

17mm

【**ソシム**の好評既刊書】

**Googleアナリティクス
アクセス解析完全ガイド**
ユニバーサルアナリティクス対応版

著者 皆川 顕弘
本体価格 1480円＋税
ISBN978-4-88337-929-3

儲かるメルマガ
～ネットでガンガン集客する方程式～

著者 田淵 隆茂
本体価格 1480円＋税
ISBN978-4-88337-926-2

SNS活用→集客のオキテ
Facebook、Twitter、LINE@、ブログ、YouTube
すぐに使える定番ツールで商売繁盛！

著者 深谷 歩
本体価格 2100円＋税
ISBN978-4-88337-911-8

~~ISBN978-4-88337-928-6~~

C2055 ¥2700E

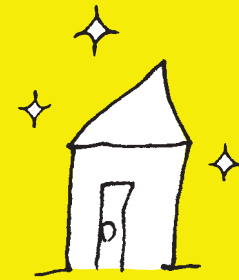
定価:本体 2700円(税別)



9784798133317



9784798133317



CONTENTS

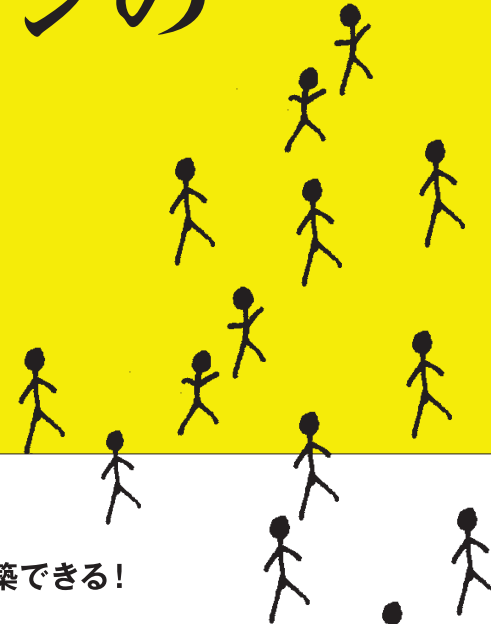
- Chapter 1** 17年間変わらない、ネットでの問い合わせを獲得する原理原則
- Chapter 2** コンテンツを戦略的に構築するために必要なもの
- Chapter 3** 高反応率を築くホームページ制作5つのフェーズ・20の実践ステップ
- Chapter 4** 実例で学ぶ高反応率ホームページ企画アイデア術集
- Chapter 5** ソーシャルメディアでホームページを10倍開花させる

小さな会社の魅力と集客が10倍アップする

ホームページの作り方
菅谷信一
魅力発掘シート付き
ソシム

小さな会社の 魅力と集客が 10倍アップする ホームページの 作り方

菅谷信一



- ✓ 20の実践ステップで構築できる！
- ✓ 50の成功事例 からアイデアを得る！

売上がぐんと伸びる コンテンツ型 ホームページ企画術

魅力発掘
シート
付き

ソシム

本書の使い方

- 1 コンテンツ集客の原理を学ぶ
▶ Chapter 1~2
- 2 魅力発掘シート(P.222)を使って自社の強みをあぶりだす
- 3 ステップ通りにコンテンツをつくりだす
▶ Chapter 3
- 4 成功事例からアイデアを得る
▶ Chapter 4
- 5 ブログやYouTubeで露出を拡大する
▶ Chapter 5

まえがき

この本は、問い合わせや注文を獲得するための「成果第一主義」の視点に立ったホームページ制作の教科書です。

この本は、以下の3つの点で、これまでの本には前例のない、まったく新しい本といえます。

1つめは、ホームページ制作の初心者が、どのような手順を踏んでホームページづくりに取り組むべきかが、20の具体的なわかりやすいステップによって解説されている点です。

デザインやコーディング、プログラミングといった技術は、目的達成のための手段との考え方に立ち、ビジネス全体の経営戦略までも連動させた、これまでにない「ホームページ成功戦略本」を目指しました。

2つめは、「論より証拠の成功事例」とも言うべき、私がホームページ制作業界歴17年で培った中小企業、個人事業など小さな会社のホームページ戦略成功事例を、実に50社に渡り紹介している点です。

借り物の事例ではなく、すべて私が丹精込めて小さな会社の社長さんや社員さんと一緒に二人三脚で作上げた「努力の結晶」によって、あなたは小さな会社の魅力を最大に発揮するイメージを明確に描くことができます。

3つめは、ブログ、YouTube、Facebookなどのソーシャルメディアが勢力を伸ばしている中で、それらとの連動を前提にした問い合わせ獲得を目指したホームページ運用の視点に立っている点です。インターネット戦略を広い視点でとらえ、その上で問い合わせを獲得する戦略を具体的に本書では示しています。

さあ、成功への架け橋を渡って、力強くインターネット社会での大きな勝利を手に入れるために、ページを開いていきましょう。

菅谷 信一

CONTENTS

Chapter 1

17年間変わらない、ネットでの問い合わせを獲得する原理原則 13

1. 総理大臣が、小さな村のホームページを見て電話をしてきた3つの理由 14
技術型ホームページ制作者と企画型ホームページ制作者 14
企画が最重要と認識させられた「総理大臣からの電話」 16
ホームページ制作の成否を左右する要因 18
ネット業界には戦略策定とコンテンツ企画の教科書がない 19
【コラム】 戦略策定に役立つ書籍 19
2. SEOだけでは手遅れ。5年前とこれだけ変化したネット問い合わせ獲得メカニズム ... 20
インターネットを取り巻く環境の変化 20
インターネット問い合わせ獲得の方程式 22
Google 検索に反映される情報発信の「絶対量」を測定する 24
3. 露出拡大を飛躍的に増やしても、コンテンツが貧弱では逆効果 26
Google 検索結果には4つの情報属性が混在する 26
4. 小さな会社でも超低コストで実践できる問い合わせ獲得の原則 28
インターネットのトレンド激変の時代でも一貫して変わらないもの 28
【コラム】 ホームページの制作コストについて 30

Chapter 2

コンテンツを戦略的に構築するために必要なもの 31

1. 自社分析の重要性 32
パンフレットを鵜呑みにして大失敗した住宅会社ホームページ 32
競合他社を知り、市場を知ることの重要性 33

2. 成功するホームページの自社分析はこれだ！ 34
平凡な住宅会社を非凡に変えたもの 34
3. 現場で使い続けてきた秘策「魅力発掘シート」 36
今ではホームページ制作会社の標準ツールのひとつに 36
小学生でも理解できるシンプルな7つの質問が狙うもの 36
4. 魅力発掘シートでわかる大事なこと 38
ホームページ制作プロジェクトの成功を確信する瞬間 38
「あなたから花を買う理由はありませんよ。」 39
5. 魅力発掘シートによる意外な副産物 40
一枚のシートを通して、これだけのメリットが会社に生まれる 40
【コラム】 USP 構築に役立つ書籍 42

Chapter 3

高反応率を築くホームページ制作5つのフェーズ・20の実践ステップ 43

Phase 1 自社分析編 45

- STEP 1 多角的な視点での「魅力発掘シート」作成 45
ホームページ制作最初のステップとして重要な自社分析 45
平凡な企業を非凡に変える7つの質問 46
▼ 魅力発掘シートへの取り組み方 47
- STEP 2 独自の販売提案／USP要素の洗い出し 48
競合ホームページが乱立する中で選ばれるために必要なこと 48
魅力発掘シート7つの質問とUSPの関係 49
脳内を多様な角度から刺激することの重要性 50

Phase 2 戦略コンセプト策定編 51

STEP 3	竹田ランチェスターに基づく「商品」「エリア」「客層」の絞り込み 51
	経営戦略とホームページ営業戦略は表裏一体 51
	中小企業の経営戦略「ランチェスター経営」による8要素 51
	1位づくりこそ勝ち組ホームページの絶対条件 53
STEP 4	USP要素と経営戦略を融合したコンセプト明文化 54
	中小企業らしいキャッチフレーズとは 54
	コンセプトメイキングの進め方と注意点 55
	コンセプトメイキングの事例 55
STEP 5	戦略的サイトマップの作成 58
	問い合わせが何倍にもなるサイトマップ 58
	これが高反応率を生み出す戦略型サイトマップだ 59
STEP 6	高反応率ワイヤーフレーム作成 61
	高反応率を得るためのワイヤーフレーム5つのポイント 61
STEP 7	取材・制作工程・計画の策定 65
	濃厚なコンテンツ構築を実現するための段取りとは 65
	質の高い取材を行うために押さえておくポイント 66
	メインビジュアル撮影のための事前準備 67

Phase 3 取材・コンテンツ構築編 68

STEP 8	「選ばれる理由」自社だけの販売提案 (USP) の企画コンテンツ作成 68
	USP要素から「選ばれる理由」を作る 68
	事例で見るUSP要素のコンテンツ化と構築手法 69
STEP 9	論より証拠の実例・実績を活用する 71
	実績・実例がホームページに欠かせない7つの理由 71
	業界別の実績・実例の掲載方法 72
STEP 10	効果的なインタビューによる「お客様大満足の声」を構築 75
	「お客様の声」がホームページに与えるこれだけの効果 75
	「お客様の声」人選と事前に準備すべき質問事項 77
	「お客様の声」インタビューの注意点 79

STEP 11	社長・社員の効果的演出として経営理念と想いを表現 81
	形式的な「社長あいさつ」ではなく、「経営理念」をコンテンツに 81
	理念を引き出す7つの質問 81
	経営者インタビューでの失敗例 83

STEP 12	信頼を獲得するために、専門家としての技術・知識を証明 85
	「専門家コンテンツ」でアクセス者を惹きつける 85
	新築アパート専門工務店が説く「アパート新築講座」 86
	業界別・特集コンテンツのアイデア例 87

STEP 13	会社の現場・原材料をレポート 89
	現場と原材料を公開することで得られる5つの効果 89
	業界別に見る現場・原材料の公開例 90
	現場・原材料を公開する上でのポイント 91

STEP 14	アフターサポート・生涯取引の姿勢をコンテンツ化 93
	アフターサービスの姿勢を示すことで得られる5つの効果 93
	アフターサポート・生涯取引をコンテンツ化している企業例 94
	アフターサポート・生涯取引のコンテンツアイデア集 95

【コラム】	長く顧客と関係性を維持するためのメールマガジン 96
-------	----------------------------------

Phase 4 デザイン・コーディング編 97

STEP 15	デザイナーへのディレクション方法と提供素材 97
	制作担当者に依頼するときのポイント 97
	問い合わせが10倍になるデザイン制作のチェックポイント 98

STEP 16	準備すべきビジュアル要素 100
	USP表現型メインビジュアルによるデザイン演出 100
	動的コンテンツにおけるビジュアル構成の考え方 101

STEP 17	取材を通して収集した素材を用いてコーディング 103
	コンテンツ別のページ構成要素とは 103
	映像表現が必須となる4つの場面 104
	構成要素の効果的な配置方法 105

Phase 5 完成・公開編 107

STEP
18

基本的な検索エンジン対策 (SEO) 107

検索対策キーワードの効果的な決め方 107

【コラム】 Google 検索結果の画面の表示内容について 108

STEP
19

スマートフォン対策 111

スマートフォン対応ページで見込み客をつかむ 111

スマホ版ホームページ制作の手順 112

【コラム】 スマホサイト作成ツール 112

STEP
20

ソーシャルメディア展開とネット・アナログ両面からの初期広報展開 114

ホームページが完成したら、さらなる一手を打つ 114

超アナログ広報術ベスト3 115

Chapter 4

実例で学ぶ高反応率ホームページ企画アイデア術集 117

●コンテンツの軸となる自社だけの販売提案 (USP) をコンテンツにする 118

【雨漏り修理業】

根拠に基づく論理的な差別点により、雨漏り修理のプロとしての信頼を実現 119

【翻訳事務所】

理念が伴う5つの USP で研究者専門の翻訳会社としての価値をアピール 122

この事例からもエッセンスを学ぼう 125

細分化されたキーワードで訴求 125

自信あるサービスを前面に 126

地元客に親近感を抱かせる 126

●論より証拠の良質な実績・実例 127

【塗装業】

日常の施工日誌とリンクさせた施工実績紹介によって効率性と継続性を実現 128

【保険販売】

お客様とともに流す汗と涙の実話で販売姿勢を訴える 131

この事例からもエッセンスを学ぼう 134

設計思想の解説と実績写真で他社との差別化を 134

カメラマンのセンスの証明として 135

動画を交えた実績紹介でさらなるリアリティを 135

●効果的なインタビューによる「お客様大満足の声」 136

【仏壇仏具販売】

真心あふれるサービスと提案力をお客様の声を通して代弁 137

【不動産業】

不動産業に一石を投じる短期大量構築スタイルのお客様の声 140

この事例からもエッセンスを学ぼう 143

会員サービスの実態を描く体験談 143

特徴あるサービス品質の裏づけとして 144

高額商品だからこそアフターサービスの姿勢をアピール 144

●主要ページを映像ドキュメントにして訴える 145

【法律事務所】

キャラクター伝達と USP 訴求をより一層強める動画を 146

【学習塾】

子どもたちの自主的な学習姿勢を証明する200人の映像 149

この事例からもエッセンスを学ぼう 152

ストーリー性のある動画によって短時間で心をつかむ 152

字幕入りの動画で詳細解説を 153

トップページで経営者が3つの USP を語る 153

●社長・社員の効果的演出は経営理念と想いの表現 154

【福祉施設】

600名のスタッフに浸透しているトップの経営理念 155

【ガス・燃料販売】

街のガス屋さんが社員一丸となって伝える経営理念 158

この事例からもエッセンスを学ぼう 161

業界に新風を吹き込む背景を赤裸々に語る 161

他社との差別点と想いをバランスよく表現 162

サイト全体に理念を反映させる 162

●専門家としての知識を披露し、信頼を獲得する 163

【不動産業】

プロとしての自信と覚悟によって実現した大家さん向け珠玉のノウハウ 164

【簿記教室】

独自の指導法による簿記の模擬講座を公開 167

この事例からもエッセンスを学ぼう 170

小さな会社の経営者向けの経営講座 170

離婚についての20の詳細解説を 171

経験を活かした墓石の専門家としての知識を掲載 171

●仕入先・原材料の産地をレポートし、商品・サービスのルーツを明らかにする 172

【酒類販売】

酒蔵を見つけてきたからこそ伝えられるお酒の真の魅力 173

【印章製造販売】

印章職人のルーツをたどり一流の腕前の理由を浮き彫りに 176

この事例からもエッセンスを学ぼう 179

高額商品には必須の産地レポート 179

プロの視点でダイヤモンド品質を解説 180

植物で必須の生産地表示と自身の眼力をアピール 180

●舞台裏をのぞきたいアクセス者の欲求に応える 181

【和菓子製造販売】

苦心の末に開発した落雁専用の成型機を積極的に公開 182

【野菜生産販売】

長靴を履いて畑の中で染いた土の匂いがするコンテンツ 185

この事例からもエッセンスを学ぼう 188

産業廃棄物処理場の内部の記事と映像で公開 188

遠方の見込み客には有益な不動産現地情報 189

福祉施設の内部を伝えるビデオ映像 189

●お客様に最後にとって欲しいアクションを明確にしたサイトの「落としどころ」 190

【屋根工事業】

10年に一度の屋根の定期診断を呼びかける瓦工事業の問い合わせ促進 191

【専門学校】

モバイル版も対応しオープンキャンパスへの動員強化 194

この事例からもエッセンスを学ぼう 197

コンサルタントとしての知識を動画セミナーにて配信 197

ラケットの試し打ちができる卓球専門店 198

一日無料体験への誘導で利用者への安心感をアピール 198

●購買後の付き合い方やアフターサービスの方針を表現 199

【住宅販売】

紹介率40%を実現するアフターフォローの真髄を描く 200

【福祉機器販売】

アフターの体制に加えて自分でできるメンテナンス法を図解 203

この事例からもエッセンスを学ぼう 206

販売後も安全なバイクライフを願う店長の愛情 206

製造ラインを止めない迅速なサポートを訴求 207

一生付き合える関係をニュースレターで照明 207

【コラム】「弱者の戦略」ランチェスター戦略とは 208

Chapter 5

ソーシャルメディアでホームページを10倍開花させる

209

1. Google に評価されるソーシャルメディアを見極めよう	210
ソーシャルメディアを属性別に分類する	210
検索エンジンと相性の良いソーシャルメディアとは	211
2. YouTubeとブログを活用した圧倒的業界1位・地域1位露出拡大策	213
ソーシャルメディアの戦略的活用による露出拡大策	213
3. ソーシャルメディア戦略を成功させるキーワード戦略の基本	216
スモールキーワードを上手に探す3つの切り口	216
【コラム】 YouTubeに動画をアップするには	218
【コラム】 動画を編集するには	219
あとがき	220
魅力発掘シート	222

Chapter

1

17年間変わらない、 ネットで問い合わせを 獲得する原理原則

めまぐるしく変化するインターネットの世界。しかし、その変化に惑わされて、本来の目的である売上や問い合わせの獲得といった成果を手にすることができないのであれば、それは非常にもったいないことです。この章では、近年のネットを取り巻くトレンドを解説するとともに、今後も変わることのないネット戦略の本質について説明していきます。

総理大臣が、小さな村のホームページを見て電話をしてきた3つの理由

技術型ホームページ制作者と企画型ホームページ制作者

私はインターネット黎明期の平成9年ごろから独学でホームページ制作業を始め、今年（平成26年）で業界キャリアは17年になります。私がこれまで長くこの業界の第一線で活躍することができた最大の理由は、「**技術型ホームページ制作者**」ではなく、「**企画型ホームページ制作者**」であったことです。

ホームページ制作業界の歴史を紐解くと、その初期は「技術型ホームページ制作者」が高く評価されていました。つまり、ショッピングカートやブログのシステム、簡易更新システム（CMS）を独自の技術力で開発できる制作者を、制作を依頼する企業やホームページ制作業界も強く求めていたのです。

しかし、現在はどうでしょうか。インターネットに関する技術が飛躍的に向上したことで、初心者でも簡単に利用できるショッピングカートやブログ、CMSがネット上にあふれ、それらが十分に機能していることから、「技術型ホームページ制作者」の出番が劇的に減っているのです。

一方で、それらのホームページに関わる技術をいかに戦略的に活用し、ビジネスを目標達成に導くかといった「企画型ホームページ制作者」を市場は求めています。ホームページ制作をとりまく環境も、より「成果主義」「本質主義」に変化してきているといってもいいでしょう。

ネット上にツールが出揃った現在、それらをいかに効果的に活用し、売上を向上させたり、問い合わせを獲得するかが重要なテーマになってきているのです。インターネットが成熟期に入った今、ホームページ制作者に求められる要素は大きく変容してきているのです。

ホームページを通して売上や問い合わせを獲得しようとする企業も、ホームページ制作に携わる人たちも、10年前と比べてはるかに厳しい視点で、ホームページ制作に向き合うようになってきたということです。

技術型ホームページ制作者

- ショッピングカートシステムを開発できる人
- ブログシステムを開発できる人
- 簡易更新システム（CMS）を開発できる人
- その他、ホームページに組み込むプログラムを開発できる人

ニーズの変化



重要性の変化

企画型ホームページ制作者

- ネット戦略の立案ができる人
- コンテンツを企画できる人
- USP発掘能力がある人
- コンテンツ構築能力がある人
- プロジェクト推進・管理ができる人

私は、下積み時代から一貫して「企画型ホームページ制作者」の道を歩んできました。おのずと取り組むテーマや学習分野が「技術型ホームページ制作者」とは異なります。私が取り組んできた学習テーマは、以下のようなものです。

● 企画型ホームページ制作者が取り組む学習課題

- ① 市場の反応を得るためのコンテンツ企画術
- ② 購買心理学に基づく基本的なマーケティング理論
- ③ ランチェスター戦略など中小零細企業の経営戦略

まず、本書でその思考法や構築法について詳細を解説している**コンテンツの企画術**です。これについては、インターネットに限らず、広く雑誌や書籍、新聞、テレビ番組などから、市場が支持しているコンテンツとはどのようなものを研究する必要があります。

次に、基本的な**マーケティング理論**です。市場が特定の商品、サービスに関心を持ち、購買に至るまでの心理的な動きや動向についてのプロセスを理解することは、現在のホームページ制作者に求められる重要なテーマです。

最後に、競争力に劣る小さな会社のための経営戦略である「**ランチェスター戦略**」を学ぶことは、ネット戦略の策定において大きな効果を発揮します。

これら3つのテーマは、これまで多くのホームページ制作者にとって、縁のない学習分野といわれてきたものです。しかし、インターネット成熟期に差し掛かった今、以前とは比べ物にならない競争にさらされている企業ホームページに最も求められているものは、技術以前に戦略であり、その具現化を図るためのコンテンツ企画力なのです。

企画が最重要と認識された「総理大臣からの電話」

平成9年から平成13年までの間、ホームページ制作者として下積みの時期を過ごしていた私が、もっぱら打ち込んでいたホームページ制作のジャンルは、市町村の役場や商工会、観光協会といった地方自治体やその外郭団体でした。

当時はまだ、国内でも中小企業にまでホームページ制作の需要は広がっておらず、ホームページ制作を手探りで始めた私が最初にターゲットにした相手が、こうした公共関係のホームページだったわけです。私にとって幸運だったのは、業者選定のコンペ（企画オーディション）を勝ち抜き、初めて手にした制作のチャンスが、茨城県北部の那珂郡美和村（現在の常陸大宮市）という小さな山村のホームページだったということです。

● 題材を深く理解することがコンテンツにつながる

私がホームページ制作を担当した平成10年当時、この村は、人口が約4,300人で、主な産業は村の面積の82%を占める山林を活かした林業と、工務店など住宅建築業でした。学校は小学校がふたつ、中学校がひとつあるだけ。村にはコンビニひとつない代わりに、夜になると満天の星が広がる透明で美しい空が印象的でした。

