

# 訪問者を購入者に変える100の 確実な方法

ピース

## Introduction

---

ウェブサイトを紹介したマーケティングは、その他の形態のマーケティングと異なっていると同時にさまざまな点において共通しています。

媒体要求は異なっているのですが、その原則は同じであり、もちろん目的も同じ、人々に買ってもらうようにするということです。

ウェブを介してマーケティングを行うとき、AIDASという頭文字語を覚えておく必要があります。

AIDAS - Attract(惹きつける), Interest(関心), Desire(欲求), Action(行動)そして Satisfaction(満足)

あなたのウェブサイトは上述したすべてのものを満たしているべきであり、あなたのサイトを訪れるサーファーを魅了するだけでなく、彼らをそこに留まらせ、顧客にすることができなければなりません。

あなたのウェブサイトを現金自動製造機にするには、コピーライティング能力だけでは不十分なのです。このマニュアルは、あなたのウェブサイト訪問者をお金を支払っていただく顧客にするための仕掛けを、まるで地雷原のように配置しています。そして、その運営ノウハウを余すところ

なくカバーしています。

あなたは、これまでのウェブサイト（キラースールスレター）に対する意識が変わるはずで  
す。膨大な売上を失っていたことに気づくでしょう。今日からあなたのウェブサイトは生まれ変わる  
はずで  
す。

このマニュアルは最初から読んでも、ランダムに選択したページを読んでも、項目ごとに完結で  
きるようにデザインされています。忙しいインターネットマーケターが細切れ時間を有効に活用で  
きるようになっています。

まずはこのマニュアルを印刷して、いつもあなたの横に置いてください。そして、気になった箇  
所を赤ペンでマークしてください。そして、各項目をあなたの個別事情に合わせてどんどん発展  
させていってください。

あなたのライバルを殲滅してください。

次のページには、あなたが成功者となろうとするのに役立つ多くのヒントが述べられてい

ます・・・

あなたの成功を祈ります！

## 訪問者を購入者に変える100の確実な方法

---

ウェブサイトのデザインとは、単に自分の好きな写真やロゴに合う色を見つけるだけのものではありません。それは、読みやすさ、機能性、使いやすさのすべてが一つのシンプルな概念です。つまり良いウェブサイトデザインとは、ウェブサイト効果を自分のビジネスにおいて発揮させるという概念に集約され、それが組み込まれるものです。

美観だけでうまくいくとは限らない！

ほとんどの人が自分の美観を重視してウェブサイトのデザインを考えます。しかし良いウェブサイトデザインというものは、あなたのウェブサイトの効果をビジネスや顧客に対し発揮させるような、基本的な要素をいくつも組み込んでいるものなのです。

すべては読みやすさの問題です！

“読みやすさ”を、自分のウェブサイトデザインの欠かせない部分にしてください。あなたがもし、訪問者を自分のビジネスと商品やサービスについて読むように仕向けるプロフェッショナルな外観のウェブサイトを望んでいるのであれば、最初にすべきことは訪問者が実際に“読む”ことができるようにすることです。すべてをボールド（太文字）で書くことを避け、読みやすい一般的なフォントを使用してください。

論理を優先させましょう！

コンテンツを論理的に整理してください。訪問者にとって情報を理解しやすいようにしてください。

読んでいるのではなくブラウズしています！

ウェブサイトデザインの中にタイトルを盛り込んでください。ウェブユーザーは読むよりもブラウズするほうがずっと多いのです。

あなたのページが何をオファーしているかについて顧客に大まかなアイデアを与えるために、タイトルとサブタイトルを使用してください。急いでいる人に対しても、あなたのタイトルとサブタイトルを読んでどのような商品やサービスとメリットを自分が得ることになるのかを素早く理解できるようにする必要があります。そして太字でその最も重要なフレーズを書いてください

ブレット（箇条書き）は適切な場所に配置する！

太字、箇条書き、区別のタイトル、短いパラグラフを使用しましょう。ウェブサイトでの視覚的経験は、印刷されたページとはかなり異なるものです。

背景にノイズは入れない！

決して（絶対に）ウェブサイトデザイン本文の背景に、模様が入った画像や注意をそらす画像を使用しないでください。あなたの伝えるべきコンテンツがノイズの中で見当たらなくなってしまうからです。

目に優しいものにしましょう！

鮮やかな色のテキストを持つ背景を除去してください。目にとって優しいものにしましょう。あなたのページがさまざまなモニターに表示されるという点を考えれば、基本の色と白い背景が最も適切です。

色覚異常者への配慮！

良いウェブサイトデザインは、色覚異常の訪問者についても配慮しています。特定の色のコンビネーションは、あなたの最も貴重な見込客にとって見分けのつかないものであるかもしれません。

グラフィックモードではありません！

グラフィックの読み込みを拒絶する訪問者たち（そうです。彼らはあなたの美しいウェブサイトデザインに対してそれができるのです）について配慮してください。ALTタグを使用して、グラフィックにラベル（名前）と説明文のテキストを付けてください。

## ピッタリのフォント！

適切なフォントサイズを使用しましょう。大きすぎず小さすぎず、その中間のものを見つけてください。

## 体系的なアプローチ！

良いウェブサイトデザインの不可欠な部分として、“構成”を組んでください。サイトのページを緻密に計画することは良い考えです。最初にサイトマップをデザインしましょう。

自分のページを互いにリンクさせるために、最も論理的で最もダイレクトな方法を見つけてください。もしあなたが自分のサイトを訪問するとしたら、どのように情報を発見したいと思いますか？顧客になったつもりで考えてみましょう。そしてさらに良いのは、あなたの顧客から教えてもらうことです。

## 突入前に計画しましょう！

良いウェブサイトデザインの実践は、良い計画を立てることからスタートします。サイトの骨組みを設定し、その構成が納得のいくものであるかどうかを見るために実際にテストするまでは、一つのグラフィックも着手してはいけません。あなたの従業員や顧客に座ってもらい、彼らがあなたのサイトの中を簡単に進むことができるか、情報を素早く探ることができるかどうかを確認してください。

## 一貫性を持ちましょう！

グッドなウェブサイトデザインは、いつも（そうです。本当に、いつもです）ナビゲーションを一貫して使用することにあります。つまり、あなたの一般的ナビゲーションの基本は同じ場所にあり、サイトのどのページであってもそれは同じ形をしているものであるということなのです。

## 標準的な操作！

良いウェブサイトデザインは、単に標準的な操作に従っているものです。あなたのロゴをペー

左上の隅に置き、それをあなたのページ内からホームページへとリンクさせるために使用しましょう。

そして一般的な名前を使用してください。たとえば、ホームには“ホーム”、あなたの会社についての案内は“会社案内”、という名前をつけます。もし検索フィールドがある場合は、ページの一番上の方に目立つように置いてください。ほとんどの人たちが、このような基本的なガイドラインを持つウェブサイトデザインに慣れてしています。

## “もっと” がいつも “より良い” とは限らない！

あらゆるビジネスが効果的なウェブサイトを望んでいることは間違いないでしょう。しかし、いったい何が“効果的”で、何が“やり過ぎ”なのでしょう？

良いウェブサイトデザインに関して言えば、“もっと” がいつも “より良い” とは限りません。あなたのサイトはフラッシュし、ブリンクし、歌うことができますのですが、そのようなどうでもいい機能を加えない理由があるのです。

余分な機能は売上を伸ばすことも、ビジネスをより効果的にすることも、目標に対して前進させることもありません。それらは単に、表面的な強化に過ぎないのです。

## 過度に誇示することの危険性！

それらすべての機能にあなたは満足かもしれませんが、あなたの訪問者にはそうでないかもしれません。余分な機能は、以下のような問題を引き起こす可能性があるからです。

- あなたのサイトの速度を落とす可能性があります。速度の遅いインターネット接続をしている人たちは、あなたの冒頭のアニメーションを一度も見終えることがないかもしれません。
- 検索エンジンがあなたのサイトを索引に載せない可能性があります。
- 訪問者をイライラさせ、彼らが何かを学んだり、あなたのニュースレターを申し込んだり、購入したりする前にあなたのサイトを離れてしまう可能性があります。
- フラッシュ、ブリンクするバナーなどは注意をそらすものであり、くどく、あなたのサ

イトの本当の目的を見失わせる可能性があります。

これらの要素が決して使用されるべきでないと言っているわけではありません。それぞれのものには良い所もあり、良いウェブサイトデザインの不可欠な部分になるときもあるのです。たとえば、アニメーションや音楽を使用するときには“オフ”ボタン機能を付けてください。どのようなサイトの強化でも、それは自分のビジネス目標へと前進させるべきです。

ウェブサイトの目的は訪問者を顧客へと変えることにあり、と覚えておいてください。

## 適切なテクニックを使用する！

わたしが今まで述べてきたウェブサイトデザインの技術的なことはすべて、あなたのウェブサイトが目に見える効果を与えます。しかし、あなたのウェブサイトを経済的なものにするのに役立つ“舞台裏”のデザインが他にあります。良いウェブサイトデザインの専門家は、入念に以下のことを行っているのです：

