

成功する企業ホームページ

11のポイント

ネット戦略から業界事情まで
本音で解説する企業ホームページの教科書

有限会社マッターホルン代表

藤澤 快哉 著

はじめに

企業ホームページを作っても、作っただけで終わってしまった。あるいは、考えていたようなホームページが実現できなかった。このような例は枚挙にいとまがありません。むしろ、ホームページをビジネスに活用している企業の方がごく少数というのが実情でしょう。作っただけで役に立たない、欠陥住宅ならぬ、欠陥ホームページが日本中に蔓延しています。

なぜこのようなことになってしまうのかを考えると、多くの場合、発注側のクライアント企業と制作会社側の双方に問題があると言えます。

- クライアントがホームページのビジネス戦略上の位置付けを明確にしておらず、目的が曖昧なままホームページを作ってしまった。
- 制作会社がクライアントのビジネス戦略上の位置付けを知らないまま、クライアントに適切な質問をすることすらしないで、ホームページを作ること自体を目的としてホームページを作ってしまった。

このようなことにならないためには、クライアント側もしっかりと知識を身に付けておき、また、それによって適切かつ実力のある制作会社を選択できるようにしなければなりません。

家を建てる時には、欠陥住宅をつかまされないよう、色々と研究するでしょう。ホームページも家ほどではないにしても、やはり高額商品です。欠陥ホームページにならないように、研究が必要ではないでしょうか。

この小冊子では、ホームページ発注前に必ず知っておくべき知識をまとめました。一般的な知識も含まれていますが、ほかの本などでは書かれていない独自のノウハウ、あるいは、ホームページ制作業界の中では知られていても、一般の方にはほとんど知られていない内容も含まれています。さらに、ホームページ制作業界の人間でさえ知らない、あるいは理解していない内容も含まれています。

読者の皆様には、この小冊子を熟読して、必要な知識を身に付けていただき、作っただけで役に立たないホームページではなく、ビジネスに役に立つホームページを作っていただきたいと考えています。

なお、巻末に用語集を付けました。本文中でわからない言葉が出てきた際に参照してください。

目次

はじめに.....	2
1. ホームページの目的を明確にする.....	4
2. 戦略・戦術とは何かを知る.....	6
3. 自社の戦略を立案する.....	10
4. 戦術①：コンテンツについて考える.....	13
5. 戦術②：デザインについて考える.....	15
6. 戦術③：ユーザの視点で考える.....	19
7. 戦術④：商品の説明について考える.....	22
8. 戦術⑤：無料で可能な集客方法とその限界を知る.....	24
9. 戦術⑥：ネット広告について知る.....	27
10. ホームページの効果を数値で管理する.....	32
11. ホームページ制作業界について知る.....	35
用語集.....	41
最後に.....	43

1. ホームページの目的を明確にする

最初のポイントは「ホームページの目的を明確にする」ことです。

このことは、いくら強調しても、強調しすぎることはありません。目的が明確になっていなければ、目的を達成するための戦略など考えようがないですし、戦略がなければ、戦略をサポートする具体策である戦術も存在しえません。すると、全てが曖昧なままホームページを制作することになります。このようにして制作されたホームページは、ほとんどの場合、「インターネット上の会社案内」の域を出ません。たとえ「商品案内」や「お問い合わせ」という項目があったとしてもほとんど活用されていないことと思います。なぜなら、**ホームページが偶然ヒットしてしまう可能性は限りなくゼロに近い**からです。

ホームページを制作する際には、「ホームページとは何か」、そして「**どういう目的でホームページを制作するのか**」をまずはっきりさせることが肝要なのです。大前提と言ってもよいでしょう。しかし、ホームページをビジネスに積極的に活用して成果を上げている先進的な企業がある一方で、**世の中の大半の企業のホームページは「なんとなく」存在している**状態なのです。自社のホームページを開設する前に、目的を明確にしないと、せっかくホームページを開設しても、開設ただけで終わってしまいます。

「企業にとってホームページとは何なのか。」

この単純な質問に明快な回答を持っている企業は皆無に近いでしょう。少なくとも、ホームページを持ち、それをビジネスに活用していく意思のある企業であれば、この問題について話し合ってみることをお勧めします。漠然とした答しか持っていないのであれば、漠然とホームページを使っていくしかありませんが、それでは成果が上がる方がおかしいのです。

回答を考える前に、現在、企業ホームページがどのような役割を持っているのかを考えてみましょう。ホームページが世の中に出てきた初期の頃は、「会社案内」としての役割が大きかったと思います。それはそれで、一応は意味がありますが、「ビジネスに活用している」というレベルではありません。

ホームページの一般的な役割には次のようなものがあります。

1. 会社案内としての役割
2. 情報発信の媒体、PR や IR の場としての役割
3. 商品・サービスのカタログ的な役割
4. 顧客窓口としての役割

5. 顧客コミュニティとしての役割
6. 見込み客を継続的に集める役割
7. 自社商品またはサービスの販売を行い、継続的に利益を上げる役割

ホームページの活用度が高い企業が、必ずしもホームページにこれら全ての役割を持たせているわけではありませんが、これらの項目を見てみると、「企業ホームページとは何か」という問いに対する先進的な企業の回答が見えてきます。それは、

「企業にとってホームページとはビジネスの場である」

ということなのではないかと思います。

例として、人材サービス業界を考えてみましょう。この業界は、平均的にホームページ活用度が高い業界で、人材紹介にしても人材派遣にしても、半数以上の人材がホームページを通じて確保されている状況です。ホームページ上でタイムリーに求人情報が提供されており、それを見た転職希望者がホームページから応募するという構造です。ホームページは人材サービス会社の日々の業務でフル活用されており、なにしろ、ホームページがなければ、売上が半分になってしまう可能性もあります。競合企業との争いも熾烈で、まさに「**そこでビジネスが行われている**」と言っても過言ではありません。

このように、「ホームページとはビジネスの場である」と認識した上で、自社のホームページの目的を「見込み客を継続的に集める」あるいは「自社商品の販売により継続的に利益をあげる」などと明確に設定することが重要なのです。

一般的に言えば、ビジネスにおいては、顧客を見つけ、顧客に商品・サービスを提供し、その対価を受け取って利益を上げたいわけですから、それに沿った目的を設定することになるでしょう。ただし、業種や扱っている商品によっては、ホームページで直接販売することが困難ということは、当然ありえます。自社を取り巻くビジネス環境を考えて、目的を決定すればよいのです。

2. 戦略・戦術とは何かを知る

2 番目のポイントは「戦略・戦術とは何かを知る」ことです。

「戦略」という言葉はビジネスの世界では至る所で使用されていますが、これほど曖昧かつ便利に使われている言葉もないでしょう。**自社の戦略をもたない企業でさえ、セールストークとしては「戦略」という言葉を連呼**しています。我々ホームページ制作業界も例外ではありません。というよりも、その最たるものかもしれません。同業者のホームページで「戦略立案からシステム構築まで一貫して～」というフレーズを何度目にしたかわかりません。

でも、ほとんどの会社が言っている「戦略」が掛け声だけのものであるにも関わらず、**やっぱり戦略は欠かせません**。それは間違いありません。やはり、偶然ではうまくいかないからです。

ここで、「戦略」とは「ビジネスにおける戦い方」ですが、ただ漫然と戦うのはもちろん戦略ではありません。「なんらかの根拠やロジカルな考えに基づいた、ビジネスにおける戦い方」くらいの意味に捉えればよいかと思います。

最初にホームページの目的を明確にしました。そして、その**目的を達成するために必要なのが、戦略**という位置付けになります。ホームページ制作に関して戦略と言った場合、2つの意味を含みます。

- 一般に言われている企業戦略
- インターネット特有の戦略

2.1. 一般に言われている企業戦略

「企業戦略」と言っても意味が曖昧に聞こえますので、思い切って言い換えてしまうと、企業戦略とは**「企業のウリを明確に打ち出すこと」**と捉えてもよいかもしれません。競争戦略論の第一人者であるマイケル・ポーターによると、企業の競争戦略は次の3つに集約できます。

- コストリーダーシップ戦略
- 集中戦略
- 差別化戦略

コストリーダーシップ戦略は、文字通り「最安値で売る」戦略。集中戦略は、何かに専門特化して「専門店、専門家となる」戦略。差別化戦略は「他社にはない何かを提供する」戦略。**どれにもあてはまらなければ、戦略がない**と言えるわけです。

インターネットの場合、リアルの世界と比較して価格競争は激しくなります。リアルの世界では、例えば、家電を買うなら秋葉原が安いと知っていたとしても、そこまで出掛けるのにかかる時間や交通費を考えれば、多少高くても地元で買おうということが往々にしてあります。しかし、インターネットの世界では、次の店舗に移動するのにほとんど時間も手間もかかりません。値段の比較も簡単です。だったら、安い店で買った方がよいということになります。

ということは、インターネットの世界ではコストリーダーシップ戦略は極めて選択しにくいという結論が得られます。利幅の少ない、厳しい戦いを強いられてしまいます。業界リーダーを自認する企業でなければ、**集中戦略か差別化戦略しかない**でしょう。

例としてワインショップを考えてみます。インターネット上にはワインショップがたくさんあります。後発としてどのような戦略をとればよいのでしょうか。「普通にやっていたら無数にあるワインショップの中に埋もれてしまう」のですから、何か考えざるを得ません。

集中戦略としては、例えば「地域」で商品を絞るというのがあります。思い切って、「ボルドー産ワイン専門店」などとしてしまうのです（これが良い戦略であるかどうかは別問題で、単に戦略の例として挙げています）。そうすると、単なるワインショップから脱皮することができます。少なくとも、業界内で新たなポジションを獲得することはできるでしょう。

差別化戦略としては、資金力があるなら、「品揃えがどこよりも豊富。テーブルワインからマニア向けの稀少なワインまで揃えています。」というのでも構いません。品揃えの豊富さも単純なようですが差別化の要因になります。実際に、書籍販売の世界では Amazon がやっています。資金が潤沢でなければ、多少の知恵を使う必要がありますが、「専門家のコメントが読める」とか「チーズと一緒に売ってみる」とか「顧客がワインの採点とコメントを投票できる」というのも、他店でやっていなければ差別化の候補になります。「ワイン初心者からワイン愛好家へとステップ・アップできる店」というコンセプトも良いかもしれません。

