

# 自社のWebサイトを 最大限に活かす

---

～サイトの診断ポイントから活用方法まで～

平成20年6月9日

新里尚平

# 新里 尚平 (Niizato Shouhei)

株式会社中外 企画制作部

2000年 大阪芸術大学芸術学部 卒業

読賣新聞社系列の広告代理店に入社

主にセールスプロモーションの企画制作を担当

2006年 株式会社中外へ入社

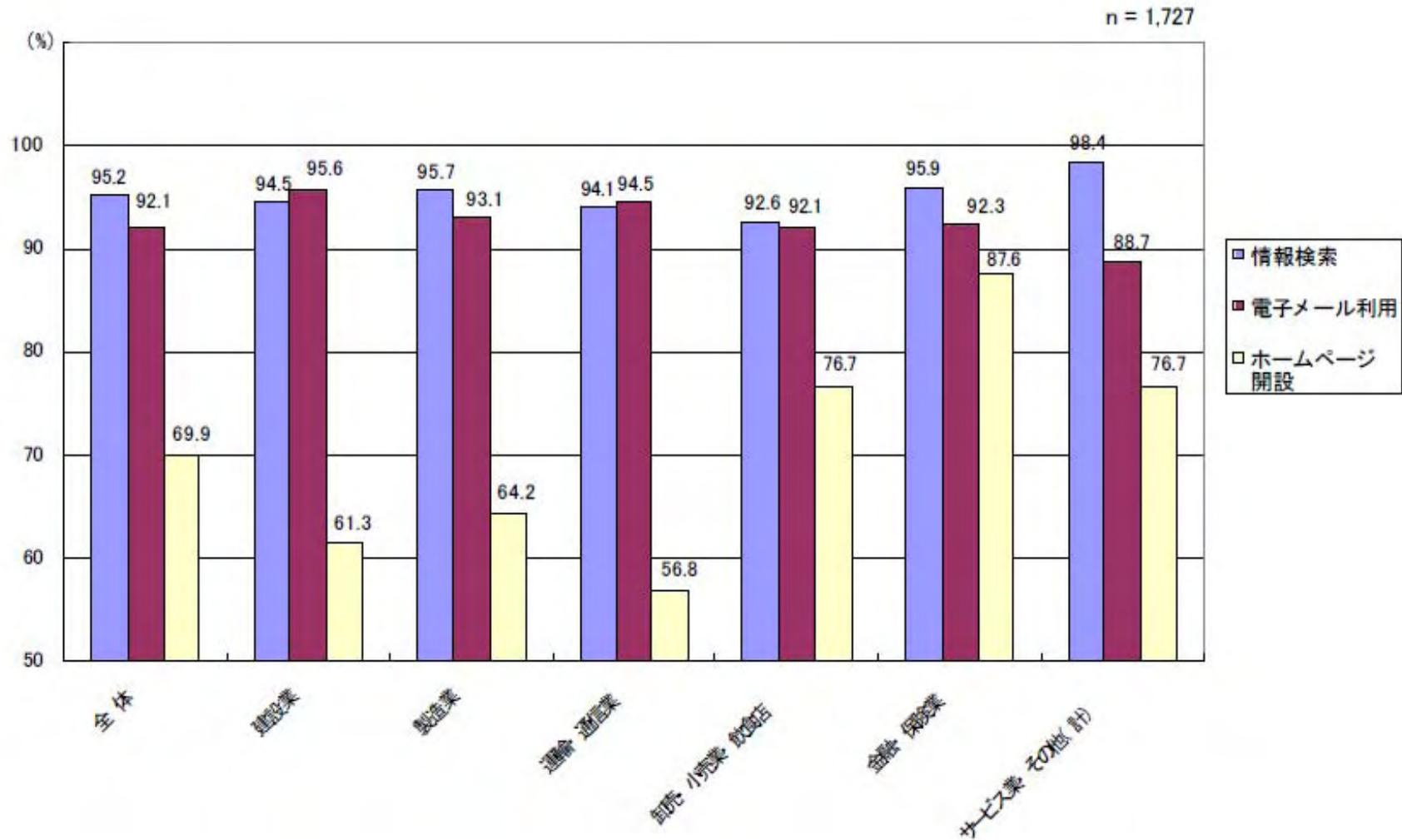
