

Life Style Innovation

株式会社Life Style Innovation

会社概要

- ・ 商号：株式会社Life Style Innovation（カブシキガイシャ ライフスタイルイノベーション）
- ・ 設立：2018年4月24日
- ・ 役員：代表取締役 石川 知佳（イシカワ トモヨシ）
- ・ 事業内容：マーケティングコンサルティング事業、広告運用代行事業、WEBメディア事業
- ・ 従業員数：東京2名 宮崎11名 計13名
- ・ 所在地：〒 880-0806 宮崎県宮崎市広島2丁目10-16 坂下ビル4F

- ・ 取引金融機関：三井住友銀行 ジャパンネット銀行
- ・ 主要取引先：グーグル合同会社 ヤフー株式会社 株式会社LIFULL
スパークジャパン株式会社 株式会社MiyaFaM
株式会社メディアジーン 株式会社インフォバーン
株式会社レントラックス

2 代表経歴

- ・氏名：石川 知佳（いしかわ ともよし）
- ・生年月日：1982年10月24日（41歳）
- ・保有資格：上級WEB解析士 GoogleAdwords上級資格 yahooプロフェッショナル認定資格



- ・経歴：2009年 株式会社イーエムネットジャパン 立上げ入社 （2018年マザーズ上場）
- 2013年 株式会社Anything
（旧：株式会社クオリクスパートナーズ 株式会社レントラックスの100%子会社）入社
定款変更及び、社名変更、代表者変更を行い、代表取締役社長に就任。
旧会社の累積損失3,000万を1年で返済。第一期売上1億
- 2015年 株式会社レントラックスが東証マザーズに上場 Anything第三期売上4.5億
- 2017年 株式会社Anything第五期 売上6億
- 2018年 株式会社Anything代表取締役退任 株式会社ライフスタイルイノベーション設立
- 2019年 宮崎市内へ本社移転
- 2022年 従業員12名 売上高2.5億想定
- 2023年 従業員13名 売上高3億想定

職業選択で大切にしてほしい事

どんな仕事をしたいか、ではなくてどんな人生を歩みたいかから逆算したほうがいい。

どんな人生を歩みたいですか？ マイホームは？ 年収は？ ライフスタイルは？ 結婚は？

どこに住みたいです？ 宮崎？ 東京？ 海外？ デュアルライフ？

生活水準は？ 欲しいものは？ 年に何回海外旅行いきたい？ 趣味は？

【私の場合】

何故それを行いたいのか（強い動機）

- ・ 東京での生活
- ・ 所得が高い生活をした上で感じたこと
- ・ 幸福度は年収や所得の多さでは無いことを証明したい
- ・ 朝サーフィンやゴルフをしてから出社できる制度（フレックス）
- ・ 上記すべての選択を自由にしたいと思った。それは何よりも代えがたい絶対に達成したいことだった。 **結果として消去法で社長業になりました！**

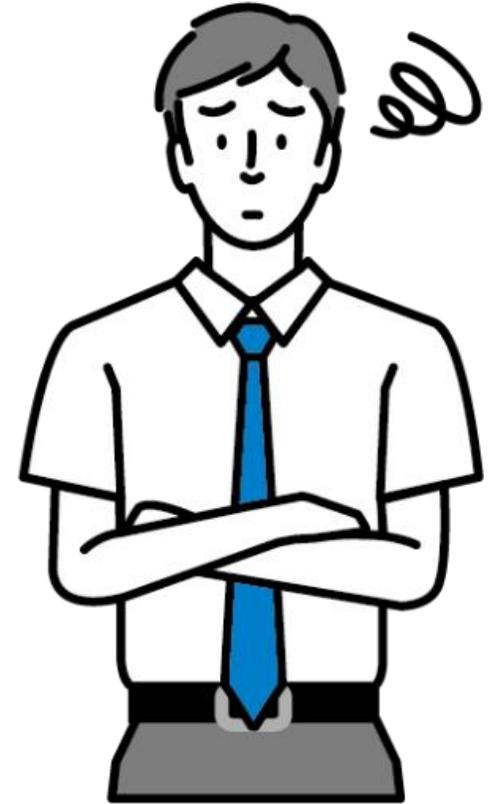
3 メディア掲載実績



宮崎市の商工会議所が主催する創業支援サポート室
みやざきSTART UP HUBにて事務所設立及び
市内の従業員の雇用を行う為に立地知行認定を受けています。
朝日新聞、宮崎日日新聞、宮崎MRT放送にて、取材対応。

