



eエヴァンジェリスト 村上 肇

最強の ネット 拡販術

第6回

ネット販売の成否を分ける ウェブマスターの役割

ホームページから継続的に情報を発信し、顧客を獲得していくためには、「ウェブマスター（ホームページの運営責任者）」の存在がカギとなる。今回は、ウェブマスターはどのような役割を求められるのか、どのような人材が適任なのかを、ホームページの集客方法と合わせて、解説していく。

むらかみ はじめ

（株）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/>

報発信から顧客を獲得していくためのポイントを解説していきましょう。そのためのキーマンといえるのが、「ウェブマスター（ホームページの運営責任者）」です。今回は、ウェブマスターの適任者とその役割、ウェブマスター自身が心がけるべきスタンスについて説明します。

業種や商材により異なる ホームページの集客方法

そもそも、なぜウェブマスターの存在がカギとなるのか。集客のメカニズムを考えればわかりいただけると思います。

ネットショップの場合、集客方法には、主に効果が期待できる順に、「紹介（口コミ）」「広告」「検索」の三つがあります。

一般的に購入金額がそれほど高額ではないネットショップの場合、知り合いからの「紹介」やネット上での話題性（口コミ）が、最も顧客の購買を促す効果があります。商品がよいものであるのは当然の前提ですが、同時に多くの人が他人に勧めたく

ホームページで情報発信する際には、お客様視点で情報をまとめ、「一ページ一テーマ」で丁寧なページを作り込んでいくこと。トップページから五つの要素の中の「コンセプト」や「売

るもの」「裏付け」「信頼」をたどる、理想的な導線をお客様に見て回ってもらうことで問い合わせなどへとつながることを、今回は説明しました。

ここまでの五回の記事に則って、実際に製作していただくことで、皆さんのホームページは「五つの要素」を満たした形となり、お客様から引き合いが舞い込むものになっているはずですよ。基本形が整った状態といえます。

ここからは、基本形ができて

なる情報を発信しているかも重要です。

一方、一番効果が薄いのが「検索」です。たとえば、ある魚についてネット検索をした人がいるとします。その人はなぜ検索をするのかといえ、その魚を購入したいのではなく、詳しく調べたいからというケースが大半なのです。

このように、早く見つけれることが重要なネットショップにおいても、検索ランクが上位であることが確実に売上につながることは言い切れない、というのが私の考えです。SEO対策を施したとしても、大きな効果は期待できないでしょう。それよりも「紹介（口コミ）」や「広告」を活用できるよう、力を注ぐことが大切なのです。

では、B to Bにおける効果的な順番はどのような並びなのかというと、ネットショップと異なり、「検索」が最も重要で、「紹介（口コミ）」「広告」と続きます。とくに問題解決型の中小製造業の方には、この順番をしっかりと意識していただきたいと思います。

何度か説明してきたように、B to Bの中小製造業の顧客になり得る人々は、特殊な困りごとを抱えてネットの世界をさまよっています。解決したい問題について、様々な言葉を入力しながらネット検索をしているのです。

そうした人たちが検索する言葉に合致する情報をホームページの中にコンテンツとして備えておくことが重要であり、困りごとに応えてくれそうな会社であることをアピールするのが、ウェブマスターの仕事です。言い換えれば、中小製造業のウェブマスターには、検索に強いホームページを作って、多くの訪問者を集めることが求められるのです。

ウェブマスターには「伝える力」が求められる

では、ウェブマスターにはどのようなタイプの人材が向いているのでしょうか。

コンピュータやインターネットの知識が豊富でホームページのデザインもできる若手社員

に、ウェブマスターを任せている企業を見かけることがあります。単純にITに精通しているというだけの理由で任せているのであれば、見直したほうがよいでしょう。

検索に強いホームページを作るためには、自社技術の優位性や自社内の情報・事情に精通し、お客様が何に困り、どう考え行動し、自社ホームページにたどり着くのかある程度、想像できるセンスの持ち主であることが求められるからです。

