

これから

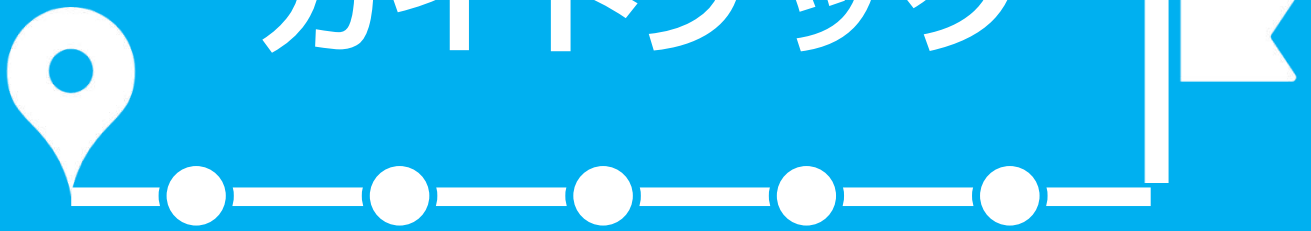
ホームページを作る方

ホームページを持っているけど

運営が上手くいっていない方へ

3章までの  
試し読み版

# ホームページを 公開した後に役立つ ガイドブック



## 運営が上手くいくか分かる5つの質問

目玉商品（サービス）はありますか？

セールスページはありますか？

ウェブサイトでお客さんにしてもらいたいことがはっきりしていますか？

インターネット全体の集客（予定）をイメージできていますか？

ウェブサイトの導線設計はできていますか？

# 本レポートについて

## 【推奨環境】

このレポート上に書かれているURL はクリックできます。

できない場合は最新のAdobeReader をダウンロードしてください。（無料）

<https://get.adobe.com/jp/reader/>

## 【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意いただきご利用下さい。

このレポートの著作権は作成者に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって、下記の事項に同意したものとみなします。

- ・このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

- ・著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

- ・このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

- ・このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

- ・このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者、パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。



# はじめに

これは「ホームページを公開した後に役立つガイドブック」の  
試し読み版です。

3章までの内容は本編とほぼ同様です。

- ①「商品・サービスの申込を獲得したい」
- ②「見込み客を獲得したい」
- ③「ファンをつくりたい」

といったような目的があってホームページを作ったものの、

**ホームページを作った後に何をすればいいのか？**

という疑問を持った方には役立つレポートになるでしょう。

**これからホームページを作る方**や

**ホームページは持っているけど上手くいっていない方**に

役立つ考え方やノウハウを紹介しています。

**流行に左右されない試しやすい技術を中心に解説**しています。



片岡 浩二 (かたおか こうじ)

1981年に愛媛県で生まれ、1993年から大阪在住。

Googleアナリティクス個人認定資格、Google広告の認定資格保持、Googleデジタルワークショップ修了。

祖父がはんこ屋だったことからスモールビジネスのサポートがしたいと思って独立。デジタルマーケティングの企画、制作、運用やトレーニングのお手伝いしています。



# まえがき

新型コロナウイルスの影響でネット通販は過去最大の成長を見せ、デリバリーサービスやテレワークといった非接触のビジネスが大きく伸びました。お客さんとの絆を感じることもあれば、新しい関係を構築する必要に迫られることもあった激動の一年だったと思います。

対面営業からデジタル接客へ、店頭販売からデリバリーや持ち帰り、あるいは通販を開始するなど、これまでの働き方を大きく変えた方も多かったのではないのでしょうか。ワクチンが普及したとしても巣ごもりやステイホーム、テレワークなどで非接触が前提になった市場は残り続けます。

これからデジタルマーケティングはさらに重要なスキルになっていくでしょう。

かつてないほど増えた顧客との接点機会（タッチポイント）の中でも情報をストックできて、情報発信、信頼関係構築、セールス、決済など多様で柔軟な機能を持てる**ウェブサイトはデジタルにおける最重要拠点**です。

そんな中、ブログマーケティング、メールマーケティング、マーケティングオートメーションなどなど、新しい言葉は出てくるもののデジタル運用について包括的かつ体系的に説明されたレポートは多くありません。