集中戦略にしても、差別化戦略にしても、戦略があるなら、それをホームページでも明確に打ち出すことも重要です。「戦略＝企業としてのウリ」を持っていても、それが顧客（潜在顧客）に伝わらなければ意味がないからです。

2.2. インターネット特有の戦略

企業戦略というのは、インターネットがあっても、なくても必要なものですが、ホームページの戦略にはインターネット特有の部分もあります。

もちろん、この部分も「ビジネスにおける戦い方」には違いないのですが、もう少し具体的に「ホームページの目的をどのようにして達成するかについてのロジカルな考え」を戦略と呼ぶことができます。

そして、企業ホームページの目的は、多くの場合、「見込み客を集める」であるとか「仕事を受注する」であるとか「商品を販売して利益を上げる」など似通っています。従って、この部分の戦略の考え方というのは割と汎用的に適用できるものです。

つまり、潜在顧客が、①自社サイトを訪れ、②商品・サービスに興味を持ち、③問い合わせまたは初回の購買をし、④さらにリピート購買をする、その一連の流れをどのようにして作り出すかが、ここでの戦略なのです。もちろん、業種や扱っている商材によって、実際に打つ手は変わりますが、人の流れを作り出すという考え方の枠組み（フレームワーク）はどの場合にもあてはまるのです。

よくホームページの「アクセス数」を増やしたいということを聞きます。もちろん、アクセス数も重要な要素ですが、それだけでは断面図で考えているに過ぎません。自社ホームページの認知からリピート購買までの「一連の流れ」の全体像を描くことがポイントなのです（図1）。

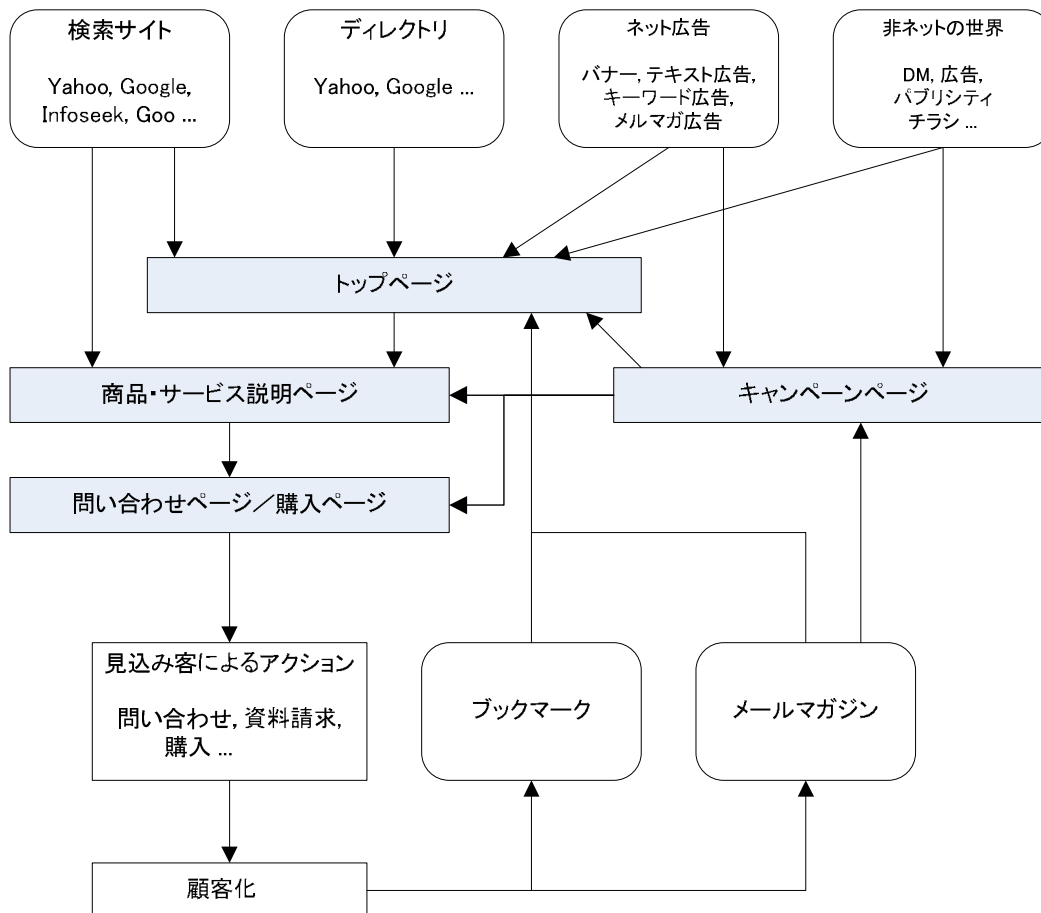


図1: 有限会社マッターホルンのネット戦略フレームワーク

この図を見て考えていると、いくつか発見があるのではないかと思います。

まず、各矢印はインターネット上における人の流れを表しているわけですが、この流れをいかに太くするかを、1本1本の矢印ごとに考えていく必要があることがわかります。この、全体の流れの中における、局所的な、実施すべき具体的な作戦が「戦術」になるわけです。

例えば、「検索サイト」から「トップページ」に向かって矢印が引かれています。この流れを太くするには、まず最初に、大量のユーザが見込める影響力のある検索サイトにいかに登録されるかを考える必要があります。次に、ただ登録されるのではなく、ユーザが自社の商品・サービスに関連するキーワードで検索した検索結果に、自社ホームページいかに上位に表示されるかを考える必要があります。なぜならば、ある**キーワードで検索した際に、1万件ヒットして、その中の5000番目に表示されても全く意味がない**からです。全体図の中での局所的な、たった1本の矢印についても、これだけのことを考え、考えた結果として立案した作戦を遂行する必要があるわけです。なお、検索エンジンの対策を立てることをSEO (Search Engine Optimization=検索エンジン最適化) と呼んでいます。SEOはこの戦略フレームワークにおいては、戦術の1つということになります。

代表的な戦術については、4~9番目のポイントで説明します。

3. 自社の戦略を立案する

3番目のポイントは「自社の戦略を立案する」ことです。

最初にホームページの目的を決め、次にその目的を達成するための戦略の必要性について理解しました。次は、自社のビジネスにあてはめて戦略を考えてみるのが手順になります。

ここでは、一般的な企業戦略については割愛し、ネット特有の部分について説明することにします。

前項のネット戦略フレームワークはあくまでも一般的なもの、最大公約数的なものですから、自社にあてはめて考えた場合、もっとほかの方法もあるかもしれません。

- アフィリエイト
- Yahoo オークションなど
- 楽天などのショッピングモール
- 業種別ポータルサイト
- 懸賞サイト
- 相互リンクなど、ほかのホームページからのリンク

当然ながら、企業によっては使えない集客方法もあります。物販以外ではYahoo オークションやショッピングモールはあまり使えないでしょう。

自社にあった戦略を考える際に考慮すべきポイントを挙げてみます。

- モノ vs サービス の違いを考える
- B2B vs B2C の違いを考える
- プロダクト（差別化可能な商品） vs コモディティ（差別化不能な商品）の違いを考える
- 顧客単価と粗利率を考える
- リピート購買特性を考える
- ターゲット顧客層を考える
- 同業他社の状況を考える

弊社matterhornを例にとります。弊社はホームページの制作およびコンサルティングの仕事をしております。上記の項目ごとに自社の状況にあてはめて書き出してみます。

- 提供しているのはモノではなく、サービス
- B2Bのビジネスであり、顧客は企業である

- ホームページの制作を商品として考えれば、1点1点が全てオリジナルであり、同じものは他社では入手できないのであるから、本来コモディティではなくプロダクトである。ただし、業界全体としてはコモディティ化して値崩れしている。
- 顧客単価も粗利率も比較的高い
- ホームページ制作のリピート購買は、短期的には、あまり期待できない
- ターゲット顧客層は、ネットにあまり詳しくない、例えば、中小企業の社長さんなども含まれる
- 多くの同業他社は自社ホームページから顧客を獲得できていないようだ。制作はできても、集客のノウハウがないのだろう。

少なくとも、これぐらいは念頭において、戦略を考えていきます。

B2Bのサービスですから、オークションやショッピングモール、懸賞サイトという手段は基本的に使えず、また、ホームページ制作についてはリピート購買があまり期待できないため、メルマガなどで顧客コミュニティをつくってリピート購買に結びつけるということが多少やりにくい面があります。これらの要素は我々には不利に働いています。

しかし、ほとんどのB2Cの物販と比較して非常に良いこともあります。それは顧客単価も粗利も比較的高いため、広告・販促費用が正当化されやすいということです。

ですから、「集客はネット広告中心にする」というのが戦略の1つとして浮かび上がります。

そのほかの点についても同様に、「だから何？」と考えて戦略を立てます。

- 差別化可能商品かつ高額商品を扱っている
⇒「差別化可能商品ゆえに商品の良さを十分に伝えるように配慮しよう。高額商品ゆえに決断に十分な情報量を提供しなければならない。また、最初から高額商品の購入を決断することは難しいので、お試的な低価格帯の商品や、無料小冊子を用意しよう。」
- ターゲット顧客としてネットにあまり詳しくない中小企業社長も想定
⇒「難しい専門用語ばかりの文章はできるだけ避け、わかりやすい文章を書こう。また、用語集を用意しよう。」
- ほとんどの競合他社はホームページ制作を本業としていながら、自社のホームページから集客できていない状況
⇒「マッターホルンはこれらのホームページ制作会社と違うことを強調しよう。」
- 一般にホームページ制作はリピート購買が期待しにくい
⇒「コンサルティングについては、ホームページ制作よりも同じ顧客から継続的な収入が見込めるかもしれないから、今まで以上に力を入れていこう。また、制作についても、リニューアルの需要はある訳だし、この変化の激しいネットの世界では少なくとも1年に1回以上のペースでリ

ニューアルの必要が生じることを啓蒙していくこともできる。」

以上の戦略が立案されました。

4. 戦術①：コンテンツについて考える

4番目のポイントは「コンテンツについて考える」ことです。

コンテンツとは、ホームページに掲載する情報、メニュー構成ということです。コンテンツについて考えるべき要素と言いますと、内容と量が挙げられます。**内容と量はどちらも大事**であり、両輪を成すべきものです。

