



eエヴァンジェリスト 村上 肇

最強の ネット 拡販術

第4回

お客様の信頼を得る
「五つの要素」で
ホームページをつくる

ホームページ作成の第一段階はコンセプトを明確にして、会社ホームページにお客様を引き込むこと。第二段階が、問い合わせなど具体的な行動をとってもらえるよう、訪れたお客を誘導する仕組み作りとなる。今回は、その仕組み作りに欠かせない「5つの要素」を示し、ホームページ全体の構成を考えてみよう。

むらかみ はじめ 株式会社創代表取締役。1962年、滋賀県生まれ。80年、比叡山高校卒業後、二六製作所に勤務。97年、同社ホームページ「マグネットワールド」を立ち上げ、町工場ウェブマスターに。2001年、製造業で唯一、日経ECグランプリを受賞。02年に独立。自らを「eエヴァンジェリスト(伝道師)」と任じ、現場経験と独自の成功体験から現実に即したコンサルティング、ウェブプロデュースを続ける。製造業のためのコミュニティ「e製造業の会」を主宰するなど、ものづくり企業を中心にネット活用を支援する。

<http://www.e-b2b.jp/> <http://hajime.keikai.topblog.jp/>

を変え、様々な角度をつけて情報発信をすることが重要です。今回は、この「五つの要素」を中心に、ホームページ作成の第二段階について解説します。

「売るもの」の
正確な情報を発信する

自社コンセプトを理解したお客様が次に興味をもつのが「売るもの」、つまり商品ライナップです。

ネットショップにとって「売るもの」とは、実際に販売する商品そのものです。B to Bの製造業の場合、技術を「売っているのか、ただ紹介しているのかが曖昧あいまいな例が多く、発信する情報がぼやけがちです。個人客向けに製品化したものであれ、B to Bを前提とした技術であれ、自社の「売るもの」を明確に決め、できれば一商品(技術)について一ページにまとめます。ホームページからの情報発信

前回は、ホームページの作成を二段階に分けて進めること。そして、第一段階である、ホームページのコンセプト作りと、コンセプトを明確にすることでお客様を引き込むことが可能で

あることを説明しました。ただし、それだけではお客様に自ら行動を起こしてもらおうよう背中を押す効果までは期待できません。そこで第二段階として必要になるのが、問い合わせ

や引き合いにつながるようにお客様を誘導する仕組み作りです。その要素には、「コンセプト」に加えて、「売るもの」「裏付け」「おみやげ」「信頼」の五つがあります。これらをもとに切り口

は、一ターマーページが基本です。このことはぜひ覚えておいていただきたいと思えます。一商品（技術）を一ページにまとめて作成し、ページ数を増やしていくよう意識してください。

この考え方やページ構成のやり方は、ネット拡販をするうえで非常に重要なことです。次回、改めて詳細にご説明します。

では、どのように商品説明をすればよいのかといえば、自社ができること、つまり、その商品の客観的な事実を正確に記すことです。たとえば、加工技術であれば、「一ミクロン単位で加工ができる」などとほつきりと表記することが重要です。

そして、その際のポイントは、商品を売り込まないことです。ネットの世界には、「売り込むほど売れない」という特徴があり、売り込むほどにページの閲覧者に怪しまれてしまいます。

なぜかといえ、実際に人が顔を合わせる対面販売であるならば、顧客が販売員などの容姿や振る舞いからその人を信頼できるかどうか判断できますが、ネット販売ではそれができません。ネットショップには、店長の写真を掲載するなど、人気の写真を掲載するなどと、店長の信頼を高めようとする店舗もありますが、対面販売に比べ、ホームページが無機質であることは否めず、お客様は過度な売り込みの文句に胡散臭さを感じてしまうのです。

このことには、ネットが利用者主導の世界であるという要因も関係しています。お客様は自由にネットの世界を移動できますから、そのページを少しでも怪しいと感じれば、瞬時に立ち去ってしまうのです。

