

WITH-ゆう

vol.
13
AUGUST
2018

発行:熊本県信用保証協会

特集 オムニチャネル時代に、どう対応する?①

SNSは 企業と顧客の 関係を築く チャネル

CONTENTS

- 知つ得!
くまもとシーズクラブのご案内
- 職場見学 NO.10
「株式会社ナチュラルスタイル
カンパニー」



SNSは企業と顧客の関係を築くチャネル

IT戦略・マーケティング戦略に先進的な大手企業が実施していることで話題になった「オムニチャネル」。オムニチャネルは「コミュニケーション、流通、販売、すべてのチャネルを複合的に考えた顧客戦略で、スマートやSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の普及により、生活者の消費行動が大きく変化してきたことで必要性が高まっている。今回は、マーケティングの観点から経営コンサルティングを行っている椿羊一氏に、オムニチャネル時代における中小企業・小規模事業者ができる対応策をテーマに話を伺った。SNSの活用方法と考え方、そしてメディアを効果的に組み合わせる戦略について、今号から2回にわたり特集する。

顧客の行動を読み、あらゆる接点でつながる オムニチャネル

インターネット、スマホの普及によって、生活者の購買行動は「一人一人行動パターン」が全く違うと言つてもいいほど変化し、多様化しています。ある人は、チラシなどの広告を参考にして実店舗に出向き、商品を自宅まで届けてもらうサービスを受けています。一方ある人は、同じ商品を購入する場合でもスマホで口コミを検索し、ネット上の販売店の価格を比較して、最安値の店を選んでそのまま注文しています。このような購買行動の違いはごく一部で、実際には100人いれば、100通りの購買行動があるといつても過言ではありません。また、従来からの購買行動の変化は、実店舗で商品を確認し、説明を受け、商品知識を得た上でネット注文するといった「ショールーミング」と呼ばれる行動にもつながり、中小企業・小規模事業者の小売店や飲食店

にとって喫緊の課題ともいえます。インターネット登場当初に言われていたマルチチャネルやO2O（Online to Offline）から「歩進み、オムニチャネルは、どの接点を持つても同じサービス、商品、満足を得られるようにする顧客戦略です。個々のユーザーの行動を分析し、どこで接点を持てるのか、そしてどのようにして関係性を築きファンを増やしていくのか考えていくのですが、ここでコストをかけずに取り組むことができるSNSの活用が、中小企業・小規模事業者が取り組むオムニチャネル化の大きなキーポイントになります。

SNSは顧客との 関係性を育む コミュニケーションチャネル

SNSは活用の方法によって、従来のマス広告のようなメディアの機能をコストをかけずに満たすことができます。また、その可能性を秘めているメディアと考えていでしよう。SNS活用の最大の目的は、



経営コンサルタント 椿羊一氏

【顧客行動のマーケティングの変化】

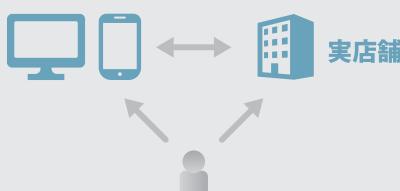
マルチチャネル

インターネットの登場によって、実店舗での販売、ECサイトなどネットでの販売といった具合に顧客に対して、販売チャネルを複数組み合わせること。実店舗、ネットとサービスや販売商品を差別化するケースもあった。



020 (online to offline)

実店舗での営業活動と、ネット上の活動をリンクさせる考え方。注文はネット、商品ピックアップを実店舗といった具合に、顧客に対してネットと実店舗でつながるようにサービスを工夫すること。



オムニチャネル

顧客に対して複数の接点を設け、顧客が自身のメリットに応じてその接点を利用するように各チャネルを連携させていく取り組み。接点を多く設けること、またその接点をシームレス(複数のサービスの垣根が低い)につなぐことが求められる。



顧客との人間関係を築くこと。CRM（カスタマーリレーションシップマネジメント）の一つとして捉え、ビジネスにつなげるためには接触の頻度と、その発信する情報の質を高めていくことが求められます。個々への発信もできるSNSの特徴を利用して、企業や店舗の情報発信を行い、顧客との関係性を育んでいきたいもの。ここでは、SNSの代表的なサービスを取り上げ、その特徴と活用方法のヒントを挙げていきます。



