

# アクセスを受注に変える 「Web×営業」の設計図

Web サイトにアクセスはあるものの受注につながらないと悩む中小企業へ、成約率を最大化させる売れるしくみとして、顧客の検索意図を突く Web 導線設計、真の目的を逃さない専任営業体制、そして柔軟な提案を支える外部パートナー網の活用法を詳解し、Web とリアルが融合した中小企業のための新たな「受注の設計図」を提示します。

## Web 集客を 売上につなげる導線設計

現在のデジタルマーケティングは、単に Web サイトの流入人数を増やしても成果に直結しません。ユーザーの興味関心の段階に応じた情報提供と、わかりやすい導線設計が不可欠です。

本稿では、CV（コンバージョン<sup>※1</sup>）率において、業界水準を大きく上回る高い成果を安定して実現しているサイトの設計思想を紐

解きながら、経営層や Web 担当者を実務に応用可能な視点を深掘りして解説します。多様化する時代の流れとニーズに対応するには、小手先の SEO テクニクではなく、顧客心理に徹底的に寄り添ったサイト構造が求められます。

### ●商品名だけの集客は失敗する

Web 集客の要である検索キーワードの設計で、多くの企業が陥りがちなのが「ビッグキーワード<sup>※2</sup>」のみに依存してしまう罠です。

例えば、自社が何らかの専門的なシステムや法人向け設備を扱っているケースでは「システム名」「設備名」の単一ビッグキーワード（「商品・サービス名Ⅱ」「A」と定義）での検索上位表示を狙うのが一般的なアプローチです。

しかし、この「A」というキーワードだけで集客する構成には大きな2つの落とし穴があります。

第一の落とし穴は、競争性が非常に高く、検索順位を上げるには広告費や労力が膨大となります。

第二の落とし穴は「ユーザーに

とって親切的なサイトにならない」という点で、同じ「A」という商材を探しているユーザーでも、その導入背景は千差万別であり、単に「Aのスペックや特徴」を羅列したページでは誰の心にも深く刺さらずに、獲得できるターゲットの幅も狭まってしまいます。

アクセス数はあるのに売上に直結しないサイトの多くは、このように「Aの視点だけ」で思考が止まっていることに起因します。

## 「商品×用途」で 集客精度を最大化する

本当の意味での「流入の最大化」とは、検索ボリュームの多さではなく、自社が求めている顧客からの流入を最大化することです。

そのためには、商品・サービス名「A」に対して、

「何のために導入したいのか」「どの業界で使いたいのか」という用途や目的「B」を掛け合わせ、検索キーワードとサイト構造を細分化します（図1）。

※1 CV（コンバージョン）：Web サイトからの「購入」や「契約」、または「資料請求」や「お問い合わせ」など。

※2 ビッグキーワード：検索エンジンでの検索回数が多いメジャーなキーワードのこと。例えば「レストラン」や「ホテル」などの1単語。

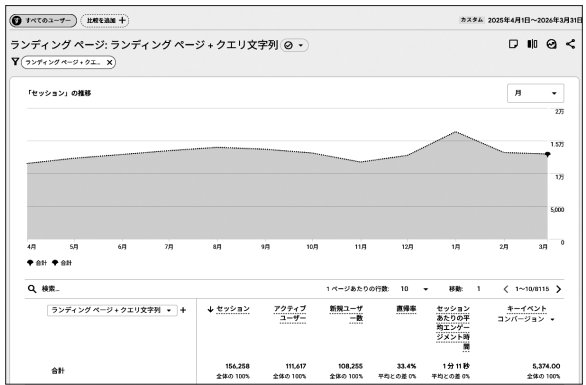
図1 「商品×用途」の導線設計を実装した専門サイトの実績例



特定商材専門サイトのセッション推移  
(2025年4月～2026年3月)

セッション数約10万件に対し、見積もり・問い合わせ(キーイベント)が約4,400件発生しており、BtoBサイトとしては極めて高いコンバージョン率(約4.4%)を安定して維持している。

