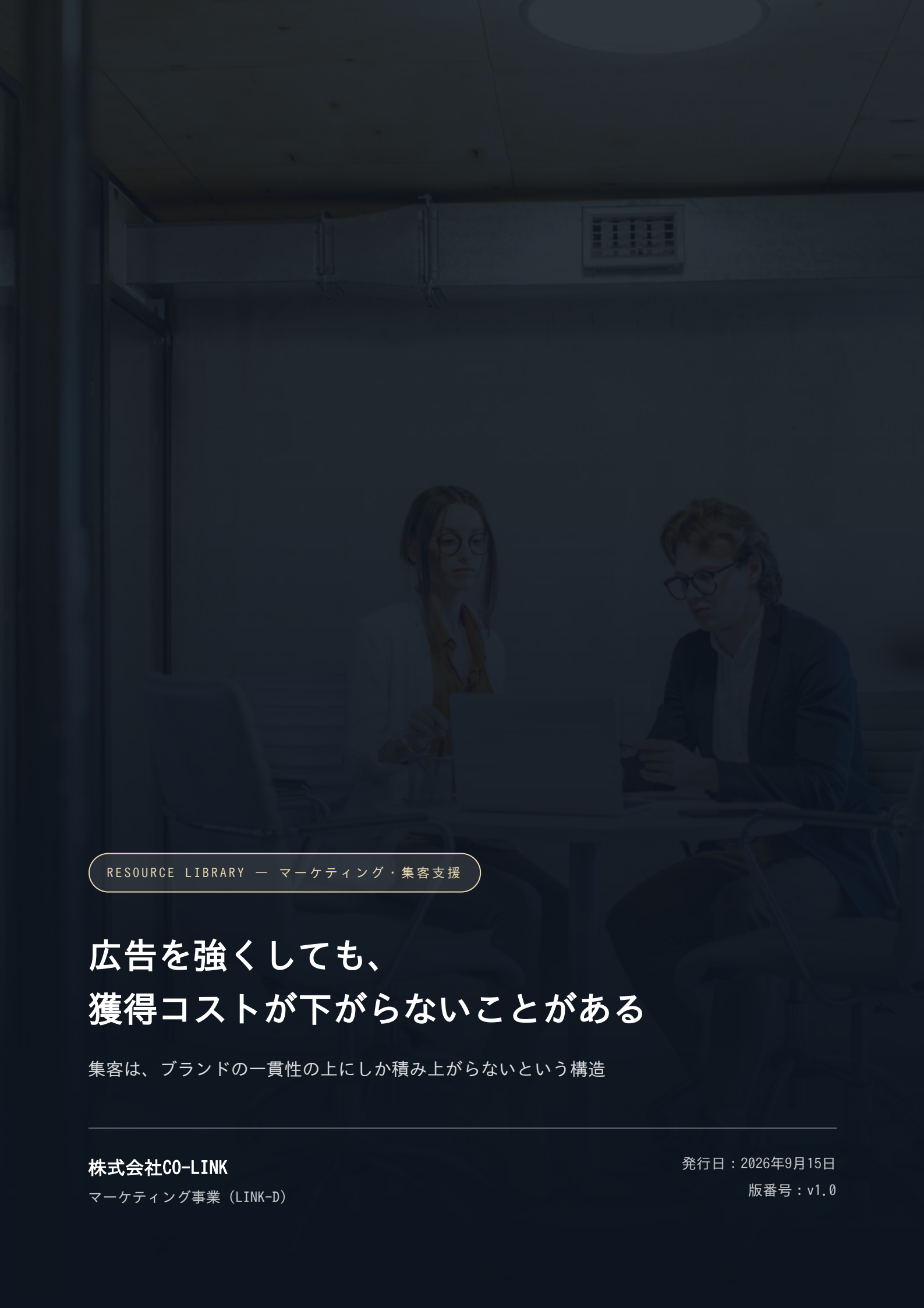




RESOURCE LIBRARY — マーケティング・集客支援

広告を強くしても、 獲得コストが下がらないことがある

集客は、ブランドの一貫性の上にしか積み上がらないという構造

株式会社CO-LINK

マーケティング事業（LINK-D）

発行日：2026年9月15日

版番号：v1.0

本資料について：本資料は集客支援・マーケティングに関する一般的な構造の整理であり、特定企業の個別施策の効果を保証するものではありません。本資料はCO-LINK自身の集客実績（獲得数・費用対効果等）を一切含みません（出典を確認できるデータが存在しないため）。効能・実績に関する表現は、景品表示法等の趣旨を踏まえ、断定的な表現を避けています。

Key Messages

- 1 広告運用・SNS戦略設計・コンテンツ運用といった「集客の技術」を単体で強化しても、伝える内容に一貫性がなければ、効果が積み上がりにくいと一般に指摘される。
- 2 CO-LINKの事業区分では、集客支援（マーケティング事業）は、組織開発・ブランディング・コミュニティプロデュース事業が整えるブランドの一貫性を土台として機能する位置づけを持つ。
- 3 会員コミュニティを起点にした集客導線（紹介・SNS投稿等）は、ブランドの約束と実態が一致していることが前提であり、一致していなければ効果より先に不一致が可視化されるリスクを持つ。
- 4 効能・実績に関する対外表現は、景品表示法等の趣旨を踏まえ、出典のない断定表現・比較優位表現を避ける必要がある。

