

WHAT THE OTHER SIDE IS LOOKING FOR

通る改善提案の型 —— 受け取る側は、どこを見ているのか

提案を受け取る人が「やるかどうか」を決めるために探している14のこと。
研修で使ってきた採点表を全文公開し、落ちる書き方と通る書き方を対比する。

裏づけ	2022年～2025年 4期・45名の実採点値（匿名化済み）
事例	同一サイト・同一データから作成した提案書2種（落ちる版／通る版）
付属	自己採点用紙 / 提案書テンプレート

小 川 卓
HAPPY ANALYTICS 代表取締役
happyanalytics.co.jp

本書の使い方

提案書を受け取った人は、それを読んで「やるかどうか」を決めなければなりません。決めるためには、いくつか確かめたいことがあります。この数字は信用してよいのか。なぜそうなっているのか。その施策は本当に原因に効くのか。他の仕事より先にやる理由はあるのか。うまくいかなかったとき、どう畳むのか。

本書が扱う14項目は、この「受け取る側が確かめたいこと」を並べたものです。もともとは研修の採点表として使ってきたもので、配点も、4期・45名分の実際の採点結果も、そのまま公開しています。ただし本書の目的は点を取ることはありません。読み手が判断に必要としている情報を、過不足なく渡せるようになることです。

45名の平均は69.4点。多くの提案が「読めるが、動かない」水準に収まっています。理由は毎回ほとんど同じで、受け手が探している情報のどれかが、単に書かれていないのです。

読む順番	第1章から順に読む必要はありません。付属の自己採点用紙で自分の提案書を1項目ずつ確かめ、抜けていた項目の章だけを開いてください。各章は独立して読めます。
先に読むべき章	迷う場合は第8章（施策の優先順位）と第9章（施策の評価）から。受け手が決裁のためにほぼ必ず確かめるのに、いちばん書き忘れている2つです。分析をやり直さずに埋まります。その次が第3章～第5章、および第7章。「分析から施策へ渡す」区間で、45名がもっとも取りこぼしている場所です。
実例について	実在するサイト（ga4.guide）の同一期間・同一データから作成した提案書2種を各章で引用します。サンプルAは内容小計27点、サンプルBは64点。違うのは書き方だけです。あわせて各章に言い換え例を載せています。

14項目 — 受け手はここで何を確かめているか

章	項目	配点	平均	最高	受け手が確かめていること
1	与件の整理	5	4.4	5	何を、いつの、どの範囲の話なのか
2	データ取得	5	3.8	5	この数字は、信用してよいのか
3	データ分析	10	6.9	9	事実として、何が起きているのか
4	気づきと考察	10	6.6	9	なぜ、そうなっているのか
5	分析からの施策	10	6.6	8	その施策は、本当にその原因に効くのか
6	施策詳細	10	7.9	9	実際に、何をつくることになるのか
7	施策の説得力	10	6.8	9	他の仕事より先にやる理由があるのか
8	施策の優先順位	5	3.4	5	どれから手を付ければよいのか
9	施策の評価	5	3.3	5	うまくいかなかったとき、どう畳むのか
10～14	説明する場面で見られる5項目	30	19.8	—	その場で確かめられること（第2部）

※ 平均・最高は2022年～2025年の4期・45名分の実採点値(合格率91%、平均69.4点、最低51・最高81)。網掛けの4項目で合計13.1点を失っており、提案書側の失点の6割がここに集まっている。

※ 特定の分析ツールの知識を前提とするのは第2章のみ。他の13章は扱うデータの種類の問わず使えます。

適る改善提案の型

45名分の採点表から見たこと

4期・45名分を並べると、個人差ではなく、提案書という書きものが構造的に抱えている癖が見えてきます。読み手が同じ場所ですまづき続けている、という癖です。

1 受け手が引っかかる場所は、思ったより狭い

45名の合計点は最低51点、最高81点。平均69.4点で、合格ライン65点を上回った人は91%に達します。**読めない提案書はほとんどありません**。それでも80点以上は45名中4名だけ。つまり**差がつく場所は限られている**ということです。多くの提案書は同じ箇所を書き、同じ箇所を落としています。

2 受け手がいちばん知りたいことほど、書かれていない

14項目のうち7項目は、45名の誰ひとり満点に届いていません。データ分析、気づきと考察、分析からの施策、施策詳細、施策の説得力、コミュニケーション、質疑応答の7つです。とくに「**分析からの施策**」は10点満点で**最高が8点で、9点すら出ていない**。

これは書き手の力量というより、**受け手がいちばん知りたい「その施策は本当に効くのか」に、最も答えにくい**ということを意味します。逆に言えば、ここに答えられている提案書は、それだけで抜けます。

3 つまづくのは、分析から施策へ渡す一区間

項目ごとに「配点ー平均」を計算すると、どこで取りこぼしているかが見えます。第3章から第5章、および第7章——データ分析、気づきと考察、分析からの施策、施策の説得力——の4項目だけで13.1点。提案書側で失っている点の約6割がここに集まっています。

この4項目には共通点があります。いずれも「**データそのもの**」でも「**施策そのもの**」でもなく、**その間をつなぐ作業**だということです。データは取れている。施策も出ている。けれども、その2つが線でつながっていない。採点していて最も多く書いた指摘が「**どの気づきがどの施策になったのか、資料から読み取れません**」でした。**受け手はここで納得できず、判断を保留します**。

4 決裁に要る2つが、いちばん抜けている

第8章（施策の優先順位）と第9章（施策の評価）は、合わせて10点。45名の平均は3.4点と3.3点で、どちらも配点の7割を切っています。しかもこの2項目には**0点の実例が複数あります**。書き忘れたからです。

受け手の側から見ると、この2つは決裁の条件そのものです。**複数の施策を同時には始められないので、どれからやるのかを必ず知りたい**。失敗したときにどう畳むかが分らないと、**承認そのものがない**。それなのに最も書き忘れられている。この10点は、分析をやり直さなくても、1時間ほどで埋まります。

本書の立場

提案書がうまく書けないのは、発想力や分析力の問題ではありません。**受け手が何を探しながら読んでいるかを知らない**ためです。以降の各章では、その探しものを1つずつ開いていきます。

第1部 提案書だけで確かめられる9項目

70点。45名の平均は49.6点、最高は62点。

この9項目は、提案書というファイルを開いただけで確かめられます。**提案書は、書いた人がいない場所で読まれるもの**です。会議に出ていなかった上司へ転送され、数週間後に予算を決める場で開き直される。そのとき手元にあるのはファイルだけで、口頭の補足はどこにもありません。ここでの点数は、そのまま「**その資料が独りで出張したとき、何が伝わるか**」を表しています。

9項目は、提案書の流れそのものの順に並んでいます。与件を整理し、データを取り、分析し、気づきを深掘りし、施策に落とし、施策を具体化し、実行を後押しし、順番を付け、評価方法を決める。**受け手が確かめたい順に並べると、そのまま提案書の目次になる**ということです。配点の重みは、資料づくりに割くべき時間の配分と読み替えて構いません。

各章の構成

ページ	載っているもの
1ページ目	受け手がその項目で何を確かめているか / 落ちる書き方と通る書き方の対比 / 45名のデータが示すこと
2ページ目	実例（サンプルA・Bの該当ページ） / 提案書によく出てくる文の言い換え例 / この章のまとめ

言い換え例は、実際の提案書で頻出する言い回しを取り上げ、そのままでは受け手に何が伝わらないか、どう書き直せば伝わるかを並べたものです。書き出しに詰まったときは、この欄だけを拾い読みしても構いません。

同じページが何度も出てきます 実例には、サンプルAとBの**同じページが章をまたいで登場します**。しかも章ごとに点数が違います。1枚の資料は複数の項目に同時に関わっているためで、誤りではありません。キャプションに、どの章と同じページかを添えています。

対象サイト・分析期間・分析の目的を冒頭で示し、何を、どの範囲で見た報告なのかを読み手に把握させられているか。

落ちる書き方

- × データを載せたページに集計期間が書かれていない。4期を通じて最も多く書いた指摘がこれ。
- × 冒頭を読んでも「何を・いつ・なぜ」分析したのかが分からない。表紙にタイトルだけがある。
- × 目的が「サイトを改善するため」のように、達成したかどうか判定できない書き方になっている。
- × 使えなかったデータや除外した条件に触れていない。読み手は数字を額面どおり受け取ってしまう。

通る書き方

- 対象・期間・目的の3点を冒頭1ページに固定配置する。毎回同じ場所に置く。
- 目的は「何の数字がどうなれば達成か」で書く。ここまで書けば満点に届く。
- 前提と除外条件を書く。対象デバイス、除外したセグメント、使えなかったデータとその理由。
- データを載せた全ページのヘッダに集計期間を再掲する。1箇所書いて済ませない。

45名のデータ

平均4.4点、満点は**45名中22名**。14項目のなかで最も満点率が高く、**ここで差はつきません**。逆に言えば、落とした場合の相対的な不利がそのぶん大きい項目です。3点以下がついた例はいずれも「目的が書かれておらず、何を判断すればよい資料なのか冒頭で分からない」ケースでした。

実例 同じ分析から作られた2つの提案書 — 表紙

サンプルA(2点)



サイト名とタイトルはあるが、**集計期間も目的も書かれていない**。いつの何を見た報告なのか判断できず、以降のページにも期間の記載はない。

サンプルB(5点)



