

セミナー集客実績 報告書

2020-2024 年度の振り返りと 2025 年度の戦略提案

作成日	2026 年 05 月 17 日
対象期間	2020 年 1 月 ～ 2024 年 12 月
読み手	経営層・営業責任者・事業企画
作成	Gemini CLI 実務活用講座 デモ用（架空データ）

1. エグゼクティブサマリー

本報告書は 2020 年から 2024 年までの 5 年間にわたる当社主催セミナーの集客実績を集計・分析し、市場環境の変化を踏まえて 2025 年度の事業見通しと戦略を提示するものである。

5 年間の主要指標

参加者	売上	成約率	広告 ROI
620 人	3,520 万円	11.5%	880%

→ 2020 年比で参加者 +72%、売上 +96%。5 年連続成長期に入っており、コロナ禍

(2021) の落ち込みは過去化済み。

主要な気づき (3 点)

- **成長基調が継続**：CAGR 14.5% (参加者) / 18.3% (売上)。2022 年以降の伸びが顕著。
- **広告効率が改善**：ROI は 2020 年 750% → 2024 年 880%。LP 改修と CV 率最適化が奏功。
- **コンテンツ別の差が拡大**：年末特別セミナーが最大集客 (68 人)、財務系が最少 (42 人)。コンテンツ刷新の余地あり。

2025 年度の主要提言 (3 点)

- **継続**：広告費を前年水準 (400 万円) に維持し、運用最適化と LP 改修で +5% の効率改善を狙う。

- **新設**：過去 3 年の参加者リストに向けた **リピート促進フロー**（メルマガ + 早割）を導入。
- **自動化**：申込 → 確認メール → リマイン드의導線を AI で自動化し、運営工数を 月
△40 時間 圧縮。

