

はい。

画面、映っているかと思います。もし写ってなかったらお声掛けください。

じゃあ、30分ほどお時間をいただいております。どうぞよろしく申し上げます。

今日のセミナーですね、皆さん、あと1個ほどあるかと思うんですけど、DX、デジタルトランスフォーメーションっていう名前がついてますけど、DXって何かなっていう時に、よく一昔前はIT化という言葉が続いてたと思います。

IT化って物事をITに置き換えていくことなんですけど、DXは、あなたのビジネスを底上げするためのものだと思ってください。

先ほども、選択肢が、いろいろやり方変わってってますよねって言ってますけども、もちろん変わっていったる部分もあれば、新しくあなたに便利なものも増えてきている、それを上手く使いましょうということかなと私は思っています。

特に個人商店さんとか、中小企業の方ですね、ウェブで効率化することによって情報発信や便利なサービスを味方につけて、成果につなげて欲しいと常々思っています。

私特にですね、ウェブサイトを作れるサービスを提供している者なので、その目線で今日は「WEBをビジネスの味方にしよう」という、していただきたいと思ってそのために、一つでも役立つことを持って帰っていただけたらなと思っております。

改めまして、はじめましての方がほとんどかと思いますが、長嶋と申します。KDDIウェブコミュニケーションズという会社のものになります。KDDIが親会社でして、グループ会社になります。

で、ウェブとしてはウェブデザイナーみたいなこともですね、7年ほどやっておりますが、実家がですね、父が事業をしておりますそちらの手伝いとかもしています。弊社は色々な、ウェブに関わるようなサービス展開をしている会社で、これは社内なんですけど、はじめに、私は、ビジネスのウェブサイトって、そもそも今の昨今、Twitterがあればいいじゃんとか、Googleっていう名前も古いんじゃないかって言われてる時代にホームページって役立つの？っていう疑問もあるかもしれませんが、先ほどの中小機構さんのお話もあったように、役立ちます。まだ役立つと思ってます。ビジネスをする際の情報発信に必ず役に立ちます。

ただ、それだけで賄えるものではありません。ホームページがあれば全部OKってことではないです。Webだけ使っていればOKってこともあんまりないと思います。

ビジネスってマーケティングとか、まず商品・サービスの向上とか市場調査とか、PRとかファンづくりとか、いろんなものがあって、そのうちの底上げする手段、効率よく底上げする手段、いわゆるDXですね、できる部分として、ウェブサービスとかホームページがあると思っております。

ただ、その情報発信をすればいいというわけではなくて、とっても大事なことなんですけど、信頼性と鮮度の高い情報提供がとっても重要になります。この2つすごい大事です。

鮮度っていうのは、必ずしもホームページを毎日更新することではありません。鮮度というのは、その情報が一番新しいものなのかということ、そして信頼性はちょっと近いものではあるんですけども、その情報が正しいのか、正しいと信じてもらえるものなのかっていうことを意識して発信されているかっていうこと、こちらの2点。これ、すごく大事で、そしてそれを継続することがビジネスにおいてはとても大事になります。ただ、じゃあできてるかっていうとですね結構これ、下に出典書いてあるんですけども、事業者さんのアンケートで、専門知識を持つ人材のコストっていうのは、課題になりがちです。これ当然なんですよ。だって皆さんがやりたいことはWEBの情報発信ではなくてビジネスですから。皆さんのビジネスですから。IT導入もできる人材がいないとか、コストの負担ができないとか、こういうのが課題になっています。

そこで、JIMDOのホームページっていう部分においてですけども、無料から使えるウェブサイトが自分で作れるサービス、もちろん外注してウェブデザイナーさんに作っていただくこともできるんですけど、そういったサービスっていうものを、弊社は展開しています。

で、今までに、いろんな方に使っていただいているんですけども、専門知識がなくても、まるで、Wordとかを触るような感覚で作っていただけるようなサービスにはなっているかなと自負しております。

