

問い合わせが来るホームページ

〈2026年版〉 構成・導線・フォーム・LP・アクセス解析の改善手順

— 「作っただけ」のサイトを、問い合わせが届くサイトに育てる実践書 —

- ✓ 問い合わせが来ない原因を切り分ける「5つの関門」
- ✓ 信頼をつくるページ構成と、実績・料金ページの見せ方
- ✓ CTA・電話導線・フォームで「取りこぼし」をなくす手順
- ✓ GA4の成果計測と月1回の改善サイクル、チェックリスト20

発行：Harmonic Society株式会社

（千葉市 | ホームページ制作・AI導入支援・IT顧問）

はじめに — アクセスはあるのに、問い合わせが来ない

「数十万円かけてホームページを作ったのに、半年たっても問い合わせが来ない」「アクセス数は悪くないのに、電話もメールも鳴らない」——千葉の経営者の方から、こうしたご相談を本当によくいただきます。

原因をたどると、多くはデザインのセンスではありません。**訪問者が「自分向けだ」と分らない、信頼する材料が足りない、どこを押せばいいか分らない、フォームが面倒で途中でやめてしまう**——つまり、訪問者が問い合わせにたどり着くまでの道のりのどこかで、静かに取りこぼしが起きているのです。そして多くの場合、その取りこぼしは「見ていない」ために気づかれていません。

新しいアクセスを増やすには広告費も時間もかかります。一方、サイトの中の「受け皿」の改善は、一度直せばその後ずっと効き続けます。本書はこの**サイトの中の改善**に絞り、ページ構成、導線とボタン、問い合わせフォーム、ランディングページ（LP）、アクセス解析までを、直す順番に沿って解説します。制作の発注や費用、地図検索や口コミなどサイトの外での集客は、別の資料で扱います。

本書は、当社ブログのホームページ制作・LP・アクセス解析に関する記事約30本を、改善の手順として一冊に再構成したものです。読み終えたとき、「**自社のサイトのどこで問い合わせが漏れていて、何から直すか**」を説明できることをゴールにしています。

本書の情報について：本書の内容は2026年9月時点の情報に基づきます。GA4などのツールの画面名称・機能・無料で使える範囲は変更される場合があります。文中の数値は一般的な目安や説明のための例であり、効果を保証するものではありません。

第1章 なぜ問い合わせが来ないのか — 原因を切り分ける

1-1. 問い合わせまでには「5つの関門」がある

訪問者は、サイトに来てすぐ問い合わせるわけではありません。見つけて、理解して、信じて、動いて、送信する——いくつもの関門を越えて、ようやく1件の問い合わせになります。

図表1：問い合わせまでの5つの関門

関門	訪問者の心の声	主な対策	本書
① 見つける	「どこに頼めばいい？」	検索・広告・紹介（主に別資料）	第5章
② わかる	「これは自分向けのサイト？」	トップの第一印象、ターゲットの明確化	第1～3章
③ 信じる	「この会社で大丈夫？いくら？」	会社概要・実績・お客様の声・料金	第2章
④ 動く	「で、どうすれば相談できる？」	ボタン配置・電話導線・スマホ表示	第3章
⑤ 送る	「入力が面倒、送って大丈夫？」	フォームの項目・入力しやすさ・安心感	第4章

問い合わせの数は、**訪問数に、各関門の通過率を掛け合わせたもの**です。どれか1つの関門がほぼ閉じていれば、ほかをいくら磨いても結果はゼロに近づきます。逆に言えば、「一番詰まっている関門」を見つけて直すことが、最も効率のよい改善です。その詰まりを数字で見つける方法は第6章で扱います。

1-2. 直す順番は「出口に近いほう」から

改善の順番には原則があります。**土台（誰に・何をしてほしいか）を決めたら、出口に近い関門から直す**ことです。

フォームの前にいる人は、検索して、比べて、あなたの会社を選んだ、最も成約に近い見込み客です。ここで離脱させるのは、広告費を払って集めた人を玄関先で帰すのと同じこと。**集客の蛇口をひねる前に、受け皿の穴をふさぐ**——これが費用対効果の高い順番です。

第1章 なぜ問い合わせが来ないのか（続き） — 土台を決める

1-3. 理想のお客様を「1人」に絞る

あれもこれも盛り込んだ結果、誰の心にも刺さらない——これがターゲットの問題です。直し方はシンプルで、理想のお客様を1人、具体的に思い浮かべてください。たとえば「幕張本郷で開業したばかりの30代の整体院オーナー」。この想定人物像を**ペルソナ**と呼びます。その人の悩みと、検索しそうな言葉を書き出し、その人に語りかけるつもりでトップページを書き直します。対象を絞ることは、ほかのお客様を断ることではありません。**「自分のことだ」と感じる人をはっきり作る**ことです。

