

主催

マジ  
セミ

結局、BtoBのリード獲得って何をすれば良い？

1日で丸わかり！勝てるリード獲得

サミット 2024

# 商談が獲れる ウェビナー企画の作り方

10 : 10 ~ 10 : 35



マジセミ株式会社  
代表取締役 寺田雄一



集客に強い  
セミナーNo.1



新規の商談獲得に強い  
セミナーNo.1

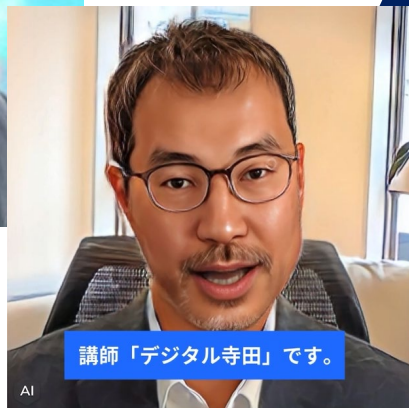


IT責任者が選ぶ  
セミナーNo.1

日本マーケティングリサーチ機構調べ  
調査概要: 2021年サービスの比較印象調査

## 本日お話すること

- ウェビナーから商談につながらないという課題
- 2つの誤解
- 商談につながる「成功パターン」
- 商談につながる「企画」の考え方
- プレゼンシナリオの考え方
- 企画だけでは限界が...



講師「デジタル寺田」です。

AI

# 寺田雄一

マジセミ株式会社  
代表取締役社長

ウェビナーの集客・運営サービス  
「マジセミ」を起業、代表取締役社長。

ミッションは、  
「セミナーをエンタメに変える」  
「セミナーで社会を変える」

ITや製造業DX関連のウェビナーを年間約1,000回  
運営、毎年約50,000人が参加。

野村総合研究所（NRI）出身。NRIでは社内ベン  
チャーとして、当時国内トップシェアであるオープンソ  
ース・サポートサービス「OpenStandia」を起業。

その後、マジセミやクラウドID管理サービス  
「Keyspider」など次々と新規事業を創出する、50  
代起業家。



## 会社概要

会社名  
本社所在地  
代表者名  
事業内容  
セミナー開催実績  
設立  
資本金  
従業員数

マジセミ株式会社

〒105-0022 東京都港区海岸1丁目2-20汐留ビルディング3階

寺田 雄一

IT・製造業専門セミナーマーケティングサービス「マジセミ」の運営

昨年実績 約1,000回開催、約50,000人が参加(2023年)

2018年1月

1,000万円

45名

## MISSION

セミナーをエンタメに変える  
セミナーで社会を変える

- デジタル関連のプロダクトやサービスとの新たな出会いと体験の場を創造することで国内産業の発展と、エンジニアの活躍促進を実現する
- そのために、提供企業の規模の大小に関係なく、優れた技術やその可能性を広く社会に伝える
- エンドユーザーに対して、技術そのものではなく、その技術でどのような課題が解決できるのかを、わかりやすく伝える
- 2025年には、年間2,000回のウェビナーを開催する

おかげ様で3つのNo.1  
獲得しました！



集客に強いセミナー  
No.1



IT責任者が  
選ぶセミナー  
No.1



新規の商談獲得に  
強いセミナー  
No.1

毎年300社以上が利用  
みんな使っている「マジセミ」

取引先と  
セミナー開催数が  
毎年増加中！

ウェビナー開始

340回

2020

502回

2021

814回

2022

1000回

2023

毎年5万人が参加  
IT/DX担当なら  
みんな見ている  
IT責任者が選ぶ  
セミナーNo.1

## 取引実績

主要顧客のみ、五十音順

A10ネットワークス株式会社  
アイテック阪急阪神株式会社  
アドバンテック株式会社  
株式会社アクシオ  
株式会社アシスト  
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社  
株式会社インターネットイニシアティブ  
インフォコム株式会社  
エクイニクス・ジャパン株式会社  
SCSK株式会社  
エフセキュア株式会社  
エムオーテックス株式会社  
エンカレッジ・テクノロジー株式会社  
エントラストジャパン株式会社  
株式会社オージス総研  
株式会社オプロ  
クリックテック・ジャパン株式会社  
クロス・ヘッド株式会社  
KCCSモバイルエンジニアリング株式会社  
株式会社サーバーワークス

サイオステクノロジー株式会社  
サイバートラスト株式会社  
株式会社ジール  
CTCシステムマネジメント株式会社  
株式会社システナ  
シンガポールテレコム・ジャパン株式会社  
GMOグローバルサイン株式会社  
JBサービス株式会社  
スターティアレイズ株式会社  
株式会社スマートスタイル  
住友電工情報システム株式会社  
ゾーホー・ジャパン株式会社  
株式会社ソリトンシステムズ  
ダイナトレース  
TIS株式会社  
テクバン株式会社  
テクマトリックス株式会社  
株式会社デリバリーコンサルティング  
デル EMC  
日本システムウエア株式会社

株式会社ヒューリンクス  
Netskope Japan株式会社  
株式会社パソナテック  
東日本電信電話株式会社  
富士通株式会社  
富士通コミュニケーションサービス株式会社  
富士電機ITソリューション株式会社  
三菱電機インフォメーションシステムズ株式会社  
ミランティス・ジャパン株式会社  
株式会社モンスター・ラボ  
株式会社レッドチーム・テクノロジーズ  
株式会社ロゼッタ

(代理店)  
株式会社エムエム総研  
株式会社クリエイティブバンク  
ターゲットメディア株式会社  
株式会社日本経済広告社  
株式会社ビックビート  
株式会社マイナビ

# お願い

- Q&Aで質問をお願いします。

「集客はできた。アンケート回答もよかった。  
でも商談につながらない。。。」

# ウェビナーの目的と「成功パターン」

## パターン1



## パターン2



## パターン3



「商談につながらない」と悩んでいるのは  
おそらくこのパターン

マジセミ実績  
で約11%



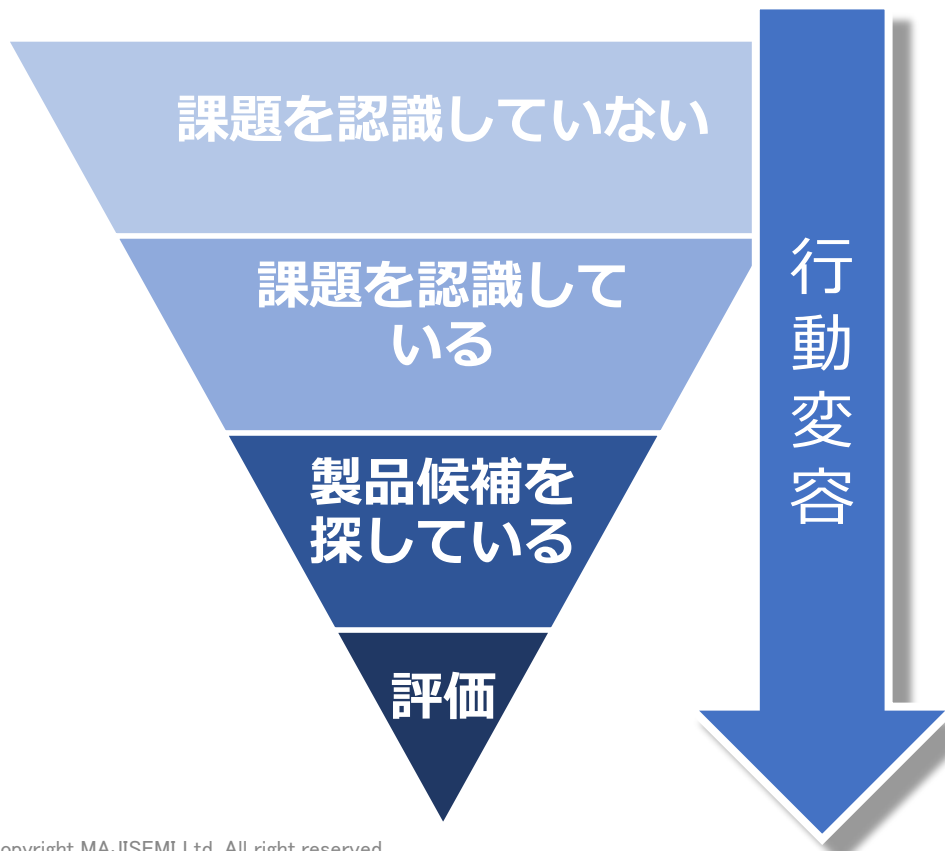
## (今日の答え)商談につながらない理由

- 大規模ウェビナーの誤解
- 共催ウェビナーの誤解
- 「役職者に参加してほしい」という誤解
- 講演資料、プレゼンの問題
- アンケートの問題
- フォローの問題
- 商材の問題

