

## 裏 表 紙

## 表 紙

**Special Present**

＼すぐに使える／  
コトウリのノウハウ&ツールをプレゼント！

本冊子を読まれて、少しでもWebマーケティングやコトウリの事業に興味を持ってくださった方に、以下の4つの特典をお贈りします。すべて中央のQRコードから入れる特設サイトにご用意していますので、自由にお使いください！

**コレセントゼロ1**  
マーケティング戦略の  
「打ち手」をまとめて  
**オリジナルマインドマップ**

マインドマップは、頭の中で考えていることを書き出し、整理した図のこと。Web担当・広報担当の方が、マーケティング戦略を立てる際の具体的な指針としてお役立てください。

**コレセントゼロ2**  
複数のWebコンテンツを  
一元管理できる  
**オリジナルテンプレート**

Webから発信するコンテンツは、ブログ記事や動画など様々な形式があります。それを一元管理でき、チームメンバーとも共有できる便利なテンプレートです。これで工数を削減しましょう。

**コレセントゼロ3**  
ホームページの  
活用法などを網羅した  
**解説動画**

昨今のWebを取り巻く状況の解説から、それを踏まえたホームページの活用方法まで、片岡が動画で詳しく、分かりやすく解説しています。

**コレセントゼロ4**  
対面orオンラインで  
お聞きします  
**無料相談**

メールでなく直接お話ししたい!「実際に相談したいことがある」という方のために、無料相談も承っています。

**事業概要**

事業内容 ホームページ活用支援(SEO,コンテンツ制作)  
 ●ホームページ分析/リポート作成、改善提案など・企画、制作、ディレクション  
 ●版図・プロジェクト支援  
 ●社内向けセミナー(コンテンツマーケティング、SEO、SNSなど)  
 ●OJTによるスタッフの育成  
 ●コンテンツマーケティングの導入・活用支援  
 ●ブランディング戦略立案  
 ●UI・ブランディング

代表者 片岡 浩二(イボス会員登録済)

営業時間 9:00~18:00

休日 日・土・日・祝日・夏季・年末年始、そのほか

**コトウリ**

P.1

P.2

ごあいさつ

## 「ホームページを使いこなせる人」に あなたを変えます。

初めてまして!Webマーケティングやホームページの活用・改善事業を手がけている「コトウリ」の片岡と申します。

皆さんのホームページはきちんと書いてありますか?その働きぶりを正確に把握できていますか?正直[No]という方が多いのではないかと思うのですが、必ず優秀な事業マンに成長し利益を出したらしくれます。

そのためには、まずはお手始めの手段の一つがWebマーケティングです。

この冊子では、インダビューフormでWebマーケティングに関する私の考え方やコトウリの仕事の進め方などについてお答えしています。

ただ、普段のパンフレットや会う方の強みだけでなく、できない点も載せています。できない点もあるとオーバーにすることで、いつもとは違った角度から、より深く私の考え方をお伝えしたかったからです。

この一冊を読み、少しでもWebマーケティングやコトウリに興味を持ったり、共感してもらえたとうれしく思います。

そして、あなたたちは「ホームページを使いこなせる人」に変えるサポートができたらもううれしく思います!

**INDEX**

- #1 代表・片岡について  
いつでも誰にでもまっすぐなWeb屋です!
- #2 ホームページ活用支援事業について  
貴社のホームページを1年内にトップ営業マンに育てます!
- #3 ホームページ制作事業について  
ホームページ制作では「作品」ではなく「成果」をつくります!
- #4 ホームページ分析事業について  
不明瞭だったホームページの営業成績を「見える化」します!
- #5 セミナー講師依頼について  
可能なセミナーテーマはデジタルマーケティング全般!

**About KOTOURI #1**

名：片岡浩二(42歳)  
出身地：愛媛県(今治市、西条、大分、板木、石川は除く)、小山から新潟市出身  
趣味：B級グルメ、読書(マンガ、小説、ビジネス書)、銭湯巡りなど  
経歴：金融系営業マン→雀牌小売店のマネージャー→Webディレクター(13年目)  
専門領域：Webマーケティング、Webデータ分析、Web広報

**デキルコト**

**OK** 美味しいお店を見つけること&  
マンガトークなど。

Q.1 美味しいお店を見つけることは?