「自分がやらなければ」  
自意識過剰な義憤にかられてレポートを作りました。  
コトウリが実際にやっていることをベースに作っています。

あなたのデジタル運用のヒントになれば幸いです。



# 現状の確認



# まずは現状をチェックしましょう

成果を出すために大切な5つの質問です。

よく分からない場合は空欄あるいは「？」を書いておきましょう。

とりあえず埋めてみてください。

1.目玉商品（サービス）はありますか？

2.セールスページはありますか？

3.ウェブサイトでお客さんにしてもらいたいこと  
（作った目的）ははっきりしてますか？

4.インターネット全体の集客（予定）をイメージできていますか？

5.ウェブサイトの導線設計はできていますか？

# 質問の説明

5つの質問がすべて埋められた方も埋まらなかった方もご参考にどうぞ。

## 1.目玉商品（サービス）はありますか？

似たようなモノやサービスはたくさんありますし、断片的な情報なら簡単に手に入るようになりました。

あなたの商品やサービスがどれだけ優れていたとしても、iPhoneやインスタ映えするような「ぱっと見で分かる商品」でない限り、詳しくない人の気持ちは動きません。

見込み客のリスクや心理的なハードルをとことん下げて  
**「買わないと損だ」と思うような目玉商品（サービス）が必要**です。

## 2.セールスページはありますか？

セールスページは目玉商品の魅力を見込み客につたえる販売用ページのことです。ランディングページと呼ばれることもあります。

**見込み客に問題を自覚してもらい、解決方法の提案を親しみを持って聞いてもらうために最適な方法**です。

目玉商品や見込み客が共感する悩みの種類が複数あるなら、複数のセールスページをつくります。

## 3.ウェブサイトでお客さんにしてもらいたいこと（作った目的）ははっきりしてますか？

来店して欲しい、電話して欲しい、メールして欲しい、資料請求して欲しい、見学に来て欲しい、無料体験をして欲しい、予約して欲しい、注文して欲しいなど取り扱い商材（商品・サービス）によってお客さんにして欲しいことは変わるでしょう。**商材が売りにくい商品なら一歩手前（リード）を目的**にしましょう。（例：ジムへの入会が目的なら、体験レッスンへの申し込みなど）

# 質問の説明

## 4.インターネット全体の集客（予定）をイメージできていますか？

検索する、ニュースアプリから情報を仕入れる、  
フォローしているグループや投稿者の投稿を見る、道順を調べる、  
チャットアプリでやり取りし、ゲームを楽しむ。

スマートフォンの登場によって、見込み客の行動は多様化しました。

「発注を間違いました。助けてください」といった正直なツイートがきっかけになって問題が解決できることもありますし、通勤途中にスマホで広告を見た、車で移動している時に聞いたラジオで知った、検索している中でブログ記事と出会ったなど、見込み客との縁がはじまるタイミングも様々です。

成功例がセンセーショナルに取り上げられたり、

「これからはSNSマーケティングですよ」「SEOにご興味はありませんか？」  
などなど「これをすれば成功できる！」ノウハウはたくさんあります。

でも、「自分にも当てはまるのか？」と考えると  
一気に分からなくなりませんか？

「あなたに合ったやり方」が欲しいなら、小手先の手法を真似するのではなく、  
**目玉商品と目玉商品を欲しがっている見込み客だけ**を見て考えましょう。

見込み客とどこでどういったシチュエーションで出会って、  
あなたのことを信頼し、目玉商品を購入したのかをイメージしましょう。

**見込み客の行動を予測して、露出を増やし、  
セールページへ誘導することがウェブサイトのミッション**です。

## 5.ウェブサイトの導線設計はできていますか？

導線設計は「かんばん」みたいなものです。

ウェブサイトの目的を果たすための案内、つまりセールページあるいは  
一歩手前のリード獲得用のページへのナビゲーションが**どのページを見ても  
表示されていて、かつ嫌味がない状態**かどうかがたいせつです。



# 再度現状をチェックしましょう

説明を読んだことで、質問の答えが具体的になったことでしょうか。  
ポイントを絞って再度書いてみましょう。

1. 目玉商品（サービス）を教えてください。
2. セールスページは作ってますか？商品・ターゲット別にありますか？
3. ウェブサイトでお客さんにしてもらいたいことはなんですか？
4. インターネット全体の集客イメージを書いてください。  
ターゲットはどんな人？どこにいる？どうやって知ってもらう？
5. 各コンテンツに目玉商品や資料請求などへの案内はありますか？

# もくじ

1～5章が準備です。準備が整っていない状態で集客しても上手くいきません。バンバン広告したのに思ったより反響が少ないならこちらを見直してみてください。6章～8章が集客です。Web広告、SEO、SNSを解説します。9章は分析です。Googleアナリティクスで注目すべき数字について解説します。順番に説明していますが、気になる部分から読み始めてください。（クリックすると各章へ移動できます。）

1章：[目玉商品をつくろう](#)

2章：[セールスページをつくろう](#)

3章：[ウェブサイトでお客さんにしてもらいたいことを決めよう](#)

4章：[インターネット全体の集客イメージ図をつくろう](#)

5章：[各コンテンツに目玉商品や資料請求などへの案内導線（CTA）をつくろう](#)

6章：[Web広告を使ってセールスページに集客しよう](#)

7章：[コンテンツを作ってウェブサイトを集客しよう](#)

8章：[SNSを使ってファンを増やそう](#)

9章：[分析して改善しよう](#)

10章：[さいごに](#)

