JAIRO 2020

売れる販促デジタル

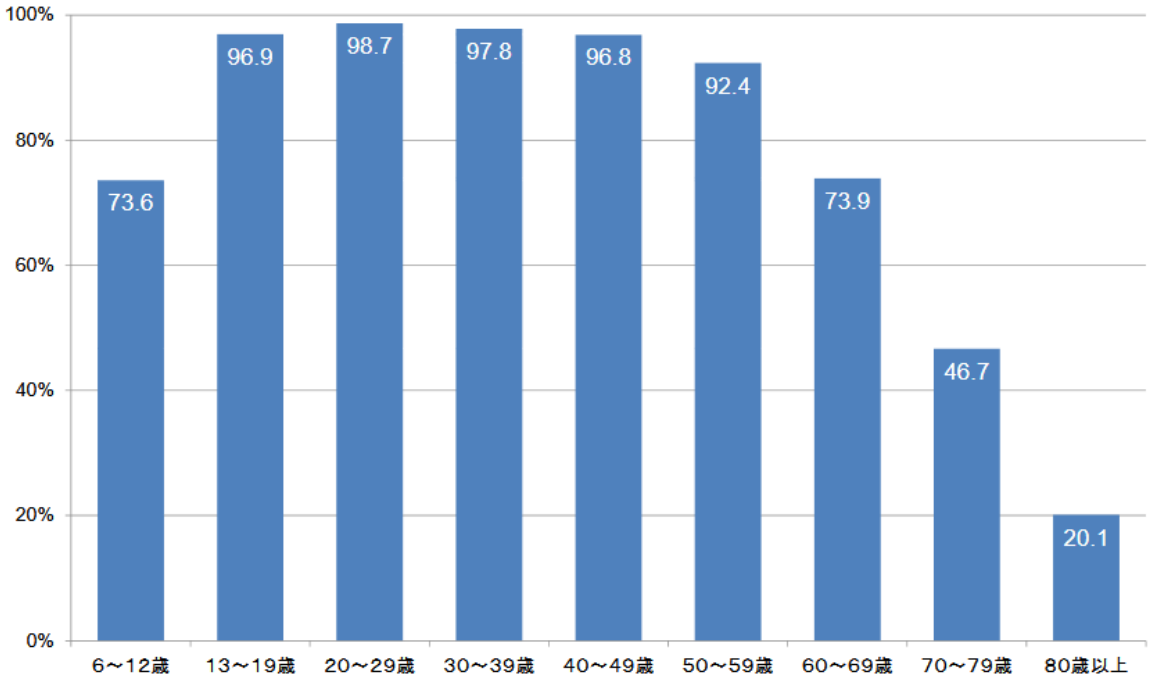
Presented by ジャイロ総合コンサルティング株式会社

ICT活用の意義①

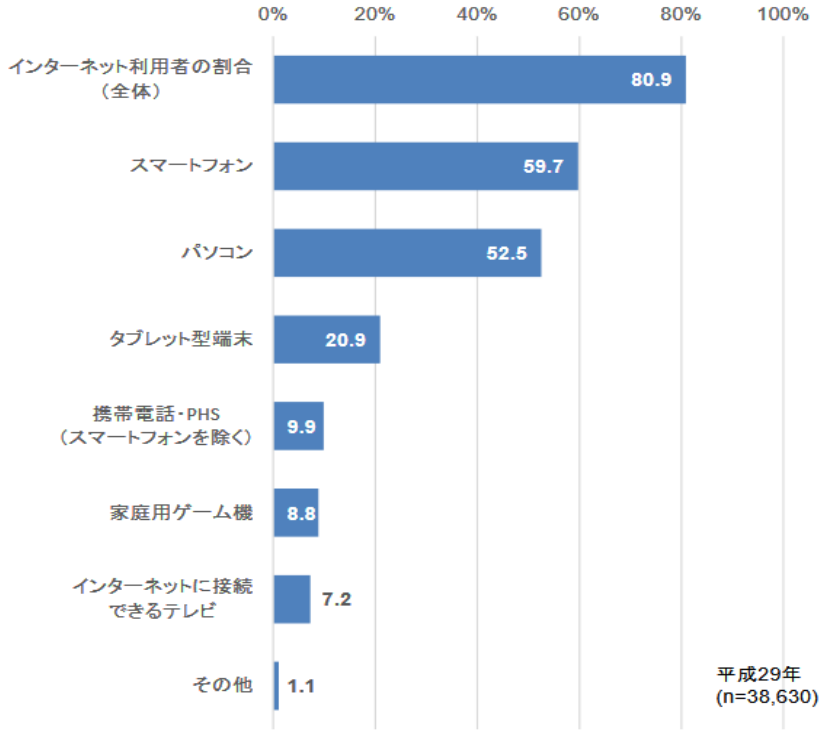
ICTは売上作りに欠かせない！

- 日本のインターネット人口は、すでに1億人を超え、人口の77%以上が利用している。とりわけ、13～59歳の年齢層で90%以上がインターネットを活用している。（左下図）また、高齢者の活用率も向上している。
- スマホ利用者がPC利用者を上回っており（右下図）、売上を伸ばすツールとしてスマホの活用は有望と言える。

