

こんにちは。本日も商業サービス産業事業者向け DX 実践セミナー、愛されるお店とは、第4回の顧客情報を活用したマーケティング戦略の方にご参加いただきありがとうございます。本日もどうぞよろしくお願いいたします。

前回の振り返りの部分なんですけれども、もう毎回このマーケティングの図は出します。誰に、買う理由、ここの辺りを今回の講座ではテーマに扱わせていただいております。

顧客情報はですね、こういったものが使えますよっていうのをご紹介させていただきました。その中でもですね、定着率であったり、おおよそのニーズであったり、おおよその選ばれる理由、その逆、どこと比較してるっていうそういった部分が重要ですっていうことをお伝えさせていただきました。

購買情報の方もですね、POS レジとかで取れるものと取れないものがありますよと。そういったものでこういったものが使えますよっていうのをご紹介させていただきました。

そのあとケーススタディーということでいくつかの事例を交えてお話をさせていただいて、ラーメン屋さんの方ではですね、簡単ですけども分析なんかもやってみるっていうのをやってみました。

ということで今日はですね僕の自己紹介、割愛させていただいてやったんですけども、この後、自分のですね今の事業に関して戦略的な考え方の参考事例としてご紹介させていただこうかなと思ってます。

ということで本日の目的は経営戦略の立て方とマーケティングの基本的な考え方を完全定着させるという内容です。

完全定着っていう部分なんですけど、もうずっと同じようなことを言い続けてはきてるんですけど、表現を変えながらも、なんですけど、考え方っていう部分で、こういうことを考えなきゃならないこういう考え方が重要なんだみたいなところを、今日のところですね、しっかりと定着させていただきたいなと思ってて、そういった内容にしております。

ここから本編となります。

当社 BPR サービスがこういった経営コンサル的な内容をしてるにもかかわらず、なぜキッチンカー事業を始めたのか、どのような経緯を経てどんな結果になったのかをご紹介させていただこうかなと思ってます。

もちろんですね、皆さんがこういう本業の方が経営コンサルっていうわけでもないでしょうし、飲食をやるつもりもないっていう話でしょうし、規模感も違うし、今いろんなものは違うと思うんですけども、ここから聞いていただきたいのはですね、考え方の部分なんです。

こういった状況をどうやったら打破できるのか、どうやったら今の本業の部分を知ってもらったり価値を上げることができるのかっていう考え方の参考にしていただければなと思ってご紹介させていただきます。

背景から実施に関してはマーケティングの考え方による戦略構築の参考事例として、経過と結果に関してはその戦略による勝敗の結果みたいな感じで受け取っていただければなと思ってます。

当社 BPR サービスはですね、2020 年 1 月 7 日に設立しました。2020 年 1 月 7 日がどういう日だったかっていうところなんですけれども、1 月 6 日に中国で原因不明の肺炎がっていうのが初報道されて、1 月 8 日に WHO が新型ウイルスの可能性っていうことを発表してるんですね。もうこの 1 月 6 日と 1 月 8 日のちょうど間の 1 月 7 日に設立してるっていうもう、とんでもないタイミングに設立しました。

もう今となってはギャグでしかないんですけども、設立してすぐこういう会社を立ち上げましたよろしくお願ひしますみたいな感じで、知り合いのところをですね順次回る予定だったんですね。だったんですけど、コロナに関してどんどんどんどんと周りの状況がよろしくない方向に行きまして、2 月中にはもう北海道で独自で緊急事態宣言出てるんですよ。3 月ではもう小池都知事がロックダウンとか、東京オリンピックが延期しますよとか、そういったことが出始めて顧客候補だったところも活動自粛であったり訪問ができない状態になったり、そんな中

で緊急事態宣言が出ちゃったので、もう完全に営業ができないような状態になったんですよ。もうスタートの段階で営業できない状態になっちゃったので、もうスタートの段階、数ヶ月は売り上げがゼロっていうようなそんな状態になっちゃいました。

こんな状況下なので、初年度は大幅赤字だったんですよ。1期目終了は大幅赤字、一応そうですね、マイナス赤字幅でいうと300万弱ぐらいあったんじゃないかなと思ってます。

2021年の11月期、2期目ですね、2期目もまだコロナの影響があったので赤字幅は100数十万まで回復はしたんですけど、やっぱり赤字。

このままで3期連続赤字はまずいんじゃないかなと思って、どうしよう。

僕はこういうお仕事させていただいてますので、自分で何とかしろよと、自分の経営ノウハウで何とか結果変えなきゃなんないんじゃないかと。

となったので、2期目がこれぐらいで終わるだろうという予測もついてたので客観分析とか、自分の棚卸しとかそういったものをスタートさせたんですね。

客観分析のところですね、そもそも当社を選ぶ理由がない。

いい仕事できると思ってるのは自分だけ。なぜなら岡部を知らないから。どんな価値があるか見えないから。これコンサルとかっていう話だけでなくですね、飲食店であったりサービス業であったりそういったところでも当てはめていただいたらと思うんですけど、自分たちの価値っていうか技術力が他とどんだけ違うかっていうのは、どこまでお客さんに伝わってるかなんですよ。1回受けたり1回食べたことがあるって言ったら絶対わかると思うんですけど、1回も経験したことがない人にその価値を伝えるって結構大変なんですよ。

例えばですけど、飲食店だったらおいしいラーメンつくれば人が来てくれるなんていうのは、それはちょっと間違いかなと。そのおいしいラーメンっていうのをどうやって知ってもらうかとか、例えば旅館であっても泊まりに来てもらったらわかるみたいな、そういったことをおっしゃるんですけど、泊まりに行く前にそのよさが伝わらないとわかんないので、だからどれだけ伝えられるか。

あとですね誰かが紹介してくれるっていう甘い考えを持ってたんですよ。これはちょっとよろしくないなと。自分で何とかしなきゃなんない。

でも逆に紹介したくなるような話だったら可能性出てくるんじゃないかな。

自分の棚卸したときにですね、時間はもちろん売上が上がってないのであります。

販売経験ケーキで大きな結果を出しました、各業種での改革でも成功しました、新商品開発もしてきました、大手企業の販促行ってきた経験もある、旅行が趣味、お店選びは一定の評価があった等々っていう部分の自分の棚卸もしたんですね。

こういったものを活かして自分をどうやって知ってもらって、どうやったら価値があるって思ってもらえるかっていうのを考えたんですね。

経営コンサルタントとかマーケッターっていう肩書きを持ってる人はたくさんいるんですよ、たくさんいるんですけど、その価値を判断できるものってそんなないんですよ。自分ところで実際にその人にお仕事してもらうまで価値はわからないと思うんですよ。

じゃあ自分がコンサルタントとしてお仕事をもらうためには、何をしたらいいんだろうって考えたんですね。

考えたときに、自分のノウハウが価値があることを証明したらいいんじゃないかと。その証明の仕方もですね、例えば大手みたいにお金も潤沢で、人もいて、知名度もあって、そんな状態でやるものと、知名度もないし、お金もないし、人もいないってそんな状態でやるのとは偉い違いだと思うので、うちがご対応させていただく場合、大手っていうよりかはどちらかっていうと、地域に密着したとか、中小企業のお客様とかそういったところが多いんじゃないかと思ったので、そうすると僕ぐらいの規模感でうまくいったことを証明できたらそれは価値として伝わるんじゃないかなという判断をしました。

もう1つ考えたのはですね、経営コンサルタントとかマーケッターとかだったら、そういった肩書きはいろいろあると思うんですね。

例えばですけども、ラーメン屋さんが実は経営コンサルタントだったというのだと、ちょっと驚き要素があるのかなと思ってます。これラーメン屋さんがその経営能力がないとかそうい

う話じゃなくって、ラーメン屋さんで修行してラーメンうまくなるっていうのと、経営コンサルタントとしてのノウハウをつけるための修行と全然方向性が違ってそれを並行して修行するようなことって、ほぼほぼ難しいんですよね。だからこれを両方やるっていうのはなかなか難しいのかなと。