1-4. サイトのゴール（コンバージョン）を決める

コンバージョン（CV）とは、サイト上の「成果」のこと。問い合わせ送信、予約、資料請求などです。すべての訪問者がいきなり問い合わせるわけではないので、本命の成果と、気軽な一步の2段階で考えます。

図表2：業種別のコンバージョン設計の例

業種の例	本命の成果（メインCV）	気軽な一步（マイクロCV）
飲食店	予約	クーポン取得
美容・整体などの予約型	予約・電話	LINE友だち登録
士業・コンサル	無料相談の申し込み	料金ページの閲覧
製造業・BtoB	問い合わせ・見積もり依頼	資料ダウンロード

軽い接点から本命へ段階的に進んでもらう設計が、問い合わせ数を底上げします。

1-5. まず、自分のスマホで問い合わせしてみる

改善の第一歩として、ご自身のスマホで自社サイトを開き、**トップから問い合わせ送信まで実際に進んでみてください**。そのとき、次の点を確認めます。

- 最初の画面で「誰向けの、何の会社か」が分かるか
- 問い合わせまで何回タップが必要だったか
- 文字を拡大しないと読めない箇所はないか
- 電話番号をタップしてそのまま発信できるか
- フォームを最後まで入力して、面倒に感じた項目はどこか

第2章 サイト構成 — 必要なページと、それぞれの役割

2-1. まずは基本の5ページで十分

ページ数は多ければよいわけではありません。次の5ページに役割を持たせれば十分にスタートできます。いきなり大きなサイトを作ると更新が追いつかず、古い情報が残りがちです。

図表3：基本の5ページと役割

ページ	役割	訪問者の問い	置くべきもの
トップ	誰向けの何のサービスかを伝える	「自分向け？」	対象・強み・ボタン
サービス	価値と料金感を具体的に示す	「何をしてくれる？」	内容・料金の目安・流れ
会社案内	「誰がやっているか」で信頼を支える	「実在する？」	会社概要・代表挨拶・地図
実績・お客様の声	第三者の評価で不安を除く	「頼んで大丈夫？」	事例・声・写真
お問い合わせ	行動を受け止めるゴール	「簡単に送れる？」	フォーム・電話・返信目安

ページ同士は第3章の**導線（問い合わせまでの道筋）**で「線」につなぎます。1ページに複数のテーマを詰め込まず、**1ページ1テーマ**にすると内容が伝わりやすくなります。

2-2. 業種によって「前に出すもの」は変わる

訪問者が知りたい順番は、業種によって違います。

図表4：業種別・構成の優先順位

型	業種の例	前面に出すもの
信頼重視型	士業・コンサル	プロフィール、実績、料金の透明性、相談しやすさ
来店促進型	飲食・サロン	写真、メニューと料金、地図、予約ボタン
実績証明型	工務店・製造業	写真付きの施工事例・製品実績
課題解決型	BtoB全般	課題提起、導入事例、資料請求、会社の信頼情報

第2章 サイト構成（続き） — 「誰がやっているか」で信頼をつくる

2-3. 会社概要は「裏の看板」

会社概要ページは、トップページの次によく見られることも多いページです。初めての取引先は、ここで「この会社は本当に実在するのか」「途中で連絡が取れなくならないか」を確かめています。最低限、次の項目をそろえましょう。

- 会社名（正式名称）、代表者名、設立年月（個人事業主は開業年でも可）
- 所在地は**番地まで正確に**。「千葉県千葉市」止まりでは実在感が伝わりません
- 事業内容（業界用語を避け、誰にでも分かる言葉で）
- 電話番号・メールアドレス・問い合わせ窓口
- 許認可番号（建設業許可など、業種に応じて）

さらに、**地図（Googleマップの埋め込み）**と最寄り駅・駐車場の案内、オフィスや店舗の外観写真、**沿革**（創業から数年でも年表にする価値があります）を加えると、「実際に行ける場所で、着実に歩んできた会社」という印象になります。

2-4. 代表挨拶は「最初の握手」

同じ業種の会社が並ぶ地域では、お客様は最後に「誰がやっているか」で選びます。知名度や資本力で勝負できない中小企業にとって、代表の顔と想いが見えることはそれだけで安心材料です。書き方は3ステップです。

1. **創業の「なぜ」を1つだけ掘り下げる**：立派な理念より、具体的なエピソード1つのほうが心に残ります
2. **理念を「お客様への約束」に翻訳する**：「誠実」→「できないことは正直にできないとお伝えします」のように、相手が受け取る価値の形に言い換えます
3. **未来への約束で締める**：「これからも千葉で、〇〇し続けます」と宣言して結びます

