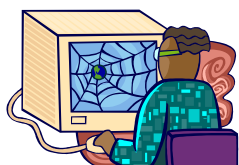


大阪彩都総合研究所主催

「企業ホームページをよく考える」セミナー開催



～ビジネスに本当に役立つ

ホームページとは？～

弊社アドバイザー

富士通エフ・オー・エム 戸倉雅子さんが講演

今や膨大な数に膨れ上がった企業のホームページ。作っただけでは、ほとんど見てもらえず、売上アップにもつながりません。企業にとってあるべきホームページとはこういったものなのか。そのノウハウを学ぶ株式会社大阪彩都総合研究所主催の「企業ホームページをよく考えるセミナー」が1月27、28の両日、大阪・梅田の駅前第3ビルで開かれました。講師は Web コンサルタントでホームページ制作のプロ、富士通エフ・オー・エム株式会社、戸倉雅子さん。弊社のアドバイザーの一人でもあります。ホームページ制作やネットショップの開設・運営上の問題などにつき、具体的な事例を紹介しながら話して頂きました。以下は要点をまとめたものです。

見てもらえる工夫が必要に

国内のインターネット利用者は、10年前は570万人だったが、今では8200万人。ネット内の情報量も膨大で自社のホームページ（以下、HP）を見つけてもらうのも非常に困難になっている。

ネットで情報検索する場合、<http://www.>で始まる URL（アドレス）を入力してアクセスすることができるが、今ではこの方法を使う人は非常に少なく、ほとんどが、ヤフーやグーグルなどの検索エンジンを使って、特定のキーワードを入力したり、カテゴリー（分野）からサイト（ページ）を探しており、自社の HP が見てもらえるように作る工夫が重要になっている。



HPについて説明する戸倉さん（右上も）と受講者

検索、比較する時代

最近では商品・サービスの購入・取引にあたって、まず、インターネットで調べて「検索、比較」する人が増えている。たとえば、梅田にある会社が、名刺を急いで印刷してくれる近辺の事業者を探す場合、「梅田 名刺 スピード印刷」と3つの文字を入力して検索すると、多数の名刺印刷に関する企業のサイトが見つかり、「こんな安い会社があるのか」など新しい発見がある。

会計事務所を探すため、「会計事務所」でサイトを検索すると、2千600万件もの情報があり、「会計事務所 大阪」と絞っても840万件もある。このキーワードでトップのページに掲載するには相当の工夫がいる。ある調査によると、ページの上位1~3位までは必ず見られるが、5位の記事は目視率60%、10位だと20%に落ち、2ページ目以降はゼロに近くなる。

ネットの書き込みを生かして販促策を修正

企業のサイトでは、一方的な会社情報のみの発信から、ブログやSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)に見られるように、消費者が製品などについて意見や感想をネット上に書き込んだり、口コミで伝えるという、消費者や取引先が生成するメディアを活用することも重要となる。

自転車盗難防止用のカギが、ボールペンの芯で開けられることを知った消費者が、その映像をネットに流したため、そのカギのメーカーは消費者の信用を失い、製品の回収に追い込まれた。

産業用の小型真空ポンプを試しにネット販売してみた会社が、ある時期から急に売上アップ。売れ出した原因はプラモデル製作などを趣味にする人たちが、塗装の際に、このポンプを使うときれいに仕上がることを発見、趣味仲間の人に、口コミやブログで広げたため。また、電動ヘアブラシを製造する会社が、その使い方を街頭で実演し、VTRに撮ってネットで流したところ、効果がよく理解され爆発的に売れ出した一などの例がある。

さらに、大手の企業の中には、ブログなどに書き込まれる情報を収集、分析し、意図したことと違う書き込みが増えると、それを参考にしてすぐ、販促策を軌道修正しているところもある。消費者との絆を強める傾向が現れている。

検索エンジン最適化が必要

自社のサイトを見てもらうには、SEO(検索エンジン最適化)とSEM(検索エンジンマーケティング)が重要になる。

SEOとは、検索エンジンの順位をトップページの上のほうに掲載されるようにすること。ヤフーやグーグルの巨大な検索ロボットがサイトの中を定期的に巡回して、機械的にホームページなどをチェックしている。HTMLというコン

