

企業ホームページは
「つくって終わり」
ではない!

自社ウェブサイトを活用して 事業を拡大する方法

「企業ホームページ」とも呼ばれる自社のウェブサイトを立ち上げておくことは、いまや当たり前となっている。しかし、つくったはいいが、ほったらかしにしてはいないだろうか。営業やマーケティングの手法が大きく変化しているなかで、じつはウェブサイトを起点にビジネスを拡大することもできる。そのためにはどうすればいいかを専門家に聞いた。

講師 ● 中野道良

アドバンド株式会社 代表取締役

第1部

ウェブ活用の前に 基本リテラシーの確認を

会社情報などを記載した自社のウ

ェブサイトがなぜ必要なのか、真剣に考えたことがあるだろうか。「会社や製品・サービスを知らなくても」「ただというだけではもう古い。ビジネスの仕組みの変化にとまらない」「製品・サービスを買ってもらいために」にウェブサイトを活用する企業が増えてきている。

個人向けの商品であればともかく、企業向けの商品やサービスがウェブサイトを通じて売れることは想像しづらいかもしれない。もちろんそのためには、多くの企業が実践する手法を学ぶ必要がある。それを知らずに、形だけ整えて広告を打つても、売り上げには結びつかない。

企業のパンフレットやウェブサイトなどの編集・制作を手がける一方で、ウェブを活用したマーケティング戦略のコンサルティングを行っているアドバンドの中野道良氏は「多くの広告会社は手段だけを提案してきます。しかし、それだけでは成果

が期待できません」と話す。

**ビジネスの仕組みが
大きく変わりつつある**

ウェブを活用したビジネスを進めるには、まず基礎知識である基本リテラシーがベースにある。そのうえで構想をまとめ、それに基づいて伝える内容（何を）と手段（どうやって）を決めるのが常道だ（図1）。ウェブサイトはあくまでひとつの手段にすぎない。「3段階で一つひとつ整理して取り組むことで効果あげられます」と中野氏は語る。

先述したように、いまビジネスの仕組みは大きく変わりつつある。その要因は3つある。

1つ目は、多くのビジネスの根幹にあった「情報の非対称性」が変質していることだ。インターネットの普及で、誰もが手軽に情報を手に入ることができるようになり、情報格差がなくなってきた。その結果、売り手よりも買い手の立場が強くなっている。不動産



Michiyoshi Nakano

1970年高知県生まれ。明治大学理工学部建築学科卒業。印刷会社で写真製版のオペレーターとして勤務後、デザイン制作会社を経て独立し、印刷物やウェブサイトの編集・制作などを手がけるアドバンドを設立。下請けをせずに100%直販、営業を置かないユニークなスタイルで、取引先を次々と開拓している。著書に『新規顧客が勝手にあつまる販促の設計図』（翔泳社）。

の賃貸物件や家電製品など、消費者が自分で欲しいものを探すことができる。「そこでは、いかに買い手に有益な情報を発信できるかが重要になっていきます」と中野氏は指摘する。

2つ目は、働き方改革やニューノーマル時代の営業スタイルの変化で、売り込みを嫌う傾向が強くなっていくことだ。B to Bの場合でも、テレフォンセールスや飛び込み営業は嫌がられる。それだけ商談の機会は減ることになり、ウェブを活用して接点を増やすことが求められる。

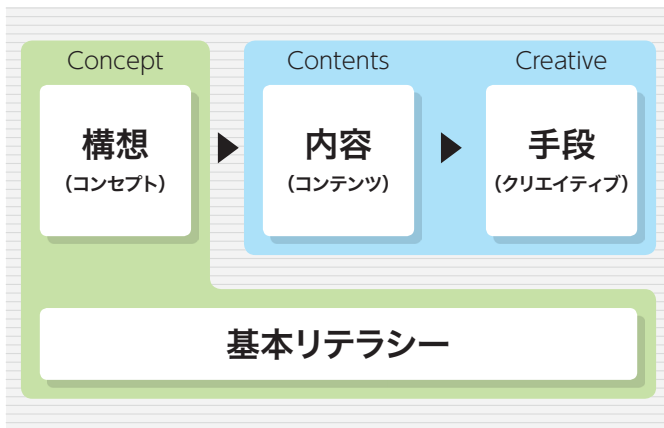
3つ目は、「ネット検索」が無視できないほど大きな存在になったことだ。たとえば、上司から何かを探すように指示された若い社員が最初に行うのは、ネット検索だろう。そ

