

## 「『商売に使える』ホームページ～マーケティングの視点から」

### はじめに～餅は...左官屋？

「餅は餅屋。」古来から言い伝えられてきた世界で通用する格言であり、その正しさは我々もよく知るところです。商いの世界においてもこの言葉は正しく、バブル時代に本業から遠く離れた事業に軽々しく手を出してヤケドをした多くの会社を思うとき、まさに値千金の言葉と言えます。

しかし、この慣用語が通じない恐るべき世界がおおっぴらに存在することをご存知でしょうか？餅を「左官屋」に作らせるような商売、それは「ホームページ(ウェブサイト、或いは単にサイトとも言います)事業」という世界です。

経営計画について頼みたいことがあれば経営企画室に行くのが道理であり、新商品の売込みには営業部や営業に長けた社員の力を借りるのが筋というものです。では、インターネット上で会社の「電子営業部員」としてのウェブサイトを作るときは、誰に頼むのが一番でしょう？論理的には当然、「営業をよく知るもの」或いは「マーケティングの専門家」であるべきですね。むしろ IT に関わることで、情報管理のプロに頼むというのも一理あるかも知れません。

ところが、多くの企業はその誰にも頼んでいません。そう、「美術屋」つまりは「デザイナー」に丸投げするというのが現状なのです。営業ツールを作るのに美術家、ですか？しかし実際には、会社の製品ラインも知らず、マーケティング戦略にも疎く、「グラフィックス」や「デザイン」の作成にだけ長けた人々に、多くの中小企業は何百万円も投資してきたのです。その投資結果が芳しくなかったのは当然の成り行きでした。

この「餅は左官屋」という珍妙な現象ですが、異議を唱える声が上がったのはつい最近のことです。このコラムでは、会社の大事な営業・PR ツールであるウェブサイトが、何故今までデザイナーに任されて来たのかという理由を簡単に振り返りながら、彼らの作るサイトの問題点をあぶり出してみたいと思います。そして最後に、どのように本筋の「マーケティング」の視点から既存のサイトを見直し、自社の顧客戦略の一環として位置づければよいか、のヒントを提示してみましょう。

### 何故「美術屋」がサイトを作ってきたのか？

では、何故デザイナー達が多くウェブサイト製作を任されて来たのでしょうか？サイトと言うのはご存知の通り、時間的制限を越え(24時間いつでも閲覧が可能)、地理的な制約も越える(世界中どこからでもアクセスが可能)、ある意味で究極のPRツールです。それを存分に駆使して潜在顧客にアプローチし、かつ既存顧客と良好な関係を維持することで自社の顧客価値を高められる、相当パワフルな道具なのです。当然、マーケティングや消費者心理に長けた連中が扱うべきエリアなのに、それが違いました。その事情には、どうやらインターネットの歴史が関係するようです。

1970年代にはただ漠然と世界の主要研究機関が繋がっていたインターネットですが、80年代には爆発的な技術進歩で相当数の大学や研究機関が安定的に接続されます。しかし、インターネットにとって本当に革命的な出来事は、90年代中頃に起こりました。それは、94年に「ウェブブラウザ」として「モザイク」が開発されたということ、及び、翌95年にアメリカがインターネットを完全に商業向けに開放したことの2つです。

この「ウェブブラウザ」、単に「ブラウザ」と呼ばれることも多いですが、皆さんがお使いの「インター

ネット・エクスプローラーや「ネットスケープ」などの、サイトを画像・動画・音声付きで閲覧することの出来る「閲覧ソフト」のことです。今やマイクロソフト社の「ワード」や「エクセル」などよりも有名であり、初心者が先ず操作法を覚えるソフトです。このご先祖様が「モザイク」であり、それまで「文字情報」のやり取りに過ぎなかったネットの世界に、華麗なグラフィックスの世界を持ち込んだのです。

そして95年のインターネット商業化。これにより、それまでは学術的情報のやり取りが基盤だったネット世界が、上記の閲覧ソフトの登場と共に俄かに騒がしくなります。多くのアメリカ企業が自社ウェブサイトを作成し、世界中に自分たちの商品やサービスを紹介し始めたのです。従来は白黒でお世辞にも見やすいとは言えない文字情報に慣れていた人々は、この様変わりにも驚愕しました。と同時に、このカラフルで全く新しいメディアに対して、「とにかく目立とう」、「綺麗な画像を多く使おう」という風潮が爆発したのは自然な成り行きだったのかも知れません。それまでの「情報偏重」の反動のように、「デザイン偏重」のトレンドができたのです。

