

広告費0円！？

お金をかけずにファンを増やす！

リアルな声と信頼で築いた 成長ストーリー

どんなおもちゃを
どのタイミングで
買うべき…？

我が子に
ぴったりの知育玩具
って何？



知育玩具は
どこのブランドが
いいの…？

子どもが
気に入るのか
不安…

知育玩具やおもちゃのことは 私たちにお任せを！



■キッズ・ラボラトリー株式会社様のご紹介

キッズ・ラボラトリー株式会社は、2019年5月17日に設立された「おもちゃのサブスク」サービスです。出産前のプレママから8歳までのお子さまを対象に、知育玩具を定期的にお届けしています。一般的なレンタルとは異なり、専任のおもちゃコンシェルジュが、お子さま一人ひとりに合わせて最適なおもちゃを選び、お届けするのが特長です。

コロナ禍の影響で一時は会員数が増え、その後、減少しましたが、インフルエンサーの活用など様々な施策を試み、現在ではROAS（広告費対効果）2000%以上を達成しています。

本セミナーでは、創業当初の失敗や広告施策のつまずき、SNSやLINEを活用して逆転した具体的な取り組み、そしてお客様のリアルな声など、普段はなかなか聞けない裏側を特別にお話しいたします。

ゲスト講師
キッズ・ラボラトリー株式
会社
代表取締役 青柳 陽介 様

オンライン WEBセミナー

2025年4月24日（木） 14:00～16:00

※詳細は、申し込み後ご連絡させていただきます

主催：ツールコンサルティング株式会社
〒108-0073
東京都港区三田2-14-5 フロイントウ三田10階
電話：03-3260-5011 / FAX：03-5539-3933

お問合せ・お申込みは、
＜電話・FAX・HP・フォーム＞より

ツールコンサル

検索



キッズ・ラボラトリー株式会社の社長様の特別インタビュー ～ 軌道にのるまでの軌跡 ～

【ゲスト講師】 代表取締役 青柳 陽介 様のご紹介

【略歴】

福岡県福岡市生まれ 1977年9月9日

【所属団体等】

- ・ JASDM 日本ダイレクトマーケティング学会 正会員
- ・ 一般社団法人 通販エキスパート協会 認定スペシャリスト

2003/04 イリイ株式会社（パナソニック子会社）
2008/04 同 通販システム事業センター センター長
2012/01 同 本社営業部 部長
2014/10 株式会社システムリサーチ 首都圏営業グループ グループ長
2015/10 テモナ株式会社 執行役員
2017/04 同 執行役員CMO
2018/12 兼 一般社団法人日本サブスクリプションビジネス振興会
業務執行理事

2015/09 幼児用トイレトレーニング専門店 Potty 開始
2019/05 キッズ・ラボラトリー株式会社設立
2020/01 通販コンサルティングサービス「リテンション・ラボ」



サービスの特徴

キッズ・ラボラトリーは、出産前や、0歳から8歳のお子さま向けに、知育玩具を定期的にお届けするおもちゃのサブスクです。

保育士などの有資格者である「おもちゃコンシェルジュ」が、1,000種類以上の中からお子さま一人ひとりに合ったおもちゃを丁寧にセレクト。届いたおもちゃは、返却期限なしでじっくり遊べます。

価格は月額3,574円（隔月）～。兄弟でのご利用や買取もOK。すべてのおもちゃは丁寧に清掃しており、清潔で衛生面も安心です。また、忙しいママでも無理なく続けられるよう、やりとりはLINEで完結。おもちゃのご要望や交換のご依頼も、気軽にLINEでお知らせいただけます。

不要になったおもちゃは保育施設などへ寄贈する「おもちゃのリレー」制度も展開。子どもの成長をサポートしながら、社会貢献にもつながるサービスです。



ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み

立ち上げのきっかけ

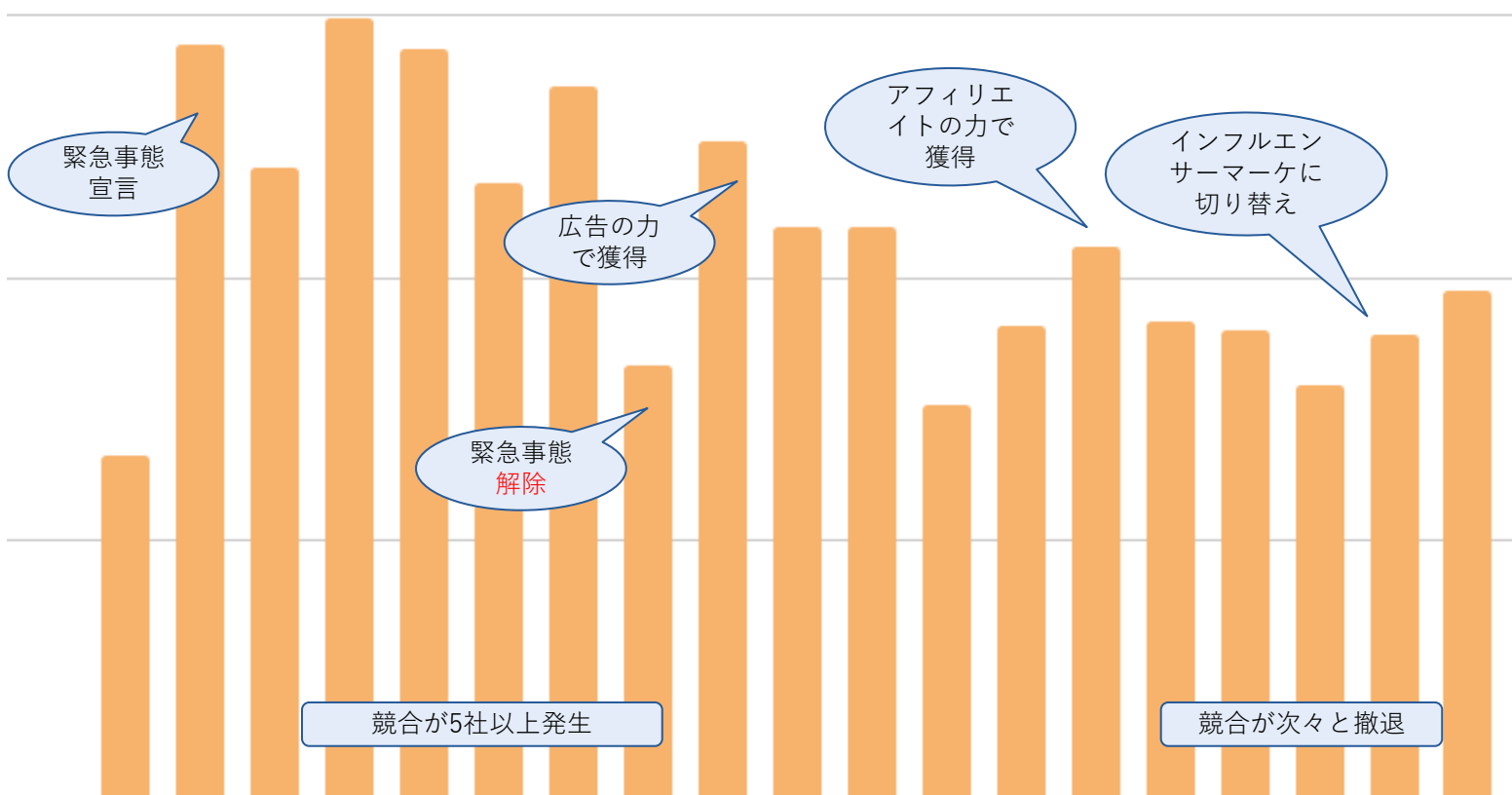
立ち上げのきっかけは、通信販売システムを扱う会社で働く中、上場後に組織のステージが変わり、「自分にはもう必要とされていない」と感じたことでした。同時期に、子どもが長期入退院を繰り返す中で、病棟生活における幼児教育の課題にも直面し、子どもの成長を支える環境の大切さを痛感しました。

