

～中小企業ホームページ改善マニュアル～

あなたのホームページは どうして成果が出ないのか？

シンプル

な 3つの原因と

実践すれば100%儲かる具体策！

サマリー

- 中小企業ホームページ運用の実態
- ホームページで成果を上げる公式
- あなたのホームページが成果を生まない3つの原因
 - ホームページの**アクセス数が少ない**
 - ホームページの**コンテンツの内容が不適切**
 - マーケティング**戦略が曖昧で儲かる仕組みがない**
 - 戦略とはなにか
 - ホームページで儲ける仕組み
 - ホームページ運営で重要な指標

中小企業のホームページ運用の実態

せっかくホームページを開設しても約6割の会社はお客様が増えない。

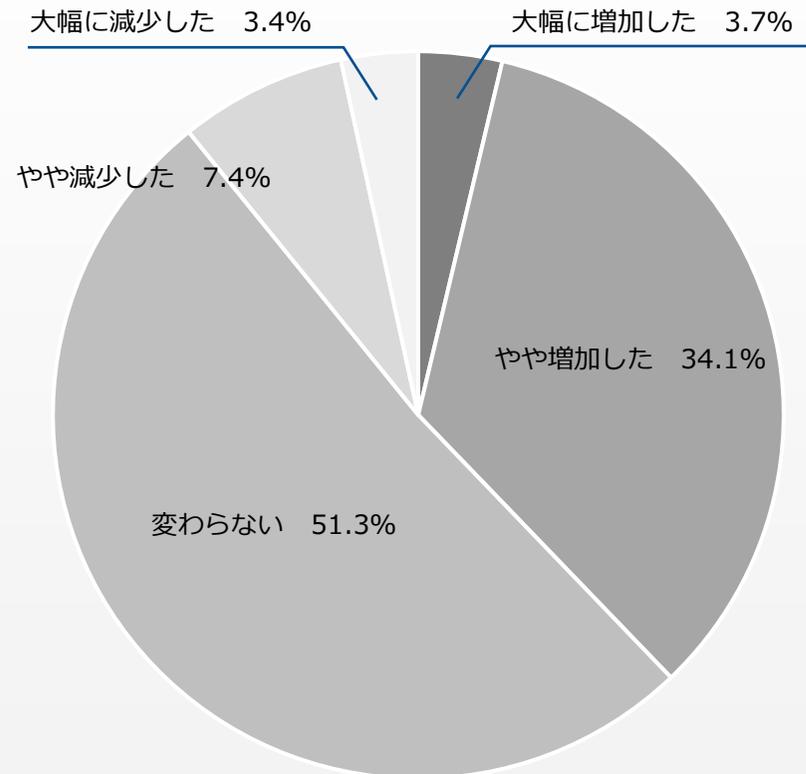
右のグラフをご覧ください。一目瞭然ですが、ホームページを開設しても大幅に販売客数が増えた企業は、たったの3.7%しかありません。やや増加した企業は34.1%ありますが、**62.1%の企業は変わらないか減少してしまっています。**

多くの会社が期待に胸を膨らませて、**莫大なコストを投じてホームページを企画し、制作したにもかかわらず、ほとんどの会社が成果を出ることが出来ていないという悲しい現実**があります。ひょっとして、あなたのホームページもそのひとつなのかもしれません。

反面、弊社のお客様でホームページを開設してたった2年で、ホームページから2億円以上の売上をあげた会社があったり、ホームページを開設して5年で1万人の有料会員を集めた会社もあります。

その差は一体どこから生ずるのでしょうか？

ホームページを開設しての販売客数の変化



「ITの活用に関するアンケート調査」(2012年11月三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

ホームページで成果を上げる公式

このレポートの本題である、ホームページで成果が上がらない原因を考察する前に、ホームページで業績を上げる公式がありますので、まずはその確認をしましょう！実は、ホームページで成果を上げる公式は特別なものではなく、リアルの小売店舗とまったく同じ公式が当てはまります。

■リアル店舗売上の公式

$$\text{売上高} = \text{来店者数} \times \text{お買い上げ率} \times \text{客単価}$$

具体的には、何人の方がお店に来店してくれかた。そして、来店してくれた方の何%の方が実際に商品をお買い上げくださったか。最後に、お買い上げくださったお客様の一人あたりの購入金額はいくらか。この3つの係数を掛ければ小売店舗の売上高がわかります。

■オンラインショップ売上の公式

$$\text{売上高} = \text{アクセス数 (UU)} \times \text{お買い上げ率 (CVR)} \times \text{客単価}$$

オンラインショップの売上の公式もリアルの小売店とまったく同じで、ホームページのアクセス数 (UU : ユニークユーザー) × お買い上げ率 (CVR : コンバージョンレート) × 客単価で表されます。

ホームページが成果を生まない3つの原因

あなたのホームページが成果を生まない理由と原因は決して難しくはありません。リアル店舗で言えば来店客数が少なく、せっかく来店してくれたお客様も店頭の商品に魅力を感じず何も買わずに出ていってしまっているだけ。しかし、どうして来店客数が少なく、陳列してある商品に魅力がないかと言うとそのお店に戦略がないからなのです。

あなたのホームページで成果が出ない理由もまったく同様で、**ホームページにアクセスする人の数が少なく、ホームページで発信しているコンテンツに魅力がないから成果が出ないだけなのです。**そして、その究極の原因が戦略が曖昧ではっきりしていないからなのです。

1

POINT

あなたのホームページの**アクセス数**が少ない！

2

POINT

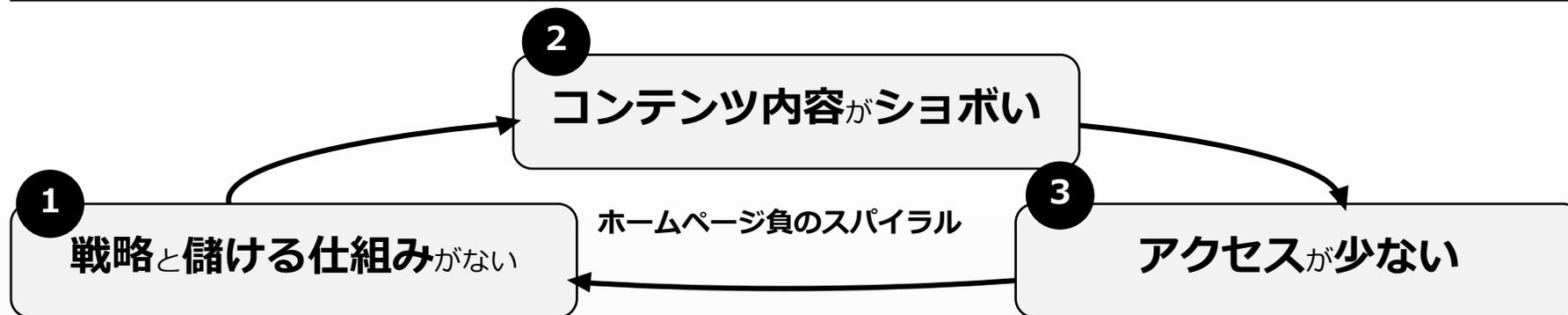
ホームページの**内容**が**ユーザーの求めるもの**ではない！

3

POINT

ネット戦略が曖昧で、**儲ける仕組み**が出来ていない！

成果が出ない原因の具体的内容



サイトアクセスが少ない

- ✓アクセス数を把握していますか
- ✓SEO対策を実施・導入していますか
- ✓MEO対策を実施・導入していますか
- ✓集客用ブログサイトがありますか
- ✓SNSのアカウントを開設して運用していますか
- ✓ネット広告を活用していますか

