



ビィ プラスプラス

今月のPick Up  
大切なのは「売り込み」  
よりも「信頼関係」



音と映像をあやつる、  
WEBプランナー

## 瀧澤亮輔

vividな日常②



Ryosuke Takizawa

はじける笑顔でカメラとマイクを構える、クリエイティブプロモーション部・WEBチームの瀧澤亮輔。音と映像のプロとしての顔を持つ、ビー・クスでは唯一無二の存在です。

難関「上級ウェブ解析士」の資格を生かし、日々お客様のサイトの見直しや新規サイト立ち上げに力を注ぐ瀧澤ですが、初めて就いた仕事はギターの色を変えてくれるエフェクターの開発とか。その後もイベントの音響設備関係など、「音」に関する職場で活躍してきました。楽器好きの家族の影響で、なんと小学校から音関係の仕事に就くと決めていたそう。穏やかな物腰ながら、熱さを秘める瀧澤らしいエピソードです。

そして、CM制作会社に入社したことで「映像」制作にも携わることに。一見似た分野のようですが、音と映像では求められる技術や知識、センスなど全く異なるそう。苦勞に苦勞を重ねたおかげで、業界でも珍しい「音」と「映像」、両方に精通する力が身につきました。

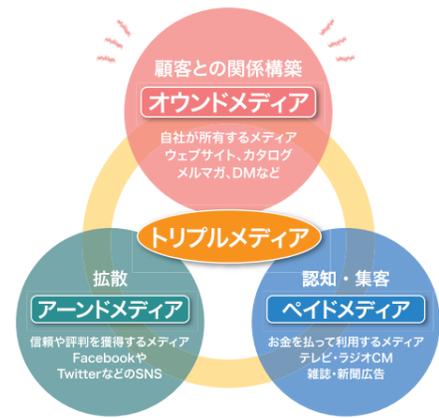
スマートフォンの普及によってますます気軽にWEBサイトや動画が視聴されるいま、商品やサービス、働く人を動画で紹介することにより、売り上げアップ、信頼アップにつなげる企業サイトが増えています。「WEBも動画も、企画から制作・運用まで責任を持って携われるのがビー・クスの強み」と強調する瀧澤。「伝わるコンテンツ」をモットーに、お客様のご要望にこたえるべく日々奮闘しています。

元気の源は、豪州人の奥さんと4人の子どもたち。休日は手料理を振舞うなど家族サービスにも余念がありません！

WEBも動画も  
おまかせ  
ください!

## 大切なのは「売り込み」よりも「信頼関係」

vol.12



●前回(V十11)のあらすじ……世の中にある様々なメディアはその役割に応じて、「ペイドメディア」「アードメディア」「オウンドメディア」の3つ(トリプルメディア)に分類されます。中でも近年、「オウンドメディア」を使った顧客との「関係づくり」に力を入れる企業が増えています。そこで今回は、オウンドメディアが注目されるようになった背景や具体的な運用のポイントについて考えます。

「一体、何を買ったらいいか分からない」と、逆に混乱する消費者も増えていることでしょう。そこで重要になってくるのが、売っている「モノ」ではなく、売っている「ヒト」です。例えば、同じ値段・品質の商品(サービス)が2つあった場合、名前も知らない会社の営業マンと気心の知れた営業マン、どちらから商品を買いますか。多くの人は「信頼できる」後者を選ぶでしょう。商品が溢れかえり、値段や品質では差がつけ難くなったいま、「信頼できる相手(会社)かどうか」が商品を選ぶ際のポイントとなります。だからこそ、多くの企業がオウンドメディアを通してお客さまとダイレクトに繋がり、親密な関係を築こうと懸命に取り組んでいるのです。では、具体的にどのようなすれば、お客さまとのつながりを深めることができるのでしょうか。オウンドメディアを効果的に運用する上で押さえておきたいポイントを2つ、ご紹介します。

たとえ、じっくり読んでもらえなくても、接触を重ねることにお客さまから親しみを感じてもらえるはず。●「お客さまが「知りたい」と「お届けする」とはいえ、一方的な広告メッセージを送りつけているのは、なかなか受け取ってもらえないばかりか、会社の印象を損ねかねません。そこで視点を変えて、こちらが「伝えたい」ことだけでなく、お客さまが「知りたい」情報を発信してみましょう。

例えば、歯磨き粉や洗剤でお馴染みのライオンは、「歯の上手な磨き方」や「浴室のカビ対策」、さらには「肉の正しい冷蔵・冷凍方法」まで、暮らしに役立つ情報をホームページ上で公開。ターゲットが抱える悩みや願望に寄り添い、問題解決に向けて的確な情報を提供することが、信頼の獲得に繋がります。

また、有益な情報を発信し続けることで、こちらから売り込まなくても、お客さまから「検索」され「発見」してもらえる可能性が高まります。

この手法は、「コンテンツマーケティング」と言われ、すでに多くの企業が取り入れています。今回はこの「コンテンツマーケティング」について、さらにじっくりと解説いたしますので、ぜひお見逃しなく!

