

皆様こんにちは。

ただいまご紹介をいただきました、私、埼玉県中小企業診断協会より参りました古澤と申します。本日私の方から皆様には、1時間ほどお時間をいただきまして、画面の方ご覧いただいているでしょうか、「明日からできるDXはじめの一步 選ばれるお店の作り方」ということで、ご案内の方をさせていただきたいと思っております。

さて、早速ですが皆さん、こんなふうに使われたことはないでしょうか。「こんなに良いものを提供しているのに、思ったように売上に繋がらないのはなぜだろう？」きっと皆様、普段、もうしっかりとご自分のご商売に向き合っているらっしゃって、いい商品、いいサービスを提供されているらっしゃることと思います。でも、なかなかそれが売上に繋がらない。コロナ禍などもありまして、厳しい状況の中にはありますが、そういった中で、やはり前に向かってどんどんと進んでいかなければいけない時に、思ったように売上に繋がらないというのは、非常に心折れる、厳しい状況ではないのかと思います。でも、これ何が理由かというのは、もちろん複合的な要因、いろいろあろうかとは思いますが、現在のこの情報化の時代ということを考えて時に、一つの答えというものが見えてくるのではないかと考えています。

例えば、少し前までの世の中ですね、地域の人が1つだけあるお店を使っていた時代という状況だったかと思います。例えば、お花を買おうと思ったら、もう近所のお花屋さん、あそこ、と決まっていて、何々町にあるお花屋さんということだけが、周りの方に知られていれば、それで十分だった時代。こういったものがあつたはずなんです、現代は、それではちょっとお仕事を続けていくのに難しいことがあるかもしれないですね。どういうことかと言いますと、今、私たちの時代というのは、ITの発達、デジタルの発達とともに情報化社会になっていて、大量の情報が溢れています。お客様のところには、日本中、もしかしたら世界中から大量のお花屋さんの情報を得ることができるようになっていて、せっかくお店が発信している発信、ここにお花屋さんがあるんですよという発信は埋没してしまっている可能性があります。さらには、そういった大量の情報の中から、お客様はどんどんと自分にぴったりのものが欲しいとか、あるいはせっかく物を買うのに失敗をしたくないとか、指向がどんどんと細分化をしていっている。それに、きちんとお店からの

発信が対応しきれていない。そんなこともあるかもしれませんが、今、デジタル化が進んでいる非常に便利な世の中ではありますが、こんなお客様の状況というものを想定をして、私たちは、特徴のあるコンテンツをしっかりと発信をしていくということが必要になります。距離を超越できる、これがDX時代ですね。なので、お客様は全国、もしかしたら全世界います。でも、競合さんも全国や全世界にいるわけですから、その中で自社の良さ、本当にうちの特徴って何だろう、こんなことをしっかりと考えながら、発信をしていくということが求められているわけです。

そして、その発信をですね、効率の良いアプローチを使って、いわゆるデジタル化をしていく中で、激しい競争時代を勝ち残ることもできますし、DX、XはトランスフォーメーションのXですが、事業をしっかりと変革をしていただいて、新しい価値を生み出す、その中で、競争に打ち勝っていく。そんな考え方というものも、しっかりと根底にあるべきかなと思います。

例えば、例えばです。今までだったら、いろんなお客様に一斉に、セールのご案内、はがきなどのダイレクトメールでお送りをしていたものを、例えばSNSなどを使って発信をしていくことによって、お客様にとっては、余計な紙が増えないペーパーレスということもありますし、タイムリーに手元に情報が届く、こんなことも嬉しいかもしれません。あるいは、いい情報だなと思ったら、お友達とも共有をしやすい。お客様に対してこんな価値を提供することもできますし、当然郵便代などを減らすことができればですね、お店の側としてもコスト削減をすることができる。こんな形にDXを進めていくことができればいいのではないかと思います。

さて、私のプロフィールをここで一つ挟ませてください。先ほどもご紹介いただきましたとおり、私中小企業診断士という形で今活動しておりますが、実は今から20年ほど前で、2001年からパソコンの出張サポート業というものを起業しまして、ご家庭向けのパソコンサポートなどを行っているところから、私の今のお仕事というのが始まりました。その後、地元の企業さんですとか、商店さんですとか、そういったところにもお客様が広がって行って、古澤さんのところで、ホームページ作ってくれないのとか、あるいはECサイトですね、そういうところに出店をしたいんだけど、運営を手伝ってくれな

いかとか、そういったようなお声をいただいているうちに、徐々に徐々に経営に関わるようなご質問などもいただくようになりまして、それで中小企業診断士という資格を取得したという流れになっています。現在は、個人向けのサポートのお仕事というものはちょっと撤退をいたしまして、事業者様向けのIT活用サポートですとか、研修・セミナーといったようなものに軸足を移して活動をさせていただいています。また、今年からは、ITコーディネータという資格でも活動しております。私のところでは、そういった今までの経験も踏まえてですね、経営の視点から、ツール活用のポイントをご紹介していきたいというふうに思っています。皆様からのご質問、いろいろとお聞きをしていると、結構ですね、ツールに振り回されてしまったりだとか、あるいはただただツールを導入すればそれだけで効率がよくなるんじゃないか、売上が上がるんじゃないか、そういったご質問などいただくこともございますが、ITは魔法ではない。どこまでいっても、ITツールは道具です。この道具をしっかりと使いこなしていただくことで、皆さんの目的ね、売上を上げていきたいと思いますという目的を達成していただきたいなというふうに考えています。