コンテンツ内容が不適切

- ✓本当にユーザーが望んでいる情報を発信していますか
- ✓サイト構成を最適化していますか
- ✓オプトインページ、セールスページを創っていますか
- ✓オプトインページはシンプルな構成で強力なリードマグネットを準備していますか
- ✓セールスページでは情報提供と魅力的なソリューション提案がありますか

戦略と儲ける仕組み欠如

- ✓ターゲットを明確に設定していますか
- ✓商品・サービスの機能ではなくベネフィットを把握し、訴求していますか
- ✓商品に独自性や差別化要素はありますか
- ✓儲ける仕組みを構築していますか
- ✓明確な目標と指標をもってホームページを運営していますか

アクセスログ解析

アクセスが少ない

アクセスログ解析を設置していない！ = 実情を把握できていない！

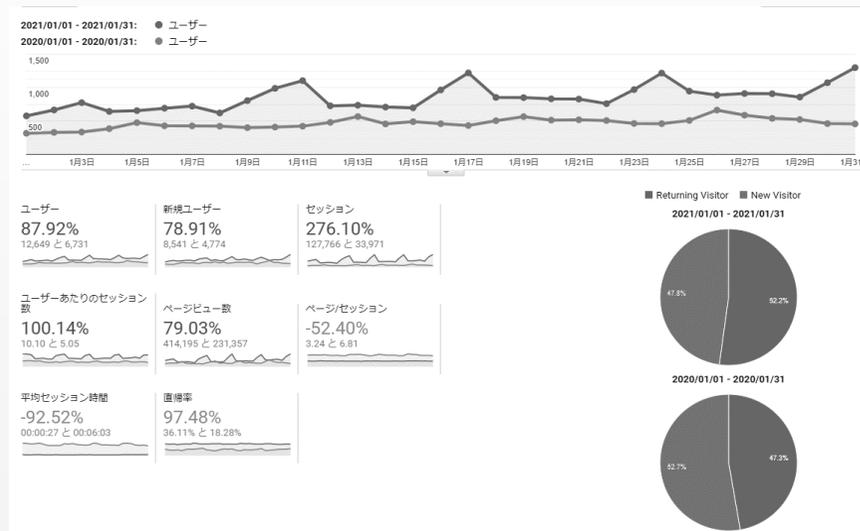
アクセスログ解析を設置して、月毎・週毎・日毎のユーザー数、セッション数、ページビューはどれくらいかを正確に把握しましょう！

まずは、あなたの会社のホームページ、実際どれくらいのユーザーが訪問してくれているか、実数を把握できていますか？

ホームページのアクセス数を知るためには、Googleが無料で提供しているGoogle アナリティクスなどのアクセスログ解析サービスを活用すれば、簡単に把握することが出来ます。

HTMLなどの知識がないと、ご自身で設定するのはちょっと敷居が高いかもしれませんが、ホームページ制作会社にお問い合わせすればすぐに対応してくれると思います。

まずは、あなたのホームページのUU（ユニークユーザー数）、セッション数、PV（ページビュー）を正しく把握しましょう！



▲ Google アナリティクスの画面例

ズバリ、アクセス数が圧倒的に少ない！

最低月間1,000ユーザー（100/1日）。目標は最低月間10,000ユーザー（1,000/1日）のアクセス獲得を目指しましょう！

中小企業におけるホームページの平均アクセス数はどれくらいでしょう？実はこの数値、本当に千差万別で概ねこれくらいというのはとても表現し難いです。

弊社のクライアントで一番アクセス数の多いホームページはユーザー数で月間約20万、100万PVです。反面、先月オープンしたばかりの未対策のホームページは、月間ユーザー数60、300PVです。

そこで今回はどれくらいの成果（資料請求や見積り依頼）を出したいかで、目標アクセス数を逆算してみましょう。

ホームページの成果を表す指標の一つにCVR（コンバージョンレート）というものがあります。

コンバージョンレートを式で表すと下記となります。

$$\text{CVR（変換率）} = \text{成果（資料請求や見積り依頼）} \div \text{アクセス数}$$

ズバリ、ホームページの打率のようなもので、100人のアクセスがあった場合、何件の成果が出たのかを表す比率です。

弊社の経験則では、よほどの例外を除いて0.5%~1.5%の範囲内となります。

わかりやすくCVRを1%とした場合、**月間10件くらいホームページからの問い合わせが欲しいなと考えたら、最低でも1,000ユーザーのアクセスが必要となります。**

集客の具体的方法

アクセスが少ない

SEO対策、SNS対策、広告出稿などの集客対策を実行していない！

ホームページにユーザーを連れて来てくれるチャンネルは、検索サイト（Google/Yahoo!）とSNS！
これらを活用してユーザーをホームページに誘導する施策を実行しましょう。



- ①検索サイトの自然検索の流入
- ②検索サイトの広告からの流入
- ③Facebook・TwitterなどのSNSからの自然流入
- ④Facebook・TwitterなどのSNS広告からの流入
- ⑤その他メディアのリンクからの流入
- ⑥お気に入り・ブックマークからのリピー流入



あなたのホームページのアクセスが少ない最大の理由は極めてシンプルで「**検索サイトで検索したときにあなたのホームページが上位に表示されない！**」**たったそれだけのことです。**SEO対策（サーチエンジン最適化対策）をしっかりと行うことにより徐々にアクセス数は増えていきます。その他にアクセスを増やす方法は、**SNSのアカウントをつくってフォロワーを増やし、SNSからアクセスしてもらう方法です。**まずはSEO対策に着手することとSNSのアカウントつくってサイトにアクセスを集めましょう。早急にアクセスを増やしたい場合は資金力があればネット広告に出稿してアクセスを増やす方法があります。

検索結果の順位が低いため、ユーザーはあなたのホームページを見つけられない。

GoogleやYahoo!であなたの「サービス名」などで検索をした場合、検索結果の何ページ目・何番目に表示されますか？ 検索結果で上位に表示させるためにはSEO対策が必要です。



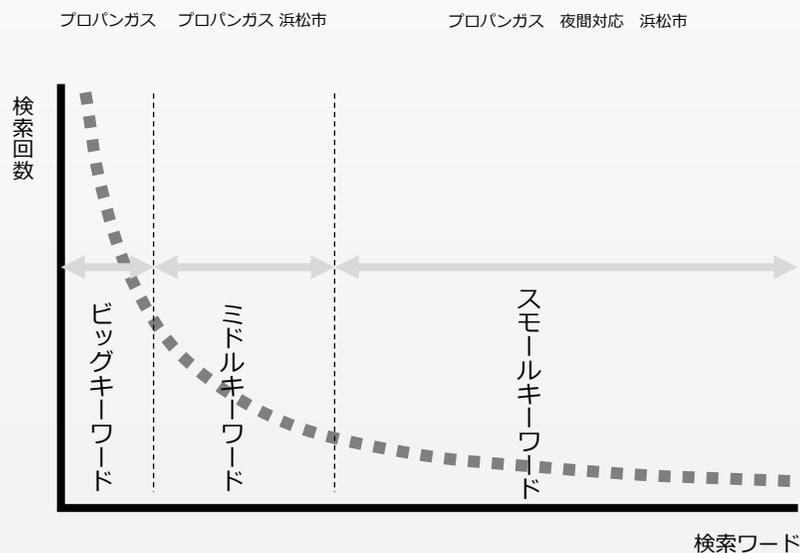
※中小企業はローカルビジネスが多いため検索ワードに地域名が入ることが多いビジネス形態です。

