

5つの物語で知る買い手の心理

圧倒的 サイト 戦略

お客様が行動する瞬間をつくる

サイトマーケティングコンサルタント

大浦早紀子

青春出版社

はじめに

「ホームページはあるけど、あまり反響がない」「サイトに何を書いたらいいのか、何から始めたらいいのかわからない」「サイトをリニューアルしたら、売上が下がってしまった」「ライバルサイトが増えて、売上が下がる一方」「サイトから問合せが来ても、ちっとも成約しない」……そのお悩み、本書で解決できます。

サイトマーケティングのコンサルタントとして12年、私は、中小企業の集客の現場で常時20〜30ほどのサイトと向き合い続けてきました。

本文中にも詳しく書きますが、**サイト次第で、売上は10倍にも半分以下にもなります。**

SNSも、SEO（検索エンジン最適化）も広告も、これらの施策で御社に興味を持ったお客さんを受け止め、いかに購入・申込み・問合せといった行動につなげられるか。その鍵を握っているのが、**サイトの内容**なのです。サイトは一度作れば、インターネット上で年中無休、私たちの代わりにお客さんへ「伝え続けて」くれます。

本書の内容を実践する方には、社運をかけて背水の陣で取り組み、そこから売上約30倍、業界シェア1位に大逆転した例もあります。価格競争になりやすい市場で、ライバルサイ

トより高めの価格帯だからこそその価値を引き出し、業界首位をキープし続ける例も多数。売上が上がるだけでなく、お客様がサイトで必要な情報を得て連絡してくるので「即成約するようになった」「クレームが減り、理想のお客様の比率が上がった」などのお声もよくいただきます。

また、現在のWEBマーケティング業界は、高度複雑化・細分化しています。変化にとまどう方、情報洪水の中でお困りの方がたくさんいます。成功事例の各手法や流行りの方法論が、現状の御社に最適とは限りません。

そんな状況を整理して、「何がどうつながって『売れる』のか」、その全体像と道筋、ポイントを、初めての方にもわかりやすく伝える本が、今、必要だと思うのです。

本書では、時代や環境変化を超える、現場で検証してきた「売れるサイト作りのシンプルな本質」をお伝えします。個人向け、法人向け、様々な業種業態に共通する原理原則です。「変わらないもの」を知ること、確信を持って変化にも対応できるようになります。それを、マーケティングやサイト作りが初めての方でも読みやすいように物語形式をとりたい、できるだけ難しくならないよう書きました。

あわせて、普段のコンサルティングで同業（集客のプロ）の方々に伝えて喜ばれている

内容も、随所に散りばめました。プロの方々には、社内教育や、クライアントとの前提共有などにもお使いいただければと思っています。

どんな時代も、「本当に大切なこと」はとてもシンプルです。お客さんが本当に求めている情報を、わかりやすく伝える。自分たちが提供できる価値はきちんと伝えるけれど、強引な売込みも、必要以上に自分たちをよく見せることも、しなくていいのです。

わかりやすく使いやすい、だからこそ売れる、そんなサイトが増えれば、売り手も、お客さんも、たくさんの人たちが幸せになります。

本書で紹介するサイト作りのステップを経て、どんどん注文が入り出す瞬間は、何度経験してもゾクゾクします。「お客さんは、市場で待っていてくれる」ということを、肌で感じる瞬間です。