年齢階層別インターネット利用状況



インターネット利用機器の状況



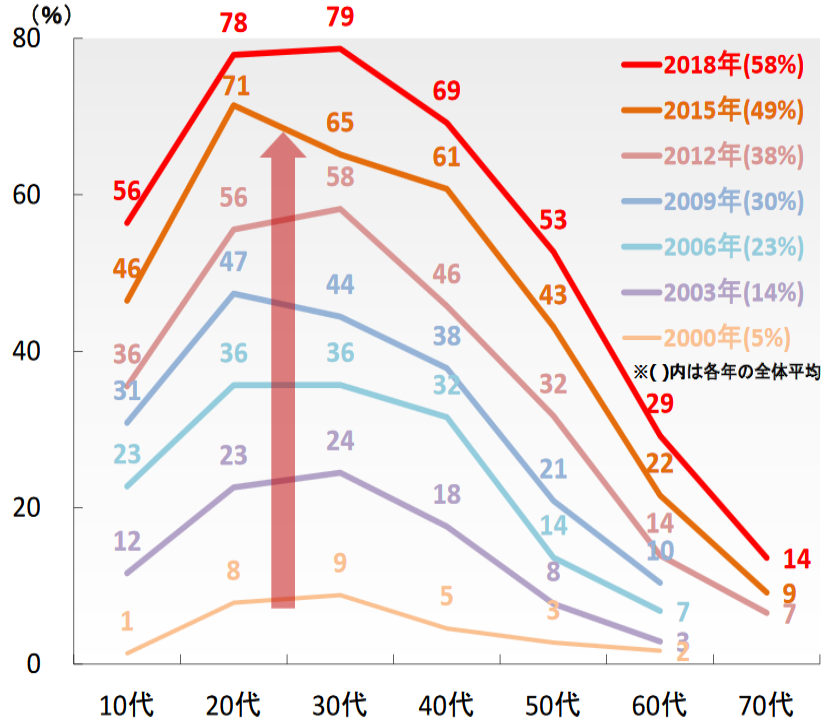
出典：総務省「平成29年通信利用動向調査」

© 2020 JAIRO

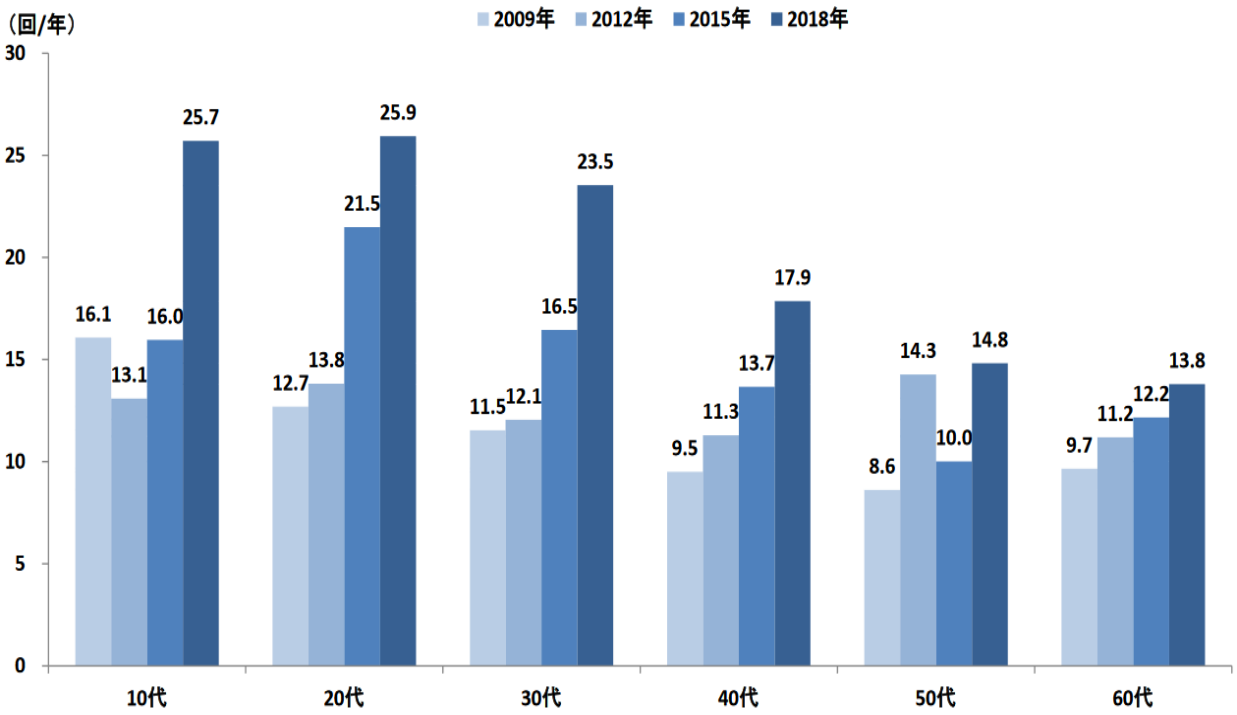
ICT活用の意義②

- インターネットショッピングの利用者は全世代で着実に増加し、20代、30代では8割近くに達する。
- 年間の利用回数も20回を超す勢いとなる。

インターネットショッピングを利用する人の割合の推移



インターネットショッピング」利用者の年間平均利用回数の推移（年代別）



出典：野村総研2018年公表資料

© 2020 JAIRO

ICT活用の基本①

活用できるICTの種類

ホームページ（HP)	ほとんどの企業で導入されている。企業・個人が情報収集する際には、ホームページを参考にするケースが多く、会社案内の役割を果たす。さらに、直接に問合せや商品購入に誘導できる。 さらに、携帯サイトを準備することで、より多くの方に見ていただける。
ブログ	無料で作成可能なネット上の日記のようなもの。ホームページよりも簡単に記事を投稿できたり、携帯電話から投稿できるなど頻繁に情報発信する人向け。
メールマガジン	企業が顧客の囲い込みとして利用するケースが多い。一度登録すると、解除しない限り定期的に配信されるため既存顧客への定期的な情報発信に使われる。
SNS	FacebookやLineが代表的なもの。飲食店などで常連客向けにメッセージを発信するために使っているお店が最近増えている。SNSではないが、Twitterも同様の効果が期待できる。
口コミサイト	ウェブ上での噂（クチコミ）は現実の店舗に大きく影響する。口コミ専用サイトも多数存在しており、これを有効に活用することで商品・サービスの宣伝が可能となる。
ネットショップ	楽天市場やYahooストアが代表的。インターネット上の仮想店舗であり、決算までも行う。

日々行うべきこと

- 各ICTツールに共通することは、コンテンツ追加、投稿などの頻繁な情報更新・追加が必要となる。
- HPでは、さらにSEO対策、リスティング広告、アクセス解析なども有効に活用できる。

© 2020 JAIRO

ICT活用の基本②

運営者の共通する悩み

- ICTツールの種類や、行うべきことがあまりにも多すぎて、何をやったら良いのか判らない。
- 「９割以上のウェブサイトが成果を上げていない」と言われている。一方で、明らかに成功している会社もある。

