

# 実務情報 SERIES

2021

4

**独自の  
販売ルートを構築！**

**中小企業の**

**「Webサイト」  
運用術**



## はじめに

企業がWebサイトを活用する必要性が高まっています。

コロナ禍の影響により、外出や出社が制限され、企業と顧客の接点がインターネットに集約されつつあります。

BtoBにおいても、訪問営業やイベントの開催などが難しくなり、対面で行なってきた営業も、Webサイト上で行なわなければなりません。この流れは、コロナ禍が収束してもDX（デジタルトランスフォーメーション）の推進により、加速していくでしょう。

本稿では、自社のWebサイトを制作・運用する場合の特に重要となるポイントを解説します。

株式会社パワービジョン

山田 竜也

やまだ りゅうや 2007年にWebコンサルティング専門会社パワービジョンを立ち上げる。1年で年商120万円のサイトを13億円まで成長させるなど豊富な実績を持つ。著書に『小さな会社のWeb担当者になったら読む本』など。

## 実務情報 Series CONTENTS

独自の販売ルートを構築！

### 中小企業の「Webサイト運用術」

- ❶ Webサイトの目的をどこに置くか..... 3
- ❷ 望ましい運用体制とは..... 5
- ❸ 業者の選び方、付き合い方とは..... 6
- ❹ 結果に結びつくWebデザインとは..... 9
- ❺ 売れるコンテンツにするためのポイントとは..... 13
- ❻ 次のアクションにつなげるページづくりとは..... 15

# 1 Webサイトの目的をどこに置くか

## Webサイトをつくるときに ありがちな失敗

Webサイトをつくるときに最もありがちな失敗が、Webサイトに目的の異なる様々なコンテンツを詰め込みすぎて、利用者にとって使いにくいWebサイトになったり、予算組や開設以後の戦略が不明瞭になって、更新されなくなってしまうケースです。

Webサイトを制作するとき最も大切なことは、自社にとって最も大切なWebサイトの役割を把握し、何のために制作するのかという柱を決め、それをブレることなく継続することです。

Webサイトは、紙のチラシや雑誌広告などとは異なり、スペースの広さに制限がありません。そのため、あれもこれもとアイデアを詰め込みがちです。

また、筆者の経験上最も典型的なのが、本来の目的から乖離して、色合いや、デザインなどの好みの話に終始して、不必要なオリジナリティを求めて、結果的に成果の出にくいWebサイトになってしまうケースです。

それを避けるためにも、次の一般的な6つの目的のなかで、自社が求めるものを明確にする必要があります。

### (1) 問合せサイト

直接の問合せや、資料請求などをゴールとするWebサイトです。

不動産やブライダル、予備校など単価が高い商品や、システム開発、機械製品といったBtoB（企業間取引）サービスを提供している会社に最も多いパターンです。

商品が高額であることが多いため、信頼性が高く、共感、信用に足るWebコンテンツを充実させる必要があります。

そのため、サイトデザインの善し悪しより

も、コンテンツ内容の信頼性が問われることになります。

### (2) ECサイト（商品、サービス販売サイト）

いわゆる「ネット通販サイト」のことで、化粧品や洋服から、食品、家電などインターネット上で決済が完了するあらゆる商品が対象です。

商品の充実（商品数か商品の独自性か）、写真のクオリティやバリエーションなどが重要になります。集客にもSEOやWeb広告、モール内広告などが必要で、最も運用に費用と労力がかかるタイプです。

### (3) リスト取得、ユーザ登録用サイト

無料会員登録や、PDF資料のダウンロード、メールマガジン登録などを主なゴールとするサイトです。

転職サイトなどの人材登録サービスや、すぐに売上に結びつかない高額なサービス、オウンドメディア（メールマガジンやブログ）などが該当します。

基本的には役に立つコンテンツと引き換えに、メールアドレスや個人情報を登録してもらう仕組みで、リストを獲得するための配布コンテンツの魅力が重要です。

人材登録サービスなどの場合は、登録と引き換えに魅力的な情報やオファーが得られるなどの特典をアピールする必要があります。

### (4) 会社の信頼性アップサイト（ブランディング）

ホームページからの問合せや、商品販売を直接行なうわけではないが、いまだき、きちんとしたWebサイトを持っていない会社だと問題があるのでつくるというケースや、戦略的に会社の信頼度を上げるために制作するものです。

会社概要や、事業内容について信頼性に足るコンテンツをつくり込むことが重要になり

ます。メディア掲載や、プレスリリースなど最新の情報は、きちんと更新を行なう必要があります。

#### (5) 採用サイト

新卒や、中途採用で優秀な人材を集めるためにWebサイトを活用するパターンです。

小規模な会社の場合、自社で採用ページをつくるだけでは直接訪問してくれる可能性は少なく、外部の採用Webサイト（ハローワーク、就職活動サイト、転職サイトなど）や、採用イベントとの連携、補強、広告による集客などが必要です。