まず、内容についてですが、企業ホームページの場合ですと、どうしても自社の商品やサービスの案内、そして会社概要ということになりがちです。それらは基本のコンテンツであり、必要ではありますが、それだけしかないホームページというのは、作り手の視点からの考え方に基づいています。ユーザの視点からの考え方に立てば、それだけでは、あまりうまくいかないことが分かるはずです。

商品やサービスの案内だけのページは、最初から買う気満々の人以外にとっては、あまり読みたいものではありません。圧倒的な商品力であるとか、圧倒的な安値ということであれば話は別です。しかし、そうでなければ、まず基本は、訪問者にとって「役に立つホームページ」であることなのです。Yahoo や Google もディレクトリへの登録基準として、「オリジナルの有益な情報」が含まれているかどうか、社会的に有益なホームページであるかどうかを見ています。

では、前述の「基本コンテンツ」のほかに、どんなコンテンツが良いのかということなのですが、まずは、前項で立案した自社の戦略にマッチするようなコンテンツを考えてみてください。弊社の例で言えば、戦略の中に次のような項目がありました。

- 「ターゲット顧客としてネットにあまり詳しくない中小企業社長を想定」
- 「matterhornはほかのホームページ制作会社と違うことを強調」

これらから導き出されたのが、「企業ホームページの基礎知識」や、ズバリ「他のホームページ制作会社との違い」といったコンテンツです。前者には用語集まで付けています。

そのほかに、一般的に良いと思われるコンテンツ立案方法は、あなたの会社が**「専門家」だと思われるようなコンテンツを配置する**方法です。

例えば工務店でしたら、工法別の特徴や、住宅にかかる費用の内訳は意味のあるコンテンツです。ワインショップでしたら、テイस्टィングの方法や、ワインと合う食事の情報は良いでしょう。海外の食材を輸入販売しているなら、地元での食べ方、レシピです。

このようなコンテンツを配置する理由は、「お客様への情報提供」でもありますが、もちろん集客のため

めでもあり、購買を促すためでもあり、結局は「自社のため」なのです。このようなコンテンツを我々は「集客のためのコンテンツ」と呼んでいます。この方法がなぜ機能するかというと、3つの理由を挙げるすることができます。

第1に、このような情報を読むにつれ、興味をかきたてられ、情報量に比例して「買った後のこと」を想像するからです。商品やサービスが良いという前提条件下においては、情報量に比例して、情報が多ければ多いほど、欲しくなります。

第2に、多くの情報を公開している企業は、ひとことで言えば「信頼できる専門家」に見えるからです。インターネット上での取引では「信頼感」が非常に大事です。

最後に、**全体で10ページのホームページと30ページのホームページでは後者のほうが検索される可能性が3倍**だという理由からです。従って、コンテンツの量も大事であるという結論になります。また、検索エンジンによっては、サイトボリュームという概念があり、情報量の多いホームページをより有益とみなして、検索結果の順位付けにも採り入れられているとも言われています。

5. 戦術②：デザインについて考える

5番目のポイントは「デザインについて考える」ことです。

デザインに関する誤解が至る所で聞かれます。1つはデザイン不要論、もう1つはデザインという言葉の意味の誤解です。しかも、非常に悪いことに、ホームページ制作会社でもデザインについて理解していない会社が多いのです。

まず、デザイン不要論ですが、「ホームページにデザインは不要。画像なんかを入れるくらいなら、商品の説明をぎっしり書いたほうが良い。」という類のものです。

これは、本人の経験に基づいて言っているのでしょう。確かに、文字ばかりのホームページで実際にモノやサービスを売っている人達がいることは間違いないでしょう。しかし、だからと言ってデザイン不要という結論に短絡的に結びつけるのは間違いです。

この発言に対する擁護を先にしておきますと、発言の後半部分で意図していることは正しいのです。つまり、商品やサービスの説明を充分にする、そのためには、特徴を簡潔にまとめるのではなく、一見「最後まで読まないのではないか」と思えるような長文でもよいから、読み手が知りたいことをきちんと書く。これは良いのです。特に高額商品に当てはまり、高額商品にもかかわらず、購入のための判断材料が少なすぎるのはダメなのです。3行の説明文で100万円のものを買う人はいないのです。

しかし、デザイン不要論はあきらかに間違っています。まず、テキストだけのページではなく、きちんとデザインしたページだったらもっと売れていたかもしれない、ということが挙げられます。きちんとデザインしていないホームページは必要な情報がどこにあるのかわかりにくく、また情報そのものを読み取るのに苦勞するからです。商品やサービスには興味があったのに、途中で嫌になってホームページを離れてしまうかもしれません。

実際、弊社の経験としても、きちんとデザインしたホームページにリニューアルしただけで（特に集客の施策を実施してもいないのに）、それまで皆無だった問い合わせがくるようになったという事例を何度か見えています。

もう1つの理由は、デザインによって会社のイメージを作り上げる、あるいはコントロールするということを放棄していることです。デザインによって、小規模企業でも「親しみやすい会社」であるとか「信頼できる会社」であるとかのイメージを打ち出すことができます。特に、**ネットで見知らぬ相手と取引をするためには「信頼感」というのが大事**であり、企業が、どこぞの個人の趣味のホームページかと思われるようなホームページを選択するメリットはありません。まして、大企業や上場企業なら「ブランドイメージ」も重要であるため、なおさらです。

さらに、デザイン不要論の決定的な間違いは、「デザイン」という言葉の意味を間違えて理解していることです。

それでは、2番目のデザインの意味論に移ります。

デザインはホームページを格好良くするためだけのものではありません。「デザイン」は美術・芸術という意味の「アート」とは違います。Webデザイナーでも、ホームページを単なるアートの表現の場だと勘違いしている人がいるのは、困ったものです。

デザインには確かに「アート」の部分もあります。しかし、本来デザインとは「機能」と「美」を結びつけた「機能美」の追求のことなのです。

ホームページ制作におけるデザインは次の2つの要素に分解できます。

- 意匠
- 設計

5.1. 意匠

意匠はデザインのうち、「見た目」の部分です。一般に言われているデザインはこれを指しています。

意匠は、見た目の美しさを提供するものでもありますが、企業の印象、情報の取得のしやすさ、情報の理解のしやすさに影響を与えるものでもあります。

情報の取得・理解を容易にすることについては、特に説明を要しないと思いますので、ここでは意匠が与える印象の話を少ししておきます。

まず、以下のトップページのデザインを頭の中で想像してみてください。

- 白地にブルーを中心とした寒色系の色調
- メイン・ビジュアルはビジネス風景の写真を横長の長方形に使用
- シャープで直線的なデザイン

次に、以下のデザインを想像してください。

- 白地にオレンジとピンクを中心とした暖色系の色調
- 写真は一切使わず、イラストを入れる
- 柔らかい、曲線的なデザイン

2つの例で、印象が変わりましたか？ 変わりましたよね。

変えられるんですよ、印象を。デザインによって。

前者は IT 系の先端企業や、コンサルティング会社などのプロフェッショナルサービスに向きます。後者は B2C の、特に女性をターゲットとしたビジネスに向きます。

もちろん、2つの中間的な印象を与えることもできます。「信頼感」は重要だが、先ほどの前者の例だと、「格調」と「敷居」が高すぎ、とっつきにくい印象になってしまって困る、ということだったら、例えば、次のように変えてみます。

- 写真は使用するが、楕円に切り抜いて、エッジをぼかして白地に溶け込ませる
- メニューや項目の見出しなどにピクトグラム（絵文字）によるアイコンを使ってみる
- 色調は寒色系中心で良いが、ワンポイントで暖色系をうまく使う

これで、また印象は変わります。

5.2. 設計

設計も意匠に劣らず、重要です。設計にはページ内の設計と、サイト（ホームページ全体）の設計があります。

ページ内の設計では、何をどこに配置するかという問題があります。特にトップページの限られたスペースに、多くの情報を詰め込みたいような場合に、レイアウトの問題がクローズアップされます。画面をスクロールしないと表示されないようなページ下部に重要なコンテンツを置かないように注意しなければなりません。重要なものはなるべく上部に配置するのがセオリーです。

また、別の例としては、メニューをどこに置くかという問題もあります。一般的には左側、たまに上部に置かれますが、最近では右側というものもあります。通常、人はページが表示された時に左上から見るため、以前でしたら、これはセオリー無視というところですが、右側メニューにもそれなりの理由があります。

右側メニューの理由とは、「印刷対応ページ」だということです。弊社では、クライアント訪問時に、先方の担当者の方が弊社ホームページの内容をプリントして、資料として使用されているのを何度も見てきました。このようなケースで、通常は A4 の用紙に印刷しますが、左メニューの場合にはメニューが幅をとってしまい、本文の右側が切れてしまうのです。右メニューなら、メニュー部分は切れてしまっても、本文は全てプリントできます。このようなメニューの配置も設計の一部であり、これだけのことを考えた結果なのです。

次に、サイト設計ですが、これは全ページをどのような階層構造に組み上げるか、どのページからどのページに遷移できるようにするか、といった設計です。

例えば、多数の商品を扱っている場合に、「商品のカテゴリごとに整理して、トップページから A 商品群、B 商品群、C 商品群の各カテゴリに移動できるようにする」というのは全く自然であります、これが唯一の階層構造の候補というわけではありません。最近よく見られるのが、対象顧客別にページを分割する方法です。トップページで「法人のお客様」「個人のお客様」と入り口を分けるようなやり方です。ほかの切り口もあるかもしれません。これは検討に値する重要な設計項目です。

また、サイト全体を全てロジカルに階層構造に組み上げるのが良いとは限りません。例えば、「トップページ」⇒「法人のお客様」⇒「商品のご案内」⇒「A 商品群」⇒「商品 A1 の説明ページ」と進んでいくのは全くロジカルな構造ですが、万事この調子ですと、トップページから必要な情報まで 4 クリック（ページ間遷移 4 回）もの距離ということになります。商品が多ければ仕方がない部分もありますが、一般的には **4 クリックでは、距離が遠すぎ**です。

