



ferret One

知らないで損する！

ポータルサイトから 脱脚する方法

はじめに

業界によって、数多く存在するポータルサイト。

通販であればYahoo!や楽天を想起する方も多いでしょう。不動産や飲食、美容健康、結婚式場、人材などに関しても、ユーザーと店舗（企業）をマッチングするホームページが数え切れないほど運営されています。

実際、自社ブランドの認知拡大・集客のためにこうしたポータルサイトを利用されている方は少なくないでしょう。

ポータルサイトはインターネットでの集客を加速させるための手段の一つです。

賃貸のポータルサイトの例で考えると、渋谷駅から徒歩15分圏内で、家賃10万円以下、風呂・トイレ別のように、すでに具体的なニーズが顕在化しているユーザーにアプローチするにあたっては、最適な方法のようにも思われることでしょう。

確かに、自社での集客が難しい企業にとってポータルサイトは手軽な集客手法と言えます。

しかし、ポータルサイトだけで集客しようとする場合、決して少なくない手数料を半永久的に支払い続けなければならないというデメリットがあるのも事実です。

そこで、**足元の集客はポータルサイトを活用しながら徐々に依存度を下げていき、最終的には自社ホームページだけで集客できるような形にしていくことをオススメします。**本書では、ポータルサイト利用にあたって最適な運用ができているかという点を確認するとともに、ポータルサイトに頼らず自社でホームページ集客を行うための足掛かりとなる方法をお伝えします。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

1 ポータルサイトについて理解していますか？

1 ポータルサイトとは？

ポータルサイトのポータル（Portal）には「表玄関・入り口」や「はじまり・発端」という意味があり、インターネットや特定ジャンルの情報にアクセスする際の「入り口」となるサイトを「ポータルサイト」と呼ぶようになりました。ポータルサイトは大きく以下3つのタイプに区分できます。

ポータルサイトの種類

タイプ	概要	ユーザーの属性
総合タイプ	インターネットの検索サービスをはじめニュースや天気など生活に役立つ情報・コンテンツがまとまっている。	幅広い一般ユーザーが利用する。
地域特化タイプ	主に地域活性化を目的として住民や観光客向けに情報発信を行っている。	特定地域の住民や観光・移住を検討しているユーザーが利用する。
テーマ特化タイプ	不動産や美容、人材など特定のテーマに特化して情報発信を行っている。ユーザーと企業・店舗をマッチングするサービスを提供していることも多い。	特定のテーマに関心のあるユーザーが利用する。

次ページで、それぞれのタイプについて紹介します。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

ポータルサイト「総合タイプ」

ポータルサイトの先駆けとなったのが、「総合タイプ」です。主に検索エンジンやプロバイダ系のポータルサイトがこれに該当します。

インターネットの検索サービスやニュース、天気予報、オンライン辞書など生活に役立つコンテンツが1ページにまとめられています。

例) 「Yahoo!Japan」、「MSN Japan」

ポータルサイト「地域特化タイプ」

「地域特化タイプ」では文字通り特定地域に特化した情報を掲載しています。地域住民の交流を促すコンテンツをはじめ、観光客・移住検討者向けに情報を発信しているポータルサイトが多く運営されています。

例) 「はまれぽ」、「北海道人」

ポータルサイト「テーマ特化タイプ」

「テーマ特化タイプ」は不動産や飲食、結婚式場、美容室、人材など特定のテーマに特化した情報を掲載しています。ユーザーと店舗（企業）をマッチングさせるような仕組みのポータルサイトが多く運営されています。業界によってはこちらの「テーマ特化タイプ」のポータルサイトに掲載しているという方も多いでしょう。

例) 「SUUMO」、「ホットペッパービューティー」

2 広告出稿先として見るポータルサイトのメリット

ポータルサイトは情報・コンテンツが充実しているため、利用者（ユーザー）目線では非常に便利であると言えます。

では、広告出稿先としてポータルサイトを見た場合はどうでしょうか？

主なメリットとして、以下の項目が挙げられます。

① ターゲットの流入

ターゲットの流入が期待できる

② 信頼性の向上

大手ポータルサイトに掲載されている

安心感をユーザーに与える

③ 専門知識が不要

ホームページを作成するためのスキル

や知識がなくとも実施できる

それぞれについて、次ページでより詳しく解説していきます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

ポータルサイトのメリット① ターゲットの流入

ポータルサイトに出稿する最も大きなメリットはターゲットの流入を得られることです。

ポータルサイトの運営会社がテレビCMやWeb広告を積極的に実施しているため、多くのユーザーが集まります。ポータルサイトに出稿することで、こうして集まったユーザーが自社ページにも流入してくるようになります。特にテーマ特化タイプのポータルサイトの場合、目的意識を持ってアクセスするユーザーが多いため、高いCV率も見込めるでしょう。

