



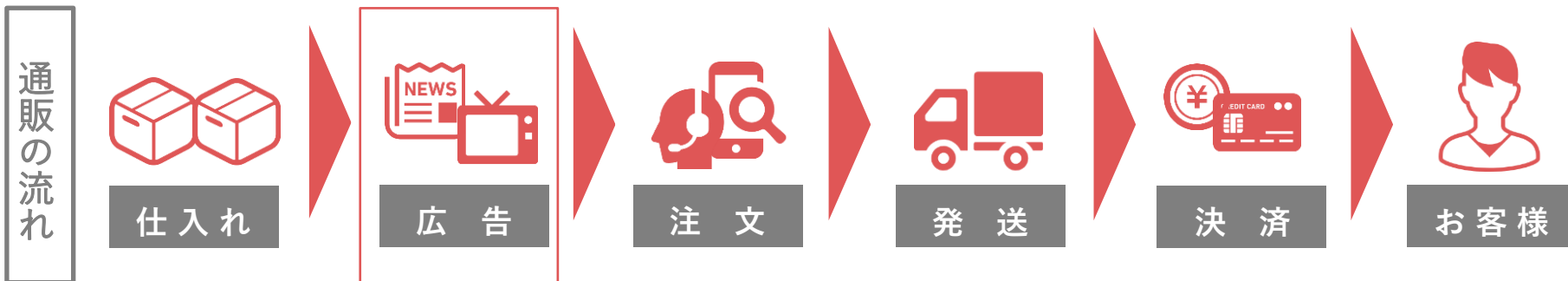
# CRM/制作支援



**KIZUNA**  
Delivering dreams and inspirations

会社名	株式会社KIZUNA
資本金	2,965万
設立	2008年5月
代表者	松永 高德
住所	大橋本社：福岡県福岡市南区向野2丁目2-1コルソ大橋2階 久留米支社：福岡県久留米市東町36-8 ステーションプラザ久留米ビル2F
連絡先	大橋本社：092-557-1180
ホームページ	<a href="https://www.kizunamaker.jp">https://www.kizunamaker.jp</a>
社員数	従業員数 102名 ※2020年11月現在 ※外部スタッフ含む
主要取引銀行	筑邦銀行
顧問税理士	三井税務会計事務所
顧問弁護士	小宮法律事務所
顧問社労士	社会保険労務士法人 COMMITMENT
取締役構成	代表取締役 松永 高德
事業内容	<b>【自社事業】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>通信販売業（自社ブランド商品・仕入れ商品）</li><li>WEBメディア運営</li></ul> <b>【通販ワンストップ支援事業】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>通販事業全般の設計、統括</li><li>広告代理業（オフライン・WEB）</li><li>制作業（広告&amp;CRMツール）</li><li>コールセンター業（インバウンド・アウトバウンド）</li><li>物流代行業（倉庫貸し出し）</li><li>通販サイト運営代行（公式サイト・楽天・Yahoo!・Amazon店）</li><li>卸業（販路拡大支援：国内、海外流通等）</li></ul>
関連会社	株式会社KIZUNA鹿児島 株式会社マキコミ（福岡本社・熊本支社） 株式会社アメイジア 阿蘇綺麗株式会社

