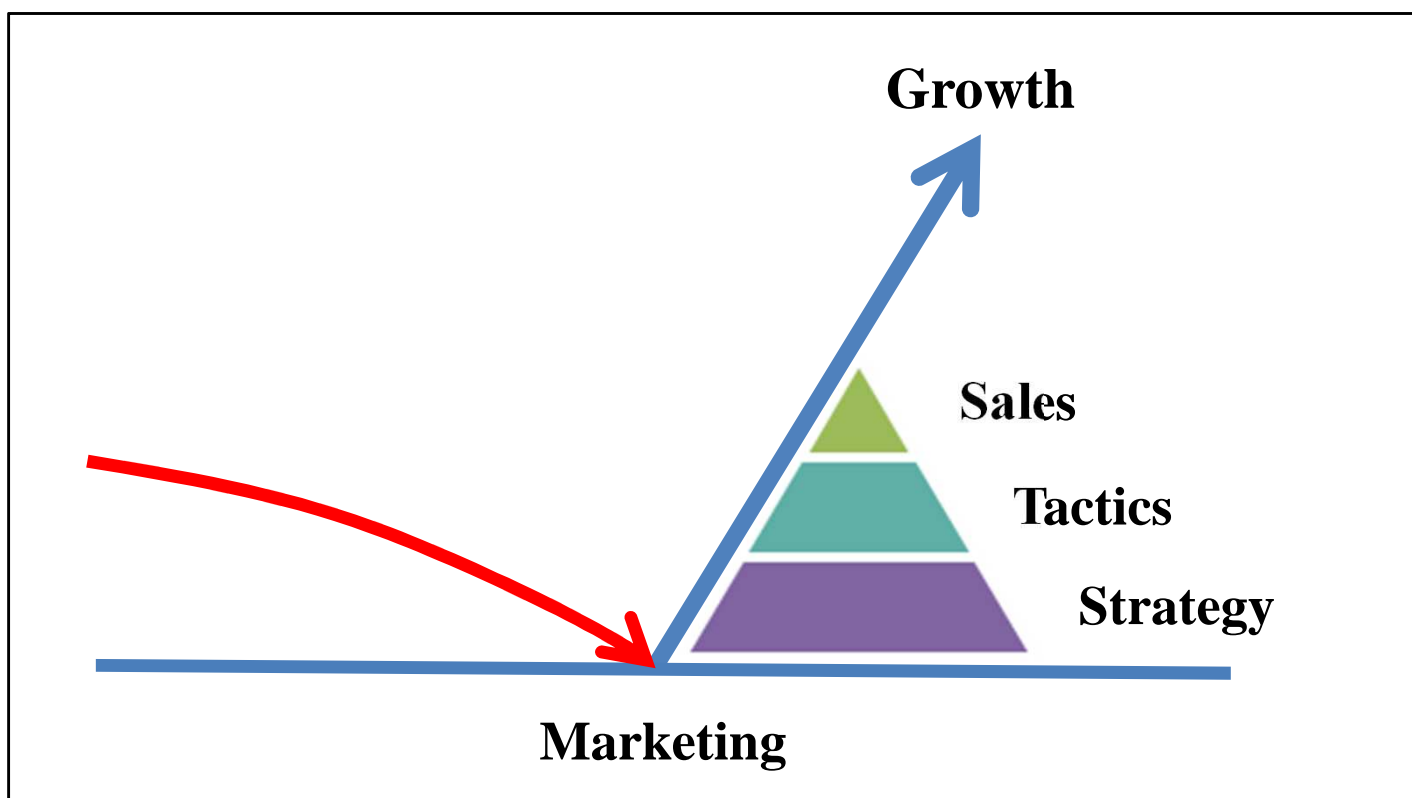


小さな会社のための レバレッジ・webマーケティング ガイドブック

5年後の会社倒産率90%を生き残る！
チャンス追求型経営から戦略型経営への転換



監修: WEBマーケティングコンサルティングラボ

「PRIME DESIGN FACTORY」

目次

はじめに……………P1

第1章 マーケティング基礎知識編……………P2

- ・売り上げの低迷はマーケティングの知識不足によるもの……………P3
- ・マーケティングの真の目的とは？……………P4
- ・お客様は商品ではなく〇〇を買っている……………P5
- ・良い商品を作っても売れない理由とは？……………P6
- ・戦略とは何か？……………P7
- ・マーケティングの効果を最大にする3つのM……………P8
- ・【戦略編】 正しい競合調査のやり方……………P10
- ・【 〃 】 理想の顧客像を明確にするペルソナ……………P11
- ・【 〃 】 ペルソナ作りで失敗しない方法とは？……………P12
- ・【 〃 】 ペルソナの作成方法……………P13
- ・【 〃 】 コンセプトの作り方……………P14
- ・【 〃 】 勝つためにルールを変える方法……………P15
- ・【 〃 】 ニッチ市場のメリット・デメリット……………P16
- ・【 〃 】 あなたのニッチ市場を見つけ出すヒント……………P17
- ・【 〃 】 ビジョンと商品の市場浸透率の関係性……………P18
- ・【 〃 】 お客様をインスパイアさせる鍵とは？……………P19
- ・【 〃 】 ビジョンと脳の構造……………P20
- ・【 〃 】 人々をインスパイアさせるビジョンとは？……………P21
- ・【 〃 】 あなたとお客様を繋ぐものとは？……………P22
- ・【 〃 】 セルフイメージを変える……………P23
- ・【 〃 】 高く売るためのコンセプトの考え方……………P24

- ・【戦術編】 戦略と戦術の関係性……………P25
- ・【 〃 】 最新のツールを使っても集客できない理由……………P26
- ・【 〃 】 すべての広告活動はレスポンスを得るために行う……………P27
- ・【 〃 】 効果的なオファー10選……………P28