[Facebook]

実名登録が基本。個人での登録はもちろん、企業ページの登録、特定のグループ登録(公開、非公開が選べる)、イベントページの作成などができる、イベントやワークショップ、セミナーの集客にも使える。

LINE@は友達登録してくれた顧客に対して、一斉に情報を発信できます。また、1対1のLINEトークができるので、問い合わせや相談に対する細やかなやりとりが可能になります。確実にメッセージを届けたい時に有効です。300人～500人の登録者を獲得できれば、コミュニケーションツールとして威力を發揮しますが、実店舗にQRコードを設置したり、特典をつけるなど、登録してもらうための工夫が必要になります。



[Twitter]

投稿がタイムリーに時系列に並ぶので、リアルタイムの情報発信に役立つ。セール情報などの発信など、今起こっていることを知らせるのに有効なサービスで、リツイートによって情報が拡散されることもある。

ツイッターは少ない情報量で、より印象づける投稿が求められます。時系列に投稿が並ぶので、時間を狙った発信が効果

して、威力を発揮することができるサービスといえます。



[LINE@]

ビジネス向けのLINEアカウント。一般的なLINEユーザーへの企業の情報発信や、個々のコミュニケーションツールとして使える。初期費用、月額費用とともに無料プランがあるのでコストがかからない。(※一定の条件あり)

的です。また、投稿の頻度が多ければ多いほどユーザーの目にふれる機会も多くなるので、マメな投稿が活用するコツです。



[Instagram]

写真投稿が中心のサービス。10代、20代の若年層を中心、30代女性などの利用者も多い。フォローしている人以外の投稿が表示されないので、ハッシュタグを効果的に使い、検索に引っ掛かる工夫が必須。

SNSを利用した取り組みの実例

輪島漆器仏壇店

<https://wajima-100.info>

「くまモン仏壇」で一躍有名になった輪島漆器仏壇店。自社のホームページ、ブログ、フェイスブックを駆使して、情報発信を日々行っています。特筆すべきのは、YouTubeの動画投稿。1日数回の動画投稿を行い、年間で投稿する動画は10,000本以上。積極的にSNSを活用しています。この取り組みが話題になり、全国放送の取材を受けるほど。コストをかけず、メールやFAXなどでプレスリリースの発信も手間を惜しまず行っています。

SNS活用の成功ポイント

- 社長自らをキャラクター化し、目立つような手法で動画を作成
- ブログ、動画配信、フェイスブック更新とともに、年中無休で情報発信
- 「日本一早起きの仏壇店」などインパクトのあるうたい文句
- 小さなお店にとって一番大切なのは情報発信と心掛ける

YouTube



YouTube:2分以内の動画を毎日複数投稿している。社長自らコスプレしてプレゼンテーションすることも。

公式フェイスブック:写真とコメントを組み合わせて年中無休で情報発信。

公式フェイスブック



「インスタ映え」という言葉が象徴するように、インスタグラムは世界観のある魅力的な写真が必要になります。ヘアスタ

動画を世界中の人と共有できるサービ



[YouTube]

作成した動画を投稿し、共有するサイト。コミュニケーションツールとして利用されることも多いので、SNSとして分類することができます。誰でも簡単に動画を配信することができ、しかも動画は全世界で共有される。

イルを提案する美容室や、見栄えで訴えるスイーツ、カフェメニューなどの発信によって、ファンを増やすことができます。フォロワーを増やすために、検索に引っかかりやすいタグを多用する傾向にあります。

スで、近年では企業のプロモーションとして利用されるケースも増えています。企業のwebサイトや、SNSなどに埋め込むことができるので、顧客との接点をつくりやすいというメリットもあります。また、話題になることを目的に動画のつくり方、演出方法を工夫することで、有効なプロモーションになります。