長さは**400～800字程度**が読まれやすい目安です。スマホで読む人が大半なので、長くなる場合は見出しで区切るか別ページに分けます。そして必ず、**表情の分かる明るい写真**を添えてください。よくある失敗は、どこかで見た定型文、経歴の羅列、写真がない・古すぎる、の3つです。上手な文章より、自分の言葉で正直に語ることが大切です。

第2章 サイト構成（続き） — 実績とお客様の声で背中を押す

2-5. 事例は「課題→施策→成果」で書く

見込み客が発注を決める直前に最も熱心に読むのが、実績・事例ページです。読者が知りたいのは「きれいな成果物」ではなく、**自分と似た立場の人が、どんな悩みをどう解決したか**というストーリーです。

図表5：事例ページの基本構成

構成	書く内容	例
課題（Before）	依頼前の困りごと	予約の電話が施術中に鳴り、取りこぼしていた
施策（How）	自社が何をしたか	予約フォームを設置し、よくある質問を整理した
成果（After）	何が変わったか	日中の電話対応の負担が減った

成果の数字は**盛らない**こと。曖昧な誇張はかえって不信感を生みます。写真はBefore/Afterのセットと現場の1枚に絞り、長辺1600px程度に縮小して表示速度を守ります。事例が増えたら、業種やエリアで絞り込めるようにし、**見せたい順**に並べ、各事例の末尾に問い合わせへの導線を置きます。社名・写真・コメントの掲載範囲は、お客様ごとに**文面で許諾**を取りましょう。匿名（「千葉市内・サービス業A社様」など）でも事例は成立します。

2-6. お客様の声は「頼み方」と「載せ方」で決まる

依頼は、納品直後や施術後など**満足度が最も高い瞬間**に。「自由にご感想を」では書けないので、「依頼前にどんな悩みがありましたか」「決め手は何でしたか」「実際どう変わりましたか」の3問形式にすると、具体的な声が集まります。

載せ方で注意したいのが、2023年10月に施行された景品表示法の**ステルスマーケティング規制**（広告であることを隠した表示の禁止）です。

- ・ 謝礼や割引と引き換えにいただいた声は、その関係性を明示する
- ・ 事業者が書いた文章に署名してもらう方法は避け、お客様自身の言葉を使う
- ・ 言っていない効果を書き加えるなどの誇張はしない

お客様が自発的に書いた感想を、許諾を得てそのまま載せる分には問題ありません。声は「お客様の声」ページにまとめるだけでなく、**該当するサービスのページにも配置**すると、読者の判断を後押しします。

第2章 サイト構成（続き） — FAQと料金ページで不安を先回りする

2-7. FAQページは「問い合わせ前の不安」を消す

「初回はいくら？」「当日予約できる？」——疑問を抱えたまま確認の電話をせずに離脱する人は少なくありません。よくある質問（FAQ）ページで先に答えておけば、納得した状態で問い合わせに進んでもらえます。

- **本当の質問を集める**：過去1か月の問い合わせメールや電話メモ、スタッフが最近聞かれたことから、まず10～15問
- **お客様の言葉のまま書く**：「料金体系について」より「料金はいくらですか？」
- **回答は結論から**：「はい、当日予約も可能です。ただし混雑時は…」

質問と回答の構造は、検索エンジンやAIの回答とも相性がよい形式です。「FAQPage」という**構造化データ**（ページの内容をコンピューターに伝える目に見えない注釈）を加えると、より正確に伝わります。画面の表示内容と一致させることが条件です。

2-8. 料金ページは「売り込み」ではなく「不安を取り除く場」

人がサービスを検討するとき、最後に必ず確かめるのが「自分の予算に合うか」です。料金が「お問い合わせください」だけでは「高そうで怖い」、細かすぎれば「結局いくら？」という印象を残します。

図表6：問い合わせが増える料金ページの4原則

原則	具体的なやり方
目安でいいから出す	「～円から」の下限表示、変動する条件の一言、よくある事例の価格帯
プランは3つ・横並び	比較項目（ページ数・保守・納期など）を行でそろえ、おすすめを中央に
税込で分かりやすく	消費者向けの価格は2021年4月から総額（税込）表示が原則。初期費用と月額は分けて書く
不安に先回りする	追加費用の有無、支払いのタイミング、料金に関するFAQ、依頼後の流れ

料金ページは、公開後の数字でも改善できます。料金ページを見た人のうち何人が問い合わせに進んだかを見て、離脱が多ければ価格の出し方やFAQを少しずつ調整します（第6章）。料金ページの末尾には、**問い合わせボタンを必ず置く**ことも忘れずに。

