



# 24時間以内にHPの売上 を2倍にする7つのコツ

～あなたも検索エンジン集客の達人になれる～

報告者 古澤 暢央氏  
(株セルフデザイン・ホールディングス 代表取締役 CEO・豊島支部)

【創業】2005年10月【社員数】8名【資本金】2000万円  
【事業内容】SEO・SEMを強みとしたWebコンサルティング及びスクール事業/メディア運営事業

HPの改善は売上に直結します。どこを改善すれば売上の改善につながるのか。その秘密を明らかにします。

## 自己紹介

北海道札幌市生まれの37歳です。地元高校を中退し、ポストンバック一つで東京に出てきたものの、空回りを続け、ホームレスも経験しました。25歳で実家に帰り、(株)光通信に入社し、営業をやりました。その後、池袋にある大規模コールセンターのマネージャーを経て、IT系ベンチャー企業に転職しました。そこで社運を掛けた新規事業を失敗させ30歳でリストラされました。その後アフィリエイト・ビジネス(ネット)で広告収入を得る手法)をアパートの自宅でスタートさせました。年間1000万円です。アフィリエイトと呼ばれる業界で、11年間で1億円の収益を上げ、法人を設立しました。

大検を取得後、現在は会社経営の傍ら、MBAを取得するため経営大学院に通

い、最先端のインターネット・マーケティング手法と伝統的な経営理論を融合させ、実践的な経営戦略スキルを編み出しています。

## 当社のビジネスモデル

当社は様々な子会社を持っています。不動産事業、税理士マッチングビジネス、モバイルコンテンツ制作会社、ネットショップ事業などがあります。この軸になっているのが、検索エンジン集客・検索エンジンマーケティングです。

検索エンジンで、誰かが何かの言葉を検索した時に、自分のホームページを上位表示させて、アクセスして来た人に関わりやすいホームページを作ってモノを買っていただくことを検索エンジン集客と呼んでいます。この手法は、弊社が実践して積み上げたノウハウです。

## 検索エンジンマーケティングの前提知識

市場を取り巻く環境を整理してみます。検索エンジン集客で結果の出やすい業種は、ツールステップビジネスです。資料請求、

電話やメールでの問い合わせで、商談して成約するという、昔タウンページで探した業種です。

ホームページでやることは次の3つです。

- ① 反応のとれるホームページを作る。
- ② クリックされやすいPPC広告(クリック課金)を行う。
- ③ 低コストでSEO(サーチエンジン適正化)対策を行う。

反応のとれないホームページは、ザルで水を掬っているようなものです。まずは反応の取れるホームページを作ることが大切です。

PPC広告とは、例えばヤフー検索した場合、上や右にある「スポンサーリサーチ」と四角く囲ってある部分です。SEOはその下の部分です。ここは自然検索結果です。ここに掲載されている10社はお金を払っても買えません。グーグルのアルゴリズムによって順位が決定されます。

## ホームページが犯している間違い

どんなにアクセス集めをしても、ホームページの作り方がまずければ意味がありません。ホームページ作りに7割の時

## なぜ、反応のとれるホームページが大事なのか

検索エンジンで集客することは、グーグルのツールでその人数を把握することができます。SEOとPPCを頑張れば、そこから5〜10%がホームページに訪問してきます。その人たちが何らかのアクションを起こすことをコンバージョンといいます。そのコンバージョン率がざっくり1%です。ファーストステップが無料相談の場合は2〜3%です。どんなビジネスも1%に行かなければ不合格とと思ってください。この計測からスタートします。ワンステップビジネスの場合は、ここから営業成約にもって行きます。この分科会に参加されている企業の6〜7割はツールステップビジネスです。見積もりの依頼や問い合わせをした1%の人に、営業部隊、商談部隊が話を進めるとい

ビジネスです。

## 反応のとれるホームページの条件

どこで差がつくかという点、コンバージョン率です。反応の取れるホームページを、私は「売れるホームページ」と言っています。お客さんのニーズがきちんと分かっていることが大切です。反応の取れるホームページの条件とは、  
☆「何屋さんなのか？」を一瞬で理解させる

- ① ひとめで何屋か直感的にわかる、分かりやすいサイト名、「何を売っているホームページなのか」を小学生でも分かる短い言葉で示す。サイト名は非会社名。
- ② 見ただけで商品やサービス内容をイメージさせるホンモノの写真。
- ③ 連絡先
- ④ 申込フォーム