第2章 WEB集客の仕組み作り編……………P30

- ・小さな会社に必要なWebサイトとは？……………P31
- ・STEP1.見込み客を集める……………P32
- ・STEP2.関係性を構築する方法……………P38
- ・STEP3.顧客への転換……………P40
- ・コンテンツマーケティングとは？……………P43
- ・動画マーケティングについて……………P44
- ・アクセスを集める方法は、無料or有料？……………P45

第3章 仕組み運用編……………P47

- ・事業を成長させる3つの数字……………P48
- ・3つの数字の管理方法……………P50
- ・3つの数字の改善策……………P52

最後に……………P54

はじめに

Webマーケティングコンサルタントの角矢健次です。

この度は、この「レバレッジ・webマーケティング・ハンドブック」をご請求いただき、ありがとうございます。

今、あなたがどんな商品・サービスを扱っていようとも、利益を上げ続けるにはマーケティングの知識・スキルは欠かすことができません。

しかし、書店で売られているマーケティングの書籍で紹介されている手法は、大企業を対象としたものが多く、私達のような小さな会社(個人事業主を含む)には実践しにくい内容となっています。

そこで、小さな会社が成果を上げるために、シンプルで実践しやすいマーケティングの手法をお伝えしたいと思い、レポートを作成する運びとなりました。

また、このレポートは、ただ集客をするためだけのテクニックを伝えるものではありません。

あなたの商品・サービスの見込み客の獲得方法から、信頼関係の構築、既存客への転換、そして、利益を上げ続ける方法などを仕組みとして行えるようにするものです。それにより、あなたの商品・サービスが価格ではなく、価値で選ばれるようになること、より高利益で安定したビジネスへ成長させることを最終目標として解説していきます。

そして、本レポートは実践することを目的に作成しています。そのうえで重要となるのが、「その言葉の定義は何なのか、なぜそれをするのか、そして、どんな成果につながるのか」を理解して頂くことで、より成果につながると考えています。

また、理解度を高めるための図解と、初心者が迷いやすいポイントを「つまづきポイント」として解説しています。

最後まで読んで頂いた方には、素敵なプレゼントをご用意しています。ぜひ、頑張ってください！

では、早速、第1章に進みましょう。

Webマーケティングコンサルタント

角矢 健次



第1章

マーケティング基礎知識編

Marketing

<第1章の目的>

マーケティング・セールスの意味と目的を理解し、正しい戦略・戦術を選択するための知識を得る。

<効果>

マーケティングの知識を体系化し、自ら戦略・戦術を練ることが可能となり、集客の基礎を固めることができる。

「彼を知り、己を知れば百戦危うからず。
彼を知らずして、己を知るは一勝一負す。
彼を知らず、己を知らざれば戦う毎に危うし」

孫子・謀攻編

売り上げ低迷の原因はマーケティングの知識不足によるもの

冒頭の文章は、
「敵の実情と味方の実情を熟知していれば、百回戦っても負けることはない
敵の実情を知らず、味方のことだけを知っていれば、勝つこともあるが負けることもある
そして、敵も味方も知らなければ必ず負けてしまうだろう」
と述べています。

しかし、ほとんどの企業は、Webサイトの制作に、時間とお金をかけたにも関わらず、集客や売り上げに貢献していません。その原因は、マーケティングの知識不足によるものです。

Webサイトが集客の手段として機能を果たさない原因は、

- コンセプトや戦略がない
- 成約率が低い
- アクセス数が少ない
- セールスのプロセスが悪い

などが挙げられます。

つまり、原因に対する有効的な解決策を打てていないのです。

ですが、マーケティングの知識を体系化することで、今何が必要で、次は何をすればいいのかなどが、明確になり無駄な工程を省き、成果につながるようになります。

そして、この章は**Webマーケティングで成果を出すうえで、最も重要な核の部分**となりますので、しっかりと覚えて実践してください。

マーケティングの真の目的とは？

では、マーケティングの目的とは何でしょうか？

経営学者ピーター・ドラッカーは、
「The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells It self」※1

「マーケティングの目的とは、顧客を理解し、商品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすることである」と述べています。

そのために私達は、自社の商品に注目するのではなく、顧客のことをもっとよく知るという行動が求められます。

そして、マーケティングと混同されている「セールス」について学んでいきましょう。

マーケティングとセールスの違い

マーケティングは、お客様が説得されることなく、自ら商品を購入することを目的としています。

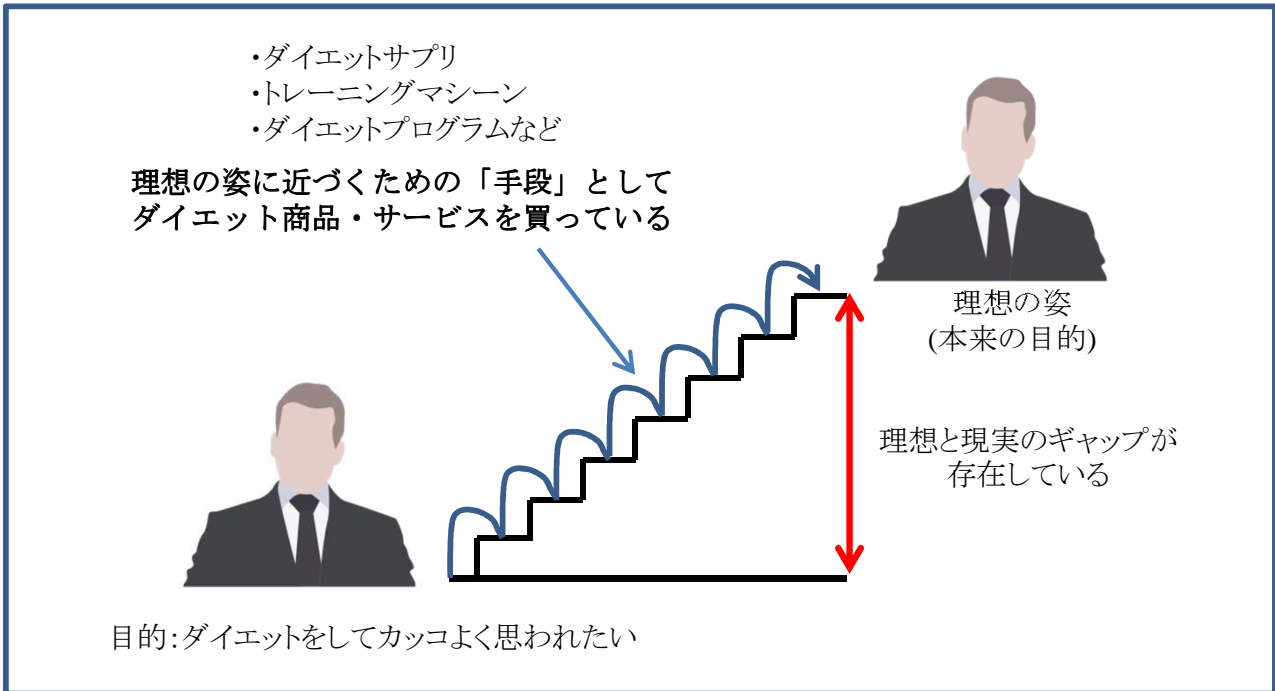
しかし、いくら欲しいと思っているお客様でも、「この商品が本当に私に合っているのか」など悩むことがあります。そこで、あなたが専門家として、その商品がお客様に合っているのかアドバイスをを行い、安心して購入することができるようにするのが「セールス」となります。

