

では早速始めさせていただきます。まずは、ICT活用コーディネーターって誰？というところからちょっとお話をさせていただきたいと思います。ICT活用コーディネーターは産業振興公社に所属してまして、一応、経験豊かな経営とITの専門家ということになります。ここで絶対的にお伝えしたいのは、まず今日来ていただいている皆さん、ネットでご覧になってる皆さんもそうだと思うんですけども、商業・サービス業の事業所の方が、まず対象になります。それから、無料でご相談いただけます。ここに3人、顔が映ってるんですけども、この3人合わせるとですね、ほぼほぼいろんなIT関係のエリアをカバーできておりますので、デジタル化系ですね、ちょっとお困りと言った時には、ぜひぜひお気軽にご相談いただければと思います。そんなところで、ちょっと自己紹介を兼ねて、ICT活用コーディネーターのお話をさせていただきました。

では次に、今日のこれからのちょっとイントロダクションをお話ししたいなと思います。私たち、皆さんからSNSとかWEBのご相談いただくんですけど、なかなか成果に結びつかないよねと。見てもらえてないしフォロワーさんもつかないし、あとまあボロボロですね。何かこれって、やってて折れちゃうじゃないですか。というところで、一体どうしたらいいのかなっていうところが今日のスタートのところになります。で、その時に私たちがお話しさせていただくことは、WEBやSNSの内容が、皆さんなんか、型どおりになってないですかねと。他のお手本にしているところがこういう内容なので、何となくこんな感じでうちも作ってみました、みたいな形になってないですかね、というお話をいつもさせていただいてます。大体ポイントは2つで、まずお客様、ネットの向こう側にいらっしゃる方は、皆さんやっぱり人なので、それぞれいろんな考え方や感じ方とかを持っているので、その方々に合わせた情報発信が必要ですよね、というところが1つ。あと、これももう当たり前の話なんですけども、WEBとかSNSは所詮道具でしかないの、それを使ってればいよいよって話じゃないですよ、っていうことになります。ですので、皆さんのアイデアと実行力の見せどころになりますというところで、この2つをまずは確認させてくださいというところになります。今日は私がICT活用コーディネーターとしてお手伝いさせていただいた事業者さんの事例も含めて、というか事例が全てなんですけども、普段こんなことしてますよというお話をさせていただ

うと思っています。今日一応この話をして、聞いていただいている皆さんには、WEBとSNSを活用したファンづくりの準備をしてみて、実際に最初の一步を踏み出していただきたいなあと思っています。

今日お話しする内容なんですけども、まずWEBとSNSを使って発信しますということについて考えてみましょうというのが1番目。それから、実際にファンづくりの情報発信ってどうしたらいいのかなっていう考え方、それからこれ疑似体験なんですけども、ちょっとプロセスを考えて皆さんに体験していただくと思います。で、4番目に、2件ほど、実際の事例をご紹介して、最後にまとめというような形で進めたいと思っています。

じゃあ次ですね。まず、デジタルマーケティングについて考えてみようというところ。さっきの岡部さんの話もちょっと出てましたけど、WEBとSNSをファンづくりに活用することを、デジタルマーケティングなんていう言葉で言ったりします。最近ちょっと良くも悪くも評判になってるChatGPTというAIですね。あれにちょっと聞いてみましたというところで、この内容は後でゆっくりお時間がある時に読んでいただければいいかなあと思うんですけども。一応ですね、ChatGPTも、「WEBサイトとかソーシャルメディアを使って、お客様の獲得とかお客様との関係維持というようなマーケティング戦略を展開することです」と言ってますということで、まあまあいい感じの答えですね、ということです。で、次に行くんですけども、ChatGPTはそんなことを言っていたけど、今回は一応私たちはファンづくりなので、これ好きっていう感情をお客様に持ってもらうためにはどうしたらいいのかというところをちょっと考えたいですね。どうしたらいいのかなっていうところの触りがちょっとここに書いてあるんですけども、あなたが、皆さんがですね、高い専門性と親しみやすさの両面を持っているということをお客さんに伝えてください。それからあと、皆さんがお客様に適した商品やサービスを持っていることを伝えてください。それから、皆さんの商品やサービスをお客様が買ったら、どんなメリットとかどんなハッピーな気持ちにお客様がなれるかっていうことを発信してください。ということを知っていただければ、これいいな、買っちゃおう、っていう気持ちになっていただけるひとつの近道かなあというところで、