3つの誤解(のうち、2つ)

# BtoBでは、1回のセミナーで一気に行動変更させるのは難しい

例) 特権ID管理ツールを宣伝するためのセミナー



企業のセキュリティ責任者だったとしても、特権ID管理が何か理解していないひとや、特権ID管理の重要性について理解していないひとが、例えば「2024年のセキュリティトレンド」という大型イベントに参加して、

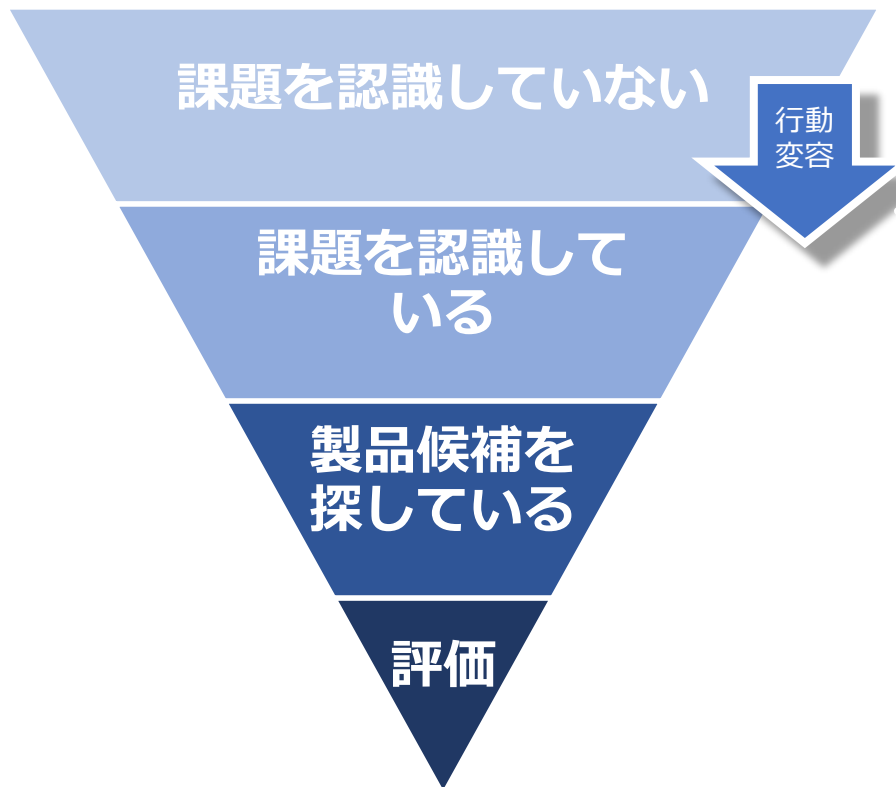
そのイベントの中で、様々なセキュリティ施策の一環として「特権ID管理」を知り、さらにその重要性を認識し、

数ある特権ID管理製品の中から、貴社の製品が優れていることを理解し、「もうちょっと詳しい話を聞いてみようかな」

**となることは、まず無い！**

# BtoBでは、1回のセミナーで一気に行動変更させるのは難しい

例) 特権ID管理ツールを宣伝するためのセミナー



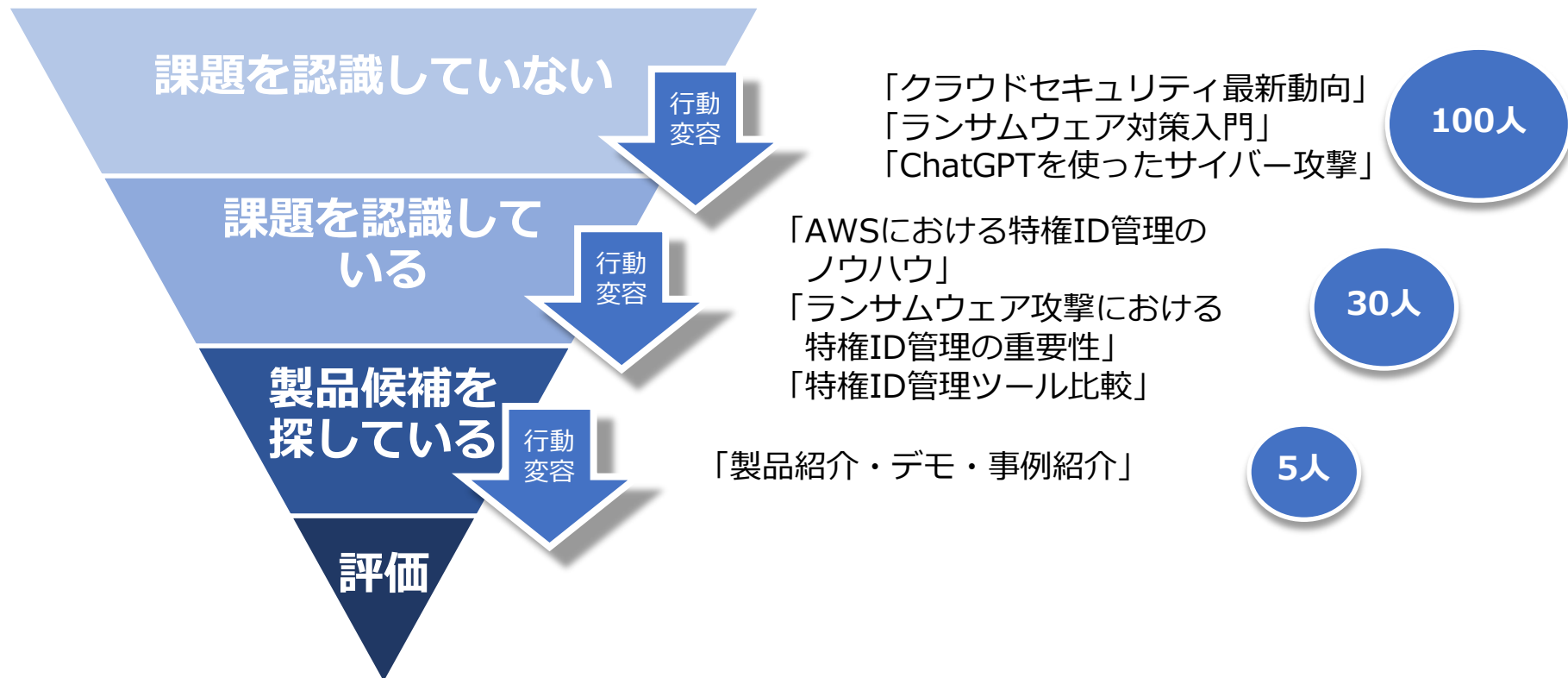
企業のセキュリティ責任者だったとしても、  
特権ID管理が何か理解していないひとや、  
特権ID管理の重要性を理解していないひとが、  
例えば、  
「うまくいっても、  
「特権ID管理とうのは重要なんだな。  
社に戻ってセキュリティ施策を  
見直してみるか。」  
という  
施策の

で、  
一環  
さらにその重要性を認識し、  
数ある特権ID管理製品の中から、  
貴社の製品が優れていることを理解し、  
「もうちょっと詳しい話を聞いてみようかな」

