

今月のグッズジョブ (^-^)g™

毎月、きものチームが注力したお仕事のひとつをご紹介します。

生糸の不思議に触れる旅

群馬県沼田市「京呉服みはし」×和の生活マガジン『花 saku』

和の生活マガジン『花 saku』11月号の特集の舞台は、長野県岡谷市。読者モデルさんと一緒に、明治から昭和初期にかけて海外にもその名をとどろかせた生糸を生み出す地、岡谷を訪ねました。岡谷蚕糸博物館では博物館のスタッフさんが、モデルさんたちがお召しになっていた着物についていろいろとレクチャーをしてくれました。触っただけで生地のことかわかるため、モデルさんたちもびっくり！着物を楽しむだけでなく、訪れる先々で新しい発見に出会う。そんな素敵なひとときでした。詳しくは、10月20日発行の本誌にて。



『花saku』の読者の声には商売のヒントがいっぱい

プランナーの視点

黒留袖や色留袖はあまり着る機会がないため、着るときになっていろいろ慌ててしまいます。礼装TPOはとてもしっかりやすくて良かったです。(広島県 TTさん)

礼装きものについて、「親戚・知人の前で恥をかきたくない」、「心の通った礼を尽くしたい」という着用者の思

いを受け止め、地域や世代によっても異なる感覚を取り入れた親身なアドバイスが店の信頼・ブランディングにつながります。

伝える方法としては、店頭での対話、情報誌の活用、ウェブサイトの更新、そしてこれからは「動画」によるマメな情報発信がますます求められる時代になりそうです。

『NEWS NEXT』をお読みいただいた方へ

-令和時代の客作りを構築するヒント-
成果が出ているお取り組み店が実践する【特別限定プラン】をご用意しました。

ウェブサイト詳細分析 無料レポート(通常2万円)

ウェブコンサルお試し1時間 無料体験(通常3万円~)

※交通費、宿泊費の実費はご負担ください。(テレビ電話可能)



株式会社PR現代 きものチーム

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町9-4 Tel.03-3639-1253 Fax.03-3639-1250

神山有史のウェブリビューションブログ

これ読んだ?



ウェブ戦略ディレクターの神山有史が毎日発信しているブログのなかで特に気になったことをリマインド。

「社員 YouTuber (ユーチューバー) は当たり前？」

今回、弊社の神山が目にしたのは、きもの業界で YouTuber の先駆けとなる愛知県西尾市の「あづまや」さん。8年前から投稿をはじめ、総動画数は400本!を超えます。チャンネル登録者数は1万人以上を誇り、きもの専門店としては最大数。今では、YouTube を見てお店に来てくれる人や、ネットショップで購入する人もかなりの数で、影響力の大きさを感しました。他にも、キモノ作家 斉藤上太郎さんが YouTube をはじめられています。“1社に1 YouTuber”という時代もそう遠くなく、今から手を打たないと時代遅れになるかもしれません。



今月の一冊

著者の大豆生田(おおまみゆうだ)さんは、栃木県足利市で「まみうだ石材」という石材店を営む経営者です。題名に「超高額商品をネットで販売する方法」とありますが、ECではなく、ウェブで見込み客からの問い合わせや来店を増やし、店舗に来てもらい成約する方法が網羅されている一冊。数百万円もする墓石を成約する方法は、「ネットを武器にしてファンをつくる」きもの、ジュエリーに共通します。筆者が語る「超高額商品を売りたいのなら、企業の心である『経営理念』をつくる。これは絶対条件である」「安易に安売りに走らない」「ユーチューブを大いに活用する」という経験に基づく実践論にたいへん共感します。



著者: 大豆生田 光雄
(おおまみゆうだ みつを)
発売日: 2019年4月10日
発行: セルバ出版
サイズ: B6判 160ページ
定価: 1,500円(税別)



エレノア・ルーズベルト

あなたの心が
正しいと思うことをしなさい。
どっちにしたって
批判されるのだから。

このたびの台風19号の被害に遭われた皆様に謹んでお見舞い申し上げますとともに、一日も早い復旧を心よりお祈り申し上げます。

NEWS NEXT Topix

~ Web 活用の最新トレンド ~

振袖見込客のウェブ集客を加速しよう!

