



成果の出ないWEB施策に終止符を

伴走型マーケティング施策で

企業の成長をアシストします



目次

- コンセプト . . . P3
- サービス内容 . . . P5~P6
- 実績 . . . P7~P10
- Webの役割について . . . P11~P21
- これからの時代生き残るビジネスモデルとは . . . P22~P25
- 消費者がどれくらい情報を集めているか . . . P26~P28
- コンテンツマーケティングによって得られるメリット . . . P29~P33
- デルクイについて . . . P34~P35



デルクイ
コンセプト

- 1 **3年後**の経営を安定させる事業戦略・設計を提案する
- 2 経営者が数字に強くなって**経営基盤を安定**させること
- 3 **LTVを上げる**ためのマーケティングの**仕組みの内製化**を
伴走型で提供



サービス紹介

1 MEO対策代行



- GBP登録代行・初期設計
- 投稿代行 1回/週
※キーワードを含めた各業種に応じたライティングを毎週行います
- クチコミ返信代行 (希望時のみ)
- 写真の投稿代行
- 週次インサイトデータの記録
※別途共有するMEO運用シートに記録していきます

2 SNS運用代行



- アカウント初期設計・戦略策定
- 投稿(制作・投稿) 2回/週
※投稿ネタは別途スプレッドシートにて共有してください
- 見込み顧客への認知アクション
- 運用分析・レポート提出/月
※レポート雛形は別途お渡しします

3 Web受託制作



- シンプルプラン
↳本格的な10p構成
- セミオーダープラン
↳納品まで15営業日というスピード感
↳どんな業種でも可能な豊富なデザイン
- フルオーダープラン
↳セミオーダー+完全オリジナルデザイン



実績紹介

一汁おにぎり 一粒万福



一汁おにぎり
一粒万福



Instagram運用開始**5ヶ月**で
フォロワー**6,000人**増



オープン当日に

100人以上の行列

※売り上げ更新中(2024年3月現在)



大手メディア番組に出演

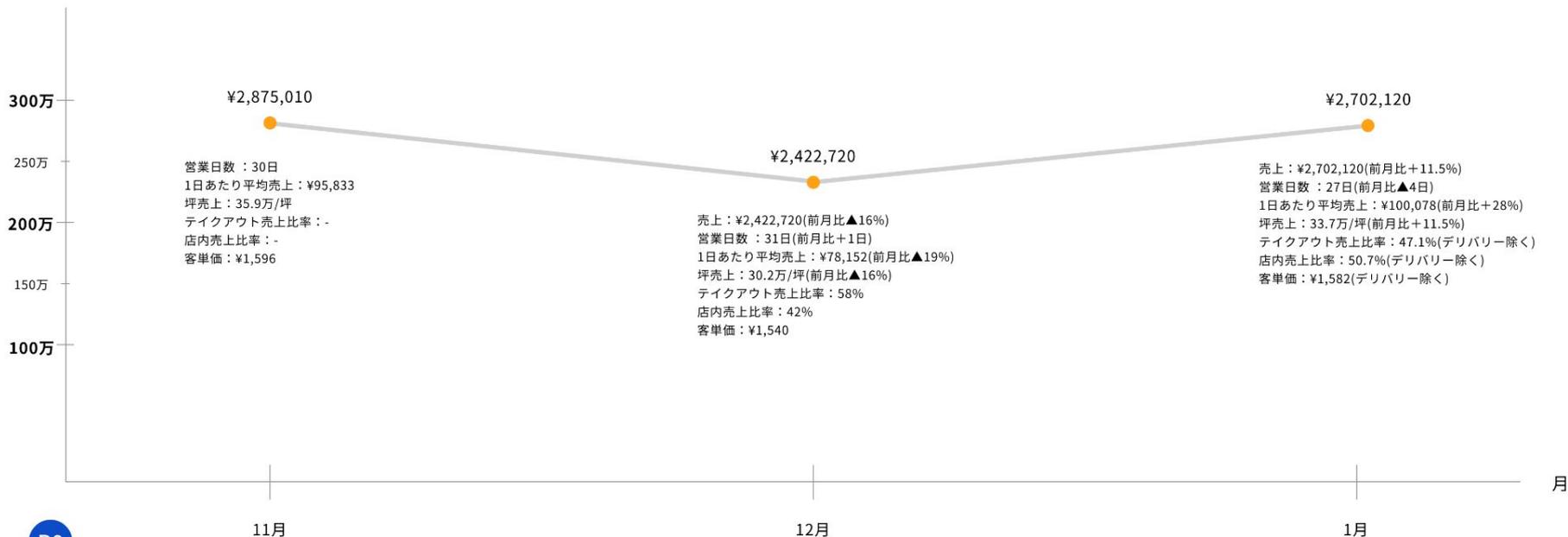


売上推移

他広告媒体(Google広告やMeta,SNS広告)を利用していないので**大幅なコストカット**と**差別化を実現**(年間200万円以上)