こう考えて下さい。**1 クリックごとにユーザのうち数十パーセントがふるい落とされる**。つまり、トップページに 100 人来たとして、2 ページ目に進むのは 50 人、2 ページ目から 3 ページ目に進むのは 25 人、3 ページ目から 4 ページ目に進むのは 12 人・・・ということです。

設計が上手であれば、ふるい落とされるユーザをある程度食い止めることはできますが、どんなに良くできたホームページでも、100 パーセントのユーザを次のページに進めることはできません。トップページからの距離が遠いページには辿り着く確率が少なくなるのです。

従って、重要なコンテンツはトップページから 1 クリック以内（1 クリックまたは 0 クリック。0 クリックというのは、つまりトップページ内に重要情報を掲載すること）に配置することが戦術として見えてきます。情報をロジカルに分類して階層構造をつくることは基本ですが、重要なコンテンツは積極的に例外として扱い、トップページからショートカットできるようにしておくのです。

また、部分的には、あえて階層構造を採らないページ構成もありえます。これは「プレゼンテーション型」とでも呼べるもので、上位のページから全ての下位のページに遷移できるようにせず、あえて 1 ページ 1 ページ順に読ませるような構造にするものです。先ほどの、1 クリックごとにユーザがふるい落とされるという話と矛盾するようですが、ストーリー構成になっていて、先が気になるようになっていけば、むしろ効果的である場合があります。**ユーザが「先のページを読まないリスク」を感じる**場合です。

最後に、ページ設計とサイト設計の両方に関係することとして、メニューの見せ方の設計があります。

現在、A 商品群のカテゴリトップページにいるとして、「商品 A1」「商品 A2」...がメニューに表示されるのは良いとして、この場合に B 商品群のメニューも見えたほうが良いのでしょうか。「法人」のページにいる時に、「個人」のページのメニューが見えたほうが良いのでしょうか。「会社案内」のページはメニューに表示されたほうが良いのでしょうか。

このような問題は全体のページ数とも関連しており、一概には言えません。全体が 10 ページであれば、どのページからでも他の全てのページに遷移できるように設計できますが、全体が 100 ページのサイトでは不可能です。

一般的に言えば、「そのページの属するカテゴリについては詳細メニューを見せ、別のカテゴリについては、そのカテゴリのトップページにのみ遷移できるように設計する」というのが定石ではありますが、やはり個別に考えるべきものであり、設計というのは重要な問題であるということです。

6. 戦術③：ユーザの視点で考える

6 番目のポイントは「ユーザの視点で考える」ことです。

いつ「ユーザの視点で考える」かと言いますと、戦略立案の時点でもそうですし、コンテンツ立案の時点でもそうですし、デザインの時点でもあてはまります。

ユーザがあなたの会社のホームページを訪問したという想定で、どのような体験をするのかを考え（あるいは実際に被験者を用意して実験して）、理想とのギャップを見つけるホームページ設計手法を「ユーザエクスペリエンス・デザイン」と呼んでいます。

ホームページ制作会社のホームページを例にとると、次のようなことです。

ありがちな制作会社のホームページでのユーザの体験

1. ホームページを訪れると、いきなり Flash ムービーが始まる。おいおい、こんな自己満足のムービー見たくないって。この時点で、他の制作会社を探そうかと思ったが、いらいらする気持ちを何とか抑えて、「Skip」ボタンでスキップ。
2. ようやく「本当のトップページ」にたどり着いたが（トップページは 1 回にしてくれよ）、メニューが英語で書かれているため、どの情報がどのページにあるのか、全くわからない。いらいらするなあ。
3. 仕方がないので、順にメニューをクリックしてページを見ていくが、情報が少なすぎて何だかわからん。それに、なんで読めないような小さな文字を使っているんだ。
4. 一応、価格だけ見ておくか。あれ、料金表ないの？要問い合わせ？こんな何にもわからない会社に誰が問い合わせるか！

これを反面教師として、理想の場合を考えます。

理想の制作会社のホームページでのユーザの体験

1. ホームページを訪れると、すぐにトップページへ。きちんとデザインされており、メニューも日本語で書かれているため、どこにどんな情報があるのか一目でわかる。
2. 必要な情報が掲載されているページを順番に読んでいく。なるほど、ほかの会社とはこういう点で違うのか。情報量も多いし、この会社は専門知識も豊富そうだし、信頼できそうだ。
3. でも、なんだかんだ言っても「予算ありき」だからな。金額次第だな。
4. おお！料金表あるじゃない。しかも、3つの異なる価格帯のサービスが用意されている。ふーん。やっぱり高いコースにはそれなりの理由があるんだね。でもまあ、上司に相談してみよう。

演出も入ってしまいましたが、多少極端に言えば、こんな感じです。現在の自社のホームページについて、このような分析を行うこともありますし、また、同業他社のホームページについて分析してみることも有効です。同業他社のホームページを1人のユーザとして訪問して、体験して、良い点や悪い点を感じ取るのです。何社もやってみると、共通する悪い点が浮かび上がってきたりします。

「ユーザエクスペリエンス」の中の考慮点として、「ユーザビリティ」というのがあります。「ユーザビリティ」はホームページの「使い勝手」、あるいは「使いやすさ」という意味です。必要な情報をすぐに探し出すことができ、必要な操作を迷わずに行える性質を指しています。

例えば、オンラインショップを例にとりますと、たくさんの商品の中から、自分の欲しい商品を見つめることができ、購入のための一連の操作を迷わずに最後まで行えるのが、ユーザビリティに優れたホームページということになります。

ユーザビリティが悪いと、必要な情報を得るために苦労するだけでなく、その途中でユーザは嫌になってホームページを去ってしまいます。**最悪の場合には、購入のプロセスに入っているユーザが、最後まで処理を完結できないがために、購入をあきらめてしまう**ケースがあります。このようなケースは別に珍しいものではありません。実際に多くのホームページで、日常的に発生していることです。

ユーザビリティについて、テストを行うこともあります。1つは、現在のホームページを改善するために行うもので、もう1つは、ホームページ制作の途中段階で、設計が正しかったのかを確認し、必要があれば修正するために行うものです。

また、実際に被験者を用意して実施するものと、専門家がホームページを見て評価する方法があります。両方の方法を併用することもあります。

被験者を用意して実施する場合の簡単な方法は、アンケート形式をとります。予め、ホームページ上での一連の行動をシナリオとして用意しておき（例えば、「決められた商品を探し出して、購入のステップを完結させる」というシナリオ）、被験者に実施してもらいます。その所要時間を計測するとともに、問題点や迷ったりした点などを記入してもらいます。

本格的に実施する場合には、被験者を一同に集めて、シナリオに沿って実際に PC を操作してもらいます。それを専門家が見ていて、問題点を発見するという方法です。

ユーザビリティのテストは有益なのですが、被験者を集めたり、シナリオを考えたり、実施場所またはアンケートを用意したりで、結構な費用がかかります。身近な人達に協力してもらい、ホームページを使ってもらって意見を聞くというのでも良いでしょう。

7. 戦術④：商品の説明について考える

7番目のポイントは「商品の説明について考える」ことです。

コンテンツに関して、内容と量の両方が重要であったように、商品説明においても、内容と量はどちらも重要であると言えます。この項のタイトルは便宜上「商品の説明」としてありますが、もちろん「サービスの説明」も同様です。

一般的に言って、**ネットでの販売に向くのは、差別化可能な商品**です。どこで買っても同じ、というものはネットでの販売に適しません。オフィス用品の「アスクル」か、書籍販売の「アマゾン」か、パソコン販売の「ソフマップ」のような会社なら別ですが、中小企業がこのような差別化不能な商品を販売するのは難しいのです。大手と競争しなければなりませんから。

逆に言えば、ネットでは、差別化可能な、あるいは他では入手困難な、商品やサービスが主流ということです。この観点から考えた時に、多くのホームページが間違っている点は、「説明が少なすぎて、どこが、どのように良いのかわからない」ということなのです。せっかく、ほかと違う商品を売っているのに、充分説明できていないのです。

ここでクイズです。「ホームページを一種の広告媒体と考えた時、他の媒体と最も異なる点は何でしょうか。」

話の流れ上、答えはおわかりと思います。そうです。「**ホームページには、掲載できる情報量に事実上制限がない**」が正解です。

十分に商品やサービスについて説明できるスペースがあるのに、それをしないんですね。これが間違い。買って失敗しても諦めのつくような、安いものならまだ良いのですが、特に**高額商品では決断に必要なだけの、十分な説明が必要**なのです。

ここで商品説明のコピー（文章表現）の書き方のテクニックについて深入りはしません。奥が深すぎるからです。研究と試行錯誤が必要です。しかし、これではあんまりなので、説明用に例を1つ出しておきます。

× ダメな説明

イタリア直輸入のオリーブオイル

○ ほんの少し工夫した説明

南イタリアの小さな町フォッジャで絞ったオリーブオイルです。オリーブは爽やかさが特徴のペ

ランツァーナ種で、地元の農家が無農薬栽培で育てました。イタリア料理はもちろんですが、冷奴や青菜のお浸しなど和の食材にもとても良く合います。日本では未入荷でしたが、イタリア国内では評価が高く、毎年各地のコンクールで上位に入賞しています。今回、地元農家と直接交渉して直輸入を実現しました。お買い上げの方には、オリーブオイルを使った地元料理のレシピをもれなくプレゼントしています。是非、南イタリアの香りをお楽しみください。

説明というと、イコール文章と思われがちですが、文章のほかに商品写真もあります。動画があっても良いと思います。

しかし、多くのオンラインショップでは、なぜかは分かりませんが、商品写真は1商品につき1枚、というのが常識のような感じになってしまっています。しかも小さな写真が多い。良くて「クリックすると写真が拡大」です。

しかし、常識は打破してください。「小さな商品写真を1枚だけ」というのは誰が決めたのでしょうか。

もし、数万円の鞆を売っているとします。正面または斜め前方からの全体写真は当然ですが、**「鞆を開けた中の写真」は必須**とってください。店舗で買う時に、誰だって中を確認するではないですか。そのほか、「背面写真」「側面写真」「底面写真」「持ち手部分の拡大写真」「ロゴ部分の拡大写真」「ストラップや金具の拡大写真」、そして「質感や縫い目がわかる拡大写真」です。

