

ビジネスに活かす！ SNS活用した売上アップの秘訣

一般社団法人ビジネスプレゼンテーション協会 代表理事
株式会社オリファイ 代表取締役
山田進一

株式会社オリファイ 代表取締役社長 プレゼンマスター 山田進一



慶應義塾大学商学部卒業後、外資系IT企業であるSAPジャパン株式会社に入社後、コンサルティング、プリセールス、営業、マーケティング、事業戦略立案など幅広い職務を経験し、2009年プレゼンマスターとして独立。

社内向け、顧客向けのプレゼンのみならず、事業提携の提案や、メディア・マスコミ向けのプレゼンなども得意とする。2011年株式会社オリファイの代表取締役社長に就任。

著書



「口ベタでも人を動かす
魔法のプレゼン」
(あさ出版)

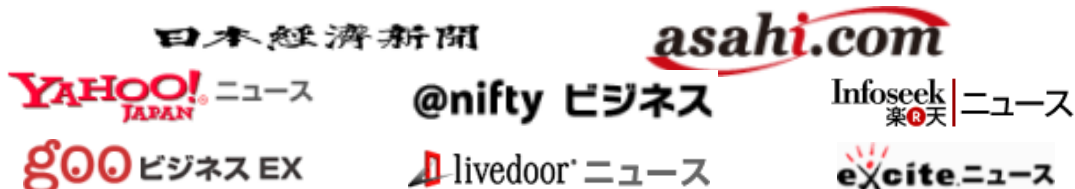


「短く伝える技術」
(フォレスト2545新書)



「スパッと決まる! プレゼン
3ステップで結果を出せる
トータルテクニック」
(翔泳社)

メディア掲載事例



お客様事例

- | | | |
|-------------|------------|--------------|
| ● 製造業 | ● ソフトウェア企業 | ● 行政書士 |
| ● インフラ企業 | ● ベンチャー企業 | ● 中小企業診断士 |
| ● 経産省プロジェクト | ● サービス企業 | ● 映画プロデューサー |
| ● 外資系企業 | ● IT企業 | ● ブランディングコーチ |
| ● 自動車系企業 | ● 一般社団法人 | |

参考情報

ソーシャルメディアの活用やホームページの構成の参考にしてください

➤ 株式会社オリファイのホームページ <http://orifay.com/> 「オリファイ」で検索

➤ プレゼンマスターのホームページ <http://presenmaster.com/> 「プレゼンマスター」で検索

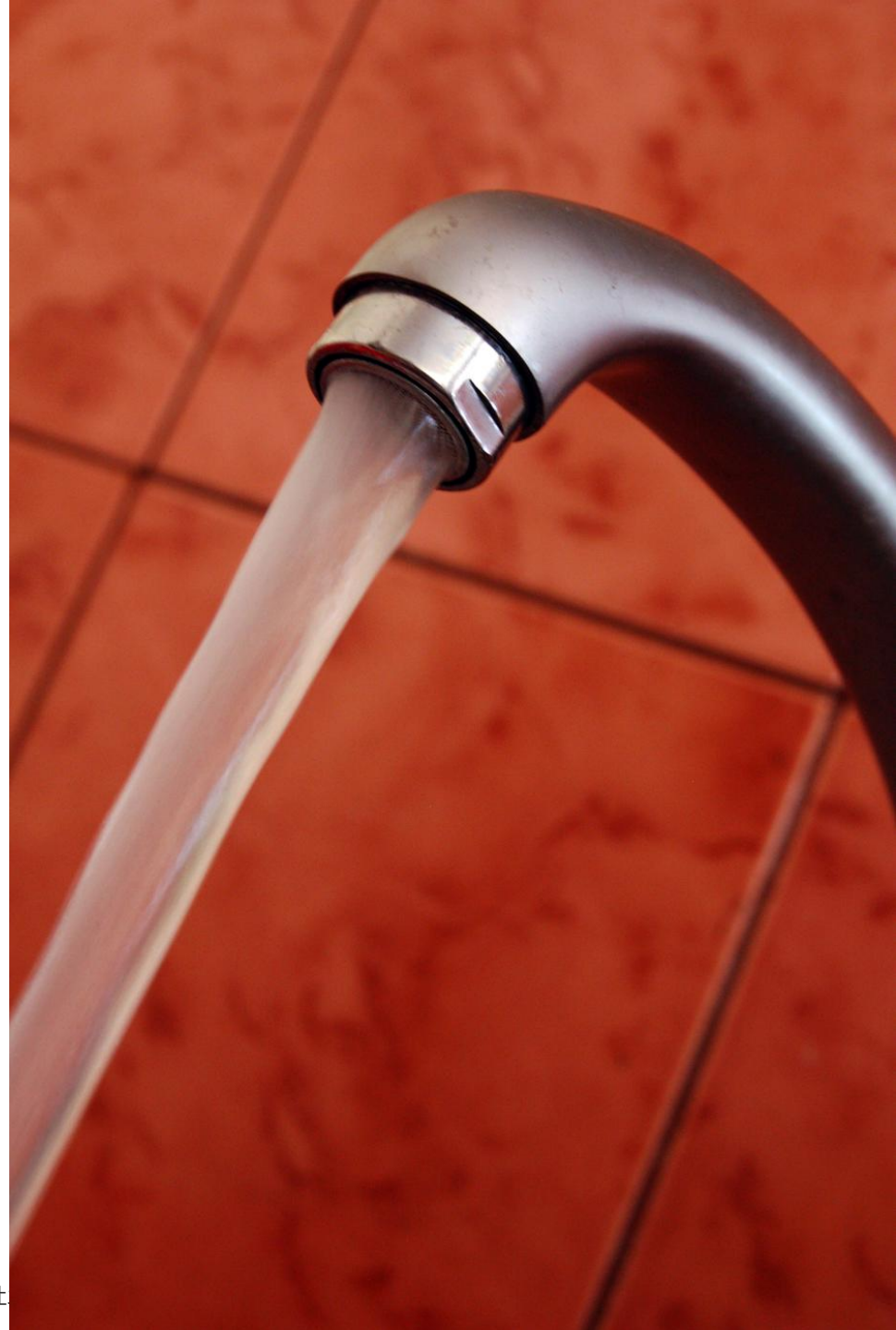


- **そもそもSNSって何だろう？**
- **それぞれのツールの強みと弱みを正しく知ろう！**
- **それぞれのツールの活用事例紹介**

よくある意見



ざるで水はすくえない



お客さんは同じじゃない



まだ見ぬ人

見込客

既存客

固定客



4つのステップを一步一步確実に

まだ見ぬ人

①集客：興味のある人を集め、連絡先を聞く

見込客 ← ②教育：情報提供する

③販売：確実に販売する

既存客

④継続：お得意さんへ

固定客

各ステップに向けたツールとは？



	インスタ グラム 	エックス 	フェイ ブック 	ブログ 	ユー チューブ 	メルマガ 	ライン 
① 集客	○	○	○	○	×	×	×
② 教育	△	△	△	○	○	○	×
③ 販売	×	×	×	△	△	△	×
④ 継続	×	×	×	×	×	○	○



4つのステップを一步一步確実に

まだ見ぬ人

①集客：興味のある人を集め、連絡先を聞く

見込客 ← ②教育：情報提供する

③販売：確実に販売する

既存客

④継続：お得意さんへ

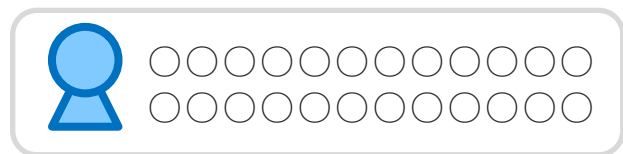
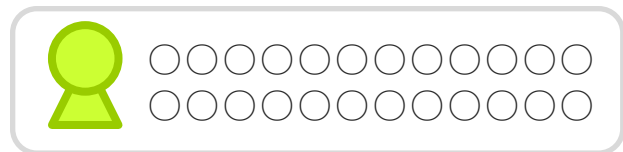
固定客