対象・集計期間（比較対象も）・目的・データソースの4点を表紙に置く。次ページで除外条件と指標の定義を明示し、全ページのヘッダに期間を再掲している。

言い換え例 — 冒頭の1ページで書き換わるもの

よくある書き方

× サイトの現状分析と改善提案

× 分析の目的：サイトを改善するため

× アクセス解析ツールのデータを分析しました

× （集計期間の記載がない）

通る書き方

○ ga4.guide お問い合わせ増加に向けた改善提案
対象・目的・期間がタイトルに入ると、読み手が以降のページを読む視点が固定される。

○ 目的：お問い合わせ件数の増加。到達点は月間のCVセッション数で判断する
達成したかどうかを後から判定できる書き方だけが目的として機能する。

○ CVは「お問い合わせ完了が1回以上発生したセッション」と定義し、ログの実数から再集計した
何を数えたかが書かれて初めて、以降の数字が読める。

○ 各ページのヘッダに「集計期間：2026年7月（前月比）」を固定表示
4期を通じて最も多く書いた指摘。表紙に1度書くだけでは足りない。

満点と4点を分けるもの — 「前提」に何を書くか

対象・期間・目的の3点は4点の水準です。5点に届くのは**前提と除外条件まで書いてある**提案書だけ。次の4つを自問してください。

自問	書くべきこと(サンプルBの記載例)
何を成果と数えたか	「form_submit が1回以上発生したセッション。 イベント数ではなくセッション数で数える （7月のイベント数は166だが、CVセッションは107）」
どの母数で見えるか	「全セッションの85.1%はエンゲージメントが発生していない。この層を含めたまま読むと結論が反転するため、 エンゲージセッションを主母数とする 」
使えなかったデータは何か	「管理画面の設定変更により月をまたいだ比較ができない。このため ログの実数から再集計した 」
いつ時点の話か	「ページ構造については2026年8月12日時点の公開HTMLを実査した」

よくある反論 「前提を書くのと粗が目立つのでは」とよく聞かれます。逆です。4期・45名で**前提を書いたことで点が下がった例は1件もありません**。書かずに「この数字は何を数えているのか」と問われ、複数項目で失点した例なら何度もあります。

この章のまとめ

- 対象・期間・目的を冒頭1ページに固定配置する（ここまでで4点）
- 目的は「何の数字がどうなれば達成か」で書く
- 成果の定義・母数・使えなかったデータ・実査時点の4つを前提として書く（5点）
- データを載せた全ページのヘッダに集計期間を再掲する

施策を導くのに必要なデータを、正しい指標定義で取得できているか。数値そのものの誤りも見る。

落ちる書き方

- × 人数とセッションを混同している。表の見出しが「ユーザー数」なのに中身はセッション数。
- × 直帰・離脱・エンゲージなど、似て非なる指標を言い換えて使う。
- × 平均値をそのまま結論に使う。滞在時間のように外れ値が効く指標ほど危ない。
- × 取得単位がページごとにバラバラ。あるページはイベント数、別のページはセッション数。
- × 割合だけを載せて分母を書かない。

通る書き方

- 使う指標の定義を資料に書く。ツールの画面名ではなく「何を数えたか」で書く。
- 設問ごとにイベント／セッション／ユーザーのどの単位で見ればよいかを選び分ける。
- 同じ指標は全ページで同じ定義を通す。途中で母数を変えない。
- 割合には必ず分母を添える。「45.8%（14,896／32,524）」の形。
- 平均を出したら分布も確認し、必要なら中央値に切り替える。

45名のデータ 平均3.8点、満点は45名中2名だけ。ほぼ全員が4点で頭打ちになります。理由は単純で、**指標定義の取り違えが資料のどこかに1つでもあれば4点**からです。5点に届いた2名は、取得単位を設問ごとに選び分け、その理由まで資料に書いていました。この項目は「知識があるか」ではなく「**書いてあるか**」で分かります。

実例 流入ページの一覧 — 同じデータ、違う載せ方

サンプルA(3点) ※ 第3章 P.9 でも別の観点から扱う

アクセスの多いページ		
ページ	ユーザー数	CV数
/related-service/big_query/query-writing/	2,726	1
/gamcp/	2,143	2
/analytics-inventory/	1,701	0
/ (トップページ)	1,364	72
/explore/report-type/conversion-process/	918	0
/admin/data-view/event/custom-event-example/	914	0
/setting-implementation/ecommerce/ecommerce-implementation/	908	0
/10-misused/	806	1
/admin/data-view/event/custom-event-implementation/	711	0
/what-is-ga4/ua-ga4-definition/	701	0

見出しは「ユーザー数」。ところがこの2,726という数字は、第3章で引用するサンプルBのP.5では「セッション」として載っている（→P.9）。どちらが正しいかは、この1枚からは判断できない。取り違えは見た目に表れないからこそ、4点で止まる。

サンプルB(5点)

01 与件の整理と、分析の前提	
全セッションの85.1%はエンゲージメントが発生していない。この層を含めたまま指標を眺めると結論が反転するため、 本提案はエンゲージセッションを主母数とする。	
項目	内容
対象	ga4_guide 全ページ(デバイス指定なし)
期間	2026年7月1日～7月31日 / 比較対象は2026年6月1日～6月30日
目的	お問い合わせ件数の増加。到達点は「月間のCVセッション数」で判断する
CVの定義	form_submit が1回以上発生したセッション。イベント数ではなくセッション数で数える(7月のイベント数は166だが、CVセッションは107。セッションで数えるのは見た目をきれいにするため)
除外・前提	GA4管理画面のキーイベント設定は7月に変更されており月をまたいだ比較ができない。このためCVはBigQueryのイベント実数から再集計した
用いた指標	セッション数/エンゲージセッション数/エンゲージ率/CVセッション数/CVR(エンゲージセッションを分母とする)

※ 本資料に発着するすべての数値は上記期間の実績値。ページ単位の集計は、セッション開始時のランディングページに基づいている。ページ構成については2026年8月12日時点の公開HTMLを参照した。

CVの定義を「form_submitが1回以上発生したセッション」と明記し、イベント数166とセッション数107の差の理由まで書いている。使う指標も列挙している。

言い換え例 — 表の見出しと数字の書き方

よくある書き方

× ユーザー数 2,726

× CV数 166件

× 直帰率が高いページです

× 平均滞在時間 1分20秒

× CVRは1.87%でした

通る書き方

○ セッション 2,726

見出しと中身を一致させる。人数で見たいのか訪問回数で見たいのかを先に決める。

○ CVセッション 107件（お問い合わせ完了イベントは166件）

1回の訪問で複数回送信されると、イベント数は実際の相談件数より多く出る。

○ 1ページだけ見て離脱したセッションの割合が○%

「直帰」の定義はツールと設定によって変わる。数えた内容をそのまま書けば誤解が起きない。

○ 滞在時間の中央値 ○秒（平均は上位1%の長時間セッションに引かれる）

平均を出したら分布を見る。外れ値が効く指標ほど誤りやすい。

○ CVR 1.87% (107/5,714 分母はエンゲージセッション)

同じCVでも、全セッションを分母にすると0.28%。分母を書かない割合は読めない。

この項目だけは、ツールの知識が要る

必要なのは高度な機能の知識ではなく、**自分が使う指標が何を数えているかを一度だけ調べる**ことです。以下の3組は、ツールを問わず取り違えが起きます。

紛らわしい組	違い	どちらを使うか
ユーザー／セッション	同じ人が3回訪れるとユーザー1・セッション3	施策の対象規模ならセッション、到達人数ならユーザー
イベント数／発生セッション数	1回の訪問で同じ操作を2回すればイベントは2、セッションは1	成果を数えるならセッション。操作の頻度を見たいときだけイベント数
直帰／離脱／エンゲージなし	判定条件が違い、ツールの版でも変わる	1つに決め、定義を書いて全ページで通す

4点で止まる人の共通点 取り違えている本人には自覚がないため、見直しでも見つかりません。有効なのは「**この表の1行は何を1と数えているか**」を**全ページで声に出して確認**すること。答えられないページが失点箇所です。

この章のまとめ

- 表の見出しと中身を一致させる。「ユーザー数」と書いたらユーザー数を載せる
- 成果はセッション単位で数え、イベント数と併記するなら差の理由を書く
- 割合には必ず分母を添え、指標の定義を1箇所にまとめて全ページで通す

取得したデータから定量的な気づきを導いているか。グラフの有無ではなく、数値の差分を読めているかを見る。

落ちる書き方

- × グラフを貼っただけで気づきが書かれていないページがある。
- × 提案に効かないデータまで載せて論点がぼやける。「参考までに」で足したページ。
- × 新規／リピートのように、切っても示唆の出ない分割をしている。
- × 数字を「多い」「少ない」で書き、差を数値で示していない。
- × 1ページ1グラフで、比較すべきものが別ページに分かれている。

通る書き方

- 1ページに必ず1つ気づきを書く。書く位置は全ページで固定する。
- セグメント比較・時系列・ファネルなど複数の切り口を重ねる。
- 載せないデータを先に決める。提案に効かない表は捨てる。
- 差は「〇倍」「〇pt」「〇件」と数値で書く。
- 比較するものは同じページに並べる。読み手にページを往復させない。

45名のデータ

平均6.9点、最高9点で満点は出ていません。中心帯は6～7点で、そこに並ぶ資料には共通の特徴があります。データの羅列と感想が交互に並んでいること。8点以上に届いた資料は例外なく、1つの論点に対して2つ以上の切り口を重ねていました。枚数ではなく、1枚あたりの情報密度で分かれる項目です。

実例 流入ページの一覧 — 並べ方だけで結論が変わる

サンプルA(4点) ※ 第2章 P.7 と同じページ

アクセスの多いページ		
ページ	ユーザー数	CV数
/related-service/big-query/query-writing/	2,726	1
/gamcp/	2,143	2
/analytics-inventory/	1,701	0
/ (トップページ)	1,364	72
/explore/report-type/conversion-process/	918	0
/admin/data-view/event/custom-event-example/	914	0
/setting-implementation/e-commerce/e-commerce-implementation/	908	0
/10-misused/	806	1
/admin/data-view/event/custom-event-implementation/	711	0
/what-is-ga4/ua-ga4-definition/	701	0

流入数の順に並べただけで、気づきが1行も書かれていない。読み手は「で、何が言いたいのか」を自分で考えることになる。

サンプルB(9点)

04 気づき② CVの3分の2はトップページ発					
ランディングページ					
セッション	エンゲージ率	実質セッション	CV	CVR(実質)	
/ (トップページ)	1,364	38.3%	523	72	13.77%
/gamcp/	2,143	41.7%	894	2	0.22%
/admin/data-view/event/custom-event-example/	914	94.7%	866	0	0.00%
/explore/what-is-segment/segment-examples/	529	90.7%	480	1	0.21%
/analytics-inventory/(7月新報公開)	1,701	25.6%	436	0	0.00%
/measure-flow/add-tag/	698	36.5%	255	1	0.39%
/related-service/big-query/query-writing/	2,726	1.9%	51	1	1.96%
考察: CVセッション107件のうち72件(67%)がトップページ発で、実質CVRは13.77%。一方、人がしっかり読んでいる記事(実質セッション400~900)のCVRは0.2%前後と63倍の開きがある(赤枠)。この差が何によるものかを、次ページで実際のページを見て確かめる。					
※「実質セッション」=エンゲージセッション数。最下段は流入最大だがエンゲージ率1.9%で実質51セッション。流入数の順位で数値を決めると結論が変わる。					

