Chapter

実例で学ぶ 高反応率ホームページ企画 アイデア術集

これまで説明してきた戦略と企画に基づくホームページ制作プロセスに従って、これまで私が手がけた中小企業ホームページは、具体的にどのようなコンテンツ企画を立案し、画面に反映させているのでしょうか。一見、平凡に見える小さな会社である彼らもキラリと輝くポイントを発掘し、優良なコンテンツにしています。優れた事例にこそ学ぶべき新鮮な視点があるはずです。

コンテンツの軸となる自社だけの 販売提案(USP)をコンテンツにする

Chapter 3で説明した私が開発した独自のUSP構築法である「魅力発掘シート」。

このシートにより着手前にはまったく気づかなかった業界における自社内の 競争優位点があぶりだされるわけですが、そこから生まれた競争優位点は、ホ ームページにおいて最も重要な中核コンテンツとして威力を発揮します。

競争優位点であるUSP要素は、3~5つ程度に集約され、「選ばれる理由」というラベリングでホームページに掲げられます。

現在のインターネット社会では、検索エンジンを通した他社ホームページと の比較は避けられません。しかし、この「比較検討されている」という視点で の情報発信が重要なのです。

自身の関心のあるテーマで情報収集しているアクセス者に対して、「数社で 比較をされていると思いますが、当社が優っているのはこの点ですよ。」とい うメッセージは、一層大きな力を持ってアクセス者の心に響くのです。

「選ばれる理由が書いていないホームページは、ホームページではない。」と 私が講演などで主張しているのは、そうした理由からです。

この事例に登場する2社は、最初は業界の中でも一見、何の変哲もないような企業に見えました。隠れた競争優位性があるのにもかかわらず、同業他社との競争の渦に巻き込まれてしまっていました。

ところが、じっくりと「魅力発掘シート」に取り組んだおかげで、今では、 同業他社の追随を許さない圧倒的な受注力を誇るまでに成長しました。会社が 変身したのではありません。会社の見せ方、表現方法が変身したのです。

小さいながらも、インターネットで問い合わせや注文を獲得し続けている企業は、「選ばれる理由」をどのように具現化し、コンテンツとして活用しているのでしょうか。その活きた事例を見ていきましょう。

雨漏り修理業

根拠に基づく論理的な差別点により、雨漏り修理のプロとしての信頼を表現

(株)MURATA

www.murata-group.jp

最初の事例は、茨城県水戸市で社員5名で孤軍奮闘している雨漏り修理業の(株)MURATAです。雨が降った次の日は、「ネットで見た」という屋根修理を依頼する地元の一般家庭からの電話が鳴り止まないといいます。数ある同業者がある中で、同社はどのような戦略コンテンツでアクセス者の心をつかんでいったのでしょうか。

ホームページ制作のコンセプト

(株) MURATAの村田豊社長は、雨漏り修理のエキスパートとして6,000件の 現場を担当した圧倒的な実績があります。それにもかかわらず、リニューアル前 のホームページは、「雨漏り修理」の簡単なサービス案内が掲載されているだけ の淡白なものでした。まさに「宝の持ち腐れ」といった状態です。

私は本格的な「魅力発掘シート」を用いてのヒアリングに入る前に、簡単なインタビューを行いました。それは「雨漏り修理」という業界の現状についてです。話を聞いてみると、「雨漏り修理」という業界は意外に未成熟で、工務店やリフォーム会社がひとつの営業門目として掲げて施工しているのが実態で、あらゆる屋根や瓦、建物の材料、形状に対応できる「雨漏り修理」の専門家は皆無であるということです。村田社長も「雨漏り修理」をテーマとした専門の勉強会に参加するなどして技術を習得していったとのことです。

そこで私は、「雨漏り修理会社」としてのUSPを描くだけではなく、「雨漏り修理」に携わる業界全体を見渡してのUSPを構築する方針で、「魅力発掘シート」のヒアリングを実施し、コンテンツに展開しようと決心したのです。

コンテンツの重点ポイント

私が、「仮想敵国」として工務店やリフォーム会社、建築会社を想定して構築した(株)MURATAホームページのメインコンテンツである「選ばれる5つの理由」から主要なものを2つ紹介します。

●選ばれる5つの理由「雨漏り修理専門だから100パーセント止まります」

5つに集約した(株)MURATAの「選ばれる理由」ですが、その筆頭は何と言っても「雨漏り修理専門だから100パーセント止まります」のページです。

これは逆説的に、「他の会社は非専門家だから100パーセントは止まらない」、「一時的に雨漏りが直っても再発する恐れがある」というメッセージを訴えたのです。このページでは、業界の舞台裏の話として、いかに雨漏り修理の工事は高度な技術や知識が求められ、一般の屋根の施工をしている業者では対応が困難であるかについて村田社長が力強く語っています。つまり「屋根を作るプロと雨漏りを直すプロは違うんだ。」というメッセージによって、自社の雨漏り修理についての専門性を訴えているのです。



より説得力のあるコンテンツとなるようビデオ映像も交えた表現に。 http://www.murata-group.jp/reason/index.html

●選ばれる5つの理由「雨漏り原因箇所の特定が早く正確だから安く て迅速な工事」

さらに村田社長は、雨漏り修理の専門家としての一番のポイントは「原因箇所の早期特定」と言い切ります。非専門家は、不必要な修理を行い雨漏りの再発を繰り返しますが、真の雨漏り修理のプロは、原因箇所の特定が的を射ているために一発で雨漏りを止めるというのです。そのため、村田社長はお客様から連絡を受けると現場に急行し、原因追求に欠かせない「雨の通り道」をチェックします。室内に漏れ出している場所と屋根からの侵入経路は必ずしも同じとは限らないからです。「部屋の角から漏れていれば、このような経路を辿るはずだ。」と仮想経路をあぶりだし、予想される原因箇所をひとつずつ潰していきます。それでも特定が難しい場合には、屋根から水をかけてみて状況を把握します。

手当たり次第、屋根を修理するのではなく、一回の工事で雨漏りを止めるために、このような厳しいプロの視点での事前チェックがあることを村田社長が語ることで他社との違いを鮮明に浮き彫りにしているのです。



他社との違いを根拠に基づいて論理的に解説していくからコンテンツに迫力が増す。

http://www.murata-group.jp/reason/reason02.html

120

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 120-121 14/06/25 20:15

翻訳事務所

理念が伴う5つのUSPで研究者専門の 翻訳会社としての価値をアピール

(有)ワールド翻訳サービス 🤇

www.worldts.com

国家研究機関が集積する茨城県つくば市。そこで研究機関や大学では欠かせない 学術論文などの翻訳業務を請け負うのが(有)ワールド翻訳サービスです。国内で も数ある翻訳事務所の中で、女性主体のこの小規模翻訳事務所は長年にわたり安定 した経営を続けています。その裏側には、自身のUSPを徹底して分析した上での明 確なコンセプトと戦略的なコンテンツが存在しているのです。

ホームページ制作のコンセプト

同社代表の柳澤奈津子さんは、もともと自社のUSP構築について真剣な取り組みをしていました。私が講師を務める中小企業支援団体主催のUSP構築講座に率先して参加し、演習スタイルでの私の指導にも熱心に取り組み、正確な自己分析を行っていました。

その講座を通して柳澤さんが構築したUSPは次のようなものです。

「私たちは研究者専門の翻訳会社です。129の全国の研究組織と102の大学への納品実績、80.8%のリピート率に裏付けられた確かなサービスを提供します。」

このトップページのメインビジュアルに誇らしげに掲げられているUSPの中で 柳澤さんは、小説やエンターテイメントなども含めた幅広い翻訳分野がある中で、翻訳対象を「研究者」と絞っています。

これはChapter 3のステップ解説における戦略策定部分で説明した通り、客層 ターゲットを明確に絞り込んだ理想的な経営コンセプトです。客層ターゲットを明確にしたからこそ、研究機関や大学の研究者は安心してこの専門サービスを選択するのです。また、納品実績やリピート率の実数を謳うことで、同社の翻訳品質が非常に高度なもので顧客の高い満足を得ていることがわかります。こうした圧倒的な支持率の秘密を冷静に分析してコンテンツ化したものが、次のものです。

コンテンツの重点ポイント

国内の研究者たちから圧倒的な支持を得ている同社の翻訳品質を実現している 真の理由について、柳澤さんとともに重点的に分析した結果、次のような興味深 いUSP要素があぶりだされました。

●選ばれる5つの理由「100%マンパワーの実直な翻訳サービス」

現在、翻訳業界では翻訳ソフトなど機械翻訳によるコストダウンが行われている傾向があり、各社が低コストでの翻訳業務の受注に躍起になっているそうです。同社ではそうした同業者の動きを尻目に、一貫して機械翻訳に背を向けて翻訳のプロによる職人的な翻訳業務を行っています。それは、研究論文をはじめとする専門性の高い文書、重要な文書、研究成果や想いが込められた文書を専門に扱っているため、より精度の高い翻訳が求められるからです。そのため「安く、早く」ということが第一義のお客様ではなく、安価ではなくとも「丁寧に、正確な」翻訳を必要としている顧客に選ばれ続けているのです。圧倒的な支持率の最初の要因を、柳澤さんが冷静に分析したコンテンツになっています。



業界の主流である機械翻訳に背を向けて品質重視を貫く信念が伝わるコンテンツ。

http://www.worldts.com/reason/01/index.html

122

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 122-123 14/06/25 20:15

●選ばれる5つの理由「ダブルチェックによる厳密な品質管理」

このページでは、さらに同社の競争優位点を掘り下げて品質管理面でのUSP要素をコンテンツ化しています。ここでは、柳澤さんの取材記事とダイジェスト版の映像に加えて、品質管理面の最大のセールスポイントである「ダブルチェック体制」について解説しています。

同社の翻訳業務では、日本語から外国語への翻訳の場合には4つの工程があります。その中で、訳抜けや誤訳のチェックをしたり、固有名詞や専門用語の裏づけを取ったりします。また、最終工程では品質管理者やコーディネーターが原文との意味のずれが生じていないか、語弊のある表現はないかなどのチェックを行います。

このような丁寧な工程を踏む理由として、柳澤さんは記事の中で「研究論文は、研究者の方が一所懸命研究をして、海外に向けてやっと発表できる場。工程をスキップして価格を下げる業界の流れに逆らいたい。」と述べています。この強力なUSPは、柳澤さんの理念が生んだ賜物なのでしょう。理念や根拠が伴うUSPは一層、力を増してアクセス者の心に届くのです。



同業者には耳が痛いポイントを意識して強調する のも「弱者の戦略」。

http://www.worldts.com/reason/04/index.html

この事例からもエッセンスを学ぼう

細分化されたキーワードで訴求

佐志鉄工(有)

www.sashi-tekko.com

茨城県神栖市で地域密着の経営をしている鉄工所です。営業品目は、製管・配管の設計・製造、コンプレッサー取付、鉄・アルミ・ステンレスの加工などです。

一見、際立ったUSPがなさそうに見えた同社ですが、現場を見させていただきながら素朴な質問を経営者の佐志さんに投げかけると、「この材質での加工は、他の鉄工所では難しい」、「この類の加工は技術的な難易度が高い」などといったポイントがいくつか出てきました。

結果的に押し出すことに決めたのは、「アルミ・ステンレスなど、あらゆる材料を溶接」というポイントです。これは鉄や銅などと比べてアルミやステンレスの加工は高度な技術を求められるため、現在も同社にはこの類の仕事が舞い込んでいるとのことでした。

そこで、単なる鉄工所としてではなく、「アルミ・ステンレスが加工できるエキスパート」としてインターネット上に露出することにしたのです。より細分化されたキーワードで検索をするメーカーの資材担当者などとも相性が良いため、「選ばれる理由」の冒頭にはこのポイントを押し出しています。また加工現場のYouTube動画を配置して、工場内の機械音もコンテンツに迫力を加えています。これらの素材は、同社のUSPを強調する効果を発揮しています。



124

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 124-125

自信あるサービスを前面に

本のアンアン

www.ananbooks.com

個人で古本買取を行っている佐藤大輔氏が掲げるUSP要素は、「査定額にお客 様が納得されない場合には返送料を全額負担 | など自信に裏付けられたもの。サ ービス面についてのアイデア創出によってUSPを押し出した好事例です。



地元客に親近感を抱かせる

タイヤハウスしばやま www.shibayama-tire.net

茨城県石岡市にある小規模のタイヤ店。近隣には大手チェーン店もいくつかあ りますが、「他店で買ったタイヤの持ち込みもOK」など、大手には真似できない 柔軟でキメ細かなセールスポイントを押し出しています。店長が動画で各ポイン トを説明しているため、地元客に親近感を抱かせる効果も得ています。



論より証拠の良質な実績・実例

インターネットはバーチャルな媒体ゆえに、いかに企業の信頼性を豊富な実 績で証明できるかが反応率向上の大きな分かれ道になります。また、インター ネット社会の成熟とともに、その信頼性の付与についてもより高度なコンテン ツが求められています。

それにもかかわらず、実績、実例について旧態依然の手法で掲載したり、淡 白な内容でお茶を濁している事例が少なくありません。質、量ともに充実した 実績、実例を掲載している企業ホームページとのコンテンツカの美は歴然とし ており、その差は時間と共に埋めがたいものになっていきます。

社員の不祥事、顧客情報の漏洩、材料の偽装問題など企業に関する問題がマ スコミをにぎわすたびに、「何ができる会社なのか」よりも「何をしてきた会 社なのか」を市場は厳しく評価するようになってきています。

「何ができる会社なのか」は現段階での決意表明としてすぐにでもコンテン ツを構築できますが、「何をしてきた会社なのか」は一朝一夕に築くことので きないコンテンツです。これまでの数年をどのように過ごしてきた会社なのか は、その企業ホームページの実績、実例紹介ページを見れば一目瞭然なのです。

そうした厳しい企業評価のコンテンツ性質を持つ、実績、実例は、普段の企 業活動を忠実に描くコンテンツであるとも言えます。

また、アクセス者は、将来の自身の姿と重ねてイメージしながら、掲載され ている実績、実例を閲覧します。そこには近未来のお客様の将来像を鮮明にイ メージさせる具体性が不可欠です。

ここで紹介する事例は、いずれも自社の事業に信頼性を与える大きな材料と して豊富な仕事の実績、実例を効果的に活用することで、コンテンツに力を持 たせている例です。

自社内にある仕事の実績を具体的にどのように掲載していけばよいのか。そ の実績、実例のコンテンツを見ながら、学んでください。

塗装業

日常の施工日誌とリンクさせた施工実績 紹介によって効率性と継続性を実現

(株)冨山塗装

http://www.setsuden-5.com/

茨城県北部を中心に各種塗装サービスを展開している (株) 冨山塗装は、創業45年間で5,000件を超える施工実績を誇る優良店として知られています。まだ30代の若い社長をリーダーにインターネット営業も積極的に展開。複数サイトを戦略的に運営する同社ですが、その中で豊富な実績、実例をどのように活用しているのでしょうか。

ホームページ制作のコンセプト

冨山塗装では、塗装分野ごとに複数サイトを運営していますが、私が今回、企画プロデュースを担当したのは、「遮断熱塗装」専門ホームページです。2011年の東日本大震災後、節電への意識が高まる中で、同社では持ち前の塗装技術に加えて、窓や外壁などに塗装することで室内温度を保つ効果がある「遮熱・断熱塗料」を専門メーカーから入手し、新サービスを展開し始めたのでした。

「節電 5 兄弟」と題したこの専門サービスホームページでは、「遮断熱塗装」についての塗装材料の紹介、効果の検証などを冨山社長自らが実演したりするなど、 多角的な企画によって、コンテンツを構成しています。

その中でも、同社の施工について一層の信頼性を与えているのが、「施工実績紹介」のコーナーです。同社の売りは、「選ばれる5つの理由」のページでも書かれているように、「塗るだけの塗装業ではなく、建物を守るための塗装業」です。塗装した結果、建物が長持ちすることが大前提であり、単なる化粧直しではないということです。この理念は同社が他の塗装会社との差別点として営業上、大きな力を発揮しています。そして、その方針通りに施工していることを証明するのが、この「施工実績紹介」なのです。

コンテンツの重点ポイント

「選ばれる5つの理由」、「スタッフの思い」、「新時代の断熱法(遮熱・断熱塗装の解説)」などのコンテンツにより説得力を持たせる重要コンテンツとして、質と量の両面に厚みのある「施工実績|コーナーを目指しました。

●施工事例紹介

建築関係、住宅関係の業界は、冨山塗装のような塗装業のほかにもリフォーム業、電気工事業、屋根工事業、解体業など、様々な分野にわたっています。そしてそのすべての業者にとってアピールすべき重要な要素が「実績」です。例えば、アクセス者がある住宅会社に問い合わせをした際に、住宅の仕様や設備の説明を受けるよりも、「施工実績」を見ることによって、比較的短い時間で契約に心が動かされることがよくあります。逆に、「施工実績」がまったく掲載されていなければ、アクセス者は、最も重要なコンテンツを見ていない不満感が残り、商談を進めるにあたって不安要素となります。「施工実績」とは、それだけ訴求力のあるコンテンツで、まさに「論より証拠」の説得力があるのです。

富山塗装では、そうした建築関係特有の営業や宣伝における特性を十分に理解 し、自社サイトの重点コンテンツとして、この「施工実績」の構築に取り組んだ のです。

冨山塗装の「施工実績」コーナーで紹介されている事例は、現在19件。ひとつ 目のポイントは、この実績の数です。私は、冨山社長に「施工実績は、公開して



施工前後の写真の比較によって塗装の効果が一目瞭然で示されている。

http://www.setsuden-5.com/construction/construction01.html

128

もいい物件の資料や写真をあるだけ出してください。」と依頼しました。そこで 富山社長は、最近手がけた施工物件で掲載可能なすべての資料を私に提供してく れました。そして、この物件は今後も随時追加していく予定で、物件数が50件を 超えたら施工分野別などに分類の上、整理して掲載していく構想です。

また、各物件の紹介ページが濃厚なことも重要なポイントです。物件の概要、 塗装の仕様などの基本情報に加えて、施工前と施工後を比較できる写真、お客様 のひとことメッセージなどから構成されており、各物件においてどのような施工 が行われたのかがよく伝わってきます。富山塗装がこのような詳細の物件データ をすぐにそろえられたのは、日常的に施工日誌をつけるなど丹念に工事の記録を 整理しているからです。建築関係の企業は、日常業務とホームページを用いた広 報宣伝業務を一体化させて行うことが最も無駄のない理想的な取り組みといえる でしょう。



