

起業前の人でも知らなきゃ損!!

指標値を見て売上アップ!!

～ 集客計画してますか? ～
成功へのWEB**指標値**集

0.05%

1%

100?



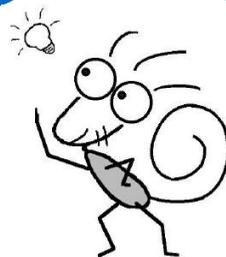
この指標値…
最初から
知ってたら…
こんなことには…

クリック率

成約率

ページ数

文字数



非売品

はじめに

あなたは、立派でキレイでカッコ良いホームページを作って公開さえしたら、すぐに、そこそこのアクセスがあって、そこそこのお問い合わせは、入ってくると思いませんか？

もし、そう思っていたら、それは、大間違いです…

公開したばかりのホームページは、それが、どんなに高額な費用をかけていようと、最高級のWEBデザインであろうが、

99.9%

アクセス数は**ゼロ**です。ホントに**0**です。

これが**現実**なんです。。。

もし、あなたが、この指標値を知らなかったら？・・・

きっと、めちゃくちゃ落ち込むことでしょうね。

実際、ここに、めちゃくちゃ落ち込んだ男が1人います。そうです、この文章を書いている私です。。。

私は、当時、何も知りませんでした。いや、集客できるホームページの作り方は、お金もかけて、必死で学んだので、ノウハウも知っていましたし、それを、ある程度の形にすることもできていました。

ですが、
先述した数値、指標値は知らなかったのです。。。

アクセス1ならまだしも0(ゼロ)です。これは、かなり落ち込みます。そして、それは、しばらく続きます。

それなりの期待感があったので、こうなってしまうと、モチベーションも酷く↓↓↓…です。

これは、とても大きな損失です。

損失というのは、メンタル的な損失だけではありません。集客計画は、その瞬間に崩れます。資金計画も崩れていきます。

たった1つの数値を知らなかったがために、大きな大きな狂いと損失が生まれてしまいました。

指標値…言っちゃえば、小さい事ですよ？
でも、その、小さい数値が大きい事なんです。

もっと、もっと、知っておくべき数値や指標値が、まだまだいっぱいあります。

たとえば、お問い合わせボタンのクリック率。

どのくらいの%なら合格？

この指標値は重要ですよ？

もちろん、合格ラインでも、さらに率を上げようと工夫するのは当然ですが、不合格ラインなら課題として本気で取り組んでいかなければなりません。

逆に、合格ラインを知らなければ、もし合格に達していても「クリック率低っ！」と、その成果につながる施策を辞めてしまうかもしれません。

**人は指標値がなければ
いい加減な判断しかできない**

のです。

ホームページやブログを公開したって、しばらくアクセスは0(ゼロ)です。

もし、この現実的な、数値、**指標値**というデータを事前に知っていたならば… … …。

おおよそ、公開から、どのくらいの期間がたてば、アクセスが来はじめるのか？それまで、何をしておくべきなのか？

逆算した計画が立てられていたわけです。

早めのホームページ公開が出来ていたわけです。

そうすれば、ホームページを公開して、アクセスが0でも、あたふたせず、どーんと構えていれたでしょう。やるべきことをやるというスタンスで日々を過ごせたでしょう。

．．．

こんな失敗は、あなたにしてほしくありません。
だって、たった1つの、現実的な指標値を知らなかっただけですょ？

・・・

ということで、

この小冊子には、WEB集客に関する、各種数値、指標値、データをまとめてみました。アナログ系もおまけで少しまとめています。

たかが数値、されど数値です。

実は、私は、数字ってあまり好きじゃありません。勉学的にもですが、数字で評価するのも、されるのも嫌いだったりします。

ですが、、、

経営、計画、ビジネス、成功、改善、etc
全てに、**数字・数値は必須かつ重要**です。

特に**指標値は重要**です。

**人は指標値がなければ
いい加減な判断しかできない
からです。**

・・・

この小冊子に載せる指標値は、頑張れば、ネットや書籍で調べたり、各方面の専門家の方に人に聞けば、全て分かることかもしれません。

ただ、結構な種類があるので、なかなか数値を覚えられません。1%だと記憶しても、さて何が1%だったかな？と…（私はですが）。

なので、私自身、いつもいつも、その都度何度も調べなおして、時間がかかっていました。。。

（まとめておこうかな、、、）

で、
どうせなら、皆さんにも…ということで、まとめたのが、この小冊子というわけです。

掲載した指標値の活用次第では、スマートな起業スタートを迎えられますし、その後の売上アップにもつながっていきます。

ぜひ、最後までお読みください。

この小冊子に載せた指標値が、

あなたの、

スムーズな起業スタート スマートなホームページ集客

…の、

お役にたてれば幸いです。

【初心者向けです】

KPIとは、CPAとは、CPOとは、CPCとは、CTRとは、コンバージョン率とは、直帰率とは…などなど、英字やカタカナなど、あなたが聞いたこともない広告指標値名やWEB指標値名を使った解説情報は多くネットに公開されています。が、初心者には何を言っているのか分からない場合が多いことでしょう。本資料では、できる限り、専門用語を使わないようにし、初心者の皆様へ向けてまとめつつもりです。従って、あえて正式名称で記載していない箇所もありますこと、ご了承ください。

スマートプランオフィス代表
鈴木 俊雄（すずき としお）

【注意事項】

当資料に記載した各種指標値は、一般的に言われている数値ですが、その正確さを保障するものではありません。指標値を用いた計画や施策、および結果については、全て自己責任でお願い致します。

目次

第1章 ホームページに関する指標値

- 1-1. アクセスが来る時期
- 1-2. アクセスが来るページ数
- 1-3. アクセスが来るページ内文字数
- 1-4. アクセスが来るページ内キーワード率
- 1-5. アクセスが来る検索順位と見る率
- 1-6. ホームページからの成約率
- 1-7. スマホ検索率
- 1-8. リスティング広告

第2章 WEBチャネルに関する指標値

- 2-1. Facebook
- 2-2. TwitterやInstagramやYouTube
- 2-3. メール
- 2-4. LINE@
- 2-5. 各販売チャネル別成約率

目次

第3章 ホームページに関する指標値

- 3-1. ファーストビュー(ヘッダー)
- 3-2. ページ表示秒数
- 3-3. 直帰率
- 3-4. ボタンの色
- 3-5. アクセスが来る検索順位と見る率
- 3-6. 成約率
- 3-7. スマホ検索率
- 3-8. リスティング広告

第4章 アナログ&リアル指標値

- 4-1. チラシ
- 4-2. DM
- 4-3. 対面

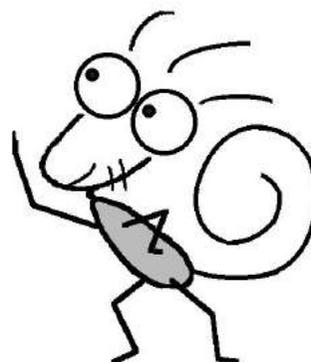
第5章 指標値の活用

- 5-1. 集客計画
- 5-2. WEB集客の公式
- 5-3. 集客の原理原則

第1章

ホームページに関する指標値

まずは、ホームページ集客に関する、様々な数値や指標値をまとめました。掲載した数値は絶対的なものにはなりませんが、平均値や頻繁値として、集客計画や結果検証時に、重要な目安となってきます。



1-1. アクセスが来る時期

「はじめに」でも述べたように、ホームページやブログを新規に公開しても、アクセスはすぐに来ません。0(ゼロ)です。1でなく0(ゼロ)です。誰も見ない。そういう状況がしばらく続きます。どんなに素晴らしいデザインだろうが、内容だろうが、誰も見ません。というか、あなたの存在（ホームページやブログの存在）に気づきません。では、どのくらい経てば、アクセスが来てくれるようになるのでしょうか？

【アクセスが来る時期】

公開 **6ヶ月後**あたりから

一般的には、こう言われています。もちろん、その前からポツポツとアクセスは来ますが、増えはじめるのは、だいたい公開6ヶ月後以降ということです。

検索を司るGoogleは、生まれたばかりの赤ちゃんページを、検索する人にオススメするわけにはいかないのです。

この指標値から見ると、**遅くとも、集客を仕掛ける6ヶ月前くらいから、ホームページやブログなどを公開していくと良い**でしょう。

1-2. アクセスが来るページ数

簡単楽々ホームページ5ページ分で10万円の格安パック！なんて既製品ホームページが販売されていたりします。[ホームページ 安い]などで検索すると出てくるのではないかと思います。それで十分であれば、それでも構いません。が、、、
アクセスが来はじめるページ数って、一般的に、どのくらいあれば良いと思いますか？

【アクセスが来るページ数】

おおよそ **100ページ**くらいから

こう言われています。100ページ作るというのは、それなりに時間がかかりますから、先述の6ヶ月とも話しが合いますね。(ページ数はブログ記事等で増やしていきます。)

これは、検索を司るGoogleが、閲覧者のためになるホームページやブログは、100ページくらいの情報量が無いとダメでしょ。と判定しているからだと思われます
この指標値より、**コツコツと閲覧者（見込み客）のためのページを書き溜めていくことが重要であることが**分かります。

