

【第1章】中小零細企業なら、本気のウェブ活用！

以前は限られた企業しか作っていなかった企業のホームページ（以下、ウェブサイトと言います）も、今となってはほとんどの会社が自社のウェブサイトを持つようになりました。個人事業主であっても、ブランディングやインターネットでの集客を強く意識する人は、テーマやサービスごとに分けて、複数のウェブサイトを持つことも増えてきました。

ウェブサイトを作る目的は「利益を上げるため」というものが最も多いと思いますが、ITの専任担当者がいない中小零細企業では、ウェブサイトをどのように運営していけば利益につながるのかを明確に意識してから作り始めるケースは稀です。「ウェブサイトを作れば、何か利益が上がるようになるのだろう」や、「他者も見栄えの良いサイトを作ったから、ウチもやっておかなくてはならない」などと漠然と思い込んでいる人も多くいます。

「200万円も掛けて作ったウェブサイトが月間20ページビュー」といった話や、「よく分からないけど、Yahoo!で、限られた人しか登録できないサービスにも特別に登録してくれると言うので、300万円払ってウェブサイトを作っているところだ」といった話をたまに聞きます。そういった方々はまさに「企業だし、ウェブサイトの一つも持っていないと」「よく分からないけど、ウェブサイトを作ったら当然注文が増えるのだろう」という動機からウェブサイトを作り始めますが、いざでき上がってみると、最終的には問い合わせの来ない、利益に繋がらないウェブサイトとなってしまいます。

このような結果になってしまう最大の原因は、ウェブサイトを作る中小零細企業に「使い倒す」覚悟がないことです。ウェブサイトを作ることが目的になりがちですが、その先どのように使っていくかを考えないと、利益には繋がりません。利益を上げるためには、ウェブサイト経由の売上を増やすことと、ウェブサイトを利用したコスト削減や営業力の強化を行なう必要があります、ウェブサイトを作る段階から、それらを実現するための機能を組み込んだものを作らなくてはなりません。

ウェブサイトは単なる広告媒体のひとつですが、本気でウェブサイトを活用したときには、以下のような2つの効果が見込めます。

① 利益を上げるための付加価値情報の発信と、販促費カットが可能となる

価格の高いものを販売しようとする、付加価値を十分に伝える必要が出てきます。後述しますが、この原理はウェブサイトでも変わりません。ウェブサイトはカタログやパンフレットと異なり、文字数の制限がなく、載せたい情報を十分に盛り込むことができます。情報を見込み客に届けるためにSNSやブログを使ったり、視覚や音から特徴を訴えたい場合は動画を使ったりと、無料の範囲でできることが数多くあります。

また、カタログやパンフレットなどの印刷物では、変更が生じると、今までの在庫を破棄して新しく印刷をし直さなくてはなりません。ウェブサイトは、インターネット上に掲載されている会社情報を修正するだけで済みます。カタログやパンフレットを何種類も作っていると、その種類分印刷し直さなく

てはいけませんが、ウェブサイトの場合は、色々なページから会社情報のページへリンクを貼ってあったとしても、リンク先の会社情報だけ修正し直せば良いので、修正漏れもなくなります。

- ② アーカイブとして、営業に関わるすべての資料・情報を取りまとめて掲載することにより、営業方法が標準化できる

ウェブサイトは、チラシやカタログと異なり、文字数制限がないことを述べました。

文字数制限がないということは、色々な情報を掲載できるため、既存の会社案内やパンフレット、商品のチラシなどをウェブサイトに掲載することができます。見込み客は購入の判断材料として、商品やサービスの情報を多く求めています。掲載できるものは極力ウェブサイトに掲載して見込み客が必要とする情報をその場で入手できるようにすることは、購買のハードルを下げるためにも望ましいです。

自社のウェブサイトに、商品やサービスのチラシがすべて掲載されていれば、営業担当者がお客様に対しても、その情報を見せて回ることができます。さらに、チラシとは異なり、ウェブサイトには、お客様に伝えるべき情報をすべて掲載することができます。ウェブサイトをお客様に見せながら営業することで、結果的に、営業担当者によっては説明したりしなかったりするという能力的なばらつきがある程度解消され、営業方法の標準化にも繋がります。

また、ウェブサイトには、通常、画面上部や左右にメニューバーと呼ばれる、違うページへ移動するためのボタンが配置されていますが、メニューバー以外の、文章が掲載された箇所のみ印刷できるような設定も実現できます。ページを印刷したものをカタログやチラシとして配るつもりでウェブサイトを作れば、「ウェブサイトは直したけど、カタログは直っていない」状態を防ぐことも、カタログやチラシなどの制作費や、会社内に点在している販促物を取りまとめるための管理コストを大幅に浮かせることもできます。更に、修正も簡単なので、営業時にお客様からいただいた質問とその回答を、リアルタイムにウェブサイトに反映させることで、より現場に合った営業ツールを作り出していくことができるのです。

「いくらメリットがあっても、ウェブサイトを修正するためには外注費がかかるし、修正の依頼をかける手間を考えたら、ついつい後回しになってしまう」という声も聞こえてきそうです。

通常、ウェブサイトに掲載している内容を修正するためには、ウェブ制作会社に外注費を支払って依頼すると思われがちです。ソフトウェアの使い方さえ学べば、簡単な文字修正くらいは自社内でできるようになりますし、WordPressなどのCMS（※）を使ってウェブサイトを作れば、専門ソフトを使わなくても情報の書き換えがより簡単に行なえるため、思いついたらその場で情報の変更を反映することもできるのです。

このように、ウェブサイトを使い倒すことで、単にウェブサイトからのお問い合わせの結果、売上を増やすということだけでなく、販促費をカットしたり、営業担当者の人的スキルや方法論を標準化することにより、更に多くの利益増加が見込めるのです。

※CMSとは

コンテンツ・マネジメント・システムの略称です。従来、ウェブサイトを更新するためには、HTML や CSS などの専門的な知識が必要ですが、CMS を使えば、専門的な知識がなくても、テキストや画像などのコンテンツが揃ってさえいれば、ブラウザ上から、Word を使うような感覚で、簡単にウェブサイトの更新を行なうことができます。

