

## COLUMN

### 動画の利用について

インターネットの通信速度が高速化したことにより、動画の利用が一般的になってきています。

今後、高速なインターネット環境が整うにつれ、さらに動画を利用したサイトは増えていくと予想されます。文字よりも音声、音声よりも動画の方が、多くの情報を伝えることができます。ほとんどのユーザーは、めんどうなのでホームページに書いてある文章を最後まで読みません。しかし、動画なら考えなくても情報が入ってくるので、気楽に最後まで見てしまいます。インターネットでのマーケティングもテレビ通販のようにしっかりとしたシナリオの動画が必要になってくるでしょう。動画を利用すれば、商品を利用する前と利用後のビフォーアフターの状況や信憑性のあるお客様の声などを掲載することができます。

特に情報販売のように、商品が目に見えない場合はお客様の声や商品を購入した後どうなるかを動画で見せられるかどうかで、販売ページの反応率が大きく違ってきます。これから、インターネットでビジネスをやっていくには動画は外せない要素になってくるのは間違いありません。特に2011年にテレビがデジタル化すると、テレビでインターネットを利用できるようになり、より多くの人々が利用するようになるでしょう。その時には、ほとんどのページが動画を多用して、インターネットもテレビのようになっていると思います。あなたが、動画をまだ利用していないなら、早めに動画を使うのに慣れておいた方が良いでしょう。

## データのアップロード方法

販売ページを作成したら、サーバーにアップする必要があります。サーバーは販売ページ専用を用意し、負荷によって落ちないようなレンタルサーバー会社を選ぶ必要があります。販売ページに動画を置くと、アクセスが増えた時にサーバーが落ちることがあります。そうになると、せっかくの販売機会を逃してしまいます。

レンタルサーバー会社は探せば安いところはいくらでもありますが、ある程度規模が大きな信頼できるサーバー会社を選ぶことをお勧めします。料金が少しぐらい高くなっても、サーバーが落ちることによって起こる機会損失に比べれば、安いものです。ちなみに、私がお勧めするレンタルサーバー会社は、「さくらのレンタルサーバー」です。

また、購入者用のページやメール配信用サーバーは別で用意しましょう。すべてを一箇所しておく、落ちてしまった時にほかの機能にも支障をきたしてしまいます。訪問者や購入者からの信頼を失う可能性を考えるとサーバーを分けたほうが無難です。

## ■ Chapter.5 売れる販売ページの作り方

The screenshot shows the Sakura Internet website with a navigation bar at the top. The main content area features a large banner with the text "初めてでも、ビジネスでも使える! さくらのレンタルサーバ!" and "使える機能満載だからツキることいろいろ!". Below the banner, there are two columns of information. The left column is for "個人のお客様向け" (Individual customers) and the right column is for "法人のお客様向け" (Corporate customers). Each column lists four server plans: "ライト" (Light), "スタンダード" (Standard), "プレミアム" (Premium), and "プロ" (Pro). Each plan includes a brief description of its features and a "2週間お試し無料" (2-week free trial) offer. The pricing for each plan is as follows:

| プラン    | 月額料金     |
|--------|----------|
| ライト    | 月額 300円  |
| スタンダード | 月額 1000円 |
| プレミアム  | 月額 3000円 |
| プロ     | 月額 4500円 |

さくらのレンタルサーバ

<http://www.sakura.ne.jp/>

## ■ レンタルサーバー会社一覧

ロリポップ

<http://lolipop.jp/>

エックスサーバー

<http://www.xserver.ne.jp/>

XREAサーバー

<http://www.xrea.com/>

ワダックス

<http://www.wadax.ne.jp/>

## 販売ページの成約率

何人の人が来て、商品がいくつ売れたかの確率を表す数値として、成約率（コンバージョン率）というものがあります。

販売している商品の値段にもよりますが、基本的に成約率が1%あれば販売ページとしては上出来だといわれています。つまり、1000人アクセスがあつて1本の商品が売れば良いというわけです。1000人に1人が買ってくれるページで良いのなら、簡単にできると思ふかもしれませんが、成約率1%という数値は簡単に出る数値ではありません。これまで説明してきたセールスレターの書き方や販売ページの作り方をすべて考慮したページを作ることができなければ、1%の成約率を出すことは難しいでしょう。

犬のしつけのDVDのある時期の販売ページの成約率は、2・876%という結果が出ています。成約率が倍になるということは、売上げも倍になるといことです。成約率が

高いホームページを作れば、利益が大きく変わりますので、非常に重要です。どれだけのアクセスを流せば、売上げがいくらぐらいになるかを計算するためにも、自分の販売ページの成約率を計測して、販売ページの改善をしていく必要があります。

