

小さな会社の経営者の方

ネットからの集客を増やしたい、売上げを上げたい方

デジタルマーケティングの基本を知りたい方に

集客

売り上げアップ

ファンづくり

珈琲マスターに学ぶ 香るマーケティングの ヒント



珈琲マスター × 家具職人の対話形式で学ぶデジタルマーケティングの基礎

はじめに

.....

ネットでの集客 お客さんをファンにする デジタルマーケティングを楽しく学ぶ

この E-book は、個人事業主の方、お店や小さな会社の経営者を中心に、集客で困っている、もっと集客を伸ばしたい、販売に結びつかない、顧客獲得ができないという方、これから起業しようとする方に、マーケティングの初歩的な内容と最近のデジタルマーケティングについて、できるだけわかりやすくまとめたものです。

博識のレトロな喫茶店マスター味野耕太（あじのこうた）と小さなオーダー家具会社の家具職人兼経営者／タクマ・檜木琢磨（ならぎたくま）の対話を通して、集客、マーケティングについてその概要が理解でき、ヒントを得られると思います。

小冊子なので、内容は具体的なディテールにまでは踏み込めませんが、集客や顧客づくりなど事業を改善して行きたい方、また、最新のマーケティングについての概要を知りたい方にぜひ読んでいただきたいと思います。

デジタルアレルギーな方や初心者の方には、少し大変に思うかも知れませんが、理解が進めばさほど難しくはありません。マーケティングは、お金をかけられるなら専門家をお願いすればいいのですが、そうも行かない中では、ご自身で脳ミソに汗をかく必要があります。

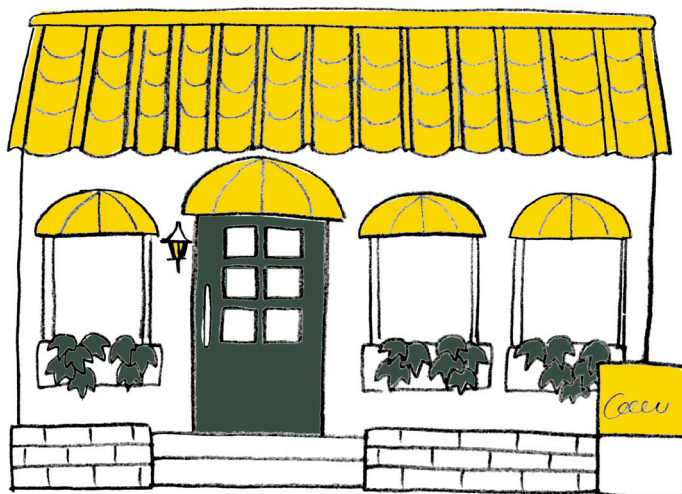
ここで解説する内容は、集客～顧客化、ファンづくりとその一連のプロセスについて、基本的なことが語られています。特に、インターネットをうまく活用した集客方法＝ Web マーケティングを理解していく中で、マーケティングを理解できれば、多少の努力は必要ですが、きっと結果に結びつくでしょう。

珈琲マスターと家具職人という、こだわりの強そうな二人のリアルで、実践的な内容から、皆さんの会社での活動にも具体的なヒントを得ることができるでしょう。ぜひ、楽しんでください。

株式会社マイルストーンデザイン
代表 和田達哉

目 次

《1》マーケティングって何？	P.5~20
《2》マーケティング始めの一步	P.21~27
《3》ネットでお客さんを創ろう	P.28~31
《4》知ってもらおう！	P.32~38
《5》見込み客を集めよう！	P.39~41
《6》お客さんになってもらおう！	P.42~45
《7》ファンになってもらおう！	P.46~55



登場人物

.....

タクマ

檜木琢磨（ならぎたくま）35 歳



オリジナルの木の家具を製造販売する小さな家具工房を経営している。思うところあって、大学を中退して、以前から興味があった家具の世界へ職人として入り、10年努めたオーダー家具会社から独立して、5年前に自分の家具工房を開いた。オープンしてから口コミで広まって、地元の雑誌に取り上げられたことなどもあって話題になり、一時はたくさんのオーダー待ちの家具を抱えたこともあったが、いまは、落ち着いて、そこそこのペースで経営している。

会社は、アシスタント兼職人見習いが2人。今後のことを考えたら、もう少し人を増やして、質の高いオーダー家具をもっと多くの人に使ってもらいたいと考えているが、いまの状況では、いま以上に新たなお客さんやオーダーを得られる状況がイメージできず、また、受注がもっと多くなしないと、人を増やしていくこともできないので、このままでは現状を変えられないというジレンマに陥ってる。

マスター

味野耕太（あじのこうた）52 歳



妻子がいる。妻は料理を教えたりして、ささやかながら仕事をしている。大学を卒業して、大手広告代理店に入社。大学時代からマーケティングを専攻したこともあり、広告代理店でも様々な企業のマーケティングの仕事に関わる。

28歳の頃、仕事での大きなトラブルと、過労が祟って体調を崩し、燃え尽き症候群となって、しばらくして会社も辞めることとなる。

自分は本当は何をやりたいかったのか？真剣に考えるようになり、貯めたお金で世界を旅しながら、自分探し、自己探求へと向かう。3年ほど世界中を旅して、ある時、日本のことをほとんど知らないことに気づき、バイクで日本各地を旅する。日本を旅して約1年、ある地方都市の喫茶店に出会う。

特に特徴もないレトロな喫茶店だったけれど、先代マスターの淹れるコーヒーと店の雰囲気に惹かれ、滞在中何度か通う内に、先代マスターから突然、店を引き継がないかとの申し出に、思うところあって、そのまま了解し、3代目マスターとなる。先代も、初代マスターから同様に、突如、引き継ぐこととなった経緯がある。しかし、この喫茶店、コーヒーは抜群なのに、時代の波に流されて、客足は遠のきつつあった。マスターは、この喫茶店を、自身の持つマーケティングのスキルを使い、レトロな世界観はそのままに、人気店へとV字回復させた。

マスターは、1杯のコーヒーを淹れることを通して先代から生きることの本質を学んだ。マスターにとって、古びた喫茶店の再生は、自分の魂の再生でもあったのだ。

小さな会社の経営者の多くが、感覚的にやっていること、それも決して悪くはない。

でも、今の時代は、もう少し、積極的にやっていく必要もある。

タクマは、マスターから人生の奥義を学ぶこととなる。

1

マーケティングって何？

.....



マスターとの出逢い

今後の展開に向けて、どうしたらいいかと考えながら、少し時間ができたので、先日見つけた、レトロな雰囲気の喫茶店に訪れてみた。

ドアを開ける前から、昭和の懐かしい時代を思い出すような、喫茶店独特のコーヒーの香りが漂っている。

以前来たときは、窓際の席に座ったことを思い出したけれど、今日は客が多く、導かれるように誰もいないカウンターに座った。

前は、気がつかなかったけれど、あらためて店内を見回して見ると、お店は意外に明るく、レトロだけれど、傷みもなく、手入れが行き届いていることが感じられた。

丁寧にコーヒーを淹れるマスターの動きを観察していたら、マスターが話しかけてきた。

マスター 以前、来られましたね。

タクマ あ、はい。覚えてますか？

マスター ええ、お客さんはほとんど覚えてますよ。。。笑

タクマ すごい。この前、初めて来て、なんだか懐かしい感じがよかったので。。。。

マスター ありがとうございます。昔から基本そのままなんで。。。。

タクマ でも、手入れが行き届いてて、素敵です。お客さんも、いっぱいですね。

マスター そう言ってもらえると嬉しいな。一時は、お客さんもあまり来なくなった時期もあったんだけど、最近は逆に、レトロだとか昭和だとかね。スタバのようなカフェが増えてるから。。。逆に新鮮なのかもしれないね。

タクマ お店はいつ頃からあるんですか？

マスター もうかなり昔から～実は、このお店、僕で三代目なんですよ。とは言っても、先代は僕の父ってわけじゃなくて、肩を叩かれたっていうか。。。。

タクマ えっ！？ ということですか？

マスター 不思議なお店なんです。。。ここ

タクマ はあ～・・・

マスター ブレンドでいいですか？

タクマ あっはい。それをぜひ。

マスター お近くの方？

タクマ ええ、近いと言えば近い、近からず、遠からずでしょうか？

マスター 笑 あなたも、ここに来るべくして来てしまった人だね、きっと。。。。

タクマ ?? ええ～それってなんですか？興味深い。。。。

マスター 僕も最初はそうだったのね・・・何気なくこのお店に立ち寄って。何か懐かしい香りで、先代のマスターが淹れるコーヒーがたまらなく美味しくて、先代のひとつひとつの動きから目が離せなくて。。僕はこっちの人間じゃなかったんだけど、バイクで旅してて、なんか、気がついたらつかまっちゃって、そのまま。。。笑

タクマ ヘ～・・・なんか、すごい。

大学を中退して、家具づくりの道に入り、自分の世界を追いかけてきたつもりだったけど、マスターのような自由な生き方にどこか憧れと共感を感じ、上には上がいるなと思った。

初めて話すのに、す～っと懐に入ってくる・・・昔から友達だったような、少し先輩の不思議なマスター。それから何度か通ううちに、いつしかマスターと仲良くなっていった。

・・・・・・・・・・

ある日、マスターと話していて、会社の話になった。。

タクマ というわけで、これからどうしたらいいかって、考えてるとこなんですよ。。

マスター なるほどね～・・・会社やってたり、自営してたりすると、みんな同じようなところで悩むところかもしれないね～。たぶん、次のステージへのシフトのタイミングかも。

タクマ ん～まさに、そんな感じです。。

マスター タクマくんは、マーケティングとか何かやってる？

タクマ マーケティングですか？

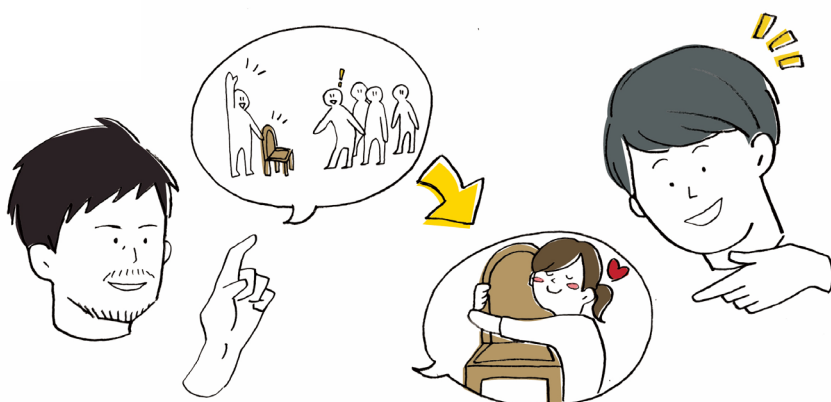
マスター はい、マーケティング。

タクマ マーケティングって言葉は知ってますが、その程度で、具体的に何をしたいのかわからないんで、何もやってないです。

マスター お客さんにもっと来てもらいたい。もっと集めたい。そういう活動は？

タクマ そうですね〜…昔からのつながりで、建築家の方や設計会社の方から仕事もらったりもしてるんですが、イベントやキャンペーンの時に、これまでのお客さんに DM 出したり、メールしたり、簡単なやつですけどホームペとか。。後は、なんか、口コミで来てくれる感じですかね。

マスター お客さんを集めることをマーケティングって言います。それだけじゃないんだけど。マーケティングって、要するに、**お客さんを集めて、商品を買ってもらって、そして、お客さんにファンになってもらうこと**なのね。



タクマ お客さんを集めて、買ってもらって、ファンになってもらう。

マスター 特に、タクマくんのような状況なら、マーケティングの仕組みを作らないと次のステージに進めないかもしれないね。

タクマ マスター、いろいろ知ってますね〜！ なんで、そういうこと知ってるんですか？

マスター 昔ね、そんな仕事してたんですよ。。。仕事がものすごく忙しくて、会社員だったのね。今で言う、ブラック企業？（笑） 燃え尽きちゃって・・・

この店、レトロに見えるけど、実はマーケティングもいろいろやってるのね。。。昔とった杵柄で。うちでやってることだったら話できるよ。

タクマ はい、ぜひ、教えてください！

マスター じゃあ、夕方だったら手が空くんで、よかったら気が向いたときに来てもらえたら。僕も話すの好きなんで・・・少しずつやっていきましょう。

マーケティングというのは、何かを少し手直ししたら良くなりましたと言うものではないのね。いろいろとやることがあって、それをうまく使っていかなきゃいけないんだ。でも、一度、大体のことができたなら、それをベースにやっていけるので、そんなに難しことでもないだ、それなりに手間はかかるけどね。。