試し読み版なので  
ページがありません



# 1章

## 目玉商品をつくらう

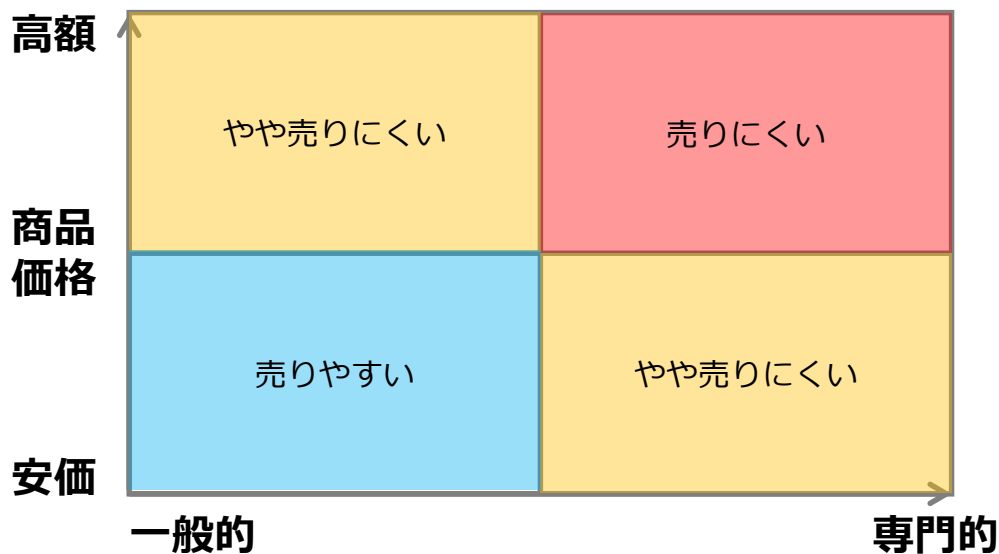
# あなたの商品はどのくらい売りやすい？

あなたの商品（サービス）には**独自のウリ**になる部分があり、**価格**や**特典**なども他社とは異なるでしょう。

既存客や同業なら分かってくれるかもしれませんが、あなたの商品（サービス）に詳しくない人は他との違いが分かりません。インターネットで成果を出すには**違いが分かりやすい目玉商品が必要**です。