の受け皿となるのがウェブサイトだ。「ウェブサイトがないのは論外です。あってもデザインが貧弱だったり、情報が不足していれば、候補に選ばれません。ビジネスのスタートラインにすら立てないのです」と中野氏。充実したウェブサイトを備えておくことは、ビジネスの基本なのだ。

売れる仕組みをつくる 3つの基本リテラシー

自社のウェブサイトを見直す前に、まずは基本的なリテラシーを身につけておかなければならない。これはマーケティングの基礎にも通じるのだが、中野氏は3つの領域でリテラシーを高めることを推奨する。「商品への理解」「顧客への理解」、そし

図1 ウェブサイトを活用したビジネスのポイント



て「手段」だ。「商品への理解」というと『そんなものは当然知っている』と思われるかもしれませんが、じつはちゃんと理解できていないことが多いのです」と中野氏。自社の商品群のどれに注力し、どんな優先順位で売っていくのかをはっきりさせておかないと、マーケティング戦略が立てられない。その際はどの商品の伸び代が大きいかという商品のライフサイクルを考慮する必要がある。

「当社の場合、数多くある企業向け

媒体制作のなかで、『社内報』の制作に着目しました。社内報を発行する企業はそれなりの規模と信頼があり、継続的に発行するので定期的な売り上げが見込めます。波及効果も大きく、実際にビジネスが広がりました。注力する商品を選ぶことが大事なのです」

次の顧客への理解は、漠然としたイメージではなく、できるだけ具体的なユーザー像を描くことが重要なポイントになる。中野氏は「実在しているかのような具体性を持ったペルソナを設定し、そのペルソナがどのように商品を選ぶのかを考え、逆算してマーケティング戦略を組み立てます。そうすればその商品のキーワードも決まってきます」と語る。

B to Bでは、高額でもよいかから高品質・信頼性を求める大企業と、低価格でそこそこの品質を求める中小企業では、顧客が期待する価値が異なることにも留意する必要がある。

そして、3番目の手段。まず整理しておきたいのが、マーケティングとセールス（営業）を分けて考えることだと中野氏は言う。マーケティングとは、買ってくれそうな人を見

つける新規顧客開拓の仕組みであり、その顧客をフォローするのがセールスだ。しかし、異なる側面を持つこの2つを混同しているケースが多い。「本来営業部門に新規顧客開拓はできません。マーケティング戦略を考えるのは社長や幹部の仕事であり、そこで見つけた潜在顧客をフォローして売り上げにつなげるのが営業の仕事なのです」

その延長線上にあるのが、日本でも広がりつつある「インサイドセールス」だ。これは、テレアポや訪問営業などを企業側から積極的に仕掛けていく「アウトバウンドセールス」と異なり、いわば「顧客に手をあげてもらおう」仕組みともいえる。ウェブサイトを通じた情報発信で見込み客を集め、継続的に情報提供することで購買意欲を高め、機が熟したところで営業をかける、というスタイルだ。アウトバウンドセールスがプッシュ型だとすれば、こちらはプル型の営業になる。

インサイドセールスは、ウェブを活用したビジネスで不可欠な存在となる。ただし、機能やスペックが複雑で検索キーワードの設定が難しい

商品やサービスなど、インサイドセールスに不向きなものもある。ウェブ活用は決して万能ではないので、この2つの使い分けが必要になる場合があることを忘れてはいけない。

最後に中野氏は不確定要素の多い手段に警鐘を鳴らす。「たとえば、紹介や口コミを当てにするのは効果的な売り方ではありません。もしも

第2部

実際にウェブサイトをつくりだすべくには

しっかりとしたウェブサイトがないとビジネスのスタートラインにすら立てないが、ウェブサイトを充実させればすぐ受注に結びつくというわけではない。「とくにB to Bでは契約が成立するまでに時間を要することが多く、そのプロセスも複雑です。それを理解したうえで、構想を固めていきましょう」と中野氏。