使用した塗料や材料など詳細のデータを示せるのは日々の業務記録の賜物 http://www.setsuden-5.com/construction/construction/2 html

保険販売

お客様とともに流す汗と涙の実話で販売姿勢を訴える。

アライアンス保険サービス(株)、

http://www.i-ais.com/

茨城県水戸市、ひたちなか市、日立市を商圏エリアとして保険販売を行っている アライアンス保険サービスは、今年で創業23年目を迎える、地域では先駆けとなる 法人の保険代理店です。個人の保険代理店ではできないチームによるお客様のフォ ローアップが地域では絶大な信頼を得ている会社ですが、同社が昨年、満を持して ホームページを開設したときのコンテンツ構築の舞台裏を紹介しましょう。

ホームページ制作のコンセプト

保険業界は、広告表現のルールが比較的厳格です。そのため当たり障りのないコンテンツでお茶を濁そうとしている同業者が多く見受けられます。だからこそ、過剰な表現を避けながらも、お客様の心をつかむコンテンツを構築するために、より一層の企画力が求められます。

特定の保険商品の紹介ばかりにページを割くことも、インパクトのある表現ではありません。私たちが保険を契約するときに、どのような心理で、どのような判断基準で保険代理店や営業マンを選ぶのかを冷静に分析したときにこそ、私たちが進むべきコンテンツの道筋が見えてきます。

私は、このホームページ企画を請け負った際に、「人は、その人が過去にやってきたことでしか信用しない」、「人は、その会社がこれまでやってきたことでしか信頼を抱かない」という基本原則に立ち返りました。そしてコンテンツ表現が極めて難しい保険業界のホームページにおいて、実績、実例の表現をどのように具現化できるかというテーマに挑戦しました。その結果、星の数ほどある保険代理店のホームページの中で、前例のないユニークなコンテンツに仕上げることができたのです。

コンテンツの重点ポイント

「実績・実例」を描く際に、その対象者の実名を伏せながら、いかにリアリティのある表現ができるかに気を配りながら、丁寧に取材を行いました。それらの 実話がより真実味を帯びるように、詳細に渡る聞き取りを実施しました。

●10のあんしん物語・道川社長

私が提案したコンテンツ企画は、ベテラン保険営業マンが過去のお客様とのエピソードを振り返り、その実話を通してそのときの保険の提案内容がいかに適切であったのか、また、保険を利用するような問題が発生したときの対応が迅速であったのかを描くというものです。その「あんしん物語」を10話に渡って描くことで、同社の営業マンたちの仕事ぶりや地元で支持されている秘密を表現しようとしたのです。そうしたコンテンツを通して、「どの保険商品に入るのか」ではなく「誰からその保険商品に入るのか」という視点にアクセス者を誘導する狙いがあります。同社の道川社長のエピソードでは、自動車保険に加入していたお客様が事故の加害者になってしまい、被害者に対して加害者と一緒になり正座してお詫びをした話が紹介されています。この道川社長の誠実さが伝わる逸話は、アクセス者の心に大きなインパクトを与えるはずです。



リアルな実話の紹介は、業界の中でも一層際立つコンテンツに。 http://www.i-ais.com/story/02/index.html

●10のあんしん物語・田寺克年氏

次の事例は、同社の中核営業マンである田寺さんのエピソードです。このエピソードでは、お客様である主婦がお店の扉を開けて出たところに走ってきた自転車と接触し転倒。手首の骨が飛び出してしまうような大怪我を負ってしまったときのことです。その自転車を運転していた人が支払い能力が全くない人で、相談の連絡が田寺さんのところに届いたというのです。

そこで田寺さんは、その主婦のご主人が加入している自動車保険の特約のことが頭に浮かびました。結果的にその特約が該当になり、本来その自転車の人から補償を受けるところを、ご主人が加入している自動車保険からすべての治療費をお支払いすることができたのです。

このエピソードでは、お客様の実名こそ伏せているものの、誰にでも起こり得る事故について、お客様が大いに助けられたリアルな事例としてアクセス者に伝わってきます。また、このエピソードは、田寺さんが保険商品の詳細内容まで正確に把握していたからこそ、予想外の補償を得ることができたサポート力の高さを表現しています。保険代理店のホームページのコンテンツとして、提案力、サポート力を表現するための事例紹介という新しい手法は、今後業界に新しい風を吹き込むかもしれません。同社のホームページは、コンテンツ企画のリーダーとして注目を集めそうです。



田寺さんがエピソードを振り返る映像は、ストーリーにより一層の 真実味を与えている。

http://www.i-ais.com/story/06/index.html

この事例からもエッセンスを学ぼう

設計思想の解説と実績写真で他社との差別化を

有鄰庵

www.yurinan.com

山形県上山市で造園業を営む井上直人さんも、インターネット集客上、「実績、 実例 | の重要性を理解している経営者です。

造園・エクステリア業界は、業者が乱立し、それに伴いインターネット上の情 報も増加の一途をたどっています。そのような中で、井上さんは同業他社との差 別点をアピールしたホームページを運用するために、「論より証拠」の施工実績 を最大限に活用しているのです。

井上さんは、修行時代に造園の本場、京都で厳しい修業を積み、その修行時代 の師匠の影響もあり、石と樹木を効果的に活用した機能性とデザイン、思想のす べてを両立させた庭づくりをしているのが特徴です。茶庭の影響を受けた情緒、 風情を求める伝統的な庭園と機能的な一般住宅の庭を融合させた独自性の高い提 案を行っています。

井上さんは、そのような設計思想や施工のきめ細かさを訴えるために、「施工 実績 | のページの中で合計21件の造園の事例を取り上げ、各々写真と解説文で構 成しています。それらの「施工実績」によって、井上さんがそれぞれの庭にどの ような設計思想で臨んだのかが伝わってくるのと同時に、他社との明確な差別点 を訴え、結果的にインターネット営業力に大きな力を与えています。



■カメラマンのセンスの証明として

丸山写真館

www.photo-maruyama.com

写真館の業界においても、カメラマ ンの腕前やセンスの証明となるのが、 やはり「実績、実例」です。同社で は、ブライダル写真、七五三、成人 式、家族写真など様々なジャンルで過 去に撮影した自信作を掲載し、斬新な 発想、アイデアによりユニークな撮影 を行うプロデュース力をアピールして います。



■動画を交えた実績紹介でさらなるリアリティを

パブリッシングポケット www.publishing-pocket.jp

企業向けニュースレター作成代行業 「パブリッシングポケット」を営む清 水恭子さんは、ニュースレターの作成 事例の紹介をYouTube動画によって 行っています。清水さんの肉声による 解説は、一層真実味を帯びた紹介にな っています。



効果的なインタビューによる 「お客様大満足の声」

インターネット業界が成熟していくと共に、表面上は一般化してきた「お客様の声」。ですが、今では形式的で訴求力がない「お客様の声」はアクセス者の心にまったく響きません。

「お客様の声」を効果的に活用している企業は、「お客様の声」の持つコンテンツ性質をよく理解しているからこそ、そのコンテンツ構築についての捉え方、向かい合い方が違うのです。

人は、私たちが想像する以上に、他者の評価を自身の判断基準にします。自分が第一印象で最高の評価を下した商品、サービスであっても、他の99名が最悪の評価をしているのを目の当たりにしたときに、一気に不安感を覚えるのです。

大手オンライン書店「Amazon」の読者によるレビューが、購買者の意思決定に大きな影響を及ぼしていることからも、その傾向が伺えます。

私たちのように、インターネットで自社商品、サービスを広報する立場の者としては、そうした市場の特性の理解しながら、代表的なコンテンツ企画である「お客様の声」と向かい合うべきです。

そして、良質な「お客様の声」を作るための肝になるのは、人物の考え方を 引き出すインタビュー、取材です。多くの企業が、適切なインタビューを通し ての「お客様の声」の構築についての発想に乏しいため、結果として良質な 「お客様の声」を築くことができていません。

これから紹介する事例企業は、どのような意図で取材に臨み、どのような 「お客様の声」を構築して、戦略的に活用しているのでしょうか。

あなたの会社のホームページの「お客様の声」をさらに良質なものにするために、ぜひ参考にしてください。

仏壇仏具販売

真心あふれるサービスと提案力を お客様の声を通して代弁

(株)日本の心

www.n-kokoro.co.ip/

東京都八王子市などを拠点に仏壇仏具を販売する(株)日本の心は、1万点を超える多彩な商品ラインアップだけでなく、丁寧な接客や提案を行う良心的な会社ということで地元では厚い信頼を得ています。そのような質の高い販売提案を行っている同社の魅力について、「自慢話」的な表現にならないように配慮したコンテンツで構成しました。その中核をなすのが「お客様の声」です。

ホームページ制作のコンセプト

日本の心では、他の量販店とは違い、接客において「このお仏壇がどのような材質でできているか」という仕様ではなく、「どのような状況でお仏壇が必要になったのか」といった背景まで丁寧にお客様にお聞きして、その上で最適な仏壇を提案しています。そして、外部に委託することなくお店のスタッフが直接、仏壇を配達しています。

日本の心では、そうした販売姿勢に加えて、**ひとりのお客様に徹底して時間をかけて向かい合う**ことで知られています。例えば、お客様がお仏壇を置く場所について迷っている場合には、一度、お客様宅に複数の仏壇を持っていき、置き比べて選んでいただくこともあるそうです。まさに「商品3分に売り7分」を実践して業績を伸ばしている企業といえるでしょう。

そのような丁寧な接客、サービスを経て納品された仏壇が、いかにお客様にとって最良な選択だったのかを証明するためには、多角的に「信頼の裏づけ」をそろえなくてはなりません。仏壇の仕様、機能だけでなく、その仏壇や仏具を使う人だからこそ発することができる肉声こそが、「信頼の裏づけ」系コンテンツの中核となる「お客様の声」なのです。

コンテンツの重点ポイント

Chapter 3で説明した「お客様の声」コンテンツづくりのプロセスに従い、お客様が数ある仏壇販売会社の中から同社を選んだ理由は何なのか、多様な仏壇がある中で商品を選択した本当の理由は何なのかをあぶりだしました。

●お客様の声・N様

神奈川県相模原市に住むN様は、他店にも訪問し比較検討した結果、営業マンの人柄、販売姿勢に感心し、同社から仏壇を購入することにしました。今では、頻繁にお店に訪問するぐらい家族のような付き合いをしている様子が、取材を通して伝わってきました。

N様は取材ページの中でこのように語っています。「お仏壇やお墓というのは大切な買い物で、一時的なものではありません。『日本の心』に出会えたのは本当にありがたいことだと思っています。」 このようにN様は取材記事とビデオ映像の中で、懇切丁寧に遺族の立場になって仏壇の選び方からお墓の選び方までアドバイスをしてもらった同社についての満足感を語っています。このメッセージは、現在、仏壇販売会社選びを厳しい視点で考えているお客様を決断させるだけの力強いコンテンツになっています。



お客様の表情から伝わる満足度もアクセス者に大きな影響を与える。 http://www.n-kokoro.co.jp/voice/01/index.html

●お客様の声・M様

普段から線香やろうそくなどを同社から購入しているM様は、引越しを機に20年ぶりに仏壇を購入することにしました。20年前に仏壇を購入したお店も「日本の心」だったそうです。普段から丁寧な接客を受けていた満足感が、M様の足を同店に向かわせたのでしょう。

多彩な商品がある中で、家の置き場所にぴったりなものを提案されたM様は、予算や置き場所など個別の事情に合ったものを的確に選んでくれる同社の販売姿勢に大いに満足しました。また、古くなった仏壇の引き取りに同社スタッフが来てくれたことも、M様の満足度をさらに高めることになりました。

M様は、その感動を「『日本の心』は品物も豊富で、店員さんも優しくしてくれますし、とてもいいお店なのでご利用いただくことをお勧めします。」と語っています。

このように、M様のように購入者にしか語れない素直な気持ちは、アクセス者が最も知りたいコンテンツとして心に響くことでしょう。



細かなエピソードを紹介するお客様の声は、アクセス数が多い人気 コンテンツ

http://www.n-kokoro.co.jp/voice/02/index.html

138

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 138-139

不動産業

不動産業界に一石を投じる 短期大量構築スタイルのお客様の声

アットルーム(株)

http://www.atroom.co.jp/

茨城県那珂市を中心にアパート、マンション賃貸の仲介を行うアットルームは、 地元に根ざした誠実なサービスを行うことで知られている不動産会社です。若手ス タッフを中心にフレッシュな考え方での事業展開によって築いた大家さんとの信頼 関係、入居者様へのサービス品質は、地元で評判を呼び、安定した経営をされてい ます。

ホームページ制作のコンセプト

不動産会社のホームページは、「物件検索さえできればいい」という画一的な発想で作られたものが多いのが現状です。同一物件を複数の不動産会社が扱っている場合は、お客様としては、どの不動産会社を利用しても同じで、「その不動産会社を選ぶ理由」がホームページに見当たらないことがほとんどです。このように同業のホームページが「物件検索至上主義」であるため、よほどの競争優位性がないと「USP訴求型ホームページ」を打ち出すことは至難の業です。すべての取り扱い物件が掲載されているのは当然であり、その上で「当社で契約していただくメリット」が表現されていない不動産会社のホームページは、単なる物件情報誌の域を出ないものといえます。

そんな業界の趨勢の中、アットルームでは、「魅力発掘シート」を用いて徹底したUSP構築を行い、周辺の不動産会社とは明らかに異なるコンセプトを掲げることに成功しました。たとえば、「トラブル時の緊急対応のスピード」、「迅速で安価な修理対応」、「最新設備導入率」などエリアではナンバーワンと呼べるサービス品質が挙げられます。老若男女問わず、様々な立場のお客様に対して二人三脚で住まい探しをサポートする同社の理念や、これらのサービスの品質、姿勢を裏付けるために、「お客様の声」を同社独自の方法によって構築していきました。

コンテンツの重点ポイント

同社のUSP要素ができるだけ訴えられている「お客様の声」を意識して構築しました。「何のためのお客様の声なのか」という原点に立ち返り、訴求ポイントを明確にした「お客様の声」を目指しました。

●お客様大満足の声

同社では、私が提唱している取材インタビューによる記事、ダイジェスト映像から構成される「お客様の声」のスタイルではなく、短期間に大量の良質な「お客様の声」を収集しました。

まず、既存客に「当社をお選びになった理由は何ですか。」、「当社でお部屋をお探しになって良かったことは何ですか。」、「当社スタッフへのメッセージをご自由にお願いします。」の三点に絞ったアンケート用紙を配布し、記入を促しました。

そして、そのお客様が来店時にスタッフとともに撮影した写真を併せてホームページに掲載しました。手書きのアンケート用紙は、現物をスキャニングして画像としても掲載。記入内容を入力したテキストと併せて掲載することで、やらせ感を払拭した真実味のある「お客様の声」を構築することができました。

そのような手法を採ることで、短期間に9名もの「お客様の声」を積み重ねることができました。「お客様の声は、その数と質が重要」という鉄則に従って、同社のスタッフが工夫をして編み出した「お客様の声」構築法です。



「お客様の声」の肝である数と質。圧倒的なお客様の人数でさらなる信頼を。

http://www.atroom.co.jp/voice/index.html

140

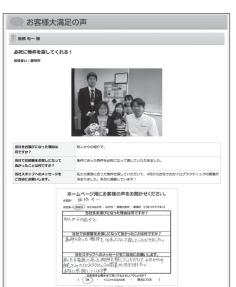
Chapter 4 実例で学ぶ高反応率ホームページ企画アイデア術集 効果的なインタビューによる「お客様大満足の声」 CASE 3

●お客様大満足の声・板橋 旬一 様

「お客様の声」のひとり、板橋さんのメッセージは、同社がお客様の要望に対して誠実に物件探しをしている姿勢を物語っています。

板橋さんの要望は、「4月から自宅でカイロプラクティックを開業したい」というもの。自宅兼事業所という条件面で絞られる要望に対しても、同社は辛抱強く物件探しを行い、結果的にお客さまの望み通りの物件を手配することができました。板橋さんは、その物件探しの過程での同社スタッフの姿勢を見ており、「必死に物件を探してくれる」という最高の評価を得ることができました。

板橋さんの手書きメッセージ画像やスタッフとともに笑顔で写っている写真も、お客様の満足度が最高レベルであることをよく表現しています。簡単な3つの設間だけでも、十分にアクセス者に信頼感を与えられるといった好事例です。



手書きのメッセージには素朴ながらも、真実を伝える力強さが宿る。

http://www.atroom.co.ip/voice/02/index.html

この事例からもエッセンスを学ぼう

会員サービスの実態を描く体験談

ラッキーパワーストーンアカデミー

www.lucky-powerstone.info

天然石パワーストーンを用いたアクセサリーの作り方教室を主宰する「ラッキーパワーストーンアカデミー」では、実際にアクセサリーづくり未経験の女性会員3名に「会員様喜びの声」として登場していただき、いかに簡単に楽しくアクセサリーづくりに取り組むことができるのかをアピールしています。

これまで手芸などに挑戦して長続きしなかった女性に対しても、気軽に取り組んでもらうために、この「会員様喜びの声」は大きな効果を発揮しています。

会員のひとり、小林聖子さんは、「恋愛運を高める石を選び、ラッキーパワーストーンを作ったところ、着けてから出会いが舞い込むようになり、友達にも、この楽しく取り組めるラッキーパワーストーンづくりを勧めています。」と語っています。

このように会員サービスを展開する企業などは、会員様の喜びの声、体験談などのコンテンツを掲載することで、入会してみないと実態がわからないといった不安感を払拭することができます。その結果、新規問い合わせ者の心のハードルを取り除き、入会率が飛躍的に高まるはずです。



142

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 142-143

|特徴あるサービス品質の裏づけとして

(株)住谷自動車

www.sumiya-auto.com

自動車の板金修理などを手がける住谷自動車では、車に詳しくない方に対しても平易な言葉で車のトラブルの状況を説明するなど、サービスの徹底を常に意識しています。「お客様の声」は、そのサービス方針の良い裏づけになっています。



