情報は得るだけじゃなくて、使ってナンボ!

タケウチ商売繁盛研究会ニュースレター 第139号 新聞折込 VS ポスティング



有限会社いろは 竹内謙礼 責任編集

新聞折込 vs ポスティング

新聞の折込チラシとポスティング、どちらがレスポンスがいいのか――これは、多くのマーケッターの永遠のテーマでもあった。「新聞の購読者が減っているから、折込チラシの 反応も悪くなっている」「ポスティングは、信用度がないので反応が薄い」。様々な意見を耳にするが、どれも推測の域を脱しておらず、しっかりしたマーケティングのデータは存在していなかった。今回、その論争に終止符を打つべく、自腹でテストマーケティングを実施させていただいた。非常に興味深いデータが上がってきたので、ぜひ、会員のみなさんで活用してもらいたい。

協力をしてくれたのは、千葉県成田市で、今年1月にオープンした女性専用のエステサロン「ラタン」である。私の事務所が入居するビルで、新しく事業を始めたエステサロンで、大手美容会社を退職した女性が、一人で起業した個人事業だ。部屋が隣というご縁もあり、マーケティングもしやすく、他のサービスよりも反応が得られやすいという業種だったこともあって、折込料金を弊社が全額負担するという条件で、テストマーケティングに協力していただいた。





▲女性専用エステサロン「ラタン」。アジアンテイストの店内は、隠れ家的な雰囲気で評判を呼び、順調な売上の滑り出しだという。 ちなみに、ホームページは、無料サービスのものを利用。キャッチコピーや文章等は、オイルマッサージとバーターで私が制作。SEO を意識した文章構成で、現在、「成田 エステ」で検索結果7位まで上昇中だ。https://www.rattan-narita.com/





▲今回、テストマーケティングで使用したエステサロン「ラタン」の折り込みチラシ。デザインやキャッチコピーに関しては、一切、私はプロデュースしていない。ただし、ビルの1階にチラシを置いておくと、多くの人が手に取って持ち帰っていくので、チラシ自体のレスポンスは良いものだと判断して、そのまま使わせていただくことにした。

新聞折込チラシより高くつくポスティング

まず、最初に行ったのがポスティングの手配である。ネットで「成田市 ポスティング」 と検索して、ヒットした会社2社に見積もり依頼。加えて、地元の新聞販売店に聞いて、成 田市に強いポスティング会社1社からも見積もりを入手した。

以下、3社の見積料金である。

■A4 5.000 枚

- ・アドネット(練馬区) 1枚4.8円 25,920円(税込)
- ・ライナー広告社(千葉県松戸市) 1枚43円 28,220円(税込)
- ・アーキオプテリス(葛飾区) 1枚5.5円 29,700円(税込)

新聞折込料金のように、ほぼ統一価格のようなものが存在していると思っていたが、意外にも料金はバラバラだった。最大で 4,000 円近くの開きがあることを考えれば、枚数が増えればさらに料金の差はもっと開くはずである。また、地元新聞販売店から聞いた千葉県内のポスティング会社であるライナー社が一番安いという状況を考えれば、ポスティング会

社を選ぶ際は、地元の会社に依頼した方が良さそうである。

なお、アドネットもアーキオプテリスという会社も、「成田市 ポスティング」で検索結果の上位でヒットした会社である。見積りを取って、初めて東京の会社であることが判明した。そのような現状を考えると、成田市は対応可能エリアというだけで、特に得意としているエリアではないということが分かる。もしかしたら、これらの事情により、料金がやや高めに算出されている可能性もあるかもしれない。どちらにせよ、ポスティング会社に関しては、これだけ価格の開きがあるのならば、複数社の見積もりを取ることをお勧めする。今回は、一番最安値を提示してくれた、ライナー社でポスティングをお願いすることにした。

自分でエリア設定しなくてはいけないポスティング

次に、新聞の折込チラシの見積もりも取ってみることにした。依頼したのは、新聞折込の テストマーケティングでお世話になっている朝日新聞系の成田新聞販売である。以下、新聞 折込の見積りである。

■A4 5.000 枚

成田新聞販売 朝日新聞 1枚3.7円 19,980円(税込)

ポスティングよりも圧倒的に安い金額である。アーキオプテリスと比較したら1万円ほどの価格差が発生している。また、価格だけではなく、ポスティング会社の手配ほうが、面倒な作業がいくつか発生することも、今回のテストマーケティングで判明した

まず、エリアを自分で設定しなくてはいけない点である。新聞販売店の場合、新聞販売所に折込チラシを持って行って、「このエリアでお願いします」といえば、だいたい話がついてしまう。私の場合、成田新聞販売とはよく仕事をさせてもらっているので、「この住宅街のほうが、反応がいいですよ」等々、いろいろなアドバイスまでして頂けるので、配布エリアで頭を悩ますことは今まで一度もなかった。

しかし、ポスティング会社の場合、配布リスト一覧のようなものがメールで届いて、**自分でどのエリアに何枚ぐらい配布するのか、決定していかなくてはいけない。**例えば、今回の場合、成田市の新興住宅街に 5,000 枚チラシを撒くことになったが、各町に何枚撒くのか、5,000 部を自分で割り振っていかなくてはいけないのである。