#### (6) カスタマーサポートサイト

多くのQ&A、トラブルシューティングのコンテンツをメインとする顧客サポート用のWebサイトです。

悩みに応じて、すぐに解決に結びつくわかりやすいインターフェイスが重要です。

### 原則は 1つの目的に対して1サイト

1つの目的に対して1つのドメインやサブドメインを用意してWebサイトをつくりましょう。

たとえば採用のためのWebサイトであれば、採用のためだけに別ドメインで1サイトをつくりましょう。

公式サイトのなかに採用コーナーをつくってしまうと、コンテンツの軽重がうまくつくれずに、中途半端なつくりになりやすいと考えてください。

やむなく、1つのWebサイトに複数の目的を入れ込む場合は、詰め込むほど目的が達成しにくくなることを覚悟しましょう。

仮に、複数の目的が同梱される場合は、必ず一番重要な目的を、プロジェクトで最初に

明確にしてください。そのための問いはとてもシンプルです。「これからつくるWebサイトで、もし1つしか目的を選べないとしたら、どれになるか」。そこで決まった目的を最優先するように、Webサイトの制作や運用のプロジェクトを進めてください。

### 目的に併せて KGI、KPIを明確にする

Webサイトの目的が見えたら、具体的にKGI（重要目標達成指標）と、KPI（重要業績評価指標）を設定します（図表1）。

KGIはたとえば、売上5000万円、利益率40%といったもので、KPIは、そのKGIを達成するために必要な中間的な指標になります。

ここまで決めたうえで、Webサイト制作やリニューアルを行なうと、劇的にプロジェクトの成功率が高まります。

図表1 Webサイトの目的別のKGI、KPIの一般的な例

	KGI (重要目標達成指標)	KPI (重要業績評価指標)
(1) 問合せサイト	売上金額 問合せ数 (セールストロス*)	訪問数 コンバージョン率 (問合せ率)
(2) ECサイト	売上金額	訪問数 滞在時間 1人あたり購入金額 取扱商品数
(3) リスト取得、 ユーザ登録用 サイト	リスト数	無料資料ダウンロード率 無料資料の数 訪問数
(4) 会社の信頼性 アップサイト	会社の認知度 会社への信頼度	訪問数 ページビュー数 滞在時間
(5) 採用サイト	採用応募数	訪問数 コンバージョン率(応募率)
(6) カスタマー サポートサイト	サポートコストの低減 クレーム数の低下 顧客満足度向上	訪問数 ページビュー数

\* 営業につながるような問合せ

## 2 望ましい運用体制とは

### 最も大切なのは 「集客」の視点

Webサイトはつくったら終わりではなく、つくったサイトにお客さんを集めて売上につなげる必要があります。

リアルな店舗の場合は、店舗のメンテナンスや土地代などに費用がかかります。一等地に店舗をつくれればそれだけで沢山の集客が見込めますが費用がかかります。

一方で、Webサイトはその真逆です。よほどのブランド力のある会社でない限りは、Webサイトをつくっただけではまったく人が来ませんが、土地代は驚くほど安いです。

大規模サイトでない限りは、サーバの維持費も安く、大規模なメンテナンスも不要です。その代わり必要になるのは、「集客」に関わる部分です。

### Webサイトの価値は 「更新担当者」が生み出す

小規模なWebサイトでは、ただWebサイトのメンテナンスを行なう人ではなく、集客のための活動を行なう人こそが必要です。

アクセスを増やすためには、検索エンジン対策や、FacebookやTwitterによるファンの獲得、Webメディアに取り上げられるためのPR、リスティング広告（検索ワードに連動して掲載される広告）による集客など、様々な手法を駆使する必要があります。

またWebサイトは、役に立つコンテンツを追加することで価値が高まっていきます。

#### (1) 更新担当者はクリエイター

Webサイトの更新担当者の人選で、最もよくある間違いが、「パソコンに詳しい人」を充ててしまうことです。

更新担当者にも最も重要な能力は、実は人の

心をつかむ文章力やセンスです。Webサイトの魅力は主に文章と写真で決まりますから、パソコンの知識以上に読み手のことを考えた文章作成を行なうクリエイター的な能力が求められます。

SNSやブログで画像を多用するようでしたら、写真の撮影や、簡単な加工などのセンスも重要です。

企業がTwitterなどで炎上を起こす事例が頻発していますが、自分の書いた文章が読み手にどんな印象を与えるかを考えられなかったことが原因で起きているケースがほとんどです。

誰を担当者に置くか悩んだら、更新は文章力・センスに長けた社員、管理はIT知識のある社員という考えで選ぶのがコツです。

最近では、専門的な知識がない人でも更新できるようになっています。管理についてはWeb制作会社に外注してもよいでしょう。

#### (2) 作業内容・時間を明確化する

Webサイトの更新担当者は、Web以外の実務との兼業になることが多いです。その際注意が必要なのは、月次や週次で、Webサイトの更新時の作業内容や時間などを必ず明確化することです。