また、当時は社団法人の理事として海外のサブスクリプションサービスに触れる機会も多く、おもちゃのサブスクが欧米ではすでに広く普及している一方で、日本にはまだ1社しか存在していないことを知りました。その現状に強いチャンスを感じると同時に、まだ誰も広がっていない市場にこそ、自分の経験や想いを活かせる余地があるのではないかと感じたのです。

自分自身が感じてきた課題と向き合いながら、一つひとつのご家庭に寄り添うサービスを形にしたいという思いで、キッズ・ラボラトリーを立ち上げました。



会員の獲得推移



ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み

事業のスタートと試行錯誤

一見すると、キッズ・ラボラトリーのサービスは「おもちゃのレンタル」と思われがちですが、実はその中身には大きな違いがあります。一般的なレンタルでは、お客様自身が借りたいおもちゃを選ぶのに対し、キッズ・ラボラトリーでは、保育士などの有資格者が「おもちゃコンシェルジュ」として、お子さま一人ひとりの成長や興味に合わせたおもちゃを選び、定期的にお届けしています。まるでワインのソムリエが最適な1本を提案するように、おもちゃとの出会いを楽しんでいただけるのが特徴です。



とくに印象的なのは、「自分では選ばなかったおもちゃに夢中になることで、お子さまの世界が広がる瞬間」。親御さんの想像を超えた遊びや成長につながることも少なくありません。実はこの仕組み、アメリカなど海外ではすでに一般的ですが、日本ではまだ「おもちゃのサブスク」という概念がほとんど浸透していない時期からスタートしていたそうです。

そんな中、コロナ禍でメディアに取り上げられたことをきっかけに一気に注目が集まり、新規会員が殺到。ただ、当時は在庫が追いつかず、やむなく入会をお断りすることもあったといいます。

バックグラウンドと事業への挑戦

青柳陽介さんは、もともとパナソニックの子会社でコールセンターシステムや通販システムの開発・販売に携わっていた方です。松下電器産業という社名がなくなるタイミングで子会社が売却され、その後は複数の企業でサラリーマンとしての経験を重ねました。

そのうちの一社では、マーケティング責任者として上場前から事業に関わり、2度の上場を経験。証券取引所で鐘を鳴らす機会も得ています。販売やマーケティングの知識には自信があったものの、おもちゃ業界についてはまったくの素人からのスタートだったそうです。



ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み

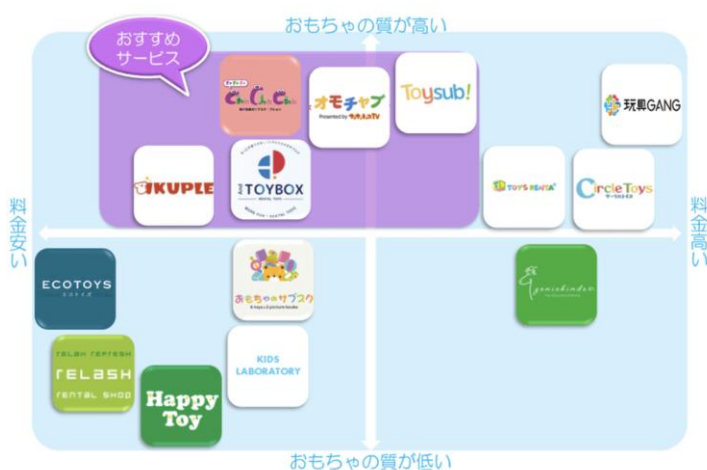
創業当時の失敗

おもちゃ業界は非常に狭く、問屋経由で発注すると、入荷までに1ヶ月近くかかることもあります。そんな厳しい環境の中での創業は、仕入れに大きな苦勞を伴いました。在庫を確保するため、実はその裏でリユースショップを巡り、大量のおもちゃを買い取るという方法も取っていたそうです。それでも、新規会員の急増には追いつかず、やむを得ずAmazonでおもちゃを調達し、貸し出したこともあったといいます。

