

それでは「～WEB 活用の第一歩～お店の認知度アップで集客へつなげよう！」の2回目、「もっと集客するための HP 活用術 お客様に選ばれる情報を発信しよう」というタイトルで、お話をさせていただきます。ちょっと長丁場になりますがよろしくお願いします。

前回ビジネスプロフィールのお話をさせていただきました。今回ホームページのお話をさせていただきますが、前回のセミナーと今回のセミナー、かなり根っこの部分で繋がっていますので、ちょっと今回のお話をする前に、前回のセミナーのお話のおさらいをですね、ちょっとさらっとさせていただきますと思います。

前回受けていただいた方はそんなこと言ってたよねということを思い出していただいて、今回初めてお目にかかる皆さんは、そんなことを言ってたんだってということと同時に、今、期間限定で前回の動画が発信されておりますので、ちょっとそちらをご覧くださいになって前回の内容をおさらいしていただけると、嬉しいかなあとと思います。

それでは前回のおさらい「はじめに」から入らせていただきます。

私たち DX コンシェルジュ日々皆さんからのご相談いただいておりますが、SNS やホームページを開始してもなかなか集客に結びつきませんというご相談をよくいただきます。一体どうしたらいいんでしょうかということが今日の内容に繋がっていきます。

そんなご質問をいただいたときのご回答なんですけれども、2つご回答しています。SNS や WEB の内容が何となく、大手の業者さんの SNS や WEB でこんなことを言ってたとか、あとは同業の、ここちょっとうちのライバルだからいろいろ参考にしようみたいなどの会社さんの SNS やホームページの内容がこうなったということで、何となくっていうような内容を出されていらっしゃる事業者さんが多いので、何となくになってませんかっていうことを1つ確認させていただきます。

そしてもう1つが Google。気にしなきゃいけないのは間違いないんですけど、気にし過ぎていませんかっていうようなお話を前回させていただきました。

中身は今日は触れませんが、集客に向けた内容アップと、Google の活用のヒントを今日はお伝えしたいと思っています。

「はじめに」のおさらい2ですね。このセミナーでの集客アップに向けた情報発信の考え方をさらっとおさらいしておきます。集客アップの情報発信というのは、こういう考え方でお話することになっています。

一番上が見込み客の皆様ですね。Google サーチや Google マップを使って皆さんを見つけていただくということをします。それで、Google ビジネスプロフィールだったり、SNS だったり Web だったりというところで、皆さんの情報を取得していただいて、最後に一番下、ご予約・ご注文、ご来店、お買上げ、あとリピート（ご来店、お買上げ）を実現するというのが集客アップ、情報発信の考え方になります。

ですので、真ん中に書いてありますが、今回のテーマ、ホームページでお話をします。

最後、今日お聞きの皆さんが目指される場所というのは、この一番下のホームページを介して、ご予約、ご注文、ご来店いただくということが目標になりますので、ここはぜひ復習していただきたいなあとということでお話をさせていただいています。

前回はいろんな集客アップのインターネットツールがあるんですけども、基本的にはこういう役割分担で考えてみてくださいねというようなお話をしています。

今回、真ん中のホームページのところなんですけれども、ホームページでは、商品・サービスに関する情報を漏れなく伝えましょう。それからあとの2つ赤字になっていますが、買った後、皆さんのサービスをお買い上げいただいた後、お客様が感じる幸せな気持ちをイメージしてもらえようという情報発信しよう。それから最後に皆さんのホームページで、何かをお買い上げいただいたりとかご来店いただくときの心理的な壁、ちょっとハードル高くなって思われているところを取り下げましょうというのが今回のメインのテーマになっていきます。ここちょっと前回と違うところなので、今回ご説明させていただきました。あとは前回のおさらいです。

じゃあ次行きます。ここで今日のセミナーでお話しする内容をちょっとお見せします。今ちょ

っと初めのところの前提条件のおさらいをしました。すいませんこの後もちっと3つほどおさらいが続きます。一番最初に、集客に使える Google のサービスをさらいしておきましょう。それから Google のサービスを使った集客の考え方をおさらいしておきましょう。それから、ホームページで Google のサービスを使いこなすにはどうしたらいいでしょうということをおさらいしておきましょう、というところが前回のおさらいということでお話しさせていただいて、これが今日のセミナーのですね、ちょっと最初4分の1か3分の1ぐらいの感じでお話したいと思います。そのあと、ここからが本題というところですが、問題としてはですね、大きく分けて3つ、最初に由緒正しいホームページの作り方を知っておこうということで、ホームページ作る上で、皆さんにちょっと考えておいていただきたいこと、それをお伝えしたいと思います。

2 番目、もっと集客するためのホームページ活用術というところで、もっと集客するにはどうしたらいいんですかねというようなお話をしたいと思います。

6 番目にですね、今日お話しする内容を実際にホームページを使って実践されている事例がありますので、そちらをご紹介します、こんな考え方でやってるんですよという1つの考え方をお伝えしたいと思います。今日はこんな感じで進めていきたいと思います。それでは早速、こちらの最初に前回のおさらいというところをさっとやっていきましょう。

これ今回のセミナーでお話しする内容、前回と今回とということで、両方がちゃんこするとちょうど1つなんですよということが書いてあります。これは後でですね、このレジュメをお手元でご覧になるときにバラッとご確認いただければいいかなと思います。