リピーターに支えられる事業基盤の確立

売上



- 1 **大幅なコストカットと差別化を実現**(年間200万円以上)
- 2 **リピーター(ファン)に支えられる事業基盤**の確立
- 3 長期的に一人当たりの**顧客単価(LTV)の最大化**を仕組み化



WEBの役割について

(※超重要)

01



圧倒的な コストカット

本来のWeb施策の目的は「**圧倒的なコストカット**」です。
中長期で見ればデジタルは他の手段と比べて、コストパフォーマンスに優れています。

02



無料で無限に 情報発信できる

デジタルは、人間が対応しても費用対効果が合わないような、大半のユーザーを自動で接客することに強みを持っているのです。

03



ストックになり 半永久的に集客できる

デジタルは、他の手段と比較にならないほど「**ストック**」の効果が大きいマーケティングの手法です。
地道に続ければ続けるほど、ストックが積み重なり無料で半永久的に集客できるシステムが構築できます。

04



大量の リアルタイムデータが 無料で集まる

大量のデータでアンケートのコストを削減したり、デジタルのデータを改善しオフラインの施策を改善することが可能です。これにより、素人でもリサーチの解像度を上げることが可能です。

1 コストカットの実現

Webの本質で真の目的は**コストカット**です。

よく「認知を向上させる」や「はやりのツールだからとりあえず」というのが横行していますが、本来のWeb施策の目的は「**圧倒的なコストカット**」です。

テレビCMや人間の営業担当はコストをかけ続けなければ集客はできませんが、**デジタルは一度コストをかけてしまえばあとは基本的に無料で集客し続けられます。**

中長期で見ればデジタルは他の手段と比べて、**コストパフォーマンスに優れています。**

	デジタル	人間の営業	TVCM
爆発力(リーチ数)	△	×	○
説得力(購入率)	△	○	×
ストック力(コスト)	○	×	×

2 無料で無限に情報発信できる：その①

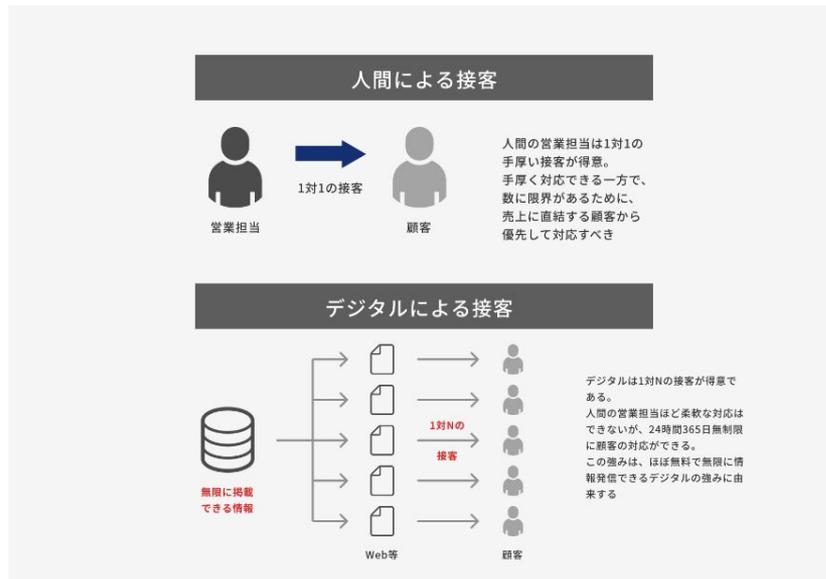
デジタルは、人間が対応しても**費用対効果が合わないような、大半のユーザーを自動で接客することに強みを持つ**のです。

▶ 費用対効果が合わないユーザーとは

- すぐには購入しない「**潜在的なユーザー**」
- 購入する商品の「**単価が低いユーザー**」
- 訪問が困難な「**地方のユーザー**」 etc...

