

P R E S E N T A T I O N

「見たい」「買いたい」「利用したい」と 思わせるホームページ運営の秘訣

～ ネットマーケティングの実践方法 ～

平成19年8月9日

中小企業診断士・ITコーディネータ

下城 園代

1. なぜ、インターネット販売で売上が伸びないのか？



インターネットで効果があると言われるものは試してみた。
参考事例を参考にした。
新しい技術は取り入れる努力はしている。
難しい言葉が多すぎてなかなかできない。

ユーザ（顧客）側の問題

- ・販売商品が認知されていない
- ・興味が持てる商品でない
- ・商品内容がよくわからない
- ・信頼できない
- ・購入方法がわからない
- ・欲しい商品が検索しても見つからない
- ・サイトがなかなか表示されない

企業側の問題

- ・検索エンジン対策（SEO）を行っていない
- ・アクセスログ解析を行っていない
- ・アクセス数重視の方針
- ・ターゲットが絞られていない
（検討違いの顧客にアプローチしている）
- ・商品説明が不十分
- ・無計画な広告を行なっている
- ・ホームページの責任者がいない
- ・煩雑・複雑なホームページを運営している
- ・更新は不定期に行なっている
- ・売り中心のメールマガジンを発行している
- ・顧客管理を怠っている

2.ホームページ運営の主な間違い

ホームページの責任者は、パソコンに強い人を採用する
本業より、利益は少ないのだからと、コンテンツや内容は、新人や事務員に任せている。

最初に作成した状態で、放置している

デザイン重視で操作性や内容は考慮していない

概要的な商品説明しか行なっていない

ホームページ運営は、専門業者に丸投げを行なっている

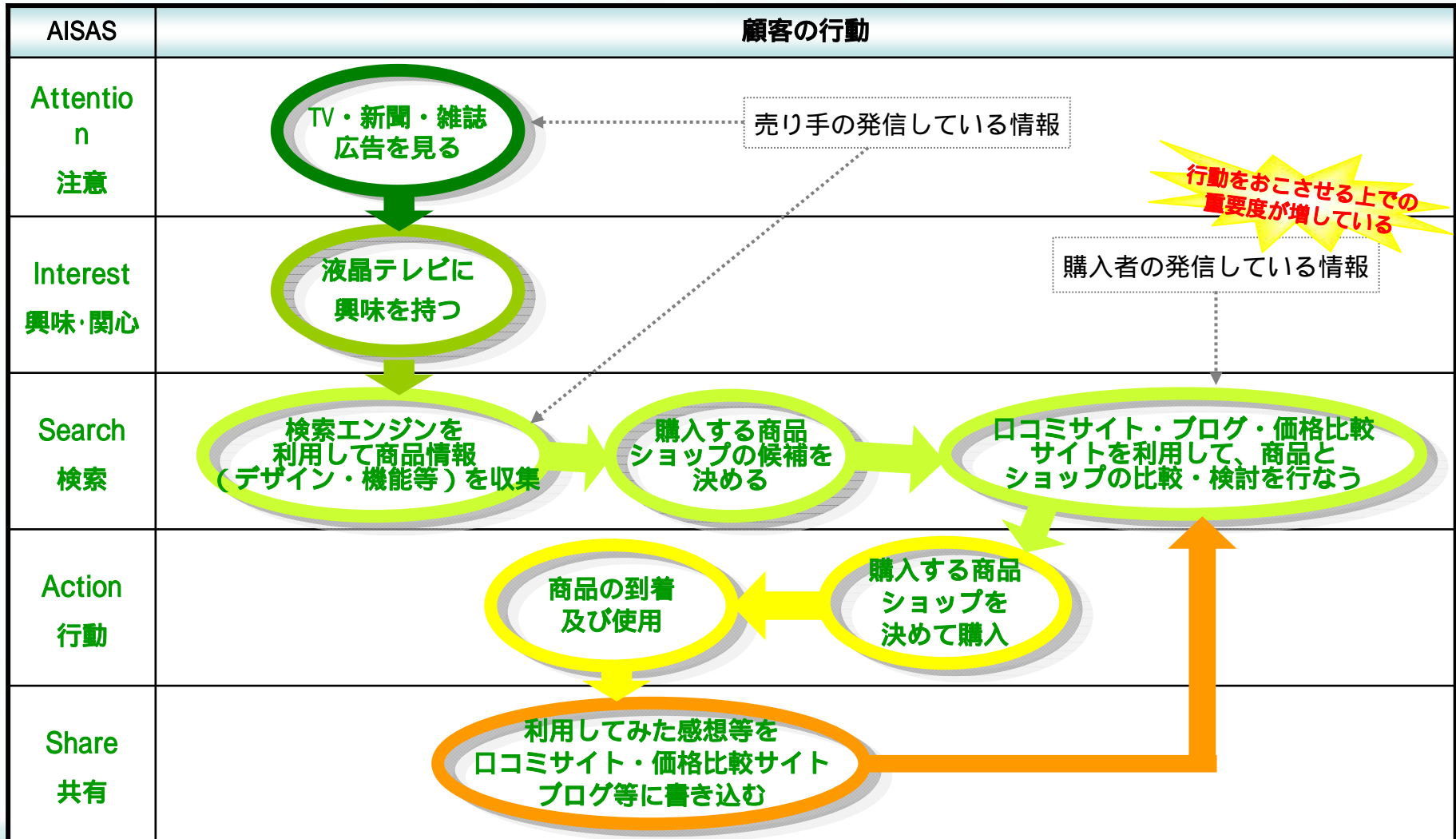
技術志向になっている

3.店舗販売とインターネット販売の購入法則の違い

店舗	A ttention	I nterest	D esire	M emory	A ction
	注意	興味・関心	欲求	記憶	行動
	CM・新聞・雑誌・広告等で商品の認知を促す	商品への興味・関心を持たせる	欲しいという欲求を持たせる。	商品を記憶に残す。	商品を購入する
ネット販売 (通信販売)	A ttention	I nterest	S earch	A ction	S hare
	注意	興味・関心	検索	行動	共有
	CM・新聞・雑誌・広告等で商品の認知を促す	商品への興味・関心を持たせる	商品情報をインターネットで検索・収集する。	商品を購入する	購入した商品やショップの情報をブログやSNS等へ書き込み、共有する

3-1.最近のインターネットにおける購買行動

「テレビの購入」を例に考えてみる



3-2. 「注意」を引くためには？

答え

「取り扱い商品」「運営サイト」を顧客に知ってもらう

