

高額なWEBサイトを制作したのに
成果が出ないとお悩みの企業様必見！

購入前提の問い合わせが
続々と集まる！
WEBサイト集客法
— 7つの成功事例集 —



▶ はじめに

Webサイト集客を成功に導く“大原則”とは？

この度は『Webサイト集客の成功事例集』をダウンロードいただき、ありがとうございます。

いきなり漠然な質問で恐縮ですが...

あなたはWebサイト集客を成功させるために、いったい何が必要だと思われませんか？

- ✓ 商圏・商材が同じライバル企業のリサーチ？
- ✓ 他社と比較されない圧倒的なポジショニング戦略？
- ✓ 誰もが欲しがる魅力的な商品コンセプト？
- ✓ 顧客心理に沿ったWebサイト構成？
- ✓ 痒いところに手が届く情報満載のSEO記事？
- ✓ お客様の「欲しい！」に火を付けるコピーライティング？
- ✓ SNS広告をはじめとした各種広告媒体への出稿？

さまざまな回答が頭に浮かばれたでしょう。もちろん、それらはすべて正解です。弊社でもこれらの施策を用いて、クライアント様の集客・売上アップをサポートしています。

ただし、漠然とこれらの施策に取り組んでも、Webサイト集客で成果を出すことはできません。

なぜか？これらはただの方法論に過ぎず、Webサイトからの集客を成功させる上で最も大切なことは、

「自社の抱える1番の問題はいったい何で、その解決には、どの施策が最も効果的なのか？」

仮説を立てて効果検証し、軌道修正を繰り返しながらゴールを目指すことだからです。

そして、これこそがまさに「Webサイト集客を成功に導く大原則」なのです。

...

自己紹介が遅れました。

はじめまして、株式会社マーケティング・エッセンシャルズ代表取締役の栃本常善です。

弊社は東海エリアに拠点を置き、中小企業をはじめ、士業事務所、クリニック、治療院などを中心に集客・売上アップ支援を行なうWebマーケティング総合支援会社です。その中でもっとも得意とするのが、コンテンツマーケティングの考え方をベースにしたWebサイト設計、MEO対策、SEO対策などを駆使したWEBサイト集客Webサイト集客です。

これまでのべ350社以上以上に対し、購入意欲の高い見込み客からの問い合わせが続々と入るWebサイト集客の実現を支援させていただきました。

成功事例のほんの一部をご紹介しますと...

- 3ヶ月で集客ゼロから安定集客を実現した整体院
- Webサイトの成約率ゼロ→70%になった社労士法人
- 競合過多の検索キーワードで続々と上位を獲得した一般社団法人
- 昨年対比で生徒数150%増の成果を叩き出した学習塾
- 7ヶ月で新規集客数10倍に成功した整体院

この小冊子では、どんな施策を実践しても、思うように効果を感じられない。それどころか、専門家の力を借りて頑張っているのに、検索順位や閲覧数が年々落ちている...

そんな状況から、どのようにしてWebサイト集客の成果を掴み取れたのか？知って真似すれば集客効果を実感いただけるような具体的な成功事例やノウハウを、余すことなくお伝えします。

もしあなたが、Webから続々と濃いお客様が集まる状況を実現したい！本気でそう思われるなら、ぜひこの小冊子で学び、そして、本気で実践してください。

この内容が、あなたのWebサイト集客を成功に導く重要なエッセンスになることをお約束します。それでは早速、本編をスタートさせましょう。

目次

- ▶ **はじめに** **2**
Webサイト集客を成功に導く“大原則”とは？
- ▶ **[Case.1] 1人整体院の事例** **6**
3ヶ月で集客ゼロから毎月8名に！最短で安定集客を叶える仕組みの作り方とは？
- ▶ **[Case.2] 社労士の事例** **14**
成約率ゼロから一気に70%を記録！ド真ん中の見込み客が集まるWeb集客の必勝法
- ▶ **[Case.3] 税理士事務所の事例** **22**
相続税申告の分野で超後発組でも 検索上位ランクイン！離れたエリアすら商圈に変えるWebサイト戦略
- ▶ **[Case.4] コンプレックス解消のための講座ビジネスを展開する一般社団法人の事例** **28**
医療系サイトが乱立する 競合過多キーワードで検索1位獲得！ Webサイトから成果を生み出す大原則を公開
- ▶ **[Case.5] 整体院の事例** **35**
7ヶ月で新規集客数が10倍アップ!売上倍増を実現した集客ルート最適化の秘密
- ▶ **[Case.6] 泌尿器科クリニックの事例** **43**
複数キーワードで検索上位の成果が続々！Web検索で安定集客を実現した 施策の全貌とは？
- ▶ **[Case.7] 学習塾の事例** **49**
昨年対比で生徒数150%増！最速で成果を上げる検索×広告アプローチ

▶【さいごに】

56

Webサイト集客の成功法則はシンプル

▶ [Case.1] 1人整体院の事例

3ヶ月で集客ゼロから毎月8名に！最短で安定集客を叶える仕組みのつくり方とは？



『Webサイト経由の集客ゼロ』

開業10ヶ月、集客状況に頭を抱えていた1人整体院の逆転劇を、最初の事例としてご紹介します。

わずか3ヶ月で毎月8人以上の患者様を集められるようになった秘密とは、いったい何か？

短期的×中期的でWebサイト集客を成功させる手堅い戦略の全貌を、ぜひ学んでください。

エリア＋キーワード検索で軒並み圏外... 熱意や努力も虚しく結果は“ゼロ”

「どれだけ頑張っても検索順位が上がらず、患者様が来ないので…」

横浜市旭区に1人整体院を開業された先生より、深刻なご相談が寄せられました。

先生は非常に勉強熱心で、ご自身でソフトを使用してWebサイトを立ち上げ、運用も実施。「腰痛特化」という専門性も打ち出し、SEOなども学ばれながらひたむきに取り組まれていたのですが…



「地域名＋腰痛」では検索順位50位前後、「地域名＋整体」では検索圏外。開業から10ヶ月、アクセスはゼロではないものの、努力も虚しく「集客ゼロ」から結果が変わることはありませんでした。

「どうしてこんなにも頑張っているのに、結果に結びつかないのか？」

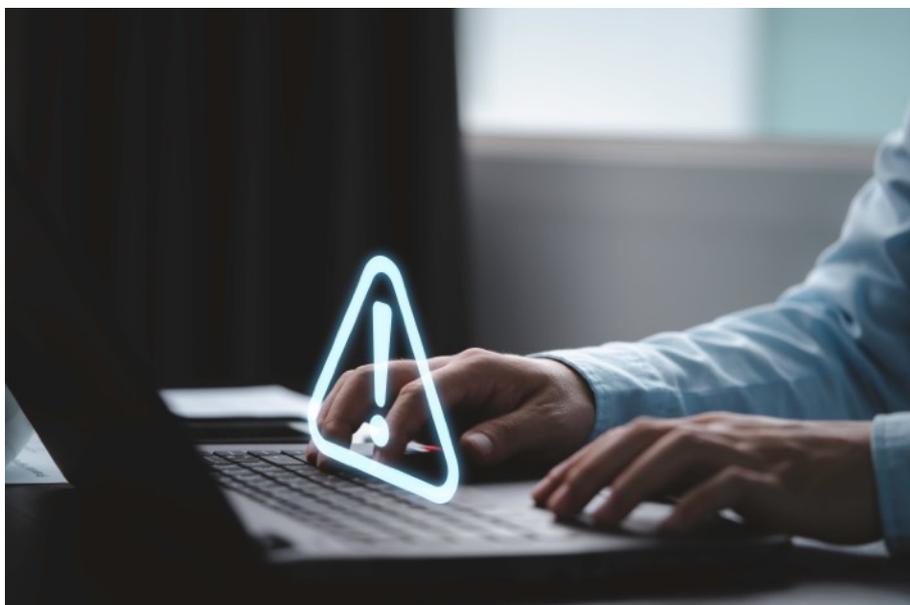
世知辛いお話ですが…

根本的な戦略や施策自体が間違っていると、努力したとて成果は出ないのがWebサイト集客の厳しさなのです。

しかし「成果が出ないのは必ず“原因”がある」というのも、Webサイト集客ならではの原則。

では、何が原因となって、先生の努力が無駄になってしまっているのか？
弊社のチームが調査したところ、成果を阻む“3つの事実”が発覚したのです…。

**90%以上の方がやりがち!? 自ずと成果を遠ざけていた
失敗するホームページ“3つの事実”とは**



じつは先生が成果を掴めなかった原因は、多くの方に当てはまる“典型的なミス”でした。

もしかすると、あなたのWebサイトや広告でも、これらが原因で思うように効果が出ない。そういった状況に陥っている可能性はゼロではないかもしれません。

では、検索圏外で集客ゼロに悩む先生が陥っていたミスとはいったい何だったのか？
その答えについてお伝えすると…

(1) トップページ情報が整理されていない

「ユーザーが欲しい情報をスムーズに探せない設計になっている」。これが、最初に目に飛び込んできた“成果の出ない原因”です。

例えば「メディア掲載情報の詳細」や「院長挨拶」、「患者様の声」など…
コンテンツが豊富なことは素晴らしく、また、全てが集客効果を高める要素であることは間違いありません。

しかし、問題は「それらをどう圧迫感なく見せるか？」ということです。

例えば1枚ものの集客ページ（ランディングページ）なら、1ページ内に情報を全て掲載するでしょう（それでも、見せ方は重要ですが…）。

しかし、Webサイトと集客ページでは役割が違うので、同じ思考で構築するとあっという間に「集客できないWebサイト」になってしまうのです。

掲載する情報量が多くなれば、人は窮屈さや目線の息苦しさを感ずります。
それこそ、ページからの離脱（=閉じるボタンを押される）に繋がる1番の原因なのです。

(2) ファーストビューの情報過多

人と同じく、Webサイトも「第一印象」が滞在or離脱を決める1番の要素。
そして、その第一印象を決めるのは、アクセスしたWebサイトで1番最初に表示される「ファーストビュー」です。