人間の時間には制約があり、人件費に見合う成果をあげなくてはビジネスが成立しません。

人間が時間をかけても、なお余りあるリターンを期待できるなら、それは人間の仕事です。



2 無料で無限に情報発信できる：その①続き

この特徴も他の手段にはないWeb固有のものです。

デジタル上に情報をどれだけ掲載しても、サーバーの料金がTVCMを上回ることは絶対にありません。

また、人間が24時間365日接客・営業するのは不可能ですし、全都道府県を網羅するのは不可能です。

Webは全国津々浦々の顧客に一回も足を運ぶことなく情報を発信できます。

デジタルは、**人間が対応しても費用対効果が合わないような、大半のユーザーを自動で接客することに強みを持っている**のです。



24時間365日
無料で情報発信・拡散可能



全国津々浦々の顧客に
一回も足を運ぶことなく情報を発信

② 無料で無限に情報発信できる：その③

▶ TVCMよりデジタルの方が効率よく説得できる

「無料で無限に情報発信できる」という強みを「TVCM」と比較してみましょう。

自明ではありますが、**TVCMで発信できる情報量は極めて少ない**です。



TVCMで伝えられること

- ・ 社名
- ・ サービス名
- ・ 一言コピー
- ・ 音楽
- ・ タレント



TVCMは説得し切るほどの情報量を盛り込めないし、それでも売り上げが伸びなければ、あとは自分で歩いて回れる範囲でしらみみ潰しに飛び込み営業をかけるかもしれません。

人間の時間には制約がありますし、人件費に見合う成果をあげなくてはビジネスが成立しません。

2 無料で無限に情報発信できる：その④

▶ 「顔の見えないお客さん」が「買いたくなるストーリー」を考える

デジタルで接客すると決めた瞬間に、頭のモードを「顧客主導」に切り替える必要があります。

まずは顔の見えないお客さんのことを想像しなければなりません。

そして、お客さんを想像したら、次はそのユーザーが自発的に自社の商品を「買いたくなるストーリー」を考えます。

このように、「顧客主導」でストーリーを紡ぐ仕事を「UI/UXデザイン」と言います。

単に装飾や配置の丁寧さなどだけが取り沙汰されがちですが、「UI/UXデザイン」の重要性が高まっているのは、このようにデジタルが「セルフサービスチャネル」だからにほかなりません。

顧客主導

を考えるには・・・

- お客さんは誰なのか
- そのお客さんはどこにいるのか
- そこで何を期待しているのか
- 何を伝えれば喜んでくれるのか
- 自分是对価をもらった分の価値を出せるのか
などを考える必要があります。



3 ストックになり半永久的に集客できる

デジタルは「**ストック**」の効果が大きいマーケティング手法です。

ストックの反対として「**フロー**」が挙げられます。

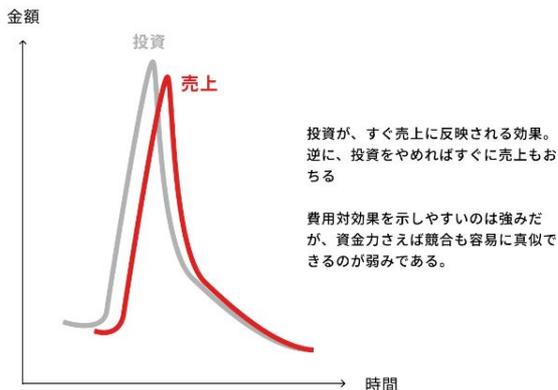
どちらにもそれぞれメリットとデメリットがあり、一般的に**フローは即効性が高く、ストックは中長期的に費用対効果が高い**のが特徴です。

TVCMやマスメディアは数億円かければ数千万人に接触できますが、別の機会に集客したい場合には追加で数億円の投資が必要になります。

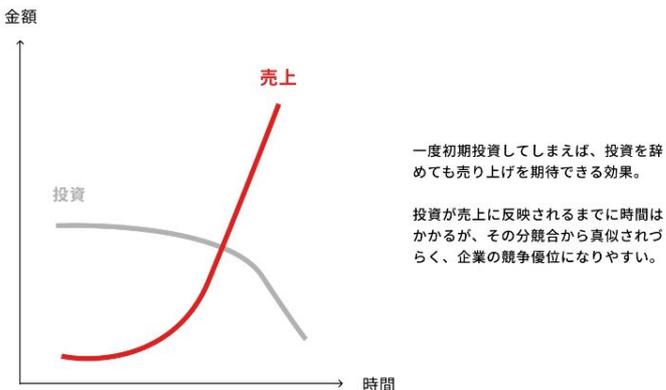
これに対してデジタルは、**他の手段と比較にならないほど「ストック」の効果が大きいマーケティングの手法**です。

