

成功事例集

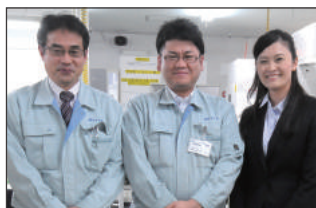




東京都 | 総合印刷・インターネットメディア

協友印刷株式会社 様 1

従来事業の売上げが半減したので、ネット通販を始めました。通販部門は1年で売上げ10倍増です。



埼玉県 | アクリル・樹脂・プラスチック加工

株式会社ミヤザキ 様 4

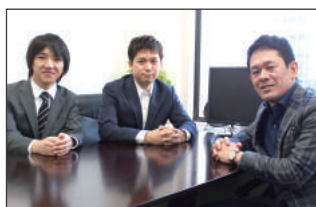
もう集客の伸びしろはないかも・・・と思っていましたが、ホームページと広告を改善したところ、問合せも受注も爆発的に増えてしまいました。



千葉県 | 墓石店

有限会社日雪石材店 様 8

手作りホームページでも十分に集客できていましたが、リニューアルすると問合せが恐ろしく増えました。尋常でない増え方でした。



大阪府 | 情報セキュリティコンサルティング

LRM株式会社 様 12

現場が正しく判断できる状態にしたいとジーニアスウェブに相談しました。Webに留まらない提案で着実に成長し続けています。



東京都 | オーダーカーテン販売

株式会社ココスタイル 様 17

ジーニアスウェブにPPC広告の企画と管理を依頼しています。コンバージョン数55%増を実現しつつ広告費用を月額100万円削減できました。



東京都 | エステサロン

株式会社エスプリ 様 21

年間100回更新してます。ざっくりした希望を伝えるだけで的確に更新してくれるのが良いです。納期も早いですし



山口県 | 税理士事務所

田村税理士事務所 様 24

まさかホームページ制作会社から「看板を出しましょう」と薦められるとは思っていませんでした。



兵庫県 | 種苗通販

小林種苗株式会社 様 27

集客に関することを全ておまかせしたお陰で1ヶ月で注文件数420件、売上げが7倍以上に!



千葉県 | 学習塾

株式会社 個別教育Can 様 32

今回は募集人数が多かったので定員になるには4月までかかると覚悟していましたが、1月に定員になりました。



徳島県 | 自動車教習所

株式会社広沢自動車学校 様 36

問合せ数が前年比175%に。
徳島県内で月間入校数ナンバー1になりました。



香川県 | 弁護士

吉田泰郎法律事務所 様 41

小園さんの見込み通り、1ヶ月あたり20件の受任件数という目標は、翌月から達成することが出来ました。



大阪府 | ピラティス・ヨガ

株式会社ビーキューブ 様 46

ビックリするくらい申し込みが来ました。1ヶ月で56件。前年が27件でしたので、2倍以上の効果があった事になりますね。



東京都 | 自動車教習所

武蔵境自動車教習所 様 51

資料請求がすぐに3倍になりました。
多い月は5倍になることもあります。



北海道 | 墓石店・仏壇販売

株式会社帝北石材 様 55

距離は関係ありませんでした。
ゼロだった問い合わせが一気に30件になりました。



大阪府 | 霊園

株式会社西鶴 様 58

資料請求の数は1年で5倍に増加。
ホームページからの成約率も3割以上に。



東京都 | ホームページ制作

株式会社フラットコード 様 62

今は月1回のセミナーに安定して20~30名の集客が出来
ています。しかも7割くらいが新規の方です。



大阪府 | ホテル

道頓堀ホテル 様 65

ジーニアスウェブが作ったホームページは、営業マン2人分
の価値があります。



大阪府 | 家具販売

株式会社マルキン家具 様 70

例年売れない11月、楽天ショップの売上が過去最高額を
達成。次は店のブランド化に取り組みます。



大阪府 | コンサルティング

社団法人 全日本SEO協会 様 74

制作と更新だけでなく、戦略の相談も出来るから心強い。
2個目のサイト制作も依頼し、現在制作中です。



大阪府 | リサイクル

株式会社ベストライフ 様 78

アクセス数は即効2倍以上に。でも買取金額の伸びはそれどころじゃありません。ターゲットにしている商品がきっちり集まるようになった効果は大きいです。



大阪府 | 飲食業

株式会社音羽 様 83

ジーニアスウェブにホームページの更新をアウトソーシングしたら、更新が早く楽になり、年間で250万円のコスト削減になりました。



東京都 | 電子部品販売

田中無線電機株式会社 様 87

ジーニアスウェブはレスポンスが早い。コミュニケーションも密に取ってくれるので、安心して相談できます。
お陰で売上げもアップしました。



東京都 | 整体・エステ・接骨院

株式会社ベアハグ 様 91

手の温もり、人の温かさを伝えたい。
できあがったホームページを見て安心しました。
「これでうまくいくな!」って。



大阪府 | エアコン工事・物流・リサイクル

株式会社フジデン 様 97

小さな会社なので中小企業の伝えられないことを伝えて頂ける、それも弊社以上に上手により伝えて頂ける会社だなと思います。



大阪府 | 不動産

(社)全日本任意売却支援協会 様

99

経験に裏づけされたノウハウと豊富な事例を持っている小園さんがいたから着実なスピードで新しいビジネスを軌道に乗せることが出来たと思っています。

協友印刷株式会社

会社概要

○プロフィール

1971年創立、年商5億、社員数約30名、従業員の平均年齢約40歳。

創業者である菊地社長と、今回インタビューした、息子さんである菊地常務、そしてお兄さんの菊地専務を経営層とする、家族経営の会社です。

導入背景とねらい

平成20年頃の大不振の時期、景気の悪化と共に紙資料の印刷が縮小されていました。

その影響から売上げが大きく落ち込んだため、新たな事業の柱を見つける必要があると感じ、「Webマーケティング支援」を依頼した。

導入サービス

- ・ リスティング広告管理
- ・ ホームページ制作
- ・ 問い合わせフォロー支援
- ・ マーケティングオートメーションシステム導入
- ・ 会社案内の制作
- ・ 顧客事例の制作(※)
※ジーニアスウェブの協力会社であるカスタマワイズが制作



**従来事業の売上げが半減したので、ネット通販を始めました。
通販部門は1年で売上げ10倍増です。**

東京都の印刷会社 キョウユウに、ジーニアスウェブにWebマーケティング支援を依頼している経緯と効果について伺ってきました。

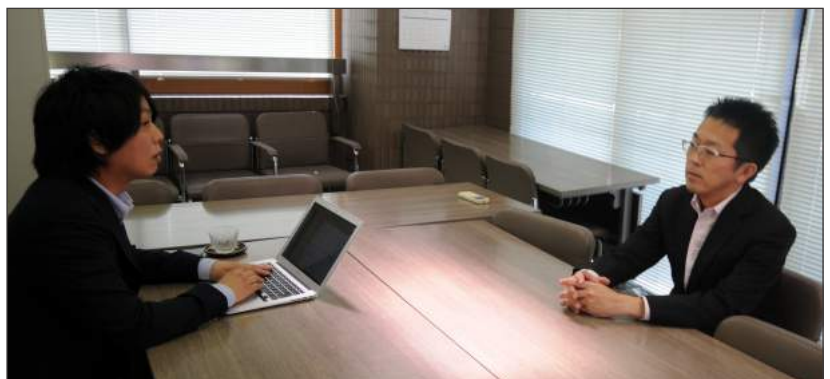
売上げが1年で10倍増

-現在の売上げ状況はいかがですか。

大きくは「非常に好調」です。

印刷通販事業を本格開始したのが2015年です。その年の売上げ目標1500万円でした。同年3月頃からジーニアスウェブのマーケティング支援を導入。最終的な売上げは、目標に800万円プラスした2300万円を着地しました。これは目標が低すぎたかなと思い、今年2016年は目標を倍の3000万円にしました。しかし、その目標は現在6月に、すでに達成できてしまいました。

なお1月～6月の売上げは、2015年が300万円で、今年2016年は3000万円です。つまりジーニアスウェブ導入の前と後で、売上げが10倍に増えたことになります。印刷通販は大手がいて競争が激しい市場です。しかし個人的には自社の売上げはまだまだ伸ばせると見込んでいます。



印刷通販を始めた理由

協友印刷が印刷通販事業を始めた経緯を教えてください。

協友印刷株式会社（東京都 | 総合印刷・インターネットメディア）

弊社は1971年（昭和46年）に創業し今年で45期目となる印刷会社、いわゆる「昭和の中小企業」です。大きくは、日本経済の成長と共に自社も成長できました。ピーク時には現在の1.5倍、社員50人までいきました。しかし平成20年頃に大不振の時期が来て、売り上げは大きく落ち込みました。業績が落ち込んだ理由は、大口取引先からの発注が次々消えたことです。

それまでの収益の柱は、大手旅行会社のパンフレット、学習塾のテキスト、企業の定期刊行物の印刷でした。しかし景気の悪化と共に、それら企業は紙資料の印刷を縮小していきました。この頃は毎月、売り上げがどんどん減っていきました。リストラこそしませんでした。自主退職や定年退職による減少を補充しなかったため、社員数も徐々に減りました。仕事が減って機械が動かせなくなると、印刷会社は雰囲気寂しくなります。つらい時期でした。

このまま手をこまねていたのではギリ貧です。新たな事業の柱を見つける必要があります。専務である兄は「マンガ同人誌の印刷」を始めました。常務である弟の私も新事業を見つけなければいけません。そして2014年の9月に始めたのが、冊子に特化し、そして大手企業だけでなく中小零細企業あるいは個人や同好会からもネット経由で仕事を受けるという「冊子印刷専門の通販サイト」でした。

確かに大手印刷通販と正面から当たったのでは勝ち目はありません。それで相手が手を出してこない「冊子印刷の通販」に重点を置くことにしたのです。また冊子、つまり本は、パンフレットやチラシの印刷に比べて「手間がかかること」が多いので、大手は積極的に進出してきません。一方、キョウユウにとって冊子印刷は、これまで定期刊行物や塾のテキストで経験が多い「得意分野」です。ここなら勝てるはずと思いました。

まずは知り合いの会社にホームページを制作してもらい、2014年10月に通販事業をスタートしました。しかし最初の3カ月は、注文はわずかでした。着眼点は悪くないはずでしたが、しかし結果が出ません。困ったなと思いました。

顧客事例を開始

-その後、どんな手を打ったのですか。

まず「顧客事例（※事例広告とも呼ばれます）」を取り入れました。顧客事例とは、お客様に取材して写真とインタビュー記事にまとめる形の販促物です。偶然これを知って、あ、これはいい、やれば絶対売れると思い、早速、カスタマイズという専門会社に依頼して顧客事例を作りました。

そのカスタマイズから「ここ、いいですよ」と紹介されたのがジーニアスウェブでした。さっそく小園社長に会ってみることにしました。

ジーニアスウェブの最初の印象

-小園（またはジーニアスウェブ）の印象はいかがでしたか。

この会社、ただホームページを作るだけの会社じゃないな、営業やマーケティングのノウハウ、引き出しが多そうだなと思いました。もう一つ、変な言い方ですが「ホームページ会社らしくないな」とも思いました。私のイメージでは、ホームページ制作会社というのは、飛び込みで電話セールスしてきて、ガシガシ売り込んできて、気がついたらリースで高額契約を結ばされている、、、という、かなり押しの強いイメージでした。

ところが小園さんは、説明するだけで「自分の売り込み」をしてきません。一方で「私たちが売れるための仕組みづくりの説明」は時間をかけてしてくれました。ここなら信用できるだろうと思い、仕事を依頼することにしました。

ただし「ホームページの全面改修」はやりませんでした。最初のホームページを作ったのが3カ月前で、これを全面改修するのはいくら何で



通販事業の勝算

-印刷通販の世界には大手競合がいます。勝算はあったのですか。

協友印刷株式会社（東京都 | 総合印刷・インターネットメディア）

も早すぎると思ったからです。まずは「リスティング広告管理、そしてホームページの『部分的な』改修」を依頼することになりました。リスティング広告の投入費用はとりあえず倍に増やしました。「リスティング広告で集めて、顧客事例で問い合わせにつなげる」というスタイルがこのとき始まったわけです。

初月から問い合わせ大幅増

-その後の集客はいかがでしたか。

初月から問い合わせ数が伸びました。それから毎月、数字は伸び続けました。大きくは問い合わせ（見積もり依頼）3倍、売り上げは2倍というイメージで推移しました。夏頃からは社内に「何だか仕事が増えたな〜」「忙しくなったな〜」という雰囲気が出てきました。

忙しいというのはつまり、お客様から求められているということですから。社内の雰囲気も次第によくなってきました。それから問い合わせは順調に伸び続け、ついには前年同時期の10倍に達したわけです。

後発競合はあまり怖くない

-ここまで売れてくると「マネする競合」が出てきませんか。

出てきていますが、あまり怖くありません。

ウチのキャッチコピーを丸パクリするサイトがあります。しかし背後の仕組みやコンセプトを理解せず、表面の言葉をマネしているだけです。実は協友印刷の強みは、ジーニアスウェブと協議しながら作り上げた、「外からは見えない、地味な部分」「手間のかかる部分」にあります。ここはマネできませんから。

顧客事例を毎月作っているのも強みです。顧客事例は非常に強力な販促物ですが、それを作るにはお客様に地道にインタビューする必要があります。作るのにはけっこう骨が折れます。顧客事例は多ければ多いほど効果が高まりますが、しかし一気に増やすのは不可能で、地道に一個ずつ作らないといけません。こういう「効果はあるけど手間がかかること」が競合他社に対する差別化になります。



ジーニアスウェブへの評価

-これまでのジーニアスウェブの仕事ぶりへの評価をお聞かせください。

ジーニアスウェブが提案してくる打ち手は、常に『売り上げ増』に照準があたっている印象があります。その結果、実際に問い合わせ数、実際の売り上げが伸びているわけで、まずは申し分ありません。

また何かをやるときに「とにかくやりましょう」ではなく、それをするとなぜ良いのか説明があるのが良い点です。難しい専門用語ではなく「ふつうの言葉」で説明してくれるので納得感があります。

先輩ユーザーからのアドバイス

-現在、ジーニアスウェブの活用を検討している企業に向けて「先輩ユーザーとしてのアドバイス」などあればお聞かせください。

いきなり「ホームページ全面改装」を行う手もありますが、私たちのように「ホームページは作ったばかりなので全面改装はちょっと、、、」という企業もあるかと思います。そういう場合は弊社がやったように「リスティング広告と顧客事例」から始めればいいかもしれません。

今後の期待

-ジーニアスウェブへの今後の期待をお聞かせください。

今後はマーケティングオートメーションを導入し成約率やリピート率をさらに向上させたいと考えています。これが上手くいけば、「競合からは見えない部分での強み」がさらに高まるでしょう。

これからもますます売上げを伸ばしていき、通販印刷を自社の主力事業に成長させたいと考えています。ジーニアスウェブには引き続きご支援をよろしくお願ひします。

株式会社ミヤザキ

会社概要

○プロフィール

「ミヤザキ」は樹脂部品の製造会社です。創業は1973年、社員は103名。社名の「ミヤザキ」は創業社長、山之上氏の出身地である宮崎県にちなんだもので、埼玉県日高市の本社の他、宮崎県に3工場を所有しています。

導入背景とねらい

前回のリニューアルから6年の間にネット広告の競合も増え、広告のクリック単価、すなわち「問い合わせ一件を得るために必要な費用」が割高になってきた。インターネット業界は動きが速く、ホームページを作っただけでは通用しなくなると危機感を感じ、「ホームページ制作」と「PPC広告の企画、出稿、管理」も加えた総合的な改善を依頼した。

導入サービス

- ・ホームページ制作
 オフィシャルサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行



もう集客の伸びしろはないかも・・・と思っていましたが、ホームページと広告を改善したところ、問合せも受注も爆発的に増えてしまいました。

埼玉県 日高市 「ミヤザキ」 入佐 良幸氏 (左)、山之上 道信氏 (中央) に、ジーニアスウェブにホームページと集客支援を依頼した経緯とその導入効果について詳しく聞きました。(写真右は ジーニアスウェブ 近藤)

樹脂部品の多品種少量で注文製造

- 「ミヤザキ」の事業内容を教えてください。

「ミヤザキ」は、樹脂部品の注文生産を行う会社です。樹脂部品の場合、注文が来るのは「試作用」、「少量生産用」、「ノウハウが重要になる中核部で使うもの」なので、業態は「多品種少量生産」となります。一個からでも注文に応じています。



問合せ9倍、受注7倍

- 「ミヤザキ」は、ジーニアスウェブにどんな業務を依頼していますか。

ジーニアスウェブにはホームページの制作 (リニューアル)、更新、そしてYahooやGoogleのPPC広告の企画、出稿、管理を依頼しています。リニューアルを依頼したのは2008年に続き、今年 (2014年) が2回目です。

今回の効果は絶大でした。リニューアルの前後を比較すると、月間の「問合せ・お見積り件数」は従来の7倍~9倍、「受注まで至った件数」は6倍~7倍と、大きく伸びています。

株式会社ミヤザキ (埼玉県 | アクリル・樹脂・プラスチック加工)

ここまでの増大は予測していませんでした。現在は品質を保つために、新規受注を抑制しているほどです。

今は新規集客のほぼすべてがネット経由で、待っているだけで問合せが入ります。昔の、いつ来るとも知れない紹介をじっと待っていたり、やみくもに飛び込み営業をしていた頃のことを思うと、この状況は夢のようです。



最初のホームページは2001年に作りました。作った動機は、「まあ、ホームページぐらい、あった方がいいんだろうね」という軽いノリです。

個人事業主の知り合いに頼んで作ってもらった、ごく簡単な会社案内程度のホームページでしたが、それでも「ネットで見たから」という形で問合せが来ました。今思えば、当時、樹脂加工でホームページを持っている会社もほとんどなく、先行者利益があったのでしょうか。

ただ、この頃はネット経由の集客は、あくまでサブ、傍流であり、メインは半導体業界向けの仕事でした。ところがこの事業が2001年に大打撃を受け、会社全体の売上げも前年の三分の一に激減、その年は死ぬかと思いました。



腰を据え、本格的にホームページを改善

-2008年の第一次リニューアルと、絶大な効果を発揮した今回の第二次リニューアルの違いは何だったのでしょうか。

一次リニューアルは、ホームページの制作と更新だけの、あっさりコースでしたが、今回の二次リニューアルは、それに「PPC広告の企画、出稿、管理」も加えた、がっつりコースです(※)。

やはり、がっつり改善した方が集客効果が高かったわけです。

※ 文中の「あっさりコース」「がっつりコース」の正式名称は、それぞれ、依頼した内容の更新を行う「ホームページ管理コース」と、インターネット広告の運用管理からご提案まで行う「PPC管理コース」となります。その他、弊社代表の小園がお伺いし、お悩みを改善する「コンサルティングコース」もサービス提供しています。

売上げ1/3の危機から学んだこと

-なぜ売上げが打撃を受けたのでしょうか。

半導体は、大量に作らないとライバルとの競争に勝てないが、かといって作りすぎても今度は値崩れを招くという、「舵取りの難しい製品」です。2001年の日本の半導体業界は、蓄積していた矛盾が一気に噴出したのか、業界全体の出荷量、売上げが激減する事態に見舞われ、その煽りで「ミヤザキ」の売上げも1/3になったのです。

その年は、目先の売上げを確保するため、ニーズがありそうな会社や工場に片っ端から電話するなど、なりふりかまわず営業しました。

しかし100件電話しても、とりあえず話を聞いてくれるのが2~3件、何とか商談にこぎつけても、常に入金納入を強いられる……、つらい営業でした。

この苦しい経験を通じて、やっぱりネット経由の問合せはいいなと改めて痛感しました。

最初は手作りホームページでも反応があった

-根本から質問していくことにします。「ミヤザキ」が最初にホームページを作ったのはいつ頃、どんな経緯ですか。

ネット問合せの方が営業効率が良い -なぜネットは良いと思ったのですか。

こっちから飛び込み営業していると、相手のニーズとタイミングが合いません。ほとんどは「今必要ない」と断られますし、商談になったとしても、こちらから声をかけている弱みで、「じゃあ、どれだけ安くしてくれるの」と足もとを見られます。

でもネットの場合は、相手に何らかの関心やニーズがあるから問合せしてくるわけで、商談も対等の立場で進められますし、変に足もとを見られることもありません。

そういうことを実感したので、やっぱり飛び込みじゃダメだ、これからはネットだ、ホームページ、もっと改善した方がいいなどは思いましたが、しかし具体的にどうして良いかが分からず、そのまま時だけが過ぎ、結局、リニューアルをしたのは、2008年に、弊社の社長とジーニアスウェブの小園さんが会おうまで待つことになりました。

PPC広告デビュー。最初は大きな反響 -2008年の第一次リニューアルの概要を教えてください。

ホームページについては、それまでの素人っぽい内容から、設備や事例も掲載した問い合わせしやすい雰囲気に変えてもらいました。

しかし、第一次リニューアルの目玉は、ホームページ改善よりも、むしろジーニアスウェブの勧めで、初めてYahooやGoogleにPPC広告を出したことでした。

素人が見よう見まねで広告を出しただけでしたが、それでもアクセス件数は信じられないほど上昇し、問い合わせも増えました。これも今思えば、同業他社が広告を出していなかったことの「先行者利益」が大きかったのでしょう。当時はクリック単価もごく安価でした。

そして6年後、2014年には第二次リニューアルを行いました。

第二次リニューアルに踏み切った経緯 -第二次リニューアルを行った理由を教えてください。

比喩で言うと、「先行者利益が賞味期限切れになったから」ということです。6年の間にネット広告の競合も増え、広告のクリック単価、すなわち「問い合わせ一件を得るために必要な費用」が割高になってきました。

自然検索の表示順位も徐々に下がってきました。これはGoogleが方針を大変更したせいで、むかし有効だった方法も今は逆効果になっているせいだとのことでした。

インターネット業界は動きが速い。ホームページを作ってほったらかしでは通用しくなくなります。

今回は、本格的な「がっちりコース」を申し込むことにしました。また、PPC広告運用も、素人の自分たちがやるのではなく、この際ジーニアスウェブに依頼することに決めました。そして3ヶ月後、新たなホームページが完成しました。

そして最初にも言ったとおり、月間の問合せ数が7倍～9倍、受注件数が6倍～7倍という驚異的な結果となったのです。

以前のホームページでもけっこう集客できていた手応えがありましたが、まだ、ここまで伸びしろがあったとは。今までは、みすみす機会損失をしていたのだと悟りました。

ホームページとPPC広告の改善コンセプト -ここでジーニアスWebに質問です。今回のホームページとPPC広告の改善コンセプトを教えてください。



■ホームページリニューアルのコンセプト

今回のリニューアルで最も気をつけたのは「**根拠情報の強化**」です。

「ミヤザキ」の強みとしては、「高品質」、「短納期対応」、「納期厳守」、「工場の24時間稼働」、「豊富な設備」、「大型、丸物の精密加工も可能」、「オーダーメイド対応可能」、「全国発送可能」、「品質保証課あり」、「同業他社からも依頼」、「人材育成に注力」などが挙げられます。

株式会社ミヤザキ (埼玉県 | アクリル・樹脂・プラスチック加工)

しかし従来は、これらの強みについて「言うまでもない、当たり前のことだから」という理由で、ホームページ上に書いていないか、あるいは、ただ「高品質、納期厳守」と記すだけで根拠が伴っていない状態でした。

たとえばミヤザキという納期厳守とは、実は「2013年は100%納期厳守（納期遅れゼロ）」という、根拠あるスゴイ話なのです。しかしそれを書かず、ただ「納期厳守」だけ言っても、本来の良さが伝わりません。これは非常にもったいない。

今回のリニューアルでは、初めてのお客様が見ても納得できるよう、数字、文章、写真などを駆使して、徹底的に根拠情報を強化しました。

自分の強みとその根拠を、あらためて言語化、文章化するのは、けっこうツラく、面倒くさい作業です。しかし、そこを敢えてやれば、説得力も増すし、競合との差別化にもなるのです。

■PPC広告の改善コンセプト

失礼を顧みず率直に申しますと、従来のPPC広告の出稿状況は、「何となく広告を出していただけ」でした。先行者利益が有効なうちはそれでも良いのですが、競合が増えているのに「何となく」やっているだけでは、競争に勝てません。

また、さらに悪いことに、GoogleやYahooの営業からのアドバイスに従って広告設定をしていました。良かれと思っていたことでしょうか、GoogleやYahooの営業マンは、基本的には広告費をたくさん使わせる方向でアドバイスするので、それを鵜呑みにしていたのでは、クリック単価が高騰します。

この状況を改善するために、「キャンペーンの細分化」、「キーワードの地域別設定」、「キーワードの精査」、「広告文の改善」などを行いました。その結果、クリック単価を従来の6分の1に低減できました。

そうしてクリック単価のムダ取りをした上で、さらに「広告費を3倍にすること」を提案しました。「ミヤザキ」は、技術力やサービス内容は優れているので、「それを必要としている人にミヤザキという会社があることを知ってもらうことが重要だ」と考えたからです。

広告には水物の部分があり、費用の増額は大変勇気のいることですが、あえて強く提案しました。

広告費への懸念

- 「広告費3倍」という提案に対し、社内で反対論はありませんでしたか。

ありました。特に社長が、最初は強く懸念を示しました。

ジーニアスウェブの提案は筋は通っているのですが、費用がいきなり3倍では、やっぱり経営者として抵抗があるわけです。

しかし現場としては、この際、ウェブ集客を抜本的に良くしたい、賭けてみたい、やってみる価値はあるはずだと考えていたので、「まず2ヶ月だけ」と言って社長を説得しました。

そしてフタを開けたら、こなしきれないほど注文が入る大ヒット。また広告を増やしたことで、商圏は近隣から全国各地に広がり、顧客分野も従来の半導体一辺倒から、医療、食品、航空など今まで出会えていなかった分野の顧客から注文が来るようになりました。

注文エリアと顧客分野が拡大、分散したということは、それだけ経営の安定性も高まったということです。次に半導体不況の大波が来たとしても、以前ほどのダメージは受けなくていいでしょう。

広告費を増やして、結果的に大成功でした。



先輩ユーザーからのアドバイス

- ジーニアスウェブにホームページ制作やPPC広告を依頼しようと検討している企業に向けて「先輩ユーザーからのアドバイス」などあればお聞かせください。

「広告費3倍」を始め、ジーニアスウェブは強気の提案をしてきます。最初は抵抗感がありますが、そういう歯応えのある提案こそ実行価値が高いといえます。すべてを鵜呑みにする必要はありませんが、とりあえず提案には耳を傾ける方が良いでしょう。

「ミヤザキ」は、今後とも技術とサービスの向上に邁進する所存です。その取り組みを広く社会に周知するためにも、ジーニアスウェブには広告宣伝やマーケティングの面で、引き続き後方支援いただくことを希望します。今後ともよろしく願います。

有限会社日雪石材店

会社概要

○プロフィール

日雪石材店は、船橋市営 馬込霊園前にお墓工事の専門店です。創業66年目。三代目店主、小坂健太郎氏は、船橋市で唯一の厚生労働大臣認定、一級石材施工技能士です。従業員数10名、年商1億円。

導入背景とねらい

初めてネット広告を出した2010年頃は競合の広告もなく「先行者利益」があった。しかし、年々競合が増えるにつれ、利益は目減りしていった。ホームページのことはプロに頼んだ方が良いと思い、業者を探していたところ、セミナーで小園に出会う。そして、すぐに依頼を決断。ジリ貧気味だった集客を打開すべく「ホームページの制作(リニューアル)と更新」、「YahooやGoogleに出すPPC広告の企画、出稿、管理」、「小冊子集客施策の提案、アドバイス」などを順次行った。

導入サービス

- ・ホームページ制作
 オフィシャルサイト
 スマートフォンサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行
- ・小冊子など各種集客施策の提案、アドバイス



手作りホームページでも十分に集客できていましたが、リニューアルすると問合せが恐ろしく増えました。尋常でない増え方でした。

千葉県 船橋市の墓石店、日雪石材店の三代目店主 小坂健太郎氏に、ジーニアスウェブにホームページ制作およびネット集客を依頼した経緯と導入効果について詳しく聞きました。

ホームページリニューアル後に問い合わせが倍増

-日雪石材店ではジーニアスウェブにどんな業務を依頼していますか。

ジーニアスウェブにはホームページと広告を依頼しています。

具体的には「ホームページの制作(リニューアル)と更新」、「YahooやGoogleに出すPPC広告の企画、出稿、管理」、「小冊子など各種集客施策の提案、アドバイス」などです。

しばらく前まで集客がジリ貧気味でしたが、今は完全に持ち直しました。というか、ホームページをリニューアルしてから、倍じゃ効かないぐらいに問い合わせが増えました。

最強だった集客方法が賞味期限切れに…

-「しばらく前まで集客がジリ貧気味だったとは具体的には」

これは根本のところからお話しします。

今から66年前、昭和23年に船橋市は市民のための大規模霊園である「市営馬込霊園」を作りました。そのとき先々代、つまり私のお爺ちゃんは、馬込霊園の正門前に日雪石材店を開業してくれたのです。

参道に店があるということは、馬込霊園に墓地の下見に来たお客様が、ついでに当店に立ち寄り、そしてご注文をくださるということです。これは立地の勝利。特に集客努力をしなくても、店を開けて待っているだけでよいわけです。



市営馬込霊園正門



参道にある日雪石材店

有限会社日雪石材店 (千葉県 | 墓石店)

先々代のおかげで開業以来50年ほどは集客で苦労することはなく、私たちはひたすら技術を磨くことだけに専念できました。

しかし10年前ぐらいから、この集客方法に限界が見えてきました。というのも馬込霊園の墓地が開園から50年を経て「ほぼ完売」になってきたからです。

墓地が完売すれば、それに頼った集客は不可能になります。これは近い将来、やばくなるのではないかと。店を引き継ぐ三代目として感覚的に危機感を覚えました。

そこで目をつけたのがホームページです。

まずは手作りホームページを -ホームページに注目した理由を教えてください。

単純に、やっぱり時代はネットかな、ドットコムかな～と思ったという安易な理由です。

その時は、お金ももったいないので、ホームページは自分で作ると思いました。ネットを検索すると、「あなたも1カ月でプロっぽいホームページが自作できる」みたいな教材が見つかったので、さっそく買い込みました。

しかし最初は挫折。パソコンはからきし苦手ですし、めんどくさがり屋です。それからホームページ開設のことは一年近く放置。忘れていました。

しかし、ある時、一カ月間仕事ゼロ、という事態に陥りました。これは本格的にヤバいとビビりましたが、一方で、「待てよ、今こそホームページを作る絶好のチャンス、この一ヶ月を有効利用しよう」と一念発起。そして教材と悪戦苦闘しながら、何とか手作りホームページを完成させました。

その後、コンサルタントから、「ホームページは作っただけではダメ。YahooやGoogleにPPC広告を出さないと誰も見に来ない」と教わったので、そっちの広告の方も教材を参考にして自分で出してみました。



大きな反響

-ホームページとPPC広告の成果はいかがでしたか。

ものすごい数の問合せがありました。本当にびっくりしました。

今までは馬込霊園にお墓を作ろうとする人だけがお客様でした（霊園前の通りすがり認知だけで集客したいのだから、当たり前ですが）。

それがネットに広告を出すと、千葉県の全域から問合せが来るわけです。夢が広がりますよね。

ホームページ凄い！。ネット広告、神！。集客は順調になりました。

だけど、この勢いも1年ぐらいで失速しましたが…

競合の影響

-なぜ失速したのでしょうか。

たぶん、競合が増えてきたせいだと思います。

わたしが初めてネット広告を出した2010年頃には、たいして競合の広告もなく、「先行者利益」がありました。しかし、それから1年、2年と経つにつれ、競合も増えてきたので、先行者利益は目減りしてきたわけです。

何かテコ入れしないとまたギリ貧だなど思いましたが、正直、どうして良いか分かりませんでした。ただ、いつまでも素人丸出しのホームページじゃダメで、そろそろプロに頼んだ方が良いんだらうなどは思いました。

とりあえずネットでホームページ制作会社をいろいろ検索してみました。

最初は、牛丼じゃありませんが、「早い、安い、美味しい」の制作会社が良かったと思っていました。そういう会社は検索すればたくさんヒットします。

ですが結局、それらの会社には問合せはしませんでした。

ジーニアスウェブを選んだ理由

-なぜ問い合わせなかったのでしょうか。

パッと見は良さげなのですが、やっぱり、どこかウソっぽかったからです。

こーゆー会社に頼むと、結局ダメなんじゃないかなと。やっぱり、だまされたくないです。

有限会社日雪石材店 (千葉県 | 墓石店)

そんな折、ジーニアスウェブのことを人の紹介で知りました。ホームページを見て、ここ、良さそうと思いました。でも一年間、問合せはできませんでした。ですが、とあるセミナーの打ち上げで小園さんに同席したので、ついに意を決して、話しかけました。

最終的にジーニアスウェブに決めた理由は、ウチのホームページを見た小園さんが「これで反応取れてるわけですよ。だったらリニューアルはやらなくていいと思いますよ」と言ってくれたからです。うん、信用できる。ここに頼もうと決めました。

そして3カ月後、ホームページが完成しました。



尋常でない伸び

-新しいホームページの反応はいかがでしたか。

問合せは、恐ろしく増えました。尋常でない増え方でした。

今までの手作りページでもそこそこ反応は取れていたのですが、まだまだ伸びしろがあったわけです。さすがプロ、でした。

ジーニアスウェブに聞く。問い合わせ倍増の理由

-ここでジーニアスウェブに質問です。
 今回のホームページのリニューアルのコンセプトを教えてください。

■ホームページリニューアルのコンセプト

日雪石材店のホームページをリニューアルするにあたり、次の点に留意しました。

ポイント1. 「本来持っている強みを丁寧に伝える」

事前のコンサルティングを通じて「日雪石材店の強み」を洗い出し、それらをホームページ上で強調しました。大きくは「熱意、親身さ、丁寧さ」、「船橋で唯一の一級石材施工技能士」、「施工面での見えない部分のこだわり」などです。「当然のことだしわざわざホームページに書くほどでもない」と小坂様が勝手に判断していた『もったいない強み』もどんどん載せました。

ポイント2. 「以前のホームページの良い部分は継続」

お客様の声やブログなど良い点は、残しつつ強化しました。

ポイント3. 「足りないコンテンツは追加」

従来は「初めての方へ」「価格」「スタッフ」「アクセス」など、「真剣に関心を持っている見込み客にとって必要な情報」が足りなかったため、これを載せました。

ポイント4. 「ニッチ商品の専用ページを設ける」

競合が手がけていない単発サービスのランディングページを作りました。小さい仕事でも確実に受注し、そこからお墓本体の注文につながることを期待しました。

ポイント5. 「ネット墓石店との差別化」

実店舗を持たず、Webだけで営業している激安店との差別化を図りました。

この他、小坂様に小冊子を書いていただきました（デザイン、印刷などはジーニアスウェブが引き受け）。

「今すぐは必要ないけど、いつかはお墓を建てることになるんだろうな。勉強しておこうかな」と漠然と感じている見込み客に、ホームページから小冊子を申し込んでいただき、将来、その気になったときには注文が来るような下地作りをしておこうと考えました。



■広告改善のコンセプト

-YahooやGoogleのPPC広告の企画・出稿のコンセプトを教えてください。

従来は小坂様が自分で運用したいということでしたが、分析した結果、「二重にもっていない状態」でした。

具体的には「お金が無駄に出ていっている」「使うべき所にお金を使っていない」という状態です。

まず「お金が無駄に出ていっている」という点ですが、これは「問い合わせを高値買っている」ということです。具体的には、従来の運用では、「お墓」のような単一キーワードに出稿していただけだったので、CPA、つまり「問合せ一件あたりにかかる広告費用」が高騰していました。これについては、地域やニーズを絞って、広告キーワードを細かく精密に細分化し、CPAの減額を図りました。

「使うべき所にお金を使っていない」という点については、ズバリ、広告予算の絶対額が少なすぎるといっていいと思います。日雪石材店の反応率なら、もっとズカンと広告を打てば、がっつり反応がとれるはずでしたが、それをしていない。これはもったいないので、小坂様に提案し、広告費を3倍にしてもらいました。

しんどいのが差別化

-再び、小坂様に質問です。 ジーニアスウェブのホームページリニューアルを経験しての感想をお聞かせください。

ジーニアスウェブのスタイルは「全部丸投げにしたら、こっちは何もしなくてもキレイなホームページを完成！」というものでは全然なくて、「ジーニアスウェブ（小園さん）が、経営者（私）が頭に汗をかくよう仕向けて、そうして絞り出した魂のコンテンツを使って、魂のホームページを作る」というスタイルでした。

