

CUSTOMER SUCCESS

顧客事例集 カスタマー・サクセス・ストーリー

basic



狙ったキーワードで1位を獲得し、リリース後4ヶ月でPVが3倍に！

翻訳サービス 株式会社川村インターナショナル
常務取締役: 森口 功造氏

1986年に創業し、多種多様な業界の翻訳を行ってきた株式会社川村インターナショナル。

今回は、自社でのホームページ制作に切り替え、コンテンツマーケティングによるホームページ集客の拡大に成功した川村インターナショナル様に、課題を克服するまでと、今後の展望についてインタビューしました。

名刺のような使い方から、集客できるホームページへ

● 御社の事業・サービスに関して教えてください。

翻訳をベースにした事業で、創業31年目になります。IT系の翻訳、医療系の翻訳、ローカライゼーションなど幅広く展開しています。

最近では、機械翻訳の出力結果を作業者が修正して、翻訳者による翻訳に近付ける「ポストエディット」というサービスも提供しています。

● 今まではどのようにホームページを運用していたのですか？

以前は、多言語化にいち早く対応していたオープンソースのCMSを利用してホームページを運営していました。

カスタマイズを自社内でできなかったのが運用スピードに欠けていましたが、ホームページはインターネット集客するものというよりも、名刺のような使い方でしたので、それでも問題ありませんでした。商談で知り合った企業様が、詳しく弊社を知るためのものとして利用していた感覚です。



リスティング広告は 費用対効果が合わず停止

● ホームページ運用においてどのような課題を抱えていたのでしょうか？

当時のインターネット集客は、リスティング広告を回していたくらいでした。ただ、商談に結び付くような確度の高いお問い合わせが全くと言っていいほどなかったのと、お金を出すだけの集客対策が嫌だったので、結局止めてしまいました。

その後インターネット集客を本格的に考えた時に、近年盛り上がっているコンテンツマーケティングを知り、ホームページ運用の見直しをしました。その時に出した課題は下記の2つです。

- ・社内の担当者だけでホームページを管理できるシステム
- ・コンテンツを更新しやすいCMS機能



自社でフットワーク軽く運営できる CMSを探した結果、ferret Oneを選定

● ferret Oneと出会った経緯を教えてください

ferret Oneを知った経緯は「今日から実行できる5つのマーケティングメソッド」の資料でした。

インターネットを介して色々検索して調査していたのですが、その際偶然ferret(フェレット)の資料にたどり着き、ダウンロードしたその資料がわかりやすく、これならホームページ運用が自分たちでできるかもしれない！というイメージをもてたことを今でも覚えています。



● 他にも検討していたサービスはありましたか？

もちろん他にも、制作会社をお願いしてWordPressをベースにしたCMSや、有料CMSを検討していました。

WordPressをベースにしたCMSは、結局のところ制作会社をお願いするという事なので、修正時に再度費用見積りが必要だったり、外部との連携が色々面倒そうだったこともあり検討対象から外しました。

(ferret One以外の)有料CMSは、コンテンツ制作込みでの金額でしたが、コンテンツに関する費用が不明瞭な印象があり、自分たちで作った方が良いのではないかと考え、検討対象から外しました。

ferret Oneは、社内で運用でき、コンテンツの運用もコントロールできそうだなと率直に感じました。

ferretの記事や、ferret Oneのコンテンツが豊富なこと、自社でもコンテンツマーケティングを実践しているということもあり、最終的にferret Oneを採用することに決めました。コンテンツマーケティングのサービスを提供する会社がちゃんとコンテンツマーケティングしているという事は大きかったですね。

慣れたらランディングページが 30分で作れるようになりました

- 実際に利用してみて、いかがでしょうか？
よく利用する機能なども教えてください。

もともと私はホームページ制作にほとんど関わっていませんでしたが、ferret OneのCMSは1日、2日で慣れました。使い方に慣れると、とても早く作ることができて、ランディングページ作成は30分くらいできています。

今よく利用する機能は、ブログ、セミナーページの2つでしょうか。メルマガ機能は、今後キャンペーンや広報誌のタイミングで使っていこうかと考えています。

トレーニングの方は、ホームページ運営上で知らない事を、聞きたい時に教えてもらえるので助かりました。具体的には、CTAのこと、SNSの活用方法などが役に立ちました。

コンテンツを作って公開していく中で、インターネットに公開するとき最適な方法についてアドバイスを頂いた事も大きかったですね。コンテンツのネタは、機械翻訳系のネタなど豊富にあったので、今では月に10本のコンテンツ公開を目指して運営しています。



リリース後4ヶ月でPV数が3倍！ 狙っていたキーワードでも 1位、2位を獲得！

- 導入後、具体的に改善した数値などはありましたか？

ferret Oneを入れる前は細かく数値を見ていなく、月に2,000PVがあっただけくらいしか覚えていないのですが、ferret One導入後の7月は5,000PV、8月は7,000PVと大きく伸びています。

お問い合わせ数は、5～7月はあまり変わらなかったのですが、8月から明らかに増えていますね。

広報誌をWeb配信に切り替えたりしたのも大きかったです。時間がかかりつつもホームページの効果が初めてきた感覚があります。お問い合わせ数だと、1日1件くらいまで増えてきているので、近いうちに成約も生まれる期待感があります。

お問い合わせの他に、指標に置いているのは、資料ダウンロード、セミナー申込みがあります。

これは、ferret Oneさんがやっていたので、チャレンジしたんです。今までは、業界紙など成果が測れないチャネルが多かったのですが、ferret Oneで効果が数値として明確に見えるのは大きいですね。



予算に対して100万のコスト削減 ほぼ1人で2週間でリリース



● ferret Oneを利用して課題は解消されていますか？

はい、自社でフットワーク軽くホームページの運用ができていたので、当初抱えていた課題は解決しました。そして、コンテンツによるSEO効果により、「ニューラル翻訳」「ポストエディット」の検索結果が1位や2位に上がりました。

セッション数も右肩上がり、ホームページ集客が成功している実感が湧いてきています。コンテンツマーケティングは、中小企業ができるマーケティングなんだと、改めて思いました。

実はホームページ集客の予算を組んでいる時は、CMSを使わずゼロからホームページを作るパターンで予算を組んでいたのですが、結果的にferret One導入によって予算に対して100万ほどコスト削減に成功しました。運営チームも6人ほどと考えてましたが、蓋を開けてみればリリース時は2週間くらいで、ほぼ1人で作り上げられました。考えていた費用としても最小限に収まったイメージですね！

総合してみると、当初想像していたよりも、多くのものが手に入ったと感じています。利用して、やれていなかった事が実行でき、次にやる事が見えて、かつ自社だけで簡単にチャレンジできているんだと。

● 今後の目標などを聞かせてください。

コンテンツの不足で、まだ取りたいキーワードで取れていないものが見えてきました。そこを着実に積んでいきたいと考えています。具体的な数値としては、運営は軌道に乗ってきたので、さらにトラフィック増やして1年以内に1万セッションを目指していこうと思っています。

株式会社川村インターナショナル 様

- | | | | |
|----------------|-------------|-----------------|---|
| ● 事業タイプ | B to B / 翻訳 | ● サービス内容 | 翻訳サービス |
| ● 利用タイプ | サービスサイト型 | ● 運用サイト | https://somanoonchama-mag.com/ |

導入前

- ・コーポレートサイトのリニューアルとコンテンツマーケティングを同時に行おうと考えていた
- ・記事を自社でも発信するつもりではあるが、定期的に更新したいので外注するかを迷っていた
- ・リードの育成やセールスとの連携ができるツールを探していた

導入後

- ・サブドメインでメディアを作り本サイトのSEO効果を高めようという提案に効果を感じている
- ・オウンドメディアから本サイトへの流入が増えた
- ・メディアサイトからの求人応募も公開2ヶ月で発生

「ゼロ」からオウンドメディア構築 わずか1年でECサイトの 訪問数を10倍に！

水産加工品販売 株式会社センシン食品
EC事業部 高橋大善さん

「多くの方に福島県相馬市産の水産加工品の魅力を伝えたい」という想いから2014年にECサイトをリリースした株式会社センシン食品様。今回は、Webマーケティングのプロから習おうとferret One導入を決意し、訪問者が増える喜びを体感しているというセンシン食品に、課題を克服するまでと、今後の展望についてインタビューしました。

