

ホームページの企画・活用支援

ホームページでお悩みの方に、経営コンサルグループが一貫支援

[Web ビジネスコンサルグループ \(WCG\)](#) 代表 大木喜久男

[連絡先 座間佳明](#)

E-mail : CZS00670@nifty.com

インターネット上には今や地上とほぼ同等のビジネス世界が創成されているが「視えない大海」である。WCGは神奈川県在住の「商店支援とIT技術」に精通した経営コンサルタント（中小企業診断士）のグループであり、長年にわたってグループで蓄積した「スキルとツール」を活かして、ホームページの企画・活用を支援している。

WCGは会社の課題・コンセプトを認識した上で「ホームページの果たす役割」を決め、同時にインターネットの「仕組み・利点・注意点」を踏まえてホームページを企画・作成している。ご遠慮のない相談をお待ちしている。

1. なぜホームページの活用が重要か

(1) 急速に拡大するWeb上のビジネス世界

インターネット（以下Webと略す）上で商品・情報などを提供する業者数およびそれらを購入・利用する顧客数は共にここ数年急増している。

Web世界は、そこには商品・サービスを販売する店舗があり、同好者グループや各種サービス提供機関があり、それらの間の回遊路があり、顧客があり、守るべき法律がありまた悪人も居てビジネスリスクが存在するという「広大なビジネス空間」である。

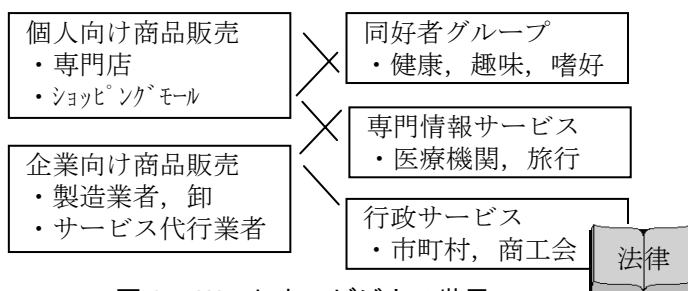


図1 Web上のビジネス世界

そうである以上、Web上でも効果的な事業活動を行わなければ、競争に遅れる結果になる。

(2) Web世界の特性

Webの世界には、「時間と距離の制約」がない「検索性が良い」など現実世界に対してメリットがある一方「負（マイナス）の特性」もある。

最大の負の特性は「ヴァーチャルワールド」と言われるように「視えないこと」で、街区が見えない、人通りやお客の顔が見えない、お客の立場からは、店主と直接話したり商品を手にとって見えないことがある。加えて大海の如き広大なビジネス空間であり、また顧客との唯一の接点は「パソコン画面が1枚」という難しさもある。

このような条件下では、ホームページを「単に開設」しただけでは効果は期待できない。

ホームページを事業活動において有効に働かすには、

- ホームページの役割の的確な絞り込みと明確化
- トップページのアピール性とページ間の回遊性が良いレイアウト
- 新規顧客、リピート客を勧誘する各種販促実施、など

マーケティングとWeb世界の特性を踏まえ「贅肉を落とし、厳しい視点」で展開する必要がある。

WCGグループは「店作り・売場作りとIT技術」に精通した経営コンサルタントの立場から、そのようなホームページの企画・活用を支援している。

(3) 次の場合にはWCGにコンタクトを

「新規にホームページ開設」を検討されている方、またはホームページを「開設済だが効果が不満」とお考えの方はご遠慮なくWCGにコンタクトをしていただきたい。

業種面では、商店などの「個人向け商品販売」および製造業・サービス業などの「企業向け商品販売、会社アピール」の双方の場合に対応している。

2. ホームページ企画・活用のサービスメニュー

ホームページ活用の視点から、事前の診断・相談承り、企画、それを具体的に展開する設計など、WCGはホームページ作成のプロセスに沿って表1および表2のサービスメニューを用意している。

(1) 事前の確認・相談承り

表1 事前の確認・相談承りメニュー

| メニュー | 内容・提供するもの | 提供方法 |
|------------------|---|--------------------|
| 新規開設の 自己診断 | WCGホームページで新規開設に当たって抑えるべき基本事項、留意点など12ポイントを提示。現状を自己確認していただく。 | WCGホームページ 自己確認 |
| 現ホームページの 自己診断 | WCGホームページで三つの質問にYes/Noで答えていただく。3問の組合せ、8通りの結果について各々チェックポイントをアドバイスする。 | WCGホームページ 自己確認 |
| 現ホームページの 有料診断 | 現在のホームページのURLをご連絡いただき、内容確認後、4分野12項目の視点から強み・弱み、改善点などを提案する。 | 面談 または メール回答 |