となることは、まず無い！

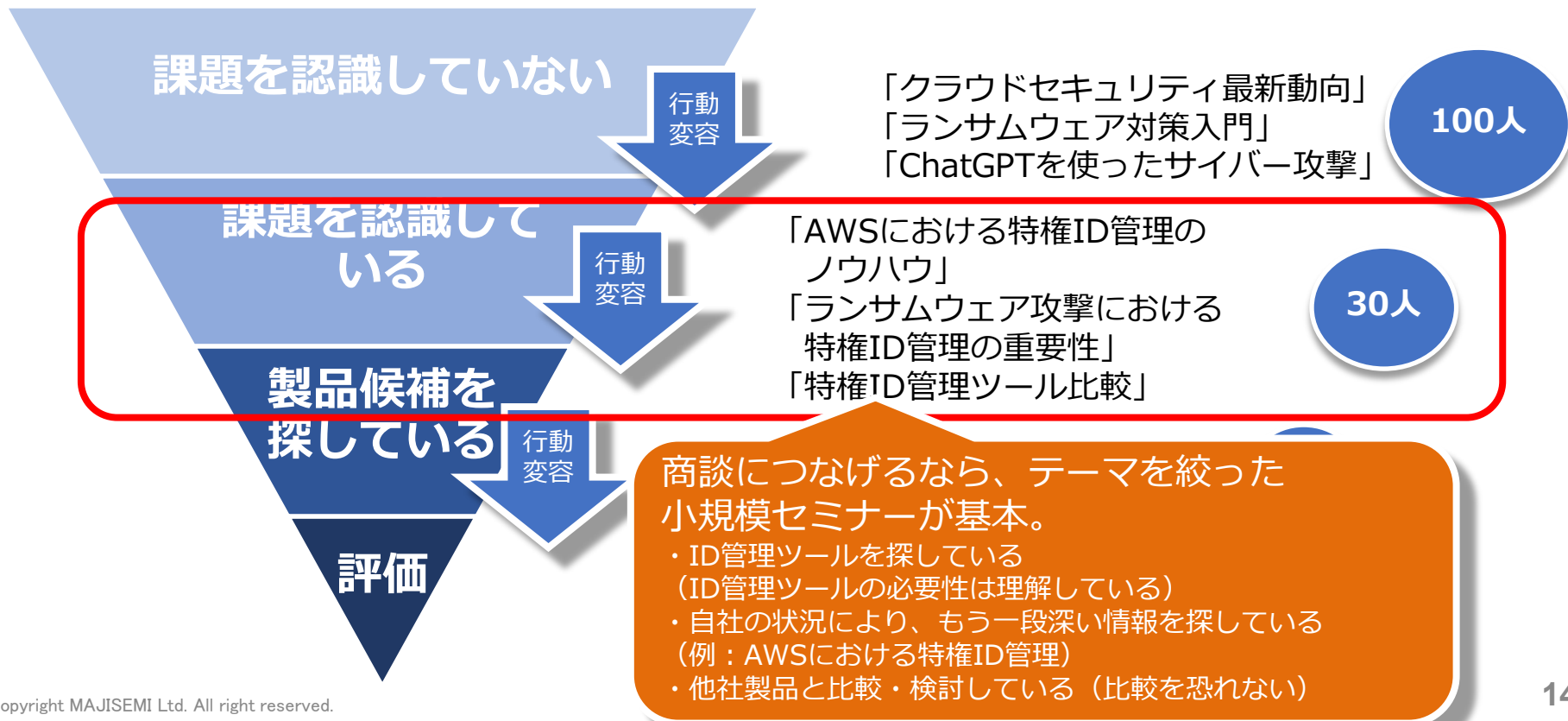
# 集客は多いほうがいいのか？

例) 特権ID管理ツールを宣伝するためのセミナー



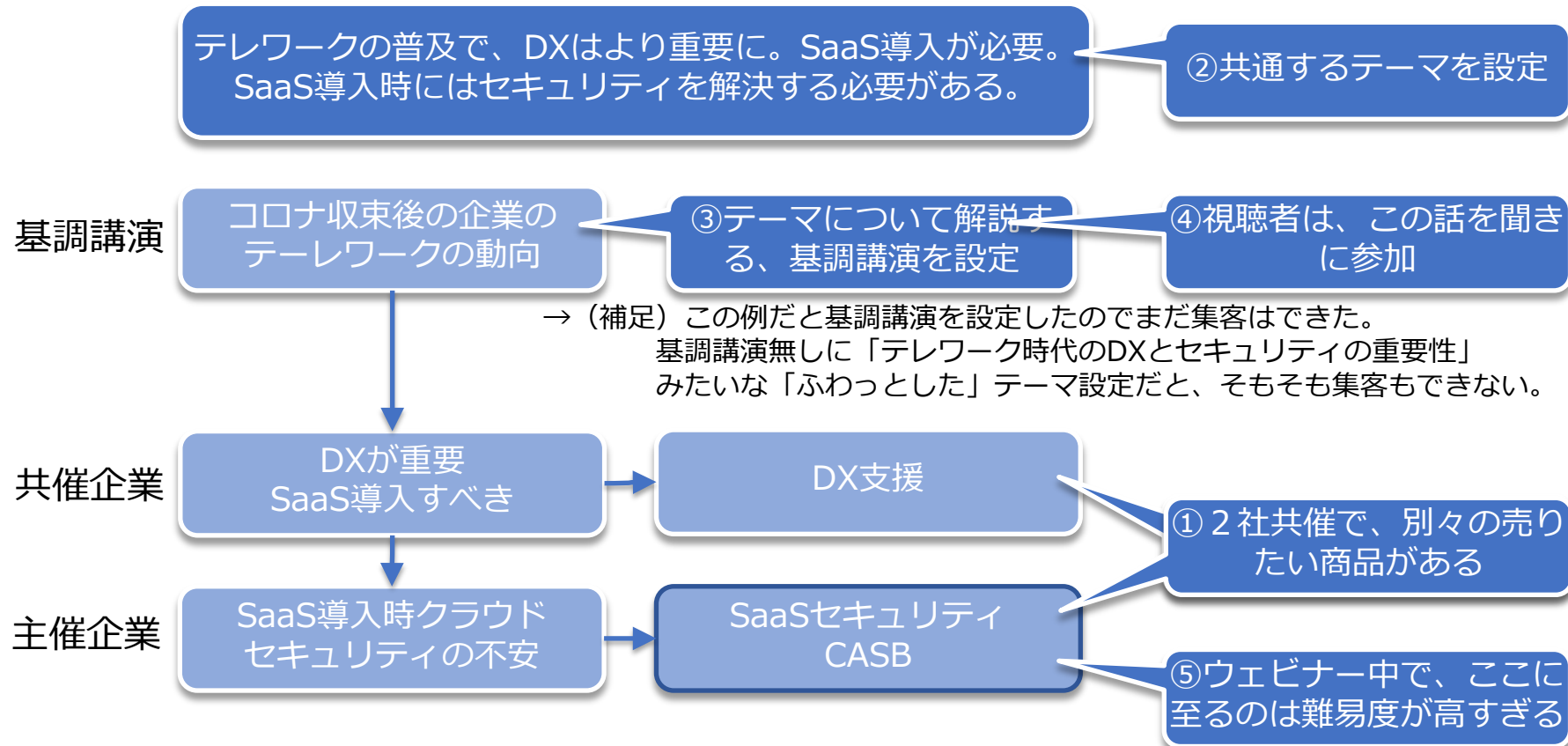
# 商談につながる「企画」の考え方

例) 特権ID管理ツールを宣伝するためのセミナー



# 共催セミナーは本当に有効なのか？

例) 「DX支援」と「クラウドセキュリティ支援」の共催



# 商談につながる「企画」の考え方

商談につなげるなら、単独セミナーが基本。  
貴社の商品・サービスが直接解決できる課題を  
セミナーのテーマにする。

主催企業

SaaS導入時クラウド  
セキュリティの不安



SaaSセキュリティ  