4 このような悩みはありませんか？

- ☑ web広告を行いたいが何からすればよいのかわからない
- ☑ webマーケティングを活用して売上を伸ばしたい！
- ☑ web広告の費用対効果を高めたい！
- ☑ 自社でwebマーケティングのリソースを生み出せない
- ☑ 今の広告代理店で成果が伸び悩んでいる



5 お悩みを解決します

- ☑ web広告を行いたいが何からすればよいのかわからない
→web広告の目的や戦略設定から運用まで行います！
- ☑ webマーケティングを活用して売上を伸ばしたい！
→web広告、SNS運用、記事広告など様々なご提案が可能です！
- ☑ web広告の費用対効果を高めたい！
→現状の分析から改善点、伸びしろを発見し、
戦略考案、運用を行います！
- ☑ 自社でwebマーケティングのリソースを生み出せない
→一案件担当制なので、web広告の運用からコミュニケーションまで
柔軟に対応させていただきます！
- ☑ 今の広告代理店で成果が伸び悩んでいる
→目的や戦略設定から再定義し広告運用の見直しを行います！

①クライアント様の収益最大化を目的としたweb広告の運用を行います

広告代理店は広告管理画面上の獲得数のみを追うケースが多く、クライアント様の収益最大化を度外視した代理店が大多数であるなか、弊社はクライアント様の収益最大化を目的とし、その手段としてweb広告の運用をさせていただきます。

②一案件ごとに担当制

一案件に一人の担当者がつき、戦略考案、施策実行、分析、改善のPDCAを回すことで、一貫した運用管理が可能となり、より密なコミュニケーションも可能となります。

③web広告を軸に、多角的な視点から戦略提案をし続ける

web広告の運用だけでなく、SNS広告やSNS代行、アフィリエイトや既存顧客の関係性向上マネジメント等、多角的な視点から戦略提案をし続けます。

7 事業ドメイン

マーケティングコンサルティング事業／広告事業

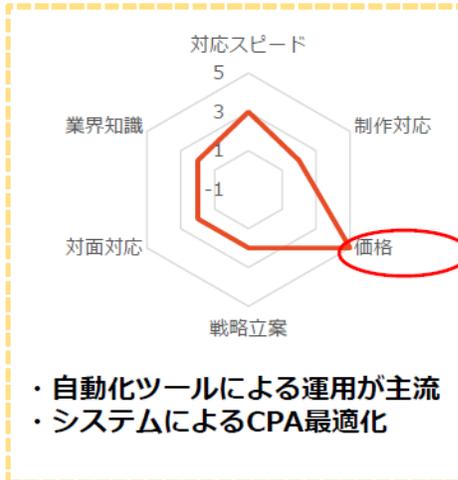
- A) マーケティング活動を行なっている全ての企業を対象に、下記業務を請け負う。
- ・マーケティング上の課題解決のコンサルティング
 - ・課題解決の実務の中で発生する広告やデジタルマーケティングツールの企画発注業務
 - ・クリエイティブの制作業務
- B) ターゲット WEBで集客を行なっている企業／WEB担当者がいない企業
- C) 主カソリューション アフィリエイト広告、検索連動型広告、動画広告、EFO、LPO、SEOなどクライアントの課題に合わせてご提供
- D) 月額コンサルティング料 + 施策実行手数料（広告費・制作費の20%）