エンゲージ率と実質セッションの列を足し、トップページを先頭・流入1位を最下段に置いて対比できるようにした。CVR列は赤枠で示している。同じデータから「流入1位は実質51件」という逆の結論が出ている。

言い換え例 — データを「見た」から「読んだ」に変える

よくある書き方

× アクセス数が多いページです

× セッションが増加傾向にあります

× 新規とリピートで分けて見ました

× （グラフだけを貼ったページ）

通る書き方

○ 流入上位5ページのうち2ページはエンゲージ率5%未満で、実質セッションは合計90件
「多い／少ない」は読み手の基準に委ねる言い方。数値で書けば判断が渡せる。

○ セッションは前月比+6.3%。一方CVセッションは+3.9%にとどまり、CVRは0.24pt低下
1つの数字だけでは良し悪しが決まらない。対になる指標と並べて初めて意味が出る。

○ （示唆が出ないなら載せない。載せるなら「新規のCVRはリピートの○倍」まで書く）
分けること自体は分析ではない。分けた結果として差が出たときだけ載せる。

○ グラフの右に1行「深夜帯の比率が3.0倍」
気づきを書く位置を全ページで固定すると、読み手はそこだけ追えばよくなる。

8点に届く「切り口の重ね方」

1つの論点に次のうち2つ以上を重ねると8点、3つで9点が見えてきます。

切り口	何が見えるか	サンプルBでの使い方
時系列	変化の方向と速さ	前月比でセッション+6.3%・CV+3.9%を並べ、伸びの差を示した
セグメント比較	どの層で起きているか	エンゲージの有無で時間帯・参照元を比較した
内訳の順位	どこに集中しているか	CV107件のうち72件が1ページに集中していると示した
比率への変換	規模の違いを揃える	セッション数を実質セッションに変換し、順位を組み替えた

捨てる勇気 6～7点帯の資料は**ページ数が多い**という共通点を持ちます。取ったデータを全部載せているからです。
提案に効かないページを削ると点は上がります。

この章のまとめ

- 1ページに必ず1つ気づきを書き、書く位置を全ページで固定する
- 1つの論点に切り口を2つ以上重ねる（時系列・セグメント・内訳・比率）
- 差は数値で書く。「多い」「増加傾向」で終わらせない
- 提案に効かないデータは載せない

気づきを深掘りして原因の特定まで進めているか。気づきと考察が書き分けられているか。

落ちる書き方

- × 仮説が仮説のまま置かれている。手元のデータで裏を取れるのに、確かめずに次へ進む。
- × 気づきと考察が同じ文に混ざり、どこまでが事実か分からない。
- × 原因を1つに決め打ちし、他の可能性を検討していない。
- × 数字の中だけで完結し、実際の画面を見ていない。
- × 「～と思われる」「～の可能性がある」で章が終わる。

通る書き方

- 気づき→深掘り検証→原因の3段を1本の線でつなぐ。
- 複数の方向から裏を取る。1つの指標だけで結論を出さない。
- 数字で説明しきれない部分は現物を見る。実際のページを開いて確かめる。
- 「考察：」と明示して事実と解釈を書き分ける。
- 断定できない範囲を明示する。「全件が～とは断定しない」と書く。

45名のデータ 平均6.6点、最高9点。中心帯は6～7点で、その資料に共通するのは深掘りが1段で止まっていることです。「CVが少ない→導線がないからだ」でおしまい。2段目の検証がありません。8点以上に届いた資料は、必ず自分の仮説を1回は疑っています。

実例 同じ現象に対する、断定と検証

サンプルA(4点) ※ 第11章 P.25 でも扱う

サンプルA 点が伸びない読者層

サイトの課題

- アクセス数の多いページでコンバージョンがほとんど発生していない
- とくに /related-service/big-query/query-writing/ は最もアクセスが多いにもかかわらず CV は1件のみ
- 記事ページに問い合わせへの導線が用意されていないことが原因と考えられる
- ファーストビューのわかりやすさにも改善の余地がある
- スマートフォンでの見やすさも課題になっている可能性がある

「導線が用意されていないことが原因と考えられる」と断定しているが検証がない。実際にページを見れば導線は存在しており（サンプルB P.6の実査）、この時点で前提が誤っている。

サンプルB(9点) ※ 第11章 P.25 でも扱う

サンプルB 読者を導く導線実査

03 気づき① 流入の85%は、ページを読まずに離脱している

集計期間: 2026年7月

エンゲージの有無でアクセス時間帯が正反対。エンゲージなしは深夜1～6時に集中している。

セッション開始時刻の構成は、分母＝各セグメントのセッション数(計13,32,524 / あり5,714)

■ エンゲージなし 〇 エンゲージあり

エンゲージなし 深夜1～6時	45.8% / 14,899	① 参考元なしの割合	32.524	5,714
エンゲージあり 深夜1～6時	15.4% / 5,000	② 参考元なしの割合	86.6%	41.8%
エンゲージなし 日中9～18時	30.4% / 9,893	デスクトップ比率	42.8%	76.3%
エンゲージあり 日中9～18時	65.5% / 3,744	モバイル比率	30.7%	14.6%

考察:エンゲージなしは深夜1～6時に開始したセッションの割合(図1)が45.8%で、エンゲージありの15.4%の3.0倍。参考元を持たないセッションの割合(表2)も86.6%で、エンゲージありの41.8%の2.1倍。デスクトップの構成比は逆に42.8%とエンゲージあり(76.3%)を大きく下回る。3指標とも人間の利用実態から離れており、大半は機械的アクセスとみられる。

ただし全件が機械的とは断定しない。エンゲージなしのうち参考元を持ち、日中9～18時に開始したセッションは2,859件(8.8%)あり、人間の短時間離脱が相当数含まれる。両者を切り分ける必要はない——エンゲージなしは本文を読まずに離脱しており、記事末に導線を置く施策A・Bの対象にならないためである。以降はエンゲージセッション5,714を対象母数とする。

※ 割合はいずれも当該セグメントのセッション数を分母とした構成比。深潜・日中はセッション開始時刻(JST)で判定(7～8時台と19～24時台を含まないため合計は100%にならない)。

sp4.4guide 改訂版

4

時間帯・参照元・デバイスの3方向で裏を取り、そのうえで「全件が機械的とは断定しない」と断定できない範囲まで書いている。

言い換え例 — 「思われる」を「確かめた」に変える

よくある書き方

× CVが少ないのは導線がないからだと考えられます

× ボットの可能性があります

× すべて機械的なアクセスです

× ユーザーのニーズと合っていないと思われます

× 離脱が多いようです

通る書き方

○ 対象4ページのHTMLを確認したところ導線は全ページにあったが、遷移先がすべて外部サイトだった
数字の外に出て現物を見ると、原因が入れ替わることがある。この章で最も配点が動く行動。

○ 深夜1～6時の割合が45.8%とエンゲージありの3.0倍、参照元なしも2.1倍。3指標で人間の利用実態から離れている
可能性を書くだけなら誰でもできる。可能性を検証した記録が考察になる。

○ 参照元を持ち日中に開始したセッションが2,859件（8.8%）あり、人間の短時間離脱も含まれる
断定できない範囲を自分から書くと、書いた部分の信頼度が上がる。

○ （検証できないなら書かない。書くなら検証方法を添える）
検証手段のない解釈は、読み手が採用も反論もできず、議論を止めてしまう。

○ ○○ページの離脱率は○%で、サイト平均より○pt高い（分母は○セッション）
「多い」は比較対象があって初めて成立する。何と比べて多いのかを書く。

深掘りの3段 — どこで止まっているかを確かめる

段	書くこと	サンプルBの例
1 気づき	数値の差として観測された事実	エンゲージなしは深夜1～6時の割合が45.8%
2 深掘り検証	その差が偶然や別要因でないことの確認	参照元なしの割合・デバイス構成でも同じ方向の差が出るか確認した
3 原因	差を生む仕組みの特定	記事末の導線がすべて外部ドメインへ出ており、成果に到達する経路がない

6～7点帯の資料は1段目と3段目だけで、**2段目がありません**。1つ挟むだけで8点の水準に入ります。

自分の仮説を疑う 有効なのは「**この仮説が間違っているとしたら、どのデータがそう言うか**」と自問すること。サンプルBはこの問いから2,859件を見つけ、断定を撤回しました。**撤回があるほど、残りは信用されます**。

この章のまとめ

○ 気づき→深掘り検証→原因の3段を書き、2段目を飛ばさない

○ 1つの指標で結論を出さず、複数方向で裏を取る

○ 数字で説明しきれないときは現物を見る

○ 断定できない範囲を自分から書く

第5章

配点 10点 / 45名平均 6.6 / 最高 8 / 9点以上 0名

施策が分析結果から導かれているか。根拠のない思いつきが混ざっていないか。

落ちる書き方

- × 分析と無関係な一般論が混ざる。ファーストビュー改善、配色変更、スマホ最適化。
- × 気づきと施策の対応表がない。読み手が対応を探すことになる。
- × 施策の数が多く、どれが分析由来でどれが思いつきか区別できない。
- × 「なぜこの施策なのか」の一文がなく、気づきから施策へ飛んでいる。
- × 施策が抽象的で、誰が何をするのか決まらない。

通る書き方

- 全施策を気づきと1対1で結ぶ。結べないものは施策として出さない。
- 対応関係を表にして資料に載せる。口頭で説明しない。
- 気づきと施策の間に「なぜそうなるのか」の一文を挟む。
- 分析から導けなかった案は載せないと明記する。
- 施策は対象・変更内容・規模まで書く。

45名のデータ

平均6.6点。この項目は10点満点で最高が8点、9点が1人も出ていない唯一の10点項目です。4期を通じて最も難しい項目と言えます。4～5点がつくのは「レイアウトやUIの一般論が施策の中心になっている」場合。逆に8点に届いた資料は、例外なく気づきと施策の対応表を1ページ用意していました。