ここには本来、企業・店舗のウリとして伝えたい1番のメッセージをシンプルに配置します。

しかし先生の場合は、トップページ情報だけでなく、このファーストビューにも情報が多く詰め込まれていました。

すると、どうなるか？

企業・店舗の魅力を伝えられず、印象ゼロになるだけでなく、離脱率を上げる原因にもなってしまう。

「トップページとファーストビューの両軸が情報過多で窮屈な状態」

これこそまさに、アクセスを来院に繋がられない大きな原因となっていたのです。
さらにそれだけでなく、重要なチャンスロスの原因も見つかりました。それが…

(3) 集客用オファーが怪しさ満点！？

「通常価格1万円が、初回のみ980円に！」
あなたはこうした特典を見ると、どのように感じられるでしょうか？

もしかすると、「すごくお得だ！」そう考える方もおられるかもしれませんが…
本気で情報収集している見込み客の多くは、「なんだか怪しい」そう不信に思う傾向が強くあります。

実はこれ、先生もそうだったのですが…
多くの方が「初回来店のハードルを下げたい」という考えで、取り入れがちな施策なのです。たしかに低価格だと、来店や利用のハードルは下がります。

しかし、意味のない大幅なディスカウントは、一気に疑念や不信感に転換されてしまうのです。

つまり、利用しやすく、不信感にも思われな絶妙な価格設定が、初回来店をスムーズに繋げる必須条件だということです。

自己流を手放した「正しい戦略」で 毎月8人以上の安定集客を実現!



ご提案させていただいたのは、先述した3つのミスの払拭ではありません。

短期×中期で行う2つのアプローチにより、いち早く集客成果を手に入れていただく戦略に取り組むことにいたしました。

その結果、3ヶ月と短期間でも、毎月8人以上の新規患者様が集まる仕組みを構築できたのです。

では、窮地に追いやられた1人整体院の逆転戦略はどういったものだったのか？ご紹介すると…

(1) 成果を遠ざける3つのミスを修正

まずは、現時点で確認できたマイナス要素の払拭です。

サイトに訪れたお客様の来院意欲をより高められるよう、ご紹介した3つのミスの修正に着手しました。具体的には…

☑ トップページの情報整理

SEOの観点で重要なのは、「サイト滞在時間」や「1訪問あたりのページビュー」です。

つまり、Webサイトに訪問したユーザーがどのくらいの時間、そのサイトに滞在しているのか？そして、1回の訪問でどのくらいページを移動しているのか？

これが多いと、Googleは「ユーザーの欲しい情報をしっかり提供しているWebサイト」と判断します。その結果、検索順位アップの効果を期待することができるのです。

今回はトップページの情報量を見直し、トップに不要な情報は全て下層ページに移動させました。これにより、ユーザーの滞在時間と迂回率アップを図ったということです。

☑ ファーストビューのメッセージ精査

整体院は「toCビジネス」です。つまり、ビジネス層ではなく一般層のお客様が多く、サイトチェックはスマホ閲覧が基本となります。

ということは、**ファーストビューはスマホに適したサイズ感を前提に、メッセージのレイアウトを作り込む必要があります。**

先生や院の強みは何か？そして、現在の患者さまはどのような理由で継続的に通院されているのか？

それを改めてヒヤリングさせていただいた上で、魅力的なキャッチコピーを施したファーストビューを作成しました。

☑ 初回特別金額の見直し

多くの方が勘違いするポイント。それは、お客様は何も「値段だけで利用する企業・お店を選んでいない」ということです。

特に整体院の場合、病院など他の医療機関を利用したり、あるいは、Youtubeや本で学んだ方法を試してみたり。そうした末に、まだ症状が治らない…そういった深刻な層が集客対象となります。

つまり、極論言えば「しっかり治るなら、いくらでもお金は払う」そういったお客様が非常に多いということです。

今回は、長年改善されない腰痛に悩む方に向け、信頼と安心を感じていただける訴求と価格設定を施しました。

(2) SEOに貢献するコンテンツの量産

Webサイト経由で集客を成功させるための超重要事項。それは「ここがまさに、私の悩みを解決してくれる場所だ！」そう確信を持ってもらう情報を提供することです。

さらにいうと、「お客様が検索する形式に合わせて提供する」ということが重要です。

一体どういうことか？

例えば今すぐにでも治したい症状を持たれているような、来院ニーズがある方は必ずといっていいほど「症状名」で検索します。

なぜなら、すでに病院などで症状名を教えてもらった上で、まだ症状を改善できていないからです。つまり、漠然と「腰痛」などで調べる方よりも、より重症度の高い方がメインターゲットになるということです。

そこで、「慢性腰痛」「坐骨神経痛」「椎間板ヘルニア」など、具体的な症状やその改善法の解説ページを作成。**ユーザーに求められる情報コンテンツでGoogleからの評価アップを狙い、検索順位アップを図りました。**

その結果、1ページあたり3,000文字以上と読み応えのあるコンテンツで、平均滞在時間とページビューの増加に成功しました。

(3) GOOGLEの口コミ獲得ルート構築

Webサイト集客の方法は、何もSEOだけではありません。店舗を構えるビジネスである以上、「Googleマップ集客」も非常に有効な集客ルートです。

Google検索では、「焼肉」「腰痛」「歯医者」などのキーワード検索をすると、地図とともに近隣店舗を紹介してくれる機能があります。これを活用した集客法が「Googleマップ集客」です。

Googleマップの検索結果は、リスティング広告枠の下、通常検索枠の上に表示されます。つまり、検索結果画面の比較的上に、ニーズに沿った店舗を表示してもらえるので、非常に高い集客効果が期待できます。

しかし、多くの店舗が初期設定だけして置いて放置、あるいは初期設定もせずに放置となっています。そのため、Googleマップ上の情報を充実させることで、優先的に表示されるようになります。

そして、このGoogleマップ集客を成功させる鍵となるのが「口コミ評価」です。Googleマップ情報では、店舗名のすぐ下に口コミ評価数が掲載され、ユーザーから非常に注目されるからです。また、口コミが定期的に入っていることも、Googleからの評価を上げる基準の1つとなっています。

そこで、弊社からはこの**Googleマップ上の口コミを集める仕組みを提案。患者様に自動で口コミ投稿の案内が配信され、自然と高評価の口コミが溜まる状況を構築**できました。

成功の“ロジック”を真似すれば誰でも科学的に『地域一の繁盛店』は作れる！

取り組んだ施策の実践結果を一挙公開すると…

■SEO対策面の成果：

- ・「地域名+ヘルニア」で 圏外 ⇒ 3位
- ・「地域名+坐骨神経痛」で 29位 ⇒ 3位
- ・「地域名+脊柱管狭窄症」で 32位 ⇒ 3位
- ・「地域名+分離症」で 圏外 ⇒ 2位
- ・「地域名+すべり症」で 圏外 ⇒ 1位
- ・「地域名+ぎっくり腰」で 圏外 ⇒ 5位
- ・「地域名+腰痛」で 59位 ⇒ 2位
- ・より広域の地域名である「横浜市旭区+腰痛」で 圏外 ⇒ 5位

■Googleマップ集客面の成果：

- ・問い合わせ件数 Web経由で0名
⇒ 無料検査カウンセリングの予約数 月10件
- ・新規来院者 Web経由で0名 ⇒ 月8名

この事例紹介の最後に、あなたにお伝えしたいこと。
それは、これらの成果は「まぐれではなく必然的に起こしたもの」ということです。

Webマーケティングは「科学」です。

つまり、法則に沿って実践すれば必ず成果が出ますし、逆も然りで、例えば今回の場合は

- ・ユーザー目線で情報をまとめられていなかったこと
- ・**SEO**のルールに則った運用ができていなかったこと
- ・お客様にも院にも損しない価格設定をしていたこと

など、成果が出ない明確な理由をいくつも発見することができました。

そして、これらを払拭することによって、しっかり成果を手に入れることができたのです。

大切なのは、事例の施策を真似するのではなく、根本的なロジックを真似すること。

つまりお客様は、そして媒体は、何を求めているのか？ 成果に繋がるルールは、いったい何か？

もしあなたが、自社やお店を地域一の繁盛店にしたい。
そう思われるなら、この鉄則を読み取り、マーケティング戦略に落とし込んでみてください。

正しいやり方で実践すれば、必ず成果となって返ってくるはずです。

そしてもしあなたの場合、どうすれば手堅く地域一の繁盛店になれるのか？
その明確な答えをいち早く知りたい！という方は、ぜひ弊社の無料相談をご活用ください。

あなたのお店ならではの『成功の方程式』を、一緒に探しましょう。

SEOとMEOでWebサイトに理想的な顧客を引き寄せる!!