集客ツールの2つの型



ヒマつぶしにスマホチェック
SNSタイムライン型



目的のための情報収集
検索型

キーワード

検索



集客ツールの2つの型



ヒマつぶしにスマホチェック SNSタイムライン型



○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○○○



○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○○○



○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○○○



目的のための情報収集 検索型

キーワード

検索



Instagram

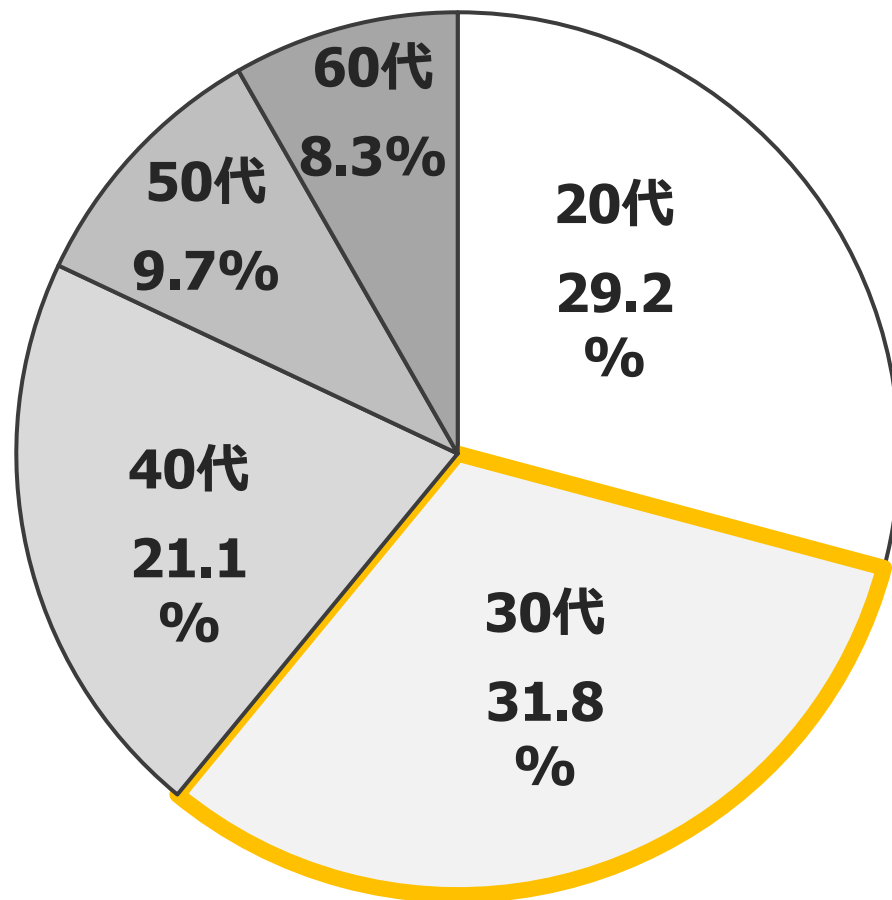


