

中小企業ホームページの 実態と改善のポイント

～熊本編～

このレポートの著作権は、発行者である「熊本アットウェブプランズ」および「一法師タカシ」にあります。無断使用・転載・複写などの行為を一切禁じます。また、あなたの利益を保証するものではありません。

○ はじめに

インターネットの普及とネット利用人口の増加に伴って、電子商取引の規模は年々拡大しており、インターネットは巨大なマーケットとなっている。

インターネットビジネスは「低コスト」「立地に左右されない」「ターゲット顧客の集客」といった特徴を活かし、中小企業にとって「販路拡大」「企業連携」等、有力な経営革新の手段の一つである。しかしながら、有効活用には相応のノウハウが必要で、ホームページは立ち上げたものの、期待通りの成果が得られないケースが多いようだ。

<要旨>

1. 中小企業のホームページの現状

中小企業のホームページ開設率は、46.1%と全国平均 32.2%より高く、取組みは先進的である。インターネットビジネスでは、検索エンジンによる検索結果で上位に表示されることが重要であるが、多くの企業が検索時の表示が低く、ほとんどアクセスされていない状況が浮き彫りとなった。

上位表示させる手法であるSEO(検索エンジン最適化)対策を実施していなかったり、実施していても誤った方法や検索され難い手法をとっていたり、他のサイトとリンクしていないことが主な要因である。

特に、見た目を綺麗に仕上げる為に、「FLASH(ページ上の動作や視覚的効果を実現するプログラム)」や「フレーム構造(画面構成技法)」を利用している多くの企業は、検索され難い現状について理解していない可能性が高い。

2. 成功するホームページの条件

ホームページをビジネスに活用するためには、誰に、何を、どうやって売るのかという目的を明確にした上で、ターゲット顧客を効率的に集め、訪問者に行動を起こさせる仕組み作りが必要となる。

ホームページへの集客には、SEO対策の実施や検索連動型広告の活用によって、検索結果で上位表示させ検索者の目に止まらなければならない。さらに、「購買」「受発注」等の行動に繋げる為には、見易く安心して顧客ニーズに合ったホームページにすることと、実業部分での運用体制の整備が必要となる。

中小企業のホームページは普及の割りにビジネス化が遅れており、インターネットの特性を理解し、それに合わせたホームページを構築することが急がれる。

1. 中小企業ホームページの現状

中小企業ホームページ活用の実態を把握するため、企業ホームページの調査。

○ 調査概要

- ・ 調査時期：平成19年5月
- ・ 調査方法：数社のホームページへアクセスし、チェックリスト方式で診断
- ・ 調査項目：

SEO 対策の状況	META タグ(※1)へのキーワード挿入があるか
	検索順位が上がらない手法の使用状況
ホームページの評価	「Google ページランク」(※2)の評点
	リンク元ページ(※3)の数
ユーザビリティ	会社概要の有無
	問い合わせ方法の有無
	コンテンツメニューの有無
	サイトマップの有無
	プライバシーポリシー(※4)の有無
	採用情報の有無

(※1)META タグ：検索エンジンのプログラムに対し、ページの要約文や関連キーワードを適切に伝えるためのホームページ記述法。

(※2)Google ページランク：大手検索エンジンのGoogle が独自の 방법으로 Web ページを評価した数値。ただし、ページランクはあくまで序列判定材料のひとつに過ぎず、しかも競争苛烈なカテゴリでトップ3を争うレベルでなければその格差はほとんど体感できません。

ちなみに「ページランク0」はインデックス期間が短いのでランキング数値が未反映なだけ。

数値が高いほど検索結果の上位に表示される、というのは、まさに事実無根…
似非 SEO サイトの受け売りです。

(※3)リンク元ページ：自社ホームページへのリンクがあり、訪問者が直前に閲覧していたページ。

(※4)プライバシーポリシー：個人情報の取り扱いに関して企業や団体などが定める方針のこと。

● SEO 対策について

SEO (Search Engine Optimization) は「検索エンジン最適化」の事で、ホームページを検索結果で上位表示させる技術。インターネット利用者の多くは、情報収集に「Yahoo!JAPAN」「Google」等の検索エンジンを利用しており、検索時に早い段階で表示されることが重要となる。

検索エンジンは入力されたキーワードに関連があるかを自動判定し、順位付けして表示するので、トップページのMETA タグへキーワードが配置されているかを調査した。

また、検索順位が上がらない手法の使用状況についても調査した。

● ホームページの評価について

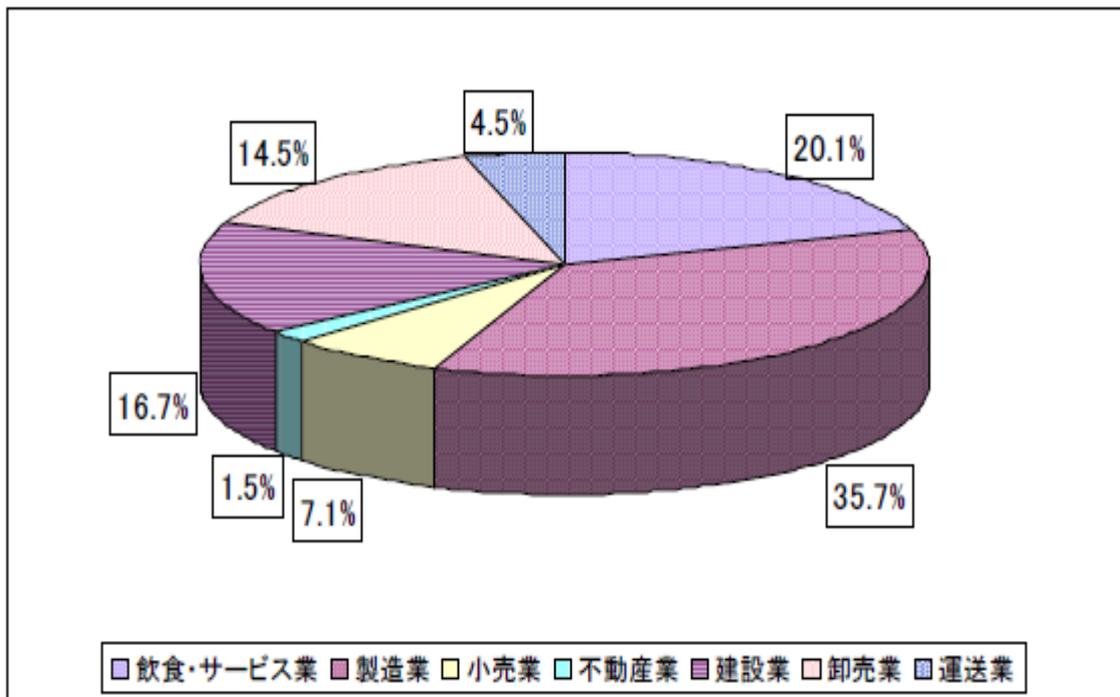
ホームページの客観的な評価の目安として「Google ページランク」がある。評点は主に被リンク要素(評点の高いページからのリンクや、多くのページからのリンクを受けること)によって決定される為、リンク元ページの数についても調査した。