CASB



■大規模ウェビナーの誤解

■共催ウェビナーの誤解

■「役職者に参加してほしい」という誤解

■講演資料、プレゼンの問題

■アンケートの問題

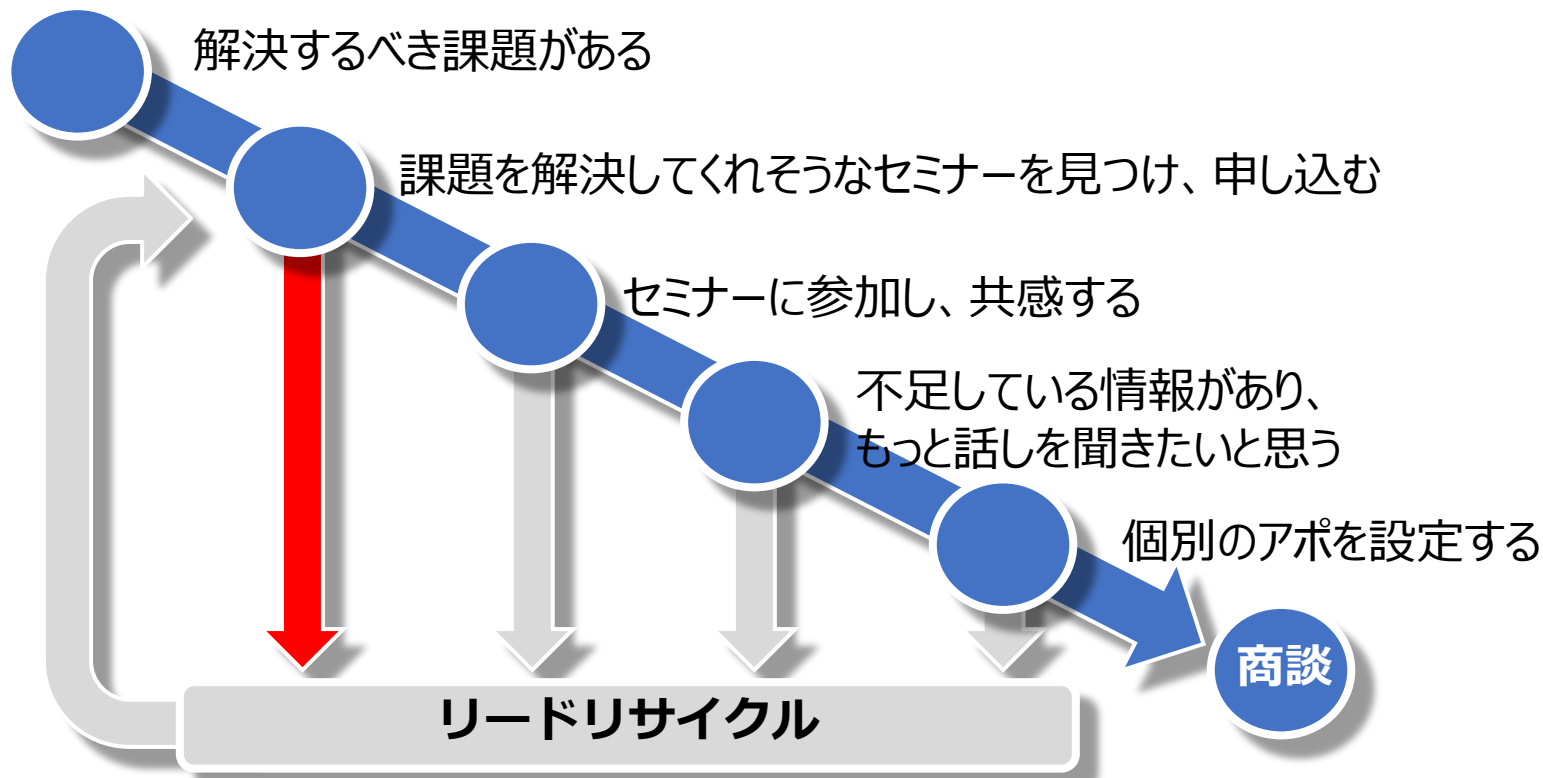
■フォローの問題

■商材の問題



商談化を重視するなら、  
少人数、単独が原則。  
テーマ設定が重要！

# ウェビナーから商談化する、マジセミ・カスタマージャーニー



そこまでノウハウないし...

うまく企画(テーマ設定)できるかな...

# マジセミなら「企画」も代行



テーマ選定  
日時決定  
集客目標決定

配信場所確保  
配信設備確保  
ツール確保  
サイト構築  
アンケート  
設計  
リハーサル

集客  
(最も難しい)