つまづきポイント！

お客様は買うのは好きですが、売り込まれるのは嫌いなのです。欲しくもないものを買ってくださいとお願いされて買うのは嫌いですよね。しかし、実際には売り上げが欲しいために、こういったことをしてしまうのです。この行為は売り込みとなり、お客様の信頼を損なうこととなります。

お客様は商品ではなく、〇〇を買っている

質問です。タイトルの〇〇部分に入る言葉はなんだと思いますか？



正解は、**Benefit** (ベネフィット: 利益、恩恵) を買っているのです。

実は、私たちは商品・サービスが欲しくて購入しているのではないのです。

その商品を購入して、得られる未来に魅力を感じて買っているのです。
つまり、商品・サービスは欲求を解決するための「手段」として買っているに過ぎません。

(例) ダイエットをしたい男性

ボディを引き締めて、同僚や知り合いの女性にカッコよくなったと思ってもらいたいと考えています。ですが、実際には、理想と現実のギャップが存在しています。

そこで、理想に近づくための「手段」として、ダイエットサプリ、トレーニングマシン、ダイエットプログラムなど、さまざまな商品を選択しているのです。

あくまで、「目的」は、ダイエットが成功して、みんなに褒められている未来の姿なのです。ですから、商品は理想に近づく「手段」でしかないのです。

セールスを難しくしている原因は、売り手の勝手な解釈で「お客様はこんな商品が欲しいのだろう」という思い込みにあります。お客様は商品ではなく、購入することで得られる利益や未来に対してお金を払っているのです。

× 企業は、商品またはサービスを売っていると思っている
○ 顧客は、解決策や結果、苦痛回避を買っていると思っている

そして、ビジネスは企業が「売りたいものを売る」のではなく、お客様が「欲しいものを売る」ようにしなければ成り立ちません。このことをよく認識しておいてください。

良い商品を作っても売れない訳とは

「良い商品を作れば売れる」と一度は聞いたことがあると思います。しかし、良い商品を作ったとしても売れるとは限りません。それは、お客様にとって良い商品ではなく、売る側から見た一方的な見方でしかないからです。

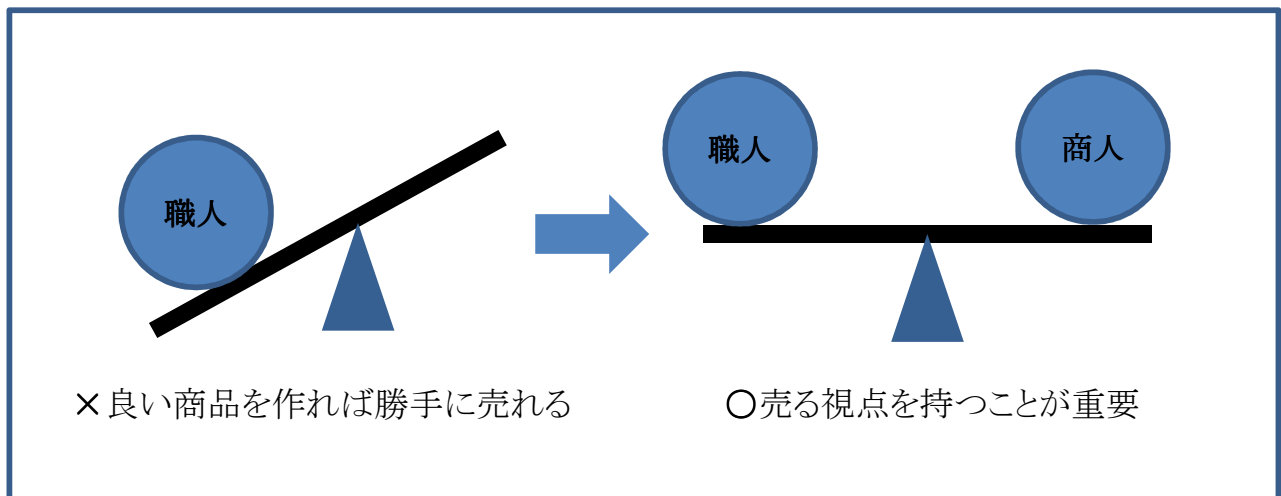
付加価値が高いほど売りにくい

そして、付加価値の高い商品であればあるほど、説明の重要性が増します。例えば、ショートケーキが2つあったとします。見た目は一般的なケーキです。片方は、スーパーで販売されている普通のもの、もう一方は、パティシエが厳選した素材を使っており、工程にも手間をかけ、最高の味に仕上げています。