この本がひとりでも多くの方に届き、あなたとあなたのお客さんがもともとと幸せになるお手伝いができることを、心から願っています。

大浦早紀子

第1章

////////////////

はじめに 3

各章の成り立ち 12

この本の使い方 14

プロローグ ミキ、"サイトマーケティング"と出会う..... 15

サイトの力を最大化する

「3つのマインドセット」..... 25

祖父の教え

支出は、その金額ではなく回収効率で考えよ 26

マインドセット

01

売上は、サイト次第で「10倍」にも「半分以下」にもなる 36

マインドセット

02

サイト作りは経営直結の課題である 39

第 2 章

市場で最も輝くポジションを見つける

「6つの戦略」

祖父の教え 「お客様がわざわざ自社を選ぶ理由があるか」を考えよ 54

戦略 01 買い手の「リアル」を収集せよ 62

戦略 02 「押す」と「引く」を使い分けよ 66

戦略 03 「自分が売りたいもの」を売ってはいけない 69

戦略 04 買い手が知りたいのは競合他社との「違い」である 72

戦略 05 「弱み」は「伸びしろ」と心得よ 75

戦略 06 「誰に何を伝えるべきか」を言語化せよ 80

ミキのまとめノート〈第2章〉 88

マインドセット 03 集客コストは単なる費用ではなく「投資」である 41

ミキのまとめノート〈第1章〉 52

第 3 章

必要な情報が確実に目に入る

「5つの設計」

祖父の教え

店内外の陳列は、お客様の動きを想定して設計せよ 90

設計 01

お客さんは「見ない」「読まない」「クリックしない」 100

設計 02

「動線」を想定して「導線」をつくる 101

設計 03

お客さんに見えているのは「氷山の一角」 105

設計 04

サイトメニューは「中身のわかりやすさ」が勝負 109

設計 05

お客さんの「動線」はサイトの中だけではない 113

ミキのまとめノート〈第3章〉 122

第 4 章

お客様が行動する瞬間をつくる

「16の伝え方」

祖父の教え

接客では、売ることを忘れお客様の補助に集中せよ 124

伝え方 01 「そもそも、何を売っているのか」がわからないと売れない 130

伝え方 02 疑問や不安が解決できないと売れない 133

伝え方 03 お客様の行動へのハードルを執念で取り除く 135

伝え方 04 「顔」「現場」「実績」が見えるとお客さんは安心する 146

伝え方 05 「お客様の声」はやっぱり最強である 149

伝え方 06 「攻め」と「守り」のバランスをとれ 151

伝え方 07 お客様は「プロ」としての見解を聞きたい 153

伝え方 08 代表者メッセージがただの「挨拶」ではもったいない 155

伝え方 09 「お客様のメリットは何なのか」と一歩踏み込む 160

伝え方 10 「抽象」には必ず「具体」がセットと心得よ 162

伝え方 11 情報の見せ方は読み手に合わせてカスタマイズせよ 164

伝え方 12 「お客様向けの言葉」になっているか点検せよ 166

伝え方 13 不要な情報は思い切ってカットせよ 169

伝え方 14 コンテンツ作りは仕組み化のチャンスである 170

第5章

最速ですべてが好転する

「5つの在り方」

伝え方 15 デザインも「わかりやすさ」「操作しやすさ」を第一とせよ 171

伝え方 16 一手の積み重ねが大差を生む 174

ミキのまとめノート〈第4章〉 182

祖父の教え 企業にとっての利益は、人間にとっての食料である 184

在り方 01 マーケティングとは、お客さんへの思いやりである 194

在り方 02 どこまでやるかは、自分が決める 196

在り方 03 方法論に「唯一絶対の正解」はない 199

在り方 04 ポイントを知りボトルネックを解放せよ 200

在り方 05 「売れる」は結果である 202

ミキのまとめノート〈第5章〉 204

エピソード 1年後のミキ

205

おわりに 213

巻末資料

サイトの各部位の名称 216

フォーム内や、サイト内検索画面などで使う機能 218

その他用語集 219

サイト所有者・制作者向け、Googleが提供する無料ツール 220

但し書き 222

本文イラスト 北川ともあき
本文デザイン 浦郷和美
DTP 森の印刷屋
企画協力 ブックオリティ



第1章 「3つのマインドセット」

サイトをつくる前にまず知っておきたい、あまり知られていないけれど重要なことをお伝えします。

第2～4章は、実際のサイト作りのステップです。

第2章 「6つの戦略」



お客さん・競合他社のリサーチを行い、「**自社なら、どんなお客さんをどう幸せにできるのか**」を見つけます。そうして「**そもそも、誰に、何を伝えるのか**」を決めます。建築（家づくり）にたとえるなら、家族構成や生活スタイル・価値観、現地の環境などから、実現したいことや重視したいこと、方向性といったコンセプトを決めるステップです。