Webコンサルティングの詳細はこちら▶▶▶

▶[Case.2] 社労士の事例

成約率ゼロから一気に70%を記録！ド真ん中の見込み客が集まるWeb集客の必勝法



Webサイトに集まったアクセスからの成約率は“ゼロ”。

絶望的な状況から6ヶ月で、平均成約率70%になった社労士事務所さまの事例をご紹介します。

開業20年、強い専門性と信頼性という2つの武器を持ちながら、なぜ苦戦を強いられたのか？

アクセスがたくさんあるのに、成約に繋がらない…。

そんな状況に悩む方にこそ、取り入れられるポイント万歳のサクセスストーリーです。

アクセス状況は“超順調”

しかし、蓋を開けて確認した結果に絶句…

「アクセス数は順調なのですが、成約率がめっっぽう悪くて…」

そうご相談くださったのは、名古屋で開業して約20年。

地元で愛され続け、豊富な経験と実績をお持ちの社労士事務所さまでした。



ご相談当時、すでにWebサイトはお持ちで、コラム等は定期的な更新を継続。その甲斐あって、プロの目から見てもアクセス数自体は悪くない数字を出していたのですが…

実際の結果はどうだったか？というと、まず、本来のターゲット層に当たるお客様からの問い合わせはゼロ。ご相談申し込みは全てターゲットではないお客様からのもので、当然、成約に繋がらない。

そういったお悩みを、長らく解決できず、お困りの果てに弊社にご相談くださったという経緯でした。

「アクセス数さえ集まれば、問い合わせが増えて商品・サービスが売れる」

Webサイト集客で成果が出ていない方ほどこうした理想を信じていますが…

アクセスがあったとしても、本来のターゲット層でない人ばかりが集まってしまうと、どう足掻いても商品・サービスは売れないのです。

ではなぜ、こちらの社労士法人さまは、メインターゲットとなるお客様を集められなかったのでしょうか？その原因は…

せっかくの武器が台無し!? さらに、長年の努力すらまさかの“逆効果”に

「非常にもったいない…」

これは、事務所のWebサイトを調査した結果を見て、私が1番最初に思った感想です。

というのも、せっかく強力な武器をお持ちであるにもかかわらず、それが1mmも活かしていない。

それどころか、長年コツコツ取り組まれていたサイト運用が、全て逆効果に機能していたのです。

一体どういう状況だったのか？説明すると…

■ (1) 専門性が全くアピールできていない

こちらの社労士事務所には、簡単に真似されない強力な武器がありました。それは、

☑ 介護業界に強い専門性がある（介護関係の顧問先が70社以上）

☑ 開業20年で豊富な実績と信頼がある

しかし、そんな強力な武器があるにもかかわらず、Webサイト上で全くアピールしていない…。

これこそ、私が1番「勿体無い」と感じたポイントです。

誤解を招かないようお伝えすると…

たしかに、Webサイトのトップページやファーストビューでは、これらの専門性を打ち出していました。

しかし重要なのは、それらの根拠となる情報…

つまり、「お客様の声」「実績・事例」「専門性の解説」などを紹介するコンテンツが、**一切掲載されていなかったこと。**

これがないために、せっかく武器があるにもかかわらず、他の社労士事務所と何が違うのか？

その明確な違いを、打ち出せずにいたのです。

■ (2) 顧客層から1番離れたニーズしか拾えていない

本来集めたいお客様は、どういった方か？ざっくりお伝えすると、

☑ 商圏である東海3県にある介護施設

☑ 社会保険に関する専門家サポートを求めている

ですが、実際にWebサイトに訪問しているユーザーのほとんどが、その全く逆。

商圏外かつ「コラムだけが読みたい」という情報収集目的の方からのアクセスが、なんと95%。

つまり、最もターゲットから離れた層ばかりが集まっているという状況だったのです。

これこそまさに、アクセスが多くても集客ゼロを生み出している1番の原因でした。

■ (3) 長年の努力すら集客ゼロの原因に!?

さらに、チャンスロスの連鎖は止まりません…。

こちらの社労士事務所さまは、長年コツコツとコラム記事を更新されておりました。コラム更新はWebサイト運用の基本であり、愚直な実践自体は素晴らしいことです。

しかし、内容は法改正など最新情報がメイン。

一見いいことのように見えますが…実はこれ、Webサイト運用をする方が陥りやすい勘違いなのです。

というのも、最新情報を求めているユーザーというのは、検索行為の前提が「情報収集」です。だからこそ、常に情報を検索しています。

一方、サービス利用を通じて、自社の課題解決を望んでいる層は、検索行為の前提が「比較検討」です。そして、事例やサービス内容、特徴などを吟味し、1番いいと思ったところに問い合わせをします。

本来は**後者の層を集めなければならないのに、運用の方向性は前者の層に向いていた。これも、重要なマーケティング戦略の設計ミス**です。

強みを100%活かす戦略で

成約率70%&メインキーワード検索5位以内ランクイン



持てる武器は最大限に活かす。

そして、本来集客すべきお客様だけを集める体制と仕組みをつくる。

そうした戦略により、6ヶ月後には成約率ゼロから一気に70%にまでアップ。

さらにそれだけでなく、**SEO対策キーワードのほぼ全てで検索5位以内にランクインを果たしました。**

では、このような目覚ましい成果を手に入れるために、一体何をしたのか？お伝えすると…

(1) 本来集めるべきターゲット層の再定義

「“本当に”成約に繋がるお客様は誰なのか？」

この答えをあらためて炙り出し、再定義することが最初に取り組んだ施策です。

なぜ、最初にこれから取り組んだのか？

ターゲティング設定はまさにWebサイト集客の根本要素であり、ここがズレると思うようなお客様が集められず、成果に繋がらないからです。

こちらの事務所さまでは、スポット相談は受け付けておらず、顧問契約が前提。

開業段階から支援できるお客様が、もっとも成約に繋がりたいというターゲット層でした。

つまり、**すでに事業開始されている方よりも、これから開業したい方がメインターゲットだった**ということです。

こうしてターゲット層を再定義することで、これらの方をどのようにして集められるか？
逆算式に集客導線を考え、構築することができるようになります。

(2) 自社の強みを強化する顧客リサーチ×競合分析

真のターゲット層が見つかった後にすべきこと。

それは、もともと同じ状況から成約した既存顧客の声を聞くこと。

そして、同じ顧客層をターゲットとしてビジネスを展開する競合のリサーチです。

どのようなことに悩み、どのようにして情報を探し、そしてこの事務所に辿り着いたのか？

お客様のことを1番よく知っているのは「お客様自身」です。

だからこそ、**その意見を伺い、再現することが最も簡単な集客導線の構築法**なのです。

そして、競合はどのような集客導線を構築し、そしてどんなメッセージを発信しているか？

さらにサービス金額や実績、強み・弱みなど。

ライバルの戦略を徹底解剖し、自社と比較してどんな違いがあるのか？

これを把握することで、情報過多な今だからこそ「〇〇といえばココ」と選ばれる差別化ポジションを作ることができます。

(3) さらに魅力的なトップページ構築

「Webサイトに訪れたお客様は、滞在or離脱を一瞬で判断する」
だからこそ、最初に目に飛び込んでくるトップページを魅力的に作り込むことは非常に重要です。

先述した整体院さまはトップページが情報過多だったのに対し、こちらは情報が少なすぎるのが問題でした。

そこで、**1番のターゲット層に合致した既存顧客へのインタビューにて、問い合わせ先を選ぶ上で何が決め手になるか？それについてヒヤリングし、対策ページを作成しました。**

今回の場合は、「選ばれる理由（事務所の強み）」「お客様の声」「わかりやすいサービス内容」は必ずチェックすること。
さらに、「約束を守ってくれない」「報連相ができない」などの懸念を他の事務所の対応で抱くようになったことがわかりました。

これらの情報補填と、懸念を払拭させるコンテンツの配置で、より魅力的なトップページ制作に着手しました。

(4) 自然検索から自社サイトに誘導するSEO強化

さらに、顧客インタビューで重要な情報がわかりました。

それは、メインターゲットである開業前の方は、開業のために必要な「指定申請」という手続きに非常に苦戦しているというものです。
この手続きは、訪問介護、デイサービス、児童発達支援など、どのような福祉施設を開業する際にも必要になります。

しかし、Web上には行政サイトの難しい解説がほとんどで、他の社労士事務所が解説した記事もわかりやすいとは言えない品質。
つまり、**専門家がわかりやすく解説した記事があれば、一気にアクセスを集められる！**そう考えました。

そこで、訪問介護、デイサービス、児童発達支援の業種別に、指定申請に関する記事を作成。
そのほかにも、開業に役立つコンテンツを記載した記事なども含め、見込み客に役立つ情報を次々とリリースしました。

(5) 濃い見込み客だけ集める問い合わせフォーム改善

どうすれば、ターゲットと真ん中のお客様の問い合わせだけを集められるのか？
その答えは非常にシンプルです。

それは、「本当に来てほしいターゲット以外を受け付けない仕様」をつくること。
つまり「**ターゲット外の方からの問い合わせを受け付けないようにする**」ということです。

こちらの事務所さまでは、商圏である東海3県以外のエリアや、スポット依頼を希望される方からの問い合わせしかありませんでした。
つまり、成約に繋がらない方ばかりからご連絡をいただいていたということです。

そこでまず、問い合わせフォームの上には「東海3県のお客様のみ対応」と記載。
さらに、「お問い合わせ内容」についても、「指定申請」「労務顧問」「就業規則作成」
など、継続契約に繋がるメニューのみに絞りました。

こうすることで、本当に見込みのあるお客様だけをスクリーニングすることができるのです。

アクセスの質を改善するべきかどうかを判断する サイト成約率の“基準”とは？

これら5つの施策により、最終的に状況はどのように変化したのか？その結果は…

■成約率の結果：

- ・ ほぼ0%→70%。問い合わせの多くが成約に繋がるように

■SEO対策の結果：

- ・ キーワードにより圏外or 20位以降→ほぼすべての対策キーワードで5位以内
(上位5位はほぼすべて行政関係のサイト。民間サイトとしてはほぼトップ)

■その他の成果：

- ・ サイト更新、SEO対策、顧客インタビューの内製化が可能に

今回お伝えした事例で1番学ぶべきポイント。

それは、アクセス数は「数よりも質」を重視すべきだ、ということです。

もし現時点で、Webサイトのアクセスがゼロの場合は、まず数を集めることも大切です。しかし、アクセス数がある、それでも成約しないというのは、集まったアクセスの質に問題あることがほとんどです。