なので経営コンサルタントとできるだけ遠い業種だったら、それは他とは違うブランディングになるんじゃないかなっていうのを考えました。

その時にですね、常々私の妻がですね、カフェやりたいって言ってたんですね。カフェやりたいって言うてるのを、うちの経済状況をわかってるのかと、開業資金どうすんだというので断ってたんですね。

そしたら妻もいろいろ調べたのか、キッチンカーやりたいって言い始めたんですね。キッチンカーなら確かにそんなにコストかからないよな、みたいなところで考え始めたんですね。

ちょっとキッチンカー事業本格的に考えてみようかなって思って、事業計画を立てようと思ったんですね。事業計画を立てるときにキッチンカー事業をやるための課題をちょっと抽出してみました。

まずもちろん売り場はどうやって見つけるのか。あと実際1日どれぐらい売れるのかな。あと営業許可は取れるのか。あと資金はどうしようと。こういったところがこの順序ぐらいで重要かなってところで自分の中では課題としてピックアップをしました。

まず最初の、売り場をどうやって見つけるかっていう部分なんですけど、自分で売り場を一つ一つ開拓していくんだったら、今の経営コンサルの営業かけていくのと、労力的には大して変わらんないので、どちらかっていうと、向こうから出てくださって言うてもらえるような形がいいんじゃないかなと。

そうなるためにはどうしようかなって考えたときに、企業やイベント主催者が呼びたくなるキッチンカーを目指せばいいんじゃないかな。どういったものが呼びたくなるのかって考えたら、やっぱり見栄えするとか、おしゃれだったり、話題性があったり、そんなところだと思うんですね。

おしゃれなキッチンカー結構いるよなと。しかもおしゃれな車作ろうと思ったら結構コストがかっちゃうので、これはちょっと選択肢として難しいなと。となると商品でインパクトを出すってことになるのかなみたいな感じで。

次にですね実際1日どれぐらい売れるのか。

これキッチンカーの制作会社からお聞きした内容とかを総合していくと、大体平日3万円土日5万円以上っていうのが、一般的というか、よくあるケースみたいなそんな感じだったんですね。ちょっと計算すると初期費用を考えなければ原価35%ぐらいで出店料が15%で、人件費30%じゃ粗利が20%残るから確かに1日5万円売れば何とか黒字になるかもしれないなと。

でも、平日で3万円も売れないかもしれないし、土日が5万円って言ってもロスがあったりとか、雨降ったりとか、もうそうになったら全然赤字になっちゃうし、この程度の粗利だったら初期費用ペイしないんじゃないかなと。これ本当に大丈夫かなって言うのはちょっとやっぱり課題としてあったんですね。

次に営業許可に関しては保健所に行っているいろいろ話をしました。保健所に関しては、コミュニケーションが取れば問題なさそうだなって言うところでここは問題としてすごく優先度が低くなります。

次に資金ですね、見積もりをいろいろ集めまして、全部まとめて買うよりかは部分ごとで買った方が安くなるなと。なのでキッチンボックスと車と発電機とか販促物とか調理器具など全部バラバラで買うようにしたんですね。

全部バラバラで買って大体うちで250万ぐらいだったんですね。補助金使って100万円残りの150万のうち、100万借り入れ、自己資金50万で何とかかなるかなというところの計画を立てたんですね。

こうなってくると、やっぱり最終的には売り上げのことにしてもそうですし、呼んでもらうところに関してもそうなので、商品っていうところが一番重要になってくるなというところに辿り着きました。

ここから商品をどう考えていくか、ブランディングっていうところもやっていくんですけども、イベントに呼んでももらえるようにするにはどうしたらいいのかっていうところなんですけど、販促に使えるキッチンカーになったらいいんじゃないかなと。もっと言うと、イベントのチラシに使いたくなる商品だったらいいのかなと。

いろんなイベント見に行ったりとかして商品とか見てて、例えばから揚げとかベビーカステラとかピザとかいろいろあると思うんですけども、どれも写真としてはよく見たものことがあるような写真で、それで写真だけを見ておいしいかどうかってなかなか判断がつかないんですよね。

キッチンカーがやってる商材の中では一番見栄えがして、それ見て食べたいなって思えるようなものっていうのが、クレープかハンバーガーぐらいしかなかったんですよね。

これはやってると結構あるし、ちょっとそれだったらちょっと厳しいなとオリジナルで考えないとなというところで、見栄えがして、そして他になさそうなものとして、自分たちでいろいろ試作を期した結果、こういう商品を作ったんですね。

これ8キッチン、うち8キッチンというんですけど、8キッチンの看板メニューの卵ボトルっていうやつで、中に入ってるのはスイーツドリンクなんですね。

このスイーツドリンクを開発しまして、これだったらチラシに乗って言ったら、何だこれってなるんじゃないとか、他のキッチンカーとは違うから目にとまりやすいんじゃないかと。

実際に1個作る時間とかも計算したらオペレーション的にも数こなしていけるなっていうところも見えてきたので、よしこれを看板メニューにしよう。

ここからちょっと事業開始準備のところを時系列的にご紹介をします。

キッチンカーの調査開始は大体2021年の5月なので2期目の真ん中ぐらいですかね。このままじゃ2期目も赤字だっていうのが見えてきてたので、ちょっとまずいなということで動き始めました。

初出店までの段階です、キッチンカー作ってる段階で当然その販促したりとか認知を高めたりブランディングしたりいろんなことをして呼んでももらえるようにしなきゃなんないので、そういった施策をやってきたのでそのあたりもちょうとご紹介します。

2022年10月、オープン前にキャンペーンとしてInstagramでこういった記事を発信しました。これはどういうことかっていうと、これうちのオープニングのときのメニューの1つのパンクッキーってやつなんですけど。

これ1個がですね2、3センチぐらいの大きさなのかな、米粉で作ってるパンの形に似たようなクッキーなんですね。

これはどういうことかって言ったらこのInstagramをフォローしてくださいと。フォローしてこの記事にいいねをして、コメントのところにどこどこに来てくださいっていう、自分が来て欲しい町の名前を書くと、そうするとそれが8キッチンなので、88件集まったらその町にこの商品とバナナジュースを無料配布に行きますよみたいな。そういうキャンペーンを打ったんですね。

結果としては下のとこちょっとちっちゃくて見づらいかもしれないんですけど、いいねとしては254いいねに集まったんですね、1ヶ月半ぐらいかな。

それでこれ始めたのが10月だから、この時点は10月21日だから2、3週間で254件ですかね、いいねがつけました。

実際に88件集まった町は1個もなかったんで、キャンペーン自体を不調で終わっちゃったんですよね。なんですけど、ここでスタートダッシュとしてのフォロワーを稼ぎましたとそんな感じですよ。

うちは一応SNSに関しては各種アカウントはもう設立の段階では作ったんですけど、実際に本業やりながら運用していくっていう部分では1個ぐらいしかちゃんと真っ当にできなくて、インスタは最低限なので、インスタだけ運用してるっていうそんな感じです。

本当はTikTokとかXちゃんとやりたいんですけども、ちょっとそこまで手が回ってないって

うのが現状です。

これは後程もご説明しますが、SNS はそれぞれユーザーの特性とか、見たいものとか見ている見方とかそういったものが違うので、全部同じ内容の使いまわしってあんまり効果が出ないんですよね。

だからそれぞれに内容変えていかなきゃなんなくってそうなる、ちょっと手が足りなくて、さぼっちゃってます。

2022 年の 12 月の平日ランチっていうところから 2 月ぐらいまで、このあたりはフォロワー数が 100 から 300 ぐらいのクラスで、この辺りもほとんど知人の紹介っていうのでしか出店先がないっていうそんな状況でした。

フォロワー数が 300 から 500 になってくると徐々に全く接点がないところからの出店依頼が増え始めました。

そして、フォロワー数が 500 を超えて 1000 に近づいてくると、それまでフォロワー数が 2、3 百とかのときに、出店募集をかかっているところに応募したりすると、落ちたりですとか無視されたりとか、もうめっちゃくちゃ多かったんですよね。

