

~ネットショップの最新情報!!!~

ネットショップ マーケティング マガジン

特別編集版

も く じ

1. 「どうやったら売れるんですか？」
有限会社イーショップアカデミー 代表取締役 江藤 政親
2. 「SEO で月商 1 千万円」の極意！！
キッチンネッツ 店長 中田 誠
3. 「最新ネット流呼び込み術ガイドブック」2003年夏の号
有限会社ドス・ティグレス 取締役 小山陽子
4. 「金持ちキーワード 貧乏キーワード」
検索エンジン上位表示対策マーケティング (SEM) コンサルタント 笹本 克
5. 売り上げを 10 倍に伸ばすには、今やってる作業を 1/10 にすること
~オートオペレーターを使ったバックヤード作業の省力化
豊中松前昆布本舗 店主 東良 隆輝
6. 「おてがる通販」に学ぶ口コミの仕掛け方
有限会社ウィンアンドウィンネット 代表取締役 込山 民子
7. 開封率 90% をメルマガで叩き出せたらすごいと思いませんか？
~オークションを核とした「循環 (サイクル) マーケティング」
おいしい紅茶の店ディンブラ店長 水上 浩一
8. 販促広報であなたのお店を大ブレイクさせる！
コミュニケーションデザイン 代表取締役 玉木 剛



「どうやったら売れるんですか？」



有限会社イーショップアカデミー 代表取締役 江藤 政親

よく「どうやったら売れるんですか？」という質問を受けます。

その場合、質問する側の意図として、2つの意図が感じられます。

1つ目は、本当にどうやればいいのかわからない場合。要するに情報量が圧倒的に不足している場合です。

この方が売上をあげるのは、そんなに難しくありませんが、今までやって来たことを全部、変更しなければいけません。

「簡単だと思っていたのに」

「でも、しょうがない。やるか。」

そう決断された方の売上アップはそう難しくありません。

2つ目は、いろいろ知っているが、それ以外で売上を上げたい。この方が難しい。

野球でたとえると、「佐々木のフォークボールや野茂のフォークボールのようなたくさん三振のとれるボールの投げ方や球種を教えて欲しい」と言っているものだからです。

佐々木や野茂のフォークボールは、なぜ打たれにくいかというと、フォークボール以外の直球が、速いからなのです。

「直球が速くないと変化球は生きない。」

にも関わらず、みんなの視点がフォークボールのみにいく。でも実際は違うのです。

これを認識して欲しいと、切に願います。

では、どうやって直球を速くするのか？

それは、簡単なことではありません。
フォームの修正。
筋力トレーニング。
走り込みによる足腰の強化。
・・・などなど地道な練習が必要です。

この事実から逃げないで欲しいと思っています。

私たちがお手伝いすることは、その練習方法。
正しいフォームの作り方を、個人差に応じて、作り上げることが
できたり、正しい筋力をつけるための練習方法を知っていたり、
走るコースや走り方をアドバイスすることができるのです。

優秀な選手には優秀なコーチがつきものです。
(つづく)

有限会社イーショップアカデミー
代表取締役江藤 政親 (えとこみ塾主催)
現在、約七社のオンラインショップのコンサルテ
月の総売上は億円にのぼる。
メールマーケティングを主導特徴を店争く引き出
める指導法はかなりの定評がある。
著書「E-SHOPで1億円儲けるまで」
2004年で、社にアドバイスする目標に向けて邁進



巻頭 編集長インタビュー

キッチンネット 中田 誠店長に聞く！ 「SEOで月商1千万円」の極意！！



- Shop Data -

店名：キッチンネット

URL：<http://www.kitchen-nets.com/>

オープン時期：2003年5月1日

主な取扱い商材：調理器具・食器（主にブランド調理器具）

SEO対策後1ヶ月で、月商が30倍に！

込山：キッチンネットさんは、SEO（Search Engine Optimization=検索エンジンによる検索結果で、自社Webサイトをできるだけ上位に表示させるために、様々なアプローチでWebサイトを最適化する手法）対策をしたことで、月商1千万円を達成されたとのことですが、SEO対策をする前の月商はどのくらいだったのでしょうか？

中田：オープンした2003年5月の月商が、15万円でした。
2003年6月が22万円、2003年7月が32万円でした。

7月にSEO対策とアドワーズ広告・オーバーチュア広告を始めたところ、翌2003年8月には月商980万円と、30倍以上もアップしました。
そして、翌2003年9月には、月商1千万円を達成しました。

込山：急激に売上を伸ばされたんですね。
SEO対策をしようと考えられたきっかけは何だったんですか？

中田：『銀座にお店を出したかったんです。』

ネット通販をはじめるときに、いくつか漠然と思ったことがあるんです
そのうちの 하나가 『どうせお店をやるなら、ネット通販の銀座がいいな』です。

地方に住むコンプレックスはないつもりですけど（餃子の街宇都宮市）、最初は大手ショッピングポータルサイト様にお店を出すのがそうなのかなーと思ってて...

昨年、雑誌とかでSEOを知って、「これだ、これで銀座に出店だ」と思いました。

込山：SEO対策をするときに、参考にされた資料や、指導を受けた業者などがあったら教えてください。

中田：NTTデータキュビット（買いパラ）様（<http://www.kaipara.com/>）特に細木社長に直接指導を受けました

キーワード設定のコツは、ビッグ・キーワードとスモール・キーワードのメリハリ！

込山：SEO対策をする上で、まず必要なのが「キーワードの設定」になるかと思いますが、どんな方法で上位に表示させたいキーワードを決めたのですか？

中田：お客様の視点に立ち、普段自分が物を買うときに使うキーワードや、実際にお客様にリサーチしたりしてキーワードを決めました。

込山：重点的に対策したキーワードは幾つくらいありますか？

中田：広い概念のビッグ・キーワード（注：「厨房用品」など）は、数個です。
狭い概念のスモール・キーワード（注：「ル・クルーゼ」など）は、数十個です。

込山：全ページ、同じキーワードについて対策してあるのでしょうか？
それとも商品や、カテゴリーなどによってキーワードを分けていらっしゃるのでしょうか？

中田：ビッグ・キーワードは、ページ外要因を含めて、多くのページで対策をしました。
スモール・キーワードは、数ページのページ内要因だけで対応しています。

込山：もし差し支えなければ、キーワード設定の注意点を教えていただけますか？

中田：ビッグ・キーワードとスモール・キーワードのメリハリをつけること。
ビッグ・キーワードについては、「通販」とかの追加キーワードで絞り込んでいます。

このあたりのノウハウは、NTTデータキュビット（買いパラ）様が、今秋に出版なさるご予定である書籍の原稿を、特別に読ませてもらって勉強しました。

上位表示対策で一番重要なのは、キーワードの選定

込山：そのキーワードを上位に表示させるために、どんなことをしたかを具体的に教えてください。

中田：サイトをそっくり作りなおしました。

5月にオープンして自分なりにやっていたのですが、7月に行われた『買いパラ』様主催のセミナーに出席したところ、『買いパラ』様で有料でSEOやアドワーズ広告のコンサルティングをやってらっしゃることを知り、ご相談したところ、SEO的にはサイトを1から作りなおした方が良いと指摘され、オープン3ヶ月でしたが全面リニューアル致しました。

具体的には 徹底的なキーワード最適化です。詳細については、控えさせていただきます。

込山：キーワード最適化のために、修正しなければならなかったページは、何ページくらいありましたか？

中田：約 1,200 ページです。

込山：修正にかかった時間は、どのくらいでしたか？

中田：完成までには約 3 週間くらいかかりました。

込山：その修正は、中田さんご自身がされたのですか？

中田：NTT データキュービット（買いパラ）様のアドバイスにしたがって、私を含む弊社スタッフ数人でやりました。

込山：対策をする前とする後で、設定したキーワードで検索した結果は、何位から何位に変わりましたか？

中田：Google で数万件のヒットがあるキーワードで、圏外（100 位以上）から 1 桁に上がりました。

込山：検索表示順位が変わるのに、どのくらい日数がかかりましたか？

中田：最終的に安定するまでには、約 2 ヶ月くらいかかりました。

込山：実際に SEO 対策をやってみて、「ここがポイントだ」と思ったことや「もっとこうしておけばよかった！」と思うところがあったら教えてください。

中田：「H1 タグがどうだ」というテクニック以上に、キーワードの選び方が大切だと思います。SEO に終りはありませんので、今は SEO 対策のキーワードを少しずつ増やしている最中です

込山：差し支えなければ、SEO 対策のコンサルティングにかかった費用を教えてください。

中田：細かい数字は言えませんが、コンサルティング費用は、一式で 50 万円以下です。ホームページ変更などの作業の大半は、私とスタッフが徹夜で頑張ったので、費用は安く済みました。

アドワーズ広告の広告文は、訴求力のある語句を、客観的かつ簡潔に！

込山：アドワーズ広告は、いつ頃から出されていますか？

中田：2003 年 8 月 4 日からです。

込山：アドワーズ広告には、どの程度費用をかけられていますか？

中田：月に15万円前後です。

込山：アドワーズの広告効果や、広告を出す上で工夫されていることがあったらお聞かせください。

中田：広告文は、お客様に訴求力のある語句を、客観的かつ簡潔に書いています。
アドワーズ広告も、NTTデータキュービット（買いパラ）様に協力してもらいましたが、キーワード設定のノウハウには本当に感心しました。

込山：いま、「ル・クルーゼ」で検索してみたところ

ル・クルーゼ卸売 32-30%引

品揃え豊富。専門店通販。カード可。
1万円で送料・代引無料。5万円3%引。
www.kitchen-nets.com/

と出ました。
このような広告文を、何パターンくらい設定されているのでしょうか？

中田：基本的に、このパターンが1つだけです。
キーワードによっては違う広告文を出していますが、それは探してみてください。

込山：広告をクリックした先のページのつくりが、素晴らしいですね！
（右図参照）

中田：ここは、NTTデータキュービット（買いパラ）様に、直接に作成していただいたところです。



SEO+アドワーズ+オーバーチュアで、ページビューが9倍にアップ！

込山：オーバーチュア広告はいつ頃から出されていますか？

中田：8月27日からです。

込山：オーバーチュア広告には、どの程度費用をかけられていますか？

中田：月に10万円程度です。

込山：オーバーチュアの広告効果や、広告を出す上で工夫されていることがあったらお聞かせください。

中田：アドワーズ広告と、ほぼ同じです
アドワーズ広告よりもクリック単価が高いため、費用対効果の高いキーワードに絞り込んで広告を出しています

込山：オーバーチュアでも「ル・クルーゼ」で検索してみました。

ル・クルーゼ卸売 30-32%引 - 品揃え豊富。専門店通販。カード可。1万円で送料・代引無料。
<http://www.shopgear.ne.jp>

なぜこちらで表示している URL は、<http://www.kitchen-nets.com/02.html> ではなくて、<http://www.shopgear.ne.jp> 为什么呢？

中田：ショップギア (http://www.cubit.co.jp/shopgear_system.html) というカートのトラッキング機能を使っているため、オーバーチュアでは URL が <http://www.shopgear.ne.jp/> と表示されてしまいます。これはシステム上、仕方がないようです。

このカートのトラッキング機能を使うと、購入率だけではなくて、原価率まで分析できます。

込山：検索エンジンから訪問された方の購入率（アクセス者数に対する購入者の割合）も、かなり高いのではないかと推察します。

もし、購入率を把握されていたら、教えていただけますか？

中田：キーワード検索の結果から訪問してくださった方の購入率は、はっきりわかりませんが、推測で1%強だと思います。

アドワーズ広告から来てくださった方の購入率は、約3%です。

込山：SEO対策前の購入率の比べて、いかがですか？

中田：SEO対策前も、購入率は1%強ですが、圧倒的に違うのはページビューでして、対策前3ヶ月平均で約500、対策後2ヶ月平均で約4,500と9倍になっています。

かなりの犠牲を払っても、ご自分のショップを守る意識がありますか？

込山：もちろんSEO対策だけで月商1千万を達成されたわけではなく、様々な努力をされた上でのことだと思います。

「うちがこれがウリ！だから売れるんです！」という点がありましたら、ぜひアピールしてください。

中田：『本気でやっているからです。』

...普段から皆さんに、こういうふうにお答えしています。

そうしますと、皆さん『うちも本気でやってるよ』とおっしゃいますけど、申し訳ございません、『本気』が違います。

込山：う～ん、これって「自分も本気」のつもりのショップさんには、なかなかピンと来ない部分ではないかと思います。

「本気度の違い」を示す具体的な例があったら、ひとつでもふたつでも教えていただけませんか？

中田：読者の皆さんは、山手線のちょい混みの車内で、床に座って寝てしまったことがございますでしょうか？

...私は、あります。

椅子に座ってではなく、床にお尻を着いて座ってです。そのまま一周以上回ったようで、起きた時には、私のいるところだけポカンと空間が空いているんです。

とっても気まずく、すごく恥ずかしかったです。私はお酒は飲めないなので、酔っ払いではありませんよ。

7月後半から10月初旬までずっと、一週間のうちベットで寝るのが1日、会社のイスで寝るのが1日、キーボードを抱いて寝るのが3日、コンビニや公設駐車場の車中で寝るのが2日...と悲惨な睡眠状態です。

出荷が間に合わない時などは、パートさんも夜中の2時~3時まで作業を手伝ってくれました。

『おてがる通販』(<http://www.otegaruzhan.com/>)も導入して、マニュアル化が進み、作業効率があがって、1日50件ほどの発送にもスムーズに対応できるようになって参りまして、ようやく睡眠時間が確保できつつあるところです。

もちろん事業計画どおりに、徐々に忙しくなって、バックオフィス等もカスタマイズしていくのが良いのですが、ネットショップでは弊社のように、急に売上が伸びてしまうことも決して珍しいことではありませんので、その場合『かなりの犠牲を払っても、ご自分のショップを守る意識がありますか?』ということです。