第3章 「5つの設計」



第2章で決めた「お客さんに伝えるべきこと」を、より確実に、必要なタイミングでお客さんに目にしてもらえよう、「**どこに何を書くか**」を設計します。家づくりでいえば、コンセプトをもとに設計図を書くステップです。

第4章 「16の伝え方」

第3章の設計を元に、お客さんに向けてサイトの原稿を書く際の、考え方と基本的な手法についてお伝えします。家づくりでは、実際に骨組みを建て、建具や内装などで仕上げてしていくステップです。

第5章 「5つの在り方」

総まとめとして本書の内容を振り返ります。

あわせて、サイトマーケティングを行ううえでの大切な「在り方」についてお伝えします——実はこの「在り方」が腑に落ちると、最速ですべてが好転します。「在り方」こそが、すべての行動を生み、下支えするものだからです。

各章、お忙しい方でも気軽に読みやすいよう、物語形式をとりいれました。

楽しみながら読み進めていただけたら嬉しいです。

また、巻末に、サイトの各部位の名称解説・用語集をご用意しました。

あわせてどうぞご活用ください。



この本の使い方

本書は、集客用サイトを題材としていますが、採用サイトにも、SNSなどのコンテンツコミュニケーション全般にもお使いいただけます。

サイトをすでにお持ちの方は、ご自身のサイトや普段の仕事に照らし合わせながら読んでみるのがおすすめです。

サイトがまだない方は、細かいところはあまり気にせず、わからない部分は飛ばしながら読んで大丈夫です。

そうして、実際にサイトをつくるときにもう一度開き、ガイドブックとしてお使いください。

「自分がもしお客さんだったら、こうやってつくられたサイトがあったら買いたいかな？」という視点で読んでみるのもおすすめです。

プロローグ



ミキ、“サイトマーケティング”と出会う

ミキは、カーテンの隙間から差し込む日差しが顔に当たる、その暖かさで目が覚めた。アラームなしで起きたのはいつぶりだろう。パジャマ姿のまま靴下だけ履き、コーヒーマシンをセットして、ダイニングの椅子に座り、しばしポーツとする。

「そっか、今日からもう、出勤しなくていいんだ……」

学校を卒業後、看護師となり15年。「いつか両親を看取るときに、自分が看護してあげられたら」と志した看護の道だったが、そのタイミングは思ったより早く来てしまった。母が、神経性の難病であるALS（筋萎縮性側索硬化症）を発症。風邪で寝込むこともめったにない健康な母だったのに、発病してたったの1年で、あっという間に他界してしまった。

大阪で看護師をしていたミキは、あの元気な母がALSと診断されたと聞き、信じられない、信じたくない思いを抱えながらも覚悟を決め、生まれ育った福岡に戻った。

いつも自分のことを後回しに家族のことばかり考えていた母に、慣れ親しんだ自宅で、お気に入りの庭の木や花を見ながら過ごしてほしい。ミキたち兄弟は、実家で母を看病することを選択した。

それは壮絶な1年だった。

実家で父母と同居していた弟家族を筆頭に、ミキも看護師の仕事をしながら、毎日のように母の元に通った。東京で仕事をする姉も、月に一度帰省し、母の部屋に泊まり込んだ。ALSは、全身の筋肉が萎縮していき、自分の意思で動かせなくなっていく病気だ。病状が進行すると、寝たきりとなり、24時間体制での看護が必要となる。その場合、家族に一番負担が大きいのは、夜間を含めて数時間おき、時には数十分おきに行う必要がある「痰の吸引」だった。

深夜に、継続して熟睡することができない。アラートに気づかず吸引しないと、窒息の恐れもある。一番苦しいのは、本人だ。それなのに、吸引が終わり一息つくと、もう言葉を発することができなくなった母は、目で「ごめんね。ごめんね」と訴えてくる。