成田市No.1 配布部数表							成田市合計数		配布数	尸建	集台
DXTTLIBUT BC1090833		×1×					//XLD117LD11/X		34,910	14,720	20,190
									依頼数	合計	0
也図番号	配布地域	配布数	戸建	集合	依頼	地図番号	配布地域	配布数	戸建	集合	依頼
3500	赤坂 1丁目	-	-	-		3548	幸町	400	210	190	
3501	赤坂 2丁目	-	-	-		3549	佐野	-	-	-	
3502	赤坂 3丁目	-	-	-		3550	三里塚	750	310	440	
3503	吾妻 1丁目	410	300	110		3551	三里塚御料	620	280	340	
3504	吾妻 2丁目	1,070	0	1,070		3552	三里塚光ヶ丘	640	90	550	
3505	吾妻 3丁目	270	270	0		3553	下方	-	-	-	
3506	東町	220	160	60		3554	芝	-	-	-	
3507	荒海	-	-	-		3555	新泉	-	-	-	
3508	安西	-	-	-		3556	新駒井野	120	90	30	
3509	飯田町	1,600	730	870		3557	新町	130	40	90	
3510	飯仲	190	100	90		3558	宗吾 1丁目	20	20	0	
3511	磯部	-	-	-		3559	宗吾 2丁目	170	140	30	
3512	飯岡	-	-	-		3560	宗吾 3丁目	240	170	70	
3513	囲護台	900	290	610		3561	宗吾 4丁目	270	270	0	
3514	囲護台 1丁目	250	30	220		3562	台方	-	-	-	
3515	囲護台 2丁目	260	60	200		3563	竜台	-	-	-	
3516	囲護台 3丁目	220	90	130		3564	田町	120	100	20	
3517	ウイング土屋	-	-	-		3565	玉造 1丁目	300	300	0	
3518	江弁須	480	380	100		3566	玉造 2丁目	390	390	0	
3519	大生	-	-	-		3567	玉造 3丁目	200	0	200	
3520	大清水	110	110	0		3568	玉造 4丁目	340	340	0	
3521	大袋	100	100	0		3569	玉造 5丁目	290	290	0	
3522	大室	-	-	-		3570	玉造 6丁目	420	420	0	
3523	大山	-	-	-		3571	玉造 7丁目	540	210	330	
3524	上町	100	60	40		3572	土室	-	-	-	
3525	川栗	-	-	-		3573	土屋	700	530	170	
3526	加良部 1丁目	830	50	780		3574	寺台	300	190	110	
3527	加良部 2丁目	650	0	650		3575	天神峰	-	-	-	
3528	加良部 3丁目		-			3576	天浪	-	-		
3529	加良部 4丁目	690	230	460		3577	東峰	-	-	-	
3530	加良部 5丁目	920	40	880		3578	東和田	400	190	210	
3531	加良部 6丁目	550	80	470		3579	取香	-	-	-	
3532	北須賀	-	-	-		3580	十余三	-	-	-	
3533	北羽鳥	-	-	-		3581	中台 1丁目	780	110	670	
050.	±∧+#					0500	#A ATD	~~~			

▲各エリアが戸建てと集合住宅で振り分けられたエクセルデータがメールで届く。「依頼」と書かれているところに数字を入れていき、 合計を 5000 にしていく作業を行う。しかし、どのエリアの反応が良くて、どのように振り分けていけばいいのか、素人ではまったく 判断ができない。おそらく、何回かテストマーケティングを行わなければ、配布数の設定のコツは掴めないのだろう

正直、これには頭を抱えてしまった。一応、地元に住んでいるので、そのエリアにどんな住宅街があり、どのような客層がいるのか、およその見当をつけることはできる。しかし、折込チラシのレスポンスが良い町なのか、それとも悪い町なのかは、さっぱり見当がつかない。結局、「やや古い住宅街の方が、家のローンなどが終わって子離れもしているので、年配の女性がエステに行きやすいのではないか」という仮説を立てて、そのエリアを中心にポスティングを行うことにした。

ポスティングは予定通りに配布できない

もうひとつ、私がポスティングで戸惑ったのが、配布期間の問題である。今回、配布日は 5月 27日(土)に設定して、その日の朝刊に折り込んで、設定したエリアに配布してもらう予定だった。しかし、ポスティングの場合、配布人員を大量に確保することができないため、1日で配布することは不可能だと言われてしまった。最低でも1週間は見て欲しいと言われて、結局、5月 22日(月)~26日(金)にかけて設定したエリアに配布してもらうことにした。

配布日がバラバラになってしまうのは、販促の戦略に大きな影響を与えてしまう。まず、今回、27日に設定したのは、25日給料日以降のほうが、広告のレスポンスが良いからだという算段があった。しかし、ポスティングの場合、給料日直前の22日から配布が始まってしまうので、財布の中身としては"給料日前"となり、最悪の配布状況になってしまった。さらに、平日にポスティングが届いてしまうと、他にも重要な封書がポストの中に入っているので、手に取ってもらいやすくなるが、捨てられてしまう可能性も出てきてしまう。そのような事情を考慮すると、新聞折込よりもポスティングのほうが、戦略的に配布することが難しいということは、認識しておく必要があるのかもしれない。なお、ポスティングの場合、この配布期間が長ければ長いほど、1枚あたりの配布単価が安くなると言う情報もある。配布期間を伸ばしてポスティング料金をダンピングするのも一手である。

新聞折込の圧勝

新聞折込とポスティング、同じ内容のチラシを、ほぼ同じエリアに同時に配布して、結果はどうなったか。エステサロンの女性に、来店したお客さんのデータを細かく取ってもらったのが、次の結果である。

ポスティング 7名 (顧客獲得コスト 3,317円/反応率 0.14%) 新聞折込 10名 (顧客獲得コスト 1,998円/反応率 0.2%)

新聞折込のほうが、ポスティングと比較して約1.4倍のレスポンスがあることが判明。 顧客獲得コストは、約6掛という好成績だった。さらに、驚いたのが、次回エステへの申し 込み率である。施術したその日に、次のエステの予約が取れた比率が、次の数値である。

ポスティング 1名(14%) 新聞折込 7名(66%)

新聞折込のほうが、圧倒的に客の質が良いことが明らかとなった。以下、エステサロン・ラタンの店長さんのコメントである。

「圧倒的に、新聞折込のお客様のほうが、客質が良かったです。年齢層も高く、正社員で働いていてお金にも時間にも余裕があるお客様が多い感じでした。気に入ってくれれば、すぐに次回のエステの予約も入れてくれるので、本当にありがたかったです。対して、ポスティング経由のお客様は、年齢層が若く、お金にはシビアなお客様が多かった印象です」

