

来月、何を変えるか。 そこから一緒に動かす。

SPARKLE Growth Loop | マーケティング継続支援の進め方

— 実際に受け取るもの — 最初の30日と、ある月の仕事 — 誰が何をするか — 費用と範囲・相談の進め方

名称だけ並べても伝わらないので、中身を読める大きさで示します。三つとも説明用のサンプルで、実在の顧客の資料ではありません。

サンプル

方針と優先順位の1枚

BLUEPRINT / Q3

今期の事業上の変化	製品Xを主要販売店20社の推奨品目に
止まっている行動	販売店が既存品との違いを説明できない／使用者が適合を判断できない
優先順位	①適合条件の説明 ②比較資料 ③広告文の訴求変更 ④動画（次期）
報告用の指標	適格問い合わせ数／比較資料の営業利用
今期やらないこと	広告費の一律増額、新メディアの追加

初月に合意する「判断の土台」。以降の改善はすべてこの1枚を基準に決める。

サンプル

注釈付きの改善案

製品ページ / 第2週

高精度・高耐久の新型センサー

見出しが「性能」だけ。営業が受ける質問は「うちの現場で使えるか」→用途を先に

食品工場の温度管理に。既存設備につないで使えます

仕様表 …

「向く現場／向かない現場」の段落を仕様表の前に追加。適合条件で問い合わせの質を上げる

お問い合わせボタン

フォームに用途の選択肢を1問追加（営業の一次判定に使う）

「なぜそう直すか」を制作物の上を書く。承認する側が判断できる形で渡す。

サンプル

月次報告

11月 / 会議用

確認した事実	適格問い合わせ4件（前月3）。比較資料の利用 週3〜5回
現時点の解釈	説明不足は続く。次の障壁は「接続の可否」。展示会の影響は未分離
次に行うこと	接続対応表（A4・1枚）を12月上旬に配布
今回行わないこと	広告予算の増額
決めてほしいこと	技術部への対応表作成依頼（期限12/5）
未確認のこと	受注との結び付き。3か月・数件で傾向と断定しない

グラフの束ではなく、会議で決められる6項目。

専門性が高く、販売までに複数の人が関わる製品を扱う会社で、次のような状態のときに使われています。

方針が定まらない

誰に何を届けるか、今期の優先順位が社内で揃っていない。会議のたびに施策の候補が増える。

→ 最初の30日で「方針と優先順位の1枚」を作り、以降の判断の土台にする（P.4・5）

制作・運用が止まる

方針はあるが、LPの修正・広告文・営業資料が担当者の手元で滞る。制作会社に頼むにも「何を直すか」を書けない。

→ 注釈付きの改善案を渡し、制作の進行と品質を持つ（P.6・8）

改善が決まらない

月次レポートは来るが、見て終わる。何を変え、何をやめるかが決まらないまま翌月になる。

→ 会議で決められる月次報告と、続ける・やめる・保留の判断履歴（P.9・12）

共通しているのは

「考えること」と「作ること」が別の人・別の会社に分かれていて、間で判断が落ちていること。Growth Loopは、その間を毎月埋める仕事です。

向かない場合もあります

すぐに大量のリードが必要、社内に判断できる人がいて実行だけ外注したい、など。P.13で「別の依頼が向く状況」を示しています。全部を頼む必要はありません。

スパークルの支援は二つ。方針づくり（Marketing Blueprint）と、継続支援（Growth Loop）。全員に方針づくりから買い直していただく必要はなく、いまある設計が使えるならそこから始めます。

読者の状態	支援の入口	最初に決めるもの
誰に何を届けるか、優先順位が曖昧	Marketing Blueprint による方針整理 → Growth Loopへ	課題、対象、提供価値、優先順位、最初の実行計画。「方針と優先順位の1枚」に落とす
方針はあるが、制作・運用が滞る	Growth Loop で実行を立ち上げる（既存の方針・KPI設計を活用）	担当範囲、進行、計測、当面の改善テーマ。既存設計の不足分だけを初月に補う
既存の施策の一部を改善したい	限定範囲のプロジェクト、または短期の継続支援	対象物、期間、成果物、継続するかどうかの判断時点