「みてくれ」重視のために、多くの高価なデザイン系ソフトが作られました。また、それらを操るウェブサイト専門のデザイナー達が次々と生まれ、丁度「ネットバブル」真っ只中の90年代後半のアメリカを中心に、「取り合えずサイトを作っておこう」と準備された潤沢な予算を食い散らかして行ったのです。それに呼応してソフトも画像処理を中心に急速な技術進歩をなし、凝りに凝った動画や映像入りのサイトが流行ります。ブロードバンド(高速回線接続)が巷に浸透し始めサイズの大きな画像が不便なく閲覧できるようになったことも後押しとなり、「綺麗で凝った」サイト作りが主流となります。当然、サイトの「使い勝手」や「営業」の観点は殆ど省みられませんでした。

「マーケティング戦略の一環」であり「電子営業部員」であるはずのウェブサイトが、おもしろいだけの巧言令色な新入り営業社員になってしまった訳です。でも、それが「常識」でした。おかげで世界には流麗なサイトが多数出現し、映画のCMより凝っているものまで出現しました。が、年を経て消費者も何千というサイトを見慣れるようになると、これら「美術系」のサイトは大きな苦境に陥りました。つまり、お客さんに飽きられてしまったのです。

## 「美術系」サイトの欠点

ウェブサイトを立ち上げた当初は真新しさから多くの客が覗きに来てくれます。皆が「ページビュー」(閲覧数を示す指標のひとつ)に一喜一憂して舞い上がっている幸せな時期です。だが、新装オープンした個性のないレストランのように、1ヶ月も経てばその客足もまばらになります。そしてサイトのオーナーつまり会社の経営者は気付くのです、「多くの人が見てくれたが、誰も金を落としてくれていない」という事実。

ここが「美術系」や「デザイン系」サイトの最大の問題点でしょう。即ち、「商売に結びつかない」ということです。マーケティングの視点が完全に欠落しているということです。お客さんとの「関係性」が維持されていないということです。リピーターができないということです。こうして、1頁の制作費に10万円などと言われる価格体系の中、結局は数百万円が失われることとなります。

バブル時代ならいざ知らず、この不景気にそんな無駄な支出を単純な「みてくれ」と引き換えにできる経営者は中小企業にはいません。中小・零細企業やSOHO、そして個人事業主が運営するウェブサイトにとって最も大切なことは、「こざれいなサイトで客の眼の保養になる」ことではなく、「少ない予算で効果のあるマーケティング戦略やプロモーションを行う」ことに尽きます。「綺麗だが儲からない。」これこそが、デザイナー任せの美しいサイトが持つ最大の欠点なのです。最近になってようやくここに気付く業界関係者が増え始めました。

本当に「売れる」サイトを構築・運営しようとするならば、消費者心理やマーケティングの視点は外せません。やはり、「餅は餅屋」だったのですね。

## マーケティングの視点からサイトをつくと？

では、マーケティングの視点でサイトを見直すと具体的にどう変わるのでしょうか。詳細なサイト戦略は個別企業へのヒアリングなしでは立案不可能ですが、一般的に通用する「コツ」ならばいくつかあります。それらを3つほど拾ってみました。

### 1) リアル(現実)とヴァーチャル(仮想)の連動～「サイトだけで完結させない」

よく勘違いしている中小企業経営者がいますが、会社ウェブサイトで全てを完結させる必要はないということです。いや、むしろさせてはいけません。完結させて成功するのは、ごく一部の「ネット企業」と呼ばれる業態だけです。アメリカでも、当初は「サイト完結型」の業者が売れたように思われた時期がありました。結局は「クリック&モルタル」と呼ばれる「店舗&ネット」タイプの既存業者が残りました。「信用」の面から見ても、店舗を持つビジネスは強いということを認識して下さい。

「商品にサイト URL (ネット住所のこと) を刷り込む」という簡単なものから、「商品に付いている質問からサイト上でプレゼントが当たる」、「サイトでのセールと店舗でのそれを連動させる」、「商品の質問やフィードバックをサイトで収集する」、「サイトに来た客に無料レポート・カタログを提供」など、色々と「リアル&ヴァーチャル連動」の手法はあります。もちろん、「サイトにある電話番号では常にリアルに顧客対応できる」という基本も重要。とにかく、「サイトだけで完結しない」ように仕向けていくのです。