日本国内ユーザー
1,600万人

ユーザーの傾向

- ほぼ20代、30代、40代
- 女性が多い
- ファッション雑誌に近い

国内年齢別ユーザー割合



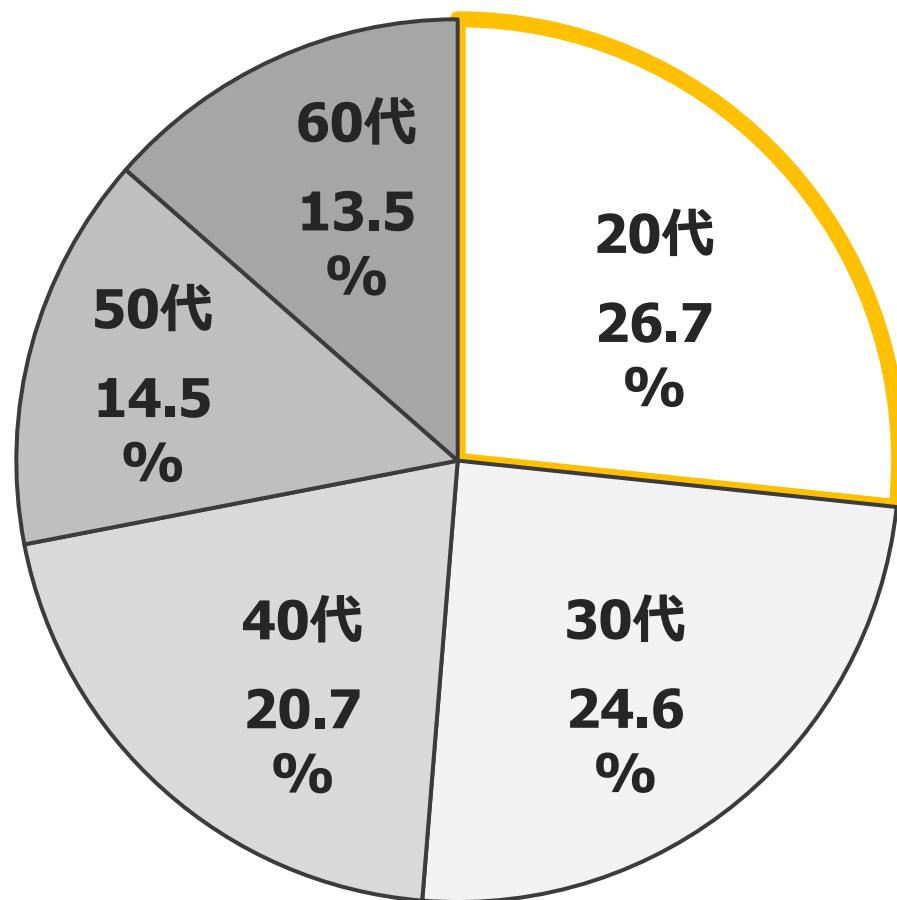


日本国内ユーザー
4,000万人

ユーザーの傾向

- 幅広い年代
- 男女とも
- テレビに近い

国内年齢別ユーザー割合



フェイスブック

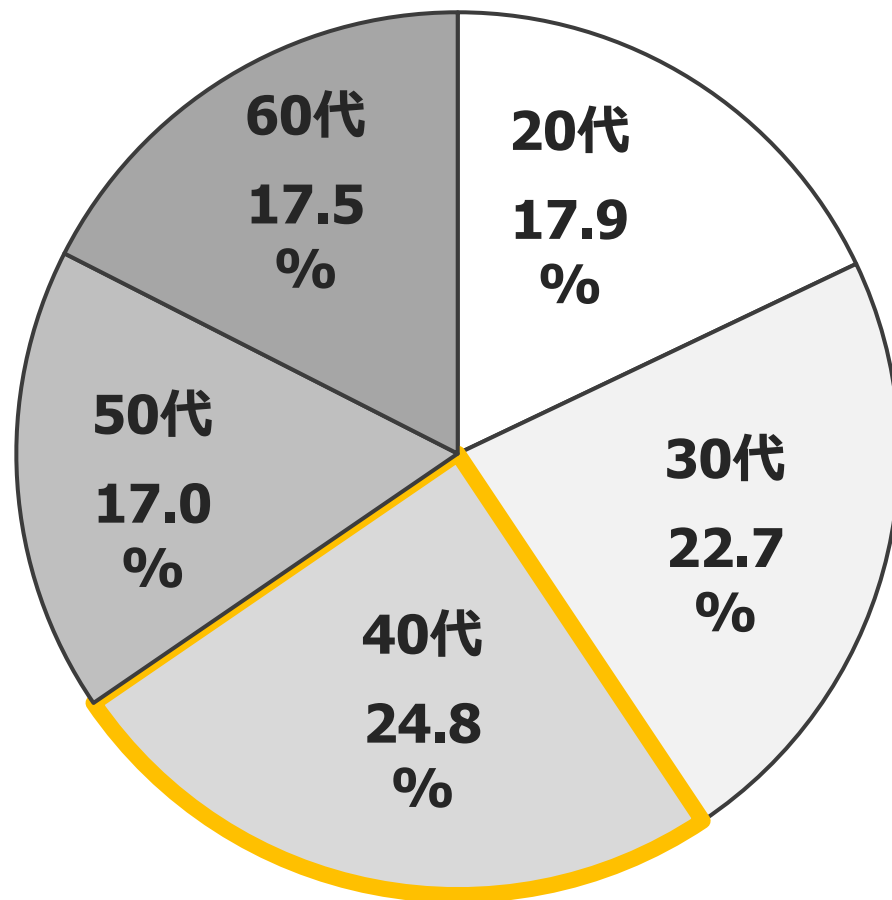


日本国内ユーザー
2,700万人

ユーザーの傾向

- 年齢層が高い
- 男女とも
- 実名が基本なので堅実

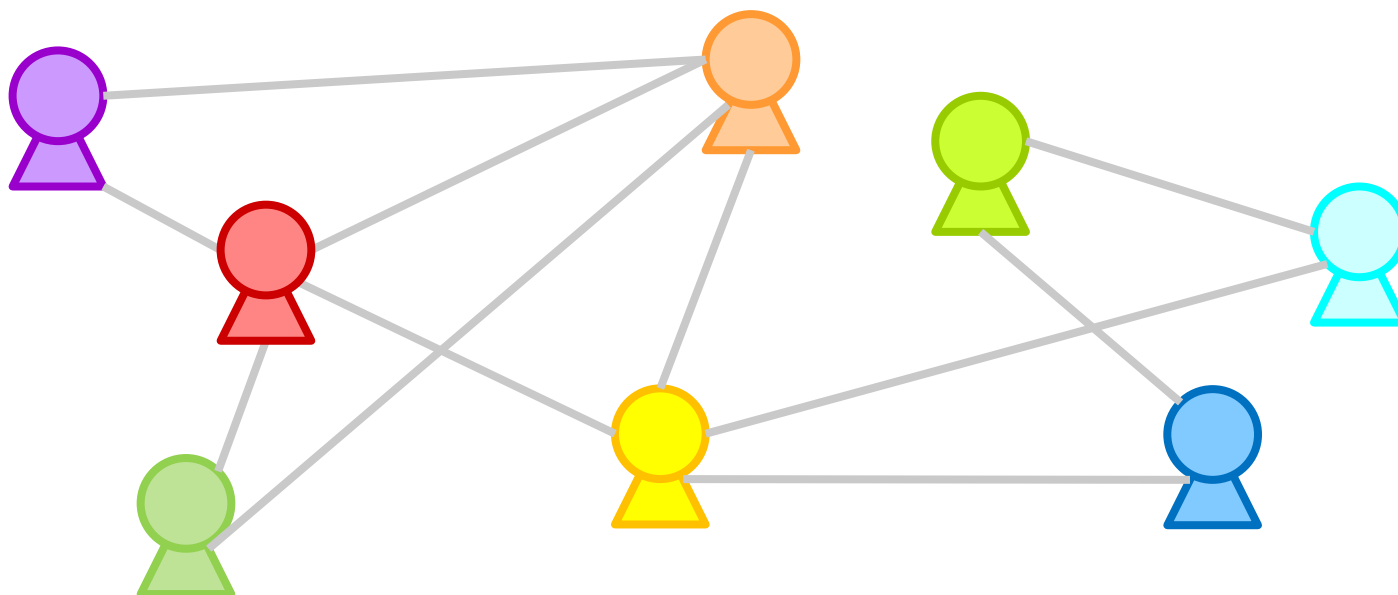
国内年齢別ユーザー割合



ソーシャルネットワークサービス (SNS)