実例 施策の並べ方 — 対応表があるかどうか

サンプルA(4点) ※ 第6章 P.15・第8章 P.19 でも扱う

サンプルA ながきびない建築

改善施策のご提案

- ・アクセス上位の記事ページにお問い合わせボタンを設置する
- ・ファーストビューを改善し、サイトの魅力が伝わるようにする
- ・CTAボタンの色を目立つ色に変更する
- ・スマートフォン表示を最適化する
- ・回遊性を高めるため関連記事の表示を強化する

5つの施策が箇条書きで並ぶが、どれも分析結果と結びついていない。「ファーストビューを改善」「色を目立たせる」は、この分析をしなくても書ける内容。

サンプルB(8点)

[illegible]

気づき・なぜこの施策が導かれるのか・施策を横並びにして対応させ、参照ページ番号まで付けている。施策は3件のみで、導けなかった案は載せないと明記。

言い換え例 — 思いつきと施策を分ける

よくある書き方

× ファーストビューを改善し、魅力が伝わるようにする

× 記事ページにお問い合わせボタンを設置する

× 回遊性を高める

× スマートフォン表示を最適化する

× （施策一覧に根拠の列がない）

通る書き方

○ （分析から導けないなら載せない）
この分析をしなくても書ける施策は、この提案書の価値を下げる。

○ 実質セッション上位4本（計2,676）の記事末に、自ドメインの相談導線を追加する
対象と規模が入ると、施策が「作業」になり、効果も見積もれるようになる。

○ 記事からトップページへの遷移率を、現状〇%から2%以上に引き上げる
抽象語は施策ではなく願望。動かす数字を書けば施策になる。

○ （分析でモバイルの問題を検出していないなら載せない）
分析していない領域の施策は、根拠を問われた時点で崩れる。

○ 「気づき／なぜこの施策か／施策」の3列で対応表を作る
8点に届いた資料はすべてこの表を持っていた。1ページ足すだけで到達する。

「なぜ」の一文が抜けている

気づきと施策を並べただけでは、読み手には飛躍に見えます。あいだに1文だけ、**その気づきがなぜその施策になるのか**を書いてください。この1文があるかどうか、6点と8点の差です。

気づき	なぜ、この施策が導かれるのか	施策
記事の成果率は0.2%、トップページは13.77%	トップページは自ドメイン内に相談導線を持つ。同じ導線を記事末に置けば、 すでに読み終えている2,676セッション を取りこぼさずに済む。新たな集客は要らない	記事末に自ドメインの相談導線を追加する
新規公開ページは流入を得たが成果0件	個別に手作業で入れても、 新規記事は同じ状態で公開され続ける 。仕組み側に入れな いと元に戻る	公開テンプレートに標準搭載する

施策は少ないほうが強い 施策を10件並べた資料より、**3件に絞って全件を分析と結びつけた資料のほうが点が高い**のが4期を通じた傾向です。数は説得力になりません。**読み手が数えるのは「根拠のある施策の数」**だからです。

この章のまとめ

- 全施策を気づきと1対1で結び、対応表を1ページ用意する
- 気づきと施策のあいだに「なぜそうなるのか」を1文書く
- 施策には対象・変更内容・規模を書く
- 分析から導けなかった案は載せず、載せなかったことを明記する

改善案の実装イメージが伝わるアウトプットになっているか。読み手が完成形を思い描けるか。

落ちる書き方

- × 施策が文章の箇条書きだけで終わっている。1つでも残ると8点止まり。
- × 変更後の画面はあるが、変更前がない。何が変わるのか分からない。
- × モックが実サイトと無関係なテイストで描かれ、別サービスの画面に見える。
- × 提案していない変更まで描き足してしまい、レビューの論点がぶれる。
- × 「イメージ図」とだけ書かれ、確定案なのか方向性なのか分からない。

通る書き方

- 全施策にBefore/Afterのモックかワイヤーを付ける。例外を作らない。
- 実サイトの配色・書体・余白・角丸を読み取って踏襲する。
- 変更点だけを反映し、既存要素はそのまま残して描く。
- 画面の脇に①②③の注釈で「何を・なぜ」を書く。
- 実装上の注意を「要確認:」として1文添える。

45名のデータ

平均7.9点。10点満点の項目のなかで最も平均が高い項目です。理由は単純で、手を動かせば取れるから。分析力も発想力も要りません。7点と9点を分けるのは「文章だけの施策が残っているかどうか」だけです。逆に言えば、ここを落としている資料は、単に描いていないということになります。

実例 施策の見せ方 — 文章か、画面か

サンプルA(6点) ※ 第5章 P.13 と同じページ

改善施策のご提案

- アクセス上位の記事ページにお問い合わせボタンを設置する
- ファーストビューを改善し、サイトの魅力が伝わるようにする
- CTAボタンの色を目立つ色に変更する
- スマートフォン表示を最適化する
- 回遊性を高めるため関連記事の表示を強化する

施策が5つ文章で並ぶだけ。「CTAボタンの色を目立つ色に変更する」と書かれても、どこにどう置かれるのかは読み手の想像に委ねられる。

サンプルB(9点)

07 施策A 記事末に自ドメインの相談導線を追加する

改善のポイント

- 既存の相談バナーは残したまま、その上に自ドメインの相談ブロックを追加する。既存導線の成果を落とさずに受け皿を増やす。
- 見出しは記事の文脈を引き継ぐ(例:MCP記事なら「MCPの継続でつまずいている方へ」)。共通文書のバナーが機能していない状態がここにある。
- 配色・角丸・ボタン形状は「gampc/」の既存CTA(例:#0E3AA4-オレンジ#ED6C00)を踏襲し、サイト内で浮かせない。

要確認:gampc/ には既に商品CTAが2本あるため、この記事のみ相談ブロックを商品CTAの下に置き、導線どうしの使い分けを続ける。

実サイトの配色・書体を踏襲したBefore/Afterを並べ、右に注釈3点と要確認事項を添えている。既存のバナーは残したまま描かれている。

言い換え例 — 文章を画面に変える

よくある書き方

× 記事末にお問い合わせボタンを設置する

通る書き方

○ Before/Afterの画面イメージ+注釈3点（何を足すか・なぜその位置か・既存要素をどう扱うか）
文章1行を画面1枚に置き換えるだけで、この項目は7点から9点へ動く。

× （見栄えのよい汎用テンプレートで描いたモック）

○ 実サイトの配色・書体・余白・角丸を読み取り、同じトーンで描く
実サイトの別画面に見えることが最優先。きれいさより「なじむこと」。

× （ついでに検索窓やバナーも描き足す）

○ 提案していない変更は描かない。既存要素は残したまま変更点だけ反映する
描いていないものを聞かれると、提案の本筋から議論が逸れる。

× イメージ図

○ 「モックは方向性を示すイメージであり、実装確定のデザインではない」と明記
1文あるだけで、細部の議論が始まらずに済む。

× （画面だけを貼って終わり）

○ 「要確認：既にCTAが2本ある記事のみ、配置順を変える」
実装側が最初に引っかかる点を先回りして書くと、そのまま作業指示になる。

画面が変わらない施策はどうするか

計測設定の変更、運用フローの変更、社内ルールの整備。これらは画面が変わらないため、モックが描けません。描かない理由を書いたうえで、別の形の「見せる」を用意します。

施策の種類	代わりに見せるもの
運用フローの変更	現状と改善後の手順を並べた図（サンプルBの施策B）。何番目の工程が変わるかを示す
計測・集計の変更	同じ表が変更前後でどう見えるかの対比（サンプルBの施策C）。順位が入れ替わる様子を見せる
文言だけの変更	変更前後の文字列そのものを並べる。画面全体は要らない
体制・ルールの整備	関係者と役割の一覧。誰が何をいつまでにを表にする

描く道具は問わない モックの品質は問われていません。問われているのは「読み手が完成形を思い描けるか」だけです。手書きをスキャンしたものでも、実画面のスクリーンショットに矩形を重ねたものでも構いません。描いていないことだけが減点対象です。

この章のまとめ

- 全施策にBefore/Afterを付ける。文章だけの施策を1つも残さない
- 実サイトの配色・書体・余白を踏襲し、変更点だけを反映する
- 注釈で「何を・なぜ」を書き、実装上の注意を「要確認：」で添える
- 画面が変わらない施策は、フロー図や前後比較の表で代替する

読み手が「これはやろう」と判断できる材料が揃っているか。実行の可否を決められるか。

落ちる書き方

- × 期待効果の試算がない。「効果が期待できます」で終わっている。
- × 月次の数字だけで、年間インパクトに換算していない。
- × 仮定を置いたのに仮定だと書いていない。読み手は実測値だと思って読む。
- × 根拠のない数字を置く。「CVRが2倍になります」の2倍はどこから来たのか。
- × 金額に換算しようとして、受注率や単価を勝手に作ってしまう。

通る書き方

- 対象母数 × 改善率の形で試算し、計算式をそのまま資料に書く。
- 月次と年間換算の両方を出し、現状比の%も添える。
- 仮定値は「仮定値」と明記し、実測で置き換える約束まで書く。
- 単一の数字を作れないときは感度分析で幅を示す。
- 数字が置けない施策は事例・競合比較・前提条件としての価値で補う。

45名のデータ

平均6.8点。5～6点がつく資料に共通するのは、施策そのものは妥当なのに「**なぜ今それをやるべきか**」の**後押しがない**ことです。読み手は施策の良し悪しではなく、**他の仕事より先にやる理由**を探しています。試算はそのために書きます。8点以上の資料は、必ず年間換算まで到達していました。

実例 期待効果の書き方

サンプルA(4点) ※ 第9章 P.21 でも扱う

サンプルA 点が伸びない施策案

まとめ

- アクセス数は増加傾向にあり、集客は好調である
- 一方で記事ページからのコンバージョンが弱く、導線に課題がある
- 上記5つの施策を実施することで、コンバージョンの増加が期待できる