目玉商品をつくる前に、あなたが取扱っている商品が市場全体で売りやすい商品なのか、売りにくい商品なのかを知っておきましょう。商品の価格と専門性が影響してきます。



# 商材の分類例

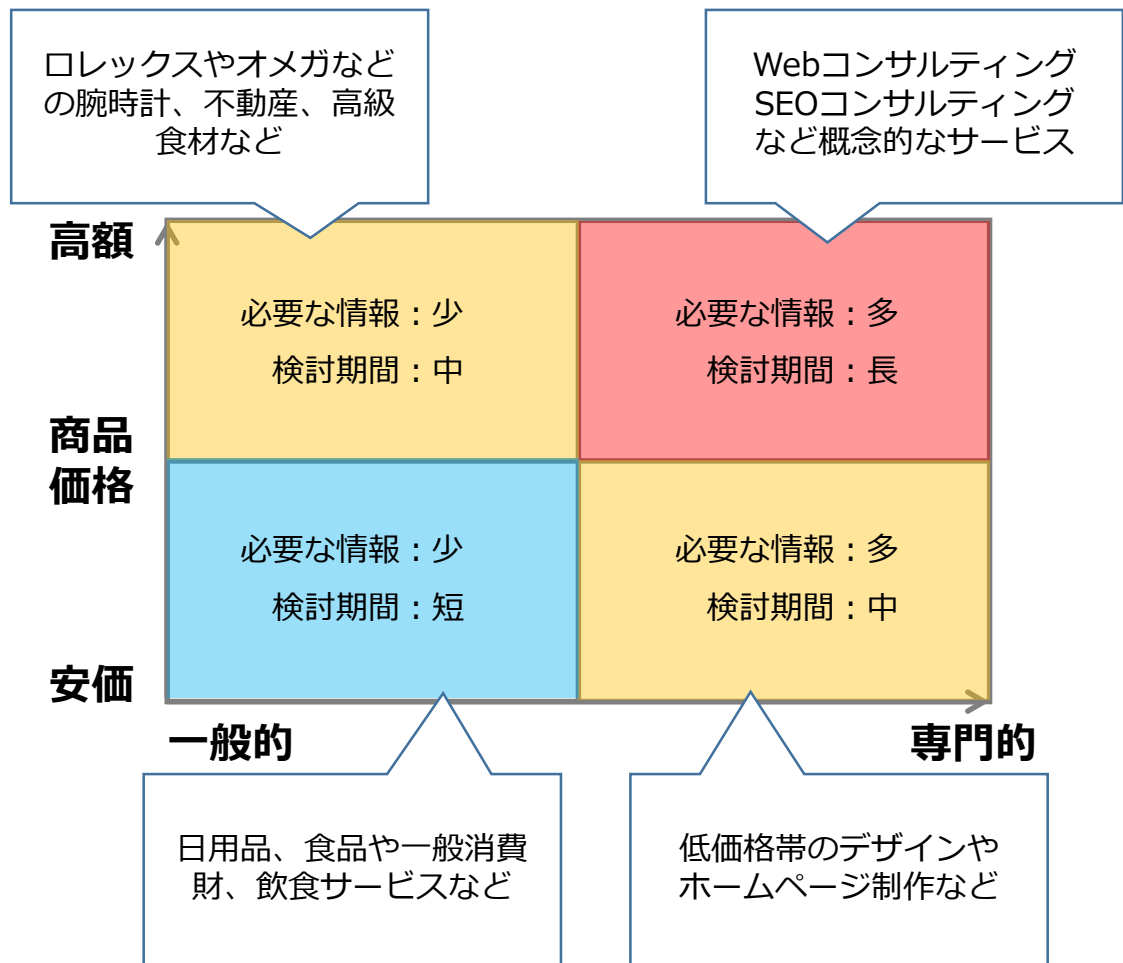
売やすさは商材の価格や専門性が大きく影響します。

高額な商材ならふんざりがつくまで、専門的な商材なら欲しくなるまでにお客さんの意思決定に必要な情報は多くなり、検討期間も伸びていきます。

Web関係は売りにくいですねー。

## あなたのメイン商材はどこに位置するでしょうか？

どのエリアに属するかで、基本戦術が変わってきます。

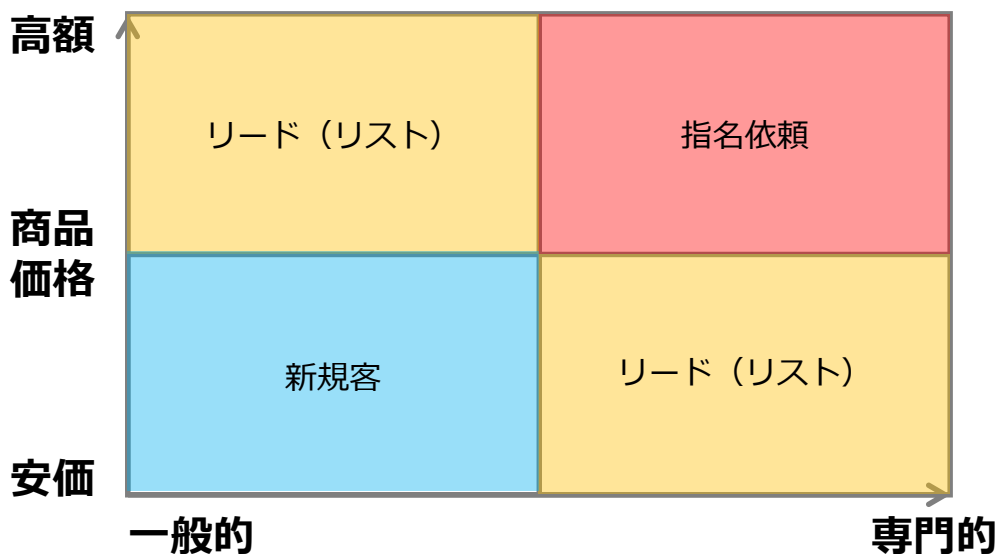


# エリア別の基本戦術

青のエリアは直販、青エリア以外はワンクッション置いて販売を狙います。

そのため、オレンジエリアや赤のエリアの商品がメイン商材の場合は、有益なコンテンツや詳しい資料を提供して、見込み客のリスト（リード）を獲得することが第一目標になります。見込み客の頼れる相談相手ポジションを目指しましょう。

