



eエヴァンジェリスト 村上 肇

最強の ネット 拡販術

第5回

発信すべき情報は一ページ一テーマでまとめ お客様への訴求力を高める

前回は、お客様を誘導するホームページのコンテンツは「五つの要素」(「コンセプト」「売るもの」「裏付け」「おみやげ」「信頼」)にあること。そして、その要素のうち「裏付け」や「おみやげ」に関して積極的に情報

発信し続けることで、^お自ずとホームページ全体のページ数が増え、収益につながるお客様と出会える可能性が高まっていくことをお話ししました。
ホームページ内に五つの要素を揃えても、それが宝の持ち腐

れになっては意味がありません。そうならないための情報発信の仕方というものがありません。今回はその一つである、「一ページ一テーマ」の考え方とその構成の仕方について、ご紹介していきます。

ホームページから情報発信をする際の基本が、1ページ1テーマの考え方である。発信すべき情報をお客の視点でまとめることで、多くのお客が訪れ、問い合わせなどにつながる“導線”をホームページ内に作り出すことができる。今回は、その考え方やページ構成のやり方を、具体的な事例を示しながら紹介する。

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している。

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

お客様の視点に立って タイトルを付ける

いきなり断言してしまいますが、ホームページからの情報発信は、一ページ一テーマでまとめることが基本です。これは、「五つの要素」で言えば、「信頼」を除く四つすべてに該当します。コンセプトであれ、売れるものであれ、裏付けであれ、一つのテーマに対して一ページを使うことがコツなのです。

なぜかと言えば、会社情報を除くすべてのページが「ランディングページ」になる可能性があるからです。ランディングページとは、その名の通り、お客様がネット検索を経由して、自社のホームページに最初に「着陸」するページのことです。

現在、グーグルなどの検索エンジンには、世界中にあるあらゆるページを検索対象としています。つまり、トップページも、製品を紹介しているページも、「おみやげ」として綴^{つづ}っているブログのページであっても、そのすべてが同等に一つのページ

【図1】大阪製罐の製作実績ブログ

<http://www.osaka-seikan.co.jp/kan/case/>



【図2】「菓子 丸缶」での検索結果



として認識されているのです。検索エンジンはあらゆるページのの中から、検索する人が打ち込んだキーワードに合致するページを結果として表示します。困りごとを抱えているお客様が打ち込むキーワードは、具体的な問題や、製品そのものの名称であり、会社名などを打ち込むことは少ないでしょう。つまり基本的に、会社名を大きくアピールしているトップページにそのようなお客様が直接訪れることは、それほど多くありません。クライアント企業のアクセス解析をチェックしていると、そ

の率は現在一〇〜二〇%程度だと思えます。では、トップページの重要度が低いかというと、そんなことはありません。このことについては後述します。検索結果に自社のホームページを表示するためには、まず「裏付け」や「おみやげ」などでホームページ全体のページ数を増やすことが大切ですが、とくに重要なのが、各ページに付ける「タイトル」です。検索結果のページは、お客様と自社の「お見合い」の場ともいえます。皆さんもご承知の通り、その画面に表示されるのは、

各ページのタイトルです。タイトルの下にそのページ内の文章の一部が示されますが、これは「デスクリプション」といい、検索エンジンがページ内の文章なども検索対象として読み込んで表示するものです。デスクリプションは、検索エンジンが打ち込まれたキーワードを中心にその周辺の文章を勝手に抽出するので、自社が示したい箇所を選ぶことはできませんが、どの文言が表示されるもお客様に興味をもってもらえるような言葉遣いを意識してください。

しかし、タイトルは違います。自社が選んだ言葉がタイトルとして検索結果に反映されるのです。つまり、お客様の視点に立ち、打ち込むキーワードと、「この会社であれば解決できるだろう」と感じてもらえる言葉を選び、タイトル付けすることが重要なのです。そのタイトルがお客様に対して訴求力を発揮したとき、お客様は自社

ページのタイトルをクリックするので。

具体例を見てみます。今回は第二回で紹介した大阪製罐のホームページを例にとつてご説明します(図1参照)。同社の製作実績ブログは、「裏付け」の要素をもつものです。ブログのタイトルは「37 菓子 丸缶」となっており、詰め合わせ菓子用の缶パッケージとして採用されたことを書いています。「37」という数字はブログの連載回数であり、お客様に直接関係ありませんが、「菓子 丸缶」をキーワードにネット検索した結果が図2です。画面の上位に同社のブログが表示されていることがわかります。検索をする時は皆さんもこのようなキーワードを打ち込むことと思います。

同社のブログでは、他にも「ひな祭り用」や「チョコレート用」の缶を製作した実績などを紹介しています。同社にとっては、製造する缶の用途を限定する必要はありません。しかし、お客様にとつては、「〇〇用」こそが具体的なニーズであり、その実績が示されているからこそ、

このページを訪れる価値があると判断してもらえるのです。

このようにタイトルをよく練り、自社の実績を数多く発信していくことで、いわば自社の「土俵」が広がっていきます。具体的な事例が示されていけば、それに応じて具体的な問題を抱えたお客様がその土俵に上がってきてくれるのです。

図2では、同社のブログは上位に表示されていますが、タイトル付けがしっかりとできていれば、私は決して上位に表示されなくても構わないと考えています。早く見つけられることが売上につながるネットショップには大切なことですが、B to Bの製造業などの場合、お客様は必ず信頼できる会社を丁寧に探すので、訴求力のあるよく練られたタイトルであれば、検索結果が多少下でも、自社を探して訪ねてくれるでしょう。

以上は、いわゆる「SEO対策」とは似て非なるものです。自社ホームページへのアクセスが少ない場合、SEO対策を施すことを考えるより、まずページのタイトルがお客様に対して