Web戦略の優先順位を高め、事業計画をつくり、具体的なタスクに落とし込むようにして、プロジェクトとしての形をつくるようにしましょう。Webサイトの事業貢献度などを定期的に評価し、PDCAを回し続けることで、望ましい運用体制が整えられます。

#### (3) コンテンツは通常業務から集める

Webサイトの「コンテンツを充実させる」ためには、様々なところに落ちている情報をスムーズに活用できるかがキモです。

ECサイトの場合を考えてみます。たとえば、商品ページの写真。Webサイトに掲載

するのは撮影したなかから厳選したものだけで、使わなかった捨てカットのなかには、ブログや、SNS用に使えるものがあったりします。また、「お客さまアンケート」や、顧客からのメールのなかに、使える情報があるかもしれません。これらは商品ページに使うにはクオリティに問題があったとしても、SNSなどの投稿には使えます。

スタッフが働いている写真なども、ブログ記事やTwitter、Instagramなら有効なコンテンツになります。

実店舗のあるECサイトであれば、実店舗でのスタッフの様子や陳列された商品の写真を集めるだけで臨場感が出ます。

コンテンツの素材は、通常の業務フローのなかに大量に転がっており、兼業担当者のほうがこれらに気が付きやすいとも言えます。

週1回ある程度まとまった分量のブログ記事を書いているECサイトでしたら、その記事をFacebookやTwitterの投稿4回分に分ければ、2日に1回以上のペースで更新のネタをつくれることになります。

### 情報を一元化して 自由にコンテンツを使える状態を目指す

素材があらゆるところにあるといっても、複数の人間が関係する場合は簡単に素材が手に入る仕組みをつくることが重要です。

商品撮影で使用しない写真が、撮影担当者にとっては不要であるため本人のパソコンの奥深くに眠っていて、「更新担当者」が手に入れることが難しいということもあり得ます。

それを解消するためには、可能であれば、コンテンツとなるような素材に関係がある人たちで、Dropboxのようなクラウドストレージサービスを使って、写真や文章などを関係者全員で共有することです。

とにかく、「〇〇さんに話をして許可を得ないと、素材が使えません」といった、社内調整で時間がムダにならないようにし、いつでも「更新担当者」が利用できる素材がどこかに集まっている状態をつくると、Webサイトは賑やかなものになり、集客につながるでしょう。

## 3 業者の選び方、付き合い方とは

### 自社に適した Webサイト制作業者の見極め方

Webサイトの制作から運用まで、すべて専門業者が必要とは限りません。

写真撮影は、個人でもかなりのレベルの撮影が可能です。Webサイトも、「Jimdo」「ペライチ」「Wix」など無料や低コストで簡単につくれるサービスがあります。

予算や人員によっては、部分的に社内で担当することを考えるのもよいでしょう。

業者を利用した場合としなかった場合について図表2にまとめました。料金面以外にも、自社でつくるメリットがたくさんあることに注目して、比較検討する際の目安にして

ください。

#### (1) Web総合業者

Webサイトの制作だけでなく、SEOやリスティング広告の管理などマーケティングに関するサービス、Facebookなどのソーシャルメディアのページ制作、制作後の運用から高度なシステムの開発まで様々なサービスに対応できる業者です。

オールインワンで依頼できるため大変便利ですが、会社の規模も大きくなるため料金も格安とはいえません（図表3）。

また、総合業者といっても様々で、「Webサイト制作は得意だが、SEOは不得意」「SEOやリスティングなどマーケティングノウハウは豊富だが、Webデザインは苦手」など、



図表2 業者ありの場合、業者なしの場合

	業者あり	業者なし
サイト制作	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 高品質なWebサイトが作れる</li> <li>• Webサイト運営のアドバイスがもらえることもある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webサイトの制作料金が安い</li> <li>• 最低限必要なレベルのサイトは作れる</li> </ul>
コンテンツの更新	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 高品質なページの更新、追加ができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 更新費用がまったくかからない</li> </ul>
写真撮影	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 高品質な写真が撮れる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 費用がかからない</li> <li>• 写真の枚数をいくらでも気にせずWebサイトに載せられる(ただし、肖像権に関する知識が必要)</li> </ul>
メールマガジン	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 売れる(反応のよい)メールマガジンのノウハウを教えてもらえる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 費用がかからない</li> <li>• 自社の商品・サービスや最新情報を反映したメールマガジンを作れる</li> </ul>
SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 競争の激しいキーワードでも上位表示できる可能性がある</li> <li>• 検索エンジン対策のために社内の人間の時間が取られない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 費用がかからない</li> <li>• 悪質なリンクによるペナルティの心配が少ない</li> </ul>
Web広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>• リスティング広告に熟知している人に頼むことで、結果的に安く仕上がることがある</li> <li>• 広告の管理業務に社内で時間が取られない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web広告の管理手数料がかからない</li> <li>• 自社の業務知識に熟知した人間が広告を管理できるため、社内のキャンペーン等との連携が取りやすい</li> </ul>
ソーシャルメディア(SNS)運営	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ソーシャルメディア(SNS)のノウハウを教えてもらえる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ソーシャルメディア(SNS)の利用は原則無料なので、費用ゼロでできる</li> <li>• 社内の商品・サービスを熟知した人を担当にするため、ソーシャルメディアとサービスとの内容のずれが少なくなる</li> </ul>