コンピュータ言語において、正しく適切な文法で作っておくことも重要と言える。また、ページ数や情報量が豊富であることも重要になる。

SEM は特定のキーワードからアクセスしてくるアクティブなユーザーを集客するためのマーケティング施策で、SEO のほか、「ディレクトリ型検索エンジン登録（有料登録）」や「リスティング広告」もその施策のひとつといえる。リスティング広告は、あるキーワード（項目）で検索されたとき、**下図**のように広告が現れ、それがクリックされるごとに課金される。仮に1回のクリックが100円とすると、10万円を先払いしておく、1000回クリックされまで広告が掲載される。



ネットショップはニッチな分野に成功の可能性

ネットショップも今や星の数ほど存在し、非常に厳しい競争の中にあるため、売りにつながるサイトを制作しなければならない。大手でもダメなところもあり、個人でたくさん売っているところもある。

商材とコンセプトが重要で、自社製品の特徴は何か？その市場で何が求められているか？などを、まず、深く考える必要がある。

ネットでは10人中1~2人が求めているに過ぎず、「誰がそんなものを買うの？」と思われるものが十分、成功する可能性がある。

一斤7,600円もするパンを売る最高級パン専門店（2,200円からの価格設定）が、マニアックで、贅沢な気分を味わいたいリッチな「奥様」などの美食家に好評。小さなゴルフ用品店が、ネットでは左利きの人たちだけを対象にした商品に絞って売り出し、有名になって大きく業績を伸ばした。

また、売っている商品は普通のインテリア雑貨だが、対象を若いOLに絞り、「利用シーン」や「おいしそうに見せる写真」「デザインの良さ」「キャッチコ

ピーのうまさ」などで、楽天市場のインテリア部門で毎年、売上のトップを続けている。

「あまり売れない商品が（ネット店舗での）欠かせない収益源になる」というロングテール（長いしっぽ）の法則がある。上位 2 割の商品が売上の 8 割を占めるとすると、2 割の商品に力を入れるのが通常だが、下位の 8 割の商品（しっぽの部分）に力を注ぐ。書籍を主とするネットショッピングサイト「Amazon.co.jp」は、しっぽの部分の 8 割の書籍をしっかりと揃えて、売上 2 割の部分を収益の根源にしている。「こんな本を誰が買うの？」と思うものでも、「アマゾンなら見つかるだろう」と信頼を得ている。中小企業の場合、こうしたニッチ（すきま）な部分を狙うと、うまくいく可能性がある。



戸倉さんは HP 運営を成功させる秘訣のなかで、自社のサイトへの訪問者（客）がアクセスしたファイル名などがわかるアクセスログは「情報の宝庫である」として、参加者に必ず、チェックすることを勧めました。

また、売れるネットショップづくりのポイントとしてベンチマーク（より優れた具体的な例を分析、自社の問題点を見つけ出して改善する経営手法）するサイトを見つける、サイトマップ（サイト内にどんなページがあるか、ひと目でわかるようにしたページ）を正確に書く、などをあげました。

現実にホームページやネットショップを製作するとなると、ほとんどはプロの製作会社に依頼することになります。そこで戸倉さんは「何のために制作するのか、自社の売りが何で、どういう客層をターゲットにするのか、といった基本的なことを明確にすること。また、多くの HP を制作し、成功例と失敗例をよく知っているプロと面談しながら、しっかり考え方を伝え合う。制作後は制作会社に任せっぱなしにせず、時機を見て更新すること、アクセスログを見るなど、運営の成功のポイントについてもアドバイスをしていました。

富士通エフ・オー・エム株式会社関西支社：大阪府中央区城見 2-1-61MID タワー
Tel:06-6945-4522 Fax:06-6945-4523 URL:<http://fujitsu.com/fom/>

なお、このセミナーは、ナカムラシステムサービス株式会社（本社・池田市）の協力を得ました。

まとめ 株式会社大阪彩都総合研究所 橋本 剛