これは、ホントにしんどかったです。

でも経験して思ったのは、これぐらい真剣にやらないとお客様の心に響くホームページにならないよなということです。

そして、「これは競合と差別化になるな」とも思いました。こういうホームページは、絶対、一人だとできない。だから競合の石材店が自分だけで作ろうとしても無理です。

最初はビビったけどやって良かった

-PPC広告へのご感想は？

最初、「広告費を3倍にしてくれ」と言われたときはびっくり返りそうになりました。店、つぶれちゃうよ…と。

でも信じてやってみてよかったです。ホントに問合せが激増しましたから。

だけど、これも絶対、一人だと怖くてできなかったと思います。

一人だと無理だった

-小冊子を作ったのご感想は？

最初は、ジーニアスウェブが書いてくれるのかな〜とか期待してましたが、小園さんには、「小坂さんが自分で書かないとダメですね」とサラリと言われました。それからは、慣れない文章に悪戦苦闘しましたが、最後にはおかげで立派な冊子ができあがりしました。

私は本来はナマケモノなので、これもホントにしんどかったです、でも小園さんに強制(?)されたおかげで、これから10年使える、強力な小冊子ができました！



しんどいけど、怖くはありません

-ジーニアスウェブにホームページ制作やPPC広告を依頼することを考えている企業に向けて「先輩ユーザーからのアドバイス」などあればお聞かせください。

ジーニアスウェブ、しんどいですよ。でもそれだけの価値があります。しんどさが競合との差別化になりますし。

あと、しんどいしんどいとか言ってますが、小園さんの人柄は別に怖くはないです。説教されることもありません。とりあえずは一度話を聞いて、自分と合うかどうか確認するのがいいんじゃないかと思いません。

日雪石材店は、これからも南関東のお客様のために良いお墓を作り続けていく所存です。3代目として、ますますお店を発展させたいと思っています。ジーニアスウェブさん、小園さん、これからもよろしくお願ひします。



会社概要

○プロフィール

ISMS/ISO27001 (以下、ISMS)とプライバシーマーク (以下、Pマーク)の認証取得および運用保守支援を軸としたセキュリティコンサルティング事業を展開。「規格ありき」の仕組み作りではなく、現場で働く“人”を中心に捉えた社内の情報資産を安心・安全かつ最大限に活用するための仕組み作りで、企業の成長をサポートする。コンサルティング実績は500社を超える。情報セキュリティ関連の総合ソリューションサービスや他業種とのコラボレーションにも積極的に取り組みながら、総合情報セキュリティ専門会社として着実に成長中。設立：2006年。本社：大阪市。

導入背景とねらい

当時自社のマーケティング部門はSEOやマーケティング関連の本を読みながら施策を行っていたが、本によって内容に食い違いがあり、確信を持てる状態ではなかった。そのルールを厳密に守ることどこまで成果があるのかも見当がつかず、今後、どのように変化していくのかという不安もあり、手探り状態だった。リスティング広告では、1日に3万円無駄にすることもあった。集客・販売に繋がるノウハウやスキルをしっかりとった人にはなかなか出会えなかったが、東京のWEBマーケティング講座で講師を務めていた小園と出会い、コンサルティングを依頼。

導入サービス

- ・ホームページ制作
ランディングページ
- ・コンサルティング
- ・FAXDMなど各種集客施策の提案、アドバイス



**現場が正しく判断できる状態にしたいとジーニアスウェブに相談しました。
Webに留まらない提案で着実に成長し続けています。**

創業当時からWebマーケティングに注力し、持続的な成長を遂げてきた情報セキュリティのコンサルティング会社・LRM株式会社。従来のやり方に限界を感じジーニアスウェブのコンサルティングサービスを導入しました。それまでの経緯と、成果を、代表取締役・幸松哲也氏、Webマーケティング担当・堀田翔平氏に伺いました。

ジーニアスウェブにWebマーケティングのコンサルティングを業務委託 -ジーニアスウェブへの委託内容を教えてください。

(幸松氏)

LRMはジーニアスウェブにWebマーケティングのコンサルティングを依頼しています。2012年の春頃から、月に1度、ジーニアスウェブのオフィスを訪れて、小園さんに、その時々に応じた課題に関する相談をしています。現在、相談に来ているメンバーは3名です。本日は、社長の幸松と、Webマーケティングの実務担当者・堀田が対応いたします。

弊社は創業当時からWebマーケティングに力を入れ、ネット上における情報セキュリティコンサルティング会社の圧倒的No.1を目指してきました。でも小園さんのコンサルティングは、Webだけでなく、マーケティング全般について様々な角度から教えていただけます。経営者にとっても、実務担当者にとっても、大変勉強になっています。

Web上での圧倒的No.1を目指しWebマーケティングに注力 -Webマーケティングに力を入れる理由を教えてください。

もちろん受注を増やすためです。弊社には営業の専任部門がありません。Webで集客して、問い合わせをいただいたお客様にコンサルタントが訪問・説明をして、契約を取るという流れで営業をしています。

情報セキュリティのコンサルティングという分野は、他業種と比較してもアウトバウンド型の営業が非効率な分野です。ISMSやPマークの認証を取得したり、情報を守る仕組みを構築したりすることは、売上に直結するものではありませんので、積極的な営業はかけにくい。顕在化したニーズを持った企業に手を挙げてもらって、そこに営業をかけた方が効率的です。

LRM株式会社 (大阪府 | 情報セキュリティコンサルティング)

私自身インターネットに可能性を感じていたこともあり、創業時からWeb上での圧倒的No.1を目指してWebマーケティングに力を入れて来ました。



コンサルティングを受ける前から運用し続けるISMS認証取得コンサルティングのWebサイト。

現場が正しく判断できる状態を目指してジーニアスウェブを選定

-そのような中でコンサルタントを探し始めた理由を教えてください。

マーケティング部門の体制作りを進める中で、実務を行うスタッフが正しく判断できるよう、新しい情報、正しい情報を教えてくれる人が必要となりました。東京にはWebマーケティングに詳しい人が沢山います。事実、私自身、東京出張の際に、セミナーや講座を受け、信頼できるスキルを持った方を知っていました。しかし、マーケティング部門に主体的に動いて欲しかったため、定期的に通いやすい大阪でしっかり教えていただける方を探していました。

当時はSEOやマーケティング関連の本を読みながら施策を打っていました。しかし、本によって内容に食い違いもあり、確信を持って施策が打てる状態ではありませんでした。例えばブラックハットとホワイトハットの境界が明確にわからないし、そのルールを厳密に守ることでどこまで成果があるのかも見当が付きませんでした。今後、どのように変化していくのかという不安もあり、手探り状態でした。

成果に関しては、SEOでは、特定キーワードで上位表示されるものの関連キーワードを幅広く抑えられていたわけではありません。リスティング広告では、1日に3万円無駄にすることもありました。ちょうどコンサルティングに加えてソリューションサービスを新規にスタートし始めていたので、ますますマーケティング部門のタスクが増え、重要性が高まると考え、従来のやり方に限界を感じました。

-ジーニアスウェブに依頼した経緯を教えてください。

ジーニアスウェブの小園さんの存在は、以前、東京の講座を受けた際に、その講師に教えてもらって知っていました。タイミングを見てお会いしようと思っていたら、たまたま、共通の知人がいたので紹介してもらい、依頼しました。

-他のコンサルタントは探しましたか。

探しましたが、弊社のニーズに応えていただける方には会いませんでした。私は、マーケティング、ホームページ制作、ともにしっかりした知見を持った人を探していました。ホームページの本質的な目的は集客・販売です。自分なりに勉強してきた立場から見て、集客・販売に繋がるノウハウやスキルをしっかり持った人には、なかなか出会えませんでした。

そんな中で小園さんの存在を知る機会となった東京の講座は有意義でした。合計6回の講座で、スタッフも連れて行きました。そこで講師を務めていた方が、小園さんを認めていたので間違いないだろうと考えました。

最初に無料相談に行くと、期待通りの話を聞くことが出来ました。誠実でユーモアもあり、話しやすかったので、迷わず契約しました。

2年半のコンサルティングによる成果

-これまでのコンサルティングの成果を教えてください。

コンサルティングスタート当時から運用しているサービスサイトは、主にPマークとISMSの2サイトです。Pマークは、アクセス数が約8.6倍、問い合わせが約2.3倍に増えました。ISMSは、アクセス数が約3.4倍、問い合わせは約1.4倍になっています。売上は、メンバーの増員など様々な要因が絡んでいますが、スタートした時点と比べると約2.5倍に増えました。

-スタート時点で目標はありましたか。

コンサルティングによって得られる成果として目指していたことは、現場のスタッフ自身が正しい判断を出来る状態になることです。数値的な目標は、コンサルティングに対しては設定していません。教えてもらったことを実行したからといって、アクセス数や問い合わせ、売上が、短期間で劇的に変わるとは考えていません。それよりも、手探り状態かつ見切り発車で施策を打っていた状態から、現場のスタッフが自分たちで何をすべきかを根拠を持って判断できる状態を作りたいと考えていました。

-コンサルティングはどのように進むのですか。

まず、アクセス数、問い合わせ数、売上金額などの報告をします。数値が下がっていれば、小園さんと一緒に原因を探って、対策を決めます。

LRM株式会社 (大阪府 | 情報セキュリティコンサルティング)

担当者自身が腹案を持っている時もありますが、そのような時も小園さんに相談して実行するかどうかを決めます。

-これまで、どのような施策を打ちましたか。具体例を教えてください。

<施策具体例1>Pマーク、ISMSサイトにおけるSEO対策

Pマーク、ISMSのサイトで、幅広いキーワードで上位表示させるために、コンテンツを増やしています。各サービスサイト内のコンテンツだけではなく、コンサルタントによるブログも従来以上に、質・量ともに増やしています。リスティングとオーガニック検索の比率は、以前はリスティングが高かったのですが、徐々にオーガニック検索によるアクセスが増えています。

<施策具体例2>新サービスのランディングページ制作とサイト改善

コンサルティングがスタートした頃、ソリューションサービスとしていくつかの新規サービスをスタートさせていました。ホームページを作っていたものもあります。サイトコンテンツの制作をライターに依頼するなど、こちらも手探り状態で、問い合わせも殆どない状態でした。しかし、小園さんのアドバイスを受けながら改善し、ランディングページの制作をジーニアスウェブに依頼するなどして、現在は、ソリューションサービスの売上が全体の1割を占めるまでになりました。まだ満足のいく状況ではありませんが、サービスの数も増やせる状態になるなど、着実に前進している実感はあります。

この他、小園さんのアドバイスを受けて、FAXを活用したマーケティングやセールス資料の見直しなどを行いました。



「Webマーケティング部門の体制をしっかりと整えることが課題でした」
(代表取締役・幸松哲也氏)。

FAXの活用やセールス資料の改善まで、Webに留まらない課題に応じたアドバイス

-FAXとセールス資料ですか。

はい。その時々課題に応じて、Webに留まらず、様々な角度からアドバイスしていただけます。特に、FAXについては、Webとは違ったところで勝負するという発想は、自分たちの中にはありませんでした。

-FAX活用の目的は何だったのですか。

セミナーの集客です。ある時期、競合他社がコンサルティング料金を極端に下げたことがありました。リスティングのインプレッションも増え、SEOも上位表示されるのに、問い合わせは増えないという状況でした。特にPマークはネット上では、安いところに受注が流れる性格があります。その影響を回避するためにWeb以外での露出を高めてセミナーに呼び込み、価格以外の価値を認識してもらうことが目的でした。

-FAX活用を提案された際、どう感じましたか。

弊社は、言われたことは素直にやってみようと考えています。やってみて成果がなければ、成果がないとわかるので、それだけでもやる価値はあります。FAXもすぐにやろうと決めました。もちろんFAXを迷惑がる会社もありますが、逆にニーズを持っている会社に出会う可能性もあります。事実、セミナーへの参加申し込み数が、定員を上回ることもあります。

-セールス資料の見直しは、どのような経緯で行いましたか。

問い合わせが増えたのに売上が向上しないということがあった際、営業のステップを洗い出した結果、セールス資料を見直すことになりました。それが、コンサルティング料金の設定を見直すきっかけになりました。

現場スタッフが成長し、Webマーケティングが社長の手を離れた

-「現場が正しく判断できる状態」には到達しましたか。

はい。コンサルティングを受け始めた頃は、私が細かいところをチェックする必要がありましたが、現在はノータッチです。Webマーケティング部門が成長し、私自身はコンサルティングや経営に集中できるようになったことは大きな成果です。

-実務を担当されている堀田さんに伺います。堀田さんはLRMがジーニアスウェブのコンサルティングを受け始めた時から参加されているのですか。

(堀田氏)

私がコンサルティングの場に参加し始めたのは、2012年10月です。LRM自体、ジーニアスウェブのコンサルティングをスタートして半年経ったぐらいです。もともと私はWebページのコーディングを担当していました。当時、Webマーケティング部門には、もう一人、先輩社員が在籍していて、デザインとマーケティングを担当していました。その先輩が一身上の都合から退社することになり、急遽引き継ぐことになりました。

LRM株式会社（大阪府 | 情報セキュリティコンサルティング）

その頃はまだ、働き始めて1年ちょっと過ぎたぐらいだったので、自分
に出来るのかなという不安と、色々教えていただいて成長していける
かなという期待が入り混じりの中でスタートしました。



「小園さんの2日間のセミナーで基礎学ぶことが出来ました」
(Webマーケティング担当・堀田翔平氏)

-これまで、どうやってスキルを身に付けてきたのですか

まず、コンサルティングに入る前に、小園さんが講師を務めるリスティ
ング広告のセミナーに2日間参加して勉強しました。前任者の退職が
決まって、今までやっていたリスティング広告の管理を誰に引き継ぐ
のかという段階で、かなり切羽詰まっていた。会社としても、リス
ティングを止めたら問い合わせが減ることは目に見えていたので、
流れを止めるわけにはいきませんでした。2日間のセミナーで、基礎を
学んだ上で引き継ぎました。

その後、少し落ち着いた頃に、小園さんの紹介で、東京のキーワードマ
ーケティング研究所が開催するセミナーに月に1回半年間通いました。
プロのコンサルタントを養成するレベルのセミナーを受けることが出
来て、大分前に進むことが出来たと思います。

今はもう不安はなくなりました。メンバーも増えて、一緒に話し合っ
て課題を整理した上で小園さんに相談し、頂いたアドバイスをともに
実践しています。

(幸松氏)

ここまで2年かかりましたが、今は安心して現場に任せられるようにな
りました。

-そういう中で、幸松社長が、コンサルティングの場 に同席し続ける理由を教えてください。

実務は現場に任せていますが、最終的な判断は私がしますので、私自
身もしっかり把握している必要があるからです。また、小園さんには
Webやマーケティング以外のことも相談できるので、毎回参加してい
ます。

-マーケティング以外ではどんなことを相談していま すか。

これまでの例では、採用の方法を相談しました。採用面では様々な課
題を抱えています。以前、堀田が担当していたサイトのコーディング
も、後任が定着せずに悩んでいましたが、小園さんのアドバイスを受
けて、主婦を活用することにしました。それによって堀田の手も空く
ようになり、社内リソースを有効に使えるようになりました。また、
採用ページの作り方も小園さんにアドバイスしてもらって作り変えま
した。

経営者というのは意外に相談できる相手がいけません。特に、中小企業は
誰か1人が失敗すると甚大な損失をこうむりますが、そのような状況は、
同じ境遇の人じゃないとわかってもらえません。小園さんの場合は、悩
みを共有するだけではなく、的確なアドバイスをしていただけます。
流行にも敏感な方なので、マーケティングや経営、トレンドなど、興
味があることは何でも聞いています。

「優秀なコーチに習うか習わないかで成長スピードに格段 の差がつく」

-ジーニアスウェブ、または小園さんへの評価をお願い します。

コンサルティングを受けるようになって、なだらかではありますが、
業績が確実に伸び続けています。担当者が変わった時も、特に大きな
影響を受けずに済みました。それまでは横ばいの状態が続いていたの
で非常に大きな成果だと思います。スポーツ同様、優秀なコーチに習
うか習わないかで成長スピードには格段の差がつきます。小園さんの
コンサルティングを受けていて良かったと思っています。

また、SEOの専門家など外部とのネットワークが広いし、ジーニアス
ウェブは制作部隊もしっかりしているので、Webマーケティングに関
してはワンストップで相談できます。さらに、マーケティングだけで
はなく、経営に関する問題でも、以前のように悩む時間が少なくな
りました。

弊社の内部事情も良く知っていただいているので、マーケティングの
担当者には困ったことがあれば小園さんに聞くように言っています。
弊社のスタッフもよく言うことを聞いていますので、スタッフ教育に
も効果があると感じています。

-堀田さんはいかがですか。

(堀田氏)

私にとって小園さんは困った時の唯一の相談役です。社内には相談で
きる人が同じ目線の人だけなので、マーケティングで困ったことは全て
小園さんに相談しています。月1回の訪問時だけでなく、必要があれば
ChatWorkでも相談させていただいています。またホームページの
改善や広告の他にWeb以外のアドバイスまで頂くことは、とても
視野が広がる機会だと考えています。

LRM株式会社 (大阪府 | 情報セキュリティコンサルティング)



「売上は上げ続けていかなくてはいけないので終わりはありません。
小園さんのコンサルティングによる教育効果にも期待しています」
(右：幸松氏、左：堀田氏)

今後のビジョンとジーニアスウェブへの期待

-今後のビジョンと小園さんへのご期待をお話し下さい。堀田さんからお願いします。

私は手を動かすことは好きなので、今後もコツコツやっていきたいと考えています。その中で、小園さんからアドバイスを受けたことは確実に身に付けていきたいと考えています。

現在、小園さんからは先端的な情報や、他社の成功事例など、自分たちだけでは捉えきれない幅広い情報を頂いていますので、引き続きお願いしたいと考えています。

-それでは、幸松社長、お願いいたします。

(幸松氏)

現在、弊社ではソリューションサービスが伸びつつありますが、これからますます伸ばしていった事業の柱にしていきたいと考えています。会社やサービスの状態は変化し続けますので、その変化に合わせて柔軟な会社経営を行っていくつもりです。会社を続けて行く限り、売上は上げ続けなければならない、終わりはありません。Webマーケティング部門のメンバーも増やして、より一層の成長を目指したいと考えています。

そういう中で、小園さんには、引き続いて様々な相談をしていくことになるでしょう。Webマーケティング部門の採用は新卒をメインで考えていますので、小園さんのコンサルティングによる教育効果にも多いに期待しています。

株式会社ココスタイル

会社概要

○プロフィール

カーテンココは、日本のオーダーカーテン業界の先駆的企業です。現在、直営店が3店、ボランティアチェーン店が札幌から鹿児島まで全国に27店。社長の目標は「全国100店」です。年商4億円。従業員数23名

導入背景とねらい

自社でPPC広告運用を行っていたが競合の増加によって費用対効果が悪化し、以前のような一人勝ちはもうできない状況になった。

同時にGoogleのパンダアップデートの影響で、自然検索の順位も大幅に下がってしまった。現状をなんとか改善しようと、社員がネット検索で見つけてきたのがジーニアスウェブだった。

導入サービス

・PPC広告運用代行



ジーニアスウェブにPPC広告の企画と管理を依頼しています。コンバージョン数55%増を実現しつつ広告費用を月額100万円削減できました。

東京都 目黒区のココスタイル 代表 戸澤寿史氏に、ジーニアスウェブのPPC広告管理サービスを導入した経緯と、その効果について詳しく聞きました。

PPC広告の企画、出稿、コスト管理を依頼

-カーテンココがジーニアスウェブに依頼している業務を教えてください。

ジーニアスウェブには、YahooやGoogleに出すPPC広告の企画、出稿、コスト管理を依頼しています。

その他、ホームページの更新、改善も依頼しています。これはPPC広告と、それをクリックした先にあるホームページの内容を正しく連動させるための更新です。



ジーニアスウェブの導入効果 (ビフォー・アフター)

-ジーニアスウェブの導入効果を教えてください。

大きくは「問合せを3割増やしながらも、広告費用は年間で1200万円を削減できた」という素晴らしい導入効果が上がっています。

具体的には、「広告の誘因効果を計るコンバージョン数は27パーセント増」、「広告を問合せに結びつけるための費用を示すCPA（顧客獲得単価）は55%コストダウン」、「月次の広告費用（絶対額）は100万円削減」という成果が上がっています。

ココスタイルの集客方法。今までと現在

-ココスタイルの現在の集客経路について教えてください

株式会社ココスタイル（東京都 | オーダーカーテン販売）

2014年現在、ココスタイルの集客経路は、9割以上がインターネット経由です。

17年前にカーテン事業を開始した当初は、チラシとポスティングで集客していました。オーダーカーテンは家を新築した時に需用（欲求）が高まる商品なので、会社の近くにマンションができたときには、一階ロビーの郵便受けコーナーで、片っ端からポスティングして回りました。

しかしポスティングやチラシは、配布するのに手間がかかる割に、効果はそれほど高くありません。そんな折り、「Yahooの検索結果に連動して広告が出せる」というサービスが始まり、これはいい！とすぐに飛びつきました（当時は「オーバーチュア」とかいう名称でした）。

以来、見よう見まねでネット広告に取り組み、2000年にはネットとチラシの集客数が逆転。それから5年後には集客はほぼネットだけになりました。

当時、オーダーカーテンの店がネットだけで集客しているのは、とても珍しいことで、TV番組「スーパーニュース」で取り上げられたほどです。

あのときは反響がすさまじかったですね。番組内で、社名を書いた商用車が画面に映ると、その直後から会社の電話が鳴り始めましたから。

その後ボランティアチェーンという仕組みを使って、全国的な代理店制度も始めました。これは「ココスタイルがネットを使って集めた問合せを、全国各地の代理店に転送（送客）し、実際のサービス提供は代理店が行う」という仕組みです。

代理店制度を始めたことで、ココスタイルの集客の「責任」はさらに高まりました。十分な送客ができないようでは代理店にそっぽを向かれますから。



かつては広告宣伝費の大量投入で成功できていたが…

- 当時は、どのような方針でPPC広告を行っていたのですか。

基本的には「広告宣伝費を惜しむな」、「どんどん使え」という方針でした。

つまり「目先のコスト削減よりも、機会損失の防止の方を優先する」という考え方です。私は、前職は広告代理店に勤めていたので、「広告宣伝費をドカンとかけてがつつり集客する」という方が性に合いますし。

広告費をジャブジャブ使うという乱暴に聞こえますが、これはこれで成功しました。実際に、ボランティアチェーンは全国27店まで増え、会社の年商も、「社員23人で4億円」というところまで成長しましたから。

しかし2012年になって、この方法の限界が露呈しました。

事業環境の変化による利益の圧迫

- 「2012年になって従来の集客方針の限界が露呈した」とは具体的には。

2012年は、イケイケドンドンで店舗数を一気に増やした年でした。

しかし店舗数を増やせば、売上げと同時に固定費も増えます。残念ながら、この時の売上げの伸びはコスト増を相殺できるほどではありませんでした。またPPC広告においても競合の増加により、費用対効果が悪化していました。

つまり当時は、「固定費は増えた。でも売上げは思ったより伸びない。競合も増えてきて、以前のような一人勝ちはもうできない」という状況でした。こうなると利益は相当に圧迫されます。

経営コンサルタントに会社数字の分析を依頼したところ、やはり「広告宣伝費の過剰」が指摘されました。市場環境が変わり、もはや「広告費ジャブジャブ」では「利益の上がる集客」ができないことがハッキリ分かりました。

しかしだからといって、うかつに広告宣伝費は下げられませんでした。それをやると、さらに状況が悪化する可能性がありましたから。

安易に広告宣伝費を削れば事態はさらに悪化する

- 「うかつに広告宣伝費を下げると、さらに状況が悪化する可能性がある」とは具体的には。

ココスタイルの集客は「ネットだけ」です。安易に広告宣伝費を下げると、集客の「絶対数」が低下し、その分、売上げが減少し、また代理店への送客数も減り、会社全体がジリ貧になる可能性があると考えたのです。

タイミングの悪いことに、その頃、弊社のサイトはGoogleのバンダアップデートの影響で、自然検索の順位も大幅に下がっていました。これではなおさらPPC広告を縮小するわけにはいきません。

カーテンは非リピート商材

- 新規ばかりを追うのではなく、「既存顧客の深掘り」、「リピート促進」をやれば良いとは考えませんでしたか。

おっしゃることはもっともですが、残念ながら、カーテンというのは一度買ったなら5年、10年は買い換えない商品なので、リピートはほぼ発生しません。

そもそもカーテンというのは、それ欲しくなるタイミングが限られていて、大きくは「家を新築したとき」「リフォームしたとき」の2つだけです。

ということはネット広告は、見込み客が、その限られたタイミングの中でほんの2~3回気まぐれで行う検索を、確実にすくい取らなければいけません。

それを実現するには緻密なネット広告戦略が必要になるのでしょうか。しかし私は性格的に、そういう細かいことに全く向いていません。だから「広告費の大量投入」という方針を取ったわけです。少しぐらい無駄はあっても大きく投網を打てば魚はとれると考えたわけです。

しかし利益が大きく圧迫されている経営状態で、そのような「大ざっぱな広告」を続けるわけにもいきません。もっと緻密で費用対効果の高いネット広告を実施する必要性がありました。

そんな時に、社員がネット検索で見つけてきたのがジーニアスウェブでした。

ジーニアスウェブを選んだ理由

- ジーニアスウェブの第一印象を教えてください。

ホームページを読み込んだところ、コンテンツの端々から、「ただの広告屋ではない」ことが窺えました。

小園さんに営業に来ていただきましたが、言葉は恐縮ですが、営業があまり上手でないのが好印象でした。

今まで「口だけ上手い営業マン」はさんざん見てきました。でもPPC広告管理のような細かい仕事は、オタクっぽい人の方が優秀なはずですから。

広告の管理費用も妥当だったので、まずはここに頼んでみようかと心を決めました。

ジーニアスウェブへの依頼内容

- ジーニアスウェブには具体的に何を求めましたか。

当時の状況では、コスト抑制が最優先なので、まず広告費の上限を定めて「この範囲でやってくれ」と頼みました。ですが売上げを落とすわけにもいかないので、無理を承知で「集客は落とさないでくれ、できれば向上させてくれ」とも頼みました。

また財務状況を早期に改善する必要があったので、「なるべく早期に結果を出してくれ」とも言いました

そして依頼してから3カ月。冒頭に述べたとおり「広告費は月額100万円減。だけど集客は3割向上」という成果が出たわけです。これには驚きましたね。

ジーニアスウェブは具体的にどんなテコ入れを行ったのか

- ジーニアスウェブに質問です。今回、ココスタイルのPPC広告の費用対効果を改善するために、どんなことを行ったのですか。

あまり具体的には回答できませんが、大きくは次のような施策を行いました。

施策1. 「広告キーワードの精査」

従来の広告キーワードは、数が少なく、またあまりに大雑把だったので、細かく分類した上で、出稿キーワード数を増やしました。

株式会社ココスタイル（東京都 | オーダーカーテン販売）

単価の高いビッグキーワードへの出稿を抑制し、マニアックな複合キーワードや、細かい地域名を含んだキーワードを大量展開しました。

そうしてロングテールでアクセスを集めることにより、クリック単価とCPAを抑制しました。

従来の広告運用では、どのキーワードの費用対効果が高いのが確認しづらかったので、広告体系を分解、再構築して、上手く行っている広告とダメな広告とが一目で見分けられるよう図りました。

また従来の広告を精査したところ、見込み客が絶対に入力するであろう重要ワードがキーワードに含まれていないことが分かりました。また、これはいくら検索数が多くても問合せにはつながらないだろうと思われるキーワードに予算がダダ漏れしていたことも分かりました。

つまり「取れていたはずのお客が取れていなかった」、「お客のいないところに無駄に広告費が流れていた」こととなります。

この「もったいない状態」を是正するだけでも広告の費用対効果は大幅に改善できます。

施策2. 「エリアごとに広告キャンペーンを分けた」

本店販売と加盟店販売では粗利に大きな差があると聞いたので、まずは本店と加盟店で別の目標数字を設定しました。また、本店でも東京・千葉・神奈川では、それぞれ需用構造が違うので、各エリアに適したきめ細かい広告配信を心がけました。

施策3. 「リマーケティング・リターゲティングの活用」

リマーケティング、リターゲティングを積極活用し、CPAの抑制とCVの増加を図りました。

先輩ユーザーからのアドバイス

-PPC広告管理の改善を検討している企業に向けて「先輩ユーザーとしてのアドバイス」などあればお聞かせください。

月並みですが、「ジーニアスウェブ、いいですよ」という一言になります。

実際に結果を出してくれましたから。

-ジーニアスウェブへの今後の期待をお聞かせください。

今回、PPC広告の費用対効果の改善にご協力いただき有り難うございました。今後は、別の施策にも取り組んでいきたいので、より多くの提案を多方面からいただければ幸いです。今後ともよろしく申し上げます。



株式会社エスプリ

会社概要

○プロフィール

エスプリは、銀座と新宿に3店舗を構える高級エステサロンです。銀座店は、銀座四丁目、三越近くの好立地。「銀座でエステを受けたい」と考える女性向けに店舗の内外観や施術内容など上質感を大切にしています。表面的なエステではなく、リラクゼーションを通じて美と健康を内側から実現する「全身美容」に力をいれています。

導入背景とねらい

以前に依頼していたホームページ制作会社の更新サービスは「言われたことしかやらない」、「気が利かない」という点があり、不満を感じていた。SEO対策のことを考えれば更新をやめられないので、どうしようかと悩んでいた時に、SEOコンサルタントの紹介でジーニアスウェブのホームページ更新サービスに出会う。

マーケティングに詳しいスタッフが、ホームページ全体の整合性を考慮しながら更新することで自然検索順位、ネット集客の好調を維持している。

導入サービス

・ホームページ管理、更新



年間100回更新してます。ざっくりした希望を伝えるだけで的確に更新してくれるのが良いです。納期も早いですし。

東京都のエステサロン エスプリの代表 諏佐みどり氏にジーニアスウェブの「ホームページ更新サービス」を導入した経緯とその効果について詳しく聞きました。

「ホームページ更新サービス」をフル活用

-エスプリではジーニアスウェブのサービスをどう活用していますか。

当社は、ジーニアスウェブの「ホームページ更新サービス」をフル活用しています！

「ホームページ、こことあそこ、ちょっと更新したい！」と思ったときには、すぐにジーニアスウェブに電話やメールで依頼しています。

更新回数はだいたい年間100回程度。最近はPC用だけでなくスマートフォン用ホームページの更新もお願いしています。



SEO対策のためにホームページ更新を重視

-エスプリがホームページの更新に力を入れている理由を教えてください。

株式会社エスプリ（東京都 | エステサロン）

いま更新に力を入れている理由は、価格改訂やサービス内容の変更が起きたときのお知らせが一つと、更新を頻繁に行うことで検索表示順位を上げたいという、二つの目的からです。ホームページの更新は、今だけでなく昔からがんばっています。

ですが以前に使っていたホームページ制作会社の更新サービスは、相当に今イチでした。だからジーニアスウェブに乗り替えたわけですが。

以前のホームページ制作会社の更新サービスでの課題

-そのホームページ制作会社の更新サービスはどういう点が良くなかったのでしょうか。

まず単純に「仕事が遅かった」です。わずかな修正なら当日、翌日にやってくれましたが、少し長文の更新になると一週間、二週間と伸びることは当たり前で、時には忘れられることもありました。

もう一つは「言われたことしかやらない」、「気が利かない」という点も不満でした。更新の時には、本当に一文字一句まで指示しないといけないのです。

ホームページ上では、一つの情報の記述が数カ所に散らばっていることも良くあるので、一箇所を更新したら他の箇所も一緒に修正しないと全体の整合性が取れなくなるのですが、そういうことに気を回してくれる気配はありませんでした。

最後のトドメは、ある日、営業担当の人が来て「ちょくちょく更新するのはやめてほしい」という趣旨の申し入れをしてきたことです。

「その人曰く、「毎月15日までに依頼があれば月末までにやる。16日以降の依頼は来月に回したい」ということで、まあ、それって「ちょくちょく更新依頼があるのは迷惑だからやめてくれ」という趣旨ですよね。

この時、悟りました。ああ、ホームページ制作会社にとっては更新というのは、たとえ有料であっても面倒くさいからやりたくない仕事なんだなと。

だからといってSEO対策のことを考えれば更新をやめるわけにもいきません。どうしようかと悩んでいた、そんな時に知ったのがジーニアスウェブのホームページ更新サービスです。

SEOコンサルタントの紹介でジーニアスウェブを知る

-弊社のホームページ更新サービスのことはどこで存じいただいたのでしょうか。

SEOコンサルタントの紹介で知りました。

「ホームページ制作会社もピンキリだけど、ジーニアスウェブは数少ない『まともな会社』だよ」と言われたので、その言葉を素直に信じて、すぐに更新サービスに申し込みました（笑）。



ジーニアスウェブの「ホームページ更新サービス」への評価 -以来、1年半にわたり弊社の更新サービスをご利用いただいています。ご感想はいかがでしょう。

良いですよ。

以前の会社で不満だったことは全部が解決されました。

まず更新のスピードについては「小さい更新なら当日。中くらいの更新は約3営業日」というように、以前より早くなりました。依頼したときに、「何月何日までに更新します」と納期が明示されてくるのも安心感があります。有言実行なので良いかんじです。

依頼のときも、こちらの希望を「ざっくり」言うだけで、後はマーケティングに詳しいスタッフの皆さんが、ホームページ全体の整合性を考慮しながら更新してくれます。私は手間が少なくてよいです。

更新作業の一回当たりの費用も、ポイント制に基づいて、事前に明確に提示されます。あいまいな所はありません。

スマートフォンサイトの更新をしてくれるのも助かるし、文字だけでなく簡単な画像の新規追加や更新を引き受けてくれるのも気が利いています。

ずっとお仕事を依頼し続けていて、だんだん分かってくるのは、「ジーニアスウェブは、みなさん、組織で動いているんだな〜」ということです。

以前、使っていた会社の更新サービスは、スタッフ個人が本業の合間を見てちょこちょこ作業しているんだらうなというのが、頼んでいるこちら側から透けて見えてました。

株式会社エスプリ（東京都 | エステサロン）

でもジーニアスウェブは、報連相もしっかりしているし、誰かが休んでも作業がちゃんと代わりの人に引き継がれるし、さすがにホームページ更新の専門サービスだけのことはあるな～と感心しています。

おかげさまで年に100回近く、タイムリーな更新ができるようになり、自然検索順位も好調、ネット集客も好調です。

ホームページ制作会社のホンネは…

-いまホームページ更新サービスの活用を考えている企業向けに、「先輩ユーザーとしてのアドバイス」などあればお聞かせください。

自分で経験してみて分かったことですが、ホームページ制作会社さんのホンネは、「更新はめんどくさいから、やりたくない」ということのようにです。

もし「大量、迅速、頻繁な更新が必要だ」という場合は、そこはホームページ制作会社にはあんまり期待しないで、ジーニアスウェブみたいな専門サービスを使った方が、たぶんストレスが少ないと思います。

今後の期待

-ジーニアスウェブへの今後の期待をお聞かせください。

「ホームページ更新サービス」、すごく良いです。もっと早くに知りたかったですね（笑）。引き続きお世話になりますが、これからもよろしくお願いします。

田村税理士事務所

会社概要

○プロフィール

田村税理士事務所は山口県周南市(人口15万人)の税理士事務所です。昭和49年に田村所長のお父様が事務所を設立。田村氏は二代目として平成10年に所長に就任。現在は正社員7名、パート従業員3名。顧問先は周南を中心とする山口県全域に約130社あり(※)、田村氏によれば事務所の規模は「周南市で5番目ぐらい」とのことです。(※ 含む個人事業主)。

導入背景とねらい

地縁、業縁、ライオンズクラブで、金融機関からの紹介などを通じて顧問先を獲得していたが、ただ待っているだけの営業では少し心もとない感があつたので、まずは「事例広告」を始めてみた。しかし、掲載場所となるホームページは平成11年にとりあえず作ったもので見劣りした。どうしようか迷っていた時に事例広告の制作会社からジーニアスウェブを紹介される。

ホームページリニューアルを行った後、PPC広告、FAXDM配信、看板制作、小冊子制作、動画制作など様々な集客施策に取り組む。

導入サービス

- ・ホームページ制作
- オフィシャルサイト
- スマートフォンサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行
- ・看板、小冊子など各種集客施策の提案、アドバイス