タクマ そうなんですね。会社も、僕の時間を少しずつ作れるようになってきたので、がんばって、マーケティングやっていきたいです。

マスターの生き方に共感を覚えていた僕は、マスターにマーケティングを教えてもらうことになった。

マスターは本当に何でも知っていて、本人も雑学王だとか言ってるけど、どうやってそれだけの知識を身につけたのか本当に不思議だ。しかし、マスターが過去にマーケティングの仕事をしていたというのも始めて聞いた。

マスターの話によると、このお店も、時代の波に押され、一時はお客様の足が遠のいてしまった時期もあったそうだ。このお店を受け継いだ頃は、先代が試行錯誤して、いろいろ努力をしていたようだけど、マスターは全てを刷新して、昔に戻して、一杯の珈琲を丁寧に入れることからやり直したそうだ。最も大切なことを丁寧にやる。マスターからたくさん学べそうだ。

状況を把握する。

数日経った夕方、喫茶店にマスターを訪ねた。お客さんはまだ結構入ってたけど、マスターが声をかけてくれた。

タクマ マスターすいません。まだ忙しかったんですね。

マスター 少し、待っててね。コーヒーでも飲んで。

お店には、見たことなかった 20 代前半くらいの女の子が手伝っていた。しばらくすると、マスターがカウンターから出てきた。

マスター ごめんね、今日は多かったね。さて、やりましょうか。

タクマ 新しいバイトですか？

マスター そうなんだ。すごくセンス良くて、以前はカフェで働いてたみたいだけど、自分もお店開くのが夢らしくて、いいコーヒー淹れるんだよ。また今度、飲んであげてよ、筋がいい。。。

タクマ はい。そかぁ～夢かぁ～いいですね。

マスター 夢があるのはいいよね。タクマくんの夢って何？

タクマ 夢。。。ん～そう言われると、夢、夢、夢・・・マスターの夢って何ですか？

マスター あははは。。。僕の夢ねえ～そうだなぁ～また、いつかあちこち旅することかなぁ。夢って夢じゃないけどね。。。笑

タクマ 旅ですかぁ～いいですね。。。。

家具を作りたいと思い、大学をやめて家具づくりの世界に飛び込んだ頃、僕も自分のこだわりの家具を創るって夢があった。そんな夢が小さな家具屋として実現したけれど、最近、これからの自分を考える時、いまの自分の夢って何だろうなって、時々考えるようになっていた。

マスター さてと、タクマくんの会社は、オーダー家具を制作する会社だったよね。

タクマ はい。すべてオリジナルなんですけど、僕がデザインした家具をベースにオーダーで調整していくものと、全くお客様の欲しい家具をオリジナルで制作するものもあります。フルオーダーメイドですね。工場に小さいスペースですが、お店があります。

マスター 今度、遊びに行ってみたいなぁ。

タクマ ぜひ、来てくださいよ。工場も見てもらえたら。。。狭い場所ですけど。。。。

会社を始めて、最初は友達や知人、その周辺の人、それと、昔お付き合いのあった方々なんかが、お客さんになってくれて、少しずつ口コミで広がっていったんです。そのうち、地元の雑誌に載ったりして、一時は、ちょっとだけ話題になったりしたんですけど、いまはぼちぼちで。

数年前から、郊外にカフェを併設した大型のインテリアショップとかあちこちできてるでしょ。そのせいですかね。少し流れが変わってきたような気がします。

マスター 大きな通りに面したとこだね。駐車場も大きくて、クルマも入りやすく、センスがいいから人気のようだね。

タクマ そうなんです。何度か行ってみたことあるんですが、雑貨含めて、商品アイテムも多いので、人はよく入ってるみたいですね。

マスター 最近、ちょっと落ち着いたけど、一時期は、あの手のお店が次々にできたよね。でも、お客さんの流れが変わったのは、最近できたインテリアショップとかだけじゃないかもしれないね。大手の量販店や生活雑貨店、そして、最近は、通販花盛りだから、通販の売上げは年々増加して、今後もっと成長していく分野だからね。

タクマ あ～確かにそうですね～。そういうことほとんど考えてこなかったんです。

マスター タクマくんのお店のお客さんは、こだわりのある人が多いだろうから、量販店とはあまり競合しないと思うけど、選択肢が増えたという事だね。

例えば、家具ひとつとっても、いろいろなタイプ、種類、レベルの家具があって、価格もとてもリーズナブルなものから高級なものまで幅があるし、どういうものが欲しいかによるけど、量販店でも、ネットでも、最近では中古品のオークションも人気だよ。買い方もいろいろだし、この選択と買い方のプロセス自体を楽しむこともできるからね。

タクマ お客さんに合わせて、いろんな商品があって、いろんな所で買えるのは、商品を買う人にとってはいいですね。

マスター そうだね。タクマくんのお店もこのままほおっておいたら、せっかくのチャンスを逃して、お客さんが流れていくとも限らないから、しっかりお店や会社の存在をアピールして、新たなお客さんを開拓していきたいね。

タクマ そうですね。マーケティング頑張らないと！

マスター マーケティングをしっかりやっていきたいね。そうすれば、お店にふさわしいお客さんともっと出会える！これが一番だね！

ターゲットを明確にする。お客さんは誰なのか？

マスター さて、マーケティングで大切な事がいくつかあるんだけど、まあ、マーケティングに限らず大事なことで、それは、目的とゴール、そして、期限、スケジュールだね。これを明確にすること。

目的＝何のためにするのか？

ゴール＝どういう結果を得たいのか？

期限とスケジュール＝いつまでに、どんな予定で行なっていくのか？

これらを明確にしておかないと、結局、何のために集客や売上げを上げる活動をしているのかわからなくなってくる。とにかく儲けるため！なんて目的やゴールもあるだろうけど、それは本質じゃないよね。

タクマ それ、いつも気にしていたというか、正直、曖昧だったんです。そこを考え始めたら堂々巡りになってしまって、だからとにかくいいものを作る！それでここまで来たんですけど、やはり何のためにやるのか？ 明確にしておくことは大事ですね。

マスター そうだね。マーケティングの目的は、単純にはお客さんを集めることなんだけど、実際には、もっと本質的な目的があって、なんでお客さんを集める必要があるのかってことだよ。

たくさんお客さんが来てくれるようになる。タクマくんの家具の魅力を知って欲しい。味わって欲しい。また、それによって、お客さんが満足してくれる。お客さんのライフスタイルがより良く変わる。QOL＝クオリティ・オブ・ライフが向上するとか。。それによって社会貢献できる。だから、タクマくんの家具やタクマくんの世界を伝えて行くんだって、何かそんな大きな目的や思いの深さを考えてみるといいね。

ゴールについては、お客さんがどれくらい来てくれたらいいのかとか、売上げの目標額

とか、前年比何パーセントかとか。目的もゴールも、段階をつけて、**第1フェーズではここまで、第2フェーズではここまで、そして、第3フェーズでここに行くことみたいに、分けて考えるのもいいね。**

そして、それをどういうスケジュールでやっていくのかを考える。これらは、いずれもまずは、ざっくり考えてみて、少しマーケティングを進めながら、煮詰めて行ってもいいんだけどね。やり始めると変わって来ることもあるから、そのあたりは柔軟に。**何よりもやり始めるということも大事**だから、ここで行き詰まって、先に進まないよりは、何かをやり始めるのがいい。やりながら考えるという選択も大事だからね。

タクマ そっか・・・そうですね。僕は考え始めたら、明確になるまで前に進めないタイプなので、とにかくやり始めると言うことを意識しながら進めて行くこと。これ意識しておきたいと思います。

マスター OK! さて、マーケティングで一番大切なことは、**お客さんになってくれる人を集めること**だけど、どうやってやればいいかな？

タクマ ん～・・・まず、お客さんになってくれそうな人を探すってことですかね？

マスター そうだね。そんな**お客さんになってくれそうな人は、どんな人**だろうね？

タクマ ん～そうですね。僕の考える家具をいいなって思ってくれて、オリジナルなので、そんなに安くはないですが、こだわりがあって、家具が好きで、手作り家具に興味がある。。。

マスター 誰がお客さんか、あまり明確にできてないかもしれないね。

お客さんがどんな人かは、これまでの感覚でもわかると思うけど、お客さん、いわゆるターゲットは誰なのか？これを何より、明確にする必要があるんだ。

お客さんが誰なのか？ どういう人たちに向けて商品を作ったり、提供しているのかよくわかっていない経営者や会社が多いことには、驚かされるよ。

戦後のものがない時代に、生活必需品が必要で、例えば、鍋がないと料理を作れない、塩がないと味付けできない。そんな時に、鍋や塩があれば、それだけで売れるよね。必要だからね。これをニーズと言うんだ。モノが不足している時代なら、ニーズはたくさんあったから、特別誰がお客さんかって、そんなに考えなくても、必要なものを提供すれば、ほっといても売れたわけなんだ。でも、市場にそうしたモノが満たされてくると、よりいいもの、高級、高品質な他にはないものを作って差別化したり、高い技術力で差別化を図って、

ここにしかないというものを提供して行くわけだけど、結局、最後にはどこも同じようなものを提供できるようになって、サービスも似通って来て、品質もそこそこいいとなると、どれを選んでもそんなに大差がなくなってくるよね。そう言うのを、コモディティ化（一般化すること）と言うんだけど。そうなると、差別化が図りにくくなるんだ。携帯電話の世界や人々の暮らしを変えた iPhone でさえ、いまでは機能のほとんど変わらないスマホがあるし、性能だって同じか、越えてる部分もあったりするからね。

そんな時代、状況では、欲しいって思ってもらえるかが大事なんだ。これをウォンツというんだけど、このニーズとウォンツを両方満たすことができれば、その人は、商品やサービスを購入してくれる。要は、そんなターゲットを考えたらいい。

これまでになかった生活を一変させてしまうような画期的な技術や製品などは、強いニーズとウォンツが生まれるから売れるというわけだね。例えば、ドローンとか・・・

タクマくんのオリジナル家具に興味を持つ人で、それを必要として、欲しいと思う人はどんなひとだろうね？

タクマ 僕の家具を必要としていて、欲しいと思ってくれる人。確かに、そういう視点でちゃんと考えたことはなかったです。

僕は、これまで僕が考える椅子や机とか、チェストとか、僕がいいと思う感覚で作ってきたんです。お客さんが、それを気に入ってくれたら買ってくれるし、合わなかったら買わない。そんな感じだと思ってたけど。でも、僕がいいと思う家具は、シンプルで使い勝手が良くて、ベーシックなライフスタイルには、結構幅広く合わせやすいんです。あと、セミオーダーだと、使う人や暮らし方に合わせて、サイズや素材、カラーなど調整できるので、その人により合うものにできるんですけど。

マスター それはいいね。僕のコーヒーと通じるものがあるよね。素材にこだわり、お客さんに合わせて、好みを調整する。僕のこだわりは、うちの味にこだわるんじゃなくて、もちろん僕の考えるコーヒーの世界、味覚の中ではあるけど、お客さんによりフィットしたコーヒーを提供したいと思ってるんだ。

お客さんが、自分の好きなものしか飲まないの、そういう時に、ぜひ、こういうのも挑戦してもらいたいって思うときは、お客さんにとって未知の味を試してもらうこともある。実は食わず嫌いで、飲んでみて美味しくて、世界が広がったってお客さんもいる。お客さんの感性を拡げたり、進歩させることも僕の仕事だと思ってるんだよ。。。珈琲一杯からね。

タクマ それ僕も同じこと考えてます。事前にお客さんに相談することもありますけど、こっそりやっちゃって、事後承諾で。。。でも、結果、それが良かったってお客さんがほとんどなんです。お客さんを進歩させるとまでは思ってなかったですけど。。。笑

マスター ははは・・・さっき、郊外のカフェと一緒にあった郊外のインテリアショップや大手通販の話が出たけど、タクマくんのお客さんは、そういうお店にも行くし、通販も利用すると思うけど、でも、タクマくんの家具にも興味がある。そういうインテリアショップなんかでは絶対に買わないって人も中にはいると思うけど、多くの人は、たくさんの選択肢の中から選びたいからね。ただ、そんなインテリアショップに行くけど、タクマくんのお店には行かない人も多いと思うんだ。いや、そっちの方が多いよね。それは、イケヤとかちょっとおしゃれな感じで、やはりお金はかけられない、かけたくない人もいるから。そういう人は、ちょっとお客さんになりにくいかな。

