

株式会社ピーシー・ブレイン 047-311-6677

今月のメニュー

□今月のトピック  
注目を集め始めた興味関  
心運動型広告

□活用講座  
ホームページの目的を名  
確にする

□今月の困った  
メールが届かない……

□お知らせ

ホームページ活用講座

~ ホームページの目的  
を明確にする

- 目的は明確ですか？
- ホームページを作る際  
の目的の例
- 目的はできるだけ絞り込  
む
- 絞り込むことのメリット



先日、米国に住んでいる友人に「日本はいつからインフルエンザ大国になったのか？」と言われましたが、知り合いの職員がいる学校では修学旅行が延期されたり、感染者として報道された生徒が通う学校が妹夫婦の住んでいるマンションの隣だったり、身近なところでもその影響を感じるようになってきました。もっとも日本の検査精度が高いことで、これだけ感染者が発見されるのかも知れませんね。

こんにちは、ピーシー・ブレインの高山です。

さて、ホームページの活用方法を中心とした「WEB マーケティングのヒント」というタイトルで、お役に立つ情報をお届けいたします。

今月のトピック

■注目を集め始めた興味関心運動型広告

ニュースレター2月号のワンポイント解説でオーバーチュアのサービス「インタレストマッチ」を紹介しましたが、グーグルも同様のサービスの提供を始めました。

この興味関心型運動型広告とは、従来の「検索キーワード」に代わって、「行動ターゲティング」という概念を取り入れて、検索者の興味・関心の有無に応じた広告を配信する仕組みです。

グーグルのサービスでは、コンテンツサイトとしてAdSenseを掲載したサイトや動画配信サイト「YouTube」の視聴履歴などに基づいた広告の表示もされることになりそうです。例えば、レシピの動画を見ていたユーザーには関連する食材や調味料、器具などの広告を掲出するような感じです。

これまでのキーワード運動型広告に比べると、閲覧者のニーズが顕在化していない(具体的に悩みの解決方法を探したり、商品を探している訳ではなく記事・コンテンツを読んでいるケースが多い)ので、キーワードはあまり絞り込まずビッグキーワード中心をした選定にした方が効果が出やすいようです。



【出典：日経ネットマーケティング 2009年6月号】

ホームページの目的は明確ですか？

「ホームページを作成したけれど、新規顧客も増えないし売り上げも上がらない」「ホームページなんか役に立たない」

という経営者が時折いますが、こうしたホームページはほぼ例外なく「ホームページを使って何をやりたいのか」が漠然としています。

「ホームページを作れば売上が上がると聞いた」という他人任せなのも良くありません。

ホームページを作成する際に、もっとも大切な点は何でしょうか？

デザイン？キャッチコピー？それとも、きれいな写真？

それらはホームページの構成要素としてはたしかに大切ですが、もっと基本的なことがあります。

それは「ホームページ作成の目的を明確にすること」です。

ホームページを使って何をやりたいのか、言い方を変えれば、アクセスしてくれた人に「どんなアクションを取って欲しいのか」を明確にすることがとても大切なのです。

一番悪いのは、「ただ何となくホームページを作成しました」

というもの。何となく作成して、何となく物が売れるほど、ホームページは簡単なものではありません。

「そんなことは分かっているよ」と言われる方でも時間の経過とともに案外忘れてしまっているものです。

ひょっとすると自分でも気づかないうちに、例えば「検索エンジンの検索結果に上位表示されること」と言う風にすり替わっていたりしませんか？

ホームページをどのように使いたいのか、その目的を改めて思い出してみてください。

## ホームページを作る際の目的

では、ホームページを作成する目的を具体的にピックアップしてみましょう。

ホームページの目的としては以下に挙げたようなものが一般的です。

### ▼商品・サービスの販売

ホームページで売上アップ！と考えた時に真っ先に思い浮かぶパターンかも知れません。

**ネットショップ、ECサイト**と呼ばれるホームページのことです。

ホームページ上で直接、商品やサービスの注文を受け付けるために利用されます。

受注・成約することを目標とするため難易度は極めて高くなります。

このタイプではいかにしてアクセスしている人の信頼感を得て、注文へつなげられるかがポイントになります。

### ▼サンプル請求・申込

無料サンプルやお試し商品、お試し利用などの申込を行うホームページです。

本来は販売したい商品・サービスがあるのですが、購入者の抵抗感を和らげるためにお試し商品を提供したり、サービス内容を説明するよりも体験してもらうことで利便性を実感してもらうことを目的としてホームページを作成するパターンです。