ですので、本日、皆様にお伝えをしたい内容は、大きく分けてこの2点です。

まずは、目的を確認するということですね。DX、どこから手をつけて良いかというふうに考えていただいた時に、いきなり道具を選ぼうとされる方も結構いらっしゃるんですが、まずは何のためにというところを確認をしていただいて、その上でツール、道具を選んでいただきたいなというふうに思っておりますので、この流れで、今日はご紹介をさせていただきます。

さてでは、まずその目的の確認からですね。目的の確認をさせていただくんですが、ウェブマーケティング、ITを活用した販売促進、売上向上の策について、まず基本的な全体像をちょっと確認をしていただきたいと思います。私たち、商売をしている者が何かを発信をする、情報発信をする、その発信した情報に引かれて、お客様、これからあるいはお客様になろうとされている見込み客ですね、これが見に来てくれる。見に来てくださったお客様に対してもより良い情報の発信をし続けることができれば、お客様が集まってきて、ファンになる。こんなイメージをちょっと頭の中に、まず置いていただきたいなとい

うふうに思います。

そして売上アップ、これから目指していくことは売上アップですから、その売上アップのための仕組みというものも、少し細かく分けて考えてみましょう。売上というのはね、いろんな分解の仕方あるかと思いますが、今日は売上を「集客×成約率×客単価」というふうにしてみました。集客ですね、お客様がどんどん吸い寄せられてきて、ファンになってくだされば、当然お客様の数が増えますね。そして、そのお客様、近くに寄って来てくださったお客様のうち、実際によし買おうとかね、あるいはちょっと問い合わせをしてみようといったような行動をする、ということを決断してくれる。これを成約率というふうに考えています。もちろん、そのようなお客様がどんどんと、より高いものを購入してくれるというふうになれば、売上というものが上がっていくわけですが、今日はこの中でも、集客の部分ですね、お客様がどんどんと吸い寄せられて、ファンになってくださる。この部分についてを中心にですね、ご紹介をしていきたいと思っています。

ではまず、売上アップのために何をしていくか。目的。ただ売上を上げましょうということだけを目的にしていると、なかなかツールの選び方とか使い方というところに至りません。さらに細かく分けて考えていただくと、大きく分けるとこの3つかなというふうに私は考えています。

まずは、ここにこんなお店があるんだよという存在に気づいてもらうことですね。そして2番目は、「好き」「ここいいな」と思ってもらったら、その「好き」を継続してもらうこと、ずっと好きでい続けてもらうこと。そして3番目に、さらにそれを発展させるために、他の人に紹介してもらう。ここまで行ったらもうお客様は完全に皆さんのお店のファンになっていらっしゃるということになると思います。ここを目的にして、情報の発信をしていただきたいなというふうに考えています。

これ、達成をするために大前提になるのは、ご自分で自社の良さね、ご自分のお店の良さを分かってること。これが分かってないと、何を発信していいかということも分からなくなってしまいますから、ここもぜひ確認をしながら進めていただきたいなというふうに思います。

さて、いったんお客様の側に視点を移してみましょう。

お客様がものを買っていく、特にWEBのツール等を使ってものを買っていく方が、消費行動する時のストーリーとして、電通さんが提唱されていらっしゃる考え方として、「AISAS」という考え方があるんですね。これは、まず1番目は「Attention 注意する」、「Interest 興味を持つ」、「Search 情報収集」をして、「Action 購入をする」、そして「Share 共有する」といった、この5つの流れで考えられています。先ほどのお話でいうと、まず「Attention」、ここの部分で、お客様は、こんなお店があるんだ、あるいはこんなサービスがあるんだ、ということを発見してくださるということです。そして、興味を持って情報収集をする中で、納得をして初めて購入に移る。購入に移る。行動していただいた後、満足をしてくれたらね、さらにそれを他の人にも共有をしていくというような、そんなもう一段階のね、行動してくださる。このサークルがね、上手く回っていくと、どんどんお客様、ファンは増えてくるのではないかというふうに考えられます。

お客様側のストーリーを絵にしてみました。こちらでは、6つのポイントに分けてご紹介をしていますが、「知ってもらうための発信」、「納得してもらうための情報」、「買いやすくするための仕組み」、「満足いく商品や提供方法」、そして「ファンになってもらうためにさらに情報発信ができていくかどうか」、「紹介してもらいやすくなるための仕組みができていくかどうか」。こんなところをちょっとポイントとして考えていただきながら、お客様が今見ていただいているようなサークル、絵のように動きやすくなっているか、それぞれのポイントで確認をしていただけるといいのかなというふうに思っています。

ではここからは、ツールについてもご紹介をしていきたいと思います。私たちが活用したいITツール。世の中には今たくさんツールがあります。これどれか1つってということではもちろんないんですけども、あるいは、私ももちろん知らないようなツールも世の中たくさんあると思いますが、今日は大きく分けて3つのツールについてご紹介をしていきたいと思います。1つ目はホームページ、2つ目がSNS、3つ目が口コミサイトですね、Googleマイビジネスなどの口コミサイトについてご紹介をしていこうと思います。