タクマ そうですね。どうしても、一点一点手作りなので、時間コストもかかるし、やっぱり木の素材もいい値段するので。ただ、大切に使ってもらえば、一生使ってもらいたって思いで作ってるので、経年変化も愉しんでもらったり、僕が生きてる限り、修理なんかもできますし。。。。

マスター そうやって使ってもらったら、結果的に安かったりするよね。

あとね、競合となる会社はあるかな？

タクマ そうですね。同じエリアではないと思うんですけど、県外にはありますね。僕も、好きな会社で、製品とか考え方とか、すごく勉強させてもらってるところがあります。

マスター いいね。そういう会社をもっと調べてみて、インテリアや家具業界全体についてもどんな会社があるのかも調べてみるといいね。

Google 検索で「手作り 家具」「オーダー 木 家具」とかね、ターゲットが検索しそうなキーワードを入れて見て、どんな会社が出てくるかを見てみるのもいいね。すごく参考になると思うよ。

タクマ なるほど～！そう考えたら、なんだか、お客さんの姿、見えてくるなあ。

マスター そうだね。お客さん＝ターゲットは、もうちょっと時間かけて、具体的にして

いくといいね。ターゲット像を、究極のお客さんとして、こういうお客さんが最高のお客さん、または、こういう人を買ってもらいたいってお客さんを「ペルソナ」って言うんだ。ペルソナって人格って意味だけど、究極のお客さんの具体像を描き出してみる。一人じゃなくていいけど、世代別やライフスタイル別でもいいね。3人くらいかな。考えてみるといいよ。ネットにも、いろいろと書かれているから、また見てみてよ。

タクマ はい。また、いろいろと調べて、考えてみますね。

マスターの話は、もうプロとしか言いようがない。喫茶店のマスターよりもコンサルタントやった方がいいのにも思ったけど、マスターにもマスターの生き方があるんだろうなと思った。

何より、こうやって知らなかったノウハウを教えてもらえるのは本当に嬉しい。



お客さんはどこにいる？

マスター ターゲットのペルソナはまた時間をかけて詰めて行くことにして、そんなお客さんはどこにいるんだろうね。

タクマ ん～どこに。。。あちこちにいます。。。笑

マスター そうだね。。。笑 確かにあちこちにいるよね。オーダー家具を作りたい人が、駅前に集まっているとかなないからね、、笑

お客さんがいるところがわかれば、そこに行って伝えることもできるけど。人が集まる場所に行って「素敵なオーダー家具のお店ありますよ～！」って、大きな声で叫ぶというのもひとつかもしれない。でも、ちょっと現実的じゃないね。。。笑

今の時代は、やっぱネットだよな。便利なもの、それは検索サイト。みんな、必要があれば、すぐに検索する時代だから、この検索で見つけてもらうというのが基本だね。

みんな気になるもの、欲しいものをネットで探す。そしたら、いろんなものがある、その中で、気に入ったものがあれば、その場で注文する。

家具でもそう。デザインが欲しいタイプで、値段が納得いけば、同じように買うよね。昔と違って、ネットでの購入も不安がないからね。

例えば、テレビや雑誌で、遠く離れた地域の同じようなオリジナルの家具屋さんを見たとする。有名で、全国から注文が来るという。デザインもなんかいい感じ。

早速、ネットで調べてみる。そしたら、Web サイトもいい感じのデザインで、まるでお店を訪れたみたい。すっきりとして、丁寧なメッセージが書かれてて、写真もとてもおしゃれで、こんなインテリア素敵だなあって思うわけだね。

そこに、オーナーやスタッフの動画があって、オーナーの思いやどういう考えでこの会社をやっているのか、また、家具をどうやって作っているのか。スタッフはどんな人たちで、どんな思いでひとつひとつを作っているのか。そんなことが語られている。

そして、家具をどう注文したらいいか、とてもわかりやすく。安心して注文もできそうな感じ。中には、はるばる遠くから会社を訪ねてきて、現物を見てから注文する人もいる

らしい。それで繁盛している。

そんなことができる時代だからね。どんなにいい家具を作っても、それが知られないといけないし、お店に来てもらのを待っているだけでは、今の時代なかなか難しい時代になったね。

タクマ 僕は、自分なりのこだわりで、いい家具を作ればお客さんは勝手に集まってくるって思ってたんです。もっともっと知ってもらわないといけないですね。

マスター そうだね。留まっていたら、時代に置いて行かれてしまう世界だよな。

でも、タクマくんは、こだわりの素敵な家具を作ってるし、一定のファンもいるので、それを拡げて行けばいい、きっともっと伸びていくはずだよ！

タクマ ますます、やる気になってきました！

マスター いいね！がんばろう！

ネットをうまく使う！

翌日早速、マスターがお店を訪ねてくれた。

マスター こんにちは！へ～おしゃれで、いい感じだね～。僕、この雰囲気好きだよ。素敵だね。

タクマ ありがとうございます。この奥が工場なんです。

マスター 本当にいい家具だね。すごくファンになったよ。ぜひ、今度、椅子を作ってもらいたいな。

タクマ ありがとうございます。ぜひ！

マスターをひと通り案内して、お店でこの前の続きを話し始めた。
先日は、ターゲットが誰かを知ることの大切さが理解できた。今日は、そんなターゲット

はどこにいるのか？どうやってそんなターゲットにアプローチするのが今日の話だ。

マスター タクマくんの会社は、Web サイトはあるよね。

タクマ はい、あるにはあります。無料でできるのがあって、それで適当に作ってます。

マスター それもいいね。最近は、デザインテンプレートもすごくカッコよくて、あれで無料で使えるなんてすごい時代だね。

タクマ そうですね。でも、かゆいところに手が届かないというか、こうだったらいいのになって思うことも多いんですけど、まあ、テンプレートだからしかたないですね。

マスター そうだね。まあ、マーケティングをある程度進めて行くと、どうしてもオリジナルで作らなければいけない状況も出てくるけど、それはまたその時考えよう。

これから話すマーケティングは、デジタルマーケティングと言って、インターネットがベースになるから、あまり知らない言葉もたくさん出てくるかもしれないけど、ネット無しには、お客さんは集められない時代だからね。

タクマ 世間ではインターネットの世界が急激に進化して、気がついたらとんでもないことになってますよね。全国見たら、ネットでうまくビジネスをやって商売繁盛してるところもたくさんあって焦ります。マーケティングやってるんですね～

マスター マーケティングは、言うなれば「**お客さんを集めて、上手に売る仕組み**」であり、また、**その活動**ということになる。最近は、ネットの仕組みを上手く使って、効率よくできるようになった。それが **Web マーケティング**だね。

タクマ なるほど～！

マスター ひと昔前のマーケティングと言えば、ネットがなかったから、チラシやDM など印刷して、それをポスティングで郵便箱に配ったり、新聞に折り込んだり、小さな広告スペースを使ったり、雑誌や新聞、ラジオに取り上げてもらったりね。反応があったお客さんにDMを出したり、電話をかけたり、訪問したり、FAX というのもあったね。高いお金を出して、今で言う、個人情報のリストを買ったりもしてた。こうした方法は、当然、今でもやられているけどね。

とにかく、いろんな工夫をしてお店に来てもらったり、販売したもんだ。できるだけお金をかけずに、とは言っても、こうした方法は、やはり結構お金がかかったもんだよ。だから、失敗は痛手だったんだ。

しかし、いまでは、ネットで、ほとんどお金をかけないレベルからでも、やろうと思えばできるのがデジタルマーケティングの利点だよ。

タクマ 費用を抑えてできるのは助かりますね。

マスター でも、その分、脳ミソに汗をかかないといけない、つまり、頑張って頭を使わなきゃいけない。そして、手も動かさないとダメだね・・・ここにエネルギーを割けなくて、なかなか前に進めない人もいる。また、ある意味、マーケティングの敷居が下がったので、やろうと思えば誰でもできるから、競争相手も増えてしまったとも言えるよね。

タクマ ん～それを聞くと、これから登山にでも行くような緊張感を覚えますね。

マスター それはいい例えかもしれないね。一步一步登っていかないと、何も変わらない。だけど、少しずつでも登っていけば、いつか頂きにたどり着くし、素晴らし景色を見ることができる。ぜひ、山頂を目指したいね！

マスターは本当にマーケティングや教えることが好きなんだと思う。それだけじゃなくて、何だか、マスターの話を聞いていたら、エネルギーが上がってきて、早く実践してみたい気持ちが高まって来た。



2

マーケティング初めの一歩！
.....

マスター さて、そろそろ具体的なマーケティングについて、話を始めてみようかな。

タクマ はい、よろしくお願いします。

マスター まず、タクマくんに伝える集客＝マーケティングの大まかな概要を話そうと思うんだ。

タクマくんはマーケティングについてほとんど知らないという前提で、会社やお店でいうことができるかをざっくりと伝えることにするね。そして、具体的にできそうなことを交えながら、できるだけわかりやすく伝えようと思うんだ。

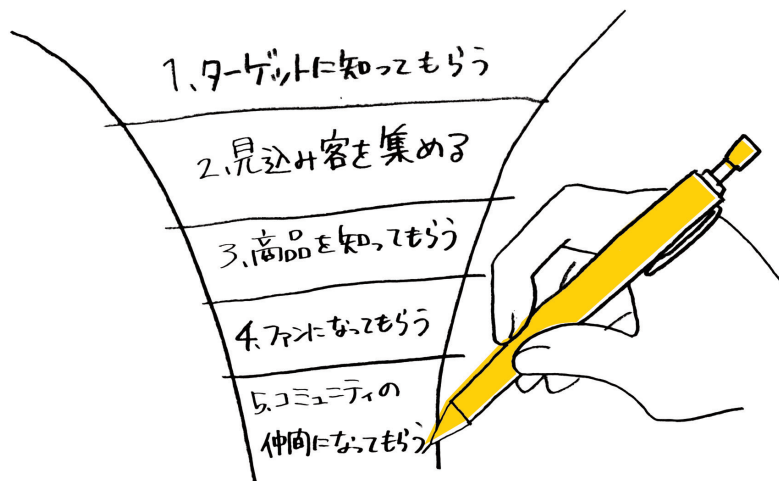
だけど、それでも、こんがらがってしまうかもしれない。結構、専門用語もあるからね。わからないところはいつでも質問してくれたらいいよ。そうすれば理解が深まるし、イメージもつかめると思うんだ。

タクマ 師匠！よろしくお願いします。

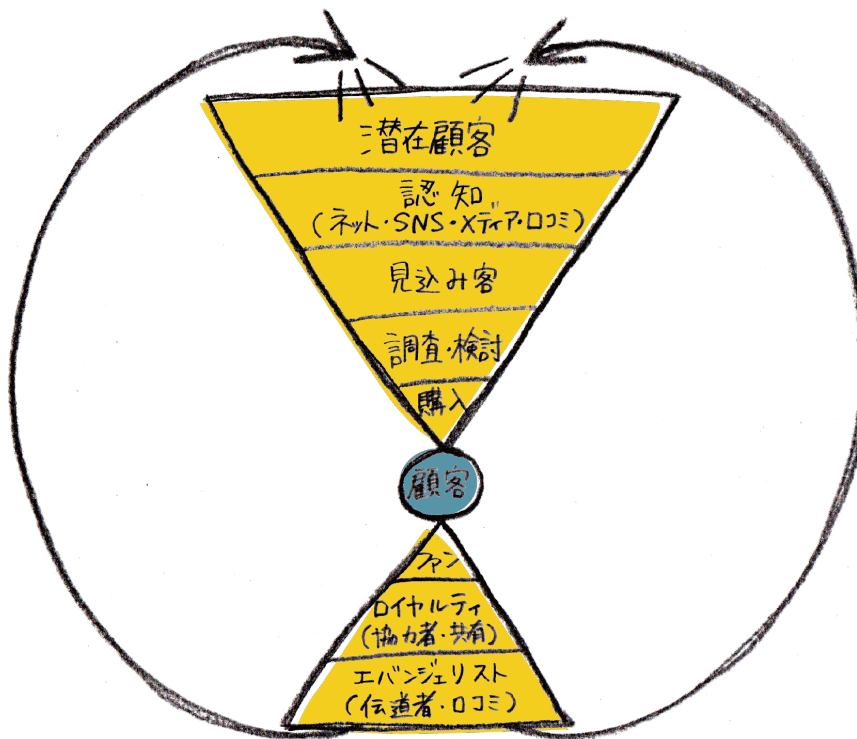
マスター 笑 ははは・・・師匠はやめてよ。。。笑

さて、ここでは、主に5つ話そうと思うんだ。

マーケティングと言うのは、最初に話したけど、要するに、お客さんを集めて、商品を買ってもらって、お客さんにファンになってもらうことって伝えたよね。マーケティングファネルって言うんだけど、