先日は、ご注文をいただいてから、商品が弊社の仕入ルートでは長期欠品であることがわかり、ネットで検索しましたが、どこにも在庫がありません。

お客様にお伺いしましたところ『どうしても欲しいんですどうにかありませんか?』とのことでした。

承りましたオーダーは、誠意を持って処理する!...これが、私どものポリシーです。

スタッフ総出で、電話ローラー作戦をしました。

3週間かかっちゃいましたけど、最終的には見つかり、新幹線に乗って大阪まで買いに行きました。

事業の創世記には、予想もできないトラブルや忙しさなど、さまざまな壁にぶち当たります。

今、私はその壁を、一つ一つ乗り越えています。

とてもキツイですし、苦しいです。

でも、何がなんでもとか、這ってでもとか、絶対にやるとか、泥臭いけど、そういう姿勢って、必ずお客様に伝わると思っていますし、熱い想いのある人が私は大好きだから、私もそうなりたいと思っています。

込山：ネットのキッチン用品の最安値店ではないかと思いますが、激安価格を実現するために努力されていること、工夫されていることを教えてください。

中田：リアルショップの多彩な仕入ルートを駆使して、仕入をする。
大手ショッピングポータルサイト様には加入しない。(数%の手数料がもったいない)
徹底的なコストダウンを図る。(サービスは低下させない)
ネット通販業界カテゴリ 1になるという、強い信念を持つ。

これらの努力により、売れている特定の商品に関しましては、お支払い総額で最安値を実現しております。

込山：「ネットで価格競争に巻きこまれたら、いつかつぶれてしまう」という通説がありますが、価格比較が簡単にできてしまうネットショップで、勝ち続けるための策をお持ちでしたら、ぜひ教えてください。

中田：現在の流通市場では、弊社の価格は最安値です。
弊社が価格競争を仕掛けたといっても、過言ではございません。

今後、弊社よりも安い販売価格のコンペチタ様も出ていらっしゃるかも知れませんが、慢心することなく、常に初心を忘れずに、努力し走りつづけることです。
『キッチンネッツ』というショップを、ブランド化させることです。

込山：最後に今後の売上目標、これからの店舗展開などについて、お聞かせください。

中田：売上目標は、今期平成15年6月～16年5月で、1億5,000万円を目標としております。

最後の最後で、びっくりされるかもしれませんが、『キッチンネッツ』のショップ目標は、『ホスピタリティショップ』です。

これに関する弊社の戦略はお教えできませんが、激安店で、思ったより品質がよく、思ったよりキッチンとした接客を受けたとしたら、どうでしょう？

ちょっと想像してみてください。

『キッチンネッツ』から届いたお鍋で、楽しそうにお料理するお母さんの顔。
ニコニコしているお母さんの手からは、とても温かくとってもおいしい料理がきっとできるはず。
そのおいしい料理を食べながら、今日学校であったことを話す子供たち。
その子供たちを笑顔でながめるお父さん。

...私は、『キッチンネッツ』のお鍋たちが、おいしいお料理と一緒に、幸せをつくっていく片腕として活躍して欲しいと、まじめに考えています。

インタビューをさせていただいて、やっぱり！と思いました。

「SEOで1千万」と聞くと、非常にテクニカルな感じがしますが、サイトへのアクセスが増えることと、売上につながることはイコールではないからです。

アクセスを購入に結びつける努力と工夫、そして一度買っただいたお客様を離さない魅力があるお店だからこそ、短期で月商1千万円という素晴らしい売上を立てられたのだということが、よくわかりました。

『ホスピタリティショップ』というコンセプトも、素晴らしいと思います。
ぜひ、これからも、夢に向かって、まい進していきましょうね！（込山）



< 参考書籍 >

SEO 検索エンジン最適化プロジェクト 検索エンジンからのアクセスを最大化させる Web サイト構築手法の導入と実践

¥2,200 住 太陽 (著)



ネットショップ・マーケティング・マガジン

by お客様のハートを射とめる会

<http://www.etocomi.com/memberlink/>

【発行 2003.7.22 第2号】

「最新ネット流呼び込み術ガイドブック」2003年夏の号

有限会社ドス・ティグレス 取締役 小山陽子

<http://www.dostigres.com/>

1：私のお客様は一体どこに居られるのやら~(>_<)?

どう思いますか？昨今のオンラインショップの多さ。最近ようやく店を出したあなたなら、「どうやって集客したらいいのだろう...」と途方に暮れていることでしょう。いやいや、前から店を出しているところも今や事情は一緒なのです。「なるだけ安い料金で」「なるだけたくさんの人を呼び込める」そんな都合のいい方法なんてもうどこにもないのかもしれませんが。バナー広告なんてアテにならないし。メールマガジン登録ページ作っても誰も登録しに来やしないし。「ADSLだのケーブルテレビだの選択肢が増えて、ネット人口が増えてきたのに。私はこうして24時間頑張っただけで店を開けて待ち構えているのに。一体私のお客さんはどこに居るの~~(T_T)?」となりふり構わず呼ばわりしたいような気持ちになってしまいます。

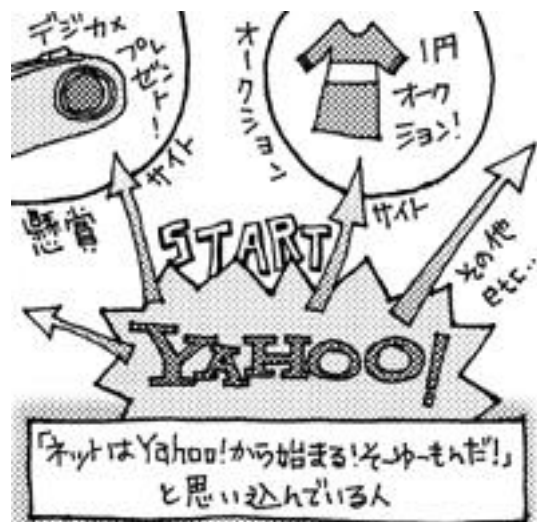
ではこの梅雨の夜長に、一度現在お客さんが置かれている立場になって、どうやったら「私のお店」を見つけ出していただけるのか、頭を整理してみませんか？あなたのお客様は一体どの入口に立っているのかをよく考えてみてから、そのお客様の目に留まる方法を考えてみましょう。

2-1：Yahoo!しか知らないお客様の目に留まる方法

「ネットはYahoo!から始まる！そーゆーもんだ！」と思い込んでいる人、あなたの周囲にもきっと居るはずです。(少なくとも、うちの舅がそうです...) なぜそうなるかというと、

- ・ **Yahoo!BB** でADSLに接続している。
なんといっても、Yahoo!BBの宣伝力は凄い。最近どこの街角や電気屋でもティッシュを配っていませんか。また、ADSL当初のユーザのほとんどはYahoo!BBユーザです。
- ・ **Yahoo!BB** のオススメどおり、メールアドレスは****@yahoo.co.jpで持っている。

普通のプロバイダだったらメールアドレスは付いてくるものですが、Yahoo!BBにはついていないので、Yahoo.co.jpでフリーメールアドレスを取得するように薦めているので



す。また、懸賞マニアの方が、膨大なメールマガジンをより分けるため、投稿専用のメールアドレスを Yahoo.co.jp で取得していることが多いという点も、重大なポイントです。

- ・ **だから、毎日メールチェックを、<http://www.yahoo.co.jp/>でやっている。**
だから、自然とショッピングも検索もここでやるようになる。生活習慣になっちゃうわけですね。なるほど~。

だったら、この層に対処する方法は限られてきてしまいます。

- ・ **Yahoo!ショッピングに入る。**
「今後は日本一出店数をめざす！」宣言が先日 Yahoo!から出ましたので、今はとっても狙い目です。もちろん出店料は高いですから覚悟してください。
- ・ **Yahoo!ディレクトリに登録してもらう。**
ところがこれはそれほど画期的な解決方法ではありません。なぜなら既にたくさんのサイトが登録されている。 / 登録されるかどうかは賭けみたいなもの。 / 晴れて登録されても、思わずガックリするほど下層のディレクトリだったり。 / 文面を勝手に作られたり。
- ・ **Yahoo!に広告を打つ。**
これもあまりオススメでない方法。バナー広告はよほどの出来でない限り皆見ていないからです。

が、下記の意外な解決方法を、もしや見逃しておられませんか？

- ・ **Google で、同一キーワード中の上位 3 位以内になるようにキーワードサーチ式広告を打つ。**



Google 社と各社検索エンジンサイトの提携により、Google アドワーズ広告(*)が自動的に各社の検索結果リストの中に表示されているのは、もちろんご存知ですよね？ それではなぜこの方法がオススメなのか。Google 社の数多い提携サイトの中でも、挿入される位置が最も有利なのが Yahoo!だからです。キーワード検索結果の一番上に挿入され、「スポンサーリンク」というなんだかグレーなタイトルがさりげなく入っているだけ。ほとんどの方は、これが広告であることに気付いておられず、Yahoo!の検索結果の一番目だと信じておられます。あるお店ではお問い合わせ 10 件のうち 9 件の方が「Yahoo!で一番上に表示されていたから」と言われたそうです。

つまり、Google にキーワードサーチ式広告を出せば、あなたも Yahoo!の検索トップ目が確保できる、というワケです。もう Yahoo!ビジネスエクスプレス(*)なんて不確かなサービスに賭

ける必要はありません。

ところが、この方法には結構コツがあるのです。特に Google アドワーズ広告から Yahoo! に広告転載するにあたり、摩訶不思議な広告掲載に関する規制が存在しています。

- ・ **楽天アドレスはダメ。**
これはあくまで推察ですが、Yahoo! と楽天がライバル関係にあることを考えれば、この仮説は正しいと思います。どうしても必要ならば、楽天外部のページに一旦飛ばし、楽天ページにリフレッシュしたら、もしかしたらかいくぐれるのかもしれませんが、このようなサイトの作りで Google から掲載許可が出ない危険性が高いのです。
- ・ **Google 側の謎のポリシー上、広告を受け付けてもらえないキーワード&商材がある。**
「ビール」の宣伝をなぜ受け付けてもらえないのか。これは Google 七不思議の一つです。その他、「ナイフ」「薬」などもダメだということがわかっています。また、薬事法にて規制対象となる製品に関する広告文面は特に厳しくチェックされているようです。
- ・ **1 行目で文意が通るように**
Google に掲載される文は 2 行なのですが、Yahoo! に掲載される時点で 2 行目以降は割愛されてしまいます。このときどうやら 1 行目だけである程度文意が通らないと掲載中止される可能性が高い、という説があります。
- ・ **「日本一」「最高に」「一番」などの誇張は避ける**
Google には、そのページだけで裏づけの取れない広告を掲載中止にするケースが多々あります。特に Yahoo! に掲載される広告に関しては厳密に内容チェックしている模様です。
- ・ **広告文面ができるだけ客観的に。**
「あたかも Yahoo! のガイドが書いた紹介文のように、サラリと。」広告色を抜くことがポイントです。思いを込め過ぎていかにも広告文風に書いてしまいますと、厳しいチェックが入り、Yahoo! 掲載がスムーズに行きません。結果的に時間を大きくロスします。
- ・ **下位に落ちないように、クリック率を高める文面で。**
「さりげなく」との両立が大変難しいところですが(T_T)。Google アドワーズ広告での順位はクリック単価だけでなく、クリック率にかなり左右されるので、こまめな数値調整が必要です。表示回数が高い割にクリック数が低い場合は、キーワード排除を設定して、表示回数を減らすようにした方がいいでしょう。また、あまりにクリック率が低いと (Ex.3%) 掲載中止を申し渡されたりします。このように、Google アドワーズ広告は大変気難しい~!

さて、こうして無事 Yahoo! で検索トップの位置に表示されるようになったあなたへ。でもなぜか検索のたびに表示されているわけでもないことに気が付きませんか？ そうです。なぜなら Yahoo! には、Google だけではなく、実はオーバーチュア (*) という同様なキーワード広告サービスも 50%50% の表示確率で乗り入れしているのです。ですから、御社の広告を 100% 表示するためには、こちらの広告も利用するしかありません。が、こちらの出稿料金は Google アドワ

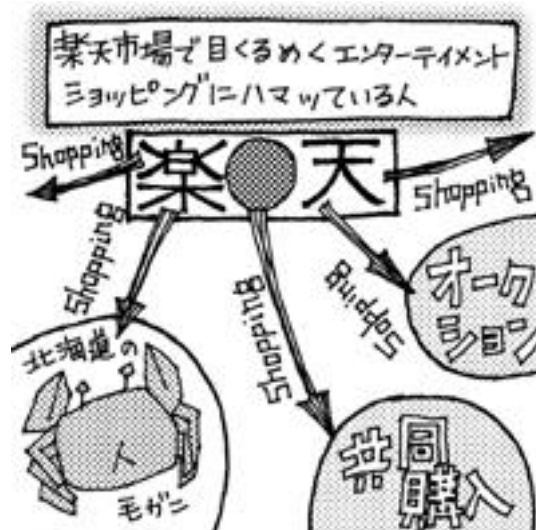
ズ広告での3~5倍ほどですので、一度お試しの上結論を出された方がよろしいかもしれません。ただし、「出せば必ずアクセス数が見込めます」というのは、実はこのサービスの方はご存知でない方が多いからです。今ならオーバーチュアは露出し放題の状態。この機を逃さずお試しください~い!

