

中小企業専門のホームページ制作会社がノウハウを誌上公開

問い合わせの来るホームページの作り方

スタジオジャムハウス
東京商工会議所 エキスパート(経営相談員)
小室 圭三
こむろ けいぞう

今や企業に欠かせないホームページ。しかし、ホームページを名刺程度にしか捉えていない経営者も多い。多くの中小企業のホームページを改善してきたスタジオジャムハウスの小室氏は「中小企業の9割はホームページを活かしていない。ホームページは名刺ではなく、営業ツールとして捉えるべき」と指摘する。東京商工会議所の「エキスパート(経営相談員)としても活躍している小室氏に「問い合わせの来るホームページの作り方」について聞いた。

※東京商工会議所に登録されている、中小企業の経営強化を支援する専門家のごと。

問い合わせの来るホームページを作る 3つのポイント

- POINT 1** 多くの見込顧客が訪れるホームページにする
どんなにデザインやコンテンツに力を入れても、見込顧客が訪れてくれなければ意味がない。まずは検索サイトで上位表示されるホームページを作る
- POINT 2** ライバル会社に勝つホームページにする
ライバル会社のホームページ分析、見込顧客の行動分析をもとに、自社のホームページを改善し続ける
- POINT 3** ホームページ制作・運営の外部パートナーと組む
豊富なノウハウを持ったホームページ制作・運営のプロと組み、二人三脚でホームページを改善していけば、必ず成果は出る



デザインよりも検索結果の1ページ目に載る方が大事

— 小室さんは東京商工会議所のエキスパートとして、多くの中小企業のホームページを改善してきたそうですね。中小企業が失敗しがちな点はどこですか。

小室：「うちの業種はホームページで問い合わせを獲得できない」と思い込んでいたこと。この認識は大きな間違い。リアルビジネスで需要があるならば、ネットでも必ず需要があります。つまり、どんな業種の企業でも、ホームページで問い合わせを獲得できるんです。

— どうすれば、ホームページから問い合わせを獲得できるのでしょうか。

小室：「まずは多くの見込顧客が自然と訪れるホームページにすることです。見込顧客は検索サイトで業者を探しています。その検索の際に、自社のホームページが検索結果の上位に表示されれば、訪れてもらえる可能性は高くなります。そこで、当社では見込顧客が検索するキーワードを調べ、そのキーワードの

検索結果で上位に表示されるホームページを制作しています。いわゆる「SEO」ですね。

ちなみに、見込顧客がよく検索するキーワードは、「業種+サービス内容」や「業種+エリア」の組み合わせのケースが多いですね。たとえば、運送会社なら「運送ピアノ」、「運送 新宿」などのキーワードです。

しかし、多くの中小企業は自社が検索結果の上位に表示されることよりも、かっこいいデザインにすることに力を入れていきます。いくらデザインにこだわっても、そもそも見込顧客が訪れてくれない場合は意味がありません。

見込顧客から選ばれるホームページを作る

— なるほど。検索結果の上位に表示

※SEO:検索エンジンにキーワードを打ち込んで検索した際に、ホームページを上位表示させるような技術手法。



小室氏が手がければ、ホームページがこう変わる!

CASE 1 年間36件の問い合わせを獲得。売上も年間8000万円アップ

社名/株式会社アーマン
事業内容/病院清掃事業
URL/http://www.arman.co.jp/



- クライアントの悩み**
顧客が病院だったため飛び込み営業が難しく、新規顧客開拓に苦勞していた。ホームページを作って問い合わせを獲得していたものの、受注率が思うように上がらなかった
- 小室氏の分析**
アーマン社は、見込顧客が重視する「マル適マーク」という専門資格を取得している。また、院内感染対策の研修が充実している。これらの内容をホームページに掲載すれば、ライバル会社との差別化になる
- ホームページの改善策**
 - 「病院清掃」などのキーワードでSEOを実施
 - ホームページのコンテンツを充実させた(「マル適マーク」や「感染対策の研修内容」などを掲載)
- 結果**
 - 以下のキーワードで、主要検索エンジンでの上位表示に成功。「病院清掃」、「病院清掃 東京」、「病院清掃 大阪」、「病院清掃 感染対策」
 - 月間3件、年間36件の問い合わせがあり、売上が8000万円アップした。また研修の情報を公開することで、既存顧客からも普段見えないアーマン社の取り組みを知ってもらうことができ、会社の信頼度の向上にも繋がった