例えば、浜松市に今日は牛タンが食べたいなと思っているユーザーが居るとします。その方はPCかスマートフォンで「牛タン 浜松」と検索して、どのお店に行こうか検討するはずです。あなたが牛タン専門焼肉店のオーナーだとすると、この時の検索結果で1ページ目の上位に表示されなければ、あなたの情報は見られない=来店客も増えませんよね！ SEO対策とはGoogleやYahoo!のシステムにあなたのホームページを最適化させて、検索結果の上位に表示させる手法です。 **ホームページに集客したいと思ったら必ずSEO対策を実施して、ホームページを検索結果の上位に表示させましょう！**

SEO対策で狙うキーワード選定と対策の方法を誤っている。

ビッグキーワードでの上位表示は難しい。競合の少ないロングテール（スモール）キーワード＝複合キーワードをブログで狙う！

あなたがプロパンガスの販売会社だとします。「プロパンガス」というキーワードで検索順位1位を獲得することは困難ですが、「プロパンガス 浜松市」なら可能性はありますが楽ではありません。それでは「プロパンガス 夜間対応 浜松市」ではどうでしょう？これであればブログで夜間対応サービスの情報を投稿をすれば、簡単に検索順位1位を獲得出来ます。**ブログを有効に活用してスモールキーワードでアクセスを集めましょう。**



▲ 弊社のブログページ

MEO対策とは

アクセスが少ない

Googleマップの上位表示対策を行っていない！！

スマホの普及率が高まった今日、MEO対策（マップエンジン最適化）は飲食店や小売業など店舗を構えたビジネスには、極めて重要な集客対策です！

スマートフォンの普及に伴い、検索サイトの結果表示も大きく変化してきました。その代表的な例が、地域名を含んだ検索ワードでは、地図と連動した会社情報が最も上位に表示されるようになった点です。

この地図と連携した会社情報を上位に表示させるための対策がMEO対策です。

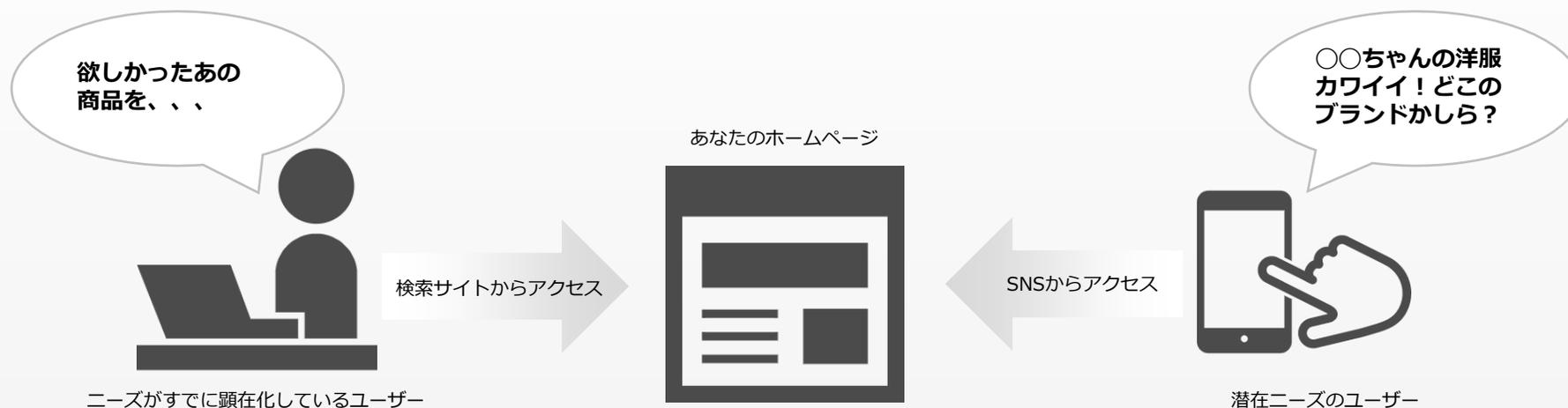
MEO対策はGoogleが提供する[Googleマイビジネス](#)にあなたの会社情報やホームページのURL、営業時間などを登録することで簡単にはじめられますので必ず実践して下さい。

この地図と連携した検索結果で上位3位に入り、ホームページとの連携がうまくいくとアクセス数や電話問い合わせをかなり増やすことが可能です。



SNSを活用してユーザーを集めていない！！

潜在ニーズの喚起にはSNSの有効活用が重要です。目的を持った検索ではなく、ながら時間の探索でホームページへたどり着いてもらいましょう！



GoogleやYahoo!などの検索サイトから、ホームページにアクセスするユーザーは顕在化されたニーズを満たすためにあなたのホームページを訪問してくれています。しかし、まだニーズが顕在化されていないユーザーは検索サイトからあなたのホームページを訪れることはありません。なぜなら困ったことや叶えたい願望がない人は、検索サイトに何らかのキーワードを入力し能動的にアクションを起こさないからです。反面、**Facebook**や**Twitter**、**Instagram**などのSNSを有効に活用すると、**口コミなどの拡散を通して潜在客にアプローチし、ホームページへと誘導が可能です。** SNSで素敵な商品写真や役立つ情報発信を行いホームページにユーザーを誘導しましょう！

ネット広告の活用

アクセスが少ない

ネット広告に出稿・投資していない！

集客には投資が必要です。SEO対策にはコンテンツを作成する時間投資が必要です。時間を投資できないときにはお金を掛けてネット広告で集客しましょう！！

最近、マスメディア広告は効果が少ないと言われています。実際に新聞の購読率は驚くほどの勢いで低下しており、現在の世帯購読率は61%。全世帯の約40%は新聞を購読していません。

また、マスメディアは広告を出稿しても、どの広告が効果があったのか計測することが困難です。

しかし、各種ネット広告のほとんどは実際にクリックされて初めて課金されるので、サイトにアクセスがなければお金がかかることはありません。また、どの広告がいくら費用が掛かり、どれくらいのアクセスや成果（売上）をもたらしたのかを全て具体的な数値で把握することが可能です。

ネット広告を運用するには知識は必要ですが、**短期間で多くのユーザーを集客するためにはネット広告を有効に活用しましょう。**

The image shows two screenshots. The top one is a Google search for 'プロパンガス' (Propane Gas) in Matsuyama, displaying organic search results for 'www.propanegas-kokumincenter.com' and 'www.enepi.jp'. The bottom screenshot is a Facebook Ads management interface showing a table of ad campaigns with columns for name, budget, status, and performance metrics.