尚、100ページまでいかないと、アクセスが全然来ないというわけではありません。

おおよそ **30ページ**くらいから

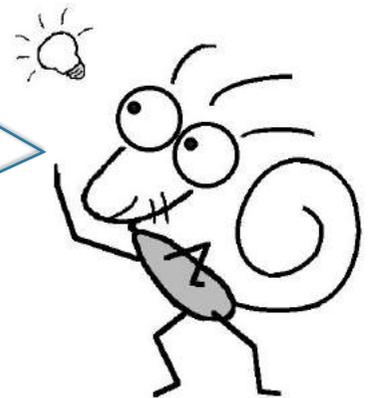
ちょこっと来はじめます。さらに、

おおよそ **60ページ**くらいから

まあまあ来はじめます。平均値としてですが。

でも、やはり100ページに到達すると、明らかに違ってくる場合が多いというのが普通です。塵も積もれば山となる…コツコツで良いので、見込み客のための良質なページや記事を書き溜めていきましょう。

書くテーマがあまりにもバラバラだったり、見込み客のためにならない趣味の記事などは、100、200と、いくら書き溜めても、成果につながらないので気をつけてね。



1-3. アクセスが来るページ内文字数

たった3行の記事が100ページ。あなたは、こんな情報を人に紹介しますか？しませんよね。これは、検索を司るGoogleも同じです。

【アクセスが来るページ内文字数】

最低で **1500文字以上**

こう言われています。もちろん500文字しか書けなかったら、無理に書き込む必要はありません。ただ、読んでくれる方に、きちんと何かを伝えたい。そう思ったら、だいたいの場合は、いやでも1000、2000、3000という文字数になっていきます。

1500文字を書かなきゃならない！(>_<)…ではなく、読む人にこれを伝えたい！で書くようにしましょう。それが、3行ならそれもOKです（たまになら）。

尚、大変ですが、**6000文字、10000文字**を超えてくると、さらに良いという話も聞きます。何記事かは、頑張ってみても良いかもしれませんね。（こういう記事が多いと100ページに到達しない20ページとかでもアクセスが来るようになる場合あり）。

1-4. アクセスが来るページ内キーワード率

見込み客は、キーワードを入力し、検索してから、あなたのページを見つけて、そして訪れてくれます。まともなページであれば、そのキーワードは当然本文中に何回か出てくるはずですよ。0%は変です。では、検索キーワードが、ページ本文内に、どのくらい含まれていると良いのでしょうか？

【アクセスが来るページ内キーワード出現率】

だいたい **3～5%**前後

本文中キーワード数 ÷ 全文字数 = キーワード出現率

このキーワード出現率は、先述してきた3つよりは重要度は低いと思われるので、あまり気にしないで良いでしょう。

但し、0～1%は普通に少な過ぎと思えますし、10%も超えるようだと、これもまた何か異常です。Googleからペナルティーを受けるケースもあります。普通に文を書けば、だいたい3～5%前後になるはずですが、少な過ぎ多過ぎは調整した方が良いでしょう。

1-5. アクセスが来る検索順位と見る率

検索順位？そりゃ1位が一番良いに決まってるじゃないか。…はい、そうですよね。でも、1位でも必ず見てもらえるわけじゃありませんし、9位だって見てもらえます。検索結果の題名にも大きく左右されます。

また、検索キーワードには、ビッグワードとスモールワード（ロングテールワード）と言われるものがあり、その違いによっても、見られる率は変わってきます。

※ビッグワード

[ホームページ作成] など1単語で検索される人気ワード。大量の検索者が存在するが、検索者の目的は人によってバラバラ。この例の場合だと、制作業者を探したい人、自作したい人、ホームページが欲しい人、ちょっと調べたいだけの人…と、ごちゃ混ぜ状態となります。

※スモールワード（ロングテールワード）

[ホームページ作成 自作 個別教室] など複数の単語で検索されるワード。検索者の数は少ないが、**検索者の目的は明確な場合が多い**。この例の場合だと、ホームページの作り方を個別指導で教えてくれるところあるかなあ？と検索者の目的が明確に見えてきます。

上記説明でも分かる通り、後者は、検索目的が明確ですから、見られる率はもちろん、成約率も、**スモールワードの方が断然有利**になります。**←これ重要です！**

〈ビッグワードの場合の成約イメージ〉

・ 10成約 ÷ 10000アクセス = 成約率0.1%

〈スモールワードの場合の成約イメージ〉

・ 5成約 ÷ 100アクセス = 成約率5.0%

確かに成約率はスモールワードの方が良いだろうけど、売上だったら10成約のビッグワードの方が上じゃないか！

と思われた方、10000アクセスも集める時間と労力とお金、100アクセスだけ集める時間と労力とお金、この差も考慮してみてくださいね。

ひとり起業、スモールビジネス、中小零細起業、狙うべきは絶対にスモールワードです。スモールワードをさらにもう1つ付け加えられたら

スモールワード”a”で100アクセス5成約 +
スモールワード”b”で100アクセス5成約



計 200アクセス で 10成約

ビッグワードに負けない売上になります。

少し、話しが外れてしまいました。ビッグワードとスモールワードの話は重要です。きちんと意識しておきましょう。

それでは、それを踏まえて、見られる率に戻りますね。

【検索順位と見られる率】

検索順位	ビッグワード	スモールワード
1位	31.9%	25.0%
2位	5.2%	14.3%
3位	3.4%	11.1%
4位	2.2%	10.1%
5位	1.0%	7.5%
6位	0.4%	6.0%
7位	0.3%	5.5%
8位	0.8%	4.1%
9位	0.1%	3.3%
10位	0.6%	2.7%

出典：<https://www.internetmarketingninjas.com/blog/search-engine-optimization/click-through-rate/>

ビッグワードの場合の検索順位1位のウェブページは、100人中約32人が見てくれます。スモールワードでは25人です。でも、前者の32%は検索目的がバラバラということをお忘れなく。

では、1位～10位までの総数で見てください。

ビッグワードの場合は、 **45.9%** となります。

スモールワードの場合は、 **89.6%** となります。

検索結果は1ページに10個ずつくらい表示されるので、**1ページ単位では圧倒的にスモールワードの方が開いて見えてくれる**ということが分かります。

では、ベスト10中の下位順位を抜粋して見てください。たとえば、スモールワードの7位。見られる率は、5.5%です。これは、ビッグワードの**2位**以上に相当する見られる率です。

ビッグワードの同じ7位は、わずか0.3%です。スモールワードの方が、なんと**18倍!**も見られる率が高いということになります。

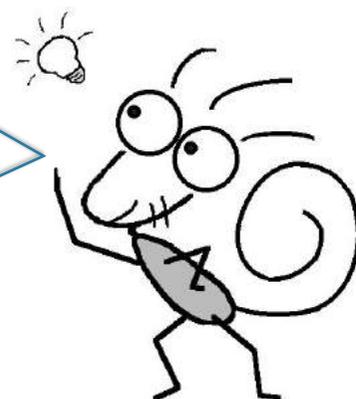
もちろん、母数はビッグワードの方が多くなりますが、その数の中のほとんどは、あなたのサービスに興味が無い人です。母数は関係ないとまで言って良いでしょう。

表にはありませんが、スモールワードなら、12位や15位とかでも、十分にアクセスが見込めます。しかも、成約に結びつく可能性が高い閲覧者さん達です。

尚、最近では、検索慣れした方が、どんどん増えてきているので、そもそも、単一ワードやビッグワードではなく、3単語、4単語と組み合わせる複合ワードで検索するのが、当たり前になってきています。（これも数値データあったのですが、どこか行ってしまい見つからず。すいません。）

スモールワードを起点として、アクセス、および成約数を伸ばして、売上アップに繋げて行きましょう！

スモールワードが当たると、6ヶ月も待たず、100記事も書かず、短時間で、アクセスが集まる可能性が高まるヨ♪もちろん成約につながる可能性もね♪



1-6. ホームページからの成約率

アクセスが集まってきたら、次は、最も重要な成約率です。1-5でも説明しましたが、1万アクセスで成約数が10件の0.1%でなく、たとえアクセス100だけでも成約率5.0%で5成約…を目指します。

この成約率については、ちょっとココでは語り尽くせません。そのくらい複雑な要因が絡み合って、ようやく成約につながるからです。成約に至るためのノウハウはありますが、それも複雑ですし、これが正解という答えはありません。優秀なプロにも答えは分かりません。アクセス数アップも簡単ではありませんが、それ以上に成約率アップは簡単ではありません。

簡単！アクセス数が必ずアップ！
約束します！検索順位1位！
〇〇をやるだけで成約率アップ！

ただのキャッチーなコピーならいいのですが、このようなアピールをしている、業者や商材は、ほぼほぼ、アウト～！です。注意してください。

また、少し話しが外れてきましたね。すいません。元に戻します。

成約率…。このように難しく、複雑なので、一概に数値をあげられないのですが、やはり、一般的に言われている、指標値はあります。なので、それは、知っておく必要があります。知らないで、売上計画なども大きく狂ってきますからね。。。

【指名ワード(ブランドワード)で検索時の成約率】

約 **10%**～最大20%

指名ワード。即ち、商品名やサービス名や会社名で、検索してきたお客様の場合の成約率です。見ていただくページの出来、その商品が安い日用品なのか高額なサービスなのか、などなどで大きく%は変わってきますが、検索者には、もう欲しいモノが見えているわけですから、高めの成約率になります。

【一般ワードで検索時の成約率】

約 **1%**～2%

指名ワードに比べると、ガクーンと落ちました。100人が見て1人の成約です。

100人が見て1人が成約。わずか1%です。でも、モノにもよりますが、1%は合格ライン、成功ラインと見てよい目安と言われてます。

※

同じ成約でも、お問い合わせの1%と購入の1%では大きく意味が違いますし、成約率も異なってくるはずですが、そこまで分類した、指標値が入手できていません。その点は、ご了承ください。