事業計画は「アクティブ会員600人までは1人で回せる」と見積もっていたものの、実際には100人会員が増えれば、同じタイミングで100人分の返却が発生。その清掃・メンテナンスの大変さから、急きょパート・アルバイトの採用に踏み切ることになります。ところが、非正規雇用の方と働いた経験が少なかったこともあり、価値観の違いや仕事の進め方に戸惑う場面も多く、まさに試行錯誤の連続だったそうです。



成長を経て、今のポジションへ



コロナ禍でメディアに取り上げられたことをきっかけに会員数が増加。広告費もようやく費用対効果が見合うようになり、ビジネスとしての成長を実感できるようになりました。しかし、「儲かる商売」と見られたのか、競合が続々と参入。とくにアフィリエイト業界では一気に過熱し、広告代理店からは「1件あたり獲得単価26,000円」といった高額な提案が相次ぐ状況に。まさに“筍のように”新規参入が続き、対応に追われる日々が続いたといいます。株主は自分一人。潤沢な資金のある大手とは違い、価格競争では勝てない。そこで選んだのは、「新規獲得」よりも「継続率向上」へのシフト。前職で聞いた「答えはお客様にしかない」という言葉を思い出し、お客様の声を徹底的に収集し、改善を繰り返しました。その結果、新規顧客の2割以上が年間契約に至る仕組みを築くことに成功しました。

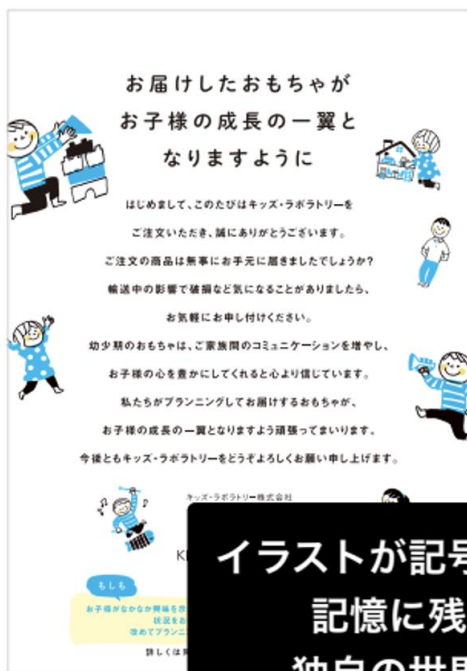


ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み

キッズ・ラボラトリーとは

おもちゃのサブスクというデジタルなサービスではありますが、毎回のお届けに手書きのメッセージを添えるなど、デジタルだけでは伝わりにくい温かさを大切にしています。お子さまの名前を入れた一言や、ちょっとした気づかいの言葉が、ご家庭に小さな笑顔を届けています。

LINEでのやり取りも定型的な対応にとどまらず、できる限り個別に丁寧な返信を行い、忙しい毎日の中でも気軽に相談できる窓口として機能しています。特に小さなお子さまを育てるご家庭にとって、煩わしさを感じさせずに寄り添えるよう、導線やサービス設計にも細やかな工夫を凝らしているそうです。



イラストが記号として
記憶に残る
独自の世界観



ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み

事業を拡大する中で必要だったこと

キッズ・ラボラトリーでは、お客様とのやりとりにLINEを活用しています。もともとは「忙しく働くママ」を想定して設計されたサービスでしたが、実際には0歳児を育てるお母さまたちの多くはフルタイムで働いておらず、その前提が誤っていたことに後から気づいたといいます。

また、BtoB支援会社出身という背景もあり、当初は「正確な答えを出すことが最も大切」と考え、数値や基準を明確に伝える対応を心がけていました。しかしその姿勢が、かえってお客様との距離を生んでしまう結果に。実際に求められていたのは、正しさよりも「気持ちに寄り添う姿勢」だったのです。



概要 **クチコミ** 写真 最新情報 情報

4.6
★★★★★
(256)

評価とクチコミ

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

🔍 フィルタ コンシェルジュ 37 LINE 37 親 3

✓ 関連度 新しい順 評価の高い順 評価の低い順

りり
クチコミ 4 件 ...

★★★★★ 3週間前

新しいおもちゃに娘も興奮ぎみでした！
正直まだどのようなおもちゃが気に入るのか、遊べるのかが分からず購入できていなかったのですが、このようなレンタ... もっと見る

LINEは手軽に相談できる分、日々さまざまな問い合わせが届きます。そのなかで、「そっけない」「不親切」といった声に悩み、絵文字を取り入れて柔らかさを出そうとすれば、今度は「馴れ馴れしい」といった声が届く。そんな試行錯誤の連続だったそうです。

こうした経験を通じて、対応の在り方を根本から見直すことに。現在では朝8時から夜22時まで、業界でも珍しい長時間のLINE対応を実施。小さなお子さまを育てるご家庭が、疑問や不安を感じたその時に、すぐに相談できる環境を整えています。その積み重ねが信頼につながり、Googleの口コミ評価は現在4.6まで上昇しています。

ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み

次に必要だったのが「Instagram」

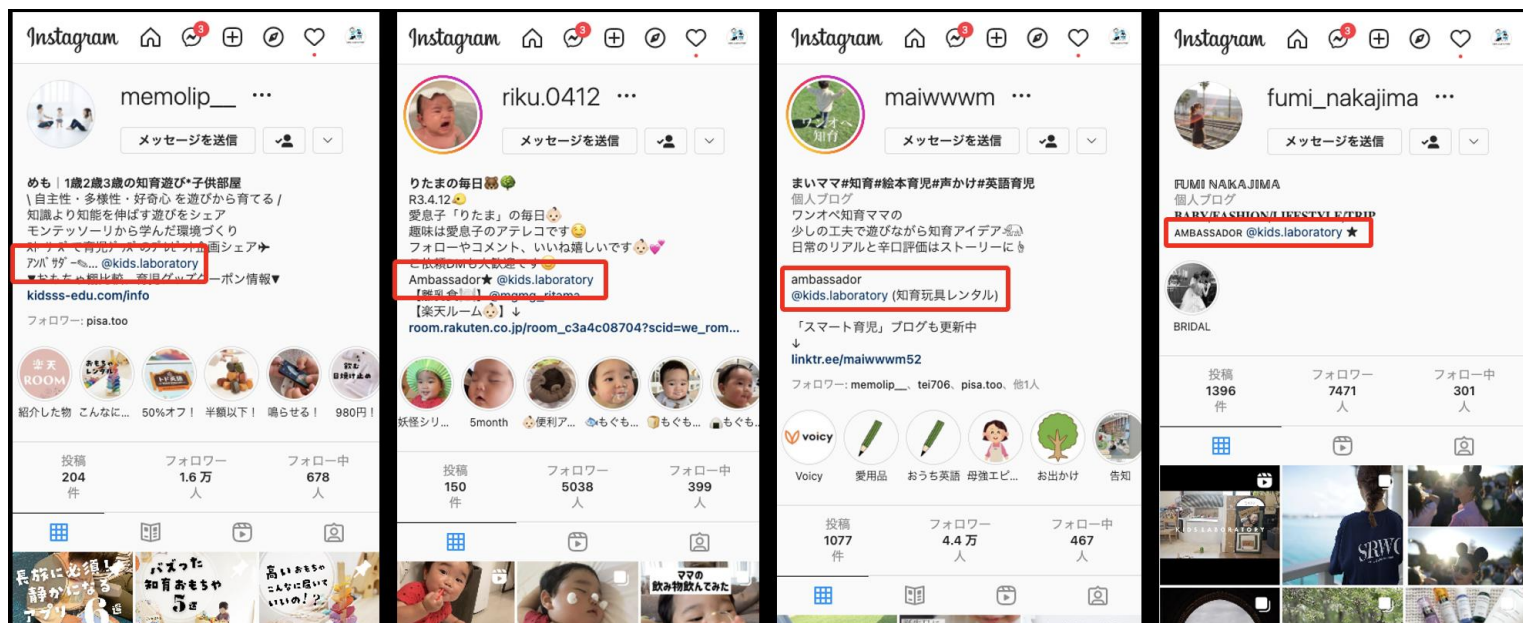
コロナ収束後には解約が相次ぎ、成長にブレーキがかかりました。広告施策はCPCが合わず、代理店から提案されたアフィリエイトも単価の高騰により停止することに。また、競合がファンドから資金を投入し、広告での勝負が難しくなったことも事実です。そんな中で転機となったのが、深夜の注文でした。多くのお客様は妊娠中または出産後で、授乳などにより眠れない日々を過ごし、「少しでも休みたい」と願う中、子どもが一人で遊べる時間を求めてこのサービスを選んでいました。

御社のことは、Instagramで拝見させていただきました。Instagramで知りました。maiwwwmさんのアカウントからです！

Instagramで知りました。よろしくお願いいたしますませ

直接ご紹介頂いたのではないのですがInstagramのmaiwwwmさんの投稿を見て色んな社さんを見比べさせて頂いてキッズラボラトリーさんに録させていただきました。

応援者をたくさん作りました



こうした背景を受けて、「広告以外の方法でどう認知を広げるか」を模索する中でたどり着いたのが、「ギフティング施策」でした。おもちゃを無償で提供し、実際に遊んでいる様子をInstagramに投稿してもらう取り組みです。Instagramの特性やアルゴリズムを踏まえたうえで、単にフォロワー数の多さではなく、サービスとの親和性を重視してインフルエンサーを選定。さらに、お中元やお歳暮といった季節のご挨拶を通じて関係性を深め、信頼を土台にした協力体制を築いてきました。たとえば、和歌山のみかん、熊本のフルーツ、山形のさくらんぼなど、その時期に合わせた果物を丁寧に選んで贈っています。

その結果、協力的なインフルエンサーたちからは自然な投稿が増え、それらの動画は今では広告クリエイティブとしても活用されています。数字だけに頼らず、丁寧な関係づくりからはじまる認知戦略が、ここでもしっかりと成果につながっています。

ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み

コストについて

物流コストが大きな負担となる中でも、「喜ばれる体験」にこだわり続けている姿勢が印象的です。キッズ・ラボラトリーでは、最も小さな箱でも80サイズ、大きなものでは140サイズの輸送箱を使用しており、さらに「往復送料」が発生するため、送料がコストの大半を占めるといった厳しい構造を抱えています。

それでも、単なるコスト削減に走るのではなく、お客様にとっての嬉しい驚きや温かみを大切にしているのが特徴です。たとえば、お誕生日カードには音が鳴る仕掛けが施されており、郵送費を除いてもカード単体で原価480円という高めのコストがかかっていますが、それもサービスの一環として惜しまず提供されています。



解約防止の取り組みとLTVの向上

提案内容 (主)	不満時の解約理由	ダウンセル成否
		未入力
ダウンセル	親の都合	ステイ
ダウンセル	習い事の開始	ステイ
ダウンセル	パーツの紛失・管理の負担	ステイ
ダウンセル	習い事の開始	知育切り
ダウンセル	子どもの成長に伴う興味の変化	知育切り
ダウンセル	使用頻度の減少	知育切り
ダウンセル	環境の変化	知育切り
ダウンセル	環境の変化	知育切り
コース変更	パーツの紛失・管理の負担	ライト切
ダウンセル	お試し利用	ライト切
ダウンセル	子どもの成長に伴う興味の変化	ライト切
ダウンセル	使用頻度の減少	ライト切
ダウンセル	金銭的問題	ライト切
ダウンセル	子どもの成長に伴う興味の変化	ライト切
ダウンセル	環境の変化	ライト切
ダウンセル	子どもの成長に伴う興味の変化	ライト切
ダウンセル	金銭的問題	ライト切
ダウンセル	遊ぶ時間・関心の減少	ライト切
ダウンセル	金銭的問題	ライト切
ダウンセル	金銭的問題	ライト切
ダウンセル	他社乗り換え	ライト切
コース変更	子どもの成長に伴う興味の変化	ライト切
ダウンセル	子どもの成長に伴う興味の変化	ライト切

