

# 『長嶋茂雄に学ぶスマホ集客術』

2015年6月23日配信 株式会社クドケン PPC 広告担当

よしお: こんにちは、株式会社クドケンの PPC 広告担当の芳尾です。

石井: こんにちは、同じくクドケンの PPC 広告担当の石井です。

よしお: 前回、スマホサイトについてお話をしました。

なんかちょっと話が難しい内容だったかなと思います。

なので、今日はもうちょっとわかりやすく、具体例を出しながら噛み砕いてお話したいと思います。

スマホというのは本当にいろいろなシチュエーションで使われます。

歩きスマホとか言葉がありますよね。

街中で歩きながら

スマホをいじっている人とかよくいますよね。

石井: いますねー。こっちが自転車にのってる時とかぶつかるんじゃないかと思ってちょっとドキドキしますね。

よしお: こういうの、なにかをしながらなので「ながらスマホ」というらしいですけど、石井さんもよくないですか？

例えば、食事中に食べながらのスマホいじったりする人もいますよね。

私もたまにやってるかもですけど。

これ、なんていうか知ってますか？

石井: はい？

よしお: 「食べスマホ」っていうらしいです。

石井:へー、そうなんですか。食べスマホなんていうんですね。

私も一人でご飯食べてるときとか食べスマホ率、結構高いかもですね。笑

よしお:この間ちょっと衝撃をうけたのは、  
男子トイレの中でおしっこしながら右手でスマホをいじっている人がいたことです。  
まじか……って思いましたけど。。

で、これもちょっと調べてみたんです。既に命名されてるんじゃないかと思って。  
でググったら「おしっこスマホ」っていうらしいですw

石井:なんでも名前がついてるんですね。笑

よしお:ちなみに私はそういうことはしないです。

石井:私もしませんw

よしお:なんかだんだんお行儀が悪くなってきますね。笑

石井:そうですね。

よしお:そう、で、何がいいかというところ  
パソコンと比べてスマホってのはもう使われているシチュエーションというのは無限にありうるわけです。

しかも、何かしながら同時にできるんで「ながら」の状況が多いですよ。  
ということは、何が言えるかというと、  
そちらの方にスマホユーザーの意識とか時間などのリソースをさかれているわけです。

で、残りの限られた部分でも理解してもらえたり、お問合せというアクションをとってもらえるような  
サイトを考えて作ってあげる必要があるなっていうことなんですね。

石井:確かにそうですね。ホントにそれこそ片手間でも情報がはいってきて、  
ほしい結果を得れるようなスマホサイトを設計する必要がありますね。

そこまでできるスマホサイトを作れたら最高ですね！

よしお: はい、まずこれを実現する上で大事なポイントがあります。

石井: はい、大事なポイント！

よしお: これは絶対にはずせないです。

ゴールは患者さんに来てもらうってことですよね。

そのために必要な考え方としては、

そこから逆算して、なにをすべきなのかってことを考えてやっていくことです。

石井: はい、いわゆるゴールからの逆算思考ってやつですね。

よしお: はい。あと、スマホサイトは制約が伴うデバイスなので、何をすべきでないのかってことを同時に見極めていく作業になります。

石井: そのためにはどうしたらいいですかね？

よしお: スマホサイトを長嶋茂雄さんみたいにすることです。

石井: はあ？なんですかそれ？

どういうことですか？

よしお: はい、

スマホサイトは長嶋茂雄的でないとないと集客につながりません。

つまりこうですよ。

「パッと表示されて、

ザッと見れて

ススーッと理解できて

また、パッと問合せしやすい」ってことです。

石井:なんですかそれ?もう一回いってもらっていいですか?

よしお:はい、

「パッと表示されて、  
ザッと見れて  
ススーッと理解できて  
また、パッと問合せしやすい」

もうこれ理想ですよ。(トヤ顔

石井:もう一回いいですか?

よしお:、「パッと表示されて、  
ザッと見れて  
ススーッと理解できて……」

何回言わすんですか?!  
やめてくださいよ。そういうの!!