地道に続ければ続けるほど、**ストックが積み重なり無料で半永久的に集客できるシステムが構築**できます。

フローの効果



ストックの効果



4 大量のリアルタイムデータが無料で集まる：その①

▶ デジタルの強みは、データが取れることではない

より適切に表現するならば、デジタルで取れるデータの強みは、「大量」かつ「リアルタイム」なデータを無料で入手できる点です。データ自体はデジタルがない時代でもとることができましたが、「大量」かつ「リアルタイム」なデータを無料で入手できるという点はデジタルならではの強みといえます。

▶ 「大量データ」でアンケートのコストカットを実現

「大量」にデータが集まるため、**素人でもリサーチができるようになりました。**その結果その結果、デジタルのデータは**アンケートのコストカットを実現**しました。従来のアンケートでは回答者数を増やすことが難しく、数百人の回答結果からターゲットユーザー全体の回答を推測する必要がありました。そのために専門の業者に頼らざるを得なかったのですが、**デジタルの登場によって、数千人、数万人の行動データが無料で手に入るようになりました。**

アンケートのコストカットを実現

	専門知識	費用	頻度
従来のアンケート	必要	高額	年1回
自社Webアンケート	不要	無料	毎日～

4 大量のリアルタイムデータが無料で集まる：その②

▶ データはデジタルデジタル施策の改善だけでなく、オフライン施策にも活用できる

デジタルは大量のデータとユーザーに簡単に接触できるという強みがある、これはオフライン試作を含む経営全般に重要なインプットをもたらします。

顧客との接点が少ないメーカーなどでは、商品開発のプロセスが大きく変わろうとしています。

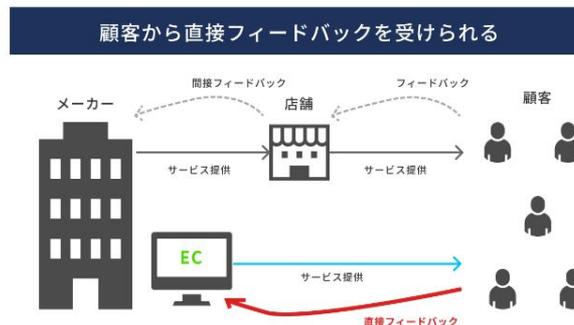
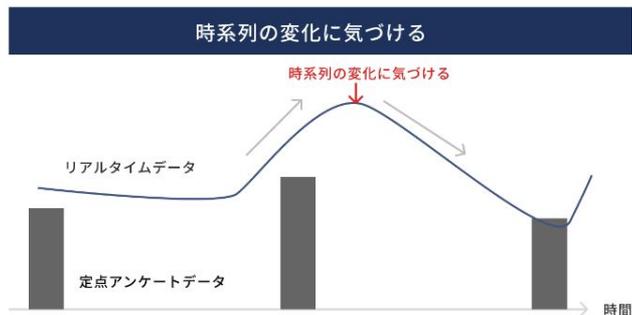
とあるアパレルメーカーでは、商品開発は年2回、それが売れるかは直感に委ねられていましたが、それがメーカー直販のECを始めたことで、今ではどのような商品に需要があるのかをリアルタイムで把握できます。