### ▼商品・サービス紹介

自社で取り扱っている商品やサービスの説明を目的としているカタログ的なホームページのことです。

店舗や営業現場での商取引では、カタログを渡しただけで成

約・注文に至るようなことはほとんどありませんが、これはホームページでも同じです。

商品の詳細・仕様やサービス・機能のスペックの掲載だけで商売に結びつけることは困難なので成果はあがりません。

### ▼会社案内

会社概要や事業内容についての説明などいわゆる会社案内を目的にしたホームページです。

かつての企業ホームページの多くがこのタイプでした。今でも手つかず状態になっているものや業者に言われるがままに作られたホームページにはこのタイプが多く見られます。

商品・サービス紹介のホームページと同じように会社案内を掲載しただけで商売に繋げるのは困難です。

### ▼情報提供

アクセスしてきた人に役立つ情報を提供しているホームページです。

地域情報や〇〇ポータルと呼ばれるようにテーマを決めて情報提供するケースもあります。

情報を探している人は多いので良さそうに思えますが、単なる情報の列挙だけでは簡単に手に入る無料情報と代わりがないため、商売に結びつけるのはやはり困難です。

### ▼問合せ受付

アクセスしてきた人からの質問や相談、問合せを電話やメール、フォームなどで受け付けるホームページです。

問合せしてもらえればあとは既存の営業スタイルでフォローしてゆく形が多いですが、いくつ

かのステップに分けてフォローしてゆくケースもあります。

既存の営業スタイルが、「広告出稿」→「電話で受付」というパターンの中には成果が出しやすいタイプです。

### ▼資料請求

商品カタログやサービス案内をはじめレポートや小冊子など各種資料を請求してもらうことを目的としたホームページです。

高額商品や購入までに時間のかかる商品・サービスを取り扱うホームページでよく見かけられます。

商品紹介という情報提供にとどまらず、見込み客に「請求」というアクションを起こしてもらうことがポイントです。

商品やサービスをいきなり販売する訳ではないので、申込の敷居が低いいため比較的反応が得られやすいのも特徴です。

### ▼コンタクトリストの収集

見込み客として継続的なコンタクトをとるために、コンタクト情報(多くは電子メールアドレス)を収集することを目的としているホームページのことです。

メルマガの購読という形でリストを収集しているケースもあります。

ホームページだけでなくインターネットの特徴を活かした販促活動として特に有効で、ホームページの活用戦略上、重要な目的の一つです。

Web マーケティングの成功事例で多く見られるタイプです。

あなたのホームページはどのタイプになっているでしょうか？



ホームページ作成の目的として「売上アップ」をあげる方は少なくありません。既にネットショップを運営しているノウハウもあり実績も十分ある上でサイトを増やすことで売上が見込めるようなケースであれば別ですが、稀なケースでしょう。実は、ホームページで販売を成功させるためには、「**通信販売のノウハウ**」が欠かせません。通販で売る仕組みがない中でいきなり売ろうとしたらまず売れません。それよりも、いままでの営業の仕組みの中にホームページ経由の流れを加えるやり方を考える方がうまく行きやすいのです。このように考えればホームページからの問合せに対して必ずしもメールで対応する必要もありません。電話する、訪問して良いです。自分たちの得意の形でサポートすれば結果も出やすいのです。

