

コトウリ様 事業案内パンフレット

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!

プレゼント1

マーケティング戦略の「打ち手」をまとめた**オリジナルマインドマップ**

マインドマップとは、頭の中で考えていることを書き出し、整理した図面のこと。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。

プレゼント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。それらを一元管理でき、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。

プレゼント3

ホームページの活用方法を説明した**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、動画が豊富で詳しく、分かりやすく解説しています。

プレゼント4

対面orオンラインでお話しします**無料相談**

「メールじゃなくて直接話したい!」「具体的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。



Present
コトウリホームページ
スペシャル
プレゼントページへ

QRコードよりスペシャルプレゼントページにお入りください

! 選んでみるだけでももちろん、ツールのダウンロードや動画の視聴も無料、登録なども不要なので、よろしければコトウリのノウハウをご活用ください。



事業概要

屋号 コトウリ

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 (レポート作成, 改善提案など), 企画, 制作, デザイン/クローン
- 施設・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
- ブランド戦略立案
- リ・ブランディング

および、上記に付随する一切の業務

代表者 片岡 浩二 (インボイス登録済)

営業時間 9:00~18:00

休日 土・日・祝日・夏季・年末年始, その他




コトウリ

事業案内

デキルコト & デキないコト

インタビュー



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働いていますか? 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のでしょうか?

でも、ホームページはきちんと手間をかけて育て、そして正しく使いこなしていけば、必ず**優秀な営業マンに成長し、利益をもたらしてくれます。**

そのために必須ともいえる手段の一つが**Webマーケティング**です。

この冊子では、**インタビュー形式**でWebマーケティングに関する私の考え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、普通のパンフレットと違うのは、コトウリの強みだけでなく、**できないコトも載せている点**です。できないコトもあえてオープンにすることで、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ち、共感してもらえたらとてもうれしく思います。

そして、そんなあなたを「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ればとうれしく思います!



片岡 浩二

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!

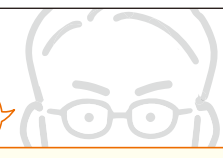
#2 ホームページ活用支援事業について
貴社のホームページを1年以内にトップ営業マンに育てます!

#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 セミナー開催依頼について
可能なセミナーテーマはデジタルマーケティング全般!

ごあいさつ



いつでも誰にでもまっすぐなWeb屋です!

美味いお店を見つけること&マンガトークなど。

Q.1 美味いお店を見つけるコツは?

A.1 舌いけど驚かしてやるお店とか、サザリマンが揃ってるお店ですね。

吉くから営業してると舌いけど驚かしてやるお店って、長い間、顧客に支持されてきたら舌いってやるお店ですね。あと、ランチタイムにサザリマンが活躍するお店も、忙しい中でも時間を費やして並ぶ価値があると判断されてるところから美味い確率が高そうですね。

Q.2 特に、どんなお店が好きですか。

A.2 安くても美味しいB級グルメです。

例えば、餃子や唐揚げ、丼物、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、たいがい茶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 しゃかり状縁が回収されてる作品です。

「しゃかり」とは「3月のライオン」、最近では「ヒマワリの魔王」とが好きです。

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、と言いつつ情性で読んでますけど(笑)。

200タイトルほど持ってるので、読むジャンルは幅は広いですが、ぜひマンガトークしましょう!

Q.4 ほかにはどんな趣味が?

A.4 アニメ、麻雀、銭湯が大好きです。

特に、銭湯は週1くらいで行ってます。「頑張ってなー」って時は、美味しい物と銭湯が自分へのご褒美です。

About KOTOURI

#1

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 人生は短いからです!

短い人生の中、怒っててもないことを言ってる暇なんてないです(笑)。

きち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、人とのつながり的にもメリットありすぎて、絶対。

Q.2 でも、営業マン時代は必要だったのでは?