一見、掲載すべきコンテンツが何も見当たらない山村を目の前にして困惑した私は、ホームページに掲載できるネタをなんとか見つけ出そうと、美和村に何度も足を運びました。

村の自然に触れながら車を走らせていると、畑でなにやら不思議な光景が目にとまりました。不思議に思って、その農夫に尋ねると「常陸秋そば」という品種のそばを作るために、そばの実を収穫しているということでした。そばの原材料である、そばの実の収穫の場面は私にとって、とても新鮮な光景でした。

またしばらく車を走らせると、今度は腰の折れた老女が乳母車を押して歩いています。「ここは鍵をかけないで出かけられるぐらい安心して暮らせる。」というその老女の杖の指す先には、樹齢850年の杉の木が立っていました。高さ58メートル、幹の周囲が10メートルを超える巨大な杉の木の迫力に、私は圧倒されました。この「三浦杉」と呼ばれる杉の木は、850年もの年輪を積み重ねる過程で、美和村に起こった様々な出来事を見守り続けてきたのです。

私は、その杉の木の下で、何もないと思っていたこの山村に、これだけの魅力的なコンテンツの素材があることを痛感したのです。そして、その題材の表面しか見なければ、淡白で訴求力のない薄っぺらなホームページになってしまう一方で、**題材を深く理解すれば、日本でもトップクラスのコンテンツが掘り起こせる**ことを身をもって覚えたのです。



国内最高品質の「常陸秋そば」 そば畑の様子



樹齢850年の杉「三浦杉」

1週間後、村役場で行われた業者選定企画コンペで、私は30分の持ち時間の中で以下のようなホームページのコンテンツ企画を提案したのです。

● コンビニ1軒ない山村の村役場ホームページコンテンツ企画案

- ① 星がきれいに見える村をテーマにしたマスコットキャラクターによる村の紹介
- ② 中学校に訪問取材して、生徒に「この村に暮らして感じる素晴らしいところ」をインタビュー
- ③ アクセス者からメールで届いた願いごとを短冊に託して七夕に役場に飾る「あなたの願いをかなえます」ネット連動型イベント
- ④ 全国の天体写真家から自慢の星の写真を送っていただき優秀作をホームページで発表するコンテスト
- ⑤ 星の写真をモチーフにしたパソコンデスクトップ用の壁紙ダウンロード
- ⑥ 村内で木工業や建築業に従事する方々への訪問インタビュー

その業者選定企画コンペでは、美和村の魅力をより深く調査し、コンテンツ企画にまとめあげた私の案が採用され、制作の機会を獲得しました。そして、その魅力的なコンテンツは、あるインターネット関連団体が主催するホームページのコンテストで優秀賞を受賞し、注目を集めました。そして、そのホームページがキッカケとなり、村で年に一度行なわれるイベントは、これまで美和村となじみのなかった多くの新規来場者を集めることに成功し、林業や建築業を中心とした地元の産業に目覚ましい成果を残しました。

そんなユニークな山村の動きに、電話をかけることが大好きだった当時の総理大臣も注目し、ネット戦略成功の秘訣を電話で尋ねてきたそうです。

何もないと思っていた小さな山村が、自分たちの魅力を十分に発掘し表現することによって、総理大臣も振り向かせるぐらいの、日本全国の注目を集めるに至

りました。その原動力は「技術」ではなく、まぎれもなく「コンテンツ企画」によるものだったのです。

ホームページ制作の成否を左右する要因

このように、潤沢な資金も華やかな観光資源もない小さな山村のホームページ制作が大成功することもありますし、逆に資金や素材があっても、それを活かされずにプロジェクトが失敗に終わるケースもあります。

そこで、ホームページ制作のプロジェクトの成否を分ける要因を分析してみましょう。

●ホームページ制作プロジェクトの構成要因

戦略策定要因	①戦略の策定（商品戦略・客層戦略・エリア戦略・顧客維持戦略）
	②USP発掘・コンセプト策定
コンテンツ企画要因	③サイトマップ策定とコンテンツ企画
	④コンテンツ構築・取材・撮影・執筆
技術要因	⑤サイトデザイン
	⑥コーディング・プログラミング

この6つの要因の中で、パソコンを使つての専門的な技術スキルが求められる「技術要因」は、⑤の「サイトデザイン」と⑥の「コーディング・プログラミング」のみで、その他の4つの要因は、紙と鉛筆があればできてしまう「**戦略策定要因**」と「**コンテンツ企画要因**」なのです。

いかに、ホームページ制作者がマウスを握りホームページを制作し始める前に、プロジェクトの勝負が決まっているかが伺える要因の構成です。

ネット業界には戦略策定とコンテンツ企画の教科書がない

ホームページ制作者は、制作技術を身につけるために技術的な書籍やセミナーに触れますが、その多くは「技術要因」に関するもので、プロデューサーも含めてほとんどの制作者は「戦略策定要因」や「コンテンツ企画要因」の実力をつけるための訓練が施されていません。

他のホームページ制作会社の例で、ホームページ制作のプロジェクトが唐突に「サイトマップの作成」から始まるのをよく目にすることがありますが、プロジェクトの成否を分ける重要な要因の「戦略策定要因」をスキップして制作を開始するなど言語道断なのです。

毎年10件以上ある他のホームページ制作会社から当社に乗り換えてくるクライアントを分析すると、その失敗原因の9割以上がこの「**戦略策定要因の欠如**」によるものです。

さきほどご紹介した美和村の事例では、当時の総理大臣が電話をかけて山村の成功の理由を尋ねたくなった理由は、これらの要因のうち、「戦略策定」、「USP構築・コンセプト策定」、「コンテンツ構築」の3要素が優れていたからであり、決して「技術要素」が評価されてのものではなかったのです。

私たちは、ホームページ制作に臨む際に、その成功にこだわるからこそ、このような要因を正しく理解すべきなのです。

COLUMN

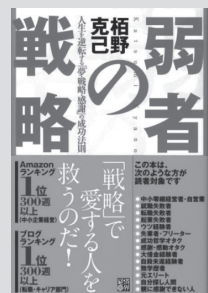
戦略策定に役立つ書籍

「弱者の戦略——人生を逆転する「夢・戦略・感謝」の成功法則」（栢野克己・著／経済界）

中小企業の経営者が取るべき経営戦略「ランチェスター戦略」をわかりやすく解説することで知られる著者の栢野克己さんは、この本の中で自身の経営や調査を積み重ねて築いた豊富な成功事例・失敗事例をもとに、成功の法則をまとめています。

その中でも、大手企業が扱いたがらない「手作り・面倒くさい・少量生産」の商品を、商圏エリアを絞った上で、徹底して顧客に密着した「接近戦」の営業手法によって展開する重要性を説いています。

小さな会社はどのように経営すべきかといった原則を事例も交えて紹介されており、これから起業する方はもちろん、経営改善に取り組むすべての中小企業の経営者にとって参考になる一冊です。



SEOだけでは手遅れ。 5年前とこれだけ変化したネット 問い合わせ獲得のメカニズム

インターネットを取り巻く環境の変化

私たちは、ホームページ制作のプロジェクトを成功に導くために、その成否を分ける構成要因を理解するとともに、インターネットを取り巻く環境についても正しく理解しなくてはなりません。

この5年間のインターネットに関する大きな変化は以下のようなものです。

●最近5年間のインターネットに関するトレンドの変化

- ① SNSの多様化、一般化による自社サイトに至る動線の複雑化
- ② 情報量の爆発的な増加によるGoogle対策の抜本的な考え方の変化
- ③ スマホ、タブレットなど閲覧環境の多様化と対応の必要性
- ④ 映像活用の普及による表現の多様化
- ⑤ 通販サイト構築、無料ホームページ制作などツールの無料化、一般化

まず「**SNSの多様化、一般化による自社サイトに至る動線の複雑化**」についてです。この5年間で、ブログやYouTube以外にもTwitter、Facebook、Google+など新たなSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）が登場して市民権を得ていきました。それらのすべてではないにせよ、SNSにおける情報発信はGoogle検索に反映されるものが多いことから、自社サイトにアクセス者が来訪する動線が5年前と比べて多様化しています。

私たちは、各々のSNSを単に情報発信やコミュニケーションといった目的以外に、自社サイトに誘導するための動線としての目的も意識しながら、活用し続けなければいけません。

2つ目は、「**情報量の爆発的な増加によるGoogle対策の抜本的な考え方の変化**」です。SNSの普及とともに、ネット初心者でも簡単に短期間に大量の情報を発信することが可能となりました。たとえば、私の過去の著書で紹介しているブログやYouTubeの大量投稿によって地域1位、業界1位を実現している、まったく新しいタイプのネット成功者たちのネット戦略です。

彼らの中には、自社サイトを持たずに、Google検索に反映されるSNSだけに絞って情報発信を続け、Googleの検索結果画面を独占し、問い合わせや注文を獲得している方もいます。こうした成功者たちは、Google検索に反映されるのは、自社サイトばかりではないことに着眼し、徹底したSNS対策を実践しているのです。

つまり、自社サイトの各ページの順位そのものを上位表示させようとする従来の検索エンジン対策（SEO）に冷や水をかけるかのような、まったく新しいGoogle検索対策の概念が、検索結果画面のシェアをいかに効率的に超低コストで独占するかといった「**SNS活用ドミナント戦略**」なのです（Chapter 5参照）。

従来のGoogle対策

- 自社サイトの各ページの順位向上を目指す
- Googleのトレンドの変化により順位が変動し持続可能性がない
- 検索結果画面上を独占できずに、他社との比較あり
- 専門家への依頼などコストがかかり、確実性がない

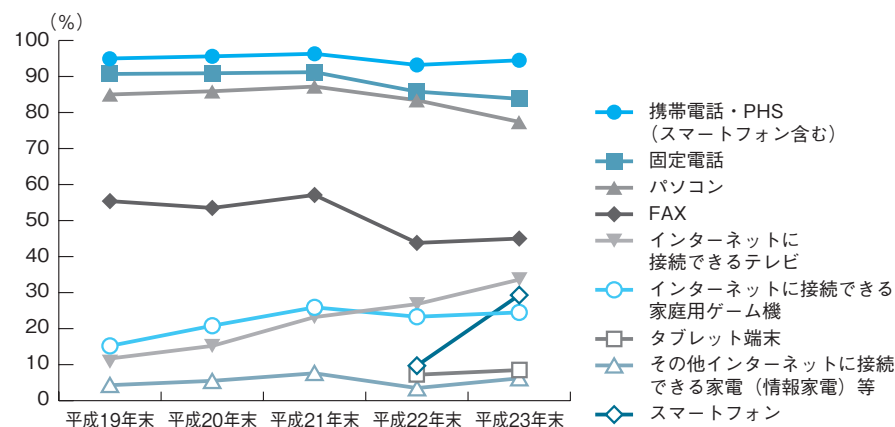
変化

今後のGoogle対策

- SNSドミナント戦略が中心
- 検索結果画面を独占可能
- 無料、低コストで実践可能
- 超初心者でも自力で実践可能
- 24時間以内など短期間での成果を獲得可能

3つ目のポイントは、「**スマホ、タブレットなど閲覧環境の多様化と対応の必要性**」です。総務省の「平成23年通信利用動向調査」によると、スマートフォンの保有率がこの1年で9.7%から29.3%と3倍増となり、タブレット端末も8.5%と保有率が伸びています。一方で、パソコンの保有率は、平成21年から減少傾向にあり、平成21年には87.2%だった保有率が平成23年には77.4%と、10%近く減少しています。

これらのスマホ、タブレット偏重の傾向は今後も続くと思われ、私たちホームページ制作者は、パソコン対応重視の考え方から意識を変化させ、各端末に適した情報発信を重視していかなければなりません。



(出典) 総務省「平成23年通信利用動向調査」主な情報通信機器の世帯保有状況 (平成19～23年末)

4つ目は、「映像活用の普及による表現の多様化」です。インターネット通信の高速化と、スマホなど撮影機器の普及により、2005年に設立された「YouTube」が現在、再び脚光を浴びています。YouTube動画は親会社であるGoogleの検索結果によく反映されるだけでなく、ホームページのコンテンツをより充実させる表現手段として、あらためて注目されているのです。

文字と写真に、映像も含めた表現をすることで、私たちはより訴求力のあるコンテンツを構築していくことができるでしょう。

5つ目は、「通販サイト構築、無料ホームページ制作などツールの無料化、一般化」です。これまで高額な開発費用が必要だったサイト構築がパッケージ化され、初心者でも簡単に自社サイトや通販サイトを開設できるようになりました。こうしたツールの普及は、幅広いインターネットユーザーの情報発信力を高め、結果としてインターネット上の情報量が年々増加しています。

私たちは、これら5つのインターネットを取り巻く環境の変化を認識し、的確な戦略を策定していく必要があります。

インターネット問い合わせ獲得の方程式

めまぐるしく変化するインターネットの世界ですが、本質的に不変の真理があります。それは、「インターネット問い合わせ獲得の方程式」です。この方程式は、私の業界歴17年間、一貫して変わることのない本質的なものです。この方程式に当てはめて考えてみると、インターネットに関する新しいトレンドや変化に対しても、何も恐れずに向かい合うことができます。

また、ビジネスにおいて永きに渡り、問い合わせや注文を獲得し続けている「インターネットの達人」も、意識的、無意識を問わず、この方程式をしっかりと理解しています。

そんな、インターネットを通しての問い合わせ数を決定づける「インターネット問い合わせ獲得の方程式」をご紹介します。

●インターネット問い合わせ獲得の方程式

(インターネット上の露出の絶対量)の二乗

- 自社サイトのページ数
- ブログの投稿件数
- YouTubeの投稿数
- Google検索に反映される自社に関する情報



コンテンツの質

- 丁寧な商品・サービスの説明
- 信頼の裏づけの情報 (お客様の声など)
- 競合比較での選ばれる理由
- 経営者の理念・方針 ほか

コンバージョン

- 資料請求
- 問い合わせ
- 商品購入
- 会員登録
- メルマガ登録
- 電話問い合わせ
- 来店 など

インターネットを通して得られる様々な反応 (コンバージョン) は、「インターネット上の自社に関する露出の絶対量」の二乗と、「自社サイトなどに書かれているコンテンツの質」の掛け算の結果で導き出されます。

「露出の絶対量」とは、自社発信か他者発信かは問わずに、自社に関するホームページ、ブログ、その他のSNSの情報がGoogle検索結果においてどの程度露出しているのかの総量のことです。私はこの数値のことを、Google TAE (Total amount of exposure in Google) と呼んでいます。

この値が少ないと、ある特定のキーワードで検索結果の上位に表示していても、検索キーワードが多様化している現代のインターネットユーザーの幅広いニーズには十分に應えることはできません。検索頻度は少ないものの、幅広い検索キーワードに対応する「**スモールキーワード対策**」が現在の検索対策の基本的な考え方だからです。その意味からも、少量のキーワードでの上位表示よりも、大量のキーワードの露出のほうが時代に適応した検索対策といえます。

「コンテンツの質」とは、本書のメインテーマである、自社サイトに掲載すべき、アクセス者に信頼を与え行動を促す情報品質のことです。

注目すべきは、「露出の絶対量 (Google TAE)」が二乗比で作用するという点です。仮に自社サイト内に信頼に足るコンテンツが構築されていたとしても、自

社サイトに至る動線の数が決定的に不足していると、特定少量のキーワードで上位表示していても、十分なアクセス数を確保することができません。

顧客ニーズの多様化に伴い検索キーワードのバリエーションが広がっている今日のインターネットの世界においては、爆発的に増加するインターネット上の情報の渦に巻き込まれずに、ニーズにマッチしたアクセス者に認識してもらうためには、「露出の絶対量 (Google TAE)」は欠かすことのできない必須条件なのです。

Google検索に反映される情報発信の「絶対量」を測定する

下記は、私がインターネット上に発信している情報の「露出の絶対量 (Google TAE)」の内訳です。この内訳には、Google検索に反映される自社サイトの各ページ、ブログの記事、YouTube動画などが含まれています。

私の場合には、総計3,195の「露出の絶対量 (Google TAE)」であることがわかります。この数値は、創業時の2001年から見ると約100倍、5年前と比べても約10倍の伸びとなっています。ブログ記事やYouTube動画のタイトルが重複しているものもありますが、当社はGoogle検索において、のべ3,100種類以上のスモールキーワードでの露出が実現できているのです。

●著者発信の「露出の絶対量 (Google TAE)」3,159の内訳 (2014年2月現在)

メインサイト	310ページ	専門サービスサイト (翻訳サービス)	5ページ
専門サービスサイト (コンサルティング)	8ページ	YouTube	700動画
専門サービスサイト (教材DVD販売)	18ページ	アメーバブログ	513記事
専門サービスサイト (制作会社向けサービス)	8ページ	ライブドアブログ	495記事
専門サービスサイト (ミニサイト制作サービス)	5ページ	FC2ブログ	490記事
専門サービスサイト (更新サービス)	5ページ	WordPressブログ	496記事
専門サービスサイト (映像サービス)	5ページ	Facebookページ	101ページ

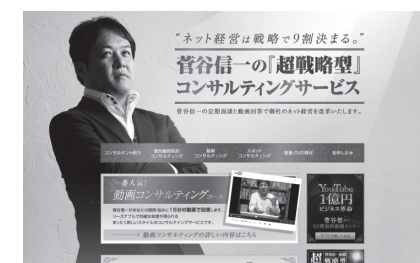
今後も、ますます「スモールキーワード重視」の傾向は加速することが予想されます。企業ホームページの戦略においては、Google検索に反映されるSNSの動向を注視しながら、計画的に「露出の絶対量 (Google TAE)」を伸ばすべきです。

その上で、本書で構築法の詳細を解説している「コンテンツ」の質を高めることで、トレンドの変化にも左右されない磐石なインターネット戦略を築くことができるのです。

●著者が発信しているサイトの一部



メインサイト
<http://www.arms-edition.com/>



専門サービスサイト (コンサルティング)
<http://www.arms-consulting.com/>



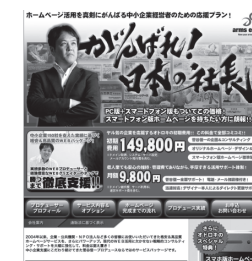
専門サービスサイト (教材DVD販売)
<http://www.arms-shop.com/>



専門サービスサイト (制作会社向けサービス)
<http://www.arms-project.com/>



専門サービスサイト (更新代行サービス)
<http://www.up-dates.net/>



専門サービスサイト (ミニサイト制作サービス)
<http://www.gan-bare.com/>

露出拡大を飛躍的に増やしても、コンテンツが貧弱では逆効果

Google検索結果には4つの情報属性が混在する

現在のインターネットユーザーは、一昔前のユーザーと比べて検索結果の情報を見る目が肥えています。ひとことで言えば、「**検索慣れ**」しているのです。

Google検索結果には、以下のような種類の情報が混在して表示されます。

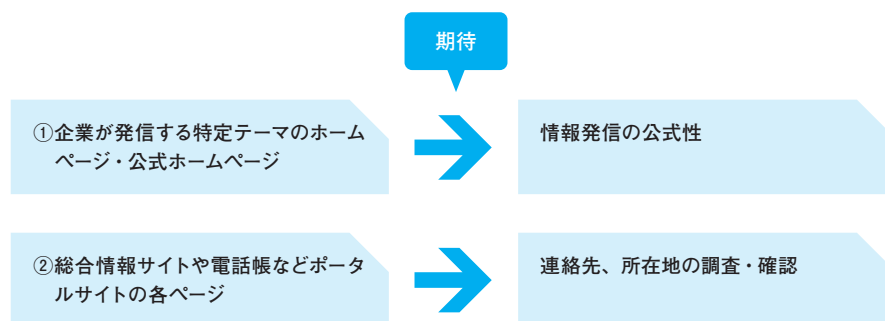
●Google検索結果における情報の属性

- ① 企業・個人が発信する特定テーマのホームページ・公式ホームページ
- ② 総合情報サイトや電話帳などポータルサイトの各ページ
- ③ 楽天などショッピングモールの各ページ
- ④ ブログ、YouTubeなどSNSの投稿記事・投稿動画

近年では、特に④の「**ブログ、YouTubeなどSNSの投稿記事・投稿動画**」がGoogle検索結果に反映され、ネット上の情報におけるシェアを増やしています。

また、これら4つの属性により、ユーザーが「何を期待して情報にアクセスしてくるか」が異なります。それは以下のようなものです。

●Google検索結果における情報属性によるアクセス者の期待内容



③ 楽天などショッピングモールの各ページ



関心のある物品の購入・調査

④ ブログ、YouTubeなどSNSの投稿記事・投稿動画



現場感や映像表現によるより立体的な情報の獲得

各々の情報の属性によって、アクセス者が期待するものの性質は当然異なってきます。インターネットで問い合わせ獲得を目指す私たちは、主体的に発信できる「**①企業が発信する特定テーマのホームページ・公式ホームページ**」と「**④ブログ、YouTubeなどSNSの投稿記事・投稿動画**」を効果的に用いるべきです。

その中でも、様々な動線をたどり、最後に「**情報の公式性**」による確認や安心感を目的に、企業の公式サイトにたどり着く性質が強い「**①企業が発信する特定テーマのホームページ・公式ホームページ**」は、他の情報属性以上に、コンテンツの質の濃さが求められます。

もし企業の公式ホームページに掲載されている情報が、「**②総合情報サイトや電話帳などポータルサイトの各ページ**」程度の情報だとしたら、アクセス者はその内容に失望してしまいます。

また「**④ブログ、YouTubeなどSNSの投稿記事・投稿動画**」によって、インターネット上に大量の情報を発信し、絶対的な露出量を増やしたとしても、そのSNSを経由して行き着く公式ホームページが表面的なコンテンツだとしたら、アクセス者に問い合わせや注文をさせる決断を弱めてしまうことになります。

