

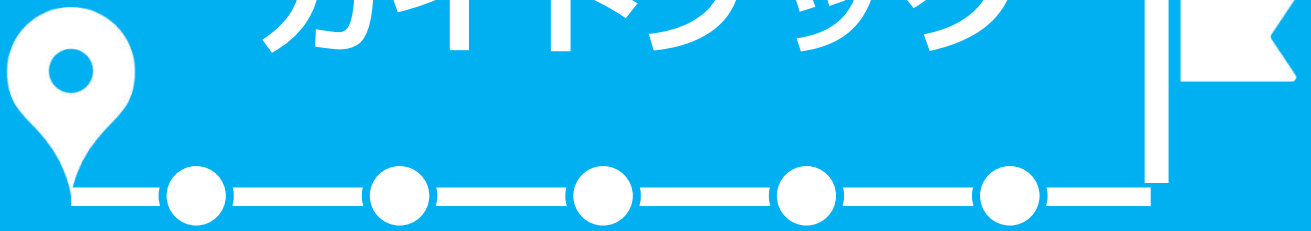
これから

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

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

この度は「ホームページを公開した後に役立つガイドブック」をダウンロードいただきありがとうございます。

本資料は

- 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？

という疑問に答えるレポートです。

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**かどうかをたいせつです。

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しょうか。
- 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に集客しよう](#)

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](#)



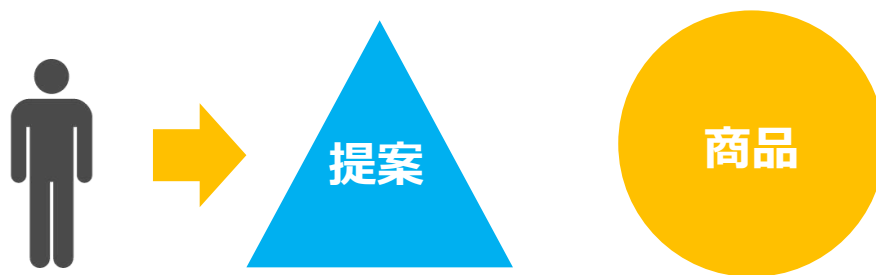
1章

目玉商品をつくらう

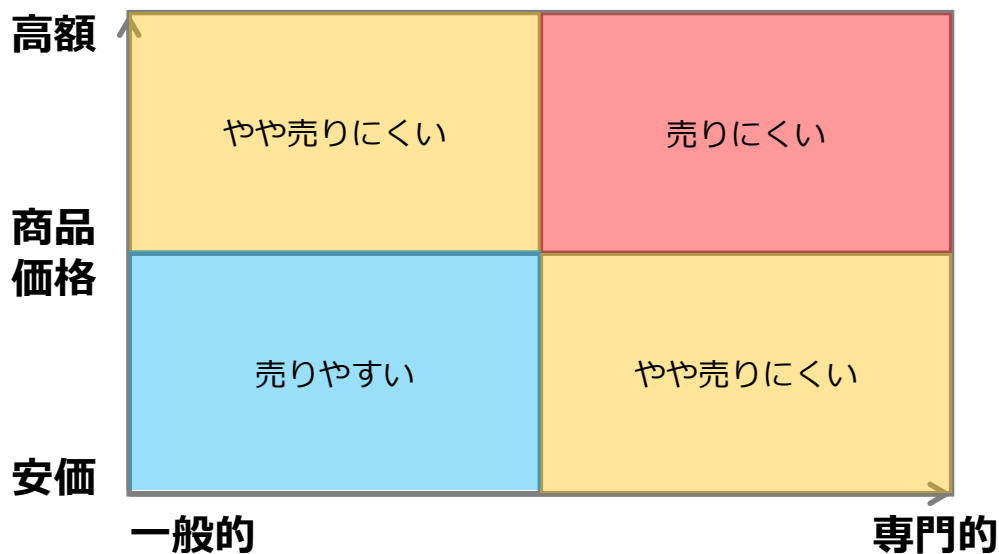
あなたの商品はどのくらい売りやすい？

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

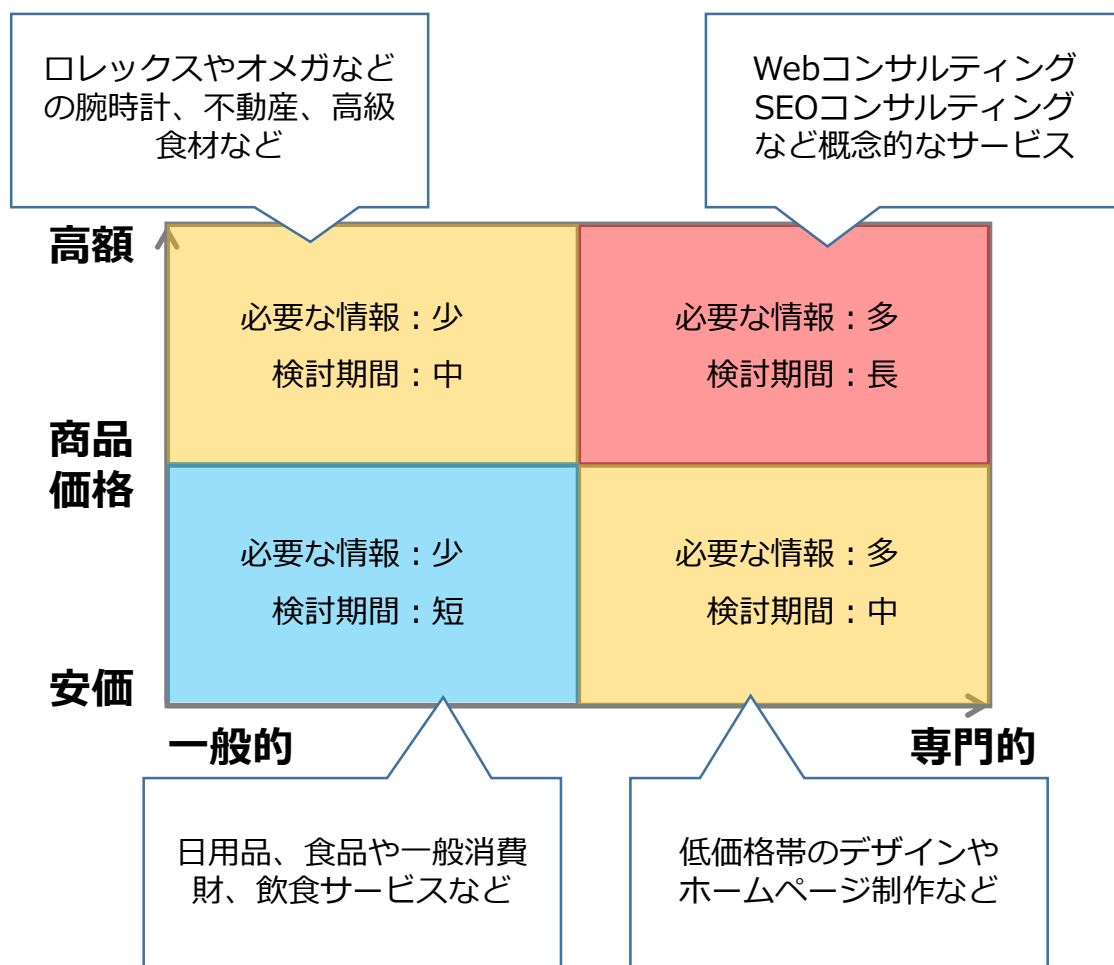
売やすさは商材の価格や専門性が大きく影響します。

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。

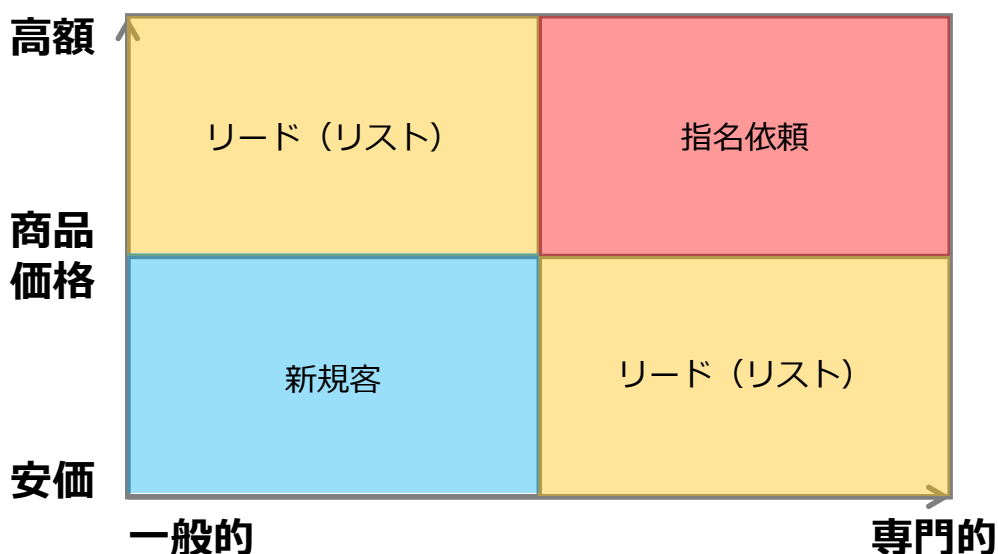


エリア別の基本戦術

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。

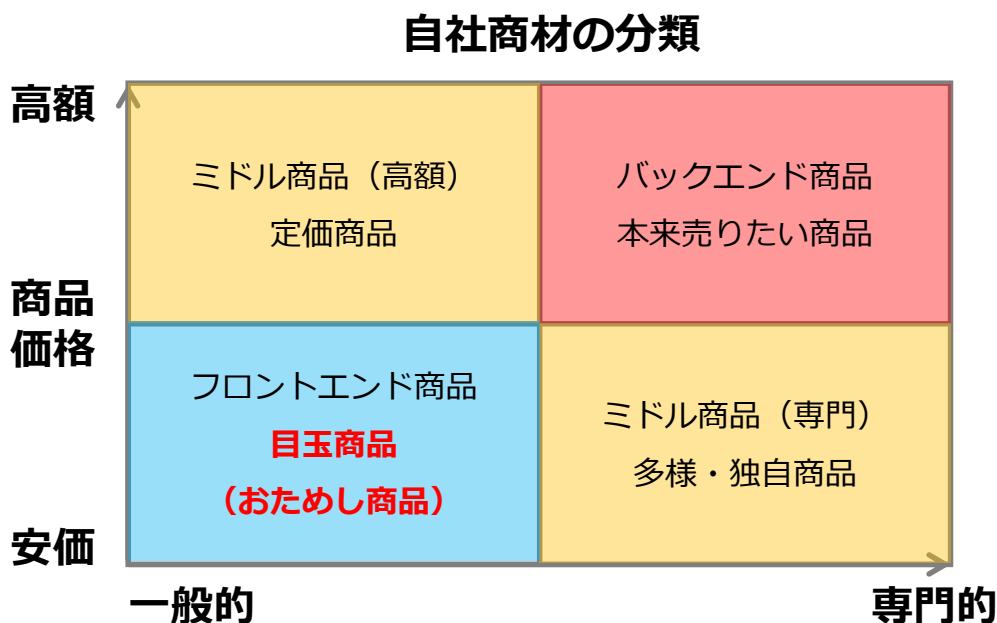
オレンジエリアがメイン商材なら、一足飛びに販売するのが難しいです。あなたの商材に強い興味を持っている**見込み客のリスト獲得**を狙います。

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

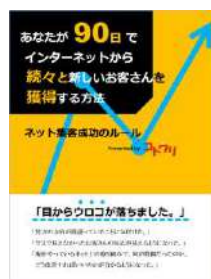
有料の機能を一部制限して無料で提供する方法もあります。

無料プランとプロプラン

<p>無料</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>¥ 0</p> <p>開始する</p> <p>25万点を超える無料テンプレート</p>	<p>プロ</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>¥ 12,000 /年額 月額：¥ 1,000</p> <p>毎月の請求額 <input type="radio"/> 毎年の請求額</p> <p>無料で試す</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

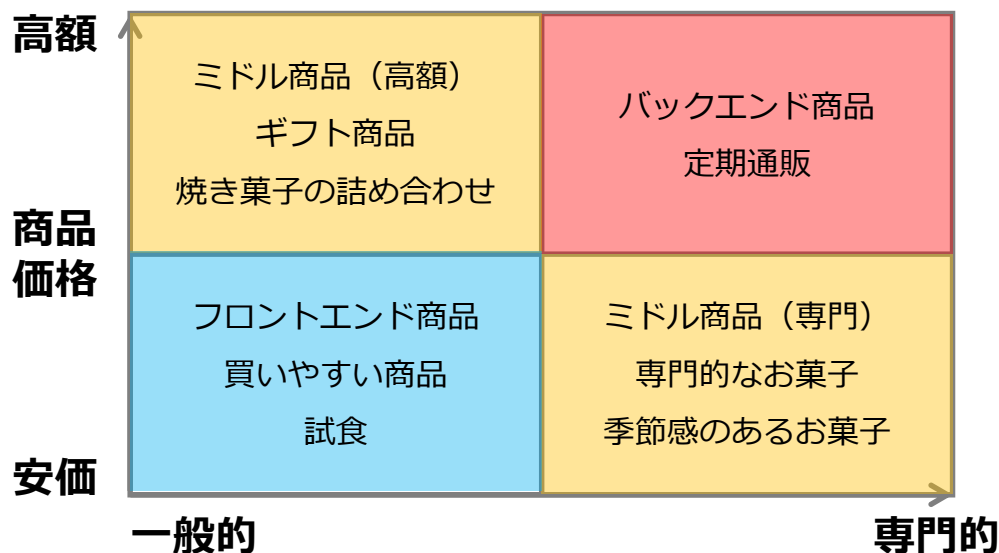
制作に役立つテンプレート

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。

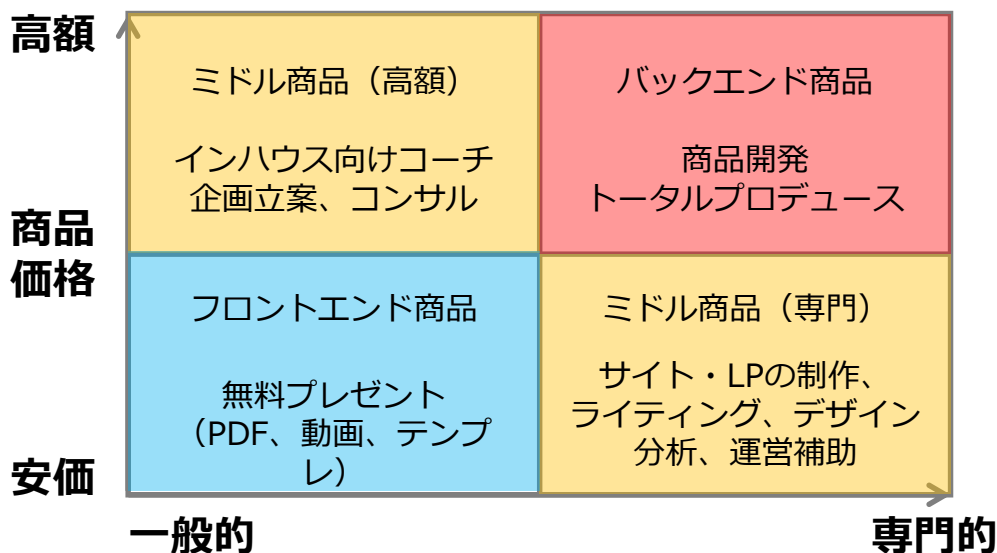
バックエンド商品はファンになってくれたお客さんに向けて販売する定期通販。

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。

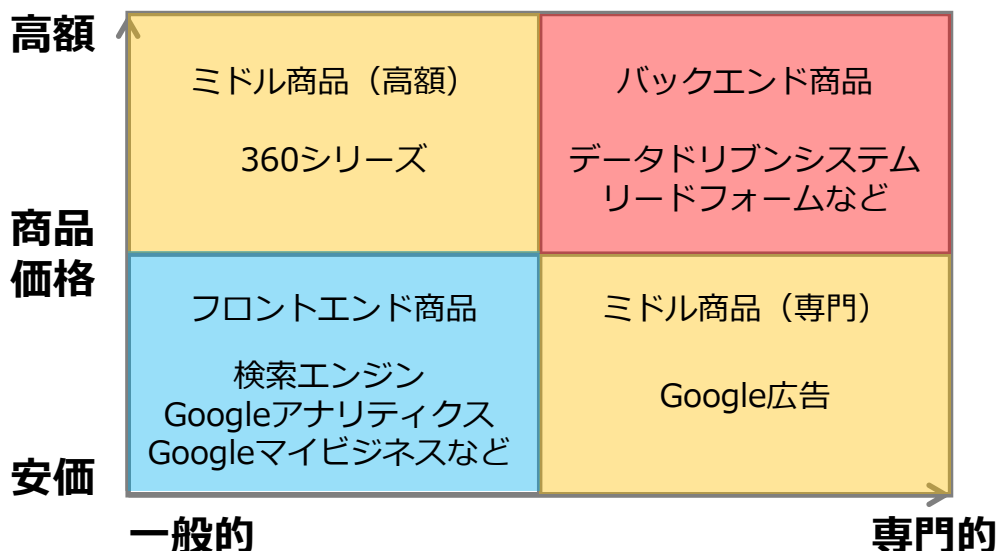
仮説を立ててセールスページを作成したら集客（テスト）、結果を分析して改善したらテストというPDCAの一連の流れを高速で回します。



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。



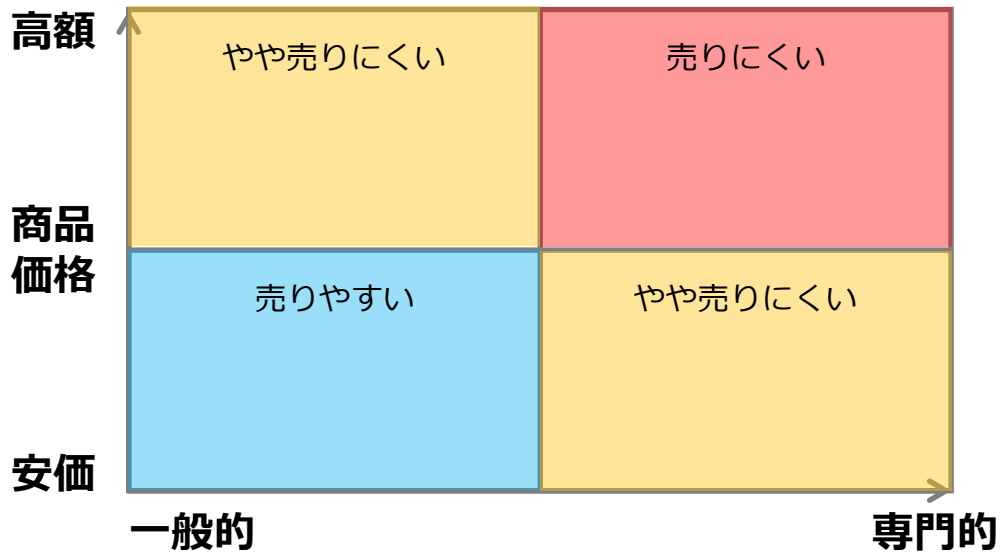
あなたの商品を分類しましょう

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？

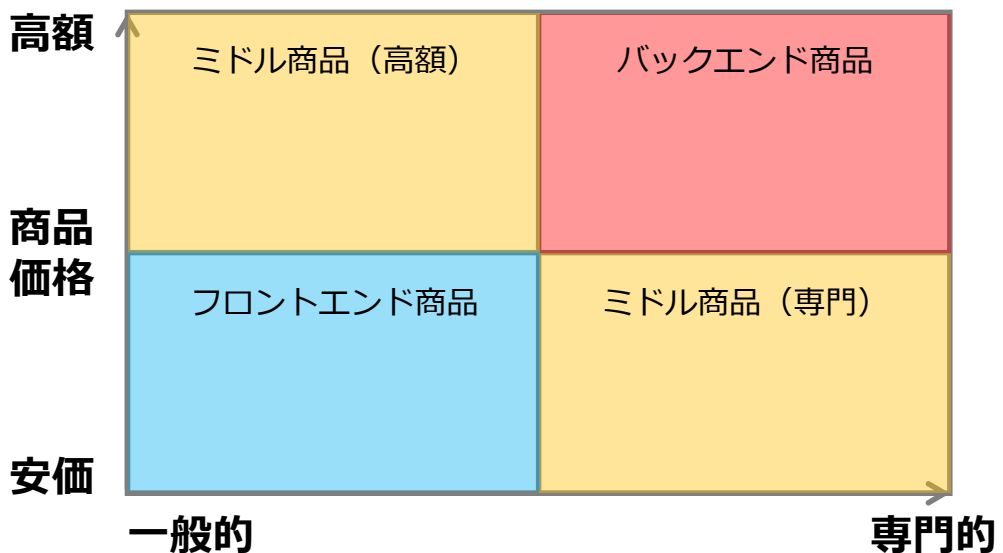
(○をつけましょう)

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。



2章

セールスページをつくらう

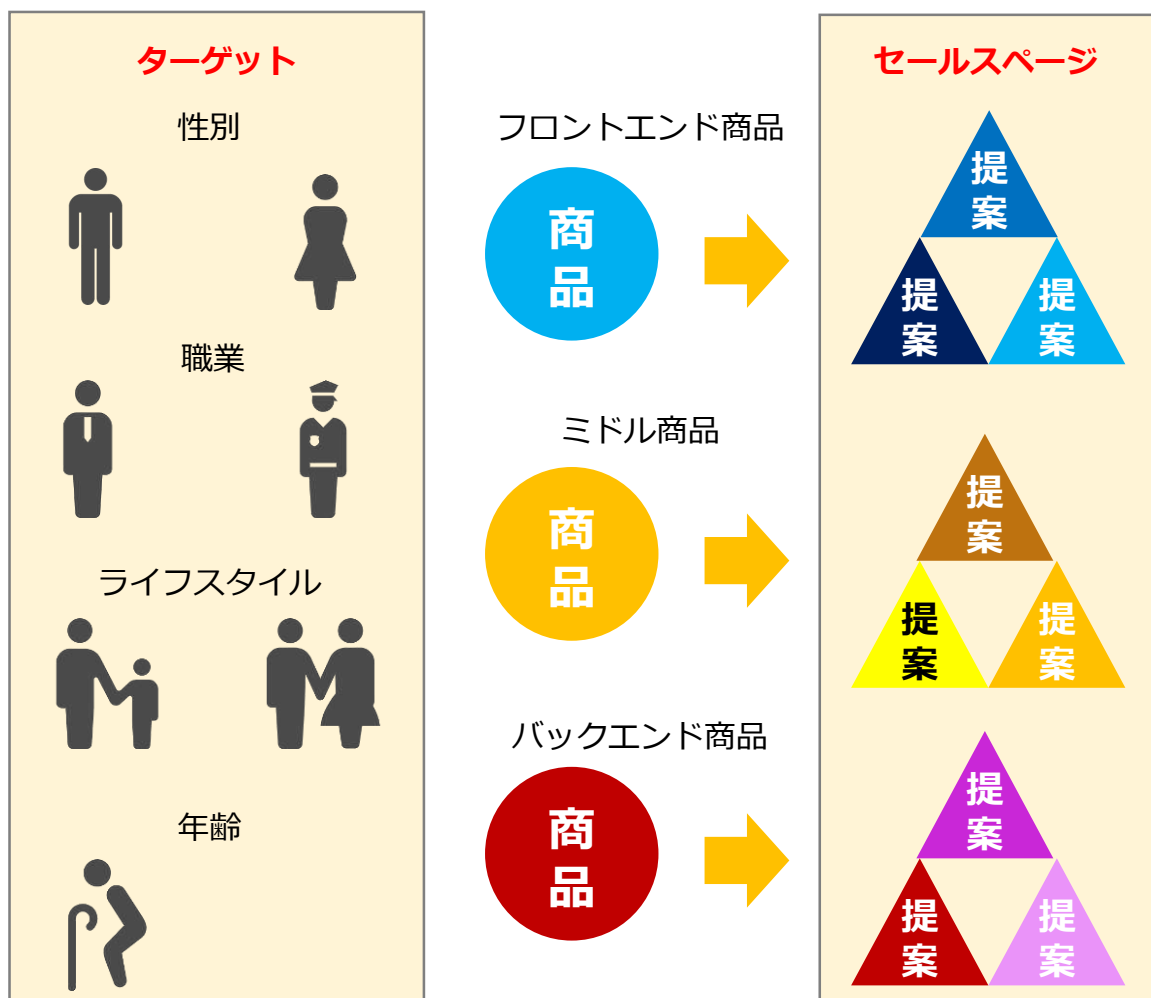
セールスページで目玉商品をアピールしよう

目玉商品ができました。

リスクが低いフロントエンド商品なら見込み客にはリスクはほとんどありません。
自信を持ってアピールしましょう。

ターゲットや訴求ポイント別に

ひとつの商品につき**複数のセールスページ**を作るのが理想です。



フロントエンド（最優先）、ミドル（次点）、バックエンド商品それぞれの
セールスページで**分かりやすく提案**します。



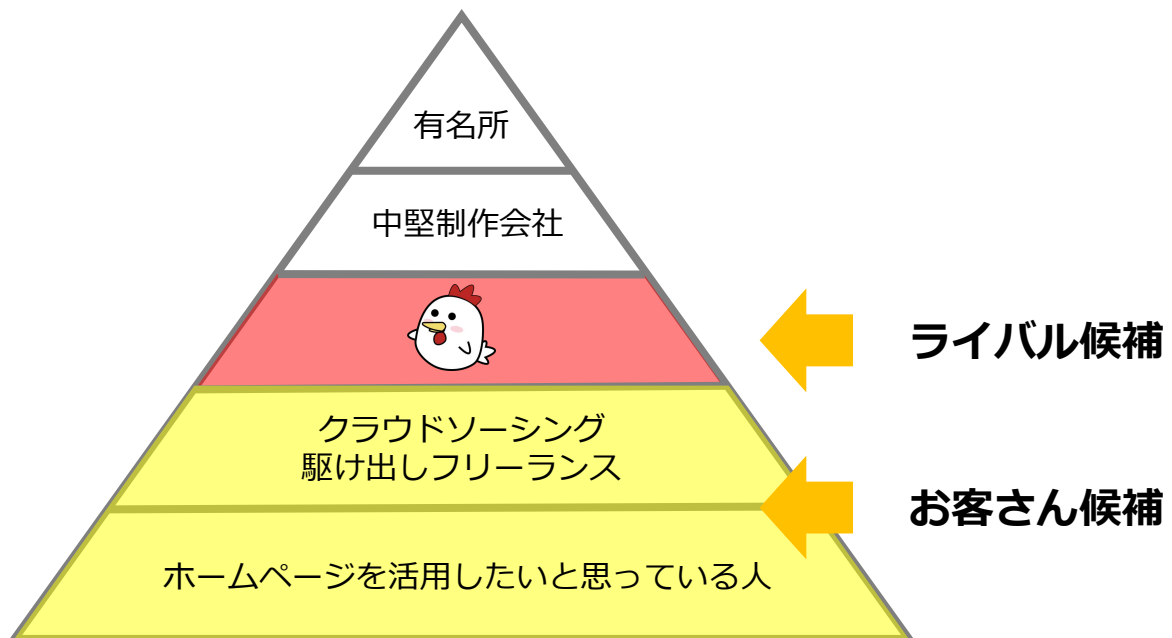
分かりやすい提案は「差別化」にあり

「Web業界」という大きいカテゴリで差別化するのは難しくても、「10万円以内のホームページ制作」「制作から運用までトータルサポート」といったように自社が提供している商品やサービスの特徴から絞ったり、お客さんが求める条件から絞れば差別化ポイントを見つけるのは簡単です。