今のところ、世界で2,000万サイト以上、日本だけでも200万サイト以上、JIMDOを事業者さんからアナウンサーさんとか、今右から2番目は北極探検家の方ですね、とか、いろんな方に使っていただいています。

だからどうではないんですけど、いろんな方に使っていただいているんですけど、私ですね、入社してから今までに、多分、何千人かの方にお会いしてユーザーさんとお会いしてお話する機会を設けてきました。こんな相談受けます。やってはいるんだけど、何か上手いかなのよね、っていうことをもらいます。

で、JIMDOとか、いろんなウェブサービス便利なんですけど、あくまでもツール、あくまでもって言い方はちょっと私は好きではないんですけど、手段なんです、使えば100%何でもかんでもうまくいくものっていうものはあんまりないんです。

ただ、役立てるためにはすごくポイントがあって、それを底上げするために使い方よく知っていればさらに底上げできるっていうのはあると思います。

ただ、ビジネスのウェブホームページに役立てるためにポイントがあるのでここ押さえていただくと、よりサービスが力に、皆さんに寄り添えるんじゃないかなと思っていて、こういったお話をさせていただこうと思っています。

今日お伝えしたいこと。まず結論としては三つですね。

ポイントとしては、あなたが利用している情報発信サービスの特徴を知ること、2つ目は、その情報に役割、どんな役割を持たせてるかっていうのを決めておくこと。そして、それがちゃんとできてるかなっていう目線で見直すこと。この3つがすごく大事です。これすごく大事なポイントです。

そのために、今回は何でホームページ要るの?とか、こういったことを話そうかなと思ってます。

まず最初に、何でホームページ要るのっていうところになると思うんですけど、これちょっとですね、左上のデータ、テレビの世帯保有率ですね、テレビの世帯保有率、新聞の世帯購読率、全国誌の購読率、書いてありますが、一昔前、インターネットってのが一般化する前は、やっぱり大きい情報源はテレビと新聞でした。

昨今、若者がテレビ離れしてるよねとか言うものの、世帯の保有率はやっぱり90%以上あるんですよ。で、新聞も50%購読されてるっていう中で、インターネットどうかっていうと、スマートフォンがですねぐんぐん伸びて、今のところ、モバイル端末の下ですね、83%。実はテレビよりも普及率低いんですね、世帯保有率で言うと。そしてパソコンにおいては、もうちょっと下がります。一時、スマホに追い越されちゃいましたね、あっパソコンが69%か、スマートフォンが83%あります。

ただこれどちらを高い低いと見るかではなく、このように、テレビのように、一昔前のように、スマートフォンとかネットに触れるものが当たり前になってきたっていう時代になりました。テレビを見ながら検索したりとか、ググってくださいとか、もう普通になりました。詳しくはこちらへ、とか。

“ある”はず、が当たり前なのであれば、その先にいろんな人がいらっしやいます。あなたのビジネスが届く可能性がすごく高まっています。

しかも、新聞とかテレビって、広告出すのにめっちゃめっちゃお金も時間もかかるんですね。一般の、例えば私が何かテレビCMを出したいって言っても、出せないんですよ。出せないけど、ウェブってすぐ作って、私が個人でTwitterの広告を出すとか、そういったこと実はすぐにできちゃいます。2,000円ぐらいから広告出したいなと思って出来ちゃいます。そういう時代なんです。であれば、もったいない、手軽に自分でできるならば使えるものは使っていきたいなと思っています。

ただ、一口にウェブって言っても様々な手段がありますよね。ホームページだけじゃない。例えばポータルサイトとか、ソーシャルっていっぱいあります。

この辺も特性によって違うので、若干このお話いきましょう。

ホームページは、私はいろんな入口からの大事な情報の集積地だととらえています。こうとらえていただく方がきつとうまく使えるんじゃないかなと思っています。

じゃあ他とどう違うのか、ここはもう読んでいただかなくていいので、見ていきますね。ホームページのおっきい特徴は、好きな情報を好きな場所に必ず置いておけること。どのタイミングでも見せたいものを見せることができる。情報のコントロールがこちら側にあるっていうところですね。