“デジタル領域を専門”とした、
戦略系広告代理店です。

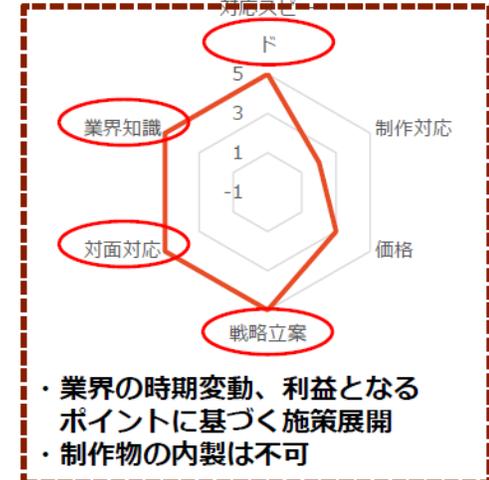
制作系代理店



低価格系代理店



戦略系代理店（弊社）



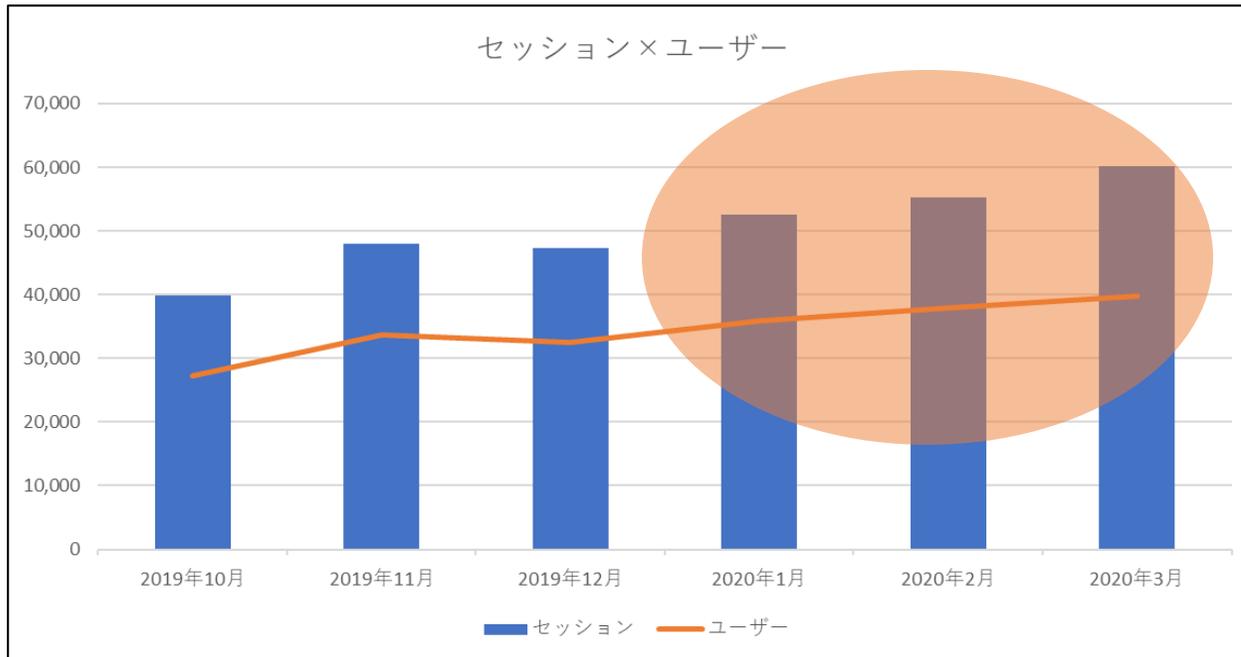
8 運用事例① ディ스플레이広告でサイトPV増加

■車関連業種の運用事例

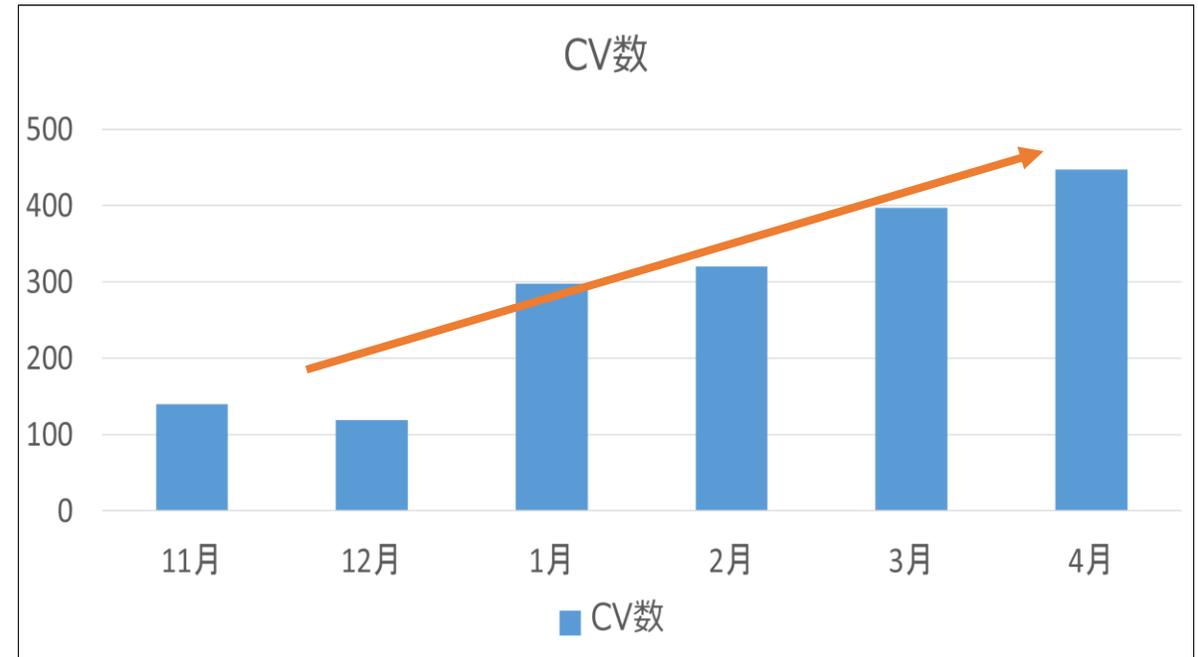


本社所在地エリアは強く認知がされているが、そのほかのエリアでは認知が低かったことから、認知拡大施策としてバナー広告を用い、低単価で多くの配信を行ったことで、サイトの流入数を拡大させた。(図A) ある程度認知拡大させた後、検索広告に予算の70%を充てて、指名や競合他社名での出稿を増やしたことにより、CV(獲得)数の伸びが右肩上がりとなった。(図B)

図A 広告運用前後半年間の実績(11月以降弊社運用)