## 目的はできるだけ絞り込む

ホームページ作成の目的を複数挙げましたが、重要なのはこの中からあなたのホームページにとっての目的を1つ、あるいは2つ程度に、**絞り込む**ことです。

既に別のホームページで実績をあげていて、ノウハウが蓄積されていて、さらに拡張・展開してゆくような場合はともかくとして、最初のうちはしっかりとホームページ

の目的を絞り込みましょう。

資料請求も、販売も、他にもあれもこれもと手を出すと、結果的には一つ一つの対応が中途半端になってしまい、ホームページの成果が思ったように得られなくなってしまいます。

あなたの営業スタイルにもっとも合っているのはどんなタイプのホームページなの

か、そしてそのホームページの目的はどのようなものでしょうか。

いまの時点でははっきりしていなければどれを重視するか、じっくりと検討してみてください。

そして、ホームページを更新する、リニューアルする際にはそのことを念頭においてプランを進めると良いでしょう。

## 絞り込むことのメリット

ここでは目的の他にも絞り込むことによつて得られるメリットについて説明します。

### ▼反応率のアップ

ホームページの反応率を高める条件として次のようなポイントがあります。

「ターゲットを絞って、その悩みを想定し、悩みを解決する情報を具体的に示す」

欲張って「あの商品もこの商品も売りたい」というのはあくまでも売り手側の理屈でしかありません。

買い手側は、「自分の悩み」に興味があるのであって他人のことには基本的には関心がありません。

「ターゲットの絞り込み」「商品の絞り込み」が甘くなることで「悩み」や「悩みを解

決する情報」の提供が難しくなります。

しっかりと絞り込んでコンテンツを作成することができれば、内容の専門性が高くなるとともにナビゲーションもわかりやすくなるので、反応率を上げることができるのです。

### ▼SEO対策の効果が出やすい

もうひとつのメリットは、「SEOの効果を出しやすい」という点です。

例えば複数の商品を取り扱っている場合、ターゲットとするキーワードは商品ごとに異なります。

SEO対策では、「1ページ1テーマ」という原則があります。

異なるキーワードを併せ持つページで上

位表示を狙うことは困難なのです。

その商品に特化したページを作成することで、専門性の高い情報が記載されたページとして評価が上がります。検索エンジンも人もより専門性の高い情報を評価します。

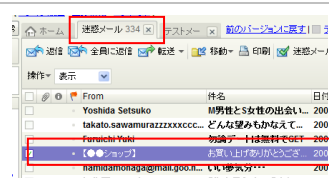
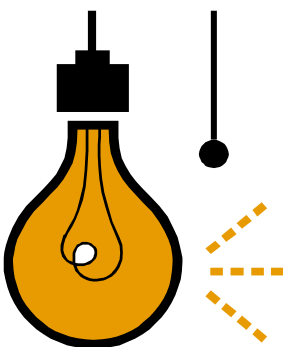
### ▼サブサイトへの展開

さらに絞り込みを進めて特化したホームページ(サブサイト)を作成するとより一層SEOの効果を出すことができます

このようなサブサイトのメリットは、大企業では既に常識として活用されています。(例:キャンペーン専用ホームページ、映画タイトル毎のホームページなど)

中小企業でも、意識の高いところではエリアや商材別に立ち上げるなど、少しずつ取り組むところが増えてきています。

## 【困った】メールが届かない...



やっと注文や問合せをもらったのに、その返事のメールが相手に届いていなかったら...

せっかくのビジネスチャンスをムダにしてしまうようなそんな事態があなたの知らないところで起きています。

大手プロバイダーが管理するメールサーバーでは流通しているメールのうち実に90%以上が迷惑メールだという報告もあるくらい、迷惑メールに関する苦情が多くなっています。