まず、ホームページですね。ホームページは今日ご参加の皆様、もうすでにお作りになら

れてらっしゃるところが多いのではないかと思います。ホームページも、ただあればいいわけではないんですね。ホームページの役割ってどういうことなんだろうというふうに、しっかりと考えていただいた上で、その役割に合った情報発信、ツールとして、道具として、使っていただきたいなというふうに思っています。なので、まず、ホームページの得意なこと苦手なことをちょっと整理をしてみました。得意なことというのは、固定的で豊富な情報発信が得意です。どういうことかということ、例えば、このお店ではどんな商品売ってるんだろうとか、あるいはお店が、実店舗があるということであれば、アクセス情報ですね、どんな場所にあるんだろうか、どうしたら私のところからそのお店に行くことができるんだろう、それから開店時間ね、何時から何時まで営業してますとか、休日はお休みの日はいつですかとか、そういったことが固定的に発信ができる。なおかつ、お写真ですとか図だとか、そういったものを含めながらですね、分かりやすく情報を整理をして、発信をすることができる。これがホームページのやはり一番得意なことなんではないかと思います。見る人にとって分かりやすい情報の発信の仕方ですね。ここがポイントになっているはず。そして、いわゆるSEO対策と言われるような検索対策ですね、インターネット上で何らかのキーワードを入れて検索をしてもらうような場合の対策というのが比較的取りやすいのも、ホームページの特徴ではないかと思います。それから、これはSNSなどの他のサービスに比較した場合のお話ではありますが、環境が変わりにくいことによって、ある程度自分でコントロールをして情報の発信ができる。このあたりもホームページの得意なことかなというふうに考えます。これらを総合すると、見る人からするとですね、比較的信頼度が高く、オフィシャルな情報として情報を受け取ることができる。これがホームページの大きな役割ではないかというふうに考えています。ただし、苦手なことというのもありまして、多少ね、管理の手間がかかったり費用がかかったりという部分がありますし、あるいはファンの方に向けてタイムリーな情報発信などというのはなかなか難しかったりもしますので、ファンをがっちり抱え込むようなこと、あるいはそのファン自体を私たちの方から見ることで、こういったことは、多少苦手なツールになるのではないかというふうに考えられます。ですので、ホームページで情報発信をする時のポイントですね。どんなお客様にということを対象で考えるならば、主体的に情報を検索する人に向いている、そういった方に向けての情報発信、必要かと思いま

す。それから、納得して商品を購入したい、とにかく、よくよく調べた上で購入をしたいんだよってというような方にも向いていると思いますし、信頼感を大切にしながら消費行動を行いたいといったようなお客様に対しても向いているツールではないかと思います。なので、どんな事業者の皆様にもこういった商品が向いてるかという、特に比較的高額な商品を扱われてる場合ですね。お客様の方がじっくりと情報を検索をして調べて買いたいというふうに思ってるはずですから、こういった方には見てらっしゃるのではないかと。そういうことでいうと、例えば、生活サービスの中でも、困り事を解決するような系統のお仕事されてらっしゃる方、あるいは宿泊業の方などですね。こういった方々にとっても、ホームページというのは非常に重要なツールになってくるのではないかとこのように考えています。

では2つ目ですね、SNSについても少し分解をして考えてみましょう。SNSは皆さん多分、もしもお仕事ではお使いになられていなかったとしても、個人的にはお使いになられてらっしゃる方も非常に多いのではないかと思います。なので、何となく雰囲気は多分皆さんお分かりかと思いますが、SNSはやはり旬な情報、タイムリーな情報を発信をすることってというのは非常に得意ですよ。今からタイムセールしますとか、今日のランチはこんなメニューですとか、そういったようなこともどんどん発信ができるのは、SNSの非常に得意な部分かと思っています。なので、ファンを集めることをとっても得意としていますし、あるいは、SNS、ソーシャルネットワークサービスですから、お友達からお友達へと情報が伝達をされていって、いわゆる広がっていってですね、さらに多くのお客様、ファンがファンを呼ぶといったような、そのようなことも可能なツールになっています。その他、タグ付けですとか、広告出稿が容易にできることだとか、あるいはSNSそのものは基本的に無料で手軽に始めることなどもできますので、こんなところから最近ではホームページは作らずに、SNSだけで運営ができるんじゃないかと言われるような小規模な事業者様なんかも増えてきている状況ではあります。ただし、やはり苦手なこともあります。これは、もしかするとホームページの得意なことの裏返しになってるかもしれませんが、情報を系統立てて体系立てて、整理をして伝えることとかがってというのはあまり得意ではないですね。なので、SNSの投稿を見て、これいいな、このお店行ってみたい、

と思ったお客様がもしいらしたとしても、このお店一体どこにあるんでしょうとか、何時から何時まで空いてるんでしょうとか、そういった情報を見つけることというのが実は難しかったりするということも考えられます。あとはネットで、いわゆるインターネット上のGoogleやYahooさんなどで検索をした時の、見え方、検索結果に表示されるというような部分については、現状では多少苦手な部分というものもありますし、あるいは運営会社さん、SNSは各運営会社さんがありますので、そういった運営会社さんが環境を変えてしまえば、今までできていたことができなくなったりというようなことも当然考えられます。また、ここ本当に大事なポイントになりますが、SNSを、特に販促で活用するんですというお話の場合、情報の鮮度を保つ、この努力が非常に重要になっています。例えばどこかの事業者さんの、あるいはお店のSNSにたどり着いたとして、ここはもう半年も前の投稿が最新の投稿になっていたとしたらですね、この店この後どうなっちゃったのかな、もうもしかしてやってないのかな、というふうに、お客様は足を止めてしまう可能性もあります。そういった意味で、SNSに関しては、きちんと更新をしていく。これをホームページよりも、より求められる。そんなようなツールになっていますね。では、このSNS、特徴をもとに考えた場合に、どんなお客様にとってわかりやすい情報の受信ツールなのかというふうに考えると、受動的に情報に触れたい人。ホームページの場合は積極的に自分で情報を探しに行くような人に向けての発信が上手でしたが、何となく、SNSを開いたら何かいいものが見えた、っていうような、そういったものを求めているお客様にとって、より価値が高い発信ツールになろうかと思えます。あるいは、共感性が高い。これ好き、私これ大好き、こんなふうに思ってもらいやすいお客様。それから、反応の速いお客様ですね。好き、じゃあもう買っちゃおう、っていうようなお客様にとっても、より良いツールなのではないかと考えております。ですから、これを使いこなしたい事業者さんですね、イメージを表現するのがお上手な事業されてらっしゃるような場合。いわゆる「映える」とか「フォトジェニック」みたいな言い方されますけれども、そういったようなものも含めてですね、イメージを表現しやすいような事業を行ってらっしゃる皆様にとっては、とても有用なツールになってくると思えますし、「この商品好き」を持ってお客様が行動してくれるような、そんなようなところにとっても、非常に有効なツールなのではないかと思っています。というわけで、よく使われてらっしゃる皆様、美容サ