一体全体、何が違うのか？

- 単純にカタログのようなウェブサイトを作っても、見られないサイトになるだけ。
  「売れるしくみ」を組み込むことが必要です。

では、**売れる仕組みって何だろうか？**

- 『急がば回れ』ということで、購買者マインドに立ち返って考えます。

© 2020 JAIRO

お客様の立場に立つ①

お客様の深層心理

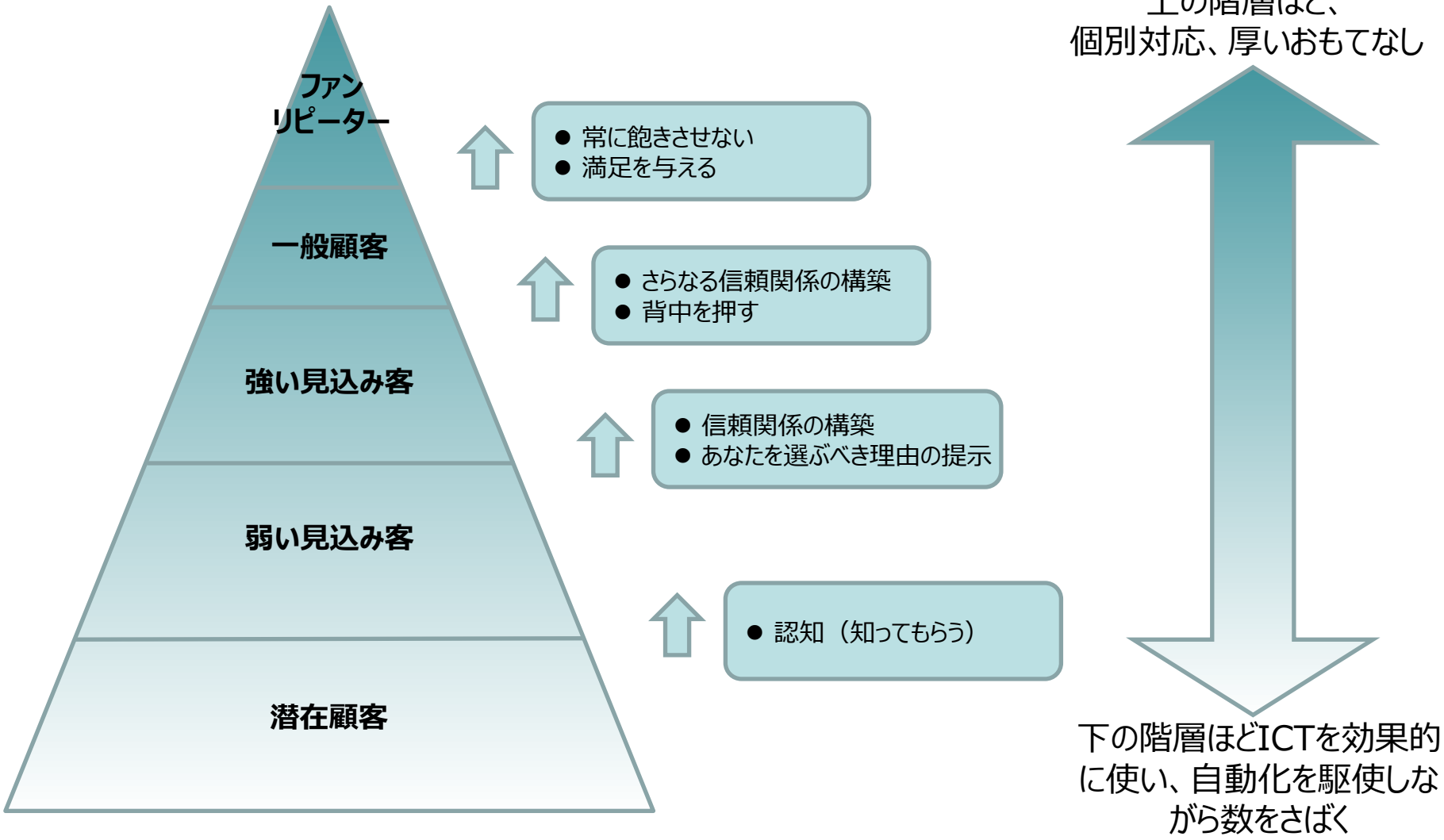
- 企業、官公庁、マスコミの不正や隠蔽などの報道が後を絶たず、さらに振り込め詐欺や悪質サイトが摘発されるなど消費者は疑い深くなっている。
  （M自動車、T社、N機構、・・・・）
- 世の中には売り込みの情報が溢れ、何を信用し、何を選んだら良いのか判らない。
- 世の中の先行きは不透明で、まだまだ消費者の財布は固い。
- 本当に良いモノは購入するが、騙されるのは絶対に嫌だと考えている。



- 信頼できる人・店であれば購入したい。
- 信頼できる人が紹介してくれたものであれば購入しても良い。
- 今までに購入したことがあれば、信頼できるので購入したい。

© 2020 JAIRO

お客様の立場に立つ②



© 2020 JAIRO

ウェブで顧客と信頼関係をつくるには



売り込みのための情報

商品の情報（価格、性能など）



離反



役立つ情報

業界情報、周辺の知識など



親しみ・もっと知りたい

© 2020 JAIRO

役立つ情報の例

飲食店	● 「美味しい○○の味付けの方法」 ● 「里芋を粘りを出さず煮る方法」 ● 「仕入れに行く際、活きの良い□□を見分ける方法」 ● 店主は、あのラーメンの鬼『佐野実氏』の下で、5年間修業
建売住宅販売会社	● 「こんな住宅だけは買ってはいけない！プロが教える建売住宅選びの５つのポイント」（５回シリーズにする） ● 住宅ローン減税の上手な手引き
「ダイエットサプリ」を扱う会社	● 「生活の中で簡単にできる有酸素運動の例」 ● 「カロリーを抑えながらも、満足感のあるメニュー」
「ニキビ治療薬」販売会社	● 「ニキビを治すための効果的な洗顔のしかた」 ● 「ニキビになりにくい食生活のポイント」