それがもうこのぐらいのクラスになってくると、応募すると有名なキッチンカーさんに応募いただけるなんて光栄です、みたいなコメントがついて戻ってくるようになったんですね。

1000 を超えるとですねもう景色が変わってきたかなというところですよ。1000 を超えたところから、実は無視されたイベントの主催者さんから連絡が来て、出てくれませんかみたいなのが来るようになったんですね。あのとき無視しといたくせになんだよって思いましたけど、一応ちゃんと丁寧に言うてくださったところに関しては出展をさせていただいたりとかしました。

じゃあ本業の方はどうなのかっていうところなんです。キッチンカーはもう実際にイベント会場に行って売ってるところを見たらこういう結果かっていうのは見てわかると思うんですね。Instagram とかで見てフォロワー数とか見て、皆さんキッチンカーはうまくいってるなど、本業からも鞍替えしたんじゃないかと、そういったお話を結構いただくんですけども、実際にはですね、結構その本業へ影響がありました。開店半年後ぐらいから本業の方に影響が出始めました。

例えばセミナーの受講者さんが岡部に会えるリアルセミナーを探して受講していただいて受講後コンサルに入って欲しいというご依頼をいただいたりですとか、以前から知り合いの方の知り合いの大手企業の役員クラスの方を紹介していただいて、その方々がですねその企業自体が新事業としてやる部分で、ご相談であったりその方がお辞めになった後のそのあとの商売としてキッチンカーを考えてるみたいな形のご相談ですとか、そういったご相談増えましたね。あとですね商工会議所さんとか商工会さんの指導員さんがうちのキッチンカーの SNS をフォローしてくださって、自分の担当の事業者さんに対してこういう専門家がいるんですけどどうですかみたいな感じでご紹介いただくことがかなり増えました。結果として、月に 4、5 件の新規を紹介されたりですとか、こういったセミナーにも講演させていただいたりですとか、あとですね大手企業上場企業大きな団体などの顧問もさせていただけるようになって、今までだったら自分で営業かけなきゃなんないけども、営業かけてもお前誰やみたいなそんな感じなんですけれども、紹介で大手企業の顧問とか上場企業の顧問とかそういうのをさせていただけるようになったんでこの効果はかなりあったかなと思ってます。

売り上げに関しては、皆さんからしたら大した売り上げじゃないのかもしれないんですけど、1 期目を基準にした各年度の売上数字はちょっと伏せさせていただいて、2020 年の 11 月期の 1 期目の売り上げを基準にした場合、2 期目は一応 2 倍ぐらいになったんですね。3 期目は 3 倍になりました。4 期目こっからがキッチンカーが、がつつり動き始めた時期なんですけど、キッチンカーが動き出したので、これで 7 倍。

今期ですね、この 11 月で終了する今期に関しては、着地が見えてるんですけど大体 9.5 倍かなというところですよ。

これキッチンカーの売上でこんな倍になってるんじゃないかっていうところなんですけど、実際にはですね、この 3 期から 4 期にかけては、本業の方で 2 倍ぐらいになってるような感じかな。結構本業の方も増えております。本業の方がもちろんキッチンカーよりも売り上げが大きいっていう状態です。休みはなくなっちゃったんですけど、キッチンカー自体がちょっと、普通の

お仕事と違うので、ストレス発散にもなってますし、体力は削られますけども、会社兼自宅だったおうちの方はですねキッチンカーの事業拡大とともに、引っ越しをしまして、今は自宅兼事務所兼カフェにする予定で工事とか入れて内装外装外構やっております。

商工会さんからですね紹介されたお客様の中で一番印象的だったのがですね英会話教室をされてるお客様で、このお客様はもうホームページやSNSでの集客を7年前ぐらいからやってきたと。だけど1年に数名来たら良い方なんだみたいなそんな感じのご相談だったんですね。

ホームページとSNS見させていただいて、ここはこうした方がいいですよ、こういう内容を発信の方がいいですよっていうのをいろいろご指導させていただいて、1ヶ月後またあったときにですね、このお客様がかなり興奮されてたんです。

何で興奮されてるのかなっていうので、どうしたんですかっていうのでお聞きしたら、今まで全然効果がなかったのにこの1ヶ月言われたことを全部やったら、新規の英会話教室の生徒、募集がですね、30人ぐらい入りましたと、めちゃくちゃ嬉しいっていうご報告をいただいたんですね。これはもうこっちにとってもめちゃくちゃ嬉しいですよ。

実際ですね、やらなきゃならないことは皆さん多分わかっていると思うんですよ。でもいろんなことがあってやれないし、やらない理由を見つけちゃうんですよ。

本当はやったほうがいいのかっていうのを全部やったらそれなりに結果出ます。

しかもそれを僕みたいにコンサルやってる人間がこうやった方がああやった方がいい一定の根拠に基づいて言ってますので、それをやっていただけると、こうやって効果が出るのかなと思ってます。

ここからですねマーケティングに関して改めてご説明させていただきます。

マーケティングはですね、いろんな要素があるんですけど、主にターゲティングとブランディング、そしてあとビジネスモデル。ビジネスモデルはマーケティングに関わることだけじゃないので、ちょっと枠からはみ出してるようなそんな感じなんですけど。

ターゲティングはですね、誰にが主なんですけど、誰にどんな内容が関心を持たれるか、どうすれば認知されるか、どれくらい買うか、どんな影響があって、どんな行動するのか、何を好むか何を何を嫌がるか。どこを使ってるか、そういったところを誰がどんなことなのかっていうのを把握するために考えるっていう部分ですね。

次にブランディング。ブランディングって、もう言葉だけが先行しちゃってブランドっていうと昔は高級バックみたいなそんなイメージだったので、高級なイメージだったりするんですよ。

最近では、制作会社とか広告代理店がよくブランディングのためにこれやりましょうあれやりましょうって言っちゃうので、デザインの部分、もしくはホームページ作ったりチラシ作ったり、名刺をカッコいいものを作るみたいなのがブランディングなんて思われちゃってるんですけど、そうじゃないですよ。どんな企業でどんなサービスなのかとか、それを伝えるっていうことですね。どういう価値があるとか、他とはどう違うとか、どうすればリスペクトされるか、人が伝えるときどう伝わるのかとか、どう見えているのか、業界での位置付け、時代に合わせられるか、そういった部分ですね。

うちもまだ全然お仕事がなかったときに商工会さんにお仕事を、何かありますかみたいな話をしたら、紹介がしたいから、パンフレットとかあれば、置いてって欲しいんだけどみたいな言われたんですね。こういったお仕事してるので紙の配布物っていうよりはもうちょっとホームページに載せてるんでとかそういった話をしてたんですけど、やっぱり人が伝えるときに、経営コンサルタントっていうだけでは伝わらないと。だから何かパンフレットとかがあれば特徴があればそれを見ながら説明ができるのという話だと思ってるんですね。

でもパンフレット実際に僕印刷会社にもいたのでいろんな企業さんが会社概要とか会社案内っていう形でパンフを作ってるんですけど、すごく綺麗なことを綺麗にまとめて作られてるやつが多いかなっていう印象です。

どんな特徴があって、よそと何がどれだけ違うかっていうのが具体的にわかるのかって言ったら、技術とかで特異性があるものを使われてるところはそうなんですけど、そうじゃないところに関しては結構曖昧だったりするんですよ、お客様に寄り添ってるとか。このブランディ

ングがきっちりできてる中小企業は結構売り上げがじゃなくて利益が出てる企業が多いなっていうイメージです。

よく会社見学に何かの商工団体とか、業界団体とかで行く場合があると思うんですけど、その会社見学に行くやつって必ず何らかの特徴があると思うんですよね。その特徴があるのってやっぱりブランディングできてるってことなんですよ。

次ビジネスモデルなんですけど、ビジネスモデルは継続的に経営をしていくために何を作っていくかで売ってるところを徹底して考えていくっていう部分ですね。

単価、原価率、粗利、損益分岐点、人件費、家賃などの固定費、立地、初期費用、製造量やリードタイム、広告宣伝費、販促コスト、商品以外の質、サービスとか梱包とか配送とかですね。

