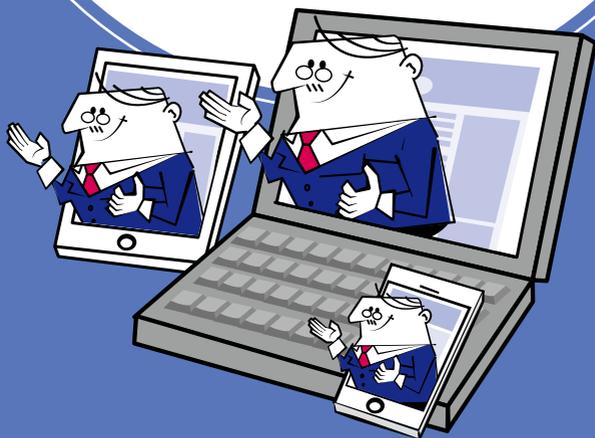


Chapter

01

宣伝・PR

- ▶ ホームページ
- ▶ ブログ
- ▶ ネットショップ
- ▶ SNS
(ソーシャルネットワーキングサービス)
など



24時間365日、自社製品やサービスを
アピール。自社ブランドを強化！

無料のホームページを利用し 自院の価値をわかりやすく紹介 固定顧客の獲得に成功!

ゆるり整体院 / 整体院 / 蓮田市



院長 / 豊橋一寛氏

お客様に最良のサービスを提供するために 課題は価格勝負の経営スタイルからの脱却

肩こり・腰痛だけでなく、妊婦さんのボディケアまで、さまざまな身体の悩みを相談できる「ゆるり整体院」。

院長の豊橋一寛氏はかつて大型ディスカウント店で低料金リラクゼーションサロンを運営していたが、症状が治まれば来なくなる顧客が多く、一人ひとりの根本的な身体の問題に向き合えないことが課題だと感じていた。そこで2013年サロンを閉店、心機一転、現在の地で再スタートした。

旧店舗のホームページは業者に依頼していたが更新に時間とコストがかかる上、集客効果も今一つ。新店舗はサービスや施術の内容、当院の価値を伝えたかったため、自らホームページを作成、発信することを決意する。

しかし、新店舗は自分一人でのスタート。受付業務や施術を行う傍ら、ホームページの開設と運営を行わなければならなかった。



不調を改善するだけでなく、心身共に健康になれるサロンづくりに取り組んだ。

会社概要

蓮田市東3-8-27
https://www.yururi-saitama.com/
【設立】2013年 【従業員数】1人
【事業内容】整体院

「気持ちの良い動き・施術が自己治癒力を高める」という考えのもと、ガマンのいらない整体を実施、蓮田市を中心に県外からも顧客が来店している。

動画も活用して施術へのこだわりを発信! 価値と技術を納得したお客様が定着

無料サービスを利用し、ホームページを作成。3日ほどでスマートフォンにも対応するレスポンスなページが完成。メニューだけでなく、お客様の口コミを掲載したり、施術内容を動画で撮影、YouTubeで公開したりし、一人ひとりにあった施術をPR。他の整体院やリラクゼーションサロンとの差別化を図った。

また集客のためSEOにも着手。情報やブログページを頻繁に更新することで検索エンジンの順位が上がり、「整体 蓮田」のキーワード検索では10位以内に。さらにオンライン予約システムも導入し、顧客の利便性を向上させると同時に、電話での予約受付業務の軽減化を図っている。