2-2: 楽天市場しか知らないお客様の目に留まる方法

この層の方は、楽天市場での目くるめくエンターテイメントショッピングの世界にハマっている人が多いとお考えいただいた方がいいのではないかと思います。もうすでに楽天市場で売り切れ続出の商品を買いたくてうずうずして待ってられるとっても濃ゆいオンラインショッピングファンの方かもしれません。あるいは「あちこち探すのめんどくさい。楽天市場だったらいろんな店があるし、楽天市場からのメールマガジンでオモシロそうな記事をpushさえておけばいいし~」と思っておられる方も多いのではないのでしょうか。

このお客さまへの効果的な露出方法は、結構限られています。なにせ現在 11,489 店(6月13日現在)が軒を構えているのですから。六本木ヒルズで 210 店舗。日本一長いことで知られる天神橋筋商店街(全長2.6km)で 600 店舗。ということは、楽天市場は天神橋筋の約 20 倍、延々50km 続く恐ろしい商店街というわけです。こんな商店街があったら、入口から車でバビューンと/あらかじめ地図を見ながら/あるいは人のウワサを聞いた上で、目的のお店を目指すしかありません。ということは、派手なロードサイン(看板)を建てるとか、「るるぶ」や「××ウォーカー」に載せてもらうとか、テレビで取り上げてもらう、くらいしか実世界でも方法がないですよ。タウンページに掲載する程度のことではとても探し出してもらえないことは明らかです。

だから下記の方法をお勧めするしかないのが正直なところです。



・ **楽天市場に出店する。**

これは当然です。(^_^)

・ **楽天市場ですでに知名度のあるお店と同じグループモールに入り、一緒に頑張る。**

グループモールへの参加は一長一短。入ってしまったら、一緒にグループ企画を盛り上げていくことを義務付けられます。毎月どころか毎日企画を打ち出すグループモールも多いですし、懸賞額も年々高く、広報ノルマも高く、モチベーションが低いお店は罰則があったり、元気なグループモールでは地獄のような日々が待っています！ もちろんそんな心配は、各グループモールの設置する厳しい入会審査基準をクリアし、晴れて入店できてからのことですが(T_T)。「まずメールマガジン読者が3万人を超えてから来てください」そんなモールもあると聞きます。とにかく自力でコツコツプレゼント懸賞企画などを打ち出しつづけ、メールマガジン購読者数を増やして備えましょう。

・ **オークションで10位以内に食い込み、スーパーオークションTOPページで目立つ。**

これは本当に大変な道程ですが、お客様にとって愉快的オークションはいつでもウェルカムなので、上手くクチコミが生まれれば、決して夢ではないのです！ 「あそこはいつもおもしろいオークションをやっている」という認識がお客様に芽生えたら、シメたもの。

では、TOP10に入るオークションを打つためにはどうしたらいいか？ そんな極意はありませんが、一つだけ言える事は「自分自身が楽しい企画を打ち出すこと」。自分が楽しい企画をお客様がおもしろがってくださるはずがないからです。

なお、以前でいえばこの役割は共同購入の方が果たしていたのですが、共同購入に本来あるべきドキドキ感があまり感じられなくなってしまったこと、TOP10 リストがなくなったため、最近はお客様も興味を失ってしまった可能性が高いですね。



・ **懸賞市場で多数応募を獲得して、目立つ。**

ところがこれがもうそれほど絶対的な方法ではなくなってきました。プレゼント懸賞企画のデフレ現象が起こり、ちょっとやそとの懸賞ではお客様も新鮮味を感じなくなってしまっているからです。今や心に残る懸賞企画を楽天市場で立てるのは至難の業。もうどんなに頑張っても「お客様の心に残った」という達成感は生み得ないかもしれません。でも、何もしないよりマシ。「この懸賞をきっかけにうちのお店を好きになってくださる方もきっと居られるはず」と信じてやってみましょう。

・ **楽天くじメールを打つ。**

これは以前ほどの効果は見込めなくなってきましたが、未だ効果的な方法の一つです。コ

ストは恐ろしいほどかかりますが、楽天メールマガジンの目立つ位置に広告を何度も打つのと対して差はない、と達観するべきかもしれませんよ？ しかし正直以前ほどの威力はなくなったことは痛感します。なぜなら、私がお客様の立場から見ても、くじメールは昔ほどドキドキしないからです。あなたはどうですか？

- ・ **特集枠やメールマガジン広告などをこまめに買う。**

費用対効果は明確にできませんが、お客様は結構細かく楽天が発行するメールマガジンをチェックしておられます。何度も掲載されるショップ名には親しみを感じておられるはずだとなり確信しています。実はこの方法が最も有効かもしれない、とすら思ってもいます。ページよりメールマガジンの方は絶対効果は高いですよ！？

- ・ **担当コンサルに目をかけてもらい、メールマガジン広告の空き枠をタダでもらう。**

代わりに他の広告枠を買ったりするバーター的な交渉術が必要ですが、「日々頑張ってます！」という前向きかつ意欲的な態度でコツコツ頑張っていれば、思わぬ飛躍のチャンスが生まれます。ここぞというチャンスを逃さず、スピーディーに全力投球しましょう。

2-3：Yahoo!も楽天市場も知らないお客様の目に留まる方法

こんな方もやっぱりたくさん居られます。特に、ダンナ様のパソコンに便乗してネットを初体験された主婦層の方に多いのではないのでしょうか。では、こういう方はどこで情報収集されているのか？ そう「懸賞サイト」です。それはやっぱり主婦がインターネットをやる理由の一つ＝「懸賞応募」だからではないのでしょうか？



- ・ 「懸賞のつぼ」(*)には毎回欠かさず投稿する。

このサイト1本に全力集中してもいい、と言っても過言ではありません。もし懸賞投稿をやっている、という人なら10人のうち7人はこのサイトを見ていると

思います。特にこのサイトの凄さは、「MailVision」というHTMLメールマガジンを発行していることで、応募をきっかけに購読許可した方に、毎朝まばゆいほど美しく編集されたHTMLメールが送り込まれることです。これを見ているだけでも十分楽しい「通販生活」を送れます。おそらくこれらのメールマガジンだけでネットの情報収集されている方って、想像以上に多いのではないのでしょうか？

もう一つ有効な懸賞サイトを挙げるとすれば、「ぶれぜんとばらだいす」 「ぶれぱらデラックス」というHTMLメールがあるのですが、このサイトは広告枠を買うと断然効果を高くできると思います。

- ・ **懸賞賞品を選ぶ。**

私を感じる最近の人気商品のヒエラルキーは、

「DVDレコーダー」「HDDプレーヤー」「図書券」「サイバーショットU」「液晶テレビ」系電化製品「カニ」「鰻」「ブランド雑貨」「飲茶」などグルメ食品「茶」「健康飲料」「ダイエット食品」

サイバーショットより500円の図書券に多く応募が集中するところなど、この層のお客様は私にとって全く宇宙人です。(私もかなり平凡な主婦のつもりなのですが...)

- ・ **意外な盲点：「ふくびき.com」のDMメール**

楽天クジメールは毎月1回ですが、ここでは毎日のようにクジがやってくると思ってください。ここからのDMメールは遊び心が一杯、有名企業からのDMも多く、広告文面もよく練られていて、読んでいて結構楽しいのです。賞品さえ用意すれば無料掲載、といったトライアルサービスもあるようですので、一度研究してみてください。ですが、これは広告の出来次第で、ただDMを打てばいい、というものでもないようです。

2-4：Googleしか使う気がないお客様の目に留まる方法

このお客様はかなりネットを知り尽くした方、ネット世界での喧騒にクールになってきている方ではないかと思えます。

- ・ **SEO対策を徹底的に行う。**

御社サイトのページのつくりを見直し、Googleのロボットに検索されにくいフレームの使用を避ける。動的URLでページ生成される場合には、ModRewriteなどURLを変換表示が行えないか、サーバシステム環境を検証する。御社サイト以下の各ページから、TOPページへのリンク記述を適正化する。テキストに含まれるキーワードの含有率を高める、GIFにはALTタグを入れる。...他、SEO対策に関する知識を増やし出来る限りの対処を行ってください。ページランクの高い情報サイト(Ex.AllAboutなど)からリンクしてもらえようような努力も行ってみてください。

- ・ **Googleアドワーズ広告を出す。**

アピールチャンスを増やすことができる最も手軽な方法です。でも、私だったら、この広告枠をクリックするのは宣伝に踊らされているみたいでちょっと悔しいです。ですから、文面にかなりこだわり、アピールセンスのよいものでないと効果がないのではないかと、思います。



2-5：既訪問者&既購入者をリピーターにする方法

これは見逃しやすい方法ですし、今まで書いてきた新規顧客との出会いとは全く毛色が違うお話ですね。でも「対象は新規顧客でなくてもいい、要は売上げを立てられればよい」と割り切れれば、もっと既購入者へのアプローチについて研究課題が見つかるのではないかと思います。詳しくは

ここでは述べることはできませんが、とりあえずザクっと思いつくことを列挙してみます。

- ・ **メールマガジン購読許可を必ずもらう。**

そんな便利な方法があれば苦労せん...という声が聞こえてきそうですね(^_^;)。でもね、例えば：全ページにメールアドレス入力欄を入れてみたらいかがですか？ あるいは：「メールアドレス入力 送信」というアクションより、「ボタンクリックで特定のメールアドレスに購読許可を送るメールを自動生成 送信」というアクションの方がお客様にとって簡単かもしれません。そして：頻繁にメールを送るからうっとおしがられるのではないのでしょうか。「お元気ですか？」といった時候の変わり目での挨拶的な頻度なら削除される危険が少ないですよ。

- ・ **リマインダーメールを送る。**

ご購入後しばらくして、ちょっと忘れた頃に「いかがでしたか？」メールを送ることは、つい忘れられがちですが、実は非常に有効な方法だと思います。特に、消耗品なら切れかかる頃に、お中元ならお歳暮の頃に、とジャストタイミングで送ることが重要ですね。

3：究極のお店の作り方？

さて！懸賞サイトしか知らない人を相手に商売する方法を考えてみました！ こんなお店どうでしょう！？

- ・ **毎日毎日図書券 500 円券を 1 名様にプレゼント。TOP ページの一番上に 1 品だけ超目玉商品を置いて商売する。**

楽天市場での懸賞に応募されたことがある方はお分かりだと思いますが、応募完了すると、自動的にそのお店のTOPページへのリンクが入っているので、せっかくだから押して見られる方も多いでしょう。大チャンス到来～！ このとき TOP ページの一番上にかかっていることは絶対目にされるはずですね。賞品が図書券だったら毎日タバコ 2 箱を我慢する程度のコストで OK。しかも 80 円で郵送できるから発送も手軽です。販売する商品は 1 アイテムだけですから在庫数や品揃えを心配する必要はありません。その代わり、見たら絶対欲しくなる商品を！紹介方法に徹底的にこだわり！応募された方が 100%買ってください。ここでゴチャゴチャ商品を並べたら、せっかくの超目玉商品がかすんでしまうので、我慢我慢。

しかし。「せっかく一国一城の店主を目指してショップを立ち上げたのに、こんな空しい売り方したくないぜ...、俺はうちの自慢商品で真っ向勝負したい！」とお嘆きの貴兄。お気持はよくわかります！ 全くそのとおりです。こんなんじゃ例え売れたっておもしろくないじゃないですか！

が、「一球入魂の TOP ページを作る」というのも結構難しいことです。今のあなたにできますか？

逆に言えば、「ただ図書券で毎日客寄せしているだけでも芸がない」ということです。そのお店の構え方に魂がなければ！ たった1枚のGIFでも思わず興味を持ってクリックしてしまう、そんなGIF看板を作る技はかなり鍛え甲斐があるものです。こんなとき参考にすべきなのが、懸賞サイトからやってくるHTMLメール。これは私でも思わずそそられる力作揃いです。当たり前です。彼らはプロです！ DM一本でお客様に買わせるプロの技は、懸賞サイトHTMLメールからバンバン磨きましょう。



そして、もちろん極論ですが、客寄せは図書券1枚でもできるということです。ですから、懸賞企画を立てることにばかり力を注ぐことも正しくないと思うのです。これは、どんどんデフレ化しているプレゼント懸賞への一くさり。

以上見てきたように、あなたが狙い打ちしたいお客様の行動パターンを見ただけでも、方法が大きく分かれることはお分かりいただけましたか？ だったら、たった一人で店を構えている方があれもこれもと客引きすることは時間の無駄かもしれないよ。あなたのお店の性格を見極めて、三連勝複式とか toto 式に欲張らず、とりあえず単賞複式でのアタリ狙いを繰り返して勘を養ってみるのはいかがでしょうか？ もっとスタッフが増やす余裕が生まれたら、徐々にターゲットを大きくしてればよいのです。とにかく、少しずつでも勘や力を蓄えることが重要です。

以上、私の並べたのは極論かもしれませんが、きっとあなたの居る袋小路を抜け出すヒントが隠されていると思います。人の成功話を聞きかじり、焦って中途半端に動いては絶対イカンのです。御社らしく手のつけやすいコトは何なのか、しっかり見極めて。それから「当たって砕ける〜！」と全力投球してみましよう。

ぐわんばってください。 \ (^o^) /

<参考 URL>

「Google アドワーズ広告」	http://adwords.google.co.jp/select/?hl=ja
「Yahoo! ビジネスエクスプレス」	http://event.yahoo.co.jp/docs/event/bizexp/
「オーバーチュア」	http://www.content.overture.com/d/USm/specials/i/jp/
「懸賞のつぼ」	http://www.tubox.com/
「ふれぜんとぱらだいす」	http://www.pre-para.net/
「ふくびき.com」	http://www.fukubiki.com/

筆者プロフィール：小山陽子（こやま・ようこ）

有限会社ドス・ティグレス 取締役。 <http://www.dostigres.com/>
大阪大学文学部美学科西洋美術史専攻卒。在学中より、ソフトウェア開発会社の企画兼ユーザサポート兼マニュアルライターとして従事。4年の正社員生活 退職 6年間の専業主婦生活後、文書作成の個人オフィスを開業してデジタル内職主婦に。1999年に Hankoya.comでの購入をきっかけに、押しかけプロデューサーに。以来、インタビュー執筆を通して全国のネットビジネスパーソンと出会う。2001年、プログラマーの夫と有限会社設立。

プロデュース実績：Hankoya.com / ナチュラム / ブルーミングスケープ / 包包籠 / 宝塚アン / アランジアロンゾ（システム構築のみ） / 標茶町 Online / 水引館、他。現在：ナチュラムと標茶町 Online のメールマガジン執筆中。IPPIN SHOPPIN **ディレクター**。関西ベタバレー管理人(<http://www.beta-off.org>)。2児の母。



「金持ちキーワード 貧乏キーワード」

検索エンジン上位表示対策マーケティング (SEM) コンサルタント 笹本 克

<http://www.seo-value.jp/>

SEOの基本「コンバージョンキーワード」

今月はSEOの基本「コンバージョンキーワード」について改めて考えてみたいと思います。

現在はSEOのテクニック論については様々な書籍が出ており、これらを参考にすれば検索結果の上位にポジショニングすることはそれほど難しくなくなりました。また、SEOの知識がなくても、クリック課金型広告を利用することによりトラフィック(サイト訪問者)を誘導することができるようになっていきます。

しかしながらSEMのノウハウを駆使して上位になってもなかなか売上に結びつかない場合があります。この原因の多くがSEMを行う「キーワード」の選定が充分でないことに起因します。