多くの場合、ビジネスの最終的なゴールが出るまでのプロセスは、組織的かつ論理的に決まっている。

それで商品が売れたとしても、買ったことを忘れていた宝くじが当たったようなもの」と考えましよう」。優秀な営業部門に依存するのも同様だ。辞めてしまえば会社が立ちゆかなくなる。

重要なのは売れる仕組みをつくっておくことだ。そしてその中心になるのが、ウェブサイトなのである。

関係の維持に努めているという。**ストーリー性のあるコンテンツづくりを**

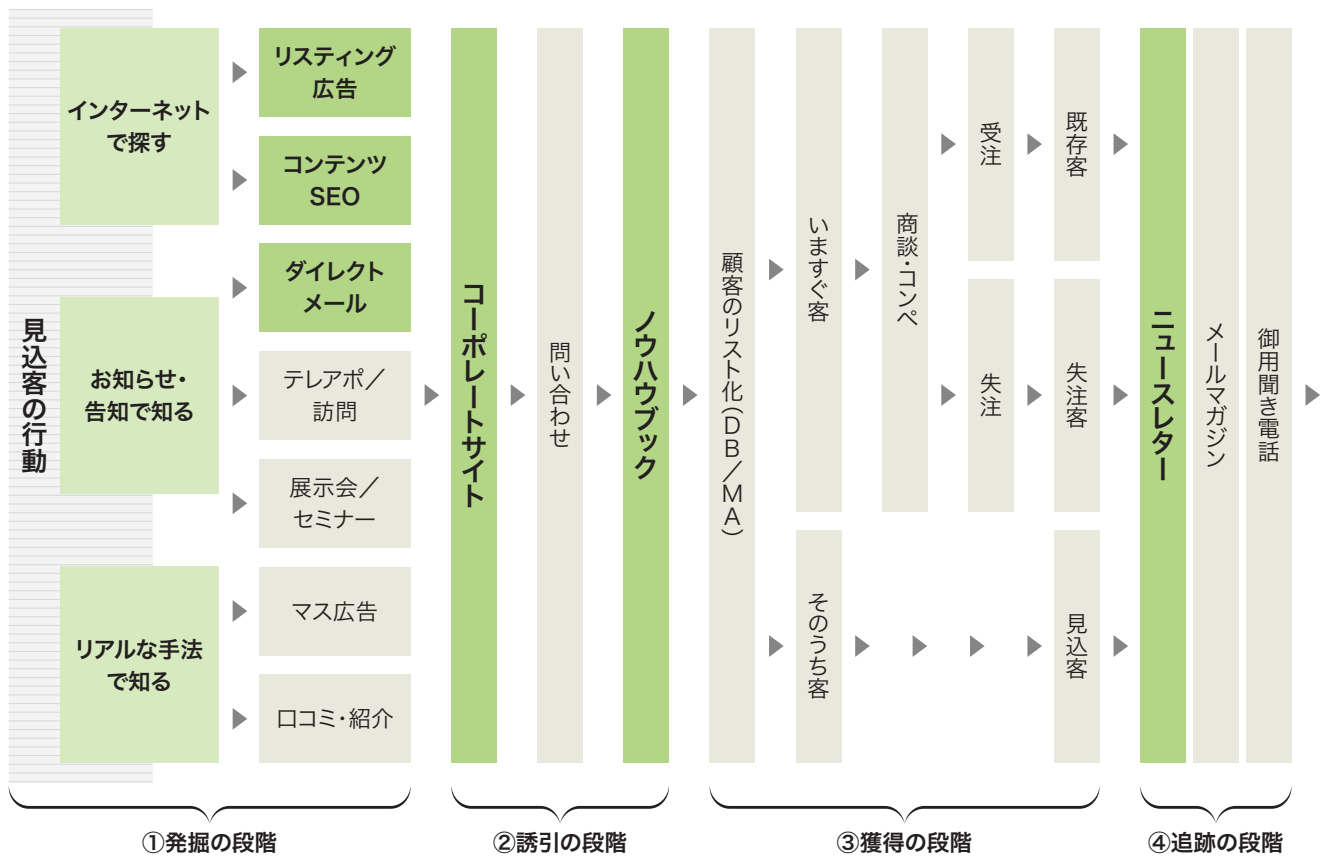
中野氏はインターネットを使って売り上げを伸ばす仕組み全体を大きく2つのフェーズに分ける。「発掘」と「誘引」である(図2)。発掘のフェーズで主な手段となるのは、リスティング広告とコンテンツSEOである。顧客にウェブサイトを訪問してもらうために利用する。