図表3 Webサイト開設後の作業と重要度一覧表

	デザイン・品質	企画力	マーケティング	料金(安さ)	柔軟性
Web総合業者	★★★	★★★	★★★	★	★★
Webサイト制作専門業者	★★★	★★	★★	★★	★★
フリーランス	★★	★★	★★	★★★★	★★★★

それぞれ得意分野が異なるため、事前に確認が必要です。面倒なので1社に任せたいと思いますが、それぞれの得意分野を見極めて任せたいほうがリスクは軽減できます。

一方で、Webサイトの制作時点からその後の運用やマーケティングを見据えたアドバイスがもらえるのは魅力的です。

## (2) Webサイト制作専門業者

質の高いページをつくってもらえますが、集客などマーケティングには疎い業者が多いようです。

制作力に長けているとはいえ、会社によっては業種による得手不得手が存在します。美容院や雑貨、雑誌媒体などデザインセンスを問われるサイト制作が得意な会社もあれば、税理士事務所やクリニックなど信頼性が重視されるサイトのデザインやコンテンツ制作が得意な業者もあります。

制作実績を出してもらい、イメージに近い制作実績のある業者を選ぶとよいでしょう。

## (3) フリーランス

個人でホームページの制作を請け負っている業者の場合、比較的制作料は安価であるケースが多いです。

良好な関係が築ければ、ちょっとした修正など細かなお願いにもすぐに応じてくれる可能性があります。一方で、実力があり依頼が殺到していると、なかなか連絡がとれないなどの問題があります。

### 業者を決める際のポイント

依頼すべきは、デザイン力やシステム技術力の高い業者ではなく、「問合せが増えやすいコンテンツ構成とは」や「顧客が買いたくなる文章やキャッチコピーとは」など、売上

につながる施策は何なのかという視点で制作を進め、アドバイスをくれる業者です。

おしゃれなWebサイトをつくることができる業者や、高度な技術をもつ業者はかなりの数があります。過去の実績を見せてもらい、そのなかに気に入ったデザインがあれば、予算が許す限りほぼ同水準のWebサイトができあがることは間違いありません。

ただし、「売上につなげる」という意識のない業者の場合、コンテンツの構成から文章、キャッチコピーの書き方、集客施策やSEO対策まですべて自社で考えなくてはなりません。

予算が潤沢な企業の場合は、デザインの優れた制作会社のほか、マーケティングのコンサルティング会社に別途発注することなどが可能ですが、中小企業の場合は、マーケティングノウハウを持っている業者に依頼することでコストを抑えることができます。

複数の業者から見積もりを取る場合は、**図表4**のチェックシートを利用してください。

**図表4 相見積もりチェックシート**

<input type="checkbox"/> 自社で用意する必要があるものは何か
<input type="checkbox"/> サイト完成後、毎月かかる費用はいくらか
<input type="checkbox"/> 更新作業は自社で行なうことができるか
<input type="checkbox"/> 更新作業を業者が行なう場合、何回まで対応してくれるか
<input type="checkbox"/> どのくらいのスピードで対応してくれるか
<input type="checkbox"/> どの程度の作業まで定額の範囲内で対応してくれるか
<input type="checkbox"/> どの程度の作業から追加費用が発生するか
<input type="checkbox"/> 制作時にコンテンツ制作やキャッチコピーなどマーケティングのアドバイスをもらえるか
<input type="checkbox"/> 検索エンジン対策(SEO)の施されたサイトをつくってくれるか
<input type="checkbox"/> 更新契約を解除した際、サーバやコンテンツの移管は対応してくれるか。対応するとしたら費用はいくらか