それではおさらいの1つ目、集客に使える Google のサービスというところで、サービス内容と用語についておさらいしておきましょうということです。集客に使える Google のサービスって6つありますというお話をしました。検索、マップ、Google ビジネスプロフィール、サーチコンソール、アナリティクス、あと Google 広告ですね。今日はこの中で4番の Google サーチコンソールと Google アナリティクスというものの使い方を少しご紹介します。あと用語ですね、前回 SEO と ME0 ってこういう意味なんですよというお話をしました。これも今日何回かまた出てきますので、おさらいしておきましょうということです。

では次行きますね。Google 検索、こんな感じというものです。これはもう皆さん普段お使いだと思いますので、さっと行くんですけれども。これから皆さんが目指されるゴールは、何らかの検索をかけられたときに、この一番上に表示される。これを目指して頑張ってくださいということになります。です。で、ちょっとここはこんな感じが皆さんの目標になるところですよということを見ていただければ OK かなと思います。

次です。今度 Google マップですね。これももう皆さん、きっと私より使い方、その他お詳しい方がたくさんいらっしゃると思いますので、見るだけというところにしておきたいと思います。こちらですね、この場合は、日本茶、そして上尾という地名。検索キーワードと地名合わせたものですが、それをやるとですね、これ私が以前お手伝いした事業者さんなんですけども、上尾にあるお茶の矢島園さんというところが、Google マップの一番上に出てきますということです。皆さんもこれから目指していただく部分というのは地名と、それから皆さんのサービスや皆さんのビジネスのお名前、これを入れるとこの Google マップの一番上にパーンと出てくる。これをぜひ目指していただこうと、ということになります。

次ですね、じゃあ次行きます。

これは前回お話しした Google ビジネスプロフィールですね。矢島園さん、こういう風にしっかり上の方に出てきています。表示もこうやって綺麗にピン出てますよね。ぜひぜひこれを目指してくださいという、ちょっとくどいですけど、こんな感じのメッセージになります。

次です。Google サーチコンソールというものがあります。これ皆さんのホームページに、皆さんのホームページの訪問者さんが、たどり着く前にどんな検索キーワードを使って皆さんのホームページにたどり着いたのかということがわかります。今日はちょっとこれの話を詳しく後程したいと思います。Google サーチコンソール名前だけちょっと頭の片隅に置いてください。

次行きます。次が Google アナリティクス 4、GA4 という略称が使われていることが多いですけども、これは何かというと、どういう経路をたどって皆さんのホームページにそのご訪問者がいらっしやったのか。例えば X から来た、インスタから来た、LINE から来た、それから Google 検索みたいなそんな感じですね。

そのあと、来た後にですね、そのお客様が皆さんのホームページのどこを覗きに行ったのかというのを、こうやって木構造と言いますけれども、おっきいところ入口から細分化した形で見ていけるツールになります。下にも書いてありますけれども、皆さんのサイトに来ていただいた、ホームページに来ていただいた後のお客様の動きがわかるツールとなります。これも今日お話の中心になりますので、GA4 ちょっと頭の片隅に置いていてください。

次行きますね。Google 広告でありますよというところは、これももう皆さんよくご存じだと思いますので、これ 1 つの集客ツールですというところだけで OK かと思います。

そんなところで Google が提供してる集客ツールのおさらいが終わりました。

次にですね、2 番目のおさらい Google のサービスを使った集客の考え方っていうのを、考えていきましょう、おさらいしていきましょうということですね、じゃあ行きます。

Google のサービスを使った集客の考え方というところで、まず集客というからにはお客様の動向を見ましょうというところが一番最初の話題になります。Google さんの統計を見ると、今はモバイルアクセス中心です。今お話をさせていただいた、こちらの矢島園さんのデータなんかを見ると、90%の方はスマホでアクセスされています。それぐらいな感じですね、もうほぼほぼモバイルデバイスがメインになっています。このモバイルデバイスについて考えるとですね、実は 1 つ、便利は便利なんですけど、困っちゃうことがありますて、スマホだとですね、大量の情報ってなかなかいっぺんに見れないですよ。これはもうご説明することなく皆さんお気付きだと思いますが、そうするとですね、いっぺんにドーンと大量の情報を見れないので、その大量の情報を分割して見ていくことになります。その分割の過程が下に書いてある 3 段階ということになります。まずスマホで近くのお店検索します。①ですね。これ Google マップ使います。Google マップ使うと先ほど見ていただいたように、近くの検索にヒットしたお店の一覧と、あとはそのお店の説明のビジネスプロフィール出てきます。これを見て、何かこのお店良さげって思ったところを Google ビジネスプロフィールから今度ホームページ見に行きますという形ですね、最後にホームページでダメ押しで、すっごい良さそうじゃんここにしようって決めて、お店に行ってくださいと、そんな段階を踏みますよねということで、お店を探す、気になるお店をホームページで確認する、ご来店っていうステップを踏んでいきます。これ皆さんご体験されていると思うので、もう全然 OK という話にさせていただけると思ってるんですけども、確認ということでお話しています。