【第2章】ウェブサイト活用の目的と考え方の基礎

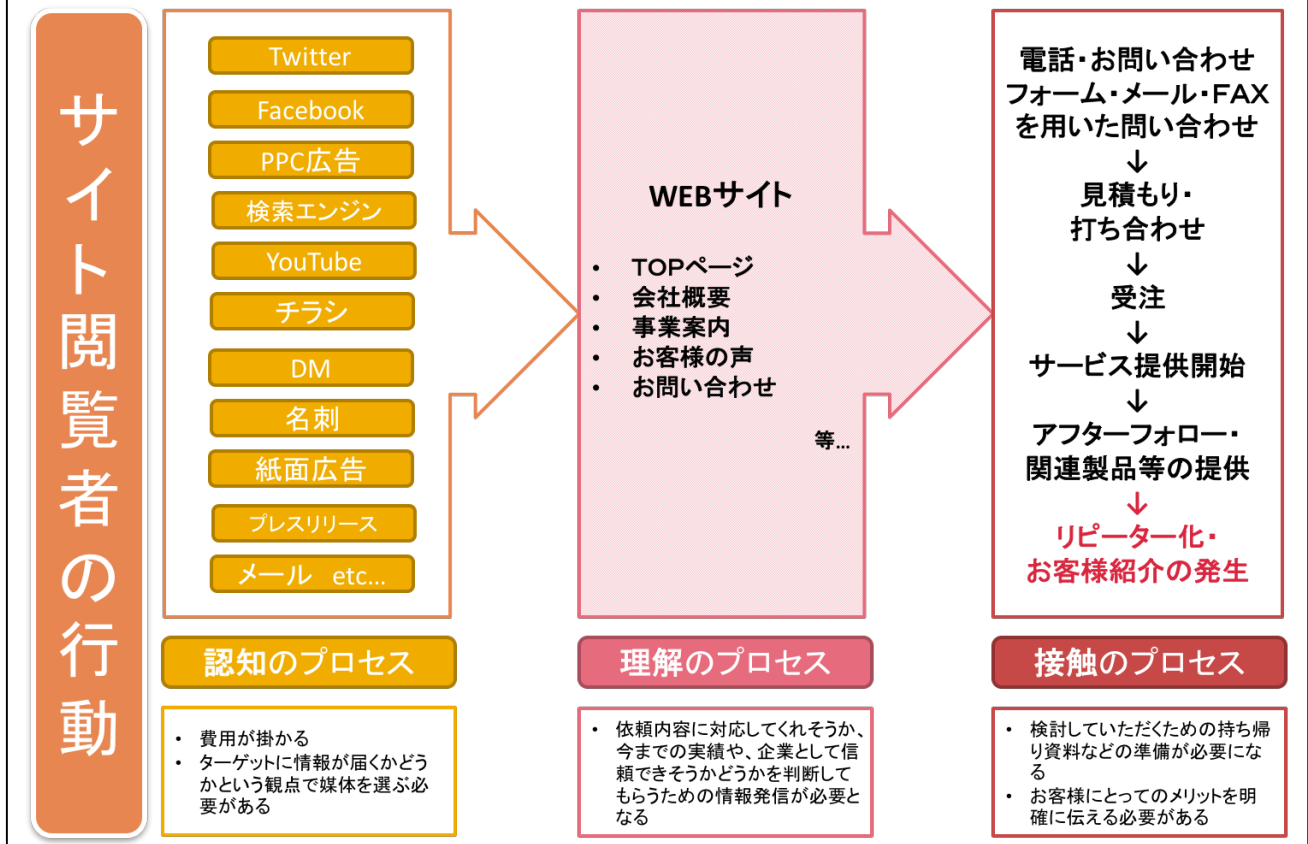
第1章では、ウェブサイトを活用したコストカットの事例と、ウェブサイト以外に波及するメリットについて述べましたが、ここではウェブサイトからのお問い合わせと受注を増やすことについて考えていきます。

<ウェブサイトの種類と役割>

企業のウェブサイトには、大別して2種類のウェブサイトがあります。1つは Amazon や楽天などの通販サイト（以下、EC サイト）のような、ウェブサイト上で商品やサービスの販売を行ない、ウェブサイトそのものが売上をあげるしくみになっているものです。もう1つは企業の提供している商品やサービスの紹介をし、資料請求やお問い合わせを促すためのウェブサイトです。原則として、EC サイト以外のウェブサイトは、後者のウェブサイトに分類されます。

後者のパターンでのウェブサイト活用を前提とする場合、ウェブサイト経由での売上獲得の流れについて、以下の3つのプロセスに分けて考える必要があります。

WEBサイトの役割は、24時間対応の出張説明窓口



- 認知のプロセス
ニーズを持った見込み客が、Facebook や Twitter などの SNS、YouTube、アメブロや検索エンジン、DM、チラシ、名刺などをもとに、会社や商品のウェブサイトをを見つけるまでのプロセス
- 理解のプロセス
認知のプロセスでウェブサイトを見つけた見込み客が、商品やサービスに興味を持ち、購買意欲を持ってお問い合わせや資料請求に至るまでのプロセス
- 接触のプロセス
見込み客からのお問い合わせや資料請求の後、見込み客が実際に商品やサービスを購入し、リピーター化するまでのプロセス

それぞれのプロセスについて、詳しくは第 3 章で述べますが、見込み客がウェブサイト経由で購買をするまでには、

- ① 検索やリスティング広告、名刺など、なんらかの広告媒体からウェブサイトの存在を知り（認知のプロセス）、
- ② ウェブサイトをじっくり読み込んだり、動画を見たり、音声を聴いたりすることで、商品やサービス、

企業について詳しく知り、自身のニーズを満たすものだ判断したら（理解のプロセス）、
③ 接触のアクションを起こす（接触のプロセス）。

という流れで行動します。このうち、ウェブサイトが担うべき役割は、主に「理解のプロセス」となります。

理解のプロセスでは、

- 「（見込み客の）ニーズを満たしてくれる可能性があるかもしれない」と思うような情報を発信し、
 - 商品やサービスそのものに興味・関心を抱かせ、
 - 商品・サービスを提供する企業が十分に信頼できるかどうか、判断に足る情報を伝え、
 - 自社や、自社製品・サービスに関する理解を深めてもらう
- 目的があります。