女性の方ですと、今の説明でブランドバッグなどを想像してしまい、うっかり欲しくなってしまいませんか？まあ、それはわかりませんが、ともかく、**情報量に比例して欲しくなります**。情報が増えれば、買った後のことを具体的に想像できます。だから、欲しくなるのです。

8. 戦術⑤：無料で可能な集客方法とその限界を知る

8番目のポイントは「無料で可能な集客方法とその限界を知る」ことです。

「ホームページを作れば、インターネットから自動的にたくさんの人がやってくる」そんな幻想を抱いている人は、もういないと思いますが、実際のところはどうなのでしょう。ここで、はっきり言っておきましょう。

「ホームページは作っただけでは誰も見ません。」

従って、**意識的に集客という作業を行わなければなりません**。ただ、これは通常、ホームページ制作会社の作業の中に入っていません。制作会社は文字通り、「制作」がメインの仕事になっています。集客作業は自社で行うか、または制作会社に予めそこまで含めて依頼したい旨伝えておく、あるいは資金に余裕があれば、ネットマーケティングのコンサルタントに相談するかのいずれかになります。

ただ、多くの場合、制作会社に集客を依頼しても効果は期待できません。彼らは「制作」のプロであるかもしれませんが（それすらも疑わしい場合もありますが）、「マーケティング」のプロではないからです。

ただ、自分で集客するにせよ、プロに相談するにせよ、ある程度の知識は必要でしょう。ここでは、その「最低限必要な知識」を身に付けていただきたいと思います。

オンラインショップのように「今月からホームページでバンバン売るぞ」と意気込んでいる場合と、多くの企業のように、もう少し慎重に「ホームページは様子を見ながら徐々に効果を上げていけば良い」という場合では集客に対するスタンスも違います。

後者の場合は、最初は無料で可能な範囲での集客方法を選択することが多いでしょう。これは必要ですし、程度はともあれ、誰でもやります。しかし、同時に、その限界も知っておいたほうが良いと思います。

無料の集客と言え、まずは、検索エンジンへの登録になります。

検索エンジンへの登録はあまり難しくありません。というよりも、現在では検索エンジンの側から勝手にデータを収集しにやってきます。ただし、どこからもリンクされていないホームページでは、検索エンジンとしてもホームページの存在に気づきませんから、必ずどこかからリンクされている状態にしてください。ホームページ制作会社に頼むか（ホームページ制作会社の実績紹介のページに掲載

してもらい)、後述の有料ディレクトリに掲載するかしてください。

検索エンジンの検索結果に出るようにすることについては、多少のコツはあったとしても、さほど難しくないので、**問題は、検索結果の上位に表示されないが無意味**だということです。

検索結果の上位に表示させるためには、さまざまな試行錯誤を行う必要があります。しかも、試行錯誤を行うだけでも、それなりに検索エンジンに関する知識を身に付ける必要があります。そしてまた、試行錯誤の結果が判明するまでに時間を要するわけです。

それから、キーワード検索で上位に表示されるようになっても、キーワードによっては、それほど大量のアクセスを見込めない場合があることにも注意しなければなりません。

これを書いている 2003 年 2 月 15 日現在 (本書の初版執筆時)、キーワード検索で弊社のホームページが検索結果の上位に現れるものに、次のようなものがあります。

- Google における「携帯ホームページ制作」で 1 位
- Google における「Web コンサルティング」で 6 位
- Google における「マッターホルン」で 1 位
- Yahoo における「携帯対応ホームページ」で 1 位
- Yahoo における「Web 制作会社」で 12 位

事情を知らないと、一見すごいことのように思えます。事実、意図的にこれらのキーワード検索の結果で上位にもっていかうとしたら、これは努力が必要です。

しかし、上位に表示させるための努力が必要であろうと、なかろうと、ここで非常に重要な事実は、

「これらのキーワードによる検索の結果として弊社ホームページに誘導されるユーザの数はたかが知れている」

ということなのです。「たかが知れている」というと誤解を与えるかもしれないのですが、言いたいことは、「確かにこれらのキーワード検索は一定数のユーザを弊社ホームページに誘導する役目を果たしてはいるが、ネットだけでビジネスを成立させるほど十分なアクセス量にはほど遠い」ということなのです。

検索エンジンと似て非なるものに、ディレクトリがあります。ディレクトリとは、インターネット上のホームページをカテゴリ別に階層的に分類したものです。Yahoo には、キーワード検索の機能とデ

ィレクトリの機能の両方があり、それぞれ登録の仕組みが別になっているのです。

以前は Yahoo には無料掲載の制度もありましたが、現在では企業のホームページの掲載は全て有料になっています。しかも、「掲載料」ではなく、「(掲載) 審査料」ですので、必ず掲載されると保証されているわけではありません。Yahoo 以外にもディレクトリはあり、有力なディレクトリのほとんどは Yahoo 同様に有料審査制になっています。有料ですが、Yahoo の場合で審査料 ¥52,500 (一部業種を除く)、その他はもっと安いですから、話の都合上「格安の集客手段」としてここで扱います。

ディレクトリの問題は、**登録されても膨大なホームページの中に埋もれてしまう**ということです。例えば弊社の場合ですと、Yahoo には

トップ > 地域情報 > 日本の地方、都道府県 > 関東 > 東京都 > ビジネスと経済 > 企業間取引 (BtoB) > インターネットサービス > ホームページ制作

ここに掲載されているのですが、このページだけで 100~150 社くらい掲載されています。久しぶりにこのページを見てみたら (第 2 版執筆時)、「人気順」の表示になっていて、弊社はわりと上位に掲載されていたのですが、以前は 50 音順の表示でしたので、完全に埋もれていました。

しかし、どちらにしても、ディレクトリからやってくるユーザの数もやはり、たかが知れています。掲載されるカテゴリによっては少しは違ってきますが、一般的には、やはりディレクトリに掲載されて、それでビジネスが成り立つだけのアクセス量を確保できるということは、まず、ないでしょう。ちなみに、弊社の場合ですが、**ディレクトリからやってくるユーザの数は検索エンジンからやってくるユーザの数と比較すると圧倒的に少ない**です。

ここまでの話で、有料ディレクトリへの掲載なんて意味がないように聞こえたと思いますが、結論は逆です。ディレクトリに登録されるのが意味がないかと言ったら、意味はあります。登録できるなら登録するべきです。

第 1 に、やはり一定数のユーザを自社ホームページに誘導してくれ、第 2 にディレクトリに登録されることで検索エンジンの被リンクポイントが上がり、その結果として検索結果の上位に表示されやすくなるからです。そして、審査料は一度だけの出費です。そのディレクトリがなくなる限り、半永久的に掲載され続けます。インターネットでビジネスをするのですから、数万円の出費を惜しんではいけないと思います。

これまでの話を要約すると、「**検索エンジン・ディレクトリ対策は、無料または格安、かつ最も基本的な集客手段として必須であるが、それに過度の期待をしてはならない**」ということになります。

9. 戦術⑥：ネット広告について知る

9番目のポイントは「ネット広告について知る」ことです。

前項で述べたように、「費用ゼロでできることはやるとして、でもそれだけでは充分ではない、ではどうするか」となった時に採る手段としては、やはりネット広告が王道です。

オンラインショップなんかでは、ホームページのオープン初日から広告を利用すべきだと思います。検索エンジンに登録されるまで待っていただけませんから。

ネット広告について考えなければならないのは

- 広告の種類
- 広告媒体
- 広告表現
- 広告対象
- 広告期間と実施方法

などで、結構色々考えなければなりません。

9.1. 広告の種類

まず最初に、広告の種類ですが、次のようなものがあります。

- バナー広告
- テキスト広告
- キーワード広告
- メルマガ広告

バナー広告とは、画像や簡易アニメーションで作成されたホームページ上の広告のことです。以前はネットの広告と言えば、まずバナー広告でした。

しかし、**バナー広告は現在では最もお奨めできない選択肢**と言えます。バナー広告はホームページから情報を得ようとしているユーザにとっては非常に鬱陶しいものであり、多くのユーザに嫌われています。バナー広告をクリックして広告主のホームページに誘導できる割合（クリックスルーレート＝CTR）は今では0.1%程度とも言われています。

以前は広告の単価も1回表示されて5円程度などと非常に高レートでした。もしCTRが0.1%なら

1000人に1人しかクリックしてくれないという意味ですが、これで単価が5円だとすると、**1人を自社ホームページに誘導するのに、なんと、 $5 \times 1000 = 5000$ 円**です。その人が何かを購入するかどうかは別問題です。もし、自社に誘導したユーザのうち100人に1人が何かを購入してくれるとしたら、 $5000 \times 100 = 50$ 万円かけて顧客1人を獲得している計算です。

ほかの種類のネット広告が伸びているのに対して、バナー広告だけこの高レートでは対抗できませんから、さすがにレートが下がりました。本日（2006年2月23日）Yahooの媒体資料を見たところでは、広告商品やボリュームによって単価は異なりますが、0.2円～2円程度でした。

しかし、計算してみるとわかるように、それでも1人の見込み客を自社ホームページに誘導するのに200円～2000円程度です。ほかの広告と比較して高すぎます。バナー広告を利用してうまくいっている例がゼロだというつもりはありませんが、わざわざ不利な条件の広告を出す理由はないのではないかなと思います。

お金が余っていて、どうしても今期の広告予算を使い切りたいし、それによって日本経済に少しでも貢献したいという、**お金持ちの大企業以外は、バナー広告という選択肢は忘れて結構**です。

（補足： バナー広告がある程度うまくいっている事例も聞いたことがあります。いずれも業種別のポータルサイトへの出稿で、適切に絞られたターゲット層に対して訴求を行ったのが功を奏したのでしょう。また、単価がもっと安い媒体もたくさんありますので、研究してトライする価値はあります。）

次にテキスト広告ですが、これは画像ではなく文字通りテキストの広告だということ以外はバナー広告と同じです。つまり、ホームページの広告スペースに地味なテキストだけの広告が掲載されるものになります。

