

# WEBマーケティングの 現場から読み解く エクステリア業界



## 第24回

### エクステリア販工店のホームページにおける SEO対策を訊く

せっかくお金をかけてホームページを作ってみたのに、

- ☑ アクセス数が伸びない。
- ☑ ホームページからの見積依頼はほぼ0。
- ☑ 問い合わせは「月額〇万円で検索順位をあげませんか?」といった営業ばかり。

このようなお悩みをお持ちのエクステリア販工店の方も多いのではないのでしょうか。

今回は、「アクセス解析の専門家」として愛知大学で講師をされている、森野誠之（もりのせいじ）さんをお招きしています。

「アクセス解析」とは、勘や経験値ではなく、数値やデータに基づいたホームページ作成・運営をするための情報を集めることです。森野さんは多数のアクセス解析の実績を踏まえ、アクセス解析のデータに基づく「効果を出すウェブコンサルティング」として、数々のメディアや講演に登壇されています。

現在でも大手企業から中小企業まで多くのクライアントを持つ、業界内でも屈指のプロである「アクセス解析の専門家」の目線で、「エクステリア販工店のホームページ」についてお話をさせていただきます。

聞き手 (株)クラッソーネ

「エクステリアの匠」事業部長・加納 拓

(株)クラッソーネ  
「エクステリアの匠」事業部長  
加納 拓

#### 著者プロフィール

一級エクステリアプランナー。大手ハウスメーカーのトップセールス営業として8年間勤務し、二級建築士の資格を取得。2013年5月に(株)クラッソーネに入社し、同社が運営する優良エクステリア業者紹介サービス「エクステリアの匠」の事業部長に就任。現在はエクステリアWEBマーケティングのプロフェッショナルとして700社以上の提携業者サポートと、年間2000件のエンドユーザー対応を行っている。データや数字から導き出される的確な判断は、業界関係者から厚い信頼を寄せられている。

営業をかけてくるコンサルティング業者は頼りにならない

「ウェブコンサルティング会社というところ、アクセス数伸ばします!」というDMや電話営業というイメージがあるのですが、依頼をすれば本当に効果が出るものなのでしょうか?

森野 正直なところ、本当に実力の



あるコンサルティングやマーケティングをしていけばそのような営業をかける必要はありません。

ウェブ業界は情報流通の業界ですから、実力のある会社に仕事が集まりやすい業界と言えます。ですので、本当に実力のあるコンサルティングやマーケティングの会社が、見ず知

らずの会社に営業を行うところは、あまり見たことがありません。たいてい飛び込みで営業をかけてくる業者ですと1年単位で数百万円、月額数十万円などで長期契約を

させられてしまい、あまり成果が出なかつたときの言い訳なんかも用意していますね。解析結果レポートが

来たり検索ワードなどのアドバイスは一応されますが、実際はそのクライアントのためのコンサルティングをしつかりしているには思えません。

—割と大手で名の知れた業者でも？

**森野** はい。業態の大小、有名無名に関わらず、金額に見合わないサービス内容の業者は非常に多いと思います。また、「必ず○○になります」と根拠もなく断言したり、値段をすぐに下げる業者は避けたほうがいいですね。

そのような食いつきやすい謳い文句に惑わされて契約してしまう人が非常に多いように思います。これはエクステリアの業界も同じようなものではないでしょうか。

**エクステリア販店店のホームページにSEO対策はそれほど重要ではない!?**

—実際、ホームページの集客数があまり芳しくなければ「プロに見直し

を頼んでみようか」と思ってしまう担当者の方は多いですよ。

**森野** 普通の買い物の感覚と同じように、これだけお金をかけたんだからきつと効果が出るはずだと手離しに信じてしまいがちですが、特にエクステリア販店店という性質から考えると、過度なSEO対策というものはそれほど重要ではないように思います。

—SEO対策とは、数あるホームページの中から自社を見つけてもらいやすくするための対策という意味ですが、エクステリア販店店のホームページは検索結果の上位に表示させる必要はあまりない、ということでしょうか。

**森野** もちろん、「エクステリア

〇〇市」などで検索したときに、競合他社よりも自社が上に表示されたほうが良いです。しかし、お客様に会って仕事をするエクステリア業界は地域性が強いので、日本中の不特定多数の人から検索される必要はあ

りません。同じエリアの人からホームページを見つけてもらえればそれで充分なわけです。

**エクステリア販工店が目指すべきホームページとは？**

「ネットビジネスならネット上でいかに拡散し自社を見つけてもらうかが売上に直結します。しかし、お客様と直接会って話をして工事をするというエクステリア販工店は、ネットビジネスと違ってアクセス数を稼ぐことはそれほど重用ではない。

となると、アクセス数よりもホームページ訪問者をどれだけ逃さずに見積り依頼に繋げるか、のほうが重要ということになりますね。

**森野** そうです。アクセス数が少なくてもいいので、ホームページを覗きに来てくれた人にできるだけ興味を持ってホームページの隅々まで読んでもらい、見積り依頼へと導くことです。

それには、アクセス数増加ではなく、ホームページの充実度のほうが重要です。つまり、お客さんが欲し

がっている情報をしっかりと記載できているかどうかを見直すほうが、よほど効果があると思いますね。

「施工事例をたくさん載せれば載せるほど地域名や部材名も頻出しますから、コンサルティング会社に依頼しなくても自然とSEO対策になっていきますしね。

**森野** その通りです。エンドユーザーからの売上が上がらない理由は、アクセス数が少ないからではない場合がほとんどです。本当の理由は、ホームページにエンドユーザーが欲しがっている情報が少なかったり、「ここにお願したい」と思えるような魅力的な内容ではないから。

つまり、「アクセス数を増やします！」というような営業に振り回される必要はないということだと思います。

#### ■今回の対談から見てきたこと

1. 営業をかけてくるウェブコンサルティング会社はあまりあてにならない
2. エクステリア販工店は地域性が強いのでアクセス数をそれほど重視する必要はない
3. SEO 対策よりもホームページ内容の見直しを

高額な費用をかけたホームページなのに、売上に繋がらない…その原因がアクセス数にあるのではないかと思いついてしまっている方も多いかもかもしれません。

しかし、どんなに自社ホームページに大勢の人を導くようにお金をかけても、そこから問い合わせに繋げることができなければ意味がありません。ウェブの集客力にすべてを委ねてただ待っているよりも効果のある方法は他にもたくさんあります。

次回も引き続き森野さんへのインタビューをお送りします。アクセス数にとらわれる必要がなければ、どんな風に自社を知ってもらうのが効果的でしょうか？そのあたりを多面的な視点から語っていただきます。