



— お役立ち資料

その工数、まだ社内でやりますか？ イベント・ウェビナー運用 内製/外部化の判断ガイド

感覚の“回らない”を、数字で判断する。

ISSUED

2026年8月

PUBLISHED BY

Workspace & Bar 56

— CONTENTS

目次＋逆引きインデックス

この資料の対象読者



BtoB企業のマーケ・広報・人事・
経営企画の担当者～責任者



四半期に1回程度の開催で、
会場探し・運営に社内が手一杯



感覚ではなく数字の根拠で、
内製/外部化を判断したい



外部化の説明材料を上司・経理・
経営企画向けに準備したい

目次

章	タイトル	P
導入	表紙	1
	目次＋逆引きインデックス	2
	3分でわかる結論	3
	全体フレーム	4
	イベント開催までの流れ	5
	イベントマーケのファネル	6
1. 工数を数字にする	【ツール1】工数棚卸し：企画・会場	7
	【ツール2】工数棚卸し：集客制作	8
	【ツール3】工数棚卸し：当日運営	9
	【ツール4】工数棚卸し：フォロー	10
2. コストの損益分岐点	内製コストの見える化	11
	【ツール5】隠れコスト一覧チェックリスト	12
	【ツール6】3択コスト比較シミュレーター	13-14
	パターン別の考え方（頻度別／専任有無別）	15-16
3. 逆算実行チェックリスト	【ツール7-11】逆算チェックリスト①～⑤	17-21
	逆算チェックリストの使い方	22
4. 意思決定	【ツール12】内製/外部化 判断マトリクス	23
	委託範囲切り分けチェックリスト	24
5. 稟議を通す	【ツール13】稟議書ひな形	25
	【ツール14】経理向けROI試算シート	26
	稟議で詰まる質問と回答例	27
	【ツール15】外部委託先 比較検討シート	28
6. まとめ	Workspace & Bar 56の場合	29
	ありがちな見落とし総まとめ	30
	まとめ：次の一歩	31
	裏表紙	32

逆引きインデックス（知りたいこと → 該当ページ）

知りたいこと	P
結論だけ先に知りたい	3
内製/外部化の分岐がどこで生まれるか知りたい	4
イベント開催までの流れを一枚で把握したい	5
セミナー・交流会・MA/CRMがファネルのどこに効くか知りたい	6
自社の工数がどれくらいか数値化したい	7-10
内製コストの計算方法と落とし穴を知りたい	11
工数以外にかかっているコストを洗い出したい	12
内製／ツール導入／月次外注の損益分岐点を計算したい	13-14
開催頻度や専任担当の有無で判断基準が変わるか知りたい	15-16
実行の抜け漏れなく逆算スケジュールを組みたい	17-21
内製/外部化をどう判定すればいいか整理したい	23
委託する範囲を切り分けたい	24
稟議書のひな形が欲しい	25
経理向けにROIを説明する材料が欲しい	26
稟議で聞かれそうな質問への回答例が欲しい	27
外部委託先を比較検討したい	28
外部化するか迷っている	23・24
稟議関連の資料を一式まとめて確認したい	25-28
相談の次の一歩を知りたい	31

— SUMMARY

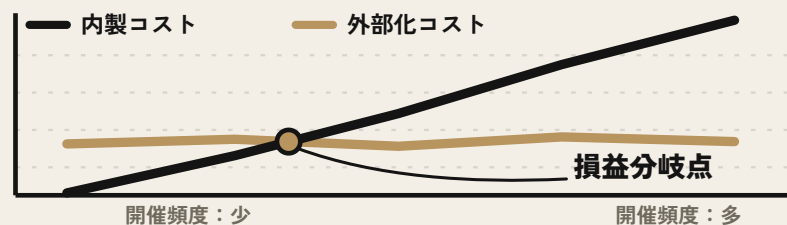
3分でわかる結論

このページだけ読んでも、資料全体の要旨が分かるようにまとめています。

結論

内製を続けるか外部に出すかは、「大変かどうか」という感覚ではなく、**内製にかかっている工数を金額に換算した数字と、外部化にかかる費用を同じ土俵に並べて比較すると**判断しやすくなります。

損益分岐点の考え方

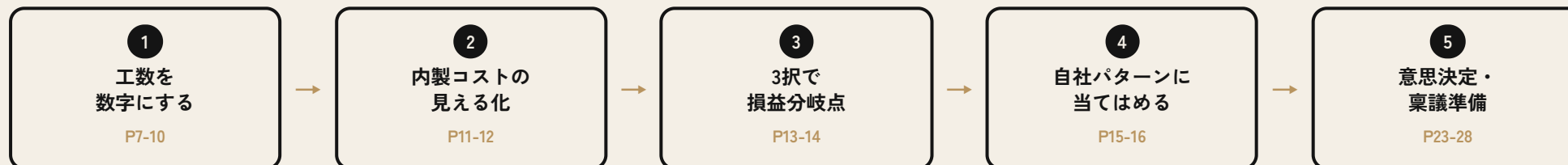


両者を同じ月単位で並べ、内製コストが上回るラインが「損益分岐点」。開催頻度が上がるほど、専任担当がないほど、内製コストは外部化コストに近づきます（P15-16）。計算方法はP11・P13-14で扱います。

稟議のポイント

- 月次の金額単体ではなく、「今すでにかかっている内製コストとの差分」で説明すると通りやすい
- 月30万円は担当者本人の決裁権を超え、年間360万円規模になると上司・経理・経営企画を通す稟議マターになる前提で準備する（P25-28）
- 「なぜ今か」「費用対効果は」「他社と比較したか」に先回りで回答を用意する