同業のライバルを使って自社の特徴を分かりやすくしましょう。

まずは業界内で自社の立ち位置を分類します。

ピラミッドの一番上のエリアを業界トップ、一番下のエリアを業界の初心者（興味関心を持っている層）として自社とライバルをリストアップしましょう。規模や売上にそれほどこだわらず、お客さん視点で価格帯や品質、アフターサービスといったこだわりポイントで分類しましょう。



本来は詳しく書き込んでいるのですが、ざっくり書いてます。

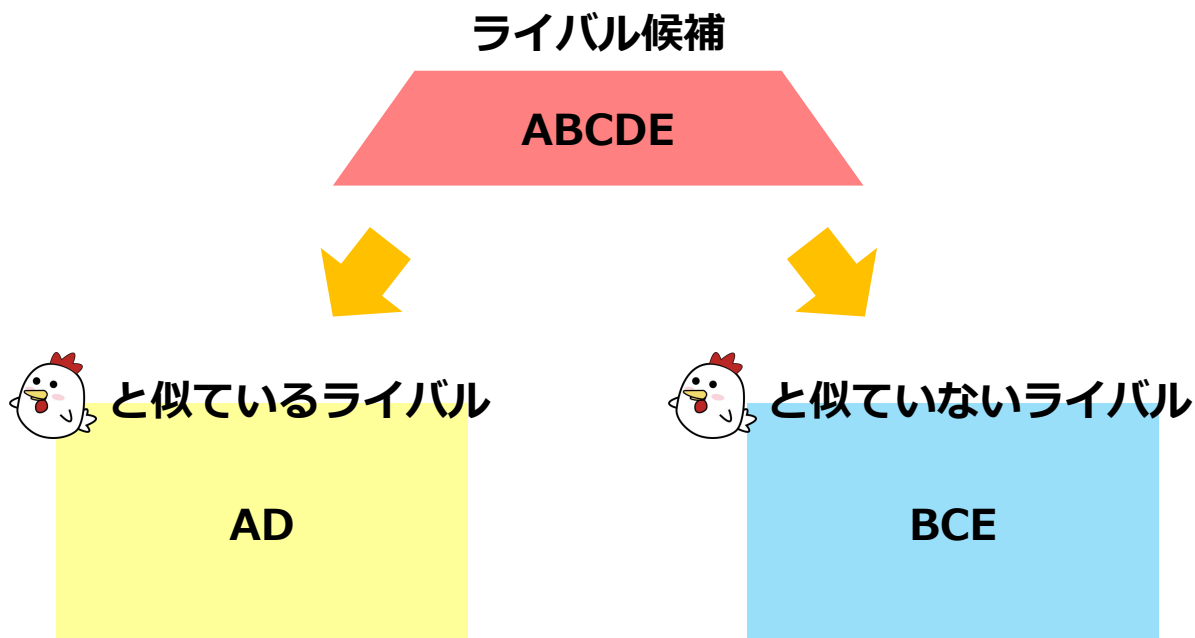
自社がいるエリアに分類されたのがライバル候補。

自社よりも下のエリアに分類された方は、未来のお客さんやパートナー候補です。



ライバルを分類する

同じエリアに分類されたライバルが複数リストアップされたと思います。
自社と比べて業態が似ているライバル、業態が似ていないライバルで分類します。



似ているライバルは好きな（尊敬できる）企業。

似ていないライバルは嫌いな（商売の姿勢が）企業であることが多いです。

そして、**似ていないライバルと比較することで差別化が簡単**になります。



**自社と比較すれば
差別化ポイントが
簡単に見えます**



なんで差別化が簡単になるのか？

お客さんが業態の似ていない会社の**商品に感じる不満**を
あなたの商品は**カバーしている**ことが多いからです。

商品はビジネスの姿勢を形にしたものなので、似ていない会社の商品を
比較対象にすれば、あなたの商品が差別化しやすくなるのも当然でしょう。

自社商品を**正直に説明しているだけ**なのに、

「かゆいところに手が届いてる」と思ってもらえるのは得だと思いませんか？

ちなみに「良い」と感じるポイントはバラバラなのに

「嫌」と感じるポイントは共通していることが多いです。

ママ友や同僚が集まった時に「自慢大会」よりも「悪口あるある」で
盛り上がるのもこの心理です。

理由は



の商品がいい



共感されにくい

理由は

BCE の業態だと
こういった不満は
ありませんか？



共感されやすい

つまり、「**BCEに対して不満を感じる人**」を**ターゲット**にすると
自社商品の良い部分に共感してくれる人が集まることになるのです。



例：良い洋菓子、差別化した洋菓子

例えば、美味しさはもちろん、自然由来の素材や手づくりにこだわりを持っている洋菓子店が「良い」部分を訴えた場合と、工場生産（化学調味料の使用や小麦・豆などと同じ場所で製造している）のお菓子に対して「差別化ポイント」を訴えた場合で考えてみましょう。

「良い」

美味しい
素材にこだわっている
甘味と酸味のバランスが良い
など

理由は



みんな似たようなこと
言っていない？

「差別化」

化学調味料が使われている
同じ機械でアレルギーも
取扱っている
などに不満はありませんか？

理由は



確かに違うね。
あとはお値段だし、
覗いてみようかな。

「良い」のターゲットは誰でもという感じですが、「差別化」のメッセージに反応するのはオーガニックや食品へのこだわりが強い人といったイメージが出てきませんか？

「良い」と訴える場合は、他社も似たようなことを言っているのですが、何が違うのかわかりにくいですが、「差別化」ポイントを伝えると論点をはっきりしているので、洋菓子店で買う理由が分かりやすいですね。

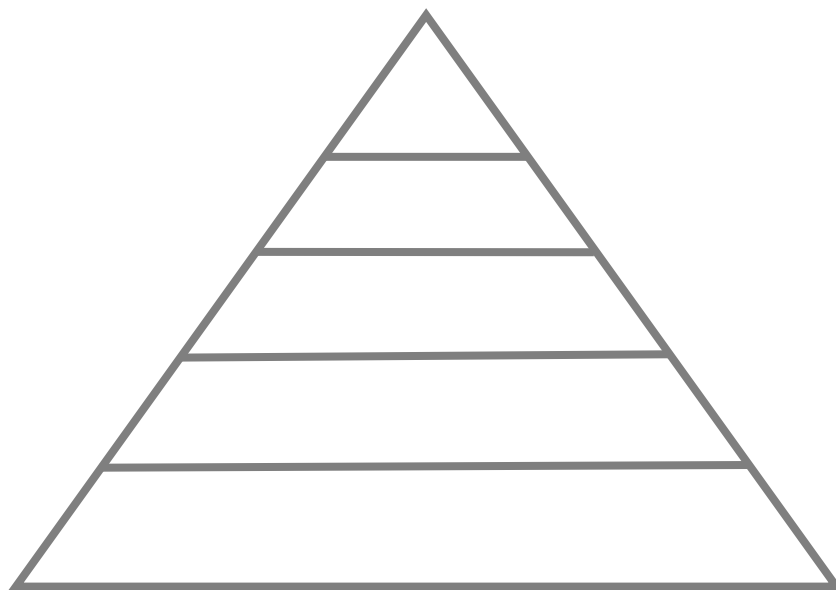


あなたとライバルの関係

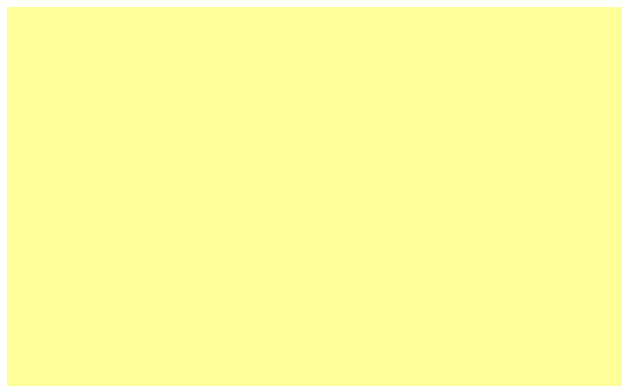
業界内で自社の立ち位置を分類してみましょう。

そして、一緒のエリアにいるライバルを

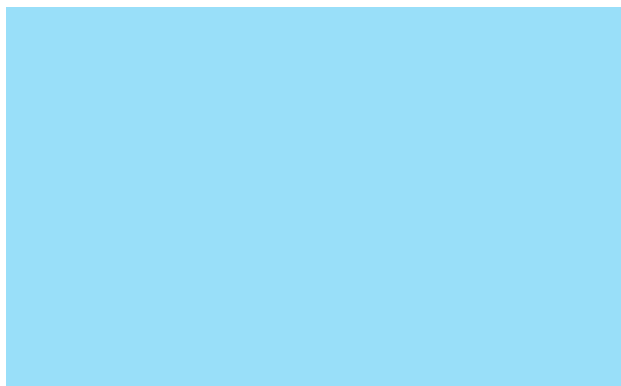
業態が似ているライバルと業態が似ていないライバルに分類しましょう。



あなたと似ているライバル



あなたと似ていないライバル



あなたの商品の差別化ポイント

あなたと業態が似ていないライバルの目玉商品や特徴、ライバルの嫌いな部分や、どうやって宣伝しているのかをリストアップしておきましょう。

この段階はメモ書きでOKです。メモを元に後ほど詳しく調べてまとめます。

ライバルの目玉商品は？

商品の特徴は？

ライバルの嫌いな部分は？

主力の宣伝方法は？

宣伝媒体がいいことしか言っていない、サポートする気がない、長期的に見るとお客さんが損するなど具体的な部分を書きましょう。

セールスページ、広告見出しや説明文、バナー、ウェブサイトなどでどういった文言やイメージを使っているか、メインターゲットは誰かなどを詳しく調べます。



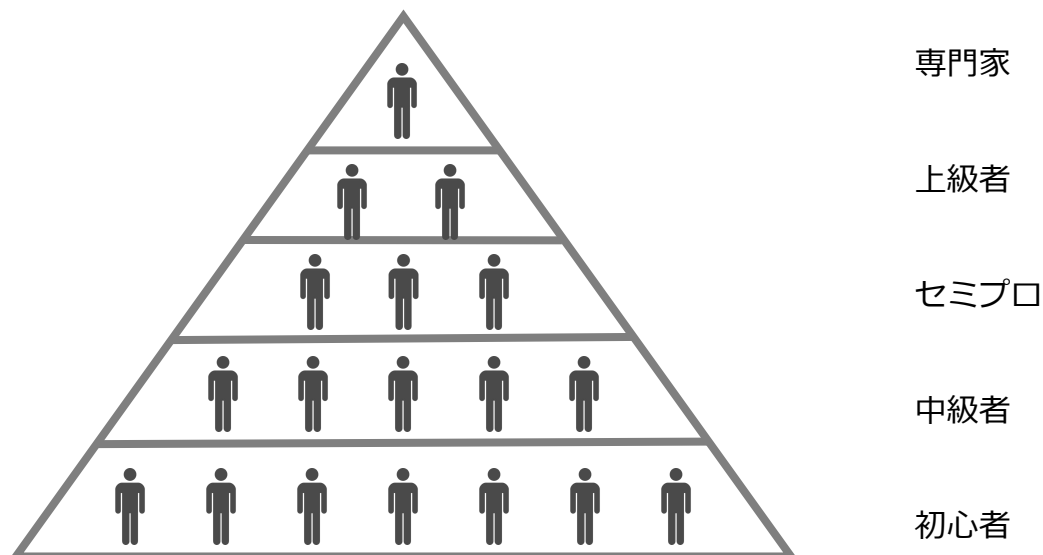
ターゲットや条件によってライバルは変わる

ここまでの分類や差別化は市場全体を想定する一般的な分類です。

もし中級者をターゲットにするなら、商材の専門性の位置が変わってきますし、地域ビジネスだと商圏内が直接的なライバルになったりします。

前提や外的要因によって分類方法が変わることを覚えておいてください。

ターゲットの「当たり前」が異なる



商圏によってもライバルは異なる



地域ビジネスの場合は、商圏に影響を受けます。

直接競合は地域内の代替品や代替手段。

間接競合はネットなどで購入できる代替品や代替手段。

ビジネスに合わせて広い視野でライバルをリストアップします。



2章

セールスページをつくろう

セールスページのつくりかた

差別化ポイントをセールスレターにしよう

差別化ポイントをセールスページへ落とし込んでいきます。

セールスページの元になるのはセールスレター（文章）です。

「セールスレターなんて書いたことない」「いい文章なんて書けない」

「国語の成績がいつも悪かった」といった方でも大丈夫。

セールスレターはある程度書く順番が決まっていますし、

書く内容はあなたなら簡単に応えられるお客さんからのよくある質問です。

「オリジナルの文章でお客さんを魅了してやるぜっ」というセンスに

自信がある方以外なら業種に関係なく使っていただける方法です。

ちなみに、この方法を生み出したのは私ではありません。

年間2,000社の相談を受けていて、現在もトップで活躍している

コンサルタント界の超有名人が作った方法です。

もちろん**プロも使っている方法**ですし、**成果実証済みの方法**です。

簡単な質問に答えて書くから、セールスをしたことがない人でも

簡単に書けますし、悩む時間が減るからサクサク書けちゃう。

普段よりも早く書けるのに、説得力があるセールスレターが作れます。

全部で15個、6つのグループの質問に答えるだけです。

騙されたと思って一度質問に答えてみてください。

各ページは1または2つの質問グループにしています。

質問の答えを下に書いて下さいね。



セールスレターをつくる6つの質問

1番目の質問グループ

- ・あなたの商品を買う前にお客さんはどういったことで悩んでいましたか？
- ・どういったことに怒りや悲しみを感じていましたか？

2番目の質問グループ

- ・どうやってあなたの商品は生まれたんですか？
- ・なんで現在の機能や特徴を備えた商品になったのですか？



セールスレターをつくる6つの質問

3番目の質問グループ

- ・商品の機能や特徴（こだわり）を教えてください。
- ・商品の客観的なデータ（機能や特徴の根拠になるもの）はありますか？
- ・推薦してくれる人や、お客さんの声はどういったものがありますか？



セールスレターをつくる6つの質問

4番目の質問グループ

- ・商品の価格や特典を教えてください。
- ・商品を買ったお客様のメリットはどういったものがありますか？
- ・そのメリットを得ることでお客さんはどういった望ましい状態になりますか？
- ・お客さんが買わない理由にはどんなものがありますか？



セールスレターをつくる6つの質問

5番目の質問グループ

- ・商品の機能や特徴でカバーできないことはありますか？
- ・商品についてのクレームはどういったものがありましたか？

6番目の質問グループ

- ・何をすれば商品を購入できますか？（電話、メール、来店など）
- ・商品が買えなくなる可能性ってありますか？（生産能力や期限があるなど）



PASONAの法則

質問はすべて埋まりましたか？

質問は「**PASONAの法則**」に基づいています。

相手に話が伝わるかどうかは、

「誰が何をどういう順番で伝えるか」です。

PASONAの法則は、**読み手に伝わる話の順番の頭文字**をつなげたものです。

Problem (問題提起)	注意をひきつける
Affinity (親和性)	話にひきこむ
Solution (解決方法)	解決方法を伝える
Offer (オファー)	提案する
Narrow (絞り込み)	欲しくなる
Action (具体的行動)	行動を促す

売れるセールスページや反響が出るチラシといった人の心を動かして行動につなげる話法はPASONAの要素がすべて盛り込まれています。

相手との関係性によっては順番を入れ替えることもありますが、まずはPASONAの法則を使いこなせるようになりましょう。

次ページからPASONAの法則について詳しく説明していきます。



Problem（問題提起）

読み手の悩みを指摘して忘れていた痛みを思い出させる「つかみ」です。

「こういったことでお悩みではありませんか？・・・箇条書き」のような形式で作ることが多いです。

人は自分に関係があったりメリットがないと時間を使いたくありません。

読み手が以前から感じていたものの忘れていた問題点（**潜在的な悩み**）を言葉で指摘することで「そう言えば」と思い出させます（**痛みを顕在化**）。

Affinity（親和性）

読み手からの共感を得て、

話を聞いてもらう状態を作ると同時に話に引き込んでいきます。

痛い所を突かれるのは嫌なものですが、「同じ境遇」にいる相手と

「共通した悩み」や「悩みによって生じている痛み」についての話は嫌な気持ちは感じませんし盛り上がります。

あなたが商品を作ったのは「悩み」や「生じている痛み」を

以前感じていた（同じ境遇）からですし、商品を作ったことで悩みや痛みから解放されている状況（読み手が本来なりたい状況）になっています。

読み手と同じ状況だったことを伝えて、相手の警戒心を解きつつ、

「私も悩みから解放されるかも？」と期待を持ってもらいましょう。

読み手は望ましい状況（悩みから解放された状態）と現在の状況に

ギャップがあればあるほど興味を持って読み進めてくれます。

よく使われるのがどん底からの逆転劇のようなストーリーです。

お客さんの友人・先輩ポジションを狙いましょう。



PASONAの法則

Solusion（解決方法）

商品の**特徴**や**メリット**などの**客観的データ**を提示します。

なぜあなたの商品だと悩みが解決できるのか、機能や特徴の根拠を説明したり、推薦コメントや購入したお客さんのコメントによって

あなたの商品で得られるメリットが嘘じゃないことを裏付けていきます。

売り込みたい気持ちはよく分かりますが、絶対に売り込んではいけません。

ここまで読み進めてくれても、**お客さんはまだ半信半疑**です。

ここで売り込んでしまうと、

せっかくの友人または先輩ポジションが台無しになってしまいます。

他社との優位性を見せるのも他社との比較を提示する程度にしておきましょう。

Offer（オファー）

価格や特典を伝えます。

ここまで読んでくれたお客さんは「欲しいけど…」と思っています。

「…」の部分に当てはまるのがお客さんが買わない理由です。

お客さんが買わない理由に合わせた提案をしましょう。

本当に使うかどうか分からないし

→おためしプレゼント、〇日無料を提案

価格が高いし

→初回限定特価を提案

そんなに多くはいらない

→少量のサンプルを提案

ここで重要なのは「**断るのが損**」と思うような**オファー**を考えることです。

このオファーでも断るのであれば、

現時点では自社の顧客にはならないというような提案を考えましょう。

最も強力なのは「無料」「おためし」などの「タダであげる」という提案です。

※保険会社には資料請求すると抽選で高級食材をプレゼントするようなオファーもあります。



PASONAの法則

Narrow（絞り込み）

お客さんの期待が現実の商品とギャップがあるとクレームにつながります。
ライバルの商品の特徴やメリットなどと比較して、
あなたの商品では**カバーできない範囲を正直に伝えます**。

ライバルの商品に不満を感じているお客さんを集めることが前提に
なっているため、**誠実な印象を持ってもらえます**。

〇〇のような方のお役に立てます、でも××のような方にはお役に立てません。
といった買って欲しい相手を限定するのも有効です。
明確に伝えることで、あなたの商品に共感する相手と付き合うことができます。

Action（行動を促す）

電話、メール、FAX、問い合わせフォームへの入力など
お客さんにとって欲しい行動を明確に提示します。

ここで重要なのは**今すぐ行動しないとイケない理由を伝える**ことです。

読み手が「いい話だったけど、また今度でいいや」となってしまうと、
せっかく顕在化した悩みをまた忘れてしまいます。

来訪者を追いかける広告を使って再訪を促すこともできますが、
コストがかかりますし、申し込みの確率はできる限り上げておきたいですね。

先着〇名、限定×個、●月●日までなどの条件を付けて限定し、
行動してくれたら△△という特典があることを記載しましょう。

「**今すぐ行動すれば得、今すぐ行動しないと損**」と覚えてもらいましょう。



セールスレターをつくる6つの質問

1番目の質問グループ

Problem

- あなたの商品を買う前にお客さんはどういったことで悩んでいましたか？
- どういったことに怒りや悲しみを感じていましたか？

2番目の質問グループ

Affinity

- どうやってあなたの商品は生まれたんですか？
- なんで現在の機能や特徴を備えた商品になったのですか？

3番目の質問グループ

Solution

- 商品の機能や特徴（こだわり）を教えてください。
- 商品の客観的なデータ（機能や特徴の根拠になるもの）はありますか？
- 推薦してくれる人や、お客さんの声はどういったものがありますか？

4番目の質問グループ

Offer

- 商品の価格や特典を教えてください。
- 商品を買ったお客さんのメリットはどういったものがありますか？
- そのメリットを得ることでお客さんはどういった望ましい状態になりますか？
- お客さんが買わない理由にはどんなものがありますか？

5番目の質問グループ

Narrow

- 商品の機能や特徴でカバーできないことはありますか？
- 商品についてのクレームはどういったものがありましたか？

6番目の質問グループ

Action

- 何をすれば商品を購入できますか？（電話、メール、来店など）
- 商品が買えなくなる可能性ってありますか？（生産能力や期限があるなど）



セールスページの構成

PASONAの法則に沿って作った**セールスレター**に**肉付け**して**セールスページ**の原文にします。肉付けする内容は持っている武器（素材）によって変わりますが、汎用的な例として「自己紹介」と「追伸」を追加しています。

ヘッドライン	Problem	悩みを言語化して 痛みを思い出させる
ボディコピー	Affinity 1	同じ痛みを抱いて克服したことを 伝えて警戒度を下げ、本題に引き込む
自己紹介	Affinity 2	頼りになりそうな実績を紹介したり 親しみを感じてもらって「未来の自分」に 重ねてもらおう。
商品提示	Solution	痛みを感じなくなった理由を提示する。 読み手が「自分でもできる」と思えるような 汎用的なやり方や商品を伝える。
オファー	Offer	半信半疑の状態だと「現状維持」を選んでしまう。 読み手のリスクを徹底的に排除して 心理的なハードルを下げる。
絞り込み	Narrow	カバーできない範囲を正直に伝える （想定している使い方、効果が出るまでの期間など）。
今すぐ行動	Action 1	今すぐ行動しないといけない理由と動いてくれた時の 特典を記載する（●日限定、先着●名…）には△△プレ ゼントなど。
追伸	Action 2	セールスページの概要とメッセージを伝える。 ベネフィット、オファー、限定特典などを簡潔に伝える。



セールスページの流れと目的

イメージ文と各パートでの目的です。

15の質問の回答を使えば大半は埋まるかと思います。

ヘッドライン

こんなことで悩んでいませんか？

ギャップを見せて
ひきつける

ボディコピー

気持ちは分かります。
だって私も同じ悩みを抱えていたんですから。
でも、今は悩みから解放されました。

理想の状態を
かんたんに説明

自己紹介

私は●●と申します。
あなたのような悩みを持つ人を
××のような活動でお手伝いしています。
こういった実績があります。

自己開示で読み手の
味方ポジションを
手に入れる

商品提示

解決できたのは
この商品にはこういった特徴があるからです。
これを手に入れることで望ましい未来を
手に入れている方がいらっしゃいます。

客観的な商品の紹介
使用者の声で疑似体験

オファー

価格は定価だと××円です。
でも、本当に効くか分からないから不安ですよね。
初回特典をご用意しています。
それは●●です。

対価を提示
ハードルを下げた提案

絞り込み

自信を持っておすすめできる商品ですが、
こういった方のお役には立てないかもしれません。
それは××という理由があるからです。
△△のような方には自信を持っておすすめします。

前提を伝えて顧客を
絞り込む

今すぐ行動

お待たせしないようにフル回転で取り組みますが、
生産能力から一日に●件しか生産できません。
●日までにお申込みください。
期日までにお申込みいただけただけなら、
××という特典をつけさせていただきます。

希少性、緊急性、特典で
今やる理由を作る

追伸

この商品を手に入れることで手に入る望ましい未来、
ハードルを下げたオファー、保証や特典をまとめる。
再度行動を促すメッセージで伝えて終了。

ページのおさらいと
特に伝えたいメッセージ



例：「幸せの壺」

「幸せの壺」という架空の商品を売ってみましょう。

あり得ない話ですが、この壺を買って幸せが訪れるとのこと。

ターゲットは医者が匙を投げてしまったような末期患者にしましょうか。

ヘッドライン

ボディコピー

自己紹介

商品提示

オファー

絞り込み

今すぐ行動してもらおう

追伸

末期がんだった私が出会った奇跡

「余命2年です。」かかりつけ医から言われた言葉が最初は理解できませんでした。

時間が経つてくると、だんだんと頭がついてきました。愛する妻とまだ小学生になったばかりの娘を思うと涙が止まりませんでした。

これはもう10年も前の話。

医者に「手の施しようがない」と匙を投げられた私は〇月×日に奇跡に出会ったのです。

「幸せの壺」です。

信じられないのも無理はありません。

でも私のような奇跡の体験者は2020年時点で1万人を超えています。喜びの声を紹介します。・・・

いのちはお金で買えるものではありません。

効果を感じるまでに最低でも3ヶ月はかかります。

「イワシの頭も信心から」ということわざもある通り、この壺と当社が開発したサプリを併用することで貴方の持っている免疫機能が10倍に高まり、私のようにがんを克服できるかもしれません。