次です。次がですね、今日の話の根拠といいますか、何で Google の話をするのかっていう話をここで言っています。Google さんってですね、表示した検索結果が、検索した人にとって役に立ったか役に立たないかっていうところでビジネスをされているわけですね。そう考えると Google さんって、表示した検索結果がお役に立ちましたって言って褒められたいわけなんです。ということで褒められるためにどうすればいいかっていうと、実は Google さん自身がこの情報だったら褒められる確率が高いかなあっていう判断ルールを持っていて、それに当てはまったものを検索ランキングの上位から表示しますということを Google さんはしています。ですので、逆に言うと、我々はその Google さんの判定基準を逆手にとって判定基準に合致する Google ビジネスプロフィールの情報発信やホームページの情報発信をしていけば、必然的に検索ランキングが上がっていくという、そんな話です。

実際のところは、なかなかそうはうまくいかないんですけども、ただじわじわとちゃんと上がっていき、先ほど見ていただいた矢島園さんのように、トップに表示されるというようなことは実際にあることですので、これはちょっと 1 回使って試してみようというような形でお考えいただけるようになりますと、僕としてもとってもうれしいです、というそんな話になります。何で今回のセミナー、7 月と 10 月で Google ビジネスプロフィールとホームページ両方やってるんですかっていう話なんですけども、平たく言うとですね、ビジネスプロフィールすなわち

Google マップのランキングとホームページのランキングの両方を Google は検索ランキング決めに使っていますということなんです。どういうことかっていうと、ホームページの情報、それから Google ビジネスプロフィールの情報、これを今お話した Google のルールブックにかけてランキングを決めて、それぞれ Google 検索と Google マップの表示をしますということです。ですので、Google 検索と Google マップの上位に表示されて、見つけたっていう状態になるためには、ビジネスプロフィール頑張って、Google マップの上位にランキングされましょう。ホームページ頑張って Google 検索の上位にランキングされましょう、ということがこれから皆さんが目指していくことということになるわけです。

それを一言で言ってるのが一番下の 1 行なんですけども、両方磨いてお客さんの目に留まる機会を増やしましょうと。これが今回、7 月・今日ということで、2 回にお話している、またはお話ししたい内容ということになります。

最後のおさらいですね。今お話した Google のサービスを使いこなすには判定ルールをちょっとまた書いておきましたので、ご覧ください。ごちゃごちゃ書いてあるんで、これも後程このレジュメがお手元に届いたときに内容をご確認ください。このレジュメは皆さんがご自身のホームページをセルフチェックされるときに、こうなってるかなあっていうチェックをできるように、チェック項目みたいな形で上げてあります。この中に書いてあることはこの後の、もっと集客しようのところにサマッたものが書いてありますので、ここは復習ということで見ただければいいかなと思います。なので細かい説明はちょっと省きます。

まずコンテンツ、ちゃんとお客様に合ったものを作りましょうねということ。それから、できるだけ専門性のあることを書いてください。そうするとランキングが上がりますということですね。皆さんは皆さんのビジネスの専門家でありますので、お客様が知らないことをたくさんご存じのはずです。これをホームページで発信してくださいねということになります。

それから 3 番目、これはお客様が見やすいホームページ作ってくださいねということなので、そうだよということ、よろしいかと思います。詳細はお手元にレジュメが届いたときに、つチェックリストとしてお使いください。

次ですね。4 番目、ユーザーを第一に考えたコンテンツということを書いてあるんですけど、これどういうことを言ってるかっていうと、検索エンジンのランキングを上げるためにコンテンツ書くのはやめてくださいねっていうことを Google 言ってます。

5 番目も全くおんなじことですね。検索エンジンを第 1 に考えた情報発信はやめてくださいって Google 言ってます。この 4 番目と 5 番目を見ても、Google の検索エンジン、いわゆる SEO といわれる部分の情報発信の内容ではなくて技術的な要素に関わるどころ、そこに関してはそういう努力をしてもあんまり評価しませんよ、ちゃんとお客様の役に立つ情報を発信してくださいということを、この 4 番 5 番で強調されているんだと言うことを、そういうご解釈をいただければいいかなと思います。

6 番目ですね、コンテンツに関する「誰が、どのように、なぜ」を考えてくださいということなんですが、これはここの一番最後の 3 番目の行を読みます。記事を作成し掲載する理由が「人の役に立つ」「訪問者にとって有用」である。ということを考えて、この 6 番の太字の部分を考えてくださいねというようなことを言っています。ここに出典が書いてありますけれども、これ Google が、実際に自分自身のホームページで言っていることですので、この URL をお手元にレジュメが届いたときに、またご覧いただけると、いろいろ皆さん思われるところがあるんじゃないかなと思いますので、ぜひご覧いただければと思います。

次です。あとは今日ホームページがメインですけども、ホームページと Google ビジネスプロフィールの連携というところで、重要なポイントがありますので、これさらっとおさらいしておきます。この赤で囲ったとこですね。ナツ情報って言うんですけど、名前と住所と電話番号。これ数字の部分を全角で書いたり半角で書いたりとか、あとは電話番号の区切りが括弧だったりハイフンだったりみたいなことで、ホームページと Google ビジネスプロフィールの内容が一致していない事業者さんたくさんいらっしゃいます。僕も 1 回セミナーを開くと、大体 4、5 人の方が「あ！」っておっしゃってる光景に当たることが多いです。ですので、ここしっかりしてください。これをやらないとしっかりホームページと Google ビジネスプロフィールの内容