成約率の測定方法は、販売ページと商品購入後に「ありがとうございました」と表示されるサンキューページにアクセス解析を入れて計算することで算出できます。

### サンキューページのアクセス÷販売ページのアクセス＝成約率（％）

販売ページの成約率を高めることは、利益を大きく左右する要因になります。例えば、広告によってアクセスを集める場合について考えてみます。1アクセス1000円の広告を出して1万円の商品を販売した場合、成約率が2％と1％と0・1％でどれぐらいの違いになるでしょうか。

1アクセス1000円 商品1万円の時、10000アクセス集めた場合

成約率2％ 広告費100万円 成約数200件 売上200万円 利益100万円

成約率1% 広告費100万円 成約数100件 売上100万円 利益0円  
成約率0.1% 広告費100万円 成約数10件 売上10万円 損失90万円

1%の成約率の違いだけでも、これだけの違いが出てしまいます。広告費をかけてアクセスを集めるためには成約率が高い販売ページを作成する必要があります。アクセスの集め方や広告費の考え方などは、次の章で説明します。

## Chapter.6

---

# 販売ページに アクセスを 集める

## アクセスを集める方法

販売する情報商品を作成して、販売用のホームページを作ったら、販売ページにアクセスを集めて集客していくという段階に入ります。アクセスを集める方法には、SEO、メルマガ広告、リスティング広告、アフィリエイトを利用する方法の4つがあります。これらはすべてインターネット特有の集客方法です。それぞれの方法について特徴を説明します。

### ●SEOを利用したアクセスアップの特徴

SEOとは、自分の狙ったキーワードで検索した時に、検索エンジンで上位に表示されるようにして、検索エンジンからアクセスを集める方法です。SEOの詳しい説明は後ほどします。

検索エンジンの上位表示は、相対評価によって決まるため、同じキーワードで上位表示



を狙っているライバルサイトが強い場合、上位表示させるには時間と手間がかかります。しかし、SEOで狙ったキーワードで上位を取ることができれば、検索エンジンから無料でアクセスを獲得することができます。

●メルマガ広告を利用したアクセスアップの特徴

メルマガ広告とは、メールマガジンを発行している人をお願いして、広告を掲載させてもらうことです。メルマガ広告の特徴は、アクセスが集まるのが早いことです。広告が掲載されたらすぐにアクセスが集まるため、結果も早く出ます。広告を出す場合には、読者の属性と販売する商品の属性が合っている必要があります。

●リスティング広告を利用したアクセスアップの特徴

リスティング広告とは、検索エンジンでキーワードを検索した時に、検索結果の上位ページにスポンサーサイトとして表示される広告です。広告費用はクリックごとに課金されるシステムになっており、PPC(Pay Per Click)広告とも呼ばれています。SEOが無料で検索エンジンからアクセスを集めるのに対して、リスティング広告は、

アクセスをお金で買うこととなります。特徴としては、広告に出稿すればすぐに検索エンジンの上位に表示され、アクセスが集められることです。

●アフィリエイトを利用したアクセスアップの特徴

アフィリエイトとは、もともと「提携」という意味の言葉です。アフィリエイトシステムを利用することで、アフィリエイトと呼ばれる人たちと業務提携を結んで商品を紹介してもらい、商品が売れた時だけ、成果報酬として広告費を支払います。つまり、成果報酬で働いてくれる営業マンに、商品の販売を手伝ってもらうことができる仕組みです。成果報酬型なのでコスト面のリスクもなく、集客が可能になります。

それぞれの方法で、アクセスが集まるタイミングやコストなどが異なっています。これらのアクセスアップの方法をうまく活用することで、安定してアクセスが集まり売上げアップにつながっていきます。次節からそれぞれのアクセスの集め方を詳しく説明します。

■ アクセスを集める方法の比較

|     | SEO  | メルマガ広告   | リスティング広告   | アフィリエイト  |
|-----|--|--|--|--|
| コスト | ★★★★★<br>無料でアクセスを集めることが出来るが、作業量が必要なため人的コストが掛かる。        | ★★<br>部数に応じて広告費が決まる。媒体によって費用対効果が変わる。                     | ★★★<br>クリック毎に広告料が掛かる。激戦キーワードは高騰している。                 | ★★★★<br>成果報酬で広告費が発生するため、リスクは無い。                        |
| 時間  | ★★<br>検索エンジンで上位表示されるまで時間が掛かる。                          | ★★★★★<br>メルマガを発行したらすぐにアクセスが集まる。                          | ★★★★<br>広告を出稿したらすぐに検索エンジンの目立つ場所に表示されるようになりアクセスが集まる。  | ★★★<br>アフィリエイトをやってくれる人のアクセスの集め方による。                    |
| 総評  | 検索エンジンで上位表示されるようになれば無料でアクセスが集まるため、長期的にアクセスを集めるのにむいている。 | すぐにアクセスを集めることが出来るので、即効性が高い。欲しい場合にはお勧め。属性がある媒体なら費用対効果が良い。 | アクセスがすぐに集まり、広告のコントロールも出来る。使い方が難しいが効果的にアクセスを集めることが可能。 | 成果報酬での広告費なのでリスクがないが、コントロールが出来ないので、うまく手伝わってもらうためのコツが必要。 |