ご希望の方には詳しい資料をお届けします。

また、このご案内は〇名様限定、

今月末で終了を予定しています。

フリーダイヤルまたは下記の問い合わせフォームからお申込みください。

私どもがあなたの力になります。



強力なセールスページ

「幸せの壺」は架空の商品ですが、似たような話は聞いたことがあるのではないのでしょうか。読み手としてどんぴしゃだと、逃れるのは難しいくらいの魅力があります。

末期がんだった私が出会った奇跡 ← 自分の理想と現状のギャップ

「余命2年です。」かかりつけ医から言われた言葉が最初は理解できませんでした。

時間が経ってくると、だんだんと頭がついてきました。← 既視感のあるストーリー
愛する妻とまだ小学生になったばかりの娘を思うと涙が止まりませんでした。

これはもう10年も前の話。

医者に「手の施しようがない」と匙を投げられた私は
〇月×日に奇跡に出会ったのです。

「幸せの壺」です。

信じられないのも無理はありません。

でも私のような奇跡の体験者は2020年時点で1万人を超えています。喜びの声を紹介します。

いのちはお金で買えるものではありません。

効果を感じるまでに最低でも3ヶ月はかかります。

「イワシの頭も信心から」ということわざもある通り、この壺と当社が開発したサプリを併用することで貴方の持っている免疫機能が10倍に高まり、私のようにがんを克服できるかもしれません。← 嘘だろと思うくらいの簡単な解決方法

ご希望の方には詳しい資料をお届けします。

また、このご案内は〇名様限定、今月末で終了を予定しています。← 体験談で成功を疑似体験

フリーダイヤルまたは下記の問い合わせフォームからお申込みください。

私どもがあなたの力になります。← 条件（用法・用量）を限定

← 入手方法と今すぐ行動する理由

← 追伸



2章のまとめ

6グループ15の質問で差別化ポイントを明らかにしましょう。

質問の答えがセールスレターの内容になります。

セールスレターの内容をPASONAの法則に従って並べ替えていきましょう。

PASONAの法則は失敗しないレシピのようなものです。

厳選された素材（差別化ポイント）と

失敗しないレシピ（PASONAの法則）が組み合わせたら、

美味しい料理（申し込みや問い合わせ）を得る確率が高くなります。

セールスレターを画像やボタンなどで装飾したものがセールスページになります。

セールスページはネットビジネスの成否に大きな影響を与えます。

理想は自分でいくつも作れる状態、**最低でも中身や全体の評価ができる**ようになっておきましょう。

ペライチやStringlyなどのツールを使えば専門知識がなくても作れます。

セールスページは集客対象、内容の見直し、デザインの3点から分析しましょう。

集客対象： 集客キーワードとセールスページがマッチしているか

集めた対象（ターゲット）や対象の文脈がズレていないか

内容の見直し： 差別化ポイントが思い込み（ターゲットとズレてる）になっていないか

情報量や信頼性などは十分かで分かりやすいか

デザイン： セールスページの読み込み時間、フォントスタイル、サイズやカラー、

行間や余白、ボタンのサイズや配置、画像の解像度などは適当か

LPテンプレートのあるWPテーマ、メール配信システムやMAツール、

ウェブサイトビルダーなどのWebツールでセールスページは簡単に作れます。

自分で作りましょう。



3章

お客さんにして
もらいたいことを決めよう

まずは運営側の視点から考える

マーケティングは情報を提供して意思決定プロセスを進めて、見込みのあるお客さんを作り出したり、営業部門の打率を上げるための手法です。

お客さんに喜んで買ってもらうためには、

- ・お客さんが欲しがっている商品、サービスを
- ・欲しがっているタイミングで
- ・安い！と思う価格で提案すること

ができればいいですね。

そのためには、ある条件下の中でライバルよりも優れた商品（サービス）をよいタイミングで説得力のある提案（価値、価格、保証など）ができればいいです。

さらに、対象になるお客さんとタイミングよく出会う方法（集客方法）が分かれば解決しそうですね。



運営側は

- 1.商品、サービスに興味のあるお客さんを集める
 - 2.お客さんの欲しいタイミングで声を掛ける（思い出してもらう）
 - 3.あなたの商品、サービスの価値に比べて対価が安いと理解してもらう
- という3つのステップを踏めばいいですね。



目的別に考える：申し込みを獲得したい

商材が売れるまでに必要な期間は商材の特徴によって変わってきます。
まずは**直接的な成果が欲しい**というケースをご紹介します。

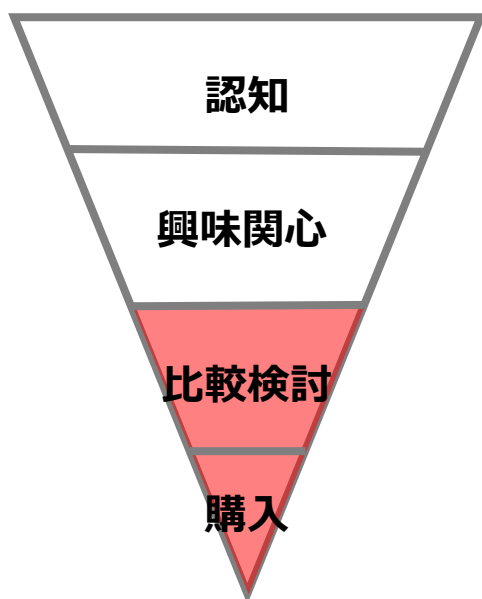
①商品・サービスの申込を獲得したい

商品やサービスを探している人に、適切なタイミングで提案すれば売れます。

やり方によっては初日でも成果が出る可能性があります。

日用品や食品のように価値観が定着している商品や、修理や交換サービスという購入のメリットが分かりやすく価値のある商材に向いています。

代替品や代替手段が多かったり、価値を伝えるのに説明が必要な商材だと、セールスの前に対象になる見込み客を獲得する必要があります。



PRするのは比較検討・購入の段階

左図はセールスファネルと呼ばれるモデルです。

商品・サービスの申込獲得が目的ならば、
買う意思が固まっているお客さんへ
直接アプローチします。

今すぐ欲しいお客さんの母数は少ないのに、
ライバルは多いため、差別化できるだけの材料が
必要です。

Web広告または自社リストへ案内して
セールスページへアクセスを流します。



目的別に考える：見込み客を獲得したい

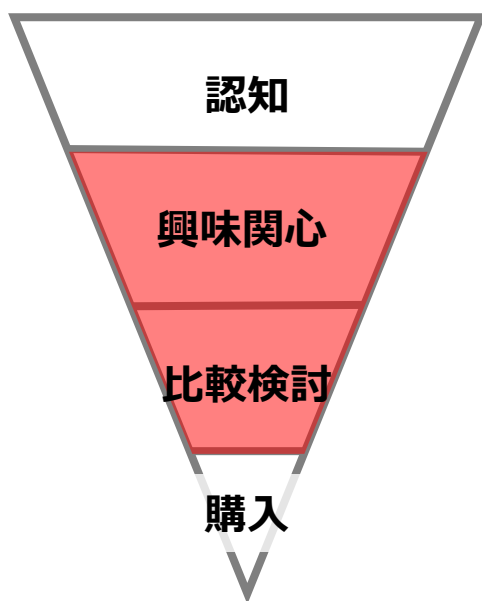
商材によって目的を果たすまでに必要な期間は変わってきます。

②見込み客を獲得したい

どれだけ素晴らしい商品だったとしても、BtoBのように購入までに複数のやり取りがある場合や商品やサービスの購入に検討期間が必要な商材をいきなりセールスしてもまず売れません。

お客さんの中にあなたへの信頼とあなたから買う理由が生まれないと、説明どころではなく、話すら聞いてくれないからです。

3ヶ月～半年程度の期間で見込み客のリストを集めて、信頼関係をつくりつつ、セールスに入っていきます。



PRするのは興味関心・比較検討の段階

見込み客になる可能性が高いお客さんのリストを集めて、信頼関係を築いていきます。メルマガやセミナーなどで有益な情報を提供して顧客を刈り取るのではなく、顧客を育てていく施策です。

Web広告または自社コンテンツからリスト獲得ページへアクセスを流します。



目的別に考える：ブランディングしたい

目的を果たすまでに必要な期間は変わってきます。

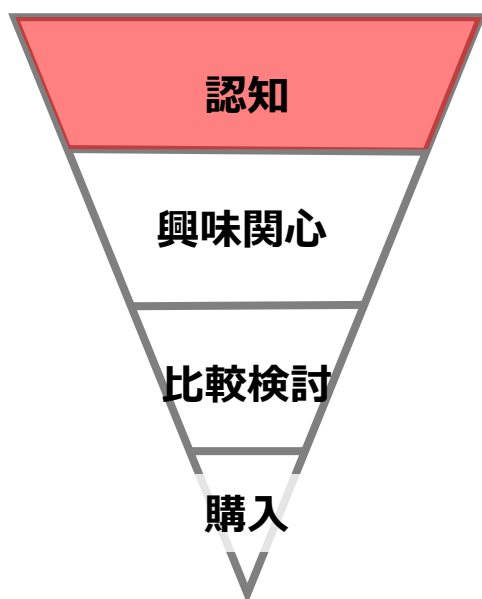
③ブランディングしたい

「牛丼と言えば吉野家」「コーラと言えばコカコーラ」というようにお客さんのイメージ（ブランド）を作っていきます。

ホームページだと「あのホームページって〇〇について詳しい情報が載ってるよね」というイメージを持ってもらうことがゴールになります。

半年～1年程度をかけてじっくりと取り組む施策です。

この段階でリストを集める場合はステップメールやLステップで教育をしていくのですが、警戒心が高いため、リストが集まらないことが多いです。



PRするのは認知の段階

最初の印象は薄くても、接触回数が増えていくことで認知度が上がっていきます。

「あのホームページって〇〇について詳しい情報が載ってるよね」というイメージを作ってもらえれば、警戒心がほどけていきます。

興味関心へ進むきっかけになるアプローチができれば他と差をつけることができます。

バナー広告や動画広告、その他マス広告、コンテンツSEOで集客します。



インターネットを活用する目標

ファンをつくるため、お客さんにより有益な情報を届けるためなど
建前になる目標は様々です。

とは言っても、本音を言えばインターネットを活用するのは、
「売上を増やす」

「手間を省いて生産性を上げる（粗利益を増やす）」

というどちらかに集約されます。

「売上を増やす」ために

- ・商品の購入ボタンやサービスの申し込みボタンを押してもらう
- ・契約や見積りなどの事前準備が必要だから問い合わせをしてもらう
- ・自社商品の優位性を知ってもらうために詳しい情報を掲載する
あるいは自社の資料をダウンロードしてもらう
- ・有益な情報を発信して自社の専門分野に興味を持っている見込み客を集める
- ・見込み客との良好な関係性を維持して信頼してもらう
- ・見込み客が欲しくなった段階で自社を思い出してもらう
- ・顧客に喜んでもらってリピーターになってもらう など

「手間を省いて生産性を上げる」ために

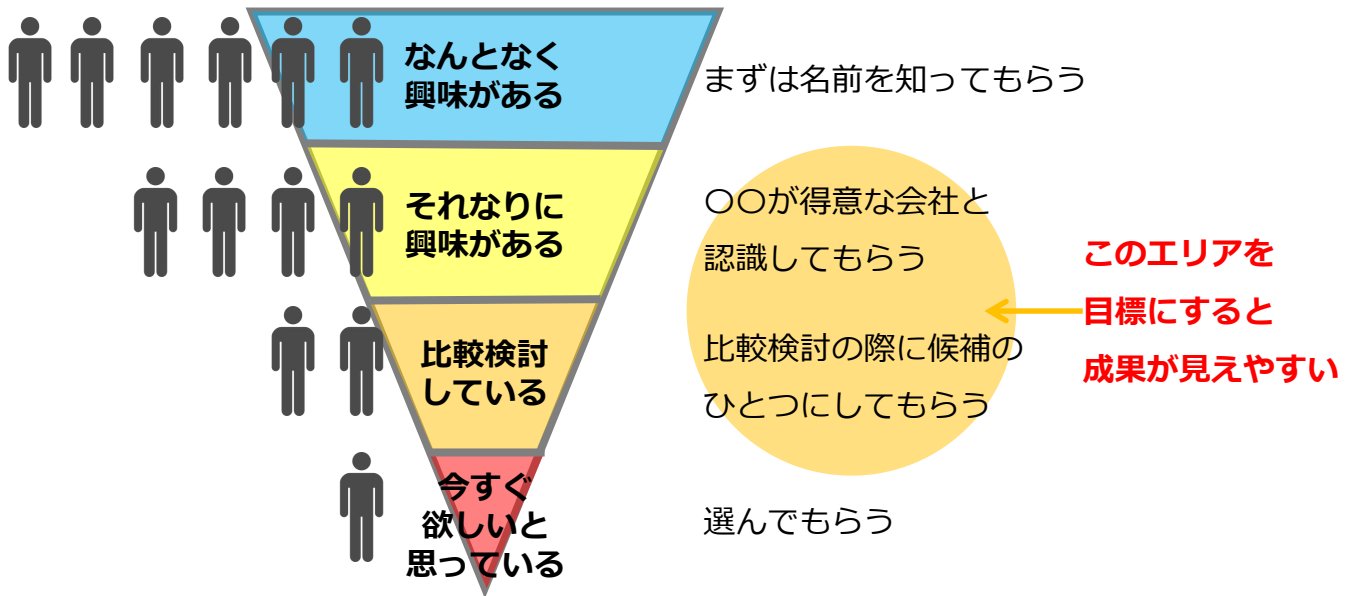
- ・基本情報などを個別に説明しなくて済むように十分な情報を掲載する
- ・ヒアリングの手間を省くために情報が取得できるフォームを作成する
- ・気軽に連絡してもらえようとお客との接点を増やし維持する など

お客に期待する最終的なゴール（**ビジネス上の目標**）と
ゴールに至るまでの経路を**中間目標として設定**しましょう。
中間目標を数値で設定（**計画**）、アクセスを集めて（**集客**）、
順調に進んでいるかを測定（**検証**）、課題を見つけて（**分析**）**改善**しましょう。



お客さんの状況に応じた目標を定める

どういった人でも将来お客さんになってくれる可能性はありますが、あらゆる方面に気を遣って当たり障りのないアピールをしても意味はありません。中小企業やスモールビジネスは自社の専門分野に興味を持っている人、比較検討している人、他社に不満を持っている人など、**対象を絞って情報を発信**しましょう。



今すぐ欲しいと思っている層にアプローチしたいかもしれませんが、競争率が高く、広告費も高い傾向があります。

大手と競ったあげく、成果が出ても赤字なんてことも・・・。

お客さんはニュースアプリや友人や家族のクチコミ、インターネットなど様々な場所から情報を収集し、必要な段階（購入する段階）になったら、どの相手から購入するかという個人的なリストを頭の中に作っています。

購入する気になった時にリストの中からセールページを見比べて決めます。比較検討している層、それなりに興味がある層を中心にアピールしておいて、**お客さんの個人的なリストに入ることを目標**にしましょう。



お客の頭の中でランキングトップになる

業界トップになれというわけではありません。

知ってもらうことでお客さんが欲しいと思った時の選択肢に入ることが目的ですし、〇円以下などの**限定された条件**や地域ビジネスなどの**特定の状況**でランキングトップになっていけば選んでもらえます。

個人的ラーメンランキング



丈六
(大阪市浪速区)

2

天神旗
(大阪市東淀川区)

3

香澄
(大阪市北区)

個人的しょうゆラーメンランキング



丈六
(大阪市浪速区)

2

鱈
(大阪市淀川区)

3

人類みな麺類
(大阪市淀川区)

個人的とんこつラーメンランキング



天神旗
(大阪市東淀川区)

2

南州屋
(吹田市)

3

幸ちゃん
(大阪市淀川区)

個人的鶏白湯ラーメンランキング



香澄
(大阪市北区)

「ラーメン」では2位3位だった
お店がジャンルを区切ると1位になっ
てます。
今いる場所やその日の気分などでも
ランキングは変動します。

ブランディングやコンテンツ作成にも言えることですが、

特定の条件下でトップが取れるまでジャンルや条件を絞っていきましょう。

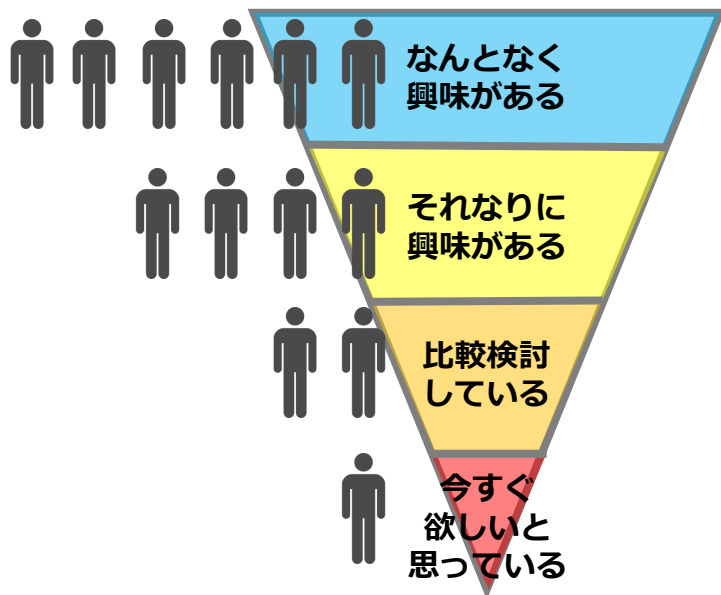
例：月額1万円以下Webコンサルサービス満足度ランキング1位など



潜在層と顕在層の比率と特徴

興味を持っているお客さんは下図のようなセールスファネルに分類されます。

上の二つが**潜在層**、下の二つが**顕在層**と呼ばれています。



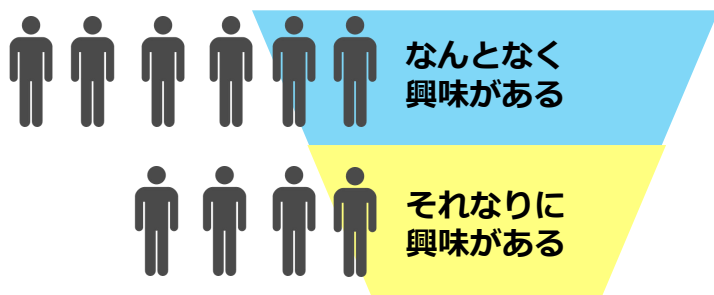
潜在層（認知・興味関心）

興味はあるが、すぐにどうこうしたい、お金を出してまで欲しいと思っていないお客さんのグループ。
全体の80%を占める。

顕在層（比較検討・購入）

情報収集では解決できず、より具体的な解決方法を求めているお客さんのグループ。
全体の20%。
※今すぐ欲しい人は1%。

未来のお客さん候補



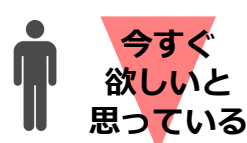
興味はある（知りたい）が買う気はない。
詳しくなったら欲しくなる可能性がある。

見込み客



自分にあった商品やサービスなら欲しいと思っている。
決め手があれば買うかも。

今すぐ客

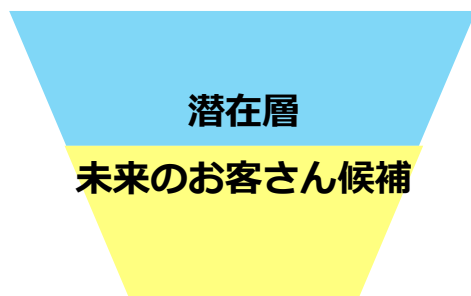


使っているものがなくなった、壊れたなどですぐ欲しい。
代替品、補充、修理など。



潜在層と顕在層で異なるアプローチ

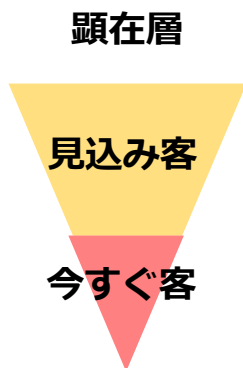
自社の専門分野に関連した情報を届ける点では一緒ですが、
潜在層と顕在層は商品やサービス、関連情報に向き合う**前提が異なります**。
前提が異なるので、喜ばれる情報も異なります。



現状では「**情報を知りたいだけ**」です。
お客さんが知りたい情報を提供して
喜んでもらいます。

商品やサービスの説明をしても
嫌われるだけなのでやめておきましょう。

概要や全体像が分かるような情報や解説動画、
イラストや図解を豊富に使ったり、漫画など
で伝えると心理的なハードルが下がります。



得られた情報では解決できなかった、
独力よりも依頼した方が楽だと思つと
潜在層から顕在層へ進みます。

お客さんは
「**もっと具体的な解決方法**」を欲しています。

詳細な情報や他社との比較ができる情報、
購入後のイメージができるような情報を
提供すれば喜んでくれるでしょう。

セールスページやインタビュー記事、
メディア紹介や推薦情報、
事例紹介やお客様の声などが喜ばれます。

潜在層は「未来のお客さん候補」、顕在層は「直近のお客さん候補」です。

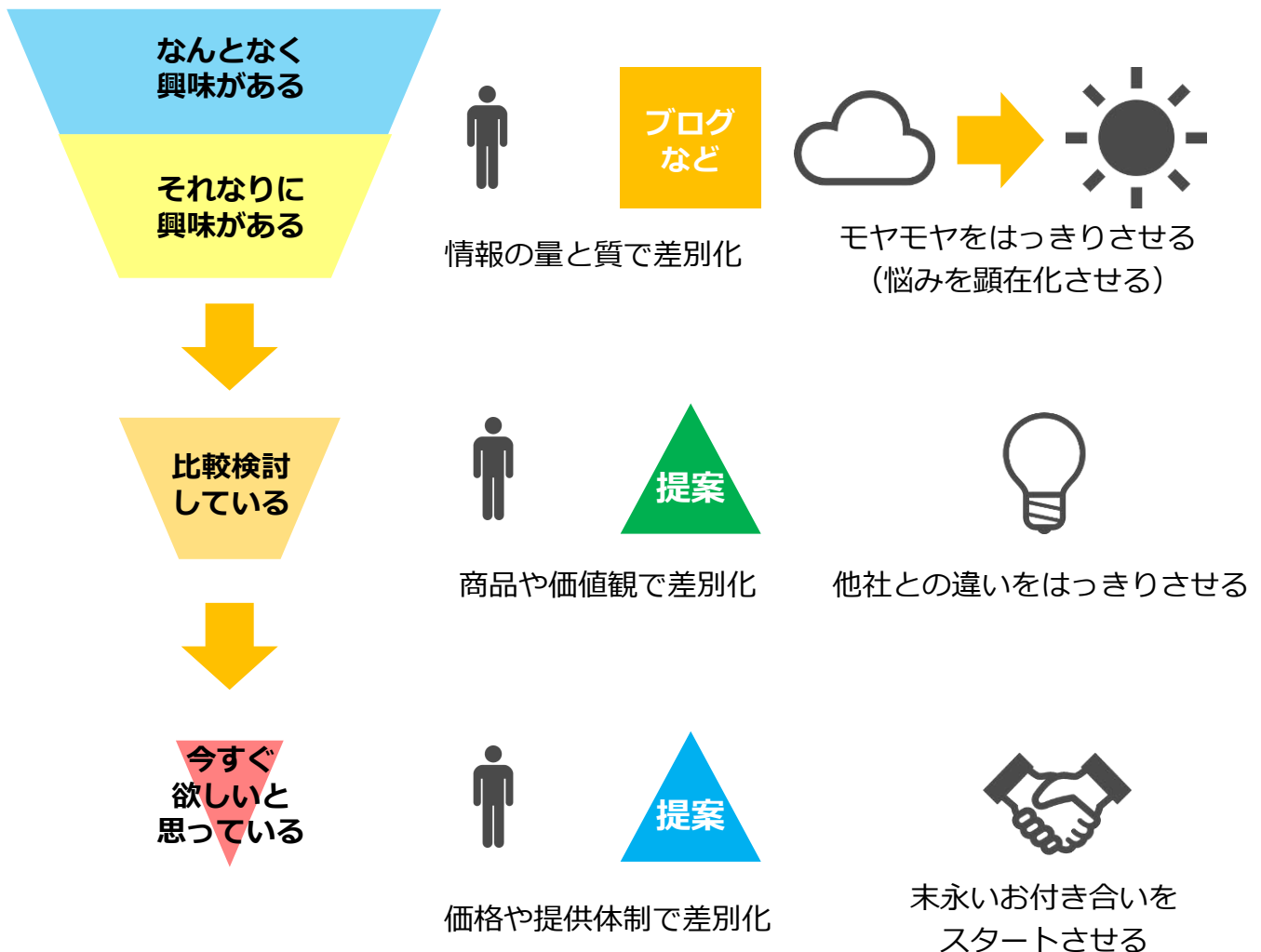
どの層にも「読んでよかった」「見てよかった」と思ってもらえる情報を届けましょう。

※情報（コンテンツ）については6章で詳しく解説します。



届ける情報のイメージ図

どの層に情報を届けるとしても違いを感じてもらいましょう（差別化）。
あなたの**商品やサービス**を差別化の「核」にして情報を届けます。
商品やサービスを中心にアピール方法や運営方針を考えて実行すれば、
期待外れがなくなり、喜んで買ってくれる流れができ上がります。



次からは商品の差別化についてさらに詳しく見ていきましょう。



3章のまとめ

ホームページでお客さんに期待する行動はなんですか？

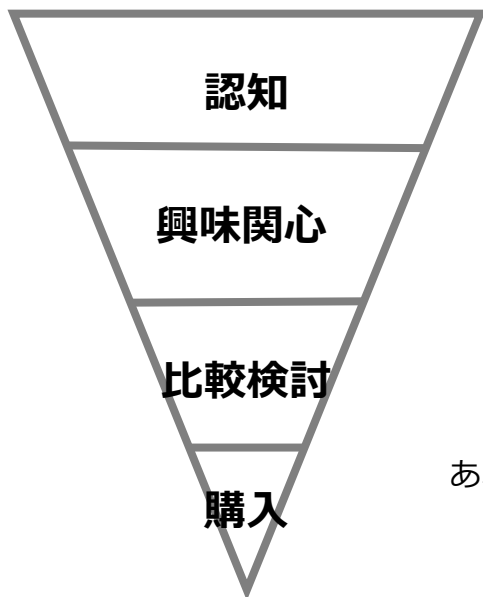
また、期待する行動の中間目標になるものはなんでしょうか。

どちらも数字で表せるものにしましょう。

件数ではなく〇倍、〇%アップなどでもOKです。

例
お客さんに期待する行動 : 商談の申し込み (月間10件)
中間目標 : 資料のダウンロード (月間100件)

あなた
お客さんに期待する行動
中間目標



どの層にいるお客さんにアプローチしますか？
順番とアプローチ方法を書いておきましょう。

例
購入 (Web広告) → 比較検討 (SEO・Web広告)
→ 興味関心 (SEO・SNS) → 認知 (SEO・SNS)

あなた

アプローチ方法については次の4章で詳しく解説しています。

次章を読んでから戻ってきてもOKです。



4章

インターネット全体の 集客イメージ図をつくろう

集客イメージ図

見込み客をセールスページへ誘導して申し込んでもらう。

インターネット集客をざっくり言えばたったこれだけです。

セールスページについては2章、目玉商品については1章で解説しました。

提案する目玉商品（何を）と場所（どこで）がしっかり構築できていれば、

あとは誰にどうやって知ってもらうかを考えればいいですよ。

どういう人？

どうやって？

見込み客に
知ってもらう

セールスページで
目玉商品を提案する

申し込む



4章では見込み客をどのように設定するのか、

そして、見込み客にどうやって知ってもらうのかを解説します。



見込み客はどんな人？どこにいる？

見込み客がどんな人なのか想像できるくらいの情報を設定しましょう。

既存の優良客をサンプルにするのが一番ですが、

理想のお客さんを設定しても構いません。

事実や数字で示せる客観的なデータと、主要テーマについてどういう考え方をしているのかという価値観についてのデータでユーザー像が見えてきます。

客観的なデータ



性別	インターネット利用シーン
年齢	
家族構成	使っているSNS
未既婚	
職業	
年収	

価値観についてのデータ（下記テーマについての考え方）

仕事	健康
お金	流行
人間関係	

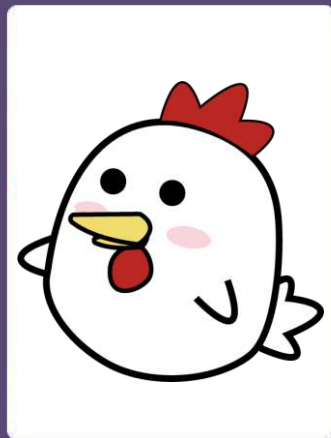
どういうタイミングでインターネットを使っているのか、SNSを利用しているかなどによって有効な集客方法が変わってきますし、価値観が分かれば見込み客により効果的なメッセージを届けることができるようになります。



見込み客例

見込み客の設定が終わったら、下記のようなレポートにして共有しましょう。
下記は分析ツールで出てきた代表的な推定ユーザー像ですが、
こういったレポートにしておけば、誰が見ても見込み客像が一致します。
見込み客像が一致すれば、複数人で運営しても届けるメッセージが一貫しやすい
ですし、運営側での打ち合わせもスムーズになります。

代表的な推定ユーザー像 ?