そのような人材は中小企業の場合、経営者自身においてほかにいないのが現状でしょう。経営者の子息や後継者がすでにいるなら、彼らも適任者です。私のクライアント企業でも、後継者がウェブマスターを務めているところがあります。

それは必ずしも悪いことではなく、とくにこれから取り組み始める場合には、必ずトップや後継者がウェブマスターを務めるべきです。誰よりも自社のことに詳しいのが経営者だからです。どのような情報をどのような形で誰に向けて発信するの

か、その目安となる情報発信に取り組み、ある程度成果がでれば、社員に任せることを考えてもよいでしょう。

少し規模が大きい会社であれば、営業担当者に任せることも考えられます。ただ、その際に注意すべきことは、販売力（売り込む力）があり、自らの足で新規顧客を次々と獲得しているような社員は、あまり適任ではないということです。そのような社員は、日頃から十分な成果を上げています。ふだんの業務にプラスアルファとなるネット販売の仕事（おっくう）に感じてしまいかねません。

ホームページから情報発信をするポイントは、売・り・込・ま・ないことです。このネットの特性を念頭に置くと、ウェブマスターには自社についての様々な情報を、困りごとを抱えている人々に対して正確に「伝える」ことが求められます。つまり、「マーケティング」ができる人といえるでしょう。

ネット上で、自社をPRし、新規顧客を獲得していくことができる「伝達力」をもつ人の存

在がネット販売の成否を分ける
と言っても過言ではありません。
とくに今後、ネット販売が
活発になるであろうB to Bの
中小製造業では、伝達力をもつ
ウェブマスターの重要性が高ま
っていくはずで。

ウェブマスターの 三つの役割

ここからは、ウェブマスター
の具体的な役割についてお話し
しましょう。

ウェブマスターに求められる
役割は、大きく「コンテンツ制
作」「ホームページの分析」「顧
客対応」の三つがあります。そ
れぞれ、ご説明していきます。
「コンテンツ制作」とは、五
つの要素を念頭においたホーム
ページ作りにはかなりません。
ブログなどで日々発信してい
く「裏付け」「おみやげ」とし
て最適な情報を見つけることが
重要です。自社がもつ技術や製
品についての十分な知識をも
ち、日頃から社内できこる出来
事を把握するよう、努める必要
があります。

それらの情報をもとに、訪問
者にとって面白く役に立ち、さ
らに問題解決ができると感じて
もらえるような表現を用いなが
ら、継続的に発信しコンテンツ
を増やしていくことが、ウェブ
マスターの基本的な役割です。

「ホームページの分析」とは、
単純にいうと、自社ホームペー
ジが、訪問者に喜ばれる情報を
網羅しているかを見極めること
です。訪問者や顧客の動きなど
から彼らの声なき声を分析し、
コンテンツの改善につなげた
り、集客数を上げるための対策
を施していきます。

そのためには、「訪問者数」
や訪問者の自社ホームページに
おける「平均滞在時間」といっ
たデータを集める必要があります。
たとえば、無料で誰でも利
用できる「グーグル・アナリテ
イクス」というアクセス解析サ
ービスの利用をお勧めします。
グーグル・アナリテイクスの
使い方や利用方法、さらには集
客につなげる対策などは、ネッ
ト拡販を行なっていくうえで非
常に重要なことです。次回、具
体的な事例を加えながら、改め

ウェブマスターの3つの役割

コンテンツ制作

ホームページの分析

顧客対応

て詳述します。

「顧客対応」とは、文字通り
の意味です。ただし、そのため
には、高いコミュニケーション
能力が求められます。

訪問者からメールなどで問い
合わせが届いたときに、すばや
く返答するのは当然として、問
い合わせの内容が、自社の技術
レベルを上回るような要望であ
ることもあるでしょう。その際
には、単純に断るのではなく、
できる範囲で真摯に対応するこ
とが求められます。

