

# 売上ゼロからスタートして、 インターネット経由で 年間**1億円**売上げる方法

株式会社マックスライン  
杉本 仁史著

この内容を実践すれば

あなたの会社のネット集客が  
手に取るように伸びる事実を体感いただけます！

無断配布・複製は固く禁じます。

## 1. ネット集客で成功する人と失敗する人の思考回路の違い

### リアル店舗

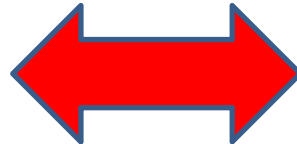


行列が出来ている様子がひと目で解る

### バーチャル店舗



売上は外部から判断しにくい



売れている店舗はその事実をあまり語ろうとしない.....

まずあなたがしないといけない事.....

# ホームページでは集客出来ない！ という先入観を捨てる事

しかし、ホームページを持つだけで売れるなら  
誰も苦労しない。

## 売れている店舗は大変な努力をしているのだ

## 2. ネットで失敗する人の大半は目標設定が無い

### ラーメン店をオープンするAさん

売上目標  
200万

顧客ターゲットは  
サラリーマンだ



必要人員は  
4名

店舗面積は  
20坪

### ただ単にホームページを作ろうと思ったBさん

カッコいい  
ホームページ  
が欲しいなあ



ホームページ  
が無いと  
恥ずかしいし

目標設定の無いビジネスが成功する訳がない。  
明確な目標設定はビジネス成功への第一歩

### 3. ホームページの失敗は100%経営者の責任



ホームページで  
集客出来なければ  
当社の未来はない

インターネットは副業だと考えている人が  
本業と考えている人に勝てるはずが無い



インターネットは  
どうも苦手だ  
昔の手法でいこう

経営者がホームページと真剣に向き合わない限り、  
本当の成功には繋がらない。

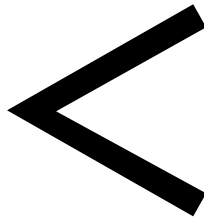
人員配置、投資の決裁権は経営者にあるからである。

幾ら優秀な担当者を配置しても、経営者が方向性を誤ると  
絶対に成功しない。

## 4. 担当者のスキルが売上を大きく左右する



パソコンに  
とにかく詳しい  
内向的なA君



パソコンには  
あまり詳しくないが  
社交的なB君

パソコンに詳しい＝優秀な担当者  
とは限らない

担当者に求められるスキル

- 文章力
- 企画力
- 対人接触能力

リアルの世界で役に立たない人物は、  
ネット担当者としても役に立たない

## 5. コンバージョン率とアクセス数

反応数 = アクセス数 × 反応率 0.1% ~ 0.3%

反応率はホームページや企業のポテンシャルによって異なる

1ヶ月1000件（1日30人程度）のアクセスだと、  
問い合わせが1件で期待値通り

※通販の場合は1~3%程度が通常の数値。

1ヶ月10件以上の問い合わせを獲得する為には  
最低3000件（1日100人）のアクセスが必要

# 見込顧客が見てくれないのに 売れないのは当たり前！

セッション数		
1	A社	15101
2	B社	10316
3	C社	9772
4	D社	8404
5	E社	7785
6	F社	7179
7	G社	5993
8	H社	5931
9	I社	5693
10	J社	5134

月間5000アクセスを超えれば、  
反応数が目に見えて向上する

今すぐアクセス解析をチェック！  
アクセス解析すら見ていないのは論外

当社クライアントにおける  
ガーデン施工店の  
平成23年5月のアクセスランキング

## 6. アクセスアップのポイント



日本で使われている検索エンジンの95%はGoogle

**多くの業界は、  
検索エンジンだけでまだまだ十分戦える**

広告を出すのは、  
検索エンジン対策(※)をやりつくした後の次の手段。

最初から広告に依存するのは、  
ホームページ運用に甘えを招く要因となる。

※) ここでいう検索エンジン対策とは、  
業者に依頼する事を指していない。  
検索エンジン対策は基本自社で完結できるのだ。

## 7. 検索エンジン対策(SEO)のポイント

### 4大要素

#### ■タイトルを適切にする

ホームページタイトルの中にページ上で重要なキーワードを入れる。  
キーワードの入れすぎ、連呼はペナルティーの対象になる事も。  
TOPページ=愛知県・リフォーム・マックスライン  
下層ページ=モダンなアプローチ・愛知県・リフォーム・マックスライン