特に、他のメディアで取り上げられる可能性が非常に低い中小企業は、戦略的なコンテンツによる情報発信を行う必要があります。

私たちは、インターネット上の情報の性質が多様化しているからこそ、アクセス者が期待するものを理解したコンテンツを構築していくべきなのです。

小さな会社でも 超低コストで実践できる 問い合わせ獲得の原則

インターネットのトレンド激変の時代でも一貫して変わらないもの

これまで述べてきたように、インターネットの世界ではめまぐるしくトレンドや環境が変化し、アクセス者が求めるものも変化を続けています。しかし、インターネットが世の中に登場してから今日まで一貫して変わらない大切な原理原則があります。

それは、「**コンテンツの重要性**」です。インターネット上にある情報の属性が多様化し、動線が複雑になり、それに伴いアクセス者の動態も多様化してきました。今後もそうしたトレンドは続くでしょう。しかし、時代がどのように変化しても、私たち情報発信者が、「どのようなコンテンツを」「どのようにコンテンツを考えて」発信するかといったテーマは未来永劫続いていくはずです。

コンテンツ構築の難しさは以下の要因によるものです。

●魅力的なコンテンツ構築を阻害する要因

- ① 対象商品・サービスのUSPの発掘の甘さ
- ② USP要素を端的に表現するコピーライティング力の欠如
- ③ 信頼の裏づけとなる情報要素を収集する姿勢の欠如
- ④ 取材の手間・撮影の手間を惜しむ制作姿勢の欠如
- ⑤ オン・オフ問わず魅力的なコンテンツに対する感性の欠如

まず、魅力的で反応率の高いコンテンツを構築するために最も重要なのは、そのホームページの中で描こうとする対象商品、サービスだけが持つ**独自性**（USP: Unique Selling Proposition）の正確な分析、発掘作業です。

この分析が甘いと、当然、訴求ポイントがずれたコンテンツとなり、仮に優れた競争力を持つ商品、サービスであっても、インターネット上では平凡に表現されてしまいます。結果として、問い合わせや注文の獲得にはつながりません。

次に、「**USP要素を端的に表現するコピーライティング力の欠如**」です。たとえば、優れた商品、サービスの独自性、優位性を分析できたとしても、それを市場が受け入れる魅力的な言葉で表現できるかどうか、大きな分かれ道になります。そのコピーライティング力がないと、せっかくの優れた素材を殺してしまうことになります。

三番目は、「**信頼の裏づけとなる情報要素を収集する姿勢の欠如**」です。優れた商品、サービスを証明する要素が問われる現在のホームページ制作の世界では、まるで案件に有利となる物的証拠を丹念に集める探偵や弁護士のように、商品、サービスが優れていることを証明する材料を多角的に集める必要があります。これが欠けていると、そのホームページはアクセス者に対して薄っぺらな印象を与えることになり、USP要素やそれを表現したコピーに力強さを加えることができないのです。

四番目は、「**取材の手間・撮影の手間を惜しむ制作姿勢の欠如**」です。ホームページ制作業界において欠けている概念が、「取材」という工程です。お客様から提出された原稿や写真を、焼きなおしてページに落とし込むだけの制作者には、「**優れたコンテンツは取材を通してこそ生まれる**」という考え方ありません。新聞記者のように取材を重ねて構築したコンテンツには迫力があり、結果として人の心を動かすのです。

最後に、「**オン・オフ問わず魅力的なコンテンツに対する感性の欠如**」です。優れたコンテンツには、オンライン、オフラインの区別なく人を惹きつける魅力があります。魅力的なコンテンツを生み出す制作者は、普段から優れたコンテンツに触れていて、目の前の題材の活かし方や表現の仕方に長けているものです。

「優れたコンテンツとは」というテーマに常日頃から向かい合い、感性を磨き続ける制作者こそが、高い反応率を得るホームページを作ることができるのです。

芸術、デザインと同様、コンテンツに対する感性も一朝一夕で手に入るものではありません。優れたコンテンツを構築するためには、継続的に優れたコンテンツに触れ続ける姿勢こそが最も重要なのです。

COLUMN

ホームページの制作コストについて

ホームページ制作に関するコストは、一般に不透明です。仮にホームページ制作会社のホームページに制作費用の料金表が掲載されていたとしても、その基準も曖昧です。ホームページ制作を専門の制作会社に依頼する場合には、事前情報として、おおよその制作費用の目安を把握しておくことは大切です。

ホームページの制作費用は、おもに以下の要素から成り立っています。

- ① 企画・プロデュース費用……基本構成の策定や全体管理の費用
- ② デザイン費用………デザイナーによるデザイン制作に関する費用
- ③ コーディング費用………各ページの中身を作りこむ費用
- ④ プログラム費用………特殊なプログラムの設置・設定の費用
- ⑤ その他付帯費用………撮影、取材代行など周辺業務の費用

各々の費用は、ホームページ制作会社の力量や実績によって差がありますが、初めてホームページ制作会社に制作を依頼するときには心がけると良いことは、複数のホームページ制作会社から見積書を取り、そのホームページ制作会社が過去に制作したホームページの実績と見比べながら、十分に比較検討をすることです。

そのようにして検討して選んだホームページ制作会社は、少なくとも制作レベルに対して予想以上に高額な費用がかかることもありませんし、適正な制作費用でホームページを完成させることができるでしょう。

全国にあるホームページ制作会社については、以下の情報サイトを参考にしてみるといいでしょう。各社に連絡をして見積書を請求することも可能です。



さぶみっとJAPAN <http://hp.submit.ne.jp/>

Chapter

2

コンテンツを 戦略的に構築するために 必要なもの

トレンドの変化が早いインターネットの世界でも一貫して変わらない「コンテンツ」の重要性。一見、何の特徴もないように見える小さな会社のホームページを非凡なものに変える「戦略コンテンツ主義ホームページ制作術」は、なぜ生まれたのでしょうか。その理由と経緯を知れば、戦略コンテンツの意味を正確に理解することができます。

自社分析の重要性

パンフレットを鵜呑みにして大失敗した住宅会社ホームページ

私が下積み時代に手がけたホームページの題材は、地方にある小さな村役場や小さな会社でした。私のもとは、Chapter 1で述べた山村の役場のホームページと同様に、何の変哲もない小さな会社のホームページ制作の依頼が舞い込むようになりました。

そんな創業間もない2002年に手がけたある住宅会社のホームページ制作を通して、私は大きな失敗を経験し、そこから今日につながる大きな学びを得ることになります。

その住宅会社は、私の地元で約30年の社歴を持ち、さらなる安定受注を目指してホームページ制作を私に依頼されました。ご依頼時にその住宅会社から提出された基礎資料は、どれも分厚くて豪華なパンフレットでした。そのときに私が率直に感じたことは、「よく整理されているパンフレットで、ここにまとめている訴求ポイントを流用すれば簡単にホームページができあがる」ということでした。

そのパンフレットには、「一棟ずつ独自に設計する完全注文住宅」、「ベタ基礎による抜群の耐久性を確保した土台」、「お客様の満足度を高めるアフターサービス」などという言葉が踊っていました。そして私はその言葉をそのままポイントにして自信満々にホームページに掲載したのです。

しかし、何日経ってもホームページ経由で問い合わせの電話はかかってきません。ホームページをどう改良しても、結果は変わりませんでした。最終的に、そのクライアントからご満足と評価を得られずにプロジェクトは終了しました。

その悔しい結果を目の当たりにして、失敗原因を分析するために、週末に新聞に折り込まれてくる地元住宅会社の広告チラシを見ていました。すると驚くことに、私が手がけたホームページに自信満々に掲載した「一棟ずつ独自に設計する完全注文住宅」、「ベタ基礎による抜群の耐久性を確保した土台」、「お客様の満足度を高めるアフターサービス」の文字が数社のチラシに使われていたのです。



大失敗に終わった住宅会社のホームページ

つまり、私が訴求点として打ち出した3つのポイントには、他社との差別点ではなく、アクセス者から見て、同社を「選ぶ理由」がひとつも含まれていなかったのです。自慢話のように、自分だけが思い込んでいる自社の優位点には、客観的に何の競争力もないということを、私は思い知らされました。

競合他社を知り、市場を知ることの重要性

一見、USPに見えるような優位点や独自点、依頼主から提示されるポイントには、**同業他社やマーケットを見渡しての十分な検証が必要**だということです。その検証は、単に依頼主の企業のことだけではなく、市場を含めた調査研究も必要ということです。

住宅業界から再びホームページ制作の依頼を受けたときに同じ失敗をしないように、私は地元にある住宅会社が数社合同で出展している総合展示場を見て回りました。すると私が失敗したときの住宅会社の訴求ポイントが、ほとんどすべての住宅会社の展示場で異口同音に謳われていたのです。

「住宅会社のホームページを成功させたいければ、住宅業界の市場を知り、他の住宅会社の特徴や持ち味を知らなければいけないのだ。」

私が、戦略的な「USP訴求型ホームページ制作」の道を歩み出す第一歩となったのは、このような苦い経験があったからなのです。

成功するホームページの 自社分析はこれだ!

平凡な住宅会社を非凡に変えたもの

前述のような失敗を経験して以来、私は、安易にサイトマップを作ったりデザインを提案することがなくなりました。「同業他社に負けない独自の切り口が見つかるまでは、サイトマップを作り始めては駄目なんだ。」と固く心に誓い、ホームページ制作のご依頼をいただいたお客様には、何時間もヒアリングを繰り返すようになりました。

失敗から数年後、リベンジの機会が訪れました。茨城県の南部にある工務店からホームページ制作のご依頼をいただいたのです。その工務店は、社員5名の小規模ながら、年間10棟の家づくりを誠実にコツコツと行っていることが印象的でした。私は、「社員全員と会って話をしてください。」というその工務店の社長の求めに応じて、初めて会社を訪問しました。

社屋は30坪ほどの平屋づくりで、控えめな建物です。社員も社長以外に、二級設計士の設計担当が一名、営業マンが一名、現場監督が一名、事務の女性が一名という布陣でした。

私が投げかける質問に瞬時に返ってくる回答をメモしながら、私は次の質問を投げかけます。「それぐらいでは、他の住宅会社も言っている。」「それぐらいでは簡単に真似できる特徴だ。」そう感じた回答については、私は粘り強く根掘り葉掘り、強烈な独自性を見出せるまで質問を繰り返しました。

たとえば、「御社のお客様はどのような人が多いのですか。」という私の質問には、「そうだなあ。真面目な人が多いよね。」という答えが返ってきます。

私はさらに、「真面目というのは、家づくりに対して真剣と言う意味ですか。」と突っ込みます。すると、「そうだね。やっぱりウチは一軒目をどこかで建てて、転勤とか立ち退きとかの事情で二軒目を建てる人が多いから、一軒目よりも良い家を建てようと真剣な人が多いんですよ。」と、その工務店のお客様の輪郭が次第に見えてきます。

一ヶ月にわたるヒアリングを通して見えてきたその工務店の特徴はこのようなものでした。

●社員5名の小さな工務店の特徴

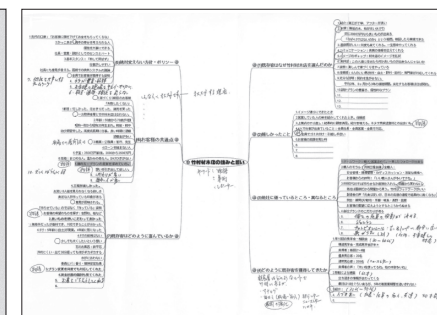
項目	特徴
商品	●四寸五部の太い材木で土台を作る耐震性の高い家 ●ホタテ貝殻が原材料の塗り壁削で仕上げる内装 ●鉄平石を張り合わせて作る温泉のような浴槽・浴室 ●京都・北山杉で彩る本格的な和室
商圏エリア	茨城県常総市およびその周辺
客層	●家作りが2軒目、3軒目の50代、60代 ●家作りを一度経験している本格志向・本物志向 ●高くても良い家を建てたいと願うこだわり派

これらのポイントは、私が総合住宅展示場で見たとの住宅会社でも掲げていないものでした。また、対象となる商圏の住宅会社のホームページでは少なくともこれらのポイントを訴えている会社はありませんでした。

「これなら勝負できる。」と直感で思った私は、サイトのコンセプトとサイトマップを一気に仕上げ、長期にわたる取材を通して濃厚なコンテンツを作り上げていったのです。そのサイトは、結果的にその工務店に**5億円の売上**をもたらしました。数年前の電話一本かかってこなかった大失敗のホームページと対照的な大成功です。私はこの成功体験をもとに、平凡に見える企業を非凡に変えるための独自のヒアリング手法を確立していったのです。



大成功した住宅会社のホームページ



大成功した住宅会社のホームページ構築のヒアリングで使用したマインドマップ

現場で使い続けてきた秘策 「魅力発掘シート」

今ではホームページ制作会社の標準ツールのひとつに

弱小工務店を地域ナンバーワンの工務店に押し上げたホームページ。その原動力となった的確なコンセプトとコンテンツを生んだ背景には、どのようなことが起きていたのでしょうか。

私とその工務店の社長と社員に投げかけていた質問は、本書の中核でもある「魅力発掘シート」と呼ばれる私が独自に開発した質問セットだったのです。

詳しくはChapter 3で紹介しますが、その的確で贅肉のない質問セットは、私の過去の失敗経験、平凡な企業をなんとか魅力的なものに変えようともがき続けた日々の結晶でもあります。

最近も、私がある企業のホームページのリニューアルを請け負った際に、お客様から、「あれ。この魅力発掘シートですが、以前のホームページ制作会社さんでも使っていましたよ。」と教えられました。

きっと、私の過去の著書を読んだホームページ制作会社が、この便利なシートを用いてヒアリングをしたのでしょう。また今では、全国各地のホームページ制作会社が、この「魅力発掘シート」を用いて中小企業ホームページ制作の現場で活用しているとも聞きます。

それほど、この「魅力発掘シート」は、これまでのホームページ制作業界には存在しなかった、反応率を何倍にも変えるコンテンツ構築のための「魔法のシート」なのです。

小学生でも理解できるシンプルな7つの質問が狙うもの

それほど本質的な質問が、この「魅力発掘シート」に記載されている7つの質問には含まれていますが、決して難解な質問事項ではありません。質問事項はどれもシンプルで、小学生でも質問の意味を理解できるようなものです。実際に私は、各地の若年経営者を対象にした創業塾などの講師を務める際に、これらの質問セットを用いて受講者のビジネスの輪郭を明確にさせる指導をしています。

あえて簡単な質問セットを設けて、その会社にヒアリングを行うには、そのような目的があります。

「魅力発掘シート」に設けられた7つの質問を、私がホームページ開設希望者に投げかける本当の狙いは以下のポイントを明確にさせることです。

●「魅力発掘シート」7つの質問の本当の狙い

- ① その会社の商品・サービスの持つ本当の競争優位性
- ② 主観を完全に取り除いた客観的な視点での商品・サービスの特徴
- ③ 抽象的ではない具体的な数値データも含めた特徴
- ④ その会社が理想とする真のお客様像
- ⑤ 商品・商圏エリア・客層で1位と言い切れる要素

特に、客観的な視点での競争優位性や特徴の分析ができていないときに戦略やホームページの基本設計図であるサイトマップを策定することは非常に危険です。プロジェクトが失敗に終わる原因は、SECTION 2までに述べたように、客観的な視点で自社商品の競争優位性が分析できていないためです。感情的に、「このポイントを訴えれば、きっとお客さんが来る」などと信じて作るコンセプトほどいい加減なものはありません。

市場を構成するお客様は、そのような適当な理由で商品、サービスを選定しません。Chapter 1で述べたように、成熟した現在のインターネット社会では顧客が求める商品やサービスの属性はより細分化され、輪郭がぼやけたコンセプトは、まったくアクセス者に響かないのです。

ですので、ホームページ制作側と情報を発信する企業側が、表面的な意見交換などで会話することなく、「**本音トーク**」によって導き出される回答こそが、大成功を収めるホームページにつながる重要な材料になるのです。

魅力発掘シートでわかる 大事なこと

ホームページ制作プロジェクトの成功を確信する瞬間

私は、この「魅力発掘シート」の7つの質問によって、お客様を大成功に導くための大切な「道しるべ」を手に入れています。その道しるべを手にしなければ、私はお客様の企業を成功に導くことなどできません。その道しるべは、平均一ヶ月かけて頭に汗をかきながら自分の会社と向かい合った経営者と社員の皆さんの努力の結晶です。その努力をインターネットの「神様」は決して裏切りません。

中小企業のホームページを成功に導くためには、**プロジェクト全体の7割ぐらいいは、戦略策定・コンセプト策定に費やすべき**です。それらによって「道しるべ」さえ明確になれば、Chapter 3の手順で着実に取材、撮影、デザイン、コーディングなどを進めていだけなのです。

「魅力発掘シート」を用いたコンセプト策定によって、「これなら勝負できる」と実感できる答えが見つかったときには、私はそのプロジェクトの成功を確信します。「魅力発掘シート」の7つの質問によって私が手に入れる「道しるべ」は以下のようなものです。

●「魅力発掘シート」7つの質問によりわかること

- ① 商品、サービスにおける圧倒的に競争力があるUSP要素
- ② 商品、サービスを展開すべき商圏エリア
- ③ 商品、サービスに最適で理想的な、具体的客層像
- ④ その会社、商品、サービスが勝負すべきポイント
- ⑤ 市場から受けている本当の評価
- ⑥ その会社が本当にやりたいこと、やりたくないこと、将来展望やビジョン
- ⑦ 仕事における本当の喜び

「あなたから花を買う理由はありませんよ。」

今から10年ほど前に、私の地元の花屋「花のアトリエ・憧れ」の池田誠子社長からインターネット営業についての相談を受けたことがありました。

「なぜ当店のネット営業はうまく行かないのでしょうか。」という池田社長の相談に、対して私は、このように答えました。

「失礼ですが、今の段階では、池田さんが私の知り合いであるという理由以外に、池田さんから花を買う理由が私にはありません。」

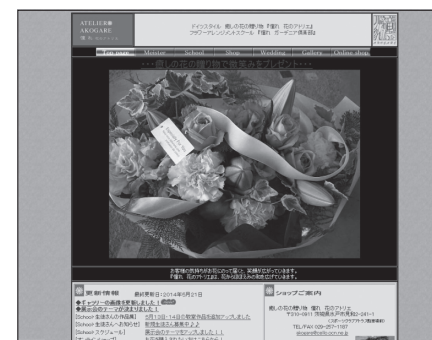
その私の答えにちょっとがっかりした様子の池田さんでしたが、「でもきっと、池田さんならお客様に対して買っていただく理由を見つけてもらえるはずですよ。自分探しのためのヒアリングをさせてください。」という言葉を追加しました。

私がヒアリングをはじめてすぐに、池田さんの持つ強力なUSPとなる訴求ポイントが見つかりました。それは池田さんが、大学卒業後に単身ドイツに修行に行き、ドイツにおけるフラワーデザイナーの国家資格「フローリストマイスター」を取得しているとのことでした。その資格を持つ日本人は池田さんなど数名しかおらず、池田さんの手がける花はヨーロッパのデザイン感覚で作られた非常に評判の良いものだったのです。

「なぜ、池田さんはその資格を持っていることを宣伝で謳わないのですか。」と私が尋ねると、池田さんはこのように答えました。

「恥ずかしいし、それを謳うことは必要ないと思ったから。」

それはもったいないという私の助言をもとに、池田さんは積極的に自身がフローリストマイスターであることを自社ホームページで訴えることを始めました。すると、池田さんの周囲には、池田さんの価値を理解したお客様の行列ができるようになり、ホームページの問い合わせや注文、そして業績もまたたく間に向上していったのです。



池田さんの現在のサイト



「花のアトリエ・憧れ」の池田社長

魅力発掘シートによる 意外な副産物

一枚のシートを通して、これだけのメリットが会社に生まれる

私のもとに相談にやって来るお客様は、何の変哲もない中小企業です。家族3人でネジを作っている小さな工場、社員4名の自動車钣金工場、ひとり親方でやっている接骨院。どの会社も、どこにでもある小さな会社です。中小企業というよりは零細企業といったほうが正確かもしれません。

ですが、この「魅力発掘シート」を用いたホームページの戦略策定、コンテンツ企画を始めてから、お客様のホームページの反応率が向上したのです。

1年間の当社の仕事の7割はホームページのリニューアル制作ですが、リニューアル前と比較して問い合わせや注文などの**反応率は平均して約5倍向上**しています。平均値ですから、中には1.5倍の会社もありますし、20倍の会社もあります。いずれにしても、当社がホームページのリニューアルを手がけて反応率が下がったということはありません。反応の向上率はほぼ100%といってもいいでしょう。

それぐらい、この「魅力発掘シート」を構築し活用を始めて以来、ホームページの成功の精度は限りなく向上したのです。

「ライバル会社と比べてとても魅力的なホームページになった」

「自分たちの想いが確実にお客様に伝わるホームページになった」

「同業他社が苦勞しているのに、当社だけは問い合わせを数多く獲得している」

お客様から当社に届く喜びの声は様々ですが、一貫しているのは、今まで自分たちも気がつかなかった自社の強み、売り、ユニークな点を発見できたという喜びです。不思議な話ですが、長年その事業に携わっていても、自身の目で客観的に業界や市場においての自社の強み、売り、ユニークな点を把握することは意外に困難な作業なのです。