URL連絡  
リマインド  
問合せ対応

事前テスト  
司会進行  
プレゼン

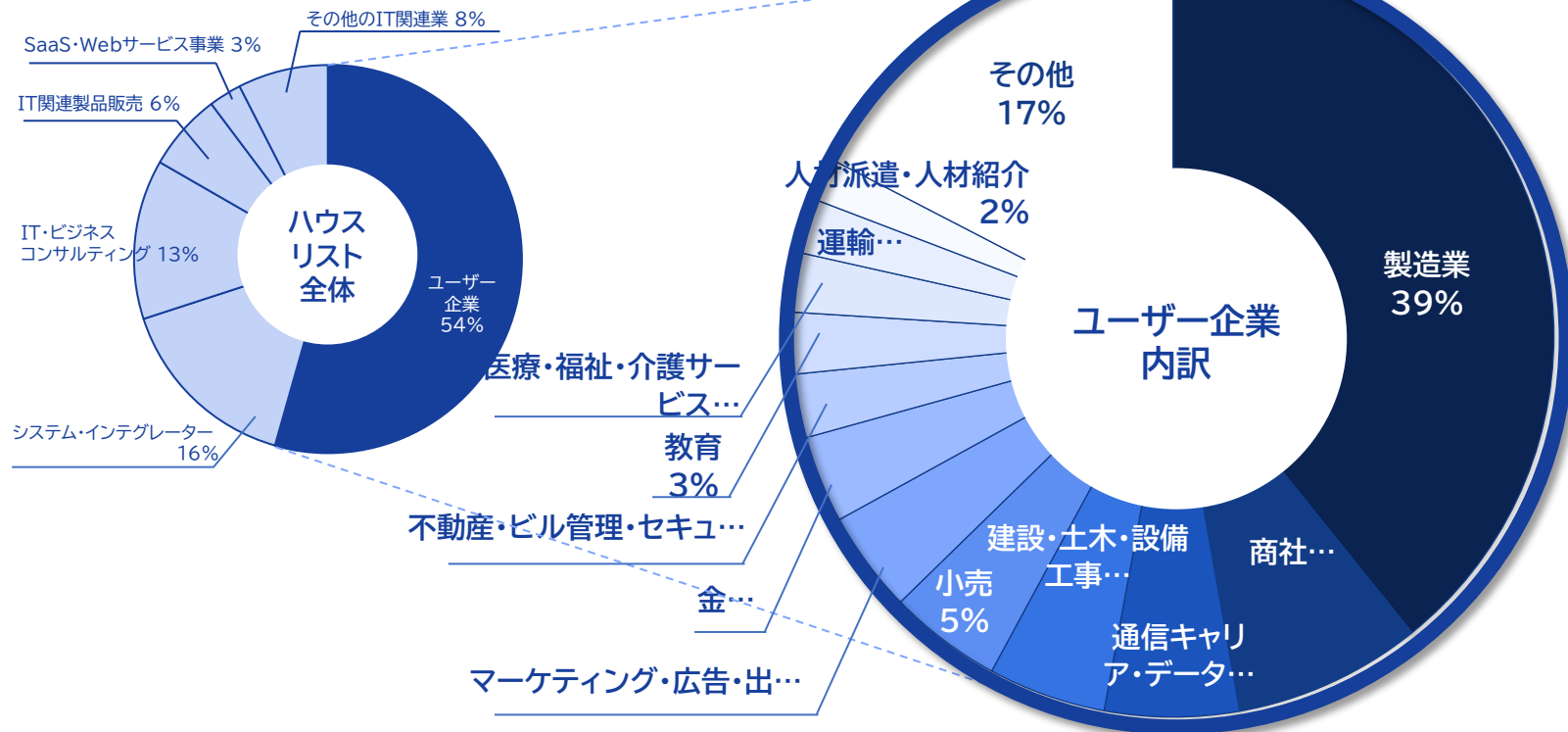
出欠集計  
アンケート  
集計

電話  
メール  
アポ獲得

プレゼン以外は全てマジセミで実施  
集客費用（成果報酬）で全ての作業を代行

## 集客力 約20万件のハウスリストを所有！

※2020～2022年開催のセミナー申込者から推測



## マジセミのリストは、 以下の属性にほぼ特化しています。

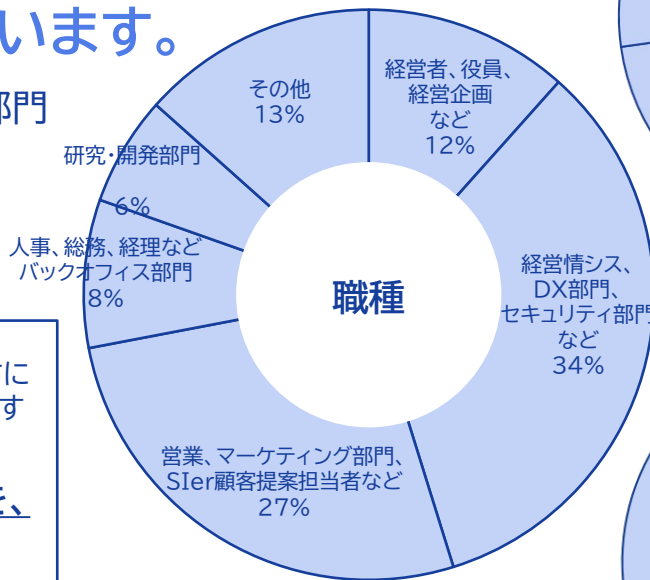
- 全業種 × 情報システム部門、DX関連部門
- 全業種 × セキュリティ部門
- 製造業 × 生産・製造部門
- IT企業 × 全職種

マジセミでは、より貴社の商品・サービスにマッチした方にウェビナーにご参加いただくために、メール等で集客をする際に、属性指定(セグメント)をする方式ではなく、

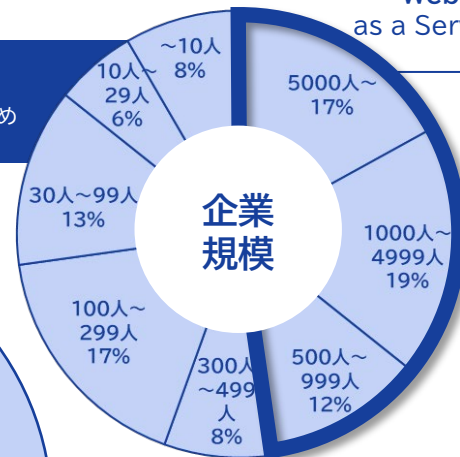
ウェビナーのテーマ設定(タイトル、告知文)を、マジセミ側で設計させていただくことで、

貴社のターゲットの割合を増やす方式を採用しております。

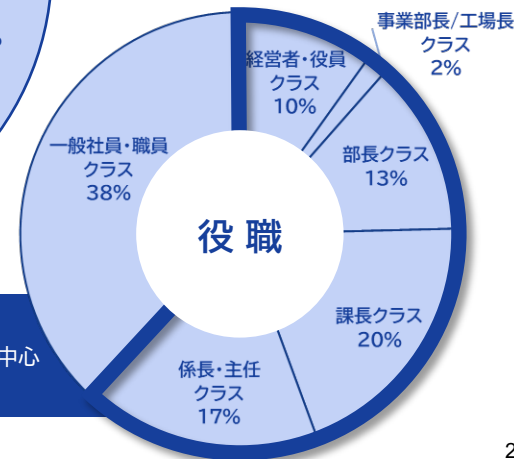
メール配信も全件に送付するのではなく、設定したテーマに関心が高い方を優先して配信しております。