成約目的のページの設計が悪かったり、自分目線でしか語っていなかったり、ハードルの高い商品やサービスだったり、そういう面があると、さらに成約率は落ちて、

0.1% とか **0.01%** になります。

ページ内容がダメだからという理由かもしれませんが、その商品の場合は、上記数値が合格ラインなのかもしれません。

いずれにしても、この成約率は、非常に重要な指標値となります。必ず、計画時に設定しておきましょう。

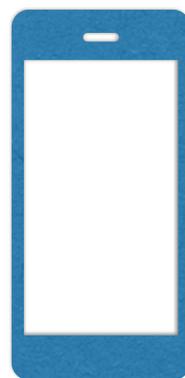
1-7. スマホ検索率

ホームページ制作業者さんのホームページ。よくサンプルや実績として、業者さんの手がけたホームページが制作事例として載っていますよね。

でも、いまだ多いのがパソコンでの表示イメージしか載せていない業者さん。そこ、少し危険です。

では、ここで質問です。今のお客様、どんな端末でネット検索をしていますか？

そう**スマホ**です



そして、その検索率

85%

(商品やターゲット属性によって異なります)

完全なスマートフォン時代ですね。パソコン表示用のホームページというだけで、スマホでは見にくく閉じられてしまいます。なのに、パソコン表示用のサンプルや実績を出してるような業者さん、、、大丈夫かな？

という事なんです。

指標値の話しから少し離れますが、パソコン表示用のホームページ制作料金を基本料とし、スマホ表示用も業者にお問い合わせするとなると、パソコン表示用の制作料**×1.5倍～2倍の請求**が発生するところが少なくありません。

でも、一部の業態を除き、スマホ用表示は必須の時代です。簡単にスマホ用表示を諦めないようにしましょう。**85%のお客様を捨てる行為**に近いので…

※レスポンスデザイン

1つの作成行為で、スマホ表示もパソコン表示も勝手に自動的に最適化されるものもあります。これを専門用語になってしまいましたが、レスポンスデザインと言います。既製品や自作のホームページではこれが標準となってきました。(手づくり集客ホームページ個別教室ではこのレスポンスデザインを採用しています。)

さて、話しを戻して、まとめです。

85%のお客様を中心に考えていきましょう。**スマホファースト**（まずは自身のスマホ活用やお客様のスマホ活用を優先に考えること）です！

1-8. リスティング広告

Google検索すると、まるで検索結果1位！のような見え方で、出てくる検索結果があります。でも、よく見ると[広告]と出ています。それが、リスティング広告（またはPPC広告）と言われるものです。

検索結果表示順1位～のように見えるのですから、アクセスが見込める広告になります。

ですが、このリスティング広告は、検索者に1クリックされるだけで、広告費1,000円とかが発生します。検索キーワードによって値段が異なるのですが、高いものは2,000円近いものも…

もし運良く？1,000人にクリックされたら、
1,000円×1,000クリックで**100万円**の広告費です…
この広告施策にて100万円の売上があげないと赤字です。広告を出せば見られる率は高まりますが、成約率は全く別の話し。広告で成約率は高まりません。

また、リスティング広告を出しても、見られる率は、
5%ほどしかない。というデータもあります。

リスティング広告は慎重に…。

第2章

WEBチャンネルに関する指標値

WEBページはホームページだけではありません。アメブロ、Facebook、Twitterなども同じWEBページです。ここでは、それら他のWEBチャンネル（インターネット上の販路）についての数値をなどをまとめていきます。



2-1. Facebook

Facebook。聞いたこともない人はいませんか？そのくらい世界中に浸透しているSNSです。

日本国内での
月間利用者数…約**2,700万**

2,700万人の方が毎月使っています。もちろん、中には毎日使っている方も多くいるわけです。かなり大きなネットワークです。集客にも活かせます。

なので、

『Facebookで誰でも超楽々集客』

なんていうコンサルタントさんも多くいらっしゃいます。私も学びに行ったことがあります。なるほど、有益な部分もあるなと思いました。楽々かどうかは置いておいて…。

ただ、どの方法論も、成約へ向けては、Facebookの先に、必ずホームページなり何らかの核となる自己ページが必要だということ。Facebook単体であるていど集客できても、それは、見込み客を振り向かせるまでとっておきましょう。

さて、
Facebookですが、個人用の普通のFacebookとは別物のFacebookページというものを用意することができます。

で、重要なのは、このFacebookページを用意すると、Facebook広告が出せるということです。費用はリスティング広告より断然安いです（今は）。限度額も安く設定できるし、条件（地域や年齢など）を絞って広告することも、リスティング広告より優れています。

リスティング広告は慎重にと言いましたが、Facebook広告は、とりあえず、やっちゃってみる？といった感じでも大丈夫です。計画や準備はやはり重要ですが、ある程度の準備ができたなら、即行動しちゃいましょう。で、広告を出稿→改善→出稿→改善…です。集客ホームページを育てていくのと同じ発想ですね。

では、
Facebook広告を出すと、どのくらいの率でクリックしてもらえるのか？という数値です。

【Facebook広告クリック率 (CTRと言われる)】

0.05%～2%前後

ちょっと幅があり、申し訳ないのですが、やはり広告するモノや広告画像やキャッチコピーによって、クリック率は大きく変わってしまいます。内容ややり方によって、もっと高い数値を出す場合もありますが、指標値としては、このくらいとおきましょう。

ちなみに、以下は、私が試しに、あるFacebook広告を出してみた時の数値です。

期間…2日間

エリア…神奈川県域+α

費用…約2,000円

広告…約8,000人にリーチ

クリック…50人

クリック率…約0.6%

成約率…0人

クリック率(見られる率)は良いのか悪いのか分かりませんが、成約0では失敗でした(^_^;)。が、改善と再トライでこの数値はアップしていきます。

2-2. TwitterやInstagramやYouTube

TwitterやInstagramやYouTubeも、知らない人はいませんよね？これらも多くの人々に浸透しているSNSです。

Facebook同様、その枠内にいる方々に、気に入ってもらったり、拡散してもらったりと、無視できないメディアであることは、間違いありません。

でも…申し訳ありませんが、この3つは、私、アカウントは持っているのですが、ほぼ休眠状態です。

なので、すいません、知識無いです。何かを試してもいないし、今回、あらためて調べるということもしていません。指標値や数値も出せません。

ただ、ひとつだけ言っておくと、

Facebookも含め、SNSは**企業の商品**です**流行りメディア**です。いつか**廃れます**。まだまだ大丈夫と思いますが、普遍性の高いメディア（自己所有のホームページやブログ/メール）の方を重要視することをオススメしておきます。

尚、月間利用者数だけは調べましたので参考まで。

日本国内での月間利用者数（主要4サービス）

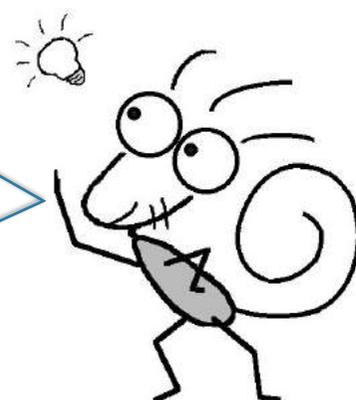
Facebook … 2,700万人

Twitter…………… 4,000万人

Instagram … 1,600万人

YouTube…………… 4,200万人

SNSって日本国内でもここ数年で何十と生まれて何十と停止になっています。そういうものなんです。LINEなどのメッセージ系も同様です。自己所有重視が吉です。



2-3. メール

今はLINEの時代でしょ。メールなんて古い古い。そうですね、そうなのかもしれません。私も家族や友人とのやりとりは、LINEがほとんどです。

でも、仕事のやり取りなどは、しっかり書けるメールを選択します。プライベートや仕事の軽いやり取りはLINEでも、それ以外はメール健在です。

前項でも、少し触れましたが、ホームページ同様、メールも普遍性の高いメディアのひとつです。LINEもメディアではありますが、いち企業が取り扱う商品でしかありません。流行りでいつか終わっていくかも…。

なので、メールというメディアは重要視すべきです。メールマガジンも、マスマーケティングの時代が終わった今、マーケティング施策に活用する手としては、とても有益です。

それと、メールは、ホームページやブログと違って、プッシュ型のメディアです。ホームページは来てくれる人を待ちます。ではメールは？そう、待たない。こちらから相手に送れる(プッシュ)のです。そういう面でも数少ない非常に有益なメディアなのです。

では、
メールマーケティングをする際に、知っておきたい指
標値です。まずは、開封率です。

送ったはいいけどスルー。まあ良くあることです。私
もいくつかメルマガを購読していますが、好きな人の
良質なメルマガでも、多々スルーします。

【メールの開封率】

10%前後

です。

一生懸命、読者さんの事を思いながら書いても、悲し
いかな10%です。100人がメルマガを購読していても
実際に今日読んでくれる人は10人前後です。

ただ、この10%、タイトル次第で跳ね上がることもあ
るんですよ。やはり、ホームページやブログもそうで
すが、キャッチコピーとかタイトルライティングは、
かなり重要ですね。