試しに小ロットで新商品を作り、ECに掲載してみれば今の売れ筋がわかります。

デジタルのデータを使えば、低いリスクでヒット商品を生み出すことができます。

顧客との接点として、デジタルを活用することからスタートすると良いでしょう。

リアルタイムデータ活用のメリット



まとめ

- ✔ デジタルは、**人間の集客力**と、**TVCMの集中力を併せ持つ中間的な媒体**であることに加えて、「**安い**」という最大の強みを持つ
- ✔ 中間的なスペックを安価に提供できる「**コストパフォーマンス**」の高さを活かし、**既存のマーケティングを根こそぎ置換していくことがデジタル活用の本質**。これはマーケティングにおけるDX(デジタルトランスフォーメーション)の定義でもある。
- ✔ デジタルは**無料で無限に情報発信**できるため、接触するユーザーが多様なニーズを持っていたとしても、理論上そのすべてに無制限に対応できる。しかし、デジタルでユーザーを説得する難易度は高く、頭のモードを「**顧客主導**」に切り替えなければならない。
- ✔ デジタルは**他の手段と比べ物にならないほど「ストック」の効果**が大きい。地道に続ければ続けるほど、**無料で半永久的に集客できるシステムが完成する**。
- ✔ デジタルで取れるデータのデジタルで取れるデータの強みは、「**大量**」かつ「**リアルタイム**」なデータを無料で入手できる点にある。これによって**素人でもリサーチ**できるようになり、かつ**解像度の高い時系列の変化**まで追えるようになった。



これからの時代生き残るビジネスモデルとは

これからの時代を生き残るビジネスモデルとは

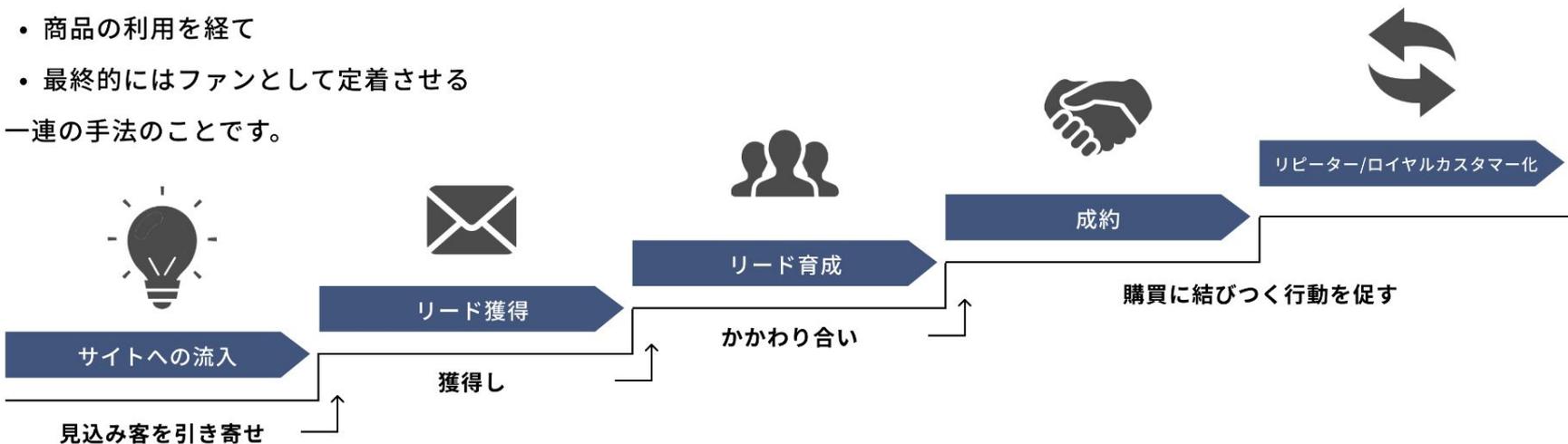


コンテンツマーケティングによって顧客を育成する

コンテンツマーケティングとは、

- 顧客にとって価値のあるコンテンツの制作・発信を通して
- 見込み顧客(まだまだ客)の購買意欲を向上させ
- 商品の利用を経て
- 最終的にはファンとして定着させる

一連の手法のことです。



コンテンツマーケティングは「恋愛」に似ている

実はコンテンツマーケティングは恋愛に例えられることが多いです。

初めて会った人にいきなり告白することはないはずです(たまにいますが)。

まず、自分に興味を持ってもらって、好きになってもらう努力をするはずです。

コンテンツマーケティングも、顧客に興味を持ってもらい、「段階的に」関係を深めていくといくという点で共通しています。

これがコンテンツマーケティングの極意です。



これからの時代を生き残るビジネスモデルとは



情報化によって訪れた「売り込み型」マーケティングの限界

売り込みとは⇒テレビCM、バナーネット広告、テレアポ型セールスなど、買い手の注意を喚起するために行う宣伝活動のこと
⇒ネットの普及で顧客(消費者)の行動が大きく変化