このあとの流れ



FRAMEWORK

全体フレーム

イベント・ウェビナー運用は、大きく5つの工程に分解できます。内製で続けるか外部に出すかの分岐は、工程ごとに別々に生まれます。

全部を一括りに「内製」か「外部化」かで考える必要はありません。



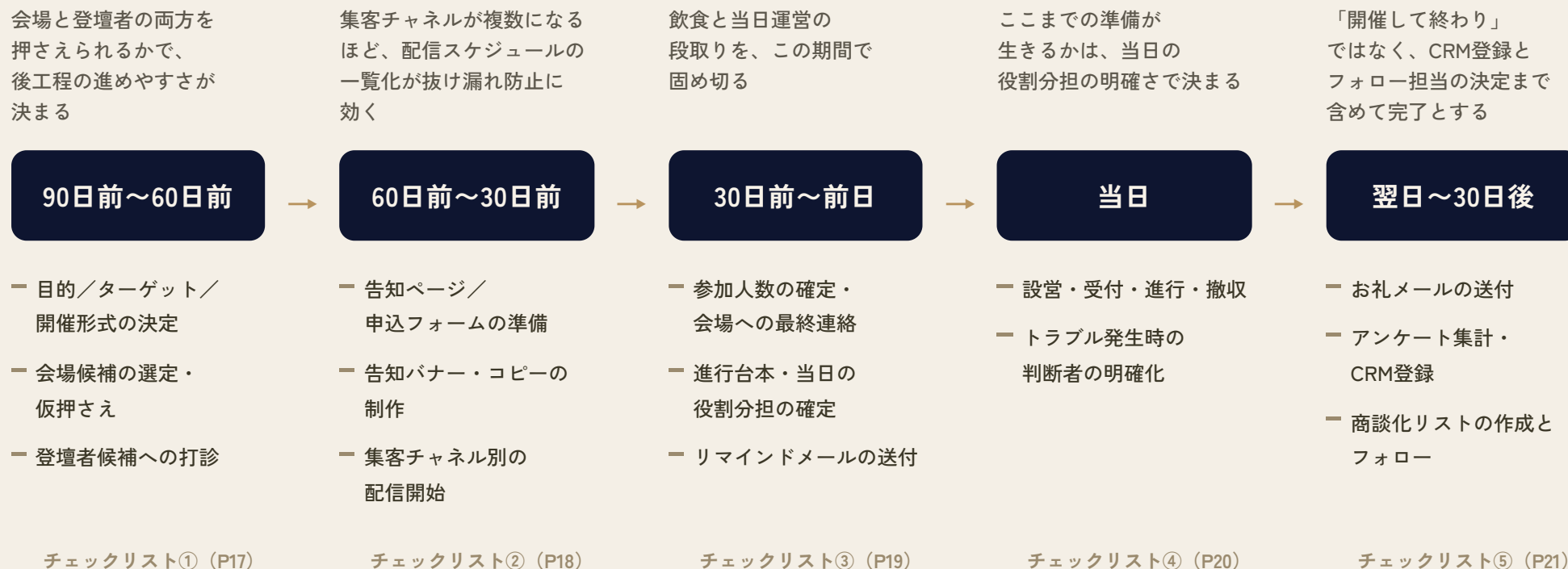
工程	主なタスク	内製/外部化の分岐が生まれやすいポイント
① 企画	テーマ設計、ターゲット設定、開催形式の決定	自社の事業理解が前提になるため、内製で残りやすい
② 会場手配	候補比較、条件交渉、見積もり確認、契約	開催頻度が低いと都度の情報収集コストが割高になりやすい
③ 集客制作	バナー・コピー制作、広告運用、メール配信	専門ツールの学習コストが高く、外部化の検討対象になりやすい
④ 当日運営	設営、受付、進行、撤収	会場側で対応できる範囲があるかどうかで分岐が変わる
⑤ フォロー/商談化	議事録・CRM登録、お礼メール、商談化リスト作成	営業部門との連携が必要なため、内製と外部化が混在しやすい

この資料では、5工程それぞれの工数をP7-10で棚卸しし、P13-14で内製/外部化の損益分岐点を計算します。次のP5・P6では、1回のイベントの開催までの時系列と、リード獲得から受注までのファネル全体の構造を図でつかんでおきます。

TIMELINE

イベント開催までの流れ

企画から開催後のフォローまでを、5つの時間軸フェーズに分けて一枚で示します。時間軸は本編の逆算チェックリスト（P17-21）と揃えています。



各フェーズの具体的な確認項目（72項目）は、P17-21の逆算チェックリストで詳しく展開しています。

— FUNNEL

イベントマーケティングのファネル

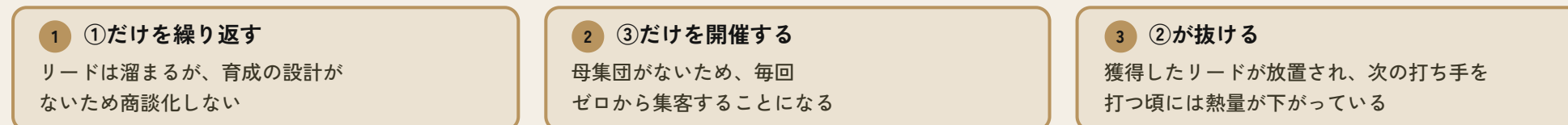
BtoBのイベントマーケティングは、1回のイベントで完結しません。

獲得・育成・商談化を、別々の打ち手で設計して初めてつながります。



①から④は同じ日に起きることではありません。セミナー・ウェビナーで獲得したリードが交流会に来るまでには、通常、数週間から数ヶ月の育成期間が必要になります。

つまずきやすいのは、段と段のあいだです。



②のMA/CRMは、①と③をつなぐ導線です。ここが機能して初めて、セミナー・ウェビナーで獲得したリードを交流会に呼び、商談につなげる流れが着実に成立していきます。