方法

CM・新聞・雑誌・広告等のマスメディアを利用した告知を行なう

会社パンフレットや名刺・チラシに会社URL(ホームページアドレス)を記載し、配布する。(フリーペーパーも有効)

従来の方法であり
費用がかかる
資金に余裕のある
企業でないとできない
最初の告知には有効

検索エンジンへの登録を行なう

SEO・SEM対策を行なう

ネット広告へ記載する

インターネットの普及率が80%である現在においてとても有効
最小限の費用で実現可能である反面、効果を出すには、労力・忍耐力・迅速性などが必要であり、大変である。

3-3. 「興味・関心」を持ってもらい、「検索」させるには？

答え

運営サイト・目的商品への効率的な誘導を行う

方法

検索エンジンへの申請登録を行なう

Yahoo(ビジネスエクスプレス)は有料、Googleは無料
相互リンクがあれば、申請なしでも登録はされるが、時間がかかる

SEO対策(検索エンジンで上位リストに表示するための対策)を行なう

・適切なキーワードをタイトル・本文に挿入する(HTMLであることが必須)
・相互リンクを増やす
・更新頻度を上げる
・サイトマップの作成

ネット広告へ掲載する

・バナー広告
・リスニング広告
・検索連動型広告

サイト内の検索機能を盛り込む

メールマガジンの発行

ブログの開設

・経営者
・従業員
・キャンペーン告知

RSSの設定

・商品紹介

新規顧客の自社
サイトへの誘導

既存顧客(リピータ)の閲覧頻度を増やす工夫

3-4. 「行動」を起してもらうには？

答え

信頼関係を築き、購入しやすいサイトの構築し、「ココだけ・今だけ」を演出する。

方法

顧客とのコミュニケーションが可能なサイトを作成する

ブログの作成、会員制SNSの作成、問い合わせフォームの設置、Q&Aの作成
顧客の声を掲載

買い物かごの設置

送料・決済方法を分かりやすい場所に表示

返品システムの導入

期間限定品、キャンペーンの実施

会員制の導入

ポイント・クーポンサービスの実施

「安い」だけでは
購入させないこと

安心感を与える

「購入」を決意させる工夫

3-5. 「共有」をしてもらうには？

答え

期待以上のサービスの提供、アフターフォローの充実を図る

方法

サービスの提供は「**正確・迅速・丁寧**」に。**真心**と**感謝**も忘れずに。
購入後の問い合わせ窓口の設置と体制の構築。
苦情処理のための**窓口設置と迅速な対応**が可能な体制作り
感謝礼状も効果あり



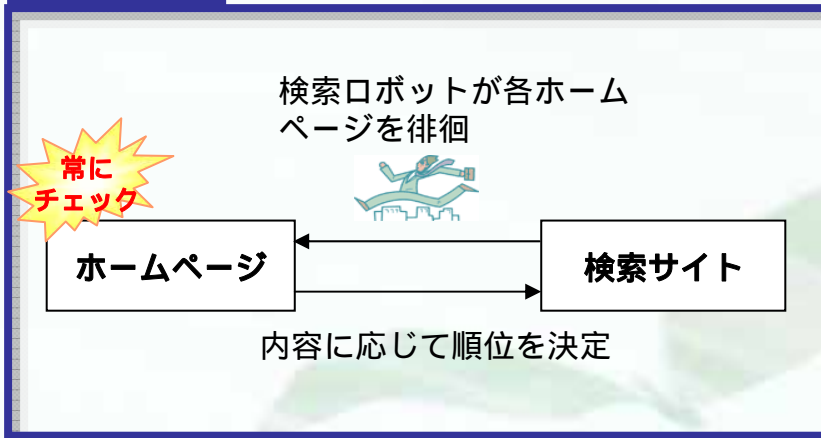
サービスが良くても悪くても、口コミサイトで意見を書く顧客が増えてきている。
良い記事はプラスになり、売上拡大のチャンスに。悪い場合は、業績ダウンの危機に陥る。
顧客は神様であることを忘れずに。