そして、次はクリック率です。

ここで言うクリック率とは、メール内に書いた、ホームページやブログや成約目標ページのURLアドレスがクリックされた率です。

ちなみに、Facebook広告の場合は、クリック数が、0.05%~2%前後でした。

では、

【メール文内のクリック率】です。

約**3%~**

なーんだ、Facebook広告より、ほんの少しだけ良いくらいか。となりますよね。でも、よく見てください。”~”からってというのが付いてますよ。

読者様とのメールでの信頼関係構築次第では、この3%が、、、なんと、、、

30%

にまで跳ね上がります。場合によっては**50%**にも。

では、ここまでの指標値で、ちょっとシミュレーションしてみましょう。

どうにかこうにかで、メルマガ読者さん1000名確保。



10%の開封率で100人に読んでいただく。



本文中の商品紹介ページのURLアドレス
3%のクリック率で3人が成約目的ページへ。



成約率1%として
 $3人 \times 0.01 = 0.03$ 名様ご成約

です。。。

これ売上を成果とすると、成果0(ゼロ)ですよね。でも、これが普通の現実だと思ってください。これが平均なんですよ。この自覚が大切なんです。

自覚さえできれば、じゃあどこの数値をどうやって上げるか！？どうすれば上がるのか！？と、思考が次のステージに移っていきます。

これじゃ、やる意味ないじゃん！やーめた、と思う方は、そこまでです。

その後、

読者様と信頼関係をコツコツ築いて、
メルマガのタイトルをキャッチーにして、
成約目的ページの改善も繰り返してきました。

その努力と工夫の結果、

開封率 3 倍！ 10%→30%

クリック率約10倍！ 3%→30%

成約率3倍！ 1%→3%

になります（これは現実的に十分いける数値です）。

どうにかこうにかで、メルマガ読者さん1000名確保。



30%の開封率で**300人**に読んでいただく。



本文中の商品紹介ページのURLアドレス

30%のクリック率で**90人**が成約目的ページへ。



成約率**3%**として

90人×**0.03**=**2.7名**様ご成約

たった1通のメールで約3名様からの売上があがること
になります。

このように、まずは、
指標値を、きちんと把握して、良くない”結果”を推測
し見据えるようにしましょう。
そして、どうすれば、その平均値を上回ることができるのか？を
考えていきます。考えがまとまったら、行動に移していきます。

メールマーケティングに限らず、
良い”結果”を得るためには、このように、マーケティングという
ことに、**あなた自身が真剣に取り組んでいく**必要があります。
ホームページにしても、ブログにしても、メルマガにしても、
その他何でも同じです。

**業者や部下スタッフに、
丸投げしたって何も得られないのです。**

**社長、経営者、オーナー、個人事業主、
トップに位置する方は、
マーケティングは自分の仕事だと思ってください。**

**方向性や戦略が具体化され、細かい”作業”に落とせて、
きちんと指示を出せる段階まで客来たら、あとは他人
に任せても良いです。ですが、代表プロデューサーは
あなたでなければなりません。厳守です。**

2-4. LINE@

友人とメールでやりとりしてありますか？もう、ほとんどはLINEですよ？LINEもSNSと分類される場合がありますが、他とは違って、メール同様、プッシュ型のメッセージサービスです。数少ない、こちらから、特定のお客様に送っていただけるプッシュ型のメディアです。

日本国内の月間利用者数
6,800万人

メールと比べた場合の最大の違い（長所）は、その開封率とクリック率です。

【LINEメッセージの開封率】

60%以上

メールの場合は10%でしたから**6倍**です。通常の個人LINEの場合のメッセージ開封率は、もっと高くなりますが、ここでは、商用のLINE@(ラインアット)の場合の開封率です。

続いて、LINEメッセージ内に記載した見てもらいたいホームページやブログや成約目的ページのURLアドレスがクリックされる率です。

【LINEメッセージ内URLクリック率】

25%以上

メールの場合は3%~でした。ですので、3%を基準とすると**8倍**以上です。

LINE@はクーポン発行などもできるので、その指標値も載せておきます。

【LINE経由のクーポン利用率】

10%以上

手軽にクーポン発行ができるのも、メールと違うところになってきます。あと、LINE@はFacebookページのようにオフィシャルページのようなものも用意できるので、そこにお店や会社の情報を流していくような事もできます。

開封率はメールの**6倍**

クリック率はメールの**8倍**

単純にこの数値でシミュレーションしてみます。

どうにかこうにかで、LINEお友だち1000名確保。



60%の開封率で**600人**に読んでいただく。



本文中の商品紹介ページのURLアドレス

25%のクリック率で**150人**が成約目的ページへ。



成約率**3%**として

150人×0.03=4.5名様ご成約

※成約率はデータがなかったなので3%とした

※商品内容や商品価格等で数値は大きく変わる場合あり

たった1通のLINEで4名～5名様からの売上があがることになりました。これは、メールマーケティングの平均値を圧倒的に超えています。

となると、メールマーケティングなんか行わずに、LINEに力を注いだ方が良いのではないかとようになってきます。

でも、成約率まで含めたデータが無かったので、それは、まだ何とも言えません。また、LINEはSNS同様、どうしても、軽さ感、プライベート感が強くなるので、重めのサービスや、高額商品の場合は反応が悪い場合も出てきます。

あと、あまり軽いメッセージだったり、メッセージが頻繁に送られてくると、メール以上に、鬱陶しくさせがちです。友だちと言っても本当の友だちじゃないですからね。

かといって、LINEではお堅いメッセージだと反応が悪くなりますし、たまにのメッセージだと、やはり接触回数減ということで、反応は落ちます。

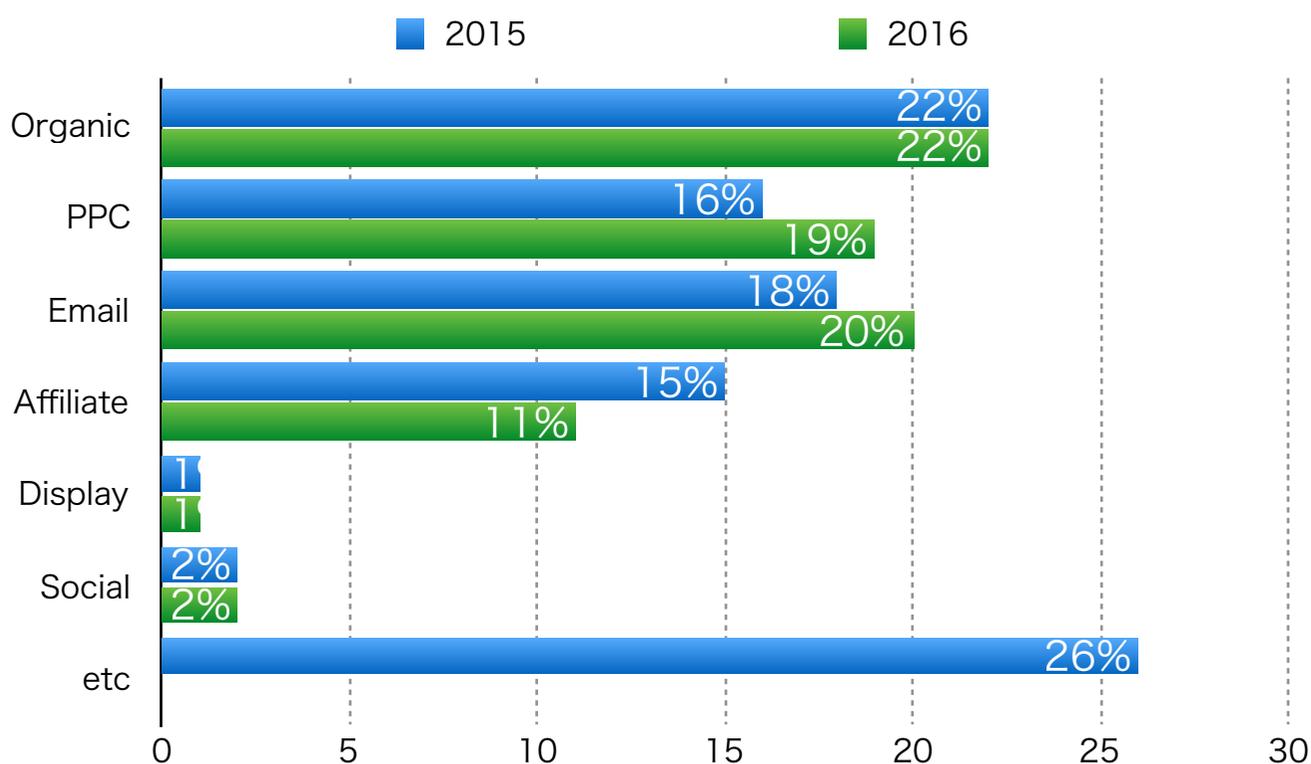
でも、LINEに適切なアピール商品、文面、頻度、色々と考慮すれば、LINEは、メール以上の効果が得られる可能性は、かなり高いメディアです。アイデア次第で、活用法も広げられる可能性のあるメディアです。

ちなみに、メッセージ配信数などに制限はありますが、商用LINE@は無料から始められます。メールマーケティングの前にまずはLINE@から。というのも有りかもしれませんね。一考してみる価値はあるでしょう。

ただ、LINEも、いち企業が運営する、いちサービスでしかありません。“メール”は無くなりませんが、LINEはいつ消えてもおかしくありません。その点はお忘れなく。

2-5. 各販売チャネル別成約率

ここまで、ホームページ、Facebook、メールなどなど、様々なメディアの数値や指標値を掲載してきましたが、これらの各成約率（そのメディアを経由し成約や購買に至る率）を横並びにしたデータがありますので、それを紹介しておきます。



出典：<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/retail-acquisition-channel/>

注)小売業としての統計結果です

Organic…自然検索。いわゆる検索して開いたページから。
PPC…検索し表示されたリスティング広告先のページから。
Email…メールに載せたURLアドレスのページから。
Affiliate…アフィリエイトブログなどからの紹介先ページから。
Display…ポータルサイト内のバナー広告先のページから。
Social…Facebook等各種SNSに載せたリンク先のページから。