ただ、一方、ソーシャルって難しいんですけど、近しいんですけど、ソーシャルはそのサービスの見せ方によって変わってしまう。例えば Twitter は必ずしも、最新のものが上にあるかもしれないし、数日前のものも反応があれば上に上がってくるかもしれないってような状況の中、見に来る人によって、見え方が変わってきたりします。また、過去の投稿がすごく探しにくかったりとか、ずっと止めておきたいものを止めておくっていうことができないようなサービスにはなってます。

そういうふうに、情報の性質っていうか、こういった大きい違いがあります。

その上で、一口にソーシャルって言っても、ここちょっと詳しくはお伝えしないんですけど、その先にいるお客様とか利用者の目的って違うんですよね、実は。例えば Facebook、皆さん使われてるかもしれないんですが、今は 30 代、もしくは 40 代以上ぐらいの方のビジネスパーソンが中心です。こういった方々に拡散されやすいんで、リア充系の内容なんですね。これをいいねしてる自分、これをシェアしてる自分って素敵でしょうとか、ちゃんとそういうビジネスパーソンとして成り立ってるでしょう、みたいなものがシェアされやすかったりします。ただ Twitter とかになると、もっとフランクなので、自分の趣味の範囲で気軽にいいねを押ししたりとか、シェアしたりとかしやすいものになったりしてます。そういったふうに、インスタもそうですね。20 代女性って言ってましたけど最近では若者のインスタ離れとかも起こってきていて、TikTok とかいろんな新しいものも出てきてますが、その先にいる人たちとか、属性値って大分変わっています。ここをしっかり知らないと、同じ情報を同じように、同じ内容で、同じタイミングで全部に出してるっていうのは、無駄な作業の可能性もあります。時間だけの、労力としてそんなにかかってないならいいかもしれないんですけど、もっと有効に使えるはずなんです。あなたのお客さんがいるところに集中することができるはずですよ。

で、じゃあ、ポータルサイトってどういう感じなのかなっていうと、少しざっくりした調べ方とか、同じフォーマットで比べやすいんですね。これ、じゃらんさんの、京都にある旅館さんなんですけど、うちのお客さんのじゃらんのページなんですけど、これってよく見る感じで調べやすいんですよ。京都で「旅行」「温泉」とかで調べている人が、この辺のここでこれあるのね、クーポンあるのね、こういうプランがあるのね、ってすごく比べやすい。多分、採用とかで考えていただくとわかりやすいと思うんですけど、履歴書みたいなもんです。同じフォーマットなので見比べやすい、取捨選択しやすい。けど、こちら Jimdo で作ったホームページです。印象が全然違うと思いませんか。全く同じサービス提供している、同じところのホームページだけど、やっぱり印象って異なってきますよね。

このように、ホームページって独自の情報を表現したりできる、プレゼン資料そのものです。

もちろん BtoC、お客様って自分のお金を使うためにすごく貪欲に調べることができるんで、本当にここでいいのって迷った時はやっぱり公式サイトがあれば見て、こんなによさそうなところならお金を払おう、予約しようとか、背中を押すこともあります。結果、じゃらんで申し込むかもしれないけど、実はウェブサイト役立ってたりします。

また、BtoB もって書いてあるんですが、こちらですね例えば、お付き合いがある、何かを納品しますとかどこからか仕入れますとか雑誌に掲載しますっていう時、BtoB の時も結構情報を皆さん調べられて、ここ確かに紹介するのに値するよねとか、例えばお金を貸しても返ってきそうだよとか、融資の方とか見てたりします。そういった時のプレゼン資料としても、ウェブサイトってまだまだ価値があるなと感じています。

ここで何が言いたいかっていうと、手段が違えば、属性とか利用者層も目的も全く異なっているんだよっていうことをぜひ頭に入れていただきながら運用していただくと、より効果的に使っていただけるんじゃないかなということをお伝えしたかったなと思ってます。