2025 年度の予測（基本シナリオ）

シナリオ	参加者	売上	達成確度
基本	680 人 (+9.7%)	3,850 万円 (+9.4%)	60%

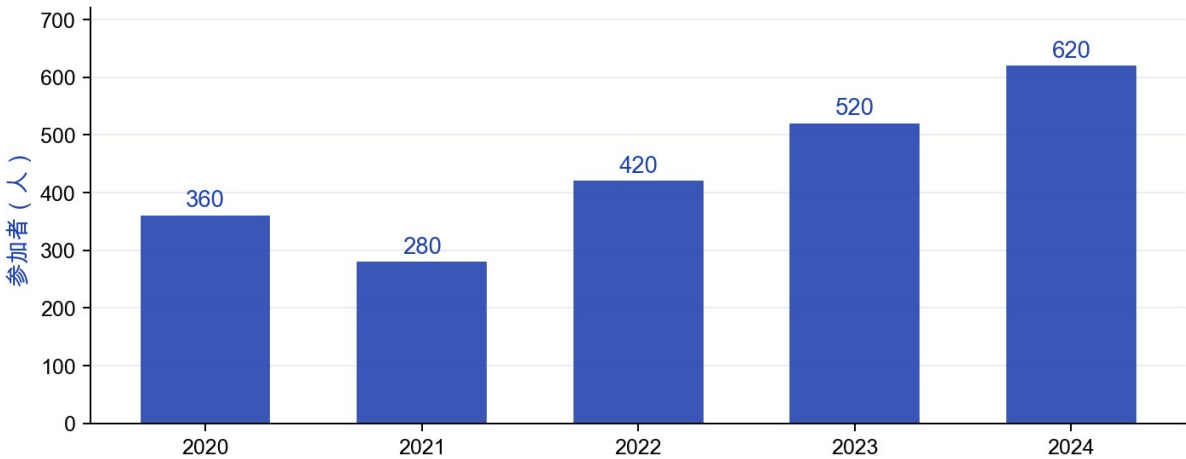
2. 5 年間の実績分析

本セクションでは、年次推移と月別推移の 2 つの視点から、過去 5 年間の集客実績を分析する。

2.1 年次推移

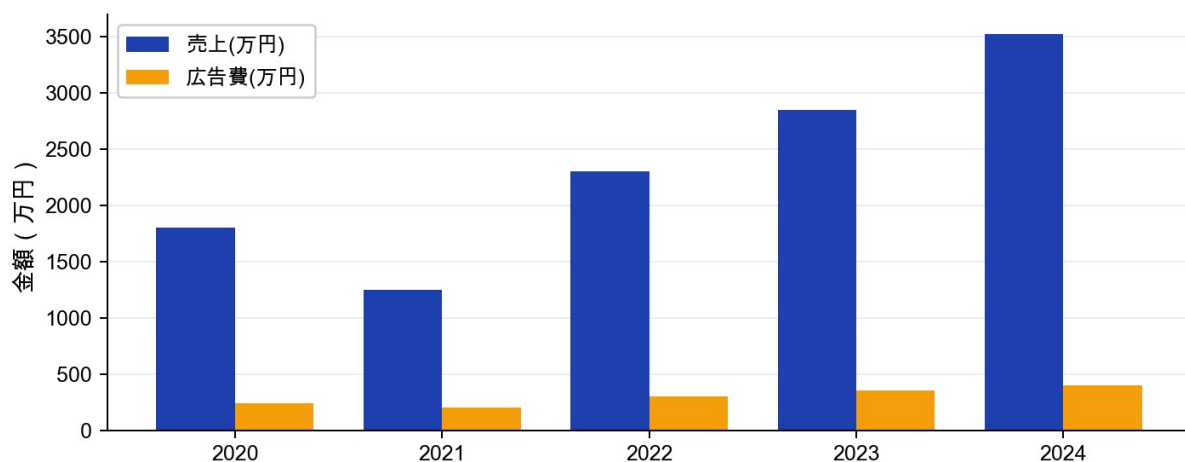
年度	開催回数	参加者	成約	成約率 (%)	売上(万 円)	広告費(万 円)	ROI(%)
2020	12	360	36	10.0	1,800	240	750.0
2021	10	280	25	8.9	1,250	200	625.0
2022	14	420	46	11.0	2,300	300	766.7
2023	16	520	57	11.0	2,850	350	814.3
2024	18	620	71	11.5	3,520	400	880.0

図1. 年度別 参加者数の推移



出典：sample_data_raw/セミナー集客データ_2020-2024.csv を Gemini CLI で集計

図2. 売上と広告費の推移

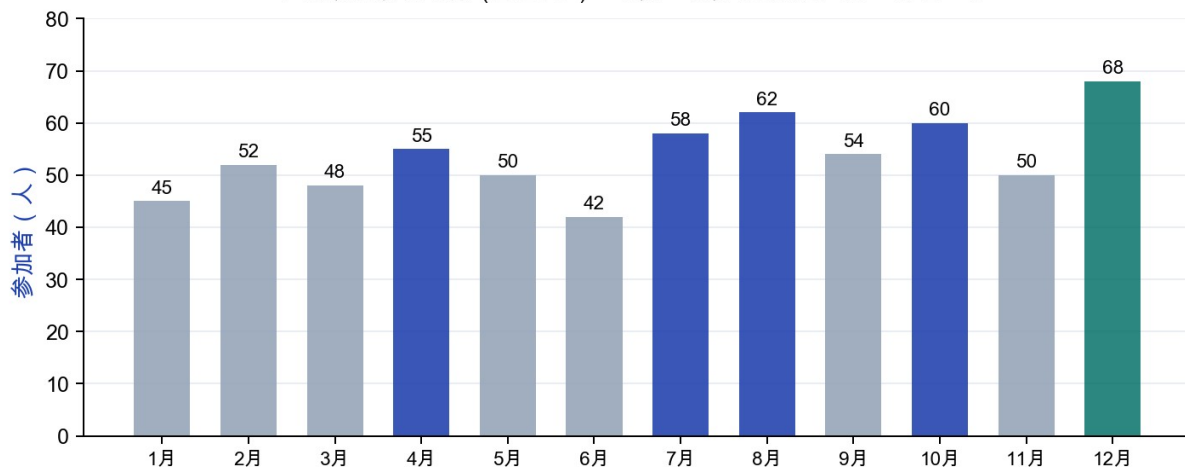


出典：同上。広告費は売上の約 11.4%（5 年平均）で安定推移

2.2 月別分析（2024 年）

月別データから、年内のピーク月（8 月・12 月の特別セミナー）と需要が低下する月（6 月の財務系）が明確になった。コンテンツ別の獲得効率改善の余地が大きい。

図3. 月別参加者数（2024 年）— 8 月・12 月の特別セミナーがピーク



出典：sample_data_raw/月別参加者データ_2024.csv より AI が抽出

コンテンツ別 集計

コンテンツ	開催数	総参加者	総成約	平均満足度
ビジネス基礎セミナー	4	208	23	4.28
マーケティング入門	3	156	17	4.37
営業力アップ講座	2	108	12	4.25
夏季特別セミナー	1	62	7	4.60
年末特別セミナー	1	68	8	4.70
財務・数字で語るセミナー	1	42	4	4.00