マーケティングファネル + カスタマージャーニー



(1) ターゲットに商品を知ってもらう。

商品や会社のことを知ってもらわなきゃいけない。そして、いきなり商品を買ってくれてお客さんになってくれたらいいけど、そうもいかない。だから、まずは、

(2) 見込み客を集める。

お客さんになってくれるかもしれない、そんな可能性のあるお客さんの情報を集める。そして、

(3) 商品を買ってもらう。

買ってもらってお客さんになって、それから

(4) ファンになってもらう。

ファンになってもらったら、それだけじゃなくて、友達のように身近な存在になって欲しい。それで、

(5) コミュニティの仲間になってもらう。

そうして、いろんな人に紹介してもらって、仲間を拡げていく。ここまでできたら上等だね。こうした流れが「マーケティング」のひとつの考え方なんだ。



マーケティングにもいろいろな考え方がある。特に大きな会社はたくさん情報を集め、分析して科学的にやる。大きな会社はプロジェクトの投資額が大きいから、それなりに情報集めて、市場を分析しておかないと、もし上手く行かなかったら大きな損失になるから、調査分析にお金もかけるんだ。

まあ、僕たちのように、小さな店や会社は、そこまではいかない。自分たちで分析するレベルで十分価値ある、使える情報が集まるよ。

いまは、インターネットのおかげで、無料でもホームページへのアクセスを分析したりもできるので、使わない手はないね。大体、そんな話をしようと思うんだ。

タクマ とっても興味深いです！

マスター 会社の具体的なマーケティングを話す前に、まず、マーケティングについて、ほんの少しだけ知っておいて欲しいんだ。

これまでの世界、社会と言った方がいいかな…社会が進歩してきたように、それに伴ってマーケティングも変わってきたんだ。それを少しだけ知っておくと、これからの時代のさらに進んでいく Web マーケティングの世界もよく理解できるようになると思うんだな。市場や企業と顧客との関係も見えてくるよ。

タクマ はい。

マスター マーケティングと言うのは、実際はそんな言葉がないころから、どうやってお

客さんを見つけて、商品売るのかという考え方と言うなら、それはずっと昔からあったわけだね。

昔はね、人が集まる場所で荷物を広げて、それが良さそうなものだったら、人が集まって買ってくれたものだね。いまでも、朝市のような市場に多くの人が集まって、そこで屋台とかお店を開いてるよね。人が集まる場所にお店を開くのは自然なこと。それは昔からそうだね。

売ってるものがどんなにいいモノであっても、砂漠の真ん中にお店を開いたんじゃお客さんがいないわけで。誰もそこにお店があることがわからないし、行くことも大変だったら、行きようもないよね。。。

でも、お客さんの住んでるところがわかる。家々を回って販売するとか。これもお客さんがいるところがわかってるからそこに行くわけだよ。電話やメールでセールスするのもお客さんの情報があるからできるわけだね。



マーケティングは 1950 年代頃のアメリカで始まるんだけど、最初はどうしたら多くの人に製品を買ってもらえるかを考えることがマーケティングだったんだ。その後、1960 年代に、英語の頭文字を取って 4P と言うんだけど、

1. どんな商品を作ればいいのか (Product)
2. いくらで売ればいいのか (Price)
3. どこで売なのか (Place)
4. どうやって知らせたらいいか (Promotion)

この4つを考えることがマーケティングとなった。確かにわかりやすいよね。これはいまでも十分使えるし、大事な考え方だ。これが曖昧で、商売始める人もいるからね。

商品がよくないといけないのは当たり前だけど、値段が高すぎても売れない。お客さんのいないところで売ろうと思っても売れないし、砂漠の話じゃないけど、その商品のことを誰も知らなかったら買いようもない。でも、ここで大事なのが、最初に話した、誰がお客さんなのかということだよ。

タクマ なるほど。。。まず、オーダー家具を買ってくれるような**お客さんは、どんな人なのかを考えることが大事**だと。

マスター そう。そして、単にオリジナルのオーダー家具というだけじゃダメで、タクマくんが創る家具のデザインやセンス、スタイル。もっと言えば、家具やインテリアに対する考え方や思いに「いいな」と共感してくれるお客さんだ。

だけど、例えば、タクマくんの感性が、かなり人と違っていたとして、そのセンスやスタイルがいいって人があまりにも少なかったら、これはまたなかなか難しいことになるね。

欲しいってお客さんがいないと、売りようがないから。どうしてもそのスタイルや考えを変えたくないって、頑固な人もいるから、そんな場合は、もう、それで行くしかないんだけど。そういう頑固さが、後に事業の成功になったりすることもあるけどね。。。笑

だけど、もう少し、お客さんの声を聞いたり、こんなだったらいいなあと言うところに合わせて、商品をより良く変えたり、魅力を感じてくれるものにしていくなら、お客さんは喜ぶし、お客さんの幅も広がるよね。

タクマ 自分のスタイルを変えない頑固な職人もいいけど、やっぱ、僕は、自分のスタイルも大切にしながら、お客さん目線でも、しっかり考えたいですね。



マスター 話は戻るけど、1950年代頃から1960年代はどんな商品がいいか、より売れる商品は何かを考えてきた時代なんだ。技術が進歩して、経済も良くなって、いろんなものを作れるようになってきたからね。

さて、1970年代から1980年代は、お客さんのことを考える時代になった。お客さんがどんなものを欲しがっているか、それをいろいろと調べて、商品を作る。そして、どうしたらお客さんが満足してくれるか。例えば、製品だけじゃなくて、お客さんが満足してくれるサービスなんかも含めて、お客さんの心を掴もうとしたんだね。

そして、1990年代から2000年代は、ブランドの時代。まあ、一言で言うなら、製品やサービスだけでなく、商品の品質は元より、会社全体のあらゆる側面での品質を高めたり、お客さんが素敵に思ってくれるような印象や体験をどう提供して行くか、そんな会社になるにはどうしたらいいかを考えたわけだね。

タクマ なるほど・・・このところはすごく興味あるので、また、ゆっくり勉強してみたいですね。

マスター そうだね。こういう時代や歴史的な流れを知っていると、今後の方向生も見えてくるもんだよね。

それで、いまの時代はというと、インターネットの時代だね。インターネットがなかったらすごく不便だね。なんで不便だと思う？

タクマ 情報にアクセスできなくなるってことですかね。

マスター そうだね！正解！情報。

この膨大な情報をみんなインターネットで検索して、いろんなことを調べたり、商品を探したり、動画を見たり、ゲームをしたり、いろんなことができる。特に、いまの時代はスマホだね。

もう、僕たちはスマホとネットからは離れられないんだ・・・生まれた時からすでにスマホやインターネットがあった世代を、**デジタルネイティブ世代**というんだけど。覚えとくといいよ。

このデジタルネイティブの子供たち、いや、人たちかな。彼らはスマホやネットが当たり前だから、ネットがなかった世代とは発想も感覚も違うようだね。

ようするに、ネットと SNS で繋がっていることといつでも情報を検索したり、楽しんだりすることができるスクリーンが常に身近にあるということ。まあ、このあたりの話は、別の所でしょう。

タクマ ネット抜きにマーケティングは語れないということですね。

マスター そう！そして、そこで Web マーケティングと言うことになるんだ。

おっと、熱が入りすぎたよ。。笑 お店任せてたので、そろそろ戻らないと。。タクマくんの仕事も邪魔しちゃったね。

タクマ あっ、いえいえ。勉強になります！ありがとうございます。

また、今度、夕方寄らせてもらいますね。LINE します！

マスターは、笑顔で軽い敬礼をして帰っていった。

タクマ それにしても、マスター。マーケティングを語るとどんどん熱くなっていく。学ぶことが一杯だ。マスター昔、マーケやってて、燃え尽きたって言ってたけど、やっぱりこの世界大好きなんだろうな。

マスター、お店でやってることって言ったけど、そのために、新しいマーケティングも勉強してたんだな。。。コーヒーのことやお店の経営もよくわかってるけど、勉強好き。僕ももっと勉強しないと。。。！



3

ネットでお客さんを創る

.....

お互い忙しい日が続いてるので、マスターが、夜オンラインで話そうと提案してくれて、連絡してみた。オンラインで話をするとはほとんどなかったけど、とても簡単で、便利なのに気がついた。僕のお客さんも遠くの人もあるので、今後はもっと活用してみようと思った。

マスターと少し雑談して本題に入った。

マスター このズーム便利でしょ。何人もの人と同時に話せるしね。Facebook のメッセージャーや LINE も使えるけどね。Skype は相手が ID 持っていないといけないしね。Zoom はそのまま録画もできるから。記録しておきたいときは、そのまま録画して、記録に残せるのがいいね。

タクマ そうですね！こんなに使えるとは思わなかったです。もっと活用します。

マスター さて、今日はデジタルマーケティングについて話を進めていこうか。

タクマ はい。お願いします！

マスター タクマくんの商品、家具について、あらためて、どんな家具か話してもらえないかな？

タクマ そうですね。デザインがおしゃれで、とても丁寧な作りで評判という感じでしょうか？笑

マスター 言うね〜笑 でも、ほんとそうだと思うよ。

タクマ 笑 ありがとうございます！ お店のオリジナルの定番商品を中心に、それらをお客さんに合わせてサイズや素材、カラーを好みにオーダーできて、形状なんかもアレンジできます。お客さんの希望を聞いて、お客さんが思い描くオーダー家具も製作します。

マスター お客さんも普通の商品では飽き足らない、インテリアやライフスタイルへのこだわりや思いを持った人たちだね。自分の世界を大切にしている。

こういう人たちは、多少値段が高くて、納得がいくものが欲しいから自分の趣味やスタイルに合えば買ってくれる。それと、やはり「体験」だね。

タクマ なるほど。。。体験・・・

マスター そう、体験。この言葉は大事だね。。。

マーケティングでも、経営でも、人生もそうだね。結局、全てはどういう体験をするのか、それによって何が得られるのかをみんな味わいたいわけだね。

タクマ マスター。。。深いですね！

マスター あははは、こういう話が一番だね。。。笑

お客さんもこの「体験」で考えたら、家具が欲しいのではなく、**この家具を手にする**ことによって得られる**体験が欲しい**わけだね。究極の事を言うなら、その体験ができるなら家具はいらないかもしれない。だけど、家具がないと体験できないわけだよ、実際はね。

タクマくんの家具は、こだわりのある人に納得がいて、満足できるものだろうから、特に体験という意味では、トータルな体験を味わってもらえたら、その満足度はさらに高まるよね。



それは例えば、家具だけじゃなくて、この家具やお店を知るところから始まって、家具を見に行ったり、選んだり、注文したり、家具が届くのを待つ間や届いたとき、その後で、お店がお客さんに使ってみてどうですかと聞いてみたり、何かあったらすぐに対応してあげたり。

このトータルな体験をどう満足してもらうか。ここを作っていくこともマーケティングでは大事なことなんだ。僕のお店でも、体験についていつも考えてる。お店のことを知る段階から、実際にお店に来て、コーヒーなり、食事なりしてもらうわけだけど、空間も含めて、お店でどんな体験をするのか・・・ここをしっかりと考えるなら、きっとお客さんが満足する答えが見つかるよね。

まあ、ここは、ブランディングということにも関わってくるんだけど、また別の機会で話すことにしよう。

そこで、会社や商品を「知る」「見る」「連絡してみる」ここではネットを通じても体験できることだね。

もしこの段階で、お客さんが「これいいなあ！」「こんなの欲しかったんだあ」と思ってもらえたり、興味を持ってもらって、もっと情報が欲しいなと思ってもらえたなら、次の段階へ進む可能性が見えるよね。