ホリスティック・コミュニケーションの実現をテーマに

媒体や手法にとらわれない広告／販促提案を心がけ日々奮闘中

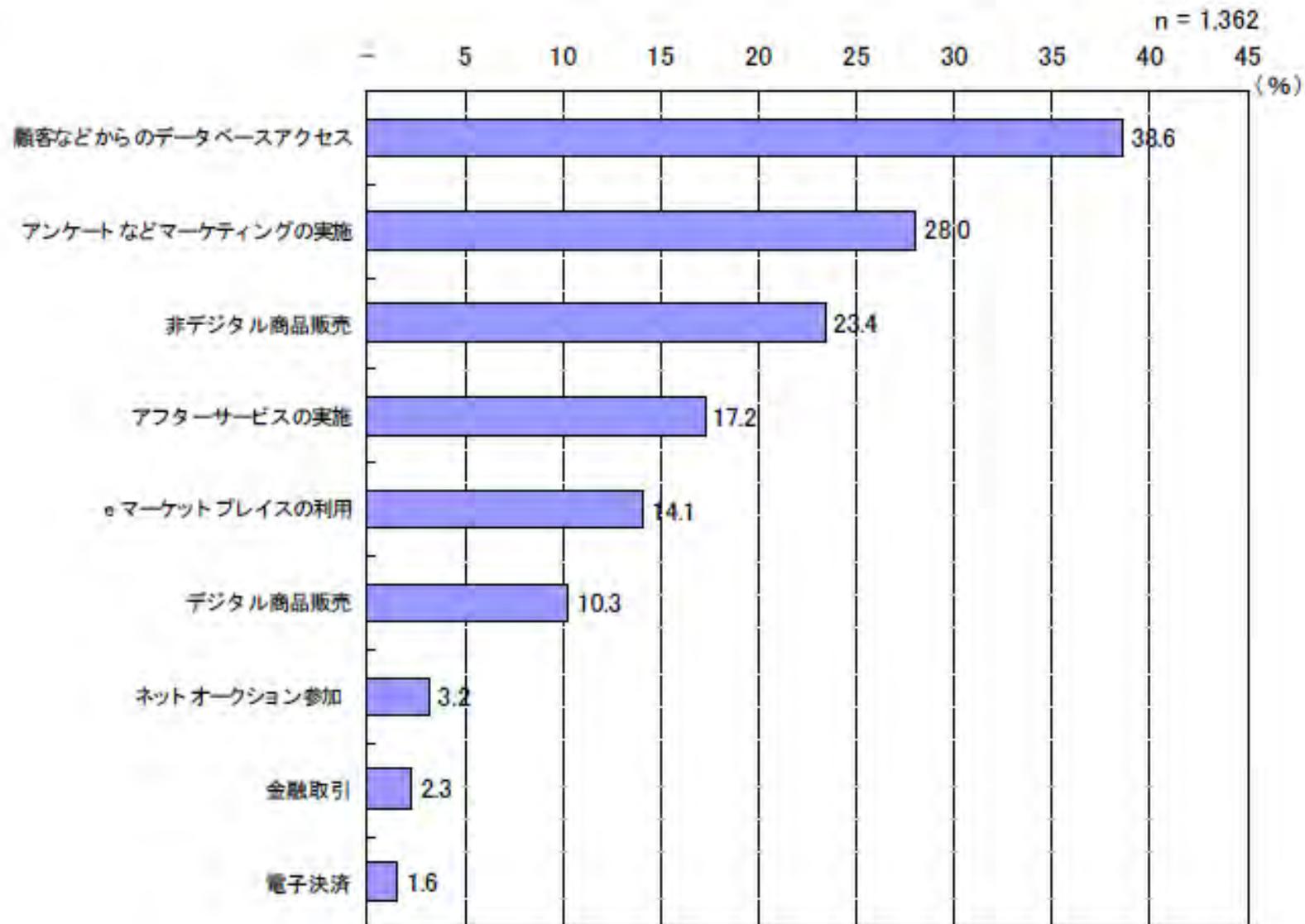


- ① 企業のWebサイトの役割
- ② 自社サイトの見直し方
- ③ Webパートナーの選び方

## 2001年（今からたった7年前）企業サイトの開設率は約70%



## 自社のホームページで行っていることはデータベース活用がトップ



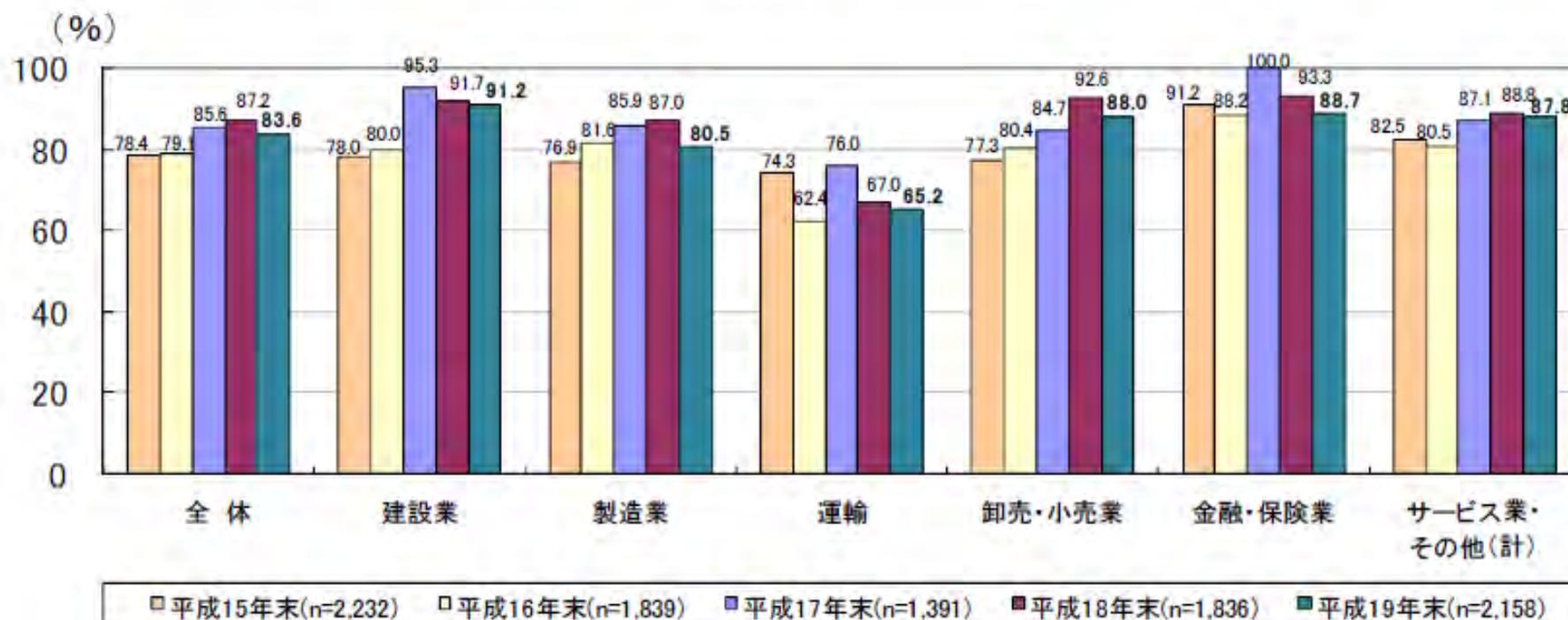