以前はお客様から解約の相談があった際、そのまま手続きを案内していましたが、それでは課題や不満を聞き取る機会を逃してしまうことに気づいたといいます。そこで導入されたのが「解約申請フォーム」。一方的な案内ではなく、お客様の声に耳を傾ける姿勢を明確に打ち出しました。加えて、社内でもコミュニケーションスキルの向上に力を入れ、解約を検討中のお客様には、非公開の廉価版プランを含めた柔軟な提案ができる体制を構築しています。

こうした工夫により、解約率は仕組み導入前に比べて3割改善。加えて、継続率の向上やLTV（顧客生涯価値）の向上にもつながっています。月額3,520円のサービスにもかかわらず、2割強のお客様が年間契約へと移行。その7割が翌年も継続し、結果としてLTVは10万円を超えるビジネスモデルへと成長を遂げています。

ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み

最後に

通販業界では、法規制の強化やAIの進化により、ビジネス環境が大きく変化しつつあります。そんな中でも「商売の本質は変わらない」と語る姿勢が印象的です。

たとえば、近所の蕎麦屋に毎日通えば、いつしか「いらっしゃい、青柳さん」と声をかけられるようになる。リアルの世界では自然なその関係性が、オンラインになると途端に希薄になる。多くの企業がデータでお客様を分類し、効率化を図る中で、本当に大切なのは“誰が来てくれたか”を覚え、感謝の気持ちを伝えることではないかと、問いかけています。

お金をいただいて事業を運営しているからこそ、お客様一人ひとりを理解し、丁寧に向き合い続けたい。そうした思いの根底にあるのが、「20年後の未来を創る」というキッズ・ラボラトリーのパーパスです。今、サービスを利用している子どもたちが成長し、いつか自分の子どもを持ったときに「また使いたい」と思ってもらえる存在でありたい。その未来を見据えた事業運営が、日々積み重ねられています。



青柳社長にはファンの増やし方のポイントをより詳しく講演頂きます
質問や聞きたいことがあれば事前に弊社までお問い合わせください

SNSを活用しブランディング 再現性が高いギフトینگ施策

地道なInstagram活用 実証済み 最新ビジネスモデル2025

紙上
解説

これだけ読めば、EC参入・拡大が成功する

重要な3つのステップ徹底解剖



TRUEコンサルティング
大谷 雄太

本レポートをお読みいただきましてありがとうございます。
TRUEコンサルティングの大谷(オオタニ)と申します。

ここ数年でInstagramを活用し知名度と売上を上げた
企業様が多数いらっしゃいます。ただ大多数の企業様が
チャレンジし効果を感じないままだったのではないでしょ
うか。

今回お伝えさするのはこの度ご講演頂く、キッズ・ラボ
ラトリー様も行った「Instagramを活用したギフト
ینگ施策」です。他の企業様でも効果が出ており。再現性
が高い施策と言えます。有望なインフルエンサーを探し、
商品紹介依頼をし、投稿状況や効果を把握するというシン
プルなモデルです。面倒そうに見えますが実は面倒なのは
最初だけでほぼ自動化することが出来るのです。

Instagramを活用してEC・通販で成功する重要な3ポイント

その1：効率的にアンバサダーを集める

その2：アンバサダーの投稿を数値化する

その3：自動化をしてパート・アルバイトで回す

大切なのは、再現性の高い施策を行い、誰でもできる属人的な業務に落とし込むこと。この仕組み化をちゃんとするとInstagram経由で新しい顧客が獲得できるのです。

弊社のブランド成功企業情報をご覧ください。



TRUE流 ブランディング 別格の通販成功事例（一部）

TRUEのメーカー様向けの通販ビジネスモデルは、日本トップクラスの実績があります。その地域の特産品を生かした商品開発を行うということが重要になってきます。我々と他社の事例をぜひ比較をしてください。

海外アパレルメーカー様 通販年商2億円達成

赤ちゃんの洋服をメインに販売されるアパレルメーカー様。百貨店などに販売場を持っていたが、通販の売上は伸び悩み。ブランドイメージは守りつつ、日本人向けのアイテムを展開し売上拡大。



健康志向のパンで通販年商4億円達成

低糖にこだわったパンを作るパンメーカー様。「続けられる味」にこだわりながらも飽きられないよう「豊富な種類」を準備し、徐々に売上を拡大。定期購入の売上も伸ばし年商4億円を達成

りんごジュースをブランド化 通販年商2億達成

長野県産のりんごを新聞媒体を中心に展開している企業様。オリジナルりんごジュースを開発し、ブランド化。新聞経由のユーザー様とアマゾン等にて販売している。



インテリアメーカー様 通販年商3億達成

卸がメインだが自社サイトも展開される。ブランディングも含めてSNSに特化したマーケティングを実施。自社サイトでは返金保証等の手厚いサービスを実施することで直販の売上を拡大。

お電話でのご相談はこちら

☎ 03-3260-5011

受付 | 平日9:00-18:00 土日祝定休

その1：効率的にアンバサダーを集める

フォロワー1万人未満のインスタグラマーが狙い目

一定以上のフォロワーを動かすにはコストがかかる

一定以上のフォロワー（影響力）を持つインフルエンサーはすでに媒体としてパワーを持っているので投稿が有料の場合が多いです。費用対効果で考えると商品提供だけで商品を紹介してくれる方を何人も抱えて厳選していく方がコスパが良い傾向にあります。広告感が薄く、リアルな口コミとして受け取られやすいため、信頼性の高いPRが可能になります。

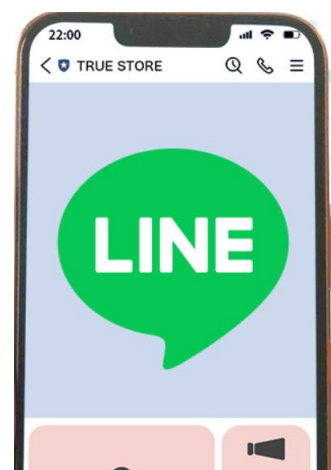


フォロワー数が少ないダイヤの原石を見つけたい

Instagramの仕様上、いいね数や保存率等の数値が良いと自動的に露出が増え拡散されていきますのでフォロワー数が今は少なくても今後伸びていく余地があります。また特定のコミュニティーに対して影響力を持っているパターンも多いので実は売上に直結しやすいところになります。本セミナーではツールを用いたインスタグラマーのリスト化と、さらに選別するためのポイントについて話をしていきます。リサーチに時間をかけずに有望なインスタグラマーを効率的に集めていくというところが、施策を継続させるうえで重要なポイントになります。