タクマ 次の段階。。。購入ってことですね？

マスター そうだね。買ってくれる人もいるだろうけど、多くの人はいちちょっと詳しい情報を集めたり、最近だと **SNS** なんかで、友達や身近な人に、これどう思うって聞いた**りする**かも知れないね。つまり、みんな買いものを失敗したくないからね。だから、自分が買うものは間違いないと安心して購入したいんだよ。

購入に際して、**安心できる、信頼できる情報をしっかり提供**してあげて、また、**お客さんが不安な状態をできるだけなくしてあげる**。もし、これがお客さんの感性に合っていて、商品も納得できそうだと。とても興味深くて、手にしてみたいなあという気持ちもある。だけど、本当にこれがいいのか？自分が欲しいものなのか判断がつかない。ここで、お客さんをほったらかすとお客さんは流れていく。

お店のショーケースで、お客さんが興味深いものを見つけたけれど、何の説明も書かれてなくて、お店もなんとなくやってるのかやってないのかわかんない雰囲気だったら、まあ、今日はいいか、やめとこうかなと立ち去ってしまうのと同じだね。

せっかく興味を持ってくれているお客さんがいる。特に、タクマくんの会社には、そういう可能性のあるお客さんがたくさんいる。こういうお客さんを潜在顧客という。

こういうお客さんに、**商品の良さ、魅力、性能、もし、この家具を手に入れば、どんな暮らしが得られるのか？どんな満足の体験ができるのか**を具体的にイメージできるように。

そこで、お客さんの気持ちが高まって、購入した後も、もし、期待と違っていたら、場合によっては商品を返せるとか、返せなくても調整するとか、そんな事がないように、事前に十分な情報や体験を与えてあげる。例えば、同様の商品を数日間自宅にお貸しして、使ってもらう体験をするなんてこともあるよね。

時々、クルマ屋さんで、1日試乗体験なんて、ちょっと乗るだけでなく、丸1日を無料で乗って体験できるサービスもあったりする。いろんな可能性があるね。

タクマ なるほど～いろんな考え方がありますね・・・

マスター こうした体験を商品や会社を「知る」段階からよく考えて準備する。

そこで、「見込み客」は、まずはどうやってお店や家具、ご主人様のことを「知る」のか。「知ってもらう」のかを考えなきゃいけないってことだね。

4

知ってもらう！
.....

マスター ところで、お客さんは、タクマくんのお店をどうやって知るんだろうね？

タクマ そうですね。。。いま、特に何かをやってるってわけじゃないんですが、工場をスタートした頃は、友人や知人が来てくれたり、みんながいろんな人に紹介してくれて、もともと休業時代のお客さんもいて、そんな方が来てくれたり、あとは、お店ができた頃に雑誌で紹介されて、そんな頃のお客さんがいろんな人に紹介してくれているとかですかね～・・・時々、通りかかった人が興味深く立ち寄ってくれたり・・・。

マスター 紹介してくれるのはいいことだね。この口コミをしてくれる人が増えるのが一番だね。それだけの思いを持ったファンがいるということでもあるし、口コミで興味を持ってくれる人はお客さんになってくれる可能性も高い。

いまのタクマくんの話を聞いて、特にお客さんを集めるという活動をしてなかったと言うことだけど、まあ、特別に何もしなくても口コミだけで拡がって商売がうまくいってるお店や会社もたくさんあるからね。まあ、そういうお店や会社は、どこかでメディア＝テレビやラジオ、雑誌でも取り上げられるかもしれないし、最近だったら、**Instagram**とか**Facebook**、**ツイッター**、**ブログ**なんかでみんなが拡散する。これが口コミと同じ効果で、お客さんが増えるきっかけになるね。

タクマくんインスタやってるって言ってたよね。もっとたくさんの人がフォローしてくれて、情報が拡がるように、研究が必要だね。



インターネットを積極的に使う Web マーケティングでは、お客さんになってくれるかもしれない見込み客＝会社やお店、商品のターゲットとなる人が、自分の欲しいもの、興味あるものをネットで検索していて、その時、タクマくんの会社やお店、商品の情報がターゲットの検索結果の上位にあれば、それは見てもらえる可能性が高くなるということだよね。

ネット検索では、基本的に Google のことだけ考えておけばいいんだけど、なぜなら Yahoo! の検索も、中身は Google なんだ。ちなみに、日本では、Yahoo! で検索している人が 30% 程度で結構多いんだけど、世界では 95% 以上、圧倒的に Google なんだ。

このネット検索で上位に上がってくるようにすることを **SEO = 検索エンジンの最適化** と言うんだけど。検索エンジンとは Google で探したいキーワードを入れる検索の仕組みのことだね。

Google の検索で、上位に表示させることはなかなか大変なんだ。なぜなら、みんなそれを考えて、そうしたいと思ってるからね。

特に、上位表示させるためにあらゆる手段を使って上位表示を目指す専門家もいるので、何の知識も持たずにそれを狙うことは難しいことかもしれないね。

例えば、お店の名前と地域を入力したら検索の一番上に上がってくること。これはまず最低限しなきゃいけない。きちんとした手はずで Web サイトを作るなら、表示されないことはないんだけど、サイトの作り方次第では、上がってこないこともある。気をつけないうとね。

SEO のことはまた別の機会に話すけど、**Google が検索エンジンで提供していることは、情報を検索する人が、その人が本当に探したい情報が表示されること**なんだ。当たり前のようだけど、なかなかそうもいかない時代があった。

自分の情報を何とか上位に表示されて、自分の利益を得ようといういろいろなテクニックを使っていた人たちの情報ばかりが検索上位に表示されるようになった時期があって、Google はそうした公共性の低いサイトが表示されないように、システムを何度かバージョンアップしてきたんだ。

それで、いまでは Google が検索上位に表示されるもののガイドラインを発表していて、その内容からは、上位に表示させるための裏技を使うようなサイトはペナルティを受けて排除されるようになってる。今後も、同様にバージョンアップは続くよ。いちごっこではあると思うけど・・・

タクマ 検索での上位に表示させるのは大変そうですね。

ペナルティを受けるような、やってはいけないことがあるなんて知らなかったです。

マスター そうなんだ。結局、どういう Web サイトが良いのかというと、一言で言うなら、**誠実なサイト**だね。会社やお店のことを丁寧に説明し、お客さんが欲しい情報、必要としている情報をぬかりなくきちんと示してあげる。そして、Web サイトとしても、Google がこういうのがいいですよと進めている作り方があって、それに合うように Web サイトを作っていくと、少なくとも自社の名前と地域、関係するキーワードを入れたら、上位表示されるはずなんだ。競合が多いと、いろいろと精度を上げていって、上位に表示させるように頑張らなきゃいけないんだけど。



しかし、問題は、お店、会社、商品などのことを知らない人に、どう知ってもらうかが一番大事な訳だね。そのためには、**見込み客＝お客さんになる可能性がある人、お客さんになって欲しい人がどういうキーワードで、お店や会社、商品に関する情報を探しているのかを知り、そのキーワードを Web サイトの文章に使う、もしくは、そのテーマで文章を書く**という事だね。

これらは、Google 広告にある、キーワードプランナーを上手く使えばいいんだ。

タクマ 検索されそうなキーワードで文章を書くかぁ～ん～ハードル上がりますね。

マスター そうだねえ。文章を書くのが苦手な人には、少し難しいかもしれないね。でも、ここはがんばって努力してもらわなきゃいけない所でもあるんだ。何しろ、**検索は言葉でなされる**からね。また、情報を見る人も言葉で検討したり、理解したりするから、言葉や文章を無視することはできないんだよ。ただ、これについては、得意な人やプロに手伝ってもらうこともできるけど。タクマくんは、文章は得意かな？

タクマ あまり得意ではないですけど、ここはやるしかないですね。

マスター これを見て欲しいんだ。

マスターは、パソコンの画面を共有して、マスターのパソコンに表示されている画面を僕の Mac の画面で見えるようにしてくれた。

タクマ すごいですね。こんなことができるんですね。

マスター 便利でしょ。いま、見てもらってるもの何かわかるかな？

タクマ これって、マスターのお店の・・・？

マスター そうなんだ。最近では、**オウンドメディア**と言って、いわゆるブログなんだけど、それが効果的なんだ。

タクマ オウンドメディア・・・？これはブログとどう違うんですか？

マスター オウンド＝所有する、メディア＝媒体。つまり、雑誌のようなメディアを自分で持つということだね。うちのはオウンドメディアと言うには程お遠いけど、お店のブログをかなり意識して、オウンドメディア的に書いてるんだ。

タクマ へ～面白そうですね。「疲れた心をリフレッシュさせる5つのコーヒー効果」「世界のコーヒー飲み比べ～何がどう違う？」「一度は訪れたい老舗の名喫茶店～ベスト10」これって、全部マスターが書いてるんですか？

マスター そうなんだ。文章はヘタクソだけどね。時間のあるときに少しずつ。自分の興味のあることを中心に、うちに来るお客さんが興味を持ちそうなことを書いてるんだ。

家具のことやインテリア、タクマくんの得意なジャンルのことならきっと書けると思うんだ。語りたいこと、伝えたいこともたくさんあると思うので。

タクマ へ～！そうなんですね。家具のことならいろいろ書けそうです。

マスター そうだね。家具のことだけでなく、家具にまつわること、例えば、インテリア、コーディネート、ライフスタイル、デザイン、家具づくり、木材の話、木の産地、おしゃれな場所、ファッション、こだわりの職人、海外の家具・・・などなど。お客さんになってくれそうな人が興味を持ってくれそうな内容は他にもたくさん思い付きそうだね。

オウンドメディアもブログも、自分で書きたいこと、伝えたいことを書いて簡単に公開することができる。以前は、会社のブログというのは、会社の日々の出来事や商品のこと、イベントのことなどを紹介して、どちらかというとお客さんとのつながりを維持したり、強めたり、こういうのを接触頻度と言うんだけど、そのために行っていたものだね。もちろん今も会社のブログは活用されてる。

しかし、最近多く見られるオウンドメディアは目的が違うんだ。**会社や商品に関する情報が検索上位に表示され、多くの見込み客に知られることがゴールになるんだ。**

Google の基準に合うように考えられ、また、検索する人にとって本当に役立ち、必要な情報が表示されるように、情報提供する会社やお店が、ターゲットである検索者が検索しそうなキーワードを考えて（調べることができる）、その内容について、**検索者のメリットを最大に考えて情報を書く＝提供する。**それによって、見込み客の目に触れ、知ってもらえて、興味を持ってもらうきっかけを作ることができるんだ。

タクマ へ～！そうなんですね。家具のことならいろいろ書けそうです。

マスター 検索する人は、一般的に **2 つ以上のキーワードで入力する場合が多いから、**例えば、家具 こだわり、家具 おしゃれ、オーダー 家具、こんな感じで。ここに、自分の住んでる地域を入れたりすることもあるね。

この文章の書き方などについては、また教えるけど、ネットで探せばたくさん出てくるので、そちらもいろいろと見てみるといいよ。

オウンドメディアだけでなく、Web サイトも同様に言葉や文章の調整が必要だね。

タクマ そういうことは全く意識して書いてないので、しっかり考え直して見ます。

マスター そうだね。SEO では、**内部対策と外部対策**と言うものがあって、内部対策というのは、Web サイトのソースコードである HTML を Google が推奨する標準に合わせることやサイト内に書かれている文章の書き方などをいろいろと考えていく。外部対策は、

被リンクと言うんだけど、質のいいサイトからリンクを張ってもら。これは SNS 等で紹介されてリンクが張られることも大事だね。この両方が上位に上げていくコツなんだ。

SEO については、やることが本当にたくさんあってね。本もたくさん出てるし、ネットで探せばいくらでも出てくるので、ぜひ、それらを参考にして欲しいけど。こればかりは、Google はアルゴリズムをバージョンアップさせるので、常に、もっとも新しい本や情報が必要になるよ。素人にソースコードはいじれないから、どういふことをしなければいけないかを理解して、Web のエンジニアにその部分の修正をお願いしていくといいね。

でも、オウンドメディアで一番大切なことは、目的を間違えないことだね。あくまでも、**ターゲットとなる見込み客の人々に、本当に役立つ有益な情報を提供すること。**真に、これからお客さんになる人であってもなくても、読んでくれる人にとって、**その人のためになること**ことを書くことで、共感も得られるし、もっと他の記事を読んでくれるかもしれない。