ここを今日はちょっとご紹介したいなと思っています。あと手段としては、タイトルどおりなんですけども、今日はホームページとSNSを中心に話をさせていただきたいと思います。次のページにいきまして、前半で岡部さんにいろんなツールのお話をしていただいたんですけども、それをまとめるとですね、こんな感じになるのかなというところをお示ししてます。まず一番下、皆さんですね。ここからこういったツール、ホームページとかブログとかSNSとか、あと今日は検索エンジンの話も出てましたね。あと最後の方でGoogleビジネスプロフィールのお話もしていただきました。あと、有料広告とかメールマガジンとかLINEとかを通して、お客様に情報発信していただいて、お客様が何らかのアクションをとっていただいて、皆さんのお店とかモールとか自社サイトでお買い上げしていただけるというのが、一応皆さんの目標になりますよね、というところで、手段の部分で皆さんに確認していただければいいかなあと考えてこれをつけています。で、全体像の中で、先ほど岡部さんのお話の中でもありましたけど、じゃあどれをどう使ったらいいのかっていうことを考えることが重要ですので、それをちょっと次に役割分担して見ていこうと思います。一番上のタイトルのところに、「使用目的を明確に」って書いてあるんですが、まずは、何のツールをどういう目的で使うか。これも岡部さんが大変強調されてお話をされてましたけど、ここを明確にしてくださいねと。それでツールを選んでくださいねっていうところになります。私は普段役割分担を、まずファンになるきっかけの情報を発信するツール、それからファンになってもらう情報を発信するツール、それからファンになってもらった後にファンを続けてもらうための情報発信するツール、この3つに分類を考えています。で、それぞれこのブログとかSNSを使う、ファンになってもらうところというのはホームページ、できればホームページですね。あと、ファンと皆さんの間を繋いでいくツールとしてはメールマガジンとか、今ほとんどLINEのツールを使ってやっていただくことが多いかなと思いますけども。こういう役割分担を考えていただくと、皆さんのファンづくりに近づく一つの第一歩になるかなと思っています。これ大事なところなので、この前のページと後のページをちょっと頭に置きながら、これ以降のお話を聞いていただきたいと思います。

というところで、今度はファンづくりの情報発信の進め方というところですね。一

応私、こんなステップでやってってくださいというのを、普段のご支援の時に話してあります。その話をここからちょっとさせていただきますね。最初に言いますと、ファン増えないよねっていうところなんですけども、それをですね、情報発信という面からちょっと見てみましょうというところがここ。今まで皆さんと会話した中で考えていくと、3つの情報が足りてないかなというところですね。一番最初の青い四角の、情報が届いていないっていうところ。これは存在が認知されてなければどうにもこうにもですよね。あとメッセージが伝わってない、2番目。皆さんの商品やサービスの価値が正しく伝わってなければ、関心持ってもらえませんよね、というところ。で3番目に情報が足りてないというところ。これは例えば、皆さんもそうだと思うんですけど、何らかお買い物をする上で、この人ってどんな人なんだ、どんな会社なんだろう、ということはおそらく気になるんだと思いますんで、これがやっぱり足りてないと、どんなに商品が魅力的だったとしてもスルーされてしまうというようなところになってきますので、この辺も大事ですというところですね。この例で言うとはですね、先ほど岡部さんが一番最初にクラフトビールと自転車の話をされてたと思うんですけども、やっぱり「どんな人」っていうところってすごく大事なところになってくるんですよ。ですのでこの辺もぜひぜひ忘れないで発信してみてくださいということになります。で、この3つを実現するにはどうすればいいでしょうというところが次です。伝わるっていうのはどっちにしろ、お客様の視点で見えていかないと駄目ですよ、というところがここになりますね。皆さんの商品とかサービスの価値、お客様が喜ぶところですね、あとはお客様が商品やサービスをお買い求めになる時の不安要素っていうのも消してあげないと、結果的に安心感を持って楽しく買っていただけないかなというところになりますよね。というのがここに書いてある内容です。この、クエスチョンマークがついてる箱を探っている女性のマークのところには一体何が入るんでしょうって考えた時に、一応最初にお話ししたような情報発信をしていきましょうというところで、この5つのステップを実際にやることによって「好き」って思ってもらえる理由を作り込んでいきましょう、というのが私たちICT活用コーディネーターが普段皆さんにお伝えしていることになります。

