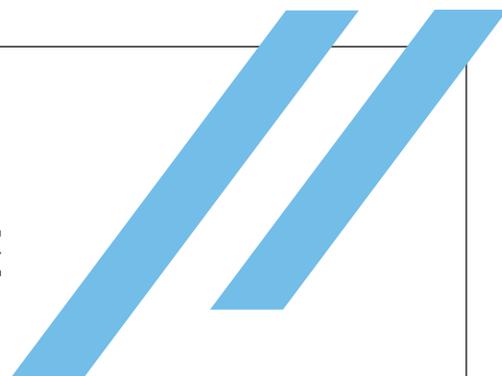


DXのためのマーケティング講座

2023年3月版



DX学校著



DX のためのマーケティング講座

2023 年 3 月版

DX 学校 著

2022年9月9日 2022年9月版 発行

2023年3月1日 2023年3月版 発行

目次

第1章 DXのためのマーケティングとは.....	7
DX計画の中でのマーケティングの位置づけ.....	7
DX計画は3段階で考える.....	9
本講座の学び方.....	9
第2章 マーケティングを定義する.....	13
マーケティングの定義のいろいろ.....	13
4Pと4C.....	14
第3章 売り込まないマーケティング.....	17
強引な売り込みが嫌われる時代.....	17
インターネット社会になって変わった商取引.....	18
インバウンド・マーケティング.....	18
マーケティングが目指すもの.....	20
B2BビジネスとB2Cビジネスではマーケティングが異なる.....	23
第4章 B2Bマーケティングの役割.....	27
7つの重要なマーケティングのデジタル施策.....	28
第5章 準備1：戦略の立案と4Pの検討.....	31
製品の選択.....	33
市場の選択、競合の把握.....	33
ターゲットの選択、顧客ニーズの把握.....	34
製品のポジショニングと価格設定.....	34
流通チャネルの選択.....	36
マーケティングの戦略と戦術、KGIとKPI設計.....	37
マーケティングの予算は定額ではなく対売上比で決定する.....	39
第6章 準備2：キーワードの選定.....	41
「Ubersuggest」を使って検索ボリュームと関連キーワードを見つける.....	42
第7章 実行1：ウェブサイトの制作.....	47
企業のウェブサイトの必要要素.....	47
SEOを意識して原稿を作成する.....	48
B2Bの買い手が求めているものは「理屈」.....	50

サイト制作にはWordPressを利用する.....	51
スマートフォン・ファースト.....	56
印刷対応.....	56
各項目の内容.....	57
1. 製品について（製品の数×1 ページずつ）.....	58
2. ニュース.....	58
3. 納入事例（製品の数×1 ページ以上）.....	58
4. 自社について.....	59
5. 問合せフォーム.....	59
6. 用語集.....	60
7. 記事.....	61
8. 広告ランディング・ページ.....	63
カメラマンの重要性.....	65
原稿の言葉遣いの統一性.....	66
第8章 実行2：集客ステージの施策.....	69
検索連動型広告.....	70
広告文案を考える.....	70
Google アナリティクスを導入する.....	72
Google 広告を運用する.....	81
SEO.....	82
ダイレクトEメール.....	87
テレアポ・訪問.....	90
展示会、セミナー.....	91
郵送ダイレクト・メール.....	93
マス広告.....	95
折込広告 または ポスティング.....	97
チラシ・ポスター.....	97
パブリシティ.....	97
第9章 実行3：理解ステージの施策.....	101
ウェブサイトの常時更新.....	102
問合せ対応.....	102
問合せ内容は記録しておく.....	102
「よくある質問」.....	103
eブック.....	105
顧客リスト化.....	106
第10章 実行4：営業ステージ.....	109

GTM 戦略を伝達する	109
セールス記録を顧客リストに追加する	111
受発注システム	111
第 11 章 実行 5：フォロー・ステージ	115
ニュースレター	115
タイプ 1 デジタルよりアナログ手法を活用するタイプ	118
タイプ 2 顧客接点を数多く持つタイプ	118
タイプ 3 専門性をアピールすることで効果を得られるタイプ	118
第 12 章 B2C マーケティングの役割	121
8 つの重要なマーケティングのデジタル施策	122
第 13 章 準備 1：戦略の立案と 4P の検討	125
マーケティングの予算は定額ではなく対売上比で決定する	133
第 14 章 準備 2：キーワードの選定	135
「Ubersuggest」を使って検索ボリュームと関連キーワードを見つける	136
第 15 章 実行 1：ウェブサイトの制作	141
企業のウェブサイトの必要要素	141
SEO を意識して原稿を作成する	142
サイト制作には WordPress を利用する	144
スマートフォン・ファースト	149
印刷対応	149
ウェブサイト各項目の内容	150
1. 製品・サービスについて（製品の数×1 ページずつ）	151
2. ニュース	152
3. お客様の声（製品の数×1 ページ以上）	152
4. 自店について	152
5. 問合せフォーム	153
6. 用語集	153
7. 記事	155
8. 広告ランディング・ページ	156
カメラマンの重要性	158
原稿の言葉遣いの統一性	158
どうしてもウェブサイトにヒト・モノ・カネを使えない場合	160
オンライン・ショップの開設	161
第 16 章 実行 2：集客ステージの施策	171

検索連動型広告.....	171
広告文案を考える.....	172
Google アナリティクスを導入する.....	174
Google 広告を開始する.....	175
Google 広告を運用する.....	183
SEO.....	184
ダイレクト e メール.....	189
業界標準の集客サービスへの参加.....	192
Google ビジネスプロフィール.....	194
ソーシャルメディア.....	198
LINE for Business.....	203
郵送ダイレクト・メール.....	204
マス広告.....	205
折込広告、ポスティング.....	207
チラシ・ポスター、店頭.....	209
第 17 章 実行 3：接客ステージの施策.....	211
ウェブサイトの絶え間なき更新.....	212
売場づくりの強化.....	213
店頭体験を充実させる.....	215
第 18 章 実行 4：リスト化ステージ.....	217
スタンプ・カードを始める.....	218
顧客リストを作成する.....	219
スマートフォン・アプリを導入する.....	222
第 19 章 実行 5：フォロー・ステージ.....	225
ニュース・レター.....	226
ソーシャルメディア.....	227
第 20 章 DX 学校がサポートする主なマーケティング商材.....	229
Google Workspace.....	229
Google 広告.....	229
LINE for Business.....	230
HubSpot.....	230
TV CM、タクシー広告などの広告媒体.....	231
第 21 章 マーケティングから拓ける DX への道.....	233

第 22 章 さらに勉強したい方へ.....	237
体系的にマーケティングを学びたい人へ.....	238
Google 広告に関して.....	240
Google アナリティクスに関して.....	241
WordPress に関して.....	242
Shopify に関して.....	243

第1章 DX のためのマーケティングとは

DX 学校の「DX のためのマーケティング講座」によるこそ！

本講座は、これまで全く「マーケティング」を行ってこなかった DX をめざす日本全国の中小事業所がマーケティングをスタートするための講座です。本講座を修了して自社のマーケティングをスタートさせるのがゴールです。

本講座では「マーケティングとは何か」からスタートし、マーケティング活動全般に関する考え方を学んでいただきます。

本講座の特長は、最近流行の「デジタル・マーケティング」だけではなく、展示会への出展や郵送のダイレクト・メールなど、従来型の「アナログな」手法も合わせて述べていることです。インターネットやスマートフォンがすっかり普及した現代では、デジタル手段はもちろん重要ですが、デジタル手段だけではマーケティングは完成しません。もしあなたの直近の課題がデジタル・マーケティングだけであったとしても、アナログな手法は必ず学んでおきましょう。

本講座は、企業や行政機関といったビジネス主体に製品やサービスを提供するビジネスである「B2B ビジネス」の場合と、一般消費者に製品やサービスを提供するビジネスである「B2C ビジネス」の場合の二つに分けてコースを組んでいます。「基礎編」を学んだ後、あなたのビジネスに合わせて「B2B ビジネス編」か「B2C ビジネス編」のどちらかを選んで学習してください。

本講座は本教科書にプラスして e ラーニングで学ぶことを前提に作られています。

e ラーニングでは、DX 学校校長の梅崎健理による解説を、動画を用いて学ぶことができます。

みなさんも、本講座でマーケティングの基礎を身に付けて、勤務する企業の業績に貢献しましょう。

DX 計画の中でのマーケティングの位置づけ

「DX」という言葉は、経済産業省が 2019 年 3 月に発表した「DX レポート～IT システム「2025 年の崖」の克服と DX の本格的な展開～¹⁾」に基づいています。

経済産業省は、このレポートの中で「DX」を「デジタルイゼーション」「デジタルイゼーション」「デジタル・トランスフォーメーション」という 3 段階で説明しています。

1

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_transformation/20180907_report.html

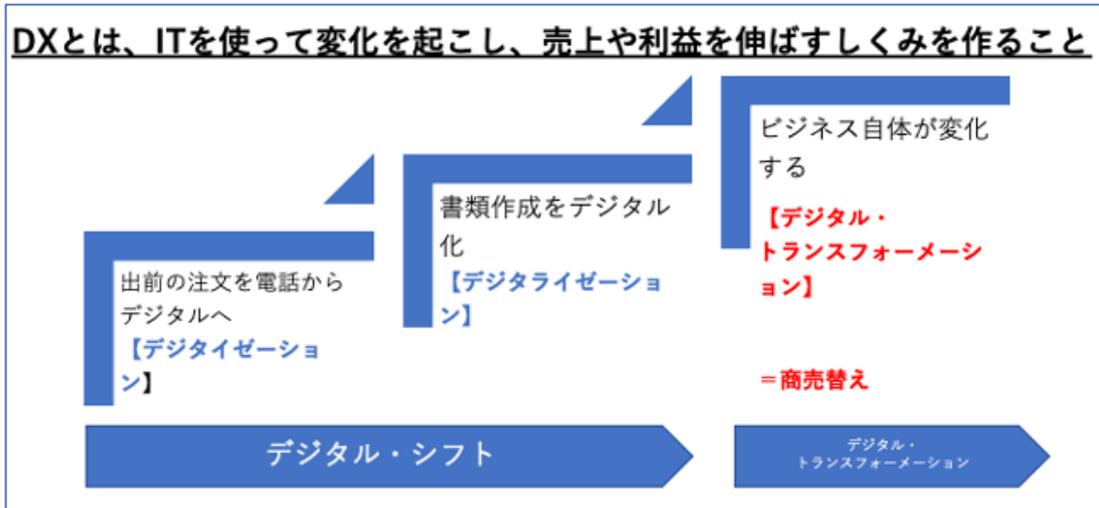


図 1 DXとは

「DX」とは3段階にわたって実施されるというのです。

第1段階は「デジタイゼーション」で、町の飲食店にたとえると、これまで電話で受けていた出前の注文を、出前館や Uber Eats と契約してタブレット端末で受けるようにする「デジタイゼーション」。

第2段階は「デジタライゼーション」で、店内の注文の伝票手書きを伝票端末でピッと入れる、チェーン系の飲食店のようにするのを言います。この注文は厨房に自動的に送られますから、部署をまたいだ連携と言えますね。

この第1段階と第2段階の総称を「デジタル・シフト」と言います。

そして、ビジネス自体が変化する、もう街中華じゃなくなるぞ、というのが「デジタル・トランスフォーメーション」です。これは「商売替え」ですね。



図 2 トランスフォーメーションとは

「商売替え」と言いましたが「トランスフォーメーション」とは、もとの形が跡形もなくなり、新しい形に変わることなのです。いまの皆さんのビジネスが幼虫だとしたら、これ

がサナギとなり、美しい蝶へと変わっていく。これが「トランスフォーメーション」です。「DX」とは、今のビジネスの形が跡形もなくなり、新しい形に変わることを言います。ですから、DXのためには【ヒト】も【モノ】も【カネ】も、必要です。ここに向かっていくために、売上と利益を上げていく仕組みづくりをするのがDX時代のマーケティングです。

DX計画は3段階で考える

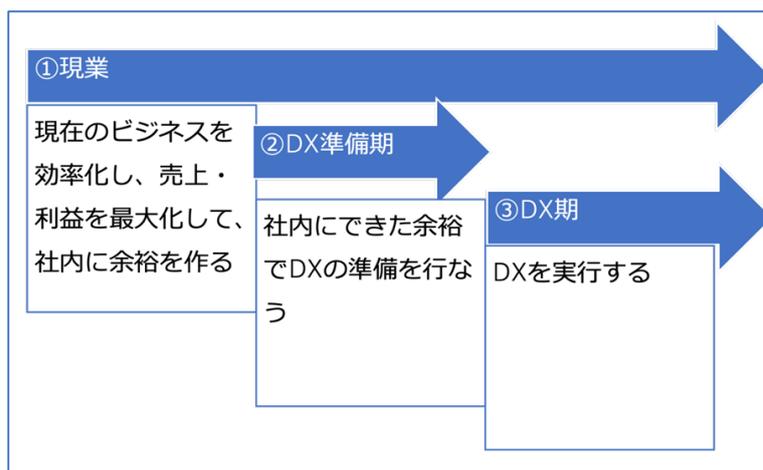


図 3 DX計画は3段階で

DX計画は3段階で考えます。

まず1段階目は現業を効率化して、売上・利益を最大化して社内に余裕を作る期間（①現業）。これがうまくいくと、今以上に売上・利益が得られるかもしれませんが、できた余裕はあくまで次のステップのために使います。本講座で学ぶマーケティングは、このために行うと考えています。

2段階目はDXの準備期間（②DX準備期）。いきなり「明日DX」というわけにはいきません。そのためには人材が必要かもしれないし、知見も道具もいるかも知れません。DXのためにどのくらいの準備期間と費用が必要か見積もり、社内にできた余裕をここに投入して準備します。これがこの期間です。

そして、準備が整ったら3段階目のDXの実行に入ります（③DX期）。この段階でもマーケティングは必要です。全く新しいビジネスを始めるわけですから、現在のビジネスの延長ではできないことだらけです。

本講座の学び方

本講座の特長は、最近流行の「デジタル・マーケティング」だけではなく、展示会への出展や郵送のダイレクト・メールなど、従来型の「アナログな」手法も合わせて述べていることです。インターネットやスマートフォンがすっかり普及した現代では、デジタル手段はもちろん重要ですが、デジタル手段だけではマーケティングは完成しません。もしあなたの直近の課題がデジタル・マーケティングだけであったとしても、アナログな手法は必ず学んでおきましょう。

本講座は、企業や行政機関といったビジネス主体に製品やサービスを提供するビジネスである「B2B ビジネス」の場合と、一般消費者に製品やサービスを提供するビジネスである「B2C ビジネス」の場合の二つに分けてコースを組んでいます。「基礎編」を学んだ後、あなたのビジネスに合わせて「B2B ビジネス編」か「B2C ビジネス編」のどちらかを選んで学習してください。

DX学校 マーケティング講座 授業計画

B2B、B2C共通

章	内容
第1章	DXのためのマーケティングとは
第2章	マーケティングの定義
第3章	売り込まないマーケティング

B2Bマーケティング編

章	内容
第4章	B2Bマーケティングの役割
第5章	準備1：戦略の立案と4Pの設計
第6章	準備2：キーワードの設定
第7章	実行1：ウェブサイトの制作
第8章	実行2：集客ステージの施策
第9章	実行3：理解ステージの施策
第10章	実行4：営業ステージ
第11章	実行5：フォロー・ステージ
	<B2Bマーケティングのまとめ>

B2Cマーケティング編

章	内容
第12章	B2Cマーケティングの役割
第13章	準備1：戦略の立案と4Pの設計
第14章	準備2：キーワードの設定
第15章	実行1：ウェブサイトの制作
第16章	実行2：集客ステージの施策
第17章	実行3：接客ステージの施策
第18章	実行4：リスト化ステージ
第19章	実行5：フォロー・ステージ
	<B2Cマーケティングのまとめ>

B2B、B2C共通（教科書のみ、eラーニングなし）

章	内容
第20章	DX学校がサポートする主なマーケティング商材
第21章	マーケティングから拓けるDXへの道
第22章	さらに勉強したい方へ

本講座は本教科書にプラスしてeラーニングで学ぶことを前提に作られています。
 eラーニングでは、DX学校校長の梅崎健理による解説を、動画を用いて学ぶことができます。
 みなさんも、本講座でマーケティングの基礎を身に付けて、勤務する企業の業績に貢献しましょう。

<基礎編>

第2章 マーケティングを定義する

昨今、インターネットで語られる「マーケティング」、ことに「デジタル・マーケティング」に関する解説を読んでいると「マーケティング=広告」であるような表現を多々発見します。これは大きな間違いですから、これを鵜呑みにしてはいけません。それでは、いったいマーケティングとは何なのでしょう？

マーケティングの定義のいろいろ

「マーケティング」は英語で書くと「Market + ing」です。市場に何かをすること、がマーケティングのようです。

本講座では「マーケティング=売れるしくみづくり」と定義します。

マーケティングは様々な人が定義しており、2022年現在最も権威があるといえるのがアメリカ・マーケティング協会（AMA: American Marketing Association）が発表している定義でしょう。

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。
(慶應義塾大学 高橋 郁夫氏による翻訳)

何のことだか、よくわかりませんよね。

経営学の大家、ドラッカーの定義がみなさんにしっくり来るかもしれません。



マーケティングの目的は、営業 (Selling) を不必要にすることだ。
マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った
製品やサービスが自然に売れるようにすることなのだ。

つまり、セールスが楽になることです。ドラッカーは、究極の目的はセールス担当者がいなくても新規顧客が勝手に集まるしくみづくりがマーケティングだということです。²

そのための項目はすべてマーケティングなのです。

「売れるしくみづくり」というのは、かつてリクルート社が使っていたキャッチ・コピーです。「売れるしくみづくり」という言葉は、実に的確にマーケティングを言い表しています。

マーケティングでは、仕入れすぎてしまって今日中になんとか売り切りたい生鮮食品をパッと売り尽くす方法は解決しません。マーケティングはあくまで「しくみづくり」なのです。

B2B ビジネスであればお客様に対応するセールス担当者が楽に大きな売上高を上げることができるようなしくみを作るのです。B2C ビジネスなら、実店舗やオンライン・ショップで待ち受ける販売スタッフが楽に販売できるしくみを作ることなのです。

4P と 4C

マーケティングの基本的な考え方として「4P」と「4C」という考え方があります。4Pは1960年にエドモンド・ジェローム・マッカーシー、4Cは1990年にロバート・ローターボーンによって提唱された古典的なマーケティングに関する考え方です。さすがにこれだけ古いとこれを否定する人も中にはいるのですが、基本中の基本として、現在も広く認知されている考え方です。

² これはドラッカーの『マネジメント』（ダイヤモンド社）(<https://amzn.to/3wP0vBt>)という著作で語られています。この本は『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら』（新潮文庫）(<https://amzn.to/39Zu8X6>)の題材になった本で、経営学の名著と言われている本です。

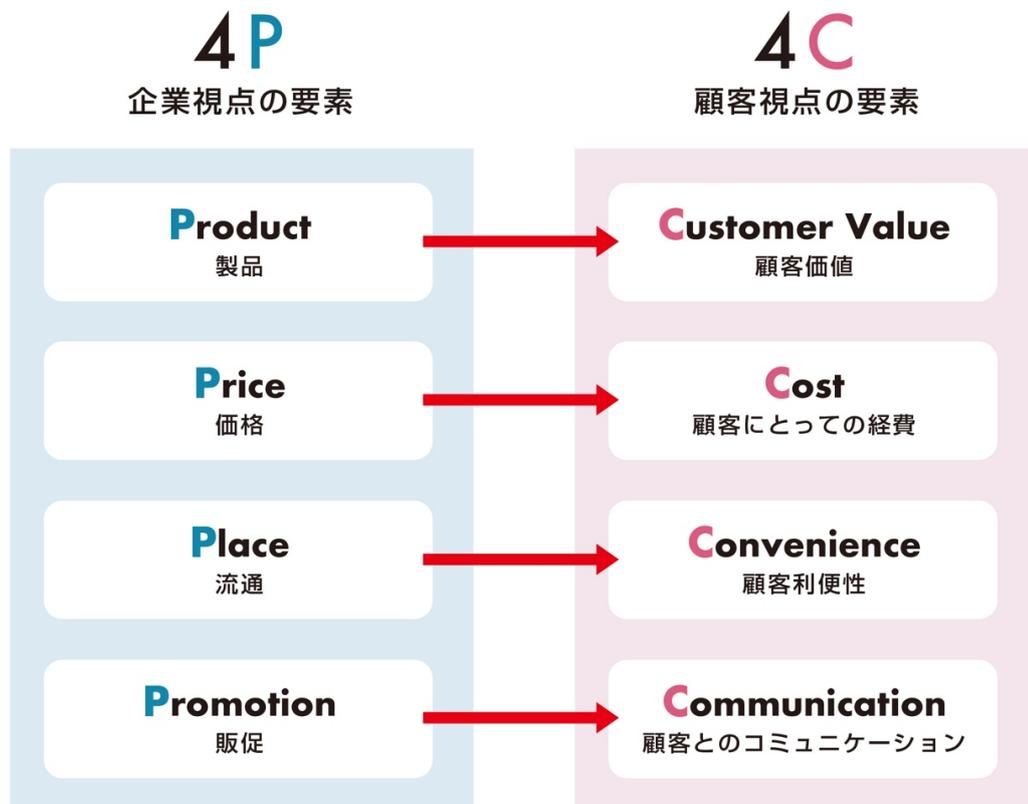


図 4 4P と 4C

商品やサービスがよく売れるためには何が重要か、ということを企業の視点から考えたのが「4P」、顧客の視点から考えたのが「4C」の考え方です。

「4P」とは

- 製品 (Product)
- 価格 (Price)
- 場所 (Place)
- プロモーション (Promotion)

が重要だという考え方です。

まずは売っている Products 製品（サービス）が大事。売れるものを取り扱っていないとダメ、ということです。次に Price 価格に競争力があること。Place 場所というのは販路のこと、どこで売っているか、ということですね。最後に Promotion プロモーション。ここでこの製品を取り扱っているということが伝わらないと売れないよね、ということです。

マーケティングとは、どんな製品を取り扱うかにも関係するし、値付けにも関係する。販路をどうするかも関係するし、プロモーションをどうするか、というだけではないのだよ、ということです。

一方、この4Pを買い手側から見たのが4Cです。

- ・ 企業にとっての「製品」は買い手側からすると Customer Value「価値」、
- ・ 企業にとっての「価格」は買い手側からすると Cost「コスト」、
- ・ 企業にとっての「場所」は買い手側からすると Convenience「利便性」、
- ・ 企業にとっての「プロモーション」は買い手側からすると Communication「コミュニケーション」

にあたるということです。

もう一度ドラッカーの定義を見てみましょう。

マーケティングの目的は、営業 (Selling) を不必要にすることだ。
マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った
製品やサービスが自然に売れるようにすることなのだ。

重要なのは「顧客に合った製品やサービス」という部分と「自然に売れるようにする」という部分です。

誰も求めていない製品は誰にも買ってもらえないし、自然に売れたりするわけがないですよ。マーケティングというのは売り手企業の都合ではなくて、買い手側の気持ちになって、扱う製品の価格を決め、買い手の利便性に合わせて販路を考え、売り手の都合を押し付けるのではなく買い手に自然に伝わるようにしなければいけないのですね。

掃除機を例にして考えてみましょう。売り手がよく考えつく広告文は「従来品より●●●g軽量化しました」だったりします。これまで●●●gの軽量化のために開発者が頑張ったのでしょ。でも買い手が求めているのは「掃除機が軽くなって掃除が楽になる」ことであって、掃除機が●●●g軽量化しようとも自分ごととして捉えられません。「従来の半分の力でお掃除できる」という買い手の気持ちを訴求すること、これが買い手の気持ちになることなのです。

第3章 売り込まないマーケティング

強引な売り込みが嫌われる時代



会社にいると、ダイレクト・メールや営業ファックス、営業電話が山ほどやってきます。インターネットでもどこかでちょっと調べ物をするとうかがって広告が追いかけてきます。これは、強引なマーケティング手法ですよね。このような「強引」な「売り込み」は、どんどん嫌われる傾向にあります。

家電量販店に、好きなメーカーの家電を買いに行ったら他のメーカーのジャンパーを着た販売員が近づいてきて自社製品をゴリゴリきつく売り込んできて辟易したことはありませんか？ 中には「洗濯機の各社の特長を知りたいのでメーカーの人じゃなくてお店の販売員」などと指名するお客さんもいるくらいです。

このような強引な手法に「土足マーケティング」、人の心に土足でどかどかと入り込んでくる態度のマーケティング、という命名をした人もいます³。

今の時代は「強引じゃない」「売り込まない」マーケティングが求められているのです。

³ 『パーミッションマーケティング』 セス・ゴードン著 阪本啓一訳 翔泳社、1999年
<https://amzn.to/3dT3fol>

インターネット社会になって変わった商取引

インターネット社会になって、情報が容易に得られるようになったため、商取引も大きく変わりました。

「価格.com」のようなウェブサイトなどで最安値など、各お店の価格が簡単にわかるようになったため、売り手の価格決定力が失われ、売り手よりも買い手が有利になりました。このため、徹底してお客様の共感を集め、ファンを作った企業しか生き残れなくなってきたのです。

買い手が求めているのは、ネットで簡単に情報が手に入る「スペック」ではなく、自分が得る「メリット」です。これで売り手を判断するのです。「スペック」とはサイズとか機能のことです。こんなことより買い手が知りがっているのは「この売り手から買うことによって自分がどんなメリットを受けられるのか」ということです。売り手側は「買い手に役立つ」ことを目指しましょう。

売り手は、買い手の「なぜこの製品を買わなければならないのか」と「なぜこの会社や店から買わなければいけないのか」の2つの疑問に答える必要があります。

インバウンド・マーケティング

この時代に脚光を浴びているのが「インバウンド・マーケティング⁴」という手法です。これは、買い手が勝手に売り手や売り手の商品・サービスを見つけて、勝手に興味を持ってもらえるしくみづくりのことです。重要なのは「顧客視点」。買い手ならどう考えてどう行動するか、が最重要なのです。

インバウンド・マーケティングを成功させている企業はムリな「売り込み」は一切しません。名簿を使ったアウトバウンド・コールの営業電話や営業ファックスはしません。ダイレクト・メールは使いますが、そのメッセージは売り込みではありません。セールス担当者はいませんが、売り込む営業ではなくてお客様の窓口という立場です。インバウンド・マーケティングを成功させている企業はネットを駆使します。ウェブサイトの中にブログ機能をもたせてブログを使います。Twitter や Facebook などのソーシャルメディアも使います。YouTube のような動画サイトも使います。活動はインターネット上だけではありません。展示会にも出展するし、実店舗をもっているケースもあります。

デジタルな手法だけではなくて、アナログな手法も使いながら、売り手本位ではなく買い手本位のメッセージを送り、買い手に勝手に見つけてもらって興味を持ってもらえるよう

⁴ 『【増補改訂版】インバウンドマーケティング』ブライアン・ハリガン、ダーメッシュ・シャア著、前田健二訳、すばる舎、2017年 <https://amzn.to/3wMoKAo>

にマーケティングを実施しているのです。このような姿が、現代のマーケティングの理想です。

インバウンド・マーケティングを成功させている企業は、今の時代を理解しています。ソーシャルメディアの普及に伴い、いまや「内と外」がなくなってしまうのを理解しています。ですから、自らのウェブサイトにも、他から見ると企業秘密と思えるようなことをどんどん公開していきます。あるレストランは自店の人気メニューの作り方を動画で公開しています。レシピのみならず仕入れの方法や生産農家、鍋の返し方のコツなど、これを見ればこのメニューが作れてしまう気になるような魅力的なコンテンツです。でも、これが顧客を呼ぶ大きなコンテンツになっています。たしかにこのコンテンツのとおりで作ればそれなりにおいしい料理はできるけれど、コンテンツには表れない技術を一流料理人はもっていることに気づいてしまうからです。

あるクラフト・ビール・メーカーは定期的に醸造所でイベントを開いて、醸造所のあらゆる施設を開放して素人のアイデアでオリジナルのビールを作らせています。ここにカメラを入れてウェブサイトですべてを公開しているのです。製造現場に入り込むのですから、企業秘密なんて筒抜けです。このコンテンツもまた、前述のレストランと同様に、この会社のビールの人気の要因になっています。

マーケティングが目指すもの

いま、多くの日本企業がかかえる悩みは「売れない」ことです。これは、ひとえに供給過剰が原因と考えられています。モノの価格は需要と供給のバランスで決まります。需要があるのに供給が不足しているとモノの価格は上がります。逆に需要がないのに供給がたくさんあるとモノの価格は下がります。

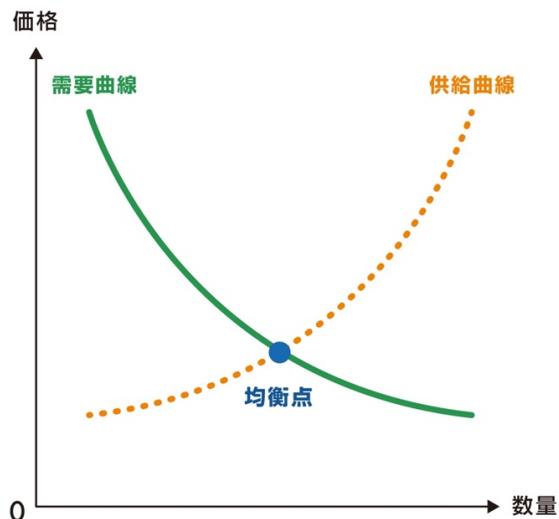


図 5 需給曲線

こうなると、各社は従来の価格体系を破壊し、安売り競争に出ます。この競争は泥沼です。価格が魅力で惹きつけられたお客は、もっと安いところが出るとさっさと安い方に行ってしまいます。今はネットで簡単に最安値を発見できるので、こちらはもっと安くしないと売上が立ちません。利益率がどんどん下がっていても売上が無いよりマシだからです。この循環に陥ると、どこまでもどこまでも価格は下がっていくという羽目になります。業界が一致して生産を抑えればこの価格競争は止まるのですが、なかなかそうもいきません。もしそんなことをしたら独占禁止法で捕まってしまうからです。

このような、価格競争の泥沼から抜け出すのもマーケティングの重要な役目です。4P の一つ「Price 価格」が意味するのは、「安く」ではなく「適切な価格」なのです。

「お金を持ち歩く」という機能を比較すれば 100 円ショップで買った 100 円のお財布もグッチで買った 5 万円のお財布と同じです。でも、グッチを買う人は、500 倍の金額を出してグッチのお財布を選びます。これがマーケティングの成果なのです。

トヨタがかつて「iQ」という自動車を発売し、アストンマーティンにも OEM 供給していました。トヨタ iQ は新車で 129 万円からの車でした。この OEM 供給を受けて作られた「アストンマーティン・シグネット」は、ベース価格が 490 万円だったのです。iQ の 4

倍近いお値段ですね。リッター・クラスのコンパクト・カーとしては、信じられないくらいの高価格です。これに、さまざまなオプションを追加して「テーラー・メイド」のクルマに仕立てあげるのです。たとえば塗装色「サテン（マット）」を選ぶと、このオプションだけで186万円もするので、本当に自分好みにするにはいったいいくら掛かるのかわからないほどです。すぐに1,000万円くらいにはなってしまうそうです。

アストンマーティン・シグネットは、ボディ骨格や灯火類は、iQのまま。ディテール、特にインテリアをアストンマーティン水準で仕上げていました。足回りのセッティングも専用です。ウェブサイトでは「エレガントにして個性豊か、そして自己主張がありながらも実用的な Aston Martin Cygnet は、都会の足として理想的なラグジュアリー・ソリューションです。」と高らかにうたっていました。アストンマーティン・シグネットを買うような人は、ベースはトヨタのiQだということは、おそらくみんな知っています。価格が何倍だろうが、そこに価値を見出して買ってくれるのです。

こういうビジネスを実現して買い手にとっての「価値」にふさわしいお値段で提供する。これもマーケティングの仕事です。



図 6 トヨタ iQ⁵

⁵ <https://openers.jp/car/20319>



図 7 アストンマーティン・シグネット⁶

企業の成績は、最終的には利益で判断されますが、まずは売上高です。売上高＝顧客単価×顧客数です。損益計算書で最初に目に入るのが一番上の「売上高」です。

損益計算書 (〇〇〇〇=金額)

P/L	
売上高	〇〇〇〇
売上原価	〇〇〇〇
売上総利益	〇〇〇〇
販売費及び一般管理費	〇〇〇〇
営業利益	〇〇〇〇
営業外費用	〇〇〇〇
経常利益	〇〇〇〇
特別利益	〇〇〇〇
特別損失	〇〇〇〇
税引前当期純利益	〇〇〇〇
法人税等	〇〇〇〇
当期純利益	〇〇〇〇

図 8 損益計算書

⁶ <https://response.jp/article/2009/12/16/133876.html>

同じ1億円の売上を上げるのは、1億円のモノを1個だけ売るのも、100円のものを100万個売るのも同じです。かつては、顧客数が重要でした。「CD100万枚の大ヒット」という具合です。同じCDを2枚も3枚も買ってくれる人はあまりいませんから、たいいてい人は1枚だけでしょう。ですから、売れた枚数≒顧客数と判断して良いでしょう。

時代は変わって、顧客数を追い求める時代から顧客一人ひとりの購入金額を求める時代になりました。あなたの売り手としての価値を認めてより高い金額を支払ってくださる買い手。何回も買ってくださる買い手。いつも売り手から買ってくださる買い手。このような買い手を獲得するためにマーケティングを機能させましょう。

音楽アーティストの例でいうと、CDだけではなくストリーミングでも聞いてくれたり、コンサートに来場してくれたり、グッズを購入してくれたり、ファン・クラブに入会してくれたり、友だちに推薦してくれるなど、より大きなサポートをしたくなる品揃えが必要になってきたというわけです。

このためには、「売り手の言葉」ではなくて、「買い手が欲している言葉」を常に想像しながら、買い手が欲しい情報を惜しみなく出し続けることです。これにより、買い手が売り手への気持ちを高め「同じ値段ならここで買おう」「どうせ買うならセールス担当者の〇〇さんから買おう」という気持ちになってくれること。これを「エンゲージメント」とか「マインド・シェア」といいます。売り手にエンゲージメントの重要性を理解していただき、買い手の「常連化」を目指しましょう。

売り手のビジネスが、もし100万人の顧客で成り立つなら、残った日本の人口1億2,457万人⁷に売り手が嫌われたとしても、十分にビジネスは成り立っていくのです。少しだけ買ってすぐに通り過ぎていく多数を求めるのではなく、深く付き合ってくれる少数を求める。これが現代のマーケティングです。

B2B ビジネスと B2C ビジネスではマーケティングが異なる

ビジネスには企業や自治体などの事業者向けに事業を行うものと一般消費者向けのものと二種類があります。対事業者向けのビジネスはB2B（B to B; Business to Business）といい、対一般消費者向けのビジネスはB2C（B to C; Business to Consumer）といいます。

マーケティングの手法はB2BビジネスとB2Cビジネスではいささか異なります。B2BマーケティングのほうがB2Cマーケティングよりも工程が多く、複雑です。

企業にモノやサービスを買ってもらう時には、必ず他社と比較されます。そのために、複数の会社から見積書を取り寄せたり、稟議を起こす買い手の担当者が作成する資料のための材料が必要だったり、他と比べて明らかな差を示さなければならない事が多かったです

⁷ 総務省統計局の2021年1月の人口推計によると、日本の人口は1億2,557万人。
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202101.pdf>

るのです。



図 9 一般的な B2B 購入プロセス

一方、B2C ビジネスの場合はお店で見てその場で気に入って衝動的に買ってもらったりすることもあるわけです。また、B2B ビジネスの場合は顧客の数が限られていたりもしますから、今回成約に至らなくても、次回のチャンスに再考していただけるよう、関係を切らさずに維持していく必要があります。それに対して B2C ビジネスでは気にしてくださるお客様候補を増やし、買い気になって来店し、リピートして何度も来店し、より上級なものをお買い上げいただいたり、他の商品も買っていただいたりすることを目指すのです。

ただし、対個人向けビジネスでも、高額製品・サービスのマーケティングをしようという方は、B2B マーケティングの手法を参考にしてください。たとえば

- 家。一生に一度買うかどうか
- 自動車。1回買ったなら数年、長ければ十年以上使い続ける
- 高額な家電製品。買ったなら家族みんなを使う

このような製品・サービスは、B2B ビジネスと同じように、自分が選んだ製品・サービスが家族によって他の製品・サービスと比較されます。そのために、複数の店に足を運んだり、他と比べて明らかな差を示さなければならない事が多かったりするからです。これは、B2B マーケティングの手法によって解決できることもあるのです。

<B2B ビジネス編>

第4章 B2B マーケティングの役割

B2B マーケティングの役割は、すぐに使える見込み顧客リストをセールス担当者に渡すことです。

興味を持ってくれた買い手にウェブサイトに来訪してもらいます。来訪してくれた買い手のことを「リード」といいます。このリードに売り手の製品・サービスを良く知ってもらい、また売り手の会社も理解してもらおうようにして「あとは、セールス担当者の腕次第」とまで育て上げて、セールス担当者に渡します。

マーケティングの仕事は、いわばサッカーのアシストです。良いパスを良いタイミングで良い場所に上げてあげれば、能力のあるセールス担当者なら、良いゴールを決めてくれます。セールス担当者がいくら素晴らしくてもマーケティング担当者のパスの筋が悪いと、シュートさえ打てないかもしれません。いつもいつも全く良いパスが来ないとストライカーは自分で球を拾ってドリブルで強引にシュートするしかありません。たまにマーケティング担当者がパスを出しても無視してしまうかもしれません。

B2B マーケティングの仕事は、いかにセールス担当者に良いパスを出し、もしシュートした球がゴールキーパーに弾かれて戻ってきたら、もう1回拾い直して更に良いパスを出し直す、ということなのです。

本講座ではマーケティングのステージを以下の4つに分けています。

- (1) 集客ステージ
- (2) 理解ステージ
- (3) 営業ステージ
- (4) フォロー・ステージ



図 10 B2B マーケティングのステージ

集客ステージは「リード」を獲得する作業です。これが作業としては最も重いステージです。「リード」とは、見込み客のことを指します。見込み客とは、企業の商品・サービスに興味を持ってきていて、将来的に購入してもらえることが予測できる買い手のことです。このステージの成果を「リード・ジェネレーション」といいます。

理解ステージは獲得したリードを育て上げる作業です。問合せに丁寧に対応し、資料をダウンロードしてもらって売り手の製品・サービスや売り手自身への理解を深めてもらい

ます。この段階を「リード・ナーチャリング」といいます。セールス担当者に渡すのに十分に育った見込み客リストを作り上げたら、それがこのステージの成果です。

この見込み客リストですが、小規模なうちは Google スプレッドシートでも良いのですが、ある程度規模が大きくなってきたら専用のツールを使うこともできます。

ここから先は営業ステージ。セールス担当者に精一杯の力を出してもらえるようになるべく質の良いリストを渡します。この際、マーケティング担当者はこれまで取ってきた戦略を正確にセールス担当者に伝え、スムーズに商談が進むようにします。

セールス担当者は今すぐ購入または検討してくれそうな買い手にはすぐにアプローチをするのですが、セールス担当者が頑張っても失注してしまった買い手と、「今ではなくてそのうち」という買い手は、フォロー・ステージで再びマーケティング担当者がフォローします。このような買い手には、定期的に情報提供ができるしくみを作り上げていくのです。

7つの重要なマーケティングのデジタル施策

「はじめに」で書いたように、マーケティング手法はデジタルだけではありません。買い手は売り手をインターネットで探すこともあれば、従来型のリアル手法で知ることもあります。

これまで全くマーケティング施策を行ってこなかった売り手であれば、何もデジタル化せずともアナログなマーケティングの手法を取ることだけでも売上を伸ばすことができます。ところが、アナログなマーケティング手法はデジタル・マーケティングの手法と比べてヒト・モノ・カネ、特にカネを要します。ですから、限られた社内資源を活かすならまずはデジタル・マーケティングから、ということになります。

デジタルだけでビジネスを行っている amazon や楽天市場もテレビ・コマーシャルを行っています。デジタル手法だけでは見込み買い手に届き切らないことを amazon も楽天市場も実感しているからこそ、デジタルとアナログの両方の手法を使っているのですね。

これまでマーケティングにお金も手間も使っていなかった企業は、まずデジタル手法を導入し、実際に売上が上がってきたらデジタルとアナログの両方の手法を利用できるようにしましょう。

DX 学校では集客から購買に至る 3つのステージとフォローするステージ、合計「4つのステージ」の中で「7つの重要デジタル・マーケティング施策」を実施していきます。

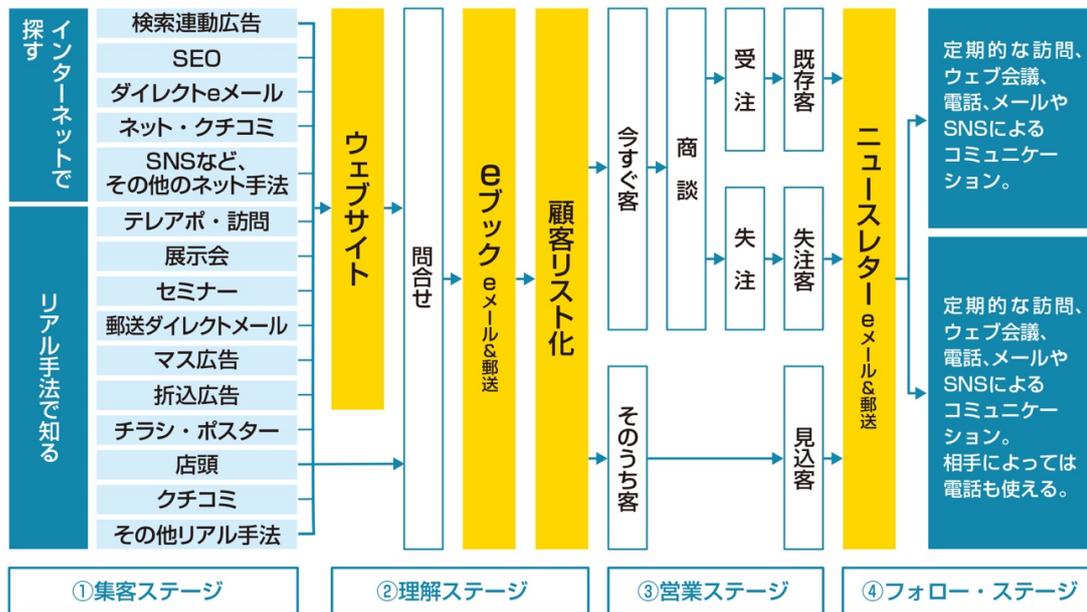


図 11 B2B ビジネスのマーケティング手法の流れ

集客ステージ

1. 検索連動型広告
2. SEO
3. ダイレクト e メール

理解ステージ

4. 自社ウェブサイト
5. e ブック
6. 顧客リスト化

フォロー・ステージ

7. ニュースレター

以上の7つです。

いきなりこの7つに取り掛かりたいところですが、その前に、まずは準備が必要です。

第5章 準備 1：戦略の立案と 4P の 検討

さて、第 4 章からは実際の作業に入ります。

戦う前には、まず戦略を立てなければなりません。これが最初に行うことです。このような戦略を「GTM 戦略」（GTM は Go To Market の略）といいます。通常は新製品の市場への投入の際に用いられる用語なのですが、「マーケティング・ゼロ」だった企業には、全製品がマーケティングの新製品です。検討するのは 6 つの項目です。

1. 製品の選択
2. 市場の選択、競合の把握
3. ターゲットの選択、顧客ニーズの把握
4. 製品のポジショニングと価格設定
5. 流通チャネルの選択
6. マーケティングの戦略と戦術、KGI と KPI 設計

これって、「4P」と似ていると思いませんか？

1. 製品 (Product)
2. 価格 (Price)
3. 流通 (Place)
4. 販促 (Promotion)

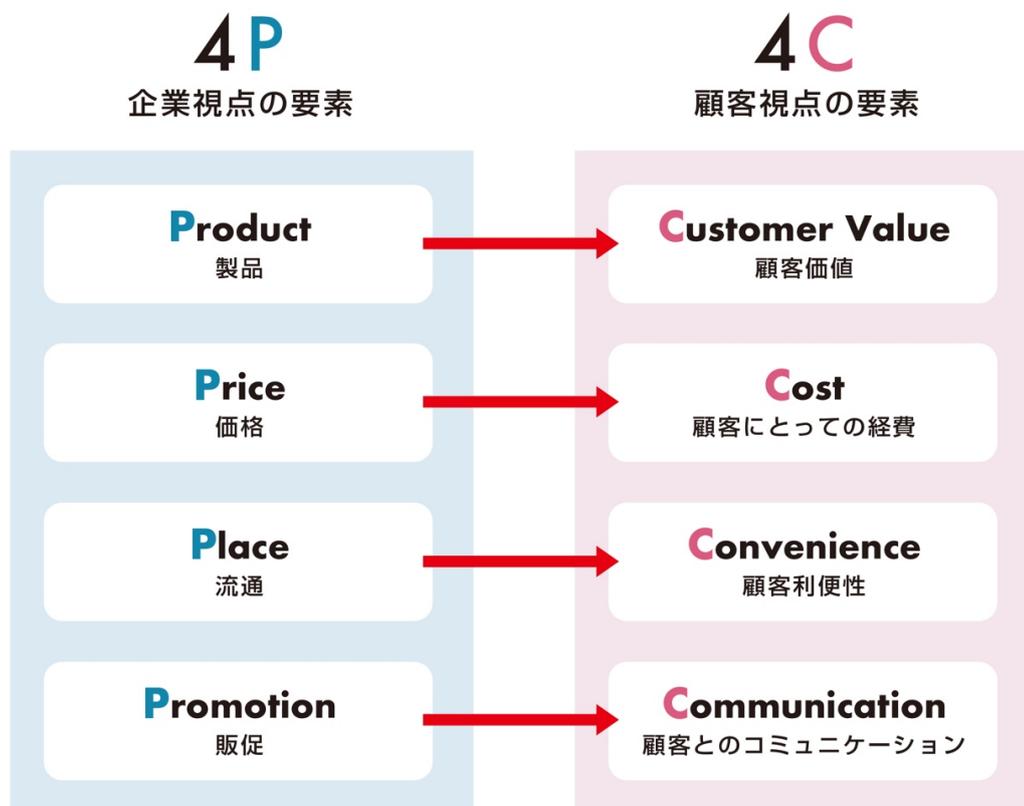


図 12 4P と 4C (再掲)

そうなのです、4P に「市場の選択、競合の把握」と「ターゲットの選択、顧客ニーズの把握」がプラスされているだけで、マーケティングの作業を始める前に、今一度自社の製品も価格も流通チャネル（ルート）も見直してみよう、ということなのです。

実はこれが後につながる重要な作業です。

自社の扱っている製品・サービスが本当に儲かっているのか？ 儲からない製品・サービスを提供しているのではないのか？ 粗利率は十分でも、社内の処理作業にコストがかかりすぎていて実は儲かっていないのではないのか？

価格は適正か？ 値下げ競争に巻き込まれていないか？

オンライン・ショップを開設するなど、さらにはいい流通方法はないのか？ 既存の店舗や販売代理店は効率的か？

プロモーション施策はどのようにすればいいのか？

正しい市場にむけて販売しているのか？

ニーズがない製品・サービスを提供してしまっているのではないのか？

こういったことを突き詰めていくと、マーケティングのみならず、会社のあり方も問うことになるのです。

製品の選択

マーケティングの対象製品・サービスを見直しましょう。マーケティングにはヒト・モノ・カネが必要です。粗利率が低くて、これまでマーケティングをしなくてもそこそこ赤字にはならず済んできた製品・サービスに、さらにヒト・モノ・カネを投下するのは、容易なことではありません。競争が激しくて十分な粗利が取れないような製品・サービスはマーケティング対象から外したほうが賢明です。基準は粗利率 30%程度です。売上金額の 10%程度では社内の従業員の人件費をまかなうのがやっとですし、かといってマーケティングに売上の 30%をかければ粗利を食い尽くしてしまいます。マーケティングにかける「ヒト・モノ・カネ」が売上高の 15%から 20%が適切であるとすれば、粗利率 30%以上ある製品でないとうまくマーケティングをするだけムダなので、これまでと同じように特にマーケティングをせず売り続けていく、という決断も必要です。

ただし、この先市場が変わっていけば十分な利益が得られそうだからマーケティングに取り組んでみたいという場合は別です。この場合は、利益を稼ぐ商品とは、マーケティングの予算の考え方を別におきましょう。製品本体の販売ではあまり利益が稼げないが消耗品にたっぷり利益が含まれているコピー機やプリンターなどがその例です。

市場の選択、競合の把握

この場合の「市場」は「しじょう」と読みます。魚市場や青果市場のような物理的な場所を指す場合は「いちば」と読みます。「しじょう」とは、地域、年齢などで区切られた「福岡県市場」とか「若者市場」といったものです。

現在の売り手の市場が仮に福岡県に限定されたものであった場合、これを「九州全域」とか「福岡県と山口県」といったふうに広げていくのか、今の市場である福岡県を死守するのか、といったふうに考えます。

特に B2B ビジネスでは売り手の数が限られていて、シェアがだいたい固まっているケースが多いので、今後業界全体が伸びない限りは他をつぶして、売り手が生き残っていくことになります。これは気持ちの優しい売り手にとっては心が痛むことかもしれませんが、少子高齢化で今後どんどん人口の減っていくこの日本で生き残るということは、そういうことなのだと思えます。