広告名	予算	ステータス	クリック数	コンバージョン数
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1
2023/12/15(月)～2023/12/16(火)	¥100,000	実行中	10	1

グーグルの検索連動型広告

Facebook広告の管理画面

アクセスを集めるためのチェックリスト

No,	内 容	CH	備 考
1	あなたのホームページのアクセス数を把握しているか	<input type="checkbox"/>	
2	ユーザー数、セッション数、PVなどの具体的集客目標を決めているか	<input type="checkbox"/>	
3	SEO対策を実施しているか	<input type="checkbox"/>	
4	SEO対策の対策キーワードは適切か（ロングテールキーワードを狙っているか）	<input type="checkbox"/>	
5	SEO対策のためにブログを運用しているか	<input type="checkbox"/>	
6	MEO対策を実施しているか（Googleマイビジネスを活用しているか）	<input type="checkbox"/>	
7	Facebookページを開設し集客のために活用しているか	<input type="checkbox"/>	
8	Twitterアカウントを開設し集客のために活用しているか	<input type="checkbox"/>	
9	Instagramアカウントを開設し集客のために活用しているか	<input type="checkbox"/>	
10	各ネット広告に出稿し有効に活用しているか	<input type="checkbox"/>	

具体的な情報を発信していない

コンテンツの内容が悪い

ポエムのようなコピーや綺麗な画像を使ったイメージ訴求になっている！

いくらコストを掛けたり、努力してアクセスを集めても、発信する情報（コンテンツ）に明確なオファーがなければムダであり、成果は出ません。それは単なるデジタルごみに過ぎません！

COOLなイメージサイト < 具体的な販促オファー



成果が出ない



成果が出る

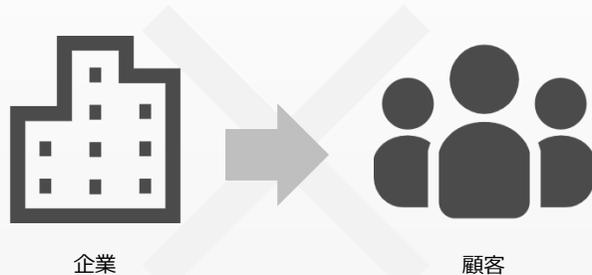
この画像は「ガス給湯器 修理」で検索して表示されたホームページを比較しています。画像が小さくて見にくいかもしれませんが、左が大手のガス会社さんで感じのいいイラストにJRみたいな品のいいコピーが使われてますが、何を伝えたいかわかりません。はっきり言ってこのサイトで給湯器の注文が取れることはありません。反面、右側は地元の中小企業ですが、実績や金額、スタッフの写真で親近感をいただきやすく、相談してみようかなという気持ちにさせます。成果を出したことの無い広告代理店や素敵なデザインにしか興味の無い制作会社に依頼すると、こんな初歩的な過ちを犯してしまいます。中小企業がイメージサイトを作成してもほとんど成果は出せません。

自分の言いたいことを発信している

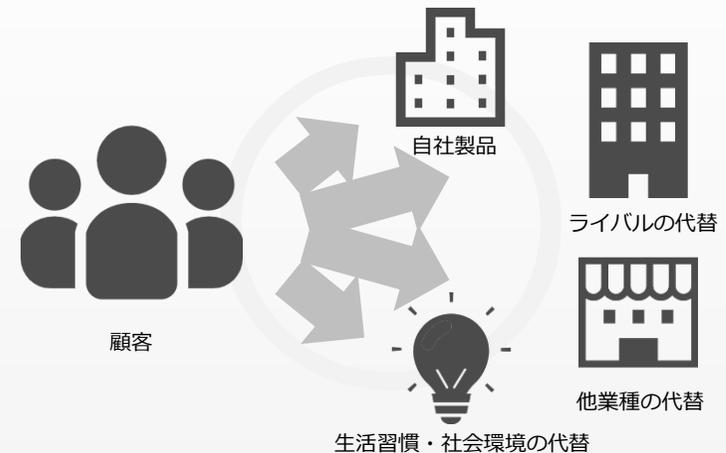
コンテンツの内容が悪い

あなたの言いたいこと、会社の伝えたい情報を発信してしまっている！

いくらコストを掛けたり、努力してアクセスを集めても、発信する情報（コンテンツ）が本当にユーザーが知りたい情報じゃないと興味を持たれない。



顧客思考のマーケティング



顧客起点のマーケティング

ほとんどの会社のホームページが顧客思考とは言いつつも、結局は会社の立場で会社が言いたいことをホームページ上で独り言のように発信しているだけで、本当に顧客の視点に立った顧客にとって必要で役に立つ情報を発信していません。顧客起点に立ち問題解決を考えた場合、顧客はライバル商品や他業種の代替商品、はたまた生活習慣や考え方の変更によりまったく別の商品を選ぶ可能性があります。本当の意味で顧客の立場に立った情報発信を行うことにより、はじめてユーザーはあなたのコンテンツに興味を持ってくれます。