あと実現可能なのかって、これをやったらこれだけつくれるはずみたいな、それ本当にできるんですかみたいな収益性がどれくらいあるか、模倣されやすいか、模倣されちゃったらそのビジネスモデル特異性があるって一瞬で陳腐化しちゃうんですよね。

商品価値の寿命競合優位性、1人当たりの購入回数。LTBって書いてるんですけどこれライフタイムバリューっていう、マーケティング用語なんですけど、よく専門家がLTBを考えましょみたいな感じでマーケティングの講座では絶対言うんですよね。

僕はこのLTBっていう言葉なんて皆さんに覚えてもらう必要ないと思ってます。こんなことを覚えるよりかは本質のことをしっかり理解してもらった方が絶対役に立つなと思ってて、LTBはここに書いてある通り1人当たり何回購入するかっていうところですよ。

これもずっと講座の中で新規が1回買うよりも、既存顧客として毎回買ってくれた方が収益性高まりますよってそういう話をさせていただいてますが、そういうことを言ってる部分になります。

ここからはですね、さっきの重要な要素のターゲティング、マーケティング、それからビジネスモデルに関してご説明していきたいんですけど、このあたりですね、丁寧に説明するとめちゃくちゃ時間かかりますターゲティングやマーケティング等、ブランディングのところに関しては、丸々1回分の講座以上必要になるかなというところなので、その中でも重要な部分でここだけは意識して欲しいなっていうところを抽出して今日はご紹介をさせていただきます。まずはターゲティングですね、もう本当に誰についていうところが一番重要なので最初にターゲティング持ってこさせていただきました。

通常ターゲティングをやるときにはですね、ペルソナ設定から行います。ペルソナとは何ぞやと。

これ僕が書いた文章ではなく、ペルソナを説明した文章なんですけども、ペルソナは定量的なデモグラフィックデータ、性別、年齢、職業居住地など、だけでなく、趣味趣向、価値観、ニーズ、行動特性などの個人の特徴も組み合わせ、具体的かつ詳細に設定した1人の顧客像に注目して誰が買うのかから、その人はなぜ買うのかについてアプローチします。

ペルソナを設定するメリットは最も欲しい人を仮定することでユーザーの理解が深められ、担当者間のずれを防ぐことができるとされています、というそういう小難しい内容なんですね。こういう内容を全部理解してくださいって言うつもりは全くないです。

この中で理解をしなきゃなんないのは、具体的かつ詳細に設定した1人の顧客像に注目して誰が買うのかその人はなぜ買うのかを徹底的に分析するということですね。

例えばお客さんっていう状態だったら、もうこんな黒塗りで、もうそれが男性なのか女性なのか若いのか年寄りなのかわかんないみたいなそういうことですね。

これが大体うちの顧客は男性が多いよねとか、若い人が多いよねっていうところからもっと具体的にしていきましょう。

具体的にしていくと徐々にディテールができ上がっていったって、どういう人が見えてくると、性別、年齢、職業、趣味趣向、価値観、ニーズ、行動特性、例えばですけども、前回のところでご紹介させていただいた自転車の洗車専門のところを例にとっていくと、そこはロードバイクに乗ってる人たちはそこそこ経済的に余裕があって、そして経済的に余裕があるから、お仕事もちゃんとしてますよと。お仕事は忙しいから乗れるのは週末だけですと。乗れるのは週末だけで、それをメンテする時間あるんですかと、あんまりないよねと。さらに高価な自転車だ

から綺麗にしておきたいよねとか、高価の自転車だから外に置きっ放しだと取られちゃうから、家中に持って入るよねって。でも乗った後に泥だらけになったり油まみれになったりそんな状態で家の中上げたくないよねと。そうするとメンテ、掃除っていうのはそこそこ需要があるよねと。

そういったものがやってくれるところがあるんだったら買いたくなる、つまり注文したくなるんじゃないかと。何を欲しがると、何に困ってる、どんな好みっていうのが見えてくるとそれがありえるんじゃないかと。

そしたらどうやって知ってもらえるかっていうところで自転車 YouTuber の YouTube の動画のところで紹介されると見てもらって、それいいなやりたいなみたいな感じになるんじゃないかと、そういう計画を立てられたんですね。

こういった人たちがいくらまでだったら出せるのかなっていうのを経済状況から考えると、大体 1 回 5000 円ぐらいまでだったら絶対出すんじゃないか、1 台のバイク 50 万で買ってる人達だから、それを定期的に綺麗にするのに、5000 円から 1 万円だったら絶対出すんじゃないかとか、頻度としては半年に 1 回ぐらいは来てくれるんじゃないかと。

1 日に大体何台ぐらいこなしたら幾らぐらいになって、それだったら家賃と人件費がペイできるかな、できないかなみたいなそういったことを計画をされたんだと思うんですね。

そういったものが見えてくると、例えば販促方法がさっきのだったら YouTuber に紹介してもらいうっていうところですけど、通常の商売だったとしたらチラシがいいのか SNS がいいのか新聞がいいのか。

営業方法だったら EC がいいのか営業マンがいいのか、提供方法も梱包の方法とか送り方とかサービスだったりとか、あとは決済方法でも現金がいいのかサブスクがいいのかキャッシュレスがいいのかみたいなところいろいろ最適なものが選べるようになってくるんですね。

なのでこういったペルソナ設定っていうのは事業を成功させるために必要になってくるんです。

次、ブランディングに関してご説明させていただきます。

ブランディングに関してはですね、もう中小企業は大半がもう申し訳ないんですけど、ここ明確になってないんじゃないかなと思ってます。

いろいろご支援に行かせていただくところは、ここがちょっとしっかりと行えないところが多いのかなという印象です。

製造業とかで御社の強みは何ですかって聞いたら、うちは一気通貫でできるところかなと。全部最初から最後までうちの中でやってることかなみたいな感じでおっしゃるところがすごい多いんですね。

でもそれが一気通貫でやってるところを探してますみたいな感じじゃなくって、なんちゃらができるところを探してるとか、この金額でできるところを探してますとかならわかるんですけど、一気通貫でできるところは探してますってないと思うんですね。だからブランディングとしてはちょっと弱いかなと思ってます。

ブランディングの基準なんですけども僕が簡単に言うと、他人がその事業を簡潔に言い表すことができるかどうかだと思うんですね。

〇〇ってサービスなんちゃらができるんだってって言って、第三者が口コミみたいなものですよ。言付けできるような、そんな感じですね。

次ビジネスモデルの部分ですね、ビジネスモデルはどういうことかっていうと幾つつくっていく売れて幾らコストがかかって幾ら儲かるかっていうところを考えるっていうようなそういう部分になります。

ニーズやペルソナ、それからブランディングまでできてるのに、このビジネスモデルがちゃんとできてなくて破綻するケースとかが結構あるんですよ。

これモデルケースをちょっとご紹介させていただきます。おにぎり味噌汁のセットを販売してるお店、座席数は 30 席、営業時間が 8 時から 15 時ぐらいで、パートさん 4 人ぐらいで働いてるようなところ。郊外の観光地で、その観光地のメインの神社の真正面、鳥居の真正面にあるおにぎり屋さん。一般的におにぎり大好き。おにぎり味噌汁最強だよねとか、コスパ最強だよね。おにぎり味噌汁のセットで 500 円ですからね。最近おにぎり流行っているよ

ねみたいな。

これ実際にどうなのかっていうのを分解していきます。

つくれる量なんですけど、ここは手づくりにこだわって、よくあるようなガチッと型で固めるような感じではなく、本当に手でおにぎりを作る。

なのでワンセット提供に3分ぐらいかかります。1時間にだから20セットです。2人で作るから40セットが限界です。座席数が30なので40セットだと、二回転回かないんですよ。なので売れる量としては1時間で40セットが限界ですと、40セット掛ける500円で2万円ですと。7時間営業した場合2万円掛ける7時間で14万円が最大値になりますねと。