従って、「ウェブサイトを使っての売上を増やす」ことの具体的な目的は、「お問い合わせやお見積もり、資料請求を増やす」こととなります。

中小零細企業では付加価値に重きを置いたビジネスに打って出る必要があります。付加価値が高い商品は、販売価格も高くなりがちなので、情報発信を十分に行なって魅力を伝えなくてはなかなか売れません。ブログや SNS は多くの人の目に触れますが、時系列で情報が流れてしまうため、意図した通りの順番で情報を伝えることが非常に難しいツールです。また、YouTube や DM、紙面広告などは、スペースや尺の都合で、伝えたい情報をすべて伝えきることはほぼ不可能です。

ブログや SNS は閲覧者数が多く、DM は必ず届いた人の目に入ります。また、更新や立ち上げもし易いため、Facebook や Twitter で頻繁に情報発信をしてみたり、YouTube で動画を作っている企業を多く見かけます。しかし、あくまでそれらの媒体は「認知のプロセス」の役割を担うものです。必ず説明文や投稿の後に、ウェブサイトの URL を入れるなどして、閲覧者をウェブサイトに誘導し、「理解のプロセス」を経てもらって仕組みを考えなくてはなりません。

付加価値を伝えるためには、情報をストックしていくことができ、文字数に制限もなく、書き換えることも簡単なウェブサイトを中心として活用方法を考えることが必須です。一企業のウェブサイトが見込み客から見つけられにくいのも事実なので、他の「人によく知られていて、よく見られる」媒体から閲覧者を誘導し、ウェブサイトで商品やサービスの付加価値を余すことなく伝えていくことが、ウェブサイト活用の大前提となるのです。

<ウェブサイトの改善方法>

「お問い合わせやお見積もり、資料請求を増やす」ことを目的とした場合、多くのウェブ運用会社がリスティング（検索連動型・PPC）広告や Facebook 広告の出稿、クチコミが期待できそうな動画を作り、YouTube にアップして、ウェブサイトの閲覧者（アクセス数）を増やす作戦に打って出ようとしています。確かにそれも活用方法の1つにはなりますが、まずは「コンバージョン率」を増やすための対策を先にす

る必要があります。

ウェブサイト経由のお問い合わせやお見積もり、資料請求を増やすためには、

- アクセス数の増加
- コンバージョン率の向上

の2つの観点から、対策を考える必要があります。

アクセス数とは、ウェブサイトの閲覧者数のことです。広告を出稿すれば必ずアクセス数が上がるため、非常にわかりやすい指標です。コンバージョン率は、閲覧者数に対して、そのウェブサイトの目的（お問い合わせやお見積もり、資料請求を増やす）を達成した件数の割合を指します。それぞれ店舗に置き換えると、アクセス数が来店数で、コンバージョン率が、来店した人のうち、購入した人の割合にあたるでしょう。

例えば、月間の閲覧者数が100名で、お問い合わせ数が1件のウェブサイトは、現在のコンバージョン率は1%となります。そこで、お問い合わせ数を10倍（月10件）に増やそうとすると、アクセス数の改善だけでは閲覧者を1000名にするか（コンバージョン率1%で10名のお問い合わせ）、コンバージョン率の改善だけではコンバージョン率を10%にする（100名の10%で10件のお問い合わせ）が必要になります。

<アクセス数を増やすよりもコンバージョン率を向上させる>

アクセス数は広告を出稿することにより必ず増えるため、とにかく広告を出せばお問い合わせが増えるように感じるかもしれませんが、アクセス数だけを闇雲に増やすのはリスクが高い選択肢です。

ウェブサイト以外の販促活動に置き換えて考えてみると、アクセス数の増加は費用をかけて、折り込みチラシや看板を出し、来店者数を増やすことに相当します。コンバージョン率の向上は、来店したお客様が実際に商品に興味を持って購入までに至るような行動を指すため、接客やレイアウトを改善したり、ポップなどの説明資料を充実させることなどが当てはまります。

綺麗な看板を作り、魅力的な折り込みチラシを数万部配布して、ある日、多くのお客様が来店したとします。来店してみると、目当ての特売品がどこに置いてあるかもわからず、店員に質問してもぶっきらぼうな返事しかなく、質問の答えも返ってこなかったとします。そんなお店では、大体の人が何も買わずに帰ると思いますが、たまたま何かを買って帰った人であっても、また訪れようという気になる人は（余程の物好き以外は）いないのではないのでしょうか。

ウェブサイトも同様で、アクセス数を上げて多くの人を訪れるようになったとしても、必要な情報が見つからなければ、「求めているものを提供していない」と判断され、問い合わせに至ることはないでしょう。また、同じ悩みが生じた時に、再度ウェブサイトを訪れることもありません。逆に、十分な情報が掲載されていたら、その場で問い合わせをしたり、リピーターとして訪れることもあり得ます。

アクセス数の増加は、「認知のプロセス」を改善すると結果的に起こることです。ウェブサイトから売上をあげるためにはもちろん欠かせない要素ですが、アクセス数を増やしたメリットを十分に享受するためにも、「理解のプロセス」の改善をもたらす、コンバージョン率向上策を先に行なう必要があります。コンバージョン率を十分に上げるための具体的な方法については、第3章で述べます。

【第3章】コンバージョン率の高いウェブサイトの作り方

<ウェブサイトで売れやすいもの・売れにくいもの>

端的に、ウェブサイトで売れやすいものは「価格が安いもの」と「付加価値（独自性）の高いもの」の2つが挙げられます。それ以外のものに関しては、基本的に売れにくいです。

その理由は、人が何かを買うまでの一連のプロセスである「購買行動プロセス」が、インターネットが普及した結果、AIDMA（アイドマ）からAISAS（アイサス）というプロセスに移り変わったためです。



(画像の出典：<http://www.stp-works.com/blog/ppc/397.html>)