SNSを 「ビフォアフォロー」の ツールとして使う

SNSの活用の最大のメリットは、顧客に対する「ビフォアフォロー」ができることです。ビフォアフォローとは、顧客が購買やサービスを受ける前に、一定の信赖関係を築くことです。SNSで人間関係を築くことは、企業に対する信赖を得ることでもあるのです。信赖してもらうことは、企業のファンを増やすことやブランドディングにつながるので、SNSを上手に活用していく必要があります。また、中小企業・小規模事業者にとって、SNSは情報発信の方法や、信赖関係を得るための施策を試行錯誤できる場でもあります。なにが有効に働くのか、いろんな面からアプローチを行い、結果を検証することができるのは、コストをかけずにできるSNSならでは。中小企業・小規模事業者が取り組むオムニチャネル化の第一歩として、まずはSNSを有効活用してみることをおすすめします。



経営コンサルタント(専門:マーケティング)

椿経営支援事務所 所長

椿 羊一 氏

大手アパレル、百貨店販売、広告代理店を経て2003年に独立。広告代理店勤務時代に培った広告や販売促進業務にダイレクトマーケティングの手法を取り入れ、独自の広告・集客ノウハウを開発。セミナーや講演会、個別指導の活動を通じ、集客手法の構築と実践を重視したコンサルティングを行っている。国や県、各種支援団体に専門家として登録。

経営支援「参謀サービス」
<http://www.sanbouyaku.com/>

知つ得!

くまもとシーズクラブのご案内

熊本県信用保証協会では、創業保証をご利用いただいたお客様の会「くまもとシーズクラブ」を平成28年11月に設立しております。現在の会員は370社(平成30年6月末時点)で、会員となれば業種を問わず、数多くの経営者の方々と情報交換等ができます。

創業された企業の成長は、新たな雇用を創出し、地域経済の活性化と熊本地震からの復興につながります。会費は無料です。ぜひ、ご入会ください。

ご利用は
無料です!!



くまもとシーズクラブの概要

入会できる方

当協会の創業保証をご利用いただいている方

※創業保証から5年を経過した方、事業を廃業された方は退会となります

会員のメリット

1. 交流会を開催し、皆さまのお悩み事について、
解決策等の意見・情報交換や人脈形成ができる場を提供します
2. 事業の継続と発展に有益な各種セミナーを開催します

事務局

当協会が事務局となります

会 費

会費は無料です（ただし、交流会の飲食費などをご負担いただく場合があります。）

入会の方法

所定の入会申込書を当協会に送付頂くほか、電話でのお問い合わせも可能です

ビジネスマッチングの場としても活用されています！

参加者の声

- 今後の経営に活かせる講演で有意義だった
- 様々な業種の方と意見交換ができるよかったです



6月に開催した くまもとシーズクラブ 平成30年度定期総会

総会ではバンブーマテリアル株式会社の代表取締役 山田浩之氏をお招きし、「竹の高付加価値化と総合利活用」と題して講演いただきました。また、併せて、交流会を開催しました。

お問い合わせ先 保証部 創業支援課（担当：今坂、黒山） TEL:096-375-2000

関わってきたスタッフがいたからこそ、
今の店があり、自分がある。

株式会社ナチュラルスタイルカンパニー

パンの製造・販売・卸販売・cafe運営

職場 見学

どんなお仕事
されてますか?

NO.10

代表取締役社長 藤井 敏彦 氏



実家の小屋から はじまた、 パン屋のストーリー

東区小山にある本店をはじめ、菊陽店、古城町店、上通の並木坂店と、4店舗で展開しているパン屋「ろじぱん」を運営する株式会社ナチュラルスタイルカンパニー。個人創業から数えることわずか10年間に、これだけの店舗展開を実現してきた。「創業前は、もう波瀾万丈でした」と切り出したオーナーの藤井敏彦氏は、高校生の頃から飲食店への憧れが強く、バイト経験を含め、カフェやイタリアンレストラン、居酒屋など、さまざまなジャンルの飲食店を渡り歩いたという。「思うような環境で、思うような



代表取締役社長 藤井 敏彦 氏



なければ、諦める」と決めた日に、初めてふんわりとしたおいしそうな食パンが焼けた。うまく焼けたパンは、藤井氏にとては立派な商品。車に焼けたパンを積み込み、そのまま売りに出かけた。