“本物のお魚を、毎日の食卓へ”を コンセプトにECサイトをリリース

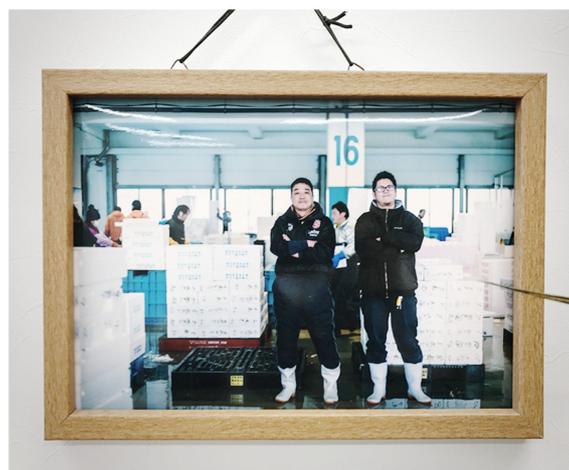
● 御社の事業、サービスについて教えてください。

センシン食品は、福島県相馬市産のお魚を中心に、加工した冷凍の水産加工品を販売しています。家族で経営していて、福島県相馬市から宮城県名取市の復興第1号の水産加工工場として移設してきました。

もともとは、小売店、外食産業等への販売のみでしたが、3.11の震災をきっかけに、お客様に直接食べて頂ける喜びと可能性を知り、2014年に「相馬のおんちゃま(ECサイト)」をオープン。一般家庭向けに、ECサイトでも販売を開始しました。

魚嫌いの方が多いと言われてますが、その原因は生産都合で「味を誤魔化された」お魚が世の中に多すぎるからだと思っています。

ECサイト相馬のおんちゃまは、『本物のお魚を、毎日の食卓へ。』をコンセプトに私達が普段、地元で食べているまっさらで美味しいお魚を食べてほしい、そんな想いで商品を作っています。

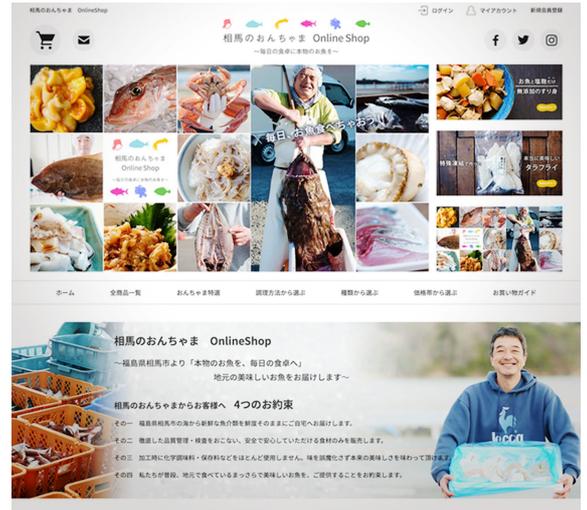


ECサイトをリリース後、 順調に売上が上がる

● ECサイト「相馬のおんちゃま」リリース時の話や 立ち上げ当初に直面した課題について教えてください。

当時、従業員は5名で、その誰もがWebに関する知識を持ち合わせていませんでした。本当に全く知見がないところからのスタートでした。唯一、前職でECサイト関連の経験があった私が担当することとなり、そのタイミングに合わせてEC事業部を立ち上げました。

ECサイトや物流の経験が3年程あったので、ある程度のことは理解しておりましたが、それでも最初は大変で、魅力的に写真を撮る技術とか、売れ筋商品の打ち出し方とか勉強したことは多々ありましたね。幸いなことに、復興で知り合いになった様々な方々から、たくさんの助言をいただくことができました。



リリース時は、ホームページにも多くの方が訪問してくれて、想定していた以上に良いスタートを切れました。当時の主な集客源はソーシャルメディアでの拡散で、当時から復興ボランティアの方や、仕事で知り合いになった企業様とのコミュニケーションが多く、1,000人以上のフォロワーが来てくれていました。おかげさまで、売上は順調に月200万円を超えていたほどです。

Web集客の大事さに気づき、試行錯誤が始まる

● 順調なリリースだったんですね。その後ECサイトはどうでしたか？

最初は順調だったのですが、それからが大変でした。

徐々にECサイトの売上と訪問者数が、時間の経過とともに減少していきました。

その時に重要性を感じたのが「集客」面であり、まさにその点において課題が浮き彫りになりました。

● 何か対策などは考えていたのでしょうか？

いや、それが全くの想定外だったので対策を特に考えていませんでした。その後、色々調べた中からWordPressを使って上手に集客し、商品の魅力も伝えているECサイトを見つけ、「コンテンツマーケティング」の存在を知りました。

そこでWordPressでサイトを構築し、魚に関するコンテンツを発信するサイトを作成して、Webマガジンとして配信し、検索エンジンからの流入を増やしていこうと考えていました。

独学で記事を作成し、8記事程作成して公開してみましたが、公開後2カ月経っても一向に検索エンジンからの流入やWebマガジンからの集客はほぼありませんでした。

今思えば、やはり基本が全然できてなかったから当たり前の結果だったなと感じています。



Web集客を本格的に考え、 いくつかのサービスを検討

● そこから、どのようにしてferret Oneを知りましたか？

記事を公開しても全然訪問者が来ない時に、インターネットを通じて情報収集していた時に、ferret Oneの資料「今日から実践できる5つのマーケティングメソッド」をダウンロードしたことがきっかけでした。

その資料の中では、オウンドメディア構築のポイントが掲載されていました。その内容は目から鱗というような内容ばかりで、過去に独学で実践していたこともあり納得のいく部分が多く、本当に勉強になりました。同時に自力で進めるのも”難しい”というのも理解できました。

その後、ホームページ制作とWebマーケティングのトレーニングが一体となった、ferret Oneのサービスを知りました。



ferret Oneのトレーニングは 全てが新鮮でした

● ferret Oneを選ばれた決め手を教えてください。

決め手になった理由で一番大きかったところは、やはりトレーニングですね。独学で結果が出なかった分、Webマーケティングのプロに教われるferret Oneのトレーニングがとても魅力的でした。記事は書くことはできるが、効果的な記事が書けないのを身をもって感じていたので。

● ferret Oneの使い勝手や、トレーニングを実際に受けた感想について教えてください。

まず、ホームページを作成するCMSは、とても簡単ですぐに使い慣れました。私はHTMLでホームページを作ったことがありますが、こういう使い勝手のCMSは初めてでした。簡単にホームページが作れるなって印象を感じました。

そして、トレーニングは全てが新鮮でした！まず何となくオウンドメディアを作成するのではなく、きちんとターゲットを決めてから、ユーザー目線のコンテンツ記事を作っていくところが非常に勉強になりました。コンテンツを作っていく上で、「あれ？記事がマニアックになってきているぞ」と感じるのも、ターゲットを決めているからだと感じます。

また、SEOを意識してどのようなキーワードを選んだら良いか、またキーワードに合わせたテーマは何か良いのかは、カスタマーサクセスからアドバイスいただきながら進めることができるのもありがたかったです。丁寧に見てもらったことで安心して記事の執筆も進めることができました。

ターゲットに合った記事を考え、さらに興味を持たれるサイトに

Webマーケティングのトレーニングを受けて、全然Webマーケティングのことを理解していなかったんだと改めて感じました。

特に勉強になったテクニックは、ただ記事の数を増やせば良いというのではなく、「どうしたら記事をクリックしてもらえるかを考慮したタイトルやディスクリプション作り、記事の書き方に関する工夫の仕方」ですね。

ferret Oneで作った「相馬のおんちやまWEBマガジン」は、30~40代主婦、普段のお魚を触る方に向けたメディアです。



「相馬のおんちやまWEBマガジン」公開後は、順調に訪問数を伸ばしています。今は「お魚知識」の記事が主力なのですが、今後は「お魚レシピ」記事などを作っていきたいですね。これからもターゲットの合った記事を配信し、コツコツと記事を増やしていきたいです。



1年後には月に1万セッションを

● 目標などを聞かせてください

「相馬のおんちやまWEBマガジン」開設当初の目標は、訪問数1,000と設定していましたが、7月末までに無事達成することができました。

8月も順調に伸びており、目標である1,800もなんとか届きそうです。今の目標は、1年後には訪問数10,000を目指したいと思っています。

株式会社センシン食品 様

- 事業タイプ B to C/EC
- 利用タイプ メディア型
- サービス内容 福島県相馬市産の海産物のネット販売
- 運用サイト <https://somanoonchama-mag.com/>