いかがでしょう。まず、認識しておくべき点は、SNSからの購買は、たった2%という低い数値だということです。購買につながりにくいメディアだということです。

そして、次に、

〔検索〕という顧客アクションが重要という点。
1位のオーガニックサーチ(自然検索)、3位のPPC(リスティング広告)は、顧客の最初にとるアクションは、〔検索〕です。4位のアフィリエイトはメールアフィリエイトなどもあるので比率は分かりませんが、ブログアフィリエイトの場合は、やはり、顧客の最初のアクションは〔検索〕です。

となると、

〔検索〕からの成約・購買率は、

41%～52%

となってきます。大きな数値です。ネット経由の消費の約半数のスタートは〔検索〕だということです。

そして、もう一点。

メール強し！です。メールだけで、

20%

これは、オーガニックサーチ(自然検索)に次ぐ2位の数字です。3位のPPC(リスティング広告)を上回る数字です。同じプッシュ型メディアのLINE@のデータは含まれていませんが、メールマーケティング健在だということですね。

あと、これが一番、重要というか、当たり前というか、どんなチャネル経由だとしても、行き先のメディアは全て同類のメディアだということです。

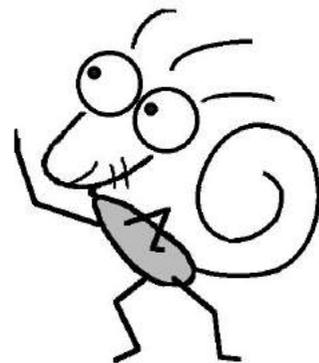
そうです、行き先は、何らかのウェブページです。顧客は、**最終的な成約や購買の意思決定は、どこから飛んでいこうが、ほぼ必ず、ウェブページ（ホームページや成約目的ページなど）が出口となります。**

↑この流れは重要です。必ず覚えておきましょう。

第3章

ウェブページ作成時に関する指標値

ホームページ、ブログ、成約目的ページ、さあ、いよいよ自分のページを作ることになりました。どう作れば可愛く恰好良いページになるか？は、不要な視点です。どう作れば、閉じられないか？どうすればお問い合わせボタンを押してもらえるか？そんな視点が重要です。



3-1. ファーストビュー(ヘッダー)

そのページ、つかみはOKか？

見込み客に、ページを読み進めていただくためには、まずは、このつかみはOK！となることが重要です。

お客様が〔検索〕し、見つけたページを開いてくれたとします。ページが開きました。読み進めるか？閉じるか？その決断までの時間…カッチ🕒

わずか **1 秒**

早ければ0.何秒、遅くとも**3秒**以内には決断です。

では、何を見て決断するのか？それは、ファーストビュー（ページを開いて最初に目に飛び込んできた文字や写真など）です。即ち、ヘッダーと言われる部分です。

以降に、どんな素晴らしい情報が書いてあっても、このファーストビューを見て、1秒で見ない！と決断したら、もう以降のページを確かめることもなく、何のためらいもなく、ブチっと閉じられます。

以下は、あるページの実値です。実物の画像やキャッチコピーはお見せできませんが、事実ですので、参考にしてください。

ファーストビュー(ヘッダー画像+キャッチコピー)
成約(コンバージョン)=お問い合わせが入ること

【変更前キャッチコピー】

全ての〇〇から〇〇を創出
(という何かキレイなだけのコピー)
成約率…約**1.0%**



【変更後のキャッチコピー】

あなたの〇〇を〇〇にします
+サブコピーでメリット数点記載
(という顧客メリットを前に出したコピー)
成約率…約**4.0%**

この例は、ブチッと閉じられた率（直帰率）ではなく、成約率の実例ですが、ヘッダー部分のキャッチコピーを変更しただけで、成約率が**4倍もアップ**したということは、間違いなく、ブチッと閉じられちゃった率も改善されているはずですし、ファーストビューがいかに重要かということの証拠にもなっています。

3-2. ページ表示秒数

ファーストビューの重要性は前ページでお伝えした通りですが、どんな素晴らしいファーストビューだとしても、もし、そのページを開くのに10秒以上の時間がかかったとしたら、あなたならどうしますか？

きっと、イライラして、開いてる途中でも、ブチッと閉じてしまうのではないのでしょうか。よほどのことで、そのページを絶対に見たい！ということなら、ジッと待てるかもしれませんが、一般的に、

表示に **3秒**

を超えると閉じられ率がアップすると言われてます。かかっても**7秒**以内くらいにと言われてます。

見ようとしてくれているのに、内容関係なくブチッとされるのは、もったいないですよ。

キレイな高画質画像をいっぱい貼ったりすると、遅くなりますので、そこそこにしておきましょう。

3-3. 直帰率

直帰率というのは、ここまで、ブチッと閉じられ率と言っていた率の専門用語です。即ち、そのページに訪れて、下の方まで見たかどうかは別にして、他のページは見ずにブチッと閉じられた率を言います。

一般的に合格とされるホームページ等の直帰率は、

おおよそ **50%**前後

が目安だと言われています。

50%以上（2人に1人はそのページだけ見てブチッ。）なら改善要とおきましょう。

ホームページ内には色々な情報がありますから、色々と見てもらえた方が何らかの成約につながる率も上がります。ですが、逆に興味が分散されて成約率が悪くなる場合もあるので、あれもこれもという内容にしないことが重要です。

では、

普通のホームページでなく、その中でも、成約目的のページの場合の直帰率は、どうなのでしょう。

その場合は、

平均 **70%~90%**

と言われてます。

前ページで述べた50%をはるかに超えていますね。
これには、2つほど理由があります。

まず1つは、成約目的のページということで、見込み客にアクションさせることがゴールのページなので、普通の情報ページと違ってハードルは自然に高いものとなるからです。

もう1つは、成約目的ページ内のみで見込み客のアクションが完結するように作るからです。あえて、興味が分散しないように、他のページに飛べないように作ってあるからです。

なので、この場合は、一概に50%以上だからアウトとならないとおきましょう。

あとは、他のページの場合もそうですが、ページ内容がダメって場合は、当然、直帰率に影響します。この場合は改善要ですね。

3-4. ボタンの色

成約目的のページが売上に一番影響します。当然ですよ。ホームページがいくら何ページあったとしても、どんなにアクセスが多くても、出口が無ければ何の成果にもつながりません。

その出口のページこそ、成約目的のページです。出口が電話番号だったりする場合がありますが、ここでは申し込みボタンとかお問い合わせボタン、購入ボタンなど“ボタン”が、成約目的のページの出口として説明していきます。

そのボタン、何色か？だけで、こんなに変わるというある実例データ値です。

ページの背景は白／基調色は紺系とオレンジ系
黄色いボタンから→緑色のボタンに変更

クリック率約 **2倍！**

ボタンは、一般的には緑色が良いとされています。それを証明するかのような変更後の値です。

ところが、その緑ボタンでなく、違う色のボタンの方がクリック率が上がったというケースもあります。

ページの背景は白／基調色はオレンジ系のみ
緑色いボタンから➡オレンジ色のボタンに変更

クリック率約 **2.5倍！**

何が正しいか分かりません。というのが正解です。たとえプロの方でも答えは分かりません。せいぜい、緑ボタンが一般的に良いクリック率なので緑に変えてみましょうか？と言えるくらいです。

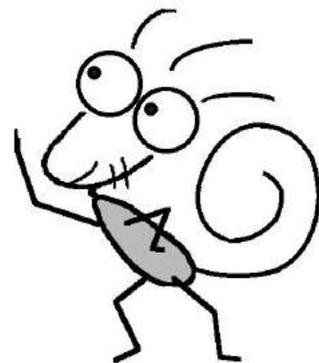
この他、黒ボタンが良かった場合など、様々ですので、ちょこちょここと、ボタン色を変えながら、反応を検証して、最も反応の出る色を見つけていきましょう。

業者委託で作ったホームページなどは、こういう事すら簡単にできず、費用もかかりますが、もし自作であれば、自由に実験していただけます。その場合は、ぜひ、ボタン色変更にトライしてみましよう。

第4章

アナログ&リアル指標値

デジタルやウェブばかりが全てじゃありません。確かにアナログを超える大きなメリットがデジタルやウェブにはあります。でも、アナログやリアルには、ウェブが絶対に勝てない部分もあります。オマケ程度ではありますが、ここでは、アナログ&リアルな数値に関してまとめていきます。



4-1. チラシ

アナログといえば、まずはチラシですよね。いくらデジタルやウェブが発展しようが、紙チラシは無くならないと思っています。

ここでは、チラシの反応率を把握しておきましょう。

一般的的には、1000枚で3件、とか1件、いわゆる”センミツ”とか”センイチ”と言われている反応率が目安となります。%にすると

良くて**0.3%** 普通で**0.1%**

もちろん、ウェブ同様、誰に何を売るのか？低額商品なのか高額商品なのかなどで、反応率は大きく変わってきます。

たとえばリフォームチラシ

5,000枚～7,000枚ほどの配布で1件

良くて**0.02%**

住宅販売チラシ

10,000枚～15,000枚で1件

良くて**0.01%**

小売のチラシだと、100枚で1件、

1.0%

くらいが目安だそうです。

美容室などは、ほぼ目安通り、

0.1%くらい

という場合が多いようです。

ただ、中には、なんと、

2.0%

という平均値の**20倍**もの反応率を勝ち取った美容室もあります。最初は専門業者さんに作ってもらったチラシを1万枚。15名来店。反応率は0.1%ちょいです。

これじゃダメということで、やったことは、業者をやめて、**自作チラシ**に切り替えたんです。そしてポスティング形式で配布していきます。なので量は数百枚が限界です。ただ、その結果、作る配る作る配るの**PDCAサイクルが早く回っていきます**。自作ですから、その度、改善改善です。その繰り返しの結果が、通常のを大きく**20倍も上回る反応率**になったわけです。やはり自作と努力は嘘をつかないのです。