高額商品だからこそアフターサービスの姿勢をアピール

(株)川又商会

144

www.i-noukigu.com

一台数百万円する農作業用トラクターは、高額商品です。こうした商品は販売後のアフターサービスの姿勢を「お客様の声」を通してアピールすることが重要です。ここでは3名のお客様に販売後のメンテナンスについて重点的に語っていただいています。



主要ページを 映像ドキュメントにして訴える

ホームページの表現方法として、映像が以前にも増して脚光を浴びています。 その背景には、通信回線の高速化やスマートフォン、タブレットも含めて身近 な映像撮影機器が普及してきたことが挙げられます。

「百聞は一見にしかず」と言いますが、映像による情報伝達度は文字による 情報伝達度と比較して、圧倒的な情報量を誇ります。

ある調査によると、1分間の映像は文字情報に換算すると180万文字分の情報 伝達力があるそうです。これは400字詰め原稿用紙4500枚に相当し、1分間の 動画の持つ情報量がいかに文字情報と比べて表現力が豊かなのかがわかります。

また、総務省発表の「平成23年版情報通信白書」によると、「言葉より絵や映像の方が自分の気持ちをうまく表現できる、といった感覚伝達志向は10代、20代で他の年代より強い傾向になっている」という調査結果が出ています。

また、動画投稿サイト「YouTube」は、インターネットにおける動画閲覧、動画投稿を一層身近なものにしてくれました。私たちは目の前に興味深いトピックスが現れたとしても、即座にスマートフォンで撮影し、瞬時にYouTubeに投稿することができるのです。そして、それらの動画は単にYouTube上に公開するだけではなく、自社ホームページやブログなど自分の好きな媒体に自由に掲載することができるのです。今後、特に日本の主役になる若年層において、ますますこの映像による表現は圧倒的な支持を得て、新たな展開を見せていくことでしょう。

このように動画は情報伝達において独特な力がありますが、この節では、実際に動画表現を効果的に用いて、コンテンツに力を与え、結果的にホームページの反応率向上に結び付けている好事例を取り上げます。

自社内のすべてのトピックスを映像化すればいいというのではなく、コンテンツ属性として映像表現と相性が良いもの、映像表現が適している題材などを併せて紹介していきます。

法律事務所

キャラクター伝達とUSP訴求を より一層強める動画を

弁護士法人リーガルプラス

www.legalplus-jiko.net/

弁護士、税理士など士業におけるホームページ活用は、戦略コンテンツの有無によって、その成果に大きな差が生まれてきています。旧態依然の「待ちの営業姿勢」のホームページと、USP要素を動画も交えて積極的に公開するホームページとでは、アクセス者が敏感にその体温差を感じ取るのは自然なことでしょう。業界の先駆けとして動画コンテンツを積極展開している事例を紹介します。

ホームページ制作のコンセプト

千葉県船橋市、成田市、茨城県鹿嶋市を拠点にした弁護士法人リーガルプラスは、谷靖介さんが代表弁護士を務めています。同事務所は多角的な広報活動を展開していますが、ホームページによる営業も重点項目のひとつとして、従来から力を入れています。

同事務所では、4つの取扱分野である「債務整理」、「離婚」、「交通事故」、「相続」について各々専門ホームページを作成し、各テーマを掘り下げた情報発信を行っています。この展開スタイルは、広報に熱心な法律事務所で一般的な方法です。

さらに、同事務所が今回、刷新した「交通事故専門ホームページ」で注力したのが、映像表現です。一般に、弁護士のような専門家の説明は難解なものが多く、一般人には理解しづらい印象がありますが、そうした先入観を払拭するひとつの方法として今回、映像表現に挑戦したのです。

この映像表現によるコンテンツ展開は、文章主体の法律事務所業界のホームページの中でも、ひときわ目立つ存在です。同様の表現がまだ多くない現状を見ると、この業界の中で映像表現によるコンテンツ展開には、実は見えない参入障壁がいくつもあることがわかります。

コンテンツの重点ポイント

谷弁護士を中心として、「私たちが選ばれる5つの秘密」、「交通事故ビデオ解説」、「担当事例・解決事例紹介」などホームページ全体の8割に当たる20ページについて映像による表現を加えたコンテンツを展開しました。

●不安がなくなる交通事故ビデオ解説

このコーナーは、交通事故のトラブルにあった人が、その後の対応についての 予備知識を少しでも持てるようにという意図で企画されました。

演出方法としては、典型的なよくある質問20個について、インタビュアー役である女性モデルの藤綾花さんが質問を行い、それについて谷弁護士が回答するという対談インタビュー形式の映像と記事により構成することにしました。

たとえば、「保険会社は私たちの味方ではないということを聞きましたが、これは本当なのでしょうか。」という藤さんの質問に対して、谷弁護士は「保険会社は必ずしもこちらの味方ではなく敵であり、保険金の支払いを渋ってくるという対応が多いという認識のほうが良い」と明確な主張で語っています。同じコンテンツでも文章主体で読むより、アクセス者と同じ感覚のインタビュアー役が専門家である弁護士に質問し、回答を肉声で聞くことで、アクセス者は何倍もの安心感を得ることができるはずです。



専門家による解説は、有料コンテンツ並みの情報価値がある。www.legalplus-jiko.net/movie/01/index.html

146

117-208 chapter4 10bai hak 03.indd 146-147

●担当事例・解決事例紹介

このコーナーでは、さらに具体的に所属弁護士が実際に担当した案件を紹介しながら、事故対応についての学びを得るコンテンツとして設置し、同時に過去の解決事例を通して同事務所への信頼性の獲得を狙った企画でもあります。

この「担当事例・解決事例紹介」では、谷弁護士に加えて、谷口彰弁護士、宮崎寛之弁護士も含めた3名の弁護士が、過去に担当して解決に至った事例の紹介を合計5件、解説しています。

この中のひとつ「後遺障害等級14級の慰謝料などで半年の活動で120万円の増額。」という事例紹介では、谷口弁護士が交渉を引き受けた結果、かなりの増額が得られた事例が映像と記事によって解説されています。

この映像の中で谷口弁護士は、ムチ打ちに該当することが多い後遺障害等級14級の場合、保険会社からの慰謝料提案額が低めに抑えられているケースが多いところを、粘り強い交渉によって増額した背景について、冷静な語り口調で解説しています。

この映像は、前節の「実績、実例紹介」の要素も含んでおり、アクセス者に対して何よりの信頼性の付与といった効果を与えています。また士業は、専門家の人間性やキャラクターがアクセス者の心にどのように訴えるかが非常に重要な職種でもあります。その点からも、これらの映像は大きな効果を発揮しています。



判例を通した説明だからこそ、内容にはより一層の説得力がある。 http://www.legalplus-jiko.net/case/01/index.html

学習塾

子どもたちの自主的な 学習姿勢を証明する200人の映像

秀英義塾

www.shuei-gijuku.com

千葉県旭市、銚子市、茨城県つくば市の3拠点で小中学生向けの学習塾を経営する秀英義塾の石田哲哉さんも、ホームページの刷新とともに動画の有効活用を意識して取り組み始めた経営者です。学習塾業界において大手学習塾の台頭は目覚しいものがありますが、その中でも石田さんは動画戦略によって着実に各拠点での支持を得ています。

ホームページ制作のコンセプト

秀英義塾では、石田さんが独自に開発した学習ソフトを用いたパソコン学習システムによって指導をしている点がユニークな点です。

市販のソフトのほとんどが、単に問題集や参考書の模範解答が画面に出てくるだけで文章による解説に終始している状況を嘆いた石田さんは「納得するものがないんだったら自分たちで作ろう」と開塾5年目を契機に一大決心し、独自開発による教材作成に着手しました。

しかし、大手塾のように豊富な資金力と人材を頼りに教材開発というわけにもいきません。準備期間も含め制作には5年間という時間と労力を費やすことになりました。その結果、それまで文字中心だった解説はすべて動画となり、さらに視覚だけではなく聴覚にも訴えることで、より理解しやすい教材へと生まれ変わりました。以前の市販の教材と比較して効果は明らかで、理解度の向上によるドリルの達成率向上、合格率アップと、学習成果が目に見えて表れていったのです。

今回のリニューアルでは、そうした高い学習成果や合格率の背景にあるソフト 面、ハード面にスポットを当てて、映像をフル活用して、コンテンツを掘り下げ ていくことになりました。

コンテンツの重点ポイント

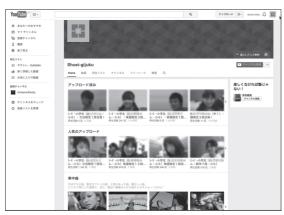
大手学習塾では実現が困難なコンテンツ企画として、生徒である小中学生にカメラを向けた映像コンテンツを公開することにしました。中小零細企業らしい「弱者の戦略」は、大手塾の追随を許さない迫力のあるコンテンツになりました。

●スーパー小中学生200人ビデオ

前述の通り、独自の学習ソフトを活用した指導により多くの生徒が飛躍的に学力を向上させている証拠として、同塾が定期的に開催している「昇段試験」の様子が公開されています。

この昇段試験では、単語検定、文法検定など学習分野ごとの習熟度をチェックし、また生徒達の目標設定、学習意欲の向上を目的とした塾内で独自に定めた検定試験として実施されています。

この350本を越えるYouTube動画によって、生徒たちが検定試験の問題をすらすらと解いていく実態が伝わり、同塾の学習システムがいかに高い効果を上げているのかについての大きな説得材料になっています。また映像の中で、生徒たちがゲーム感覚で、自発的に活き活きと問題に取り組んでいる様子も伝わり、顧客である保護者が求めている「自発的な学習」が達成されていることがわかります。



YouTubeチャンネルに表示される200名を超える小中学生の活き活きとした表情が印象的。

http://www.voutube.com/user/iikucho

●学力がグングン伸びる3つの秘密

秀英義塾では、もちろん学習ソフトに任せっきりの指導スタイルではありません。学習ソフトでも理解できない場合には、石田さんなど講師が直接指導をします。生徒の実力、進捗状況に合わせてパソコンで学習し、わからなければ先生が丁寧に解説するといった「パソコン+人力サポート」の相乗効果での学力向上が、同塾独自の指導スタイルです。

秀英義塾に他の塾から移って来る生徒も多数いるということは、「褒めて伸ばす」指導方針や学習システムもさることながら、個別指導という指導スタイルを 評価して転籍してくる方が多い証拠です。

石田さんは、「ただ上から目線で教えても、生徒さんが真に理解できる指導などできるはずもありません。勉強で苦労した経験のない講師には、その気持ちを推し量ることができない。私自身、小学校時代に成績が振るわずに苦労したことがあるので、現在ではその経験が大いに活きている。」と語ります。

石田さんのそのような指導方針やそれに至る背景、顧客から支持されている理由などを「学力がグングン伸びる3つの秘密」のコーナーの中で映像も交えて語っています。特に、講師の先生の人間性、キャラクターが重要な選定要因になる学習塾業界では、能書きだけではない石田さんのような熱い想いを多角的に表現した映像は、アクセス者に対して大きな威力を発揮するのです。



教育方針を明らかにするからこそ 保護者に与える信頼も大きい。 http://www.shuei-gijuku.com/ 3tsunohimitsu.html

150

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 150-151

この事例からもエッセンスを学ぼう

ストーリー性のある動画によって短時間で心をつかむ

いろは堂

http://www.irohado.net/

鳥取市で地域密着で三代に渡って印章製作・販売を行っている「いろは堂」というお店があります。昭和26年創業で今年64年目を迎える同店では、三代目の植田祐司さんがリーダーシップを取り、新しいネット戦略を展開しています。その軸として力を入れているのが映像の活用です。

植田さんは、昨年刷新したホームページのトップページに、同店の60年を越える歴史の中でいかに地元で信頼ある商売を続けてきたのかについて、ストーリー性のある動画を編集して公開。その中で、印章製作についての想いを飾らない自分の言葉で語っています。BGMの効果もあり、その植田さんの言葉はアクセス者の心に染み入るように伝わってきます。

また、同じくトップページに「今月のイチオシ商品紹介」というコーナーを設けて、そのときに一番お勧めしたい商品を映像で紹介しています。このように定期連載を前提とした企画は、このホームページにアクセス者を定期的に呼び込む要因にもなり、同時に多様な商品を紹介できる良いきっかけにもなります。

商品点数が多い店舗などでは、特にプロの眼で厳選した商品の解説を定期的に 重ねていくことで、アクセス者の商品選定を助けることにもつながるでしょう。



■字幕入りの動画で詳細解説を

シェアオフィスSSS

http://www.sss-office.com/

茨城県水戸市でセミナールーム、貸し会議室を運営するシェアオフィスSSSでは、部屋の様子や備品などの説明を1分以下の短時間の動画ながら字幕を効果的に使うことで、わかりやすく現場の様子や利用条件を伝えるのに役立てています。



トップページで経営者が3つのUSPを語る

(株)HOTREX

http://www.hotrex.co.jp/

愛知県豊田市の物流会社のホームページ。トップページには、同じ商圏に多い自動車部品の配送を扱う同業他社との明確な差別点を、社長自らが映像で語っています。その力強いメッセージによって3つのUSP要素を表現し、トップページにインパクトを与えています。



152

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 152-153 14/06/25 20:15

社長・社員の効果的演出は 経営理念と想いの表現

会社における商品、サービスはすべて経営理念から派生していると言っても 過言ではありません。その会社が提供している商品、サービスは、根底には経 営理念があり、それを日常業務の中で企業は具現化しているのです。

そうした意味で、アクセス者にとって経営理念とは本来、非常に重要な意味 を持つコンテンツでもあります。

国内外のホームページの大半が、カタログの焼き直しのようなものであったり、自動販売機的な通販サイトであったりする一番の理由は、ネット上に具現化すべき経営理念の欠如にほかなりません。

私たちは、これまで述べてきた同業他社と比較しての競争優位点の表現ばかりではなく、その根底に流れる理念を丁寧に語ることが大切です。それにより、アクセス者に対して、「なぜこの会社は、このような姿勢で商品、サービスを提供しているのだろう」という意味を一層深く理解させることができ、より納得した形で商品、サービスをご購入いただけるのです。

また、経営理念は経営者の頭の中だけにあればいいというものではありません。その理念は、本来、昨日入社したばかりの新入社員にも浸透しているべきで、会社全体で均一化した形で共有されているべきものです。

その意味で、経営理念は、経営者だけでなく、他の経営幹部はもちろん中核 社員にも共有されている前提で、ホームページ上にもコンテンツとして展開す べきです。

この節では、すべての業種の中で特に経営理念の確立と共有化が重要なテーマとなっている福祉施設の業界などにスポットを当てて、彼らがどのようなコンテンツによって経営理念を表現しているのかを見ていきます。

その経営理念のコンテンツが、彼らの商品、サービスのアピールにどのよう に貢献しているのかをアクセス者の視点で見てみると、自社内での経営理念の 描き方が鮮やかに浮き彫りになるかもしれません。

福祉施設

600名のスタッフに浸透しているトップの経営理念

ハートピアグループ

www.heart-pia.com

茨城県と千葉県において13施設33事業所を経営するハートピアグループは、全国 福祉施設における紙媒体の広報誌のコンテストで最優秀賞を連続して受賞するなど、 福祉施設の中では珍しく対外的な広報に積極的な活動をしています。トップの理念 が600名を超えるスタッフに浸透している同グループ。ネット戦略を構築するとき にも、やはり企画の軸となったのは経営理念でした。

ホームページ制作のコンセプト

私は平成8年から13年までの5年間、障害者のための福祉施設で障害者従業員にホームページ制作を指導しながら企画制作を行う仕事をしていました。そのような縁から老人ホームなどの福祉施設や関連職種である医療関係との交流が多く、彼らの内部事情を伺う機会が多かったのですが、一般に医療や福祉の世界の情報発信は閉鎖的なものが多く、ホームページのコンテンツ企画も画一的でした。

そのような業界の事情を理解していた私は、ハートピアグループからグループホームページのプロデュース企画を依頼されたときに、経営トップがどのような経営理念を持っているのかをヒアリングするのと同時に、どこまで情報開示の姿勢があるのかについて確認しました。

すると同グループの木村都央理事長は明確な経営理念を持っているだけでなく、福祉業界では珍しい徹底した情報開示の姿勢があったため、私は「福祉業界では前例のないホームページにしましょう。そして、全国老人施設の広報コンテストのホームページ部門で最優秀賞を狙えるものを作りましょう」と提言。大いに共感していただいた経営幹部は全面的な取材協力を私に約束し、「経営理念反映型ホームページ」の制作プロジェクトがスタートしたのでした。

コンテンツの重点ポイント

ポイントは、経営トップが持っている経営理念が、いかに600人を超える巨大 組織の中で浸透しているかを証明することです。そのためには、経営幹部のみな らず、スタッフも100名規模での取材インタビューを行う必要がありました。

●「笑顔願う」 私たちの想い

まず、私は木村理事長に取材インタビューを行いました。どのような経営理念を持ち、その理念に至る過程を詳しく聞くことで、現在のサービス品質の高さにより一層の説得力を持たせようとするのが狙いです。木村理事長は、インタビューの中で、サラリーマン生活を20年間送った中で、多くの人達が子供を抱えて仕事が思うようにできない現実を憂慮し、一念発起して保育園を開設、福祉の世界に飛び込んだことを振り返ります。そして、孔子の論語の中にある「近きもの喜べば遠きもの来たらん」という言葉を挙げ、「近隣の方々など近しき人々に喜んでいただくことが、やがてはその仕事の成功に繋がる」という理念を表現しています。そして組織の目標としては、「挑戦」というキーワードを挙げ、攻めの姿勢で新しい発想で福祉の世界に新風を巻き起こす考えを、取材記事と動画を交えて熱く語っているのです。この取材ページは、グループの中核となる考え方であることから、ホームページ上でもメインコンテンツのひとつとして位置づけています。



創業の理念は、組織がどれだけ大きくなっても一貫して守られている組織の源流。

http://www.heart-pia.com/message/index.html

●ハートピアスタッフ100人からのビデオメッセージ

ハートピアグループでは600名を超えるスタッフが、経営トップの掲げる理念の下に13箇所の拠点にて活躍しています。職種はヘルパー、ケアマネージャー、栄養士など多岐に及びますが、経営理念をよく理解して自身の業務に生かしていることを表現するために、100名の個別インタビューを実施しました。