CASE 2 求人応募が年間60件も増加。求人広告費を大幅削減

社名/株式会社愛和
事業内容/介護事業部、セレモニ事業部
URL/http://www.aiwa-fukushi.com/ (右)
http://www.aiwa-last-dressing.jp/ (左)



- クライアントの悩み**
不人気業種のため、求人苦勞していた。毎月、定期的に求人媒体に出稿していたが、年間で12件しか応募が来ていなかった。またセレモニ事業と介護事業を同じホームページ内で扱っていた
- 小室氏の分析**
求人媒体はコストパフォーマンスが低い。SEOを実施して、自社のホームページを求人媒体化するべき。また、ホームページのデザインを明るくして、業務のイメージを変える必要がある
- ホームページの改善策**
 - 「湯灌」などのキーワードでSEOを実施
 - セレモニ事業と介護事業のホームページを分割。セレモニ事業はホームページを明るい色調にして、コンテンツを充実させた(他社が採用しないようなイラスト、社員の声を掲載)
- 結果**
 - 以下のキーワードで、主要検索エンジンでの上位表示に成功。「湯灌」、「湯灌 求人」、「エンゼルメイク 求人」、「ラストメイク」、「死亡粧」
 - 年間60件の求人応募が来るようになり、求人広告費を大幅に削減できた

されるのが第一だと。

小室：「ただし、それだけでは不十分です。なぜなら検索結果の上位には、ライバル会社も表示されているからです。見込顧客は複数の会社のホームページを比較して、問い合わせをする会社を決めています。見込顧客に選んでもらうためには、ライバル会社に勝てるホームページを作らなければいけません。

— どうすればライバル会社に勝てるのでしょうか。

小室：「まずライバル会社を徹底的に調査してください。ここでよくある失敗は、ライバル会社の設定を間違えていること。リアルとネット社会では、ライバルの設定が変わります。

そしてライバル会社のホームページの取り組み等を調べ、顧客の立場になって自社と比べてみてください。そのうえで、アクセス解析ツールを活用して見込顧客の声を拾う必要があります。

あとは、継続的に改善を続けることが大事です。「見込顧客が不満に感じていること」を探り、それを改善できれば、次第に見込顧客に選ばれるホームページになっていくと思います。

制作会社へ丸投げするな

— 多くの中小企業にはホームページ制作・運営できる人材がいません。どんなホームページ制作会社に制作・運営を依頼するべきですか。

小室：「ホームページを一緒に育てる」という姿勢を持った制作会社に依頼すべきです。はつきり言って、制作会社がお客さまのことを100%理解するのは不可能です。だから、丸投げは絶対にダメ。自社とホームページのプロが組み、二人三脚でホームページを改善していくのがベストです。

当社の場合には「マーケティングカレンダー」というツールを活用し、お客さまとともに見込顧客の行動分析をし、ホームページを改善しています。その結果、ホームページを通じた売上のアップや求人応募数の増加、企業ブランドの向上を実現しています。ホームページを強化したい中小企業は、気軽に相談してほしいですね。

※マーケティングカレンダー:スタジオジャムハウスが開発した顧客とのコミュニケーションツール。顧客がホームページに対する良い点、悪い点、お問い合わせの内容などを定期的に書き込み、ジャムハウスはその内容をもとにホームページの改善点を探る。

スタジオ ジャムハウス
設立/2002年8月 事業内容/ホームページ制作、インターネットコンサルティング
問い合わせはコチラ
スタジオ ジャムハウス 検索 <http://www.jam-house.jp/>
03-3382-7825 (平日10:00~18:00)
【小室氏に直接相談できる!】

スタジオジャムハウスの出展イベント【入場無料】

<p>ビジネスフェア 強靱な社会をつくる (主催:西京信用金庫)</p> <p>日時 2011年4月15日(金) 10:00~16:30</p> <p>場所 ハイアットリージェンシー東京(西新宿) 地下1階「センチュールーム」</p>	<p>江戸・TOKYO 技とテクノの融合展 (主催:東京信用保証協会)</p> <p>日時 2011年11月2日(水) 10:00~17:00</p> <p>場所 東京国際フォーラム(有楽町)</p>
--	---



1966年、東京都生まれ。飲食業、石油業の店舗コンサルティング・サポートを経て、IT業界に転職。主にホームページの制作・コンサルティングを担当。2002年にスタジオジャムハウスを設立。2009年に東京商工会議所のエキスパート(相談員)に登録。