例えば、賃貸不動産系のポータルサイトの場合、基本的に物件を探しているユーザーがアクセスします。賃貸不動産会社は自社で扱っている物件をポータルサイトに登録

- ・出稿しておくことで、すでに物件の検討段階に入っているユーザーにアプローチすることができます。

ポータルサイトのメリット② 信頼性の向上

メリット1で触れたようにポータルサイトの運営会社はテレビCMやWeb広告を積極的に実施しています。このような広告活動により、ポータルサイトの認知度が高まり、「名前を知っているあの媒体に掲載されている店舗・企業」という安心感が生まれます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

ポータルサイトのメリット③ 専門知識が不要

ホームページを自社で作成する場合、HTMLやCSSといった専門的な知識やスキルが必要となりますが、ポータルサイトを利用すれば、こういった知識やスキルがなくとも、ポータルサイト内にページを作ることができます。また、作成から公開までに要する時間もポータルサイトの方が少なく済むため、すぐに集客を開始したい場合におすすめです。

3 広告出稿先として見るポータルサイトのデメリット

次に、広告出稿先としてポータルサイトを見た場合の主なデメリットについて紹介します。主なデメリットとしては以下の項目が挙げられます。

- | | |
|----------|-----------------------------|
| ① コストの発生 | 出稿時や成約時などにコストが発生する |
| ② 流入の依存 | 出稿をやめると流入もなくなる |
| ③ 競合の存在 | 競合企業も出稿しているため、簡単に比較検討されてしまう |

メリット同様に、各項目について解説します。

ポータルサイトのデメリット① コストの発生

ポータルサイトの主なデメリットの一つはコストが発生するということです。

例えばポータルサイトに掲載するために月額費用が発生したり、商品の購入や契約の成立毎に取引価格の数パーセントを支払ったりするケースがあります。こうしたコストを加味し、費用対効果が高いか、または保たれているかを常に検討するようにしてください。

ポータルサイトのデメリット② 流入の依存

各ポータルサイトによって状況は異なりますが、出稿をやめると、そのポータルサイトから情報が削除され、ポータルサイト経由の流入がゼロとなります。

また、ポータルサイト側から継続掲載を拒否されたり、何らかの理由でポータルサイト自体が閉鎖されたりするリスクもあり、これらの場合もポータルサイト経由の流入がゼロとなります。

流入元をポータルサイトに依存しすぎると、流入がゼロとなり、売上を確保できなくなる可能性があることを、認識しておきましょう。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

ポータルサイトのデメリット③ 競合の存在

自社が出稿しているポータルサイトには、大抵の場合、競合企業も出稿しています。もし現在競合企業が掲載していなかったとしても、ポータルサイトの成長に伴って、参入してくる可能性が非常に高いと言えます。なぜなら、ポータルサイトが成長し、ユーザーが店舗・企業を選ぶ際のスタンダードな媒体となった場合、掲載していないことが、大きな機会損失に繋がるからです。

ポータルサイトは掲載企業及び掲載企業のサービスを容易に比較できるように工夫されています。例えば、サービス料金で絞り込み検索ができたり、ユーザーが指定した条件に合った企業を一覧で表示できたりします。

このような絞り込み・検索機能が有利に働く場面もありますが、サービス料金が少し高いという理由だけで、ユーザーの検討企業リストから外されてしまう可能性も考えられます。ポータルサイトで扱う商材によっては単に価格面でのみでユーザーに比較をされてしまい、顧客は獲得できるものの利益率が低い、といった状況になってしまうこともあります。

ポータルサイトは多くの流入を見込める反面、デメリットも存在することを認識し、運用していくことが重要となります。

次章では、ポータルサイトを正しく運用していくためのポイントを見ていきます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