私が100名のスタッフに投げかけた質問は、次の3つです。

- ①仕事で喜びを感じるとき
- ②現在、取り組んでいること
- ③これからの夢と目標

この質問に対して、世代も職種も様々なスタッフが、自分の言葉で想いを語ってくれました。時間にして約1分の個別インタビューですが、更新、追加を重ねた結果、現在150名以上のビデオメッセージが蓄積されています。これらのメッセージから感じることは、「ご利用者からの感謝の言葉が一番嬉しい」という共通したメッセージです。何に仕事の喜びを感じるかということは、スタッフの価値観が表れる部分です。その共有された価値観は、同グループが地域ナンバーワンの顧客満足度を誇り、また、福祉施設の中では群を抜いて離職率が低いという結果につながっています。このコンテンツを閲覧しての求人応募が後を絶たない事実が、このコンテンツの質の高さを物語っています。



150名分のメッセージがあるからこそ、彼らが共有している価値観が伝わってくる。

http://www.heart-pia.com/pia_mito/kadoi.html

156

ガス・燃料販売

街のガス屋さんが 社員一丸となって伝える経営理念

(株)フカツー

www.fuka2.jp

茨城県笠間市において地域密着でガス、燃料を販売している(株)フカツーは社員数10名の、地方であればどこにでもあるように見える小さなガス屋さんです。ガスや灯油の燃料は単価もほぼ他社と同様で、競争優位点を見出すのは一見困難なように見えます。ですが、本書のメインテーマである「平凡に見える会社を非凡の変える」ホームページ制作のプロセスによって見えてきた確かなものがあります。

ホームページ制作のコンセプト

フカツーの理念は、「笠間市の『もっと安心』『もっと快適』な住環境をトータルサポートいたします。地域の皆さまの暮らしに欠かせないガスから太陽光まで、この街のエネルギーを支えます。」というものです。

この理念が実際の現場でどのように活かされているのかは、同社ホームページの「選ばれる5つの理由」によく表現されています。

たとえば、そのひとつとして「機械・コンロ・給湯器の修理はメーカーに出さずに、自社内で修理可能」というものがあります。これは、通常、他社では機械修理の対応としてメーカーに戻すことが一般的なところを、特別にメーカーで研修を受けたり自社内で訓練を重ねた同社のスタッフが自社内の工場で修理の対応をすることで、お客様がお風呂やキッチンが使えない期間を最低限度に抑えたいという想いが込められたサービスです。

このように「**人と心でモノを売る**」という同社のサービス姿勢は、ホームページ制作初期のヒアリングを重ねるごとに浮き彫りになってきました。

そして、そうした理念がスタッフに浸透していることを伝えるためにも、「スタッフの想い」のコンテンツは必要不可欠なものだったのです。

コンテンツの重点ポイント

フカツーでは、ベテランから若手まで合計 8 人のスタッフのインタビュー記事をビデオ映像を交えて公開することで、全社的にひとつの理念に従ってサービスを展開していることを力強く示しています。

●安心・安全願うスタッフの想い/笹嶋茂雄

フカツーに入社して20年のスタッフ、笹嶋茂雄さんは同社の理念を共有しなが ら、会社の中核メンバーとしてお客様へのサポートを続けています。

笹嶋さんは取材記事の中で、「最近はコンピュータ制御しているものが多く故障の原因特定が困難。まず確認することは、機械がどこまで動くのか。まったく動かないのか、途中までなら動くのか。それを探り、原因を突き止めていきます。」と語ります。そこには、経営理念を理解した上で、住宅関係機械のプロとして自身の技術を反映しようという確固たる想いが伺えます。結果として、お客様の住宅設備が故障しても最短の時間で最低のコストで修理の対応をするために、お客様は最大の満足を得ることができているのです。笹嶋さんのようなスタッフィンタビュー記事は、会社全体のサービス品質が均一化されている証にもなり、アクセス者が複数社で比較する際に、同社に大きなアドバンテージを与えています。



ベテラン技術者は、企業理念に自身の信念を加えて業務に当たって いる。

http://www.fuka2.jp/staff/index.html

158 159

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 158-159

14/06/25 20:15

●安心・安全願うスタッフの想い/藤枝 大祐・飯村 由佳

入社5年目の若手社員ながら、会社の中核メンバーのひとりとして活躍する藤 枝大祐さんも、未経験で飛び込んだ燃料、住宅設備業界にもかかわらず、短期間 に同社の理念を理解し、それに沿ったサービスを実践しているスタッフです。

入社当時は、お客様からの相談に対して即答ができずに「なんとかします」と 持ち帰り勉強を始めたという藤枝さん。その姿からは、経験の長さよりもお客様 を想う気持ちが大切だという同社の価値観も垣間見ることができます。

「自分が担当することで、時間も費用も抑えることができ、よい意味でお客様 の予想を裏切るような仕事をしていきたいと考えています。」と語る藤枝さんの 言葉からは、今後のさらなる成長を期待させる並々ならぬ意欲が伝わってきます。

女性スタッフの飯村由佳さんは、契約している顧客200件に燃料配達する際に、 灯油タンクの中を切らさないよう、ご家庭によって一日どのくらい使用するかを 計算して、予測しながら補充しています。灯油を切らしてお風呂に入れない日が あってはいけないという心配りも、同社の経営理念が反映された姿勢です。

この社員のインタビューのように、経営理念が垣間見れるコンテンツは、アクセス者に対して「私も将来、このような立派な理念に基づいたサービスを受けられるのだ」という期待感を与えます。そして、実際にコンテンツ通りのサービスを受けたお客様は、大きな満足をもってリピート客に育っていくのでしょう。



経営理念は、若手社員の行動の軸となりすべての判断 基準となっている。

http://www.fuka2.jp/staff/staff02.html

この事例からもエッセンスを学ぼう

業界に新風を吹き込む背景を赤裸々に語る

夢工房(株)

www.dream24.co.jp

夢工房は、アパートなどの新築の設計、施工を行う専門会社です。多田和憲社 長は、従来のアパート建築に対して斬新な発想で新風を吹き込む経営方針で話題 を呼んでいます。

多田社長は、高さ4メートルの吹き抜けや独自性の高い外観デザインなど、「世界にひとつだけのアパート」をオーナーさんのために企画提案する姿勢が圧倒的な支持を受け、多田社長の手がける建物は建築中から入居申し込みが舞い込むほどの人気です。

多田社長は元銀行員であり、これまで多くの不動産オーナーにアパート経営を サポートしてきた経験から、最も費用対効果が高いアパート建築、経営の方法に ついて理想を確立。独自の方法で、「世界にひとつだけのアパート」を実現する 専門の設計、施工会社「夢工房」を設立するに至ったのです。

それまで業界の常識とされてきた部分に疑問を持ち、まったく新しいスタイルでのアパート建築に挑戦する過程と、その舞台裏での想いを赤裸々に語るからこそ、多田社長の経営理念は、力強いメッセージとしてこれからアパートを建築するオーナーの心に響き、高い反応率となって返ってくるのです。



163

他社との差別点と想いをバランスよく表現

(有)ナガシマ

www.sofpy.co.jp

着物のクリーニングや高度なしみ抜きなどの高い職人の技術力と、機械やシステムによる効率化の両立を追求する姿勢を経営者インタビューを通して描いています。他社との差別点と想いをバランスよく表現した経営理念です。



サイト全体に理念を反映させる

葬祭会館まこと

162

www.sousai-makoto.com

同館のホームページは合計6ページと小規模ながら、サイト内の随所に経営理念が反映されています。「私たちの想い」、「お客様の声」、「よくある質問」の各ページには、「100人100色のセレモニーを」との姿勢がしっかりと反映されており、理念が業務の細部に反映されていることが伺えます。



専門家としての知識を披露し、信頼を獲得する

私たちは商品・サービスを購入するときに、実に多くの「他人の意見」を気にしながら購買決定をします。その「他人」とは、自分と同じような購入者もさることながら、その道の専門家、プロです。彼らに対して私たちは、無条件で全幅の信頼を寄せ、その助言に素直に従うものです。

「日本人は特に権威に弱い」と言われますが、私たちは、その商品、サービスについての基礎知識から始まり専門的な知識、個別の状況に応じた判断、最善の方向に進むための提案など、実に多くの場面で、プロに意見を仰いだり判断を委ねたりします。

健康面で言えば医師、学問では教授、建築では設計士や大工、美容室ではスタイリストなど、どの分野にもその道を極めた専門家が存在します。

それ以外の分野でも、社会人であれば誰でも、何らかの分野のプロであるはずです。情報発信する私たちは、何らかの分野のプロとして、一般のアクセス者に対して専門的な知識、技術を期待されているわけですから、それに応えるだけのコンテンツをもって情報を発信しなくてはなりません。

特に近年のアクセス者の状況は、「悩みの解決」、「疑問の解決」を前提に、高い期待値を持ちながら検索エンジンに対してキーワードを入力する傾向があります。アクセス者はそのような心理を背景にインターネット上で探し物をしているのです。そのため、そこに素人の疑問や悩みを解決できるだけの可能性がなければ、絶対に彼らはそのホームページから問い合わせをしないでしょう。

そして、インターネットが成熟するに従い、アクセス者のそのような期待値 は次第に高まっていくことでしょう。

この節では、その分野の専門家として積極的に自身の技術、知識を披露し、 その結果、アクセス者から大きな信頼を獲得し、ライバル会社の閉鎖的な情報 開示、貧弱なコンテンツとは一線を画して、大きな成果を手に入れている事例 を紹介します。

不動産業

プロとしての自信と覚悟によって 実現した大家さん向け珠玉のノウハウ

(株)きづな住宅

http://kizuna-home.ip/

埼玉県川越市の不動産会社、きづな住宅は、川島大社長とご家族、そしてパートナー企業とのチームによって経営する小規模ながらも業界と地域に新風を巻き起こし、注目を集めている企業です。広告費を削減し、川島社長の持つ提案力を最大の武器として事業を推進する同社のコーポレートサイト制作の依頼を受けたときに、私の頭の中にあった作戦は川島社長でしか実現できないものでした。

ホームページ制作のコンセプト

川島社長にヒアリングを行ったところ、地域密着型の不動産会社は一般に、「待ちの姿勢」での営業が大半で、その一方で大手不動産会社が潤沢な資金を背景に派手な広告展開を行っているとのことでした。

小さな不動産会社は、賃貸物件の管理を丁寧に行うこともなく、管理物件であるアパートの郵便受けにはDMやチラシが投げ込まれたままになっていたり雑草が生えたままになっています。そして、建物が新築から10年、20年と経過し老朽化してくると、「空室が目立つのは建物が古いためだ」と、自身の努力不足を棚に上げた営業スタイルが多いことを川島社長は嘆いていました。

「ならば、自分の手で小さいながらも理想的な不動産会社を作ろう」という理想に燃えた川島社長は、平成22年に(株)きづな住宅を設立するのです。それ以来、それまでの業界の常識といわれ続けてきたことにメスを入れ、常に顧客視点で従来にはないサービスを不動産オーナーと入居者、購入者に対して提供し、今では地元の埼玉県川越市では知らない人はいないほどの不動産会社にまで成長したのです。その裏づけとなっているのは、川島社長の豊富なアイデアと不動産に関する知識、そして顧客想いの良心です。私はホームページの中で、「プロによる知識の紹介」という形でそれらを具現化しようとしました。

コンテンツの重点ポイント

川島社長の頭の中にある知識とアイデア、そして胸の中にある良心を表現するために、私は不動産オーナー向けには「賃貸経営ミニ講座」、「賃貸経営劇的改善事例」というふたつのコンテンツを立案し、計6ページの展開を行いました。

●賃貸経営ミニ講座

川島社長は、不動産オーナーに向けて、満室経営や有効な資産活用について、 3つの項目に分けて、独自の思想やノウハウを伝えています。

このコンテンツの中で川島社長は、物件を満室にする考え方として、独自の公式「物件力×管理会社力×大家さん力」を紹介しています。不動産の力である「物件力」、大家さんに適切なアドバイスをする「管理会社力」、そして真心を問われる「大家さん力」の3要素の掛け算の結果が満室経営だと説いています。単に物件が古いからと満室経営をあきらめて、安易にリフォームを繰り返す大家さんも多い中で、川島社長は「古い木造アパートが一番満室になる。」と業界の常識を覆す新説を唱えます。その証拠として川島社長のプロデュース事例も、「賃貸経営・劇的改善事例」で紹介されており、川島社長の論理に説得力を持たせています。不動産のプロとして、他社にはない自信に裏づけられた知識を惜しげもなく披露するこのコンテンツは、サイト経由での問い合わせを加速させています。



業界の中でも独自性の高いコンサル能力を持つ川島社長。 http://kizuna-home.jp/management/01/index.html

164

117-208 chapter4 10bai hak 03.indd 164-165

●賃貸経営・劇的改善事例

さらに川島社長は、実績に基づいた具体的な事例を通して、不動産のプロとして自身のプロデュース理論を詳しく解説しています。 一見、事例紹介に見えるコンテンツですが、性質的にはノウハウが凝縮された事例研究であり、多くの不動産オーナーにとっての学びとなる内容になっています。

このページでは、築45年の風呂なし木造アパートを最低限の安価なリフォームと募集広告の改善によって瞬時に満室にした事例が紹介されています。その事例の中には、老朽化した木造アパートを満室にするための具体的なノウハウが含まれており、多くの大家さんに希望を持たせる教えに満ちあふれています。

このような川島社長のノウハウ系コンテンツを実現したものは、「同業他社に 盗まれたらどうしよう。」という消極的な姿勢ではなく、「同業他社も真似をした ければどうぞ。私は不動産オーナーさんに役立つコンテンツを提供したいので す。」という覚悟です。専門性の高い仕事をしている各界のプロの多くが、なぜ このような専門知識系コンテンツを実現できないかというと、「同業者の目」が 障害になっている場合が多いのです。覚悟を決めて、プロとしてのノウハウを提供した者だけが、お客様の問い合わせを獲得できるのです。そのことを川島社長 は自分の背中を通して示しています。



業界の常識を超えたエピソードだからこそアクセス 者の目を引くコンテンツとなる。

http://kizuna-home.jp/case/01/index.html

簿記教室

独自の指導法による 簿記の模擬講座を公開

士塾

http://www.samurai-mr1.com/

茨城県日立市の駅前でわずか10坪の小さな教室ながら、その的確な指導と合格率の高さによって日本全国から注目を集めている簿記教室があります。代表の講師、後藤充男さんは、ホームページの刷新や独自のインターネット戦略の推進によって簿記受講者を多数集客し、著書を5冊出版、講演家としても活躍するなど、簿記業界では彗星のごとく現れた新鋭として飛躍しています。

ホームページ制作のコンセプト

後藤さんは、大学卒業後に専門学校などで簿記講師としてのキャリアを開始し、 以来18年間、日商簿記検定対策講座の講師を続けています。これまでに指導した 生徒数は1,500名を超え、指導歴、指導した生徒数ともに国内トップクラスの実 績を持っています。

また、後藤さんの指導した受験者の日商簿記検定3級の合格率は88%で、これは他の簿記教室の平均的な合格率が50%であることを考えても、驚異的な数値であることがわかります。その高い合格率の裏側には、後藤さんが長年の簿記指導歴で構築した独自の簿記指導法「スパイラル・ツリー簿記学習法」があります。

後藤さんは、「簿記を行なう上での基本的な手順である簿記一巡に従っての学習が重要です。簿記一巡の手順は10個の枠がありますが、それが解き方がわからず迷ったときの道しるべになるのです。」と語ります。

私は、後藤さん独自の簿記指導法「スパイラル・ツリー簿記学習法」をアクセス者にどのように伝えられるかについて企画した結果、実際に後藤さんが生徒を前にどのように指導しているのかの模擬授業をコンテンツにしようと考えました。私は、それが直球勝負で最適なコンテンツ展開だと思ったからです。

コンテンツの重点ポイント

後藤さんが普段、指導している教室にビデオカメラを設置し、「スパイラル・ツリー簿記学習法」の指導事例として3つのテーマをピックアップしていただき、15分から30分ぐらいの比較的長時間の講義を収録しました。

●スパイラル・ツリー簿記学習法

後藤さんは、簿記3級の学習テーマである「為替手形」、2級の「試用販売について」「割賦販売 回収基準」を取り上げて、模擬講義を実施しました。

後藤さんの指導は、受講生の気持ちや体温を敏感に感じ取りながら教える、いわば「寺子屋方式」。インターネットを使用した講座が主流になってきた簿記業界の中で、後藤さんは「どれだけネットが発達して便利になっても、人と人とが会っている状態で教えるのが基本」と語ります。

この模擬講座の映像によってアクセス者は、従来受けてきた簿記の授業とのわかりやすさの違いを肌で感じ、また「スパイラル・ツリー簿記学習法」の独自性だけでなく、後藤さんが対面指導に徹してこの指導法にこだわる熱意までも感じ取るはずです。正式な受講申し込み前に、ここまで赤裸々に指導の現場を公開する後藤さんの姿勢には、他社にはない指導についての自信が伺えます。



根気強い「魅力発掘シート」の賜物が、独自性の高い簿記指導法の明確化だった。

http://www.samurai-mr1.com/learning/learning01.html

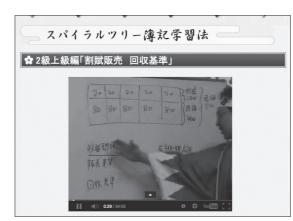
また、後藤さんは、プロの簿記講師の最低条件として「受験指導歴10年、日商簿記1級を教えられること」の2つを掲げています。これは教えるノウハウが10年以上ある講師は、「このテーマはこのような方法で教えた方がいい。」というように受講者に対して適切な判断ができるというのです。

10年以上の指導経験がないと、教室内の受講生の反応についての細部を把握できません。また、受講生の理解度に応じた適切で柔軟なカリキュラムを組むこともできません。

学校や主催者が用意した教材の通りにそのまま教えるのは簡単ですが、後藤さんのような本物のプロ講師でなければ、各受講者に合わせた指導メニューを組み、 日商簿記検定合格という結果を出すことはできないのです。

たとえば他校では、経験が浅い講師が受講生から「なぜ、この答えになるのですか?」と訊かれると「答えがそうなんだから覚えろ。」と応えます。後藤さんは決してそのような対応をしません。なぜなら後藤さんは、きちんと簿記の仕組みを理解して、わかりやすく説明をすることで受講生を検定合格に導いているからです。後藤さんは、結果重視ではなくプロセス重視を貫いている指導方針だからこそ、受講者の支持を得ているのです。