「伝える技術」と「伝える中身」は、別の層として分けて考えられる

層	内容	単体で強化した場合の限界
技術層	広告運用、SNS戦略設計、コンテンツ運用の実行技術	伝える中身が一致していなければ、獲得コストの上昇という形で表れやすいと一般に指摘される
内容層	何を約束し、なぜ自社が提供できるかという、ブランドの一貫性 (#11参照)	技術層を伴わなければ届く範囲が広がらない

本資料の立場：獲得コスト・成果に関する具体的な数値・統計は、出典を確認できるデータが存在しないため本資料には使用していない。上記は集客の一般的な構造についての整理である。

出典：01_global_os/DOCS/BUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#10 マーケティング事業」「#11 組織開発・ブランディング・コミュニティプロデュース事業」（本セッションで直接照合）

コミュニティを起点にした集客導線は、ブランドの実態を検証する場でもある

① 会員・顧客による発信

紹介・SNS投稿等、コミュニティを起点にした発信が行われる。

② 受け手による実態確認

発信を見た側が、実際のブランドの約束と実態が一致しているかを確認する機会になる。

③ 一致している場合

信頼が積み上がり、次の紹介・発信につながりやすくなると考えられる。

④ 一致していない場合

効果が出るより先に、不一致がより早く・広く可視化されるリスクを持つ。

→ コミュニティ施策は、ブランドの実態が整ってから育てる順序が望ましいと考えられる

具体的な導線設計・効果の程度は個別事情により異なるため、本資料では一般的な構造のみを扱う。

効能・実績の対外表現には、避けるべき型がある

使ってよい表現の型	避けるべき表現の型
出典を明示した事実（公的統計・一次情報）	出典のない「業界No.1」「最上級」表現
条件を明示した表現（「～の場合」「～という条件下で」）	「必ず」「絶対に」等の断定的な効能表現
自社の検証可能な事実	他社の事実無根の比較・貶め
「一般に指摘される」等、一般論としての言及	捏造・未検証の数値実績

上記は社内の対外表現ルール（景品表示法等の趣旨を踏まえた設計方針）の一般的な整理であり、個別の表示が景品表示法等に抵触するかどうかの法的判断そのものではない。個別の広告・LP表現の適法性は、必要に応じて専門家へ確認すること。

集客支援とブランディングは、役割が分かれている

機能	担う内容
集客支援（#10マーケティング事業）	広告運用、SNS戦略設計、コンテンツ運用、集客導線の設計・効果測定的设计
組織開発・ブランディング（#11）	何を約束するかの言語化、商品・採用・営業・現場行動との一貫性、会員コミュニティの設計・運営

出典：01_global_os/DOCS/BUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#10」「#11」

発信を強める前に、確認できること

- 1 広告・SNS運用を強化する前に、伝えている内容（ブランドの約束）が社内で一致しているかを確認する
- 2 コミュニティを起点にした集客導線は、ブランドの実態が整ってから育てる順序を意識する
- 3 効能・実績を訴求する際は、出典のある事実にとどめ、断定的な表現を避ける
- 4 集客の効果測定は、どの指標で何を確認するかを事前に設計しておく

発信を強める前に、伝える中身を確認しませんか

「広告・SNSを強くする前に、伝えている内容の一貫性から一緒に整理しませんか」——初回相談（現状の発信・獲得導線のヒアリング）へお繋ぎします。

株式会社CO-LINK info@co-link1618.com

このレポートについて (Methodology)

C0-LINKに関する事実の出典：マーケティング事業（#10）の業務範囲・組織開発事業（#11）との連携（コミュニティを起点にした集客導線）は、社内の確認済み記録（BUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#10」）に基づく。本資料作成時に該当箇所を直接照合済み。

効能表現の設計方針：景品表示法等の趣旨を踏まえ、断定的効能表現・出典のない比較優位表現を避ける方針で構成した。個別表示の適法性そのものの判断は行っていない。

意図的に含めなかったもの：C0-LINK自身の集客実績（獲得数・費用対効果等）、外部の一般的なマーケティング統計・調査数値。いずれも出典を確認できるデータが存在しない、または本セッションで検証していないため使用していない。

参照した社内資料：既存の`whitepapers\_flyers`素材は全て消化済みのため、本資料はBUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#10」「#11」から直接構成した。

付録

用語集

CRO (Conversion Rate Optimization)

Webサイト・広告等の獲得導線における転換率を高める設計・改善手法

獲得コスト (CPA)

1件の顧客・見込み客を獲得するためにかった費用

景品表示法

商品・サービスの表示について、実際より著しく優良・有利であると消費者に誤認させる表示を規制する法律

版管理

版	日付	内容
v1.0	2026-09-15	初版発行

株式会社CO-LINK

© 2026 CO-LINK. ALL RIGHTS RESERVED.