© 2020 JAIRO

役立つ情報の作成演習

ネットユーザーに、どのような情報を提供すれば、あなたのことを「信頼できる人だ」
あるいは「この道の専門家だ」と思ってもらえるでしょうか。

商品・サービス名

提供する情報とは

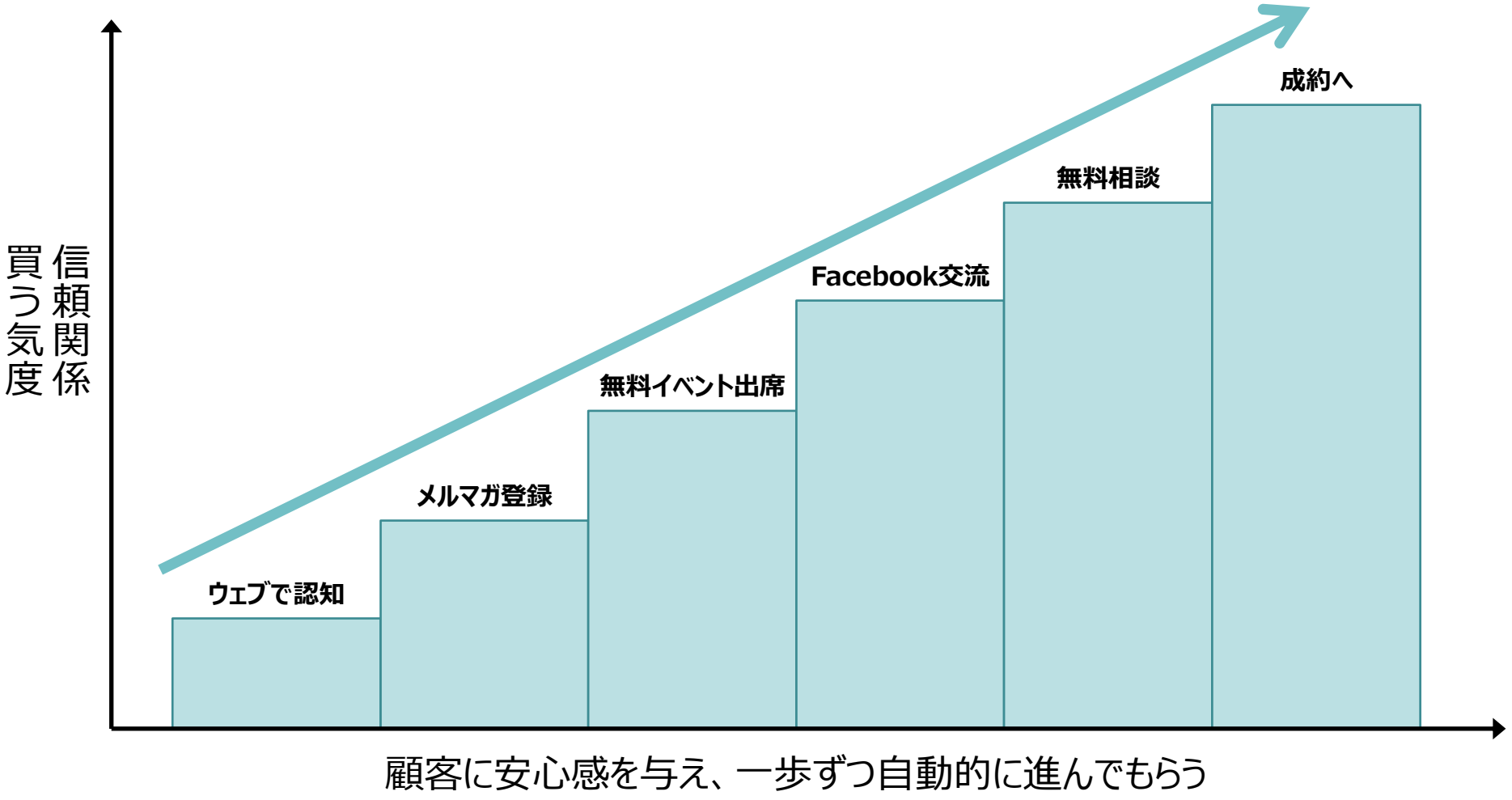
© 2020 JAIRO

購買者心理を使った“一押し手法”

名称	説明	事例
返報性の法則	人は相手が好意的に接してくれると、その好意に報いたいという気持ちになる	無料サンプル差し上げます いつでも返品可能
ハロー効果	商品やブランドの背後にある、後光や威光に影響されて判断すること	○○氏推薦 ○○氏も来店しました
ザイアンス効果	相手を目にする回数が増えるほど、親近感が増すこと	複数回のメルマガ配信
バンドワゴン効果	多くの人がその商品やブランドをもっていることが、購入を動機づけること	今話題の商品！　　ロングセラー商品 当店人気No.1
カリギュラ効果	あることを禁止されると、かえって人はそれをしたくなるという心理効果	ネットで検索しないでください
コントラスト効果	普段なら高く感じる商品が、別の高額商品を見た後なら安く感じるという効果	~~10,000円~~ ⇒ 5,000円（本日限り）
希少性の法則	希少価値が高いものにひかれること	一日２０個限定
ザイガニック効果	未完成なものを完成させたくなる心理を利用した効果	続きはWebで

© 2020 JAIRO

顧客に行動を促すウェブ・マーケティングの仕組み



© 2020 JAIRO

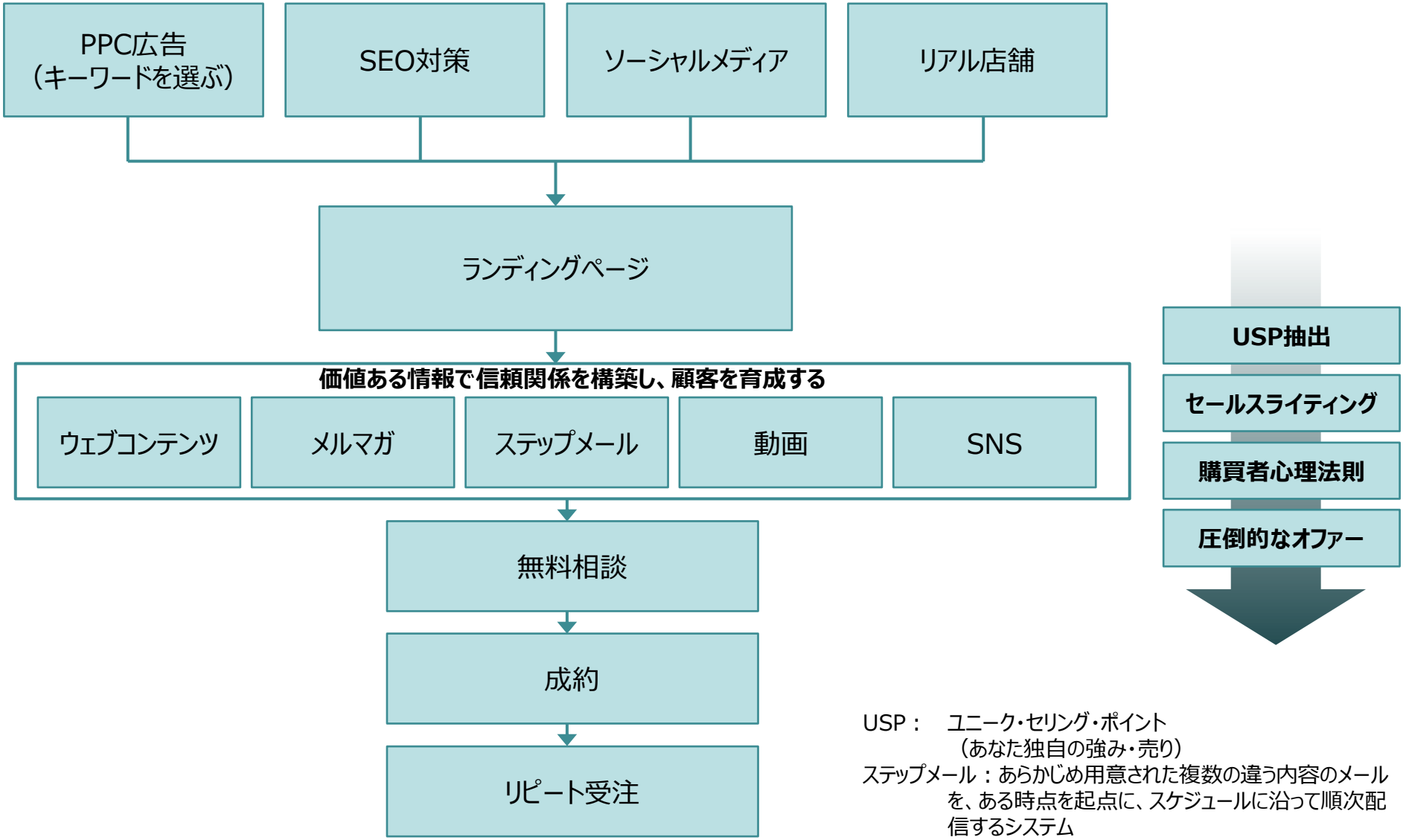
ウェブサイトとリアル店舗の違いから対策を考える

ウェブサイトでは・・・・

すぐに逃げられる	Backボタン・×ボタンを押せば簡単に退出される	アクセスページ内容とキーワードとの一致 • アクセスページの信頼性 • 顧客の導線を意識する
商品に触れられない	商品に実際に触れ、触感を確かめたり、嗅いだり、試着などができない	写真の質を高め、複数アングルから撮影 • 使用しているところを写真に収める • 肉屋であれば焼いているところ、食べているところ
売り手が見えない	販売者や製造者は見えず、買い手は不安になる	• 運営者の情報開示 • 店長情報の開示、店長ブログの設置
買い手が見えない	誰が購入・利用しているか分からない	購入者を見せる • お客さまの声や実績などの充実 • 出来るだけ詳細に・・・