# 通販事業を入り口(事業設計)から出口(商品発送)まで トータルでサポートする通販支援会社



通販事業には様々な業務が発生するが、すべてを自社で完結させるのは相当な負担。



PHILOSOPHY  
企業理念

# 絆創りを通して、人類の進化に貢献する。

CONCEPT  
企業コンセプト



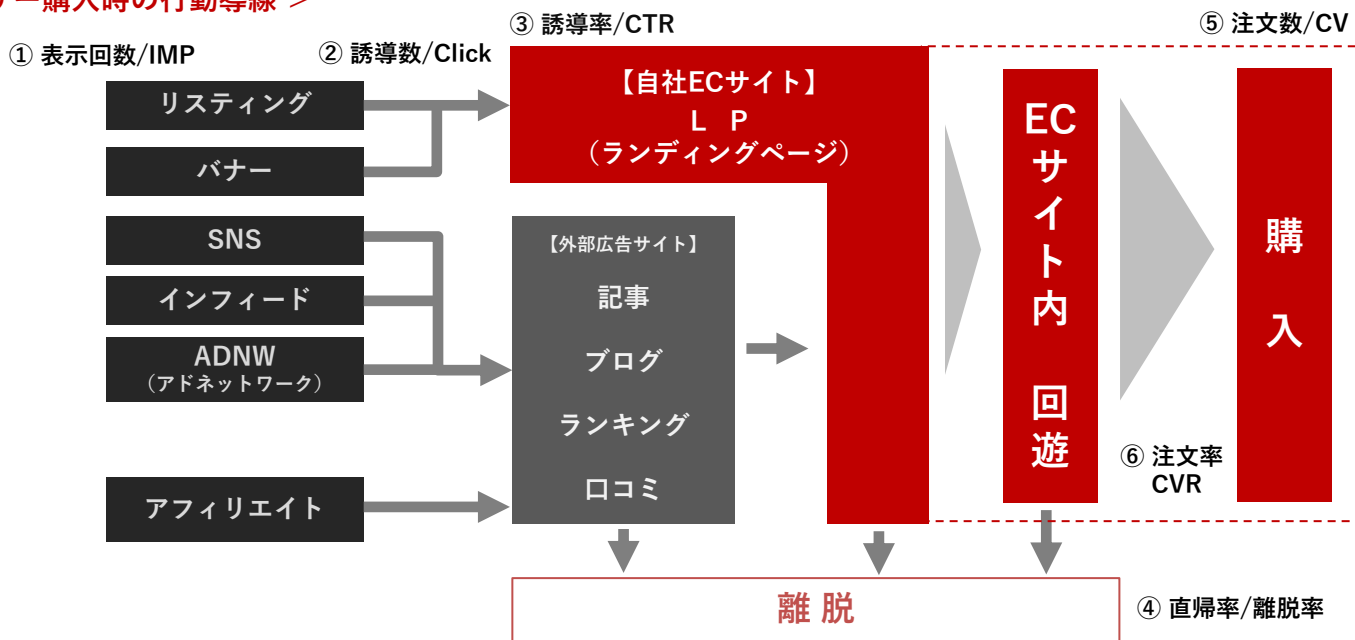
人と人、人とモノ、  
情報と情報をつなぐ  
世界No.1のKIZUNAメーカー

変幻自在に変化する時代の中で、私たちは迷うことなく  
人と人とのつながり、人とモノの出逢い、  
情報と情報の結びつきを創み出し続けることだけにひたすら熱狂し、  
社会全体をプロデュースする  
世界No.1の「KIZUNA」メーカーでありたい！

社員ステートメント

<p><b>人を巻き込み、動かせ！</b> 夢を達成するために、様々な人を、気持ちよく巻き込み、心から応援してもらおう！</p>	<p><b>365日感動漬け</b> 人に感動を与える人は、何よりも自分自身が感動する！</p>	<p><b>絶対に独りじゃない！</b> きつくても、つらくても、一人で悩むな、振り返れば、そこに仲間がいる！</p>
<p><b>ことごとく突破しろ！</b> 困難なことも成長の「チャンス」と捉え、絶対に諦めず、ことごとく乗り越える！</p>	<p><b>全員アイデア名人</b> 自分の中で温めていても意味がない！アイデアはアウトプットして初めて「可能性」</p>	<p><b>「大切な理由」に気付く！</b> 信頼の一步は、相手が大切にしているのを感じ、尊重すること！</p>
<p><b>超高速PDCA</b> チャンスは待ってくれない、だから、全速力で走りながら、動こう！</p>	<p><b>人と違うことをやろう！</b> これまでと同じことをしていても新しい時代は作れない！</p>	<p><b>夢見る勇氣</b> 夢見る権利は子供だけじゃない、誰に笑われようが堂々と「夢」を語る！</p>
<p><b>現状に満足しない向上心</b> 常に高い目標を自ら掲げ、自分の為、仲間のために堂々と成長する</p>	<p><b>仲間を想う心</b> 仲間の「苦しみ」が自分の「悲しみ」自分の「喜び」が仲間の「生きがい」</p>	<p><b>一瞬一生</b> この「一瞬」に「一生」をかけるくらい全身全霊で熱く生きる！</p>
<p><b>サプライズクリエイション</b> 好意の連鎖は、常に目の前の人を楽しませることから始まる！</p>	<p><b>幸せのおすそ分け</b> 「HAPPY」は、一人で味わうより皆で分かち合ったほうがより気持ちいい！</p>	<p><b>生きてるだけで丸儲け</b> どんな小さなことや些細なことも生きてるだけで有難いと感謝しよう！</p>

