

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆さま、および関係者の皆さまに心よりお見舞い申し上げます。

# 2020年船井総研のWeb・SNS集客本命セミナー

一般価格：税抜10,000円(税込11,000円)/1名様  
会員価格：税抜 8,000円(税込 8,800円)/1名様

## 全店舗ビジネス対応

- ・ぱちんこ業
- ・フィットネス
- ・キッズパーク
- ・温浴業
- ・アミューズ施設
- ・小売業
- ・旅館・ホテル
- ・あらゆる店舗型ビジネス

ネット知識ゼロでも大丈夫！店舗型ビジネスの経営者様向け

コロナ禍でも失敗しない

# Web&SNS集客の 始め方

こんな方はご参加ください。

- ①大不況下で客数が減少する中で、新しい集客方法にチャレンジしたい経営者様
- ②Web活用が大事だと、頭で分かっているけど、一歩踏み出せない経営者様
- ③とはいえ、WebにもSNSにも詳しくないから、失敗したくない経営者様

オンライン  
開催

2020年11月11日(水)、13日(金)

2020年11月26日(木)、27日(金)

2020年12月10日(木)、11日(金)

10時30分～12時00分 ログイン開始10時00分～

主催



【50周年感謝セミナー】Web×SNS集客セミナー

TEL: 0120-964-000 (平日9:30～17:30)

お問い合わせNO  
S065904

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4丁目4-10  
船井総研大阪本社ビル

●申込みに関するお問合せ：天野 ●内容に関するお問合せ：水無瀬

# 「WEB初心者でも稼働率2倍」

### 【Before】

平均稼働率 30%  
リピート率 15%

### 【After】

平均稼働率 55%  
リピート率 35%

こちらの法人はビジネスマン層をターゲットとしたカプセルホテルを営業されている法人の事例です。こちらの法人ではオープン後稼働率が伸びず、競合の大手カプセルホテルに客数を取られているという課題を抱えていました。大手法人に対抗しポータルサイトで広告を配信していましたが、全く効果がありませんでした。そういった状況を打破するために取り組んだことがGoogle広告を用いたWeb集客とSNS活用です。

この法人が成功したポイントは下記3つです。

- ①ポータルサイトからの脱却
- ②Google広告の活用
- ③SNS活用による再来店訴求

#### ①ポータルサイトからの脱却

こちらの法人でまず初めにポータルサイトに注力することを止めました。今までは比較検討サイトといったポータルサイトで多額のコストをかけ広告を配信し、常に検索結果の一番上に出るようにしていましたが、それをすべて止めた。具体的には無料の掲載は継続し、有料の広告を辞めました。その理由としては、有料広告で一番上に自社を表示させてはいましたが、大手法人のブランド力には勝てず予約にまでつながらないという課題を内包していたためです。そういった理由から大手法人と同じ土俵では戦わず、別の方法で集客することを選びました。

#### ②Google広告の活用

ポータルサイトの広告を止め、新たに開始したのが**Google広告**です。具体的には宿泊を必要とするユーザー層には必ず広告を配信し、自社サイトへ流入させ、そこからの申し込み数を増やしました。つまり、大手法人と同じサイト内で戦う必要があるポータルサイトで頑張るのではなく、自社サイトへの流入数を以前の**10倍**に増やし、そこからの予約を増やしたのです。ポータルサイトで予約を増やすのが一般的ではありますが、ポータルサイトからの予約を捨て自社サイトへ切り替えたことがこの事例の成功のポイントです。

具体的にGoogle広告では自社商圏へ出張で訪問するユーザーや宿泊施設を探しているユーザーには必ず配信をしました。カプセルホテルに泊まるであろうペルソナを設定し、その行動を分析したうえで、そのようなユーザーには配信をかけました。その結果新規のお客様の予約数が増えたのです。

#### ③SNS活用による再来店訴求

こちらの法人で重要な事は再来店率がアップしたことです。宿泊された方にはLINE@もしくはInstagramを登録いただき、再来店へつながるよう次回来店時に向けたキャンペーンを配信するようになりました。また過去に自社に宿泊された方へはウェブ広告で割引キャンペーンを配信するなど再来店率を上げるための配信を実施しました。その結果再来店率の大幅なアップにつながり、稼働率アップにつながりました。

これら3つのことを実践し、この法人では稼働率アップに成功しました。ここで重要な事は**再来店率を高めるためのSNS活用とWeb広告活用**になります。

# 「YouTubeを活用して集客170%」

こちらはWeb集客とSNS集客を活用し集客に成功した店舗事例になります。実績としては取り組みを開始してから3ヶ月で下記を達成しています。

- ・休日客数 1.7倍
- ・月全体客数 1.3倍

こちらの法人ではスポーツパークを新たに立ち上げるも集客が思うようにできていないことが課題として顕在化しておりました。その原因は販促がターゲット層にしっかり届いていなかったこと、またSNSツールとWeb広告がバラバラで連動していないことの2点が挙げられます。