AISASの特徴は、消費者が購入前に「Search（検索）」し、購入後に「Share（共有）」するという2つのプロセスの存在です。「Attention（注目・認知させ）」→「Interest（興味・関心をひき）」→「Desire（欲求をひきだして）」→「Memory（記憶に焼付け）」→「Action（購買に結びつける）」というプロセスで購買行動を説明しているAIDMA（アイドマ）とは異なり、AISASでは購入までの行動が1人では完結しません。情報も物も飽和状態な昨今では、莫大な選択肢から自身のニーズに合ったものを独力で探すより、他者からの意見を取り入れて選択肢を狭めてから判断する方が効率的だからです。

例えば家電製品を購入する時、消費者は「価格.com」などで、自分が求める条件を満たしている商品群

を検索 (Search) し、実際に使用している人たちの意見を参考に、購入する商品を絞り込んでいきます。購入する商品が決まったら、その中でも最も安く購入できるウェブサイトや店舗を検索して購入 (Action) します。そして購入したものの使用感や感想を、再度価格.comなどに投稿 (Share) し、それをまた誰か別の人が購入の参考 (Attention, Interest) にするといった流れになっています。

このように、インターネットが発達して、同じ性能で価格が最も安いものを検索して比較しやすくなったため、同じような商品を取り扱っている場合は、価格に圧倒的な優位性がなければ、インターネット上では売れなくなってきました。

一方で、なかなか手に入りにくい、「付加価値の高い商品」も売れやすいです。例えば、ご当地お取り寄せ商品や日本未入荷のブランド品など、希少価値が高く、また自分の要望を最も満たしてくれる商品やサービスについては、多少価格が高くて購入する傾向があります。詳しい人に聞いてもニーズに合ったものが見つからない場合や周囲に詳しい人がいない場合、見込み客はニーズを満たすために、インターネットで徹底的に検索します。その結果、ニーズへの一致度が高い (独自性の高い) 商品やサービスを見つけられれば、購入に至る可能性が高いのです。

<中小零細企業が取るべき戦略>

再確認になりますが、ウェブサイトですれやすいものは「価格が安いもの」と「付加価値 (独自性) の高いもの」の2つです。

基本的に、商品やサービスの価格を安く抑えるためには、大量生産やマニュアル化が前提となります。そのためには効率のよい機械購入や大量仕入、大規模な広告宣伝など、軌道に乗せるための大きな初期投資が必要になるため、資金力が限られている中小零細企業には向かない戦法です。中小零細企業では、「付加価値の高い商品」を売る作戦に打って出る必要があります。

付加価値の高い商品≡価格が高い商品ということになりますが、「知名度もないのに、価格が高いから、うちの商品 (やサービス) が売れない」と嘆く方がいます。小阪裕司著の『「買いたい!」のスイッチを押す方法』によれば、「安いからものを購入するのではなく、消費者は未来の自分を購入する」ので、消費者が商品を購入するにあたり意欲とリスクの2つのハードルがあるそうですが、消費者はどのような状態にあっても感情が「買いたい」と思えば行動に移すのだそうです。更に、その現象を“情動は理性に勝る”と表現しており、情動のきっかけは情報であるとしています。

購入につなげるためには、期待感を煽り、購入意欲を上げ、見込み客の心理的負担が少ない状態を作り出せるよう、情報発信をしていくことが効果的です。具体的には、見込み客はどのような人たちで、どの媒体を見て商品やサービスを知り、どのような情報をどのタイミングで発信すれば購入に向けて前向きに検討し、行動に移してくれるかを考えて、計算づくの情報発信を設計する必要があります。

<商品・サービスのメインターゲットを決める>

見込み客の期待感を煽るためには、単に自社の商品・サービスの特徴や利便性を伝えるだけではなく、

自社の商品やサービスが見込み客にとって具体的にどのように役立つか（ベネフィット）を伝える必要があります。ベネフィットを伝えることで、商品やサービスを手に入れてニーズが満たされた後の将来像を、見込み客が想像しやすくするためです。

「ベネフィット」と「ニーズ」という言葉が今まで何度か出てきましたが、以下のような違いがあります。

- ニーズ

見込み客が、商品やサービスの購入を通じて解決したい悩みのこと。

例) 健康に不安がある。

- ベネフィット

自社の商品やサービスの特徴が、見込み客のニーズを具体的にどのように役立つかということ。ニーズに対する解決策。

例) 有機栽培の野菜だから体にやさしい。

ベネフィットを伝えるためには、ニーズを明らかにする必要があります。ニーズを明らかにするためには、「見込み客のターゲット（具体的なお客様）像を決めること」が必要不可欠です。

例えば、交通の便が良いホテルのケースでは、ビジネスマンには「空港から近い」と訴求し、観光客には「観光名所が近い」と訴求した方が良いことになります。ターゲットが異なれば悩みや要望（ニーズ）も異なるため、同じ特徴であっても、伝え方が変わってきます。

見込み客のターゲット像を決定するにあたっては、以下の内容を検討し、ドラマや漫画、アニメに出てくるキャラクターのように、あたかも実在するかのような人物（企業）像を設定することが必要です。

※参考：『10倍売れる Web コピーライティング』 バズ部

1. 定量的な情報（デモグラフィックデータ）

（個人）年齢・性別・世帯規模・所得・職業・学歴・居住地・身長・体重 など

（法人）創業からの年数・従業員数・年間売上・事業所の有無・業種 など

2. 定性的な情報（サイコグラフィックデータ）

（個人）普段読む雑誌・よく見るテレビ番組・人間関係・日常生活（ライフスタイル） など

（法人）企業の組織構造・直面している経営課題 など

ターゲット像を決めると、ターゲット像以外の見込み客以外から引き合いが来なくなるので、広くターゲット像を定めたいと仰る方がいます。「30代女性」などの広いターゲット像を定めると、ベネフィットが伝えられず、分母は大きいとしても情動が発生しないため、成約率が下がります。限られた予算で成果を上げるよう、少しでも確率を上げるためには、ターゲット像を細かく定めることが必要不可欠です。

<どのような情報を伝えるか考える>

見込み客のターゲット像が決まったら、見込み客に対してどのような情報を、どのように伝えていくかを考える必要があります。具体的には、「ベネフィット」と、「購入に関わるリスクを払拭する情報」を伝えていきます。具体的には、以下のような情報を集めていきます。

