

「SEO対策」②・「会社案内」→「事業特化」→「サテライトHP」

1. ホームページの役割

右掲は、当社のお客様のホームページ例です。多くの場合、ホームページにいろんな情報を載せようとするので、いわゆる「会社案内」的な要素が強いのですが、最近では、「会社案内」のレベルから「商品」を前面に打ち出してアピール的要素が強くなって来ています。例えば、この会社の場合、右上に4つの特選商品が配置されて、さらに、エコ推進キャンペーンで7つの商品、そして、イチオシがあり、さらに、自社の事業分野と特殊ねじの紹介という風に構成されています。この結果、例えば、マルチアイボルトの問合せメールが届いたり、設備機械の問合せがあつて、それぞれ商談が成立しているのです。

このように、ホームページの作り方が変わってネット・ビジネスにも発展するようになって来たのです。ホームページでビジネスをしようとする気運が高まって来るとSEO対策が課題になり、その研究が進んでいます。その対策の一つがトップ頁に全商品を配置するという鉄則が出来たのです。また、各商品からドリルダウンして商品を紹介する頁を設けて材質や機能など、さらに詳しい紹介文を行いアクションを促すように問い合わせフォームを用意するようになってきました。

もちろん、その他にもYahooやGoogleのリスティング広告を行い強制的に検索率を高める方法もありますが、アクセスが増えても目的の商品に辿りつき、かつ、会社の信頼性なども評価された上で購入となるのです。どうしても安易に結果を求める誘惑があるのですが、広告に投資する以上に自社のコンテンツを充実させる事が重要になります。



2. 「今だけ、ここだけ」

自社のコンテンツを強化する必要があるのですが、コンテンツの中で最大の要素は「商品」と「価格」なのです。まず、「商品」ですが、例えば、今、生産されているナショナルブランドの商品ならば、いつでも、どこでも買えるのでキー要素は「価格」になってしまいます。価格ドットコムなどが有名ですが、安いお店を探すのに苦労しないのです。あるリフォーム業者は、エアコンを価格ドットコムの最安値で調達して原価低減を実施しているという話です。メーカー品ならば、何も問屋を通す必要もないという論理なのです。

従って、今、普及している商品ではない、いわゆる「レア」商品がクローズアップされるのです。例えば、上項で取り上げたお客様のホームページでは「マルチアイボルト」という商品の問合せがメールで飛び込んで来て、通常の価格で返答して販売できたという事例があります。ホームページで「マルチアイボルト 京都」という検索で1番に表示された訳です。右掲は、「5つの価値基準」と呼ばれるものです。この「マルチアイボルト」の場合、「京都」という立地条件で「安心性」がクローズアップされてその後の「親身性」や「同一性」への期待が高まった結果と考えられています。

5つの価値基準

1. 同一性
2. 親身性
3. 安心性
4. 価値性
5. 価格性

一般的には、「売上＝F(m、n) m＝商品数、n＝光る商品数」という公式が成り立つのですが、インターネットのビジネスでは、n＝レアな商品と置き換える方が適切なのです。一般的な商品なら、「いつでも、どこでも」という要素が勝つので「価格」が重要な要素になってしまいますが、レアな商品は、「いつでも、どこでも」の要素が働かず、どちらかと言うと「今だけ、ここだけ」という限定機能が働きます。例えば、石鹼という普及した商品でも、特定のターゲットに絞って「特別な材料」にこだわるとレア性が高まるのです。この「特別な」の要素でユニーク性を打ち出すと、残る要素は「安心性」や「親身性」の要素にウエートがシフトするのです。ユーザーの使用報告などの掲載などで十分に懸念を払拭できるのです。

3. インターネット・ビジネスの強化策

右掲は、ある機械販売店がサテライトホームページを作った事例です。自社は、主に木工機械を販売修理しているのが生業なのですが、最近、中古機械の販売ウエートが高まり、その販売を促進する為に「中古機械」専用のホームページを作成されたのです。



自動車で言えば、新車販売の営業所の他に中古車販売のマイカーセンターを開設したイメージなのです。「中古」というキーワードに特化することによって総合のホームページでは伝えきれなかった要素を訴求して、しかもワンプライス主義で価格も低く設定されて引き合いが増加しているのです。このサテライト・ホームページは、刻々変化する「商品」の動きを、例えば、在庫ゼロという表示で「売れ切れ」を表示されます。従って、「いつでも、どこでも」の要素がなくなり、「今、この1台」という心理が働くようになっていきます。これが「レア」物の秘訣と言えるのです。

