

エンターテインメント性など満足体験の提供が不可欠

業種業態に関係なく、企業は Web サイトへの集客アップのために、SEO やネット広告など、さまざまな方法を試している。Web サイトへの集客促進を手掛ける企業への取材や専門家へのインタビューを通して、集客アップのヒントを探ってみた。

Web サイトは企業のマーケティング活動に不可欠な要素に

2005年6月28日に、経済産業省、次世代電子商取引推進協議会 (ECOM)、(株) NTT データ経営研究所の共同による「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」が発表された。

この調査結果によると、2004年のB to B-EC市場規模は、102兆6,990億円。これは、前年の77兆4,320億円から33%の増加になっている。

一方で、2004年のB to C-ECの市場規模は、5兆6,430億円となり、前年の4兆4,240億円に対して、28%の伸びを達成している (図表1)。ちなみに、B to C-EC全体に占めるモバイルコマースは、前年の7,770億円から9,710億円に増加しており、モバイルコマースの割合は17%となっている。

このように、インターネットを介しての商取引がますます活発になっており、Webサイトは企業のマーケティング活動に不可欠な要素となってきたと言えるだろう。

そして、Webサイトをマーケティング・ツールとして活用するためには、Webサイトを作っただけでは意

味がない。Webサイトへの集客を促すと同時に、魅力的なコンテンツによりサイト訪問者を顧客へと転換していくことが求められているのだ。

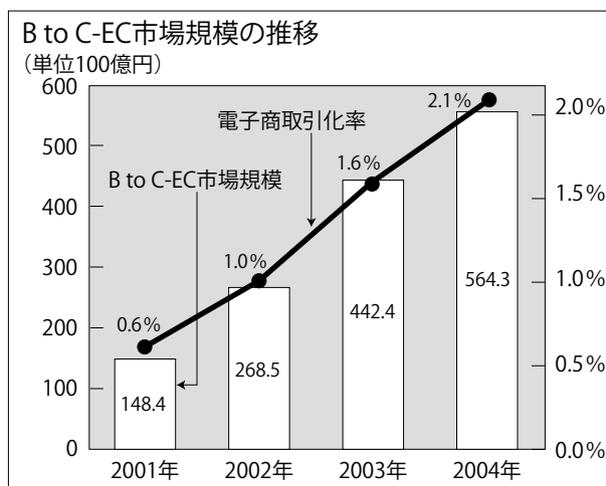
一方、Webサイトの目的は、各社の取扱商品やビジネスモデルによりさまざま。ECサイトのようにサイト上で取り引きを行ったり、営業担当者のリードをとったり、リアル店舗への来店を促進したり、顧客ロイヤルティを向上させたり、自動車や保険のようにディーラーや代理店の支援を目的とする場合もある。

いずれの場合も、まずは多くの人たちをWebサイトに集客し、キャンペーン応募やメルマガジン (以下、メルマガ) の講読などを通じて、対象客を見込客へ、そして顧客へと転換していかなければ、それぞれの目的を達し得ないことに違いはない。

SEO やキーワード広告を活用する際はワードへの関心度を精査することが必要

それでは、Webサイトへの効果的な集客は、どうすれば実現できるのか。今回の取材を通して再確認できたのは、それぞれの企業が広告費の大小はともかくとして、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、DM、インターネットなどのメディアを効果的に複合しながら、Webサイトへの集客アップに取り組んでいることだ。

さらに、これらのメディアを活用するに当たっては、社名や店名、URLなどを大きく表示すると同時に、生活者をサイトへ誘引するようなベネフィットを明示す



ることも大事だ。例えば、日本ビューレット・パッカード（株）（以下、日本HP）では、バナー広告を打つ時には、価格と性能を前面に押し出すことを心掛けている。顧客の反応もいいそうだ。また、バナーで表現できることは限られているので、無駄な情報は詰め込まないように気を付けているという。