● ユーザビリティについて

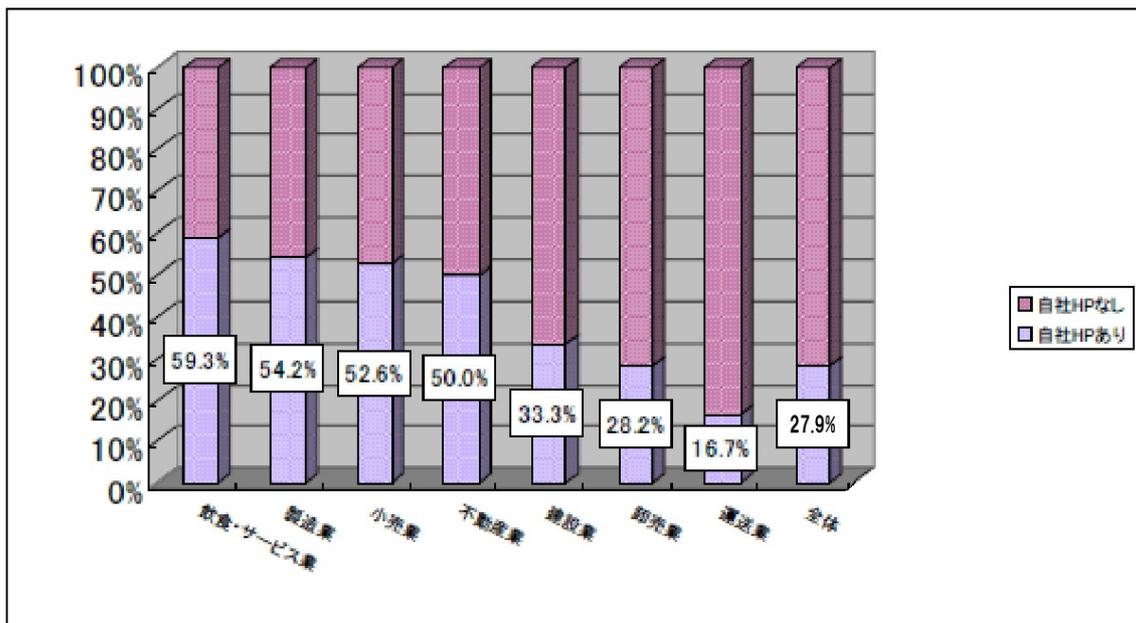
ホームページへ誘導した顧客をビジネスに結びつける為には、「購買」「受発注」行動を起こさせる事が必要となる。これには、見易く、分かりやすく、安心できるホームページの構築が重要で、これを「ユーザビリティ」という。企業ホームページとして最低限必要な「会社概要」「問い合わせ方法」の有無、見易さの目安として「コンテンツメニュー」「サイトマップ」の有無、企業としての個人情報保護方針である「プライバシーポリシー」の有無、「採用情報」の有無について調査した。

(1) 自社ホームページの開設状況

■ グラフ1 調査対象企業の業種内訳 (n=946)



■ グラフ2 自社ホームページ開設状況 (n=262)



