

製造業が問合せを増やす

Webマーケティングの 3ステップ

2025.2.19

コトウリ 片岡 浩二

- **自己紹介**
- **Webマーケティングについて**
- **問い合わせを増やす3ステップ**
- **予算がない場合でも実施できる2つの方法**

屋号について

これまでのやり方や慣習、大切にしたい企業文化など
お客さんにとっての当たり前 = 「理：コトワリ」へ

コトワリ

新しい視点とアイデアで

「モノ売り」から「コト売り」へ変化を促す

選択肢を増やす

ホームページの分析



どのページが
成果を生み出しているのか

どうすれば見てほしい人に見てもらえるのか

どうすれば来てほしい人に来てもらえるのか

因果関係をお伝えしたり

こういったページを作ったら



ホームページ・ブログの運営で成果を出すための33のチェックリストの使い方
2023年10月3日



ロングテールSEOのやり方
2023年12月7日



【BtoC】バイヤーペルソナの作り方、メリット、注意点
2024年2月11日



【BtoB】バイヤーペルソナの作り方、メリット、注意点
2024年9月25日



ホームページの制作費相場を内容や外注業者別にまとめました【2023年版】
2023年7月20日



インバウンドマーケティングの導入と実践の方法
2022年11月9日

サービスページの閲覧数が伸びた



ホームページ活用支援



ホームページ制作



ホームページ分析支援

こんな会社に来てくれた

| | 企業名 | 最終訪問日 | 指定期間内での訪問回数 |
|----|-------------------|------------|-------------|
| 1 | DION | 2024/12/30 | 8回 |
| 2 | 伊藤忠テクノソリューションズ(株) | 2025/1/6 | 5回 |
| 3 | (株)大塚商会 | 2025/1/9 | 5回 |
| 4 | (株)ipe | 2024/12/23 | 5回 |
| 5 | 日本特殊陶業(株) | 2024/12/24 | 4回 |
| 6 | (株)メンバーズ | 2025/1/7 | 4回 |
| 7 | 甲南大学 | 2024/12/18 | 3回 |
| 8 | 東京瓦斯(株) | 2025/1/8 | 3回 |
| 9 | ハートランド・データ(株) | 2024/12/24 | 3回 |
| 10 | アイコム(株) | 2024/12/23 | 3回 |