## メイン商材別エリア目標



## エリア別の基本戦術

青エリアがメイン商材なら、直販で**新規客の獲得**を狙います。

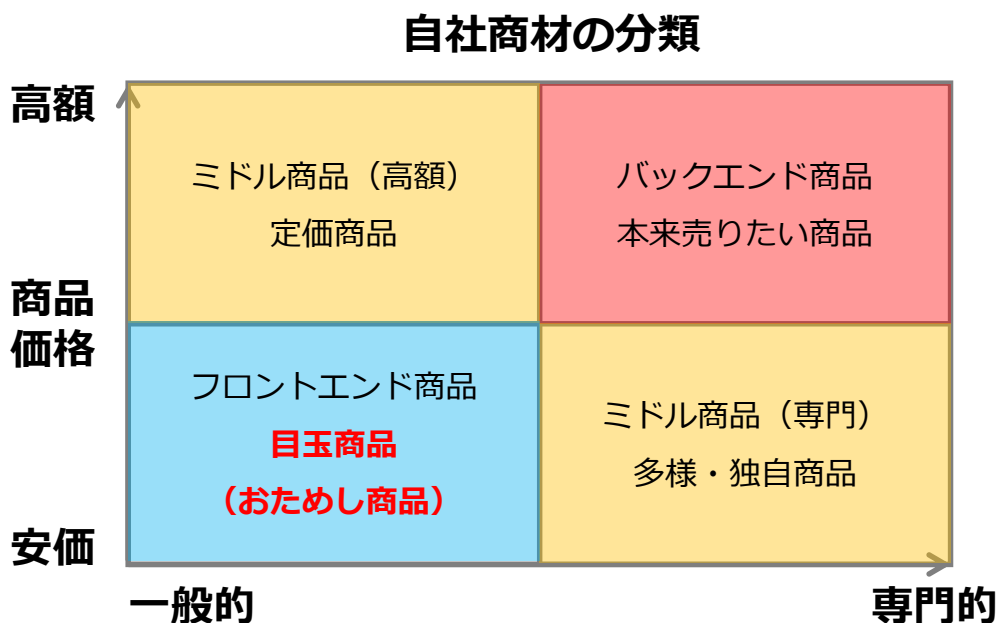
オレンジエリアがメイン商材なら、一足飛びに販売するのが難しいです。あなたの商材に強い興味を持っている**見込み客のリスト獲得**を狙います。

赤エリアがメイン商材なら、知らない相手に売ることは不可能です。既存客や、紹介客、比較検討の候補になれないと売れません。知名度を高めたり、豊富な実績を掲載して**指名依頼**を狙います。



# 自社商材の分類

あなたのメイン商材が属するエリアと基本戦術が分かったら、次はあなたの**メイン商材以外を分類**しましょう。  
青エリア、オレンジエリア、赤エリアはそれぞれ、**フロントエンド商品**、**ミドル商品**、**バックエンド商品**と呼びます。



フロントエンド商品は「目玉商品」を手軽にしたものです。  
気軽におためしできるのに品質が高いものを提供（一部などでもOK）して**お客さんに喜んでもらいましょう。**

フロントエンド商品で喜んでもらえれば、「定価でも価値がある」「他の商品も試してみよう」と思ってもらえます。  
相談に乗ったり提案することで、オレンジエリアや赤エリアの商品も喜んで買ってくれるようになります。

PRするのはフロントエンド商品です。

**もし、フロントエンド商品がない場合は、商品開発に取り組みましょう。**



# フロントエンド商品の例

本来有償で提供している商品・サービスをそのまま提供している例です。

## 無料お試しセット

無料お試しセット（約3日分）  
お申し込みはこちら

送料無料 3日前後でお届け



「ドモホルンリンクル」で有名な再春館製薬のお試しセットです。お肌に合わせて作ったオーダーメイドのスキンケア商品を8点、送料無料で提供しています。

## Kindleunlimited

kindleunlimited 読み放題  
200万冊以上が読み放題。好きな端末で利用可能。

初めてご利用の方は30日間の無料体験が可能。期間終了後は月額980円。いつでもキャンセルできます。

Amazonが作っているkindleというタブレットを使った読み放題サービス。30日間の無料体験がフロントエンド商品です。

## 試食



スーパーなどで  
行っている試食です。





# フロントエンド商品の例

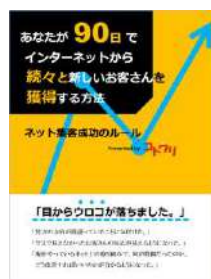
有料の機能を一部制限して無料で提供する方法もあります。

## 無料プランとプロプラン

<p><b>無料</b></p> <p>デザインを始めるために必要なものをすべてここに</p> <p><b>¥ 0</b></p> <p><b>開始する</b></p> <p>25万点を超える無料テンプレート</p>	<p><b>プロ</b></p> <p>プレミアムツールとコンテンツを無制限で利用でき、 プロ並みのデザインを簡単に作成</p> <p><b>¥ 12,000 /年額</b> 月額：¥ 1,000</p> <p>毎月の請求額 <input type="radio"/> 毎年の請求額</p> <p><b>無料で試す</b></p> <p>無料の機能に加えて、以下をご利用いただけます。</p>
--	--

Web上で画像加工ができるCanvaというサービスです。  
プロ（有料）版にグレードアップすると、背景を透過画像にしたり、  
利用できる画像点数が20万から7,500万になります。