たが、そんな時に居抜きでベーカリー店をしないか、という話がきました。それが菊陽店です」と当時のことを語る藤井氏。経験、财力、人脈は無くても、パンの味には絶対的な自信があったという。パンの素人ではあつたが飲食店で積み上げてきた料理の経験からいろんなアレンジに挑戦でき、固定概念にとらわれない、新しい発想を持ち込むことで少しずつファンが増えていった。菊陽店オープンから3年間は、借りたパンを車に積み、出向いていく移動販売のスタイルだった。「移動販売で細々とやっていながら、経営的にやつていてパンを焼いてみようと思いつ立つたのは、パンづくりが趣味の母親がいて、実家にパンを焼く道具があつたから、という理由だった。きっかけはささいなことかもしれないが、当時の藤井氏にとっては自分と家族の生活をかけた真剣勝負だった。最初に焼いたパンは、ガチガチで食べられたものではなかつた。何日焼いても同じだった。料理の経験はあっても、パンをつくるのは素人。材料費だけがかかる日々が続き、「明日焼け

料理をつくることができないジレンマを感じた時期もありました。また、転職した店がすぐに入店したり、朝から深夜まで働きづめの時もあり、このままいいのか、と自問自答するようになりました」。そんな

2007（平成19）年5月に第一号店ろじばん菊陽店をオープンするまでの2年間は、焼いたパンを車に積み、出向いていく移動販売のスタイルだった。【移動販売で細々とやっていながら、経営的にやつていてパンを焼いてみようと思いつ立つたのは、パンづくりが趣味の母親がいて、実家にパンを焼く道具があつたから、という理由だった。きっかけはささいなことかもしれないが、当時の藤井氏にとっては自分と家族の生活をかけた真剣勝負だった。最初に焼いたパンは、ガチガチで食べられたものではなかつた。何日焼いても同じだった。料理の経験はあっても、パンをつくるのは素人。材料費だけがかかる日々が続き、「明日焼け

がむしゃらに 法人化までの道 パンを焼き続けた

なければ、諦める」と決めた日に、初めてふんわりとしたおいしそうな食パンが焼けた。うまく焼けたパンは、藤井氏にとては立派な商品。車に焼けたパンを積み込み、そのまま売りに出かけた。

なければ、諦める」と決めた日に、初めてふんわりとしたおいしそうな食パンが焼けた。うまく焼けたパンは、藤井氏にとては立派な商品。車に焼けたパンを積み込み、そのまま売りに出かけた。

たが、そんな時に居抜きでベーカリー店をしないか、という話がきました。それが菊陽店です」と当時のことを語る藤井氏。経験、财力、人脈は無くても、パンの味には絶対的な自信

があったという。パンの素人ではあつたが飲食店で積み上げてきた料理の経験からいろんなアレンジに挑戦でき、固定概念にとらわれない、新しい発想を持ち込むことで少しずつファンが増えていった。菊陽店オープンから3年間は、借りたパンを車に積み、出向いていく移動販売のスタイルだった。「移動販売で細々とやっていながら、経営的にやつていてパンを焼いてみようと思いつ立つたのは、パンづくりが趣味の母親がいて、実家にパンを焼く道具があつたから、という理由だった。きっかけはささいな

ことかもしれないが、当時の藤井氏にとっては自分と家族の生活をかけた真剣勝負だった。最初に焼いたパンは、ガチガチで食べられたものではなかつた。何日焼いても同じだった。料理の経験はあっても、パンを

つかかる日々が続き、「明日焼け

働くスタッフの 生き甲斐、やりがいを 生み出す店へ

経営的には安定してきた。

ただ、そこで満足していたら、スタッフのやりがいにつながらない。そのためには、違うスタイルで勝負したい、という思ひで、確立していくことに重きを置いている。「今の店があるのは、これまで働いてくれたスタッフのおかげ。スタッフの幸せを第一に考えた取り組みをしていきたいと考えています。だからこそ、やれるところまで、やり尽くしたいのです」と語る藤井氏。来年にはアメリカ・サンゼルスでの出店が決定し、今は、その準備に追われている。