■「信頼関係」でモノを売る時代  
あらゆるものがインターネットで買えるようになった現代。欲しいものを検索すれば、該当商品が何千何万とヒットするでしょう。買い物がとても便利になった一方、あまりに商品の選択肢が多すぎ



### 【DMダイレクトメール】

その名の通り、お客様一人ひとりに「直接」情報をお手紙で発信できるDM。既存顧客を対象にした場合の郵送DMやチラシの反応率は、不特定多数の人を対象にした場合に比べ、10倍〜15倍高いといわれています。\*

●ターゲットを絞る  
DMの効果を出すためには、一般的に発送先として使われる「顧客リスト」を「どう読むか」がポイントになってきます。

氏名や住所、生年月日など基本情報だけでなく、「購入履歴」がポイント。①最近購入があった②購入回数が多い③購入金額の高いお客様つまり、単純に「より買ってくれそうな人」に狙いを絞ると、高い効果が期待できます。

見込み客や休眠顧客に向けて、購入しやすい商品をピックアップするなど、顧客を増やすためのキャンペーンも考えられます。目的に応じてリストの情報を有効活用し、ターゲットを絞り込みましょう。

●商品やサービスの魅力を「お客様目線」で伝える  
DMは手にとって見てもらえなければ意味がありません。商品やサービスの良さを効果的にPRするために、キャッチコピーやデザインを工夫しましょう。「押し売り」ではなく、その情報が「お客様にとって有益である」ことが大切ですよ。

●魅力的な特典をつける  
割引やプレゼントなど「特典」も重要なポイント。イベントは来場特典、封書であれば開封率アップのための特典、そして、得意客になるほど手厚い特典をつける「プレミアム感」を醸成しながら、お客様の喜ぶ特典を考えましょう。

\*日本政策金融公庫Webサイトより

### 実績 DMハガキ制作 | 三井ホーム長野支店様 (甲信アルプスホーム株式会社様)完成見学会のお知らせ 2015年秋号

### 「思わず行ってみたくなる」案内状

注文住宅の完成見学会をお知らせするDMを制作させていただいております。送り先はモデルルームの来館者や過去の見学会の来場者など家づくりを検討しているご家庭。マイホームへの夢を描く方々にとって、完成見学会は実例を体感しながら住宅メーカーを検討できる絶好の機会です。足を運んで参考していただけるよう、住み心地やこだわりのスペースなどその住宅ならではの魅力を特に「奥様目線」で吟味。わかりやすく伝えるとともに「実際に体感してみたい」という気持ちをくすぐるようなコピーで表現しています。



デザインは季節感を取り入れながら、各住宅のコンセプトにあった雰囲気づくりにこだわっています。ほぼ毎月制作させていただいておりますので、それぞれの違った住宅の魅力を感じていただけるよう心がけています。ピークスでは、商品やサービスの魅力をじっくり掘り下げながら、選び抜いた「言葉」と「デザイン」で、心をひきつけるDMをご提案いたします。

### vividな日常

▲イメージ画像。 ▲今は離ればなれ...の泣き顔。

制作部 塚田 千尋

「ハンドル切って——!! 早く〜!!」「ア——ッ……………」最近の週末は家族と一緒に、なんともアクティブ(?)な時間を過ごしております。そう、社会人になったら運転免許を取得するのが当たり前の長野の地で、今日までペーパードライバーを買ってきた私。ついに、ついに、運転練習を再開することになりました!

免許を取得してから4年。雨の日も、雪の日も、嵐の日も、ひたすら「自転車」で通勤してきました。上田の実家にも自転車でも20分、プラス高速バスで1時間——。ちょっとした小旅行でした。そんな生活も間もなく、おさらばです!後には引けません。だって、我が愛車が実家で待機しているのですから。

助手席に乗ってくれる勇敢な方、お待ちしております!!

### デザインのアンテナ

その1

#### 〜イマドキのWebデザイン〜

### クリックよりもスクロール!

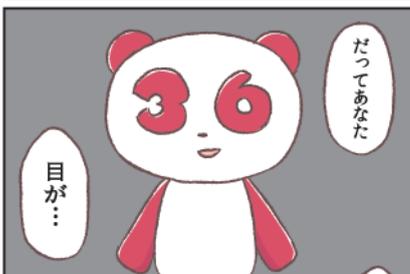
より使いやすく、より視線を集められるように、常に変化を続けるWebデザイン。最近、縦長のページを「スクロール」して閲覧するデザインがトレンドのようです。スマホでのアクセスが急増する昨今。画面が小さいスマホでは、クリックでページを行き来するよりも、スクロールの方がスマートです。スマホやタブレットに展開しやすいことや、FacebookやTwitterなどが普及してスクロールの動きにユーザーが「慣れた」ことも背景のひとつと言えます。

スクロールに合わせて画像が動くなどアニメーションを付けたり、デザインにストーリー性を持たせることでユーザーを惹きつけ、サイトを「最後まで見たい!」と思わせることができます。トレンドを上手く取り入れて、アクセス数を増やしましょう!(次号につづく!)