## 無料プレゼント



e-book



動画講座



kotouri\_persona.xlsx



article\_support.docx

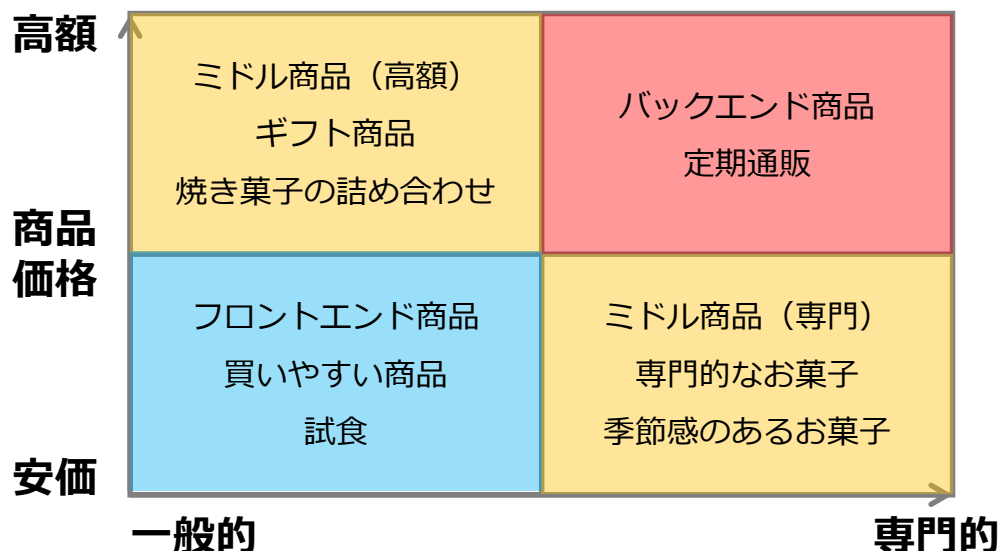
制作に役立つテンプレート

コトウリは基本的な考え方をまとめたe-bookや無料の動画講座、  
実際に使用しているテンプレートなどの実用品をフロントエンドにしています。  
ノウハウやテンプレートは無償でプレゼント、個別のカスタマイズや  
発信する場所になるウェブサイトの制作や運用などは有償で提供しています。



# 例：洋菓子店の場合

洋菓子店でフロントエンド商品、ミドル商品、バックエンド商品を分類すると以下のような商品群になります。



フロントエンド商品はお客さんにとって買いやすいバラ売り商品や試食。商品の品質を知ってくれたお客さんにミドル商品（高額）として詰め合わせ商品を訪問時のお土産、お歳暮やお中元などのギフトに使ってもらいます。

ミドル商品（専門）は旬の果物を使った商品や、ちょっと攻めた専門的なお菓子をラインナップに加えます。

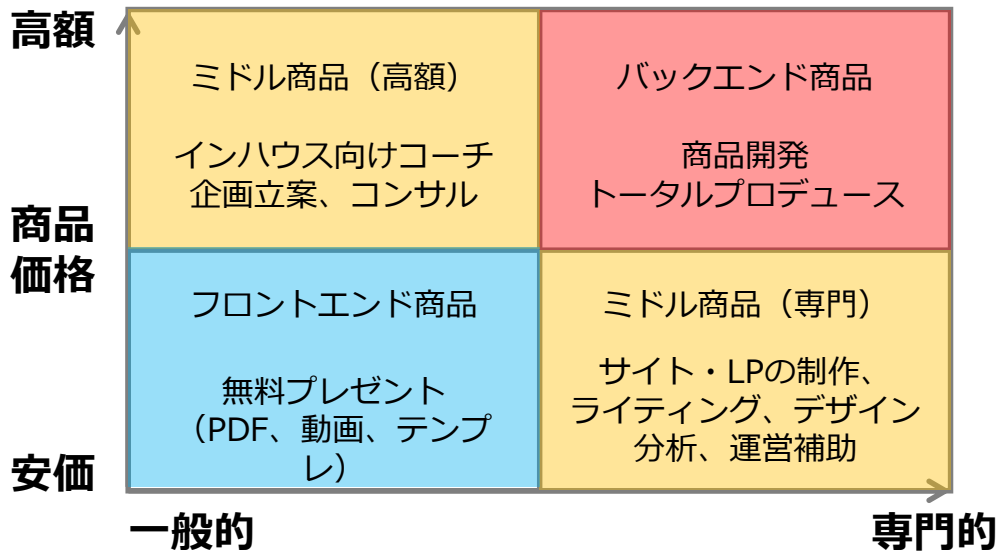
「あんまり聞いたことがないけど、この店なら期待できる」と思ってもらえれば、購入点数の増加につながります。

バックエンド商品はファンになってくれたお客さんに向けて販売する定期通販。二週間・月に一回など定期的かつ定額でお届けして来店がなくてもストックになる売上が確保できます。



# 例：コトウリの場合

コトウリのフロントエンド商品、ミドル商品、バックエンド商品を分類すると以下のような商品群になります。



マトリクスを作った手前、ミドル商品を分けてみましたが、ホームページのようにお客さんの要望で金額が変動するような商材だと、エリアが変わることがあるため、便宜上分ける程度でいいかもしれません。

ちなみに、コトウリは中小企業やスモールビジネスと一緒に仕事がしたいので、相場の3~5割程度で提供しており、コンサルやトータルプロデュースなどは成果報酬で受ける場合もあります。