コストのところを計算すると、時給1200円で4人で、8時間だとすると1日3万8400円で原価は農家がやったりとかするので2割でいけますねと。なので14万円のうちの2万8000円が、原価ですと、家賃は月大体20万ぐらいですと、結構郊外なので、それを計算した場合、計算条件としては、平日に20日、土日に8日営業時間を8時間とした場合、パートさんには平日2名入っていただいて、土日に4名、食数が平日1時間当たり10食、土日1時間当たり40食で計算した場合、営業収益としては大体8万円ぐらいにしかならないんですよ。これ見ていただいたらわかる通り土日40食っていうのはもうずーっとフルマックスで作り続けてる状態ですよ。

例えばですけど雨降ったりとか、2時3時ぐらいになってくると、徐々にお客さんの数減ってきたりとか、そんなことも考えたりすると、MAXいかないこともありますよね。平日なんても全然来ないなんて有り得ますよね。

そうなるこんな営業収益ぐらいだったらすぐ吹っ飛んじゃいますよね。なので需要があるイコール儲かるではないということですね。

じゃあどうしたらいいのかなっていうところでおにぎり屋さん今いっぱい流行ってていっぱい店舗あるんですけど、全部が儲かってるのか儲かってないのかちょっとわかんないです、わかんないんですけど、例えば特徴を出すとするならば、一番考えられるのはイートインなしにして坪数減らして人件費を減らす方法。次に単価を上げてイートインでも客単価1000円ぐらいになるような、そういったちょっと高級路線にするとか、そういったところかなと思います。

別のケースをちょっとご紹介します。

例えば50万円で仕入れた商品を60万円で販売しますと、そうすると10万円もうかる場合、これが成立させるまでに商談が3回以上必要で、成約確率は20%です。

これを単純計算すると、商談の時間、商談までの往復時間、見積もりを作る時間、それを合わせて大体6時間と計算して、掛ける3回プラス失敗するのが20%だから5回に4回失敗するというそういう計算にして、大体42時間ぐらいかかりますと、10万円の利益を出すために42時間かかるとすると、1時間当たりの利益は2381円になるんですよ。

これが月20日間掛ける8時間の勤務時間で計算すると38万円ぐらいになるんですよ。これ1人の人件費としてなら全然ありなんですけども。例えば昇給とか無理ですよ。

あと間接部門とかどうなるのかいろいろあると思うんですよ。この状況じゃ多分あんま儲かってないかなというところですよ。

じゃあどうすんのって言ったら、また1つは商談を増やすっていうことですよね。オンラインの商談にして多くの時間をまず削っちゃいましょうと。商談時間も1回を1時間ぐらいにしたら1日に五、六回できるんじゃないですかと。そうすると成約率はちょっと下がるけれどもこれで計算すると月130回ぐらいできて、制約も15件で150万ぐらいになると。

さっきの38万から比べると150万だったらいけそうじゃないっていうそういう感じですよ。

それをするためにWebマーケティングにて商談の引き合い自体を増やさなきゃならないと。1日五、六回やるために、それだけの問い合わせが必要になってきますからね。

あとトークが上手い人が商談担当して、他にも受付担当が必要でWebマーケティングの施策担当が必要でみたいな形になるので、この3人だけで回すんだと、3倍かかっちゃうから150万を3で割ったら50万なんで、さっきと大して変わらないんですよ。

だから受付担当やWebマーケティング施策担当が1人で商談担当が3、4人動くみたいなそんな感じで増やしていかないと駄目だなと。なので営業人員数と商談数が増えれば利益を出しやすくなっていきます。

さらに少し安い単価のものと、高額商品などを用意して、成約率を上げていくと。そういった

ところも施策としてできるのかなと思ってます。

ここからは今出てきたような Web マーケティングっていうマーケティング戦略っていうのは、もう売るため買ってもらうための考え方戦略っていうところ全般だったんですけど、今の時代ですもんねやっぱり Web に関しては避けて通れないと思うんですよね。

なので Web マーケティングをその事業計画の中に組み込んでいくために、こういった Web マーケティングを考えていくかと、そのあたりをちょっと紐解いていこうかなと思います。

僕自身が実際にあれやっただ方がいいこれやっただ方がいいっていうのわかってても手が足りないから、結局のところホームページとインスタぐらいしかやってないんですよね。

なので小規模だったらもう小規模の場合絶対手っていうコスト、人的コストっていうのは重要になってくるので、もうどれが重要なのかっていうのを判断していただいて、やるべきところ、やらないでいいところっていうのを判断していただければかなと思ってます。

まず 1 つ目認知×ブランディング×実店舗ってしてるんですけど、知ってもらうっていうところと、ブランディングするところ、そして実店舗で経営されてるところだとホームページ、インスタでこれ Google ビジネスプロフィールのマークですね、Google マップで YouTube。こういったところが必要かなと思ってます。

この認知×ブランディング×実店舗のブランディングの部分が集客に変わった場合、インスタが X に変わります。

これ何で変わるかっていうと、インスタと X では使う用途っていうか視点が違うんですよね。インスタはどちらかというと長期視点、自分の好みのものを探したり、こんなのあるかなとか、こういうなみたいな感じで探すので、今何かしたいから探してるんじゃないくて、自分の好みを探すような感じ、いわゆる知識量を増やすためとか、満足するためとか、そういった意味で見たりするので、ちょっと集客とは違う直接の集客に繋がるっていう部分でもあんまり強くはないかなというところですよ。

逆に X の方はですね、結構リアルタイムに発信してリアルタイムの内容を見たりとかするので、これは結構今にフォーカスしてるやつかなと思います。なので今日明日ぐらいに行動するようなものを探したりすることもあるのかなと。

あとですね別のパターンでは売上×リピート×無店舗の場合は EC ショップであったり LINE であったり YouTube であったり、もちろん Amazon とか楽天みたいなモールであったり BASE やショップはみたいな EC サイトを自分でつくれるようなそういうサービス。こういったところを利用するのがありかなと思ってます。もうちょっと業種を具体的にしていきますね。

例えばカフェだったら、Google ビジネスプロフィールを作って Google マップを作るっていうのは、当然としても、インスタ、LINE、ホームページ、この辺りが必要かなと。和菓子屋さん似た様な感じですけど、Google マップまでは一緒です。ここからちょっと違うんですけど、EC サイトがあって、インスタ、LINE みたいな感じかなと思ってます。

美容室には、Google ビジネスプロフィールに Google マップ、そしてインスタ、LINE、YouTube でホットペッパービューティーみたいな業界のポータルサイトですね。

これどういう違いがあるかって言ったらこの 3 つ全部来店型のお店なので Google マップが必要というところはもうこれ当然なんですね。なんですけど、カフェと美容室に関しては来てもらわないと売上にならない。だから Google マップで来てくださっていうところがわかるように、するっていうところもちろんなんですけど、インスタでブランディングをしたり、LINE でお客様の囲い込みをしたり、美容室だったら予約を促進するために、ホットペッパービューティーに登録したりですとか、技術力を見せるために YouTube。

カフェは多分ホームページはあんまり効果がないかもしれないので、一応やれたらやりましようっていう感じですね。

和菓子屋さんには来店だけでなく、贈答用とかお取り寄せみたいな形で EC も可能なので、Google マップっていう来店の部分と、あとはインターネットで購入できるように EC の部分と、この辺りを力を入れていきましょう。その上で、インスタであったり LINE であったりでブランディングや囲い込みお客様対応みたいなところもやっていきましょうという感じですね。

介護施設とかになると、もうここはですね Google マップとかよりも先にもうホームペー

ジの方が重要ですね。入所者さんとかそのご家族とかは入るところに関しての情報収集きっちりやられると思うんですね。

なのでホームページがしっかりしててそのホームページの情報を隅から隅まで見たりとかされたいと思いますのでホームページの設置は重要ですね。

やっぱり実際の施設があるので Google マップも必要になります。その上で LINE であったり YouTube であったりで、例えば雰囲気を伝えたりですとか、今こんな感じですよとか、そういったことが出していけるといいのかなと。