店長さん曰く、ポスティングとクーポン券付の地元ローカル紙のお客様は、非常に客質が 似通っているという印象を受けたという。今回の結果を踏まえて、ラタンの店長は、今まで 利用していた地元ローカル誌への広告出稿を見直して、新聞折込チラシによる販促にシフトしていくことを検討しているという。

女性客の反応が良かった新聞折込

さて、もうひとつ気になる点は、ポスティングと新聞折込による、エリアの反応の違いが あるのかどうかの検証である。以下が、その町名と件数の結果となる。

■ポスティング

玉造 3名 並木町 2名 公津の杜 1名 江弁須 1名

■新聞折込

並木町 2名

中台 2名

土屋 1名

公津の社 1名

花崎町 1名

吾妻 1名

玉造 1名

飯田町 1名

「並木町」と「玉造」という町は、古い住宅街ということもあり、当初の「やや古い住宅街のほうが客質が良い」という仮説通り、ポスティングも新聞折込も好反応だった。ただ、同じぐらいの枚数を配布した「飯田町」という町は、古い住宅街でありながらも、新聞折込もポスティングも反応は合わせて1件で終わってしまった。偶発的なものなのか、それとも、何か原因があるのか分からないが、ここは今後のマーケティングの課題となっていくと思われる。エリアの特性に大きな違いがないことを考えると、ただ単に「5000 枚」という数値だけでは、エリアのマーケティング状況を把握することはできないということが考えられる。どのエリアの反応がいいのかを測定するためには、3~5万部ぐらいの枚数が必要なのかもしれない。

また、比較的、高級住宅街と言われる「公津の杜」は、枚数を撒いた割には反応が悪く、
"建物が立派だからといって、金持ちばかりではない"という仮説が証明されたところが

ある。これは以前のラーメン店の新聞折込のデータ検証と同じ結果となっており、やはり、 住宅の見た目で「金払いがいい」と判断するのは早計のようである。

もう一点、気になった点としては収集したデータの質の問題である。新聞折込とポスティングの数値を比較すれば、まんべんなく幅広いエリアから集客できたのが、新聞折込のほうだということが一目瞭然である。同じ 5,000 部でも、エリアが広く取れる新聞折込のほうが、エリア対策のデータが取りやすいという利点があるといえる。対して、ポスティングの場合は、同じ 5,000 部でもエリア内に片っ端からチラシを撒いてしまうので、どうしても、配布エリアが絞り込まれてしまう。また、不在の家や、新聞を購読できないような低所得者のところにも無駄にポスティングしてしまうために、新聞折込よりもレスポンスは悪くなってしまうという点も、やはり今回のテストマーケティングで証明されたといえる。

また、今回のテストマーケティングにおいて一番の発見は、「新聞折込は、女性読者が多い」という結果だった。ポスティングのほうが、新聞を購読していない女性にアプローチしやすいと思っていたが、今回の女性専用のエステサロンのチラシを配布した結果、ポスティングでも、そこまで女性客にリーチが効くと言い切れないということが分かった。反対に、新聞折込でも、しっかり女性客にリーチできているという今回の結果を見れば、むしろ、新聞を購読しているのは男性だが、折り込みチラシは家に置いていくので、目にしているのは女性なのではないかという新たな仮説が浮かび上がってきた。新聞代金を支払っているのが家主である男性名義になってしまうために、データを見ると「女性読者が少ない」と思われてしまうところがあるが、今回のテストマーケティングでは、このような表向きのデータでは見えない数値が発掘できたことは、大きな収穫と言える。

ただし、来客の平均年齢を比較すると、ポスティングが 37 歳で、新聞折込が 47 歳 という現状を考えると、やはり若年層向けの住宅販売やイベントに関しては、ポスティン グのほうが、優位性があると思われる。

以上、折込チラシの販促は、小さな会社でも簡単に実施できる販促手法なので、今後も、 このような新聞折込チラシの販促マーケティングを行って、会員のみなさんにお役に立て るデータを報告していきたいと思う。

情報は得るだけじゃなくて、使ってナンボ!

タケウチ商売繁盛研究会ニュースレター 第152号 7月号

コンテンツ作りは外注に任せなさい



有限会社いろは 竹内謙礼 責任編集

コンテンツ作りは外注に任せなさい

今現在のSEOの施策において最も重要視しなくてはいけないことは**コンテンツ作り**である。上位表示を狙うキーワードに対してコンテンツを制作し、その内容によってグーグルの検索エンジンがサイトの優劣を決定していくのはご承知の通り。質の良いコンテンツを大量に制作できる企業が検索結果の上位を独占し、コンテンツを制作することができない、もしくは質の悪いコンテンツしか作ることができない企業は、検索上における競争から早々に脱落していってしまう。

「でも、リスティング広告を運用しているから大丈夫だよ」

そう思って油断している人も多いが、実際、リスティング広告の運用だけでは売上を安定させることはできない。**リスティング広告は成果の即効性はあるものの、常に広告費の投資競争にさらされてしまい、成果は不安定なものになってしまう。**リスティング広告で高騰する広告費を抑え込むためにもSEOは必要不可欠であり、リスティング広告のみの運用だけでは、やはり中小企業のネット販促は広告費の過多状態に陥ってしまう。

しかし、SEOの重要性は分かっているものの、実際にSEOを意識したコンテンツ作りを 手がけている企業はごくわずかだと言える。

検索キーワードの抽出にはマーケティングの能力が必要であり、検索キーワードからコンテンツの企画を考え、取材をしてテキスト化する作業をするためには高いクリエィティブ能力が求められる。加えてコンテンツを閲覧者にしっかり読んでもらえる文章を制作するためにはプロのライター並みの文章力が必要であり、それらの執筆した文章を整理してグーグルの検索エンジンにマッチングするようにプロデュースするためには、高い編集能力も備えていなければならない。