#### ■キーワード率を適切にする

キーワード率は主要キーワードを3%程度に。  
下層ページのキーワード率も忘れずにチューニングする事。

#### ■優良な被リンクを増やす

リンクが多いサイト=人気の高いサイトだと判断される。  
グループサイトが複数あるような企業は有利。

#### ■ページ数(インデックス数)を増やす

1ページしか無いサイトと、1000ページあるサイトを単純に比較した場合、ユーザーにとって有益なサイトはどう考えても1000ページのサイト。Googleはユーザーに有益なホームページを上位に表示したいと考える。

小手先のテクニックは色々あるが、  
上記を実践すれば、  
全体の80%以上の対策をしているといえる。

ユーザーにとって有益なホームページを作る事が最も重要

## 8. 検索エンジン対策(SEO)のポイント

検索エンジン対策で最も重要なポイント.....

# インデックス数 (ページ数)

ページ数が増えると

- 検索エンジンの評価が上がる
- 下層ページからのアクセスが増える

更に

■ユーザーに

豊富な情報を提供する事が出来る

ここ  
ポイント

インデックス数 TOP10
6800
5550
5340
4250
4240
2860
2830
2550
2440
2330

当社クライアントの  
インデックス数ベスト10  
2011年10月25日現在

2000Pを超えるホームページは  
それほど多くは存在しない。  
ページ数が多い=情報が豊富=信頼がおける  
地域一番店の基準は検索の順位じゃない。  
内容の豊富さだ!

## 9. アクセス解析を制覇する



# 「アクセス数はどれくらいですか？」

この問いに答えられない、ネット担当者や経営者があまりにも多い事に驚く。

アクセス数が解らないという事は、  
「店の前を人が何人歩いているのか？」  
という事が解らないのと同じ事。

「中にはアクセス解析を一度も見ただ事がない。」  
というような驚きの答えもある。

売れる人と、売れない人との違いはココにあるのだ。

売れないと嘆く前に、  
ホームページがダメだとぼやく前に、  
まずは、アクセス解析を見る事。  
そして、  
見るべきポイントを知ることが  
とても重要なのである。

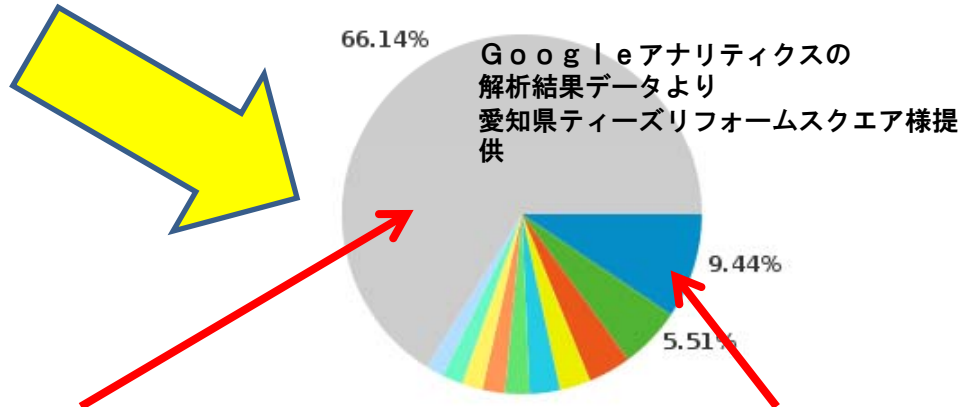
## 10. ランディングページ数(閲覧開始ページ数)

Google Analytics

解析結果を見ずに  
売上アップはあり得ない

閲覧開始ページ数		
1	A社	1097
2	B社	1053
3	C社	879
4	D社	851
5	E社	840
6	F社	707
7	G社	677
8	H社	665
9	I社	538
10	J社	465