ネットが普及したことで…

テレビや雑誌から情報を受け取るだけ

⇒知りたいことや欲しいものに関する情報を「自分から積極的に探す」ことが当たり前になった。

テレビによる一方通行の売込



自ら知りたい情報を積極的に探すように





消費者がどれくらい情報を集めているか

消費者がどれくらい情報を集めているか

消費者は購入前に相当な量(平均10.4件)の情報を収集している

Googleが2011年に大規模な消費者調査により、5,000人の消費者と12の商品カテゴリーを対象に彼らの購買行動を細かく分析したデータがあります。

その結果、**消費者は購入前に相当な量(平均10.4件)の情報を収集している**ことが明らかになりました(2010年は平均5.3件)。

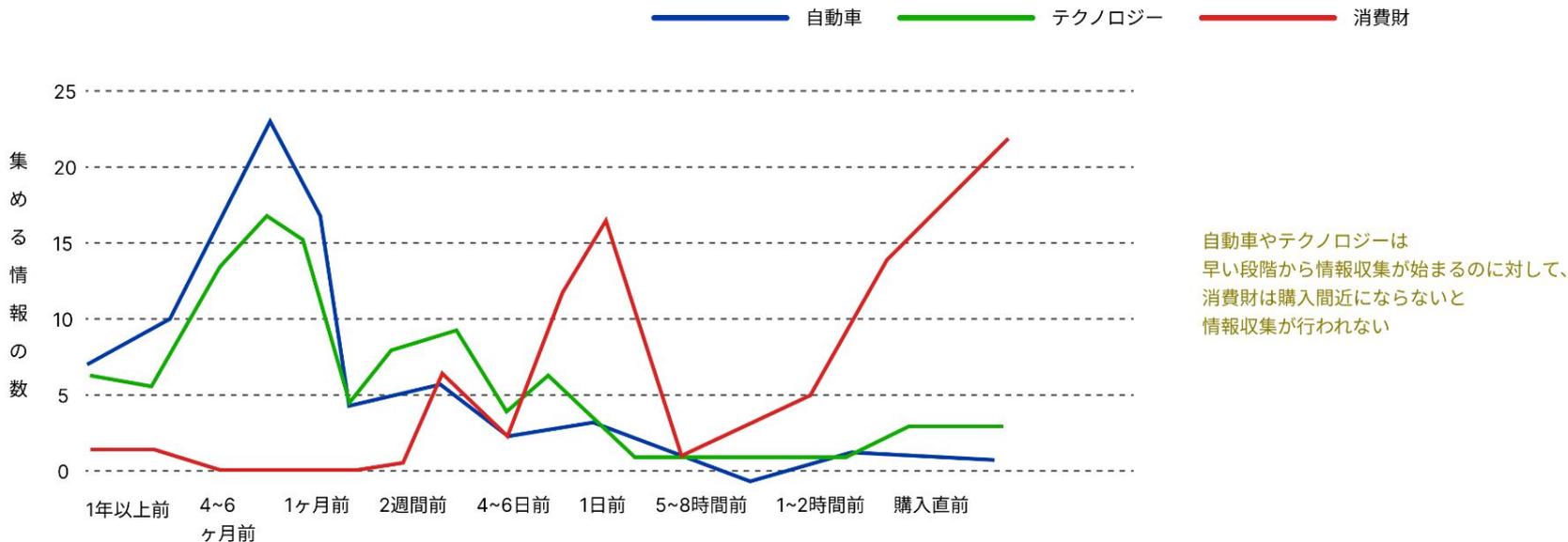
下の表は商品カテゴリーごとの情報源の数をまとめたものです。

商品カテゴリー	接触した情報源の数	情報源の平均使用量
自動車	18.2件	34%
テクノロジー	14.8件	30%
旅行	10.2件	22%
消費財	7.3件	15%
ファストフード店	5.8件	12%
保険	11.7件	26%