このように、明確な差があったとしても、お客様に価値が伝わらなければ同じ商品に見えてしまいます。ほとんどの人は、商品作りには一生懸命になりますが、その価値を伝えるという行為を軽視してしまいがちです。お客様はあなたほど専門知識はありません。お客様にわかるように説明するのもマーケティングの仕事です。

「職人」と「商人」の違い

そのためにも、私達に必要なマインドセット(考え方)は、職人と商人の視点合わせ持つことです。



職人は、技術を駆使して品質の良いモノを作ることに注力します。ですが、売ることにに関しては二の次となってしまいます

一方、商人は自ら商品を作りませんが、「売る」ということに注力します。どうすればお客様が商品を欲しくなるのかを考え、その価値を伝えています。

世の中には、良い商品だけど売れないまま消えていった商品も数多くあります。売れる商品を作るためには品質も大切です。ですが、売れなければ事業は成り立ちません。

そして、**売る視点を持つことで、売れる商品作りが可能になる**のです。

戦略とは何か？

マーケティングを成功させるうえで、この「戦略」と「戦術」の違いを知り、使い分けができることが重要なポイントとなります。

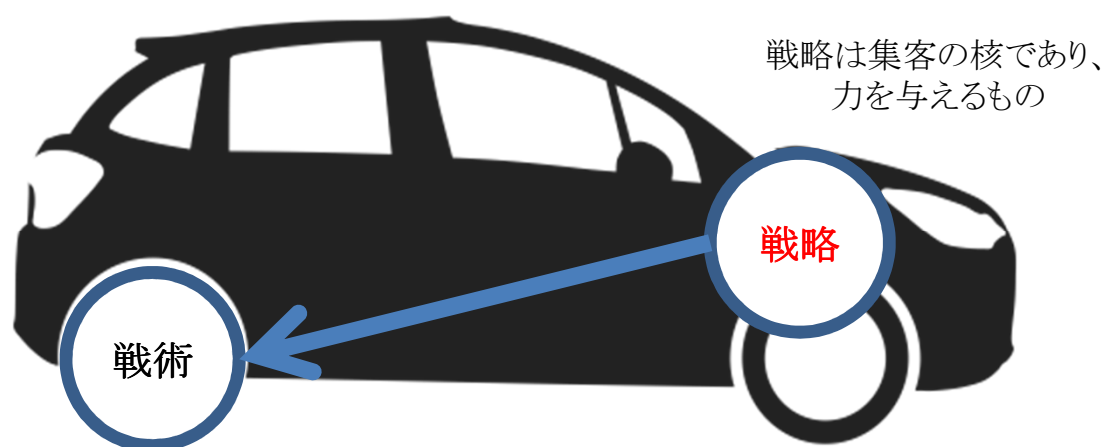
この定義をしっかりと理解することが、大きな成果への鍵となります。しかし、定義を曖昧なままにしておくと、無駄な労力ばかりで成果につながらない原因にもなります。

よくある例として、お金をかけてクオリティの高いきれいなWebサイトを作ったが、まったく集客できないというパターンです。

この原因は、商品・サービスが、どんな欲求を抱える人を対象としているのか、お客様はどんなことを知りたいのか、そして、情報を何のメディアから得ているのか把握するという「戦略」を練らないまま、集客をしようとしているからに他なりません。

戦略が無いまま集客をしようとするのは、エンジンが載っていない車に乗ろうとしていることと同じです。エンジンが無ければ走らないのは当たり前ですが、Webサイト制作において、やってしまいがちな失敗です。

戦略は、集客の仕組みを動かすパワーの源となるものです。



戦略を基に、戦術を練る

つまづきポイント！

あなたのWebサイトを作る際、Web制作会社が戦略を練ってくれることはありません。それにWeb制作会社はサイトを作るプロですが、あなたのビジネスのプロではありません。

戦略を決定するという将来にわたる重要な仕事は、あなた以外にできる人はいないのです！このことをしっかり認識しておいてください。

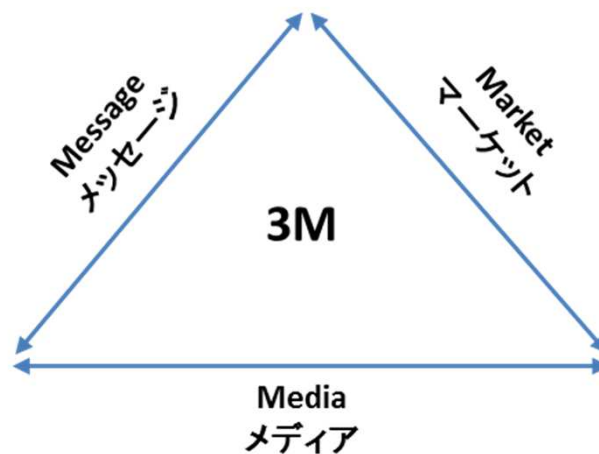
マーケティングの効果を最大にする3つのM

戦略の構造を学ぼうと、最も理解しやすいのが「3M」です。

3Mとは、Market(マーケット)、Message(メッセージ)、Media(メディア)のことです。この「3M」を提唱しているのは、ダン・S・ケネディ。マーケティングコン・サルタントとして、世界企業番付「Fortune Global 500」を発行しているフォーチュン500社や名の通った企業を多数指導してきた実績があります。

また、日本でも有名なニキビケア商品「プロアクティブ」のガシー・レンカー社なども主要なクライアントのひとつであり、「日本一のマーケット」にも選ばれた神田昌典さんも、彼の著書を監修しました。

では、マーケティングに不可欠な要素である「3M」をご紹介します。



ダン・S・ケネディの小さな会社のための集客成功事例大全より引用

Market(マーケット)

あなたの商品を一番必要としているは「誰」なのかを考える必要があります。大抵の場合、この顧客像を明確にしていないことが多いです。これは、目隠しをしてダーツを当てるような状態と同じです。「この商品は、〇〇な人のためのものです」と具体的に伝えることで、競合他社よりも、あなたの商品に注目が集まりやすくなります。

Message(メッセージ)