当社クライアントの  
閲覧開始ページ数上位10社  
ガーデン施工店に限る



下層ページからの閲覧開始が全体の9割を占める

TOPページからの閲覧開始は全体のわずか10%程度

## 効果が出ているホームページは、 閲覧開始ページ数が多い

※ページ数が少ないと当然閲覧開始ページ数も少なくなる。ユーザーは、「地域名+〇〇」「地域名+〇〇」では検索しない。より具体的なキーワードで検索してくるユーザーに対応する為には、下層ページでの確かなページを用意する事がとても重要。

## 売れないのはココが原因 大半のネット担当者は理解していない

※当社クライアントが成果をあげているのは、この点を十分理解し、日々アクセスアップに励んでいるからに他ならない。

## 12. ホームページの直帰率

Google Analytics

解析結果を見ずに  
売上アップはあり得ない

ページビュー数 ↓	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間	直帰率	離脱率	\$ インデックス
1,757	1,202	00:01:02	30.31%	28.00%	\$0.00

TOPページの直帰率は  
ホームページの  
良し悪しを評価する  
重要なポイント

当社クライアント  
直帰率TOP10

直帰率		
1	A社	11.60%
2	B社	14.85%
3	C社	18.69%
4	D社	18.80%
5	E社	19.75%
6	F社	20.49%
7	G社	20.92%
8	H社	21.10%
9	I社	21.52%
10	J社	22.80%



### 直帰率の判断基準

- 20%以下 超優秀
- 25%以下 優秀
- 35%以下 合格
- 40%以下 もう少し頑張ろう
- 45%以下 まだまだ頑張ろう
- 50%以上 危険ゾーン リニューアルを含めた改善が必要
- 60%以上 抜本的問題あり。リニューアル以外に手が無い

ホームページが良いか悪いかは、  
直帰率を基準に判断する。  
想像での判断はナンセンス。

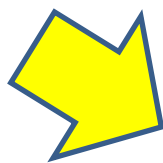
## 13. キーワード数

Google Analytics

解析結果を見ずに  
売上アップはあり得ない

アクセスアップの決め手はキーワードの数

キーワード		
1	A社	5920
2	B社	5343
3	C社	4968
4	D社	4436
5	E社	3029
6	F社	3013
7	G社	2618
8	H社	2576
9	I社	2504
10	J社	2373



ロングテール集客を徹底的に行う



当社クライアントのキーワード数  
TOP10

集客が出来ているかどうか？売上が上がっているかどうか？  
実はキーワードの数を見れば瞬時に判断出来る。

当社クライアントと一般的なホームページとの違いが最も現れるのがこの部分だ。

恐らく、これをご覧いただいている方の場合、キーワード数が多くて500件程度。少ない企業だと100にも満たないというケースが圧倒的に多いはずだ。

キーワードアドバイスツールを用いて、キーワードを検証し下層ページの構成を考え、ページ作りを行う。

ランディングページ数と密接に関係するこの部分は非常に重要なポイントである。

キーワード数は目標とするアクセス数の半分は必要  
3000アクセスを獲得したいのであれば  
1500キーワードが必要だという事になる。

### 13. キーワードアドバイストールの活用



世の中で検索されているキーワードは何かを事前に調べる

ビッグキーワードは狙わない

ライバル会社は「梅干」「明太子」などのビッグキーワードを狙っており、必然的に競争が激しくなる。

ユーザーの検索技術は年々向上

簡単に上位表示が出来るキーワードを見つけ、上位表示を達成するかがロングテール集客のキモ。

**担当者の「キーワードを読む力」が重要になる。**

## 14. ページの更新は絶対に社内で行わないといけない。

効果を出すホームページを作るためには、ページ数が重要だという事はご理解いただけたはずである。

ただ、ここで一つの難問にぶち当たる。

例えば、商品案内のコラムを1P追加したいと思っても、それを業者に依頼した場合、恐らく1万円程度の費用は最低掛るはずだ。もし、1000P増やしたいと思った場合、

**1万円×1000P=1000万円**

の費用が掛る計算になる。

そんな事をやっていると、幾らホームページで集客出来たとしても、業者に払う制作料がかかる一方で、一向に利益が出ない。

業者を儲けさせるためにホームページを運用しているのではない。

あなたが儲ける為だけにホームページはあるのだ。

## 15. 自社でスピーディーに更新できる仕組みが必要

当社のクライアントが成功する要因として

- 集客の圧倒的ノウハウがある
  - 顧客の意識レベルが高い
- などが挙げられるが、最も大きな理由は、

**「マックスプレス」**

である事は明らかだ。

マックスプレスの特長は

- ブログ感覚でページを追加、更新できる。
- SEOに特化したシステムである。
- 素人でも直感的に操作できる。
- モバイルの対応にも優れている。
- Facebookとの連動性