また、この市場にいる競合企業の把握も必要です。競合企業の手の内が読めていれば打ち手は簡単に思いつきますが、なかなかそう簡単にはいきません。これまでの競合企業各社の戦略を研究して、予測しておきましょう。

ターゲットの選択、顧客ニーズの把握

誰を相手にビジネスを行っていくのかを選び、この人たちのニーズを把握するということです。女性用の下着のマーケティングを男性向けに行ってもマーケティングに割くヒト・モノ・カネがムダなだけだし、男性用のひげそりのマーケティングを女性向けに行っても同様です。こういうことから、中小企業がマーケティングに費やせる限られたヒト・モノ・カネは効果的に「実際に買ってくれる可能性のある買い手にだけ届くようにしよう」ということになります。ターゲットを選び、この人たちに集中してマーケティング施策を行っていく、ということです。

B2B ビジネスの場合、買い手候補が少ないケースがあります。たとえば「ネジ」全般を販売しているならネジを必要としている一般の人たちが集まるホームセンターのような所から高度な建築現場まで幅広いでしょうが、「橋梁用の大型ネジ」専門でビジネスを行っているのなら、ターゲットの顔が思い浮かぶほどでしょう。

今後もこういった「顔の見える」相手だけをビジネスのターゲットとしていくと、ビジネスは堅いでしょうが売上の大幅な向上は難しいかもしれません。これを考えていくのも GTM 戦略の重要なポイントです。

ターゲットを選択したら、この人たちのニーズを考えていきます。ここで忘れていけないのは「買い手目線」です。「売り手が何を供給できるのか」とか「売り手が何を供給したいのか」ではなく、「買い手はこうなら買いたい」とか「こうなったらもっと買いたい」のだ、ということ把握していきます。

製品のポジショニングと価格設定

どんな製品でも競合商品や競合企業があります。もしこれがないとしたら売り手の製品・サービスはシェア 100%ですから、これ以上マーケティングにヒト・モノ・カネを投入しても売上が伸びることはありません。ムダな投入になるだけです。もし「シェア 100%だ、競合はない」と言うようであれば、マーケティング施策を実施するのを止めましょう。

また「競合を打ち負かす」という発想に抵抗を覚える売り手も珍しくありません。これまで生ぬるい市場でビジネスを行ってきた売り手ほど、この傾向が強いのです。「マーケティングは戦争だ、競合を打ち負かして自分だけ生き残る」というくらいの気持ちがないと、マーケティングは成功しません。このようなことが理解できたら、競合の製品・サービスや競合社との比較をするために「ポジショニング・マップ」を作って適正価格を探っていきます。

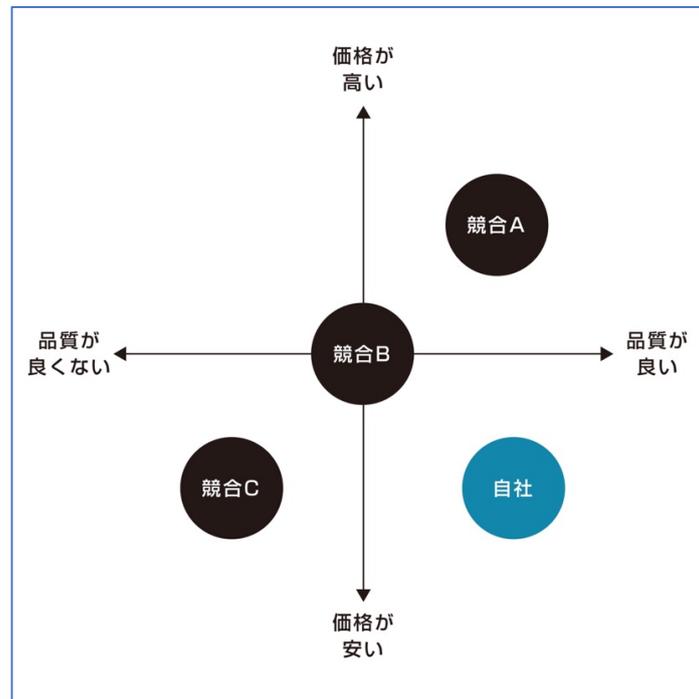


図 13 ポジショニング・マップの例

この図ですと、自社の製品・サービスは品質が良い割に価格が安く、たしかに売りやすいかもしれませんが。しかし、同品質の競合 A より価格が安いということは、もし原価が同じならば競合 A よりも利益が低い、ということになりますね。また、同価格の競合 C よりも品質が高いということは、自社は競合 C よりも原価が高く、やはり利益が低いという可能性がありますね。

ポジショニング・マップの中ではこの 2 軸のどちらかでトップになっていないと勝ち目がありません。圧倒的に品質が良くて価格も高いか、圧倒的に価格は安い品質はそこそこ、のどちらかです。一番いけないのはハンパなところにポジションがある、品質もお値段もそこそこ、というケースです。

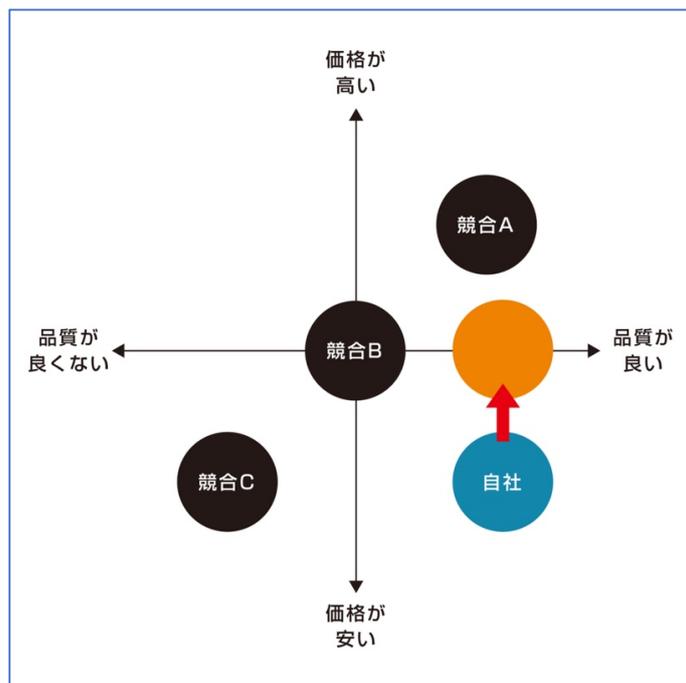


図 14 ハンパなポジションの例

売り手が「品質を下げるのは忍びないし、価格も最高値というのは抵抗があるので、品質を変えずに価格だけ少し上げてみようか」と言って実現するのがこの図 12 のオレンジ色のポジションです。このようにポジションを移動させると問題は少し解決するように見えるかもしれませんが、こんなことではこれまでも高価格でビジネスを行ってきた競合 A を打ち負かす事はできません。逆に品質がそこそこでこれまで直接争うことになかった競合 B との争いに挑むことになります。

目指すべきは「ナンバーワン」です。

流通チャネルの選択

現状の市場でこれ以上の伸びが期待できないのならば、新たな市場に進出することが必要になります。商圈を「福岡県」から広げるとか、B2B だけでやってきたけれど B2C にもまで領域を広げよう、とか、です。

新たな市場では、従来とはちがう流通チャネルを使わなければならないケースもあります。現状の市場では一つ一つの取引先にセールス担当者が対応していたけれど新たな市場では代理店を募集してその会社に売ってもらうとか、B2C ビジネスに進出するのならばオンライン・ショップを開設するとか。

この流通チャネルの選択も、マーケティングの仕事の一つです。

マーケティングの戦略と戦術、KGI と KPI 設計

製品を選択し、市場を選択し、競合を把握し、ターゲットを選択し、顧客ニーズを把握する。製品のポジショニングと価格設定を行い、流通チャネルを選択する。ここまで来たら、準備の最終段階である「マーケティングの戦略と戦術、KGI と KPI 設計」をしていきます。

どんな戦略でマーケティングに臨むのか、は、ネットを唯一の足場として固めていくのか、アナログな手法で突き進むのか、といった「戦略」と、これを実現するための「戦術」を考えることになります。

ここで覚えていただきたい用語が2種類あります。

それは

- ◆KGI と KPI
- ◆PDCA サイクル

です。

まず「KGI」と「KPI」。

KGIは「Key Goal Indicator」の略で「重要目標達成指標」、KPIは「Key Performance Indicator」の略で「重要業績評価指標」です。

KGIとは、経営上の目標で、売上、利益などの経営の指標となる数字のことです。「新規事業で初年度売上1億円だったものを2年目は50%アップの1億5,000万円」などといったものが達成目標つまりKGIとなり、マーケティング担当者はこれを実現することを目指します。

KPIは、このKGIを達成するために目標を細かく切り分けて設定していくのです。売上を50%アップさせるために「お客様一人あたりの購入単価は初年度と変わらず、購入者数を50%増加させる」という方法を選んだとしましょう。さらにこれを細かく分けて「広告を出稿して集客する」「集客した来訪者のクリックレートを高める」などの施策を考えます。さらに、4月末日、5月末日、と細かく区切ってこの時点ごとの「来訪者数」「クリック数」などの目標を定めます。これが業績評価つまりKPIです。指標をチェックして、目標達成に順調に向かっているか、向かっていないのかを確認し、目標に達しない場合は対策を考えながら進むのですね。

個人の貯金の例で説明しましょう。まず「1年で100万貯める」これがKGIです。「月々5万円ずつ、年に2回のボーナス月は20万円ずつ追加して25万円貯めよう」これがKPIです。1月と2月は予定通り5万円ずつ貯金できたけれど3月は物いりで5万円のところ3万円しか貯金できなかった。この遅れを取り戻すために4月に不足分の2万円をプラスして7万円貯金しよう、というのが対策です。

次いで「PDCAサイクル」。Plan → Do → Check → Actionという4つの行為を繰り返すことをいいます。

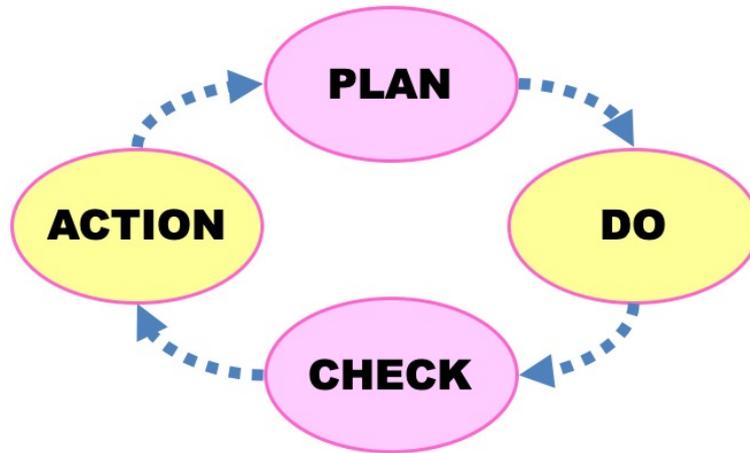


図 15 PDCA サイクル

Plan（計画を立てて）Do（実行し）これを Check（評価し）Action（改善する）このサイクルを永遠に続けるということが「PDCA サイクル」です。

マーケティングの戦略や戦術と言っても、誰も経験したことがないので、事前に立てる計画（Plan）というのは全て「仮説」です。「デジタル広告にこのくらいの費用を投下したらこのくらいの売上が立つのではないか」「展示会に出展したらこのくらいの売上が立つだろう」「ウェブサイトの資料請求のボタンを赤色にしたらクリック率が5%上がるはずだ」といったことはあくまで全て「仮説」です。この仮説を検証（Check）し、改善（Action）していくのです。これを、なるべく早く何回も何回も回していきます。このサイクルは普通は週次で、今週の KPI を見て次の対策を立てていきます。

この「PDCA サイクル」は日本では評判の悪い方法です。なぜ日本企業で PDCA サイクルを回すのが失敗するかというと、仮説の数が少ないからです。10 個の仮説があれば 10 回りできるどころ、1 つしかない「ああ、ダメだ」で終わってしまうのです。一見ダメに見える仮説でも実際には効果のあることが多いのです。少しでも多く仮説を立てましょう。その仮説も「ボタンを赤色」「ピンク色」「だいたい色」と似たものをいくつも考えるのではなく、思い切って振り切った幅広い複数を考えましょう。

PDCA サイクルは失敗を前提にしています。失敗してみないと正解がわからないのです。最近流行の AI が行う機械学習も、どれだけ失敗をするかということをも前提にしています。

そもそもマーケティングには「正解」はありません。「より良い」「より悪い」「より我々の市場に合っている」「より我々の市場に合っていない」ということはありますが「ベスト」というのはマーケティングにはないのです。「ベスト」に感じられることでも実はもっと良い方法があるかもしれないのです。

これをきちんと理解しないとなかなか「より良い」にたどり着きません。

マーケティングの予算は定額ではなく対売上比で決定する

マーケティングの戦略が固まると、やることが多くて気が遠くなるかもしれません。特にインターネット上では継続的に、マメに、面倒くさがらずに、愚直に、継続する、ということがとても重要なのです。

ここまできたら、大体のコストの計算ができます。

コストの計算は、広告費やツールの使用料だけではなく、これに携わる外注の人的費用、マーケティング・コンサルタントなどの外注費用、デザイナー、カメラマンやライターも含まれます。たとえば月収40万円の社員が兼任で勤務時間の半分はマーケティングに費やすのだとしたら、月額20万円を計上します。

マーケティングの予算は、定額、たとえば「月額100万円」と決めてはいけません。必ず前週の売上のパーセンテージで決めて下さい。

たとえば前週の売上が100万円だったら、その15%の15万円、という風に。

あらかじめ「金額」で決めてしまうと、せっかくの機会を損失してしまうことがあります。

実例でお話します。

筆者たちのチームは「この製品に100万円のマーケティング費用を投入すれば必ず700万円の売上が見込める」と信じた製品がありました。ところが経営陣は「いま週に100万円しか売上のない製品に100万円のマーケティング費用だなんてありえない」という反応でした。しかし「では前週売上金額の15%をマーケティング費用として使わせて下さい。この製品の粗利率は30%ですから、これまで何もしなかったのに比べて、売上は伸びていくはずですよ」と説得し、前週売上の15%の条件を飲んでもらったのでした。

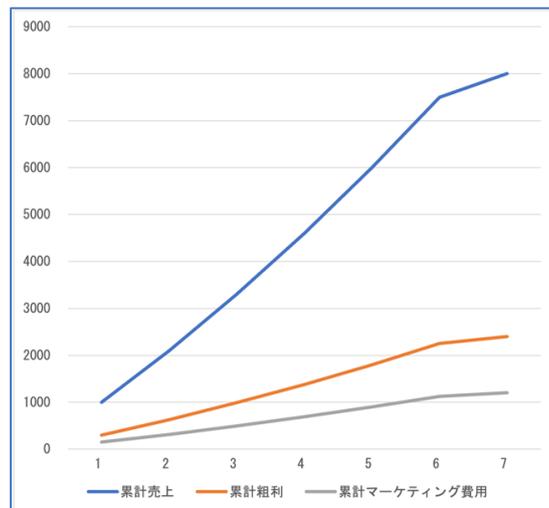


図 16 前週売上の15%をマーケティング費用として投入した場合の累計売上、累計粗利、累計マーケティング費用（単位1,000円）

この結果、売上は7週間で累計約800万円、粗利の累計は240万円、このために要したマーケティング費用は累計120万円、となりました。

「いま週に100万円しか売上のない製品に100万円のマーケティング費用だなんてありえない」という経営陣の主張を飲んで20万円とか30万円しかマーケティングに投入しなかったら800万円の売上にはとても近づけなかったでしょう。

ウェブサイトのコンテンツが効果を出すのには何か月もかかりますし、SEOで検索結果ページの上位に表示されるまでには、これまた何か月もかかります。

広告には即効性がありますが、これも1回見たからといってすぐにクリックしてもらえるものではなく、しつこく繰り返す必要があります。

この期間中もPDCAを回して仮説を検証しながら売上を向上させ、自分たちが使えるコストも少しずつ増額させていくのです。

そうすれば兼任のマーケティング担当者を専任化したり、より効果は見込めるが費用のかかるキーワードで広告を出稿したり、ダイレクト・メールを使ったり、ということが実現できるようになります。

第6章 準備 2：キーワードの選定



デジタル・マーケティング施策は、キーワードの選定から始まります。

現在のインターネットで伝えられるのは人間の五感「視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚」のうち「視覚」と「聴覚」の2つだけです。いくら食感が良くてもおいしい食材でも触覚、嗅覚、味覚を使って嚙んだときの爽快感や香りやおいしさを伝えることができません。

「視覚」と「聴覚」の中でも特に文字を使ったコミュニケーションが中心になります。買い手はまず「文字」で検索し、自分が欲しい物や提供を受けたいサービスを探し、ウェブサイトにとどり着いてその内容から自分が欲しいものかどうかを吟味します。YouTubeのような動画サービスで動画を効果的に利用して「視覚」と「聴覚」の両方を動員してより詳しく伝えることもできますが、動画の検索対象はそこに掲載されているタイトルと字幕の中の文字です。つまり、買い手に見つけてもらうためには、これから制作するコンテンツに掲載する文字、つまりキーワードの選定が最重要なのです。

「見込み顧客はどの文字列で探すのか」を取扱製品・サービスごとに考えることが必要になります。選定されたキーワードは、検索連動型広告、ランディング・ページ、ウェブサイト、eブック、ニュースレターすべてに共通して使用することになりますから、このステップが非常に重要です。

渋谷駅周辺で賃貸マンションを借りようと、「渋谷 マンション」と検索したのにたどり着いたウェブページには、確かに「渋谷区」の物件は掲載されているが「渋谷駅」じゃない笹塚駅とか初台駅の周辺のマンションしか掲載されていなかったらがっかりして、

元の検索結果ページに戻ってしまいます。どのコミュニケーション手法でも、徹底して選定されたキーワードを使う事が必要なのです。

ここでマーケティング担当者が忘れてはいけないのは「外からの目線」です。売り手内部の人は毎日この仕事をしていますから、意識しないうちに専門用語を使ったり、自社だけにしか通用しない略語を使ったり、一般の商品のニーズとは異なるニーズを思いつく事が多いのです。「外部の人」であるコンサルタントが役立つのがこの「外からの目線」を持っていることです。売り手内部の人が思いつかないキーワードをいっしょに考えつきましよう。

「Ubersuggest」を使って検索ボリュームと関連キーワードをみ

つける

Google 検索の「オート・コンプリート」という機能は知っていますか？ キーワード候補をみつけたら、考えついたキーワードを Google の検索画面に入力してみます。そうすると入力したキーワードに関連したワードが出てくる機能です。



図 17 Google に「大谷翔平」と入力してみた

これは、Google でこれまで検索された回数に応じて、このキーワードを入力したらその次に続くワードをサジェストしてくれる機能です。この機能で、考えついたキーワードが Google 検索でどのくらい一般的なのかがわかります。

「大谷翔平」に関して、世の興味は「彼女」とか「MVP」とか「年俸」なのですね。

この機能では「大谷翔平 彼女」は何回検索された、などの数値は表示されないのですが、プロ用のツールには、これがわかるものがあります。DX学校では、キーワード選定ツールとして「Ubersuggest⁸」を強く推奨します。



図 18 Ubersuggest

キーワード選定ツールとしては、国際標準としては他に「Moz⁹」とか「Ahrefs¹⁰」「SEMrush¹¹」「Keyword Tool¹²」などがあり、日本製のツールでも「ラッコキーワード¹³」などがありますが、日本語に対応した国際標準ツールとして非常に使いやすいので、「Ubersuggest」を推奨しています。価格は月額 2,990 円からです。

これまでの各キーワードの月単位の検索ボリュームが表示されたり、対象ウェブサイトを登録しておくとも毎日各キーワードの検索結果ページでの順位が表示されたりするのですが、ここで特におすすめしたいのが「キーワード候補」の機能です。

売り手と選びぬいたキーワードでもまだ抜け落ちがあったり、想像もしなかったキーワードが発見されることがあったりするので。

SEOに関する古い書籍やウェブサイトの記事には無料の「Google キーワードプランナ

⁸ <https://neilpatel.com/jp/Ubersuggest/>

⁹ <https://moz.com/>

¹⁰ <https://ahrefs.jp/>

¹¹ <https://semrush.jp/>

¹² <https://keywordtool.io/>

¹³ <https://related-keywords.com/>

一」でも同様のことができるように記述してあるものもありますが、いまは機能が制限され、有料のサービスでないとここまでのことができなくなりました。

Ubersuggest にログインし、左メニューから キーワード分析>キーワード概要 に進みます。検索窓にキーワード候補、ここでは「IT 導入」を入力します。



図 19 キーワード選定画面

すると、キーワードの概要が表示され、このキーワード「IT 導入」は月平均 1,600 回検索されているのだということがわかります。



図 20 「IT 導入」と入力してみた

同じページの下部にスクロールすると、他のキーワード候補が表示されます。

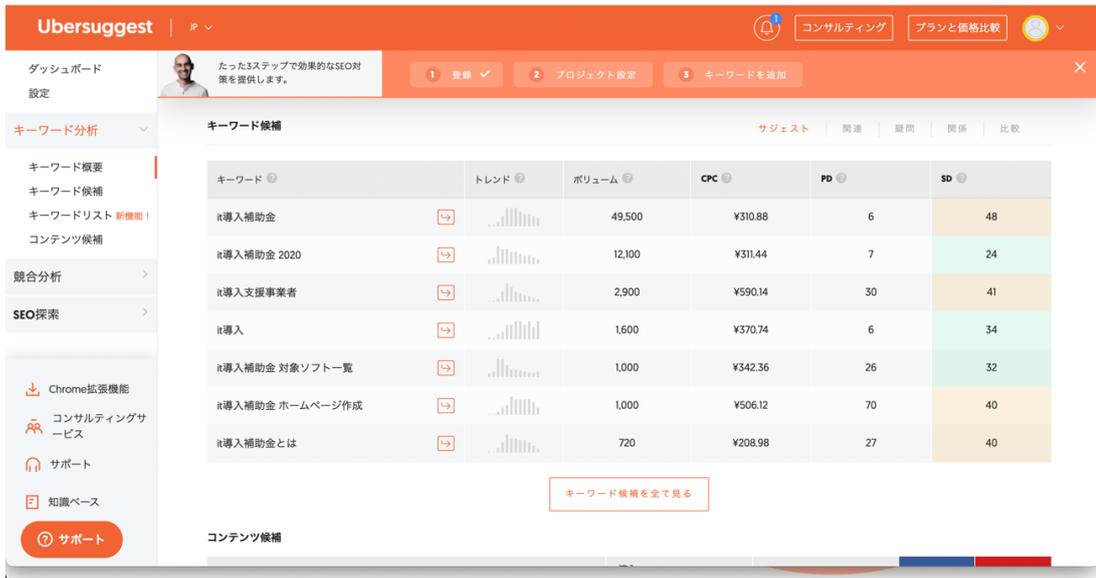


図 21 スクロールしたところ

「キーワード候補をすべて見る」というボタンをクリックすると、キーワード候補が CSV 形式でダウンロードできます。

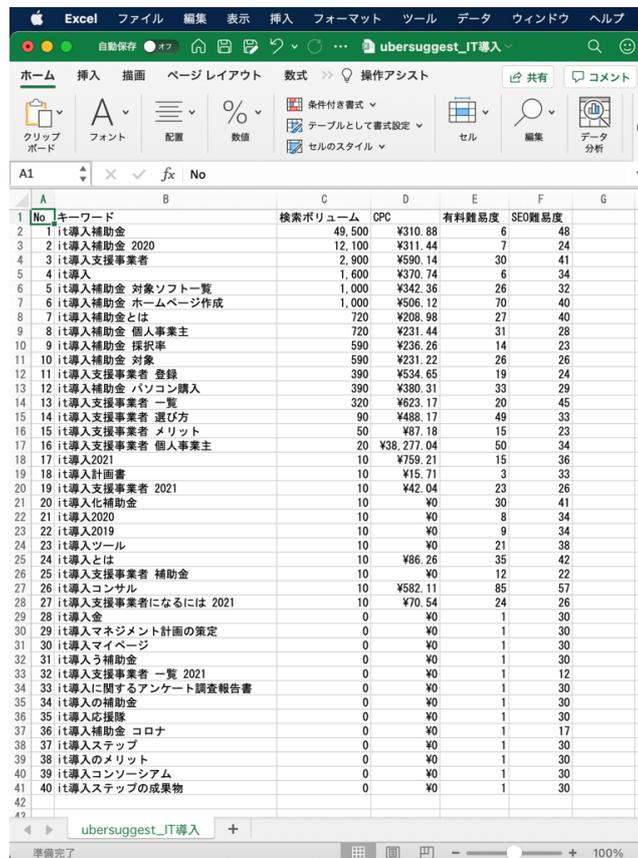


図 22 ダウンロードした csv ファイル

こうやって具体的に数字を並べてみると、「IT 導入」というキーワードだけではとても「補助金」の呪縛から逃れられないことがわかるので、別のキーワードを探すのに動き出せるのです。

この過程を経ないで勘や経験でキーワード「IT 導入」に突き進むと、補助金の泥沼に入り込むことになってしまうのです。

この先、第2候補、第3候補を次々に検証して行って、売り手に最適なキーワードを発見しましょう。

第7章 実行 1：ウェブサイトの制作

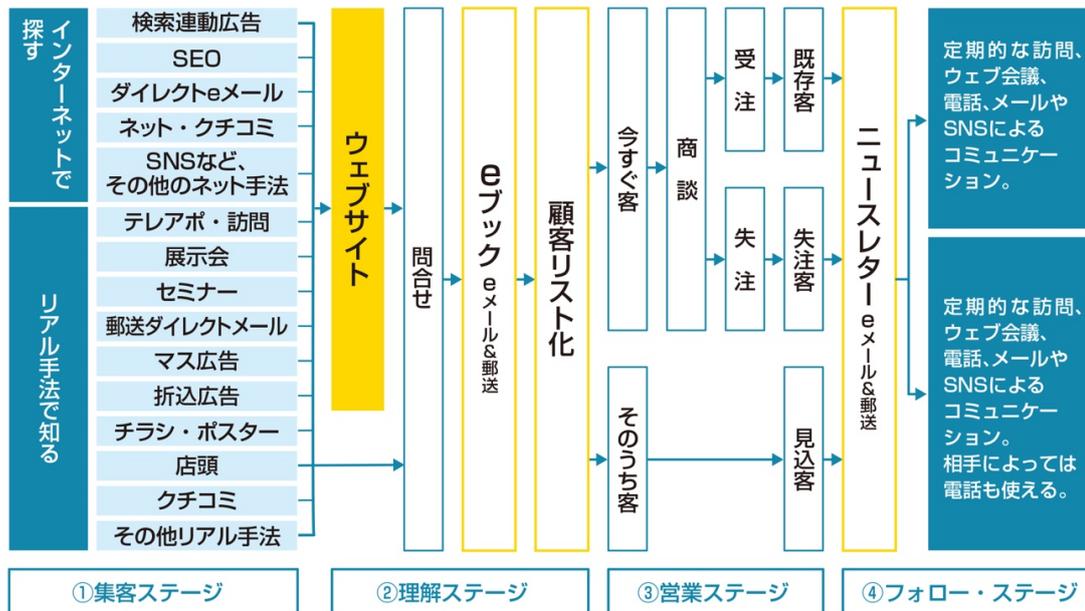


図 23 ウェブサイトの制作

ここまで準備が進んで、やっと手を動かす段階に入りました。

まずはウェブサイトの制作を始めます。集客をしても、訪れるウェブサイトが必要ですので、これが最初の仕事です。

企業のウェブサイトの必要要素

企業のウェブサイトの必要要素は

1. 製品について（製品の数×1ページずつ）
2. ニュース
3. 納入事例（製品の数×1ページ以上）
4. 自社について
5. 問合せフォーム

の5要素です。

この他に、おすすめなのが

6. 用語集
7. 記事

です。

また、この他に必要なのが

8. 広告ランディング・ページ

です。

DX 学校では、サイトの構成に役立つ「サイトマップひな形」をスプレッドシート形式で用意しています。http://bit.ly/3Jrg1wr

完全新規	40			
流用新規	0			
流用	0			
0	TOP	1	1	1
1	製品情報	1	1	1
1-1	製品1	1	1	1
1-2	製品2	1	1	1
1-3	製品3	1	1	1
1-4	製品4	1	1	1
1-5	製品5	1	1	1
1-6	製品6	1	1	1
2	ニュースリリース	1	1	1
2-1	ニュース	1	1	1
3	納入事例	1	1	1
3-1	製品1	1	1	1
3-2	製品2	1	1	1
3-3	製品3	1	1	1
3-4	製品4	1	1	1
3-5	製品5	1	1	1
3-6	製品6	1	1	1

図 24 DX 学校の「サイトマップひな形」

これを活用して、まずはウェブサイトの構成を考えましょう。

SEO を意識して原稿を作成する

ウェブサイトの目的は、売り手の製品・サービスを少しでも多くの人に知ってもらい、売上高を向上させることです。そのためには多くの人にウェブサイトへ訪問してもらうことが必要です。では、売り手のことを全く知らない人がウェブサイトにとどり着くのか？この方法の一つに検索エンジンからの来訪があります。ウェブサイトを検索エンジンから来訪させやすくするのが「検索エンジン最適化（SEO：Search Engine Optimization）」です。ウェブサイトは、制作段階から SEO を意識していきましょう。SEO に関しては B2B マーケティング編では第 8 章、B2C マーケティング編では第 13 章で解説しています。

ウェブサイトの制作に着手する前にキーワードの選定を準備してもらいましたが、ウェブサイトでは、ここで選んだキーワードを撒き散らします。

Google では「Google 検索の基本事項（旧ウェブマスター向けガイドライン）¹⁴」という記事の中でウェブ・コンテンツを作成する「主なベスト プラクティス」として、以下のような項目をあげています。

-
- 有用で信頼性の高い、ユーザー重視のコンテンツを作成する。
 - ユーザーがコンテンツを検索するときに使われる可能性のある単語を選んで、これらの単語をページ上の目立つ場所（ページのタイトル、メインの見出しなど）や、わかりやすい場所（代替テキスト、リンクテキストなど）に配置する。
-

つまり、「ユーザー重視のコンテンツであるか」「検索するときに使われる可能性のある単語を目立つようにしよう」、ということですね。では「ユーザー重視のコンテンツ」とはどんな中身なのでしょうか？

B2B ビジネスでは、以下のようなコンテンツがユーザーに求められています。

- グレードやプランが複数ある場合、比較するページ
Google Workspace の各プランの比較ページが参考になります¹⁵。
- 他社と自社の製品比較ページ
わかりやすい表などで比較をします。自動車の比較サイトの例がこれです¹⁶。
- 活用事例インタビュー
先行して導入した企業の声が参考になります。検索して似た業界の例を搜してみましよう。たとえば Google Cloud の例¹⁷や日立社会情報システムの例¹⁸を見てください。
- 導入の流れ
導入に複雑な工程が必要な商材には、重要なコンテンツです。Google の正規パート

¹⁴ <https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=ja>

¹⁵ Google Workspace の各プランの比較ページ
<https://workspace.google.co.jp/intl/ja/pricing.html>

¹⁶ 中古車の「ナビクル」のページから。 <https://www.navikuru.jp/articles/car-select/427/>

¹⁷ Google Cloud の例 <https://cloud.google.com/customers?hl=ja>

¹⁸ 日立社会情報システムの例 <https://www.hitachis.co.jp/service/dcom/4uweb/voice/index.html>

ナーの1社である仙台市のクルーシャルワークスが Google Workspace 導入の流れに関するページを提供しています¹⁹。

- 見積もりシミュレーション
正式な価格はセールスマンと詰める必要があるとわかっているにもかかわらず、まず価格帯くらいは知りたいものですね。トヨタの見積もりシミュレーションを参考にしてみましょう²⁰。

この他、ウェブサイトやセールス担当者に良く寄せられる問合せをコンテンツ化するなど、自社のユーザーが求めている内容を探求していきましょう。

B2Bの買い手が求めているものは「理屈」

B2Bでは、製品・サービスを採択する時に「理屈」が必要です。

記事の中で製品・サービスを取り上げる時には、論理的に記述するように心がけましょう。

書くべきポイントは以下の5つです。

1. 有益性
解決できる課題や悩みを示す。得られるメリットや費用対効果を示す。
2. 重要性
未来への対応ができることを示す。社会問題を解決できることを示す。
3. 緊急性
導入しない場合の機会損失の大きさを示す。現状を維持した場合のリスクを示す。
4. 信頼性
導入企業数や実績、既存顧客の声を示す。
5. 優位性
競合商品との比較を示す。他社にない強みを示す。

原稿には、このような要素をうまく織り込んでいきましょう。

この原稿に、「売上アップ」「コスト削減」「人手不足解消」「組織活性化」といった日本企業の多くが抱える悩みを解決できそうなキーワードがあると、より一層望ましい結果が得られると思います。

¹⁹ クルーシャルワークスの例 <https://www.g-workspace.jp/price/process/>

²⁰ トヨタ自動車の見積シミュレーション・ページ
<https://toyota.jp/service/estimate/cars>

サイト制作にはWordPressを利用する

ウェブサイトの更新は、ウェブサイト制作会社に頼らず、売り手の従業員が自らできる体制を作りましょう。ウェブサイトの価値を上げるためには相当なページ数が必要ですから、売り手の従業員が自分たちでページの追加や修正をできるようにするのは、いまや重要なことなのです。このために使うツールが「コンテンツ・マネジメント・システム」(Content Management System : CMS) です。

WordPress (ワードプレス) は、世界一のシェアをもつコンテンツ・マネジメント・システムです。世界のウェブサイトの41.1%がこのWordPressを利用しています。全体の36.6%はコンテンツ・マネジメント・システムを利用していないので、コンテンツ・マネジメント・システム利用者のうち64.7%がWordPressを利用しているという、驚愕の占有率です。

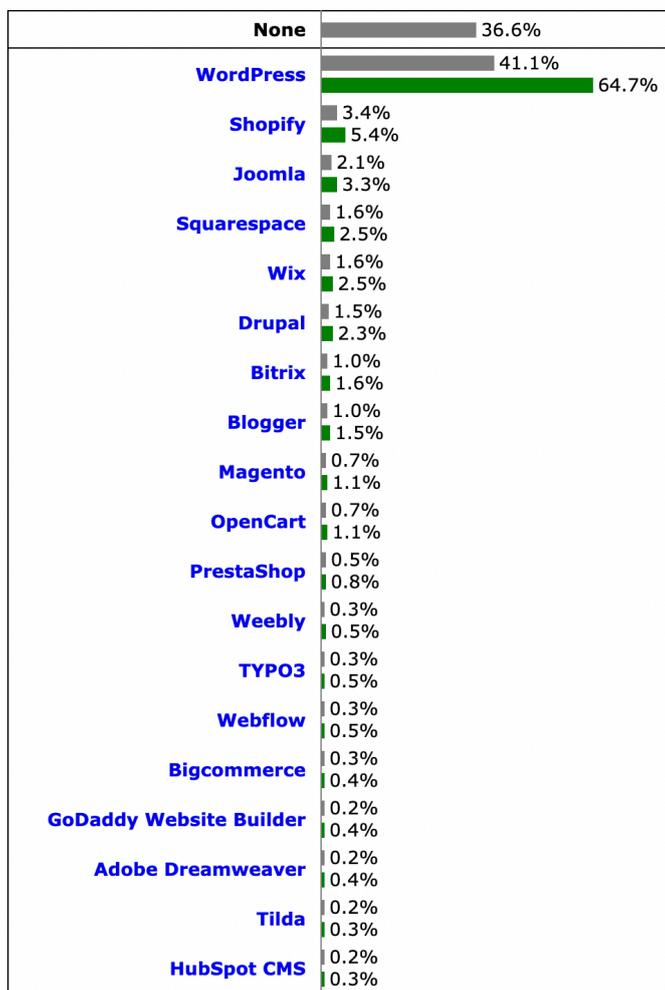


図 25 世界のコンテンツ・マネジメント・システムのシェア²²

WordPress は、オープンソースの無料で使用できるソフトウェアです。誰でも高機能なウェブサイトを作ることができるものです。DX 学校では一般のウェブサイトの制作にはこの WordPress を、オンライン・ショップを開設したい場合には Shopify をおすすめしています。

²² https://w3techs.com/technologies/overview/content_management



図 26 WordPress の日本語ウェブサイト²³

WordPress は SaaS ではなく、サーバーを用意してインストールする形になります。スキルがあれば専用の回線を引いてサーバーを立てても良いのですが、レンタル・サーバーを借りるのが現実的だと思います。DX 学校では特定のレンタル・サーバー業者はおすすめしていませんが、WordPress を使うことが決まっていれば、WordPress に対応しているレンタル・サーバーから選ぶのが良いと思います。検索して、自分と相性の良さそうなレンタル・サーバー会社を探してください。DX 学校から申し込むこともできます。

法人専用にレンタル・サーバーを提供している KAGOYA は「WordPress 専用サーバー」を用意しています。

²³ <https://ja.wordpress.org/>



図 27 KAGOYA の WordPress 専用サーバー²⁴

また、WordPress 対応を早くから打ち出してきたのがさくらインターネットです。

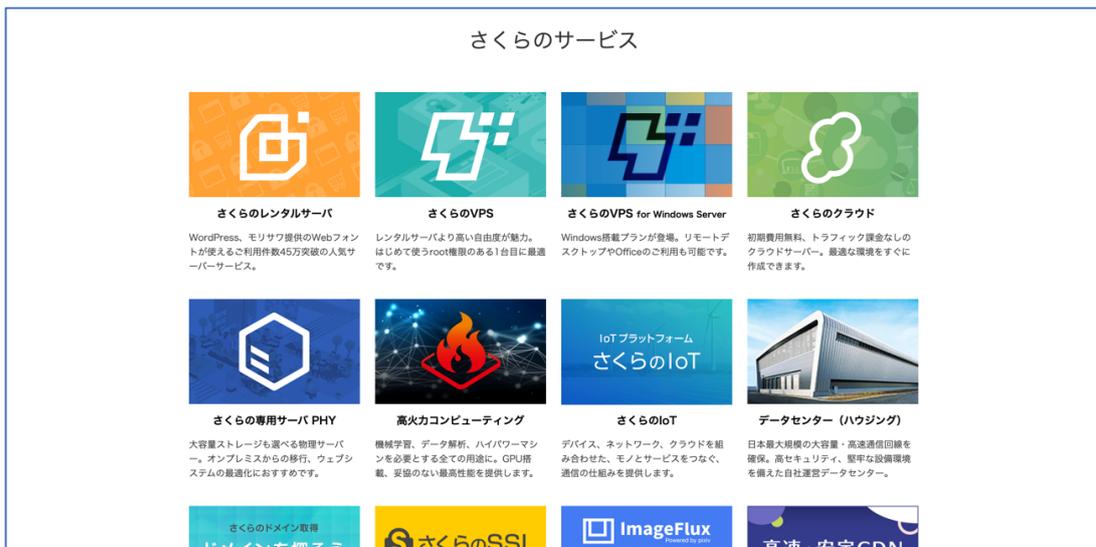


図 28 さくらインターネット²⁵

さくらインターネットは「WordPress のはじめ方²⁶」という、慣れない人でも簡単に WordPress をインストールして使い始めることができるコンテンツを用意しています。また、WordPress は世界中で普及しているがゆえにハッカーからの攻撃を受けやすいのです

²⁴ <https://www.kagoya.jp/wordpress/>

²⁵ <https://www.sakura.ad.jp/>

²⁶ <https://help.sakura.ad.jp/360000080981/>

が、さくらインターネットでは国外から管理画面へのアクセスを禁止する機能が初期設定されているので、少しは安心です。

KAGOYA とさくらインターネットは、料金の口座振替払いが選べます。ほとんどのレンタル・サーバー会社はクレジットカード払いですから、法人クレジットカードの導入できない企業には勧めやすいかもしれません。

WordPress のメリットは

- サイト構築が簡単で、ワープロを扱える程度の知識があれば誰でもウェブサイトが制作できる。
- 「テーマ」と称するテンプレートが豊富で、しかも世界的に普及しているので、世界レベルのデザイナーがデザインしていて、デザイン・レベルが高い物が多い。
- 「プラグイン」を追加することで機能が追加できる。たとえば用語集を作るのであれば Wikipedia のような形式のページを作る「Wiki プラグイン」を追加することによって、用語集に向けたデザインとナビゲーションが作成できる。アクセス解析をする Google Analytics 対応プラグインなど、必須プラグインもいくつかある。
- 少ない知識でカスタマイズをすることができる。ただし、DX 学校ではカスタマイズはおすすめしていません。制作してから時間が経ったり担当者が代わったりした時に、どこをどうカスタマイズしたかがわかりづらくて、この究明だけで手間がすごくかかるので。
- 普及しているツールゆえ、「テーマ」などの情報がインターネット上に多い。
- 管理や引き継ぎが楽。
- SEO に有利。

といったことが挙げられます。

レンタル・サーバーを用意して、原稿をここにはめ込んでどんどんコンテンツを作成していきましょう。

ウェブサイトの制作時に、SEO を意識したタグを入力していきましょう。WordPress には SEO 対策に便利なプラグインが用意されているので、これらの中から一つクライアントの運用に便利な物を選んで、以下のようなタグをウェブサイト全体と各ページに入れ込んでいきます。

- ウェブサイト全体
 1. タイトル・タグ | 企業名
 2. メタ・ディスクリプション ウェブサイト全体の説明
- 各ページ
 1. タイトル・タグ 製品（サービス）名などのコンテンツ・タイトル | 企業名
 2. メタ・ディスクリプション ページの説明
 3. 画像のファイル・ネームはローマ字で写真の内容がわかるように命名（番号、記号などではなく）
 4. 画像には全て alt タグを付ける

なお、サーバーの設定の際に忘れてはいけないのは、SSL を設定することです。Google では「http」ではなく「https」からスタートする安全なアクセスを推奨しており、広告の

リンク先が「http」からスタートする URL だとはねられてしまいます。「http」からスタートする URL にするには、サーバーに SSL を設定することが必要です。

スマートフォン・ファースト

ウェブサイトの運用を始めてアクセス解析してみると、アクセスしているデバイスの種類のデータが取れます。パソコンからのアクセス数、モバイル（スマートフォン）からのアクセス数、タブレットからのアクセス数がそれぞれ表示されます。

「B2B ビジネスなんだから、たいていオフィスのパソコンからアクセスしてくるだろう」という思い込みは禁物です。筆者の会社は中小企業の IT 導入をサポートする B2B 企業なわけですが、IT 導入補助金で最も忙しかった月には、モバイルからのアクセスが 70.2%で、PC からの 23.7%、タブレットからの 6.1%を大きく凌駕しました。稟議書を作成するために当社のウェブサイトから資料をダウンロードしたり印刷したりする時にはパソコンからアクセスしているのかもしれませんが、気になることはまずスマートフォンからアクセスする時代になったのだ、と考えたほうが良いかもしれません。

ウェブサイトの制作・更新にあたっては、パソコンから WordPress を利用して作業して、WordPress のプレビュー画面で見栄えをチェックするのですが、この時にスマートフォンでも確認することを忘れないようにしましょう。WordPress は「レスポンス・デザイン」といって、パソコンでもスマートフォンでも表示はできるようになっているのですが、

- パソコンで良かった画像がスマートフォンで見ると小さすぎて何が映っているのかわからない。特に文字を入れ込んだ画像。

とか

- テキスト・リンク同士が近すぎて、間違っって他のリンクをクリックしてしまいがち。

といったことが頻繁に起こります。パソコンでの作業が終わったら、スマートフォンでもきちんと確認する「クセ」を付けましょう。

印刷対応

WordPress でウェブページを作成すると、画面で見るときちゃんとレイアウトされているのに印刷するとグッチャグチャになってしまうことがあります。



図 29 印刷すると画面レイアウトがくずれてしまう例

これを防止するために、WordPress に「Print Friendly and PDF Button²⁷」などの、印刷用のプラグインをインストールしましょう。

Print Friendly and PDF Button は、ボタンをクリックするだけでウェブページの印刷バージョンを作成します。その後、ページを PDF として保存したり、紙に印刷したりできます。

各項目の内容

インターネットのコミュニケーションは「インタラクティブ」だと言われます。「インタラクティブ」とは、「相互作用（お互いに作用する様）」や「双方向の」といった意味のカタカナ語です。「双方向に情報をやり取りする様」「対話形式」と訳されることもあります。

ですからウェブサイトの必要最低内容は「私はこういう人」「あなたはどのような人？」というわけで、「自己紹介」「問合せ」の二つです。

企業の場合はこれでは不足なので、いくつかの必須項目があります。

²⁷ <https://wordpress.org/plugins/printfriendly/>

1. 製品について（製品の数×1ページずつ）

訪問者の売り手企業への興味は、売り手が提供する製品やサービスです。社長の訓示ではありません。よく、社長がいきなり登場してくる中小企業のウェブサイトがありますが、あくまで企業ウェブサイトの主役は製品・サービスです。

商品の数だけ、ウェブページを作成しましょう。50商品あったら50、100あったら100ページの製品ページが必要です。

内容は、競合各社のどこよりも詳しいものを用意しましょう。

ソーシャルメディアの時代になって、もう企業の内と外の間には壁が一切なくなりました。

「企業秘密」と隠し立てしたところで、すぐにバレてしまうのがソーシャルメディアの時代です。

製品に関して、ウェブサイト訪問者がどんなニーズを持っているのか、よく考えて内容を作っていきます。この際、キーワードを探した時にみつけた検索する人がよく使うキーワードを織り込んでいきましょう。「ネジ」に続けて「強さ」が上位にあればニーズがここにある証拠です。「ネジの強さ」「ネジの強さの秘密」「強さを作る製造法」「ネジの強さの測定法」など、なるべく多くの情報を載せましょう。

製造過程の動画コンテンツなどが掲載されていると、より一層読者の信頼を獲得することができます。

2. ニュース

「うちにはニュースなんかないよ」という企業が多そうですが、実はそんなことはないのです。「製品の仕様が変わった」「パッケージが変わった」「人事異動で担当替えがある」「新入社員紹介」など、実は小ネタがいっぱいです。

企業のウェブサイトを訪問して、更新日が何か月も前だと、イキイキした企業に見えませんか。自社に起こったさまざまなネタをニュースとして発信していきましょう

ニュース・コンテンツはWordPressのブログ機能を使って作っていきます。ブログ機能を使うと、最新の投稿が最上位に掲載されますから、ニュース・コンテンツに最適です。

3. 納入事例（製品の数×1ページ以上）

売り手の取引先企業の許可をもらって、納入事例を掲載していきます。「売り手企業の製品・サービスのどこが良くて採用したのか」「もっとこうなっていると良いこと」など、忌憚のない意見を頂いて掲載するようにします。

ただ「売り手」「買い手」という関係ではなく、パートナーとして二人三脚で取り組んでいるような印象が残れば成功です。

読者としては、他社がどういう理由でこの企業を選んでいるのか、という記事を読むことは単に製品の紹介記事を読むよりも自分に近く感じます。

また、良いことばかりでなく、改善点を取引先から指摘してもらってこれを改善しようとしている態度が感じられれば、一層前向きな企業であるという印象を残すことができますから、良いことばかり並べた記事を提供する企業と比較して、マジメで正しい印象を与えるのです。

依頼を受けてから納入するまでの過程、その後のフォローがどの様になっているかがわかると「もし買い手が売り手に依頼するのならこういうステップを踏む」というイメージもできてきて、納入時もスムーズに事が進むというメリットもあります。

4. 自社について

会社概要のページです。商談に来てくださる方のために事業所所在地の地図は必須です。その他、資本金とか売上高などの情報も必要です。

このページは、「製品・サービス」ページなどで売り手企業に興味を持ってくださった方に「この会社は信用できそうだ」と思ってもらいたくためのページです。

このページなら、社長が自社や自社製品への思いを語っても良いかもしれません。

最後にこのページを見て「製品だけでなく、この会社なら経営理念に共感できるし、財務的にも安定していそうだ、商談してみよう」という気になっていただければ成功です。この成功を目指して、コンテンツを作っていきます。

5. 問合せフォーム

見込み顧客が売り手企業にコンタクトするフォームのページです。これがないと、どうやってこの企業にコンタクトを取っていいかわかりません。

WordPressには問合せフォームのプラグインが数多くあります。商品ごとに違う窓口で問合せが寄せられるようにしているものもありますし、逆にシンプルにどんな問合せでも一か所に集約するタイプのものもあります。売り手企業の組織に合わせて選べば良いのですが、筆者はできれば問合せはマーケティング担当者に一元化することをおすすめします。外部の方からの問合せはマーケティングのネタの宝庫だからです。問合せの傾向を見てそれに合わせたコンテンツを作成したり、対応のマニュアルを作成したりできます。

また、問合せフォームの質問項目はなるべく減らしてください。相手の氏名と連絡先だけでなく、所属部署も、年齢も、決済権があるかどうかも知りたくなる気持ちはわかります。でもあなたがウェブサイトの利用者だったら、あまりにも微に入り細に入り聞いてくるフォームには回答したくないのではありませんか？ここは、顧客の気持ちになって再考してみましよう。

問合せフォームに電話番号を記載しておいたり、フォームの項目に「お急ぎの方は電話番号をご記載ください。折返しお電話いたします」と、表示しておいたりするのも良いで

すね。メール・フォームの返信を待ってられない「今すぐ客」候補の方や、文にするのがイヤになる面倒くさい内容のお問合せをなさりたい方には、電話していただくか、電話をすぐにかけるか、が良いかもしれません。