次ですね。

そうは言っても、成果につなげるってどうすんのっていうところ、役割果たすって何っていうところなんです。

その情報に触れた人。それって情報載せたら OK ではなくって、皆さん例え Jimdo を使って 0 円でホームページを作っても、そのツールの使い方を覚えるとか、更新するために写真を撮るとかってコストかかっているんですね。皆さんの時間だってコストです。コストかかっています。だから、あればいい、じゃないんですよ。そのかけたコスト以上の回収ができなきゃいけない。それはお金かもしれないし、気持ちかもしれない。ああよかったって気持ちかもしれない。いろんなものかもしれないんですけど、そういう目線でぜひ、サービスってものを使ってください。

ウェブサイトは、ああよかった、自分の好きなものができた、満足、っていう宝物じゃありません。

じゃあ、うまく使うための情報の役割ってどういうことっていうお話をすると、ちょっと伝えたいことがいっぱい、早口ですいません。この資料、皆様に、後からアンケートの後にお配りするっていうふうにお伺いしているので、後から皆様にお渡しできる内容ですので、ご容赦ください。

今、皆さんが発信されている、こういった情報ですね。情報に触れた人が何をして欲し

いのかっていうのを、行動をつくらせている。このホームページに来て、もし来た人が予約してくれたら嬉しいと思って作ったホームページなのであれば、ホームページを見て予約してくれた人が来て初めて、行動できている、役に立っている、という状態がつかれます。

そのために必要なこととして、ちょっと専門的なんですけど、セールスストーリーっていう、行動させるためのお話を作り込みましょうっていう考え方があります。これ後もうちょっといきますね。

例えば、Jimdoの場合であれば、ホームページを作りたいんだけど自分じゃ難しいかも、でもどうなんだろう、って調べている人がうちのサイトの情報に触れて、登録できそうと思って、登録してもらおう。これが目的です。そのために、200万ユーザー使ってますよ、日本で使ってますよとか、制作経験なくても大丈夫なんですよっていうものを置いて、大丈夫そうなのねっていうものを導線つける。これが、セールスストーリー作っている状態です。

じゃあ、飲食店ですね、飲食店これサンプルサイトにはなるんですが、ハンバーガー店で最近お店じゃなくなってデリバリーとテイクアウト始めたんだよねっていうお店の場合。

これサンプル、JimdoのAIプロダクトで作ったサイトです。ハンバーガーテイクアウト・デリバリー始めました、ってまず書いてあるんですよ。まず書いてあって、一見でハンバーガーのことだってわかりますよね。そして、「持ち帰り・デリバリーのみ対応しています」。そして、デリバリーだったらどうしたらいいの、テイクアウトだったらどうしたらいいの、っていうのを書いて、電話がここですよっていうのを置いています。これちょっと、時間があればでもって書いたんですけど、後で時間があれば。

ここで大事なのは、いろんな情報が、載せたいんだけど、ここの情報の役割は、お店に来たいと思った人が見て、テイクアウトしてるんだな、こうすれば買えるんだなということを知ってもらうことです。なので、このような構成で作られています。

で、その情報に触れて、どうして欲しいのか。何が目的なのか、それを役割を意識することによって、多分皆さんが今、これってホームページだけじゃないんです、Twitterとか、Facebookとか、あとブログ記事とかも全部一緒だと思います。この情報に触れた後、自己満足、一方的に押し付けるわけじゃないですよ、この情報に触れた人がどうなって欲しい、どう考えて欲しい、そのために何を置くのかっていう逆算で、ぜひホームページのコンテンツとか作ってください。そうするとより効果に近づいていくと思います。