そして、アクセスの質を高めるには、どうすればいいか。
それは、この事例でも特に注力した「顧客」そして「競合」のリサーチです。

真のターゲットはどのようなことに悩み、どのようにして情報を探し、そしてこの事務所に辿り着いたのか？

そして競合は、どのような集客導線を構築し、そしてどんなメッセージを発信しているか？

これらを把握して、アクセスと問い合わせの質を高めることが重要です。

そして最後に、どのくらいの成約数を切っていれば、アクセスの質改善に着手するべきか。

その答えについてお伝えすると、弊社では30%を基準にしています。

もあなたのWEBサイトのアクセス数のうち、バックエンド商品・サービスの成約率が30%を下回っていれば、アクセスの質を改善することに着手するタイミングだと言えるでしょう。

要は、5件の問合せのうち1件以下しか成約できない状態であれば、集客の問題である可能性があるということです。もちろん、セールスの問題もあると思いますので一概には言えませんが、今回のケースで言えば、セールスの問題でなかったかのです。

- ・調べてみれば基準値を下回っていた…
- ・どうやって基準値を調べればいいのかわからない…
- ・改善したいけど、自社の場合どうすればいい？

もしそのように思われましたら、ぜひ弊社にお任せください。

濃い見込み客だけが集まるWebサイトを構築するには、どうすればいいか？
プロがあなた専用の戦略を作成し、ご提案させていただきます。

貴社の重点顧客を一緒に探し出します！
Webコンサルティングの詳細はこちら ▶▶▶

▶[Case.3]税理士事務所の事例

相続税申告の分野で超後発組でも

検索上位ランクイン！

離れたエリアすら商圈に変えるWebサイト戦略



競争ひしめく分野で、超後発組ながらも安定した問合せ・受任獲得ができる状態に。さらにメインの商圈外の見込み客すら続々と集まる集客ルートを確立し、業績アップを実現。

3つ目にご紹介するのは、そんな成果を手に入れた税理士事務所さまの事例です。

自社よりも大手税理士法人や競合の税理事務所がひしめく中、成果が出せるようになったウェブ戦略とは一体どのようなものか？その答えについて、これから詳しく解説します…。

狙うは超難関分野での成果 実績あるライバル多数の中で光った勝機

「相続税専門のスタッフが複数いるため、今よりも相続税関係の受任を増やしたいんです」



そうご相談くださったのは、名古屋で事務所を開業された税理士の先生でした。

税理士というと、一般的には税務申告や税務相談が依頼のほとんどを占めますが…相続関係はそれらに比べて単価も高く、案件獲得に励む税理士事務所は非常に多くおられます。

しかも、名古屋は相続税専門と謳う税理士事務所が乱立するエリア。こちらの事務所さまも実績が少ないわけではありませんが、他にもっと実績豊富な事務所が多々ある…そういったご状況でした。

しかし、その中でも光る勝機が2つありました。

1つは「**相続税に特化したスタッフが5名在籍し、さらに全員が相続税法に合格している**」という**専門性**です。

実は、相続税申告の対応をしている事務所は多いものの、こうした人材が揃っている事務所はあまりありませんでした。実際は、税理士資格を持たないスタッフが業務にあたっている事務所も数多くあります。

もう1つは、**代表ご自身やスタッフさまが、近隣の三河エリアに縁ある方だったこと。**

つまり、三河エリアで地元に着した情報を打ち出せば、こちらも商圈にできるのではないかと考えたのです。また、名古屋の地域というのは、三河エリアといわれる、刈谷、豊田、安城といったエリアから名古屋方面まで通勤されている方も多くいらっしゃるという地場の特性も考慮しました。

この強みを起点にすれば、勝算はあるのでは？

そう仮説し、さっそく戦略構築をスタートさせたのです。その内容というのが…



2つのエリアを同時に攻略！ 主要商圏外から見込み客を続々と集めた集客施策とは？

名古屋エリアと、三河エリア。

2つのエリアを一気に攻略することで、認知と問合せ、受任を獲得していくことが今回のミッションとなりました。

難易度の高い戦略を、いかにして成功へと導いたのか？

競合過多ジャンルで後発でも成功を掴み取った裏側の一部始終を公開すると…

(1) ローカルエリアに特化したSEO対策ページの制作

ローカルビジネスが未開拓エリアを商圏に変える必須施策。

それは、「ターゲットとなる地域名に特化したSEO対策ページを制作すること」です。

**もしあなたが、在住エリアでの利用サービスを探るとき、どのように検索をされますか？
多くの場合「エリア+業種（またはニーズやサービス名）」で検索されるのではないのでしょうか。**

つまり、そうしたエリア名検索をした際に、検索結果にWebサイトが表示されるかどうか。

これは商圏外エリアで戦う上で、大前提となる準備になります。

今回は、三河エリアに特化したローカルSEO対策用のページを制作。

サービス内容やよくある質問に加え、三河エリアに縁あるスタッフが対応する旨を記載し、安心感も訴求しました。

(2) 見込み客&競合リサーチ+SEO対策

どのような心理で、どのようにして検索し、どんな情報を求めているのか？
そして、どのような未来を望んでいるのか？

相続税申告を検討している見込み客の情報を、徹底的に収集することも重要な施策です。

そして、その心理や求める情報に寄り添ったSEOコンテンツを量産することで、検索順位アップを図りました。

さらに、競合する事務所の情報を調べてみてわかったこと。
それは、細かい料金表を作成し、丁寧に解説している事務所が他になかったということです。

費用は見込み客が非常に気にする情報のため、どこよりも丁寧かつ細かく料金を提示。
明朗会計による安心感も、強みの1つとして補充しました。

(3) 訴求関連コンテンツの量産

相続に関連するコンテンツの中には「遺言書」があります。

遺言書は税理士ではなく、司法書士や行政書士が作成することが一般的です。
しかし、**専門外である税金対策の視点が欠けていることから、思っている以上の税額を支払うケースは少なくありません。**

さらに、お客様自身もその視点を知らない方が多く、後から発覚して損することになった。
そういった方がほとんどなのです。

そこで、**遺言書を税理士が作成することによるメリットを解説したコンテンツを作成。**
相続税申告の見込み客を集める動線を間接的に構築しました。

(4) 小冊子作成と広告による認知拡大

相続税に関わることなんて、人生で多くても数回程度。
多くの方は、「知識ゼロ」から検索で情報収集をスタートさせることがほとんどです。

そのため、**1冊で相続税に関する知識が全てわかる小冊子を作成。**

問い合わせへの導線も盛り込み、ダウンロードした方を即見込み客に転換する仕組みを構築しました。

さらに、Webコンテンツや小冊子オファーをリスティング広告で配信。

SEOで土台を構築すると同時に、広告を使った即効性のあるマーケティングも実施しました。

(5) 三河エリア向けに出張相談にも対応

商圏外のエリアで勝負する上での、最後の必須条件。

それは、「**対象エリア内でそのままサービスが受けられる**」という旨を訴求することです。

当然ですが、三河エリアの見込み客は、三河エリアで受けられるサービスを探しています。

せっかくお問い合わせをいただいても、「名古屋まで来てください」となれば申し込みのハードルにもなるでしょう。

そこで、三河エリア在住スタッフが出向く出張相談に対応することも訴求しました。

同エリア内で事務所サービスが受けられる機会を設け、お問い合わせや利用のハードルを下げることに着手しました。

2つのエリアから安定受注を実現！ 新商圏を確立させてビジネスが一気に拡大

では、これら5つの施策で、どのような結果を手に入れられたのか？
成果についてご紹介すると…

■名古屋エリア

- ・「名古屋 相続税」「名古屋 相続税申告」それぞれで検索順位が安定して3~4位にランクイン
- ・毎月3件-5件前後の問い合わせを獲得

■三河エリア

- ・2つのエリアにて「地域名+相続税申告」キーワード対策をし、安定的に検索1位~2位にランクイン
- ・同エリアからコンスタントに安定した問い合わせを獲得
- ・出張相談ではなく来所するほどの本気度の高い見込み客ばかりが集まるように

既存エリアと、未開拓エリア。

両方から見込み客が集まる仕組みが完成し、相続案件の強化を実現することができました。

今回の事例で最もお伝えしたいこと。

それは、「所在地のエリアだけでなく、人の流れを踏まえて考えれば商圈が広がる。」ということなのです。

エリアマーケティングを実施すると、大抵の場合、自分の事務所がある地域名でのみ対策しがちです。

もちろん、そこにいる見込み客が1番集客に繋がりやすいので、商圈エリアの施策は必須です。

しかし、もし今よりさらにビジネス拡大を望むなら…

隣のエリアなど、近隣も商圈に変える施策を検討してみるのも、チャンスを掴むきっかけになるでしょう。

今回は商圈外のウェブマーケティング施策をご紹介しました。

企業・店舗によっては、もっとスムーズに進出できるケースもあれば、もう少し困難になるケースもあるでしょう。

「自社の場合、どのようにすればさらに商圈拡大できるのか？」

もし気になられましたら、ぜひお問い合わせください。

その答えを、弊社のマーケティングチームと一緒にって見つけ出します。

貴社の集客のシナリオを一緒に考えます！
Webコンサルティングの詳細はこちら▶▶▶

▶ [Case.4] コンプレックス解消のための講座ビジネスを展開する 一般社団法人の事例

医療系サイトが乱立する

競合過多キーワードで検索1位獲得！

Webサイトから成果を生み出す大原則を公開



同業以外にも、ライバル多数。

そんな超・激戦区で、いかにして検索1位の座を勝ち取ることができたのか？

4番目にご紹介するのは、検索圏外からトップを掴み取った一般社団法人さまの事例です。

さらに、関連キーワードについても数多くで1桁の順位を獲得することもできました。

この事例では、約8ヶ月にわたる成功ストーリーの全貌をご紹介します。

権威性や実績は十分

それなのに成果が出ない原因とは？

「あがり症」という分野において、独自のメソッドを確立。

認定講師を全国に輩出し、著書も20冊以上を出版。



確かな実績を持たれているにもかかわらず、なぜ検索結果では100位にも入らないのか？そこには2つの理由があります。

1つは、Googleのコアアップデートの影響をダイレクトに受けていたこと。

2020年12月の実施よりじわじわと順位が落ち始め、ついに100位以下の「圏外入り」に。

そしてもう1つは、競合以外のライバルが非常に強いこと。

実は「あがり症」は医療分野における症状のひとつです。

つまりGoogleの仕様上、検索上位には精神科や心療内科など、医師などの専門家のサイトが高く評価されてしまうのです。

「医療機関が相手なら、もう勝ち目はないのでは？」

たしかに、認知を目的とした検索順位アップではそうかもしれません。

しかし、**「お役立ち情報の提供によるアクセスアップ」という面では、医療機関相手でも勝算はあったのです。**

ただし、そのフィールドで戦うにしても、まずは解決すべき状況がいくつも見られました…。

鍵は“情報のアップデート”

古びた小手先のSEOテクニックが逆効果に!?