が一致していないと、ランキングが上がりません。ご注意ください。

次ですね。ロコミの管理と返信をしっかりとビジネスプロフィールしてくださいねというところで、これも最近ちょっと別のセミナーでお話したときに、意外にご存じない方が多かったので、もう1回強調しておきますが、ロコミに対する返信の中に皆さんがよく使う検索キーワードを埋め込んでおくと、よりロコミが目につきやすくなりますので、ぜひちょっとやってみてください、というのが6です。

9、10、11 ですが、平たく言うのですね、まず9番はホームページをスマホで見ても見やすいような作りにおいてくださいっていうのが、9番です。10番は皆さんの商圏内の他のサイトから自分のホームページのところにリンクを貼ってもらってください。これよく言われていることなのでご存じかと思いますが、これも聞きますよという話ですね。あともう1個最後、これちょっとGoogleの戦略のような気がしますが、皆さんホームページにアクセスとかって書かれるときに、アクセスって皆さんの事務所にどうやって来ていただくかっていうところですけども、それをそのページ上に地図をきつと出されてると思うんですね。地図はGoogleマップ使ってくださいね。そうするとランキング上がりますよっていうことを、Google言ってますので、これもある意味1つのチェックリストですので、皆さんの今のホームページ運用の中で、こんなことをちゃんとできてるかなあということをご覧いただければいいかなあと思います。何かわかんないことがありましたら、また別途DXコンシェルジュにご相談ください。

すいません長くなりましたが、ちょうど時間3分の1ぐらいですかね。3分の1ちょっと出たかな。

ということで今日の本題の方に入っていきます。ようやっとおさらいが終わりました。

まず最初に由緒正しいホームページの作り方を知っておこうということで、ホームページもうバリバリ運用されている方もいらっしゃると思うんですが、今回チラシにも初心者歓迎になっていますので、これからホームページ作るよっていう方もいらっしゃるかなあということでこれ書かせていただきました。

ただしですね、実は作られてる方にも、うちってそうやってやってたかなあと考えていただける内容にしたつもりなので、ちょっとご覧いただけると嬉しいです。

ごめんなさい、字ばかりで大変恐縮なんですけども、集客できるホームページになるために大事なことというのを作成手順ということで、6項目書いてます。これの1から3がすごく大事です。

一番がまずホームページ何のために作るのっていうのをしっかり決めてください。例えばですね、集客用に使うのか、それとも、例えばホームページで皆さんの商品やサービスが売れるように、ちゃんと買い物カゴつけて、ポチッとなるとするとお買い物ができるような形にするのか。それとか、例えば理容業、美容業、それから例えばマッサージ屋さんとか、エステさんとかネイルサロンさんとか、予約が必要なビジネスですね。そういうことをやってらっしゃる方の場合、集客プラス予約取りたいみたいな部分があるかと思います。ですので、一体ホームページを何に使いたいのかっていうのは、ホームページを作るときにしっかり考えてください。

もうすでにホームページをお持ちの方の場合は、自社のホームページがそうなっているか、ちゃんと確認してください。そうしないとピンボケで何を訴えかける、何を目的としたホームページなのかっていうことが伝わらなくてですね、ちょっと集客に苦戦するという結果を招く場合があります。ですので、ちょっとご確認いただけたらなあと思います。

目的はできました。次は何を考えるかっていうと、当然目的が決まったんで、ホームページでやりたいことをするためには、それに必要な機能を入れなきゃいけないですよという話になります。

例えばあれですよ、今申し上げましたけども、販売をしたいのであれば、商品を見せて、カートを作って、カートに商品を入れてもらって、注文と決済をしてもらうというような機能を持たせなきゃいけないですし、あとはお客様にご予約をいただく場合には、ご予約機能を持たせないといけません。あと例えば集客に使うのにイベントの告知をするのであれば、例えばブログがあったりとか、あとはそのイベント告知の欄ができたりとか、ということが必要になりますよね。ですので、目的が決まったらそれに合わせてちゃんと機能を決めてくださいねということになります。

ちょっとね、先の話になりますけど、1番と2番ってホームページをこれから作るぞっていう方の場合、ここがしっかりしているかしっかりしていないかで、実はお値段も結構変わってきます。ですので、ここしっかりちゃんとやっていただけたらいいかなと思います。

次、3番ですね。皆さん商業・サービス業事業者さんなので、商品とかサービスを販売されているんだと思うんですが、皆さん多分ホームページを使わないで、対面でお客様にセールスをするとき、きっと皆さん、オリジナルのセールスストーリーをお持ちですよ。そのセールスストーリーをホームページに作る時にはしっかり展開してください。これ実はあんまり世の中で言われないことが多かったりとか、実際にホームページを作るときに、意識されないことが多いところなんですけれども、やはりそのホームページの情報の並び、ページの並びが、皆さんが普段セールスをされるときにお使いのストーリー立てと一緒になると、その通りお客様が読んでいただければ、皆さんの分身の営業マンが24時間対応で、全世界から日本語がわかる人だけかもしれないですけど、優秀な営業マンが24時間対応してくれるというものになります。