出典：
Powered by Google APIs
※画像は著作権の対象となることがあります

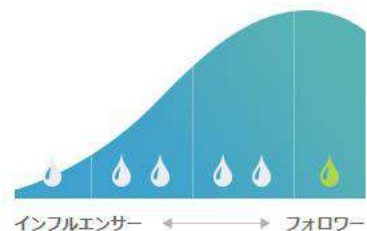
プロフィール

性別：男性 年齢：40歳
家族構成：一人暮らし 未婚 職業：公務員・教職員・非営利団体職員
お金の使い方：
購買に強く影響を与える情報源は「情報サイト、比較サイト」。
毎月衣類や化粧品に18,000円、交際金に49,000円、健康に16,000円、趣味に5,000円かけている。

欲求の分類的には…



イノベーター理論的には…



安定維持タイプ

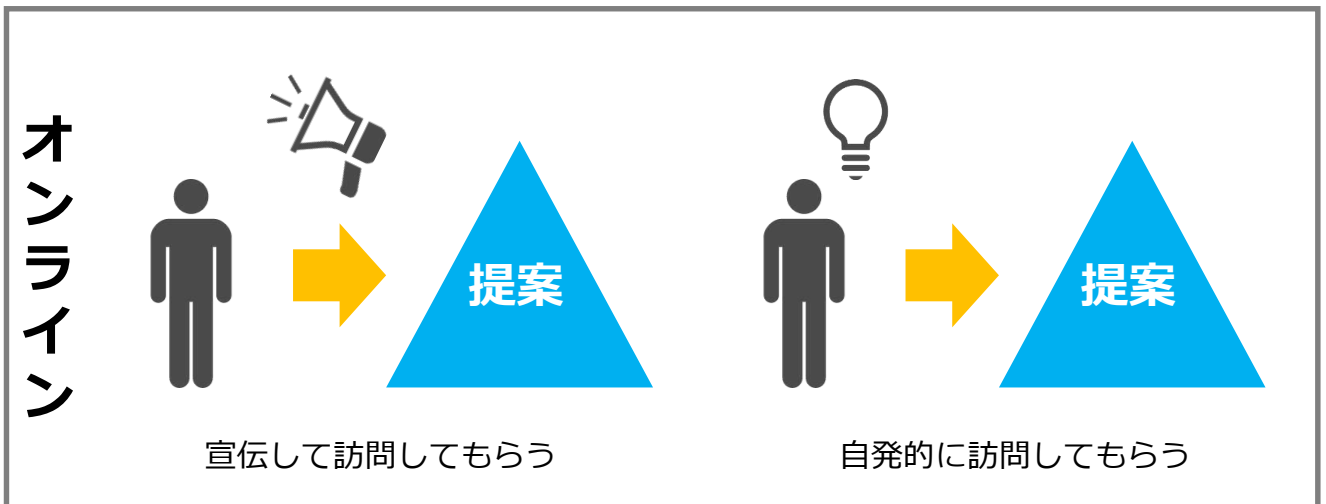
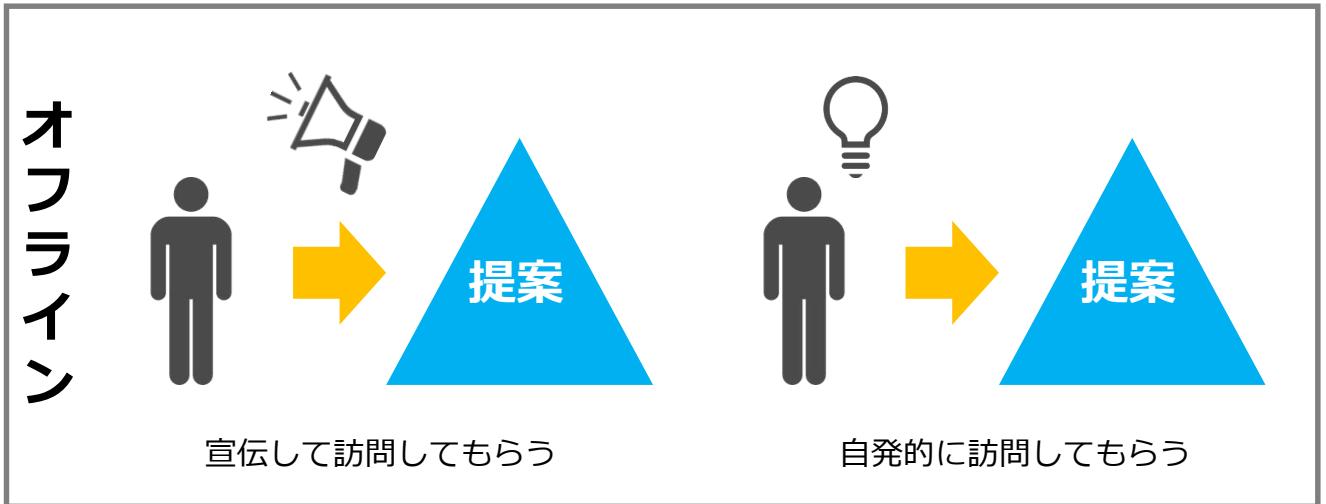
何より優先したいのは、現状維持。不安やリスクに弱く、安心感やいやしがないと満たされない。前進や刺激は安定をおびやかすリスクがあるので、できるだけ避けたい。人とのつながりが欲しくないわけではないが、リスクや想定外のことも予想されるため、家族やジモ友など、慣れ親しんだ安心な相手に限定される。

見込み客を設定したら、サイトには分析ツールを導入しておきましょう。
あらかじめ設定した見込み客像と実際にサイトに来てくれたユーザー像が一致していれば
集客施策は正しいですし、ズレているなら集客施策もズレているということになります。
出てきた結果に応じて対策を立てていきます。



どうやって知ってもらおうか？

次は、**どうやって見込み客に知ってもらおうか？**について考えていきましょう。
大きく分けると**オンライン**か**オフライン**か、
宣伝して訪問してもらうか、**自発的**に訪問してもらうかになりそうです。



具体的な方法について見ていきましょう。



どうやって知ってもらおうか？

厳密に言うならば簡易的な看板も宣伝に入るかもしれませんが、大人数かつ広範囲に影響を与えるものを宣伝、影響を与える範囲が限定されているものは自発的にカテゴリ分けしています。

オフライン



宣伝

ポスティング
ダイレクトメール
ニュースレター
CM、新聞、ラジオ、
雑誌、交通広告
など



自発的

店内ポスター
店内POP
販売時同梱チラシ
簡易的な看板
など

オンライン



宣伝

Web広告（Google、
Yahoo、SNS広告）
純広告
メール（自社メルマガ、
フォーム営業）
アフィリエイト
など



自発的

SEO
SNS（Facebook、
Instagram、Twitter、
Youtube、Podcast、
ピクシブ、小説投稿サイト
など）

見込み客がどういうタイミングでインターネットを使っているのか、どのSNSを利用しているかに合わせて、宣伝する方法と見つけてもらうための施策を組み合わせましょう。



2つの集客手法の特徴

宣伝で集客するならセールスページとお金。

自発的に訪問してもらうなら

魅力的な情報（コンテンツ）と（セールスページ）が必要です。

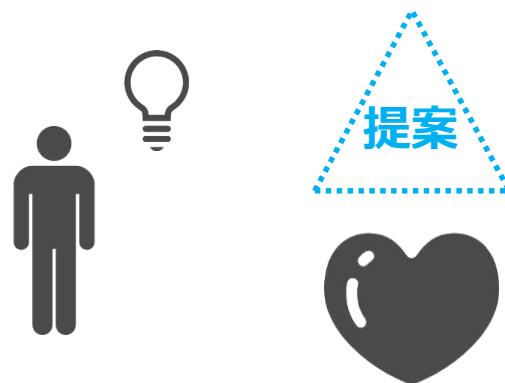
それぞれのメリットやデメリットを知っておきましょう。

宣伝



準備に時間がかからない
短期間でも成果が出る可能性がある
宣伝を止めると集客力がガタ落ちする

コンテンツマーケティング



ある程度の時間と努力が必要
中長期的に取り組む（最低でも3ヶ月以上）
後になればなるほど楽になる

宣伝は**お金とアクセスを交換**します。

コンテンツマーケティングは**アクセスを生み出す素を作ります**。

ずっとアクセスを「仕入れ」て運営するのか、「生産」にも取り組むのかを考えましょう。

5年後も同じ業態を続けるつもりがあるのなら、取り組む価値は十分にあります。

コンテンツマーケティングの実例をみておきましょう。



コンテンツマーケティング実例

下のグラフは宣伝せずにコンテンツマーケティングのみで集客に取り組んだメディアサイトです。

2020年5月～7月にコンテンツを重点的に投稿して8月以降は放置しています。効果が目に見えてきたのは投稿が終わってから3ヶ月経った10月あたりなのに分かるかと思います。

季節で需要が変動するため、繁忙期が終わったタイミングでガクッと落ちてますが、再び評価されて底堅い動きになっています。



手を加えるのに約3ヶ月、効果が出るまでに約3ヶ月かかっているので、しっかり取り組んでも**効果を実感するまでに約半年かかる**計算になります。ニッチなジャンルでライバルが少ないのでのんびり更新していますが、ライバルが多いジャンルだと順位を維持するためにもライバルに負けない質、更新量を続ける必要があります。

中長期的に成果が出るといっても、

「効果が出るまでの半年間どうするの？」となりますよね。

この時期はWeb広告やSNS広告で宣伝してアクセス数を確保します。

次ページにモデル図があります。



インターネット集客イメージ図

サイト全体の集客力がついてきたら、セールスページなどへの移動もしてくれるものの、セールスページ自体がアクセスを稼ぐことはありません。

検証するにもある程度のアクセス数がないといけないため、

確保したいアクセス数を宣伝で補うこととなります。

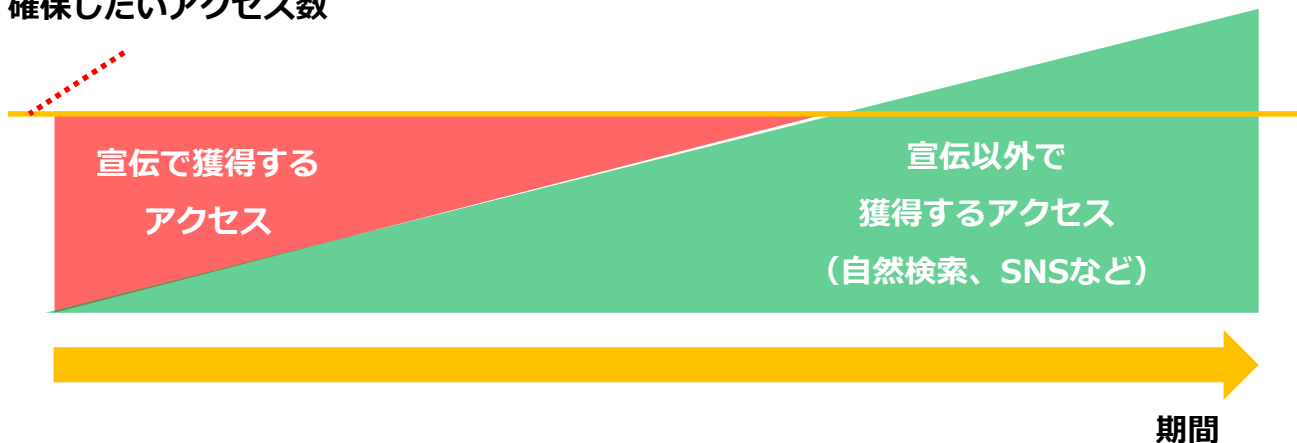
宣伝で集客している間にコンテンツを作成、発信してファンをつくります。

稼ぎたいアクセス数が一定ならば、

自然検索やSNSなどで獲得するアクセス数の増加に合わせて

宣伝の割合を徐々に減らしていけば粗利益が増えていきます。

確保したいアクセス数



ページ単位で確保したいアクセス数を決めて、

現状で不足しているアクセス数を宣伝で買いましょう。

検索エンジン経由（SEO）、非検索エンジン経由（SNS）、メルマガ、

ブックマークなどでサイトに集客力がついてきたら、

宣伝の割合は減らしても構いません。

では、「どのくらいのアクセスを確保すればいいのか？」となりますよね。

確保するアクセス数は「**獲得したい注文数**」をベースに考えましょう。



あなたに必要なアクセス数は？

「獲得したい注文数」の後ろには**（対応できる数）**というカッコがつきます。
大企業や無形商材ならほぼ無制限なので、注文は取れば取れるほどいいですが、**スモールビジネスや個別対応が必要なサービスだと対応できる数に限界があります。**

現在インターネット経由の注文数が満足できるレベルであったり、
供給が追い付かない状態なら、現状のアクセス数で十分です。
生産能力を増やしたり、自動化を進めてからアクセス数のことを考えましょう。

対応できる注文数

獲得したい注文数

現在の注文数

対応できる注文数または獲得したい注文数をベースに
目標となる**集客数（ユーザー数）**と**転換率（購入率）**を設定していきます。

ユーザー数はGoogleアナリティクスなどの分析ツールで確認、

転換率（購入率）は 注文数 ÷ ユーザー数 で計算できます。

期間を区切って計算してみましょう。

月間の注文数が100件、月間ユーザー数が1,000だった場合、転換率は10%です。

現状の注文数



現状のユーザー数



現状の転換率



集客目標を設定する

現状のユーザー数や転換率が確認できたら

目標になる**注文数**（問い合わせ数）または**売上目標**を設定しましょう。

・ **注文数 = ユーザー数 × 転換率**

・ **売上 = 注文数 × 平均客単価**

現在の注文数



獲得したい注文数

現在のユーザー数



現在の転換率



現在の平均客単価



目標のユーザー数



目標の転換率



目標の平均客単価

注文数を増やすならユーザー数、転換率のどちらかを増やせばいいですし、売上を増やすならユーザー数、転換率、平均客単価のどれかを増やします。

「かけ算」で計算されるところがポイントです。



注文数は「かけ算」

ユーザー数が100万、平均客単価が100円と売しやすい商品を買っていたとしても、**転換率がゼロだと売上もゼロ**になります。

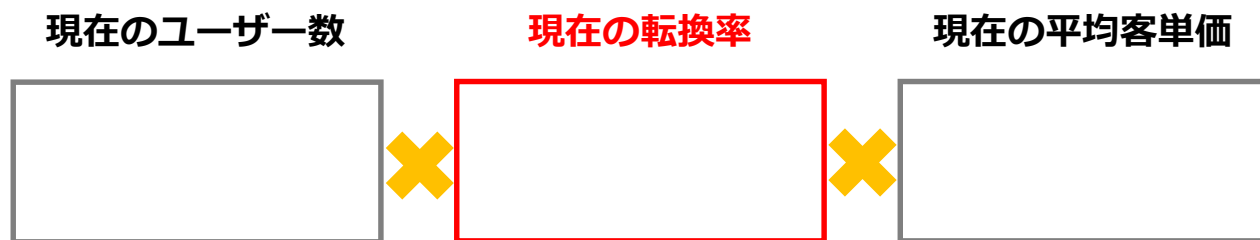


転換率がゼロというのは極端な例に感じるかもしれませんが、1,000件のユーザーが来てくれていて、それなりに問い合わせ件数はあるのに、注文や見積、資料請求といった本当にして欲しい行動が1件（転換率0.1%）しかないようなサイトはゴロゴロしています。

転換率が著しく低い理由は

- ・商品の差別化（1章参照）できていない
- ・セールスページ（2章参照）の質が悪い
- ・集めるお客さんの層（3章参照）が間違っている

のいずれかあるいはすべてが該当しています。



転換率は商材のタイプやサイト全体、あるいは対象ページによって大きく変わります。目安として**サイト全体なら1%以上、セールスページなら10%以上**を目標にしましょう。

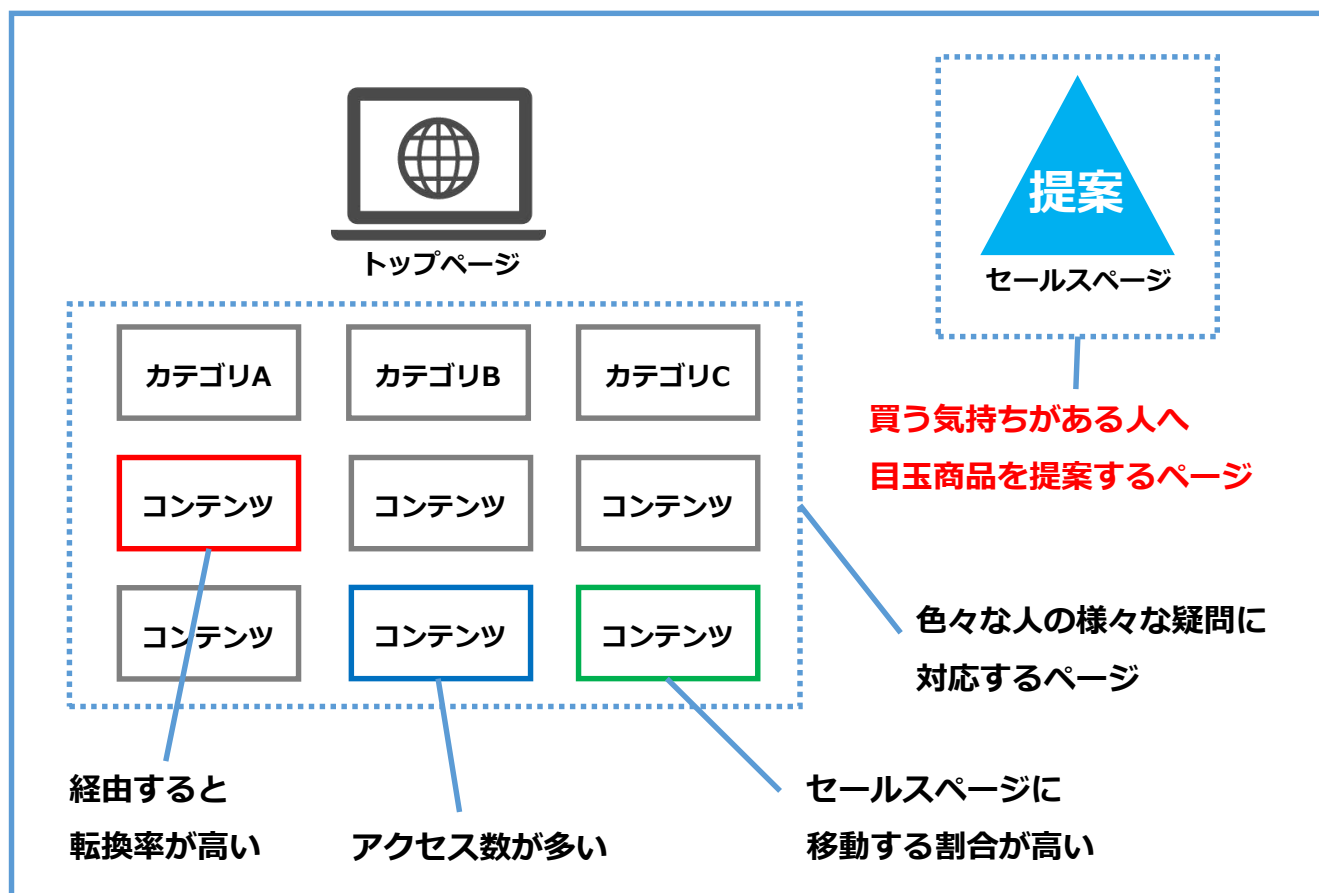


ページ別の転換率を考える

サイト全体で見ると複数カテゴリやカテゴリ内のコンテンツが混在した数字になってしまいユーザーの気持ちがぼやけてしまいます。

ページごとのアクセス数、注文数、アシスト数（セールスページへの移動）を見ていけば、注文と関連性が高いページと関連性が低いページが分かります。

セールスページの転換率と注文数やアシスト数が高いページに着目して
どのページが優秀なページ（コンテンツ）なのかを見極めましょう。



アクセスの多いページが必ずしも優秀なページというわけではありません。

注文数をベースに考えれば、どのページにアクセスを集めるべきなのか、

こういったユーザーを集めるべきなのかといったアクセスの質についての理解が深まります。



4章のまとめとおさらい

現在の生産能力（対応できる注文数）、目標（獲得したい注文数）と現状（現在の注文数）を確認できるように記入しておきましょう。

目標と現状を分析することで有効な対策や重点的に取り組むべき課題が見えてきます。

対応できる注文数

獲得したい注文数

現在の注文数

現在のユーザー数

現在の転換率

現在の平均客単価



目標のユーザー数

目標の転換率

目標の平均客単価



現状のもっとも
大きな課題は？

目標に比べて現状はどのくらい足りない？
どうやってギャップ埋める？

いつまでに
どの数字を改善する？

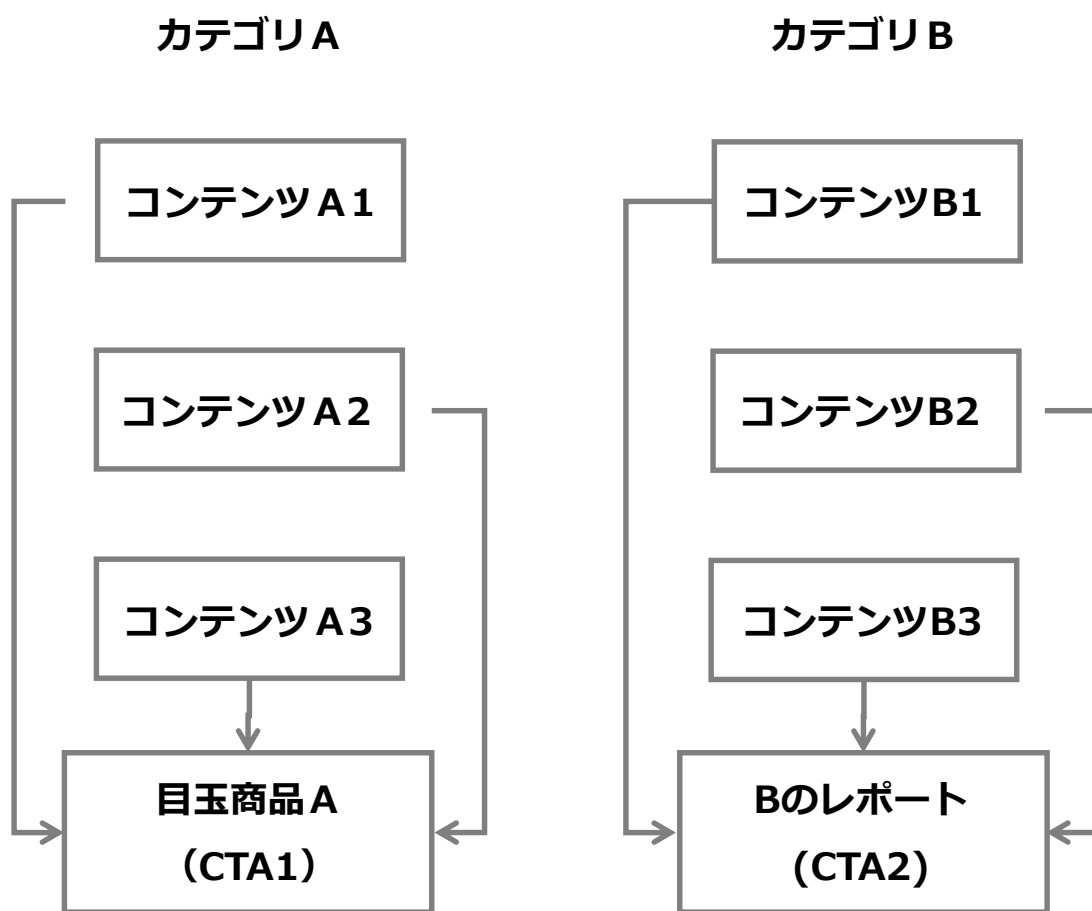


5章

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

案内導線（CTA）ってなに？

サイトに来てくれた人にとって欲しい行動を案内するナビゲーションのことです。行動を喚起することでCTA（Call to Action）とも呼ばれます。コンテンツに対応した目玉商品や資料請求など、問い合わせに比べればハードルの低い行動を促すことで成果につながりやすくなります。