© 2020 JAIRO

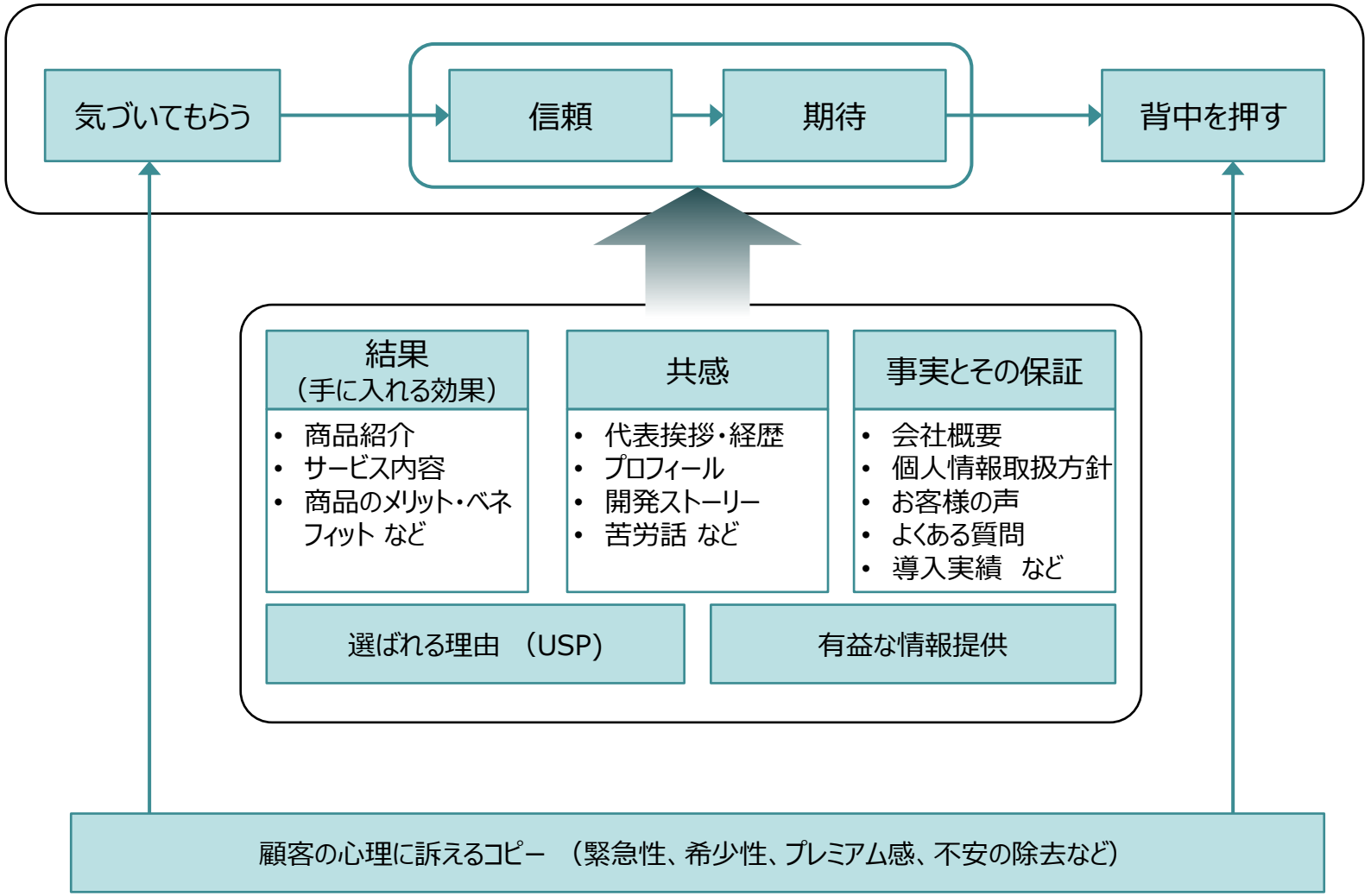
勝ちパターン動線を知る



USP：　ユニーク・セリング・ポイント
（あなた独自の強み・売り）
ステップメール：あらかじめ用意された複数の違う内容のメールを、ある時点を起点に、スケジュールに沿って順次配信するシステム

© 2020 JAIRO

ウェブサイトのストーリー化①



© 2020 JAIRO

ウェブサイトのストーリー化②

- **ウェブサイトのターゲットは誰か？**
  - 百貨店型よりも専門店型にする
  - ターゲットを絞れば絞るほど、ターゲットに「自分のコト」と思ってもらえるようになる
- **ウェブサイトの目的を絞る**
  - 主な５つの目的
    ①問い合わせ・資料請求の獲得、②商品・サービスの販売、③リスト（メールアドレス）の取得、
    ④会社の信頼性アップ（ブランディング）、⑤人材採用
- **ウェブサイトで何をさせたいか？**
  - 行動点（出口）を明確にする

- 一般的な行動点（左からハードルが高い）
  購入 ＞ 問い合わせ ＞ 資料請求 ＞ 会員登録 ＞ メルマガ登録
- 文章に注意：「ご購入のお問い合せ」よりも「体験版のご利用」
- 「会員登録」よりも「会員登録（無料）」
- ハードルを意識する：複数の行動点を設定しておく
- 行動点は、上部と下部に設置。特に下部には絶対。
- 資料請求：何がもらえるのか明確に書いておく（ページ数、概略、表紙）

