



News Letter

ニュースレター

Vol.3



2021.12.8

上越市 産業観光交流部 観光交流推進課

市内で様々な活動をしている“ヒト”同志が知り合い、そのヒトから「気付き」を得る、市内の豊富な“資源”を知り、良いところに「気付く」ことで、新たな事業（プラン・コンテンツ）を生み出したり、既存事業をより充実させる場として、観光地域づくり実践未来塾の令和3年度連続講座を開催しています。



マーケティングとSNSによるプロモーションのコツを学ぶ



↑講師の石田さん

第3回目は、グローバルマーケティング株式会社の石田和晋さんをお招きし、11月9日（火）に上越市教育プラザで開催。宿泊、飲食・物販、交通、農業、広告、金融、団体、行政など様々な分野の33人が参加。

第1部では、効果的な情報発信の前提部分となるマーケティングの基本的な考え方について、第2部では、最近多くの人に検索利用されているGoogleマップを活用した集客方法を学ぶとともに、InstagramとLINEの活用方法の考える講義がありました。

第1部 マーケティングの考え方を理解しよう

第1部では、「マーケティングとは売れる仕組みづくり」という考えのもと、「誰に・何を・どのように」を考えに考え抜くことが大事と石田さんは繰り返し強調されました。

特に「誰に」の部分では、「理想のお客様モデルをつくる」ことが大事であり、その成功例として、山形県の宿が、従来は家族、社員旅行などあらゆるお客様を受入れていたところ、「誰に」をとことん追求した結果、「おふたり様専用の宿」とターゲットを絞って、夫婦、親子、カップルなどのあらゆる「おふたり」に絞ったプランのみを販売し、大人気の宿になったという事例が紹介されました。

「何を」の部分では「自社・商品の売り・強み=USP (Unique (独自) Selling (販売の) Proposition (提案、主張))」をとことん考え抜くことが重要であり、その成功例として、長岡市の割烹が、修行を積んだご主人が新鮮な長岡野菜にこだわった『季節のひとさら』という看板メニューをすべてのお客様に提供することで、リピーターが増えたという事例が紹介されました。さらに「何を」をとことん考えるヒントとして、「どうして数ある商品（会社）からうちを選んでもくれたんですか？」と質問することをおすすめしました。

◆ 誰に：ターゲットを定める

どのように理想のお客様を決めるか？

- ✓ 商品の強みが活かせるお客様は？
- ✓ 商品を好きになってくれそうなお客様は？
- ✓ 価値観に合うお客様は？
- ✓ 事業にかける「想い」に立ち返る
(こういう人の役に立ちたい、こういう社会をつくりたい)
- ✓ 市場が十分に存在するか？
- ✓ 競合が激しくないか？

↑ ↓ 石田さんの講義資料（以下も同）

27 GLOBAL Marketing Confidential

◆ 何を：自社の売り・強みをつくる

差別化できそうなポイントはないか？

- ✓ 自分たちが一番自信を持っているものはなにか？
- ✓ 常連のお客様が気に入ってくれているのはどこか？
- ✓ お客様に驚かれた・感心されたことはないか？
- ✓ 価値を提供するプロセスに特徴はないか？
- ✓ 業界・業種・地域の中で比較して珍しいものはないか？
(〇〇初、〇〇でNo.1、創業〇年…)
- ✓ 自分たちがやっていて、競合がやっていないことはないか？

41 GLOBAL Marketing Confidential

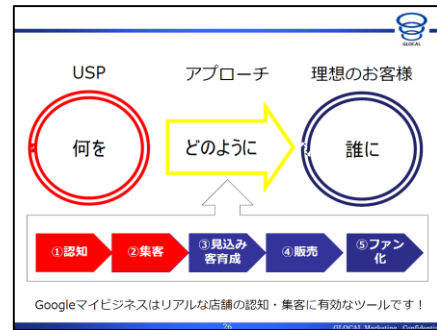
裏面もあるので、読んでいただくと嬉しいです ↓

Googleマップ・Instagram・LINEを活用した集客方法を検討しよう

第2部では、「誰に・何を・どのように」の「どのように」の部分、すなわち、顧客へのアプローチの手段として、Googleマップ、Instagram、LINEの特性を活かした集客方法の考え方について学びました。

まず、Googleマップ上で店舗情報（場所、営業時間、定休日、メニュー等）を検索する人が増えてきているトレンドを踏まえ、Googleマップ上で自身の店舗の情報を編集できる「Googleマイビジネス※」のオーナー登録方法の紹介があったほか、その活用方法や放置したままのリスクなどのお話もありました。