出典：『平成13年通信利用動向調査報告書（企業編）』 総務省

---

7年間で企業の意識は  
こんなにも変化した

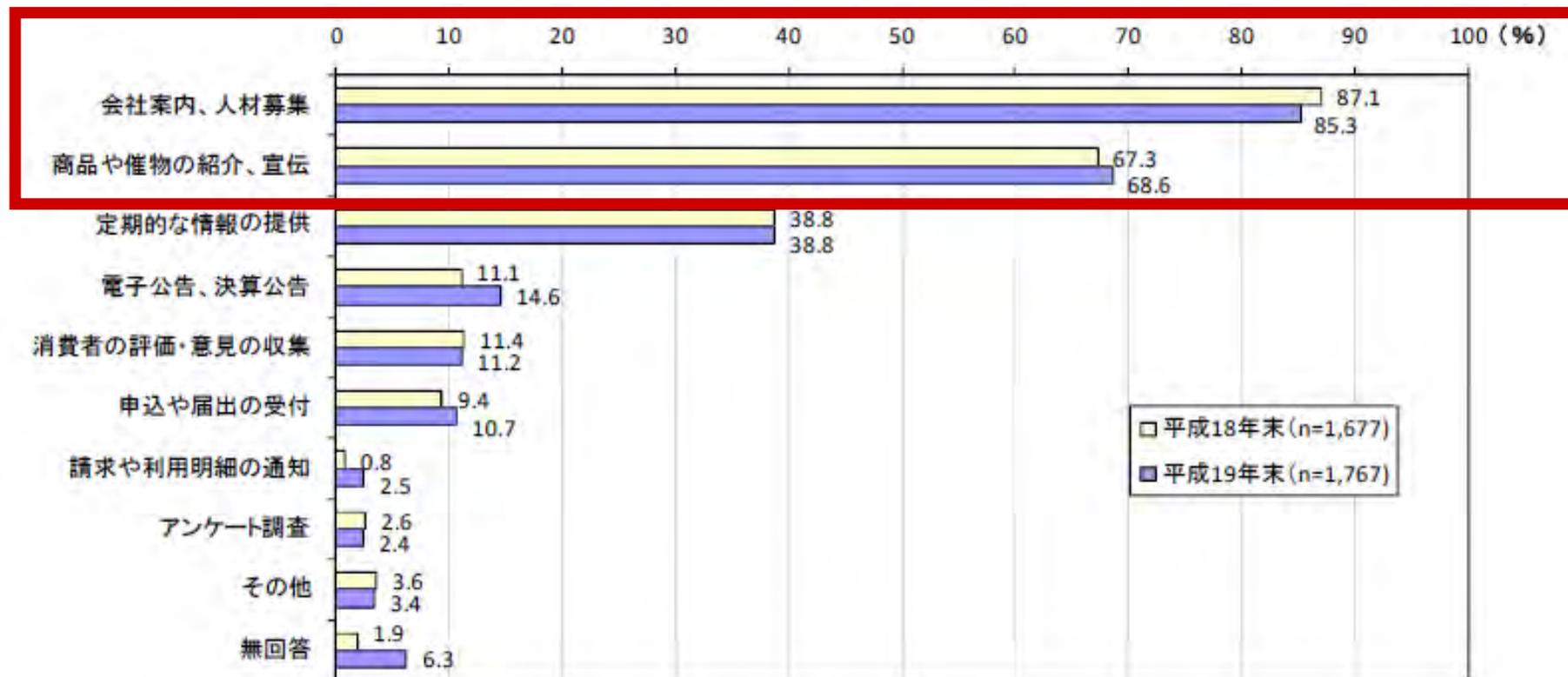
## そして現代は？

図表 1-26 産業別ホームページ開設率



産業別の開設差が小さくなり、  
全体の83.6%がホームページを開設

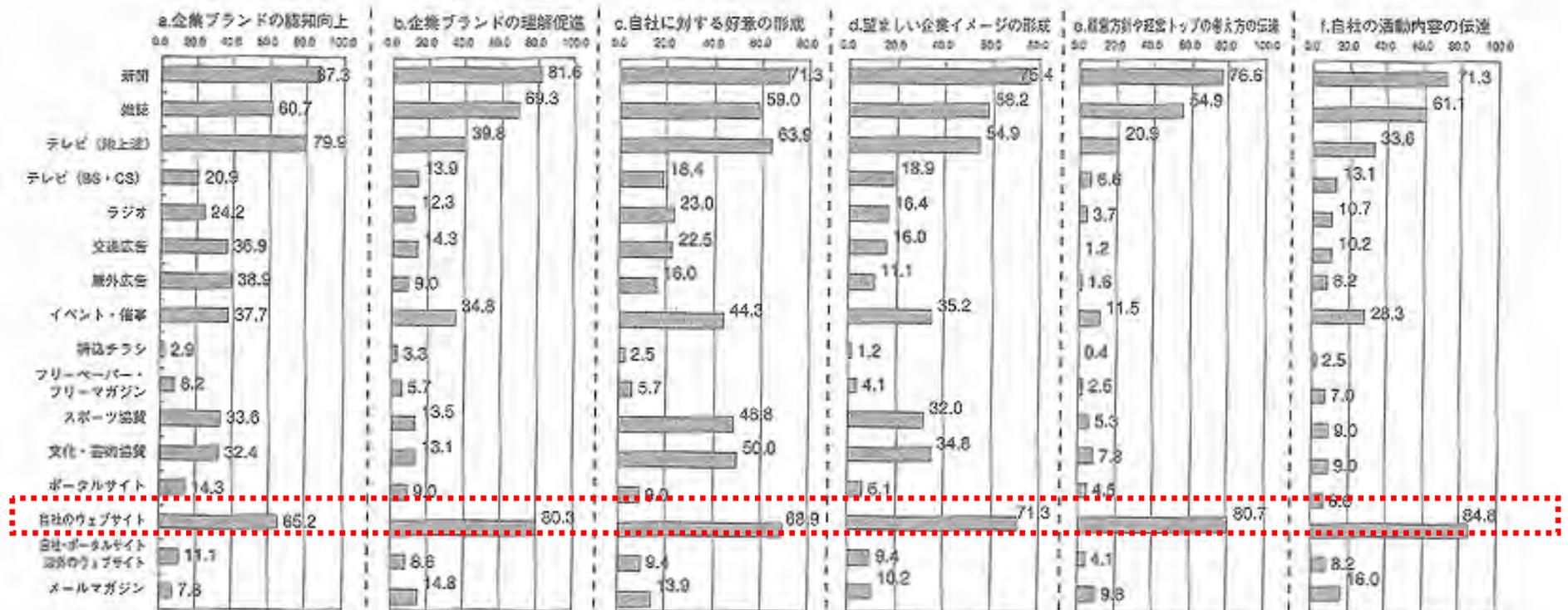
## ツールの一つから「企業」そのものを伝えるメディア化



「企業」や「商品」を伝えるための、  
積極的な情報提供が主流

# コーポレートコミュニケーション活動と企業イメージ

図表22. コミュニケーションの際、各目的に適していると評価される媒体



出典：『コーポレートコミュニケーション調査報告書2007年版』日経広告研究所

企業ブランドの認知段階から理解促進段階になると、評価されるメディアにも変化が現れる。もっとも評価されているのは新聞だが、その他に自社のウェブサイト、雑誌と活字媒体が評価されていることが分かる。理解促進段階では、単にイメージをもってもらうだけでなく、消費者にブランドの本質を理解し、共感してもらうことが必要になってくる。

## 実感として感じている役割の変化

---

### 2000年～2001年

- (役割) ・ 会社案内（印刷物）のデジタル化
- ・ 業務効率化のためのツール
- (背景) ・ インターネットの爆発的普及（ADSL）
- ・ メールのビジネス利用が一般化