これらの施策で知名度も高まり、施術の良さを認めて通う顧客が増加。客単価は1.5倍にアップし、売上も向上。新規顧客のうち60%以上がリピートしている。

導入した ICT システム

◎無料ホームページ作成



写真と文章があれば簡単に作成可能。スマートフォンにも自動で最適化されるサービスを選び、導入した。

◎オンライン予約システム



自社のホームページに組み込んだり、リンクを設定したりすることで24時間予約が可能に。



施術内容は動画で説明し、よりわかりやすく。

オーナー VOICE



整体院は競争が激しいので価格よりブランディングが大切。ホームページは同業の整体院やサロンをチェックし、中身の検討に時間をかけました。



- ✓ サービスの価値が伝わるコンテンツづくり
- ✓ ホームページからの集客アップ
- ✓ 予約受付など事務業務の効率化

自社サイトが「新規顧客・新市場開拓につながった」と回答した企業は37.8%

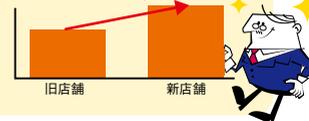
37.8%

※中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、㈱帝国データバンク)より



- 施術内容を動画でより具体的に紹介
- 情報の更新頻度を上げ、検索順位をアップ
- オンライン予約で受付業務の負担軽減

旧店舗と比べ、顧客単価が1.5倍



なるほど!よくわかる
専門用語



【レスポンスデザイン】パソコン、スマートフォン、タブレットなど端末の画面サイズにあわせて変化するホームページデザインのこと。



【SEO】「Search Engine Optimization」略で、検索サイトで自社のホームページを上位表示させる対策のこと。

なるほど!よくわかる
専門家からの
アドバイス

ホームページのスマートフォン対応は早急に

インターネットの利用は30代以下ならスマートフォンが当たり前。グーグルも検索結果においてスマートフォン対応の有無を重視しているため、未対応だとビジネスの機会損失リスクが高まります。早めの対応が重要です!

YouTubeやSNSを使い チアダンスの魅力を訴求 2年で生徒が3倍に!

YDC DANCE STUDIO / ダンス教室 / さいたま市



代表 / 小池 友香理 氏

スタジオの本格始動と店舗数の増加に伴い 口コミに頼らない情報発信が必要に

2004年に浦和のカルチャー教室で生徒7名からスタートしたYDC DANCE STUDIO。最初はヒップホップのクラスのみだったが、代表の小池友香理氏は長年やっていたチアダンスを中心としたスタジオを運営したいと考えていた。その翌年、チアダンスクラスを始めたところ、話題となり生徒数が増加。またチアダンス選手権大会の埼玉予選で3位入賞、さらに注目され口コミが広がる。2014年、西川口にもクラスが増え、念願のダンススタジオとして開業を果たした。

浦和、西川口に続き、県内各所にクラス増設を計画。しかし口コミだけでは限界もあり、地域も偏ってしまう。メインターゲットは園児や小学生だったが、将来的には大人のクラスを設けたいという想いもあり、ダンスの楽しさや学校の活動を広く魅力的に伝えるにはどうしたら良いか考えていた。



教室の雰囲気やうまく伝える方法を探していた。

会社概要

さいたま市緑区太田窪3-10-29
太陽商事ビル3F
http://ydc-dancestudio.com/
【設立】2004年 【従業員数】9人
【事業内容】ダンス教室

さまざまなチアダンス大会にて上位入賞という実績を誇るダンススタジオ。代表の小池氏はアイドルの振付指導やTV出演の経歴も。2016年からは大人向けクラスも開始。

「これまで以外の新市場・地域への事業拡大」を重視する企業は43.6%

43.6%

※公益財団法人全国中小企業取引振興協会「中小企業・小規模事業者の経営課題に関するアンケート調査」(2016年1月)より



- ✓ 口コミ以外の集客方法
- ✓ チアダンスの魅力や楽しさを伝える
- ✓ スクールとしての信頼性の訴求

なるほど! よくわかる
専門用語



【Instagram】
スマートフォンから投稿できる写真共有サービス。写真をおしゃれに加工できることから女性に人気。



【YouTube】
Googleが運営する世界最大の動画共有サービス。スマートフォンなどで撮った動画を簡単に公開できる。



なるほど! よくわかる
専門家からの
アドバイス



- ホームページとSNSでスクールをPR
- 動画を活用し、ダンスの楽しさを発信
- 活動実績や受賞歴をコンテンツで紹介

ネットでのPR活動で
生徒数は3倍に!



ダンスの楽しさを動画で伝え、ファンを創出 複数拠点の生徒募集にも成功!