まさかホームページ制作会社から「看板を出しましょう」と薦められるとは思ってもみませんでした。

山口県 周南市の田村税理士事務所 所長、田村 滋規氏に、ジーニアスウェブに集客支援を依頼した経緯とその導入効果について詳しく聞きました。

ホームページ制作、PPC広告から看板提案まで、幅広い業務をジーニアスウェブに依頼

-田村税理士事務所ではジーニアスウェブにどんな業務を依頼していますか。

ジーニアスウェブには、ネットやホームページに限らず、集客施策全般の支援を依頼しています。

最初はホームページ制作とPPC広告の企画・出稿・管理だけを依頼していましたが、現在は、ネット集客だけでなくセミナーや地元媒体への広告出稿など、「集客に関する全て」についてアドバイスをもらっています。

最近では、小園さんの勧めで、交通量の多い場所に看板を立てました。

まさかホームページ制作会社に看板を勧められるとは思ってもみませんでした。



従来は地縁、業縁だけで集客していた

-以前は、集客はどのように行っていたのですか。

以前は、地縁、業縁、ライオンズクラブで、金融機関からの紹介などを通じて顧問先を獲得していました。今まで集客で危機感を感じたことはありません。

しかし、今まではそれで良かったものの、将来のことを考えると、地縁・業縁だけに頼りきりの、ただポーンと待っているだけの営業では、少し心もとない感がありました。これは何か新しいことを始めた方が良くかなと。

また周南のような地方都市では、競合の税理士事務所は広告やマーケティングにほとんど関心を持っていません。この競争環境なら、少し努力するだけで大きな差別化につながるかもしれないとも思いました。

まず最初は「事例広告」から始めてみることにしました。

田村税理士事務所（山口県 | 税理士事務所）

最初、事例広告に関心を持つ

-事例広告とは何ですか。

事例広告とは、顧客の声のロングバージョンです。顧問先にインタビューして、写真を撮り、それらを記事にまとめて、ホームページ上に掲載します。

実際の顧問先が、顔出しして自分の言葉で田村税理士事務所の良さを語るのなら、それは説得力がありそうだと思います。

さっそく東京にある事例広告の専門制作会社、カスタマイズに連絡して、まずは3本の実例広告を作りました。

しかし事例広告を作るのは良いのですが、その掲載場所となるホームページは平成11年にとりあえず作っただけのもので、やや見劣りしました。さてどうしたものかと思っていたときに、事例広告の制作会社から紹介されたのがジーニアスウェブです。

まずは一度、小園さんに会ってみることにしました。

私は、基本的には「何か新しいことをやりたい」「人のやらないことをやりたい」という性分で、若い頃から勉強会などあれば、とりあえず出席し、面白そうなことは何でも試していました。

小園さんとなら新しいことができそうです。費用も妥当だったので、まずは依頼してみることにしました。

そして2012年に新しいホームページが完成しました。



次々に出てくる集客提案への驚き

-完成したホームページを見てどんな感想を持ちましたか。

ホームページの方はさすが専門会社だけあって、期待通りのきちんとした仕事だなと思いました。

しかし驚いたのは、その後、小園さんから次々に新しい集客アイデアが出てきたことです。

-「小園から新しいアイデアが次々に出てきた」とは具体的には。

小園さんには「田村さん、地方の地域密着ビジネスは、ネットだけでなくリアル媒体を使わなきゃダメですよ。まずは〇〇〇〇に広告を出してください」と言われました。

この〇〇〇〇が何なのかは企業秘密なので書けませんが、「え、そんな地味なところでいいの!？」という、非常に意外な媒体でした。

そして試しに広告を出してみたところ、あったんですね、反響が。驚きました。

小園への印象の提案

-小園の印象はいかがでしたか。

この人に頼んだら、ひと味違うことをやってくれそうだなと思いました。

田村税理士事務所（山口県 | 税理士事務所）

その後も色々なアドバイスを受け続け、ついには看板を出すことまで推薦されてきました。いまの私の事業分野、集客構想、顧客層を考えて逆算すると、野立て看板が良いのだそうです。これはもう信じて出すことにしました。

各種施策の導入効果

-各種施策の集客効果はいかがですか。

現在、無料相談の申し込みが月に5件程度あります。この無料相談を丁寧になすことで、成約にも確実に繋がっており、ジーニアスウェブに支払った費用はすでに回収できています。

ホームページ、PPC広告、○○○○への広告、事例広告、野立て看板……。これら各種施策が総合的に効果を発揮して、「月間5件の無料相談」につながっているのだと思います。

思えば集客やマーケティングについては、これまでいろいろ手を出して、ほとんどが失敗に終わっていました。

地元のホームページ制作業者にランディングページを作ってもらい、自分のセミナービデオを売るという試みをしたことがあります。この時も反響ゼロに終わりましたし。

しかし今回は当たりでしたね。数字として結果が出ていますからね。

ここで話している以外にも、いろいろな集客施策に取り組んでいます。いずれも地味だったり、時間がかかったり、面倒くさかったりする施策です。

これら施策が競合にバレたとしても、おそらく面倒くさくてマネする気になれないでしょう。小園さんからは「たぶん地元の競合はもう田村さんには追いつけないでしょう」と言われています。



先輩ユーザーとしてのアドバイス

-ジーニアスウェブの起用を考えている中小企業経営者に向けて先輩ユーザーとしてのアドバイスなどあればお聞かせください。

もしホームページを新規顧客の開拓を目的に作るのなら、地元の制作会社だけでなく、東京や大阪の会社も検討した方が良いでしょう。

もちろんホームページ制作は地元にもたくさんいます。ただ単にキレイなホームページを作りたいというだけなら、大阪のジーニアスウェブに依頼する必要はありません。値段は、地元の業者の方がジーニアスウェブより遙かに安いですし。しかし、ホームページを作った後の「新規顧客の開拓」について、的確な企画、アドバイス、実行支援を求めるとなると、私の知るかぎりでは、地元の山口県内には、そういう会社はちょっと見当たりません。

今回、視野を広げて、東京の事例広告の会社、大阪のホームページ制作会社に仕事を依頼して良かったと思います。

田村税理士事務所はこれから周南地区のダントツ税理士事務所になりたいと思っています。小園さん、ジーニアスウェブのスタッフのみなさん、引き続きよろしくお願いします。

小林種苗株式会社

会社概要

○プロフィール

種苗類の製造や卸売を行う、明治43年創業の老舗種苗会社。全国の審査会で度々入賞するほどの高い品質と、専用の倉庫や部門を設けた徹底的な品質管理で、信頼度の高い品を販売するだけでなく、自社で研究農場を有し、“ホームランスターメロン”や“はやどり甘藍”など、数々のオリジナル種子を開発。日本だけでなく、世界各国への輸出版売なども行っている。

導入背景とねらい

全国の種屋さんに種を卸すことを主体としているが、高齢の方が多くなったことにより、そのまま続けていても将来的に先細りすることが目に見えていた。

小売を広げたいという考えがあったが、新たに店舗を作ってもホームセンターなどには敵わない。新たな成長先を探していたところ、Webで販売した方が若い方により訴求出来ると思い、ECサイトの制作を行う事にした。

ジーニアスウェブと打ち合わせを行う中で、露出を図らないと結果を出すことが難しいと思い、合わせてPPC広告の運用を依頼することになった。

導入サービス

- ・ホームページ制作
 オフィシャルサイト
 スマートフォンサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行
- ・FAXDMなど各種集客施策の提案、アドバイス



**集客に関することを全ておまかせしたお陰で
 1ヶ月で注文件数420件、売り上げが7倍以上に！
 知識と経験豊富なWeb専任スタッフを、格安で雇えている
 ような気分です。**

兵庫県加古川市に居を構える小林種苗株式会社様。Webサイトの担当もされている係長 森田潤一郎氏に、ジーニアスウェブに仕事を依頼した経緯や、実際にWebサイトの制作や管理、PPC広告の運用を依頼して得られた効果について伺いました。

新たな成長を目指して

-まずは、小林種苗様の事業内容と特徴をお教えてください。

種を中心に、肥料や資材といった、農業に関する全般を取り扱っております。業務は卸売がメインで、全国の種屋さん、卸屋さんに、種を卸しています。

特徴としましては、加古川に研究農場がありまして、そちらで開発した自社製品を、オリジナル商品として取り扱っております。

主な商品としましては、“はやどり甘藍”や“ホームランスターメロン”などがございます。



今回お話を伺った、係長 森田潤一郎氏

-ジーニアスウェブの事を知ったきっかけをお教えてください。

ジーニアスウェブさんとお付き合いのある“ダスキン離宮”さんからご紹介いただいたのが、きっかけですね。

弊社の会長が、ダスキン離宮さんと仲良くさせていただいて、雑談の中で「今度ECサイトを立ち上げる」という話をしたところ、「だったらジーニアスウェブさんがいいよ」とお教えいただいたんです。

-ジーニアスウェブに依頼された内容は、どういったものだったのでしょうか？

イチからECサイトを作りたいので、どういう風にしたらいいのか？……というふんわりしたものでした。



種は、温度 20 度、湿度 30% に保たれたこちらの専用倉庫で保管。しっかりした品質管理によって、安定して高品質な種を出荷出来るようになっている。

小林種苗株式会社（兵庫県 | 種苗通販）

弊社は、主に卸売…BtoBがメインで、あまり小売をしていなかったのですが、もっと小売を広げたいという考えがあったので、その点をお伝えしたくらいですね。

-ECサイトでBtoCにまで手を広げられようと考えられた理由をお教えてください。

新たな成長先を探して……というのが一番の理由です。

町の種屋さんは、今や高齢の方が多くなってしまいましたので、そのまま続けていても将来的に先細りになるのは目に見えているんです。

弊社が新たに小売の店舗を作っても、ホームセンターなどには敵わないでしょうし、Webで販売した方が、若い方により訴求出来ると思ひ、ECサイトの制作を行う事にしました。

実際に運営を始めてみますと、全国各地から注文をいただけますし、商売の幅は広がったと思いますね。

-サイト制作だけでなく、管理やPPC広告の運用までをお願いされていると思いますが、それは制作の段階からお願いされていたのですか？

いえ、違います。

管理やPPC広告の運用は、打ち合わせをしていく中で、ジーニアスウェブさんからサイト制作とセットでご提案いただいて、お願いする事にしたんです。

ECサイトという性質上、サイトを制作しただけで終わるのではなく、サイトの管理を行いつつ広告を打って露出を図る……という事をやらないと、結果を出す事は難しいと思いますので、ご提案いただいて良かったですね。

サイトの制作だけに留まらないサービスの提案

-まずはECサイトの制作についてお聞きします。こういった手順でECサイトの制作は進んでいったのでしょうか？

弊社から「こうしたい」という要望を出しますと、ジーニアスウェブさんから「それを実現するには、こういうステップが必要だ」と計画を教えてくださいましたので、その計画に則って、一緒に作業していく……という感じでしたね。

-出されたステップの中で、特に印象的だったモノはありますか？

まずは、数の多い弊社の商品を、とにかく載せなければならない、という事ですね。

種は、多い季節で2000種類ほど存在していますので、まずはそれらの

データを作っていくのが大変でした。

あとは、サイドメニューに掲載している“自社製品の強み”であるとか、“メディア掲載実績”、“シーズン外には売らない理由”などを前面に押し出すように言われた事も印象的でした。



こちらがトップメニュー。左サイドメニューに、“自社製品の強み”や“シーズン外には売らない理由”などを掲載することで、閲覧者に信頼感や安心感を与えている。

【弊社・羽田より】

例えば、小林種苗様がシーズンを外した種を売らない事自体、一般のエンドユーザーさんにはあまり知られていません。

栽培可能かつ、ちゃんと発芽出来る季節にのみ、種を販売するという、確固たるポリシーと、しっかりした理由を持って商品を扱われている事は、大きなウリになると考えましたので、目立つ場所に特徴として掲載する事をご提案したんです。

こういった自社の強みについて見つめる事は今までなかったもので、いい機会だったなと思います。

同時に、審査会で入賞していたり、世界的な展開をしていたりといった部分が、改めて強みなんだなという事も実感させられました。また農業系の新聞を中心にメディアにも、多数取り上げられていたのですが、こういう部分を前面に押し出す事で、信頼感や安心感に繋がるという事は勉強になりました。

他には、サイトの制作と平行して、リピーター獲得のために、発送直後と1ヶ月後にお礼の手紙を送りましょうと、ご提案いただいたのも印象に残ってますね。

これまで弊社では、お礼状のようなモノはやった事はありませんでしたが、このご提案には「なるほど！」と思われました。

他社さんでもやっていないサービスでしたし、なによりメールだと、開く事なく削除される可能性もあるところ、紙のお手紙ですと一度は目を通していただけると思っていますので。

売り上げアップのために、サイトそのものではない部分まで、いろいろとご提案いただけるので感謝しています。

小林種苗株式会社（兵庫県 | 種苗通販）

-そのお礼状の反響などありましたか？

はい。すごく多い訳でないですが、あります。
 リピーターのお客様から、お礼状に関するお話をいただくと、やっ
 てて良かったなと感じます。



こちらは発送1ヶ月後に送るお礼状。封書にて、感謝の意を伝えるだけでなく、感想
 や質問などがあれば、気軽にご連絡いただきたいという事も記載。

【弊社・羽田より】

今は、Web だけの集客・追客がかなり厳しい時代になってきました。
 ですので、サイトの中だけに留まらず、バックエンドでそういう丁寧な施
 策を行う事で、信頼感を得ていただき、リピートを促す……という戦略を
 取るようにしています。

-制作において、小林種苗様の方からはどんな要望を 出されましたか？

“更新のしやすさ”ですね。
 先ほども言いましたが、弊社の商品はとにかく数が多いので、タイムリ
 ーに更新出来るシステムが必要だったんです。
 その依頼どおり、多くの商品を一気に追加する場合も、さほど苦勞せず
 に作業が行えるシステムが構築されたように思いますね。

また、インターフェースの使いやすさもそうなのですが、専用のソフト
 ウェアがなくとも更新できるようにしていただいたので、例えば出先な
 どから商品を追加したりも出来て、本当に便利です。

サイト管理・PPC広告運用で売り上げが7倍以上に！

-次に、サイト管理とPPC広告の運用についてお聞 きます。これらは、どういったサービスなの ですか？

サイト管理につきましては、定期的に打ち合わせをさせていただいて
 これからの戦略を練ったり、作って欲しいページなどがあった時に随
 時ご連絡して制作をお願いしたりしています。
 最近ですと、会員のランクアップシステムを搭載したんですが、その
 紹介ページをデザインも含めてお願いしました。

【弊社・羽田より】

定期的なお打ち合わせと、小林種苗様からのご相談以外にも、こちら
 から何かしらのご提案させていただく……という場合もあります。
 例えば、サイトの目立つ場所に“2000円以上で送料無料”を謳ったパナ
 ーを掲載したのですが、これは立ち上げ当初、顧客単価が1600円前
 後で推移しておりましたので、そこを上げたいという思いから追加さ
 せていただきました。
 狙い通り顧客単価は上がり、効果的な施策だったなと感じています。

PPC 広告につきましては、効率良くお客様を獲得できるように、PPC
 広告の管理全般を、すべてお任せしています。

私側がやっている事としてましては、商品を追加したり削除する際に、
 その商品名と URL のリストをジーニアスウェブ様にお送りしている
 くらいですね。



「更新システムのメニュー画面の新着情報に、ランクアップシステムが新機能として
 紹介されていたので、「これいいな」と思って弊社より搭載をお願いしました(笑)」
 (森田氏：写真左)

【弊社・羽田より】

そのいただいたリストを参考に、弊社のPPC広告の担当者が、キーワ
 ードとクリック単価を設定しています。
 高額商品が少ないですので、なるべくクリック単価を押さえられるよ
 う、キーワードの選定などを細かく調整しているんです。
 その甲斐もありまして、サービス開始当初は1クリック30円程度だっ
 たのが、現在は1クリック9~10円くらいと、1/3くらいまで下げる事
 が出来ました。
 今はちょうど種が売れるシーズンなのですが、この時期にここまで単
 価を下げられたのは、設定がうまくいっているからだと思います。

そのお陰もありまして、注文件数は420件、売り上げは7倍と飛躍的
 に伸びてきています。

種は季節モノで、時期によって売り上げは大きく変わるので、正確な伸
 び率は分かりませんが、サイトの立ち上げ当初の売り上げから考える
 と随分伸びたなと、嬉しくなりますね

-将来的な売り上げ目標は、 どれくらいを考えていらっしゃいますか？

月商で言うと現在の2倍くらいは行きたいと考えています。

現在、PPC 広告の予算は30万円くらいで推移しているのですが、この数値をあまり上げないまま、コンバージョン率、クリック単価、リピーター率、顧客単価などを総合的に上げていって、目標まで持っていければ……というのが理想です。



▲「Web サイトだけでなく、その外側からアプローチを図る事による集客も考えているんです」(羽田)。

【弊社・羽田より】

コンバージョン率とは、広告のクリックに対する注文数の割合です。通常1%を超えると良いと言われるのですが、小林種苗様では1.4%と、既にその値を達成しているのです。今後もこの水準を保ちつつ、顧客単価のアップとリピートを増やして行けたらと考えています。

現在はリピーター率も徐々に増えていますので、先ほどお話にありました“お礼状”など細かなアフターケアを行っていただいている事が、成功している要因ではないかと思えます。

ただ、実はこういう“お礼状”は管理も発送も大変なので、ご提案してもやっただけのお客様は少ないんですよ。そこをしっかりと丁寧に実行していただけているからこそ、いい結果が出ているのだと思います。

-サイトの制作や管理をただお願いするだけでなく、 情熱を持って一緒になってやっていくからこそ、 結果も出てくる……という事ですね。

【弊社・羽田より】

はい。真剣に取り組んでいただけるかどうかは、やはり結果に大きく影響します。

この“お礼状”もそうですし、新しい施策をやった時など、何かあった時は常に密にご報告いただけるなど、高い意識を持った状態でやり取りが出来るのは、弊社としてもありがたいです。

結果を求める姿勢とスピーディな対応に満足

- ジーニアスウェブに依頼して、特にここが良かった という部分をお教えいただけますでしょうか。

こちらから何かを依頼しなくとも、新しい施策をご提案いただける点ですね。

サイト管理に関しましては、管理費として月額費用をお支払いする事で与えられる20ポイントを消費して、サービスを受けるという方式なのですが、そのポイントは当月のみ有効なものですので、何も使わなければ無くなってしまいます。

ジーニアスウェブさんとしては、弊社が何も依頼をしなくても、労力なく月額費用が入ってくるのに(笑)、いつも打ち合わせの際などに「ポイントを使って、こういう変更をしませんか？」と仰っていただけるので、本当にありがたいです。

【弊社・羽田より】

小林種苗様のサイトは現在順調に数字を伸ばしてきていますので、簡単な更新をするより先を見据えた形でポイントを使わせていただいております。

例えば顧客単価やリピート率をアップさせるための施策などです。こういった施策は、サイト管理とPPC広告運用を任せさせていただいており、1ヶ月ごとの結果を数値として把握出来ているからこそ出来る事なんです。

今後も森田様が仰ったように、売り上げを現在の2倍に出来るよう、注文数や単価を上げるために、進んでご提案をしようと思えます。

もちろん、弊社の方からも「こういうページを作りたい」といった依頼を行う事もありますが、そんな時でも基本の20ポイントで十分に賄えます。

またこういう風に、今月お願い出来る範囲がポイントという数値で表されている点も、分かりやすくいいなと思います。

-では、サービスについては満足されている という事でしょうか？

もちろんです。

やはりちゃんと売り上げが出て、それが順調に伸びているので嬉しいですね。

- ちゃんと結果が出ているのは、 どういう部分がポイントになっていると思われますか？

小林種苗株式会社（兵庫県 | 種苗通販）

結果までを含めてサイトの事を考えてくださっているからだと思います。

一緒に打ち合わせをしても、サイトの管理だけ、更新だけで終わらず、その先の結果……売り上げまで含めて考えてくださっている事が伝わってきますし、どんな打ち合わせでも、とにかく親身になってくださる点が有難いですね。

あとは、こちらが依頼した事だけでなく、ちょっとした相談などに対しても、いつもレスポンス早くしっかりと応えていただけているので、その点もポイントだと思います。

Web サイトのために専任のスタッフを雇おうとしても、EC サイトを制作・管理に加えて、PPC 広告の運用までと考えると、そこまでの知識を持った人材はなかなか存在しませんし、よしんばいたとしても、コストが掛かり過ぎます。

そう考えると、専任スタッフ以上の知識を持っており、連絡も密に取れ、さらにはちゃんと弊社の売り上げも含めて考えてくださるジーニアスウェブさんのサービスは、専任スタッフを雇った場合に比べて、随分安くて効果的なのではないかと思えますね。



「ご連絡した時にその場にいらっしゃらなくても、すぐに折り返しお電話いただけるんですよ」（森田氏）

【弊社・羽田より】

弊社には「あなたの相棒でありたい」という理念がありますので、そう言っただけなのは嬉しいですね。
 クライアントの皆様には、弊社の事を、自社のWeb部門の担当者のように思っただけだとも考えているんですよ。
 いわば、ホームページの専門家が、外部スタッフとしているような感覚でしょうか。

今後ジーニアスウェブに期待する事は？

-ECサイトにおける、今後の目標のようなものがあればお教えください。

月商としては先ほどもお伝えしましたように、現在の2倍を目標にしていますが、それだけでなく、お客さんに満足していただけるサイトになればいいなと思っています。

「この種が欲しい」と思った時に、真っ先に思い浮かべていただける……そんなサイトになりたいですね。

-そのための目標のようなものはありますか？

オフシーズンでも、ある程度、安定した売り上げに持っていきたいと思っています。

種は、作物が育つ春だと2000種類くらい存在するのですが、秋から冬のオフシーズンになると一番少ない時で100種類くらいしか販売できる種がありません。

そのため、季節によって売り上げも大きく上下するんです。

ですので、例えば冬になるとトップページに、数少ない商品の中でも売れ筋のものを押し出すようなコーナーを制作いただくなど、売り上げが伸びない時期なるの施策を、ジーニアスウェブさんにはお願いしたいですね。

またECサイトが立ち上がり丁度一年経ちました。

時期ごとに大きく商品数も売り上げも変わる種苗業界において、前年同月の状況と比較出来るのは大きなポイントですので、これからは、そういった比較を行いながらの施策や対策にも期待しています。

【弊社・羽田より】

現状では広告を出せば出すほどクリック数も多くなりますので、種苗業界に関する潜在的なニーズはまだあると思っています。
 やり方次第で、大きな売り上げアップも見込めそうですので、予算との折り合いを付けながら、売り上げに繋がるような施策を取っていただけるよう頑張りたいと思います。

-その目標をふまえて、ジーニアスウェブに求める事、期待する事をお教えいただけますでしょうか。

今、羽田さんも仰られましたが、売り上げとコストのバランスを見ながら、売り上げを現在の2倍まで持って行きたいなと思っています(笑)。

まだ始めて一年なので、そういう意味では現状での満足はしているのですが、売り上げが7倍までアップしたら自ずと期待してしまいますよね。

現在の数値から顧客単価を上げつつ、コンバージョンを維持して、リピートを増やしていく……そういった結果に繋がる新しい提案をこれからも継続していただければ嬉しいです。

株式会社個別教育Can

会社概要

○プロフィール

千葉県成田市は京成電鉄公津の杜(こうづのもり)駅前にある個別教育Can。マンツーマンの個別指導教育を掲げた塾として、本屋の2階で2001年にスタート。

2011年秋に念願かなって1階も借り、規模を拡大。

導入背景とねらい

2006年からホームページを運用していたが、1日のアクセスはおよそ10件で、対外的な役割はほとんど果たせていなかった。

生徒の受け入れ規模拡大に伴い、もっと広いエリアから生徒を集めるには集客力のあるホームページが必要と考えて制作会社を探していたところ、大阪の研修で知り合ったホテルの人から、ジーニアスウェブを紹介してもらった。

新規顧客を集めるというポリシーがはっきりしていたのが気に入って、リニューアルを依頼。

導入サービス

- ・ホームページ制作
オフィシャルサイト
- ・ホームページ管理、更新



今回は募集人数が多かったので定員になるには4月までかかると覚悟していましたが、1月に定員になりました。

千葉県成田市は京成電鉄公津の杜(こうづのもり)駅前にある個別教育Can。マンツーマンの個別指導教育を掲げた塾として、本屋の2階で2001年にスタートしました。2011年秋に念願かなって1階も借り、規模拡大にともないホームページもリニューアルすることに。20社以上探し、最終的に依頼したのがジーニアスウェブでした。塾長の長嶋晃誠氏に、その経緯などをうかがってきました。

以前のホームページは内部の関係者しか見ていなかった -まず、これまでの塾の概略をお教えてください。

2001年に、このビルの2階でゼロから始めました。当初は、大がかりにやる気はなく「地域の人のためになれば」と始めたんですが、ちらしを3~4回もただけで100人集まり、すぐにいっぱいになってしまいました。

2003年頃になって、当初からうちの先生だった高橋さんが「正社員でやりたい」と言ってきた。これまで他はみんなアルバイトの先生でしたが、やはり、アルバイトだと何かやるにしても一体感がつくりにくいとのことで、2005年に先生は全部正社員にしました。これで、雰囲気もよくなり授業のレベルもあがりました。



個別指導Can塾長
長嶋 晃誠 氏

-以前からホームページはあったのですか？

2006年に株式会社組織にしたときに作りました。たまたま営業に来た人に頼んでつくったんです。当時から社員によるブログもありましたが、これは、生徒さんやその親、社員など関係者が見ているばかりで、アクセスは1日10件程度。内部のコミュニケーションという意味はあったと思いますが、対外的な役割は、ほとんど果たしていませんでした。

規模拡大のために必要となったホームページ

-何がきっかけで、ホームページをリニューアルすることにしたのですか？

株式会社個別教育Can (千葉県 | 学習塾)

これまで、入りたいという要望があるのに、受け入れられる生徒数に限りがあり、いつも断っていたんですよ。だから、高橋から「下の本屋を借りましょうよ」と絶えず言われていたんです。「もっと受け入れられれば、私たちが信じる本当の教育をさらに広められるのではないかと。ここは本屋さんの自社ビルで、私たちは借りている立場だったのですが。」

-でも、本屋さんは大家さんで、しかも営業していた訳ですよ。

そうなんです。でも、土曜日は18時に締めたり日曜日は休んだりの店で、人があまり入っていないので「もうかってないんじゃないですか？うちが家賃ちゃんと払うから、出ていってくれませんか？」と前々から言っていたんです。もちろん、最初のうちは「そんなこと無理に決まってるでしょ。随分失礼なことを言いますね。」と言われました。当然ですよ（笑）。

でも、高橋が「やはり下を借りましょうよ」としつこく言うもんだから、怒られながらも、1週間に1回くらい言い続けたら、遂に「そんなに言うなら、とりあえず事業計画を出せ」ということになったのです。

そして、会計士も呼んだりしているいろいろ交渉した結果、1カ月後くらいになってやっとOKが出ました。2011年9月のことです。

貸してもらえる話の前から、ホームページのリニューアルは必要、このままではまずいなと感じていたので、貸してもらえることが決まると同時に、すぐに動きだしました。場所を下も借りるなら、さすがに募集がちらしだけでは心もとなく、もっと広いエリアから人を集めるには、当然集客力のあるホームページが必要と考えていたのです。



右端が開塾当初からの高橋先生
手前は当社小園

インターネットなどで、いろいろと探したのですが、これはと思う会社が見つからず悩んでいたところ、大阪の研修で知り合ったホテルの人から、ジーニアスウェブを紹介してもらいました。そのホテルでは、自社のホームページをジーニアスウェブに頼んで、稼働率も上がり、来てほしいお客さんに来てもらえるようになったそうです。やはり、ホームページの作り方がいからだと、ということでした。

拝見したら、たしかにわかりやすくてよさそうでした。そして、何よりも、新規顧客を集めるというポリシーがはっきりしていたのが気に入りました。

-千葉の会社が大阪の会社に頼むのに不安はありませんでしたか？

大阪には経営者の研修で月1回は行っていましたが、実は、その帰りにジーニアスウェブに寄ったのです。会社が離れていることに関しては、ホームページの話なので、たまに会えて電話で話ができればいいと思っていました。それに、小園さんは月の1/3は東京にいるようで、赤坂の事務所でプレゼンしていただきました。スカイプで打ち合わせもできるようでしたが、とくに使いませんでした。

-発注後は、どのように進みましたか？

小園さんから、会社のこと、お客さんのこと、競合のことなど、詳しくヒアリングを受けました。そして、それに基づき提案書を持って来てくれました。資料を大量に渡して、掲載する原稿は全部書いてもらいました。掲載する写真がなかったので、それは全部こちらで撮影しました。10月に作業を始めて11月末には完成し、12月上旬には公開できました。早かったですね。私の方の撮影が遅くならなかったら、もっとスムーズでしたね。

「楽しく勉強ができる」ことを前面に出すことは考えていなかった

-完成したホームページの印象はいかがでしたか？

とてもきれいで、透明感があってみずみずしく感じました。ちらしと違い、高級感、立体感がありますね。奥行きがあるというのが第一印象です。ちらしだと、スペースに限りがあり、詳しく載せられてもくどい感じになりますが、ホームページだと、その心配はないですね。

トップページのキャッチフレーズは、「子どもたちが『勉強が楽しい』と感じれば、成績は必ず向上します。そのための個別教育です。」というものでした。

新規顧客を集めるというはっきりしたポリシーが気に入った

-どうやって、委託先を決めたのですか？

株式会社個別教育Can (千葉県 | 学習塾)

「楽しく勉強できる」ことが重要であることは、私もある程度は気づいていましたが、前面に出すことは考えていませんでした。だから「そういうキャッチで来たか!」と思いましたね。はじめは、ちょっとびっくりしてとまどい「大丈夫かな。でも、そうかもしれない。これでいって様子みよう。」と思いました。



-公開されてからはいかがでしたか？

「楽しく勉強できる」ということが、実はお母さんたちがすごく望んでいたことだとよくわかりました。それをクローズアップしてホームページの前面に出してもらったおかげで、お客さんに広く受け入れられたと思います。そして、お母さんと子どもの声も取材し載せていただき、「楽しく勉強できる」ことが本当なんだと伝えることができました。

これまで、なんとなく「Canがいいらしい」とクチコミで評判は聞いても、具体的に何がいいのかわからなかったのが、ホームページを見て「楽しいんだ」ということが確認・理解できるようになったのは大きいです。

今回、90人の方がお見えになって、89人が入塾されました。他の1人の方も入塾希望でしたが、締切りが過ぎて入れなかった方でした。これは、ものすごいことです。来られた方に実際に聞いてみたら、ちらしを見られた方は50%、ホームページを見られた方は90%でした。来る前に入塾することを決めていた方は、この数字は私の印象ですが、70%はいたと感じます。

お母さんたちは、口々に「楽しく勉強させたいから来ました」と言っていました。あのメッセージが共感を呼んだんですね。これは、明らかにホームページの力です。

また、ホームページには、経営理念、教育方針、コースや料金、講師の紹介からお客様の声までしっかり掲載していますので、来られてからも、簡単な確認だけでスムーズに決められた方が、例年よりはるかに多く感じました。電話で問い合わせされてきた方にも、「まずはホームページを見てください」と案内することで、来られた後の対応も楽になりました。

生徒だけでなく先生の募集でも大きな効果が -集客状況はいかがでしたか？

うちの塾は、生徒も先生も募集は年1回だけで、中途では一切取りません。

例年4月ではなく3月がコースのスタート時期なのですが、12月始めに公開して、定員になるには3~4月までかかることは覚悟していました。今回は募集人数が多かったですから。

ところが、ふたをあけてみると、1月末には定員になってしまったのです。おかげで早くから準備ができ、3月から万全の態勢でスタートが切れました。

-その他、何か変化はありましたか？

実は、ホームページをリニューアルしたのは、生徒募集だけでなく先生募集の狙いもありました。中途は採用せず新卒だけです。リクナビに募集記事を掲載すると、そこからホームページも見に来る訳ですが、いい社員を採るためにも、会社自体もホームページも見栄えをよくしなくちゃいけないという気持ちもありました。

実際、ホームページを見て共感・感動してこの会社に入りたいと言ってくる人がすごく増えました。すでに2人決まり、あと3人採る予定です。これも狙い通りで満足しています。



授業風景。楽しそうな雰囲気伝わってくる

ジーニアスウェブに期待すること

-問題点や今後の課題については、いかがですか？

お母さんや生徒の声は、いま6件だけなのですが、もっと増やしていきたいですね。また、ブログももっと見てもらえるように工夫していきたいです。

-小園さんから、お気づきのことは何かありますか？

【弊社・小園より】

問い合わせをデータベース化していくといいですね。電話で入塾希望があったときは「ご希望ならば、募集時に案内しますよ」と言い添え、住所などを聞いておいてOKです。何か急に必要になったときなど、DMなどで活用できれば、広告代も安く済みます。また、ホームページに変化が少ないので、ブログを続けたのは正解です。更新すれば変化も出ますし、検索エンジンにかかれば、広告費をかけずにアクセスが増やせます。

-最後に、ジーニアスウェブに期待することや御社の今後についてお聞かせください。

はじめからかなり期待していたのですが、それをはるかに上回るいいホームページをつくってくださいました。期待以上です。実績としても、募集が3~4月までかかるかもしれないと言われていましたが、1月で終わったのはホームページのおかげです。ありがたかったです。

委託先を探したときは、20社以上を当たりましたが、電話対応がのりくらししていたり、価格がはっきりしなかったり、無料でつくりますという会社だったり、これはという会社がなく困っていたところで、ジーニアスウェブに出会えました。おかげで私は助かりました。今後とも、いろんな会社が困っているので助けてあげてほしいと思います。

当社としては、この教室には1、2階あわせて400人まで入れるようになりましたが、先生がそろわないので、まだ生徒数は250人です。先生を社員として育てるのは時間も手間ヒマもかかりますが、来年になったら、先生は18人となり、330人規模にできます。そうすると、いろんな意味で軌道に乗り、千葉県下でも5番の規模となり、大きなステップです。全国展開とかも視野に入ってくるレベルかもしれません。今後とも、小園さんにいろいろとご指導いただきたいです。





会社概要

○プロフィール

“日本一笑顔が集まる自動車学校となる!”を経営ビジョンとして掲げる自動車教習所。そのビジョン通り校内は常に笑顔で溢れており、アンケート調査による顧客満足度は実に99%。卒業後も生徒たちが遊びに立ち寄りたりと、まるで母校のような存在として親しまれている。また駅近で、営業時間も長く、年中無休のため、最短14日での免許取得が可能という利便性の良さでも高い人気を集めている。

導入背景とねらい

ホームページからのアクセス数自体は伸びていたが、それが生徒数の増加にまったく結びつかない状態だった。

なんとかしたいという強い思いがあったが、担当者はウェブに関して素人だったという事もあり、どこに問題があるのかも分からなかった。そんな矢先、紹介をきっかけに小園と出会い、資料請求や仮入学の申し込みを増やすためにランディングページ制作を行うことになった。

導入サービス

- ・ホームページ制作
- ・公式サイト
- ・ランディングページ
- ・スマートフォンサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行



**問合せ数が前年比175%に。
徳島県内で月間入校数ナンバー1になりました。**

徳島駅からもっとも近い場所に位置する自動車教習所「広沢自動車学校」。その代表取締役である祖川康子氏と、ウェブの担当もされているマネージャーの大西恵介氏のお二方に、ジーニアスウェブによるコンサルティングの特徴やランディングページ制作の経緯、そしてその効果などについて伺ってきました。

“何も知らない状態”からのスタート

-まず最初に、広沢自動車学校様の事業内容と特徴についてお教えください。

（祖川氏）

広沢自動車学校は、徳島駅から徒歩10分程度の距離に位置する自動車教習所です。皆さんに母校と感じていただけるような“日本一心温かい自動車学校”を目指す……そんな理念を掲げて、日々運営しております。

-確かにウェブサイトを拝見しますと、卒業生を交えたイベントを開催するなど、本当に母校のように感じていらっしゃる方が多いように見受けられました。

（大西氏）

卒業生が遊びにやって来てくれるなんて、自動車学校としては、ありえない光景かもしれませんね。それは、広沢自動車学校の事を好きだと思っていただけている証だと思いますし、素直に嬉しいです。