導入前

- ・以前WordPressでコンテンツ集客を試してみたがオーガニック来訪もゼロ、何が正解かわからずやめた
- ・前職でもWeb担当をしていてサイト運営に詳しい方だが、「これでいい」という確信を持ちたかった
- ・商材には自信や特徴があるので、それをWeb集客の強み(コンテンツ)として活かしたいと考えていた

導入後

- ・まだ公開してすぐだがオーガニック来訪者もPV数も増え順調
- ・WEBマガジンからECサイトへ来訪も発生しており満足
- ・相馬市や魚に関する特色のあるコンテンツが書けるように

複数ワードが検索エンジンで1位 Webの専門家が不在でも課題解決できた

文書管理コンサルティング 株式会社ニチマイ 石川清美さん・鈴木憲彦さん

ホームページ集客の手法の一つとして、オウンドメディアを展開している企業をよく目にしますが、いざ運用してみると記事を執筆したり更新し続けなければならない…というハードルによって挫折してしまう企業も多いのではないのでしょうか？

株式会社ニチマイ様は0からオウンドメディアを立ち上げて複数キーワードで検索順位1位に。1年以内にインバウンド集客の基盤を作るという目的を達成しました。

ferret Oneを使ってどんな変化があったのでしょうか？ご担当者様に伺いました。

フィルム保存から デジタル化の時代へ

● 御社のサービスについて教えてください。

創業当初はマイクロフィルムカメラという最新技術で、新聞紙面、国や自治体などの歴史的文書を撮影して提供するサービスを行ってきました。それらは国策の影響もあり、広く保存・活用されていました。

フィルムで保存していた時代からデジタル化が進み、現代では文書の電子化を推進したり、過去の貴重な資料をデジタルデータで販売することも行っています。

最近では今まで培ってきた保存の技術や手法を利用して、企業内の大量文書のスキャンサービスや文書管理業務の効率化をお手伝いするようなサービスを提供しています。



新たな集客基盤を作ることが必要だと感じていました

● ホームページ集客について検討し始めたきっかけは？

「組織の知カラ」という企業内の文書管理や運用というコンサルティングサービスを運用しているのですが、約2年前の「組織の知カラ」に関するお問い合わせの経路の内訳をみると、弊社の会社のホームページを見て連絡した、といった企業様が増えてきたことが分かりました。

また、これまでの商材とはお問い合わせをいただく企業様の属性が異なることもあり、新たな集客基盤を作ることが必要だと感じていました。

ホームページ集客はこれまで力を入れてこなかったのですが、より多くのお問い合わせを増やすために情報収集をしながら施策を検討し始めました。

ホームページ集客には戦略が重要だと気付く

● ホームページ集客といっても色々な手法があると思いますが、その中でferret Oneを検討した理由は何ですか？

新規顧客の獲得が課題である中、それを実現するための具体的な施策について知見のある人材は社内にはいませんでした。

初めは自社のホームページの検索順位を上げるSEO対策を行うことを検討していて、実際に業者にも来ていただいて、お話を聞いたりもしました。

情報収集をしているうちにWebマーケティングの総合メディア「ferret(フェレット)」に行き着き、「今日から実行できる5つのマーケティングメソッド」という資料もダウンロードして読んでみました。まずは、お金をかけずに自分たちだけでできることは実践してみようと思ったのです。



資料読み進めて行くうちに、テクニック的な施策だけではなく、「自分たちのターゲットは誰で、その人に何を伝えたいか」という前提から戦略を設計することが重要だと気付き、とても納得しました。

また、広告費用をかけて、ただ単純に露出を高めるような施策だと人を集めて終わりになってしまうのではないかと懸念もありました。

つまり、我々としては顧客の課題に対して弊社が持っているノウハウを情報発信し、顧客のロイヤリティを高め、最終的に弊社の商材を利用していただくというやり方が合っているのではないかと判断をしました。



決め手は、Webマーケティングの専門家によるトレーニング

● オウンドメディアを立ち上げることにした理由は？

既存の会社のホームページもありましたが、そちらに手を入れてリニューアルしようとすると、かなり大掛かりな時間とお金がかかりそうだったということもあったので、オウンドメディアを別に1から立ち上げることにしました。

「今日から実践できる5つのマーケティングメソッド」を読み進めるうちに、後半ではWebマーケティングの考え方を押さえた上で、実際にホームページを更新したり効果測定するツールが必要だということがわかりました。



● ferret Oneを導入することにした決め手は何だったのでしょうか？

ちょうどその頃、東京・有明にある東京ビッグサイトで開催されていた「Web&デジタル マーケティング EXPO」というWeb・デジタルマーケティングに関するサービスやソリューションを一堂に集めた見本市にferretが出展するというので、実際に足を運んでみました。

会場ではferret Oneの使い勝手や詳しい説明などを聞くことができ、その機能一つひとつもさることながら、Webマーケティングの専門家によるトレーニング(サポート)もセットになっている点が特に印象的でした。

正直、ホームページを運営していく上で、どのようにして記事コンテンツの企画をたてればいいのか、実際に記事を書く際にどのような点に注意すればよいかわかりませんでした。

その点、トレーナーの方がついてくれて1からサポートしてもらえるのは非常に魅力的でした。

Webマーケティングの専門家でなくても実践できそうというイメージを持っていたので最終的に導入することにしました。

● 実際にオウンドメディアを作っていく過程はどうでしたか？

トレーニング開始から本業のすき間時間を使って2名体制で、約2~3か月かけてホームページを公開しましたが、正直最初はかなり苦労しました。

それまで個人でブログも書いたことなければ、SNSで情報発信したことも無かったので、Webでコンテンツを作っていくという感覚がわからなかったのです。

ひとまずferret Oneのトレーニングメニューに沿って進めていきました。今振り返ってみるとトレーニングの中でも自社のターゲットユーザーを決める「ペルソナ設計」と、ホームページで発信する「コンテンツのテーマを決める」部分が一番肝だと感じます。



ユーザーの課題を考え抜く工程が 営業提案にも役立つ

ターゲットユーザーがどんな課題を感じているのかを想像しながら掘り下げて、その課題を解決するようなコンテンツを作る過程では、非常に頭を使って考えなければならなかったのですが、これがとても良い訓練になりました。

実際の営業活動の提案時にも顧客の課題は何かという点を常に考えて、提案を改良しながら進めています。

逆にそこが固まらないままスタートしてしまうと、実際に担当者の間でも自社のサービスが「顧客の何の課題を解決するものなのか」という部分の意識のズレが生じてしまいます。初めは苦労しましたが、考え抜いて本当に良かったです。



● トレーナーの対応や、ツールの使い勝手はどうでしたか？

記事を作成する段階では、客観的にみてコンテンツ記事が読みやすいかななどをトレーニングでアドバイスいただけるとの助かりました。

実際にホームページを作り込んでいく部分やレイアウトを整える部分はスムーズに進みました。直感で操作できたので基本的な操作で困ることはあまりありませんでした。ツール面でわからないことがあっても、質問すればすぐに返事がもらえる点も良かったです。



地道に記事を公開して、 成果を感じ始めた8カ月目

● 実際に成果を実感し始めた時はどの時期からでしたか？

ホームページを公開して最初は、(ferret Oneの)ダッシュボードを見ながら「訪問数が増えた！」「PVが減った！」などで一喜一憂していました。

それから徐々に記事数や訪問数も順調に増えていきましたが、半年経っても中々商談にはつながらなくて苦しい時期も過しました。

トレーニングの中でダウンロードできる資料を設置してみようというアドバイスがあり、ダウンロードできるようにしてみたり、ホームページを改善してみたりと細かな改善を継続して行いました。

そして、ちょうどホームページを公開してから8カ月が経過したあたりから、複数ワードが検索エンジンで1位になったり、資料ダウンロードも倍増したのです。

商談のアポイントも取れるようになり、今では嬉しい悲鳴

● ホームページからの問い合わせが業績アップに繋がっている実感はありますか？

実際に資料をダウンロードした企業様に電話をかけて話をしてみると、商談のアポイントも取れるようになってきました。

商談先に行くと、「いつも記事を見ています。わかりやすい説明をありがとうございます」と言っただけの企業様がいたりして、オウンドメディアで地道に記事コンテンツを発信してきた効果を感じています。



おかげさまで、「オウンドメディア立ち上げて1年以内に新規商談や提案を行える状態にする」という当初のゴールは達成できました。今では提案の数が増えて、「忙しい」という嬉しい悲鳴をあげています。