## 業者に依頼する際に 用意しておくもの

### (1) Webサイトの目的

ブランディングを高めるサイト、会社主催のセミナーに呼び込むためのサイト、ECサイトなど、目的をハッキリと伝えましょう。

特に、Webサイトの訪問者に最初にどんなアクションをとってほしいのかを明確にすることが重要です。

問合せやメールマガジンの登録など、なるべく期待するアクションを1つに絞って伝えましょう。

### (2) コンテンツの構成

Webサイト全体をどんな構成にするか、コンテンツは何か、またどのような画面イメージか、他社サイトなどを参考にイメージを描いておきましょう。

構成案やコンテンツのリストをつくって準備しておく、業者との打合せがスムーズに進みます。

業者に「丸投げ」すると、会社の特徴がとらえきれない魅力のないサイトになります。

### (3) コンテンツの文章

文章の手直しや提案を行なう業者もありますが、基本的にコンテンツの文章の原案は自分たちでつくる必要があります。

文章に自信がない場合は、コンテンツ制作を請け負う業者をあたるか、Webライターのを借りるのもよいでしょう。

### (4) 会社のロゴデータや各種写真

オフィスの内観、代表の近影、取り扱い商品の写真などは、当然自社で用意します。

業者におしゃれなデザインを用意してもらっても、写真のセンスが悪いと台なしになることがあります。サイトの信頼性にかかわるので、プロのカメラマンに依頼するなど、しっかりとした写真を用意することをおすすめします。

ロゴ作成は、クラウドソーシングサービスのコンペなどを利用するのもおすすめです。



## 4 結果に結びつくWebデザインとは

### Webデザインは シンプルに徹する

Webサイトは自社の「城」のようなものですから、なるべく見映えよくオリジナリティの高いサイトをつくりたいと考えるのも無理はありません。しかし、これが大きな落とし穴です。

Webサイトは決して自己満足のためにあるのではなく、あくまでも自社のサービスや商品情報をわかりやすく説明し、購入まで結びつけるためにあるはずです。

これらを満たそうと思えば、「シンプルで使いやすく、どこかで見たことのあるデザイ

ン」に落ち着くことが多くなるものです。個人事業主や中小規模の会社であれば、複雑なサイトをつくる予算は組みにくいでしょう。

また複雑なデザインにすると、更新やデザインの変更に手間がかかり、細かく手を入れることによってレイアウトも崩れやすくなるため、結果的に格好の悪いサイトになりがちです。

シンプルであればあるほど、後々の更新やリニューアルが簡単になりますし、Web担当者の労力も少なくなるのです。一般的なWebデザインとしては、PCの場合はメインのコンテンツのほかに、サイドバーを用意した、2カラムのタイプが挙げられるでしょう（図表5）。

とはいえ、あまりにシンプルすぎるデザインでは何の特徴もなくなってしまいます。そこで、いくつかの要素に力を入れどころを絞り込みましょう（図表6）。

### 「ロゴ」と「メイン画像」に 力を入れる

「自分はデザインセンスに自信がない」と考える人は少なくありません。なかには、それだけの理由で外部業者に全面委託してしまうケースもあるでしょう。

企業ホームページのWebデザインに、特別なセンスは必要ありません。なぜなら、「ロゴ」と「メイン画像」に力を入れれば、十分に洗練されたデザインに仕上げるができるからです。

Webサイトのロゴをきれいなものにすれば、それだけでデザインは締まります。色数が多かったり、情報量が多すぎると、折角の洗練されたロゴデザインが殺されてしまいます。ほかのデザインは、シンプルにしたほうがスタイリッシュに見えます。

図表5 2カラムのWebデザイン



図表6 Webデザインのポイント



そこに画像やイラスト、適切なキャッチコピーが入ることで、デザイン面では信頼性の高いWebサイトになります。

### 色は極力シンプルに 迷ったら背景は白

色彩のプロフェッショナルでもない限り、Webページのベースカラーや背景色は、極力シンプルにすることをおすすめします。

そして、いったん「色に関してはシンプルに」という方針を決めたら、それを貫き通してください。

というのも、Webサイトの制作会議では、肝心のコンテンツ内容が議論される前に、色や些細なデザインの話で大幅な時間を費やすケースが非常に多いからです。色の善し悪しは結論が出にくいものですし、誰でも口を挟みやすいため、往々にして議論の対象になりやすいのです。

ハッキリ言ってしまえば、ある程度信頼性のあるデザインに仕上がれば、色やデザインが少々変わったところで売上が大きく変化することはありませんので、カラーの方針は、最初に明確に固めてしまいましょう。

背景やベースカラーに悩んだ場合は、背景は白、ベースカラーは薄いグレーや水色など主張の弱いものにすることをおすすめします。ベースデザインそのものは、Webサイトの主役ではないからです。

たとえば、代表挨拶のページでは、主役は代表のメッセージや写真であるはずですが、もし背景が赤や黄色になると、肌の色やスーツの色が沈んでしまったり、変に浮いたりする恐れがあります。

これは、ショッピングのページなどでも同様で、主張の強い色を背景に敷くと、商品写真の色とのバランスがとれず全体として印象の悪い色合いになります。

たとえば、ショッピングサイト大手「Amazon」の背景は白ベースのデザインです。特に色合いが重要なファッション関連サ

イトである「マルイウェブチャネル」や「ZOZOTOWN」なども、背景やサイト全体に白い空間を多く配置していることがわかります。

### 色数を増やして賑やかにすると 大安売りのイメージに

Webデザインは、オシャレであればよいというわけではありません。あなたの商品・サービスが、賑やかさや割安感を強く打ち出したいのであれば、それに合わせたデザインを意識する必要があります。そのための方法は、意外にシンプルです。