2 ポータルサイトを正しく運用できていますか？

ポータルサイトに掲載・出稿さえすれば、ターゲットが流入してくる訳ではありません。以下で解説する運用ポイントをしっかりと押さえることが重要です。

運用のポイント① 掲載するポータルサイトは適切か？

先述したようにポータルサイトには大きく3つのタイプに分類されます。

また、各タイプの中でも複数のポータルサイトが運営されています。数あるポータルサイトの中から求めているターゲットの流入が期待できるポータルサイトを見極め、出稿することが重要となります。

アクセスしてくるユーザーがある程度絞られているテーマ特化タイプから、自社のビジネスにマッチしたテーマのポータルサイトを見つけ、出稿・掲載すると良いでしょう。

運用のポイント② 料金プラン、費用対効果は適切か？

掲載を検討する段階では料金プランが重要です。毎月固定で費用が発生するのか、ポータルサイト経由の成果（売上や問い合わせ件数）に応じて発生するのかを確認しましょう。すでに掲載している場合は、支払っている広告費・掲載費の費用対効果が適切かを確認することが重要です。

例えば、ポータルサイト経由の売上が月額の掲載費用とほとんど同じであったり、下回っていたりする場合は、掲載内容や掲載自体を見直しする必要があります。

運用のポイント③ 競合調査ができているか？

自社が掲載する（またはしている）ポータルサイトには競合他社も掲載しています。ユーザーは競合企業の情報を含めてチェックし、比較・検討した上で、購入や資料請求といったアクションを行います。そのため、競合企業と差別化が図れていなかったり、価格が高すぎたりすると、最終的なアクション（コンバージョン）に至りません。

同ポータルサイト内に掲載されている競合企業の情報をチェックして、「差別化できるポイントの強調」や「価格の調整」を行い、最終的な検討企業リストに残るように工夫しましょう。以下は最低限押さえておきたいチェック項目の例です。

・キャッチフレーズ・訴求点の比較

賃貸物件であれば「JR・メトロまで徒歩5分とアクセス良好」、美容室であれば「カット・シャンプーで30分とスピード対応」など競合企業が訴求しているポイントを確認する。

・商品・サービスの価格の比較

類似サービスで価格に違いがある場合は調整が必要。または、価格の違いに理由がある場合は明記する。美容室で価格が高い場合、例えば全スタッフがカット歴5年以上のように高いスキルを要していることを明記する。

・掲載されている写真・動画の比較

写真や動画は一見して内容が伝わるコンテンツのため、競合と比較して漏れている内容がないかをチェックする。例えば、自社は行っていないが他社は「マンションのエントランスの写真に掲載している」や「スタッフの顔写真を掲載している」など。

このような取り組みをマーケティング用語では「USPを作る」と言います。

USPは「Unique Selling Proposition」の略で、「独自の強みを作り、他社と差別化を図る販売戦略」を意味します。

運用のポイント④ 自社ホームページは充実しているか？

ポータルサイト内の情報だけでは、各店舗や会社について十分に情報を得ることはできません。そのため、多くのユーザーは検討の最終段階に入ると、各社の公式ホームページやブログをチェックします。

自社ホームページの情報が不足していたり、更新頻度が低かったり、レイアウトが崩れていたりすると、ユーザーから信頼を得ることができず、検討企業リストから外されてしまいます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

・掲載されている写真・動画の比較

写真や動画は一見して内容が伝わるコンテンツのため、競合と比較して漏れている内容がないかをチェックする。例えば、自社は行っていないが他社は「マンションのエントランスの写真に掲載している」や「スタッフの顔写真を掲載している」など。

このような取り組みをマーケティング用語では「USPを作る」と言います。

USPは「Unique Selling Proposition」の略で、「独自の強みを作り、他社と差別化を図る販売戦略」を意味します。

運用のポイント④ 自社ホームページは充実しているか？

ポータルサイト内の情報だけでは、各店舗や会社について十分に情報を得ることはできません。そのため、多くのユーザーは検討の最終段階に入ると、各社の公式ホームページやブログをチェックします。

自社ホームページの情報が不足していたり、更新頻度が低かったり、レイアウトが崩れていたりすると、ユーザーから信頼を得ることができず、検討企業リストから外されてしまいます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

ポータルサイトに情報を掲載していることで安心せず、自社ホームページの品質を高めていくことも重要です。自社ホームページの品質を高め、最終的にはポータルサイトに頼らず、集客できるようにするのが理想的と言えます。

次章では、ポータルサイトと自社ホームページを適切に活用するための方法を紹介し
ます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