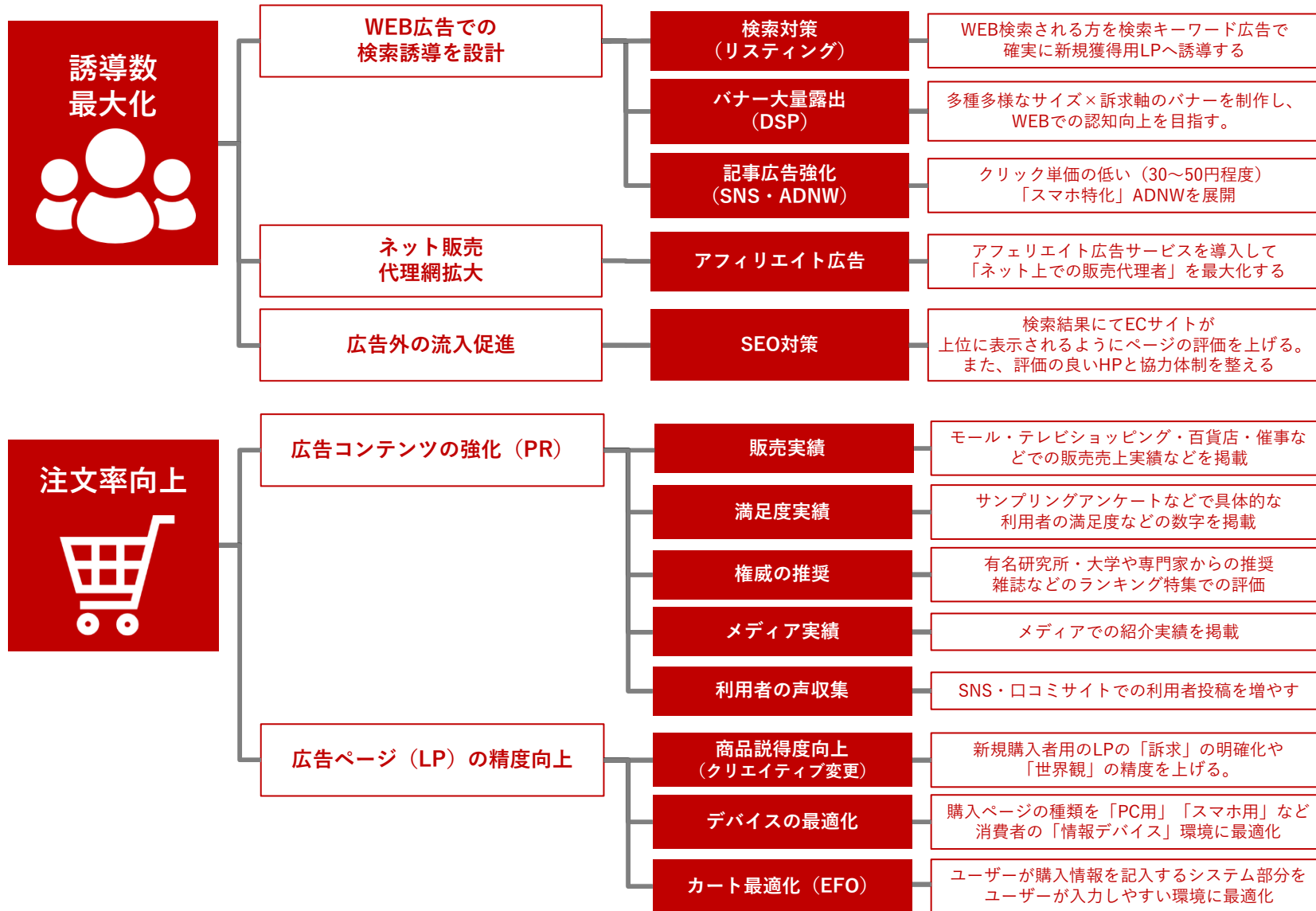
## < ユーザー購入時の行動導線 >



## < EC通販 新規顧客売上の公式 >



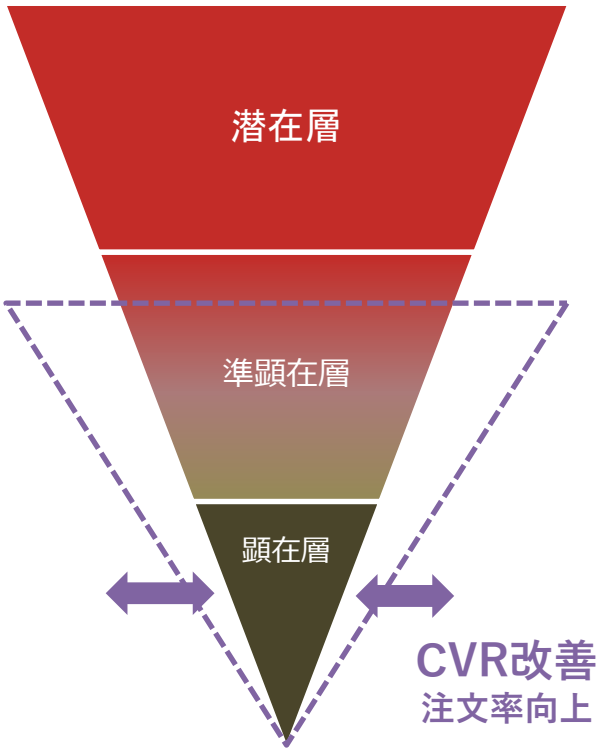
**KIZUNAでは単純に集客だけではなく、売上が上がる提案を行います**





# 注文率の向上 = CVRの改善

広告ページの評価を行い、コンテンツとしての強化とクリエイティブのテスト、システムとしてのユーザビリティ向上を行うことで  
離脱する顧客数を減らす = 購入率の改善 となる。