★が多いほどお勧めです

## SEOでアクセスを集める

検索エンジンで検索した結果の検索順位を上げるために施す対策を、「SEO」と呼びます。SEOはSearch Engine Optimizationの略で、日本語に直訳すると「検索エンジン最適化」です。SEOは、基本的に内的SEOと外的SEOに分かれます。

内的SEOは、検索順位を上げたいサイト自身に施す対策のことです。内的SEOで特に重要なのは次の3つです。

- ① タイトルタグにキーワード入れる
- ② コンテンツに自然な割合でキーワードを入れる
- ③ HTMLを正しい記述で書く

① タイトルタグにキーワードを入れる

タイトルタグとはページの名前を表すために使うタグです。HTML文書の中では

<title>タイトル名</title>と書かれています。このタイトルは一般的にブラウザのウインドウのタイトルバーに表示されたり、検索エンジンの結果ページにもこのタイトルが表示されます。また、「お気に入り」や「ブックマーク」に登録する際には、このタイトルがサイト名として使われます。SEOの観点からもタイトルは最重要項目のため、サイトの内容を的確に表現するようなタイトルにすることが重要です。このタイトルに上位表示させたいキーワードを入れます。例えば「犬のしつけ」というキーワードで検索されたときに上位表示したいと思ったら、ページタイトルに「犬のしつけ」というキーワードを入れるようにします。

② コンテンツの自然な割合でキーワードを入れる

コンテンツのキーワードというのは、ページに書いてある文章の中に上位表示させたいキーワードが入っているかどうかということです。

以前はキーワードの割合によってSEOの効果が違うので、強引にでも狙ったキーワー

ドを多めに入れるということをやっていますが、今は逆にやり過ぎるとペナルティーを受けることがあるようです。上位表示を狙っているキーワードやその関連ワードが自然な割合で入っているように文章を書く必要があります。

### ③ HTMLを正しい記述で書く

HTMLの構文はW3Cという団体が決めたルールによって書かれている必要があります。厳密に構文を守る必要は無いのですが、SEOを考えた場合は出来る限り正しい構文でHTMLを記述した方が有利になります。タイトルタグにキーワードを入れてタイトルを記入するというのも正しい構文で書くことの1つです。正しい構文で書くことによってサイトのデータを読み取る検索エンジンのロボット(クローラー)が巡回しやすくなります。一般的なルールに関してはインターネットで調べられますので、ホームページを自分で作成する場合は確認してみてください。

外的SEOというのは、検索順位を上げたいサイト以外のサイトから施す対策のことです。検索順位決定のルールには「他サイトからリンクをもらえるのは良いサイトだろう」

という投票制度のようなものがあり、基本的に数多くのサイトからリンクを貼られると、検索順位が上がるようになっていきます。

外的SEOは内的SEOと違い、自分で制御できないため検索エンジンでは外的SEOを重視する傾向にあります。外的SEOの要因である、たくさんのリンクをもらえるサイトになれば検索エンジンで上位表示されるようになります。

ユーザーは悩みを解決するために、GoogleやYahoo!のような検索エンジンを使ってキーワードを打ち込みます。例えば、犬のしつけ方を知りたい人だったら、「犬 しつけ」「犬のしつけ」「犬 しつけ 無駄吠え」のようなキーワードで検索をします。そして、検索結果に表示されたタイトルやそのサイトの説明文を読んで、どのサイトを訪れるかを決めます。

つまり、検索回数の多いキーワードの検索結果の上位に表示されれば、それだけ多くのアクセスを得られる可能性が増えます。犬のしつけのような普遍的な悩みは、1年間平均して同じくらいアクセスを集めることができます。例えば、「犬 しつけ」で広告を利用してアクセスを集めようとすると、1アクセス当たり50円以上はかかります。S

EOで検索エンジンから毎日50アクセス集めることができれば、1日当たり2500円分の広告費を削減できます。検索エンジン上位表示には、初期段階には人的コストと時間的なコストがかかりますが、上位表示してしまえばその後のコストがかからないことが魅力です。