注) WCGのホームページ : <http://www.web-consul.com/>

(2) ホームページの企画・作成承り

表2 ホームページの企画・作成承りメニュー

| メニュー | 内容・提供するもの | 提供方法 |
|------|--|---|
| 企画 | 事業活動全体の中でのホームページの役割、活用方法、作成上の具体的なポイント、改善点などを下記の点を含めた「企画書」として提示する。 ・コンセプト、全体構成、トップページ、商品、販促法 | HP 企画書 面談による |
| 設計 | 企画書に基づき、下記の点を含めた「ホームページ作成仕様書」を作成・提示する。 ・レイアウト、ライティング、商品など写真、イラスト仕様、販促法、CGI仕様、など | HP作成仕様書、 イメージ合せ用フ ロトタイプ ¹ 版 面談による |
| 作成 | ホームページ作成仕様書に従って実際にホームページを作成。当WCGのパートナーを紹介する。 | HP 完成・開設 |

3. ホームページ企画・活用の進め方

(1) WCGの特徴

WCGは前述のように「店作り・売場作りとIT技術」に精通した経営コンサルタントグループであり、そのスキルと経験を活かして次のように進める。

① コンセプトおよびホームページの役割を明確にしてスタート

会社のコンセプトに基づき、またリアル店舗がある場合はそれとの役割分担を定め、まず最初にホームページが事業全体の中で果たす役割を明確にする

② 店作りに見立てホームページへの的確に展開

店作り・売場作りの基本を踏まえ、訴求性、誘導性、購買意志決定促進などの機能をホームページに的確に組み込んで展開する

③ 多様なツールやチェックリストを提供

新規ホームページ開設時のチェックポイント、現ホームページの評価表、法的チェックポイントなど、目的に応じた多様なツール類を提供する

(2) 新規開設前の自己診断メニューの提供

WCGのホームページ上に、新規にホームページ開設を検討している方のために開設に当たっての必要条件的な「12項目の自己診断ポイント」を用意している。

これらはホームページの企画をスタートする場合も面談でまず確認する項目であり、依頼者がホームページの「有効活用のイメージ形成」を促進する狙いも持っている。

表3 自己診断ポイント例

| | |
|-----|-----------------|
| P2 | 対象顧客は誰か |
| P3 | 対象商品をWebショップするか |
| P6 | 迅速・丁寧なメール対応は可か |
| P7 | アピールポイントは何か |
| P10 | 決済・配送には対応できるか |

(3) 開設済ホームページの有料診断

現在のホームページの効果に不満があり改善を検討している方のために「有料ホームページ診断」を行っている。

対象ホームページのURLを連絡いただき、そのホームページから該当企業のコンセプト、強み・弱みなどを分析した上で「4分野12評価項目」で評価する。

「評価項目」と「分野」はウェイトを付けて図2のように関連付けてあり、評価点（5点法）を付けると分野点が自動計算される。

評価結果として次の評価点とアドバイスを回答・提案する。

- 総合評価点のレーダチャート(図3)
- 4分野についてのコメントとアドバイス(略)
- 12評価項目について同上(表4)

この評価は、ホームページの改善企画に着手する場合に最初に行う事項であり、総合レベルと個別レベル双方の視点から「長短」を炙り出し、改善の方向性を「仮設定」するものである。