ではそんなところですね、まず、一応ここ読み上げた方がいいかな。まず、ご自身のことについておさらいしてください。2番目、お客様のことについておさらい

してください。3番目、どんな情報発信をしますかっていうのを決めてください。4番目に、ツールの特徴、これもさっき岡部さんがたくさん情報くださいました。ここはもう省いてもいいぐらいさっき情報を頂いたんですけども、私もちょっとだけ情報提供させていただきます。で、実際に最後に発信するという、このステップでいきましょうというようなお話になっています。ではちょっとこの5ステップで実際にどんなことやるかっていうのを、次で見ていきたいと思います。

ここから先はですね、まずあなたについておさらいしましょうという話は、これ私が普段、こういうマーケティングのご支援をする時にご相談者の皆様に実際に書いていただいているものです。ですので、会場の皆さんは、今日印刷したものをお持ちですので、ここにこれからいろいろ書き込んで検討していただくことってできると思うんですけども。オンラインで、ウェビナーでご覧になってる皆様は、アンケートに答えていただくんですね、このPDFを皆さんにお渡しすることができます。そのPDFを手に入れて、ぜひぜひ、皆さんが情報発信する時のシートとして使ってみてください。平たく言うとアンケートお願いしますってことなんですけども、その辺よろしくお願ひしたいなと思います。すいません、盛りだくさんでちょっと急がなきゃいけないので、ちょっと急いでいきたいと思います。まず、皆さんについておさらいしていただきたいことは、まずご自身のことをご存じになってくださいねというところで、今ちょっと余談をしてる間に会場の方は見ていただけたと思うんですけど、誰になぜ何をどのように、という4つの枠で皆さんのビジネスを考えてみてください、というのがこれになります。ぜひぜひ考えていただきたいのは、やっぱりこの誰に、お客様ですね、とあとなぜ、なぜなんですけど、これ、多分皆さんがご商売を始めたときに、こういうお客様の役に立ちたいんだとか、社会貢献をしたいんだとか、いろんな熱い思いを持ってビジネスを始められてると思うんですね。その辺でやはり、先ほど申し上げた人となりなんかをお伝えするときに、絶対的に必要になってくる場所なので、この2つはぜひぜひ負荷をかけてください。何を、皆さんのご商売でお客様がお金を払ってくださる価値という部分と、その価値をどうやってお渡ししますかっていうところは、ほぼほぼどんな事業者様も頭にずっと浮かぶものなのでそんなに心配してないんですけども、上の2つはちょっとなかなか難儀な状態になる方もいらっしゃるんで、ここはちょっと考えていただければなあと思います。ぜひぜひ後で時間を取ってやってみてください。で、ご自