「できたこと」が「裏付け」となる

せっかく「売るもの」を掲載したのに、それらをお客様にアピールできないのであれば、現

実問題、売れないではないか、と思われるかもしれませんが心配は無用です。

第三の要素である「裏付け」を加えれば、ホームページは情報の発信力を増し、お客様からの問い合わせなどにつなげる事ができます。その意味で、「裏付け」は五つの要素のなかでも非常に重要なものです。

どのような情報が「裏付け」に適しているのでしょうか。

単純にいえば、「売るもの」は自社ができることであるのに対して、「裏付け」は自社ができたこととなります。たとえば、技術であれば、実際に手がけた「実績」を示し、商品やサービスであれば、「お客様の声」を集めて発信するのがいいのです。

ネットショップであれば、お客様の声を集めやすいのですが、B to Bの製造業ですと、その収集が難しいことが多いため、ここでは実

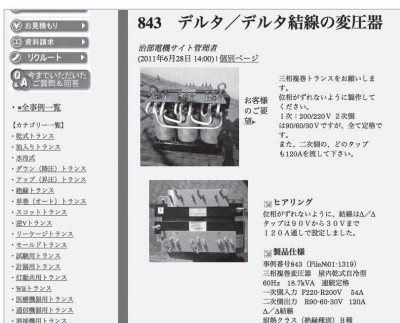
績について、事例を示しながら説明します。

実績として情報発信できる内容は、先述した加工技術を例にすれば、ある仕事を受注し、「一ミクロン単位で加工しました」といった結果です。さらに「顧客からの要望にどのように応え、問題解決したか」といった事例を示すのも一法です。

ここで例を一つ紹介します。変圧器などの製造販売を手がける治部電機（大阪市淀川区）は、問題解決事例をホームページに公開し、新たな事例を更新し続け、現在その数が八四〇件を超

【図1】治部電機の問題解決事例

<http://www.jibu.co.jp/>



えています（図1参照）。

同社の問題解決事例の特長は、変圧器を作る職人の視点ではなく、常にお客様の視点から情報発信をしていることにあります。お客様の細かなニーズにどのように応えたかを示すことで、訪問者が、同社であれば自身の問題を解決できると感じられる工夫がしっかりと施されています。

私は多くの企業ホームページを閲覧していますが、この「裏付け」の要素が少なかったり、まったくないホームページをたびたび目にします。

「裏付け」のある発信に取り組んでいるか、自社のホームページをお客様の立場に立って検証していただきたいと思えます。一度だまされたいと着手してみてください。製造業はいまがネット販売でビジネスを拡大するチャンスです。

ただ、注意していただきたいのは、発信する情報にその仕事を手がけたお客様の許可がいる

場合や、守秘義務があることです。まずは、お客様から許可を得るよう心がけてください。とはいえ、お客様とふだんから良好な関係を築いていけば、多くの場合、問題なく許しを得られると思います。また見せ方次第では、匿名の企業事例でも、十分に説得力をもちます。いずれにしても、「裏付け」は必ず発信すべきということは念頭においていただきたいと思えます。

「おみやげ」でページ数を増やしていく

「裏付け」として、実績やお客様の声などを発信し続けていると、自社ホームページのページ数も増えていきます。実際、先ほどの治部電機は、増えています。その分、お客様が自社のホームページを訪れる確率も上がっていくのです。

ただ、裏付けの更新ができればどうなるのでしょうか。

「コンセプト」は、たびたび内容を変える性質のものではなく、「売るもの」も、とくにB to Bであれば、新商品を続々と出すこともありませんし、技術にいても同様です。つまり、「裏付け」を発信し続けなければ、自社ホームページは動きがない、固まった内容になってしまいます。この点は重大です。

検索エンジンは、日々更新されるホームページに対して、鮮な情報を発信しているサイトだと認知し評価を下します。わかりやすいホームページを作っても動きがなければ、低い評価を受けてしまうのです。