なぜ作物を育てる前に、まずは畑を耕すのか。

それは、成長を助長する柔らかい土を作ることに、小石など成長の邪魔となる要素の排除するためです。

SEOの観点においても、「邪魔となる要素の排除」は非常に重要です。

つまり、評価の低下やアクセスの離脱につながる要素を見つけて、改善が必要だということ。

では、こちらの一般社団法人さまの場合、何が成果を邪魔する要因となっていたのでしょうか？

(1) 古い小手先のSEOテクニックが散在

何事も、昔の正解が今も正解とは限りません。

そしてそれは、Web上においては「間違い」となることが非常に多くあります。

一体どういうことか？

こちらのWebサイトでは、昔主流だったSEOテクニックが未だに散在していたのです。例えば…

- ☑ 同じキーワードを狙った記事が多数ある
- ☑ キーワードを羅列した不自然な文章作成
- ☑ 質ではなく量を求めるコラム更新体制
- ☑ キーワードに関係ないテーマのブログ多数

かなり前ですが、たしかにこれらがGoogleからの評価を上げる時代もありました。

しかし、**2022年段階では、これらの対策は評価されません。**
つまり、検索順位を落とす要因となってしまふ、ということです。

(2) 成果に大きく貢献する内部リンクの不在

現在のGoogleは、「ユーザーの滞在時間が長いWEBサイト」を高く評価します。
ユーザーが長く滞在するということは、それだけユーザーにとって役に立つ情報を提供している証になるからです。

Webサイトにはすでに多くのコンテンツ・記事がありましたが、ページ間のリンクがほとんど設定されていませんでした。**関連記事へのリンクは、サイト内を回遊してもらい滞在時間を伸ばすのに非常に有効な手段です。**せっかく多くの情報を提供しているのに、訪れたページしか見てもらえないのはとてももったいないことです。

(3) ユーザーが1番離脱しやすい記事構成

ユーザーが1番離脱に繋がりがやすい文章構成とは、どのようなものだと思いますか？

答えは非常にシンプル。「文字ばかりが詰め込まれていて、読みづらいもの」です。

たしかに、文字ばかりでも読破できる人はたくさんおられます。

しかし「本を読まなくなった」と言われる時代。果たして文字が得意な人はどれくらいいるのでしょうか？

さらに今は動画が主流となり、「絵」で情報収集するユーザーも多くなってきました。
Webサイト上の記事では動画は使わなくても、適宜で絵を使用することでそうした傾向のユーザーにも好まれる記事を作成できます。

また、画像を使用することで文字配列の圧迫感を抑えることができます。

これにより、「読んでもいいかな」という気持ちをユーザーに与えることが大事なのです。

最新のアルゴリズムに基づいたSEO対策で
ユーザーニーズに応えるサイトに再構築し

8ヶ月で複数の主要キーワードで1位を獲得！



断言しますが…

いつまでも一昔前のSEO対策の考え、テクニックを使っているようでは絶対に成果を出すことはできません。

だからこそ、Webサイト内の情報を精査し、最新の仕様にアップグレードしなければならないのです。

今回そのために行なった施策は3つです。それは一体なにかというと…

(1) 成果のタネを探る既存記事の分析・整理

どんな情報に需要があるのか？

その答えは、過去に更新したブログ記事の中にも数多く含まれています。

どの記事からアクセスが入っており、反対に、どの記事は全く反応がないのか。200以上の記事をリサーチし、後者の記事については全て非公開にして、評価低下を防ぐことに。

そして前者のアクセスを集めている記事は、何が評価されているのか？また、他にも

- 検索からダイレクトにアクセスされているのか
- サイト内を回遊してアクセスされているのか
- どんなキーワードで検索されているのか

これらを調べることによって、成果の要素を把握していきました。

(2) ユーザーの心理&検索キーワードのリサーチ

Webサイトを訪れた人がどんな検索ワードを使ってたどり着いたかを調べるとともに、あがり症に悩む人はどんな言葉を使って検索しているのかをリサーチしました。

あがり症の場合、単に「あがり症」のほかに「あがり症 治療」「あがり症 改善」「あがり症 克服」などの言葉でよく検索されていました。そこで、それぞれの言葉を使って検索する人の心理を分析していきました。**「治療」「改善」「克服」はどれも似ていますが、そのニュアンスは微妙に異なります。どの言葉で検索する人も「治したい」という思いは共通ですが、何を求めているかが違うのです。**

例えば、「治療」で検索する人はクリニックなどの医療機関に「治してもらいたい」。「改善」「克服」で検索する人は、「自分で何とかできるなら、したい」。このように検索する人の心理を推し量り、医療機関と競合しづらく、協会の提供するメソッドとマッチする「自分の努力で何とかしたい」という人を集められるキーワードの対策を強化していくことにしました。

(3) 最新仕様を適用した記事作成+内部リンク強化

「(1) (2) を活かした動線の構築」これが、最後の施策となります。

医療的な領域に入る「あがり症」に関する記事で検索上位を獲得するには、

自分で症状を良くしたいと思っている方
(「改善」「克服」で検索している方)

自分で症状を良くするために必要な
情報に特化した記事内容

医療機関や他のライバルと比べて
わかりやすい文章構成と図作成

これらの条件が必要になるため、そのような対策を施したSEO記事を量産することになりました。

さらに、抜けていた内部リンクの設置についても強化。

1つの記事だけでなく、他に関連する記事へのアクセスも誘導することで、1ユーザーあたりの滞在時間アップを図りました。

コンテンツは「量より質」！ ユーザーの立場でニーズを読み取ったコンテンツを作る

これらの施策の結果を発表すると…

■アクセス数：

- ・サイト全体として約2倍、キーワード「あがり症 克服」では4倍に。

■検索順位：

- ・キーワードにより圏外or20位以降→「あがり症 克服」1位を獲得！
- ・その他、多くの対策キーワードで10位以内にランクイン

■CTR（検索結果画面におけるクリック率）：

- ・10%あれば優秀とされる中、8%→19%に。
- ・ほぼ5人に1人が検索画面からクリックしてサイトを訪れてくれるように

今回の事例で得られる1番の学び。

それは、**Webサイト集客の成功の鍵は「顧客理解」にある**ということです。

「〇〇だから、△△がいい」「〇〇には△△が効果的だ」

多くの方は無意識に、情報を何かの方程式や一般化に当てはめがちです。

今回であれば「あがり症は医療分野だからクリニックには勝てない」「良くしたいというニーズは同じ」などです。

しかし、深いニーズを読み解くことで、そこに違いがあるとわかります。

そしてこの違いを深く調査して見つけ出すことこそが、成功に導く鍵となるのです。

もしあなたも、Webサイト集客で思うような成果が上がらない…。

そのようにお困りであれば、ぜひ下記ボタンを押して、そのお悩みをお聞かせください。

あなたがターゲットとするお客様が、本当は何を望んでいるのか？一緒に探し出しましょう。

顧客理解・顧客リサーチもサポートします！！

Webコンサルティングの詳細はこちら▶▶▶

▶ [Case.5] 整体院の事例

7ヶ月で新規集客数が10倍アップ!?!売上倍増を実現した集客ルート最適化の秘密



弊社の企業秘密についても、暴露します…。

一体どういうことか?と申し上げますと…

5つ目に紹介するのは、愛知県尾張旭市にある、弊社が経営する整体院の事例です。

総合マーケティング支援会社が、実店舗経営をする際、どのような戦略を検討するのか?

Webサイト集客のみならず、アナログ施策も含め、弊社の取り組みの一部始終をご覧ください。

不安定な売上に自信喪失 職人院長から受け継いだ経営のバトン

実はこちらの整体院、弊社が立ち上げたわけではありません。

もともと現院長が、弊社が運営する前の屋号にて、1人で立ち上げた整体院でした。

院長はプロのレーシングドライバーのサポートも手がけるなど、確かな技術と実績を保有。



さらに穏やかな人柄もあり、顧客からも厚い信頼を得ていました。

しかし、それらと経営状況はまた別です。

売上自体はかなり不安定で、100万円を超える月もあれば、50万円を下回る月もあるほど。

「今のままのやり方で、経営が向上するイメージがつかない」

そう思った院長は、弊社のWeb集客セミナーに参加。

展望などを伺った際、弊社で運営の舵を取り、院長には施術に専念いただく形がベストと判断し、オファー・快諾。

「尾道旭ME整体院」という屋号に変更し、新たなスタートを切るべく、現状の課題を洗い出すことにしました。

経営に戦略性がない...

集客から売上安定の戦略は全て“運任せ”!?