このように今のSEOにはテクニックや技術だけではなく、高いクリエィティブな能力が求められるために、多くの企業が攻略法を見いだせずに苦戦を強いられているのである。

そのような背景もあり、最近ではコンテンツ制作を外部企業に委託して、自社のSEOの 強化に力を入れる企業が増加傾向にある。自社でクリエィティブな能力をスタッフに身に つけさせることはほぼ不可能であり、今後のネット販促においてコンテンツ制作のプロフ ェッショナル企業とビジネスパートナーを組むことは、ネットビジネスを展開していくう えで欠かせない戦略のひとつと言える。

前置きが長くなったが、今回のニュースレターではSEOにおけるコンテンツ制作で数々の実績を残している株式会社サイトエンジンの毛塚智彦社長に話を伺って、コンテンツ作りのポイントと注意点についてレクチャーしていきたいと思う。SEOを強化していきたい企業をはじめ、高騰するリスティング広告費を抑制したいと思っている企業は必見である。



▲サイトエンジンのライティング事業の案内ホームページ。本業は翻訳事業だが、これも海外の検索エンジン対策を行うための一環事業である。https://www.siteengine.co.jp/japanesewriting/

コンテンツ作りで必要な競合への調査活動

――毛塚さんと初めてお会いしたのは、大学生の頃でしたね。

「早稲田大学理工学部の3年生の頃でした。アフィリエイトの勉強会で知り合ったのがきっかけでした」

――それ以来、SEOのノウハウをいつも提供してくれて大変助かっています。毛塚さんがいなかったら今頃SEOのトレンドに乗り遅れているところですよ。

「いやいや、そんなことないですよ(笑)」

――毛塚さんは大学を卒業後、いくつかのIT企業を経てサイトエンジンを起業されたんですが、創業当時からSEOの事業は展開されていたんでしょうか?

「はい。今年で創業 10 年目になるんですが、SEOの事業はその当時から始めていました。前職もSEOの仕事をしていたので都合 12 年ぐらい検索エンジン対策の仕事に携わっている感じです」

――早速ですが、最近のSEOのトレンドを教えて頂けますか?

「情報量の多いページが検索結果の上位に表示される傾向にあります。特にキーワードに関連した多様な情報が盛り込まれた長文のコンテンツが上位に表示されやすくなっていて、ますます文章力と編集能力が問われるようになってきていますね」

――多様な情報というと?

「例えば、**キーワードに関連した固有名詞が複数含まれた文章は検索結果に優位に働く傾向があります。**おそらく文章全体の単語の関連性をグーグルが見ているんだと思います」

――そうなるとますますコンテンツ作りには文章力と SEO の知識が問われるようになってきているんですね。実際、毛塚さんの会社ではコンテンツ作りに対してどのようなサービスを提供しているのでしょうか?

「SEO を強化させるためのコンテンツ作り全般の作業です」

――簡単な仕事の流れを教えて頂けますか?

「まずは依頼のあった企業に対してどのような検索キーワードで集客をして、SEOを仕掛ければいいのか調査をさせていただきます。そして、その検索キーワードに沿ってどのようなコンテンツを制作することが有益なのか検討した上で、コンテンツを制作してサイトにアップしていきます」

――最初に行う"調査"というのは、具体的にどのようなことをするのでしょうか?

「会社と接点を持つ前から購入したあとまでの一連のユーザーの行動をイメージしながら、その企業にとって上位表示させるべき検索キーワードを洗い出します。また、競合サイトが集客している検索キーワードもすべて調査します。グーグルの月間検索回数や検索の際の候補キーワードも細かく調べて、最も集客効果が高まるコンテンツを制作するための情報を精査していきます」

――やはり検索キーワードを徹底的に調査することから始めていかなければいけないんですね。

「そこがコンテンツ作りのスタートラインといってもいいと思います。同じような検索キーワードでもユーザーの意図が全く違うことがありますからね。それらも全て把握した上でコンテンツの編集方針を定めて、検索キーワードに対して閲覧者の意図の回答になるようなタイトルや見出しを制作していきます」

――サイト構成も考えて、なおかつタイトルや見出しも考えて記事も執筆しなくてはいけないとなると、なかなか大変な作業になりそうですね。

「一人でやると大変だと思います。編集の能力とライティングの能力は全く別ですからね。 弊社ではその点も考慮して**編集、執筆、校閲校正と3つの作業を別々の担当者に受け 持たせて業務を行っています。**それぞれの役割分担を明確に分けることでクオリティの高いコンテンツ作りに力を入れています」

――役割分担は非常に大切だと思います。これを企業では一人のSEO担当者に任せてし

まいますからね。作業量が多すぎてとてもではないですが対応仕切れないですよ。

「SEOは組織力で勝負する時代です。テクニックよりも大人数のクリエイターをどうやってコントロールしていくのかプロデュース能力のほうが問われますよ」

――サイトエンジンでは主にどのような業種のSEOを行っていますか?

「医療、法律、美容関連のSEOが多いですね。他にも求人、金融、観光、教育など幅広い 業務をやらせてもらっています」



▲「冷蔵庫 買取」の検索キーワードで1位を取っているホームページはサイトエンジンが制作したコンテンツサイト。本来であればこの手の買取キーワードは地域名キーワードが上位を占めるものだが、コンテンツの内容が充実していることもあってサイトエンジンのホームページが1位を奪取している

――コンテンツの制作料金のイメージはどんな感じでしょうか?

「検索キーワードの調査やタイトル、見出しの作成等、上位に表示させるための企画編集も含めて**1記事あたり 15,000 円~50,000 円といった感じです。**ただ、執筆する記事の内容の難しさによって金額は変動します」

――記事の難しさというと?