A.1 とにかく興味盛るお好みとか  
サラリーマンが並んでるお店ですね。

吉ぐちや営業してるっぽいけど勝手ってお店って、長い間、お客様に支持されてきたからって印象ですね。  
あと、ランチタイムにサラリーマンが並ぶお店も、忙しい中でも時間を費して並ぶ価値があると判断されちゃうことでありますから、美味しいランチが多いですよ。

Q.2 特に、どんなお店が好きですか?  
A.2 安くて美味しい総合リムズ。

例えば、駅や商店街、井物、ラーメンとかですね。  
食べる前によく写真を撮るのですが、だいたい涼色い画像になります(笑)。

Q.3 マンガはどんな作品が好きですか?  
A.3 しっかり伏線が回収される作品です。

『うしょとら』(3月のライオン)、最近では『ヒマチの魔王』とかが好きです。

逆に、ストーリーが後付けの作品は苦手ですね、「ワンピース」とか、面白いけれど情けない(笑)。  
200タイトルほど持ってるのですが、読むジャッパの幅は広いです。ぜひマンガ好きっぽいよ。

Q.4 ほかにどんな趣味が?  
A.4 アニメ、麻雀、銭湯が好きです。

特に、銭湯は週1くらいで行けてます。「疲張ったなー」って時は、美味しい物&銭湯が自分へのご褒美です。

**デキナサイコト**

**NG** 社交辞令は言うのも  
言われるのも苦手です。

Q.1 どうして社交辞令が苦手なんですか?  
A.1 人は見はれだからです

矧人生の中、思ってないことを言ってる暇なんてないですよ(笑)。  
ちゃんと言いたいことを伝え合った方が、時間的にもビジネス的にも、あと、人とつながり的にもメリットありますので、絶対に。

Q.2 でも、営業マン時代は喋ってましたよ。  
A.2 いや、いつも本音で喋ってましたよ。

営業マンの時は社会辞令とかお世辞とか、全然使ってこなかったんですよ。  
いつももってことしか言わなかったですし、口にしたことは必ず守ってました。

Q.3 請かいがませんでした?  
A.3 むろ然としたことが多かったです。

逆に、そういう挨拶を気に入ってくれたお客様とは、楽しく長い会話をができるんで、得したことの方が多いですね。

Q.4 では、今後もそのスタイルは変わらせんね。  
A.4 はい、子どもの頃からこんな感じなん!

これからも今まで通り、どんな仕事にも、どんな人にも、まっすぐに正面に向き合っていきたいです!

**ワコナビコト**

ホントのお話とは喜びます!

カタチだけの約束は苦手ですが、ホントのお説明は喜びますよ!B級グルメもマジかも、いろんな方と情報交換できたらうれしいです!

## P.3

**ホームページ 活用支援事業について**

### 貴社のホームページを1年内に #2 トップ営業マンに育てます!



- ホームページ活用（分析・検証・改善、コンテンツ作成など）の内製化を支援します。
- 貴社の実態やメンバー・ホームページ関連スキルの有無などを踏まえ、本当に必要なツールをお伝えします。
- 貴社のベースを合わせて伴走し、無理のない、着実な支援を提供します。