身のおさらいの2番目です。今度はライバルについておさらいしてくださいということになります。あなたのライバルは誰ですか。なんでライバルなんですか。それから、ここでは赤になってるこの3番目が大事なんですけど、ライバルと比較して皆さんが、平たく言うと勝っているところですね。ここはアピールしていかないといけないところなので。ここ恥ずかしがってなかなか皆さん、え一つとかおっしゃる方多いんですが、恥ずかしがらずに自信を持ってあなたの強いところを考えてアピールできるようにしてください。あとは、相手の強いところを認めましょうというところですね。これ一つの考え方として、決してパクるという話ではないんですけども、ライバルのいいところを真似するっていうのは当然ありですよ。ですので、ライバルの良いところをしっかりと把握しておきましょう、というお話をさせていただいてます。で、3番目ですね。こうするとですね、今皆さんとライバルの情報が全部揃ったので、実はこういうマトリックスができます。ライバルの強い所弱い所、皆さんの強い所弱い所。で、この4つについて、ここを一番にメッセージ出してください。それから、ここを2番目に出してください。ここを3番目に出してください。ここを4番目に出してくださいというような、メッセージ発信の優先順位をつけ方を、これちょっとお出ししてます。ですので、普段はこれをじっくり書いていただくような機会もあるんですけども、今日はもう完全にお話だけになってしまいますので、これこんなふうを考えるんだっていうような形で、後でちょっと見ていただければ嬉しいです。ご自身について考えていただく目標は、この表を作ることです。ですのでここまでぜひぜひ、ちょっとやっていただきたいと思います。困った時にはもう即、今日のチラシの中にも入っておりますICT活用コーディネーターのところにご連絡ください。一から細かくご説明します。そんなところで、ちょっと押し気味なので次にいきたいと思えます。

今度はお客様について考えてみるということですね。これ、今回のセミナーのチラシにもありましたけども、ペルソナをちょっと整理してみましようというところになります。ペルソナって、世の中いろいろネットで検索すると、こういうことを考えるんですよっていうことが書いてあるんですが、一応私はこの5つを考えてくださいねっていうことをお話しています。上から、あなたのお客様はどんな方ですか。性別、年齢、嗜好、住所。いわゆるペルソナ分析っていうのをする時に、これを考えてくださいねって言われているところが、まず一番上になります。その他に、私

は4つほど考えてくださいねっていうお話をしております、まず、追加分のひとつが、お困りごとして何ですかって言うのをちゃんと考えておいてくださいねと。こういうことをお困りのお客様に、私は商品を提供したり、サービスを提供したりしたいんだよっていうことですね。あと、お困り状況ですね。それから、お望みの状況、今困ってらっしゃる状態からどうなりたいですかねっていうところ。あとこれ最後、僕自身は今までこう支援をしてきてとっても重要だと思ってるんですけど、なかなか出てこない話なんですけど、お客様があなたからお買い上げくださった、商品を買ったりとかサービスを皆さんからお買い上げくださった理由。これ実は一番発信しなきゃいけないことなんですけど、ほぼそんな恥ずかしいこと聞けるわけないじゃんとか、ずっと来てるお客様に対して改めてそんなこと聞けない、みたいな話になってしまうので、私が質問するとちょっと詰まれる事業者さんが多いので、ここも一緒に確認していただけたらなと思います。で、ざっとなんですけど、項目ごとにおさらいをしていこうというのが次以降のページになります。ではまず一番最初の、属性のところですね。一般的にこんなことを調べてくださいっていうのがよくある話かと思えます。これ全部やるのってとっても大変なので、皆さんの中で、どんなお客様像かなってお考えがある時に必要なものだけをピックアップして使っていただければ十分かなと思っています。今いらっしゃるお客様という視点でこれについて考えていただくことももちろんありなんですけども、皆さんは、今回ちょっと新しいお客様にも来てほしいなと思われてもいらっしゃると思うんですね。そうした時にはやはり、今のお客様がこうっていうのは当然ありなんですけども、皆さんがこういうお客様に来ていただきたいとか、こういうことに例えばお困りのお客様に来ていただきたいとか、あとはこういうお客様とおつき合いしたいなということ、理想のお客様という視点でもペルソナを考えてみてください。ですので、今だと皆さんはきっと新規のお客様に来ていただきたいということになるので、理想のお客様を考えていただくのが第一優先です。それを考える過程で、うちのお客様ってどんな感じなんだっけっていうことを考えていただくのがその後。っていうような順番で考えていただけるといいかなと思っています。ではこんなところで、すいません次いきますね。お客様が抱えてらっしゃる問題を考えてみる、ということなんですけど。これはもう、意外と考えていらっしゃらない事業所さんの方いらっしゃったりとかするので。これでお客様がどんなことにお困りかっているのを考