※本ページの指標は「何を見るか」の項目例であり、数値目標や到達件数を示すものではありません。

— TOOL 01

工数棚卸し：企画・会場

まず「企画・会場手配」にかかっている月間工数を書き出します。実際にかかっている時間の感覚値でかまいません。

タスク	担当者	月間時間（時間）
企画・テーマ設計	_____	_____ 時間
会場候補の選定・比較	_____	_____ 時間
会場との条件交渉・見積もり確認	_____	_____ 時間
稟議・社内承認の準備	_____	_____ 時間
契約・請求書対応	_____	_____ 時間
日程調整・社内カレンダー登録	_____	_____ 時間
その他（ _____ ）	_____	_____ 時間
合計		_____ 時間

MEMO

— TOOL 02

工数棚卸し：集客制作

次に「集客制作」にかかっている月間工数を書き出します。バナー・コピー・広告運用・メール配信を分けて書き出すと、どのタスクが重いか見えやすくなります。

タスク	担当者	月間時間（時間）
バナー・キービジュアル制作	_____	_____ 時間
告知コピー・案内文の作成	_____	_____ 時間
SNS・メルマガの配信作業	_____	_____ 時間
広告出稿・運用（設定・入札調整・レポート確認）	_____	_____ 時間
申込フォームの設定・管理	_____	_____ 時間
リマインドメールの作成・送信	_____	_____ 時間
その他（ _____ ）	_____	_____ 時間
合計		_____ 時間

MEMO

— TOOL 03

工数棚卸し：当日運営

続いて「当日運営」にかかっている工数を書き出します。当日だけでなく、前日までの設営準備や、終了後の撤収時間も含めて計算します。

タスク	担当者	月間時間（時間）
会場設営・レイアウト調整	_____	_____ 時間
受付対応	_____	_____ 時間
進行・タイムキープ	_____	_____ 時間
機材トラブル対応	_____	_____ 時間
撤収・原状回復	_____	_____ 時間
当日の写真・動画撮影	_____	_____ 時間
その他（ _____ ）	_____	_____ 時間
合計		_____ 時間

MEMO

— TOOL 04

工数棚卸し：フォロー

最後に「フォロー・商談化」にかかっている工数を書き出します。営業部門が関わるタスクは、営業側の工数も分けて記入すると実態が見えやすくなります。

タスク	担当者	月間時間（時間）
議事録・実施レポートの作成	_____	_____ 時間
参加者アンケートの集計	_____	_____ 時間
CRMへの参加履歴登録	_____	_____ 時間
お礼メールの送付	_____	_____ 時間
商談化リストの抽出	_____	_____ 時間
営業部門への申し送り	_____	_____ 時間
その他（ _____ ）	_____	_____ 時間
合計		_____ 時間

MEMO

— COST

内製コストの見える化

P7-10で棚卸した工数を、金額に換算します。ここでの計算の精度が、そのあとの損益分岐点の精度を左右します。



額面の月給だけで計算すると、実際にかかっているコストより低く出てしまいます。

法定福利費等（社会保険料の会社負担分など。金額は人事・経理に確認）を含めた金額で計算するのが実態に近い方法です。

内製コストの計算で見落とししやすい落とし穴

- 額面給与だけで計算し、法定福利費等を含め忘れる
- 残業代を計算に含めない
- 複数人が関わるタスクで、レビューや承認に使っている他部署・上長の時間を含め忘れる
- 本来の主業務ができなかった時間の価値（機会損失）を含めない

これらを含めずに計算すると、内製コストは実態より安く見積もられがちです。P12で機会損失を含めた「隠れコスト」を別途洗い出します。

— TOOL 05

隠れコスト一覧チェックリスト

工数（時間）以外にかかっているコストです。金額が分からない項目は、まず「該当するか」のチェックだけ先に付け、分かる範囲で概算金額を記入します。

確認	隠れコスト項目	概算金額（分かる範囲で記入）
☐	機会損失（本来の主業務が後ろ倒しになった分の影響）	_____ 円
☐	ツール費用（フォーム・MA・広告管理ツール等のサブスク）	_____ 円
☐	採用・教育コスト（新任担当が立ち上がるまでの期間）	_____ 円
☐	属人化リスク（担当者が休職・異動・退職した場合の引き継ぎ工数）	_____ 円
☐	ミス・手戻りのコスト（誤発注・二重予約・修正対応など）	_____ 円
☐	繁忙期の残業（イベント前後に集中しやすい）	_____ 円
☐	その他（_____）	_____ 円

— TOOL 06

3択コスト比較シミュレーター (1/2)

「内製」「ツール導入」「月次外注」の3択で、条件を書き込みます。P7-11で算出した数字をここに転記します。

項目	内製	ツール導入	月次外注
月間工数（時間）（P7-10合計）	_____ 時間	_____ 時間	_____ 時間
時給単価（円/時間）（P11）	_____ 円	_____ 円	_____ 円
内製人件費コスト（円/月） ＝時給単価×月間工数	_____ 円	_____ 円	_____ 円
ツール月額費用（円/月）	—	_____ 円	_____ 円
外注費用（円/月）	—	—	_____ 円
隠れコスト概算（円/月）（P12）	_____ 円	_____ 円	_____ 円
初期導入費用（円）（あれば）	—	_____ 円	_____ 円

- ツール月額費用は、委託先に関わらず発注側（自社）が負担するのが一般的です。MA/CRM等のツールは、外部に運用を委託する場合も自社契約のまま利用を継続するケースが多いため、月次外注の列にも記入してください
- 外注しても、企画の意思決定・登壇・最終承認など自社に残る工数はゼロになりません。月次外注の時給単価・内製人件費コストの欄も、実際に社内に残る工数をもとに記入してください

参考：外部委託の費用感 イベント運用を月次で外部パートナーに委託する場合、月額固定型のサービスとして月30万円～の費用感で提供されているケースがあります。金額は委託する範囲によって変わるため、実際に見積もりを取って上表に記入してください。

— TOOL 06

3択コスト比較シミュレーター (2/2)