リスティング広告とは、キーワード検索をした際に、検索結果の上部に「広告」の文字とともに表示されるもので、確実に成果が見込める。

一方のコンテンツSEOは、ウェブサイトのコンテンツを継続的に改善していくことで、検索結果の上位に表示されるようにする施策だ。成功すれば効果はとて大きいですが、成果が出るまでに時間のかかるケースが多いのが欠点だ。

「リスティング広告は24時間365日働いてくれる営業部員のようなもの。検索している顧客が見るので即効性があり、効果を予測できる再現性に加えて、掲載頻度を増やしたり、

図2 販促の設計図



出所：中野道良『新規顧客が勝手にあつまる販促の設計図』（翔泳社）

メディアを広げる拡張性もあります。小さく始めて大きく伸ばせる手段です」と中野氏は説く。

ただし、注意すべきポイントもある。インターネット広告の代理店は多く、どこに依頼するかは慎重に判断しなければならぬ。またどのキーワードを利用するかで広告単価が変わるので、自社の商品に合ったキーワードを選定しなければならぬ。優秀な広告代理店であれば、そうしたノウハウも備えている。

「自社の製品・サービスにしか適合しないようなニッチなキーワードを探し出すと効果が大きくなります。これはリスティング広告でもコンテンツSEOでも同じです。そのため商品と顧客を深く理解して、自社の商品のポジションを明確にしておくことが重要です」

もう一つ大事なことは、検索した顧客が訪れるための専用のウェブページ・ランディングページ（LP）を用意しておくことだ。検索ワードに関連した情報を見に訪れているのに、いきなりトップページに着地するようでは、そのまま帰ってしまう可能性が高いからだ。LPの内容に

よっても広告効果は大きく変わってくる。「一商品1ページが基本で、必ずオファー（提案）を用意するようにしなすしょう」と中野氏。

オファーとして用意するのは、パンフレットの郵送やPDFのダウンロードといった無料で提供する資料である。「LPの目的は購入させることではなく、足跡を残してもらうことです。自社の課題や悩みを打ち明けなければならないような人力に手間がかかる問い合わせフォームではなく、ストレスのない資料請求にしましょう」と中野氏は説明する。

もちろん、LP自体が「資料請求してみたい」と思わせるような内容になっていることが大前提となる。訪問してきた見込み客にどうやってそう思わせるのか。ここではコンテンツが重要になる。

顧客が商品を買うための説得材料を提供する

誘引のフェーズで中心的な役割を担うウェブサイトに、企業情報を網羅する「コーポレートサイト」と、それを取り巻くサブ的な「サテライトサイト」に分けられる。LPもサ

テライトサイトの一つだ。ほかに記事サイトのようなオウンドメディアや商品ごとのブランドサイト、採用向けのリクルートサイトなどがある。「すべてに共通しているのが、デザインだけでなく、コンテンツが重要だということです。効果がある2大コンテンツは、ノウハウなどのお役立ち情報と、導入メリットを紹介する事例紹介です」

この2種類のコンテンツを通して「なぜ、この商品を買わなければならないのか」「なぜ、この会社から買わなければならないのか」という顧客の問いに答えていくことで、大きな成果が見込めるようになる。「意外と行われていないのが、顧客の声を通して導入のメリットを説くことです。『なぜ、この会社から』という問いの答えにもなり、説得力が増すのでやるべきです」と中野氏。ここでは、顧客に導入のきっかけやプロセス、アフターフォローの内容、商品への評価など具体的な情報を語ってもらうことがポイントだ。

