

Dono

2 2019
February

ランディングページの 移り変わりと作成

士業のためのネット広告実践「Tech&Operation」
「小さな会社の理想的組織論“Adjust”」横須賀輝尚
天才塾解決事例集
経営書ベストセレクション
Genius One ダイジェスト
メルマガバックナンバー
マーケティングコンサルタント 高金大輝のコラム

LEGALBACKS(旧天才塾)会員限定の本ニュースレター「DONO」(ドノ)はイタリア語で「天賦の才」または「天分」という意味です。入会した人が、天才的な起業家になってほしい。そういう願いを込めて創立した天才塾が発刊するニュースレターは、常に優れた情報を提供し、よりあなたの天賦の才を活かしてほしいと考えてつくられています。「DONO」は、手軽に持ち運べる最新の知の集合体。移動中に、商談前に気軽に読むのもよし。じっくり腰を据えて学ぶにも耐えられる情報媒体。ぜひ、あなたの事務所経営に活用してください。

TODAYS TOPICS

- 3 士業のためのネット広告実践「Tech&Operation」
ランディングページの移り変わりと作成
- 8 小さな会社の理想的組織論 "Adjust" 横須賀輝尚
サドベリースクールに学ぶ組織論
- 12 天才塾解決事例集
- 13 経営書ベストセレクション
- 15 Genius One ダイジェスト
- 16 メルマガバックナンバー
- 20 マーケティングコンサルタント 高金大輝のコラム

2019年2月ニュースレター

発行者パワーコンテンツジャパン株式会社
本社：〒160-0004 東京都新宿区四谷1-18 オオノヤビル5階

電話：03-6380-0160 FAX：03-6380-0161
Mail：media@pcjapan.co.jp

本誌掲載の記事について無断複写・複製・転載を禁じます

士業のためのネット広告実践「Tech&Operation」

ランディングページの移り変わりと作成

インターネットの歴史を簡単に振り返る

1999年から2000年にかけて、インターネットが普及し始めました。もともと検索ツールだったインターネット上で企業が名刺代わりにホームページを持ち始め、そこから物販のECサイトへと用途が拡大していきます。

2002年前後には、個人がサイトを作って商品を売り始めました。「あなたも24時間、365日働く営業マンを手に入れませんか？」というのが、当時のホームページのキャッチフレーズだった時代です。

その後、Wikipediaが登場。インターネットの用途は「検索」と「購買」に大きく分かれていきます。

セールスレター型ページ(LP)の登場

ネットの普及と購買機会の拡大により、セールスレター型ページという

ものが登場しました。これが今で言うLP(ランディングページ)です。セールスレター型ページは縦型だったので、当時は「手紙風ページ」とも呼ばれていました。当時のサイトレイアウトは2カラムが主流でしたが、2005年くらいに、両端にメニューがある3カラムが登場します。こちらの方がより多く情報が掲載できるため、3カラムを採用するブログも多く出てきました。**今でこそLPは普及していますが、当時は「セールスレター型ページは非常に怪しい」というイメージが定着していました。**このイメージに拍車をかけたのが、2004年から2006年に起きた情報商材ブームです。「電気代を安くする方法」とか「飛行機に安く乗る方法」にはじまり、「1日1時間ブログを書いて月に何百万も稼げる」というような、何の価値もない情報商材を売る詐欺のようなサイトが乱立しました。

しっかりと顧客と関係性を持ち、独自のコミュニティを持つ人にとっては

使い勝手の良いスタイルであったセールスレター型ページですが、劣悪な情報商材を想起させるために、一般的な評価は地に落ちていきます。

士業のサイトも2カラムが主流だった

士業のWeb集客は2003年くらいから始まっています。ちなみに、行政書士のWeb集客の先駆者となったのが、丸山学さん、金森重樹さんでした。丸山さんは自分のホームページで集客するスタイル、一方金森さんは、ホームページ経由で集まった仕事を全国の士業に振り分けるというセッティングビジネスで大きく事業を広げていきます。一般的な士業サイトのスタイルとしては、プロフィール、お客様の声、事務所案内、良くある質問や提携事務所の声、報酬額表。こういった、LEGALBACKSでお伝えしている鉄板のコンテンツが網羅された2カラムのサイトが主流でした。