● ベネフィット

ターゲットのニーズに対して、自社の製品やサービスがどのように役立つのかを考えます。ベネフィットは、ニーズや特徴の数だけ作られることになるので、1つとは限りません。このベネフィットが、ウェブサイトで伝える内容の方向性を決める根幹となります。若い人を中心に、文字よりも直感的にわかる画像や動画を中心に見る傾向があるため、ベネフィットは、可能な限り、数値や実例、目で見て直感的にわかる写真や動画で伝えることが望ましいです。一方で、検索エンジンのクローラーにウェブサイトの情報を読み込ませ、SEO対策をするためにも、文字で伝えることも避けられません。文字で表現する場合は、ターゲット像が身近に触れる言葉遣いを、ターゲット像がよく読む雑誌やポータルサイトなどから選んで使うことが求められます。

● 購入に関わるリスクを払拭する情報

ベネフィットを中心に、見込み客が商品やサービスを手にした後の未来を描くことは必要ですが、「本当にうまくいくのか」という疑念はつきものです。そのために、リスクを払拭するための情報も同時に伝えていきます。具体的には、以下のような内容を不安として感じます。

- 自社の商品・サービスを頼んでも本当に平気なのか？
企業概要や取引先などを伝えることで、信頼に足る会社であることを伝えます。
- ベネフィットは単なる営業トークではないのか？本当に効果が得られるのか？
 testimonial (お客様の声や、権威のある方の声) を掲載することで、安心感を与えます。
- 購入後、もし気に入らなかった場合の補償はあるのか？わからなかったことがあったら対応してもらえるのか？
返金規定やアフターフォローサービスなどがあれば、その情報を詳しく掲載します。

<動線を考える>

見込み客が何かを購入しようと考えた時、①まずは自身のニーズを満たせそうな商品やサービスを探し、②その商品やサービスが本当にニーズを満たすかどうかを検討し、③ニーズを満たせる可能性があれば問い合わせをします。そのため、ベネフィットの後には、購入に関わるリスクを払拭する情報を伝えるなければ、購入に至る可能性は低くなります。

法人におけるウェブサイトの最低限の構成要素は、おおよそ以下の通りです。業種や目的により追加すべき情報はありますが、以下の構成を、「ベネフィット」と「購入に関わるリスクを払拭する情報」に分類してみます。

- トップ
- 会社概要（購入に関わるリスクを払拭する情報）
- 製品（サービス）紹介（ベネフィット）
- お客様の声（購入に関わるリスクを払拭する情報・ベネフィット）
- 採用情報
- お問い合わせ

見込み客がニーズを満たす商品やサービスを探して、一番最初にたどり着くウェブサイトのページ（ランディング・ページ）は、必ずしもトップページとは限りません。検索エンジンでニーズをもとにウェブサイトを探した場合、ベネフィットを伝えている製品（サービス）紹介ページにダイレクトに辿り着く可能性が高いです。

製品（サービス）紹介ページでニーズを満たせそうだと判断した後、「購入に関わるリスクを払拭する情報」がどこに掲載されているか明確に分からなければ、見込み客は情報を探すことに疲れて問い合わせまで至らずに去ってってしまう可能性が上がります。製品（サービス）紹介ページからは、お客様の声ページや会社概要ページへのリンクを張り、見込み客が動線通り進めるよう促すページ設計が必要となります。もちろん、お客様の声ページや会社概要ページからは、お問い合わせページへのリンクも同様に必須となります。

このように、見込み客が必要と感じる情報と、その順番を想定して、ストレスなく必要な情報に辿り着けるよう、サイト内の動線を設計する必要もあります。

<見込み客を段階別に分けて考える>

動線設計をしっかり行なったとしても、見込み客が動線の途中でウェブサイトの閲覧を止めてしまう（離脱する）可能性もあります。それは、見込み客にも、厳密に言うと以下の段階があるためです。

※出典：『10倍売れる Web コピーライティング』 バズ部

- いますぐ客…今すぐに商品を必要としている
- おなやみ客…商品は欲しいが、どれにしようか迷っている
- そのうち客…興味があるが、本当に必要かどうか迷っている

このうち、設計した動線の通り、お問い合わせまで行き着く見込み客は「いますぐ客」となります。「おなやみ客」や「そのうち客」は今どうにかしなくてはいけない切実なニーズではないために、「製品（サービス）紹介ページを見ただけ」などの段階で離脱することがあります。

基本的に、ウェブサイトで伝えるべき内容は「いますぐ客」に向けた内容になりますが、「おなやみ客」や「そのうち客」に対しては、余力があれば、彼らが「いますぐ客」に変わったときに自社のことを思い出してもらえよう、メールマガジンや SNS などのウェブサイト以外の媒体も絡めて、継続的な接点を持ち続けていくことを検討する必要があります。

<ウェブサイト以外の媒体との連携でアクセス数をあげる>

ウェブサイト内で伝えるべき情報の動線を考え、コンバージョン率を上げるしくみを整えた後は、ウェブサイトに至るまで（認知のプロセス）の動線を考えてアクセス数を上げていきます。

認知のプロセスを進める上では、流行の方法論に従うのではなく、ターゲット像に応じた媒体選びが極めて重要です。

例えば、ご老人向けの商品やサービスをスマートフォンアプリの広告で告知したとしても、なかなかターゲットまで情報が行きつかないことは想像に難くないかと思います。それよりも、タウンページや折り込みチラシ、バスの広告や昼間の時間帯にテレビ広告、郵送で届く DM など、ターゲットが日常触れる可能性が高い媒体で告知をした方が、効果が現れやすくなります。認知のプロセスにおける媒体選択も、ターゲット像を決めることで効果の高いものを適切に選ぶことができるのです。

電車の中吊り広告などを見ても、詳細はウェブで検索するように促すものが多くあります。広告媒体は多くの方が目にしますが、高額で、宣伝スペースや時間が限られているため、広告媒体に伝えたいことを伝えきれないケースが多いはずです。