- グラフィックはダウンロード（読み込み）用に最適化します。訪問者がたとえ速度の遅いインターネット接続をしている場合でも、あなたのウェブページに素早く到着することが可能であるべきです。
- カラーは“ウェブセーフ”です。あるブラウザは限られたカラーパレットを表示しています。訪問者はあなたの最高の状態のサイトを見るのが可能であるべきです。
- 低解像度モニター使用の訪問者は、スクローリングなしであなたの主要コンテンツを見ることができます。たいてい“最小公分母”に合わせてデザインすることが最善です。それによってあなたの最も重要なコンテンツがあらゆるタイプのモニターにすぐに表示されます。
- あなたのサイトを複数のオペレーティングシステムで、複数のブラウザを通して機能するようにします。顧客は多様な形とサイズで入って来ます。彼らのウェブツールもまた同様です。MacやIE 5.0を使用している人たちと同じように、PCやFirefox 1.0を使用している人たちもあなたのサイトを見るのが可能であるべきです。

## 論より証拠！

あなたの顧客とサプライヤーからの testimonial を盛り込んでください。あなたを知っていて、あなたとのビジネスをすでに経験した人たちから第三者の中立的な意見として良い評価をいただければ、インスタントに見込客との距離を縮めることが可能になります。

## 検索エンジン用に最適化をする！

検索エンジンは、あなたのサイトに訪問者を獲得するための最もポピュラーな方法です。あなたも、Google や Yahoo のようなトップ検索エンジンに簡単に登録されるようなページにしたいと考えているはずです。検索エンジンは以前よりもはるかに高性能になっています。

最初に、あなたのページのタイトルを見てください。それからそのページのメタタグを見て、最後にあなたのページのコピーを見てみましょう。

もし、それら三つの場所すべてに同じキーワードが設置されていれば、あなたのサイトは高いリスティングを獲得しています。

つまりこれは、あなたのサイトのキーワードを使用して検索する顧客が、検索エンジンが表示する最初の10から15のサイトにリンクされているあなたを見つけるという意味です。

メタタグがどのようなものであるかを見るために、あるポピュラーなサイトに行き、そのページにカーソルを合わせ、マウスの右ボタンをクリックしてください。そして“ソースの表示”を選びます。

メタタグとは以下のようなものです：

```
<meta name="description"
```

```
content= “あなたのサイトについて説明しているいくつかの言葉、句読点で区切られている” >
```

```
<meta name="keywords"
```

```
content= “次のようなものを記載した同様のキーワード：インターネットマーケティング、小規模のビジネス、ウェブサイト宣伝、販売、メールマガジン、在宅ビジネス、マーケティング、広告、eメールマーケティング” >
```

## 頻繁に更新しましょう！

重要な情報は必ず頻繁に更新するようにしてください。検索エンジンは顧客のように、あなたのサイトがどのように進化しているかをチェックしに戻ってきます。たくさんの役立つアークティクル、ヒント、質問と回答のページなど、顧客が必要とする情報を提供してください。また、あなたのサイトに関連した他の推薦サイトへのリンクを含めてください。それらのサイトにも同様にあなたのサイトへのリンクを載せてもらいましょう。顧客はあなたをその分野の専門家と見なし、さまざまな方法で彼らを助けるあなたの能力を評価するでしょう。

## 自分のウェブサイトを所有する！

あなた自身のドメイン名は、あなたのビジネスをより大きく見せ、インターネット活動をさらに本格的にさせます。

## 簡単な連絡先情報！

顧客が簡単に見つけられるように、あなたの連絡先情報をすべて含めることを忘れないでください。電話、ファックス、いつも使用するメーリングアドレスを載せましょう。所在地住所は、あなたのウェブサイトとオファーしているものに信頼性を加えるものです。質問や詳細情報の件であなたに対してeメールをしてくれるように訪問者を促してみましよう。日本では“特定商取引法に基づく表示”という形で表示を義務付けられています。

## セキュリティの保証！

ウェブ上の人々は、スピードと利便性を伴う購入をすることを好みます。顧客に、彼らのクレジットカード情報が安全に保管され、非公開にされることを確信させてあげてください。別の媒体から注文したい人のために、あなたのファックス番号、フリーダイヤルの番号、メーリングアドレスなどを掲載しておくことも大切です。

## フォローアップ！

顧客が購入した後は、注文の確認eメールでフォローアップをしましょう。顧客に価格と、商品がいつ配送されるかを伝えてください。多くの企業は、この種類のフォローアップが顧客を再び購入に戻って来させる理由のナンバーワンであると感じています。

インタネットをあなたの拡張オフィスにする！

ウェブサイトの最も素晴らしいところの一つは、インタネットを自分の拡張オフィススタッフにすることができることです。これはあなたが在宅ビジネスを行なっている場合、計り知れないほどの貴重な応援となります。

年中無休（365日、7日間、24時間）！

あなたのウェブサイトは昼夜を問わず、いつでも質問に答えるために待機しているのです。

さらに詳しい情報を載せる！

あなたの広告が取り上げることができなかった情報、セールスレターの中にそのためのスペースを取ることができなかった情報、あるいはあなたが電話の会話で伝えることを忘れてしまった情報をウェブページの中に盛り込むことができます。

あなたのウェブページの存在感を宣伝しましょう！

あなたのウェブサイトとeメールアドレスを、印刷されたマーケティング資料やオフラインのマーケティング資料すべてに盛り込んでください。企業世界では、彼らのインタネット広告予算のほとんどをテレビやラジオ、そして新聞や雑誌で自分たちのサイトを宣伝することに費やしています。なぜなら効果があるからです。United Parcel Service (U.P.S.)という企業を一例に挙げてみますと、以前はその企業の配送トラックすべてにフリーダイヤル番号のみを載せていましたが、今では企業のウェブサイトURLも同じ大きさの文字で一緒に載せ、それをユニークな目印としていることに注目してください。

あなたのウェブサイトを繁殖させましょう！

業務用名刺、請求明細書、レターヘッド、ボイスメールにあなたのインタネット情報を掲載してください。手ごろな価格のターゲット雑誌や、ラジオやケーブルテレビのコマーシャルにあなたのサイトの広告を出すことを検討してみてください。

## プレスリリースー無料広告！

無料の大きなメディアプロモーションを獲得してください。メールマガジン、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌におけるほとんどすべての編集者たちは、プレスリリースを受け入れています。現在ほとんどのメディア情報源はオンラインであり、eメールはリリースを受け入れるのに優先された方法です。リリースは1ページの長さのもので、その発行物の読者に興味深い価値ある情報を提供しているものでなければなりません。編集者は、もしそれがニュース価値のある情報を伴っていない単なるあくどい広告だけである場合、それを掲載することはありません。

## ステーキそのものを売るのではなく、シズルを売りましょう！

人は商品やサービスを購入するものではありません。そのメリットを購入するのです。あなたがeコマースサイトを計画するときは、常にこの真実を思い起こしてください。ステーキそれ自体を販売するのではなく、ステーキを焼くときに聞こえるジュージューという音を販売しているのです。

## ベネフィットにターゲットしましょう！

最初に次の質問に答えてくださいーできるだけ詳しく答えましょう：その商品のターゲットオーディエンスは誰ですか？それを購入して得られる主なベネフィットは何ですか？

## VFM！

すべてはValue For Money（投じた金額に対しどれだけのものが得られるか）なのです。ですからあなたは、あなたのサイトのターゲットオーディエンスの立場に立って伝えてください。

## あなたが提供するものを述べましょう！

顧客に安心感を与えるために、保証、送料無料、迅速配達など、良いカスタマーサービスについて述べてください。

## インフォアド！

マーケティングにおいて、ポピュラーで効果的な方法の一つが、商品についての一般的な関連コンテンツを提供してから、その商品の機能とメリットを一部として忍ばせて使用するものです。

たとえばコンテンツはこのようなものです…良いスキーとは…あなたが売りたい商品の特徴を説明しながら…を持っているべきです。

このテクニックは情報を装いながらセールスピッチを行うものです。

## あらゆる無料景品！

クーポンやディスカウントのような特別のサービスほど、今にも購入しそうな買い物客を説得するものは他にありません。今日、顧客は多数のオンラインベンダーからあらゆるものを購入することができるのです。ですからこそ、あなたから購入するための特別な理由を提供する必要があります。

## 上質の商品による上質の体験！

あなたが、自分のウェブサイト訪問者をお金を出す顧客に変えようと本気で取り組んでいるのであれば、一流のカスタマーサービスを彼らに提供しましょう。良い買い物を経験させてあげることが、上質の販売商品を持つことと同じくらい大切なことなのです。

自分のサイトから購入すべき顧客が、実際にその購入を遂行するためには一体どのようにしたらいいのでしょうか？あなたが顧客の期待通りのサービスを実際に行うことに役立つ、基本的な、しかも重要なヒントを以下に列挙します。

## 精算をスムーズにしましょう！

タワーレコードウェブサイトは、顧客調査と無作為の購入実験に基づいた **Forrester Research** のパワーランキングで、オンラインミュージック小売店のトップに名前を挙げられました。そのサイトは一番下から一番上に躍進し、何よりもその平均以上の精算プロセスが称賛されました。

## 連絡先情報を明確に表示しましょう！

顧客があなたに質問があるとき、彼らがいつもあなたへの連絡方法を知っているかどうか確認してください。理想的に言えば、あなたはフリーダイヤル番号を持ち、電話で実際の間が対応すべきです。もし四六時中電話に出ることができなければ、可能な時間を表示しましょう。

## 顧客の購入に対し報いましょう！

顧客のeメールアドレスを収集し、定期的に彼らだけが利用できるクーポンを送ってください。そして正攻法で行なってください。ほとんど使う価値のないわずかなディスカウントを提供することや、低い価格を埋め合わせするために配送料金を値上げしようとするのは慎んでください。