全体では27.9%の企業が自社ホームページを開設している。

ある全国調査では自社ホームページを開設している中小企業は32.2%であり、全国に比べると、県内のホームページ開設に対する取り組みは遅れていると思われる。

業種別に見ると、「飲食・サービス業」「製造業」「小売業」は5割を超える企業が自社ホームページを開設している一方、「建設業」「卸売業」「運送業」では開設率が低い。

顧客が消費者中心の業種や、販路拡大を迫られる業種は開設率が高いが、取引先が一定で下請構造が強くなりがちな業種は、開設率が低い状況が窺える。

(2) SEO 対策の状況の調査

SEOとは、ホームページが検索結果で上位表示されるために行う作業。

インターネット利用者は目的の情報を探するため、検索エンジンを使用する。

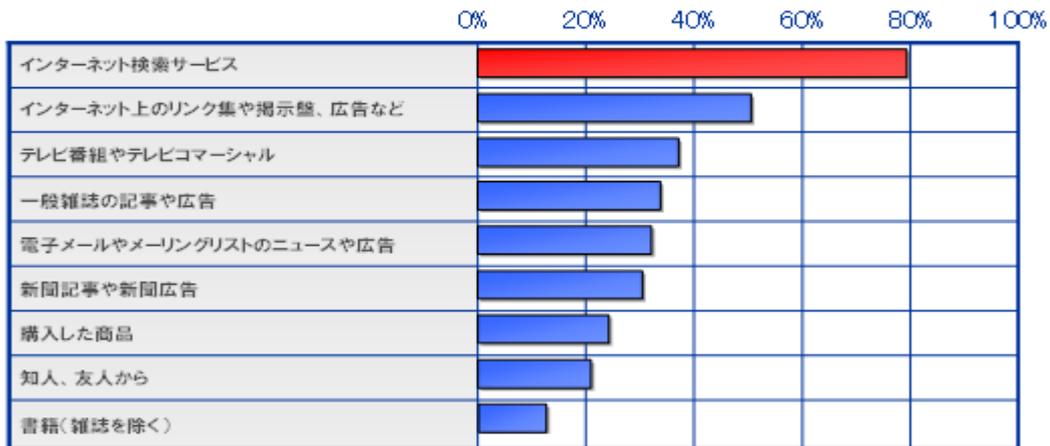
検索結果から、実際にクリックされるのは36件と言われている。

ということは、最悪でも3~4ページまでに表示される必要がある。

あなたのホームページが、あなたの狙ったキーワードで何位に表示されているのか、現状を把握しておく。

自分が見たいWEBサイトにどのようにして辿りつくか？

(複数回答あり)

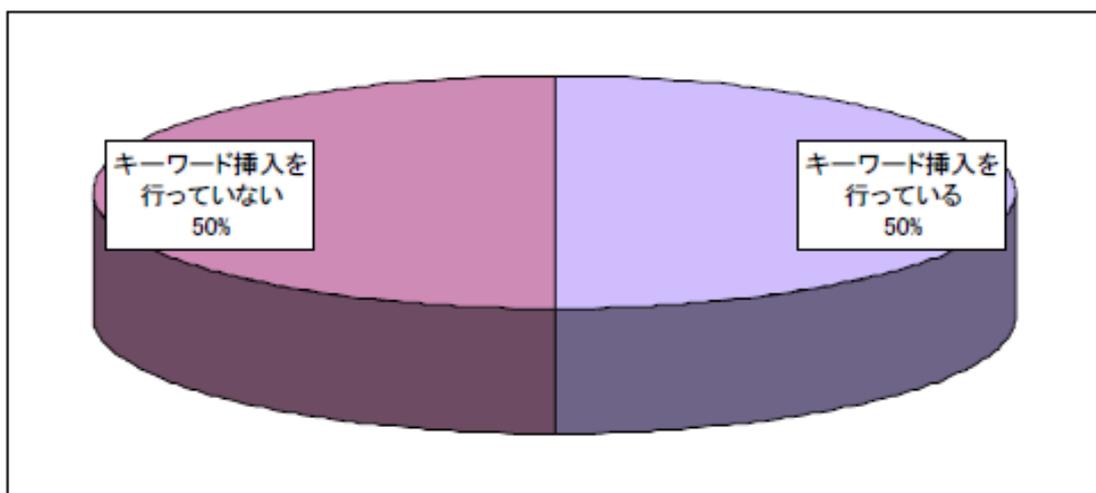


(2003年4月8日～4月21日 yahoo!ユーザー調査、「SEOとは」を参照)

SEOのメリットは、3つに要約できる。

- メリット1
多くの人にアピールできる
- メリット2
見込み度の高いユーザーを集めることができる
- メリット3
サイトの信頼性がアップする

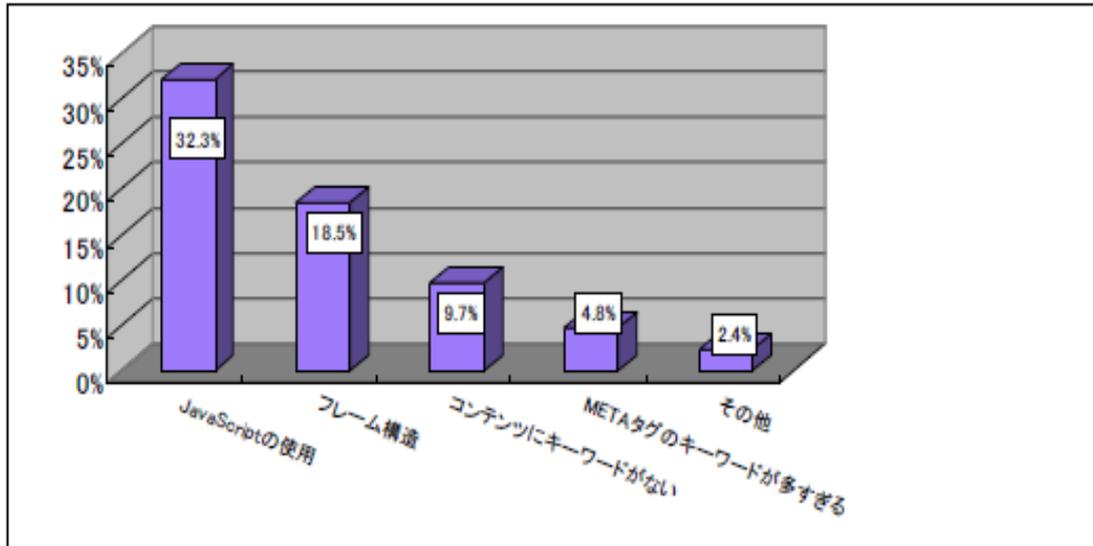
■ グラフ3 META タグへのキーワード挿入の実施状況 (n=262)



一般的(初歩的)な SEO 対策の1つである META タグへのキーワード挿入を行っているホームページを調査したところ、ちょうど半数の企業が行っていた。

最近では SEO 対策が浸透し始め、キーワード挿入を意識した企業や、ホームページ作成業者(当然だが)が増えているようだ。

■ グラフ4 検索順位が上がらない手法の使用状況 (n=262)



ホームページを綺麗に見せる手法の使用や、検索順位が上がらない手法の使用により、かえって検索順位を下げているケースは多い。今回の調査では、「FLASH」の使用が3割、「フレーム構造」が2割と、**検索順位が上がらない手法を使用しているホームページが多い。**