A.2 いや、いつも本音で喋ってましたよ。

営業マンの時も社交辞令とかお世辞とか、全然使ったことなかったですね。

いつも思ったことしか言わなかったですし、口にしたことは必ず言っていました。

Q.3 損とかしませんでしたか?

A.3 もしも損したことが多かったです。

逆に、そういう損したことを気に入ってくださったお客様とは、深々長い付き合いができてたんで、得したことの方が多かったですね。

Q.4 では、今後ともそのスタイルは変わりませんか。

A.4 はい、子どもの頃からこんな感じなんです。

この頃から今までずっと、どんな仕事にも、どんな人にも、まっすぐに正直に向き合っています。

ネットのお誘いは喜びます!

カタチだけの約束は苦手ですが、ネットのお誘いは喜びますよ! B級グルメもマンガも、いろんな方と情報交換できたらうれしいです!

ワンポイント advice

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年以内に #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。
● 貴社の業種やマンパワー、ホームページ関連スキルの有無などを踏まえ、本当に必要なノウハウをお伝えします。
● 貴社のペースに合わせて伴走し、無理のない、着実な支援を提供します。

デキルコト **「自分で覚えた方」への伴走型支援。**

Q.1 伴走型支援ってどういうことですか?
A.1 自力でできるまで一緒に進んでいきます。担当者がいる場合は、その方が自力で分析から改善までできるスキルを支援し、し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えば効果が出るんだ」と実感してもらえ、一緒に進めながら、体系的なノウハウをお伝えしていきます。

Q.2 それって社内のホームページ支援とどう違うんですか?
A.2 ノウハウをすべて教える業者はレアです。コンサル業においてノウハウは、いわば「レシピ」です。それを体系的に教えてもらった顧客が離れてしまうので、コンサル業の多くは一職種のアドバイザーに終始しがちです。でもコトワリでは、担当者の方で立ち立っていただくために、支援先のホームページに本当に役立つノウハウを積極的にお伝えしています。

Q.3 顧客が離れていっちゃいますよ。
A.3 ある意味、それが目標です。コトワリの理念は「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、私の支援が不要になることが目標なんです。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体感する人が増えていけば、市場が拡大して需要も増えていくので大丈夫です!

デキナイコト **覚える気がない&丸投げの方の支援。**

Q.1 どうしてNGなんです?
A.1 コトワリの事業ではないからです。覚える気がない方や丸投げされる方に、スキルを教えて独立してもらうことは不可能に近いからです。[支援]において私はあくまでも「伴走型」で、「主」となるのは支援先の方です。

Q.2 でも、そういった依頼もあったのでは?
A.2 その際は、できるだけ定期MTGなどをお断りしています。定期的にコミュニケーションを重ねることが一番の伴走方法だと考えています。そのため、できるだけ顔を合わせてお話しする機会を設け、自ら学んで身につけることの大切さとともに具体的な結果を定期的に評価してまいります。

Q.3 MTGの時間も無い場合は?
A.3 それは…さすがに支援は難しいですね。中小企業は特に時間がなくて理解しています。とはいえ、MTGの時間もない、こちらはどうしようもありません。ホームページの支援には、ある程度の時間が必要であることをご理解ください。

ココポイント **アドバイス** **マーケティングは「協力」から、マーケティング施策の実行には、貴社とコトワリの「協力」が必須です。なぜなら、マーケティングは「顧客との関係作り」であり、最終的には貴社の方が認知からです。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!**

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・改善してもらいやす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スデザインで制作します。
● つくただけで閉店状態のホームページをリニューアルします。

デキルコト **「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。**

Q.1 問い合わせ数はやっぱり重要?
A.1 問い合わせのないホームページは「コスト」です。逆に、問い合わせの多いホームページは、コストではなく「経営資産」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」と考えていただきたいので、問い合わせ数のアップといった「成果(リターン)」を生み出すホームページの制作にこだわります。