顧客接点がどのくらい数字に貢献しているか

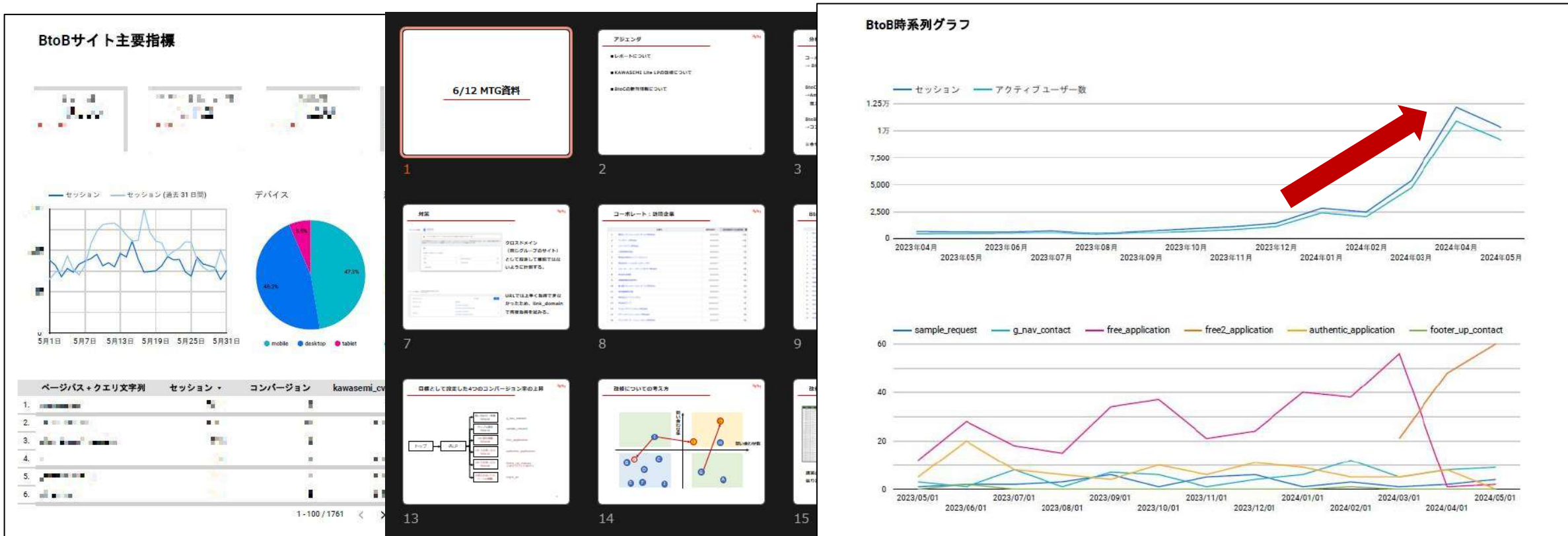
名刺 チラシ 雑誌広告

展示会 プレスリリース SNS

生きたお金が使えるようになる



| | |
|-------------|---|
| 名前 | 片岡浩二（かたおかこうじ） 大阪市在住 43歳ホームページ屋 |
| 趣味 | 食べ歩き |
| 職歴 | 営業→販売→Webディレクター（14年） |
| 専門領域 | データ分析・マーケティング・広報 |
| 資格 | 中小企業診断士二次試験合格(2024年度) ST、PM、AU、FE、SG、SEO検定1級など |
| 加盟団体 | MEBIC、大阪府中小企業家同友会、JISTA |