## 慎重にeメールをしましょう！

あなたの顧客が、あなたの会社から迷惑メールを受け取ったと感じたとしたら、とんでもないことです。メッセージに価値がある場合にのみ、彼らにeメールを送ってください。

## 配送方針を明確にしましょう！

あなたが物理的な商品を取り扱っている場合は、自分の配送料金がいくらなのかを明確にすべきです。2・3回のクリックで誰でも調べることができるようにしましょう。購入のプロセスにおいて、最後まで至らなければ知ることができないようであってははいけません。

## プライバシーを尊重し、そして尊重していることを伝えてください！

あなたの会社以外の誰とも、eメールアドレスを共有したり売ったりしてはいけません。また、絶対にあなたがそうしないことを顧客に知らせてください。プライバシーについてのあなたの方針を明確に述べ、顧客がアクセスしやすいようにすべきです。Forresterによると、アマゾン・ドット・コムがプライバシー方針を非表示にする決定をしたことが、彼らのランキング

に痛手を与えたということです。

### 問い合わせに返答をしましょう！

アマゾン・ドット・コムがタワーレコード・ドット・コムの後になった理由の一つに、顧客からのeメールに対して返答が遅いことにある、とForresterの調査は報告しています。顧客からの問い合わせには、たとえあなたがすぐに答えることができない場合でも、常に返答してください。

### 正直になりましょう！

もしあなたが顧客に全く返答することができない場合、彼らのリクエストを無視するのではなく、それを正直に伝えてください。彼らはその真摯な対応を覚えているでしょう。

### 追加情報を生かす！

どんなウェブサイトにおいても、その最終目的は、訪問者の注意を引いて“お客様へと転換”することです。ウェブサイトにもよりますが、訪問者のコンバージョンにはさまざまな形があります。詳細な情報のために用紙に記入するもの、あなたのソフトの体験版をダウンロードするもの、報告書をリクエストするか同様の行動をリクエストするものなどです。それらにすべて共通していることは、訪問者に追加情報が明らかにされること、そして彼らの関心を引くことです。

### いつも分析を行いましょう！

ほとんどのウェブサイトが、1~2パーセントというわずかなコンバージョン率を経験しています。考えてみてください。苦労してやっと獲得したサイト訪問者のうち、98パーセントが跡を残さずに立ち去っているのです。言うまでもなく、この比率においては、たとえ小さな上昇であろうとかなりの効果をもたらすことになります。

### 説得力のあるものにしましょうー訪問者のコンバージョンが大切！

あなたがターゲットとしたオーディエンスの、一人一人について深く理解するところから始めましょう。自分のウェブサイトを訪問者の視点で見てください。サイトナビゲーション要素の位置、行動への喚起の効果、メッセージの一貫性、そして特に、実際のコンバージョン段階までの構築を評価してみましょう。

### 顧客は王様です！

Amazonは顧客の満足度を観察することについて熱心であり、購入経験をパーソナライズすることと、安定したバックエンドテクノロジーに重点を置いています。

Amazonは最初から良質なカスタマーサービスを提供することに、執拗に焦点を合わせてきました。言い換えると、クライアントから高い信頼度と高い売上高を生み出してきたのです。Amazonは一貫して安全な取引を提供し、信頼のおける一連の作業と配送を持ち、広い商品セレクションを提供し、価格の割引を強調することで顧客の信頼を勝ち得たのです。

Amazonは、ウェブサイトデザインを決定するときは必ず利用データに基礎を置きました。美的感覚やデザイナーの本能的直感に基礎を置くことはしなかったのです。それにより彼らは、ユーザーインターフェースを、彼らの最終目標である訪問者を購入者へと変換する目標に一致させることをやってのけたのです。

### 顧客の過去の記録を使用する！

Amazonが他より秀でたもう一つの領域が、過去の購入データを使用することです。顧客一人一人の嗜好と関心に合わせてページを調節しながら、彼らの買い物体験をパーソナライズしました。さらに、顧客が商品レビューを投稿することや、他の人の助けとなるお勧めの買い物品目リストを投稿することも可能にしています。

サイト内の検索エンジンアプリケーションは、Amazonにとってとても役立っています。Amazonは最初からナビゲーションをより直感的に理解できるものにしました。そして、全体の買い物体験をもっと親しみやすく個人向けにするために、ウェブサイトユーザーインターフェースの改善に休むことなく取り組んできました。検索エンジンはそのウェブサイトのトラフィックを絶えず詳しく分析し、それが要求すれば必要となる修正を行います。

### 少しずつゆっくりと進みましょう。しかし留まってははいけません！

訪問者がサイトに到着しても、もし誰もそこに留まってくれなければ意味がありません。結局のところ、検索エンジンでトップのランキングを確保し、アフィリエイトのネットワークを設

定し、200ページのサイトを構築することに時間とお金をすべて注いで何になるのでしょうか？

## コンテンツの管理をする！

あなたが自分のコンテンツをどのくらい頻繁に更新する必要があるか、少し時間を取って考えてみることは重要です。たとえば、あなたのサイトが住宅建設の傾向についてのレポートを販売している場合、あなたの訪問者はかなり定期的に住宅マーケットに関する新しいコンテンツを期待するでしょう。しかし、あなたが釘やネジを販売している場合は、それほど頻繁なコンテンツの更新は必要ないでしょう。

あなたのサイトが定期的なコンテンツの変更を必要としないのであれば、自分でコンテンツを書くことを考えてください。あなたの商品について、あなたほど知っている人は他にいないのです。それなら、やはり一番詳しいあなたが書くべきでしょう。もちろんあなたは、自分の商品やサービスの特徴とメリットに重点を置いたコンテンツを望むはずです。あなたが自分のサイトに投稿できるようなアートのアイデアを以下に少し載せました：

- あなたの商品が顧客の時間を節約する3つの方法
- あなたの商品が顧客のお金を節約する5つの方法
- あなたの商品の興味深いユニークな応用

はい、わかっています。あなたがたの何人かが「わたしは企業家ではありません」「わたしはライターではありません」と言っているのがわたしには聞こえています。それに対するわたしの答えですか？やってみたらどうでしょう！これがわたしの答えです。あなたは驚いているかもしれませんが、たとえあなたの書き方がプロのコピーライターが作成したもののようには明瞭で流れるものでなくても、商品へのあなたの熱意は大きな役割を果たすでしょう。

プロのライターを雇うことをわたしが推薦するときの状況がいくつかあります。あなたが自分のコンテンツを気楽に書くことができない場合は、確実にその状況に当てはまります。また、あなたのサイトが頻繁なコンテンツの更新を必要とするのであれば、たぶんプロフェッショナルのサービスについて詳しく調べた方が良いでしょう。書くことはとても時間を消耗することでもあります。ビジネス経営者として、あなたは自分の時間を最も有益に使う方法を決定しなければなりません。

注意：英語圏では、一流のコピーライターは1時間 250ドルまで請求してきます。ですから、自分のサイトを校正してもらうためだけにプロのライターを雇うべきではありません。ライター、編集者、校正者であれば、1時間17ドルから75ドルで雇うことができます。

訪問者に“サイト更新情報”を伝えましょう！

ちょっと現実を考えてみてください。あなたと同量の時間を、あなたのウェブサイトをウロウロして費やす人はいないし、それに近い時間すら費やす人もいません。いやむしろ、あなたの訪問者は1ヶ月にほんの数分しか費やさないでしょう。だからこそ、彼らの注意をすぐにあなたの望む場所へと向けられるようにすることが望ましいのです。

もしあなたが新商品や新サービスを紹介しているのであれば、それが新しいことをあなたの訪問者に確実に知らせることが重要です。人はウェブページにザッと目を通し、それらを読むわけではないことを思い出してください。彼らは横にある“NEW”というアイコンの付いた項目や、現在の日付が表示されたものに注意を引かれる傾向があります。

特別なものや重要なものとして新しいコンテンツをあなたが表示しない限り、わざわざ注意を払うべきものであることを知る方法は顧客には全くありません。しかし、“NEW”の表示を頻繁に取り除くことも、同様に重要であることを頭に入れておいてください。去年のスーパーボールの項目の横に、未だに“NEW”のバナーが点滅していれば、顧客はそれを好ましいと想うはずがありません。

オプトインeメールリストと顧客ベースを同時に構築しながら、あなたの顧客にサイト更新情報を伝える優れた方法が欲しいと想いませんか？ニュースレターの形式で、毎月新しいコンテンツをeメールで提供してください。（新商品、次の特別セール価格商品、現在のセール価格商品などの情報を含めた方が良いでしょう。）フロントページにそれを説明した短い宣伝文を載せ、その中にボックスを置きます。提供されたそのスペースに自分のeメールアドレスを入力することで、彼らは購読者だけに提供される特別オファーとともにエキサイティングな新コンテンツを毎月eメールで受け取ります。

この方法の最も良い部分は、この種類のニュースレターを設置することはあなたが考えるよりはるかに簡単であることです。コンテンツがウェブサイトに載っているのです、あなたはもうすでにそれを持っているのです。フォーマットの変更を少し行い、顧客にそれをメールするだけで完了します。

## 訪問者を巻き込みましょう！

訪問者があなたのサイトと交流すればするほど、彼らが心地良くなるということは立証された事実です。そして彼らが心地良くなればなるほど、購入する傾向があるのです。訪問者をあなたのサイトと交流させるための、3つの実証済みの方法を以下に載せました。