効果が顕れないものを「SEO」とは呼びません。

SEO対策を行っていないホームページが半数ある事も勘案すると、**検索上位でアクセスされ易いホームページは、ほんの一部**であると思われる。

■ 検索順位が上がらない手法について

① FLASH の使用

FLASH は綺麗なホームページを作成できるが、検索エンジンのプログラムはFLASHを埋め込むと最初に読み込む情報量が多くなり、肝心のコンテンツ内のキーワードが読み込まれなくなるため、検索エンジンから評価されない事が多い。

ただし、「Java スクリプト」は上手に使えると SEO の効果を阻害することはない。

② フレーム構造

フレーム構造は、画面をいくつかに区切ってそれぞれに別々の内容を表示させるホームページの表現技法で、見易く更新しやすいことから、採用しているホームページは多い。

しかし、検索エンジンのプログラムがキーワードを収集できないため、検索されない。

「フレーム」は採用するだけで SEO からは逆行。

③ コンテンツにキーワードが無い(SEO 対策の欠落)

検索エンジンのプログラムはコンテンツに含まれるキーワードを最重視して判定する為、META タグにキーワードを挿入していても、肝心のコンテンツ内にキーワードが無い場合は検索されない。

④ META タグへの挿入キーワードが多すぎる(誤った SEO 対策)

META タグへ 50 個に及ぶキーワードを挿入しているページもあったが、過剰な SEO 対策は検索エンジンスパム行為(※5)として検索されなくなる。

通常、ページに関するキーワードを入れる「META keywords タグ」にはキーワードを数個、ページの説明文を入れる「META description タグ」には 50 文字以内の文章が適当だと言われている。

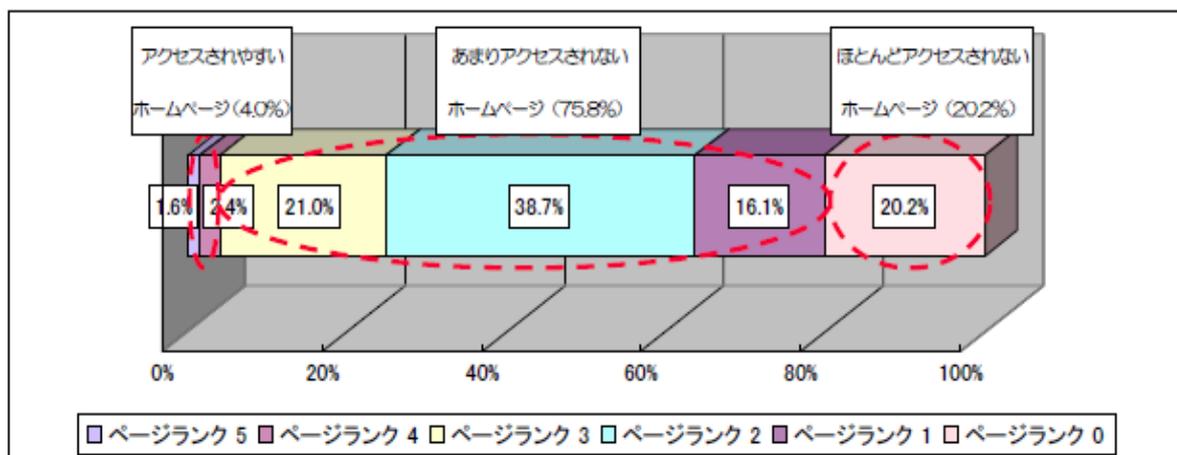
⑤ その他 検索されにくくなるケース

- ・トップページを含め、コンテンツが画像中心で中身(文章)が無い
- ・コンテンツが英単語のみの使用により、日本語で検索されない など

(※5)検索エンジンスパム行為：過剰な SEO 対策によって検索エンジンを騙す事。

(3) ホームページの評価

■ グラフ 5 「Google ページランク」の評点 (n=262)



以下は、誤った情報です！！

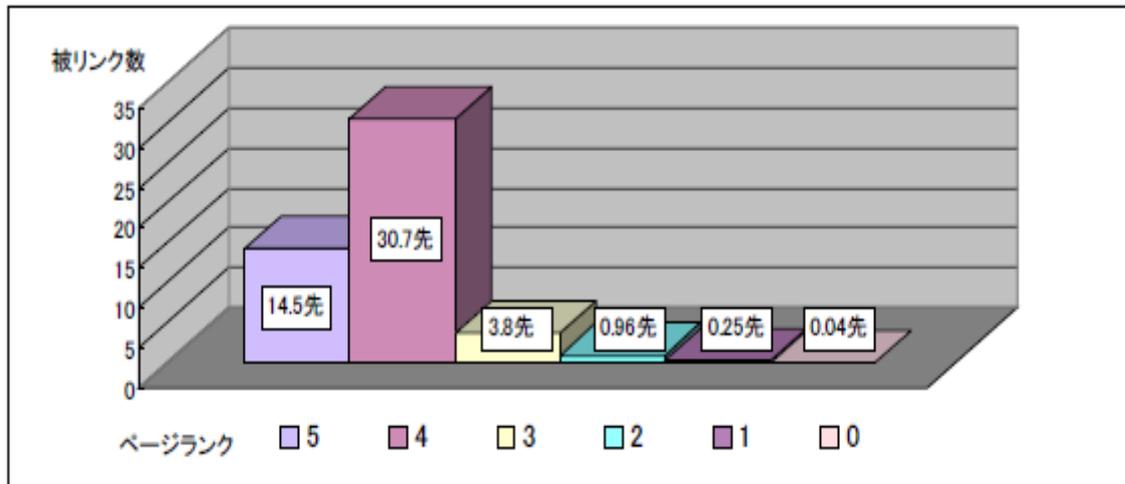
「Google ページランク」評点の目安として、ページランク 4 以上のホームページが検索結果で上位表示され、アクセスされやすいとされる。ページランク 5：アクセスされやすいホームページ
ページランク 2~4：あまりアクセスされないホームページ
ページランク 0：ほとんどアクセスされないホームページ