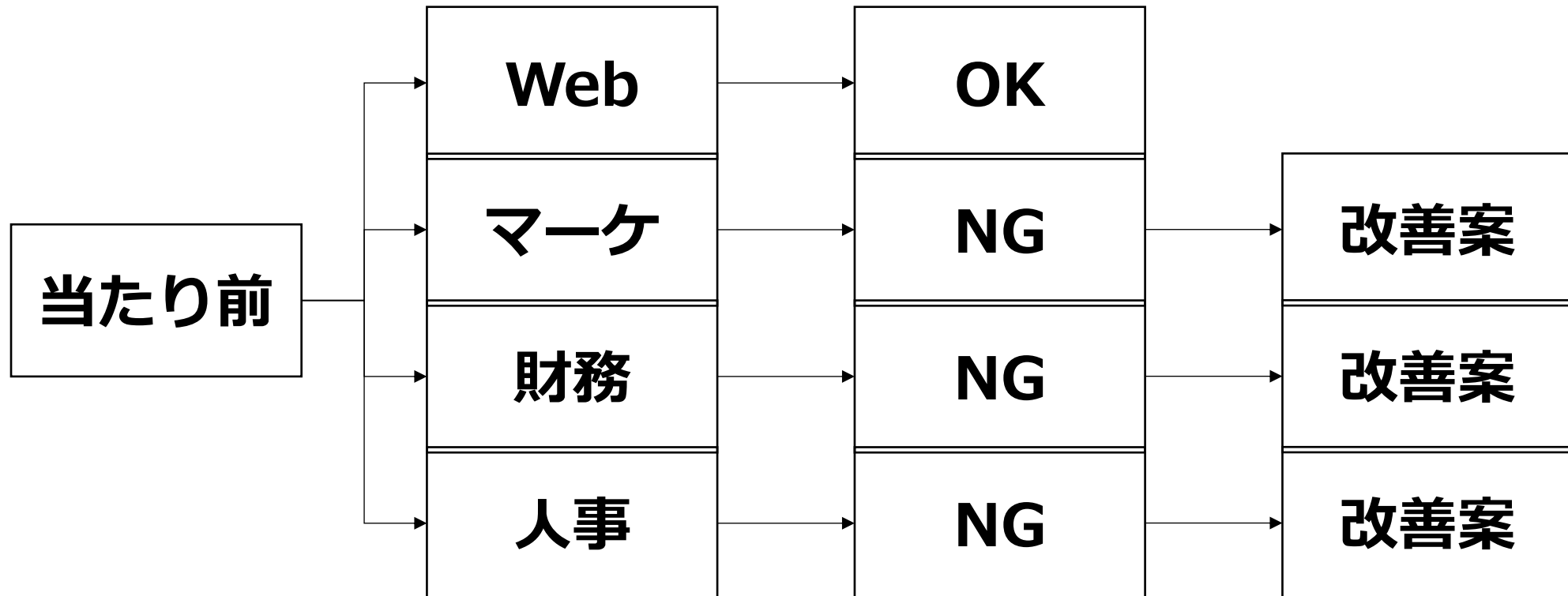


データ分析

改善案・アイデア

成果を出す

お客さんの役に立ちたいから



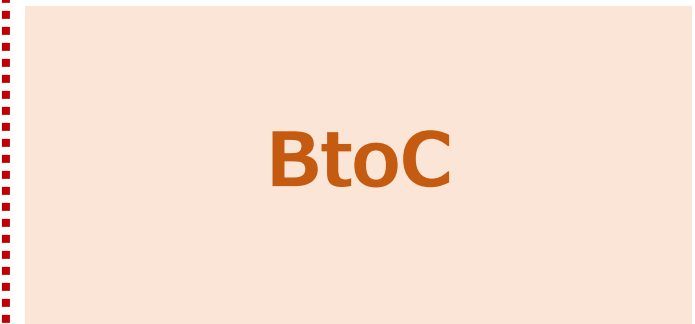
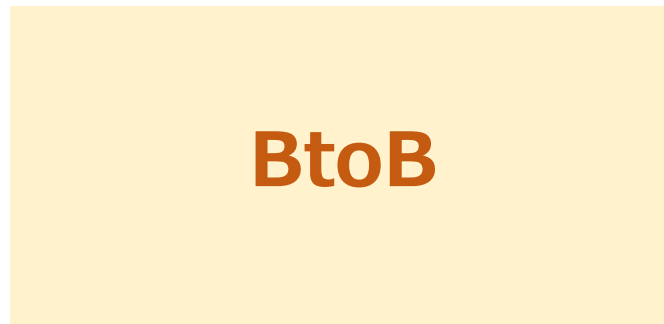
1.得意な集客手法