アンバサダーとLINEでやり取り

商品提供を受けてSNS等での告知を了承したアンバサダーとはLINEで直接やり取りを行います。これにより過去のやり取りの履歴がすべて残るので組織として対応していくことが可能です。



反響の大きいアンバサダーにはVIP待遇を

こちらの施策を続けていくと圧倒的に売ってくれるアンバサダーが出てきます。そのような場合はその方を囲い込むために、会社として手厚い優遇措置を行う必要があります。

ステップ2 アンバサダーの投稿を数値化する



その2 : アンバサダーの投稿を数値化する

いいね数を指標に管理していく

投稿頻度やいいね数を数値化



多くの企業様がやりがちですが、商品を提供しっぱなしのギフトング施策（モニターやアンバサダー企画）はうまくいきづらいです。しっかりPDCAを振り返れるように整えていく必要があります。ただし分析をやり過ぎても社員の時間を奪うので弊社は「いいね数」という指標を軸に判断することを推奨しています。アンバサダーの数が増えていくと目視チェックは手間なので既存システムを導入する必要がありますが、簡易チェックのため、システムコストはあまりかかりません。

アンバサダーをランクづけ

アンバサダーをランクづけする際に主な指標としては、まず「フォロワー数」「投稿数」「いいね数」「コメント数」といった基本的なSNSアクティビティがあります。余裕がある企業様は「投稿内容の質」や「ブランドへの理解度」「世界観との親和性」なども評価対象にしてくださいませ。これらは継続的にランク付けすることが重要です。どうしてもアンバサダーが抱えているフォロワー数には限りがあるので同じ投稿を繰り返すと飽きられてしまいます。鮮度が落ちてきたアンバサダーには休止期間を開けて再度依頼するなどを繰り返していく必要があります。



立ち上げ時は効果を実感しにくいアンバサダー施策

圧倒的な結果を出せるアンバサダーと出会わない限り明らかな効果を感じづらいのが正直なところ。いいね数をどんなに稼いでも購入に至らない場合が多いものの現実です。ただ数か月続けていくと〇〇さんの投稿を見ましたというお声が徐々に集まっていき初めて効果を感じ始めます。また広告の費用対効果も上がるという副次的な効果もあります。自社のインスタアカウントで投稿を続けるよりは数字に直結するのがアンバサダー施策となります。

ステップ3 自動化をしてパート・アルバイトで回す



その3：自動化をしてパート・アルバイトで回す 100人のアンバサダーを月額2～5万程度で管理

インフルエンサーの抽出と連絡業務

競合や同ジャンルを扱ってる企業様の投稿やInstagramアカウントからツールを用いて有望なインフルエンサーリストを抽出することが可能です。連絡する内容も作りこむ必要はあるのですが、同一にすることで迷わず送っていきます。



インフルエンサー向けの今後の流れがわかるサイトを用意

知育玩具・おもちゃのサブスク定期レンタル

KIDS LABORATORY

TOPに戻る ご利用方法 ご契約中のお客様

よくあるご質問

Q 60日経過後におもちゃのサブスクを継続する事はできますか？

Q 60日後に返品するのですか？

モニターとしてご参加いただき一緒に楽しい時間を過ごしていただけないでしょうか



ご確認いただき、誠にありがとうございます。この機会に、ぜひキッズ・ラボラトリーのモニターとして一緒に楽しい時間を過ごしていただけないでしょうか。以下に、当社からの願いや詳細な情報をお知らせいたします。

商品の受け取り方、投稿の方法（レギュレーション）ハッシュタグの指定、よくある質問等の疑問を解消するためのサイトを用意する必要があります。

また施策を進めていくうえで受ける質問されたことに関しては追記をしていくことで問い合わせ対応を受けないように徹底する必要があります。そうして完成されたページになっていきます。

社員は片手間対応でOK

アンバサダーの中で投稿がされていない方への通知に関しても定型文を用意することでパートスタッフで対応が可能です。イレギュラー対応のみ社員が対応していく形となりますが、商品やサービスを無料で受け取るアンバサダーとのトラブルはかなり起こりづらいです。

アンバサダーの投稿に関して詳細な分析をすることは可能ですがコストと時間がかかるため「いいね数」を指標として管理することを推奨しています。



より詳しく知りたい方に特別セミナーを開催いたします
キッズ・ラボラトリーの青柳社長にゲストとして登壇頂きます！



ここまでお読みいただいた責任者様へ
限定セミナー開催のご案内です。

**参加者
累計
1000社超**

お忙しい中レポートをお読みいただき、ありがとうございます。
いかがでしたでしょうか？

我々は成長市場への挑戦こそ経済的な停滞を克服し、事業を拡大していくことが可能だと考えております。そんな中、サブスクリプションサービスの国内市場規模は現在成長の一途をたどっており、その成長市場へ挑戦し続ける企業がございます。今回ご登壇いただくキッズ・ラボラトリーさまは、幼児向けのおもちゃをレンタルするサービスを提供しています。レンタルといっても、お客様が自分で借りたいおもちゃを選ぶのではなく、プロの視点でお子さまに合ったおもちゃを選び、定期的に交換しながら楽しんでいただけるようなサブスクサービスになっております。『ゼロからの挑戦』で得た、失敗や苦悩、成功事例はとても刺激的で新しいイマジネーションを駆り立てるでしょう。