ご検討のほど、よろしくお願いたします。

「上記5つの施策を実施することで、コンバージョンの増加が期待できる」。どれくらい増えるのかが1文字も書かれていないため、実行するかどうかを判断できない。

サンプルB(9点) ※ 第8章 P.19 でも扱う

サンプルB 施策を測らずに提案書

10 実施順序と期待効果

試算根拠: 2026年7月の実測値

順位	施策	インパクト	工数	期待効果の試算と、その根拠
1	施策A 記事本文の相談	大	中(3~5日)	対象4本の実質セッション2,676 × 想定達成率3% = 月80セッション(トップページ担当の相談專線へトランプページの集客CVR13.77%を適用し 月+11件/年+132件(現状の月107件に対し+10.3%)
2	施策C 母数の修正	小	小(1日)	CV件数は置えないが、以降すべての判断母数が正しくなる。施策Aの効果測定を成立させる前提条件のため、人と同時にそれ以前に実施する
3	施策B 公開セッション	中	小(1日)	7月の新規1本で実質436セッションを獲得した実績から、月1本の公開ペースで年間5,232実質セッション、施策Aと同時で換算し 年+22件

3施策あわせて年間+154件。判断基準はインパクト＝年間CV増加見込み、工数＝実施に要する営業日数の2軸。

	問い合わせ1件の効果(仮定)	年間の効果
	10,000円	154万円
	30,000円	462万円
	100,000円	1,540万円

※ 想定達成率は当該サイトの実績値がないため、記事やリンクのクリック率として保守的に置いた仮定値。施策A実施後の実測で置き換える。/ 問い合わせ1件の効果は第3章・年間の効果に不明なため単一の数字を置かず、感度分析として3水準を示した。実際の効果データが得られれば、該当する行の値を換算する。

sp4 guide 改訂版

11

計算式・年間換算・現状比を明示し、仮定値には注記を付けている。金額は単一の数字を作らず、3水準の感度分析で示している。

言い換え例 — 「期待できます」を数字にする

よくある書き方

× コンバージョンの増加が期待できます

通る書き方

○ 対象2,676セッション × 想定遷移率3% × 実質CVR13.77%
= 月+11件／年+132件
計算式ごと載せる。読み手は前提のどこを疑えばよいかが分かり、議論が具体的になる。

× 大幅な改善が見込まれます

○ 現状の月107件に対し+10.3%
「大幅」は主観。現状比を書けば、大きいか小さいかは読み手が判断できる。

× 遷移率は3%とする

○ 想定遷移率3%は当サイトの実績値がないため保守的に置いた**仮定値**。実施後の実測で置き換える
仮定だと書いた瞬間、その数字は弱点ではなく設計になる。

× 1件あたり3万円なので年462万円の効果です

○ 1件の価値を1万／3万／10万円と置いた場合、年154万／462万／1,540万円
受注率も単価も分からないなら、単一の数字を作らず幅で示す。

× （効果を数字にできない施策を、無理に数字にする）

○ CV件数は増えないが、以降すべての判断母数が正しくなる。他施策の効果測定を成立させる前提条件
数字にならない価値は、素直にそう書く。前提条件であることも立派な根拠。

試算の型 — 4つの部品で組む

部品	どこから取るか	サンプルBの値
対象母数	分析で特定したページ・セグメントの実数	実質セッション 2,676（対象4ページの合計）
改善率	実績値があればそれ。なければ 保守的な仮定値 と明記	想定遷移率 3%（仮定値）
換算率	既に実績のある箇所の数字を借りる	トップページの実質CVR 13.77%（実測）
期間換算	月次 → 年間、そして現状比の%	月+11件／年+132件／現状比+10.3%

3つ目の**換算率**が要点です。自**サイト**で既に**成功**している**箇所の実測値**を借りると、外部のベンチマークより説得力が出ます。

保守的に置く 仮定値は**低めに置くほうが強い**。控えめな数字でも実行する価値があると示せば提案は通り、高く見積もるとその1点を突かれて全体が崩れます。

この章のまとめ

- 対象母数×改善率×換算率で試算し、計算式をそのまま載せる
- 月次だけでなく年間換算と現状比の%まで出す
- 仮定値は仮定と明記し、実測で置き換える約束を書く
- 単一の数字を作れないときは感度分析で幅を示す

何かしらの明示された根拠にもとづいて、施策に順番が付いているか。

落ちる書き方

- × 優先順位そのものがない。施策を並べただけで終わっている（0点）。
- × 順位はあるが「重要だと思うから」で、基準が主観的。
- × 高／中／低のラベルだけで、何をもって高なのかが書かれていない。
- × 全施策が「高」になっている。順位が付いていないのと同じ。
- × 実行順序を左右する依存関係に触れていない。

通る書き方

- インパクト×工数のマトリクスか一覧表にする。
- 判断基準を文字で書く。「インパクト＝年間CV増加見込み、工数＝営業日数」。
- インパクトは第7章の試算をそのまま持ってくる。新たな作業は不要。
- 工数は日数で書く。「小」ではなく「1日」。
- 前提条件になる施策は、順位の理由として依存関係を書く。

45名のデータ

平均3.4点。0点をつけた実例が複数あります。書き忘れただけで5点が消える項目です。一方、5点に届くために必要なのは3行の表を1つ足すことだけ。分析のやり直しも、追加のデータ取得も要りません。14項目のなかで最も費用対効果の高い5点です。

実例 順位が付いているかどうか

サンプルA(0点) ※ 第5章 P.13 と同じページ

改善施策のご提案

- アクセス上位の記事ページにお問い合わせボタンを設置する
- ファーストビューを改善し、サイトの魅力が伝わるようにする
- CTAボタンの色を目立つ色に変更する
- スマートフォン表示を最適化する
- 回遊性を高めるため関連記事の表示を強化する

サンプルB(5点) ※ 第7章 P.17 と同じページ

10 実施順序と期待効果

順位	施策	インパクト	工数	期待効果の試算と、その根拠
1	施策A 記事未読の相談導線	大	中(3～5日)	対象4本の実質セッション2,676 × 想定遷移率3% = 月80セッションがトップページ相当の相談導線へトランプページの集客CVR13.77%を適用し 月+11件/年+132件(現状の月107件に対し+10.3%)
2	施策C 母数の修正	小	小(1日)	CV件数は増えないが、以降すべての判断母数が正しくなる。施策Aの効果測定を成立させる前提条件のため、Aと同時にそれ以前に実施する
3	施策B 公開テンプレート	中	小(1日)	7月の新規1本で実質436セッションを獲得した実績から、月1本の公開ペースで年間5,232実質セッション、施策Aと同率で換算し 年+22件

3施策あわせて年間+154件。判断基準はインパクト＝年間CV増加見込み、工数＝実施に要する営業日数の2軸。

問い合わせ1件の価値(仮定)	年間の効果
10,000円	154万円
30,000円	462万円
100,000円	1,540万円

※ 想定遷移率3%は現状の遷移率がなく、記事がリンクのクリック率として仮定的に置き、仮定値。施策A実施後の実測で書き換える。／問い合わせ1件の価値は仮定率・単価が不明なため単一の数字を書かず、感覚分析として3水準を示した。実際の想定データが得られ次第、該当する行の値を換算する。

5つの施策が並ぶが、どれから着手するのが書かれていない。読み手は全部やるか、何もやらないかの二択を迫られる。この状態が0点。

順位・インパクト・工数（営業日数）・根拠を1つの表にまとめ、下段に判断基準の定義を書いている。施策Cは依存関係を理由に2位へ置いている。

言い換え例 ― 順位に根拠を持たせる

よくある書き方

× 優先度：高／中／低

× 重要なので最優先で実施します

× 工数：小／中／大

× （優先順位の記載なし）

通る書き方

○ インパクト（年間CV増加見込み）× 工数（実装に要する営業日数）の2軸
ラベルは判断ではない。何を測って高と言っているかを書いて初めて根拠になる。

○ 施策Cは他施策の効果測定を成立させる前提条件のため、Aと同時にそれ以前に実施する
依存関係は、インパクトが小さい施策を上位に置く正当な理由になる。

○ 工数：1日／3～5日／1日
日数で書くと、実装側がその場で可否を判断できる。「小」は人によって違う。

○ 順位・施策・インパクト・工数・根拠の5列で3行の表を作る
この表1つで5点。4期を通じて、最も安く確実に拾える点数。

インパクトの決め方に迷ったら

第7章で試算を書いているならば、その数字をそのまま持ってくるだけです。試算が書けない施策が混ざっている場合は、次の順で判断してください。

順	判断の材料	書き方の例
1	年間CV増加見込み（試算がある）	年+132件
2	対象となる母数の大きさ	対象は実質2,676セッション（エンゲージセッション5,714の47%）
3	他施策の前提条件になっているか	Aの効果測定を成立させるため先行が必要
4	元に戻せるか（失敗時の損失）	設定変更のみのため、問題があれば即日に戻せる

全部「高」になったら 順位が付かないのは、たいてい**施策が多すぎる**ためです。第5章に戻り、分析から導けなかった施策を落としてください。**3件に絞れば順位は自然に決まります。**

この章のまとめ

- インパクト×工数の表を作る。3行でよい
- 判断基準を文字で定義する。インパクトは年間CV増加見込み、工数は営業日数
- インパクトは第7章の試算をそのまま使う
- 依存関係がある施策は、それを順位の理由として書く

実施したあと、成否をどう判断するかが決まっているか。誰が見ても同じ結論になるか。

落ちる書き方

- × 「効果を見ていきます」で終わっている。何をどう見るのかがない（0～2点）。
- × 評価指標がCV数だけ。施策の影響が届かない指標で判定しようとしている。
- × いつ評価するのかが決まっていない。結果として評価されずに終わる。
- × 指標が間接的で、他の要因の影響と区別できない。
- × 既存の導線への影響（食い合い）を見る設計になっていない。

通る書き方

- 施策ごとに直接評価指標・計測方法・評価タイミング・判断基準の4点を書く。
- 直接指標は施策が直接動かせるものにする。CV数は副指標に回す。
- 施策一覧に列として持たせると書き漏れない。
- 先行実施と対照群を設計に入れる。
- 既存導線にも同時に計測を入れ、食い合いの有無を確認する。

45名のデータ 平均3.3点で、**0点の実例があります**。第8章と同じく書き忘れによるものです。3点がつくのは「評価指標はあるが一部の施策だけ」または「指標が間接的」なケース。**5点に届くのは、施策ごとに4点セットが揃っている資料**だけです。ここも表を1つ足せば取れます。