2.得意なメディア

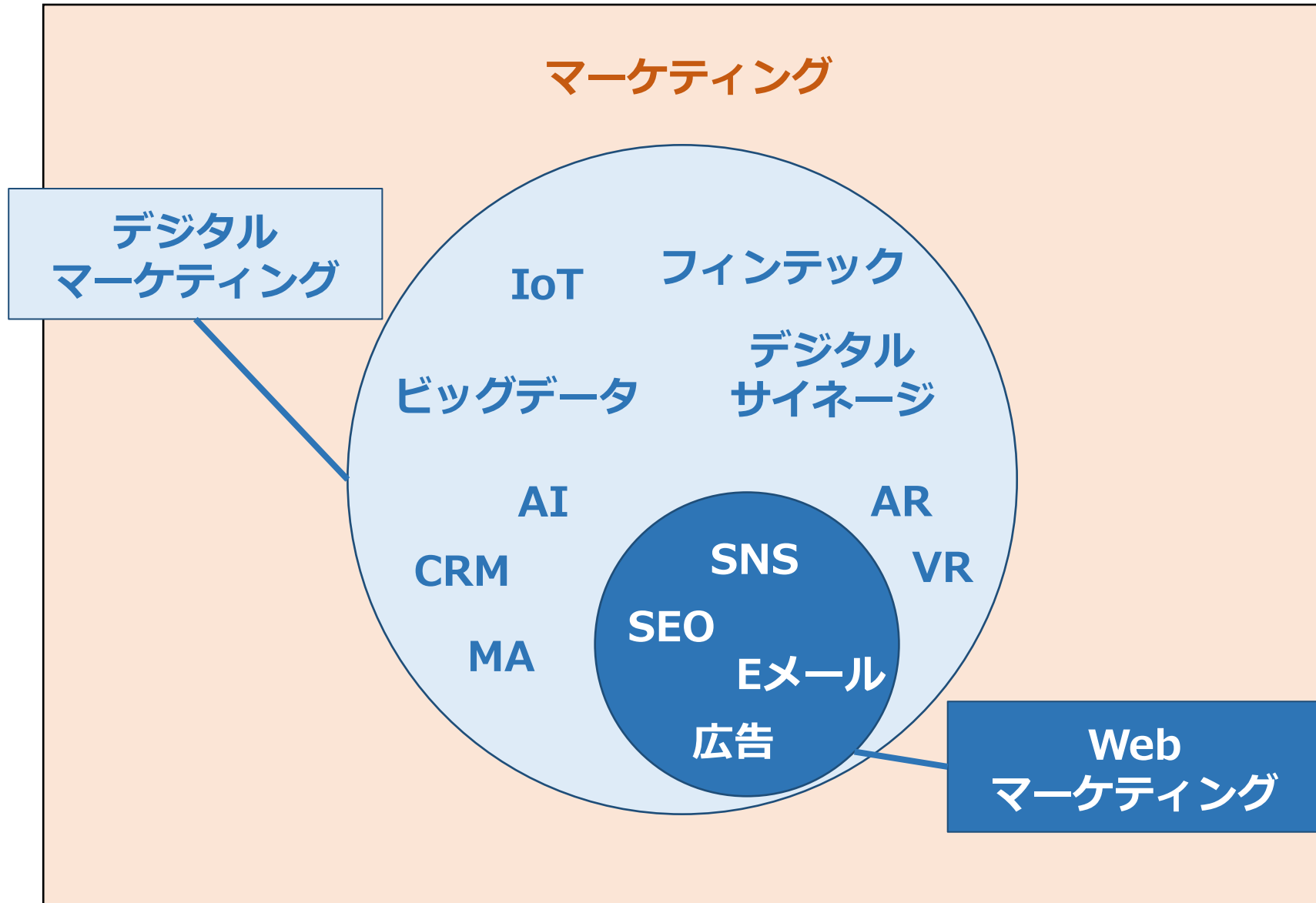


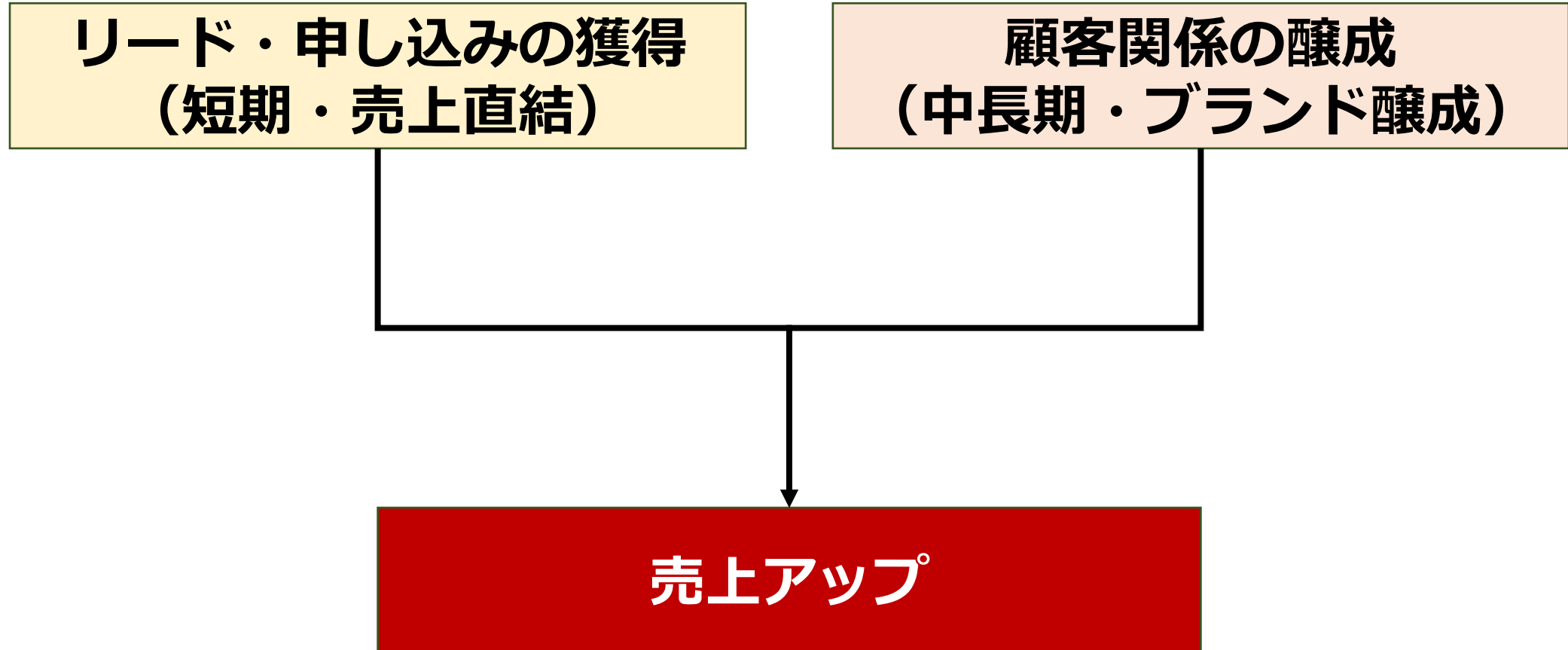
3.得意な領域

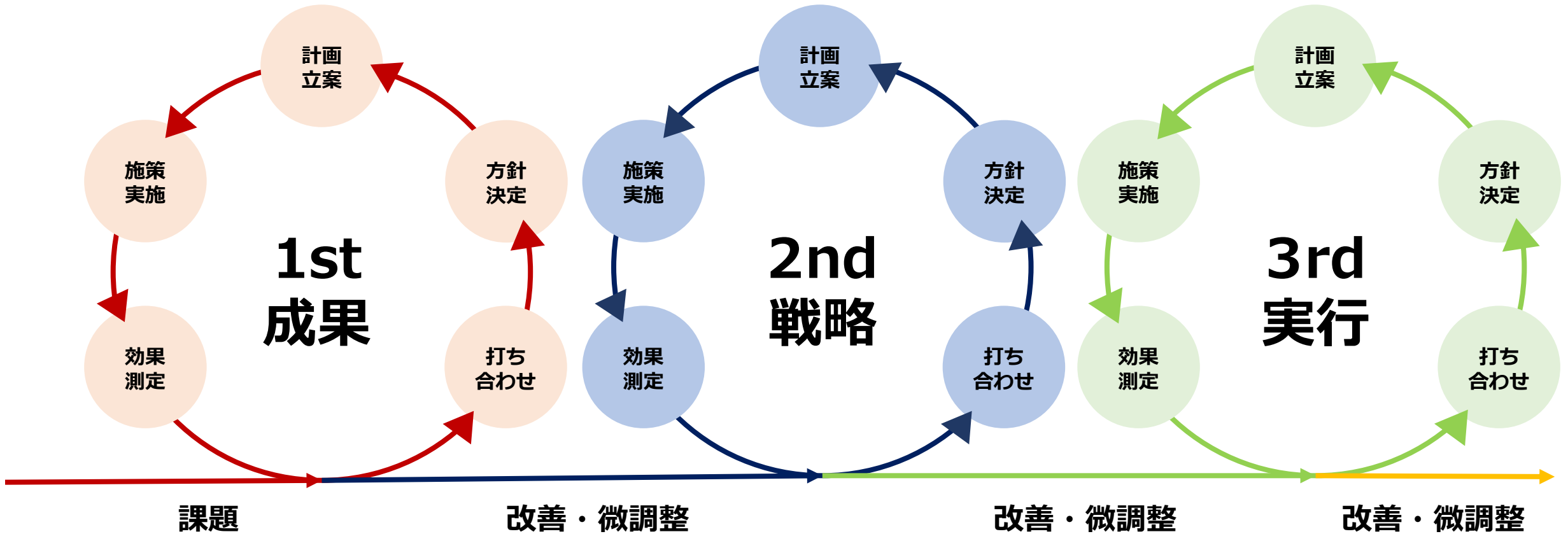


Webマーケティングとは？

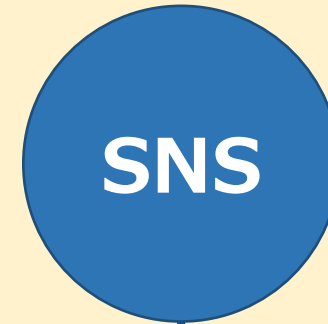
Webマーケティングとは？



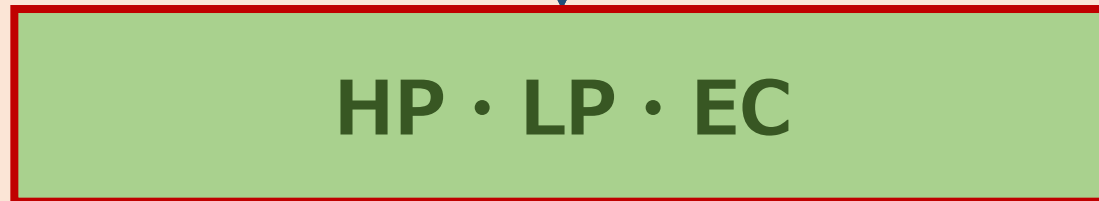




集客



刈り取る



訪問者数 × 転換率 = 問合せ



1.商品・サービスの説得力のあるページをつくる

2.当該ページに人を呼び込む

3.儲かるキーワードでコンテンツをつくる

1.商品・サービスの 説得力のあるページをつくる

ランディングページ (LP) つくる

呼びこむ価値のあるページとは採算の合うページ



| 業界 | 平均CVR (検索) | 平均CVR (GDN) |
|----------------|------------|-------------|
| B2B | 3.04% | 0.80% |
| 人材紹介・採用・就職サービス | 5.13% | 1.57% |
| 産業サービス | 3.37% | 0.94% |
| 技術 | 2.92% | 0.86% |