ここから本DMを読んでいただいた熱心な事業主様・責任者の方へ
セミナーのお知らせです。

たった2.5時間、しかも受講料は5,500円(税込)のみ！

**広告費0円！？お金をかけずにファンを増やす！
リアルな声と信頼で築いた成長ストーリー**

- ★ 事業が伸び悩み、新しい取り組みを取り入れたい
- ★ 常にチャレンジ精神を持っておきたい
- ★ 新しい取り組みに興味がある

そんな方には是非このセミナーを受けて頂きたいです。

きっと、新しいアイディアが浮かぶはず！

→ 次頁にて、詳細のご案内。

ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み ～成長市場へのチャレンジで得た失敗と成功～

キッズ・ラボラトリー 青柳 陽介様 ゲスト講演

新しいチャレンジをするにあたっての、失敗や成功を包み隠さずお話していただきます。今では切っても切り離せない『SNS』を活用した戦略もご紹介。そんなセミナーの内容を一部ご紹介いたします。

青柳 様を含めて、質疑応答の時間を十分にとっており、無料経営相談の時間なども用意しております。

- キッズ・ラボラトリーのサービスとは
- 事業のスタートと試行錯誤
- バックグラウンドと事業への挑戦
- 創業当時の失敗
- 成長を経て、今のポジションへ
- お客様に長くご利用いただくためには
- 事業を拡大するうえで感じたこと
- LINEを活用したコミュニケーション
- Instagramの活用
- ギフティング施策について
- インフルエンサーの方へのアプローチ
- インフルエンサーの管理方法
- こだわりの同梱物
- コスト面について
- 解約防止の取り組み
- すべてはLTVの向上へ
- 今後目指すビジョン

いかがでしょうか？

セミナー以外の時間で個別相談スケジュールも確保しております。
最後に「**セミナー等の参加条件**」がございます。

今回セミナーは「**キッズ・ラボラトリー株式会社 代表取締役社長 青柳様**」のご講演となっております。『おもちゃのサブスク』といった未知への挑戦は失敗と成功の連続です。実際にチャレンジしたからこそ分かる生の体験談を語っていただきます。これまで培ってきたノウハウをはじめSNSを用いたインフルエンサーへのギフトイング施策などをご紹介します。そんなゼロから積み上げてきたノウハウを**2.5時間**と**5,500円**でお持ち帰りいただけます。

ただし、我々もご参加いただく企業様に対しても、
5つの条件がございます。

- 1) 必ず責任者様、経営幹部の方もご参加いただくこと
- 2) 本気でEC通販・WEB活用に成功する情熱があること
- 3) 年間投資額240万円以上が可能なこと
- 4) 本ビジネスモデルの導入をご検討いただくこと
- 5) セミナー前後の経営相談にご参加いただくこと

(講師より)

最後までDMをお読み頂き、本当にありがとうございました。すでに複数の企業様の参加が確定しており、**先着10社様限定**と数少ないお席ですがご理解頂ければと思います。本セミナーにご参加いただきまして、EC事業を成長・発展して頂けるようお手伝いさせて頂ければ幸いです。今後ともどうぞよろしくお願い申し上げます。

セミナー講座カリキュラム

第0講座 14:00 ~14:05	本会の趣旨 & 講師紹介 ※5分程度の「ご挨拶時間」があります
第1講座 14:05 ~15:50	広告費0円！？お金をかけずにファンを増やす！ リアルな声と信頼で築いた成長ストーリー
第2講座 15:50 ~16:00	トゥルーコンサルティングより 本セミナー総括

申し込み・お問い合わせは**最終ページ**にあります



TRUEコンサルティングの経験・実績 日本初 食品通販での書籍出版

ベストセラー



弊社の食品業界の実績は1000社以上、20年以上の経験に基づき、通販・ECにおいてコンサルティング・運営代行などのサービスを提供させていただいております。

<書籍の出版>

2020年5月に出版させていただきました書籍については食品・食材通販に特化した内容では日本で初めての内容を盛り込んでおります。

立ち上げにおける注意点、売れる商品づくり、モデル企業様の事例などまでをわかりやすく解説している書籍でございます。

ご購入は下記からお願いいたします。

地方・中小が圧倒的に有利! 食品企業の成功する通販・直販ビジネス (DOBOOKS)
ツールコンサルティング株式会社



Amazonにて検索 販売中

食品 通販

検索

創業74年 島乃香 通販事例



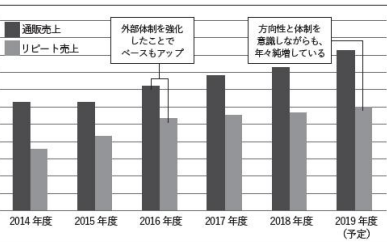
通販担当



塩田さん



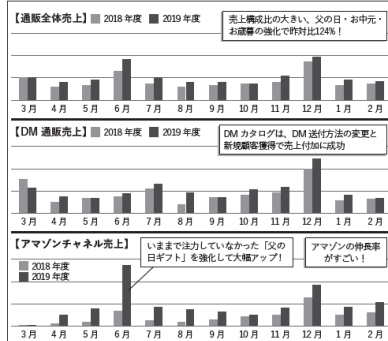
中原さん



珍味を極める 伍魚福 通販事例



BtoC 通販担当 田中さん



越前宝や (株式会社たからや商店)



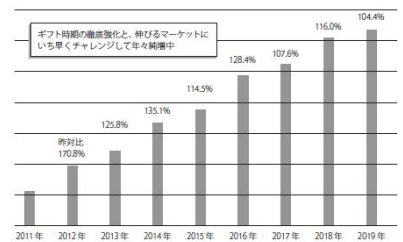
うず塩干物のどぐろ入 6種 18枚セット



味増漬け 6種 12切れセット

骨まで食べられる焼き魚

売上推移



お電話でのご相談はこちら

03-3260-5011

受付 | 平日9:00-18:00 土日祝定休

TRUEコンサルティングの経験・実績 会社概要・講演実績等

EC・通販のシェアトップ企業を創出するコンサルティング企業。地方の中小メーカーを対象に、ダイレクトマーケティングモデルを活用し、事業立ち上げ・高収益化を行ないながら日本トップ規模に拡大することを得意としている。