Q.2 どうやって問い合わせを増やすんですか?
A.2 ターゲットに合わせた「しかけ」を組み込みます。例えば、ターゲットを引き付けるコンテンツを作り、見てほしいページに集約できるように導線を引きます。その際は、メッセージの内容もターゲットごとに変えます。例えば「[toB]ならロジカルな構成で[信頼性]を打ち出し、[toC]であればエモーショナルに訴求します。そういった「問い合わせしやすくなるしかけ」を組み込み、目標達成を目指します。

Q.3 問い合わせ以外の成果もOK?
A.3 もちろん!お求めの成果に合わせて制作します。問い合わせ以外だと、例えば、月間ユーザー数やメルマガ登録者数、あるいはSNSのフォロワー数のアップといった成果を希望されるケースがよくあります。求める成果が具体的にない方が、そこでフォローアップして効果良く制作するので、ぜひご希望をお知らせください。

デキナイコト **「とりあえずつくって」的なホームページの制作。**

Q.1 とりあえずのホームページはなぜNG?
A.1 成果につながらないからです。名刺代わりにな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。ただコトワリは、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、そこで見据えていないホームページの制作はお断りしています。

Q.2 あくまでWebマーケティングがメインという?
A.2 どうですか。コトワリにとってホームページの制作は目的ではなく手段なので、ホームページは作ればわりと成りますが、とりあえずのホームページはその可能性が高いんです。自分でホームページを思いなす人をお断りしてはいたコトワリとは、そもそも目的がずれているので、お断りした方がお互いのためです。

Q.3 もしそういって依頼があった場合は?
A.3 もっと安くつくれる方法をお伝えします。名刺のホームページ制作なら、コトワリよりずっと低コストでつくってくれる業者やサービスがたくさんありますから、そちらをご紹介いたします。

ココポイント **アドバイス** **制作にもマーケティング視点。せっかくならコスト化するホームページより、「ぜひお断りしたい!」と思ってもらえるホームページの方が仕事にやりがいも生まれます。そのためは、マーケティング視点での制作が大がかりです!**

ホームページ制作事業について

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、ユーザー数などを数値化し、見える化します。
● それをもとに、ホームページの「のびしろ」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「働きぶり」を把握することで、ITリテラシーを高めます。

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

Q.1 ホームページの「営業成績」ってどういう意味ですか?
A.1 ホームページ経由の売上のことです。コトワリでは、ホームページの営業成績を「問い合わせ件数(成約率・顧客単価)」で算出しています。まずは、拠点をどの「体力測定」している、これらの数値の見える化から始めています。

Q.2 それでホームページが変わるの?
A.2 そうです! 何をすべきかが見えるからです。拠点をどの営業成績をまずその数値は、どこをどう改善していくべきか考える際の判断基準になります。特に、数値が低い部分は「のびしろ」でもあります。そこを伸ばす施策を実施していけば、ホームページがどんどんデキる営業マンになっていきます。

Q.3 ということは、分析なしはホームページの営業成績のアップはムリ?
A.3 色々とお聞いてはいますが、残念ながら、きちんと自分のホームページがどのくらい働いているかを分析・把握して、論理的に改善していった方が絶対効果的なんです。あと、そういった積み重ねがホームページの役割やITリテラシーへの理解度を深めてくれるメリットも大きいと思います。なぜなら、Webマーケティングとして感じる、営業成績の良い優秀なホームページを持つ企業とそうでない企業の一歩の差は、ホームページやITリテラシーの重要性を知っているかどうかの違いにあると感じています。

デキナイコト **分析ツールの使いみちだけを教えること。**

Q.1 どうして使いみちだけをNGなの?
A.1 使いみちだけ分かっていても分析できないからです。たまたまGoogleアナリティクスといった、分析ツールの使いみちだけを教えるというご依頼がありますが、使いみちが分かっていても、数値がなぜ分析できるのにはなりません。