| 消費者向けサービス | 6.64% | 0.98% |
| 出会い・人物紹介 | 9.64% | 3.34% |
| 法律 | 6.98% | 1.84% |
| 自動車 | 6.03% | 1.19% |
| 金融・保険 | 5.10% | 1.19% |
| 旅行と癒し | 3.55% | 0.51% |
| 教育 | 3.39% | 0.50% |
| 健康・医療 | 3.36% | 0.82% |
| 電子商取引 | 2.81% | 0.59% |
| 家庭用品 | 2.70% | 0.43% |
| 不動産 | 2.47% | 0.80% |
| 擁護活動 | 1.96% | 1.00% |

出典：<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

1.商品・サービスの説得力のあるページをつくる



1-1.市場と競合の状況を洗い出す

1-2.商品・サービスのSWOT分析をする

1-3.ターゲット・用途を決める

1-4.自社のポジション（訴求ポイント）を仮定

1-5.売れるLPの構成をつくる

2.当該ページに人を呼び込む

ページを磨き上げる

儲かるキーワードを見極める

Web広告

検索連動型広告
(テキスト広告)

儲かるキーワードがわかる

ディスプレイ広告
(バナー広告)

アクセスが稼げる

検索連動型広告 (テキスト広告)



ディスプレイ広告 (バナー広告)