図B 広告開始後半年間のCV数の伸び



8 運用事例② 検索広告で広告文切り替えによりクリック率が倍に

■車関連業種の運用事例

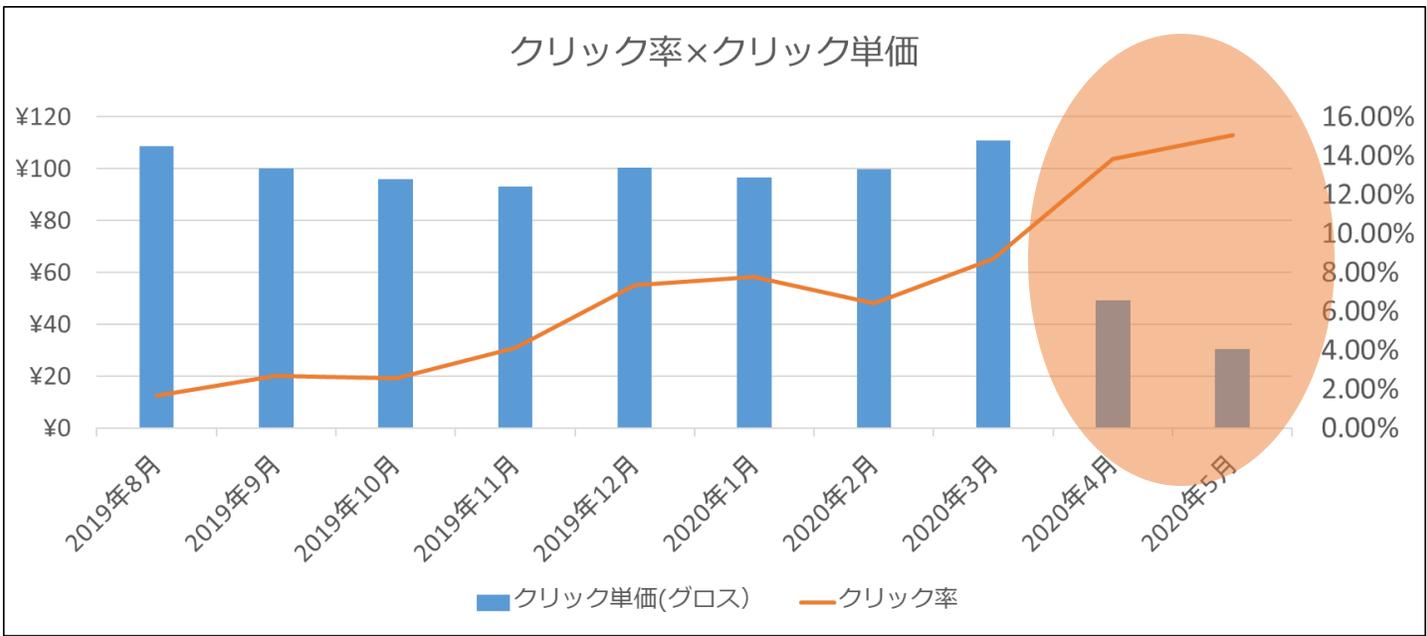


検索広告で、検索キーワードごとに広告文を分け、ユーザー視点での広告文に切り替えたことにより、クリック率が以前よりも約倍の数値になり、クリック単価が大幅に引き下がった。

図A 2020年4月に広告文を切り替え

月	表示回数	クリック数	クリック率
2019年7月	0	0	0.00%
2019年8月	168,237	2,837	1.69%
2019年9月	95,838	2,560	2.67%
2019年10月	82,362	2,107	2.56%
2019年11月	10,155	418	4.12%
2019年12月	4,415	324	7.34%
2020年1月	5,014	389	7.76%
2020年2月	5,502	353	6.42%
2020年3月	16,927	1,472	8.70%
2020年4月	12,058	1,666	13.82%
2020年5月	7,871	1,184	15.04%

図B Aをグラフ化したもの



8 運用事例③ ディ스플레이広告で獲得単価が大きく低下

■不動産業種の運用事例



ディスプレイ広告運用で、低単価で獲得できるユーザー層を特定し、そのユーザーに対して配信強化を行ったことで、2018年10月から8カ月後の2019年7月は、獲得率と獲得単価が大きく改善した。

■2018年10月

	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	獲得数	獲得率	獲得単価 (ネット)	広告費 (ネット)
GDN	71,232,229	55,423	0.08%	¥43	340	0.61%	¥6,953	¥2,363,933
YDN	17,919,446	12,325	0.07%	¥70	105	0.85%	¥8,265	¥867,866

獲得率
GDN 0.75% UP
YDN 2.69% UP

獲得単価
GDN ¥4,075 低下
YDN ¥6,118 低下

■2019年7月

	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	獲得数	獲得率	獲得単価 (ネット)	広告費 (ネット)
GDN	7,794,909	39,295	0.50%	¥39	536	1.36%	¥2,878	¥1,542,621
YDN	65,180,159	48,250	0.07%	¥76	1,709	3.54%	¥2,147	¥3,669,299

8 運用事例④ 検索広告で獲得単価が大きく低下

■ 販促品販売業種の運用事例



検索広告にて、これまで獲得してこなかった未開拓ユーザーをターゲットとして広告出稿を行ったことで、全体の獲得数が増加し、獲得率、獲得単価も改善した。

■ 2018年7月

表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	獲得数	獲得率	獲得単価 (ネット)	広告費 (ネット)
11,854	921	7.77%	¥383	39	4.23%	¥9,038	¥352,463

獲得率
4.92% UP

獲得単価
¥4,195 低下

■ 2019年7月

表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	獲得数	獲得率	獲得単価 (ネット)	広告費 (ネット)
46,643	1,781	3.82%	¥443	163	9.15%	¥4,843	¥789,407

8 運用事例⑤ Instagramフォロワー獲得施策

■ファッション業種の運用事例



Instagram広告で、ECサイト誘導のファッションブランドの運用事例で、フォロワー獲得を目的とした施策では、1か月目の運用でフォロワー数が660獲得できた。

広告→ECへリンク

Instagram	推定対象リーチ	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	コスト	フォロワー増加数
1か月目	2,303,060	2,308,972	945	0.04%	¥175	¥156,902	660

■食品販売業種の運用事例



Googleディスプレイ広告とYouTube動画広告にて、コンテンツページへ誘導を目的とした「ばらまき認知」施策では、低単価で多くのクリックを受けることで、ページ誘導拡大を行った。

Googleディスプレイ広告→コンテンツページへリンク

GDN	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	コスト
1か月目	7,198,871	19,951	0.28%	¥21	¥399,304