### 2008年現在

- (役割) ・ 企業ブランディング
- ・ あらゆるユーザーへの情報提供
- (背景) ・ よりWebを「活用」しようという意識変化



立場や目的が違うUSERの  
視点に立ったとき、

自社のサイトは正しく情報  
を伝えられているか？

# 企業サイトの問題点と リニューアル例

## Case : 1 株式会社テックコミュニケーションズ

# Q

# 自社の製品／サービスを正しく 伝えられるサイトにしたい



↑ リニューアル前のTop画面

## リニューアル時のポイント

- 担当者に熱意があった（重要）
- ターゲットが明確
- ユーザー導線を納得いくまで  
設計／構築

# Case : 1 株式会社テックコミュニケーションズ



直感的な「わかりやすさ」と「続きが読みたくなる」仕掛け作り

## 設計／構築の工夫

- ・ピクトグラム（絵文字）を採用
- ・目的別メニュー表現
- ・特別コンテンツの制作

Q

就職希望者や新規顧客に対して  
自社の高い技術を伝えたい

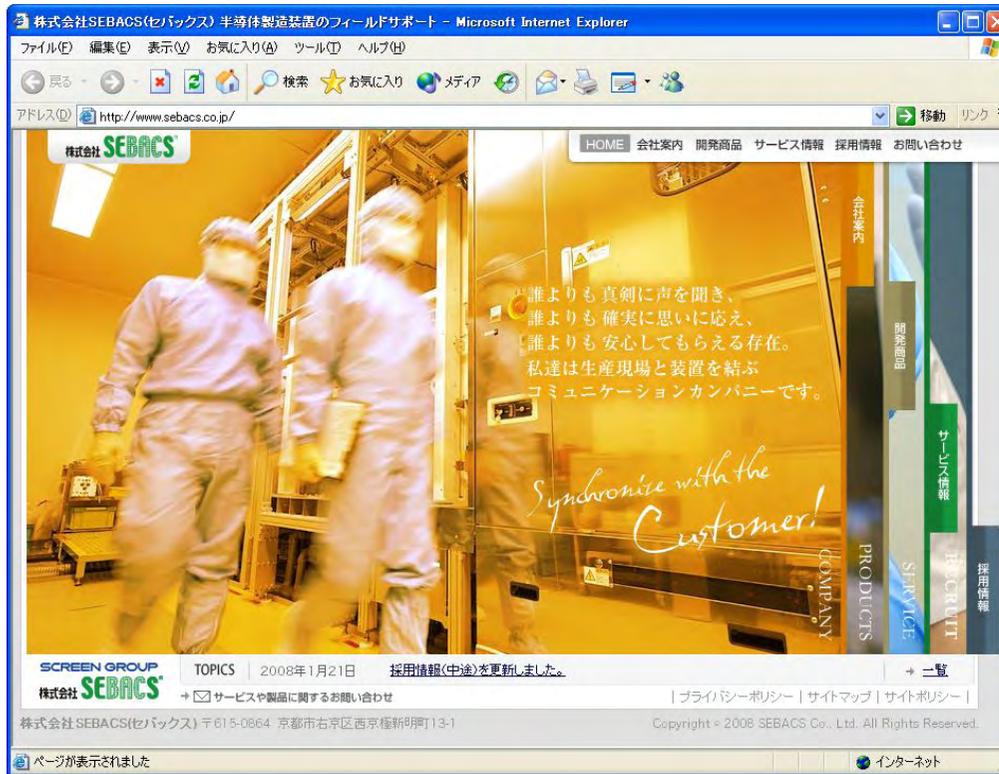


↑リニューアル前のTop画面

## リニューアル時のポイント

- ・ 企業認知度が低いため採用活動をしていても応募が少ない
- ・ 営業ツールとしても活用したい
- ・ 企業イメージを高めたい

## Case : 2 株式会社SEBACS



イメージで印象付け、  
社員のイキイキとした  
様子を伝えることを重視

### 設計／構築の工夫

- ・ 写真／映像の撮影を実施
- ・ 同時にパンフレットも制作
- ・ 就職博への積極的な出展



# Case : 3 三洋電機 | 業務用生ごみ処理機

製品自体の啓蒙を行いながら、  
競合他社との優位性を示したい。  
また、Webサイトからの問合せ  
を増やしたい。

## リニューアル時のポイント

- ・競合との差別化ができていない
- ・パンフレットの焼き直し
- ・ユーザーに見られていない

The screenshot shows the Sanyo website for their business-use food waste processor. The page is titled "SANYO 人と地球が大好きです" and "業務用バイオ分解式 生ごみ処理機". It features a navigation menu with options like "TOP", "食品リサイクルの技術", "処理精度の技術", "臭気対策の技術", "使い易さの技術", "安全性の技術", "商品ラインナップ", "設置事例", and "お問い合わせ". The main content area highlights the slogan "生ごみを「ごみ」にしない サンヨーは食品リサイクルを推進します" and lists four key technologies with their benefits:

- ① 処理精度の技術 → 安定処理 (ダブル軸運搬で 処理精度が高い)
- ② 臭気対策の技術 → 近隣に配慮 (酸化触媒脱臭装置内蔵で 脱臭水工事も不要)
- ③ 使い易さの技術 → 簡単排出 (一部取出し方式で 前後の交換不要)
- ④ 安全性の技術 → 安全管理設計 (併用者の立場に立った 安全な利用こそ第一)

Below this, there is a "商品ラインナップ" section listing models: GNS-101W02, GNS-500D, GNS-300D2, GNS-200D2, GNS-150D2, and GNS-100D2. The contact information at the bottom includes "お問合せ・ご連絡窓口" and "三洋電機株式会社 営業開発本部 新規事業ビジネスユニット".