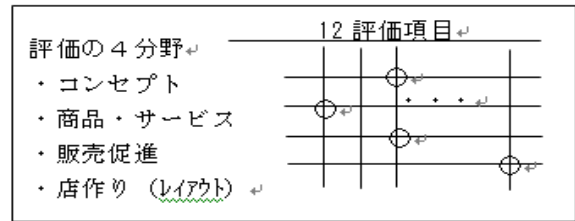


図2 現ホームページ評価表の構造

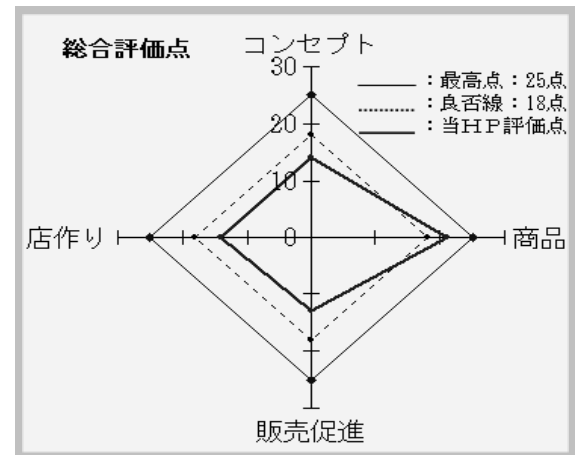


図3 現ホームページの総合評価チャート例

表4 12評価項目についての回答例（3項目だけ掲載）

| 項 | 評価項目 | 評点 | 現HPのポイント・問題点 | 改善へのアドバイス |
|---|--|----|---|--|
| 1 | 対象顧客の明確化 対象者（見て貰いたい人）は「はっきり」決めてある | 2 | 対象顧客の「年齢層・性別」およびどんな「ニーズ・悩み」を持っている人が対象か、明確ではありません。 | 対象顧客の顔を想定し「健康、美容、美肌、行事・お祝い、変わりだね」など、お客視点での「商品分類」をお勧めします。 |
| 7 | 業種・店格イメージの表現 全体トーン、カラー、など「対象者」と「アピール点」に対する「マッチ度」は高い | 4 | 明るいカラー、口語的な表現など、親しみやすく、商品の特性にマッチしています。 ただ、トップの3行「製造・販売の株式会社XX」の大きな文字は「ミスマッチ」で、かつ一番良い場所をデンと占有しています。 | 基本は現在のイメージで良いと考えますが、商品を顧客のニーズで括り、またそれらのアピールを一等地に置くようレイアウトし直して下さい |
| 8 | 新規来店促進 Yahooほか複数の「検索サイト」からの「検索度」を高めるための対応を行っている | 2 | インフォシーク、Infonavigator、フレッシュアイ、Gogle、Lycos 検索サイトで会社名で検索すると表示されました。(YahooJapanはなし)しかし、「美容・健康・美肌」などの検索では出て来ません | 「健康、美容」など、お客が検索時に使用するキーワードをメタ部とトップページにちりばめて下さい。 また相互リンクが地元商工会だけは少な過ぎます。 |

(4) ホームページの企画・基本条件の決定

① 事業コンセプトとホームページの役割の決定

これがホームページ作成・改善のスタート点になる。コンセプト設定は、別の言い方をするとその企業の「生存領域とそこでの生きかた」を定めることである。

コンセプトは企業ごとに異なるが、WCGはその設定を2軸（平面）または3軸（立体）の「ポジショニング図」を使って、それらの軸が構成する領域の中で、現ポジションはどこか、本当はどのポジションで生きるべきか、という手法で分析する。

ポジショニング分析では「どういう評価軸」を取り上げるかが最も重要で、その企業がおかれた環境と強み・弱み、課題などを踏まえて適切な軸を選択する必要がある。

表5 ポジショニング分析における評価軸の例

| | |
|--------|---|
| 商店の場合 | 商品～サービス、こだわり～もてなし、 専門スキル～労力、日常～非日常など |
| 製造業の場合 | 技術～サービス、設計技術～製造技術、 スピード～顧客密着、など |

企業としてのコンセプト設定ができれば、Webの「時間と距離の非制約や検索性」などのメリットを活かせるようにホームページの役割、すなわちホームページ自体のコンセプトを設定する。

② ホームページ構成要素の基本条件決定

前項で設定したホームページの役割に基づいて、トップページ、商品、ページ構成、販売促進などホームページに係わる主要な構成要素を決定し「ホームページ企画書」として提案する。

(5) ホームページの設計

WCGは店作りの経験に基づき、店舗設計の考え方に則って基本条件をホームページに展開する。

表6 店舗設計の考えに基づくホームページ設計のチェックポイント

| 必要機能 | 店頭トップページ | レイアウト・HP構成 | 商品陳列・説明 | 付帯機能 |
|----------|--|---|---|---|
| 訴求性 | <ul style="list-style-type: none"> ● コンセプト・店格の表現 ● 主メッセージ ● 目玉商品 | | <ul style="list-style-type: none"> ● コンセプト整合一覧性 ● 殺し文句 ● 画像クオリティ | <ul style="list-style-type: none"> ● 地域情報提供 ● イベント、見所等 |
| 誘導性 | <ul style="list-style-type: none"> ● 全体の一覧性 ● カテゴリ別表示 ● 客層、用途、商品、価格など | <ul style="list-style-type: none"> ● サイトマップ ● 1クリックで目的コーナーへ ● 目的商品一覧 | <ul style="list-style-type: none"> ● 商品一覧性 ● 1クリックで詳細情報 ● 決済画面近接性 | <ul style="list-style-type: none"> ● 同一顧客層店舗との相互リンク |
| 購買意志決定促進 | <ul style="list-style-type: none"> ● 複数の決済・配送手段明示 ● ポイント・特典付与 | <ul style="list-style-type: none"> ● わかり易く簡便な購買手続き ● 即買物カゴへ | <ul style="list-style-type: none"> ● 期間、残数表示 ● 決済安心、利便性 ● 返品、特典の表示 | <ul style="list-style-type: none"> ● 会員制度による特典 |
| 演出性 | <ul style="list-style-type: none"> ● パーソナライゼーション（マイ○○○等） | <ul style="list-style-type: none"> ● ページ構成・回遊路のストーリー性 | <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客の使用経験、評価などの情報（商品近くにおく） | <ul style="list-style-type: none"> ● 商品ウンチク ● 便利情報提供 ● 保管・修理方法 |
| 管理 | <ul style="list-style-type: none"> ● リピータ解析 ● 参照元解析 | <ul style="list-style-type: none"> ● ページ内回遊性分析 | <ul style="list-style-type: none"> ● 販売実績解析 | <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客コミュニティ設置 ● メルマガ発行 |