これは意外なことに、バナー広告よりもCTRが良い場合も多いのです。もちろん媒体やコピーに左右されますが、1%くらい見込める場合もあります。ターゲット顧客層にマッチした適切な媒体においては数パーセントという高いCTRも報告されています。出稿料もバナー広告よりもかなり安いです。

適切な媒体を選んで（媒体の研究が必要です）補助的に利用するのなら、あり得る選択肢ではないかなと思います。

3番目はキーワード広告です。これは先の2つと広告の表示のされ方が異なります。キーワード広告は検索サイトにおけるキーワード検索の結果のページに、本来の検索結果とは別の広告スペースがあり、そこに広告が表示されるというものです。

現時点においては、多くの場合、これが本命の選択肢です。

まず、キーワードで検索しているユーザに広告が表示されるわけですから、ユーザは元々そのキーワードに関連する情報を探しているわけです。例えば、この小冊子を書いている途中に、ふと、印刷・製本はどうしようかと思って、Google で「簡易製本」で検索してみました。検索結果のほかに、2 件の広告が表示されたのですが、これは私の要求にジャストミートしています。

また、別の理由としては、クリック保証型が主流になっていることがあります。バナー広告のところで、1 回表示されていくらという話をしましたが、クリック保証型では広告が表示されること自体では料金が発生せず、ユーザが広告をクリックして初めて広告料金を支払う仕組みです。ユーザを 1 人自社サイトに誘導する費用は多くの場合、数十円程度です（ただし、激戦の業界では数百円～というのもあります）。

さらに、少額で広告を出稿できるものが主流です。バナー広告を大手ポータルサイトなどに出稿すると数十万円～200 万円程度は最低必要ですが、こちらは 1 万円程度でも広告が出せます。キーワード広告を使わない手はないと思います。

最後にメルマガ広告です。「メルマガ」は「メールマガジン」の略で、多くの読者に対して一斉に電子メールで配信するニュースレターのことを指します。

メルマガ広告も効果は高いとされ、キーワード広告の対抗馬と言えます。メルマガ広告が良い理由ですが、メルマガには当然テーマというものがあり、それに興味を持っている限定された読者に対して広告を出せるということがあります。

また、メルマガは読んでみてつまらなければ簡単に配信停止ができるため、続けて購読している人はメルマガの記事をきちんと読んでいる可能性が高いということがあります。広告も目にとまる可能性も高いということです。

私が購読しているメルマガで、ほぼ毎日発行されているビジネス系のメルマガがあるのですが、以前、数ヶ月にわたってずっと同じ会社が広告を出していました。当時の読者は 5 万人くらいで、1 回の出稿料が 3 万 5 千円なのですが、毎日毎日ずっと広告をやっていました。月に 80 万円くらい支払っていた計算になりますが、よほど効果があるのだろうと推測することができます。

9.2. 広告媒体

ネット広告を、具体的にどこの検索サイトなりポータルサイトに広告を出すか、どのメルマガに広告を出すかということを決めなくてはなりません、その検索サイトなりメルマガなりが媒体となります。

媒体を決定する要因としては、費用対効果や最低出稿料金など広告料金もありますし、クリック保証型かどうかなども当然ありますが、販売しようとしているターゲットの顧客層にあった媒体かどうか大きな決定要因としてあります。

例えば、弊社のようなホームページ制作会社を例にとりますと、これは非常にターゲットが限定されています。Yahooのトップページに広告を出しても、それを見ているほとんどの人には関係ないわけです。従って、キーワード広告なりメルマガ広告なり、ターゲットがある程度絞れる媒体でないとはほとんど意味がないのです。

媒体の研究は重要です。それによって広告の費用も効果も全然違ってきます。

主要な検索サイトやポータルサイトには、媒体資料が用意されています。広告メニューと料金はもちろん、そのサイトのユーザの年齢層、男女比、年収などや、広告効果の例などの情報を得ることができる媒体資料もあります。多くの媒体資料を集めて、比較検討するのは必須の作業と言えるでしょう。

9.3. 広告表現

バナー広告を選択肢からはずした我々としては、「広告表現＝コピー」ということになります。

コピーについては、奥が深すぎて、ここで具体的にどうすべきだという議論は避けませんが、一つ言えることがあるとすれば、**研究と実験が必要**だということです。

実験については「広告期間と実施方法」の項で述べます。

9.4. 広告対象

要するに「何を」広告するのかということです。

「何を」って自社の商品に決まっているじゃないか、と思われるかもしれませんが、それだけではありません。

- 自社の商品・サービスを広告する
- 自社ホームページの存在を広告する
- キャンペーンを広告する
- 無料サンプル、無料小冊子などを広告する

など色々あります。ネット広告の場合には、ユーザが広告をクリックした際にどのページに誘導するのか、リンク先のページを設定することになるわけですが、それは必ずしもトップページだけではなく、商品のページであったり、キャンペーンのために特別に作ったページであったりするわけです。

もちろん、どのやり方が良いとは一概に言えないため、色々実験してみると良いと思います。

9.5. 広告期間と実施方法

先ほどから、「実験」という言葉が何回も出てきましたが、広告媒体にしてもコピーにしても広告内容にしても、絶対的な正解など当然存在せず、実施前から**効果を予測することができない以上、「やってみるしかない」**という部分があります。

しかし、大手ポータルサイトのトップページにバナー広告を出稿して100万円とか200万円とかでは、それで失敗したら実験になりません（一般的な中小企業の目線で話をしています。100万円が少額に感じられる企業の方は、100万円の広告商品で試してみてもいいのでしょうか）。

幸いなことに、ネット広告の世界では、少額で実験的に広告が出せるものが色々あります。逆に言えば、少額で実験できない媒体は、やめた方が良いでしょう。

テキスト広告やキーワード広告だったら1週間で、メルマガ広告だったら1回の発行で数千円～5万円くらいのを、有力と思える媒体やコピーを何種類か取り混ぜて数回実施してみると良いでしょう。たくさん試して、ノウハウを蓄積していきましょう。

一旦、効果の高い媒体とコピーの組み合わせができれば、効果が落ちるまで継続的にその媒体に広告を出稿すればOKです。

10. ホームページの効果を数値で管理する

10 番目のポイントは「ホームページの効果を数値で管理する」ことです。

これまでに述べてきたように、戦略・戦術を考えて実施します。が、最初からうまくいくとは限りません。これまでは「Plan」と「Do」のフェーズでした。当然この後には「See」のフェーズがなければ片手落ちなのです。常に、うまくいっているかどうかをチェックし、うまくいっていないのであれば、原因を探り、修正方法を考えなければなりません。

インターネットはデジタルの世界ですから、たいていのことは、数値で表すことができます。ですから、「See」のフェーズも感覚ではなく、数値で管理できます。そして、それこそがキーなのです。

ホームページへ集客し、トップページから商品説明ページへ、商品説明ページから問い合わせページや購入ページへと誘導する、この一連の流れ作りは、まさしくマーケティングであります。マーケティングはサイエンスであり、**確率・統計論の世界**なのです。当然、数値で管理すべきものなのです。

ホームページの効果を数値で管理するためには、まず、ログ解析と呼ばれる作業を行います。「ログ」とは、いつ誰がどのページにアクセスしたかを記録したファイルのことです（もちろん、「誰が」といっても個人名は特定できません。どのコンピュータがアクセスしてきたかがわかるものです）。このファイルをログ解析ツールと呼ばれる専用のプログラムで解析します。ツールによってさまざまな機能がありますが、日にちごとのホームページへのアクセス数や、ページごとのアクセス数などがわかります。

いま、「アクセス数」と呼びましたが、この言い方は抽象的です。厳密な呼び方をすると「ページビュー (PV)」や「ユニークユーザ (UU)」などといい、それぞれ意味がことなります。ページビューは「延べページ閲覧数」のことです。「ユニークユーザ」は訪問者の人数です。

ホームページへのアクセス等を数値で管理する際に、ユニークユーザが好まれることが多いようですが、一長一短であり、私はページビューで管理して良いと思っています。まず、ユニークユーザの場合、同じユーザが3月1日と3月3日にホームページを閲覧した場合に1人と数えるのかという問題があります。それを1人と数えるルールだとしても、3月1日と4月1日だったらどうなのでしょう。通常、期間を区切って、「1ヶ月のユニークユーザ数」などと呼びます。しかし、この方法だと、1人のユーザが3月中毎日ホームページを閲覧しても、一回だけ閲覧しても同じ「1人」です。一方、ページビューの場合には、たくさんページを閲覧するユーザは数値を押し上げることとなりますが、そのようなユーザは問い合わせ、資料請求、購買などのアクションを起こす可能性が高いユーザであると推測できますから、それで良いのではないかと思います。

それで、「ログ解析によって何をしたいか」なのですが、べつにページビューが増えた、減ったと一喜一憂したいわけではありません。誰でも数字を見て、一喜一憂するのですが、それだけで終わったら意味がありません。

ここでネット戦略フレームワークの図を思い出してください。**理想的には、図の中の1本1本の矢印を移動する人数をまず把握したい**ところです。Yahoo からトップページに月間何人、Google から何人、ネット広告から何人、トップページから商品ページへ何人、商品ページから購入ページへ何人…。**どこからどこに何人移動したか、人の流れの流量を見たい**わけです。これで「商品ページまでは人が来ているが、購入には至っていない」あるいは、「ホームページ内の問題ではなく、そもそもホームページへの集客ができていない」といったことを知りたいのです。

初版執筆時にはこのようなことが把握できるログ解析ソフトがなかったのですが、さすがにネットの世界の進歩は早い。第2版執筆時には、これが解析できるソフトが出回っています。このレベルのログ解析ソフトは若干価格が高く、10万円程度からになります。

しかし、もっと簡易な方法でも機能します。

それは、いわゆる「コンバージョンレート」を計算する方法です。「コンバージョンレート」とは購入率のことで、お店に来たお客さんのうち、実際に何かを購入した人の割合のことです。ホームページで考えた場合、厳密には、ユニークユーザを数え、購入した人数を数え、その比率をパーセントで表すこととなります。このコンバージョンレートは、たいてい、ある範囲内に収まってしまいます。B2Cの物販であれば、0.2~0.5%というところでしょう。もし、1%もあるなら、喜んでよいでしょう。B2Bのサービスだともっと下がります（しかし顧客あたりの購入額は高いので良いのです）。この数値を見て、0.2%だったら、「何かがおかしいのかな」と考えるわけです。