## オンライン提案ボックスを設置しましょう！

これは、顧客をあなたの商品やサービスに関わらせるための優れた方法です。彼らが特集を組んでもらいたい商品を彼らに提案してもらう、あなたの商品を改良するための彼らのお勧め方法を提案してもらう、あるいはあなたの商品をどのように想っているかを教えてもらいましょう。

## コンテストを開きましょう！

顧客に、あなたの商品を好む理由を書いた短い推薦文を依頼してください。そして、毎週あるいは毎月の勝利者に、賞品としてキャッシュか品物を提供しましょう。これは顧客に関わらせることになるだけでなく、あなたは自分のサイトに投稿するためのテストイモニアルを収集することにもなるのです。

## オンラインサーベイを実施しましょう！

彼らは、あなたのビジネスについて意見を述べることができます。それによって、あなたの商品やサービスについて彼らが好きなこと、また好きでないことをあなたはたくさん学ぶことができます。

## コンテンツをすべてチェックしましょう！

わたしがコンテンツについて話すとき、ただサイトのテキストのことだけを意味しているわけではないことを思い出してください。それは、一つ一つの言葉、画像、リンク、ロゴ、eメールアドレスすべてを意味するのです。

自分のサイトを最新のもので維持する（そして売上をもたらす）ために、あなたにできる最も重要なことのひとつが、特集と特別情報を回転させて使用することです。あなたの最も良く売れ

る商品は、サイトで目立つように特集されていますか？もしそうでなければ、訪問者は自分たちの目的のものを見つけることができません。すなわち、あなたは利益を失うことになってしまいます。

あなたのカタログをいつも最新のものにしておいてください。昨日注文した顧客に、その商品が製造中止であるというeメールが届くことほど、彼らの気持ちをすぐに離れさせるものはありません。期限切れで入手できない商品をオンラインで表示しているサイトに出くわすたびに、わたしはいつも驚いてしまいます。

あなたのすべてのリンクを徹底的にチェックしてください。プライバシーに関するあなたの方針へのリンクまでチェックしましょう。もし“お客様ページ”に繋がるリンクが機能していなければ、あなたの顧客は安心して自分のクレジットカード番号を入力できるでしょうか？

あなたがそれに取り組んでいるとき、“近日公開”と表示されたものは実際に近日中に掲載されることを確認してください。もしその準備が1週間以内にできないのであれば、それを取り除いてください。

また、あなたが自分のコンピューターではなく他のコンピューターを使用してサイトに行ってみることを強くお勧めします。驚くようなことをそこから学ぶことができるからです。自分のコンピューターでは実に素晴らしく見えた画像が、他人のコンピューターでは実際に壊れているかもしれないのです。コンテンツと画像が現れるまで、どのくらい時間がかかるかに注意してください。もしあなたの商品画像が現れるまでに10秒以上かかっていた場合、その大きな容量のために顧客を失うことになるでしょう。

ここでの狙いは、あなたの訪問者を十分に安心させて、あなたから購入させることにあります。彼らが安心する度合いと、彼らが購入をする傾向の度合いには直接的な相関性があります。そしてすべてが機能しているサイトは、安心していられる場所なのです。

**無料コンテンツプロバイダーをチェックしましょう！**

信じられないかもしれませんが、コストを全く掛けずに自分のサイトに投稿でき、考えられる限りのあらゆるトピックのコンテンツを見つけられる場所が実に多くあります。もちろんこのようなコンテンツの質には大きなバラつきがあるので、必ず注意して選ぶようにしましょう。

ある無料コンテンツプロバイダーが、あなたのサイトから訪問者を奪おうとすることに注意していなければなりません。たとえば自分のサイトに投稿したニュースの見出しは、訪問者がそ

れをクリックしたとたん、彼らをリンク先へ移動させるものであるかもしれません。あなたがこれを望んでいないことは明らかです。

決して何も捨てないでください！

あなたのサイトを、訪問者にとってさらに50%有益なものにしてくれる、ほとんど努力を要しない方法を知りたいですか？あなたのコンテンツをアーカイブに保管してください。オンラインユーザビリティの第一人者であるJakob Nielsen氏による研究では、過去のコンテンツのアーカイブはサイトの実用性を50%上昇させることがわかりました。あなたはすでにコンテンツを作成しているので、簡単にアーカイブのアーティクルすべてにインデックスを付けることができます。あなたの顧客がそれを喜ぶことは間違いありません。

あなたのアーカイブが増えていくにつれ、あなたのビジネスに信用も加わるでしょう。というのも、顧客はあなたのサイトがどのぐらいの期間存在しているのかを見ることができからです。それらの増加したページにより、顧客は時間を延長してあなたのサイトに留まるでしょう。彼らをさらに安心させ、購入の可能性を増やしてください。

見て、聞いて、学びましょう！

さて、今までは自分のサイトを本来あるべき最新のものにすることに時間をかけてきました。次は、あなたがどのようなインパクトを与えたのかを発見する必要があります。もちろん、あなたがもしすべてを正しく行なったのであれば、その結果は重要な場所である銀行通帳にすぐに現れるでしょう。

しかし他にも、あなたのあらゆる懸命な努力の成果を判断する優れた方法がいくつかあります。自分のサーバログ（あなたのウェブホストから提供されている）を調べることに時間を少し投資して、実際に人があなたのコンテンツを見るのにどのぐらい時間をかけているのかを見てみましょう。どんな理由であれ、もし人があなたの“毎週の更新”ページを利用していなければ、あなたはそのためにコンテンツを書く時間をあまり無駄にすべきではありません。

設置しておいたオンライン提案ボックスもまた、自分のコンテンツの実用性を測る優れた方法です。もし“毎月のニュース”欄に誰もコメントを残したことがなければ、毎月そのことであくせく働くことはたぶん重要ではありません。

新鮮なコンテンツを持つということは、あなたのホームページのトップをスクロールしながら

今日のニュースの見出しを持つことではありません。いつものように最終的な収益から目を離さないようにして、「このコンテンツはわたしの売上に役立っているのだろうか？」と自問してください。もし答えが「はい」であるなら、あなたのやっていることは間違っていないことがわかるでしょう。

**備忘録：**商品をオンラインでマーケティングするということは、あなたのサイトが、顧客と情報のやり取りをすることになる唯一の媒体であるということです。あなたが自分のサイトに投稿したものは、あなたの経営する会社について雄弁に語ってくれるでしょう。関連のある最新情報を持つサイトは、あなたやあなたの商品に対する信頼性を即座に伝えてくれるでしょう。

サイトを最新のものに維持し、コンテンツを関連性のあるものにしましょう。そうすれば、訪問者はさらに時間を費やすようになります。彼らが長く滞在すればするほど、その影響は劇的にあなたの利益に現れてくるでしょう。

## ビジネス目標と一致したウェブサイト！

効果的なウェブサイトをデザインするには、ウェブサイトを自分のビジネスの延長として見なし、あらゆるウェブページデザインを自分のビジネスの目標と確実に一致させる必要があります。

成功するウェブサイトを作成することは簡単なプロセスではありません。あなたはただグラフィックデザインを生み出し、コピーを書き、それをすべてオンラインにアップロードさせるだけで成功を期待することはできないのです。成功するウェブサイトの作成とは、最初のウェブサイトデザインが完了した後であっても継続するプロセスです。このプロセスには、ビジネスとマーケティングプロセスの批判的視野、それを成功させるために必要な特徴、機能性、コンテンツをウェブサイトに与えることを基礎としたデザインアプローチが要求されます。

## アライメント（整列化）！

アライメントは、あなたのビジネスにおけるすべてのプロセス（ウェブサイトをも含んだ）が、ビジネス目標と足並みをそろえることを確実にするプロセスです。簡単に言えば、あなたのウェブサイトのそれぞれの区分が、少なくともビジネス目標の一つを達成することに確実に向かっていなければならない、ということなのです。これは、あなたのサイトのあらゆる区分の基本であり、すべてがそこから始まります。アライメントがなければ効果的なウェブサイト

を持つことは不可能です。たとえ素晴らしく機能したとしても、あまりあなたのビジネスの助けとはならないでしょう。

## 明確な目的！

いったんアライメントを行えば、ウェブサイトのそれぞれの区分は、訪問者にはっきりとわかるような目的を持たなくてはなりません。目的はそれぞれのサイト区分の基盤です。目的は、外観と雰囲気（グラフィックデザイン）と区分のコンテンツを定義します。明確な目的を持つことは、あなたがコンテンツを作成することの助けとなり、訪問者が何についてのサイトであるかを理解するのに役立ちます。あなたのウェブサイトが、その目的を明確に定義していることを確認してください。顧客にそれを考えさせてはいけません。たぶん彼らは間違った理解をしてしまうでしょう。

## 行動を起こさせましょう！

すべてのウェブデザイナーは、ナビゲーションが良いウェブデザインの最も重要な側面の一つであるということに賛成するでしょう。しかしたいのデザイナーたちは、探している情報を見つけることを可能にしてくれる単なるリンクボタンと見なしています。ナビゲーションの本当の重要性は、何が期待されているか、どんな行動が要求されているかを、サイト訪問者に確実に知らせることにあります。これは従来の、行動を喚起する“直接販売”ではありません。むしろ、サイト区分の“目的”が明らかにされていて、正しい行動（あなたが彼らにとってもらいたい行動）がはっきりと定義されていることを確実にするものです。言い換えれば、あなたが顧客からのコンタクトを望んでいるのであれば、それを明らかに、シンプルにすべきです。