6. 用語集

用語集は売り手の業界の専門用語や略語、独特の言い回しを用語集としてまとめていくものです。検索エンジンで上位に掲載される条件に「専門性」と「ウェブページのページ数」があります。専門の用語を解説するページが大量にあることによってこの2つを満たすことができるようになります。このあと「7.記事」で紹介する記事を書いていくのは大変ですが、いつも使っている用語、お客さまから問合せの多い用語を集めて解説するのは記事よりは比較的簡単です。

さらに、業界用語解説のスタンダードにまでなれば、ここに掲載された用語を説明する際に「○○の用語集によれば」と解説してくれた上にリンクを貼ってくれて「このページは、信頼できる他のウェブページからどのくらいリンクを張られているか」という評価を上げることが期待できます。

有名な用語集をいくつか見てみましょう。まずは金融業界の用語集、日本政策投資銀行の「金融用語集²⁸」です。



図 30 日本政策投資銀行の「金融用語集」

²⁸ <https://www.dbj.jp/glossary/>

マンション業界では日神不動産の「マンション用語集²⁹」。



図 31 日神不動産の「マンション用語集」

こういった用語集を参考にして、最低でも 100、できれば 500 くらいの用語を集めましょう。これの解説を一つ一つ書いていくのです。もし競合他社が用語集をやっていたら儲けものです。競合他社よりも 1 語でも多く、より詳細な解説をすることができれば、業界内の誘引度は高まります。用語集にやってくるのは「●●とは」などと検索する人々です。この人たちに知識だけ持っていてももらっても企業ウェブサイトには何のメリットもないので、この用語に関連する自社の製品・サービスへのリンクはしっかり付けましょう。

一気に 500 とか 100 とかの用語を選定するのはむずかしいので、ここでも「Ubersuggest」を利用します。「Ubersuggest」で検索ボリュームの多い順に解説を書いていくのです。

用語集の各ページは WordPress のブログ機能を使って作成しますが、これを五十音順に並べたり、ジャンルごとに並べたりするには WordPress の Wiki プラグインを利用します。

7. 記事

売り手独自の内容であるとか、業界で話題になっている事に関する記事をタイムリーにウェブサイトに掲載していきます。この記事も、ニュース同様 WordPress のブログ機能を使って作成していきます。

²⁹ <https://www.nisshinfudosan.co.jp/words/>

ネジの会社なら「〇〇工法における△△ネジの締め方」とか「法改正に伴う△△ネジの規格変更の詳細」といった専門記事でも良いですし、自社の製造法の特徴といった自社の独自性を示せる内容も良いですね。時事ワードは旬のものですから、ニュースなどで話題になったらすぐに書いて公開しましょう。

オフィスを扱う不動産業なら「テレワークを使った働き方・オフィスの利用法のトレンド」。こんな記事は今なら読みたくなりますよね。

これらの専門的な記事を多数、定期的に掲載していくことによって売り手企業の信頼度を高めることとなります。

このような記事を「流行しているから」という理由で「アメブロ」や「Note」に掲載している企業がありますが、なんとももったいないことだと思います。

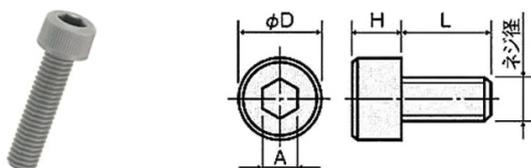
「アメブロ」はブログ・サービス、「Note」はマネタイズもできる記事提供サービスで、固有のユーザーがいますから、注目の記事としてトップページからリンクしてくれたり、他の記事からも飛んで来たりできるので、読んでくれる人の数が増えるので、人気だそうです。しかし、売り手は製品やサービスを販売することでビジネスを運営しているのです。あなたが文筆家で「自分の記事を少しでも多くの人に読んでもらいたい」「興味を持ってくれたら有料で記事を購読してほしい」と言うなら良いのですが、企業は記事を読んでもらった上で、これをお金に替えてはじめて事業として成立しているわけです。ですから、ブランディングの意味でも、このような重要な記事は外部ではなく、自社のウェブサイトで開催するようにしましょう。

記事を書き続けて増やしていくためには、記事のジャンルごとにテンプレートを作成すれば楽に記事制作が行えます。

「製品」「業界トピック」などといった記事のジャンルごとに必須項目が決まってきます。この要素をまとめておくと、記事の執筆依頼やデータ提供を求める時に便利です。これにより、多人数でコンテンツを作成しても一定の要件は満たせるようになります。さらにこれを膨らませていって、読みたくなる記事を一本でも多く作成していきます。

ネジ製品に関する記事テンプレート例

- ・タイトル 製品名 | 画期的な樹脂製ネジ | ○○工業
- ・製品写真 2048×2048 正方形、製品図面 2048×2048 正方形



- ・製品の優位点 400 文字くらい

(例) バリなし、ピッチずれなし、六角穴不良なしの画期的な樹脂ネジ。

D=5 から 13 までの豊富なセレクション。A も 2.5 から 6 まで対応。…………

- ・主な用途
- ・製品の概要
- ・製品の仕様
- ・材質
- ・外寸
- ・重量
- ・内容量 (10 個入り 袋 など)
- ・ロットあたり数量
- ・製品標準価格
- ・開発秘話

開発時のエピソードを含めて、お願いします。

図 32 コンテンツ・テンプレートの例

8. 広告ランディング・ページ

ウェブサイトがひとつと見せられるレベルにまでできてきたら、広告を準備します。その際、広告をクリックしてジャンプする先である「ランディング・ページ」を作成します。ランディング・ページにはウェブサイト内の複数のページにまたがるような内容もまとめて、長〜〜〜い 1 ページにします。

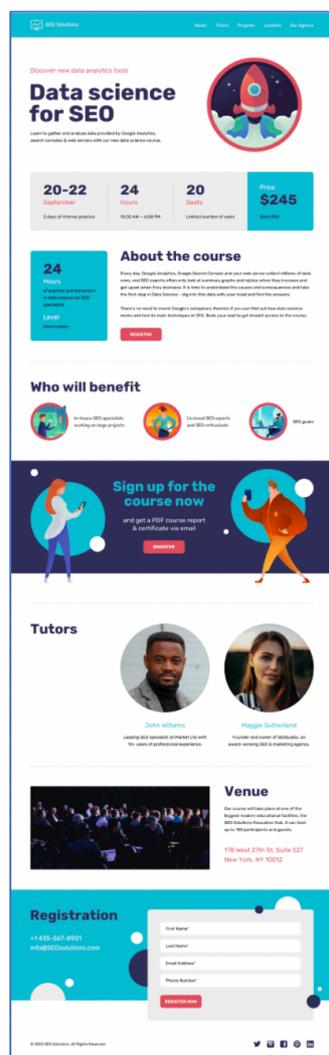


図 33 ランディング・ページの例³⁰

ランディング・ページの目的は、B2C ビジネスなら

- 広告で人目を引き、
- ランディング・ページで説明しつくし、
- オンラインかリアル店舗で購入していただく。

となるのですが、B2B ビジネスでは、

- 広告で人目を引き、
- ランディング・ページで説明しつくし、
- なかなかすぐに購入には至らないので、資料ダウンロードとか、セミナー申込みを受け付けて、見込み顧客リストを作成する。

³⁰ <https://venngage.com/templates/diagrams/seo-sales-landing-page-63378cd0-c528-43ea-bc91-84ab0243dfe8>

ということになります。

カメラマンの重要性

パソコンもスマートフォンも画面の解像度が上がってきたので、写真もきれいに見られるようになりました。ウェブページを訪問した時にも、文字ばかりのページではなくて、きれいな写真があるとつい惹きつけられてしまいます。

特に画面の小さいスマートフォンでウェブサイトを見るのが主流になってきていますから、ページを訪れたときの最初の画面（ファースト・ショットなどという人もいます）にきれいな写真があるかどうかは、その下を読んでもらえるかどうかにかかっています。

最近ではスマートフォンのカメラも画質が向上し、インスタ映えするきれいな写真を撮って加工することもできるようになりました。

でも、やはりプロのカメラマンの撮った写真とは別物です。

販売している人ほど自社が扱っている製品の美しさをわかっていないということがよくあるのですが、たとえばネジでもプロがきちんと照明をセッティングして撮影すると美しい写真になります。

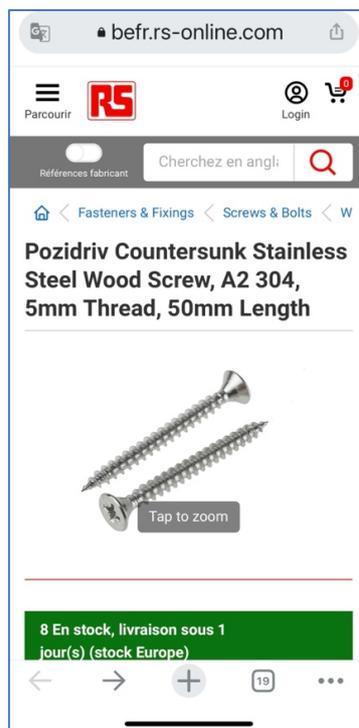


図 34 フランスのネジの通販ウェブサイトの例³¹

³¹ <https://befr.rs-online.com/web/p/wood-screws/7976232/>

「ユンボ」だって、きっちり撮るとこんなにきれいになります。



図 35 建築機材の例³²

地元のカメラマンと連携し、売り手の一番美しい姿を反映した、美しい写真を提供しましょう。

原稿の言葉遣いの統一性

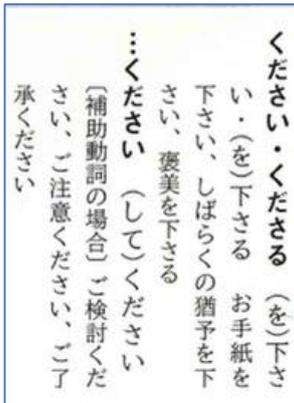
多くの人が分担して原稿を作成していると表記の揺れが出てくることがあり、これが読んでいる側からすると意外と気になることが多いのです。あるときは「事」と漢字で書き、あるときは「こと」とひらがなで書く。あるときは「私達」と漢字で書き、あるときは「私たち」とひらがなで書く。書いている側は「私達」と「私たち」を何らかの理由で使い分けているのかもしれませんが、この意図が明確に読み手に伝わると良いのですが、なかなかそうもいきません。

また最近では平等意識の高まりから、不平等を感じる言葉遣いに抵抗を感じる人も多いようです。たとえば「子供」という単語。「供」というのは桃太郎さんやお猿さんたちを「お供」にする時に使うわけですが、「子どもは大人の「供」ではない」と主張する人たちが出て、最近は「子供」より「子ども」と書いたほうが無難、という傾向があります。

特に執筆者が複数になると人によって漢字遣いが異なるので、ある一定の基準が必要です。全国の報道機関に記事を提供する共同通信社では「記者ハンドブック 新聞用字用語集」を発刊しており、ほとんどの新聞記者はこれに従った文字遣いをしています。

³² https://www.hitachi.com/rev/archive/2019/r2019_02/17/index.html

おもしろいのは「ください」です。



「お手紙を下さい」のように「を」がつく場合は「下さい」と漢字で、
「ご検討ください」のように「して」が付き得る場合は「ください」とひらがなで
書くように指示されています。
これは「(を) 下さい」のときと「(して) ください」のときは品詞が違うからだそうです。
「下さい」は動詞の時に使い、「ください」は補助動詞の時に使うのだそうです。
日本語って、むずかしい、ですね。

第8章 実行 2：集客ステージの施策

集客ステージは、これまであなたの会社の製品・サービスに全く興味がなかった買い手の目を売り手に向けてもらうようにするステージです。

この集客ステージは、マーケティングの全ステージの中でも最も難易度の高いステージです。

そのため、デジタル施策を中心にアナログな施策も行い、あの手この手で実施するステージです。

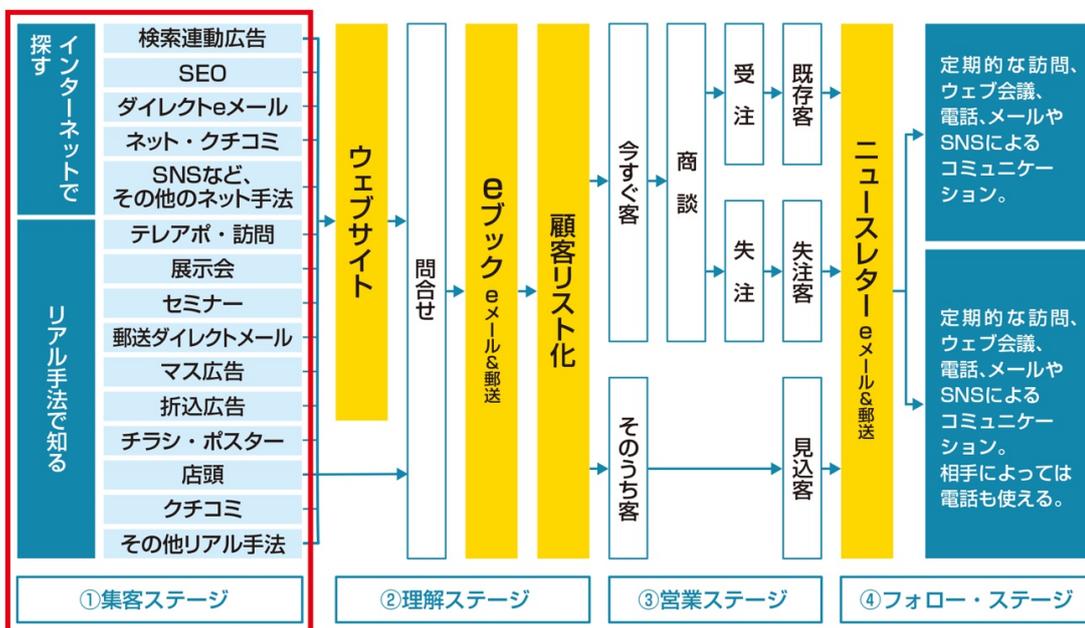


図 37 集客ステージ

検索連動型広告

いよいよ広告出稿を始めます。



本講座では、Google の検索連動型広告を解説していきます。

「Google 広告」にはこの検索連動型広告の他に「ディスプレイ広告 (GDN/Google Display Network)」「動画広告」「ユニバーサルアプリキャンペーン (UAC)」と多数の広告の種類があり、また検索連動型広告は Yahoo!でも実施できますが、この Google の検索連動型広告がデジタル広告の基本中の基本だからです。

Google 検索連動型広告の出稿や運用の仕方に慣れれば、他のデジタル広告の出稿や運用も容易にできるようになります。

特に B2B 企業の場合は「検索して、ウェブサイトを見て調べて、問合せ」というフローが一般的なもので、どうしても外せない広告です。

これに慣れたあとで、他の検索連動型広告やディスプレイ広告、ソーシャルメディア広告などにチャレンジしてみるのが良いと思います。

広告文案を考える

第 5 章で考えたキーワードを含んだ広告文を考案します。

広告文最大文字数は半角で、

- ・ 広告見出し 1 : 30 文字以内
- ・ 広告見出し 2 : 30 文字以内
- ・ 広告見出し 3 : 30 文字以内
- ・ 表示 URL : ドメイン名/パス 15 字以内/パス 15 字以内 (例 ; dx.school/it/donyu)

- ・ 説明文 1 : 90 文字以内
- ・ 説明文 2 : 90 文字以内

です。全角換算すると

- ・ 広告見出し1：15文字以内
- ・ 広告見出し2：15文字以内
- ・ 広告見出し3：15文字以内
- ・ 表示URL：ドメイン名/パス7.5字以内/パス7.5字以内（例；
dx.school/it/donyu)
- ・ 説明文1：45文字以内
- ・ 説明文2：45文字以内

ですが、Google 広告の管理画面では半角で表示されます。

検索連動型広告には「キーワード」と言われている、クリックしやすいとされている単語がいくつかあります。これらを盛り込むのも良いでしょう。

- 無料
 - 成功
 - 売上アップ
 - ノウハウ
 - コツ
 - ヒント
 - 秘密
- などです。

ここで、こんな文案を考えてみました。

- ・ 広告見出し1：最高の中小企業 IT 導入支援（全角換算 12 文字）
- ・ 広告見出し2：導入コンサルティングと人材育成（全角 15 文字）
- ・ 広告見出し3：資料請求はいますぐこちら！！（全角 14 文字）
- ・ 説明文1：DX 学校は全国 30 拠点の IT 導入を支援する機関です。IT 導入に並走して支援を受けられます。（全角 45 文字）
- ・ 説明文2：社内人材育成のオンライン講座も受けられます。資料請求はこちら。（全角換算 31 文字）

Google には、「広告のポリシー³⁴」というものがあり、これを基準に広告掲載の審査があります。

このポリシーは、コンテンツや広告の表現手法に関して制限を与えるものです。たとえばアダルト・コンテンツに関してはダメとか、偽造品・模造品の類の広告は Google は許可しないとか。

審査を通過しなければ、修正して出し直せばいつでも再審査してくれるので、最初は自分の好きなように書いて出せば良いのです。ただし常に「ダメ」と言ってくるポイントがあります。

- ・ 「最高の」「一番」などの表現は、客観的に誰しもが確認できるものであること。
- 今回の文面でいうと「最高の」が「オリコン顧客満足度調査1位」なら良い

³⁴ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>

のですが、広告主が自分勝手に「最高の」と言っているのは、だいたいはねられます。

・「!!!」。

日本中にあふれている感嘆符の繰り返し。これは Google によって禁じられています。また、英語の単語が含まれる場合、「RAMEN」などと一般名詞を全部大文字にして目立たせる行為、これも禁じられています³⁵。

Google の審査は、Google が公表している基準で行われているので、事前にきちんと読み込んでおけば良いのですが、それでも審査基準がよくわからないこともあるので、まずは自由に書いて審査を受けることをお勧めします。

Google アナリティクスを導入する

検索連動型広告の効果測定は、ランディング・ページのアクセス数によって行います。今回の例は対象が DX 学校ですから、最終的には資料請求の数になり、中間指標としてはランディング・ページのアクセス数になります。

このためにはアクセス解析ツールの導入が必要です。多くの企業が導入している「Google アナリティクス³⁶」を使いましょう。これは、Google 広告とも連動しているのので、最も簡単に導入することができます。

導入は、

- ① Google アカウントを作成する（すでに所有しているアカウントでも可）
- ② Google アナリティクスに登録する
- ③ 発行されるトラッキングコードを設置する

という、実に簡単なものです。



図 38 Google アナリティクス

トラッキング・コードの WordPress への設置は、全ページに手作業で貼り付ける方法もありますが、ミスも起こりやすいので、プラグインを利用します。

「All in One SEO Pack」「Google Analytics Dashboard Plugin for WordPress by MonsterInsights」など、いくつかのプラグインがありますが、DX 学校では Google 純正

³⁵ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6021546>

³⁶ <https://marketingplatform.google.com/intl/ja/about/analytics/>

の WordPress プラグイン「Site Kit by Google³⁷」をおすすめします。

WordPress の管理画面上で Google アナリティクスを操作できる上に、Google のその他の機能「サーチコンソール」と「アドセンス」「サイトスピード」までが WordPress 内で一元管理できるようになります。

また、ランディング・ページには「コンバージョン（成果）」を設定しておいて下さい。これにより広告効果測定を行います。

Google 広告を開始する

予算を決める

決められたマーケティング予算から、最初の週の予算を計算して、ザックリとでいいので、広告の予算を決めておきます。重要なのは「1クリックあたりの単価（CPC）」と「1日あたり予算」の2項目です。

・1クリックあたりの単価（CPC）

ラーメン1杯の粗利が300円なのに集客費用がこれを超えれば赤字になってしまいます。クリックした人が全員来店してラーメンを食べてくれるわけではないですから、仮に、クリックした人の5%が来店するとして1クリック15円まで、などと「クリック単価」を決めます。B2Bビジネスの場合はラーメン屋さんほど厳しくはないのですが、資料請求1件あたりに支払っても良い費用から考えてクリック単価を計算します。

・1日あたり予算

これをもとに、月間の予算を決定します。資料請求数の目標を月間50件としましょう。実際に資料請求してくれるのが広告をクリックした人の5%ならば、目標数の20倍にあたる1,000人にクリックしてもらう必要があります。仮にクリック単価を300円とすると、×1,000人で月間30万円、1日あたり1万円が予算となります。

Google の管理画面に入力するのは1か月の予算額になります。

選択したキーワード「IT 導入」のクリック単価（CPC）を Ubersuggest では 310.58 円と予測しています。この予測が当たっていれば赤字になってしまうわけですが、これでも進めるか決めましょう。最初の段階では、多少赤字になっても、まずは希望のキーワードを試してみるとというのが良いかもしれません。後からの変更は、いつでもできます。

Google アナリティクスで使った Google アカウントで広告のアカウントも作る

「Google 広告」の新規スタートの画面³⁸に行って、Google アナリティクスと同じアカウントで広告のアカウントを登録します。

「キャンペーン」を設定する

登録して「次へ」をクリックして画面遷移すると、「新しいキャンペーンを作成」という画面が表示され、広告が作成できるようになります。

³⁷ <https://wordpress.org/plugins/google-site-kit/>

³⁸ https://ads.google.com/intl/ja_jp/getstarted/

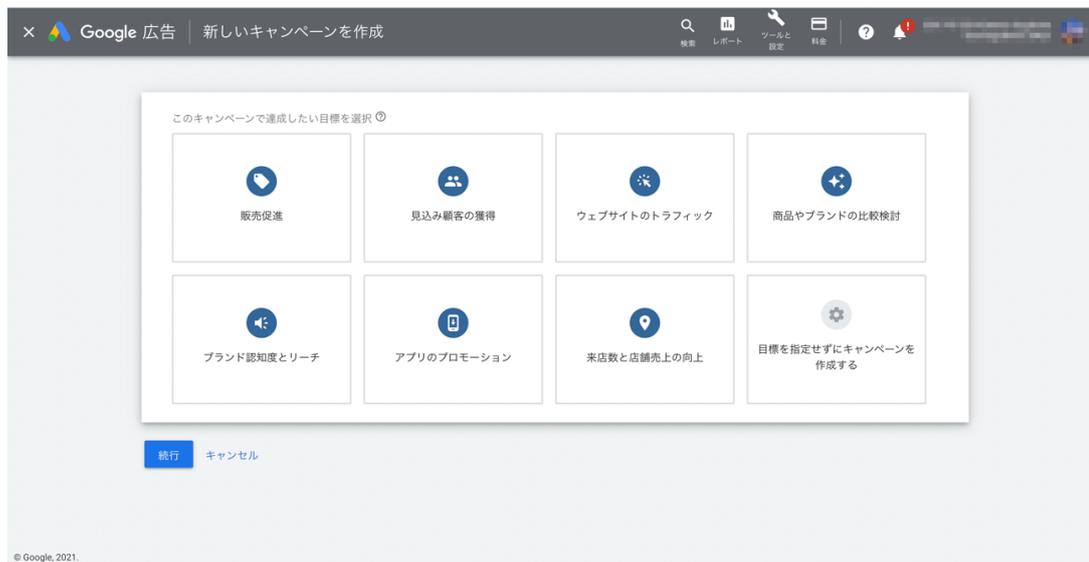


図 39 新しいキャンペーンを作成画面

「販売促進」「見込み顧客の獲得」などの8つのメニューが出ます。ここでは「見込み顧客の獲得」を選択します。



図 40 新しいキャンペーンを作成画面 2

キャンペーンタイプは「検索」を選び、



図 41 新しいキャンペーンを作成画面 3

目標「ウェブサイトへのアクセス」を選び、ランディング・ページの URL を入力して「続行」します。

ここで画面が遷移します。



図 42 新しいキャンペーンを作成画面 4

キャンペーン名を名付けます。他のキャンペーンとひと目で識別できるように、簡潔でわかりやすい名前にして下さい。

検索ネットワークは、B2B ビジネスでは「Google 検索パートナーを含める」にしておけば良いと思います。デフォルトではチェックが ON になっています。Google サイトだ

けではあまりにも表示回数が少ない B2B ビジネスの場合は、Google 検索パートナーも含めた表示が良いと思います。この場合は Google サイトの他に livedoor、BIGLOBE、goo、OCN、価格.com などにも広告が表示されます。

逆に表示回数が多すぎる場合は、Google サイトに絞れば良いと思います。

「ディスプレイネットワーク」とは、ディスプレイ広告（以前はバナー広告と言っていた）のことで、今回はこの素材を用意していないのでチェックを外します。

続けて「ターゲットとオーディエンス」を設定していきます。「すべての国と地域」「日本」の他に「別の地域を入力する」という選択肢が表示されます。日本全国をターゲットにするのであれば「日本」を選択、そうでない場合は「別の地域を入力する」をクリックして、希望の地域を選び、希望の国や地域、都市名などを入力します。

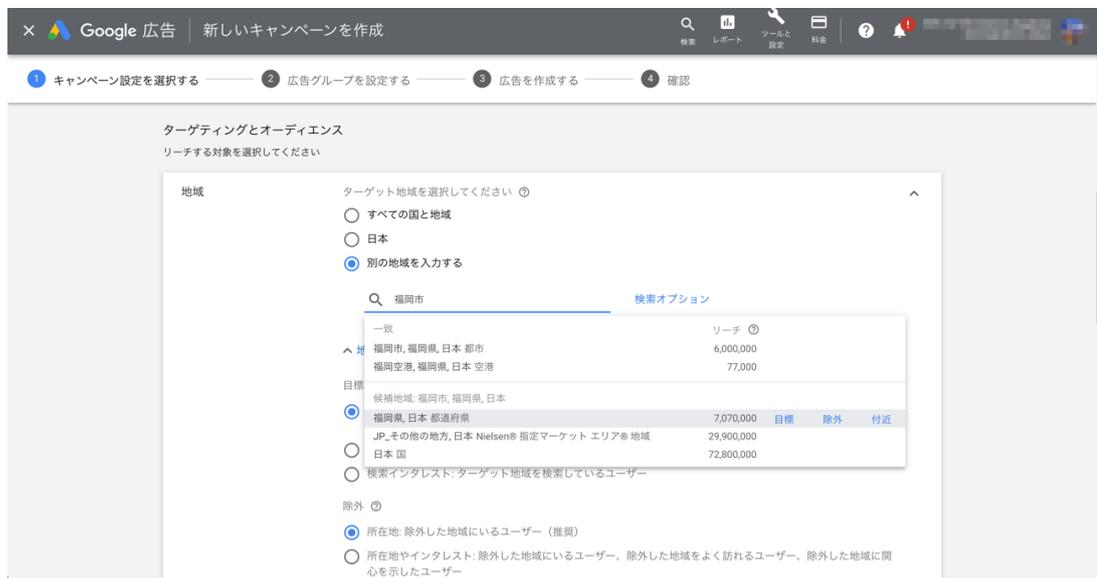


図 43 新しいキャンペーンを作成画面 5

目標は「所在地やインタレスト: ターゲット地域にいるユーザー、ターゲット地域をよく訪れるユーザー、ターゲット地域に関心を示したユーザー（推奨）」、除外は「所在地: 除外した地域にいるユーザー（推奨）」、言語は「日本語」が良いと思います。



図 44 新しいキャンペーンを作成画面 6

「オーディエンス」は特に設定せず、「キャンペーンのリーチが制限されません。必要に応じて、選択したオーディエンスの入札単価を調整できます。」という条件下、どのくらいのリーチと入札単価になるか、まずは見守ることにしましょう。

あらかじめ決めた1日あたりの予算を入力し、重視している項目を、プルダウン・メニュー「コンバージョン」「コンバージョン値」「クリック数」「インプレッションシェア」の中から選びます。今回は「コンバージョン」とします。「目標コンバージョン単価」は、今回はチェックしません

「広告表示オプション」は「キャンペーン単位のサイトリンク表示オプションを選択して作成する」を選択し、記入していきます。最終ページ URL は「http」ではなく

「https」からスタートする URL でないと先に進めません。もしまだウェブサイトに SSL を導入していない場合はここでストップして、サーバーの設定を行って下さい。



図 45 新しいキャンペーンを作成画面 7

「保存して次へ」。
次に「広告グループ」を設定します。



図 46 新しいキャンペーンを作成画面 8

ここでは、とりあえず広告グループ名は、デフォルトのまま「広告グループ1」、
「商品またはサービス」には「コンサルティング」「導入支援」「従業員教育」を入れ、
キーワードは「IT 導入」とします。

ここまできて、やっと広告の作成です。



図 47 新しいキャンペーンを作成画面 9

ここに、画面の指示通り先ほど決めた広告文を入れていきます。

そうすると、「よく使われているキーワードを広告見出しで使用してください」「広告見出しをより独自性のあるものにしましょう」「説明文をより独自性のあるものにしましょう」と指示してくるので、一度は Google の言い分を聞いてみます。

その上で「保存して次へ」。そうしたら「問題がある」と Google が言ってきました。



図 48 新しいキャンペーンを作成画面 10

「修正」をクリックしてみると



図 49 新しいキャンペーンを作成画面 11

赤字で広告文の中の「!!」が問題だと言うので文句を言わずに修正します。この修正が行われないと広告が出せないのです。修正して「保存して次へ」をクリックすると、



図 50 新しいキャンペーンを作成画面 12

ここで「公開」ボタンをクリックすると Google の審査が行われ、問題なければ広告掲載が始まります。





図 51 広告掲載の例

Google 広告では複数の広告が作成できます。Google は 1 キャンペーンあたり 3 広告以上の作成を推奨しているようです。

また、広告は同じ文言でも地域ごとに分けて「キャンペーン」を作成したほうが良いとか、さまざまなテクニックがあります。こういった事柄に関しては、ネット上でさまざまな経験談が発見できます。広告の効果のある程度検証出稿した上でどんどん対策をしていきましょう。

Google 広告を運用する

新聞広告やチラシなどのアナログ広告とデジタル広告の最大の差は運用型かどうかです。新聞広告やチラシはいったん出稿したらあとは効果を天に祈るだけですが、デジタル広告はちがいます。広告がスタートしたら、毎日「Google 広告」と「Google アナリティクス」の管理画面にアクセスして、思っていた通りのアクセスが得られているか、確認しましょう。これを見ながら広告の文面や出稿の方法を修正していくのです。これを「運用」といいます。この運用は、専任の担当者がいないとうまくいきません。運用は自社内で行うのが原則ですが、知見を持つ外部のコンサルタントの力を頼るのもいいかもしれません。

たとえば IT ツールの導入まででは、IT ツールの導入がうまくいってうまく使いこなせるようになるまでがゴールです。しかし、マーケティングにはゴールがないので、常に課題を抱え、これを解決していくようになるから終わりというものがないのです。

繰り返しますが、「Google 広告」と「Google アナリティクス」の管理画面のチェックは毎日、です。想定通りにアクセスが増加していればよし、ダメならダメで、原因を考えつつも、次の手を毎日打っていくのです。

同時に、売上全体もきちんとチェックしましょう。直接的にウェブサイトや Google 広告がオンラインでの効果を上げていなくても、売上には効果が出ていることもあるからです。

- ・ 検索連動型広告のクリックが思ったよりも少ない。
 - キーワードを見直す。もっとお客様を呼べるキーワードがあるのかもしれませんが。
 - 広告文を見直す。Google で表示されてもクリックしたくなる文言ではなかったのかもしれませんが。
- ・ そもそも予算が足りないのかもしれませんが。
 - 今回は1日あたり1万円、月額30万円ということにしましたが、「月額50万円出せば効果が出るのにそれよりも予算が低いので十分到達するまでに広告が掲載されなくなってしまった」というケースは、大変良く見られます。
- ・ 検索連動型広告はクリックされているが、資料請求数が伸びない。
 - ランディング・ページを訪れた人のうち、実際に行動を起こしてくれた人のことを「コンバージョン (Conversion : CV) した」といい、この比率を「コンバージョン率 (Conversion Rate : CVR)」といいます。コンバージョン率が低いのは、ランディング・ページに来てはくれたものの、思った魅力を感じてもらえなかった人が多かったからです。
 - ランディング・ページは十分に魅力的でしょうか？「クリックした時に期待した内容と違った」つまり、広告で期待させすぎ、ということはないでしょうか？
 - 検索連動型広告とフォーム付きのランディング・ページはセットで考えます。ランディング・ページは他のページに遷移しなくても資料請求ができるように、長くなっても良いので、このページの中に申込フォームを作るようにします。ランディング・ページから更に遷移してもらってから個人情報入力、お客を逃してしまう可能性が大きいです。
 - 資料請求のeブックはすぐにダウンロードできるpdf版が手軽だし、コストも低いので良いのですが、郵送する印刷版も用意してみたいかでしょうか。内容は同じでも、印刷物ならではのメリットも大きいのです。

その他、事前に立てた仮説を次々に検証して、より効果を得るように持っていきます。

デジタル広告の運用に関しては「コツ」が多すぎて、これだけで本が1冊書けてしまうくらいです。しかし、結局 Google とか Yahoo!、あとは SNS といったプラットフォームの方針変更で、少し前まで有効だった手法もどんどん次の手法へと移り変わっていくので、「本」というペースではとても追いつきません。ネットを検索して、最新の情報を手に入れて有効に広告投資を回収して、売上に貢献して下さい。

SEO

ウェブサイトの原稿を作成する時に SEO を意識したわけですが、これはこの後もずっと続きます。せっかく作成したコンテンツも、読者の目に触れなければ意味がありません。ウェブサイト外でコンテンツの宣伝をしたり、配布するチラシに QR コードを付けた

りするのも重要ですが、インターネットで検索されたときに読者候補に発見してもらうためには必ず行わなければならない施策です。

「SEO」とは「Search Engine Optimization」の略語で、日本語では「検索エンジン最適化」と訳されます。自社のコンテンツを検索エンジンに理解しやすいように最適化すること、検索エンジンを通して自社のコンテンツが読者候補にきちんと届けられるように最適化することです。Googleなどの検索エンジンは、ロボットがインターネット上を巡回しています。このロボットにコンテンツを見つけてもらいやすくするのがSEOなのです。検索エンジンで上位に表示されることによって必然的にクリックされる回数が向上し、多くの読者に自社のコンテンツを届けることができるようになるのです。

検索エンジンには「Google」「Yahoo!」「bing」などいくつかありますが、ターゲットとなるのはGoogleのロボットであるGooglebotです。日本における検索エンジンのシェアはこの表のようになっています。

順位（日本）	検索エンジン	%
1	Google	76.45%
2	Yahoo! Japan	14.73%
3	Bing	7.91%
4	DuckDuckGo	0.31%
5	CocCoc	0.17%

検索エンジンのシェア（日本）³⁹

2位のYahoo! JapanもロボットはGoogleのものを使っていますので、ターゲットとなるロボットはGooglebotのみで、全体の90%以上をカバーすることになります。

Googleは「こうやったら検索結果の上位に表示させるよ」と明確に表明していません。「Google検索の仕組み⁴⁰」というコンテンツで仕組みを解説し、「Googleブログ⁴¹」で新機能の解説を行っていますが、「こうやったら検索結果の上位に表示させるよ」とまでは書いていないので、世界中の専門家が掲載ランキングや検索される回数を監視して研究しているのです。

この裏にはGoogleの理念があります。Googleは「検索クエリに対する最も有益な情報を提供するというを様々なところで表明しています。有益な情報を提供できれば検索結果の上位に掲載されるということなのです。ただし、相手は人間ではありません。ロボ

³⁹ 「Search Engine Market Share Japan」 <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/japan>

⁴⁰ 「Google検索の仕組み」 <https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/how-search-works/>

⁴¹ 「Googleブログ」英語版 <https://blog.google/> 日本語版 <https://japan.googleblog.com/>

ットです。ロボットに人間の言葉を理解させるにはロボットの理解力に合わせた言葉を使うことが必要なのです。フランス語しか理解できない人にいくら日本語で有益なことを語っても通じないのと同じことですね。

情報の送り手がぜひ読むべきなのが「Google 検索の基本事項（旧ウェブマスター向けガイドライン）⁴²」という記事です。ウェブ・コンテンツを作成する「主なベスト プラクティス」として、以下のような項目をあげています。

-
- 有用で信頼性の高い、ユーザー重視のコンテンツを作成する。
 - ユーザーがコンテンツを検索するときに使われる可能性のある単語を選んで、これらの単語をページ上の目立つ場所（ページのタイトル、メインの見出しなど）や、わかりやすい場所（代替テキスト、リンクテキストなど）に配置する。
 - リンクをクロールできるようにして Google がページ上のリンクを使ってサイト内の他のページを検出できるようにする。
 - サイトに関する情報を発信する。自分のサイトで紹介しているサービスや製品について、同じような志向の人々と交流できるコミュニティに参加する。
 - 画像、動画、構造化データ、JavaScript、などの他のコンテンツがある場合、それぞれのベスト プラクティスを実践し、ページのこのような部分も Google に提示するようにします。
 - サイトに適した機能を有効にすることで、Google 検索でのサイトの表示を促進します。

⁴² <https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=ja>

- 検索結果に表示したくないコンテンツがある場合や、完全なオプトアウトを希望する場合は、適切な方法で Google 検索でのコンテンツの表示を管理します。

SEO に関連する作業を分類すると以下の表のようになります。

施策の内容	
内部施策	<ul style="list-style-type: none"> ● キーワードの確認 ● キーワードの最適化
	<ul style="list-style-type: none"> ● HTML タグの最適化 ● 構造化マークアップの確認
外部施策	<ul style="list-style-type: none"> ● ウェブページの PR によってリンクを獲得する ● 自然発生的にリンクしてもらえるような企画
コンテンツ制作	<ul style="list-style-type: none"> ● 検索ニーズに合わせたコンテンツの企画と制作

「内部施策」とはサイト内部の作業です。Google Analytics や Search Console といった Google が提供するツールや Ubersuggest などを利用して検索ニーズを把握した上でキーワードを選定し、これに合わせたコンテンツを制作できるようにします。

「内部施策」には技術的なこともあります。Wordpress を利用してウェブサイトを作成しているのであれば、適切に SSL を導入して https から始まる URL でのアクセスができるようにするなどの設定を行い、必要なプラグインを選んで導入します。SEO に有用だと謳っているプラグインは多数あるのですが、プラグインは導入すればするほどウェブページの表示が遅くなります。表示速度は SEO に関連します。表示速度が遅いと Google からの評価が下がるのです。技術的なことが苦手な方は専門家にアドバイスを仰ぎましょう。

「外部施策」とは自社ではない外部のウェブサイトからリンクをもらい、検索エンジンに評価してもらうことです。Google は自社のページ内に「google が掲げる 10 の事実⁴³」というコンテンツを設け、ここには

Google 検索が機能するのは、どのサイトのコンテンツが重要かを判断するうえで、膨大なユーザーがウェブサイトに出張したリンクを基準としているからです。Google では、200 以上の要素と、PageRank™ アルゴリズムをはじめとするさまざまな技術を使用して、各ウェブペ

⁴³ 「Google が掲げる 10 の事実」 <https://about.google/philosophy/?hl=ja>

ページの重要性を評価しています。PageRank のアルゴリズムでは、ページ間のリンクを「投票」と解釈し、どのサイトが他のページから最高の情報源として投票されているかを分析します。この手法なら、新しいサイトが増えるたびに情報源と投票数が増えるため、ウェブが拡大するにつれて効果も高まります。

と書かれています。

取引先をお願いして「当社の製品は●●社の部品を用いています」などと記述していただいた上で自社のウェブ・ページにリンクを張っていただくようなことが行なうべきことです。さらに、自社のウェブ・ページに自然とリンクしたくなるようなコンテンツづくりも考えられればそれが理想です。一時これを悪用して外部からのリンクを販売する「リンク・プログラム」が横行しました。これは Google のガイドライン違反となってしまうので、もし売り込みがあっても絶対に購入してはいけません。

ウェブサイトの検索順位を向上させるのには時間がかかります。デジタル広告なら出稿した瞬間からアクセスを監視することもできますが、SEO の効果が現れるのは3か月とか半年後。忘れた頃に急に表示順位が上昇したりすることがあります。

広告の運用は広告の出稿をやめた時に終わりを迎えますが、SEO はウェブサイトが存在し続ける限り、地道に継続していく作業です。

SEO は大変奥が深く、Google のアルゴリズムも定期的に変更になるので、書籍やウェブサイトで最新の情報に従って対策をしたり、専門家にサポートを求めたりする、などということを継続的にやっていく必要があります。

ダイレクトEメール



図 52 html メール の例 (HubSpot の例)

集客手段として郵便のダイレクトメールを利用したことがある企業は多いと思いますが、これを電子メールで実施するのが「ダイレクトeメール」です。

ダイレクトeメールは、新製品の扱い開始や在庫品処分、イベント開催などのキャンペーンを定期的に行き、その都度送るようにします。

気をつけなければいけないのは、メール・アドレスを業者から買ったりして、全く売り手と接点のないメール・アドレスにメールをしてはいけない、ということです。個人情報に関してはここ何年かですぐにへんうるさくなりましたが、メールを受け取る人にとっては「このメール・アドレスはどこで知ったのだ? 不法にメール・アドレスを取得したブラックな会社ではないか」と思われてしまえば、逆効果だからです。

また、ダイレクトeメールは定期的に行きつけることになりますから、文末に「当社からのメールが不要な方はこちらをクリックしてください」と表示して、嫌がる方には二度とダイレクトeメールは送りつけないようにしましょう。



図 53 ラルフ・ローレンの「ダイレクト e メールが不要な方」へのメッセージ

「在庫品処分を実施します」「製造工程を変更してみました」「当社の製造法に関する記事をウェブサイト公開しました」など、売り手の企業に起こった変化は全てネタになります。人事異動で担当者が代わる場合などは、事前に「M月D日から貴社の担当になる〇〇です」という決意表明メールを送っておく、というような使い方もあるかもしれません。

ダイレクト eメールの効用は、お客様にあなたの会社のことを忘れないでいてもらうこと。メール内で紹介したウェブページに訪問していただいて、これをきっかけに商談が進むことが理想です。

通常、仕事で利用するメールはテキスト（文字）だけのことがほとんどだと思いますが、ダイレクト eメールには html メールがおすすめです。html メールでは写真や動画へのリンクを貼ることもできるので、見栄えのする写真や動画、イラストを使ってお客様にアピールすることができます。

html メールは Gmail でも作成することができます。Gmail では「リッチテキストモード」で html メールを作成します。デフォルトで設定されているため、そのまま画像をドラッグするなどして書式を設定し、html メールを送信して構いません。もしこの設定が OFF になっている場合は、Gmail のメール作成フォームを表示してから画面右下の「⋮」アイコンをクリックし、「プレーンテキストモード」のチェックを外す（チェックする）ことで切り替えられます。



図 54 Gmail のプレーンテキスト・モードの ON/OFF

ダイレクト e メールを送信数が多い場合はメール送信ツールを利用します。ほとんどのメール送信ツールには html メール作成ツールが付属していますからこれを利用するとより一層見栄えの良い html メールを作成することができます。メール送信ツールにはさまざまなものがあります。

また、DX 学校で取り扱っているマーケティング／セールス用の SaaS「HubSpot」では顧客リストと連携して、必要なお客様や見込み顧客に必要な情報を必要な人にだけ送ることができます。



図 55 HubSpot のページ⁴⁵

⁴⁵ <https://www.hubspot.jp/pa/marketing/email>

テレアポ・訪問

ここから、集客ステージにおけるアナログな施策について学習していきます。最初は「テレアポ」です。

テレアポが有効なのは「そのうち客」の「今すぐ客」への転換です。多くの企業で「そのうち客」には何もせずにそのまま放置しているのを見かけますが、何とももったいないことです。

その時「そのうち」だった時期が近づいてきて「今すぐ」に変わっているかもしれませんし、逆にすでに他社製品に決まってしまうかもしれません。

第2章で学んだ B2B ビジネスの購入プロセスを思い出してみましょう。

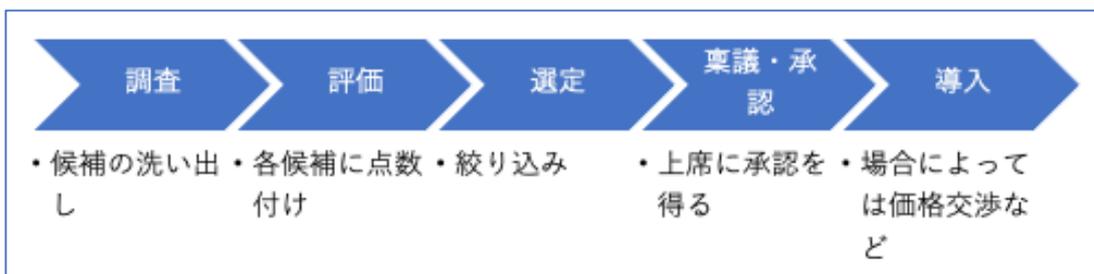


図 56 一般的な B2B 購入プロセス (再掲)

「そのうち客」と分類した時点では調査段階だったのかもしれません。その後「貴社は選定に漏れたよ」という情報をくれる買い手は、まず、いません。

このように「そのうち客」の現在の状況を知るには、電話が最適です。

「先月資料をダウンロードしていただきましたが、その後ご検討はすすんでいらっしゃいますか？」といった電話です。

現在「今すぐ客」段階になっている買い手の情報はすぐにセールス担当者に渡しましょう。その際、せっかく電話で先方と会話しているのですから、購入プロセスは今どこまで進んでいるのか、もしライバルがいるのであればどこの会社か、などセールス担当者が対策を練ってから買い手の担当者と会えるような情報は取れるだけ取っておきます。

一方で失注客と確定した場合は、この製品・サービスに関してはいったん諦め、他の製品・サービスでのリカバリーを目指します。

やってはいけないテレアポ・コールは、名簿業者などから電話番号を買って、先方の都合関係なく電話をすることです。筆者のもとにも1日何件かこうした営業電話がかかってきます。みなさんのところにもかかってきませんか？ こんな電話にまともに対応する気なんか起こらないですよ。売り手がテレアポ用の名簿を買おうとしたら、止めましょう。

展示会、セミナー

B2B 企業なら、展示会への出展は積極的に検討しましょう。新型コロナウイルスの感染が落ち着いたら、展示会は盛況になるだろうと予測されています。それまでは、無料のオンライン・セミナーも良いでしょう。



図 57 盛況な展示会

展示会を検討するのは、ウェブサイトも基本的なコンテンツが出揃い、その他のコミュニケーションも順調で、マーケティングの体制も整ってきたタイミングが良いでしょう。マーケティングの成果が経営陣に見えてきた段階です。展示会への出展は出展費用の他にブースの設営費用、配布する印刷物の作成やノベルティの手配、セミナー講師の手配、コンパニオンの手配などに大きな出費を要するからです。

展示会出展のメリットは、コンタクト先の獲得です。これまでのマーケティング活動では獲得できなかった買い手候補の名刺を一枚でも多く集めるのが目的になります。

現代はスピードが要求される時代です。せっかく集めた名刺でも、すぐに商談機会を作らないと生きていきません。集まった名刺のデータはその日のうちにリスト化し、翌朝すぐにでもメールで連絡ができるような体制で臨みましょう。HubSpotなどのツールを使用していれば、会場で名刺をいただいた直後にタブレットやスマートフォンから情報を入力することができます。

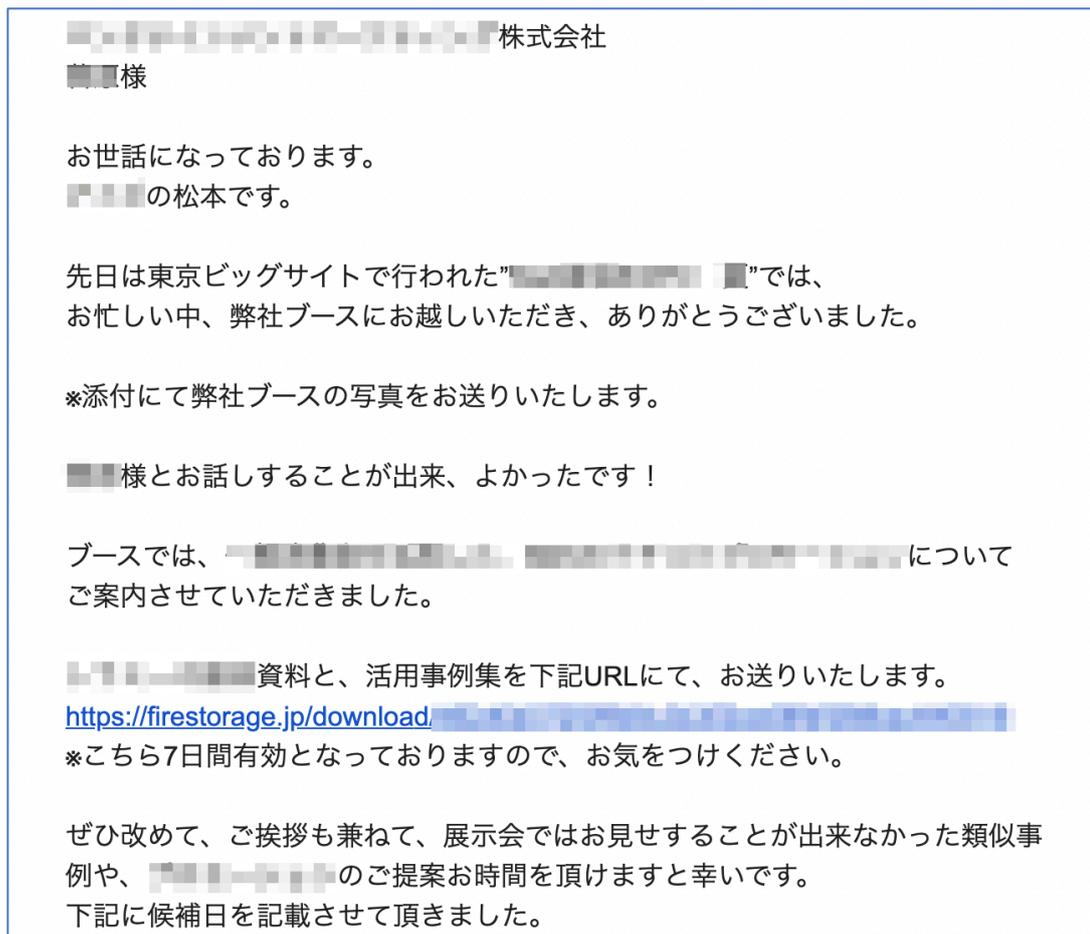


図 58 展示会翌日のメールの例

これは、展示会に参加した翌朝にある会社から筆者に送られてきたメールです。こうしたメールが、直後のセールス担当者との商談に結びつきます。このメールも、展示会の後、1週間も2週間も経ってからでは効果がありません。超有名企業でもない限り、売り手の社名や製品名を覚えてくれる人はいません。展示会に参加した翌日であれば、まだ覚えていてくれる可能性があります。また、展示会に社命で参加した多くの人は、参加翌日にレポートを書いて提出することが求められます。このレポートに売り手の製品・サービスが記載されると、その後の商談も楽になります。