同じような系統でいくと通所施設になってくるとまたちょっと変わってきて、こっちはもうやっぱりまた Google マップの方が先に来るんですね。

技術とかノウハウとかそういったことを伝えるために YouTube であったりホームページであったり、そういったことが必要になってくるかなと。

もうこれ同じようなターゲットなんですけど、順番が変わってくるかなっていうとこですね。次教室、例えば料理教室とかの場合、ここもやっぱりホームページなんですよ。何でホームページかって言ったら、動かない情報が必要になってくると。どこでやってるとか、どういうコースがあって、どういう内容で幾らでやってるみたいな、そういった動かない情報がやっぱり必要になってくるのかなと。SNS の場合、載せた投稿はどんどんどんどん後ろに下がっていつちやうなんですよ。料金とかプランとかを乗せ続けたいってなったら、ピン止めするのか、それとも何回も載せるかっていう話になってくるので、それはちょっとここでやるべきじゃないよねってところでホームページが重要かなと思います。という意味でいくと、第2のホームページと言われてる Google ビジネスプロフィールの設定も重要です。

そして YouTube でこんなことをやってますみたいな動画で紹介をすると。教室ですからね、動いてないものを写真で撮るよりは絶対動画の方が伝わるかなと。

その上で、インスタでブランディングであったりとか、LINE で囲い込みであったりとか、そして Google マップで口コミを紹介するとか、そういった使い方になるかなと思います。

大体の業種に見ていただいたらわかる通り、重要なのが Google マップになってきますのでまず Google マップの部分に関してご紹介させていただきます。

Google マップを活用するためには、必ず Google ビジネスプロフィールの設定が必要になります。Google ビジネスプロフィールは Google 検索すると、これ BPR サービスで検索するとこんな感じなんですけど、この上からの部分は僕にだけ紹介されてる内容ですね。BPR サービスが出てきてその横に BPR サービスのビジネスプロフィールが表示されると。ここの部分ですね。地図のところが変なことになってるんですけどうちはこの Google マップとは連動させてなくて、住所も非公開にしてるので、日本のどっかでしょうみたいな感じなのでこういう表示になってるんですね。

皆さんのお店とかご商売が来店型の場合は必ず Google ビジネスプロフィールを作って、Google マップと連動させてください。Google マップの編集に関してはこのここの部分から編集することができます。

連動させて Google マップを登録したら絶対やって欲しいことがあるんですね。いろんな基本情報入れてもらうのももちろんなんですけど、必ず営業日と営業時間と休業は必ず入れていただきたいですね。

上のブロックのところは営業時間なので、日曜から土曜までの定休日の設定できて、営業時間が入れます。これはもう多分、いろんなところ皆さんやられてると思うんですね。

あと特別営業時間っていうところがあるんですけど、ここは旗日に関しては設定されてるところは結構あるかなと思うんですね。旗日までは OK として、旗日もやってなかったら絶対やってください。なんですけど、旗日以外のところで臨時休業とか個人店舗なら結構あると思うんですね、臨時休業に関してやられてないところが多いかなと思ってます。

今まではですね臨時休業の場合お店の前のところに張り紙して本日は臨時休業ですいませんみたいな。これは今までは近所の人がお客様だったからそれはそれでよかった。大丈夫とは言わないですけど、問題はちょっと少なかったのかなと思います。

でも今は Google マップを見て車とか電車で来られる方もいますので、そんな人が営業中ってなってるのに、お店の前まで行ったら張り紙で休みってわかったら腹立ちますよね。そうするとマイナスコメント書かれちゃいます。だから臨時休業でも面倒くさくても書いていただくと。

例えばサラリーマンとかで会社員さんとかだったら、会社の休みじゃないときに休む場合って、有休届出しますよね。お客さんとか関係部署に連絡しますよね。みんなそうやってちゃんと休むときには連絡してるので、それ事業やられてる方がなくていいという理由じゃないと思うんですよ。

あとですね時間に関してで言うと、こういったランチ時間を入れたりとか、入店可能時間を入れたりとか、そういった細やかな時間の設定もできるようになってます。ここまでやると時間に関するクレームは格段に減らせられるかなあとと思います。

あとですね口コミには必ず返答していただきたいんですね。大体口コミにはちゃんと返事してくださいねってお伝えすると、いや悪い口コミに返事しようがないよねみたいな感じで言われることあるんですけど、それでも書いていただきたいんですね。こんな感じで、すみません今後再教育しますみたいなそういうレベルでも全然いいので絶対書いていただきたいんですね。ちゃんとオーナーが見てるんだっていうのが伝わると、嘘っぽいものとかそういったものはグッと減ります。なのでちゃんと見てるんだよっていうアピールも含めて返事はしていただいた方がいいかなと思います。

Google マップの活用に関してですね、今本当に力を入れていただきたいのは ME0 っていうところなんです。ME0 も結構話題になってるから聞いたこともある方もおられるし、初めて聞いたよっていう方もおられると思うので ME0 をちょっとご紹介すると、マップ検索エンジン最適化っていうことの意味です。

これはどういうことかっていうと、Google 検索とかヤフー検索でスマホの位置情報とか検索時のキーワード、例えば大宮ランチみたいな感じのそういった地名とかですね連動して、マップ情報の内容から検索順位を変えて表示させるっていうそういう仕組みなんです。

今もう本当にこの ME0 を活用した検索順位を Google はガンガンやってます。なぜなら Google マップを Google が運営してるから Google マップをしっかりと使ってもらいたいという意味では、そこが重要だろうというところでやられてます。

一般的に外注で ME0 を専門の会社をお願いをしたりするとこういうことをやってくれます。まず最初は当然 Google ビジネスプロフィールの登録代行、そして初期設計ですね、そしてキーワード・内部情報の最適化、コンテンツの投稿、これは週 1 回ですね。口コミの返信、写真の投稿代行で、毎週インサイトデータっていう感じで右側のようなデータですね、を作ってくれるっていうそういう内容で大体ですね月数万から 15 万円ぐらいじゃないかなあとということです。

そこにお金かけらんないよねっていうところもあろうかと思いますが、その場合自分たちでやる場合はですね、まずやっていただきたいのはもちろんこの Google ビジネスプロフィールの登録、そして Google マップとの連動、ここまでは当然ですけども、この初期設計になってるところなんです、まずさっきの言ってたような重要な事項は必ず入れていただきたいと。

次にキーワードってなってるんですけど、これ何を意味するかっていうと、例えばですけど Google マップでも検索できるんですよ。店名とか住所とかで検索するだけじゃなくて、僕なんかはクラフトビールが好きなので、旅行行った先でクラフトビール出してる店がないかなっていうのでクラフトビールって検索をするんですね。そしたらあんまり出てこないんですよ。あんまり出てこないんですけど実際に入った店舗でクラフトビールがメニューであったりとかして、あるじゃんって思うんですよ。これってちゃんとクラフトビールっていうのがあるよっていうのを載せてないんですよ。これを載せていただきたいと。

要はお客様が何を求めてこられるか、どんなことで検索してるのかっていうのを予測していただいて、その予測した内容をちゃんと Google マップとかの設計内容に組み込んでいただきたいんですねキーワードとして。

例えばですけど口コミの内容もその検索に引っかかってくるので、口コミで書いてもらえるように工夫をするとか。コンテンツの投稿代行っていうところがあるんですけども、他の SNS に比べるとコンテンツの投稿に関してはそんなに僕は一生懸命やらなくてもいいのかなと思ってますが、思ってますが、さっき言ってたような情報の更新は必ずしていただきたいんですね。例えば季節限定のものであったりフェアであったり、キャンペーンやりますよとか、臨時休業ありますよとか、そういったことでもいいので、必ず更新をしていくっていうところは意識していただきたいなと。

口コミの返信をしたりですとか、写真ですね店内とかメニューとか外観とか、そういったところをきっちりと情報提供として出していただいた方が集客には繋がります。最初のうちはですねできたら口コミを3桁目指していただきたいんですね100ですね。3桁目指すまでの間だけでもいいので、口コミをしてくれたら、無料で何かを提供するとか、割引するとか、そういったインセンティブをつけてちょっと口コミをふやしていくと。口コミ100超えてきて、点数として4点前後取れるようになってくると、大分Googleマップを見てきた人っていうのが増えると思います。こういった施策をやると、本当に口コミとしての信頼度あるのかって個人的に思っちゃうんですけど、商売的にはやられた方がいいです。