えてみてくださいっていうようなところですよ。これはもう後で資料を読んでいただければ、で、こんなふうにするんだっていうことで、実行していただければいいかなあと。ペルソナ整備の次なんですけども、これ一般的に「A I D M A (アイドマ)の法則」って言われてるやつなんですけど、いわゆるお客様が問題、ちょっとこれ解決したいなあと思われているところから、よしこれで解決できるっていってお買い上げいただくまでの間には、いくつかの段階があるって言われています。で、皆さんは情報発信するにあたって、それぞれのお客様が今どういう状態にいるのか、問題解決策を知りたいなあと思っているのか、それともどうすれば解決できるのかなって言って一生懸命ググっているとか、最後にもう商品が見つかってよしこれ買うぞって思っているとか、こんな感じの段階があると言われてるんですけども、それぞれについてどんなメッセージを出しますかっていうところが、非常に大事なことになるので、常にこれを考えてくださいねって話ではないんですけど、タイミングの問題ちょっと気をつけていただければと思うところで、これをペルソナの中に含めています。次ですね。お客様がお買い上げくださってる価値なんですけども、これ、この後事例で出てくるコーケンさんという会社さんのところでまさにお話しした内容なんですけど、コーケンさん、後でお話しますけども、健康になるためにどうしたらいいんだろうというサポートをしている会社さんです。で、コーケンさんが提供しているのは、まず医療サポート、あと食事のサポート、運動のサポート、休息睡眠のサポートみたいなことをしてます。コーケンさんは、このサービス内容を提供することが目的ではないんですよ。もちろんこれが一つの要素になっていきますけども。お客様が真にお困りのことって何かっていうと、ちょっと今調子悪いよな、健康に暮らしたいよなって思うこと、これが一番の価値なので、まずここを的確に考えて、皆さんのサービスを受ければこのお望みの状態にいけるんかなっていうことを考えてあげることがすごく重要です。どのお客様についてもちょっとこれについて考えてみてくださいというのが、私からのお伝えしたい内容になります。次です。もうこれさっきお話ししちゃったんでこのままなんですけど、買ってください皆さんは絶対に何か理由をお持ちです。商品・サービスのこともあるでしょうし、それから皆さんの、何て言うんですかね、まさにこう、接客対応って言い方がどうか分かんないですけども、皆さんとお客様の触れ合いとか、そういうところで信頼関係が生まれてずっとリピーターになっていただけるお客様もいらっ

しゃるんでしょう。で、やっぱりここを、先ほども人となりの話をさせていただき  
ましたけど、発信して安心していただくことはすごく重要なので、ここも忘れずに、  
お客様からお聞きしていただきたいなと思います。すいません、ようやく終わしま  
した。