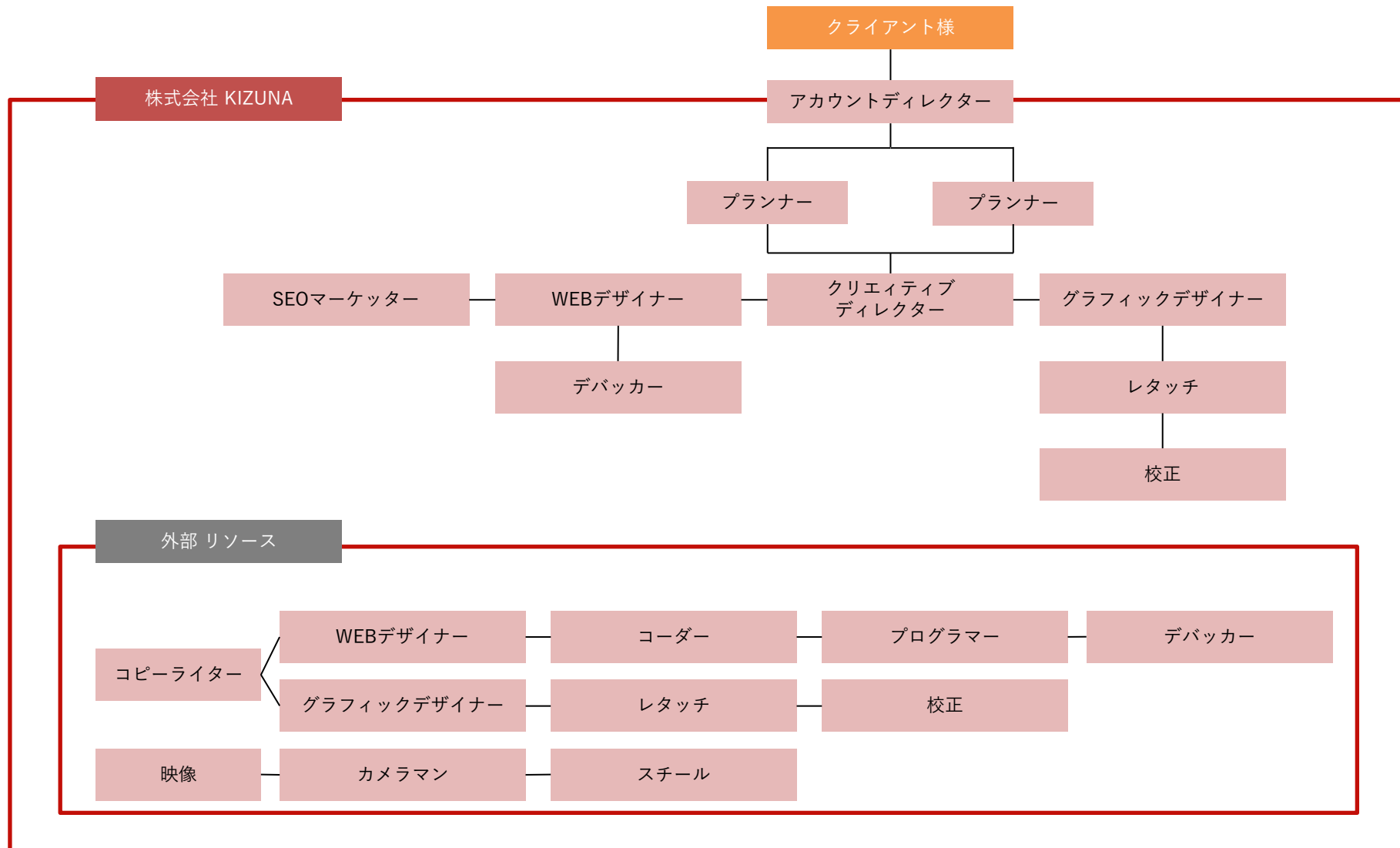


広告コンテンツの強化 (PR)

- 販売実績
- 満足度実績
- 権威の推奨
- メディア実績
- 利用者の声収集

広告ページ (LP) の精度向上

- 商品説得度向上 (クリエイティブ変更)
- デバイスの最適化
- カート最適化 (EFO)





WEB 関連

ECサイト  
 モール  
 ランディングページ  
 コーポレートサイト  
 ブランドサイト  
 特設サイト

DTP

パンフレット  
 カタログ  
 ポスター  
 チラシ  
 フライヤー  
 POP  
 DM  
 名刺  
 ショップカード  
 フリーペーパー

プロモーション

インフルエンサー活用  
 マスメディア活用  
 リスティング広告  
 バナー広告  
 記事広告  
 アフェリエイト広告  
 SEO対策

翻訳 / 通訳

英語  
 中国語 (簡体 / 繁体)  
 韓国語  
 台湾語  
 インド語

写真・動画

スチール撮影  
 映像制作  
 撮影ディレクション

プログラミング

システム  
 検索システム  
 CMS  
 基幹システム  
 アプリ開発

一般的に「ランディングページ」や「LP」が指すものは、一つの商品やサービスを売るための、一枚の長いWEBページです。

ランディングページはズバリ「ネットで売り上げを上げるための最重要要素」であり、ランディングページを改善しただけで、ネット上での顧客獲得数が6倍になったという事例もあります。

そんな成功の可能性を存分に秘めているランディングページですが、目的に応じて適切な使い方をしなければ満足いく成果は得られません。

最初は好調だけど  
だんだんと売上の  
勢いが減ってきた

集客はできているのに  
いつまでたっても  
成果がでない…

薬事法・景表法に  
配慮できず、  
広告審査に通らない…

効率的なテストや  
改善施策の  
ノウハウがない…

せっかく作った  
LPの問題点が  
わからない…

予算も時間も  
限られてるし…

流入元のバナーや  
記事LPの改善が  
後回しになりがち…

離脱が激しく  
初期費用がかさむ…



イメージしやすい綺麗な写真を使用して内容面やデザイン面も優れたLPを作ったはずが先程の悩みがでてくるのはなぜでしょうか。実際には広告文や配信面など複数の要因が絡み合ってくると思いますが、まずは基本的な要素を網羅していきましょう。