「例えば、法律などの専門的な内容を執筆する場合、当然のことながら弁護士に相談したり取材したりしながら書く必要があるので執筆料金は30,000円~50,000円と相場が高くなります。同じように医療関連のコンテンツの制作も執筆者の専門知識が求められるので執筆料金が高めの設定になります」

――しかし、記事の執筆料金を企業側に理解してもらうことはなかなか難しいところではないでしょうか。私も企業に対してSEOのコンテンツ作りの話をするんですが、SEOの知識がない経営者だとピンとこないみたいなんです。"原稿を書くのになんで 15,000 円も

支払わなきゃいけないんだ"って感じになってしまって、話が前に進まないことが結構あります。

「私もそのような現場によく出くわしますよ(笑)。"記事の執筆なんて社員にやらせればいいんだ"といって、コンテンツ作りにお金を出さない経営者は実に多いです。でも、冷静に考えれば社員にわざわざコンテンツを作らせることにもお金がかかるんですよ。1記事だいたい2000字ぐらいの原稿を書くとしたら、慣れない人であれば5~6時間ぐらいかかることもあります。この人件費を考えれば1記事 15,000 円というのは、むしろ割安だと思いますよ」

――SEOの知識もなければ、文章を書くことが苦手な社員にいきなり5~6時間かけてコンテンツを作らせるわけですからね。当然、競合他社よりも貧弱なコンテンツになりますよ。これだったら最初から毛塚さんのような企業にコンテンツを作ってもらった方がいいですよ。

「でも、コンテンツ作りのコストをできるだけ抑えたいという企業が多くいらっしゃるのも事実です。そのような企業のために、弊社では割安のプランも用意しています」

—どのようなプランなのでしょうか?

「企業側にタイトルや見出し、概要などを用意してもらって、あとは弊社のライターがコンテンツ記事を執筆するというプランです。**この場合は1文字だいたい 3.5 円で対応させてもらっています**」

――そうなると仮に2000字の原稿を書いてもらったとしても1記事7000円で収まりますね。

「このプランを利用すると**長期間に渡ってSEOに対しての投資を行うことが可能になります。**コンテンツを定期的に投稿することができるので競合他社に対しても優位性を保つことができるようになります」

――ちなみに、サイトエンジンでは記事を書くライターはどのくらい採用されているので しょうか?

「在宅の個人ライターを登録制で採用しています。だいたい800人ぐらい登録しており、 常時主要で執筆してくれているのは100人ぐらいです」

---凄い数ですね!

「このくらいの人数を抱えていなければ多種多様なコンテンツをスピーディに執筆することはできませんからね」

――よくこれだけの人数を集めましたね。

「インディードやフェイスブックに広告を出したりして集めました。専門性の高いコンテンツを作りたいときはブログを検索して、直接、スカウトをしたりしています」

――参考までに記事を執筆する際の注意点などがあれば教えてください。

「素人がSEOを意識したコンテンツを作ろうとすると、テキストの長さにこだわるあまりに文章が冗長になってしまう傾向が多いですね」

――それは凄い理解できますね。特に最近は音声で文字が打ち込める機能があるので、余計に文字だけが長くて読みづらいコンテンツ記事がネット上に増えているような気がします。 音声打ち込みはもともとの文章が駄文なので文章が再構築しにくいので、使い物にならないケースが多いのに、それに気づいていないライターが多い印象です。

「他にも共起語など関連したキーワードを文章の中に盛り込もうとするあまりに、文章の 流れが破綻してしまっているケースも多いですね」

一ライターの能力の見極めのポイントのようなものがあるのでしょうか?

「文章内に独自の要素を入れたり、自分でリサーチしたりして書いているライターは優秀 だと判断していますね」

――やはりライティングにもオリジナル性が求められるんですね。

「反対に、**他の言葉に簡単に置き換えられてしまうような平凡な文章を書いているライターは採用をご遠慮させてもらっています**」

――ライターの質も千差万別なんですね。

「こちらの要望する記事に対して、事前に質問や相談などをしてくる人は優秀なライター さんだと思いますよ。あと、仕事のレスポンスの早いライターも重宝しています。でも、最 終的には専門性があって、特定のジャンルの記事を執筆した実績のある人は良い記事 を書いてくれる傾向が強いですね」

――逆に悪いライターの事例を教えて頂けないでしょうか?

「レベルの低い話になってしまうんですが、**自分で書いた文章を読み直していない人、** つまり修正を一切していないライターは得てして質の悪い原稿を書いているケースが多いです。あと、他のサイトから文章をまるまるコピーしてくるライターもいますので、そういうライターも採用を見送らせてもらっています」

――コピーした文章をサイトにアップしてしまうとグーグルに重複コンテンツだと思われて逆にSEOの評価が落ちてしまいますからね。

「弊社では納品された文章をコピーチェックする専用ツールがありますから、それで重複コンテンツを書くようなライターをふるいにかけています」

――その点に関してはライターをコントロールする側にもテクニカルな要素が求められる ところがありますね。

「個性的なライター陣をいかにうまくプロデュースして、良いコンテンツを作るのかがコンテンツ制作側の腕の見せ所ではありますからね」

――ちなみに、私たち依頼する側は、コンテンツ制作会社側に対してどのような準備、データを用意すればいいのでしょうか?

「まず、**目的や目標の設定が必要となります。**なんのためにSEOで上位表示を狙うのか、 SEOからどのように顧客化をしていくのか、その点のプロセスと目標を曖昧にしてしま うと、ただ単に検索結果で上位表示させるだけの戦略で終わってしまいます」

――戦略の根本的なところから考えていかなくてはいけないんですね。

「次に社内にあるコンテンツや情報資産を提供してもらえれば、こちらもスピーディにコンテンツを制作することができます」

----情報資産とは具体的にどのようなものなのでしょうか?