そういうメリットもありますし、これができてないとデメリットとして、やっぱりちょっと情報見に来て商品欲しいなと思ったんだけど、どうすれば買えるかわからない、連絡するにもどこをどうすればいいかわからない、それから何か他の口コミとかビジネスプロフィールを見て、いいお店だし、いい商品だし、いいサービスだして思ったんだけど、何かちょっとポイント合っていないかなあ私が欲しいものと、みたいなことに非常になりやすいので、3番、皆さんが普段使われている皆さんのビジネスで、よし買う！って言っていただけるストーリーをしっかりホームページ上に展開するというを事前にお考えいただけると嬉しいかなと、そんなふうに思います。

今、頭にお話した1、2、3が大事ですと言ったところはそんな意味合いで、1、2、3大事ですということになっています。ストーリーが決まるとですね、あとはもう、どんな画像入れればいいとか、どんな動画入れればいいとか、どんな記事書けばいいとか、どんな地図書けばいいかなってというのがしっかり定まりますので、ここでホームページの内容を準備していけばいいかなと思います。

逆にですね、4番から入ると、なかなか何にしようかなっていうのが決まらなくて、ただただ時間だけが流れていくと言うようなことにも陥りやすいので、この1、2、3、4をしっかり守っていただけると皆さんの成功が近づくかなと思います。

5番目にホームページ作りましょうということになって、6番目にホームページを公開して情報を発信するという段取りになります。ここでお伝えしたいのは、ホームページってできたら、ゴールじゃないんですよ。皆さん重々ご承知だと思いますけれども、そこからホームページありますよって皆さんにお伝えして、かつ、ホームページで今すごく良い情報を流してます、皆さん見に来てください、よかったらうちの商品サービスを使ってみてください、ということができて初めてホームページですから。というところで、実は6番を入れてありますということになります。ここ重要ポイントなので確認させていただきました。

作り方について2ページ目でお話しています。ホームページの作り方って、ちょっと考えればわかるんですよ。自分で作る場合と、誰かに頼む場合と2つ通りあります。自分で作る場合の方をちょっとご紹介しますね。

まずホームページ作るのに、何らかの道具を使わなければいけないんですけども。これをまず選ばないといけません。もうすでにホームページをお持ちだったりとか、よしこれからやるぞって言ってご検討中の方なんかをお聞きになったことはあると思うんですが、Jimdoだったり、Wixだったり、Word Press というようなものが、代表的なホームページを作るための道具になります。まずこれ選びましょうということですね。

2番目に、どこにホームページ置いとこうかっていうホームページの置き場ですね。これサーバーっていうんですけど。サーバーを決めて、それからドメイン、これは例えばですね、埼玉県産業振興公社だと saitama-j.or.jp かな、ていう何とか.com とか何とか co.jp とかってあれですね。あれを取って皆さんホームページアクセスされるときに、その co.jp とか.com とか使ってもらっしやると思いますけれども、あれを自分たちの会社でビジネス用に決めますということになります。

置き場所とツールを決めたので、最後に準備したコンテンツを置き場所に置きます。完成です、というそんな流れです。誰かに頼んだときには、こういうのを作りたいですって、iPad 持つてるスーツ姿のお姉さんに頼むと、最後までこうやってくれますということになります。皆さんの、「ホームページとかコンピューターちょっと苦手なんだよね」ということだったりとか、あとは「もう、いやそんなことやってる暇ないんだよ、仕事忙しいんだよ」みたいなことがあったときには誰かに頼んで作ってもらおうというようなことも。ちょっとご自身でやってみようかなあとか、その他もろもろ非常にモチベートされている動機づけの高い方々は自作みたいな、そんな形になるのかなあと思います。これはどっちが良くてどっちが悪いということは一切ありません。ですので、どちらか皆さんの状況に合ったやり方を選んでいただければいいかなと思います。

これどちらでもオッケーなんですけど、1 つどっちにするにしろ、考えていただきたいことがあります。前のページで、ホームページのでき上がりがゴールではなくて、情報発信してなんぼですよっていうお話をさせていただきました。すなわちですね、ツールを選ぶときに完成した後、例えば皆さんがイベントの写真を載せたり、イベントの告知文を載せたり、新たなキャンペーンの告知文を載せたりって言ったときに、ご自身で簡単にできる、そういうものを選んでください。ホームページはやはりリアルタイムに情報が発信できるところがメリットでもありますし、ある意味強みにもなりますので、ここでちょっと面倒くさいから後回しにしようみたいなことになっちゃうと、ちょっとそれはそれでホームページ作った意味なくなっちゃうよねみたいな話になっちゃいますので、ここはぜひぜひ、完成後の情報発信が簡単にできるツールを選んでください。ご自身で選ぶときには選べると思います。悩んだときにはご遠慮なく DX コンシェルジュにご相談ください。

どなたかに頼むケースももちろんあるんですが、このときにお打ち合わせの中で、業者さんが選んでくれたツールが自分で使いやすいものかどうかというのは必ず確認するようにしてください。ここで失敗すると、どんなにお金をかけていいホームページを作ってもなかなか集客に貢献しない高い買い物になってしまいます。ここはぜひぜひちょっと気をつけていただければなあと思います。そんな形で由緒正しいなんていう大業な題をつけましたが、ホームページの作り方をお伝えしました。

