

# 小さな会社 ネット集客の鉄則

高田 晃

Web Marketing  
**for Small Companies**



はじめに

この本は、ウェブ予算が月30万円未満の、小さな会社の経営者・営業マネージャー・ウェブ担当者の方々に向けて、ネット集客（ウェブマーケティング）を成功させるためのノウハウをまとめた1冊です。

「ウェブサイトをつくったのに、問い合わせが全然こない」

「業者に言われた通り『SEO対策』をしたが、サイトの検索順位が上がっただけ」

「情報発信のために会社でブログをはじめたけど、そもそも見にくる人がいない」

御社にも、こんな経験があるのではないのでしょうか？

インターネットが普及した現在、企業のマーケティング活動にも、インターネットを取り入れることが必須になっていることはいまでもありません。

しかし、ウェブサイトをつくれればそれだけで売上が上がるほど、話は単純ではありません。そのために、前述のような不満や悩み、相談が後を絶たないのが実状です。そして、見逃してはならないのは、うまくいっていない会社の大半が「中小・零細企業」だということです。

なぜ、小さな会社ばかりがうまくいかないのでしょうか？

## 小さな会社には「小さな会社なりの戦い方」がある

わが国には約386万社の企業・事業者があり、そのうち99%以上が、中小企業や小規模事業者と呼ばれる「小さな会社」です。

しかし、世の中に出回っている経営やマーケティングの情報・ノウハウは、その大半が大企業向けであることに注意が必要です。

私がこの現状に大きな違和感を覚えたのは、起業したことがきっかけでした。私は新卒で大手ネット広告代理店に入社し、およそ10年にわたって約300社のウェブマーケティング

ングに関わってきました。いわばウェブマーケティングの専門家ということになります。

しかし、その経験とノウハウは、起業した自分の会社では、ほとんど使い物にならないかったのです。

それはなぜだったのでしょうか？

創業して間もない、従業員が数名規模の会社では、人員が足りないことや知名度がないことは当然としても、何より「十分な資金」がなかったためです。

したがって、「極力お金をかけず、いかに集客するか」という、相反する前提条件のクリアが至上命題となりました。

このつまずきから、「いままで自分が企業に提案していたことや、世間で言われている方法論は、小さな会社向けではない」と気づくまでに、そう時間はかかりませんでした。

いまでこそわかるのですが、おそらく大多数の企業が同じ境遇にあるはずですよ。

私がそこから学んだのは、「小さな会社には、小さな会社なりの戦い方がある」ということでした。

より具体的にいえば、ウェブマーケティングに毎月かけられる予算が月30万円未満の企業の場合、世間でいわれている方法論は通用しないということです。

それ以降、小さな会社ならではの戦い方を求めて、研究に明け暮れました。自分の会社をテスト材料として研究する毎日は、まさに試行錯誤の連続でした。

そして、そうした研究と実践により、他社でも再現性のあるやり方が確立できたのを皮切りに、中小・零細企業に特化したマーケティング支援事業を立ち上げました。

それがいま、私が経営する会社のメイン事業となっています。

## 安定的な集客の仕組みを「90日」でつくり上げる

この本は、私のこれまでの経験と研究が、多くの小さな会社に必ず役立つはずだという確信のもと、渾身の想いで書きました。

いわば「小さな会社のウェブマーケティング戦略のバイブル」として、末永く役立てていただくために、流行り廃りはやのある小手先の方法論ではなく、時が経っても変わることの

ない「原則」を中心にまとめたつもりです。

この1冊に書かれていることだけを愚直に実践すれば、低予算であっても、「毎月、ウェブサイト経由で安定的に見込み客を集め続けられる状態」を90日でつくり上げることができます。

ぜひこの本の内容を「単なる知識」として終わらせるのではなく、「実践」という行動によって、「成果」へと結びつけていただきたいと思います。

本書が、日本の大多数を占める小さな会社にとって、業績向上の活路を見出すきっかけになれば、著者としてこれほど嬉しいことはありません。

2016年3月

株式会社ラグランジュポイント 代表取締役社長 高田 晃

小さな会社 ネット集客の鉄則

目次

はじめに 3

Part



## ウエブ予算月30万円未満の企業は 「自走」する覚悟を

- 1 ウェブマーケティングに失敗する中小・零細企業の典型パターン 14
- 2 小さな会社で成果を出すために理解すべき「2つのこと」 23
- 3 ウェブ予算月30万円未満の小さな会社が目指すべき姿 28

Part

1

小さな会社ならではの  
ウェブマーケティング戦略

- 1 重要ポイント① ウェブ担当者にするべきは営業マネージャー 34
- 2 重要ポイント② デザイン重視のサイトに成果は期待できない 39
- 3 重要ポイント③ 業者に「丸投げ」が許されるのは大企業のみ 47
- 4 重要ポイント④ 小さな会社に「緻密な分析」はいらぬ 51
- 5 小さな会社のウェブマーケティング「2つの基本コンセプト」 55

Column 1

小さな会社の経営者が取るべき「ランチェスター戦略」 68

Part

2

今日からはじめるウェブマーケティング  
「5つのステップ」

- 1 ステップ① 対象顧客を明確にする 72
- 2 ステップ② 他社ではなく自社が選ばれる理由づくり 82

## 小さな会社が必ずやるべき 5つのネット集客施策

- 3 ステップ③ ネットを取り入れた営業シナリオの設計 100
  - 4 ステップ④ 魅力的な無料プレゼントの作成 108
  - 5 ステップ⑤ 集客施策の開始 115
- Column 2  
マーケティング戦略の策定に役立つ書籍 118

- 1 顧客獲得型のウェブサイトを構築する 122
  - 2 YouTube動画投稿で見込み客との接点をつくる 129
  - 3 「接点」と「関係」をつくるオウンドメディア運営 146
  - 4 フェイスブックページを活用する 158
  - 5 メールマーケティングで顧客をフォローする 168
- Column 3  
ウェブマーケティングに役立つ無料ツール 180

Part

4

集客をさらに  
加速させるための具体策

- 1 小さな会社が最低限知っておくべきネット広告の種類と特徴 186
- 2 ネット広告の最適予算の考え方と評価方法 197
- 3 集客施策は「ネット」と「リアル」を複合すると効果的 203

Column 4

ウェブマーケティング関連の推薦図書 212

Part

5

小さな会社の効果的な  
運営体制のつくり方

- 1 小さな会社におけるウェブ担当者の役割 218
- 2 あらかじめ知っておきたいネット専門業者の種類と特徴 221
- 3 自社に適したネット専門業者を見極める4つのチェックポイント 227
- 4 誰も教えてくれないネット専門業者との上手な付き合い方 233

5 ウェブマーケティングに最低限必要な費用項目 239

おわりに 247

巻末付録1 御社の新規顧客をつかむ力をサクッと診断！

小さな会社の「顧客獲得力」チェックリスト 250

巻末付録2 ウェブマーケティング戦略策定ワークシート 252