※発行日時点で名称が「Googleビジネスプロフィール」と名称が変わりましたが、現時点では名称変更のみで、基本的な機能等はセミナーでの内容と変わりません。



Googleマイビジネスの活用

検索されたときに正確に、魅力的な情報を伝える『WEB上の看板』

活用メリット

- ①すでに興味がある見込み客に写真、商品、メニュー、動画などで直接訴求できる！
- ②信用度の高いクチコミと投稿で比較検討してもらえ！
- ③無料で手軽に情報発信を行うことができる！

留意点

情報とクチコミの管理が不十分だと来店機会を逃す可能性がある。

Googleマイビジネス活用の鉄則

- ポイント1** 写真をたくさん載せましょう。
- ポイント2** レビューとクチコミを投稿してもらいましょう。
- ポイント3** 自分での投稿も行いましょう。

「自社名」で検索された際に表示されるのは当然のこととして、「地域名+キーワード」で検索された際に、自社情報が表示されるのが重要！！

放置するリスク

1. 情報不足で来店機会を逃してしまう
→「このお店、本当にやっているの？」
2. クチコミ管理ができない
→「ネガティブなクチコミばかり…」
3. なりすまし被害の恐れがある
→電話番号、営業時間などを書き換えられてしまう恐れがある

Instagramの活用

新たな発見や出会いから、ゆるい関係を作るツール『新規からリピーター』

活用メリット

- ①視覚的にわかりやすい！写真、動画、ショッピングなど様々な形式で投稿が出来る！
- ②ハッシュタグ検索文化！知りたいことはインスタで検索する！
- ③ユーザー投稿が期待できる！

留意点

投稿する写真、動画のクオリティが求められる。

LINEの活用

企業・店舗とお客様との関係性を深めるツール『リピート集客』

活用メリット

- ①情報発信ツールとして優秀！⇒アプリのプッシュ通知でお客様の手元に切り込む！
- ②新たなお問合せ窓口として便利！⇒知りたいことをチャットですぐに質問できる！
- ③個別対応のファン化を促進！⇒普通のLINEの様に個別対応でお客様をファンに！

留意点

友達追加へのハードルと、ブロックされないような運用が必要。

続いて、Instagramについては、SNSを通して情報収集する傾向の高まりやハッシュタグ検索文化などのトレンドを踏まえ、視覚的に分かりやすい写真などを掲載したり、多く検索されているハッシュタグを自身の投稿につけると効果的であること、また、自店舗のアカウントのみならず、ユーザーやお客様に店のことを投稿してもらうという視点も非常に重要というお話もありました。

最後に、LINEについては、前者2つが認知・集客に有効なツールであるのとは少し毛色が変わり、販売やファン化に有効なツールであるのお話がありました。具体的には公式アカウントを作成し、友達追加をしてもらうことにより、プッシュ通知で様々な情報を伝えたり、クーポンやショッピングカード機能などが紹介され、リピート集客のツールとしての使い方が紹介されました。

担当者のキモチ
第3回目の連続講座にご参加いただいた皆さん、ありがとうございました。今回は私自身も講義を聞きながら非常に勉強になり、特に印象的だったことをここで記します。

まず、第1部のマーケティングのお話。最も印象に残っているのは、理想のお客様とどこん追い求めていった結果、山形県の宿が「ふたり旅」にターゲットを絞ったという「**勇気**」に感銘を受けました。頭では「誰に」を絞って明確化することの大切さは分かっていますが、

なかなか怖いことで、それを実践することは本当に勇気がいることだと思いました。

第2部では、Googleマップを放置するリスクというところが印象的でした。少し振り返って自分が消費者として、飲食店の情報を調べたときに、検索サイトやグルメサイトに載っている「営業時間」や「定休日」の情報を頼りに店に行ってみるとその情報と違っていた（実はお休みだった！とか）という経験がありましたので、小さなことではありますが、大

切なことだとも感じました。

最後になりますが、今回の講座では、もしかしたら、これまでどこかで聞いたことのある内容だったかもしれませんが、知識として「知っている」と「している（実践）」ということは、1文字違いでも大きな違いだと思いますので、ぜひ実践していただくと嬉しいです！
その一歩として、Googleビジネスプロフィールで自身の店舗情報を編集した方がいらっしゃればぜひ教えてくださいね（373）