4-1.SEO 対策の方法 (Search Engine Optimization)

用語説明

SEO対策 とは、検索エンジンの上位リストに表示されるようにする対策のこと

仕組み



方法

適切なキーワードをタイトル
本文に挿入する (HTMLであることが必須)
相互リンクを増やす
更新頻度を上げる
サイトマップの作成

注意!
検索エンジンサイトで、上位に表示されたからといって、必ず売上が上がるとは限らない。

種類

全文検索型(ロボット型)・・・Google
ディレクトリ型・・・・・・・・Yahoo

SEMとは

SEMとは、検索エンジンを利用したマーケティングのこと

SEM = SEO + 検索連動型広告

注意

無断転載禁止

関心

検索

行動

共有

4-1. キーワードの選出方法

キーワードツールを利用する

例：Googleのツール

<https://adwords.google.co.jp/select/KeywordToolExternal>

人気サイト、ライバルサイトから、キーワードを取得する

Yahooのカテゴリから、関連キーワードを拾う

TVや新聞等のマスメディアからシーズンや流行のキーワードを拾い、組み合わせる

商品名だけでなく、型番などもパンフレット等から調べ、掲載する。

キーワードは複数
を組み合わせるほうが
ヒット率が高い

参考) 便利な組み合わせキーワード

口コミ、おすすめ、比較、人気、評判、評価、批評、話題、厳選、注目、ランキング、
売れ筋、便利、安心、お役立ち、よい、おいしい

注意

無断転載禁止

関心

検索

行動

共有

4-2. ネット広告

用語説明

ネット広告とは、インターネット上に掲載される広告の総称のこと

種類

バナー広告

個人又は企業のホームページに定期的に掲載されている画像広告のこと。

検索連動型広告

入力されたキーワードに関連する広告を表示すること。

コンテンツ連動広告

検索サイト以外の様々なホームページを自動解析してそのページに関連する広告を表示すること。

メールマガジン広告

メールマガジンに掲載される広告のこと

代表例

オーバーチュア (Overture)

<http://help.overture.com/!//jp/overture/ov/sps/>

アドワーズ (AdWords)

<http://adwords.google.co.jp/select/Login>



4-2. ネット広告(比較)

項目	オーバチュア(Overture)	アドワーズ(Adwords)
広告主の傾向	大手企業、広告予算がある企業	大手企業、中小企業、個人
提携サイト	Yahoo!JAPAN、MSN、エキサイト、@Woman、日経ネット、FreshEYE	Google、Goo、BIGLOBE、Nifty、Infoseek、OCN
広告料金	全ワード 35円 から掲載が可能 (一部ワードが 9円)	1円 でワンクリック。 クリックあたりの最低金額は、キーワードの品質スコアに基づいて決定。キーワードの 品質スコア が落ちると広告が非表示になる。 品質スコア とは、キーワードのクリック率・過去の掲載結果、広告テキストの関連性などに関する要因に基づいてGoogleのシステムが決定。
種類	アシストプラン セルフコース	クリック単価課金システム インプレッション単価課金システム
掲載順位	オークション制。 広告料金の高い順 で決まる。自動入札も可能。オンラインで変更が可能。	広告料金×クリック率(CPR)の 人気スコア順 で決定する。広告料金を上げてても上位にこないこともある。
予算の制限	月間で予算を決定 。単位は全契約単位。超過の場合は表示されない。	1日当たりで制限 をかけることが可能
審査の有無	有り (申し込みをしてから2~3日必要)	無し (申し込むと直ぐに表示)
ワードの部分一致	完全一致、部分一致選択可能。複数ワードの場合は、デフォルトで部分一致となる。	基本的には部分一致。完全一致も選択可能
マネジメントコスト	毎月のクリック数に応じた金額に 20% を乗じた金額がかかる。	毎月のクリック数に応じた金額に 20% を乗じた金額がかかる。



参考) ネット広告 (Overture スポンサーードサーチの場合)

検索連動型広告を利用するのは**初めて**
 専門家のサポートを受けたい

検索連動型広告の仕組みをある程度
 知っている
 初期コストをなるべく抑えたい

コース名	アシストプラン	セルフコース
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・検索連動型広告を利用するのは初めて ・専門スタッフによるアドバイスを受けたい ・早く広告掲載を開始したい 	<ul style="list-style-type: none"> ・検索連動型広告の仕組みをある程度知っている ・自分たちでチャレンジしてみたい ・初期コストをなるべく抑えたい
キーワード選定・広告掲載内容の作成	専任の編集スタッフが作成	お客様ご自身にて作成
審査に必要な日数	入金確認後3営業日以内に提案書を送付	ガイドラインに抵触しないものは数分で審査終了*
コース利用料金	31,290円(税込)	なし