実例 実施後をどう見るか

サンプルA(0点) ※ 第7章 P.17 と同じページ

サンプルA 点が伸びない結果表

まとめ

- アクセス数は増加傾向にあり、集客は好調である
- 一方で記事ページからのコンバージョンが弱く、導線に課題がある
- 上記5つの施策を実施することで、コンバージョンの増加が期待できる

ご検討のほど、よろしくお願いたします。

まとめて締めており、**評価に関する記述が1行もない**。施策を実行したあと、成功したのか失敗したのかを誰も判定できない。

サンプルB(5点)

サンプルB 施策を実施した結果表

11 施策の評価方法

実施後の判断基準

施策	直接評価指標	計測方法	評価タイミング	継続の判断基準
施策A 記事Aの相談導線	相談ブロックのクリック率(対象4ページ) ※対象:対象4ページ配下のCVセッション数	相談ブロックに click イベント (cta articleは consult)を実装し、BigQueryでセッション単位に集計し、既済の導線パターンにも同時に計測を入れ、食い合いの有無を確認する	実施4週後	クリック率2%以上
施策B 公開アンプレート	新規公開ページ配下のCVセッション数	公開日以降のランディングページ別CVセッションをBigQueryで月次集計	公開1か月後	1本あたり月1件以上
施策C 母数の修正	エンゲージ率/深夜1～6時のセッション比率	検索設定の前夜で同一エラーを実行し比較	設定翌週	深夜比率30%未満

全体の到達目標は月間CVセッション 107件 → 120件(+12%)。施策A実施から3か月後(2026年11月)に達していない場合は、推移率の実測値をもとに文言と設置位置を見直す。

※ 施策Aは対象4ページのうち2ページで先行実施し、残り2ページを対照群として2週間観察してから実施する。既存の導線/ターゲットの導線が揃っていない場合、同じ期間で必ず併せて確認する。

sp4, public 改訂版

12

施策ごとに直接指標・計測方法・評価タイミング・継続の判断基準を表にし、**既存導線との食い合いを確認する設計**まで書いている。

言い換え例 — 「見ていきます」を判定基準にする

よくある書き方

× 効果を見ていきます

× CVが増えたかどうかで判断します

× （評価時期の記載なし）

× 効果があれば継続します

× （新しい導線の数字だけを見る）

通る書き方

○ 相談ブロックのクリック率を実装4週後に評価し、2%以上なら全ページへ展開する
指標・時期・判断基準の3つが揃って初めて、評価は実行できる。

○ 直接指標＝相談ブロックのクリック率／副指標＝対象4ページ起点のCVセッション数
CV数は季節や他施策にも動かされる。施策が直接動かせる指標を主に置く。

○ 実装4週後／公開1か月後／設定翌週
時期を書かない評価は実施されない。カレンダーに入る形にする。

○ クリック率2%以上なら継続、下回の場合は文言と設置位置を見直す
「効果があれば」の判定を後回しにすると、実施した本人以外は判断できない。

○ 既存バナーにも同時に計測を入れ、遷移が減っていないかを同じ期間で確認する
増えた数字だけを見ると、既存導線から移動しただけの変化を成果と誤認する。

4点セットの書き方

項目	満たすべき条件	サンプルBの例(施策A)
直接評価指標	その施策だけが動かせる指標	相談ブロックのクリック率（副指標：対象4ページ起点のCVセッション数）
計測方法	誰が実行しても同じ数字が出る手順	クリックイベント（cta_article_consult）を実装し、セッション単位で集計
評価タイミング	日付か、実施からの経過日数	実装4週後
判断基準	継続・中止・修正のどれになるかの境目	クリック率2%以上なら全展開、下回れば文言と位置を見直す

評価を書くと施策が変わる

評価方法を先に書こうとすると、「この施策、そもそも測れないのでは」と気づくことがあります。それは施策の設計に穴があるという合図です。評価は最後に付け足す章ではなく、**施策を検算する章**だと考えてください。

この章のまとめ

- 施策ごとに直接指標・計測方法・評価タイミング・判断基準の4点を書く
- 直接指標は施策が直接動かせるものにし、CV数は副指標に回す
- 先行実施と対照群を設計に入れる
- 既存導線にも同時に計測を入れ、食い合いを確認する

第2部 その場で確かめられる5項目

30点。45名の平均は19.8点。第1部より、受け手の期待に届いていない5項目です。

提案書を人に説明する場では、資料には表れないことが確かめられます。資料に書いてあることと、この人が言うことは一致しているか。この人は自分の話をどこまで自分で疑っているか。答えられない質問が来たとき、どう振る舞うか。聴き手は資料の内容と同時に、この提案を任せてよい相手かどうかを見ています。

第1部と比べると、この5項目は明らかに届いていません。配点30点に対して平均19.8点。第1部が70点中49.6点（70.9%）なのに対し、こちらは66.0%です。とくにコミュニケーションは平均1.4点／5点で、45名の最高が3点。誰も4点に届いていません。

聴き手は、ここで何を確かめているか

章	項目	配点	平均	最高	聴き手が確かめていること／届かない理由
10	内容との齟齬	5	3.8	5	この資料を後から1人で読んでも同じことが分かるか ← 重要な補足を口頭で補ってしまう
11	資料のみやすさ	10	7.5	10	どこを見ればよいのか ← 中身に手一杯で、示し方まで手が回らない
12	時間内の完了	5	3.6	5	この人は準備してきたか ← 通しのリハーサルをしていない
13	コミュニケーション	5	1.4	3	こちらが理解しているか気にしているか ← 働きかけるといふ発想がない
14	質疑応答	5	3.6	4	分からないことを分からないと言えるか ← 意図を確認せずに答え始める

話し方の巧拙ではない
この5項目で届かないのは、話すのが苦手だからではありません。準備の中身が違うだけです。多くの人は「話す内容を覚える」練習をしますが、聴き手が見ているのは資料と話の一致・時間・問いかけ・質問への向き合い方という、いずれも事前に設計できるものです。

この部の読み方
各章は1ページです。この扉の次に、私が発表を聴きながら実際に取ったメモを1ページ載せました。聴き手が何を見ているかが、そのまま出ています。巻末には20分プレゼンの台本例を付けました。

聴いている側は、その場で何をメモしているか

提案発表の回に私が手元で取っていたメモです。4名分から抜粋し、氏名と提案対象を伏せました。整理せずに書いたままの記録です。

受講生A 15:05

- 1 落ち着いて話している。
- 2 資料に記載していない内容を話しているので、そこは資料にいくつか入れてもよいかも。まとめポイントみたいな形で
※業界比較みたいな数値があるのは良い
- 3 ビジネスロードマップがあることによって、話が伝わりやすい
- 4 P.8 年間インパクトであることを書いてほしいかも
回遊が弱い・在庫切れ対応・後押し要素がない
- 5 イベントリストは絞ってみてもよいのかなと（ノイズになってしまうので）
- 6 施策の優先順位が欲しい

受講生B 15:43

1年間で出しているが、月変動でこれらが減っていることを見たい

受講生C 16:18

- 7 分析の概要・目的はわかりやすい
スクロールのスライドの見せ方はわかりやすい。参考にできる
- 8 改善ポイントって入っているのがわかりやすい。文章でしっかり描いているので把握しやすい

受講生D 16:46

現状の課題を数値入りで出しているのでわかりやすい
施策一覧を最初にまとめた方が良いかも

- 9 データ量が多いので、このあたりの気づきをまとめるページが必要かなと
気づきまとめが欲しい
- 10 30分かかった

（抜粋。提案対象を特定する記述とクライアントの実数値は削除）

この10行が、どの章に当たるか

- 1 第13章 話し方への言及はこの1行だけ。45名の最高が3点の項目で実際に評価されたのは、話術ではなく**落ち着き**だった。
- 2 第10章 聴きながらこう思われている。しかも「**まとめポイントみたいな形で**」と戻し方まで指定されている。
- 3 第11章＋第13章 資料に道筋の図があるだけで、話が伝わりやすくなる。**話しやすさは資料の構造**が作る。
- 4 第7章 試算はあったが月次だけだった。**年間換算**までという注文がその場で出ている。
- 5 第3章 載せないデータを決める。「ノイズになってしまう」は聴き手の実感。
- 6 第8章 聴き手は必ず探す。無ければ「欲しい」とメモされる。
- 7 第1章 良い側の実例。冒頭で目的が分かると、以降が読める。
- 8 第11章 改善ポイントの**記載位置が固定**されていることが、そのまま評価になっている。
- 9 第3章・第4章 データ量ではなく、気づきをまとめた1枚が求められている。
- 10 第12章 持ち時間20分に対して30分。0点がついた実例の中身。

このメモの読みどころ

発表を**聴いている**場で取ったメモなのに、**大半が資料への注文**です。話し方に触れているのは「落ち着いて話している」「ロードマップがあるので伝わりやすい」「30分かかった」の3行だけで、残りはすべて**資料・分析・施策の中身**に向いています。
つまり**説明の場でも、聴き手が見ているのは資料**だということです。第2部の5項目を鍛える前に、第1部が埋まっているかを確かめてください。

資料の記載と、口頭で説明した内容が一致しているか。資料だけを後から読んだ人に同じことが伝わるか。

落ちる書き方・話し方

- × 資料に書いていない重要な補足を口頭だけで話す。4期を通じて頻出。
- × 資料には結論、口頭では別の結論。推敲の途中経過が口から出る。
- × 「ここは飛ばします」と言って、資料に残ったまま説明されないページがある。

通る書き方・話し方

- 話す予定の重要ポイントを、事前に資料へ書き戻す。
- 資料が口頭説明なしで独立して読める状態にする。
- 飛ばすページは資料から削る。付録に回すなら「付録」と明記する。

言い換え例 — 口頭の補足を資料に戻す

口頭でこうやってしまう

- × 「あ、この数字なんですけど、実はボットがかなり混ざってまして……」

資料にこう書いておく

- スライドの注記に「全セッションの85.1%はエンゲージなし。機械的アクセスとみられるため母数から除外」
最も重要な前提が口頭にしかない状態は、資料単体では成立していないのと同じ。