後藤さんは、この「スパイラル・ツリー簿記学習法」という模擬授業のコンテンツを通して、このような様々なメッセージを伝えているのです。



実際の授業を映像で公開するからこそ、塾生は不安感なく申し込む ことができる。

http://www.samurai-mr1.com/learning/learning03.html

168

117-208 chapter4 10bai hak 03.indd 168-169

この事例からもエッセンスを学ぼう

小さな会社の経営者向けの経営講座

荒巻亨税理士事務所

http://www.e-accounting.jp/

兵庫県芦屋市で税理事務所を開業している荒巻さんも、税務会計の専門家として、その専門知識を生かしたコンテンツづくりが多くのアクセス者に注目を集めています。

荒巻さんの顧客は、小規模事業主、NPO法人、介護事業者がほとんどです。一般にそのような企業からの依頼を税理士事務所が敬遠しがちという現実があります。その背景にあるのは、作業が煩雑でいて作業報酬を多く見込めないからということです。しかし、荒巻さんは、そのような「弱者」のための税理士として、目線を彼らに合わせた助言を積極的に行っています。

ホームページでも荒巻さんは、「弱者の戦略・経営講座」と題したノウハウ公開型のミニ・レクチャーのコンテンツを公開しています。このコーナーで荒巻さんは、「キャッシュフローを把握する」、「目指すは無借金経営」など5つの項目について映像と記事で小規模事業主へのアドバイスをしています。

小さな会社特有の経営上の問題点、悩みなどに焦点を当てた荒巻さんの講義内容は、対象としている経営者にとって有益な情報であるばかりか、最高の応援のメッセージになっているはずです。



離婚についての20の詳細解説を

弁護士法人兒玉総合法律事務所

www.kodamasogo-rikon.com

宮崎県で地域密着で活動している弁護士の兒玉博信さんは、主要相談分野ごとにホームページを開設し、積極的な情報発信を行っています。「離婚」の専門ホームページでは、20のトピックスについて専門家ならではの解説を掲載しています。



■経験を活かした墓石の専門家としての知識を掲載

岩忠

www.iwachuu.com/

墓石の製造販売に30年間もの間、従事している岩淵忠一さんは、スウェーデン、インド、中国、南アフリカなど世界中の良質な石を見続けてきた墓石のプロです。その岩淵さんは、「墓石豆知識」というコーナーを設けて石碑の種類、お墓の付属品の解説を丁寧に行っています。



170

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 170-171 14/06/25 20:15

仕入先・原材料の産地をレポートし、 商品・サービスのルーツを明らかにする

アクセス者に対して、より一層の安心感を与える情報の要素は、商品、サービスについてできるだけ詳細な情報を提供することです。そのひとつが仕入先や原材料についての情報、いわば「ルーツ」に関する情報です。

近年、マスコミをにぎわすニュースのひとつとして食品の産地偽装などが挙 げられます。特に、人の口に入る食品などについては、市場はデリケートであ り、その食品がどのような流通経路をたどり消費者のもとに届くのかを明らか にすることが当たり前の時代となりました。

このことは、食品以外の商品、サービスを扱っている企業についても「私は商品を扱っていないから関係ない。」という問題ではなく、私はすべての業種のホームページについて従来からこの仕入先、原材料についてのコンテンツ構築には徹底して取り組んできました。

例えば、青森ヒバで土台を作ることが売りの工務店であれば青森県の下北半島の最北端まで車を走らせ、ロールケーキの材料として高級な卵がその秘訣というケーキ屋があれば栃木県那須に行き鶏やその飼料の取材をしてきました。そのようにして、商品の源をたどっていくことが、最終的にアクセス者に絶対的な信頼を与えることになるのです。

サービス業であってもそれは同様です。人にとっての「原材料」、それはその人の歩んできた道であり、経験であり、学んできたこと、修行してきたことです。

そのような場合、ホームページのコンテンツを構築する私たちの取り組むべきテーマは、その人が人生においてどのような道を歩んできたのかを遡っていき、それを描くという根気強い作業ということになります。

「ルーツを明らかにする」というコンテンツ構築は、その意味でもホームページ制作において非常に重要な要素となります。

商品、サービスの両面においてどのようなルーツの描き方をしているのか、 具体的な事例を見ていきましょう。

酒類販売

酒蔵を見続けてきたからこそ 伝えられるお酒の真の魅力

(有)小薗江商事

www.osonoe.co.jp

茨城県日立市にある酒類、米の卸販売を行う(有)小薗江商事では、茨城県全域の飲食店に対して、そのお店のメニューにマッチしたお酒のラインナップを企画提案した上で販売する「提案型販売」を行っています。単にお酒を飲食店に卸すだけではなく、同社の目利きによって厳選された商品をお店に提案した上で販売する姿勢や厳しい眼力の証明としてのコンテンツを考えていきました。

ホームページ制作のコンセプト

私が経営戦略の師匠、竹田陽一先生から教わった格言に「商品3分に売り7分」という言葉があります。それは、仮に同一の商品販売した場合であっても、売る側の要因によって販売結果は大きく変動するという意味を表しています。

この格言は、私がホームページ企画プロデュースにおいて、市場にあふれているような一般的な商品を扱う際に最も心がけている言葉です。例えば、私たちが保険などに加入するときでも、保険の商品自体はどの保険営業マンから加入しても差がないにもかかわらず、「どの営業マンから加入したかによってアフターフォローや対応が異なる」という性質があるような場合には、この格言が当てはまります。

小薗江商事が扱うお酒についても、商品自体は他の販売店でも入手できるものがほとんどです。ですが、なぜ飲食店は他店ではなく同社からお酒を買うのでしょうか。そこにコンテンツ戦略の大きなポイントが隠れています。

私は同社からホームページ制作のご依頼をいただいたときに、自動販売機的な 通販サイトを作ることは絶対に避けようと固く心に誓い、同社の小薗江社長がい かに商品についての情報、ルーツ、生産者の内部事情を知り尽くしているのかを コンテンツの軸にしようと決めたのです。

14/06/25 20:15

コンテンツの重点ポイント

同社の小薗江社長のお酒に対する眼力を中心に描き、「小薗江社長の勧めるお酒なら、自信を持ってお店に並べられる。」と飲食店オーナーに思わせるような取材インタビュー記事を構築していきました。

●おすすめ商品紹介

同社の小薗江社長は、取り扱うお酒の大半について、実際に酒蔵に足を運び、 商品を自分の目で見て味を確かめています。

小薗江社長は、「日本酒は、日本の最たる食文化です。蔵元、杜氏、蔵人、蔵の生業などそこには、様々な物語があります。正直、楽をしようと思えばいくらでもできます。ですが私は、それらを知り、現地の人々を知り、お酒を仕入れたいのです。| と語ります。

小薗江社長は自身の役割を、酒蔵で大切にお酒を造る人々の気持ちをそのままお客様に届ける仕事だと認識しているからこそ、どんなに遠い場所であっても蔵元を訪れるのです。そして、その蔵で酒造りに従事する人々と会話を重ね、交流することで初めて、その商品の持つコンセプトを理解して、飲食店にお酒を提案できるのです。小薗江社長がなぜ、飲食店から絶大な支持と信頼を得て商品を提案できるのかという背景を、このコンテンツから伺い知ることができます。



酒づくりに携わる人の想いを代弁する小薗江社長の言葉。 http://www.osonoe.co.jp/recommend01/index.html

「おすすめ商品紹介」の項目で、小薗江社長は、特に厳選した5つの銘柄について映像と記事によって商品の解説をしています。地元、茨城県日立市の椎名酒造店が製造する「万華」、奈良県の葛城酒造の「百楽門」などの各商品について、製品の特徴、コンセプト、自身で味わってみての感想、商品の評判など、小薗江社長ご自身の言葉で語っています。

例えば、山形県の樽平酒造が手がける「住吉」について小薗江社長は、「桶は昔ながらの木桶を100パーセント使い、伝統的な手造りの製法を守り続けているのが特徴です。酒の旨み成分などを大切にするため炭素濾過をせず、味を整えるためにじっくりと時間をかけて熟成しています。」と、酒蔵の現場を見た者だからこそ語ることができる興味深い解説を加えています。

直接、そのお酒を造っているメーカーを代弁して語る小薗江社長の言葉を聞き、 多くのアクセス者は、他では得られない商品についての貴重な情報や舞台裏を知 ることができ、信頼感、安心感を得るのです。

同社のコンテンツ戦略は、基本情報やスペックだけを謳い、自動販売機的な通販をしようとする他の販売店とは大きく異なります。同社は各々の商品を深く愛しているからこそ、表面的な情報ではなく、その商品のルーツまでさかのぼって本当の商品の良さ、魅力を伝えようとしているのです。ものづくりと同様、根気の要る作業を通して完成されたコンテンツは、人を惹きつけるのです。



スペックだけでは伝わらない商品の持つ真髄を語ること に意義がある。

http://www.osonoe.co.ip/recommend01/index.html

印章製造販売

印章職人のルーツをたどり 一流の腕前の理由を浮き彫りに

(有)スタンプナメカワ

www.cocoro-7.jp

茨城県日立市で印章製造販売を手がける(有)スタンプナメカワの滑川裕社長は、 印章の通販を行うショッピングサイトに加えて、自身の印章作家としての想いや歩 みを紹介した「個人サイト」を運営しています。それは滑川社長が、格安印章販売 店をはじめとする同業他社とは一線を画した、厳しい職人としての修行を経て、最 高品質の印章を生み出す匠の技を持っていることを証明する必要があったからです。

ホームページ制作のコンセプト

同社からホームページ制作の依頼をいただいたときに私は、滑川社長のこれまでの経歴に注目しました。滑川社長によると、印章製造の業界で手彫りの印章製作の技を磨くために丁稚奉公をしたのは滑川社長が最後の世代とのことでした。

印章といえば、その原材料として象牙や黒水牛などが考えられますが、そうした物質的な材料のルーツをたどるのではなく、同社の場合には、滑川社長の経歴をたどり、どのような修行を経て今日の技が身に付いたのかに焦点を当てることが重要だと感じました。次第に手彫りの印章作家が減少する傾向を見越して、同社の競争優位性が最も訴求できるポイントは、滑川社長の経歴そのものであると考えたのです。

滑川社長の刻んできた年輪そのものが、実は同社の本当の財産であり、お客様が同社に「一生に一度の大切な買い物」のひとつである印章の製作を託すに値する信用は、そうした滑川社長自身の「ルーツ」が根底にあるのです。

20年以上前の修行時代をふりかえり、「人物のルーツをたどる旅」を行うことで、滑川社長の人物像そのものが鮮やかに浮かび上がり、物質的な原材料のルーツをたどる以上の信頼性が得られるコンテンツを構築することができました。

コンテンツの重点ポイント

滑川社長の仕事場である印章製作店内での様子を描くのと同時に、滑川社長が 修行時代にどのような道を歩んできたのかをたどり、等身大の滑川社長像を表現 することにしました。

●「想をたどる。」修行時代をたどる

滑川社長は、家業である印章製造販売店に生まれ、父の背中を見て育ちましたが、高校卒業後に家業を継ぐと決心し、「一度、修業に出た方がいい」という父の助言に沿い上京、修行の道に入りました。東京都台東区谷中にある「吉枝耕文堂」という印章店で腕を磨く日々を送ります。修業先からの給料が6万円、住み始めた風呂なし、共同トイレのアパートは家賃2万円でした。

このコンテンツでは、滑川社長が修行時代を過ごした街を、滑川社長とともに 歩きビデオカメラを回しました。谷中の商店街、手ぬぐいを握り通った銭湯、家 賃2万円のアパート、そして修行時代にお世話になった「吉枝耕文堂」のご夫人 宅に訪問し、当時の情景が蘇るように取材を重ねました。厳しい修行時代に技を 磨いた技術講習会の会場も訪れ、いかに滑川社長が今日の技を確立したのかを描 くことで、同業他社では描けないコンテンツにこだわり構築していきました。



人物のルーツはその人の歩んできた道。その道を一緒にさかのぽる ことで描くコンテンツ。

http://www.cocoro-7.ip/02tadoru/index.html

176

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 176-177

●修行時代の先生と仲間にインタビュー「林誠さん」

人生において、その人の思想の確立は、優れた師匠との出会いによって大きく 左右されます。滑川社長にも、修行時代に出会った一人の師の存在が、価値観の 確立に大きな影響を与えます。

滑川社長が心から尊敬する林誠先生は、国家検定合格一級印章彫刻士であり東京都知事章「優秀技能マイスター」を受賞した経歴を持つ大切な師匠です。

取材記事の中で林先生は、修行時代の滑川社長を振り返りながら、「滑川君は授業態度も非常に真面目だった。これからも信念と自信を持って取り組んで、日本のハンコ制度と印章2,000年の文化を大切にしてほしい。」と語ります。

どのような師匠の、どのような理念の下で修行したのかという事実は、その人の評価に直結します。その意味で、滑川社長の師匠の取材記事は、同社に大きな信頼を与える結果を及ぼしています。

また、このコンテンツの関連ページでは、修行時代の仲間の取材記事も掲載されています。彼らの言葉からも、滑川社長が20数年前から真摯な姿勢で印章製作の技術を磨いてきたことが伝わってきます。

厳しい修行に耐え、技を磨いた滑川社長のルーツをたどりながら、私は、人の信用とは、「その人はこれまで何をしてきた人なのか」を描くことによって得られることを改めて実感しました。



滑川社長の周囲に集う人の言葉が、滑川社長の人物像を浮き彫りに していく。

http://www.cocoro-7.ip/02tadoru/shisho.html

この事例からもエッセンスを学ぼう

高額商品には必須の産地レポート

(株)エーベンハウス

www.ebenhouse.co.jp

茨城県石岡市で住宅販売をしている(株)エーベンハウスでは、木材の品質にこだわり、地元の木材「八溝杉」を使用しています。入江誠社長の家業がもともと林業であり、材木の品質には厳格なことから一貫してその方針に従って住宅を建築しています。

同社のホームページでは「ほんもの木材ものがたり」というコーナーを設け、同社が材木を仕入れている主要仕入先である栃木県矢板市の(株)トーセンの製材所に訪問し取材を行いました。仕入先の担当者の取材記事の中で、「八溝杉は寒暖の差がある場所で生育しているので年輪が細かく狂いにくい。住宅には最も適している材木のひとつといえるでしょう。」と紹介されています。

また、この取材記事では、製材所で原木が機械によって製材される様子が迫力 のある映像と共に紹介されています。これらのコンテンツによって、住宅建築の 要である木材についてアクセス者が全幅の信頼を抱くことができるように表現さ れています。

住宅のような高額な商品の販売の場面では、このような産地、仕入先の情報を レポート形式で描くことは、もはや必須といえるでしょう。



プロの視点でダイヤモンド品質を解説

(株)千宝堂

www.cenpodo.net

同社の古谷社長は、業界歴25年で100万個のダイヤモンドを見続けてきたベテランです。「後悔しないダイヤモンド選び方講座」などのコンテンツを通して、 玉石混交のダイヤモンド品質について解説すると共に、為替レートと需要供給バランスを考えた適正な価値判断で商品を提供していることをアピールしています。



植物で必須の生産地表示と自身の眼力をアピール

(有)染谷植木

180

www.someyaueki.com

ヤシの木の販売を行う染谷植木では、本場である千葉県館山や鹿児島の市場に 直接足を運び自分の目で見て納得した良質なヤシを仕入れることを随所にアピー ルしています。



舞台裏をのぞきたい アクセス者の欲求に応える

お客様から更なる信用を得るために、私たちがホームページにおいてすべき ことのひとつが「現場の公開」です。私は常々、クライアントに対して「企業 秘密の一歩手前まで会社を公開しましょう」と助言しています。情報開示の最 たるものが「現場の公開」なのですが、それによる効果は計り知れません。

今回ご紹介する2社の事例はともに食品関係の会社ですが、いずれもその生産プロセス自体に付加価値のある企業ですので、商品の生産プロセスの描写にこだわりホームページを制作しました。

普段見ることのできない現場を見ることは、アクセス者の純粋な興味・探究 心をくすぐるのはもちろんですが、それ以上に、商品やサービスに対する「自 信」が伝わり、結果として反応率アップにつながるのです。

会社の心臓部分を公開することは、ノウハウの流出を恐れて消極的になる会社が多いと思います。ですが、同社のように工程の全容を自信を持って公開する姿勢からは、ライバル会社に対して「簡単には真似できない」、「同じことがあなたにできますか」というような迫力が伝わってきます。

このコンテンツは、単に生産プロセスをわかりやすく伝えるだけでなく、同社のものづくりへのこだわりと自信、決して曲げることのない信念、スタッフの理念の共有、そして本当にこの商品を味わってもらいたい顧客層の明確化など、いくつもの要素を的確に表現しています。舞台裏である製造工程を赤裸々に描くことで、ライバル会社に自社の舞台裏を見せるリスクよりも、これだけの得られる成果があるのです。

またそれは、現場で信念を持って働く社長や社員の背中を見せることがいかに説得力を持つコンテンツとなるのかの証明でもあります。

これらの企業は何を狙い、どのような「現場の公開」を行なったのでしょうか。自社に応用する視点を持って、事例を見ていきましょう。

和菓子製造販売

苦心の末に開発した 落雁専用の成型機を積極的に公開

(有)亀谷堂

www.kameyado.com

千葉県成田市の和菓子製造業、(有) 亀谷堂の17代目、川村陽介さんは、創業260年の伝統あるブランドを守りながらも、主力商品の落雁に現代風の味付けをした新商品「ネオ落雁」を開発。テレビ、新聞、雑誌などマスコミへのアプローチも効果的に行いながら、インターネット営業も戦略的に展開しています。そのコンテンツ制作の軸のひとつに、「現場の公開」がありました。

ホームページ制作のコンセプト

亀谷堂の主力商品である落雁は、伝統的な和菓子として知られています。日本 三大銘菓と言われる石川県の長正殿、新潟県の越乃雪、島根県の山川もすべて落 雁の一種なのです。それだけ伝統的な和菓子であるにもかかわらず、落雁の地位 が次第に忘れ去られつつある現状を嘆く川村さんは、落雁を再びスタンダードな 和菓子にするために、様々な努力を重ねてきました。そのひとつが機械化です。