アクセスした瞬間に、これらの要素がファーストビューにスクロールしなくても見えて、3秒でわかることが重要です。☆「買うべき理由」を、証拠を出しながら見せる

不安を払拭してあげれば買ってくれます。信用できる会社であるということを伝えるには、顔写真、顧客事例、運営者プロフィール、マスコミや雑誌の取材など



の社会的証明などが重要になります。

☆「連絡方法」を分かりやすく

電話番号と受付時間、平日、土日・祝日はどうか。携帯から掛けられるフリーダイヤルなのか。メール(フォーム)がすぐにクリックできる位置にあるか。

よいホームページとは、自分の言いたいことを言うな、相手が聞きたいことを言えということです。相手が聞きたいことを知るには、自分の会社の強み、よいところ、褒められたことなどを40個挙げてください。15個くらいは出てきますが、そこから先がとて苦しい。これを社内の業務担当者と一緒にやってみてください。

い。また、業界に求められる基本ニーズを10個程度挙げてください。あらためて明文化することが重要です。そして、競合と代替品を知ることが重要です。これにより、「買うべき理由」が見えてきます。

### 買うべき理由

なぜ「買うべき理由」を、証拠を出しながら見せる必要があるでしょうか。「影響力の武器(第二版)」なぜ、人は動かされるのか(ロバート・B・チャルディーニ著)の中で、社会的証明の原理について次のように言っています。

「私たちは、他人が何を正しいと考えるかに基づいて、物事が正しいかどうかを判断する」「どんな考えでも、それを正しいと思う人が多ければ多いほど、人はその考えを正しいと見ることになる」

また、セールス・コンサルタントのキャベット・ロバートは、「自分で、買うことを決められる人は全体のわずか5%、残りの95%は他人のやり方を真似する人たちです。ですから、私たちはあらゆる資料を提供して、人びとを説得しようとしても、他人の行動には敵わないのです」と言っています。

### 社会的証明

社会的証明とは、雑誌、新聞、テレビなどマスコミ掲載履歴、実際の活動風景、社会的信用のある権威者からの推薦や交友関係の見える化です。特にテレビ出演や新聞掲載は最高の社会的証明になります。95%の人が真似したい他人の行動とは、お客様の声です。インタビュー形式の場合、お客様が商品を使っている様子を撮影するとか、ヘビユーザー、ご意見番的な客からの推薦や太鼓判は反応率に大きく影響します。簡易版の場合は、実名、年齢、職業、住まいなどが分かること。手書きのお礼状とそれをタイプしたものを掲載したり、店長・責任者からの御礼メッセージも掲載するとなお心証がよくなります。ホームページの凄いいところは、お客さまから来てくれるということです。そういう人たちにきちんと接客、接遇ができないのは致命的です。

### 運営者プロフィール

運営者プロフィールは大事です。文章は、挨拶、この商品との出会い・経緯、

商品への熱い想い、店長としてのポリシー、顧客への約束の流れで構成します。

人は見えないもの、分からないものには反応しません。「見える化」も重要です。連絡先も大きく分かりやすく、「反応装置」もはっきりと分かりやすくすべきです。対応地域、受付時間、土日・祝日の扱い、携帯から掛けられるか、どんな問い合わせをすればいいか、分かりやすく表示することが大事です。

その他にも重要な事項として次のようなものがあります。

・「あれもこれもやっています」では売れない。

・「らしさ」はとても大事。



直近の客に直接話を聞きに行くことを勧めます。思いもかけない結果が得られます。全く客を理解しておらず、勘違い、先入観や思い込みを持っているケースが圧倒的に多いのです。依頼しなかった客にインタビューすると、不安や不満を払拭できていないということが如実に分かります。より深く顧客を知るためのインタビューのポイントとしては「購入にあたって、どうやって会社を探したか。何社くらい調べたか。業者選びで一番重視したポイントは何か。見積もりや問い合わせの前に、業者に対して不安を感じたか。それはどんな不安か」など、21項目ほどあります。最近、成約した客に、最低10件はあたる必要があります。

・デザインフォント(装飾文字)は使わない。  
・イメージ画像(ホームページ素材集)の画像はやるべき。  
・ホームページを綺麗にすればいいというものではない。  
以上はホームページの基本編です。最低限のコンバージョン要素、これがないとお客様はモノを買いません、反応しませんというお話しました。これをやるだけでコンバージョン率が1%を切ることはなくなります。

### 競合から客を奪えるページ作り

第二段階の応用編は、ライバルと競争しても負けないホームページ作りです。表層的なところから戦略的な話になっていきます。ライバルに勝てるホームページを作るには、ライバルを知らなければいけないし、客のことも知らなければいけません。そして自分の強みも知らなければなりません。

### 3C分析

3Cとは、客(customer)、ライバル

自社の強みと弱み、ライバルの強みと弱み、成約した理由としなかった理由など、3C分析で得た情報をすべてホームページに盛り込みます。成約しなかった理由をつぶすコンテンツを入れることが大切です。

上級編として、自社にとって良い客の取れるページ作りとは、という話になっていきますが、今日は時間の関係で、基本編を中心に話しました。