数多くの製品・サービスを取り扱っている売り手でも、展示会で展示する製品・サービスはなるべく絞り込んで1個から、最大でも3個に絞ってください。「何でもできるは何もできない」ような印象を残してしまうからです。

「ネジ・クギ・工作機械の総合商社」というキャッチフレーズを展示物に入れるのは良いのですが、ネジならネジの中でもその時知ってもらいたい製品一本に絞るのが肝要です。

イベントの出し物として、製品の体験会を実施しましょう。
食品を扱っているのなら試食、ネジを扱っているのなら実際にそのネジを締めてみる体験、など、です。会場内で、食べ物のいい香りがしたり、ネジを締める音が響き渡ったりすると、それだけでもブースの来場者は増えます。ネットや紙でのコミュニケーションでいちばん不足しているのは「体験」です。

郵送ダイレクト・メール



図 59 冊子型のダイレクト・メール⁴⁶

郵送するダイレクト・メールは、意外と効果があります。会社にも自宅にも数多くのダイレクト・メールが届いて辟易している人も多いでしょうが、ダイレクト・メールにはデジタル手法とは異なるメリットがあります。

その一つが「保存してもらえること」。多くのダイレクト・メールはハガキなどですが、冊子型になっているダイレクト・メールは保存してもらえる可能性が高まります。みなさんも、次にいつ使うかわからない「モノタロウ」や「ディノス」のカタログを保存してはいませんか？ 冊子型のダイレクト・メールは開封、保存してもらえる確率が高いのです。

⁴⁶ 冊子型のダイレクト・メールを製造している会社のウェブサイトから <http://www.a-teku.co.jp/dm/magazine-dm/>

この内容は次の「理解ステージ」で準備する [eブック](#) そのものです。通常、ウェブサイトを訪れてフォームに記入し、pdf ファイルをダウンロードしていただいている、その eブックの内容です。しっかり作ったのですから、内容に間違いはありません。これを郵送して、保存していただくのです。関連の製品・サービスが必要になった時に思い出してもらい、問合せをいただくことができるようになります。

ダイレクト・メールは、通常ダイレクト・メール専門の会社に依頼します。eブックの原稿と画像素材を提供し、ダイレクト・メール会社がデザインします。ダイレクト・メール会社は名簿データを保有しており、これを元に適切な送付先に送りつけるのです。デザインはいつも依頼しているデザイナーに依頼しても良いのですが、費用は一般的にはダイレクト・メール会社に依頼したほうが安くなります。また、送付先の名簿は、ネット上にいくつも業者があるのですが、ダイレクト・メール会社に依頼した方が、質の高いリストが手に入ります。

ダイレクト・メールの巻末には「次の行動」を示唆するようにします。「もっと詳しい資料」とか、「概算価格表」とかを請求できるように作成します。

ダイレクト・メールには、費用がかかります。ダイレクト・メール会社に依頼すると、5000 通で 200 万円くらいの見積がくるのが普通です。

ダイレクト・メールの反応率は 0.5%程度と言われており、5000 通送付して問合せがくるのがせいぜい 25 件くらいです。そのうち商談にまでこぎつけられるのが 10 件程度、成約するのは 2 件か 3 件くらいです。200 万円をかけても 2 件か 3 件の成約でこれ以上の粗利が稼げる製品・サービスが、ダイレクト・メールを使うべきものです。

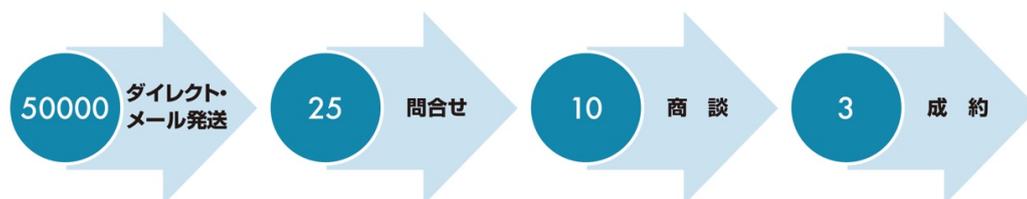


図 60 ダイレクト・メールからの成約⁴⁷

ダイレクト・メールは大企業には効果が望めません。担当者が多いので、ダイレクト・メール会社が正しい担当者をリストに掲載できているのかはわかりません。大企業向けのマーケティングには、デジタル手法を駆使しましょう。

一方、中小企業には効果が期待できます。社長が独占的にさまざまな判断をしているケースが多いので、「担当者様」宛ではなく、社長の氏名を調べて、社長あてに送るのが効果的です。

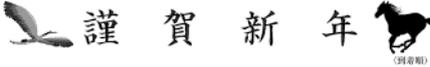
⁴⁷ 複数のダイレクト・メール会社のヒアリングから筆者作成

200万円の費用がかげられない場合、eブックにきれいな表紙をつけるなど冊子型郵送ダイレクト・メール用に加工して、社長あてに手紙を添えて郵送するだけでも効果は得られると思います。その場合、添える手紙に「貴社のことはこういう理由で注目していた」とか「社長のお名前を高校の同窓会名簿で見つけました」など、社長の名前を知った理由を添えたほうが、社長あてにダイレクト・メールを送った理由がわかり、気味悪がられないかもしれません。

マス広告

新聞・雑誌・テレビ・ラジオといったマス・メディアでの広告を「マス広告」といいます。

デジタル広告のように細かいターゲティングはできない代わりに、一人ひとりに広告が到達する「リーチ」あたりの費用が安いのが特長です。インターネットで事業を行っている楽天市場やamazonもテレビで広告を実施しているのは、こういう理由からです。



謹 賀 新 年

株式会社 ニックター 代表取締役社長 西 村 隆	株式会社 クボタ摩製油所 専務取締役 黒 田 良 司	モリ工業株式会社 取締役社長 森 宏 明
ダイバア株式会社 取締役社長 酒 井 祥 夫	増化学工業株式会社 代表取締役社長 藪 中 巖	株式会社 サカイ引越センター 代表取締役社長 田 島 哲 康
山下動物株式会社 代表取締役 山 下 隆 也	ダイキン工業株式会社 増製作所 取締役兼専務執行役員 所長 富 田 次 郎	株式会社 林金属工業所 取締役社長 林 隆 一
関西電力株式会社 執行役員大阪南支店長 中 島 宏	株式会社 タイド 代表取締役社長 追 田 尚 幸	株式会社 シマノ 代表取締役社長 島 野 容 三

図 61 新聞の「名刺広告」

地方でそこそこのビジネスを行っている、年末年始の地方紙が実施する名刺広告に「おつきあい」を要求されることがあるかと思いますが、マーケティング的には、これはB2B企業には全く無意味ですので、先代から長くお付き合いをしてきた企業もあるかとは思いますが、そろそろやめたほうが良いのではないかと思います。

B2B企業は、業界の専門誌に広告を出稿する場合も、同様に企業名と代表者名の名刺広告ではなく、製品・サービス名で広告を行うべきです。

B2B企業にとっては、デジタル広告の発展形として考えられるのはタクシー広告です。全国主要都市のタクシーには客席にモニターを搭載しているタクシーが増えており、ここを広告媒体として行うのがタクシー広告です。

日頃アクセスしづらい企業の幹部クラスに見てもらいやすい広告媒体として、SaaS企業などがさかんに利用しています。

テレビ・コマーシャルは費用も高そうだし敷居が高いイメージかもしれませんが、最近では1本からでも枠を買い取ってコマーシャルを流せるしくみができてきています。

マス広告は、一般企業がテレビ局や新聞社に直接問合わせでも出稿することができません。各媒体の指定する広告代理店を通して出稿します。

広告代理店といっても電通や博報堂のような名の通った全国規模の代理店だけではなく、地方でコツコツと営業している代理店がどの県にも必ずあります。もし売り手が広告代理店とのお付き合いがないのであれば「〇〇県広告業協会」と検索してみてください。多くの県で地方代理店の会員名簿が公開されているので、各社のウェブサイトを見て、売り手に合った事例を公開している広告代理店を探してみてください。地方の広告代理店といっても「テレビや地方紙に強い」「紙媒体に強いが電波媒体は苦手」「ビルボードなどの屋外広告に強い」「全国出稿に強い」などの各社の特徴があります。

北信地区会員名簿 NAGANO ADVERTISING AGENCIES ASSOCIATION			
会社名 (上段) ホームページアドレス (下段)	郵便番号 (上段) 住所 (中段) 電話 (上段)・Fax (下段)	代表者 (上段) 役職 (下段)	会社宛代表メール (上段) 代表者直通メール (下段)
(株) アサヒエージェンシー http://www.asahi-agency.com/	本社 380-0834 長野市開明1-306 tel. 026-233-2222 fax. 026-238-0022	藤 良二 取締役社長	(E) a-as@io.ocn.ne.jp 代表者直通メール (下段)
(株) アスク http://www.asc-hotline.co.jp/index.html	本社 380-0035 長野市北条24-4 tel. 026-244-1931 fax. 026-259-7115	小山 秀一 代表取締役	(E) asc@avis.ne.jp (F) asc021@mx1.avis.ne.jp
(株) アド・クリエイティブ	長野支店 380-0803 長野市三輪10-17-21 tel. 026-259-3735 fax. 026-259-3580	望月 新一 代表取締役社長	(E) adc@po.mccl.or.jp
アド・コマercial (株) http://www.adcm.co.jp	長野支社 381-0034 長野市大字高田 五反田1716-4 tel. 026-291-5070 fax. 026-291-5030	赤羽 悠一 代表取締役社長	(E) info@adcm.co.jp
(株) アド・ユニティ	本社 380-0803 長野市三輪9-12-2 tel. 026-259-7888 fax. 026-259-7890	中村 保彦 代表取締役	(E) ad_unity@avis.ne.jp
(株) アド・ワン	本社 380-0921 長野市栗田653 卓月ビル3 F tel. 026-228-9260 fax. 026-228-4779	一由 邦保 代表取締役	(E) ad1@news.ocn.ne.jp
アルピコ交通(株) 広告宣伝課	長野支社 381-2212 長野市小島田町2131-1 tel. 026-254-7125 fax. 026-254-7005	志田 龍治 代表取締役社長	
(株) インデックス http://www.index-ad.co.jp	本社 380-0921 長野市栗田950-1 東条プレイス tel. 026-227-1320 fax. 026-226-7806	飯田 重光 代表取締役社長	(E) info@index-ad.co.jp
エービーシー (株) http://www.abc-ad.co.jp	長野本社 380-0922 長野市若里2-9-20 tel. 026-228-0200 fax. 026-228-3270	中俣 真一 代表取締役	(E) abc@avis.ne.jp (F) s-nakajiro525@abc-ad.co.jp

図 62 地方の広告業協会会員名簿の例⁴⁸

⁴⁸ <http://www.naaa.gr.jp/kai/hoku.html>

折込広告 または ポスティング

折込広告とか、ポスティングは地域営業をしている B2C 企業にとっては取り組みやすい広告です。B2C 施策のパートで解説します。

チラシ・ポスター

展示会に出展する際などに作成するチラシやポスター。必ず余るものですから、活用しましょう。郵送ダイレクト・メールに、力が入った製品・サービスのチラシを同封するのも良いですね。

また、製品やサービスでなくても、製造現場の写真がこのようにきれいに取れている写真なら、ポスターにすると取引先は貼ってくれるかもしれません。



図 63 書籍『工場夜景』の表紙⁴⁹

パブリシティ

お金を出して広告スペースを買うのではなく、媒体にお金を支払わずに記事を掲載してもらうように働きかけることを「パブリシティ」といいます。自社主催でイベントやセミナーを行うときや、何かの賞を受賞したときなど、告知は積極的に売り込んでいきましょう。

⁴⁹ <https://amzn.to/3sG8A8u>

新聞や雑誌、テレビやラジオは常に「ネタ」を求めています。自分の媒体や番組に合っている内容であれば無料で告知してくれますし、さらに「ネタ」が気に入れば取材をしてくれることもあります。

新聞の地方欄を見ると「情報はこちら」と電話番号などが記載されています。新聞には都市ごとに支局や通信部を設置しており、記者が配属されて地域の情報を取材しています。

たとえば長野県の場合、朝日新聞は長野市に総局、松本市と上田市、諏訪市と飯田市に支局があります。

読売新聞なら長野市と松本市、諏訪市に支局があり、上田市、飯田市、小諸市、佐久市塩尻市に通信部があります。

県紙である信濃毎日新聞はさらにきめ細かく、本社は長野市と松本市の2本社制、支社が諏訪市、伊那市、飯田市、上田市、佐久市にあり、支局は須坂市、千曲市、中野市、飯山市、塩尻市、安曇野市、大町市、白馬村、木曾町、岡谷市、茅野市、駒ヶ根市、東御市、軽井沢町、小諸市にあります。

これだけの取材拠点の貴社が毎日記事を発信しているのですから、常時ネタに困っていません。各市役所や役場、警察に行ってネタを探すわけですが毎日大きな事故や事件が起こるわけもなく、記者は桜の名所で桜が満開になったら写真を撮りに行き、地元の老人会が道の駅で地元産の農作物のフェアを開催すれば取材に行くわけです。

新聞によっては地元密着の方針から、週に何度か地元のイベント告知の別紙面を用意しているところもあります。たとえば北海道新聞の札幌編集センターでは週2回、イベントやステージ情報、市民リポーターの記事を集めた「さっぽろ10区（トーク）」を本紙に折込んでいます。



図 64 北海道新聞の「さっぽろ 10 区」⁵⁰

新聞社には、イベントやセミナーを開催する地域を担当している支局や通信部にまずは電話し、イベントやセミナーの趣旨を話した上でプレス・リリースをメールかファックスで送ります。内容が気に入ってもらえれば取材をしてくれたり、そのまま掲載してくれたりします。

タウン誌や地元情報誌などの雑誌も同様です。

テレビやラジオは組織が大きいので、自分が担当している番組以外のことはわからないのが普通です。扱ってもらいたい番組を決めて放送局の代表番号に電話して「〇〇番組で△△市のイベント情報ご担当の方」と指名すれば取り次いでくれます。ここでも趣旨を説明して、プレス・リリースをメールかファックスで送ります。

プレス・リリースは、「ですます」調を「である」調に置き換えればそのまま記事になるように書きます。本文は 10.5 ポイントで A4 用紙 1 枚に収まる長さにし、2 枚めにはこれを告知するのに使える写真やロゴ、イラストなどを貼り付けます。

(例)

(題名) 〇〇補助金の説明会、M 月 D 日、▲▲市で開催

(本文)

株式会社◎◎◎◎ (代表取締役 NAMENAME) は、▲▲商工会議所と共催で〇〇補助金の説明会を開催します。

〇〇補助金は、経済産業省が〇〇に要する経費の一部を補助することで、企業の〇〇化を

⁵⁰ <http://www.hotmedia.jp/business/sapporo-10.html>

サポートするものです。〇〇な制度です。

ところが申請にあたっては〇〇など、複雑な過程を踏む必要があります。当日は、わかりやすくこの申請方法を解説します。

株式会社〇〇〇〇は▲▲市で中小企業に対して〇〇を提供しています。

NAMENAMEは「▲▲市の中小企業の〇〇は非常に低く、このままでは取り残されてしまう。しかし、大きなネックは費用です。国が補助してくれるこのような制度を活用して、より少ない負担でより高度な〇〇が導入できるといいなと思っています」と語っています。

この説明会は、国の施策を支援する▲▲商工会議所との共催で、会場も▲▲商工会議所のセミナー・ルームです。

=====

セミナー・タイトル

開催日時

場所（住所：電話番号）

講師

募集定員

応募方法

=====

本件に対する

先（会社名、告知の担当者名、電話番号、eメールアドレス）

（2ページめ）

〇〇補助金ロゴ

講師写真

第9章 実行 3：理解ステージの施策

理解ステージは、興味を持ってくださった見込み顧客に売り手の製品・サービスを理解していただき、買い気がたっぷりのセールスしやすい見込み顧客をセールス担当者に送り込むステージです。

電話での問合せ対応などアナログな手法が必要な場合もあるでしょうが、このステージではデジタル施策が中心になります。

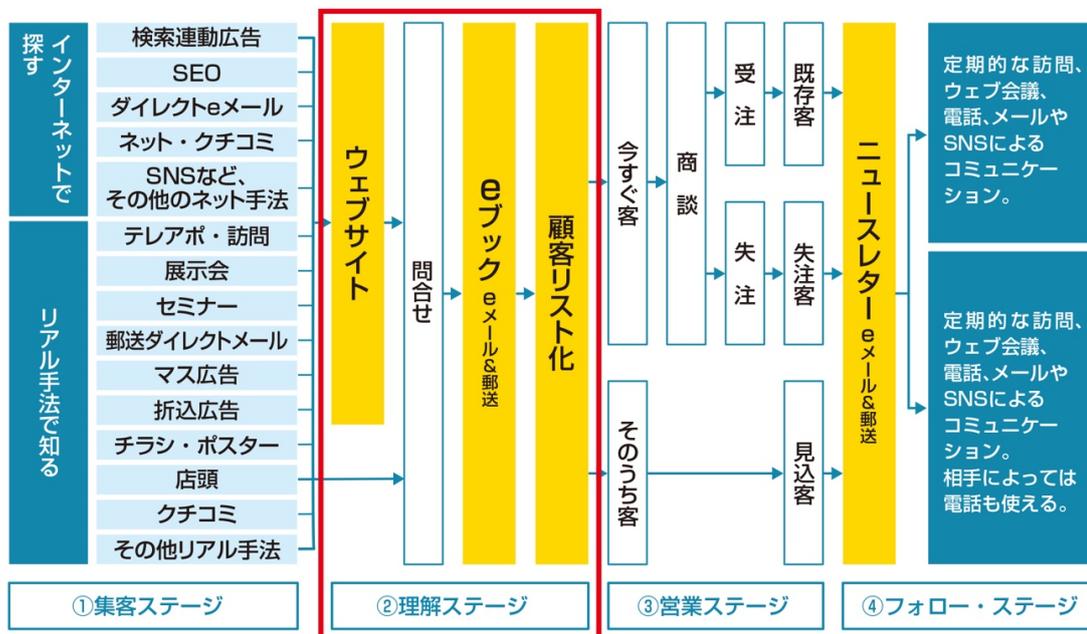


図 65 理解ステージ

ウェブサイトの常時更新



図 66 ウェブサイトは常時更新するもの

ウェブサイトを公開してからも、記事の増殖は続けましょう。「News」「記事」「用語集」といった、WordPress のブログ機能で作成するページは、ワープロを扱えるくらいのスキルがあれば、だれでも作成することができます。

「記事」「用語集」に関しては公開予定を決めて、毎週 1 記事以上は確実に増やすようにしてください。

また、広告効果などを評価して「最初に選んだキーワードがお客様のニーズとずれていた」ことが判明したら、新たに選ばれたキーワードに対応するページの作成が必要です。最初に作ったページを更新するのか、新規にページを作成するのかはその時々判断してください。新規ページを作成することになったらサイトマップの修正と、どういう理由でページを追加することになったかを記述しておいてください。記録として残すためです。

問合せ対応



図 67 問合せ対応

問合せ内容は記録しておく

マーケティング担当者にとっては買い手からのお問合せは宝の山です。B2B マーケティング担当者の任務は「より良いリードをセールス担当者に渡すこと」です。「最良のリー

ド」とは、セールス担当者が商談を始めたらすぐに商談がまとまること。買い手からの製品の内容について、および価格や値引きについての質問は、買い手が製品の採用に興味を持っていることの証拠ですから、これを付けてセールス担当者にリードを渡すのが最高のことなのです。

ですから、問合せの内容と、それにどのようにお答えしたのかの記録は、しっかり取っておきましょう。

- 企業名
- (可能なら) 部署
- 担当者のお名前
- 連絡先メール・アドレス (可能なら電話番号も)
- 興味をお持ちの製品・サービス
- 問合せ内容
- マーケティング担当者の返信内容
- どのくらい「買い気」なのかという情報。「今すぐ客」なのか「そのうち客」なのか?
- 問合せフォームには項目がなくても、買い手企業のウェブサイトの URL もあるとセールス担当者はうれしいですね

これらを記録しておきましょう。これがセールス担当者に渡すリストの中身です。

「よくある質問」

問合せが数多く寄せられると、ある特定の内容に関する「よくある質問」があることがわかります。特定の問合せが多いということから2つのことがわかります。

1. その分野に買い手の興味が集中しているということ
2. 自社の説明が不足している、ということ

これに対してマーケティング担当者が取るべきことは3つです。

1. 一刻も早く「対応マニュアル」を作成して、誰でも同じ対応ができるようにすること。
2. ウェブサイトやeブックの説明を見直し、問合せのあった内容に関する説明をわかりやすくすること。「よくある質問」というページを設けているケースを見かけますが、無意味です。本来の製品・サービスのページを修正してください。
3. GTM 戦略を見直し、この製品・サービスの優先順位を上げること。

です。

すでにダウンロードしていただいたeブックの内容の改訂は躊躇なく進めましょう。説明の追加・修正が終わったらeメールで

「過日ダウンロードしていただいた当社のeブック「(題名)」を改訂し、新版を作成いたしましたので、ダウンロード・リンクをお送りいたします。こちらからダウンロードをお願いします。

改訂内容は……

DX学校

：

：

：

という内容のメールを送りましょう。

eブック

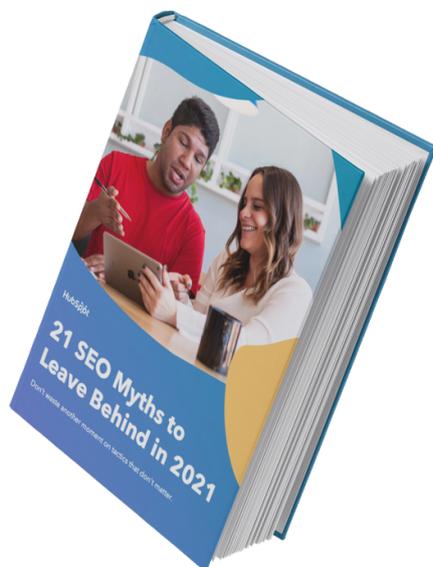


図 68 HubSpot が提供している eブック⁵¹

eブックはランディング・ページからダウンロード・リクエストができるようにします。

カタログとのちがいは、カタログは商品の羅列と説明で売り手目線のもので、eブックは買い手目線で作られることがちがいます。全く違うものと考えてください。ですから、カタログを要求する買い手には別途カタログをお届けしても良いかもしれません。

eブックでは、売り手のノウハウの「すべて」を公開するようにします。変に隠し立てはいけません。せっかく資料請求したのに「何をしてくれるのか」がはっきりとわからないと、この会社のこの製品（サービス）を選定する気にならないからです。このeブックで、売り手がこの道の専門家であることがきちんと分かるようにするのです。テレビやネットで有名レストランの料理人がレシピを紹介していますが、だからといってレストランの売上が下がるわけではありません。「とても自分ではできない、プロにまかそう」という気持ちになってしまうのですね。eブックはこれと同じです。

eブックはウェブサイトの記事のダイジェスト版として再編集しましょう。「製品情報」のページにある製品紹介と納入事例、「記事」にある製造法と製品の活用案、といったふうに再編集してeブックでは自社のウェブサイトの掲載ページのURLもご案内しましょう。

⁵¹ <https://offers.hubspot.com/seo-myths>

失敗の例とこれをいかにしてリカバリーしたか、という記事があると素晴らしいですね。ちょっと失敗するとどのような現象が起きてしまい、解決法も知っている人は頼りになる人です。こういった事例も公開できると良いですね。

eブックはダウンロード用ですから、pdf ファイルで提供します。が、印刷版も用意しましょう。印刷版は、郵送ダイレクト・メールとして使うなど、いろいろと使い回しができます。やはり、デジタルの時代になっても印刷物には価値があるのです。詳しいことは集客ステージの[「郵送ダイレクト・メール」の項目](#)をご覧ください。

顧客リスト化



図 69 顧客リスト化

「見込み顧客のリストを作成して、セールス担当者に渡す」これがマーケティング担当者の業務のゴールです。セールス担当者に渡すのは

- 企業名
- (可能なら) 部署
- 担当者のお名前
- 連絡先メール・アドレス (可能なら電話番号も)
- 興味をお持ちの製品・サービス
- 問合せ内容
- マーケティング担当者の返信内容
- どのくらい「買い気」なのかという情報。「今すぐ客」なのか「そのうち客」なのか？
- 問合せフォームには項目がなくても、買い手企業のウェブサイトの URL もあるとセールス担当者はうれしいですね

といった項目が含まれているリストです。これまで取り組んでこなかったマーケティングに取り組む以上、売上に貢献する必要があります。セールス担当者の限られた時間を、まず「今すぐ客」で買い気の強い買い手から順々に使い、「そのうち客」は余裕ができて

からじっくり対応して「そのうち」の時期がやってくるまで対応していく、ということです。

リストが小さいうちは Google スプレッドシートやエクセルなどで対応できるのですが、大きくなってくると、表計算ソフトでは扱いがむずかしくなります。

このリストはその後、

- セールス担当者は、このリストをもとに商談の進捗状況などを記録していく必要がある（セールス・フォース・オートメーション：Sales Force Automation 「SFA」）
- マーケティング担当者は、ダイレクト eメールの発送、新しい eブックの告知などにこのリストを使い、「買い気かどうか」情報を更新していく必要がある（マーケティング・オートメーション：Marketing Automation 「MA」）
- 会計など、管理担当者は顧客別の情報を管理する必要がある（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント：Customer Relationship Management 「CRM」）

これらの機能を統合し、マーケティング担当者が作成した見込み顧客リストを各部署で使えるツールがあります。DX学校では、HubSpot をおすすめしています。



図 70 HubSpot の日本語ウェブサイト⁵²

HubSpot は 5 つの「ハブ」からなっています。

1. Marketing Hub マーケティング・ハブ
2. Sales Hub セールス・ハブ
3. Service Hub サービス・ハブ
4. CMS Hub CMS ハブ
5. Operations Hub オペレーションズ・ハブ

⁵² <https://www.hubspot.jp/>

「マーケティング・ハブ」は MA、「セールス・ハブ」は SFA の役目をします。「サービス・ハブ」はソフトウェア企業など販売後に顧客をサポートするのが必要な企業向けです。「CMS ハブ」は、本講では WordPress を利用しているコンテンツ・マネジメント・システムです。「オペレーションズ・ハブ」は、社内の複数のシステムやアプリケーションのデータを同期したり連携を強める役目です。これらトータルで顧客との関係を強化する CRM として機能します。

マーケティング担当者は、

- HubSpot を利用して HTML メールを作成し、
- HubSpot を利用して e ブックを作成し、
- HubSpot に収められたリストから「ネジに興味のある顧客」「ボルトに興味のある顧客」「ネジ回しなどの工具類に興味のある顧客」と抽出してメール送信し、
- e ブックをダウンロードした顧客の情報は自動的に HubSpot に確認され、
- 良質のリストをセールス担当者と共有する

というワークフローを取ることができます。

セールス担当者は、

- マーケティング担当者から共有された HubSpot のリストの「今すぐ客」にコンタクトを取って商談し、一件でも多い成約を目指します。
- ついで「そのうち客」にもコンタクトして、あわよくば「そのうち」じゃなく「今すぐ」の成約を目指します。
- この際のセールス活動の記録は顧客ごとに HubSpot に記録します。

マーケティング担当者はセールス活動によってよりリファインされたリストをもとに、フォローを行っていくのです。

第10章 実行4：営業ステージ

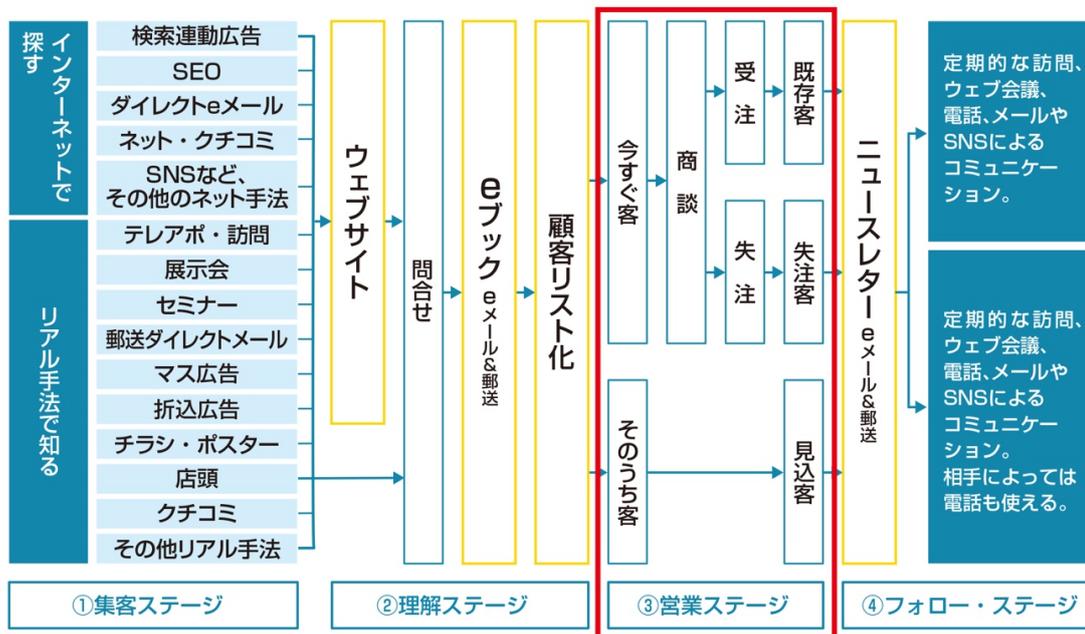


図 71 営業ステージ

GTM 戦略を伝達する

マーケティング担当者は、最初のリストを渡す前に、第4章で立案した GTM 戦略をセールス担当者に伝える必要があります。

この製品を

- マーケティング担当者はどのように捉え、
- どのようなコンテンツを作成して、
- どのような手段で集客したのか。
- リスト掲載者にはどんな内容の e ブックが配布されているのか

といったことを正確に伝えます。

この時、多くの場合セールス担当者からは「なんでスペックを伝えておいてくれないのだ」「これでは不十分だ」という声が聞かれると思います。でも、それで良いのです。セールス担当者の立場や目線はあくまで「売り手」のものです。それに対し、本講でもマ

マーケティング担当者は「買い手」の立場、目線に立って戦略を考えよう、とってきました。

今となってはマーケティングの格言となっている言葉を紹介しましょう。

「ドリルを買いにきた人が欲しいのは
ドリルではなく『穴』である」

「レビットのドリルの穴理論」などとも言われている言葉です。この言葉はアメリカの学者レビットの著書『マーケティング発想法』（1968年）で紹介されたものです⁵³。

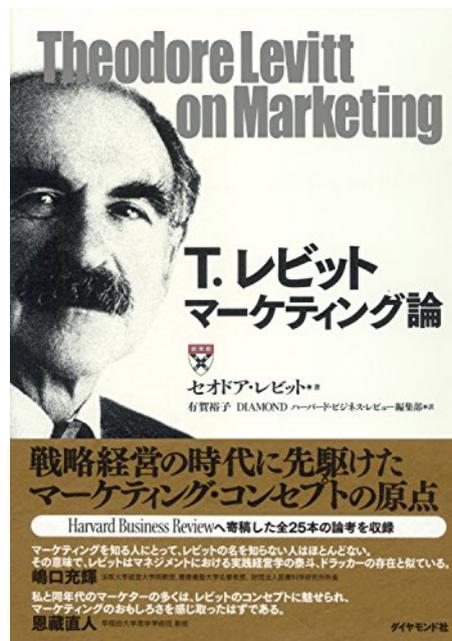


図 72 T.レビット『マーケティング論』

「売り手」のセールス担当者が売りたいのはあくまでドリルというものですから、彼が説明したいのはあくまで「このドリル」です。でも、マーケティング担当者は「買い手」の目線でものを考えますから「このドリルによって得られるメリット＝モノとモノがくっつく」をお伝えします。モノとモノをくっつける方法は別にドリルで穴を開けてボルトで締め上げるほかにも、接着剤を使うなどいくつもあるわけです。その中でドリルで穴を開ける方法をマーケティング担当者は推奨するのです。

「製品のスペックや使いやすさの説明は、是非セールス担当者がなさってください。うっとりするご説明をお願いします」と言ってさしあげてください。

⁵³ セオドア・レビット『マーケティング論』、ダイヤモンド社、にこの論文は収められています。<https://amzn.to/2QHlxBN>

セールス担当者は「今すぐ客」にはすぐにアプローチします。「そのうち客」はその次です。「失注客」とセールス担当者がアプローチできなかった「そのうち客」はフォロー・ステージで再びマーケティング担当者がフォローするようにします。

セールス担当者にとっての従来との変化は、セールス報告書を書く場所が HubSpot などのリストへの追記に変わっていることくらいでしょうか。それ以外のセールス活動は、従来通りほとんどアナログな活動になります。

セールス記録を顧客リストに追加する

セールス担当者には、マーケティング担当者が関わっていない従来からの顧客の情報をリストに追加してもらう必要があります。

セールス担当者なら「顧客 A と顧客 B は子ども同士が同級生。A と B は話す機会が多らしく、A が感じた当社の問題点はあつという間に B にも伝わる」などといった情報も入力してくれるかもしれません。

受発注システム



図 73 発注書

DX 学校で一番決めかねているのが、B2B 企業が使える受発注システムの推奨商品です。中小事業所が気軽に使える SaaS が、なかなかみつからないのです。

B2B 事業者には、卸売業者のように、決まった顧客から定期的に決まった少額の製品・サービスを受注することを繰り返していく事業者と、1 回の受注までは苦勞するが決めれば受注金額の大きい事業者があります。後者は必ずしも受発注をデジタル化しなくても何とかできます。受注件数自体が少ないですから。

しかし、少額の反復的な受注を繰り返す事業者に関しては、これをデジタル化することのメリットは計り知れません。

こうした企業における受発注のやり取りは、電話、ファックス、メール、Excel、紙の書類など、取引先ごとにバラバラに行われていることが少なくありません。さらに、取引先によって社内の対応方法が異なったり、帳票のフォーマットが統一されていなかったりなど、煩雑でミスが起こりやすいことが課題だと DX 学校でも認識しています。

SaaS 型の受発注管理システムで売り手にぴったりくるものがあれば、バラバラだった受発注業務をクラウド上で一元管理できるようになり、受注側と発注側の両方の利便性向上と業務効率化を実現します。発注側は、インターネットが利用できれば、PC・スマホ・タブレットのアプリから商品を選択し簡単に発注でき、発注内容はクラウドに自動登録されます。受注側は、クラウドに登録された受注内容をアプリで確認できるだけでなく、未対応の受注内容の確認や対応も可能になります。さらに在庫管理システムや会計システムと結合すれば、納期の確認や、請求書などを自動的に出力することができます。

また、発注側も受注側も、社外や業務時間外での受発注が可能になるため、機会損失を防止して売上拡大にも貢献します。まさに「デジタル・シフト」ですね。

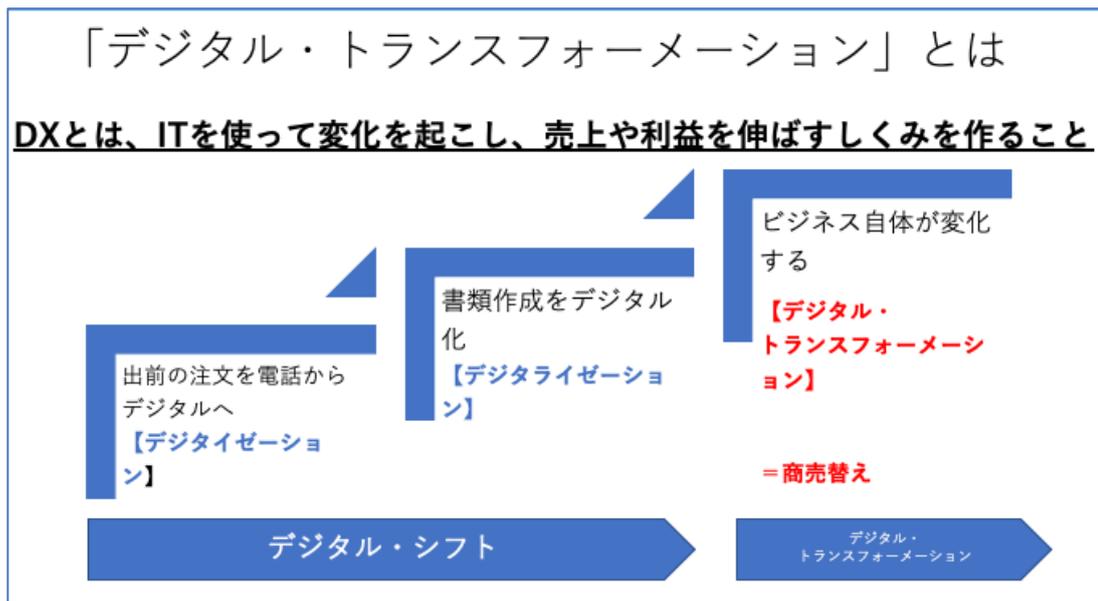


図 74 デジタル・トランスフォーメーションとは

ここまで全て理解しているのですが、小規模事業者でも気軽に導入できる SaaS の良いものがないのです。

価格が高すぎたり、導入時に専門知識を要するカスタマイズが必要だったり、扱いがむずかしくて相当のリテラシーがないと使いこなせなかったり……。

私たちの理想は「モノタロウ」や「ASKUL」「カウネット」のような B2B 通販サービスが実現している、

- 取り扱い製品数が多くバリエーションが豊富でも、発注側の画面ではうまく整理できていて、受注側も対応できる。
- 「マイ・ページ」が用意されていて、発注側がいつも頼む製品の反復発注が容易。
- ファックスでの受注にも対応している（発注側には定形のファックス注文用紙を配っておいてこれを利用して注文していただく。受注側はOCRを使ってシステムにインプットする）。
- 在庫管理システムと自動連携して、納期が表示できる。
- 会計システムと自動連携して、締日に自動的に請求書が発行できる。
- 銀行振込払いの他、単発の発注者に関してはクレジットカード決済もできる。

というような条件を満たす、安価な SaaS なのですが、なかなかこの条件は満たされません。

第11章 実行5：フォロー・ステージ

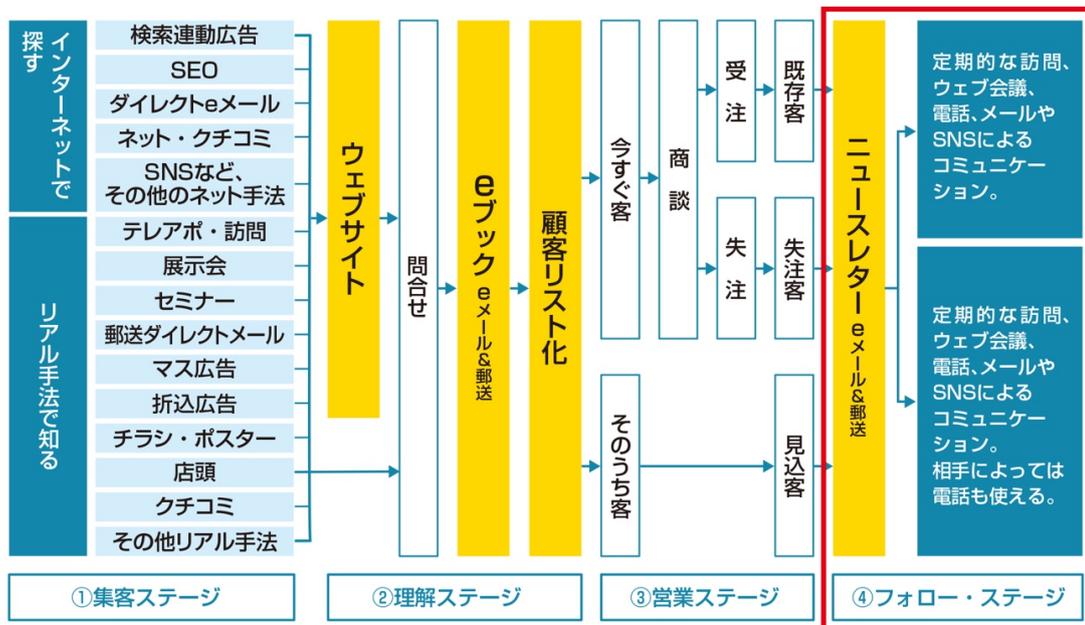


図 75 フォロー・ステージ

セールス活動が一段落したリストをもとに、マーケティング担当者はフォローを行います。

セールス担当者が商談の結果受注すれば「既存客」となり、これからはセールス担当者がフォローすることになります。残念ながら失注すれば、マーケティング担当者がフォロー役に回ります。まだ商談が行われていない「そのうち客」も同様にマーケティング担当者がフォローすることになります。

ニュースレター

「ニュースレター」を月1回発行します。業種にもよりますが、最低でも3か月に一度は発行するようにしましょう。

内容は、製品のバージョンアップ（仕様変更）や最新の事例など、前回の接触以後のニュースを掲載します。ウェブサイトの「NEWS」欄で扱ったネタを月にいっぺんまとめるという感覚が良いと思います。

セールス担当者が取引先に持っていけるような印刷版と、メール・マガジン形式の2つのフォーマットで準備します。

メール・マガジンは嫌悪感が強く、開封率が低いことが指摘されています。多くの企業がコミュニケーションの手段としてあまりにも手軽にメールを使いすぎているからです。

担当者に連絡の取れるお馴染み客も含まれていますが、これまで売り手とあまりコンタクトのない読者も含まれています。このような人はあなたの売り手企業の人事異動になど、特に関心はありません。自分の業務を改善してくれる製品・サービスにしか興味がないのです。「ダイレクトeメール」は、なるべく短文で売り手の商品・サービスをさらっと紹介し、ウェブサイトへのリンクを強調して詳細はウェブサイトを読んでいただいて、資料請求をしていただくように考えます。

「ニュース・レター」もテキスト・メールよりhtmlメールにして画像を入れるようにします。

<B2B マーケティングのまとめ> B2B マーケティングの方法、3つのタイプ

以上で、B2B 企業に対するマーケティング施策の説明は終わりです。

IT 導入診断士がサポートする売り手に向けたマーケティングには、大きく分けて3つのタイプがあります。デジタル、アナログの手法を織り交ぜて、売り手に合った手法を提案するようにしてください。

タイプ1 デジタルよりアナログ手法を活用するタイプ

- 立派な紙のブック「ノウハウに関する本」を作成する
- 集客の柱はダイレクト・メール。中小企業の社長あてに手紙を添えて「ノウハウ本」を送る
- 電話でフォローして、セールス担当者につなぐ

タイプ2 顧客接点を数多く持つタイプ

- 集客は中小企業向けにはダイレクト・メール、大企業向けにはウェブ・マーケティング。展示会などにはこまめに参加する。見込み顧客は、とにかく集められるだけ集める
- ニュースレターを活用する
- セールス担当者の対応能力に応じて、可能性の低い見込み顧客をどんどん切り捨てていく

タイプ3 専門性をアピールすることで効果を得られるタイプ

- 中小企業向けにはダイレクト・メール、大企業向けにはウェブ・マーケティング
- ウェブサイトに誘導し、高度に専門性の高い記事をウェブサイトで幅広く展開する
- フォローも、専門知識の普及にあてる。eブック、ダイレクトeメールなどを活用する

「タイプ1」では、全くデジタル手法が使われていません。ここまで読んできてご理解いただけたと思うのですが、マーケティングには「一発これをやったら大成功」という方法はありません。基本的なことを、愚直に、コツコツと、延々と続けるしか、ないので。あまりにも小規模で費用も捻出できない小規模な事業所にこれをやれと言っても実現

しませんよね。ですから、こういった小規模事業所のマーケティング担当者には「ノウハウに関する本」の作成はものすごく頑張ってもらって、あとはアナログな電話と口頭でのセールス活動につなげていきます。

「タイプ2」は物量作戦です。第4章で述べたように「前週の売上の一定パーセンテージを翌週のマーケティングに活用する」という方法で予算を確保し、一つでも多くの顧客との接点を確保し、より数多くのリストをセールス担当者に渡すのです。セールス担当者にも対応能力の限界がありますから、各買い手の購入可能性を判断して、どんどん切り捨てていくという方式です。

これまで「理想形」として本講座でも取り上げてきたのは「タイプ3」です。取り扱っている製品・サービスに関して高度の専門性を持ち、この専門性をアピールすることによって買い手の信頼を勝ち取って、新規顧客を続々と獲得していくというわけです。B2Bビジネスで、高単価で販売できるのは専門性の高いものです。

<B2C ビジネス編>

第12章 B2C マーケティングの役割

B2C マーケティングの役割は、接客の現場を楽にすることです。

お客様に製品・サービスを細かく説明しなくても、お客様自身ですでにその良さをわかっていて店頭では迷わず「これください」と言ってくださるお客様を少しでも多く販売現場に連れてくることです。

マーケティングの仕事は、いわばサッカーのアシストです。良いパスを良いタイミングで良い場所に上げてあげれば、腕の良い販売員は必ず良いゴールを決めてくれます。販売員がいくらすばらしくてもマーケティング担当者のパスの筋が悪いと、シュートさえ打てないかもしれません。いつも全く良いパスが来ないとストライカーは自分で球を拾ってドリブルで強引にシュートするしかありません。たまにマーケティング担当者がパスを出しても無視してしまうかもしれません。

B2C マーケティングの仕事は、いかに販売現場に良いパスを出し、もしシュートした球がゴールキーパーに弾かれて戻ってきたら、もう1回拾い直して更に良いパスを出し直す、ということなのです。

本講座ではマーケティングのステージを以下の4つに分けています。

- (1) 集客ステージ
- (2) 接客ステージ
- (3) リスト化ステージ
- (4) フォロー・ステージ



図 77 B2C マーケティングのステージ

集客ステージは、お客様の目を引くステージです。インターネットや様々なリアル手法を使って、お客様があなたのお店を忘れず、何かあったら最初に思い出していただくようにするのがこのステージです。マーケティングの一連の作業で一番作業量が多く、重要なステージです。

接客ステージには、ウェブサイトと実店舗があります。製品・サービスに興味を持ってくれたお客様はウェブサイトを訪れます。商品が高額であればあるほどウェブサイトへの来訪確率は高まります。オンライン・ショップを開設しているのであればここで買い求めいただくこともできます。オンライン・ショップがないのなら、実店舗への来訪を促

し、ここで接客をします。買っていただけるかどうかは「接客ステージ」次第です。B2C ビジネスではひと目見て気に入って購入する衝動買いのようなことも起こります。こと細かに説明したり、資料を示したりしなくても購入してもらえる機会があるのです。これには接客が重要で、接客のスキルを高めないと、せっかく来店していただいても買っていただけないということになります。接客スキルの向上は、残念ながらマーケティングの仕事の範囲外です。

一方で、高額で購入までにいろいろ調べる過程を踏む、住宅や自動車、歯科の保険外診療やエステティック・サロンなどはB2B ビジネス同様の「理解ステージ」が必要です。このような商材を扱うマーケティング担当者は、本講座の、B2B ビジネス向けの内容を学習してください。

リスト化ステージは、こうしてお買い上げいただいたお客様のリストを作成するステージです。売上高は

$$\text{売上高} = \text{平均客単価} \times \text{客数} \times \text{購入回数}$$

で決まります。

マーケティングの成果が売上高で評価されるのだとしたら、(1)平均客単価を上げるか、(2)客数を増やすか、(3)購入回数を増やすか、この3つのいずれかです。顧客リストは、このいずれにも役立ちます。

顧客リストから各お客様のこれまでの購買傾向がわかれば(1)平均客単価を上げる施策を取ることができます。

(2)客数を増やすには、既存の顧客リストを参考に、現在自店はどんなところに住んでいるどんな客層を取り込んでいるのかを把握して、取り込めていないお客様への対策を練ることができます。