インターネット上で個人と個人がつながりあう事



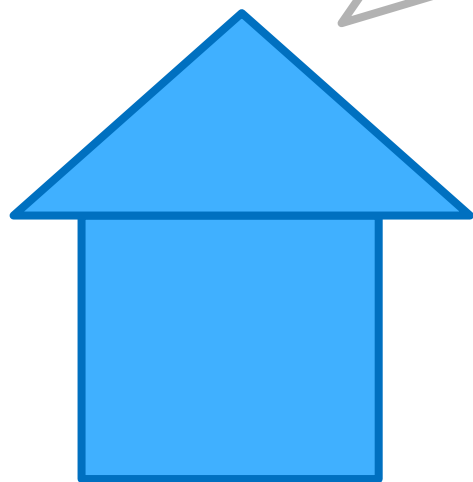
つながっていない人のつぶやきは目に入らない

SNSの2つの集客方法



自ら情報発信

ウチの焼餃子は
おいしいですよ！



お店

お客様



クチコミで拡散

駅前の「餃子道場」の
焼餃子がおいしかった！

お客様の
知り合い

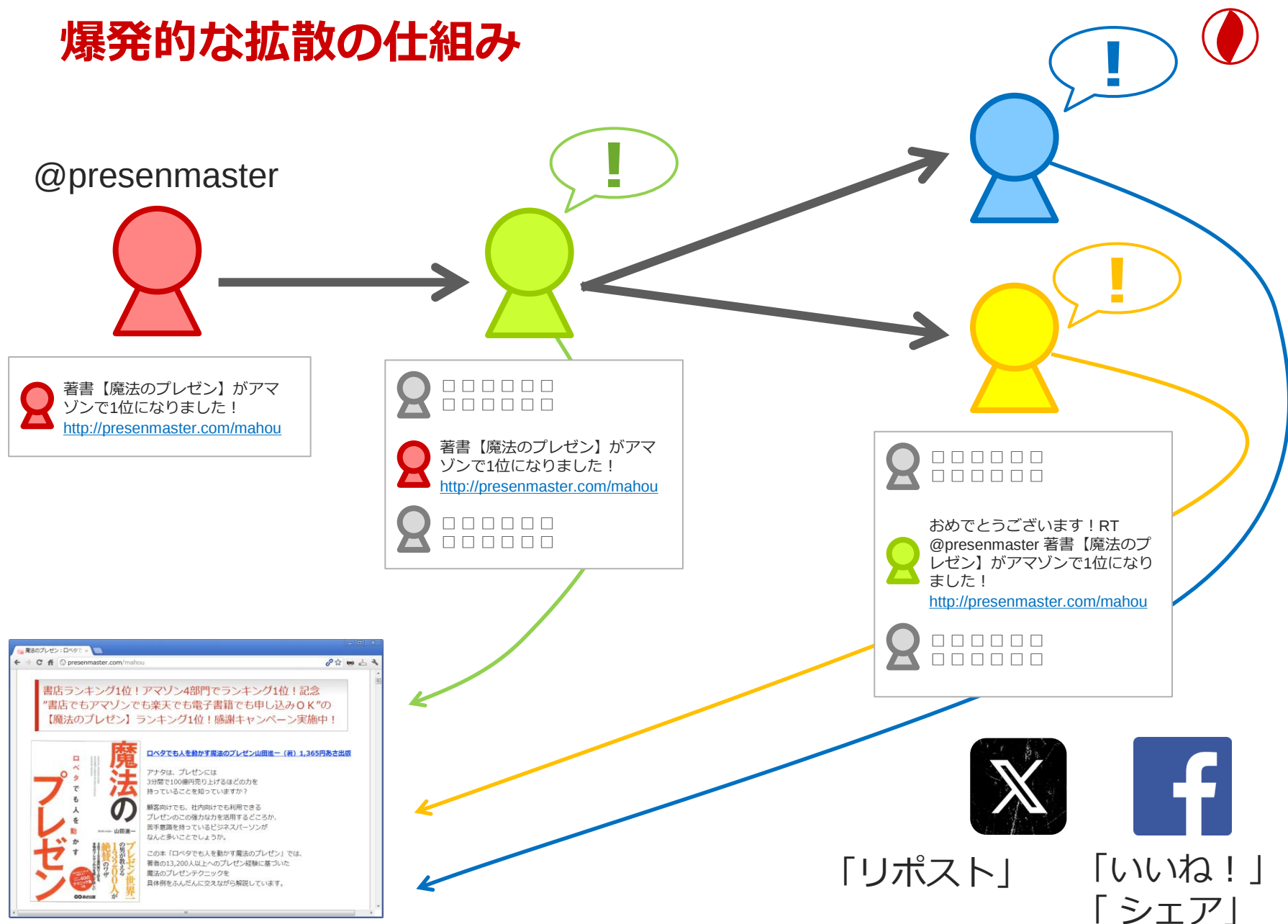


クリック
して
みよう！



今度
行って
みよう！

爆発的な拡散の仕組み





クチコミされるポイント

- **お店の名前を店内に大きく書く**
 - 紹介されやすく
- **クチコミされやすい情報を提供する**
 - 写真・動画にとりたくなるものを用意する
- **どうして欲しいのかをしっかり主張する**
 - 何を紹介して欲しいのかを、何で紹介して欲しいのかしっかりと主張する

2種類のクチコミ



普通のクチコミ

駅前の「餃子道場」の
焼餃子がおいしかった！



お客様



影響力のあるクチコミ

駅前の「餃子道場」の
焼餃子がおいしかった！

<http://gyozadojo.jp/>





フェイスブック：更なる活用



【個人のページ】

個人：山田進一



【フェイスブックページ】



会社：株式会社オリファイ



ブログ：プレゼンマスター





フェイスブック：チェックイン



チェックイン機能で
口コミを増やす





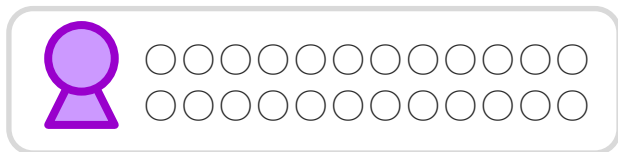
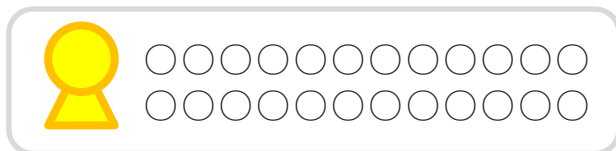
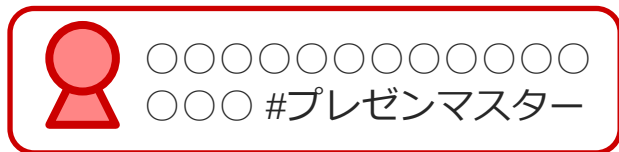
インスタグラム：位置情報



フェイスブックページを追加するとインスタグラムでも表示されます



ハッシュタグ



#プレゼンマスター



付けて欲しいハッシュタグを
お知らせしておくことが重要



自ら情報発信、その前に

- **こちらからどんどんフォローしましょう**
 - フォローされると一定の割合でフォローされます
- **興味を引くプロフィールを書く**
 - フォローするかどうかはプロフィールで決まります
- **アイコンはよく考える**
 - アイコンは「顔」です



自ら情報発信する際のポイント！

➤ 個性を活かす

- 担当者の顔が見えた方がユーザーは安心します

➤ 嘘をつかない

- 宣伝してもらおうなら、その旨を明記する

➤ 交流する

- 意見、感想、要望は受け止める

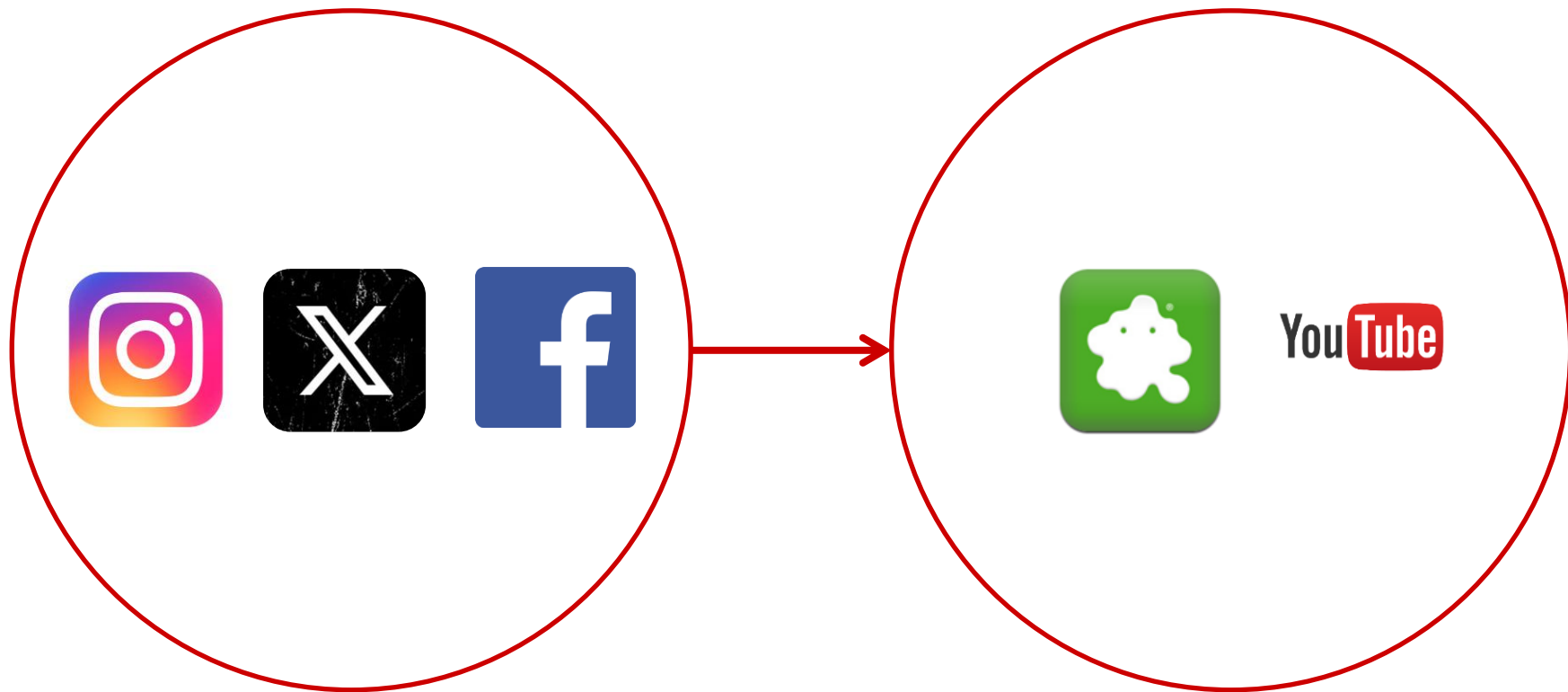
➤ 有用な目を引く情報を発信する

- 速い情報、役に立つ情報、へーと思える情報、画像・動画

➤ 心を強く持つ

- 攻撃されても誠実に対応する

サラッと集めて、コッテリと紹介



【事例】一般消費者向け：豚組



- 本社：東京都港区
- 資本金：6,600万円
- 社員数：18名

売上を
300万円アップ！



ホームページ <http://www.butagumi.com/>
ツイッター <http://twitter.com/butagumi>
Facebook <http://www.facebook.com/butagumi>