今回は、売るためのキーワード(「コンバージョンキーワード」)についてのポイントを、再考察して行きます。

コンバージョンキーワードの基本は「お客様の明確な想定！」

売れるショップ創りや、売るためのメルマガ作成の基本ノウハウに、「たった一人のお客様を詳細に想定してみる」という手法があります。実は「売るためのキーワード」を見つけられるかどうか？もこれと一緒にです。

お客様が検索する時の気持ちになれるかどうか重要なのです。

一般的なコンバージョンキーワード

今まで様々な機会に「コンバージョンキーワード」について述べてきましたので既にご存知の方も多いのではないかと思います、一度おさらいをしておきます。

まず、検索エンジンを使って「わざわざ」商品やサービスを探そうとするお客様の気持ちになってみて下さい。普通、車や自転車で行ける生活圏のお店に行けば、「生活に必要なほとんど全てのモノ」が調達できるはずで

それにもかかわらず、わざわざネットで調べて商品やサービスを買おうとしているお客様は、

その時点では「ある意味でのオタク」または、「超こだわり派」と言えます。

近所のお店では売っていない(であろう)
商品やサービスに【限って】 ネットで探そうとするということを忘れないで下さい。

したがって、「ナショナルブランドの指名買い」を除けば、本気で買おうと思っているお客様は、一般名称 1 単語で商品やサービスを検索するよりも、2 つ以上の単語で絞り込み検索を行う場合が多いのです。

特に、google はネット経験 3 年以上のユーザーの割合が多く、キーボードの入力にも慣れていている人達なので、2 つ以上の検索語で絞り込み検索を行う割合が高くなっています。

初心者が多い 1 語検索

一方、ヤフーやMSN のユーザーはネット初心者の割合も高く、キーボードに不慣れなユーザーの割合も高いので 1 単語で検索する場合も少なくなく、ナショナルブランドの名称などはこの 1 単語がそのまま CVKW になるケースもあります。

これをカバーする方法としては、ヤフーと MSN の検索結果に反映される OVERTURE のスポンサーサーチだけ 1 単語の汎用キーワードで広告を出し、google の方は SEO またはアドワーズで絞り込み検索を中心にカバーするという方法です。

各検索エンジンのユーザー特性なども考慮して効果的にお客様を集めたいですね。

メインキーワードとサブキーワード

購買デマンドが高い絞り込み検索で使用される「コンバージョンキーワード」の考え方ですが、まずはメインキーワード + サブキーワードの 2 語を中心にして「コンバージョンキーワード」を構成し、必要であれば 3 語目 4 語目を加えるという方法が一番効率が良いと思われます。

メインキーワードは汎用の商品名になるかと思います。ワイン屋さんなら「ワイン」、雑貨屋さんなら「雑貨」等の殆どのショップさんが思いつくキーワードですので、ここでは割愛しますが、特に注目して欲しいのはサブキーワードなのです。

実は、絞り込み検索で使われるサブキーワードには著しい特徴があり、またこのサブキーワードを思いつくことができるかどうか、売るためのキーワードを見つける鍵といえます。それでは「コンバージョンキーワード」の中のサブキーワードについて考察してみましょう。

サブキーワードの傾向

サブキーワードの種類を分類するとすれば、おおよそこの 5 種類に分けられると思います。

1) 用途/目的

「記念品 + 販売」「そば粉 + 手打ち用」

「航空券 + **格安**」「東京 + ホテル + LAN」

2) 種類/材質 (カテゴリー)

「ティファニー + シルバー + ネックレス」

「おろし金 + 銅」「モンブラン + 24 金」

2) - b) 品番型番の直接検索

「ソニーバイオ + PCG-XR9Z/K」

3) 地名/業態

「ホームページ制作 + **会社** + **東京**」

「さくらエビ + **業務用** + 静岡」

「ニット生地 + **卸売** + 大阪」

4) 方法

「フォアグラ + レシピ」「リボン + 結び方」

「天然味噌 + 造り方」「手作り + 味噌」

「安眠 + 方法」「 **とは**」

ここで、前述のサブキーワード例を見ながら、SEOの大原則を思い出しましょう。

【 ホームページ上に無い単語は検索されない 】のです。

つまり、検索された複数の単語の内、

【 1つでも欠けていれば検索結果に出てこない 】のです。

逆に言えば、メインキーワードの順位では太刀打ちできないライバルサイトがあったとしても、サブキーワードを含む「コンバージョンキーワード」では上位になれる余地があるということです。しかも購買デマンドが高い絞込み検索。いかにサブキーワードの想定が重要かお分かり頂けましたでしょうか。

ところで、**前述の太字に類する単語**は当然皆さんのショップには入っていますよね？

複数の検索語の「全てが含まれたページのみ」が検索結果の表示対象になることをお忘れなく！

「コンバージョンキーワード」ごとのデマンド対応

さて、ここからがプロの技。(笑)

サブキーワードを1つ1つ検討して行けば、様々な組み合わせの「コンバージョンキーワード」が出てくるとは思いますが、ここで大切なのはこのキーワードの組み合わせで検索するお客様は「どのような」お客様なのか？ということ想定して見ることです。そして場合によっては、各種「キーワード」ごとに想定されるお客様のデマンドに対応するべく、ショップの方も準備しておくのが売れる秘訣です。

たとえば、「品番の直接検索」の場合、購買デマンドは非常に高いのですが、買うものが決まっている分「日本一安い所から買いたい」というお客様である可能性も少ないのではないでし

ようか。

検索結果の上位5ショップぐらいとは価格比較される可能性があると思います。もし価格では他ショップに勝てない場合、送料無料やプレゼントなどの各種企画の訴求や、あるいは安心感などの十分な訴求で、多少の価格差があっても当店で買って頂くなどの「シカケ」が「ショップ側に無いと売れない」ということになります。逆に、この点を考慮すれば、「カンガン売れるキーワード」に大変身する可能性が出てくるわけです。

また、「そば粉+手打ち用」の例の場合なら、最高のそばを自分で打ちたい人 であるわけですから、「地元の湧き水」や、「そば包丁」などの「ついで購入」で顧客単価UPを図ったり、そば粉を子袋に分けた商品を作って、「1食分づつ子袋に分けて包装しておりますので、いつでも新鮮なそばが打てます。」などのコピーを入れて購入率アップを図るなど、キーワードから連想されるお客様のデマンドを汲み取ったちょっとした工夫で、売上をもっともっと伸ばすことができます。

お金持ちキーワード？

キーワードごとに「どの様なお客様か？」を想定してみて、そのデマンドを考えてみると、思わぬ「お金持ちキーワード」を見つけられる場合があります。

前述のキーワード例で言えば、「卸売」「業務用」などのキーワードで検索する人は、当然ながら大口のお客様で、かつ、リピート率が高いお客様であるわけですが、この類で言えば、輸入元製造(元) 卸(元)などのキーワードなどがあります。

仮に「 + 製造」では上位になれなくても「元」という単語が追加されれば、大口のお客様を獲得できる可能性が出てくることをお忘れなく。他にも、「見積り」や「在庫販売」など大口系のキーワードは結構沢山ありますので、是非考えてみてください。

他に、検索語の組み合わせからお金持ちキーワードであることが想像できる場合もあります。

例)「ホームページ制作+株式会社」

ホームページの制作を、SOHOさんでもなく、有限会社でもなく、株式会社に頼みたいというデマンドを持つお客様。たぶん十分な予算を持っている可能性が高く、そこそこの規模で信頼できる会社に依頼したい。ということは、予想される「制作費」は十数万単位ではなく、最低でも百万円を超えるでしょう。場合によっては、千万円単位かも？という気がしませんか。また、「ホームページ制作+企画」という組み合わせなども同様ですが、これらの「株式会社」や「企画」などのサブキーワードが連想できるかどうかは鍵になります。

お金持ちキーワード(2)

製造業の例ですが、

「チタン加工+AI CNCドリル」というキーワードを考察してみましょう。

この「AI CNCドリル」は加工機械の名称で、「同業種の業界人しか知らない」かなり特殊なキ

ーワードになります。当然ながら検索される頻度は数ヶ月に1回程度しかないかも知れません。

しかしながら、非常に検索頻度が低く、同業のライバル会社の人ぐらいしか知らないような特殊なサブキーワードも、実は「お金持ちキーワード」になる可能性が高いのです。ここで「どのような人」が「なぜ」このキーワードで検索したか？という理由を考えてみましょう。

AI CNC ドリルという名称を知っているということは、ほぼ業界人（＝ライバル会社）である可能性が高いと思います。

「ウチは機械メーカーじゃなくてチタンの加工屋だし、ライバル会社の人に検索されても困るし。」と思ったら大間違い。

この例は、同業他社からのOEMが取れる可能性がある、かなり有力な「コンバージョンキーワード」になるかも知れないのです。

まず、このキーワードで検索したライバル会社は、A「その加工機械を買おうと考えている」か、B「この機械を持っているチタン加工屋さんを探している」のいずれかだと思いませんか。

既存取引先にこの機械メーカーがあれば、そもそも検索をしないし、既にこの加工機械を持っていれば検索をしない、生産キャパが充分であれば検索をしない、と思うのです。【何かが必要だからネットで探した】のではないのでしょうか。

そして、上記ABいずれのケースも、「何らかの受注が既に確定しているから」急いでネットで探したという可能性があり、仮にAの「機械を買おうとしているライバル」が使うキーワードであったとしても、本来ライバルである同業他社が、「多額の設備投資のリスクを負うよりは、OEMで生産してもらおうか」と思う可能性もあるのではないのでしょうか。

お客様の気持ちになって

キーワードごとに「どのような人」が「なぜ」このキーワードで検索したか？という理由を考えることこそがコンバージョンキーワードを見つける秘訣になります。

もちろん検索語を絞り込めば絞り込むほどライバルサイトが減って、SEOが簡単になることもお忘れなく。

「お客様の気持ちになって考えてみる」

メルマガもショップ作りもSEMも全ての基本は一緒ですね。

(つづく)



特別寄稿

売上げを10倍に伸ばすには、今やってる作業を1/10にすること

～オートオペレーターを使ったバックヤード作業の省力化

豊中松前昆布本舗 店主 東良 隆輝

売上が増えると作業も増えるというジレンマ

はじめまして、豊中松前昆布本舗の東良 隆輝(ひがしらたかてる)と申します。

<http://www.kobuya.net/>

これからバックヤード処理の間違いをなくし、早く楽に処理をして、時間を節約し売上げを伸ばし、家族と過ごせる時間を作る方法についてお話させていただきます。この方法は場合によって自分でも作ることが出来るので、お金もかけずに行える方法です。

まずは私が、自動化を考えることになったきっかけについてお話させていただきます。

私は、一人でネットショップと実店舗の店主とを勤めております。

ネットショップをはじめるまでは「ネットショップは自販機のように勝手に売れていく物」と思っていました。今考えると非常に甘かったです(^^)

ネットショップで売上げを伸ばして行くためには、お客様へアプローチすることが大事ですね。たとえばメルマガを送ったり、問い合わせに迅速に対応したり、購入後のフォローメールを送ったり。その作業には比較的時間がかかり、なおかつ即対応というレスポンスを要求されるものが多いです。

こういった作業を行えば、売上げは増えてくることを、私も体験しました。

しかし、売上げ(受注件数)が増えてくると、バックヤードの処理の量も増えてきます。バックヤードの作業とは、たとえば受注後伝票を作成したり、梱包発送の準備をしたり、「おてがる通販」(<http://www.otegaru2han.com/>)というソフトを使う場合は、売上管理・入金管理などを行



うために、別の会計ソフトにデータを移したりする作業もそうですね。

こういった受注後から入金までの作業を、バックヤード作業と言わせていただきます。

バックヤードの作業が増えると、それを処理するための時間が必要になってきます。しかし、売り上げを増やすためのアクションをとり続けないと、売り上げは続きません。

売るためのアクションをしながら、バックヤードの処理をこなすための時間を作らなければいけません。そのために、私は寝る時間を削って作業をしてきました。もちろん、家族と過ごせる時間も犠牲になってきます。

売り上げを10倍に伸ばすには、今やってる作業を1/10にすること

誰が言ったか忘れましたが、「売り上げを10倍に伸ばすには、今やってる作業を1/10にすること」と言う言葉があります。

今やってるバックヤードの作業が1/10になれば、残りの9/10の時間を売り上げを作る作業に費やせるのですね。

今の作業の中で、どの部分が簡単に短縮出来るのか？それはパソコンに向き合ってる時間を短縮することです。頭を使わずにパソコンで行ってる作業といえば、バックヤードの処理をしている時間でした。

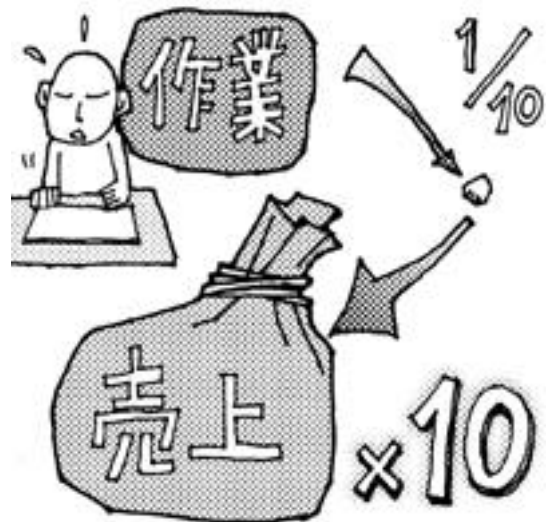
売り上げを伸ばしていった先輩ショップさん達は、この処理を自分の手から離すために、専用システムを入れたり、オペレータを雇うことで問題をクリアされてきました。

ただ、私には、専用システムを入れるお金も、オペレーターを雇う費用もありません。それに、仮に専用システムを2~300万出して入れたとして、今まで使っていたソフトを捨て、一から操作を覚える時間や、今までのデータを専用システムに入力する時間ありません。