※お申し込み時に前払い金(広告掲載料金)が必要です。
 セルフコースの場合は3,000円以上、アシストプランの場合は10,000円以上となります。なお、お支払い方法がクレジットカードの場合は、いずれのコースでも10,000円以上の前払い金が必要です。

<http://business.yahoo.co.jp/sponsor/charge/> より抜粋

2007年7月31日時点

4-2. ネット広告で効果を上げるための手順

手順		例) 日本酒の販売		備考
1	ターゲットの決定	年配の男性だけがターゲットになるのか？		日本酒が好きな人はそのような人なのかを想定してターゲットを絞ること。
2	ターゲットの生活・趣味・嗜好を考える	パターン1	パターン2	
		帰宅後に毎日飲む中年男性？OLも？	銘酒が好きな経営者。セレブ。(高級志向)	
3	想定したターゲットの違いを見極める	価格重視。まとめ買い。	どんなに安くても気に入らないお酒は購入しない	
4	キャッチコピーを考える	お徳感を重視する。	珍しいことを主張する。	高級志向の場合は、価格は考慮しなくてもよい
		「いつでも好きなお酒をあなたのものに。定期配送なら50%OFF」	「100年の伝統を誇るあの幻の銘酒が、ついに登場。限定100本限り」	
5	ターゲットに見合うキーワードを探す。	割引、セール、送料無料、おいしい、お中元	日本酒、銘酒、地酒、醸造酒、限定	キーワードツールで最適なキーワードを探す https://adwords.google.co.jp/select/KeywordToolExternal
6	競合の入札状況の確認			関連性の高い複数のキーワードを組み合わせること。 入札単価が低くて、上位表示ができるものを選ぶこと(競合がすくないこと)
7	広告文の作成			必ずキーワードを入れること 重複表現はしない 誤字・脱字はしない 簡潔にまとめる 独自性を出す
8	入札			



4-3. キャッチコピーの書き方のコツ(例)

どちらのキャッチコピーであれば、興味をもてるか？

パターン1

なぜ、英語がまったく聞き取れなかった私がたった1年で英語がペラペラ話せるようになったのか？

印象が良いのは
こちら

パターン2

完全マンツーマン制。たった1年のオリジナルレッスンで確実に英語を上達させます。

当たり前の内容だけでは
良いとは思ってもらえない

あいまいな表現は
信頼できない

顧客のメリットを
はっきりと記載する

4-3. キャッチコピーの書き方のポイント

思いつくままに書かないこと

特徴や結論などの主張したいことは書き出しに書く

とにかく、短く書く

言い回しはしない

起承転結のストーリーを考えて書く

パンフレットの文章の丸写しはしない。どんなに下手でも自分で考える！

4-4.メールマガジン

用語説明

メールマガジンとは、電子メールを利用して発行される雑誌のこと。

種類

オプトインメール

購読者にメール送信OKのジャンルを登録してもらい、そのジャンルの広告のみを送る

ターゲティングメール

購読者に自分のプロフィール登録をしてもらい、それをもとに配信対象者を選んで配信する

特徴

メリット

定期的な発信が可能

幅広く告知・認知度向上
ができる

デメリット

適切な発行で無い場合
イメージダウンする

個人情報保護の義務

スパム(迷惑)メールと
間違えられると嫌悪される

効果測定ができない

4-4.メールマガジン発行の基本

基本

発行の**目的を明確**にする

ターゲットを決め、**会社全体を見渡せる人を担当者**にする

配信方法によって効果が異なるので、目的を考慮したうえで方法を決定する

顧客の状況を考慮した上での配信頻度・内容にする

自社サイトの内容と連動する

読み手が知りたいと思われる事項を中心に書く

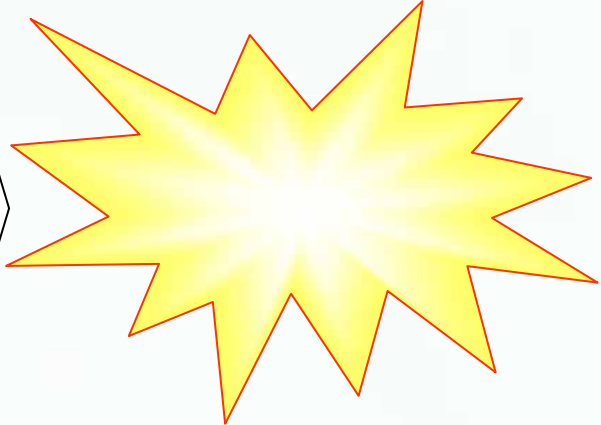
絶対にしてはならないこと

事務員や新人に、単独でメールマガジンを任せないこと

単調な売り込みメールのみを送らないこと

必要以上の配信を行わないこと

メールアドレスや個人情報の管理を怠ること



迷惑メールと思われれば、
会社の信用を
失ってしまう

4-5. ブログの活用方法

用語説明

個人や数人のグループで運営され、日々更新される日記的なホームページ。

特徴

- ・ 時系列で記事を表示(1P1記事)
- ・ 容易で頻繁に更新可能
- ・ 使いやすい(更新しやすい)
- ・ 更新通知のあるRSS機能
- ・ ブログ間のリンクを可能にするトラックバック機能
- ・ 読者のコメント記載が可能
- ・ 無料であることが多い