LPが商品売ることに適しているとはいえ、土業の商品はLPでの販売にあまりなじみません。例えば、会社設立のページなどを何スクロールもするような長いページにする必要はないからです。そこで、LPでありながらメニューバーをつけ、2カラムにするサイトも多く登場しました。

LPに対する信頼はどうやって回復したのか

そんなLPがなぜ今復活し、市民権を得ているのか？LPの評価が高まった大きな転機は、2010年辺りに一般企業や大企業が、コスメや美容系などの通販サイトでLPを使い始めたことです。**LPは、1つのサイトにつき1つの商品を紹介するスタイルが原則ですが、1枚のページに全ての情報を入れ、問い合わせまで誘導するこのスタイルは商品売りやすい。実は逆に、総合サイトでたくさんの商品売る方が難しいんです。**

ここに気が付いた大手の会社が、こぞってLPを使うようになりました。その流れが全体に広がり、LPに対する悪いイメージはどんどん払拭されていきます。スマホで見たときに見やす

いという要素も、LPが普及した要因と言えるでしょう。この波に乗り、土業の広告サイトもLPが主流になってきました。インターネットは変化が早い世界なのでまた移り変わる可能性はありますが、おそらくしばらくはこのままでしょう。もしあるとすれば、SNSなどに流し込んだ記事からLPに飛ぶという、ワンクッション挟んだマーケティングが主流になるのではと感じています。

LPを作る時に考えるべきこと

①ビジネスモデルから考える

今や、土業の多くがLPを使って集客する時代です。LPの作り方は知っておいて損はありません。**LPを作る時には、まずすべきことがあります。それは、自分の事業のビジネスモデルを考えることです。**なぜなら、そこから出る利益によってかけられる広告費が決まるからです。採算が合わなそうであれば、別の業務でLPを出すことも検討すべきです。

ビジネスモデルを考えると、土業の場合は2つ考える要素があります。まずは、広告で取る業務が赤字だとしても、そこから収益に繋がる依頼を見込めるのか。例

えば、相談業務を取るためにリスティング広告を出すケースはありますが、相談が取れたとしても基本的には赤字です。相談から繋がる業務で成約したときに収益はいくら上がるのかを、総合して考えなければなりません。**もうひとつは、高単価で成約できる業務なのかということです。安い業務を数こなすことはあまりお勧めしません。**このように、収益性や単価が高い業務、あるいはバックエンドが1件取れば最終的には利益が出るような業務を選ぶことが重要です。

実際に、LEGALBACKSのサポートで成功した例をご紹介します。クライアントは税理士です。バックエンド商品（最終的に売りたい大型商品）は顧問契約で、フロント商品として、相談を受け付けるという形のLPを作成しました。比較的ライトである税金の相談などで集客し、そこから単発の業務を取り、最終的にはLPではなく税理士の先生が自分で顧問契約を提案するというビジネス構造です。この例では、年間100万円の受注に至りました。LPで取る業務が赤字であっても、最終的に狙う業務を成約することで収益を上げている好例です。

②コンテンツで差別化を狙う

ビジネス構造が決まり、収益の出せる業務を選んだら、次はLPの原稿にどの情報を入れるかを考えなければなりません。**しかし、この原稿の部分で躓く人は非常に多いと思います。大きな原因は、商品差別化が難しいことです。**競合他社と商品が類似してしまうため、他の業界やビジネスに比べると、集客用のサイトを作るのがどうしても難しくなります。

類似商品を扱いながら差を出すためには、セールスライティングの技術が必要です。とはいえ、**求められているのは高度な文章力ではなく、構成力、コンテンツです。事務所や商品、土業自体の要素が強くなければ、いいLPは作れません。**コンテンツ力を高めるために最適なの