しかし、「魅力発掘シート」を使用して、自社の魅力を発見し、認識してからのお客様は、ホームページ制作を通して実に多くの財産を手に入れます。

「ホームページ制作以外にも、本当に多くのことを手に入れることができたよ」

そのようにお客様から喜ばれることもしばしばです。当社のお客様は、完成したホームページ以外に、一体どのようなものを手に入れたのでしょうか。

ホームページ完成後、半年から1年ぐらいすると、当社のもとにお客様から様々な喜びの声が届きます。

しかも、それは「ホームページを通して問い合わせや注文が増えた」という本来の目的達成についての喜び以外のものなのです。

当社のもとには主に以下の7つの喜びの声が届きます。

●「魅力発掘シート」による7つの副産物

- ① 自社に最適なおお客様の行列ができる
- ② お客様に本当に喜ばれる点が見えてくる
- ③ 社員が能動的に動くようになる
- ④ 社員が会社のことを自慢できるようになる
- ⑤ 受注できるしくみで、営業効率が劇的にアップする
- ⑥ 感動すること、感動を与えるが増える
- ⑦ 未来永劫続く会社になりたいと社長に自覚ができる

「自分たちの強みがわかったから、社員たちにも自信が出たせいか、営業効率がよくなったし、彼らのモチベーションもずいぶん向上したよ」などお客様が電話口で嬉しそうに話すのを聞くのは、私としてもとても嬉しいものです。

「私の言った通り、ホームページ制作を通して多くの発見があったでしょう」と私は言葉を返します。

そうなのです。ホームページを制作する作業とは、本来、自社の魅力をあぶりだし、それを表現することなのです。そしてその作業を通して、自社の最も競争力のあるポイントを見つけ、経営に役立てることなのです。そのような次元で行なうホームページ制作を「**戦略的ホームページ制作**」と私は呼びます。それは、単にページをデザインすることや、ページに記事を埋めるだけの作業と比べて何千倍も崇高な作業なのです。

それでは次のChapter 3から具体的に、戦略的コンテンツによる高反応率ホームページ制作の実践ステップを見ていきましょう。

COLUMN

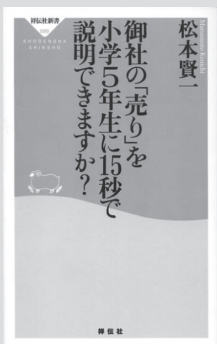
USP構築に役立つ書籍

『御社の売りを小学5年生に15秒で説明できますか?』（松本賢一・著／祥伝社新書）

著者の松本賢一さんは、中小企業のホームページ制作プロデューサーとして、様々な業界の会社のコンセプトメイキング、USP策定を行なってきた第一人者です。平凡な会社を非凡に変えるための考え方と具体的な構築の手法が丁寧に解説されています。

また、松本さんはこの本の中で、脳科学的に見て前頭葉がほぼ完成する10歳ぐらいの相手にも理解できるメッセージで自社の売りを表現することが重要だと述べています。イメージ主義的な大手企業のキャッチフレーズではなく、中小企業がいかに自身を見つめ直し、そこから魅力をメッセージに落とし込むべきかについてよく理解できます。

豊富な事例が掲載されていて、USPを本格的に学びたい方には最適な一冊です。



松本賢一著『御社の売りを小学5年生に15秒で説明できますか?』（祥伝社）

Chapter 3

高反応率を築く ホームページ制作5つの フェーズ・20の実践ステップ

この章では、ホームページ制作が最大の成果を出すための戦略立案の方法や、具体的なコンテンツの構築法、取材やデザイン、コーディングの進め方についての工程を20のステップに分けて解説します。ホームページ企画制作者が、その各工程で何を考え、何をすべきなのかについての実践ステップを学びましょう。

高反応率を築く ホームページ制作5つの フェーズ・20の実践ステップの全体像

Phase 1 自社分析編	STEP 1	多角的な視点での「魅力発掘シート」作成
	STEP 2	独自の販売提案／USP要素の洗い出し
Phase 2 戦略 コンセプト 策定編	STEP 3	竹田ランチェスターに基づく「商品」「エリア」「客層」の絞り込み
	STEP 4	USP要素と経営戦略を融合したコンセプト明文化
	STEP 5	戦略的サイトマップの作成
	STEP 6	高反応率ワイヤーフレーム作成
	STEP 7	取材・制作工程・計画の策定
Phase 3 取材・ コンテンツ 構築編	STEP 8	「選ばれる理由」自社だけの販売提案 (USP) の企画コンテンツ作成
	STEP 9	論より証拠の実例・実績を活用する
	STEP 10	効果的なインタビューによる「お客様大満足の声」を構築
	STEP 11	社長・社員の効果的演出として経営理念と想いを表現
	STEP 12	信頼を獲得するために専門家としての技術・知識を証明
	STEP 13	会社の現場・原材料をレポート
	STEP 14	アフターサポート・生涯取引の姿勢をコンテンツ化
Phase 4 デザイン・ コーディング編	STEP 15	デザイナーへのディレクション方法と提供素材
	STEP 16	準備すべきビジュアル要素
	STEP 17	取材を通して収集した素材を用いてコーディング
Phase 5 完成・ 公開編	STEP 18	基本的な検索エンジン対策 (SEO)
	STEP 19	スマートフォン対策
	STEP 20	ソーシャルメディア展開とネット・アナログ両面からの初期広報展開

Phase 1
自社分析編Phase 2
戦略コンセプト策定編Phase 3
取材・コンテンツ構築編Phase 4
デザインコーディング編Phase 5
完成・公開編

STEP 1

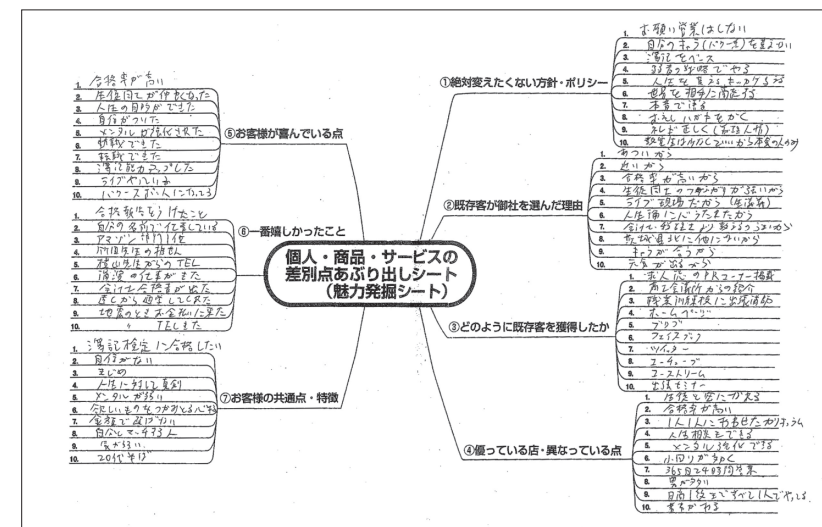
多角的な視点での「魅力発掘シート」作成

ホームページ制作最初のステップとして重要な自社分析

Chapter 2で説明した私が独自に開発したUSP構築法である「魅力発掘シート」。このシートにより着手前にはまったく気づかなかった業界における自社内の競争優位点があぶりだされるわけですが、そこから生まれた競争優位点は、ホームページにおいて最も重要な中核コンテンツとして威力を発揮します。

競争優位点であるUSP要素は、ホームページのメインコンセプトになったり、3～5つ程度に集約された「選ばれる理由」という具体的なコンテンツとしてホームページに大きな力を与えることになります。

私の手がけるホームページ制作では、まずこの「魅力発掘シート」を用いた自社分析に時間をかけて、徹底的に自社の業界における競争優位点、取扱商品やサービスの特徴、企業としての特徴や長所を導き出します。



魅力発掘シートの記入例。シートは以下よりダウンロード可能。
<http://www.arms-edition.com/miryokuhakkutsu-sheet.pdf>

この作業なしに、ホームページ制作を進めるということは、ご家族の要望をヒアリングせず設計図を描いてしまう建築設計士と同じです。制作者の視点のみで作ってしまう、お客様の実情を無視した非常な危険な制作と言わざるを得ません。

よく耳にする、ホームページ制作を希望する企業がホームページ制作者に投げかける「とりあえずデザイン案を3案、持ってきて。」という言葉や、それに対して安易に応じてしまうホームページ制作者の対応は、そのプロジェクトが失敗に向けて歩みだす元凶ともいえるのです。

平凡な企業を非凡に変える7つの質問

ホームページ制作の第一歩が始まると、私は企業に対して「魅力発掘シート」を用いての自社分析として、以下の7つの質問を投げかけます。

●魅力発掘シート・7つの質問

1. あなたが絶対変えたくない方針・ポリシーは何ですか
2. 既存客はなぜ御社を選んだのだと思いますか
3. 御社はこれまでどのように顧客を獲得してきましたか
4. 他社に優っているところ・異なるところは何ですか
5. 既存客は御社の商品、サービスについて、どのように喜んでいきますか
6. あなたがこの仕事をしていて一番嬉しかったことは何ですか
7. 御社のお客様の共通点とは何ですか

いずれも平易な表現で示されたシンプルな質問です。ですが、この質問群こそが、私が業界キャリア17年の中で培ってきた、「さりげない質問を通して、その企業の真の価値を抽出する」ための究極の質問セットなのです。

このシンプルな質問群こそが企業の頭に汗をかかせ、経営者や社員が自身と徹底して向かい合う作業になります。このようなシンプルな質問について、柔軟な発想で回答していくことで、その企業の真の競争優位性や特徴があぶりだされていくのです。

魅力発掘シートへの取り組み方

この「魅力発掘シート」への回答には、最短でも一週間、長い場合には一ヶ月という時間をかけて取り組みます。取り組み方としては、企業の規模やスタイルによって差はありますが、以下のような形が考えられます。

●企業の規模別「魅力発掘シート」への取り組み方

個人商店・小規模事業主	社員数10名以下	社員数100名以下
経営者が、自身や自分のビジネスを分析しながら、7つの質問に回答する。	経営者、社員全員が各自1枚のシートを用いて、各々の立場で7つの質問の回答をし、記入内容を集約する。	部門ごとに7つの質問に取り組み、担当部署が取りまとめ全社的な意見として集約する。少数意見にも目を光らせる。

経営者の意見だけでなく、現場を知り尽くした社員の視点も尊重しながら、正確に自社の置かれている状況を分析していきます。

次のステップである「独自の販売提案/USP要素の洗い出し」において、この「魅力発掘シート」が良い材料となるように、じっくりと取り組むことが重要です。



著者の講演会では、「魅力発掘シート」の作成演習が必ず実施される。

Phase 1
自社分析編Phase 2
戦略コンセプト策定編Phase 3
取材・コンテンツ構築編Phase 4
デザインコーディング編Phase 5
完成・公開編

STEP 2

独自の販売提案/USP要素の洗い出し

競合ホームページが乱立する中で選ばれるために必要なこと

本書にたびたび登場するキーワードのひとつに、USPという言葉があります。これは、ユニーク・セリング・プロポジション（Unique Selling Proposition）の略で、その会社だけが持つ「独自の販売提案」、「独自のウリ」という意味のマーケティング用語です。

USPの3文字を分解して考えると、最初の「U（ユニーク）」は、その会社だけが持つ独自性、独特な点という意味です。たとえば、「当店の畳は県内で唯一、熊本県八代地方のイ草で作られています」や「当社は、トラブル発生時には地域ガス販売店の中で最短の20分以内に駆けつけます」などというセールス文句は、この「U」の要素をアピールしたものです。

また「S（販売）」と「P（提案）」は、自社商品、サービスがお客様に与えるメリット、お客様にとって有益な点のことです。

たとえば、「当店の畳は耐久性に優れ、日焼けによる変色も美しく、織り目と光沢感ある表面の足触りが違います」や「ガス給湯器の故障に即対応するので、生活の不便を最低限度に抑えます」といったものは、お客様にとってのメリットをアピールしたキャッチコピーといえます。

● USPの構成要素

区分	内容	事例
U（独自性）の要素	独自性のある点、独特な点	県内で唯一、熊本県八代地方のイ草で作られている畳
S（販売）とP（提案）の要素	自社商品、サービスがお客様に与えるメリット、お客様にとって有益な点	耐久性に優れ、日焼けによる変色も美しく、織り目と光沢感ある表面の足触りが違う畳

ステップ1の「魅力発掘シート」によって、これらのUの要素やS+Pの要素が断片的に多数、あぶりだされているはずです。あぶりだされたUの要素と、S+Pの要素を組み合わせると、以下のようなUSPができあがります。

このUSPが、ホームページのメインコンセプトにつながっていくのです。

● USPの構築事例

畳店のUSP事例

当店の畳は、県内で唯一、熊本県八代地区のイ草を使用しているため、耐久性に優れ、日焼けによる変色も美しく、織り目と光沢感ある表面の足触りが違います。

ガス販売店のUSP事例

当社は、トラブル発生時には地域ガス販売店の中で最短の20分以内に駆けつけるので、ガス給湯器の故障に即対応でき、あなたの生活の不便を最低限度に抑えます。

工務店のUSP事例

当社の建築する建物は、躯体を4寸5分の柱で作るため、耐震性に優れ、震度3程度ではまったく揺れを感じません。

魅力発掘シートの7つの質問とUSPの関係

「魅力発掘シート」の7つの質問にある「他社に優っているところ・異なるところは何か」という質問は、自社だけが持つ独自性のあるポイントである「U」の要素を導き出すための質問です。

また、「7つの質問」における「既存客はなぜ御社を選んだのだと思いますか」、「既存客は御社の商品、サービスについて、どのように喜んでいますか」、「御社のお客様の共通点とは何か」などの質問への回答には、「S」と「P」のヒントが隠れています。

注意深く、「魅力発掘シート」を分析し、自社だけが持つ独自性や、自社商品、サービスがお客様に与えるメリットを探してみましょう。

●魅力発掘シート・7つの質問とUSP要素の関係

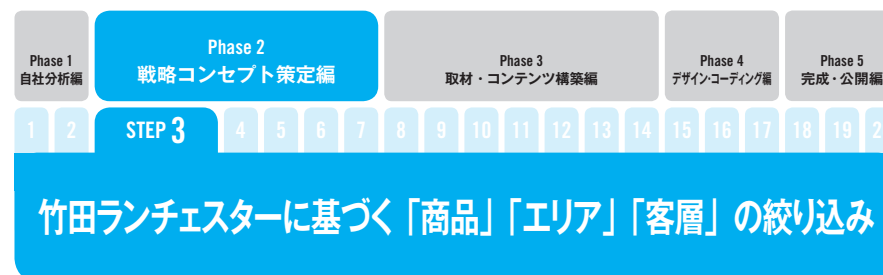
7つの質問	関連するUSP要素
1. あなたが絶対変えたくない方針・ポリシーは何ですか	総合的なUSPを導き出す質問
2. 既存客はなぜ御社を選んだのだと思いますか	U（独自性）の要素を導く質問
3. 御社はこれまでどのように顧客を獲得してきましたか	総合的なUSPを導き出す質問
4. 他社に優っているところ・異なるところは何ですか	U（独自性）の要素を導く質問
5. 既存客は御社の商品、サービスについて、どのように喜んでいきますか	S（販売）・P（提案）の要素を導く質問
6. あなたがこの仕事をしていて一番嬉しかったことは何ですか	S（販売）・P（提案）の要素を導く質問
7. 御社のお客様の共通点とは何ですか	S（販売）・P（提案）の要素を導く質問

脳内を多様な角度から刺激することの重要性

これらの7つの質問項目は、企業の真の強み、競争優位点をあぶりだすために、私が17年の業界キャリアの中で構築した、もっともシンプルで効果的な質問事項です。シンプルな言い回しにもかかわらず、企業経営者はそれらの本質的な質問に頭を悩まします。

人間の脳は不思議なもので、同様の質問を投げかけても、言い回しが異なったり、質問で用いられる言葉が変わると、これまで発想しなかった新たな回答が生まれるのです。

この7つの質問セットは、脳内を様々な角度から刺激することで、バリエーションに富んだ解答を導き出す質問セットでもあります。リラックスした雰囲気の中で、自由な発想に基づいて、脳内を刺激することでその企業の持つ本質を導き出すことが重要です。



竹田ランチェスターに基づく「商品」「エリア」「客層」の絞り込み

経営戦略とホームページ営業戦略は表裏一体

ホームページを用いた営業戦略とその企業の経営戦略は、表裏一体の関係にあります。ホームページが企業の経営戦略の延長線上にある以上、それらが乖離しているのは不自然なのです。

しかし、多くの企業の経営者の実態は、ホームページの担当者を指名する際に、「あの社員はパソコンが得意だから」、「インターネットのことが詳しいから」という安易な理由で人選をして、この重要な任務を任せている場面が多く見受けられます。

ホームページは、経営戦略の延長線上にあり業績を左右する重要なツールなので、**経営者自身が積極的にその企画に参画し、方針を出すべき**です。

また、基本的な営業戦略の立て方、考え方を理解していない経営者も多く見受けられます。そうした場合には、ホームページの企画立案以前に、社長自身が経営戦略研究に優先的に取り組まなければなりません。

曖昧な経営戦略のまま推し進めるホームページ制作のプロジェクトほど、莫大な労力と無駄なコストを生むものではありません。

私がホームページの企画プロデューサーとして顧客である企業と向かい合うときに、プロデューサーの立場を超えて経営コンサルタントとしての助言を授ける場合があるのはそうした理由です。

中小企業の経営戦略「ランチェスター経営」による8要素

私が尊敬する経営戦略の師匠、竹田陽一先生（ランチェスター経営株式会社）が説く、業績を決定づける経営の8要素を学ぶと、その企業が目指すべき明確な方向性と、その延長線上にあるホームページの基本戦略が見えてきます。

●業績を決定する経営の8要素

区分	内容
1. 商品対策	商品、サービスの何にテーマを絞るか。
2. エリア対策	商圏エリアをどこに絞るか。
3. 客層対策	どのような会社が客層に絞るか。
4. 営業対策	どのような方法で新規客を獲得するか。
5. 顧客対策	どのようにリピート促進をするか。
6. 財務戦略	どのようにお金を使うか。
7. 組織戦略	どのような人材・組織で取り組むか。
8. 時間戦略	どのように時間を使うか。

この8要素の中で、「1. 商品対策」から「5. 顧客対策」までの5要素を「お客様づくり」と呼び、特に小さな会社の業績の8割を決定づける重要な要素です。

私がホームページの基本戦略策定においても特に重要視するのが、「1. 商品対策」、「2. エリア対策」、「3. 客層対策」の3要素です。つまり、ホームページを制作する企業が、「**どの商品を**」、「**どの商圏エリアで**」、「**どのような客層ターゲットに対して**」訴求していくのかを明確にする作業が、ホームページ制作プロジェクトの原点になるのです。

商品、商圏エリア、客層ターゲットの3点において、「**どのような切り口であれば自社が1位といえるのか**」を考えることこそが、経営の原点でもあります。商品、商圏エリア、客層ターゲットの3点において、その狙いが明確な企業と、不明瞭な企業では、たとえば中古車販売会社を例にとると、以下のような差があります。

●商品・商圏エリア・客層ターゲットの検討例（中古車販売会社の場合）

区分	曖昧な例	狙いが明確な例
商品・サービス	中古車	軽自動車で未使用車の中古車
商圏エリア	神奈川県	横浜市鶴見区・京急線沿線
客層ターゲット	若者	機械に詳しくなく優しい言葉での説明を求めている女性ドライバー

このように、商品、商圏エリア、客層ターゲットの明確化と「1位づくり」の戦略検討が、ホームページの基本戦略に反映されます。つまり、そのホームページは、数ある同業他社がある中で、これらの3つの観点から「どのようにライバルと比較して優っているのか、異なっているか」を明確にして、これから進めていくホームページ制作の方向性を決定づけるのです。

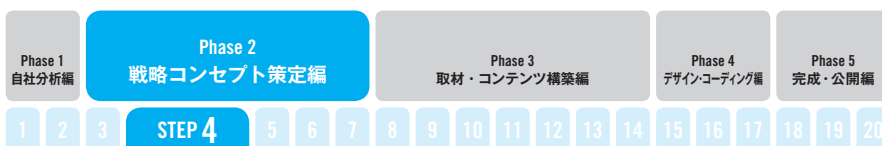
1位づくりこそ勝ち組ホームページの絶対条件

このステップは、ステップ1～2の「魅力発掘シート・7つの質問」であぶりだされた自社の売り、強み、USP要素についてさらに精度を高め、経営戦略レベルでの訴求ポイントを明確化していく作業となります。

まさにこのステップは、自社が、商品・サービス、商圏エリア、客層ターゲットのどの分野で勝負を仕掛けていくのかを、経営レベルで決定する重要なステップと言えます。その中で、「この切り口では1位である」と言い切れる商品・サービス、商圏エリア、客層ターゲットを絞り込むことができれば、竹田陽一先生のランチェスター戦略で説明されているように、2位以下の会社に対して大きな差をつけることができるのです。



業界トップの4寸5分の構造材を「商品対策」の1位づくりとして取り組んだ工務店



USP要素と経営戦略を融合したコンセプト明文化

中小企業らしいキャッチフレーズとは

第1フェーズの「独自の販売提案/USP要素の洗い出し」のステップと、第2フェーズの「竹田ランチェスターに基づく商品・エリア・客層の絞り込み」によって、ぼんやりとしていた自社の特徴や競争優位点の輪郭が、次第に鮮明になってきたことと思います。

このステップ4では、断片的にあぶりだされた自社の特徴や競争優位点についての要素を整理し、絞り込み、最終的には**ひとつの文章として明文化**していきます。

よく私たちが街で見かける大企業が広告などに使用している商品、サービスのキャッチフレーズがあります。プロのコピーライターが長い時間と多くの費用をかけて練り上げたコピーだけあって、一度聞いたら忘れないような優れたキャッチフレーズがたくさんあります。そのような大企業のキャッチフレーズに日常的に触れていると、私たちもつい、格好のいいキャッチフレーズをホームページのトップに掲げたくくなります。

しかし、私たち中小企業のキャッチフレーズは、そうした大企業とは根本的に異なる考え方で、そのコンセプトを明文化していかななくてはなりません。大企業と中小企業のコンセプト明文化には以下のような違いがあります。