それに自分のスキルが上がるに連れて発生するであろう、専用システムの変更希望が出た場合、さらにまた費用がかかってしまいます。

それならば、自分が自分の手で行ってるバックヤードの作業を、パソコンにやらせてしまうことが出来ないか？

それが、私が自動化を考えたいきっかけでした。



「オートオペレーター」で、頭を使わずに時間がかかる作業を自動化できた！

パソコンのマウス操作や、キーボード操作を自動化させるソフトは無いものか？
いろいろ探してみると、都合の良いソフトがありました。（本当にインターネットは凄い！）
「オートオペレーター」というソフトです。

<http://www.urban.ne.jp/home/suekouu/manbo/Aop.html>

*シェアウェア 2,500円 ベクター(<http://www.vector.co.jp>)からもダウンロード可能

このソフトは、元々身障者の方が、出来るだけ少ない入力で最大の効果を出せるよう、処理を自動化させるソフトとして開発されたものらしいです。その処理の自動化の機能を、あなたのバックヤードに処理にあてるのです。

「オートオペレーター」は、パソコン上で行う作業をひとつひとつ指定していけば、指定した通りに勝手にパソコン上で行ってくれます。たとえば、「文書を作成したファイルをクリックする」「プリンタを指定して印刷ボタンを押す」という設定をすれば、ボタンひとつで、作成した文書ファイルがプリントアウトされてくるのです。



これを、今あなたがパソコンで行ってる作業に合わせて、設定を行うわけです。そうすれば、あなたはパソコンの前にいなくても、パソコンがあなたと同じ作業を勝手に処理してくれます。

どうです？考えただけで楽でしょう？

しかも条件による変化（配送方法や支払い方法）なども設定すれば、その条件の変化も自動で判別して、それぞれに即した処理をすることも出来ます。

今、私のパソコンでは二つのボタンを押すだけで、「おてがる通販」の伝票印刷（「配送品伝票」「納品書」「郵便振替」）それと同時に一太郎で作ったファイルの「銀行支払い用案内状」「商品の保証書」と言う書類の中から条件により必要な書類だけを抽出して印刷が完了します。

「支払い方法は？」「配送会社は？」「プリンタは？」といったことはまったく考えずに、ただ二つのボタンを押すだけです。

他には、「おてがる通販」に入った受注データを、会計ソフトやメルマガ配信ソフトに登録することも自動化し、発送完了のメール作成送信、入金があったときの入金確認の御礼メールの送信と会計ソフトの入金処理も自動化しています。

フォローメールを送信するASPに渡すCSVファイルの作成も自動化し、お客様の購入履歴などを取り出す作業も自動化です。

すべて日々の業務で煩わしかった、頭を使わずに時間がかかる作業を自動化しています。

私は、いつも「オートオペレーター」が伝票を印刷している間に、お客様へ届ける手書きのお礼状を書いています。

自動化をすることで、お客様の印象を深めるために行う作業に、時間を割り当てることができるようになったんです。



「オートオペレーター」の最大のメリットは、今の環境をそのまま継承出来ること

この自動化には、他にもメリットがあります。

- ・今のソフトや環境を変えないから、新たに操作を覚える必要がほとんどない。(「オートオペレーター」の起動ボタンを覚えるだけ)
- ・現在のデータをエクスポート・インポートする必要がない。(今のソフトに入ってるデータをそのまま活かせる)
- ・自分で設定すれば、作業に変更があった場合でもすぐに対応出来る。

つまり、新たにシステムを入れる場合に、必ず発生する問題が発生しないのです。

「オートオペレーター」の最大の特徴は、今の環境をそのまま継承出来ることです。

設定した「オートオペレータ」の処理にエラーが出た場合で急ぐ場合でも、手動でそれぞれのソフトを動かせば、とりあえずの処理は終わらせることが出来ます。

専用システムの場合、動かなくなると処理がストップしてしまいますが、「オートオペレーター」ならそんなことはありません。だから、自分の手でドンドン自動化を進めていくことが出来るわけです。

また、新しいソフトを追加したい場合、求める結果を得るために使っていないソフトを使う場合で

も、設定を変えれば全てに対応出来ます。思いついたらすぐに対応することが出来て、戻すこともすぐ出来る。専用に作っていただく別注システムでは出来ないことです。

私が今使っているソフトは、メルマガ配信ソフト、「おてがる通販」、一太郎、テキストエディタ2種、「アクセス」などですが、今後も増えていくと思います。でも、変更にかかる費用は、専用システムの変更と比較すれば、極僅かでしょう。お金がかかる心配もありません。

ただし、「オートオペレーター」での処理は、別注システムに比べて少し時間がかかります。その点がネックにはなりますが、費用や融通性を考えると、別注システムより優れていると思います。

また、今後別注システムを外注する際にも「このデータからこういった結果を抽出したい」ということを、言葉ではなく実際に見せることで、簡単にシステムエンジニアの方に伝えることが出来るでしょう。そうすれば、別注システムを外注する際も、ムダな費用、時間をかけずに行えます。

もし、まだシステムを作っていないのであれば、「オートオペレーター」で色々試しながらシステムを作り、システムの内容が固まってから外注をしても、遅くは無いですし、費用もかからないでしょう。

私は、専用システムを入れるのは、売り上げが右肩上がりになるようになって、バックヤード処理の方法に変更がなくなった時と決めています。しかし、日々あほしいこうしたいと考えるので、ずっと専用システムを入れないかも知れません。

「オートオペレーター」のデメリットと解決方法

「オートオペレーター」は素晴らしいソフトですが、実は「オートオペレーター」の設定を一から行うには、かなりの時間と根性が必要です(^^)

また、「オートオペレーター」は決まった操作を文句も言わずにずっと行ってくれますが、たとえば会計ソフトにエラーが発生した場合や、設定に対応していない画面が出た場合でも「ちょっと待って」といったことが出来ません。動かすソフトがどんな状態でも、設定通りしか動きません。

場合によっては、大事なデータを、何の躊躇もなくあっさりと削除してくれたりもします（笑）

だから、ソフトの状態を監視しながら、ボタン押ししたり、マウスをクリックするように設定しなければとても怖くて使える状態になりません。実際、私は一度誤った設定のままで作動させて、大事なデータを消失させたこともあります(^^;)

ご自分で設定をされるときは、必ずバックアップを取ってから行ってください。

「オートオペレーター」の設定をするためには、それぞれの自動化処理させるソフトの特徴やクセを把握して設定しないと、すぐに止まってしまう。こういった時の対処を含めて設定をすると、個人でも出来なくはないですが、とても時間がかかります。

私は、この状態に綺麗にハマってしまいました。
「オートオペレーター」を設定するために、かなりの時間を費やしました。

こういった作業が好きな方で、時間もある方は、費用をかけずに自分のスキルも上がるので、設定を行う方が良いかと思います。解ってくれば、簡単な設定は5分くらいで出来るようになります。そうなれば、パソコンで行う作業は、ドンドン自分で自動化していけます。

でも時間がない方やこういった作業が苦手な方は、外注してください。
専用システムを入れるより、はるかに安い金額で、ちゃんとした設定をしてくれる人も今はいます。「オートオペレーター」の設定をお手伝いいただける山崎源蔵さん（cuapd023@occn.zaq.ne.jp）です。

この方は、私が設定出来なくて諦めかけていたことを、いとも簡単に設定してくれました。もっと早く知り合っていたら、自分の設定のほとんどを任せていたと思います。

設定が苦手、出来ない方は、まずは外注して設定の中身を見てください。
そして「オートオペレーター」は、設定のひとつひとつを順番に動かして行くことも出来ますので、
どういう時にどういう設定をすればうまく動くのかを見るのが、「オートオペレーター」を早く理解する秘訣だと思います。

私は、今では少し手がかかりそうな場合は、山崎さんに外注しています。
その方が、売り上げを作る作業に没頭出来ます。

まず、デモを見てみてください！

最後に、「オートオペレーター」は、言葉ではなかなか伝わりにくいものがあります。
出来れば、デモンストレーションを見ていただくと、その特徴と利便性を理解していただけるのが早くなるかと思います。
「オートオペレーター」に興味を持たれたら、山崎源蔵さん（cuapd023@occn.zaq.ne.jp）に、ぜひお問い合わせをされることをおすすめいたします。

<参考 URL>

「Dr.R研究所」URL：<http://www.urban.ne.jp/home/suekouu/manbo/index.html>



「おてがる通販」に学ぶロコミの仕掛け方

有限会社ウィンアンドウィンネット 代表取締役 込山民子

<http://www.win-and-win.net/>

1：火種をつくり、コミュニティに投げ込む



オンラインショップ運営“お助け”ソフト「おてがる通販」は、2003年4月現在のべ1200社を超えるショップ様に購入していただいておりますが、非常に販売価格を抑えているため、広告費はほとんど使っておりません。

かわりに、発売当初より、「いかにロコミに火をつけるか」ということを考え、実行してきました。

おかげさまで、現在では「ロコミがロコミを呼ぶ」スパイラルに入りましたので、かなり販売促進の労力がかからなくなってきております。

今回は、このロコミをどのように仕掛けたかを、3部構成でお話しします。

皆さんは、ロコミがどんなときに起こるか考えてみられたことがありますか？

参考 URL に記載した「ロコミ伝染病」を読んでいただくのとわかるのですが、ロコミは「感動したとき」＝「感情が揺さぶられたとき」に発生します。

つまり、ロコミを仕掛けるということは、感情を揺さぶるということです。

では、どんなときに感情が揺さぶられるかというと、「自分が思っていたより、よかった(悪かった)」ときに揺さぶられます。

その差が激しいほど、感動は大きくなるのです。

そこで、私たちは、発売前にふたつの仕掛けをしました。

(1) 価格を伏せた。



(2) 低機能と思わせた。

価格については、当時の販売管理ソフトの業界標準価格的なものが30万から50万でしたので、19,800円というのは「常識外れ」といえる価格です。

でも、私たちは、**ぎりぎりまで価格を公表せず**、「楽天市場の1ヶ月の出店料くらい?」(つまり5万円前後)等と表現していました。

つまり、業界標準価格の10分の1くらいかも?というのでまずびっくりさせておいて、さらに実はもっと安かった!!という**二度びっくり**を仕掛けたわけです。

しかし、安いからといって、機能はさほど落としませんでした。

30万から50万のソフトの3分の2程度の機能は、装備していると思います。

でも、私たちは**あえてそれをうたわず**、「コピー&ペースト撲滅を目的としたソフト」だとうたいました。

そして、発売前に、幾つかのショップ様に実際に使用していただきました。

このモニターショップ様たちは、当然「**安かろう悪かろう**」ではないかと思われていたと思います。

ところが使ってみて、その高機能にびっくりされました。

そして、モニターショップ様から「10万円でも安いくらい」という嬉しいお言葉と共に、**最初の口コミが発生し**、おかげさまで発売前に「**先出し料金を払ってでもいいから、売って欲しい**」という方が出るほどになりました。

このとき、私たちが気がつけたことが、実はもうひとつあります。

それは、モニターショップ様には、「使ってみてよさがわかっていただける方」、つまり実際に現在非常に売れていて、このソフトを導入することでの**費用対効果が十分わか**っていただける方、そして**コミュニティに対して影響力を持**たれている方、を中心にお願ひしたのです。

その方たちが、オンラインショップ店長さんたちのコミュニティである「オンラインショップマスターズクラブ」の皆さんに口コミくださったからこそ「**あの人**がそこまで言うなら、**たしかだろう**」と信頼していただけたのです。



2：ロイヤルティのないコミュニティへの仕掛け方

実は、この「オンラインショップマスターズクラブ」に所属している店長さんたちには、いままでに開催したセミナーなどを通じて、お会いした方がたくさんいらっしゃいました。

つまり、そもそも弊社に対するロイヤルティ（忠誠心）を、ある程度確保できているコミュニティだったわけです。

ですから、ある程度直接的な営業をしても信頼していただけたわけですが、このコミュニティに参加されているショップ様数は、当時約300社。

「おてがる通販」は、開発費を非常にかけ、それに対して非常に低価格で売り出しましたので、このコミュニティの10倍～30倍くらいのショップ様にご購入いただかないと、元が取れないという製品です。

そこで、私たちは次に楽天市場の出店様にアプローチをすることを考えました。

ご存知のとおり、楽天市場にはRMS（楽天マーチャントサーバー）というすぐれた販売管理ツールがありますが、残念ながらこれはサーバー上で動くシステムです。

店長さんが、もっと自在にお客様の管理をしたいと思ったら、同じデータが自分のパソコン上にも必要なはずで。

つまり、**楽天市場と「おてがる通販」はとても相性がいい**のです。

しかし、弊社はいままで楽天市場の出店者様とほとんどお付き合いがありませんでしたので、いきなり営業メールをお送りしても、**スパム（宣伝を目的とした迷惑メール）だと思ってそっぽを向かれてしまう確率が非常に高い**と思われました。

それは、今後のショップ様との信頼関係を考えると、絶対に避けたいことでした。

何とか初めてのショップ様にご迷惑になら

ないように、「おてがる通販」を印象づける方法はないものか・・・。

そこで、私たちが考えたのが「私が好きな言葉」の公募です。

懇親会などでお会いしてお話を聞くとわかるのですが、店長さんたちは、それぞれに「座右の銘」をお持ちで、それをパソコンの横に貼ったりして、日々頑張っているらしいです。



その「座右の銘」を教えてください、「おてがる通販」のトップページに日替りでご紹介させていただきます、ご応募くださった方から抽選で、プレゼントも当たります・・・。

こんなふうに第1回目のメールをお送りし、さらに「ご応募のお礼とプレゼント当選者の発表」という形で、2回目のメールをお送りさせていただきました。

もちろんこれだけで、皆さんが「おてがる通販」を買ってくださるわけではないのですが、押し売りではない形のコンタクトによって、名前だけは認知していただけたのではないかと考えております。

それをさらに1歩進めるために、日を置いて今度は楽天市場出店者様向けのセミナーを開催（これも、「おてがる通販」メインではなく、「楽天市場」での売上げアップをテーマにしたものでした）さらにそのセミナーをまとめたものを書籍として出版・・・と段階を追うごとに、少しずつ楽天市場出店者様からのご購入が増えていきました。

いまでは、楽天市場のECコンサルタント様が自発的に、出店者様に「おてがる通販」を勧めてくださるようになったこともあり、ご注文者の4割が楽天市場出店者様となっています。