P13の記入値から、月間コストの合計と損益分岐点を算出します。

項目	内製	ツール導入	月次外注
月間コスト合計（円/月）	_____ 円	_____ 円	_____ 円
年間コスト合計（円/年）＝月間コスト×12	_____ 円	_____ 円	_____ 円

損益分岐点の算出

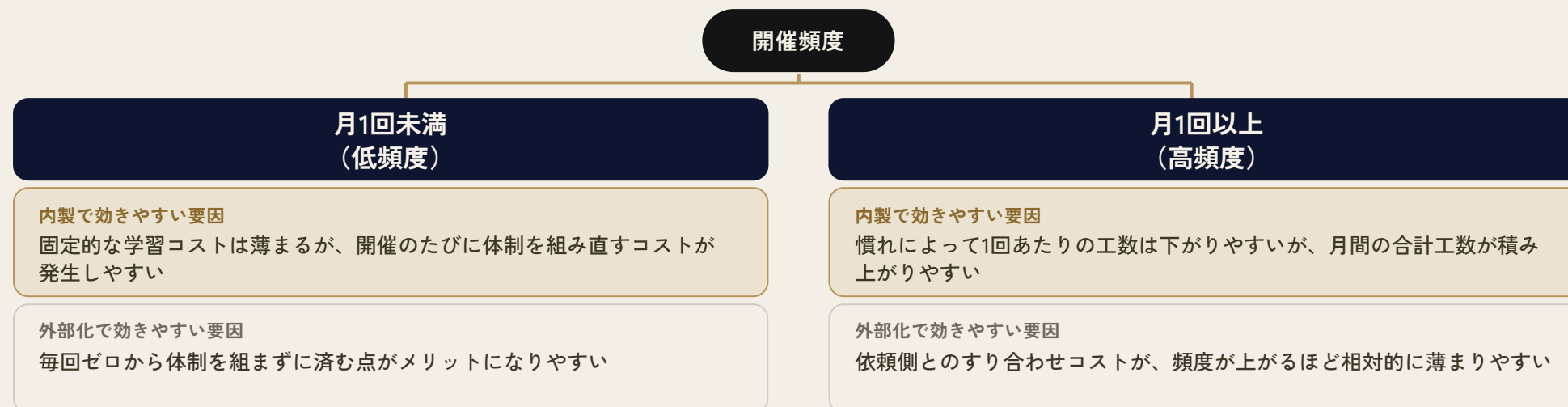
内製の月間コスト合計（円）	_____ 円
月次外注の月間コスト合計（円） ＝外注費用＋自社に残る内製人件費コスト＋ツール費用等	_____ 円
差額（円） ＝内製の月間コスト合計 － 月次外注の月間コスト合計	_____ 円
参考：外注費用と内製工数を直接比べる目安（時間） ＝外注費用÷時給単価	_____ 時間

差額がプラスであれば、現在の内製工数はすでに外部化の費用感を上回っている状態です。差額がマイナスの場合も、単月ではなく繁忙期を含めた年間平均で見直すと、判断が変わることがあります。

— PATTERN 01

パターン別の考え方①：開催頻度別

同じ内製工数でも、開催頻度によって損益分岐点の動き方が変わります。



書き込み欄

自社の開催頻度
(1ヶ月あたり)