-今回、ジーニアスウェブさんにお仕事を依頼されたきっかけをお教えてください。

（祖川氏）

ある研修で一緒させていただいた道頓堀ホテルの橋本さんという方に、勤めていただいたのがきっかけです。橋本さんに、うちの事業内容や取り組みについてお話してしましたら、「だったら絶対にホームページを強化した方がいいよ」と言われて、ジーニアスウェブさんをご紹介いただきました。



今回お話を伺った、代表取締役・祖川康子氏（写真左）と、マネージャー・大西恵介氏（写真右）。



こちらが広沢自動車学校。教習車の側面には、同校が掲げる理念がしっかりと掲げられている。

株式会社広沢自動車学校（徳島県 | 自動車教習所）

同時に、「小園社長からアドバイスを貰った方がいい」とすごく熱心に言ってくださり、私も人の意見には素直に耳を傾けるタイプでしたので、すぐにアポを取らせていただき、大西と共にジーニアスウェブさんにお邪魔しました。

-その時はまだ“ウェブサイトをこう変えたい！”といった明確なイメージは無かったという事でしょうか。

（祖川氏）

そうですね。最初は、まずはお話を聞かせていただく……というところからスタートしたんです。そもそも、私どもがウェブに関しては素人だったという事もあり、現状のサイトのどこに問題があるのかも分からない状態でしたから。

とにかく小園さんに相談したら、なんとかなるんじゃないかというように漠然としたイメージで伺ったんです。行ったら行ったで、ウェブ担当の大西にすべて任せてしまいましたけど（笑）。

（大西氏）

ウェブ担当と言いましても、私もド素人でしたので、祖川と同じく何が良く何が悪いのかも分かっていない状態でした。ただ、ウェブサイトのアクセス数自体は伸びてきていたのですが、それが生徒数の増加にまったく結びつかない状態でしたので、それをなんとかしたいとは思っていました。

-徳島から大阪の会社に依頼されるという事で、距離に関しての不安などはありませんでしたか？

（祖川氏）

私はよく大阪で開催されている研修にしょっちゅう参加していますし、ジーニアスウェブさんの顧客は、東京などを含めて全国にいらっしゃるようでしたので、距離での不安はまったくありませんでした。今はスカイプなど、便利なツールもありますし。

（大西氏）

これは実際に依頼してみて実感した事ですが、連絡などもこまめにいただけているので、距離の遠さはほとんど感じませんね。

ただ小園社長が全国を飛び回っていらっしゃるの、連絡する際は、小園社長がいるかどうか……という点が、いつも気になっていますけど（笑）。

-実際に小園社長とお話をされた印象はいかがでしたか？

（大西氏）

まったく知らない世界を教えていただいた……という印象が大きいですね。相談を進めていくほど、やらなければならない事、考えなければいけなかった事などがどんどん宿題として出てきて……。

それで、そんな宿題をこなしながらいる勉強していく内に、ようやく自分たちに足りなかったものが少しずつですが分かってきたんです。

【弊社・小園より】

大西さんは非常に勉強熱心で、出しすぎたかな……と思っていた宿題も、なんとかこなされるんですよ。そうすると私も負けじと、もっと難解な宿題を出して……とお互いが引っ張り合う感じで進んでいったので、普通のお客さんの2.5倍くらいのスピードでいろんな物事が進行していき、同時に効果もしっかりと上がりました。

重要なのは“人が魅力的だと思うページ”かどうか

-足りなかったものとは、具体的にはどういったものですか。

（大西氏）

もちろんノウハウもあるのですが、それ以上に、“人が魅力的だと思うページ”にするという考え方ですね。

私が小園社長とお話していて、一番に残った“リンゴジュース”の話というのがありまして。

まず「“リンゴジュース”で検索をかけて、どのサイトが一番美味しそうに見えるか調べてください」と、小園社長に言われたんです。

それでいろんなページを閲覧して行って美味しそうだと思うものをピックアップしました。そこに何があるのかと言うと、どのページにもちゃんと人が写っていて、商品が綺麗に並べられていて、誰が作ったのかもしっかりと明記されています。

閲覧者がどう感じるかを頭に入れておくと、ページ内にどんな要素を組み込めばいいのか答えが出てくる……そういう事を教えられて初めて、“ああ、これがウェブサイトの作り方なんだな”って気付いたんですよ。

（祖川氏）

それまでのうちのホームページは、言うなれば自己満足でしかなかったかもしれません（笑）。私たちが良いと思うもの、言いたいと思っただけの事をただ並べてるだけでしたので。

【弊社・小園より】

ただ当初のテーマは“増客”で、現段階ではサイトの構造上、見せ方自体をガラッと作り替えるのは、ちょっと時間がかかりそうでしたので、手っ取り早く効果の出る施策として、まずはランディングページを作って増客を図る事にしました。

株式会社広沢自動車学校（徳島県 | 自動車教習所）


「お客様から見て魅力的なページはどういったものか……という観点からページを作っていく事の重要さを教えていただきました」（大西氏）。

**“特徴が伝わるランディングページ”の作り方とは
 -元々、ランディングページを作りたいという考えは
 持っていらっしゃったのでしょうか？**

（大西氏）

まったく無かったですね。と言いますか、相談に伺った当初は本当にド素人でしたので、ランディングページって何？ ……という感じでした（笑）。

先程、祖川も言っていましたが、うちのウェブサイトはとにかく言いたい事が詰め込まれすぎていて、閲覧者がどこへ進んで、何を見れば良いのか分からない状態だったんですが、そんな中で小園社長から教えていただいたのが、ランディングページでした。

1ページの中に情報がコンパクトにまとまっていて、ページの下には資料請求や仮入学の申し込みが出来るフォームが、ゴールとして用意されている。

そのページを読むだけで必要な情報をすべて知る事が出来て、その流れで申し込みまで出来るという構成に、なるほどなと感心させられました。

**-実際に完成したランディングページを、最初にご覧
 になられた時の感想はいかがでしたか？**

（大西氏）

すごく見やすく情報がまとまっているなと感じました。

例えば、今までだと、ただ文字だけで載せていた特典や割引情報などが、見出しを作って綺麗にレイアウトされていたり。同じ情報でも、見せ方を変えるとこんなに印象も変わってくるのかと驚きましたね。


**-小園社長に伺います。このランディングページは、
 どういった手順で作られたのですか？**

【弊社・小園より】

僕はどこの会社をコンサルティングする時にも最初にやる事があって、まず会社の良いところを40個挙げさせるんですよ。その40個の良いところ、実際に伺ったお話から、その会社の強みを把握しているんです。

株式会社広沢自動車学校（徳島県 | 自動車教習所）

やはり当事者というのは、どんなに頑張っても100%お客さんの視点には立てないんです。その視点に私らが代わりに立って、第三者のニーズというものを探りだして、そこからウェブページへと落とし込んでいくんです。

（大西氏）

例えば、そうやって生まれたのが、“地元の自動車学校と合宿で悩んでいる方へ”というコーナーです。

合宿は、短期で安く免許が取れる点がクローズアップされていますが、実はうちのスピード免許取得プランは、合宿と比べても取得期間は大きく変わらず、値段も同じ程度。にも関わらず拘束時間は短いと、合宿よりも有利な点が数多くあるんです。

それは、自動車学校のスタッフにとっては当たり前の知識なのですが、一般の方に浸透していない事、それを打ち出す事がアピールになる事を知らなかったんですね。

こういった部分を、40個の良いところを挙げるという宿題の中から見いだせたのは、すごく意義のある事だと思います。

-なるほど。では次に構成以外のお話になりますが、使われている写真が“日本一心温かい自動車学校”という理念に則った、非常に温かな雰囲気のものばかりな点が印象的でした。

（大西氏）

そこで使われている写真は、正に“日本一心温かい自動車学校”という理念の実現の一貫として、撮っていた写真なんです。

笑顔が集まる自動車学校というイメージを追求するには、どうすればいいのかと社内で議論になりまして。そこで、生徒たちの笑顔が溢れる写真をたくさん撮っていってみようという話になったんです。いつかはブログやパンフレットなどで使えるといいなという思いもあって、生徒たちの許可を貰ってどんどん撮影していったんです。

ランディングページを作るというお話になった時も、どう使えばいいかは分からなかったものの、とりあえず5000~6000枚ほどあった写真を小園さんに送りつけました（笑）。

【弊社・小園より】

そのお陰で、写真の撮影をわざわざしなくて良かったから、かなり手間が省けましたよ。普通は撮影するところから、皆さんにお願いしなければならいので。ただ、カメラ目線の笑顔の写真が多かったので、使い所は若干難しかったですね。

（祖川氏）

そのお話を伺ってから、うちでも写真の撮り方が少し変わりましたね。

カメラ目線ばかりではなく、自然な会話をしている風景で、しかも笑顔……という場면을撮影した写真も多くなってきています。

問い合わせ数が“175%”にアップ！

-ではランディングページを載せられて、効果のほどはいかがでしたか？

（大西氏）

問い合わせ数が175%に、成約数も約2倍にアップしました。ランディングページによって成約率が上がった事と、同時進行でやっていたいたり스팅広告によって、幅広いお客様からお申し込みいただけるようになった事が大きいですね。

-どういったお客さんが増えたのでしょうか？

（大西氏）

問い合わせだけでなく、アクセスもなのですが、県外からのお客様が増えましたね。

例えば嫁ぎ先や、転勤先、入学先などが徳島で、こちらに引越して来られる方が、ランディングページからアクセスしてくださっています。

【弊社・小園より】

これはリ스팅広告の効果が大きいですね。

例えば“自動車学校”というキーワードで全国に広告を出しても、沖縄や北海道で教習を受けたい人には意味がないので、徳島県内にだけ広告を出します。しかし“徳島”というキーワードで検索している方の場合、引越して来られる方などもいらっしゃるの、頭に“徳島”が付くなど、徳島系と思われるキーワードには全国に広告を出すようにしたんです。

（大西氏）

お陰様で、まだ今月だけのお話なのですが、徳島県内で契約数ナンバー1になる事ができました（笑）。



「キーワードによって、広告を表示させる地域を細かく設定しているんです（小園）。

株式会社広沢自動車学校（徳島県 | 自動車教習所）

**-それはおめでとうございます（笑）。
 その他に、ランディングページを作られて良かった
 点などはありましたか？**

（大西氏）

直接的なアクセス数や契約数の話ではありませんが、小園社長から、ランディングページ内のパーツをウェブサイトでも使うと、お客様は分かりやすいんじゃないかと言っていたので、遠慮なく使わせていただきました（笑）。

またこのパーツ、実はウェブサイトだけでなく、チラシにも活用させてもらっています。

以前、うちのファンになってくれた生徒の保護者から、「広沢自動車学校のチラシは見やすいけど、どこが良いのか分からない」というご意見をいただいた事があるんです。その時は、どう直せば良いのか分からなかったんですが、小園さんとの出会いや、ランディングページの構成を見て、それを元に作り直してみたんです。

そうしましたら、以前ご意見をいただいていた保護者の方から、「しっかり作ってあるね」とお褒めの言葉をいただきました（笑）。

（祖川氏）

ウェブサイト以小園社長に言われていた部分……言いたいことが前面に出すぎていて、お客様の欲しい情報が分からないという点が、チラシにも出てしまっていたんです。

理念や思いは伝わるけど、生徒にとっての、また保護者の方にとってのメリットはどうか……というところ、そこがしっかりと書かれていなかったという事でしょうね。

今後“ジーニアスウェブ”に求めるものは……

-最後に、ジーニアスウェブに今後期待している事などがあればお教えてください。

（大西氏）

ジーニアスウェブさんでは、スマートフォン用のサイト構築のために、チームを作って取り組んでおられるという話を伺いましたので、うちでもスマートフォン対応のページが作れば良いなと思っています。

あとは、今後も良きアドバイザーであり続けていただきたいですね。我々は“日本一心温かい自動車学校”を目指すという理念に対する思いが強すぎるせいで、一度こうだと思えば頭が固くなってしまいうんです。それをかち割っていただけるような、相談役であり相棒であって欲しいなと考えています。

【弊社・小園より】

これは余談ですが、以前、広沢自動車学校さんのサイトで大きな成果が出た時に、大西さんからお礼のメールをいただいた事があるんです。

その時、もちろん社内では大盛り上がりだったんですけど、ふと広沢自動車学校のメインの担当である弊社の羽田を見ると……ちょっと涙ぐんでいましたよ（笑）。

-いい話ですね（笑）。では祖川さんの方からは、なにか期待している事はありますか？

（祖川氏）

ジーニアスウェブさんは、今後ウェブがどうなっていくかなどの先の見通しを常にされていると思うんです。そういった最新の情報を、教えていただけたら有り難いですね。

私たちはそういう情報を知ったり仕入れたりするルートをまったく持っていませんので、プロとしてこれからも、先を導いていただけたらなと思っています。





会社概要

○プロフィール

吉田泰郎弁護士が代表を務める弁護士事務所。吉田弁護士は2002年に大手事務所から独立・開業。大阪・梅田駅前の交通至便な立地にオフィスを構え、個人の法律相談から企業法務まで幅広い業務分野に対応している。中でも債務整理・過払い事件や交通事故事件を得意分野とし、これまでに2000件以上の相談実績を築いてきた。近年はインターネット・マーケティングに力を入れるとともに、新たな事業分野の開発にも積極的に取り組んでいる。

導入背景とねらい

インターネット・マーケティングに取り組み始めてしばらくは、seoだけで十分な集客が来ていた。しかし、その後、3年もするとseoによる集客効果が弱まってきた。競争が増えたことに加え、過払い請求や債務整理の市場が縮小し始めたことが主な原因と考えた。

そこで、ジーニアスウェブにコンサルティングを依頼し、ppc広告を活用した集客方法を導入した。

導入サービス

- ・ホームページ制作
- ・オフィシャルサイト
- ・スマートフォンサイト
- ・コンサルティング



小園さんの見込み通り、1ヶ月あたり20件の受任件数という目標は、翌月から達成することが出来ました。

ppc広告の出稿で、毎月の目標受任件数を軽々とクリアしているという吉田泰郎法律事務所。ジーニアスウェブのコンサルティングは、どのような影響を及ぼしてきたのか。代表弁護士の吉田泰郎氏に、詳しいお話を伺ってきました。

ホームページの活用状況

-貴所のホームページの活用状況を教えてください。

弊所では、現在、以下3つのホームページを運用しています。

- 1 公式サイト
- 2 債務整理相談のサイト
- 3 過払い請求専門サイト

ホームページ運用の目的は、新規受任の獲得です。特に、インターネット・マーケティングでは、弊所の得意分野の一つである過払い事件に注力しており、過払い請求専門サイトをメインに運用しています。

-インターネット・マーケティングに取り組み始めたのはいつ頃からですか。

本格的に取り組み始めたのは2007年です。きっかけはその前年にseoコンサルタントの鈴木将司氏の本を読んだことです。

それまで新聞広告、電話帳広告など、いろいろな広告を試してみましたが、コストが高い割に期待した効果はありませんでした。集客方法で悩んでいた時に鈴木氏の本を読んで、インターネット・マーケティングは安価なコストで自分でコントロール出来る集客ツールであることに気が付きました。そこで鈴木氏のセミナーに参加して勉強しながら、債務整理、過払い請求のホームページを自分で作り、seoも自分でやり、インターネット・マーケティングに取り組み始めました。

現在は、デザインのみwebサイト制作会社に依頼し、コンテンツの更新は自分で行っています。



過払い請求専門のホームページからジーニアスウェブのアドバイスが反映されている部分

-インターネット・マーケティングに取り組んだ効果はいかがでしたか。

インターネット・マーケティングに取り組み始めてしばらくは、seoだけで十分な集客ができていました。

しかし、その後、3年もするとseoによる集客効果が弱まってきました。競合が増えたことに加え、過払い請求や債務整理の市場が縮小し始めたことが主な原因です。

そこで、ジーニアスウェブの小園さんにコンサルティングを依頼し、ppc広告を活用した集客方法を導入しました。期待以上の成果が上がり、満足しています。

受任件数を倍増するためにppc広告の出稿を検討

-ジーニアスウェブに委託している業務内容を教えてください。

債務整理専門サイト、過払い請求専門サイトのppc広告活用のコンサルティングです。ppc広告を使っていかに費用対効果を維持しながら受任を獲得するか、相談に乗っていただいています。

小園さんにコンサルティングを依頼した当時の1ヶ月の平均的な受任件数は10件でした。ppc広告を出稿することで20件に増やしたいと考えました。ppc広告を使っていかに費用対効果を維持しながら、目標とする受任件数を達成するか、それが課題でした。

-ppc広告は、それまで一度も出稿されたことがなかったのですか。

いえ。インターネット・マーケティングに取り組み始めた頃に、一度だけやったことがあります。しかし、現金が出て行くのに効果を実感出来ないため、すぐにやめました。やめても受任件数は変わらなかったため、それきりになっていました。

ppc広告にもう一度取り組んでみようと思ったきっかけは、ある同業者が集まる経営研究会で、ppc広告を活用した集客の成功事例を聞いたことです。そのサイト自体はそんなに力を入れて作っているようには見えませんでした。それでも十分な集客が出来るなら、弊所もppc広告に取り組むべきだと考えなおしました。

小園さんのセミナーは予備知識がなくても非常にわかりやすかった

-コンサルタントのサポートが必要だと考えたのはなぜですか。

単独で出稿して成功するのは難しいと感じたからです。



「セミナーを聞いて、迷わず小園さんに依頼しました」 (弁護士 吉田泰郎氏)

当初は自力で出稿するつもりでした。しかし、予備知識がなく、自分で勉強しようと思っても、参考に出来る実践的な本が見つかりませんでした。悩んでいた時、鈴木氏のメルマガで、小園さんが講師を務めるppc広告のセミナーが紹介されました。そのセミナーに参加し、小園さんにコンサルティングを依頼しようと思いました。

そのセミナーでは、ppc広告関連の本を読んでも理解できなかったことが、非常にわかりやすく解説されていました。専門的で難解なことを、予備知識がなくても理解しやすく解説されていたので、セミナーとしても質が高いと感じました。

契約翌月には事務処理能力を超える受任件数を達成

-セミナーに参加して、すぐに契約されたのですか。

実際の契約に入る前に、まず無料相談がありました。小園さんのヒアリングによって、現状、課題、目標などを話しました。

その中で小園さんが重視した数字は、相談件数に対する成約率です。弊所の債務整理や過払い請求の案件では、成約率は当時から高く、80%ぐらいありました。小園さんはそこに注目し、多くのアクセスを集めて問い合わせ件数を増やせば、成約件数は確実に増えると予測しました。そして、受任一件当たりの粗利と、出稿するキーワードの単価などから、目的を達成するために必要なコストの試算を行いました。その結果、小園さんは、1ヶ月あたりの受任件数20件という目標は、無理のないコストで、しかも短期間で達成することが出来るであろう、との見込みを立てました。

その際、私が感心したのは、ppc広告における各係数の関係に関する説明です。

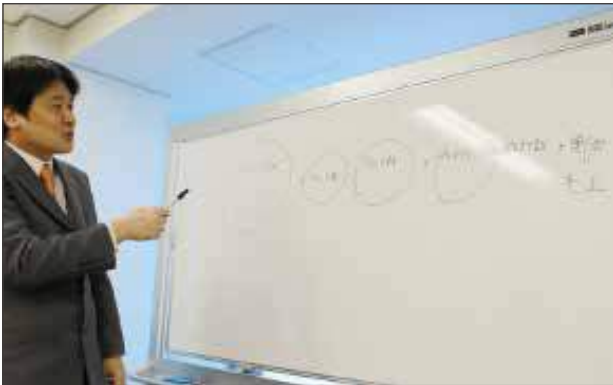
インプレッション数×クリック率=クリック数

クリック数×成約率=成約数

成約数×単価=売上

このことから、成約数や売り上げを上げるためには、母数となるインプレッション数が大事だと言えます。そのロジックのどこにも破綻はなく、全的に納得することが出来ました。

最初に、このような大局的な話から入ったので、目標を達成するために何をしなければいけないかが明確となり、コンサルティングが始まってからも取り組みやすかったです。



「このロジックのどこにも破綻はないし、全くその通りだと納得。このような大局観から入ったので、取り組みやすかった」 (吉田氏)

-無料相談の際に小園さんが立てた見込みに対する結果はいかがでしたか。

小園さんの見込み通り、一ヵ月あたり20件の受任件数という目標は、翌月から達成することが出来ました。自然検索だけの従来と比べ、インプレッション率がぐんと上がりました。そして、問い合わせ件数が極端に増え、目標達成どころか、弊所の処理能力の限界に達し、広告出稿をしばらく停止することになりました。その状況は現在も持続しており、業務が落ち着き始めたら出稿し、2週間ぐらい経って案件がいっぱいになったら停止するという繰り返しにより、受任件数をコントロールしている状況です。

コンサルティングにより、確実に成果が出せる層にリーチ出来るようになった

-コンサルティングでは、どのようなことをするのですか。

1ヶ月に1度、ジーニアスウェブのオフィスを訪問して、1時間ぐらい小園さんと話をします。具体的には、googleアドワーズとyahoo!リスティング広告の管理画面を一緒に見ながら、数字をチェックして、改善点のアドバイスをもらいます。広告費と問い合わせ数が、計画した数字と合致しているか、インプレッション数やクリック数は伸びているか。問題があれば、広告文など広告の細部を具体的に改善していくためのアドバイスをもらい、持ち帰って作業します。そして、次回、その成果を精査する、というのが基本的な内容です。

-コンサルティングの中で具体的に受けたアドバイスは、例えばどんなことがありましたか。

広告文の作り方に関連するアドバイスをいただきました。それによって、ターゲットを明確にして、そのターゲットに届けるためにはどのような広告文を作れば良いかということを考えるようになりました。キーワードマーケティングのdvdを勧められて、すぐ購入して実践したこともあります。相談者にとってメリットとなることは具体的な数字を使って表記しているのは、そこで得たノウハウに基づいています。また、ppc広告だけではなく、ホームページのリニューアルについてもアドバイスをいただきました。

それまで、過払い請求専門サイトは自分で制作したものを運用していました。それをデザインを一新するために、webサイト制作会社を外注し、制作を始めていたタイミングだったため、より訴求効果の高いトップページを作るために、小園さんのアドバイスをいただきました。

-具体的に説明いただいてもよろしいですか。

トップページに表示するコンテンツに関するアドバイスです。そのアドバイスに従って制作したのが、現在のトップページです。一番上に最大の売りとなる要素(着手金ゼロ円)を具体的に表記すること、次にこのサイトが対象とするターゲットを明確に定義すること、3つ目が成功事例、4番目には弊所の3つの売りを表記すること、さらに、左側のサイドバーにオフィスの写真を追加することをアドバイスいただきました。

売りとなる要素のピックアップの方法は、まず、小園さんから宿題を出され、売りだと思ふ要素を40項目リストアップしました。その40項目を客観的な視点から小園さんが精査して、最も相談する際の敷居を下げることに繋がる要素である「着手金ゼロ円」を一番上に持ってきました。そして、クライアントには伝わりにくい要素は排除した上で、残ったものを分類して3項目に集約してもらいました。

-広告文の書き方やホームページのトップページに表記するコンテンツに関するアドバイスを受け、実践したことによって得られた成果を教えてください。

はい。弊所の弁護士が関与することで確実な成果が見込める層のクライアントにリーチ出来るようになりました。弊所の場合、債務整理・過払い請求事件では、着手金ゼロ円でスタートし、債務整理や過払い請求が成功した時点で報酬が発生する成果報酬型を採用しています。その場合、高い報酬に結びつきやすいのは、10年以上返済し続けているケース、過去にサラ金と取引し現在は完済しているケースです。これらのケースでは、過払い金が返ってくる確立が高いのです。

吉田泰郎法律事務所 (香川県 | 弁護士)

自然検索の場合には、「債務整理」や「過払い請求」など、一般的なキーワードで来ることが多いため、相談に来る方の層はまばらで、必ずしも債務の減額や過払い請求に結びつくとは限りませんでした。しかし広告に「10年以上払い続けている人」「完済してしまった人」といったキーワードを含ませることで、ターゲットが絞り込まれ、成果に結び付きやすいクライアントの割合が増えました。

ターゲットを明確にして、そのターゲットにとってのメリットを具体的に表現した広告文やコンテンツを制作することで、効率の良い集客が可能となりました。



青枠で囲った部分が、コンサルティング時のアドバイスに基づいて制作した箇所

新しい武器を手に入れるためにジーニアスウェブのコンサルティングを継続

-すぐに目標を達成してしまうのでppc広告の出稿を停止することが多いとおっしゃいましたが、事務処理能力を拡大するご予定はないのですか。

現在は考えていません。過払い請求や債務整理の市場は縮小気味のため控えています。

-もともとseoを含むインターネット・マーケティングに関する知識をお持ちで、なおかつ、ppc広告も十分な成果を得られた状況で、現在もジーニアスウェブとのコンサルティング契約を継続している理由を教えてください。

市場や検索エンジンの技術の変化は早いので、自分で解決できない問題が発生した際には、すぐ相談に乗ってもらえる方が必要です。小園さんにも、2回ぐらい「僕まだ必要ですか」と聞かれたことがありますが、「必要だ」と答えて来ました。

広告に関しては、あることを知っているか知らないかで売り上げペースで1千万、2千万の差がつくということはざらにあります。自分で雑誌を見たり管理画面を触ったりして研究することは出来ますが、必要な情報が欠落する可能性が高い。必要な情報の洩れを防ぎ、新しい情報に接するスピードを上げるためには、豊富な情報を持った専門家と常にコンタクトを取っておく必要があります。新しい情報とは、新しい武器です。新しい武器は他の人が知らない間は、無敵の力を得る場合があります。いつかは追いつかれるかもしれませんが、それまでの間は有効に戦えるのです。

小園さんと定期的に話をする事で、こちらの健康状態も把握してもらえ、新しい情報を入手することも可能です。近い将来こういうことが起きそうだという話を聞くことも、1つのメリットです。いわば定期健診のような効果も期待できます。



「小園さんのコンサルティングは、毎月健康診断を行っているようなもの。その価値がわかる人には非常に有効だと思います」(吉田氏)

吉田泰郎法律事務所（香川県 | 弁護士）

今後のビジョン

-今後のビジョンをお話し下さい。

今後は、従来のビジネスに加えて、新たな事業分野の開拓に着手する計画です。まだ、そんなに沢山のプレイヤーが存在しない市場なので、インターネットを有効に活用できれば成長性はあると見込んでいます。それが具体化したら新しいホームページを作らなければいけません。ジーニアスウェブには、第三者な立場からホームページ制作や効果的な広告文の作成について、引き続きアドバイスをいただければと考えています。





会社概要

○プロフィール

プライベートレッスンに特化したピラティス&ヨガスタジオ。通り一遍のレシピでは無く、経験豊かなインストラクターが一人一人にマッチしたプログラムを組み、さらには“マンツーマン(※)”で指導を行なってくれるため、効率的に理想のボディを作り上げられる点が特徴。“健康的なライフスタイルの創造”を理念とし、“プライベート”セッションだけでも年間5000回以上ものレッスンを実施している、経験と実績溢れるスタジオとして、数々のテレビや雑誌でも取り上げられている。

※マンツーマン……同店ではインストラクターから1対1で指導をしてもらえる“プライベート”セッションと、少人数ながら複数人が同時に教わる“グループクラス”が用意されている。

導入背景とねらい

ウェブを使ってもっと世の中にビーキューブの事を知らせていきたいと思っていたが、元々あったホームページでは出来ていなかった。それを実現するためにマーケティングや戦略面も合わせて頼れるところ探していたところ、巡り合ったのがジーニアスウェブだった。スピード感を上げたい事と、今まで以上に情報を発信していきたい事を伝え、体験レッスンを誘導するランディングページ制作から始めることになった。

導入サービス

- ・ホームページ制作
- ・オフィシャルサイト
- ・ランディングページ
- ・スマートフォンサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行
- ・コンサルティング



ビックリするくらい申し込みが来ました。1ヶ月で56件。前年が27件でしたので、2倍以上の効果があった事になりますね。

大阪は心齋橋駅から徒歩5分という好立地の場所に居を構えるピラティス&ヨガスタジオ ビーキューブ®様。ピラティステクニカルディレクター・上泉 渉氏と、マーケティングディレクター・上泉 恵子氏のおふたりに、ジーニアスウェブに仕事を依頼した経緯、またその効果や満足度について伺ってまいりました。

求めるものは“ウェブのトレンド”に対応する“スピード”

-まずはビーキューブ®様がどういった会社なのかを、お教えいただけますか。

(上泉 渉氏)

弊社は、7年前に心齋橋駅の近くにオープンしました、マンツーマンに特化したピラティスとヨガの専門スタジオです。

規模はさほど大きくはありませんが、経験豊富なインストラクターが揃っており、初心者から指導者を目指す人まで、幅広いニーズに応えられるスタジオとして、ご愛顧をいただいております。

(上泉 恵子氏)

活性セラミックの入った床や壁で部屋全体を覆っていたり、自分の姿が見える事で集中が途切れてしまわないようにあえて鏡を排除した、普通のスタジオとはちょっと違ったレッスン場になっている点も特徴ですね。まるで森林にいるかのような心地良さの中、静かな気持ちでヨガやピラティスに集中していただけたと思います。



今回お話を伺った、ピラティステクニカルディレクター・上泉 渉氏 (写真右) と、マーケティングディレクター・上泉 恵子氏 (写真左)。

-今回、ウェブサイトを変えようと思われた動機をお教えてください。

(上泉 渉氏)

今まで以上に積極的に情報を発信していきたい……というのが動機です。ウェブというツールを使って、もっと世の中に私どもの事を知らせていきたい。でも、元々あったウェブサイトでは、それが出来ていなかったんです。

あとはアクセシビリティの向上ですね。サイトを見る事でヨガやピラティスにより興味を持っていただいて“店舗へ誘導する”という意味でもそうですし、“ウェブサイトそのものの操作性”という意味でも、アクセシビリティをアップさせたかったんです。

株式会社ビーキューブ (大阪府 | ピラティス・ヨガ)

ただ情報を発信するだけでなく、サイトを見た人が知りたいと思っている情報を、確実に手元に届けられればと思っていました。

-それまでは、しっかりと情報を届けられていなかったと言う事でしょうか？

(上泉 恵子 氏)

先ほども申し上げたように、弊社は初心者向けのコースもあれば、インストラクターを養成するアカデミーもあります。コースごとに料金体系もしっかり見せたいですし、特徴であるスタジオも紹介したい…そんな風に、いろいろと情報を盛り込んでいくと、パッと見てどこになにかあるのかが、分かりにくくなってしまっていました。

他には、例えばSEOだったり、ウェブの評価方法のトレンドは日々変化していますので、そのトレンドに対応して新しい事をやっていきかけたというもあります。それまでは正直、常にトレンドに合わせて情報を発信する事が出来ていませんでしたので。

(上泉 渉 氏)

サイトの作りとしては、素敵には作っていたつもりですが、ウェブの中でツールとして活用するには、ウェブマーケティングのトレンド……時流からは少し遅れている感じがありましたね。

あとはスピードを上げたいと思ったのも、きっかけのひとつです。ウェブのトレンドだけでなく、弊社がやっている事そのものも、例えばポイント制を導入したり、新たなコースが誕生したりと、日々進化していますので、そういった変化をいち早くサイトに反映させたいという思いがありました。このスピード感が、どうしても今までのウェブサイトでは実現出来ていなかったんです。

“機動力の高さ”が依頼の決め手

-ジーニアスウェブの事は、どのようにしてお知りになったのですか？

(上泉 渉 氏)

デザインは既に出来上がっていましたので、デザインだけ強いような会社は止めようという事で探し始めました。それで、マーケティングや戦略面で頼れるところをと思って、いろいろ検索した結果、巡り合ったのがジーニアスウェブさんだったんです。

私どものような規模が小さな会社に対して、機動力高くやっていただけそうだったと感じられましたので、お願いする事にしました。

実際にその予想は当たっていて、いつもスピード感溢れる対応をいただけているので、本当にありがたいですね。

正直なところ、もう1社候補があって迷っていたのですが、そちらは割と料金ありきでお話が進んでいて、密に接点を持って一緒にやっていきたいという我々の考えとは少し違うかなと思いましたね。

(上泉 恵子 氏)

マーケティングによるコンサルティングはもちろん、ウェブサイトの制作や更新もまとめてやっていただける点も理由としては大きかったですね。指導だけやって、制作はどこか別のところで……とやる場合に比べると、スピード感は段違いで速いからです。

(上泉 渉 氏)

コンサルティングとウェブの制作を別のところをお願いするとなった場合は、弊社が舵取りをしながらマーケティングで決定した事を制作側に伝えなければいけませんので、スピードの面に加えて、手間が2倍になってしまう事や、正確に言いたい事が伝わらない可能性がある事も、問題点としては挙げられました。

特に弊社のような、専門的な用語や情報を扱うサイトの場合、伝言ゲームっぽくなってしまふのは、致命的なミスを犯しかねないですから。



「コンサルティングと運営・更新を併せてやっていただける点も、ジーニアスウェブさんにお仕事をお願いする決め手になりました」(上泉 恵子 氏)

-ジーニアスウェブに対する依頼内容は、どういったものだったのですか？

(上泉 渉 氏)

スピード感を上げたい事と、情報を発信していきたい事をお伝えしました。世の中に訴えるツールとして、もっと機能させたいと。

-具体的にこうしたい……というよりは、概念的に変わりたい事を伝えたという事でしょうか？

(上泉 渉 氏)

そうですね。あれもこれもと情報を詰め込んでページを作っていたので、どうしても細かな情報がサイトの奥の方へと潜りこんでしまい、なかなか目当ての情報へ行きつけないサイトになっていたんです。なんとかそれを変えたいという事はお話ししましたね。

株式会社ビーキューブ（大阪府 | ピラティス・ヨガ）

（上泉 恵子 氏）

あとは、弊社では今まで、ウェブ上に広告を出した事は無かったんです。しかしジーニアスウェブさんをお願いするのを機に、そういった広告展開も含めて、まずは集客に結びつく施策から取り組んでいただければな……とは考えていました。

（上泉 渉 氏）

そうですね。ジーニアスウェブの小園社長からご指導いただきまして、そのような形になりました。自分たちの持っているコンテンツから焦点を絞って、発信したい中身を整理する……といういい機会にもなりましたね。

（上泉 恵子 氏）

なにを伝えたいのか、数字で表すとどうなのか、具体的な例を挙げると説得力があると教えていただきながら、情報をまとめていきました。

“4倍の集客効果”を得た施策とは……!?