読者に寄り添って、その人を思って書くことが大切だね。SEO ばかり頭にあって、サイトの表示を上を上げることばかり考えていては、いいことにならない。

タクマ マスター、少しずつ実践しながら、精度を上げていくしかないですね。やることがいっぱい、熱が出てきそう。。。笑

マスター そうだよな、ちょっとハイペースかな？

ひとまず、全体像を説明しておきたくてね。実践は、また、ゆっくりやっ払いこうよ。

オウンドメディア以外にももうちょっと知っておいて欲しいことがあるんだ。

例えば、Facebook や最近ならインスタグラム、ツイッター、これらは SNS と言われるけど、まず、いろんな人と繋がらなきゃいけない。Youtube で情報を発信する方法もある。これらはハッシュタグ # というキーワードを入れることで、検索する人のところに上がりやすくする方法もある。

さらに、会社や商品を雑誌や場合によってはテレビなどで取り上げてもらえるように、**ニュースリリースを発信**して記者や編集者に知ってもらい、記事に取り上げてもらうという方法もある。PR / 広報だね。これもまた簡単な事ではないけど、忘れちゃいけないことなんだよ。

あと、お金はかかるけどネット広告なんかも、一般の広告からすれば、かなりターゲットを絞って低予算で反応を得ることができる方法だね。検討してみたいね。



知られると言うことはいいんだけど、それでやって来た人が「なあ〜んだ」とか「訪問してみたけどよくわからなかった」「訪問してせっかく購入しようと思ったのにどこから購入していいかわからなかった」など、知って、訪問する＝アクセスしてもそこから先に進むことができなかつたら意味が無いんだ。

また、多くの人が、知って、興味を持って Web サイトに訪れたからと言って、すぐに購入したり、注文してくれるわけじゃない。やはり、本当にこれが欲しいものなのか、必要なものなのか少し検討する人も多い。そんな時、そのまま去ってしまうのではなく、何か、訪問者にアクションを起こしてもらうことが大事だよね。できたら、その人にまたこちらから連絡できるメルアドやお名前、電話番号などを残してもらえるようにできたらいいね。

タクマ やることがいっぱいとも言えるけど、ポジティブに考えて、やれることがいっぱいあるってことですな！

マスターのお店がいつもお客さんでいっぱいなのは、単にコーヒーや食事が美味しい、居心地がいいだけじゃなかったんだ。こうして、情報発信して、特に地域でこだわりの喫茶店を探している人がいたら、ここまで思いのあるマスターがやってるお店なら、どんなものか一度は行ってみたいと思わせるものがあるし、検索でも実際に上位に上がってきてる。

ちょっとレトロな喫茶店は、なかなか入りにくかったりするもんだけど、こうして事前情報があると安心して入れるし、県外からもお客さんが訪ねてくるって言ってたけど、その理由がよくわかった。

5

見込み客を集めよう！

.....

あれからマスターに教えてもらいつつ、まずは、Web サイトを手直しして、ブログもやり方を変えて、オウンドメディアの考えで、取り組み始めた。まだ、やり直したばかりで、すぐには効果らしいものは感じられないけど、こうして改めて情報発信を丁寧にしていくことで、何より、自分の意識が変わってきた気がする。

この先に、これからの展開が期待されるというのは、また、やりがいもあるし、モチベーションを維持してくれるエネルギーになってる。

マスター 今日は、見込み客を集めることについて話していこう。

見込み客というのは、**お客さんになってくれる可能性のある人を見込みのあるお客さん**ということで、見込み客と言うんだ。英語のマーケティング用語では、リードとも言う。ネットでマーケティングを調べてたら、時々、リードと言われたりもしてるので、そんな時は、見込み客だと理解できる。

マーケティングでもっとも大事なことは、この見込み客を集めることなんだ。この見込み客を集めることを「**リードジェネレーション**」と言うんだけど、直訳するなら、見込み客の発生＝見込み客になる、見込み客が生まれる。。。ということになるかな。

タクマ リードジェネレーション。。。

マスター 発電機のことをジェネレーターって言ったりするけど、そう考えたら、見込み客の発電。。。余計わかりにくいかな。。笑

先ほどのオウンドメディアや口コミもそうだね、とにかくいろんなところで知られる、これを認知と言うんだけど、知られることで、Web サイトやオウンドメディアに来てもらう。

そこに**メルマガ＝メールマガジンの登録**のフォームを置いたり、ターゲットとなる潜在顧客にとって解決したい問題の答えやヒント、もしくは欲しい情報のポイントなどが書かれた**E-book＝小冊子のダウンロード**、プレゼントや興味深い**アンケート**などができる**登録フォーム**を設置する。それによって、その人の名前やメルアドを登録してもらうんだ。

リードジェネレーションは、そこで登録してくれたり、自分の情報を置いていってくれる人の情報をいかに集めるかということ。

こうして登録してくれた人は、この会社やお店が伝えること、会社や商品のことに興味がある人だね。この人は広く見込み客と考える人よりも、もっとお客さんになる可能性が高いわけだよ。

この見込み客のリストこそ命。この見込み客をどれだけ集めるかで、そこからの何パーセントかは、きっとお客さんになってくれるだろうから。その可能性を高めていく作業もマーケティングではとても大事なことなんだ。

僕の店は、ある意味でそこまでやらなくてもいいんだけど、僕はそういうのが楽しいからやってるんだ。Web サイトを見てもらうとわかるけど「喫茶店が教える！自分でもできる！美味しい本格珈琲の楽しみ方」「あなたに合った最高の珈琲豆の出会い方」とかE-book のダウンロードができるんだよ。



タクマ すごい、整ってますね！

僕自身、あんまり文章を書くの得意じゃないけど、スタッフが文章書くの好きなんです。手伝ってもらうのもいいですね。

あっ、僕、インスタはやってるんですよ。Facebook も時々。インスタだと、文章書かなくていいんで・・・

何かプレゼントとか、木で作ったキーホルダーとか・・・ん～何かできるかなあ？

マスター そうだねえ。そういうものをプレゼントするのもいいね。だけどそうしたものを作るのも、発送するのもちょっと大変だね。また、郵送費もかかるね。

ここはまず、おしゃれなオーダー家具のメッセージ入り／インテリア写真集とか、失敗しないオーダー家具選び7つのコツとか、センスが光る家具とインテリアのまとめ方5つのポイントなど、いろいろ考えられるわけだけど、そうした **E-book** を作って、**Web サイト**や**オウンドメディア**などに**ダウンロード**できるようにして登録してもらおうといいね。

また、メルマガを配信するのなら、もう少し簡単だね。また、Facebook ページを作って「いいね！」してもらったり、会社のInstagramに繋がってもらう、また、LINE という手もあるよ。そこから、E-book のダウンロードに来てもらうという手もある。これらによって、**見込み客のリストを増やしていくんだ。**

タクマ E-book を作るのは大変そうですね。まずは、メルマガからかな、でも E-book にも頑張って取り組んでみます。いま頑張るとき！長く使える基礎的なものを伝えたいですね。。。

マスター 確かに、このあたりは力のいる仕事なんだ。慣れないことだと、本当に大変だと思うけど。でも、一度頑張って作れば、二つ目、三つ目をやるときに楽になるし、一度作ればそれは当然使えるからね。

幅広いターゲットに見込み客になってもらうには、ターゲットに合わせた E-book があるといいよね。E-book はなかなかハードルが高いかもしれない。そういうときはプロに相談してみるのも手だよ。

タクマ そうですね。。。鉄は熱いうちに打たないと。。。

来店客が増えてくれるのもいいですが、Web サイトからの通販も伸ばしていきたいですね。とにかく、いろいろとやってみないと。

マスター そう、その息だね！できるだけ自分で考えてやってみる。その方が誰かにお願いするとしても、まず、自分がしっかり理解しておく必要があるからね。

6

お客さんになってもらう！

マスター さて、その後どう？いろいろと頑張ってるみたいだけど。

E-book をダウンロードしてもらったり、メルマガの登録も増えてきて、メルマガも配信されて、どうかな？ 見込み客のリストも増えてきた？

タクマ あれから自分でも研究して、ホームページも改良して、Web サイトからオーダーを取れるようにできました。インスタも Facebook も頑張ってるんですよ。おかげさまで、サイトへのアクセスも増えて来て、リストもたくさんたまってきました。来店も増えてきたんですが、Web サイトからのオーダーはもうちょっと頑張らないといけないですが。

マスター それはよかった。とにかく、リストが着実に増えていることは素晴らしいね！メルマガをターゲットがもっと興味を持つ内容にしたり、少しずつ変化やバージョンアップも必要だね。

さて、Web サイトからのオーダーだけど、これはまた、それなりのノウハウがあるのだけど、僕も、Web サイトからコーヒー豆やコーヒーを淹れる器具、コーヒーの楽しみを拡げる商品をいろいろと販売してるんだ。

いわゆる通販だけど、これも奥が深くて楽しんだよ。そのせいで、とても忙しくなっちゃったんだけど。。。笑

タクマ はい。Web サイトチェックしてますよ！いろいろとやってるんですね。レトロな喫茶店の雰囲気からは想像つかないイメージですが。。。笑

マスター ははは・・・いろいろと試してみるのが好きなんだ。

タクマくんのオーダー家具だけど、サイトへのアクセスが増えているのに、オーダーに結びついていない。これは Web サイトから購入しにくい、オーダーしにくい、相談しにくい。商品がわかりにくいのかもしれないね。

Web サイトへのアクセスが伸びたなら、それなりの反応があってもいいから。特に見込み客リストがあって、そこにメルマガで案内など出したり、Facebook ページなども同様だけど。そこで反応がないということで考えられることは、

1. 商品がターゲットに合っていない。
2. 商品の魅力が伝わっていない。
3. どこから、どうやって買ったらいいかわからない。
4. 商品について質問したくても、連絡ができない。
5. 購入やオーダーまで行ったけど、購入フォームがわかりづらくめんどくさい。
6. 返品、返金など安心して購入できる説明がない。

こうしたことが考えられるよね。

タクマくんの家具は、安いもんじゃないけど、かといって、高級家具で一般の人が買えないようなものじゃないよね。でも、思いつきで買うようなものじゃない。よく吟味して、素材を選んだり、自分のアイデアも入れて作る。そのためには、**お店とのやり取りがスムーズにできる必要がある**よね。

それだけでなく、お店と会社がよくわからなかったりするとか、いきなり何万円もする商品を買うのはちょっと不安もある。お店に行ける人はいいいけど。だから、お店を訪れる人にとっても、**Web サイトでは、その不安を取り除いてあげることを**しなくてはね。

そこで、いくつか方法があるので紹介しよう。

1. お客様の声や推薦者の声を入れる。
2. 商品説明をわかりやすく丁寧に、しっかりと伝える。魅力的な写真を入れる。
3. 作り手、売り手の顔を見せる。
3. もし手にして、納得がいかなければ、返品できる条件を明記する。
5. この商品の7つの魅力を明確に伝える。
6. どういう人にオススメか、具体的なターゲットを書く。
7. 無料相談を受け付ける。
8. メール、電話などの相談受付をわかりやすくする。
9. よくある質問を設置する。
10. チャットボットを設置する。(チャットボットとはチャット形式で質問できるシステム)
11. お試しに無料で手にできるサンプルを提供する。(オーダー家具の木の素材見本とか)
12. もしくは、1000 円～ 3000 円程度で、比較的気軽に購入できる商品を用意して、お店での購入体験をしてもらい、アフターフォロー含めてお店への馴染みと安心感を感じてもらう。

こんなことかな。

タクマくんのお店の場合は、ネットからの注文だけでなく、もともとお店に来てもらう会社だから、お店に来てもらうように、来店者へのプレゼントを用意するというのあるし、来店オーダーの方には割引サービスやオリジナル家具のオーダーキャンペーンなどのイベントを行うのもいいね。

タクマ さすがです。。勉強になります。。

マスター まあ、おしゃれな家具屋さんだから、センス良くやらないといけないけどね。

Webサイトに訪問して商品を買ってくれる。注文をしてくれることを「**コンバージョン**」と言うんだけど。コンバージョン＝転換という意味だね。**お客さんに転換する**＝お客さんになるということ。このコンバージョンをいかに上げていくかも Web マーケティングではとても大事な事だね。

メルマガに登録したり、E-book をダウンロードしたりすることもコンバージョンといえるんだけど。ともかく、お客さんは訪問してくれているのにコンバージョンが上がらないということは、いろいろと考えなくてはいけないね。