亀谷堂の菓子製造の大きな特徴は、落雁専用の成型機を使っているということです。それまでの職人の手作業による生産と比べると、この落雁専用成型機は約3倍の生産が可能となり、しかも不良品が極めて少量しか発生しないという理想的な生産体制を作ることができました。

落雁は、粉体に湿気がついた非常に扱いづらい材料を扱います。さらに生産開始30分後には生地の状態が変化し、気候によってもさらに変化します。そのようにデリケートなお菓子である落雁は機械化が困難でしたが、亀谷堂の機械化に取り組む努力によって、現在では年間300万個の生産が可能になったのです。亀谷堂の製造する落雁は、有名な成田山のお供物所の名前でお客様のもとに届きます。そうした成田山のブランドも守るためにも、品質管理には細心の注意を払いながら製造を続けているのです。その機械が活躍する現場に焦点を当てました。

コンテンツの重点ポイント

亀谷堂のコンテンツは、川村陽介さんをはじめとする人物の想い、商品、お客様と多方面の題材にカメラを向けながら構築したものですが、現場の様子はその中でも欠かすことのできない重要なコンテンツと位置づけ取材を行いました。

●工場見学

私は、亀谷堂のホームページ制作の基本方針として、落雁という独特な和菓子の機械化に挑戦し、数々の困難を乗り越えてそれを実現した努力の結晶として、生産現場を描くことにこだわりました。その現場は、260年の亀谷堂の伝統と成田山のブランドを守る心意気がすべて込められている場所だと感じたからです。ふたつ返事で現場の公開について川村さんから了解を得た私は、その生産現場にカメラを持ち込み、忠実に現場の様子を描くことにしました。

この写真と映像で構成された「工場見学」のページでは、落雁製造における成型、包装、封詰めにいたるまでの主な工程を見ることができます。この映像によって、同社が単に効率を追求するのではなく、多くのスタッフが衛生面、品質管理面に注意を払いながら、生産にあたっていることが伝わってきます。こうした映像は、多くの企業が公開しない情報だからこそ、宣伝文句を超えた誠実なメッセージとしてアクセス者の心に伝わるのです。



企業秘密の一歩手前まで公開しようとする姿勢が伝わるコンテンツ。 http://www.kameyado.com/inspection/index.html

182

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 182-183

●全体演出

亀谷堂のホームページ全体を見渡して感じることがあります。それは、包装も含めた和菓子という商品の華やかさが描かれている一方で、ホームページの随所に製造現場の生々しさを、隠すことなくむしろ積極的に押し出している点です。

食品以外の商品においても、「どのような商品なのか」というスペックに加えて、「**誰がどのような想いで作っているのか**」という商品の背景にアクセス者は意識を傾けます。表面的に華美な演出は、一瞬、アクセス者の関心を集めます。しかし、このような舞台裏に関する描写は、華やかさには欠けるものの、アクセス者の深層心理に時間をかけてメッセージを染み込ませる効果があります。

舞台裏を見せられる仕事に対する自信、表面的な商品仕様だけで購買について 判断してもらいたくないといったこだわりなどが生産者から伝わるからこそ、舞 台裏の表現が豊かなコンテンツは結果的に高い反応率を生むのです。

「すべてのコンテンツの源泉は、現場に落ちている。」というのが私のホームページプロデューサーとしての信念です。そして、アクセス者は、当事者が考える以上に舞台裏をのぞきたい欲求に満ちています。 亀谷堂は、そうしたアクセス者の期待に応える姿勢でホームページ企画に取り組んでおり、それは写真一枚一枚の選定にもしっかりと表れています。舞台裏を公開する姿勢は、ホームページ全体からにじみでる雰囲気そのものに直結しているのです。



現場は会社の理念、想いのすべてが表現された場。そこを丹念に描いていくコンテンツ。 http://www.kameyado.com/index.html

野菜生産販売

長靴を履いて畑の中で築いた 土の匂いがするコンテンツ

壱陽「野菜の神様」

www.vasainokamisama.com

新潟県で枝豆をはじめとする野菜の生産を行う壱陽の鈴木徹さん。鈴木さんの手がける枝豆の品質は、大手食品会社からも続々と声がかかるほど良質なもので、小さい会社ながらも全国に認められる野菜は、紛れもなく本物といえます。鈴木さんが毎日、畑の野菜たちと会話をしながら生産に取り組む姿を表すためには、徹底した現場の描写が必要だったのです。

ホームページ制作のコンセプト

鈴木さんの野菜作りの基盤は、徹底した「土づくり」にあります。無農薬農法へのこだわりは、幾多もの困難を鈴木さんに投げかけました。害虫に枝豆のサヤを食べられてしまったり、除草剤を使わないため近隣のあぜに草が生えてしまい地域の人々からの反対や嫌がらせに遭ったこともあります。

しかし、鈴木さんは農業の基本である「土づくり」に徹底して向かい合い、農薬や肥料を入れずに進化している土地であれば、きちんと菌が動いて作物の品質も良くなると信じて、土づくりを行いました。

その結果、鈴木さんの畑には、土が浄化されたことで微生物がしっかりと働き、 柔らかく水はけが良い土壌が実現し、なおかつ虫の害も受けづらくなったのです。 鈴木さんのそのような仕事ぶりは、成果品としての野菜にだけスポットを当て れば描くことができるというものではありません。鈴木さんの本当の仕事ぶりを

伝えるために、私自身も長靴を履いて、泥まみれになりビデオカメラを担いで畑の中に入ることを決意し、鈴木さんの畑を三ヶ月に渡って描くことにしたのです。

鈴木さんは、畑ばかりではなく、野菜の選別工場や市内の行商の様子までも私 の取材を許可してくれ、徹底した現場密着型のホームページの制作を進めること ができました。

コンテンツの重点ポイント

鈴木さんの手がける野菜の性質上、比較的長期間の取材期間を確保しました。 主力商品の枝豆の収穫時期である7月を中心に鈴木さんの畑に伺い、泥臭いコン テンツを意識して構築していきました。

●農場訪問実況中継「枝豆畑からの実況中継」

鈴木さんの枝豆づくりを象徴する場面は、毎日の「枝豆たちとの会話」です。 私が最初に鈴木さんを紹介されたときの触れ込みが、「野菜と会話ができる人」 というものだったのです。であれば、「鈴木さんが野菜と会話をしている場面を 撮ろう」と考え、鈴木さんのホームページのシンボル的な意味でこの場面を「農 場訪問実況中継」のコンテンツで映像表現したのです。

鈴木さんは、「枝豆の中でもリーダー的な存在の枝豆が、もっと水をくれ、と 語りかけてきます。枝豆が動いている様子から、私はそのようなメッセージを受 け取るのですね。」と語ります。

この姿から、鈴木さんは、枝豆たちを我が子のように愛情を持って接し、朝から晩までその様子を気にかけていることが伝わってきます。



わが子のように野菜と向き合う鈴木さんの姿が、お客様の共感を呼ぶ。

http://www.yasainokamisama.com/03about/index.html

●農場訪問実況中継「最盛期の出荷工場」「訪問販売密着取材」

鈴木さんの現場とは、畑に限りません。鈴木さんが丹精込めて育てた野菜を、選別し袋詰めして出荷する工場や、鈴木さんが自ら軽トラックに商品を積んで新潟市内のお得意様を訪問販売する行商も、鈴木さんたちの仕事ぶりを表す大切な場面です。

「最盛期の出荷工場」の映像では、壱陽のスタッフが、収穫された枝豆ひとつ一つを手に取り、不良品がないかどうか検品し、指定のパッケージに手際よく袋詰めしていく様子が描かれています。この場面から、鈴木さんたちは生育の段階だけでなく、お客様の手に届くそのときまで、まるで娘をお嫁さんに出すかのような丁寧で真摯な気持ちで野菜作りに臨んでいることがわかります。

また「訪問販売密着取材」では、鈴木さんたちの精力的な地元密着での販売活動の様子が伝わってきます。年配の女性宅の玄関で大きな声で挨拶をし、トラックに積んである野菜へ案内し、おすすめの品をひとつ一つ紹介する鈴木さんの姿。そこからは、鈴木さんが自分の手で育てた野菜に絶対の自信を持っていることが伺えます。

その他にも、畑で土を手に取り、時にはその土を口にしながら、本気で「土作り」に取り組む鈴木さんの姿の映像などもあり、これらのコンテンツは鈴木さんの等身大の姿を映し出す最高のドキュメンタリー作品になっています。



壱陽のスタッフの丁寧な作業を経て良質の野菜が家庭に届く。 http://www.yasainokamisama.com/03about/micyaku.html

この事例からもエッセンスを学ぼう

産業廃棄物処分場の内部を記事と映像で公開

(株)茨城環境企業

www.ibaraki-kankyo.com

茨城県日立市にある茨城環境企業では、産業廃棄物処理の事業を行っています が、事業内容の情報公開を目的に業界では珍しいコンテンツを公開しています。 同社の施設は、管理施設、中間処理施設、最終処分場から成り立っていますが、 それらの施設について各1ページで説明を行っているだけでなく、映像も用いて 施設の状況を紹介しています。

例えば、最終処分場では、管理施設で検査を通過したトラックが係員の指示、 立会いのもと所定の位置で廃棄物を下ろします。そして、下ろされた廃棄物は重 機で平らにならし、その上から適正圧でしめ固め、埋め立てをされます。その後、 転圧、覆土をかけられ法律に添った形で適正な埋め立てを行っています。

また、その他にも「処分場豆知識」というコーナーを設けて、一般の方々には なじみのない処分場について丁寧な解説が加えられています。

このような舞台裏を映像も交えて情報公開するということは、同社が、法令順 守のもと誠実な仕事を行っている証拠です。このようなインターネット上におけ る情報開示の姿勢は、仕事の誠実さの表れといっても過言ではないでしょう。

仕事の姿勢とインターネット上の情報がリンクしている好事例といえます。



■遠方の見込み客には有益な不動産現地情報

郡司不動産「常磐の杜・水戸南ニュータウン」

www.tokiwanomori.jp

茨城県水戸市で分譲宅地の販売を行 っている郡司不動産がインターネット 上で公開している情報も、映像を用い た積極的な現地の情報です。特に遠方 なため現地に足を運べないお客様に は、有益なものとして好意的に受け止 められています。



▋福祉施設の内部を伝えるビデオ映像

社会福祉法人明岳会ピソ天神

www.piso.or.jp

明岳会が運営する施設のひとつ「通 所介護事業所安心村」の紹介では、温 熱療法であるゲルマニウムや赤外線な どをはじめとする多彩なメニューを映 像で紹介しています。また、施設で飼 育しているアンデスの動物ラマによる 動物療法についても理事長の狩野さん が直接動画で説明して積極的な情報公 開を行っています。



お客様に最後にとって欲しいアクションを 明確にしたサイトの「落としどころ」

ホームページの一番の目的は、問い合わせや注文の獲得です。いわばアクセス者からの反応を得ることです。しかし、多くのホームページは淡白なお問い合わせフォームを設けているだけで、問い合わせ数を最大化しようとする努力に欠けているのではないでしょうか。

アクセス者は様々な動線をたどり、期待を胸にホームページに来訪します。 そして、そのホームページのコンテンツに満足した結果が一件の問い合わせな のです。私たちホームページによる情報発信者は、その問い合わせ数を加速さ せるために、アクセス者の目線や感情に合わせて、その問い合わせ窓口を工夫 する必要があります。

私たちは、洋服を買いに行けば試着を勧められ、スーパーマーケットに行けば試食をします。自動車販売店では試乗会があり、住宅会社には見学会があります。それらはすべて、購買に対する不安感を払拭するために販売側が周到に準備した重要な戦略なのです。

「お問い合わせ窓口に関する工夫」がないホームページは、まるで無人の自動車販売店や住宅会社で、「あなたのお名前とご住所をお書きください」と紙と鉛筆だけが無造作に放り出されているようなものです。より熱心にアクセス者から問い合わせや注文を獲得しようという熱意に欠けるのです。その熱の有無を、アクセス者は敏感に感じ取ります。

ライバル会社が、淡白なお問い合わせフォームでお茶を濁しているからこそ、このような「ひと工夫」が大きな問い合わせ数の差となって表れてきます。そして、その問い合わせ数の差は、売上の差、業績の差となって表れるのです。

ホームページのコンテンツが万全だからこそ、最後の最後でお客様のリストを獲り損なうことがないように、お問い合わせ窓口についての企画もしっかりと考えていきましょう。

屋根工事業

10年に一度の屋根の定期診断を呼びかける瓦工事業の問い合わせ促進

(有)安蔵瓦工業

www.anzou-kawara.com

茨城県水戸市で地域密着の屋根瓦の工事を行う(有)安蔵瓦工業のホームページでは、信用の裏づけを意識した濃厚なコンテンツだけでなく、インターネット上で偶然、同社のホームページにたどりついたアクセス者のリストを獲得するために工夫が施されています。若い川野貴由社長の営業戦略が反映された「窓口企画」とは、どういったものでしょうか。

ホームページ制作のコンセプト

平成23年3月の東日本大震災では、同社の所在する茨城県水戸市でも民家や商業ビルなどの建物が大きな被害を受けました。震災後、しばらくの間は、街中の塀が崩れ、建物の瓦が落ち、屋根には応急手当のブルーシートがかけられた光景を目にしました。

従来、新築の建物の屋根瓦工事を中心に手がけていた同社も、このときばかりは屋根修理の仕事に追われました。自身が手がけた屋根の被害が少なかったことは同社の施工の技術の高さを物語るものでしたが、一方で屋根の上で瓦が崩れ落ちている建物を見ると、同業者の技術力の低さが伺え、あらためて川野社長は、瓦屋根工事は表面の仕上げばかりではなく、内部構造までも計算に入れた施工が重要だと痛感したのでした。

「震災のように問題が起きてから瓦を見直すのでは駄目だ。普段からお客様に屋根の安全に関して意識を喚起することができないだろうか。」と考えた川野社長は、平成24年8月にホームページを新設する際に、自社の技術力のアピールだけでなく、アクセス者に「転ばぬ先に杖」としてのホームページ用の企画を用意したのでした。それが「10年に一度の屋根の定期点検」でした。

コンテンツの重点ポイント

川野社長は、同社のホームページの問い合わせ窓口を、淡白なお問い合わせフォームにすることなく、アクセス者の心に一歩踏み込んだ企画を設けることで、同業者にはない新しい形での問い合わせ獲得に成功しています。

●10年に一度、屋根の定期点検

川野社長は、10年に一度の定期点検を勧める理由として、「屋根は普段、あまり目にしない箇所であるためにその痛みなどに気がつきづらいものです。 屋根は厳しい気象条件にさらされているもので、水周りなどと同じように劣化が起きている可能性があります。」と語ります。

屋根の定期点検をしないで、瓦の劣化に気がつかないまま放置しておくと、雨漏り、棟の崩れ、建物本体の腐食などが起こることがあります。

そこで同社は、ホームページからのお問い合わせ窓口を単なるお問い合わせフォームではなく、「10年に一度、屋根の定期点検」と題した特別の窓口を設けて、トップページの目立つ位置に大きくそれを告知するバナーを設けたのです。これによって、地域住民に対して、瓦の崩れや雨漏りなど問題が起きてから修理する屋根ではなく、定期的に屋根を点検することで問題を未然に防ぎ、被害を最低限度に抑える呼びかけを行っているのです。



同業他社では全く見られない提案だからこそ、一層目を引く企画となっている。

http://www.anzou-kawara.com/inspection/index.html

この「10年に一度、屋根の定期点検」は、主に同社のある水戸市内と周辺市町村を対象範囲として30分の所要時間で、雨水の浸入の形跡が見られるかどうかといった葺土の状況チェック、漆喰または南蛮漆喰の経年劣化があるかどうかのチェック、瓦桟木の状態、ルーフィング材(下葺材)の劣化がないかどうかのチェックなどを行います。費用は無料です。

川野社長は、雨漏りの原因について、「一番典型的なパターンは、表面的には何でもないように見えるものの、内部の劣化があるというパターンです。瓦には、その下部に防水層があり、その劣化が雨漏りの一番多い原因です。瓦の表面上何でもないのに雨漏りするお宅は、その原因が考えられます。早いところでは築10年で雨漏りするところもあります。遅いところでは20年と個体差がかなりあります。その差はあっても、内部の劣化が一番多いのです。」と説明します。

人間の病気と同様に、屋根のトラブルについても早期発見の重要性を説く川野 社長は、いち早く瓦の内部劣化を発見し、適切な処置を行うことが大切だと地域 住民にインターネットを通して啓蒙しています。

このような良心的な同社の試みは、住民から圧倒的な信頼を得るばかりか、結果的に工事の仕事の獲得に大きな効果を発揮することでしょう。また、ホームページの企画面においても、住宅建築関係の会社に対して、アクセス者の背中を押す新しいスタイルとして良い事例となりそうです。



瓦、屋根の損傷についてプロの目線で分かりやすく図解している。 http://www.anzou-kawara.com/index.html

192

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 192-193

専門学校

モバイル版も対応し オープンキャンパスへの動員強化

鯉淵学園農業栄養専門学校

www.koibuchi.ac.ip

茨城県水戸市に農業と栄養士の道を志す若者のための専門学校、鯉淵学園農業栄 養専門学校があります。18歳人口の減少や農業に対する関心が薄れていく中で、同 校では戦略的なインターネット広報により入学者の獲得を果たしています。学生登 場型のコンテンツ企画に加えて、どのような窓口企画が奏功して、若者の心をつか んでいるのでしょうか。

ホームページ制作のコンセプト

同校は、農業と栄養の専門家を育成するための多角的に実践的な教育を行う専 門学校として知られています。開学以来60年の伝統があり、教育目標である「タ ネまきから食卓まで」を第一に掲げた教育を展開、「食農教育」、「環境保全型と 資源循環」、「食の安全」、「農と食を結ぶ地域連携」を教育の特色としています。

アグリビジネス科(農業)と食品栄養科で構成される同校の学科は、全国から その分野を志す若者が集い、様々な実習が可能な広大なキャンパスには農業、栄 養を学ぶための最高の環境が整えられています。