見込み客を集めるためには、適切なメッセージが必要になります。そして、メッセージはあなたが「言いたいこと」ではなく、お客様が「知りたいこと」を伝える必要があります。つまり、お客様は商品の特徴ではなく、得られる成果や未来について聞きたいのです。

Media(メディア)

いくら魅力的なメッセージを作ったとしても、お客様の目に触れなければ効果が出ません。あなたのお客様が普段から見ている媒体が、新聞、雑誌、インターネット、DM、メルマガなど、どの媒体が最適なのかを調べて広告を出す必要があります。

※このメディアは、後述する「戦術」の部分に関係しています。

正しい組み合わせだけが効果を発揮する

戦略は、3つのMが揃って初めて成立するものです。1つだけを見ていればいいというものではなく、常に3つ揃っているかを確認する必要があります。



3つが揃わないとお客様に届かない

メディア	×	×	○
メッセージ	×	○	×
マーケット	○	×	×

正解はただひとつ、

正しいマーケット→正しいメッセージ→正しいメディア ○

ということです。

戦略編

あなたの戦略をさらに強化するために、必要な手順を確認してみましょう。

- 競合調査
- ペルソナの明確化(理想の顧客像)
- コンセプトの決定

正しい競合調査のやり方

戦略を決めるためには、まずはあなたの業界の競合を調べる必要があります。今、自分がどこにいて、どこに向かうのかが分からなければ、目的地につくことはありません。そのためにも、しっかりと競合他社の現状を把握して、勝てるフィールド(強み)を見つけ出しましょう。

下記のチェック項目を参考にして、Webサイトの比較や広告、商品を試したりなど調査して、競合の強みと弱みを表にして把握しておくといいいでしょう。

< 競合調査チェック項目 >

- どのお客様を対象としているのか
- どの商品・サービスを提供しているのか
(際立った商品・サービスはないか)
- お客様に伝えていること、伝えていないこと
(業界では当たり前すぎて、お客様に伝えていないことなど)
- 企業文化など
(お客様との関わり方、関係性そのものが独自の強みとなる場合もあります)

※直接的な競合を調べることも重要ですが、下記のような間接的な競合も調べておくと強みが見つけやすくなります。

例: コーヒーショップ

スターバックスコーヒーの場合、直接競合はドトールコーヒー、タリーズコーヒーなどがあまります。間接競合は、マクドナルドやセブンコーヒー、ファミレスなどになります。あなたの業界でも、直接競合、間接競合をしっかりと把握しておきましょう。

つまづきポイント!

強みを見つける作業をすると、自分視点になりすぎて思考停止になることがあります。そんな時は、既存のお客様に下記の質問をしてみることをお勧めします。

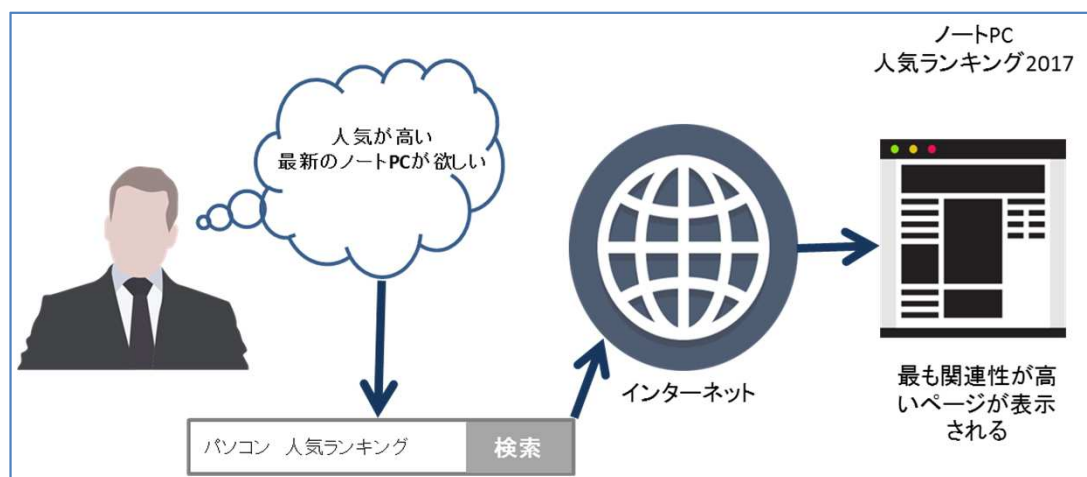
- 商品を買う前は、どんなことに悩んでいましたか?
- 何が決め手で購入されましたか?
- 実際に使ってみて、変化はありましたか?

お客様が発する言葉にしっかりと耳を傾けてみましょう。意外な強みが見つかるかもしれません。

理想の顧客像を明確にするペルソナ

ペルソナ(ラテン語で「仮面」)とは、あなたのビジネスの理想的かつ、具体的な一人の顧客像のことです。ペルソナを作る前に、なぜ明確化しなければならないのか、その理由を知っておいて下さい。

インターネット検索では、下図のようにユーザーの知りたいと思うキーワードを検索することで、最も関連性の高いWebサイトやページが上位表示される仕組みとなっています。



つまり、ユーザーの欲求や葛藤が分からなければ、検索キーワードも決められない、有益なコンテンツも作れない状態になってしまいます。

コンテンツマーケティング(ブログ集客など)が成果に結びつかないのは、ペルソナを明確にしていないことが原因です。つまり、お客様が求めている情報と、あなたのコンテンツの内容が合わず、上位表示されないために、アクセス数が伸びないのです。

私達はWebサイトを書いてある文章で、自分の欲求と商品が合う、合わないを判断しているのです。メッセージがブレることなく、一貫性を与えるためにも、ペルソナの明確化は必須です。