母に、気をつかわずに安心して頼ってほしい。けれど、ミキたちは日中もそれぞれの仕事をしている。どんなに気持ちがあっても、身体が持たないのはどうしようもなかった。

そんなミキたちを大きく助けてくれたのは、訪問看護師さんたちの存在だった。

訪問看護とは、病院で医療行為・看護を行う従来の形とは異なり、患者が自宅で療養できるように、看護師が訪問して、医師の指示に基づき医療行為と看護を行うことだ。日本

の現行の法律では、痰の吸引は「医療行為」となる。そのため家族の他には、法律で認められた有資格者しか行うことができないが、看護師にはそれができる。

ミキたちの場合は、実家を訪問エリア内とする訪問看護事業者（訪問看護ステーション）が存在していたため、夜間を含む訪問体制を組んでもらい、なんとか乗りきることができた。

だが、訪問看護自体、日本での普及はまだ途上だ。ステーションがない地域もまだある。これから高齢化社会が加速し、病院の病床数は明らかに足りなくなる。

ミキは、母を看取る経験を通して、訪問看護こそが自分の残りの人生をかけて取り組む仕事、母が教えてくれた天職だと考えるようになっていた。

あれから5年。

当時ミキたちを助けてくれた訪問看護ステーションに看護師の一員として勤務して、微力ながら自分にできることはやりきったと思う。

そうして今、ミキは、自らの訪問看護ステーションを立ち上げようとしていた。

これまでは、看護師として患者さんをケアし、管理職としてスタッフのマネジメントを

することがミキの仕事だった。が、新規開業となると、患者さんに自分たちのステーションを知ってもらい、訪問の契約を結ぶことから始めなければならぬ。

「まずはホームページをつくろう。でも、ホームページとかITとか、さっぱりわからない……。お姉ちゃんに相談してみよう。訪問看護ステーション立ち上げのこと、すごく喜んでくれてたし」

姉は、東京でサイトを使ったマーケティングのコンサルタントをしている。

子供の頃から一人で本を読んでいることが多い夢見がちな姉だった。何度言われても水のコップをテーブルの端に置いてこぼすし、家事をすればミキには理解不能なくらい時間がかかる。ついこの間も、スーパーでカートを使って大量にビールを買い込み、袋に入れた時点で「この重さ、徒歩では持って帰るの無理だ」と気づいて、店の前で立ち尽くしていた（スーパーの方をお願いし預かってもらって、何往復かして運んだらしい）。

大学時代にアルバイトしていた会計事務所は2週間でクビになっているし、そんなお姉ちゃんが独立し、コンサルタントとしていろいろな会社に行き、初対面の社長さんたちとビジネスの話をし、クビになるところか様々な業種で売上を上げ続けているって、ミキにとってはすぐそこのキッチンでウサギが朝食用のオムレツを焼いてくれているのと同じく

らい、想像がつかない。

今日はちょうど、明日の法事にあわせて姉が帰ってくる日だ。姉には前もって、ホームページのことを相談したいとお願いしておいた。午後、うちに来てくれることになっている。

「いよいよだなあ、楽しみ。少し掃除でもして、準備整えておこう」
ミキは腰を上げて、大きく伸びをした。

「ただいまー、ひさしぶり！」

お昼を食べてひと息ついたころ、姉のサキがやってきた。

「おかえりー、今日はありがとうね。移動疲れたでしょ、上がって上がって」

サキは手を洗い、ひさしぶりのミキ宅のダイニングに座った。ミキもコーヒーを淹^いれて、サキの向かいに座る。

姉妹がひさしぶりに会うと、話がつきない。ひとしきりキャーキャー盛り上がった後、サキが言った。

「で、今日はサイトの話だね。その前に、まずミキに見せたいものがあるの」

そう言って、小さな紙切れを取り出した。

紙切れと思ったものは、舞い散る桜の花びらが水彩で描かれた小さな便せんだった。そこに、5つほどの文章が箇条書きで書いてある。

「これは？」

「おじいちゃんが亡くなったとき、形見分けで、私、何冊か本をもらったじゃない？ その中に挟まっていたの。」

当時は私も高校生だったから、全然意味がわからなかったんだけど、今、この仕事を12年やって改めて見ると、当時も今も変わらない、ビジネスと集客のシンプルな本質が書かれているんだよね。おじいちゃんがやってたのは、実際にお店がある店舗ビジネスだけど、私のサイト作りとも共通する、原理原則なの」