前表のようにホームページの場合も求められる機能は実店舗と基本的には同じであり、実現方法が

- 実店舗では（大型店舗を除けば）店内全てお客の「五感での一覧性」があるのに対し
- ホームページでは一覧できるのはパソコン画面サイズだけ、ただしIT技術を使って「奥行き」方向にお客の関心の高まりに応じた「ストーリー展開」ができる

点が異なり、その違いを踏まえてホームページ設計を行っている。

（6）多様なツール類の提供

以上でも幾つか紹介したが、WCGではホームページの企画・設計をよりの確に行うために、目的別に評価表やチェックリストなどのツールを用意している。下表はそれらのリストである。

表7 ホームページ企画・設計支援ツール

| 項 | ツール名 | 用途・内容など |
|---|--------------|-------------------------------------|
| 1 | HP 新規開設の自己診断 | 新規開設時に抑えるべき基本事項 12 項目、WCG の HP 上 |
| 2 | 現 HP の自己診断 | 3 項目の質問、8 通りのケース別アドバイス、WCG の HP 上 |
| 3 | 現 HP の有料診断 | 現在 HP を 4 分野 12 項目の視点で分析、改善点などを提案 |
| 4 | HP 設計時のチェック点 | 店舗設計の考え方でHP設計する場合のチェックポイント |
| 5 | インターネット向き商品 | 「選択コスト」と「購入コスト」の視点での商品タイプ別適否 |
| 6 | HP 成功と失敗の別れ道 | コミュニケーションなど「Web 負の特性」を軽減する運用開始後の注意点 |
| 7 | HP 開設に係わる法規 | 関連主要法規のポイント、ケース別関連法規と対応策 |
| 8 | HP 開設及び運用コスト | 開設時の一時経費と運用時のコスト費目、概略コスト |

4．パートナーとの連携

以上がホームページの企画・活用におけるWCGの主要な支援サービスである。反対に次の分野については、それぞれの専門家と連携して進めている。

（1）ホームページの作成

ホームページの実際の作成やデザイン、CGI開発などはパートナーを紹介する。

（2）ロボット検索エンジン対策

新規顧客誘因対策として、キーワードのメタ部やトップページなどへの埋め込み、相互リンク先の提案はWCGで行うが、「秒進分歩」のロボット検索エンジン対策は専門会社への依頼を仲介する。

5．WCGのプロフィール

WCGは（社）中小企業診断協会神奈川県支部に所属する中小企業診断士のグループで、1996年に約15名でグループを結成し、以来商店街活性化や個店の店作り・経営改善の支援を行なってきた。インターネット時代の到来に及んで、ホームページの企画支援に活動範囲を拡大して今日に至っている。

WCGメンバ参加の実績：商店街支援（中延、金沢並木、豊岡、戸塚松栄会商店街など）

個店経営支援（多数）、創業塾（群馬県、山梨県商工会連合会など）

6. 事例紹介：呉服屋さんのホームページ活用

(1) 対象店の状況

呉服店の置かれた環境の厳しさは想像に難くない。当店は東京都目黒区の私鉄駅前商店街のほぼ中央に位置する創業昭和45年の老舗である。商店街の中では店格は高く、社長と社長夫人で経営している。販促として、月刊ミニコミ誌の発刊、着物着付け教室、着物でおでかけイベントなどを行っているが、売上減少には歯止めがかからず、打開策の一つとして「ホームページ活用」の相談を受けた。

(2) 事前確認

新規開設前の自己診断用チェックリストを踏まえて事前のヒアリングを行った。要点は、

- 対象顧客・商品などコンセプト関連：商品として半纏や作務衣を想定しているが、それ以上の具体的なイメージはできていない
- 情報発信やメール回答：主人が自分でミニコミ誌を作成している事もあり、これは対応できる
- 決済・配送への対応：手順を決めてくれれば店主が行う