### 売れるLP

- ✓ 購買心理に基づいてページ構成を立てている

---

- ✓ 競合との差別化が複数ポイント出来ている

---

- ✓ ペルソナをしっかり作りターゲットに合う訴求

---

- ✓ 薬機法・景表法に配慮しつつも心に刺さるコピー

---

- ✓ スマートフォンでも見やすくノンストレス

---

- ✓ 購買意欲を掻き立てるボタン

### そうでないLP

- ✓ 見せたい内容を順番に並べただけの構成

---

- ✓ 差別化ポイントがない

---

- ✓ ターゲットを絞り切れず訴求が乱立している

---

- ✓ 薬機法・景表法に配慮した為、何を言いたいのか分かりにくいコピー

---

- ✓ スマートフォンで見にくく型くずれしている

---

- ✓ デザイン優先で目立たないボタン

## 1. 薬機法を考慮しつつ、訴求力を落とさないコピーライティング

### 年々厳しさを増す薬機法に頭を悩まされる

LPを作るうえで避けては通れない薬機法や景表法。特に化粧品や健康食品業界では一番神経を使うところではないでしょうか。

近年では情報リテラシーへの意識が高まり、薬機法や景表法への取り締まりが強くなる一方で、

「規制が厳しくなって言える事がなくなってきた」「表現が弱まることで商品やサービスの良さがなかなか伝わらない」いったお声も年々増えてきています。

#### POINT

薬機法に抵触することを恐れて効果・効能を一切謳わないとCVに繋がりません。

そうになってしまうと何のためにLPを作ったのかわからなくなってしまいます。

LPにおけるコピーライティングはCVを左右する重要なポイントとなるため、まずは現状のLPを見直し、**法は順守しつつ、訴求力を落とさないライティング**を行うことが重要です。

法を順守しなければそもそもLPを公開できない



制作した意味がなくなる



法を順守したLPを制作



独自性が薄まり自社商品やサービスの良さが伝わりにくい



思った成果がでない

## 2. 購買意欲を掻き立てる心理学に基づいた構成

WEB通販において必要なのは顧客の心理をいかに掴み、商品の購入意欲を高めるか、という点です。

顧客の購買意欲を高めるために使用される心理法則をご存じでしょうか。

「PASONA（パソナ）の法則」はライティングだけで顧客の購買意欲を掻き立てる、通販担当者なら知っておきたい法則のひとつです。

### その他にも様々な法則で購買意欲を高めます

AIDMAの法則

AISASの法則

プロスペクト理論

権威への服従

ハロー効果

カリギユア効果

クレショフ効果

ウィンザー効果

サイオンス効果

etc...

### POINT

この基本形はWEB通販だけではなく、TV通販や営業トークとしても使用することができる汎用性の高い法則です。もちろん商品の特徴や購入経路にあわせて様々な訴求や応用を使う必要がありますが、基礎的な知識として覚えておくだけでも、出来る事が一気に広がります。

### Problem

問題を提起する

〇〇に悩んで  
いませんか？



そうそう！  
確かにこうい  
うことある！

### Agitation

問題を炙り、煽る

そのままだと  
□□な事に！



なるほど…  
このままだと  
大変かも…

### Solution

解決策と証拠

そんな悩みも  
××なら  
解決です！



こんな  
解決方法が  
あったのか…

### Narrow down

限定・緊急・絞込

しかしこれは  
▲▲限定です！



え！このタイ  
ミングでしか  
買えないの？

### Action

行動を促す

今すぐ●●して  
手に入れましょう！



今すぐ買わな  
くちゃいけな  
いんだな！

### 3. ターゲットやコンセプトにマッチするデザインカ



これまで顧客の心をつかむ構成力が重要だという話をしてきましたが、だからといってデザインをないがしろにするのも問題です。LPは一般的なサイトと違って、1ページに複数のコンテンツが集約されています。

そのため、次々とコンテンツを読ませるための視線誘導を促すレイアウトやページを開いた瞬間に顧客とのマッチ度を高めるデザインを意識していなければ構成が良くとも購入まではつながりません。