引用: KIRIN ICHIBAN  
http://www.kirinichiban.com/br/top.html

# 39ページの野望

作:大日方 画:園



どこが違うかわかるかな...?



ビー・クスでは「皆が気持ちよく働ける職場環境を自分たちの手でつくっていこう!」と、日頃からさまざまな活動を行っています。そんな“ビー・クス色”溢れる取り組みをご紹介します。

## 「部活動」

その②

### 「手相部」活動報告

ビー・クスにはさまざまな趣味を持つ人が集まる社外活動「部活」があります。前回は触れましたが、申請によっては活動に「補助金」が出るようになり、ビー・クスの部活動はますます活発になっていくと予想されました。しかし、鳴り物入りで発足したにもかかわらず、あっという間に活動休止となってしまった部がさっそく誕生してしまいました。その名も、「手相部」。

そもそも「手相部」というのは、手相芸人の島田秀平さんをリスペクトするという、手相好きの珍しい社員がおり、社内企画内企画で「手相セミナー」を開催したことに始まります。手相を見るとき、見てもらうとき、相手とはどんな距離感なのか想像してください。手を取り、息もかかるほどじっくり顔を近づけ、なんと親密なこと

でしょう。そして、たとえ初対面であろうと、その人の性格や運命(?)まで立ち入ってお話ができちゃうのです。こんな素敵なコミュニケーションツールってあるでしょうか。もしかして営業ツールにも使える? ...というところで、企画チームから営業系社員を中心に呼びかけを行い、「手相スキルを身につけるセミナー」を開催しました。思いのほか多くの参加者があり、会場はほぼ満席で全員入部決定!みんな興味津々で基本の「線」を学び、充実した様子でした。

しかし、活動が一方通行だったためか、講師兼部長の番場の荷が重くなり、数回のセミナー開催で活動が立ち消えに...。身に着けたスキルを生かす場に遭遇できずに、どんどん知識は薄くなるばかり。ああ、このままではまた一から覚え直し!

その前に、ぜひ自主トレができるよう「手相ドリル」を考案し、部員を育ててください!!

編集  
後記



いつも  
お世話様です

クリエイティブ・プロモーション部  
番場 有彩

朝っぱらから元気だった蝉たちはすっかり声をひそめ、草むらでは涼やかな虫の大合唱。高い空を見上げるだけで涙が頬を伝ってしまふ、キャラに合わない切ない季節の到来です。

私、すこしだけ旅に出ます。永年勤続のお祝いにいただく「リフレッシュ休暇」を満喫してきます!この号が発行される頃には、きっとかの地で、皆さんとつながっている空を見上げていろんな涙を流していることでしょう。

リフレッシュし過ぎて、仕事のこと、日本のこと、忘れないように「帰ってくる」のが目標です(笑)!!【吉田淳子】

7月から新たな期が始まったビー・クス。入社2年目の私は、本格的に営業デビューさせていただくことになりました!

もともと人と会ってお話するのが好きなので、お仕事のことはワクワクしているのですが、車の運転に若干(?)の不安が...(詳しくは、お近くのビー・クス社員にお尋ねください)。

通勤を中心に日頃から心掛けております安全運転。今後はより一層注意して、お客さまのもとに迅速確実に駆けつけたいと思います!

至らない点が多々あるかと存じますが、持ち前の「元氣さ」で頑張りますので、ご指導ご鞭撻のほどよろしくお願いいたします!

### お客様の声

社外報vol.11をご覧いただき、皆さまからあたたかいご意見をいただきました。ありがとうございます!

- ビー・クスのリクルートサイト見ましたよ。御社がどんな会社なのかよく伝わってきました!(M社S様)
- 朝活しようとは思っているんだけど、なかなかね…。でも嶋津さんの話を読んで「私も頑張って早起きしなげや」と気合が入りました!(Y社K様)

よりお役に立てる、楽しい社外報づくりのため、**皆さまのご意見・ご感想・ご質問**をお待ちしております。各営業担当までお気軽にお寄せください!

人財不足にお悩みの企業様必見!

# 採用力強化

しませんか?



「理想の採用」の決め手は  
**リクルートサイト**

にあり!

自社のカラーをしっかりと出すからこそ、求める人材が集まりやすくなります。

企画から運用までトータルでサポート!  
まずは、お気軽にお問い合わせください!!



(株)ビー・クス 社外報「V++(ブイプラスプラス)」

発行・編集 株式会社 ビークス

住所 〒380-0911 長野市稲葉 891-3

TEL 026-251-1791(代) FAX 026-251-1795

mail info@viex.co.jp URL http://www.viex.co.jp