ロン系の皆さんですとか、非常に有効にSNS使われてらっしゃるところもあるかと思えますし、あるいは宿泊業などもですね、非常にこういったツールをうまく使いこなしてらっしゃる業者が多いようにお見受けをしています。

では3つ目、口コミサイトやポータルサイトの役割についてご紹介をしていきます。ひとつ前提条件として押さえておいていただきたいのは、口コミサイトやポータルサイトは、自分で全ての情報をコントロールできるわけではないですよ。口コミサイトの中に書かれている口コミは、見ている人あるいは商品を買ってくれた人が自発的に書いてくれるものなので、それを私たち商売をしている人間の方が強制的に削除することなどというのももちろんできませんし、あるいはその情報の見せ方などをコントロールするというのも、基本的にはできなくなっています。ただ、やはりこれは今一般の消費者・ユーザーさんが物を選ぶ、お店を選ぶ時に非常に強力なツールになっていますので、きちんとここを活用すること。これを念頭に置いて、皆様には事業を進めていただきたいと思っています。口コミサイト、最近ではGoogleマップのところに星印が表示されるようなGoogleマイビジネスといったようなものですか、あるいは飲食業さんとかですと食べログとかいったようなものもありますし、理容美容さん関係でいらしゃると、ホットペッパービューティーさんとかですね。宿泊業なんかの場合だと、例えば楽天トラベルだとか、あるいは最近ですとエキスペディアといったようなね、海外の方なども使われるような、そういったようなものもポータルサイトという形で、この中には含まれてくると思います。で、それらのツールが得意なことというのは、定型的な情報発信というのが非常に得意です。定型的意思というのは、こちらで載せる情報を決めるということではないんですよ。お店の名前は何文字以内で、そこに入力してくださいとか、開店時間はここに入力してください、こういう形式で入力してください。全部もう形が決まっている。そこに情報を発信をしていくことによって、ポイントはこの2番目の「他社との比較がされやすい」というところ、ここが大きなポイントになってくると思います。見ている消費者さんは同じ形の情報を基本的に見ていますので、その内容を比較することが非常にしやすいですね。比較されるっていうと自分のところの方がうまく見てもらえないんじゃないかって思われる方もいらっしゃるかもしれないんですが、そこは恐れずに、差別化、他社とは違うところというのを

しっかりとアピールをしていただくことにより、よりマッチしたお客様と会えるツールだ、というふうに考えていただけるといいと思います。それから、SEO対策、検索の対策ですね。こちらについても、一般的にはこういったポータルサイトの方が、自社サイトよりも検索されやすい状況になっているという場合が多いのかなというふうに思っています。ということは、一番最初にサークルとかでもお見せしましたけれども、知ってもらった、こんなところにこんなお店があるんだ、こんな商品があるんだというふうに知ってもらいやすい。そんな仕組みがあるんだというふうに考えていただけるといいかと思います。そして、口コミというのはもう本当に非常に強力な応援になってくれる、私たちの仕事を応援してくれるツールになってくれますので、こういったものがどんどん入りやすくなるということも、メリットと考えていただけるといいと思います。それに対して苦手なことですが、こちらの好き勝手な情報発信みたいなものはしにくいことになっている場合が多いですし、ポータルサイト等によっては、手数料といったような費用が発生する場合ももちろんあります。それから、ネガティブな口コミ等をもしもらってしまった場合ですね、これはもう本当に詐欺的なものとかも、中にはあるかもしれません。そういったものも含めて、ネガティブなものも排除しにくいといった、そういったデメリットというのものもあることも知っておく必要があるかと思えます。では、どんなお客様が、こういったサイトを活用したいのか。これは多分一番分かりやすいのは、比較検討したいお客様。他の競合他社さんとの比較をしながら、より自分にぴったりのものを探したいというふうに考えている方が、こんなツールをよく使われているというふうに考えます。第三者の評価も参考にしながらですね、自分に一番いいものを見つけたい人は、こういったものをすごくしっかり見てますね。どんな業者さんにしっかり使っていただきたいツールかと言いますと、事業内容でキーワード検索した時に、こういった口コミサイトやポータルサイトが自社のサイトよりも先に表示されるような事業をされてらっしゃる皆さんには、ぜひこういったところへの対策にしっかりと取り組んでいただきたいなと思います。それから、「好き」を大切にした商品を扱ってらっしゃる方も、「こういったものが好き」、特に嗜好の細分化ですね、そこにきちんとはまるような情報発信をできるような商品を扱っている場合には、ぜひとも使っていただきたい、しっかりと活用していただきたいと思います。美容サロン系、特にホットペッパービューティーさんとかは、もう何々

町、美容室、なんかで検索すると必ず表示されてきますので、そういったところは注力していただいた方がいいかもしれないですし、宿泊業なんかもね、やっぱり他社との比較が非常に多い業種になってくるかと思えますので、こういったサイトへの対策っていうものもしっかりと考えていただきたいなと思えます。