また、集客方法として、ほとんどの企業が活用しているものに、SEO やキーワード広告などのインターネット広告がある。中でも SEO 対策は、今や Web サイトへの集客アップに欠かせない要素になっている。(株) NTT データキュービットが主催する「買いパラ研究室」が実施した「インターネットで商品やサービスを買うと仮定します。その場合、どのようにして購入しますか？」というアンケート調査（有効回答数 811）によると、「検索エンジンで探して買う」は 37% で一番多く、次いで「すでに買ったことのあるショップで買う」(36%)、「オークションで買う」(12%)、「メルマガや DM で買う」(5%)、「モールで買う」(3%)、「共同購入で買う」(3%) などの順で、商品やサービスを買うという前提であれば、検索エンジンで探すという人は全体の 60% 以上になり、実に 3 回に 2 回は検索エンジン経由という結果であった。

キーワード広告を活用している日本 HP では、「A4 ノートパソコン」「セキュリティ」というワードを使用。また、(株) アートネイチャーでは、毛髪の悩みを抱えている人が多いということから「抜け毛」「薄毛」「育毛」といったワードを検索すると、同社サイトが表示されるようにしている。同社の濱武弥氏は、「お客様がインターネットなどを活用して情報を探している時代です。企業には、キーワードをもとに探しているお客様に見つけていただくための工夫が必要」と、どういうワードに生活者の関心が高いかを常にリサーチすることの重要性を説く。

一方で、格安チケットなどを扱う「チケットキング」の飯田俊宏氏は、「パソコンやインターネットの普及率が低い時ならまだしも、インターネット利用人口の普及率が 60% を超えた今日では、SEO 対策は意味がなくなっているのでは？」と否定的だ。それは、検索エンジンに引っ掛かる件数が多過ぎて、逆に生活者にとっては、必要な情報が探しづらくなっているからだ。実際問題、Google で「SEO」を検索したところ、200 万

件も表示され、たちまち見る気が失せてしまった。また、インタビューにご協力いただいた(株) グレイワールドワイドの石川真一氏は、SEO に関しては“やらないよりはやったほうがいい”という程度の認識で、SEO やキーワード広告が主流になることはないとしている。お金と時間とコンサルタントを雇って SEO 対策をするより、「見やすく」「わかりやすく」「使いやすく」という Web サイト作りを優先したほうがいいと指摘する。

“サイトに来た後のこと”を考えた 集客アップ策が肝心

グレイワールドワイドの潮崎美穂氏が、「“通りがかりの人”をたくさん作るのと“お客様”を作るのは違う」と語っていたが、懸賞付きキャンペーンなどを行って多くの顧客データを獲得しても、ザルで水をすくうように、キャンペーン期間の終了とともに応募者との関係が途絶えてしまえば意味がない。Web サイトへの集客アップが目的になってしまえば、対象客を見込客へ、そして顧客へと転換するという本来の目的を達成することはできないと言えるだろう。

そのためには、どうすればいいのか。業種業態の異なる複数の企業に取材した結果、Web サイトの集客アップには「目的の達成」「情報の鮮度」「エンターテインメント性」といったお客様にとっての何らかのベネフィット、すなわち“満足体験”が得られることが重要だ。

購入者数が増えるほど商品の価格が下がる「ギャザリング」という新しいショッピングスタイルを展開する(株) ネットプライス。購入者にとっては、自分のほしい商品が「いま何個売れていて、いくらなのか」をリアルタイムに把握し、買うタイミングを計れるといったエンターテインメント性が魅力となり、Web サイトへの集客アップに結び付いている。

Web サイトへの集客アップを図り、新規顧客を獲得することは重要だ。そして、1 度限りではなく、継続的に Web サイトを訪れていただき、商品やサービスを購入していただくことはさらに重要である。集客アップだけが目的になってしまうことなく、“Web サイトに来た後のこと”を考えた集客アップ策を検討することが肝心だと言える。