ビジネスに生かすには？

目的を持って
戦略的に活用する

< 記事例 >

Q&A

商品情報

用語説明

開発ストーリー

顧客の声

プレリリース

従業員・経営者

注意

無断転載禁止

関心

検索

行動

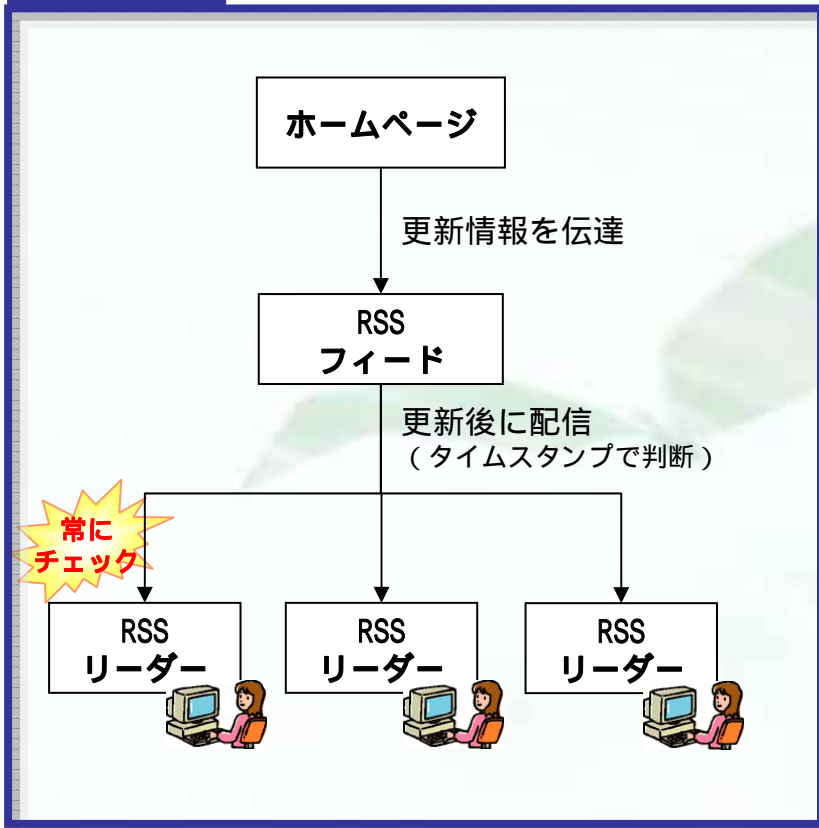
共有

4-6. RSS (Rich Site Summary) とは

用語説明

RSSとは、見出しや要約などの更新情報を公開するための技術。

仕組み



メリット

<利用者>

ホームページを見に行かなくても、**更新されたタイミングを常に知ることが出来る。**

<運用側>

RSSフィードに対してWebサイトの情報を取得する必要がない。**URLのみ**でよい。そのため、**個人情報の保障はしなくてもよい。**

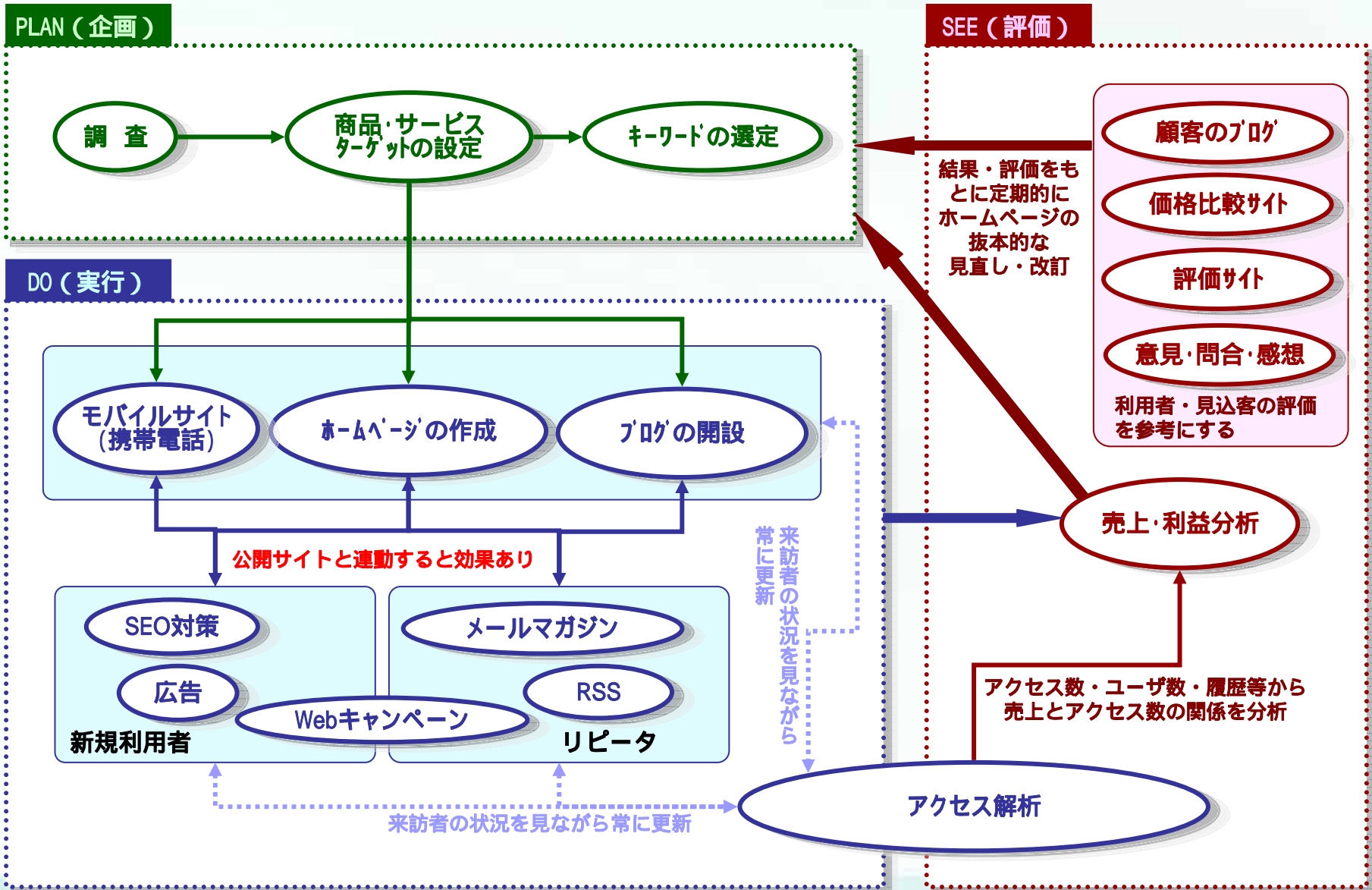
データとして掲載する情報を自由に指定できるため、**利用者の興味・関心に合わせた情報のみ配信できる。**また、カテゴリー設定も可能である。