これらの課題を解決し、集客成功に至ったポイントは下記の2つです。

- ①SNSツールの活用によるYouTube効果最大化
- ②Web広告活用

### ① SNSツールの活用によるYouTube効果最大化

この法人ではもともとTwitterやInstagram、YouTubeを運用していました。が、それぞれ独立して動いており、閲覧者も伸びず効果を発揮できていませんでした。

そこで実施したことは**TwitterとInstagramを入口にYouTubeの流入数を増やす**ということです。具体的にはTwitterではインフルエンサーマーケティングに取り組み、自社の設備や楽しみ方など魅力を拡散し、Instagramでは子持ちの母親が今何を調べているか分析し、検索数の多いハッシュタグを用いることで流入数を上げていきました。そしてTwitterとInstagramからは自社YouTubeにつなげ、さらに**顧客体験を映像として提供する**プロセスを構築いたしました。このような体験型のアミューズメント施設で重要な事は、そこへ訪れればどのようなことを体験できるかを感じていただくことです。そのためにはYouTube活用が最も効果的なのですが、そこへの流入数が少ないという課題を解決するためにSNSツールから流入するように整えることが重要です。

### ② Web広告活用

上記のSNS活用に加えWeb広告も実施していきました。具体的に実施したのはGoogle広告とInstagram広告です。

Google広告ではYouTubeチャンネルと連携し、YouTubeチャンネルを見た人に追従タイプの広告を配信しました。もちろんターゲット層に向けて配信することも大事です。が、それだけでは成果に繋がらず、自社のYouTubeチャンネルを見たお客様に対してさらにアプローチすることが重要になります。ここで大事なことは上記のYouTubeを分けて考えるのではなく、広告も連携することです。すべての販促手段を一つのプロセスとして組み立て、ターゲット層へ連続的なアプローチをかけることが重要です。

Instagram広告でもそれは同様で、自社のInstagramを見ているユーザー層にはもちろん、そのターゲット層と類似の行動をしているユーザー層にもアプローチをかけました。

上記の①②が集客数アップにつながったポイントになります。すべての販促手段を一連のプロセスとし、ターゲット層に連続的なアプローチを仕掛けることで認知の最大化へつながり、集客数アップを達成しました。

# 「SNS販促で客数130%」

### 【Before】

20円スロット稼働	7,500枚
土曜日 20円スロット全体稼働	11,000枚

### 【After】

20円スロット稼働	8,500枚
土曜日 20円スロット全体稼働	14,000枚

こちらの店舗ではもともとポータルサイトを活用し、Web広告を配信していました。具体的にはポータルサイトでは新台入替を丁寧に告知し、Web広告で訪問したお客様には訴求内容がわかるようにしていました。しかし集客数は全く伸びず、コストだけがかかるという状態になっていました。

こちらの店舗が集客に成功したポイントは下記3つです。

- ①ターゲット別ランディングページとダイレクトWeb集客
- ②YouTube活用
- ③Twitter活用

#### ①ターゲット別ランディングページとダイレクトWeb集客

まずは今までのWeb広告と自社サイトを抜本的に変えました。具体的には今まで使用していたポータルサイトは止め、**ランディングページ**という自店専門のサイトに切り替えました。ジャグラー専門、スロットバラエティ専門、ぱちんこ高継続タイプ専門の3つを作成しました。

そしてそれぞれの専門ページへ、それぞれのカテゴリーを普段から遊技するお客様に絞り込み、Web広告を配信しました。今まではポータルサイトでぱちんこスロットユーザーに満遍なく広告を配信していたため、お客様のニーズと自店の伝えたいことが合わず集客に繋がっていませんでした。しかし、そのカテゴリーを好きな人には確実にそれ専門のWeb広告とランディングページでアプローチできるように変えたのです。その結果本当に自店の推していきたいカテゴリーに興味を持っているユーザーにのみ配信することができ、集客をできるようになりました。

#### ②YouTube活用について

具体的には自店の社員を中心に新たにYouTubeチャンネルに取り組みました。取り組んだ背景としては集客手段の数を増やすという側面もありましたが、来店時以外でのお客様との接触頻度を上げるということも目的にしてみました。

配信した内容としては自店の推していきたいコーナーの紹介や機種のお楽しみ方の紹介などをしていました。ここで重要なポイントは**お客様の余暇時間において自店関係の時間をいかに増やしていただけるか**です。ぱちんこ店と言えば自店を想起いただけるよう、**脳内シェア**を高めることがYouTube活用においては重要なのです。

#### ③Twitter活用

こちら先ほどのYouTube活用と同じ目的で実施しました。ここでの成功のカギは**双方向のコミュニケーション**です。Twitterでは他の販促手段と異なり、双方向でのアクションが可能です。そのためこちらの店舗ではLINE@のように一方向からの配信ではなく、お客様のツイートに対してもしっかり返信をするといったことを実践していきました。また集客日にはリアルタイムで店内の状況を配信し、お客様からの反応にはすべて応えるようにしていきました。

今回3点取り組んだことを紹介させていただきました。こちらの店舗では今までできていなかったWeb集客の精度アップ、またYouTubeやTwitterといったSNSの活用を通じ、集客数を増加に成功しました。