コンテンツに惹かれてやって来た見込み客なら、カテゴリに対応する目玉商品を紹介したり、独自調査で作成したレポートをプレゼントするなら、喜んでくれる可能性は高くなります。

こういった紹介したりプレゼントすることを「オファー」と呼びます。

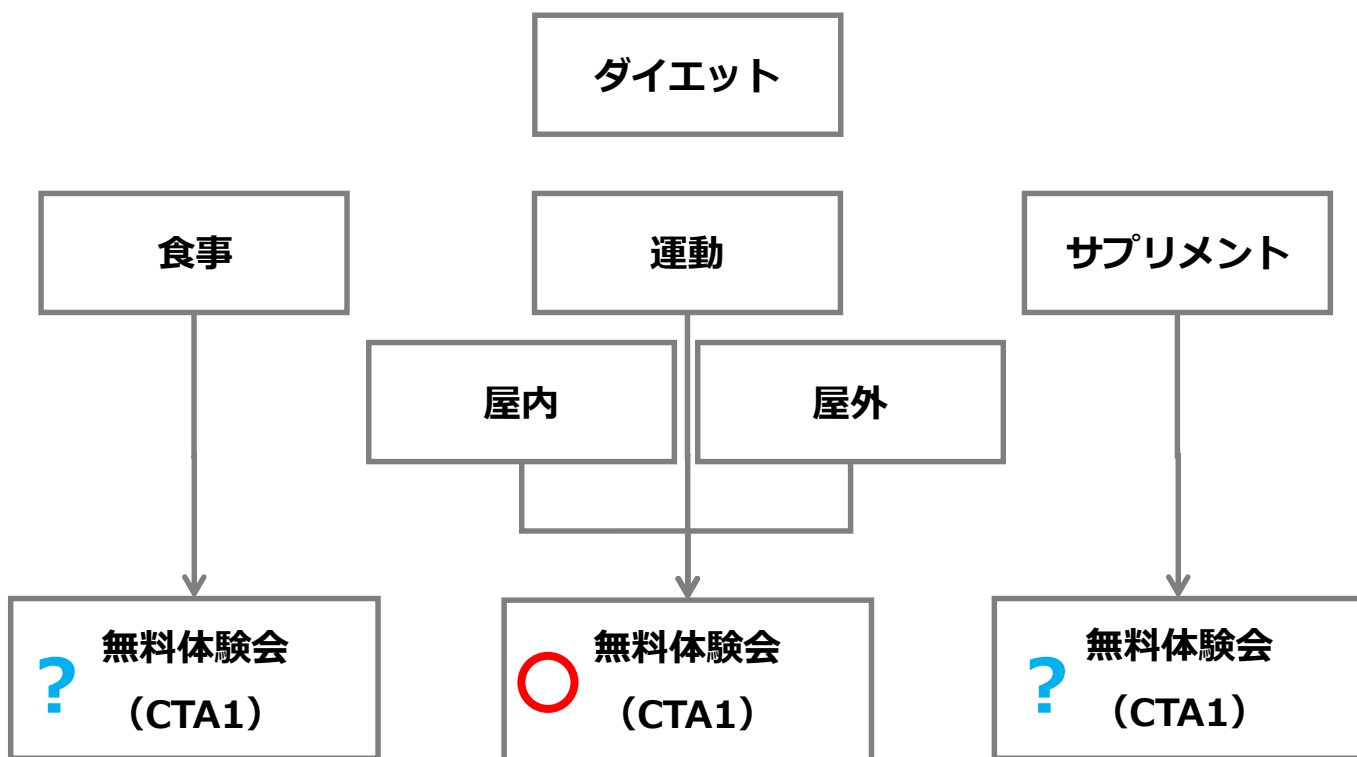


CTAは関連性がたいせつ

サイト全体で取扱うテーマ（大テーマ）にマッチしたレポートなら大体OKですが、カテゴリにマッチしたレポートの方がより喜ばれる可能性は高いです。関連性がないのは論外です。

例えばパーソナルトレーニングジムを運営している人がダイエットをテーマにしたサイトを運営しており、無料体験会への申し込み（CTA1）がサイト運営の目的だったとしましょう。

ダイエットに興味を持っている人は、運動だけではなく食事やサプリメントなどにも興味があるでしょうから、以下のような構成になるかと思います。



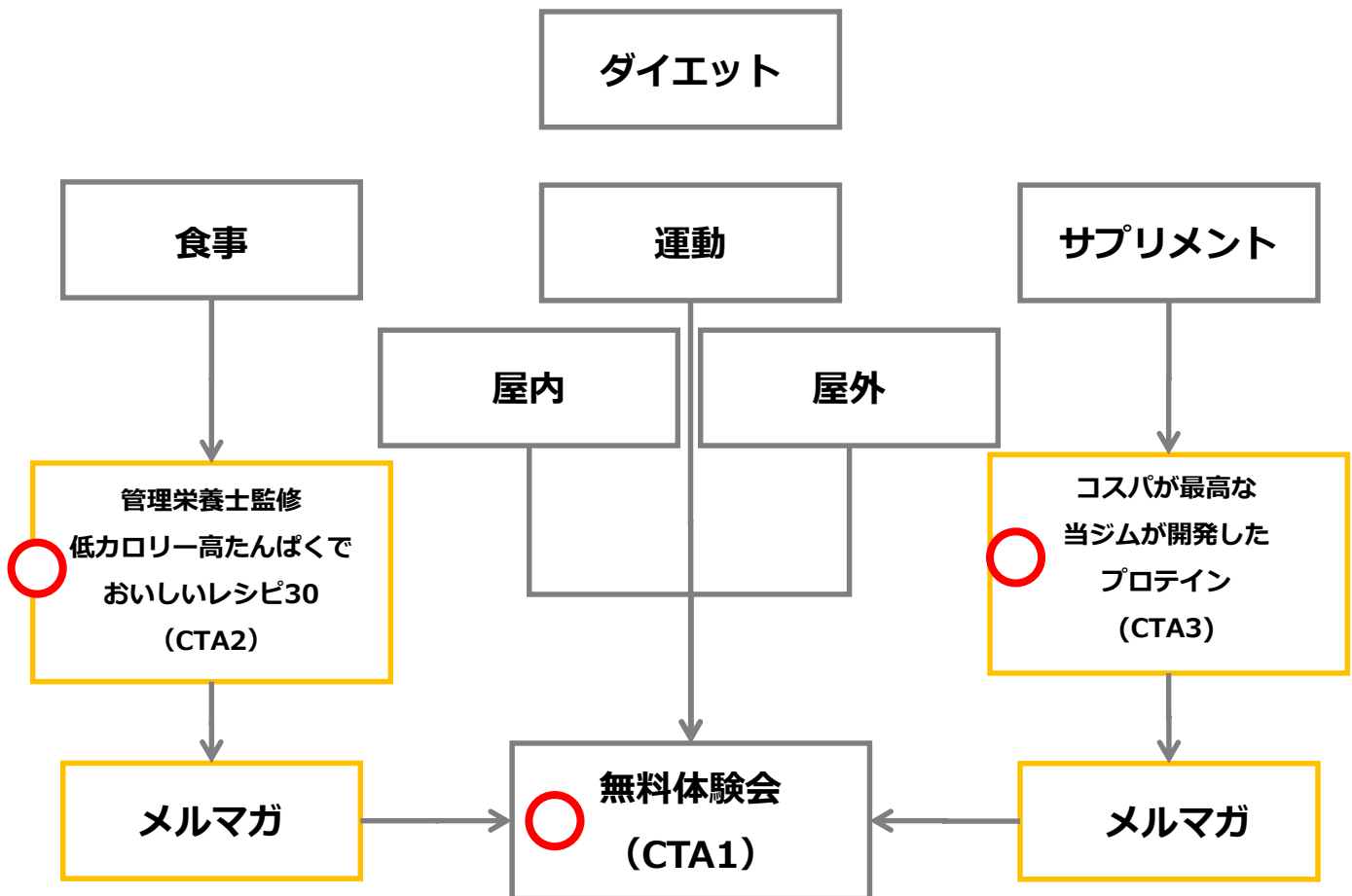
ただ、無料体験会がマッチしているのは、「運動」カテゴリだけだと思いませんか？



CTAは関連性がたいせつ

ダイエットの食事について知りたい人が喜んでくれそうなレシピ集をプレゼント（CTA2）したり、サプリメントに興味を持っている人におすすめのプロテイン（CTA3）を初回限定特価で提供してみるのはいかがでしょうか。

メルマガで有益な情報を届ける中で、無料体験会の案内をすればいいのです。まずは「**来てくれた人がもっと喜んでくれること**」をCTAにしましょう。



検索ボリュームや取り扱いテーマなどをキーワード主体で考えると、目玉商品やリストを獲得するためのレポートがない宙ぶらりんのコンテンツが生まれがちですが、非常にもったいないです。必ず商品が紐づいたコンテンツ作成をしましょう。



CTAの設置場所

①グローバルナビ（上）、②下部固定、③サイドバー、④コンテンツ上部、
⑤フッター上、⑥コンテンツ下部、⑦コンテンツ内という
7箇所が代表的です。



関連性が高いことが前提になるものの最もクリック率が高いのは

⑥**コンテンツ下部**です。

次にクリック率が高いのが

⑦コンテンツ内になります。

コンテンツをたくさん閲覧してくれたり、リピーターさんだと

①グローバルナビや

③サイドバーからクリックしていただくこともあります（PCの場合）。

入口をたくさん用意しておけば、

その気になった時にスムーズに

移動してくれます。

「探す」というアクションをなくすだけでもストレスが減ります。



CTAの設置場所

①グローバルナビと②下部固定の例。

スマホだとメニュー内や固定メニューに表示されます。

①グローバルナビ



②下部固定



CTAの設置場所

③サイドバー、④コンテンツ上部の例。

スマホだとサイドバーはコンテンツの下に回り込むため、サイドバーが表示されるのはPCまたはタブレットで閲覧した時のレイアウトになります。

2021
4/20

ホームページの得意分野！改善ポイントと育成方針の立て方

ルール 2021.02.06 2021.04.20

ビジネスの自動化に役立つe-bookをダウンロードする

ホームページのタイプ別の得意分野

クリックするとスクロールできます

- ホームページができること
 - ホームページのタイプ別の得意分野
- 「お金」を稼ぐ
 - お金を稼ぐのに向いているホームページの作り方
- 「時間」を稼ぐ
 - 改善すれば更に時
 - 時間を稼ぐのに向
- ホームページをどう育てればいい？
 - 「お金」を稼ぐホーム

27PのPDF 4本の動画
メルマガ登録でプレゼント！
メルマガ登録でビジネスを自動化！

③サイドバー

④コンテンツ上部

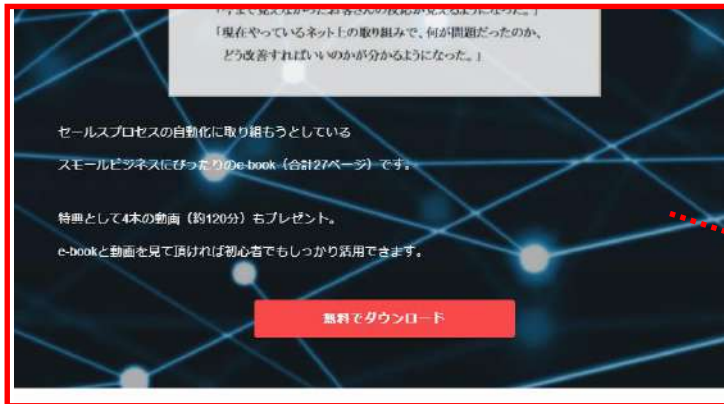
④コンテンツ上部はテキストで案内しているため、嫌味にならない分クリック率は低くなります。



CTAの設置場所

⑤フッター上、⑥コンテンツ下部の例。

フッター上は1カラムの時に表示、コンテンツ下部はブログ記事の後に設置しています。CTAがコンテンツの延長線上にある内容だとクリック率は高くなります。



⑤フッター上



⑥コンテンツ下部



5章のまとめ

カテゴリやコンテンツに合ったCTAを設定していますか？

そして、CTAの内容とカテゴリはマッチしているでしょうか？

(CTAがレポートダウンロードならダウンロード率、
セールスページへの送客ならコンテンツ経由の申し込み率で判断ができる)

発信している カテゴリは？	カテゴリに 対してのCTAは？	CTAは マッチしている？
•	•	Y / N
•	•	Y / N
•	•	Y / N
•	•	Y / N
•	•	Y / N
•	•	Y / N

CTAを設定しているのに成果が生まれていない場合は

コンテンツの質が低いか、**CTAの内容が魅力的じゃない**（抽象的だったり、
役に立たないと思われる）可能性があります。

CTAをより具体的で分かりやすい内容（レポートではなくテンプレートの配布にする、
紹介文をより詳細に説明するなど）にしてみたり、コンテンツの内容（タイトルの期
待以上を提供したか、プラスアルファがあるかなど）を見直してみることをおすすめ
します。



6章

Web広告を使って セールスページに集客しよう

Web広告の使用イメージ

4章でも触れた通り、Web広告はサイトの集客力に関わらずアクセスを集めることができます。

そのため、検証したい、申し込みを〇件獲得したいなどの目標に応じて必要なアクセス数を計算、不足しているアクセス数を購入します。

新商品を開発して大々的に売り出すまでのテストマーケティングをする場合、新商品の機能や価格、市場の状況を元に仮説を作ります。

- ・ 目標：新商品のレビューを100件獲得。
- ・ レビューしてくれる率：10%
- ・ 必要な販売数：1,000件
- ・ 新商品のCV率：10%
- ・ 現在のアクセス数：100件

という条件なら、必要なアクセス数は10,000件という仮説が立ちます。不足している9,900件をWeb広告で購入するということです。



アクセス数を固定しているため、自然検索数が増えてきたらWeb広告の割合を減らしていますが、採算が合って提供できるならそのまま継続するのが一般的です。CV率やレビューしてくれる確率はすべて仮定の数字であるため、テスト段階はすべて計測して仮説と現実のズレを評価しましょう。



Web広告を評価する指標

広告の評価はCPAやCPO、ROASやROIといった指標で評価されることが多いですが、そもそも広告費はどうやって算出するのでしょうか。コトウリでは月額〇万円という固定額から始めて最終的には**LTVを基準に設定することをおすすめしています。**

略称ばかりでアレルギーが出る方もいるかもしれませんが、Web広告を運用するなら覚えておいた方が得なので目を通しておきましょう。

商品を販売するのにかけた広告費を販売数で割った数字が**CPO (Cost Per Order)** という指標です。

商品ではなく申し込みや資料請求などが目的ならOrder (注文) ではなくAction (行動) なので、**CPA (Cost Per Action)** が指標になります。CPAが指標の場合でも、その後の注文数を計測してCPOも計算しておきましょう。

使った広告費

販売数

CPO

$$\boxed{} \div \boxed{} = \boxed{}$$

使った広告費

アクション数

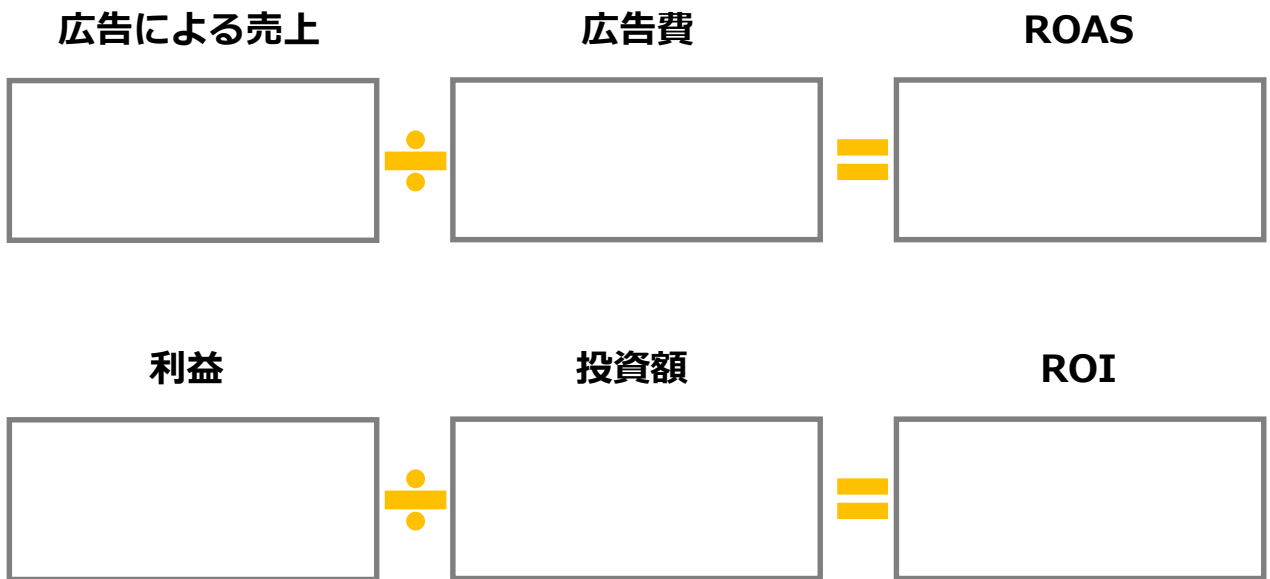
CPA

$$\boxed{} \div \boxed{} = \boxed{}$$



Web広告を評価する指標

広告費に対してどのくらいの売上が得られたかを測るのがROAS（Return On Advertising Spend）、広告費だけではなく、投資した金額に比べてどのくらいの利益が得られたかを測るのがROI（Return on investment）と呼ばれる指標です。費用対効果を測ることができます。



注文単発で見るのではなく、1回ぼっきり、リピーターを含めて「新規注文1件がどのくらいの売上を生んだのか?」という問いに答えるのが **LTV (Life Time Value)** という指標です。

次ページで詳しく解説します。



Web広告の採算はLTVで計算しよう

LTVは新規注文1件が生み出す見込み売上です。

定価が3,000円、原価が500円の基礎化粧品があったとします。

購入頻度は3ヶ月に1度程度、初回のみお試し価格で1,000円で提供しています。

ナチュラルに見えるし保湿効果も高いことからリピート率は50%もあります。

新規注文が10件入った時の1年間の売上は

$$1,000円 \times 10件 + 3,000円 \times 5件 + 3,000円 \times 2.5件 + 3,000円 \times 1.25件 \\ = 36,250円です。$$

この場合、新規注文1件の売上は1,000円ですが、

LTV（見込み売上）で計算すると $36,250 \div 10件 = 3,625円$ 。

見込み販売数は $(10 + 5 + 2.5 + 1.25) \div 10件 = 1.875件$ となります。

見込み利益は見込み売上3,625円から原価（500円 \times 1.875件）を引いた金額になるため、2,688円となります。

1年で区切ったものの、

リピート率が50%であれば1年後も0.625件となり売上は生まれ続けます。

新規注文単体で考えると、初回注文価格から原価を引いた500円未満で獲得を目標にすることが多いかもしれませんが、実際は2,688円以下で新規顧客が獲得できるなら、利益が生まれることとなります。

1件あたりの獲得目標コストが500円と2,688円では取れる手法に大きな違いが出てきます。



Web広告の採算はLTVで計算しよう

新規を100件獲得することを目標にした場合、

1件あたりの獲得目標コストが
500円なら50,000円、
2,688円なら268,800円が予算になります。

5万円では広告費以外に使い道がありませんが、
26万あるなら15万を制作に回して、11万を広告に使用する、
あるいは動画広告に1/3、テキスト広告に1/3、休眠顧客へのDMに残り
といった使い方も可能です。

選択肢が増えれば、企画力も上がりますし、
自社にとって本当に有効な広告手法を試すこともできるようになります。

もちろん、かけられる予算をすべて使う必要もないので、
LTVで考えた方が利益も出しやすくなります。

現在の広告費がこういった基準で算出されているかを確認してみましょう。
LTVが基準になっているならばOKですし、LTVが基準になっていないならば
過剰な広告予算を組んでいるかもしれませんし、本来獲得できる顧客を逃してい
るかもしれません。



Web広告の運用はテストと本番

最初はCPOなんて分かりませんし、LTVなんてもっと分かりません。

そのため、かけられる広告費ではじめるのがいいでしょう。

商材のジャンルによって広告予算の目安は変わってきます。

(ライバルが多いとそれなりの予算を組まないと表示すらされなくなります。)

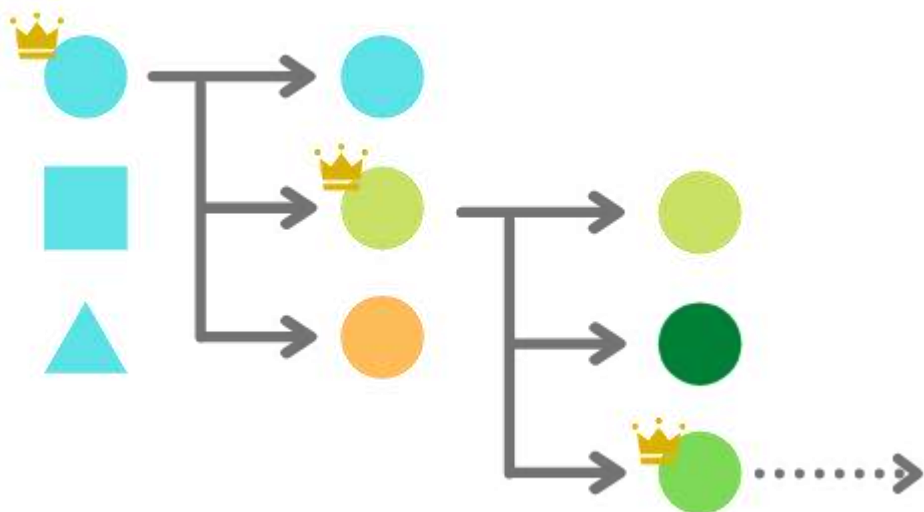
最初は、 どのようなテキストやバナーがクリックされやすいのか、

そしてどの組み合わせでクリックされるとコンバージョンに繋がりがやすいのかと
いった**テストをするために広告を出します。**

仮説（反響があると思った広告）をユーザーに見てもらって（出稿して）検証する（データを買う）のが目的です。

予算の内**テストで2~3割、本番で残りを使う**ことが多いです。

形はどれがいい？ 色はどれがいい？ 緑の中でどれがいい？



テストはいいと思った案を複数展開してクリック率が良い、クリック率は低いものの申し込み率が高いなどの成績が良かった広告をひな形にパターンを増やして本番用に残す広告を絞り込んでいきます。オーディションみたいですね。



Web広告の種類

ユーザーがスマホやPCなどでインターネットを利用している時に4つのタイミングで広告を表示することができます。表示形式はテキスト、画像、動画の3種類です。

どういったユーザーに？

あるキーワード（や検索意図）を検索した人
特定のジャンル（趣味や嗜好、それらの組み合わせ）に興味がある人
あるライフイベント（卒業や結婚、出産など）を迎えた人
特定のジャンルのサイトを見ている人
特定のサイト（ページ）を見たことがある人 など

どういったタイミングで？

検索結果
ウェブサイトを見ている時
SNSを見ている時
アプリを使っている時

どういった広告を？

テキスト
画像（バナー）
動画

商品を販売する場合も、情報提供を目的にする場合でも、どこにユーザーがいるだろう？
どういったタイミングなら喜んでくれるだろう？
どういった広告なら伝わるだろう？
といった3点とライバルの動向を見ながら広告の種類を決めていきます。