次、どういう風にコンテンツの作り方を考えたらいいのかっていうことの、一つの  
例をお伝えします。まず一番最初に、皆さんと皆さんのライバルのことを考えてい  
ただいて、4つ、優先順位を設定した表を見ていただきました。21ページですか  
ね。あの中に書かれたことっていうのを、これから皆さんにあの表を作っていた  
くんですけども、表の中に書かれた、皆さんがこうしていくんだっていう、こうす  
ればいいじゃんと思ったことをまず選んでください。例えば話としては、皆さんの  
商品やサービスが唯一無二、うちしかやってないよっていうことを発信するとか、  
皆さんの商品やサービスでより高い満足感を提供できますとか、うちすごいですと  
いうことを発信するのか、あとはお客様に親しみを持っていただくために、高い専  
門性、もううちばっちりですよって言って、あとは何て言うんですかね、親近感を  
得ていただくために有益な情報を提供しましょうみたいな、いろんな考え方がある  
と思いますが、まずは方向性を決めてくださいということですね。この方向性が決  
まったら、誰に何をどのようにっていう、最初のところで考えていただいたものを  
もう1回考えましょうということですね。これ今書いてあるのは、実際に私がご支援  
をした事業者さんに作っていただいたものです。これ、今、この方法で試行錯誤さ  
れて、実際に大分お客様来ていただけるようになりましたというようなお話を伺っ  
ているものですね。で、基本方針として、原材料にこだわった唯一無二のパンであ  
ることを伝えます。誰に、お店の近所に住まれてる20代から40代の、ご家庭持  
って健康に関心を持ってらっしゃる方をターゲットにしますと。で、こういうこと  
を伝えたいです、余計なものは一切入れなくて、健康にいい、おいしいパン。で、  
ここで引き算と言ってるのは、もう、どんどんどん余分なものを省いていって、  
コアの、これだけあれば十分おいしいっていうようなものを作っていきますという  
メッセージの発信を、今されてます。で、今メインではインスタ、先ほどもちょっ  
とお話ありましたが動画上げたりとか、仕込みとか発酵の部分を動画上げたりと  
かっていうことをされています。これをしっかり考えていかないと、ネタが尽きち

やうので、しっかりこんな形で発信していこうっていうところを考えてくださいっていう話になります。もし本当にネタに困ったら、これはとあるチームが研究成果として出しているものなんですけども、ホームページやブログのコンテンツを考える上で、こんな視点がありますよねということです。単純にこれは一般化した方で、これはワインという例で考えてみるとこんな感じになりますよね、というところなので、ちょっとどうしよう、何かネタないな、とか、基本方針決められないなっていった時にちょっと使っていただけると嬉しいかなと思います。

そんなところで、ネタの中身が決まったので、今度はどのツールで発信しますかっていうことを考えてみましょう。先ほど岡部さんにお話しいただいた内容を、ちょっとまた別の視点で表にまとめたようなものがあるので、どれにしようかなっていうときに、この表を参考にしていただけるといいかなと思います。これは見てくださいねということですね。

最後に、商品・サービスとお客様に合ったツールを選んで発信しましょうっていうことになっていきます。雑な絵で申し訳ないんですけど、今のお客様にもっとあなたを好きになっていただく、あとは好きを発信して未来のお客様に来ていただくというのは今まで4ステップ見てきましたけど、それを使ってお客様に発信していただくということです。で、発信方法に困ったら遠慮なくご連絡ください。

我々ICT活用コーディネーターが個別に皆様の状況に応じたお手伝いをさせていただきます。そうは言っても、何もないとということなので、ちょっと考え方の基本になるようなものを次のページにつけてあります。発信する内容と方法について考えましょうというところで、これ最初のデジタルマーケティングのところでお見せした表なんですけども、きっかけづくりをするツールをまず選んで、ここに名前書いてくださいねと。あと、ファンになるきっかけづくり、それぞれのツールをどんな目的で使いますかっていうのを、ここの中に書いてくださいね。で、実際の発信内容もここに書いてくださいね。発信方法としては、こういうものを使ったハッシュタグを使ったり、動画、前半でもお話出てますが動画を使うとか、いろいろ画像とかあると思いますが、そういったものをこの中で決めて作業にかかっているというふうな形をとると少し整理しやすいのかなというところで、この図をお付けしています。よろしかったら使ってみてください。