第3章 導線とCTA — 迷わせずに「次の一步」へ

3-1. トップの最初の画面で結論を言い切る

ファーストビューとは、ページを開いてスクロールせずに見える範囲のこと。訪問者はここだけで、読み進めるか閉じるかを判断します。伝えるべきは「**誰向けの**」「**何を**」「**どう良いか**」の3点です。「千葉市・習志野市の美容室向けホームページ制作」のように地域と対象を絞ると、見た瞬間に「自分のことだ」と感じてもらえます。魅力をすべて伝えたくて情報を詰め込むのは逆効果。メッセージは1つに絞り、詳細は下に譲ります。

3-2. CTAボタンは「目立つ位置に、何度でも」

CTA（コール・トゥ・アクション）とは、「無料で相談する」など次の行動をうながすボタンのこと。ページの一番下にだけ小さくある、背景と似た色で埋もれている——こうしたサイトは珍しくありません。

- **置き場所**：ファーストビューに1つ、ページの中ほどと末尾にも繰り返す。最初から依頼を決めている人も取りこぼさない
- **行き止まりをなくす**：どのページの最後にも「実績を見る」「お問い合わせはこちら」など次の一手を置く
- **見た目**：ボタンだけは意図的に背景と強いコントラストをつける
- **スマホ**：画面の下などに常に表示される固定ボタンにする

3-3. ボタンの文言は「押した後」が想像できる言葉に

図表7：CTA文言の見直し例

よくある文言	見直し例	ねらい
お問い合わせ	無料で見積もりを依頼する	何が起きるかを具体的に
詳しく見る	無料で資料をダウンロード	得られるものを明示
送信	相談内容を送る（1分で完了）	手間の小ささを伝える
お申し込み	まずは話を聞いてみる	心理的なハードルを下げる

ボタンのそばに添える短い一言（**マイクロコピー**）も効きます。「営業時間内なら当日中にご返信」「お電話でもご相談いただけます」「無理な営業はしません」など、押す直前の不安を消す言葉です。ただし、実際に守れることだけを書きましょう。

第3章 導線とCTA（続き） — 電話・LINE・チャットで入口を増やす

3-4. 電話導線をスマホに最適化する

建設・土業・飲食・美容など、メールより電話で問い合わせたいお客様はまだ多くいます。ところが電話番号が画像になっていてタップできない、スマホ画面では下のほうに隠れている、というサイトは少なくありません。

- 電話番号は**タップでそのまま発信できるリンク**にする（画像にしない）
- スマホでは画面下の**固定ボタン**として常に表示する
- 「受付時間 平日9～18時」のように**受付時間を添える**

3-5. 「電話するほどではない疑問」の受け皿をつくる

「料金だけ知りたい」という軽い疑問の段階では、多くの人がフォームを開かずに離れます。この層を拾うのが**チャットボット**（自動応答のチャット）と**LINE公式アカウント**。コツは、全部を自動で答えようとしないことです。

図表8：自動応答と有人対応の役割分担

自動応答に任せる	人が対応する
営業時間・定休日・アクセス	具体的な見積もり・日程調整
おおまかな料金の目安と料金ページへの案内	個別事情を踏まえた相談
対応エリアの確認、よくある質問	クレームや込み入った確認

営業時間外は自動で受けて翌営業日に人が返す運用にすると、取りこぼしが減ります。フォーム・電話・チャット・LINEと**複数の入口から、訪問者が好きな方法を選べる**状態が理想です。

3-6. BtoBは「説得の順番」で導く

法人の担当者は、社内で提案する材料を集めながら少しずつ確信を深めます。いきなり「お問い合わせ」を迫るのではなく、次の順番で段階的に示します。

1. **課題提起**：「設備選定に時間がかかっていませんか」など、相手の悩みを見出しにする
2. **導入事例**：似た規模・業種の実績で「うちでもできそう」と思ってもらう
3. **資料請求**：まだ商談には早い人のための、軽い接点（マイクロCV）を用意する
4. **信頼**：所在地・代表者・実績・資格に加え、「問い合わせ後の流れ」を明記する

第3章 導線とCTA（続き） — スマホ表示と表示速度は導線の土台

3-7. お客様の多くはスマホからやってくる

「千葉市 リフォーム」「幕張 ランチ」といった地域の検索は、移動中や休憩時間にスマホで行われることが多くあります。パソコンできれいに見えても、スマホで文字が小さい、ボタンが押しにくい、それだけで訪問者は離れます。Googleも**スマホ版のページを基準にサイトを評価**しています。本文は16px以上、ボタンは指で押しやすい大きさ、十分な行間を確保しましょう。

3-8. 表示速度は3つの指標で測る

ページが開くのを待たされると、読む前に離脱されます。Googleは体感速度を測る指標として**Core Web Vitals（コアウェブバイタル）**を公開しています。