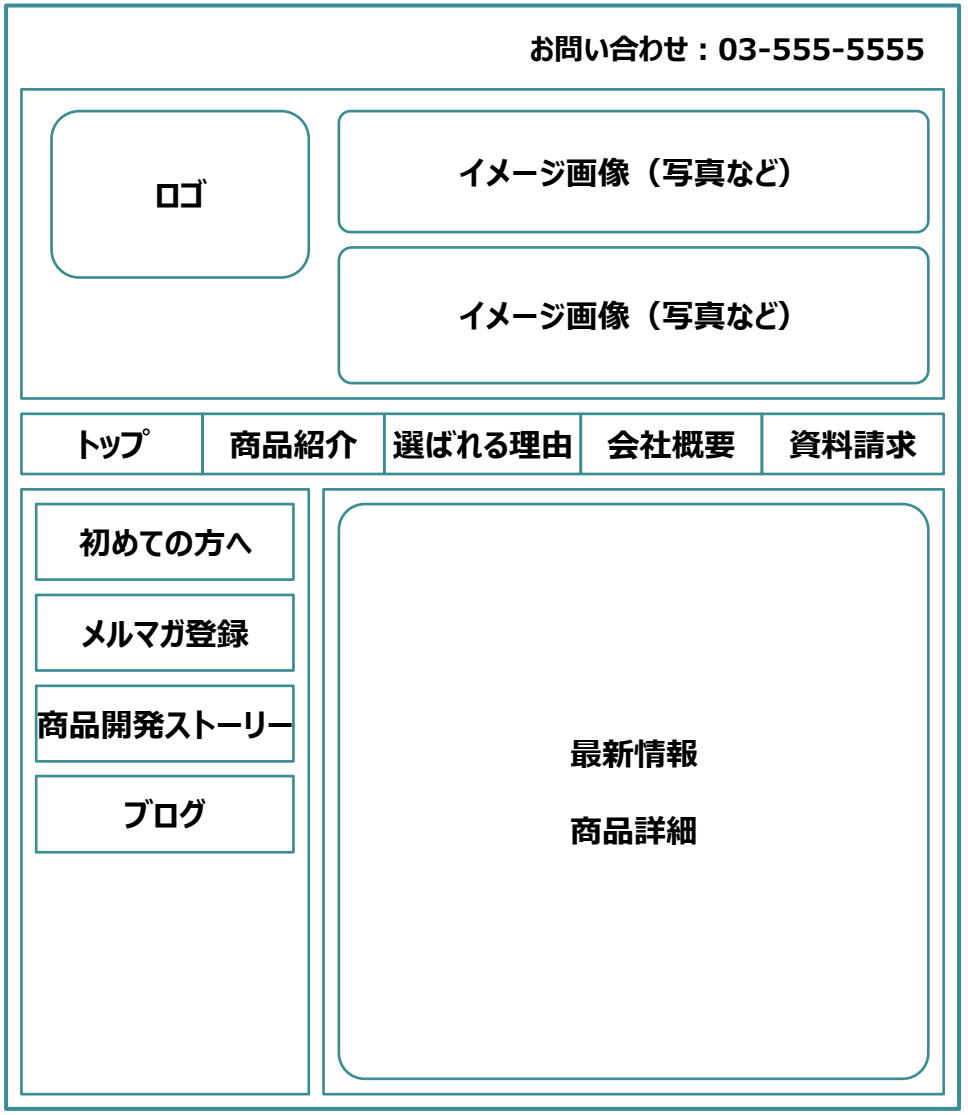
© 2020 JAIRO

ウェブサイトのストーリー化③

ウェブサイトのメニュー

- 奇をてらう必要はない
- ライバルや似たような業種を研究し、まずはキャッチアップする。その後、試行錯誤しながら独自性を出す
- 中小企業のウェブサイトで最も閲覧されるコンテンツは「会社概要」。しっかり書き込んで信頼性を
- 「選ばれる理由」は、USP（独自技術、実績、経営者の想い）で差別化する
- サイトの制作より、オープン後の日々の運用の方が10倍重要！
- 頻繁に更新するウェブサイトほど、検索エンジンで上位表示されやすい。ブログを組み込むなど

「問い合わせ獲得」を目的としたウェブサイト構成例



© 2020 JAIRO

ウェブサイトの制作は

ウェブサイトの制作と費用

「絶対避けられない費用」と「節約できる費用」

絶対避けられない費用	節約可能な費用
• サーバ費用（共用サーバの場合、月500円～） • ドメイン費用（年間1,000円～） • ショッピングカートのシステム費用（ECサイトの場合） • WEB広告費用	• ウェブサイトの制作費用 • SEO費用 • WEBサイトの更新費用 • 写真、画像費用 • ソーシャルメディアの運営費用 • メルマガ配信費用

制作はどうするかを決める

- 制作は自分で行うのか、業者に依頼するのかを決めよう。資金に余裕があるのであれば、プロに任せた方が良い。
  あなたが制作するのであれば、時間とノウハウが必要になる。業者を使う場合は、必ず複数社から見積もりを取り、実績を確認してから判断する。
- おすすめは、ウェブサイトの制作をCMS（コンテンツ・マネジメント・システム）と呼ばれるソフトウェアを利用して業者に依頼し、日々の更新は自分で行うこと。CMSでウェブサイトの構築を依頼すると通常は20万～80万程度要するが、日々の更新がウェブに詳しくない方でも行いやすいため、運用費が削減できる。
- ウェブサイト制作費がなく、自分で制作もできない場合は、無料のブログサービス（FC2ブログ、ライブドアブログ等）で情報発信することに割り切るのも１つの手です。更新しないウェブサイトよりも、更新を続けるブログの方が多くの人に読まれる。