広告媒体では、詳細説明をせずに「見込み客の興味を引くこと」と「ウェブサイトを紹介すること」に留め、伝えきれなかった内容をウェブサイトで補足説明し、成約に繋げていけるよう、ウェブサイト以外の広告と、ウェブサイトの内容については、連携して使うことを前提に考える必要があります。

紙や映像で流す広告内容とは異なり、ウェブサイトの内容は柔軟に変更していけるので、広告を出稿している期間中でも第 4 章で述べるような対策をもとに、成約率を上げるための工夫をリアルタイムで施していけるのも特徴です。

【第 4 章】ウェブサイト運用の具体的な手法

第 3 章にあることを考えて作ったウェブサイトは、あくまで想像上のターゲット像を軸にして作ったものであり、実際とのズレが必ず生じます。そのズレを埋めていくためにも、運用開始後の定期的な見直しが必要です。主だった見直しの方法には、「アクセス解析」というものがあります。

「アクセス解析」とは、指定した期間内に、自社のウェブサイトを、いつ、誰（どの地域の人）が、何名、どのページに、どのような動線で訪れ、どのくらいのページ数を見て回って、何分くらい滞在したか、な

どを解析する行為を指します。アクセス解析を行なうためにはアクセス解析ツールが必要となりますが、Google が提供している Google Analytics は無料で使うことができるため、まずはそのツールを使って解析していきます。

Google Analytics は特定の HTML タグをウェブサイトに埋め込むことで使用可能となります。初めて見てみると、いろいろな指標があり、どこを見て良いか分からないと思います。ここでは簡単な言葉の説明と、最低限見るべきポイントに的を絞って説明していきます。

※Google AdWords などの「検索連動型広告」を出稿している場合は更に確認する項目が増えますが、今回は検索連動型広告を出稿していない前提でチェックするポイントを取り纏めました。

【用語】

- ユーザー
指定した期間内にウェブサイトを読んだ実際の人数
- セッション
指定した期間内にウェブサイトが閲覧された回数（リピートで見に来たユーザーもカウントするため、ユーザーよりは数が多くなる）
- ページビュー
指定した期間内に閲覧されたウェブサイトの総ページ数
- 平均セッション時間
1セッションあたり、どれくらいの時間、ウェブサイト（ページ）に滞在したか
滞在時間が長い方が、ウェブサイト（ページ）に書かれている内容に興味を持ってもらえていると判断できる
- 直帰率
ウェブサイトを1ページだけ閲覧して、すぐに帰ってしまった（別のウェブサイトを閲覧し始めた）人の割合
直帰率が高いほど、見込み客以外が閲覧しにきているか、ウェブサイト内の動線設計が悪く、必要な情報にすぐにたどり着けない状況になっていることが考えられる
- 新規セッション率
セッション数のうち、初めてウェブサイトを見に来たセッション数の割合

【最低限見るべき箇所】

- ユーザー>概要

<読み取れること>

セッション数の日別の推移を見ることができます。明らかにセッション数の多い日・少ない日の波があれば、その日を特定し、波が発生する要因があるかどうかを検討します。例えば、メールマガジンを発行したり、展示会に出展した日は、セッション数が上がる可能性が高くなります。

<考え方と方針>

セッション数の増減に対して納得できる理由があれば、その行動は販促としては成功している（失敗している）と考えられます。該当の販促に対して、更なる投資を行なうか、撤退するかを決めることができます。納得できる明確な理由がない場合は、調査をして、理由を明らかにする必要があります。

● 集客>すべてのトラフィック>チャンネル>Organic Search

<読み取れること>

どのような検索キーワードで自社のウェブサイトに訪れたのかを知ることができます。自社の会社名以外に頻出するキーワードがあれば、見込み客がどのような商品やサービスを求めている、どのような言葉で検索するか（見込み客の中で、ニーズはどのような言葉で認識されているか）を導き出すことができます。

<考え方と方針>

キーワードに出てくる商品やサービスが、会社として販売を強化しても良いものであれば、該当の商品・サービスページにより詳しい情報を掲載していきます。また、該当ページの内容を、検索キーワードを交えた文章に改善することで、より多くのセッション数獲得を見込めます。

会社として積極的に販売したくないものであれば、敢えてウェブサイトに掲載している情報を取り下げる判断も必要です。

● 集客>すべてのトラフィック>チャンネル>Referral

<読み取れること>

どのウェブサイトからのリンクで自社のウェブサイトに訪れたのかを知ることができます。業界団体のページやポータルサイト、展示会のウェブサイトからのリンクなど、「参照元」のURLを見てどこからのものかを判断します。セッション数が多いウェブサイトは、広告効果が高いと考えられます。

<考え方と方針>

セッション数が多いサイトについては、基本的に積極的に活用していきましょう。有料会員サービスで更に広告効果の高いプランがある場合は、利用を検討します。広告効果が低いものに関しては、解約をすることも検討します。

● 行動>行動フロー

<読み取れること>

閲覧者が、どのページを辿って、どのように移動したかを知ることができます。動線設計が正しいかどうかの確認ができます。

<考え方と方針>

想定と異なる場合は、行動フローに表示された現状に合うよう動線を見直し、ウェブサイト内のリンクを修正します。

- 行動>サイトコンテンツ>すべてのページ

<読み取れること>

ウェブサイト上で、どのページが一番よく見られているかを知ることができます。特定の商品やサービスのページが高い場合、該当の商品やサービスが世の中から求められていることを知ることができます。

<考え方と方針>

第3章で「動線」に設定したページの閲覧数が少ない場合、動線設計がうまくいっていないことが考えられるため、リンクが分かりやすい場所にあるか、見直しが必要になります。また、WordPressで検索枠を設けている場合、「?s=〇〇」というページがあるかどうかを確認します。これは、サイト内検索の結果表示のページで、「〇〇」に当たる部分が、見込み客がウェブサイト内で検索したキーワードです。どのような情報を求めているか、ダイレクトに分かるため、該当の情報が掲載されている新しいページを追加したり、既存のページへのリンクを分かりやすくしたりなどの工夫をします。