ウェブ集客の重要性はますます加速している

2019年9月25日にも、Googleは検索順位などを決定するルールを変更しました。これでGoogleによるルール変更は3回目となります。刻々と変化するウェブ環境やユーザーの検索トレンドに適應するためなのか、はたまたこちらもいろいろな思惑が絡み合った国際情勢のためなのかはわかりませんが、私たちは、常にこのGoogleの動向を直視していかなければなりません。

お店にとって、検索上位であることは、存在感を示す上でも、見込客を発見するうえでも欠かせない要素であることは言うまでもありません。

特に振袖や七五三のきものにおいては、ユーザーはまずインターネットで検索し、お

店の情報をいろいろと収集することが当たり前となっています。2022年か2023年には振袖名簿が取得できなくなる可能性が高いため、すでに名簿取得をしなくなった専門店やNCもあります。先手必勝が常の振袖

商戦において、今ウェブでの集客力を高めることが大切です。

今回は、振袖見込客のウェブ集客を加速させるための具体的な方法についてご紹介いたします。



NEWS NEXT Topix

振袖見込客のウェブ集客を加速しよう！ 3つの重要ポイント



神山有史

ポイントを
しっかりおさ
えることが
重要です！

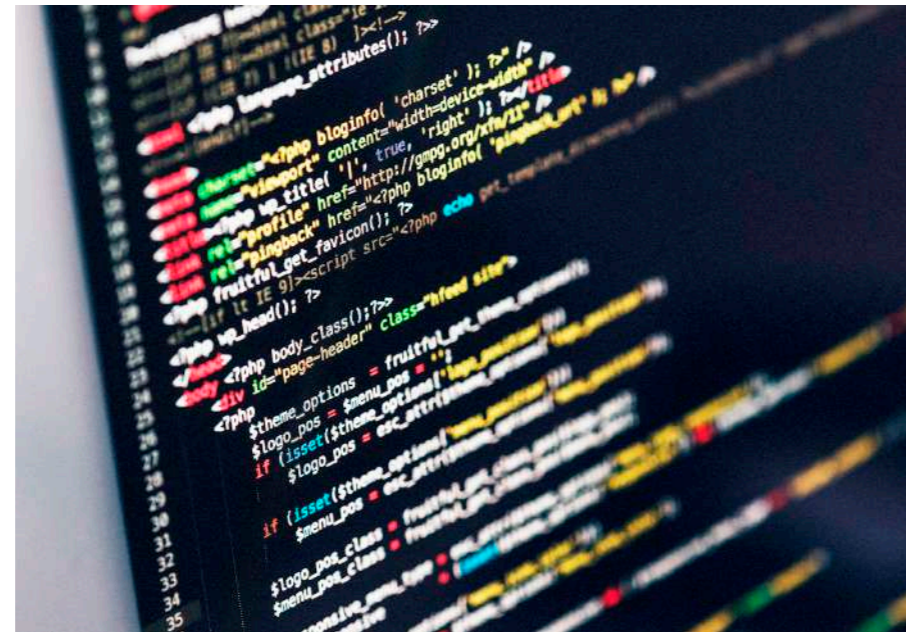
ウェブ集客においても数字管理が大事

ウェブ運用が訪問や電話勧誘、郵送などと決定的に違うのは、お客さまのアクセスや予約、電話、閲覧などの行動が全てデータとして残るという点です。もちろん訪問や電話でも勧誘リストにしっかり記載すればデータとして記録されますが、対象者ご家族がパンフレットを閲覧したかどうかまでは把握することができません。しかし、ウェブサイトの場合、閲覧した人数、どのページを見たのか？ どんなキーワードを使ってウェブサイトを訪れたのかなど、たった一人であったとしてもデータ化されます。このことを私たちは強く意識する必要があります。ウェブ運用を積極的に行っていても、アクセス解析の情報はあまり見ていないということがよくあります。ウェブ集客を効果的に行う上で、このデータを見るという行為は、まず何よりも重要です。

なぜなら、このデータ類は、見込客である対象者の方々のニーズや悩みの集合体だからです。お客さまのニーズが事前にわかるので、対処の内容を定めやすいということになります。ウェブに携わる方は最低限、1週間に1度のスパンでGoogleアナリティクス、Search Consoleをチェックしましょう。自店のウェブサイトは毎日閲覧が基本です。

Google マイビジネスの更新も必須項目

そして、もう一つ令和時代のウェブ運用の要は、Google マイビジネスです。本誌でもたびたび取り上げていますが、まだま



だマイビジネスの活用を行っているお店が少ないというのが実情です。Google マイビジネスは、Google マップに紐づく、お店の情報ページのことです。☆印5つでユーザーがレビューをしたり、お店までのアクセスを確認しGoogle マップを使って目的地までたどり着くのをサポートします。情報発信者側である私たちにとっては、ウェブサイトにとり着く前に、見込客と出会うことができる貴重な機会です。なんらかのキーワードを入力し、Google で検索リストを見ると、検索1位のウェブサイトよりも上に、野線で囲われた3つのお店紹介が出てきます。これをローカルパックと呼び、ここに掲載されているかどうかで店の活性度が違ってきます。まず、「地域名 振袖」などでGoogle 検索し、この3つに入っているかどうかを確認しましょう。次に、お店自身でこの内容をきちんと書き込んでいるかどうかを