必要なサイト及びコンテンツ

コンテンツの内容が悪い

公式サイトしか作成していない！

ほとんどの会社が公式サイトをつくって終わり、もしくは公式サイトだけで成果をあげようとしている。実は、それが根本的な間違いです。

サイトにユーザーを集める役割

集客対策

集客用ブログ（オウンドメディア）

集客用SNS（Twitter・Facebook）

集客用ネット広告（Google・Yahoo!）

集客用SNS広告（Twitter・Facebook）

残念ながらホームページ（公式サイト）をつくっただけではほとんど集客は出来ません。



集めたユーザーを育てる役割

顧客育成・信頼獲得

公式サイト⇒会社概要などで信頼を獲得

メールマガジン⇒メールで顧客を育成

ホームページやブログ・SNSで接点ができたユーザーも今すぐ客は殆どいません。継続的なふれあいを通して、ユーザーを育成して初めて見込み客となります。



育てたユーザーと契約する役割

クロージング

オンラインセミナー

ランディングページ（セールスページ）

リモート営業

オンライン上で成約（クロージング）するためには一つ一つ丁寧に情報を発信して、他社の商品との差別化・顧客の便益（ベネフィット）を訴求してはじめて契約が可能です。

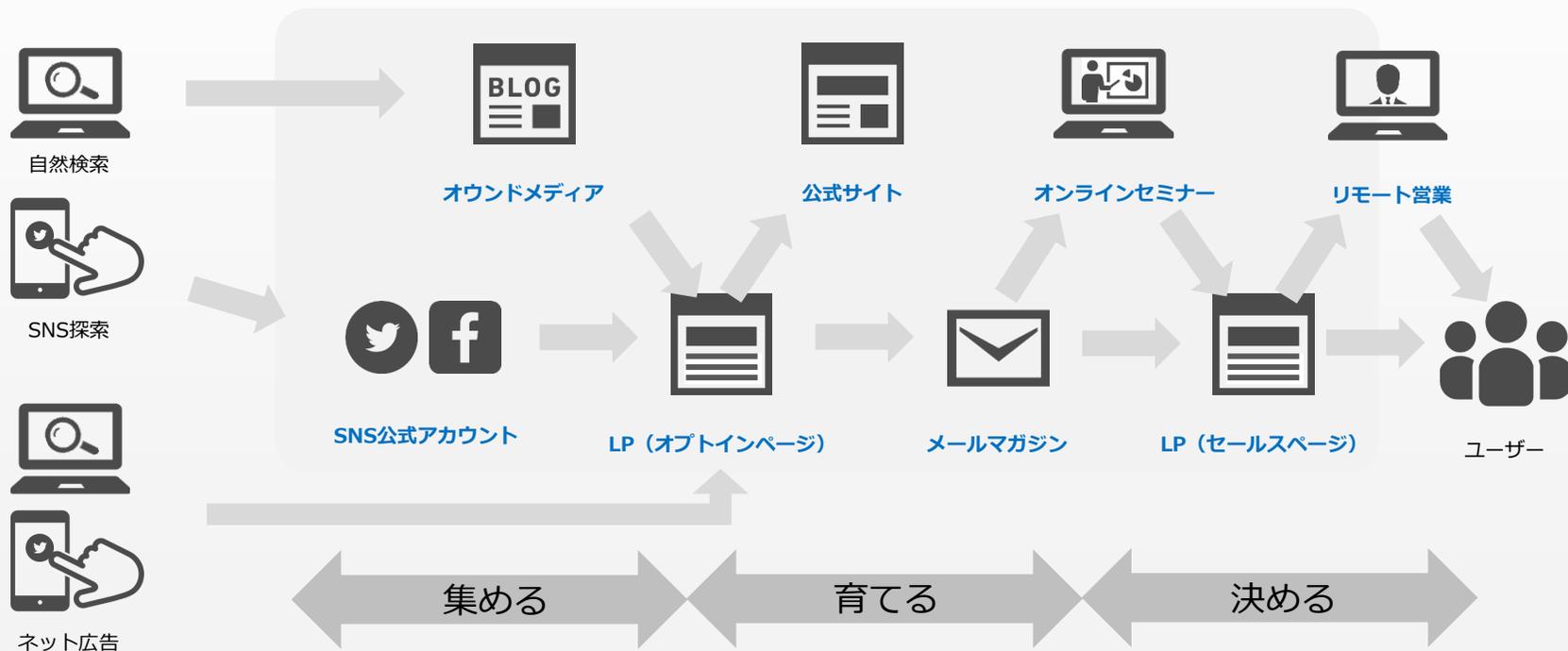


成果を生むサイト/コンテンツ構成

コンテンツの内容が悪い

顧客の購買プロセス（フェーズ）にあわせたサイト構成になっていない！

ブログ・SNSアカウント・LP（オプトイン・セールス）・公式サイト・メールマガジン・オンラインセミナー・リモート営業体制が整えば、最強のオンライン営業体制が出来上がります。

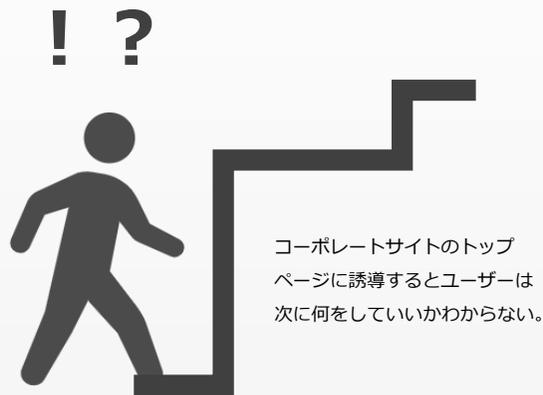


集客後に誘導するページ

コンテンツの内容が悪い

集客後の誘導するページを間違えている！

いくらアクセスを集めても、誘導するページを間違えたらまったく効果はありません。SEO対策やネット広告の努力は水の泡となります！誘導するのはファーストコンタクト専用で作成したLPです。



ユーザーが戸惑ってしまう！？

中小企業がネットで成果が上がられないひとつの原因が導線設計が出来ていないことです。一番多い間違いは、集客したユーザーの誘導先がコーポレートサイトのトップページにしてしまうことです。



ユーザーを確実にステップアップさせてあげる

いきなりたくさんの選択肢を見せてしまうとユーザーは迷って離脱してしまいます。ユーザーが迷わないように、一弾一弾確実に階段を登って行けるように導線を事前に設計して、導いてあげることが重要です。

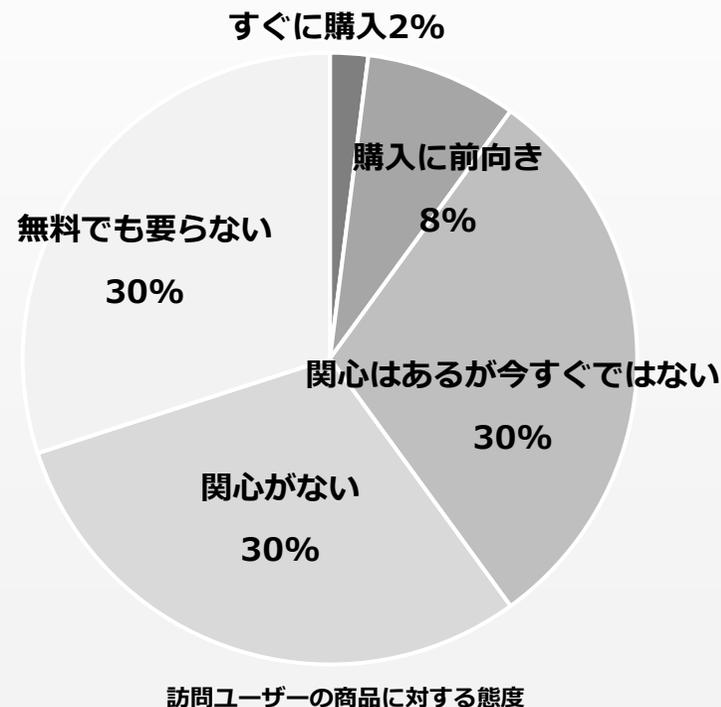
オプトインページの考え方

コンテンツの内容が悪い

いきなり商品の販売をしてしまっている！

商品やサービスによっては、いきなり商品の販売をしてもユーザーは買いません。まずは商品やサービスに興味のあるユーザーとの接点をリードマグネットを獲得することが大切です。

FANCL BMIが25~30と高めの方、肥満気味の方に
カラダの
体重・体脂肪を減らす！
機能性表示食品 ビフィズス菌 150億個
正しい食生活と、
適度な運動習慣のサポートに
初めての方限定！
14日間モニターを募集します！
2袋で合計14日分！
機能性表示食品 内脂サポート14日分
モニター特別価格 980円 (税別) 送料無料で
今すぐ参加する
ファンクル会員の方はこちら
お電話でのお申し込みも受付中！
0120-1969-17 通話料無料
朝9時~夜9時/年中無休 ※携帯電話PHからご利用いただけます。
オペレーターに【内脂サポートお試し12-500】とお伝えください。



見込み客を集める必殺ツール

コンテンツの内容が悪い

個人情報を提供しても、欲しいと思わせるリードマグネット（オファー）がない！

リードマグネット（オファー）とは、多くの見込み客を獲得し、将来の顧客を取りこぼさないために、ユーザーのメールアドレスや個人情報を獲得するために提供するツールです。

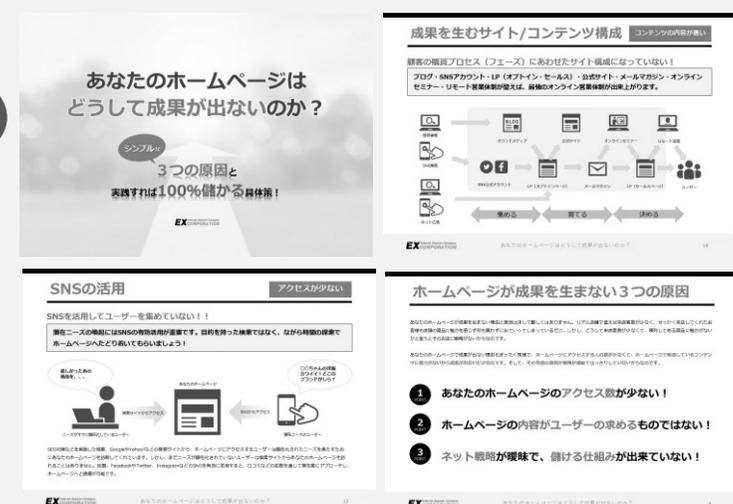
リードマグネット（オファー）提供事例

～あなたのホームページは どうして儲からないのか？～

**成果が出ない3つの原因と
実践すれば100%儲かる具体策！**

無料！
小冊子

- ▶ 中小企業経営者必見！（PDF版 全43ページ）
- ▶ 実践すれば100%儲かるチェックリストつき！
- ▶ 読むと最新のWebマーケティング施策がわかる！