4-2. DM

では、次にアナログDM（郵便とFAX）という分類を見ていきましょう。

媒体	受信率	開封率	反応率
郵便	64%	87%	0.5%~1%
FAX	100%	—	0.1%

上記は、新規不特定多数へ向けた場合の指標値です。既存顧客へ向けた、郵便DMの場合は、反応率が**5%~15%**に上がります。

既存顧客に対する、DMはかなり効果を見込めるということですね。既存顧客を大切にすることは、新規顧客獲得より、数倍重要なことです。売り込み感の少ないニュースレターなどは、さらに効果を期待できます。

新規ばかりでなく、既存顧客へのアプローチも続けていきましょう。

※

これらに置き換わるデジタル版が、電子メールやLINE@になります。

4-3. 対面

ウェブ媒体、デジタル媒体、アナログ媒体ときて、最後はリアルです。リアル=対面ですね。セミナー、相談、対面営業などです。

これも、売り物や価格や人柄などで、全く異なってきますが、詳細に分類された指標値が手に入っていないので、ざっくり指標値でお許してください。

【リアル対面での成約率】

約 **10%**前後

ここまで、0.05%とか0.1%とか良くても1%だとかでしたが、10人に1人の10%という高い数値が出てきました。リアル強しです。

しかも、ウェブページの場合は、お問い合わせレベルも成約の一つとしていましたが、リアル対面時の成約って、何らかの契約や購入となる場合ですから、10%は、かなり重みのある10%だと言えます。

ただ、言っておきますが、いくら良い商品やサービス、いくら安いものでも、いくらセールストークが上手でも、**お客様との信頼関係**が築けていなければ、成約率は、

0%です。

成約率10%以上を目指すなら、それまでの信頼関係を築く過程が必要だし、重要だということです。

ブログ、メール、電話、売り込みのない対面接触これらで、信頼関係を築いていきましょう。セミナーなども、短時間で、あなたの人柄や信念が伝わりますので、有効な手の1つです。

尚、いずれの場合（文章だろうが会話だろうが）でも、芝居や演技で、良い人ぶったって、100%バレますから、演じることはやめてくださいね。シラけて終わりです。お客様を真っ直ぐに見つめ、素のあなたで勝負してください。素の人間力で勝負してください。

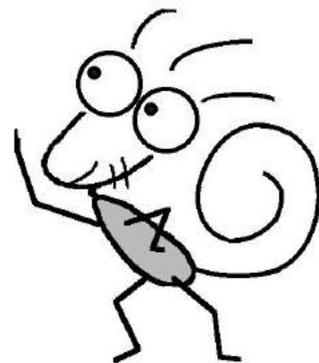
覚えておいてください。

お客様は、何を買うでなく、何処から買うでなく、誰から買うか？で意思決定するということを。

第5章

指標値の活用

ここまで、色々と指標値をあげてきましたが、それらは、活用しなければ意味がありません。集客計画、ホームページ改善などに活かしてこそ、数値を知っているということが有益化されます。



5-1. 集客計画

(1) 母数

まず、大前提ですが、
あなたの**ターゲット**は、絞り込めていますか？提供
サービスも絞り込めていますか？そのサービスを欲し
がる可能性が見込める**見込顧客**または**潜在顧客の人数**
は、おおよそでも良いので見えていますか？

集客計画には、まず、これらから導き出される母数が
必要です。まずは、母数を出してください。

参考として、私の『手づくり集客ホームページ個別教
室』を例として掲載しておきます。

ホームページは起業時に必須の時代なので、私の場合は、起
業者数をまず調べました。調査は、各省庁などの統計データ
を活用します。様々なデータがありますのでオススメです。

年間起業者数…22万人/最低の年で

私の場合、ネット上のコンテンツ販売は、次ステップに見据
えているので、まずはリアル対面サービスです。ということ
は、拠点が神奈川県横浜なので、神奈川と東京を活動エリア
として設定します。

そうした場合、

神奈川県の起業率 6.6% \times 22万人=1.4万人

東京都の起業率 12.8% \times 22万人=2.8万人 計4.2万人

が広義でのターゲット人数、母数となります。

でも、全員がホームページを用意するとは限りませんし、業者に頼むと決めている方も多くいるでしょう。また、私では教えられない、オシャレなホームページを望む方も多くいることでしょう。なので、約4万人は、まだ本物の母数とはしません。精度の高い集客計画とするために、もっと絞る必要があります。

実は起業には、起業準備者や起業希望者という予備群も多勢います。全国で起業準備者は約40万人、希望者もほぼ同数の約40万人です。起業予備軍が計80万人います。

起業準備者の方も、十分にターゲットとなるのですが、その比率は不明なので、あえて外します。希望者は希望だけで終わる方が多いと見て外します。

このように、低め低めの算出をした方が、後で下方修正に至る確率が減ります。**自分の事業には採算性がある！と、希望的期待値を含みがちですが、非常に危険**なので、低め低めで計画していきましょう。

ホームページを持つ会社の比率は85%です。
ただこのデータはとても古く2005年のもの。でも現在は、
ほぼ100%に近いことでしょう。ですが、起業の72%は1
人の個人事業です。個人事業でのホームページ開設率のデー
タは見つかりませんでした。ここは推測になってしまいます
が、先の12年前の85%には達しているとします。

神奈川県東京の起業者4.2万人×85%=3.5万人

本当であれば、ここで、自作してみたい方の率を知りたいの
ですが、そんなデータは見当たりません。

そもそも、ホームページはわりと簡単に自作できる時代になっ
ているという事を、知らない人がほとんどじゃないかという
仮説を立てます。私もそうだったので。

自作しようと思ってる方もいると思いますが、おそらく、そ
れは、IT系出身者とIT系に詳しい方くらいでしょう。そうい
う方は、支援など望まず、自力で作成していくはずなので、
その分の人数を引きます。

IT系出身の起業者は5.4%、他業種でも詳しい方が同数程度
いると仮定して計10%をマイナスしてみます。

私の場合のホームページ集客ノウハウは、対面サービスが発生する商売、コンサルティングや教室やインストラクターなどの先生業、美容師やエステなどの施術業などに有効ノウハウです。後は、必ず対面営業があり長い付き合いになるような商売（たとえば車屋さんや保険系など）、いわゆる、何を買うかでなく、誰から買うかが重要となってくる商売に有効なホームページ作り方ノウハウが中心です。なので、小売や飲食は、ちょっと向かない部分があります。

なので、業種別の起業率を調べ、私のノウハウが100%適用できない起業者数もマイナスします。

小売、飲食、娯楽、製造、建設、農林…などでの起業者計53.7% これに先ほどのIT系とITに詳しい10%を加え、計約64%をマイナスします。

3.5万人 - (3.5万人×64%)=約1.2万人の起業者/年

だいぶ少なくなりましたが、この1.2万人を母数とします。少なくはなりましたが、計画の精度はその分、上がっていることになります。

次に月で割ります。

1.2万人 ÷ 12ヶ月 = 1,000人

月によって、起業者数は異なるはずですが、データが見つからなかったので、ここでは平均割りとしました。見込客となりそうな人が月1,000人はいるという事です。

「ホームページをどう用意していけばいいんだろう…」
という事は、起業の4～6ヶ月前くらいからは、考えはじめていくと思われれます。直近月だけではありません。なので、

×4ヶ月=4,000人

これを、直近の母数、ターゲット人数、見込客数ということにします。この4,000人を競合他社と毎月競っていく。そういう市場だという事が見えたわけです。

私の場合、月に2名様の個別支援がパフォーマンス的な限度です。と、同時に2名様の契約が赤字にならないラインにもなります。

2人 / 4,000人 = 0.05%

ひとまず0.05%だけのシェア獲得を目標とすれば良さそうです。これなら、頑張っていけそうです。

さあ、次は、
母数4,000人、ここからどう2人を成約にもっていくか！？

集客計画は続きます。。。

(2) 逆算指標値穴埋め計画

母数と目標販売数が見えました。次は、母数と目標販売数を設定し、集客施策を用意し、指標値を入れていき計算していきます。

	母数	施策1	施策2	施策3	目標
人数	4000人	計算結果1	計算結果2	計算結果3	2人
指標値	—	指標値1	指標値2	指標値3	—

注意点は、**指標値を期待感込めた希望値にしないこと**。通常1%と言われているけど、ボクのサービスなら5%いけちゃうかも…なんてしないことです。せめて最大値まで、できたら最小値が望ましいくらいです。

でも、下手に最小値にする必要はありません。全て最小値で掛け合わせていくと、ほぼ0になってしまうことも少なくありません。それで、スタートに戻って、事業の全てを見直すというのは、少し行き過ぎです。指標値は、平均値程度にして、もし実行結果が至らなかったら、計画通りとなるように改善というステップを踏んでいくのが現実的な計画です。

では、例です。先ほどの例の続きとして見てください。

	母数	検索	セミナー 申込	セミナー 営業	成約
人数	4000人	560人	11人	1.1人	2人
指標値	—	14%	2%	10%	—

スモールワードでの検索結果順位、最低でも2位を取る。すると14%の方が見ていただける。そのページでセミナーに誘う。2%の方が申し込んでくれる。セミナーで対面し個別教室を紹介し1割の方に申し込んでいただく。