次ホームページの運用SEOというところですね、さっきご紹介した業種の中でもやっぱりECだけじゃなくて、Googleマップだけじゃなくてホームページも有効ですよっていう紹介した業種とか、の場合はですねホームページきっちりやっていただきたいんですけど、ホームページは必ずSEO対策と動線を意識して運用してくださいと、SEOもさっきのSEOをよりかはさらに認知度が高まっているんでそんな説明いらないよっていうことかもしれないんですけど、一応ご紹介させていただくと検索エンジン最適化の事です。Google検索とかヤフー検索でキーワードで検索したときにどういう順序で並ぶかっていうのはこのSEO対策の内容次第になってきます。昔はこのSEO対策って基本的には検索キーワードをホームページにどれだけ盛り込むかっていうそういうだけの話だったんですけど、今はGoogleがAIのロボットを使って内容をしっかり見て回ってますので、もっと判断される基準が増えてきてるんですね。一般的なSEOの施策として、絶対やらなきゃならないよと効果が出るためにはこういったことしなきゃなんないよっていうところをちょっとまとめさせていただきました。まず1つは更新頻度です。情報の変化が激しい中なので、3ヶ月も更新が止まってるとその情報が古いんじゃないかって判断されちゃいます。なので更新頻度は重要です。最低僕は月1回。できればですけど、週1か2週に1回はしていただいた方がいいかなと思ってます。次、ユーザーの快適性、表示速度ですね、そのホームページのリンクを押したときに、ホームページが全部開き切るまでの時間を測るんですけども、これが本当に0コンマ何秒の世界でも順位ががらっと変わっちゃうので、この表示速度ってかなり重要です。そして画像動画テキスト量のバランス、例えばですけど文字がざーっと並んでるやつって読みづらいと思うんですよ。それよりかは適宜画像が入った方が、もっと言うと動画の方がわかりやすいよねっていう感じなので、画像と動画とテキスト量のバランスは重要です。あとは視覚障害者向けに画像に文字情報を入れるとか、そういったことも重要になってきます。次にホームページ内の情報の質、ここがですね最近、今年になってからGoogleのアップデートが、2回か3回かあったんですけど、ここがめちゃくちゃ重要になっちゃいました。AIがどんどんどんどん文章を作ったりとかできちゃうので、AIがコラムを増産しちゃうんですよ。なので中身のないホームページというかページを更新しちゃうと、マイナス評価されちゃいますよというところです。次にホームページの機能強化ですね、これ、この辺りはもうSEO対策として業者に任せるっていう部分でやってもらう基本的なことになるかなと思います。例えばですけど、タグの最適化、リンク階層を浅くする、エラーをなくす、サイトマップを整備する、メタディスクリプションってなんやねんっていう話ですけど、そういった部分であったりキーワードであったり重複コンテンツをなくすとか、ここに書いてあることは覚えていただいたり理解していただく必要は、そこまでないです。業者さんをお願いしてるんだとしたら、この辺りができてるかっていうことを確認していただくだけでいいのかなと思ってます。最近のホームページづくりではワードプレスとか使われてるところが多いかなと思うんですけど、ワードプレスだと、このあたりの部分が大部分自動的にやってくれるところが多いです。例えばこの中で言うとそうですね重複コンテンツエラーをなくすっていうところは気をつけて

見ていただければと思います。

そしてサイトマップに関しては、そうですね設定されてないところがまあまあありますので、設定はしたほうがいいかなと思います。

タグの最適化に関してなんですけど、ちょっと長くホームページ制作会社をされてるところだと、このタグのところを結構わかってない会社があるなっていうのが印象です。僕のお客様でもその検索順位が全然上がらないんだよねっていうところをホームページ見させていただいたら、このタグが全然使われてなかったりとかするんですよ。それをホームページの制作会社をお願いしてるんだみたいな感じで。制作会社にエイチワンタグ、エイチツータグちゃんとしてってくださいみたいな感じでお願いするとそれって何？みたいな感じで返ってくるんですよ。結構昔はなかった内容なので、昔からやってると逆にそういったところを知らなかったりするのかなと思ってます。

あと外部リンクですね、権威性の高い外部サイトから紹介されたりリンクされると、SEO 効果がぐっと上がります。

例えばドメインで言うと ac.jp とか or.jp とかみたいな co.jp で紹介されるよりかは、そういったところから紹介された方が強いですとか、あとは商工会、商工会議所みたいな商工団体であったり、メディアだったり、自治体とかみたいな行政の方であったり、そういった外部リンクっていうのは自分たちで何とかできるってわけじゃないんですけど。

もし可能なんだったらそういったところに紹介してもらえるようにお願いすると SEO 対策としてはかなり有効です。

次、SNS に関してご紹介します。SNS も皆さんわかってると思うんですけど、もしかしたらわかってなかった部分もあるかもしれないので、改めて全般的にご紹介します。

SNS もいっぱいあるんですけども、広い意味での SNS でいうともう YouTube とかいろんなものも全部含まれるんですけど、その中でも LINE と YouTube 以外で現在ビジネスに有効な 3 種類をグルーピングしました。インスタ、X、TikTok です。

SNS の基本ですけども、フォロワー数は力、ブランドになります。そしてフォロワーをふやすには労力かお金が必要になります。そしてバズらせるっていうのはプロでも確実には無理です。資金があれば可能です。SNS の更新は最低週 2 回以上必要です。フォロワーには確実に見てもらえるというのは幻想です。おしゃれな発信「映え」が効果的だったのは昔の話です。反応したくなる内容と反応しやすい内容が重要になってきます。海外向けに出す方がいいねなどが稼ぎやすくなっていますが、日本人や地域密着ではあまり効果ありません。

SNS の住み分けですけども、ブランドづくりはインスタ、集客拡散は X、拡散と流行づくりは TikTok という感じで考えてください。

インスタはさっきも説明したんですけども、ブランディングのためにじっくり運用するのが効果的です。ユーザーは好きなものを見るため、好みのものを探すためなど長期視点で閲覧をして検索してます。

それに対してですね X の方、ツイッターですね。インスタよりも雑多なイメージで企業のアカウントもゆるい内容が多いです。拡散力が高く、Yahoo でもリアルタイムとして扱われるため、「今」のためのツールになってます。イベントとかの集客にはこっちの方が効果的です。ヤフーの検索では今 Web とか画像とかの中に並んでリアルタイムって入ってるんですよ。

TikTok これまだ企業で活用してる場所ってそんなにめっちゃ多くないんですけど、これも結構なパワーがあります。X よりも拡散力が高く再生数が稼ぎやすいです。でもユーザーの年齢層が偏りがちなので効果的なサービスと全く効果が出せないサービスがありますので、そこはご注意ください。

今話の中でバズらせるのは無理っていう話があったんですけど本当にバズらせるの無理なのかっていうところですね。何がきっかけでバズのかタイミング、世情、発信者、内容によって偶然起こることもあるが、通常企業の SNS でバズはなかなか難しいとされてます。

LINE の方もちょっとご紹介しますね。LINE は通常皆さんが連絡で使ってる LINE と LINE 公式アカウントがあります。LINE は日本人が最も使ってる SNS になっててメールや電話に代わるツールとして普及してます。企業が使うアカウントとしては LINE 公式アカウントということで、前にもご紹介しましたが、一斉配信をすると、200 を超えてくるという有料になってきます。

LINE の基本情報としては友達登録がフォロワーの意味でして、友達に対して一斉配信グループイングして配信などが可能です。個別に送信する内容は有料の計算対象にはなりません。顧客の囲い込みに有効です。通知を受けるメリットを感じないとすぐにブロックされちゃう可能性があります。

