

## 今月のグッジョブ (^-^)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。

### 山梨県甲斐市の写真館「スタジオフォーレ」 ウェブサイトリニューアル

ポイントは写真が映えるシンプルなデザインと、わかりやすさ!  
リアルと連動した最適化が実現

目指したことの一つ、スタジオの強みであるロケーション撮影やベビーフォトなど、写真の魅力が伝わりやすいシンプルかつ今風なデザイン。

誕生した赤ちゃんが成長し、節ごとに記念撮影をする家族のストーリーをイメージし、料金プラン、予約と撮影の流れ、衣装ギャラリーなど、情報を整理し、より共感性の高い導線になるように各ページを構成しました。

グーグルアナリティクスとサーチ



コンソールの結果をふまえ、文章中の細部のキーワードにもこだわっています。



『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 ●●●

東袋が良かったです。(手芸連載) 着物や浴衣のときに荷物が増えることがあります、これならコンパクトになり着物のリメイクにもなりますね。(横浜市 TKさん)

『花saku』を毎月顧客や見込み客とのコミュニケーションに活用している石川県の呉服店では、『花saku』連載の客との話の糸口にも。

### 『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)

神山有史のウェボリューションブログ  
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中から特に気になったことをリマインド。

#### 「今の若い人は、電話をする習慣がない」

先日の弊社夏季セミナーで講演されたビズリーチさんがおっしゃっていた言葉です。入社3年目の私もプライベートで電話をかける機会はほぼないので共感しながら聞いていました。実際、弊社神山もコンサル先で若手スタッフさんに聞き、事実を目の当たりにしてショックを受けた様子。

「普段電話する習慣がない若手スタッフは、どのようにお客様を勧誘すべきなのか」

現場をよく知る神山が、この大きな課題の解決策をブログに綴っています。電話は苦手でも、メールやブログは得意!というデジタルネイティブ世代。今までとは全く異なるお客様との信頼関係づくりのシナリオが作れるかもしれません。詳しくはブログをご覧ください。



#### 今月の一冊

毎月、お勧め図書をご紹介するこのコーナー。

装丁からもオーラが漂う『メモの魔力』の文中で、著者の前田裕二氏は「僕にとってメモは『生きること』と言います。読む途中も、読後も、メモをとらずにはいられません。

「記録のためのメモ」ではなく、知的生産、言語化能力の向上、自己分析、さらには夢の実現のための「メモ」は人生観を変えるほどのインパクト。「ファクト→抽象化→転用」のフレームワークを、実際に前田氏が使うフォーマットで具体的に紹介。事実から思考を深め、アイデアを生み出し続けることが現実化できるような、力のある一冊。



発行 幻冬舎  
B5版 254ページ  
定価本体 1,400円※税別

▶▶▶



私は失敗したことがない。  
ただ、一万通りの、  
うまく行かない方法を見つけただけだ。  
トマス・エジソン

### NEWS NEXT Topix

#### 第54回夏季セミナー 分科会1【報告レポート】

## 人材採用と育成、そして新規客づくり

#### DPI(職場適応性テスト)で測る「態度能力」を新たな採用基準に

株式会社ダイヤモンド社 人材開発事業室／人材開発編集部 御明宏章 氏



「優秀な人材が欲しい」という思ひだけでは採用は成功しにくいことがわかった、「ダイヤモンド社」御明氏の講演。同氏は優秀な人材の定義を「何年か後に一人前になって自社で活躍してくれる人材」とお話をくださいました。

「人はその企業で働く価値観や、一緒に働く人の価値観を許容できなければいずれ辞めてしまう」という言葉には深く納得。業務内容や待遇はそう簡単には変えられないものですが、だとしたらどういう基準で採用するか?を深く突き詰めることがポイントになるそうです。

採用において面接は欠かせませんが、その短時間で人物の人となりや価値観全

てを知ることは不可能。そこで活用したいのがDPI(職場適応性テスト)です。

「ダイヤモンド社」が提唱する「態度能力」という概念で、積極性・協調性・持久性など全14項目から、その人がどういった価値観に基づいて行動するかを測り、入社後の双方のギャップを防ぎます。このDPIを活用することで、より良い採用活動ができるお店は多いのではないかという希望が持てました。

※DPI(職場適応性テスト)の導入を検討される方は、PR現代までお問い合わせください。

若者を採用する三つの法則  
相手を知ることが大切

株式会社ビズリーチ  
執行役員／キャリトレ事業部長 兼  
マーケティング統括部長 中嶋孝昌 氏



きもの業界だけでなく、世の多くの企業で課題となっている若年層の採用について、「ビズリーチ」中嶋氏の結論はシンプルでした。

## NEWS NEXT Topix

第54回夏季セミナー 分科会1【報告レポート】

## 人材採用と育成、新規客づくり

「辞めさせないでほしい。きちんと採用して、その人に長く活躍していただく場を作ってほしい」

せっかく入社した人が何らかの原因によって離職しないために、経営者・人事担当の方が心得ておくべきポイントをお話しいただきました。

クライアントに対しては時間を割いて会食やゴルフなどをさまざまな配慮をしていく、採用したい・もしくは採用した若者に対して同様の気配りをしている経営者はほとんどいないでしょう。今の若者の考えていることはわからない……、とぼやくのではなく、相手の立場を理解して寄り添うという、新たな気づきが中嶋氏のお話にありました。