図2 用途別ページの展開による流入と成果の最大化



総合サイトのセッション推移  
(2025年4月～2026年3月)

検索意図を細分化したページ群を展開した総合サイトのデータ。セッション数約15万件、コンバージョン数約5,300件(約3.4%)と、幅広い流入を獲得しながらも高い成約精度を保っていることがわかる。

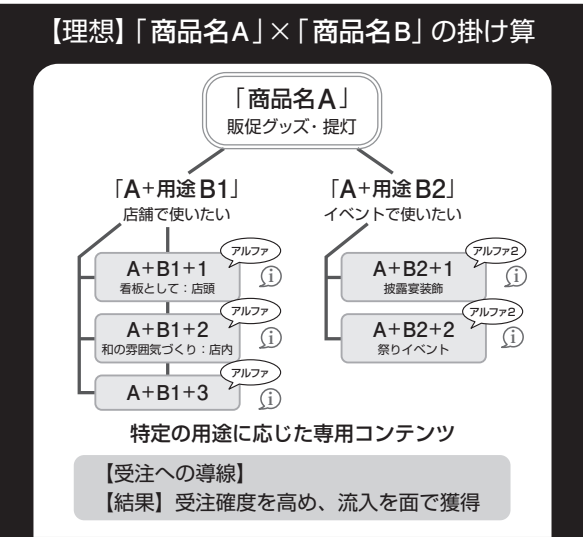
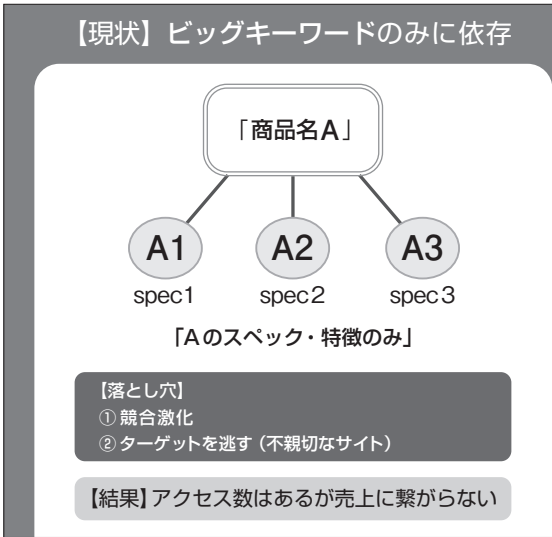


図3 「商品名×用途」で集客最大化

● 営業現場の実データが最強の武器になる

起点となる「A+B」のキーワードを見つけるためには、一般的なキーワードツールによる分析も有効ですが、それ以上に、自社の営業現場にあるデータが強力な武器となる。

「コスト削減に特化した設備」など、受注確度が高く、目的が明確なユーザー層(特定セグメント)の流入を面で獲得します(図3)。

「○○業界向けのシステム」

「コスト削減に特化した設備」

● 用途別の専用ページで受注確度を高める

理想的なサイト構造は、Webサイトのベースとなる「A」の総合ページの下に「A+B1」「A+B2」といった用途・目的別の専用ページ(コンテンツ)を多数配置することです(図2)。

例えば、同じ商材「A」でも、「コスト削減に使用」「B1」「新規事業に使用」「B2」「特定の○○業界で導入」「B3」など、顧客の目的は多様です。

器になります。

実際に自社の受注案件が、どのような用途や課題解決に使われているのかを分析し、それに合わせたコンテンツを設計し、集客精度を高める最短路を探します。

## 用途別の「不安要素」を先回りして解消する

「商品＋用途（A＋B）」の設計で質の高いアクセスを集めた後、それを確実にお問い合わせ（CV）につなげる鍵は、用途ごとに異なる「＋aの情報」の提示です。同じ商材であっても目的や業種が違えば、ユーザーの不安や疑問、知りたい情報は全く異なります。