であった。WCGの判断として「ホームページ開設が先にありき」ではなく、まず現状改善のコンセプトを設定し、その中で「ホームページの役割」を決める手順とることとした。

(3) コンセプトの設定

① 事業領域の見直し

呉服は購買層の縮小に加え「価格が高い」わりに日常生活で「着る機会が少ない」ことが売上減少の原因である。しかし日本の伝統美自体は「癒し」志向の下で見直されている。

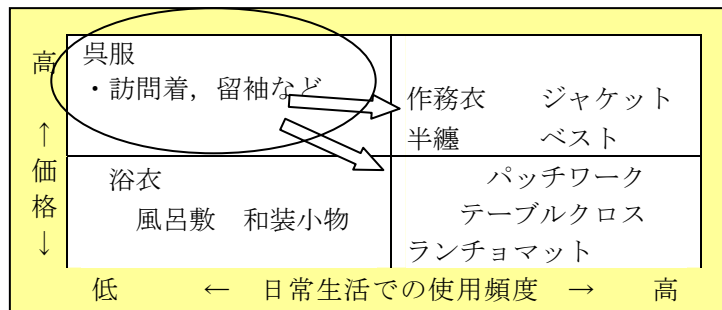


図4 和の装いと暮らしのポジショニング図

従って「価格と使用頻度」を軸にしたポジショニング分析を行った。

② コンセプトの設定

呉服が売上・利益の柱であることは間違いないが、現状打開のためには「新規顧客の開拓」が最重要であり、上記のポジショニング図を踏まえて「日常の中に和装のおしゃれ発見」をテーマにコンセプトを次のように設定した。ここで新規商品は極力オリジナルで新規性のあるものを揃える。

表8 コンセプトと主要なマーケティングミックスの設定

| 区分 | 対象顧客（誰に） | 商品（何を） | 価格帯 | 販売促進策 |
|----|-----------------|--------------|-----|-----------|
| 主力 | 主要顧客 50～60 歳代女性 | 訪問着、留袖など | 中 | 着付教室、展示会 |
| 新規 | 新規顧客 20～50 歳代 | 半纏、ベストなど和の装い | 低～中 | 店頭、ホームページ |
| | 新規顧客 20～50 歳代 | 和装小物など和の暮らし | 低 | 店頭、ホームページ |

(4) ホームページの役割

前記のコンセプトに基づき、ホームページの役割を次のように設定した。

- ① 呉服に関心が薄い層にオリジナル商品による「和のおしゃれ」を提案：
半纏、ジャケット、和装小物など、「来店してご確認下さい」もアピール
- ② 新たなお客との出会いの場創出：Web上での販売、特典なども付けて上記の来店勧誘
- ③ 専門店として店と店主をアピール・認知度を向上：
和の世界の蘊蓄、豆知識、故事、手入れ・保管などの役立つ情報など
- ④ イベント開催のお知らせ：着物着付け教室、きものでお出かけ、など

基本的にはホームページ役割を実店舗から切り離すのではなく、実店舗にWebショップコーナを設けたり、ホームページで来店勧誘を行うなど双方連携して進めることにした。

(5) ホームページへの展開

以上で固めた内容・条件を次のようにホームページに展開した。

図はトップページであり、展開上の留意した点は下記である。

- ① 店格・店舗イメージ
基調色は「藍と濃赤紫」とし「赤と黄」でアクセントを付け、呉服店の「落ち着きと華やか」な雰囲気表現した。
- ② 一覧性
店主からのことば、主要商品とお買い得商品は画面上ノースクロールで一覧可とし、その他のお客が知りたいだろう情報を、わずかのスクロールで全て確認可とした。
- ③ 誘導性
各商品からはワンクリックで詳細商品情報にリンクし、上部メニューは「フレーム」で常時表示させメニュー間移動を容易にした。
- ④ メンテナンス性
上部フレームを除き、トップページおよび各ページはWORDでメンテ可とした。またトップページの各枠は、行・列方向とも「透明バー」で最小幅を固定し形崩れせぬようにした。

- ③ 誘導性
各商品からはワンクリックで詳細商品情報にリンクし、上部メニューは「フレーム」で常時表示させメニュー間移動を容易にした。
- ④ メンテナンス性
上部フレームを除き、トップページおよび各ページはWORDでメンテ可とした。またトップページの各枠は、行・列方向とも「透明バー」で最小幅を固定し形崩れせぬようにした。