PDFマガジン「～あなたのホームページは どうして成果がでないのか～」のダウンロードはこちら

売れるセールスページの構成

コンテンツの内容が悪い

契約締結・申し込み獲得に特化したセールスページをつくっていない。

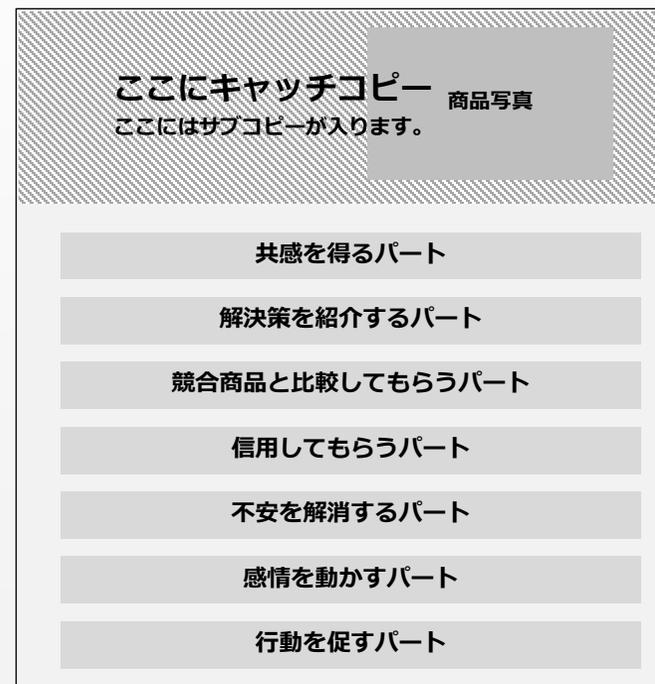
オンライン上でお客様からご注文を頂くためには、明確なニーズを持ったユーザーに対して問題解決や願望を成就させられる根拠を提示し、成約専門のセールスページが必要です。

セールスページ（ランディングページ）とは、資料の請求や商品の購入など、こちらが得たい反応や行動をサイト訪問者（ユーザー）に起こしてもらうための専用のページのことを言います。

ポイントは、一つの目的に特化してつくるのでメニューや他のページへのリンクなどのない縦に長い1ページで作成します。

フォローメールなどで育成したユーザーに寄り添った順番で正しく情報を伝えるページなので、一般的なホームページと比較して、購入率が飛躍的に高くなります。

またABテストを通じて、キャッチコピーや画像、デザインを最適化させることができるので、さらに成果を出しやすいサイト運営になります。



ここで期待を抱かせることが出来るかが勝負

コンテンツを最適化するチェックリスト

No,	内 容	CH	備 考
1	ユーザーの悩みに寄り添うようなブログサイトをつくって情報しているか	<input type="checkbox"/>	
2	あなたや会社の言いたいことばかりを発信するサイトになっていないか	<input type="checkbox"/>	
3	ポエムのような具体性のないキャッチコピーになっていないか	<input type="checkbox"/>	
4	商品やサービスと関係のない写真をつかったイメージ広告になっていないか	<input type="checkbox"/>	
5	公式サイトだけでいきなり商品を販売していないか	<input type="checkbox"/>	
6	商品に興味のあるユーザーとの接点をつくるオプトインページをつくっているか	<input type="checkbox"/>	
7	オプトインLPには魅力的なリードマグネットを準備してあるか	<input type="checkbox"/>	
8	オプトインLPで接点を得た見込み客にフォローメールで育成・教育しているか	<input type="checkbox"/>	
9	契約締結に特化したセールスページがあるか	<input type="checkbox"/>	
10	セールスページはユーザーの問題解決・願望成就につながる提案をしているか	<input type="checkbox"/>	

ほとんど中小企業に戦略はない

戦略・儲ける仕組みがない

ほとんどの中小企業に明確な経営戦略がない。

いいホームページを制作しようと思っても、その会社に明確な経営戦略がなければ、成果の上がるホームページの企画・立案が出来ません。

経営者や幹部と経営戦略を議論すると必ず迷宮入りする！

広辞苑による
戦略とは

戦術より広範な作戦計画。各種の戦闘を総合し、戦争を全局的に運用する方法。転じて、政治・社会運動などで、主要な敵とそれに対応すべき味方との配置を定めることをいう。

▲ 読めば読むほど意味がわからない

中小企業のビジネスオーナーが取り組むべき戦略論

中小企業にとっての
戦略とは

誰に、何を、どの様に（WHO×WHAT×HOW）を明確にすること

▲ 中小企業が取り組む戦略は極めてシンプル

戦略がない原因は情報収集力

戦略・儲ける仕組みがない

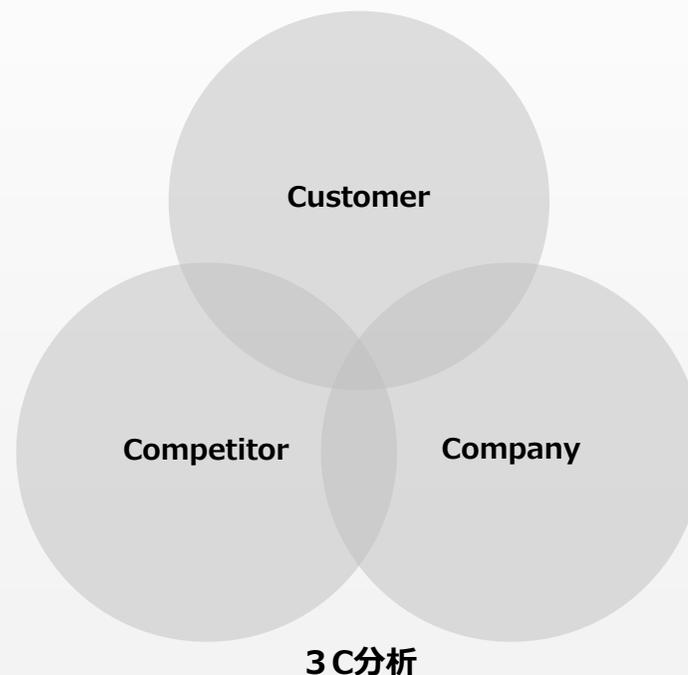
顧客情報・ライバル情報・自社情報をしっかり調べていない。

中小企業がなぜ強力な経営戦略を持っていないのか？その最大の原因は、顧客のことを知らず、ライバルのことを知らず、自社の状況がわからない。つまり、情報を収集していない！

中小企業に戦略がない原因は、中小企業のビジネスオーナーが情報に対する意識が圧倒的に低いからだと思います。

中小企業の経営戦略は、**誰に、何を、どの様に売るか**を明確にすることで極めてシンプルです。しかし、これらを明確にしようと思えば、Customer（お客様）の抱えている問題点やニーズ、Competitor（ライバル）の動向、Company（自社）の強みや弱みなどの情報を収集し、正しく認識しなければなりません。

インターネット上で様々なツールを駆使することにより、これらの情報は簡単に集めることが出来、強力な経営戦略を立案することが可能です。



ターゲットを明確に

戦略・儲ける仕組みがない

明確なターゲットが決まっていない。

ターゲットが決まっていなければ、ホームページのデザインや色使い、キャッチコピーなどが曖昧なものになってしまいます。まずは、対象を明確にすることが重要です。

どう売るか？ < 何を売るか？ < お客様は何を買うか？ < お客様は誰か？

戦略 = **WHO** × WHAT × HOW

ほとんどの中小企業が戦略を明確にせずに、戦術論やツール論に終止してしまっています。具体的には、「今はSNSが流行っているらしいから、うちの会社でも早急にInstagramに取り組み！」と号令が掛かります。