既存のお客様の(3)購入回数を増やすための施策も、各お客様のこれまでの購買傾向から導き出すことができます。

「B2C マーケティングの大きなゴールは、充実した顧客リストである」と言っても言い過ぎではありません。

フォロー・ステージはこの顧客リストを活用して、メールと郵送のダイレクト・メールを中心にリスト化されたお客様をフォローしていくステージです。

8つの重要なマーケティングのデジタル施策

この一連の流れから、取るべき施策を並べるとこの図のようになります。黄色く色付けされたのがデジタルな手法、それ以外はアナログな手法です。デジタルな手法はアナログ

な手法と比べて効果が出るのが早く、費用も安いので、まずはデジタルな手法から着手し、売上の向上が見えてきたらアナログな手法も取り入れていきます

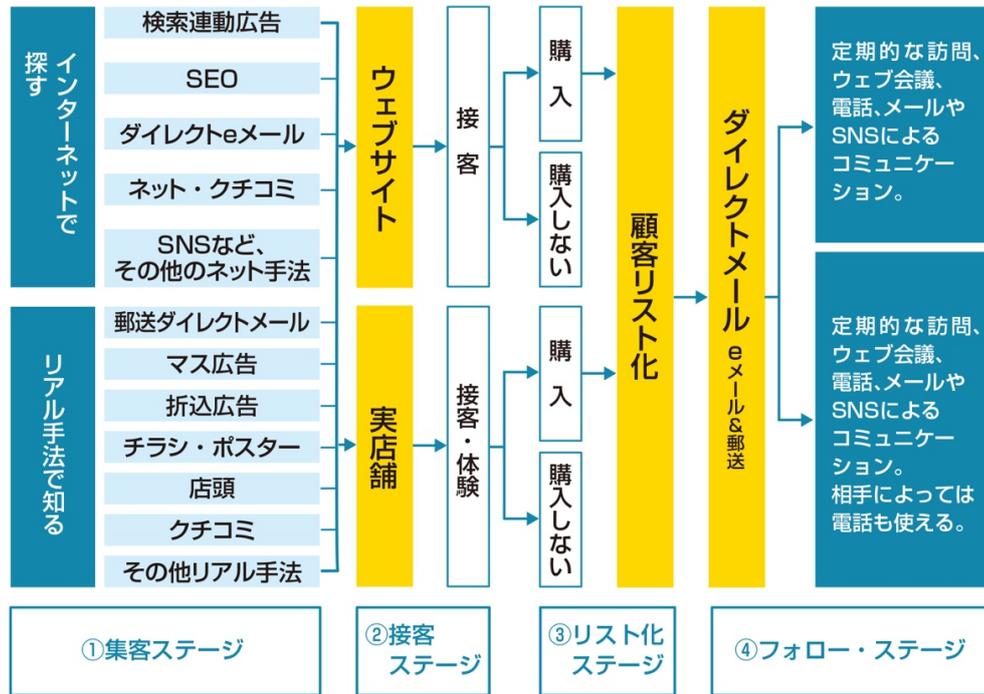


図 78 B2C ビジネスのマーケティング手法の流れ

次の「[第12章 準備1：戦略の立案と4Pの検討](#)」で述べるように、マーケティングには手間ヒマがかかるので、粗利率の低い製品・サービスにマーケティングを行っても赤字になってしまいます。第1章ではおおむね粗利率30%を境界線として示しました。B2Cビジネス、特に小売業では粗利率30%以上を得られている製品・サービスは少ないのではないのでしょうか。このような場合、それぞれの製品・サービスの売上金額をゴールとするのではなくて、お店全体をマーケティングの対象とし、リスト獲得をゴールとします。ダイレクト・メールやダイレクトeメールを送付する対象の獲得がマーケティングの成果目標とします。ダイレクト・メールを送付したお客様の一人あたりの平均売上額を計算し、ここから粗利率のから算定したパーセンテージをかけてマーケティング予算として計上するのです。この費用の中には、特定の商品の無料配布とか格安のおためし料金も計上します。

オンライン・ショップならば、購入者のデータは取れるので、リスト化に関してはリアル店舗よりも多少は楽かもしれません。

このような手段で顧客のリストが作れないと、「(4)フォロー・ステージ」のお買い上げいただいたお客様のフォローができず、つねに「(1)集客ステージ」を繰り返すことになるのです。これは実に大変です。

第13章 準備 1：戦略の立案と4Pの 検討

さて、第13章からは実際の作業に入ります。

戦う前には、まず戦略を立てなければなりません。これが最初に行うことです。このような戦略を「GTM戦略」（GTMはGo To Marketの略）といいます。通常は新製品の市場への投入の際に用いられる用語なのですが、「マーケティング・ゼロ」だった企業には、全製品がマーケティングの新製品です。検討するのは6つの項目です。

1. 製品の選択
2. 市場の選択、競合の把握
3. ターゲットの選択、顧客ニーズの把握
4. 製品のポジショニングと価格設定
5. 流通チャネルの選択
6. マーケティングの戦略と戦術、KGIとKPI設計

これって、「4P」と似ていると思いませんか？

1. 製品 (Product)
2. 価格 (Price)
3. 場所 (Place)
4. プロモーション (Promotion)

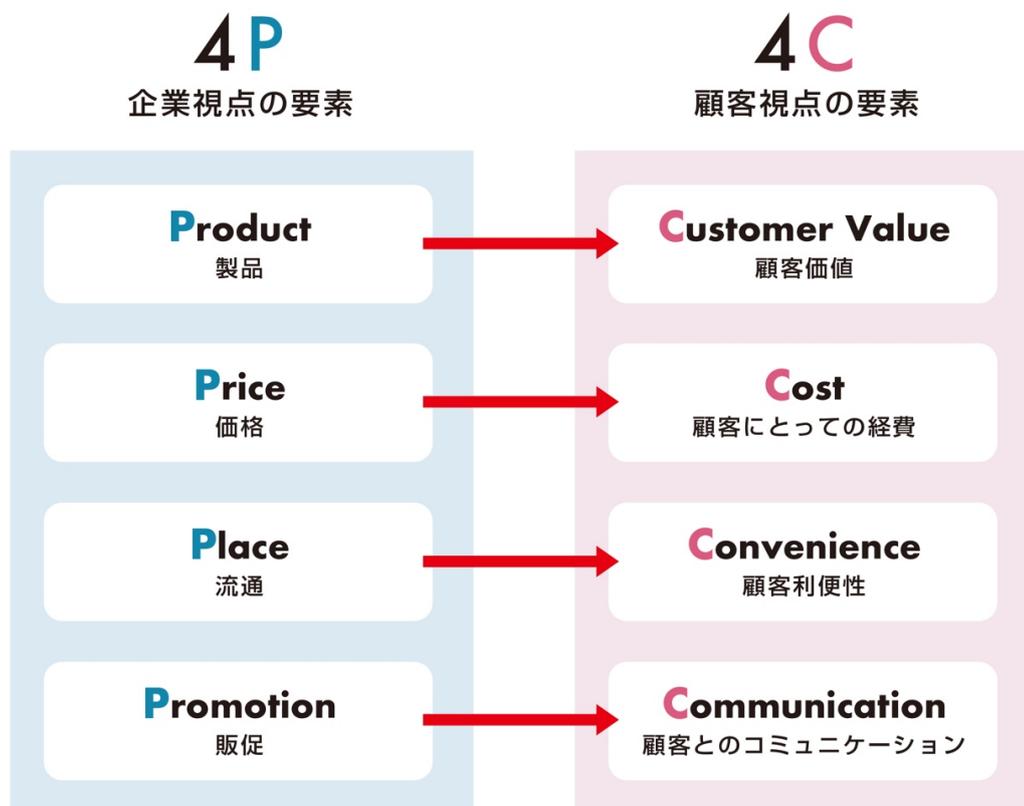


図 79 4P と 4C (再掲)

そうなのです、4P に「市場の選択、競合の把握」と「ターゲットの選択、顧客ニーズの把握」がプラスされているだけで、マーケティングの作業を始める前に、今一度自社の製品も価格も流通チャネル（ルート）も見直してみよう、ということなのです。

実はこれが後につながる重要な作業です。

自店の扱っている製品・サービスが本当に儲かっているのか？ 儲からない製品・サービスを提供しているのではないのか？ 粗利率は十分でも、社内の処理作業にコストがかかりすぎていて実は儲かっていないのではないのか？

価格は適正か？ 値下げ競争に巻き込まれていないか？

オンライン・ショップを開設するなど、さらに良い流通方法はないのか？ 既存の店舗は効率的か？

プロモーション施策はどのようにすれば良いのか？

正しい市場にむけて販売しているのか？

ニーズがない製品・サービスを提供してしまっているのではないのか？

こういったことを突き詰めていくと、マーケティングのみならず、会社のあり方も問うことになるのです。

● 製品の選択

マーケティングの対象製品・サービスを見直しましょう。マーケティングにはヒト・モノ・カネが必要です。粗利率が低くて、これまでマーケティングをしなくてもそこそこ赤字にはならず済んできた製品・サービスにさらにヒト・モノ・カネを投下するのは、容易なことではありません。競争が激しくて十分な粗利が取れないような製品・サービスはマーケティング対象から外したほうが賢明です。基準は粗利率 30%程度です。売上金額の 10%程度では社内の従業員の人件費をまかなうのがやっとですし、かといってマーケティングに売上の 30%をかければ粗利を食い尽くしてしまいます。マーケティングにかける「ヒト・モノ・カネ」が売上高の 15%から 20%が適切であるとすれば、粗利率 30%以上ある製品でないとマーケティングをするだけムダ、これまでと同じように特にマーケティングをせず売り続けていく、という決断も必要です。

ただし、この先市場が変わっていけば十分な利益が得られそうだからマーケティングに取り組んでみたいという場合は別です。この場合は、利益を稼ぐ商品とは、マーケティングの予算の考え方を別におきましょう。製品本体の販売ではあまり利益が稼げないがひとたび納入すれば消耗品にたっぷり利益が含まれているコピー機などがその例です。

● 市場の選択、競合の把握

この場合の「市場」は「しじょう」と読みます。魚市場や青果市場のような物理的な場所を指す場合は「いちば」と読みます。この場合の「しじょう」とは、地域、年齢などで区切られた「福岡県市場」とか「若者市場」といったものです。

現在の自店の市場が仮に東京都渋谷区笹塚に限定されたものであった場合、これを「渋谷区全域」とか「京王線沿線」といったふうに広げていくのか、今の市場である笹塚を死守するのか、といったふうに考えます。

また、この市場にいる競合店の把握も必要です。競合店の手の内が読めていれば打ち手は簡単に思いつきますが、なかなかそう簡単にはいきません。これまでの競合店各店の戦略を研究して、予測しておきましょう。

● ターゲットの選択、顧客ニーズの把握

誰を相手にビジネスを行っていくのかを選び、この人たちのニーズを把握することで。女性用の下着のマーケティングを男性向けに行ってもマーケティングに割くヒト・モノ・カネがムダなだけだし、男性用のひげそりのマーケティングを女性向けに行っても同様です。こういうことから、中小企業がマーケティングに費やせる限られたヒト・モノ・カネは効果的に「実際に買ってくれる可能性のある買い手にだけ届くようにしよう」ということになります。ターゲットを選び、この人たちに集中してマーケティング施策を行っていく、ということです。

今後もこういった「顔の見える」相手だけをビジネスのターゲットとしていくと、ビジネ

スは堅いでしょうが売上の大幅な向上は難しいかもしれません。これを考えていくのも GTM 戦略の重要なポイントです。

ターゲットを選択したら、この人たちのニーズを考えていきます。ここで忘れていけないのは「買い手目線」です。「自店が何を供給できるのか」とか「自店が何を供給したいのか」ではなく、「買い手はこうなら買いたい」とか「こうなったらもっと買いたい」のだ、ということ把握していきます。

たとえばあなたのお店の「売り」が「こってりラーメン」の場合、これが本当に顧客の欲しい物なのか、「こってりの他にあっさりもあるなら行ってみたい」なのか、考えてみるのです。

• 製品のポジショニングと価格設定

どんな製品でも競合商品や競合企業があります。もしこれがないとしたら自店の製品・サービスはシェア 100%ですから、これ以上マーケティングにヒト・モノ・カネを投入しても売上が伸びることはありません。ムダな投入になるだけです。もし「シェア 100%だ、競合はない」と言うようであれば、マーケティング施策を実施するのを止めましょう。

また「競合を打ち負かす」という発想に抵抗を覚える売り手も珍しくありません。これまで生ぬるい市場でビジネスを行ってきた売り手ほど、この傾向が強いのです。「マーケティングは戦争だ、競合を打ち負かして自分だけ生き残る」というくらいの気持ちがないと、マーケティングは成功しません。このようなことが理解できたら、競合の製品・サービスや競合社との比較をするために「ポジショニング・マップ」を作って適正価格を探っていきます。

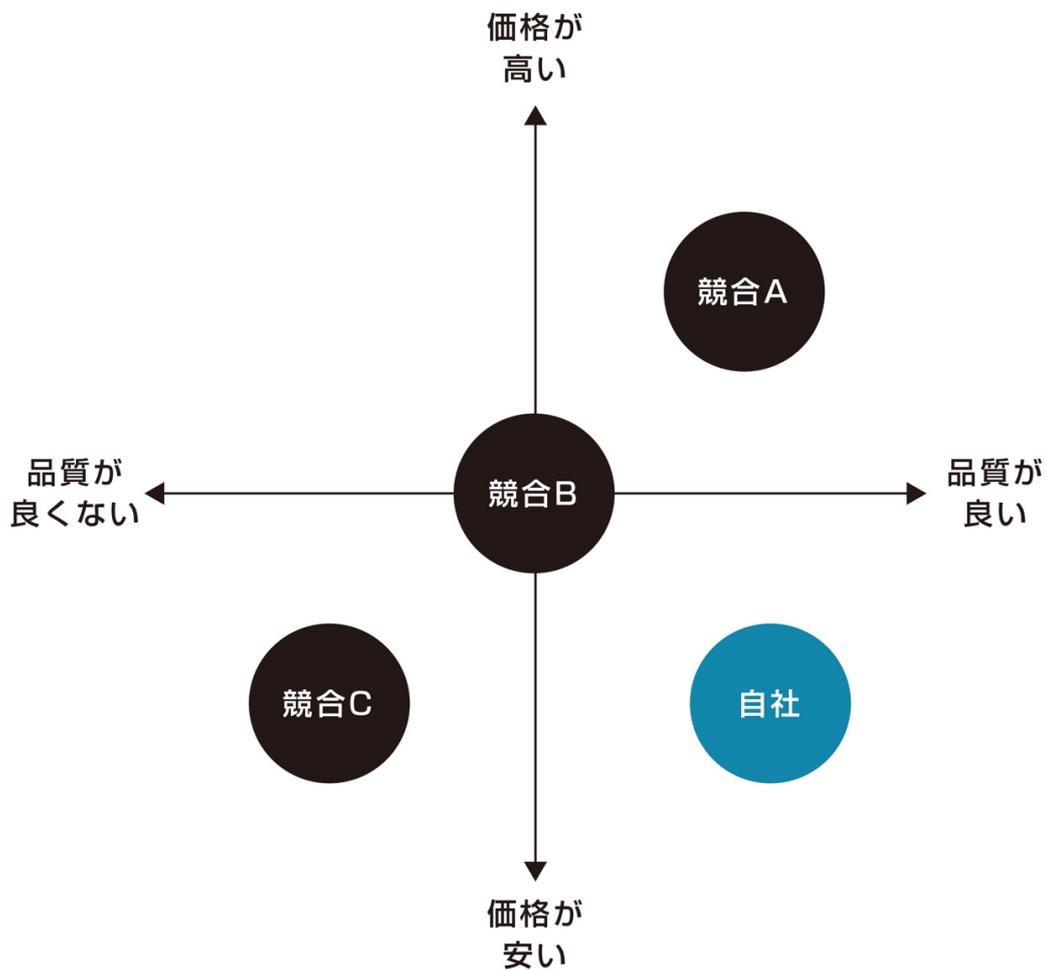


図 80 ポジショニング・マップの例

この図ですと、自店の製品・サービスは品質が良い割に価格が安く、たしかに売りやすいかもしれませんが。しかし、同品質の競合 A より価格が安いということは、もし原価が競合 A と同じならば競合 A よりも利益が低い、ということになりますね。また、同価格の競合 C よりも品質が高いということは、自社は競合 C よりも原価が高く、やはり利益が低いという可能性がありますね。

ポジショニング・マップの中ではこの 2 軸のどちらかでトップになっていないと勝ち目がありません。圧倒的に品質が良くて価格も高いか、圧倒的に価格は安い品質はそこそこ、のどちらかです。一番いけないのはハンパなところにポジションがあるケースで、品質もお値段もそこそこ、というケースです。

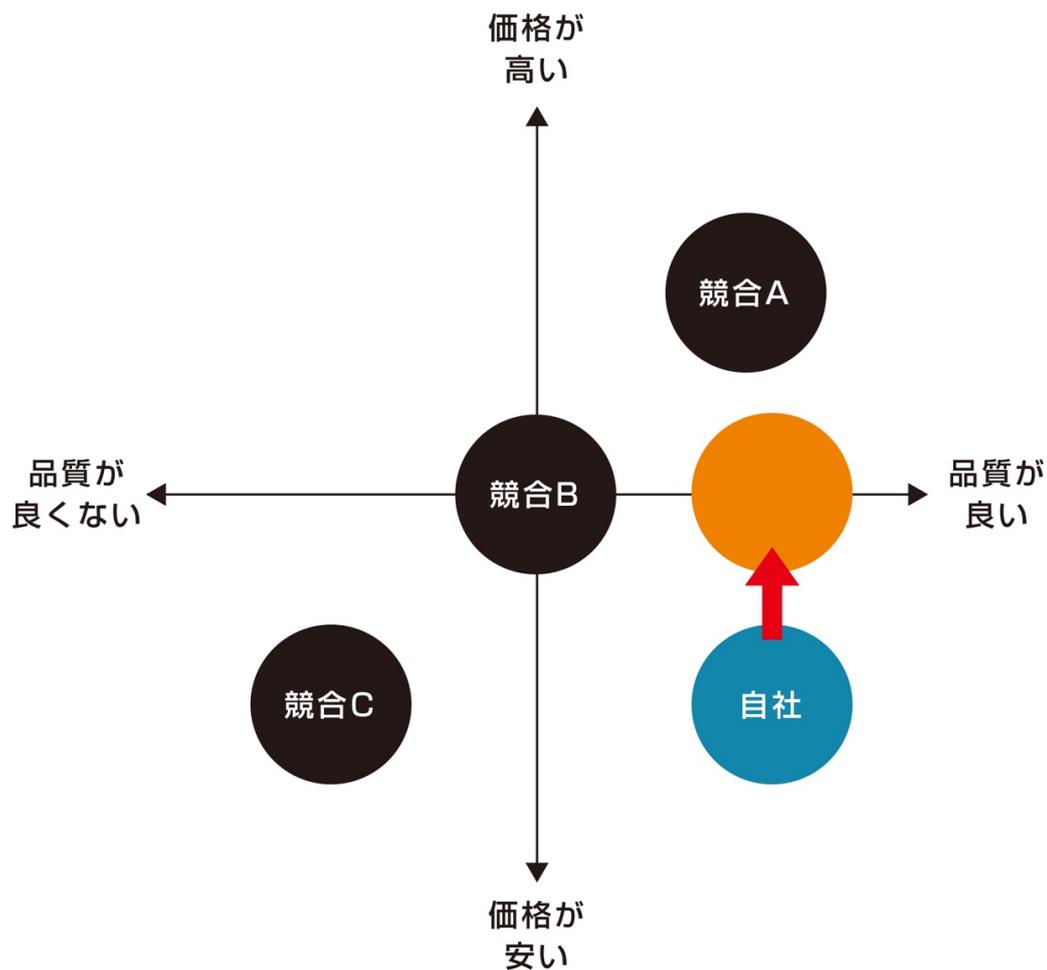


図 81 ハンパなポジションの例

売り手が「品質を下げるのは忍びないし、価格も最高値というのは抵抗があるので、品質を変えずに価格だけ少し上げてみようか」と言って実現するのがこの図 81 のオレンジ色のポジションです。このようにポジションを移動させると問題は少し解決するように見えるかもしれませんが、こんなことではこれまでも高価格でビジネスを行ってきた競合 A を打ち負かす事はできません。逆に品質がそこそこでこれまで直接争うことになかった競合 B との争いに挑むことになります。

目指すべきは「ナンバーワン」です。

● 流通チャネルの選択

現状の市場でこれ以上の伸びが期待できないのならば、新たな市場に進出する必要があります。商圈を笹塚から広げるとか、リアル店頭だけでやってきたけれどデリバリ

ーやテイクアウト、オンライン販売にまで領域を広げよう、とか、です。この流通チャネルの選択も、マーケティングの仕事の一つです。

● マーケティングの戦略と戦術、KGI と KPI 設計

製品を選択し、市場を選択し、競合を把握し、ターゲットを選択し、顧客ニーズを把握する。製品のポジショニングと価格設定を行い、流通チャネルを選択する。ここまで来たら、準備の最終段階である「マーケティングの戦略と戦術、KGI と KPI 設計」をしていきます。

どんな戦略でマーケティングに臨むのか、は、ネットを唯一の足場として固めていくのか、アナログな手法で突き進むのか、といった「戦略」と、これを実現するための「戦術」を考えることになります。

ここで覚えていただきたい用語が2種類あります。

それは

- ◆KGI と KPI
- ◆PDCA サイクル

です。

まず「KGI」と「KPI」。

KGIは「Key Goal Indicator」の略で「重要目標達成指標」、KPIは「Key Performance Indicator」の略で「重要業績評価指標」です。

KGIは経営上の目標で、売上、利益などの経営の指標となる数字のことです。「新規事業で初年度売上1億円だったものを2年目は50%アップの1億5,000万円」などといったものが達成目標つまりKGIとなり、マーケティング担当者はこれを実現することを目指します。

KPIは、このKGIを達成するために目標を細かく切り分けて設定していくのです。売上を50%アップさせるために「お客様一人あたりの購入単価は初年度と変わらず、購入者数を50%増加させる」という方法を選んだとしましょう。さらにこれを細かく分けて「広告を出稿して集客する」「集客した来訪者のクリックレートを高める」などの施策を考えます。さらに、1月末日、2月末日、と細かく区切ってこの時点ごとの「来訪者数」「クリック数」などの目標を定めます。これが業績評価つまりKPIです。指標をチェックして、目標達成に順調に向かっているか、向かっていないのかを確認し、目標に達しない場合は対策を考えながら進むのですね。

個人の貯金の例で説明しましょう。まず「1年で100万貯める」これがKGIです。「月々5万円ずつ、年に2回のボーナス月は20万円ずつ追加して25万円貯めよう」これがKPIです。1月と2月は予定通り5万円ずつ貯金できたけれど3月は物いりで5万円のところ3万円しか貯金できなかった。この遅れを取り戻すために4月に不足分の2万円をプラスして7万円貯金しよう、というのが対策です。

次いで「PDCA サイクル」。Plan → Do → Check → Action という4つの行為を繰り返すことをいいます。

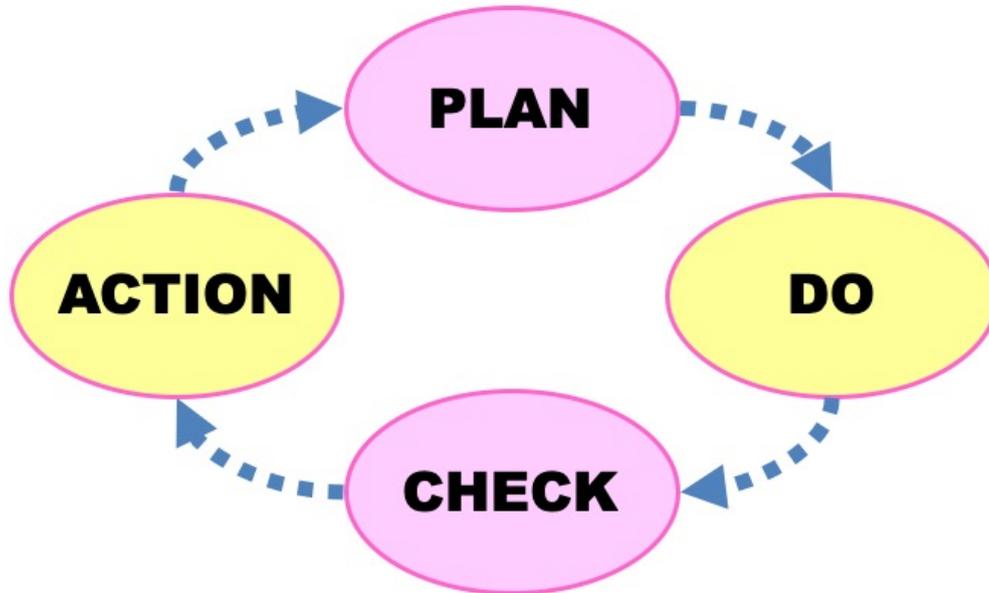


図 82 PDCA サイクル

Plan (計画を立てて) Do (実行し) これを Check (評価し) Action (改善する) このサイクルを永遠に続けるということが「PDCA サイクル」です。

マーケティングの戦略や戦術といっても、誰も経験したことがないので、事前に立てる計画 (Plan) というのは全て「仮説」です。「デジタル広告にこのくらいの費用を投下したらこのくらいの売上が立つのではないか」「オンライン販売を始めたならこのくらいの売上が立つだろう」「ウェブサイトの購入ボタンを赤色にしたらクリック率が5%上がるはずだ」といったことはあくまで全て「仮説」です。この仮説を検証 (Check) し、改善 (Action) していくのです。これを、なるべく早く何回も何回も回していきます。このサイクルは普通は週次で、今週の KPI を見て次の対策を立てていきます。

この「PDCA サイクル」は日本では評判の悪い方法です。なぜ日本企業で PDCA サイクルを回すのが失敗するかというと、仮説の数が少ないからです。10 個の仮説があれば 10 回りできるどころ、1 つしかない「ああ、ダメだ」で終わってしまうのです。一見ダメに見える仮説でも実際には効果のあることが多いのです。少しでも多く仮説を立てましょう。その仮説も「ボタンを赤色」「ピンク色」「だいたい色」と似たものをいくつも考えるのではなく、思い切って振り切った幅広い複数を考えましょう。

PDCA サイクルは失敗を前提にしています。失敗してみないと正解がわからないのです。最近流行の AI が行う機械学習も、どれだけ失敗をするかということを前提にしています。

そもそもマーケティングには「正解」はありません。「より良い」「より悪い」「より

我々の市場に合っている」「より我々の市場に合っていない」ということはありますが「ベスト」というのはマーケティングにはないのです。「ベスト」に感じられることでも実はもっと良い方法があるかもしれないのです。これをきちんと理解しないとなかなか「より良い」にたどり着きません。

マーケティングの予算は定額ではなく対売上比で決定する

マーケティングの戦略が固まると、やることが多くて気が遠くなるかもしれません。特にインターネット上では継続的に、マメに、面倒くさがらずに、愚直に、継続する、ということがとても重要なのです。

ここまできたら、大体のコストの計算ができます。

コストの計算は、広告費やツールの使用料だけではなく、これに携わる外注の person 費、マーケティング・コンサルタントなどの外注費用、デザイナー、カメラマンやライターも含まれます。たとえば月収 40 万円の社員が兼任で勤務時間の半分はマーケティングに費やすのだとしたら、月額 20 万円を計上します。

この際、定額、たとえば「月額 100 万円」と決めてはいけません。必ず前週の売上のパーセンテージで決めて下さい。

たとえば前週の売上が 100 万円だったら、その 15% の 15 万円、という風に。

あらかじめ「金額」で決めてしまうと、せっかくの機会を損失してしまうことがあります。

事例でお話します。

筆者たちのチームは「この製品に 100 万円のマーケティング費用を投入すれば必ず 700 万円の売上が見込める」と信じた製品がありました。ところが経営陣は「いま週に 100 万円しか売上のない製品に 100 万円のマーケティング費用だなんてありえない」という反応でした。しかし「では前週売上金額の 15% をマーケティング費用として使わせて下さい。この製品の粗利率は 30% ですから、これまで何もしなかったのに比べて、売上は伸びていくはずですよ」と説得し、前週売上の 15% の条件を飲んでもらったのでした。

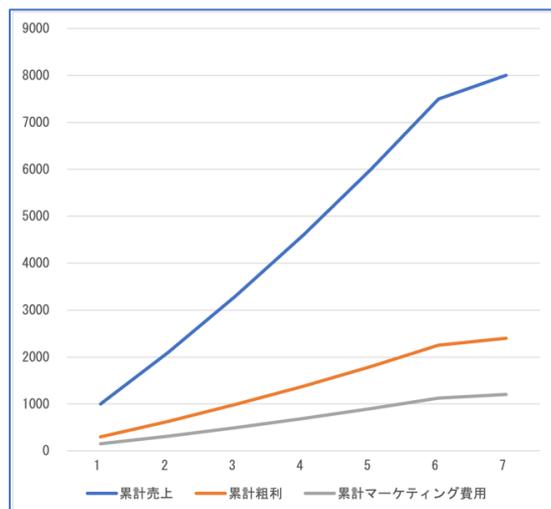


図 83 前週売上の15%をマーケティング費用として投入した場合の累計売上、累計粗利、累計マーケティング費用（単位：1,000円）

この結果、売上は7週間で累計約800万円、粗利の累計は240万円、このために要したマーケティング費用は累計120万円、となりました。

「いま週に100万円しか売上のない製品に100万円のマーケティング費用だなんてありえない」という経営陣の主張を飲んで20万円とか30万円しかマーケティングに投入しなかったら800万円の売上にはとても近づけなかったでしょう。

ウェブサイトのコンテンツが効果を出すのには何か月もかかりますし、SEOで検索結果ページの上位に表示されるまでには、これまた何か月もかかります。

広告には即効性がありますが、これも1回見たからといってすぐにクリックしてもらえるものではなく、しつこく繰り返す必要があります。

この期間中もPDCAを回して仮説を検証しながら売上を向上させ、自分たちが使えるコストも少しずつ増額させていくのです。

そうすれば兼任のマーケティング担当者を専任化したり、より効果は見込めるが費用のかかるキーワードで広告を出稿したり、ダイレクト・メールを使ったり、ということが実現できるようになります。

第14章 準備 2：キーワードの選定



図 84

デジタル・マーケティング施策は、キーワードの選定から始まります。

現在のインターネットで伝えられるのは人間の五感「視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚」のうち「視覚」と「聴覚」の2つだけです。いくら食感が良くておいしい食材でも触覚、嗅覚、味覚を使って噛んだときの爽快感や香りやおいしさを伝えることができません。

「視覚」と「聴覚」の中でも特に文字を使ったコミュニケーションが中心になります。買い手はまず「文字」で検索し、自分が欲しい物や提供を受けたいサービスを探し、ウェブサイトにとどり着いてその内容から自分が欲しいものかどうかを吟味します。YouTubeのような動画サービスで動画を効果的に利用して「視覚」と「聴覚」の両方を動員してより詳しく伝えることもできますが、動画の検索対象はそこに掲載されているタイトルと字幕の中の文字です。つまり、買い手に見つけてもらうためには、これから制作するコンテンツに掲載する文字、つまりキーワードの選定が最重要なのです。

「見込み顧客はどの文字列で探すのか」を取扱製品・サービスごとに考えることが必要になります。選定されたキーワードは、検索連動型広告、ランディング・ページ、ウェブサイト、eブック、ニュースレターすべてに共通して使用することになりますから、このステップが非常に重要です。

渋谷駅周辺で賃貸マンションを借りようと、「渋谷 マンション」と検索したのにたどり着いたウェブページには、確かに「渋谷区」の物件は掲載されているが「渋谷駅」じ

ゃない笹塚駅とか初台駅の周辺のマンションしか掲載されていなかったらがっかりして、元の検索結果ページに戻ってしまいます。どのコミュニケーション手法でも、徹底して選定されたキーワードを使う事が必要なのです。

ここでマーケティング担当者が忘れてはいけないのは「外からの目線」です。売り手内部の人は毎日この仕事をしていますから、意識しないうちに専門用語を使ったり、自社だけにしか通用しない略語を使ったり、一般の商品のニーズとは異なるニーズを思いつく事が多いのです。「外部の人」であるコンサルタントが役立つのがこの「外からの目線」を持っていることです。売り手内部の人が思いつかないキーワードをいっしょに考えつぎましょう。

「Ubersuggest」を使って検索ボリュームと関連キーワードをみ

つける

Google 検索の「オート・コンプリート」という機能は知っていますか？ キーワード候補をみつけたら、考えついたキーワードを Google の検索画面に入力してみます。そうすると入力したキーワードに関連したワードが出てくる機能です。



図 85 Google に「大谷翔平」と入力してみた

これは、Google でこれまで検索された回数に応じて、このキーワードを入力したらその次に続くワードをサジェストしてくれる機能です。この機能で、考えついたキーワードが Google 検索でどのくらい一般的なのかがわかります。

「大谷翔平」に関して、世の興味は「彼女」とか「MVP」とか「年俸」なのですね。

この機能では「大谷翔平 彼女」は何回検索された、などの数値は表示されないのですが、プロ用のツールには、これがわかるものがあります。DX学校では、キーワード選定ツールとして「Ubersuggest⁵⁴」を強く推奨します。



図 86 Ubersuggest

キーワード選定ツールとしては、国際標準としては他に「Moz⁵⁵」とか「Ahrefs⁵⁶」「SEMrush⁵⁷」「Keyword Tool⁵⁸」などがあり、日本製のツールでも「ラッコキーワード⁵⁹」などがありますが、日本語に対応した国際標準ツールとして非常に使いやすいので、「Ubersuggest」を推奨しています。価格は月額 2,990 円からです。

これまでの各キーワードの月単位の検索ボリュームが表示されたり、対象ウェブサイトを登録しておくで毎日各キーワードの検索結果ページでの順位が表示されたりするのですが、ここで特におすすめしたいのが「キーワード候補」の機能です。

売り手と選びぬいたキーワードでもまだ抜け落ちがあったり、想像もしなかったキーワードが発見されることがあったりするので。

SEO に関する古い書籍やウェブサイトの記事には無料の「Google キーワードプランナ

⁵⁴ <https://neilpatel.com/jp/Ubersuggest/>

⁵⁵ <https://moz.com/>

⁵⁶ <https://ahrefs.jp/>

⁵⁷ <https://semrush.jp/>

⁵⁸ <https://keywordtool.io/>

⁵⁹ <https://related-keywords.com/>

一」でも同様のことができるように記述してあるものもありますが、いまは機能が制限され、有料のサービスでないとここまでのことができなくなりました。

Ubersuggest にログインし、左メニューから キーワード分析>キーワード概要 に進みます。検索窓にキーワード候補、ここでは「ラーメン」を入力します。



図 87 キーワード候補「ラーメン」

すると、キーワードの概要が表示され、このキーワード「ラーメン」は月平均 748 万回検索されているのだということがわかります。

同じページの下部にスクロールすると、他のキーワード候補が表示されます。

キーワード	トレンド	ボリューム	CPC	PD	SD
ラーメン		750万	¥40.11	1	60
ラーメン屋		673,000	¥60.07	1	61
ラーメンショップ		301,000	¥129.59	1	62
ラーメン二郎		201,000	¥19.06	1	67
ラーメン博物館		60,500	¥1.57	1	73
ラーメンズ		60,500	¥0	1	77
ラーメン花月		49,500	¥44.53	1	65

図 88 スクロールしたところ

「キーワード候補をすべて見る」というボタンをクリックして「CSVで出力」をクリックすると CSV 形式でリストがダウンロードできます。

No	キーワード	検索ボリューム	CPC	有料難易度	SEO難易度
1	ラーメン	7480000	¥40.11	1	60
2	ラーメン屋	675000	¥60.07	1	61
3	ラーメンショップ	301000	¥129.59	1	62
4	ラーメン二郎	201000	¥19.06	1	67
5	ラーメンズ	60500	¥0	1	77
6	ラーメン博物館	60500	¥1.57	1	79
7	ラーメン花月	49500	¥44.53	1	65
8	ラーメンゼン	49500	¥8.22	30	65
9	ラーメン屋	40500	¥29.09	1	60
10	ラーメン福	33100	¥26.67	1	68
11	ラーメンカローリー	18100	¥0	1	37
12	近くラーメン	18100	¥47.49	1	63
13	ラーメンイラスト	14800	¥0	1	55
14	ラーメンランキング	14800	¥6.09	1	64
15	ラーメン屋	14800	¥5.05	2	72
16	ラーメン屋	12100	¥0	1	58
17	ラーメン店	12100	¥0	1	35
18	ラーメンズ	12100	¥28.54	77	63
19	ラーメン屋	12100	¥0	1	61
20	ラーメンレシピ	12100	¥56.30	1	55
21	ラーメン体験	12100	¥15.74	1	60
22	ラーメン家	9900	¥33.85	1	55
23	ラーメン屋	9900	¥0	1	34
24	ラーメンサラダ	9900	¥10.62	8	57
25	ラーメン店	9900	¥47.09	1	68
26	ラーメン屋	9900	¥0	1	58
27	ラーメン屋	9900	¥23.45	3	64
28	ラーメン屋	9900	¥0	1	45
29	ラーメン屋	8100	¥79.66	37	69
30	ラーメン屋	8100	¥62.35	97	63
31	ラーメン屋	8100	¥106.32	1	56
32	ラーメン屋	8100	¥21.18	1	51
33	ラーメン屋	6600	¥0	1	46
34	ラーメン屋	6600	¥0	1	64
35	ラーメン屋	6600	¥0	1	68
36	ラーメン屋	6600	¥13.22	100	66
37	ラーメン屋	6600	¥0	1	33
38	ラーメン屋	6600	¥26.34	1	55
39	ラーメン屋	6600	¥90.92	23	39
40	ラーメン屋	6600	¥0	1	56
41	ラーメン屋	6600	¥118.32	1	66
42	ラーメン屋	6600	¥196.64	1	66

図 89 Ubersuggest でダウンロードできる CSV ファイル

「ラーメン」という言葉は大変検索数が多いのですが、「CPC」を見ると 1 クリックあたり広告を出して要する費用が 40.11 円かかってしまいそうです。「CPC」とは「コスト・パー・クリック(Cost Per Click)」のことで、1 位クリックを得るためにこの金額を要する、ということです。クリックしてウェブページを見てくれた人が全員来店してくれれば良いのですがそうもいきません。一般的には 20 人に一人くらい、と言われていました。この数字が正しいのであれば、1 杯 800 円のラーメンを食べに来てもらうのに 800 円以上かかってしまいます。当然、赤字ですね。ラーメン 1 杯の粗利額が 300 円くらいなのだとしたら、それ以下の金額で収めなければなりません。つまり CPC=15 円が採算分岐点、これ以下なら利益が出るというわけです。

そのため第 2 第 3 のキーワードでも調べていきます。

そうすると、

「ラーメン こってり」なら CPC 26.5 円。まだ赤字ですね。

「ラーメン あっさり」ではなんと CPC 0 円。ほとんどの店がこのキーワードでは広告出稿をしていないようです。ということは狙い目に見えるのですが、「ラーメン あっさり」で検索する人は日本中で月にたった 1,300 人。「こってり」ほどの人気がないようです。この数字を「月間検索ボリューム」といいます。

「ラーメン 笹塚」でも CPC は 0 円、しかし月間検索ボリュームは 0。ほとんどこのキー

ワードは検索すらされていないようです。

この過程を経ないで勘や経験でキーワード「ラーメン」に突き進むと、お客さんは来るけれど全く利益が出ない、もしくはお客さんが来店すればするほど赤字という泥沼に入り込むことになってしまうのです。

この先、次のキーワード候補、次のキーワード候補とどんどん検証して行って、自店に最適なキーワードを発見しましょう。

第15章 実行 1：ウェブサイトの制作

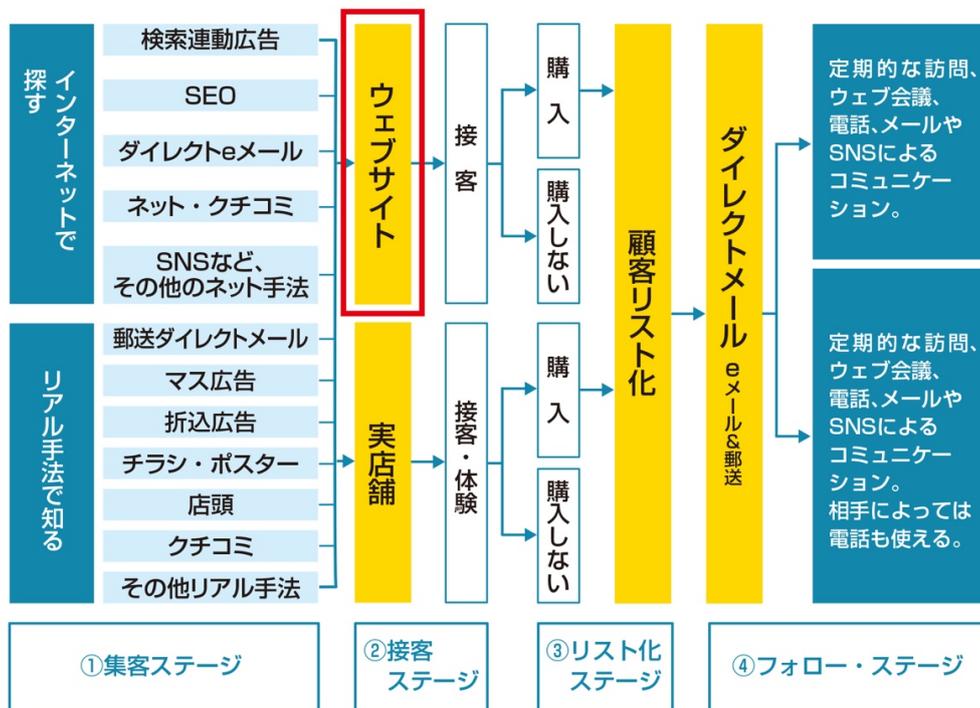


図 90 ウェブサイトの制作

ここまで準備が進んで、やっと手を動かす段階に入りました。

まずはウェブサイトの制作を始めます。お客様の流れは(1)集客ステージから、ですが、集客をしても、お迎えするウェブサイトが必要ですので、これが最初の仕事です。

企業のウェブサイトの必要要素

企業のウェブサイトの必要要素は

1. 製品・サービスについて（製品の数×1 ページずつ）
2. ニュース
3. お客様の声
4. 自店について
5. 問合せフォーム

の 5 要素です。

この他に、おすすめなのが

6. 用語集
7. 記事

です。

また、この他に必要なのが

8. 広告ランディング・ページ

です。

DX 学校では、サイトの構成に役立つ「サイトマップひな形」をスプレッドシート形式で用意しています。 <http://bit.ly/3Jrg1wr>

完全新規	流用新規	流用
40	0	0

2021/4/18

0	TOP	1	1	製品情報	1	1-1	製品1	1
						1-2	製品2	1
						1-3	製品3	1
						1-4	製品4	1
						1-5	製品5	1
						1-6	製品6	1
		2	1	ニュースリリース	1	2-1	ニュース	1
						3-1	製品1	1
						3-2	製品2	1
						3-3	製品3	1
						3-4	製品4	1
						3-5	製品5	1
						3-6	製品6	1

図 91 DX 学校の「サイトマップひな形」

これを活用して、まずはウェブサイトの構成を考えましょう。

SEO を意識して原稿を作成する

ウェブサイトの目的は、売り手の製品・サービスを少しでも多くの人に知ってもらい、売上高を向上させることです。そのためには多くの人にウェブサイトに訪問してもらうことが必要です。では、売り手のことを全く知らない人がウェブサイトにたどり着くのか？この方法の一つに検索エンジンからの来訪があります。ウェブサイトを検索エンジンから来訪させやすくするのが「検索エンジン最適化（SEO : Search Engine Optimization）」です。ウェブサイトは、制作段階から SEO を意識していきましょう。SEO に関しては B2B マーケティング編では第 8 章、B2C マーケティング編では第 13 章で解説しています。

ウェブサイトの制作に着手する前にキーワードの選定を準備してもらいましたが、ウェブサイトでは、ここで選んだキーワードを撒き散らします。

Google では「Google 検索の基本事項（旧ウェブマスター向けガイドライン）⁶⁰」という記事の中でウェブ・コンテンツを作成する「主なベスト プラクティス」として、以下のような項目をあげています。

-
- 有用で信頼性の高い、ユーザー重視のコンテンツを作成する。
 - ユーザーがコンテンツを検索するときに使われる可能性のある単語を選んで、これらの単語をページ上の目立つ場所（ページのタイトル、メインの見出しなど）や、わかりやすい場所（代替テキスト、リンクテキストなど）に配置する。
-

つまり、「ユーザー重視のコンテンツであるか」「検索するときに使われる可能性のある単語を目立つようにしよう、ということですね。では「ユーザー重視のコンテンツ」とはどんな中身なのでしょうか？

B2C ビジネスで人気があるのは、以下のようなコンテンツです。

- グレードやプランが複数ある場合、比較するページ
Google Workspace の各プランの比較ページが参考になります⁶¹。
- 他社と自社の製品比較ページ
わかりやすい表などで比較をします。自動車の比較サイトの例がこれです⁶²。
- 売上げランキング
世の中の人気はどうなっているのかを知りたい気持ちは多くの人にあるものです。自店の売上ランキングを公開します。紀伊國屋書店の例⁶³。
- ロコミまとめページ
インターネットでハッシュタグ検索をしたり、楽天市場や amazon で販売しているならそこで拾ったりして、お客さまの声をまとめたページを作成します。たとえばサプリメントの DHC の例⁶⁴。

⁶⁰ <https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=ja>

⁶¹ Google Workspace の各プランの比較ページ
<https://workspace.google.co.jp/intl/ja/pricing.html>

⁶² 中古車の「ナビクル」のページから。 <https://www.navikuru.jp/articles/car-select/427/>

⁶³ 「紀伊國屋書店ベストセラー」
<https://www.kinokuniya.co.jp/disp/CKnRankingPageCTop.jsp>

⁶⁴ 「DHC 商品のロコミ」のページ
https://www.dhc.co.jp/goods/commentview.jsp?goods_code=22570

- ユーザー・インタビュー
自店のお客さまにインタビューをお願いして記事化します。プラセンタの販売会社のインタビューの例⁶⁵。
- 使い方動画
使い方がわかりにくい商品・サービスは、これを動画にすると効果的です。YouTubeで「使い方」と検索すると、さまざまな使い方動画が表示されます⁶⁶。
- 返品のみかたや購入後のサービス
触れずに購入するのが不安な商品は、特に返品のみかたや購入後のサービスが明記してあると安心してご購入いただけます。Amazon Fashion の例⁶⁷。

この他、ウェブサイトや店頭で良く寄せられる問合せをコンテンツ化するなど、自社のユーザーが求めている内容を探求していきましょう。

サイト制作には WordPress を利用する

ウェブサイトの更新は、ウェブサイト制作会社に頼らず、自社の従業員が自らできる体制を作りましょう。ウェブサイトの価値を上げるためには相当なページ数が必要ですから、自分たちでページの追加や修正をできるようにするのは、いまや重要なことなのです。このために使うツールが「コンテンツ・マネジメント・システム」(Content Management System : CMS) です。

WordPress (ワードプレス) は、世界一のシェアをもつコンテンツ・マネジメント・システムです。世界のウェブサイトの 41.1%がこの WordPress を利用しています。全体の 36.6%はコンテンツ・マネジメント・システムを利用していないので、コンテンツ・マネジメント・システム利用者のうち 64.7%が WordPress を利用しているという、驚愕の占有率です。

⁶⁵ 「ここはぴ」のお客さまインタビュー・ページ <https://www.cocoro-happy.co.jp/interview/>

⁶⁶ YouTube 検索「使い方」
https://www.youtube.com/results?search_query=%E4%BD%BF%E3%81%84%E6%96%B9

⁶⁷ Amazon Fashion の返品とアフター・サービスのページ
<https://www.amazon.co.jp/b?ie=UTF8&node=4615721051>

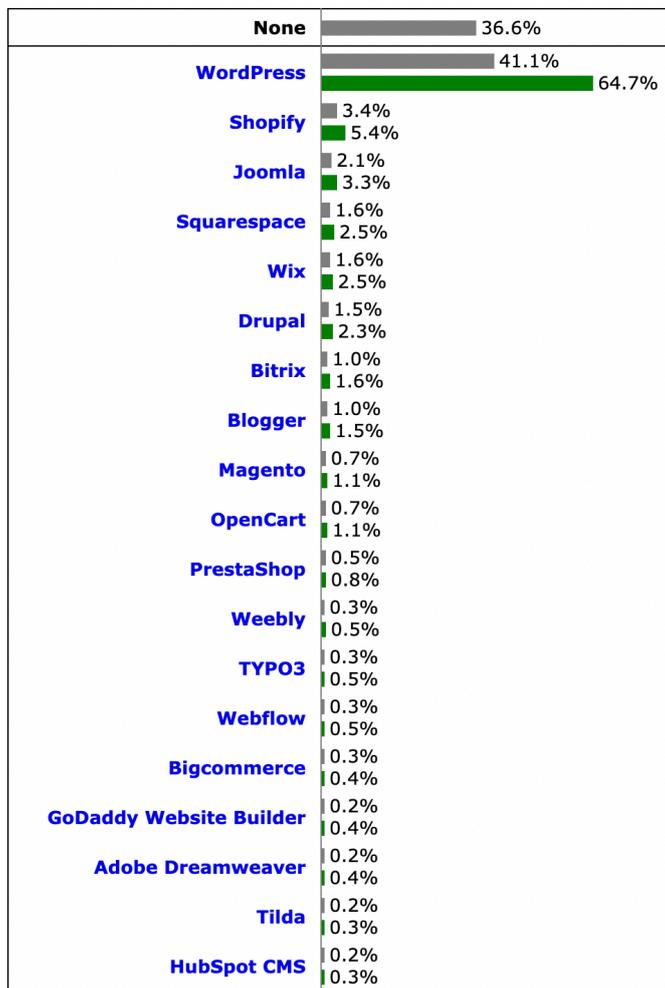


図 92 世界のコンテンツ・マネジメント・システムのシェア⁶⁹

WordPress は、オープンソースの無料で使用できるソフトウェアです。誰でも高機能なウェブサイトを作ることができるものです。DX 学校では一般のウェブサイトの制作にはこの WordPress を、オンライン・ショップを開設したい場合には Shopify をおすすめしています。