それでは次ですね、今日のセミナーのサブタイトルにもなっています。もっと集客するためのホームページ活用術ということですね、なぜ集客できないのかということからちょっと活用術を考えてみましたというのが、今日のお話の内容になります。

これはですね、私ちょうど今年 5 年目ですので、4 年半ぐらい皆さんのホームページの色々なお手伝いをさせていただいてるんですが、その中で気が付いたこと、「いやなかなかホームページ作ったけどさ、お客さん来てくれないんだよね」という事業者さんが抱えてらっしゃる課題って多分この 2 つかなあと思っています。ちょっと今日は私の 4 年半の集大成みたいなものをお伝えしたいと思います。もう見ていただいているんですが、多分、ちょっと足りてないなあというところ、足りてないのは決して努力が足りないとか、そういうことではなくて、色んな条件から現状があって、現状でちょっと、足りてないかなということなので、決して良い悪いではありませんので、そこを誤解いただかないように、まずスタートにちょっとお話ししておきたいと思います。

露出力と決定力という名前をつけていますが、この 2 つ足りないかなあって私が思う事業者さん多いです。露出力なんですけど、もう書いてある通りです。Google の力をうまく借りて、お客様に気付いてもらおうとする力ですね。これはもうズバリこの前にもお話ししましたが、お客様に見つけたって言うてもらうために、どれだけ準備をしているかというところが露出力になります。決定力なんですけれども、お客様にお買い上げをいただくための皆さんの力ですね。皆さんもうご商売のベテランでいらっしゃるの、絶対最後にご購入を決めていただくための決まり文句とかスーパーセールストークとかお持ちだと思うんですよね。でもなぜかわからないけど、そのセールストーク書いていらっしゃる方が多いんですよね。すごく皆さんセールストークとか決めてって何ですかって言うと、私と面会したときには、「いや、こういうセールストークでね、大体売れちゃうんだよね」みたいなお話をしてくださる方多いん

ですけど、それをホームページに書いていただけてないので、これはぜひちょっと書いていただきたいなみたいなどころも含めてお話しています。

これら2つの力をアップするにはどうしたらいいのかなっていうのを1個1個考えていきましょうということが次になります。露出についてですけど、一番最初にちょっとイメージしていただきたいので、こんな感じにしてくださいねというイメージからお話したいと思います。これ先ほどお話をしました、過去公社のホームページにも、私のご支援事例として出ていただいている矢島園さんの検索結果です。どこがすごいのかっていうと、実は検索キーワードにヒットしたすべてのページが、先ほど見ていただいた通りトップなんですよ、Google 検索の一番上に出ています。かつヒットしたところ、一番上のトップの矢島園さんが出ていて、かつ関連しているところが、全部表示されているんです。これ実は、いやヒットすれば出るのは当たり前じゃんっていう話なんですけど、ここまでスッと出ている事業者さんで、僕がお手伝いご相談をいただいて、パッと出ているというケースは、ちょっとなかなか見当たらないというところですね。皆さんちょっとやればこうなるんですけど、でもそのちょっとができていないために、本当はこうやって5個表示されるんだけど、2個しか表示されないとか、そういうことがあったりします。ですので、まずヒットするものをしっかり作って、かつ、いわゆるランキングされるためには、それに合ったページがなければランキングされないわけですから、そういうページを作りましょうということが1つ目になります。

2番目なんですが、実は結構大事なんですけど見逃されてる方が多いのが、説明の部分なんです。説明の部分って、こうやって検索キーワードが入っていると説明の部分でページが表示される、すなわち露出度が上がるという部分もありますし、実はこの説明文の中に自分が検索したキーワードが入っていると、そのリンクをクリックしやすいという調査結果があります。ですので、この説明文のところにもキーワードを入れるという、ちょっとした気遣いをしていただけると表示される機会が増えて、しかもクリックされる。注目度って書いてありますけれども、そういう確率が上がるので、ここを目指していきましょうということです。

じゃあここを目指すの、具体的にどうすればいいのっていう話を次ですね。これからお作りになる方はお客様のお役に立つページを作ってくださいというお話を今までしてきたので、お役に立つページを作って、その旨をGoogleに伝えてくださいということになります。もう既にホームページをお持ちの方の場合は、ホームページ、各ページのタイトル、概要説明、それから小見出し、それからホームページの記事の中に検索キーワードをしっかり埋め込んで、さっきのような、1ページ前のような、関連するホームページがすべてGoogle 検索のランキングに表示されるような、そんなことをしていきましょうというのが、露出度を高める方法になります。既にお持ちの方は、ここに書いてある内容は、ある意味SEOの基本中の基本みたいなところなので、はいはいはいはいって言っていただけたらと思うのでご説明はちょっと置いときまして、初めての方に向けてちょっとお話をさせていただきます。お役立ちページ、ずっと今日のセミナーの中盤ぐらいから、Googleがお客様のお役に立つページ作ってくださいねって言ってますとお話をしましたけれども、ページを作るためには、まずお役に立つと言うからにはお客様が絶対お困り事を抱えてらっしゃるので、それをしっかり掴みましょう。そのお困り事と解決法をしっかりホームページの中に表示しましょう、というところがこのページのメインのメッセージになります。お困りごとこういう風に注つけてますけど、Google 検索とかGoogle マップで、情報収集をしている理由とか背景ですね。例えば日本茶って言ったら誰かにギフトしたい、自分で飲みたい。冠婚葬祭があるので、そのお返しとしてお茶のことを考えたい…いろんな背景があると思うんですけども、そういったことを皆さんのビジネスの中で見つけて、しっかりホームページで解決法と一緒に発信していただくことが、露出度を高める1つの方法になりますということがここでお伝えしたいことになります。