© 2020 JAIRO

ウェブサイト制作演習

WEBサイトの目的を決める

例えば、問い合わせを増やしたいのか、資料請求を増やしたいのか、販売目的かなど目的を明確にする。（複数可）

メニュー体系を決める

13、16ページなどを参考に考えみる

コンセプト・キーワードを決める

顧客から見て分かりやすいコンセプトを考えてよう。例）健康住宅・省エネルギー住宅の〇〇建設

USPを決める

① 技術・ノウハウ

② 実績・経験

③ 想い

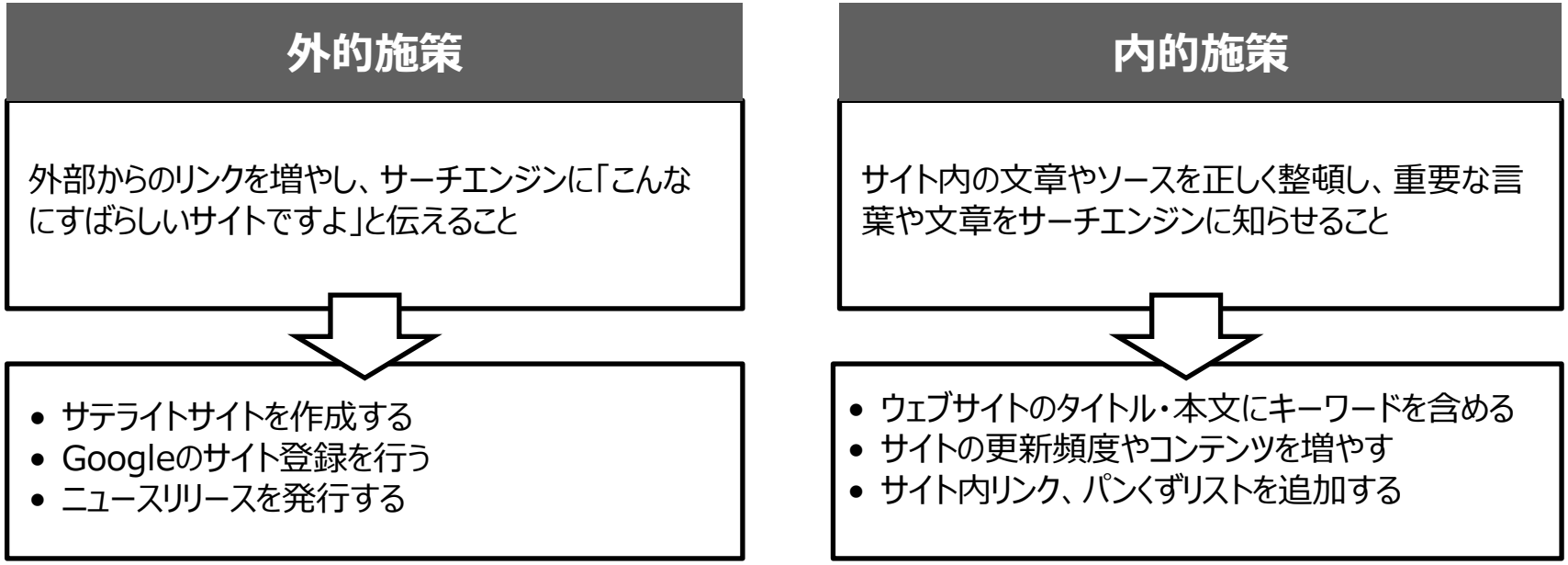
制作はあなたが行いますか？業者に頼みますか？

© 2020 JAIRO

SEO対策の基本①

SEOとは？

- 「Search Engine Optimization」＝検索エンジン最適化」の略
- あるキーワードで検索エンジンで検索した際、自分のウェブサイトが上位表示されるように対応すること
- 「Yahoo!」と「Google」が９割以上の利用シェアを占める。さらに「Yahoo!」は「Google」の検索アルゴリズム（プログラム）を利用している。



© 2020 JAIRO

SEO対策の基本②

あなたのウェブサイトのキーワードを考えてみよう（演習）

- あなたの見込み顧客は、どのようなキーワードで検索すると思いますか？
- 例）「お歳暮　肉」「カーネーション　全国発送」「八王子駅前　歯科」など

そのキーワードが「どのぐらいの回数検索されているか」を調べる

- Googleの「キーワードプランナー」というツールを使えば、任意のキーワードの「月間検索ボリューム（月に何回ぐらい検索されているかの総数）」が判る。
- 自宅に戻ったら、トライしてみましょう。
- 「キーワードプランナー」の使い方URL　http://markestyle.com/howto_keywordplanner
- あまりに検索数が多いビッグワードでは、表示順位が下位になり、自社サイトが見られない。

© 2020 JAIRO

ショッピングサイトの活用法①

自社サイトで売れないとすれば、ショッピングモール（サイト）を利用するのも一案である。
ただし、それぞれの得失を考慮して選択すべきである。

	自社サイト	ショッピングモール
メリット	運営コストが低い	リピート客を集めやすく、広告宣伝のツールがあるので、何でも売ることができる
デメリット	• 売れる商材が限られる • リピート客を確保しづらい • 売上を上げるには時間を要する	• 広告費がかかる • 運営に手間がかかる • 利幅が低い
運営コスト	数百円～1万円／月	2万円～5万円／月
広告費	検索キーワード広告に、数千円～数百万円／月	5万円～1000万円／月
売れるもの	キーワードが明確なもの	何でも可
売れないもの	食品、雑貨、アパレル　（特に特徴がないもの）	アダルト系、情報・サービス系
売上目標	数万～数千万／月	数百万～数千万／月
向いている人	• 起業する人 • 片手間に売りたい人（副業など） • 根気がある人	• 法人・経営者 • 戦略を深く考えられる時間がない人 • 広告費をある程度かけることができる人

こだわりやコンセプトをトップページで十分に伝える

商品ページですべてを伝える

© 2020 JAIRO

ショッピングサイトの活用法②

ショッピングモール選択時のポイント

＜価格＞
基本料は安くても、売上をあげるために必要な機能がオプションで別料金のことも多いので、要注意

＜決済手数料＞
特にクレジットカード決済の料率はポイント。契約が別会社とになることもあるので注意

＜集客＞
集客の仕組みがしっかりしていないと、お店を出しても売れにくい。その費用もチェック

＜コスト＞
基本料金（＋ロイヤリティ）や広告費負担が大きすぎると、売上はあがっても利益がでにくい

＜制約事項＞
容量が少ないと商品あたりの画像数に制限があり、消費者への訴求が弱まるため売れにくい。外部リンクがNGなところもある

＜サポート＞
テクニカル面だけでなく、売上アップのためのサポート体制も大切。営業が兼務ではなく、専任がいるかも目安に

3大ショッピングモールの選択

	楽天 ICHIBA	amazon	YAHOO! JAPAN
販売方法	モール型	自社配送	モール型
店舗数	約4万店	非公開	約2万店
商品数	約1億3千万点	5千万点以上	約7千万点
送料	ショップにより異なる	通常配送無料	ショップにより異なる
返品・交換	ショップにより異なる	30日間返品可能	ショップにより異なる
ポイント	通常1%	なし（一部商品のみ）	通常1%

消費者の立場なら

	楽天 ICHIBA	amazon	YAHOO! JAPAN
安さなら	◎	○	○
ポイントは	◎	×	○
探しやすさ	△	○	△
スピード	△	◎	○
返品・交換	△	◎	△

© 2020 JAIRO

各ＳＮＳの特徴と使い分け

http://social-trend.jp/41220/　より引用



企業のプレスリリース
丸の内のオフィス

公式の発信ツールであり
既存のお客さま中心にやり取りされる。
新規開拓は難しい。
メールの代わりとしてメッセンジャーを使う。
コンテンツは残るが遡られない



コンサートの舞台
都会の大通りにあるショップ
憧れの存在としてのブランディング

写真中心SNSでありビジュアルに重き
Facebookからの流入でややFacebook化
流行りものが好き。一方通行のためあこがれ
深いファンができにくい。
コンテンツが残るし遡られる