確認しましょう。書き込んでいなければ、すぐにオーナー登録が必要です。「オーナーですか？」という記載が見つければ、オーナー登録していないことになります。

訪問・電話・郵送・ウェブ、いま最も来店・成約に結びついているのは何か？

ウェブ運用を行うようになり、来店予約が入ってきても、それで終わりではありません。来店予約からの実来店や成約率をしっかりと数値で出すことが大切です。同時に、訪問や電話、郵送したときの実来店率や成約率、客単価を数値管理を行います。そして、それぞれの集客方法ごとの来店率や成約率を比較してみてください。そうすることで、いま最も効果的な集客方法が何なのか明確になります。

NEWS NEXT Column

【ウェブコンサルの現場から】 見込客発見を目指す過程で 課題を乗り越えるために 必要なこと



佐藤静子

一緒に課題
解決をしながら
継続してい
きましょう。



何かを始めるときや、目標に向かって取り組むなかで、時に壁にぶち当たることもあります。専門店のウェブ運用から成果を出すために、越えなくてはならない課題と解決策を整理してみました。

1) ブログの更新が続かない

多くのお店で経験があり、そして最も悩ましい課題の一つではないでしょうか。日々忙しいなかでブログ更新を継続するために、リーダーとチームメンバーで構成されたウェブチームを組むことが望ましい体制です。そして、いつ、誰が、何についての記事を作成し、投稿作業をするのかを計画すること。さらに、更新した結果どのようなユーザーにどのくらい読まれたかを検証することがブログを継続するモチベーションを保つためにも必要です。

弊社「PR現代」の会社サイトから、ブログ更新表等のフォーマットをダウンロードできます。ぜひ活用ください。

ダウンロードは
こちらから



2) ウェブ担当者が社内で肩身の狭い思いをしてしまう

ウェブ担当者は、パソコンやスマホを使っているデータ分析、文章作成、画像選びやサイジングなどが主な仕事になります。しかし、その種の業務に時間を取りすぎると、電話・訪問等の営業活動を中心に行うスタッフたちから理解を得られないこともあるようです。

そうならないために、初期の段階に社内全体でウェブ運用に関する学びの場を持ち、ウェブチームとチーム以外のメンバーとが共通の認識を持つことがスムーズに進めるポイントです。

3) 店本位の発信、計画性に欠けた発信になってしまう

ウェブを見るユーザーは店のキャンペーン情報を探しているわけではなく、自分の疑問や知りたいことを解決するためにスマホを手にとっています。ターゲットのお役立ち情報があるべき場所に、押しの強い売り情報が並ぶだけでは一度訪れたユーザーはブックマークもしてくれず離脱するだけです。

また、時季的に多くのアクセスを獲得できるタイミングでの最適な情報発信をするためにも、事前に計画を立てて要所をおさえることも重要です。

4) 成果が思ったほど出ないことからストップしてしまう

当初期待した成果を比較的短期間で達

成、経験できれば、さらに弾みがつくことは容易に想像できます。その逆に、なかなか思うように目標に届かない場合は、仮説と検証を繰り返しながら探索しなくてはなりません。

成果を出すためには、リアルの計画との連動、そして継続が必要です。年間催事計画やキャンペーンなど、お店が注力する商品や企画と連動して情報発信を行っていきましょう。

組織が大きかったり、情報共有がなされていないと、ウェブ運用チームと現場のメンバーとの間にずれが生じ、相乗効果が望めない結果となってしまいます。ですので、常に連携する体制作りが大切です。

5) そもそもウェブ運用チームがない

催事に頼った売上作りが中心では、どうしても声をかけやすい人や買ってくれる見込みの高い人に偏ってしまいがちです。現場が新規客作りのためにウェブに力を入れたいと思っても、トップの判断がないことにはどうにも動くことができません。

今、どの経由でどのくらいの人数が来店し、成約に結びついているのか。まずはその数をしっかり記録してデータ化することが第一歩です。そして経営者ご自身がその重要性を認識することから、本格的なウェブ運用がスタートできます。

「News Next」や弊社からのご案内を今後PDFでメール送付をご希望の方はご一報ください。
Tel:03-3639-1253 (担当 佐藤、山田)