YouTube動画→コンテンツページへリンク

YouTube	表示回数	動画視聴数	視聴率	視聴単価	コスト
1か月目	186,169	143,516	77.09%	¥3	¥376,568

9 顧客データ×運用データ①

コンバージョン時間	コンバージョン種別	コンバージョン属性					直接効果			間接効果2		初回接触		
		ユーザー名	項目1	項目2	潜伏期間	潜伏期間(秒)	広告接触回数	媒体種別	広告名	ランディングページ	媒体種別	広告名	クリック時間	媒体種別
2015/3/23 10:23	WEB資料請求				35分28秒	2,128	1回	Yahoo!プロモーション広告_検索				2015/3/23 9:48	Yahoo!プロモーション広告_検索	
2015/3/23 10:21	資料請求				2日3時間50分52秒	186,652	2回	Google Adwords_RT			Google Adwords_RT	2015/3/21 6:31	Google Adwords_RT	
2015/3/23 10:06	説明会予約				29分47秒	1,787	1回	Google Adwords_検索				2015/3/23 9:36	Google Adwords_検索	
2015/3/23 7:03	WEB資料請求				26分40秒	1,600	2回	Google Adwords_検索			Yahoo!プロモーション広告	2015/3/23 6:37	Yahoo!プロモーション広告_検索	
2015/3/23 6:29	資料請求				13時間4分37秒	47,077	2回	Google Adwords_検索			Google Adwords_検索	2015/3/22 17:25	Google Adwords_検索	
2015/3/23 5:29	資料請求				2分2秒	122	1回	Google Adwords_検索				2015/3/23 5:27	Google Adwords_検索	
2015/3/22 22:52	資料請求				29日1時間42分7秒	2,511,727	7回	Google Adwords_RT			Google Adwords_RT	2015/2/21 21:10	Google Adwords_RT	
2015/3/22 16:48	資料請求				8日3時間10分48秒	702,648	3回	Yahoo!プロモーション広告_検索			Yahoo!ディスプレイアドネッ	2015/3/14 13:37	Yahoo!プロモーション広告_検索	
2015/3/22 11:35	資料請求				1日14時間51分6秒	139,866	5回	Yahoo!プロモーション広告_検索			Yahoo!プロモーション広告	2015/3/20 20:44	Yahoo!プロモーション広告_検索	
2015/3/22 9:23	資料請求				4日13時間28分43秒	394,123	3回	Google Adwords_RT			Google Adwords_RT	2015/3/17 19:55	Google Adwords_検索	
2015/3/22 8:57	資料請求				1分17秒	77	1回	Google Adwords_検索				2015/3/22 8:56	Google Adwords_検索	
2015/3/22 7:04	資料請求				6分42秒	402	1回	Google Adwords_検索				2015/3/22 6:58	Google Adwords_検索	
2015/3/22 0:18	資料請求				3分23秒	203	1回	Google Adwords_検索				2015/3/22 0:15	Google Adwords_検索	
2015/3/21 23:51	説明会予約				10日0時間50分50秒	867,050	3回	Google Adwords_RT			Google Adwords_RT	2015/3/11 23:00	Google Adwords_RT	
2015/3/21 15:06	説明会予約				12日5時間10分48秒	1,055,448	3回	Yahoo!プロモーション広告_検索			Google Adwords_RT	2015/3/9 9:55	Yahoo!プロモーション広告_検索	
2015/3/21 6:29	資料請求				1日16時間35分20秒	9	2回	Google Adwords_RT			Google Adwords_RT	2015/3/19 13:54	Google Adwords_RT	
2015/3/20 22:25	資料請求				9	9	2回	Google Adwords_RT			Google Adwords_RT	2015/3/19 13:54	Yahoo!プロモーション広告_検索	

ユーザー名や項目1などに取得したいデータを追加していくことが可能。

解析ツールを活用して、以下の3点を分析する事で、貴社の売上最大化を行います。

①各媒体ごとにコンバージョンしたユーザーの属性をアドエビスを介して可視化する事が可能です。

例)

- ・Yahooから流入CVしたユーザーは、IT系の人が多く、成約しやすい。
 - ・Googleから流入しCVしたユーザーは、電気系が多く、成約しにくい。 など
- 関数及び変数を持ち入り、フォームのデータを引っ張る事でアドエビス上で情報の可視化を行う事が可能。