【事例】旅館：白鳥の宿 ますがた荘



- 所在地：新潟県
- 最大収容人数：100人



人気旅行サイトの
クチコミ夕食ランキング
関東甲信越で第一位！

ホームページ <http://www.masugatasou.jp>
エックス <https://x.com/masugatasou>
Facebook <http://www.facebook.com/masugatasou>

【事例】 会員制カフェ：勉強カフェ



- 拠点数：都内に3か所
- 資本金：300万円
- 社員数：16名



**会員数
700名以上！**

ホームページ <http://benkyo-cafe.net/>
ツイッター http://x.com/benkyo_cafe
Facebook <http://www.facebook.com/benkyocafe>

【事例】 企業向け：三和メッキ工業



- 本社：福井県福井市
- 資本金：1,000万円
- 社員数：32名
- 年商：4億5千万円

試作品の
注文を受注！



ホームページ <http://www.sanwa-p.co.jp/>
ツイッター <https://x.com/meccidanshi>
Facebook <http://www.facebook.com/sanwaplating>



【事例】Instagram

➤ 主なユーザー

- 若い女性＋匿名希望のユーザーなど

➤ 成功事例

- リフォームの注文を受けている設計事務所
- キャンペーンを実践している飲食店
- 着物屋

➤ 共通事項

- 若い女性向けの商品・サービスなどで、質の高い写真が取れる場合

SNSに関して



集客ツールの2つの型



ヒマつぶしにスマホチェック SNSタイムライン型



○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○○○



○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○○○



○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○○○



目的のための情報収集 検索型

キーワード

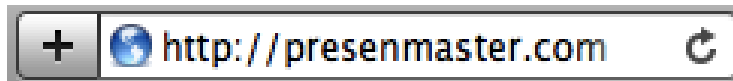
検索



あなたのブログを見る人は



URLを直接入力？



検索結果をクリック？



検索されやすいような情報発信



<https://presenmaster.com/230.html>

検索されるであろう
キーワードを
タイトル・本文の
前半に記載

成果が出るプレゼン・パワーポイント術！
ババッとキレイでわかりやすく説得力のある資料で成果を出すテクニック

メニュー

- 1,000万PVの達成を感謝しまして、
テンプレートやマニュアルや各種素
材集やe-bookや動画セミナーなど
5大無料プレゼント実施中！
詳しくは[こちらをクリック！](#)
- ・プロフェッショナルテンプレート
- ・資料作成テクニック習得プログラム
- ・営業資料セルフ開発キット
- ・会社まるごと構築力向上プログラム
- ・パワーポイント資料作成代行
- ・企業向けパワーポイント・プレゼン研修

キレイなだけじゃない！
成果を出す
パワーポイント資料を
あなたの代わりに
プロが作成！
[詳しくはこちら](#)

■[Enter]キー で段落変え
■[Shift]キー+[Enter]キー で改行

「パワーポイント 改行 行間」
で検索結果1位表示

検索エンジン対策で上位表示されるには



➤ 内部要因

- HTMLタグ（タイトル、紹介文、キーワード）
- 含まれている検索キーワードの数
- 内容の充実
- 検索キーワードでリンク

➤ 外部要因

- 多くのページからリンク
- 検索キーワードでリンク

ツールの2つの型を使い分ける



ヒマつぶしにスマホチェック
SNSタイムライン型

フロー型

- やると結果がすぐ出る
- 作業しないと結果が出ない

目的のための情報収集
検索型

ストック型

- 結果が出るまで大変
- 一旦完成したら後はほったらかしでも結果が出る



4つのステップを一步一步確実に

まだ見ぬ人

①集客：興味のある人を集め、連絡先を聞く

見込客 ← ②教育：情報提供する

③販売：確実に販売する

既存客

④継続：お得意さんへ

固定客



YouTube



自分に向いたものを探し、継続！



情報量小



情報量大



You Tube



- 信頼感の醸成
- スtock型の大きな効果
- 単純接触効果（ザイアンスの法則）

ワンソース・マルチユース：同時



プレゼンマスターが世界デビュー！？
4冊目の著書『マンガでやさしくわかる
プレゼン』の台湾版が出版されました。
<http://www.tohan.com.tw/product.php?act=view&id=3171>