⁶⁹ https://w3techs.com/technologies/overview/content_management



図 93 WordPress の日本語ウェブサイト⁷⁰

WordPress は SaaS ではなく、サーバーを用意してインストールする形になります。スキルがあれば専用の回線を引いてサーバーを立てても良いのですが、レンタル・サーバーを借りるのが現実的だと思います。DX 学校では特定のレンタル・サーバー業者はおすすめしていませんが、WordPress を使うことが決まっていれば、WordPress に対応しているレンタル・サーバーから選ぶのが良いと思います。検索して、自分と相性の良さそうなレンタル・サーバー会社を探してください。

法人専用にレンタル・サーバーを提供している KAGOYA は「WordPress 専用サーバー」を用意しています。

⁷⁰ <https://ja.wordpress.org/>



図 94 KAGOYA の WordPress 専用サーバー⁷¹

また、WordPress 対応を早くから打ち出してきたのがさくらインターネットです。

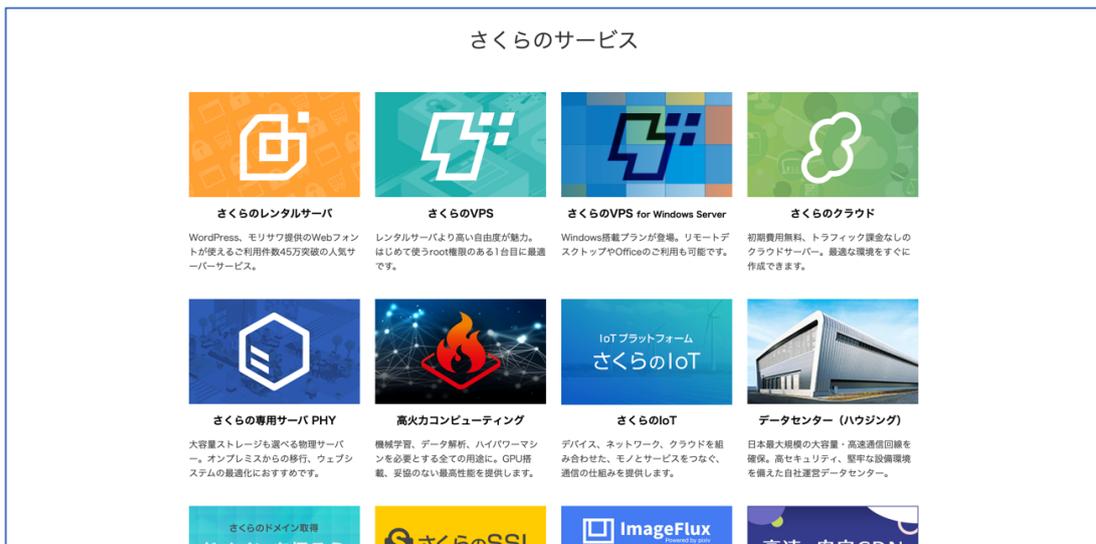


図 95 さくらインターネット⁷²

さくらインターネットは「WordPress のはじめ方⁷³」という、慣れない人でも簡単に WordPress をインストールして使い始めることができるコンテンツを用意しています。また、WordPress は世界中で普及しているがゆえにハッカーからの攻撃を受けやすいのです

⁷¹ <https://www.kagoya.jp/wordpress/>

⁷² <https://www.sakura.ad.jp/>

⁷³ <https://help.sakura.ad.jp/360000080981/>

が、さくらインターネットでは国外から管理画面へのアクセスを禁止する機能が初期設定されているので、少しは安心です。

KAGOYA とさくらインターネットは、料金の口座振替払いが選べます。ほとんどのレンタル・サーバー会社はクレジットカード払いですから、法人クレジットカードの導入がむずかしい企業には導入しやすいかもしれません。

WordPress のメリットは

- サイト構築が簡単で、ワープロを扱える程度の知識があれば誰でもウェブサイトが制作できる。

の他、

- 「テーマ」と称するテンプレートが豊富で、しかも世界的に普及しているので、世界レベルのデザイナーがデザインしていて、デザイン・レベルが高い物が多い。
- 「プラグイン」を追加することで機能が追加できる。たとえば用語集を作るのであれば Wikipedia のような形式のページを作る「Wiki プラグイン」を追加することによって、用語集に向けたデザインとナビゲーションが作成できる。アクセス解析をする Google Analytics 対応プラグインなど、必須プラグインもいくつかある。
- 少ない知識でカスタマイズをすることができる。ただし、DX 学校ではカスタマイズはおすすめしていません。制作してから時間が経ったり担当者が代わったりした時に、どこをどうカスタマイズしたかがわかりづらくて、この究明だけで手間がすごくかかるので。
- 普及しているツールゆえ、「テーマ」などの情報がインターネット上に多い。
- 管理や引き継ぎが楽。
- SEO に有利。

といったことが挙げられます。

レンタル・サーバーを用意して、原稿をここにはめ込んでどんどんコンテンツを作成していきましょう。

ウェブサイトの制作時に、SEO を意識したタグを入力していきましょう。WordPress には SEO 対策に便利なプラグインが用意されているので、これらの中から一つクライアントの運用に便利な物を選んで、以下のようなタグをウェブサイト全体と各ページに入れ込んでいきます。

- ウェブサイト全体
 1. タイトル・タグ | 企業名
 2. メタ・ディスクリプション ウェブサイト全体の説明
- 各ページ
 1. タイトル・タグ 製品（サービス）名などのコンテンツ・タイトル | 企業名
 2. メタ・ディスクリプション ページの説明
 3. 画像のファイル・ネームはローマ字で写真の内容がわかるように命名（番号、記号などではなく）
 4. 画像には全て alt タグを付ける

なお、サーバーの設定の際に忘れてはいけないのは、SSLを設定することです。Googleでは「http」ではなく「https」からスタートする安全なアクセスを推奨しており、広告のリンク先が「http」からスタートするURLだとはねられてしまいます。

スマートフォン・ファースト

ウェブサイトの運用を始めてアクセス解析してみると、アクセスしているデバイスの種類のデータが取れます。パソコンからのアクセス数、モバイル（スマートフォン）からのアクセス数、タブレットからのアクセス数がそれぞれ表示されます。

特にB2Cビジネスでは「ほとんどのお客様はスマートフォンでやってくる」と考えたほうが良いかもしれません。

ウェブサイトの制作にあたっては、パソコンからWordPressを利用して作業して、WordPressのプレビュー画面で見栄えをチェックするのですが、この時にスマートフォンでも確認することを忘れないようにしましょう。WordPressは「レスポンス・デザイン」といって、パソコンでもスマートフォンでも表示はできるようになっているのですが、

- パソコンで良かった画像がスマートフォンで見ると小さすぎて何が映っているのかわからない。特に文字を入れ込んだ画像。

とか

- テキスト・リンク同士が近すぎて、間違っって他のリンクをクリックしてしまいがち。

といったことが頻繁に起こります。パソコンでの作業が終わったら、スマートフォンでもきちんと確認する「クセ」を付けましょう。

印刷対応

WordPressでウェブページを作成すると、画面で見るときちゃんとレイアウトされているのに印刷するとグッチャグチャになってしまうことがあります。

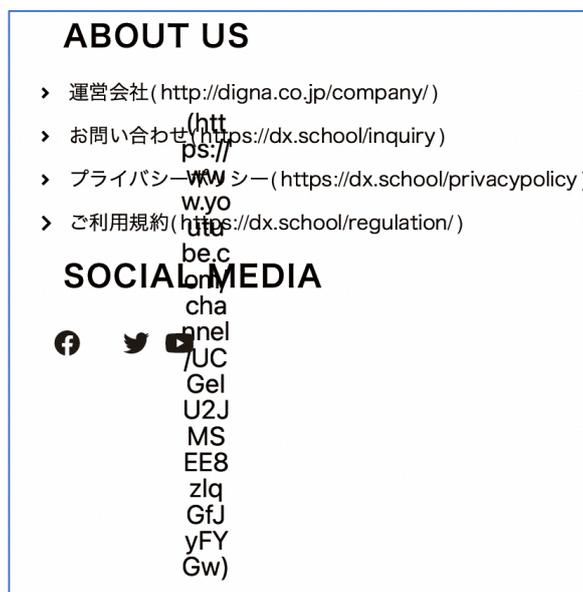


図 96 印刷すると画面レイアウトがくずれてしまう例

これを防止するために、WordPress に「Print Friendly and PDF Button⁷⁴」などの、印刷用のプラグインをインストールしましょう。

Print Friendly and PDF Button は、ボタンをクリックするだけでウェブページの印刷バージョンを作成します。その後、ページを PDF として保存したり、紙に印刷したりできます。

ウェブサイト各項目の内容

インターネットのコミュニケーションは「インタラクティブ」だと言われます。「インタラクティブ」とは、「相互作用（お互いに作用する様）」や「双方向の」といった意味のカタカナ語です。「双方向に情報をやり取りする様」「対話形式」と訳されることもあります。

ですからウェブサイトの必要最低内容は「私はこういう人」「あなたはどのような人？」というわけで、「自己紹介」「問合せ」の二つです。

企業の場合はこれでは不足なので、いくつかの必要項目があります。

⁷⁴ <https://wordpress.org/plugins/printfriendly/>

1. 製品・サービスについて（製品の数×1ページずつ）

ウェブサイト訪問者の売り手企業への興味は、売り手が提供する製品やサービスです。社長の訓示ではありません。よく、社長がいきなり登場してくる中小企業のウェブサイトがありますが、あくまで企業ウェブサイトの主役は製品・サービスです。

商品の数だけ、ウェブページを作成しましょう。50商品あったら50、100あったら100ページの製品ページが必要です。



図 97 あるデザイナーのメニューのデザイン・サンプル⁷⁵

これはあるデザイナーのラーメン屋さんのメニューのサンプルです。この例なら「八宝うま煮らーめん」で1ページ、「焦がし豚骨らーめん」で1ページ、「野菜いっぱいタンメン」で1ページ、という具合です。製品・サービスのトップページには各メニューにリンクできるようにしておきましょう。どのメニューとも組み合わせができるトッピングやセットは、全ページに掲載する、ということです。

内容は、競合各社のどこよりも詳しいものを用意しましょう。店主への各メニューへのこだわりや材料の産地など、お店の各メニューへの愛がお客様に伝わるようにしましょう。

⁷⁵ <https://www.pinterest.com/pin/720505640362188982/>

ソーシャルメディアの時代になって、もう企業の内と外の間には壁が一切なくなりました。「企業秘密」と隠し立てしたところで、すぐにバレてしまうのがソーシャルメディアの時代です。どのようにこのメニューは調理するのか、などということもお客さんは知りたいかもしれないですね。

各製品に関して、ウェブサイト訪問者がどんなニーズを持っているのか、よく考えて内容を作っていきましょう。この際、キーワードを探した時にみつけた検索する人がよく使うキーワードを織り込んでいきましょう。「ラーメン」に続けて「こってり」が上位であればニーズがここにある証拠です。「こってりラーメン」「こってりラーメンの秘密」「うまいこってりを作る調理法」など、なるべく多くの情報を載せましょう。

調理過程の動画コンテンツなどが掲載されていると、より一層読者の信頼を獲得することができます。

2. ニュース

「うちにはニュースなんかないよ」という企業が多そうですが、実はそんなことはないのです。製品のレシピが変わった、丼が変わった、新しいアルバイトが入った、など、実は小ネタがいっぱいです。

企業のウェブサイトを訪ねて、更新日が昔だと、イキイキした企業に見えませんよね。自店に起こったさまざまなネタをニュースとして発信していきましょう

ニュース・コンテンツはWordPressのブログ機能を使って作っていきます。ブログ機能を使うと、最新の投稿が最上位に掲載されますから、ニュース・コンテンツに最適です。

3. お客様の声（製品の数×1ページ以上）

常連客のからいただいた「お客様の声」を掲載していきます。「この店のどこが良くて採用したのか」「どんなメニューが好き」「私の味変法」などのほかに、「もっとこうなっていると良いこと」など、忌憚のない意見を頂いて掲載するようにします。

読者としては、他人がどういう理由でこのお店を選んでいるのか、という記事を読むことは単に製品の紹介記事を読むよりも自分に近く感じます。

また、良いことばかりでなく、改善点をお客様から指摘してもらってこれを改善しようとしている態度が感じられれば、一層前向きなお店であるという印象を残すことができますから、良いことばかり並べた記事を提供するお店と比較して、マジメで正しい印象を与えるのです。

4. 自店について

会社概要のページです。来てくださる方のためにお店の地図は必須です。

このページは、「製品・サービス」ページなどで売り手企業に興味を持ってくださった方に「この店は良さそうだ」と思っていたいただくための最後のページです。

このページなら、店主が自社や自社への思いを語っても良いかもしれません。

5. 問合せフォーム

見込み顧客がお店にコンタクトするフォームのページです。これがないと、どうやってこの企業にコンタクトを取って良いかわかりません。

WordPressには問合せフォームのプラグインが数多くあります。

商品ごとに違う窓口に問合せが寄せられるようにしているものもありますし、逆にシンプルにどんな問合せでも一か所に集約するタイプのものもあります。売り手企業の組織に合わせて選べば良いのですが、筆者はできれば問合せはマーケティング担当者に一元化することをおすすめします。外部の方からの問合せはマーケティングのネタの宝庫だからです。問合せの傾向を見てそれに合わせたコンテンツを作成したり、対応のマニュアルを作成したりできます。

また、問合せフォームの質問項目はなるべく減らしてください。相手の氏名と連絡先だけではなく、住所も、年齢も知りたくなる気持ちはわかります。でもあなたがウェブサイトの利用者だったら、あまりにも微に入り細に入り聞いてくるフォームには答えたくないのではありませんか？ここは、顧客の気持ちになって再考してみましょう。

問合せフォームに電話番号を記載しておいたり、フォームの項目に「お急ぎの方は電話番号をご記載ください。折返しお電話いたします」と、表示しておいたりするのも良いですね。メール・フォームの返信を待ってられない方や、文にするのがイヤになる面倒くさい内容のお問合せをなさりたい方には、電話していただくか、電話をすぐにかけるか、が良いかもしれません。

6. 用語集

用語集は売り手の業界の専門用語や略語、独特の言い回しを用語集としてまとめていくものです。検索エンジンで上位に掲載される条件に「専門性」と「ウェブページのページ数」があります。専門の用語を解説するページが大量にあることによってこの2つを満たすことができるようになります。このあと「7.記事」で紹介する記事を書いていくのは大変ですが、いつも使っている用語、お客さまから問合せの多い用語を集めて解説するのは記事よりは比較的簡単です。

さらに、業界用語解説のスタンダードにまでなれば、ここに掲載された用語を説明する際に「〇〇の用語集によれば」と解説してくれた上にリンクを貼ってくれて「このページは、信頼できる他のウェブページからどのくらいリンクを張られているか」という評価を上げることも期待できます。

有名な用語集をいくつか見てみましょう。まずは金融業界の用語集、日本政策投資銀行の「金融用語集⁷⁶」です。



図 98 日本政策投資銀行の「金融用語集」

マンション業界では日神不動産の「マンション用語集⁷⁷」。



図 99 日神不動産の「マンション用語集」

⁷⁶ <https://www.dbj.jp/glossary/>

⁷⁷ <https://www.nissinfudosan.co.jp/words/>

こういった用語集を参考にして、最低でも 100、できれば 500 くらいの用語を集めましょう。これの解説を一つ一つ書いていくのです。もし競合他社が用語集をやっていたら儲けものです。競合他社よりも 1 語でも多く、より詳細な解説をすることができれば、業界内の誘引度は高まります。用語集にやってくるのは「●●とは」などと検索する人びとです。この人たちに知識だけ持っていてももらっても企業ウェブサイトには何のメリットもないので、この用語に関連する自社の製品・サービスへのリンクはしっかり付けましょう。

一気に 500 とか 100 とかの用語を選定するのはむずかしいので、ここでも「Ubersuggest」を利用します。「Ubersuggest」で検索ボリュームの多い順に解説を書いていくのです。

用語集の各ページは WordPress のブログ機能を使って作成しますが、これを五十音順に並べたり、ジャンルごとに並べたりするには WordPress の Wiki プラグインを利用します。

7. 記事

売り手独自の内容であるとか、業界で話題になっている事に関する記事をタイムリーにウェブサイトに掲載していきます。この記事も、ニュース同様 WordPress のブログ機能を使って作成していきます。

ラーメン店なら「ストレート麺とちぢれ麺のちがいがい」とか「家庭でできる豚骨スープの作り方」といった専門記事でも良いですし、自店の調理法の特徴といった自店の独自性を示せる内容も良いですね。時事ワードは旬のものですから、ニュースなどで話題になったらすぐに書いて公開しましょう。

これらの専門的な記事を多数、定期的に掲載していくことによって自店の信頼度を高めることとなります。

このような記事を「流行しているから」という理由で「アメブロ」や「Note」に掲載している企業がありますが、なんとももったいないことだと思います。

「アメブロ」はブログ・サービス、「Note」はマネタイズもできる記事提供サービスで、固有のユーザーがいますから、注目の記事としてトップページからリンクしてくれたり、他の記事からも飛んで来たりできるので、読んでくれる人の数が増えるので、人気だそうです。しかし、売り手は製品やサービスを販売することでビジネスを運営しているのです。あなたが文筆家で「自分の記事を少しでも多くの人に読んでもらいたい」「興味を持ってくれたら有料で記事を購読してほしい」と言うなら良いのですが、企業は記事を読んでもらった上で、これをお金に替えてはじめて事業として成立しているわけです。ですから、ブランディングの意味でも、このような重要な記事は外部ではなく、自社のウェブサイトで開催するようにしましょう。

記事を書き続けて増やしていくためには、記事のジャンルごとにテンプレートを作成すれば楽に記事制作が行えます。

「製品」「業界トピック」などといった記事のジャンルごとに必須項目が決まってきます。この要素をまとめておくと、記事の執筆依頼やデータ提供を求める時に便利です。これにより、多人数でコンテンツを作成しても一定の要件は満たせるようになります。さらにこれを膨らませていって、読みたくなる記事を一本でも多く作成していきます。

8. 広告ランディング・ページ

ウェブサイトがひとつお見えられるレベルにまでできてきたら、広告を準備します。その際、広告をクリックしてジャンプする先である「ランディング・ページ」を作成します。ランディング・ページにはウェブサイト内の複数のページにまたがるような内容もまとめて、長〜〜〜い1ページにします。

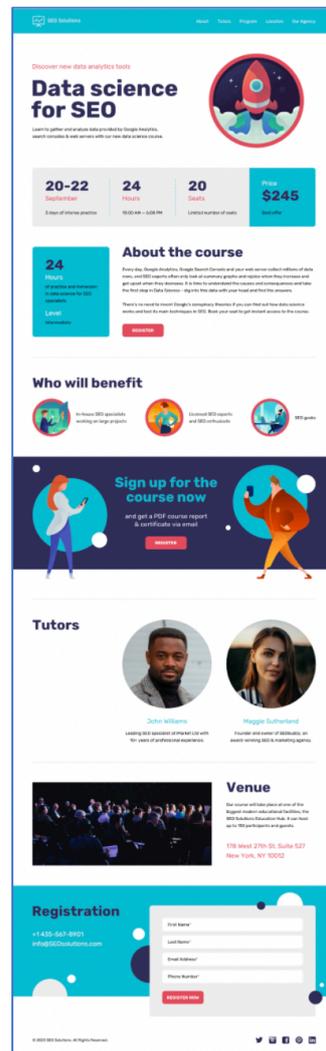


図 100 ランディング・ページの例⁷⁸

ランディング・ページの目的は、B2C ビジネスなら

- 広告で人目を引き、
- ランディング・ページで説明しつくし、
- オンライン・ショップで購入していただく。または実店舗に来店していただく。

ということになります。

⁷⁸ <https://venngage.com/templates/diagrams/seo-sales-landing-page-63378cd0-c528-43ea-bc91-84ab0243dfe8>

カメラマンの重要性

パソコンもスマートフォンも画面の解像度が上がってきたので、写真もきれいに見られるようになりました。ウェブページを訪問した時にも、文字ばかりのページではなくて、きれいな写真があるとつい引き付けられてしまいます。

特に画面の小さいスマートフォンでウェブサイトを見るのが主流になってきていますから、ページを訪れたときの最初の画面（ファースト・ショットなどという人もいます）にきれいな写真があるかどうかは、その下を読んでもらえるかどうかにかかっています。

最近はスマートフォンのカメラも画質が向上し、インスタ映えするきれいな写真を撮って加工することもできるようになりました。

でも、やはりプロのカメラマンの撮った写真とは別物です。

販売している人ほど自社が扱っている製品の美しさをわかっていないということがよくあるのですが、たとえばラーメンでもプロがきちんと照明をセッティングして撮影すると美しい写真になります。お箸で持ち上げる演出などは、なかなか素人にはできないですね。



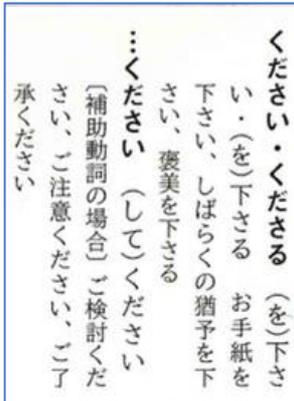
図 101 プロのカメラマンが撮影したラーメンの写真

地元のカメラマンと連携し、自社製品の一番美しい姿を映した、美しい写真を提供しましょう。

原稿の言葉遣いの統一性

多くの原稿を作成していると、表記の揺れが出てくることもあり、これが意外と読んでいる側からすると気になることが多いのです。あるときは「事」と漢字で書き、あるときは「こと」とひらがなで書く。あるときは「私達」と漢字で書き、あるときは「私たち」とひらがなで書く。書いている側は「私達」と「私たち」を何らかの理由で使い分けてい

「じょうきょう」には「情況」という書き方もあるが「状況」に統一しよう、
「じょうけい」には「状景」という書き方もあるが「情景」に統一しよう、
というようなことが書かれています。
おもしろいのは「ください」です。



「お手紙を下さい」のように「を」がつく場合は「下さい」と漢字で、
「ご検討ください」のように「して」が付き得る場合は「ください」とひらがなで
書くように指示されています。
これは「(を) 下さい」のときと「(して) ください」のときは品詞が違うからだそうです。
「下さい」は動詞の時に使い、「ください」は補助動詞の時に使うのだそうです。
日本語って、むずかしい、ですね。

どうしてもウェブサイトにはヒト・モノ・カネを使えない場合

たとえ1ページでも、ウェブページがないよりは「まし」です。多数のページが作れるのであればWordPressを使ったウェブサイト制作をおすすめしますが、余裕がない売り手は、「とりあえず」の手段として第16章で紹介している「Google ビジネス・プロフィール」を活用しましょう。「Google ビジネス・プロフィール」はGoogle 検索結果やGoogle マップに自店を掲載することができるもので、WordPressなどで作成したページがあれば集客に役立つのですが、どうしてもウェブサイトにはヒトもモノもカネも使えないというのなら、これだけに専念するのです。そして、一刻も早く本格的なウェブページが作成できるようにしていきましょう。

あくまでウェブページは「来店を促進する」ためのものだ、ということを忘れないようにしましょう。

または、集客ステージの「[業界標準の集客サービスへの参加](#)」の項で紹介するサービスに参加し、このページをウェブページ代わりにすることもできます。



図 103 飲食業界の代表的集客サービス

飲食業界なら「ぐるなび」や「食べログ」といった集客サービスがありますが、このページ自体をお店のウェブページのように取り扱って、ここにお店に関する情報を全て集約します。

オンライン・ショップの開設



図 104 オンライン・ショップの開設

B2C ビジネス企業にとってオンライン・ショップの開設をするかどうかは大きな決断です。これまでの店頭販売に加え、オンラインでの販売機会を得る、ということですから、マーケティングの「4P」の「Place」に大転換を起こすことです。

2020年時点での日本の物販系分野のB2CにおけるEC化率は8.08%です。

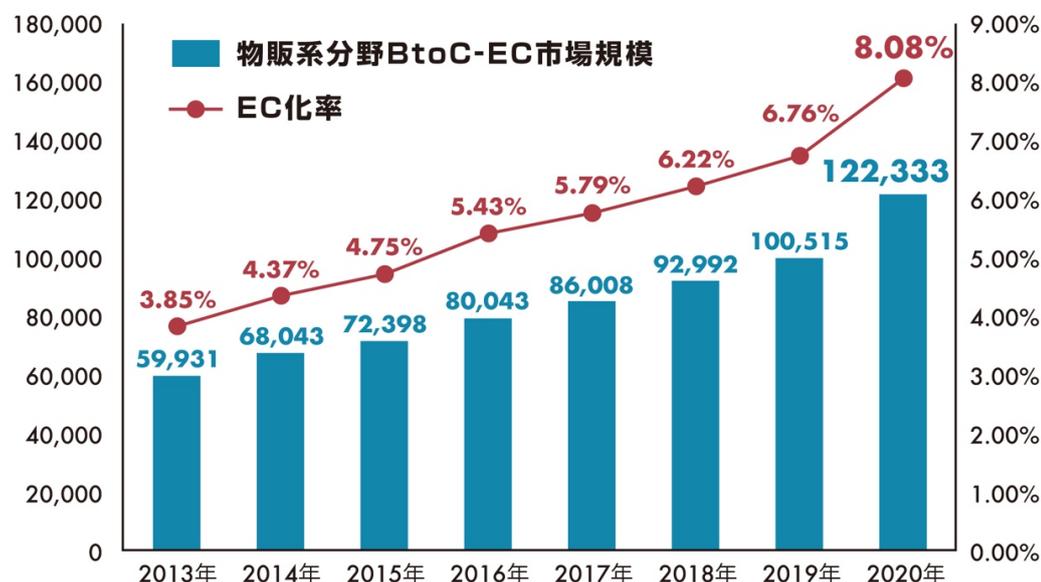


図 105 日本のEC化率⁸²

EC化率とは、全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合を指します。このグラフを見る限り年々上昇していますし、2020年は新型コロナウイルス感染症の影響でさらに上昇しましたが、それでも8%。残りの92%位は実店舗で売り上げているのです。つまり、ここにはまだまだ開拓の余地がありそうです。

これを業種別に見たのが次の表です。

⁸² 令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書（令和3年7月発表）

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf

分類	2019年		2020年	
	市場規模(億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模(億円) ※下段：前年比	EC化率
①食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%
②生活家電、AV機器、 PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%
③書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%
④化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%
⑤生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%
⑥衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%
⑦自動車、自動二輪車、 パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%
⑧その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%
合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%

図 106 商品分類別の EC 化率⁸³

これを見ると「③書籍、映像・音楽ソフト」は EC 化率 40% を超え、「②生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」は 30% を超えています。「⑤生活雑貨、家具、インテリア」が 20% 台、「⑥衣類・服飾雑貨等」が 10% 台です。ここに上がっている商品群はいずれも「amazon」「価格.com」「ZOZOTOWN」といった巨大サイトが君臨している分野です。これらの分野では、すでにでき上がっているネット上の秩序に抗うのはむずかしいかもしれません。

特に「②生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」分野では、価格.com が提供する最安値情報が強烈なパワーをもっていて、いくら売り手企業のサービスが良くて他と差別化できる

⁸³ 令和 2 年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書（令和 3 年 7 月発表）

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf

魅力を持っていても価格競争の渦に巻き込まれてしまうことになりかねません。後発の企業は、先行している企業の欠点を補って十分な効用を買い手にもたらさない限り、いつも使っている店舗で買い物をするものです。EC化率が2.88%と低い「⑦自動車、自動二輪車、パーツ等」分野では、オンラインで買ったタイヤの取付けをしてくれる最寄りのガソリンスタンドなどのお店を紹介してくれるサービスをスタートした企業が伸びています。

これ以外の商品分類では10%未満となっています。伸び代はたっぷりある、と言って差しかえないでしょう。新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって消費行動は大きく変化しました。もはやオンラインでモノを買うことは普通以外の何物でもなく、これにまだ参入していないのならば、機会損失を起こしているのです。小規模な事業所でも、オンライン・ショップでの販売に是非取り組む意味は大きいのです。

そうは言ってもオンライン・ショップで成功してトップまで上り詰めるのは至難の業です。「ネットで売ればいいじゃん」など簡単に言えるものではありません。新規に実店舗を開店して軌道に乗せるのと同じくらいのエネルギーが必要です。これにトライするのなら、心してかかりましょう。

「オンラインでモノを売る」というと、最初に思いつくのが「楽天市場への出店」です。

開業からネット出店まで安心サポート。資料請求も無料！
[総合案内所](#) | [ヘルプ](#) | [ご意見窓口](#) | [楽天トップへ](#)

Rakuten

買い物かご | 閲覧履歴 | お気に入り | 購入履歴
 商品の感想

楽天市場への出店・開業案内 トップ

ネットショップ初挑戦の方も、担当コンサルタントと一緒に準備を始めましょう！

ネットで売るなら楽天市場！

**圧倒的集客力と
充実のサポート**

楽天会員ID数
1億1,980万

お店の魅力を引き出す場所【楽天市場】に出店してみませんか？

SHOP **すぐに**出店したい方は **出店申込**

Rakuten **もっと詳しく**知りたい方は **資料請求** 無料

資料請求で
8人の店長が語る
成功事例集を
プレゼント！

※出典：楽天グループ株式会社「2020年度通期及び第4四半期決算説明会資料」

図 107 楽天市場の出店ページ⁸⁴

「楽天市場」は2020年の年間流通総額が3兆円超に上る日本最大のオンライン・ショッピング・モールです。会員IDはなんと1億1,980万もあるのだそうで、日本で「オンライン・ショッピング・モール」といえば「楽天市場」です。

ここに加盟すれば「楽天市場」の中に自社のお店を出店できます。ここに出店しておけばGoogleのショッピング検索でも検索対象になることができるので、発見しやすくなります。また圧倒的にユーザーが多いので、楽天市場内の検索だけでも十分ユーザーを獲得できます。

楽天市場に指摘されている問題点は

- 巨大モールゆえ、楽天市場内の競争が激しい。
- 出店料の他、広告やメール送信などの出費が大きい。
- 送料の設定や荷造りの方法などで、楽天市場の方針に従わなければならない。
- 楽天市場外へのリンクが禁止。自社サイトで詳細な説明をしていますが、ここへのリンクは張れない。

⁸⁴ <https://www.rakuten.co.jp/ec/>

- 送付先情報以外のお客様の情報が取れない。対面販売ならば自然と取れる情報が楽天市場からは公開されない。

などです。

販売機会が多いのは良いのですが、とにかくいろいろとお金がかかります。ですから、粗利率の低い商品ばかりを販売しているとすぐに赤字になってしまいます。

「楽天スーパーセール」などのイベントごとには協賛しないといけないし、送料だとか梱包だとかに関して楽天本社からの要請に答える必要があってまた費用がかかるのです。

楽天市場で成功するには、

- 楽天大学に入学して、オンライン販売の基本から「楽天市場」での勝ち筋、楽天市場の管理画面である RMS を駆使した「売れやすい」ページの作り方などを学習する
- そのうえで、担当の EC コンサルタントの言うことは一切拒否せず 100%言うことを聞く

ことが肝要です。

1997年創業の「楽天市場」の画面はいまや最近の洗練とはかけ離れた泥臭いものですが、ゴテゴテとバナーを貼って、クールとは言えない巨大な毒々しい写真をあしらった長~~~~いページの方が売上が良いと聞いて、これは楽天独自のやり方を学習しないと勝てないな、と思いました。また、楽天が各出店者につける EC コンサルタントは「楽天内に広告を出稿してください」「メール・マガジンを出してください」「楽天スーパーセールに協賛してください」などと色々とアドバイスという名の指示をしてくるのですが、これらつべこべ言わずに 100%聞きます。EC コンサルタントも売り手の売上は理解しているので「赤字になっても広告を出せ」とまでは言いません。いつでも言うことを 100%聞いていれば、自然と楽天市場内の売り手の地位も向上します。

このようにして楽天市場で成功したのがクラフト・ビールの「よなよなエール」です。

The screenshot shows the Rakuten website search results for 'よなよなエール'. The page features a navigation bar with the Rakuten logo and search bar. Below the navigation bar, there are promotional banners for '事前エントリー受付中!' (Pre-entry accepted!) and 'ポイント最大43.5倍' (Up to 43.5x points). The main content area displays several beer products with their respective prices and ratings. The products include '5種飲み比べ' (5 types of beer tasting), '醸造所から直送' (Direct from the brewery), and 'クラフトビール' (Craft beer). The prices range from 1,479 yen to 11,468 yen. The ratings are mostly 4.56 to 4.79 stars. The shipping options are '送料無料で' (Free shipping) and '醸造所から直送' (Direct from the brewery).

図 108 楽天市場の「よなよなエール」検索結果画面

いまではスーパー・マーケットでも手軽に手に入る「よなよなエール」ですが、最初は「地ビール」ブームに乗って、売れ行きが好調でした。しかしブームが落ち着くに連れて売れ行きが不振となった時、マーケティング担当者が注目したのが楽天市場でした。楽天大学に入学し、担当 EC コンサルタントの進言は全て取り入れて、再び売上を向上させたのでした。

楽天市場などのオンライン・ショッピング・モールに依存しないでオンライン・ショップを運営する場合、自前で全てやろうとすると大きな費用がかかります。これを解消するのが、一般サイト構築に利用する「WordPress」「ペライチ」「Wix.com」にあたるオンライン・ショップ構築用のコンテンツ・マネジメント・システムです。さかんにコマースを実践している「BASE」や「STORES」などです。DX 学校で推奨しているのはカナダ製のグローバル・スタンダード「Shopify」です。

図 109 Shopify⁸⁵

「Shopify」にはその他のサービスと比較して、数多くの利点があります。

- 低コストでオンライン・ストアが開設できる。
- ウェブサイトの構築や更新が簡単。操作がシンプルで使いやすい。
- ウェブサイトのできあがりがかっこいい。「楽天市場」のようにゴテゴテしないデザイン・テンプレートが選べる。
- 本体はとてもシンプルだが、これに「アプリ」を追加して機能拡張していくしくみ。
- 自店でオンライン・クレジットカード取扱の契約をする必要がない。代引き、クレジットカード以外に Amazon Pay などの使用も可能。
- 楽天市場や amazon、Fulfillment by ZOSO などと連携できるので、同じ商品を自店だけではなくオンライン・ショッピング・モールでも販売することができる。
- 在庫が一元管理できる。自店で売れても楽天市場や amazon で売れても手作業なしで在庫数がそれぞれの売場で表示できる。
- 配送業者と提携している。日本郵便、ヤマト運輸と佐川急便。国外向けにも FedEx、DHL、UPS が使える。

こうやって上げていくと、いくつでも思いついてしまうほどのです。

⁸⁵ <https://www.shopify.jp/>

Shopify 本体は自前オンライン・ショップができるようにするだけのシンプルなものです。余計な機能や操作を要求しません。これが導入しやすい大きなポイントです。

- ① まずは無料の Shopify アカウントを作成します。
- ② 日本語で管理画面が使えるようにします。
- ③ 企業情報や、法人番号、オンライン・ショップに記載が義務付けられている特定商取引法に基づく表記の文面を入れ、Shopify への支払いが引き落とされるクレジットカード番号、売上を受け取る銀行口座などの必要な情報を入力していきます。
- ④ 商品を登録します。商品数は無制限ですが、最初はいくつか絞ってスタートさせましょう。
- ⑤ 「コレクション」や「固定ページ」といったページを作成していきます。
- ⑥ 次に、自店のデザインを豊富なデザイン・テンプレートから選びます。これを「テーマ」といいます。Shopify は世界標準のサービスですから、世界レベルのデザイナーがデザインしています。無料のテーマであきらなくても有料のテーマが数限りなくあります。「今どきのショップ」「それっぽいショップ」が自然と構築されます。メニューの表示順を変えるなど、あとからのカスタマイズも可能です。
- ⑦ 送料を設定します。宅急便などでは、自店からの距離などによって料金が異なります。「お買い上げ〇〇円以上送料無料」という設定もここでを行います。
- ⑧ 独自ドメインを使いたい場合はこれを設定します。デフォルトは「登録時に決めたショップ名.myshopify.com」です。
- ⑨ Shopify の3つのプランから自店に合っているものを選びます。管理するスタッフが2名までなら月額\$29の「ベーシック」、5人までなら月額\$79の「スタンダード」、15人までが「プレミアム」で、プランによってクレジットカードの手数料が異なります。
- ⑩ 売り手のオンライン・ショップがインターネット上に公開されます。

Shopify は便利すぎて「あの商品も、この商品も」とか「楽天市場とも提携したい」などとやりたいことが増えてしまって困ります。この気持ちはぐっと抑えて、まずはショップの公開を目指しましょう。

	ベーシック 小規模な事業者さまや個人 ストアにおすすめ	スタンダード 中規模な事業者さまや売上 が増えてきた方におすすめ	プレミアム 大規模なチームをお持ちの 事業者さまにおすすめ
月額料金	\$29 <small>米ドル /月</small>	\$79 <small>米ドル /月</small>	\$299 <small>米ドル /月</small>
特徴			
ネットショップ ECサイトとブログを含む	✓	✓	✓
無制限の商品登録数	✓	✓	✓
スタッフアカウント数 管理画面とShopify POSへのアクセス権があるスタッフ メンバーです。	2	5	15
日本語のメールサポートとSNSサポート	✓	✓	✓
販売チャネル追加機能 オンラインマーケットプレイスとソーシャルメディアで 販売するチャネルの公開状況は国によって異なります	✓	✓	✓
手動で注文作成	✓	✓	✓
クーポンコード	✓	✓	✓
無料SSL証明書	✓	✓	✓
カゴ落ち対策メール	✓	✓	✓
ギフトカード	✓	✓	✓
プロフェッショナルレポート	-	✓	✓
カスタムレポートビルダー	-	-	✓
外部サービスの計算済み配送料 チェックアウト時に自分のアカウントまたは外部アプリ で計算された料金を表示する	-	-	✓
SHOPIFY ペイメント			
不正解析	✓	✓	✓
日本のオンラインクレジットカード手数料	3.4% + 0円	3.3% + 0円	3.25% + 0円
海外/AMEXのオンラインクレジットカード手数料	3.9% + 0円	3.85% + 0円	3.8% + 0円
JCBのオンラインクレジットカード手数料	4.15% + 0円	4.1% + 0円	4.05% + 0円
Shopify ペイメントを有効にせず他の決済サービス を使用する場合の追加料金	2.0%	1.0%	0.5%
世界に向けて販売を行う			
133の通貨で販売 価格の端数処理を行い、変換後の価格に一貫性を確保し ます。	✓	✓	✓
複数の言語で販売	最大5	最大5	最大5
海外ドメイン 国際的なSEOを実現するために、国別ドメインを設定し ましょう。	-	✓	✓
国際価格 割合の増減で異なる国や地域の商品価格をカスタマイズ します。	-	✓	✓
国際価格 (バリエーション価格ごと) 国や地域ごとの個別の商品価格を設定します。	-	-	✓

図 110 Shopify 3つのプラン⁸⁶⁸⁶ <https://www.shopify.jp/pricing>

第16章 実行2：集客ステージの施策

集客ステージは、これまで売り手の製品・サービスに全く興味がなかった買い手の目を売り手に向けてもらうようにするステージです。

この集客ステージは、マーケティングの全ステージの中でも最も難易度の高いステージです。

そのため、デジタル施策を中心にアナログな施策も行い、あの手この手で実施するステージです。

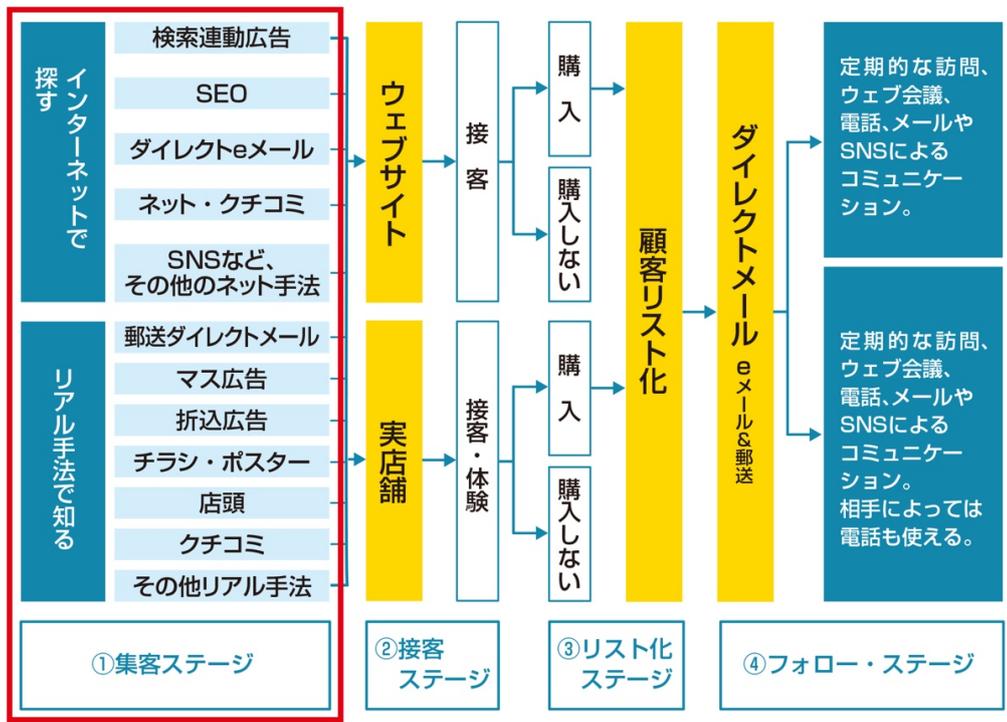


図 111 集客ステージ

検索連動型広告

いよいよ広告出稿を始めます。

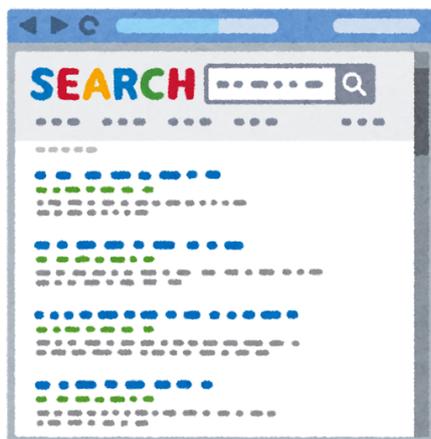


図 112 検索連動型広告

本講座では、Google の検索連動型広告を解説していきます。

「Google 広告」にはこの検索連動型広告の他に「ディスプレイ広告（GDN／Google Display Network）」「動画広告」「ユニバーサルアプリキャンペーン（UAC）」と多数の広告の種類があり、また検索連動型広告は Yahoo!でも実施できますが、この Google の検索連動型広告がデジタル広告の基本中の基本だからです。

Google 検索連動型広告の出稿や運用の仕方に慣れれば、他のデジタル広告の出稿や運用も容易にできるようになります。

特に B2B 企業の場合は「検索して、ウェブサイトを見て調べて、問合せ」というフローが一般的なので、どうしても外せない広告です。

これに慣れたあとで、他の検索連動型広告やソーシャルメディア広告にチャレンジしてみるのが良いと思います。

広告文案を考える

第 13 章で考えたキーワードを含んだ広告文を考案します。

広告文最大文字数は半角で、

- ・ 広告見出し 1 : 30 文字以内
- ・ 広告見出し 2 : 30 文字以内
- ・ 広告見出し 3 : 30 文字以内
- ・ 表示 URL : ドメイン名/パス 15 字以内/パス 15 字以内 (例 ; dx.school/it/donyu)

- ・ 説明文 1 : 90 文字以内
- ・ 説明文 2 : 90 文字以内

です。全角換算すると

- ・ 広告見出し 1 : 15 文字以内
- ・ 広告見出し 2 : 15 文字以内

- ・ 広告見出し 3 : 15 文字以内
- ・ 表示 URL : ドメイン名/パス 7.5 字以内/パス 7.5 字以内 (例 ; dx.school/it/donyu)

- ・ 説明文 1 : 45 文字以内
- ・ 説明文 2 : 45 文字以内

ですが、Google 広告の管理画面では半角で表示されます。

検索連動型広告には「キーワード」と言われている、クリックしやすいとされている単語がいくつかあります。これらを盛り込むのも良いでしょう。

- 無料
 - 成功
 - 売上アップ
 - ノウハウ
 - コツ
 - ヒント
 - 秘密
- などです。

ここで、こんな文案を考えてみました。

- ・ 広告見出し 1 : 最高の中小企業 IT 導入支援 (全角換算 12 文字)
- ・ 広告見出し 2 : 導入コンサルティングと人材育成 (全角 15 文字)
- ・ 広告見出し 3 : 資料請求はいますぐこちら！！ (全角 14 文字)

- ・ 説明文 1 : DX 学校は全国 20 拠点の IT 導入を支援する機関です。IT 導入に並走して支援を受けられます。(全角 45 文字)
- ・ 説明文 2 : 社内人材育成のオンライン講座も受けられます。資料請求はこちら。(全角換算 31 文字)

Google には、「広告のポリシー⁸⁷」というものがあり、これを基準に広告掲載の審査があります。

このポリシーは、コンテンツや広告の表現手法に関して制限を与えるものです。たとえばアダルト・コンテンツに関してはダメとか、偽造品・模造品の類の広告は Google は許可しないとか。

審査を通過しなければ、修正して出し直せばいつでも再審査してくれるので、最初は自分の好きなように書いて出せば良いのです。ただし常に「ダメ」と言ってくるポイントがあります。

- ・ 「最高の」「一番」などの表現は、客観的に誰しもが確認できるものであること。
今回の文面でいうと「最高の」が「オリコン顧客満足度調査 1 位」なら良いのですが、広告主が自分勝手に「最高の」と言っているのは、だいたいはねられます。

⁸⁷ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>

・「!!!」。

日本中にあふれている感嘆符の繰り返し。これは Google によって禁じられています。また、英語の広告の場合、「RAMEN」などと一般名詞を全部大文字にして目立たせる行為。これも禁じられています⁸⁸。

Google の審査は、Google が公表している基準で行われているので、事前にきちんと読み込んでおけば良いのですが、それでも審査基準がよくわからないこともあるので、まずは自由に書いて審査を受けることをお勧めします。

Google アナリティクスを導入する

検索連動型広告の効果測定は、ランディング・ページのアクセス数によって行います。今回は対象が DX 学校ですから、最終的には資料請求の数になり、中間指標としてはランディング・ページのアクセス数になります。

このためにはアクセス解析ツールの導入が必要です。多くの企業が導入している「Google アナリティクス⁸⁹」を使いましょう。これは、Google 広告とも連動しているので、最も簡単に導入することができます。

導入は、

- ① Google アカウントを作成する（すでに所有しているアカウントでも可）
- ② Google アナリティクスに登録する
- ③ 発行されるトラッキングコードを設置する

という、実に簡単なものです。



図 113 Google アナリティクス

IT 導入診断士は、この Google アナリティクスのアカウントを共有していただいて、これを見ながら広告の成績を見守り、改善しながら運用していくことになります。

トラッキング・コードの WordPress への設置は、全ページに手作業で貼り付ける方法もありますが、ミスも起こりやすいので、プラグインを利用します。

「All in One SEO Pack」 「Google Analytics Dashboard Plugin for WordPress by

⁸⁸ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6021546>

⁸⁹ <https://marketingplatform.google.com/intl/ja/about/analytics/>

MonsterInsights」など、いくつかのプラグインがありますが、DX学校では Google 純正の WordPress プラグイン「Site Kit by Google⁹⁰」をおすすめします。

WordPress の管理画面上で Google アナリティクスを操作できる上に、Google のその他の機能「サーチコンソール」と「アドセンス」「サイトスピード」までが WordPress 内で一元管理できるようになります。

また、ランディング・ページには「コンバージョン（成果）」を設定しておいて下さい。これにより広告効果測定を行います。

Google 広告を開始する

予算を決める

決められたマーケティング予算から、最初の週の予算を計算して、ザックリとで良いので、広告の予算を決めておきます。重要なのは「1クリックあたりの単価（CPC）」と「1日あたり予算」の2項目です。

・1クリックあたりの単価（CPC）

ラーメン1杯の粗利が300円なのに集客費用がこれを超えれば赤字になってしまいます。クリックした人が全員来店してラーメンを食べてくれるわけではないですから、仮に、クリックした人の5%が来店するとして1クリック15円まで、などと「クリック単価」を決めます。B2Bビジネスの場合はラーメン屋さんほど厳しくはないのですが、資料請求1件あたりに支払っても良い費用から考えてクリック単価を計算します。

・1日あたり予算

これをもとに、月間の予算を決定します。資料請求数の目標を月間50件としましょう。実際に資料請求してくれるのが広告をクリックした人の5%ならば、目標数の20倍にあたる1,000人にクリックしてもらう必要があります。仮にクリック単価を300円とすると、×1,000人で月間30万円、1日あたり1万円が予算となります。

Google の管理画面に入力するのは1か月の予算額になります。

選択したキーワード「IT 導入」のクリック単価（CPC）を Ubersuggest では 310.58 円と予測しています。この予測が当たっていれば赤字になってしまうわけですが、これでも進めるか決めましょう。最初の段階では、多少赤字になっても、まずは希望のキーワードを試してみるとというのが良いかもしれません。後からの変更は、いつでもできます。