訴求力を発揮するものになっているかを検証してみましょう。

ファーストビューでお客様の興味を惹く

訴求力を発揮するタイトルであれば、具体的な悩みを抱えたお客様が自社ホームページを訪れるようになります。多くのお客様は「裏付け」や「おみやげ」といった数の多いページのいずれかに「着陸」するでしょう。

お客様はそこで初めて自社のホームページを目にします。ただ、タイトルには惹かれたものの、表示されるページが期待にそぐわないものであれば、そのままタッチ・アンド・ゴーで離陸されてしまいます。

そこで、タイトルの次に重要になるのが、お客様がページをクリックした瞬間、画面をスクロールせずに目にする範囲を指す「ファーストビュー」です。

【図3】「ファーストビュー」の範囲



【図4】詳細情報と関連ページへの下部のリンクの例



ファーストビューでまず重要になるのが、「サイトの屋号」とコンセプトを表わす「メインメッセージ」です。

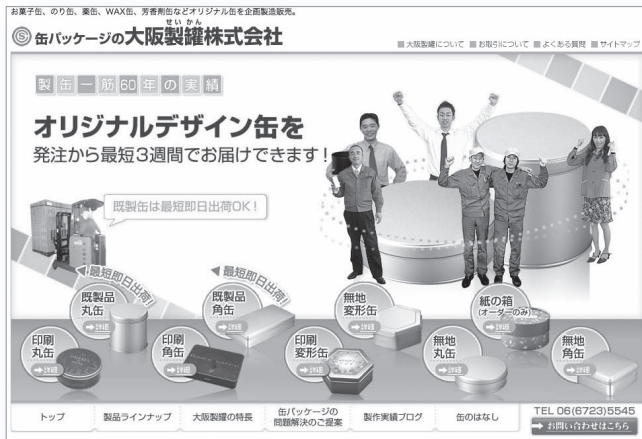
先ほどと同様に大阪製罐のブログを例にとります。図3の左上を見ると、同社はサイトの屋号として企業名を用いていることがわかりますが、その企業名の前に「缶パッケージの」という文言を加えています。そして、企業名の上に、メインメッセージとして「製作実績ブログ／お菓子缶などオリジナル缶を企画製造販売。」と示しています。お客様がこの二つを目にすれば、ここが「オリジナルデザイナーのパッケージ缶を製造できる」会社であるとひと目で理解できます。それを求めていたお客様であれば探していたページを見つけたと思うでしょう。

屋号とメインメッセージの右下にある本文スペースには、お客様をページへ導いた「タイトル」と「最初のメッセージ」、「写真」があります。この三つもお客様の興味を惹きつけるうえで、重要な役割を果たします。

プレスリリースや企画書などを書く際には、タイトルと最初の一〜二行で面白いと思わせる

【図5】大阪製罐のトップページ

<http://www.osaka-seikan.co.jp/kan/>



こと、そして写真などで視覚的に訴えることが大切だと言われますが、それはファーストビューでも同様です。本文スペースが、びっしりと文章で埋まっていれば、いかに興味をもっていても人も目を通す気が失せてしまいかも说不定なのです。

お客様がそのページに興味をもてば、スクロールして見るページ下のスペースに詳細な文章や、詳しいデータを示しておくことで、自ずと目を通すことで

しよう。大阪製罐のブログには、詳細な缶の仕様が記されています(図4参照)。

ページの下部に関連するページへのリンクを貼っておくと、お客様を他のページへと誘導することも可能です。

理想的な「導線」を作る

自社の製品に興味をもったお客様は、その製品を作る会社が

どのようなところなのかを把握するためにトップページへと進むケースが多くあります。先述したようにトップページに直接着陸するお客様は少ないのですが、「裏付け」や「おみやげ」などのランディングページを経由してから訪れるお客様は多いのです。そこで、トップページがもつ役割

についてですが、お客様には目次、もしくは索引として活用してもらいます。新聞やニュースのヘッドラインのようなもので、通常ホームページにあるサイトマップのように、すべての項目を並列にまとめる必要はありません。

お客様はその会社が何を得意とし、どんなことができるのかを早く見抜きたいのですから、トップページでは自社が強調したいこと、お客様にまず見てほしいところを、視覚的に強弱をつけながら配置します。ページの上には、自社の価値をもっとも強く伝えることができる項目を打ち出すとよいでしょう。

それでは、大阪製罐のトップページを見てみましょう(図5参照)。同社のトップページ上部で最も強調しているのは、「オリジナルデザイン缶の缶を最短3週間で作成し、お届けする」とであり、様々な形状や用途を選べることも訴えています。

つまり、「売るもの」を明確に打ち出しているのです。図5の画面の範囲では見ることができませんが、下へスクロールす

ると、「大阪製罐の特長」という項目があり、同社の特長を五つ挙げ、「コンセプト」を強調し、お客様のメリットや喜びにつながることを示しているのです。

このような見せ方をすると、お客様はその会社の全体像を短時間で把握できます。気になることがあれば、実際にその項目をクリックして、「コンセプト」や「売るもの」「裏付け」のページをじっくりと確認するでしょう。ホームページ内を見て回り、様々な情報を得ることでできるのです。

一ページ一ページで丁寧にページを作り情報発信を継続することで、ランディングページを経由してトップページから「コンセプト」や「売るもの」「裏付け」へ、そして「信頼」へとお客様が動いていく理想的な導線を作ることができます。その導線をお客様にたどってもらうことで、問い合わせなどにつながるのです。

次回は、情報発信を継続していくポイントとなる社内の「ウェブマスター」の役割についてご紹介します。