**テキルコ ▶**

**Q1 「自分で見たい方」への伴走型支援。**

**A.1 力ができると一緒に走る**

担当者いる場合は、その方が力で分析から改善までできるスキルを支援。いない場合は私が代行して貴社のスキルアップを支援します。

いずれの場合もホームページをちゃんと使う効果が出るんだよと感じてもらえるまで、一緒に走らながら、体感的なツールをお伝えしています。

**Q2 そぞって貴社のホームページ支援とどう違うですか？**

**A.2 クラウドをすべて教える業者はアレです。**

コンサルタントは「自分で見たい方」がいるのです。それを体系的に教えてしまったら顧客が離れてしまうので、コンサルタントの多くは一般的なアドバイスに終始しがちです。

でもコトウリでは、担当者の方に独立していただくために、支援先のホームページに本当に役立つ力を発揮的に伝えています。

**Q3 顧客が離れていくっちゃいますよ。**

**A.3 ある意味、それが目的です。**

コトウリの本音は「ホームページを使いこなせる人」を一人でも多く増やすことです。

顧客が自力でホームページ活用できるようになって、私の支援は不要となるのが目標なんです。

ホームページを使いこなせる人やWebマーケティングの効果を実感する人が増えている間、市場が拡大して需要も増えていくので大丈夫です！

**テキナイコ ▶**

**NG 覚える気がない&丸投げの支援。**

**Q1 どうしてNGなんですか。**

**A.1 コトウリの業務ではないからです。**

覚える気がない方丸投げの方、スキルを教えて独立してもらることは不可能でありますからね。

【現状】にして私は今まで「お手伝いで」、【A.1】となるのは支援料金の日々です。

**Q2 でも、そういうご依頼もあったのでは？**

**A.2 その際は、できるだけ定例MTGなどをお願いしています。**

定期的にコミュニケーションを維持することで一番の歩み方だと考えています。

そのため、できだけ顔を合わせてお話しする機会を設け、自らも奥に潜ることの大切さとともに具体的な施策や宿題の提出を伝えています。

**Q3 MTGの時間もない場合は？**

**A.3 それは…さすがに支援は難しいですね。**

中止は常に時間がないことが多い現状であります。

とはいっても、MTGの時間もない、こちらはどうしようありますか。

ホームページの支援には、ある程度の時間も必要であることをご理解ください。

**ワゴンパート ADVICE**

**マーケティングは「協力」から。**

マーケティング施設の実行には、貴社とコトウリの「協力」が必要です。なぜなら、マーケティングは「顧客との効率作り」であり、顧客については貴方の方が好むだからです。しっかり協力体制を組んでホームページを育てましょう！

**About KOTOURI**

### ホームページ制作では「作品」ではなく #3 「成果」を作ります！



- デザイン性よりも集客性や成果を重視します。
- 自力で更新・改善してもらいやさいホームページを制作します。
- スマホにも対応したレスポンシブデザインで制作します。
- つくっただけで開店営業状態のホームページをリニューアルします。

**テキルコ ▶**

**Q1 「問い合わせ数の増加」などにつながるホームページの制作。**

**A.1 問い合わせのないホームページは**

「コスト」ですか。

逆に、問い合わせの多いホームページは、コストではなく経営資源になります。

ホームページの制作や維持にかかる費用を「コスト」ではなく「投資」と考えていただけたうえで、問い合わせ数のアップがいい成果（リード）を生み出すホームページの制作をお勧めしています。

**Q2 今までお問い合わせ・カーティングがメインという？**

**A.2 そうです。コトウリによってホームページの制作は自力ではなく手任せなのです。**

例えば、ターゲットをきか付けるコンテンツを作り見てほしいページを作った時にどちらかが違うことがあります。そのため、お手伝いで見てもらいたいページやメルマガ登録者数、あるいはSNSのフォローラー数といった指標を希望されるケースが多くあります。