初期整理が必要な条件

報告用の指標が決まっていない、または営業と広告で「成果」の定義が違うとき。この状態で運用を始めると、改善の判断基準がないまま数か月が過ぎます。逆に、定義と優先順位が既にあるなら、初期整理は不足分の確認だけで済みます。

方針づくりについて

Marketing Blueprintの進め方は別途ご案内しています。本資料はGrowth Loop（継続支援）の進め方に絞っています。<https://sparkle-ltd.co.jp/services/blueprint>

初月は「調査だけ」で終わらせません。4週目には最初の改善案が制作に入っている状態を目指します。各週の成果物と、お客様側にお願いすることを並べます。

Week 1 確認 広告アカウント・サイト・既存レポート・営業資料を拝見。営業担当2〜3名に「よく受ける質問」を聞く。 DELIVERABLE 現状の確認メモ（事実／仮説／未確認を分けて） YOUR PART 資料共有、営業ヒアリングの日程調整（計2時間程度）	Week 2 合意 「方針と優先順位の1枚」の案を提示。報告用の指標と定義、今期やらないことを決める。 DELIVERABLE 方針と優先順位の1枚（合意版）、指標の定義票 YOUR PART 定例で判断（1時間）。事業目標と制約の確認	Week 3 着手 優先順位1位の改善案を注釈付きで提示。制作範囲・承認者・公開日を決める。 DELIVERABLE 注釈付き改善案（LP・広告文・営業資料のいずれか） YOUR PART 製品情報・表現の確認と承認	Week 4 制作・公開準備 制作を進め、公開前チェック（表現・法規・計測）。翌月の定例日程と報告様式を確定。 DELIVERABLE 制作物（公開または公開待ち）、初回の月次報告 YOUR PART 実装権限または実装担当への連絡
---	---	---	---

30日で決まっていること 報告用の指標と定義／今期の優先順位と「やらないこと」／最初の改善案とその理由／定例の型。以降の月は、この土台の上で回します。	30日でまだ分からないこと 改善の効果。検討期間が長い製品では、初月の変更が数字に出るのは数か月後です。初月の報告では「何を変えたか」と「何を見ていくか」までを書きます。
---	---

2か月目以降の一か月を、週ごとに示します。

説明用モデル

 実際の配分は製品と改善テーマで変わりますが、「毎週、何かが前に進む」形は共通です。

週	スパークルがすること	具体例（モデルケース：製品X）	お客様側	成果物
第1週	確認	先月の適格問い合わせの内訳を営業と一緒に確認。比較資料で戻った質問を集める。広告の設定変更履歴を整理	営業の一次判定（週5分）、質問の共有	確認メモ（事実／解釈）
第2週	制作	「既存設備との接続」対応表（A4・1枚）の構成と原稿。製品ページの適合条件欄への追記案。広告文の差し替え案	技術部の事実確認、表現の承認	注釈付き改善案 → 承認後に制作
第3週	公開	対応表を営業経由で販売店へ配布。製品ページ更新。広告文を差し替え（変更前の記録を残す）	実装権限または実装担当への連絡、販売店への配布	公開した制作物、変更記録
第4週	検証・報告	指標の集計、変更前後の整理、次月の候補と見送り案の整理。定例で「決めてほしいこと」を出す	定例（1時間）、次月の判断	月次報告（6項目）、判断履歴の更新