運営補助はSEOやWeb広告の運用代行のこと。

仮説を立ててセールスページを作成したら集客（テスト）、

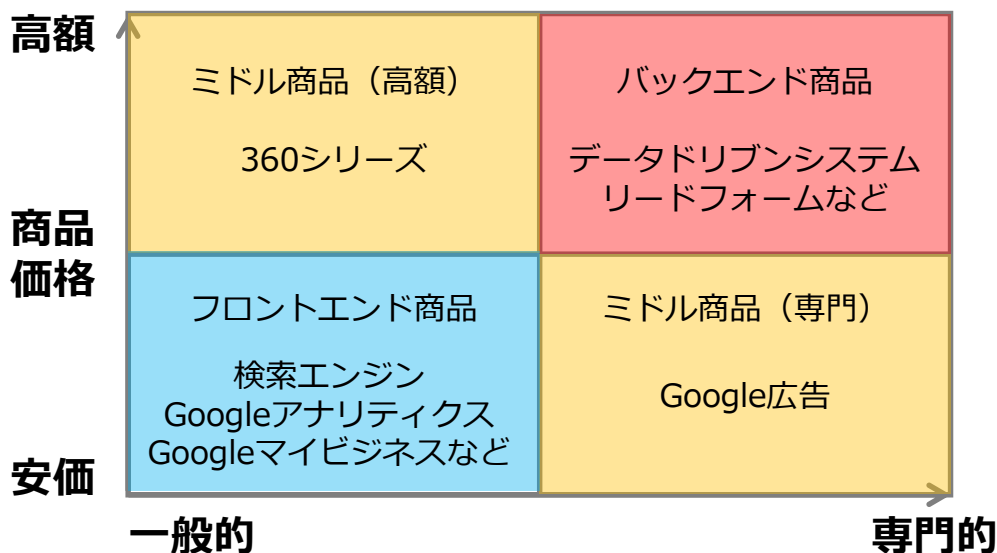
結果を分析して改善したらテストというPDCAの一連の流れを高速で回します。



# 例：Googleの場合

規模が全然違いますが、

Googleにもフロントエンド商品、ミドル商品、バックエンド商品があります。



Googleのフロントエンド商品はすべて「無料」です。

中国を除けば世界の90%を占めている検索エンジン、  
複雑な仕組みを知らなくても使えるGmail、ほとんどの場所が閲覧できるGoogle  
マップ、アプリがダウンロードできるGooglePlay、店舗情報を閲覧できる  
Googleマイビジネス、分析できるGoogleアナリティクスなど  
**有料でも不思議じゃない高品質なサービスを無料で提供しています。**

360シリーズは無料ツールのバージョンアップ版（大企業向け、月額120万）  
リードフォームは広告内で個人情報を取得できるサービスですが、Google広告  
で合計500万以上使っている企業向けのサービスです。



# フロントエンド商品のポイント

**フロントエンド商品は「目玉商品を体験してもらうこと」がポイントです。**

本来有償で提供しているものを大幅に割引、あるいは無償で提供することで見込み客のリスクを低くして、心理的なハードルを下げましょう。

商品やレポートの作成には開発コストもかかっていますし、送料無料などで届けるなら、送料も負担することになります。

**フロントエンド商品単体で考えれば赤字になります。**

ですが、再春館製菓のような大手やAmazon、Canvaのようなグローバル企業が取り組んでいるのはなぜでしょうか？

**フロントエンド商品で集客した方が販促費が安くなる**

からです。

なぜコストが安くなるのかというと、

- ・実際に試しているから、期待と現実のギャップが少なく満足度が高い。
- ・リピート率が高くなるため、客数が積み上がる。
- ・売上の上昇スピードに比べて、販管費の比率は抑えることができる。

からです。

そのためフロントエンド商品単体でなく、**トータルで考えます。**

トータルで考えるためには、

- ①フロントエンド商品を購入した人の何割（何%）がミドル・バックエンド商品を購入するか？
- ②リピート率は？
- ③トータルの売上および新規客1人あたりの平均売上（LTV）はいくらなのか？