平日でも1日およそ300人の来店者がいる。「パンの商品力はもちろんですが、店の雰囲気づくりや接客に力を入れています。これまで移動販売、での経営スタイルを見直し、スタッフを抱える店として新しいスタートラインに立つため、融資を受けました。2年かかりましたが、店として正常な経営状態にすることができます」。それから藤井氏の考えた」。それから藤井氏の考え方。店で働くスタッフの環境整備に向きはじめていった。

3店舗の経営を通じて、お客様に驚きを提供することの大切さを学んだからです。一番

企業情報

株式会社
NATURAL STYLE COMPANY
代表:代表取締役社長 藤井 敏彦
創業:2007(平成19)年5月個人創業、
2014(平成26)年8月法人成り
資本金:100万円
[本社]
〒861-8045
熊本市東区小山3-10-2
tel.096-282-8618



創業企業INTERVIEW！011



N-orangette [エヌ・オランジェット]
難波 純一さん 亜津紗さん (平成29年7月創業)

このお店でしか味わえない商品を提案していきたい

フランス料理のシェフとして、東京で修行。コース料理の最後のデザート皿を手伝うこともあり、そこからお菓子の分野に興味がわいてきました。もともとシェフとして働き始めた頃から「いつかは自分の店を持ちたい」という目標がありました。が、デザート皿を手伝えば手伝うほどその魅力にはまり、「ケーキ屋さんを出したい」と具体的になっていきました。熊本に帰ってきてからは、カフェなどでデザートの知識を養い、40歳を目前にして自宅の一角を増築し、ショコラートを主体としたお店をオープンしました。スペシャリテ(お店の「顔」となる看板商品)は、店名にもなっている「オランジェット」。オレンジを5日間かけて煮込み、丸1日乾燥させ、ショコラートをコーティング。輪切りの大きさを均一にするためオレンジ1個から数枚しかどれませんが、熊本にない商品を店の名物にしました。暑い時期はシフォンケーキが中心となります。ショコラート、シフォンケーキだったらこのお店、と言われるように、商品力を高めていきたいと思います。



N-orangette [エヌ・オランジェット]

業種:菓子小売店

〒860-0832 熊本市中央区萩原町5-58
tel.096-370-5419

営業:10:00~19:00
定休:日曜 ※その他イベント出店のため休む場合もあります
http://instagram.com/n_orangette/

「創業企業INTERVIEW！」に掲載希望の企業様を募集しています。ご希望の方は、当協会の総務部企画課(TEL.096-375-2000)までお問い合わせください。



ご利用は
無料です！

経営課題に対処！当協会の経営支援メニューのご案内

メニュー1

窓口相談、巡回相談サービス

創業、経営全般のご相談をお受けいたします。当協会にお越しになれない場合は、直接協会職員がお客様の事務所に伺うこともできます。
※お申し込みは、当協会のホームページからも承ります。

メニュー2

専門家派遣サービス・ファイブ

中小企業診断士、税理士、社会保険労務士、弁護士、司法書士よりお選びいただき、経営課題の解決へ向けたアドバイスを受けることができます。

【経営課題の内容:人材育成、販路拡大、事業計画策定、経営改善】

※平成29年度は177企業にご利用いただいています。

メニュー3

経営セミナーの開催や役立つ情報提供

外部講師による経営セミナー開催や当協会のFacebook等で経営課題解決に役立つ情報を提供しています。

お問い合わせ先



www.kumamoto-cgc.or.jp/ 熊本県信用保証協会 検索

[本所] 〒860-8551 熊本市中央区南熊本4丁目1番1号
[八代支所] 〒866-0842 八代市若草町10番地6
[天草支所] 〒863-0013 天草市今釜新町3561番地



熊本県信用保証協会FB

当協会のFacebookで事業経営に役立つ情報を発信しております。ぜひご覧ください。



TEL:096-375-2000 FAX:096-375-2001
TEL:0965-33-2579 FAX:0965-33-8749
TEL:0969-23-2015 FAX:0969-23-1175