図表9：Core Web Vitalsの3指標と目標値

指標	意味	目標値
LCP	一番大きな画像や見出しが表示されるまでの時間	2.5秒以内
INP	タップしてから画面が反応するまでの時間	200ミリ秒以内
CLS	読み込み中にレイアウトがずれる度合い	0.1以下

測定は無料です。**PageSpeed Insights**にURLを入れればページごとの点数と3指標が、**Search Console**ではサイト全体の状況が分かります。まずはスマホの結果に注目してください。

3-9. 直す順番と、自分でできること

改善は、**問い合わせフォームなど成果に直結するページ**と**アクセスの多いページ**から。3指標のうち、最も目標から遠いものから手をつけます。

- **写真の圧縮**：撮ったままの数MBの写真は、適切なサイズへの縮小とWebPなど軽い形式への変換で大きく改善することがあります
- **不要な機能の整理**：使っていないプラグイン、過剰なアニメーション、外部の埋め込み
- **後から見える部分は遅れて読み込む**（遅延読み込み）

表示崩れにも注意します。自分と家族のスマホ、パソコンなど複数の端末で開き、崩れていたら**URL・スクリーンショット・端末とブラウザ・いつから・直前に行った作業**をまとめて制作会社に伝えると、解決が格段に早くなります。

第4章 問い合わせフォーム — 最後の一步で取りこぼさない

4-1. フォームは「最も成約に近い人」が集まる場所

フォームまでたどり着いた人は、すでにあなたの会社を選びかけています。たとえばフォームを100人が開いて送信完了が3人なら、残りの97人はどこかで手を止めています。**新しいアクセスを増やすより、この97人を減らすほうが早く、安く、確実**です。フォームの改善は次の5つの視点で進めます。

図表10：フォーム改善の5つの視点

視点	ねらい	本書
項目を減らす	「面倒そう」で閉じられるのを防ぐ	4-2
スマホで入力しやすく	見えないストレスを取り除く	4-3
エラーと不安をなくす	入力途中の離脱を防ぐ	4-4
確認・完了画面を整える	送信の迷いと送信後の不安を消す	4-5
計測する	どこで詰まっているかを数字で知る	第6章

4-2. 入力項目を減らす

人は入力欄が多いだけで「面倒そうだ」と感じ、入力する前に離れます。次の手順で見直してください。

1. いまのフォームの項目をすべて書き出す（会社名・部署名・住所・電話・FAX・予算・希望納期…）
2. 「最初の連絡に本当に必要か」で1つずつ仕分けする
3. 必須は「**お名前・連絡先・相談内容**」の**3つ程度**に絞る

住所やFAXは、やり取りが始まってから聞けば十分なことが多い項目です。任意項目には「任意」と明記します。個人向けなのに会社名が必須、といった**対象とずれた必須項目**も見落としがちです。

4-3. スマホでストレスなく入力できるようにする

パソコン向けに作ったフォームをスマホで開くと、入力欄が小さすぎる、タップすると画面が拡大してしまう、といったストレスが積み重なっています。

- 入力欄とボタンは**指で押しやすい大きさ**（高さ44px以上が目安）にする
- 電話番号欄は数字キーボード、メール欄はメール用キーボードが出るように設定する
- 郵便番号から住所を自動入力できるようにして、手入力を減らす
- 送信ボタンがを見つけやすい位置にあるか確かめる

第4章 問い合わせフォーム（続き） — 不安を消し、送信後までつなぐ

4-4. エラーと不安をなくす

入力途中の離脱の多くは、ちょっとした「いらだち」や「不安」から生まれます。

1. **入力エラーはその場で、分かりやすく表示する**。送信ボタンを押した後にまとめてエラーが出て、入力内容が消える設計は最悪です
2. **所要時間と返信の目安を添える**。「1分ほどで送れます」「通常1営業日以内にご返信します」
3. **電話番号を併記して逃げ道を用意する**。フォームより電話を好む方も少なくありません

4-5. 確認画面と完了画面で「次の一步」を設計する

確認画面では入力内容を一覧で見せ、「**修正する**」**ボタンを必ず用意**します。戻れないと、不安になった人が送信をやめてしまいます。

完了画面（サンクスページ）は「ありがとうございました」で終わらせず、返信の目安を伝え、実績やよくある質問へのリンクを置いて待ち時間も信頼づくりに使います。完了画面は第6章の計測で「**問い合わせが成立した地点**」にもなります。

4-6. 個人情報の扱いを「見える化」する

フォームで名前や連絡先を受け取る時点で、事業の規模にかかわらず個人情報の取得にあたります。安心して送ってもらうために、次の3点を整えます。

図表11：フォーム周りの信頼づくり

項目	やること
通信の暗号化	サイト全体をhttps（常時SSL）にし、警告表示が出ないか確認する
同意の導線	送信ボタンの近くにプライバシーポリシーへのリンクと同意チェックを置く
利用目的の一言	「ご入力情報はお問い合わせへの回答のみに使用します」とフォーム周辺に添える