3 ポータルサイトの活用方法

ポータルサイトは以下の流れで使用するのが理想的です。

▶ ポータルサイトの積極活用時期

店舗や会社をはじめたばかりの時は自社ホームページが検索結果の上位に表示されることは、まずありません。そこで、ポータルサイトの集客力を活用し、立ち上げ時期の流入を確保します。

店舗やサービスの利用者が増えることで、口コミで評判が広がる可能性がありますので、費用対効果を最低限意識しつつ、積極的にポータルサイトを利用します。

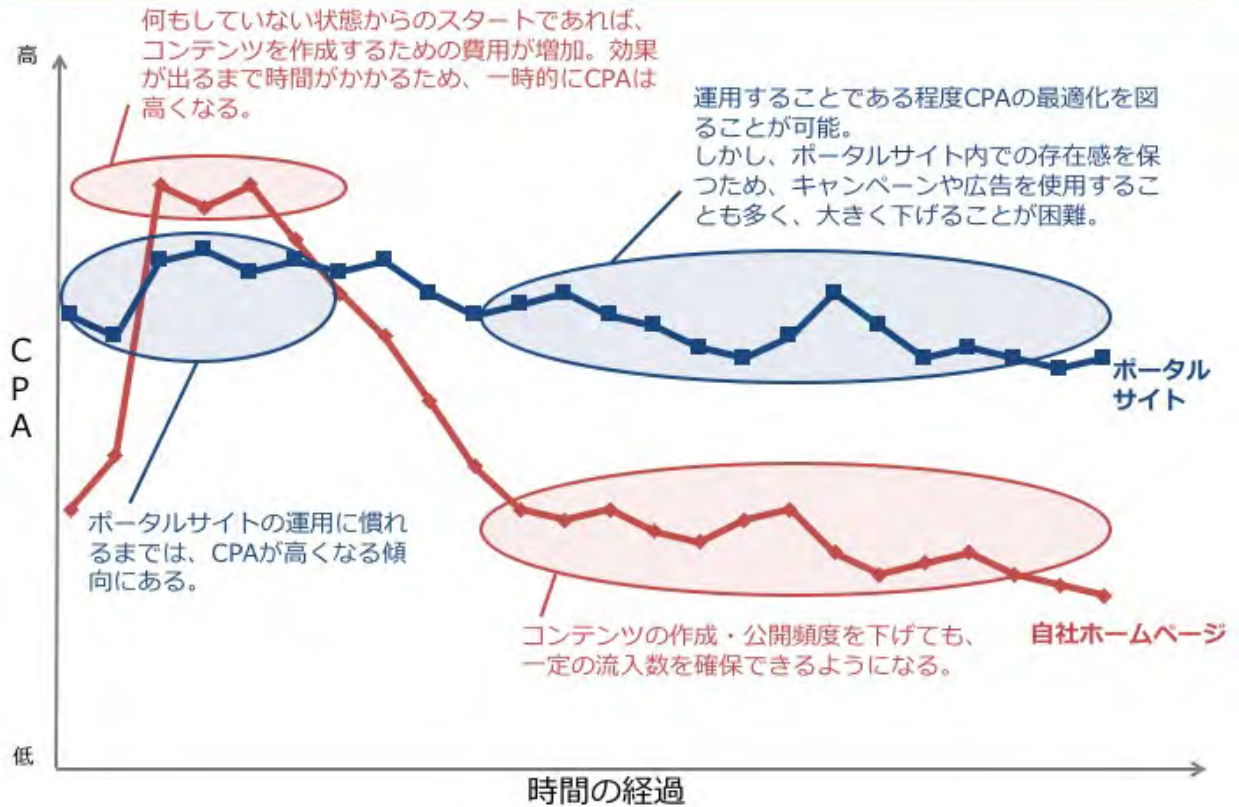
▶ 自社ホームページの育成時期

ポータルサイトへの掲載と並行して自社ホームページやブログのコンテンツも積極的に作成します。オリジナリティを意識して、コンテンツを作成・公開することで、検索エンジンからも評価され、徐々に検索順位が上がりはじめます。自社ホームページやブログの影響力が高まってきた際には、ポータルサイトへの出稿を減らす、あるいは出稿自体を止めることを検討します。

▶ ポータルサイトの脱却時期

自社ホームページやブログが検索の上位に表示されようになれば、CPA（Cost Per Action / Cost Per Acquisition：顧客獲得単価）がポータルサイトよりも低くなる傾向にあります。