●大企業と中小企業のコンセプト明文化の違い

	大企業	中小企業
特徴	抽象的・シンプル	具体的・複数訴求点・データの裏づけ
事例	すべては、お客様の「うまい!」のために。 (アサヒビール) Inspire the Next (日立製作所)	4寸5分の構造材と全国10ヶ所直接仕入れの本物の自然素材で、お客様の想いを形にする家づくり

中小企業がホームページの機軸として掲げるコンセプトは、大企業と比較して、具体的で、かつ知名度の乏しさを払拭するためのデータや数値の裏づけが必要です。また、ひとつでなく、複数の訴求ポイントで構成することも求められます。

コンセプトメイキングの進め方と注意点

これまでのステップで手に入れた自社の魅力についての様々な要素をもとに、以下の4つの手順でコンセプトメイキングを進めていきます。

①要素の絞り込み・まとめ (2点～3点)

②言葉の整理・言い換え・表現の検討

③データ・数値の肉付け

④明文化

最初の手順は、「要素の絞り込み・まとめ」になります。「魅力発掘シート・7つの質問」などには、実に多くの断片的な自社の魅力が記されているはずです。その中には、本質的には同様の意味にもかかわらず異なる言葉で記されている箇所がいくつかあると思います。

「魅力発掘シート」は、頭の中にあるアイデアを洗い出す作業なので、回答における意味の重複を特に意識せずにリストアップしていきましたが、この明文化の最初の手順において、それを整理していくのです。

まず5点ぐらいに訴求ポイントを絞って検討し、その上で最終的には2つから3つのポイントに絞ってまとめていくとよいでしょう。

「何を訴えていくのか」というポイントを絞った次の手順は、適切な言葉に変更したり、語呂の良い言葉にアレンジしたりという表現についての変更です。ここで荒削りだった自社のUSP要素は一気にキャッチコピー的な要素が増し、明文化されたコンセプトに近づきます。

さらに、そのブラッシュアップされた表現のUSP要素に数値やデータの肉付けを行い、最終的な文章に仕上げコンセプトを完成させます。

コンセプトメイキングの事例

茨城県日立市の簿記教室「土塾」のホームページ制作のプロセスを見てみましょう。最初に、「魅力発掘シート・7つの質問」を通して出てきた回答を示します。

質問	回答 (USP要素)
1. 時代がどんなに変わっても、あなたが絶対に変えたくない方針、ポリシーは何ですか？	・ドライな通信教育の同業が増える中、ホットな生講座にこだわる ・講師を代行させず、塾長が直接指導 ・お礼ハガキ（塾生に対して入金御礼・合格御礼） ・講師の予習研究 ・能動的に考えさせ、眠くさせない質問話法
2. 既存客はどうして御社（あなたの商品・サービス）を選んだと思いますか？	・プロ講師による生講座は茨城唯一だから ・税理士などが片手間でやっている講座（安価・会議所主催）ではない指導だから ・他校の合格率30%のところを88%だから（簿記三級）
3. 御社はこれまで、どのようにしてお客様を獲得してきましたか？	・本試験会場の出口でビラ配布（8年間実施） ・日曜日の求人紙「求人ジャーナル」の広告 ・地元大学の就職課で見て ・ブログ「あきらめは最大の敵である」の記事を読んで ・YouTube動画で塾生同士の会話を見て
4. 御社がライバル会社に優れているところと異なっているところを教えてください。	・指導歴15年で約1500人を指導 ・日商1級を指導し合格に導く「プロ講師」 ・通信教育ではない「生講座」 ・「簿記一巡」を重視した独自の指導法「スパイラル・ツリー簿記学習法」 ・試験本番で強くなるためのメンタルトレーニング
5. 御社のお客様は、御社の商品・サービスのどんな点を喜んでいますか？	・短期合格できた・志を共にする仲間ができた ・18点だった点数が短期間に86点になった ・人間的な成長が実感できた「あきらめない心」 ・不安・緊張に対する指導（応用スポーツ心理学を指導） ・模擬試験など本番に近い状態が体験できた
6. あなたがこの仕事をしていて嬉しかったことは何ですか？	・生徒からの合格報告「先生のおかげで受かりました」 ・著名人の表敬訪問「日商1級合格者がいる本物の塾」 ・塾生からの人生相談「身体的な悩み・病気・男女問わぬ本音の会話など」 ・職業訓練校、企業などからの講師依頼
7. 御社のお客様の特徴や共通点は何ですか？	・自分の進路、職業に真剣な方 ・経理実務者 ・中小企業の後継者 ・7割が男性。しかも若い男性が多い ・ニート・うつ・自信のない人 ・対人恐怖症・内向的な人

7つの質問を通してあぶりだされたUSP要素は、「要素の絞り込み」、「言葉の整理・言い換え」、「データ・数値の肉付け」、「明文化」の4つの手順を踏んで、以下のように最終的なコンセプトにまとまりました。

簿記教室「士塾」ホームページのコンセプト

簿記指導歴15年・1500名への指導キャリアを誇る後藤充男の**直接指導**による少人数制講座だから結果が早い。**圧倒的な合格率**に裏付けられる**スパイラルツリー簿記学習法**による徹底指導。**人間的な成長も重視**するサムライを育てる塾です。

※青字は絞り込んだUSP要素

「士塾」の代表、後藤充男さんが訴求ポイントして絞り込んだものは、「豊富な指導キャリア」、「独自の指導法（スパイラルツリー学習法）」、「高い合格率」などでした。後藤さんは、それらを軸に、言葉や表現を整理し、数値的なデータを加えて明文化していったのです。

このメインコンセプトは、「士塾」のトップページ最上部に誇らしげに掲げられているばかりか、同塾の広報宣伝の随所に使用されています。



簿記教室「士塾」では、独自の指導法による簿記検定試験サポートで高い合格率を実現している。



1 2 3 4 STEP 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

戦略的サイトマップの作成

問い合わせが何倍にもなるサイトマップ

サイトマップとは、ホームページに掲載すべき項目や構成の一覧表のことで、ホームページの設計図にあたるものです。このサイトマップ作成のステップに進むと、これまでの自社分析のステップからいよいよホームページ制作のステップらしくなってきます。

多くのホームページ制作会社の制作スタイルは、このサイトマップの作成や、次の実践ステップである画面設計のラフスケッチにあたるワイヤーフレームを描くことから開始するケースが多いのですが、そこには「問い合わせを獲得するための戦略」がありません。「ホームページ制作会社では売れるホームページが作れない」と一般に言われているのはそうした理由からです。

サイトマップそのものを作ることも、サイトマップに「何を落とし込むか」ということがはるかに重要なことであり、本書では、そのためにこのサイトマップを作成するまでに4つのステップを設けているのです。このサイトマップ作成の時点で、そのホームページが成功するかどうかは決定しているといっても過言ではありません。一般的なサイトマップと戦略的なサイトマップでは以下のような違いがあります。

●一般的なサイトマップと戦略的サイトマップの違い

一般的なサイトマップ	戦略的なサイトマップ
1. 同業他社との違いが項目化されていない。	1. 同業他社との違いが項目化されている。
2. なぜこの仕事をしているのかを説明する理念が項目化されていない。	2. なぜこの仕事をしているのかを説明する理念が項目化されている。
3. お客様にとって有益な点、メリットが項目化されていない。	3. お客様にとって有益な点、メリットが項目化されている。

これが高反応率を生み出す戦略型サイトマップだ

それでは、具体的に高反応率を生み出すホームページにするための戦略型サイトマップを見ていきましょう。

塗装会社の富山塗装（株）（www.setsuden-5.com）を例にとり、戦略的サイトマップを説明します。



富山塗装（株）の戦略的サイトマップ

富山塗装さんのサイトマップのように、戦略的なサイトマップは一般的なサイトマップと異なり、高反応を獲得するためのいくつかのエッセンスが含まれています。戦略的なサイトマップに必要な項目とその狙いについて、以下にまとめます。

●戦略的なサイトマップの5つの必須項目と狙い

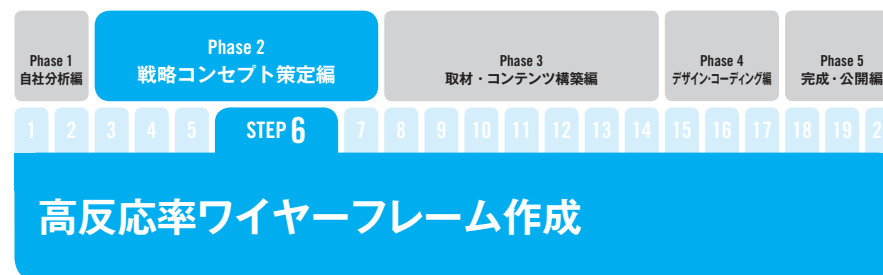
設けるべき大項目	項目設置の狙い
当社が選ばれる3つの理由（または5つの理由）	同業他社と比較しての競争優位点を強調
この仕事にける想い	経営者の言葉で経営理念を表現
お客様大満足の声	信用の裏づけを顧客視点で強調
実績紹介	本業における信頼性を表現
スタッフの想い	社員への理念の浸透を強調。お客様と社員の心理的な距離を縮める

戦略的な発想に欠ける一般的なサイトマップでは、「会社概要」「商品紹介」「お問い合わせ」などの、一般的な項目メニューを設けるにとどまります。仮に、そのようなサイトマップに基づいてホームページ制作を進めても、同業他社と比較されたときに、顧客視点では何のアピールポイントもないホームページとなり、結果的に問い合わせの電話やメールが届くことはありません。

一方で、他社と比較されることを前提とした戦略的なサイトマップでは、**自社の競争優位点が強調された構成**になっており、またそれらのポイントの裏づけも多角的に表現されています。

私は、このホームページの設計段階におけるサイトマップを一見するだけでそのホームページプロジェクトの成否がおおよそ予想できます。それは、自社の様々な経営要素の中で、どの要因を訴求し、どの要因で勝負していくのかについて戦略的に決定することが、デザインやページ制作、プログラム構築よりも何十倍も重要だからです。

戦略的なサイトマップにもとづく各項目の具体的な構築の仕方については、フェーズ3の項目で説明していきます。



高反応率ワイヤーフレーム作成

高反応率を得るためのワイヤーフレーム5つのポイント

ワイヤーフレームとは、ホームページの画面のレイアウト、配置をまとめたデザインの下書きのようなものです。大まかなレイアウトをどのようにするか、項目メニューのボタンをどのように配置すべきか、特別に強調するメニューはあるかなどを1枚の紙にまとめたものです。

ホームページ制作の担当デザイナーは、このワイヤーフレームを参考にデザイン制作を進めます。このワイヤーフレームもサイトマップと同様に、ホームページの設計上、非常に大切なものです。

ホームページのデザイン制作をデザイナーに依頼する私たちは、ワイヤーフレーム作成の際に、どのような点に留意しなければいけないのでしょうか。前のステップで事例として取り上げた富山塗装（株）の例で、ワイヤーフレームの重点ポイントを説明しましょう。

ワイヤーフレームにも、サイトマップ同様、戦略があります。高反応率ホームページにするためのワイヤーフレームには、次に挙げる5つのポイントが存在します。

●戦略的なワイヤーフレーム・5つのポイント

- ① メインビジュアルは、静止画またはHTML5などによる動的コンテンツでUSP（コンセプト）を表わし、また会社を象徴する写真を選定し表示する
- ② 大項目メニューは画面上部に7つを上限に配置する
- ③ 「選ばれる3つの理由（または5つの理由）」のスペースを、画面上部の目立つ位置に大き目に確保する
- ④ 更新頻度が伝わるように、最新情報欄を設ける
- ⑤ 必要に応じて、強調するページへのリンクバナーを大き目に配置する

トップページのレイアウトひとつ取っても、より高い反応を挙げる戦略的なホームページにするためには、これだけの重点ポイントがあるのです。

「メインビジュアル」とはトップページ上部に一番大きなスペースをとって表示するシンボリックな画像のことで、本でいえば表紙のようなものです (①)。

ここには、USP策定時に決めたコピー文を必要に応じアレンジして表示するほか、会社を象徴する写真を3枚程度選定して表示します。3枚の写真で表現しきれないときには、HTML5などを利用した動的コンテンツとしてストーリー性のある自社のUSP（コンセプト）を表現します。動的コンテンツを採用する場合には、さらに「ストーリー案」を作成します。

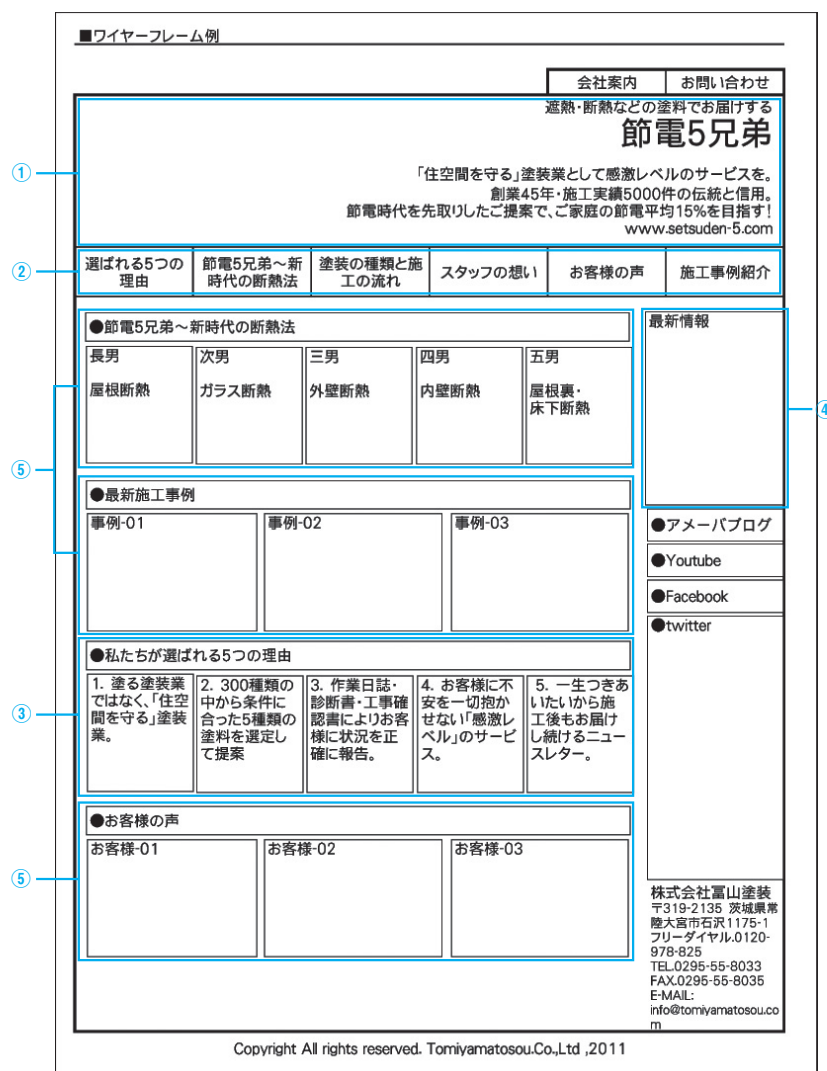
メインビジュアルの下部に配置する大項目メニューは、最大でも7つを限度として横方向に並べます (②)。

「選ばれる3つの理由（または5つの理由）」の項目は、ホームページにおけるメインコンテンツのひとつですから、しっかりとアクセス者の目に留まるように、画面上部の適切な位置に大き目のボタンで配置します。なぜなら、トップページを訪れたアクセス者の心をつかみ、比較しているライバル会社をふるいにかける効果がこのコンテンツにはあるからです (③)。

「最新情報」の欄は、大項目メニューの下部など、できるだけ画面上部に配置して、自社のニュースや更新履歴などを効果的に紹介できるようにします (④)。

また、「選ばれる3つの理由」以外にも、強調して誘導したいページがある場合には、その下に比較的大き目のバナーボタンを配置して、そのページへのアクセスを促します (⑤)。

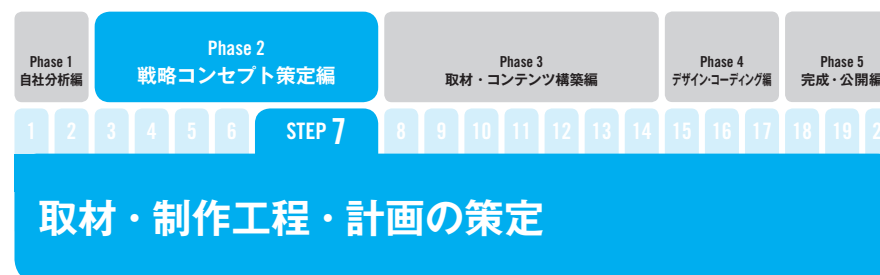
次ページの画面は、このワイヤーフレームをもとにデザインを制作して、実際に完成した富山塗装（株）のトップページです。きちんと時間をかけて検討を重ねたサイトマップやワイヤーフレームが、画面デザインに反映されており、結果的にアクセス者の反応を確実に獲得するようなホームページに仕上がっているのです。



富山塗装（株）のワイヤーフレーム例（www.setsuden-5.com）



完成した富山塗装（株）のホームページ（www.setsuden-5.com）



濃厚なコンテンツ構築を実現する段取りとは

第2フェーズの最終ステップとなるこのステップ7では、第3フェーズにおいて効率的な取材、撮影が行なえるような事前の段取りをします。良質なコンテンツを構築するための取材、撮影の成否は、この事前準備によって左右されます。同じ人物に同じ時間をかけて同じ条件で取材をしても、事前準備次第では、私たちが求める回答を取材対象者から引き出すことはできません。

第3フェーズに向けて、プロジェクトに携わるスタッフは次第に増えてきます。制作会社に依頼する場合でも、これまでの企画・戦略段階では、コンサルタントやプロデューサーが主役だったものが、第3フェーズのコンテンツ構築のステップに進むと実に多くのスタッフの手を借りながらプロジェクトを進めていきます。

自社内で制作をする場合にも、これらの役割を数名の担当者が兼務しながら制作を進めていくわけですが、すべての役割を自社内でカバーすることが難しい場合には、一部を外部の制作会社や専門家に委託してもいいでしょう。

それはまるで、住宅建築のプロセスが、設計士や営業マン監督だけでなく、大工、基礎屋、瓦屋、電気屋、設備屋、板金屋、畳屋などの手を借りながら完成に至るのと似ています。多くのスタッフが携わるプロジェクトだからこそ、監督役には綿密な調整が求められるのです。

●ホームページ制作プロジェクトにおけるスタッフの構成

1. 全体企画・戦略構築	2. コンテンツ構築	3. サイト制作
●コンサルタント ●プロデューサー ●ディレクター	●インタビュアー ●ライター ●カメラマン ●ビデオカメラマン	●デザイナー ●プログラマー ●コーダー ●映像エディター

質の高い取材を行うために押さえておくポイント

第3フェーズのコンテンツ構築のための取材、撮影に向けて、私たちは次のような事前準備をしていきます。取材、撮影は、基本的に相手があることです。気持ちよく取材対象者にインタビューを受けてもらえるように気を配りながら、依頼や手配を行います。

取材対象者のプロフィールなどを調べておくことも重要です。ネット上の情報ばかりでなく、雑誌の記事、著作物などがあれば、そこから幅広い情報を得られます。別にインタビューを立てる場合は、情報を共有することも必要です。

また、撮影をする場合には、その場所が撮影に許可申請が必要な場所であるかどうかを確認し、取材に向けて万全の準備を整えなければなりません。

●取材・撮影のための事前準備

項目	対象者・取材者など	場所・条件など
経営者インタビューの準備	●日時の調整 ●質問事項の提出 ●インタビューの手配	●取材場所の確保・確認
社員インタビューの準備	●日時の調整 ●質問事項の提出 ●インタビューの手配	●取材場所の確保・確認
社内での取材、撮影の手配	●カメラマンの手配 ●案内役の手配	●撮影許可の申請 ●撮影場所の下見 ●アングルや光など撮影条件の確認
社外での撮影、インタビューの手配	●カメラマンの手配 ●インタビューの手配	●撮影許可の申請 ●必要に応じて撮影場所の下見 ●現地までの交通、宿泊などの手配
「お客様の声」インタビューの準備	●お客様の人選 ●日時の調整 ●質問事項の提出	●取材場所の確保・確認

メインビジュアル撮影のための事前準備

社内外の取材は、トップページに用いるメインビジュアルの写真素材を撮影する絶好の機会です。

事前に、構図や雰囲気、登場する人物、場所など、どのような写真を撮影すべきなのかを検討しておく、第3フェーズの工程がスムーズに進行します。

撮影の段になってあわてて考えても、デザイン素材のために必要な写真の構図はなかなか思い浮かびません。自社の業界に限らず幅広くホームページを閲覧することで、求めるイメージに近いものからヒントを得て、自分なりのイメージを固めて撮影に臨むことが重要なのです。

商品に偏ることなく、実際の利用場面など、人物をほどよくからめた場面も撮影をするといいいでしょう。人物写真をトップページに採用すると、自然と画面に躍動感が出るという効果があるからです。

メインビジュアル用に準備する写真の枚数と被写体は、一般に下記の通りです。デザイナーに良い素材を提供するためにも、準備をする際の目安にしてください。

区分	枚数の目安	使用する写真の例
静止画のメインビジュアルにする場合	3枚程度	●経営者、社員の仕事風景やポートレート写真 ●メイン商品 (1) ●メイン商品 (2)
動的コンテンツのメインビジュアルにする場合	10枚程度	●経営者、社員の仕事風景やポートレート写真 ●メイン商品 (1～4枚程度) ●USPを象徴する写真 (1～4枚程度) ●社屋 ●社員の集合写真