2014年、小池氏はホームページを立ち上げフェイスブックやツイッター、インスタグラムなどのSNSを開始。またYouTubeでレッスン内容や大会本番の様子、練習合間のオフショットなど、生徒たちの元気な姿を動画公開した。

教室見学をしているような情報発信により、スタジオ開業時90人だった生徒は約270人へと増加。特にYouTubeの効果は高く、YDCの動画チャンネルは約540件ものユーザー登録を獲得、振り付けを覚えて入会する生徒も多いという。川口、富士見、越谷、草加にも新たなクラスを開設し、県内6拠点体制へ。また世界大会で2位に輝いたことで、さらに入会希望者も増加中だ。

現在は浦和に新スタジオを開設。ネット予約システムを導入し、いつでも予約が可能に。また親子クラスやバク転講座など新たなクラスも始めている。

導入した ICT システム

◎YouTube+SNS



世界大会やイベントでの演技を公開。これを見て入会する生徒も多いという。

ポイント! 多くのSNSを上手に活用



父兄達のコミュニケーションツールとしても利用。



ホームページではダンスレッスンの詳細や、体験の告知など生徒募集をPR。

オーナー VOICE



ホームページの更新は業者に任せているので、すぐに情報発信したいときはフェイスブックやインスタグラムです。更新しやすいのがいいですね。

SNSは発信だけでなく、反応にも気を配ろう!

フェイスブックページを活用する場合、メッセージのやりとりが早いと「返信時間: 良好」と表示され、良好な顧客対応をPRできます。また好印象を持たれることで、口コミにもつながります。

全員が広報担当として お店やスタッフの魅力を発信 集客や客単価アップに成功

みかえりびじん (株式会社みかえり美人) / 美容室 / 寄居町



代表取締役 / 福島 宏光 氏

年々競争が激しくなる美容室業界 集客のポイントは一入ひとりの情報発信に

みかえりびじんは県内で10店舗を展開している美容室。2015年には完全バリアフリー美容室「ウエルビ」をオープンし、美容室に行くことが困難と感じ始めているシニア層に、綺麗になることを楽しんでもらう。介護状態になるのを未然に防ぐ「自力来店型の福祉美容室」として大きな注目を集めている。

集客のためにブログやSNSなどさまざまなメディアを活用しているのも同店の特徴。代表の福島宏光氏は「全員広報」という方針を掲げ、美容師が情報発信すべきだと語る。顧客は美容室を選ぶ際、技術や料金だけでなくスタッフの人柄や個性を重視していることに気づいたからだ。しかしスタッフは忙しく、業務後に文章や写真を投稿するのは楽ではない。また発信した内容に非難やクレームが殺到する「炎上」のリスクもある。全員が無理なく情報発信を継続できる体制を考える必要があった。



スタッフ情報もお客様が美容室を選ぶ基準のひとつ。

会社概要

大里郡寄居町富田1731
http://www.mikaeribijin.com/
【設立】1985年 【従業員数】40人
【事業内容】美容室

埼玉北部を中心に幅広い年齢層に対応したサロンを展開。高齢者の介護予防を目的とした福祉美容室の運営など、その革新的な経営が注目を集めている。



- ✓ スタッフの人柄や個性を伝えるPRが必要
- ✓ 全スタッフが情報発信できる環境づくり
- ✓ 情報発信におけるリスクの回避

「SNSを活用している」と回答した企業は63%



※経済産業省委託「ソーシャルメディア情報の利活用を通じたBtoC市場における消費者志向経営の推進に関する調査 報告書」(2016年3月版日経BP)より

なるほど!よくわかる
専門用語



【オンライン・ストレージ】
インターネット上にファイルを保存できるサービス。ネット環境があればどこからでも利用できる。



【スカイプ】
無料で使える通話ツール。パソコンでもスマートフォンでも利用でき複数でのビデオ通話も可能。



なるほど!よくわかる
専門家からの
アドバイス

拡散力のあるSNSは、ポリシーを持って運用しよう。
SNSは情報がすぐ拡散されるメリットがある一方で、間違えると企業イメージを損なう危険も。運用前には必ず責任者の設定、禁止事項などを記したガイドラインを策定して、ポリシーを共有しましょう。



- スタッフ自ら発信し、自分自身もPR
- ネットで素材を共有し、情報発信を容易に
- スカイプチェックで情報発信を管理

集客につながる
ツイッターの
フォロワー数は
約4,500人!