これまで何度かお話ししたよ
うに、問い合わせ内容として自
社のストライクゾーンを外れた

「ボール球」と思えるようなも
のが届くことがあります。

同様の要望がいくつか集まっ
ているのであれば、その内容を
顧客（マーケット）の声として
製造部門に伝えるなどして、自
社技術のレベルアップにつなげ
る提案を行ったり、新製品開
発を促していくこともウェブマ
スターの役割といえます。

ウェブマスターは、マーケッ
トと社内をつなぐパイプ役と
なって情報共有していくこと
で、社内の活性化をもたらす役
にもなり得るのです。

問い合わせの内容から相手の
意図をくみ取ることも重要で
す。発信する情報はすべて自社
に責任があります。仮に見当違
いの問い合わせばかり届くので
あれば、発信している情報が自
社の理想とする顧客に対して伝
わっていないと捉え、コンテン
ツを見直していく必要があるで
しょう。

ウェブマスターは お客様に育てられる

ここまで見てきたように、ウ

Column

価値を伝える「打ち出し」を考えよう

BtoBの中小製造業や問題解決型の企業にとっては、いまがネット販売でビジネスを拡大できるチャンスです。

事例としてご紹介してきた私のクライアント企業も、ネット販売に取り組み始めると、間もなく新規顧客を獲得するなど、売上増につなげています。製造業の事例ではないのですが、先日コンサルティングを手がけた企業の事例を紹介します。

加熱乾燥機を用いた布団や畳の害虫駆除を手がけるクリーンボーイ大阪（大阪市阿倍野区）は、1989年の創業。自社開発した特殊な加熱乾燥機

を搭載した中型トラックをもち、大阪府や市が保有する施設や老人ホームを主な顧客としていました。ただ、公的機関だけではなく民間にも取引を拡大したいと考えるようになり、ことし2月、私のところへ社長が相談に来られました。当時のホームページ（下左図）は、布団乾燥を主業務にしていることしか伝わらない内容となっていました。

自社開発の特殊な乾燥技術は、薬剤を用いることなく布団などについて害虫を駆逐できるのですが、その価値を伝えることができていなかったのです。

そこで、害虫駆除専門をコンセプトとして「害虫バスターズ」と銘打ち、4か月ほどかけて5つの要素を作り込み、ことし6月下旬にリニューアルしました（下右図）。それから3日ほど経つと、あるホテルから引き合いが入り、すぐに受注を獲得することができたといいます。

当初は、一般家庭もターゲットにしたかったようですが、中型トラックで個人宅に出向き、数枚の布団を乾燥するだけでは事業の効率が悪く、ニーズをつかむのも難しいだろうと判断しました。ホテルや旅館などをターゲットとしたことが功を奏したのです。自社のターゲットを見極め、的確に価値を伝えていくことで、お客様は必ず自社のホームページを訪ねてきます。自社の事業の価値を正しく伝えられているかどうか、ぜひ見直していただきたいと思います。



リニューアル後。「害虫バスターズ」であることをアピールしている URL <http://clean-boy.com/>

クリーンボーイ大阪のリニューアル前のホームページ

エブマスターには様々な役割があります。その役割を果たすために心がけるべきことは、多岐から気づきを得るためにアンテナの感度を高く保つこと。ウエブマスターとして意識を高くもち、決して商売のチャンスを逃さない姿勢をもつことです。たとえば、問い合わせが届いたものの、そのときの自社の技術レベルでは対応できず断らざるを得なかった顧客がいたとします。その後、自社の技術レベルが向上したときに、その顧客に再度連絡をとり、新たな提案をするといった工夫を模索する心がけが大切なのです。

現状、自社にウエブマスターを任せられる人材がない、もしくは自身にその役を果たせるかどうかかわからないと感じる人もいるかもしれませんが、心配はいらないと思います。

問い合わせが届くようになって、顧客の要望に応えようと様々な工夫を行なっていくことで、ウエブマスターは育っていくからです。つまり、ウエブマスターは、お客様によって育てられるのです。