課題

2006年11月時点で、認知度が33.3%、利用者が12.68%であり、現時点における**利用者が少ない**

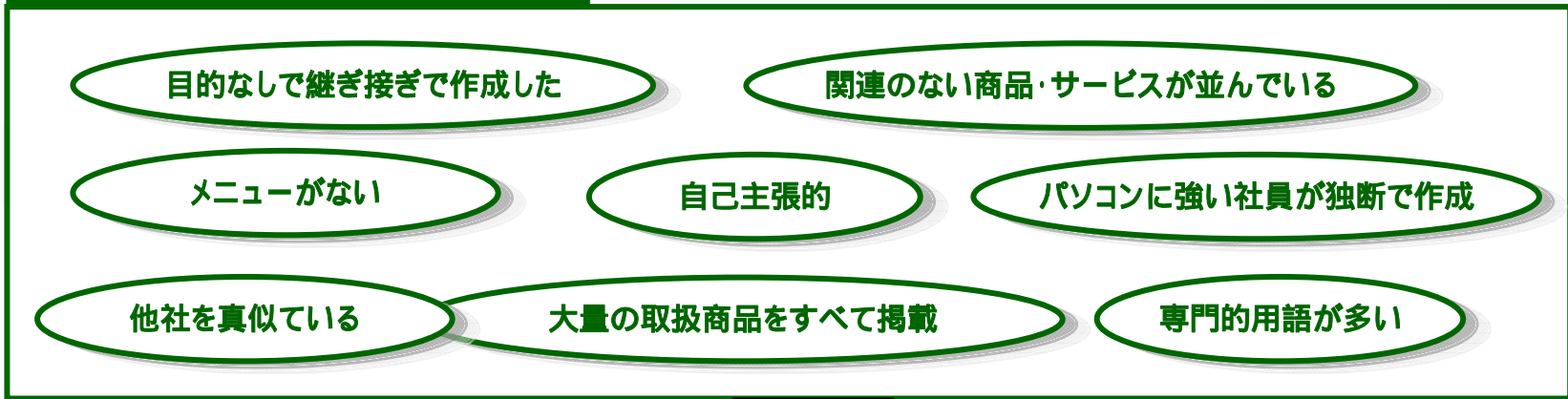
IE7にRSSリーダーが標準搭載されているので、**今後は普及する可能性が高い**

5. ネット運営の流れ



5-1.「何でも屋」は、不明・煩雑なホームページ

企画なしのホームページが陥る悪い例



ホームページは、多くの情報を自由に掲載できるメリットがあるが
計画なしに作成すると、利用者にとっては、何のホームページなのか
わからなくなる

顧客や競合企業の状況、および自社の強みを活かせる
サービス・商品・ターゲットを定める必要がある。
また、有効なキーワードの選定も、マーケティングの観点から必要。

5-1.公開だけで、問合せや売上が伸びない主な原因

認知されていない

商品やサービスの内容が十分ではない、もしくは、内容がわからない

商品・サービスに魅力が無い(写真・キャッチコピー含む)