## ■ロングテールのアクセスを集める

「ダルメシアン 無駄吠え」

「チワワのしつけ 主従関係」

「ビーグル犬の飼い方」

「フレンチブルドッグ 飼い方」

「夏 犬の散歩」

「子犬 いうことを聞かない時」

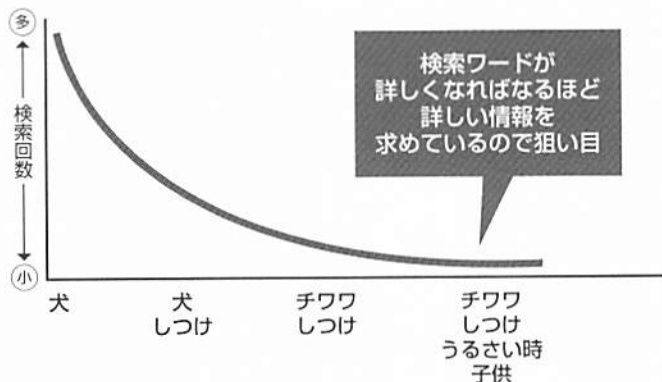
1日に検索されるキーワードのうち約20%が、SEOをかけた「犬 しつけ」のような



検索回数が多いキーワードです。残りの80%は、右記のようないわゆる「ロングテール」のアクセスです。1日に数回しか検索されないようなキーワードの集積のほうだが、「犬しつけ」のようなよく検索されるキーワードからのアクセスを遥かに上回ります。

このようなロングテールのアクセスを集めるには、どうしたら良いのでしょうか。まずできることは、販売ページに購入者が打ち込みそうなキーワードを散りばめることです。例えば、犬のしつけの場合には、「チワワ」や「ダルメシアン」などの犬種名があります。ほかには「無駄吠え」「噛みぐせ」などの犬の問題行動の種類もあります。情報販売のり

### ■ ロングテールとは



サーチの段階で入手した情報が、ここでも役に立ちます。「その悩みを持っている人しか検索窓に打ち込まないキーワード」を販売ページに入れることによって、サイト訪問者の共感を得ることもでき、細かいロングテールのアクセスを集めることができます。

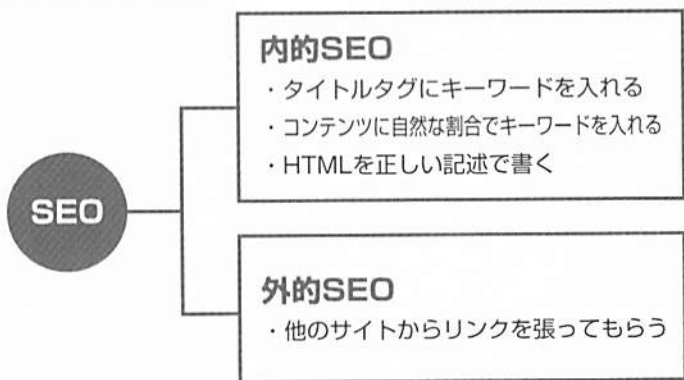
## ■ SEOの問題点

SEOをかけて上位表示したとしても、検索エンジンのアルゴリズム（検索順位を決定するルール）は変更されてしまい、検索順位が乱高下します。日本の検索エンジンシェアの約6割を占めているYahoo!のアルゴリズムは変更されやすく、検索順位の変化が激しいです。

実際に、2007年の夏頃には「日本語ドメイン」というものが流行しました。通常のURL（ホームページのアドレス）は英数字ですが、日本語で「森田誠の犬のしつけ.com」というようなドメインも取ることができます。2007年は、ドメインに日本語が入っていただけで、Yahoo!で上位表示できてしまったのです。しかし、現在では、Yahoo!で日本語ドメインを見かけることはほとんどなくなっていました。長期

的に安定して上位表示を目指す場合には、SEOの方法も何パターンか組み合わせ、リスクヘッジをすることが必要となります。

■SEOのポイント



## メルマガ広告でアクセスを集める

アクセスを集める方法として最も早く効果が出るのは、メルマガを利用した集客です。検索エンジンやリスティング広告などはプル型と呼ばれ、検索エンジンなどからアクセスしてもらう「待ち」のタイプです。それに比べて、メルマガを利用したアクセスの集め方はプッシュ型と呼ばれ、こちらから営業の文章を送ってアクセスしてもらう「攻め」のタイプです。メルマガに広告を出してもらうと、早くて数分後には結果が出ます。結果を早く出したい場合には、メルマガ広告がお勧めです。

メルマガ広告は発行部数などによって広告費が発生するので、クリック数の多い方が費用対効果はよくなります。

まずはメルマガ広告の種類についてですが、メルマガ広告と一口に言っても、掲載する場所などによっていろいろな種類の広告形態があります。まずは、その種類を覚えてくだ