ではもう一度、最初に確認をしていただいたウェブマーケティングの全体像の図を出してみました。私たちが何らかのツールで発信をした情報を、お客様が見に来て、集まってファンになってくれる。これを目指して道具を使っていきましょうというお話でしたが、だとすると考えなければいけないのは、私たち誰にファンになって欲しいんですか、ということ。じゃあ、その人にファンになって欲しいんだったら、どんな情報、何を発信したらいいんですかということ。そして、何を発信するのかということを決めるのであれば、あるいは誰にというものを決めるのであれば、どこで発信をするのが一番ぴったりなんだろうかということ。このイメージ、しっかりと持っていていただきながら、皆さんそれぞれですね、ご自分のお仕事に合った形の情報発信をしていただきたいなというふうに考えています。

では、まとめていきます。

私たちは、お客様に合ったツールを使って、お客様にとって役に立つような適切な情報を適切な頻度で発信をしていくことで、お客様からの好感度を得ることができます。特に、SNSなどを使って、ある一定の頻度で情報発信をし続けると、単純接触効果というような言葉もありますが、お客様はいつもいつも見ているような情報、目にしているような情報というものに、どんどんと好感を持ってくれるような、そんなような心理的な仕組みとというのがあるんですね。なので、自信を持って発信をしていただきたいんですが、その時に、どんな情報だったらより好感度を上げられるだろうかというふうに考えていただくと、実はこんな3つのポイントがあるかなと私思っています。

まず1つ目は、共感。同じものが好き。あそこのデザイナーさんは、あんなデザインが好きだからいつもいつもあんな素敵なものを作ってるんだ。私も同じ感じが好き。これが共感だと思います。より共感してもらいやすいような情報発信をする。これがひとつポイン

トかもしれません。それからお役立ち情報ですね。お客様にとって役立つような情報を、いつもいつも発信をしていけばお客様は、よかった、これでちょっと私助かった、とかね、感謝の気持ちを持ってくれる。この感謝の気持ちを持ってもらうことによって、好感度を高めておけば、何かの時に、やっぱりあそこに、なんとかさんをお願いしようというような形で、お客様がお店を選んでくださる。そんな行動の位置付けになるのではないかと思います。それから品質の裏付け、これによって信頼というものを得ることができると思います。毎日毎日のお仕事の様子、これをきちんきちんと発信をしていただくとによって、あそこのお店は真面目にいつもコツコツやってらっしゃるなとか、あるいは、そんなところまで気を配って仕事をしてるんだとか。そんなようなことを、思っただけでいただくことによって、品質の裏付けになる。それが信頼というものによって、お客様から選んでいただける。そんなようなことが、発信し続ける情報の中では、お客様に届けられるのではないかとこのように考えられます。

ではね、このそれぞれのお客様にどんなツールが合っていて、どんな頻度で発信をすることができるのか、ちょっと考えてみましょう。じっくりと選びたいですよといったようなお客様には、先ほどもお話をしましたホームページ等を使ってですね、詳細な商品の紹介などをしていただいたりということがあってもいいかもしれません。こちらは比較的ゆったりでの投稿で良いのではないのでしょうか。それに比べて、タイムセールみたいなものとかね、本日の日替わりみたいなものだったりする場合には、これはやはり頻繁に投稿しておくということが必要でしょうし、目指していくお客様というのは、もう情報ね、ぱつと投稿したらすぐに動いてくださるような、そんなお客様をターゲットにされてる場合は、どんどんと頻繁に投稿していただいているのではないかなというふうに考えています。

では、先ほどのね、こちらの共感、感謝、信頼という3つのポイントに基づいて、少し事例をご紹介します。

まず1番目。共感の事例ですね。こちらは東京R不動産さんという、不動産の紹介をされてらっしゃる、賃貸と売買の物件どちらも紹介されてらっしゃる不動産会社さんのサイト

になりますが、こちらはFacebookですとかInstagramなどを使つての情報発信、継続的な情報発信というの也被てらっしゃいます。で、物件の紹介という話ではあるんですけども、それぞれの物件をですね、独自の視点で文章化されていて、何でしょう、物語を読んでいるようなね、そんなようなイメージで常に発信をしてくださっているので、私は割とこういう物件とか間取りとか好きなんですけど、とても自分で買ったり引っ越したりということはできないですが見るだけでも割と好きなので、こういった情報がSNSで入ってくると、こんなお部屋があるんだとかってというような形で、よく継続的に拝見をしています。で、何かの時にね、例えば友達が引っ越しをしたいんだとかって言ったような時には当然ご紹介することもありますし、親類がやはり家に引っ越さないって言った時にも、こちらにアプローチをして一緒に物件を見に行ったり、お手伝いをしたりということも実際にありましたね。そういうふうに物件を見るのが好きっていうような方にアプローチをしている、ひとつ共感の事例だなと思います。