インターネット販売に向かない商品である(低価格商品等)

キーワードとホームページの内容が合っていない

問合せ先がわからない

買い物の方法が不便、もしくは、わからない

送料が不明

価格帯が適正でない(安すぎても高すぎても効果は無い)

会社概要がなく、不安である

個人情報の保護ができていないのか不安(セキュリティ)

口コミサイトの評価が良くない

他社と比べた差別的なものがない

トップ画面の表示が遅い

5-1.興味・関心が持てる瞬間とは？

興味を持てるコンテンツ（記事・情報）を読んだ瞬間

広告文に興味を持てた瞬間

既に興味・関心を持ってホームページにやってきた瞬間



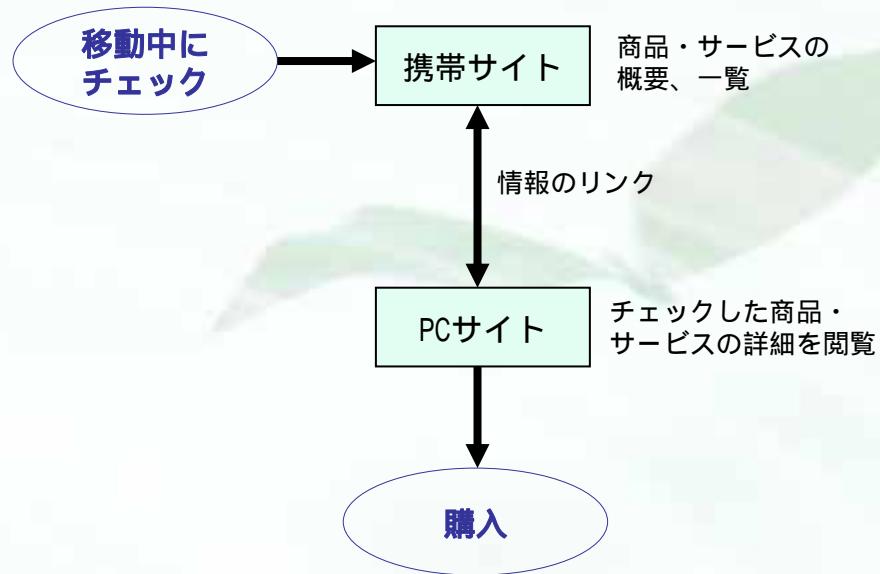
すべての人が「目的買い」ではない。

5-2. モバイルも有効活用できる？

用語説明

モバイルとは、携帯用のパソコンや移動しながらインターネット等を利用できる機器を示す。ここでは、インターネットが可能な携帯電話を示す。

活用の流れ



携帯だけで完結する顧客は少ないが、購入動機を触発する役割を担っている

参考

2007年において、携帯サイトで完結する商品・サービスは、「音楽」「動画」などのコンテンツ系が大半を占めている。

また、携帯サイトの利用者が伸びているのにも関わらず携帯サイトを持っている企業は少ない。現状において、チャンスは大きいと思われる。

5-3. アクセス解析とは

用語説明

アクセス解析とは、「自社のホームページに何人くらいのユーザがきているのか?」「どんなところに注目されているのか?」を分析・解析すること。

種類

- ・アプリケーション
- ・ASP（レンタル型）

可能な機能

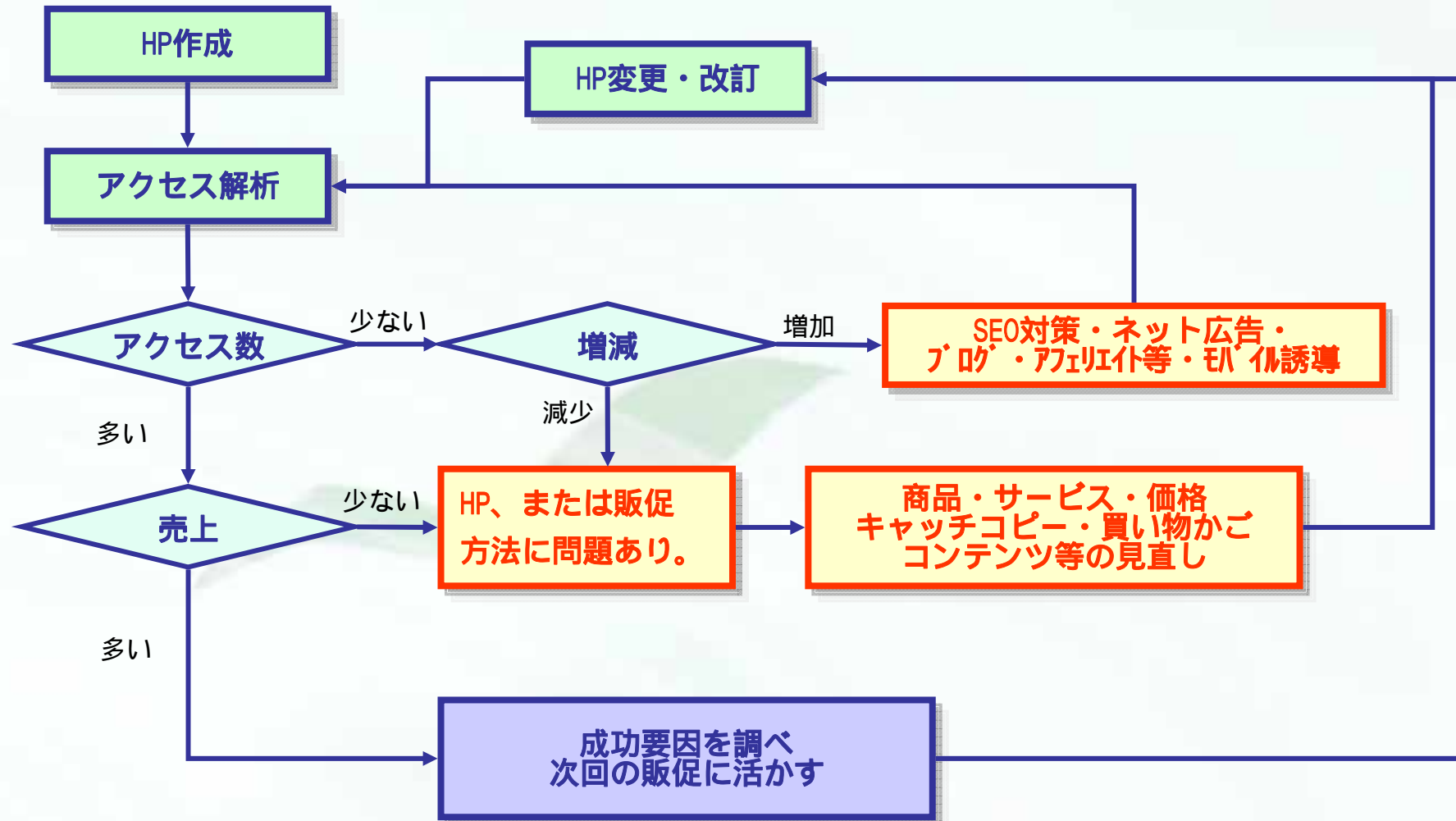
アクセス数	アクセスページ
ユーザ数	地域
日時	曜日
検索キーワード	等

無料のアクセスツール

Google Analytics

<http://www.google.com/analytics/ja-JP/>

5-3.効果測定と対策



キャンペーン実施・広告掲載時は、開催前後のアクセスログを比べることで、効果を計測する

5-4.各ツールの特徴

ツール	特徴	金額	即効性	その他