あなたがペルソナの欲求を知れば知るほど、有効なキーワードが分かり、有益なコンテンツを提供することで、検索表示で競合よりも優位に立つことができます。

ペルソナ作りで失敗しない方法とは

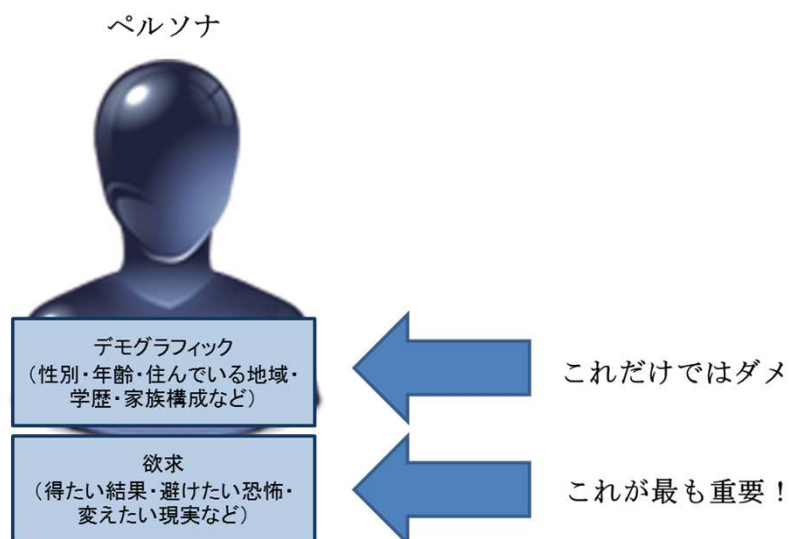
次に、ペルソナ作りで失敗しないための注意点を解説します。

マーケティングでは、デモグラフィック(人口統計学)、つまり、性別・年齢・住んでいる地域・所得・職業・学歴・家族構成などを基にしたターゲティングという手法が用いられています。

(例)20代の既婚女性、年収600万円台で広島市在住40代男性など

ですが、この手法では成果につながりにくいのです。なぜなら、昔のようにみんなが所有していないことが前提の「出せば売れる」という状況ではなく、ある程度のもものは所有しており、なおかつ「モノが余っている状態」(過剰供給)だからです。

デモグラフィックでは、多様化されたニーズに対応できないため、有効性が低いのです。そんな状況の中、画一的に分けるのは現実的ではありません。



では、何を根拠にしてペルソナを作ればいいのでしょうか？
それは「**欲求**」です。

「**欲求**」とは、人が生理的、心理的な欠乏が生じたとき、それを満たすための行動を起こそうとする緊張状態のことを言います。

つまり、ペルソナを作る際、あなたのお客様はどんな欲求を抱えているのかを分析し、フォーカスする必要があります。

ペルソナの作成方法

ペルソナを作るポイントとして、最初に付き合いたくないお客さんの条件を決めておきましょう。それを裏返せば、理想的なお客様像がイメージしやすくなります。

付き合いたくないお客さん像を決める理由は、私達のような小さな会社は、すべてのお客さんを相手にはできません。ならば、あなたが「このお客様のために頑張りたい」と思える人と付き合うべきです。そうすれば、あなたの仕事も充実しやりがいを感じられると思います。

そして、このペルソナ作りがマーケティングの成否を分けることとなりますので、十分に時間をかけてください。

付き合いたくないお客さんを決める方法

- ①利益率が悪いお客さんを挙げる
- ②取引をやめたい会社を挙げる
- ③なぜ、利益率が悪いのか理由を考える
- ④なぜ、取引をやめたいのか理由を考える

上記と反対のことを考えれば、理想的なお客さんも見えてくると思います。

次に、お客様の「欲求」を知る質問が必要となります。

- ①何に悩んでいるのか？
- ②何をするのに苦労しているのか？
- ③何を不安に感じているのか？

などを考えたうえで、先ほどの人口統計学的な部分も加味するといいいでしょう。

そして、ペルソナができた際には、実在の人物のように顔写真も付けておくと、より身近に感じるできるのでお勧めです。

※ペルソナは1体でOKです。ですが、実在のお客様と少しズレている場合もあるので、定期的にチェックしてください。

つまづきポイント！

ペルソナを作る際に、過去の自分をモデルにしようとする人がいますがダメです。結果的に、自分に都合の良いようなペルソナを作ってしまう、自然と売り込み的な要素が出てしまうので、まったく成果にならないこととなります。注意してください。

コンセプトの作り方

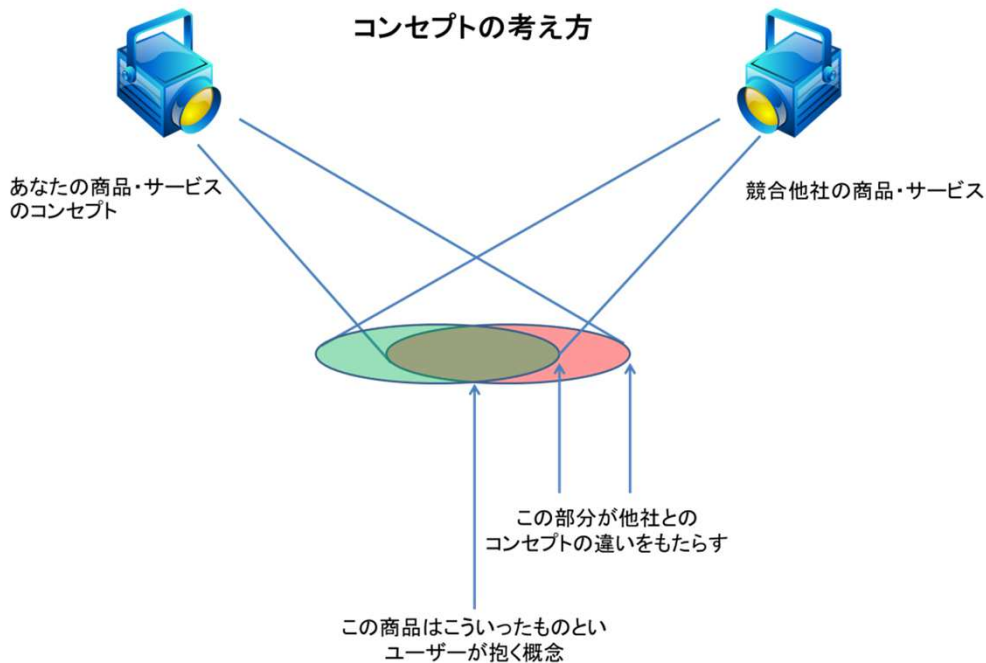
では、次にペルソナの注目を集めるためのコンセプト(概念)を決めていきましょう。

例えば、パソコンをイメージした時に、書類作成やメールで使うものというのがコンセプト(概念)にあたります。しかし、競合他社も同じようなパソコンを製造していた場合、商品が似たり寄ったりで特徴がない状態になることがあります。