-先ほどの依頼内容に対して、ジーニアスウェブが出した答えとは、どのようなものだったのですか？

（上泉 渉 氏）

こちらがスピード感を要求していたという事もありまして、ウェブサイト自体を作り直す事はしませんでした。そこに時間を割くよりも、既存のページはそのまま用いて、そこへ人を誘導するランディングページを作りましょう、というご提案をいただいたんです。

ウェブサイト上に散らばっていた様々な情報を、とにかくシンプルな形にして一箇所にまとめたページを作り、それをウェブ広告として用いました。

-特にここが効果的だったなという部分はどこですか？

（上泉 恵子 氏）

「お客様の声」というページを作ったのが大きかったと思います。今までも、口コミで新しいお客様に来ていただく事はあったのですが、その事をウェブ上でアピールするという発想が無かったので、なるほどと思いました。

-その結果、どのような効果がありましたでしょうか？

（上泉 渉 氏）

ビックリするくらい申し込みが来ました。ランディングページ内には、ページと連動させたキャンペーンも行っていたのですが、そのキャンペーンの効果を差し引いてもかなりの数に上ると思います。

-具体的には何件くらいの数だったのですか？

（上泉 恵子 氏）

1ヶ月で56件でした。前年の同月が27件でしたので、2倍以上の効果があった事になりますね。

思った以上に反響があったのは良かったんですが、どうしてもインストラクターの数が足りず、また急に育てる事も出来ないで、たった1ヶ月でランディングページの出稿を控える事になってしまいました（笑）。

体験に来ていただいても、インストラクターが足りなかったり技術の足りないものが教えたりしたせいで、満足いただけなかったら意味が無くなってしまいますからね。今は、しっかり多くのお客様をお迎えできる状況を、作っていかないとと思っています。

-ランディングページを拝見させていただくと、既存のウェブサイト内にある新規の方へ向けた情報を、ギュッと凝縮したページという印象を受けました。



こちらが4倍の集客を得たランディングページ。ピラティスの基礎やメディア掲載事例、お客様の声など、1ページの中に簡潔に情報を詰め込んでいる。（※現在キャンペーンは行なっていません）

密な打ち合わせから生まれる“改善策”と“今後の戦略” -お話を伺っていると、ひとつのものを作るにもビー キューブ®様とジーニアスウェブとの間で、かなり細 かな打ち合わせをされているように感じました。

（上泉 渉 氏）

ひとつの案件ごとにもそうですが、定期的にも、密に打ち合わせを行わせていただいています。その都度、検証と提案を行なって、今後どのような指針で進めていけば良いのかを決めているんですよ。

そういった話し合いの中から、例えば効果のあったランディングページを別のサービスでも行ったり、評判の良かったお客様の声を掲載するコーナーをウェブサイトの方にも取り入れたり、フィードバックした結果を使って新たな施策が生まれたりもしています。この辺りが、ジーニアスウェブさんの魅力だと感じています。

（上泉 恵子 氏）

元々、ウェブサイト自体にはかなり力を入れて作っていて、最初に小園社長に見ていただいた時にも「情報はきっちり載っていますね」とは言っていたんだと思います。しかし、同時に「アピールが下手ですね」とも言われました（笑）。例えば、テレビや雑誌に結構載せていただいているのに、その事をトップページに載せていなかったり。

今までは、ただ実直にやるだけで、外に向かってアピールをする事でお客様を呼び込むという事をした事がなかったため、宣伝行為自体が下手だったんだと思います。

“大阪”と“ピラティス”という2つの単語だけで検索しても、トップに表示されるというのに……勿体無かったですね。

（上泉 渉 氏）

アピールが下手……つまりは探しに行かないと欲しい情報が見つからないページを改善して、表に出すべきものは出しておく事は出来るようになったと思います。

あとは、ついヨガやピラティスの専門的な話になると、一般のお客様から見たら、分かりづらい内容になってしまう時もあるんです。そういった部分を小園社長が客観視して、第三者的な立場から“これだと伝わらない”、“聞きたいところはそこでは無い”といった意見をくださるので助かっています。

-外へ向かって情報を発信する事に対する考え方自体が、大きく変わってきたという事でしょうか。

（上泉 恵子 氏）

そうですね。これまでは“新しく伝えたい事が出来た”、じゃあその情報をどこに載せよう……という進め方だったんです。発信したい情報ありきだったんですね。しかし今は、ジーニアスウェブさんと毎月打ち合わせしながら、どういう戦略を立ててやっていくかを相談しながら決めています。

まず戦略ありきで、それを元にウェブ上でどういう情報を発信していくか……という考え方にシフト出来たのは大きいです。

求めていた“スピード感”を得られるシステムに満足 -ジーニアスウェブに仕事を依頼されて得られた結果には、満足されていますか？

（上泉 渉 氏）

満足しています。ウェブサイトそのものの成果という意味だけでなく、毎月内容の濃い話し合いが出来ている事だけでも良い効果が得られていますので。

内部の経営者陣だけで話し合っていると、どうしても議題が煮詰まってしまう事があるんです。そんな時に、小園社長に入ってもらえると、ブレインストーミングになりますし、時にはファシリテーションをしてくださる時もあるので、目指すべきところが明確になる良い時間になります。

（上泉 恵子 氏）

私が良い所だと感じている部分は、ポイント制を導入されている事です。

毎月20ポイントをいただいて、それを消化することで打ち合わせやウェブサイトの更新を行なうというシステムになっているのですが、このポイントって、使わないと翌月には消えてしまうんです。ですので、忙しくて仕事に追われていても、絶対になにか更新してやるという気持ちになるんですよ（笑）。

背中を押してもらっている感じがしますし、その事によって結果も出て、さらにはよくウェブサイトを見ていただいている方に“頻繁に更新しているな”と思っていただけるので、本当に良いことづくめなんですよ。最初はポイントが消えてしまう事をマイナスに感じていましたが、今ではすごくプラスに感じています。ちょっと大変ですけど（笑）。

（上泉 渉 氏）

こういう仕組みが、我々が元々欲しがっていたスピード感の実現に一躍買ってくれているんだと感じます。もちろん、ただ漫然と更新している訳ではなく、「今月はこのポイントを使って、こういう事をやりましょう」というコンサルティングをいただいて起こしたアクションですので、ちゃんと使ったポイントが活きているなども実感出来るんです。

しかも、20ポイントってすぐに無くなるのかなと思っていたのですが、結構頻繁に更新しても余ってしまう事もあるので、相当良心的だなと思いますね（笑）。

またスピード感という事で言いますと、コンサルティングを行なってデザインとしてアウトプットされるまでの時間もかなり早いので、その点でも満足していますね。

株式会社ビーキューブ（大阪府 | ピラティス・ヨガ）

“訴えていきたい”、“頻りに中身を変えたい”、“その作業のスピードを上げたい”という当初の願いはすべて叶ったと言えるんじゃないでしょうか。



「ポイント制というシステムがあるお陰で、サイトを更新する頻度とスピードがアップしているんだと思います」（上泉 渉 氏）

（上泉 恵子 氏）

これはちょっと細かい話になるんですが、なにかを依頼した際に必ずジーニアスウェブ様は、「いつお返事出来ます」などと素早くお返事をくださるんです。これが専任でウェブだけをやっている訳にはいかない私のような人には、すごく助かるんですね。

そういった細かい部分でも気配りいただけるジーニアスウェブさんに出会えて、本当にありがたいなと思っています。今後もお付き合いは続けていきたいと思っているので、これからはもっともっと私どもが出来ていない部分を教えていただきたいですね。

「ここがダメ」とか「こうした方がいい」というダメ出しをいただいて、そこから新しい戦略などが生み出せていければいいなと思っています。

今後の“目指す先”とジーニアスウェブに“期待する事”

-今後のビジョン、またこれからジーニアスウェブに期待したい事をお教えてください。

（上泉 渉 氏）

ランディングページを始めとする様々な施策で、ヨガやピラティスに興味がある方に対しての入口としての機能はかなり果たせるようになったと思っています。

ですので今後は、初めて見ていただける方だけでなく、いつも弊社のスタジオに通っていただいている皆さんが使いやすいサイトにしていきたいですね。

なぜなら弊社はヨガ&ピラティスのスタジオ。当然ながら会員となった方には長く続けていただきたいのですが、サイトの利便性が高い事は、そのための一助にもなると思うんです。

ビーキューブ®をもっと身近に感じていただける……そんな、お客様とのコミュニケーションツールとして機能するようなサイトにしたいと思っていますので、ぜひこれからもジーニアスウェブさんにはご協力いただきたいです。



武蔵境自動車教習所

会社概要

○プロフィール

1960年創業の老舗自動車教習所。少子化で市場としては縮小傾向の中、お客様にとって教習所が『一生の思い出の場』となるよう、常に改善・改革を続けている。

導入背景とねらい

現行のホームページに魅力を感じれず、歯がゆく思っていたのでデザイナーに外注してデザインを一新した。しかし、現場スタッフが愛着を持てなかったことが原因で運用が続かなかった。そこで、社長、現場の営業担当、マーケティングの担当の3人でセミナーに参加。さらに、小園にもっと会社の中に入れてもらい、改善・改革を進めることを決断し、コンサルティング契約を結ぶ。

導入サービス

- ・PPC広告運用代行
- ・コンサルティング



資料請求がすぐに3倍になりました。多い月は5倍になることもあります。

東京・武蔵境の自動車教習所「株式会社 武蔵境自動車教習所」。代表の高橋明希氏にジーニアスウェブでのコンサルティングからランディングページ制作の経緯、そして実際の販促効果について詳しくお聞きしました。

世の中こんなに変わっているのに、このままでいいの？

-社長の高橋さんに伺います。ホームページを変えようと思われた経緯を教えてください。

ホームページが、とにかくダサかったんです。

「世の中こんなに変わっているのに、このままでいいの？」

と、歯がゆく思っていました。

しかし、現場からは、そういう声があがってこなかったんです。これはまずいな、と思い、デザイナーに外注してデザインを一新しました。



代表取締役社長 高橋 明希 氏

-外注したホームページは、どうでしたか。

すごくカッコいいものができました。でも、運用が続きませんでした。それで、結局元に戻したんです。現場が、愛着を持てなかったのが原因でした。

でも、私はウェブに疎いので、どうしたらいいのか分からない。そこで、片っ端からウェブマーケティングに詳しい知り合いに質問して回りました。

-知り合いはなんと答えてくれましたか。

色んな業者を紹介してくれました。しかし1000万円がかかるようなご提案など、費用のかかるものばかりで、いきなりそんなお金は出せない、とお断りしていました。

武蔵境自動車教習所（東京都 | 自動車教習所）

そんな中、面白いご縁で、小園さんにもご相談したんです。何人にも相談した中で、小園さんが一番正直で誠実に相談に乗ってくれました。それはいい、それはよくないとか、うちの会社の視点でちゃんと考えてくれました。

それで、小園さんのセミナーがあると聞き、行ってみようと思ったんです。

セミナーに参加するだけで、十分に成果が出た。

-小園さんのセミナーは、どうでしたか。

私はインターネットのことはほとんどわからないので、現場の営業担当と、マーケティングの担当との3人で参加しました。すると、現場の2人が、とても勉強になったというのです。

以来、2人が率先して、毎回小園さんのセミナーに参加するようになりました。

すると、色々なホームページの改善案や活用案を、現場から上げてくれるようになったんです。

-営業の稲益さんに伺います。セミナーでは何が勉強になりましたか。

私たちは、自社でホームページを運営しています。

そのため、他社のホームページと比較するデータをほとんど持っていないんです。つまり、アクセス数や資料請求数が、多いのか少ないのか、わからないんです。

でも、セミナーに出ることで、様々な業界のデータと比較することが出来るようになりました。

また、具体的なノウハウとして、キーワード広告※1の効果を知ることができました。すぐに導入するべきだ、と感じ、キーワード広告を始めました。

※1：キーワード広告とは、ヤフーリスティング、グーグルアドワーズなどの検索結果と連動して表示される広告のこと。

-キーワード広告で、どのような成果があがりましたか。

小園さんのセミナーに毎回参加し、

「あ、自分は間違っていないかった」「あ、これは違っていた」ということを確認しながら、キーワード広告の導入を進めました。

結果、アクセス数が1.2倍、資料請求の数は2倍になりました。

キーワード広告以外にも、小園さんのセミナーでは本当に様々なデータやノウハウを教えてくれるので、セミナーに参加するだけで、どんどん自信がついていきました。



営業企画課長 稲益 健二氏

現場は、なぜ契約するのか？と疑問に思っていた。

-高橋社長に伺います。小園さんと契約をしたのはいつですか。

2010年の8月です。小園さんから、広告費をいくら使っている？と聞かれ、正直にお答えしたところ、それは少なすぎる、と言われたんです。そこで、広告費の使い方だけでなく、小園さんにもっと会社の中に入れてもらって、改善・改革を進めることにしたのです。

-営業担当の稲益さんにお聞きします。現場からは、どのような声があがりましたか。

正直な話、インターネットの担当者からは、なぜ契約するのか？という疑問が上がりました。自分たちだけで成果を出しているのに、と。

インターネットの担当者は、小園さんのセミナーに出て、様々な勉強をするなかで、かなり自信をつけていたのです。

しかし今では、自分の知識は、小園さんの1%にも満たなかったと、素直に認めています。

広告費の予算を根本的に変革

-営業担当の稲益さんにお聞きします。小園さんとの契約後、何が変わりましたか。

小園さんとの契約前から、すでにキーワード広告に力を入れ、一定の成果を上げていました。

武蔵境自動車教習所（東京都 | 自動車教習所）

しかし、小園さんにキーワード広告の実施内容を細かくお伝えしたところ、

「こんなもんじゃない。もっと成果は上がるはず」と言われました。そしてキーワード広告にかける費用をあげることを提案されました。

-会社の予算をあげることは難しくありませんでしたか。

予算は決まっているので、これ以上キーワード広告のために予算をさくことは難しい状況でした。しかし小園さんは、

「この広告費でこれだけの資料請求が取れるのであれば、機会損失がでている。予算もあげるべきだ」と、予算に対する現場としての既成概念も壊してくれたのです。

そして、弊社社長の高橋に直接提案してくれました。

結果、すぐに広告費を倍にすることができました。

予算を上げたのに、成果が出なかった。

-予算をかけた結果、どんな成果が上がりましたか。

キーワード広告に予算をかけた結果、予想以上にアクセス数が伸び、アクセス数は一気に2倍以上になりました。

「自動車学校への需要はこんなもんじゃない」という小園さんの読みは当たっていました。

うまくいったかには見えましたが、なんと、資料請求の数は全く伸びていなかったのです。

-アクセス数が上がったのに、資料請求の数が伸びなかった。その原因は？

原因は、キーワード広告をクリックした先のホームページにありました。小園さんからすると、そのときのホームページは、

「何屋だかわからないホームページ」だったのです。

そこで、資料請求を第一目的とした、ランディングページを小園さんと作ることにしました。

-ランディングページはどのように作りましたか？

小園さんから、「会社の強みを出るだけたくさん書き出してみてください」と言われ、その場で一気に書き出しました。

私たちの武蔵境自動車教習所は、接客のレベルの高さが売りなんです。お客様からのアンケートにも、「卒業したくない」というアンケートが多いくらいです。僕はそれってすごい強みだと思っていたのですが、小園さんはきっぱりと

「それは違う！」と言いました。

資料請求をする前のお客さんにとっては、それは刺さる言葉ではないというのです。

こうして私たちが上げた強みの中から、お客様に刺さる言葉を小園さんを選んでもらって、ランディングページを作成しました。

また、強みは数字ではっきり表現するように、ということも学ばせて頂きました。例えば駅から何分で行けるのか？女性のインストラクターは何人いるのか？最短で何日で免許が取れるのか？ということです。



13年連続NO.1の理由

- ✓ **JR中央線 武蔵境駅から徒歩5分。**
何度も通うので立地は重要です。
- ✓ **平日夜9時まで営業。** ※1
もちろん夜間料金などありません。
- ✓ **普通車AT最短15日。** ※2
合宿免許の短期間でも免許取得可能です。
- ✓ **実車での高速教習。**
教習中にシミュレーションではなく、高速道路を体験できます。
- ✓ **女性インストラクターが21名。**
インストラクター全体の平均年齢は30代。
- ✓ **教習車両97台、インストラクター80名。**
予約をスムーズに取れるよう、インストラクター増員中。
- ✓ **教習の空いた時間を有効活用。**
ネイルケア、マッサージなどが100円。漫画もご利用しています。
- ✓ **無期限のアフターフォロー。**
卒業後に2時間の乗車、車両貸出し、などが無料です。
- ✓ **無料託児室完備。**
保護士の資格を持ったスタッフが大切なお子様をお預かりします。

ランディングページに
掲載している「強み」

※1 土日祝は夜9時まで営業。
※2 「短期集中コース」受講生限定。15日以内で卒業可能となります。

武蔵境自動車教習所（東京都 | 自動車教習所）

資料請求の数は3倍、多いときには5倍に -ランディングページの成果はすぐにでましたか？

資料請求の数が、すぐに2倍になりました。翌月には、3倍を達成しました。月によっては、5倍になったこともあります。ここまで大きい効果が出るとは思っていませんでした。

-その後、小園さんとどのような取り組みをしていますか？

ランディングページで大きな成果が上がったので、ランディングページを元に、ホームページも変更していきました。

小園さんと話す中でお客さんに響く言葉が明確になったので、チラシやDMの改善も、小園さんに相談しながら進めています。

あとは、資料請求からいかに成約してもらえるか、という取り組みまで小園さんにアドバイスいただいています。



-高橋社長に伺います。小園さんに今後期待することはありますか？

これまでの経験からすると、私が小園さんと直接相談しないと改善・改革は進まないのかと思っていました。しかし実際には、現場からこうしたい、あしたいという声が上がって、ホームページだけでなく様々な部分で改善・改革がされてきています。

小園さんにこれからも様々なことを相談させて頂く中で、現場が頭を使って、実際に動いて、会社が改善・改革されていく。その風潮が今後、社内全体に行き渡ることを願っています。



これからも小園さんに相談し続けます。 -営業の稲益さんに伺います。ホームページを改善した今でも小園さんとの契約は必要ですか？

契約前は、セミナーに参加していれば十分と思っていました。しかし今では、セミナーに参加するだけではもったいない、小園さんに直接相談できるコンサルティングに大きなメリットを感じています。

FacebookやGoogle+, SEOのことなど、小園さんは最先端のインターネットマーケティングを、アメリカに頻繁に行き学ばれています。最新の情報をいち早く教えてくれるので、とても安心して相談することができます。

新しい情報を小園さんから得つつ、これからも相談し続けたいと思っています。



会社概要

○プロフィール

一生に一度、あるかないかと言われるお墓づくり。その大切なお墓を作り続けて40年以上になる。札幌市平和霊園では、数ある墓石会社の中で12年連続で一番多くのお墓を建て、展示会には年間来場者数588組を記録するなど市民にも厚い信頼を得ている。また、すべてのお墓で特許工法であるお墓の免震工法や10年保証など「安心できるお墓づくり」を実現。現在、「お墓ディレクター※」は5名在籍している。

※「お墓ディレクター」…生活者に対してお墓の正しい知識を伝え、適切なサポートができる人でなければならず、認定検定試験に合格し登録した者のみが名乗ることができる。

導入背景とねらい

10年ほど前からホームページを作っていたが、全く問い合わせが無く、なんとか反応が欲しくて、3回位リニューアルしたが思うような成果は得られなかった。そこで、墓石会社の勉強会で行われたジーニアスウェブのセミナーで学んだ事を地元のホームページ制作会社にやらしてもらってそこそこ成果が上がってきた。

最初から作ってもらったら、もっと良い成果に繋がるのではないかと思い、ホームページリニューアルを依頼。

導入サービス

- ・ホームページ制作
- ・オフィシャルサイト
- ・ランディングページ
- ・スマートフォンサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行



**距離は関係ありませんでした。
ゼロだった問い合わせが一気に30件になりました。**

40年間で作った墓石は3,500基という実績を持つ、北海道札幌市に拠点を置く株式会社帝北石材様。代表取締役の佐藤 治 氏、営業部 課長の吉澤 顕 氏、そして営業部 課長の小川 利之氏をインタビューしました。

そのホームページからの問い合わせはまったくなかった。 -これまでホームページは持っていましたか？

（佐藤氏）

当社では10年ほど前からホームページを作っていました。石材会社としては北海道ではおそらく2番目のホームページだったかなと記憶しています。でも残念ながら、以前のホームページからは問い合わせはまったくありませんでした。



左：営業部課長 小川 利之氏
右：営業部 課長 吉澤 顕 氏

-反応がない原因はどこにあったのでしょうか？

（佐藤氏）

反応を求めるページではなかったんです。つまり、ホームページを見たお客さんが資料を請求したり問い合わせをするといったアクションを起こしやすいものではなかったんですね。うちの会社では何をしているかをただ知ってもらうためのホームページだったわけです。それでもなんとか反応が欲しくて、3回位リニューアルしました。リニューアルを繰り返して半年位でやっと少し反応が出始めてきました。今から5年くらい前のことですね。

-以前のホームページでは、GoogleやYahoo!といった検索エンジン対策はされていたようですか？

（佐藤氏）

はい、検索では「札幌 墓石」の複合キーワードで1位表示されていました。ですが、それでも問い合わせはありませんでした。墓石店は札幌で50社・道内で500社ほどあるのですが、検索されて1位に表示されていても問い合わせは増えるわけではないんですね。

ジーニアスウェブを選んだ理由

-そこで、ホームページからの問い合わせを増やそうと模索していたわけですね。では、ジーニアスウェブのことはどのようにして知りましたか？

（佐藤氏）

私は、全国規模で行われている墓石会社の勉強会に参加しているのですが、そこでジーニアスウェブのセミナーに参加したことがきっかけでした。2年位前でしょうか、確か「24時間以内に新規客を獲得する方法」というセミナーだったと思うのですが、とても興味深そうなタイトルだったので大阪まで聞きに行きました。



どうやったら問い合わせを増やせるか常に考えていました。

-そこで、セミナーの話を聞いてすぐにHP制作会社を変えようと思った？

（佐藤氏）

いえ。話を聞いた時にすぐに変えようと思いませんでした。その時に考えたことは、当時のホームページを作ってもらった会社に、私がセミナーで学んだ事を実践してもらって、問い合わせや売上を伸ばせないだろうかということでした。

実際、私が小園さん（ジーニアスウェブ）のセミナーで学んだ事を、地元のホームページ制作会社にやってもらうとそこそこ成果が上がってきたんです。「おっ！」と思いましたね。そこで、少し手直すだけで成果が出るのであれば、最初から作ってもらったら、もっと良い成果に繋がるのではないかと思います。



2011年11月当時のホームページ

-そしてすぐに依頼したというわけですね？

（佐藤氏）

いえ、まだです（笑）。結構、慎重なんですよ。ジーニアスウェブのことは、先にジーニアスウェブでホームページを制作していた同業者二人から聞いていました。例の墓石店の勉強会の仲間です。「すごくいいよ」「早くやりなよ」と勧められていました。でもまだ決めかねていた。警戒とか不安があったんですよ。札幌と大阪では距離がありますし。

それでも、やれば成果が出るということはすでに持ち帰ったノウハウの実践でわかっていましたから、まずはランディングページを作ってもらいました。これはつまり、広告を出して「見込み客」を集めるためのサイトです。

もちろんすぐに反応があったわけではありません。ですが、小園さんは反応を上げるためにどう対策していったらいいのかを真剣に考えてくれる。あれこれと持っている玉を全部出してくれるっていうんでしょうか。そうしているうちにだんだんと反応があがってきました。半年で30件です。これまではゼロだったのに30件の問い合わせが来るようになった。それはうれしいですよ。

札幌ー大阪、距離は気にならなかったか？

-そのときは他のHP制作会社と比較はしませんでしたか？

（佐藤氏）

しませんでしたね。セミナーのお話を聴いて、ランディングページを試しに作ってもらったときにやりとりしていく中で、気付いたら、ホームページ全体のリニューアルについてもジーニアスウェブに依頼することしか考えていなかった。やはり、ノウハウがあり、定期的に、そうですね、月に3度、4度とアドバイスをもらえるというのが大きいですね。

-大阪という離れた地域の会社にホームページを作ってもらうことに不安はありませんでしたか？

株式会社帝北石材（北海道 | 墓石店・仏壇販売）

（佐藤氏）

やはりありますよ。同じ札幌市内の制作会社だと何かあったらすぐに来てもらえるという安心感がありました。ですが、実際に依頼してみてもわかったのは、スカイプで受けるコンサルが非常に近いということです。スカイプにはビデオ通話機能があるのですが、それを使って話すすぐ隣にいてコンサルを受けているかのような気がします。

そのスカイプを使って、多い時は月に4回とかコンサルを受けます。もちろん通常の料金以外には一切かかりません。そうやってコンサルを受けて、改善していくうちに、さらに問い合わせや成約も増えてきました。だから、今では不安はまったくありません。距離は関係ありませんね。今の目標は、問い合わせの数を現在の3倍、つまり半年で100件です。

-小園さんにお聞きします。ホームページを使ってインターネット上で問い合わせや成約をいただくというのは、競合するライバル企業、ライバルサイトとの戦いだと思えます。すぐに成果が出ない時もあると思うのですが、そんなときの対応はどのようにされたのですか？

【弊社・小園より】

他の地域で成功した方法が札幌ではなかなかうまくいかないということが、実際にありました。札幌のお客様はシビアですね。じっくりと観察し、よく調べてから申し込みをする。だから、成果がなかなか出ないときは、とにかくデータを集めます。電話による問い合わせの数がどれだけ増えたのか、ホームページの閲覧時間はどれくらいなのか、どんな検索キーワードで探されているのかといったデータです。それらをスカイプを使って佐藤さんと一緒に考えていきます。うちはホームページを制作するだけの会社じゃありません。売上をあげるためのコンサルも行っています。だから、うちが持っているものを出し惜しみせずに全部出します。



取材日当日もデータを分析
左はジーニアスウェブの小園氏

ジーニアスウェブに期待することは何ですか？

-佐藤社長にお聞きします。ジーニアスウェブにしてよかったと思う点を3つ挙げていただけますか。

一つ目は、定期的に相談できるということです。

二つ目は、社長が勉強家で最新のノウハウに通じている。

そして最後に、社長の考え方が好き、という点ですね。

-今後ジーニアスウェブに望むことはありますか。

（佐藤氏）

毎月来てアドバイスしてもらいたいですね（笑）

-小園さんから一言お願いします。

【弊社・小園より】

自分の会社の強みは意外とわからないものです。そこをコンサルすることによりお伝えすることができます。「第三者じゃないとわからない部分を探して伝える」というのが僕の役目だと思っています。



左：吉澤 顕氏 右：佐藤 治氏

株式会社西鶴

会社概要

○プロフィール

「お客様にハビネス(幸せ)を提供する」を企業理念として、大阪で墓石販売と霊園開発を行っている西鶴。確かな品質と細やかなアフターサービスでお客様に満足と幸せ感を与えています。「洋風霊園」という特色を前面に打ち出し、1996年の創設より実績1,000件以上、マスコミ10社以上に取り上げられています。

導入背景とねらい

以前の制作会社とのやりとりがうまくいかず、作ったホームページは会社の魅力が伝わるようなものとはほど遠いものだった。あまり特色のない「パンフレットが置いてある」ようなものだったので刷新する必要性を感じていた矢先、ジーニアスウェブのセミナーに参加したことで依頼を決意。月1回の個別相談を行いながらホームページ制作に取り組んだ。

導入サービス

- ・ホームページ制作
オフィシャルサイト
- ・ホームページ管理、更新



**資料請求の数は1年で5倍に増加。
ホームページからの成約率も3割以上に。**

大阪の霊園・お墓の専門店「株式会社西鶴」。代表の山本一郎氏にジーニアスウェブでのホームページ制作の経緯、そして実際の販促効果について詳しくお聞きしました。

ジーニアスウェブをパートナーにした理由

-ジーニアスウェブにホームページ制作を依頼された経緯を教えてください。

2010年の2月にジーニアスウェブ主催のセミナーに参加したことがきっかけです。それまであまりホームページに問題意識を持っていませんでしたが、セミナーに参加してホームページによる販促をやってみようと思いました。現在のホームページができるまでは、販促はおもにチラシで行っていましたが、チラシを見たお客様はほとんどと言っていいほどホームページを見られるんです。チラシの情報量というのはたいへん限られていますので。

当時、すでにホームページを持ってはいましたが、それはあまり特色のない「パンフレットが置いてある」ようなものでしたので新しくホームページを制作する必要性を感じました。さらに、月に1回個別相談を受けることができると聞き心強く感じたのを覚えています。



山本一郎氏
「小園社長のひとことで信頼できました」

-以前のホームページは何が問題だったのでしょうか？

以前のホームページは、とにかく会社の魅力が伝わるようなものとはほど遠いものでした。それは以前の制作会社とのやりとりがうまくいかなかったことも理由のひとつだと思っています。こちらからいろいろと提案しても、のれんに腕押しといいますが、「そうですね」「いいんじゃないですか？」と繰り返すばかりで。最後には、「わたしたち墓石のことはわかりませんから」と（笑）。ここに頼んで大丈夫かと疑問を感じました。

その点、ジーニアスウェブの小園社長は相談の段階でも「それはやめておきましょう」とはっきりと言ってくれたんですね。そのひとことで信頼することができました。

ホームページ制作に不安は？

-ホームページの制作の経緯を教えてください。

制作期間は3か月を要しました。まず気をつけたことは、こちらの情報や想いを包み隠さず話すということです。会社のいい部分だけではなく、問題点をきちんと言葉で伝えること。まずは小園社長にすべて見てもらおうと考えました。

前述しましたが、小園社長はだめなところははっきりと指摘してくれますので。そのやりとりから新たな問題点が見えてくることも多かったように思います。たとえば、従来は電話相談の受付時間を「朝9時から夜6時」までとじていましたが、小園社長のアドバイスにより夜9時までに延長しました。

また、ホームページにはあれもこれもとアピールしたいことを載せたくなくなってしまうのですが、あえて載せないようにすることも助言してもらいました。

-そのアピールしなかったこととは？

たとえばトイレにクーラーがついていること。霊園のトイレでクーラーがついてるところはそうはありません。

また、お墓参りにはどうしても水が不可欠ですが、水って案外重いんですね。それに水はバケツ1回だけでは足りませんので何回か往復しなくてはいけません。

そこでわたくしたちの霊園では50歩ごとに水場を用意しています。そういう配慮はあえて現地で見ただき、お客様に「想像していたものよりも良い」と思ってもらおうほうがいいのではということです。

ここの霊園しか知らないお客様が、ほかの霊園に行かれたらその違いを実感してくれると思います。水場は近く、ゴミ箱も多数設置していますし霊園内で花も売っています。

-制作段階において不安に感じたことはありませんか？

不安はまったくありませんでした。マンツーマンでじっくり指導してくれますので安心でした。

そして、作成していただいたコンテンツを見たときに「これなら大丈夫」——そう確信しました。こちらからお願いすることに応じてくれるだけでなく、つぎつぎと新しい提案をしてくれるところも心強く感じました。

それにホームページに関わることでなくて、この業界に関係のある情報、たとえば行政の報告書の情報などをいただきました。



50歩ごとにある水場。細やかな配慮が行き届いている。

魅力あるコンテンツ

-小園社長にうかがいます。動画、お客様の声、そしてブログとコンテンツがたくさんあります。当初からこれだけのボリュームを想定していたのですか？

【弊社・小園より】

はい。これは、ほんとと象徴的なんですが、西鶴さんの以前のホームページはあまりにも情報が少なくて、会社がやられていること全体の20%ほどしか載っていなかった。

まずは足し算の発想で、いろんなコンテンツを盛り込み会社の魅力を100%に近いところまで伝えることを考えました。

-その点はうまくいったと思いますか？

友人や知人からホームページが良くなったと言われますね。同業者からもどうやったらこんなにコンテンツが作れるのかと不思議がられています（笑）。どこもネタ作りには苦労しているようです。

いちばん嬉しいのはお客様から褒めていただけることです。お客様から資料請求をいただく段階からわたしたちの商売は始まるわけですが、以前はただ資料を送ってくださいというものでした。それが最近では長文でのメッセージが多いんです。「妻が亡くなって予算はこれくらいだが、ホームページを見て気に入っているので資料を送って欲しい」と。こうなるとお会いする前からお客様の人間関係や要望がわかるんですね。

また、「ホームページを見て気に入った。相談もしたいので携帯まで連絡してもらってもいい」といったメッセージも。ホームページの隅から隅までよく見ていただき、前向きに購入を検討いただいていると感じます。

株式会社西鶴（大阪府 | 霊園）



ホームページのトップ画面。動画、お客様の声やブログといった魅力あるコンテンツにあふれている

【弊社・小園より】

とにかくホームページの役目としては、営業前の数をしっかりと取ってくるisanんです。ホームページでしっかりと訴求をして、営業の場をたくさん用意すること。そして営業の方が思い切り動けるようにすることです。



『ニーズもウォンツもない業界』
——ホームページで営業の場をどれだけ用意することができるか

資料請求の数は5倍。ホームページからの成約率も3割以上に

-ホームページを新設されてから販促の効果はありましたか？

2010年の6月から現在のホームページに変わりましたが、1年間の資料請求の数はそれ以前は10件、今は50件を超えています。単純に5倍以上の成果です。

そして嬉しいことに、ホームページ経由の成約率は軽く3割を超えています。現在のプロ野球に例えれば、いきなり首位打者になったようなものです（笑）。この成約率はどこに出しても恥ずかしくない数字だと思います。

-それでは今のホームページに問題点はないということでしょうか？

ホームページに関してはあまり心配していることはありません。ひとつの到達点にあるとも考えています。あとは当社の営業力の見せどころです。わたしたちの業界についてつねづね考えているのは「ニーズ」も「ウォンツ」もない業界だということです。若い方が「欲しいなあ、お墓」なんて思わないでしょう（笑）。必要になるのはどなたかお亡くなりになったときや、自分が老年になって病気になったときなどです。

それでは、「ニーズ」も「ウォンツ」もないところでどうしていくかという、それは「共感する営業」でなければいけません。亡くなったばかりのところに行ってお墓の話はどうか、なんてことを言うのではなく、「今、準備されたほうがいいですよ」と導いていく営業じゃないとダメなんです。

「お客様の声」を大事にしています

-現在、課題に感じていることはありますか？

既存のお客様からの紹介をもっと増やしていきたいですね。

墓石や霊園ですので、自動車みたいに「ここのお墓いいよ」と気軽に人に薦めるものではないとも思っていますが、まずはしっかりと目の前のお客様と向き合って、満足してもらう必要があります。

ほんとうの満足の声というのは人を動かす力を持っていると思います。「お客様の声」というコンテンツもその役目の一端を担っています。



-お客様からメッセージをいただくのは大変ではありませんか？

同業者からもお客さまからメッセージをいただくのは難しいと聞くことがありますが、当社ではそんなに難しくありません。お引き渡しの際にお願いしましたら、8割ほどのお客様が引き受けて下さいます。不思議ですね。

株式会社西鶴（大阪府 | 霊園）

【弊社・小園より】

それは、しっかりとホームページを見られたお客様自身が「お客様の声」を見て購入されているということもあるように思います。そして、次は自分が書く番かなど意識しているのではないのでしょうか？
メッセージをお願いするタイミングもいいのでしょうか。

なるほど。そのとおりかもしれません。お引き渡しのときにお花をお渡しするのですが、そのときをお願いしています。これが翌日ではだめなんですね。やはりお客様が満足されている状態のときをお願いするのがいちばんです。

それといわゆるアンケートではなく、われわれが元気になりますからというひと言を添えて「熱いメッセージをください！」としているからかもしれませんね。多くのお客様が快く引き受けて下さいます。

そのときには新しい展開とともに多くの課題も出てくるはず。もちろんホームページも進化していなければいけません。これからもジーニアスウェブの提案には大いに期待しています。



5年先を見据えて

-会社が目指している方向性はどのようなものですか？

まずは「独自化路線」をもっと徹底していきたいと考えています。差別化では他と比較されるだけですから。『ハピネスパーク牧野』は2004年に完成した霊園ですが、「こんな洋風の霊園が売れるのか」という声はけっして少なくありませんでした。しかし今では同業に真似をされてきているのが実情です。洋風の雰囲気を見て第一印象でイヤだなと感じた人はまず購入されません。ホームページを見て、こんな明るい感じはイヤだとか、お墓のホームページは暗い感じがいいとか。そういう意見を全部受け入れようとするとアンバランスなものができるだけです。「独自化路線」を徹底し、わたしたちの提案に共感してくれるお客様にしっかりと満足と幸せ感を与えたいと考えています。

当社にはふたつの洋風霊園があって、ひとつは前述の『ハピネスパーク牧野』。もうひとつは昨年オープンしました『ハピネスパーク交野』です。ちょうどいいタイミングでホームページを制作できて販促もひじょうにうまくいっていますので、まさに波に乗ってきたという状態ですね。

-将来の展望についてお聞かせ下さい。

わたしはつねに5年先を見据えて考えるようにしています。今をしっかりとっておかないと5年先はない。霊園開発は長期的なビジョンがなければ達成することができないものです。霊園自体が古いところに、洋風のおしゃれな墓がポツンとあるだけではなかなか売れないと思います。

ここ数年、新しい霊園はひとつふたつしか開発されていません。5年後がチャンスです。その頃には今ある区画はみんな売り切れてしまっているはずですからね。



会社概要

○プロフィール

株式会社フラットコードは東京都品川区に事務所があります。企業のWebサイトに関するツールの制作・運営のサポート、セミナーの企画運営及びコンサルティングを行っています。

導入背景とねらい

あるメルマガがきっかけでジーニアスウェブ小園社長のセミナー開催を知り、計2回参加。

その後、無料相談を行い、小園から受けた同業者としてのアドバイスが心に響くものがあり、そのままコンサルティングを依頼。

まずは自社サイトの改善をおこない、それを成功事例としてお客様へ水平展開して提供した。

導入サービス

・コンサルティング



今は月1回のセミナーに安定して20~30名の集客が来ています。しかも7割くらいが新規の方です。

2011年8月に設立されたばかりの株式会社フラットコード。サラリーマンから独立して会社を立ち上げるまでに3年間、ジーニアスウェブのコンサルティングを受けて何を学んだのか、阿部社長にお話を伺いました。

独立から現在までの経緯 -会社設立には思い切りも大事です- -独立から現在までの経緯を教えてくださいませんか？

もともとは一般企業の中で社内WEBサイトの企画、運用を中心とした仕事をやっていました。でも前々からあるタイミングになったら自分でWEBサイトの制作やそれに関連したコンサルティングをやりたいと思うようになって、5年前に思い切って独立しました。会社勤めでは出来ないお客様に満足いくようなサービスと、自分ならではの価値を提供したいと考えていたからです。