中小企業サイトの約 95%は「ほとんどアクセスされない」
その理由は「ページランクが 4 以下だから」ということになる。

これは、一部のSEO対策業者や、ホームページ制作代行業者が、本気で正しいと思っているSEO対策なんです。

しかし、ページランクが高いからといって検索上位になるとは限りません。基本的にページランクは「有効被リンクの質と量を数値化したもの」に過ぎないので、ページランク=SEOという考えは大変危険です。ちなみにページランクの格差が検索順位の決定打になるのは、概ねページランク6からです。

■ グラフ6 ページランクごとのトップページの被リンク数 (n=262)

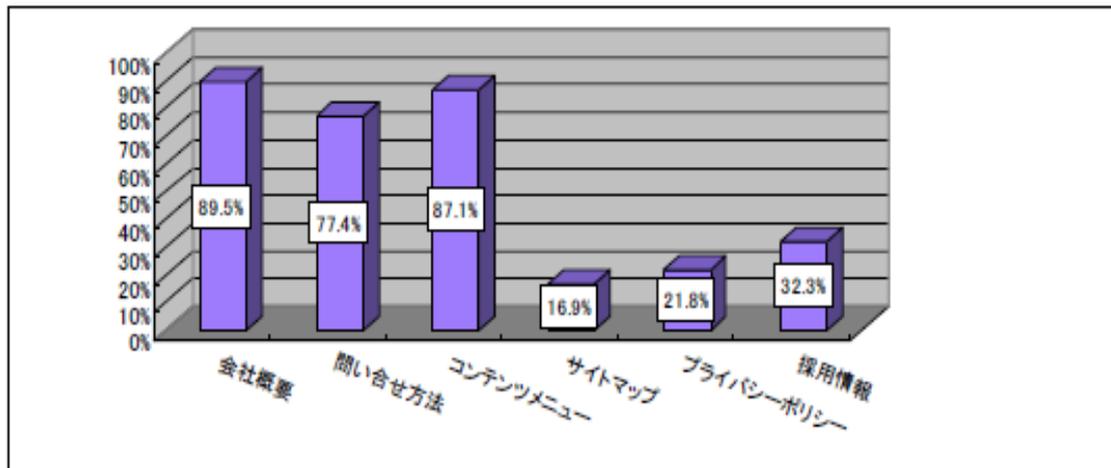


各トップページへの被リンク数をページランク毎に平均すると、ページランクが高いホームページは被リンク数が多く、低い先は少ない。

Googleの検索エンジンは、多数のリンクを受けているページを、重要性の高いページと認識するため、リンクの多寡が重要となるが、今回調査では、中小企業のホームページはほとんど他ページからリンクされていない状況が浮き彫りとなった。

(4) ホームページのユーザビリティ調査

■ グラフ7 ページ内容によるユーザビリティの状況 (n=262)



自社ホームページへアクセスがあっても、顧客に行動を起こすよう誘導するサイト構成でなければビジネスには結びつかない。

今回の調査では、「会社概要」は9割近く、「問い合わせ方法」は8割弱の企業が備えていたが、これが無い企業は「何の会社なのか」「どうやって連絡するのか」がわからず、ビジネスチャンスを逸している可能性がある。

ホームページの見易さの1つである「コンテンツメニュー」は9割近くの企業が備えており、利用者が見易いページが多いと言えるが、全体図が一覧できる「サイトマップ」を備えるものは2割弱に留まった。

2005年4月の個人情報保護法の施行により、個人情報保護方針である「プライバシーポリシー」を掲載する企業が増えてきているが、今回調査では2割に留まった。

個人情報取扱事業者でなくても、利用者の信用や安心感を確保する観点から、企業ホームページとしては「プライバシーポリシー」の掲載が望ましい。

以上の調査結果からも、ホームページを作っても、ほとんどアクセスされないページが多い実態が浮き彫りとなった。

SEO対策に対する認識不足や、見た目重視で検索エンジンの特性の無視など、「ホームページ開設」が目的の感が強く、利用目的が判然としていないことが背景にあると思われる。

ホームページの4つの失敗パターン

1 高望み EC 型

「インターネットは儲かる」と安易な考えで EC に乗り出す企業も多かった。しかし、待てども注文はやってこない。戦略性の欠けたホームページ開設例の典型。

2 とにかくデザイン重視の自己満足型

また、「見た目勝負」と動画や画像を使いすぎて、表示にかなりの時間がかかるホームページとなってしまう例も少なくない。企業ホームページを趣味と混同してしまった例だといえるだろう。

3 印刷物至上主義型

会社案内、製品紹介など、全ての情報を印刷物と同じように掲載。ひどいものは、パンフレットをスキャン(スキャナーで印刷物などをデータ化すること)したデータをそのまま載せてしまう。見ている人はそんなページに興味を持たず、画像のデータが重く表示に時間がかかるため、二度と訪問したいとは思わない。