半数近くが大企業にお勤め



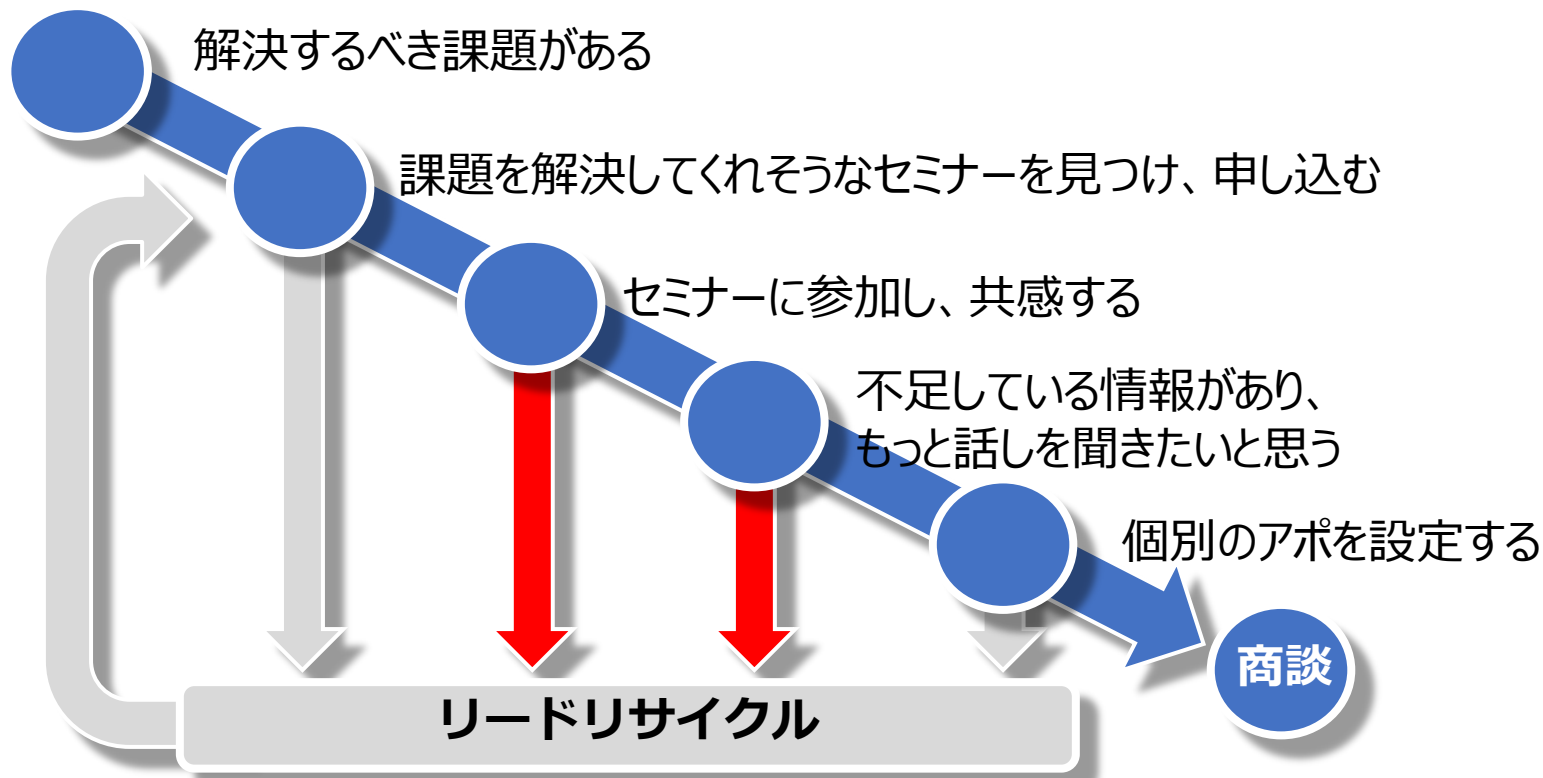
## ハウスリスト内訳



マネージャー層が中心

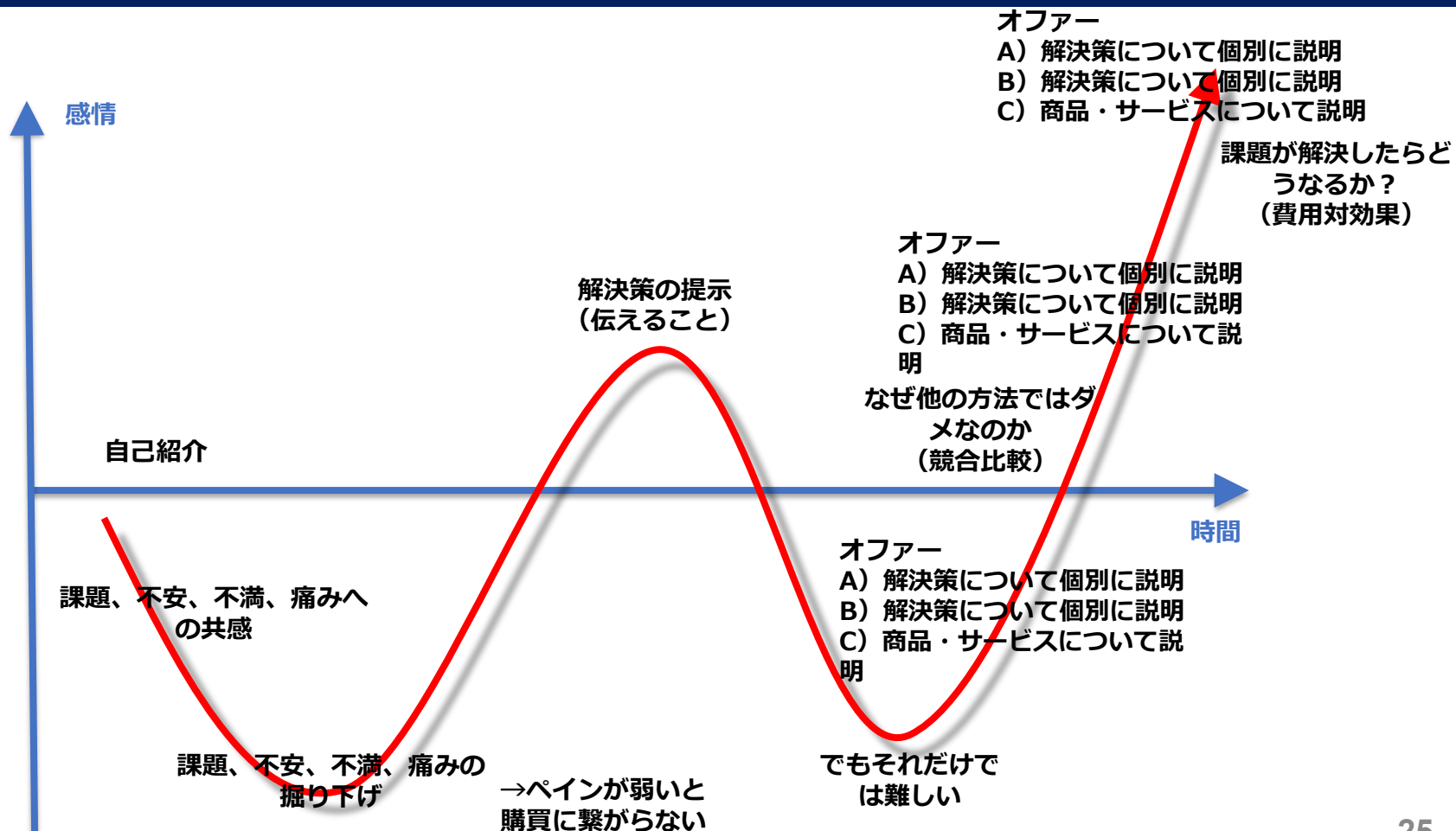
企画(テーマ設定)はできたとして、  
講演資料が作れない・・・  
上手にプレゼンできる社員がいない・・・

# ウェビナーから商談化する、マジセミ・カスタマージャーニー





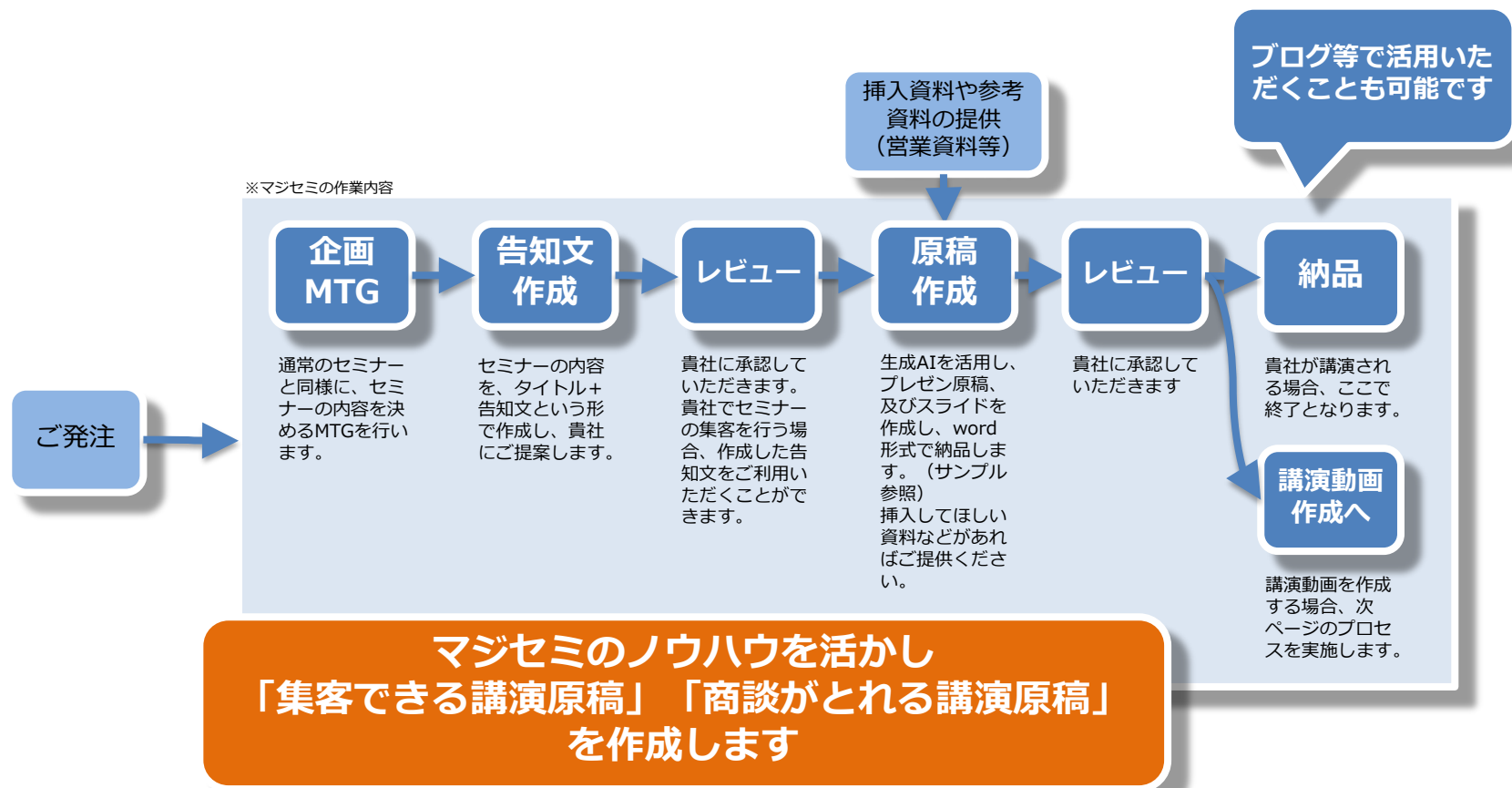
# (今日は省略)プレゼンシナリオ(ストーリー)