Follow Me



忙しくても手軽にPRを行えるように 写真や動画素材をオンラインで共有

各店舗でブログやSNSでの情報発信を行うにあたり、オンライン・ストレージを導入。写真や動画などの素材を共有した。また全員で勉強会を実施し、SNSのリスクやコンプライアンスについて学んだ。公開する内容を代表と他3名の管理者が確認、問題があればすぐ相談ができるようグループで会話ができるスカイプを導入。情報管理の体制を整えた。

更新回数や文章量にルールは設けず、髪のお手入れ法や美容情報などお客様に興味を持ってもらえる内容を発信している。

全店一丸でPRに取り組んだ結果、お店の雰囲気やメニューの魅力が効果的に伝わり、新規顧客の獲得や客単価がアップ。その成果やノウハウをミーティングで共有、さらなる創意工夫につながっているようだ。

導入した ICT システム

◎ ブログサービス+ SNS



髪のお手入れ法やお薦めのヘアケア商品など、店舗ごとに個性的な情報を発信している。

ポイント! SNSをフル活用し、集客に貢献



さまざまなSNSで発信。動画は代表自ら作成している。



ホームページでは各店舗のスタッフをプロフィール付きで紹介。

オーナー VOICE



ネットのトレンドは変わっても当店は「全員広報」が基本方針です。全員で情報発信するからこそ継続でき、コンテンツも充実すると考えています。

マニアもうならせる 独自のウェブコンテンツで リピート購入率95%を達成！

カケハシ・レコード(株式会社カケハシ・スタイル) / CDネットショップ / 寄居町

代表取締役 / 田中 大介 氏

起業8年目に見出した 伝えるべきビジネスの価値とICTの必要性

カケハシ・レコードはプログレッシヴ・ロックや1960～70年代ロックのCDを専門に扱うネットショップだ。代表の田中大介氏は、大学卒業後すぐの2000年に中古CDのネットショップを立ち上げたが、資金、在庫ともに乏しく商売は難航。アルバイトをしながら、資金と在庫を増やす店舗経営が続いた。

起業8年目、田中氏にビジネスを見つめ直す転機が訪れる。ネットでCDを売るだけでは他店と変わらない。他にはない店舗経営を目指すため「ロック探究のワクワク感を伝え、ロックとリスナーをつなぐ架け橋になる」というコンセプトのもと、「カケハシ・レコード」と改名。

お客様の心を掴むために、どこにも負けない品揃えとマニアも納得するウェブコンテンツの発信が必要と判断する。またアマゾンなどの大手ネットショップが台頭する中、いかに自社ホームページを宣伝し、顧客をファンに育てるかが大きな課題であった。



無名のネットショップの知名度を上げるには専門性の高いコンテンツの発信が必要だった。

会社概要

大里郡寄居町寄居 1630-2
<http://kakehashi-style.com>
 【設立】2008年 【従業員数】4人
 【事業内容】CDの販売・買取、経営コンサルティング
 世界のニッチでディープなロック専門CDを扱うネットショップ。『Billboard JAPAN』の特集記事にてディスクユニオンなどの老舗レコード屋に並び、ロック専門店として紹介された。



- ✓ 強みとなるウェブコンテンツの不足
- ✓ 大手競合他社に勝る宣伝PR
- ✓ 購入客のファン化、販売促進

自社ホームページが「売上拡大につながった」と回答した企業は40.4%



※中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、株式会社データバンク)より

なるほど！よくわかる
専門用語



【ツイッター】
140文字までのメッセージ(ツイート)を受発信して、世界中の人と交流できる情報サービス。



【PV(ページビュー)】
ページごとのウェブサイトの閲覧回数。またどのくらい閲覧されているか測るための指標。

なるほど！よくわかる
専門家からの
アドバイス

良質で豊富なコンテンツはSEO効果を発揮

訪問者に有益なページほど検索サイトで上位に来る可能性が高く、「顧客が求める情報」を意識したコンテンツ制作が大切です。
 ※P8専門用語「SEO」をご参照ください。

導入したICTシステム

◎SNS+ネット広告

ネット広告やツイッターでの発信などターゲットを意識したPRを取り入れた。



◎ネットショップ(オンラインショップ)