ホームページの中核コンテンツである学科の紹介では、先生と在校生の双方か ら、これから入学を志す方へ向けたメッセージが多数披露されています。学校は 「学ぶ人が主役」である姿勢がこれらのコンテンツからも伝わってきます。

学校や学科に関する基本的な情報以外に、学校に集う人々を様々な角度から描 写し、たとえば学校が直営するレストランや直売所については、担当者のインタ ビュー記事や映像が掲載されています。

このようなコンテンツ構成のホームページですが、主たる目的は、「入学者の 獲得」にあります。より多くの応募者が集まるように、意識的にトップページの 中央部分に掲げているのが、「オープンキャンパスの案内」です。

コンテンツの重点ポイント

入学者の獲得を目的とした学校としての活動のひとつとして、オープンキャン パスというイベントがあります。平成25年度は合計13回に渡りオープンキャンパ スが行われ、入学者の獲得のために大きな効果を発揮しました。

●オープンキャンパス案内

オープンキャンパスでは、これから農業や栄養の道を志す高校生などに対して、 学校での学習の様子を少しでも仮想体験してもらうために、バラエティーに富ん だ企画が実施されています。

これまでにもオープンキャンパスでは、トラクター試乗、健康チェック、作物 園芸農場見学、キュウリやトマト、梨などの収穫体験、新鮮野菜の調理実習、ナ シのデザートづくりなどが実施されてきました。また、入学に向けての手続きに 関する説明として、学園概要や青年就農給付金などの奨学金についての説明も行 われています。

このオープンキャンパスは、ホームページ上でも学生と学校を結び付ける大切 な「かけ橋」とも言える最重要コンテンツです。トップページ中央部に大き目の バナーを表示し、コンテンツへの積極的な誘導を図っています。



高校生に夢のある将来像を描く第一歩となる大切なイベント。募集 にも力が入る。

http://www.koibuchi.ac.ip/open/index.html

●モバイルサイトへの取り組み

若年層をメインターゲットにした学校運営上、どうしても避けては通れないのがモバイルサイトへの取り組みです。法人取引を中心としたBtoBの世界では、まだパソコン版ホームページの情報発信が主役と言えますが、私のクライアント企業の中でも主婦や若年層を主たる顧客とする産業では、スマートフォンやタブレットからのアクセスが全体の半数以上を占める傾向が出てきています。その意味からも、スマートフォンやタブレットでの表示最適化を行うことは、問い合わせの獲得上、大きな影響を及ぼす重要な課題なのです。

同校では、3年ほど前からモバイル版ホームページの構築に着手し、パソコン版と併せてモバイル版での情報を継続的に発信しています。

もちろんオープンキャンパスへの申し込みはモバイル版からも簡単にできるようになっています。若年層に目線を合わせ、申し込み上の障害を少しでも取り除くことによって、オープンキャンパスへの高い誘導率を保っています。仮に同校がパソコン版だけの情報発信を行っていたとしたら、その反応の何割かは問い合わせや申し込みにたどり着く前に、離脱していたことでしょう。

問い合わせ獲得に直結した窓口企画においては、今後、同校の試みのようにターゲット客層に応じたデバイス展開が、問い合わせ数に直接影響を及ぼす重要なテーマとなるはずです。



ネットを取り巻くトレンドの変化に いち早く対応する柔軟性が同校の 特徴だ。 http://koib.jp/(スマートフォン版)

この事例からもエッセンスを学ぼう

■コンサルタントとしての知識を動画セミナーにて配信

(株)アームズ・エディション

www.arms-edition.com

私が経営するインターネットコンサルティング会社、(株) アームズ・エディションのホームページでも、一風変わった見込み客のリスト収集を実践しています。

トップページとすべてのサブページの目立つ位置に「YouTube 1億円ビジネス革命」と題したバナーを配置し、無料セミナー動画の配信の購読者を受け付けています。登録者には5日間に渡り、私の動画を活用した集客術を解説する動画が届くため、インターネット活用意識の高い見込み客のリストが収集できています。もし、このホームページのお問い合わせ窓口が、淡白なお問い合わせフォームだけだとしたら、このように多くの良質な見込み客リストを獲得することはできないでしょう。その意味で、有益な情報を最初に無償でアクセス者に提供することで、インターネットコンサルタントとして得られる財産は非常に大きなものといえます。ステップメール機能のついたメルマが配信システムとYouTubeを使用すれば、誰でも専門知識を活かした動画セミナー配信を行うことができます。ひとつのモデルとして参考にしてみてください。



ラケットの試し打ちができる卓球専門店

ゼネラルスポーツ、

www.ping-pong.jp

茨城県日立市にある卓球用品専門店「ゼネラルスポーツ」では、店内に設けられた「試し打ちコーナー」を使って、実際に購入前にラケットの試用することができます。購入前の不安感を払拭するための営業上重要な企画になっています。



一日無料体験への誘導で利用者への安心感をアピール

レッツ文化村、

www.lets-bunkamura.com

茨城県水戸市の通所介護事業所「レッツ文化村」では、正式な利用開始前に、送迎、食事、入浴サービスなどを無料で体験できる「一日体験利用」をアピールしています。利用者も予め、施設の雰囲気やサービスの雰囲気を確かめることが出来、「一日体験利用」の呼びかけは集客に役立っています。



購買後の付き合い方や アフターサービスの方針を表現

一般に人は商品、サービスを購入しようとするときに、対価に見合ったもの か確認するために、慎重に情報収集して、価格などについて把握しようとしま す。

特に、住宅などの高額な商品・サービスを購入しようとするときほど、アクセス者は購入後のサポート方針についての情報をより正確に得ようとします。利用期間が長い場合は、販売者のサポートも立派な商品の一部であり、アクセス者がその方針について厳しい視点で判断をするのは当然のことだからです。

また、法人同士の取引のように、長期の信頼関係が重視される場合も、情報 発信者がどのような方針なのかを表すことは、ホームページにおける重要なコンテンツテーマのひとつです。それを把握せずに取引をすると、双方に時間的 にも金銭的にも大きな損害を生む可能性を秘めているからです。

インターネット社会の成熟に伴い、私たちは商品、サービスについての基本 情報を網羅することに加えて、このような販売後のサポート方針についても言 及する必要が出てきました。

一時的な感情の操作でアクセス者に購入を決意させられるほど、高額商品の販売は甘くはありません。「売りっぱなし」ではない販売姿勢を示し、ライバル会社との販売姿勢の差を明確に表現することは、今やホームページにおける必須のコンテンツとも言えます。アクセス者の信頼を得た上で、一件の問い合わせを獲得するためには、私たちはそのようなコンテンツにまで心を配らなくてはならない時代になったのです。

それでは私たちは、一体どのような考え方で、販売後のサポート方針につい てコンテンツ化を図れば良いのでしょうか。具体的な事例を見ていきましょう。

198

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 198-199

住宅販売

紹介率40%を実現する アフターフォローの真髄を描く

サンワ設計(株)

www.sanwasekkei.co.ip

茨城県古河市と栃木県小山市を拠点にして2×4住宅の販売を行っているサンワ設計 (株) は、営業、設計プランの提案、施工、そして引渡し後のアフターフォローの各段階において、徹底したお客様満足を追及している地域ナンバーワンの住宅会社です。総合的に高い評価を得ている同社の家作りのサービスを描く上で、欠かせないコンテンツが、引渡し後のアフターサービスについてでした。

ホームページ制作のコンセプト

同社のホームページのメインコンテンツである「5つのあなただけに」こそが 同社の家作りの素晴らしさを象徴している内容です。「魅力発掘シート」を使っ た徹底した全社員に対するヒアリングにより策定した「5つのあなただけに」は、 同社の同業他社に対する差別点、競争優位点を明確に描いたサイトの中核をなす コンテンツになっています。

例えば「あなただけの想い出提案」では、築100年以上の家を解体し建て替えをしたお客様に対して、取り壊す家の古材を再利用し、歴史や思い出の詰まった古材を仕上げ材の一部として組み込みました。廃棄される運命だった古材に息を吹き込まれた家は、完成後、より一層の魅力を持って施主様に愛されています。

また、同社のパネル工場で製造される部材は、例えば、アーチ状の玄関や丸い 壁など他社であれば断られる難しいケースでも、大工職人並みの技術を持った工 場スタッフが、丁寧に手作業で加工します。

このように顧客満足度の高い家作りを行っている同社の、顧客サービス面における魅力の要因「アフターサービス」は、これらの「想い出提案」や「自社パネル工場で製造される部材」と並ぶ最重要コンテンツと位置づけられています。

コンテンツの重点ポイント

販売後の顧客対応の誠実な姿勢を描きました。そのために担当役員、営業責任者の生の声として、「なぜ、販売後の顧客対応を徹底して行っているのか」の背景も含めてコンテンツ化しました。

●5つのあなただけに「あなただけのアフターサポート」

サンワ設計の住宅建築の受注は、実に40%が紹介によるものです。これは業界の平均が20%であることを考えると驚異的な紹介率といえます。同社では平成16年ごろから、3000軒を超えるすべての既存客のもとを年に二回、訪問するアフターサービスを続けています。3000軒を30日かけて回るとしても、一日平均100軒のお客様を訪問しなくてはならない計算です。そのため営業担当者だけでなく総務やパネル工場スタッフも含めた全社員で手分けしての訪問になります。

年に一度、年末のカレンダー配りさえやっとという住宅会社が多い中で、同社 のこのような他の追随を許さない徹底したアフターフォローは、「一生で一番高 額の買い物 | をしたお客様に最大の安心感と満足度を与えているのです。

営業本部長の藤本伸一さんは、「長い間生活していると住まいの所々に不具合が生じてきますので、定期訪問した際にはいい相談相手となるようです。」と自身のアフターサービスを分析しています。



全顧客定期訪問の背景を語ることで、同社の既存客対応の姿勢が 力強く伝わる。

http://www.sanwasekkei.co.jp/5reason/05.html

200 201

117-208_chapter4_10bai_hak_03.indd 200-201

実際に藤本さんたちがお客様のもとを訪問すると、「オール電化にしたい」、「リフォームしたい」などという相談を受けることもあります。同社の草の根的な活動は、お客様とのコミュニケーションを深めながら、総合的な住まいの相談相手として新規案件の受注の面でも大きな成果を得ています。

営業部課長の小竹啓一さんは「アフターサービスはビフォアサービスでもあります。緊急時にも瞬時に対応できる体勢でお客様をサポートすることで、自信を持ってサンワ設計を紹介していただくことができるのだと思っています。」と語っています。

このように同社では、「24時間対応フリーダイヤル」を設けて、緊急トラブルにも対処する体勢を整備して、「何かあったらいつでもつながる」という安心感をお客様に与えています。住宅購入後の長い生活において、トラブルと無縁で過ごすことは困難です。だからこそ、住宅会社にとってトラブル発生時の対応について丁寧にその方針や姿勢を示すことは、建物の仕様やデザインを語ること以上に重要なテーマなのです。

同社では、既存客対策としてその他にも、年4回の定期情報誌の発行や夏休み 工作教室イベントも実施しています。それぞれがお客様とのコミュニケーション を図る大切な機会となっているばかりでなく、既存客と接する姿勢をコンテンツ を示すことで新たな顧客獲得のために大きな効力を発揮しているのです。



毎年昭州の資体分数変を今年も開催いたしました。今回の製件物は貯金箱・ミニ締台・ブックスタンドで す。工夫を握らして、貯金額は耳と及をコプエ厚さん風でかわいらしい仕上がりた。 緑田も新たにストラックアラケが別の、前台・歴史なせど、皆様とても楽しんでおられました。 様態上便だが似しそうめんやスイカ割りなど大道記でした。 破滅の「参称が力がトライカ」によった。

工作教室

年に一度の恒例イベントとして定着した「工作教室」も既存客対策として奏功。

http://www.sanwasekkei.co.jp/handcraft25/index.html

福祉機器販売

アフターの体制に加えて 自分でできるメンテナンス法を図解

(株)デベロ

www.develo-group.co.jp

(株) デベロは、1972年に世界で初めて移動入浴車を開発・製造したメーカーです。「寝たきり老人に入浴を」を合言葉に、業界のリーダーとして入浴福祉運動を進めてきました。移動入浴車による訪問入浴サービスは、公的介護保険制度における在宅サービスのひとつとして全国的に普及し、近年では海外でも注目されています。同社ホームページの訴求ポイントでも注目すべき点があります。

ホームページ制作のコンセプト

同社では、全国の老人福祉施設や介護事業所を対象として、移動入浴車や福祉 車両、持ち運び式の簡易浴槽などを開発、販売しています。時代の流れを先読み して開発されたそれらの商品は、社会の課題を解決し、多くの福祉関連事業者や 家庭の支持を得ています。

各商品の紹介についても、仕様の説明、パンフレットPDFのダウンロード、 関連情報の公開など多角的に情報を開示しています。たとえば、移動入浴車については、他社製品との違いを訴求するページを別途設けたり、最大の製品特徴である「炭酸泉」について、詳細にわたる実験結果をダウンロードできるようにしています。

また、「お客様だけの1台を」のコーナーでは、お客様個別の事情に配慮した カスタマイズを行うことをアピールしており、入念な打ち合わせによって、炭酸 泉製造装置の取付、浴槽の軽量化などを実現した例が紹介されています。

同社ホームページの画面数は100ページを超え、運用年数に比例して掲載情報が次第に充実してきています。そうした徹底した情報開示の姿勢の表れが、アフターメンテナンスに関するページなのです。

14/06/25 20:15

コンテンツの重点ポイント

入浴関係の製品という特性上、同社の製品は部品の劣化に伴う不具合などが発生する可能性があります。ホームページでは、販売後の利用シーンをイメージして「アフターメンテナンス」の大項目を設置しました。

●アフターメンテナンス「ワンポイントアドバイス」

同社ホームページでは、大項目「アフターメンテナンス」の中で、「アフターメンテナンス」、「ワンポイントアドバイス」、「オプション作業」、「定期点検サービスのご案内」の小項目を設けて製品購入後のサポート案内を掲載しています。

その中でも特に目を引くのが「ワンポイントアドバイス」のページです。このページでは、「水位系ホース交換」や「給油ポンプトラブル対応」など計17項目について、顧客が自身でできるメンテナンス方法について図解も交えて詳しく解説されています。

実際に同社に寄せられるユーザーからの質問は、この「ワンポイントアドバイス」のコンテンツに反映させる体制が整えられています。メンテナンスの具体的な手順をわかりやすく解説したこれらのページは、同社メンテナンスデスクの業務を軽減し、お客様自身でのスピーディなメンテナンス対応に役立っています。



わかりやすい図解による説明だからこそユーザーも現場で即対応ができる。

www.develo-group.co.jp/maintenance/advice/index.html

●アフターメンテナンス「アフターメンテナンス」

同社製品は全国各地のお客様に利用されています。そのため、同社では全国各地に拠点を持ち、茨城と大阪の拠点と業務提携を結んだ各地のメンテナンス拠点から、連絡があれば即日対応をしています。

療養中の方にとって、入浴車の訪問は数少ない楽しみです。トラブルなく継続的に使用できることが前提の製品であるからこそ、一層、万全の体制でメンテナンスに臨むことが求められているのです。

同社のスピーディな対応は、入浴を楽しみにしているエンドユーザーを待たせることなく、快適な入浴を提供し続ける全国の福祉施設、介護事業者の高い満足度につながっているのです。

また、同社ではトラブルを未然に防ぐために、「定期点検サービス」も実施しています。これは、ボイラーやポンプ、架装等の点検、清掃、整備をすることで、交換が必要な消耗部品、摩耗部品を交換し、トラブルに直面することなく長く同社製品を使用していただくためのサービスです。

これらの総合的なアフターメンテナンスに関するサポートは、結果的に高い購買率につながるだけでなく、同社の誠実なビジネスに対する姿勢をアピールし、 高邁な思想を持って福祉の事業を展開していることの証明にもなっているのです。



万一のトラブルの際の対応方針を明示することで大きな安心をお客 様に与えられる。

www.develo-group.co.jp/maintenance/after/index.html

この事例からもエッセンスを学ぼう

|販売後も安全なバイクライフを願う店長の愛情

オートボーイRC

www.autoboy-rc.com/

茨城県水戸市のオートバイショップ、オートボーイRCの高野弘毅さんは、同 店ホームページの中で、バイク販売後の修理、メンテナンスについてもしっかり と言及しています。

ツーリングなど旅先でバイクの故障に見舞われてしまうことは、ライダーにと って本当に困ることです。そのようなことがないように、修理や点検の窓口を設 けて、販売後も安心してバイクに乗ってもらえるようにする心遣いが同店の発信 する情報にはあふれています。

高野さんは、毎年、三重県の鈴鹿サーキットで行われる世界的な有名なレース 「鈴鹿8時間耐久ロードレース」にも出場しているプロのレーサーでもあります。 昨年度のレースでは猛暑の中での過酷なレースを走り抜き、33位で完走していま す。そのようなバイクを熟知した経験豊富な高野さんが、鈴鹿8時間耐久レース のような国際大会で学んだ知識をもって、バイクを販売したあとも万全のサポー トを行うことをアピールしています。

販売後もライダーには安全にバイクを走らせてもらいたいという高野さんらし い愛情に満ちたネットによる情報発信を行っています。



▋製造ラインを止めない迅速なサポートを訴求

(株)鈴喜

www.jidousenban.com

製造業向けの工作機械、自動旋盤を販売している(株)鈴喜では、高額機械の 販売を意識して、販売後のアフターサービスについてその方針を明確に示してい ます。製造ラインが極力止まることのないような迅速な対応は、製造業のお客様 に大きな安心感を与えています。



■ 一生付き合える関係をニュースレターで証明

(株)関川畳商店 www.1-reform.com

茨城県小美玉市などで畳を製造販売する(株)関川畳商店では、一生付き合え る関係をホームページ上でも強調。定期的に配送するニュースレターをその証明 として、お客様とのコミュニケーション向上を宣言しています。



206 207

14/06/25 20:15 117-208 chapter4 10bai hak 03.indd 206-207

COLUMN

「弱者の戦略」ランチェスター戦略とは

「ランチェスター法則」とは、1914年にイギリスのフレデリック・ランチェスター 氏によって発表されたオペレーションズ・リサーチにおける戦闘の数理モデルです。 これを経営に応用するために研究を重ねられ、「ランチェスター戦略」ができあがり ました。