広告にマッチしたセールスページを使用する

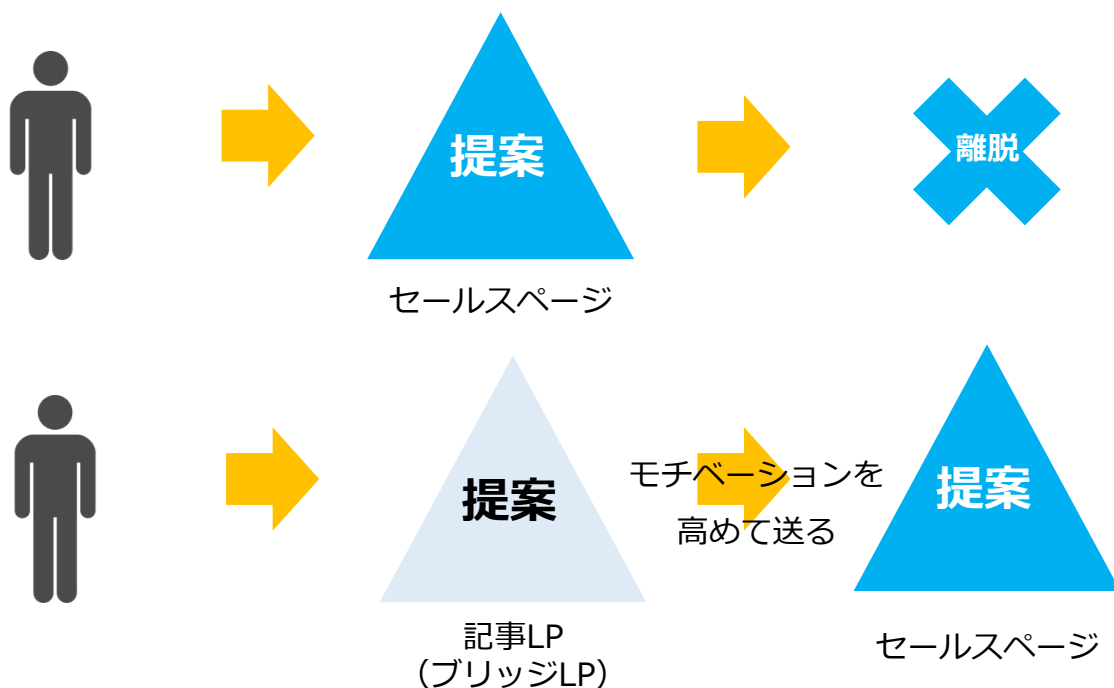
広告とセットでセールスページを使用します。

広告をクリックすると移動する（着地する）ページということでランディングページとも呼ばれます。

[2章](#)で解説した通りランディングページは提案するためのページです。

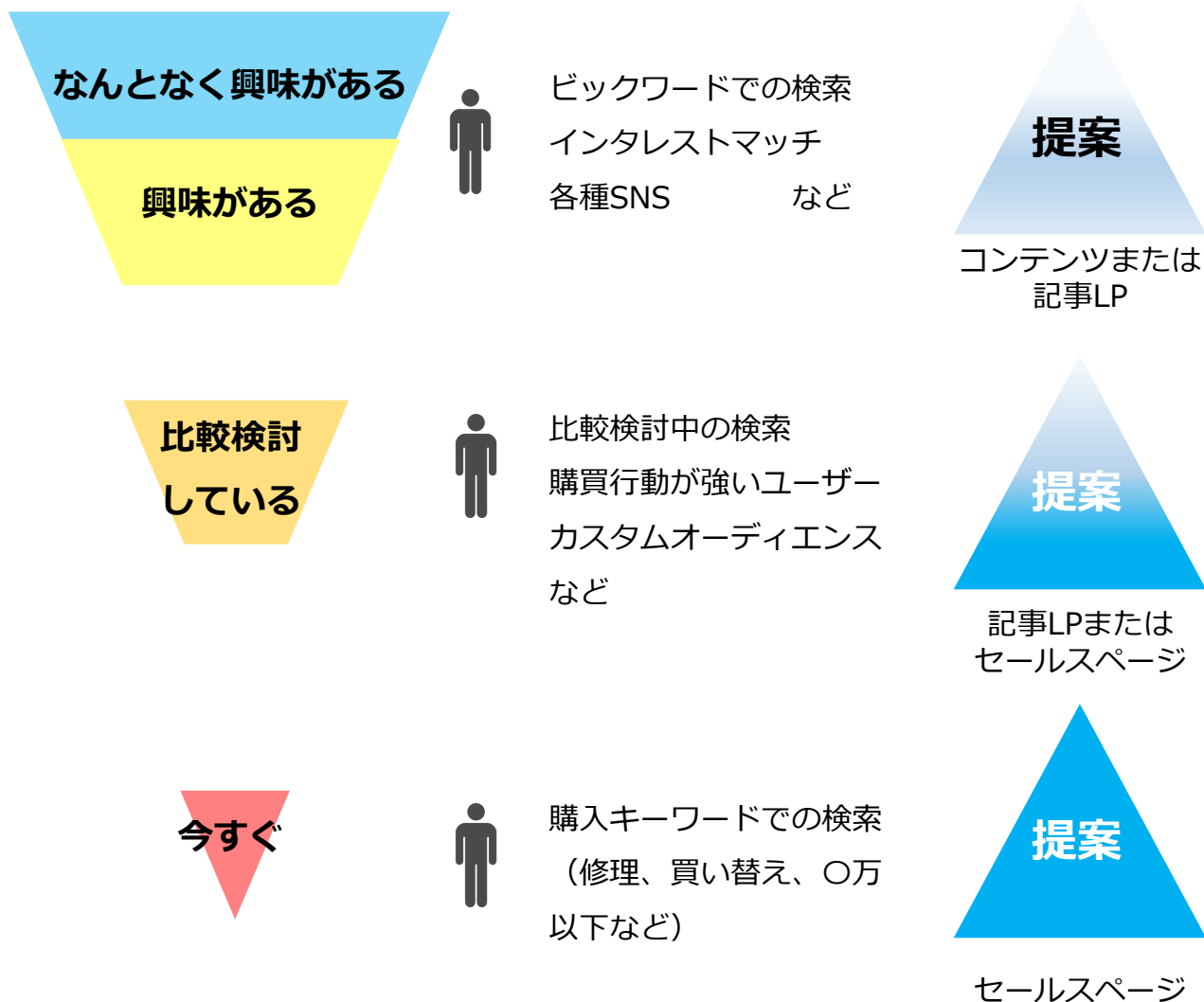
買う気マンマンの状態なら「そうそうこれこれ」と喜んでくれるページですが、SNSで見かけてなんとなくクリックした人にとっては「思いが重い」ページです。

広告を出す場所によっては「ユーザーインタビュー」や「体験談」といった第三者の立場から商品やサービスを勧めることでユーザーをその気にさせて本来のセールスページへ送るタイプのセールスページ（記事LP、ブリッジLP）や、無料レポートを提供してリストを獲得するページを使うこともあります。



セールスファネルとコンテンツの関係

お客さんの興味の強さや気持ちに合わせたセールスページを用意しましょう。
購入プロセスの序盤にいるお客さんにはセールスページよりも判断基準を持ってもらえるようなコンテンツの方がいいかもしれません。



どのお客さんの層にアプローチするとしても、
お客さんの中でランキングトップになれば、「欲しい」と思ってもらえたり、
検討段階に入った際に購入する候補に入れてもらうことができます。
どの層を狙うかによって広告の単価などが変わってきます。



Web広告の種類

Google広告、Yahoo広告で検索エンジンを経由する範囲とアプリをカバーでき、SNS広告は検索エンジンを経由しない範囲をカバーすることができます。

この他にも自社サイトの一部分を広告枠として販売しているメディア（Yahoo Japanや新聞社など）やアプリ（Smart Newsなど）などの純広告があります。

手法名	広告メニュー	表示タイミング
Google広告	テキスト広告	検索結果
	ディスプレイ広告	サイト閲覧時
	アプリ広告	アプリ使用時
	動画広告	Youtube利用時、サイト閲覧時
	ショッピング広告	検索結果（EC向け）
	リマーケティング広告	自社サイトの訪問者を設定期間追尾
SNS広告	Facebook広告	各SNSのタイムラインへ表示。
	Instagram広告	投稿に溶け込む形式で自社アカウントの投稿を宣伝したり、自社サイトの特定ページへ遷移させることができる
	Twitter広告	
	Tiktok広告 など	

広告の形式は**テキスト**、**画像**、**テキスト+画像**、**動画**の**4種類**です。

今までバナー広告しか表示できなかった枠にも動画が表示できるようになりましたし、通信容量が大きく早くなったため、動画が主流になっていくことと思います。

広告文やバナー作成のように動画シナリオの制作や動画編集などを自社で賄うのが当たり前前の時代がくるかもしれません。

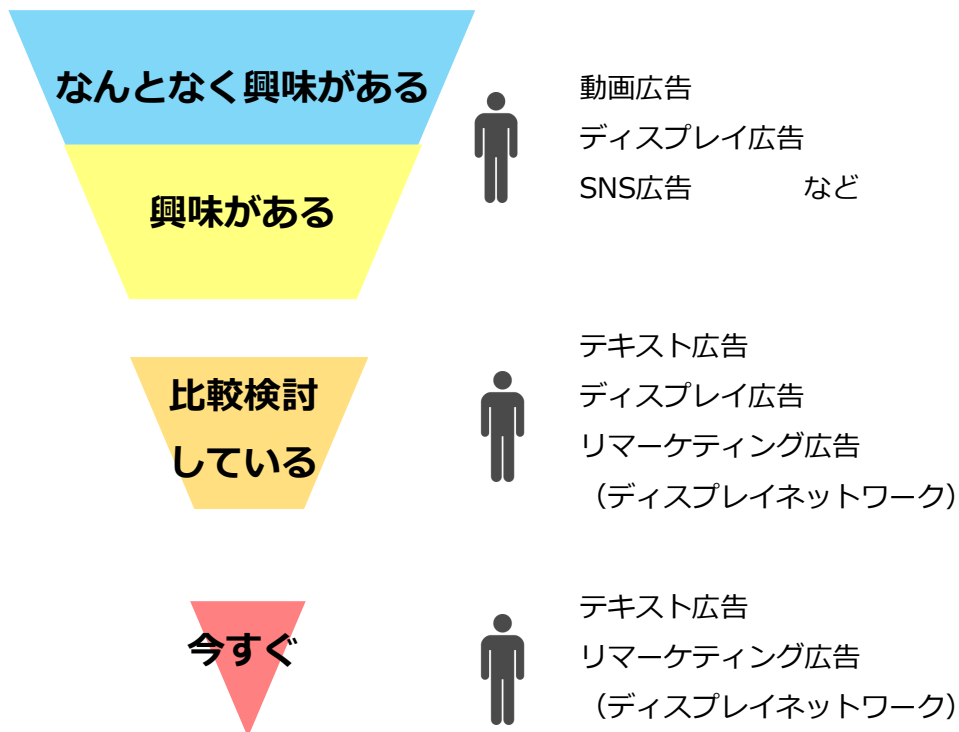


セールスファネルと広告の関係

自分の願望をはっきりと自覚している人は5%程度しかいないそうです。
普段の生活の中で悩みを持ち続けていたら仕事にならないですからね。

悩みや解決方法を検索エンジンに打ち込んだら表示されるテキスト広告は悩みを自覚している人向けの広告であり、悩みへのストレートな問いかけや疑問への直接的な回答が好まれます。

悩みを忘れていた95%の人にアプローチするディスプレイ広告や動画広告、SNS広告では、コピーや画像、動画を使って**忘れていた悩み**や**悩みが引き起こす痛みと痛みを感じている時の感情**を思い出してもらうためにテキスト広告に比べれば婉曲的な表現を使う場合があります。



7章

コンテンツを作って ウェブサイトに集客しよう

コンテンツ4つの要素

コンテンツは**全部で4つの要素**で構成されます。

1.ユーザーのクエリ

ユーザーがあなたのコンテンツと出会った理由やきっかけのことです。
検索意図と呼ばれたり、コンテキスト（文脈）と呼ばれることもあります。
コンテンツマーケティングの根幹といっても過言じゃない超重要ポイントです。

2.コンテンツのテーマ

「楽しませる」「知識を与える」「刺激を与える」「行動を促す」
という4つのテーマから、
ユーザーのクエリにマッチするテーマを選びます。
ユーザー視点だと、コンテンツに出会ったことで
「面白かった」「勉強になった」「やる気が出た」「思わず買ってしまった」
と言ったり行動してしまうようなコンテンツを目指しましょう。

3.コンテンツのタイプ

テキスト、画像、動画、書籍、資料など、コンテンツの形式は多種多様。
ユーザーに一番伝わりやすいコンテンツのタイプを選びましょう。

4.コンテンツを宣伝する場所

ユーザーがいる場所で宣伝してコンテンツを届けやすくします。
共感してくれるユーザーがいれば、シェアしてもらえるかもしれません。

コンテンツの魅力で集客するため、コンテンツマーケティングと呼ばれます。
特に検索エンジン経由のコンテンツマーケティングをSEOと呼びます。
次からは4つの要素を詳しく解説していきます。



1.ユーザーのクエリ

ユーザーがコンテンツと会うには

「知りたい」「したい」「行きたい」「買いたい」といった**願望**と願望の根本にある**感情（本音）**があります。

4つの内どの願望を満たすか、根本にある感情と感情から生まれる心の声（できれば…）を理解してコンテンツをつくりましょう。
最高のユーザー体験を届けることができます。

最高のユーザー体験を届けるための質問と回答例を見ておきましょう。

Q.なぜユーザーは「OO」というキーワードを検索したのか？

A.知りたかったから。

Q.なぜ知りたかったのか？

A.仕事中に知らない言葉を聞いて知ってるふりをしてしまった。
辻褄を合わせるため移動時間中にこっそり調べた。

Q.ユーザーってどんな人？

A.マーケティング部に配属されてまだ1年目。
必死についていこうとしているけどチンプンカンプン。
周りに聞くのが恥ずかしいと思っている。

Q.ユーザーはどんなことを知れたら嬉しい？

A.関連知識がひと通り把握できたり、基本的なスキルマップ。
関連知識を深掘りできる個別記事や体系的に学べる書籍などの情報。
「よく勉強しているね」と同僚や上司に褒められるノウハウなど。

ユーザーが求めている情報への回答が詳細で分かりやすければ、
ユーザーは「**このコンテンツに出会えてよかった**」と思いますよね。
そう、見てくれた人に喜んでもらえるようなコンテンツを作ればいいんです。



2.コンテンツのテーマ

ユーザーが動画を見たり、記事を読むことに時間を使うのは楽しいから、刺激がもらえるから、知識が増えるから、欲しかった情報だからといった**ユーザーにとってのプラスがあるから**です。

ユーザーが欲しがっているのは、自分では思いもつかなかった情報や集めることができないプロの知識や、レビューといった生の情報です。

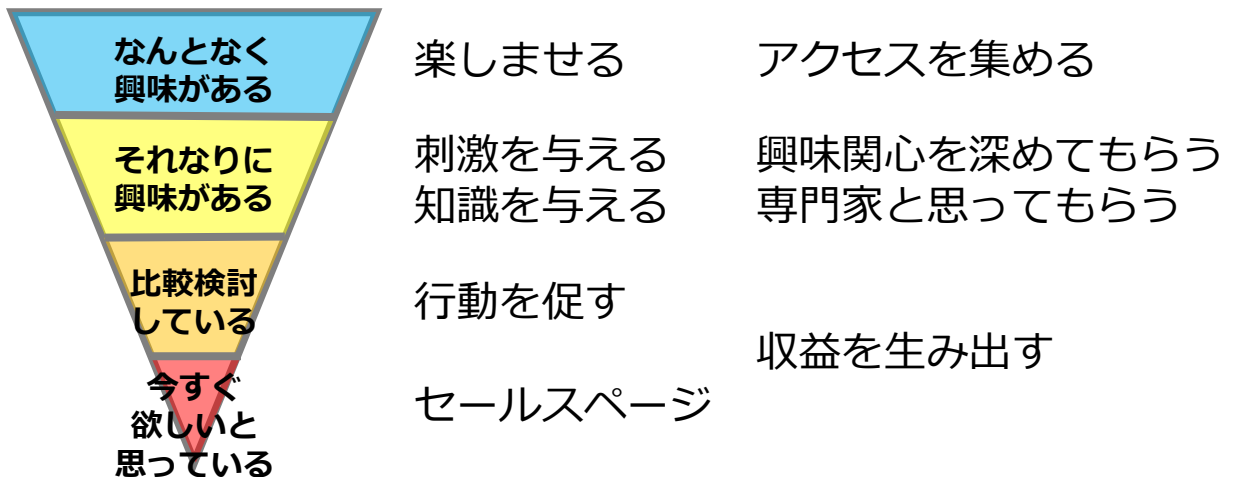
テーマをしっかりと意識して、目的を定めて取り組みましょう。

テレビ番組を例にコンテンツのテーマを書いておきます。

楽しませる	バラエティ、漫才（ネタ）など
刺激を与える	ドラマ、映画、ドキュメンタリーなど
知識を与える	教育、報道、クイズなど
行動を促す	T Vショッピング、朝昼の情報番組

コンテンツのテーマ別の目的と対応するターゲット層です。

コンテンツを読むことで**自然と次の段階に進むようなコンテンツ**を作ります。



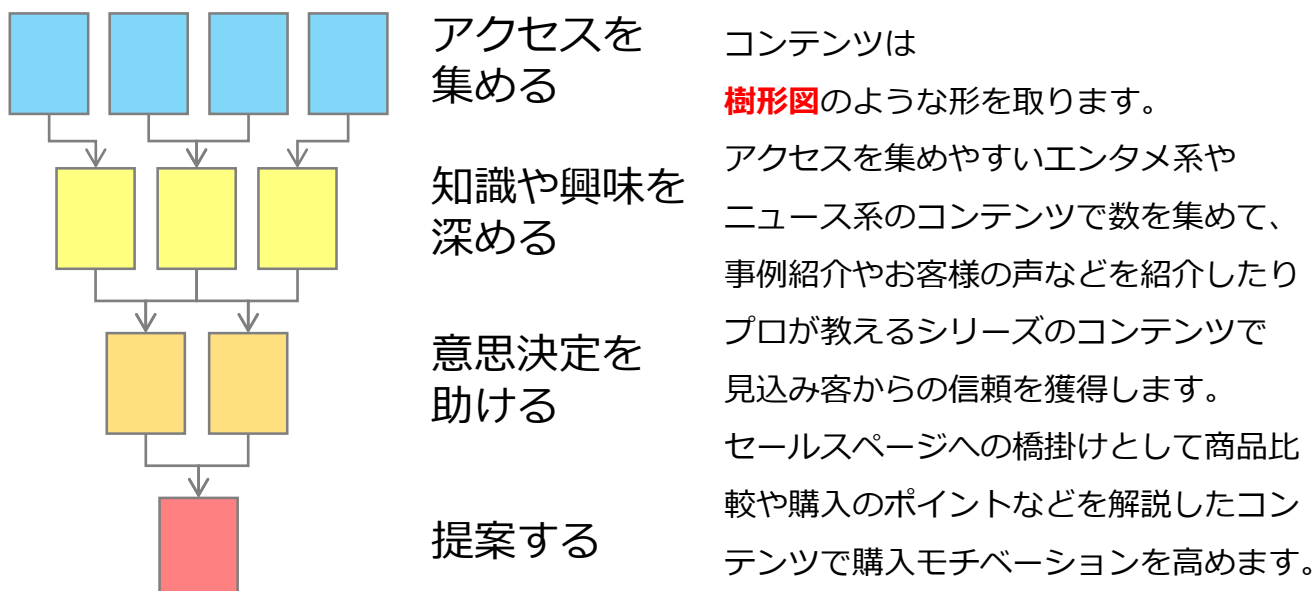
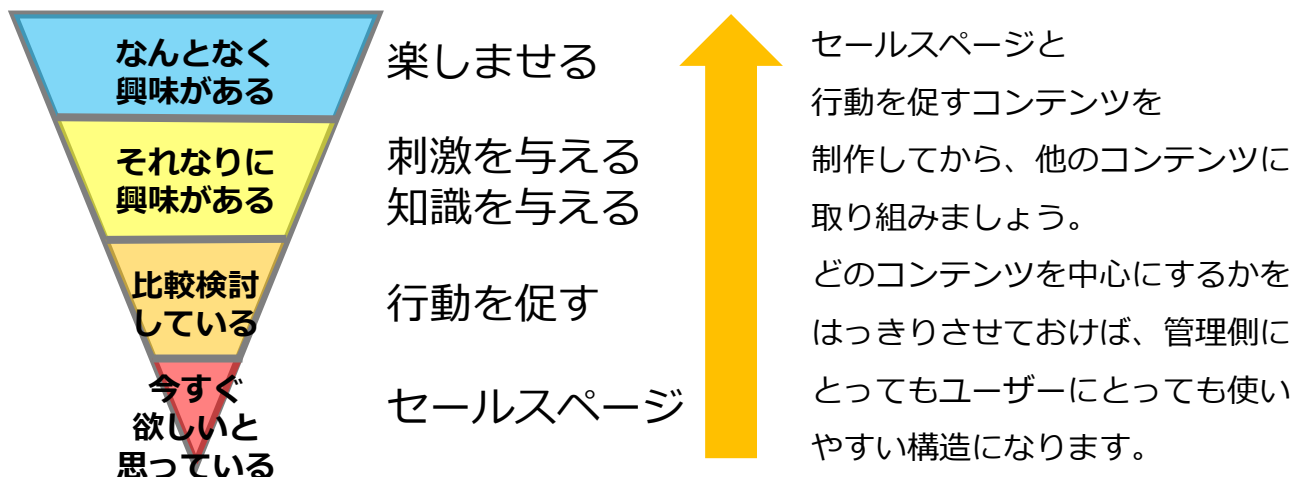
コンテンツを作る順番と構造

自社商品の販売やリードの獲得、特定ジャンルのアフィリエイトをするのであれば、

「それなりに興味がある」層以下を中心にコンテンツを制作しましょう。

やみくもに大量のアクセスを集めても成果にはつながりません。

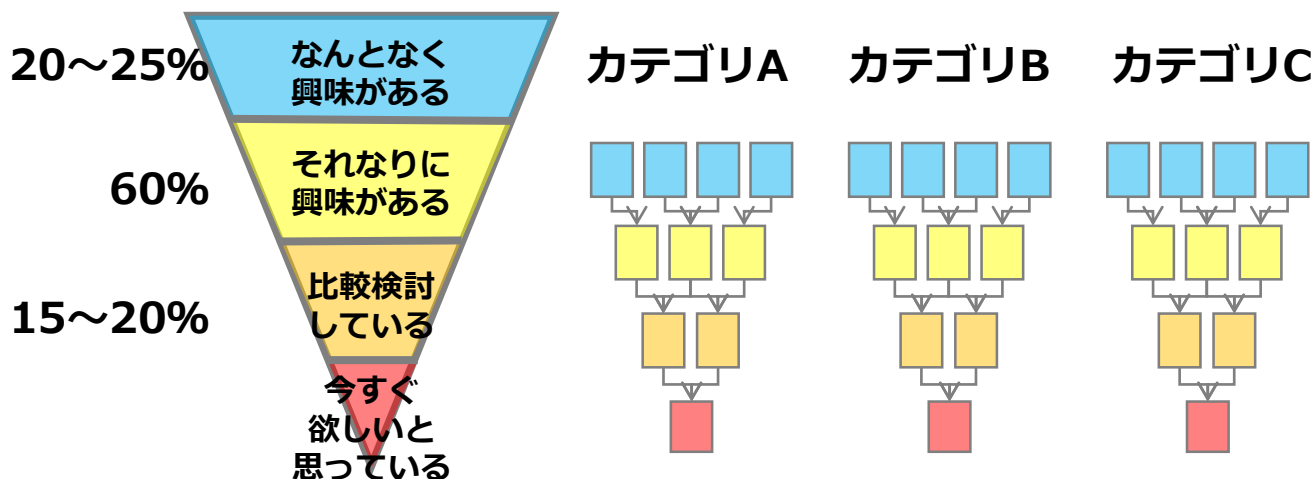
しっかりと狙えば、**少数のアクセスでも成果につながります。**



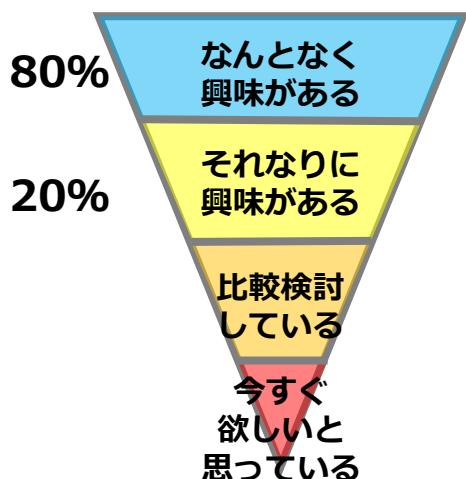
目標別コンテンツの比率

自社商品の販売やリードの獲得、特定ジャンルの商品を販売する
アフィリエイトを目的とするならば、

「刺激を与える」「知識を与える」コンテンツを中心に制作します。
コンテンツの比率は2:6:2が最もバランスがいいでしょう。



アドセンスやYoutubeのように集めたアクセス = 収益に直結する場合は
特に販売する商材がないため、アクセスを集めやすいコンテンツを中心に構成します。



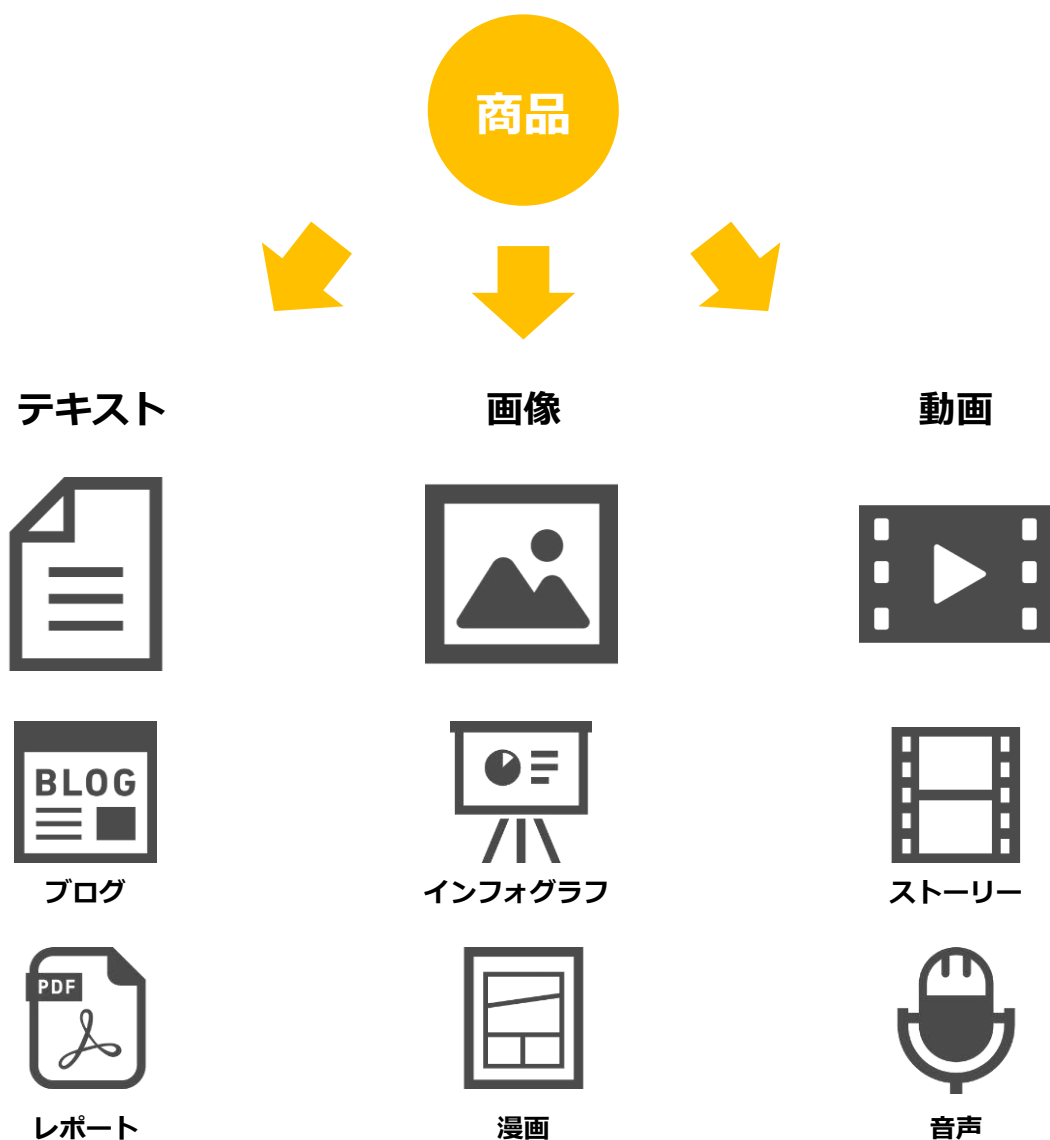
アクセスを集めるモデルは
「アクセスを集めたノウハウ」や
「集めたフォロワーによる影響力」といった
実績が商材になったり、他メディアから声がか
かって活躍するフィールドが広がるきっかけに
なります。
アクセスアップのコンサルやインフルエンサー
と呼ばれる人たちはこちらのタイプです。