現在、トップシェアになったクライアント企業は100社以上あり、累計1,000件以上のコンサルティング案件の実績がある。

独立行政法人中小企業基盤整備機構の助成金審査や講師、業界紙への執筆・講師なども行ない、業界No.1のコンサルタントを輩出している。

ホームページ <https://www.top1-consulting.com/>

越境EC・海外WEB.com <https://true-global-ec.com/>

メール info@true-con.com

TEL 03-3260-5011



元船井総合研究所No.1コンサルタント

EC・通販の実績では**月商1,000万～10億以上**まで幅広い実績を持つ、EC・WEBマーケットの第一人者

元船井総合研究所のWEBグループのトップとして、立ち上げ&拡大を行い、個人でもトップコンサルタントとして社内No.1の実績を持つ(2015年1月末退職)。

業界No.1、海外チャンネルで勝てるEC・通販ビジネスに成長させたクライアント企業数は、70社以上あり、累計800件以上の通販・EC案件を経験している。

現在は越境ECを含めた海外WEBマーケティングに集中し、日系&クライアントの実績を拡大させている。

トゥルーコンサルティング株式会社

代表取締役CEO **萱沼 真吾**

コンサルタント・分析スタッフ

合わせ30名弱の体制で業界とクライアントに貢献をしていきます。

TRUEコンサルティングの経験・実績 会社概要・講演実績等



Be a Great Small.
中小機構

中小機構様での講演・審査を実施

独立行政機関の中小機構さまのプロジェクトなどの講師、審査員などを実施。中小企業のEC・越境をバックアップしています。



ネットショップ担当者フォーラム コラム記事、セミナーなど掲載

メディアである「ネットショップ担当者フォーラム」にてコンサルティングやセミナー情報などを執筆・取材して掲載していただきました。



CHINA&ASIA様 インタビュー掲載

中国とアジアに特化した雑誌である「CHINA&ASIA」様に海外展開と越境ECについてのインタビューを掲載していただきました。



日本ネット経済新聞様 他 越境EC 関連図に掲載

日本ネット経済新聞様などがまとめているEC業界の関連図に掲載されました。弊社は越境EC部門の一部として紹介されています。



SMBC日興証券様 主催セミナー

地方メーカー様に対して、ダイレクトマーケティングについてのセミナーを開催された。そのセミナーの講師として参加。



ECのミカタにて取材、 コラム記事、セミナーなど掲載

メディアである「ECのミカタ」にてEC事業コンサルティングや会社設立経由などを執筆・取材して掲載していただきました。

日本ネット経済新聞 取材、クライアント企業など掲載

メディアである「日本ネット経済新聞」にてECコンサルティングや越境ECなどを取材して掲載していただきました。また、弊社のクライアントも多数掲載していただきました。

中小機構様のECイベントにおける講演

◆ ECキャンプ2019~2022¹

【期間】 2019年9月から連続
【講演内容】 越境EC 立ち上げセミナー



“まるごと”
越境ECフェスティバル2019

2019 9/9月 10:00~17:00
ベルサール新宿グランド5F
[受付開始 9:30~]
参加費無料

お申込用紙 申込FAX : 03-5539-3933

日程 : 4月24日(木) 受付 13:45, 講演 14:00~16:00

場所 : オンラインWEBセミナー ※事前にZOOM手配をいたします

お試し参加 : 5,500円 通常参加 : 58,000円



お問合せ・申し込み : 本用紙に記入をいただきFAXをいただくか、右のQRコードにてWEBからお申し込みくださいませ。また、お問い合わせ等は電話でも受け付けております。電話 : 03-3260-5011

キャンセルについて : 開催日から15日以前はキャンセル無料、14日以内は50%、7日以内は100%いただきます。ご了承くださいませ。

ゼロからの挑戦 キッズ・ラボラトリーの歩み ～成長市場へのチャレンジで得た失敗と成功～

<input checked="" type="checkbox"/> チェックをしてください	<input type="checkbox"/> セミナーに参加する、 <input type="checkbox"/> 個別に相談がしたい			
お申し込み欄				
フリガナ		フリガナ		
御社名		代表者名		
フリガナ	役職	メールアドレス		
ご連絡担当者	受講票の発送をもって受付とさせていただきます。			
住所	〒			
TEL	() -	FAX	() -	
御社の営業状況	主要取り扱いカテゴリー	企業年商 千円	ネット年商 千円	
		ネットショップ営業利益 千円		
御参加者詳細	ご参加者氏名	役職名	ご参加者氏名	役職名
	フリガナ		フリガナ	
今回、お申し込みを頂いた方は、間違いなく自社の将来を真剣に考えている数少ない経営者・幹部のお一人だと思います。そんな御社の現在の現状・課題等をお聞かせ下さい。 【現状の課題を出来るだけ具体的に整理してください】				
今回のセミナーにご参加される方は、無料個別経営相談がセットです。(どちらかに☑をつけてください)				
<input type="checkbox"/> セミナー当日、個別無料経営相談を希望する。				
<input type="checkbox"/> セミナー後日、無料個別経営相談を希望する。(希望日 月 日頃)				

【個人情報に関する取り扱いについて】

1. 申込用紙に記載されたお客様の情報は、セミナーのご案内といった当社の営業活動やアンケート等に使用することがあります。(ご案内は代表者様宛にお送りすることがあります) 法令で定める場合のほか、

お客様の承諾なしに他の目的に使用いたしません。

2. セミナーのご案内時に、いただきました住所・貴社名・部署・役職・ご担当者氏名を当社が個人情報の管理について事前に調査した上で契約しましたダイレクトメール発送代行会社に発送データとして託する場合がございます。

3. 必要となる情報(会社名・氏名・電話番号)をご提供いただけない場合は、お申込のご連絡や受講票の発送等ができない等、お手続きができない場合がございます。

4. お客様の個人情報に関する開示・訂正、追加、停止又は削除につきましては、こちら TEL : 03-3260-5011までご連絡ください。

【個人情報に関するお問い合わせ】

トゥルーコンサルティング株式会社 お客様相談室 : TEL : 03-3260-5011)



ご提供いただいたご住所あてのダイレクトメールの発送を希望されないときは、右の口をチェックをおつけください。 希望しない