もう一步踏み込んだ話しますね。

セールスストーリー。これも事例です。

セールストーリーって、さっきざっくり言ったんですけど、セオリーがあって、課題と、得られるものと、こういったものを配置していきましょうね、最後の一押しをしましょうね、そうすると買いやすいですよとか、目的達成させやすいですよっていうような、セオリーがあるんですけど、それをうまく取り入れてらっしゃるウェブサイト。例えば、これは包丁の砥ぎ師さんです。北海道にあるんですけど、私包丁って砥ぎ師さんに出したことはないんですけど、切れなくなったらどうしていいか全然わかんないんですよ。でもここは通販で、通販で包丁を研いでいて、全国からお客様を獲得しています。このサイト Jimdo で作られてるんですが、ここは研ぐこと、注文していただくことがやっぱり、目的ですよ。そういった時に、まずこれウェブサイト、ちょっと見えにくいんですが見えますかね、問題提起って書いてあるところに、「切れなくてお困りの方は丁研に」という、連絡事項、連絡事項というか、書いてあるんですこちら見えますか、ちょっとちっちゃいので申し訳ないです。すると、私のこと？って思うんですよ。「切れなくて困ってる」…ああ私私、って、そうしたら、そうすると興味が湧いて下を読むっていう行動に移ります。

そうするとちょっと下に下ると、「包丁が切れると料理は楽しくなる」というこういうたったシンプルな一文字なんですけど。切れないっていう課題、ああ私私、切れてないのよね、でもここでお願いすると、得られる結果として、楽しくなるのっていう、感情です。感情が得られるんですね。ここで包丁が出すビジネスとして、ここにお願ひすれば包丁切れるようになるのかっていう機能的な、得られるものと、感情。そうすると楽しくなるのねって感情が、うまくバランスよく配置されてます。

そしてさらに下に、包丁が切れないと楽しくないだけじゃなくて基本は危ないですよとか、確かに確かにっていうのがあって、信頼性を、背中を押すものとして、包丁砥ぎ 30 年のプロが丁寧にやりますよということが書いてあります。すごく、ああそうなの、30 年もやってるの、じゃあお願いしてもいいかもねっていう頭になってきますよね。無意識になってきます。

そして、実証です。これ、こんなに変わるのね、っていうのが目で見てわかります。どんなに言葉で書かれるよりも、一つ写真で見るだけで伝わりますよね。

かつ、ここうまいなと思う。こういった写真も載ってるんですが、わかりますかこれ。見て思った方もいるかもしれないんですけど、包丁だけじゃなくていいんですよ。はさみとか、ペンチとか、こういったものもお願いできるんだなっていうことを、細かい言葉で、ちっちゃな言葉で書かなくても、なんと見ただけでわかるし、どういうものが返ってきそうかっていうのが想像つきます。そして左側のような、こんなはさみある？って思ってた人が、ちょっと合わせてお願いしてみようかなっていう気分にもさせますよね。背中押しやすい。

そして、包丁砥ぎを通販でされていらっしゃるので、レターパックでいいですよ。どこにあるのって調べなくていいですよ。包丁送ってください、じゃあ遠くてもお願い

できるよねっていうのがわかります。

そしてこの最後の一押しは、ビデオで、レターパックで刃物送るって不安じゃないですか、私は不安ですけど、不安だったんですけど、ここ最後の一押しとして、レターパックで送り方ちゃんと説明してるんですね。レターパックじゃなくてもいいけどレターパックおすすめですよ、包み方から閉じ方、そして送る注意点とかを、動画で公開されています。

この動画なんですけど、この太田さんがご自身でスマートフォンで撮影したものをスマートフォンのアプリで編集して、YouTube にアップして、それを Jimdo に埋め込んでいるだけなんです。全部ご自身にされてらっしゃるんです。

ここだけちょっと画面を。よくこういった YouTube の、動画があると思うんですけど、こういったものをコピーしてもらって、これは Jimdo に限る話ではありますが、多分類似のサービスは同じような方法で載せることができるんじゃないかなと思ってます。