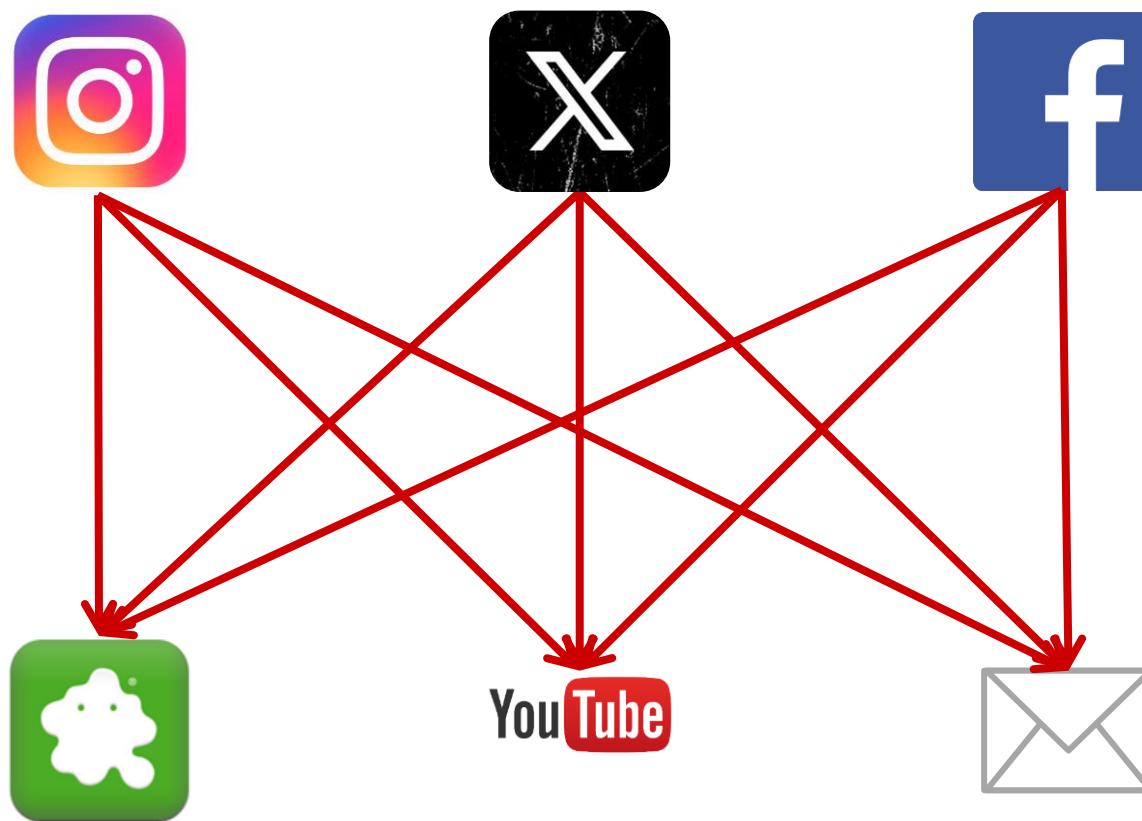


YouTube



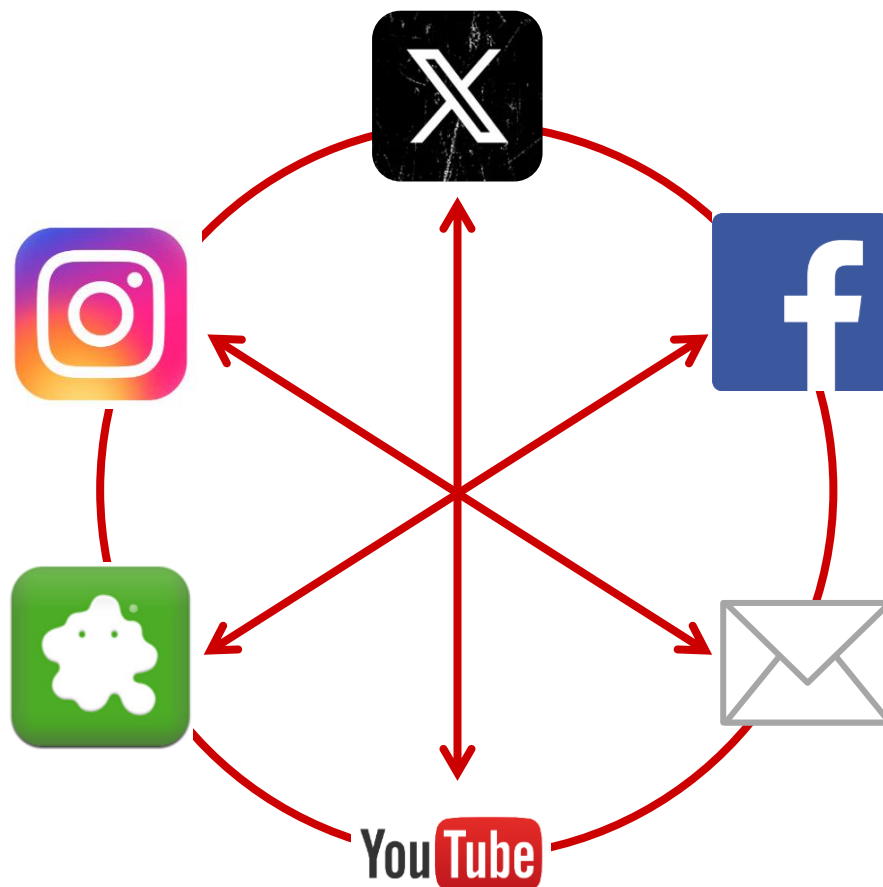
同じネタをいろんなところで

ワンソース・マルチユース：編集



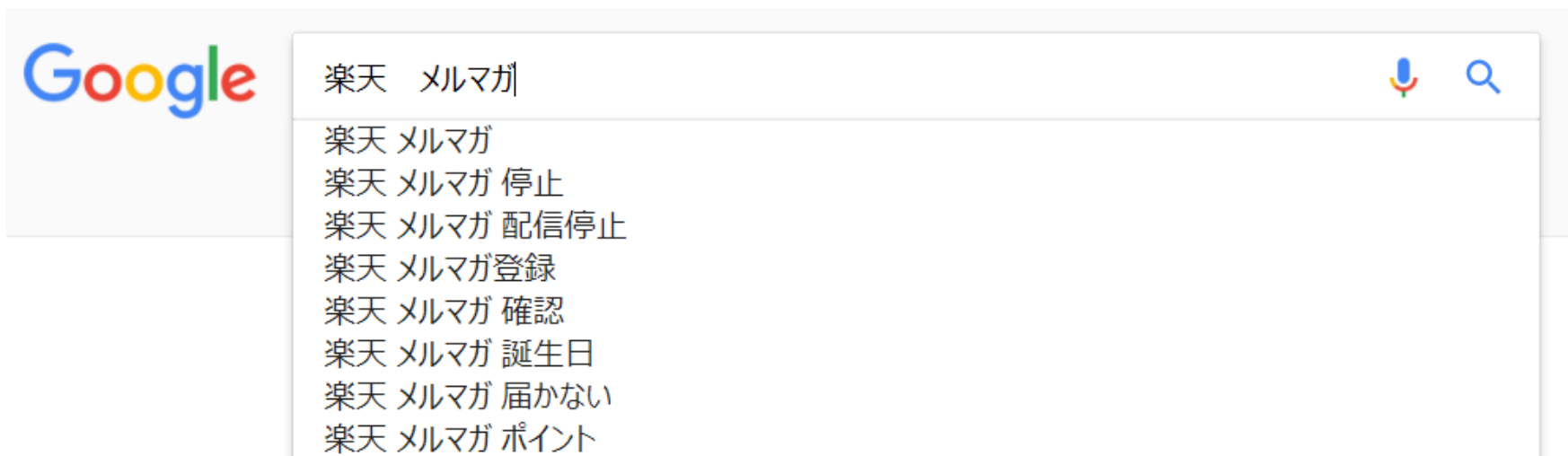
小ネタを編集して大ネタに

ワンソース・マルチユース：相互紹介



それぞれの内容をお互いに紹介

【事例】メルマガ



- 日本有数のIT企業：楽天
- 嫌がられているのに、なぜあんなに
“古いツール”メルマガを出すのか？

売上が上がるから



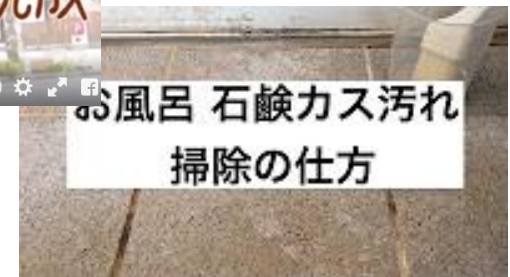
【事例】ユーチューブ

➤ 飲食、美容・エステ、ホテル・観光

- ・ 初見の怖さを動画で事前に払拭

➤ 小売り

- ・ 使い方、作り方などを解説





4つのステップを一步一步確実に

まだ見ぬ人

①集客：興味のある人を集め、連絡先を聞く

見込客 ← ②教育：情報提供する

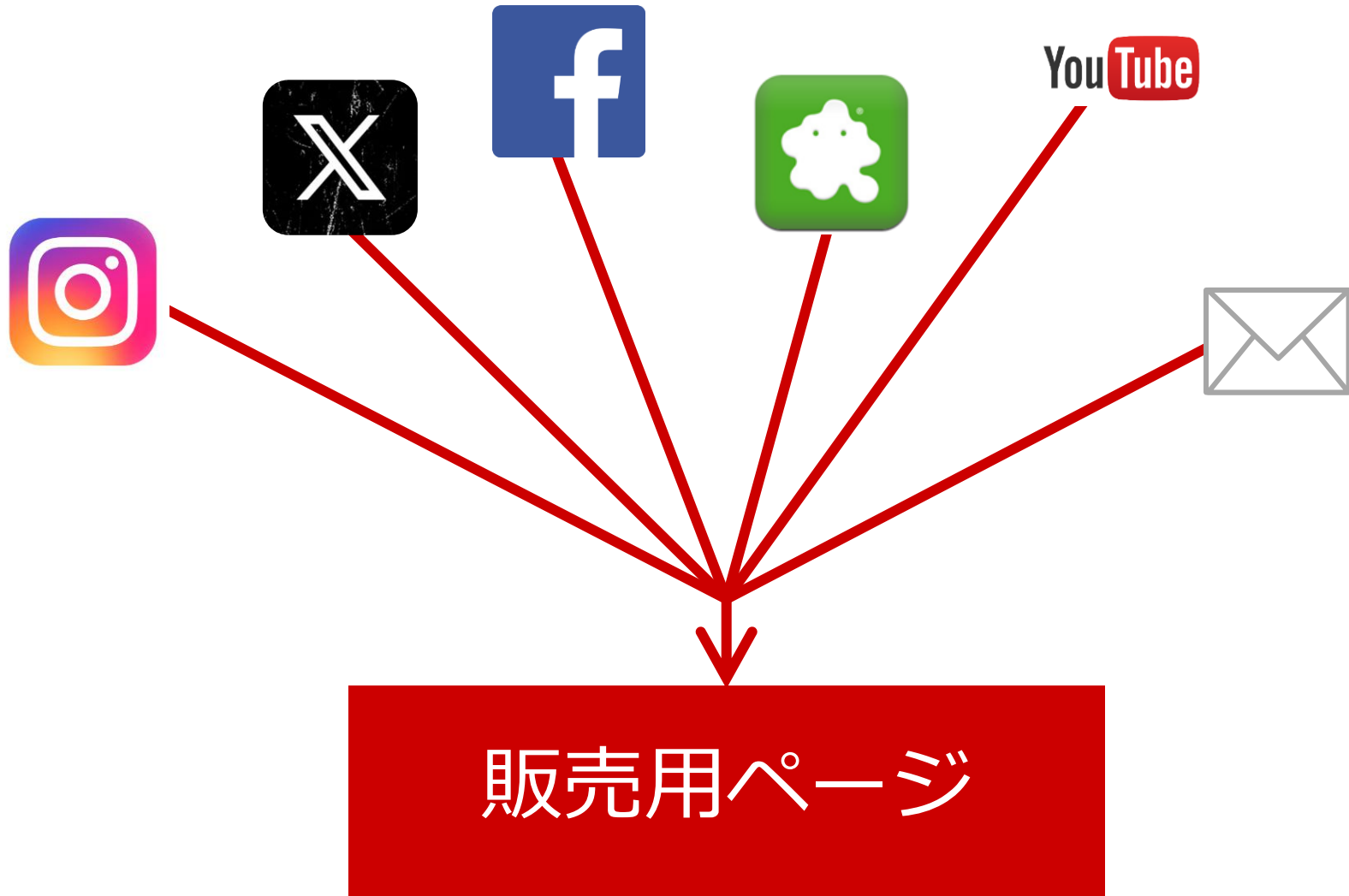
③販売：確実に販売する

既存客

④継続：お得意さんへ

固定客

概要



販売ページの一般的な構成



・読み手を引き付ける部分

「こんなことでお困りではありませんか？」

「それに対してはこれです」

・特徴、メリットの羅列

・お客様の声、メディア掲載事例、公的証明

・お申込みの流れ、概算費用、今後の進め方

「お申し込みはこちらから今すぐ！」

http://orifay.com/pgs/presen_contents/

明日からでもしっかり販売するために



➤ 当たり前のこともしっかり書く

- 自分には当たり前のこと、お客さんには驚き

➤ お客様の声をしっかり書く

- お客様の声に勝るもの無し
- 写真付き、直筆ならばなおよし

➤ どうして欲しいのかをしっかりと書く