「例えば、会社のパンフレット、商品カタログ、過去に集めたお客様の声、よくある質問と回答集など、インターネットに公開していない情報があれば、それを整理して用意してもらえれば、こちらも編集担当者やライターに指示が出しやすくなります。 あと、アクセス解析やサーチコンソールのデータなど、過去の統計情報などがあると便利ですね」

――そう考えると、私たち依頼する側も丸投げというわけにはいかないんですね。

「制作者側と一緒に良質なコンテンツを作っていこうという心構えは必要だと思います。

そして、短期で行う販促ではなく中長期的に渡って継続して取り組むという姿勢は持って欲しいところはあります。短期だけで費用対効果を見るのであればリスティング広告のほうが良い結果になるのは明らかですからね。すぐに結果を求めるつもりでコンテンツ制作に取り組んでしまうと、中途半端な結果で終わってしまいますよ」

――コンテンツ制作の戦略は結果が出るのに時間がかかるということを理解している人は 案外少ないですからね。

「企業が目標としている指標や予算を設計するときに、時間軸がリスティング広告と大き く違うことは事前に理解してもらいたいところです。先述したようにリスティング広告は 1ヶ月目ですぐに成否が判明しますが、コンテンツによるマーケティングは結果を実感す るのに長い時間を要しますからね」

---結果がわかりにくいサービスですからね。

「弊社はあくまでコンテンツ作りのサービスを主としているので、SEOの順位を保証しているサービスではありません。1つの検索キーワードの順位を上げるというとらえ方をするのではなく、様々な検索キーワード、複合キーワードで上位表示に入り込む率を高めてアクセス数の全体をボトムアップしていく感じでコンテンツ作りの施策をとらえてもらえればと思います」

――そう考えると、今後、ますます企業のコンテンツによる情報発信は必要になってきそうな感じがしますね。

「検索を使って消費者が情報を収集している以上、**これからの企業に求められることは情報発信能力だと思います。**その企業が何に詳しくて、商品を購入することによってどのようなメリットがあるのか、積極的に情報を公開していかなければお客様に商品を購入してもらえる動機を作らせることができない時代です。そして、その情報公開の方法に長けた企業にお客様が流れていき、逆に情報公開が苦手な企業からはお客様が流出していくという構図は、今後、さらに明確になっていくと思います」

――確かにその通りだと思います。今までリスティング広告や楽天市場の広告に頼りすぎた企業は、手間と時間のかかるコンテンツ作りを怠って、消費者に対してマメな情報発信をしてきませんでしたからね。

「これからは愚直にユーザーのことを真剣に考えて、わかりやすく、かつ充実した情報 を作り続けることが企業には必要なんだと思います」

一最後に、コンテンツ制作のサービスの利用を考えているみなさんに一言お願いします。「コンテンツ制作というのは近道がなく、地道な施策を積み重ねていく作業となります。一気にアクセス数が集まる派手さのある販促にはなりませんが、検索エンジン経由のアクセス数が少しずつ積み重なるので、コンテンツの追加をやめたとしても突然アクセス数がなくなってしまうということはありません。ネット広告はやめた瞬間から広告効果がゼロになって、完全にもとの状態に戻ってしまうものが多いですが、コンテンツ制作は長期にわたって効果を期待することができます。その点で考えれば企業として安定収入を得るためにもコンテンツ制作の販促は有効と言えると思います」

情報は得るだけじゃなくて、使ってナンボ!

タケウチ商売繁盛研究会ニュースレター 第92号

女性スタッフのコーチング術



有限会社いろは 竹内謙礼 責任編集

女性スタッフのコーチング術

今回のニュースレターでは「女性スタッフ」の接し方と活かし方についてレクチャーしていきたいと思う。

なぜ、このようなテーマでノウハウを公開することになったのかというと、最近、**女性** スタッフを採用する企業が急激に増えているからである。

特に中小企業では、新卒や中途採用でも積極的に若い女性スタッフを採用するケースが 目立っており、タケウチ商売繁盛研究会の会員の中には、「女性スタッフしか採用しない!」 と豪語する経営者までいるぐらいである。

その背景には、男女雇用均等法が浸透してきている現状があったり、景気低迷により共働きが増えていたりと、さまざまな事情がある。

しかし、中小企業で女性スタッフを採用する最も大きな理由は、**女性の仕事の処理能力の高さ、並びに職場への適応力の高さが、中小企業にとって、非常に重宝される存在になったことが要因と言える。**

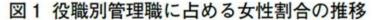
頭もよく、気配りができる女性スタッフのほうが、精神年齢が若干低い男性スタッフより も即戦力になることが、長年の雇用の繰り返しで、経営者が学習しはじめたのである。

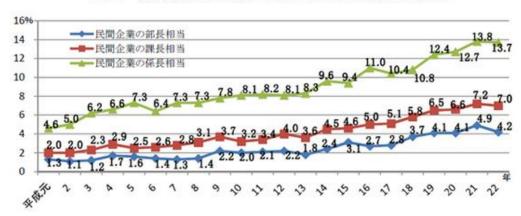
もちろん、性別で仕事の能力を判断するのは早計過ぎるかもしれない。

職種によって、男性の能力が生かされる現場もあれば、女性特有の能力を必要とする現場もあるのが実状なので、性別によって仕事の能力を判断するのは、正直、前世代的な発想と言える。

しかし、少なくとも、現在の女性の社会進出による活躍の現場を目にすると、仕事全般に 関して言えば、**男女による能力の差はほとんどない**と判断するのが、一般的な社会の 見解と言ってもいいだろう。

だからこそ、あえて、女性の仕事の能力の高さを認識する必要が、今の経営者には求められるのである。





資料出所:厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

▲上記のデータからも、女性スタッフが会社の重要ポジションに就くケースは年々増加傾向にある。

しかし、女性スタッフの採用において、新たな問題が発生しているのも私たちは認識しなくてはいけない。

それは、女性スタッフへの接し方や活かし方に、非常に不慣れな上司や経営者が多いという問題である。

女性スタッフと接する際に、従来の男性スタッフと同じように接してしまい、対人関係を 崩してしまった経験がある男性経営者や男性上司は、少なからず、このニュースレターの読 者の中にもいるはずである。