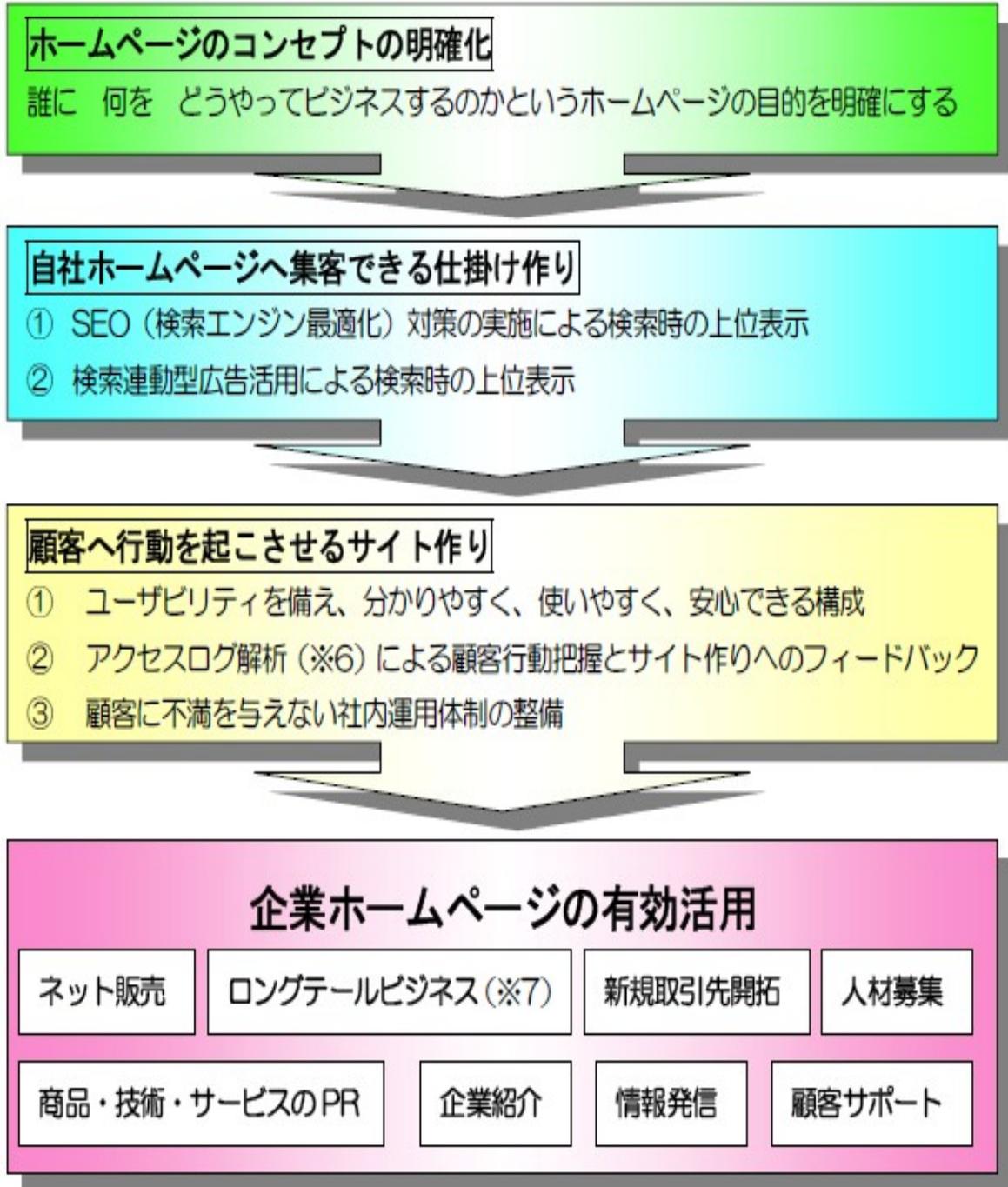
4 ほったらかし型

ブームに乗り遅れまいと、慌てて開設したホームページによくあるケース。情報更新は数ヶ月に1回程度で、いつ訪れても目新しい情報は全くない。

2. 成功するホームページの条件

ホームページをビジネスに活用するためには、目的を明確にした上で、ターゲット顧客を自社ホームページに誘導し、行動を起こさせる事が必要である。よって、**集客技術と利便性を備えたホームページ作り**が成功へのカギとなる。

調査結果を基に、ホームページの作成のポイントについて纏めた。



（※6）アクセス解析：ホームページを訪れた顧客行動の記録。

（※7）ロングテールビジネス：店頭では死に筋だった商品を、ネット上で広域販売する事により採算ベースに乗せること。

(1) コンセプトの明確化

調査の中では、目的が無いまま、**とりあえず自社ホームページを作ってみた**と思われるものも多かった。目的がないページは、アクセスがあってもビジネスには繋がらない。最初に「ネット販売」「新規顧客開拓」「商品・技術・サービスのPR」等ホームページで何を訴求したいのか、コンセプトを明確にする必要がある。

(2) ホームページへの集客

ホームページの目的が明確になったら、ターゲットとなる顧客を集めなければならない。自社の存在を認知させ、ホームページへのアクセスを増やす為には、技術や商品など**社名以外のキーワードで検索結果の上位に表示させる事が必要**となる。

キーワードが社名などの固有名詞の場合、20位以内に推移させるのは、趣味のレベルの技術で対応できる。それができない制作代行業者は問題外といえる。打ち合わせの段階でキーワードについて触れられていないとすれば、まず第一にその制作代行業者は論外。そしてそういう業者を選択した依頼側にも問題がある。

おそらく外見と価格だけで決め、後は全部任せきりにしていると思います。

現在100位以下のサイトで、キーワードが「一語の一般名詞キー」である場合、20位以内に推移させるには非常に高度な検索エンジン対策(SEO)のノウハウが要る。

一般的に、それを依頼する料金は、おそらくあなたが想像する金額より、遥かに高い。

① SEO 対策の実施

調査ではSEO対策を行っていない、または、間違ったSEO対策を行っているケースが多かった。調査から明らかとなったSEO対策の改善ポイントは次のとおり。

- 適切なキーワードをページ内容に配置する
検索されたいキーワードが、コンテンツ内に文字で配置されている事が最も重要である。
- タイトルにコンテンツを表すキーワードを置く
会社名のみ表記がほとんどで、中にはタイトルがない(no titleと表示される)ページもあった。ホームページの内容を端的に表わすタイトルとする。
- META タグへキーワードを挿入し過ぎない
ターゲット顧客が検索すると思われるキーワードを絞る。
- 検索エンジンにホームページを登録する
検索エンジンへの登録は、評価が高いサイトから直接リンクされる一番簡単な方法で

あり、SEO の効果は大きい。登録方法はそれぞれの検索エンジンサイトで紹介されている。

○ 多くのページからリンクを受ける

被リンク数を増やすことは、業者に依頼することもできます。リンクを被せるだけのインチキ業者なら月 5~30 万くらい、コンテンツの精査とキーワード調整を行うマジメな業者なら対象キーにより月 10~100 万くらいが、相場。