プライバシーポリシーには、取得する情報・利用目的・第三者提供の有無・開示や削除の窓口に加え、アクセス解析でCookie（閲覧情報を記録する仕組み）を使う旨も記載し、全ページのフッターからリンクします。ひな形の丸写しではなく、**自社が実際にやっていることだけ**を書きましょう。

なお、問い合わせが途絶えた原因が送信エラーやSSLの警告表示だった、というケースもあります。更新後や定期的に、**自分で送信して通知メールが届くまで確認**しましょう。

第5章 ランディングページ（LP） — 1ページで1つの行動へ

5-1. LPとホームページは役割が違う

ランディングページ（LP）とは、広告などからの「着地点」として、1ページで**特定の1つの行動**へ導く縦長のページです。会社全体の信頼を積み上げるホームページとは役割が違います。

図表12：LPとホームページの違い

項目	LP	ホームページ
主な目的	特定の行動（CV）の獲得	信頼づくりと情報提供
構成	縦長1ページで完結	複数ページとサイト内の導線
主な集客	広告（検索・SNS）が中心	検索・指名検索・紹介
効果の出方	短期間で検証・改善できる	中長期で資産になる
主に見る数字	CV率・フォーム離脱・ボタンのクリック率	自然流入・回遊・問い合わせ率

短期間で反応を確かめたい商品があるならLPと広告、取引や採用で信頼が最優先ならホームページから。両方必要なら、最小構成のホームページを用意しつつ重点商品のLPを並走させます。LPだけの量産では会社としての信頼が育ちません。

5-2. LPの基本構成は3つのパート

成果を出すLPには型があります。

図表13：LPの基本構成

パート	役割	主な要素
ファーストビュー	「自分に関係ありそう」と感じさせる	誰の悩みをどう解決するかの一文、利用後のイメージ写真、CTAボタン
ボディ	「解決できそう」と納得させる	悩みへの共感、解決の根拠、ベネフィット、お客様の声
クロージング	「今、申し込もう」と決断させる	よくある質問、保証、短いフォーム

ベネフィットとは機能ではなく、お客様が得られる恩恵のこと。「作業時間を半分に」の先の「本来の仕事に集中できる」まで伝えます。

第5章 ランディングページ（続き） — 広告との組み合わせと改善

5-3. 広告の言葉とLPの言葉を一致させる

広告の受け皿がトップページや情報の多すぎるページだと、訪問者は迷って離脱します。最も重要なのは**メッセージの一致**です。

- 広告の見出しが「千葉で初回2,980円の整体」なら、LPの一番上にも同じ「初回2,980円」を大きく出す
- SNS広告で「子連れOK」を打ち出したなら、LPの冒頭でも子連れ対応を写真で見せる
- 検索キーワードに含まれる言葉を、LPの見出しにも自然に入れる

5-4. 1ページ1ゴール、小さく始める

欲張ってゴールを増やすと、訪問者は迷って何もしません。**ゴールは1つに絞り**、ボタンをファーストビュー・料金説明の後・お客様の声の後・最下部に繰り返し置きます。広告費は少額でテストし、成果の出る型が見えてから増やします。

5-5. キャッチコピーは6つの手順で作る

ファーストビューの一文は、ひらめきに頼らず **①相手を決める → ②悩みを書き出す → ③どの強みで解決するか確かめる → ④目的を1つに → ⑤10案書いて絞る → ⑥公開後の反応で改善** の順で作ります。伝えたいことは1つ、事実に基づく数字で。誇張は信頼を損ない、法令上の問題にもなりえます。

5-6. よくある失敗と、改善の回し方

図表14：LPのよくある失敗と対策

失敗	対策
ファーストビューに情報を詰め込みすぎ	メッセージを1つに絞り、詳細はボディへ
ターゲットが広すぎて誰にも刺さらない	ペルソナを具体的な1人まで絞る
機能の羅列でベネフィットがない	「だからあなたはどうなるか」に言い換える
CTAボタンが背景に溶け込んでいる	ボタンだけは強いコントラストに
作ったきりで改善しない	見出し→ボタン文言→価格表示の順に1つずつ検証する

2案を出し分けて比べる**ABテスト**では、一度に変えるのは1か所だけにします。

第6章 アクセス解析 — どこで漏れているかを数字で知る

6-1. 2つの無料ツールを役割分担で使う

「問い合わせが増えた実感がない」原因の多くは、**今、何が起きているかを見ていない**ことにあります。

図表15：GA4とSearch Consoleの役割

ツール	分かること	代表的な使い方
GA4（Googleアナリティクス4）	サイトに来た「あと」の動き	どのページが見られ、問い合わせまで進んだか
Search Console	サイトに来る「まえ」の動き	どんな検索語で表示・クリックされたか