既存ホームページをリニューアルし他では見られない独自コンテンツを定期的に発信。飽きさせない工夫で顧客のファン化に成功している。



ロックの魅力を独自の切り口で全国に発信 全国にファンを持つ有名ネットショップへ

ロック世界の探求記事や購入意欲をそそるレコメンド(おすすめ)、独自視点でセレクトした試聴コーナーなど、ファンの心を捉えるウェブコンテンツを発信するため、有名ロック雑誌やCD解説文を手がける専門ライターにサイトの記事を依頼。

またネット広告やSNSでショップを宣伝・PRした。ツイッターでは商品入荷のお知らせで終わるのではなく、そのCDを聴いてみたくなるコメントの発信にこだわっているのも特徴だ。

さらに購入客とのコミュニケーションとリピート購入につなげるため、定期的にメールを配信。配信を自動化するためのシステムも開発した。

現在、サイトへのアクセスは月間10万PVを超え、8年間で売上は1.5倍に。リピート購入率も95%という高い数値を実現している。



自社システムでツイート(黄色枠箇所)をサイトに反映。

オーナー VOICE



レアなCDが買えるだけでなくロックについて発信がある場にしたいと思っています。今後もライターを増やし情報発信を強化する予定です。



- 他にはない独自コンテンツでファンを獲得
- SNS等で商品を魅力的にPR
- 購入客へのメールフォローを実施

サイトのアクセス増で、売上アップ

リピート購入率向上で売上1.5倍



日本酒の魅力を伝えたい クラウドファンディングで 若い世代へのPRに成功!

石井酒造株式会社 / 清酒製造・販売 / 幸手市

左から杜氏 / 和久田 健吾氏 代表取締役社長 / 石井 誠氏

会社の将来を見据えて薄利多売と決別 若い顧客層の獲得を目指す

石井酒造は創業175年以上の歴史を誇る酒造会社。8代目代表である石井誠氏は2013年、26歳で代表に就任し、就任前にスカウトした20代の杜氏・和久田健吾氏と共に会社を切り盛りすることになった。

日本酒の需要は1973年から下り坂、売れ筋も普通酒と呼ばれる低価格商品が主流。同社も1.8ℓ1,500円程度の商品が中心だった。経営を託された石井氏は、まず普通酒を減らし、高額な純米酒の販売へシフトすることを決める。

日本酒のメイン層は50～60代、もっと若い世代に日本酒を広めたい、伝統ある純米酒の良さを伝え、手に取ってもらうにはどうしたらいいか…。会社の将来も見据え20代へのアプローチが必要だと考えたのだ。周囲の20代に日本酒を飲まない理由をリサーチした結果、日本酒がそもそも飲む選択肢に入っていないという厳しい現状を知る。まずは日本酒の魅力を周知することが最優先課題となった。



若者の日本酒離れを食い止める方策が必至。

会社概要

幸手市南2-6-11
<http://www.ishii-syuzo.jp/home.html>
 【設立】1952年 【従業員数】10人
 【事業内容】清酒製造・販売
 1840年創業の老舗酒蔵。機械を使わず全量手仕込みで昔ながらの製法を守りつつ、全て埼玉産の原料を使用した酒づくりなど新しいスタイルの事業展開も試みる。

導入した ICT システム

◎クラウドファンディング



個人や団体が製品・サービスの開発やサービス実現のためにウェブ上で広く資金を調達する方法。

ポイント! 支援資金は商品開発・活動費に



目標額100万円のところで、200万円が集まる。多くの若者に賛同してもらえ、試飲会の参加者の8割が20代だった。

コンセプトは「20代だけで造る日本酒」 その想いに賛同した同世代のファンが増加

日本酒の魅力を伝えるためにどうしたらいいか。業界最年少の蔵元、若いからできることに挑戦したいという想いから、20代だけで大吟醸を造るプロジェクトを発足する。ある会社が運営するクラウドファンディングサイトを活用したところ、予想以上の賛同が集まり、限定1,500本は即予約満杯に。商品のお披露目会には多くの若者が訪れ、伝統ある純米酒の魅力を直接伝えることができた。