私で遊ばないでください。

じゃ、さらに具体的にどういうふうにするかってことを話していきましょう。

石井:はい、長嶋さんみたいに感覚的過ぎて逆にわかりづらいですからね。  
一個一個わかるように説明してもらえますか?

よしお:はい。  
こう言うとほんと感覚的なことを重視していると思われがちですけど  
けど、これって本当に重要なんですね。

なぜなら、スマホってパソコンとかと比べて  
常に肌身離さず持ち歩くものじゃないですか。

電話だから当然、耳につけて音を聞かし、  
口に近づけて話もするし、  
ネットやアプリを使うときは  
見るし、触るし、時には振ったり、

とっても身体感覚に近いものですね。

だからスマホサイトって人が違和感を感じないように注意して一個一個、作ってあげる必要があるんです。

石井:なるほど～！

よしお:で、その背景にはもちろんきちんとした根拠や検証結果があるんですよ。

はい。じゃ、まずパッと表示されてというのは、そのまんまです。

サイトにつながりやすくするということです。

つながりやすいってことは、クリックしてからサイトが表示されるまでの時間が短いということですね。

遅くとも5秒以内には表示させたいですね。うん、5秒以内でも長いかもしれないです。

まあ、理想は限りなくパツですけどね。

パツに近づけるんです。

石井:パツですね！

よしお:そのためには、サイトの画像などの容量を可能な限り少なくしてあげるとか余計な外部ファイルの読み込みを少なくしてあげるっていう工夫が必要です。

石井:結局見てもらえないと、来院にもいらないわけすからね。

よしお:そうです。どんなにいいサイトであっても見てもらわないとはじまらないですから。

だから、表示速度を上げるために少しでも軽くしてあげるのが必要になってきます。通信状態が常にいいとは限らないですしね。

石井:はい、なるほど。ほかはどうですか？

よしお:はい、次に、ザッと見れてすすーと理解できてということは、

スマホは状況的にしっかりと集中して読んだり、理解したりということが難しい場合が多いですね。

そうした場合、一体何がしたいのか、ざっと下までスクロールしたときも  
だいたいどんなことが一通り書いてあるのかわかるようでなくてはいけません。

石井: はい、確かに、一見してゴチャゴチャしてたら  
見た人は、「わっ！」って思って拒否反応がでちゃいますからね。  
見せ方って大事ですね。

よしお: そうですね。

見やすいということは、理解しやすい、わかりやすいということにそのままつながりますから。

伝えたいキャッチコピーや営業時間、料金の記載とか  
もっとも伝えるべきことは読もうと思わないと意味が入ってこないようじゃダメなんです。  
テキストだけでなく、営業時間などは表形式で記載してあげると  
パッと見て直感的にわかりますよね。

で、最後にここにしようかな、と思ったら  
パッと問い合わせできるように  
わかりやすいところに、押しやすい適度な大きさをもった  
電話をかけれるバナーやアイコンを設置しておきます。

で、このバナーやアイコンボタンにしても、ここをタップしたらどうなるかが  
誰にでも明解にわかるデザインである必要がありますね。

石井: はい、なるほど、大まかにやるべきことはわかりましたね。

よしお: はい

石井: 逆にこれはやらない方がいいとかもあったら教えてもらえますか？

よしお: はい、  
クドケンのスマホサイトも今まで試行錯誤を繰り返してきたんですが  
まあ、なんでもそうですけど、いいものを作ろうと思ったら  
トライアンドエラーを繰り返すことですね。

石井:長嶋茂雄的にいうと「失敗は成功のマザー」と言ってますもんね。

よしお:そう、もうほんとそうですよ。「失敗は成功のマザー」です！  
いい言葉ですよ！

石井:それはいわゆる名言的なものですか？

よしお;いいですねー、石井さん。なんか長嶋さんっぽいことってますね。  
長嶋さんが乗り移ってきたんじゃないですか？  
これ聞いている人もいい感じで失笑してると思いますよ。