- 行動>サイトコンテンツ>ランディングページ

<読み取れること>

ウェブサイト内のどのページが一番最初に閲覧されたのかを知ることができます。会社名で検索した場合はトップページがランディングページとなることがほとんどですが、ニーズを元にしたキーワードで検索した場合、製品（サービス）紹介がランディングページとなるのが一般的です。Organic Searchのキーワードと合わせて、世間的なニーズを図るための指標にします。

<考え方と方針>

ランディングページのセッション数が多いにも関わらず、問い合わせにつながっていない場合や、セッション数が高く直帰率も著しく高い場合は、動線の見直しが必要です。

- 行動>サイトコンテンツ>離脱ページ

<読み取れること>

見込み客が一番最後に見たページが分かります。

<考え方と方針>

離脱ページになっているページを確認し、「いますぐ客」に向けては動線誘導が十分であるかの見直しを、「おなやみ客」「そのうち客」に向けては、メールマガジンの登録フォームを埋め込むなど、継続的な接点を持つための対策を考える必要があります。

以上がアクセス解析の主だった指標と対応策ですが、解析結果から想像するよりも、お客様のナマの声が最も重要です。ウェブサイトからのお問い合わせや、実際の営業行為で、頻繁に問われる質問がある場合、それをウェブサイト掲載することで、コンバージョン率を上げたり、営業コストを削減することができます。ウェブサイトと営業担当とを分けて考えるのではなく、営業担当こそウェブサイトを熟知して、積極的に改善に関わっていく必要があります。

【第5章】ウェブサイトを使い倒す心がけ

ここまで、中小零細企業のウェブサイト活用方法を述べてきました。「ウェブサイトで利益をあげたい」考える方は多くいますが、価格競争に巻き込まれず、成約率の低い問い合わせに煩わされることのないウェブ活用を考えると、ここまで真剣に取り組まなくては、望む結果は得られないものと思います。ここまでのことができなければ、ウェブサイトからの利益を諦めるか、ウェブサイトそのものを作らない方が良いと言えます。

最後に、ウェブサイト活用をする上で必要とされることをチェックリストで記します。以下のような覚悟を持ち、ウェブサイト活用に当たっていただければ幸いです。

●企画段階

- ✓ ウェブ制作会社に丸投げしない
- ✓ 制作するときは、①更新のしやすさ②カタログなどにもウェブサイトの内容を転用できるかを考えて、制作方法を決める
- ✓ 見込み客のターゲット像を具体的に定める
- ✓ 制作するときは、技術の目新しさや、見た目の美しさで判断せず、ターゲット像が好むかどうかを基準に、どこまで何をするかを定める
- ✓ ターゲット像をもとに、見込み客のベネフィットを定める
- ✓ ベネフィットを交えた商品（サービス）説明の文章を作成する
- ✓ 会社の信頼度を増す情報を盛り込む
- ✓ お客様の声は、最低でも2社以上インタビューに行く
- ✓ 情報を伝える順番を考えて、サイト内の動線を検討し、リンクを張る
- ✓ 動線を考えるときは、先にベネフィットを伝え、次に会社の信頼度を増す情報を伝える
- ✓ アクセス数を上げるよりも、まずは内容の充実を図る

●運用段階

- ✓ 1ヶ月に一度や2ヶ月に一度など、決めたペースで必ず更新し続ける
- ✓ 広告出稿は、ウェブサイトとの連携を前提に考える
- ✓ 営業の際に受けた質問を、ウェブサイトに反映させる
- ✓ 営業の際、受けた質問の返答がウェブサイトに載っている場合、該当ページを見せながら説明する
- ✓ 従業員全員が、ウェブサイトのどこに何が載っているかが分かるようにする
- ✓ 月に一度、ウェブサイト全体のページ構成や、増えたページを把握しているかどうか、従業員にテストを行なう
- ✓ 毎月必ずアクセス解析を実施し、会社の方針と合った活用になっているか検討する
- ✓ アクセス解析の結果、修正が必要であれば、ウェブサイトに修正を反映する
- ✓ 販促を行なう際は、ウェブサイトとどのように連携するかを必ず考える

【番外編】採用に関するウェブサイト活用

今まで、営業に関するウェブサイト活用について詳しく触れてきましたが、採用活動にもウェブサイトは活用できます。一般的に、採用活動におけるウェブサイト活用と聞くと、リクナビやマイナビなどの媒体利用や、Facebook ページや Twitter などを使った告知の強化を思い浮かべるかもしれませんが、採用のプロセスそのものをウェブサイト上で実施することも可能です。

例えば、以下のような事例を実施することで、採用全体のプロセスのうち、一部分をウェブサイトが代行することもできます。

- 会場を借りて行なう説明会の代わりに、説明会で話す内容を動画にしてウェブサイトから公開する
- 質疑応答はブログを立ち上げて、Q&A 集を作る
- Q&A 集で足りない更なる質疑応答はコメント欄で展開する
- 筆記テストや小論文などは課題をウェブサイトに掲載しておき、回答用のフォームを作ってウェブ上でテストを行なう

最終面接は人が行なうことになると思いますが、それまでのプロセスに関しては、今まで採用を担当していた従業員の人件費や会場費などが削減できます。

【付録】よくあるウェブサイト活用の思い込み事例

<思い込みその1：たくさんお金をかけて綺麗なデザインにしたので、ウェブサイト経由で問い合わせがたくさん来るはずだ>

ウェブサイトの良し悪しは、見栄えで決まりません。もちろん、使ったお金の多さにも比例しません。最低限の見栄えは必要ですが、内容の方が重要です。消費者の「情動」を生じさせるためには、「相手への分かりやすさ」、つまり動線の設計とベネフィットの訴求が必要不可欠です。

また、単純に流行のデザインを選ぶのではなく、あくまでターゲットが好むかどうかという基準で決

める必要があります。

<思い込みその2：ウェブサイトはスマートフォン対応にした方が絶対良い>

「スマートフォン対応のウェブサイトでなければ、スマートフォンから全く閲覧できない」と思われがちですが、スマートフォン対応していなくても、スマートフォンからウェブサイトを開覧することはできます。「スマートフォン非対応」のサイトは、スマートフォンの画面サイズに合わせたレイアウトの組み換え（レスポンス対応）ができないことと、スマートフォンから検索をした時の表示順位が下がります。