# (今日は省略)何を伝え、何を“伝えない”か？

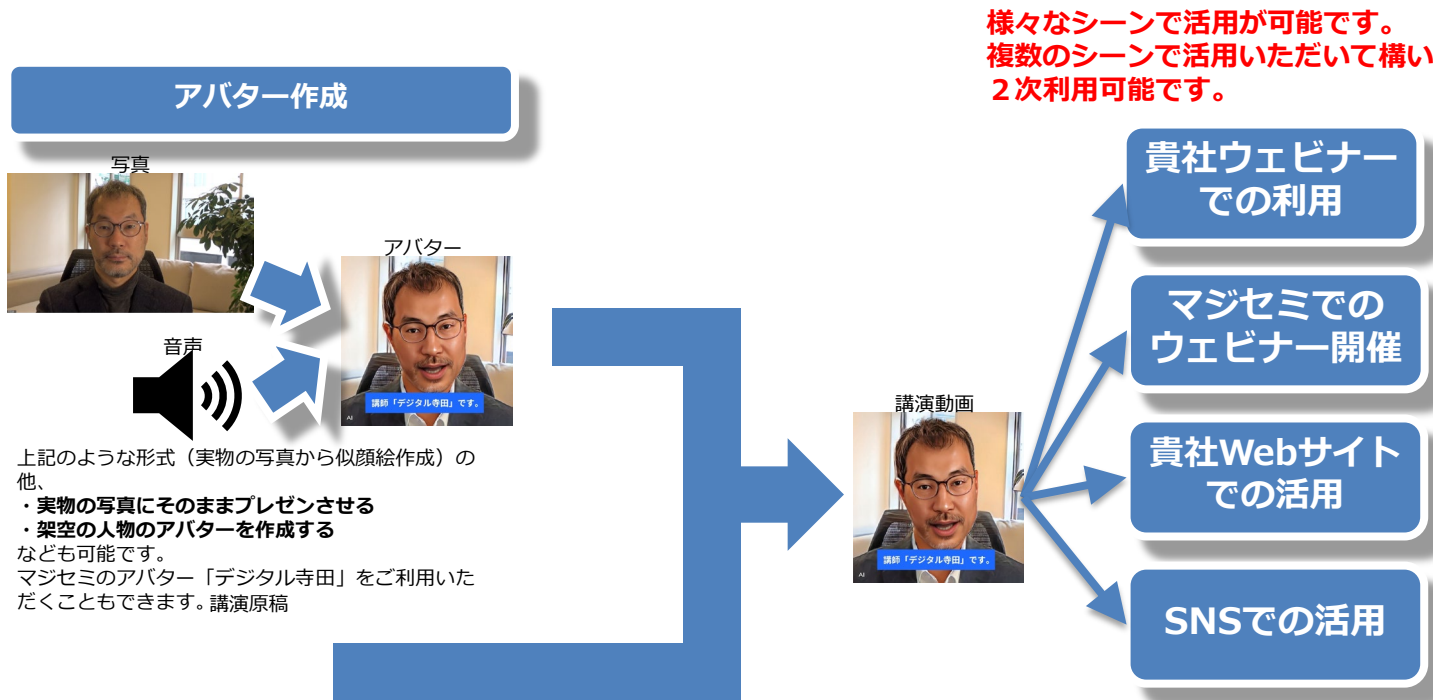
	伝えること	伝えないこと
A) 一部だけ伝える	課題を解決するには、AとBが必要です。今日はAについて解説します。	Bに興味がある方は、個別にお伝えします。
B) 概要は伝えるけど、個別検討が必要	課題を解決するには、こうすればよいです。でも実際はケースバイケースです。	あなたの場合にどうすべきか、興味がある方は、個別にお伝えします。
C) 概要は伝えるけど、解決するには商品が必要	課題を解決するには、こうすればよいです。でもそれを実行するには、この商品が必要です。 (この商品があるとすごく便利です)	その商品に興味がある方は、個別にお伝えします。
D) その他		<ul style="list-style-type: none"><li>・ 価格について知りたい方は、個別にお伝えします。</li><li>・ 具体的な事例について知りたい方は、個別にお伝えします。</li></ul>

# 講演原稿を作成



# 講演動画を作成

- 貴社オリジナルのAIデジタルヒューマンを作成し、ウェビナーで講演するための動画を作成します。



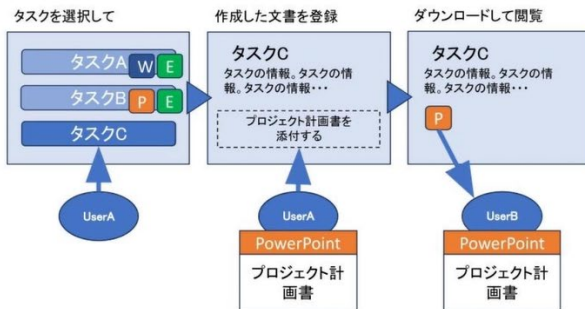
# AIアバターでも(だからこそ?)商談獲得できる!

- セミナー企画、講演原稿・講演資料の作成、AIデジタルヒューマンによる講演動画作成を実施し、ウェビナー講演後に申込者の20%のアポを獲得。



【開発者向け】  
自社アプリにOffice文書の  
編集機能を実装する方法

自社サービスにオフィス文書を  
添付し、共有するケース



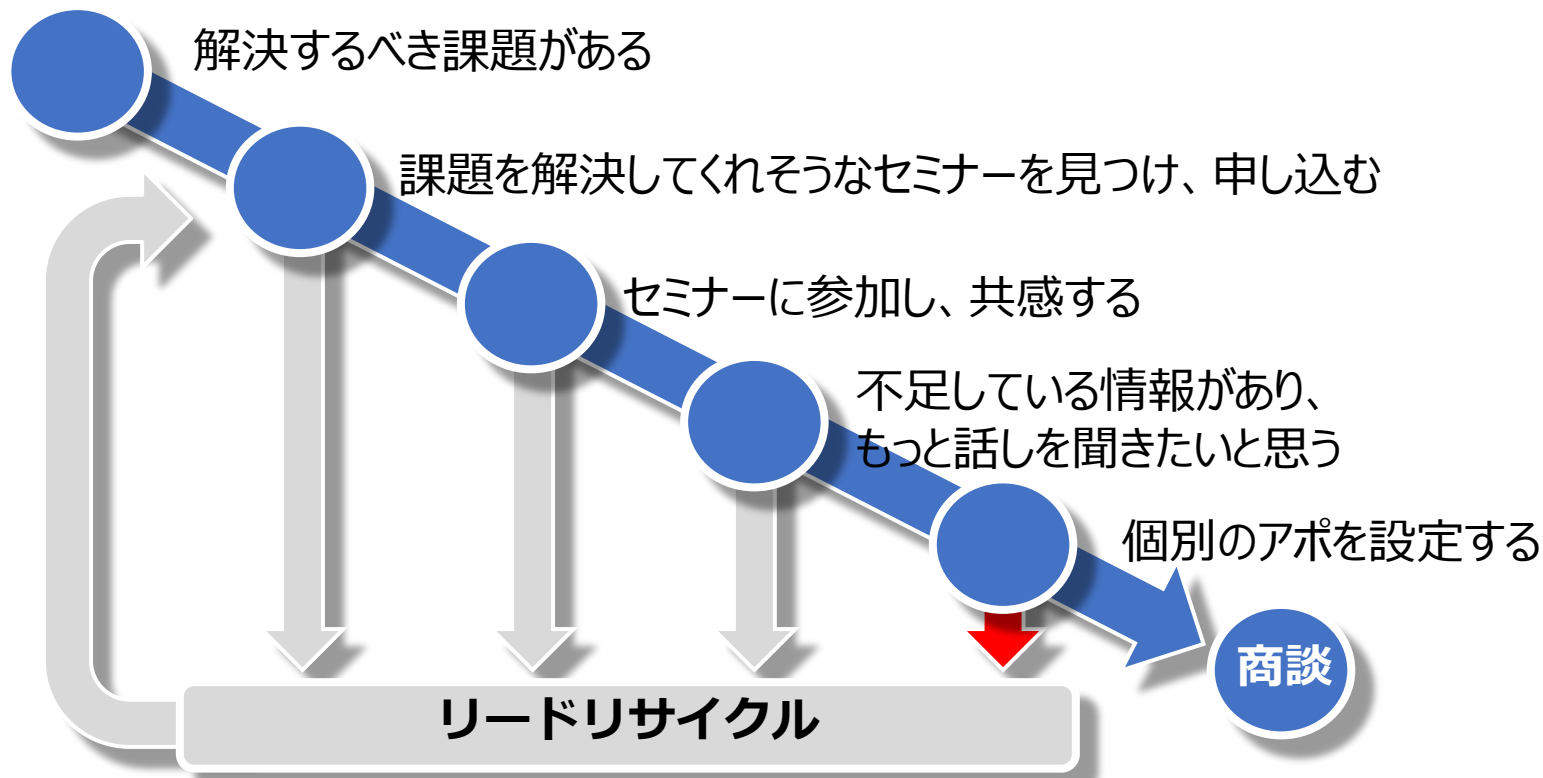
Copyright MAJISEMI Inc. All rights reserved.