事業継承後に最初に行ったのは、現状の課題抽出。

ここで、集客や売上アップの仕組みを調べたところ、驚愕の事実がわかりました…。

というのも、全てにおいて「戦略がない」という状況だったのです。

全てにおいて、というのは一体どういうことか？特に問題に感じた3つをピックアップすると…



(1) 明確な強みが打ち出せていない

当然ですが、「強み」は作れば機能するわけではありません。

「なぜ、この強みを語る資格があるのか？」
つまり、それを説明し納得してもらえるだけの“根拠”が伴っていないからなので
す。

こちらでは当初「腰痛専門」という強みを打ち出していました。
しかし、治療院業界に少しでも携わったことのある方ならご存知ですが…「腰痛専門」は非常に多いポジショニングです。

ということは、そこに明確な根拠がない限り、ライバルと比較された時に負けてしまうということです。

(2) 実施する集客法に戦略性や根拠がない

「取り組む集客活動に戦略性がない」これも、問題だと感じた要因の1つです。

治療院やサロン集客であれば、最低限、以下のような施策に取り組むことが多いでしょう。

- ☑ ポータルサイト
- ☑ SEO対策
- ☑ チラシ
- ☑ 口コミ・紹介強化

しかし、重要なのは「なぜこれらに取り組むのか？」という理由です。

Web・アナログ問わず集客方法は様々ですが、それぞれによって特徴や使用シーン、成功法は変わります。

つまり、**これらに取り組む理由が明確でない限り、成果を最大限に出すことはできない**のです。

案の定、強みは腰痛なのに、「ホットペッパーは女性が多いから小顔矯正を訴求」など、安直な理由が数多く見られました。

これでは、集客が安定しないのも無理はありません。

(3) 集客後のビジネスモデルがない

ビジネスは「集客が命」ではありません。

集客後にいかにマネタイズし続けられるか？これが1番重要です。

当然ですが、**手頃な価格設定の商品・サービス（フロントエンド）で来店を誘発しても、本命商品の購入やリピートにつながらない。**

それでは、何名集客したところで売上は増えません。

特に1人で立ち上げる場合、自分の時間や労力には限界がある。

だからこそ、1人のお客様に長く通い続けてもらえる仕組みが必須なのですが…当時はこれがありませんでした。

「いいなと思ったら、自然と通い続けてくれるはず」

そう考え、集客後の動線を緻密に構築しない方も少なくはありません。

しかしこれがまさに、一生集客を頑張らなければ経営が回らない状態を抜け出せない原因なのです。

いかにしてお客様を集めるか？そして、いかにして通い続けてもらうか？

集客から回数券（またはコース）購入、リピート化・ファン客化までの戦略が、経営の勝敗を左右する大きな鍵なのです。

WEB×アナログのメディアミックス戦略で 経営を一気に立て直し

コンセプトから集客戦略、ビジネスモデルまで。

弊社が携わるようになり、課題となる点は山ほど見つけることができました。

しかし課題があるということは、改善により成功できるポテンシャルがあるということ。



舵を受け継いだ整体院の起死回生をかけた3つの計画が、ついにスタートです。

(1) コースと新制度導入によるビジネスモデル改善

**「新規のお客様を高確率でリピーターに変える」
そのためのビジネスモデルを構築するべく、コースと会員制度の導入を実施しました。**

コースについては、お客様がお困りの症状を根本改善するための3ヶ月14回コースを新設。
さらに、その後のメンテナンスを月1回無料で受けられ、2回目以降もお得な価格で受けられる会員制度をスタート。

継承前の問題は、こうした仕組みがなかったことです。
院長の人柄や技術自体は素晴らしいので、仕組みさえあれば必ず成果に繋がると考えました。

また、継続的に通っていただき、関係が長くなればなるほど、他のメニューの提案もスムーズに行なえます。

受けていただける定期メニューの数が増えれば増えるほど、売上の土台を少しずつ安定させていくことができ、それが経営の安定に繋がります。

まずはそうしたお客様を1人でも多く増やすために、こうした制度を導入しました。

(2) 集客の土台となるWEBサイトの徹底構築

ホットペッパーでも、MEOでも、チラシでも。

どんなきっかけにしろ、最終的に見込み客が検索して辿り着く先は「WEBサイト」です。

稀に勘違いしている方がいるのですが…

来店に繋がる見込み客ほど、ポータルサイトやチラシなどの情報だけで予約するか否かを決めません。

**来店に繋がる見込み客の90%以上は、必ず店名で「Web検索」します。
そして、口コミとWebサイトの情報を閲覧した後、興味があればそのまま予約・来店に繋がるのです。**

つまり、見込み客の興味を予約に変えるには、魅力的なWebサイトが必要不可欠だということです。

もともとあったWebサイトは、院長が自分で作成した1枚もののサイト（ペライチで作成）のみでした。

そのWEBサイトは一新し、全面リニューアルをしました。

そこに加え、「お客様の声」「症状別解説ページ」「院長や院内の写真」を増やし、見込み客の安心に繋げる情報を補填しました。

(3) アナログも駆使した認知拡大戦略

治療院は地域密着型ビジネス。

だからこそ認知拡大においては、Webよりも以下のようなアナログ戦略が非常に効果的です。

- ☑ 半径500m以内の住宅に月1回ポスティング実施
- ☑ 範囲を絞って6,500部の新聞折込チラシ配布
- ☑ フリーペーパーのポスティングサービスを利用
- ☑ フリーペーパーの広告枠に掲載
- ☑ 路線バス車体広告の出稿

多くの方が見落としていますが…

全国対象ではない地域特化型ビジネスでは特に、未だに主流の広告は「アナログ」です。

なぜ主流がアナログなのか？

それは、Webに関する情報感度の高い若年層が、首都圏に比べて少ないということが1番の理由です。

確かにスマホの普及などにより、地方もデジタル媒体の活用が進みました。

しかし、それでもテレビやフリーペーパーなど、昔からあるアナログ媒体のシェアが根強いのです。

だからこそ、地域特化型ビジネスの認知・集客活動には、アナログの手段が欠かせません。

この施策で特筆すべきは、配布・出稿先を細かくエリア設定し、費用対効果を比較したことです。

そして、パフォーマンスの高いエリアに集中投下することにより、広告効果の最大化を図ったのです。

7ヶ月で集客数10倍を記録！

売上も最大4倍増、主要キーワードも検索1位を獲得

ビジネスを根底から改革した大掛かりな戦略。

7ヶ月の実践期間の末、どのような成果を手に入れたのか？全ての実績をご紹介しますと…

■売上状況：

- ・月50～60万円⇒開業2ヶ月目以降 月100万円以上を継続、最高212万円を達成

■新規集客状況：

- ・月3～5人⇒開業5ヶ月目以降 月30名以上を継続

■SEO状況：

- ・検索キーワード「尾張旭 整体院」「尾張旭 腰痛」で1位

全ての施策において、非常にいい結果を叩き出すことに成功しました。

「どのような集客活動においても、根拠と戦略は必要不可欠」

そして、筋の通った集客方法に一気に大金と時間を投下すること。

これこそが、今回の事例を通じてあなたに伝えたい1番のメッセージです。

私たち中小企業や個人店は、大企業に比べて、圧倒的に時間・労力・お金が足りません。つまり、貴重なそれらのリソースをどこに振るか？これが経営の生命線となるということです。

あなたは今、Web・アナログ問わず、最大のパフォーマンスを発揮できる集客方法を採用できていますか？

そして、それがなぜ最大のパフォーマンスを発揮できるか、根拠を語れますか？

もし自信を持ってYESと答えられないなら…

あなたの集客戦略は、さらに高い費用対効果の発揮を狙えるチャンスです。

そして、もしあなたがその状況を望むのであれば、ぜひ一度ご相談ください。

Web・アナログ問わず、幅広い集客法に知見と実績あるプロが、あなたが活用すべき最高の集客法をお伝えします。

業種・業界に合わせたアドバイスが強みです！！

Webコンサルティングの詳細はこちら ▶▶▶

▶ [Case.6] 泌尿器科クリニックの事例

複数キーワードで検索上位の成果が続々！ Web検索で安定集客を実現した 施策の全貌とは？



他社から受けたサポートで成果が出ない。
もっと早く、そして着実に、集客効果を得るにはどうすれば…

そんなご状況に悩まれていたのが、この事例でご紹介する泌尿器科クリニックさまです。

魅力的な治療メニューがあり、実績も多数。
専門家のサポートも受けているのに、一体なぜ、思うような成果を出せなかったのか？

そして、どのような施策で安定集客の実現へと導いたのか？その全貌を公開します。

すでに他社がサポート済み それでも成果に結びつかなかった根本原因

「自費診療の集患・売上をもっとアップさせたい」
その一心でWebマーケティング支援会社にサポートを依頼するも、結果は散々。



どうして、プロの力を借りても、成果を出すことができなかったのか。

そこには、根本的な原因を含め、4つの問題が潜んでいました…。

(1) 他社からまともな支援が受けられていない

いきなり、そもそもの話で恐縮ですが…

サポートを依頼した会社から、十分な支援が受けられていなかった、というのが1つ目の理由です。

依頼先は医療機関を専門にした制作会社だったことから、多くの知見を借りて一気に飛躍できそう。

そう見込み依頼したものの…具体的な指示がなければ、一切提案がなかったそうです。

実はこれ、珍しい話ではありません。

Web業界には積極的な提案をせず、言われたことをこなすだけの企業は山ほどあります。

「お互いの知見を出し合い、目標達成に向けて戦略構築しながら伴走してくれるのか？」

ここが、成果に繋がるサポートが受けられるのかどうか、その判断軸なのです。

(2) 個別の悩み・症状に特化したページがない

クリニックなど、治療を提供する業態において、これは“致命傷”です。

例えば美容皮膚科なら、ニキビ治療、ピーリングなどといったメニューが羅列されているだけで、それぞれの症状を持つ人の悩みや不安に十分に応えられるものではありませんでした。