②ユーザー毎に何でCVしたかを把握する事ができます。

より実績ベースで、かつ成約ベースで広告の費用対の可視化が可能。

③ユーザー毎にCVに至る過程で、最初に何の媒体を接触したかを可視化する事が可能です。

直接的な効果だけでなく、最初に接触した媒体など、間接的に貢献している媒体の可視化が可能です。

9 顧客データ×運用データ②

受講可否項目				コンバージョン属性					
受講可	受	説明		コンバージョン時間	コンバージョン名	項目1	項目2	項目3	項目4
保留	△		○	2015/2/11 7:55	資料請求				
				2015/2/11 9:42	資料請求				
				2015/2/11 10:28	資料請求				
				2015/2/11 10:32	WEB資料請求				
				2015/2/11 11:08	資料請求				
				2015/2/11 12:00	資料請求				
				2015/2/11 13:11	資料請求				
				2015/2/11 18:34	資料請求				
				2015/2/11 20:08	資料請求				
○	○		○	2015/2/11 21:35	資料請求				
				2015/2/11 22:39	資料請求				
				2015/2/11 22:54	WEB資料請求				
				2015/2/11 23:01	資料請求				
				2015/2/12 5:33	資料請求				
				2015/2/12 8:09	資料請求				
			○	2015/2/12 14:14	説明会予約				
				2015/2/12 14:58	資料請求				
				2015/2/12 17:36	資料請求				
				2015/2/12 18:05	資料請求				
				2015/2/12 19:32	資料請求				
				2015/2/12 20:53	資料請求				
				2015/2/12 23:14	資料請求				
				2015/2/13 0:14	資料請求				
保留	△		○	2015/2/13 0:16	説明会予約				
				2015/2/13 5:24	資料請求				
○	○			2015/2/13 9:15	資料請求				
				2015/2/13 11:27	資料請求				

お問合せ以降の
データを反映

アドエビスのデータ

アドエビスより抽出したデータとクライアント様にて保有されている属性データを時間軸(コンバージョン時間)にて関数をもち入り突合させ、広告からカタログしたユーザーがどのような動き(営業後、検討をしているのかあるいは見込み落ちかなど)の把握を行う事ができるようになります。

分析例としては、

- ・Yahooリスティング広告経由でカタログ請求を行ったユーザーは、営業後成約率が平均より30%高いことが判明した。
(費用をかけて良いとの判断)
- ・Googleアドワーズでは広告経由でカタログ請求を行ったユーザーは、営業後、成約率が平均より10%低い単価が高い(受注額が高い)事が判明したなど。(Google経由用にフォローをする営業手法の強化を検討等)

9 顧客データ×運用データ③

受講可否項目				コンバージョン属性					
受講可	受	説明		コンバージョン時間	コンバージョン名	項目1	項目2	項目3	項目4
保留	△	○		2015/2/11 7:55	資料請求				
				2015/2/11 9:42	資料請求				
				2015/2/11 10:28	資料請求				
				2015/2/11 10:32	WEB資料請求				
				2015/2/11 11:08	資料請求				
				2015/2/11 12:00	資料請求				
				2015/2/11 13:11	資料請求				
				2015/2/11 18:34	資料請求				
				2015/2/11 20:00	資料請求				
○	○	○		2015/2/11 20:00	資料請求				
				2015/2/11 20:00	資料請求				
				2015/2/11 20:00	資料請求				
				2015/2/12 5:00	資料請求				
				2015/2/12 8:00	資料請求				
		○		2015/2/12 14:00	資料請求				
				2015/2/12 14:58	資料請求				
				2015/2/12 17:36	資料請求				
				2015/2/12 18:05	資料請求				
				2015/2/12 19:32	資料請求				
				2015/2/12 20:53	資料請求				
				2015/2/12 23:14	資料請求				
				2015/2/13 0:14	資料請求				
保留	△	○		2015/2/13 0:16	説明会				
				2015/2/13 5:24	資料請求				
○	○			2015/2/13 9:15	資料請求				
				2015/2/13 11:27	資料請求				

このユーザーはYahoo(仮)で資料請求を行ったのち、説明会まで引きあがったが、受講は保留だった。

このユーザーはYahoo(仮)で資料請求を行ったのち、説明会まで引きあがり、当月受講を行った。

このユーザーはYahoo(仮)でCVし資料請求を行ったのち、説明会へ参加せず、当月受講を行った。

これらのデータを中長期的に溜めていき、傾向分析を行う事で
ユーザー属性、成約状況、投資判断を媒体毎に行う事が可能になります。



資料の拝読ありがとうございます。

もしご興味がありましたら
ご応募をお待ちしております！