# 「超成熟業種でもSNS活用」

こちらの法人ではWeb活用をすることでコロナによる不況下でも売り上げを前年対比の1.3倍に伸ばしています。もともと実店舗へお客様に直接来店していただく形が集客の中心でした。しかし、新型コロナウイルスの影響もあり、店舗への集客が難しい状況となりました。

そのような不況下でもこちらのアパレル店が集客数アップ・売上アップに成功したポイントは下記2点です。

### ①SNSの活用による認知の拡大

#### ②SNSのECサイト化

#### ①SNSの活用による認知の拡大

もともとアパレル店でもInstagramなどSNSの活用は行われていました。内容としては、店舗情報の紹介、商品紹介、セール告知など多岐にわたるコンテンツをSNS公式アカウントを通じて配信していました。しかし、集客につながっていませんでした。

ここでのポイントは**配信するコンテンツも広告配信と同様にターゲットを絞る必要がある**ということです。SNS活用の目的は店舗のプロモーションです。つまり、認知段階の客層に多くリーチすることができるため、セールスではなく、店舗や商品の紹介をするべきなのです。さらに言えば、多くの層にリーチでき、誰でも使用できるツールだからこそターゲット選定など設計がより重要となります。

そういった観点からこちらの店舗では今までのやり方を全面的に変更し、投稿をカタログのように活用しています。20代女性をターゲットとして、その層が好むファッションを投稿で紹介し、投稿の表示回数を増やしました。このような設計でSNSでのリーチを拡大し、自店舗の認知拡大、潜在顧客の獲得へとつなげています。

#### ②SNSのECサイト化

コロナ前まではアパレル店の販売は実店舗で購入していただくしかありませんでした。しかし、実際に来店していただくのが厳しくなってきたため、こちらの法人で加えて取り組んだことが**SNSをECサイト化**することです。このように**実店舗とECサイト両面で集客**をしたために集客数アップ・売上アップに成功しました。

具体的には、Instagramの投稿写真から商品を購入できるように設定し、先ほどの認知拡大から購入までの設計をSNS上で完結させています。大手法人も参加している既存のポータルサイトや新たにECサイトを立ち上げるとなるとコスト面や競合面で難しくなりますが、自社のSNSアカウントを活用することでコストを抑えることができ、かつ認知最大化に成功しました。

これら2つのことを実践し、従来の実店舗型での集客からWeb上での集客・営業に切り替えたことでこちらの法人様は売上アップに成功しました。

## セミナープログラム(予定)

時間	内容	講師
10:30~11:00	「店舗型ビジネスにおけるWeb集客時流大公開」 ・With コロナにおける店舗型ビジネスのWeb時流公開 ・集客を1.7倍にするカギは〇〇の活用	(株)船井総合研究所 中井将司 パチンコチーム
11:00~11:45	「Web集客成功事例解説」 ・全業種対応! Web広告×SNS集客を徹底解剖 ・即時業績アップするための集客テクニック10連発!	(株)船井総合研究所 水無瀬忠史 新規事業開発チーム
11:45~12:00	まとめ講座	(株)船井総合研究所 新規事業開発チーム リーダー 西川佳孝

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます

【50周年感謝セミナー】Web×SNS集客セミナー

お問い合わせNO:S065904

### 開催要項

オンラインにてご参加

日時・会場

11月11日 (水)	申込期限11月 7日 (土)	開始	終了
11月13日 (金)	申込期限11月 9日 (月)	10:30	12:00
11月26日 (木)	申込期限11月22日 (日)	(ログイン開始10:00)	
11月27日 (金)	申込期限11月23日 (月)		
12月10日 (木)	申込期限12月 6日 (日)	本講座はオンライン受講となっております。 諸事情により受講いただけない場合がございます。 ご了承ください。	
12月11日 (金)	申込期限12月 7日 (月)		

受講料

一般価格	税抜 10,000円(税込 <b>11,000円</b> ) / 一名様
会員価格	税抜 8,000円(税込 <b>8,800円</b> ) / 一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4営業日前までにお振込みできない場合は、下記お申込み担当者へご連絡ください。なお、ご入金を確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3営業日(土・日・祝除く)前まではマイページよりキャンセルをお願い致します。それ以降は下記事務局宛にメールまたはお電話にてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。  
●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込に適用となります。

お申込方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。受講票はWEB上でご確認いただけます。  
または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo.065904を入力、検索ください。

お問合せ

明日のグレートカンパニーを創る  
**株式会社 船井総合研究所**  
Funai Soken  
TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30)  
●申込みに関するお問合せ:天野 ●内容に関するお問合せ:水無瀬

検索

お申込みはこちらからお願いいたします

11月11日 (水)	申込期限11月 7日 (土)
11月13日 (金)	申込期限11月 9日 (月)
11月26日 (木)	申込期限11月22日 (日)
11月27日 (金)	申込期限11月23日 (月)
12月10日 (木)	申込期限12月 6日 (日)
12月11日 (金)	申込期限12月 7日 (月)

