

PROPOSAL / 2025 SEMINAR STRATEGY

2025 年度 セミナー集客戦略 提案

5 年分の実績データに基づく
未来予測と来年度の打ち手

5 年間の実績を 4 指標で振り返る

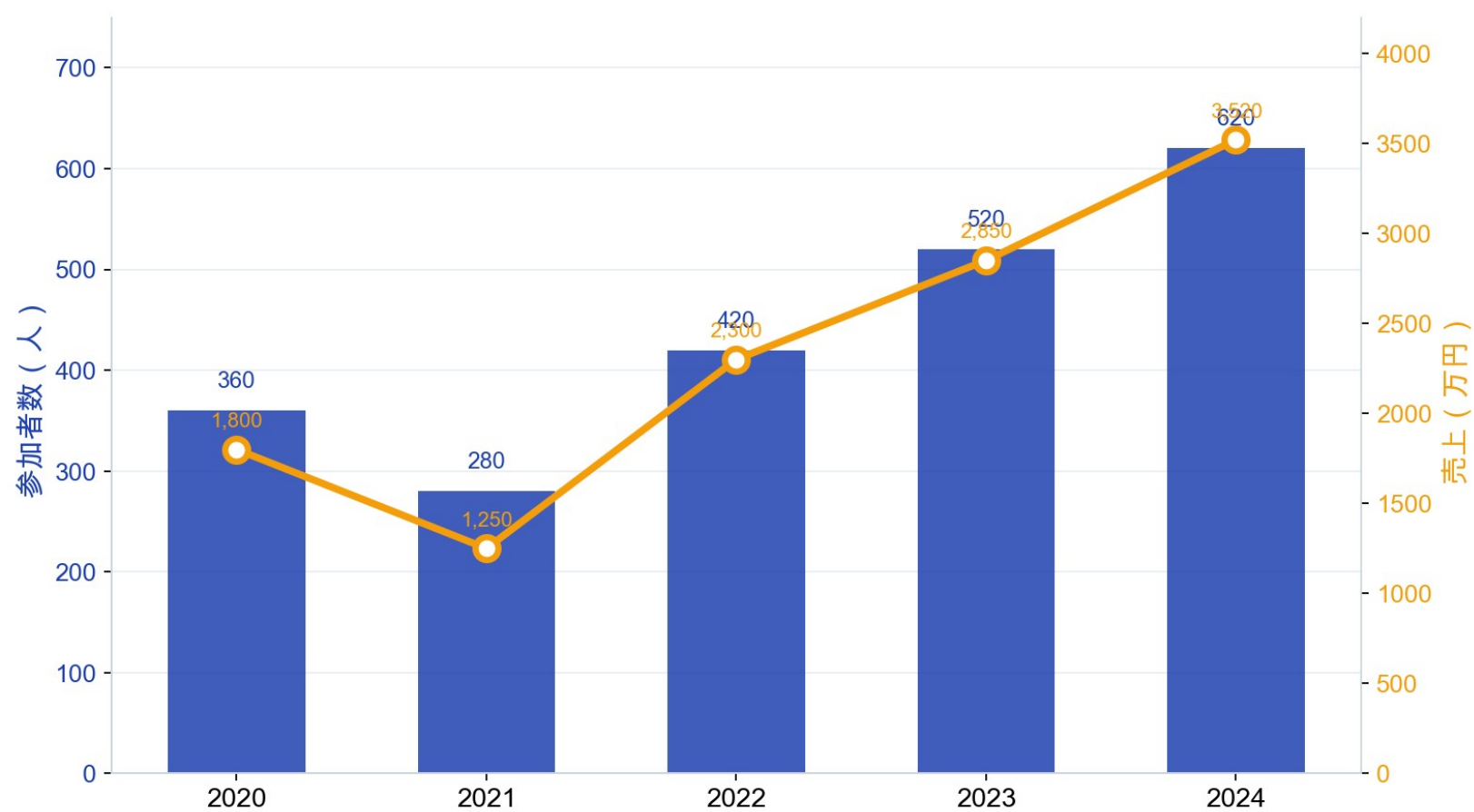
2020 年比で参加者は +72%、売上は約 2 倍。成約率も着実に改善。



→ 5 年連続で右肩上がり。コロナ禍（2021）の落ち込みは過去化し、CAGR 14.5% の安定成長期に入っている。

5 年間の参加者・売上トレンド

参加者数（棒）と売上（折れ線）を併記。両指標とも 2022 年以降の伸びが顕著。



CAGR（年平均成長率）

+14.5%

売上 5 年伸長率

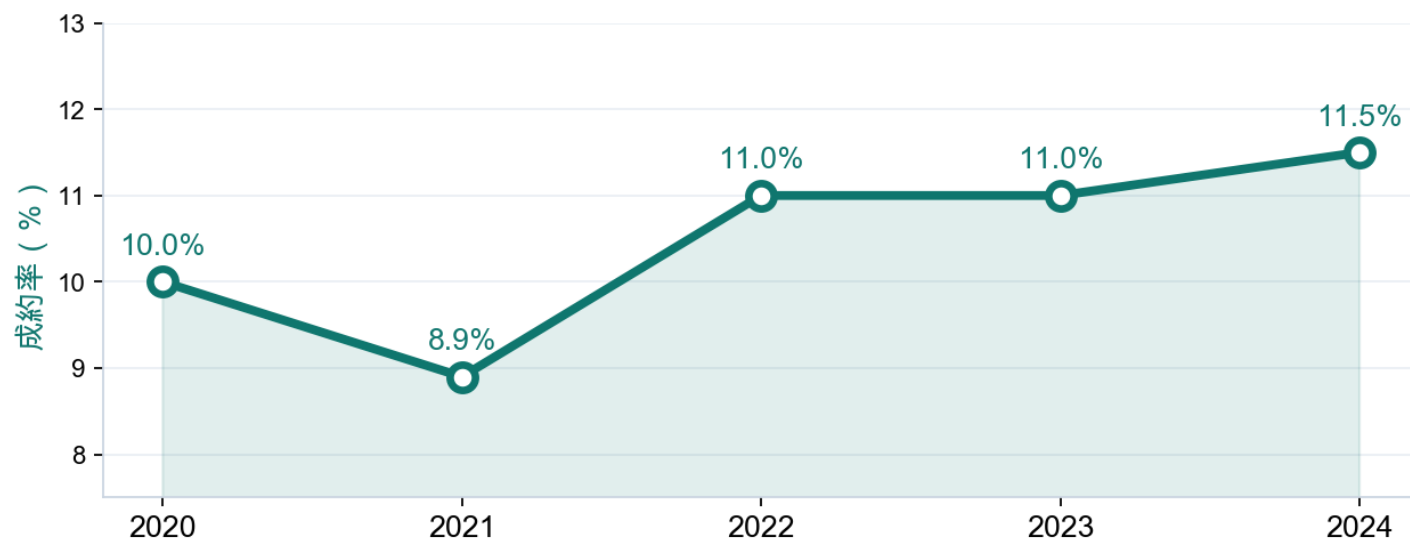
+96%

ROI 5 年平均

880%

成約率は 5 年で +1.5 ポイント改善

コンテンツ品質と参加者層マッチングの精度向上が背景。来期も継続的な施策が必要。



コロナ前比

+1.5pt

10.0% → 11.5%

ベンチマーク

業界平均 8.2%

同テーマ平均比 +3.3pt

改善余地

目標 12.5%

あと +1.0pt で達成

周辺環境は「機会」も「逆風」も拡大

オンライン化と若年層シフトは追い風、競合増と広告単価上昇は要対応。

TREND ▲

70%

オンライン比率

2024 年のオンライン開催比率。会場費・移動コスト圧縮が進行。

TREND ▲

55%

若年層比率

30 代以下の比率が 40% → 55% に上昇。コンテンツ調整余地あり。

TREND ▼

+18%

広告単価上昇

1 リードあたりの広告単価が 5 年で +18%。獲得効率の見直し必須。

2025 年予測：3 シナリオで備える

基本シナリオの達成確度 60%。楽観・悲観の両端も準備しておく。



シナリオの前提条件

楽観	基本	悲観