### 2) 他の「情報ツール」との連動～「無料で儲ける」

会社ウェブサイトを唯の「べた張り広告」のように捉える経営者がいますが、これも間違いです。サイトと動的に連動させ他のメディアを利用して「無料だが必要な情報」を提供することで、潜在的な顧客を「繋ぎ止める」ことができます。例えば「サイトでダウンロードできる更新頻度の高い有益情報」は一挙にリピーターを増やしますし、顧客コミュニティが形成されるタイプの業種ならば「メールリスト(ML)での情報交流」も有用です。効果の高い「メールマガジン(メルマガ)との連動」も、単純に入荷情報や商品の Q&A の掲載だけでなく、パソコン販売店であれば「紙上パソコン教室」、医者であれば「最新インフルエンザ情報」などを提供することも可能です。電子掲示板にも賢い利用法はいくらでもあります。

要するに、複数チャネルを併用して、顧客が「得た」と思う情報を無料で提供することで顧客との「関係」を維持し、一過性ではない長期・安定的な繋がりを構築するという、90 年後半から広まりつつある「関係性マーケティング」の戦略です。がつつとスポットで儲けず、未永く稼がせてもらうための道具として、「無料の情報」が金儲けのネタになるのです。プレゼントや特典を与えて集客したら、必ずフォローすることも必要です。無料レポートの提供で売り上げを倍増させた保険サイトもあります。

### 3) 大事なのは運営と維持～「飽くなき進化を」

「稼ぐ電子営業員」としてウェブサイトを位置づけるためには、実は「最初の設置」よりも「後の運営・維持」の方が遥かに重要なのです。そのためには、1 年後、2 年後にも客が継続して来てくれるサイトにする必要があります。マーケティングの視点から刻々と変化する顧客の性質に応じて、

常に現在進行形で「しかけ」を作りこみ「客とのよい関係」を構築することに尽きます。

弊社では顧客からサイト構築を依頼されて出来たものを全て「仮サイト」と呼んでいます。訪問客の層やマーケティング戦略などが初期サイトの立ち上げ時には不明瞭なため、「取り合えず」の会社案内という意識からです。そこから徐々に、企業独自のマーケティング戦略と合わせてこの「営業・PR 部員」に多様なしかけを施して行き、進化させて行くのです。しかし、多くのデザイン系の製作会社にとっては、この「きれいな会社案内」が納入品に当たるようでとても残念です。「製作・立ち上げ」よりも「維持・運営」にこそ力を入れるべきなのです。

例えば、最近の弊社の顧客である医療コンサルティング企業の場合、「仮サイト」を迅速に安価で製作し、必要最小限の会社案内として先ず「ネットデビュー」を果たしました。次に、新サービスの紹介や代表者のコラム執筆などで「無料で有用な情報」を増加させ、定期的なコンサルティング事例の掲載やサイト上での座談会などの企画ものを打ち出して行きます。実際に開業医向けのセミナーを開けばその様子を動画で流したり、クリニック経営者向けに会員制のメールマガジン発行や会員制コミュニティ開設なども考え、飽きの来ない「溜まり場空間」を演出します。それと平行してリアルに顔を突き合わせる事例検討会なども立ち上げて相乗効果を生んでいきます。会員向けメールアドレスの発行や 24 時間相談室など、さらなるしかけを作りこんでいく予定です。

「デザイン」の世界で見かけないこのような「マーケティング」戦略の有無こそが、今後のウェブサイト事業では重要になることでしょう。

## おわりに～「見本」はそこら中に

「パワフルな営業ツール」としてのウェブサイトを持ちたい会社にとって、いかにマーケティングの視点が大事であるかを長々と説明してきました。「マーケティングとITの融合」という切り口で御社のサイトを見直すとき、新たなしかけ作りがきっと見えてくるはずですよ。

このニュースレターの読者層には京阪エリアの住宅関連産業の経営者が多いと聞きます。最近の日経産業新聞に住宅メーカーのサイトに関する調査が載っていました。回答者の 37%が特定の住宅メーカーのサイトを閲覧した経験を持ち、その中でも積水ハウスやミサワホームが「充実度」で抜きん出たという結果でした。「今後欲しいサービス」として上がったのは「間取りシミュレーション」や「見積もり依頼・資金相談サービス」などで、ここでもマーケティングの視点が大いに導入できそうですね。

よいサイトの「見本」はそこら中に転がっています。それらを研究し、自社サイトに磨きをかけて行きましょう。

(株)大阪彩都総合研究所アドバイザー

RDシステムズジャパンCEO 平原憲道