Q.2 いやあ、分析ツールって手段のためにあるの?
A.2 「仮説」の裏付けを取るための手段です。ホームページの営業成績を上げるためには、まず仮説を立て、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だけではありません。なので、まずは現状の数値をもとに仮説を立てることがより重要なんです。

Q.3 そろそろ、仮説を立てるのって結構難しいんで。
A.3 そうです。仮説を立てるのって結構難しいんで。ホームページの分析をしたことがない方が、いきなり仮説を立てるのはちょっと現実的ではないので、そこをしっかりとサポートさせていただきます。

ココポイント **アドバイス** **ホームページの「ポテンシャル診断」がおすすめです。コトワリでは、貴社ホームページのポテンシャルを5つの観点と57項目で診断し、具体的な改善案を3案ご提供するサービスを提供しています。有償ですが、いきなりアナリティクスを使って分析するより結局コストは低いと思うので、ぜひ相談ください。**

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!

● [これらのデジタル戦略]は知識がない経営者・管理者向け。
● [Webの基礎知識]はWebやマーケティング担当の知識が浅い。
● [Webサイトの分析手法]では、Googleアナリティクスとサーチコンソールの使い方もしっかりフォロー。
● ホームページ改善・活用のコツ、LPの使い方も、幅広いテーマで実施可能。

デキルコト **専門的なのに分かりやすいセミナーの開催。**

Q.1 特どのセミナーが人気ですか?
A.1 集客数から「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く、実際の運用担当者向けには「LPの使い方」の人気の高いです。

Q.2 専門的なのに分かりやすいのはどうして?
A.2 元々、他業種にいたからでしょうか。他業種からWeb業界に移り来たばかりの頃、同僚や上司がよく分からない専門用語を社内だけでなく、顧客への説明にも使っていたりして「違和感があったんです。」「これってその人の知識が分かると分かって(笑)」。しかも、別にかつての経験が今も原体験として残っているの、専門家となっても、分からない人の目線に合わせて指導する「誰にでも分かりやすい」セミナーにこだわります。

Q.3 そのほかに心がけていることは?
A.3 再現性の高い内容にすることです。時間をかけてお話ししても、「いい話聞いたな〜」で終わってしまうのは残念なことです。なのでセミナー後、一つでも自分で行動してもらえよう、自力で実践しやすい、再現性の高いスキルを盛り込もうとしています。その自発的な行動が、彼ら・彼女らにつながる大事な一歩にあるんですよ。

デキナイコト **短時間&単発セミナーの開催。**

Q.1 どうして短時間と単発ですか?
A.1 それでは身につかないからです。気持ちも分かります。でも、短時間の単発ではなかなか身につかないんですよ。やはり、それなりに知識やスキルを身につけるには、1節節のセミナーを3〜4回は受けていただく必要があると思っています。

Q.2 単発の依頼は今までなかった?
A.2 ありません。というくらい結構あります。その場合は、コトワリの考えをお伝えして、複数回の開催をお願いしています。単発でセミナーするのは簡単なんです。でも私、講師ではなく「コーチ」でありたいので。

Q.3 どう違うんですか?
A.3 実践可能なスキルを「指導」したいんです。コーチの役割は、単に知識や技術を伝えるだけじゃなくて、その人が実践できるまでスキルを「指導」することだと思っています。ただ伝えるだけのセミナーで「ホームページを使いこなせる人」を増やすことは難しいです。

ココポイント **アドバイス** **通りがかりの「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、最初はその知識がなくてもいいんです。でも、そこを明確にすることが結局、一番スムーズに成長する方法なんです。実践に勝る勉強はないので、ちょっと時間を取っていただいて、一緒にスキルアップしましょう!**

セミナー講師依頼について

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
- 作業内容：ヒアリング / インタビュー取材 / 企画 / レイアウト構成 / デザイン / ライティング / 印刷手配 / 進行管理

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」をしっかりと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。
通常の場合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。また当初は、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。