検索広告とディスプレイ広告は単価が違う



| Campaign type | Impr. | ↓ Interact | Interaction rate | Avg. cost |
|---------------|-------|------------|------------------|-----------|
| ディスプレイ | | | | ¥24 |
| 検索 | | | | ¥195 |

2-1.出稿キーワードを決める

2-2.広告文・説明文を作成する

2-3.広告を出す

2-4.儲かるキーワードをピックアップ

2-5.LPを磨き上げる

儲かるキーワードを見極める



| キーワード | コンバージョン | コンバージョン単価 | ポリシーの詳細 | 最終ページ URL | クリック数 | 表示回数 | クリック率 | 平均クリッ | ↓ 費用 |
|-------|---------|-----------|---------|-----------|-------|------|-------|-------|------|
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |

儲かるキーワード

| 検索語句 | マッチタイプ | 追加済み / 除外済み | クリック数 | 表示回数 | クリック率 | 平均クリック単価 | 費用 | コンバージョン率 | ↓ コンバージョ |
|------------|----------|-------------|-------|------|-------|----------|-----|----------|----------|
| 合計: 検索語句 ② | | | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | インテントマッチ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | インテントマッチ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | インテントマッチ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | インテントマッチ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | インテントマッチ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | インテントマッチ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | インテントマッチ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| ... | インテントマッチ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |

3.儲かるキーワードで コンテンツをつくる

広告でアプローチできない層にPRできる

広告をクリックしない人が8割



Google ブランディング コンサル

すべて 画像 ニュース 動画 ショッピング 書籍 ウェブ もっと見る ツール

大手 現在営業中 個人 料金 高評価

スポンサー

株式会社BOEL
https://www.boel.co.jp

ブランディングに精通したチーム | インバウンド向け...

ブランディング戦略から、UI/UX設計、グラフィックデザインまで顧客中心のブランド体験を構築。観光地、リゾート、ホテルなど、国内外に向けた集客のためのブランディングを伴走サポート。

広告エリア

ブランディングコンサル

戦略設計から効果検証までご支援 — 社内のノウハウ蓄積、プロジェクトを通じた人材育成にも。サービス導入の成功事例はこちらから。登録者数は業界最大級30,620名。大手企業出身の元役員を含む、様々なマーケティングツール選定 経営課題から探す マーケティングの見直し サービス導入事例

スポンサー

株式会社AXHUM
https://www.axhum.co.jp

ブランドコンサルティング | AXHUM

戦略とデザインの力によって企業のアイデンティティを確立し、ブランド価値の最大化を図ります。

2~3割

KOTORA
https://www.kotorajp.com/about_branding-consultant/

PR戦略成功の鍵を握る「ブランディングコンサルタント」

2023/09/22 — ブランディングコンサルタントとは、クライアントである企業や商品のブランドを構築するために、戦略やクリエイティブ、マネジメントなどブランド方向上...

キャククル
https://www.shopowner-support.net/brand-consulting/

ブランドコンサルティング会社おすすめ19選を比較！各社の...

2024/07/26 — この記事では、ブランドコンサルティングを得意とする会社を19社紹介しています。各社の特徴や料金・費用、事例、口コミ評判などをまとめました。

ブランディングテクノロジー株式会社
https://www.branding-1co.jp/成功事例・ノウハウ/

ブランディングのコンサルティング費用・料金相場について〜結

論

ブランディングのコンサルティング費用は、企業規模やブランドの価値によって異なります。依頼先の得意な業種や業種別の相場も異なります。依頼先との打ち合わせや見積りも重要です。詳しくはこちらをご覧ください。

株式会社ゼンデック
https://zendec.com/branding-consulting/

ブランドコンサルティングとは？

2024/07/30 — ブランドコンサルティングとは、企業がブランドの価値を高めるために、戦略やマーケティングの専門的なアドバイスを提供するサービスです。

FRACTA
https://fracta.co.jp/branding-consulting/

ブランディングのコンサルタント 会社選びの基準は？

...

2024/01/25 — 企業や製品のブランド構築を考える際に、ブランディング専門のコンサルタントやコンサルティング会社に相談することができます。

博報堂コンサルティング
https://www.hakuhodo-consulting.co.jp/

博報堂コンサルティング：Hakuhodo Consulting

博報堂コンサルティングは、ブランディングやマーケティング領域、グローバル領域の課題に対し、戦略立案から実施までトータルにサポートいたします。企業のブランド...