サイト訪問者の圧倒的多数が、何が期待されているかを知ることが嬉しく感じるのです。サイトの中を歩むため、道に従うことを彼らは楽しみます。自らを自由な発想人と見なし、独自のやり方を好む人たちでさえ、自分たちが発見しようとしている情報が明確に定義されていれば満足します。もし訪問者が何もしなければ、あなたのウェブサイトの有効性を高めることはできないのです。

## コンテンツに重点を置いた関係！

どんな取引でも、成立するためには両者の関係が必要です。物理的な世界では当然のことと見

なされます。誰かがあなたの店に入って来て、販売員と会話をし、その状況を経験し、そして購入します。バーチャルの世界では、関係を作る助けをしてくれる人は誰もいません。それどころか、バーチャルの世界は、ユーザーが関係を作ることを意図的に避けながら匿名であなたのサイト内をウロウロすることができる、無関係の地なのです。ですから、顧客との関係を作りそれを高めるために、コンテンツに重点を置かなければならないということです。

関係は、信頼と感情という二つの基準に基づいています。人々はあなたのビジネスを信頼しなければなりません。また彼らは、あなたとビジネスを行うことについて良いと感じなければなりません（積極的な感情面の状況）。あなたの商品やサービスに対して、彼らの認知レベルが感情面の状況に影響を与えているとき、あなたのコンテンツは、そのニーズに積極的な感情サポートを与えることで、ニーズの構築に作用しなければなりません。あなたの商品やサービスのメリットを彼らに提供することは、そのニーズを構築するたくさんの方法のたった一つに過ぎません。

## 測定！

測定をせずに、あなたのサイトを系統的に向上させることはできません。測定がなければ、サイト変更がそのサイトの効果を強めたのか弱めたのかを知ることはできません。もしあなたが点数を付けておかなければ、自分が良くなっていることがどのようにわかるのでしょうか？効果的な測定は、あなたがビジネス目標を達成することにウェブサイトが役立っているかどうかを教えてくれるものです。

## アライメントの実践！

ウェブサイトをあなたのビジネス目標に一致させる。

アライメントはすべてを同じ方向に向かわせるプロセスです。

アライメントはシンプルな概念です。それを、角にあるお店まで歩くということに例えてみましょう。もしあなたの左足が北に向かい、右足が南に向かったら、その店に到着するのは困難な状況になります。もしその店があなたの北にあり、あなたの両足が南に向かっているのであれば、まだその店に到着する可能性はあります。ただあなたは、そこに着くために世界一周する必要がありますが。複雑な状況や構成のあらゆる側面が一直線上にあれば、その道に従うことは簡単なのです。

ビジネスにも同じことが言えます。あなたがビジネス目標を達成したいのであれば、会社のあ

あらゆる側面がそれらの目標と足並みをそろえなければいけません。ウェブサイトデザインのアライメントを行うことは、あなたのウェブサイトがどのようにビジネス目標と一致しているのかを、あなた自身が知る必要があるということです。これがないとあなたのウェブ展開は、行き当たりばったりになります。

あなたはどのようにアライメントを行いますか？

わたしはアライメントを一連の因果関係として見ています。原因結果とアライメントについて詳しく述べると、広告は店舗にトラフィックをもたらします。

- ストアトラフィックは売上をもたらします。
- 売上は利益をもたらします。

ウェブサイトデザインを作成するためのわたしの最初のステップは、“あなたのビジネス目標は何であるか”という質問をすることです。

自分のビジネス目標を持てば、次はそれと足並みをそろえた一連のサイト目標を立てることができます。（言い換えれば、もしサイト目標が達成されれば、あなたが自分のビジネス目標に近づくことになるのです。）

ウェブ展開プロセスを通過しながら、“これはサイト目標とビジネス目標を達成することに役立っているのだろうか？”という質問を常に行います。サイトのそれぞれの区分の原因と結果に絶えず注意し、その主要であるビジネス目標に達成するまで注意を払います。

これはわたしのビジネスにどのように役立つのだろうか？

アライメントに重点を置くという意味は、いったんサイトが完成したら、それぞれのサイト区分から主要のビジネス目標までの直接的な因果関係を作るべきである、ということです。簡単に言えば、サイトはあなたがビジネス目標を達成するのに役立つようなことを行なっている、ということです。

もしあなたが、訪問者に何かをさせることに100%効果を発揮するサイトを持っていても、その何か最終的にあなたのビジネス目標に良い影響を与えるものでなければ、結局0%の効果しかないということです。

わたしはどのような結果を見ることができるのでしょうか？

結果はサイトにより異なります。それは、あなたが訪問者にいったいどのような行動を取って欲しいのかによって決まります。またそれは、関係を作り、インセンティブを提供し、行動を促すためのあなたのコンテンツの強さによっても決まってきます。

しかし正確で継続的な測定は、あなたのサイトがどのくらい効果的であるかを発見することを可能にします。変更がサイト効果を強めるのか弱めるのかをあなたは見る事ができるでしょう。

アライメントは、あなたのサイトがどの程度の効果であろうと、ビジネス目標をあなたが達成するための効果的な助けとなることを確実にします。

## 目標と一致した効果的なコンテンツ！

もしあなたが何をすべきかを理解していないのであれば、仕事を見事に達成させることは困難です。

ウェブサーファーたちは、不十分にデザインされたウェブサイトに対してあまり寛容ではありません。事実上ほとんどのサーファーたちは、訪問するサイトの20%に時間の80%を費やしているということが証明されています。5つのサイトのうち4つが、“戻り”ボタンで消える前にザッと目を通してもらっているだけの状態なのです。

あなたのウェブサイトデザインのそれぞれの区分は、訪問者にすぐに理解してもらえる明確な目的を持たなければなりません。誰も混乱したくないのです。ウェブ人口のある一定の割合は、困難な問題を解決することができるので、時間を取って、なぜ区分が存在するのかを解き明かそうとします。しかしほとんどのサイト訪問者は、単に戻りボタンをクリックするだけでしよう。

サイトデザインのプロセスを通るときに、サイトのあらゆる区分を見て、その主要な目的を定義しましょう。この目的を、区分に載せるコンテンツの展開を導くために使用します。

それぞれのサイト区分の動機を理解することは、わたしがサイトコンテンツの焦点を、区分の達成すべきものに置くことを可能にしてくれます。これによりわたしは、それぞれの区分の焦点を、訪問者の好ましい行動を定義することに合わせることができるのです。

もしあなたのウェブサイトデザインが行動を引き起こしていないのであれば、それは効果的ではありません。

明確に定義された目的と好ましい行動は、訪問者が何を期待すべきかを知ることによって役立ち、そのサイト全体に論理的で感情的な進行を与えます。

この単純さがサイト訪問者に適切な決定をしやすくさせるのです。またそれにより混乱が少なくなり、訪問の離脱も少なくなることに繋がるという意味でもあります。

## 取引の入口への到達

これは、電話やウェブサイトで顧客に働きかけているあなたの店について言えることです。

あなたのウェブサイトデザインが行動を促すことは極めて重要です。その行動は、ボタンをクリックするように簡単なものか、あるいはオンラインの注文をするように複雑なものかもしれません。

それぞれのウェブページデザインの目標は、サイト訪問者に行動を取るように誘うための、必要なインセンティブを提供するものでなければなりません。これがあなたのウェブサイト展開と、ウェブデザイナーの主要な目標であるべきです。

あなたはウェブで最も美しいサイト、最も優れた商品、最高のサービス、誰にも負けない価格を持つこともできますが、もし訪問者に行動を取るように誘うことができなければ、それはすべて無駄な努力になるのです。

残念なことに、たいいていのウェブサイトデザインは、戻りボタンを押すことを促してしまっています。ですから、目的と好ましい行動を明確に定義したウェブページデザインを作成することは必須です。

それぞれのウェブページのデザインとコンテンツには、訪問者がそのページの定義された目的に達するような適切な行動を取るように、彼らを誘うことに重点が置かれるべきです。

行動を引き起こし追跡することに対する理解を用いて、わたしは以下のことを定義します：

- あなたのサイトが促すべき行動
- 行動を生み出すための必要なインセンティブ
- 作業の有効性を追跡するための測定

## オンライン関係を構築する！

取引は関係が存在するところだけで可能となります。

あなたのウェブサイトのすべてが、あなたのビジネスと訪問者の関係に影響を及ぼします。この関係のレベルは通常、訪問者が行動を取るときの決定要因になります。

関係は、信頼と感情という二つのシンプルな概念に基づいて発展します。取引が成立するためには、訪問者があるレベルの信頼を持たなければなりません。信頼とは、あなたの発言に従って行動することです。感情面の状況は、あなたのウェブサイトとの（そしてもし彼らが前にあなたとビジネスを行なったことがあれば、あなたのビジネスも含む）やりとり全体のことです。彼らの経験において、感情面の状況が積極的であればあるほど取引を行う可能性が高いのです。

あなたのウェブサイトは、まさにその性質上、冷たく打算的なビジネスの表現でしかありません。だからこそ、あなたを信頼することができる証拠をユーザーに提供することと、可能な限り積極的な感情面の状況を作ることが必要不可欠なのです。

あなたのサイトデザインの専門的技術、ナビゲーションの単純性、コンテンツの実行可能性と一貫性、そしてあなたの選ぶ色でさえも、関係（信頼と感情面の状況）はそれらを通して作られるのです。

もしあなたが関係を作ろうとすることに重点を置くのであれば、これはウェブデザインの最も難しい側面の一つです。しかしウェブサイトデザインを、自分のビジネス目標、各サイトの区分の明確な目的、訪問者の行動の誘引に一致させることにあなたが専念するとき、その困難な側面ははるかに単純になります。これを念頭に置きながらコンテンツを作成することで、好ましい行動を取らせるために必要な魅力の提供に集中することも、はるかに容易になります。