これ、今こちら、Jimdo っていうサービスの編集画面なんですけれども、ここで、「Youtube 動画」っていうものを、先ほどの YouTube の動画のこの URL をコピーして貼り付けるだけで、大きさを大きくして、OK で保存をしていただくと。なんとこれでもう、ホームページに動画を埋め込めてるんですね。今このページが公開されている PC です。更新してみます。ここに動画が埋め込まれて、もちろんこの中で再生することが可能っていうのが、すぐに作れてしまいます。

同じように、じゃあちょっとメールフォームで予約受け付けたいのよねっていう時も、「フォーム」っていうもので、必要事項であったりとか、いやいや何かちょっとメールアドレスを入れて欲しい、あっ下にありましたね、っていうのを追加したりとか、スパム防止機能も入れたらいいよねとかも、この辺のは、普通プログラムとか書かないとできないことなんですけど、こういったものを設置するともう、すぐにここで、メールフォーム入れてお客さんから送ってもらうとすることができる。

でも今ホームページって難しそうって思うかもしれないんですけど、Jimdo だけじゃないと思います。BASE さんもすごく簡単にですね、インタラクティブに WEB ショップ作っていただけるんですけど、埼玉県庁、これでグーグルマップとかの埋め込みですね、これ本当はマニュアル作業でやるとすごく手がかかるんですけど、こういうふうに便利にできてしまうサービスっていうのがすごくたくさん出ています。

ぜひこういったものをうまく活用して欲しいなと私は常々思っているんですが、はい。資料に戻ります。あと5分ちょっとですね。

こういったように、簡単に取り組むことができるんですね。

この丁研さん自身はご自身ですべて、あっデザイン自体は外部に出されています、詳しい人にやってもらって、更新とか動画作りとかをご自身でされてるんですが、ちゃんと問題提起から最後の一押しまで、きちんと配置されていて、全国からお客様獲得しています。

しかもですね、最近このコロナ禍の需要でお家作業とかが増えているので、よりなんか需要が増えているっていうお話をお伺いしました。

このように、あなたが出す情報は何をしたいのかっていうのをまず明確にして、そのために必要になるもの、お客さんが何を不安になるかな、送るっていうこと不安だよ、ねどうすればいいのって思うよね、じゃあこれを入れようっていう考え方で、コンテンツをぜひ追加してってください。

そして目的は、一つだけで OK です。

あんまりたくさん入るとですね、ぶれてしまうので、まずは一つ設定してそのために、ホームページを作ってくださいといいんじゃないかなと思ってます。できるだけシンプルにしましょう。

ただ、あんまり絶対の正解ってないので、いろいろなことを試せるのも、ウェブの強みです。ウェブ、こういったサービスの強みです。ぜひぜひいろいろなことを試していただきたいなと思っています。

とはいえ、やっぱり大変さもありますので。

数ある、これもこれも、あれもあれも、全部やっていると大変になっちゃうので、どれを本当に一番最初にやったらいいのかなっていうのを絞り込んでやっていただく方が効果は上がりやすいかなと思っています。

これですね、コストの回収、ホームページは宝物じゃないので、あと情報発信も宝物ではないので、どんなに簡単にできてもそこに効果があるのかないのか、自分の時間もコストですよっていうところもぜひとらえながら、情報発信楽しんでいただければと思っています。

ちょっとあと3分なんですけど、すごく簡単に。運用のポイントですね。

とはいえ、やってみただけどうまくいかないっていう時の見直しポイント2か所あります。

この、人を行動させるコードが作れているか、それとも、つくれているんだけど誰も来てくれないのか来るところなのか、この2ヶ所、見直すポイントがあるので、ここ間違えないようにしてほしいなと思っています。

「コンバージョンレート」、ちょっと言葉で言うと固いんですが、一般的なウェブサイトで誰かが来て目的を達成させる率ですね、例えば1,000人の訪問者が来て、1人が買ったなら0.1%、買わせるためのサイトであればですね、っていう計算ができるんですけど、コンバージョンレート、一般的に1から2%、まあ多くて5%って言われています。なので、ホームページから全然予約取れないんだよねと思っても、100人訪問してきて