Google アナリティクスで使った Google アカウントで広告のアカウントも作る

「Google 広告」の新規スタートの画面⁹¹に行き、Google アナリティクスと同じアカウントで広告のアカウントを登録します。

⁹⁰ <https://wordpress.org/plugins/google-site-kit/>

⁹¹ https://ads.google.com/intl/ja_jp/getstarted/

「キャンペーン」を設定する

登録して「次へ」をクリックして画面遷移すると、「新しいキャンペーンを作成」という画面が表示され、広告が作成できるようになります。

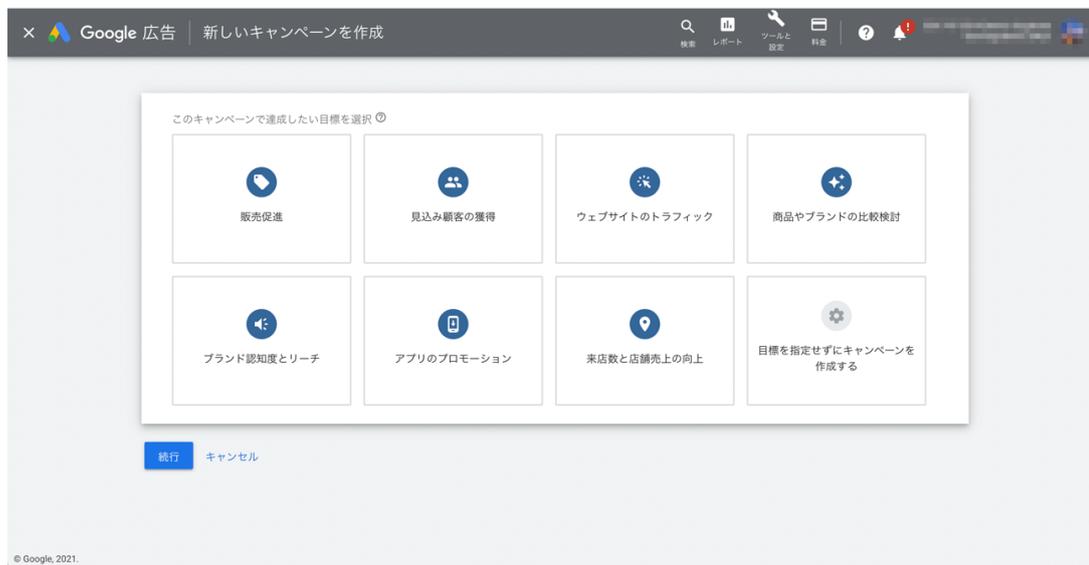


図 114 新しいキャンペーンを作成画面 1

「販売促進」「見込み顧客の獲得」などの8つのメニューから一つを選び、ここでは「見込み顧客の獲得」を選択します。



図 115 新しいキャンペーンを作成画面 2

キャンペーンタイプは「検索」を選び、

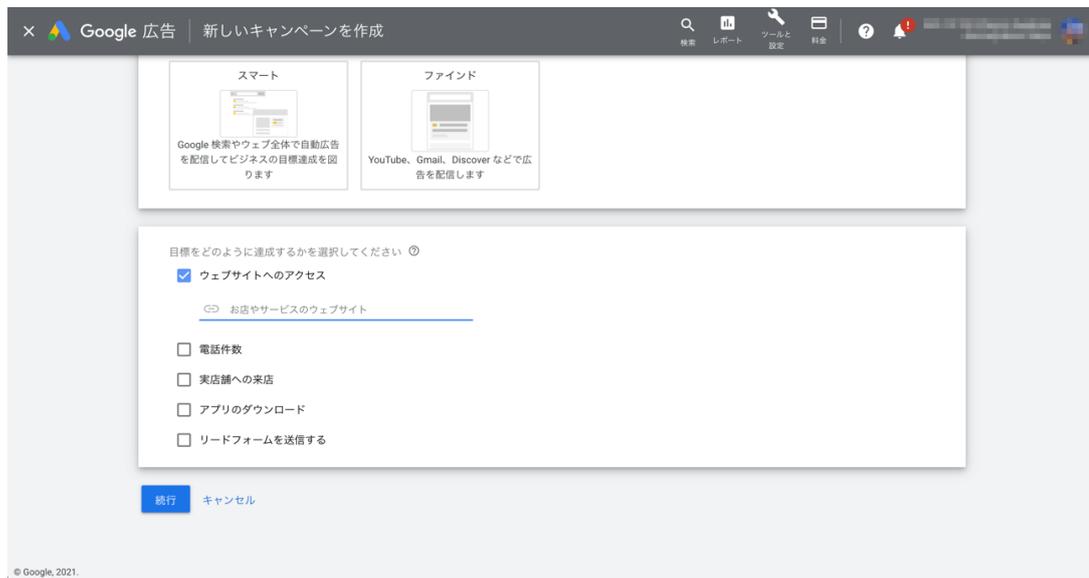


図 116 新しいキャンペーンを作成画面 3

目標「ウェブサイトへのアクセス」を選び、ランディング・ページの URL を入力して「続行」します。

ここで画面が遷移します。



図 117 新しいキャンペーンを作成画面 4

キャンペーン名を名付けます。他のキャンペーンとひと目で識別できるように、簡潔でわかりやすい名前にして下さい。

検索ネットワークは、B2B ビジネスでは「Google 検索パートナーを含める」にしておけば良いと思います。デフォルトではチェックが ON になっています。Google サイトだ

けではあまりにも表示回数が少ない B2B ビジネスの場合は、Google 検索パートナーも含めた表示が良いと思います。この場合は Google サイトの他に livedoor、BIGLOBE、goo、OCN、価格.com などにも広告が表示されます。

逆に表示回数が多すぎる場合は、Google サイトに絞れば良いと思います。

「ディスプレイネットワーク」とは、ディスプレイ広告（以前はバナー広告と言っていた）のことで、今回はこの素材を用意していないのでチェックを外します。

続けて「ターゲットとオーディエンス」を設定していきます。「すべての国と地域」「日本」の他に「別の地域を入力する」という選択肢が表示されます。日本全国をターゲットにするのであれば「日本」を選択、そうでない場合は「別の地域を入力する」をクリックして、希望の地域を選び、希望の国や地域、都市名などを入力します。

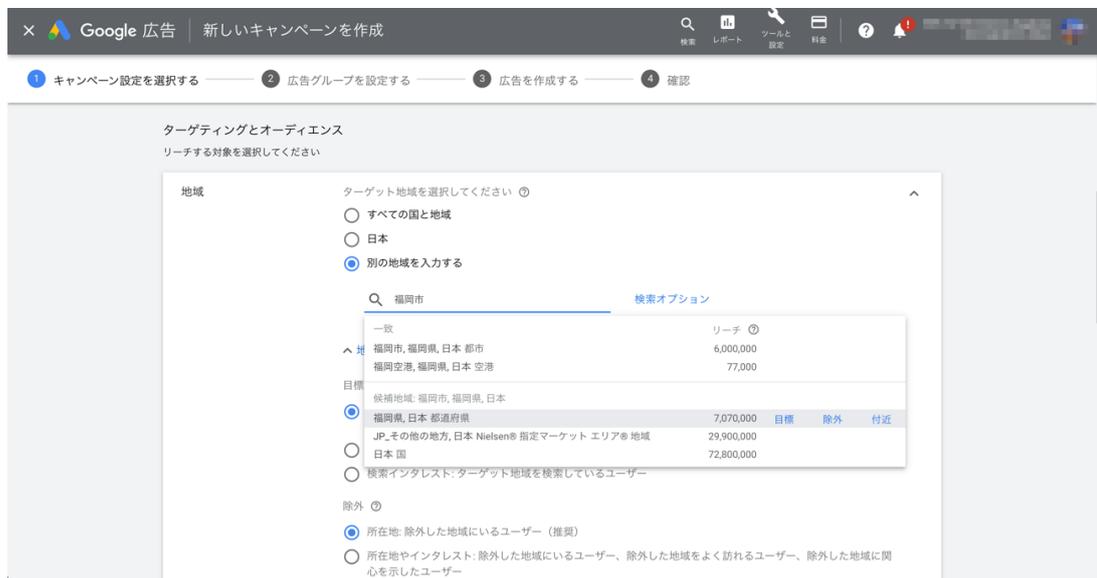


図 118 新しいキャンペーンを作成画面 5

目標は「所在地やインタレスト: ターゲット地域にいるユーザー、ターゲット地域をよく訪れるユーザー、ターゲット地域に関心を示したユーザー（推奨）」、除外は「所在地: 除外した地域にいるユーザー（推奨）」、言語は「日本語」が良いと思います。



図 119 新しいキャンペーンを作成画面 6

「オーディエンス」は特に設定せず、「キャンペーンのリーチが制限されません。必要に応じて、選択したオーディエンスの入札単価を調整できます。」という条件下、どのくらいのリーチと入札単価になるか、まずは見守ることにしましょう。

あらかじめ決めた1日あたりの予算を入力し、重視している項目を、プルダウン・メニュー「コンバージョン」「コンバージョン値」「クリック数」「インプレッションシェア」の中から選びます。今回は「コンバージョン」とします。「目標コンバージョン単価」は、今回はチェックしません

「広告表示オプション」は「キャンペーン単位のサイトリンク表示オプションを選択して作成する」を選択し、記入していきます。最終ページ URL は「http」ではなく

「https」からスタートする URL でないと先に進めません。もしまだウェブサイトに SSL を導入していない場合はここでストップして、サーバーの設定を行って下さい。



図 120 新しいキャンペーンを作成画面 7

「保存して次へ」。
次に「広告グループ」を設定します。



図 121 新しいキャンペーンを作成画面 8

ここでは、とりあえず広告グループ名は、デフォルトのまま「広告グループ1」、
「商品またはサービス」には「コンサルティング」「導入支援」「従業員教育」を入れ、
キーワードは「IT 導入」とします。

ここまできて、やっと広告の作成です。



図 122 新しいキャンペーンを作成画面 9

ここに、画面の指示通り先ほど決めた広告文を入れていきます。

そうすると、「よく使われているキーワードを広告見出しで使用してください」「広告見出しをより独自性のあるものにしましょう」「説明文をより独自性のあるものにしましょう」と指示してくるので、一度は Google の言い分を聞いてみます。

その上で「保存して次へ」。そうしたら「問題がある」と Google が言ってきました。



図 123 新しいキャンペーンを作成画面 10

「修正」をクリックしてみると



図 124 新しいキャンペーンを作成画面 11

赤字で広告文の中の「!!」が問題だと言うので文句を言わずに修正します。この修正が行われないと広告が出せないのです。修正して「保存して次へ」をクリックすると、



図 125 新しいキャンペーンを作成画面 12

ここで「公開」ボタンをクリックすると Google の審査が行われ、問題なければ広告掲載が始まります。





図 126 広告表示の例

Google 広告では複数の広告が作成できます。Google では 1 キャンペーンあたり 3 広告以上の作成を推奨しているようです。

また、広告は同じ文言でも地域ごとに分けて「キャンペーン」を作成したほうが良いとか、さまざまなテクニックがあります。こういった事柄に関しては、ネット上でさまざまな経験談が発見できます。広告の効果をある程度検証出稿した上でどんどん対策をしていきましょう。

Google 広告を運用する

新聞広告やチラシなどのアナログ広告とデジタル広告の最大の差は運用型かどうかです。新聞広告やチラシはいったん出稿したらあとは効果を天に祈るだけですが、デジタル広告はちがいます。広告がスタートしたら、毎日「Google 広告」と「Google アナリティクス」の管理画面にアクセスして、思っていた通りのアクセスが得られているか、確認しましょう。これを見ながら広告の文面や出稿の方法を修正していくのです。これを「運用」といいます。マーケティングにはゴールがないので、常に課題を抱え、これを解決していくようになるから終りというものがないのです。

繰り返しますが、「Google 広告」と「Google アナリティクス」の管理画面のチェックは毎日、です。予定通りのアクセスが増加していればよし、ダメならダメで、原因を考えつつも、次の手を毎日打っていくのです。

同時に、事業所の売上全体もきちんとチェックしましょう。直接的にウェブサイトや Google 広告がオンラインでの効果を上げていなくても、売上には効果が出ていることもあるからです。

- ・ 検索連動型広告のクリックが思ったよりも少ない。
 - キーワードを見直す。もっとお客様を呼べるキーワードがあるのかもしれない。
 - 広告文を見直す。Google で表示されてもクリックしたくなる文言ではなかったのかもしれない。
- ・ そもそも予算が足りないのかもしれない。
 - 今回は1日あたり1万円、月額30万円ということにしましたが、「月額50万円出せば効果が出るのにそれよりも予算が低いので十分到達するまでに広告が掲載されなくなってしまった」というケースは、大変良く見られます。
- ・ 検索連動型広告はクリックされているが、資料請求数が伸びない。
 - ランディング・ページを訪れた人のうち、実際に行動を起こしてくれた人のことを「コンバージョン (Conversion : CV) した」といい、この比率を「コンバージョン率 (Conversion Rate : CVR)」といいます。コンバージョン率が低いのは、ランディング・ページに来てはくれたものの、思った魅力を感じてもらえなかった人が多かったからです。
 - ランディング・ページは十分に魅力的でしょうか？「クリックした時に期待した内容と違った」つまり、広告で期待させすぎ、ということはないでしょうか？
 - 検索連動型広告とフォーム付きのランディング・ページはセットで考えます。ランディング・ページは他のページに遷移しなくても資料請求ができるように、長くなっても良いので、このページの中に申込フォームを作るようにします。ランディング・ページから更に遷移してもらってから個人情報入力、お客を逃してしまう可能性が大きいです。
 - 資料請求のeブックはすぐにダウンロードできるpdf版が手軽だし、コストも低いので良いのですが、郵送する印刷版も用意してみたいか？。内容は同じでも、印刷物ならではのメリットも大きいのです。

その他、事前に立てた仮説を次々に検証して、より効果を得るように持っていきます。

デジタル広告の運用に関しては「コツ」が多すぎて、これだけで本が1冊書けてしまうくらいです。しかし、結局 Google とか Yahoo!、あとは SNS といったプラットフォームの方針変更で、少し前まで有効だった手法もどんどん次の手法へと移り変わっていくので、「本」というペースではとても追いつきません。ネットを検索して、最新の情報を手に入れて有効に広告投資を回収して、売り手の売上に貢献して下さい。

SEO

ウェブサイトの原稿を作成する時に SEO を意識したわけですが、これはこの後もずっと続きます。せっかく作成したコンテンツも、読者の目に触れなければ意味がありません。ウェブサイト外でコンテンツの宣伝をしたり、配布するチラシに QR コードを付けたりするのも重要ですが、インターネットで検索されたときに読者候補に発見してもらうことは必ず行わなければならない施策です。

「SEO」とは「Search Engine Optimization」の略語で、日本語では「検索エンジン最適化」と訳されます。自社のコンテンツを検索エンジンに理解しやすいように最適化すること、検索エンジンを通して自社のコンテンツが読者候補にきちんと届けられるように最適化することです。Googleなどの検索エンジンは、ロボットがインターネット上を巡回しています。このロボットにコンテンツを見つけてもらいやすくするのがSEOなのです。検索エンジンで上位に表示されることによって必然的にクリックされる回数が向上し、多くの読者に自社のコンテンツを届けることができるようになるのです。

検索エンジンには「Google」「Yahoo!」「bing」などいくつかありますが、ターゲットとなるのはGoogleのロボットであるGooglebotです。日本における検索エンジンのシェアはこの表のようになっています。

順位（日本）	検索エンジン	%
1	Google	76.45%
2	Yahoo! Japan	14.73%
3	Bing	7.91%
4	DuckDuckGo	0.31%
5	CocCoc	0.17%

検索エンジンのシェア（日本）⁹²

2位のYahoo! JapanもロボットはGoogleのものを使っていますので、ターゲットとなるロボットはGooglebotのみで、全体の90%以上をカバーすることになります。

Googleは「こうやったら検索結果の上位に表示させるよ」と明確に表明していません。「Google検索の仕組み⁹³」というコンテンツで仕組みを解説し、「Googleブログ⁹⁴」で新機能の解説を行っていますが、「こうやったら検索結果の上位に表示させるよ」とまでは書いていないので、世界中の専門家が掲載ランキングや検索される回数を監視して研究しているのです。

この裏にはGoogleの理念があります。Googleは「検索クエリに対する最も有益な情報を提供するというを様々なところで表明しています。有益な情報を提供できれば検索結果の上位に掲載されるということなのです。ただし、相手は人間ではありません。ロボットです。ロボットに人間の言葉を理解させるにはロボットの理解力に合わせた言葉を

⁹² 「Search Engine Market Share Japan」 <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/japan>

⁹³ 「Google検索の仕組み」 <https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/how-search-works/>

⁹⁴ 「Googleブログ」英語版 <https://blog.google/> 日本語版 <https://japan.googleblog.com/>

使うことが必要なのです。フランス語しか理解できない人にいくら日本語で有益なことを語っても通じないのと同じことですね。

情報の送り手がぜひ読むべきなのが「Google 検索の基本事項（旧ウェブマスター向けガイドライン）⁹⁵」という記事です。ウェブ・コンテンツを作成する「主なベスト プラクティス」として、以下のような項目をあげています。

-
- 有用で信頼性の高い、ユーザー重視のコンテンツを作成する。
 - ユーザーがコンテンツを検索するときに使われる可能性のある単語を選んで、これらの単語をページ上の目立つ場所（ページのタイトル、メインの見出しなど）や、わかりやすい場所（代替テキスト、リンクテキストなど）に配置する。
 - リンクをクロールできるようにして Google がページ上のリンクを使ってサイト内の他のページを検出できるようにする。
 - サイトに関する情報を発信する。自分のサイトで紹介しているサービスや製品について、同じような志向の人々と交流できるコミュニティに参加する。
 - 画像、動画、構造化データ、JavaScript、などの他のコンテンツがある場合、それぞれのベスト プラクティスを実践し、ページのこのような部分も Google に提示するようにします。
 - サイトに適した機能を有効にすることで、Google 検索でのサイトの表示を促進します。
 - 検索結果に表示したくないコンテンツがある場合や、完全なオプトアウトを希望する場合は、適切な方法で Google 検索でのコンテンツの表示を管理します。
-

⁹⁵ <https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=ja>

SEOに関連する作業を分類すると以下の表のようになります。

施策の内容	
内部施策	<ul style="list-style-type: none"> ● キーワードの確認 ● キーワードの最適化
	<ul style="list-style-type: none"> ● HTML タグの最適化 ● 構造化マークアップの確認
外部施策	<ul style="list-style-type: none"> ● ウェブページのPRによってリンクを獲得する ● 自然発生的にリンクしてもらえるような企画
コンテンツ制作	<ul style="list-style-type: none"> ● 検索ニーズに合わせたコンテンツの企画と制作

「内部施策」とはサイト内部の作業です。Google Analytics や Search Console といった Google が提供するツールや Ubersuggest などを利用して検索ニーズを把握してキーワードを選定し、これに合わせたコンテンツを制作できるようにします。

「内部施策」には技術的なこともあります。Wordpress を利用してウェブサイトを作成しているのであれば、適切に SSL を導入して https から始まる URL でのアクセスができるようにするなどの設定を行い、必要なプラグインを選んで導入します。SEO に有用だと謳っているプラグインは多数あるのですが、プラグインは導入すればするほどウェブページの表示が遅くなります。表示速度は SEO に関連します。表示速度が遅いと Google からの評価が下がるのです。技術的なことが苦手な方は専門家のアドバイスを仰ぎましょう。

「外部施策」とは自社ではない外部のウェブサイトからリンクをもらい、検索エンジンに評価してもらうことです。Google は自社のページ内に「google が掲げる 10 の事実⁹⁶」というコンテンツを設け、ここには

Google 検索が機能するのは、どのサイトのコンテンツが重要かを判断するうえで、膨大なユーザーがウェブサイトには張ったリンクを基準としているからです。Google では、200 以上の要素と、PageRank™ アルゴリズムをはじめとするさまざまな技術を使用して、各ウェブページの重要性を評価しています。PageRank のアルゴリズムでは、ページ間のリンクを「投票」と解釈し、どのサイトが他のページから最高の情報源として投票されているかを分析します。この手法なら、新し

⁹⁶ 「Google が掲げる 10 の事実」 <https://about.google/philosophy/?hl=ja>

いサイトが増えるたびに情報源と投票数が増えるため、ウェブが拡大するにつれて効果も高まります。

と書かれています。

取引先において「当社の製品は●●社の部品を用いています」などと記述していただいた上で自社のウェブ・ページにリンクを張っていただくようなことが行なうべきことです。さらに、自社のウェブ・ページに自然とリンクしたくなるようなコンテンツづくりも考えられればそれが理想です。一時これを悪用して外部からのリンクを販売する「リンク・プログラム」が横行しました。これは Google のガイドライン違反となってしまうので、もし売り込みがあっても絶対に購入してはいけません。

ウェブサイトの検索順位を向上させるのには時間がかかります。デジタル広告なら出稿した瞬間からアクセスを監視することもできますが、SEO の効果が現れるのは3か月とか半年後。忘れた頃に急に表示順位が上昇したりすることがあります。

広告の運用は広告の出稿をやめた時に終わりを迎えますが、SEO はウェブサイトが存在し続ける限り、地道に継続していく作業です。

SEO は大変奥が深く、Google のアルゴリズムも定期的に変更になるので、書籍やウェブサイトで最新の情報に従って対策をしたり、専門家にサポートを求めたりする、などということを継続的にやっていく必要があります。

ダイレクトEメール



図 127 html メール の例 (HubSpot の例)

集客手段として郵便のダイレクト・メールを利用したことがある売り手は多いと思いますが、これを電子メールで実施するのが「ダイレクトeメール」です。

気をつけなければいけないのは、メール・アドレスを業者から買ったりして、全く売り手と接点のないメール・アドレスにメールをしてはいけない、ということです。個人情報に関してはここ何年かでたいへんうるさくなりましたが、メールを受け取る人にとっては「このメール・アドレスはどこで知ったのだ? 不法にメール・アドレスを取得したブラックな会社ではないか」と思われてしまっは、逆効果だからです。

また、ダイレクトeメールは定期的に送りつけることになりますから、文末に「当社からのメールが不要な方はこちらをクリックしてください」と表示して、嫌がる方には二度とダイレクトeメールは送りつけないようにしましょう。



図 128 ラルフ・ローレンの「ダイレクト e メールが不要な方」へのメッセージ

「季節限定メニューを発売します」「お得なクーポン券をご利用ください」「『サッポロ一番塩ラーメンを当店風アレンジ』をウェブサイト公開しました」など、売り手のお店に起こった変化は全てネタになります。

ダイレクト eメールの効用は、お客様に売り手のことを忘れないでいてもらうこと。メール内で紹介したウェブページに訪問していただいて、これをきっかけに来店が進むことが理想です。

通常、仕事で利用するメールはテキスト（文字）だけのことがほとんどだと思いますが、ダイレクト eメールには html メールがおすすめです。html メールでは写真や動画へのリンクを貼ることもできるので、見栄えのする写真や動画、イラストを使ってお客様にアピールすることができます。

html メールは Gmail でも作成することができます。Gmail では「リッチテキストモード」で html メールを作成します。デフォルトで設定されているため、そのまま画像をドラッグするなどして書式を設定し、html メールを送信して構いません。もしこの設定が OFF になっている場合は、Gmail のメール作成フォームを表示してから画面右下の「⋮」アイコンをクリックし、「プレーンテキストモード」のチェックを外す（チェックする）ことで切り替えられます。

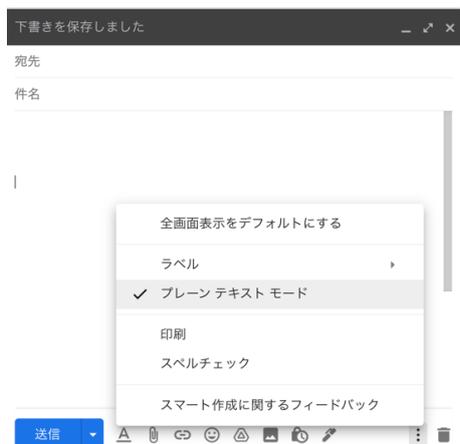


図 129 Gmail のプレーンテキスト・モードの ON/OFF

ダイレクト e メールを送信数が多い場合はメール送信ツールを利用します。ほとんどのメール送信ツールには html メール作成ツールが付属していますからこれを利用するとより一層見栄えの良い html メールを作成することができます。メール送信ツールにはさまざまなものがあります。

また、DX 学校で取り扱っているマーケティング／セールス用の SaaS「HubSpot」では顧客リストと連携して、必要なお客様や見込み顧客に必要な情報を必要な人にだけ送ることができます。



図 130 HubSpot のページ⁹⁷

⁹⁷ <https://www.hubspot.jp/pa/marketing/email>

業界標準の集客サービスへの参加



図 131 集客サービスのいろいろ

飲食店でデリバリー対応するなら「出前館」や「Uber Eats」に参加すべきですし、集客のためには「食ベログ」「ぐるなび」などのグルメ・サイトに参加すべきです。

「出前を頼もう」といった時、保管してあったポスティングされた出前メニューを出してきて「何が良い？」と選ぶのではなくて「出前館」や「Uber Eats」のアプリを開いて、きれいな写真を見ながら選ぶのが一般的になりました。

友だちと「これから飲みに行こう」となったときも、「食ベログ」や「ぐるなび」などでお店を選ぶようになりました。

同様に、美容院やエステティック・サロンの予約ならこれとこれ、歯科医院の予約ならこれとこれ、と業界標準のサービスがあります。

特に「食ベログ」「ぐるなび」は有料版と無料版があり、それぞれ待遇が異なります。もし現在、売り手が無料版を利用している場合、料金を支払って有料版に乗り換えた場合どのようなメリットが有るか、というのは大きなポイントです。じっくり検討してみましょう。

グルメサイト名	会員数	月間利用者数	登録店舗数	有料会員価格（月額）
食べログ	100.3万人 （有料会員）	約1億1,846万人	約90万店 ※有料店舗約2.6万	従量課金+ ライトプランS：10,000円 ベーシックプランS：25,000円 プレミアム5プランS：50,000円 プレミアム10プランS：100,000円
ぐるなび	1,885万人	約5,600万人	約16万店 ※有料店舗59,173店	ビギナー会員プラン： 月額1万円～4万9999円 正会員プラン：月額5万円以上
ホットペッパーグルメ	約8000万人	約4,500万人	約52,000店	B：32,000円～40,000円 A：64,000円～69,000円 SS：120,000円 SSP：180,000円
Retty（レッティ）	-	約4,000万人	約4万店	ブロンズ：19,000円 シルバー：28,000円 ゴールド：48,000円 ラーメンプラス、 そば・うどんプラス、 バープラス：12,000円
ヒトサラ	-	約2,000万人	75万9,833店	初期費用：60,000円 ライトプラン：10,000円+予約手数料 ベーシックプラン：20,000円+予約手数料 ゴールドプラン：30,000円+予約手数料
一休.comレストラン	約1000万人	-	約8,000店	成果報酬のみ

図 132 グルメ・サイトの利用料金

また、歯科医院や美容院などで予約サービスを複数使っている場合、ダブル・ブッキングの防止ができるようになっているかもチェックしてください。もし、そうならない場合は、ダブル・ブッキング防止ができるサービスがあるので、これを追加しなくてはなりません。サービス A から予約が入った時間帯はサービス B もブロックしないと、ダブル・ブッキングになってしまうからです。

Google ビジネスプロフィール

店舗型の B2C ビジネスを実施していく売りに必須なのは「Google ビジネスプロフィール」の登録です。



図 133 Google ビジネスプロフィール⁹⁸

⁹⁸ https://www.google.com/intl/ja_jp/business/

「Google ビジネスプロフィール」は自社の店舗の情報を Google に登録でき、かつ Google 検索や Google マップで、その情報を表示させることができる無料ツールです。スマートフォンの Google 検索ですと、



図 134 スマートフォンの検索結果画面

検索結果の最上位に表示され、Google マップでも



図 135 スマートフォンの Google マップ

このように表示されます。検索結果画面でも Google マップでも、店名をクリックすると、



図 136 お店の紹介ページ

このように、「Google ビジネスプロフィール」に登録した情報が表示されます。店舗ですと、混雑状況も表示されます。Google が持つスマートフォンの位置情報を利用しているのです。



図 137 混雑する時間帯の表示

「Google ビジネスプロフィール」には実店舗を持っていないサービスも登録可能ですが、実店舗があるのならば、これは必須です。とにかく無料ですし。「Google ビジネスプロフィール」では

- ・ 店舗の基本情報を掲載できる
- ・ 店舗の写真を掲載できる
- ・ 口コミの管理・返信をできる
- ・ リアルタイムの情報を発信できる
- ・ 分析情報を閲覧できる
- ・ 無料の簡易 Web サイトを作成できる

という機能があります。

「Google ビジネスプロフィール」は登録したら終わり、ではありません。時々 Google からメールが送られてきて「店舗の写真を更新してください」などとリクエストしてきます。Google としては、常に最新情報を掲載したいのです。冬になっているのに店頭で「冷

やし中華始めました」というポスターが貼ってある写真を紹介したくないのです。Googleからのリクエストには応えましょう。

また、メニューが変わったり、営業時間が変わったりした際には、こまめに「Google ビジネスプロフィール」の情報を更新しましょう。

きちんとやらなければいけないのは、クチコミへの対応です。良いコメントばかりならば良いのですが、悪いコメント、汚らしく罵るようなコメントも書き込まれます。時には、競合店の関係者が悪意を込めたコメントをしているのかもしれませんが。Googleに訴えたところで深刻なGoogleガイドライン違反をしていない限りは削除してくれません。ネガティブなコメントもずっと生き残って、誰の目にも触れてしまうのです。

売り手のマーケティング担当者がやるべきことは「良いコメントにも悪いコメントにも全件、必ず返信する」ということです。

「まずい」と言われたら「ご指摘ありがとうございます。少しでもお客様に喜んでいただきたいので、どのように改善すれば良いのか、ご指導いただくとありがたいです」などと誠意をもって応えてください。前向きなコメントは読む人に好感を与えます。

「おいしかったです。味の秘密はなんですか？」とお褒めのコメントを頂いたら「秘伝の醤油ダレでございます(笑)」などと、ちょっとユーモアのこもったコメント返しも良いかもしれません。

実例です。あるスーパー・マーケットに対して

「パンの種類が少なすぎます。パンだけ他店に行かねばならず、足が遠のきます」というコメントが寄せられました。でも、実際のこの店舗のパン売場は種類が実に豊富です。



図 138 悪いコメントを寄せられたスーパー・マーケットのパン売場

店舗の人はコメントに対してアタマにきます。悪意を感じます。でも、こんなところで争っても何も生みません。「ご指摘ありがとうございます。今後はさらに商品の充実に努めてまいります」と返答しました。すると、このお店のファンの人々から賞賛のコメントが寄せられたり、上記のようなパンが充実しているのを証明するような写真も投稿され、このお店の信頼度は高まったのです。

大事なことですから繰り返します。「どんなコメントにも、全件、必ず返信すること」。これです。

ソーシャルメディア

B2C ビジネスで非常に重要なのがソーシャルメディア（SNS : Social Networking Service）です。

集客ステージでも、接客ステージでも、フォロー・ステージでも、ソーシャルメディアは重要です。ソーシャルメディアには「Twitter」「Facebook」「Instagram」「TikTok」など、さまざまなものがありますが、全部をやる必要はありません。売り手企業が更新しやすいソーシャルメディアを選んで実施しましょう。

コツは「毎日更新」です。

各ソーシャルメディアの日本国内の利用者数は以下のとおりです。

媒体	日本国内利用者数	発表時期
LINE	8,600 万人	2020 年 10 月
YouTube	6,500 万人	2020 年 9 月
Twitter	4,500 万人	2018 年 10 月
Instagram	3,300 万人	2019 年 3 月
Facebook	2,600 万人	2019 年 7 月
TikTok	950 万人	2018 年 12 月

ソーシャルメディアごとのちがい

YouTube



YouTube は、ウェブサイトに掲載する動画を配信するサーバーだ、くらいに考えて、気軽に使いましょう。さすがに YouTube は毎日更新する必要はありません。ラーメン店ならそれぞれのメニューの作り方の動画を公開して、自社のウェブサイトにも埋め込みます。YouTube の「関連動画」などから入ってくる人もいて、コメントを寄せますから、Google ビジネスプロフィール同様、全件コメント返しをします。YouTube をメインのコミュニケーション手段として利用して成功しているのが書籍・文具販売の有隣堂です。

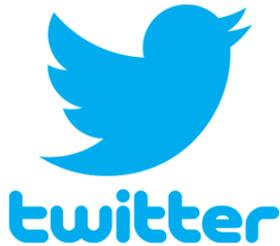


図 139 YouTube チャンネル「有隣堂しか知らない世界」⁹⁹

各店舗では独自に Twitter や Facebook を実施していますが、本社ではこれだけ。キャラクターを設定し、J-Pop の歌詞を古語に訳して歌うという変わったアルバイト店員を紹介したり、「サウナ本」などのごくごく狭い範囲の商品を紹介したりして、人気を得ています。

⁹⁹ https://www.youtube.com/channel/UCmKlo3BXt60nzgk2r_JgvwQ

Twitter



Twitterの魅力は、なんと言っても拡散力。「〇〇で困っています」などというツイートがあつという間に拡散されて人助けに役立ったり、コンビニエンスストアのアルバイトがしたイタズラの動画が拡散されて社会問題になったりします。

Twitterの使い方がうまくて感心するのが、東京・御徒町にある鮮魚に強いスーパー・マーケット「吉池」です。



図 140 吉池の Twitter¹⁰⁰

毎日、入荷した鮮魚の写真を Twitter に上げています。これを見て美味しそうだと思う人が来店するのみならず「こんな魚の季節になりました」などとリツイートする人もいて、吉池の Twitter はファンを引き付けています。

¹⁰⁰ https://twitter.com/yoshiike_group

Facebook



Facebookの強みは、ファンのコミュニティができること。売り手が釣り用品店とかゴルフ・ショップなどの趣味性の強いお店の場合、独自の釣り大会やゴルフ・コンペを実施して、お客様同士が仲良くなっていることがあると思います。これをオンラインで実現するのがFacebookです。

Facebookグループを作成して、お客様をグループに招待して製品・サービスに関するやり取りを始めることができ、イベントを作成しカレンダーを設定してスケジュールを管理することもできます。

Instagram



Instagram

SNSの流行の移り変わりには激しいものがあります。いつまでも「インスタ映え」ではなく、ユーザーはInstagramから少しずつ、TikTokやなどの他の新しいSNSに移行し始めています。Instagramもこれに対策を考えていて、この中で企業にとって大きいのは「Shop Now」という、ショッピング機能です。この機能のため、ファッションや雑貨など、ショップのユーザーがInstagramを利用している層と重なる場合は、Instagramが最初の選択になります。

通常のアカウントの利用者はInstagramから他へのリンクはプロフィール欄のみに限定されています。ですから、Instagramで気になる商品を見つけた場合は

1. 一度インスタグラムを離れ、Google検索などで商品を探す
2. プロフィールに貼ってあるURLから商品購入ページへ移動する

このどちらかの方法でしか購入はできません。この結果、商品購入までの作業を手間を感じ、商品への興味・関心を失ってしまう可能性があります。

しかしInstagramの審査を受けて合格すると画面にバッグのアイコンが表示され、ここから商品を販売しているページに直接飛ぶことができるようになります。この「Shop Now」によって売上を大きく伸ばしている事例が多数報告されているので、最近注目の方法なのです。

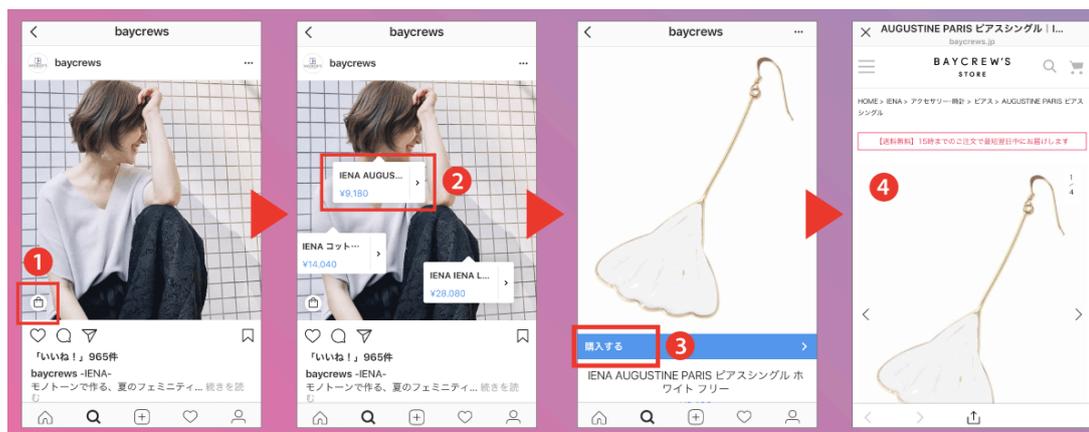


図 141 Instagramのショッピング機能¹⁰¹

審査の前提条件は

1. コスメやバッグなど「形のある商品」を販売していること。ですから美容院のカットのような形のない「サービス」が商品である場合は対象外です。同じ美容院でもシャンプーやトリートメントなどの形のある商品を販売している場合は、この商品に限り対象になります。
2. Instagramのアカウントが「ビジネスアカウント」になっていること。
3. InstagramとFacebookが連携されていること。
4. Facebookに商品カタログがつけられていて、そこに商品が登録されていること。

この4つをクリアすれば、ひとまずショッピング機能の審査を受けることができます。SNSはただ単に集客の手段としてではなくて、販売場所としても機能しはじめています。

TikTok



Tik Tok

「TikTok」は短い動画を公開できる動画ソーシャルメディアです。

みなさんには、「TikTok」は、女子高校生が水着などのセクシーな格好をして縦長の画面で踊っているような印象があるかもしれません。

でも、ディオールやシャネルなどのハイ・ブランドが、新型コロナウイルス感染拡大で

¹⁰¹ <https://netshop.impress.co.jp/node/5500>

きなくなったファッション・ショーを TikTok でライブ配信するなど、使われ方は大きく変わってきています。

「TikTok」では番組の生配信ができる「TikTok ライブ」や動画投稿時に「食ベログ」へのリンク設定ができる「グルメリンク」などの新機能をどんどん追加し、親が子どもの視聴を管理できる「ペアレンタル・コントロール」機能も充実させて、利用者を引きつけるとともに、「#チャレンジ」というタイアップ広告や小規模事業所でも簡単に TikTok 広告が作成できる「TikTok 動画エディター」を公開するなど、広告主も利用しやすい広告メニュー¹⁰²を追加していっています。

インターネット、特にソーシャルメディアの流行の変化は大変早いので、近い将来 TikTok が今よりもさらに重要ソーシャルメディアになっていく可能性は大きいです。ITトレンドに注目して、タイムリーに新しいものを取り入れられるようにしておきましょう。

LINE for Business



LINE は、日本に現在 8,600 万、実に国民の 2/3 の数に当たるアカウントを持つソーシャルメディアです。恋人同士などが一対一でトークできる他、職場や家族のグループで会話できるグループ・チャット、誰でも参加できるオープン・チャットなどが利用できるので、おじいちゃんおばあちゃんも孫との会話したさにスマートフォンを買って使い方を覚えるほどです。

LINE では個人の他に企業もアカウントをもって「友だち」になってくれた人との交流をすることができます。

老若男女、日本中の人が使っている LINE ですから、利用しない手はありません。

DX 学校では、特にこの「LINE for Business」の利用を推奨しています。

¹⁰² <https://tiktok-for-business.co.jp/>

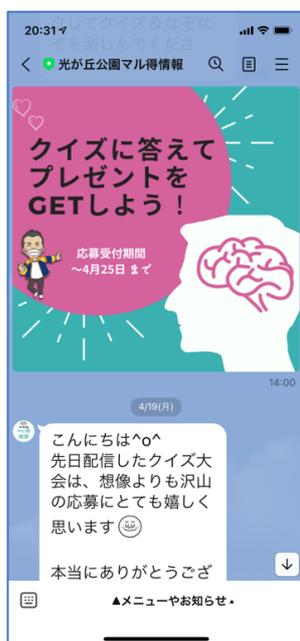


図 142 「光が丘公園マル得情報」

郵送ダイレクト・メール

いつものコミュニケーションはメールやソーシャルメディア中心ですが、半期に一度のセールなどの時には郵送ダイレクト・メールを活用しましょう。



図 143 郵送ダイレクト・メール

郵送するダイレクト・メールは保存していただける可能性があります。セールの十分前^{じゅうぶん}に郵送ダイレクト・メールをお届けして、スケジュールを押さえてもらうためです。こういうワザはeメールのダイレクト・メールではなかなかできません。

また、在庫処分品など、セールで売りつくしたい商品の割引バーコードをいくつも印刷して、レジでお支払いをしていただく時に提示してもらうようにしましょう。これによってより一層ダイレクト・メールのハガキの「ゴミ箱行き」を避けることができます。



図 144 割引バーコード付きのダイレクト・メールの例

普段、クーポンの乱発し過ぎはお店の印象を弱めます。「安売りしないと売れない店」というイメージが付いてしまいがちだからです。しかし、半期に一度のセールなら、特に在庫処分品ともなれば話は別です。こういうときこそクーポンの出番です。

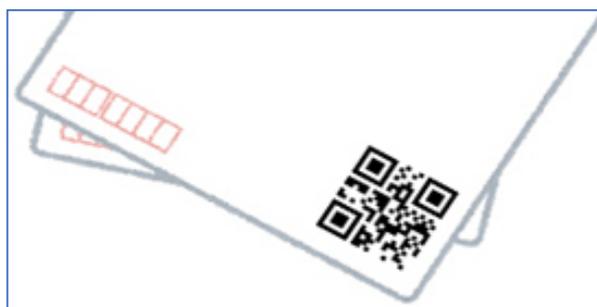


図 145 ハガキにQRコードを印刷する例

ハガキの余白にQRコードを印刷して、スマートフォンから自社ウェブサイトのセールの特集ページに誘導しましょう。郵送ダイレクト・メールにクーポン・バーコードを印刷してしまったので、在庫処分品にスペースを取られてしまいました。その他のセール商品は、ウェブサイトで見つかり見ていただくのです。

このように、アナログの良いところとデジタルの良いところを、うまく取り入れていきましょう。

マス広告

これだけ世の中がデジタル化しても、いまだにテレビ広告の力は絶大です。インターネットで事業を行っている楽天市場やamazonもテレビで広告を実施しているのは、広告を見た人数を示す「リーチ」数が膨大で、リーチ単価も安いからです。テレビ広告を見た人が広告を見ただけですぐに来店してくれるかどうかは広告の内容次第ですが、繰り返しオ

ンエアすることにより、人々の記憶には残ります。いざという時、最初に思い出してくれる対象になるのです。

デジタル広告をコツコツと実施していったって、好調な売上が記録していったって、ある時売上がパタッと止まることがあります。デジタル広告はターゲティングを行って露出するので、このターゲットの需要を満たしてしまうと売上が止まってしまうのです。こんな時、テレビなどのマス広告を実施して売上が監視し、新たな需要を発見することもできます。

新型コロナウイルスの感染拡大によって広告需要が大きく変わりました。外出することが減り、このため自動車などの売れ行きが鈍り、これまで放送局の広告収入を支えてきた自動車会社の広告出稿も減少しました。地方の自動車ディーラーも同じです。これは全国局でも地方局でも同様です。また、地方紙も同様です。放送局も新聞社も新たな広告主を懸命に探しています。この結果、高いというイメージの地方のマス広告の出稿費用は驚くほど安くなっています。放送局や新聞社は「コロナ特別価格」とか「新規出稿特別価格」をどんどん出してきてくれます。いまが初めてのマス広告出稿のチャンスなのかもしれません。

気合の入ったセールの実施時などには、テレビ・コマーシャルや地方紙の新聞広告を考えてみましょう。マス広告の申込み窓口は広告代理店です。広告代理店といっても電通や博報堂のような名の通った全国規模の代理店だけではなくて、地方でコツコツと営業している代理店がどの県にも必ずあります。もし売り手が広告代理店とのお付き合いがないのであれば「〇〇県広告業協会」と検索してみてください。多くの県で地方代理店の会員名簿が公開されているので、各社のウェブサイトを見て、売り手に合った事例を公開している広告代理店を探してみてください。地方の広告代理店といっても「テレビや地方紙に強い」「紙媒体に強いが電波媒体は苦手」「ビルボードなどの屋外広告に強い」「全国出稿に強い」などの各社の特徴があるのです。

マス広告と対症的なのが折込広告やポスティングです。マス広告は、テレビ局や新聞社がカバーする地域全域に届いてしまいます。北海道函館市のリアル店舗が実施した広告は稚内にも根室にも届いてしまうのですが、函館のお店に、何百キロも離れた稚内や根室の人が来訪する確率は極めて低いというのに、広告は届いてしまうわけです。

それに対し折込広告は「〇〇新聞●●販売店」という単位で広告を実施できるので、ムダなエリアに広告が届くことがありません。ポスティングではさらに「〇〇団地だけ」とか「〇〇一丁目と二丁目だけ」という細かいエリアにだけ届けることができます。

細かくターゲティングできるデジタル広告でも地域の最小設定単位が行政区なのが困るところです。「三鷹市」「文京区」といった市区町村単位なのです。

地方の場合は移動の手段が自動車ですから市区町村単位の広告出稿でも支障はないのですが、問題なのは移動の手段の中心が電車の大都市圏です。電車の路線ごとに商圈が異なるからです。

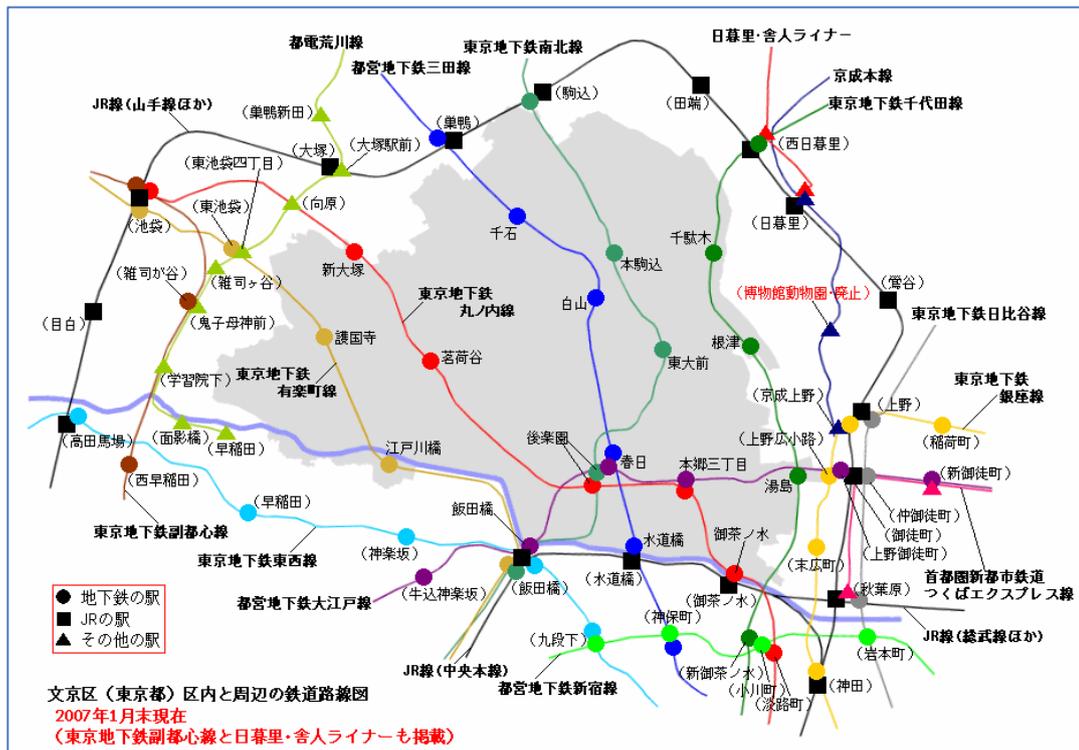


図 148 東京都文京区の鉄道路線図¹⁰⁵

上図に示した東京都文京区には有楽町線、丸ノ内線、都営三田線、南北線、千代田線、と5路線が通っていますが、それぞれに商圈は異なります。千代田線の千駄木とか根津に住んでいる人に、同じ文京区だからといって護国寺のお店に来店してもらうのは大変むずかしいです。電車の乗り換えがとても不便だからです。

¹⁰⁵ <https://bit.ly/3tLZvf0>

「千駄木駅と根津駅周辺の人にだけ届けたい」という場合は折込広告、さらに細かい地域を指定したい場合はポスティングを利用しましょう。

チラシ・ポスター、店頭

店頭は、リアル店舗を持つ企業のみが使える有効な媒体です。余すことなく活用しましょう。根本的には商品の展示をお客様に使いやすいようにすることです。これに関しては「接客ステージ」で述べます。

マーケティング担当者は、事務所にこもっていないで必ず店舗も訪れましょう。集客ステージやフォロー・ステージで実施しているダイレクト e メールや郵送ダイレクト・メールで行っているマーケティング・コミュニケーションの際に推している商品がわかりやすく展示されているかどうか、それに伴った POP やチラシ・ポスターなどが的確に目につくように配置されているかどうかを「来店客の目線で」確認しましょう。マーケティング担当者がいくら頑張っても、店舗を訪れたらこれが目立たなかったら、せっかくの努力もムダになってしまうのですから。



図 149 マーケティング担当者は店頭のチェックを忘れない

また、店舗の従業員はどうしても「売り手の目線」になってしまいがちです。マーケティング担当者が「来店客の目線で」気づいた問題を指摘するのは、本当は店舗の従業員にとってもありがたいことなのです。