なぜ、買ってくれないのか？ 買わないのか？

買わないのには、買わない理由があるので、その買わない理由をつぶしていく。

さっきの購入への不安を取り除くだけでなく、購入まで至らないのはなぜかを考えないといけない。購入ギリギリまで来ていて買わなかった人というのは、

1. 買おうと思ったら用事が発生した。
2. 気になる点があった。
3. 注文がめんどくさかった。
4. 他にいいものを見つけた。

などがあり得る。

買おうと思って何か別のことが発生して、注文がそのままになったり、**忘れてしまっていたり、気分が流れてしまった**ということはよくあるみたいだね。こういうケースは、メルマガなどで、単純に、お忘れではありませんか？ってメッセージに込めてみるのもひとつだけど。

これらはこちらからのアプローチで、意外にすんなり購入へと結びつくこともあるんだよね。単に忘れてしまってるだけだから。

注文がめんどくさいというケースもよくあって、ここはしっかり**改善**しなければいけないね。例えば、購入に際して、カートのページに飛ぶだけで、購入率が落ちるとも言われ

てるからね。

他にいいものを見つけてしまう。これはネットの特性だから。ネットは同様の商品や会社を見つけやすいので、そういうところと比較されて、他の会社や商品の方が、その人にとって魅力を感じてしまったら、これはもう、どうしようもないね。

だから、こういうことにならないために、同じような商品やサービスを提供している会社やお店、商品を探して、他社がどんなことをやってるのかよくみて、**競合分析**し、自社の提供するものの提供の仕方を考えてみる必要もあるよね。

タクマ Web サイトから注文をしやすいようにするには、もうちょっと似たような会社やオーダー方式の商品を扱ってる Web サイトをもっと研究しないとイケないですね。

マスター そうだね。モデリングっていい言葉があるんだけど、世の中には、思い付くことのほとんどがすでに誰かが先行してやってたりするから、ネットで探せば大体あるもんだよ。そんな中で、いいやり方をしていたら参考にさせてもらう。見たことがないものを創るというのは大変なことだけど、こうしていい意味でのモデリングができれば、よりいいものにできるかも知れない。イノベーションだね。競合や似たような仕組みの研究はすごく大事なことだね。

やることはいっぱいだから、焦らず、マイペースでゆっくり進もうよ。一步ずつ、着実に進めていくことが大事。歩さえ止めなければ、気がついたら山頂に至る。そんなもんだね！

タクマ マスター・・・深いですね！笑



7

ファンになってもらおう！
.....

マスターにサポートしてもらいながら、その後、Web サイトや通販についての講座に参加してみたり、経営についてのセミナーにも参加してみたり、数ヶ月前の僕には考えられない意識の転換が起こってる。Web サイトもかなり改良できたし、ブログへのアクセスもかなり増えた。メルマガへの登録も増えてるし、E-book のダウンロードもかなり増えてる。何もしなかったら、何も変わってないけど、こうして、少しずつだけど、自分が進歩していくと、それだけ反応が得られるから、本当にできる範囲でも一步一步前進していくことの大切さを学び、実感してる。

久しぶりに、マスターの喫茶店を訪れた。

タクマ マスター、ありがとうございます。あれからかなり順調に集客が進んで、注文も増えてきてるんです！

本当にマスターのおかげです。

マスター それはいい結果になって良かった！僕もアドバイスしたかいがあったよ。

ひとつに、タクマくんの商品の品質がもともと良かったことやタクマくんや会社のスタッフのみんなの姿勢、お客さんへ対応もとても心地よくて、魅力いっぱいだからね。こうしたところが難しいと、そこからなんとかしないといけないけど、元々がいいものだったからね。

結果に繋がってくるとマーケティングはますます楽しいね。。。

タクマ ほんとですね！

マスター さて、今日も、少し授業をしようかな？

タクマ はい！お願いします！その前に、マスターのスペシャルブレンドをいただけますか？

マスター 笑 はい！そこなくっちゃ！

・・・・・・・・・・

マスターの美味い一杯をいただきながら、今日の講義が始まった。

マスター お客さんもずいぶん増えて、Web サイトからのオーダーもたくさんもらえるようになったから、さらに、この流れを止めないように、これからも安定してお客さんに来てもらえるようにしたいよね。

そのためには、お客さんに会社や商品の「ファンになってもらう！」こと。
もうすでに、タクマくんの家具を買ってくれたお客さんはファンになってるだろうけどね。
もっともっとファンになって、その魅力を伝えてくれるような人になってもらいたいよね。

タクマ いい家具さえ作ってれば、自ずとファンになってくれると思ってたけど、そこをもう少し積極的にやってもいいのかも知れないですね。

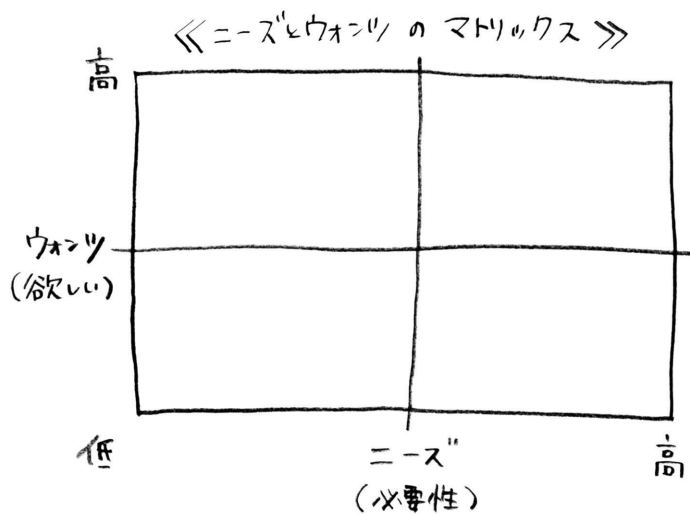
マスター ファンになったからこそ買ってくれた。お客さんになってくれた人も多いと思う。確かにその通り。でも、多くの人は、まだファンと言っていいところまで来てないかもしれないよね、実は。

マーケティングは「お客さんを育てる」ということでもある。お客さんを育てるというとか、失礼な言い方にも聞こえるかもしれないけど、他の言い方をするなら、お客さんを楽しい世界に誘う。また、招待するということかな。お客さんの感性が異なって、肌に合わなければ、そこまでいい。お客さんの自由意志をもちろん尊重する。でも、もし興味があったら、ぜひ一緒に、商品や会社の世界を楽しんでもらえたらいいね。

ニーズとウォンツの話をしたよね。大切なので、改めて話すけど、ニーズ＝必要性、ウォンツ＝欲求。必要だから買う。欲しいから買う。どちらも買ってくれるけど、必要だけど欲しくないというものもある。例えば、椅子は必要だけど、欲しい椅子ではない。逆に、欲しいけれど、必要ないというものもある。すごく欲しいソファーだけれど、値段も高いし、家にあるものでいいかってなれば、必要ないかってことになる。だけど、人は必要なくても欲しかったら買ってしまったりする。

この必要で、欲しいってことになれば、まず買ってくれるわけだね。だからといって、それがイコールファンになってくれたかという、一概にそうとも言えない。

ただ、この段階で、ファンになってくれるかどうかはともかく、お客さんにとってのメリットをしっかりと考えて、どうしたら満足してもらえるのか考えていくことが、よりよい商品や会社の活動につながっていくことは言うまでもないよね。



タクマ なるほど〜ファンというのは、もっと深く商品やお店のことをいいと思ってくれて、好きになってくれたお客さんなんですね。

マスター そうだね。すべてのお客さんにそのようになって欲しいね。そのためには、お客さんを放っておいてはだめだね。**お客さんを気にかけることが大事。**

お客さんというのは移り気だね。いつも気にかけて、大切にしないと気がついたらいなくなってしまうたりするものだよ。

だからね、いつもお客さんを見てなきゃいけない。お客さんのことを考えて、商品を買ってくれた後も、その後、家具の調子はどうですか？問題はないですか？使い心地はどうですか？って買っていただいた後の**フォローをしっかりと行う**事は大事だね。思いやりのようなものだね。

もちろん、何か問題があれば、できる限り速やかに対応する。当たり前のことだけど。そうした**お客さんに向けた姿勢、態度を大切にすると、お客さんは嬉しいし、安心**だね。信頼もできるし、これからも何かあったらここで家具を作りたいと思ってくれるよね、きっと。

そして、さらにその後も、定期的に、家具はご不便ないですか？ご家族にお変わりはありますか？ってお客さんを気にかける姿勢は変わらず続ける。そういう中で、新しい商品や素敵な家具との暮らし方などの情報を**メルマガや Facebook などで提供して、常にコンタクトを取り続ける。**

お客さんと繋がっていることが大事なんだ。「**接触頻度**」**お客さんと接触する回数とその内容が大事**ということ覚えておくといいね。

タクマ 接触頻度かぁ〜できてなかったです。考えなくてもできるように、仕組みにしていきたいですね。

マスター お店の季節毎の楽しいイベントやフェア、キャンペーンなども行っていくことも必要だね。何かやってる？

タクマ はい。キャンペーンとか過去に家具を買ってくれた人に紹介してもらおうとか、イベントとかも、いくつかやってはいます。

マスター いいね！ うちのお店も、結構細かく、いろんなイベントをやってるんだよ。通販サイトでもね。最初は企画も、準備も、運営も何もかも大変だったけど、ある程度力タチになってきたら、そんなに負担を感じることはなくなってきたからね。鮮度は大事だけど。

イベントも販売を狙ったものと言うより、お客さん感謝祭を兼ねて、例えば、お店をカフェに見たてたカフェイベントで手作りピザ釜で焼くオリジナルピザをいただけるイベントだとか、何か工夫のある魅力的なイベントが必要だよ。こうしたイベントにお客さんを招待したりする中で、お客さんがそういう機会に友人を連れてきてくれたりするわけだね。

こういうイベントで、気の合いそうなお客さん同志を紹介したりして、お客さん、お客さんの紹介者、会社、スタッフ、会社の協力会社の人など関係する人たちが知り合い、**横のつながり**を作っていく。こうしたつながりの中で**コミュニティを作り、育てていく**。題して、**絆（きずな）**作戦！笑。

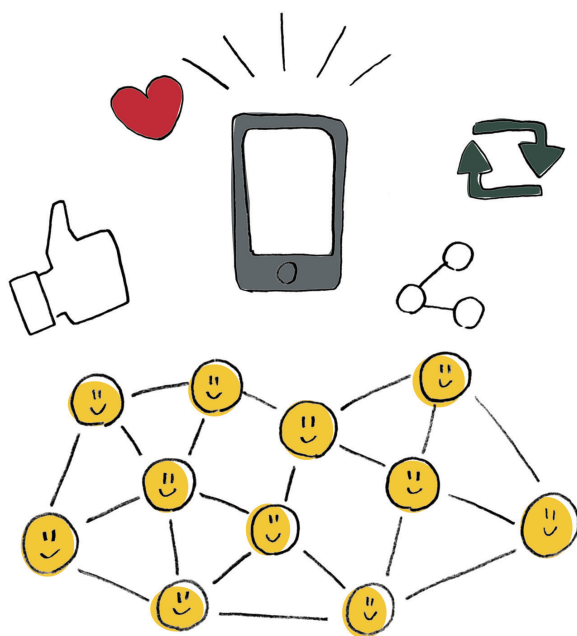
いまでは Facebook やInstagram、LINE のような SNS をうまく利用して、関係するみんなのつながり、コミュニティを育て、維持することも容易になってきたからね。

イベントでインスタ映えするシーンがあれば、参加者はインスタで即座にシェアしてくれるかもしれないし、タクマくんのおしゃれな家具ならそれも可能だね。

SNS だけでなく、メルマガもいまでも十分効果的なんだよ。SNS のようには反応はわかりにくいけど。自分からメルマガ登録してくれたお客さんは、ちゃんと読んでくれたりするもんだよ。

こうしたコミュニティをどう魅力的なものにしていくか、どう価値づけるかをしっかり考え、楽しい場所にしていくことが大切だね。

コミュニティに常に新しい刺激、エネルギーを注ぐことでコミュニティが活性化して、そうなることで、口コミが拡がり、SNS などのシェアが拡がる。またそうしたシェアで
きるようなネタを提供していくことも肝心だね・・・



お客さんを、ただ待っててはいけないんだ。「今度、こういうイベントを行います。ぜひ、お友達もお誘い合わせの上、ご来場ください」と具体的に、こうしてくださいねというヒントを与えてあげる。そこまで、ある意味で、**手取り足取りサポートしてあげることで、ようやく重い腰を上げ、一歩ずつ歩を進めてくれる。**そんなもんだからね。。