社内のメンバーが会社の考え方に影響されやすい部分もあって、客観的にどんな情報を出していったら良いのかが判断しづらかったり、Webマーケティングに関して知見のある人もいませんでした。ferret Oneのトレーニングによって、ここまで来れたと感じています。

● 最後にferret Oneにこれから期待することがあれば教えてください。

サイトを「こう改善したら良い」という客観的なアドバイスをいただけるのが非常に助かっています。ツール機能が日々アップデートされていて、使いやすくなって行っているのにも満足しています。

今は記事が数十本程度ありますが、どのくらいまで増やして行ったら良いのか、またネタ探しに困っているので、そのあたりアドバイスいただけたらと思います。

株式会社ニチマイ 様

- | | | | |
|----------------|---------------|-----------------|---|
| ● 事業タイプ | B to B / 文書管理 | ● サービス内容 | 文書管理コンサルティング |
| ● 利用タイプ | メディア型 | ● 運用サイト | https://alpaca.nichimy.co.jp/ |

導入前

- ・サービスをどうプロモーションかけていこうか悩んでいた
- ・競合他社がいるなかでどう差別化するか考えたときこの人達なら信頼できる！という状態を作り出そうとコンテンツマーケティングを行おうことを決定

導入後

- ・PV数、セッション数も合わせて増加
- ・「文書管理規定」で8位になるなどSEOでも効果が
- ・月10件ほどのコンバージョンが安定的にできるよう

地域チェーンのメガネ店、 若年層を開拓すべくWebに着手。 わずか10ヶ月で閲覧数2.5倍！

メガネ専門店 株式会社アーバン
栗田翔吾さん

関東を中心にリアル店舗でメガネ販売をしている株式会社アーバン。

今までは45歳以上をターゲットとしていましたが、より若い年齢層にも向けてブランドの認知、拡大を狙っていました。

今までの主な集客施策は折込チラシ。それだけでは若い年齢層にはアプローチできないと考え、Webに力を入れようとするも、社内に知見がなくどうしたら良いか分からずに悩んでいました。

ferret Oneを導入後、リアル店舗への集客を目的に本格的にWebサイトを運用開始。商品情報の充実、Webチラシをダウンロードできるようにしたことによって、着実に訪問数が増えてきています。

チラシからWebへ、 若年層へのPRを強化

● 御社のサービスについて教えてください。

千葉、茨城、埼玉合わせて49店舗でメガネハットというブランドで販売しております。メガネだけでなくコンタクトにも対応しています。商品は10代～60代まであらゆる年代層をカバーして展開しています。

基本的に地域に根ざした店舗を展開しようということで、ドミナント戦略で集中的に店舗を出していました。



● 抱えていた課題は何でしたか？

若年層の獲得です。これまで45歳以上をメインターゲットとしてメガネを販売してきました。

今までの集客方法はDMや折り込みチラシが中心。そのラインでは既にある一定数の顧客を獲得していましたが、若い世代、特に20代～30代の方はチラシをあまり見ない傾向があります。

若い世代はメガネの購買意欲が低い年代でもあり、この世代へのアプローチは変える必要がありました。

アメリカ流通施策から学んだ O2Oの取り組み

● 20代～30代にPRするためにまずどのようなことを考えたのですか？

Webサイトからの集客を検討していました。
年に一度のアメリカ流通視察研修に行って、今後のリアル店舗集客の鍵はO2O*にあるという考え方が大きくなっていました。

アメリカだと、例えばウォールマートさんの事例になりますが、お客様にメルマガでニュースレターを定期的に配信して、ブランドのファンになってもらうような施策が盛んに行われているんです。

私たちが日本で取り組んでいるマーケティングの施策と、あまりにも差があって驚いていました。

一刻も早くO2Oに取り組むべく、Webサイトにもカタログ的な要素を取り入れたりと、力を入れていくことを検討していたのです。



* O2O (Online to Offline)

インターネットのオンライン情報が、実店舗のオフラインの購買活動に影響を与えたり、オンラインからオフラインへと生活者の行動を促す施策を指す。昨今はEコマースに限らず幅広い分野で、オンラインとオフラインが融合し、相互に影響を及ぼす仕組みや状況を表す言葉として使われるようになった。店舗集客の場合、O2Oは今後より意識する必要がある。

明確なWeb担当者がいなくて サイトの目的も設定されていなかった

● 今までのWebサイトに関しては何か施策を行っていたのでしょうか？

はい。店舗のサイトはあったのですが、一般的な企業ページとなっており、商品ラインナップの説明も不十分でした。掲載していた情報としては店舗の所在地程度だったんです。

さらに弊社が抱えていた課題は、サイトの目的が設定されていないということでした。明確な担当者が不在でマーケティングへの活用も行われていなかった、という状況です。

また、サイト制作が委託だったため、更新の反映スピードにタイムラグがあり、狙い通りの運営ができていませんでした。これまでに2回サイトのリニューアルも行いましたが、あまり変わらず成果が出なかったのです。

● ferret Oneの導入を決めた理由は何ですか？

上記の課題を克服する為に専任担当の決定と、サイト運営の内製化を考えていました。もしそれが実現できた場合、自分たちでサイトの作成から運用までを必要なタイミングで更新できて、マーケティングの知見が貯まります。ferret Oneではまさにそれが実現できると説明を受け、採用を決断しました。

CSSやSEOの知識がなくても 慣れればゲーム感覚で制作ができた

● 実際にferret Oneを利用して課題は解消されていますか？

自由度が高く、出来ることが多すぎて、最初は戸惑いました。私はホームページ制作担当になったと言っても、CSSやSEO対策などの知識はまったく持っていませんでした。Web制作の素人だと色々なレイアウトからどれを選んで良いのかも分からない。

でも、ferret Oneのトレーナーにはその部分にもしっかり相談に乗っていただけて非常に助かりました。制作や更新は慣れていけば、一種ゲーム感覚で作成できるため非常に作業がしやすかったのです。

予想以上に制作部分も直感的に操作できて、自分たちが思った通りのページが簡単にできて使いやすいと感じました。

サイト作成時は私1人で、正直かなり大変な思いをしましたが、ferret Oneのトレーナーに伴走していただけて、サービスサイトを作りながらコンテンツ記事も執筆して4ヶ月かけて無事公開することができました。



担当者1人でサイトリニューアル成功、PVも大幅増に

● 本業もある中での作業だったと思いますが、どうやって時間をとっていたのですか？



日中は接客がありますので、店舗が開店する前と閉めた後に更新の時間を取っています。

当初はオウンドメディアだけをferret Oneでやろうかとも検討していましたが、Webに時間を割けるスタッフが私しかいないということもあり、大量にコンテンツ記事を出していくことも時間的に難しいと思いました。

なので、商品紹介やWebクーポンの提供を充実させようと考えてサイトを作り込んでいったのです。

また、ブログも更新していますが、そちらの方は業界的な専門知識を、新しく入ってきたスタッフに読んで学習してもらうという教育の機会も兼ねて書いています。

東京からのアクセスや Webクーポンで来店する人も

● ferret Oneを利用した成果はありましたか？

リニューアル以前のサイトでは、PVは13,000程度あったのですが、ferret Oneを運用してから1～2ヶ月頃から反響を感じ、10ヵ月後の今では右肩上がりです。35,000を超えてかなりのアクセス増になりました！

また、東京都からのアクセスも一定数入るようになったり、Webクーポンをスマホでダウンロードしてお店で提示してくださるお客様も増えてきています。

店舗でしか扱えない商品を Webで告知し来店へ繋げた

● サイトの成果が大きく出た要因は何だと思いますか？

芸能人とコラボした限定モデルのメガネを店頭で扱っているのですが、芸能プロダクションとの都合上、ECサイト上では販売できず、直取引で店舗にしか置けないという事情もありました。

そこで、Webサイトで大きく製品を打ち出して来店してもらおうと促したのです。そのプロモーションがうまく行ったのではないかと考えています。



SAMURAI SHO



● 今後の集客の施策について考えていることがあれば教えてください

オリジナル商品が売り上げの多くを占めているため、より拡販していくために商品ページを充実させたいですね。また商品の情報だけでなく、メガネの修理や保証などのアフターフォローの部分は弊社でも力を入れている部分です。その側面もしっかりと訴求していく必要があると感じています。

株式会社アーバン 様

- | | | | |
|---------|---------------|----------|---|
| ● 事業タイプ | B to C / 店舗販売 | ● サービス内容 | 49店舗のメガネショップの運営 |
| ● 利用タイプ | サービスサイト型 | ● 運用サイト | http://www.meganehut.com/ |