テーマ設定の他、プレゼン  
シナリオ、アンケート、  
フォローなど、マジセミの  
ノウハウを総動員!

集客はできた。アンケート回答もよかった。  
でも商談につながらない・・・

# ウェビナーから商談化する、マジセミ・カスタマージャーニー



## ■ フォローの対象は？

出欠		アンケート 回答		回答の内容		内訳
出席	80%	あり	80%	ポジティブ	70%	45%
				ネガティブ	30%	19%
		なし	20%			16%
欠席	20%					20%

- 欠席者も含めて、全件フォローすべき

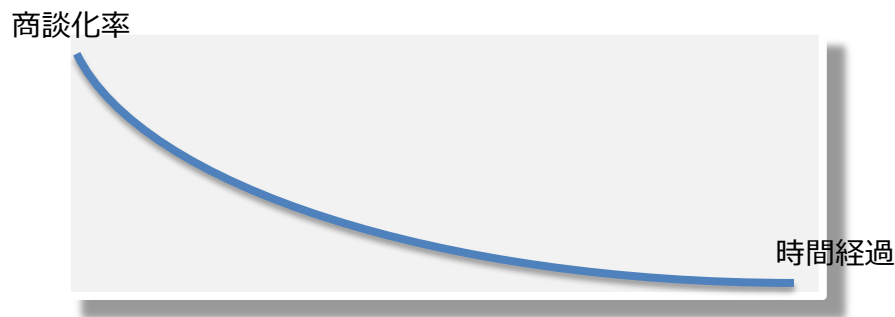


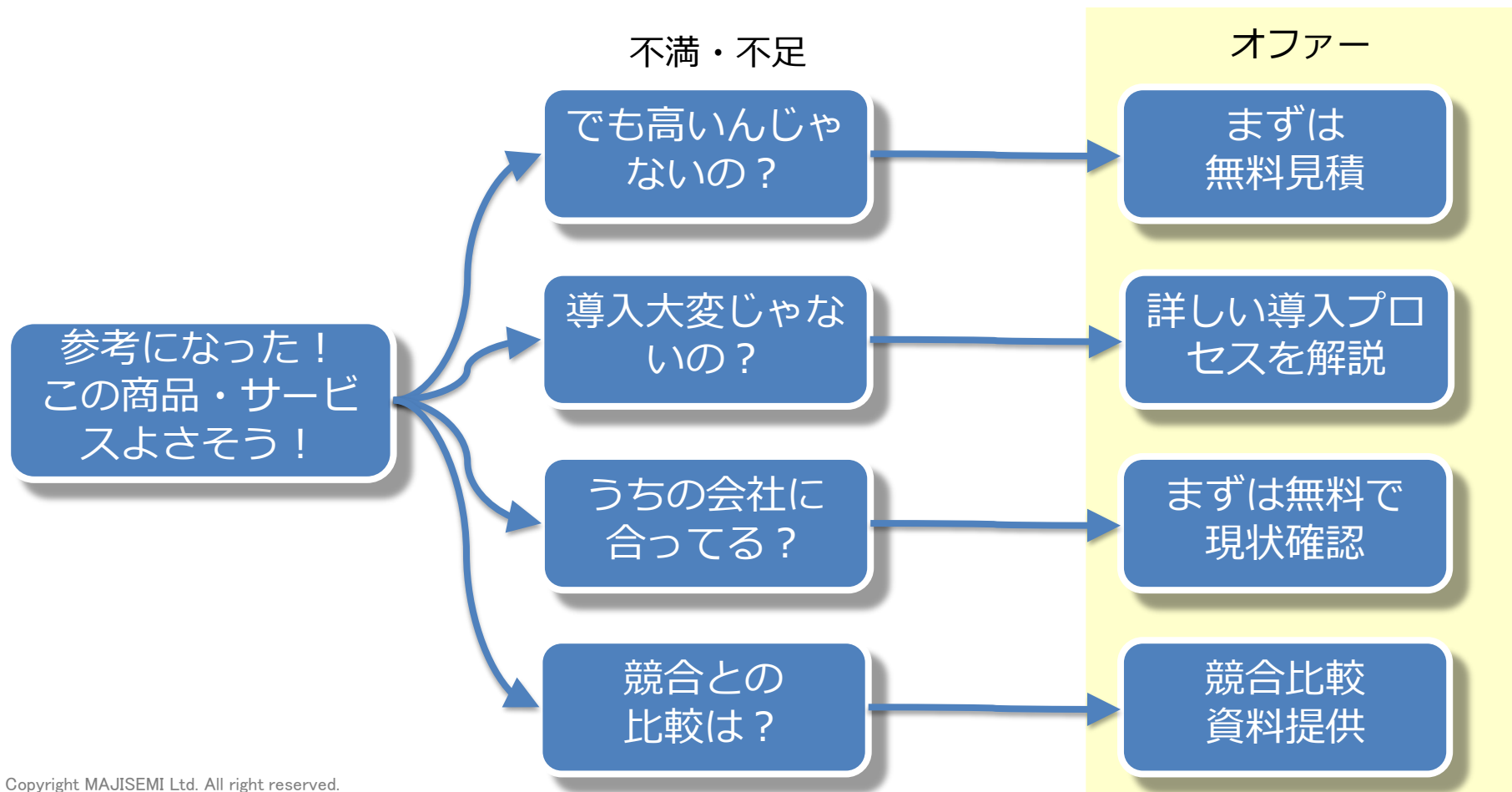
## ■ フォロー方法は？

- メール
- **電話**

## ■ フォローのタイミングは？

- **マミセミはセミナー終了直後（30分以内）**





■大規模ウェビナーの誤解

■共催ウェビナーの誤解

■「役職者に参加してほしい」という誤解

■講演資料、プレゼンの問題

■アンケートの問題

■フォローの問題

■商材の問題

商談化を重視するなら、  
少人数、単独が原則。  
テーマ設定が重要！

言わないこと、の設計  
直後のフォロー  
が重要！

忙しくて、フォローできない・・・  
アンケート設計のノウハウもない・・・



- 商談につなげるなら「単独」「少人数」が原則
- どのような「課題」をもっているひとを、  
セミナーに呼びたいのか？
- マジセミでは、企画などの支援を無料で提供  
(集客費用のみで運営代行)
- プレゼンシナリオは「物語」で。「言わないこと」も考える
- 講演原稿作成代行、AIによるプレゼン代行も、  
マジセミで実施
- マジセミでフォロー代行も実施

まずはトライアルを！

# ／この機会に、マジセミをスタートしましょう！／

マジセミをご利用いただいているクライアント企業様からは



集客もいいし、  
商談に繋がっています

認知度が上がり、Webからの  
問い合わせも増えました



スタッフ(アテンダント・キャスト)の対応が素晴らしく、  
セミナー開催が“楽”になりました



といった声をいただいています。

そしてほとんどのクライアント企業様が、繰り返しマジセミでセミナーを開催しています。

しかし、以下の不安があると思います。

「本当にターゲット企業が来るのだろうか？」

「どのくらいオペレーションが楽になるのだろうか？」

そのようなお客様向けに「**トライアル**」をご用意しています。

ぜひマジセミをお試し下さい！





集客に強いセミナーNo.1

新規の商談獲得に強いセミナーNo.1

IT責任者が選ぶセミナーNo.1

日本マーケティングリサーチ機構調べ 調査概要:2021年サービスの比較印象調査

セミナーをエンタメに変える  
セミナーで社会を変える