③：「行列のできる店」を演出する。

さらに、弊社が意識的に仕掛けた「口コミ」をご紹介します。

「行列のできる店」を演出する。

これは、オンラインショップさんの常套手段でもありますね。新しい商品を出すときは、まずモニタープレゼントを実施してお客様の声を集めます。

それと同じで「おてがる通販」でも、まずモニター店になっていただいたショップリストを掲載しました。

また、お買い上げくださったショップ様は、掲載許可を得て、「おてがるフレンド」というページで、ちょっとしたご紹介文を添えてリンクを張らせていただきました。

こちらには、独自ドメインショップもあり、楽天や@niftyの出店者様もあり、ベテランショップもあり、初心者ショップもありで、「たくさんのお店が利用している」という賑わい感の他にも、「うちのお店でも使えそう」という安心感を演出することができました。

もちろん、「買ってよかった!」「使って楽になった!」という「ご利用者様の声」も、随時掲載させていただいております。



「露出」を増やす -1-

また、「おてがるフレンド」に掲載させていただく際に、**相互リンク**をお願いするようにしました。

それによって、徐々にいろいろなショップ様のページで「おてがる通販」**バナー**を見かけるようになってきました。

たとえ 19,800 円の商品であっても、即購入というのはなかなか難しいものですが、あちこちでバナーを見かけるうちに、**だんだん「買おうかな・・・」が「買おう！」**になってくるようで、時期を追うごとにこのショップ様のバナーから飛んできて購入してくださる方が多くなってきました。

「露出」を増やす -2-

何度か目に触れるうちに**だんだん買う気**になってくる・・・ということを考えると、サイト以外でもできるだけ露出を多くすることが重要です。

そのためにまずやったことは、当然ながら発売やバージョンアップなどの都度、**プレスリリースを出す**ということです。

新聞に載った記事は、**すぐに行動に移さなくても、長く印象に残っていることが多い**ようで、掲載して何週間も経ってから「新聞で見たんですが・・・」とお問い合わせをいただくこともありました。

また、一度でも名刺交換したことのある雑誌社の方には、積極的にコンタクトをとって、**デモを見ていただいたり、記事との連動企画をご提案する**などして、掲載していただくように努めました。

おかげさまで「e・カンパニー」「インターネットでお店やろうよ」など、**多くの雑誌で特集を組んでいただける**ようになってきました。

結果的に、「おてがる通販」は**広告宣伝費をほとんど使わず**、人海戦術でここまで売上を伸ばしてきたと言えます。

最近では、楽天市場の出店者様主催のセミナーにも、**先方からお声がけをいただいております**機会をいただけるなど、「**オンラインショップのバックヤードシステムなら、おてがる通販**」というブランドが、かなり浸透してきたことを実感しています。

ここで、ご紹介させていただいたことは、**お金もかからず、誰でもちょっと脳に汗をかくだけで、できることばかり**です。



ぜひ、BtoBのご商売をされている方に、参考にしていただければと思います。

<参考 URL>

顧客管理ソフト「おてがる通販」 <http://www.otegaru2han.com/>
書籍「ロコミ伝染病」 <http://www.amazon.co.jp/exec/obidos/ASIN/4894511096/etocomi-22/>
オンラインショップマスターズクラブ (OSMC) <http://www.osmc.ne.jp/>
書籍「楽天市場ではやく儲かる徹底セミナー」
<http://www.amazon.co.jp/exec/obidos/ASIN/4767801648/etocomi-22/>
はやく楽天市場に出店してよかったな！！と思えるようになろうセミナー
<http://www.win-and-win.net/rakuten/index.html>
楽天市場 <http://www.rakuten.co.jp/>
雑誌「e・カンパニー」 <http://www.xk-company.com/>
雑誌「インターネットでお店やろうよ」 <http://www.omise24.com/>
プレスリリース・斉送信サービス「プレスネットワーク」 <http://www.pressnet.tv/>
プレスリリース作成・配信サービス「トレンドーズの広報サービス」 <http://www.koohoo.jp/>
プレスリリース作成・配信サービス (成功報酬制)「ライトアップ」
<http://www.writeup.jp/pr/>

筆者プロフィール：込山 民子

「成功報酬制」で、オンラインショップの売上をサポートする有限会社ウィンアンドウィンネット代表取締役社長。(<http://www.win-and-win.net/>)

『人』による新しいインターネット総合情報サイトリクルート・アバウトドットコム・ジャパンではショッピング倶楽部プロデューサーを務める。(<http://allabout.co.jp/shopping>) 日経流通新聞「ネットショップ成功の条件」、雑誌「ネット販売」" コミタミの「売るためのメルマガ戦略」" など、連載多数。

eメールマーケティング塾「えとコミ塾」サブ講師&広報を担当。



特別寄稿

開封率90%をメルマガで叩き出せたらすごいと思いませんか？

～オークションを核とした「循環（サイクル）マーケティング」

おいしい紅茶の店ディンブラ店長 水上 浩一

こんにちは。

私は、楽天市場で「おいしい紅茶の店ディンブラ」という紅茶専門店を運営しております、店長の水上 浩一（みずかみ ひろかず）と申します。

<http://www.rakuten.co.jp/dimbula/>

これから、「オークションを核としたメルマガ読者（未購入者）に次のステップに上がってきていただく方法」についてご説明させていただきたいと思えます。



オークション、と聞くと半数以上の方々は、

- 「なんの意味があるの？」
- 「結局安売りなんじゃないの？」
- 「大体、売上に結びつかないでしょ？」
- 「安く落とされて赤字になるのがオチでは？」
- 「当店は、よい商品をじっくりと販売していくスタンスだから興味がないよ」

という反応をされます。

実際、私自身が上記全ての反応をしておりましたので、よ～くわかります。

ところが、実際に運営にオークションを活用してみると驚くべき効果が・・・！

まずはじめに、ご理解いただきたいのですが、今回ご説明させていただく内容は、実際には・・・

オークション機能を活用、開封率に重点をおいたメールマーケティング

ということです。

以下、順をおってご説明させていただきます。

85%以上のメルマガ読者が、まだお金を払っていないという事実

当店で、現在結果が出ています「オークションを核とした販売戦術」について、お話させていただきたいと思います。

まず、確認でございます。

消費者が自店舗を認知してから顧客になるまでのプロセスは、アイドマの法則（注：AIDMAの法則＝アメリカの経済学者、ローランド・ホールが提唱した消費者の購買心理過程をあらわした言葉で、ある商品について、消費者は購入に至るまでに次のような心理プロセスを経るといわれている。(1)A:Attention(注意)(2)I:Interest(興味、関心)(3)D:Desire(欲求)(4)M:Memory(記憶)(5)A:Action(行動))をガイドにさせていただきますと、オンラインショップの場合、おおむね、

(1) 認知・・・広告、メール、その他の媒体により店を認知する。

(2) 興味・・・プレゼントに応募する。

(3) お試し or 1円入札・・・店舗のイベントに参加する。

(4) 記憶・・・メルマガを開封してきちんと読むようになり、興味のあるイベントには参加する。

(5) アクション・・・実際の顧客になり、商品を購入する。



(3)のみアイドマの法則とはちょっと異なりますが、一応このようなプロセスになると思います。

(1)～(5)の中で一番ハードルの高い部分、もしくは重要な部分は、(2)から(3)への段階です。

当店で現在 60,000 のメールアドレスを保有していますが、「購入・共同購入・オークション入札」のいわゆる「参客アドレス」は、約 8,000 程度です。

つまり、保有アドレスのうち、85%以上のメルマガ読者が、まだ当店で具体的なお金を払う（入札を含む）行動をとっていない、ということです。

これは、驚愕の事実です。

いかに、(2)から(3)への段階が重要か、また難しいかを物語っている数字ともいえます。

購入しなくても、入札するだけでその店舗への「お金を払う」敷居は極端に低くなるという事実

通常ですと、この部分で有効なのが、

- a) お試しセット
- b) 大幅な値引きお買い得セット

ということになります。

これは、「お買い得」というキーワードで、購買モチベーションを高める手段です。

しかし、(2)のユーザーにはお得感では払拭できない大きな壁があります。

それは、

「お金を払う行為に対する高い壁」

です。

お金を払うこと、そのもの、その行動自体がプレッシャーなのです。

これは、実体験でも検証できます。

水上は、オンラインでの買い物が好きなのですが、たとえば「キムチ」を買おうとします。

有名なK店は、オンラインショップを立ち上げるときに、参考にするために1度買ったことがあります。

最近知り合ったこれもまた有名なY店、こちらはK店のように企画会社がキムチを仕入れているのではなく、完全自社製品、本当に美味しそうなんです。

でも、実際にキムチを買うのはK店なんです。

Y店でメールマガジンを読んで、「買いたい!」と思っても、なかなか購入にいけない。

そんなある日、超有名なカニ屋さんのオークションにたまたま入札して、たまたま低額で落札できました。

さらに、その後、何度も入札をして、50%位の確率で落札していました。

落札した商品の中にはカニキムチも入っています。

Y店を通り越してカニ屋さんでも、キムチを買っているわけです。

1年ほどたって、やっと先日共同開催のおり、入札してキムチをY店から購入しました。

予想通りとても美味しかったんですけど、商品を手にするまでに1年かかっていました。

1年です。

この事実でわかる仮説は2つ。

1) どんなに興味をそそられても、入札、購入等をしたことのない店での「お金を払う」という敷居はとてつもなく高い。

2) 購入しなくても、入札するだけでその店舗への「お金を払う」敷居は 極端に低くなる。落札したらなおさら。いつの間にか連続で入札してしまっている。

ということです。



購入よりも、入札の方が断然敷居が低いことは明らかですよ。

しかも、1度「入札」すると2、度、3度入札する可能性が高い。

そこで、今回の「オークションを核とした販売戦術」ということになったのです。

初めての方に、劇的な割安感で敷居を超えさせるという方法もありますが、あまりオススメできません。

50%オフ、60%オフ、なかには 90%オフなんていうイベントも見受けられますが、これで集客はできるかもしれませんが、集まったお客様は、

- ・安い物が好きなお客様
- ・安いことに慣れているお客様

が大半となり、リピート率に疑問が残ります。

なにより、継続していくと店舗が疲弊していきます。

プラットフォーム「楽天市場」の長所を生かす

次に、「長所を生かす」という見地から考察させていただきます。

当店は、楽天市場に出店しております。

最近ではいろいろな面で賛否両論があるプラットフォームですが、楽天市場に出店している以上は、その長所、特徴を有効活用した方が得ではないか？ということです。

楽天市場の主な機能は・・・

オークション・共同購入機能

ということになりますが、さらに細かく特徴を見ていきますと、

オークション・共同購入ランキング機能（トップページに表示）

つまり、楽天市場内で上位 10 位以内の集客をするだけで、楽天市場のオークショントップランキング、または共同購入のトップランキングからリンクが貼られるのです。これは、ものすごい広告です。何十萬円の広告費用に匹敵するとすら言えます。

1円オークション、一撃落札価格表示

1円から入札できる、ということは、うまく利用すると「プレゼント」企画と連動できます。この特徴を最大限に生かした企画が「オークションバトル」です。これは後述いたします。

一撃落札価格表示は、「この価格で入札すると自動的に落札できます」という価格です。この価格のほかに、商品の通常価格を表示することで、

定価 > 一撃価格 > 入札価格

という入札金額設定が、入札者の頭の中で計算されます。少なくともオークション（参加する方）マニアの水上はそうします（^^ゞ

これを頭に入れておいてください。

勉強会中に突然ひらめいた「循環（サイクル）マーケティング」

次に、2泊3日の勉強会に参加したとき、自分自身の発表中に、突如その有効性が理解できた「循環（サイクル）マーケティング」についてお話させていただきます。

流れとしては、

- 1) 大量集客オークション開催
- 2) 結果発表メール



3) 販売目的オークション開催告知

これだけなんです(^_^)

では、ひとつづつご説明させていただきます。

STEP1:オークションバトルで、大量に入札者を集める!

まずは、入札者を集めます。しかも大量に。
入札者を大量に集める方法としては、

複数店舗との「イベントオークション」共同開催
ゲーム性のあるオークション
プレゼント企画と絡めたオークション

が考えられます。

これらをすべて取り入れた企画の好例のひとつに、「オークションバトル」があります。

オークションバトルは、上記3つの要素のほかに

主催者の入札数アップのモチベーションが高まる。

しかも複数店舗で連携して入札数をあげることに違和感がない。

ことが、とても大きいです。

当店では、1年間に6回オークションバトルを開催しておりますが、回を重ねるごとに入札数がアップしております。一番最近開催したオークションバトルでは、2,700件もの入札者を集めることに成功しました。(右図参照)

しかも、オークションバトルのさらに凄いところは、図でもおわかりの通り、うまく運営すると参加店舗全てがランクインすることができる場所です。ちなみにこの回は、参加10店舗中9店舗が1~9位を独占、楽天市場内に衝撃をもたらせました(^_^)

大切なことは、イベント名を統一することです。

ランクに露出したときに、たとえば「【ガチンコ!バトル!】」のように、イベントタイトルがランクを独占したときにおこる宣伝の相乗効果と、盛り上がり感、人気の演出は絶大なものがあります。

事実、メルマガを配信していないタイミングでも、入札がどんどん入ってきます。

こうして、費用をかけることなく露出を高め、入札数を上げていきます。

1円オークションTOP10

1.	【ガチンコバトル!】 1円オークションシ...	2465 件
2.	ガチンコバトル!入 札するだけでプレゼ ...	2416 件
3.	【ガチンコバトル!】 チーズケーキファ...	2353 件
4.	ガチンコバトル!やっ てきました!ペーコ...	2335 件
5.	ガチンコバトル!飛 び賞オークション♪ ...	2208 件
6.	ガチンコバトル!グ ルメ大賞第三位の !...	1837 件
7.	ガチンコバトル!木 枠・天板付きで強度 ...	1799 件
8.	【ガチンコバト ル!】 まかないキム チ...	1658 件
9.	ガチンコバトル企画 お祭りちゃん...	1538 件
10.	1円で買えるかも? 大倉50個アイス オー...	1388 件

STEP2 結果発表メールに、メルマガの要素をぶちこむ！



そもそも、なんでオークションイベントで入札数を集めるのか？

入札数集めの最大の目的は、

.....