阿部社長

でも独立当時はホームページ制作の仕事でお客様は1件だけという状態だったんです。そういう意味では本当に見切り発車という感じでした。やはりサラリーマンと違って自営となると人脈とか人のネットワークを一から構築していくことに苦労しました。色々な交流会に参加したり、勉強会やセミナーに積極的に出たりということをやりました。

-そしてついに5年後に会社を設立されたのですよね？

5年もやっていると、人との関わりとかそれに付随した営業チャンスも徐々に増えてきました。売上もちょっと上がったこのタイミングで思い切って法人化に踏み切りました。この思い切りが結構大事だと思います。

もうひとつは、今回の東日本大地震があったこともあり、改めてここで自社の価値を日本の復興に対してインターネットを使って貢献することに見い出せるのではないかと。ここが覚悟のしどころだと思いました。そういう意味では売上というよりも機運みたいなものが前面に出たということです。

-自社の価値というのは具体的には？

WEB制作とコンサルをセットで提供できることが一つ。もう一つこれが実は大きいのですが、一般の企業で自社のWEBサイトの企画、運用をやっていたことで、サイトを運営する側の立場からものを見られるというのはなかなか無いかなと思っています。

元々WEBのデザイナー出身ですとか、ホームページ制作会社において独立されたという方は多いと思います。でも一般企業のWEBサイトの運営側において独立したという方にお会いするというのはここでもあまりなかったんです。なので逆に運営側の視点に立ってサービスを提供できるというのが最大のポイントだと思っています。

ジーニアスウェブとの出会い -経験豊富なアドバイスに多くの気づきを得ました-

-そういう中でジーニアスウェブとはどのようなきっかけで出会ったのですか？

あるメルマガがきっかけでジーニアスウェブ小園社長のセミナー開催を知って、1回行ってそれが非常に良くてですね、また1年後にもう一度参加しました。「あなたの売上を2倍にするホームページ改善」というような内容だったと思います。

ホームページを使った新規顧客の開拓ということでは悩んでいました。そしてもう一つ、ホームページ制作だけでなくWEB関連のコンサルティングも始めていてこれも重要な課題でした。自分自身のWEBサイトの改善というものが、それを成功事例としてお客様へ水平展開として提供できるとも思いました。

小園社長は自分の同業者として先輩なわけです。特に経営者として。経営者の同じ仕事をしている先輩から話を聞く機会というのはなかなか少ないです。しかもまさにその同業の先輩からWEBサイトを活用して新規の顧客を開拓するというテーマを聞くことは自分にとって重要でした。

-それで個人的にコンサルティングをしてもらうことに？

いえ、まず無料相談というのがあって、それに行ってみたんですね。そこで非常に響くものがあったんです。数々の経験をされていることで参考になることが多かったんです。WEB制作事例の豊富さですとか遭遇されたケースの多さ、色々な種類のクライアントを持たれていることからの経験談が自分には本当に勉強になりました。細かいことから大きな物事の考え方とか多岐に亘って課題はあったんですが、どんなものに対しても小園社長の経験を基にしたアドバイスがとっても参考になりました。

そしてここが私にとって大事なところなんですけど、取り組み方ですとか考え方ですとか基本的なことが特に参考になりました。

ツールの使い方とか細かいテクニックを伝える人はたくさんいるんですけど、小園社長はベースとなるような取り組み方とか考え方、つまり「基本」をすごく大事にしていることが他と違いますね。

別の言い方で言うと「戦略的」に物事を考えていくということです。ベースに「戦略」があって、その上に具体的な戦術とかテクニックがあるんですけど、やはり「戦略」の部分がブレしていると、結局結果も出ないということになるんです。もちろんそのことが大事だということとは分かってはいるのですが、小園社長から経験を交えて話されると改めて気付かされます。

コンサルティングの現場と効果 -今は安定して集客が来ています-

-コンサルティングをうけるにあたって心がけていることは？

今は月2回、1時間程度ですが、大切なのは受け身になるのではなくて、あらかじめ課題をあぶりだして検討して、自分なりの仮説を作ってそれをもとに話を伺っています。

もちろん課題は事前にメールで送っています。一人で考えていても、やっぱり自分の特性とかもあったりして限界を感じます。そんな時に小園社長のコンサルティングをうけると思いもよらない、まったく気がつかなかった考え方を示してくれます。やっぱり経験豊富なんだな、と感心します。先程もお話したように、考え方は「戦略」をまず最初にきちんと持つことを教わりました。そこをしっかりとっておくと、戦術のバリエーションが増えても行動がブレないし、整合性がとれるということです。考え方と行動はセットですね。

実は自分がコンサルティングをやる上で、テクニックの前にこういった「戦略」の部分を中心に押さえていく話をするということでもお客様からも非常に喜ばれています。

-具体的な戦術の部分ではどうですか？

例えば集客で言うと、WEBサイトですとかメルマガ、ブログの文章表現、つまりキャッチコピーについてのアドバイスは非常に有効でした。

自分の主催するセミナーの集客などは、それらのツールを使っているんですけど、ツールの使い分け云々はあまり意識してなくて、むしろそこに載せる文章の表現をいかにお客様に響くものにするかということがコンサルティングをうけて重要だと気付きました。

株式会社フラットコード（東京都 | ホームページ制作）

-どんな結果が出たのでしょうか？

セミナーに関しては、以前は集客できる時できない時の波がかなりありました。

今は月1回のセミナーに安定して20～30名の集客が来ています。しかも7割くらいが新規の方です。

ちょっとした文章の表現の違い、つまり言葉の選び方とか使い方とか細かいところでは行間の開け方、タイトルの付け方まで、これで反応率に違いが出ることが分かって、言葉に対するセンスなどまだまだ勉強させていただくことがあるなど。

-他にどんなアドバイスがありましたか？

色々な予測不能な事態やケースがある中で、なにか一つ「物差し」を持っていなければいけない、ということも教えていただきました。

「物差し」がブレるとその時次第の判断になってしまいます。そんな自分なりの「物差し」を作るにあたってのアドバイスもいただいています。

例えば、業者やお客様でも「これこれこういう人たちとは付き合いはいけない」なんていうアドバイスもいただきます。そんな撤退を必要とするリスク回避の場面でも、基準となる「物差し」が必要だということです。やはりこれも先程からお話しているベースとなる戦略、これがイコール「物差し」なのかもしれませんが、やっぱりその重要性を徹底的に教えていただいているのが大きいですね。

ITはどんどん新しいテクニックや手法が出てくるので、それに振り回されるというのではなく、例えば自分がお客様にコンサルティング等で伝えるやり方にしても、ベースがブレると何をやっても結果が出ないということを常に意識して進めていきたいと考えています。



ジーニアスウェブへの期待 -新しいステージでの「物差し」を一緒に作りたい-

-今後のジーニアスウェブに期待することは？

会社を設立するなど、自分としては新しくもう1段上のステージに上がるという段階にきています。ですからさらに高いレベルでの課題をぶつけさせていただいてコンサルティングしていただくというのが逆に小園社長への恩返しになるのかな、と思ったりしています。新しいステージでの「物差し」をまた一緒に作っていくことですね。

今後はもっともっとアウトプットを出していきたいと思っていて、例えばWEBやブログでのコンテンツとか、とにかく良いアウトプットをどんどん出して、自分も前に進んでいるというのをお客様に伝えたいですね。そのためにもアウトプットの量と質を上げていくことです。

その結果仕掛けたことに対して、クライアントがどういう反応をしたのか、動きをしたのか、しっかり洞察することが大事だということも小園社長から学びました。

会社を発展させるにしても、具体的なストーリーを持って発展的に上がっていかないといけないと思うので、そういったことに関して小園社長には戦略・戦術ともにアドバイスいただきたいと思っています。今、とても充実しています。小園社長、見放さずにこれからもお願いいたします。

-小園社長、そのあたりの展望は如何ですか？

【弊社・小園より】

大丈夫です。もちろん、阿部さん次第ですけど（笑）。

道頓堀ホテル (大阪府 | ホテル)



会社概要

○プロフィール

道頓堀ホテルは、大阪市中央区難波駅から徒歩3分の立地にあるホテルです。収益の軸は宿泊事業と宴会事業の2つです。宿泊は、約70%が海外の個人客。一方の、宴会事業は、世界大会3位に入賞した実績を持つ中華料理専門の料理長が作る料理と3時間の飲み放題付の4,000円コースが人気です。いずれの事業も、お客様にとっての「あったら良いな」を徹底追求したサービスで、業績を伸ばしています。

導入背景とねらい

宴会に関して「営業マンがチラシを持って売るもの」という固定概念があり4人体制で込んでいたが、顧客側のガードが固くなり営業がやりにくくなった。加えて、スマートフォンの普及など、いつでもホームページが見られるインターネット環境が整ってきた。2つの時代の変化に対応するために知人から紹介されたウェブデザイナーにホームページリニューアルを依頼して制作をスタートした矢先、小園社長の講演を聞き、売り上げを上げるためのノウハウを取り入れるためにコンサルティングを依頼した。

導入サービス

・ホームページ管理、更新



ジーニアスウェブが作ったホームページは、営業マン2人分の価値があります。

道頓堀ホテルは、サービスごとに切り分けて複数のホームページを運営しています。これまでの経緯とホームページの効果を詳しく聞いてきました。

ジーニアスウェブに新規制作と更新を依頼 -ジーニアスウェブへの依頼内容を教えてください。

(専務)

私も道頓堀ホテルは、1年前、ジーニアスウェブに、宿泊ホームページのコンサルティング、宴会ホームページの新規制作、両ホームページの管理更新を依頼しました。

宿泊ホームページのコンサルティングは、seo対策、説明文の表現、アイキャッチとなる写真のチョイスなどについてアドバイスをしてもらいました。宴会ホームページの新規作成も同時進行で行ないました。

それらの作業は約3ヶ月ぐらいで完了し、現在もホームページの管理更新を依頼しています。



専務取締役・橋本正権氏

ホームページを宿泊と宴会に分けた理由 宿泊と宴会で、ホームページを分けたのは何故ですか？

(専務)

宿泊と宴会では、客層が違うため、それぞれの客層に向けたホームページに分けた方が集客効果が上がると思ったからです。

きっかけは、私がたまたま出席した経営者向けの勉強会で、ジーニアスウェブの小園社長の講演を聞いたことでした。講演の内容は、「営業目的で作るホームページは、商品ごとに1つずつ作った方が効果的である」という内容でした。

道頓堀ホテル (大阪府 | ホテル)

当社に当てはめると、宿泊のお客様は、遠方から大阪に来る個人客で、宴会のお客様は、地元の企業や官公庁、学校などの団体客です。

このように提供する商品(サービス)ごとに客層が全く異なるため、ホームページを2つに分けて、それぞれのサイトの情報を充実させるという戦略は当社にも当てはまると思い、2つ作りしました。そして、実際にその効果はありました。

-具体的にはどのような効果があったのですか？

(常務)

ジーニアスウェブが制作した宴会ホームページは、検索エンジンでの検索結果が上位に表示されるようになり、宴会の問い合わせが増えました。

現在、「なんば 宴会」で検索すると、単体のホームページでは、当社のホームページが一番上に表示されます。当社のホームページより上に来るのは、グルメ系のポータルサイトばかりです。

宴会ホームページを作る前は、宴会に関するメールでの問合せ(仮予約)は一ヶ月に一件あるかないかぐらいでしたが、現在は2~3日に一件は必ずあります。

また電話での問い合わせでも、「今ホームページを見ながら電話をかけています」と言ってかけてくるお客様が増えました。



宴会のホームページ

ホームページは営業マン2人分の効果

-宴会の集客は、ホームページを作る前はどのような方法で行っていたのですか？

(常務)

それまで宴会に関しては、営業マンが4人体制でチラシを持って売り込んでいました。1つのホームページに、宿泊と宴会両方の情報を掲載しており、8割は宿泊の情報が占めていました。私たちには「宴会は営業マンがチラシを持って売るものだ」という固定概念があったのです。しかし、今は意識が変わりました。時代の変化も、要因かも知れませんが、ホームページは営業マン2人分の価値があると思っています。



常務取締役・橋本明元氏

-時代の変化とは、どのような変化でしょうか？

(常務)

1つは、当社がこれまでに営業をかけていた顧客側のガードが固くなり営業がやりにくくなったことがあります。もう1つは、スマートフォンの普及など、いつでもホームページが見られるインターネット環境が整ってきたことです。

あるグルメ系ポータルサイトの営業マンから聞いた話では、宴会利用者の85%が事前にホームページを見ているとのこと。当社のお客様は8割がリピーターですが、その多くがホームページを御覧になられていると思います。

その根拠は、リピーターが毎年増えているからです。現在、この業界は過当競争となっており、競合他社も必死です。幹事さんは無料にすると様々なサービスをつけたりするため、リピーターの方が浮気することも当たり前のように起こります。そのため毎年15%から20%ぐらい目減りするのが通常ですが、当社では増えている。それは、当社のホームページを見て、当社が絶えず新しいサービスを開始していることを知っているからだだと思います。ホームページはリピーターの口を防ぐ役割を果たしています。

-それを示す具体的なエピソードをご紹介ください。

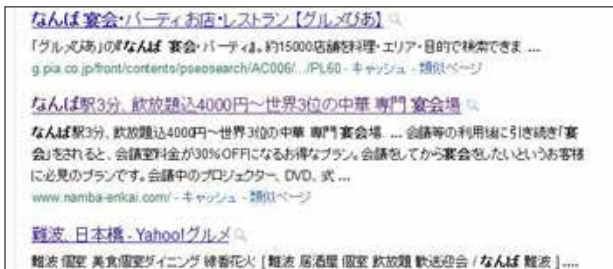
(常務)

例えば、これまで5,000円の予算で宴会をしていたのが今後は4,000円の予算しか取れなくなった、という例が増えているのですが、そのようなお客様を逃さずに済んだということがありました。

道頓堀ホテル (大阪府 | ホテル)

「道頓堀ホテルさんは、5,000円からしかないので次からは行けなくなったなと思っていたが、インターネットで調べたら、4,000円で道頓堀ホテルさんが出てきた」とのことで、5日連続でお昼60名、合計300人の宴会が取れたのです。他にも、リピーターのお客様から「4,000円コース始めたみたいだね」という問合せをいただくことがよくあります。

これは、ホームページのタイトルに「4,000円から」と書いていることが功を奏しているのですが、これは小園社長に「タイトルに金額を書くように」とアドバイスされたことを忠実に実行した結果です。



「なんば 宴会」で検索した際の表示結果

-もともと御社は、ホームページをどのように活用していたのですか？

(常務)

当時から当社ではホームページを集客のために活用してきました。特に、宿泊に関しては、営業上とても重要な役割を果たしています。

難波というエリアは、アジアから沢山の方が観光に訪れます。当社はそのに着目し、2年ほど前から海外の個人客をターゲットとして英語、中国語(繁体字)、韓国語のホームページを用意し、営業を強化してきたのです。海外のお客様は、現地の旅行会社のホームページから、ホテルと航空券をセットで予約します。その判断材料になるのが、ホテルの自社ホームページなのです。

したがってホテルのホームページは、アクセスやサービス内容など、具体的でわかりやすいホームページであることが重要です。制作した当初はスタイリッシュなデザインのホームページが良いホームページだと思っていたのですが、しばらくすると考えが変わり、非常に見づらいホームページだと思うようになりました。そこで、知人から紹介されたウェブデザイナーに依頼してリニューアル版の制作をスタートしたのです。小園社長の講演を聞いたのは、その矢先でした

マーケティング・ノウハウの豊富さがジーニアスウェブの魅力

-2つあるホームページのうち、宴会の方だけジーニアスウェブに依頼したのは何故ですか？

(専務)

小園社長の講演を聞いた時、すでに宿泊ホームページをフリーランスのウェブデザイナーさんに制作依頼して進行していたため、新規制作の依頼は宴会だけになりました。

小園社長はマーケティングに強いと思ったことと、組織立ったサポートが可能だという点を評価して、新しくオーダーするホームページはジーニアスウェブに依頼したのです。

戦略の相談は小園社長、サイトの制作や更新作業は別の担当者という風に役割分担して対応してもらえるのがメリットだと思いました。

-それまで、御社はホームページは持っていなかったのですか？

(常務)

いいえ。それまでは、数年前にある制作会社に制作してもらったホームページを、自分たちなりに運営していました。そのホームページは、見た目重視のスタイリッシュなデザインでした。

ジーニアスウェブの“売り上げを上げるノウハウ”に感心

-ホームページが7割完成した状態で講演を聞き、その後どうされたのですか？

(専務)

制作途中だったホームページは従来のホームページと同様、宿泊と宴会の情報を載せていたので、まず2つに分けることを前提に、ジーニアスウェブにコンサルティングを依頼しました。

そして、小園社長のアドバイスに従い、制作途中のホームページを宿泊用として作り変える作業(宿泊ホームページのトップページで使う写真の変更、それに伴う写真撮影、レイアウト変更、説明文の言い回しの変更、seo対策など)を行う一方、宴会ホームページの制作を同時に進めてもらい、コンサルティングの場で進捗状況を報告してもらっていました。2つのホームページが完成するまで約3ヶ月かかりました。

-コンサルティングや制作経過の報告を受けている途中はどのようなお気持ちでしたか？

(常務)

ジーニアスウェブが持っている、売り上げを上げるためのノウハウに感心しました。

ジーニアスウェブに依頼をした最初の頃、会社の理念や経営者の想いを伝えようとして、私は、それを小園社長に一所懸命話しました。

道頓堀ホテル (大阪府 | ホテル)

また、トップページの一番目立つところには、従業員の笑顔を載せたいと思っていました。それに対し、小園社長は次のように言いました。

「お客様が一番知りたいのは、道頓堀ホテルが持っている、他社よりも秀でた部分です。他のホテルにない優れたサービスや要素を具体的に、一番最初に伝えるようにしましょう。抽象的な理念や想いは、一番下の目立たないところで充分です」

(専務)

私たちはホームページに何を掲載して良いのかわからなかったのです。それに対し小園社長は、当社の独自性、他社との違いを、じっくり時間をかけてヒアリングし、何が一番重要な情報なのか、情報の仕分けをして優先順位をつけていってくれました。

小園社長の具体的なアドバイスは大変役に立ちました。右上には必ず電話番号を載せる、フラッシュは15秒から20秒でお客様が一番知りたい情報を4項目ぐらいに絞って順番に表示させる、左側には7つの特徴をわかりやすく表示させる、などなど。また、トップページのフラッシュの部分は、写真や言い回しを含め、アドバイスに忠実にしたがって制作したものです。ここに書いたキャッチフレーズで、幹事様の悩みの5割以上は解決します。立地、予算、ホテル宴会という価値、これらが一発でわかるキャッチコピーになっています。これも小園社長から教えてもらいました。

さらに、タイトルに、具体的な金額や、難波から徒歩3分という至便な立地に関するキーワードを入れるなど、seo上のノウハウや、お客様の声を掲載するなどのマーケティング上のアドバイスもいただきました。お客様の声は、幹事様が最終的な判断を下す際の決定要因となっています。



トップページを開いて最初に目に飛び込んでくる部分。
 「赤い丸で囲んだ箇所が、小園社長からのアドバイスを反映した部分です」

結果的に、宴会ホームページはお客様が知りたい情報にいち早くたどり着けるようになり、「ここにしよう」と即決していただけるホームページが出来たと、私は評価しています。

宴会の売り上げは、ホームページを作る前と比較して120%アップしました。複合的な要素があるため、ホームページの効果だけ抜き出して評価することは難しいのですが、業績は確実にアップしています。私は、知り合いの会社の社長でホームページに困っていたら、必ずジーニアスウェブを紹介しています。

運営更新について

-ホームページの更新は、どのような体制で行なっているのですか？

(常務)

更新する必要が発生した時に、ジーニアスウェブの更新業務担当者にメールで依頼し、作業が完了したら報告してもらっています。宿泊の海外向けでは、空港から当ホテルまでのアクセスを、建物の出口を出たところから写真入りで掲載するなど、お客様からのご要望に出来る限り応えるようにしています。

当社では、お客様の視点での見やすさを重視しており、細かい更新作業を重ねます。そのため作業が多いときは、定額のポイントだけでは不足して買い足すことも少なくありません。通常の3倍くらいコストをかけたこともあります。それだけ当社はホームページを重要視しています。

(専務)

宴会のホームページでは、現在、お客様の声のバリエーションを沢山集めて掲載するようにしています。特に盛り上がった写真も一緒に掲載すると効果があります。幹事様に書いていただいた手紙のスクリーンショットと宴会場で撮った写真を、ジーニアスウェブでアップしてもらっています。

また「幹事様のこだわりサービス」というコンテンツを追加しました。幹事様の最大の心配ごとは、宴会に参加される上司や先輩などをいかに満足させることが出来るかです。文句を言われたり叱られないかと常にドキドキしているので、その不安を出来るだけ取り除けるページを作ろうと思ったことがきっかけで作りました。

その際、ジーニアスウェブの担当者に、このようなページはどうか?と聞いたら、「それは絶対に良いと思いますよ」と賛成してくれました。そのような相談が出来ることもジーニアスウェブの良いところだと思っています。

道頓堀ホテル (大阪府 | ホテル)



宿泊のホームページ

ジーニアスウェブには、今後も色々とおアドバイスをお願いしたいと思っています。

ウェブマーケティングのコンサルティング料金を払ってでも小園社長に教えていただきたいと思うことがあるのですが、何がわかっていないかさえもわかっていないのが現実です。

私たちが小園社長の講演を聞いて、複数サイトを制作しようと思ったように、何か問題意識を喚起してくれるような機会を提供していただけるとありがたいと思います。



今後のビジョンと期待

-今後のビジョンと、ジーニアスウェブに期待することを教えて下さい。

(常務)

私はホテルの歴史を作りたいという想いを抱いています。他のホテルではやっていないことをどんどんやって、他から真似してもらえるようなホテルになりたい。

そして、従業員がここで働くことに誇りを持って、幸せを感じてくれるようになりたいと思っています。

(専務)

インターネットはそれを実現するための手段の一つとしてこれからも重要です。でも、正直に言うと、私たちはインターネットのことは良く分かっていません。



会社概要

○プロフィール

マルキン家具は、大阪日本橋にあるインテリアショップです。昭和10年の創業で、戦後間もない時期から現地で営業しています。

近年、価格訴求型の大型量販店が急伸したことをきっかけに、低価格帯の商品を減らし、日本の伝統文化を引き継いだモノや、自然素材を活かした家具、子育て世代へ向けたインテリアおよび生活雑貨を独自の視点で品揃えし、情報発信型の店作りに取り組んでいます。

導入背景とねらい

出店以来、順調に売上を伸ばしてきた楽天ショップが、一定の売上に達して以降、売上の伸び率が小さくなる。微増だが一定レベルを超えられず停滞している状況が続いているので、もう1段階上の水準まで売上を上げたい。そして自社サイトを立てて、ネット上における収益の核をもう一本確保したい。この2つの目的を達成するためにコンサルティングを依頼する。

導入サービス

・コンサルティング



例年売れない11月、楽天ショップの売上が過去最高額を達成。次は店のブランド化に取り組みます。

マルキン家具は、楽天ショップの売上増、自社サイトの構築、という2つの課題をクリアするため、ジーニアスウェブにwebマーケティングのコンサルティングを依頼しました。依頼後1年半でどのような変化があったのか、代表取締役・金谷氏に具体的に聞きました。

ジーニアスウェブとの契約内容

-マルキン家具は、ジーニアスウェブに何を依頼していますか？

マルキン家具は、ジーニアスウェブの小園社長とwebマーケティングのコンサルティング契約を結んでいます。契約を結んだのは2010年1月です。以来、毎月2回、ジーニアスウェブの本社で、小園さんからwebマーケティングのノウハウを教えてもらっています。

-マルキン家具におけるwebサイトの運用状況を教えて下さい。

弊社は楽天を中心に、web上での販売を行なっています。2003年頃 自社ホームページを立ち上げ、2005年ごろに楽天市場に出店しました。楽天ショップにおける販売は好調に推移し、現在では収益の柱へと成長しています。

ジーニアスウェブにコンサルティングを依頼した目的

-楽天での売上が好調に推移する中、小園社長にコンサルティングを依頼した目的は何ですか？

目的は2つあります。

- (1) 自社サイトの構築
- (2) ネット販売の売上増



株式会社マルキン家具（大阪府 | 家具販売）

(1) 自社サイトの構築

私は、何の制約もなく、自由にできる自社サイトを持ちたいと考えていました。

理由は、新規出店における売上増が見込めることに加え、現在、全体の売り上げに占める

楽天モールの割合が大きくなり、リスクヘッジをしておく必要が出てきたことが理由です。

また、楽天市場店では粗利の低さ、顧客とのリレーションシップの問題もあります。

自社サイトを立てて、ネット上における収益の核をもう一本確保したい。それが、小園さんにコンサルティングを依頼した最大の目的です。

(2) ネット販売の売上増

出店以来、順調に売上を伸ばしてきた楽天ショップですが、一定の売上に達して以降、売上の伸び率が小さくなりました。微増だが一定レベルを超えられず停滞している状況が続きました。その状況を打破して、もう1段階上の水準まで売上を上げる。それが2つ目の目的です。自社サイトの構築をはかりながら楽天ショップでの売上の壁—これをa点とします—を乗り越え、理想の状態に近づけていく。これが、ここまで小園さんと一緒に取り組んできたことのアウトラインです。

課題・目的に対するコンサルティングの成果

-上記2つの目的に対して、現在（2010年12月初旬）までに、どのような成果がありましたか？

楽天ショップで、2010年3月、4月、9月、10月、11月の各月はa点を超える売上を達成しました。特に例年売上が伸びない11月に昨対比約1.7倍の売上を達成し、楽天ショップオープン以来の過去最高額に達しました。そのことからベースは出来つつあると実感しています。この水準を保ちつつ、さらに次のレベルを目指したいと考えています。自社サイトの構築に関しては、まだコンセプト決めの段階です。

-楽天での売上の壁を乗り越えるために、どのようなことをしましたか？

主にネット広告の出稿です。

9月以降、楽天モール内に露出する広告枠を購入しています。9月、10月、11月の3ヶ月間で60万円の広告費を投入しました。その結果は、前述したとおりです。

3月、4月は例年繁忙期にあたりますので、微増状態が続いていた流れの延長上にあるとも考えられました。私は、毎月コンスタントにa点を超える売上を作りたいと考え、その方法を小園さんに相談していました。

弊社ではこれまで、実店舗でも販促費をかけたことがないということもあり、私はもともと楽天市場の広告に対して消極的でした。楽天の広告枠は色々ありますが、どれだけ効果があるのか、データがないので判断が難しい。最近になってショップ仲間に教えてもらった広告を打つ等、少しは広告を出すようになり、確かに売上は伸びました。しかし、そういう広告枠は競争が激しくなかなか購入できないし、そもそも広告に付ける金額の意識が低かった。

そういう状況の中で、小園さんは、広告を使った他店の成功事例を、具体的なデータを示して説明してくれました。その上で「楽天の営業マンを呼んで話を聞いてみては」と具体的な金額も含め勧めてくれました。

そのおかげで、私はすぐに行動し、結果を出すことが出来ました。他には、自社サイトで販売する為、今年6月に、ソファに特化した販売サイトを立ち上げ、アドワーズを使って集客を行ないました。

そのサイトでは、布のカバーリングソファを中心に10アイテムほど掲載しました。そして、小園さんにサイトの作り方、オススメのカード会社、サイトの運営会社、アドワーズ広告の出稿の仕方などを教えてもらい集客を図りました。

それによりアクセス数は期待したとおりの結果が得られたのですが、販売が芳しくなく相談の上、アドワーズは一旦やめました。

しかしその一方で、楽天ショップの売れ方に変化が生じていました。自社サイトの商品と同じ商品が楽天ショップで目立って販売数が上がっていたのです。この布のカバーリングソファは、現在では楽天ショップ内での柱に育っています。

アドワーズ広告は、直接楽天ショップへの来店につながるためのものではありませんでしたが、一旦自社サイトに来て、楽天ショップに流入したアクセスが多かったのかもしれない。

しかし、アドワーズに関しては楽天にアクセス後コンバージョンに至るまで経路を追えないため、確証はつかめない。それも、自社サイトを構築したい理由の1つです。



「小園さんは、詳細なデータとわかりやすい説明で方向性を示してくれます」

自社サイトの取り組み状況について

-では自社サイトの立ち上げについていかがですか。自社サイトは中長期的な課題とおっしゃいましたが、オープン時期はいつ頃を予定していますか？

明確なスケジュールは現在小園さんと話し合っているところです。3月、4月の繁忙期を終えた段階で作り込みに入れば嬉しいですね。

自社サイトの立ち上げに時間をかけているのには理由があります。私は、自社サイトの立ち上げを通じて、会社としてのヴィジョン、コンセプトを明確にしたいと考えています。

また今年6月の結果も踏まえ、サイトのコンセプト作りにとどまらず、会社自体のブランド化を目指して、小園さんにアドバイスを受けながら取り組んでいるところです。

-"ブランド化"とは、どのような状態になることを指しますか？

簡単に言うと、例えば、机を買いたいと思ったときに、検索エンジンで「机」で検索するのではなく、「マルキン家具」で検索される。つまり「机＝マルキン家具」といった認知が、市場に広く認知された状態です。同じ商品で他店と競うビジネスでは価格訴求に陥りやすいのですが、私は、自分が納得する商品をきっちり揃え、情報発信型の店を作り、そのメッセージに共感していただいた上でご購入いただけるビジネスを確立したいと考えています。

ブランド化については、以前から漠然と考えていたのですが、小園さんのコンサルティングを受ける中で、明確に意識して取り組むようになりました。

会社のブランド化へ向けた取り組み

-コンサルティングでは、どのようなことをするのですか？

冒頭でお話ししたとおり、ジーニアスウェブの事務所を訪れて、小園さんにwebマーケティングのノウハウや知識を教えていただいています。しかし、これまでの経緯では、何か基本的な戦略を持って相談していたわけではありません。上に掲げた2つの目的を達成するためのノウハウを、その場その場の状況に応じて、教えてもらっていました。

アドワーズ広告、楽天広告の他にも細かい施策を打ってきましたが、これらは全て、そのコンサルティングの中からヒントをいただいたり、データを示していただいたりして取り組んできました。

-その中でブランド化を明確に意識するようになったのはなぜですか？

会社自体のブランド化は、小園さんにコンサルティングを依頼する前から取り組まなければならないと考えていました。しかしコンサルティングを依頼した目的に、それは含まれていませんでした。ブランドづくりが小園さんの守備範囲だとは思っていなかったからです。しかし小園さんは、こちらが何となく話したことに対して、どのようなテーマでも的確に返してくれます。ですからどのようなことでも相談するようになり、コンサルティングの中で、信頼感が生まれました。ブランド化に関しても、何かのきっかけで「会社自体のブランド化を考えている」という話をすると、深い理解を示し、積極的に反応してくれたのでそれまで漠然と考えていた会社のブランド化という問題を明確に意識するようになりました。



「店内に芸術家の作品を展示。これも小園さんとの会話がきっかけでした」

-ブランド化していくための取り組みは、どのようなことを考えていますか？

情報発信型のショップ作りです。

「日本の伝統文化を引き継いだモノや自然素材、暖かみのある素材を使った家具、子育て世代へ向けた生活空間の提案」というのは、もともと私の中にあった店作りのイメージです。しかしこれをより具体的に考えるようになったのは、小園さんの助言があったからです。

それに関連して、店舗をパブリックな用途に開放するという取り組みも行なっています。

先日から、店の一部をアーティストの大型作品を展示するスペースとして、提供しています。

元々、社会の役にたつなら店舗もパブリックな使い方をしたらいいと考え、地元のストリートフェスタでは入口の良い場所を無償で貸したりしていました。小園さんに何気なくそのような話をしてみると、大いに賛成してくれたので積極的に行動しようと思いました。するとそのすぐ後に、アーティストの方から「困っているので手伝ってほしい」という話をいただきました。

株式会社マルキン家具 (大阪府 | 家具販売)

このように 今まで漠然と考えていたことを、具体的に形にすることが出来るようになったのは、小園さんのコンサルティングによる効果が大きいです。

本格的なコンセプト作りはこれからですが、方向性は見えてきました。具現化していくには時間がかかることは分かりますので、その間に出来ることは進めておこうと思っています。例えば、小園さんの進めで顧客事例の制作をすることにしました。また、小園さんがトレーナーを務めるブランドマネージャー養成講座を受講する予定です。



「小園さんのコンサルティングは、雑談から話が広がっていく。それがすごく面白い」

コンサルティングをジーニアスウェブに依頼した理由 -外部のコンサルティングを必要とする理由は何ですか？

自分だけでやっていると、自分なりのやり方にしかならないからです。楽天ショップの売上有るレベル以上に伸び悩んだのが、良い例です。限界を超えるためには、マーケティングの専門職の方の力が必要です。

-では、コンサルティングを依頼する相手として、ジーニアスウェブの小園社長を選んだのはどのような理由ですか？

小園さんを知ったきっかけは、ある研修機関の代表者から推薦してもらったことです。

それで小園さんを訪ねました。私は、小園さんが話す最先端のwebマーケティングに関する話に納得し共感しました。

彼は勉強熱心で、アメリカに行くなど情報源のレンジが広いし、知識やノウハウを説明する時も、わかりやすく噛み砕いてくれる。いつか私のビジネスに関わっていただきたいと考えていました。

ただ、彼の方から売り込んでこなかったのとコンサルティング料金が安いというイメージがあって、声をかけにくかった。しかし、小園さんの顧問先に、私の知り合いがいたので聞いてみたら、コンサルティング料金が思っていたよりも高くなかったため、依頼しました。

私は慎重な性格で、なかなか前に進まないところがあります。小園さんはその性格を知っていて、私に情報を提供する際には綿密なデータを揃えてくれます。楽天の広告の時もそうでした。

自社サイトの制作、そして自社のブランド化は、中長期的な取り組みになることは分かっていますが、出来れば失敗を避けて早く成功させたい。だから、情報・知識が豊富で成功事例を数多く知っているジーニアスウェブに制作を依頼しました。

それに小園さんはホームページ制作や売上増の枠にとどまらず、私の求めているモノを理解し満足のいく答えを出してくれる、貴重な相談相手です。

私はなかなか慎重なのでここからは、小園さんにスケジュールリングと細かいtodoの管理をお願いして、着々と進めていきたいと考えています。



今後のビジョンと期待

-今後のビジョンと、ジーニアスウェブ・小園社長に対する期待をお話し下さい。



会社概要

○プロフィール

社団法人 全日本SEO協会は、2007年に設立されました。会員制によりSEOコンサルティング、SEO関連のソフトおよび情報の提供、東京・大阪でのセミナー開催を行なうほか、認定コンサルタントの養成も行なっています。

(株式会社ではなく社団法人として事業を行なう理由)

協会を設立した当時、SEO業界は、高額な料金を払える一部の人たちだけに絶大な成果が与えられる状況でした。全日本SEO協会は、そのような状況を打破し、個人や小規模事業者などでも主体的にSEO対策が出来て、努力さえすれば成果が上がる仕組みを作るために設立された協会です。沢山の会員を集めSEO成功のためのサービスを低価格で提供するために、より公共性を追求するために社団法人として事業を開始しました。

導入背景とねらい

鈴木将司代表は協会の公式サイトを「信頼できる協会であること」「しっかり活動していること」が伝わる清潔なパンフレットのようなデザインにしたいと考えたが、自社内で手作りでは、そのようなサイトを制作することは困難と判断。制作全般をジーニアスウェブにアウトソーシングすることにした。合わせて、ウェブサイトを使って協会の活動内容をスピーディに情報発信するために、管理・更新サービスを導入する。

導入サービス

- ・ホームページ制作
 オフィシャルサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・コンサルティング



**制作と更新だけでなく、戦略の相談も出来るから心強い。
2個目のサイト制作も依頼し、現在制作中です。**

2007年、社団法人 全日本SEO協会の設立にあたり、代表理事・鈴木将司氏は、公式サイト制作および管理をジーニアスウェブに依頼しました。SEOの第一人者がジーニアスウェブにサイト制作・管理をアウトソーシングする理由を詳しく聞いてきました。

ジーニアスウェブに公式サイト制作と管理を依頼

-全日本SEO協会はこれまでジーニアスウェブにどのような業務を依頼しましたか？

全日本SEO協会を設立する際、私はジーニアスウェブに対し、協会の活動目的や理念を伝えるための公式サイト制作および毎月の更新業務を依頼しました。当協会では何千個ものサイトを運営しています。その中で公式サイトは最も重要なサイトの1つです。