### ●CVを劇的に高める

#### 「＋a」の不安解消

例えば「低コストでの導入（B1）」を検討している担当者は「安いのは魅力的だが、導入後のサポートは本当にあるのか」「追加費用が発生しないのか」といった品質やランニングコストに対する不

安を抱えます。

一方で「大企業での全社導入（B2）」を考えている担当者であれば、コストよりも「セキュリティ基準を満たしているのか」「大量のトラフィックやロットに耐えうる実績があるのか」を重視します。

CV率の高いサイトでは、徹底的にユーザーの立場に立って「この用途で検討するならば、きっとここが不安なはず」と、＋aの要素を先回りして想像し、ページの最も目立つ上部に配置しています。

・自分が求めている情報をピンポイントで示してくれている  
・この会社なら自社の業界特有の事情も理解してくれそうだ

という安心感と信頼感が、見積もり依頼のボタンを押す最大のモチベーションになります。

### ●データ分析による導線改善と

#### 「あえて無視する」決断

では、用途ごとに存在するユーザーの「一番気にしていること（不

安要素）」が、どうしてもわからない場合はどうすればいいのでしょうか。実務的な解決策のひとつとして「ヒートマップツール」を活用した検証行動があります。

これは、Webサイトのページ内で説明している多様な要素（機能、サポート体制、実績、導入フローなど）へのリンクボタンを、あえてページ上部にすべて並べて配置し、そして実際にどのボタンが一番クリックされているかをデータで確認する施策です。

最もクリックされている要素こそが、その用途のユーザーが一番求めている情報です。その結果をもとに、最もニーズの高いコンテンツをページの上部に配置することで、自然に目を引きつける強力な導線を構築できます。

一方で、データに振り回されず

「あえてユーザーの動きを無視する」という、経営的判断が必要な場面もあります。

例えば、自社がB to Bをメインのターゲットとしているケースで考察してみましよう。

トップページにおいて検索ボリュームやクリック数が圧倒的に多いのは、B to C向けの小規模な問い合わせだったとします。

もしデータだけを鵜呑みにして、個人向けの安価なプランや手軽さばかりを前面に押し出してしまうと、本来獲得したい大型案件を検討している法人顧客から「ここは小規模案件がメインの会社なのか？」と誤解され、離脱を招く恐れがあります。

集客の数ではなく質を担保するために、あえて多数派のクリックを追わず「自社の強みである法人向けの実績や手厚いサポート体制を堂々と上部に構えておく」というように、戦略的な取捨選択も重要になります。

### ■専門商材こそ

#### 「迷わせない」導線設計を

商材特性に合わせたユーザーの「迷い」の排除についても、触れておきます。

世の中には、日用品や嗜好品な

どのように「どれにしようかな」と選ぶこと自体に楽しさや納得感を得られる商材が存在します。

その一方で、選ぶことが「苦痛」となるケースもあります。

● B to B 商材に潜む

「選ぶ苦痛」と離脱

では、多くの B to B 商材や専門的なサービスを扱っているような場合はどうでしょうか。

セールズプロモーション商品を扱う弊社を例にすると、ユーザーが店舗装飾のために暖簾をつくりたいとサイトを訪れた際、そこに機能性や生地の種類など、多くの専門用語が羅列されていても「結局、自社にはどれが最適なのかわからない」という状態に陥ります。つまり、選択肢が多過ぎると、それが「選ぶ苦痛」に変わり、離脱の大きな原因となるのです。

● Web と営業のシームレスな連動

選ぶ苦痛を防ぐためには、

・この業界ならこのプラン

・この用途ならこの構成

といった具合に、迷わず選べるように視覚的に明示したり、こちらから最適な組み合わせをプロとして提案するなど、ユーザーを悩ませることなく、すぐに見積もりや問い合わせなどの次ステップへ誘導する設計が不可欠です。