会社概要 採用情報 コンサルタント 企業情報

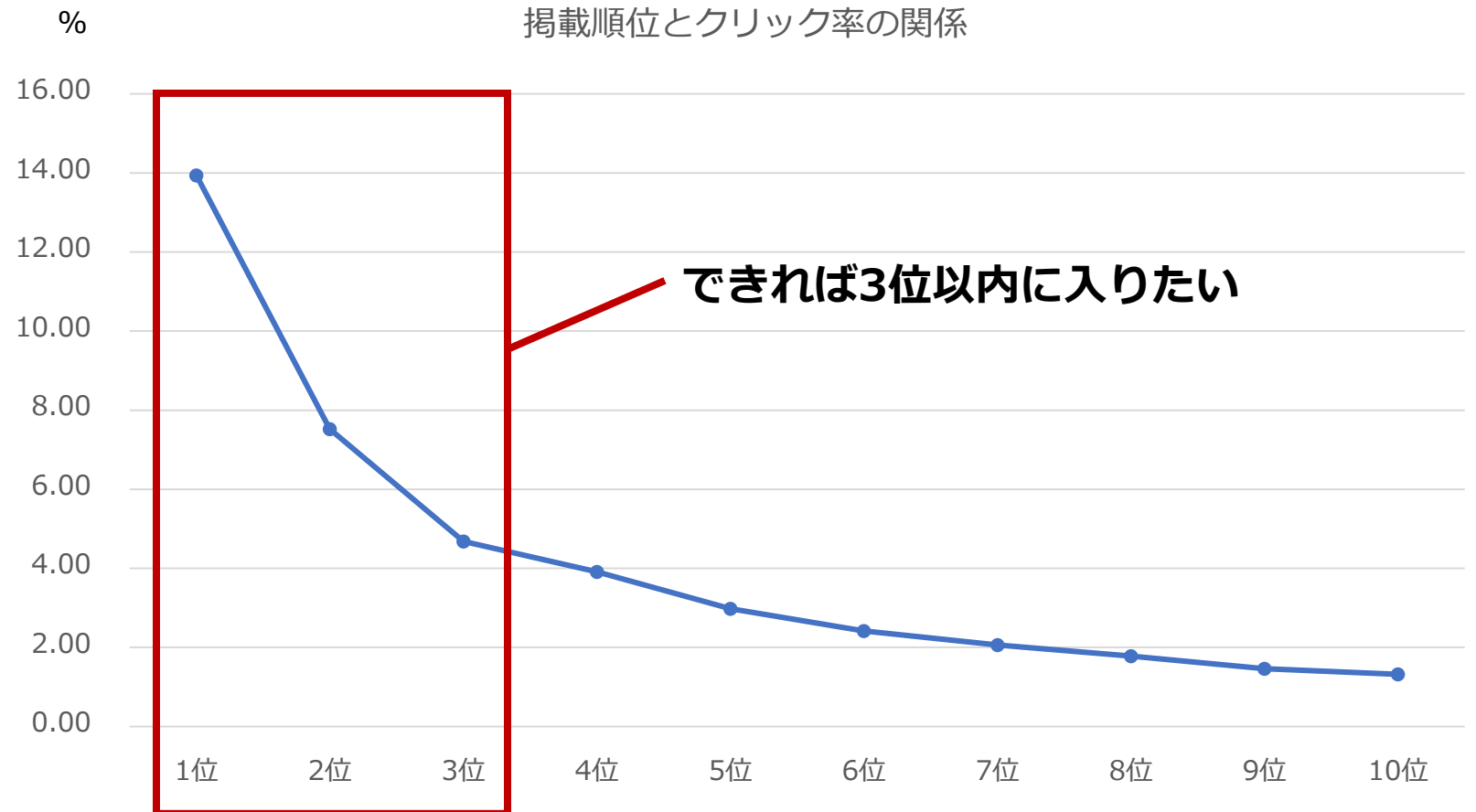
自然検索エリア

7~8割

検索順位とクリック率の関係

月間検索ボリュームが1,000件あるキーワードで10位以内に入賞すると、月間あたりのアクセス獲得件数は下記のようなイメージになります。

| 順位 | 獲得件数 (CTR) |
|-----|---------------|
| 1位 | 139件 (13.94%) |
| 2位 | 75件 (7.52%) |
| 3位 | 47件 (4.68%) |
| 4位 | 39件 (3.91%) |
| 5位 | 30件 (2.98%) |
| 6位 | 24件 (2.42%) |
| 7位 | 20件 (2.06%) |
| 8位 | 18件 (1.78%) |
| 9位 | 15件 (1.46%) |
| 10位 | 13件 (1.32%) |