ポータルサイトと自社ホームページのCPA推移イメージ



上図はポータルサイトと自社ホームページのCPA推移のイメージ図です。

ポータルサイトの場合、ポータルサイト内での存在感を維持するため、定期的にキャンペーンや、追加の広告施策を実施する必要があります。そのため、CPAを改善するにあたっては時間がかかる上、大きく下げることが困難です。

一方で自社ホームページの場合、外部に依頼するのであれば記事制作費、内製する場合も担当者が時間を割いて執筆にあたることになるので人件費という形で費用が掛かるため、一時的にCPAが高くなる場合があります。しかしホームページが検索エンジンから

評価され、**検索ボリュームのある特定のキーワードで上位に表示される**ようになれば、
低コストで運用することができます。

この段階まで、自社ホームページやブログの集客力を高められたら、**ポータルサイトからの脱却を本格的に検討**しましょう。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

▶ 独自の集客施策が打ちにくい

ポータルサイトによって異なる部分ですが、独自の集客対策を実施しにくいルールが作られています。ポータルサイト内の自社ページに対して、他の広告手段を使用して集客することを禁止または許可制にしている場合もあり、ポータルサイトに依存せざるを得ないというケースは少なくありません。

▶ 自社ホームページへの集客に繋がりにくい

ほとんどのポータルサイトでは自社ホームページに集客がしにくい構造になっています。極端なポータルサイトの場合、自社ホームページへのリンクを禁止していることもあります。ポータルサイトを通じてアクセスしてきたユーザーを自社のファンとして囲い込むことが難しいため、常に新しいユーザーとして集客する必要があり、広告を継続的に出稿することになります。

▶ リピートに繋がらない客層が増加する

ポータルサイトはターゲットの流入が期待できる反面、クーポン利用を目的とした低単価の客層が多くなる可能性もあります。クーポン利用をきっかけに、継続的に利用されれば良いのですが、リピートとされるケースは決して多くありません。

具体的にポータルサイトへの依存を減らすためにはどのような取り組みが必要なのでしょう。次章で解説いたします。

4 ポータルサイト脱却のススメ

ポータルサイトを適切に活用することで、店舗や会社の立ち上げ時からすぐに見込み顧客に自社の存在を認知させ、商品に興味を持ってもらうことができます。しかし、いつまでも依存しすぎてしまうのも危険です。

本章では、最終的にポータルサイトから脱却すべき理由について解説していきます。

▶ 掲載費+広告費のランニングコストが継続的に発生する

ポータルサイトは広告媒体の一つです。当然、掲載費や広告費を多く支払っている店舗・企業が集客しやすいように作られています。一定の成果を得るためには掲載費に加えて、キャンペーンや広告など追加でコストをかける必要があります。

このように継続的にコストが発生するため、店舗・企業の利益を圧迫しているケースも少なくありません。

▶ 掲載料や広告費が変動する可能性がある

広告の出稿費用はポータルサイト側が決めているため、急に値上がりする可能性があります。効果があるからと言う理由で、値上がり後も継続していると、いつの間にか費用対効果が悪化しているケースは少なくありません。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

5 ポータルサイト依存を減らすためには？

以下は、ポータルサイトへの依存を減らすための具体的な取り組み例です。すぐに着手できる取り組みも多いので、ぜひ実施してみてください。

▶ Googleマイビジネスに情報を入力

店舗や会社を立ち上げたばかりの時期だと、検索結果でポータルサイトよりも上位に表示される可能性は非常に低いと思われます。しかし、上位に表示される可能性を高めることは可能です。**その方法の一つがGoogleマイビジネスへの登録です。**

「地域名＋不動産」や「駅名＋美容室」などのキーワードを検索したことがある人も多いかと思います。このようなエリア名を使用したキーワードの場合、検索窓のすぐ下にGoogleMapと、関係する店舗や会社が表示されます。

Googleマイビジネスに情報を入力することで、表示される企業リストに追加される可能性が高くなります。一般的な検索結果とは別に上位表示されるので、ポータルサイトよりも上位に表示されることもあるでしょう。

▶ ベニスアップデートを意識したSEO対策

ベニスアップデートとはユーザーの位置情報を検索結果に反映するGoogleのアルゴリズムの通称です。簡単に言うと、ユーザーが「不動産」というキーワードで検索したとき、東京で検索した場合と、大阪で検索した場合では検索結果が異なるという