サイト上で無理にすべてを自己完結させようとせず、まずは Web で安心感を持ってもらって問い合わせのハードルを下げ、その後の専任営業によるヒアリングで顧客の真の要望を引き出し、最終的な提案へと着地させる。この Web とリアルルの営業のシームレスな連動こそが、その後の営業担当者によるスムーズな受注へと直結します。

専任営業の一気通貫体制  
による受注率の最大化

Web サイトの導線設計によって質の高い問い合わせ（リード）を獲得できたとしても、その後の

対応品質が低ければ受注には至りません。

本項では、問い合わせ後の対応品質がいかに受注率を左右するかに着目し、ヒアリングから提案、納品までを1人の担当者が担う「一気通貫体制」の有効性について解説します。

● 効率化が生む「分業型」の弊害

あくまでも大手の B to B 企業や一般的な EC サイトでは、業務効率化の観点から、

- ・問い合わせ対応
- ・見積もり
- ・提案
- ・進行管理
- ・納品

これらを別々の担当者が行う分業型の体制が主流となっています。

確かに、社内のリソース管理においては効率的ですが、顧客視点で見ると大きな欠点が存在します。それは、情報の伝達ロスとマニュアル通りの回答に終了してし

まうことです。

各行程で担当者が変わるたびに顧客は同じ説明を繰り返すことになり、顧客が言葉の端々に滲ませた細かなニュアンスや背景にある真の目的が次のプロセスに正しく引き継がれず、結果として、ピントのズレた提案になってしまいうケースが散見されます。

● 顧客の「真の目的」を

逃さない伴走力

一方、一気通貫の専任営業体制では、最初のヒアリングを行ったスタッフが、最終的な納品まで全責任を持ってプロジェクトに伴走します。

この体制の最大の強みは、顧客の言葉にならない要望を拾い上げて、プロジェクト全体の整合性を保てる点にあります。

例えば「イベント開催まで納期が極めて厳しい」「限られた予算内で、新店舗の外観を最高の見栄えにしたい」など、難易度の高い課題が寄せられたとします。

分業型であれば「規定の納期・

図4 顧客の「真の目的」についての考察

### A社の成功事例

#### 専任営業の弊社に伴走を依頼したA社 (店舗オープン)

A社から、店舗オープンまで残り2週間、予算50万円という厳しい条件で相談を受ける。

弊社の専任営業が初回のヒアリングで「予算の厳しさ」と「オープンの絶対厳守」という真の目的を把握。

当初、要望のあった高級生地から、見た目が遜色なくコストを抑えられる代替素材（ポリエステルターポリン）をその場で提案。予算を45万円に抑えつつ、オープン3日前に無事納品。

オープン当日は最高の見栄えで集客に大きく貢献。  
※総費用：約45万円

### C社の失敗事例

#### 安さ重視の分業型B社に発注したC社 (展示会出展)

一括見積もりサイトで最安値だった分業型のB社に展示会用ブース装飾を依頼。

Web窓口で「タイトな納期」を伝えていたものの、制作・配送担当への引き継ぎが漏れており、配送遅延が発生。前日設営に間に合わず、当日の朝にバタバタと設営する羽目に。結果としてスタッフの配置や導線設計が崩れ、展示会は大失敗。

※損失額：出展料・人件費含め約150万円

るしくみについて解説します。

● 自社設備を持たないことが「強み」になる

多くの企業は自社工場を持つことが強みであると考えがちです。しかし、自社の生産ラインに依存することは、裏返せば「自社設備ができる範囲の提案しかできない」といった制約を生み、稼働状況や設備の都合を無意識のうちに顧客へ押し付けてしまいます。

これに対し、全国規模のネットワークで、数百社に及ぶ外部の協力工場・パートナーを構築・活用するアプローチがあります。

自社の生産ラインに縛られず固定費という重いコストを抑え、案件の性質（ロット、素材、納期、予算）に応じて、その都度「最適なパートナー」を柔軟にアサインできる点が最大のメリットです。