SEO に詳しく、それ専門の人間なら、そのサイトに上がる余地があるかどうかくらいはわかるので、「今の順位より上がる」というのはありえる。しかし、検索順位は相手があることなので「この順位にできる」ってのはウソ。

そいいう業者は悪質である以前に、上位に推移させる技術を持っていない場合が多い。

○ サイトマップを置く

サイトマップは検索エンジンのプログラムがページ全体の構成を把握できる為、トップページ以外のページも検索されやすくなる効果がある。

○ FLASH の使用は控える

FLASH は使用しないことが望ましいが、視覚効果や利便性から使用する場合は、FLASH 記述部分を外部ファイルとすると、検索エンジンに読み込まれるようになる。

○ フレーム構造は使用しない

○ 頻繁に更新する

今回の調査では、開設以来全く更新していないページも見受けられた。更新が頻繁なページは最新の情報がある重要なページとして評価が上がる。

② 検索連動型広告の活用

「検索連動型広告」(PPC 広告:Pay Per Click 広告)は、検索キーワードに応じて検索結果の画面上位に表示される仕組みで、入札で広告料上位の会社から優先的に表示される。ターゲット顧客が入力しそうなキーワードの選定が極めて重要。

AIDMA(アイドマ)の法則

AIDMAの法則とは、消費者が広告などの刺激を受けてから、その商品・サービスを購買するまでの、消費者の心理的なプロセスを段階的に説明しているモデルです。

AIDMAは、各プロセス段階を下記のように定義しています。

- Attention(注意)
第1段階：存在に気づかせる、認知させる
- Interest(興味、関心)
第2段階：存在に興味、関心を持たせる
- Desire(欲求)
第3段階：欲しいと思わせる
- Memory(記憶)
第4段階：記憶させる(それにより繰り返し欲しいと思わせる)
- Action(行動)
第5段階：購入させる、使わせる

認知段階	Attention	SEM (SEO) PPC
感情情段	Interest Desire Memory	コンテンツ(文章・画像) 情報量 サイトデザイン…など
行動段階	Action	ユーザビリティ

サイトデザインとは、サイトのイメージ、画像、色合い、格好良さ、といったグラフィックデザインだけではなく、見込み客がホームページに訪れてから起こす行動に応じて、ケースごとに必要な情報を出していく、という、情報デザイン、情報設計がもっとも重要。

つまり、

情報デザイン > グラフィックデザイン

検索エンジンの順位序列

検索エンジンの順位序列は、主に次の4つで決定されます。

- 1、コンテンツがもつキーワードの方向性
- 2、HTML 構文の整合性
- 3、更新頻度
- 4、外部からのリンク

入力されたキーワードについて上記4点を総合的に評点付けし、検索エンジンに取り込まれているすべてのページを評点の高い順に並べたものが検索結果です。

トップ3を意識して SEO やっていれば、気づくのですが、1~3 はコンテンツの精査検証に膨大な試行錯誤が必要なため、少なくとも一朝一夕にできたりマニュアル的な技術が通用するものではありません。

ページを分割したり文章を書き直したり、場合によってはベースレイアウトから作り直さなければならぬことは普通にあります。

要するに、外部業者に SEO を依頼する場合、「サイトの運用を預ける必要がある」という絶対条件があります。

成果報酬型は発注側にとって有利ですが、問題はその内容です。先のとおり「一定期間の運用を委託する」という形式であれば結果はともあれ、一定の効果は期待できますが、おそらく一般的な SEO 対策業者は、そういう類のものではない、と思います。

では、運用を預からない SEO 対策業者が何をやっているかということ、それは冒頭で挙げた検索序列決定要素の「4. 外部からのリンク」です。早い話、その SEO 対策業者が何らかの方法で集めた大量のリンクを、依頼したサイトに被せるだけ。リンクを被せれば検索順位は平均して向上しますが、順位の上がるキーワードが、そのサイトにとって利益が出るものかどうかまでは考慮されません。

言い換えれば「4」の方法はそれをコントロールできないので「成果報酬型」という逃げ道があるわけです。

では仮に、成果報酬型で目標未達の際に 100%の返金があるならリスクはない、と思いがちですが、それに費やした時間に、適切な SEO をしていれば、入っていたはずの利益が損失になります。もっと言えば、「4」は、やり方によっては不正行為 (SEO スパム) になるため、場合によっては検索順位の下落 (評価減点)、検索結果からの削除 (削除ペナルティ) となる可能性もあります。(後者は稀ですが、前者は普通にあります)

ここで、そういった SEO 対策業者の批判をするつもりはないので、依頼しないほうがいい、とは言いませんが、SEO 対策業者へ依頼するときは、通販アウトソースの業務内容や年間委託料を基準にして考えるべきです。

検索順位とアクセス数(クリック数)

検索順位とアクセス数(クリック数)は、順位に応じておおよそ一定の比率格差があります。つまり、あるキーワードで1位になったときに1000アクセスあったとすれば、10位のサイトがどの程度のアクセスなのかは概ねわかる。逆に、自分のサイトが10位であれば同じキーワードで1位のサイトがどの程度アクセスを集めているかも概ねわかる。

あくまでおおよそですが、1位を「100」とした場合、

2～3位 … 50

4～5位 … 30

6～8位 … 15

9～10位 … 1～10 (1ページめに出る場合と2ページめになる場合で大幅に異なる)

11～14位 … 1～3

15位以下 … 1未満

但しこれは「単一の一般名詞キー」、もしくは「地域名プラス単一の一般名詞キー」の場合。複合キーの場合は組み合わせによって検索する側の意図がかなり違うので参考にならない。

キーワードの種類によって同じ順位でもアクセス数には雲泥の差がある(需要が違うので)実際、「地域名+一般名詞キー」で1位になっても1日10件にも満たないキーワードもあります。