仕組みです。ホームページ内にエリアのキーワードを含ませることが重要となります。テクニカルな話しになりますが、例えば、ホームページを構成するHTMLのH1、H2タグ内にエリアと業種（不動産、美容室など）を含めたタイトルを設定したり、本文（Pタグ内）中に複数回エリアのキーワードを含ませることで、上位に表示される可能性が高まります。もちろん、自然な形でキーワードを入れることが前提となります。

▶ リアル広告・店頭チラシの活用

不動産や美容室のように店舗を構えている場合、駅前の看板やバス車内の広告エリアに出稿するというのも有効です。また、わざわざ広告を出稿しなくとも、店舗にキャンペーンの張り紙を出したり、不動産であれば間取り図面を出したりするだけでも、足を止めて検討するユーザーは少なくありません。Web広告も重要ですが、店頭チラシの効果も決して低くはありません。

▶ 良い口コミが広がるように真摯な対応を

一人ひとりの来店者、ユーザーに対して真摯に対応することで、良い口コミが広がり、来店者が増えることもあります。しかし、悪い対応をしてしまうと、悪い口コミが広がり、来店者が減ってしまいます。良い口コミよりも悪い口コミの方が広がりやすいと言われているので、来店者一人ひとりに満足してもらえるような対応を心がけ、悪い口コミが広がらないように心がけましょう。

▶ 自社メディアによる情報発信

なによりも、ブログやSNSなど自社メディアを活用した情報発信が重要です。

ブログやSNSを活用することで、ポータルサイトへの広告出稿よりも低コストで自社の情報を多くのユーザーに訴求することができます。割引情報やユーザーのためになる情報を発信し、ユーザーからアクセスしてもらうようにしましょう。

自社メディアの活用方法としては、**ブログでノウハウをコンテンツとして発信し、SNSを活用して拡散させる**というのがスタンダードな方法です。

具体的なコンテンツ例としては、美容室であれば、「頭の形に合わせて似合う髪型を紹介する記事」、不動産であれば「敷金・礼金について説明する記事」などが挙げられます。

また、SNSを使用する場合、「#（ハッシュタグ）」を活用するようにしましょう。例えば渋谷に店舗がある場合は「#渋谷」のようにハッシュタグを付けて投稿することで、ユーザーから見られる可能性が高まります。

▶ 自社ホームページの分析・改善

Googleアナリティクスをはじめとしたアクセス解析ツールを用いて、流入が多いキーワードや、コンバージョン率の高いキーワードを分析します。その上で、類似したキーワードを軸にしたコンテンツを作成したり、既存のコンテンツを修正したりすることで、検索結果上位に表示される可能性を高めることができます。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

Webマーケティングをこれ一つで

Web制作からアクセス解析、顧客管理まで。

これまで外部任せだったものが、全て自社で完結できる。

「Webマーケティングのインハウス化（内製化）」という

全く新しいコンセプトのサービス。

ferret One

[フェレット・ワン]



Web マーケティングの現場で起こりやすい課題

知識不足

組にノウハウがない
経がない

人材不足

そもそも せる人がいない

環境不足

マーケティングできる がない
あったとしても業 多

ferret One ひとつで全て**解決**します！

解決

サポートプログラム付き



Web マーケティングを べる 0 間サポー
トプログラムや、成果が出せる状 までアシ
ストする「オンボーディングプラン」で実
しながら べます。

解決

カンタン操作でWeb サイト



サイト作成、お問い合わせ対応、メール 信
など、全て直感的に 作できるツールで、運
用経 がない人材でも運用することができま
す。

解決

必要な機能がこれ1つ



サイト 集から 、広告出稿まで、マーケ
ティングに必要な機能がひと通り っていま
す。全て つの 理画面で 結できるので
な作業から開 されます。

お客様の声

Web マーケティングのインハウス（内製化）で得られるメリットを実感



150 万円のコスト削減に、CPA も半減！
導入 3 ャ月で劇的に生産性が高まった

株式会社 （経営コンサルティング事業）



LP 制作からコンテンツ発信まで
全部自分のできる

株式会社エムステージ（産業 マッチングサービス）

お問い合わせ



03-4455-9117

ferret One

検索

受付時間（平日10:00～18:00）株式会社ベーシック ferret Oneセールス担当

ferret Oneを知る

ferret-one.com