- ・色数を増やす、フォントもバラバラであえて統一しない
- ・画像や文字などの余白を減らす

これだけで、かなりWebサイトが賑やかになります。

たとえば、ZOZOTOWNと、楽天のサイトのデザインを比べてみましょう（図表7・8）。

ZOZOTOWNのほうが、シンプルで余白も多く、落ち着いて見えます。

逆に楽天は、フォントサイズがバラバラで余白も少ないため賑やかに、またセール感が強く出ています。

### Webサイトのデザインは スマートフォンベースで考える

いまや、多くの人がスマートフォンでWebサイトを閲覧するようになりました。

そうになると、Webサイトのデザインは、スマートフォンをベースに考える必要があります。よくあるのが、Webサイトの制作やリニューアルの会議の際に、PCサイトの画面を中心に話を進め、おまけ程度にスマートフォンのデザインの話を進めるケースです。利用者の大半がスマートフォンであれば、これほど無駄なことはありません。

むしろ、スマートフォンのデザインをベースに、おまけでPCの表示を確認するという

優先順位でWebサイトの制作を進めていきましょう。

一方で、法人向けのサービス等で、ほとんどが会社のパソコンからアクセスされるようなケースもあります。すでにWebサイトを持っている場合は、Google Analyticsなどのアクセス解析で、事前にPCとスマートフォンの訪問者比率を調べておきましょう。

中小企業のWebサイトの場合は、基本的に「レスポンスWebデザイン」という形式でサイト制作が行なわれます。パソコン、タブレット、スマートフォンなど画面のサイズが変わると、自然にそれぞれの表示に合うようにレイアウトが変化する仕組みです。

PC、スマートフォンで完全に別々のサイトをつくってしまうと、更新や修正の作業にかかる手間が倍以上になってしまうのでおすすめしません。

## スマートフォンサイトのデザインのポイント

スマートフォンサイトでは、PCサイトと異なるデザインのポイントがあります。

### (1) ボタンは押しやすい形に

1つめは、ボタン（リンク）の押しやすさです。

スマートフォンの画面は小さく、またマウスが存在しないため、私たちは人差し指や親指でタップ（クリック）を行ないます。

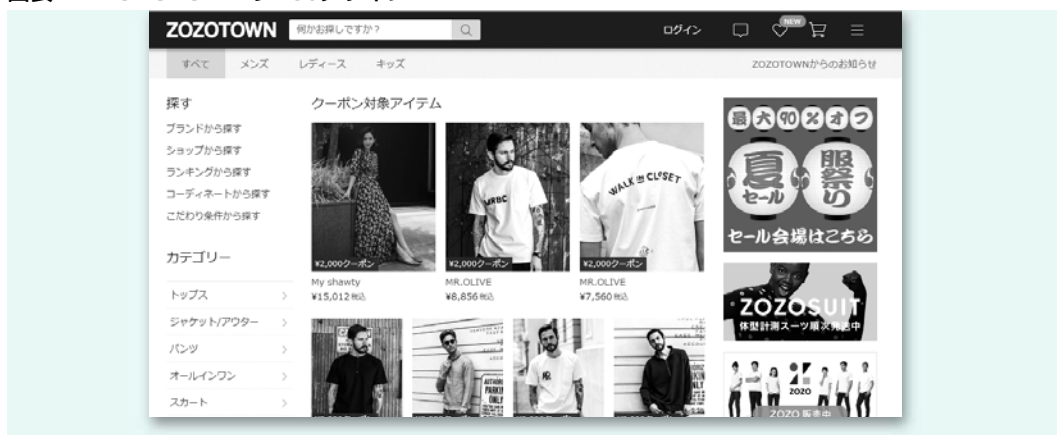
そのため、ボタンは横長よりも、正方形や円（親指の腹で簡単に押せる大きさが目安）を中心とします。

これだけで、クリック率や遷移率に大きな影響を及ぼします。

### (2) 情報は横に並べない

次に、情報はなるべく横に並べずに、上下

図表7 ZOZOTOWNのWebデザイン



図表8 楽天のWebデザイン



にスワイプするだけで見られるようにする点です(図表9)。

スマートフォンでは、上下の画面遷移はさほど苦ではありません。

LINEやTwitter、Facebookなど主要なSNSがそうであるように、私たちの視線も上下移動に慣れていきます。

一方で、横にたくさん細かく情報が詰め込まれている画面では、見る人の目は疲れてしまいます。

バナーを横に複数並べる、テキストボックスを複数並べるなどすると、ごちゃごちゃして視認性も操作性も悪くなります。

また、上下にすぐにスクロールされてしまうので、結果的にバナーを横にスライドしてもらえず、見てほしい情報を見てももらえない可能性も高まります。

図表9 素材が縦に並び例



### (3) メニューの表示をわかりやすく

最後に、メニュー表示です。スマートフォンサイトでは、図表10のようにハンバーガーメニューというものがよく使われます。

これは、PC用のサイドバーメニューをスマートフォンのレスポンスWebデザインが勝手にアイコンとしてまとめてしまうことから起きます。

これだと、アイコンをクリックするまでどんなメニューがあるかわからず、使いにくいサイトになります。特に閲覧してほしいページは、図表10のように、画面の下部もしくは上部に別途アイコンと合わせてメニューを作成するようにしましょう。