それから、感謝の事例。これ、すみません、うちのサイトの話になるんですけども、今もうやっていないパソコンの個人向けのね、出張サポートのところの方には、ブログをよく書いてました。で、ブログの中に、自分でちょっとあれっと思ったこととか、ちょっと困ったりしたこととかをね、解決したような場合には、そこにしっかりとですね、ブログで記載をしておくっていうことを、ちょこちょこメモ代わりも含めてしていました。ITを活用するにあたっての困り事ですね、これに対して回答しておくことによって、かなりね、やはり同じことで困ってらっしゃる方って日本中にはたくさんいらっしゃるの、とんとんとんと検索をして見に来られる方ってのは増えていくんですよ。例えば今これ隣にあるのは、クレジットカードの明細書に、自分でよくわからないようなものがありましたって事例だったんですけども、多分今もうこれが、一番アクセス数が多いあれになってしまってると思いますが、こんなようなもので、お客さんにたくさん見ていただくというのはひとつ、感謝していただけるんだなというふうに思ってます。実際にお客様から、あの時に検索をして、こういう情報発信してもらったので助かったのでお願いをしましたっていう事例もありましたし、また、ひとつすごく大きなお仕事に繋がった件なんですけれども、担当者さんから「ブログでしっかり情報発信をして、その時に出し惜しみをしてなかったんで、きっとしっかりやっていただけるんじゃないかなと思ってお願いを

しました」っていうふうに言っていたこともあります。感謝をしてもらって、非常に商売をしてる身としてはありがたいことではありますから、やはり困った人、どんな時にお客様が困るんだらうかということ想定をしながら情報の発信をしていくと、自然にこういったことに繋がってくるのかなというふうに思ってます。

それから信頼の事例ですね。ひとつご紹介をさせていただくと、こちら、私のところでお手伝いをさせていただいている所沢のお花屋さんになるんですが、ホームページのリニューアルをしていただいてから、ずっとブログなんかでも情報の発信をしてもらってます。こちらはSNS、Facebookの方で発信をされている事例になりますけれども、もうすごく素敵な商品をね、作られてらっしゃる。もう作品と言ってもいいかもしれないですね。そういったものを作られてらっしゃるお店さんなので、その商品の良さを前面に押し出して、情報の継続発信をされてらっしゃいます。最初のうちは私も、キーワードにこういうものを入れてブログ書いたらもっとよくなるんじゃないですか、みたいなお話とかもしていたんですが、でもオーナーさんあんまりIT得意じゃないので、いやいやもうそこまでやってるとちょっと手が足りないからということで、お写真を中心に、でももう本当に気持ちよくちょっとしたコメントですね、入れてくださって、情報を継続的に発信をしてくださってます。今回今お見せしてるところも、ピアノの発表会、5歳のピアニストとお母様へ、とかっているような形でコメントついてますが、他の人がどんなシーンで購入をしているのかといったようなことも、これだけでも分かりますよね。そうすると見る方はやはり、ファンにもなってくださいますし、こういう場合にはこんなお花を作ってくれるんだっていうのが、ずっと継続的に見ていけることで、信頼というものもしっかりと勝ち取っていただいているのかなというふうに思われます。

こういった形でね、お客様、お客様を意識して、情報発信というものをさせていただきたいわけなんですけど、そのお客様、じゃあどうやってね、どんなお客様がいるんだらう、今日の前にいるお客様もちろん大事なんですけども、未来のお客様も当然想定していかないといけない。そんな時にどんなものが使えますかっていうことで、ひとつ、例えばホームページ等ですね、お客様にこれからなるであろう方、どんな方が来られているのかというのを分析をする、そういったことも手法の一つとしてありかなと思います。例えば、アク

セス解析ツールとして、Google Analyticsといったような、無料で使えるツールですけどもね、こういったものをホームページにきちんと設定をしてあげることによって、どんなキーワードでお客さんが情報を探してるのか、そのうちのどのぐらいの人が実際に自社のサイトに来てくれたのか、そんなようなことが分かるだけでも、未来のお客様というものを想定をしていただけるんじゃないかなというふうに考えます。それから、今いるお客様ですね、今目の前にいるお客様に関して、やはりきちんと状態を把握していただきたい。例えば、POSデータの分析。この後ね、クラウド系のPOSの話もあるかと思いますが、こういったものを使っていただくことによって、いつ、どんな人が何を買ったんでしょうか、といったようなことを確認をしていただくことができます。あるいは、お手元にあるお客様の情報ね、誰々さんは、どこそこに住んでいて、お誕生日がいついつで、ご家族構成がこんなで、こんな顧客データがもしもあったとすれば、いつ誰に何を発信するのかといったようなこともね、分解をして考えていくことができるようになるはずですよ。よくあるお話として、思い込み。うちでは、お客さんってこんなお客さんが多いんです、こんな商品がよく売れてるんですっていうお話を、オーナーさんからお聞きをするんですけども、実際データを見てみたら、あれちょっと違ったよっていうことは、もう本当によくある話ですよ、あるいは、お客様の情報集めるだけ集めてるんだけど、結局個別化はできてなくてね、お誕生日の発信とかそういうことができてなくて、1年に1回のセールのご案内だけで終わっちゃう、もう全員一斉に送るだけで終わっちゃってます、というようなことも、やっぱりよくあるお話かなと思います。こういったお客様の情報をきちんと知っていただいた上で、活用する。この辺りはDXに繋げていくにあたっては非常に大きなポイントなのではないかというふうに考えられます。

では、ツールを少し使い分けてる事例などについてのご紹介をさせてください。

こちら、西表島で、私実際にこちらのアクティビティツアーに参加をさせてもらったんですけども、「TIDA KANKAN」さんというですね、カヌーとかに乗って滝を見に行きますみたいな事業されてらっしゃるところですが、こっちはホームページももちろんきちんと持ってらして、情報収集、整理きちんとされてます。情報をきちんと整理をして発表されてます。さらに、ブログなども使っていて、良さの発信をしてますし、検索の対策と