_____ 回/月

直近半年の開催実績

_____ 回

頻度が今後増減する
見込みがあるか

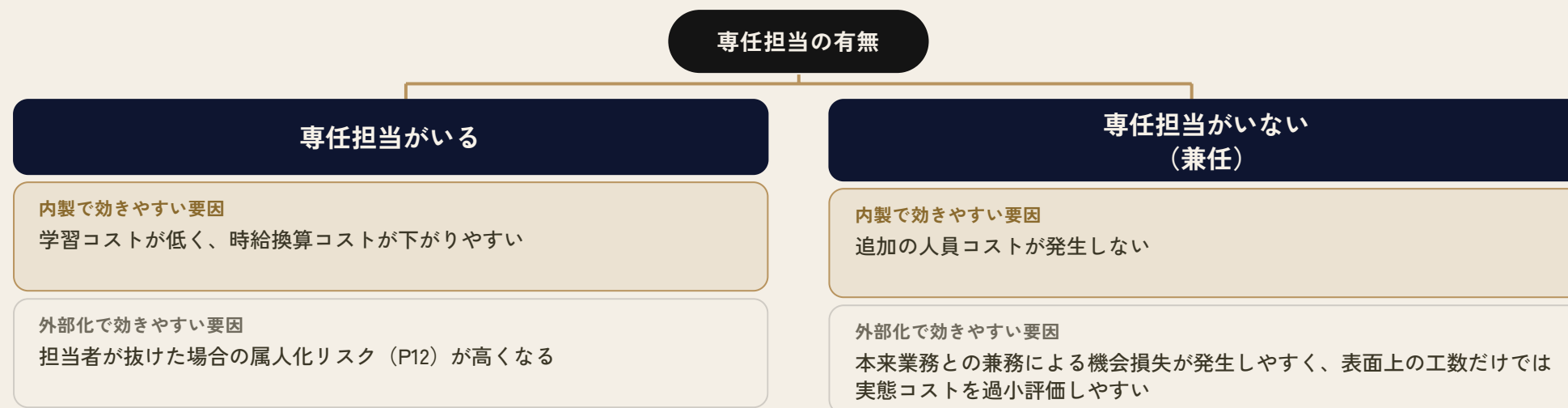
増える / 変わらない / 減る

開催頻度が今後増える見込みがある場合、P13-14の損益分岐点は前倒しで動きやすくなります。

— PATTERN 02

パターン別の考え方②：専任担当の有無別

専任担当がいるかどうかでも、損益分岐点の前提が変わります。



書き込み欄

イベント運用の専任担当 いる / いない（兼任）

兼任の場合、
本来の主業務は何か _____

専任担当が不在になった
場合の引き継ぎ先 _____

専任担当がいない場合は、P11の時給換算だけでなく、P12の機会損失もあわせて確認しておく、実態に近いコストが見えます。

— TOOL 07 ・ CHECKLIST 1/5

逆算チェックリスト①：90日前～60日前

企画の骨子を固め、会場と登壇者を押さえるフェーズです。ここが曖昧なまま次に進むと、後工程すべてに手戻りが発生します。

確認 確認項目

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | イベントの目的（リード獲得／商談化／ブランディングのどれを重視するか）を1つに定めたか |
| ☐ | ターゲット像（部署・役職・抱えている課題）を言語化したか |
| ☐ | 開催形式（オフライン／オンライン／ハイブリッド）を決めたか |
| ☐ | 開催候補日を2～3案出したか |
| ☐ | 想定参加人数のレンジを決めたか |
| ☐ | 会場候補を選定し、空き状況を確認したか |
| ☐ | 会場の収容人数・レイアウト・設備（モニター・マイク・配信環境）を確認したか |
| ☐ | 会場の請求書払い可否・支払いサイトを確認したか |
| ☐ | 登壇者・ゲストの候補をリストアップしたか |
| ☐ | 登壇者に打診し、内諾を得たか |
| ☐ | 登壇テーマ・時間配分の大枠を登壇者とすり合わせたか |
| ☐ | 開催予算の総枠（会場費・広告費・制作費・人件費）を仮決めしたか |
| ☐ | 社内の決裁ルート（誰の承認が必要か）を確認したか |
| ☐ | KPI（申込数・参加数・商談化数）の目標値を仮設定したか |
| ☐ | プロジェクトの体制（誰が何を担当するか）を決めたか |

このフェーズで会場と登壇者の両方を押さえられていれば、告知の準備へ安心して進めます。

— TOOL 08 ・ CHECKLIST 2/5

逆算チェックリスト②：60日前～30日前

告知ページ・申込フォームを整え、実際に集客を始めるフェーズです。

確認 確認項目

☐	イベント名・キャッチコピーを確定したか
☐	告知ページ（LP）に掲載する内容（概要・登壇者・アジェンダ・会場情報）を用意したか
☐	告知ページの掲載先（自社サイト／Peatix／HubSpot等）を決めたか
☐	申込フォームの入力項目を設計したか（会社名・部署・役職など）
☐	フォームで取得したデータがCRM（HubSpot等）に連携される設計になっているか
☐	個人情報の取り扱い・プライバシーポリシーの記載を確認したか
☐	告知バナー・ビジュアルを制作したか（Web用・SNS用・広告用でサイズ違いを用意したか）
☐	告知文（メルマガ・SNS・広告コピー）を作成したか
☐	集客チャネル（メルマガ・SNS・広告・自社リスト）ごとの配信スケジュールを決めたか
☐	広告出稿する場合、予算・ターゲティング・掲載期間を決めたか
☐	社内リスト（既存顧客・過去参加者）への告知タイミングを決めたか
☐	告知の第一報を配信したか
☐	申込状況を追うための集計方法（誰が・どこで・どの頻度で見るか）を決めたか
☐	キャンセル規定・返金規定を告知ページに明記したか

集客チャネルが複数になるほど、配信スケジュールの一覧化が抜け漏れ防止に効きます。

— TOOL 09 ・ CHECKLIST 3/5

逆算チェックリスト③：30日前～前日

参加者の確定情報をもとに、飲食と当日運営の段取りを固めるフェーズです。

確認 確認項目

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| ☐ | 参加者数の見込みを踏まえ、会場に最終人数の目安を連絡したか |
| ☐ | 飲食（懇親会がある場合）の内容・人数を確定したか |
| ☐ | アレルギー・食事制限の確認が必要な場合、案内に含めたか |
| ☐ | 当日の進行台本（開会・登壇・質疑・懇親会・締め）を作成したか |
| ☐ | 当日の役割分担（受付・タイムキーパー・撮影・機材操作）を決めたか |
| ☐ | 配布資料・ノベルティがある場合、印刷・準備の手配をしたか |
| ☐ | オンライン／ハイブリッドの場合、配信機材・回線・リハーサルの日程を決めたか |
| ☐ | 登壇者に最終のスライド・アジェンダを確認したか |
| ☐ | 参加者へのリマインドメールの送信タイミング（1週間前・前日など）を決めたか |
| ☐ | リマインドメールに当日の持ち物・アクセス・注意事項を含めたか |
| ☐ | 欠席・キャンセルの連絡先を参加者に案内したか |
| ☐ | 当日の緊急連絡網（登壇者・会場担当・運営メンバー）を整理したか |
| ☐ | 名札・受付リストなど当日使用する資料を準備したか |
| ☐ | 会場までのアクセス案内・地図を最終確認したか |
| ☐ | 天候・交通トラブル時の代替案（開始時間の調整等）を検討したか |

リマインドメールは「送ったかどうか」だけでなく、内容に持ち物とアクセスが入っているかまで確認しておく心安心です。

逆算チェックリスト④：当日

設営から撤収までを台本どおりに動かすフェーズです。ここまでの準備が生きるかどうかは、当日の役割分担の明確さで決まります。

確認	確認項目
☐	開場時刻より前に会場入りし、レイアウト・機材動作を確認したか
☐	受付の動線（入口・受付台・名札配布）を確認したか
☐	配信環境がある場合、通信テスト・音声チェックを済ませたか
☐	進行台本を運営メンバー全員に共有したか
☐	タイムキーパーが各セッションの残り時間を把握しているか
☐	登壇者の入り時間・控室・水分補給などの動線を確認したか
☐	参加者の受付人数をリアルタイムで記録しているか
☐	懇親会がある場合、レイアウト転換のタイミング・担当を確認したか
☐	撮影担当が集合写真・登壇シーンを記録しているか
☐	アンケート回収のタイミング（当日その場か・後日メールか）を決めているか
☐	名刺交換や商談につながる会話を促す動線（休憩時間の設計等）があるか
☐	トラブル発生時の対応者・連絡フローを共有しているか
☐	終了時刻を意識した進行（延びた場合の巻き取り方）を決めているか
☐	忘れ物・原状回復・撤収の担当と時間を確認したか