該当するページで、導入している大企業などの社名を列挙するだけでは、その商品を購入するメリットは

伝わらない。しかし、実際に購入した企業の担当者が社名と氏名を明らかにしたうえで、その商品を評価するコンテンツが掲載されていれば、信用されやすくなる。

「顧客の声の進化バージョンとして最近注目されているのが、『プロジエクトストーリー』です。顧客と自社の社員の数名が参加した座談会を行って読み物風に記事化したもので、手間はかかりますが、関係性のよさもアピールできます」

こうしたストーリー性は大きな説得力を持つ。「社長挨拶なども単純なメッセージではなく、なぜ、このビジネスを始めたのかという歴史を語るようなものにしておくと、この会社から買ってみようという気にさせると思います」と中野氏は語る。ストーリー性のあるコンテンツをつくるのはたしかに手間がかかる。しかし、それだけの効果が期待できる。それを理解したうえでコンテンツづくりに臨んでもらいたい。

商品と顧客を掘り下げて メリットを伝えていく

ウェブページのコンテンツを考え

るうえでもう一つ重要なポイントは、「スペックではなく、メリットを伝える」ということだ。コンテンツが商品カタログで終わってしまったら、購入を迷う顧客を後押しする力にはなりにくい。

大事なのは、顧客目線でメリットを伝えることだ。そのためには基本リテラシーで解説した、商品と顧客への理解が効いてくる。ここをいかに深く掘り下げておくかで、コンテンツの自身が大きく違ってくる。「顧客はドリルが欲しいのではなく、穴を開けたいのだ」という有名なマーケティング理論もある。

「顧客はその商品が欲しいのではなく、メリットを手に入れたいのです。たとえば『ヒノキで周囲を覆った、黒鉛の芯が硬い鉛筆』というのはスペックのことですが、ヒノキでできているので滑りにくく、芯が硬いので折れにくいというのがメリットです。深掘りをしないとメリットを伝えることはできません」

こうした顧客目線のコンテンツを作成するには「セールスコピーライティングを勉強することがいちばんです」と中野氏は話す。セールスコ

ピーライティングとは、テレビや雑誌、インターネット通販などで使われている、売るための文章のことで、リスティング広告を実施する際にも効果がある。

「セールスコピーを書くときに気をつけることは3つ。見込み客の共感を得ること、具体的なストーリーを展開すること、話の順序や割合を間違えないことです」と中野氏。共感を得るために顧客の心理や行動を想像し、根拠や数値、導入事例を交えてストーリーを作成し、会社や商品のことは最後の1割程度にとどめるようにする。

商品ごとに用意するLPであれば、コンテンツを通して顧客の信頼と共感を獲得していく必要がある。商品やその周辺分野の「専門家」という立ち位置から、読み込めがあり、見込み客に新鮮な発見をもたらすようなコンテンツを提供しなければならぬ。