しかし、残念ながらせっかくSNSを運用しても、商品のベネフィットや明確な対象顧客が決まっていないため、効果的な運用ができません。

どう売るか？何を売るか？を考える前に、お客様は誰で、そのお客様は何を買うのかを真剣に検討しなければいけません。

セグメント

	ローカル（地方都市）				首都圏			
	男性		女性		男性		女性	
	独身	既婚	独身	既婚	独身	既婚	独身	既婚
Z世代							1	
ミレニアル世代			1	1	1	1	3	2
X世代							2	1
ベビーブーム世代								

ターゲット

猫を飼っているミレニアム世代の首都圏に住む独身女性

商品力がなければ売れない

戦略・儲ける仕組みがない

ユーザーがどうしても購入したいと思う価値を提供できていない。

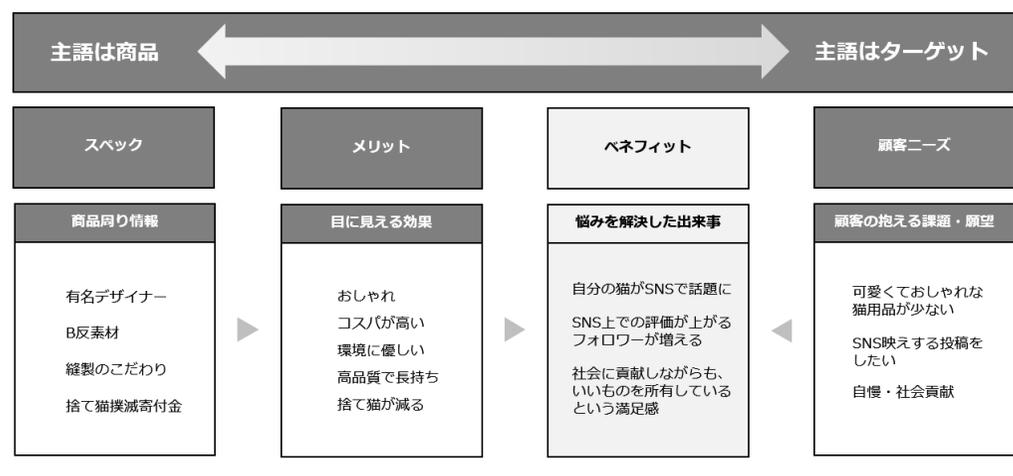
どんなにいいホームページを作成しても、ユーザーがどうしても欲しいと思う魅力（便益）が商品になれば購入してくれません。

何を売るかではなく、お客様は何を買うのかが重要です！顧客提供価値を深掘り！

戦略 = WHO × WHAT × HOW

ほとんどの中小企業は、ホームページ上で商品のスペックばかりを訴求して、実際に自分たちの販売している商品は何なのか？ どうしてお客様は購入してくれるのかをしっかりと深掘りして検討していません。

お客様は、購入する価値がない商品を買ってくれることはありません。お客様がどうしても購入したいと思う提供価値を明確にしましょう！



▲ 商品の機能ではなく、顧客ニーズから見たベネフィットを明らかに

差別化要素とは

戦略・儲ける仕組がない

ライバル製品と比較して差別化されていない。

インターネットはライバル企業の商品と簡単に比較されます。あなたの商品がコモディティー化された独自性のない商品であるならばインターネットで継続的に収益を上げることは簡単ではありません。

差別化要素 = 顧客にとっての利用価値 × 商品の独自性

ほとんどの中小企業が販売している商品は、コモディティー化されたどこにでもあるような商品ばかりです。

インターネット上で選ばれる商品にするためには、顧客にとっての明確な便益と他社商品にはない独自性が必要です。

独自性も便益もない商品は単なる資源破壊でしかありません。

プロダクトアイデアの便益（顧客にとっての利用価値）		
ない	ある	
ギミック ⇒コミュニケーションアイデアを駆使しても、一過性の売上や顧客獲得となる	アイデア 環境に優しい、映えるデザイン 猫を家族として迎え入れる世界観と商品コンセプト ⇒そのアイデアをコミュニケーションでストレートに伝える	ある
資源破壊 ⇒コミュニケーションコストのムダ	コモディティ ⇒コミュニケーションアイデアで独自性を増幅し、便益の魅力を高めてコモディティ化を回避する	ない

プロダクトアイデアの独自性
(自社にしかない独自の特徴)

いきなり高額商品はNG

戦略・儲ける仕組みがない

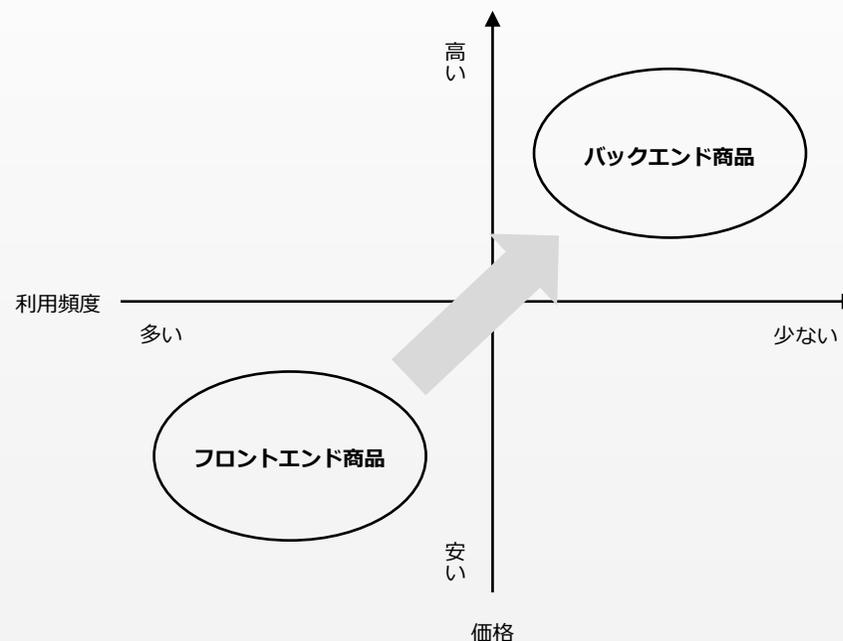
いきなり高額商品の売り込みをしている。

ホームページでいきなり高額商品の受注は出来ません。フロントエンド商品を準備して、ツーステップマーケティングでバックエンド商品に繋がります。

ホームページを訪れるユーザーの中で、今すぐ客は決して多くありません。ほとんどのユーザーはいずれ買うかもしれないけれど、今すぐではないと思っているユーザーや購入はしたいけれどまだどの会社から購入するかは決めていないというユーザーがほとんどです。

そんなユーザーに対していきなり商品売ろうと思っても売れません。まずは低価格で利用頻度の高いフロントエンド商品で体験して頂き、徐々に信頼関係を構築した上で、本命のバックエンド商品の提案をしましょう。

※フロントエンド商品はサンプルやモニター、オンラインセミナーや無料の小冊子などです。



ネットで儲ける仕組み

戦略・儲ける仕組みがない

売れて儲かる仕組みがない。

ホームページはあくまでもツールです。ほとんどの中小企業は売れて儲かる仕組みがないために、せっかくホームページを作成しても活かしきれていません。

売れて儲かる仕組み

- ①できるだけ少ないコストでアクセスを集め
- ②ユーザーが望むコンテンツの発信・提供で顧客を獲得
- ③優れた商品とサポートで優良固定客（リピーター）にする

ROAS

1年間でいくら広告
を使っていくら売上
が上がったか

ROASを上げる

LTV

一人の顧客が年間で
いくら購入するか

LTVを上げる

購入回数

既存顧客が1年間で
何回リピート購入す
るか

購入回数を増やす

単価

一回の購入の単価は
いくらか

単価を上げる



ネット広告

CPC

1アクセスいくら
のコストで集客するか

クリック単価を下げる



LP (オプトインページ)