導入前

- ・45歳以上が顧客層なのでDMやチラシで集客を行っていたが、20代、30代の新しい顧客層を取ろうとWebに力を入れ始めた
- ・明確な目標もなく、担当者も不在、外部に委託したため更新タイムラグが起き、狙い通りの運営ができてなかった

導入後

- ・集客施策の注力とコンテンツの自社での内製化、ナレッジの蓄積を社内的に推進していくために導入。業務の合間に1人でホームページリニューアル成功
- ・リニューアル前は1.3万PVだったが、現在4.3万PVを超え、Webでのチラシをダウンロードする数も増加。



とうきょうスカイツリー駅前内科

開業してから3ヶ月、 月に5人しか患者さんが来なかった

リウマチ専門クリニック とうきょうスカイツリー駅前内科
院長: 金子俊之さん

東京都内で最新のリウマチ・膠原病(こうげんびょう)診療を行っているとうきょうスカイツリー駅前内科。リウマチに特化したオウンドメディアサイトをferret Oneで運用開始して3ヶ月で訪問数、PV共に順調に増加しました。

遠方からもお問い合わせをする患者様が増えており、認知度や診療圏内が拡大しています。クリニックが運営するオウンドメディアサイトの成果や可能性についてのお話を伺いました。

自然と人が集まると考えていた 開業当初

● クリニックの特徴について教えてください。

2016年1月に東京都墨田区に開業したリウマチ・膠原病専門のクリニックです。

地域のクリニックでリウマチや膠原病を診療しているところは全国でも極めて少ないのが現状です。大学病院では1人あたりの診療時間が短いため、患者さんともっとしっかり向き合いたいと思い、2016年1月に東京都墨田区に開業しました

● 抱えていた課題は何でしたか？

最先端の医療なので、開業すれば患者さんは自然とやってくると思っていました。

ところが、実際は最初の1ヶ月～3ヶ月目まではほとんど来なかったんですよ！平均で月5人程度でした。

特に集客は意識していなかったのですが、さすがに何かしないといけないなと感じて、施策を検討し始めました。



医療業界は 広告での表現に制限がある

● まず何から始めようと思ったのですか？

バス広告の出稿、SEO業者を通してのWebサイト集客、病院・クリニック検索サイトへの掲載などを考えました。バス広告は実際に半年程度トライしましたが、費用が高い上に効果測定がしづらいという問題がありました。

また、当院はリウマチ専門の内科ではありますが、広告では紙面上の制限も有るため、本当に膠原病で悩んでいる方に対して必要な情報を伝えきれないという問題もありました。



開設した切りで更新していないホームページ。SEO業者も検討したが…

● 色々とトライされていたのですね。

Webサイトはそれまであまり意識されなかったのでしょうか？

・ イトは開業に合わせてクリニック専門の制作会社さんに依頼しました。ただし、その時点ではとりあえず開設しておけば良いかなという感じしかなくて、開設後は特に更新していない状態でした。

SEO業者さんをお願いして検索エンジン対策することも考えましたが、更新の度に料金が発生する、施策の説明も分かりにくいということもあり、費用対効果が見えなかったのをお願いはしませんでした。

Webの集客に関しては色々と情報収集を始めて、独学で勉強していました。動画が沢山の人に見てもらえる可能性があると感じ、まずはリウマチの情報を話したものを撮影し、YouTubeで配信してみようと思いました。

40本ほど配信したあたりから、再生回数が増えていき、「YouTubeで見て来院しました。」という患者さんも増えていきました。



● 独学で動画を配信するとは思いませんでしたね！ そんな中ferret Oneを検討したきっかけは？

YouTubeの動画がある程度ストックされてきたので、テキストコンテンツも展開していきたいと考えました。また、動画だけを集めた1枚モノのページをWordPressで作成しようとしたのですが、素人では無理だなと思いました。本も買ってみたのですが、全然理解できなかったのです。

その頃Web制作やシステム開発の会社を営んでいる友人が、Facebookのタイムラインでferret Oneにいいねを押していたので、興味を持ちました。

WordPressは難しかったが ferret Oneは使いやすかった

● そしてferret Oneの契約の決め手は何でしたか？

使いやすさに加えて利用料がトライしやすい価格であったことです。ドメインさえ用意すればサーバー代やWebマーケティングのトレーニング、SEOチェックツールまでトータルで備えているという点が魅力的でした。それから契約までの対応も非常に丁寧でスマートに感じました。

最初のサイト作成は少し時間はかかりますが、最初の制作の工程さえクリアすれば、あとは記事を書いて入稿していただくと認識していたので、頑張っ

て進めることもできました。また記事やレイアウトのページ構成も自分が考えていた形に簡単に作れているので満足しています。

● 記事の作成は大変ではないですか？

常にPCを持ち歩いていて、診察の空いた時間などでも書くようにしています。医療関係の論文なども常に見ていますので、書くコンテンツは十分にあり、20分ほどで1,000字は書けます。

特に更新に関しては大変さを感じていません。たまに更新をサボりがちなところもあるので、そういった時にferret Oneのトレーナーの方にお尻を叩いていただけるのは正直ありがたいと思っています(笑)



動画とメディアサイトで 問い合わせが2倍に

● メディアのサイトを公開した反響はありましたか？

YouTube、ferret Oneで作成したメディアサイトを合わせて月10件ほどのお問い合わせがあります。サイトを見て来院していただいた患者様が徐々に増えている実感があります。

また、都内に関係なく遠方からもサイトを見て、症例の悩みについての相談をいただくこともあります。

患者さんがどんな点で困っているのか、生の声が聞けますので、それをまた診療や記事作成に活かすことができていると感じています。

現在は開業しただけで、何も施策をしないと人は集まりません。

- 町のクリニックという側面だけでなく、診療圏が全国に広まる可能性もありますね！

以前はクリニックを開業すれば自然と人が集まったので、情報を発信する必要があまり無かったです。しかし現在は開業しただけで、何も施策をしないと人は集まりません。

特に都内にはクリニックが沢山ありますから、開業医はすごく大変です。なので、コンテンツを作成して広く発信することは必須と感じています。



また、今は診療を受けようとする人が生活環境などの理由で、医療機関に直接来院できないために、ビデオチャットなどを利用して診察を行うという、遠隔診療を厚生労働省が認可しています。記事コンテンツで当院の認知度を広めて、全国の患者さんを遠隔診療していきたいと考えています。

- 最後にferret Oneにこれから期待することがあれば教えてください。

分からないことがあっても、トレーナーの方には迅速にしっかりと対応してもらっているので非常に満足しています。ferret Oneでサイトを運営したことによって明らかな新患が増えてきています。もっと更新の頻度を上げられるように頑張ります。

とうきょうスカイツリー駅前内科 様

- 事業タイプ B to C / 店舗販売
- サービス内容 リウマチ・膠原病のクリニック
- 利用タイプ メディア型
- 運用サイト <https://skytree-clinic.jp/blog>

導入前

- ・開業すれば自然と集客が伸びると思っていたが、開業して3ヶ月経っても来院数は月5件
- ・SEO業者と相談したり、バス内に広告掲載などをしたが、費用が高い上に効果が見えない
- ・制作会社では更新の度に追加料金がかかり不満

導入後

- ・お問い合わせが月10件に
- ・自分の思い通りにサイト更新が可能で簡単にページが作れる
- ・診療の空き時間に記事制作を行えるように

初めてのWebマーケティングで 新規顧客開拓に成功！

basic

塩ビ製品加工・製造 株式会社 丸三
経営者：長岡孝一さん

東京・日暮里にあるビニール加工メーカーの株式会社丸三。今までWebでの集客はほとんどやったことが無い中で、ferret Oneを導入して約半年で新規顧客を獲得しました。

以後も毎月定期的に更新し、お問い合わせのあるサイトへと成長しています。

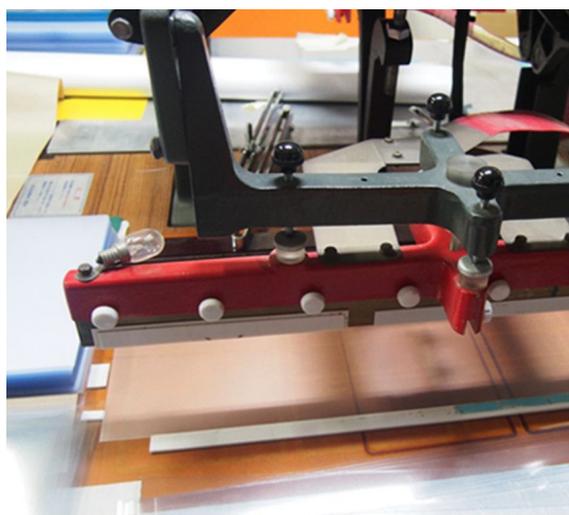
ゼロからWebマーケティングにどう取り組んだのか、どのように成果を出していったのかなどのお話を伺いました。