この取り組みは新聞や食のポータルサイトに掲載され、複数の蔵元で開催したイベントでも「石井酒造」を指名で訪れる若いファンが増えたという。

また無料のネットショップサービスを活用し、オンライン販売も開始。年に数件だった注文も月10件以上に。今後は自社だけでなく、全国に年間清酒出荷量全国4位の「酒どころ」埼玉県もPRしていきたいと語る。



プロジェクトで誕生した大吟醸「二オの釀(かもし)」。二オは「若者」という意。

オーナー VOICE

20代はネット世代ですからSNSやホームページの活用は必須だと思いました。今後もICTを活用し自社製品や埼玉の酒をPRしたいですね。



- ✓ 若年層に向けた日本酒のPR戦略
- ✓ 競争力ある高価格帯商品の販売
- ✓ 販売経路の拡大

20代で「日本酒をよく飲む」と答えたのは28.9%

28.9%

※ビジネスパーソンの「お酒」に関する調査2016(ビジネスパーソンのウォッチング(株式会社リアル東海エージェンシー調べ)より)



- クラウドファンディングで知名度アップ
- 純米酒の価値を伝え購買単価をアップ
- ネットショップ開設で一般販売が強化



なるほど! よくわかる
専門用語



【ポータルサイト】
検索エンジンなどのインターネットの入口になるサイトや特定分野の情報を集めたホームページのこと。



【ネットショップサービス】
登録だけでネットショップが始められるサービス。カードや電子マネー決済も手軽に導入できる。

なるほど! よくわかる
専門家からの
アドバイス

クラウドファンディングは「ファンづくり」にも効果的
クラウドファンディングを実施できるサイトはさまざまな会社が運営しています。近頃は、新製品をアスト的に披露する場や商品紹介を兼ねた自社PRなど、マーケティングやファンづくりの場としても活用されています。どんなプロジェクトがあるかチェックしてみましょう。

低予算でピンポイントな広告出稿が可能

フェイスブック広告で お店やサービスを効果的にPR!


 シェア機能で
拡散効果も

フェイスブック、ツイッター、LINEなど、SNSの利用者は今や国内で8,800万人。それに伴いサービス上に表示されるSNS広告の活用も増加しています。国内で主流なのが約2,600万人の利用者に広告を出せるフェイスブック広告。フェイスブックの投稿欄などに表示され、広告の対象者や予算を細かく設定できるのが特徴です。広告に関心が集まればシェアされて広がる拡散効果も期待できます。



導入による3つのメリット



その1 広告対象者を細かく設定できる

地域、年齢、性別、学歴、趣味や関心のあることなど、広告の対象者を細かくしぼりこめるため、狙った層に効率よくアプローチできます。



その2 少ない金額でも開始できる

最低出稿金額は100円からと低価格。途中でやめるのも自由です。予算の分だけ出す、1日の金額を決めて出すなど自由に設定できます。



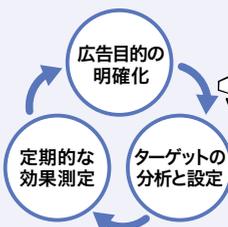
その3 友達「つながり」で拡散される

広告に「いいね」が押されると、押した人の友達にも広告が拡散されます。友達の推奨なので、広告に親近感や信頼感を感じてもらえます。

ポイント!

フェイスブック広告成功の

広告の目的・対象をしっかりと定め、
試行を重ねることが大切



注目!
実践企業

周辺地域に限定し 食材へのこだわりを発信 新規顧客の獲得に成功

居食屋なすび / 居酒屋

昼は手作り弁当の販売、夜は居酒屋を営む「居食屋なすび」。近隣のファミリー層や周辺企業の宴会などに利用されてきたが、お店が駅と駅の間際にあり、会社帰りなどに寄ってくれるお客の獲得が課題だった。そこで2016年春にフェイスブックを開設し、駅から半径10kmの地域に、食材へのこだわりを訴求したフェイスブック広告を掲載。その結果、1週間わずか1万円の費用で、200件超のアクセスが集まり新規顧客が増加。弁当利用のみだったお客を夜の営業時間に取り込むことにも成功している。



実際に掲載したフェイスブック広告

鴻巣市人形1-7-39
<http://nasubi-kounosu.com/>
 【設立】2006年
 【従業員数】4人