その中でもうまくやられてるなと思うのが、今回これを見て参加された方もおられるかと思うんですけども、埼玉県が運営してます事業者向けの公式ライン、これはかなり有効ですね。これはなぜかって言ったら、ターゲットがしっかりと固まってて、そのターゲットにとって有効な発信内容になるから、みんなブロックもせずちゃんと通知を受け取ってくれるんですよ。こういったものはいいですよね。

逆に自治体がやってるやつだと、こども向けとか、高齢者向けとかいろんなまちまちなターゲットを1個のLINE アカウントでやっちゃうから、見てる側からすると、自分に関係ないっていう感じでブロックしちゃうんですよ。

LINE に関してはLINE ミニアプリっていうのが存在してまして、これは皆さんもしかしたら有用かなと思ってご紹介させていただきます。

前にもちょっとご紹介をさせていただいたんですけども、LINE を使って、LINE のアカウントで使えるからユーザーとしても新しく登録したりとかする必要はないんですけども、このツールを使うことによって自社のLINE アカウントとお友達登録をその場で同時にできるんですね。なのですごく有効なアイテムかなと思ってます。

できることはいろいろあるんですけども、結構使われてるのがこのモバイルオーダー順番待ち、あと会員証こんな内容ですね。もしご興味があればこのQR コードで見てみてください。値段はまちまちです。モバイルオーダーのやつは無料で使えますし、他のやつは結構費用が掛かるやつもあります。その中で無料で使える funfo っていうやつをご紹介します。

これはうちでテストで作ってみたやつなんですけど使うときにはまず友達登録をするんですね。そうするとメニューが見れるようになるので、テーブルオーダーのやつと同じように注文をします。注文した後ここで決済ができるんですね。PayPay なのかクレジットカードなのかみたいな形で。決済をしたあとトーク画面で注文承りましたとご用意ができましたので配信できちゃうんで、フードコート方式なんですよ。だからうちみたいなキッチンカーにとってこれかなり有用だなと思って登録をしました。

ここからちょっとだけアンケートの回答内容に関してご紹介します。

前回のセミナーでアプリのポイントカードのご紹介がありましたが、費用が高いので以前から紙のポイントカードを検討しておりましたが適切な還元率は何%でしょうか。予定している還元率は2.85%です。

ということなんですけど、ポイント還元に関して一般的な認知度として購入額の0.5から1%なので2.85%とても高還元率だと思います。

ポイント付与率はもう少し抑えて、例えばですけど来て欲しいとき買って欲しいものに関してだけ高付加にするとか、あと閑散期とか閑散時間に対してポイントを3倍とかにするとか、これスーパーとかでよくあるんですけどポイント10倍デーとかだったら、これ全然発信する必要はないんですよ。

なんですけどゲリラ的にやるんだったらLINE とかで発信をして、LINE で友達登録するメリットも出てきますのでそういう使い方ありかなと思います。

次行きますね。Facebook、LINE、新聞折り込み等も利用していますが、お客様へのダイレクトメールが一番効果があります。今までは郵便区内特別で安く出してましたが、それに対しても郵便料金の値上げでかなりコストアップになりました。何かいい方法はございますか？

というご質問なんですけども、様々やられたからDMが一番効果があったなっていうのが発見できたと思うんですよ。本当に、やってみるってすごい重要なので、やってみて、それで一番これがうちには合ってるなっていうのを見つけたのはすごいことだと思うんですよ。

年齢層が高いとDM等の方がSNS よりかは、効果があると思うんですよ。DM に代わる施策として費用対効果という点ではポスティングなんかがいいかもしれないです。ポスティングの際には何らかのキャンペーンと絡めていただいて、顧客の来店動機を高めていただくというのが重

要かなと。

ターゲットに応じた商品であったり提案内容をチラシに込められるといいのかなと思います。これも内容見てなんだよって感じになると捨てられるだけなので、ちゃんと見た人がいいねって思えるような内容を考えられるといいかなと思います。

次、SNS 上で発信していくのに必要な人に届けていくためにどんな戦略のもと、どんな順番で発信していくと目に留まるのか？目に留まったあと個別に連絡取るのに適切な流れが迷子になってますと。

この SNS の運用というか戦略で迷子になるっていう表現なんですけど、これ結構あると思うんですよ。基本の順序としては、ターゲットを選定しターゲットが好む SNS やその内容を考えて SNS ごとに認知を高める施策やっていく、認知が高まった段階で刈り取りっていう販促や集客の施策をやっていくのが通例なんです。

例えばフォロワーを使ったり集客とかにすごい手っ取り早くやっていくにはインフルエンサーの活用になります。

でもこれお金がかっちゃいますのでお金をかけない地道な戦略としてはターゲットの好みそうな記事にいいねしてる人たち、要は同じ方向性に興味がある人たちを片っ端からフォローとかいいねをしてもらうと。

そうするとフォローされたりとかしたら、人情的にフォローバックしたくなるので、そうやってフォロワーをふやしていくっていう方法がありますね。

あと、ためになる記事を発信し続けてフォロワーを増やす。さっきのお米のキッチンカーみたいな感じで、みんなが見たがる保存したがるような発信をすると、どんどん増えていくのかなと。増えていってある程度増えてから、そこからどうするっていう動きになってくると思うんですよ。うちなんか特にそうなんですけど、フォロワーをふやしたら勝手に売り場が増えるっていう状況なので、そのあと何するんじゃないかと、フォロワーをふやすには何をするっていう話だけなので、1 個のターンだけの話なんです。

なのでご商売によって全然やることとか、何をしたらどんな効果が生まれるかってのは違うと思うんですよ。

この後刈り取りのために動かなきゃなんないのか、もしくは違うツールの方に移動してもらう。

なのでその商売によっては全然やり方は違ってくると思うんですけど、まずは誰にどんな行動をしてもらいたいかを設計して、その設計したことによってこういう効果が出るから、そしたらどういう行動をしていくかっていうのを考えていくってそんな感じになると思うんですよ。ちょっと曖昧な話、回答になっちゃうんですけども、ちょっと商売とか規模感によってやることは変わってきますので、もしよろしければ個別にご相談いただけると良いのかなと思います。

あとですねホームページで集客する方法として簡単に実行できるイベントなどを教えていただきたいですと。

簡単にできるイベントってあんまりないんですよ。簡単にやっちゃうとあんまり集客できなかったり効果なかったりするんで、やっぱりイベントってそれなりに労力かかるのかなと。

それこそ飲食店とかだったら変わり種のその季節限定のメニューをすとか、ポイントアップのキャンペーンをすとかそういった話になるのかなと思います。

このご相談されたところはそういったご商売じゃなかったんで、ちょっと違うようなご紹介をさせていただきます。

一般的には中小の場合 SEO や広告で勝ち切るの難しいのでポータルサイトへの登録、ポータルサイト内での有料枠による露出拡大などが効果とコストのバランスで良いものに繋がるかなと思ってます。

その上で同じポータルサイト内で並列になる競合と写真で競り勝つ、念入りに調べ下調べする人向けにホームページ SNS の情報を濃密もしくは魅力的にするなどの施策が重要かなと思ってます。

その上でですね、やっていただきたいのは写真それぞれに ALT 属性っていうんですけど、さっき言った視覚障害者向けに文字を入れることができるんですね。この文字は Google の検索にも

反応するので、その文字で検索した人がホームページで引っかかってくる前に写真で引っかかってくることもあるんですね。

うちはですね、パーソナルブースっていうのをテレワークがバーッと広まったときに、代理店として販売をし始めたこともあるんですけど、そのパーソナルブースの写真にちゃんと文字をうちだけ入れてたんですね。メーカーさん自体も他の代理店も入れてなかったので、うちの写真だけがバンバンと Google で上がっていくから、うちにだけ問い合わせが来るっていうそういう状況があったりとかもしたんですね。

なのでちょっとそういった ALT 属性とかでテキスト入れるのはすごく有効になるかなと思ってます。

ということで、今回は購買情報を活用したマーケティング戦略ということで下記の内容をご紹介します。

次回はですね EC の常連づくりっていうところでご紹介させていただければなと思ってます。

今回もありがとうございました。