いて、3つの予約が入っているんだったらコンバージョンレートが3%。これ一般的なウェブサイトと比べると、すごく効率がいいんです。

ここさえできていれば、ここができていない、平均より下の場合は、どんなにホームページに手を掛けてどんなにお金をかけて検索対策とかをしても、来た人が行動してくれないんで、もったいないんです。

コンバージョンレートが平均値より上にあれば、来た人が行動しているので、その時初めて、何をどう使うか、どうやって人を呼び込むか。新聞広告かもしれないですし、口コミかもしれません。いろんなことを試していただけるといいかなと思ってます。

そして、あわせてぜひ。さっきもお話ありましたね、Google マイビジネス。実店舗を持ってらっしゃる方はぜひ登録しましょう。無料です。

これはウェブ検索とかで今後出てくる右側のやつとかですね、こんなやつとか、グーグルマップとか載ってない時とかも、Google マイビジネス登録すると、簡単に自分でオーナー登録できますので、ぜひ使ってみてください。

ここを登録するといいことがですね、どういう、何人ぐらいがGoogle であなたを見つけてどうしましたよっていうレポートがもらえます。これでわかることが、例えば経路を調べた人って、もう来る気満々なんでしょうね。で、5,000人は見たのに誰も経路を調べてないとかだと、何か興味がない人にばかりなぜかサイトが出ているっていうことでもあります。何が原因なのっていう見返しポイントになるので、ぜひぜひ。

で、後は、して欲しいことを伝えるとかもそうですね。せっかくソーシャルとかTwitterとかやってる、やってますってだけじゃなくて、ぜひ、何々してね！みたいなことをつけて投稿したりとか、印刷物とか、掲示することによって、人が行動しやすくなります。ただかっこよくアカウント名がバンと置いてあっても、あるのねーぐらいにしかないんですけど、そっかそっか、フォローすればいいのねっていうような感情を与えること、それがすごく大事になってきますので、ぜひ、いろんなところで掲示してください。

ちょっとここ、ONEMORE THING って書いてあるんですが、ここは飛ばさせていただきますね、時間がなくなっちゃったので飛ばしますが、1個だけ。

「そんなのできない」ってことはないです。大体何でもできますので、よかったら皆さんぜひトライしてください。

で、あと最後にこれだけ。

「自分でできる」ものがいっぱいあるんですが、イコール1人でやらなくちゃいけないことではありません。誤解して欲しくないです。

どこまでは自分でやって、その浮いた時間やお金をどこに使うのかっていうのをぜひ切

り分けて、事業に役立ててください。

そしてまた、相談場所、サービス。産業振興公社さんとかも、このようなセミナーを開催していたり、中小機構さんもいろんなことされてらっしゃいます。

いろんなものを便利に活用して、ぜひあなたの DX 効率化のためのアンテナを張って、いろんな情報を発信している人を仲間に、味方にして、うまく使っちゃいましょう。

ということで、今回この3つの要点、お伝えしました。

もしですね、あと Jimdo のこともちらっとお伝えしました。もし、ちょっとでも聞いてよかったなっていうことがあれば、すごく嬉しいので、もし何か1つ残ったことがあれば、よかったよかったって思ってくださいましたら、よかったらチャットの方にですね、Jimdo って入れてくれたらすごく嬉しいです。

Jimdo の説明はほとんどしてないですけど、もし何か1つでもあったら、Jimdo ってチャットの方に入れてくれると私が喜ぶます。もしよかったら、ご投稿ください。

ということで、私のセッションは以上となります。はい。これ動かないかな。

ということで、私のセッションはここまでとなりますので、「Web をビジネスの見方にしよう」、ちょっと早口で盛り盛りではあったんですが、皆様の情報発信、そしてビジネスに貢献できたらと思っております。

では、終わりです。ありがとうございました。

便利なものを使って、ぜひ目的を達成してください。