ということで、事例のところを一番お話ししたかったですけども、大分時間が延びてしまったので、すいませんがちょっとササッといきたいと思います。

事例の1つ目。お客様に共感してもらってファンになっていただく、っていう活動とかご支援をさせていただいた事例です。南浦和の駅前にあるコーケンさんという会社さんですね。事業内容としては総合的な健康管理治療施設ということなんです。こんなホームページで、私はこの3つなんですけども、今リアルタイムにご支援してるのは1番目と2番目になります。で、コーケンさんに関しては、今皆さんに見ていただいた内容をこうやって一つ一つ書いていただきました。これいい感じにでき上がっていると私は思ってますので、後で皆さんがご自身のビジネスについてお考えになる時に参考にしていただけると嬉しいかなと思っています。お客様の分析についても、こうやってしっかりと分析されています。方向性のところは、ダイエットの方法を探すお客様に共感を持っていただくことにしましたと。で、共感してもらえそうなコンテンツを作って、インスタに流してもらっています。共感ってどういうことかっていうと、この一番下なんですけども、インスタの記事とかリールを見て、これって私のことじゃんって思っていたら、ちょっともしかしたらこの方法だったら私だって頑張れるかもしれないというようなことを思っていたら、来ていただくみたいなやり方をとっています。これもすいません、ちょっとまた後で、細かいところはお時間がある時にお読みになってください。コーケンさんというかご担当者の今井さんがすごいところというのは、ちゃんと発信のための準備ができていたことですね。あと、リアルタイムのお客様の声をとらえて発信内容に反映できてるところが、実はすごいところでしたということなんです。で、ファンづくりの幹は今大分できつつあるので今後は、今非常に素朴な表現になっているので、少し魅力的な表現方法になるようにお手伝いしていこうかなと思っています。

次、2例目なんですけども、これは雪山堂さんという、額装とか表装をメイン活動にされている会社さんからのご相談でした。で、実は雪山さんは少し今日お話した内容からワンランク上の、上級者クラスの方なんですけども、自分のホームページに来た方々のことを知って、ホームページの改善をしたいっていうご相談をいただきました。それについてちょっとお伝えしたいと思います。グーグルサーチコンソ

ールとグーグルアナリティクスという Google のツールを使うと、WEBサイトに来てくださったお客様のことが分かるようになります。WEBサイトに来ていただくまでどんな検索キーワードを使ったとか、表示順位何番目のリンクをクリックしてくれたかみたいな、どうやってうちのホームページに来てくれたかっていうことが分かるようになります。アナリティクス4っていうのを使うと、ホームページ内のどちらに行かれたのかというようなことが分かるようになりますということで、これである程度、ファンづくりの基礎データが取れるということですね。これ私が、こんな感じでやっていきたいと思いますをお伝えした図です。雪山さんのすごいところはですね、今お話ししたこんなキーワードで検索をかけてますっていうのと、それから自社のホームページの中をこんな形で皆さん動いてらっしゃいますっていうところを見て、分析から気づきを得て、かつそれを見てまたホームページの内容に反映していく、というようなことを、この前の2ページのお話を私がしただけなんですけどご自身で仕組み作っちゃいました。仕組みというか、こういうやり方っていうか。こういう Excel の表を作ってね。これはまああの、上級者層なんですけど、これもとっても大事なことなので、お伝えしました。で、今はちょっとこれ分かんないよっていうことかもしれないですけど、ご興味があればぜひ私たちにお話してください。雪山さんのすごいところは、今まで申し上げた発信力もあるしというところと同時に、うまくホームページ業者さんとか外部の専門家と連携してやられているところです。周りの人たちの力を借りていいものを作るところがものすごくすごいのかなと思っています。

本日のまとめなんですけども、先ほどご紹介した5つのステップやってみてください。それから、皆さんにやってみてくださいという形で、このシートをおつけしますので、ペルソナやってみてください。あとコンテンツの整理もやってみてください。それから、ツールをどれを使うかっていうのを、これに何かマーカーでマーキングするかボールペンで線引くとかでもいいですけど、ちょっとやってみてください。あとは発信の方法と役割分担も、これをつけておきますので、ぜひやってみてくださいということになります。

宿題って言い方はあれなんですけども、最後につけたシートをもし、実際にやってみられて、ちょっと困ったなということがありましたらぜひご連絡ください。一緒に考えて頑張っていきましょう。というところが、最後のお伝えしたいところになります。

ご清聴ありがとうございました。