※CTR…クリック率

seoClarity (SEOクラリティ) が公表したGoogle検索結果CTR調査【2021年最新版】を元に作成

× ランディングページ

○ コラム記事

3-1.結果の出たキーワードをピックアップ（重点KW）

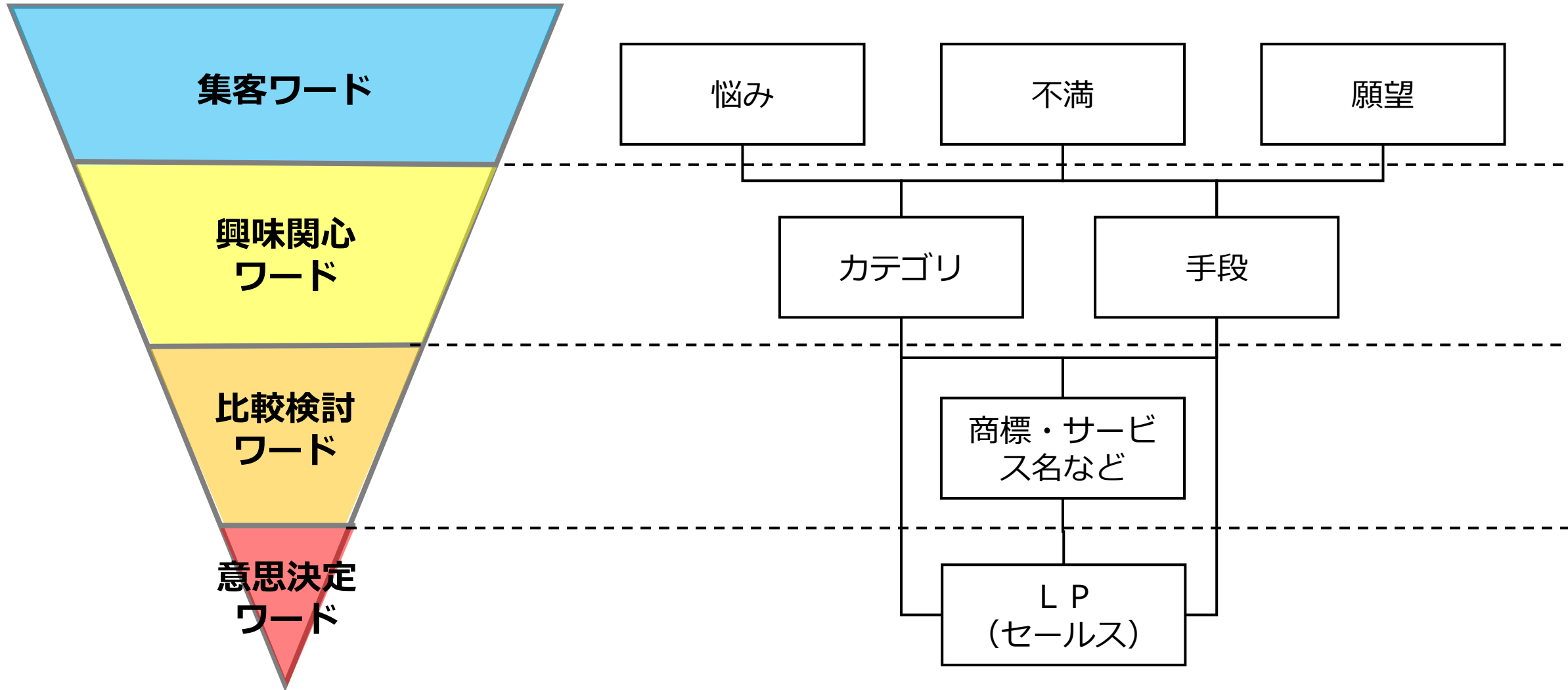
3-2.重点KWを元にキーワードリストをつくる

3-3.キーワードリストを元に記事をつくる

3-4.記事が狙い通りランキングを獲得したかチェック

3-5.ダメな記事にはリライトを実施

コラムからLPへ送客する



予算がない場合

1.既存ページのブラッシュアップ

2.疑似体験できるコンテンツの作成・準備

- × セールストークを詰め込む
- お客様のありたい姿を表現する

- × デジタル視点のアイデアを提供します
- あなたの選択肢が増えます

2. 予算がない場合：説得力が高まるコンテンツ作成



疑似体験させるコンテンツをつくる

お客様の声

事例紹介

情報収集を

営業の中に組み込む

制作についてのアンケート

質問 回答 7 設定

制作について

B I U ↺ ↻

この度はコトウリからのお願いを請けていただき、誠にありがとうございました。
ぜひご意見を聞かせていただけますでしょうか。
お手数ですがどうぞよろしくお願いいたします。

メールアドレス *

有効なメールアドレス

このフォームではメールアドレスが収集されます。 [設定を変更](#)

1. 今回の制作で最も意識したポイントを教えてください。 *

長文回答

2. なぜそのポイントに力を入れたのでしょうか？

長文回答

- 1.自分でも実践しています**
- 2.契約が3か月単位の更新制**
- 3.再現性が高い方法を伝授します**

さらに詳しい話が聞きたい方はお声がけください



今回お話した概要について

さらに詳しいセミナーや研修も可能です

ご清聴ありがとうございました

選択肢を増やす



ホームページ活用支援



ホームページ制作



ホームページ分析支援



Webマーケティング研修