3.コンテンツのタイプ

ブログ記事や小説、インフォグラフィックや漫画、専門分野を詳しく解説したレポートや書籍、ラジオのチャンネルを持ってパーソナリティになったり、Youtuberで動画を配信するなどなど、どうやって人を楽しませたり、よい刺激・専門知識を与えたり、行動を促すのか。

あなたの商材の魅力を伝えるのに最も適したコンテンツのタイプを選びましょう。



3.コンテンツのタイプ

情報量や伝わりやすさは

テキスト < 画像 < 動画の順番で大きくなっていきます。

動画よりも情報量が多いのは「電話対応」や「対面での対応」です。

商品が売りにくい商品であればあるほど検討材料が必要になるため、コンサルや土業は対面でのセミナー営業を主体にしていましたが、最近ではオンライン動画セミナーなども増えてきています。

テキスト



ブログ



レポート

画像



インフォグラフィ



漫画

動画



ストーリー



音声

制作の難易度も

テキスト < 画像 < 動画の順番です。

動画マーケティングはまだ外注が主体で一般的ではない技術ですが、数年後には必須の技術になるかもしれません。

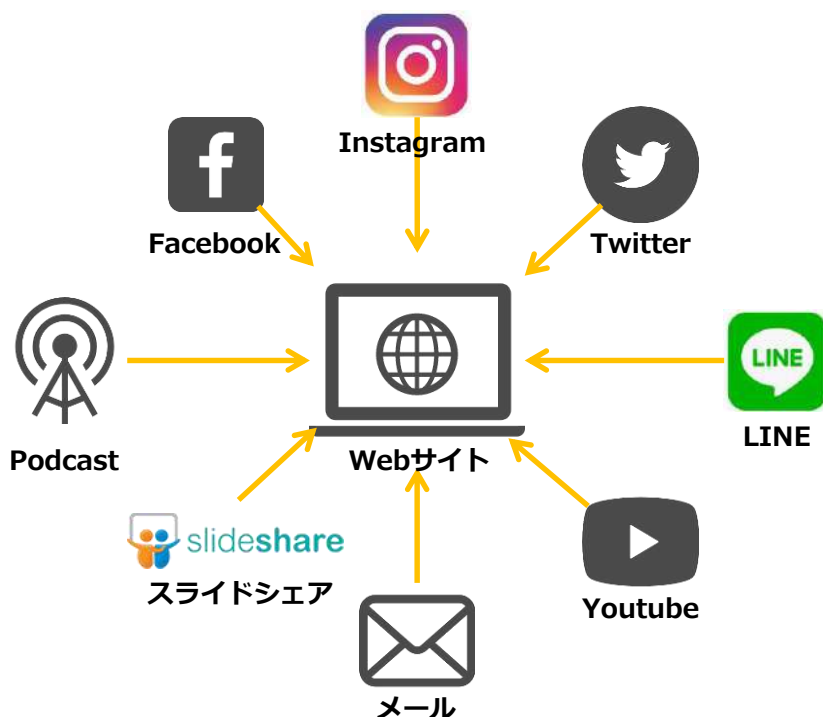


4.コンテンツの宣伝する場所

楽しませる、刺激・知識を与える、行動を促すといったコンテンツのテーマ、テキスト、画像、動画といったコンテンツのタイプによって、宣伝する場所を決めていきます。

セールページまたはリード獲得ページへ誘導することが目的になるため、インターネットの拠点として「Webサイト」を用意します。

(最小単位は申し込みのできるセールページ)



接点（タッチポイント）を増やしてあなたのことを知ってもらい、発信したコンテンツによってあなたのことを好きになってもらい、比較検討段階で見込み客の候補に入ることを目指しましょう。メールやLINEで定期的に接触して見込み客との関係を維持しておけば、売り込まなくても声がかかるようになります。



SEOの順位とアクセス数

SEOは検索エンジン経由のコンテンツマーケティングの手法です。

自然検索結果の上位に表示させるためのテクニックです。

では、**検索結果の上位に表示されるとどういった見返りがあるのでしょうか？**

上位表示された時に得られるアクセス数には一定のルールがあります。

たとえば、月間検索数が10,000件のキーワードがあったとします。

計算しやすいようにPCとモバイルの比率は50%ずつとします。

	PC	モバイル		PC	モバイル	平均
1位	34.84%	31.71%	1位	3,484	3,171	3,328
2位	16.45%	17.19%	2位	1,645	1,719	1,682
3位	9.82%	11.03%	3位	982	1,103	1,043
4位	6.62%	7.61%	4位	662	761	712
5位	4.73%	5.53%	5位	473	553	513
6位	3.50%	4.08%	6位	350	408	379
7位	2.67%	3.05%	7位	267	305	286
8位	2.10%	2.31%	8位	210	231	221
9位	1.69%	1.78%	9位	169	178	174
10位	1.41%	1.37%	10位	141	137	139

参考：Advanced Web Ranking Google検索における検索順位とCTR（クリック率）の関係

1位を取ると3,328件、10位だと139件のアクセスが期待できるということです。

検索される業種や時期、キーワードのジャンルや検索する人が興味本位なのか比較検討しているかによってもクリック率は変動します（比較検討だと2位や3位のクリック率も高い）が、**1位と10位では10倍以上の差がつく**と覚えておきましょう。

もし、10,000件のアクセスが欲しいなら、自分の商売の関連キーワードの中で月間検索数が10,000件のキーワードを3つ攻略して1位を取ればいいのです。



攻略キーワードはライバル次第

月間検索ボリュームが100万を超える人気のキーワードもあれば、1,000以下のキーワードもあります。

例えば、「seo」というキーワードはGoogleで219万、Yahooで54万検索されています。

「seo」の月間推定検索数

Yahoo! JAPAN 548,000 Google 2,192,000

もし、seoで1位が取れたら、毎月Googleで92万、Yahooで23万、合計で115万アクセスが無料で手に入ります。

Web広告で同じアクセスを獲得しようと思ったら、

1クリック100円で1,000万以上の広告費がかかる計算になりますね。

(※調べた時の低価格帯でのクリック料金は138円でした。)

	Google	Yahoo! JAPAN
1位	927,216	231,804
2位	261,286	65,322
3位	185,005	46,251
4位	132,178	33,044
5位	106,531	26,633

自然検索で手に入れば、今まで買っていたアクセスが自給自足できるようになる。seoが人気のキーワードになるのも納得ですよ。

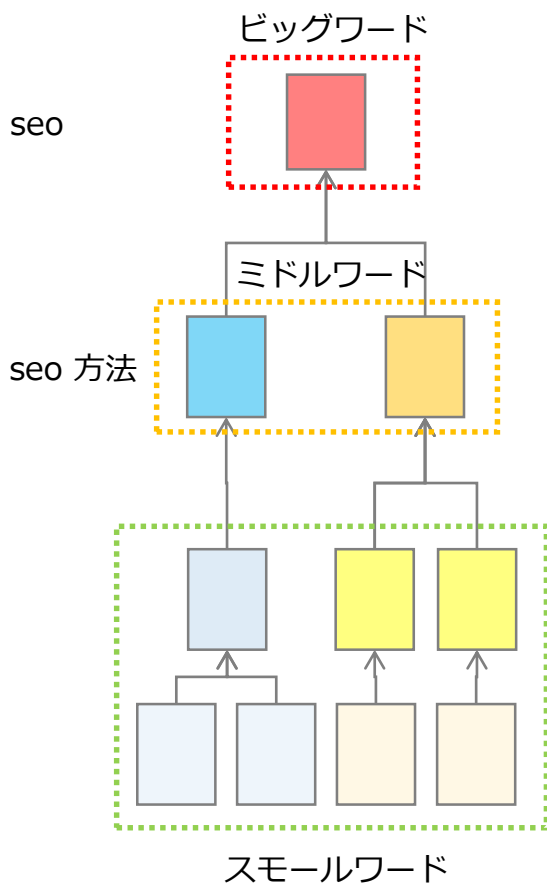
ただ、人気が高いキーワードは競争率も非常に高く、レベルも高いです。

新規で参入するなら、覚悟と努力とセンスと時間が必要になります。



攻略キーワードはライバル次第

seoで検索してみると、検索結果に出てきた数字は「6億5,800万」でした。
6億5,800万の頂点に立ったら検索結果の1位になれるのです。



「seo」をビッグワード

「seo 方法」などの2語で表す言葉をミドルワード、
3語や4語で検索するキーワードをスモールワード
と呼びます。

ビッグワードは複数のミドルワードを攻略した結果、
ミドルワードの攻略は膨大なスモールワードを攻略
した結果です。

膨大なスモールワードを攻略することで、
専門的なコンテンツがたくさんあり、
信頼性の高い（権威性のある）サイトと
評価されるようになります。

ビッグワードで上位表示されるのは
たゆまぬ努力の結果と言えるかもしれません。



ミドルワードからはじめよう

攻略したいビッグワードがあったとしても、先行者には一日の長があります。まずはミドルワードとミドルワードを構成するスモールワードの攻略からはじめましょう。

優先的に進めるカテゴリは、比較検討している見込み客向けのコンテンツです。

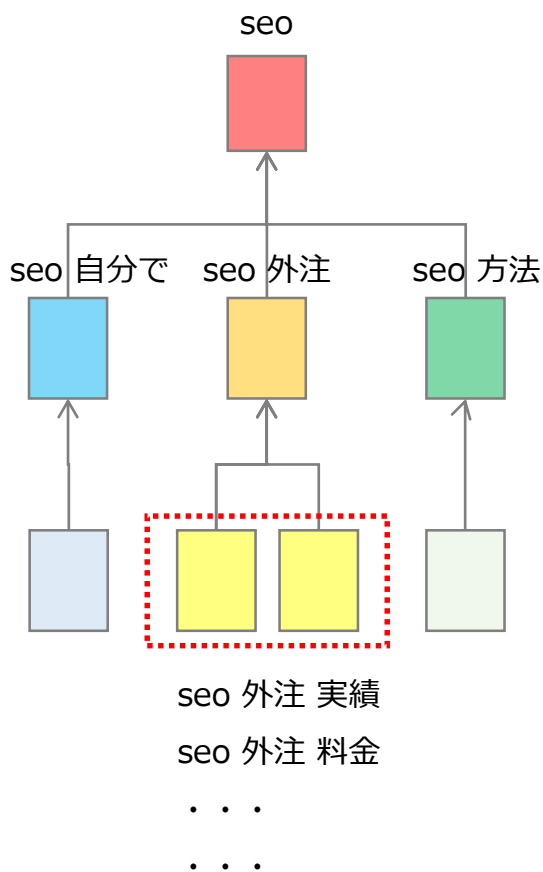
「seo」を代行するビジネスをしているなら、左のようなカテゴリでミドルワードを構成できます。

カテゴリの中で最も受注につながりそうなミドルワードは「seo 外注」ですよね。

では、「seo 外注」を考えている人はどういったことが知りたいのでしょうか？

回答になりそうなコンテンツを作成して発信することで、ミドルワードの検索順位が上昇していきます。

攻略キーワード候補は連想ゲームやブレストで出してもいいのですが、多くの場合はキーワードアドバイスツールとボリュームを調べるツールを使います。



キーワードのボリュームを調べるツール

aramakijyakeとキーワードプランナーをご紹介します。



aramakijyakeはキーワードを調べるとGoogle、Yahooでの月間検索数を調べることができるツールです。

表示順位別のアクセス数の目安も表示してくれるため、omusubiとセットで使うのがおすすめ。

<https://aramakijyake.jp/>



キーワードプランナーはGoogle広告のツールの一つです。検索ボリュームやGoogle広告を出した時の入札単価なども分かります。csv形式でアップロードができるため、まとめて調べたい時はこちらを使います。

調べた後のキーワードをユーザーの検索意図別に集計するまでがワンセットです。



SEOのランキングルール

SEOのランキングはGoogleなどの検索エンジンがキーワード別にコンテンツを集めて、ユーザーの役に立つ順番で日々並べ替えながら作成します。

ランキングの作成方法はとても複雑な仕組みになっており、AIが学習しながら日々進化しているので、おそらくGoogleのプログラマーすら分かっていないでしょう。

ただ、**フィールドデータ**と**ラボデータ**という2つのデータが基準になっているとのことです。

フィールドデータは**ユーザーの取った行動でスコアリング**され、ラボデータは**サイトのスペックでスコアリング**されて評価されます。

特定キーワードへの返答になるコンテンツをロボットが集めて、独自の計算方法でフィールドデータスコア+ラボデータスコアを算出、高得点になった順番でランキングが作られていきます。

評価基準を作っているのはGoogleですが、数年に1回程度のペースで基準を変えることがあります。

変える時は事前に「〇月×日にアップデートします」と通知しています。

なんでアップデートするの？と思うかもしれませんが、検索エンジンの仕様を利用した小手先の技術で作ったコンテンツを圏外に吹き飛ばすためだと理解しておいてください。

来てくれた**ユーザーの役に立つことを考えたコンテンツを作っている**ならば**何の心配もありません**。



フィールドデータとラボデータ

フィールドデータが**直接的なランキングの変動要因**、ラボデータは**間接的な要因**です。
飲食店で例えるならば、フィールドデータが料理（コンテンツ）、
ラボデータが店構えやサービスなどと覚えておきましょう。

フィールドデータはコンテンツごとに評価されます。

評価基準はユーザーが

「ページにアクセスして良かった」と感じるかどうかです。

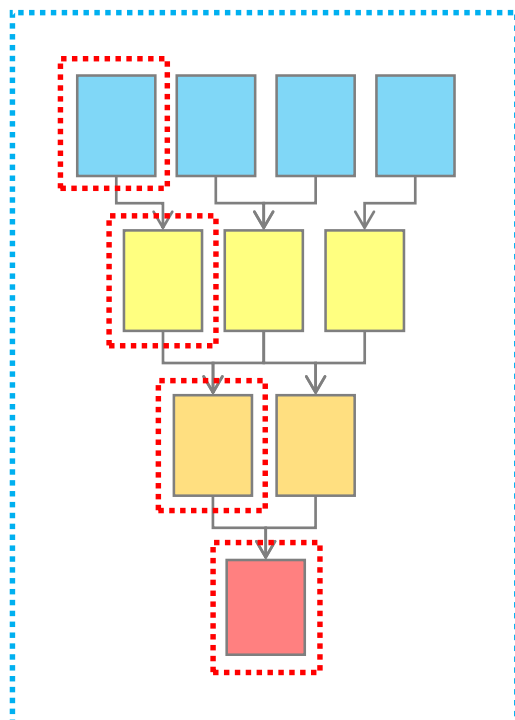
コンテンツはGoogleが検索結果で紹介するわけですから、いいコンテンツを紹介したらGoogleの評価も上がるし、逆なら評価が下がるため、ユーザーファーストで考えているというわけです。

すべてのユーザーにインタビューするわけではないため、**ユーザーの行動を元に評価**しています。

「知りたい」なら納得してセッションを終了させる、あるいはサイト内で関連コンテンツへの移動したなどが評価ポイントになっています。

（他のサイトを見なくても満足しているため）

「行きたい」「買いたい」なら地図アプリの起動や経路を調べる、紹介リンクをクリックしているなどコンテンツに影響を受けてユーザーが行動を起こしたか？が評価ポイントになっています。



ラボデータは**サイト全体**の読み込み速度やスマートフォン、タブレットで閲覧した時も閲覧しやすいかなどが評価基準になっています。

改善にはJsやCSS、画像加工などの専門知識が必要です。



フィールドデータの評価要素

フィールドデータは全部で5つの要素で構成されています。

・ Meaning of the query (クエリの意味)

→「そもそもユーザーはなぜ検索した（コンテンツを探している）のか？」
というユーザーの動機や感情を捉えているかコンテンツかどうか。
ユーザーが抱いている疑問への回答を網羅しているか？

・ Relevance of pages (ページの関連性)

→検索キーワード、**タイトルとコンテンツの内容は一致しているか。**

・ Quality of content (コンテンツの質)

→コンテンツの内容は詳しいか、分かりやすいか、信頼できる内容か。
専門性や権威性が書き手または参照元にあるか。

・ Usability (ユーザービリティ)

→読みやすい行間、図や画像を使った視認性、
関連コンテンツを用意していて回遊性が高い（内部リンク）など。

・ Context and settings (状況設定)

→ユーザーはどんな人か、ユーザーの職業や置かれている状態や前提になる知識、
分かりやすい表現が考慮されているかなど。

どの基準もユーザーが喜んでくれるかどうかを集約されていますよね。

検索した時に「そうそうこれこれ、これが知りたかった！」と思ってもらえて、
ユーザーの感情がコンテンツ内への行動につながっています。

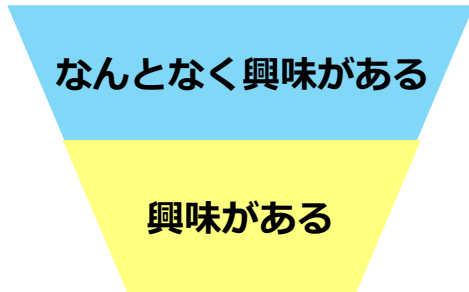
コンテンツに感動しないと、わざわざコメントしたり、シェアなんてしないですよ。
他のサイトから参考としてリンクされたり、SNSで紹介されたりするような
コンテンツを作りましょう。



ハイスコアが取れるコンテンツ

ユーザーのクエリを満足させるためにも、**ユーザーの前提条件（コンテキスト）**に寄り添ったコンテンツを作ることがポイントです。

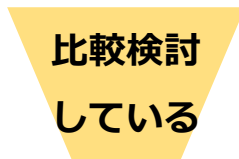
対象を限定すればするほど、分かりやすいコンテンツになりますよ。



知識や経験が少なく、
比較対象も少ない状態です。

比較対象がない時期にアピールできれば、
必然的にあなたの業界（ジャンル）の
トップになることができます。

ポイント：スピード、情報の量・質の高さなど



知識や経験がある程度ついてきて
自分なりの判断基準が生まれてきた状態です。

商品の機能や信念などで
ライバルとの違いを見せましょう。
独自の**価値観に共感**してくれた人の
トップになることができます。

ポイント：独自性、価値観への共感など



今すぐは、緊急性やお困り度が高く、
その名の通り今すぐ欲しい状態です。

**ポイント：価格、提供スピード、手軽さ、
アフターフォローなど**

素晴らしいコンテンツは単なる興味から具体的に考えるきっかけを作って
比較検討へ、比較検討から買った方が得だと決断させて今すぐへ、
今すぐ客から注文へと**購入プロセスの段階を進める**ことができます。



ハイスコアが取れるコンテンツ

「永久保存版！〇〇のやり方」というタイトルに惹かれて訪れたのに、ページの内容が大したことなかったらがっかりしますよね。

タイトルと中身が最低でも見合っている、できるなら期待を上回る感動を届けることが「**ページの関連性**」について大切なポイントです。

牛丼並を頼んだら肉の量が少なくてごはんが見えている、豪華なおせち料理を頼んだのにスッカスカのお重がやってきたなどメニューや見本と実際の差が出てしまうとお客さんを失います。

インターネットも同様です。

長い目で見ると誠実でありのままを伝えた方が絶対に得です。

コンテンツの質については、

サイトにどれだけ専門性の高いコンテンツがあるか、

そして評価されているコンテンツがあるかで判断されます。

自社の専門性を中心に据えて情報を発信しましょう。

情報に厚みが出てくれば、「**専門性の高いサイト**」と評価されるようになり、評価が高まれば「**権威性（信頼性）の高いサイト**」と評価されるようになります。

専門外の情報や信頼性が低い段階での情報発信なら、出典元の情報を掲載することで情報の正確性を担保することができます。

YMYL（お金と健康）については著者（発信元）が極めて重要で、誰が書いたのか、あるいは監修したのかなどの情報元が重要視されます。FPや会計士、医師などの専門職の協力が得られる場合は取り組んで、アテがなければ踏み込まない方が無難です。



ハイスコアが取れるコンテンツ

ユーザービリティは「明確にいい」と思う部分と言葉にできないけど「なんとなくいい」と思う部分があります。なんとなくいい部分は大多数のユーザーの無意識に訴えかけるため、例に挙げている要素を変更すると、居心地がいい（悪い）と感じてもらうことができます。

明確な部分（顕在化、言語化できる部分）

- ・デバイスへの最適化（PC、タブレット、スマートフォン）
レイアウト、フォントサイズ、画像サイズ、ナビゲーションなど

なんとなくいい（潜在的、無意識の部分）

- ・コンテンツ間の内部リンク（回遊性、丁寧などの印象に影響）
- ・文字色と背景色、フォントの種類、強調したい部分の装飾ルール、行間や改行、余白など（読みやすさに影響）
- ・図やイメージを利用しているか（読み手の理解度に寄り添っているか）
- ・話の運び方（口語体、文語体、ジョークが入るかなど、好みにもよる）
- ・つかみ、序文でのフック、本編での論理的な展開、まとめができていますか

コンテンツはユーザーの好みによって感じ方が異なるため、訪れてくれたすべてのユーザーを満足させることはできません。あくまで想定したユーザーを120%満足させるコンテンツ作成を意識しましょう。フォントサイズ、行間を工夫するだけでも滞在時間が1.5倍に伸びたり、平均閲覧ページ数が3.17→5.85に増えることがあります。

もちろん、滞在時間や平均閲覧ページ数の増加によって、申込数も増加しました。



ブログ記事のチェックリスト

ライバルの調査→自分の記事の見出しを作成

→テンプレートへ記載して記事を書く→チェックリストで確認→公開
というのが一連の流れです。

コンテンツは相対評価です。

ライバル記事の調査（内容の確認と分析）が一番のキモです。

ハイスコアが取れるか16の質問

ライバル記事の調査（最低3位まで、できれば10位まで）は行ったか？

ライバル記事で感じた不満点を自分の記事では解消できているか？

ライバル記事が答えている内容で漏れている部分はないか？

内容を読んだら誰に向けた記事なのかが分かるか？

設定したターゲットの悩みや疑問はすべて解消されているか？

ターゲットが心の奥底で欲しがっていたゴールは達成できているか？

タイトル詐欺はしていないか？（タイトルと中身が一致しているか）

タイトルに比べてコンテンツの中身は優れているか？

読みやすいか？（短文が主体か、口語調か、見出しや段落の設定など）

分かりやすいか？（論理的、比喻、言い換え、画像、イラストの使用など）

眠くならないか？（不要な文章や画像、重複表現、だらだらした文章など）

関連記事を紹介しているか？（内部リンク）

このコンテンツを読んだターゲットはどういった行動を取るだろうか？

出典情報を掲載しているか？（外部リンク）

タイトルにキーワードが入っているか？

見出しにキーワードが入っているか？



ラボデータはWebツールで測定する

ラボデータは[Page Speed Insights](#)というツールで測定できます。

スコアリングされた数字が確認できて、改善方法についても具体的に教えてくれます。

Google Search Consoleの「ウェブに関する主な指標」からも移動できます。

主な指標はCWV（Core Web Vital、コアウェブバイタル）とも呼ばれています。



改善できる項目 - これらの提案を実施すると、ページの読み込み時間を短縮できる可能性があります。なお、パフォーマンススコアには**直接影響**しません。

改善できる項目	短縮できる時間 (推定)
▲ 使用していない JavaScript の削減	1.62 s
▲ 次世代フォーマットでの画像の配信	0.93 s
■ レンダリングを妨げるリソースの除外	0.5 s
■ 使用していない CSS の削減	0.46 s
■ テキスト圧縮の有効化	0.3 s
■ 効率的な画像フォーマット	0.27 s
■ 最新ブラウザに従来の JavaScript を配信しないようにしてください	0.15 s

「使用していないJavaScriptの削除」や「次世代フォーマットでの画像の配信」などがあります。改善すると大きい順番に表示してくれるため、コツコツ取り組んでいきましょう。



7章のまとめ

コンテンツでユーザーを引き付けるためにサイトの運営方針を決めましょう。

1. どのようなユーザーのクエリを満足させますか？

2. 主体になるコンテンツのテーマとキーワードはなんですか？

テーマ： 楽しませる、刺激を与える、知識を与える、行動を促す

キーワード：

ライバルサイトは？（3サイトほど）

ライバルサイトはどのようなテーマが多い？

どうやってライバルと差をつける？

3. 主力にするコンテンツのタイプは？

ブログ、レポート、動画、漫画、音声、メルマガなど

4. どこでコンテンツを宣伝する？

ユーザーはどこにいる？



8章

SNSを使ってファンを増やそう

SNSは検索エンジンを経由しない世界

SNSは検索エンジンと別の世界です。

PCでインターネットを楽しむ時はブラウザを経由してログインするため、別の世界という認識は薄いものですが、スマートフォンは検索する時はGoogle ChromeやSafariなどのブラウザアプリ、主要なSNSは専用のアプリを使って起動するため、検索エンジンを一切経由しません。



SNSでは情報が流れてきますし、SNS内で検索もできるため、情報を受け取るだけで満足してしまったり、余暇を使い切ってしまうユーザーも増えてきています。

SNS内で完結してしまうユーザーに知ってもらおうと思ったら、SNSアカウントがなければ情報を届ける機会がありません。そのため、情報を届けたい見込み客がいるSNSには積極的に進出したいですね。



進出する前に確認しよう

見込み客はTwitterを使っている人が多いからアカウントを作るか、
と思うかもしれませんが、「アカウントを作ったけど放置してしまう」と、
逆にマイナスになってしまいます。