「結果発表メール」という開封率の高いメルマガを、入札というハードルを上がってきてくださったお客様に配信すること。

.....

これにつきます。

では、開封率の高いメルマガについて考察してまいります。

メールの開封率について

通常のメールマガジン、開封率（注：メールを配信した数に対して、実際に開いてくれた数）はどのくらいなのでしょう？

私の実感ですと 15～20%程度と推測します。

これでもちょっと多めにお話しています。

多分平均で 10%くらいなのではないでしょうか？

では、よく言われることですが、開封率の高いメールは、どんなメールなのでしょう？

- 1) 受注確認メール
- 2) プレゼントの当選者発表メール
- 3) オークションの結果発表メール

多分この3つは、ほぼ90%の確率で開封することと思います。90%です！

この開封率を、通常のメルマガが叩き出せたらものすごいことですね。

それをやっちゃうのが、今回の
オークションを核とした「循環（サイクル）マーケティング」
なんです。

オークションが終了すると必ず配信するのが、「結果発表メール」。
ここにメルマガ要素をバンバンにつっこみます。

そして「入札」というハードルをクリアしてくださったお客様に対して、販売目的のオークションを告知します。

大量集客オークションで大切な集客方法・・・グリーティングカード
(これも開封率の高いメールのひとつ)

STEP 3:さらに敷居を超えさせるために、販売目的のオークションを開催する！

1,000単位で集めた入札者に買っていただきましょう(^O^)

ただし！
ここで注意が必要です。

オークション入札者は、連続して入札する傾向にはあるが、購入にはなおハードルが存在する

ということです。

ですので、「オークション結果発表メール」で告知する内容は、

- 1) 次の大量入札数集めのオークション
- 2) 販売目的のオークション

そして、なんとかいけるかもしれないのが、

- 3) 値引率の高い販売企画
- 4) 魅力の極めて高い商品

です。

ここでは、
(2)の販売目的のオークションについてご説明させていただきます。
販売目的のオークションは、当店のやりかたとしては、

)最低入札価格で一定の粗利益をかせぐ。

つまり、最低入札価格で落札されても十分採算がとれる。

) 一撃価格 (最高入札価格) でも割安感がある。

そのような、原価率の商材を選んで出品しています。

つまりお客様にとっては、入札というセール品購入ということになります。

でも、あくまで入札なので販売よりも敷居が低いのだと推測します。
安い価格で落札できるかな? というドキドキ感も味わえます。

反応率を低下させないための対策

しかし、上記サイクルで、クローズマーケット、つまり既存のアドレスの範囲内で循環を継続しても、段々反応率が下がってきます。

そこで、対策。

1) プレゼント企画により、大量メールアドレスを毎月収集、投入

・・・ここで注目!

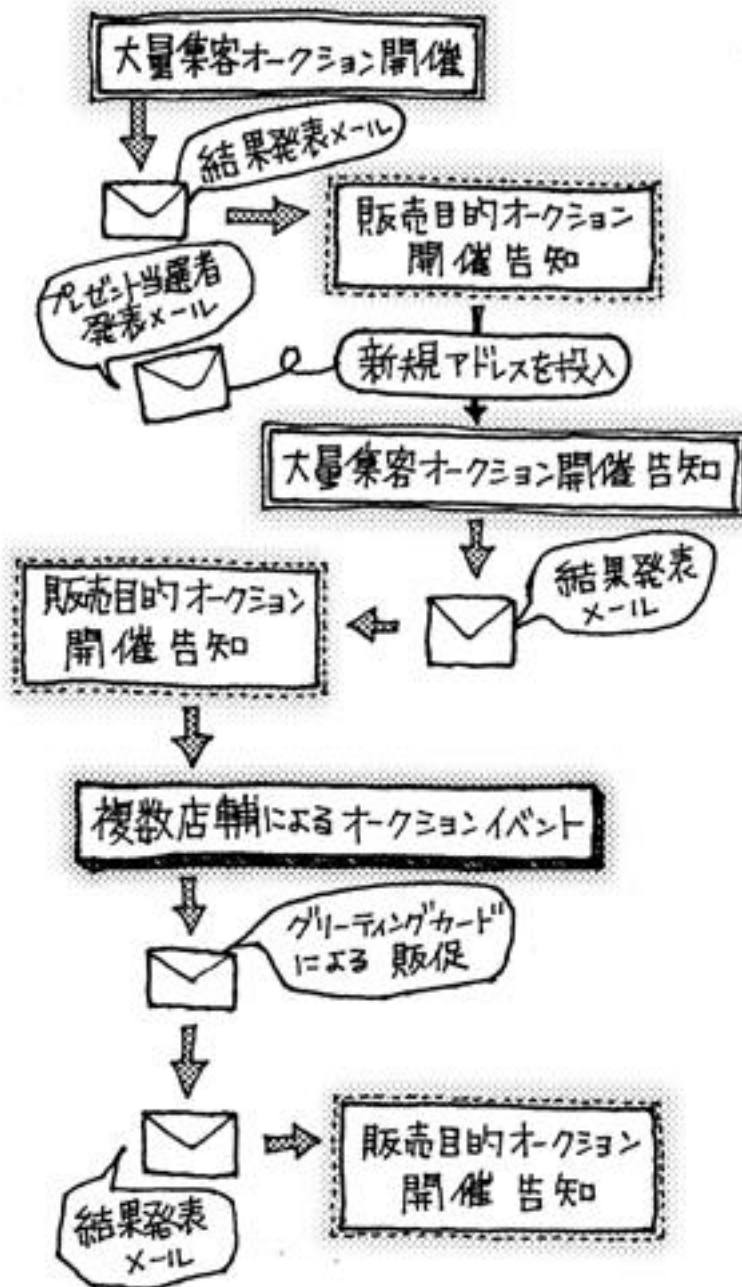
プレゼント企画でリストを集めたということは、当然結果発表メールを配信できるのです!

2) 共同開催のオークション企画による、各店舗間のアドレスの循環。

この二つによって、常に新鮮なメールアドレスを、このオークションサイクルに循環させます。

こうすることによって、常に一定の入札数を確保することができます。

循環オークションマーケティングのまとめ



大量オークションの活用で、新規商品のチーズバーを1ヶ月半で5万本販売！

メールマガジンが有効な読者というのは、極論しますと、

- ・購入者
- ・共同購入参加者
- ・オークション入札者

の3種類となります。つまり自店舗に対してアクティブなアドレスです。

おいしい紅茶の店ディンブラでは、「チーズバー」という非常に知名度と商品力のあるアイテムを2003年5月より投入することが、3月末に決定していました。

そこで、重要となるのが、上記3種類のアドレスの増加でした。そのため、戦術として、アクティブなアドレスの倍増を狙いました。

ツールは、「オークションバトル」です。
以下、流れを記載いたします。

- 1) オークション入札者は、メールマガジンを読む 開封する確率が体感で50%
- 2) チーズバーの投入決定
- 3) 4月にオークションバトル開催(1,800件集客)
- 4) チーズバー、1ヶ月半で5万本販売！
(認知度が高い商品のため、告知して、認識してくれるだけで相当数販売できるとの読み)

このように、オークションには、メールマガジンの開封率を上げ、商品力のあるアイテムを知らせる効果がありました。

第三のオークション、「大量出品オークション」とは

- 1: 大量集客オークション・・・大量に入札客を増やす
- 2: 販売目的オークション・・・入札客にオークションにて販売を促す

上記2つのオークションにつづいて、最近第三のオークションを実験しています。

それは、「300個オークション」つまり

- 3: 大量出品オークション

です。

通常のオークションは、出品数が数個～10個程度ですが、大量集客オークションで100個を高値で集客できた勢いで、「じゃあ、300個出品したらどうなるか？」ということを試したくなり、有志を募り、共同開催しました。

ここで、

「なんで、そんなに大量出品するのか？大体利益はでるのか？

そもそもそんなに出品数を増やして、なんになるのか？」

というご指摘をいただきそうですので、この辺をご説明させていただきます。

まず、大量出品数についてですが、要は、出品数を増やせば増やすほど、お客様はお目当ての商品を安値で落札できる可能性が高まります。

たとえば、上代2,500円のシフォンケーキを300個出品して、最低落札価格を500円に設定した場合、入札数が300件しかなく、すべて1個の入札だった場合、299番目の入札者が1,000円で入札していて、300番目の入札者が500円で入札していれば、300番目の入札者は、もちろん500円での落札となります。

これがもっとひどい結果の場合を想定しますと、500円での落札者が200名、という事態も発生することになります。落札者全員が最低落札価格、なんていう真っ青な事態も想定できますね。

これは、主催者側から考えると、ものすごいリスクですが、裏を返せば、お客様にとっては人気の商品を最低落札価格でゲットできるかもしれない大チャンスなんです。

そしてもう一つのメリットは、「300個オークション！」というネーミング自体による集客力です。なんだか楽しそうじゃないですか？これは、主観なのでなのであまり説得力はないですが・・・。



実際、いままでに2度開催していますが、どちらも粗利益で30%を超える大成功をおさめております。

300個オークションでの成功ポイントは、

- 1) 魅力ある・集客力のある商品
- 2) 高粗利益の商品
- 3) 「参客アドレス」数がいかに高いか?
- 4) できるだけ早いうちに楽天のオークショントップページのランキングにランクインする。(右図参照)ということなのです。

「大量出品オークション」と「スピードオークション」は客質が異なる!

で、300個オークションについてご説明したのには理由があります。

実は、最近とても興味深い結果がでたのです。

【同様の出品数、同様の商品なのにお客様の質が異なる】

「777で何かが起こる? スピードオークション」というオークションがあります。

これは、楽天市場の某カリスマ店長さんが考案したとされる、オークションで、入札時のお客様番号の末尾3桁が「777」となった場合、「大当たり」となり、入札価格で商品をゲットできるというゲーム性の高いオークションです。

これも共同開催、有名店舗さんが多数参加していることもあり、とても集客力の高いオークションです。

ところが、

このスピードオークションと300個オークションを同時開催したところ、驚くべき結果となったのです。

入札数は、

スピードオークション：100個出品・・・200件入札

300個オークション：300個出品・・・380件入札

だったのですが、

- 1) 落札価格における最低入札価格の割合が

スピードオークション：90%

300個オークション：45%

今日の商品人気ベスト10

1.	★10円～349個★低 反強ウレタン素材 ...	1056 件
2.	【300枚オークショ ン】長らくお待ち ...	992 件
3.	【777】で何かが起 こる! 巨峰キョッホ 〜...	466 件
4.	★10円～19台★ Palazzo 4.1chホーム シ...	438 件
5.	★10円～29台★ Kenko デジカメ機能 内蔵...	406 件
6.	★10円～21台★コ ンパクトボディDVD プ...	395 件
7.	★10円～99台★3D サウンドハイパワ ース...	393 件
8.	【ブッテスマ300個 オークション】シナ ...	359 件
9.	★10円～49台★マ イオスイオン冷風扇 ★...	341 件
10.	★10円～29台★26 インチ折畳18段窓 速マ...	331 件

2) 入札後のキャンセル等トラブル

スピードオークション：3件

300個オークション：0件

3) 落札連絡後のお届け時間・決済方法の変更等の要望件数

スピードオークション：30%

300個オークション：15%



3つの項目全てで2倍以上の差がでました。
これは、何を意味するのか？

ゲーム性の高いイベント、またはお得感を強調したイベント（たとえば福袋）は、集客力も高いが、お客様の質も「得したい、あわよくば安値でゲットしたい」お客様を自らが集客していることになります。

全てとはもうしませんが、上記の結果で「得したい、あわよくば安値でゲットしたい」客層というのは、クレームになりやすく、また要望も多く、手間がかかる傾向があることもわかります。

実践マーケッター神田 昌典さんの著書には、

「うちのお客は、安物ばかり買って困る！」という方に限ってその店でまいているチラシは「安く！さらに安く！」となっていたり、「お客様がわがままで・・・」という方のチラシには「お客様は神様ですっ」というコピーが書いてある。
つまり、あなたのお店に来るお客様は、お客様の質は、実はあなたが集めているのだ。

というようなことが書いてありましたが、スピードオークションと300個オークションひとつを例にとっても、そのことが実証できたことになります。

オークションは、冒頭でも書きましたがインターネット通販における特徴のひとつです。ですのでこのツールを使うことは紙媒体の通販との差別化、という見地からも有効なことと思っております。

オークションは諸刃の剣

しかし、やみくもに開催してしまうと手間ばかりがかかって、利益がでない、そして疲弊してい

く、という自体にもなりかねない諸刃の剣です。

実際に体験したことなのですが、オークションの告知に専念したために、通常のお得意様までがオークションに多数参加してしまい、購買を控えてしまう、という現象が起こってしまいました。

これも諸刃の剣の一端です。

対処法としては、

1) 告知メルマガのセグメント。

まずは、未購入者、未入札者に告知します。

その間、通常の販売を行うなど、いつもの販売ペースで企画していきます。
その企画は、アクティブユーザー中心に行います。

集客用のオークションが中盤～終盤にさしかかったところで、一気に入札数を上げる意味で、オークション参加者に告知します。

2) 有力企画とはバッティングさせない。

お客様、そしてなにより主催者の意識が分散します。
イベント専属のスタッフがいらっしゃる店舗さんは、効果的だと思いますが、店長さん1名で取り仕切っている店舗さんは、やはり特化して集中したほうがよいと思います。

以上で終わりです。

オークションというインターネット特有の仕組みを使うことは、インターネット通販という特性を發揮した戦術であると思います。

当店が関わらせていただきました過去6回のオークションバトルは、どれも大成功をおさめています。とくに最近の3回は、当店の入札数を見ましても、1,800 1,600 2,700 件の入札となっており、ランキングでも1位～2位を推移しております。

今回、オークションを使った販売戦術をお話させていただきました。

オークションの有効性が少しでも伝われば幸いです。

そして、もしご興味がおありでしたら、是非、当店とオークションイベントを開催しませんか？

お待ちしております。(mizu@p-factory.co.jp)