ここ数年で新規取引がゼロという 状況に感じていた危機

● 御社のサービスについて教えてください。

弊社ではお客様のアイデア・イメージをもとに生地・素材を加工して製品をお作りしています。もともとは昭和35年からビニール生地の卸売りから始まりましたが今ではビニールパッケージ、腕章、ワッペン、バインダー、小物類まで作成しています。

スマートフォンケースのビニールパッケージのようにお客様からのご依頼内容を元に1から制作もします。その他に硬質・マグネット・布・不織布・反射材とさまざまな素材に対応しています。



● 抱えていた課題は何でしたか？

取引先は昔からの付き合いのあるお客様がメインでした。業界自体も大きく成長するような分野ではありませんでしたので、お取引数も近年徐々に少なくなってきたというような状況でした。

ここ数年では新規取引先はいなく、既存顧客の仕事や紹介で発注いただいていたので、何とか手を打たなければと考えていたところでした。

しかし、どうやって新規開拓をすれば良いのか分からず悩んでいました。

家族経営で人手も少なく 新規の営業活動に手が回らなかった

● 新規の取引先開拓が重要課題だったのですね。

何か施策は考えていたのでしょうか？

正直なところ手が回っていなかったという状況だったのです。家族経営で人手も少なく、製造で手一杯な状態であったので、新規の営業活動の必要も感じていましたが動くのが難しい。

Webサイトに関しては知識もなく会社全体も躍起にやる気でもなかったもので、本格的に構築することも考えていませんでした。

そんな中で ferret One のサービスを知りました。初心者でも簡単にサイト運営ができ、更新に時間がかからないこと、Webマーケティングの考え方をトレーニングで学習できることを知って採用しました。



Webサイトを見てくれるお客様は いないのではないかという不安

● 初めはWebでの集客の不安に対しての不安は大きかったのではないですか？

はい。以前無料のホームページ制作サービスを使って作っていたこともあったのですが、そこでは簡単な情報を記載する程度でした。電話帳に名前と連絡先のみが載っているイメージに近いですね。そこからのお問い合わせはほとんどありませんでした。

業種の違う他の製造業者さんからWebをうまく活用すると集客が増えているという噂は聞いてはいましたが、実のところ始めるまでは新規のお問い合わせや、発注が来るイメージはありませんでした。サイトを公開したとあって、本当に見てくれる人がいるのだろうか、需要はあるのだろうかという疑問に思っていましたね。

また、エクセルやワードなどの基本的なオフィスのソフトの操作には慣れていましたが、Webマーケティングやサイトのこととなると全くの初心者です。見慣れない用語の中で進められるのか、機能が自分に使いこなせるか、そしてサイト更新に時間がさけるのかどうかが一番不安でしたね。

● そのような状況下でサイトが無事公開できたのはどうしてでしょうか？

ferret Oneは操作が簡単なので慣れるのには時間がかかりませんでした。サイト公開までに行った作業は1日2時間程度。見慣れないWeb用語が最初こそ戸惑いましたが、ヘルプページも充実していますし、お問い合わせするとテクニカルサポートの方が親切に教えてくれます。そして、何よりも大まかな操作は直感的に行えるようになっています。

なので更新していく中で自然と慣れます。実践するうちに「ああ、このことを指しているんだな」と分かってくる感じですね。おそらく今までサイト作成したことのない方であっても、何回か操作すれば大丈夫でしょう。

トレーニングで学習した内容に沿って サイトを改善したら即成果に！

● 初めてのWebマーケティングはどうでしたか？

Webマーケティングの知識に関しては定期的に行われているトレーニングセミナーに参加して勉強しました。セミナー自体は分かりやすく、こういう風に商品を訴求したら良いといった型であったり、自社商品の魅せ方を段階的に学ぶことができます。

初めは知識ゼロでも大丈夫。学んだことをまず帰ってから自社サイトで実践するという流れができました。

● サイトを公開した後の成果を教えてください。

公開後にサイト経由で8件の新規のお問い合わせがありました。都内の企業様、地方の企業様など様々です。その中の1件は実際に発注までいただきました！

他にも継続して商談を進めている企業様もあります。新規での発注が本当に久しぶりだったので、発注書が必要なのかも忘れていました。「本当に需要があったんだ！」と家族揃って驚きましたね。

お問い合わせの内容や規模感は様々です。発注希望数は数百個から数万個まで、ご希望の商品は実に様々でした。弊社では基本的に素材からオーダーメイド加工までを請け負っているのですが、今まで制作実績のある商品を見る人もいることから、思っていた以上に潜在的な需要があるということも分かりました。

ferret Oneのトレーニングチームの方から頂いたアドバイスを元にリボンの商品の魅力をより具体的に記載したところ、すぐにその商品に関するお問い合わせがあり、改善したことによって即成果が出たことにも驚いています。改善したことによって即成果が出たことにも驚いています。

● これからの目標を教えてください。

サイトへの訪問数をもっと増やし、新規の取引先を継続的に増やしていきたいと考えています。また、サイトに掲載する商品の種類を増やしていきたいですね。



株式会社丸三 様

- **事業タイプ** B to B / メーカー
- **サービス内容** 塩ビ製品加工・製造
- **利用タイプ** サービスサイト型
- **運用サイト** <http://kk-marusan.net/>

導入前

- ・製造業の知り合いから、Webからの問い合わせが増えていると聞いて、Webマーケティングに興味を持っていた
- ・しかし知識もWebサイト制作の経験もなく、サイト制作など難しいと考えていなかった。

導入後

- ・エクセル、ワードくらいしか使ったことなかったが、簡単にサイト制作できリリース。
- ・半年間で8件の問い合わせ。
- ・コンテンツを更新しているわけではないが、訪問数PV数もコンスタントに増加

リスティング広告に頼っていた 流入チャネルを改善し 来院数を5倍に

鍼灸院 ドクター・リウ鍼灸院
Web担当者: 鮎川さん・原さん

今回は弊社のマーケティングツール「ferret One」を導入し流入チャネルを改善させたことで来院数を5倍にしたコリトレール株式会社様のWebマーケティングの成功事例をご紹介します。

マーケティングツールの導入前と後で、社内の運用体制はどう変わったのか？また、検索エンジンでの検索順位が急上昇したお話などをお伺いしました。

リスティング広告を止めたら Webからの来院数がゼロに

● 御社の事業・サービスに関して教えてください。

鍼灸治療院を都内に5店舗経営しています。顔面神経麻痺を治療した実績があり、難病治療が得意分野です。鍼灸治療の認知を広げて業界全体を底上げしたいという想いもあります。しかし鍼灸というものの認知は健康、美容業界においてまだまだ広まっていない状況。今後もっと広めていきたいと考えています。

● Webサイトについて抱えていた課題は何でしたか？

Webサイトを制作したのは4~5年前で、2年前からはリスティング広告も運用しています。

リスティング経由では月平均で30~60人前後の方が来院してくれていたのですが、一昨年5月にリスティング広告を一回止めてみたところWebからの新規患者様がゼロになってしまいました。

そこでWebマーケティングの重要性に気づき、Webサイトをどう運用するかをより深く考え始めました。



広告費用をきっかけにWebマーケティングの重要性に気付いた

- 新規来院がリスティング広告に依存していた状況だったのですね。それ以外に取り組んだ集客施策はありますか？

その他に費用をかけたことはポータルサイトへの登録ですね。これは店舗のロコミ・ランキングサイトで月額制になっています。そこから月2,000セッションぐらいの効果があつたので費用対効果がとても良いと感じました。

有料メニューに登録していないと月のセッションは60いくかいかないか程度。店舗サービスの業態には相性が良いのかもしれませんが。SNSはTwitterを利用して、主にポータルサイト内の店舗ページへの誘導を行っています。



自分たちでサイトを更新するためにCMSの導入を検討

- 今回、ferret Oneを採用した理由を教えてください。

もともとサイト運用方法を改めようと考えていたので色々なCMSを比較検討していました。リース契約のものやWordPressも選択肢ではありませんでしたが、実際に使ってみると複雑で制作が大変だと感じました。