### 極限状態で試される ディレクション機能

前記したネットワークの柔軟性

### 外部ネットワーク活用 による提案力の最大化

顧客の要望を正確に汲み取った後、それを形にする実行力もまた、売れるしくみには不可欠です。本項では、自社で製造設備や実行部隊を抱え込まないこと（ファブレス化・外部パートナー連携）によって、提案力と対応力を最大化す

といった代替案を即座に提示できるのです。

この顧客の目的を第一に置いた、スピード感のある代替案の提示こそが、顧客の不安を払拭し、意思決定を劇的に早める強力な後押しとなります。

そして、対応品質の高さは、そのまま成約率の高さへと直結していきま

予算では対応不可」とマニュアル通りに弾かれてしまう案件でも、顧客の心情を把握し、商品知識と制作プロセスを熟知した専任営業であれば、その場で、

「Aの仕様では間に合いませんが、Bの素材と製法に切り替えれば、見栄えを損なうことなく期日と予算内に収まります」

図5 Web × 営業連動体制チェックシート

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/><br><b>【集客】</b> | 自社サイトのキーワード設計が「商品名 (A)」だけになっておらず「商品名 (A) + 用途・目的 (B)」のページが存在しているか           |
| <input type="checkbox"/><br><b>【導線】</b> | ターゲット (B1、B2 など) ごとの「不安要素 (コスト、実績、セキュリティ等)」を先回りした「+a」のコンテンツが、ページ上部に配置されているか |
| <input type="checkbox"/><br><b>【検証】</b> | ヒートマップ等のツールを活用し、ユーザーが本当に求めている情報 (クリックしている要素) をデータとして把握しているか                 |
| <input type="checkbox"/><br><b>【営業】</b> | 問い合わせ対応から納品までを別々の担当者に分断せず、顧客の真の目的を把握できる「一気通貫体制」が整っているか                      |
| <input type="checkbox"/><br><b>【調達】</b> | 短納期や特殊な要望に対して、即座に代替案を出せる外部パートナー網と、その最新の料金相場を把握しているか                         |

が真価を発揮するのは、イレギュラーな案件においてです。例えば「納品までわずか10日、実質的な制作期間は4日しかない数万個規模の案件」が低予算で舞い込んだとします。

単一の工場では物理的に不可能な状況でも、強固なネットワークがあれば、国内の複数工場へ戦略的に生産を分散・並行稼働させるというディレクションが可能になります。

結果として、顧客から「想像以上の仕上がり」と評価されるクオリティで、納期通りの完納を実現できます。

●提案力を支える裏側のしくみ

ただし、膨大なパートナー企業を単にリストとして保持しているだけでは意味がありません。

一見、担当者の属人的な手腕に見えるこの調整力の裏には、徹底した管理とマッチングのしくみが存在します。

- ・品質の安定感
- ・レスポンスの速さ
- ・特定の加工技術への強み

など、独自の厳格な基準で各パートナーを評価・分類し、案件ごとに最適な組み合わせを瞬時に導き出すディレクション体制です。

「外部リソースを自社の手足のようにコントロールする」このしくみこそが、顧客のいかなる無理難題にも、涼しい顔で「YES」と答えられる、圧倒的な提案力の源泉となるのです。

Web × 営業の連動体制を構築するロードマップ

最後に、本稿で解説してきた「アクセスを受注に変えるしくみ」が、自社でどれだけ実践できているかを振り返るための「Web × 営業連動体制チェックシート」を用意しました (図5)。

自社のWebサイトと営業組織を見直し、どこにボトルネック (成果を止めている壁) があるのかを洗い出すためにご活用ください。

●中小企業だからこそ

勝てるしくみづくり  
Web集客と専任営業・パートナー網という、デジタル×リアル融合は、組織の小回りが利く中小企業だからこそ最大の効果を発揮します。

単に、Webサイトのアクセス数を追い求めるだけの消耗戦から脱却し、1件の問い合わせを確実に「受注」へと変える独自の設計図を、自社の中で構築していきましよう。