当日はイレギュラーが起きる前提で、誰が判断するかだけでも決めておくことで運営が止まりません。

— TOOL 11 ・ CHECKLIST 5/5

逆算チェックリスト⑤：翌日～30日後

イベントの成果は当日ではなく、後回しにされやすい翌日～30日後のフォローで決まります。

確認 確認項目

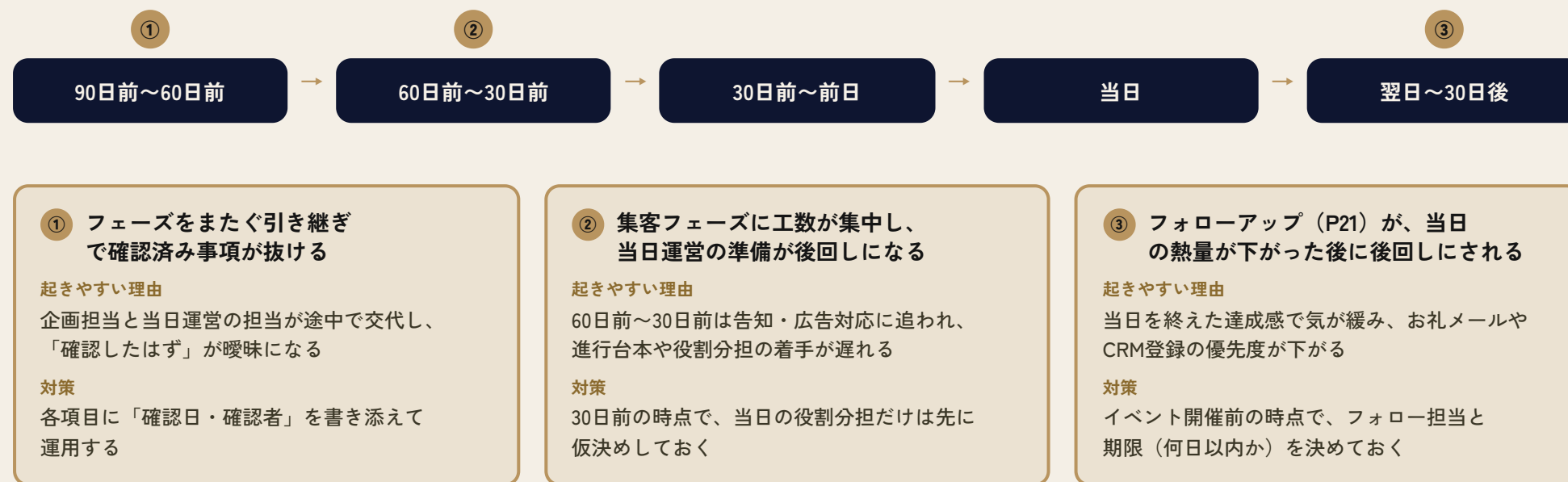
☐	参加者へのお礼メールを翌営業日までに送付したか
☐	登壇資料や当日の様子を共有する場合、共有方法を決めたか
☐	アンケート回収結果を集計したか
☐	アンケートで得た情報（課題感・関心度）をCRMに反映したか
☐	参加者情報をCRM（HubSpot等）に過不足なく登録したか
☐	参加者を関心度・部署・役職等でセグメント分けしたか
☐	商談化が見込める参加者に、個別フォロー（架電・メール）のリストを作成したか
☐	フォローの担当者・タイミング（何日以内か）を決めたか
☐	欠席者へのフォロー（資料送付・次回案内）を行ったか
☐	社内へ開催結果（参加者数・アンケート結果）を報告したか
☐	当初設定したKPI（申込数・参加数・商談化数）の達成状況を検証したか
☐	良かった点・改善点を運営メンバーで振り返ったか
☐	次回開催に向けた企画のヒント（アンケートの声等）を記録したか
☐	商談化した件数・受注状況を継続してトラッキングしているか

「開催して終わり」ではなく、「CRMに登録され、フォローの担当者が決まって初めて完了」と捉えると抜け漏れが減ります。

— HOW TO USE

逆算チェックリストの使い方

P17～P21の5フェーズ・72項目は、上から順にすべて終える必要はありません。自社の開催規模に応じて、該当しない項目は読み飛ばして構いません。P5のタイムラインのうち、特に抜け漏れが起きやすい3つのポイントを押さえておいてください。



3つとも、担当者個人の意識ではなく「決め方」や「運用のルール」で防げるものです。

— TOOL 12

内製/外部化 判断マトリクス

内製で続けるべきか、外部化を検討すべきかを、感覚ではなく3つの軸で判定するマトリクスです。それぞれ自社に近いレベルを選び、点数を合計してください。

軸	レベル1 (1点)	レベル2 (2点)	レベル3 (3点)	自社の該当
① 開催頻度	年1~2回	年3~6回 (隔月~四半期)	毎月またはそれ以上	☐ 1点 / ☐ 2点 / ☐ 3点
② 専任リソースの有無	専任担当が1名以上いる	兼務担当が1~2名いる	専任・兼務ともにおらず、 都度アサインしている	☐ 1点 / ☐ 2点 / ☐ 3点
③ MA/CRMの活用度	参加者データを商談化まで 追えている状態	導入はしているが、 イベント関連は活用できていない	未導入、またはExcel等で 個別管理している	☐ 1点 / ☐ 2点 / ☐ 3点