- × 「この3%というのは、まあ仮の数字でして」

- 試算の下に「想定遷移率3%は仮定値。実施後の実測で置き換える」
口頭で謝るくらいなら、先に書いて設計として見せる。

- × 「本当はもう1つ施策があるんですが、時間の都合で」

- （載せないと決めたら資料からも消す。残すなら1行でも説明する）
説明されないページが残っていると、読み手はそこに何かあると疑う。

- × 「すみません、ここのグラフ見づらいですね」

- （見づらいと自覚しているなら、発表前に直す）
その場で謝る時間があるなら、前日に1枚作り直したほうが2項目ぶん点が上がる。

4期の講評から

悪い側：「プレゼンの時に記載していない内容を話しているケースが散見されたので、動画を再度確認し、話したことで重要なポイントは資料に入れてください」
良い側：「プレゼン時に書いてある内容をしっかり読んでおり、発表内容と資料内容に齟齬がないため、資料単体で読まれても理解がしっかり出来る」

確かめ方

リハーサルを録音し、資料に書いていないことを話した箇所だけを抜き出してください。その内容が重要なら資料に書き戻す。重要でないなら話すのをやめる。この作業で3.8点は5点になります。

この章のまとめ

- 話す予定の重要ポイントを事前に資料へ書き戻す
- 資料が口頭説明なしで独立して読める状態にする
- 説明しないページは資料から削る

読み手が迷わず追える資料設計になっているか。どこを見ればよいかが一目で分かるか。

落ちる書き方

- × 気づきを書く位置がページごとにバラバラ。読み手は毎回探すことになる。
- × 画面キャプチャや表に、どこを見ればよいかの印がない。
- × 定量の課題と定性の課題が混在し、区別できない。
- × グラフを使うべき箇所が文字だけ。逆に、数字1つのために円グラフを使う。
- × サマリーがなく、いきなり詳細から始まる。

通る書き方

- 気づきの記載位置を全ページで固定する。上か下か、どちらでもよいので揃える。
- 根拠になるセルや箇所を赤枠で囲む。本文から「(図①)」で参照する。
- 定量と定性をページごとに分ける。混ぜない。
- サマリー→詳細の順に構成する。
- 全ページに集計期間とページ番号を入れる。
- スライドは横型にする。縦型は投影すると読めない。

45名のデータ

平均7.5点、満点は45名中2名。第2部で唯一、10点満点の実例がある項目です。7～8点に集中しており、**8点と10点を分けるのは「印」の有無**でした。数字は正しく、構成も悪くないのに、どこを見ればよいかを示されていない資料が最も多い。

実例 同じデータ、同じ結論 — 示し方だけの差

サンプルA(5点) ※ 第4章 P.11 と同じページ

サイトの課題

- アクセス数の多いページでコンバージョンがほとんど発生していない
- とくに /related-service/big-query/query-writing/ は最もアクセスが多いにもかかわらず CV は1件のみ
- 記事ページに問い合わせへの導線が用意されていないことが原因と考えられる
- ファーストビューのわかりやすさにも改善の余地がある
- スマートフォンでの見やすさも課題になっている可能性がある

課題が箇条書きで並ぶだけ。どれが定量の話でどれが推測なのか区別できず、根拠となるページへの参照もない。

サンプルB(9点) ※ 第4章 P.11 と同じページ

03 気づき① 流入の85%は、ページを読まずに離脱している

集計期間: 2026年7月

エンゲージの有無でアクセス時間帯が正反対。エンゲージなしは深夜1～6時に集中している。

セッション開始時刻の構成比	分母=各セグメントのセッション数(①:3,252/あり5,714)
エンゲージなし 深夜1～6時	45.8% / 14,859
エンゲージあり 深夜1～6時	15.4% / 880
エンゲージなし 日中9～18時	30.4% / 9,893
エンゲージあり 日中9～18時	65.5% / 3,744

備考付として確認した指標 取得可能なセグメントのセッション数	エンゲージなし	エンゲージあり
セッション数(分母)	32,524	5,714
② 参照元なしの割合	86.6%	41.8%
デスクトップ比率	42.8%	76.3%
モバイル比率	30.7%	14.6%

考察:エンゲージなしは深夜1～6時に開始したセッションの割合(図①)が45.8%で、エンゲージありの15.4%の3.0倍。参照元を持たないセッションの割合(表②)も86.6%で、エンゲージありの41.8%の2.1倍。デスクトップの構成比は逆に42.8%とエンゲージあり(76.3%)を大きく下回る。3指標とも人間の利用実態から離れており、大半は機械的アクセスとみられる。

ただし条件が機械的とは断定しない。エンゲージなしのうち参照元を持ち、日中9～18時に開始したセッションは2,859件(8.8%)あり、人間の短時間離脱が相当数含まれる。両者を切り分ける必要はない——エンゲージなしは本文を読まずに離脱しており、記事末に導線を置く施策A・Bの対象にならないためである。以降はエンゲージセッション5,714を対象母数とする。

※ 割合はいずれも当該セグメントのセッション数を分母とした構成比。深夜・日中はセッション開始時刻(JST)で判定(7～8時台と19～24時台を含まないため合計は100%にならない)。

sp4guide 改訂版

結論を上部に固定配置し、根拠を赤枠で囲んで①②の番号を振り、本文から参照している。分母も明記されている。

持ち時間内にプレゼンを終えられたか。時間内なら満点、大幅に超過すれば0点という二択に近い項目。

落ちる進め方

- × 通しのリハーサルをしていない。所要時間を測ったことがない。
- × 前半の分析パートに時間をかけすぎ、施策の説明が駆け足になる。
- × 捨てるページを決めていない。遅れても削れるものがない。

通る進め方

- 通しのリハーサルを1回やる。これだけで満点が取れる。
- ページごとの持ち時間を資料のノート欄に書く。
- 中間チェックポイントを決める。「10分でP.6」など。
- 遅れたときに飛ばすページを事前に決めておく。

45名のデータ

平均3.6点。満点は27名（60%）で、残り4割が落としています。しかもこの項目は0点の実例が複数あり、そのすべてが大幅超過でした。能力ではなく準備の有無がそのまま点差になる、14項目のなかで最も分かりやすい項目です。

20分プレゼンの時間配分（目安）

経過	扱う内容	ページ	この時点で遅れていたら
0～2分	与件・目的・前提	P.1～2	前提の読み上げをやめ、要点2つに絞る
2～5分	全体サマリー	P.3	数字を4つ全部言わず、悪化した1つだけに絞る
5～11分	気づきと考察	P.4～6	最大の遅れどころ。検証手順を省き、結論と根拠1つに絞る
11～16分	施策と対応関係	P.7～10	モックは1つだけ見せ、残りは「同じ形です」で済ませる
16～19分	優先順位・評価	P.11～12	絶対に削らない。第8章・第9章が同時に落ちる
19～20分	まとめ・次の一歩	—	「次に何を決めてほしいか」だけ言って終える

4期の講評から

「ここでの説明が長かったため時間をオーバーした」「時間内にプレゼンが終わるようにちゃんと、**どの部分を説明するかリハーサルしてから臨みましょう**」——3期にわたって同じ指摘が出ています。実測には「**30分かかった**」という記録も（持ち時間20分）。

削る順番を先に決める

遅れたときに削るべきは**分析の手順の説明**です。逆に**優先順位と評価は最後まで残す**。資料に書いてあっても話さなければ伝わらず、しかも配点は合わせて10点あります。

この章のまとめ

- 通しのリハーサルを1回やる。所要時間を測る
- ページごとの持ち時間と、中間チェックポイントを決める
- 遅れたときに飛ばすページを事前に決める。削るのは分析の手順説明から

聴き手への働きかけがあるか。一方的な読み上げになっていないか。

落ちる話し方

- × 最初から最後まで一方通行。問いかけも、視線を誘導する一言もない。
- × スライドの文字をそのまま読み上げる。聴き手は読むほうが速い。
- × 相手の反応を見ずに進む。伝わっているかを一度も確認しない。

通る話し方

- ページの冒頭で視線を誘導する。「この表の右端の列を見てください」。
- 要所で確認を入れる。「ここまでよろしいですか」。
- 数字を出す前に問いかける。「どちらが多いと思われますか」。
- 相手の業務に引き寄せて言い換える。「御社でいえば〇〇にあたります」。

45名のデータ

平均1.4点、**45名の最高が3点**で、4点以上は1人も出ていません。14項目で最も点が出ない項目です。ただし裏を返せば、**3点を取るだけで平均を大きく上回れる**ということでもあります。必要なのは話術ではなく、**台本に問いかけを2つ書いておくこと**だけです。

言い換え例 — 読み上げを働きかけに変える

よくある話し方

- × 「次のページです。ランディングページ別のセッション数とエンゲージ率、実質セッション、CV、CVRの表になります」

通る話し方

- 「この表、**右から2列目のCVRだけ**見てください。上と下でどれくらい違うと思われますか」
見る場所を1箇所絞ると、聴き手は表を読む作業から解放される。

- × 「全セッションの85.1%がエンゲージなしでした。次に参ります」

- 「85.1%がエンゲージなしでした。**ここが今日いちばん重要な数字です。よろしいですか**」
重要度を宣言してから確認を入れると、聴き手は姿勢を作り直せる。

- × 「～だと思われます」「～の可能性があります」

- 「～です。根拠はP.4に載せています」
4期の講評で「つながりが良い・断言している」が評価点として挙がっている。曖昧に話すと、書いた本人が信じていないように聞こえる。

- × （一度も相手の顔を見ずに終える）

- 分析パートの終わりと施策パートの終わりに「**ここまでよろしいですか**」を2回入れる
回数は2回で十分。多いと進行が滞る。台本に赤字で書いておく。

4期の講評から

3点がついた回の記録に残っていたのは、「**質問があればして良いよと言っている**」「**説明が落ち着いていて聞き取りやすい**」「**つながりが良い・断言している**」の3つだけ。**話術ではありません**。問いかけを1回入れ、落ち着いて話し、断言する。それだけです。

オンラインの場合

画面共有で反応が見えない場合は、「**今どのあたりを見ていらっしゃいますか**」などに置き換えます。見られているのは反応の有無ではなく**働きかけたかどうか**です。

