



ショッピングセンター・テナントスタッフ向け  
**ネット・SNS活用セミナーのご紹介**

ネットコミュニケーションの理解から、文章作成、写真撮影まで

# はじめに

---

今、スマートフォンの普及がショッピングセンターを取り巻くコミュニケーション環境を、大きく変えてきています。スマートフォンを使うことで、誰もが情報発信できるようになり、ショッピングセンターのテナントも、本社やブランドのオフィシャルのネット情報発信以外に、店舗スタッフによるネット利用が広がってきています。

しかし、実際にお客様に役立ち、来店につながる情報発信ができていないケースは、まだ少ないと思われます。その理由は、マスメディアとは別の育ち方をしてきたネットコミュニケーションの特徴をよく理解できないまま、なんとなく広告的なことを、マスメディアのような距離感で情報発信しているためです。

ネットコミュニケーションは、個々のショップの顧客コミュニケーションと同様、一對一の丁寧な関係構築です。このことを理解して、お客様に役立つ、お客様に喜ばれる情報サービスを継続し、期待され信頼される関係を作ることが大切になります。

本講座シリーズでは、このようなネットコミュニケーションの特長理解を中心に、ショップニュースやSNSの活用方法を学ぶことができます。また、特長理解の上に、実際のコンテンツの発案、文章の作成、写真撮影について学ぶことができます。

良好なネットコミュニケーションは、お客様に役立つと同時に、スタッフのモチベーションにもつながるもので、ショップ全体の活力にもつながるものと確信しています。

# 本セミナーシリーズの特徴

- 短時間でのセミナーにも対応。持ち帰っての復習もできる丁寧なテキスト



- 楽しみながら、試しながら体得できる実習



- 実際に投稿し参加者同士で成果を共有する実習サイト

# 講演 1. 店舗の魅力を伝えるネットコミュニケーション (60分)

---

スマートフォンを使った顧客コミュニケーションの考え方とノウハウを学ぶセミナーです。ショップニュースやSNSでの情報発信は、多くの人が偶然に目にする広告とは違い、それ自体に期待や魅力がなければ見られることもなく、効果を発揮しません。その一方で、多くの人がショッピングの情報源として、スマートフォンを挙げているのも事実です。

本講座は、リアルなショップでのショッピングを中心にお客様の行動を考え、店舗や店舗スタッフがどのようにサービスやコミュニケーションを展開すれば、誘客や購買につながるかを学びます。また、ネットコミュニケーションを意識した、店舗の新しい動きを紹介しながら、今後のショップについて考えます。

1. ネットコミュニケーションの特徴を知る
2. 店舗からの情報発信はどうあるべきか？
3. ECとリアルショップの比較
4. リアルショップの強みを考える
5. 店舗の新しい動き
6. リアルショップの将来を考える