母方の祖父は、長崎市内で電気店と文房具店をチェーン展開する事業家だった。

「ちょうどいいから、今回のミキへのレッスンは、この『おじいちゃんの教え』をベースに進めてみようと思う」

「ちょっと待って、私がつくろうとしているのはホームページだよ？ 実際に店舗があるお店じゃないよ。それに、おじいちゃんの事業が成功していたのって、何十年も前でしょ

う。今とはだいぶ状況が違うんじゃない？」

「そう思うよね。でも、お店かサイトかという形態が変わっても、どんな時代でもどんな業種でも変わらない、不変の共通原理ってあるんだよね」

サキは続けた。

「コンサルタントって、それまで自分の生活では馴染^{なじ}みがなかった業種や業態で、成果を出し続けるのが仕事なの。例えば法人向けの、初めて名前を聞く産業用機械を売ることもあるし、私は女性だけど男性向けの商品を売ることもあるよ。そして、それでも安定して私が成果を出し続けられているのは、実はこの『原理原則』がわかっているからなの。」

もちろん、業種や時代にあわせて具体的なやり方を変化させることは必要だよ。でも、この不変の原理原則があるからこそ、適切な方法論を選んだり、時代にあわせてやり方を進化させたりできるんだよね。

私はこの世界に入って12年になるけど、その間にWEBマーケティング業界も大きく変わった。でも、変わらないこともあるんだよ。そこを整理して考えられるようになって、情報があふれかえっている中で、視界が急にクリアになるよ」

「……」

「そして、これらが実行されたら『売上が上がってあたりまえ』になること、ミキもきっ

とレッスンが終わるころにはわかるようになると思う。『おじいちゃんの教え』は実店舗について書いてあるけど、サイトに当てはめた場合として、説明するね」

「じゃあ始めるね。メモの用意はいい？」

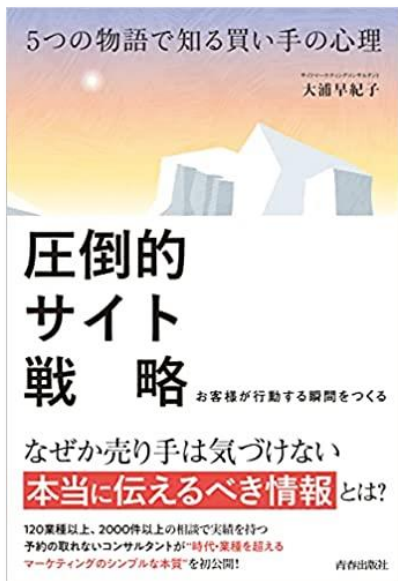
サキは、祖父の便せんをミキに渡し、資料が入ったノートパソコンを開いた。

祖父の便せんには、少し震える筆跡で、以下の言葉が書いてあった。

- 一、支出は、その金額ではなく回収効率で考えよ
- 二、「お客様がわざわざ自社を選ぶ理由があるか」を考えよ
- 三、店内外の陳列は、お客様の動きを想定して設計せよ
- 四、接客では、売ることを忘れお客様の補助に集中せよ
- 五、企業にとっての利益は、人間にとっての食料である

わかりやすく、使いやすいサイトが増えれば、
売り手もお客様もみんな幸せになる。

会社員・フリーランス・経営者・副業・・・ サイトを持つ/作るすべての方へ 一度は読んで欲しい本



5つの物語で知る
買い手の心理

圧倒的サイト戦略

～お客様が行動する瞬間をつくる～

大浦早紀子 著
青春出版社（2021/10/23）



Amazonページ

<https://www.amazon.co.jp/dp/4413232240>

お近くの書店や、ネット書店等で
ぜひお手にとっていただけると嬉しいです。
(店頭がない場合はお取り寄せいただけます)

この試し読みページの、SNSやメルマガなどでのシェア、
周りの方々へのご紹介も歓迎いたします！

大浦早紀子