ハンバーガーメニュー部にも「メニュー」と文字を入れると、さらにわかりやすくなるでしょう。

図表10 使いやすいメニュー表示の例



## 5 売れるコンテンツにするためのポイントとは

### 商品・サービスを 顧客に販売する際に必要なもの

多くのWebサイトでは、ストレートにその商品・サービスの性能や機能、価格などを説明することにエネルギーを費やしてしまいがちです。「私たちのつくった〇〇という商品では、〇〇という問題を解決できます」「〇〇な成分が含まれています」といったようなコンテンツです。

もしくは、とにかくWebデザインに力を入れてしまいがちです。

もちろん、それらは決して無意味なものではありません。

しかし、私たちが購買行動を取るためには、商品説明や価格説明の前に、必要なステップが存在しています。それは、「信用」と「共感」のステップです。

たとえば、まったく見ず知らずの人から、いきなり理屈っぽく商品の売り込みをされても、私たちは不快感しか覚えられないでしょう。

一方で、すでに慣れ親しんで信用しているお店であれば、価格や性能などを細かく検証せずに商品を購入します。

信用している人から紹介された会社や担当者であれば、私たちは、安心して話を聞くことができます。これが「信用」です。

また、出身地や出身校などが共通している場合であれば、親近感が湧いて親しくなりやすくなります。

子育てに苦労した母親同士だと、共感して何かをしたい、その人が手がけているビジネスを手伝ってあげたいと思うなどの行動が起きやすくなります。

熟練の職人による製造工程を見て感動すると、多少金額が高くてもその商品を買ってみたいくなります。これらの感情の動きが「共

感」です。

Webサイトでも、できる限り「信用」と「共感」を引き出すコンテンツをつくることが重要になります。

### 信用を得る 代表的なパターン

中小企業がWebサイトをつくるときに、気を付けたほうがよいのが、「有名な大手企業のWebサイトの真似をしてはいけない」ということです。

有名メーカーなどの大手企業は、すでにその企業名、提供している商品名自体が「信用」になっています。そのため、「信用コンテンツ」をつくらなくてもWeb上で売れるサイトになることがあります。

中小企業の場合は、まず相手は自分のことを知らない、予備知識がないことを前提に、信用してもらうためのコンテンツを泥臭くつくっていく必要があります(図表11)。

信用コンテンツは、信憑性が高く、自社の

図表11 信用コンテンツのパターン

- |    |                      |
|----|----------------------|
| 1  | ランキングや賞などの外部からの評価    |
| 2  | 利用者累計数、販売金額などの実績     |
| 3  | メディアでの掲載実績           |
| 4  | 専門家、著名人の意見・コメント      |
| 5  | 利用者の信憑性のある体験談        |
| 6  | 経営者、運営者の顔を出す         |
| 7  | 商品・サービスの担い手の顔を出す     |
| 8  | 商品・サービスの製造工程をオープンにする |
| 9  | 専門知識や技術に関する情報を公開する   |
| 10 | 電話番号を大きく掲載           |



商品やサービスが信頼に足るものであることを証明できるような内容となります。代表的なものを順番に紹介していきます。

まずは、「グッドデザイン賞」のような外部からのランキングや賞などの評価です。これは、相応の実績が要求されますが、一目瞭然の効果があります。

次に、創業年数や、商品の合計利用者数・販売数、Webサービスであれば登録ユーザー数といった、具体的な実績数値です。これは、一定の伝統や成果のある事業であれば、提示できるはずです。

また、雑誌やテレビ、Webメディアでの掲載歴があれば、必ず掲載しましょう。メディア露出の効果は、自社の媒体にその実績を載せることでさらに効果が倍増します。

専門家、著名人の意見・コメントも効果的です。これは、知人のツテや費用をかけてお願いするなどで準備が可能です。

そして、より効果が高いのが、利用者の信憑性のある体験談の掲載です。利用者の写真や、手書きの手紙などを掲載すると、効果が跳ね上がります。匿名ではなく、実名での掲載を目指しましょう。