先ほど、ユニークユーザではなく、ページビューで数値管理してよいと言いました。その場合には、**「1人のユーザが平均して何ページ閲覧するか」を把握**しておいてください。この数字も大事です。もし、この数字が2.0だとかということだったら、あなたのホームページはほとんど読まれていません。3.5くらいならまずまず、5.0ならかなりの優良ホームページでしょう。この数字を用いて、ページビューをユニークユーザに変換します。月間3000PV、1人平均ページ閲覧数3.0であれば、月間ユニークユーザは1000人となります。

ところで、コンバージョンレートは購入率のことですが、潜在顧客のアクションは「購入」だけではありません。「問い合わせ」や「資料請求」についても、同様にレートを出すことができます。特にネットで購買が完結しないものについては、これらの数値しか出ませんから、問い合わせレートや、資料請求レートを算出することになります。

世間一般の数値と比較して、自社がどのあたりにいるのかを調べるにはコンバージョンレートが良いのですが、特に比較の必要がない時には、次の数値を把握すれば OK です。

- 平均して何 PV に 1 件の購入があるか
- 平均して何 PV に 1 件の問い合わせがあるか
- 平均して何 PV に 1 件の資料請求があるか

例えば、「1000PV のページ閲覧があると、平均して 1 件の購入がある」などということを知りたいのです。一度この数字が把握できれば、100 件の購入のためには 10 万 PV 必要だということがわかりますし、購入 1 件あたりの平均購入金額や粗利は計算できるでしょうから、なんと「PV」⇒「粗利」の変換ができてしまうということです。もちろん、1 件 1 件についてはバラつきがあります。しかし、長期間の統計的に見れば、ある程度の数字に落ち着くものなのです。あとは、母数である「PV」を増やすだけです。

11. ホームページ制作業界について知る

最終 11 番目のポイントは「ホームページ制作業界について知る」ことです。

ホームページ制作ビジネスへの参入障壁は非常に低いと言えます。パソコンと少々の知識があれば一応は看板を掲げることが可能です。「ホームページ制作で副収入を」の類のタイトルの本もよく売れているようで、**全くの素人が SOHO で始めてみようかと思うくらい**ですから、当然、さまざまな業界のさまざまな企業がこのビジネスに参入してきました。

ホームページ制作会社は専門のところもあれば、従来のビジネスの延長としてホームページ制作サービスを提供しているところもあります。制作会社をそのバックグラウンドによって分類してみます。

- 印刷・出版会社
- グラフィックデザイン会社
- 広告代理店
- システム会社
- コンサルティング会社
- SIPS
- 非 SIPS の専門ホームページ制作会社

このように多種多様な会社がありますが、ホームページの制作を発注する側の企業はそれぞれの特徴を理解しているでしょうか。これらを一括りにして「ホームページ制作会社」として捉えているとすると、ホームページ制作プロジェクトは最初の最初から間違った方向に進む可能性大です。

なにしろ、**ホームページ制作業界の人間ですら、競合する他のプレーヤーについてよくわかっていません**。お互いに考え方があまりにも異なるので、他業界からやってきた人たちの考え方など理解できはしません。例えば、「印刷会社」「グラフィックデザイン会社」「広告代理店」などは比較的考え方が近く、1 つのグループとみなせるかもしれませんが、これらの人たちにとって「コンピュータシステム会社」や「コンサルティング会社」の人たちが考えることなど思いもよりません。もちろん、逆も真と言えます。

ホームページの制作では「どの制作会社に依頼するか」は極めて重要な問題であり、「プロならどこに頼んでも同じ」という業界では決してありません。制作のフィーもピンからキリまで、できあがるものの品質もピンからキリまで、そして得意分野や苦手分野もさまざまです。

ホームページ制作に必要なスキル要素を列挙してみると、次のようになります。

- 戦略立案能力
- 企画立案能力（戦略に沿ったコンテンツ内容、ページ構成を考える）
- デザインスキル
- 制作スキル（デザインしたものを最終的なフォーマットに仕上げる）
- 技術スキル（システム開発・構築など）
- 原稿執筆スキル
- ビジネス全般についての理解・知識
- 一般的なマーケティングスキル
- インターネットにおけるマーケティングスキル
- ヒアリング能力・コミュニケーション能力
- プロジェクト進行管理スキル

あと、もう 1 つ挙げるとすれば、「上記のように広範囲にわたる総合的なスキルが必要だと認識していること」が成果を上げるホームページの制作において非常に重要であり、必要なことであります。

ですから、ここで各タイプ別にホームページ制作会社の特徴を知ることの意味は、「それぞれの会社がどのスキルを持っており、どのスキルを持っていないかを把握しておく」ということになります。

このことを直接的にここに記述するのは差しさわりがあるので書きませんが、以下に、この業界に参入したそれぞれのプレーヤーの特徴について述べますので、考えてみてください。

11.1.印刷・出版会社

かつて「情報発信」という言葉がホームページのキーワードでした。ホームページはもともと「情報の共有と検索を容易にするための技術」として生まれた¹ののですから、不思議な話ではありません。そして、「情報を伝達するための媒体」として Web を捉えると、なぜ印刷会社、出版会社がホームページ制作ビジネスに参入したのかが理解できます。そうです、彼らは情報伝達の媒体としての「紙」あるいは「新聞」「雑誌」「本」などとのアナロジーでホームページを考えているのです。

【重要】印刷・出版会社にとって、ホームページとは情報伝達の媒体である

11.2.グラフィックデザイン会社

グラフィックデザイン会社について述べますが、他の種類の会社に所属しているデザイナー個人につ

¹ 「技術」として生まれたのです。最初は技術者・研究者だけのためのものでした。Web は「World Wide Web」の略で、世界中に張り巡らされた情報の蜘蛛の巣、ということですが、技術者はこれを WWW と略します。読みにくいのですが、ダブリュー・ダブリュー・ダブリューと読みます。この言葉を使う人がいたら、その人にはほぼ確実にコンピュータのバックグラウンドがあります。

いてもあてはまりません。

グラフィックデザインの会社はチラシ・カタログや広告などの制作などを仕事としています。それらは印刷物でありますから、印刷会社とのつながりは深いですし、広告代理店からの仕事を下請けしていますから、そちらとのつながりも深いでしょう。しかし、もちろん、彼らのホームページに対する視点は同じではありません。

彼らはデザインの実担当者です。自分たちのデザインに対する愛着と誇りというものがあります。それは、彼らが自分たちの創ったものを「作品」という言葉で表現することに表れています。

【重要】 グラフィックデザイン会社にとって、ホームページとはデザインの対象物であり、完成したものは彼らの「作品」である

11.3. 広告代理店

かなり昔の話になりますが、一番最初に「広告代理店がホームページ制作の仕事を請けている」という話を聞いたときに、なぜ広告代理店がホームページ制作に関係あるのか全くわかりませんでした。正直な話、理解不能だったと言っても良いです。私のバックグラウンドはコンピュータシステムであり、私は Web の技術が出現したころ、英語の文献しか存在しなかった頃から Web の技術調査をしていた研究員でしたから、Web サイト構築²には技術力が必須、従ってシステム会社の仕事であるとしか思っていませんでした。

訊いてみれば、答は簡単でした。印刷会社がホームページを従来の「情報媒体」の延長で捉えて、この業界に参入してきたのと同様に、広告代理店はホームページを「広告媒体」あるいは「営業・販促ツール」として捉えて、この業界に参入してきたということです。

【重要】 広告代理店にとって、ホームページとは広告媒体である

11.4. システム会社

Web は最初、技術者や研究者の間でだけ知られた存在だったので、起源としてはシステム会社は最も早くからホームページ制作に関わっているはずですが、もちろん、ホームページの動作原理について最も理解しているのは、これらの会社ということになります。

² システムのバックグラウンドのある人間は、正しく「Web サイト」という言葉を使います。本来、「ホームページ」は言葉の誤用なのですが、マスコミが広めて一般的に定着してしまった言葉です。また、こちらの世界では、「制作」ではなく、「構築」なのです。広告やデザインは「制作」し、システムは「構築」するものなのです。

しかも、最近のホームページではデータベースと連携したり、電子商取引の仕組みを構築したりすることは珍しくないですし、大規模サイトではサーバを何台も同時に動作させたりするため、システム会社は欠かせない存在となっています。

当然、彼らのホームページに対する見方は次のようなものと考えられます。

【重要】 システム会社にとって、ホームページとは「コンピュータシステム」の一種である

11.5.コンサルティング会社

なぜ、コンサルティング会社がホームページの制作をするのか不思議に思われる方もいらっしゃると思います。しかし、ITがこれだけ経営上大きな意味を持つようになったことから、多くのコンサルティング会社がITを専門とするコンサルタント部隊を持つようになりました。従って、その流れの延長でホームページの制作を行うようになったのは自然なことでもあります。

私が以前在籍していた、会計事務所系コンサルティング会社の場合ですと、外注も使いますが、かなりの部分を自社内で作ります。戦略策定、企画立案、システム設計、運用設計といったところはもちろんですが、プログラムを書くこともあればデータベースの設定をすることもあります。デザインは外部のデザイナーに外注したり、あるいはデザイン会社と提携したりしています。

彼らのITに対する理解、あるいは技術レベルというのはシステム会社と比較しても見劣りせず、一般的には高いと思います。その上で、彼らは経営コンサルティング会社であるわけですから、ビジネスの視点でものを考えることができます。

良いことづくめのように聞こえるかもしれませんが、全く問題がないわけでもありません。

まず、大手のコンサルティング会社の場合には、彼らのフィーは非常に高額であり、その高額なフィーを正当化するような案件は、非常に大規模なものに限定されることが挙げられます。

では、中小のコンサルティング会社、独立コンサルタントはどうかということになりますが、一般的に言って、その会社あるいはコンサルタントが「経営コンサルタント」と名乗っている場合には、たとえ実力のある人でも技術的な面が弱いと言えますし、細かい実作業はやらない場合が多いでしょう。従って、実際の制作は、ほかの制作会社に依頼し、戦略部分をコンサルタントに依頼し、共同作業でプロジェクトを進めることになるとと思いますが、費用の面では厳しいでしょう。