検索の表示順位が下がると、比例してアクセス数も下がりますが、慌ててスマートフォン対応のウェブサイトを作る必要性は必ずしもありません。見込み客のターゲット像が、よくスマートフォンで情報を探すような習慣のある人たちであればスマートフォン対応も必要になりますが、BtoBであれば、PCから検索をすることが多いため、スマートフォンから検索した時の順位が下がっても、さほど影響は出ません。

スマートフォン対応は、最低でも数十万円単位の費用が掛かります。ターゲットを意識することで、無駄な投資を避けることができるのです。

<思い込みその3：SNSを集客に使える、必ず効果が出る（問い合わせが増える・売上が上がる）はずだ>

SNSは簡単に活用が始められるため、思い立ったらすぐに運用を始めがちですが、開設当初に数日投稿しただけで、その後は数年間放置となっている状況をよく見かけます。何も情報発信されていないまま、長い期間放置されていると、「まだ営業しているのか?」「一つのことが長く続けられない会社なのか?」と疑問を持たれ、却って信用を落とします。

また、SNSを使っただけで効果が出るというのは、誤った思い込みです。SNSは、ウェブサイトと比べて、もともとそのSNSに登録している人数が多いため、告知効果は基本的に高いことがメリットです。しかし、デメリットとしては、時系列で情報が流れていってしまうため、狙ったタイミングで、狙った情報を伝えることができません。また、投稿に文字数の上限やレイアウト面などにおいて様々な制限があることが多く、伝えたい情報を意図通りに伝えることが難しいです。知名度の高いSNSは、あくまで自社のサイトを知らしめるための「認知のプロセス」のツールとして使うことが前提であり、投稿の最後に必ずウェブサイトのURLを掲載するなど、SNSからウェブサイトへ移動させる仕組みを考えて使いこなすことで初めて効果が出ます。

また、SNSの「認知度の高さ」というメリットを更に活かすためには、見込み客のターゲットがよく利用するSNSを選んで宣伝をすることも必要です。代表的なSNSの利用層の違いや特徴は、以下の通り

です。

	LINE	facebook	Twitter
企業利用媒体名	LINE@	facebook ページ	Twitter
国内の利用人数	5,800 万人以上	2,600 万人	3,500 万人
主な利用者の年齢層	10～40 代で約 75% 30 代が 14.3%	20 代・30 代が中心	10 代・20 代が中心
男女比	男性 47%：女性 53%	男性 34%：女性 66% (広告マネージャより算出)	非公開
個人の特定	不可	可	不可
プッシュ型通知	可	不可	不可
インターネットからの検索	不可	可	可
出典	LINE 2015 年 10 月- 2016 年 3 月媒体資料 (2016 年 3 月時点)	http://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/	http://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/

「新入社員を雇えば、その分、比例して売上が伸びる」ということが起こらないのと一緒に、正しい使い方方で使いこなしてこそ、効果が出るのです。

<思い込みその 4：流行のウェブマーケティング手法を使えば、必ず成果が上がる>

2017 年 2 月現在、最も流行しているウェブマーケティング手法は「コンテンツマーケティング」です。コンテンツマーケティングとは、ウェブサイト上に有益な情報を多数掲載することにより、集客を促す方法論です。

例えば、整体などを生業とする方が、自身のサービスの宣伝ではなく、自宅でできるストレッチ方法や、猫背の治し方などの閲覧者にとって有益な情報を、無料で公開していくことを指します。この方法論が流行するにつれ、クラウドソーシングで文字単価 1 円を切る記事作成の案件が爆発的に増加しましたが、そういった記事は「材料となるウェブサイトを、今存在しているウェブサイトから探し出し」「全く同じにならないよう、文章をリライトする」といったマニュアルで量産されています。

ウェブサイトの検索順位を上げるための施策を「SEO (Search Engine Optimization 検索エンジン最適化)」と言います。SEO は、「被リンク数 (外部サイトから自社サイトへのリンク数) を増やす」「検索順位を上げたいキーワードを決め、記事の中に特定の割合の頻度で出現するよう、文章を書き直す」など様々なテクニックがありますが、検索順位を上げると、アクセス数が増え、ウェブサイト経由の問い合わせ

せ数が増えるのです。

コンテンツマーケティングは、記事を多く作成し、ウェブサイトに掲載することで、検索順位を上げたり、多様な検索キーワードで自社のウェブサイトには到達できるようにすることを目的とします（つまり、アクセス数を上げることが目的です）。「全く同じにならないよう、文章をリライトする」理由は、Googleなどの検索エンジンでは、コピー&ペーストで文章が作成されていた場合、悪質なウェブサイトとして認識され、ペナルティを受けて検索順位を下げられてしまうためです。

確かに、現時点では有効な方法論かもしれませんが、コンテンツマーケティングの手法を取る企業が増えれば埋もれていきますし、ずっとこの方法が有効であるという保証はありません。

数年前、SEO対策では、「ブラックSEO」が流行していました。ブラックSEOは、被リンクをお金で買ったり、他サイトからの記事を集めてコピー&ペーストで増やしたりなど、検索エンジンが検索順位を上げる基準を洗い出し、それをお金で解決する方法論です。

検索エンジンは、価値のある情報を正しく伝えることをコンセプトとしています。無価値な情報ばかりを閲覧者に提供していたら、閲覧者はその検索エンジンを利用しなくなります。アクセス数を得られなくなった検索エンジンは広告媒体としての価値が下がり、検索エンジン側は広告収入を得られなくなります。そのため、Googleは、ブラックSEOで検索順位を上げたウェブサイトにペナルティを課しました。（パンダ・アップデート、ペンギン・アップデートなどと呼ばれています）

コンテンツマーケティングも、検索順位を上げるための施策であるならば、いつかのアップデートの段階で、検索順位を落とされる可能性も否めません。

今までの歴史を振り返ると、流行したウェブマーケティングの施策には、ペナルティが課されているように見受けられます。地道な努力にはなりますが、最終的には、ターゲットを意識した独自の情報の構築と、ターゲットがよく閲覧する複数の媒体からウェブサイトへ誘導するという方法論が、アップデートに左右されずに安定的に運用できるウェブサイトになるのです。