先ほど既にホームページをお持ちの方向けの説明でもお話をしましたが、ホームページにはホームページのタイトル、それからそのページの概要説明、それから記事の中の小見出し、あと記事の中身というような、4つGoogleにアピールするポイントがあります。この4つのポイントをしっかりすべて使って、Googleにほらほら、うちのホームページこんなに役に立ってるよ！っていうのを、アピールしてください。そうすると、露出度アップということになっていきます。何かすいません。もっさりした説明になってしまったんですけども、ここはそんなこと

がお伝えしたかったことです。

今言ったお困りごとの背景ってどうやって捕まえられるんですかっていう話なんですけど、これはこれから作る人も、既にお持ちの方も、先ほどご案内した片隅に覚えといてくださいねって言いました、Google サーチコンソールとアナリティクス、それからリアルなお客様のお口コミ、この3つから探し出してくださいということをお伝えしています。この後ちょっとサーチコンソールとアナリティクスを細かく見たいと思います。

Google サーチコンソールのイメージになります。赤枠で囲ってあるところ、ここに、1. お茶屋、2. 上尾ジェラート、3. 大宮駅狭山茶っていう言葉がずらっと並んでますが、これが実は皆さんのホームページに来たお客様が、Google 検索をするときに使っていたキーワードになります。すなわち、お客様はこういうキーワードで探して出てきた皆さんのホームページ、この皆さんのホームページ、私の役に立ちそうってクリックしてやってきてくれた結果が、この赤枠の文字ということになります。ですので、ある意味、皆さんの業種、それから皆さんのビジネス、それから皆さんの立地でお客様が望んでいること、望んでいることだから検索にこの言葉を使うわけですね、それがここに出ていることになります。ですので、お悩みを想像したり、それからストレートにお悩みの内容がここに書いてあることもあります。例えば治療院だったら、腰が痛いとかね。そういうのありますので、そこでこういうニーズがあるんだなっていうことを捕まえると同時に、こういう言葉をホームページの中に入れておけば、検索ヒットして露出度が上がるんだなっていうことが判断できるものになります。まずこれが1つ目の、お悩み事を知るための方法ですね。

2 番目いきます。今度は Google アナリティクスの方になります。こちらはお客様が皆さんのホームページに来てくれた後、どこにたくさん行かれたかというのがわかります。こんな風にこの辺に書いてあるのが、そのホームページごとのタイトルになるわけですね。ですので、このタイトルと数を引き合わせれば、来ていただいたお客様がどんなことに興味があるのかっていうことがよくわかるという話になります。こんな形でお悩み事、それからご関心のあることを捕まえていきましょうということになります。

2 番目の方ですね。今度ポチッと、とさせていただく決定力を高める方に話題を移していきたいと思います。決定力を高める方法というのは、明るい未来、根拠と理由、懸念の解消の3つを発信してくださいということを、私はお伝えすることが多いです。3 個1つずつ説明していきます。

まず購入後の明るい未来なんですけども、これはお客様があなたの商品やサービスをご購入された後に感じるポジティブな気持ちとか満足に繋がるっていうことです。結局よくある話なんですけど、ドリルを買う人はドリルを買いに行くんじゃなくて、ドリルで空いた穴を買いに行く。穴が欲しいんだと、ドリルが欲しいわけじゃないんだという有名な例え話がありますけれども、まさにドリルのアピールは多いんですけど、そのドリルで開けた穴をお客様欲しがってるわけですから、穴のアピールをした方がいいわけですね。ですので、このドリル買ってくれば、あなたはあなたの望み通りの穴を開けたいところに開けられますよって、その先に1歩進めるじゃないですかっていう購入後の明るい未来をお伝えしてくださいというのが1 番目になります。

2 番目の明るい未来がやって来る理由と根拠で、これはもう皆さんご自身の商品やサービスが、どれだけすごいのか、すごいところはここだっていうのは、しっかりお伝えになっていらっしゃる人が多いので、ここはこれを忘れないで書いてくださいねぐらいの意味合いで書いています。

3 番目、注文に当たって懸念の解消。実はこれすごく大事です。これどういうことかという、あなたの商品やサービスが持つ一般的な不安要素、例えば何か腰痛の治療院とかを考えていただければわかると思うんですが、例えば施術をしていただいている間に痛くないかとか、体のどこをどうゴキッとされるのかわからないから怖いとかっていうような不安要素があると思うんですけども、これが「いやいやそんなことないです誤解ですよ」っていう情報をしっかり発信することというのが、この注文に当たっての懸念の解消ということになります。もう皆さん間違いなく発信されている商品情報に加えて、この3つをしっかりと発信していただけると決定力が高まりますと、そんな話です。