広告効率最大化 + コンテンツ刷新で集客力強化	前年同水準の運用継続 + 既存施策の安定運用	競合増加・広告単価上昇・成約率低下が同時発生

2025 年度 戦略提案：4 つの打ち手

広告投資の継続最適化と、申込導線の自動化を両軸で進める。

01

広告 400 万円維持

CV 率最適化に再投資

費用は前年水準を維持し、運用最適化・LP 改修・配信先選定で +5% の効率改善を狙う。

02

リピート促進新設

過去参加者向け施策

過去 3 年の参加者リストへ向け、定期メルマガと優待早割を新設。リピート率 +15pt を目標。

03

オンライン 75% 化

運営コスト圧縮

オフラインを「年 4 回のフラッグシップ」に限定し、残りはオンライン化で会場費 △180 万円。

04

AI で申込自動化

Gemini CLI 活用

申込 → 確認メール → リマインドまでを AI に任せ、運営工数 △40h / 月を実現。

実行スケジュール（年間ロードマップ）

Q2 ～ Q4 にかけて段階的に施策を投入。Q4 末に通期評価。

2026 Q2 (4-6月)

申込自動化 / 第1弾セミナー

AI 導入 + 5月・6月開催

2026 Q3 (7-9月)

効果測定 / 配分最適化

ROI 分析 + 広告チューニング

2026 Q4 (10-12月)

通期評価 / 2027 計画

達成検証 + 次年度策定

継続

オンライン比率引き上げ

段階的に 60% → 75%

2025 年 通期 KPI 目標

参加者

680 人

売上

3,850 万円

成約率

11.8%

ROI

950%

NEXT ACTION

戦略を 動かしましょう

本提案について、ご質問・ご相談はお気軽にお寄せください。
まずは Q2 の打ち手から、一緒に走り始めましょう。

TODO

今週中にやること

1

本提案の承認

目安：5/末まで

2

施策担当者アサイン

目安：6/上旬

3

Q2 キックオフ会

目安：6/中旬