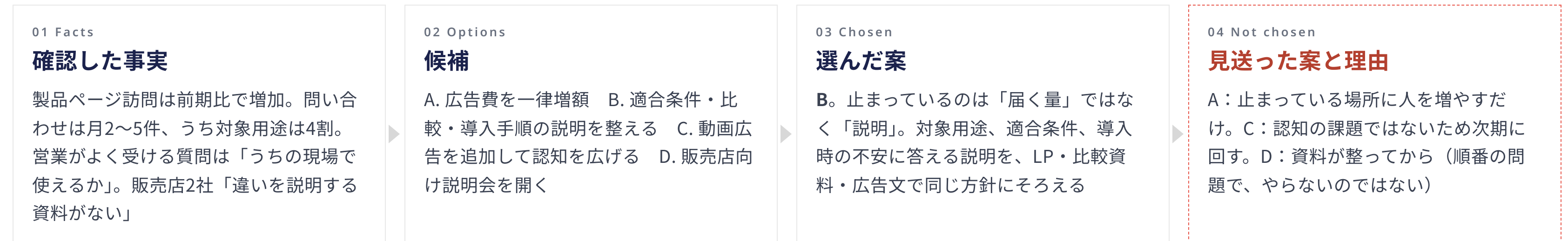
毎月変えるとは限らない

「無条件に毎月何かを変える」運用は、検討期間が長い製品や少数のデータで判断を誤ります。毎月行うのは「**変更・継続・停止・保留の判断と、その根拠を残すこと**」です（P.12）。

定例は月1～2回

第2週（改善案の承認）と第4週（報告と次月の判断）が基本。急ぎの確認は平日営業時間内のメール・チャットで対応します。

「施策を提案する」のではなく、「なぜその施策か」が見える形で渡します。**説明用モデルケース（架空）** 広告からサイトへの訪問はあるが、対象顧客からの相談が少ない専門製品。



この形で渡す理由
承認する側が「なぜ増額しないのか」を社内で説明できるようになります。見送った案は捨てたのではなく、**順番と条件付きで残っている**ことも伝わります。

判断が制作物に反映されるまで
選んだ案Bは、次ページの「変更前／変更後」に落ちます。判断と制作物が同じ方針でつながっていることが、Growth Loopで一番見てほしい部分です。

前ページの「B：説明を整える」が、三つの制作物にどう落ちたか。

説明用モデルケース（架空）

見た目の差ではなく、解決しようとした問題を横に書きます。

	変更前	変更後	意図（解決しようとした問題）
LPの見出し	「高精度・高耐久の新型センサー」	「食品工場の温度管理に。既存設備につないで使えます」	営業が受ける質問は「自社の現場で使えるか」。性能ではなく用途と適合条件を先に出す。仕様表の前に「向く現場／向かない現場」の段落を追加
広告文	「業界最高クラスの精度 新型センサー 資料請求はこちら」	「食品工場の温度管理 既存設備に後付けできるセンサー 適合条件を確認」	対象外の用途からの問い合わせを減らし、適格率を上げる。「資料請求」より「適合確認」を行動の入口にする
営業・販売店資料	「製品カタログ（12ページ・仕様中心）」	「比較資料（A4・1枚）：既存品との違い／向く現場／導入時によくある質問」	販売店が「違いを説明できない」状態を解消。営業が持ち歩ける1枚にし、戻ってきた質問を次の改善の材料にする

三つを同じ方針でそろえる

LPだけ直して広告文が古いままだと、広告から来た人が「話が違う」と感じます。判断は一つ、制作物は複数——この対応を毎月保つのが、制作を分担しない理由です。

既存の制作会社がいる場合

制作そのものを既存の会社が担う場合も、「注釈付きの改善案」と「意図」の欄はスパークルが書きます。制作会社には「何をなぜ直すか」が明文化された指示が渡ります（P.10）。