ただ、現実には頻繁に発信することがかなわないジャンルもあります。そうした場合に有効なのが、第四の要素「おみやげ」です。「おみやげ」の内容は、専門店である自社がお客様に伝えられるちょっとした役立つ情報、たとえば自社が属する業界に関連する用語集や、自社の仕事現

場の日常をブログで発信することなどが考えられます。直接ビジネスにつながらなくてもよいから、お客様に自社ホームページを訪れてもらうための入口を作ることを心がけてください。私はこのようなブログを「テーマブログ」と呼んでいます。

テーマブログを毎日更新すれば、仮に営業日数を年二五〇日とすると、四年で一〇〇〇ページが自然に積み上がります。「裏付け」の補強、もしくはその代役として、お客様との出会いの可能性を高めていってくれます。

ここで事例を一つ。工業材料などの総合商社・山田産業（名古屋市北区）は、ホームページのリニューアルに合わせて、昨年からはテーマブログを始めました（図2参照）。

当初は、社長も社員もブログ執筆に慣れなかったこともあり、ほとんど更新できなかったのですが、その後、そうした作業に長けた転職者が入社しブログを

【図2】山田産業のテーマブログ
http://www.yamadasangyo.co.jp/



執筆し始めてから定期的に更新
できるようになり、それに比例
して問い合わせが増えていま
す。

「信頼」でお客様に
最後の一押しを

「コンセプト」に共感し、「売
るもの」を見定め、「裏付け」
と「おみやげ」で技術や専門性
を確かめたお客様が、いざ問
い合わせをする前に確認するの
が第五の要素である「信頼」
です。

お客様は何をもとにその会社
を信頼できるかどうか判断する
のでしょうか。それは会社情報

です。クライアント企業のアク
セス解析を分析していると、製
造業のホームページでは、会社
情報の閲覧者がトップページに
次いで多いことがよくあります。
とくに B to B では、長期的な
取引になる可能性があり、当然、
取引金額もネットショップで食
材を購入することとは比較にな
らないものとなります。なか
に、社運をかけた相談であるケ
ースもあるでしょう。会社情報
から信頼に足る企業であるか
を確かめるのは、当然のこと
です。

中小企業の場合、社名にブラ
ンド力がないところが大半です。

「社長の挨拶」のページを
設けるのであれば、むしろ
社長のにこやかな顔写
真を掲載し、会社概要には、
「これでもか」というくら
い自社の詳細な情報を記
すようにしましょう。何
代にもわたって続いて
いる企業であれば、創業か
らの歴史を振り返り、先代、

先々代が残した事跡や、たと
えば ISO を認証取得したこ
と、中小企業経営革新計画を
受けたことなどを、細かく記
すよう、心がけてください。

近年、長寿企業が注目され
ていますが、私たち日本人は
歴史があることに信頼を置く
傾向があります。そのこと自
体、企業の価値なのです。

このように「信頼」をしつ
かりと作り込むことで、お客
様からの問い合わせは着実に増
えます。クライアントのお手伝
いをしていると、ときめんに効
果が上がると実感します。最後
の一押しのもりで、お客様の
信頼を獲得するためのページ作
りに取り組めば、必ず目に見え
て効果は上がるはず
です。

最後に事例をもう一つ。創業
から一〇年強の会社ですが、塗
装業を営むオークマ工塗（大阪
府東大阪市）の会社案内は、経
営理念にはじまり、一〇〇年ミ
ッション、ビジョン、バリュー

【図3】オークマ工塗の会社案内ページ
http://www.okumakot.com/



を掲げるなど、顧客に信頼を高
めてもらおうという工夫が随所
に施されています（図3参照）。
この会社案内を公開してから、
引き合いも増えていっています。

◆

ここまで見てきたように、「コ
ンセプト」から「信頼」までの
五つの要素でホームページ全体
を構成すれば、お客様の信頼を
得て、問い合わせなどにつな
がる仕組みが必ず構築できま
す。

次回は、先述したように一テ
マページなどの各ページの構
成について考えます。