3. 課題と機会の整理

5 年間の実績と直近の月別データから、2025 年度に取り組むべき主要な課題と機会を抽出した。

3.1 主要な課題

課題	影響度	対応の方向性
低集客コンテンツ（財務系）の固定化	中	テーマ刷新 or 撤退判断
リピート率の見える化が不十分	高	過去参加者リストを CRM 化
広告単価の上昇（業界平均 +18% / 5 年）	高	運用最適化と LP 改修で吸収
運営工数が増加（月 60 時間以上）	中	申込導線を AI で自動化（△40h/月）

3.2 主要な機会

機会	期待効果	実現性
特別セミナーの定期化（夏・冬以外も）	売上 +200~400 万円	高
過去参加者へのリピート促進	成約率 +1.5pt	高
オンライン比率の更なる拡大	運営コスト △180 万円	中
AI による申込導線の自動化	工数 △40h/月 + 申込率改善	高

4. 2025 年予測（3 シナリオ詳細）

市場環境の不確実性を踏まえ、楽観・基本・悲観の 3 シナリオで 2025 年度を予測した。基本シナリオが達成確度 60% の中心想定である。

観点	● 楽観	● 基本	● 悲観
前提条件	広告効率 +12.5%／ CV 率 +1.5pt	前年同水準を継続	競合増・成約率 -1.0pt
予測参加者	730 人 (+17.7%)	680 人 (+9.7%)	560 人 (-9.7%)
予測売上	4,220 万円	3,850 万円	2,800 万円
予測 ROI	938%	917%	737%
達成確度	20%	60%	20%
リスク	リソース不足／CPA 悪化	市場変化への対応遅れ	黒字確保困難／撤退検 討
主要施策	上位コンテンツ再販強 化 夏冬特別セミナー 2 倍 化	既存運用+AI 自動化 オンライン 75%化	低集客コンテンツ撤退 コア顧客集中

詳細データは別添 Excel「2025 年度セミナー集客戦略分析」の「3 シナリオ詳細」シート参照。

5. 戦略提案：4 つの打ち手

上記の課題・機会分析と 2025 年予測（基本シナリオ）に基づき、4 つの戦略施策を提案する。

施策	概要	実施タイミング	期待効果
01 広告 400 万円維持	前年水準を維持し、運用最適化・LP 改修・配信先選定で +5% の効率改善。	通年（Q1 から開始）	ROI +5pt / リード単価 -5%
02 リピート促進フロー新設	過去 3 年の参加者リストへ、定期メルマガ + 優待早割を新設。	Q2 開始（4-6 月）	リピート率 +15pt / 成約率 +1pt
03 オンライン 75% 化	オフラインを年 4 回のフラッグシップに限定、残りはオンライン化。	Q2-Q3 段階移行	運営コスト △180 万円/年
04 AI 申込導線自動化	申込 → 確認メール → リマインドを Gemini CLI で自動化。	Q2 中（実装 + テスト）	工数 △40h/月 / 申込率 +5%

→ 4 施策の同時推進で、基本シナリオの達成確度を 60% → 75% へ引き上げを狙う。

6. 実施スケジュール

期間	主要マイルストーン	施策 01	施策 02-04	成果物
Q1 (1-3 月)	計画策定 / 体制構築	広告運用最適化開始	リスト整備	実行計画書 / リスト DB
Q2 (4-6 月)	申込自動化 / 第	LP 改修	AI 自動化 / 早割	AI 申込フロー /

	1 弾実施		開始	第 1 回開催
Q3 (7-9 月)	効果測定 / 配分最適化	ROI 分析	オンライン化推進	中間レポート
Q4 (10-12 月)	通期評価 / 2026 計画	通期 ROI 確定	リピート率検証	通期レポート / 2026 計画案
継続	定例 KPI レビュー	月次	月次	ダッシュボード

7. 次のアクション（短期 30 日）

アクション	実行者 (R)	承認者 (A)	期日
本報告書の承認	事業企画	経営層	今週中
施策 4 件の担当者アサイン	事業責任者	経営層	5 月末
AI 申込フロー設計レビュー会の開催	Gemini CLI 担当	事業企画	6 月上旬
第 1 弾セミナーのキックオフ	営業 + 事業企画	事業責任者	6 月中旬
リピート促進メルマガの初回配信	マーケティング担当	事業企画	6 月末

R = Responsible (実行者) , A = Accountable (承認者)

※ 本資料は Gemini CLI 実務活用講座のデモ用に AI が架空データを基に生成したサンプルです。実際の業務利用時は、自社データと自社ポリシーに基づいて内容をご検証ください。