6-2. 最初に整える計測の土台

- GA4を全ページに設置する**（WordPressならプラグインで設置できます）
- Search Consoleに登録し、サイトマップを送信する**。GA4とリンクすると検索語と行動をあわせて見られます
- 社内のアクセスを除外する**（社内IPアドレスの除外で、数字の水増しを防ぐ）

6-3. 毎月見る数字は5つだけ

最初に追うのはこれだけで十分です。**月に1度、先月と比べる**習慣をつけましょう。

図表16：毎月見る5つの数字

数字	読み方
ユーザー数	何人が訪れたか。先月との増減を見る
流入経路	検索・SNS・広告・QRコードなど、どこから来たか
よく見られているページ	人気ページには必要がある。逆に読まれていないページも確認
エンゲージメント率	10秒以上の滞在・2ページ以上の閲覧・成果のいずれかがあった訪問の割合
コンバージョン（キーイベント）	問い合わせ・予約・電話など、成果に到達した回数。 判断の軸はここ

Search Consoleでは表示回数・クリック数・掲載順位を確認し、表示が多いのにクリックが少なければページのタイトルや説明文を見直します。小規模サイトで大切なのは、**数の多さより傾向の変化**です。

第6章 アクセス解析（続き） — 成果（キーイベント）を計測する

6-4. 何を「成果」として数えるか

GA4では、ページの閲覧やクリックなどの行動はすべて**イベント**として記録され、その中で重要なものに印を付けて成果として集計します。この印付きのイベントを、GA4では**キーイベント**と呼びます（2024年に「コンバージョン」から名称変更。機能は同じです）。

図表17：業種別・計測したい成果の例

業種	主要な成果	補助的な成果
製造業・BtoB	問い合わせ送信、資料請求	電話番号のクリック
サービス業	予約完了、問い合わせ	料金ページの閲覧
小売・EC	購入完了	カート追加、会員登録

設定するのは**3～5個程度**からが現実的です。多すぎると、本当に重要な成果が見えにくくなります。電話での問い合わせのようにWeb上で完結しない行動は直接測れないので、**電話番号のタップ**を代替の指標にします。

6-5. 設定の方法は2通り

方法①：GA4の管理画面で設定する（サンクスページがある場合）

フォーム送信後の完了画面（例：URLに /contact/thanks を含むページ）が表示されたことを条件に、管理画面で新しいイベントを作成し、キーイベントとして印を付けます。最もシンプルで、まずはここから始めるのがおすすめです。

方法②：Googleタグマネージャー（GTM）を使う

GTMは、サイトのHTMLを直接書き換えずに計測の設定を追加・管理できる無料ツールです。完了画面がないフォームや、電話番号・ボタンのクリックを計測したい場合に使います。プレビュー機能で動作を確かめてから公開できるのも利点です。

6-6. 設定したら、必ず確かめる

- **計測は過去にさかのぼらない**：設定した時点からしかデータがたまらないため、今日設定するのが最善です
- **自分でテストする**：GA4の「リアルタイム」レポートを開き、実際にフォームを送信して、イベントが数えられるか確認します（テスト時は広告ブロッカーを無効に）
- **反映には時間がかかる**：通常のレポートへの反映には最大24時間ほどかかる場合があります

第6章 アクセス解析（続き） — ヒートマップと月1回の改善サイクル

6-7. ヒートマップで「なぜ」を見る

GA4は「どのページで」問題が起きているかは教えてくれますが、「ページのどこで、なぜ」までは分かりません。そこで役立つのが、訪問者の行動を色の濃淡で表す**ヒートマップ**です。Microsoft Clarityのように無料のツールもあります（2026年9月時点）。

図表18：ヒートマップの3つの機能

種類	分かること	確認ポイント
クリック	どこが押されたか	ボタンが押されているか。押せない画像が押されていないか
スクロール	どこまで読まれたか	最初のボタンまで何割が到達しているか。急に読者が減る箇所
熟読	どこが長く見られたか	伝えたい箇所が読まれているか。読まれた直後に離脱していないか

使い方の流れは、**GA4で課題のあるページを見つける** → **ヒートマップで箇所を特定** → **直す** → **GA4で効果を測る**。アクセスが少なすぎると偶然の行動に振り回されるため、月100PV程度以上・2週間以上のデータを目安に判断します。

6-8. 改善は「月1～2か所、1つずつ」

- 1. 見つける**：「料金ページはよく見られているのに、問い合わせに進んでいない」
- 2. 仮説を立てる**：「次に何をすればいいかの案内が弱いのでは」
- 3. 直して、また測る**：料金ページの末尾に問い合わせボタンを大きく置き、翌月の成果数を比べる