手間はかかるけど、そうしたことを**ひとつ一つ丁寧に積み上げて、やるべき事を整理して、システムにしてルーティーン化する。**パターン化しながら、さらにクリエイティブに新しい刺激を与えてあげる。そのくらいして初めてお客さんの気持ち、ハートを捉えることができるわけだよ。

タクマ そうなんですね。。。ん～当たり前のようだけど、うっかりすると忘れてしまったり、気がつかなかったりしますね。

それにしても、どういうタイミングで、何をすべきかよく考えないといけないですね。

マスター そうだね。こういうことは、一度考えてしまえば、パターン化するし、仕組みは少しずつ修正して使っていけばいいから。だけど、そうしていない会社やお店は多いもんなんだよ。

いつ、何を、どのようにというようなことを決めていくことを仕組化と言うけど。これはマニュアル化とも言える。マニュアルなんて、堅苦しいと思う人もいるけど、マニュアルは実は堅苦しいとか縛り付けるものではなく、決まり事ややらなければいけないことをスムーズに進めるための潤滑油みたいなものと考えれば、いかに大切かがわかるね。とは言え、ひとまずは、できる範囲での取り決めを作るところからやってみようよ。

タクマ 仕組みづくりは大変そうだけど、とにかくひとつひとつ積み上げていきます！

マスター そうだね。必ずゴールに導かれるよ！

大切なのは、仕組みの中で、お客さんの事をしっかり考えること。そして、それを実際に使っていくときもお客さんのことを常に考えなきゃいけない。それを忘れないように。マニュアルの通りやればいいとなれば、無機質なパターンになって、気持ちも何も伝わらないものになってしまったら意味がないからね。

タクマ 御意！心して取りかかります！笑

マーケティングは社会の元気のエネルギー

マスター マーケティングは最初は大変だったかもしれないけど、仕組みがわかって、慣れてきたら、なかなか楽しいでしょ？

タクマ そうですね！最初はどうなるかと思ったけど、マスターのサポートで、なんとかここまでできました！僕はこれまで、家具づくりには一生懸命だったけど、お客さんを集めるとか、商品売るとかホントは苦手だったんです。いい家具だけ作ってたらお客さんは勝手に集まってくるって信じてたけど。より多くのお客さんに、僕の家具を知ってもらいたいし、使ってもらうには、たくさんの人にお客さんになってもらわないといけない。マーケティングが仕組化して、当たり前になると、お客さんへのコミュニケーションも一層楽しくなって来ました。

マスター そうだね。そういうのを **Win-Win** って言うんだ。お客さんも会社も、双方が利益を得られるってことだね。

マーケティングは、単に商品売って利益上げるためだけに、お客さんを集めたり、商品をどうするか考えるもんじゃない。

結局、**どういう商品だったらいいか、会社はどんな姿勢、あり方で、お客さんに製品やサービスを提供していけばいいのか**を考えながら、**お客さんのことを理解していくこと**。その中で、必要な収益が得られていく、売上げが上がっていくということ。

タクマ とにかくお客さんがたくさん来てくれて、しっかり受注が取れたらいいなって、そんな程度に思ってたからね、これまでは。

マスター **お客さんのことをよく理解して、お客さんが求めているものを作る。**

だけど同時に、会社やお店、経営者がどういうものを提供したいのか、**どういうところが譲れないところなのか？こだわりなのか？また、自分たちのスタイルなのかなど、自分たちの考え、思い、姿勢も大切にしない**といけない。じゃないと、自分たちが何をしたいのか、どうしたいのかその軸がないとぶれちゃうからね。それをどう提供して行くのかを考えるってことだね。

商売（ビジネス）というのは、**ニーズのあるところに、商品を提供していくこと**ではあるけど、利益だけを目的にするなら、売れるものを商売にするという考え方もある。だけど、売るために、売れるからと言って、好きでもないことをやるのはまたしんどいよね。

できれば、**得意なこと、大好きなこと**で、それが**ビジネスになれば楽しいし**、それでお客さんが喜んでくれるならやりがいもあるし、情熱も湧く！

みんながみんなそんな大好きなことを仕事にできてるわけじゃないと思うけど、仕事を楽しいものにしていく努力も必要だよ。

タクマ 僕は、木と家具づくりが大好きなんです。工場やお店にいっぱい香る爽やかな木の香りに癒されます。マスターのコーヒーの香りも・・・

マスター 僕もこの店の香りが好きだね。そういう大好きな環境や内容で仕事をしているから気持ちが入るし、そんな思いを込めた家具だからこそ、お客さんに思いが伝わる。

商品はそうあって欲しいね。しかし、それだからこそ、一生懸命やったらなんとかなるとかお客さんがやってくるというのはまた別の話だね。

好きだから始めたはいいけれど、事業計画や経営で大切な事など何も考えず、知らずにやるのはリスクが大きい。個人で仕事をする個人事業主でも経営は同じ。やはり**経営を学ぶことは大切な事**だね。知っておいて損はないし、失敗するリスクは小さくなるからね。

マーケティングというのは、いまでは経営ととても密接な関係があるんだよ。それは、マーケティングは、お客さんと商品をつなぐ仕事でもあるし、商売の中で、会社の仕事の中で、かなり広範囲に関わる仕事であることはわかるよね。

タクマ はい。僕も経営者の端くれです。。笑 こうして考えてみると、マーケティングなくして経営無しですね。

マスター そうだね。大事なことと言うのは、家具づくりだけでなく、タクマくんが**大好きな家具づくりとそのこだわりの世界をどう表現するか、どう伝えて行くか、その世界をどう創っていくのか**ということだね。

その素晴らしい、魅力的な世界に、いいなあ〜って思ってくれたり、感じてくれたり、共感してくれるお客さんたちが集まって、その世界を愉しんでもらい、一緒に拡げていってもらえたら最高だね。

マーケティングはそこにガッツリ関わってるし、そういう意味で、マーケティングをどう考えるか、その中でお客さんだけでなく、**会社の社員も、会社に関わる人すべてがどういう体験をするのか？**そこまで考えてマーケティングができるなら素晴らしいね。

こんな感じで、会社にとって、マーケティングがしっかりと回れば、お客さんが集まって、商品を買ってくれて、**ファンになって、会社や商品を中心としたコミュニティができる。その活動が活発であればあるほど、お客さんも集まってくるから、会社は元気になっていく。**

そういう意味でも、**マーケティングは会社の元気なエネルギーを生み出す活動**なんだ。だから、マーケティングをしっかりとやればやるほど、会社は元気になっていくってことだよ！



とは言え、マーケティングは細かく見ればやることがいっぱい、考えなければいけないこともたくさんあるので、やらなければいけないことを改めて見ると、結構大変に思えたりもするよね。しかし、何度も言うように、ひとつひとつ少しずつでもカタチにしていき、活動して行けば、それは必ず実になるから。

タクマくんの家具づくりへのこだわりや思いは尊敬する！そして、それをもっともっと多くの人々に知ってもらって、広げていくためにも、これからもお客さんのこと、商品のこと、会社のこと、そしてそこに関わるすべての人のことを考えながら、ぜひ、会社を、事業を思い描くように成長させてもらいたいね。応援してるよ！

タクマ はい！マスター、本当にいつもありがとう！ わからないことも、まだまだたくさんあるけど、ぜひ、マーケティングをこれからも深めて、マスターにお返しができるようにがんばります！

.....

マスターと出会って、気がついたら数ヶ月、でも振り返ってみるとあっという間だった。最初は、僕にできるのかなと思ったし、正直、大変だったけど、少しずつやることにも慣

れてきて、お客さんの反応も得られたら、それが力になって、前進することができた。

家具づくりもそうだけど、いきなり木を加工して製品を作ることはできなくて、例えば椅子でも、どんな椅子がいいか、その構想から始まって、実際にデザインをして、図面を描いて、試作して、時にはいきなり作ってみることもあるけど、実際に製造ときは、ひとつ一つのパーツを丁寧に加工しながら、組み上げていくまでには、かなりの手間をかける。

何より大事なのは準備で、いきなり椅子が出来上がるわけではなく、いい家具を作ろうと思ったら、木の素材選びから丁寧にやっていかなければいけないし、構想の段階で、複雑な力所についても、しっかりイメージしておかないといけない。

どんな仕事でも同じ。いきなり完成形にすることはできないし、結果を出すことは難しいかもしれない。でも、ひとつひとつ積み重ねていかなければ、何にもならない。じっとしては、いつまで経っても頂には、近づくことはない。

どんなに小さなことでもいいから、目標、ゴールを定めたら、とにかくやってみる。行動すること。そして、問題があれば、修正してまたトライする。やったことがないことは、重い腰が上がらなかつたりするけど、関心と好奇心を持ってそれにあたることが大事。

それが当たり前になってくると、何もしていなかった、できていなかった頃の方が信じられなかつたりするもんだ。これからもマスターから学ぶことがいっぱいあるけど、僕も今まで以上にがんばっていこう。

多くのお客さんに、僕の家具を届ける。多くのお客さんとの出逢いが、僕の喜び。お客さんがいるから、いい家具ができる。お客さんあっての家具だから。そのためにも、もっとお客さんとお逢いたい。お客さんとお逢えることが、僕という人間の進歩、進化に繋がってる。だから、家具づくりはやめられない。。。

おわりに

.....

いかがだったでしょうか？ 小冊子として、また、Web マーケティングの概要をざっくりと伝えるために、物語としてはかなり強引な展開をしていて、逆に、物語が理解の妨げになったかもしれません。また、集客のそれぞれのフェーズでどういうことをするのかも、詳しく語られていないので、具体的に、何をどのようにやっていいのかは、この小冊子ではわかりません。そこを書いていると、本当に 1 冊の本でも収まらないからです。この E-book では、敢えて、詳細な内容を割けて、Web を活用した、最新の Web マーケティングについてお伝えしました。概要とフローがわかっていただけたらいいなと思います。

各フェーズで具体的にどういうことをやっていくのかは、また、別の E-book や弊社のブログで、ご紹介していきますので、読んでみてくださいね。

僕は、これまで多くの企業のプロモーションやマーケティングに関わってきました。僕の会社はデザイン会社からスタートしたので、マーケティングの出口として Web サイトやプロモーションツールまで制作します。マーケティングの戦略からツール、運用まで一貫してサポートし、PDCA を回していくところまでフォローしています。クライアントは、個人事業主さんから中小企業が中心なので、これまで多くの経営者の方々と出会い、サポートしてきました。そんな中で、多くの会社は、感覚的に、場当たりに集客や顧客対応をやっていて、意識的に整理された形でマーケティングを行っている会社が圧倒的に少ないのです。

この E-book に書いたように、今の時代、インターネットのおかげで、マーケティングはやろうと思えば誰でもできるようになりました。その背景には、ネット上には、無料で活用できる仕組みがたくさんあって、有料としてもかなり廉価で利用できます。そうした仕組みを活用して、低コストで、大きな成果を上げている会社はたくさんあります。その違いは何かというと、やっているか、やってないかです。やっている会社は成果が出る。ただ、低コストでやろうとすると、頭や手を動かさないといけません。一昔前ならコストがかかって簡単にはできなかったことができる環境があるけれど、やってない会社が多いのです。なので、結果を出している会社と出ていない会社が二極化していきます。

もし、まだ具体的に、まとまったカタチでの集客やマーケティングを行っていないとしたら、ぜひ、この機会に始めてください。必要があれば、サポートします。

株式会社マイルストーンデザインでは、初回無料のオンライン相談や有料ですが、東京、岡山で、グループコンサルティングなどを行っています。Web サイトに案内がありますので、そちらもぜひご活用ください。

マーケティングの観点から Web サイトをリニューアルしたい。

マーケティングを戦略レベルで考えたい。

集客から顧客化、ファン化までトータルに相談したいという方に、ぜひ、ご利用いただければと思います。

[株式会社マイルストーンデザインの Web サイトへ](http://www.milestonedesign.jp)

<http://www.milestonedesign.jp>

株式会社マイルストーンデザイン
代表 和田達哉

2018 年 11 月 1 日発行

著者 和田達哉

株式会社マイルストーンデザイン

Copyright Milestonedesign 和田達哉 2018 All Rights Reserved

この E-Book の一部または全部を著作権法の定める範囲を超え、
無断で複製、転載、音声化することを禁じます。