グラフだけのダッシュボードは渡しません。事実と解釈を分け、決めてほしいことと未確認のことを必ず載せます。

説明用サンプル（架空・11月報告）

製品X 月次報告 — 2026年11月		MONTHLY REPORT / 提出：スパークル → 事業部会議
今月確認した事実	適格問い合わせ4件（前月3件・定義は定義票のとおり）。フォーム総数11件。比較資料の営業利用は週3〜5回、戻った質問は「納期」「既存設備との接続」に集中。販売店2社「比較資料は使える。接続可否を一枚で欲しい」。広告予算は据え置き	
現時点の解釈	説明不足の見立ては続いている。次の障壁は「接続の可否」。別の説明として、10月の展示会の影響で問い合わせが増えた可能性があり、広告単独の効果とは言えない	
次に行うこと	「既存設備との接続」対応表（A4・1枚）を12月上旬までに作成し、比較資料と一緒に配布。製品ページの適合条件欄に同内容を追記	
今回行わないこと	広告予算の増額（届く量ではなく説明が課題のため）。動画広告の追加（次期の認知施策として検討）	
決めてほしいこと	①接続対応表の作成を技術部に依頼してよいか（担当：技術部〇〇、期限12/5） ②販売店2社と集計共有の交渉を営業課長に依頼してよいか	
未確認のこと	販売店経由の受注と適格問い合わせの結び付き（販売店データが未共有のため）。展示会の影響の切り分け（12月の件数で再確認）。3か月・数件の変化であり、傾向と断定しない	

指標の定義・報告の書き方の考え方は、別冊『売上につながる途中を、どう測るか。』（KPI設計ガイド）で詳しく扱っています。

「月1～2回の定例」だけでは、お客様側に必要な仕事量が分かりません。作業ごとに分担を示します。実際の体制に合わせて調整する前提の見本です。

作業	スパークル側	お客様側	既存パートナー側（いる場合）
課題と優先順位の整理	情報整理、仮説、候補と見送り案の提示、方針と優先順位の1枚の作成	事業目標・現場情報の提供と合意。最終判断	—
企画・制作	構成、原稿、注釈付き改善案、制作の進行と品質の管理。制作物そのものも範囲内（制作費は別途）	製品情報・表現の確認と承認（法規・技術）	制作を担う場合：スパークルの改善案と意図に沿って制作
広告・サイト運用	契約範囲の配信設定・調整・改善。変更記録の保持	必要な権限、実装・承認の協力	運用を担う場合：改善案の実装、変更の共有
営業情報の還流	記録様式（一次判定・固定質問）の設計、集計、営業への結果の返却	営業の一次判定（週5分程度）、販売店の声の共有可能な範囲の調整	—
次月の判断	選択肢・根拠・推奨案の提示。判断履歴の更新	優先順位と予算の最終判断	—

スパークル側の体制

判断・設計・報告は代表が直接担当。制作・開発・撮影は案件ごとに専門の協力先と分担し、品質確認と進行はスパークルが持ちます。分担の詳細は初回相談で案件に合わせてご説明します。

既存の制作会社・代理店との分業

置き換える前提ではありません。「判断と改善案」をスパークル、「制作・運用の実務」を既存会社、という分担で進めている形もあります。境界は契約前に文書で確認します。

説明用モデルケース（架空）

ここまでのページで使ってきたケースを、6か月の流れとして通します。スパークルの実案件は、対象・期間・定義・確認できた結果を揃えた形で、初回相談の場でお示しします。

対象	産業用計測機器メーカー。製品X（新型センサー）。販売店経由が9割。検討期間3〜6か月。支援期間6か月（月額・制作費別）
出発点	広告費は前年並み。訪問は増えたが問い合わせは横ばい。営業は「合わない案件が多い」。報告はクリック・CV総数・CPAの3つ
制約	販売店の数値共有なし。LP改修は年1回の予算枠。営業3名は日報以外の入力を嫌う。既存の制作会社あり（カタログ・展示会）
確認・判断	問い合わせ6か月分を営業と分類（対象用途4割）。販売店2社ヒアリング。「認知不足」ではなく「説明不足」と見立て、広告増額と動画追加を見送り、説明の整備を選択（P.7）
仕事	方針と優先順位の1枚／指標の定義票／LPの適合条件段落と比較資料（A4）の制作／広告文の差し替え／営業の一次判定の仕組み／販売店の固定質問3問／月次報告6回／判断履歴の更新
確認できた結果	適格問い合わせは月1〜2件から3〜4件へ。比較資料の利用は週数回。戻った質問が「納期」「接続」に集中し、次の制作テーマが決まった。広告予算は据え置き
言えないこと	受注への貢献（販売店データ未共有）。展示会の影響の分離。数件の変化であり統計的な差ではない。これらは報告の「未確認」に残し、翌期の確認事項にした