「ランチェスター戦略」は、あのソフトバンク・孫正義さんや、エイチアイエスの澤 田秀雄さんなども重視したことで知られる経営の鉄則でもあります。孫さんは、業界 大手のNTTドコモに対して、澤田さんは大手旅行会社などに対して、後発としてビジ ネスで勝負を挑む際に重視したといわれています。

これは「弱者の戦略」と呼ばれることもあり、業界の巨人、大手企業などがすでに いる業界の場合には、経営上、重要になってくる戦略で、また、中小零細企業の場合 には、大手企業とおかれている経営環境が異なることから、特に意識して事業に応 用していかなくてはなりません。

ランチェスター経営について、もっと詳しく勉強したい方は、私の経営戦略の師・ 竹田陽一先生がわかりやすく書かれた「プロ社長」(中経出版)を読んでみるといい でしょう。



竹田陽一 著 「プロ社長」 (中経出版)

Chapter

ソーシャルメディアで ホームページを 10倍開花させる

戦略の策定から始まり、濃密な取材、撮影を経て完成した問い合わせ獲得重視のホームページ。ですが、検索エンジン対策など、「待ち」の姿勢だけでのネット営業では、せっかくの戦略型ホームページの持ち味は発揮できません。この章では、「攻め」の姿勢でのホームページ露出拡大戦略について説明していきます。

SECTION

Googleに評価される ソーシャルメディアを見極めよう

ソーシャルメディアを属性別に分類する

ソーシャルメディアには、投稿がGoogleやYahoo! などの検索エンジンの検索 結果に反映されるものと、そうでないものがあります。次々と日本に上陸するソ ーシャルメディアに踊らされて、本来の目的である受注や問い合わせの獲得を目 的としたビジネス活用という意識が失われ、そのツールの習得自体が目的になっ てしまっている経営者をよく目にします。

一見、同じように見えるFacebook、Twitter、ブログやYouTubeなど各ソー シャルメディアは、検索エンジンへの相性という点で大きな差異があります。こ の違いを正確に把握すると、これまでの工程を経て完成したホームページはより 効果的に活用することができ、短期間に成果を得ることができるようになります。 現在、インターネットを活用して大きな利益を上げている経営者は、そうした ソーシャルメディアの特性をよく理解し、活用しています。

ソーシャルメディアは、属性別に次の4つのタイプに分類できます。

●ソーシャルメディアの属性別分類

記録型	コミュニケーション型	映像発信型	通信型
●ブログ	●Facebook ●Google+ ●Twitter	●YouTube ●USTREAM	●Line

一般に、これらの属性分類において、Googleなどの検索エンジンに相性の良い ソーシャルメディアは、「記録型」と「映像発信型」になります。インターネッ トの歴史を振り返ってみても、「コミュニケーション型」、「通信型」は総じて検 索エンジンに相性が悪く、それらへの時間や資本の投下は、少なくとも自社ホー ムページの露出拡大には効率的には寄与しません。

こういったソーシャルメディアに貴重な時間を費やしてしまう方には、「たく さん情報発信しているのに、何も手ごたえがないなあ | という感想を持つにとど まってしまう方が多く、目的意識を持った計画的な活用が望まれます。

Facebookは、検索エンジンに反映されるのは基本的にFacebookページの題名 だけですので、ネット上の露出拡大を考えた場合には、活用できる機能はかなり 限られていると言わざるを得ません。Facebookを活用したネット露出拡大策と しては、Facebookページを自社の商品・サービスごとに作成するということが 考えられますが、個人のウォールで個人的な投稿を繰り返すだけでは、新規顧客 獲得につなげることが非常に困難であり、時間の浪費といえます。

特に既存客が少なく、新規顧客開拓が大命題といった企業は、目的と照らし合 わせて、これらのソーシャルメディアを使用しなくてはいけません。

検索エンジンと相性の良いソーシャルメディアとは

逆にGoogle検索に非常に相性が良く、発信した情報が比較的短期間に上位表示 できるソーシャルメディアは、「記録型ソーシャルメディア」に属するブログと、 「映像型ソーシャルメディア」に属するYouTubeなどです。

私が、日常のコンサルティングで企業に対して助言していることは、主にこれ らのソーシャルメディアによる継続的な記事の投稿、情報発信についてです。

ブログの代表的なサービスとして私がお勧めするものは、「アメーバブログ」、 「ライブドアブログ」、「FC2ブログ」などです。

いずれも無料で各社がシステムを提供しているサービスですが、自社サーバー の中に独自プログラムを構築して作る「WordPress | によるブログも、Google検 索に非常に高く評価されます。

ブログは、2003年に国内に登場して以来、10年以上多くのインターネットユー ザーに愛されてきたソーシャルメディアですが、その記事タイトルなどがGoogle 検索によく反映されることから、新規顧客開拓のためのネット戦略においては、 一貫して重要な位置を占めているソーシャルメディアといえます。

そして、最近、あらためて注目されているソーシャルメディアがYouTubeで す。YouTubeは、Googleの実質子会社であるという位置づけもあり、その投稿 動画の題名が非常によくGoogle検索に反映されます。

したがって、ホームページを開設した企業などが最短の時間で、自社サイトが Google検索上での露出を向上させようと考えた際に、最優先で取り組むべきソー シャルメディアは、ブログとYouTubeなのです。

210

211

14/06/25 20:14



ソーシャルメディアの戦略的活用による露出拡大策

私が小さな会社のネット戦略について、お勧めする手法はこのようなものです。 具体的な手順を以下に示します。極端な事例では、自社ホームページを開設して いない企業でも、このネット戦略だけで売上を上げることができました。

●ソーシャルメディアの戦略的活用による露出拡大策

- ① YouTubeに1分程度の動画を毎日1~3件投稿する
- ② 投稿した動画を埋め込み簡単な解説を加えた記事として、ブログに投稿する
- ③ ブログ投稿は、単一ブログではなく、3つぐらいのブログに同一記事を投稿する
- ④ 投稿したブログ記事を活かして、Google+、Facebookにも投稿する

まず、私の推奨するソーシャルメディアの戦略的活用は、YouTubeからスタートします。

毎日、日々の会社の様子や現場の様子をスマートフォンなどで1分程度撮影して、YouTubeに投稿します。その際に、Google検索に反映されるように、検索キーワードを意識した題名にして動画を投稿します。

次に、ブログへの展開です。YouTubeの動画再生画面の下部には、「共有」というメニューがあり、それを選択すると他の様々なソーシャルメディアへの転載ができるようになっています。

たとえば、アメーバブログにその動画を転載したいという場合には、アメーバブログのアイコンボタンをクリックします。自身のアメーバブログのIDとパスワードを用いてログインできていれば、すぐに記事書き込み画面が表示されます。

アメーバブログの記事書き込み画面が表示されたら、記事題名にYouTubeの動画につけた題名と同じ題名を設定し、記事に数行、動画の説明などを追記した上で投稿します。

arms edition Get your arms & str. ー動画マーケティング・YouTube活用に強い -ネットコンサルタン 菅谷信一の著書・amazon/全国書店で絶賛発売中! ●amazon3部門第一位!IT・コンピュータ部門/経営学・キャリフ 「YouTube大富豪7つの教え」 (ごま書房新社) ● amazon総合第一位「あなたが先に儲けなさい」(経済界) ● YouTube動画と日本一の取材で問い合わせを100倍にする ホームページ制作「アームズ・エディション」 ●菅谷信一・教材DVDショッピングサイト ●雲細企業応援プラン「がんばれ!日本の社長」 □ 記事一覧 菅谷信一の読者になる 相談3ヶ月待ち!人気のスピリチュアルカウンセラー日下さ ん・新刊出版です! ーマ:4.7倍男の制作額台裏 私、実はスピリチュアル大好きなんです。 経営者って孤独ですから、特に独立開業後、その傾向が強くなった ような気がします。 そんな私が思わず手に取ってしまった新刊は日下由紀恵さんの 「邪気をはらって幸せをよびこむ浄化の方法」です。 nazonからの購入はこちらです! http://amzn.to/1f1Dctl 日下さん、先日一度お会いする機会を頂いたのですが、 とても素敵な女性なんです! 声にハリがあって、やっぱり素晴らしいオーラが出ているような 気がしました。 そんな幸せオーラを少しいただけたような、そんな時間でした。 ぜひみなさま、そんな素敵な日下さんの新刊を応援してくださいね! 2月10日発売新刊 「邪気をはらって幸せをよびこむ浄化の方法」 強を輝かせる29の心の作法

他のソーシャルメディアについては、既存客とのコミュニケーションやサービ

スのアフターフォローなど目的を明確にした上で、計画的に活用すべきです。

著者のアメーバブログ。記事題名が検索によく反映されるため優先的に取り組んでいる。 http://ameblo.jp/arms-edition/

永岡書店 1200円 (税別)

212

213

14/06/25 20:14

そして、アメーバブログだけではなく、他のブログ2つぐらいにも同様の記事を書き込みしていきます。私の場合には、アメーバブログと同様にGoogle検索によく反映される「ライブドアブログ」と「FC2ブログ」を使用しています。

最後に、これらの記事をFacebookやGoogle+にも投稿して完了です。FacebookやGoogle+への投稿は、近況報告の意味合いが強いですが、3つのブログ投稿とYouTube投稿は、いずれもGoogle検索に反映されますので、ひとつの題材を用いて4つの露出拡大が実現できます。

年間1000件のYouTube動画を投稿して3つのブログ展開を行えば、合計4000の露出拡大ということになります。そのいずれにも注釈欄や記事中に自社ホームページのURLを記すなどすれば、「待ちの姿勢」での検索エンジン対策のみで問合せを待つのと比べて、飛躍的に問い合わせ獲得のスピードと数を伸ばすことができます。



ブログに転載したいYouTube動画を表示し、動画の下部にある「共有」メニューからアメーバブログのアイコンをクリック。



ログインしていれば、YouTubeの動画タグが入力された状態でアメーバブログの記事書き込み画面が表示される。あとは紹介記事などを入力して投稿する。



著者はWordPressブログへの転載を行い、ネット上の露出拡大策を実践している。 http://www.sugaya-shinichi.com/

214

ソーシャルメディア戦略を 成功させるキーワード戦略の基本

スモールキーワードを上手に探す3つの切り口

SECTION 2で説明したブログとYouTubeを活用した露出拡大策ですが、その 中で最も重要ポイントは、各々に設定する題名です。その題名に検索キーワード が含まれていなければ、Google検索結果において、それらの記事や動画が反映さ れることはありません。

その意味で、ブログとYouTubeによるソーシャルメディア戦略において最も 重要なのはキーワード戦略ということになります。

しかも近年のキーワード戦略は、大物狙いの人気キーワード対策よりも、多数 の検索需要はないものの少数ながらも確実に検索需要がある「スモールキーワー ド | が重要視されています。

たとえば、中古車販売会社であれば、「中古車」という言葉で検索上位を狙う のではなく、「軽自動車 中古 仙台市」とか「プリウス 中古 ワンオーナー」 などとテーマを絞り込んだキーワードで勝負するということです。

多くの方がこのスモールキーワード探しに苦労するわけですが、ここでは、自 社に関するスモールキーワードの見つけ方について説明しましょう。

私がお勧めする「スモールキーワードを探し出す3つの切り口」は、以下のよ うなものです。

■スモールキーワードを探し出す3つの切り口

区分	事例
商品・サービスの細分化によ るスモールキーワード	●中古車業界「軽自動車」「BMW」「ハイブリッドカー」「プリウス」●花屋「母の日カーネーション」「開店祝い胡蝶蘭」

区分	事例	
地域名の表現を変えることに よるスモールキーワード	●狭域エリア 「仙台市青葉区」「札幌市北区」 ●旧市町村名 「東京都田無市」「埼玉県浦和市」 ●駅の名前関連 「みなとみらい駅周辺」 ●エリア名 「東京下町エリア」「北海道道東エリア」	
商品、サービスの周辺にある 関連キーワードとしてのスモー ルキーワード	●中古車販売業 「オイル交換無料」「カーナビ取り付け」「高値下取り」 ●花屋 「当日配達」「全国対応」「メッセージカード」	

このように、単に「中古車」、「花」というキーワード以外にも、それらの言葉 に関連した言葉を考えたり、言葉を細分化したりするなどして、スモールキーワ ードは実に多彩にリストアップできるのです。

そのようにして導き出されたスモールキーワードを用いて、ブログと YouTubeの題名に設定し、多くのキーワードで検索結果に表示されるようにし ましょう。



「茨城 ホームページコンサルタント」でGoogle検索1位に表示される著者の YouTube動画。

216

シャルメディアでホー ムページを10倍開花させ

COLUMN YouTubeに動画をアップするには

ここでは、パソコンからYouTubeに動画をアップする手順を紹介します。なお、動画 をアップするにはあらかじめYouTubeのアカウントを作成してログインしておく必要 があります。

> ①YouTubeにログイン後、画面最上部の「アップ ロード をクリックします。



②画面中央の「アップロードするファイルを選 択」をクリックします。このあと選択画面が表 示されるので、アップロードしたい動画ファイル を選択します。



③タイトルや説明、タグを入力して、「変更を保 存 をクリックします。タイトルや説明には、 P.216で説明したようなキーワードを盛り込む とよいでしょう。



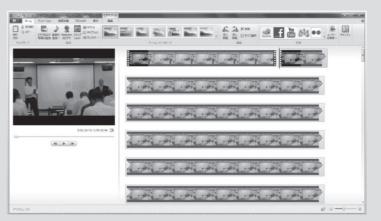
COLUMN

動画を編集するには

撮影した映像コンテンツは、必要に応じて字幕を追加したり、映像を分割、削除した りしてアクセス者が視聴しやすいように編集します。ここでは無料で利用できるパソ コン用の動画編集ソフトを紹介します。

・Windowsムービーメーカー

Windows向けの無料動画編集ソフトです。映像の分割・削除・追加などの編集や BGMや字幕の追加が、初心者でも簡単な操作で行うことができるのが特徴です。



簡単な操作で動画を分割したり、削除したりできる。 http://windows.microsoft.com/ja-jp/windows-live/movie-maker

iMovie

Macユーザーのための動画編集ソフトです。あらかじめ用意されたテーマを利用し て、簡単な操作で本格的な演出を加えることが可能です。Macだけでなく、iPhone 用アプリも用意されているのが特徴で、iPhoneアプリ用iMovieを使えば、iPhoneで 撮った動画を、その場で編集してYouTubeにアップできます。

https://www.apple.com/jp/mac/imovie/

218

あとがき

この本の執筆にあたって、私は17年ぶりに茨城県北部の美和村(現在の常陸大宮市)を訪れました。Chapter 1で触れた樹齢850年の「三浦杉」を自らの手で撮影するためです。

当然ですが、「三浦杉」は、私がホームページ企画制作者として駆け出し だった17年前と変わらず、威風堂々とその存在感を示していました。

そのあと村内を展望できる丘にのぼり、緑に満ちた山村の光景を見渡しま した。

ふとそのとき、17年前にもこの丘にのぼって同じ光景を見たことを思い出しました。そのときは、ホームページ制作の世界に飛び込んだばかりで、何の実績もなく右も左もわからない状態。すべてが手探りで、「この世界で自分はずっとこの先やっていけるのだろうか。」と何度も自分に問いかけた記憶があります。

そして17年が経ち、幸せなことに私は今日も、小さな会社のホームページ 企画制作に携わっています。長い時間だったような気もしますし、あっと いう間の時間だったような気もします。いずれにしても、目の前の企業や組 織の魅力を見つけて、表現することだけを考えて、必死にもがき続けてきた 17年間だったことは確かです。

「何もないところから、日本中を振り向かせるものを作る。」

そう考えて、17年前に取り組んだ美和村役場のホームページ。もし、当時の私に題材や企画のネタ、資金に恵まれた大きな企業のホームページ制作という舞台が用意されていたら、そのような難しい課題に向かって取り組む努力をしたでしょうか。

おそらく、なにひとつ創意工夫をすることなく、恵まれた素材を持ち余し

ながら、案内パンフレットの焼き直しのようなホームページを作り、今日も それを続けていたでしょう。

その意味で、私に「きれいな星空以外に何もない村」という難しいお題を 与えてくれた美和村は、私にとって最大の「恩人」でもあるのです。

2001年の独立開業後も、私の仕事の最重要テーマは一貫して「小さな会社を輝かせる戦略と企画」。

他の制作会社がサジを投げた小さな会社、倒産寸前の会社をむしろ積極的 に手がけ、多くの社長さんからの喜びの声を励みに一件一件の制作実績を積 み重ねてきました。

「この世界でやっていけるだろうか。」と山村の小さな丘の上で自問自答していた27歳の私も、気がつけば今年45歳。この17年間に手がけたホームページは450件を超えました。

この本は、そんな私と一緒に歩み続けた小さな会社の「戦略と企画の結晶」でもあります。何の変哲もない平凡な会社を非凡に変えることだけを考えて、 歩み続けた足跡には、これから魅力的なホームページを作りたいと願う小さな会社の担当者に少なからず役に立つエッセンスが隠れているはずです。

これからこの本を片手に歩み始めるあなたは、「三浦杉」のように、どんなに大きな嵐や困難が降りかかっても微動だにしない、確かなホームページを手に入れるはずです。

誠実に頑張るすべての会社の大成功を祈って筆を置きます。

平成26年6月吉日 菅谷 信一

220

2014/06/26 10:52

			2.
1			3.
1.		❶絶対変えたくない	4.
2.		方針・ポリシー	5.
3.			6.
4.			7.
5.	⑤お客様が喜んでいる点		8.
6.			
7.			9.
8.			10.
-	1		1
9.			1.
10.			2.
			3.
		②既存客が御社を	4.
		選んだ理由	5.
		Ziviczi	6.
1.	○ 一番嬉しかったこと		7.
2.			8.
3.			9.
4.	個人・商品・サ	ーピスの	
5.		上入の	10.
6.	差別点あぶり	ービスの 出しシート	1.
7.			2.
8.	(魅力発掘	シート)	3.
9.			4.
10.			5.
			-(6.
		3どのように既存客を	7.
		獲得したか	8.
1			9.
1.			10.
2.			
3.			1.
4.			2.
5.			3.
6.)		4.
7.	びお客様の共通点・特徴		
8.			5.
			6.
9.	A		
9.		₫優っている点・	7.
9. 10.	<u> </u>	②優っている点・ 異なっている点	7. 8.
			8.