簡単にできることとしては、経営者・運営者の顔を出す、商品・サービスの担い手の顔を出す、商品の製造工程をオープンにする、などがおすすめです。

これらは、社内の承認を取って、しっかり手間をかけてコンテンツをつくり込めば、必ず実現できるものです。

### 共感を得る 代表的なパターン

共感コンテンツとは、Webサイトの訪問者に「これは私の悩んでいることだ」「私に似ている」「応援してあげたい」という気持ちになってもらうものです（図表12）。

効果は低めですが、比較的簡単につくれる共感コンテンツは、会話調で悩みをリストアップするものがあります。

図表12 共感コンテンツのパターン

- |   |  |
|---|--|
| 1 | 会話調での悩み列挙                              |
| 2 | 自分に近い、悩みを持った人の体験談                      |
| 3 | 会話調のキャッチコピー                            |
| 4 | 会話調でのストーリーコンテンツ<br>(代表、つくり手のコンテンツでもOK) |

たとえば、「こんなお悩みありませんか?」「最近肩こりがひどい…」「夕方になると集中力が落ちやすい」といったもので、Webサイトの訪問者の悩みと合致していれば、気持ちを引きつけることができます。

同様に、Web訪問者が共感しやすい悩みを持った人の体験談も比較的つくりやすいです。これは、同時に信用コンテンツにもなるので一石二鳥です。

そして、「心に刺さる、会話調のキャッチコピー」や「会話調でのストーリーコンテンツ」も効果的です。

これらのコンテンツについては、Web上で寄付や応援のお金を集めるためのサービスであるクラウドファンディング(READYFOR、CAMPFIRE、Makuakeなど)のプロジェクト説明などを見ると、どのようなものが心に刺さるのか参考になります。

共感コンテンツは、信用コンテンツに比べると難易度が高く、ある程度のセンスも必要になるため、まずは、信用コンテンツを増やしていくことから取り組むとよいでしょう。

「信用」と「共感」は必ずしも両方必要ではありません。どちらか1つでも十分に効果があります。

### 最後の締め 論理コンテンツ

さて、いままで紹介したコンテンツで「信用」「共感」を蓄積した段階で、はじめて売り込みです。

ここで、価格のリーズナブルさ、正当性、競合との性能・サービスの違い、魅力的な商



品説明といったコンテンツを充実させることになります(図表13)。くれぐれも順番を逆にしないよう注意してください。

### 困ったときの おすすめコンテンツ

困ったときのおすすめコンテンツは、利用者の「体験談・口コミ」です。前述したとおり、このコンテンツだけで「信用」と「共感」両方の価値を持つからです。

このコンテンツを最も上手に活用して発展したサービスの1つが、世界最大のネットショッピングサイトAmazonです。

図表13 論理コンテンツのパターン

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| 1 | 商品・サービスの価格のリーズナブルさ              |
| 2 | 商品・サービス購入時の特別オファー<br>(限定、オマケなど) |
| 3 | 競合との商品・サービスの違い                  |
| 4 | 商品・サービスの魅力的な商品説明                |

お客さんが一番知りたい情報は、「どういう人が商品やサービスを使っているのか」「どんな感想だったのか」「具体的にどのような利用シーンがあるのか」といった生の声なのです。

## 6 次のアクションにつなげるページづくりとは

### 問合せフォームは 目立つ位置に

売れるコンテンツができれば、問合せや商品の購入、メールマガジンの登録など、次のアクションにつなげるためのページづくりについても考えましょう。

問合せフォームや、サービス・商品の購入のためのボタン(商品をカートに入れるなど)は、とにかく、目立つ場所に設置しておくのが必須です。

問合せフォームがわかりにくい位置にあると、訪問者の問合せ率が低下します。

具体的には、ホームページのすべてのページのヘッダー(画面上部)、もしくはサイドバーなどに設置するほか、主要なコンテンツページの下部には、わかりやすく問合せのボタンを設置しておきましょう。

また、電話番号からの問合せや予約が多い企業の場合は、同様に、すべてのページに電話番号を載せておきましょう。

位置としては、一般的にいちばん訪問者の目にとまりやすい画面右上に掲載するのが定石です。

フリーダイヤルを取得しておく、さらに親切な印象を与えます。

### プライバシーポリシーと 特定商取引法の表示は必須

個人情報保護が重視されるようになり、小規模の企業であっても、プライバシーポリシーや特定商取引法の表示が求められています。特に、ECサイトのようなWeb上で決済を行なうサイトでは、特定商取引法の表示が必須です。

Webサイト内には、これらに関する個別ページを制作するのは当然です。さらに問合せや注文の直前にも、プライバシーポリシーや特定商取引法が記入されているページへのリンクを掲載しておくことで、訪問者の信頼度が上がります。

プライバシーポリシーや特定商取引法については、ほとんどの会社のWebサイトが掲載していますので、いろいろなサイトを参考にしながら、自社のWebサイトに合ったスタイルで制作しましょう。

当然、「完全コピー」は許されませんので注意してください。