「選ばれる理由」自社だけの販売提案（USP）の企画コンテンツ作成

USP要素から「選ばれる理由」を作る

第3フェーズの最初のステップは、第1フェーズ、第2フェーズを通して策定したUSP要素やコンセプトを具体的なコンテンツにしていく工程です。

USPのコンテンツ化は、ネットを通した問い合わせ獲得のためのホームページの根幹でもあり、アクセス者が数ある競合サイトの中から御社だけを選ぶ決め手となる重要なステップになります。これまでのステップであぶりだした自社のUSPやコンセプトを3～5つ程度に整理し、サイトマップ（P.58）の「私たちが選ばれる3つの理由（または5つの理由）」に織り込みます。

そのサイトマップに織り込んだ「私たちが選ばれる3つの理由（または5つの理由）」をコンテンツにするためには、以下の3つの方法があります。

● USP要素をコンテンツにする3つの方法

- ① 自社が選ばれている理由について客観的な記事を執筆して、コンテンツにする
- ② 経営者や担当者に対してUSP要素についてのインタビューを行ない、それを記事にしてコンテンツにする
- ③ お客様や現場、取引先などにUSP要素があれば、現地訪問の上、取材、撮影を行い、記事を作成しコンテンツにする

あなたの会社がUSPとして掲げた各要素を3つ程度の「選ばれる理由」とした場合、その各々をコンテンツにするのに、上記のどの手法が一番表現しやすく、またアクセス者からみて魅力的かを考えて、構築方法を選択します。

たとえば、自社商品のUSP要素が、その材料の品質の高さにあれば、当然、その原材料の詳細を描き品質の高さを裏づける必要があります。また、ライバル会社に決定的な差をつける上で重要性が高いものであれば、たとえ遠方であっても取材に赴く必要があるでしょう。

まず、USPをコンテンツにする上で、その各々の要素がどの手段を用いたら一番的確に、訴求力のあるものとして描けるのかを考えるのです。

事例で見るUSP要素のコンテンツ化と構築手法

それでは、実際にUSP要素をコンテンツ化した具体的な事例をもとに、その考え方を説明します。

ステップ4でとりあげた「簿記教室・士塾」を例にとって、具体的にどのようなUSP要素のコンテンツ化を行ったのかを見てみましょう。

USP・コンセプト	選ばれる5つの理由	表現方法
簿記指導歴15年・1500名への指導キャリアを誇る後藤充男の直接指導による少人数制講座だから結果が早い。圧倒的な合格率に裏付けられるスパイラルツリー簿記学習法による徹底指導。人間的な成長も重視するサムライを育てる塾です。	茨城唯一！プロ講師の直接指導による生講座	社長インタビュー形式
	ランチェスター法則を応用した受験戦略を採用	
	分かりやすい考え方。教え方にこだわる説明方法	
	合格のための最適な学習手順「簿記一巡」を重視	
	スポーツ心理学から学ぶ本番に強いメンタルトレーニング	

「簿記教室・士塾」では、5つに整理されたUSP要素について「簿記合格が早い5つの秘密」と題したコンテンツを構築しました。USP要素を各々1ページのスペースを割いて、社長である後藤充男さんへの取材インタビュー形式でコンテンツを構築していきました。

後藤さんはこの中で、自社の業界における強力な競争優位点について、その内容や背景などを詳細に渡り飾らない言葉で説明しています。

複数の簿記教室を比較しながら閲覧しているアクセス者は、他校との違いを鮮明に打ち出したこのコンテンツを目にすることによって、アクセス者自身の優先順位における第1位として、この「簿記教室・士塾」を心に留めるはず です。

もし、このホームページにこのUSPコンテンツがなかったら、単なる教室案内、カリキュラム案内だけが掲載されている淡白な内容のものに終わってしまい、アクセス者からの反応を得ることはできなかったでしょう。そうした意味からも、このUSPコンテンツは「簿記教室・土塾」に大きな力をもたらしています。



「簿記教室・土塾」のUSPコンテンツ。映像も効果的に使用されている。
<http://www.samurai-mr1.com/5select/select01.html>



論より証拠の実例・実績を活用する

実績・実例がホームページに欠かせない7つの理由

ホームページの反応率を高めるための重要なコンテンツのひとつとして、「**実績・実例**」があります。たとえば、住宅業界でいえば施工事例、法律事務所であれば解決事例や担当事例といったコンテンツです。

ホームページはバーチャルな媒体ゆえに、実績・実例はその会社の信頼性の裏づけとして欠かせないコンテンツになります。

ホームページの爆発的な増加によってアクセス者のホームページ滞在時間は段々と短くなってきています。私たち情報発信側は、より短い時間でアクセス者の信用を獲得するために、コンテンツを企画する発想が必要です。

ホームページで高い反応率を得ている企業は、いずれもこの実績・実例の効果をよく認識し、効果的に実績・実例のコンテンツを活用しています。実績・実例のコンテンツがなぜホームページにおいて効果的なのかは、実にこれだけの理由が挙げられます。

●実績・実例が効果を発揮する7つの理由

- ① バーチャルな世界において、商品やサービスの実体を示すことができる
- ② 長文の記事にも勝る「論より証拠」を示すことができる
- ③ 短時間でアクセス者の信用を得られる
- ④ 商品、サービスの具体的なイメージを伝えることができる
- ⑤ 真面目に商売をしている姿勢の証明になる
- ⑥ 過去の仕事から商売のスタンス、理念が伝わる
- ⑦ 自社商品、サービスが最も喜ばれる具体的なお客様像を表現できる

私たちは、ホームページのコンテンツ構築において、実績・実例がこれだけの効果を持つことを心得て取り組まなくてはなりません。

業界別の実績・実例の掲載方法

実績・実例のコンテンツは具体的に次のようなものが考えられます。業界ごとに記しますので、参考にしてください。

また、異業種の例を取り入れることで、自社が属する業界では前例のない斬新な考え方で実績・実例を掲載できるかもしれませんので、他の業界の掲載例も参考にするとよいでしょう。

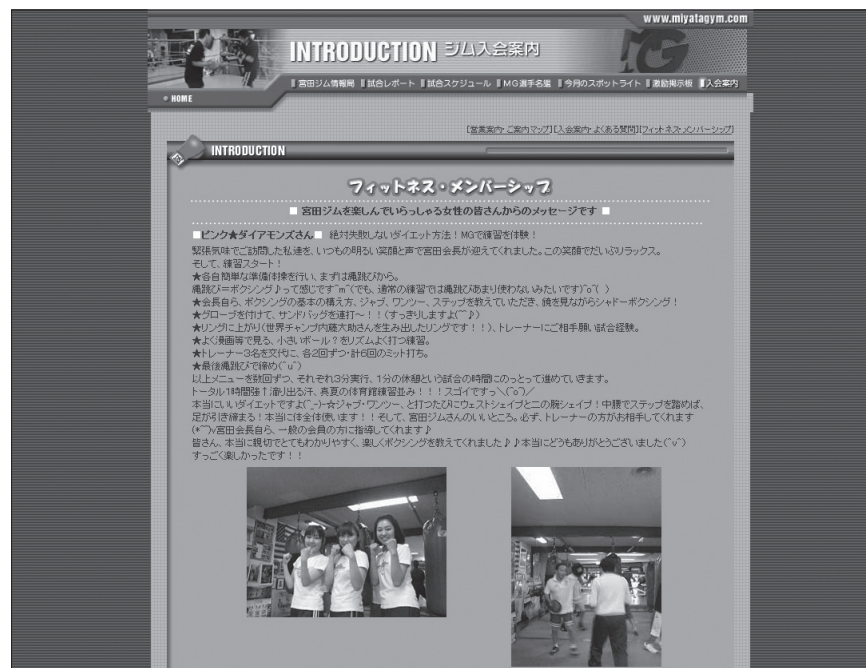
●業界別・実績実例コンテンツの例

分野	企業例	実績・実例の例
建築・住宅関係	住宅会社	新築建築の外観・内観の写真や主な仕様解説、太陽光設置・移動事例、光熱費削減事例
	リフォーム会社	リフォーム前後の改善例、使用建材や仕様の紹介、リフォームのコンセプト紹介
	不動産会社	資産運用、土地有効活用事例
	造園業	エクステリア施工例、提案図面サンプル集
士業・コンサルタント	法律事務所	トラブル解決事例、過払い金請求事例
	会計事務所	節税対策事例、事業承継成功事例、税務調査対策事例
	コンサルティング事務所	業績改善事例、不良低減事例
	社会保険労務士事務所	労使トラブル解決事例、助成金獲得事例、社員教育実践例
小売業	自動車販売会社	納入事例、購入時アドバイス事例、購入後サポート事例
	スポーツ用品販売	用品納入事例、購入時アドバイス事例、購入後サポート事例

分野	企業例	実績・実例の例
製造業	精密部品加工	加工事例、設計図面例、設計提案例
	菓子製造業	これまでの開発商品例、パッケージ集
サービス業	接骨院・整体院	症状改善事例、治療法別提案例
	人材派遣	企業の人件費削減事例、人材有効活用事例
	歯科医院	インプラント施術例、矯正施術事例
	ファイナンシャルプランナー	家計の無駄削減事例、保険見直しによる改善例、住宅ローン見直し改善例



住宅会社「サンワ設計」の施工実績ページには40棟の施工事例が掲載されている。
www.sanwasekkei.co.jp/example/american/yoshifuji/

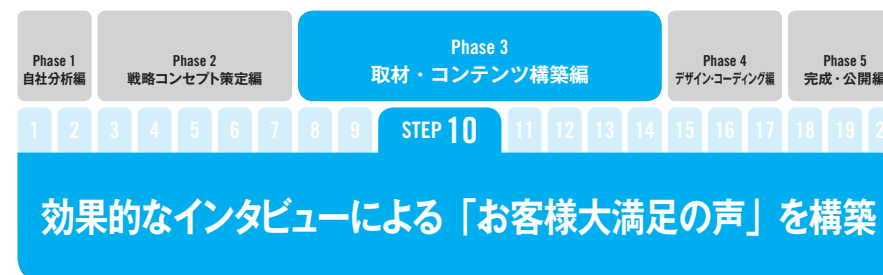


「宮田ボクシングジム」のサイトにある女性27人のダイエット成功実績は大きな信頼を与えている。
<http://www.miyatagym.com/07intro/074fitness01.html>

実績・実例を掲載する上で、配慮しなくてはいけない点は、単なる写真集にならないように**文章によるポイントの解説を含めることと、質とともに量も保つようにすること**です。

つまり、実績・実例にはリアリティーが必要で、少しでも嘘っぽさを感じさせてはいけません。写真だけ、あるいは一覧表だけといった殺風景な実績・実例では、かえってその会社の自信のなさを醸し出してしまいます。

そのように実績・実例のコンテンツは、その質・量ともに高いレベルで保ち続け、なおかつそれを更新し続けることが重要なのです。



効果的なインタビューによる「お客様大満足の声」を構築

「お客様の声」がホームページに与えるこれだけの効果

「お客様の声」とは、実際に自社の商品、サービスをご利用になったお客様に対してインタビューを行い、その感想などを記事にして掲載する、**信用の裏づけとしては非常に効果のあるコンテンツ**のことです。

ホームページのコンテンツ全体に信頼性を与えるという意味で、ステップ9の実績・実例と同様に、「お客様の声」は重要です。

一般に人は他人の自慢話を聞くのは好きではありません。ホームページに登場するその会社の経営者や社員が延々と自社商品、サービスについての自慢話を語っているとしたら、そのホームページからアクセス者は次第に遠ざかっていくでしょう。

それゆえに、私たちは、「人は誰でも他人の自慢話は嫌いである」ことを認識して、「お客様の声」というコンテンツの形を借りて、自社商品、サービスの良さを間接的にアピールすることが求められるのです。

「お客様の声」は、他のコンテンツにはない様々な効果をホームページに与えてくれます。「お客様の声」があるホームページとないホームページの差はどのようなものでしょうか。以下に5つのポイントを挙げてみました。

お客様の声がないホームページ	お客様の声があるホームページ
①商品、サービスを利用した具体像がイメージできない	①商品、サービスを実際に利用した具体像がイメージできる
②人影がなく、繁盛している様子が伺えない	②人影があり、繁盛しているイメージを与えられる
③会社とお客様の距離があったり、良好な関係でないように見えてしまう	③会社とお客様の関係が密接で良好であることが伝わる

→次ページへ

お客様の声がないホームページ	お客様の声があるホームページ
④商品、サービスのどの部分が評価されているのかわからない	④お客様が商品、サービスのどの部分に喜んでいるのかわかる
⑤商品、サービスの利用によって得られるメリットが明確に表現できない	⑤商品、サービスの利用によって得られるメリットが明確に表現できる

このような効果があるからこそ、「お客様の声」は、自社商品、サービスに大きな信頼性を与えるのです。

私たちは、「よくホームページで見かける企画だからうちの会社でも」というような理由で漫然と「お客様の声」を掲載するのではなく、自社ホームページにこれらのメリットが得られることを認識して、戦略的に「お客様の声」のコンテンツづくりに取り組むべきです。



著者運営サイトの「お客様の声」。写真、記事、映像で多角的に表現されている。
<http://www.arms-edition.com/voice/kameyado/>

「お客様の声」人選と事前に準備すべき質問事項

それでは、早速「お客様の声」のコンテンツを作成していきましょう。まずは人選です。あなたの会社のお客様の中から、自社商品、サービスをアピールするのに最適な方を選定します。単に、その人は話が上手いからとか、頼みやすい人だからという理由で「お客様の声」の人選をしてはいけません。「お客様の声」の人選について、私がよくアドバイスしているのは、次のようなポイントです。

●「お客様の声」の人選のポイント

- ① 自社商品、サービスの良いところを理解している人
- ② 自社商品、サービスを選んだ理由をきちんと説明できる人
- ③ 極端に無口ではなく、適度に笑顔を作れて、自然な会話ができる人

特に、「② 自社商品、サービスを選んだ理由をきちんと説明できる人」は重要で、これが曖昧だとインタビュー記事全体がぼやけた印象になり、アクセス者に訴える力が弱まります。

このようなポイントで人選したお客様には、じっくりと30分から1時間程度の時間を確保してインタビューを実施します。



著者の取材インタビュー風景。周到に準備した質問事項に従い話を進めていく。

インタビューを依頼した時点で、「どのようなことについて質問されるのですか」とお客様から聞かれる場合もありますので、事前におおよその質問事項を考えておくことをお勧めします。

私は「お客様の声」インタビューに臨むにあたって、業界を問わずこのような質問事項を準備しておきます。ぜひこれらの質問を自社なりにカスタマイズして使ってみてください。

●「お客様の声」質問事項

- ① 数多くの他社商品、サービスがある中で、当社の商品、サービスを選んだのはなぜですか
- ② 購入前に困っていたこと、悩んでいたことは何ですか
- ③ 使用してみた感想、印象は
- ④ 当社スタッフの対応、仕事ぶりを見て感じたことは
- ⑤ どのような方に当社の商品、サービスはお勧めできますか
- ⑥ これから当社とどのようなお付き合いをしたいと思いますか

特に重要な質問は、最初の「数多くの他社商品、サービスがある中で、当社の商品、サービスを選んだのはなぜですか」ということです。この回答が明確だと記事自体も力強く芯の通ったものになり、非常に説得力を持ったコンテンツに仕上がります。

私は普段、「お客様の声」のインタビューでクライアントのお客様へ訪問するときには、この質問に対する明確な回答が得られるまで決して席を立ちません。

回答者の回答が曖昧な場合には、「たとえば」、「もっと詳しく教えてください」、「その他には何か挙げられますか」など、ややしつこく食い下がります。なぜなら「お客様の声」とは、本質的にはこの一点を鮮明に描くべきコンテンツだからなのです。

私たちは、自社ホームページを見ているアクセス者が、まだ商品選定の途中にいることを忘れてはなりません。私たちは「お客様の声」を通し、その商品選定理由を重点的に表現することで、現在まさに商品、サービスの選定中であるアクセス者の背中を押すような演出をすべきなのです。



ビデオカメラは取材時には必携。置く位置に配慮し取材対象に圧迫感を与えないようにする。

「お客様の声」インタビューの注意点

「お客様の声」の撮影では、自社内での撮影以上に配慮が必要です。事前の趣旨を説明して動画・静止画含めた撮影許諾を得るのはもちろんのこと、ご本人をホームページに登場させたい場合はその了承を得ておく必要があります。また、背景などに問題のあるものが映らないように配慮するなど、撮影のやり直しが発生しないようにしましょう。動画撮影が難しい場合には、比較的多めの写真を掲載するなどしてカバーしましょう。

用意周到な質問事項以外にも、質の高い「お客様の声」インタビューを実施するには、次のようなポイントに配慮して行ないます。これにより、取材対象者が話しやすくなるばかりでなく、インタビュー内容が充実したものになり、結果的にアクセス者から見て心を動かされるコンテンツになるのです。

「お客様の声」インタビュー実施上の注意点

①本題から入らない

緊張を和らげるために、いきなり最初から本題に入らずに、まず出身地や子供のころや学生時代の話などをする。

②和やかな雰囲気をつくる

インタビュアーは笑顔で心がけ、和やかな雰囲気を作ることで取材対象者が話しやすい雰囲気にするのを心がける。

③回答を遮らない

取材対象者の回答を遮ることなく、回答が終わるまできちんと聞く。

④回答には反応する

取材対象者の回答に対して頷くなど反応をしながら耳を傾ける。

⑤ビデオカメラの位置に気をつける

録画用のビデオカメラは、取材対象者の正面ではなくやや斜めの位置など、取材対象者の気にならない場所に配置する。

ビデオカメラを使用してインタビュー内容を録画することで、インタビュアーはメモを取ることなく取材に専念でき、また録画したビデオ映像を編集、加工して、「お客様の声」のページに埋め込むことができます（P.106, P.218, P.219）。

ビデオ映像も加わった「お客様の声」は、たとえインタビュー記事を読まなくても迫力と臨場感を持って内容が伝わる力強いコンテンツになるはずです。

インタビュアーは、和やかな雰囲気を作ることに気を遣いながらも、お客様の発する「USPの裏づけとなるコメント」に意識を集中して、「使えるメッセージ」を逃さないようにしましょう。



社長・社員の効果的演出として経営理念と想いを表現

形式的な「社長あいさつ」ではなく、「経営理念」をコンテンツに

ステップ1の「魅力発掘シート・7つの質問」の最初の質問で「あなたが絶対変えたくない方針・ポリシーは何ですか」という質問がありました。これは、「時代がどのように変わっても御社が絶対に曲げることのない信念は何か」という意味の質問です。

たとえば、私の会社の経営理念、「私たちは中小零細企業の「強み」と「想い」を発掘・表現することでお問い合わせを増やし、業績向上に直結する戦略・戦術を提供します。」は、自社ホームページに堂々と掲げられています。

「あなたの会社は何のためにこの仕事をしているのですか」という質問への答えは、お客様から企業へ向けての根源的な問いかけでもあります。その回答への評価が、お客様の購買行動となって表れるのです。

私たちは、会社を経営する者の責任と当然の役割として、経営理念をコンテンツ化しなくてはなりません。それは、社長室の壁に飾ってある言葉をそのまま書けば許されるというものではなく、その意味となぜそこに至ったのかを十分に説明する義務があるということです。

それは、よく企業のホームページに掲載されている「社長あいさつ」とは全く異質なコンテンツであるはずです。

理念を引き出す7つの質問

このステップでは、経営者や社員に対して経営理念についてのインタビューを実施します。しかし、単刀直入に「あなたの会社は何のためにこの仕事をしているのですか」と質問しても、コンテンツを構築するための適切な回答は返ってきません。

効果的なコンテンツとするために、理念を引き出すための細かな質問があります。これらの細かな質問を使って、私たちは経営者に経営理念の意味や理念に込めた想いを聞き出すのです。

●理念を引き出す7つの質問

- ① 世の中にある多くの仕事の中でこの仕事を選んだ理由は何ですか
- ② この仕事の魅力、一番面白いところは何ですか
- ③ 大変なときがあっても、この仕事をやめなかった理由は何ですか
- ④ (後継者の場合) 創業者(先代社長)がよく言っていたことは何ですか
- ⑤ 仲間との間で大事にしていることは何ですか
- ⑥ 状況が変化しても絶対変えたくないことは何ですか
- ⑦ この仕事をどのように次の世代に伝えていきたいですか



経営理念ページの例。形式的な社長挨拶の何倍も伝わる生の言葉を映像つきで表現。
www.sofpy.co.jp/mind/

これらの質問はいずれも、「なぜ、今この仕事で頑張っているのか」ということを明らかにする経営者と社員に対しての根源的な質問です。

設問は簡単な表現ですが、その意味は奥深いものがあり、回答には時間がかかるような質問もあると思います。

しかし、私たちコンテンツを作る側はじっくりと時間をかけて経営者や社員と向かい合い、その答えを待ってください。そこにその会社だけが持つ様々な真実が隠されています。

経営者インタビューでの失敗例

コンテンツを作る側としてインタビューに臨むとき、インタビューの相手に対して遠慮があってはけません。相手が自社の上司や経営者、あるいはクライアントである場合は、特に気を遣ったインタビューをしてしまいがちです。

ビジネス誌や地域の情報誌などに掲載されているインタビュー記事とホームページにおける経営理念は、根本的に性質が異なります。

前者のインタビュー記事はある程度、経営者を賛美するような視点で記事を書きます。しかし、ホームページのアクセス者が聞きたいのは、そうした美化された経営者像ではなく、「魂の叫び」であり「本音トーク」なのです。インタビューを含めてコンテンツを構築する側は、下記のような点を常に意識して経営者や社員へのインタビューに臨むべきです。

●経営者・社員向けインタビューで避けるべきコンテンツ

- ① きれいな言葉、美しい言葉の羅列で、説得力に欠ける内容
- ② 抽象的な内容のオンパレードで、具体的な内容に置き換えられない内容
- ③ 理想論ばかりで、実体の伴わない内容
- ④ 将来構想であっても、あまりにも非現実的で、具体性を帯びていない内容
- ⑤ 主義主張に一貫性がなく、こじつけや強引な論理が目立つ内容