要するに、適当なサイトをつくって8位くらいに食い込めればさらに上位になったときの見込みアクセス数は予想できるし、そこまでできない業者は、意外と多い。

(3)顧客に行動を起こさせる

① ユーザビリティを考えたホームページの構築

検索結果に上位表示され顧客を、ホームページへ誘導したら、ビジネスに結びつける為に「購買」「受発注」等の行動を起こさせなければならない。これには、デザインを優先するのではなく、顧客ニーズや利便性を考えたホームページの構築が必要となる。

調査から明らかとなったユーザビリティの改善ポイントは次ページのとおり。

- 「会社概要」「問い合わせ方法」は必ず備える
- コンテンツメニューやサイトマップを備える
- 情報量を増やす
生産設備・工場の紹介、商品や技術の解説等、ビジネスの対象となる情報がなければ、アクセスされてもビジネスに結びつかない。
- ネットショップのユーザビリティ
ネットショップは、顧客に購買行動を起こさせる構成とする。
 - ・ 詳細な写真や説明文を置き、実物でなくても納得させる
 - ・ 問い合わせ方法・購入方法・発送方法が明確である
 - ・ 店主の顔写真を見せる事で安心感を与える
- プライバシーポリシーの掲載
情報流出の懸念が高いインターネットでは、プライバシーポリシーの掲載が、顧客に信用を与える。

「使いやすさ」というのはなかなか表現することが難しいので身を以ってサンプルとするのがいわば「お約束」です。仮にあなたのサイトが広範な意味で「使いにくいサイト」であった場合、本当は使いにくいものを使いやすいと誤認識してしまう可能性があります。

ウェブサイトの使いやすさの基準には、一定のガイドラインが存在し、それに沿えば広範な意味で使いやすさに問題は発生しなくなります。いわゆるアクセシビリティ JIS や WCAG (ウェブコンテンツアクセシビリティガイドライン) がそれです。

- ・ ルールに沿った HTML 構文を用いていること
- ・ 見出し・段落・箇条書きが構造化されていること
- ・ JIS の「優先度高」を満たしていること

検索エンジンは HTML 構文の構造を読み込んで序列判定をするため、特に SEO では構文の整合性に加えて構造化も重要なポイントとなります。JIS はユニバーサルの配慮ですが、「優先度高」はウェブサイトとして最低限行っておくべき技術適用。

Another HTML-lint gateway(※10)で10点だったからダメ というつもりはないですが、少なくともホームページを外注するときは、このようなウェブサイトをつくる業者に依頼してはいけない、のは確かです。

Another HTML-lint gateway(※10) HTML 構文を採点する。

<http://openlab.ring.gr.jp/k16/htmlint/htmlint.html>

100点から構文エラーを減点していく。

初心者が自分で作るサイトはマイナス数十点・マイナス数百点も珍しくない。

② アクセス解析によるマーケティング

顧客のアクセス元・属性がわかる IP アドレス(※11) やアクセスした日時、ページを移動した記録(客導線)、検索したキーワードが分かるため、いつ、何処から、誰が見に来たのかや、ページ毎の人気状況、検索キーワードからの顧客ニーズ、ホームページの構成や設計の問題点の把握など、重要なマーケティング情報を得る事ができる。

(※11)IP アドレス：ネットワークに接続されたコンピュータ1台ごとに割り当てられる識別番号

③ 顧客に不満を与えない社内運用体制の整備

企業ホームページの運用には社内体制の整備も必要となる。特に、ネットショップは顧客からの注文や問い合わせへの対応、商品の発送にスピードが要求されるため、実業部分での体制を構築しておかないと、苦情に繋がるケースもある。

1. ホームページの管理体制

- ・ ホームページの製作・運用は外部に任せても、商品構成やコンテンツ内容などは自社で企画する
- ・ 古い情報を掲載したままでは、返って信用を失う為、常に最新の情報に更新する
- ・ 顧客ニーズのマーケティングとなるキーワード選択や、アクセスログ解析は自社で行う

2. バックヤードの整備 (特にネットショップ)

- ・ 電子メールでの注文や問い合わせへの迅速な対応
- ・ 代金引換・銀行振込・クレジットカード等の決済方法の整備
- ・ 商品在庫を常に把握できるデータベースの整備

3. 個人情報の管理体制の整備 (特にネットショップ)

- ・ 「個人情報保護法」施行により、個人情報を 5,000 件以上所持し事業に用いている事業者(個人情報取扱事業者)が個人情報を漏洩したり、報告義務を怠った場合は刑事罰がとられる
- ・ 扱う情報が 5,000 件未満の場合でも、漏洩した場合は社会的責任を問われる

中小企業のホームページは、普及の割りにビジネス化が遅れており、インターネットの特性を理解し、特性に合わせたホームページを構築することが急がれる。

※ 本レポートの内容は平成 19 年 6 月現在の検索エンジンプログラムの特性に対応したものであり、検索エンジンプログラムの変更によって、対策の内容が変わる可能性があります。

ここで取り上げた内容は、「**見てもらえる**」ホームページのための、初歩のアドバイスです。

実際に、商用としてホームページを活用するためには、さらに、「**売れるための仕掛け**」が必要になります。

その仕掛けは、商品・サービスによって異なります。
また、実は、その答えは、全てあなたの中にあるんです。

熊本ホームページ売上げ向上研究所は、「見てもらえる仕掛け」に加えて、「売れるための仕掛け」=その答えを、経営コンサルタントの立場から引き出し、ホームページに反映させています。

さて、あなたのホームページは、きちんと働いていますか？

熊本ホームページ売上げ向上研究所
<http://shikakejuku.com/>

SEO 熊本セクション
<http://seo.shikakejuku.com/>

熊本アットウェブプランズ
<http://kumaweb.shichihuku.com/>

熊本経営しかけ塾
<http://shokakejuku.shichihuku.com/>

【がまだし通信】メールマガジン
http://www.melma.com/backnumber_164170/
(バックナンバー全て公開しています)