で、話それちやいましたけど、  
同じコンテンツでもPCには載せてもOKで、スマホサイトだと載せない方がいいものがあります。  
例えば、動画などがそうです。

石井:患者様の声とか院長先生の挨拶とかありますけど、  
スマホではこういった動画はない方がいいってことですか？

よしお:はい、そうですね。  
私ね、これって治療院のスマホサイトに動画って本当に必要なのかな？って思うんです。

だって、電車の中でみているとなどに誤って再生なんかしたしたら  
音が回りにもれてしまいますからね。  
周りにも迷惑ですし、自分もヒヤッとしますよね。

石井:そうですね。イヤホンマイクとかつけてたら大丈夫ですけど、常にそうしているとは限らないですし。

よしお;それにそのときの通信状態によっては  
再生されるまでに表示がずっとグルグルなって、なかなか表示されないこともありますしね。

だから治療院のスマホサイトには不要だよな、  
これあっても来院する決め手にはなりにくいなと思ってたのですが、  
その可能性が高いことを裏付けるデータをこの前得ることができたんです。  
実際、クドケングループで運営している治療院があります。  
そこで現場のスタッフさんに頼んで来院患者さんに動画はみられましたか？

って、先日からヒアリングしてもらってたんですね。

石井: そうなんですね。結果どうですか？

よしお: はい、まあ先日からなんで数自体は少ないのであれなんですが、ヒアリングを開始してから9人スマホ経由で来院された方がいらっしゃいました。で、そのすべての方が動画をみてなかったそうです。

石井: 0人ってことですね。

よしお: はい、で、さらにわかったことがあって、この9人の方ほとんどが動画があること自体、知らなかったそうなんです。

石井: ほう、そうなんですね。

動画の存在自体に気づいてなかったということなんですね。。

よしお: そもそもですよ。スマホ経由の患者さんって性質上、スマホで検索してできれば今すぐとか、数時間以内とか、遅くとも当日中にやってもらいたいって方がほとんどなんです。

そしたら、来院する意思の高い方というのは、もうじっくりサイトで動画をみたりとか悠長にしてないですよ。その前に自分の症状が改善されそうとか、あとは料金や場所、営業時間でほぼほぼ行くことが決まっています。

石井: 確かに、パソコンのメディアみたいにほかの治療院のHPと比較して、検討してとかってプロセス自体がそもそもないんですからね。

よしお: はい。まあ、ヒアリングさせてもらった人数自体はまだ少ないのでこれで100%と結論づけることはできないですけど、ただ、不要である可能性は高そうです。

ただ、業種によっては必要なケースもあるのかな、と思います。例えば、わかりやすいところでいえば、卑近な例にはなりますが、アダルトサイトとかですよ。やっぱり動画がウリでそれを求めている人がくるのですから。この場合は、必ず動画が必須です。

石井:そうですね、動画があると思っていったら  
いわゆる一、その一画像ばかりでしたら、正直ゲンナリしますよね。(長嶋さんのモノマネ)

よしお:はい。長嶋さん風に言わないでください。笑  
長嶋さんはそういうこと言わないです。

石井:あと、私は映画が好きで新しい映画が出るたびに  
予告の宣伝をよくチェックしてるんですけど、  
やっぱりこれも動画でないとダメですね。

よしお:そうですね。  
動画そのものがユーザーの目的であるときには、動画は載せておくべきだと思います。  
けど、治療院などの業種では動画がなくても成立する場合は、「なし」という結論でいいかと思います。

石井:だから治療院の場合は不要でいいですね。

よしお:はい、で、こんなふう到一个一个考えてやっていったら大変かもしれないですけど、  
本当に集客できるいいスマホサイトができると思いますね。

長嶋茂雄さんは記録よりも記憶に残る選手と言われてましたが、  
こういったことを地道にすることで患者さんの記憶に残ることができるようになると思いますね。  
間違いなく問合せに繋がります。

石井:だから、スマホサイトは長嶋茂雄さんみたいじゃないといけないんですね。

よしお:はい。そうです。  
ということで、今日はスマホサイトは長嶋茂雄さんを見習いましょう、というお話でした。

今日もお聞きいただきありがとうございます。  
長嶋さん、最後に一言御願います。

石井:んー、いわゆるその一、みなさんスマホでの集客もがんばっていきましょう！

よしお:さようなら。

石井:さようなら