このサテライト・ホームページは、ネット通販のソフトを使用されています。一般に市販されている「ネットショップオーナー」というソフトでも同じ機能が利用できます。特に、「在庫管理」の機能は、「あと何台」という表示で、多くの場合、中古機なので「1台しかない」と強くアピールするメッセージ性が加わっているのです。

このネット通販の機能を利用したサテライト・ホームページを作成して、「中古機」というジャンルに特化し、「事業特化」をバーチャルな世界で実現したのです。現実の営業では「新品」がメインなのですが、このサテライト・ホームページで既存顧客にも自社の中古機情報が伝わるようになって「売上」の「上乘せ効果」になっているのです。「形は心を動かす」という事ですが、まさに、その事例と言えます。

4. SEO対策のまとめ

今やインターネットはスマートフォンの出現で無限の広がりになりつつあります。この拡大するユーザー層を対象にビジネスをする事が課題になります。しかし、考えて見るとアスクルやカウネットのように一般の消耗品をネット販売すると、「いつでも、どこでも」の機能が働くので価格競争が厳しくなり、売上単価は数千円、粗利益は1千円程度という世界で、入金の確認や梱包配送という手間が発生するので、余程の体制を組まないとビジネス化が困難と思われれます。

しかし、上記の中古機械の場合、売上金額は数十万円から数百万円と単価も上がり、さらに、「今だけ、ここだけ」という機能が加わるので粗利益率も、結構、高くなるが特徴です。このようなレア商品を販売する事が出来れば、ネット・ビジネスにピッタリと適合するのです。実際には、自社の

総合案内を行うホームページをお持ちの場合が多いので、上記のお客様の様に別のサイトを立ち上げて、ネット通販という機能に特化したサテライト・サイトが有効になるのです。この傾向は、これから増加する方向と思われま。

しかし、先程のお客様の様に「中古機」という商品を取り扱うことが出来る企業は数少ないと思われま。一般のお客様では、「いつでも、どこでも」という商品をネット販売するなら「価格」という点にウエートおく、すなわち、在庫を強化して仕入れ価格を下げるというリスクを負った上で、SEO対策として公的なサイトとの相互リンクを増やすという「他力本願」的な対策が有効と思われま。お金をかけるならリスティング広告も一つの案ですが、例えば、月額5万円のリスティング広告をするなら、500円値引きして100個売ると同じなのです。仮に、1千円の商品なら500円と半値となるので価格優位がつけれると思われまが、収益性には疑問が残ります。

一般的に「圧倒的に強い消耗品」を持つと経営戦略が優位になると言われま。コピー機のトナーやカウンター・チャージなどが代表格です。トナーは消耗品だからリピートするし、機種に応じたトナーという事で「これだけ」という限定性が働くので競争になりにくいのです。また、カウンター・チャージは、定期点検の代金に相当するのでユーザーには安心感が得られるメリットがありま。提供側では、毎月の使用数に応じて支払われるので安定した収入源になるのです。このような商品を開発するのは、一般の企業では難しいと思われ勝ちですが、ちょっと「売り方」に工夫を加えれば可能な場合があるのです。例えば、化粧品などの定期購入方式です。お客様が不要と言わない限り発送する方式です。このような継続取引サービスを考えるのも重要で。

スマートフォンが本格普及に入る時代です。これからのネット・ビジネスは工夫次第で大きな広がりが期待できますが、あくまでも本業あつての話です。本業とラップして価格などがネットと連動するようでは本末転倒と言えま。ネットは「余禄」としての余裕が欲しいと思われま。当社のお客様では、現実のセールでまとめ買いた商品の売れ残り処分としてネット販売を活用されています。いわゆる換金処分なのです。場合によっては「赤字」で販売するケースもありますが、それ位の覚悟がないとネット販売は難しいと言えま。

【まとめ】

1. 会社案内的な総合化したホームページから商品を前面に押し出す時代になった
2. 「いつでも、どこでも」⇒「今だけ、ここだけ」というレア性が有効
3. 在庫管理機能で「あと1台」を演出するのも重要
4. リスティング広告に投資するなら、その資金を売価に反映する方が効果的

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】