美容皮膚科の領域では、医療レーザー脱毛、ニキビ治療、ピーリング、しみ・しわの改善など、さまざまな悩み・症状に対応します。同じ美容皮膚科に関心がある人でも、それぞれが持つ悩みや欲しい情報は異なります。もっと情報を小分けにし、一つ一つ個別にページを丁寧に作り込んだ上でページの内容に厚みを持たせられれば、もっと集客が伸びるのではないかと考えました。

(3) 強化したいメニューの訴求が不十分

数多くの商品を取り扱う業種であれば対策必須なこと。
販売を強化したいメニューは、他のメニューよりもサイト上で際立たせることです。

際立たせるというのは、例えば

- ☑ トップページやファーストビューで訴求する
- ☑ ページの構成やクオリティにもこだわる
- ☑ より詳細な情報やお客様の声などを掲載する

などをして、興味のあるユーザーを招き、来店意欲を高めてもらう施策を準備することです。

こちらのクリニックでは、いびき治療の最新機器を導入するなど、先進的な治療を提供。それにもかかわらず、それらの情報が簡単にしか記載されていなかったのです…。

せっかく見込み客が訪れても、存在すら知られない。
そういった非常にもったいない状況になっていた、ということです。

(4) LPの効果検証・改善が未着手

チャンスロスはWebサイトだけではありません…。

こちらのクリニックでは、リスティング広告を使った集客にも取り組んでいたのですが…活用していたLPは改善もされることなく、放置されたままでした。

こちらはED治療のLPだったのですが、実は院長はEDの専門医でもありました。

ED治療は継続率も高く、売上の柱になるメニューですが、効果検証や改善もされないまま広告も停止していたのです。

もちろん、Webサイト上にもこれらの情報が目立って掲載されておらず、ほとんど集客につながっていない状況でした。

広告なしで毎月濃い見込み客が集まる 安定集客の仕組みの基礎



「情報の出し方やアプローチをもっと改善すれば、求める成果に貢献できる」
そう確信し、改善の着手に取り組みました。

しかし、今回取り組んだことは特殊な方法ではありません。
なぜなら、実績や権威性を伺う限り、基礎的な戦略だけでも十分に成果が得られると判断したからです。

では、弊社はどのような提案とサポートを行なったのか？その内容を公開すると…

(1) 症状・治療ごとに専門コンテンツを作成

まずは、集客の土台となるWebサイト改善です。

他の事例でもお伝えしましたが、**どんな集客ルートを活用しようと、本気度の高い見込み客は必ずWebサイトをチェックします。**

「ここで自分の悩みは解決されるのか？」不安払拭のための情報や信頼を探るためです。

サポート前のWebサイトでは、その不安払拭に必要な情報が十分ではありませんでした。そのため、症状ごとの詳しい解説や、「こんな方におすすめ」など、適応する情報を充実させました。

また、それぞれの症状ページでSEO対策も実施。

検索結果の上位表示を狙い、症状に悩むユーザーのアクセスが続々と入る導線を構築しました。

(2) 集客強化メニューの専門サイト構築

次に着手したのは、放置されたED治療LPのリニューアルです。

どんなことでも、いち早く成果を出すためにできる簡単な方法は、今あるものの活用です。

今回の場合、他社のプロが製作したLPが手元にあったため、これを活用しない手はありません。

まず、形式そのものを変更しました。

LPではなく、ED治療専門のWebサイトとして再構築し、コンテンツの追加修正やリデザインを実施。また、ED専門医の強みも全面的に訴求。

EDに関するお役立ち記事や、お客様からのアンケートの紹介など、訪れたユーザーに寄り添った仕様に変更しました。

6ヶ月で主要キーワード検索1位を獲得！ 広告費ゼロでも濃い見込み客が続々と集まるように

たった2つのシンプルな戦略。

しかし、これだけでも大きな成果を生み出すことができました。その結果は…

■検索順位の状況：

- ・ 「いびき治療+〇〇県」「いびき治療+〇〇市（近隣主要都市）」で1位！
- ・ 「AGA+〇〇市（クリニック所在市）」で2位など。
- ・ 約3ヶ月で成果が出始め、各種キーワードで上位安定。

■問い合わせ・新規相談の状況：

- ・ いびき治療の新規問い合わせを週1~3件獲得。
 - ・ ED治療の新規相談が月3~5件など、安定して集客できるように。
- さらに来院されたお客様の多くが、継続メニューの購入に繋がりました。

今回の勝因をあらためてお伝えすると、「有利な戦場で基礎を固めて戦ったこと」でした。

医療機関の場合、Googleから高い評価を得られやすいため、SEOは非常に有効です。もちろんそれはライバルも同様ですから、「どのキーワードや戦場なら勝ち目があるか？」については検討しなければなりません。

今回の場合、「睡眠時無呼吸症候群」は呼吸器内科など、他のライバルが優位でした。しかし「いびき」は医療用語ではないため、クリニックの信頼性をもてば勝算があると判断し、実際に結果を出せました。

自社が勝てる領域を探し、ユーザーが求める情報と来店意欲を高める情報を掲載すること。

これが、Web集客を成功させる上で整えるべき必須条件です。

弊社では他にも、クリニックなど医療機関の集客支援をさせていただいております。

「他の事例も聞きたい」「うちならどんな方法が有効なんだ？」

そう思われましたら、ぜひ下記よりお問い合わせください。

医療機関など専門性の高い業種も対応可能です！

Webコンサルティングの詳細はこちら▶▶▶

▶ [Case.7] 学習塾の事例

昨年対比で生徒数150%増！最速で成果を上げる検索×広告アプローチ



生徒やご両親からは高評価。

それなのに、うまく実績が伝えられず、Webサイトからの集客が思うようにうまくいかない。

この冊子で最後にご紹介するのは、そんな状況にお悩みだった歴史ある進学塾の最新事例です。

歴史がある分、長らくWebサイト集客に取り組まれていたのですが、結果は散々。しかし、弊社がサポートしたことにより、8ヶ月で生徒数が150%増という成果を手にしていただきました。

昨年より大幅に生徒数を増やした戦略とは？

最短で成果を生み出すWebサイト集客の方法を、最後にぜひ学んでください。

すべてが“旧時代”!?