また、女性の経営者や上司でも、同じ「女性」という立場から、逆に油断をしてしまい、 女性スタッフをコントロールできなくなってしまった経験がある人は少なからずいるので はないだろうか。

「女性だから」「男性だから」という視点で、決めつけた人材教育をしていくこと自体には、 私自身も抵抗はあるが、やはりここは"性別"という大きな違いを意識したうえで、女性に 対して適切なコーチングを学習していかなければ、売上を作れる強いチームを作ることは できないのではないかと私は思っている。

今回のノウハウは、ある企業からの依頼で、女性スタッフ専門の育成プログラムを作る機会があり、人材育成専門のコンサルタントの話を聞いたり、専門書から情報を得たりして、 実際に活用したコーチングのノウハウを、ニュースレターに落とし込んだ。

公に活用したいノウハウではあるが、いかせん、このような「女性だから」「男性だから」 という視点で人材育成を行う手法は、一歩間違えれば、差別的な意識を第三者に与えてしま う恐れがあるので、あえて、クローズドなタケウチ商売繁盛研究会のニュースレター内での ノウハウ公開に留めることにした。 そのため、今回のニュースレターには、男女を差別しているような表現がいくつか見受けられるかもしれないが、その点に関しては、**まったく私自身にそのような意識がない**ことは、一読してもらう前にみなさんにご理解してもらいたいことでもある。

また、もうひとつ、今回のノウハウを公開させてもらった事情としては、最近、**若い男性スタッフが、女性と似たような感覚、意識で仕事をしているケースが増えている点もあげられる。**

おそらく、昔よりも、男の子と母親の繋がりが強くなっていることが、男性が女性化している要因のひとつだと私は思っている。

事実、20 代の男性の約6割は肌の手入れのために化粧を行っているというリサーチ結果もあり、その肌の手入れの手法は誰から教わったと聞けば、ほとんどが「母親」と答えている。このような男性の密な母親との関係からも、「男性スタッフ」「女性スタッフ」という性別で判断するのではなく、「女性的なスタッフ」というひとくくりにして考えれば、ある意味、今回の女性スタッフのコーチングのノウハウは、若い男女のスタッフ全般の育成方法のノウハウに繋がっていくと考えても差し支えないだろう。

前置きが非常に長くなってしまったが、これらの事情を踏まえて、今回の女性スタッフ育成法のノウハウを一読してもらいたいと思う。

「共感」を生かした対人関係作り

まず、女性スタッフは**「共感」**することに対して、仕事の重きを置いている点があげられる。

同じ意見、同じ感じ方をすることに対して、距離感を一気に詰めてくるので、上司や経営者は「共感」を意識して女性スタッフと接する必要がある。

わかりやすく言えば、男性の場合は、上司や部下へ「**縦」**に情報を流したがるが、女性は**「横」**、つまり仲間や同僚に情報を流したがる傾向にあると言える。上下の関係で「共感」を作ろうとする男性に対して、横の関係性で「共感」を求めようとすることが、男性と女性の感覚で、大きな違いになっているのである。

そのような事情を考慮すると、男性上司や男性部下は、**女性スタッフと「同じ目線」の位置に立つことが対人関係を作る上で重要になる。**そのような同じ目線になることによって、「横」の関係性を築くことが、女性スタッフとのコミュニケーションの第一歩となるのだ。

具体的な接し方の事例としては、自分の個人的な情報やプライベートな話を常にオープンにして、**"同じ仲間なんだ"**と、相手に理解してもらうというのも一手である。たとえ

ば、なでしこジャパンの佐々木監督は、自分のプライベートな情報をすべて選手たちにオープンにすることによって、選手たちと同じ目線になって、チーム力を高めることに勤めたといわれている。

このように、共感を得るためには、まずは女性スタッフと「横」の関係性になることが、 信頼関係を構築するために必要なポジショニング作りになるのである。



▲プライベートな情報の公開は、仲間意識を生む。

しかし、この「共感」という意識は、時としてチームにマイナスの要素をもたらすことが 多々ある。

たとえば、女性スタッフの多い会議を行うと、事実やデータよりも、「共感」 で話をすすめられてしまい、あらぬ方向に答えが導かれてしまったという経験 はないだろうか。

「こういうことってあるよねぇ」

「こういう時って、こういう考え方をするよね」

このように、「共感を求めたい」という意識がエスカレートしてしまうと、事実やデータ を客観視できなくなってしまう事態が発生してしまうことが多々あるのだ。

また、自分の持っている話を、人に「伝えたい」という意識は、やはり男性よりも女性のほうが強い「共感」の一面と言える。

悪い噂が社内で一気に広まり、上司や経営者が知らないうちに、間違った情報が社内で共有されている恐れがあるのも、この「共感」がおかしな方向に動き始めてしまった典型的なパターンと言える。

そのようにならないためにも、やはり、上司や経営者は、常に女性スタッフに対してネガティブな情報でも流さないことである。

「このスタッフだけには言っておいたほうがいいな」

「このスタッフは口が堅いな」

このような感情的な理由だけで情報を流してしまうと、共感を求める女性スタッフが多い職場の場合、取り返しのつかない状況になってしまう恐れがあることは、上司や経営者は認識しておいたほうがいいだろう。

「関連付け」を活用してポジティブな発想をさせる

もうひとつ、女性スタッフの思考の特徴として、**「関連付け」**で話をすすめるという傾向がある。

たとえば、ある女性が、最初は子供の学校の話をしていたのに、突然、その会話の中に「給食」が出てきたら、話を給食のカロリーの話に切り替えて、さらには、カロリーの話から、ダイエットの話になり、そこから、ランニングの話に持っていき、最後は24時間テレビのフルマラソンの話をして、「やっぱり、日テレのドラマってさぁ……」と、まったく関係のない話を永遠に続けるのは、女性ならではの会話のパターンと言えるだろう。