私は、協会設立以前から、長年に渡りweb業界で事業を行なってきました。その中で私自身はホームページ制作に関して本来は手作り主義の立場でした。しかし、2007年に制作した協会の公式サイトでは手作りをやめ、ジーニアスウェブにアウトソーシングしました。

結果として、期待以上のサービスを受けることが出来て、非常に満足しています。私は新しくセミナーの告知サイトの制作も依頼し、現在、制作を進めている最中です。



公式サイト制作をジーニアスウェブに依頼した理由

-公式サイト制作をアウトソーシングすることにした理由を教えてください。



協会の鈴木代表をはじめ、多数の認定コンサルタントがSEO関連の著書を出版。

社団法人 全日本SEO協会（大阪府 | コンサルティング）

私は、当協会の公式サイトは「信頼できる協会であること」「しっかり活動していること」が伝わる清潔なパンフレットのようなデザインにしたいと考えたからです。自社内で手作りでは、そのようなサイトを制作することは困難なためアウトソーシングすることにしました。

-そのアウトソーシング先としてジーニアスウェブを選定したのは何故ですか？

アウトソーシング先を選定する際のポイントは2つありました。

1. 清潔なパンフレットのようなウェブサイトデザインを実現するためのデザイン力
2. 制作後のウェブサイトの管理・更新がスピーディに出来ること

ジーニアスウェブは当時から、dtp型のウェブサイトデザインを得意とし、リーズナブルでわかりやすい料金体系の管理サービスを提供していました。

1. 清潔なパンフレットのようなウェブサイトデザインを実現するためのデザイン力

ジーニアスウェブが制作するwebサイトのデザインは、dtpのデザインのように洗練されています。2007年当時は物主体のwebサイトが主流でしたが、ジーニアスウェブが制作するサイトは、人が主体となり活き活きとしていて、どんな会社でも魅力的に見えます。私はまるで雑誌のようなホームページだと思いました。

ジーニアスウェブのwebサイトを見ると、これまでの制作事例が掲載されています。それを見て、私は公式サイト制作をジーニアスウェブに依頼したいと思ったのです。

私は職業上、数多くのウェブサイト制作会社を知っています。フリーランスのデザイナーも知っています。中にはジーニアスウェブよりも古くからサイトデザインをやっている会社があります。しかし、私が気に入ったデザインが出来る制作会社は多くありません。ジーニアスウェブは私が公式サイトで実現したかった目的（清潔なパンフレットのようなデザインで、しっかり活動していることを伝える）に最適だと思いました。

2. 制作後のウェブサイトの管理・更新がスピーディに出来ること

私はウェブサイトを使ってスピーディに情報発信を行ないたいと思っています。SEO業界の競争は激化しています。今ある情報を一刻も早くアップしないと、すぐに古い情報になってしまいます。同時に外部に協会が動いているという印象を与えかねません。私はそのような状況になることを恐れています。

協会では日々様々な活動をしています。私は、それらの活動をブログのようにアップして行きたいのです。ジーニアスウェブの管理サービスは、リーズナブルでわかりやすい料金体系が魅力でした。さらにMovableTypeを使用してサイトを構築することで更新作業のスピードが早い。そして、それによって万が一緊急を要する場合は、自分で更新することも可能となっています。



「ジーニアスウェブが制作するサイトのデザインは、まるで雑誌のようだと思います。」

アウトソーシングすることでホームページの管理コストが3分の1に削減できた

-スピードの点では、内部のスタッフが更新するのが一番早いように思いますが、更新作業をアウトソーシングする理由は何ですか？

協会の設立以前、私が経営する会社では、社内に更新用のスタッフを置いていました。しかし、そのときは人件費が20万円以上かかっていました。しかも、必ずしも私の意図どおりの仕事をしてもらえるわけではありませんでした。

社員の場合はその範囲で我慢するしかありませんが、アウトソーシングの場合、優秀な人材が豊富なので、そのようなデメリットはありません。

特にジーニアスウェブの管理サービスの料金は、社員を雇う場合のコストの3分の1です。また、更新を依頼すると、快く仕事を引き受けてくれますし、作業も早い。早ければ、夜メールしておく翌日の朝には出来ています。

これはとても重要な要素だと思います。ウェブサイトを作っても、その後自分で管理することは大変です。ジーニアスウェブのように安心してお願いできるアウトソーサーの存在は大切です。

トップページのキャッチコピー制作は非常に助かった -サイト制作はどのように進みましたか？

明確なスケジュールは現在小園さんと話し合っているところです。3月、4月の繁忙期を終えた段階で作り込みに入れば嬉しいですね。

社団法人 全日本SEO協会 (大阪府 | コンサルティング)

自社サイトの立ち上げに時間をかけているのには理由があります。私は、自社サイトの立ち上げは、新しいビジネスを立ち上げることに等しいと考えています。じっくりコンセプトを練る必要がある。モール型と比較すると、自社サイトの良いところは、モールによる制限を受けずに運営できることです。その一方で、集客力が弱いというマイナス面があります。それをカバーするために、コンセプトを明確にして、的確なマーケティング施策を打たなければならない。必然的に時間がかかる作業となります。

今年6月の実験結果も踏まえ、サイトのコンセプト作りにとどまらず、会社自体のブランド化を含め、小園さんのアドバイスを受けながら取り組んでいるところです。

-冒頭で「期待以上のサービス」とおっしゃいましたが、具体的にはどのようなことがありましたか？

付加価値の高い提案をしてくれることです。

例えば、制作時にはトップページのキャッチコピーを作成してくれました。

webサイトの制作会社でコピーの制作まで対応してくれるところは多くはありません。キャッチ、本文含め、発注者側が用意するのが一般的です。しかし、設立準備で時間がタイトだったために、私にはキャッチコピーを考える余裕がありませんでした。そのような状況で、キャッチコピーを作成してもらえたことは助かりました。しかもそれは、私が非常に気に入るコピーでした。

これは発注者としてはものすごくありがたいですね。しかも、価格が安い。公式サイトの制作は、キャッチコピー作成や他の提案も含め、本当にお得でした。

そのような提案は制作時だけでなく、管理サービスの中でもあります。私がラフの文章を書いて渡すと、ふくらませて書いてくれます。普通の制作会社では、作業を依頼するとその依頼内容の範囲しか対応してくれません。ジーニアスウェブの場合は、デザインに限らずコンテンツやキャッチフレーズの提案までしてくれるのです。

また、対応の早さも期待以上です。ジーニアスウェブは、色んなお客さんを相手にしてきた経験があるので、こちらの依頼内容に対する理解が早い。一度の指示で的確に作業してくれるため、こちら側の負担は最小限で済んでいます。



「トップページのキャッチコピー、一発で気に入りました」

ジーニアスウェブはビジネスの本質を理解している - 「セミナー用のサイト制作をジーニアスに依頼した」 とのことでしたが、その経緯を教えてくださいませんか？

セミナー用のサイトは、営業に直結します。したがって公式サイトと同じくらい重要な役割を担っています。従来は、手作りで制作していました。しかしデザインが時代に合わなくなってきたために、外部にアウトソーシングすることにしました。

ただし、最初は他のwebデザイナーに依頼をしました。先ほど言ったように、私の周辺には、ジーニアスウェブ以外にも多くのwebデザイナーがいます。その中で、やってみたいという意欲を示したデザイナーに依頼してみることにしたのです。

しかしラフ段階で私が意図したサイトデザインが上がってこなかったために、最終的な手段として、ジーニアスウェブに依頼しました。

両者の違いは、協会が行っているビジネスに対する理解度の違いです。最初に依頼したデザイナーから上がってきたデザインは最終的に10案に上りました。しかし、そのデザイナーは当協会のビジネスを深く理解していないため、いずれのデザインも空しいものしか上がってこなかったのだと思います。それに対してジーニアスウェブの担当者は、ビジネスの本質を理解してサイト制作を行なっています。そのように務めようとしていることは、普段のやり取りで伝わってきます。

現在、セミナー用のサイトは制作途中ですが、こちらも期待以上のものが出来上がりそうです。



「ジーニアスウェブは、ビジネスの本質を理解してサイトを作ろうとしていることがわかるので発注者としては安心して任せることが出来ます。」

今後の期待

-今後、ジーニアスウェブにはどのようなことを期待していますか？

今後、私はジーニアスウェブに対して、次のようなことを期待しています。

ジーニアスウェブの小園社長は、ホームページ制作会社の社長でもあり、SEOやwebマーケティングのコンサルタントとしても活躍しています。ホームページの制作と管理だけでなく、マーケティング戦略面の相談にも乗っていただけることはとても心強く、現在もその恩恵に浴していると思っています。

今後は、そういった要素をより積極的に打ち出していきたい。私は、その力を借りて、当協会のサイトとビジネスをより素晴らしいものにして行きたいと思っています。





会社概要

○プロフィール

ベストライフは大阪のブランド品買取りサイクルショップです。大阪、東京などで実店舗15店舗を出店しています。また、業界ではいち早くインターネットを使った商取引に取り組み始め、「yahoo!オークション店」では、「ヤフーベストストア賞」を5年連続受賞するなど、高い評価を得ています。

導入背景とねらい

2008年当時、郵送買取に関しては、何をやって良いのかわからず放ったらかしの状態だった。大手資本の傘下にある企業がネット専業で参入し、躍進し始めたことがきっかけで「やり方次第で郵送買取は伸びる」と、社内全体に意識が芽生えたが、何から始めて良いのかわからない。その時に小園に出会い、コンサルティングを依頼。リスティング広告の出稿とホームページの改善を行った。

導入サービス

・コンサルティング



アクセス数は即効2倍以上に。でも買取金額の伸びはそれほどじゃありません。ターゲットにしている商品がきちり集まるようになった効果は大きいです。

ベストライフは、インターネットを活用した郵送買取サービスの運営体制構築に苦戦していました。ジーニアスウェブの関与によってどのように変化していったのかを、詳しく聞いてきました。

ベストライフ代表取締役の岩本です。

ネット事業部の寺坂です。弊社のweb戦略全般のマネジメントを担当しています。ジーニアスウェブの小園です。本日はよろしくお願いたします。

ジーニアスウェブの関与

-ベストライフでは、ジーニアスウェブにどのような業務を依頼していますか？

(岩本氏)

ベストライフでは、ジーニアスウェブの小園さんに郵送買取サービスのwebマーケティングのコンサルティングを依頼しています。

-webマーケティングのコンサルティングというのは、どのようなことをするのですか？

(寺坂氏)

1ヶ月に1回か2回、ジーニアスウェブのオフィスを訪ね、小園さんと面談しています。その際には必ず、次の4つのデータを準備して報告します。

- ・広告費で使った金額
- ・問合せ件数
- ・成約件数
- ・買取金額

いずれも前回から今回までの期間に発生した数字です。



郵送買取サービスのウェブサイト。
制作は内製

株式会社ベストライフ (大阪府 | リサイクル)

これらの数字をもとに小園さんのヒアリングに沿って、その間の状況を報告していきます。その中から、小園さんが課題・問題を掘り起こし、対策を立てます。そして、それに対する取り組みを宿題として持ち帰ります。また、前回の宿題の結果報告もします。

-詳しくお話しを伺う前に、郵送買取サービスの概要をご説明いただきたいのですが。

(岩本氏)

郵送買取サービスは、インターネットと郵便を利用することで、来店不要で、いらなくなったブランド品を当店で売っていただけるサービスです。ベストライフはブランド品を買い取って、インターネットや実店舗で販売しています。いかに良い品を沢山仕入れられるかがこのビジネスでは生命線となります。そのためあらゆるニーズに対応する受け皿、窓口を用意しなければなりません。郵送買取サービスは、その中のひとつです。

弊社では、業界に先駆け、2002年の創業間もない頃からサービスを開始し、実店舗1店舗分と同等の買取量を目指して来ました。小園さんにコンサルティングを依頼しはじめた当時は、その目標に対して2割いけばいい方でしたが、現在は6割まで達成できるようになりました。

依頼時に抱えていた課題・悩み

-ジーニアスウェブの小園社長にwebマーケティングのコンサルティングを依頼したのはいつ頃ですか？そして、当時どのような課題を抱えていたのでしょうか？

(岩本氏)

2008年の夏頃だったと思います。当時、郵送買取に関しては、何をやって良いのかわからず放ったらかしの状態でした。真剣に取り組めば市場はとれるはずだ、と僕自身はそう思っていました。その意識を社内浸透させることが困難な状況でした。

実は当時からseo対策はしっかりやって、狙ったキーワードで1位が取れていました。やりはじめた当初はそれなり反響がありました。しかしその内容に問題がありました。到底商品としてリサイクルできないような酷い状態の商品が送られてくるのがよくあった。経緯としては、そのような状況になるまで実店舗の出店が相次ぎ、全体が好調でした。そういう状況だったため、担当者に「これではやっても仕方がない」と思わせていたのかも知れません。

当社がそのような状況になっていた頃、大手資本の傘下にある企業がネット専業で参入し、躍進し始めました。それがきっかけで「やっぱりやり方次第で郵送買取は伸びる」と、私だけではなく社内全体にそういう意識が芽生えました。しかし、何から始めて良いのかわからない。

小園さんに出会ったのは、そんな時でした。



「小園さんに課題を整理してもらいながら1つ1つ体勢を作ってきました」

コンサルティングの効果

-小園社長のコンサルティングによってどのような変化がありましたか？

(岩本氏)

次の2つの点で変化がありました。

- (1) 社内の取り組み姿勢が変わり、運営体勢が整った
- (2) (1)に連動して買取量が増えた

小園さんに課題を整理してもらって実践を重ねてきたことで、1歩1歩体勢が整っていきました。現場の担当者は、メールのレスポンスをちゃんとやるようになり、皆で出したアイデアにも積極的にトライするようになった。それによって、お客さんとのリレーションもしっかり築いていけるようになり、成約件数も増えて行った。また、マネジメントをしている寺坂もノウハウが増え、発言内容のレベルが変わった。

また、小園さんから出される宿題による効果も大きいですね。「次はここまでやっておいて下さいね」といわれれば、それに答えなければコンサル料が勿体無いじゃないですか。応えるために僕もきっちりやらせようとするわけです。それが流れを作って行きました。

買取量を上げるために取り組んだこと -買取量を増やすための具体的な施策を教えてください。

(寺坂氏)
主に次の2つです。

- (1) リスティング広告の出稿
- (2) ホームページの改善



ベストライフが出稿するppc広告の例

- (1) リスティング広告の出稿

まず最初にやったことはリスティング広告です。小園さんのアドバイスに沿って、最初の月から30万円ぐらいかけて取り組みました。これですぐに効果は出て、アクセス数は2倍か3倍ぐらいには伸びました。しかし、それ以上の効果は、こちらがターゲットとしている商品が集まるようになったことです。それによって、今まで宣伝の方法が間違えていることに気が付きました。

- (2) ホームページの改善

そこで、次に取り組んだのがサイトの改善です。これも小園さんから具体的なアドバイスをもらって取り組みました。

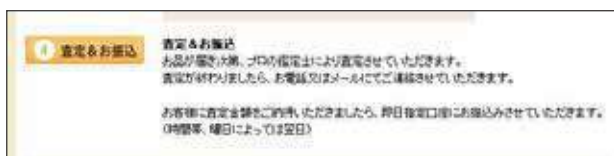
(岩本氏)

当時のホームページはただ単に「買い取りますよ」ってことしか伝わらないものでした。それを見て何をどうすれば良いのかは分からなかったと思います。小園さんにそれを教えてもらって、こちらが求めている商品はどんなものかを明確に提示し、強みの部分をしっかり書いていきました。それが2ヶ月目ぐらいですね。

【弊社・小園より】

当時すでにseoは上位表示されていましたが、ページ自体には改善の余地がありました。でも、岩本社長の話を聞いていたら、広告を出してサイトを改善すればある程度のレベルには到達するだろうと思いました。

私から見ると「これだけのことをやっているのにどうしてホームページに書かないのだろう」ということが沢山ありました。例えば、買取代金の振込み時期です。質問したら「2日後には振込みが完了している」とのこと。2日後なら早いじゃないですか。「そのことを書きましょう」と。



ホームページの改善例・その1。
「当たり前だと思っていたことが、うちの強みだと教わりました」

(岩本氏)

うちの強みとしていることを、私たち自身は気が付いていなかった。小園さんに「それはベストライフさんの強みですよ」と教えていただいたことは、いくつもあります。yahoo! で評価が高いということもそうです。それをホームページに載せるということは思いつきませんでした。



ホームページの改善例・その2
ヤフーベストストア賞のトロフィーの写真も掲載

(岩本氏)

そのような視点を得たことで、私たち自身、何をやらなければいけなかに気が付いていったのです。

ちょうどリーマンショックの影響は、この業界にも影を落としており、会社全体が危機感を感じていた。相談していたことは郵送買取サービスについてですが、そこで教えてもらったこと、宿題に取り組む中で気付いたことを、他の部分にも取り入れていきました。

ホームページも、その時に全部やりなおしました。郵送買取だけで専門性に依って5つ運営しています。そのほかに会社案内のサイト、店舗案内のサイトなどありますが、かなり昔に作ったまま使っていたため、この機会に、現在のベストライフらしいホームページを作ろうと、作り直しをました。

その中で、顧客事例の制作も行ないました。小園さんに顧客事例専門の制作会社を紹介してもらい、東京からライターを呼んで3本制作しました。

郵送買取サービスは目標の6合目まで到達したところで、新たな課題が生まれ、それに取り組んでいるところですが、当社が郵送買取に本腰を入れ始めてから業界が変わりました。同業者が次々に参入しはじめたのです。うちそっくりのサイトも沢山あります。それも変化の1つです。



買取サービスの顧客事例

新たな課題

-今おっしゃった新たな課題とは何ですか？

(寺坂氏)

現在取り組んでいる課題は、取りこぼし対策です。問合せが増えたため、現場が対応できなくなってしまいました。それを克服するため、システム投資による業務の効率化に取り組んでいます。当社の郵送買取サービスは、豊中店に常勤しているスタッフが専任として、サイトの更新、問い合わせ対応、商品の査定まで、全て一人で担当しています。

それで取りこぼしが問題になった時に考えたことは、人員を増やすことでした。しかし、小園さんに現場を見ていただいたところ「まだいける」と言われました。



「相談した次の日、さっそく現場を見に来てくれました」

-小園社長は現場で何をチェックしたのですか？

【弊社・小園より】

私がおの時見せてもらったのは、問合せが来た時の処理の仕方、日常の作業内容、帳票類一式です。その結果、データの2度打ち、3度打ちが多いということがわかりました。だからシステム投資で解決出来るという判断に至ったのです。

その時の経緯はこうです。

あるコンサルティングの報告で次のような数字がありました。

広告を30%割増した⇒問合せの数が3倍に増えた

では成約数も3倍かと思って見たら、今までと変わっていませんでした。つまり、問合せから成約に落ちていない。その数字は、現場に問題が発生していることを示していました。営業マンの数が足りないか、作業効率の問題か、いずれかが予想されました。そこで、現場をテコ入れする必要を指摘していました。しかし、なかなか改善が進まず、3ヶ月ぐらい同じ状態だったんです。だから、現場を見に行っただけの方が良いなと思いました。

(寺坂氏)

現場のテコ入れをするために、何をすれば良いのかわからなくて困っていたので、助かりました。

ジーニアスウェブにコンサルティングを依頼した理由

-2年前、ジーニアスウェブにコンサルティングを依頼した理由を教えてください。

(岩本氏)

エビデンスがしっかりしている、という理由です。何事も数字に基づいて判断をするし、そのデータの分析の仕方も、私たちとは視点が違っていました。

きっかけは、ある異業種交流会の講演会で講師をしてもらおうと思い、ジーニアスウェブの事務所を訪ねたことでした。その打ち合わせの席で話を聞いて「すごいな」と思った。それですぐに依頼しました。

小園さんはwebマーケティングの専門職で、様々な業種のコンサルティングに携わった経験を持っています。実際のコンサルティングの中では、私たちの相談に対して、その経験の中から得たデータや成功事例に照らし合わせて「こうしたら、こうなる」ということを具体的に示してくれます。その話を聞いて「やみくもにやっていたのはダメなんだ。こういう目的に到達するためには、こういうことをしなければいけないんだ」ということを1つずつ学んでいます。

依頼しているのは郵送買取サービスですが、実際には他のサイトのことも相談に乗ってもらっている。

小園さんのアドバイスなしで、自分たちだけでトライ＆エラーを繰り返しながらやっていたら、ものすごい時間がかかっていたと思います。おかげで進化のスピードが速まったと思います。



「最初に事務所行った時、「小園さん、すごいな」って。」

今後のビジョンと期待

-今後のビジョンをお聞かせ下さい。

(岩本氏)

会社全体としては、まずは大阪No1と言われる会社になることです。そして、将来的には日本だけではなく世界にはばたける会社になりたい。郵送買取サービスも長期的には実店舗5店舗分の買取量を達成し、日本一になりたいと思っています。

(寺坂氏)

そうですね。進化のスピードは速まりましたが、まだ、最初に立てた目標までは到達していません。それを達成するためには、自分自身ももっと力をつけていかなければなりません。今まで小園さんに指摘されてきたマーケティング手法を、自分で判断できるようになって目的達成までのスピードをより速めていきたいです。

(岩本氏)

小園さんの勉強量の多さはものすごいですよ。マーケティングだけでなく、経営全般、人間的な部分も含めて、色んなところに参加して勉強してる。僕自身も負けずに勉強しているので、お互いにプラスになる関係が築けていると思います。今後もそういうお付き合いをしていきたいですね。





会社概要

○プロフィール

1970年に『音羽鮎』(池田市)を創業して以来、関西で、すしや日本料理を基盤とした外食チェーン事業を展開しています。

事業成長の核となった『音羽鮎』と『出前センター』をはじめ、新鮮なネタと確かな技術で信頼できる「味」を極めたすし専門店『すし処 おとわ(鮎処 音羽)』、すし・和食の大型レストラン『旬鮮和食 音羽茶屋』、春夏秋冬さまざまな旬の食材の良さを引き出した『江戸前回転すし とれとれ屋』、など、大阪・京都・兵庫で36店舗を展開中です。2006年にオープンした『明治の森 箕面 音羽山荘』では、宿泊施設を備えると同時に、和食をベースとしたプライダル事業も行っています。その他にも、“出張料理(ケータリング)サービス”や“ギフト商品の通販事業”など、常に新しい事業に挑戦し続けています。

現在、従業員は約1000名、売上高は約63億円という規模です。

導入背景とねらい

リニューアルから現在のホームページの形(12サイト)になるまで2年かかり、サイトの規模が膨らむのに比例して管理コストも上がっていった。当時ホームページ更新を依頼していた会社はコストの割りに対応が遅いと感じていた。

そこで一度見直すことになり、ジーニアスウェブに更新業務を移行。早くても一週間、通常は10日はかかっていた更新が2日から3日で可能になった。

導入サービス

- ・ホームページ制作
 オフィシャルサイト
 ランディングページ
 スマートフォンサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行



ジーニアスウェブにホームページの更新をアウトソーシングしたら、更新が早く楽になり、年間で250万円のコスト削減になりました。

すし・和食をベースとした外食チェーンとして大阪、兵庫、京都で『音羽鮎』など36店舗(2009年4月現在)を経営する株式会社音羽。業態やサービスごとに運営する12サイトの更新を外部にアウトソーシングしている同社は、莫大なランニングコストと、自由に更新できないジレンマに悩まされていた。その悩みをどのように解消してきたのか、その経緯と今後のサイト運営のビジョンについて、田舞専務と現場を担当する高田課長にお話を伺った。

ホームページの運用状況

-現在のホームページの運用状況を教えてください。

(高田課長)

現在、会社全体の情報をまとめた会社案内のホームページの他、業態やサービスごとに11サイトを運営しています。

-それぞれのホームページを運営する目的は何ですか？

(田舞専務)

いずれも、現状では、各店で行われるイベントやメニューの告知など、広告・宣伝を主な目的としています。

-運営体制について教えてください？

(田舞専務)

制作と更新は、最初に立ち上げた時から全てアウトソーシングしています。昨年からはジーニアスウェブと契約し始め、もうすぐ1年になります。

(高田課長)

社内では、私が管理業務を担当しています。各店から集まってくる情報を集約し、ジーニアスウェブへ更新作業を発注しています。



株式会社音羽のホームページのトップページ

株式会社音羽（大阪府 | 飲食業）

-ジーニアスウェブにアウトソーシングしているのは、制作と更新ですか？

（高田課長）

いいえ。現在のホームページは、ジーニアスウェブの前に契約していた業者が3年ぐらい前に制作したものです。ジーニアスウェブにアウトソーシングしている業務は、現在のところは更新作業のみです。

-ホームページの更新頻度というのはどのくらいでしょうか？

（高田課長）

更新するタイミングは、各業態ごとのイベント開催やメニューの差し替えなどがあつた時です。更新作業の規模も、イベント情報などは丸々1ページ入れ替えますし、それ以外は文字修正だけのこともあります。

従って頻度や作業量は時期によってまちまちですね。

この3月も年度の変わり目ということもあって、更新作業が大変集中した時期でしたね。

ホームページの更新作業をアウトソーシングする理由

-ホームページの更新をアウトソーシングする理由は何ですか？

（高田課長）

基本的には、社内にそのノウハウがないという理由です。私たちがやるより、専門の会社にお任せするほうがコスト的にも安いし、スピードも早いんじゃないかと思えます。

本来は私がやるのが一番良いのかも知れませんが、広告代理店や社内の社員が制作するPOPのチェックなども含めたマネジメント業務で手一杯で、ホームページの更新までは手が回らない状況です。

また、営業企画課には、他の社員もいますが、それぞれの業務で、これまた手一杯の状況です。

-実務経験者を雇って常駐させるということは考えておられますか？

（高田課長）

今後、販売や営業目的で新しいことをするのなら、そういうことも考えるべきかもしれませんね。

しかし、今のところ、ホームページ運営の目的は、広告の一環という位置づけですから、そこに実務経験のある専属スタッフを常駐させるのは、コスト的に合わないだろうとも思えます。



ジーニアスウェブを選んだ理由

-ホームページの更新を請け負っている会社は沢山あると思うのですが、御社はその中でもなぜジーニアスウェブを選ばれたのですか？

（田舞専務）

もともと、私とジーニアスウェブの小園社長が、勉強会などでちょくちょく顔を合わせる関係だったのです。

最初は、お互いに取引をするような意識もなく、忌憚のない意見を交わしていました。

その中でホームページについてもご意見をいただいていたので、「それだけ言うなら、具体的なプランを出して見て」と依頼したのがきっかけです。

-そこで出てきたプランについてですが、前の業者さんからジーニアスウェブに乗り換えるのに最も大きな判断材料になったのは、どのような要因でしたか？

（田舞専務）

ずばり、見積もり金額の安さです。

弊社の場合、12サイトあって、毎月の更新作業がかなりのボリュームになります。

本来、いくつか設定してあるどの料金プランにでも当てはまらないので、まずは見積もりを出してもらったんです。

そこで出てきた金額が予想以上に安かった。それが乗り換えを決断する最大の要因でした。

-具体的にはどれくらいの削減になるのでしょうか？

（高田課長）

見積もりの段階では、年間で250万円くらい下がる計算でした。前が基本料金だけで35万円でしたから、そこから20万円は落ちてます。

株式会社音羽 (大阪府 | 飲食業)

さらに、前の業者の場合は、イベントの情報を追加したり丸ごと入れ替えたりするような場合は、別途料金が発生していました。ジーニアスウェブの場合は、ももとの単価が安いということもあり、これまで追加料金を払ったことがないので、今のところ見積もりどおりのコストで収まっています。

-なぜそんなに大きな差が生まれるのでしょうか？

(高田課長)

現在のホームページの形になるまで2年かかっているのですが、サイトの規模が膨らむのに比例してコストも上がっていったのですが、そこを見直すタイミングを逸していたのだと思います。

-ちょうど見直すべきタイミングでもあったということですね？

(高田課長)

ジーニアスウェブの前は、私は担当者ではなかったのですが、コストの割りに対応が遅いなあと感じていたのです。もうちょっと何とかならないのかと、はたから見てもイライラするような状態でした。

「そこにお金を使うなら、もっと別のところに使った方がいいだろう」と思っていたのですが、その意見が専務とも一致して、具体的に見直そうということになったのです。

**ジーニアスウェブに乗り換えて変わったこと
-実際にジーニアスウェブが更新作業をするようになって、何が変わりましたか？**

(田舞専務)

ホームページの更新スピードが格段に早くなりました。以前は、更新依頼をしてから、反映されるまでの時間が長かったみたいですね。

(高田課長)

担当者が発注してからその内容がホームページ上に反映されるまでの期間が、早くても一週間はかかっていました。通常は10日間です。

ジーニアスウェブの場合、早ければ発注した翌日には変わっています。遅くても、2日から3日で確実に情報は更新出来ている。

(田舞専務)

しかも、以前は、発注した内容がいつ更新されるのかすらわからないような状況でした。実際に、「前に頼んでたイベントの情報、いつホームページに反映されるの？」という会話が社内で行われていたのが、現在はなくなりましたね。

(高田課長)

また、以前は、連絡方法が電話中心だったため、言った言わない、というトラブルもあったようですね。そのことへの反省もあって、私は、更新作業を発注する際の連絡はメールでするようにしています。

また、ジーニアスウェブは、基本的に2名体制で対応してくれているので安心感があります。万が一メインの方が病気などで対応できないような場合でも、サブの方が対応してくれるようになっているんですね。

以上のようなことから年度の変り目など、イベントが集中する時期も、更新作業が滞るといったことがありません。

(田舞専務)

このようにタイムリーな更新が実現されていますが、これは、今までになかったことなので、そこが最も大きな成果ですね。

このページは、音羽福の日の抽選結果や抽選方法に関する告知ページです。抽選は毎月29日に行われ、抽選額は500円から5,000円までです。抽選方法は、抽選機を使用し、抽選額が発表されます。抽選結果は、抽選機に表示されます。抽選方法は、抽選機を使用し、抽選額が発表されます。抽選結果は、抽選機に表示されます。

等別	賞金	抽選額	抽選回数
1等	5,000円	お食事券	5名様
2等	3,000円	お食事券	10名様
3等	2,000円	お食事券	20名様
4等	1,000円	お食事券	50名様
5等	500円	お食事券	100名様

イベント告知ページの例

株式会社音羽（大阪府 | 飲食業）

今後の展開

-ホームページの更新に関して、かかりすぎていたコストを最適化し、タイムリーな情報提供も実現できたということですが、その上で、今後は、ホームページをどのように活用していきたいと考えていますか？

（田舞専務）

これはジーニアスウェブの小園社長とも話していることですが、弊社は様々な事業を展開していますので、まずは今やっていることを全部出す、ということを経営してやって行きたい。

そうすると常に情報が更新されている状態になりますので、アクセスしていただいたお客様に確実に認知されていって、何かあったときには音羽を思い出していただけるという流れを作って行きたい。

弊社の事業は外食ビジネスが基本ですので、全国への発信というより、地域に密着した情報提供が重要です。一方、業態の特性から、ホームページの情報提供がどのように集客に影響しているかは正確に把握することは困難なため、費用対効果を計測することも難しいと思います。

販売にホームページを活かすことも考えられますが、そのためにはしっかりお金をかけてビジョンを明確にして、取り組まなければなりません。

そこに踏み込んでいくのかどうかの検討は、弊社にとっては、これからの課題ですね。

うちが確認するのは、ちょっと色が薄いとか、レイアウトをちょっと変えてとかそれぐらいで、殆ど90%か95%はOKの状態です。

（田舞専務）

私は、現在のホームページはトップページが見づらいと思うので、もっと見やすくしたいと考えています。しかし、私自身、こんな風にしたらお客様に効果的に訴求しやすいんじゃないか、アクセス数が増えるんじゃないかという具体的なイメージがあるわけではありません。今後は制作の部分もお願いすることがあると思いますので、その際に、我々が「こういうものを期待していたんだ」と言えるような提案を、フレキシブルに持ってきていただけるとありがたいですね。

（高田課長）

そうですね。我々が持っている潜在意識を呼び起こしていただくと嬉しいです。

-御社の内部でやっているのと変わらないような状態が理想だということですね。ジーニアスウェブに求めておられることがよくわかりました。ありがとうございます。

ジーニアスウェブに期待すること

-では、そのようなことを踏まえたうえで、今後、ジーニアスウェブに期待することはどのようなことでしょうか？

（高田課長）

現状ではホームページの更新がかなりタイムリーに出来るようになりました。次にジーニアスウェブにお願いしたいのは、発注した時点ですでに完成したイメージを持っていただけて、制作が完了したら修正なしですぐにアップ出来るという形になっていけば理想ですね。

-具体的には？

（高田課長）

私が所属する営業企画課の業務には、各店のPOP制作もあります。内製の部分もありますが、それだけでは追いつかないので、ある広告代理店に長年お任せしています。その会社と弊社の付き合いの長さもあって、ある程度のイメージは把握していただいています。

そこで、例えば「今度の春のイベントお願いします」と言えば、何も言わなくても「チラシできました」と持ってくるわけです。





会社概要

○プロフィール

ねじ一本、電子部品一個の販売からコンピューターに至るまで幅広く取り扱っています。取扱商品は3万点ほどになります。当社の特長は、当社に1度立ち寄るだけでお客様の必要なものが全て揃うようなワンストップサービスを行っていることです。取り扱いのない商品であっても、探してお客様に提供しています。商品の調達力が抜群によく、そのため、中小企業・大企業問わず、プロの方に利用してもらっています。

導入背景とねらい

2000年頃、初めてホームページを作ったが、社員に知識を持った者がおらず、どこが問題で、何をどうやれば活かすことができるか分からなかった。ホームページをビジネスに活かすことができていなかった。その後小園と知り合い、アクセスはこうしたら絶対に集まると、具体的な例を出して方向性を示してくれたことがきっかけでホームページ、ページ制作を依頼。「分かりやすい、見やすい」ということを重点において制作を行う。

導入サービス

- ・ホームページ制作
オフィシャルサイト
- ・ホームページ管理、更新



ジーニアスウェブはレスポンスが早い。コミュニケーションも密に取ってくれるので、安心して相談できます。お陰で売上げもアップしました。

田中無線電機株式会社は、1956年に創業して以降、「お客様第一主義」をモットーに、現在に至るまで秋葉原電気街で電子部品や電化製品の販売を中心に事業を展開している会社です。全国電子部品流通連合会（JEP）、東京都電機卸商業協同組合（TEP）の理事をされるなど、業界活動にも積極的に取り組んでいます。そんな田中無線電機がジーニアスウェブにホームページ制作と管理を依頼した経緯、理由等について小池社長に伺いました。

田中無線電機の業態について

-田中無線電機の業態について教えてください。

ねじ一本、電子部品一個の販売からコンピューターに至るまで幅広く取り扱っています。取扱商品は3万点ほどになります。当社の特長は、当社に1度立ち寄るだけでお客様の必要なものが全て揃うようなワンストップサービスを行っていることです。取り扱いのない商品であっても、探してお客様に提供しています。商品の調達力が抜群によく、そのため、中小企業・大企業問わず、プロの方に利用してもらっています。

お客様に「助かった」「ありがとう」と喜んでもらえるように、社員が誠実に、そして一生懸命にやってくれています。たとえば、もう見つからないとお客様があきらめていた部品でも、こちらで隔々まで探して見つけ出すこともあります。「お客様第一主義」をモットーに掲げていますが、常にお客様のご要望を実現しようとする姿勢が社員に行き渡っている現れなので、とても誇りに思っています。

おもしろいものとしては、お客様が持ってこられたパーツを、その場で組み立てるサービスも無料で行っています。パーツ店には技術がある社員がそろっており、他店で購入したパーツであっても無料で組み立てます。あるとき自作したけど動かないと、組み立てた機器を持ってこられたお客様がいました。社員はお客様の目の前でその機器をチェックし、配線が間違っていますねと言いながら、組み立て直して動くようにしていました。

そのときは、よほど喜んでいただけたのでしょうか。組み立て直した後、お客様自身がジュースを買ってきてお礼を言ってもらえました。お客様が喜んでくれるのが一番の財産であり、宝だと思っています。単に販売にとどまらず、お客様のニーズに合わせて喜んでいただける、そんなサービスを目指しています。

田中無線電機株式会社（東京都 | 電子部品販売）

-1956年の創業以来、ずっと秋葉原で営業されていますね。

はい。現在、デバイスパーツ店、工具店、セキュリティシステム店、PC店(本店)の4店舗が秋葉原にあり、それとは別にDS課という法人のお客様の窓口が本店にあります。本店以外の店舗は秋葉原の駅から30秒の近さが強みです。