お金を使うほど見込み客が溢れる集客の欠陥

評価が高いことから、紹介などは起きやすいが不安定。



コントロールの効く自力集客の一環としてWebサイト集客に取り組むも、苦戦を強いられる。そういった企業は少なくありません。

こちらの学習塾でも、話を聞く限り、他社のサポートを受けるなど、積極的にWebサイト集客には取り組まれていた印象です。

それでもなぜ、望む成果を出すことができなかったのでしょうか？

弊社がお調べしたところ、Web業界ならではの致命傷が4つも見つかったのです…。

(1) 10年前に制作したWEBサイトを現役で活用

どんなWeb集客もうまくいかない根本原因。

それは、Webサイトが10年前に制作した仕様のままだったことにあります。

10年前のWebサイトのままだと、何が問題なのか？

それに関してはいくつもありますが、特に深刻なものをピックアップするならば、

パッと見た時の印象で古臭いと思われるだけで
離脱 (=ページを閉じる) に繋がる

スマホに対応できていないことから、
スマホでの閲覧が非常にしづらくなっている

SSL非対応では「安全ではないWebサイト」と
表示されるためユーザーが不安になる

これらの問題が生じます。

どれも重要ですが、特に致命傷なのは「スマホ対応」です。

学習塾などBtoC向けビジネスの場合、ユーザーがアクセスする端末は90%以上スマホです。

そのスマホから閲覧がしづらいということは、それだけでWebサイトの閲覧意欲が削がれてしまい、離脱に繋がります。

toCビジネスであれば、Webサイトをはじめ、Web集客導線は全てスマホ対応が最低条件と言えるでしょう。

(2) 培ってきた強み・専門性の訴求がゼロ

これも非常に勿体無い問題でした…。

こちらは、地域で最も歴史のある「中高一貫専門」の進学塾でした。

しかし、**「なぜ中高一貫専門なのか？」** **「それによる価値は何か？」** **これらの情報が全く掲載されていなかった**のです。

「〇〇専門」など、いわゆるポジショニングをうたうことは誰でもできます。

しかし重要なのは、そのポジショニングをうたうだけの正当性がどこにあるのか？という部分です。

これらの情報がないと、説得力が薄く、ユーザーにその強みを納得して受け入れてもらえません。

「見込み客の納得」は、問い合わせに繋がるかどうかを左右する基準になるので、尽力すべきポイントなのです。

(3) 旧時代のSEO対策でGOOGLEの評価が低下

別の事例でも紹介しましたが…

古い仕様であるだけで、Googleからの評価が落ちてしまいます。

特に「単にキーワードを散りばめて、無理やり文章を作成する」という施策は危険です。

一昔前のSEO対策は、現在は「不自然なキーワード対策」とみなされてしまい、評価を下げる1つの要因となるからです。

現在では、「いかにユーザーのニーズに応えるか」がSEOの重要な指標となっています。

旧来型のSEO対策をしている記事がある場合は、この仕様に則って改善する必要があるのです。

(4) 費用対効果の低い広告に気づかず高額投資

1番損をしているポイントが、まさにココでした。

実はこちらの学習塾では、SEOやWebサイト集客よりも広告集客をメインに行なっていました。

そこにはかなりの予算を投下し、資料請求や体験授業の申し込み獲得を目指していたのですが…

数値データを確認してみると、費用対効果が**あまり良くなかった**のです。

それもそのはず、広告で出稿していたのは、10年前に制作したWebサイトでした。仕様が古く、情報が薄いので、これでは当然効果は見込めません。

また、Webサイト集客と広告集客では、魅せ方が全く異なります。

なぜなら、広告から流入したユーザーと、検索から流入したユーザーは、入口の心理状況が全く違うからです。

この違いがわからず、Webサイトのトップページを広告に流すと、どうなるか？

ご想像の通り、心理状況の違う相手にページを表示させるため、自分ごとに捉えてもらえず、結果として離脱率が高くなってしまいうのです。

ビジネスコンセプトから集客導線まで一新！ 8ヶ月で全項目を成果アップ



常にアップデートし続けるWeb業界。

旧来型の集客戦略では、いつまで経っても思い描く成果を掴むことはできません。

弊社からご提案させていただいたのは、全てを一新する施策。
つまり、これまでのWeb集客ツールを全て作り替え、最新仕様にアップデートすることです。

成功を叶える土台づくりのために、弊社が取り組んだことは…

(1) WEBサイトの全面リニューアル

最初に取り掛かったのは、Webサイトの再構築です。

解説した通り、Web集客をする場合、ほとんどのユーザーは最終的にWebサイトに訪れます。

さらに、学習塾などtoC向けビジネスの場合、多くは「スマホで閲覧」されます。

**写真なども含め仕様が古く、さらにスマホ対応していない。
ユーザーの信頼・興味を削ぐこの致命的な要素を、いち早く払拭する必要がありました。**

それ以外の重要なリニューアルは「細分化」です。

こちらの学習塾は複数エリアに進出しており、また医学部専門コースなども提供していました。

しかし、全てをメインのWebサイト一本で統括してしまっていたのです。

これだと、各校・コースの魅力を伝えきれないだけでなく、検索からの流入も数値が悪化してしまう原因になります。

そのため、各校・コース別の専門サイトを制作し、集客ルートを拡大させました。

(2) 強みを明確にする顧客インタビュー実施

「魅力を1番知っているお客様に直接聞く」
別の事例でもお伝えした、自社の強みを見つける方法が「顧客インタビュー」です。

長く通っていただいている生徒の保護者様にインタビューを伺うと、こちらの進学塾ならではの魅力が続々と出てきました。

どこに価値を感じているかなど、直接聞かなければ絶対知り得ないリアルな魅力も含まれており、早速訴求に反映。

また、これまでの実績や打ち出せる事例なども整理。

インタビュー内容と掛け合わせることで、地域で「〇〇といえばここ！」という強力なポジションを構築できました。

(3) 専用LPを制作し広告パフォーマンス改善

広告運用部分の問題点。

それは、10年前に制作したWebサイトに直接流入を促していたことにありました。

前述した通り、「広告」と「検索」では、流入するユーザーの心理状況は変わります。

つまり、**広告で集客をしたいのであれば、広告用の顧客心理に沿った構成で制作を進めなければならない**のです。

また、直接Webサイトに促すよりも、広告専門のLPを制作した方が有効です。

なぜか？Webサイトであれば他のページにも移動できてしまい、ユーザーも問い合わせから情報収集にニーズが変わってしまうからです。

今回は、クライアント側へのヒヤリングと、検索キーワードのリサーチを実施。

その中でニーズの高いキーワードを見つけ出し、関連する訴求を考案し、実装しました。

短期戦略と中長期戦略の掛け合わせこそが 安定集客を最短で叶える方法

集客ツールを一新する大工事から8ヶ月。

あらためて、手にしていただいた成果を整理すると…

- 生徒数の状況：昨年比で150%増に
- 広告のパフォーマンス：コンバージョン率が3倍に
- 自然検索（SEO）でのコンバージョン率が約4倍に
- 自然検索からのアクセス数が125%アップ！

結果に満足いただきましたが、今後はさらに伸びていくことでしょう。

今回は、**Webサイト集客と広告集客、2つの施策を同時に行いました。**

実はこれが、1番手堅くWeb経由での集客の成功と安定化を叶えることができる方法です。

SEOなどのWebサイト集客は、体制を構築できればコストゼロで集客できるようになりますが、それまでに時間がかかります。

一方広告は、初月から集客効果を実感できますが、利用し続ける限りコストはかかりません。

広告を使って素早く成果を手に入れながら、Webサイト集客の体制を構築する。
そういった短期×中長期の戦略を同時に行うことで、成果を上げながら安定集客の仕組み作りに取り組むことができるのです。

今すぐ成果を上げながら、最終的にはコストゼロで見込み客が集まる仕組みを構築したい。

もしそう思われましたら、ぜひお問い合わせください。

Web広告とSEOの併用で成果をさらに加速できます！！

Webコンサルティングの詳細はこちら ▶▶▶

▶【さいごに】

Webサイト集客の成功法則はシンプル

これまでご覧になっていただいた事例の通り、Webサイト集客の成功法則は実にシンプルです。

-
- ☑①悩みが発生している本当の原因を特定する
 - ↓
 - ☑②仮説として解決策を見出す
 - ↓
 - ☑③検証して当たればリソースを注ぎ込む
(外れれば別の仮説を検証する)
 - ↓
 - ☑④成果を最大化させるための仮説を立てる

シンプルが故に、地道です。近道も裏技もありません。

Webサイトの成果が出ていないのであれば、どこかのステップでつまづいているだけです。

そこを特定し、改善することができれば、必ず成果に繋げることができます。

さらに、もう1つ。成功を掴むためには、「実践」が必要不可欠です。

この事例集では、さまざまな業種・お悩み事・解決策をご紹介しました。

あなたの業種でも、今日から使える施策案や、ヒントとなる内容が見つかったのであれば光栄です。

しかし、その施策案やヒントも、実践しなければ成果に変わることはありません。

もしあなたが、本気でWebサイト集客を成功させたいなら、ぜひ得られた案を実践してみてください。

そして、プロの力で実践をさらに加速させ、成果アップの確度を上げたい。

そう思われましたら、350社以上のWEB集客を支援してきた弊社Webコンサルティングチームにぜひお任せください。

あなたのWeb集客の成功を、心より応援しております。

【弊社サービス紹介】

株式会社マーケティング・エッセンシャルズは、戦略的なWeb集客をワンストップで支援しています。戦略策定から制作・運用改善まで幅広くサポートさせていただきます。

各種コンサルティング・代行サービス

- ▶ [Webコンサルティングサービス](#)
- ▶ [Web担当者代行サービス](#)
- ▶ [Webサイト顧問](#)
- ▶ [リスティング広告・PPC広告運用代行](#)
- ▶ [Facebook広告運用代行](#)
- ▶ [Instagram広告運用代行](#)

各種制作サービス

- ▶ [HP制作](#)
- ▶ [ランディングページ制作](#)
- ▶ [アニメーション制作](#)

【私たちが目指す世界観】

弊社が理想とするのは、「Webコンサルティングサービスを世の中の中小企業が当たり前
に利用している世界」です。

たとえば、起業して法人化をするともまず考えることは、「顧問税理士」を雇うことです。経営者であれば、顧問税理士がない会社を探す方が困難だと思います。それくらい顧問税理士は世の中に浸透しています。

では、Webコンサルタントはどうでしょうか？残念ながら、浸透していないのが実情で、逆にWebコンサルタントを雇っている経営者を探す方が難しいくらいです。

しかし、実際に市場に目を向けてみるとどうでしょうか？どの中小企業においても、Webマーケティングに取り組む会社は年々増えており、そこに加えてコロナの影響により、さらにその流れは加速しました。

さらにWeb市場の変化は非常に目まぐるしく、リソースも限られた中小企業が自力でその情報をタイムリーにキャッチし、適応させていくのは困難極まりないです。

また、中小企業が自社でWebマーケティング担当者を雇うことは現実的に可能でしょうか？YESと自信を持って言える経営者は、ぜひ採用してください。しかし、大半の会社が難しいはずです。

また、採用だけでなく、仮に採用したとしても、誰がその社員に教育をするのでしょうか？社長しかいません。ただ実際のところは、社長はそれ以外にも重要な仕事があるため、細かなところまでフォローができません。

だからこそ**中小企業には、弊社のようなWebマーケティングを理解したコンサルタント、つまりWebマーケティング分野の顧問として伴走するパートナーが必要**なのです。

私たちは、Webコンサルタントが、世の中の中小企業と顧問契約を結んでいることが当たり前になっている世界を目指します。

株式会社マーケティング・エッセンシャルズ
代表取締役 栃本常善

【会社概要】

会社名	株式会社マーケティング・エッセンシャルズ
代表取締役	栃本 常善
所在地	〒460-0003愛知県名古屋市中区錦3丁目4-12 SUZU1 O2ビル4F
電話番号	担当直通/050-3561-8679
従業員数	20名（アソシエイト社員含む）
設立	2017年8月

▶ **60分無料相談はこちらから**

弊社代表・栃本常善の初出版本



ローカルビジネスのための
Webマーケティングが基礎
から学べる本
～お金をかけなくても地元の
優良顧客がどんどん集まる
方法～

つた書房より好評発売中



ご購入はこちらから
<http://www.--->

栃本常善【王道Web集客チャンネル】
@ME_web
チャンネル登録者数 917人

ホーム 動画 再生リスト コミュニティ チャンネル 概要

最近アップロードされた動画 人気の動画

リスティング広告の掲載順位の決定要因とは? 予算で決まるって本... 34 回視聴・2 日前	Web集客を成功させるなら絶対やめるべき4つのこと 72 回視聴・6 日前	【初心者向け】YouTube広告とは? 魅力や主な配信方法、メリットな... 48 回視聴・9 日前	SEO対策するときのキーワードの決め方5つのポイント 88 回視聴・13 日前
【SEO対策基本編】外部リンク対策はオフコンなのか? まだ意味ある... 64 回視聴・2 週間前	【店舗集客の相談事例】チラシの反応がない、やっぱりもう古いで... 82 回視聴・2 週間前	弊社のWebコンサルティングサービスがオススメな人、そうでない人... 53 回視聴・3 週間前	【SEO対策相談事例】Googleビジネスプロフィールを複数アカウン... 37 回視聴・3 週間前

YouTubeチャンネルでもWeb集客に役立つ情報を発信しています