求める結果が具体的な方が、そこにアプローチして効率良く制作できるので、ぜひご希望をお聞かせください。

**テキナイコ ▶**

**NG 「とりあえずつくって的なホームページの制作。**

**Q1 とりあえずのホームページなぜ？**

**A.1 成果につながらないからです。**

名前代わりにとりあえずホームページがほしいというニーズは、確かにありますよね。

ただコトウリは、Webマーケティングによって成果を出すことを重視しているので、そこを見据えてないホームページの制作をお断りしているのです。

**Q2 今までお問い合わせ・カーティングがメインという？**

**A.2 そうです。コトウリによってホームページの制作は自力ではなく手任せなのです。**

ホームページを作った終りにやり直しがある、とりあえずのホームページがそのままの可能性が高いんですね。

自分でホームページを使いこなす人を増やしていきたいたコトウリは、そもそもその目的がズレているので、お断りした方がお互いのためかな。

**Q3 問い合わせ件数の成果も？**

**A.3 もちろんお問い合わせの実績に合わせて制作します。**

問い合わせ件数があると、例えば、月間一定のデータ数やメールマガジン登録者数、あるいはSNSのフォローラー数といった指標を希望されるケースが多くあります。

求める結果が具体的な方が、そこにアプローチして効率良く制作できるので、ぜひご希望をお聞かせください。

**ワゴンパート ADVICE**

**制作にもマーケティング視点を。**

せっかくならコスト化するホームページより、「ぜひお読みしたい」と思ってもらうホームページの方が仕事の評価が大切なのです。

## P.5

**ホームページ 分析事業について**

### 不明瞭だったホームページの営業成績を #4 「見える化」します！



- 問い合わせ数や成約率、ユーザー数などを可視化し、見える化します。
- それをもとに、ホームページの「ひびき」を見える化します。
- 数値を分析して、ホームページの営業成績を高める施策を実施します。
- ホームページの実際の「動きぶり」を把握することで、ITリテラシーを高めます。

**テキルコ ▶**

**Q1 ホームページの営業成績を上げ 「テキる」営業マンに変えること。**

**A.1 何でホームページの「営業成績」ってどういふ意味ですか？**

コトウリでは、ホームページの営業成績とは「問い合わせ件数と契約率・申込件数」で構成されています。

まずは、認知点（広告・媒体）といいます。これらの認知の見えし化から始めています。

**Q2 それでホームページが変わるの？**

**A.2 うそ！ それまで見づらい見えるからです。**

現時点での営業成績を表すものの数値は、どこでどう改善していくかを考える原の半端じゃない。

特に、数値が低い部分は「ひびき」もあります。そこを伸びば施策を実施していくれば、ホームページがどんどんアキラム営業に変わっています。

**Q3 ということは、分析なしではホームページの営業成績のアップはムリ？**

**A.3 とても！ それまで見づらい見えるからです。**

でも、そんな運営のやり方をするくらいなら、きちんと自分のホームページをどうやって動かしていくかを分析して、論理的に改善していく方が絶対効率的であります。

あと、そういった積み重ねがホームページの役割やITテクノロジーへの理解度を高めてくれるメリットも大きいと思ってます。

なぜなら、Webマーケターとして感じる、営業成績の良い要素などをホームページを持ってくる企業とそうでない企業の一番の差は、ホームページやITテクノロジーの重要性を知ってるかどうかの違いにあると感じているからです。

**テキナイコ ▶**

**NG 分析ツールの使い方だけを教えること。**

**Q1 そういう使い方だけはNGなんですか？**

**A.1 使い方だけ分けてて分析できないからです。**

たまにGmailのアラートリストというか、分析ツールの使い方だけを教えてほしいというご依頼がありますが、使い方だけを教えてほしいとしても、そもそも分析ができる環境を整えておられるようではありません。

**Q2 じゃあ、分析ツールってなんのためにあるの？**

**A.2 元々、分析ツールって取れためです。**

ホームページの営業成績を上げていたいには、まずは仮説を設定して、それを検証し、改善していくという繰り返しの作業が重要です。

そして分析ツールは、その際の根拠となる数値を見るための一つの手段であります。

なので、まずは最初の数値をもとに仮説を立てることが何よりも重要なです。

**Q3 そこを教えてくれるんですね？**

**A.3 そうです。仮説を立てたのって結構難しいんですね。**

ホームページの分析ツールは、その間の根拠となる数値を立てるのにはちょっと現実的ではないので、そこもしっかりサポートさせてもらっています。

**ワゴンパート ADVICE**

**ホームページの「ボタンシャル診断」がおすすめです。**

ワゴンパートでは、複数の分析ツールの中から、ホームページのボタンシャルをもつての見点と課題で分析し、具体的な改善を提案するサービスを利用しています。有効ですが、いざなりアナリティクスを使って分析するよりも結局コストは高いと思うので、ぜひ相談ください。