CVR

訪問者の中で何%
の人がオプトインし
たか

CVRを上げる



メールマガジン

CPA

一人のオプトインを
獲得するためにいく
らコストがかかった
か

CPAを下げる

開封率

送信したメールの
何%が開封されたか

開封率を上げる



LP (セールスページ)

引上げ率

オプトインした方
の何%の人が購入し
たか

引上げ率を上げる



ユーザー

CPO

一人の顧客を獲得
するためにいくらコ
ストがかかったか

CPOを下げる

A/Bテストの実施

戦略・儲ける仕組みがない

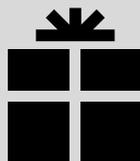
よりよいコピーやデザインの追求をしていない。

A/Bテストを実施し、異なる複数のコピーやデザインを表示、どのクリエイティブが一番効果が高いかを計測することができ、これを継続的に行うことでCVR/CPA/CPOの改善に繋がります。

A/Bテストを実施することで効果的なクリエイティブに繋がる！

ここにはキャッチコピーが入ります！

ここにはサブコピーが入ります！



商品写真が入ります

500円モニター に参加する！



ABテストの実施方法

1. キャッチコピー（ABC）

3種類のコピーで一番反応いいコピーを採用

2. 写真（ABC）

上記のコピーを使い

3種類の写真で一番反応いい写真を採用

3. デザイン（ABC）

上記のコピー・写真を使い

3種類のデザインで一番反応いいデザインを採用

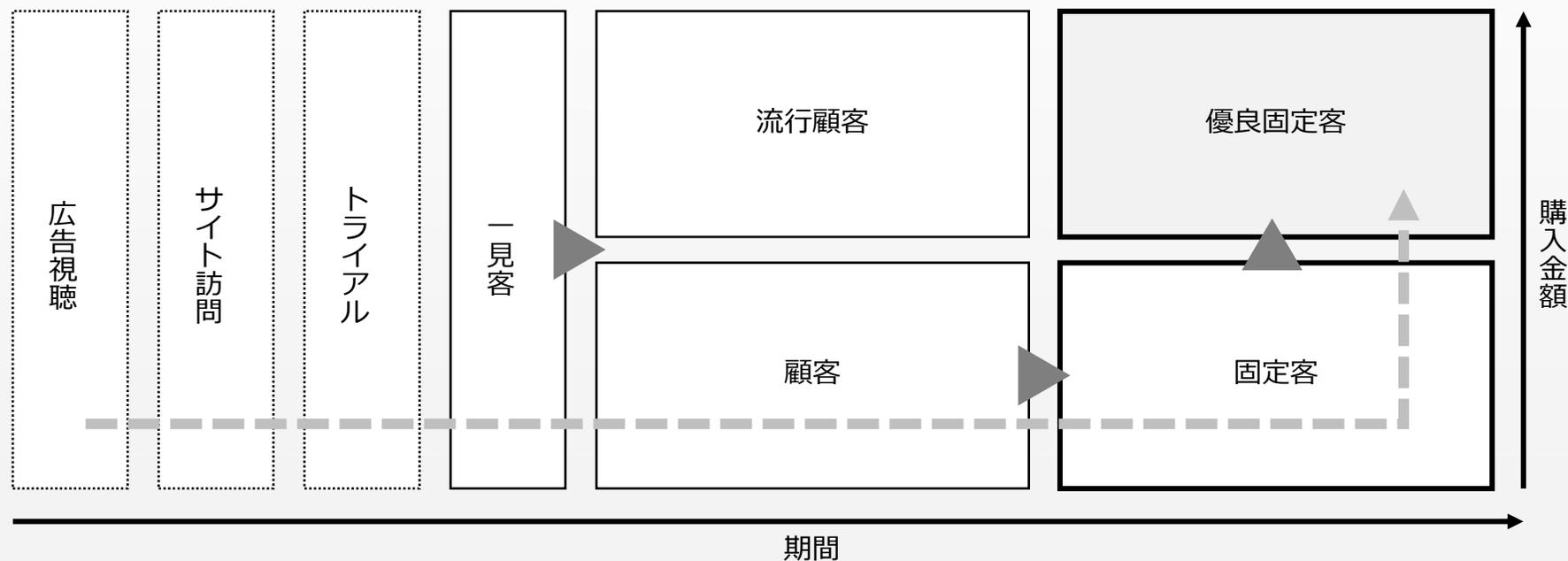
リピートを獲得する！

戦略・儲ける仕組みがない

多くの会社が売っておしまい。リピートを獲得する仕組みがない！

一見客を顧客、固定客、優良固定客へと育成していくことが重要です。どのステージのお客さまにどのようなアプローチでどんな情報を届けるのが重要です。

ベネフィットから商品の使い方、商品に対する思想へ！



理解・管理すべき重要な指標

戦略・儲ける仕組みがない

儲かるために管理すべき指標を理解していない。もしくは管理していない。

インターネットビジネスはすべての結果が具体的数値で出てきます。いくらコストを掛ければ、いくら儲かるかをすべて見える化して管理すれば絶対に損することはありません。

インターネットビジネスであろうが、リアルビジネスであろうが明確な目標があってこそ、それに向けた努力と行動が生まれます。

特にインターネットビジネスに置いては実行した施策に対して、明確な具体的な結果が数値で出てきます。

CPO（顧客獲得コスト）を抑え、ご縁の出来たお客様との信頼関係を構築し、リピートを促進し、LTVを最大がすることによってROAS（投資に対する売上）が高まります。

これらの数値目標を明確に設定し、実現していくことによりあなたのホームページは確実に成果を上げてくれます。

指標	内容
CPC CostPerClick	広告クリック単価
CVR ConversionRate	アクセス数/オプトイン獲得数
CPA CostPerAction	広告費/オプトイン獲得数
引上げ率	メールフォロー数/顧客獲得数
CPO CostPerAction	広告費/顧客数
購入単価	年間売上/年間注文件数
購入回数	年間顧客単価/客単価
LTV LifeTimeValue	年間売上/顧客数
ROAS Return On Advertising Spend	LTV/顧客獲得コストCPO

最強のネット戦略を展開するチェックリスト

No,	内 容	CH	備 考
1	ターゲット（もしくはペルソナ）を明確に設定しているか	<input type="checkbox"/>	
2	ターゲットの問題点・課題・ニーズをリサーチしているか	<input type="checkbox"/>	
3	ライバルサイトの状況を調査しているか	<input type="checkbox"/>	
4	自社サイトの強みや弱点を把握しているか	<input type="checkbox"/>	
5	LPでは商品の機能や仕様ではなくベネフィット（便益）を伝達しているか	<input type="checkbox"/>	
6	商品にライバルには真似のできない独自の独自性や差別化要素があるか	<input type="checkbox"/>	
7	フロントエンド商品を持っているか	<input type="checkbox"/>	
8	CVRを上げるために絶えずA/Bテストを実施しているか	<input type="checkbox"/>	
9	リピート促進のために商品の使い方やコンセプト（思想）を丁寧に伝えているか	<input type="checkbox"/>	
10	CPA・CPO・CVR・LTV・ROASなどの指標を把握し、管理しているか	<input type="checkbox"/>	