成果が出なかった検証も、適切に止められたなら判断力の証拠です。毎月の判断と根拠を一つの表に残し、契約終了時にはこの履歴ごとお渡しします。

説明用サンプル（架空）

月	施策	判断	判断に使った事実	その後・空いた予算と工数の使い方
7月	製品ページの適合条件段落／比較資料	続ける	比較資料の営業利用が週3～5回。戻った質問が具体化（納期・接続）	質問に答える対応表を次の制作テーマに
8月	ディスプレイ広告（業界メディア面）	やめる	3か月で適格問い合わせへの寄与を確認できず。新規訪問は増えたが対象業種の割合が低い	月8万円を検索の課題語拡張へ。「認知」施策は次期に動画で再検討（条件付き）
9月	広告文の「適合確認」訴求	保留	適格率は上がって見えるが、同月にフォームへ1問追加しており分離できない	10月まで据え置き、フォーム追加の影響を先に確認
10月	販売店向け説明会	保留	資料は整ったが、営業の稼働が展示会で埋まる	11月に日程再調整。資料は先に配布
11月	広告予算の増額	見送り	止まっているのは説明。届く量を増やしても適格は増えない	据え置き。対応表の配布後に再判断見立て

この履歴が顧客に残る意味

担当者が変わっても「なぜやめたか」が分かる。次の代理店に頼むときも、同じ検証を繰り返さずに済む。改善ログは契約終了時に、制作物・アカウント・データと一緒にお渡しします（P.14）。

「やめる」を先に決めておく

施策を始めるときに「何がどうなったら止めるか」を書いておきます（別冊『CPAは下がった。なぜ、問い合わせは減ったのか。』の変更記録の様式）。止め時を後から決めると、止められません。

全部を頼む必要はありません。合わない場合は、その旨と代わりの選択肢を初回相談でお伝えします。

Growth Loopが向く状況

- 製品が専門的で、販売までに販売店・推奨者など複数の人が関わる
- 広告・サイト・営業資料が別々に動いていて、間の判断が落ちている
- 社内に専任のマーケティング担当がいない、または一人で抱えている
- 検討期間が長く、月次の数字だけでは判断できない
- 「何をやるか」を決めたいが、根拠が手元にない

別の依頼が向く状況

- **短期で大量のリードが必要** → 運用型広告に特化した会社の方が合う場合があります
- **社内で判断でき、実行だけ外注したい** → 制作会社・運用会社への直接発注の方が安く済みます
- **LPを1本作りたいたいだけ** → 限定範囲のプロジェクトとして受けられる場合があります。継続契約は不要です
- **ブランド広告・マス広告が中心** → 総合代理店の領域です
- **方針そのものを決めたい** → Marketing Blueprint（方針づくり）から

単発の相談から入る場合

制作・運用の困りごとから始まる相談もお受けしています。その場合も、目的と判断の背景を最初に確認してから取り組みます。単発で終わるか継続するかは、成果物を見てから決めていただいて構いません。

月額に含む仕事、別途の費用、契約の区切りを先に示します。金額は目安で、最終的な条件は作業量の確認後に見積でお出しします。

ライト 月額 8万円（税別・目安） 1製品・1つの改善テーマ。広告運用（1〜2媒体）と月次報告、定例月1回。改善案は月1本まで。営業情報の還流は一次判定の設計のみ	スタンダード 月額 15万円（税別・目安） 1〜2製品・複数テーマ。広告運用（複数媒体）、サイト改善案の作成と制作進行、営業・販売店の情報還流、定例月2回。判断履歴の運用	フル 月額 25万円（税別・目安） 複数製品・複数部門。上記に加え、営業資料・展示会・メール等の設計、経営層向け報告、内製ダッシュボードの整備。制作ディレクションを常時
---	---	--