※ このカリキュラムは座学になります。

# 実践セミナー1. 基本を知るワークショップ<sup>o</sup> (60分)

---

ショップニュースやSNSを利用し、お客様とコミュニケーションを行う際に、知っておきたいネットコミュニケーションの特徴を学びます。

※実習用にスマートフォンを持参していただきます

## 1. ネットコミュニケーションの特徴 ※L

広告ではなく宣伝。集客ではなく誘客。マスメディアとは全く違うネットコミュニケーション。

## 2. 自店の特長整理（実習サイト） ※L+E

商品ではなく、ショップの魅力を確認。あなたのショップはお客様に何ができて、どう役に立つか？

## 3. 誘客アイデア作成演習（実習サイト） ※L+E

小さなイベント、小さな冒険、小さな違い、小さなゲーム…。来ていただく理由づくり。

※L=Lecture E=Exercise

実習サイトでは、実際に成果（文章や写真）をセミナー実習専用サイトに投稿していただき。参加者全員で共有し確認します。

# 実践セミナー2.文章作成ワークショップ (60分)

LINEでのコミュニケーション同様、相手の顔や性格を想像した、パーソナルコミュニケーション感覚の文章作成について学びます。

※自習用にスマートフォンを持参していただきます

## 1. 顧客とつながるネットコミュニケーションのポイント※L

私だけに、私だけが、私に。私が、私も、私は。私同士の信頼感。小手先でないコミュニケーション。

## 2. ターゲットプロファイリング（たったひとりの顧客像を描く）※L+E

友達のように話しかけるためのキャラクター特長の整理。

## 3. ネット用文章作成のポイント（いつ・どこで・だれが・どう見る）※L

ショップニュース、SNS。ショップ情報はどう見えているのか？

## 4. コンテンツ文章作成演習（実習サイト使用）※L+E

商品ではなくショップを。情報ではなく体験を。お店に来ていただくための文章づくり。

※L=Lecture E=Exercise

実習サイトでは、実際に成果（文章や写真）をセミナー実習専用サイトに投稿していただき。参加者全員で共有し確認します。

# 実践セミナー3. スマートフォン撮影ワークショップ (90~120分)

Instagramを中心に急速にコミュニケーションツール化した写真。この講座では、掲載されるメディアをよく理解した上で、的確な写真を撮影し使用することにより、お客様の興味にフックし、誘客につながる写真の撮り方を学びます。

※撮影練習用の商品とスマートフォンを持参していただきます

## 1. ネット用写真撮影のポイント※L

いつ・どこで・だれが・どう見る？ ショップニュース、SNS。ショップ情報はどう見えているのか。

## 2. 写真で物語をつくる※L

小さな物語が、心を動かす。

## 3. スマートフォン撮影実習（実習サイト使用） ※L+E

照明体験、クローズアップ体験、組写真体験。物語を作るための撮影法。

## 4. 写真と文章 ※L

商品説明ではなく、使い方、こだわりや、驚きや、ベタ惚れの物語を、写真に添える。

## 5. コンテンツ文章作成演習（実習サイト使用） ※L+E

文字数を意識して、文章を書いてみる。

## 6. 写真への文字入れ・考え方と実習（オプション） ※L+E

写真に文字を入れるメリット。文字入れアプリの使い方。

※L=Lecture E=Exercise

実習サイトでは、実際に成果（文章や写真）をセミナー実習専用サイトに投稿していただき。参加者全員で共有し確認します。

# 講師略歴

## 吉澤 隆（よしざわ りゅう）

1958年横浜市生まれ。

和光大学人文学部芸術学科卒

1982年、大学卒業後にアパレルメーカー東京トロイ（株）入社。  
マーケティング部にて百貨店の売り場開発・販促・宣伝・広告を担当。

1984年、マーケティング会社（株）ジャパンライフデザインシステムズ入社。  
同社代表の谷口正和氏に師事。マーケティングディレクターとして、阪急百貨店本店の年間販促コンセプト企画、JR系駅ビル（ルミネグループ・静岡パルシェ・富山マリ工等）の年間販促・広告の企画・制作、紳士服専門店タカキュー、婦人靴専門店銀座ダイアナ等の販促・広告制作等を行う。これらに加え、JR品川駅の再開発コンセプト企画、横浜市戸塚駅前の再開発計画で調査及びコンセプト企画、パナソニックの携帯電話Pシリーズの調査・コンセプト企画を担当する。

1997年、（株）マーケティングジャンクションを設立。

自社運営の女性コミュニティを母体とした、ネットリサーチ事業を日本ではじめて展開。ワコール、資生堂、NTT東日本、NTTコミュニケーションズ等の商品コンセプト開発・市場調査、講談社VOCE等の雑誌記事用の調査を行う。また、調査事業に並行し、企業のWEBサイト開発・運営、大手プロバイダーBIGLOBEのコンテンツ制作等を行う。

現在、同社代表取締役。ネットとリアルを貫くデジタルコミュニケーションの専門家として、ネットコミュニケーションやプレゼンテーションに関する講師も行っている。また、2016年より、地方創生事業「熱中小学校」の北海道校の立ち上げに参画。大人のための学校運営に携わると同時に、全国12ヶ所に展開する同校の教員を務める。



### お問い合わせ・ご依頼

[ask@marketing-j.co.jp](mailto:ask@marketing-j.co.jp)

03-6277-4471

担当：千田・岡崎

<https://marketing-j.co.jp>