若者を採用する三つの法則は、次の3点

1. 若者と話す
2. 独自の魅力を正しく伝える
3. より早く、より多くの若者に声をかける

中嶋氏が言う人材採用・育成のポイントをひとことでいうと、マーケティングということになります。お客様との信頼関係を構築するために、対話を重ねお客様を理解するように、採用する人に対して同じように対話をを行うこと。つまりは、マーケティングです。

なぜビズリーチさんが10年ほどでここまで大きく成長することができたのか。その秘密が、中嶋氏が語る人材採用・育成の根本に秘められていたと思います。

マスで消費者を捉えるのではなく、インターネット時代にふさわしく、個で捉える手法で、採用予定者一人ひとりを理解し、対話し、採用するという活動は、とても理にかなっていると思いました。



**<ウェボリューション実践事例報告>  
昨年対比247%の振袖来店予約を実現した、日々の実践内容**

紀久屋（岡山県岡山市）  
経営企画室室長 上田哲希 氏・三木陽加氏

紀久屋のウェブチームで当初から運用に関わる上田室長と三木さん。営業活動をしながら毎月2,000文字相当のブログ更新をチームで継続することは簡単なことではありませんが、苦労しながらも前向きに取り組む様子が伝わってきました。

前年1月から5月の5ヵ月間で38件だった予約数が次年度同期間で132件にアップした、その具体的な実践内容は以下の四つです。

1. サイトリニューアル
2. ブログ更新活動
3. 月単位で運用会議
4. LINEグループでの更新管理

内容それぞれにポイントがありますが、

何よりもトップの判断と指示が明確で「ウェブ運用からお客さまづくりをする」という共通認識で全社まとまっている点が紀久屋さんの素晴らしいところです。

店の強みが表現できているか、スピードに効果的な更新をする仕組みができているかについては、あらためて見直すことが急務です。

うまくモチベーションを保ち、リアルと連動して成果に結びつける同店の取り組みは、今振袖集客に取り組んでいるきもの専門店が共通して実践すべき重要な施策です。

ウェブサイトの内容やスタイルを適切に整理し、見込客獲得のための更新活動は、数年後に名簿が入手できなくなる可能性がある今こそ着手すべき戦術です。

自社サイトが適切な状態かどうか、また、どんなユーザーがアクセスしているのか、まずは適切なアクセス診断をすることからはじめませんか？

（文責：佐藤静子）

## NEWS NEXT Column

【2019年ウェブソリューション】

# ウェボリューションで変える きもの専門店の未来とは？



常にルールが書き換わるのがネットの世界。  
最新情報に注目しましょう。

神山有史

株式会社 PR 現代 きもの部門  
ウェブ戦略担当 取締役 神山有史

**進化するウェブの世界  
今これだけはやっておきたいこと**

今年に入り3月、6月、7月、そして8月初旬に、グーグルの「コアアップデート」が行われました。そのたびに検索順位を決めるルールが微妙に変わり、サイトによっては順位が上がったり下がったりしています。しかし、基本的にグーグルの方針は一貫しており、ユーザー視点でウェブがより良いものになるように試行錯誤しているといえます。

まずは、グーグルマイビジネスのオーナー登録をすること。次に店の営業時間などの基本情報を正しく設定します。また、星の数で評価されるクチコミ情報を参考に店選びをするユーザーも多く、それぞれのコメント内容も無視できません。好意的なクチコミ、クレーム的なクチコミ両方に返信することも、今後店の方針を示す方法として大切です。

さらに、店内外の写真、商品などの写真を丁寧に入れることができます。ユーザーの判断材料になるとともにグーグルの評価基準にも大きな役割を持っています。



効果が現れることがデータに出ています。  
(当社調べ)

このポップアップバナーを使って反応を試しながら店の方向性を決めるこどもおすすめです。

## 2. 固定ページの見直しと充実

ユーザーの検索意図に合致したページでないと、ウェブ上に存在する意義が薄まり、見込客発見の効果が半減してしまいます。

店のホームページの全てが常に最新化・最適化されているように、ブログや新着情報以外の固定ページもチェックしましょう。

ユーザーの課題に対してストレートに応えるページになっているか、店の魅力が伝わっているか、第三者に客観的な意見を聞くことも大切です。

## 3. ポップアップバナーでプロモーション展開

ウェブサイトを開くと表示されるポップアップバナーにキャンペーンを設定することで予約数をアップさせます。人によって好き嫌いもありますが、実施してみると

## 4. コンバージョナルフォームで予約数アップ

LINEやチャットのように、会話形式で質問に答えるフォームがコンバージョナルフォームです。ユーザーの負担が少なく入力できることに加え、全て入力しないと送信できない従来型フォームと違って、項目の途中でもデータを取得できるため、さらなる効果が期待できます。

次々と新しい方策が出てくるウェブの世界では、柔軟に取り入れながら自店に最適なかたちを探っていく姿勢が大切です。

第54回夏季セミナー 分科会1の講演動画をご購入いただけます。  
メールかお電話でご連絡ください。  
メール: mark@pr-g.co.jp  
Tel.03-3639-1254