などが挙げられる。

今の時代、ホームページビルダーなどでページを更新するのは、鉄砲を持つ相手に素手で戦うようなものである。

マックスプレスなら  
1Pの追加が最速5分！

マックスプレスはリフォーム業界に特化した、様々な仕掛けが用意されています。全国150社以上のリフォーム施工店から支持されている理由はそこにあるのです。マックスプレスの操作性については弊社までお問い合わせください。

**年間2000P以上を作成できるシステムを導入しない限りライバル会社と戦えないのだ**

## 16. ページデザイン TOPページ



### ページ作成のポイント

- ターゲット選定  
富裕層、中流層なのかにより色彩は異なる。
- ナビゲーションは的確に
- とにかく解りやすく。  
英語のナビゲーションは避ける
- 電話番号は必ず掲載
- 人の顔を出す。(顔によるが)
- 重点コンテンツは、センター部分でも案内する

フランス料理屋の看板で焼肉定食が出てきたらガッカリする。  
逆に定食屋の看板でフランス料理が出てきたらビックリする。

カッコいいホームページだから良いとは限らない。  
成約出来るホームページが良いホームページなのだ。

直帰率、反応数、成約数をトータルで考えて判断すべき。

## 17. ページデザイン（詳細ページ）



←男前だが、中身の無い薄っぺらい男



←男前ではないが、  
中身に味がある男



ホームページで大事なの見た目では無い。  
それ以上に大事なの中身。  
TOPページだけでお客さんを騙せる時代  
は終わった！

1 Pに1枚の写真だと見応えが無い。

一度ではとても見きれない莫大な情報量を用意。

施工例を中心とした詳細ページの充実が、サイト全体のリピート率にも影響する。  
リピートしないサイトは反応も悪い。

## 18. お客様に伝えたい事

キャッチコピー、説明文等をどう書くか？それは、普段、お客様に話している内容を基本に考える。

あるいはお客様に言われた事なども同様だ。



### 説明文はお客様へのラブレター

上手く書けないと売れない。  
私は今まで文章が下手なネット担当者で売れている人を見た事が無い。

どうしても上手く書けないなら、  
一ヶ月に本を5冊くらい読んで  
トレーニングをする事をお薦めする。

建物の増改築工事の際に、玄関アプローチをリニューアルしたいと依頼をいただきました。和風でモダンなイメージというご希望があり3パターンあったデザインの中から、最終的に錆ミカゲ石の平板と、洗い出しコンクリートの組み合わせのパターンで決まりました。施工は夏だったのですが、山浴いで、冬には積雪が多いところだったので、まず滑らない素材を選びました。また雪かきがしやすいよう極力凹凸を押さえた仕上がりになっています。濡れ縁脇には自然石を配置し、柱周りにはアプローチと同じ錆ミカゲのピンコロを並べてあります。完成を見たY様が、イメージ通りだと大変喜ばれ、山の湧き水で冷やしたすいかを切っていたいただいたのを思い出します。

## 19. ホームページ運用は簡単だ

ホームページ運用は難しい。まずはその先入観を捨てていただきたい。現在はページ更新も以前とは比べようのないほど簡単になった。

当社がお手伝いさせていただいているクライアントのITレベルは決して高くない。

少々失礼な言い方になるが、パソコンのスキルや、ネット販促の知識はあまり高くない方がほとんどである。

中にはキーボードすら打てなかった人もいる。

それでも、成功する。

つまり、パソコンが詳しいという事と、ネット集客で成功するという事は必ずしも比例しないのだ。

むしろ、関係ないと言っても良い。

一番大事な事は本気になる事だ。

本気にならない限りビジネスは成功しない。

実に当たり前の事なのである.....