消費者がどれくらい情報を集めているか

情報収集にかかる時間は商品カテゴリーによって異なる

自動車やテクノロジーは早い段階から情報収集が始まるのに対し、消費財は購入間近にならないと情報収集が行われない⇒購入価格に比例して情報収集のタイミングが早くなる。



自動車やテクノロジーは早い段階から情報収集が始まるのに対して、消費財は購入間近にならないと情報収集が行われない



コンテンツマーケティングにより得られるメリット

得られるメリットは、主に以下の3つ

01



広告宣伝費を
抑えられる

02



専門家として
信頼される

03



顧客ロイヤリティを
高められる

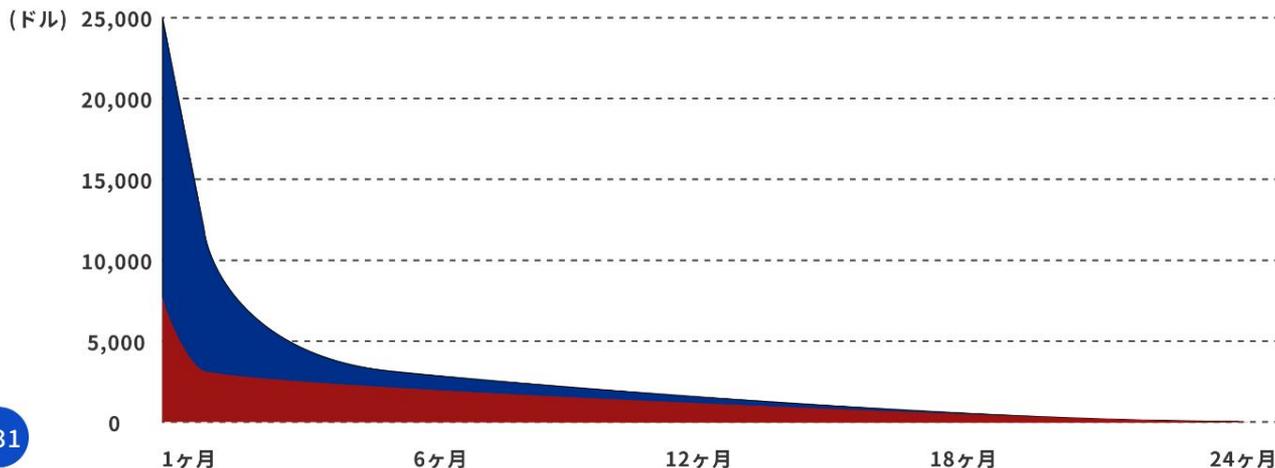
メリット①：広告宣伝費を抑えられる

コンテンツは**アイディアの勝負**なので**事業規模は関係ありません**。

また、従来の広告にはない「**蓄積効果**」によって、一度発信した後のコンテンツはその価値が失われない限り機能し続けてくれます。

コンテンツが増えれば増えるほど、**顧客との接点が増え費用対効果が改善する**のです。

▶ コンテンツマーケティングにおけるリード獲得コストの推移 — 大企業 — 中小企業



メリット②：専門家として信頼される

顧客が興味を抱く情報を継続的に提供し続けることで、「真面目な会社」「専門性のある会社」として認識されます。

▶ 成功事例：東海バネ工業



バネの基本知識というマニアックな情報もあれば、同社製品を紹介した「ばね探訪」という記事もあります。

多くの情報を公開することで、それまで東海バネ工業を知らなかったという人からの引き合いもくるようになりました。

特に、**中小企業で、ブランド力が弱い、認知度が低い場合にこのメリットは重要**となります。

メリット③：顧客のロイヤリティ(企業に対する信頼や愛着)を高められる

コンテンツを制作し継続的に買い手との接点を維持することで、顧客からの信頼が増し、顧客ロイヤリティを高めることができるようになります。

顧客に喜ばれ、役に立つ情報を発信することで「こんなに役に立つ情報を惜しげも無く提供してくれるなんて、いい会社に違いない」という印象を与え、顧客ロイヤリティが高まっていくのです。

▶ 顧客ロイヤリティを高めることのメリット

- 他社と**比較検討**されにくくなる
- **価格競争**に巻き込まれにくくなる
- **継続発注**をもらいやすくなる

また、コンテンツへのフィードバックを通じて顧客の意見や要望をもとにサービスの改善を図ることで、さらなる顧客ロイヤリティの向上も可能です。



デルクイについて

屋号	デルクイ
事業開始年度	2022年6月~
事業内容	<ul style="list-style-type: none">• MEO対策• Instagram運用代行• Web受託制作• LP制作• 企画・経営コンサルティング
代表者	貝島 聡
所在地	東京都板橋区
連絡先	TEL:080-2445-2830 Email:reframing3110@gmail.com



メッセージ

あなたの事業が提供している価値はなんでしょうか？
実は、経営者の方でも「本当にやりたいこと」や「ありたい姿」が見つからないことはよくあります。

皆様の事業が誇れるものであるように、長く愛される事業になるために尽力させていただきます。



最後までご覧いただきありがとうございました