このような場合、お客様の比較基準が価格だけとなります。そのため価格競争に巻き込まれ、利益も少なくなってしまう。

しかし、お客様のにとって魅力的なコンセプトを作ることができれば、競合と比較されることなく選ばれるようになります。

下図をご覧ください。

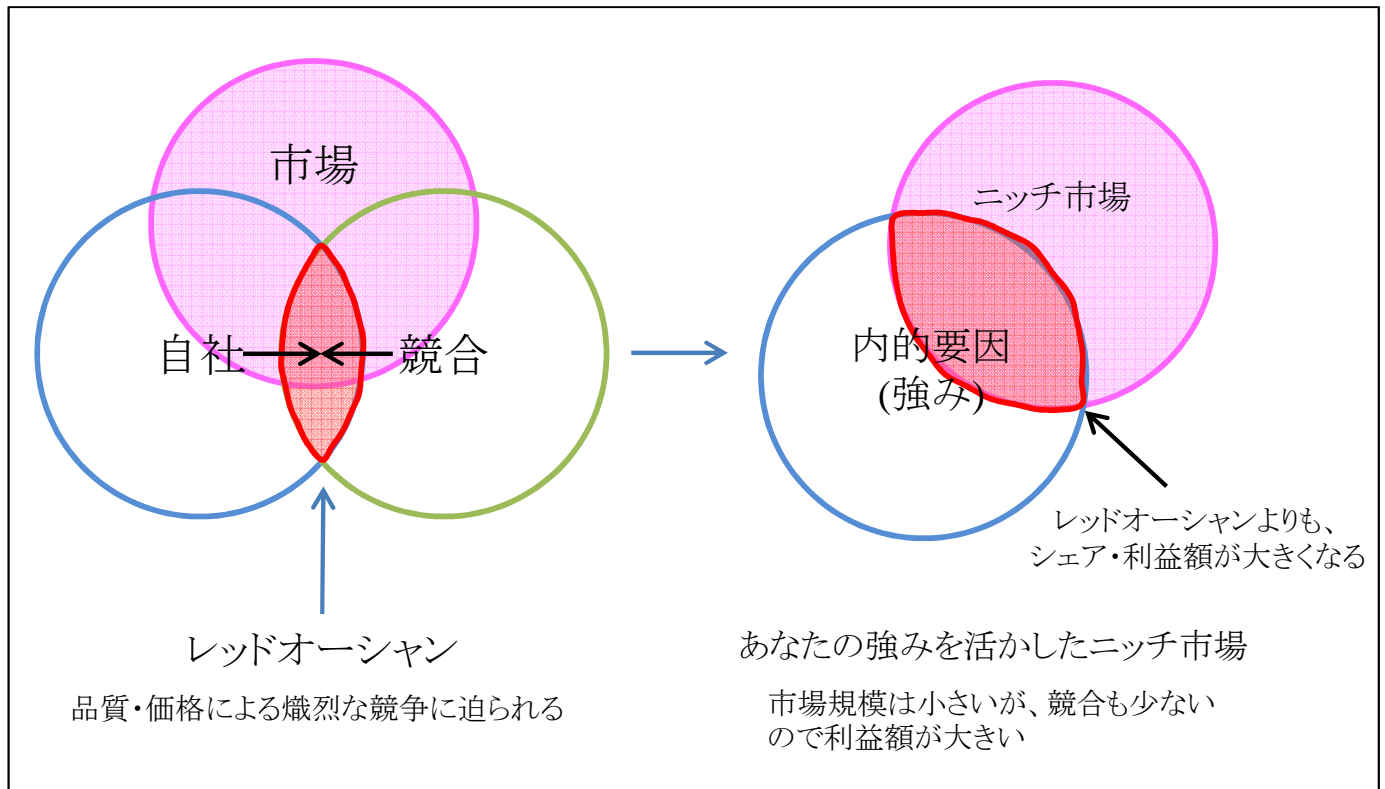


コンセプトの違いとは、商品の概念に対して光を当てる角度のようなものと考えてください。同じ場所を照らそうとしても、微妙な角度の違いにより、影の範囲は変わります。この範囲の違いがオリジナルのコンセプトとなるのです。

そして、売れる商品とは、お客様の欲求と商品・サービスのコンセプトが合うものということになります。そして、コンセプトには、あなたの会社の企業文化や熱意、得意とすること、お客様との関わり方など、さまざまな要素を含んでいるのです。