結果1.1人。

…目標の2人に届かず。では、このサービス自体ダメか？いいえ、この場合は計画ラインが低いと見ます。

たとえば、スモールワードなんだから1位を目指そう…とすれば、こうなります。

	母数	検索	セミナー 申込	セミナー 営業	成約
人数	4000人	1000人	20人	2人	2人
指標値	—	25%	2%	10%	—

もしくは。セミナー営業でのクロージングは60%なんて数値を出してる方も結構いる。それは、さすがに異常値としても、20%くらいは多くの方が実現しています。セミナー内容など改善を重ねていけば20%も現実的な数値になるから、20%を目指そう！とします。すると、こうなります。

	母数	検索	セミナー 申込	セミナー 営業	成約
人数	4000人	560人	11人	2.2人	2人
指標値	—	14%	2%	20%	—

注)

説明上、結構、色んな要素を削っているの、上記通りにはいきませんし、販売チャネルも上記1つで勝負ということでもありません。検索ワードを何にするか？も大きく関わってきますし、ホームページやブログ記事ページ数の充実化などやる事をやってるか否かも当然大きく関係してきます。広告を打つかも大きく関係してきます。

上記例は、期待感込めて、母数を増やしたりしてませんし、期待感込めた希望値も採用していません。これで、結果が計画通りにならなければ、自分の何かが悪いだけです。計画の数値に至らないところに集中して努力と工夫と改善をしてけば良いということです。

あと、重要なことは、決して一発で、計画通りにはいかないということです。起業ってそういうものです。だから、リトライの期間は必ず計画に組み入れておきましょう。

それと、マーケティングチャネル、販売チャネルは、複数検討し、可能であれば複数用意するようにしましょう。1つの計画の達成度が50%だとしても、2つの計画を合わせて100%になるのなら、それはそれで良しです。

いかがでしたでしょうか？

集客計画の重要性、指標値の重要性、なんとなくでも、分かっていたでしょうか？

私は、この集客計画、当初は、かなり甘くて失敗しています。原因を一言で言えば、やはり期待感込め過ぎ…でしょうか。あとは、指標値を調べ尽くしておらず、適当値過ぎたりもしました。そんな計画だと、結果が悪い時、何が悪いのか見えません。そうなると、リトライも失敗する可能性が高まります。あなたは、最初から、きちんとした集客計画をしてくださいね。

5-2. WEB集客の公式

WEB集客を少し学ぶと、必ず出てくる公式があります。知っている方も多いかもかもしれませんが、重要な公式なので載せておきます。

【WEB集客の公式】

アクセス数 × 成約率 × 単価 = 売上

たとえば、

1000人のアクセス × 0.1%の成約率 × 単価1万円
なら=1人から1万円の売上…となります。

重要な公式ですが、それを覚えるとかはどうでもいいです。重要なのは次です。

これでは売上が足りない苦しい。。。となった場合に、どのような改善を施して行くか？ということが重要なのです。

一番最初に何を重点的に改善しますか？

...

…

アクセス数をアップさせる？

なるほど。間違っていない。…ですが、私は一番最初に…と問いました。そうすると、答えはアクセス数アップではありません。

なぜなら、アクセス数アップが一番時間がかかり大変だからです。それと、下手にアクセスアップに走ると変な質の低い冷やかし客が増大します。結果、母数のアクセス数は見た目増えても、実質的に質の高い見込客は増えていない、いや、減ることにもなりかねません。

一番最初にやるべき改善は、

単価のアップです。

もちろん、これも簡単ではありませんが、アクセスをアップさせるより、あなたのサービスの質や価値を上げることが数倍簡単です。もっともっと質を高め、もっともっとお客様に価値を提供するのです。必然と単価はアップさせることになります。

1000人のアクセス × 0.1%の成約率 × **単価3万円**
なら=1人から3万円の売上…となります。
売上3倍です。

質も価値も高いのに、それを安売りすることだけは絶対に避けてくださいね。ここでは詳しく説明しませんが、お客様も含めて誰も幸せになりません。

ただ、その商品やサービス、どう頑張っても1万円以上のモノにできないヨ…という場合もあるでしょう。そんな時は、別途高単価の新商品や新サービスを開発する必要がありますが、それは、さすがに、簡単なことではありません。

であれば、次に優先度高くやるべきことは、

成約率の改善です。

これまた簡単ではありませんが、アクセス数アップや、新サービス開発よりは簡単と言えます。ここは、ライティングやWEBページ設計などコツやテクニックも必要になってきますが、そういう部分は、何らかの改善の答えが見つかりやすいからです。

1000人のアクセス × **0.3%**の成約率 × 単価 1 万円
なら= 3 人から 1 万円の売上で計 3 万…となります。
これも**売上 3 倍**です。

0.1%から0.3%の改善。決して簡単ではないのですが、
これなら、どうにか改善できるような気がしませんか？

で、最後にやっとアクセスアップです。
見込み客の質を落とさないように、できれば、見込み
客の質を上げるように、コツコツとアクセス数アップ
をさせていきます。

仮に、例の公式、全部 3 倍にしてみましょう。

3000人のアクセス × **0.3%**の成約率 × 単価 **3 万円**
なら= 9 人から 3 万円の売上で計 2 7 万円です。
なんと **2 7 倍**の売上になります。

それぞれの改善努力は、決して楽ではありません。途
中で心が折れる時もあるでしょう。でも、2 7 倍
は数字のマジックでもなんでもありません。3つの要
素を各 3 倍できれば、2 7 倍という売上は必ず得られ
ます。

5-3. 集客の原理原則

4-1頁のチラシ集客成功例、覚えてますでしょうか？
反応率0.1%で良しとされる美容室チラシ集客で、なんと、その20倍もの成果を出したという話しです。

自作、配布、検証、仮説、改善、配布、検証、改善…

実は、これ、”自作ホームページ集客成功”の原理原則と全く同じなんです。

【チラシ集客】 成功の原理原則

1. チラシ作成(自作)
- ↓
2. チラシ配布
- ↓
3. チラシ反応検証
- ↓
4. チラシ改善仮説
- ↓
5. 改善(自作)
- ↓
6. 2～5を繰り返す

【ホームページ集客】 成功の原理原則

1. ホームページ作成(自作)
- ↓
2. ホームページ公開
- ↓
3. ホームページ反応検証
- ↓
4. ホームページ改善仮説
- ↓
5. ホームページ改善(自作)
- ↓
6. 2～5を繰り返す

私自身の経験はもちろん、私よりもっと凄い専門家の方の話を聞いても皆そう言ってますし、実際のお客様で成果を出してる方も、必ずこのステップを踏んでいます。

【自作】 → 【実行】 → 【検証】 → 【仮説】 → 【改善】
→ 【実行】 → 【検証】 → 【仮説】 → 【改善】

この、成功のための原理原則は、チラシ集客やホームページ集客以外の多くのことにも適用できます。リアルなものにも。

たとえば、そうですね、お笑いとか。

【自作】 → 【実行】 → 【検証】 → 【仮説】 → 【改善】
→ 【実行】 → 【検証】 → 【仮説】 → 【改善】

これをお笑いに応用してみましょう。

【ネタ自作】 → 【劇場でネタ公開実行】 → 【客席の反応を検証】 → 【ここスベったからこう変えてみる？仮説】 → 【ネタや間合い改善】 → 【劇場でネタ公開実行】 → 繰り返し…

これを繰り返して、はじめて爆笑ネタの完成です。

大昔はネタ作家というのが別にいて、漫才師などは、それに従って演じる場合も多かったと聞きます。人に任せていたのですね。

ですが、今、売れて成功している芸人さんを見てください。全員が自作ネタです。

なぜなら、ネタは芸人にとって命のようなものです。それを、人任せだと、改善も成長も不可能になります。作家は決して劇場に立ちませんからね。ネタが人任せじゃ検証も仮説も改善もズレたり甘くなります。また、人任せのネタじゃ当然個性も出ません。

【自作】 → 【実行】 → 【検証】 → 【仮説】 → 【改善】
→ 【実行】 → 【検証】 → 【仮説】 → 【改善】

成功のための原理原則。腑に落ちていただけましたか？

芸と違って、ホームページ集客や、チラシ集客は、このステップを他人（業者）に頼んでも成功する場合があります。

ただし！！その場合は、業者が、お客様の社内スタッフに成りきってる！！くらいの業者さん担当者さんでないと、なかなか成果を望むのは難しいです。

お客様と一緒に表舞台に立つつもりがなきゃ…。です。

まあ、なので、私は自作を勧めているのですが、先ほど言ったような、素晴らしい業者…というか担当者さんも中にはいます。

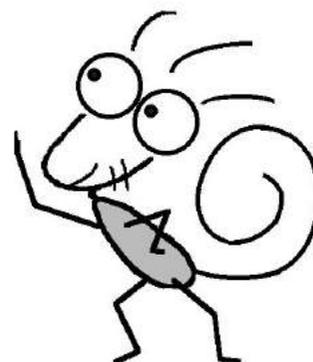
もし、そういう方と出会えて、もし、パートナーとして、やっていけるようであれば、そして、予算があるようであれば、そういう方に、この原理原則を任せていくのがベストな選択です。（でも丸投げはダメ！ちゃんとあなたがプロデュースすること！）

とにかく、ホームページ関係なく、集客関係なく、この原理原則、常に意識しておくようにしましょう。

おまけ

ホームページ作成手段

ホームページの作り方には、業者に委託するオーダーメイド、もう形が出来上がっている既製品型のホームページ、自分で自由に作るホームページと、様々な手段が選べますが、世の人や企業は、一体、どんな手段を用いているのでしょうか？集客に関する指標値…ではありませんが、ホームページを作る際の参考データとしてご覧ください。