かもされてらっしゃると思いますね。それから、Instagramを使って、良いお写真本当にしっかり発信されてます。が、こちらで面白いなと思ったのはLINE公式アカウントですね。LINE公式アカウントをとっても上手に使われてらっしゃるなと思ったので、このあたりね、ツールの使い分けという点でご紹介をさせていただきます。ごめんなさい、これインスタの情報ですね。で、LINE公式アカウントはコミュニケーションツールとしてしっかり活用されてらっしゃるんですね。発信というよりは個別化をしてお客様と一対一のやりとり。で、問い合わせから申し込み当日の連絡までをスムーズに対応するために使っていらして、これによってお客様が満足度を上げてる。こんなことを目指してらっしゃるんだなというふうに感じました。私が実際にやりとりをさせてもらった内容ですね、まず一度は最初お電話をしてちょっとご相談をしたんです。でもその後に、私もツアーに行ったりするとすぐ電話出られないこともありますからLINEの方がスムーズですよ、って教えてください、LINEの友達登録をしたところ、お問い合わせとかにも本当にすぐにね、親切にお答えをしてくれました。でそのままもう、これでよろしければお名前とか電話番号とか教えてくださいって言うてくださったので、分かりましたじゃありがとうございますということで、じゃあいついつでお願いしますって言うふうに申し込み内容を送りましたらば、もうこれで申し込み完了なんですね。そして、じゃあ次の、いついつにまたご連絡しますよって言うようなやりとりがありまして、最終的には明日何時にここで待ち合わせますってお話をいただいていたんですが、当日ちょっと雨が降りまして、旅行中なので荷物も私いっぱい持ってまして、いやあこれちょっと待ち合わせの場所まで行くの大変だなと思ったので、ランチをしていたお店をお伝えをして、ここまで迎えに来てもらえませんかっってお願いをしたら、ああ了解ですって言うてね、気持ちよく迎えに来てくださったりしました。こういうね、サービス業になるかと思えますけれども、お客様とのこういうコミュニケーションって非常に重要な仕事かと思えます。そこにITのツールをきちんと使うことによって、お客様の満足度を上げる。これによって、当然、先ほど話に出てた口コミサイトみたいなところですね、Googleマイビジネスのところでの評価というのも非常に高く、私、なのでそこを最初に知ったんですけども、そういったような形のお客様がお客様を呼んでくれるような、そんな使い方に繋がっている、非常にいい事例だったんじゃないかなというふうに思ってます。

はい、というわけで、もう1回ちょっと業種ごとにも、ツールの使い分けポイント、整理をしてみました。

宿泊業の場合ですね、やはり、Googleマイビジネスや宿泊予約サイトなどの口コミとか評価ですね、あれを見てまずちょっと当たりをつけようというお客様が非常に多いのではないかと思いますので、この辺り、きちんと対策がとれると、非常にいいんじゃないかなと思います。私が旅行に行ったようなところでも、やっぱりここに口コミお願いしますみたいなね、カードみたいなものをお土産と一緒にくっつけてくれるような事業者さんもあったりしました。でも、本当に大事なのはやっぱり良いサービスをきちんと提供されることですよね。そこもちろん大前提になると思いますが、そのようなね、口コミを喚起するような、手法というものも考えてみられてもいいのかもしれないです。そして、自社サイトで十分な情報をしっかりと見せてください。いわゆるポータルサイトは定型的情報しか載せられないので、一番いいところももしかしたら伝わらないかもしれない。なので、旅館さんホテルさん、私も必ず自社サイトまで見に行きますから、ここでしっかりと情報載せていただいて、場合によってはね、この後またご主張があるかもしれないですけども、自社サイトからの予約だったらお得なんですよみたいなプランがあったりとか、そんなものね、ユーザーさんしっかりチェックをしてますのでね、活用していただきたいなというふうに思います。そして、今お話をしました口コミを意識した運用ですね、このあたりが最大のポイントになってくるのではないかと考えてます。

そして、サービス業の場合ですね、特に困りごと解決等の場合には、サービス業って基本的には困り事を解決するっていう側面があると思いますが、そのお客様が困ってらっしゃる内容をキーワードにさせていただいて、さらにローカルな、全国的なご商売ではない場合が多いと思いますから、その場合には地名を。この2つのキーワードでしっかりと上位に表示することができるかどうかというようなところは、1点ポイントになるかと思えます。で、ここで、ニッチなキーワードですね、レアなキーワードなども活用していただくと、よりね、お客さんの集客に結びつけられるのではないかと考えています。こちらやはり自社サイトでしっかりと十分情報を見せていただいて、リピートやシェアを意識した運営といったものを行っていただきたいなというふうに考えています。

はい。どれもみんな、さっきお話をしました。発見をしてもらって、納得をしてもらって、満足をしてもらう。もうこのポイントは変わりません。発見をもらって納得をもらって満足をしてもらう。こんなことを意識をして、進めていってください。