- クリックして欲しいのか、入力して欲しいのか、電話して欲しいのか、しっかりと何度も書く

ドンドン良くする



➤ アクセス分析をする

- アクセスの数と傾向をつかむ

➤ 問い合わせの数と成約率を把握する

- 費用対効果をつかむ

➤ 改善点を反映する

- ちょっとずつ修正していく



4つのステップを一步一步確実に

まだ見ぬ人

①集客：興味のある人を集め、連絡先を聞く

見込客 ← ②教育：情報提供する

③販売：確実に販売する

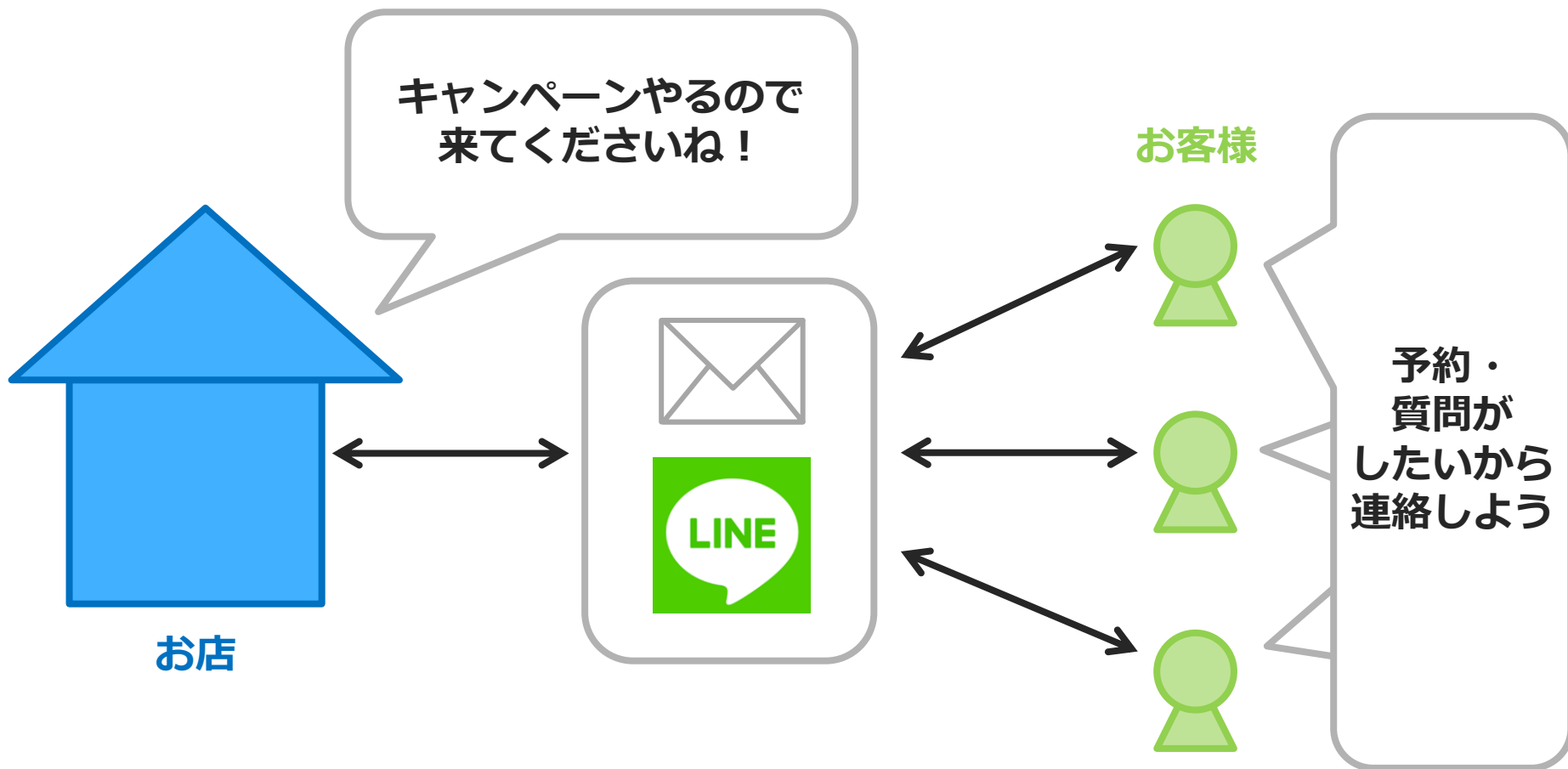
既存客

④継続：お得意さんへ

固定客



DMで連絡のイメージ

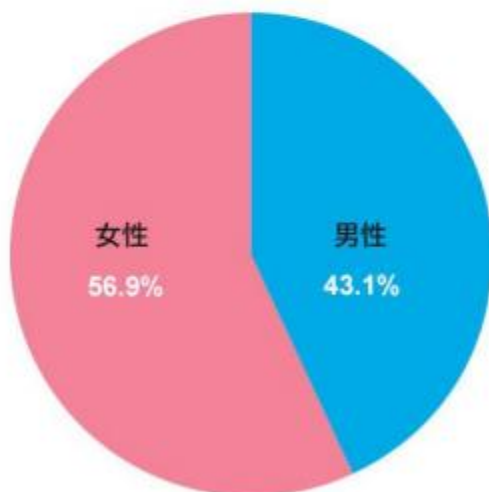




日本国内ユーザー
7,000万人

性別

男女比は、やや女性が多い



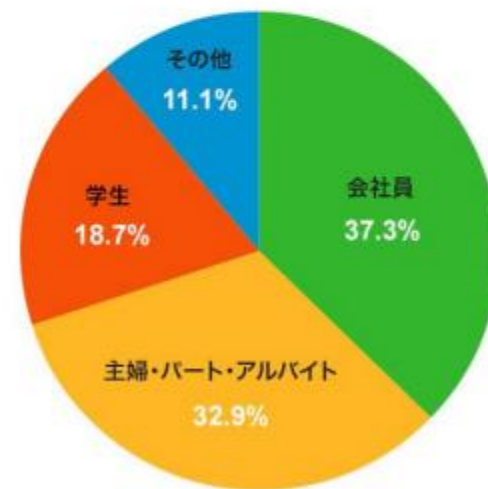
年齢

幅広い年齢層に
利用されています



職業

会社員がもっとも多く、
ついで主婦や学生が多い



店舗としてアカウントを運営するには



➤ 店舗専用のスマホを購入

- 簡単に始められるものの、スマホを物理的に手元ある必要あり
- もしくは複数のメンバーでパソコンから利用可能
- 100人のお客様へメッセージを送るには、100人分のトークが必要

➤ かつての公式アカウント

- 初期費用800万円～、月額250万円～と高額



**店舗用無料／格安アカウント
ライン公式アカウント**

LINEとLINE公式アカウント



個人のLINE



店・会社のLINE公式アカウント



まったく別のアプリなので注意！

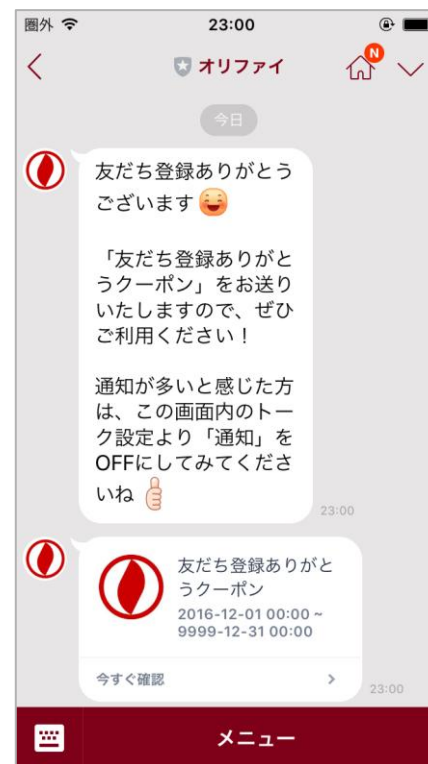
LINE公式アカウントの利用イメージ



個人の
LINE



店・会社の
LINE公式アカウント



オリファイを「友だち」登録してみましょう



➤ IDで検索

biq7508l



オリファイ

➤ QRコードで登録