初期整理が必要な条件	報告用の指標・優先順位が未整理の場合、初月に「方針と優先順位の1枚」と定義票を作ります（25万円・目安）。Marketing Blueprint実施済み、または既存の設計が使える場合は不要か、不足分のみ
月額に含む仕事	企画・進行・確認・改善提案の実務、定例（月1〜2回）と月次報告、広告運用（配信設定・調整）、平日営業時間内のメール・チャット相談
別途費用	Webサイト・動画・印刷物などの制作費（都度見積）、広告費（媒体への支払い分）、外部ツールの利用料。LP全面改修などは別見積
契約期間・終了	月額契約は月ごとの継続。事前のご連絡でいつでも終了できます。期間を定めたプロジェクト契約も選べます。契約時に秘密保持契約を締結
引渡し・権限	制作物、広告アカウント、計測データ、改善ログ（判断履歴）はお客様のものです。終了時に引き継ぎ資料と一緒にお渡しします

いま付き合いのある制作会社・代理店はどうなりますか

置き換える前提ではありません。「判断と改善案」をスパークル、「制作・運用の実務」を既存会社という分担で進めている例があります。境界は契約前に文書で確認し、既存会社にも同じ改善案と意図を渡します。

データが少ないのですが

問い合わせが月に数件でも始められます。むしろ少ない会社ほど、営業・販売店の声を組み合わせる設計が効きます。少数のデータで断定しない書き方（未確認事項を残す）を報告の型にしています。

うちの業界の専門知識はありますか

農業資材業界での経験が最も長く、規制のある表現、販売店・指導員が挟まる商流、季節性の強い需要を扱ってきました。他業界では、商流と意思決定者の構造が近いかを初回相談で確認し、追加で確かめる点を先にお伝えします。分からないことは分からないと言います。

終わるとき、何が残りますか

制作物、広告アカウント、計測の設定とデータ、方針と優先順位の1枚、指標の定義票、判断履歴。すべてお客様のものです。引き継ぎ資料を付けてお渡しし、次の担当者や会社がそのまま続けられる状態にします。

その他

広告アカウントの権限は、初回相談の時点では不要です。契約後、必要な範囲の閲覧・編集権限をお願いします。表現の法規チェック（景品表示法、業界の規制）は制作の工程に含めていますが、最終確認はお客様側の法務・技術担当と分担します。

WHAT WE TALK ABOUT

話すこと（1時間ほど）

- いま困っていること
- 既存の体制（社内・制作会社・代理店）
- 最初に任せたい範囲
- 追加で確認が必要なこと

その場で「最適な施策」を断定することはしません。

BRING

あれば持ち込んでいただくもの

- いまの月次レポート（あれば）
- 製品ページ・営業資料のURL や現物
- 社内で一番よく聞かれる質問

広告アカウントの権限は不要です。

AFTER

相談後にお渡しするもの

- 相談内容の整理（事実／仮説／未確認）
- 最初にらせていただく範囲の提案と見積
- 合わない場合は、その旨と代わりの選択肢

数日以内にお送りします。

来月、何を変えるか。そこから一緒に動かします。

初回相談は無料で、1時間ほどです。「小さく始めたい」「まず一製品だけ」という相談で構いません。

CONTACT

sparkle-ltd.co.jp/contact

株式会社スパークル

2008年6月創業。東京都港区三田2-14-4 三田慶応ビジデンス5F。専門性の高い製品のマーケティングを、方針づくり（Marketing Blueprint）から制作・運用・改善（Growth Loop）まで支援。代表は農業資材メーカー向けの広告・マーケティング支援を約20年。

関連資料（無料・登録不要）

『売上につながる途中を、どう測るか。』（KPI設計ガイド）／『CPAは下がった。なぜ、問い合わせは減ったのか。』（配分診断ガイド）
<https://sparkle-ltd.co.jp/whitepapers>