## もし測定できないものであるなら、それは存在しないのと同じです！

効果的なウェブサイトを作成することは以下のプロセスです。

- 変化を加える
- 測定をする
- 評価をする

あなたはインターネットの歴史上、最も効果的なウェブサイトを持っているかもしれませんが。しかし、もしあなたがその有効性を測定していないのであれば、それが事実かどうかを決して知ることはできないでしょう。

効果的なウェブサイトは、無類の創造的才能を持つウェブサイトデザインの達人による結果ではありません。効果的なウェブサイトデザインは、変化を加え、その変化の効果を測定し、その効果を評価し、変化をさらに加えるというように、それらを含んだ単純なプロセスを用いて作成されるのです。

効果的なウェブサイトは、その有効性を追跡する必要があります。追跡できるものはまさに何千という数がありますが、あなたが追跡しなければならないものは、その中のほんのいくつかに過ぎません。最も重要なものは訪問者の行動です。

わたしのウェブサイトデザインプロセスは、あなたが正しい測定を追跡していることを確実にします。その測定は、あなたのウェブサイトがどのくらい効果的であるかを、疑問を挟む余地もないほどに教えてくれるでしょう。

コンサルタントに依頼し、“仮想の”訪問者のフォーカスグループを用いて、実際のフォーカスグループが何を考えているかを調査することもできます。

あるいはあなたがシンプルな測定を実施して、あなたの訪問者が行なっていることを発見することも可能です。

マーケティングコンサルタントは数千人も存在します。彼らはフォーカスグループにサーベイを実施し、あなたのサイトがどのくらい訪問を受けているのかを伝えてくれるでしょう。あるいはわたしは、あなたの離脱率、つまりあなたのウェブサイトを訪問して戻りボタンをクリックする人の数を追跡することで、すぐに同じことをあなたに伝えることができます。

効果的なウェブサイトは、あなたがビジネス目標に達するのを助けるための能力で測定されます。そして、あなたのウェブサイトがこれを達成することができる唯一の方法が、サイト訪問者に行動を取らせるための必要な魅力を提供することなのです。

それらの行動を測定することで、あなたがウェブサイトの効果を継続的に高めるために必要とする、大量の情報をあなたに提供してくれるでしょう。

ウェブサイトの有効性をテストしましょう！

それは何ですか？

ここ30日間にこのページを訪問した2.36パーセントの人たちが、サイト評価のリクエストをしました。

あなたは、自分のウェブサイトにもそのような手数と費用をかける価値があるのだろうか、と想っているのですか？

- ウェブサイトとしての仕事を十分にこなしていますか？
- あなたのビジネスに価値を加えていますか？
- ウェブサイトがすべきだと思うことが全部行われていますか？
- 訪問者は獲得していますが、売上は伸びていないのですか？
- あなたは訪問者を獲得しているのですか？

もうあなたが確実に知るときではないのですか？

わたしのウェブサイト有効性テストは、あなたがビジネス目標を達成するのを助けるために、あなたのウェブサイトの相対的可能性を測定します。

ウェブサイトの有効性検査のメリットは何ですか？

わたしの有効性テストは、あなたのサイトをあなたのビジネスの延長と見ています。そのプロセスは、あなたのビジネス目標と一致したウェブサイトの相対的アライメントを説明しています。さらに、サイトのデザイン、測定、目標がどのように一致するかについても説明しています。

- あなたのビジネス目標と一致した、ウェブサイトの相対的アライメントを発見する。
- あなたのサイトが、どのくらい効果的に訪問者に行動を起こさせるかを発見する。
- あなたの現在の測定が、サイトの有効性をどのくらい反映しているかを発見する。

ウェブサイトの有効性テストの仕組みは何ですか？

わたしは、あなたのサイトのさまざまな区分がどのくらいあなたのビジネス目標と一致してい

るかを測定する、一連の比較を使用します。これらの比較は、あなたが与える情報と、現在のあなたのウェブサイトの観察に基づく客観的なものです。

わたしは効果的なウェブサイトのわたしの基準に基づき、それぞれの区分に価値を割り当てます。これらの価値はサイトの相対的有効性数値を提供してくれます。

それはグラフィックデザイン、ナビゲーションやコンテンツを、決して創造的な意味で評価するわけではありません。

## ウェブサイト評価には何が含まれているのですか？

効果的な評価には、以下のものが含まれているでしょう：

- あなたのサイト目標とビジネス目標が、どのくらい良く一致しているかを示す、目標アライメント表。
- あなたのサイト区分が、サイト目標、ビジネス目標、そしてあなたの現在の有効性の測定と、どのくらい良く一致しているかを示す、サイトアライメント表。
- あなたのサイト区分が、訪問者に適切な行動を取らせることにどのくらい集中しているかを示す、行動インセンティブ表。
- あなたの主要キーワードが主な検索エンジンでどのくらい表示されるかについて、注意を向けさせるキーワード位置のレポート。

ウェブサイトデザインの定義の方法論。

全体として、ウェブサイトデザインすることは、他の創造的なプロセスとほとんど共通点がありません。ですので、あなたがビジネスウェブサイト用のデザインを考えるときに見る必要があるプロセスを、簡略化し明確にするために、わたしは以下のガイドラインを作成しました。

## 明確なビジネス目標のリストを作成する！

あなたの会社／団体の目標リストを作成してください：

ビジネスウェブサイトは、広告、マーケティング、情報のサイトが本来の目的ではない限り、そのようなものとして分類されるべきではありません。ビジネスウェブサイトは事実上、あな

たのビジネスの延長であるべきです。あなたのビジネスウェブサイトは、ビジネス目標に積極的に影響を与えることに重点が置かれるべきです。

## ウェブサイト目標のリストを作成する！

あなたのビジネス目標を基本として用いながら、ウェブサイト目標のリストを作成しましょう：

効果的で成功するウェブサイトデザインのために、あなたがウェブサイトで何を達成したいのかについて考える必要があります。これらのウェブサイト目標は、あなたのビジネス目標と一致すべきです。たとえば、あなたのビジネス目標が売上を伸ばすことであれば、あなたのサイト目標の一つは、情報をリクエストする人の数を増やすことか、あなたにeメールをする人の数を増やすことかもしれません。あなたのビジネス目標がカスタマーサポートのコストを削減することであれば、サイト目標は、あなたの自動セルフサポートサイトを利用する人の数を増やすことかもしれません。

## 機能と機能性を定義する！

あなたのウェブサイト目標は、あなたをウェブサイトの主要区分のリストへと導くでしょう。さらにあなたのサイト目標は、あなたがそれぞれの区分の機能と機能性を定義する助けとなるべきです。アライメントを思い出してください。あなたは、サイト区分がサイト目標と一致し、サイト目標があなたのビジネス目標と一致することを望んでいます。また、サイトのそれぞれの主要ページ（あるいは区分）で、あなたがサイト訪問者にとって欲しい、好ましい行動を定義する必要があります。あらゆるサイト訪問者の行動の不履行とは、戻りボタンをクリックすることです。ですから、あなたが彼らに行動を取って欲しいのであれば、彼らにそれを行わせるための適切なインセンティブを提供する必要があります。たとえばあなたのサイト目標が、あなたのオンライン自動セルフサポートサイトを利用する人の数を増やすことであれば、そのサイト区分は、訪問者に必要な情報を見つけやすくさせるためのものです。そのために必要な情報、ナビゲーション、検索機能を提供しなければなりません。

## 人気の高い一般的なキーワードのリストを作成する！

訪問者があなたのウェブサイトを見つけるために使用するかもしれない、キーワードのリストを作成してください。検索エンジン最適化は、サイトの開始時から計画されなければなりません。ウェブサイトコンテンツの作成であっても、検索エンジンがどのようにあなたのサイト

を見つけ、索引に載せ、ランキングをつけるのかについて、考慮せずに始めるべきではありません。まだ徹底的な自分のキーワードリサーチを実施していない場合、どのようなコンテンツであっても、それを作成する前にリサーチを完了する必要があります。

## eコマース！

ウェブを通して無作為に検索すると、何か興味深いことに気づくでしょう。あなたが訪問するほとんどあらゆるサイトが、eコマースのサイトなのです。それらすべてのサイトは、何かを販売していて、すべてショッピングカートを持っています。また、すべてウェブ上で注文を受けられるようになっていました。もしあなたのビジネスが小さいもので、eコマースサイトを持っていないければ、次の情報はあなたを躊躇させるはずですが、年間のウェブでの売上は、とどまるところを知らずに2桁の率で成長しています。あなたの物理的な会社は、ここ数年にわたって、これほど順調ですか？

インターネットの世界は今、eコマースサイトで溢れかえっています。残念なことに、それら一つ一つの見分けはほとんどつきません。eコマースの機能性は平均的になってきているかもしれませんが、たいていのサイトが、自分と他のものと区別するのはまだまだ先の話です。もしあなたが新しいインターネットのゴールドラッシュで成功したければ、ウェブサイトデザインの焦点を、基本のビジネス原則に合わせる必要があります。

ビジネスに焦点を合わせたウェブサイトを、あなたはどのようにデザインしますか？簡単です。ビジネスの基本からスタートするのです。

あなたがもし自分のビジネスウェブサイトを成功させたいのであれば、絶対に必要なのです。ウェブでの競争は、あなたの近辺よりはるかに熾烈です。来年、それはさらに激しくなっているでしょう。