合計スコア (①+②+③) : _____ 点

合計スコア	判定	次の一歩
3~4点	内製で十分に回している状態	隠れコスト一覧 (P12) で、見えないコストを定点観測しておく
5~7点	一部を外部化する ハイブリッドの余地がある	委託範囲切り分けチェックリスト (次ページ) で、どこを任せるか検討する
8~9点	外部委託の検討価値が高い	P25以降の稟議準備に進む

スコアが低くても「今は」内製で回っているだけ、というケースもあります。

開催頻度が増える予定がある場合は、半年に一度は判定し直すことをおすすめします。

— SCOPE

委託範囲切り分けチェックリスト

外部化を検討する際、「全部お任せ」か「全部内製」かの二択で考える必要はありません。3パターンの一般的な範囲（○＝含まれることが多い／—＝含まれないことが多い）と、自社の希望を1枚の表で確認します。

業務	A 会場のみ	B 集客制作込み	C MA・CRM込み	自社対応	部分委託	全面委託
企画・テーマ設計	—	—	—	☐	☐	☐
会場の確保・レイアウト設計	○	○	○	☐	☐	☐
集客ページ（LP）・バナー制作	—	○	○	☐	☐	☐
広告運用・SNS告知	—	○	○	☐	☐	☐
申込フォームの設計	—	○	○	☐	☐	☐
当日の運営サポート	○	○	○	☐	☐	☐
アンケート設計・回収	—	—	○	☐	☐	☐
MA/CRMへのデータ登録・連携	—	—	○	☐	☐	☐
商談化に向けたフォロー設計	—	—	○	☐	☐	☐
効果測定・レポートニング	—	—	○	☐	☐	☐

呼び方や範囲は委託先によって異なります。

境界を先に決めておくと、委託先とのすり合わせも「どこからどこまで」が明確なまま進められます。

※「当日の運営サポート」のA（会場のみ）は、会場スタッフが対応できる範囲に限られます。

— TOOL 13

稟議書ひな形

イベントマーケティング業務の外部委託を検討する際の、社内稟議書の骨子です。自社の稟議フォーマットがある場合は項目だけを流用してください。_____の部分にご自身の情報を入れてお使いください。

件名 _____		
起案日 _____年____月____日	起案部署 _____	起案者 _____

1. 背景・課題 _____ _____ _____ _____ 2. 目的 _____ _____ _____ 3. 提案内容 委託先候補 _____ 委託範囲 _____ 契約形態・契約期間 _____ 月額費用 _____ 円／月 年間費用 _____ 円／年 (月額×12)	4. 検討した代替案 <table border="1"> <thead> <tr> <th>代替案</th> <th>概要</th> <th>採用しない理由</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>内製継続</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ツール導入のみ</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> 5. 期待する効果・合意するKPI <table border="1"> <thead> <tr> <th>指標</th> <th>現状</th> <th>目標値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> 6. 想定リスクと対策 <table border="1"> <thead> <tr> <th>想定リスク</th> <th>対策</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> 7. 決裁依頼事項 _____ _____	代替案	概要	採用しない理由	内製継続			ツール導入のみ			指標	現状	目標値							想定リスク	対策				
代替案	概要	採用しない理由																							
内製継続																									
ツール導入のみ																									
指標	現状	目標値																							
想定リスク	対策																								

— TOOL 14

経理向けROI試算シート

外部委託の年間費用に対して、削減できる工数や得られる成果を書き込み、投資対効果を確認する記入シートです。数値はすべて自社の実績・見積もりに基づいてご記入ください（本シートの数値はいずれも記入例であり、特定の成果を保証するものではありません）。

1 投資額（年間）

委託費用（月額×12ヶ月）	_____ 円
その他初期費用（あれば）	_____ 円
年間投資額合計	_____ 円

2 削減できる内製工数の金額換算

工程	月間工数	時給換算単価	月間コスト	年間コスト
企画・会場調整	_____ 時間	_____ 円	_____ 円	_____ 円
集客・告知制作	_____ 時間	_____ 円	_____ 円	_____ 円
当日運営	_____ 時間	_____ 円	_____ 円	_____ 円
フォロー・CRM登録	_____ 時間	_____ 円	_____ 円	_____ 円
合計	—	—	—	_____ 円

3 得られる成果

指標	年間実績・目標	換算
商談化件数	_____ 件	_____ 円
受注件数	_____ 件	_____ 円

4 投資対効果の計算

a. 年間投資額（①）	_____ 円
b. 工数削減の金額換算（②）	_____ 円
c. 成果の金額換算（③）	_____ 円
差引（b+c-a）	_____ 円

商談化・受注の金額換算が難しい場合は、②の工数削減分だけでも投資額との比較材料になります。

— FAQ

稟議で詰まる質問と回答例

外部委託の稟議を通す際に、経理や経営企画からよく聞かれる質問と、回答の組み立て方の例です。数値部分は自社の状況に置き換えてご利用ください。

よくある質問

回答の組み立て方（例）

なぜ月額契約なのか。単発発注ではだめなのか	企画・集客・当日運営・フォローは一連の工程であり、都度発注では引き継ぎのコストがかかる。月次契約であれば、毎回の振り返りを次回に反映する継続的な改善ができる、という理由づけで説明する
費用に対して、リード数や商談数は保証されるのか	リード数・集客人数の保証はできない旨を正直に伝え、契約前にKPIの目安をすり合わせ、定例で実績を確認する体制にすることを説明する
内製に戻したくなった場合、途中で解約はできるのか	契約期間・解約条件（何ヶ月前の予告が必要か）を事前に確認し、稟議書に明記する
参加者データ（顧客リスト）は誰の資産になるのか	委託先経由で取得したデータであっても、自社のCRM/MAに蓄積される設計であれば、解約後も自社の資産として残る。委託前にデータの帰属先を確認する
費用の内訳（会場費・広告費・運用費）はどう分かれているのか	会場費・広告費は実費（広告費はクライアント名義で運用されるケースもある）、運用費は月額固定、という形で費目を切り分けて説明すると、経理が仕分けしやすい
他の方法（ツール導入・派遣採用）と比べて検討したのか	代替案（内製継続・ツール導入・派遣採用など）を比較した結果としての提案であることを示す。「稟議書ひな形」の「検討した代替案」欄を使う