ありがとうございました。



【発行 2003.7.22 第2号】

販促広報であなたのお店を大ブレイクさせる！

コミュニケーションデザイン代表取締役 玉木剛

<http://www.cd-j.net/>

1：マスコミの波及効果

健康・美容関連商品の通信販売を中心に手がける株式会社プロ・アクティブ。同社の「アフリカツばき茶」は北海道の人気ワイドショー番組で特集「驚異の若返り紅茶」として取り上げられた。番組の特集内容は、実際に飲んでやせたり、若返った人たちの喜びの声とその裏づけとなるデータや先生の声を中心に構成。

主婦を中心とする視聴者にはたいへんなインパクトがあり、放送直後、通販の電話が鳴り止まなかった。その結果、北海道地区だけで、売上が1億円ほど上がった。その噂は飛び火し、岐阜や東海地区のテレビ番組などでも立て続けに取り上げられてたいへんな反響を呼んでいる。



また、有限会社シーピーエスは、プロが寸法を測ってカーテンを作り、しかも取り付けしてくれるという出張サービス「カーテン・ココ」を始めた。すると、このユニークな事業に注目したマスコミから取材が殺到したという。特に、フジテレビ『スーパーニュース』の特集「仰天出張ビジネス」で紹介されたときには、放送中から電話が鳴り続け、一週間で一五〇本以上の問い合わせや注文があり、結局、三〇〇件以上の受注を獲得した。

このように、マスコミの波及効果というのは非常に大きなものがある。

だが、意外にもマスコミに取り上げられる経済効果の大きさは知っているはずなのに、ほとんどのお店や中小企業は真剣にビジネスに生かそうとはしていない。逆に言えば、そのチャンスに競合他社よりも早く気づき、マスコミを積極的に味方につければ、ビジネスを有利に展開できるだろう。

その秘訣は実に簡単で、誰でもすぐにでも実行に移せる。問題なのは、ほとんどの人たちがまともに取り組んでいないことだ。つまり、必要なのは、あなたがこの記事から学ぼうとする向上心だけ。あとはそれを行動に移せば、冒頭のシーンがあなたの会社でもすぐさま現実化する。

その具体的な方法をお教えするのがこの記事の目的だ。まずは騙されたと思って読み進めていただきたい！

2：中小企業や小売店はPRを重視せよ！

なぜ、あの商品だけ大ヒットしたのか！
あなたはその問いを真剣に考えたことがあるだろうか？

商品力は大前提として、大ヒットの裏にはほとんどの場合、何らかの仕掛けが存在する。

多くの人、「仕掛け=広告」と考えるかもしれない。確かに、かつては、マス媒体に見栄えのよい広告があると、あたかもその商品の品質が保証されているかのように感じるものだった。しかし、それはまだモノが十分に行き渡っていなかったころの話。もはや、業界ごとのお決まりパターンで、媒体広告を押さえ、チラシやDMさえ撒いておけば、モノが売れるという時代ではない。今日では、多様な新製品やサービスが生まれ出され、その広告があふれている中では、少し広告したくらいでは埋もれてしまう。

「この媒体にこの手の広告を出しておけばこれぐらいの反応がある」という反応率は、最近どんどん落ちてきている。あなたのお店や会社はどうだろう？

私自身、実は、広告で失敗をした経験がある。サービスが何も認知されていない段階で、新聞広告を打ち、チラシなどを撒いたのだが、何の反応もなかった。今思い出してみても、苦い記憶だ。自分でもピラを配ったりなど、必死に悪あがきもしたが、結局、すべてが徒労に終わってしまった……。

おそらく多くの人が私と同じような経験をしたことがあるだろう。極端な場合には、何の反応もないことさえ、ざらだ。つまり、**従来の広告主導型のマーケティングだけでは、十分な効果が得られなくなってきているのだ。**では、一体どうすればいいのだろうか？

その答えが**販促広報（PRマーケティング）**だ。販促広報とは、販売促進を目的とした広報活動のこと。冒頭で紹介したように、マスコミなどへのPRを通じて信頼度を高めることで、新しい商品、サービスをうまく世の中に送り出していくわけだ。**この販促広報を活用するやり方によって、一つでも多くの大ヒットを生み出していきたい！**

3：マスコミ戦略の基本はプレスリリースの作成にあり！

ここまで読まれた賢明なあなたなら、マスコミを通じたPR活動の重要性をおわかりいただけたと思う。そこで、どうすればマスコミに取り上げてもらえるのだろうか？

まずは、自社の商品やサービスをマスコミに取り上げてもらううえで重要なのは、マスコミ各社にプレスリリースを送ることだ。**プレスリリースとは、自社の商品やサービスに関する情報を、企業がマスコミ関係者に告知するための報道資料を指す。**具体的に言うと、自社商品やサービスを記事や番組でとりあげてもらうために、企業がマスコミに送るメールやFAXや手紙のことだ。

プレスリリースで重要なことは広告文と違い、できるだけ客観的かつ具体的に書くこと。また、商品や事業などにまつわる面白いエピソードなどもあれば、一緒に盛り込むと良い。

さらに、お店や企業が提供するのはいくまで素材であって、**プレスリリースを掲載するかどうかを判断するのは、マスコミの側だ**。これはぜひおぼえておきたい。それでは、「プレスリリースは事実だけを情報提供する」という大前提にのっかって、いよいよプレスリリースの具体的な書き方を紹介していこう。

まずプレスリリースを書く心がまえとして、**何よりもそれを受け取るマスコミの立場に立つことが重要だ**。つまり、読む気も起きないようなダラダラと長い文章を書いたり、客観性にとぼしい表現を使ってはいけな。あるいは、何がしたいのかよくわからないのは、もってのほかである。

次にプレスリリースに盛り込むべき内容だが、ニュースの基本となる5W1Hの要素を過不足なく満たさなければならない。

5W1Hとは、WHEN(いつ)、WHERE(どこで)、WHO(誰が)、WHAT(何を)、WHY(なぜ)、HOW(どのように)だ。記者はこれら5W1Hを念頭に置いて原稿を書いているのだ。

これらをA4の紙1枚、もしくは2枚に簡潔にまとめることが大切である。また、最近では、HOW MUCH(価格がいくらで)を含めて、5W2Hという場合もある。

さらに、記事にしてもらう確率を上げるには、**マスコミ別に書き分ける必要もある**。

つまり、新聞・雑誌・テレビと媒体特性がそれぞれ違ううえに、同じ雑誌でも重視している内容が違う。その媒体に合わせたプレスリリースを書くというのがもっとも効果的なのだ。

プレスリリースの共通した書式だが、これら10要素は必ず記載したい。

報道資料の明記
発信日時
会社名、団体名
所在地
タイトル
リード文
本文
担当、担当者名
連絡先
参考資料



そのほか、場合によっては、写真とリリース番号もつけよう。
次ページのプレスリリース見本を参考にしてほしい。

報道関係者各位

NO-

年 月 日
株式会社
本社所在地

タイトル（一目で惹きつける言葉を練りに練る！）

リード文

（ 「です・ます」調にする。リリースのエッセンスを4・5行でこのリード文に盛り込む。客観的な言葉で書き、宣伝色の強い表現は一切廃すこと！）

本文

（ 5W1H を落とさず、重要な順に説明する！客観的な事実だけを書こう。新商品などであれば、強みや差別化されたポイントを納得できる形で示そう）

このプレスリリースに関するお問い合わせは下記まで

株式会社 広報担当

TEL：

FAX：

E メールアドレス：

それでは、作成手順にしたがって、書き方の細かいポイントを見ていこう。

(1) 魅力的なタイトルをつける

プレスリリースのなかでもっとも重要なのがタイトルだ。

プレスリリースは、タイトルでプレスリリースを読むか捨てるかが判断されるほどだ。プレスリリースの作成者は、読み手を一目で惹きつける言葉を練りに練ろう。

ポイントはインパクトが強いタイトルであること。参考として、電車のつり革広告の見出しなどをイメージするとわかりやすいだろう。

さらに、どんなニュース性のあるプレスリリースなのか、一瞬でわかることも大事だ。

(2) リード文を書く

リリースの文章は「です ます」調にする。

冒頭4～5行で、プレスリリースのエッセンスを盛り込んでしまうことだ。

記者は忙しいので、最初の数行だけを読んで、送られてきたプレスリリースがおもしろいかどうかを判断している。ここで記者の関心を惹けなければ、一瞬にしてごみ箱に捨てられる。重要なのは、専門用語などを一切使わず、読んだら誰でもすぐにニュースのポイントがどういう特徴があるのかがわかるようにすることだ。

また、宣伝色の強い表現は一切使わず、できるだけ客観的な事実やデータをもとに書くことだ。社会現象と絡められるとなおさら良い。固有名詞や数字などについても、間違いがないか確認しておきたい。



(3) 本文を書く

プレスリリースの背景を中心に、概要説明や詳細を客観的かつ簡潔に書くこと。

5W1H(または5W2H)を落とさないように、重要な順に説明する。このことをマスコミでは、「逆三角形」や「逆ピラミッド型」と呼んでいる。

段落ごとに1行程度のスペースを空ける。また、商品の特徴などは箇条書きでもよい。新商品やサービスであれば、商品の強みや差別化されている点は、データや表で紹介すると説得力が増す。

(4) 連絡先をつける

連絡先は絶対に忘れてはいけない。電話番号とFAX、メールアドレスと担当者の名前は必ずつけること。

これがないと、マスコミが問い合わせたくてもどこに連絡すればいいかわからなくなってしまう。会社やプレスリリースに関連するURLも忘れずに記載すること。

取材すべきかどうかの判断材料として、ホームページをチェックする記者は多い。

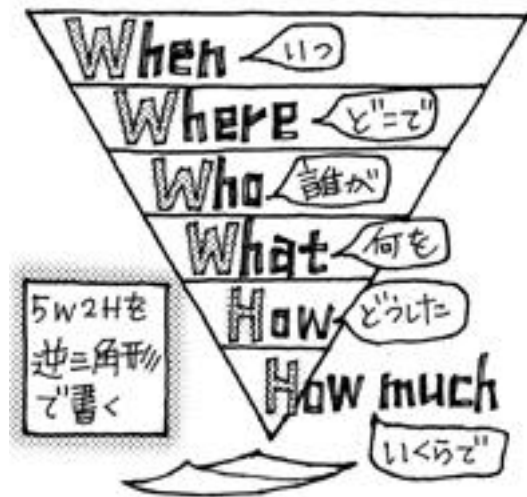
(5) 必要書類や写真の添付

プレスリリースに関連するパンフレットや詳細資料は郵送、もしくはFAXする。

写真は郵送の場合、ビニール袋に入れて傷つかないようにする。

場合によっては紙面に採用されることもあるのだ。また、ダウンロードできるようにするのも一つの手だ。

どうだろうか？プレスリリースの作成方法をおわかりいただけたでしょうか？上記をもとに、ぜひあなたの会社でもプレスリリースを作成してみてください。



4：マスコミの記者を優良顧客化せよ！

さて、プレスリリースが功を奏して記者がやってきたら、記者の質問に対して客観的かつ簡潔に答えることだ。数字やサービス内容などの詳細な情報に関しては、あらかじめプレスリリース以外に紙で用意しておくことが望ましい。また、わからないことは推測で答えず、きちんと調べて後日連絡するか、「わかりません」と正直にその旨を伝えよう。記者には決して誤った情報を書かせてはいけない。

さらに、取材の最後に必ず、その記者のテーマを聞いておくこと。マスコミ関係者はほぼ全員、自分自身のテーマを持っている。それを聞いておいて、それに関連する情報を、適宜、その記者に提供していけば、自社が取り上げてもらいたいネタがある場合、優先的に話を聞いてもらえるはず。結果的に「このテーマはこの会社に話を聞こう」という信頼関係が築けるわけだ。

つまり、次ページの図のように、序々に記者との信頼関係を築いていけば、**取材してもらえる機会は飛躍的に伸びるのだ**。これは、マスコミの露出回数を増やす上で重要な戦略になる。



1. マスコミ新規顧客開拓 = プレスリリース
2. マスコミ顧客化 = 取材協力・掲載
3. マスコミ優良顧客化 = 企画相談

また、マスコミに出るにあたっては、なるべく売りたい商品の名前、会社の電話番号やURLなどを露出させてもらうこと。つまり、お客さんにアクションを起こさせるための情報を出すのだ。

これだけで反応率が大きく変わってくる。その媒体効果を測定することも重要だ。

例えば、お客さんから問い合わせや注文があったとき、必ず何で知ったかを聞くようにする。そうすれば、どの媒体がどれだけ効果的かが、数字として一目瞭然になり、経営指標の一つとして役立てられる。

その数字を見ながら、どのような方法が効果的なのか、どういったメッセージが効果的かを考えていくわけだ。あるいは、ブランドイメージの調査も定期的に行うと良いだろう。こうした一連の流れを理解せずに、単にマスコミへのPR活動をやってもあまり意味がない。戦略あってこそそのPRなのだ。

そのほか、掲載されたパブリシティをDMなどに載せれば、顧客の反応率が上がる。営業ツールとしてもたいへん有効だ。中小企業に対して、メールマガジンによるホームページ活用のアド

バイスをしている中小企業IT振興会では、自社のホームページ上に『日刊工業新聞』の一面に掲載されたパブリシティ資料を掲載してから、資料請求率が掲載前よりも15%高くなったそうだ。

以上、マスコミへの基本的なPR方法について紹介してきたが、わかりただけだろうか？もしさらに詳しい情報を知りたいという方がおられれば、小冊子「**広告費0円で大ヒットを仕掛けるマスコミ戦略**」を先着順で無料進呈するので、FAXにて請求してほしい。ご希望される方は**1.住所 2.名前 3.電話番号を明記のうえ、「小冊子希望」と書いてFAX03-5459-5286まで送ってほしい。**それでは、読者の皆さんの活躍を期待したい！

筆者プロフィール：玉木剛（たまき・つよし）

コミュニケーションデザイン代表取締役 <http://www.cd-j.net/>

大阪府生まれ、同志社大学文学部卒業。在学中から経営者などへの取材活動を開始し、ベンチャービジネスをテーマに取材活動、テレビ番組や雑誌、イベント企画などを行う一方、ベンチャー企業の取締役に就任し、中小企業の採用広報を手がける。

2003年、中小企業向けのPR、制作、編集をトータルで手がける会社、コミュニケーションデザインを設立。

著書は『なぜ、あの商品だけ大ヒットしたのか！』『全部無料で宣伝してもらおう、対マスコミPR術』ほか。