

本会では、会員の効果的なホームページの構築と、その有効活用を支援することを目的に、平成22年10月7日、11月12日の2回に亘り、株式会社インフォメディアリ代表取締役佐々木淳氏を講師に迎え、「ホームページ利活用懇談会」を開催しました。

佐々木氏の講演及び参加組合との懇談内容から、参考となるホームページの運営方法をご紹介します。

【ITへの意識変化】

IT化を推し進めることがトレンドとされていた時期を経て、現在は、ITから更に進んだICTの実現が目標とされています。ICTとは、information and communication technologyの略で、情報通信によるコミュニケーションで何か新しい価値の創造をするということです。

これからのITは、組合や企業といった対外的組織を対象としたものではなく、組織の従業員まで落とし込んだ、人と人の繋がりが基本のITCが主流となります。

ホームページ閲覧者(ユーザー)が重視しているのは、「必要情報の有無」「情報の鮮度」「ホームページの見やすさ」です。つまり、常に情報の更新や修正・訂正のされていないホームページは閲覧されている可能性が非常に低いということになります。

【ホームページに関する技術の進化】

2005年頃に登場した「ブログ(blog)」は、その簡便性からホームページに変わるツール(特に個人向け)として爆発的に広がりましたが、現在は、「ミクシィ(mixi)」や「ツイッター(Twitter)」もあります。これらは、オープンソースCMSと言われ、「誰でも簡単に無料で使える管理システム」です。このブログ、ミクシィ、ツイッターは、ホームページへの集客にも多く利用されています。

このように、専門的知識がなくても様々な情報を発信できるツールがインターネット上に存在しており、このツールを利用することが、経費を掛けないホームページの更新に繋がります。

【ブログとツイッター】

人と人の繋がりや信頼を構築することがインターネット商取引でも重要とされています。これを具現化したのがブログやツイッターです。



あきた共通商品券協同組合のブログ

例えば、ホームページに店長のブログがあり、毎日更新されている場合、閲覧者はそのホームページに人を感じることができます。ツイッターも、ユーザー同士の信頼関係から構築するコミュニケーションサービスであり、ユーザーの繋がりを感じることができます。これらは、専門的な知識がなくても利用できるため、効果的なホームページ利活用のツールとして、利用すべきです。

① ブログ(blog)

無料でブログ運営ができるサイトは数多くあるが、目的によって使い分ける必要があります。会員(利用者)数や、どのような会員(年齢、男女別)が多いのかなどを調査して、どこのサイトで設置することが一番効果的かを考慮する必要があります。

② ツイッター(Twitter)

ホームページやブログとの違いは、字数が制限(140字)されていること、フォロワー(つぶやきに対してフォローしてくれる人、コメントしてくれる人)にメールという形式で届くこと、リツイートという機能があり多数に情報を提供しやすいこと、などが挙げられます。リツイートとは、他のユーザーのツイート(つぶやき)を引用形式で自分のアカウントから発信することです。例えば600人のフォロワーに情報提供し、その中に36,000人のフォロワーにリツイートしてくれる人がいれば、その情報は36,600人に伝達するこ

とが可能となります。

【SEO対策】

SEOとは、ユーザーが検索エンジン(Googleやyahoo!)で文字を使って検索したときに、上位に表示されるための取り組みです。

SEOは、この分野のみで企業が成り立つほどであり、その内容は深く素人では困難です。そのため、組合の事務局で行えるSEO対策で可能なことはとても限られています。しかし、「バックリンク強化」が実行できます。これは、事務局職員や組合役員、組合員企業の従業員などがそれぞれ個人でブログを開設して、頻繁に日記を更新し、その都度組合のホームページへリンクを貼ってもらうことで、バックリンクの強化を図るという方法です。

● 質疑応答 ●

Q 食品の原材料を販売しており、対象客は製造業者が主体である。そのため、年数件の問い合わせはあるものの、ホームページが効果的であるかどうかは分からない。

A もっと一般的な人にも見て欲しいのであれば、「レシピ」のようなページを付けるのも効果的である。

Q タクシー利用者の確保を目的としてホームページを開設している。ドライバーのブログ的なものもあるが、あまり効果的ではない。

A ドライバーとしての強みを出すことが重要。ドライバーが行く、安くて美味しい飲食店の紹介なども面白い。

Q トップページに動画を載せると閲覧者は増えるのか？

A トップページに動画を数枚の写真を一カ所に表示できるようにしたもので、インパクトはあるが、制作的に検索ヒットし難いというデメリットがある。また、動画は数があるほど好まれるということはない。逆に、複数あるために目障りに感じたり、通信速度の遅いユーザーはトップページを開くのに時間が掛かるという結果になる。

Q ホームページでは組合員企業の紹介などしており、県外からの仕事の依頼も含めた受注の拡大を図りたい。

A 組合や会社のホームページは情報量(項目)にある程度の限界がある。ここでもドライバー主役のページを設けることが他との差別化となり、人の繋がりや信頼を構築できるカギとなる。

Q ホームページを閲覧したユーザーからの問い合わせがあるので効果は実感できるが、個人ユーザーとしての問い合わせが多い。組合としては、法人顧客の確保を図りたい。

A 閲覧者を個人ユーザーと法人ユーザーに選別することは無理である。しかし、手法としてはGoogleAdwordsの利用などがある。これは、設定したキーワードがGoogleで検索されると、検索結果ページに組合の広告が表示され、広告の内容に興味のある人に狙いを定めて効率良くウェブサイトに誘導することができる仕組みである。料金は広告がクリックされたときに発生する。

Q 当組合のホームページは、店舗の集積型ということもあり取扱商品が多い。また、ホームページ自体堅苦しいイメージとなっている。

A 地域のイメージとなる商品(地ビールなど)をPRするホームページが効果的と考える。閲覧者の増加や集客力では、ご当地グルメなどオリジナル商品に強みがある。また、商品の写真は、商品をそのまま載せるのではなく、“美味しさを載せる”ということ意識する。

Q ホームページのリニューアルにあたり、集客の他、有能な人材確保のため専門職に関するPRが必要と考えている。

A 人対人のサービスが主体となる事業を行っているが、一方的な情報公開や企業紹介といった無機質なホームページでは寂しいイメージを与えてしまう。ブログなどの導入は是非検討すべきである。