例えば、上の絵のように40代女性のユーザーがターゲットだとすると

#### 左のLP

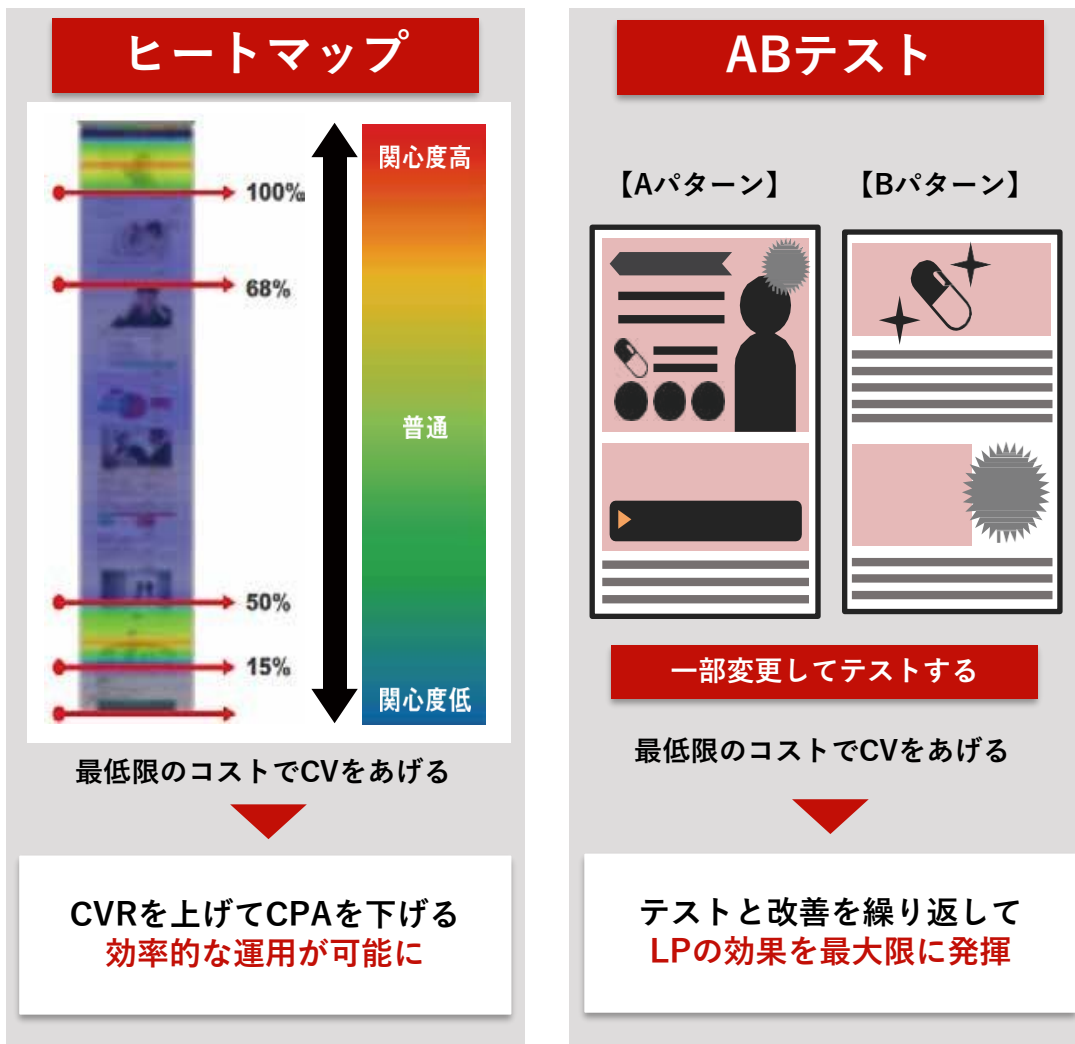
「これは若い人向け商品なのね」と自分には関係ない、合わないと思い離脱する

#### 右のLP

「自分と同じくらいの人が使ってる」と自分の事のように思えて続きを読もうとする

このように自分に関係ある、身近なものかどうかの判断によって、LPのCVRが左右されます。だからこそLP作成前のターゲットペルソナの選定や商品のコンセプト、他社と比較した時の強みを正確に把握する事が大切です。さらに時代に合わせたスマートフォンに適したデザインをもたらすことも重要なポイントになってきます。