第17章 実行 3：接客ステージの施策

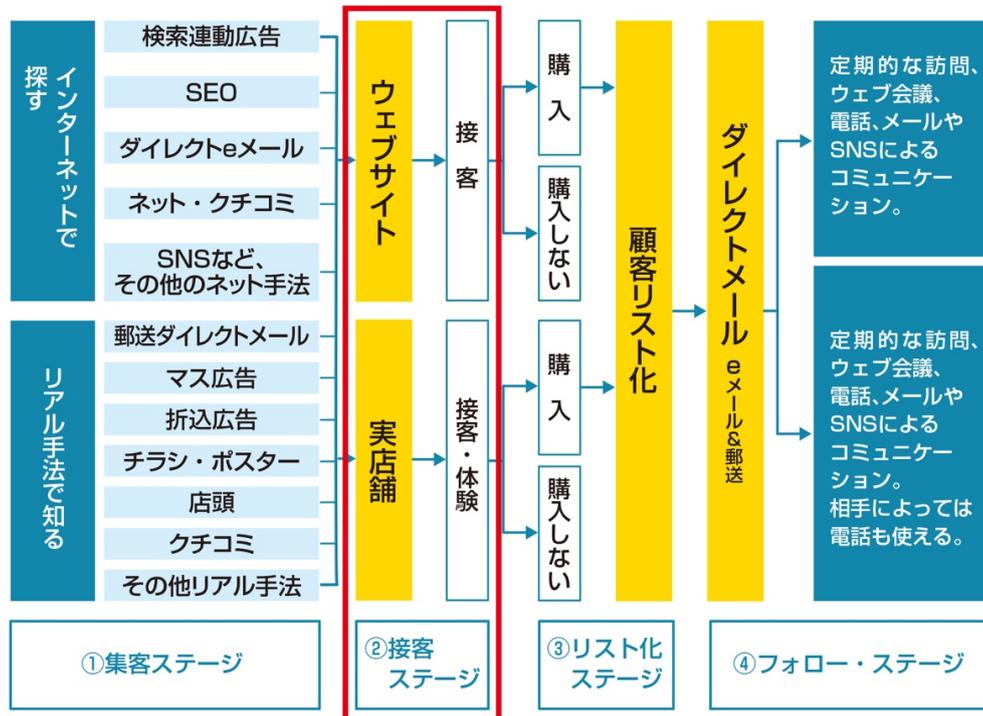


図 150 接客ステージ

ウェブサイトの絶え間なき更新



図 151 ウェブサイトの更新

ウェブサイトでもリアル店舗でも、販売には接客が重要です。ウェブサイトの表現も店舗同様の丁寧さが求められます。

よくできる販売員は、お客様の様子を見て対応を変化させたり、季節や天気によって接客を変化させたりします。ウェブサイトでは、なかなか「一人ひとり別に」とはいかないのですが、ここでどんな言葉や写真、動画を使ってお客様に期待をしてもらうかは、ウェブサイトにおける接客です。

お客様がお店に期待する満足するウェブサイトづくりを目指しましょう。

また、ラーメンなどよりも商品の理解がむずかしいケースなら、B2B ビジネス同様、説明機能をもつウェブサイトを作成しましょう。一生に一度買うかどうかといった住宅とか、一度利用したら長く使うことになる自動車、歯科医院の保険外治療のインプラントや歯科矯正とかエステティック・サロンの施術など、いろいろ比較して来店先を決定する業種では、本講座の B2B ビジネス向けのマーケティング手法を取って、eブックを利用するなど、売り手が他より優れている点をアピールする手法が必要です。

ウェブサイトは「公開したら終わり」ではなく「公開してからの絶え間ない更新」が命なのです。

外観に魅力のある店舗ならトップページの最上部に店舗の写真を掲載しましょう。季節によって写真は変化するかもしれませんが、冬になっているのに「冷やし中華始めました」というポスターが写っている写真を掲載しているのはよろしくありません。

今一番売りたい商品がある場合は、この商品の写真をトップページの最上部に掲載しましょう。売りたい商品は、常に変化していきますよね。

B2C 店舗のウェブサイトは B2B ビジネスのウェブサイト以上にスマートフォンからのアクセスが大半です。売り手のウェブサイトを開いた瞬間にスクロールしたくなるようなき

れいな画像があることが重要です。地域の競合店のウェブサイト进行研究して、そのウェブサイトよりも美しく使いやすいウェブサイトを目指してください。また、お客様が他店と比較検討できるよう、競合店のウェブサイトに掲載されている内容はもれなく網羅することも忘れずに。

飲食店などで、「食べログ」「ぐるなび」などのグルメ・サイトを利用している場合は、これを店舗のウェブサイトと同様に扱い、こまめにメンテナンスをしていきましょう。「Google ビジネスプロフィール」の項で説明したのと同じように、メニューの増減の際には忘れずに更新し、古い写真は差し替えて、お客様からのコメントにはマメに全件返答します。これが精一杯だということならば、ここまでで次に進みましょう。

売場づくりの強化

リアル店舗が強いのは「店舗を持っていること」そのものです。売場はメディアです。ここをどう作り、どう見せていくかで売上は大きく変わります。販売士の試験でも最も初級の3級から、重要な科目として扱われています。

販売士の教科書などでは、まず店舗全体のレイアウトによって顧客動線を買いやすく設定し、各売場では「買ってもらいやすい展示」を行うように指導しています。この理論は確立しているので、同業店なら店舗全体のレイアウトはほぼ同じになっています。

1. 入口は一つ
2. 壁に沿ってまっすぐ店奥へ
3. 逆L字型動線
4. 太い通路
5. 通路の両側に魅力的な売場があること
6. できるだけ動線は長いこと

です。同業のスーパー・マーケットの食品売場ならイオンだろうとイトーヨーカドーだろうと西友だろうと基本のレイアウトは同じ。これが違っていると、はじめてのお店で「味噌はどこ？」「スパゲッティはどこ？」と迷ってしまいます。

3. 視認率
立ち止まった売場では、より多くの商品を見てもらうようにレイアウトできているか。
4. 買上率
立ち止まって見てもらった商品を必ず買ってもらうような魅力的な展示が心がけられているか。
5. 買上個数
一つだけでなく、より多数の品物を買ってもらうように展示できているか。
6. 商品単価
同じ買うなら、より商品単価の高い商品を買ってもらうように誘導する展示ができているか。

売り手の競合店にはなるべく頻繁に訪れて、気になるポイントを記憶しておきましょう。写真をパシャパシャ撮るとスパイ感満載なので、これはやめたほうが良いですね。特に地方都市だと、競合店同士の従業員はお互いに顔バレしているので、気軽に見に行くのははばかられます。その点、外部のマーケティング・コンサルタントはそういうことはないのです、遠慮なく店舗を見て回る事ができるのです。

店頭体験を充実させる



図 153 店頭体験を充実させる

リアル店舗のメリットは、実際に商品を手にとって使用感を試してみるような「体験」ができるということです。

いまどきネットで何でも買えるのにわざわざ店舗まで来ていただけるようにするのが店舗のマーケティングです。このために店舗での「体験」を重視したマーケティング・プランを立案しましょう。

DX学校

日常の店舗での体験をワクワクさせることに加え、時々「体験イベント」を実施して、eメールなどで告知したり、大規模なセールが目玉に据えたりします。

食品なら「新製品カップラーメン3種食べ比べ試食会」とか、家電なら「普段開封できないローコスト・ヘアドライヤー一気お試し会」、スポーツクラブの「実際のコートでの試打会」といった、実際に買って試してみないと使用感がわからない商品の体験会は人気が出ます。

第18章 実行 4：リスト化ステージ

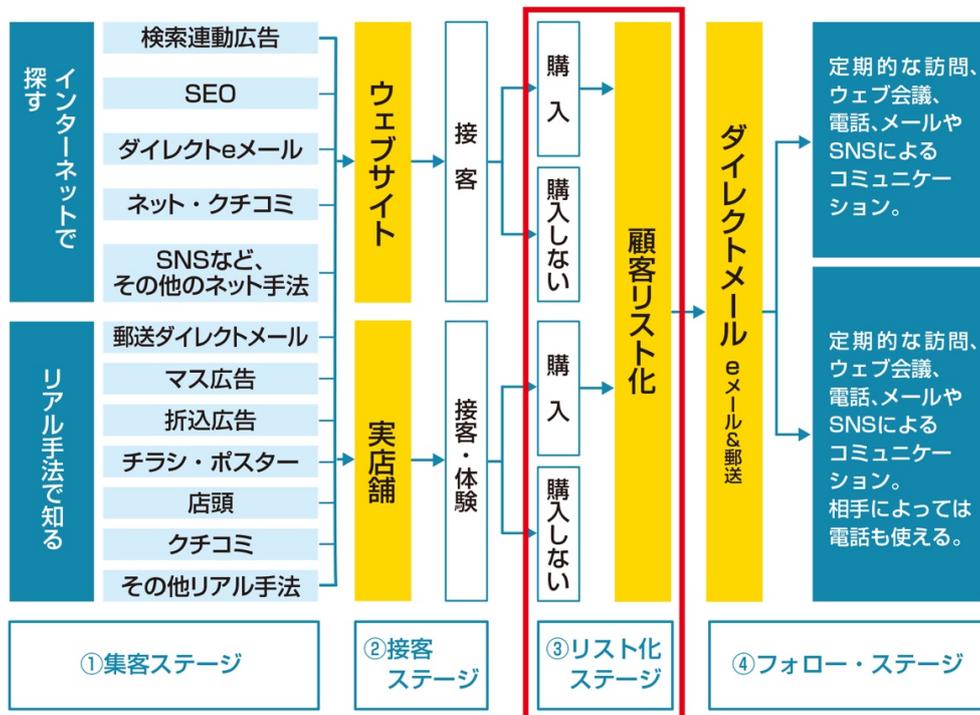


図 154 リスト化ステージ

顧客のリストを作成して、フォロー・ステージや再度集客ステージで利用します。

B2B ビジネスと比べ、B2C ビジネスはリストを得てこれを運用するのがむずかしいのですが、顧客名簿こそが企業のマーケティング資産ですから、チャレンジしていきましょう。

B2B ビジネスでは、展示会場で名刺をいただいたり、ウェブサイトからeブックをダウンロードする時に買い手の情報を得たりして、これをリストに登録することができます。

ところがB2C ビジネスではこういう機会がないのです。

オンライン・ショップでは購入の際に発送のために住所と氏名はいただけますが、それだけです。リアル店舗では、実際に購入していただいたお客様にお願いをして情報をいただくしかありません。このために先人が開発したのがスタンプ・カードという方式です。

スタンプ・カードを始める



図 155 スタンプ・カード¹⁰⁷

お客様には「5,000 円の購入で 100 円分のクーポン進呈」とか「ご利用 20 回で××をプレゼント」などのメリットをさしあげ、その代わり店舗はお客様の情報をいただく、というのがスタンプ・カードの方式です。筆者が利用している理髪店などはこの方式で、利用すると金額に応じてスタンプを捺してくれます。

マーケティングに費用がかけられないうちは、紙のスタンプ・カード方式を導入しましょう。お客様がスタンプ・カードを提示したら会員番号とレシートのナンバーを控えておき、手空きの時に購買履歴をまとめてリストに入力していきます。

プラスチック製のカードになるとバーコードのシールが貼り付けられていて、レジで他の商品と同じようにこのバーコードをスキャンすると、買い手の購買履歴がデータベースに記録されていきます。マーケティング費用が捻出できるようになったら、POS レジとの連動スタンプ・カード・システムの導入を検討しましょう。入力がぐっと楽になります。

¹⁰⁷ <https://www.store-express.com/shop/g/g52-127-4-2/>



図 156 バーコード付きのポイント・カード¹⁰⁸

最近では、プラスチック製のカードよりもスマートフォン・アプリが人気です。どのお店でもスタンプ・カードやポイント・カードを配るので、お財布の中にカードがいっぱいになってしまっているからです。ポイント・カードの元祖であるヨドバシカメラも、最近ではアプリへの移行をすすめています。

スマートフォンの自店舗アプリはPOSレジと連動して顧客ごとの購買履歴を記録するのはプラスチックのカードと同じなのですが、アプリならではの機能もあります。

顧客リストを作成する



図 157 顧客リストを作成する

「見込み顧客のリストを作成して、販売現場に渡す」これがマーケティング担当者の業務のゴールです。

サザエさんに出てくる三河屋のサブちゃんは御用聞きです。磯野家のお買い上げ履歴を把握してお醤油が切れそうな時期にお醤油を持ってきてくれます。サブちゃんが何軒く

¹⁰⁸ <https://www.kenbisha.com/use/store/>

らいのお家を担当していたかわかりませんが、昔はお店と買い手の距離が今よりもずっと近くて濃い関係を保っていたから、こういったことを属人的にやることができたのですね。いま、この役割を担うのがマーケティング担当者だということです。

作成した顧客リストから個々のお客様の購買傾向を掴んで施策を打つだけでなく、お店全体の傾向を掴んで、つねに「みんなが欲しいものがいつもあるお店」にしていけます。

セールス担当者に渡す顧客リストの内容は

- 会員番号
- お名前
- 連絡先メール・アドレス（可能なら電話番号も）
- 購買履歴から、いつもお買い上げいただく製品・サービスの情報

といった項目が含まれているものです。これまで取り組んでこなかったマーケティングに取り組む以上、売上に貢献する必要があります。販売員の限られた時間を、お客様の興味のある商品を中心に展開し、対応していくのです。

リストが小さいうちは Google スプレッドシートやエクセルなどで対応できるのですが、大きくなってくると、表計算ソフトでは扱いがむずかしくなります。

このリストはその後、

- 販売員は、このリストをもとに商談の進捗状況などを記録していく必要がある（セールス・フォース・オートメーション：Sales Force Automation 「SFA」）
- マーケティング担当者は、ダイレクト eメールの発送、新しい eブックの告知などにこのリストを使い、「買い気かどうか」情報を更新していく必要がある（マーケティング・オートメーション：Marketing Automation 「MA」）
- 会計など、管理担当者は顧客別の情報を管理する必要がある（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント：Customer Relationship Management 「CRM」）

これらの機能を統合し、マーケティング担当者が作成した見込み顧客リストを各部署で使えるツールがあります。DX学校では、HubSpot をおすすめしています。



図 158 HubSpot の日本語ウェブサイト¹⁰⁹

HubSpot は5つの「ハブ」からなっています。

1. Marketing Hub マーケティング・ハブ
2. Sales Hub セールス・ハブ
3. Service Hub サービス・ハブ
4. CMS Hub CMS ハブ
5. Operations Hub オペレーションズ・ハブ

「マーケティング・ハブ」はMA、「セールス・ハブ」はSFAの役目をします。「サービス・ハブ」はソフトウェア企業など販売後に顧客をサポートするのが必要な企業向けです。「CMSハブ」は、本講ではWordPressを利用しているコンテンツ・マネジメント・システムです。「オペレーションズ・ハブ」は、社内の複数のシステムやアプリケーションのデータを同期したり連携を強める約目です。これらトータルで顧客との関係を強化するCRMとして機能します。

マーケティング担当者は、

- HubSpotを利用してHTMLメールを作成し、
- HubSpotに収められたリストから「こってりラーメンばかりを頼む顧客」「ラーメンの他に餃子を頼む顧客」「ビールを頼む顧客」と抽出してメール送信し、
- 良質のリストを販売員や仕入れ担当者と共有する

というワークフローを取ることができます。

販売員は、

- スタンプ・カードとレシートの番号を記録しておく

¹⁰⁹ <https://www.hubspot.jp/>

という業務が増えます。

マーケティング担当者は販売活動によってよりリファインされたリストをもとに、フォローを行っていくのです。

スマートフォン・アプリを導入する

最近、プラスチック製のカードよりもスマートフォン・アプリが人気です。どのお店でもスタンプ・カードやポイント・カードを配るので、お財布の中にカードがいっぱいになってしまっているからです。ポイント・カードの元祖であるヨドバシカメラも、最近ではアプリへの移行をすすめています。

スマートフォンの自店舗アプリはPOSレジと連動して顧客ごとの購買履歴を記録するのはプラスチックのカードと同じなのですが、アプリならではの機能もあります。

● クーポンの配布

アプリでは、セグメントに合わせたクーポンを、スマートフォンの「プッシュ通知」として発信することが可能です。「セグメント」とは、お客様を属性ごとに細かく分類することです。「男性客」「女性客」、「いつも〇〇類を買ってくださるお客様」「いつも△△類を買ってくださるお客様」、「1か月の購入金額が1万円以上のお客様」「1か月の購入金額が3万円以上のお客様」といった具合です。「クーポンは、いつも買ってくださる商品は放っておいても買ってくださるわけですから、その商品を買ってくださらないお客様に提供しよう」などと考えて出すわけです。クーポン流行りです。さまざまなメディアでクーポンが流通していて、クーポンを使わない日がないほどの人もいます。アプリのクーポンは、プッシュ通知なので広告よりも注意喚起力に長け、お客様が気づいてくれやすいのです。また、お客様の属性に合わせた特別なクーポンが配布できるので、店頭でランダムに配布しているクーポンより集客効果がアップします。「雨の日クーポン」などというアイデアもありますね。

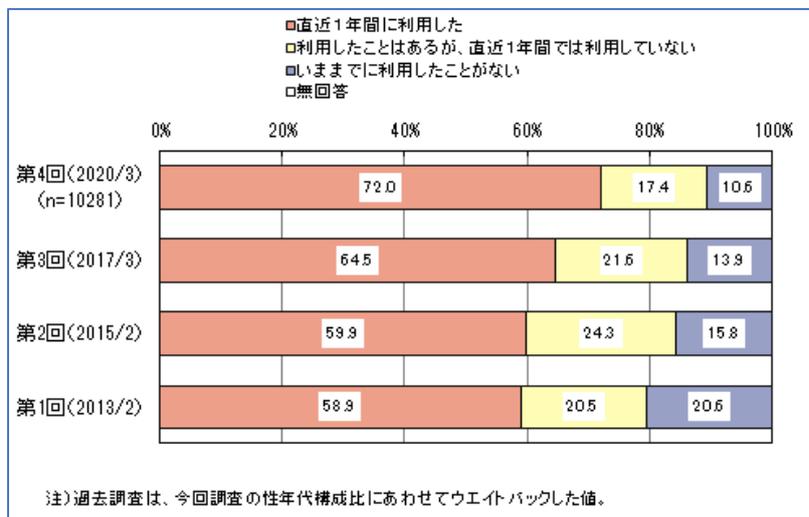


図 159 直近1年間のクーポン利用状況¹¹⁰

● イベント・フェアの告知

イベント・フェアの告知なども簡単に、そしてリアルタイムで可能です。これはチラシやダイレクト・メールでイベント・フェアの告知をするよりも効果的です。印刷物を利用した告知はリアルタイム性に難があり、効果が薄れてしまう危険性もあるからです。

● 来店ポイント

来店ポイントは、来店すればたとえ何も買わなくてもポイントを付与する機能です。「GPS（位置情報システム）」や「ビーコン（備え付きの情報発信機器）」とアプリを連携させれば、お客様が自店舗に来店した時点でリアルタイムにポイントを付与できます。

お客様は来店するだけでスタンプが貯まるので、気軽に来店してくれるようになります。

¹¹⁰ 伊藤忠グループの調査会社マイボイスコム株式会社が行った「直近1年間のクーポン利用状況」調査 2020年3月実施

https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=26006



図 160 マツモトキョシのアプリの例

最近では、こういったアプリを提供している会社もあります。
 また、Shopify を使ってオンライン・ショップを構築していて、実店舗とオンライン・ショップ共通のスタンプ・カード・システムを導入したいケースも出てくるでしょう。
 売り手の事情に合わせて、よりよい顧客リスト収集策を練ってみてください。

第19章 実行5：フォロー・ステージ

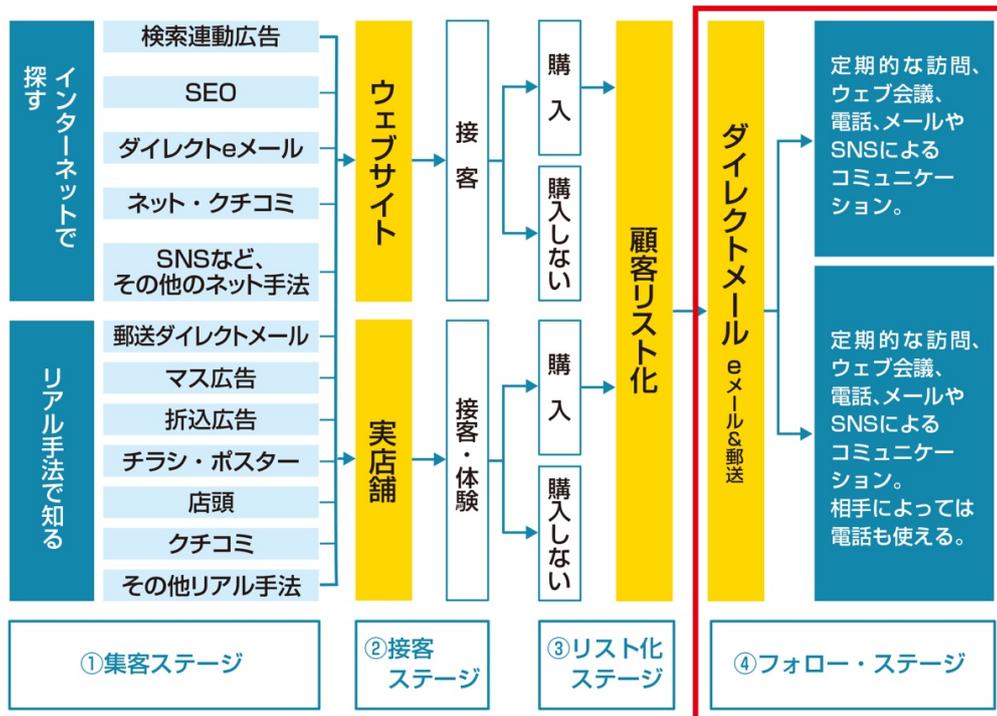


図 161 フォロー・ステージ

売上高は、

$$\text{売上高} = \text{売上高} = \text{平均顧客単価} \times \text{客数} \times \text{平均来店回数}$$

によって計算されます。つまり、

$$\text{売上高} = \text{一人平均 1,000 円} \times \text{1,000 人} \times \text{平均年 10 回来店} = \text{1,000 万円}$$

のようになるわけです。

売上高を上げるためには

1. 平均顧客単価を上げる
2. 客数を伸ばす
3. 平均来店回数を伸ばす

のいずれかが必要です。

このうち「2.客数を伸ばす」は集客ステージの仕事で、残る「1. 平均顧客単価を上げる」と「3. 平均来店回数を伸ばす」がフォロー・ステージの仕事です。

「1. 平均顧客単価を上げる」ためには「少しでも上級のものを買い上げいただくように誘導する」。これも押し売りではダメで、自然と興味を持っていただけるようにする必要があります。

「3. 平均来店回数を伸ばす」ためには、何回も買ってくださる買い手を優遇して、「また来なくなる」施策を実施する必要があります。普通のお客様にこのような「上客」になっていただくための活動がフォロー・ステージの活動です。

「先日気に入った洋服があったが、サイズ切れでお買い上げいただけなかったお客様にSサイズ再入荷のお知らせをする」というような決め細かい対応ができれば、売り手に対するイメージが向上しますよね。このような活動ができるようになっていきましょう。

ニュース・レター



図 162 ニュース・レターの例

フォロー・ステージで目指すべきは「リピート来店」「アップセル」「クロスセル」ができるしくみ作りです。使用するのには主にダイレクト e メールとソーシャルメディアです。

「リピート来店」のためには、何かお客様が来店するきっかけを作って、これをお知らせすることです。ここで郵便のダイレクト・メールではなくてeメールを使うのは、即時性とターゲットを細かいセグメントに切った対応のためです。集客ステージの「[郵送ダイレクト・メール](#)」で学んだクーポンを付けて値引きで再来店を促進するのは、誰にでもできることです。お客様を細かく分けて、その日その日の状況に合わせて来店を促す企画を立て「A群の人だけ」「B群の人だけ」に送れるのはeメールだからです。なるべくクーポンや割引に頼らず、お店の利益を損ねない形でリピート来店をねらいたいものです。

「アップセル」とは、いつも購入している商品やサービスを、より上位の高価なものに移行してもらう活動のことです。いつも普通のラーメンを頼んでくださるお客様に「新しくなったチャーシュー麺はいかがですか」とお知らせして上級のものをお試しください。ような誘導をします。

「クロスセル」とは、いつも購入している商品やサービスに加え、関連するものを組合せて購入してもらう活動のことです。いつもラーメンを頼んでくださるお客様に「餃子はいかがですか」とお知らせして、関連の商品を試していただくような誘導をします。

ソーシャルメディア

さきほどの「サイズ切れで諦めた」というお客様には、直接メールをお送りしても良いのですが、人気の商品なので他にも同じようなお客様がいたかもしれません。こういう場合はソーシャルメディアの出番です。少しでも見栄えの良い写真を撮ってソーシャルメディアに投稿しましょう。

このような行為の繰り返しをやがて「何回も買ってくださる買い手」「いつも他店ではなく売り手から買ってくださる買い手」を増やしていくことになるのです。

集客ステージの「[ソーシャルメディア](#)」の項を参考に自店にふさわしいソーシャルメディアを選んで実行してみてください。

<B2C マーケティングのまとめ> とにかく個別対応

B2B ビジネスに関しては、売り手を3類型に分け、それぞれ対策を考えました。残念ながら B2C ビジネスに関しては、このような類型分けが不可能です。

どのくらいの売上なのか、売り手のビジネスがどのくらいネットに適したビジネスなのか、に差がありすぎるのです。

また、オンライン・ショップを運営するかどうかでマーケティングの中でのデジタルとアナログの比率も大きく変わっていきます。

B2C マーケティングでは、とにかく自店の状況を理解し、短期的にゴールを設定し、その時にマーケティングに使えるヒト・モノ・カネをフル活用して、マメにコツコツと実績を積み重ねていってください。

疑問点は、いつでも DX 学校にお問合せください。サポートいたします。

第20章 DX 学校がサポートする主なマーケティング商材

DX 学校では、IT 導入診断士が使うツールのサポートを行っていきます。そのうちここ
に上げた「Google Workspace」「Google 広告」「LINE for Business」「HubSpot」に関
しては導入と使用に関して、コミッションをお支払いできます。この商品を利用検討され
ている場合は、ディグナにお知らせください。

Google Workspace



外部と企業の担当者との間で情報やスケジュールの共有をするのに必須のツールです。
導入が完了しているケースがほとんどかとは思いますが、まだ導入していない場合は、マ
ーケティング導入の際に、再度検討していただいでください。マーケティングの作業では
写真や動画を一括管理する必要があり、これをメール添付などで行っていると、ミスが頻
発します。

Google 広告



Google 広告の利用にもコミッションが発生します。
また、運用が IT 導入診断士と売り手のマーケティング担当者では回りきらないくらいの
規模になった際は、ディグナで有料で運用をサポートします。

LINE for Business



「LINE for Business」はLINEが提供する法人向けサービスです。LINE公式アカウントを取得して、家族や友人とLINEでコミュニケーションするのと同じように、ユーザーと企業・店舗との距離を近づけることができるサービスです。他に、「LINEプロモーションスタンプ」の提供、月間8,600万人が利用するLINEの中に最適な形で広告を掲載することができる「LINE広告」「Talk Head View」、「LINEで応募」「LINEチラシ」「LINEポイントAD」など、LINEが提供するサービスを利用することができます。

HubSpot



HubSpot（ハブスポット）は、インバウンド・マーケティング及びセールスのソフトウェアです。本講では顧客リストを管理して、マーケティングやセールスに生かしていく部分をご紹介します。

HubSpotは「Marketing Hub」「Sales Hub」「Service Hub」「CMS Hub」「Operations Hub」の5つのソフトウェアで構成されており、マーケティングからセールス、コンテンツ管理、カスタマーサービス、オペレーションに至るまで、HubSpotのCRMプラットフォームはさまざまな業務に欠かせないツールや連携機能を備えています。プラットフォーム上の各ソフトウェアは単体でも大きなメリットがありますが、組み合わせることで何倍もの効果を発揮します。

TV CM、タクシー広告などの広告媒体¹¹¹



その他ディグナではTV CMを必要な分だけ少量バイイングできる「スマート・アド・セールス」やタクシー広告など、さまざまな広告媒体を扱っています。その都度ご相談ください。

¹¹¹ <http://digna.co.jp/service/ad/>

第21章 マーケティングから拓ける DX への道

ここまでマーケティングを学んできて「マーケティングって手間ヒマがかかるんだなあ、面倒くさいなあ」と思われた方も多いと思います。何か一つツールを買ってきて「これさえあればマーケティングはバッチリ」だなんていうツールはありません。そういうコマースをやっている会社もありますが、実際にはそんな簡単なものではありません。

マーケティングにはゴールがないというのが、これまた厄介です。中間目標として「売上いくら」とか「粗利額いくら」などにはありますが、一時うまくいったとしてもこれは永遠には続かないものです。

マーケットは「世の中」と等しいですから、世の中の状況に左右されます。原油価格が上昇すると商品のパッケージや輸送コストが上昇するので、製品・サービスが値上がりします。新価格では過去うまくいったマーケティング施策がうまくいなくなるかもしれません。

天変地異で半導体などの供給が止まると、これまで販売していた製品・サービスが販売できなくなってしまうかもしれません。売ることがないのにマーケティングは存在しません。あらたな商材を開発しなければなりません。

マーケティングで煮詰まったら、第1章の「[4P](#)と[4C](#)」に立ち返りましょう。売れる商材、粗利率の高い商材でないとマーケティングは実施できないのです。

こう考えると、マーケティングはDXの入口です。

DX学校は、最終的には中小企業のDX（デジタル・トランスフォーメーション）を実現することを目的としているわけですが、マーケティングを考えることは、自店の扱っている商材が十分利益をもたらすものなのか、将来もこのビジネスを続けていって大丈夫なのか、と考えることなのです。

「デジタル・トランスフォーメーション」とは、デジタルの力を使って変化を起こし、売上や利益を伸ばすしくみを作ることなのです。ビジネス自体が変化していくことです。従来のビジネスをそのまま継続し、手作業をデジタルに置き換えていくだけでは「デジタル・トランスフォーメーション」とは言えません。

言ってみれば「トランスフォーメーション」は「商売替え」です。

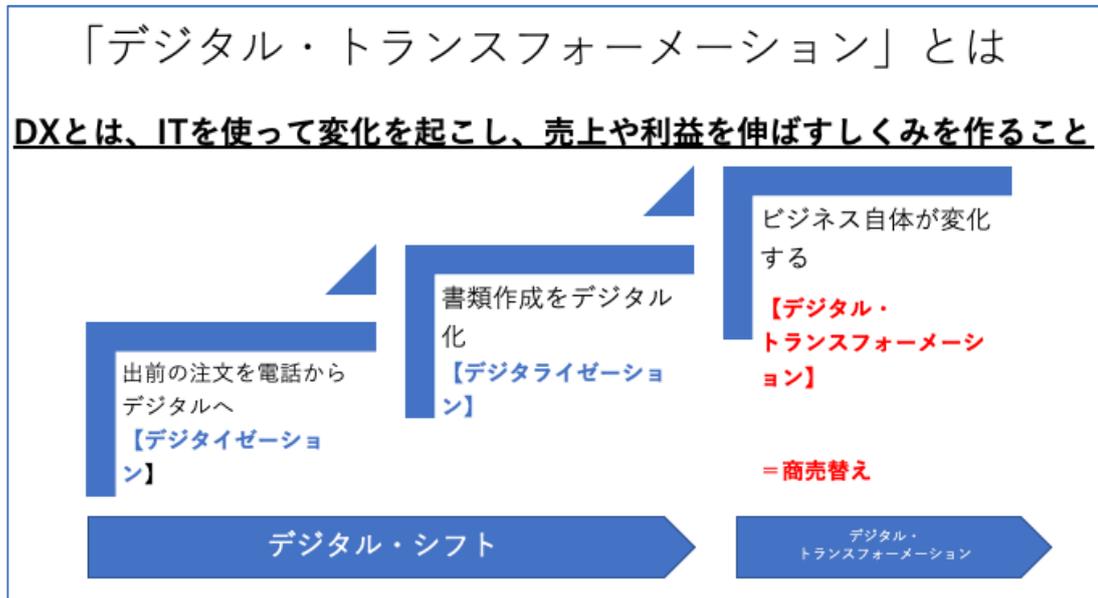


図 163 デジタル・シフトとデジタル・トランスフォーメーション

自分の商売はこのままで良いのか？ これからの時代に生き残っていけるのか？
 商売がこのままで良いならどう伸ばすのか？ 生き残っていけない可能性があるなら、どうすれば生き残っていけるのか？

こうしたことを経営者には考えていただき、DX に向かって進んでいていただきたいのです。

これまでしばらく、世の中は「デジタル・シフト」してきました。

デジタル・シフト第1波	デジタル・シフト第2波	デジタル・シフト第3波
<ul style="list-style-type: none"> ・主力製品やサービスがデジタル化されやすい業界 ・メディア 紙の新聞がオンラインのニュースへ ・エンタテインメント CDやDVDがストリーミングへ ・金融サービス フィンテック ・通信 郵便が電子メールへ ・など 	<ul style="list-style-type: none"> ・⇒いまここ、ここまでの現在のDX学校の授業内容 ・プロセス、バリューチェーンがデジタル化される ・受注、発注などのプロセスにデジタル化が取引先や行政機関から要求される ・社内の手続きや人事管理（ヒト）、在庫管理（モノ）、財務経理（カネ）の管理コストが従来通りでは立ちゆかなくなる 	<ul style="list-style-type: none"> ・⇒英語では「波」というより「Vortex」（渦）という表現が多い ・ビジネス・モデルがデジタル化される ・扱い製品・サービスがなくなったり、新しいものにとって代わられたりする ・これまで守ってきた「商圏」という概念が変わってしまう ・「中抜き」、卸売業などの「ミドルマン」が排除される ・言語の壁もなくなる

デジタル・シフトの波は、まず主力製品やサービスがデジタル化されやすい業界から起りました。紙の新聞の部数は急激に減少し、CD ショップや書店は次々に閉店に追い込まれました。

第2波が今来ている波です。政府の「ハンコレス」や「働き方改革」により、役所に出す書類は手書きにハンコ、ではなく、オンラインになってきています。取引先から受発注のデジタル化を要求されるケースもあるでしょう。

そしてこれから来たる第3波。これはもう「波」ではなく「渦」だと言われています。

マーケティングは、このビジネスを変化させることの入口の第一歩と言えます。従来とは違う販売方法や買い手とのコミュニケーション方法を取ることで、ビジネスそのものや組織が変わっていく発端になるもの、それがマーケティングです。

第22章 さらに勉強したい方へ

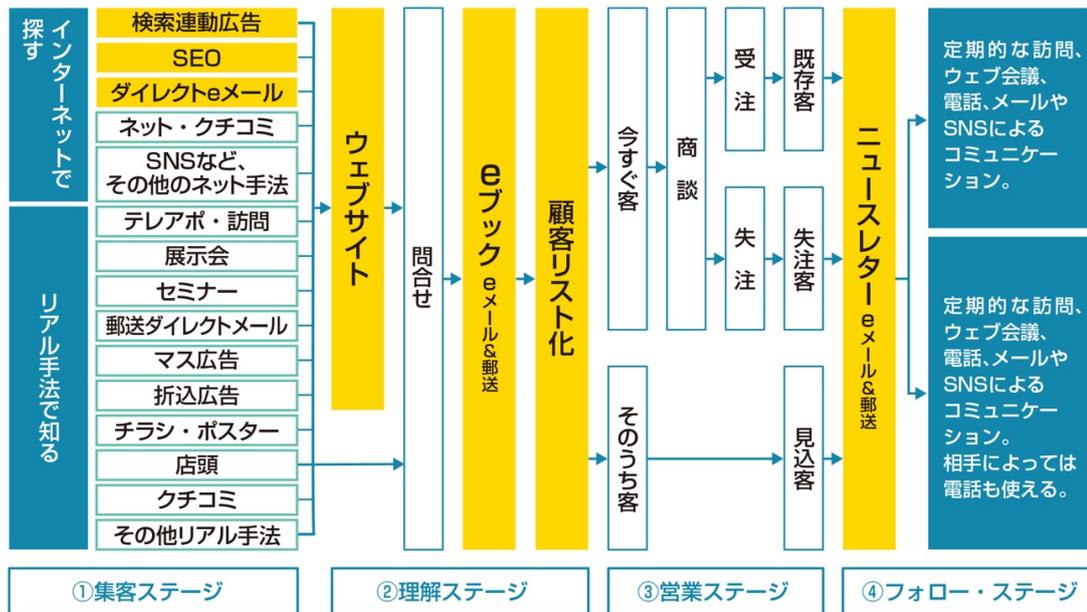


図 164 B2B マーケティングの各ステージ

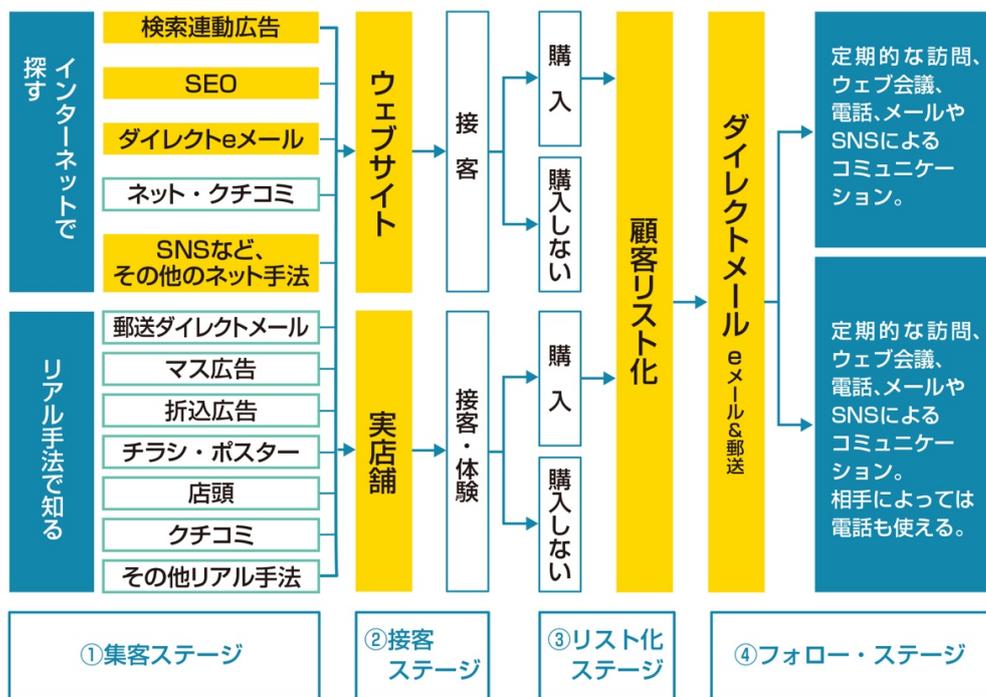
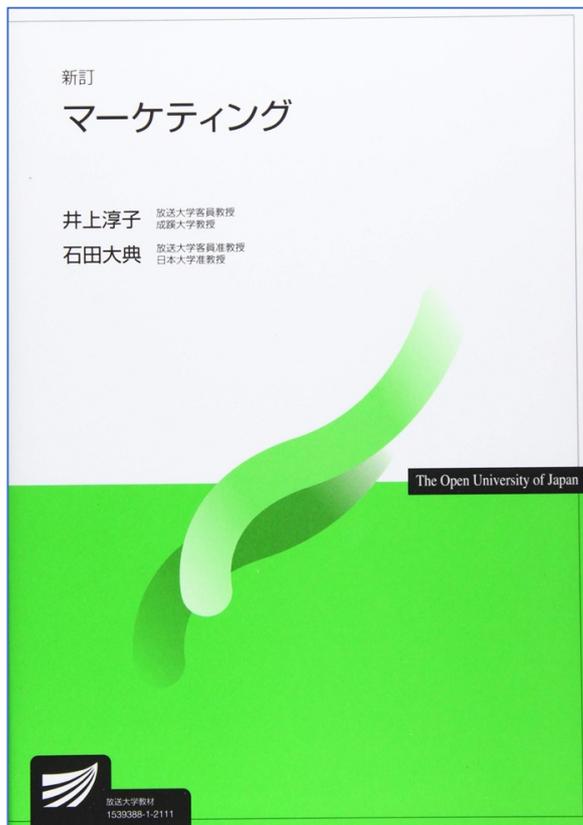


図 165 B2C マーケティングの各ステージ

ここまで学んできたマーケティングは、実務に即したノウハウをお伝えするものでした。中には「体系的にマーケティングを学んでみたい」という方もいらっしゃるかもしれませんが。そんな方々に、書籍をご紹介します。

体系的にマーケティングを学びたい人へ

まずは、大学に入学したばかりの学生でも理論が理解できるように編集された放送大学のテキストです。これは、amazon などでも購入することができます。

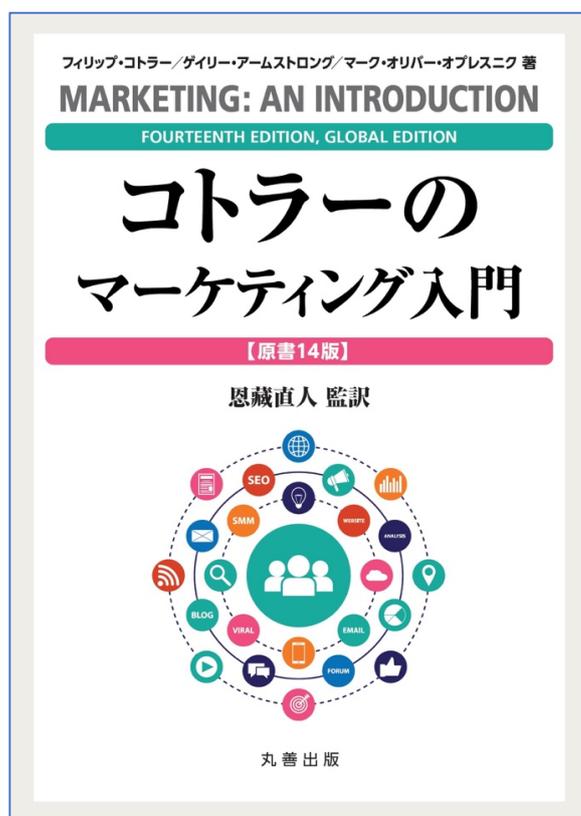


マーケティング〔新訂〕（放送大学教材） 3,190 円¹¹²

この本では、基本的なマーケティング理論を一通り学ぶことができます。

さらに本格的にグローバルなマーケティングの理論を学びたい方には、マーケティング学界の至宝、フィリップ・コトラーの最新の教科書です。これは大学の学部というより大学院生向けかもしれません。

¹¹² <https://amzn.to/3J042IU>



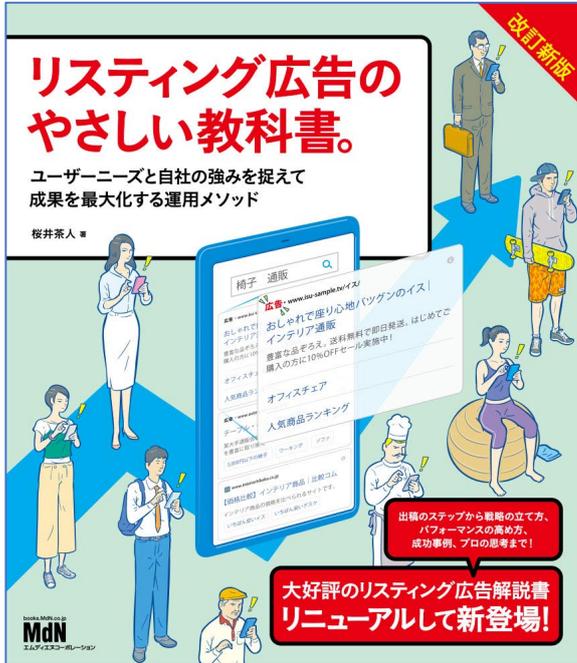
コトラーのマーケティング入門〔原書14版〕 8,580円¹¹³

この本は2022年2月に原書14版の翻訳版が出版されたばかりです。オンラインメディア・マーケティング、モバイル・マーケティング、ソーシャルメディア・マーケティングなどの最近のマーケティング手法に詳しく言及しているほか、Facebook、Airbnb、パダゴニアなどのマーケティング事例を取り上げてわかりやすく解説しています。

本講座では、いくつかのITツールを紹介しましたが、詳しい使い方や設定のコツは紹介していません。ITの世界はあまりにも移り変わりが早いので、ここで書いてもすぐに陳腐化してしまうからです。ですから、使い方や設定に関してはウェブサイトを検索して、より新しい方法を身につけることをおすすめします。そうは言っても「本がほしい」という方のために、何冊かの本をご紹介します。

¹¹³ <https://amzn.to/3LjA8Lw>

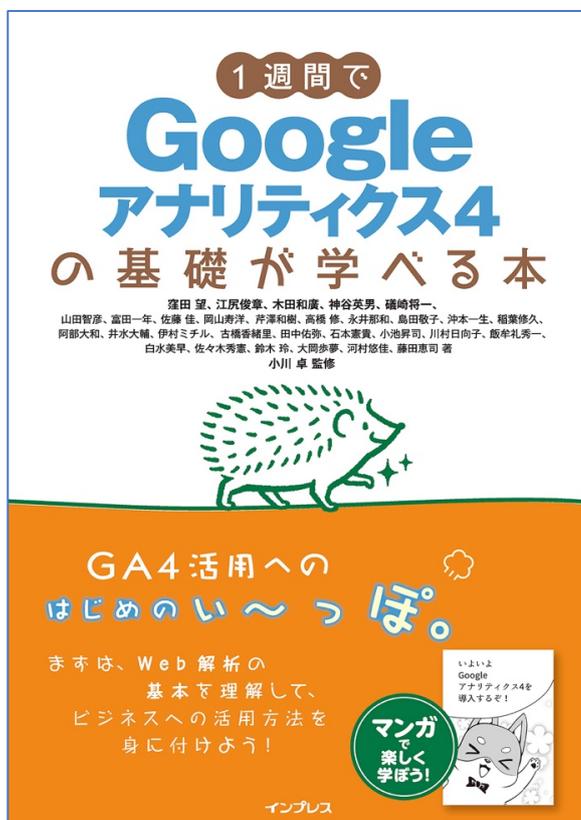
Google 広告に関して



リスティング広告のやさしい教科書。改訂新版 ユーザーニーズと自社の強みを捉えて
成果を最大化する運用メソッド 2,420 円

今現在一番新しい Google 広告に関する本です。Google 広告のほか、Yahoo! 広告などの
手法も書かれています。

Google アナリティクスに関して

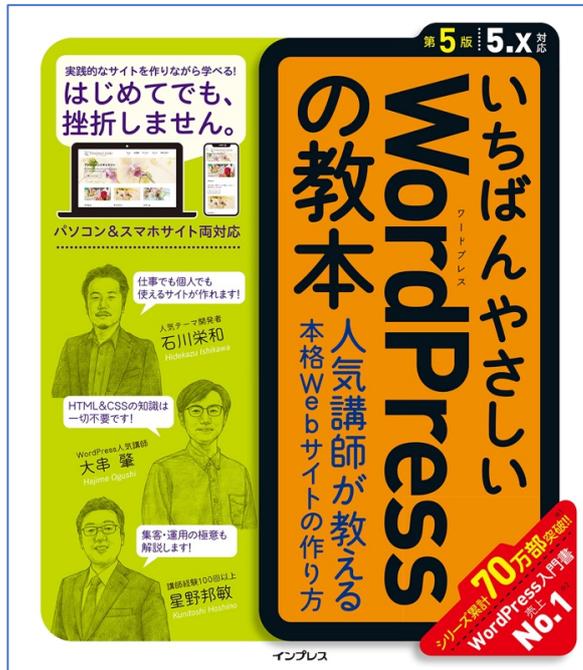


1週間で Google アナリティクス 4 の基礎が学べる本 2,420 円

Google アナリティクスは 2020 年 10 月に大幅なバージョン・アップを行ない、「Google アナリティクス 4」になりました。これは「3」までと全く異なるコンセプトのツールですので、「3」から「4」への移行は簡単ではなく、数字もつながらないので、このバージョン・アップ以前から Google アナリティクスを利用している多くの人はバージョン・アップせずに「3」のまま使っているようです。ですから、ウェブサイトにある情報も「3」についてのものが多いようです。

しかし、これからマーケティングをスタートしていこうとする人は最新版からスタートしたほうが良いので、世の中にはまだ情報が少ないのですが、これを拾っていくしかないのです。この本は、バージョン・アップ後 1 年近く経って 2021 年 9 月に発売された、「4」の基礎を学べる本です。

WordPress に関して



いちばんやさしい WordPress の教本 第 5 版 5.x 対応 人気講師が教える本格 Web サイトの作り方 1,738 円

WordPress に関しては実に数多くの本が出ています。それだけ人気があるということでしょうね。選択肢はたくさんあるので、書店で選んで自分にピッタリのものを探してみましよう。

Shopify に関して



商品売るなら Shopify 1,760 円

Shopify に関する本も数多く出ています。Shopify 本体はとてもシンプルなツールなので、本はなくてもすぐに使い方は理解できます。Shopify は連携するアプリケーションがたくさんあり、自分がやりたいことはアプリケーションを Shopify にプラスして実行していく構造になっているので「これをやるならこのアプリケーション」ということが書かれている本は手元に一冊あると良いでしょう。

DX学校 マーケティング講座教科書 2023年3月版
2023年3月1日 初版発行

著者 DX学校
監修 一般社団法人IT導入診断士協会
発行者 梅崎健理
発行所 株式会社ディグナ DX学校
〒141-0031 東京都品川区西五反田8-2-12 アール五反田5B

DX 学校 著