

ふりむかせる技術。

The Ability to Attract Customers.

経営者・事業マネージャのための
「脱広告依存」のWeb集客

目次

はじめに 5

- ・中小企業における広告費 0 円、営業マン 0 人の集客は夢物語ではない 5

「ふりむかせる技術」とは？ 8

- ・Web マーケティングの種類は 2 つ 9
- ・アウトバウンドとインバウンドの予算振り 10
- ・「ふりむかせる技術」の 6 ステップ 12
- ・「ふりむかせる技術」の仕組み 13

STEP1 広告費ゼロで集客できる Web サイト作り 15

STEP1-1 集客にデザインは関係ない 16

STEP1-2 集客できる Web サイトとは 18

STEP1-3 良質なコンテンツを生み出すオウンドメディア 20

STEP1-4 オウンドメディア制作の予算 22

コラム①「知らなかった」で後悔しない、初めてのドメインとサーバ 23

- ・ドメイン・サーバとは 24
- ・ドメイン・サーバの値段の違い 25
- ・独自ドメインを取るべきか 26
- ・無料サービスの注意点 28

STEP2 前編 潜在客が訪れてやまない SEO の取り組み方 32

STEP2-1 SEO とは 33

STEP2-2 検索上位の秘密 35

STEP2-3 顕在キーワードとは 37

STEP2-4 潜在キーワードとは 39

STEP2 後編 売上につなげるコンテンツ作り 41

STEP2-5 キーワードリストと CV 予測 42

STEP2-6 カスタマージャーニーマップ 44

STEP2-7 コンテンツマップ 46

STEP2-8 記事の執筆 48

コラム② 必ずおさえるべき Web 集客の 5 指標 49

- ・UU 50
- ・CV 51
- ・CVR 52
- ・CPA 53
- ・LTV 54
- ・まとめ 55

STEP3 前編 企業アカウントによる SNS 運営が難しい理由 56

- STEP3-1 Facebook と Twitter の違い 57
- STEP3-2 クラスタという概念 59
- STEP3-3 ポジショニングの大切さ 61
- STEP3-4 公式アカウントにおけるポジション取り 63

STEP3 後編 企業アカウントでもできる SNS 運用とフォロワー獲得 65

- STEP3-5 Facebook 運用の心得 66
- STEP3-6 Facebook でフォローされるコツ 68
- STEP3-7 Twitter 運用の心得 70
- STEP3-8 Twitter でフォローされるコツ 72

コラム③ 近年注目を集める記事広告とは 74

- ・事例 75
- ・料金相場 76
- ・制作方法 77
- ・まとめ 78

STEP4 CTA と LP を通じた見込客の獲得手法 79

- STEP4-1 CTA とは 80
- STEP4-2 CTA を通じた興味喚起 83
- STEP4-3 LP を用いた見込客の獲得 85
- STEP4-4 LP で訴求するべき内容 87

STEP5 見込客の獲得から顧客化までの手法 90

STEP5-1 CTR と CVR の改善 91

STEP5-2 訴求内容の最適化 93

STEP5-3 メルマガによる見込客の育成 95

STEP5-4 営業部門との連携 97

STEP6 利益につなげるアクセス解析 99

STEP6-1 Web サイトの UU 測定 101

STEP6-2 LP の UU 測定 103

STEP6-3 エントリーフォームの CV 測定 104

STEP6-4 解析の実践 106

著者プロフィール 110

はじめに：中小企業における広告費0円、 営業マン0人の集客は夢物語ではない

本書を手に取ってくださりありがとうございます。Web集客の仕組みづくりを支援する ninoya 代表の古越です。

この書籍は私がクライアントワークで得た知見をシェアする「やさしい Web 集客の話」から、特に人気の高い記事を加筆・修正してきたものです。

当社では、企業からコンサルティングのご依頼を請けるための広告予算は計上していません。また、案件を受注するための営業体制もありません。

つまり広告予算 0円、営業担当 0人の体制で、コンサルティングのご依頼を請けています。この姿勢は私たちが Web 集客の支援という看板を掲げるうえで大切にしています。

集客の起点は、当社オウンドメディア「ninoya ブログ」です。開設 5 年で累計 700 万 PV・SNS 上のシェアは 30,000 件超。NHK(日本放送協会) や日本経済新聞をはじめ、数多くのメディアに取り上げられてきました。