次に、魅力的なコンセプトの作り方を考えていきましょう。

勝つためにルールを変える方法

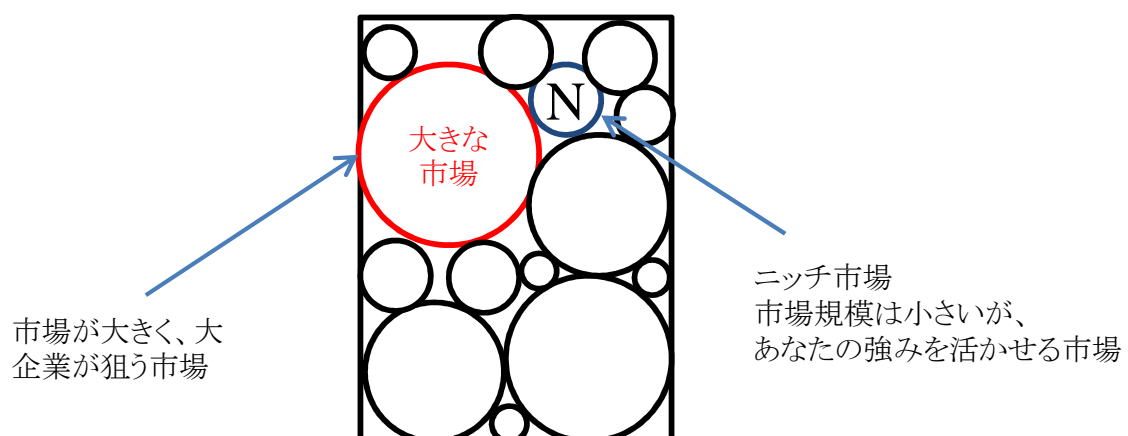


あなたが市場規模に基づいてビジネスを選んでいる場合、価格や品質などでライバル企業との熾烈な競争にさらされ、厳しい経営を迫られます。

では、競争が起こりにくい、あなたに優位な市場を見つけるためにはどうすればいいのでしょうか。それは、あなたの強みを活かしたニッチ市場を見つけ出すことです。

ニッチ市場とは、大企業が参入してこない限定的で効率化が計りにくい市場のことです。もう少し詳しく言えば、自社が存続できるだけの市場規模があり、強い相手との競争にさらされない限定的な市場です。つまり、自社の望む利益が確保できる市場ということです。

つまり、あなたが強みを活かしたニッチ市場を見つけ出すことができれば、競合の参入が少ないため、持続的優位性を持つビジネスを行うことが可能になります。つまり、あなたが勝つためには今までとルールを変える必要があるのです。



ニッチ市場のメリット・デメリット

あなたの強みが活かせるニッチ市場を見つける前に、メリット・デメリットを確認しておきましょう。

メリット

- 競合が少ない
- 希望価格で売れる
- 利益額が高い

デメリット

- 一定の市場規模以上にならない
- 売り上げに上限がある

まず、デメリットは市場規模に限界があるということです。限定された市場であるため、一定以上の規模にはならないということです。そのため、売上にも上限があります。

メリットは、さまざまな理由で参入してくる企業も少ないので、限られた所から購入するしかありません。また、値引きをする必要がないので利益額も高くなります。

ニッチ市場の特徴は以上ようになります。事業には長期的な継続性が求められます。ニッチ市場は、私達のような小さな会社に適した市場となります。

ニッチ市場は強みのうえに築く

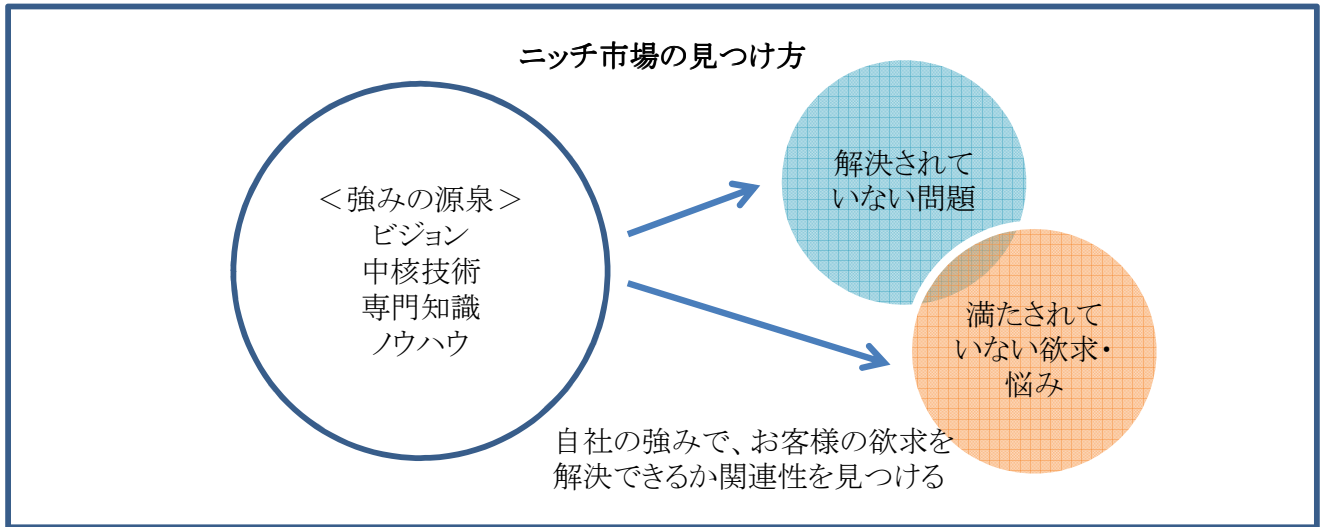
ニッチ市場を見つけるうえで最も大切なのは、あなたの強みのうえに築かれていないと意味がないということです。先ほども述べたように、市場の大きさを優先して、正面から挑めば、大企業の圧倒的な戦力に潰されてしまいます。

私達のような小さな会社は、経営資源が限られています。そのため、選択と集中を行い、戦いやすい場所を選んでいくことが求められます。

では、強みとは何なのでしょう？

あなたのニッチ市場を見つけ出すヒント

あなたの強みが活かせるニッチ市場の見つけ方を解説します。下図をご覧ください。



ニッチ市場を見つけるための基準を見てみましょう。

企業の場合

- ・自社のビジョンと市場ニーズが一致するか
- ・中核技術が活かせる市場なのか
- ・培ってきた専門技術・ノウハウが活かせるのか

個人事業の場合

- ・情熱を傾けられること
- ・あなたが得意とすること、他人にも認められていること
- ・継続的にスキル・知識を向上させていること
- ・高い集中力を維持し没頭できること

などが挙げられます。

ニッチ市場を見つけるには、お客様の欲求とあなたの強みとの関連性を見つけ出すことが必要です。