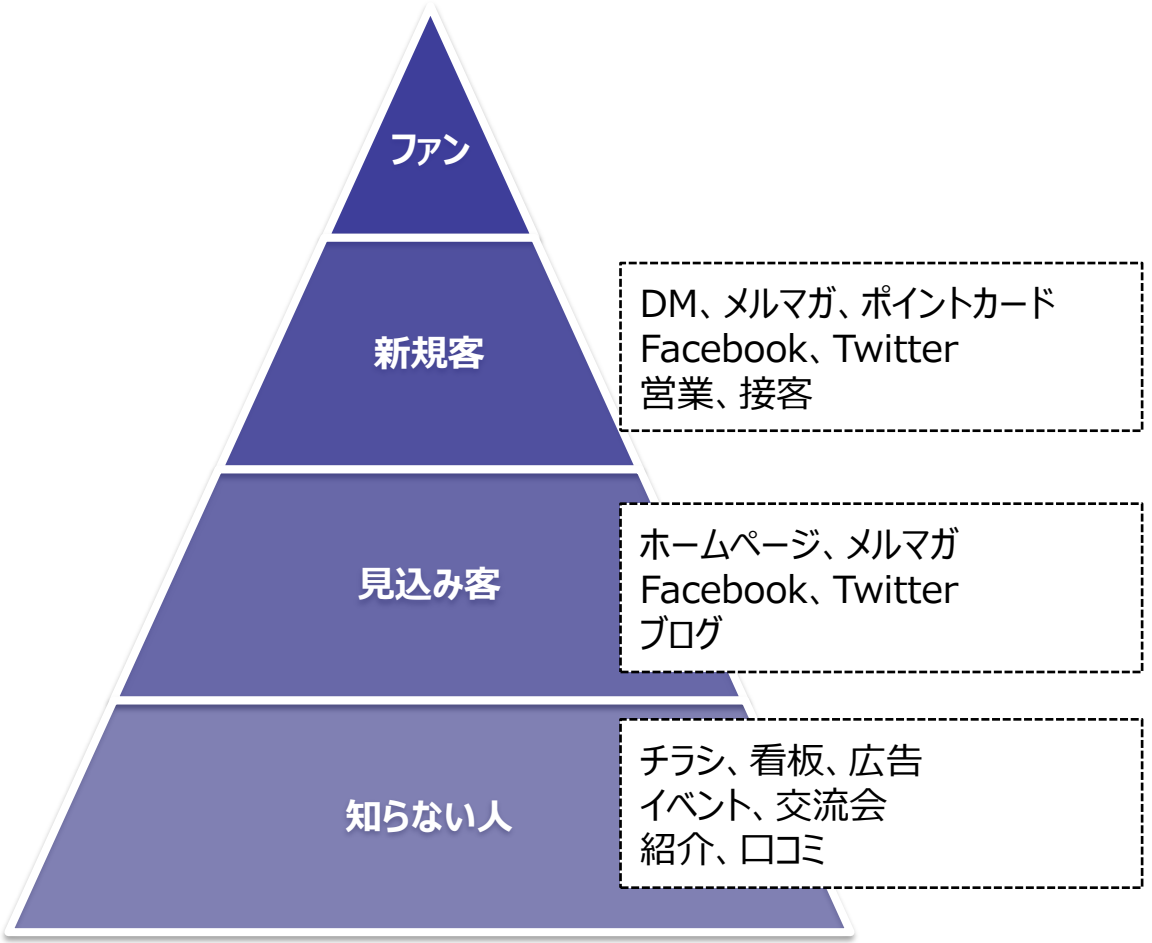
下町の裏路地での井戸端会議
会話を楽しみながら仲間を増やす

特定の趣味や特技、興味でつながる
リプライ（コメント）で交流し相手を巻き込む
コアなファンが生まれやすい
コンテンツが流れる

© 2020 JAIRO

SNSを使った販促法

- **HPは割り切る**
  - SEO対策はいたちごっこ
  - SNSからの動線をつくる
  - 公式情報で信頼性を
- **ブログで情報発信**
  - HPが表ならブログは裏情報
  - お客様が読みたいと思う情報を
  - 過度な売り込みは厳禁
  - キーワードを意識する
  - 更新は週に３回以上を
- **Twitterで情報発信**
  - 過度の売り込みは厳禁
  - 読み手に特になる情報を
  - プロフィールを充実
  - ブログと連携　（http://friendfeed.com/）



© 2020 JAIRO

各ＳＮＳの特長

	Facebook	Twitter	Instagram	LINE
ユーザー数	2,800万人	4,500万人	2,900万人	7,900万人
アクティブ率	56.1%	70.2%	84.7%	96.6%
男女比	54：46	48：52	40：60	46：54
特長	実名制でかつ、リアルな友人関係が特徴です。すでに若年層がフェイスブックから離れつつあるので、2020年頃には中高年がメインとなる予想されます。フェイスブックに変わるSNSが台頭すると、一気に廃れると考えられます。	140文字以内でつぶやくシンプルなSNSです。リアルな友人関係だけではなく、好きな芸能人やコミュニティーなどの『興味関心』でつながっているので特徴です。	スマートフォンのカメラアプリであり、撮影した写真をその場で加工しアップできるSNSです。投稿するにはアプリが必要ですが、閲覧のみであればデスクトップからもできます。投稿されている写真はおしゃれなものが多いです。また、2015年10月からインスタグラムの画面に広告を掲載することができるようになりました。	無料で通話やチャットができるメッセージアプリです。タイムラインにスタンプでコメントできることが特徴です。2015年のデータなので少し古いですが、ニールセン社によると、朝いちで起動するアプリにおいて『ブラウザ』『キャリアメール』に次ぐ第3位でした。また、対象を学生だけに絞れば、ラインが第1位になっています。

© 2020 JAIRO

ツール別活用方法

ツール名	ターゲット	成功ポイント
Facebook	・特定客層しばり型 ・買う気は無いけど必要な新規層 ・既存顧客との深掘り ・30代以上	・客層の絞り込み ・アナログとの組み合わせ ・Facebookページとの使い分け ・Facebook広告併用
Instagram	・デザイン性 ・10～20代 ・おっさんグラム化	・ハッシュタグ（＃）活用 ・統一感のある投稿 ・インスタ映えする写真・動画
Twitter	・特定商品・サービス名 ・キーワード検索での需要増 ・一本釣り型フォロー	・検索キーワードの抽出 ・トレンド性の先読み ・Twitter広告
YouTube	・検索流入増加 ・すべてのSNS入り口 ・モヤモヤ層への解決提案	・テーマ・キーワード設定 ・YouTubeAnalyticsの活用
LINE@	・既存顧客 ・売込みOK ・短文中心	・既存顧客への告知 ・LINEだけの特別特典

© 2020 JAIRO

コンテンツを見つける

商品やサービスの宣伝は控え、お客様が知りたいことを発信する

- **日々の顧客対応をネタに**
  - 現実の対応の記録は、ストーリーを感じさせる
  - 店員にとっては当たり前の対応の中に、実は顧客が感動する対応が眠っている
- **自分やスタッフが仕事で頑張ったこと**
  - 頑張る人の様子を見ると、人は共感し、応援したくなる
- **お客様が知りたいことを調べて**
  - 知りたいことを教えてくれる人に対して、人は信頼するようになる
- **キーワードを決めて、それを前面に**
  - SEOに有効
- **QAサイトを参考に**
  - Yahoo!知恵袋、教えてgoo、OkwaveなどのQAサイトには、ユーザーの悩みが様々に書かれており、コンテンツのネタの参考に
- **たまには自身の日常を**
  - お店のSNSで書く内容は、ビジネス:プライベートを8:2とする
  - 個人のSNSでは、書く内容を、ビジネス:プライベートを2:8とする。
- **記事がある程度増えてきたら、まとめ記事を書く　＋　すでに書いた記事のリライト**

© 2020 JAIRO