月間の問合せ数は約 30 件。私たちのような小さな会社であれば、十分過ぎる引き合いです。これらの成果は業界で評判を呼び、宣伝会議社の BtoB マーケティングの講師も勤めました。

この一連の技術を私たちは「ふりむかせる技術」として体系立て、日々 クライアントと実践を積んでいます。

もちろん広告を否定する立場ではありません。私たち自身も本書を幅広い方に読んでもらうため、今後広告を活用するケースもあると考えています。

一つ、例え話をさせてください。

商店街に、ある魚屋がありました。魚屋は路面店の売上が年々落ちており、一念発起で Web から注文を受け付けることにしました。

「サイトをつくるだけではさすがに売れないだろう」

そう考えた店主は、懸命に集客用のブログを更新します。しかし、いくら書いてもサイトにお客さまは訪れません。

これでダメなら諦めよう。そうしてある日、私たちのもとへ相談にいらっしゃいました。

店主のブログを覗いたところ、『新鮮な魚』や『おいしい魚』をうたった記事が頻繁に登場します。確かに店主が訴えたいことは間違っていません。魚の鮮度や味にたくさんのかだわりをお持ちでしょう。

しかし、近所のスーパーではなく、あえて Web で魚を注文するお客様。この方たちが『新鮮 魚』、『おいしい 魚』といった単語で検索をするでしょうか？

ご想像の通りそうした検索は行いません。

Web で魚を買う人は、商品が新鮮でおいしい魚であることは前提だからです。

そのため、『新鮮 魚』『おいしい 魚』という単語では検索をしません。では、どのような単語で検索するのでしょうか？

それは、例えば次のようなものです。

『いか 挽き方 簡単』

『ブリ アラ 洗い方』

『ししゃも 焦げない 焼き方』

『魚 冷蔵庫 何分前』

そうです。Webで魚を買う人たちは、何より魚を美味しく食べたいと考えています。そのため、どうしたら美味しく食べられるか？その方法について購買の前後で検索をしています。

伝える側は誰しも自分たちのアピールポイントを正面から書いて伝えます。一方、私たちは普段Webでどのような情報を求めているでしょうか。それらはきっと、あなた自身の課題を解決するものです。

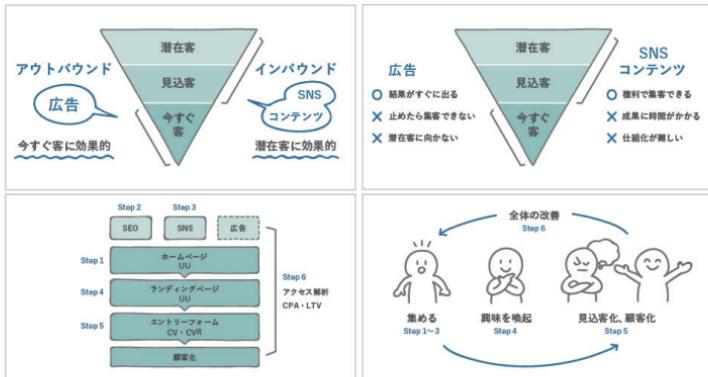
どのような人が店主のアピールポイントを好ましく思うのか。その人たちはどんな課題（悩み）を抱えているのか。それらを考えコンテンツにすること。これがWebマーケティングにおいてもっとも大切な視点です。

あなたの悩みはこの魚屋の店主と同じものでしょうか。それとも自社にしか分からない特別なものとお考えでしょうか。いずれにしても、私たちがそれに答えられる理由は一つ。こうしてあなたが振り向いたという事実です。

ぜひ、本書を通じてこの「ふりむかせる技術」を会得してください。

株式会社 ninoya 代表取締役
古越幸太

「ふりむかせる技術」とは？



Web 集客のために何度も書籍を読んだが、いまだに全容が掴めない。
多くのセミナーに足を運んだが行動に移せない。

なぜ、Web マーケティングはこんなにも難しいのか。それは枝葉の技術に振り回されているからです。

美味しい和食を作りたい。そう考えて手にする本は体系化されたレシピのはず。しかし、Web マーケティングにおいては、鰯節の削り方や、包丁の研ぎ方を一所懸命に学んでいる人が多いのです。それでは学習コストを回収できません。

大切なことは一つだけ。ユーザーを振り向かせて売上を上げるには、Web マーケティングの仕組みを理解することです。