ウェブページの狙いはあくまで見込み客をリスト化することだ。中野氏は「商品カタログを押し付けるのではなく、顧客の声や導入実績、オウンドメディアの関連情報、動画な

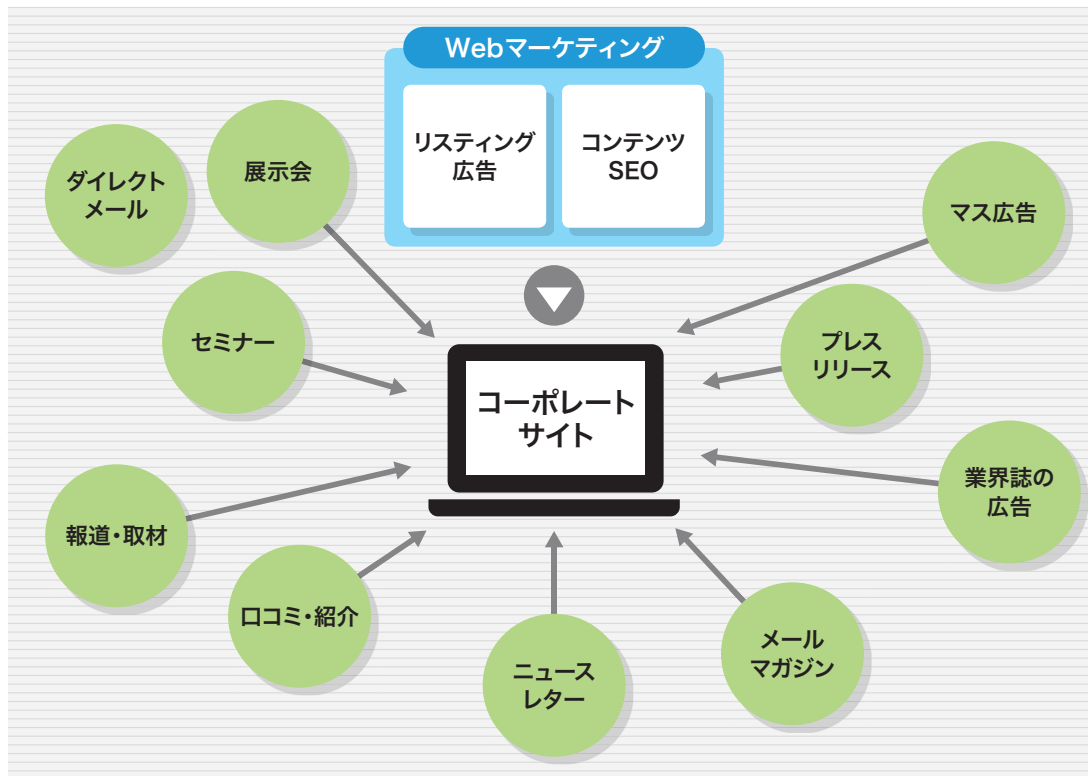
どを提供することで、顧客の信頼と共感を得るようにすべき」と語る。オウンドメディアを立ち上げ、その内容をメールマガジンとして配信するという手法も有効だ。見込み客との関係性を維持することに利用できて、コンテンツSEOとしての成果も期待できる。

販促の設計図を描いて全体最適化を図る

ウェブページはつくって終わりではない、むしろそこが始まりだ。中野氏は「コンテンツを更新することが前提です。セミナーの案内や顧客の声を更新することで、何度も訪問してもらいやすくなり、コンテンツSEOの面でも有利に働きます」と更新の重要性を語る。更新のしやすさを考慮したツールを使って制作しておこう。

ツール選定と同様に重要になるのが、どの業者に制作を依頼するかという点だ。ポイントは上流部分の提案ができるかどうかだ。ウェブページは上流部分、つまり「考える」ところから始めないと、「創る」「造る」というデザインやプログラミングの

図3 すべての受け皿がコーポレートサイト



フェーズに進むことができない。「しかし、運用やデザインしかできない業者が多いのが現状です。とくに、どんな構成にすればいいかを考

える人が社内にはいない場合は、業者に考えてもらわないと効果が出ないウェブページになってしまいます。ただし業者選びは慎重に行ってください」と中野氏は指摘する。

B to Bのビジネスの場合は、ウェブページがよくないとビジネスのスタートラインにすら立たないことは繰り返し述べた。マーケティング活動のすべての受け皿になるのがコーポレートサイトであり、すべての情報源になる(図3)。

関係するのはウェブマーケティングだけでなく、マス広告や展示会への出張、ダイレクトメール、セールス活動などすべてのマーケティング活動がウェブページと連動する。社名を知って興味を抱いた見込み客であれば、そのウェブページを見る可能性は高い。きちんとした情報が提供されていないければ、商談はそこで止まってしまうことになる。

「最近では、フェイスブックやツイッターなどを使ったSNSマーケティングも盛んです。ただ、たまたま売り込みがあったからやってみた、という部分最適な活動に終わっているケースが多く見受けられます。それでは期待する効果は得られないでしょう。販促の設計図を描いて全体最適化を図ることをおすすめします」と中野氏は語る(図2)。

当然、すべてのマーケティング活動を手がけるのは難しい。自社の商品に合わせて、顧客の意思決定のプロセスを想定し、全体像から効果的な戦略を立案していく。それに合わせたマーケティング活動を取捨選択していくことになるが、どんなマーケティング活動を行っても大前提となるのがウェブページである。それを理解したうえで、今後の計画を立ててみてほしい。