LINE公式アカウントを利用することができること

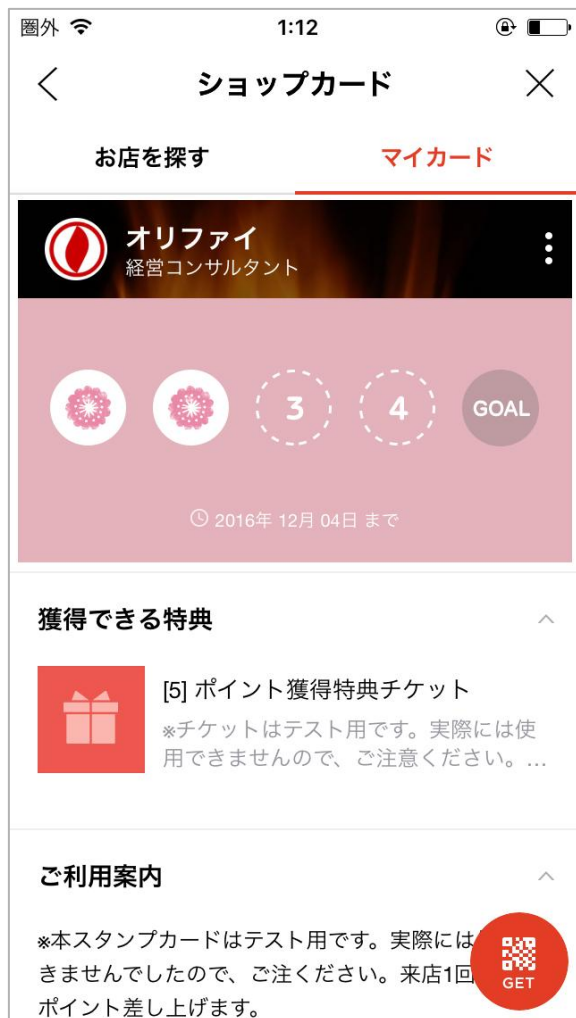


- キャンペーン情報などをお客様にトークで一気送信
- クーポンを利用して来店を促す
- スタンプカードを利用して来店を促す
- お店・会社の複数メンバーで運用
- スマホ・PCから利用可能
- その他に、抽選でプレゼント企画や、アンケート機能

まずはクーポン機能



慣れたらスタンプカード=ショップカードなど



- ショップカード
 - 抽選ページ（※PCからのみ）
 - リサーチページ（※PCからのみ）
 - PRページ（※PCからのみ）
- などなど

友だちに追加してもらったあとは



- **定期的にメッセージやタイムラインを発信**
 - メッセージ：登録されている友だちに一斉に通常の友だちのようなトークが送信
 - タイムライン：通常のタイムラインと同様
- **LINEとしての内容・頻度・時間帯に気を付ける**
- **随時クーポンなどを用意することで来店につなげる**

【事例】 LINE公式アカウント



カラオケボックス
『エルトレイン』

アカウント名
el-train.k



ホルモン店
『壺ほるもん』

アカウント名
tsubohorumon



美容室
『サプリ』

アカウント名
sapli.hair-design



歯科ホワイトニング
『フランシュール
デンタルクリニック』

アカウント名
flancsur



固定客づくりで重要な点

- **SNSでは早めにフォローする**
 - 記憶が鮮やかなうちにフォローする
- **継続して連絡をする**
 - 連絡する周期を決め、定期的に、継続して連絡する
- **毎日、毎週、毎月と決め事にする**
 - 確実に実行するために決め事にする

本日のまとめ



まだ見ぬ人

①集客：興味のある人を集め、連絡先を聞く

見込客

②教育：情報提供する

③販売：確実に販売する

既存客

④継続：お得意さんへ

固定客