以上の3点を**数値で把握**しましょう。

把握することで新規客の獲得にかけてもいい販管費が計算できます。

**売上ではなくLTVの10~20%で計算**しましょう。



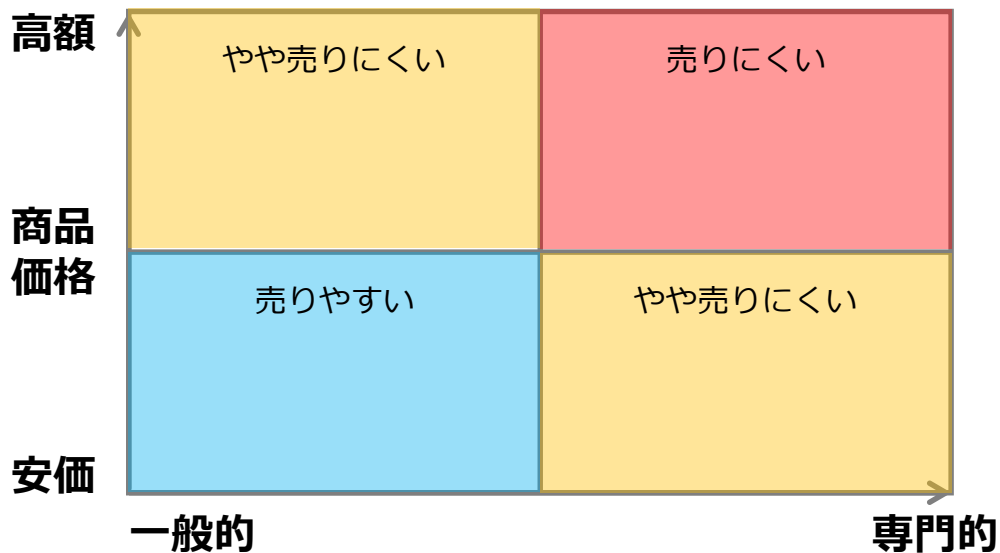
# あなたの商品を分類しましょう

市場全体でのあなたのメイン商材はどこに位置するでしょうか？

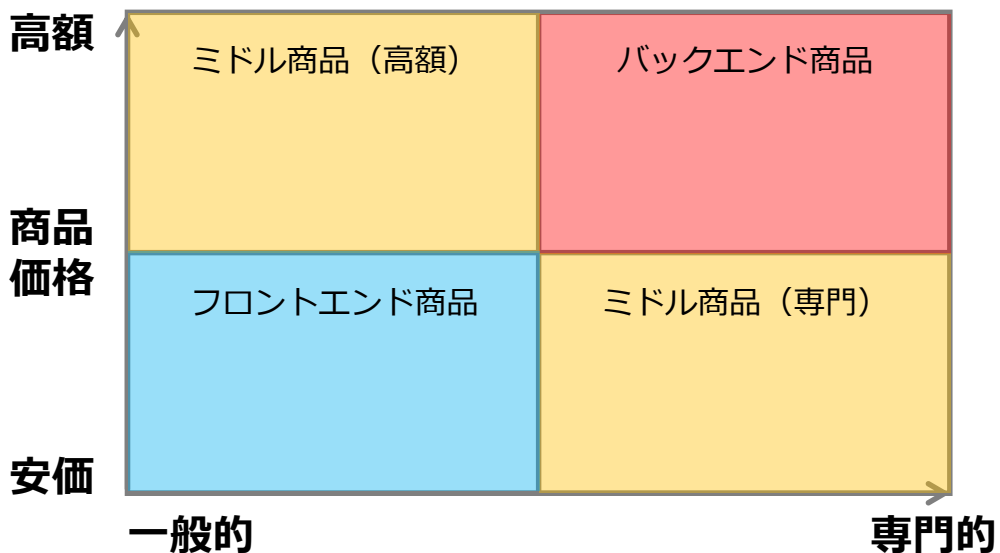
(○をつけましょう)

そして、あなたの商材をフロント、ミドル、バックエンドで分類しましょう。

## あなたのメイン商材はどのエリア？



## あなたの商材分布



# 1章のポイント

- ・商品の売りやすさによってマーケティングの基本戦術が変わる
- ・自社商品をフロント・ミドル・バックエンドに分類する
- ・フロントエンド商品のポイントは「目玉商品を体験してもらうこと」

自社商品やサービスの質に自信があるのに思ったように売上が上がらないのは、あなたが知られていないか、あなたとライバルの違いが見込み客にとって難しかったり、イメージができない可能性が高いからです。

**見込み客は「損したくない」と思っています。**

知らないもの、初めて試すもの、違いがよく分からないものを選ぶ時は安心感を求めます。

**少しでもリスクを感じたら、挑戦よりも現状維持を選ぶ人が多いです。**

問い合わせが無料でも後のことを考えるとやっぱり止めておこうとなるのです。やり取りしなくても概要が分かる資料をダウンロードできるようにしたり、失敗してもリスクが低い**フロントエンド商品でハードルを下げましょう**。

目玉商品をフロントエンド商品にしましょう。

リスクが低く、手軽に試せるため、初めて見る人にとっても魅力的です。魅力的なものは売りやすいので、集客施策も目玉商品を中心に考えていきます。商品を欲しがっている見込み客がどこにいるのかをリサーチして、Web広告、SEO、SNSを使って宣伝していきます。

ミドル商品やバックエンド商品を直販するには、販促費が高くなりますし、販促費を安く抑えるにはブランディングが必須です。

わざわざフロントエンド商品を開発してから集客に臨むのは、回り道に感じるかもしれませんが、最短で成果が出ます。見込み客のリスクがない（ほとんどない）、心理的なハードルを下げるができるフロントエンド商品を開発してみてください。