これらの内容をアクセス者は生理的に受けつけられないどころか、ホームページ内の他のコンテンツがどれほど戦略が練られたものであっても、その内容を疑問視するようになり、反応率にも悪影響を及ぼします。

たとえば、「地域の人々のために貢献できるような事業活動を展開していきたい」とか「環境に配慮した商品開発を追及していきたい」という言葉がインタビュー中に出たとします。インタビューする側は、すかさず「それは具体的にどのような事業ですか」、「現在、具体的に進行中の商品開発はあるのですか」と突っ込んだ質問をしなくてはなりません。

なぜなら、それらは「魂の込められていない言葉」、「実体の裏づけのない言葉」であり、より具体性のある言葉や実践が伴った言葉でなければ、情報過多の時代に多くの情報に触れているアクセス者の心は簡単には動かされないからです。

経営理念は、その会社の商品、サービスの根源です。それを知ることで、アクセス者は納得して、その会社の商品、サービスを購入しようと判断します。

企業倫理が問われる時代だからこそ、このコンテンツは一層重要性が増します。だからこそ、私たちは企業の奥底の眠る信念を、手加減することなく、充分な時間をかけて取材をして描くべきなのです。



福祉施設「ハートピアグループ」では経営幹部全員が映像も交えて理念を語っている。
www.heart-pia.com/message/interview02.html



信頼を獲得するために、専門家としての技術・知識を証明

「専門家コンテンツ」でアクセス者を惹きつける

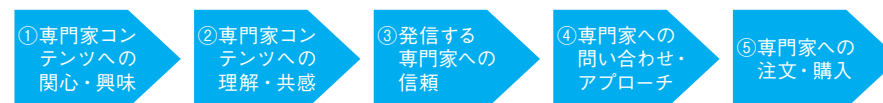
ほとんどのアクセス者は、ホームページを閲覧するときに何らかの目的でアクセスします。信頼のできる商品やサービスはどこにあるのか、それを提供してくれる会社やお店はどこにあるのか、といった視点で様々な情報にアクセスするわけですが、その心理は、「その道のプロはどこにいるのか」、「その道のプロの信頼できる意見を聞きたい」というものです。

人は誰でも、自分以外の第三者、特に専門家の意見を思いのほか意識します。大学教授やコンサルタントなどの専門家を無条件で信頼する「権威効果」は特に日本人に顕著です。

私たちは、そのようなアクセス者の心理的な特性を理解した上で、自身の専門分野について「その道のプロ」としての技術や知識の片鱗を示す必要があります。

「その道のプロ」が専門知識を基本とした「専門家コンテンツ」を掲載することで、アクセス者の心理は以下のように変化します。

● 専門家コンテンツを見たアクセス者の意識の変化



「専門家コンテンツ」は一見、購買や問い合わせに直結しづらいコンテンツのように見えますが、ライバル会社が構築していないからこそ、一層強力な力を持ち、その威力を発揮するのです。

自社商品やサービスへの関心を高め、理解を深めさせ信頼を獲得し、問い合わせや購買に一步一步つなげていく「専門家コンテンツ」は、ボクシングでたとえればじわじわと試合後半に効いてくるボディープローのような効果があります。

時間をかけて得た信頼は、磐石不動です。基本コンテンツに加えて、「専門家コンテンツ」の企画で、より多くのアクセス者の心をつかむべきです。



「新時代の塗装ミニ講座」と題した専門家の解説が紹介されている建築関係会社の例。
<http://www.yanaka-kougyo.co.jp/proposal/index.html>

新築アパート専門工務店が説く「アパート新築講座」

私がプロデュースを手がけた事例のひとつとして、新築アパートの設計施工を専門で請け負う工務店「夢工房（株）」があります。

この工務店は、土地などの資産の有効活用を考える土地オーナーやこれからアパート経営をしようと考えている方々に対して、「新築アパート経営の基礎講座」をホームページ上で講義しています。

このミニ講座の中で、同社は「中古アパート購入にひそむこれだけのリスク」、「しっかりと利益を残す新築アパート経営」、「新築アパート経営のメリット」など3つの項目にわたり、プロの視点から専門的な知識を披露しています。

ページではビデオ映像も駆使して、直感的でわかりやすい表現を心がけています。結果的に、この「専門家コンテンツ」によって新築アパート建築のメリットや特徴が理解でき、関心が高まるのと同時に、同社への信頼性と親しみを持たせることができるのです。



新築アパート経営ミニ講座の例。専門家の知識は多くのオーナーの信頼を獲得している。
<http://www.dream24.co.jp/reason/03/>

業界別・特集コンテンツのアイデア例

それ以外の業界では、たとえばどのような特集コンテンツが考えられるのでしょうか。雑誌の編集者のような視点で、直感的にわかりやすく、トレンドに適応して役に立つ情報を構成して、「専門家コンテンツ」を作ってみましょう。

以下に業界別の「専門家コンテンツ」のアイデア例を示しますので、展開、アレンジの上、自社企画に応用してみてください。

●業界別「専門家コンテンツ」例

業界	コンテンツ例
住宅販売会社	同じ予算でワンランク・ツーランク上の家を建てる8つのテクニック
中古車販売会社	中古車屋さんが教える、長く乗れる1台を探す賢い中古車選びチェックポイント
美容室	トップスタイリストが教えるタイプ別・自分に一番似合うヘアスタイルの見つけ方
接骨院・整体院	1日10分で身体が楽になる「寝る前にできる簡単ストレッチ」
コンサルティング会社・土業	成功する営業マン・失敗する営業マン7つの分かれ道
リフォーム会社	補助金・助成金を活用した費用負担の少ないリフォーム術
不動産会社	知っておくだけで30万円差のつく正しい土地選びの原理原則
保険代理店	ネット販売保険の落とし穴・間違いだらけの保険選び
宝石販売店	幸せが200%になる贈って喜ばれるジュエリーの見方・選び方
学習塾・予備校	子供の脳の発達に応じた「楽しさが10倍になる」タイプ別勉強法

いずれの「専門家コンテンツ」の企画も自社商品を売り込もうとせずに、アクセス者に対して有益な情報を提供する基本姿勢のもと、親しみやすいアプローチ手法で思考されているのです。



会社の現場・原材料をレポート

現場と原材料を公開することで得られる5つの効果

どの会社にも現場があります。現場とは、通常、私たちが覗くことはできない場所であり、同時に好奇心を掻き立てられるような場所でもあります。関心のあたるテーマであれば誰でも、その現場や舞台裏を覗いてみたい、自分の目で確かめたいという欲求があります。

別の言い方をすれば、現場や舞台裏は人を惹きつける効果があります。私は普段手がけているホームページ制作において、積極的にその会社の現場や舞台裏を公開するようにしています。それは、以下の5つの効果があるからです。

●現場を公開することで得られる効果

- ① その会社の自信の表れとしてアクセス者の目に映る
- ② 安全面、衛生面など管理が行き届いている証拠になる
- ③ 製造工程などが理解でき、商品理解を促す効果がある
- ④ 公開していないライバル会社と比較して、差別化が図れる
- ⑤ アクセス者に他に換えられない安心感を与える

現場や舞台裏の公開は、結果的にホームページの反応率向上に役立つばかりではなく、お金には換算できないぐらいの企業への信頼感、安心感を与えることができるのです。

また、人の口に入る生命や健康に直結する食品関係や、繊細な生産管理を要求される精密部品製造などの業界では、意識して現場を公開し、その製品の原材料についても詳しく表記、表現するコンテンツを構築する必要があります。

お客様は完成品に関する情報だけではなく、その商品の製造途中のプロセスも重要視する傾向があり、特に「モノづくり大国」である日本では、商品を製造する上での管理体制などの姿勢にこだわります。

その象徴として、製造現場や原材料を自信を持って公開することは、何よりの信頼性の付与になるのです。



精密プラスチック成型の企業では、現場の機械の稼働風景を映像で公開している。
<http://www.igari-inc.co.jp/video/index.html>

業界別に見る現場・原材料の公開例

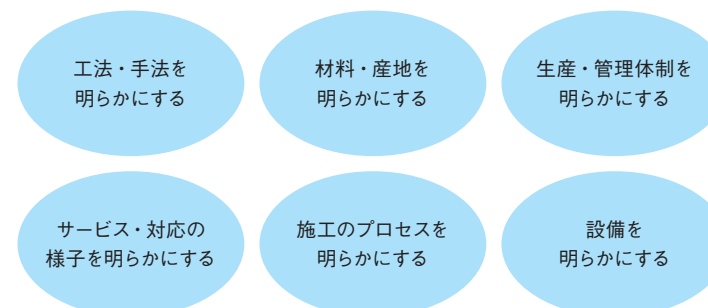
それでは、業界別にどのような現場・舞台裏公開のコンテンツが考えられるのでしょうか。私がこれまでに手がけてきた企業の例を中心にアイデアを挙げてみます。

業界	現場・原材料の公開例
住宅販売会社	構造材の産地、プレカット工場、建築施工現場でのレポート
酒造メーカー	原材料のお米、醸造工場、蔵出し
印章製造業	材料仕入れ、印章彫刻風景
寿司店	市場でのネタの仕入れの様子、寿司職人の仕事ぶり
旅館・ホテル	館内露天風呂、ホテル館内

部品製造・加工	機械稼働風景、品質検査風景
外構・エクステリア	打ち合わせ風景、設計風景、施工現場
Tシャツ製造	縫製、裁断、プリントの各工程、打ち合わせ風景
畳製造業	イ草の産地レポート、畳製造工程、納品・設置風景
太陽光発電施工	カウンセリング風景、設置施工の現場、稼働（発電）の様子

これらの例から、現場・舞台裏のコンテンツ化はこの6つのパターンに分類できることがわかります。

● 現場・原材料のコンテンツ化のパターン



自社の商品、サービスや社内の設備、スタッフを改めて見つめ直して、どの描写パターンが適切なのかを検討し、撮影、取材を実施することをお勧めします。

現場・原材料を公開する上でのポイント

現場・原材料のコンテンツ化は、事前に原案や絵コンテを描きながら準備をします。しかし、現場や原材料は闇雲に公開すればいいというものではありません。場合によっては会社の心臓部も公開するわけですから、その公開には細心の注意を払うべきです。現場・原材料のコンテンツ化は、以下の点に注意しながら構築してください。

●現場・原材料のコンテンツ化における注意点

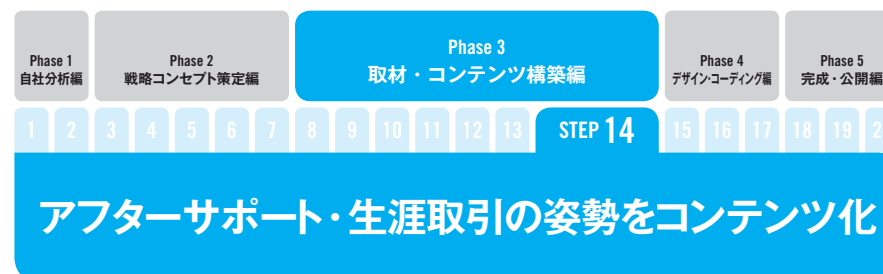
- ① 写真、文字に依存せずにビデオ映像も交えて描写する
- ② 社内外問わず、機密事項や守秘義務のあるものを把握し、それらを避けて撮影等を行なう
- ③ 工程を描写する場合には、素人である一般のアクセス者が見ても、その流れを容易に把握できるようにする
- ④ 無機質な内容にならないように適度に人物描写も含める
- ⑤ 自社目線ではなく、アクセス者の立場で関心が高そうな内容で構成する

現場や原材料のコンテンツ化は、臨場感と迫力を持ってアクセス者に伝わり、結果的に自社ホームページの反応率向上に大きな役割を果たすはずです。

もしかしたら、そのために一番必要なものは、自社をさらけ出す覚悟と自信なのかもしれません。



国産材が売りの工務店では、製材所での加工の様子を公開している。
<http://www.ebenhouse.co.jp/story/visit/>



アフターサービスの姿勢を示すことで得られる5つの効果

私たちは、インターネットで商品やサービスを探す場合に、一過性の買い物をするばかりではなく、できれば生涯にわたり安心して付き合える会社を探していることがあります。

特に、住宅や自動車などの高額な商品や、トラブルの解決について相談をする法律事務所などの専門家は、単に価格が安い、場所が近くであるという理由以外に、長期にわたり腰を落ち着けて付き合うことができる信頼性が求められる場合があります。

また最近では、フィッシングなどネットでの詐欺手法がたびたび世間を騒がせていることもあり、表面的な情報しかホームページに掲載されていない場合は、その会社が真に信用に値するかどうかを判断できない場合もあります。

私たち、ホームページによる情報発信者は、ネット時代の成熟化、商取引の複雑化に伴い、より質の高いコンテンツを意識して企画する必要があります。

そのような時代背景の中で、私たちが意識して発信すべきコンテンツのひとつが、「販売後の姿勢」のコンテンツ化です。販売後の姿勢やアフターサービスの方針などを明確に示すことによる効果として、以下の5つが挙げられます。

●販売後の姿勢のコンテンツ化による5つの効果

- ① トラブル発生時のサポートがあることの安心感
- ② 綿密なコミュニケーションによる不安感の払拭
- ③ 継続的に専門家の助言・相談が受けられる信頼感
- ④ 顧客同士のコミュニティに属している満足感
- ⑤ 会社との精神的なつながり、孤独感の払拭

商品購入者は、購入後の商品についてのアフターサポート以外にも、継続的なコミュニケーションや精神的なつながりを求めていることが、現代の社会を反映した傾向といえます。私たちは、こうした傾向も考慮して、コンテンツ企画に反映していかなくてはなりません。

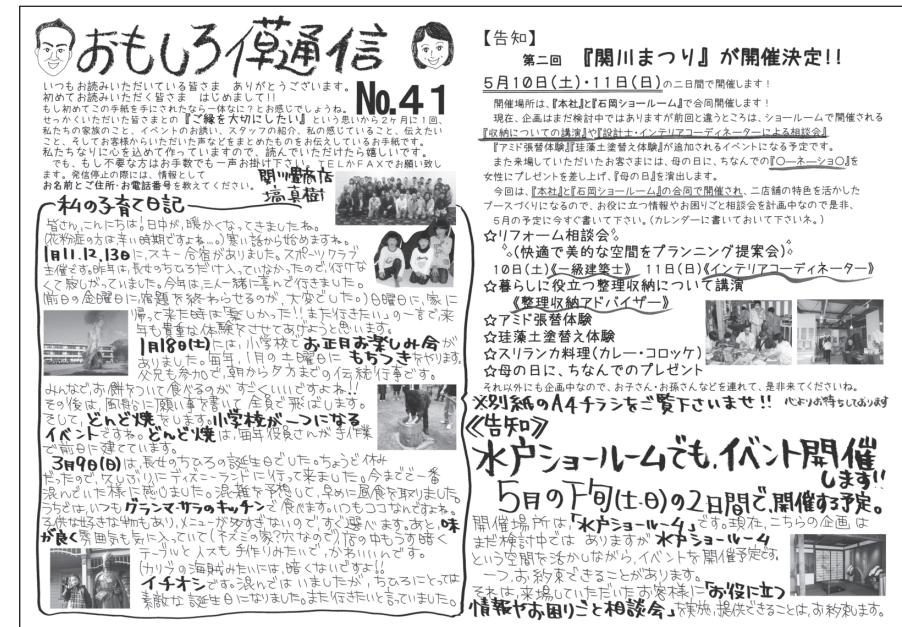
アフターサポート・生涯取引をコンテンツ化している企業例

茨城県小美玉市を拠点に活動する量製造、リフォーム業の「関川量商店」は、こうした販売後の姿勢を効果的にコンテンツ化することで、地元の顧客に圧倒的な支持を得ています。

同社では、一度でも取引のあったお客様には、年に4回の瓦版の送付を実施しており、その送付部数は7,000部を超えるそうです。同社のサイトには、「一生付き合いたいリフォーム屋さん」というコンセプトが掲げられており、一部では悪徳リフォーム会社が存在する業界の中で、健全性をアピールすると共に、「売りっぱなし」、「やりっぱなし」ではない、長期にわたって安心して取引ができる住まいの専門家であることを、しっかりとコンテンツにしています。



「一生付き合える」量製造・リフォーム会社は、定期的な瓦版の送付をアピール。
<http://www.1-reform.com/reason/05/index.html>



関川量商店が年間4回刊行しているお客様向け瓦版。販売後の姿勢を示す証拠になる。
<http://www.tatamiya.info/igusa/>

アフターサポート・生涯取引のコンテンツアイデア集

販売後のアフターサポートや生涯取引の姿勢をコンテンツとする主なパターンをご紹介します。あなたの会社の状況に合わせて実践可能なものを検討した上で、コンテンツとして表現していきましょう。

こうしたアフターサポート、生涯取引のコンテンツ企画は、もちろん企業の実態としてこのようなサービスが行われていること、確かな方針があることが前提です。市場が企業を見る目は、次第に厳しくなっていることを自覚して、私たちホームページによる情報発信側も一歩進んだ意識レベルでのコンテンツ構築を心がけていきましょう。

●アフターサポート・生涯取引のコンテンツ化のパターン

販売後の顧客対応の
基本方針の明確化サポートデスク・問合せ
窓口の明確な案内トラブル時の初期対応に
ついての説明無償サポート・有償
サポートの明確な案内瓦版・イベント等
定期コミュニケーション
の機会の案内会員専用SNSの
設置と案内

COLUMN 長く顧客と関係性を維持するためのメールマガジン

一度、自社商品、サービスをご利用いただいたお客様に対して継続的な取引を促すツールとしては、メールマガジンがあります。送信を許諾していただいたお客様に対して、メールマガジン配信システムなどを用いて定期的に自社の情報を配信するのです。

メールマガジン配信システムは、有料、無料も含めて様々なサービスがありますが、私のこれまでの経験では、読者への到達率が高く、管理画面の使いやすさなどの点で、「Jシティメルマガ配信システム」(http://www.jcity.co.jp/D_MM/)をお勧めします。

このようなシステムを利用して、お客様のメールアドレスを管理し、定期的にコミュニケーションを持つことで、結果的にリピート購買の促進につながります。



Jシティメルマガ配信システム
http://www.jcity.co.jp/D_MM/



制作担当者に依頼するときのポイント

第3フェーズまでに構築してきた方針と材料を、いよいよ画面に反映させる段階になりました。このステップからは実際にホームページを構築するため、基本的には外部のWeb制作業者などに依頼する前提で、依頼時に気をつけることを説明していきます。ここではまずサイトデザインをデザイナーに依頼するにあたっての具体的な方法と注意点について説明していきます。

たとえ素晴らしい素材と一流のシェフがそろっていても、調理方法の指示を誤ってしまうと、美味しい料理を完成させることができないと同様、私たちは細心の注意を払い、的確な説明と素材をデザイナーに提供しながら、目的通りのサイトデザインを実現しなければなりません。

ここまでコンテンツ構築に携わってきたスタッフは、もっとも自社を理解している立場でもあります。その立場を活かして、デザイナーやコーダー（実際にページを構築する人）にコンセプトを伝え、戦略に合ったサイトへ具現化していくのです。

デザイナーに対して行うディレクション（デザイン制作の作業指示）は、以下のポイントが挙げられます。

●デザイナーへのディレクション内容

- ① トップページ・サブページのレイアウト・配置
- ② サイトマップに基づき設置する大項目・小項目の説明
- ③ メインビジュアルの素材やその使い方についての説明
- ④ 動的要素についてのストーリー説明、訴求点の説明
- ⑤ 配色についての説明
- ⑥ その他、サイトデザインにおいて配慮すべき社内からの要望

この中で、「①トップページ・サブページのレイアウト・配置」はステップ5で作成したサイトマップを、「②サイトマップに基づき設置する大項目・小項目

の説明」は、ステップ6で作成したワイヤーフレームをもとに、デザイナーに説明を行います。

デザイナーへのディレクションで最も重要な要素のひとつが、「③メインビジュアルの素材やその使い方についての説明」や「④動的要素についてのストーリー説明、訴求点の説明」になります。その具体的な進め方や注意点については、次のステップ16で説明します。

問い合わせが10倍になるデザイン制作のチェックポイント

メインビジュアルはホームページ全体のデザインの象徴でもあります。他にも反応を獲得するためにデザイン面で配慮すべき点があります。

私は、ホームページ全体のサイトデザインについて、以下の点に配慮しながらデザイナーに指示を出します。

● サイトデザインにて配慮すべきポイント

- ① テキストの割合が多すぎて、「読ませる」画面になっていないか
- ② 逆に画像に頼りすぎて、言葉足らずになっていないか
- ③ トップページのUSP要素や「選ばれる理由」が目飛び込んでくるレイアウトになっているか
- ④ 強調すべき項目は、わかりやすいところに配置されているか
- ⑤ 大項目名は、理解しやすい言葉で、興味をひく言葉で示されているか

まず配慮すべき点は、テキストと画像のバランスです。テキストが多すぎると圧迫感がありアクセス者は拒絶反応を示します。また画像に依存しすぎると、アクセス者の捉え方によっては、正確にこちらの意図が伝わらないことがあります。適度なバランスで、自社のコンセプトを表現してください。

次に大切なのは、USP 要素など重要な要素がきちんと強調されているかどうかということです。これらは自社が選ばれる理由を明確に記し、アクセス者の背中を押す役目ですから、わかりやすい位置に、大きな画像で表現しましょう。

最後に、大項目のメニューボタンです。ボタンに用いる言葉の選定をラベリングといいます。ここでは短くてもアクセス者の興味を惹く言葉を選んでください。

たとえば当社のホームページには、「お客様の声と成功物語」という大項目があります。これは一定して多くのアクセスを保つ人気コーナーです。この大項目名が、ホームページ開設や刷新を考えている方に対して魅力的なラベリングになっている証拠といえます。