質問に的確かつ根拠を持って答えられているか。分からないことを分からないと言っているか。

落ちる受け答え

- × 質問の意図を確認せずに答え始める。答えたあとで論点がずれていたと分かる。
- × 根拠のない回答をする。その場で数字を推測して言うしまう。
- × 分からないことを分からないと言えず、曖昧に流す。
- × 資料に答えが書いてあるのに、該当ページに戻らず口頭で説明する。
- × 質問を否定から受ける。「いえ、そうではなく」で始める。

通る受け答え

- 答える前に意図を一度確認する。「○○という理解でよろしいですか」。
- 根拠となるデータのページに戻ってから答える。
- 分からないことはいつまでに確認して返すかを添えて認める。
- 質問を受け止めてから答える。「そこは私も迷った点です」。
- 想定質問を事前に3つ用意しておく。

45名のデータ

平均3.6点、**最高4点で満点者はゼロ**。3点が標準で、的確・簡潔で根拠のある回答があつて4点です。3点と4点を分けるのは「**資料のどこに書いてあるか**」を示せたかどうかでした。口頭だけで答えると、内容が正しくても3点で止まります。

言い換え例 — 実際の質疑から

3点で止まる回答

- × Q「この3%という数字の根拠は？」
A「一般的にこのくらいかなと思ひまして」
- × Q「ポットだと言ひ切れるんですか？」
A「はい、深夜のアクセスが多いので間違ひないかと」
- × Q「他の施策は検討しなかつたんですか？」
A「いえ、そうではなく、これがいちばん効果的だと思ひまして」
- × Q「実装コストはどのくらいですか？」
A「そんなに大きくないと思ひます」
- × (質問を最後まで聞かずに答え始める)

4点に届く回答

- A「**P.11の注記に書いた通り**、当サイトの実績値がないため保守的に置いた仮定値です。実施後4週の実測で置き換えまず」
資料の場所を示し、仮定であることと置き換え時期まで答える。
- A「**言ひ切れません**。P.4に書いた通り、参照元を持ち日中に来たセッションが2,859件あり、人間の短時間離脱も含まれます。ただし施策の対象外である点は変わりません」
断定できない部分を認めたうえで、結論が変わらない理由を添える。
- A「**検討はしました**。ただ分析から根拠を示せなかつたため、今回は載せていません。P.7の注記に方針として書いています」
否定から入らず、載せなかつた判断そのものを説明する。
- A「**その点は確認できていません**。P.11では実装工数を営業日数で置いていますが、費用は御社の体制次第です。今週中に前提を伺つて再提出します」
分からないことを認め、いつまでに何を返すかを添える。
- 「効果が出なかつた場合にどうするか、というご質問でしょうか」
意図の確認は1往復で済み、答え直しの手間より短い。

20分プレゼンの台本例 前半

サンプルB（12枚）を20分で説明する場合の台本です。カギカッコの中はそのまま声に出す言葉。右端は、その一言がどの項目に効くかを示しています。

経過	頁	話す内容	効く項目
0:00	P.1	「本日は20分お時間をいただきます。ga4.guideの、お問い合わせを増やすための改善提案です」 「集計期間は2026年7月の1か月間、比較対象は6月。すべての数値はこの期間の実測値です」	第1章 第10章
0:40	P.2	「先に1つ、前提を握らせてください。このサイト、全セッションの85.1%はエンゲージが発生していません。この層を含めたまま数字を読むと結論が逆になるので、本日はエンゲージセッションを母数として話します」	第1章 第13章
2:00	P.3	「まず全体です。この4つの箱のうち、右端だけ見てください」 「セッションは前月比+6.3%、エンゲージセッションは+17.1%。しっかり増えていきます。ところがCVセッションは+3.9%どまりで、CVRは0.24ポイント下がりました」 「集客の伸びを、受け止めきれていない。これが今日の出発点です」	第3章 第13章
5:00	P.4	「なぜ85%を外したのか、根拠をお見せします。オレンジがエンゲージなし、紺がエンゲージあり。深夜1時から6時に始まったセッションの割合です。45.8%と15.4%、3倍の開きがあります」 「右の表では参照元とデバイスでも確認しました。3つとも同じ方向です」	第4章 第11章
7:00	P.4	「ただし全部が機械だとは言いきりません。参照元があって日中に来たセッションが2,859件あります。人が短時間で離れたケースも入っています」 「ここまでよろしいですか」	第4章 第13章
8:00	P.5	「次にページ別です。この表、右から2列目のCVRだけ見てください。上と下でどれくらい違うと思われますか」 「トップページが13.77%、記事は0.2%前後。63倍です。CV107件のうち72件、3分の2がトップページから出ています」	第3章 第13章
10:00	P.6	「ここで数字を離れて、実際のページを見に行きました。記事の末尾に導線がないのだらうと思っていたのですが、ありました。ただし全ページ同じバナーで、遷移先が全部、外部サイトです」 「つまり導線がないのではなく、行き先が違う。ここが今日の結論です」	第4章 第5章
前半の狙い		11分までに「導線の行き先が違う」という結論を言い切ります。ここまでで問いかけ2回・確認1回を入れており、この3つだけで第13章は平均（1.4点）を大きく上回ります。台本には赤字で問いかけの位置を書いておく忘れません。	

20分プレゼンの台本例 後半

後半は施策です。遅れている場合でも、優先順位と評価（P.11～12）だけは削りません。合計10点が同時に落ちるためです。

経過	頁	話す内容	効く項目
11:00	P.7	「気づきと施策の対応です。真ん中の列に、なぜその施策になるのかを書いています。施策は3件だけ。分析から根拠を示せなかった案は載せていません」	第5章
12:30	P.8	「施策Aです。左が現状、右が改善案。既存の講座バナーは残したまま、その上に自社サイト内の相談導線を足します」 「見出しは記事ごとに変えます。MCPの記事なら『MCPの接続でつまづいている方へ』。共通の文言だと効かないことが、現状のバナーで分かっているためです」	第6章 第7章
14:30	P.9 P.10	「施策BとCは簡単に。Bは公開テンプレートへの組み込みです。手作業で入れても新しい記事は同じ状態で公開され続けるので、仕組み側に入れます」 「Cは母数の是正です。画面は何も変わりませんが、この表の順位が入れ替わります。左が現状、右が改善後です」	第6章
16:00	P.11	「順番です。判断軸はインパクトが年間CV増加見込み、工数が営業日数。施策Aが1位で年+132件、現状比+10.3%です」 「計算式はそこに書いた通りで、遷移率3%は仮定値です。実施後の実測で置き換えます」 「金額は受注率が分からないので、1件1万・3万・10万円の3水準で幅を出しています」	第7章 第8章
18:00	P.12	「評価方法です。施策Aは相談ブロックのクリック率を実装4週後に見て、2%以上なら全展開します」 「既存バナーにも同時に計測を入れます。新しい導線が増えたのではなく、既存から移っただけ、ということが起こりうるためです」	第9章
19:00	—	「本日決めていただきたいのは1点だけです。施策Aを、対象4ページのうち2ページで先行実施してよいか。実装3～5日、4週後に判定します」 「ご質問をお願いします」	第7章 第14章

事前に用意しておく想定質問3つ

想定質問	返す先のページと、答え方の骨格
「3%の根拠は？」	P.11の注記へ。仮定値であること・保守的に置いたこと・実測で置き換える時期の3点で答える
「ポットと言いつけるのか？」	P.4へ。言い切れないと認めたうえで、施策の対象外である点は変わらないと続ける
「他の施策は検討しなかったのか？」	P.7の注記へ。検討したが根拠を示せなかったため載せていない、という判断そのものを説明する

終わりの方は「以上です」で終わらせず、相手に何を決めてほしいかを1つだけ言って締めます。決めることが1つに絞られていると、その場で結論が出ます。提案が通るかどうかは、この最後の30秒で決まることがあります。

付属資料の使い方

自己採点用紙 A4・2枚。14項目を1つずつ確かめ、右端の欄に自己評価を書き込んで使います。**提案書を書き終えた直後ではなく、一晩おいてから見てください。**書いた直後は、資料に書いていないことまで頭のなかで補って読んでしまいます。
合計が65点を下回った場合、まず**0点になっている項目がないか**を確認します。第8章・第9章の書き忘れが最も多いパターンです。

提案書テンプレート 14項目の順に章立てされた雛形です。とくに**気づきと施策の対応表・優先順位のマトリクス・施策別の評価一覧**の3枚は、枠を埋めるだけで第5章・第8章・第9章の要件を満たすように作ってあります。**この3枚は、受け手がもっとも確かめたがる3点にそのまま対応します**です。

サンプルA・B 本書で引用した提案書2種の全ページです。**サンプルBは、そのまま自分の案件の下敷きとして使って構いません。**ページ構成と各ページの役割が、そのまま14項目に対応しています。

おわりに

採点表を公開することに、迷いがなかったわけではありません。基準を先に見せてしまえば、それに合わせて書かれるだけではないか、という懸念があったからです。

ただ、4期・45名分を並べて分かったのは、**受け手が探しているものと、書き手が力を入れているものが、かなりずれている**ということでした。書き手はデータの精度と施策の独創性に時間を使う。受け手が探しているのは「どれからやるのか」「失敗したらどう昼むのか」で、そこはたいてい空欄になっている。優先順位を書き忘れる。集計期間を書かない。試算をしないまま「効果が期待できます」で締める。これらはいずれも、能力の差ではありません。**相手が何を探しながら読んでいるかを、知っていたかどうかの差**です。

基準に合わせて書かれることを、私はもう心配していません。この14項目に沿って書かれた提案書は、**実際に通りやすく、実際に実行されやすい**からです。受け手が判断に必要とするものが、過不足なく揃っているためです。それは受け手に迎合することではなく、**相手が決められる状態にして渡す**ということにすぎません。

本書を読み終えたあと、手元の提案書に足りないものが3つ4つ見つかったとしたら、それがそのまま次の伸びしろです。**どれも、分析をやり直さずに埋められます。**

本書について 本書の項目・配点および実績値は、2022年～2025年に実施した4期の研修における最終提案レポート45名分の実採点値にもとづきます。受講生の氏名・所属および提案内容は一切含まれていません。実例として掲載した提案書2種は、公開データから著者が新規に作成したものです。

通る改善提案の型

—— 受け取る側は、どこを見ているのか

著者 小川 卓（HAPPY ANALYTICS 代表取締役）

happyanalytics.co.jp