↑ リニューアル前のTop画面

## Case : 3 三洋電機 | 業務用生ごみ処理機



豊富な事例と開発者の思いをコンテンツ化し、製品自体の利用シーンを訴求

設計／構築の工夫

- ・ 利用シーンを想定したコンテンツ
- ・ 写真とイラストを多用した構成
- ・ 「わかりやすさ」に徹底

企業  
ブランディング

ユーザーとの  
コミュニケーション

販売促進

目的に優先順位をつけ、ユーザーの  
行動導線を設計してこそ企業サイト  
は機能する

## Web運用体制を整えなければ本質的なサイトの向上は見込めない

### 成果が確認できない Webリニューアルの要因

- 数値的な目標が設定されていない
- Webだけに成果を求める
- リニューアルの目的が自社都合
- ユーザー視点が不足している
- デザインばかりに気をとられる
- 運用／更新されていない
- 制作会社に丸投げ
- 方法と目的が入れ替わっている
- 他部門の理解が得られていない
- そもそも検証が行なわれていない

### こうなってしまう原因

- × Webにおける責任の所在が不明確
- × サイト全体を管理する人間の不在
- × 全社的なWebサイトへの意識不足
- × 問題点の認識不足
- × 専門知識の不足

### 抜本的な対策として必要なこと

- ◎ Web活用のための体制整備
- ◎ 現状問題点の把握と具体的目標の設定
- ◎ 中長期的な運用指針の策定

# Webサイトに訪れるユーザーは誰か？

ユーザーはそれぞれの目的を持ってWebサイトを訪問



社員／社員の家族・友人

- ・企業の考え方や製品を説明したい
- ・事業内容や拠点情報を伝えたい



顧客／取引関係者

- ・製品情報を確認したい
- ・カタログや技術資料が欲しい



株主／機関投資家

- ・業績が知りたい
- ・会社の経営理念を知りたい



就職希望者

- ・採用情報の詳細を知りたい
- ・具体的なキャリアアップを知りたい

## Webサイト

目的に沿った情報が提供されているか？  
その情報へは簡単にアクセスできるのか？  
サイトから受ける印象は、企業イメージに良い影響を与えているのか？

---

*1<sup>st</sup> Step*

現状を正しく理解し、改善点を把握する

---

*2<sup>nd</sup> Step*

可能な限り多くの部署を巻き込む

---

*3<sup>rd</sup> Step*

**目標の設定**

# 企業内のWeb運用体制の理想系



- 見やすいサイトか
- 企業として社員数は適切か
- 実績は掲載されているか
- 実績業種の偏りがないか
- 制作フローや料金が掲載されているか

## ■ いきなり提案させない

- ・ リニューアルの要件を伝え下記の資料を求める
- ・ 『競合調査』 『ヒューリスティック調査』
  - ※ これを作成することにコストが発生するといわれた場合は無償でできる範囲のものを要望すべき

## ■ (できれば)デザイン案は出させない

- ・ 必要があれば画面構成案とラフ程度にとどめる
- ・ 「見た目」だけで判断することの危険性

## ■ 予算 + $\alpha$ の提案を求める

- ・ 予算内でできることと、ベストの提案を知るコンペの場合は必ず +  $\alpha$  案を検討してもらう

でも何よりも大切なことは

---

# 企業担当者の熱意に 共感を感じてくれるか

---

※感情論や好き嫌いではなく、どれだけ真剣に対応してくれるか、同じゴールを見るためにお互いが切磋琢磨できるか、仕事の相性は必ず成果物に現れます

## 一担当者としての思い

---

企業のWebサイトは単なる広告宣伝ツールではなくなっています。誰でも簡単にその企業の特長や理念を知ることができる「企業の顔」となる存在です。

時間をかけて制作したサイトが公開されると安心してしまう企業が多くいらっしゃいます。Webサイトは生き物です。常に新鮮な情報を提供し続けなければサイトの価値は下がってしまいます。

企業活動の根本に関わるWebサイトの運営には面倒なことや専門的な知識が必要なことも確かです。そこで相性のいい信頼できるパートナーを見つけることが肝要になってきます。

---

本日のまとめ

1. 誰とコミュニケーションしたいかを明確にする
2. 相手の立場／視点に立ったサイト設計を行う
3. できるかぎり多くの部門の意見を取り入れる

## 自分たちの思いを共有できるパートナーを見つける

---

1. 業者任せにしない
2. 納得できるまで説明と修正を求める
3. 公開後の更新／効果測定を定期的に行う

---

**デザインや技術に偏らない  
情報価値のあるWebサイトを  
実現してください**

---

ありがとうございました

---

niizato@chugai-ad.co.jp

<http://www.21310.net>