SEO	新規の顧客を誘致する 効果が出るまでに多大の労力と時間が必要	無料	×	
ネット広告	新規の顧客を誘致する キャンペーンに利用	有料		興味の出る短文作成が必要 HPとの連動が不可欠
メールマガジン	リピータの確保に役立つ 登録者に無差別に送信 顧客情報保護義務 頻度によってはスパムメールになる	無料 有料	(購読者が多い場合のみ)	専門品・高級品・ブランド品等の購入頻度の少ない商品は、「押し売り」メールを送るとNG 食料品・最寄品・季節商品は、セール等に使用すると効果あり 受注から配送までの確認・お礼等に使用すると信頼度が上がる
ブログ	リピータの確保に役立つ 設定・管理が容易	無料 有料	(内容・提供業者による)	どのような会社なのかをアピールし、信頼関係が築ければ効果が高い 日記を書くだけではNG SEOよりも、検索サイト上位になる確率が高い 顧客ブログの意見で影響が大きいのは「家電」「パソコン」等の電子機器。
RSS	リピータの確保に役立つ 顧客情報は意識しなくて良い カテゴリ別送信	無料		利用者で、閲覧を選択できる 更新情報を直ぐに配信 メールマガジンより利用価値が上がる可能性が大きい
モバイル	新規の顧客を誘致する 現状ではビジネスが完結しない	有料		「美容室の空き情報」「予約」「コンテンツ配信」「GIS情報配信」「路線確認」等に向く どこでも閲覧可能
アフィリエイト	信頼性確保に役立つ	有料		依頼先のアフィリエイトの能力によって効果が異なる
買い物かご	利便性に役立つ 顧客満足の向上になる	無料 有料		物品販売を行っている業者に有効
アクセスログ解析	広告やSEOの効果がわかる 利用者の履歴から動向が分析できる	無料 有料		

6.最後に・・・

ここが重要ポイント!

業種業態によって有効なツールが異なる。
顧客特性(**AISAS**)と商品特性を考慮したうえで、
適切なネットマーケティングを
計画・実施・評価していくことが重要である。

ここが重要ポイント!

企業が一方的に情報発信する時代は終わった。これからは、
顧客との対話を行ないながら情報を創造していくことが必要である。

ご清聴、ありがとうございました。

Teana Consulting(ティナ・コンサルティング)
下城 園代
<http://www.teana.jp>