明るい未来と懸念の解消っていうのは、正直お客様に聞いてみないとわからないので、お客様に聞いちゃいましょうということで、サーチコンソールとアナリティクス使ってくださいねということです。これ露出力と言ってることは全く一緒ですので、今回はちょっとここは省きます。

リアルなお客様の口コミ、どんなふうに使えばいいのかっていうのをお伝えします。実は先ほど申し上げた購入後の明るい未来と明るい未来の根拠と注文するときの懸念っていうのがお客様の口コミの中に入っていることが多いです。決して作ったものではなくて、私がお手伝いしたサロンさんのリアルの口コミなんですけども、読みますとね、「初めての方でも安心して行けるサロンだと思います」「とてもアットホームな雰囲気ですし、お茶が美味しいし、お話も上手です」「リクエストが超アバウトでも想像以上に素敵に仕上げてくれます」「気分爆上がりです」「周囲からネイルを褒めていただける機会がめっちゃ増えたので、多分ずっと通い続けます。笑」と、こんなものがありました。この中に実はホームページで発信してくださいっていう情報全部含まれてます。明るい未来、気分爆上がり、あとは褒めてもらえる機会がめっちゃ増える。明るい未来の根拠は、例えばリクエストが超アバウトでも想像以上に素敵な仕上がりをやってくれる、褒めてもらえるネイルを作ってもらえる。初心者の方でも大丈夫、超アバウトな注文でも大丈夫っていうようなところの懸念材料というのも、初めての方でも安心していけますし、アットホームな雰囲気ですし、アバウトでも OK ですみたいなことを口コミから皆さんが答えることができるようになるわけです。ですので、この決定力を高めるネタというのは、皆さんのお手元に行っている口コミからしっかり取っていただけるといいかなと思います。

よくいただくご質問なんですけども、口コミは出さないで、こっちだけ出したほうがいいんですかね、この3つの明るい未来と根拠と懸念解消、こっち出した方ががいいんですかねっていうお話をよくいただくんですけど、口コミは口コミで Google ビジネスプロフィールとホームページに出しといてください。それと同時に、情報発信として、この3つをしっかりと決定力がつくように、出すという両方やっていただけるといいかなと思います。決定力を高める方法というか情報のとり方をお伝えしました。

最後の章ですね。事例から先人の知恵を借りてみようということで、これ実は去年私のセミナーを受けていただいた方はご覧になっているかなあと思うんですが、緑区で額縁とか額装とか絵画とか表装の販売サービスをしていらっしゃる「雪山堂さん」という事業者さんからお許しをいただいてご紹介している事例になります。先にお断りしとくんですが、会社名「せつざんどう」さんです。代表者「ゆきやま」さんです。雪山堂さんと雪山さんが私の話の中でごっちゃになる可能性があるんですが、お店とお名前ちょっと違うので、勘違いとか読み違いではありませんので前もってちょっとお伝えしておきます。雪山さんはですね、ご相談のときにこのサーチコンソールとアナリティクス、先ほどお話ししました、お客様の行動とか、欲しがっているものがわかるツール、の使い方を知りたいですっていうご相談をいただきました。色々考えていたんですけど、お客様の行動からお気持ちを推察して、雪山さんのファンを作るような、そんなことをやっていきましょうというご相談の方向性でご支援させていただきました。雪山さん、どんなことをされたかというですね、サーチコンソールの方でどんなキーワードで検索をされてご訪問されたかっていうのをエクセルにしました。あとお客様どんな行動をされてるのかなっていうのもしっかり Excel にされました。こっちサーチコンソールこっちアナリティクス4ですね、それを見ているうちに新しいニーズの気付き、お子様の絵の額装とか賞状の額装とか、イヤプレートが額装が多いんだなっていうことにお気付きになります。雪山さんそのあとどうしたかっていうと、気付きを基にして、また新たな記事を書いたりとか、先ほどお話ししました、露出力を上げるためのページタイトルとか、小見出しとか、内容説明のところにしっかりご興味のあるキーワードを入れて、対策するとかっていうことをされて、これをグルグルグルグル回すことによって集客アップということを実現されました。あとは前回のおさらいでお話ししたけども、雪山さんは実際に会社の経営とそれからお店の、運営もされていますので、お1人で何役もされてるんですけど、そうするとなかなか難しいので、すべてをや

ることが難しいので、しっかりこうやって自分がやる所と、業者さんがやる所というのを分けて、進めていく方法を編み出されて、今もしっかりこの分析をされて、ホームページの集客改善をされていますというような事例になります。

いよいよもう時間となりましたので、最後に今日のポイントをお話して終わりにしたいと思います。まずホームページと Google マップ両方で表示ランキングが決まります。両方ちゃんとやってみましょうということがまず1つです。それから露出力を高めるのは、皆さんのページの中に、お客様が気になるポイントをしっかり文字として埋め込んで露出度を上げてください。それから説明ですね、説明のところにキーワードが入っているとクリックしてもらえるので、ここにもしっかりキーワード入れましょうという話。それから決定力を高める3つの考え方ですね、これをしっかりやってみましょうということが今日のまとめになります。

長い間ご清聴ありがとうございました。何か、ホームページのこと、その他セミナーの中でも色々お話ししましたが、迷うことがあったらご連絡ください。ぜひ一緒に考えてみたいなあと思います。

以上となります。ありがとうございました。