回答の型さえ用意しておけば、その場で数値を差し替えるだけで答えられます。

— TOOL 15

外部委託先 比較検討シート

複数の委託先候補を並べて比較検討するための記入シートです。評価軸は一例のため、自社で重視する項目に差し替えてお使いください。

評価軸	候補A	候補B	候補C
提供範囲 会場のみ／集客制作込み／MA・CRM連携込み			
料金体系 月額固定／成果報酬／都度見積もり			
契約期間・最低契約期間			
解約条件（予告期間・違約金の有無）			
成果指標（KPI）を契約前にすり合わせられるか			
広告費の扱い（委託先名義か自社名義か、手数料の有無）			
参加者データの帰属先（解約後も自社に残るか）			
MA/CRMとの連携実績			
配信機材・会場設備の有無			
支払い条件（請求書払い・締め日）			
開催実績・稼働年数			

○△×や点数など、自社が比較しやすい記法で埋めてください。空欄が多い候補は、その場で質問リストにもなります。

Workspace & Bar 56の場合

CASE : Workspace & Bar 56

ここまでの判断軸や稟議準備を踏まえたうえで、外部委託の一例として、Workspace & Bar 56の「イベントマーケティング運用パートナー」の概要を紹介します。

- ➡ 企画・会場（日本橋Workspace & Bar 56）・集客制作・当日運営・アンケート回収・HubSpot連携まで一気通貫でサポートします
- 🔗 HubSpotを使ったCRM/MA運用が前提です（Peatix申込管理は非対応）
- ¥ プランは3種類。パイロット月30万円～／スタンダード月50万円～／グロース月70万円～で支援範囲・稼働量が異なります
- 📋 飲食費・広告費は実費（クライアント名義・手数料なし）
- 📋 会場に配信機材はなく、ウェビナー等のオンライン開催では場所の提供のみとなります
- 📋 参加者データは契約期間中・終了後も、自社のHubSpotの資産として残ります
- ✅ 成果の基準（申込数・商談化数など）は、契約前にすり合わせて合意します
- 📊 開催実績150回以上。公式サイトの検索流入は、前年同期比約3倍で推移しています

150回～

開催実績

3プラン

パイロット/スタンダード/グロース

3倍

検索流入 前年同期比

各プランの支援範囲の詳細は、お問い合わせいただいた際に個別の資料でご案内しています。

— SUMMARY

ありがちな見落とし総まとめ

外部化を検討する過程で、見落とされやすい論点をまとめました。

ありがちな見落とし

対策

⊗ 内製の工数を「なんとなく」で把握し、時給換算した金額を出していない	☑ 工数棚卸しチェックリストで時間を洗い出し、時給換算で金額に直す（本編P7-10）
⊗ 外部委託の費用だけを見て、内製の隠れコストと比較していない	☑ 損益分岐点シミュレーターで、同じ条件に揃えて比較する（本編P13-14）
⊗ KPI（申込数・商談化数）を契約前にすり合わせないまま契約してしまう	☑ 稟議書ひな形の「期待する効果・合意するKPI」欄で、事前に握っておくとよい
⊗ 解約条件・データの帰属先を確認しないまま契約してしまう	☑ 比較検討シートの「解約条件」「参加者データの帰属先」の項目で、複数社を並べて確認する
⊗ 稟議のタイミングと、実際に開催したい時期の間隔が短すぎる	☑ 逆算チェックリスト（P17-21）の90日前を起点に、稟議の時期を逆算する
⊗ 委託範囲を「全部お任せ」で曖昧にしたまま進めてしまう	☑ 委託範囲切り分けチェックリスト（P24）で、自社対応と委託の境界を先に決める
⊗ 一度外部化したら内製に戻せないと思い込んでいる	☑ 契約期間・解約条件を確認しておけば、状況に応じて内製に戻すことも選べる

どれも、契約前のひと手間で防げるものばかりです。

SUMMARY

まとめ：次の一步

内製か外部化かは、感覚ではなく「開催頻度」「専任リソースの有無」「MA/CRMの活用度」の3軸で判断できます（P23）。

判定マトリクスでスコアが出れば、次にやることは決まります。

- スコアが3～4点だった方は、まず本編の隠れコスト一覧（P12）で、内製の見えないコストを定点観測してみてください
- スコアが5点以上だった方は、委託範囲切り分けチェックリスト（P24）と稟議準備（P25-28）に進んでください



次のアクション

P23の判定結果を持って、Workspace & Bar 56にご相談ください。スコアと自社の希望する委託範囲が分かっている状態でお話しいただくと、どこまでを任せるべきかの検討がスムーズに進みます。

ご相談：www.workspace-and-bar-56.jp/event-marketing



— CONTACT

イベントマーケティング運用パートナーのご相談

自社の工数とスコアが分かっている状態でご相談いただくと、検討がスムーズに進みます。

www.workspace-and-bar-56.jp/event-marketing

— ABOUT

Workspace & Bar 56

人形町でバーがあるイベントスペースを運営しています。
平日夜は、働く人の「第三の場所」として、定期的に
交流イベントを開催中。

Instagram: @workspace_and_bar_56

— 会場情報

Workspace & Bar 56

〒103-0013

東京都中央区日本橋人形町2-21-1 FSビル 5F

東京メトロ日比谷線「人形町」駅 徒歩2分

東京メトロ半蔵門線「水天宮前」駅 徒歩3分

都営地下鉄新宿線「浜町」駅 徒歩6分