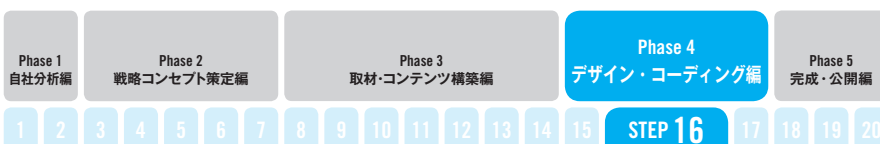
著者のメインサイト。強調すべきサービスのバナーボタンなどを意識して大きく表示している。当社のホームページのデザインも、10年にわたって様々な方から意見をもらいながら改良を積み重ねてきた。当然、今後も進化していく。

<http://www.arms-edition.com/>

その他にも、アクセス者にとってスムーズに各ページへ誘導するために導線が適切に張られているか、配色面でも自社商品、サービスにマッチした色使いが採用されているかなどいくつかの配慮すべきポイントがあります。

そのように、ホームページのデザインはコンテンツ同様にゴールがなく、より高い反応を獲得するために試行錯誤を繰り返し、専門家やお客様などに常に意見をもらいながら改良を重ねて、反応をチェックしながら、最高の形を目指していくものなのです。

まず、このステップ15に書かれた内容に配慮して、あなたの商品、サービスの良さが一番伝わるデザインを目指してください。すると、最短の時間と最小の手間で最高のデザインに近づくことができるとは必ずです。



準備すべきビジュアル要素

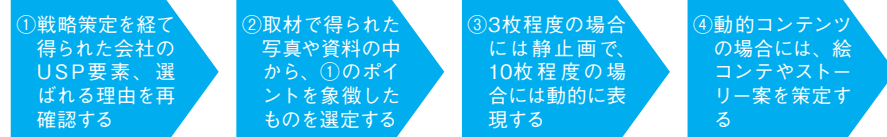
USP表現型メインビジュアルによるデザイン演出

メインビジュアルとは、基本的にトップページの最上部にやや大きめのサイズで表示されるその**ホームページのシンボリックな画像**のことです。一番存在感があることから、このメインビジュアルの演出次第でホームページの反応が大きく変わることもよくあります。

私が、何の変哲もない中小零細企業のホームページをプロデュースする際に、このメインビジュアルの策定には注意を払います。その企業をそのまま忠実に表現してしまえば、まさに「何の変哲もない」企業に見えてしまうからです。

私がメインビジュアルを作成する手順は以下の通りです。

●メインビジュアル作成の手順



静止画でメインビジュアルを表現する場合には、会社のUSP要素や「選ばれる理由」を象徴した写真を組み合わせてデザイン化し、必ずUSPをアレンジしたキャッチコピーを表示します。

次の画像は、製造業向けの自動旋盤という機械を販売している（株）鈴喜（www.jidousenban.com）のメインビジュアル例です。この会社は、製造業向けに機械を販売だけでなく、手厚いサポートや情報提供などソフト面の売りを象徴する写真として、主要顧客である製造業の会社経営者と（株）鈴喜の鈴木社長がガッチリと握手している写真を採用しています。

この写真によって、いかに鈴木社長が顧客である製造業の会社経営者から信頼されているかといったイメージが伝わってきます。もし、この1枚がなかったら、同社のセールスポイントが何ひとつ伝わらないデザインになってしまったことでしょう。



取扱製品である自動旋盤、経営者と主要顧客である製造業経営者をメイン画像に据えている。
<http://www.jidousenban.com/>

動的コンテンツにおけるビジュアル構成の考え方

動的コンテンツでメインビジュアルを構成する場合には、次のようなストーリー案を作成します。この場合であっても、デザインの考え方の基本は同様で、エンディングを除く3～5のシーンにて、自社のUSP要素や「選ばれる理由」を、その象徴的な写真やキャッチコピーで表現していきます。

動的コンテンツでは、よくモーションなどの動きの処理に凝る方がいますが、モーション自体には基本的にアクセス者の心を動かす要素はありません。反応にこだわるのであれば、USPや「選ばれる理由」をストーリーに織り込むことに注力してください。より自社商品、サービスのUSP要素を象徴したビジュアル写真を選定して、ストーリーを構成すべきです。

■有限会社亀谷堂様・FLASHタイムライン

シーン1 使用写真素材: 121011_KD_181



コピー
創業1751年・宝暦元年。260年守り続けた製法と匠の技。

シーン2 使用写真素材: 121011_KD_152/121011_KD_137



コピー
健康志向でヘルシーな伝統の和菓子をさらに進化させた「NEO落雁」。

シーン3 使用写真素材: 121011_KD_052/121011_KD_070/121011_KD_081



コピー
伝統の味と新時代を先取りした和菓子をプロデュース。

シーン4 使用写真素材



成田山御供物所
亀谷堂

【企画】株式会社アームズ・エディション 菅谷信一 2012.10.13

(有) 亀谷堂のストーリー案
<http://www.kameyado.com>

Phase 1 自社分析編	Phase 2 戦略コンセプト策定編	Phase 3 取材・コンテンツ構築編	Phase 4 デザイン・コーディング編	Phase 5 完成・公開編
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20

取材を通して収集した素材を用いてコーディング

コンテンツ別のページ構成要素とは

ステップ16までの工程で、デザイナーがサイトデザインを完成させると、次は第3フェーズで実施した取材、撮影を通して作り上げたコンテンツを、そのデザインに当てはめていきます。技術的には、Web標準に準拠したHTML、CSSでコーディングしていきますが、本書では、アクセス者から最大の問い合わせを獲得するためのコンテンツの見せ方（魅せ方）に重点を置き説明していきます。

まず、トップページ以外のサブページに掲載するコンテンツの構成要素は、「映像」、「写真」、「記事・文字情報」の3つがあります。その他にも、図解や表、地図などの要素もありますが、それらは「記事・文字情報」に含めて考えます。

第3フェーズで紹介した私たちが構築すべきコンテンツの区分と、該当する構成要素を一覧にまとめたものが次の表です。

コンテンツ区分	構成要素		
	映像	写真	記事・文字情報
①「選ばれる理由」自社だけの販売提案（USP）の企画コンテンツ	○	○	○
②論より証拠の実例・実績	—	○	○
③効果的なインタビューによる「お客様大満足の声」	○	○	○
④社長・社員による経営理念と想い	○	○	○
⑤専門家コンテンツでの技術・知識	○	○	○
⑥現場・原材料のレポート	○	○	○

→次ページへ

コンテンツ区分	構成要素		
	映像	写真	記事・文字情報
⑦アフターサービス・生涯取引の姿勢	○	○	○
⑧会社概要などの一般情報	—	—	○

この一覧を見てわかるように、ほとんどのコンテンツにおいて写真や記事だけでなく映像も交えた表現が求められます。

インターネット回線の高速化やスマホなどによる動画利用が進んだ現在では、写真や文字情報だけでなく映像も交えて表現することが理想的です。そのような映像を多用した表現によって、アクセス者に対してより説得力のあるコンテンツとして伝達することができ、結果的に最も高い反応率を獲得することができるのです。

映像表現が必須となる4つの場面

私が、コンテンツ制作の中で必ず映像を採用する場面は、大きく分けて次の4つがあります。

●ビデオ映像コンテンツを採用すべき場面

- ① テキストや写真だけでは表現しきれないものを表現しなくてはいけない場合
- ② 特に強調してアクセス者に訴えたいコンテンツがある場合
- ③ 内容を理解するのが難解で、映像の補足があったほうが良い場合
- ④ テキストなどが多く、文字を読まないアクセス者が想定される場合

最も映像が欠かせない場面は、「テキストや写真だけでは表現しきれないものを表現しなくてはいけない場合」です。たとえば、海岸に面したホテルの立地の良さを表現するのに、その波音や海辺の臨場感は、写真だけでは伝えづらいものです。人物の描写についても、その人の肉声や顔の表情などについて、映像は写真の何倍も具体的なイメージをアクセス者に与えることができます。そのような場面を表現しなくてはいけないときには、私は迷わずそのページに取材の過程で録画した映像を編集して掲載します。

私のこれまでの経験では、主要なコンテンツをビデオ映像化することで、ビデオ映像を採用しない場合と比べて、アクセス者のコンテンツの理解度は10倍にも20倍にも深まると考えています。



取材記事の中に映像が埋め込まれたページ例。コンテンツに大きな説得力を与える。
<http://www.legalplus-jiko.net/secret/01/>

構成要素の効果的な配置方法

私が制作したページを題材にして、「映像」、「写真」、「記事・文字情報」などの要素を配置した例を示します。この例をもとに、取材を通して収集した各素材を効果的に配置して、ページを制作していきましょう。

サイトのタイトル、大項目メニューのインターフェイス、小項目メニューなどページの基本レイアウトに対して、記事タイトル、動画、写真、記事などをページ間で一貫性のあるように配置していくことが重要です。



事例ページ：(株) きづな住宅 <http://www.kizuna-home.jp/reason/01/>



基本的な検索エンジン対策 (SEO)

検索対策キーワードの効果的な決め方

私たちが戦略的なプロセスを経て構築して完成させたホームページが、さらに花開くように、開設と同時期に行わなければならないこととして特に重要なのが、**検索エンジン対策** (SEO = Search Engine Optimization) です。ヤフーやGoogleでアクセス者が検索したときに、より上位に自社ホームページを表示させるための対策のことです。

現在は、Googleのアルゴリズムが非常に厳格になり、度が過ぎる検索エンジン対策は効果がないばかりか、検索対象から除外されるなど逆効果を招くこともあります。このステップでは、そうならないために、どのような手順で検索エンジン対策を進めていくべきかを説明していきます。

ホームページ完成時の検索エンジン対策は、以下の3つの手順で進めます。

● ホームページ完成と同時にすべき検索エンジン対策の手順

① Excel等でサイトのページ一覧を作成する

② 各ページに書かれている内容の中から、検索のターゲットとする単語を2、3選定する

③ 手順2で選定したキーワードを各ページのタイトルタグ、メタタグに設定する

最初の手順は、管理一覧表の作成です。これは、Excel等の表計算ソフトを使用して、縦軸に「ターゲットキーワード」、ページのURLかフォルダ名、ファイル名を記していきます。横軸には、「検索順位」、「日付」などを設けておきます。

これによって、自社ホームページのどのページでどのキーワードを狙っているのかがひと目で把握でき、戦略的な検索エンジン対策を講じるのに役立ちます。

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2		■白土社会保険労務士・FP事務所 www.sr-shirato.com/					
3		ページタイトル	ファイル名	キーワード(1)	キーワード(2)	キーワード(3)	
4	1	トップページ	index.html	社労士	ファイナンシャルプランナー	水戸	
5	2	プロフィール・事務所概要	/officeinfo.html	社会保険労務士	就業規則	労働法	
6	3	当事務所の特徴	/trait.html	社労士	休日・割増賃金	育児休業	
7	4	経営理念	/idea.html	FP	労働保険	労災	
8	5	業務案内	/business.html	FP事務所	雇用保険	社会保険	
9	6	お問い合わせ	/contact/index.html	国民年金	健康保険	厚生年金	
10							

ページとキーワードの一覧の例

手順2では、各ページに書かれているコンテンツをよく読み直し、それらのページの内容にふさわしいターゲットキーワードを選定します。ターゲットキーワードとは、アクセス者が検索するときにヤフーやGoogleの検索窓に入力すると想定されるキーワードのことです。

ページの内容に無関係なキーワードは、Googleなどの検索エンジンは評価しない傾向にあるので、ページの内容にマッチしたキーワードを2～3選んでください。

たとえば、地域密着で事業を行う雨漏り修理専門会社であれば、「雨漏り 水戸」、「雨漏り 修理」、「雨漏り 屋上屋根」などのターゲットキーワードが挙げられます。

COLUMN Google検索結果の画面の表示内容について

Googleの検索結果の画面を見ると、画面上部や右側に「広告」という小さな黄色いマークが表示されていることがわかるといいます。

この広告は、「Googleアドワーズ広告」と呼ばれるもので、検索順位とは関係なく、アクセス者が広告をクリックしたときなどに費用が発生する「クリック課金型広告」のひとつです。

私たちは、まず、自社ホームページや自社が発信するブログ、YouTubeなどが検索結果の上位に表示されるように取り組み、広告予算に余裕があるときには、アドワーズ広告の活用を検討するといいいでしょう。

なぜなら、アクセス者は、Google検索結果の画面において、純粋な検索結果と広告を区別して見ており、やはりアクセスが多いのは検索結果の上位のページだからです。

「雨漏り 水戸」での検索結果。1位に検索対策を施した雨漏り修理会社が表示されている。

手順3では、手順2で選定したキーワードをこれまでのステップを通して制作したホームページの各ページのソースコードに織り込んでいきます。

これにより、Googleなどの検索エンジンが巡回してきたときに、あなたのホームページからしっかりとキーワードを拾い上げデータベースに加えてくれます。

以下は、「雨漏り 水戸」を主たるターゲットキーワードとした雨漏り修理専門会社のホームページにおけるプログラム記述例です（タイトルタグ、メタタグの詳細についてはHTMLの解説書等を参照してください。）。

タイトルタグ・メタタグの記述例

```
<title>雨漏り修理・茨城県水戸市【株式会社MURATA】</title>
<meta name="description" content="株式会社MURATAは雨漏りを100%止めます" />
<meta name="keywords" content="雨漏り,株式会社MURATA,雨漏り修理,茨城,水戸,雨漏り工事,屋上緑化,屋上屋根,雨とい工事,シームレス雨とい,金属屋根,金属外壁" />
```



効果的な検索エンジン対策により上位表示を実現している(株) MURATAのホームページ。
<http://www.murata-group.jp>

Phase 1 自社分析編	Phase 2 戦略コンセプト策定編	Phase 3 取材・コンテンツ構築編	Phase 4 デザインコーディング編	Phase 5 完成・公開編
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20

スマートフォン対策

スマートフォン対応ページで見込み客をつかむ

近年、自社ホームページをつくる上で検討する必要があるのが、スマートフォン対応版ホームページの開設です。

筆者の会社のホームページおよび筆者の会社が管理するクライアントのホームページのアクセス状況を見ても、スマートフォンやタブレットでのアクセス者の比率が次第に高まっており、会社によっては実に**半数以上のアクセス者がスマートフォン経由**とのデータも出ています。

そうしたスマートフォンやタブレットユーザーを無視してネット戦略を考えることは、一定の層の見込み客を逃してしまうことにつながります。特に、スマートフォンなどのデバイスでアクセスする顧客層が多い業界は、次の通りです。

●スマートフォンユーザーの客層が多い業界

若年層が メイン客層の業界	主婦・女性が メイン客層の業界	個人取引が 主体の業界	取引の即時性が 求められる業界
●アパレル・ファッション ●学校・教育関係 ●人材派遣	●化粧品 ●生活関連 ●ジュエリー ●食品スーパー	●各種通信販売 ●スポーツ・娯楽 ●レジャー関係 ●インテリア・家具	●冠婚葬祭 ●医療 ●介護・福祉

これらの業界以外にも、将来のインターネットに関わる動向の変化を見越して、スマホ版ホームページを視野に入れて準備を進めておくことは、決して無駄とは言えません。以下のような構築の手順を、予備知識として蓄えておきましょう。

スマホ版ホームページ制作の手順

スマホ版ホームページは、ここまで構築してきたパソコン版ホームページとは別に作成します。その手順は次のようになります。

①仕様の決定

スマホ版サイト構築のシステムを利用するか、完全にオリジナルで構築するか検討

②対象ページの選定

パソコン版ホームページのどのコンテンツをスマホ版に対応させるか検討

③構築・試験・運用

構築、アップロードの後、主なデバイスで表示や動作の確認を行う

最初に、スマホ版ホームページの仕様を策定します。これは、一からスマホ版ホームページを構築する以外にも、比較的簡単な操作や変換作業でスマホ版サイトを作ることができるシステムもあることから、コストなども含めて、どの方法でスマホ版ホームページを作るのか仕様を検討する必要があります。

次に、対象ページの選定です。スマホ版ホームページは、画面の表示面積に制約があることから、パソコン版ホームページのすべてのコンテンツを置き換えることは困難です。そのため、パソコン版ホームページのどの部分をスマホ版ホームページに置き換えるのかを検討する必要があります。

最後に重要なのは、構築、アップロード後の試験です。スマートフォンは様々なメーカーの機種があるので、いくつかの機種を用いての表示や動作を確認する必要があります。

想定される機種での表示、動作確認ができて、はじめてスマホ版ホームページの公開になります。

COLUMN スマホサイト作成ツール

私のもとにもスマホ版ホームページの制作依頼をいただく機会が増えていますが、すでにPC版ホームページがある会社の場合には、スマホ版ページ変換サービス「シュット」(<http://shutto.com/>)を利用したページ作成を勧めています。

この「シュット」というサービスは、PC版ホームページにある各要素をドラッグ＆ドロップなどの操作によって簡単にスマホ対応のページを作ることができ、非常に好評のようです。

PC版ホームページにJavaScriptを埋め込むだけで、特にドメインの変更の必要もなく、スムーズにスマホ版サイトの運用を始めることができます。

●スマホ版ホームページを開設している企業例



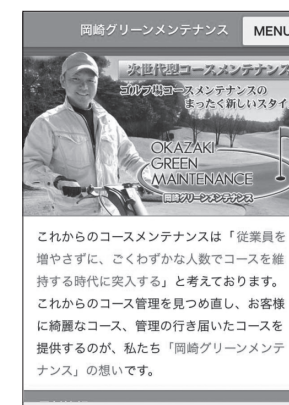
社会保険労務士事務所の例
「白土社会保険労務士事務所・FP事務所」
<http://www.sr-shirato.com>



造園業の例
「有隣庵」
<http://www.yurinan.com>



印章販売店の例
「いろは堂」
<http://www.irohado.net>



ゴルフ場メンテナンス業の例
岡崎グリーンメンテナンス
<http://www.okazaki-gm.com/>



ソーシャルメディア展開と ネット・アナログ両面からの初期広報展開

ホームページが完成したら、さらなる一手を打つ

戦略企画から始まったホームページ制作も、いよいよ最後のステップになります。私たちのホームページ制作の一番の目的は、「**問い合わせの獲得**」ですので、ホームページ開設と同時に取り組まなくてはならないことがいくつかあります。

私が普段、クライアントのホームページ制作において、完成・公開と同時にやっていることを挙げてみます。

ホームページ完成と同時に行うべき初期プロモーション	
ネット活用のプロモーション	アナログ手法のプロモーション
① 自社ブログでの紹介	① マスコミ各社へのプレスリリース
② メールマガジンでの告知	② ニュースレターやハガキでの告知
③ クリック課金型広告への出稿	③ 自社紙媒体（名刺、封筒、パンフレット等）でのURLの掲載
④ Facebook、YouTubeなどでの告知	④ 看板などへURLや検索キーワードの告知
⑤ Facebook広告、YouTube広告への出稿	⑤ 公用車へURL、検索キーワードの告知
⑥ 取引先、知人へのメールでの告知	⑥ タウン誌、情報誌への広告出稿

ネットで実践できることもあれば、アナログ的な活動もたくさんあります。このようにデジタルとアナログの両面から自社の広報展開をする手法を、**メディアミックス**（media mix）といいます。

最近、成果を出している企業の多くは、デジタルに偏ることなく、メディアミックスを効果的に活用しています。

このように自社ホームページの認知度アップには、自社ホームページのURLをより多くの場所に露出できるかどうかのポイントなのです。

超アナログ広報術ベスト3

ここでは、検索エンジン対策以外のアナログの手法を中心とした、自社ホームページの宣伝方法について説明していきます。

私がこれまで当社のお客様とともに実践してきた最も効果的だったものがこの3つです。いずれも超低コストで実践できて、大きな成果を挙げられたものです。

アナログ手法であるがゆえに、インターネットの世界ではあまりこの手法について言及されることはありません。ですが、メディアミックスの考え方からこれらは非常に有効で、アナログツールは形に残るものが多いことから、その後の波及効果も期待できるものが多いのです。

● 超アナログ的自社ホームページ広報術

- ① マスコミ各社へのプレスリリース
- ② 既存客・取引先へのニュースレター、ハガキの送付
- ③ 自社紙媒体（名刺、封筒、パンフレット等）でのURL掲載

まず有効なのは新聞などの**マスコミへ向けたプレスリリース**の配布です。ネット上でも有料で各紙へ配信をしてくれるサービスもありますが、私がこれまで採用率が高く最も有効だと感じたのは、「自分の足で歩くプレスリリース」です。

これは、A4サイズ1枚程度のリリース記事を作成し、補足資料やパンフレット、写真などをまとめてひとつの資料とし、新聞社へ飛び込みで訪問し、配布するというやり方です。

記者が取材から戻る夕方ぐらいに訪問し、「記事として取り上げていただきたいものがあるのですが」と受付などで丁寧に伝えればいいでしょう。プレスリリースには、ホームページを開設したことを書きますが、それだけではニュース性がありません。記者が少しでも記事に書きやすいように、下記のポイントを含めてプレスリリース記事を書くといいでしょう。

●マスコミ向けプレスリリースに掲載すべきこと

- ① どのような内容のホームページなのか
- ② なぜ今、ホームページ開設または刷新したのか
- ③ 従来にはない商品、サービスの特徴はあるのか
- ④ ライバル会社の商品、サービスとは何かが違うのか
- ⑤ 社名、連絡先、ホームページのアドレス

このようなメディアミックスのプロモーションで、ホームページ開設を効果的に告知できた企業の例もあります。コストやリスクも考えづらいというメリットもあります。多くの方に自社ホームページを閲覧してもらうために、こうした広報活動は積極的に実践すべきです。



※画像はクリックで拡大を表示します。

和菓子製造「亀谷堂」ではリリースが奏功しテレビ、ラジオ、新聞、雑誌計16件に掲載された。
<http://www.kameyado.com/media/>