工具店



デバイスパーツ店



セキュリティシステム店

なぜもう1つホームページを制作したのか？

-既にホームページがあったのに、なぜ、新規にホームページを制作することにしたのでしょうか。

以前、別の会社で作ってもらったホームページは、インテリアのように綺麗なデザインで、一番に目を引くところには半導体をデザインした画像を置いていました。確かにきれいではあるのですが、画像自体にはほとんど意味がなく、これではお客様の目線で見るときに、商品を買う気にならないだろうと思いました。

しかも、ホームページ全体の構成が平面的で、掲載された情報や商品数が少な過ぎました。このような状態ですから、せっかく作ったホームページなのですが、ビジネスに活かすことができませんでした。当時は社員にも知識を持った者がおらず、自前で改良することもできませんでした。

今から考えると、このときに頼んだホームページ制作会社の提案がよくなかったと思います。最初に制作案を複数提示され、どれにしますかと言われて選びました。自分としては、それらすべてが納得がいくものではありませんでしたが、知識がなかったため、思ったこと・言いたいことをきちんと伝えることができなかったのです。

-ジーニアスウェブにホームページ制作を依頼しようと思ったのはなぜですか。

2000年頃、初めてホームページを作りました。そのころの私は、ホームページのどこが問題で、何をどうやれば活かすことができるようになるのかわかりませんでした。その後小園さんと知りあったのですが、そのことを小園さんに相談すると、アクセスはこうしたら絶対に集まると、具体的な例を出して方向性を示してくれました。しかも、ここまでやってもらっていいのかなと思うほどのことを、無料で、かつきちんとやってくれました。

そんな小園さんの姿勢を見て、彼なら任せて大丈夫と思い、新しいホームページの制作をお願いしました。

-小園さんの人となりが良かったということですが、それは制作にも影響を与えましたか。

以前のホームページが失敗した原因は、知識がなかったということもありますが、自分の言いたいことを言えなかったことも大きいと思っています。小園さんは信頼できる人だったので、「分かりやすい、見やすい」ということを重点に作って欲しいという要望をしっかりと伝えることができました。1日にメールを3~4通やりとりしたり、気兼ねなくSkype（スカイプ）でチャットをしたりと制作中はコミュニケーションを密にとりました。やはり、信頼関係ができてると、言いたいこともいえるしコミュニケーションが進み、いいものができますね。

田中無線電機株式会社（東京都 | 電子部品販売）
**制作にあたり、最もこだわったことは？
 -でき上がったホームページはどうでしたか。**

いいものができたと自負しています。
 ジーニアスウェブに作ってもらったホームページでは、お客様に商品を直接購入していただけるカートシステムを用意しました。

カートのシステムでは、たとえば、複数の商品を購入する際に、一つ目の商品を検索してクリックしてカートに投入し、さらに次は別の商品を検索してクリックしてカートに追加できるという具合に、購入するお客様の目線から作られていました。

たとえるなら、デパートの階が上がったら、別の色々な商品が見られるように、商品のカテゴリ分けがきれいにされて、表示も見やすく、ほしい商品がすぐに見つかる構成になっています。そのほかのページもシンプルで見やすく、誰にでも使いやすい形に仕上がったと思います。



イメージ通りのホームページができ、満足しています。

-今回、ジーニアスウェブにホームページ制作を依頼される際に、最もこだわられたことは何でしょうか。

多くの人に私どものホームページを見てもらいたいということです。そして、ネットを通じて販売できて、売上げを伸ばしたいということです。そのためにも、お客様が一目で分かるような使いやすいホームページを作って下さいとお願いしました。もちろん、ホームページへの集客方法を含めて面倒を見てもらっています。

**これまでゼロだった注文が入るように
 -納品されたホームページを見たとき、どのような感想をお持ちになりましたか。**

以前のもの比べて、格段に良かった。当社の提案も十分に反映された、満足のいくものとなっていました。



以前のホームページ平面的で使い勝手が悪かった。



新規に制作したホームページ
 お客様にとって使い勝手の良いものとなり、売上げもアップした。

-ホームページを作って、これができるようになったのが良かったということはありますでしょうか？

先ほど、カートのシステムのお話しをしましたが、このシステムは購入だけではなくお客様が見積もり依頼をできるようにもなっています。これによって見積もりと注文がスムーズに受けられるようになったのが非常に良かった。これまではホームページからの問い合わせ・見積もりが全くありませんでしたが、作り直してから月100件程度入るようになりました。注文も月に50件程度入ってきています。

ホームページの管理を依頼した理由とは？

-ホームページの管理も併せて依頼されていますが、更新などの依頼はどのくらいの頻度でされていますか。

現在では担当者を決めて、商品情報を含めて、日々の情報の更新・追加程度は社内で行うようにしています。ページの追加、新規画像作成、システムにかかわる変更などがある場合は、その都度お願いしています。

-ジーニアスウェブに管理を依頼して、どういった点が助かっていますか。

一番大きいのは、更新のお願いをしてからのレスポンスが早く、反映されるまでのスピードが速いことですね。これは非常に助かっています。

たとえば、制作当初、在庫確認や見積りの問い合わせ先一覧に、管理課の連絡先も一緒に掲載していました。そのため、管理課では在庫確認や価格の確認の問い合わせの対応をしていないにもかかわらず、それらの電話が頻繁にかかってくる状態でした。そこでお客様がわかりやすいように、表示内容、表示位置等の変更を何度も行いました。その都度、ジーニアスウェブとSkypeのチャットをつかって連絡を取り合い、その場で対応してもらいました。

こういった対応は細かいことではありますが、業務を考えると意外に大切なことです。いやもなく速やかに対応してもらえるのは非常に好感が持てます。



小園さんの誠実な人柄をみて、この人なら信頼できると思いました。

先にも言いましたが、やはり、スピード・レスポンスが早いことです。加えるなら、わがままをきいてくれるのもいい。

たとえば、最初はあるシステムを導入しない予定でホームページを制作してもらったのですが、その後、導入することになり、当初構築したページやシステムを大幅に変更してもらったことがあります。一度作ったことがある方ならわかると思うのですが、当初予定していなかったものを後から組み込む際には意外に手間がかかることがあるものです。それでもジーニアスウェブは速やかに対応してくれましたね。

その他にも、自社でページの内容を変更しようとしてホームページの一部を壊してしまい、その修復をお願いしたこともあります。そのようなときも、丁寧に対応してもらえました。

今後の抱負とジーニアスウェブへの期待

-今後の抱負、ジーニアスウェブへの期待について教えてください。

ホームページを、さらに売り上げにつながるようになっていきたいと思います。そのためには社員の意識をさらに変革していこうと考えています。ジーニアスウェブには大阪と東京という距離を感じさせない、フットワークの良い対応を今後もお願いしたいと思います。



ジーニアスウェブの特長とは

-ジーニアスウェブの特長を一言で言うなら、何でしょうか。



会社概要

○プロフィール

ベアハグは手の温もりを大切にした整体・フットセラピーサロンです。関東・名古屋を中心に17店舗あり、整体師・エステティシャンは236名在籍しています。来客者数は年間のべ23万人ほど。年商は13億円です。

導入背景とねらい

以前のホームページには多くの問題があり、これらをどう解決しようか、考えあぐねていたある日、社長の知り合いだった小園から改善の提案があった。「情報が少ない」、「情報が整理されていない」、「ナビゲーションが使いづらい」、「タイムリーに更新ができていない」、「写真やデザインが良くない」などの問題を解決すべく、パソコン用ホームページだけでなく、携帯電話用ホームページ、社長ブログ、スタッフブログ、メールマガジンの発行など、ホームページまわりの一切切をジーニアスウェブに依頼。

導入サービス

- ・ホームページ制作
- ・オフィシャルサイト
- ・ランディングページ
- ・スマートフォンサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・PPC広告運用代行



**手の温もり、人の温かさを伝えたい。
 できあがったホームページを見て安心しました。
 「これでうまくいくな！」って。**

手の温もりを大切にした整体、フットセラピーなどを提供する株式会社ベアハグ。ベアハグのホームページからは、優しさや心地よさを感じます。そんなホームページがどうやってできたかを、業務部 坂本麻里亜氏(写真左側)と上野山マスマ氏(写真右側)にくわしくお聞きしました。

**ベアハグはジーニアスウェブにどの何を依頼したのか
 -社名がベアハグ(bear hug) とユニークですね。
 社名の由来はなんですか。**

(坂本氏)

当社社長の稲川が治療院を開院していたときに、施術したお客様に「クマにだっこされているみたいだ」と言われたことがあり、クマっていいなと思ったそうです。クマという大きい動物に「だっこ」を意味する「ハグ」を組み合わせることで、愛情を表しています。



ベアハグ、B.GARDENS 赤坂店の前にて

-今回、ベアハグはジーニアスウェブに何を依頼しましたか。

(坂本氏)

ベアハグはジーニアスウェブに「パソコン用ホームページの制作」、「携帯用ホームページの制作」、「社長ブログ・スタッフブログの外枠づくり」などを依頼しました。

ホームページは以前から持っていましたが、それには不満がありました。

株式会社ベアハグ (東京都 | 整体・エステ・接骨院)



パソコン用ホームページ トップ画面



社長ブログとスタッフブログ



携帯用ホームページ

最初の問題、「ベアハグらしい温かさを表現できていなかった」ことについて。社長の稲川には「(ベアハグは) 全ての人に愛情をもって接する」という経営理念があります。その理念がよく表現できていませんでした。

次の問題、「ホームページにきちんとした構造がなく、お客様が目当ての記事を見つけられない」点について。以前のホームページは情報の並びが雑然としていて、一目で分かる構造に整理されていませんでした。そのため、お得意様であっても目当ての記事を見つけられないという、情けない事態が起きていました。

三つめの問題、「更新作業に時間がかかりすぎ業務に支障をきたした」について。以前はホームページの更新は自分たちでやっていました。しかし、技術が足りないため、また他の業務が忙しいため、更新に時間が当てられません。バナー一個作るにも一日がかり。記事一つ更新するにも半日かかり。イベントを企画しても、ホームページ上でタイムリーに告知できないこともありました。

四つ目の問題、「求人役に立っていなかった」ことについてですが、求人案内を掲載していたのですが、反応はほとんどありませんでした。ベアハグの良さをホームページで伝えられていなかったせいだと思います。

最後の問題、「SEO対策が不十分だった」ことについては、「ベアハグ」で検索しても、ベアハグというプロレス技の方が上位に出てくる有様でした。自社の社名で検索しても、トップ表示されないのは悲しいことでした。

これらの問題をどう解決しようか、考えあぐねていたある日、稲川の知り合いだったジーニアスウェブの小園さんから、改善の提案があったのです。

ホームページの改善はベアハグの課題だったのですが、具体的なきっかけをなかなかつかめませんでした。しかし、ある日、稲川の知り合いだったジーニアスウェブの小園社長から、改善の提案がありました。



社長の稲川氏

リニューアル以前のホームページはここが問題だった
-以前のホームページは、何が不満だったのですか。

(坂本氏)

以前のホームページには、「ベアハグらしい温かさを表現できていなかった」、「ホームページに、きちんとした構造がなく、お客様が目当ての記事を見つけられない」、「更新作業に時間がかかりすぎ日常業務に支障をきたしていた」、「求人役に立っていなかった」、「SEO対策が不十分だった」という五つの問題がありました。

ジーニアスウェブの提案は？

-小園さんに質問です。稲川社長には、どんな提案をしましたか？

【弊社・小園より】

私の目から見て、ベアハグのホームページには、「情報が少ない」、「情報が整理されていない」、「ナビゲーションが使いづらい」、「タイムリーに更新ができていない」、「写真やデザインが良くない」などの問題がありました。

当時のホームページは、社員の皆さんが一生懸命にベアハグらしさをしようと、10の努力をしているのに、実際には3しか表現できていないという印象がありました。いわゆる「もったいない」状態です。こうすればいいものができるのにと、見ているのが歯がゆかったものです。

これらの問題を改善すれば、「集客力の向上」、「企業イメージの洗練」、「求職者へのアピール」、「大手取引先へのアピール」などの効果が見込めると考えました。

この前提をふまえて、稲川社長に、ベアハグのホームページの改善案を提案いたしました。

-ベアハグとしては、小園社長の提案に対し、最初、どう思いましたか？

（坂本氏）

社長の稲川ははじめ半信半疑でした。稲川は自社サービスへの思いが強く、「どんなホームページ会社であろうと、自分の思いを十全に表現することは無理だ」と思っていたようです。しかし、完全を求めすぎればかりいては、前に進めません。とにもかくにも、稲川と小園さんと間での「すりあわせ」が始まりました。

半年間かけて稲川社長のイメージを実現

-小園さんに質問です。稲川社長とは具体的にどう進めたのですか？

【弊社・小園より】

まず半年間、稲川社長と徹底的にディスカッションしました。稲川社長が表現したいイメージを把握し、提案に反映を重ねました。その結果、最終的には、こちらの提案を十分にご理解いただきました。

（上野山氏）

半年間のディスカッションを通じて、稲川は、小園さんなら間違いないと確信を持ったようです。

パソコン用ホームページだけでなく、携帯電話用ホームページ、社長ブログ、スタッフブログ、メールマガジンの発行など、ホームページまわりの一切切をジーニアスウェブに依頼することに決めました。

そして私たちとジーニアスウェブとの二人三脚の作業が始まりました。2007年8月ごろのことです。

-最後は急ピッチの作業になったと伺いました。

（坂本氏）

新しいホームページは、2007年10月1日に正式オープンしましたが、ホームページの公開日が決まったのは、その1週間前のことです。突然「あと一週間しかないじゃん」って追い込まれました。それから一週間は、毎日、深夜まで準備に追われました。

ジーニアスウェブが作ってきた初案ホームページは、ほぼイメージ通りでした。色味だけ少しイメージと違っていたので、そこだけ直してもらいました。

できあがったホームページ最終版を見て、「（オープニングは）これでうまくいくな！」と確信しました。



タイトなスケジュールでしたが、なんとかオープニングに間に合わせることができました。

「いいホームページですね」と、ほめてもらえます -できあがったホームページを見てどう思いましたか

（坂本氏）

稲川も私たちも「ジーニアスウェブに頼んで良かった」と思いました。私たちが思っている以上に、ベアハグらしい温かさが表現されたホームページが作れました。取引会社の営業の方にも「いいホームページができましたね」とほめていただけました。嬉しかったですね。

株式会社ベアハグ（東京都 | 整体・エステ・接骨院）

-稲川社長が考える、ベアハグのらしさとはどのようなものですか。

（坂本氏）

いつも稲川が研修で言っている言葉があります。「あなたが私のことを嫌いでも、私はあなたのことを大好きです」。こういった優しさは強さとなります。

この言葉に表れているように、人を何よりも大切にすることが当社の理念です。お客様は当然ですが、内部のスタッフについても例外ではありません。

整体師やエステティシャンは、一般的に収入の安定しない業務委託契約を結ぶことが多いのですが、当社では正社員として責任をもってスタッフを雇用しています。そうすることによって、スタッフ自身が安心でき、理念・方針を後ろ盾にしながらお客様に対してサービスができます。

その甲斐あってか、「ありがとう経営」(※)実践企業として日本創造教育研究所ホームページで取り上げられました。

（上野山氏）

お店の中で、人間関係でのトラブルを聞いたことがありません。新入社員の離職もほとんどなく、お店のスタッフ間の雰囲気はとてもいいですね。

※ ありがとう経営

お客様から「ありがとう」と言われ、お客様にも「ありがとう」と感謝し、社内スタッフ同士「ありがとう」と言い合える環境・制度を構築していく経営のこと

-ホームページをリニューアルして、先ほど問題点として上がった「情報の整理」はうまくいきましたか。

（上野山氏）

改善されましたね。情報の整理やナビゲーションの問題、デザインの見やすさも改善されました。

メールマガジンで集客力がアップ

-問題点の一つであった求人についてはいかがでしょう。

（上野山氏）

求人は圧倒的に反応がいいですね。5~10倍の成果が上がっています。スタッフ募集に対する反応は、以前は月に1人か2人でしたが、現在は月に10人は申込みがあります。

（坂本氏）

求人広告でベアハグのことを知り、その後、ホームページや社長ブログを見て応募してくる方が多いです。遠方から入社したいと申し込んでくる方もいます。求人広告では多くを語れませんので、ホームページの意味合いは大きいですね。



ホームページからスタッフの母種がこんなに増えるとは思っていませんでした。

-リニューアルした後、検索エンジンでは上位表示されるようになりましたか。

（坂本氏）

ヤフーカテゴリーに登録したところ、ヤフーだけではなくグーグルでもベアハグのホームページが上位表示されるようになりました。プロレスの技しか表示されなかったのが、一気に解決しました。

ヤフーカテゴリーへの登録は、何も分からない私たちに、小園社長が「だまされたつもりでやってくれ」といつてきたものですが、アクセス数が伸び、効果がありました。小園社長には感謝です。

-集客面ではどうでしょう、来店するお客様は増えましたか。

（坂本氏）

小園さんから提案いただいたメールマガジンが効果を発揮しています。ホームページから購読の申し込みができるようになってきました。メールマガジンはゼロから初めて、登録いただいたお客様が2000人を超え、確実にリピートのお客様が増えています。

以前は地域ごとにだけメールマガジンを発行していましたが、お客様からのご要望が多く、今では店舗ごとに発行するなどメールマガジンの活用の幅を広げています。

1 言えば10理解してもらえる ～ホームページの更新も安心

-ジーニアスウェブのホームページ更新の保守管理についてお伺いします。

(坂本氏)

更新も、ジーニアスウェブをお願いするようになって改善されましたね。キャンペーンの開催時、店舗が新しくできたときや、お客様の声を新たにアップする際をお願いしていますが、今ではタイムリーにページを更新できています。事前にキャンペーンを告知できるようになったのはうれしいですね。

実際のやりとりでは、写真のイメージ、ロゴ、色、フォントの種類などについて、細かく言わなくても、1言えば、10理解してもらえるのがうれしいですね。また、「このようにした方がシンプルにまとまるよ」と提案してもらえるのもいいです。こちらの要望や事情を親身に理解してもらっています。

それほどあるわけではないのですが、この日までにやってほしいと、無理なスケジュールで更新をお願いしたことがあります。それでも、期限に合わせて制作してもらえました。スピードがとにかく速いです。

しかも、やりとりを直接会わないで済ませられるのがいいですね、電話やメール、チャットでお願いしています。

(上野山氏)

更新は「電話をかければホームページが変わる」というぐらいに気軽ですね。

-保守管理・更新作業のコストパフォーマンスはいかがですか。

(上野山氏)

思いのほか安かったですね。自社でやろうとすると社内で費やされる時間や人件費もばかになりません。ジーニアスウェブほどのクオリティも出せません。それよりも、ジーニアスウェブをお願いした方が素早くいいものができてきます。コストパフォーマンスはいいと思いますよ。

ジーニアスウェブはここがいい

-ジーニアスウェブのここはいいなというところはどこでしょうか。

(坂本氏)

次にどうするのがいいのか一緒に考えてくれるところですね。私たちの立場に立って一緒に考えてくれます。

稲川から指示を受けても、どう実現したらいいかわからないときなどは、相談して解決してもらったり、別の提案をしてもらったりしています。



電話一本で更新でき、助かっています。コストパフォーマンスもいいですね。



大企業ではできない、気軽さ、フットワークの良さがありません。

-ホームページの制作依頼を迷っている方にアドバイスがありましたら教えてください。

(坂本氏)

ひとつ、「自分の力には限界があるから頼んでみよう」。

ジーニアスウェブへ ～今後の期待と展望

-今後、ホームページをどのようにしていきたいですか。

(上野山氏)

ホームページ上から施術のオンライン予約ができるようにしたいですね。あとはスタッフや店舗紹介を充実させたいと思っています。

(坂本氏)

自分たちがイメージしていた以上のものがあります。良すぎるものができる、人間おもしろいもので、もっとと欲が出てきます。次のステップとしてこれをしてほしいという要望もあるので、これから、社内に働きかけて実現したいと思っています。

株式会社ベアハグ（東京都 | 整体・エステ・接骨院）

-ジーニアスウェブに対して、今後の期待や要望などありましたら教えてくださいか。

（坂本氏）

私たちが満足できるホームページを作っただき本当にありがとうございます。ジーニアスウェブには様々な提案をしてもらい、いいホームページを作ることができました。技術的には日進月歩の世界ですから、さらに最新の情報を提供してもらいたいですね。また、専門性をさらに追求してアドバイスをいただけると助かります。

（上野山氏）

温もりを表現したページを作ってくれるのはジーニアスウェブ以外に考えられません。これからも私たちのお客様目線のサービスを支援してください。今後もよろしくお願いします。





会社概要

○プロフィール

大手量販店に特化した人材派遣です。

量販店というのはヤマダ電機さんやスーパーさんのことでそこで売られているエアコン、冷蔵庫、洗濯機などの配送、取り付けです。

工事スタッフ・配送スタッフ計348名の地域に密着した専属スタッフが確実なサービスを提供します。

また、年中無休、午前9時より午後9時まで、技術経験豊富な当社スタッフが、お問い合わせ、ご相談に即時対応させて頂き、万一の際におけるお客様のご要望にも適切、且つ迅速な体制作りをしております。

導入背景とねらい

専門家の部分と信頼度や実績を考慮してホームページ管理会社をジーニアスウェブに変更。合わせて自社にWEB担当者を置き、スピード感のある改善を継続的に実現。

導入サービス

- ・ホームページ制作
 オフィシャルサイト
- ・ホームページ管理、更新
- ・コンサルティング



小さな会社なので中小企業の伝えられないことを伝えて頂ける、それも弊社以上に上手により伝えて頂ける会社だなと思います。

株式会社フジデンは、ひとつの商品配送、ひとつの工事に全力を注ぎ、お客様の喜ぶ顔を頂くことをモットーにしています。

それが、株式会社フジデンの実践しているサービスです。

スピード・確実・安心を3つの柱としたトータルサービスを第一に私達は新しい風を起こし続けます。

そんな株式会社フジデンがジーニアスウェブにホームページ制作と管理を依頼した経緯、理由等について藤村社長に伺いました。

なぜインターネットの活動を積極的に行おうと思ったか？

-なぜインターネットの活動を積極的に行おうと思われましたか。

協力業者さん（工事、配送スタッフさん）を集めている一般のチラシ広告よりもほとんどの色々な協力業者さん、工事業者さんたちはHPを覗かれて色々なところをウロウロされている中に我が社はこんなお仕事をしています、私どもは協力業者さんに対してこんなことが出来ると皆さんにアピールするのにもってこいと思い実際にやらせていただいていた大変評価を頂いており大変アクセスを頂いている状況です。



以前よりHPに関してお付き合いやお問い合わせがあったか？

-HPに関してですが以前よりお付き合いやお問い合わせがありましたか。

かなりありました。月8~10件くらいの問合せを頂き、現在約30~40社は契約させて頂いております。今現在のほとんどの協力業者さんの約1/5はHPからアクセスしていただいていたに会い、ご一緒しています。

株式会社フジデン (大阪府 | エアコン工事・物流・リサイクル)

-お電話がかかってくるのでしょうか。

いいえ、メールです。お返事はメールではなく電話でさせていただきます。すると資料を請求されるのですが、直接会って伝えさせて下さいとお願いします。

ほとんど全員に会って頂けるので我が社では皆様のご希望はどうですかと確認しながらできますので今はなくてはならないツールになっています。



HPの業者をなぜジーニアスウェブに変更したのか？

-HPの業者をなぜジーニアスウェブに変更されましたか。

専門家というのと信頼度や実績、社長の人柄が一番大きかったです。お願いして予想以上に作っていただいたなという評価です。

これまでのHP業者さんからジーニアスウェブに変えられる際に不安は？

-これまでのHP業者さんからジーニアスウェブに変えられる際に不安はありましたか？

全くありません。今まで困っていましたので親身に相談にのって頂き、どんな形がいいですかなどの質問に対して私が思っていた以上の成果でした。

HPを制作する際の目的とは

-HPを制作する際の目的はなんでしょう。

集客と我が社はどんな会社かみていただくということです。

本日の感想

-本日の感想をお聞かせ願えますでしょうか。

本日のように来ていただくというのはジーニアスさんてすごいよねと弊社の幹部でも話になっています。

本日はカメラマンさんだけがいらっしやと思っていましたが、ジーニアスさんが来たのはすごい！感銘します！ジーニアスさんに頼んで良かったと思う最大のポイントです。一番お客様が喜ぶポイントをされたなと思います。

ジーニアスウェブの特徴を一言で

-ジーニアスウェブの特徴を一言でお願い致します。

小さな会社なので中小企業の伝えられないことを伝えて頂ける、それも弊社以上に上手により伝えて頂ける会社だなと思います。

ジーニアスウェブへの期待

-ジーニアスウェブに期待していることはなんでしょう。

本日のようなサービスです。まさか！来てくれるとは！！その部分に期待しています。

勉強になりました。こういうことが仕事だと。今までの中で一番嬉しいことです。

ジーニアスさんをお願いしてよかったです。



(社)全日本任意売却支援協会 (大阪府 | 不動産)

(社)全日本任意売却支援協会

会社概要

○プロフィール

(社)全日本任意売却支援協会は、全国の不動産会社を対象に、不動産関連のノウハウを提供するコンサルティングビジネスです。会員制をベースに、教材パッケージ(dvd+テキスト教材)の提供と、電話相談を中心としたコンサルティングを行なっています。

導入背景とねらい

「事業運営における意思決定の答え合わせ」「第三者のプロフェッショナルの視点による評価」「作業に締め切りが与えられる」この3つの部分を担うべく、安田代表自ら小園に外部コンサルティングを依頼。

導入サービス

- ・ホームページ管理、更新
- ・コンサルティング



経験に裏づけされたノウハウと豊富な事例を持っている小園さんがいたから着実なスピードで新しいビジネスを軌道に乗せることが出来たと思っています。

(社)全日本任意売却支援協会は、ビジネスを立ち上げる過程で、ジーニアスウェブにコンサルティングを依頼しました。代表・安田裕次氏とマーケティングマネージャー・堀裕美子氏に、コンサルティングの成果とジーニアスウェブへの評価を詳しく聞きました。

(社)全日本任意売却支援協会の事業経緯

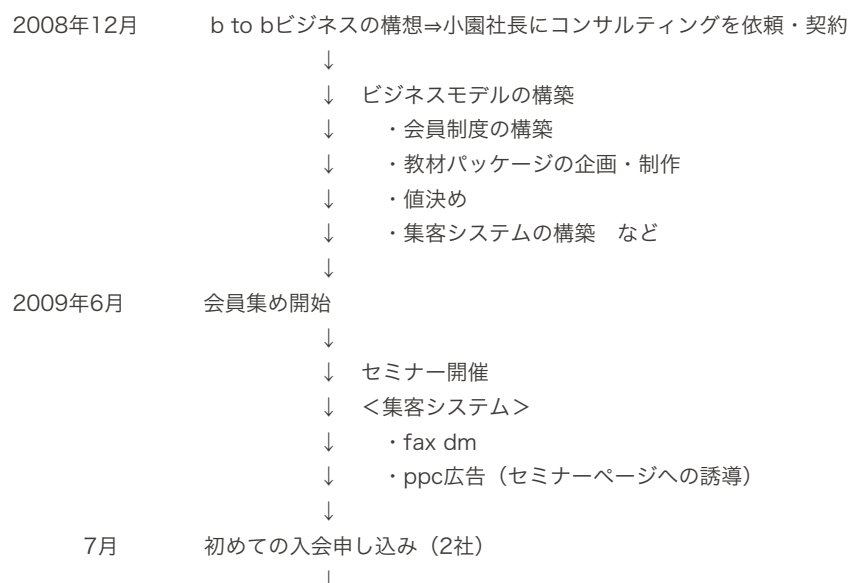
- (社)全日本任意売却支援協会の立ち上げ準備から、現在(2010年12月初旬)までの事業経緯を教えてください。

(安田氏)

私はもともとb to cのビジネスとして、個人を対象とした不動産ビジネスを行ってきました。その中で、全国の不動産会社から沢山の相談を受けるようになり、b to bのビジネスである(社)全日本任意売却支援協会をスタートさせました。

2008年の11月ごろからビジネスモデルを構築し、本格的なサービス提供を開始したのは2009年11月です。以来、1年が経過し、ビジネスは好調に推移しています。

現在までの事業経緯を以下に示します。



(社)全日本任意売却支援協会 (大阪府 | 不動産)

10月 教材パッケージ完成
 ↓
 11月 サービス本格稼動
 ↓
 ↓ ・パッケージ発送
 ↓ ・会員集めも本格化⇒セミナー
 ↓ 全国8箇所開催
 2010年11月 サービス開始から2年目を迎え、会員企業も順調に更新

(安田氏)

当社は(社)全日本任意売却支援協会の構想段階の2008年12月に、ジーニアスウェブの小園さんに対し、webマーケティングのコンサルティングを依頼しました。しかし、実際にはwebにとどまらずビジネスモデルの構築、教材の制作、集客までマーケティング全般に対するアドバイスを受けています。

毎月2回、私と堀の2名でジーニアスウェブの事務所を訪れ、小園さんと1時間半ぐらい対面で話をします。


-上記のプロセスの中で、小園社長はどのような役割を果たしましたか？

(安田氏)

コンサルティングの基本的な内容は、現状分析、課題の抽出・設定、制作物の添削です。

これまで大まかに2つのプロセスがありましたが、これをベースに、それぞれ次のように進んできました。

(1) ビジネスモデルの構築段階 (2008年12月～2009年6月)

ビジネスモデルの構築段階では、会員制度やノウハウの提供方法の吟味に時間をかけました。

基本的には、私自身が考えたアイデアをたたき台として、小園さんのアドバイスを受け、修正を繰り返すという作業でした。

会員制度とパッケージ内容、料金が固まった後は、会員集めのマーケティング手法を固めていきました。その中で、マーケティングの実務を担当する堀もコンサルティングに加わり、fax dmやセミナー開催のページ、ニュースレターなどの制作ノウハウ、ppc広告などを使ったプロモーション手法を学びました。

(2) 会員集め開始以降 (2009年6月～現在)

会員集めをスタートした2009年の6月以降は、フォーマットに基づいた成果報告を毎回行なっています。成果というのは、問合せや資料請求、セミナー申し込み、入会申し込みなどの数字です。これらの数字をもとに、質疑応答により、なぜそのような結果に繋がったのか要因を探り、課題を抽出します。また、webサイトやニュースレター、教材など制作物の添削もしてもらいます。

そして、抽出した課題や、制作物の添削結果をもとに、いつまでに何をやるかを決めます。それを持ち帰って制作やマーケティング施策を実施します。そして、次回以降のコンサルティング時にその成果を報告し、さらにブラッシュアップしていく、というのがおおまかな流れです。

ジーニアスウェブの小園社長がマーケティングコンサルティングとして関与

- (社)全日本任意売却支援協会にジーニアスウェブはどのように関与しているのですか？

(社)全日本任意売却支援協会 (大阪府 | 不動産)



「自分の中で“こうしたい”という答えを用意して、小園さんのところで答え合わせをしています」

例えば、(社)全日本任意売却支援協会の準備段階ではテキストの制作は私自身がpcに向かって作業をしましたが、小園さんに期限を区切られることで強制力が働き、滞らずに作業を進行させることが出来ました。この強制力は事業を推進する上で大きな要素だったと思います。



「コンサルティングの帰りに、エレベーターの前で、今日はどうやった？って振り返りながら、充実感を味わってるな」

外部コンサルティングが必要な理由

-安田代表はこれまでに、十分な事業実績をお持ちです。そもそも、なぜ外部のコンサルティングが必要なのですか？

(安田氏)

主に以下の3つの理由があります。

1. 事業運営における意思決定の答え合わせ
2. 第三者のプロフェッショナルの視点による評価
3. 作業に締め切りが与えられる

1. 事業運営における意思決定の答え合わせ

会社経営は意思決定の連続です。何かを決めなくてはならない時、私の場合は、8割ぐらゐは自分の中に答えを持っています。しかし、最終的な決断を下すところで、その判断が正しいかどうか答え合わせがしたい時があります。そのためには豊富な経験に裏付けられた知識やノウハウを持った相談相手が必要です。

2. 第三者のプロフェッショナルの視点による評価

自分たちが持っている知識やノウハウの範囲だけでやっていたら、自分たちなりのやり方でしか出来ません。自社内のリソースだけでも新たなビジネスを起こすことは可能ですが、クォリティの高さを追求して結果を出すためには第三者のプロフェッショナルの視点を取り入れて、ブラッシュアップしていく必要があります。

3. 作業に締め切りが与えられる

社長という立場にいと、“やらなくて良い理由”はいくらでもあります。特に既存のビジネスと平行して新しいビジネスを立ち上げる作業は、放っておけば前に進まない可能性もありました。

ジーニアスウェブ小園社長を相談相手に選んだ理由

-それだけ重要な役割を担う相談相手にジーニアスウェブの小園社長を選んだ理由は何故ですか？

(安田氏)

ジーニアスウェブの小園さんは、経験に裏づけされたノウハウと豊富な事例を持っているからです。

ウェブサイトの制作・更新ビジネスを通じて数多くの経営者と付き合いってきましたし、seo/semなどのwebマーケティング手法に通じ、数々の実績を残しています。その背景には勉強熱心で常に新しい情報をキャッチしようとアンテナを張り巡らせている姿勢があります。

だから、新しいビジネスを始める際に、相談相手として迷わず小園さんを選びました。

-現在、その期待した点について、結果としてどのような評価をされていますか？

(安田氏)

その期待には充分応えていただいています。小園さんがいたから着実なスピードで新しいビジネスを軌道に乗せることが出来たと思っています。

多くの経営者がそうだと思いますが、何か新しいことを始める際、気持ち先行で行動してしまう部分が少なからずあります。それに対して小園さんは、じっくりと話を聞いたうえで、それによるリスクやデメリットを提示しつつ、それらを回避・克服する道筋をつけてくれます。

(社)全日本任意売却支援協会 (大阪府 | 不動産)

そういう時の話は、これまでの経験や豊富な事例に裏付けられたものなので説得力があります。これまで色々なタイプの経営者と付き合ってきたため洞察力も優れており、私の性格もよく理解してくれています。心強い存在です。

コンサルティングの際には、必ず新しい気付きがあります。正直、今日は相談することないなあということもあるんです。しかし、ディスカッションの中で、自分たちでは気が付かなかった様々な課題があることに気付かされます。

帰りのエレベーターの中でコンサルティングの内容を振り返り、充実感を感じつつ「早くパソコンの前に座りたい」という思いに駆られます。

コンサルティングによる時間短縮効果

-マーケティングの実務を担当されている堀さんにお話しをうかがいます。まず担当されている仕事の内容を教えてください。

(堀氏)

ホームページ、印刷物の制作、顧客の窓口、セミナーの運営を担当しています。代表と一緒にコンサルティングにも同行しています。

私は2年半前に入社しました。入社時から自社サイトや販促物の制作を担当しています。もともとdtpのスキルはありましたがwebはあまり経験していませんでした。

-小園社長のコンサルティングに同行し続けて2年経過しましたが、その間に変化したことがあれば教えてください。

(堀氏)

以前と比べて制作物の精度が上がりました。さきほど安田が言ったように、コンサルティングでは毎回新しい気付きがあります。それを重ねていくことで、制作物を小園さんに最初に見せる段階での手直しが少なくなってきました。

そして、それは時間短縮にも繋がっています。実は現在、自社サイトを5つ制作・管理しています。その上、会員企業のサイト制作も請けています。これらを全て一人でこなせるだけのスキルが身に付きました。

今後は、webマーケティングを行なう上でのリサーチ手法を身につけて自分でコントロール出来るようになり、さらにもう一段ステップアップしたところで、小園さんからアドバイスをいただけるようになりたいと考えています。



「コンサルティングを受けはじめて制作スキルが向上していることを実感しています」



「これだけ新しい情報に貪欲な人は周りにいませんね。」

今後のビジョンと期待

- (社)全日本任意売却支援協会の今後のビジョンをお話下さい。

(安田氏)

(社)全日本任意売却支援協会を通じ、私が小園さんに依頼するきっかけとなったような悩みを抱えている経営者が多いということがわかりました。今後は任意売却という枠組みから少しずつ脱却していき、会員企業の経営全般にわたってお手伝いが出来るようになればと考えています。

-その中で小園社長に期待することはどのようなことでしょうか。

(安田氏)

進化のスピードです。小園さんは、この2年間ものすごく進化し続けています。そのことによって私たちが受けている恩恵は大きいと思います。今後も、進化し続けてフィードバックして欲しいと思います。