## ビジネス目標を定義する！

ビジネス目標を定義することに関する、アクセスしやすい情報や本がたくさんあります。しかしほとんどの小さなビジネスでは、そのプロセスに関して問題を持っていません。一般的に“利益を上げる”ことがその対象となるからです。もしさらに踏み込むことを決めるのであれば、あなたが注意を払うべきことがいくつかあります。

まず、目標はあまり漠然としたものであってはいけません。目標は測定可能なものであるべきです。“利益を上げる”は測定可能なのですが、簡潔ではないかもしれません。それは、

“利益”が何であるのかを定義していないからです。もしあなたが5,000円稼いだとしたら、あなたはそれを十分な利益と見なすでしょうか？より良い目標とは、“毎月10,000円の利益を上げること”や“総売上の10%の利益幅を維持すること”になるでしょう。ひと月に10,000,000円を売ることに目標を置くべきではありません。なぜならひと月に10,000,000円を売ることは、利益の保証にはならないからです。あなたの目標をより明確にすればするほど、自分の目標に到達しているかどうかの測定が簡単になるのです。

目標の代わりに戦略や戦術の定義をするべきではありません。戦略はあなたの目標を達成するための計画です。戦術は、戦略上あなたが行動する事柄として定義されます。“月額500,000円までインターネット売上を伸ばすこと”はビジネス目標となるべきではありません。それは、あなたがビジネス目標に到達するための助けとなる戦略なのです。“インターネット購入でのディスカウントをオファーすること”はビジネス目標となるべきではありません。それは戦術だからです。（戦争用語は好みませんか？）

#### あなた独自のセールスポイント（USP）！

あなたの競争力のあるメリットとデメリットを明確にしてください。あなたが得意なことは何ですか？答えは手頃な価格ではなく、素晴らしいカスタマーサービスと迅速な配送（両方またはその一方）ですか？今日では（特にインターネットでは）これらは当然のことになっています。誰もがそれらを受けることができるのです。ですから、あなたは自分の提供する“付加価値”のサービスを分析する必要があります。あなたの競合相手より良いものは何ですか？あなたの競合相手より悪いものは何ですか？（USP: Unique Selling Proposition）

#### あなたの顧客の期待を定義しましょう：

今日では顧客の期待は高いものです。彼らは取引を行うあらゆる相手に、素晴らしいサービス、迅速な対応、手頃な価格を期待します。あなたから購入することとあなたの競合相手から購入することの違いは、提供された“付加価値の付いた”サービスによります。もしあなたの顧客が、街にある店まで車を運転することが好きではない場合、購入を可能にするインターネットサイトを持つことは差異をもたらす付加価値となります。

#### インタネット目標を定義しましょう：

ビジネス目標を達成することに役立つ一つの戦略が、インターネットを使用することです。あな

たは自分のインターネットサイトの目標をはっきりと定義する必要がありますでしょう。これらの目標はあなたのビジネス目標と一致すべきです。アライメントは因果関係です。これはつまり、あなたのサイト目標が達成されれば、それがあなたのビジネス目標に積極的に影響を及ぼす可能性が高い、という意味です。可能性が高ければ高いほど、目標間のアライメント（整列化）は一直線に近くなります。

### あなたのインターネット戦略を定義しましょう：

あなたのインターネット戦略は、あなたがどのように目標を達成するのかを定義しています。戦略は“最大のセレクションを提供すること”や“最も簡単なウェブ注文プロセスを提供すること”であるかもしれません。言い換えれば、“わたしの目標はウェブで（金額）円の売上を上げることであり、他のどこよりも幅広い入手可能な商品セレクションを提供することで、それを行います“ということです。戦略のほとんどは、顧客の期待感と比較したあなたの競合相手のメリットとデメリットを観察した結果として生まれます。

あなたはもう、自分のビジネスウェブサイトのデザインをスタートすることができます。そしてそのデザインが、あなたのビジネスに重点を置いているので安心できます。ビジネス目標からスタートし、ビジネスウェブサイトのデザインに向けて取り組んだからです。あなたの戦略は、サイトのグラフィック、ナビゲーション、機能開発を促進するはずですよ。

### プロのデザイナーを獲得しましょう！

あなたがもしこのプロセスに満足しないのであれば、関連本を少し読むか、ビジネスウェブサイトデザインのプロセスを理解しているウェブデザイナーを選ぶかのどちらかをしてください。両方とも、あなたが最終的に持つウェブサイトが、確実にビジネス目標に重点を置くことに役立つでしょう。

### 形式と内容のバランス！

多くの企業がウェブサイトのグラフィックと、視覚的に面白いサイトの作成をかなり重視していますが、多くのサイトは十分なテキストを持っていません。有益な情報量の多いテキストは、訪問者を安心させ、検索エンジンにクロールするためのものを与えます。さて、それではどこから始めるべきでしょう？テキストに関し、あなたが達成できる5つのことに目を向けてみましょう。

## あなたの相違点を明確にする！

どのようにしたら顧客が、あなたと似たような他のサイトの一つから購入せずに、あなたから購入することを選択するのでしょうか？あなたがもし、どのビジネスもあなたのものと似たりよったりという考えに苛立つのであれば、あなたは自分のサイトで伝える重要な話題をもう見つけたことになります。

あなたの競合相手をけなす必要はありません。それは必要のないことであり、多くの場合そうしないほうが賢明です。その代わりに、あなたのビジネスのユニークな点について訪問者に伝えてください。あなたがある領域や取り組み方を専門に扱っているのであれば、その方法と理由を彼らに述べましょう。あなたの相違点を明確にすることは、あなたがオファーする商品やサービスの情報を訪問者がさらに受けることに役立ちます。

## 彼らの知るニーズを満足させる！

検索する人は通常、まず何かを調べるときにウェブを用い、その後でサイトに戻り集中するか、さらに検索を繰り返すことが研究で明らかにされました。あなたが調査し、質問を予測して答える限りにおいて、あなたはまさに訪問者の求めているものを提供し、彼らの信頼と忠実性を獲得しはじめているのです。

このコンテンツを作成するために、「この商品やサービスをマーケットに出すとすれば、自分は何を知っておく必要があるだろう」と自問してみてください。それから、情報を表現するさまざまな方法について考えましょう。あなたのサービスが訪問者にとってどのようなメリットがあるのかを、彼らが理解する助けとなるために、あなたのサイトにケーススタディを加えることを検討してください。それぞれのケーススタディでは、顧客があなたの商品やサービスを用いて、どのように問題を解決することができたか、試練を乗り越えることができたかについて述べてください。また“よくある質問”ページも加えるほうがいいかもしれません。そのような“よくある質問”ページは、顧客が聞くだらうと想う疑問を提起する、強力なマーケティングツールになります。

ときどき問題を提起し、情報を提供することだけで、あなたの相違点を明確にすることができるのです。訪問者が他のサイトで調べているとき、あなたのサイトで学んだ問題やメリットや特徴についてさらに情報を探すかもしれません。もしあなたの競合相手のサイトが彼らの関心を引き起こすようなことについて十分取り組んでいなければ、あなたは少し有利な立場に立ったことになります。

## アーティクルを書き、あなたの専門性を示す！

あなたは自分の分野で自らをエキスパートとは見ていないかもしれませんが、たぶん自分自身を評価している以上に多くのことを知っているでしょう。訪問者が、あなたの提供するアドバイスに感謝する可能性は高いのです。ですから、あなたのビジネスに関するアーティクルを書き、自分のサイトでそれらを発行することは、専門家として認識される素晴らしい状況に自分を置くことになります。

あなたのアーティクルにアクセスする交換条件として、訪問者に彼らのeメールアドレスを聞くことを考えてみてください。あなたはターゲットした連絡先情報リストを構築することになり、それは適格な見込客との継続的な関係を作ることになります。彼らにスペシャルオファーを送り、有益な情報を続けて提供することを可能にしてくれます。

また、あなたが書いたアーティクルを[アーティクルディレクトリー](#)に投稿すれば、あなたのヴァイラルマーケティングと被リンク自動増殖効果で、SEO対策も自動で行うことができます。

## あなたの知名度を上げる！

検索エンジンにとって最も良いサイトとは、それが多くのHTMLファイルで構成され、その一つ一つが豊富なテキストを含んでいるものです。あなたのアーティクルの一つの中で、あなたが良く知っている情報のトピックについて言及する場合、“油絵の具の絵画について学ぶ”というように、付加的な情報へのリンクを埋め込んでください。それから付加的情報を持つページには、適切なタイトルを持つ<title>タグ、この場合は“油絵の具の絵画”、が必ずあることを確認してください。これは、検索エンジンがあなたのコンテンツをインデックスすることに役立ちます。言い換えると、あなたの知名度が少し上がることになるでしょう。

さらに重要なことに、他のサイトは有益な情報を持つページにリンクすることを好むということです。たとえば、芸術のテクニックに関するあなたのアーティクルを指し示す多数のサイトがあるということは、あなたのオンライン画材店をアーティストたちが見つけることに繋がり、またそれはあなたの検索エンジンのナチュラル（無報酬）ランキングを上昇させることになります。

## あなたの訪問者にとって興味深いことが何であることを学ぶ！

サイト情報に基づいたテキストをたくさん加えることの一つの優れた点が、自分の訪問者にとって最も興味深いトピックと、問題が何であるかを発見できることです。[Google Analytics](#)のトップコンテンツレポート（コンテンツ最適化セクションのコンテンツパフォーマンスのところ）は、それぞれのページのページビューをもたらしたサイト訪問が何回あったか、そして訪問者がページに費やす平均時間をあなたに示しています。