このように、「関連付け」で話しを進めていくことは、あまり男性間の会話の中には見受けられない傾向と言える。そこまで情報量が豊富ではないのか、それとも、関連付ける能力が高くないのか、男性の場合、事実だけを伝えて、あっさりと会話を終わらせてしまうケースが多い。

おそらく、彼女や奥さんの話を聞いていて、「この話は、いったい、どこで終わるんだ?」と思うのは男性だけの思考の可能性が高く、反対に女性の立場から見れば、つまらなそうに話を聞く男性に対して、「なんで、この人は私の話をこんなにつまらなそうに聞くんだろう?」と不愉快に感じるのは、やはり性別の違いによる会話の運び方に差があると考えたほうがいいだろう。

しかし、女性は「関連付け」で思考や会話を進めてしまうために、**一度、ネガティブな発想に陥ってしまうと、なかなか救い上げることが難しくなってしまう傾向にある。**悪いことを、さらに悪いことに関連付けて考えるので、上司や経営者が気付かないうちに、**自分を追い込んでしまっているケースが多々あるのだ。**

このように、女性スタッフをネガティブなスパイラルに陥れさせないためにも、経営者や 上司は、どこかで、この「関連付け」をポジティブに切り替えてあげる必要がある。

「そんなことないよ、君はもっと仕事ができる人だよ」

「君のおかげで、すごい仕事がラクになっているんだよ」

このような声掛けひとつで、女性スタッフはさらにポジティブな「関連付け」を始めて、 男性よりも早くスランプから立ち直ることができるのである。

最後に、女性スタッフの特有の思考法として知っておきたいことは、「情報がうまく整理

できない」という点である。「共感」と「関連付け」で話をすすめてしまっているために、 **事実と噂話をごちゃごちゃに混ぜ合わせて考えてしまう**ケースなどは、この典型的 なパターンと言える。

たとえば、最初は、自分の思い込みで「あの人は、自分のことを嫌っているかもしれない」という発想から、職場でちょっと相手から目をそらされたという"事実"を紐づけてしまい、「やっぱり私のことを嫌っている」と決めつけてしまうことは、男女関係なく発生してしまう誤解と言える。さらに、会議で自分に対して反論したことを「私のことを嫌っているから、反論したんだ」と、最終的には、独り相撲のような状態で、「事実」と「思い込み」を混同しながら、状況を把握してしまい、対人関係に亀裂を生んでしまうパターンは、みなさんの職場でもよくあるのではないだろうか。

しかし、このような悪循環に陥ってしまった時こそ、男性スタッフの出番といえる。

「女性は地図を見ることが苦手」と言われるように、情報を整理して、俯瞰で見ることを得意としていないので、そこを男性スタッフがフォローすることによって、女性スタッフを悩み事や困ったことから助けてあげることが可能になるのだ。

たとえば、女性スタッフの会話が混乱しているようであれば、途中で「要するに……」と言って、一度、話を整理してあげるのもいいだろう。

また、男性の上司や経営者によっては、混乱している女性スタッフの話を途中でさえぎろうとする人もいるが、女性は、一度自分の話をさえぎられてしまうと、思考が緊急停止してしまい、頭の中が真っ白になってしまうことが多々ある。そのため、"最後まで話を聞く"という姿勢は、常に意識しておいたほうがいいだろう。



▲話しを分かりやすくまとめるフォローが必要

その他にも、女性スタッフに対する接し方について下記にまとめてみたので、参考にして もらいたい。また、女性スタッフにポジティブになってもらうための「声掛けリスト」も制 作したので、そちらのほうも参考にして欲しい。

- 「えこひいき」が大嫌い。常に評価と接し方の公平性には気を配ること。
- ・二人以上怒る場合は、同時に呼び出すこと。一人ずつ呼び出して話をすると、お互いがネガティブな想像を膨らませてしまい、間違った噂話が流れてしまう恐れがある。
- 結果だけではなく、プロセスを褒めてあげること。
- ・母性本能が強いので、「自分だけが頑張る」という発想よりも「仲間のために頑張る」という発想を持ってもらうほうが、より仕事を頑張る傾向にある。
- ・女性は売上目標にあまり興味がない。また、勝ち負けにもあまり興味を持っていない。現状を「楽しむ」「充実する」ということを重要視しており、行きつくところ「人間関係が楽しいか」「会社が楽しいか」というところに、仕事の重点を置いている。経営者や上司は、女性スタッフに給与や成果でやりがいを感じされることよりも、環境作りを意識して改善していくことが大切である。
- 「隠し事がない」と思われることが大事。
- ・明るい人に対して好感を持つ傾向にある。

■声掛けリスト

「面倒見がいいね」

「人を惹きつけるね」

「友達が多いね」

「協調性があるよね」

「空気を読んでいるね」

「君に任せておけば大丈夫だ」

「○○で力を発揮しそうだな。向いているよ」

「Aさん流の営業の成果が出たね」

「強運だね」

「〇〇さんのおかげだ」

「お嬢さんかわいいね」

「チームがまとまったのは君のおかげだ」

「良く知っているね」

「君がいてくれて本当に助かったよ」

「ガンガン盛り上げてくれるね」

「君はできる人だから大丈夫だよ」

「挨拶の仕方がすがすがしいね」

「フットワークが軽いね」

「行動力あるね」

「いつも一生懸命だね」

「君は必ずやりとげる人だね」

「礼儀正しいね」

「さすが」

「なるほど」

「決断力あるね」

「話が分かりやすいね」

「教え上手だね」

「聞き上手だね」

「勘がいいね」

「頭の回転が早いね」