月に1～2か所ずつ、効果が大きく手間の小さいもの（ボタンの位置や文言、フォームの項目）から着手します。日付・課題・仮説・実施内容・結果を1行ずつ記録すると、それ自体が自社のノウハウになります。

図表19：最初の3か月の進め方（例）

時期	取り組み
1か月目	計測の土台（GA4・Search Console・キーイベント）とフォームの見直し
2か月目	ファーストビュー・CTA・電話導線・スマホ表示の改善
3か月目	実績・声・FAQ・料金ページの充実、ヒートマップで次の課題探し

巻末付録 問い合わせが来るサイトのチェックリスト20

【土台と構成】

- 1. 理想のお客様（ペルソナ）を1人に絞って言葉にしている
- 2. 本命の成果（メインCV）と気軽な一歩（マイクロCV）を決めている
- 3. トップの最初の画面で「誰向けの・何の・どう良いか」が伝わる
- 4. 会社概要に番地までの所在地・代表者名・地図・写真がある
- 5. 「課題→施策→成果」で書いた事例と、許諾を得たお客様の声がある

【信頼と導線】

- 6. 料金の目安（税込）と、依頼後の流れを掲載している
- 7. よくある質問を10問以上、お客様の言葉で掲載している
- 8. 問い合わせボタンを最初の画面・中ほど・末尾に置き、行き止まりのページがない
- 9. ボタンの文言が「押した後に何が起きるか」分かる言葉になっている
- 10. スマホで電話番号をタップして発信でき、受付時間も書いてある

【スマホとフォーム】

- 11. スマホで文字を拡大せずに読み、PageSpeed Insightsで結果を確認した
- 12. フォームの必須項目を3つ程度に絞り、任意項目には「任意」と明記している
- 13. 入力エラーはその場で表示され、確認画面から修正できる
- 14. 返信の目安と電話番号をフォームの近くに書いている
- 15. サイト全体がhttpsで、フォームからプライバシーポリシーに同意できる

【計測と改善】

- 16. GA4とSearch Consoleを設置し、社内のアクセスを除外している
- 17. 問い合わせ完了（と電話タップ）をキーイベントとして計測している
- 18. 実際にフォームを送信して、計測と通知メールを確認した
- 19. 月1回、5つの数字を先月と比べている
- 20. 改善は月1～2か所ずつ行い、内容と結果を記録している

判定の目安：10個以下なら、まず2・8・12・17（ゴール・ボタン・フォーム・計測）の4項目から。16個以上なら、ヒートマップやLPのABテストで次の伸びしろを探す段階です。

おわりに — 発行元・ご相談窓口

ホームページは、公開した日がゴールではなくスタートです。本書でお伝えしたかったのは、**問い合わせが来ない理由の多くは、作り直さなくても直せる「小さな詰まり」の積み重ねであり、数字を見ながら1つずつほどこいていけば、今あるサイトでも成果は変わる**ということです。まずは自分のスマホで自社サイトから問い合わせを試みることで、そして巻末のチェックリストで現状を確かめるところから始めてみてください。

Harmonic Society株式会社

千葉市を拠点に、中小企業のホームページ制作・AI導入支援・IT顧問を提供しています。本書のもとになった記事群は、地域の事業者の皆さまからいただいたご相談と、日々の制作・改善の実務をもとにまとめたものです。ヒアリングから制作・保守・改善まで代表が一貫して対応します。オンライン対応・全国OK。

サービスのご案内

サービス	内容・価格
月額制ホームページ制作	制作からドメイン・サーバー・保守まで定額。月額5,500円（税込・初期費用0円）
LP（ランディングページ）制作	広告・キャンペーン用の1枚完結ページ。1本2.5万円～（税込）
ホームページ保守運用	更新・セキュリティに、GA4×AIの週次レポート付き。月額5,500円（税込）
SEO伴走プラン	記事制作・分析・改善提案で伴走。月額30,000円（税別）

まずは30分の無料相談から

「うちのサイトはどの関門で詰まっているのか」「フォームと導線だけ見てほしい」「キーイベントの設定を確かめたい」——本書を読んで浮かんだ疑問を、そのままお持ちください。売り込みはしません。

- Web：<https://harmonic-society.co.jp/contact/>
- お役立ち資料一覧：<https://harmonic-society.co.jp/whitepaper/>

本書の内容は2026年9月時点の情報に基づきます。GA4・Search Console・各ツールの名称・機能・無料で使える範囲、サービス価格は変更される場合があります。文中の数値は一般的な目安や説明のための例であり、効果を保証するものではありません。Google、Googleアナリティクス、Search Console、Microsoft Clarity、LINEは各社の商標または登録商標です。無断転載を禁じます。