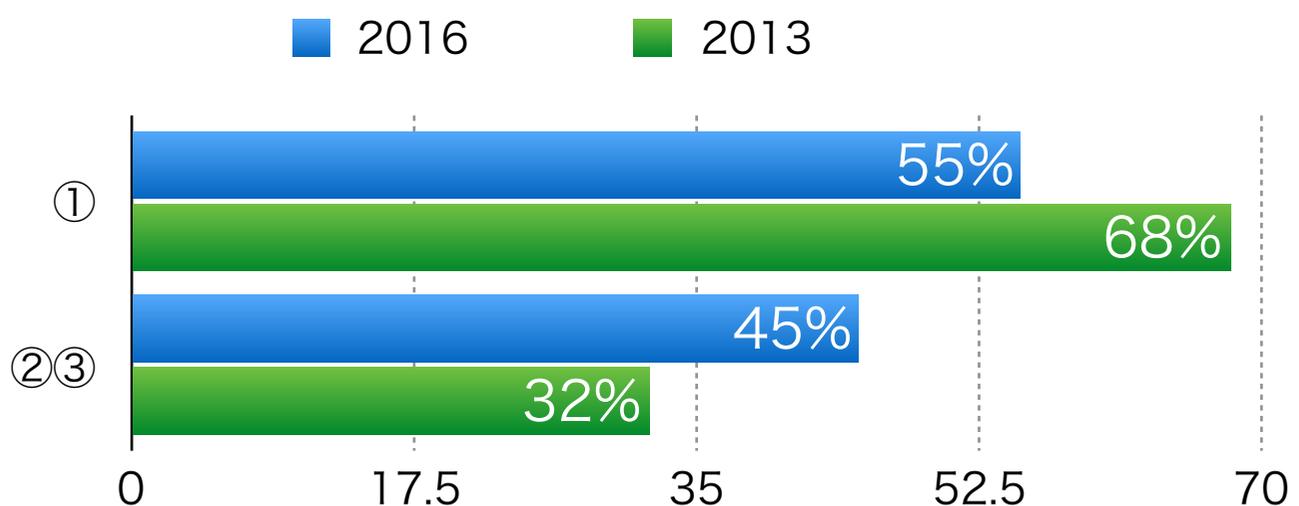
まず、ホームページを大きく大きく分けると、以下の3種類に分類できます。

- ① 専門業者でないと作成できないホームページ
- ② 業者が既製品として販売するホームページ
- ③ 慣れれば自分でも作れるホームページ

①②は当然有料です。③は自作なので無料ですが、自分でも作れる方法なのに、自分ではなく業者にその方法で作ってもらうという場合もあります。その場合は①同様有料の作成方法となります。ちょっと勿体無いですね（自作のメリットが打ち消されるので）。

この①②③を修正観点で括ると、①は業者に修正依頼、②③は自分で修正可能。となります。

【① vs ②③ の比率データ】



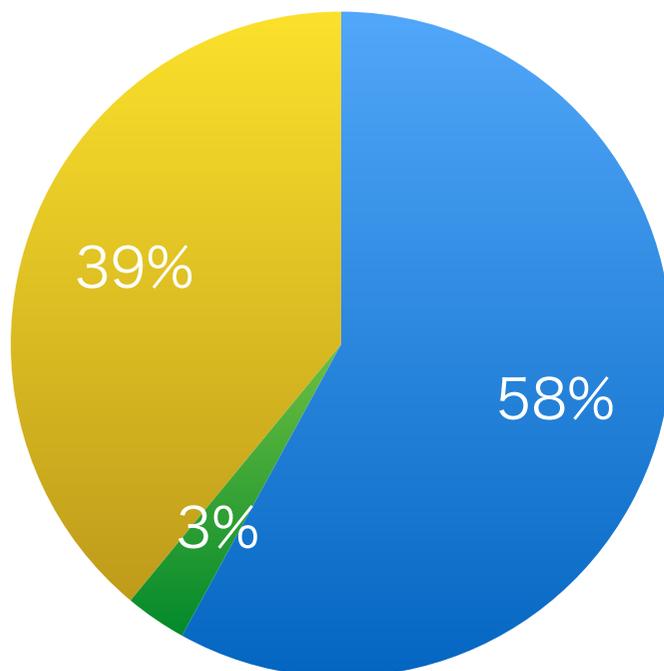
世の半分近い45%のホームページは自分で作成できる方法を用いているという事になります。

3年前は32%でしたから、年々、業者に委託する①ではなく、自作のできる②③にシフトしていったことが分かります。

そして、この②③の中で、最も利用されているホームページ作成用の道具が、WordPress(ワードプレス)というものです。

【②③の中のワードプレス利用率】

● WordPress ● 2位 ● その他多数



WordPress(ワードプレス)が1位で**58%**、2位がグラフ上3%となっておりますが実際は2.8%です。圧倒的な差です。3位以下は、1%とか0.5%とか0.1%のものが、いっぱい存在して合計39%です。

ちなみに②③の中で、WordPress(ワードプレス)同様に有名な**Wix**で**0.4%**、**Jimdo**も**0.2%**でしかありません。シェアが大きい少ないだけで、よし悪しは言えませんが、理由無く、このようなシェアにはなっていないことも事実です。

以上、動向からまとめると、

ホームページ作成方法は、業者委託が減ってきて、自作するものが増えてきている。その自作用の道具には、WordPress(ワードプレス)というものが最も多く使われている。と言えます。

で、重要なのは→それは何故か！？ということ。

何故だと思いませんか？

...

自作だとコストがかからないから？

もちろん、それもあるでしょう。業者委託なら、初期費用、制作費、維持メンテナンス、ページ追加も1文修正も全て費用が一生かかっています。生涯費用が数百万円に達することも普通です。

でも、私は、それは二の次だと思います。

1番の理由は、

自分の事業やサービスやお客様に合った自己メディアを臨機応変自由自在に扱い、様々な集客計画を実施していけるから(やり直しも含め)。

だと思います。

そうじゃないと、ライバルに勝てない時代になってきたということです。

その道具としては、成果さえ得られれば何でも良いとは思いますが、今のところ、WordPress(ワードプレス)が1番の評価をされているということです。

以上。おまけでしたが、WEB集客で欠かせない、ホームページ作成手段に関するデータと、そこからの考察でした。

さいごに

10ページくらいで、書き終えるつもりが、自然に80ページを超えてしまいました。きっと、私の中でも、この資料で述べてきた指標値や集客計画は、かなり重要視しているんだと思います。

それは、おそらく、私自身が、この指標値や集客計画の甘さから失敗してきたからでしょう。その失敗をあなたには、してほしくないという願いからなのでしょう。

0.05%とか1%とか、結構低い厳しい数値ばかりでしたが、どのくらい、あなたは知っていましたか？こんなに低いの？と思いましたか？

でも、全て現実的な数値なんです。

計画は現実的に行わなければなりません。現実的な計画は成功を近づけてくれます。非現実的な計画は失敗を近づけます。

小さい失敗なら、どんどん失敗すべきです。計画なんて二の次で即行動の方が成功の近道です。でも、集客計画などは別です。

「起業するからホームページってやっぱり必要かな
自作は良く分からないし面倒くさいし
どこか安い業者さん探して
格好よくキレイに作ってもらって」

その土台に何らかの現実的な計画はありますか？
その計画に基づくホームページの作り方は
本当にその方法で良いのですか？
本当にその業者さんで良いのですか？

集客計画は、あなたにとっての、正しいホームページ
の作り方にさえ影響してきます。

自作が良いとか、業者が良いとか、はっきり言って、
どうでもいいです。集客計画に合ったホームページな
らそれで良いのです。

もし、あなたが、まだ起業前なら、集客計画を今一度
きちんと作ってみましょう。きっと、色々と見えてく
るはずですよ。

スムーズでスマートな起業スタートを！

スマートプランオフィス代表
鈴木 俊雄（すずき としお）

とりあえず選び方や作り方を知りたい



事例、データ、実演、**秘裏話し**
集客ホームページ
作り方セミナー

「起業準備中の方は特にオススメです♪」 **詳しくはこちら**

http://ts-smartplan.com/?page_id=2608

上記ページより、お申し込みください。注)不定期開催

自作ホームページで集客したい



iPadで 起業もホームページもはじめての方へ
手づくり集客ホームページ個別教室

パソコン苦手大歓迎

http://ts-smartplan.com/?page_id=3527

まずは、上記ページより、お問い合わせください。

鈴木 俊雄 (すずき としお)

スマートプランオフィス 代表
集客自作ホームページ作り方指導コーチ

手づくりIT経験と小さな会社の経営25年間。
現在は、ITやパソコンが苦手な起業準備中の方向
けに、クライアント自身が集客ホームページを自
作していけるように各種指導支援を行なっている。
**パソコンを一切使わずiPadのみで集客ホームペ
ージを短期間で作っていける『手づくり集客ホーム
ページ個別教室』が人気。**



成功のための指標値集

～ 集客計画しましたか？ ～

※この小冊子はiPadのみで作成しました。

2017年8月26日 第1版発行

定価 一 非売品

著者 | 鈴木 俊雄

デザイン | 鈴木 俊雄

発行者 | 鈴木 俊雄

発売 | スマートプランオフィス

〒226-0015 神奈川県横浜市緑区三保町

<http://ts-smartplan.com>

mail: toshio.suzuki@ts-smartplan.com

本書の無断複写・複製(コピー等)は固く禁じます。