**About KOTOURI**

### 可能なセミナーテーマは #5 デジタルマーケティング全般！



- これまでのデジタルマーケティングは知識がない営業層・管理者向け。
- Webの基礎知識はWebマーケティング担当に必須の知識が満載。
- Webサイトの分析方法では、Googleアナリティクスとサーチコンソールの使い方を詳しく解説。
- ホームページ改善・活用のコツ、LPの使い方など、幅広いテーマで実施可能。

**テキルコ ▶**

**Q1 専門的なに分かりやすい専門的なセミナーの開催。**

**A.1 集客数などのホームページの改善が一番ですね。**

「ホームページの改善」は初心者向けに人気が高い、実際の運用担当者が教える「LPの使い方」の人気が高くなります。

**Q2 専門的なに分かりやすいのはどうして？**

**A.2 先づから目標が決まっているからです。**

他業種からWeb業界に転身したばかりの会員、同時に上記がよく分からない専門用語を内に扱うでない、専門への説明にも慣れていてよく聞く感覚があなたなんですね。

「これわかるかな？ でもよく分からんぞ」とって（笑）。しかも、妙に上から目線だったっす。

あの時の苦悶感を和らげてほしい、もちろん自分に合わせて指導する「誰にでも分かりやすい」セミナーにこだわっています。

**Q3 そこほかに気が付いていることは？**

**A.3 再度の実験に対する理解に入っています。**

多くのセミナーは、単に知識や技術を伝えるだけではなくて、その人の実験できるまでスキルを身に付けてもらいたいと思っています。

ただ伝えるだけのセミナーでは、ホームページを使いこなさない人を増やすことに難いですからね。

**ワゴンパート ADVICE**

**巡回セミナーの近道です！**

ホームページの知識やマーケティングを学ぶ際は、最初は少し大変かもしれません。でも、そこに時間をかけてじっくり勉強して、一番スムーズに成長する方法なんですね。実戦に勝てる勉強はないので、ちょっと時間を作ってもらって、一緒にスキルアップしよう！

## 制作 DATA

- 仕様：B5 / 8ページ／フルカラー
- 種類：事業案内パンフレット
- 事業内容：ホームページ活用・分析支援、Webマーケティング導入支援
- 制作目的：事業内容の説明、周知用
- 配布対象：イベント出店ブースにこられた方
- 制作期間：約2か月

## 制作の経緯

**【背景】**コトウリさんが、クリエイティブ系イベントにブースを出される際の「企画」に使用したいとご依頼。

6名のクリエイターに、コトウリの事業案内ツールを作ってもらい、どのツールが一番多く持って帰ってもらえるか、どのツールのQRコードからの流入が最も多いかなど、来場者の反応をツールごとに計測する企画にお誘いいただきました。

**【ご要望】**「eパンフLabさんの自由に考えてください。こちらから要望はあえて出しません」とのことでしたので、自由に企画させていただきました。

**【ご提案】**コトウリさんの5つの事業とご本人について「インタビュー」を実施。ポイントは、各事業の「できること＝特長・強み」だけでなく「できないこと」も併記した点です。

一風変わった事業案内ですが、「できないこと」というワードをフックに、「なぜできないか」をしっかり深掘りして載せることで、コトウリさんのWeb事業についての考え方やスタンスを、違う角度から伝えられると考え提案しました。

通常の案件ではボツになりがちな企画ですが「面白そう」とOKに。当日の来場者へのアンケート投票でも1位を獲得できました。

文字量多めのパンフレットになりましたが、きちんと作れば読まれる、伝わる、ということがわかりました。

**【デザイン】**できること、できないことの違いをビジュアルでもわかりやすくするためにほぼ2色で構成。また、誌面が単調にならないように、人のイラストを上下交互に入れて段差を作り動きを出しました。

さらに、会場で目立つように、通常の「エディトリアル」なデザインではなく、あえて「グラフィック」寄りの表紙デザインを意識しました。

実をいうと当初は、以下の表紙デザインを制作していましたが、上記の理由からこの「エディトリアル」寄りの表紙デザイン案は、提案しませんでした。



このパンフレットが、会場で比較されながら選ばれる物ではなく、営業時に手渡しされるようなツールであれば、こちらの表紙案も同時にご提案し、選んでいただいていたと思います。