自分たち自身でコンテンツを増やして情報を発信できるようにすることが目的だったので、更新のやすさが採用の決め手でしたね。

ferret Oneのことは以前から購読していたferretのメルマガ経由で知りました。ferretさんはSEOのツールやWebマーケティングでどう成果をあげるのかといったような情報を発信されていたので興味を持ちました。

あとは、「スマートフォンで見たときに綺麗に表示される」といったようなことが標準で盛り込まれていて、ユーザー視点での勝手の良さを分かってもらえるような安心感がありました。



- Webサイトの具体的な目標などはありますか？

はい。現在の訪問数は月間で5,000ほど、ページビュー(PV)は10,000ほどあります。直近の目標は月の訪問数を倍の10,000にすることです。

鍼灸治療は、鍼を使うということで、経験のない方に「高い・怖い・痛い」というイメージを持たれることが多いようです。そこで、間違ったイメージを持たれないようにすることと、安心して来院いただくための工夫として、Webサイトでは当院にお越しいただいている芸能人の方の治療例や症状の解説なども掲載しています。

キャンペーン情報など自分たちで タイムリーに更新できるように

● ferret One導入前はどのような運用をしていましたか？

導入前は更新業務は全て制作会社に任せていました。というか、制作会社に頼まないとできませんでした。少しの画像追加や修正が反映されるまでに時間と費用がかかるということが課題としてありました。

ですので「求人情報を更新しないといけない」「キャンペーン情報を出さないといけない」といったような時期的に発生するイベントに対して作業を依頼するということがメインで、日常的にコンテンツを増やしていくといったような施策はできていませんでした。



● 自分たちで追加できないと、コンテンツの更新はどうしても後手になりがちですね。 ferret One導入をして課題は解決されましたか？

HTMLの知識がなくても記事作成や更新が自分たちで行えるので、スピード感をもってコンテンツを作ることができています。運用人数は2人ですが、役割分担を明確にすることで効率よく更新ができます。

慣れれば1ページあたり30分ぐらいで作成が完了するといったスピード感でやれています。例えば、弊社のことが雑誌に掲載されたことがあったのですが、すぐその日のうちにサイト上でもお知らせを掲載することができました。このようにリアルタイムに対応ができるというのが良いですね。

自分たちでできることが増えて 社内のWebサイトに対する意識が変わった

● その他ferret Oneを導入して良かったことはありますか？

これまでは費用が掛かると躊躇していたのですが、配信したい情報の選定を現場のスタッフに委ねることでスタッフの意識が変わりました。

お客様の声を聴く機会が増えたり、サイトやFacebookを更新した後の反響を自分たちで見ること、サイトをお客様に見てもらい喜びを知ってもらえました。今までのように経営会議などでサイトの変更点を決めていたら、こういった風に現場の声を反映することは難しかったのではないかと思います。

ferret Oneは各店舗での強みや特徴を現場での単位で反映することができます。院長会議ではPVやセッション数などを報告してもらいながら皆でサイトをこう改善しようという一体感が出てきています。



「六本木 鍼灸院」「渋谷 鍼灸院」 で検索順位が1位に

● Webサイト上の数字で変化はありましたか

現状ではお問い合わせ・予約が50件ぐらいあります。
実はドメインのひとつがリスティングのペナルティを受けてしまったため、流入数としては2,000ほどが減少し、それに比例してお問い合わせ件数も減ってしまいました。

しかしferret Oneに移行してからは検索エンジンからの自然流入が増えてきて、結果的にお問い合わせの件数も以前に近い値に戻ってきました。以前は40~50位だった「鍼灸」と地域名で検索したときの順位が1位になったんです。(※2015年9月現在)

ferret Oneでは、内部対策がすでにできた状態になっているということ、SEO順位チェックツールがあるので色々なキーワードの順位を計測でき、それを見ながらページやテキストを追加したことが大きく成果に繋がったと考えています。



自分たちでサイトを運用したい方にお勧めしたい

● もし、ferret Oneをお勧めするとしたらどんな方にしたいですか？

私たちのような「Webサイト運営は良く分からないけど発信したいものがある方」だと思います。
出したい情報が自分たちで即時に反映できるところと、ページごとのアクセスやお問い合わせをリアルタイムで知ることができるのがとても便利です。

シンプルだけど、使いやすく必要なものが揃っているということを実感しています。自分たちの手で作成したこともあってか、以前に比べてサイトに対しての愛着が湧きましたね。

ついついセッション数が気になったりして、移動中でもダッシュボードを良く見せてしまいます(笑)

鍼灸院 ドクター・リウ鍼灸院 様

- | | | | |
|---------|----------------|----------|---|
| ● 事業タイプ | B to C / クリニック | ● サービス内容 | 鍼灸院 |
| ● 利用タイプ | メディア型 | ● 運用サイト | http://www.liu-method.com/ |

導入前

- ・リスティング広告に依存をしていて広告費が高んでいた。
しかし、広告を止めるたらWebサイトからのお問い合わせが0件に。
- ・Webサイトの制作は外部に依頼していたので、ちょっとした更新にも時間がかかっていた。

導入後

- ・「六本木 鍼灸院」「渋谷 鍼灸院」など「地域名 + 鍼灸院」で検索順位が1位に
- ・広告費をかけずにWebサイトからのお問い合わせ数が月間50件に回復
- ・自分たちでいつでも更新できるので、タイムリーに集客の施策を打てるように

開発時間をかけず、最も大切な コンテンツ作成に集中できる ツールを探していた

リスティング広告の運用自動化ツール
株式会社Shirofune 経営者:菊池満長さん

国内リスティング広告自動入札ツール導入件数でNo.1の「ADFUNE」を運用する株式会社Shirofune。営業の方法が直営業か紹介営業に偏っていたところに問題意識を持っていた当社に、新たなチャネルの開拓としてferret Oneを導入して頂きました。

最短で成果を出すために重要な 「コンテンツ作成」に集中できる

● 御社のサービスについて教えてください。

リスティング広告の運用自動化ツールを開発・販売しています。

● 抱えていた課題は何でしたか？

世界に通用する最高のツールを作り上げるため、チームメンバー全員が毎日ほとんどの時間をツールのブラッシュアップ開発に時間を投資しています。そのスタンスは絶対変えたくなかったんです。遠回りせず、最短で成果を出すために最も大事なコンテンツ作成に集中できるツールを探していたところferret Oneと出会いました。

● 実際にferret Oneを使ってみていかがでしたか？

いいところは、コンテンツを書くということに集中できること。ブログ機能やテンプレート機能がしっかりしていて、写真を貼ってすぐリンクにできたりだとか、ソーシャルに流すときも登録した際にダッシュボードにすぐ出てくるので、記事の執筆に集中できると個人的に思います。目的に対して非常に使いやすいと感じています。



コンテンツマーケティング を体系立てて整理できた

● トレーニングについてはどうでしたか？

顧客理解の重要性はわかっていたものの、1から解決すべき「ペルソナ」を設定してキーワードを作るといったことをあまり行っていませんでした。

トレーニングでコンテンツマーケティングを体系立てて整理できたことで、新しい気づきや見落とししていたポイントが発見できました。セミナーや勉強会もとても役に立ちましたね。



必要な環境があらかじめセットされているから、 簡単に効率的な運用ができる

● 計測ツールについてはどうでしたか？

アクセス解析も機能として備わっており、かつ始めたばかりの頃に見るべき重要な指標や切り口が最初からセットされているので、あまり時間をかけず効率的に日々の運用ができるのはすごく助かっています。

株式会社Shirofune 様

- **事業タイプ** B to B / 自社ツール
- **サービス内容** リスティング広告の運用自動化ツール
- **利用タイプ** メディア型
- **運用サイト** <http://shirofune.atelier.hmup.jp/>

導入前

- ・Web専任担当はおらず、チームメンバー全員がほとんどの時間を開発に投資
ツール開発以外に時間をかけたくなかった
- ・ペルソナ、キーワード設定など基本的なWebマーケティングのことがわからなかった

導入後

- ・トレーニングとしてマーケティングに必要なことが体系的に学べた
- ・始めたばかりの頃に見るべき重要な指標や切り口が最初からセットされているので、
効率的に日々の運用が可能に