こうした状況を回避するために、「迷惑メールフィルタ」サービスを提供するところが増えてきています。ところが、これが原因となって思わぬ問題を引き起こしているのです。

冒頭に書いたように、正式な商取引のメールが迷惑メールとして判定されてしまい、利用者の受信メールボックスに届かないのです。

これは特にネットショップでは致命的な問題で多くの店舗で頭を悩ましています。

「ご注意！」として注文ページや関連ページで、迷惑メールフォルダを確認したり、迷惑メールでないメールとして学習

するような手順を説明して注意を促していますが、根本的な解決にはなっていません。

この傾向は、特にYahoo!、Hotmail(MSN,Live も同じ)宛のメールで顕著になっています。

メールの反応が悪いと思ったらこういった点もチェックしてみる必要があるでしょう。

なお、不必要な売り込みメールを送り続けた結果、迷惑メールと申告されてしまうケースもあるのでメールの内容については注意してください。

※技術的に緩和する方法も存在し、当社では実際に問題を改善しています。



株式会社ピーシー・ブレイン

〒270-2253  
千葉県松戸市日暮 1-2-6  
勝どきビル3F

電話番号  
047-311-6677

Fax  
047-311-6678

E-mail  
info@pcbrain.co.jp

営業時間:  
9:00～17:30

地域で一番ネットを使った商売に  
詳しいコンサルティング企業

- Web マーケティングコンサル
- ネット集客支援
- ホームページ制作
- SEO リニューアル
- WEB システム開発



当社 Web サイト  
URL:  
<http://www.pcbrain.co.jp>  
<http://www.webquick.jp>



## お知らせ

### ■ホームページ更新&パソコンサポートサービスの提供を開始しました

- ✓ 新製品・新サービスを取り扱っているのだがホームページが古いまま
- ✓ 新しい店舗、スタッフの情報も書き換えたいけど古いまま・・・
- ✓ ホームページもパソコンも詳しいスタッフがなくて困っている

そんな悩みをお持ちの方に**会員制のサポートサービス**の提供を開始します。  
詳しい内容・資料については、**いますぐ弊社担当者までご連絡・ご相談ください。**

### ■低コストで売上アップ！ ホームページ活用に役立つガイドブックが無料で手に入ります！

～ **かんたんに更新できる企業ホームページの作り方** ～

更新費用を抑えつつ売上アップにつながるホームページの作成方法が分かる  
ガイドブックが今なら**無料**で手に入ります。A4 ページ2段組で41 ページ、単行本  
にすると一冊に相当するだけのボリュームをもったガイドブックです。  
インターネットビジネスに必要な「**ホームページ活用のエッセンス**」を凝縮していま  
すので、これを一冊読めば、他の書籍を読む必要はありません！



このガイドブックを手に入れることで、

- ✓ **ホームページの更新**をどのように捉えれば良いのかが分かります
- ✓ 自社のホームページが、なぜ商売に少しも**役に立たない**のかを知ることが出来ます
- ✓ ホームページを自社のビジネスにどう活用すればよいのか、**ストーリーがイメージ**できます
- ✓ ホームページの**反応率をアップ**することができます
- ✓ **アクセスアップ**を実現することができます
- ✓ ビジネスブログ、ブログ型ホームページのどんなところが良いのかが分かります

いまならこのガイドブック(製本版は有料: 1500 円・税込・送料込)を**無料**でプレゼントしています。

ご希望の方は、いますぐ担当者にご連絡いただくか、次のページからお申込みください。

<http://www.webquick.jp/c/guidebook.html>

他にも以下の役に立つ情報冊子を用意しておりますので、こちらも併せてご請求ください。

- ◇自分で更新できる SEO 対策
- ◇集客ホームページ作成講座(基礎編)
- ◇ホームページ関連サービスのご紹介



## あとがき

先日、ちょっとした案件サポートでエコポイントについて調査・検討する機会がありました。詳しいことは一切決まっていない中での見切り発車なので、実際運営してゆくためには解決すべき問題がいろいろあるようです。結局、リスクが高いということで応札しないことになりました。週末潰したのに・・・(高山)

ニュースレターを讀んでの感想、取り上げて欲しいテーマ、相談など、ぜひご意見をお聞かせ下さい！

→ FAX:047-311-6678 / 電子メール: info@pcbrain.co.jp

### 株式会社ピーシー・ブレイン

発行責任者: 高山卓巳  
〒270-2253  
千葉県松戸市日暮1-2-6  
勝どきビル3F

TEL: 047-311-6677 FAX: 047-311-6678 Email: info@pcbrain.co.jp