## 4. 制作後にスタートするCVR改善策

つい見落としがちな制作後の分析と改善

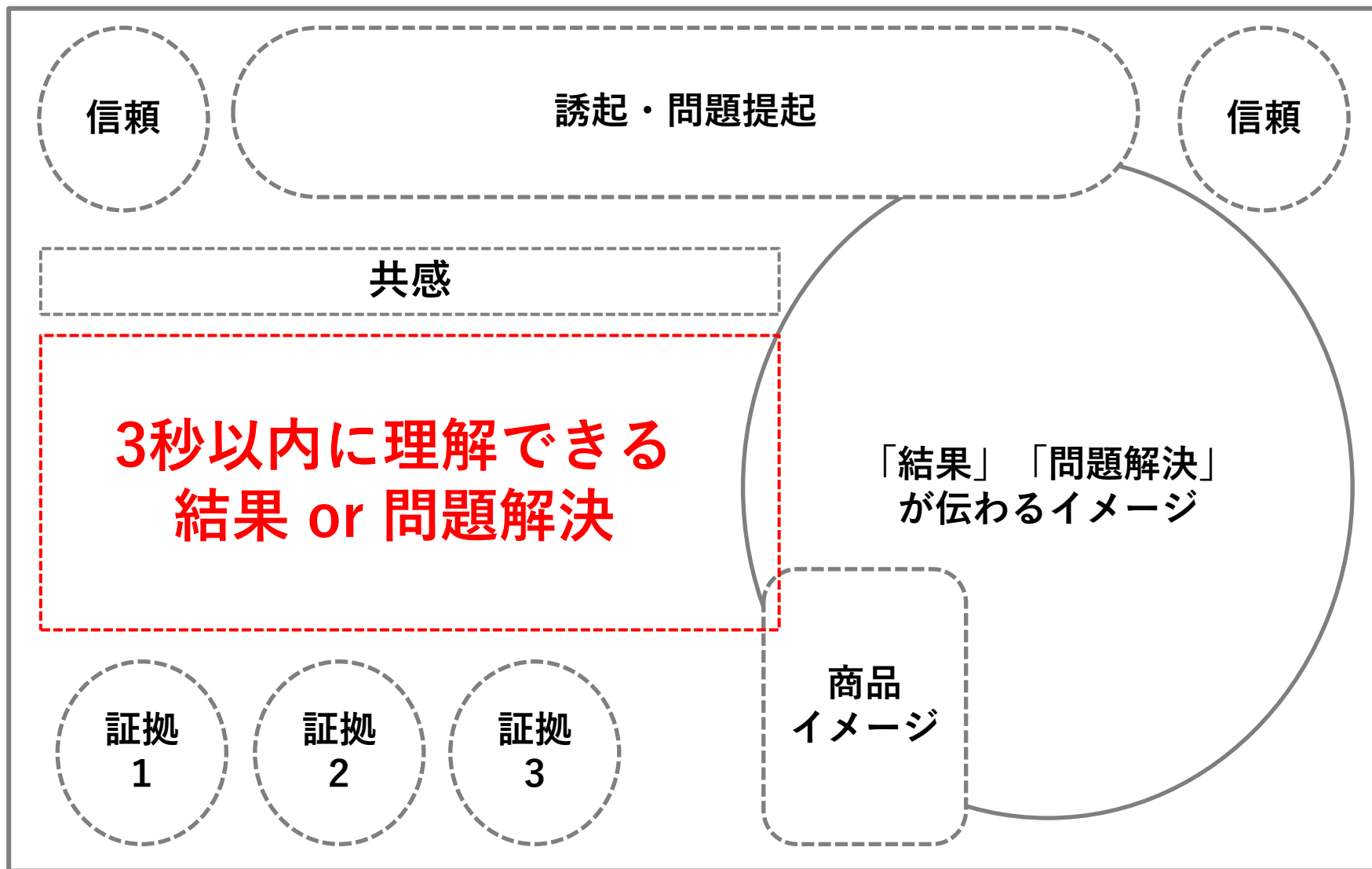
多くの通販事業様にみられる失敗談のひとつに

「LPを作ったけど、その後は特に何もしていない」というものがあります。LPは制作だけで終わってはいけません。結果が良くても悪くても、その後の分析・改善をしていくことが成果を改善する上で重要なポイントになってきます。

ヒートマップやABテストを重ねることで現状を分析し、次の売上につながる施策を実施していくことが可能となります。LPを作っただけで満足してしまわずに、そこから本当のスタートだと考えて改善していきましょう。

- ①誘起 → あなたはこういうふうに変化しますよ（3秒以内に）
- ②結果 → 使うと実際こうなりますよ
- ③証拠 → なぜならこうだからですよ
- ④共感 → あなたに似た方も既に変化を手に入れていますよ
- ⑤信頼 → あなたが知っているあの人もこんな風に言っていますよ
- ⑥ストーリー → 実はこういう背景から生まれたんですよ
- ⑦クロージング → 買って、絶対に後悔はさせませんよ
- ⑧追伸 → 今このサイトから買うとこんなにお得ですよ







CVR  
0.28%



CVR  
2.3%



CVR  
5.72%

商品や自社の  
魅力を伝えたい

取引先や顧客へ  
の営業ツールを  
作りたい

広告ツールを  
充実させたい

という方はぜひ一度KIZUNAにご相談ください！

# KIZUNA

大橋本社：福岡県福岡市南区内野2丁目2-1 コルソ大橋 2階  
久留米支社：福岡県久留米市東町36-8 ステーションプラザ久留米ビル2F

E-mail : [info@kizunamaker.jp](mailto:info@kizunamaker.jp)

制作についてのご相談・お問い合わせはコチラから

WEB

<https://kizunamaker.jp/>

お電話

092 - 557 - 1180 (代表)

092 - 557 - 1181 (FAX)