人手不足でもWebマーケティングを内製化。効果的な発信を続け、ソーシャル流入が15倍に！

ホテル運営 アーバンリゾート昭和の森株式会社
ホテル運営部長 総支配人:場崎浩一さん

武蔵野の自然が残る「昭和の森」でやすらぎの空間を提供しているアーバンリゾート昭和の森株式会社 フォレスト・イン 昭和館。ホテル関連事業で宿泊施設の提供とウェディングの運営を行っています。ウェディングに特化したサイトを作りたいという思いがある中、主幹事業があるためあまり手が回らなくなっていたWebサイトの構築と運用をferret Oneで支援し、一人でも運用できる体制を実現しました。

外部に依頼していたため、タイムリーな情報更新ができず

● 御社のサービスについて教えてください。

ホテル関連事業で宿泊施設の提供とウェディングの運営を行っています。当時ホテル業界では、ウェディングのWebサイトはホテルのWebサイトとは別ドメインで切り分けて作る、という形がトレンドでした。



● 抱えていた課題は何でしたか？

もともとはサイトの制作を外部に発注していたのですが、サイトを更新の際には、その都度連絡をしなければなりませんでした。

ウェディング業界ではブライダルフェアの情報など、頻繁に更新する必要がありますのですが、間に合わないのが、別の大手比較サイトに載せざるをえず、自社のコンテンツに来院したユーザーが別のページに流れてしまう、といった状況がしばしばありました。

操作が簡単なので専門知識がなくても自分で更新ができるように

● ferret One導入の決め手は何でしたか？

ferret Oneを運営する株式会社ベーシックは事業会社であり、以前はブライダル事業を運営していたこともあってブライダルの方にも非常に明るい部分があるのと、あとは当時の私どものいろいろな条件(制作までの日数期限、うちで抱えているリソース、予算、運用面でのサポートがどうであるかなど)ほぼすべての条件をクリアしていただけた点が大きかったですね。



● 実際に使ってみていかがでしたか？

操作はドラッグ&ドロップで簡単なので、プログラミングの知識がなくても自分1人で行えるようになりました。

ずっと外部に任せていたサイトの更新を自分たちでできるようになったので、今まで手間だった部分や、コミュニケーションコストを考えてやむなく目を瞑っていた部分が改善できたと思っています。

SNSから15倍の流入を得ることに成功

● Webサイトからの集客で成果は上がりましたか？

ferret Oneのトレーナーが行うトレーニングにより、ユーザ視点によりそったコンテンツ企画・作成を行うことが可能になり、一人のペルソナを徹底して考える癖が身につきました。

どんな情報を求めているのかを考えた結果、体験レポートをブログとして公開することになり、SNSから15倍の流入を得ることに成功しました。

株式会社丸三 様

- **事業タイプ** B to C / ウエディング
- **サービス内容** ホテル・ウエディング事業
- **利用タイプ** サービスサイト型
- **運用サイト** <https://wedding.showakan.co.jp/>

導入前

- ・外部に制作を依頼していたので、ブライダルフェア情報などの更新がタイムリーにできなかった
- ・大手ポータルサイトに頼らざるを得ず、そちらに流入も流れてしまっていた
- ・専任のWeb担当者がいなかった

導入後

- ・専門知識がなくても自分で簡単にホームページの情報を更新できるようになった
- ・SNSなどホームページへの流入が増えた
- ・専任のWeb担当者がいなくても、一人で簡単に運用できるようになった

1ヶ月でお問い合わせ数2倍！ 初心者2名で結果が出せた

オリジナルグッズ制作：Original Case Factory
Web担当：小林さん・佐藤さん

弊社ベーシックのOEM事業「オリジナルケースファクトリー」。Webマーケティング初心者の女性二人でferret Oneを使ってWebサイトをリニューアルしたところ、1ヶ月でお問い合わせを2倍に！「オリジナルケースファクトリー」が実際に取り組んでいるコンテンツマーケティングについて、サービスサイトの運営を担当されている小林さんと佐藤さんにお話をうかがいました。

Webサイトを 受注に生かせていなかった

● 御社の事業・サービスに関して教えてください。

スマートフォンケースをはじめとするオリジナルグッズの制作を承るOEM事業です。人気アニメ・ゲームのキャラクターや、音楽アーティストなどの著作権を持つ企業様が主なクライアントとなります。

● Webサイトについて抱えていた課題は何でしたか？

Webサイトはあるにはありましたが、そこからのお問い合わせは月に6~7件程度、受注には貢献していなくて、新規取引は専ら外部の営業代行に依存していました。

● ferret Oneを導入したきっかけは何ですか？

もちろん自社のサービスと言うのもありますが、様々なWeb集客の方法を勉強していて、「コンテンツマーケティング」、中でも「ブログマーケティング」と言う手法を知りました。紹介されている事例はどれも、決して「壮大なセッションを集める」と言うものではなく「自分たちでも出来そう！」と思える事例でした。



初めてのWebマーケティング、 サイト制作もほぼ素人

● お二人はWebマーケティングの経験はあったのですか？

Webマーケティングも初めてですし、サイト制作もデザインはしていましたがコードは書けないので、実装はエンジニアさんがいないと出来ませんでした。

● 実際に使ってみてどうでしたか？

まず、操作が簡単で、パワーポイント感覚で自分で編集することが出来ました。かつてはWordPressに挑戦したこともあるのですが、設定の段階で難しくて挫折。

ferret Oneはオプションサービスを使えば、最初の土台を作ってくれるので、後は変えたい箇所を自分で修正して行くだけ。

もともとグラフィックデザイナーなので、画像作成は得意でしたから、自分の思い通りにサイトの編集が出来るのが画期的でした。



SEOやスマホの対策も はじめから考慮されている

● ferret Oneでサイトを作り変えて良かったことは？

これまでのサイトでは、時間やコスト的な優先度もあってSEOにはほぼ手をつけられなかったのですが、ferret OneはSEOのいわゆる内部対策の部分がすでに対応済みということで、そこはすごく助かりました。

今まで特にスマホ対策と言うものをしていなかったのですが、最初からスマホ対策が考えられた仕組みになっているのは大きかったです。また、ferret Oneに乗り換えただけで、何も考えなくてもセッションが2倍以上になっていたりしてちょっと驚きました。専門的な勉強や作業に時間をかけることなく、お客様とサービスのことだけを考えることが出来ます。

● 効果測定やレポート機能についてはどうですか？

これまで難しい分析ツールは苦手でしたが、まずサイトの状況を把握するのに最低限必要なレポートが私にも解りやすく表示されるので、レポート画面を見るのが楽しみになりました。

さらに、お問い合わせ管理画面で、お客様一人ひとりのサイト内行動が見れるのは画期的です。どんな方法でサイトに辿りついて、どのページを見てお問い合わせしたかが見えるので、どんな訴求がお客様に響いているのか仮説を立てることが出来ます。

ferret One導入前



ferret One導入後



10ヶ月後にはお問い合わせが10倍！ 営業代行が不要に

● ferret Oneで事業に貢献することはできましたか？

はい。導入から10ヶ月経った今では、Webサイトからのお問い合わせが10倍になり、新規受注はWebサイトからのお問い合わせでまかなえるようになったのです。

以前は営業代行費用に月30万ほど使っていたのですが、その文が丸々削減できました。

新規のお取引は実績紹介も増やすことができますし、新規から継続的なお取引やアップセルのご提案に繋げていく事業スタイルですので、新規お問い合わせの増加は、とても大きいです。

● 今後の目標などはありますか？

今まではお問い合わせに直結するページを中心に改修を行って来たのですが、もっとたくさんの企業様に存在を知って欲しいので、ブログコンテンツのテーマを工夫して、リーチできる層を広げて行きたいですね。

今は2人で週に1~2本程度のブログ更新をしているのですが、他のスタッフと持ち回り制にしたりして、記事の幅を持たせ、潜在的なお客さまに興味を持っていただけるようなコンテンツを配信して行きたいです。



オリジナル・ケース・ファクトリー

- **事業タイプ** B to B / OEM
- **サービス内容** オリジナルグッズ制作
- **利用タイプ** サービスサイト型
- **運用サイト** <https://original-case-factory.com/>

導入前

- ・Webサイトを問い合わせや受注に繋がられていなかった。
- ・エンジニアにお願いしないとサイト制作ができなかった
- ・Webマーケティングは初心者

導入後

- ・2ヶ月後にはお問い合わせが2倍、10ヶ月後には10倍に！
- ・自分たちでサイトの編集が更新ができるようになった
- ・カリキュラムに沿って、Webマーケティングを学ぶことができた