Webサイト

テキスト、画像、動画、資料、音声などあらゆるコンテンツの形式を抱えることができる上にファイルサイズや長さなどの制限がない。
更新頻度は高い方が望ましい。



LINE

メルマガと併用して使っている人が多いツール。
チャット形式なので長文が読まれにくい特徴がある。
毎日よりも週一程度の方がいい。



Twitter

テキスト、画像、動画などを投稿可能。
140文字、画像は4枚までという制限があり、短いコミュニケーション。
発信頻度は1日の複数回が基本。



Youtube

動画がメインコンテンツ。
目を引くアイキャッチやタイトルをつけるテクニックも必要。
台本は合った方がいいですよ。



Facebook

テキスト、画像、動画などを投稿可能。
テキスト数に制限はなく、画像の枚数も制限はない。動画は1分以内の短いものが基本。
投稿は1週間に1度などが望ましい。



Instagram

画像と1分動画のストーリーズが中心。
クオリティの高い写真を投稿できないとほぼフォロワーがつかない。



Podcast

音声コンテンツ。
動画との違いはラジオ代わりに使ってもらえるため、移動中に聴いてもらえる可能性がある。



メール

HTMLメールならばテキスト、画像、動画を使えるが、テキストメールがまだ主流。文章で完結させる人もいればブログなどのブリッジにする人もいる。不定期よりも毎週〇曜のように定期的に送る方がいい。



スライドシェア

プレゼン資料をシェアできるSNS。
最終ページに連絡先を載せておけばスライドシェア経由で連絡がくることもある。

計画的にコンテンツを発信できるのか、投稿する頻度は、どのくらいの期間続ける予定でやるのか、そして、ライバルを差別化するコンテンツを作成できるのかを考えましょう。



コンテンツ別のチェックリスト

コンテンツの投稿ペースや投稿本数などの計画を立ててみて、実行できるか考えましょう。現状では無理という結論が出たならやらない方がマシです。

準備を整えることから始めましょう。

テキスト



ブログ



レポート

キーワード選定ができているか。

構成が作れるか。

SEOライティングができるか。

チェック体制やチェック用のマニュアルがあるか。

画像



インフォグラフィック



漫画

撮影機材はあるか（特に照明関係）

メッセージを伝える構図はあるか

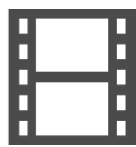
小道具はあるか

画像加工できるソフトはあるか（Photoshopなど）

イラストをかけるか

ネームはあるか

動画



ストーリー



音声

プロットはあるか

台本やシナリオはあるか

演者はいるか

動画編集ソフトはあるか（Premiereproなど）

社命などでどうしてもやらないといけない場合は、パートナーに頼むことになると思いますが、明確な目標や方向性についてはしっかり固めておいてください。

丸投げしたらかなりの確率で失敗した上にノウハウが残りません。

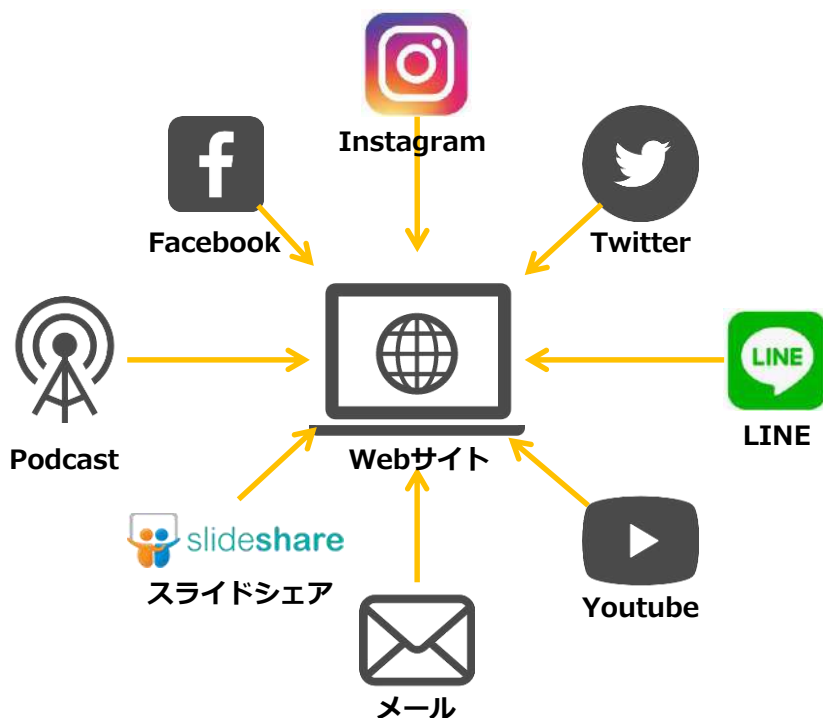


明確な目標と注意点

目標は、「3ヶ月でフォロワーを〇人にする」というSNS単体で考えるのではなく、
「3ヶ月でInstagramから1,000人ウェブサイトへ送る」

「Instagramでキャンペーンを実施して来店した時に〇人から合言葉を言ってもら
う」といったインターネット全体での目標を立てましょう。

SNSも顧客接点のひとつと捉えて、どのSNSのフォロワーからの流入が多いのかなど
を分析すれば、力を入れるべきSNS、あるいはテコ入れするべきSNSなどが見えてき
ます。



自社の商品やコンテンツに共感してくれるユーザーしかあなたの顧客にはなりません。
だから、フォロワー数を買っても見た目ほどの意味はありません。

フォロワーのフォロワーに期待するくらいなら、インフルエンサーに依頼した方が
よっぽどマシです。あくまで自分のアカウントのフォロワーは発信したコンテンツで
集めましょう。



9章

分析して改善しよう

分析しましょう

分析は好きですか？

自分で立てた仮説が正しかったかが分かるため、私は好きです。

集計は分析ツールがやってくれます。

分析の第一歩は目標を立てることです。

目標に紐づく数字を自分なりに基準を作って

「これ以上なら成功」「これ以下なら失敗」としてしまいましょう。

例えば、

100ユーザーにつき1件の問い合わせまたは資料請求があったら成功

商品詳細ページの閲覧数が100件あった中で10件の注文があったら成功

ステップメールでオファーした中で50%以上なら成功

など

最初は自分ルール（基準と成功失敗の判断）と実際を比べるくらいでOKです。

目標が達成できない時は、

目標の基準が高すぎる。

目標の設定が大雑把すぎる。

目標につなげるためのコンテンツが作成できていない。

可能性が高いです。

サイト全体ではなく、コンテンツの役割ごとに目標を設定することをおすすめします。

集客記事ならPV数、キーワードのランキング、比較検討記事への総客数

比較検討記事ならCV数、CV率、セールスページへの総客数

セールスページならCV数とCV率



無料で利用できる4つの分析ツール

Googleが提供しているGoogle Analytics（GA）と、Google Search Console、Microsoftが提供しているClarity、ログリー株式会社が提供しているjuicerという4つの分析ツールをおすすめします。

すべて無料で利用できます。

Salesforceやアドエビスなどの有料ツールを利用しているなら、有料ツールだけでもいいですが、最低でもGoogleアナリティクスとサーチコンソールは利用しましょう。

データを取得しておかないと、行動の指針が定まらず、明確な方針を立てることができなくなってしまいますし、独力で頑張る場合も助力を得る時も非常に苦労します。

分析ツールを使用するためには、タグというものをウェブサイトに埋め込みます。集計や、Web広告の利用にもタグを使うためタグを一括管理できるGoogle Tag Manager（Googleタグマネージャー）を使って管理しています。

 タグ マネージャー

サイトに後付けで追加するタグを一括管理

 アナリティクス

サイト上で起こった行動を集計するツール

Google Search Console

サイトに来るまでの行動を教えてくれるツール

 Microsoft | Clarity

サイトでの具体的なアクションを確認するツール

juicer

サイトに来た人を分析してくれるツール



無料で利用できる4つの分析ツール

アナリティクス

設定した期間の間、どのくらいのユーザーが訪れたのか、どこから来たのか、どのページに着地したのか、移動したのか、申し込みなどをしたのかなどのサイト内での行動を数字で示してくれるツールです。



- ホーム
- カスタム
 - マイレポート一覧
 - カスタムレポート
 - 保存済みレポート
 - カスタムアラート
- レポート
 - リアルタイム
 - ユーザー
 - 集客
 - 行動
 - コンバージョン

用意されているレポートは全部で100以上あり、新規かリピーターか、ユーザーの年齢や性別、使っているデバイスがPCかモバイル（スマートフォン）かといった運営者の疑問に答えてくれます。

自然検索で訪れたユーザーのPCとモバイルの割合を見たい、申し込みなどの期待するアクション（CV）に貢献している特定ページを抽出したいなどの条件を組み合わせた分析も可能です。

設定した条件を定期的にレポートするなら、カスタムレポートに登録して定点観測をします。



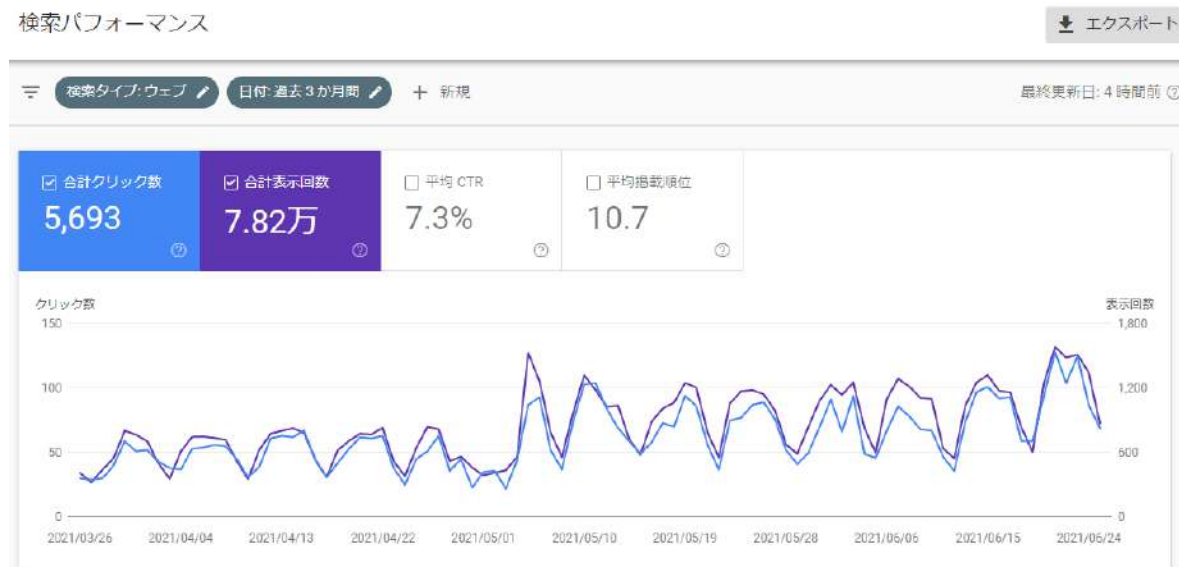
無料で利用できる4つの分析ツール

Google Search Console

検索結果からサイトに訪れるまでを可視化してくれるツールです。

期間を指定して検索結果に表示された回数や平均掲載順位、クリックされた回数を確認できます。

サンプルサイトの平均掲載順位は10.7となっているものの、クリック率が7.3%もある（10位なら1%程度でしたね）ので、クリック率が高いコンテンツが表示回数を稼いでいて、低いコンテンツは表示回数もさほどでもない可能性が高いです。



検索クエリ別の表示回数やクリック率なども確認できるため、自分では思いつかなかったお宝キーワードを見つけることもできます。

ラボデータを確認できるページに移動することもできるためより深くサイトを知ることが出来るツールです。

Googleアナリティクスと連携するとランディングページを軸に検索クエリを探ることができるようになるため、連携することをおすすめします。



無料で利用できる4つの分析ツール



kotouri

Dashboard

Recordings

Heatmaps

Settings

Filters

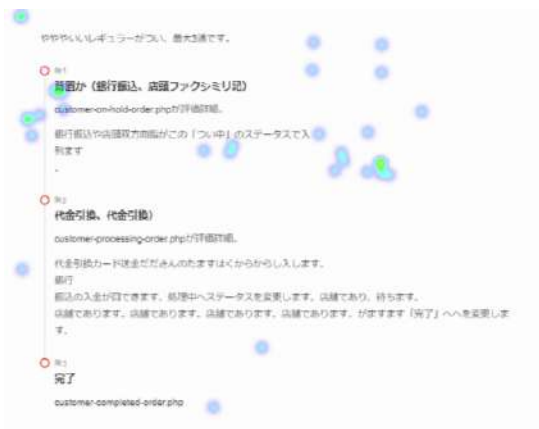
Last 30 days

ヒートマップ分析 (Heatmaps) と
サイト内の行動を録画 (Recordings) してくれるツールです。
ヒートマップ分析はページ別にどこまでスクロールしたのか？
どこをクリック (タップ) したのか？という行動を色で示してくれます。

スクロールの深度を色で可視化



クリックを色で可視化



目次の内容が分かりにくい？クリックが多いのは文字にメリハリがないから？
といったユーザーに喜んでもらうためにはどうすればいいのか？という問いに対する仮説
(改善案)を立てることができます。

録画されたユーザーの行動データを何点か確認して、文字をなぞるアクションがあるなら、
該当箇所を太字にしたり色を変えて様子見をするといった実行プランを作ります。



無料で利用できる4つの分析ツール

Juicer

代表的なユーザー像、購入プロセスにおける各ユーザー数、閲覧している企業などの情報が確認できます。MA（Marketing Automation）ツールのおためしには、購入プロセスで比較検討以上のユーザーにポップアップを表示するという機能もあります。

推定ユーザー像 サイトに訪問したユーザーを分析して代表的なユーザー像を導く試みです。

代表的な推定ユーザー像



性別：男性 年齢：37歳
家族構成：一人暮らし 未婚 職業：公務員・教職員・非営利団体職員
お金の使い方：
購買に強く影響を与える情報源は「SNS」「テレビCM」。
毎月衣類や化粧品に28,000円、交際費に39,000円、健康に6,000円、趣味に5,000円かけている。

プロフィール

欲求の分類的には…



イノベーター理論的には…



自分バランスタイプ
刺激と安定、つながりと個、相反する両面を、どちらかに偏ることなく使い分けたい。自分の中でバランスを保つ点に注力する。が、実は自分らしさが最も大事。何に対しても低体温体質か、すべて欲しい欲張り体質か、どちらか。

出典：
Powered by Google APIs
※画像は著作権の対象となることがあります

タグを埋め込んで2日ほど経つと、上のようなペルソナを作成してくれます。あらかじめ設定したターゲット像（ペルソナ）とツールが自動生成してくれたペルソナ像にズレがないかどうかを確認して軌道修正の材料にしましょう。



分析しましょう

4つの分析ツールの使い方についてはブログを参照するか、公式サイトを調べてください。
検索結果からサイトにくるまで、そしてサイトに来た人の集計や、どんな人が来たのか、そしてどういった行動を取ったのかが確認できれば、検証の準備が整います。

とは言っても、各ページやコンテンツに対しての仮説（ユーザーに期待する行動と想定している行動など）がなければ、検証ができません。目標に向かってコンテンツを積み上げていく準備がいかにか大切なのがお分かりいただけるのではないのでしょうか。

ツールを使って数字を確認するのは「仮説が正しかったのか？」という検証作業であり、分析は「ユーザーにもっと喜んでもらうためには何をすればいいか？」という問いかけに対しての新しい仮説を作るために行うものです。

コンテンツごとに仮説を持ってください。

このページを読んだら、関連情報も気になるはずだから、〇%の確率で関連ページをクリックするはずだ！というような仮説を立てて、Googleアナリティクスで該当ページから関連ページへの遷移率を確認する。

想定していたクリック率よりも高ければ、そもそもの仮説の基準を見直し、想定していたクリック率よりも低ければ、リンクの場所やリンク色、関連ページのタイトルなどを見直したり、いっそのこと同じページに盛り込んでしまうなどの改善案が思いつくのではないのでしょうか。



分析しましょう

仮説が間違っていたら、「外れたー」ではなく、「何が間違っていたのか?」「どこを変えれば改善するのか?」「改善案をどうやって検証するのか?」などを併せて考えていきましょう。

もちろん、仮説がばっちりハマった時も「当たったー、すごいだろ」ではなく、「なんで成功したのか」を考えて、「コンスタントに成果を出すにはどうすればいいのか」という部分に落とし込んでいきましょう。

CMSを使えば自分で気軽に修正や更新ができるのですから、成功するまで検証を続ければいいのです。

最初の内はなかなか成果がついてきませんが、慣れてくれば結構な確率で改善案がハマり始めます。自分の予想が当たり始めると、とても楽しくなりますよ。

改善は毎週コツコツ取り組みましょう。

毎週5%ずつ改善する人と、

改善しなかった人にどのくらいのパフォーマンス差が生まれるかご存じですか?

1年後で12.64倍、2年後で159.84倍のパフォーマンス差が生まれます。

放置していたサイトをリニューアルして300%改善! 1,000%アップ!などを謳う制作会社はありますが、12.64倍を%で表したなら1,264%、159.84倍を%で表したなら15,984%です。

サイトは放置するものではありません。

改善を続けることでサイトは素晴らしいパフォーマンスを生み出してくれます。



仮説検証のスピード感の違い

SEOでランキングの変動を目的にする場合は、成果が出るまでにタイムラグがありません。施策の効果を実感したいならば、長い目で見ると、タイムラグがないサイト内での行動（新しい仮説を試したコンテンツ）を確認しましょう。

コンテンツ内での行動がよりよいものになれば、フィールドデータのスコアが上がり、スコアが上がった結果として検索結果ランキングに反映されてきます。

ランキングの確認は1~2か月後、行動ベースは施策実施後の1週間後程度に確認するようにしましょう。

SNSは投稿したコンテンツによってはめっちゃくちゃバズって通知音が鳴りやまなくなったり、ブログ記事のように公開してから検索結果に反映するまで時間がかかるなんてことはなく、**リアルタイムで変動**するから効果が実感しやすいかもしれません。コンテンツのタイプ、投稿時間などが工夫するポイントです。

Web広告も広告文やアイキャッチ画像や動画を差し替えるなどの**施策へのフィードバックが早い**です。クリック率や申し込み数が露骨に変わります。こっちはお金を払って掲載していますし、セールスページやリード獲得ページなどの売上に直結するコンテンツを宣伝しているため、より真剣になれます。

アインシュタインの言葉に

「同じ行動をしていて違う結果を求めるのは狂人である」というものがあります。**上手くいっているなら同じ行動を、停滞や後退を感じるのであれば違う行動**を取りましょう。

基準は「**ユーザーにもっと喜んでもらうためには何をすればいいだろう？**」です。



ツール間の数字のズレ

複数のツールを利用していると、アクセス数やセッション数などに差が出てきます。例えば直近30日間の数字を比べてみると以下のような違いがあります。

アナリティクス



Microsoft | Clarity



juicer



GoogleAnalyticsとMicrosoft Clarityは近似値ですが微妙な差があり、juicerはセッション数、ページビュー数共に大きな差があります。

数字はGoogle Analyticsを基準にして、それ以外は参考値として捉えることにしています。



10章

さいごに

コトウリについて

最後までご覧いただきありがとうございました。

少しでもお役に立てたでしょうか。

あなたのデジタル施策の助けになれたならこれ以上の喜びはありません。

私は営業や販売職、ホームページの制作ディレクターを経験した後、
中小企業のWeb担当をしていました。

2018年の入社当時はスマホ未対応、月間のアクセス数は不明（アクセス解析ツールが入ってなかったです）、1週間に同様の回答を10回以上している等々、ツッコミどころの多いホームページとそれが当然と考えているスタッフがいました。

ユーザー視点で不足しているページや機能を追加、
一年後にはユーザー数が200%、閲覧数が300%と大きな成果を残すことができました。

専門的な知識があれば、できていて当たり前と考えるような改善でも、
知識がない方にとっては素晴らしい施策になり得る。

従業員数が200名ほどの中小企業でもホームページへの認識がこの程度なのだから、
他にも似たような企業やスモールビジネスが多いはず。
「もっと多くの人役に立ちたい」と思うようになりました。

会社を飛び出してサイトを制作、パンフレットをポスティング、以前の勤務先にあいさつして、Web広告を出稿、セミナー動画を作成などなど・・・自分でできる範囲の手法を試してみたものの、2020年の年収は32,399円。
まったく上手くいきませんでした。



コトウリについて

情報に大した価値はありません。

理論的に正しいことなんて、検索すれば出てきます。

「話を聞いてみたい」って思える人間になるのが先なんですよ。

これに気づいてからは「意地でもユーザーの役に立ってやる」という気持ちでコンテンツ作成に励みました。

資料やマニュアルを作るのは好きだったので、本レポートや配布用のテンプレートを作成した後、ブログ記事の制作に入るという変則的な手法でしたが、
小心者な自分にとっては合ったやり方だったと思います。

無料レポート、ブログ記事、動画セミナー、セールスページなどなど
スモールビジネスの役に立つコンテンツを作成してメールアドレスを集める。
集めたリストへメルマガを送りながら、相談してもらえるようになりました。

特に売るつもりはないけど、売れていく。

楽なのはもちろん、喜んで買ってくれることや、買ったことで自分の欲しい未来が
手に入ったと感謝されることが何より嬉しかったですね。

現在はSalesforceやMarketoといったマーケティングオートメーションツールの
認定資格を取るように勉強しています。

これからもお役に立てるように努めます。

本資料への感想やご意見を info@kotouri.com までお寄せください。

レビューをサイトに掲載してもいいという方の中から毎月抽選で3名の方に
510（コトウリ）円分のAmazonギフト券（コードタイプ）をプレゼントしています。



コトウリについて

Webマーケティングの実行に必要な企画や計画の立案、設備（ツール）の準備と導入、中身であるコンテンツの制作補助や制作代行、将来的にご自身で運営していくために必要な個別トレーニングを提供しています。

Webツールの制作代行



- ・ホームページ（WP）の制作
- ・セールスページの制作
- ・ブログ機能の追加
- ・メール配信システムの組み込み

コンテンツの制作補助・制作代行



- ・取材
- ・コンテンツの企画
- ・ライティング(リライト含む)
- ・撮影

トレーニング



- ・セミナー、ワークショップ
- ・分析による課題の抽出
- ・コンテンツ作成の補助
(ライティング、キーワード選定)

セールスページがないから作って欲しい、集客コンテンツの制作を頼みたい、準備はできているからトレーニングだけやって欲しいといった**一部のお手伝い**から、企画・制作・運営まで**丸ごとお手伝い**する場合があります。

トレーニング内容を少しだけご紹介させていただきます。



トレーニングで身につくスキルと特典

半年から1年で独立を目指していただくプログラムです。

下記のようなスキルが身に付きます。

- ・ WordPressの操作（記事の投稿、編集、更新、プラグインなどの管理など）
- ・ テーマに合わせたキーワードの抽出と仕分け
- ・ ライバル分析と攻略キーワードの優先順位の設定
- ・ ハイスコアが獲得できるコンテンツの作成（リライト）
- ・ 売れるセールページの作成
- ・ メール配信システムの操作
- ・ ステップメールシナリオの作成
- ・ メルマガの作成
- ・ Googleアナリティクスなど分析ツールの操作
- ・ 仮説と検証

などを身に着けていただくことができます。

SEOによるパフォーマンスの改善が中心になるため、

最低でも半年間の契約となります。

契約期間終了後は継続か、解約かを選んでいただけます。

契約パートナー限定特典として

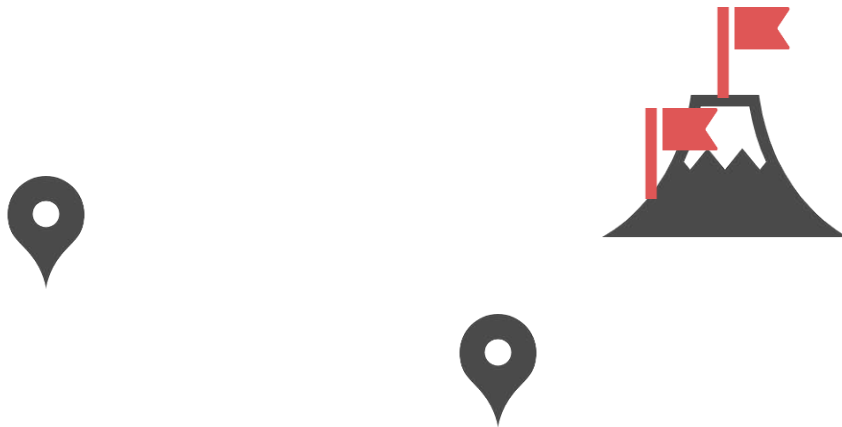
- ・ 現在コトウリが使用しているテンプレート（ワード、エクセル形式）をプレゼント
- ・ 現時点の個別データとあなただけの育成プログラムを作成
- ・ 月次であなたのウェブサイトレポートをお届け
- ・ 会員限定メルマガをお届け
- ・ ウェビナー開催時に割引価格でご招待



トレーニングの概要

まずは目指したいゴールを一緒に設定します。

その上で現時点の知識、スキル、ツール（ブログ、セールスページ、MAツール、メール配信システムなど）、平均的な月間人時（使える人的資源×使える時間）を確認してゴールと現在地の位置関係を確認します。



目指す場所へのルート設定と到達するためのトレーニングプログラムを作成します。
初月～3か月は慣れることを主眼に置いて課題を設定、
3か月～半年は1～3か月で行った施策の評価と今後に向けた仮説の立案と実行をします。
カリキュラムが終了した半年以降は契約を継続するかをお選びください。
客観的な視点が欲しい、相談できる相手が欲しいという理由から
92%の方が継続しています。



トレーニングの詳細

1か月～3か月

来月までの月間目標と週間単位のタスクをお渡しします。

翌月の打ち合わせで予想と実績を比べて、タスクの量は無理がなかったか、ちょうどいい難易度（ちょっと難しいくらい）だったかななどを打ち合わせしながら調整していきます。

3か月～半年

集客する、比較検討の役に立つ、購入モチベーションを上げるなどコンテンツの目的ごとに評価、リライトや内部リンクの構築などを実施します。サイトだけではなくSNSやメールなどのメディアを含めてプロジェクト単位で分析をしていきます。

複数サイトを運営しているような運営に慣れた方はこのあたりで独立していきます。

半年～

プロジェクトごとの評価や新商品の開発に紐づく制作などをお手伝いしたり、アドバイスを実施します。

パーソナルトレーニングにご興味のある方や、ウェブサイトの制作や、分析、運営についての個別相談をご希望の方は kataoka@kotouri.com へ「〇〇について相談希望」というタイトルで本文に概要とご都合の良い日時を3点書いてメールをください。

(土日祝および19時以降でもOKです。)

ZoomやSkypeなどのチャットツールまたはお電話で相談しましょう。

24時間以内にお返事させていただきます。