タイトルによるコンテンツレポートも同じ情報を示しますが、それはページタイトルによって集約されたものです。ですから、いくつかのページのコンテンツと、各ページが同じ<title>タグを持つアートをあなたが持っている場合、その円グラフはアートの関連した総訪問数と総ページビュー数のパーセンテージを示すでしょう。

また、訪問者がどのリンクを最もクリックしたかを見るためのサイトオーバーレイ（コンテンツ最適化セクションのナビゲーション分析のところ）について、どのページのものでも見ることができます。

あなたがこれらのレポートから学んだことを用いて、自分のコンテンツミックスを向上させるようにしましょう。その分析があなたに伝えていることに注意を払い続けることで、自分の訪問者についてさらに学び、彼らが求めている情報だけを提供することができるようになるでしょう。

訪問者をもっと長く引き止めましょう！

あなたは自分のキーワードを絞り込み、入札価格を適切に調整し、大量のターゲット化したクリックを生成させるAdWordsテキスト広告を書きました。しかし自分のGoogle Analyticsレポートを見た後で、自分のランディングページが91%のバウンス率を持っていることに気づいたのです。

つまりこれは、あなたのサイトに来るユーザーの91%がザッと見回しただけで、自分には不要だと決めて立ち去っているということです。そのようなバウンス率であれば、人をもっと長くあなたのサイトに引き止めておくために、ランディングページを最適化するときです。では、自分がどんな変更を行うべきかをどのように知るのでしょうか？

ユーザーにサイト内をブラブラさせ、あなたの商品やサービスを見させるための最も簡単で低い技術レベルの方法の一つが、魅力的な見出しで彼らの注意を引き付けることです。

ユーザーは8秒以内で、あなたのサイトに残るか立ち去るかを決めると、最近の調査は示しています。そして見出しは、そのようなユーザーが短時間で実際に目を通すコピーの一部分なのです。

あなたの見出しは、スクリーン上の重要なスペースになるのです。ですから、ユーザーを魅了する見出しを書くことは、ランディングページ最適化プランの重要な部分となっていくでしょう。

以下は、ユーザーの注意を引く見出しを書くための5つのヒントです。

### 見出しに有料キーワードを含めましょう！

そしてそれを、できるだけ見出しの最初の部分の近くに置いてください。ユーザーがテキスト広告かリストをクリックしてあなたのサイトに到着するとき、彼らは少し緊張しています。

彼らは自分が求めているものについて、あなたのサイトが述べてくれるだろうと期待しますが、少し懐疑的になっています。そして彼らには懐疑的になる十分な理由があるのです。それは、求めているものを述べてくれないジャンクサイトがたくさん出ている、ということです。見出しの中にキーワードを置くことは、訪問者に自分がピッタリの場所にいるという一瞬の確信を与えます。それは彼らを少しリラックスさせるので、あなたのメッセージに対してより受容的になるでしょう。

### 広告のように見せてはいけません！

平均的なアメリカ人は、一日に何千もの広告メッセージを受け取ります。そしてわたしの脳は、それらのほとんどのメッセージを締め出すための高性能のフィルターを発達させたのです。

そのフィルターを通り抜ける最も良い方法が、広告のように見せないことです。威圧的なセールスマンのように見せるのではなく、価値ある情報を届けている友人のように見せてください。

たとえば、「違いを生む素晴らしいスキンクリーム！」ではなく、

「30日でシワを減らす5つの方法」と、置き換えてみましょう。

## 特徴よりもベネフィットを強調しましょう！

商品やサービスについて、冷たい事実をただスラスラ書くのではなく、あなたの商品やサービスが、ユーザーのためにどんな問題を解決してくれるのかということを伝えてください。

「2GBまでの容量を持つeメール」ではなく、

「もうeメールを絶対に捨てないでください」と、置き換えてみましょう。

## ヘッドラインを読みやすいものにしましょう！

わたしの目が何か特別なものを探して素早く動いているとき、読むのにかなりの労力を必要とするように見えるコピーは無視する傾向があります。

ですから、ヘッドラインはできるだけシンプルでダイレクトなものにしてください。

たとえば、「強固なデータ修復ソリューションを装備して、ネットワーク使用可能性を高めてください」ではなく、

「あなたのデータを守る必要がある5つの秘密」と、置き換えてみましょう。

## サブヘッドラインを忘れないでください！

副題は、商品についてのさらなる情報を素早く提供する、もう一つの簡単な方法です。見出しと同様に、通常それはユーザーがザッと目を通す傾向のあるテキストの一部分です。

仮にあなたが小売業者だとします。あなたのランディングページは特定の商品ページであり、それにはページの見出しとしての役割をしている商品名が表示されています。訪問者に商品の短いプレビューを提供する副題は、視覚的にページの中に埋もれてしまっているユーザーレビューと、商品説明のメリットを捜し出す訪問者の手間を省いてくれます。

「ワイヤレスSkoba™ コンピューターかばん」ではなく、

「ワイヤレスSkoba™ コンピューターかばん

特許された保護システムは、ショックを吸収する空気の入った袋であなたのノートパソコンを衝撃から守ってくれます。」と置き換えてみましょう。

さらに！

さまざまな見出しをテストしてみて、どの見出しがバウンス率を最小限にするか、コンバージョンへの最も高いクリックスルー率をもたらすかをテストしてください。たとえば、同じランディングページのさまざまなバージョンを設定し、無作為に訪問者に送ります。そうすれば、それぞれのバージョンのバウンス率を比較することができるでしょう。また、人がランディングページの各バージョンにどのぐらいの時間を費やしたのかを見るために、トップコンテンツレポートをチェックするのもいいかもしれません。そして訪問者がどこをクリックしているか、それらのクリックがどのぐらいの頻度で最終的なコンバージョンをもたらしているかを正確に見るために、各ページのサイトオーバーレイをチェックすることも可能です。

良い説明は訪問者を購入者へと変えることに役立ちます！

英語圏では、あらゆる種類のマーチャントが[Tradebit](#)に加入します。わたしは彼らを観察して、なぜある人たちは十分な売上を上げ、他の人たちはそうでないのかについて解明しようとしてきました。

わたしはその観察を結構長い間行なってきた、一つのことがわかりました。たとえ彼らがTradebitにいようと、自分たちのインターネットの小さなeコマースウェブサイトにいようと、すべてのマーチャントに当てはまる共通のルールがあります。それは：

あなたが持っているものを彼らに見せてください！

あなたがもし訪問者を売上に変えたいと想っているのなら、彼らは何を手に入れるのかを見せる必要があります。説明的な写真と質の高いレビューを持つ商品において、わたしは高い売上を記録しています。特にミュージックとサウンドファイルは、付加的な情報で表現される必要があります。見込客は自分が何を手に入れるのかを知りたいのです。

わたしは、文章が一つか二つのだけのシングルファイルに比べ、十分に説明された商品においては3倍かそれ以上のコンバージョン率を記録しています。マーケットについてのあらゆる研究は、わたしに次のことを教えてくれています。平均的なインターネットバイヤーは、オフラ

インイにおける店舗の平均的なバイヤーより少し賢いのです。ですからそのつもりで行動し、顧客を過小評価しないでください。

サウンドに関しては、プレビューかハイファイではないヴァージョンを加え、ミュージックも同様にしてください。本に関しては、抜粋と表紙絵を加えてください。実にうまくいきます。

訪問者を顧客に変えるためにSSLサーバー証明書を使用してください

“重要なウェブサイト信頼指標として、あなたのユーザーはSSLサーバー証明書があることを期待しています。”

独立した検査では、目に見える形でセキュリティ表示を実施しているウェブサイトは、はるかに低いショッピングカート放棄率を実現していることが明らかになりました。個人情報の安全とプライバシーを懸念する訪問者は、自分たちの詳細情報の秘密が守られるということを確認する必要があります—信じることができないセールスマンから買う人は誰もいません。

一刻も早く訪問者の信用を勝ち得ることで。もしあなたが彼らに馴染んだ方法を取るのであれば、成功する可能性はさらにあります。なぜなら多くの消費者は、大きなブランド名で提供された購入プロセスをすでに経験しているからです。あらゆる主要なブランドは例外なく、自分たちの商品者の個人情報を守るために高信頼性SSLを使用しています。

SSL証明書と目に見える形で信頼指標を設置することが、AIDAS- Attention(注意), Interest(関心), Desire(欲求), Action(行動) Satisfaction(満足)のように立証された、ウェブベースのセールステクニックの実践を可能にするのです。消費者があなたの“今、購入する”や“今、注文する”ボタンをクリックする行動を起こした後は、彼らとその結果に満足していることを確認してください。決して“バイヤーズリモース（購入後の後悔）”で返金保証を宣告されないように、最大限の注意を払ってください。購入プロセスの重要な場所に、必ず目に見える形で信頼指標を設置してください。小さなことであるかもしれませんが、それは訪問者を顧客へと変える実に効果的な方法です。

あなたが手に入れた100個の地雷を、今すぐあなたのインターネットマーケティングフィールドに敷き詰めてください。そして、地雷原化してあなたのコンバージョンレートを爆発させてください！

偉大なマーケターにアドバイスを受けたことがあります：

“世界には3種類の人があります：

┆物事を実現させる人・・・

┆物事が実現するのを見ている人・・・

┆そして、“何が起きているんだい？”と質問する人！

自ら実現させてください！！！！