ここまでちょっとね、いい事例ばかりご紹介をしてきましたけれども、少し残念な事例もご紹介をさせてください。これ実際に私が耳にしたというか相談を受けた事例で、悲しい事例なんですけれども。小さな駅ではあるんですが、割と駅前の通りに面しててお店の前通る歩行者さんも多い、もうご夫婦2人で長年営業してらっしゃる町の小さな美容室のお話です。こちらはお客様にも愛されていて、長年通ってらっしゃるリピート率も高いお店であり、安定的な売上もあったんですが、コロナ禍で一時的に売上げが落ちた時に、ホームページの営業の電話があって、検索されたら上位に来るようなホームページ作るの、新規のお客様がたくさん来るようになりますよ、だから、150万円をホームページ作りませんかと言われて、ご契約をされちゃったらしいんですよね。残念ながら、検索をしても、何々と美容室で検索をしても、今現状でも1枚目にも来てないです。1ページ目にも来ないです。で、これどこに判断誤りがあったかなあっているのをやっぱりちょっと考えてみたいんですけれども。まず、いわゆるDX的視点、IT系の視点で考えた場合には、美容室の検索対策ってどんなに頑張ってもポータルサイトに勝てないですよ。なので、自社サイトに一生懸命お金使ってもなかなか難しい。もしも1ページ目に自社サイトが表示されるようになったとしても、一般的に新規のお客様はポータルサイトでクーポンを使ってそのまま予約してしまわれることが多いです。美容室さんの場合はですね。なので、なかなか自社サイトまでわざわざ見に来てくれるってお客様は、よっぽど特徴的な美容室さんじゃないと難しい。なので、ここに150万円かけるのはちょっと辛かったかなと思います。もう1つ、経営的な視点で言った場合には、そもそも150万円かけて、その投資を回収するためには何人ぐらい新規のお客さんが必要なんだっけ。ね。ご夫婦2人で、それなりに売上が上がってるお店で、そのお客さんは本当に受入れできるんだっけ。どうせだったら、お店の前に人いっぱい歩いてるんだから、ちょっともうだいぶ古くなっているお店の前を改装するとか、他にもうちょっと有効な使い方があったんじゃないか。そんなことも考えられたかもしれない事例です。何度もお話しますが、ITは道具で

す。道具なので、目的に従って、目的に沿って使わなければいけないし、その目的を叶えるための手段というのは、もしかしたらITではない場合もある。経営の場合には優先順位、そのあたりも考えていただく必要があると思います。というわけでね、そろそろまとめに入りましょう。ああすみません、満足を知ってるお客様がいらっしゃるにもかかわらず、発見してもらうこととか納得してもらうことがこれじゃできないよってというお話でした。失礼しました。

はい。というわけでそろそろまとめに入っていきます。もう一度ご紹介しますね。このサークル、集客のストーリー、輪っか状になってました。こここのところをしっかりと意識をしながらですね、目的を意識しながら、今はもう当然、情報発信されてると思います。この情報発信の見直しをするところをまず一番最初にやっていただきたいなと思います。目的、しっかりと意識をしてください。そしてその上で、私たちは何らかの道具を探さなければいけない。どんな道具を探していくのがいいか。いろんな探し方あると思います。活用の仕方もね、市販の本だとかセミナーだとかも含めていろいろあると思いますが、こちら、「ここからアプリ」というような、とても良いホームページをね、機構さんの方で作ってくれたりもしていますので、こんなものもぜひしっかりと活用していただいた上で、業種別とかでもアプリ探せたりしますから、自社にとってより良いものを探してみてくださいと思います。

そして、何度も言います。ITツールは道具です。道具なので、使い慣れてこそですから、もしも自分がこれから使いたいと思う道具にまだ慣れてないよってというような場合には、まずはご自分が情報を受け取るユーザーの側として使っていただいて、その上で、他社がどんな使い方をしているかなどですね、確認をしていただき、できれば、そのツールはどんな背景、歴史を持ってここまで出来ているかなどを知ると、実はそのツール自体の目的っていうものも見えてきますから、使い方がまた一段とアップしてくるんじゃないかと思います。そして、いつもの活動を発信する。まずは、いつもの活動を素直に発信をするところからスタートをしていただけるといいかなと思います。そして、もうすでにある程度発信してらっしゃるよっていう方も、ぜひ皆さん、他の方の意見も聞いてみてください。ご自分のツールの使い方、目的に合った使い方になっているかどうかですね、お友達

とかに聞いてみていただく、客観的な意見をいただくのもいいかもしれないですし、お客様に、どうしてうちを選んでくれたんですかっていうふうに聞いてみていただくのも非常に有効だと思います。それから、私たちも含めた専門家を活用していただくのも、とてもいい方法なんじゃないかなというふうに思っています。私たち中小企業診断協会には、様々な専門性を持った専門家がおります。いろんな業種、それぞれの業種にも精通をしているような専門家もおりますので、そういったものをちょっとね、診断協会の方にご連絡いただいて、リクエストをしていただくのも一ついいかと思います。あるいは、国などもですね、いろいろな専門家を紹介をするような施策をとってくれています。例えば埼玉県では、埼玉県産業振興公社の方で、ICT活用支援といったような事業を行っています。活用に向けての相談もありますし、コンサルティングといったような形で、専門家を訪問してもらってですね、皆様のところへ伺って、活用に関してのお手伝いをするような、そんな仕組みもありますので、気になる方はぜひ「埼玉県 公社 ICT活用支援」で検索をしてみてください。それから下の方、「デジタル化応援隊事業」、こちらにつきましては、国の行っている施策になります。事業者の皆さんは、デジタル化を進めていくにあたって、自分たちだけではなかなか進まないといったような場合にですね、その分野を得意としている専門家に来てもらう。何らかのお手伝いをしてもらうような、そんな事業もありますので、気になる方はこちら「デジタル化応援隊」で検索をして、情報調べてみてください。

というわけで、基本的に私からのご案内はそろそろおしまいとなります。

もうとにかくDX、最初のね、岸さんからのお話もありました通り、あまり大きく考え過ぎないで、まずは一歩進めてみていただくということを、注力をしてください。その時ですね、ご自分の会社の商品やサービス、これにしっかりと自信を持っていただいて、良さを発信をしてください。継続的に発信をする。これも非常に大事なポイントです。ね、ツールを使い慣れて、道具に振り回されないで、皆さんのお店会社の良さがどんどんと伝わる世の中になることを私も願っています。

というわけで、私からのご案内は以上になります。皆様、ご清聴ありがとうございました。