11.6.SIPS

SIPS は Strategic Internet Professional Service の略で、「シップス」と読みます。「戦略立案から Web デザイン制作、システム構築、マーケティングまで、インターネットでのビジネス展開にかかわる全てのサービスをワンストップで提供する」というのが謳い文句の会社を SIPS と呼んでいます。

しかし、元々の定義はともかくとして、最近では「Web デザイン会社+Web システム会社」程度の感じの意味で少々安易に使われていると思います。その場合でも、**もちろん「戦略」という言葉はセールストークとして誰でも言えます**から、これで、見た目は「戦略」「デザイン・制作」「システム」の3要素が揃います。

一時期、非常にもてはやされ、隆盛を極めたのですが、多くの会社が SIPS の定義に掲げた内容に実力が追いつかず、「**馬鹿高いフィーを請求する、単なる Web デザイン会社**」というような批判もされ、ドットコム・バブルの崩壊とともに沈んでいきました。特に外資系の SIPS は浮き沈みが激しかったようです。

悪口ばかり書き立てたように思われるかもしれませんが、反面、ドットコム・バブルの崩壊を生き延びてきた SIPS には、それなりの理由があるとも言えます。

彼らの実力が充分かどうかはともかくとしても、業界内で平均的にまずまずの仕事をしているのは、この SIPS のグループなのではないかと思えます。さきほど、SIPS は「Web デザイン会社+Web システム会社」程度の意味で使われていると書きましたけれども、そのように割り切って考えられるのであれば、または本当に戦略立案やマーケティングに強い会社を適切に選べるのであれば、SIPS という選択肢もあるかと思えます。ただし、価格帯としては高めのところが多いと思えます。

11.7. 専門ホームページ制作会社（非 SIPS）

SIPS の場合には、「Web デザイン会社+Web システム会社」程度の意味だとしても、どちらについても完全に社内で作業ができないと SIPS と呼びません。従って、ここに入るのは、専門ホームページ制作会社のうち、デザインまたはシステム構築を外注に出している会社か、SIPS ほど規模が大きい会社か（SIPS の定義の中にある業務を全て社内のできるのであれば会社規模は関係ないはずですが、数人の会社で SIPS とは名乗りにくいのです）、あるいは、あえて SIPS と名乗らない会社になります。

このグループは、企業規模としては、小さいところが多いでしょう。得意分野はさまざまでしょうし、実力はピンからキリまで幅広いです。総じて言えば、価格は安いところが多いと思えます。

ホームページ制作専門という面からすれば、デザイン会社やシステム会社より良いのではないかと、思いたいところですが、全面的にそうだとも言えないようです。やはり、この業界への参入障壁が低すぎるのが原因でしょう。

但し、熱心に研究してレベルを上げ、大手などにはない独自の特色を出している制作会社があるのも、このグループです。一握りの良い会社に当たれば（適切に発注先を選択できれば）多くの会社にとって面白い選択肢と言えます。

用語集

- **Flash**

ホームページでよく使用される簡易動画のデータ形式。厳密にはこの定義は、誤りだが、このように覚えておいて差し支えない。
- **Google**

最も重要な検索サイトのうちの1つ。業界最高レベルの精度の検索エンジンを持ち、他の検索サイトにも検索エンジンを提供している。「グーグル」と読む。
- **URL**

Uniform Resource Locator の略で、「ユアールエル」と読む。全世界のホームページのページ1枚1枚までを一意に識別するために使用される識別文字列。通常、ホームページ閲覧時にブラウザの上部に表示されている。企業ホームページの場合に特に重要なのは、トップページのURLであり、それをその企業のURLと呼ぶ。マッターホルンの場合は <http://www.matterhorn.co.jp/> である。
- **Web サーバ**

ホームページの情報・データを物理的に格納するコンピュータ。
- **Web サイト／ウェブサイト**

世間一般で使用されている意味のホームページと同義。ただし、本来は Web サイトと呼ぶのが正しい。また、「ページ」が文字通り1ページを指すのに対して、Web サイトと言う場合には、ある特定の企業や個人のホームページ全体を指す。
- **Yahoo**

最も有名で重要な検索サイト。キーワード検索機能と、ディレクトリの両方を持つ。検索サイトとして Google に急追されているが、ディレクトリの地位は揺るがない。「ヤフー」と読む。
- **検索エンジン**

検索サイトにおいて、ユーザの入力したキーワードによって情報検索を行い、結果を提供するプログラムのこと。
- **検索サイト**

キーワードを入力すると、それに関する情報を検索してくれるサービスを提供しているサイト。検索サイトでは、サービス提供のために検索エンジンが必要となるが、他社製の検索エンジンを使用している場合もある。
- **コンテンツ**

ホームページの実質的な内容のこと。本来の意味からすると、ホームページに掲載される情報のことであるが、ホームページが持つ機能を指す場合もある。
- **サーバ**

ホームページの話をしている場合には Web サーバと同じ。
- **サイト**

Web サイトの省略形。

- ディレクトリ
 - a) 膨大なサイトの情報をカテゴリ別に階層的に分類したもの。インターネット上で情報を探す際に使用される 2 つの主要なしくみのうちの 1 つ (もう 1 つは検索エンジン)。Yahoo のディレクトリが有名。
 - b) Windows におけるフォルダのことを、UNIX (Web サーバによく使用される OS で「ユニックス」と読む) ではフォルダと呼ばずにディレクトリと呼ぶ。
- ドメイン

インターネット上で企業や個人などを特定するために使用される識別文字列。例えば、マッターホルンの場合は、「matterhorn.co.jp」がドメイン。ホームページの URL だけでなく、例えばメールのアドレスなどにも使用される。1 企業で複数のドメインを取得することもできるので、必ずしもドメインと企業は 1 対 1 対応ではないが、企業の場合は、まず企業名を表すような基本的なドメインを取得するのが一般的。インターネット上での、もう 1 つの企業名ともいえる存在で、マーケティングの観点からも非常に重要。
- バナー広告

ホームページ上における、画像や簡易アニメーションによる広告。
- ホームページ

Web サイト／ウェブサイトと同義。厳密にはホームページというのは言葉の誤用であるが、なじみやすい名称のためかマスコミによって一般に広められてしまった。
- ユーザビリティ

ユーザから見たホームページの使い勝手、使いやすさのこと。知りたい情報がすぐにわかる、あるいは、実行したい操作を悩まずにすぐに実行できる性質。例えば、オンラインショップを例に考えると、たくさんの商品の中から自分の欲しい商品を見つけてすぐに見つけることができ、その商品のオーダーを完了させる一連の操作を迷わずに行えるのが、ユーザビリティに優れたサイトと言える。
- ログ解析

「ログ」とはサーバに蓄積される、いつ誰がホームページのどのページを閲覧したかなどを記録したデータファイルのこと。但し、「誰が」といっても、もちろん個人名を特定するわけではなく、コンピュータ (名前または IP アドレスと呼ばれる数字) を特定するだけである。ログ解析とは、専用のプログラムを使用して、ログを解析し、統計情報を得て、その意味を考え、それをホームページ運営に生かす一連の活動である。
- ロボット

検索エンジンのうち、コンピュータ・プログラムが検索対象となるデータを自動的にインターネット上から収集するタイプのものを「ロボット型検索エンジン」と呼び、そのデータ収集プログラムを「ロボット」と呼ぶ。

最後に

「はじめに」で「必要な知識を身に付けていただきたい」と書きました。それと矛盾するようですが、私がこの小冊子で読者の皆さんに一番伝えたかったことは、個々の知識やテクニックではありません。それらについて論じるならば、各項目ごとに何冊もの本が書ける分量になるでしょう。

では、何を伝えたかったのかといいますと、それは、「ビジネスに活用できるホームページの制作・運用のためには、こんなにも広範囲のことについて知り、考えなければならない」という事実と、その認識に基づいた「正しい考え方」ということになります。「知識を身に付けながら」そのことをご理解いただけたとしたら、この小冊子の使命は果たされたことになります。

世間には、あまりにも多くの「間違った」企業ホームページが溢れています。個人の趣味のホームページであれば、とやかく言うことはありません。しかし、企業ホームページについての、このひどい状況は笑い事ではありません。

読者の皆さんは、この状況から抜け出すべく、正しい方向を向いてスタートラインに立ちました。しかし、最初の一步を踏み出すのは読者の皆さん自身です。

2003年3月6日

著者

著者： 藤澤快哉

システム会社、経営コンサルティング会社、IT コンサルティング会社勤務を経て 2001 年に独立、共同で有限会社マッターホルンを設立し、代表取締役に就任。

クライアント企業のホームページの成功を本気で考える、日本で数少ない正統派ホームページ制作会社と自負している。

2003 年に本書の初版（印刷版の小冊子）を執筆し、ホームページ上で無料配布を開始するとともに、業界ではほとんど前例のなかった、料金体系の明確な表示やコンサルティングサービスをコース別に名称を付けるなどの戦略を打ち出したことにより、同業他社にマークされ、真似される存在となった。

本書は累計 7000 名以上の方に読まれてきた大好評の書となったが、ネットの進化が進み、一部内容が古くなったため今回改訂を行い第 3 版とした。

成功する企業ホームページ 11 のポイント

初版 2003 年 3 月 6 日

第 2 版 2006 年 3 月 2 日

第 3 版 2010 年 7 月 9 日

ご紹介のお願い

この小冊子をお読みになられた感想はいかがでしょう。

もし、内容を気に入っていただけただけの場合、この情報を必要としている友人・知人にも小冊子を是非ご紹介ください。

有限会社マッターホルン サービスのご案内

弊社と考え方の合う方もいらっしゃれば、合わない方もいらっしゃいます。結果として、他のホームページ制作会社を選択されるも、読者自身の会社で色々やってみるも結構だと思います。

しかしながら、もし、弊社の考え方に賛同されたということでしたら、弊社のサービスをご検討してみتهいかがでしょうか。なぜなら、弊社はユニークな存在であり、同じ考え方を持っている会社は、ほかに1社たりとも存在しないからです。

弊社サービスについての詳細情報、最新情報は弊社ホームページ

<http://www.matterhorn.co.jp/> をご覧下さい。