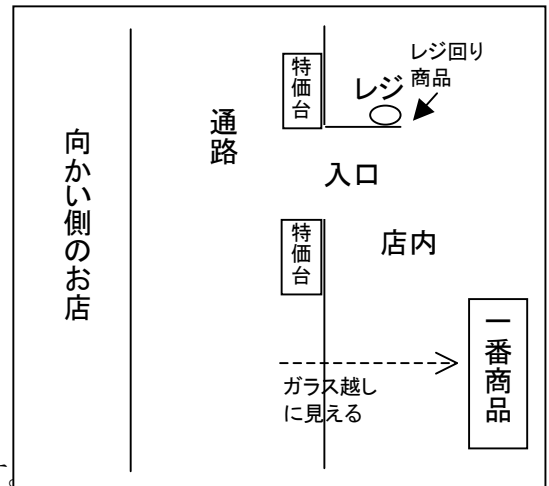


「SEO対策」①・「検索」⇒「立ち止まる」⇒「行動」

1. 小売店の特価台

右掲は、一般的な小売店の店舗レイアウト図です。お店の前の人通りを如何にして立ち止まらせるかを工夫した特価台が入口付近に配置されています。また、レジの周辺にも小物が配置されて、レジ待ち時間にアピールする商品群が置かれています。前者の入口付近は「アイ・キャッチ」する商品が置かれており、思わず目をやり、立ち止まり、さらに手を出すという一連の流れが起こるように工夫されています。広告理論のAIDMAでは、A:Attention(関心を引く)I:Interest(興味が湧く)、D:Desire(欲しくなる)という所まで特価台とキャッチ・コピーで行っています。残るM:Memory(記憶)を通り越して、一挙に、A:Action(行動)まで突き進んで、その商品を購入するという事で店舗内に引き込むのです。



この立ち止まり、一挙に購買まで行動させる工夫が一番重要なのです。販売促進では「ちらし」などを工夫するのですが、例えば、新聞折込の場合、多くの「ちらし」の中で自分の「ちらし」を手にとってもらえる工夫も重要です。「手にとらす」工夫は、デザイン、色づかい、企画内容など多くの要素が関連して相乗効果を引き起こします。あるお店は袋に「ちらし」を印刷して、それを新聞折込みして「この封筒を持参すると封筒一杯にミカンをタダで入れられる」というメッセージで多くの来店者数を獲得した事例もありました。

ここで共通する点として「ずばり、うれしい、待ち遠しい」というキーワードが浮かんで来ます。「関心」というフィルターを通過する必要があるのですが「安い」というずばりのキーワードだけではなく、さらに欲しくなるように「うれしい」や「待ち遠しい」というキーワードが必要になるのです。例えば、「うれしい」というキーワードで「特価台」を考えると単なるキャッチ・コピーではなく、人形が動くとかイルミネーションが点滅するなどの動く要素も重要になります。これを応用するとホームページなどによる販売促進のヒントになるものが浮かびます。

2. 「立ち止まる」工夫

同じ原理がインターネットの世界でも働いています。一般のユーザーは「キーワード」を入れて検索エンジンを通して「物」や「情報」を検索するのですが、この検索で自分のホームページが引っ掛かることが重要なのです。右掲は、当社のホームページ情報をSEOチェキというツールで分析したものです。ホームページを制作する基本として、ホームページのコンセプトを表すタイトルや検索キーワードを設定し、自社の商品や情報を記述して、さらに、検索結果ページで紹介される自己紹介文を記述するのです。

ページ情報	
URL	http://www.web-ami.com
title	業務改善システムによる経営革新のイー・エム・アイ
description	独自の「会わずに売るNASA戦略」による業務改善で「やり方」と「リズム」を変え、WebやFaxでコンテンツを発信するマーケティング支援力で経営革新の実績が豊富。自社にデザイナーを擁して自らコンテンツ制作する有言実行型でお客様の信頼を得る。「会わずに売るNASA戦略」、「つぎの神様を味方にするマーケティング」の講演で啓蒙する。
keywords	会わずに売る.NASA戦略.営業革新.つぎの神様.人づくり.風土づくり
hl	
発リンク数	外部リンク:8 内部リンク:117 全ての発リンクを見る
最終更新日時	2011年07月19日 14時15分45秒 HTTPヘッダを見る

こうして、検索で自社のホームページに辿りついて、中味をジックリと見てもらえかかると、なかなか、そうはいかないのです。アクセス解析というツールで滞在時間を調べるとなんと30秒以内という滞在時間が70%以上というケースが多いのです。これでは、アクセス数が多くても「興味ない」という判断をされ別のホームページに移ってしまっている結果なのです。この対策として、検索の

結果が最初に表示されるトップページに「おもしろい」という工夫を凝らすようになって、フラッシュや動画が使用されるようになっていきます。フラッシュは自動的に再生されるケースが多いのですが、動画の場合は見る側の選択となっているケースが多いのです。これらのフラッシュや動画の再生で自社のイメージを伝えて、事前により印象を刷り込もうとする意図が働いているのです。まさに、M:Memory(記憶)という無意識のところで刷り込むのです。

右掲は、当社のホームページのアクセス解析結果です。15秒以内が45%、30秒以内が19%と30秒以内で終る方が64%もいらっしゃるのです。これでも、右下に示す当社のホームページでは、「動き」という視点ではホームページ左上にあるロケットのアニメーションと「ちょっと差」の下部にメッセージをテロップで流すという仕掛けを最初から組入れていたのですが、さらに、「ちょっとの差」を10秒間隔でランダムに切り替わるようにして70%から64%に下げる事ができたのです。この6%の改善は、30%から36%へ2割アップの効果と等しいのです。通販などを行う場合は、この僅かなアップが非常に有効な対策となるのです。お店で喩えると特価台に興味を持って立ち止まった状態が増えたと同じなのです。しかし、立ち止まったから即購入という訳ではないので、メラビアン法則にあるように「第一印象」をよくする事が重要なのです。ホームページの場合、それを表現のテクニックに走ると自画自賛的になり、必ずしもアクセスして来た方に好印象を与えるという訳ではないのです。そういう意味で、必ずしもフラッシュや動画が決め手という訳ではなく、逆に、時間のかかるフラッシュや動画では、イライラ感を募るだけで逆効果になるケースも多いのです。この辺の事情を考慮してフラッシュや動画の再生途中でもホームページの中身に移れるようにしている物が多くなっています。

No	滞在時間(秒)	件数	割合(%)	グラフ
1	00 - 15	413	45.18	
2	15 - 30	172	18.81	
3	30 - 45	82	8.97	
4	180 -	68	7.43	
5	60 - 90	58	6.34	
6	45 - 60	47	5.14	
7	120 - 150	31	3.39	
8	90 - 120	29	3.17	
9	150 - 180	14	1.53	
合計		914	100%	



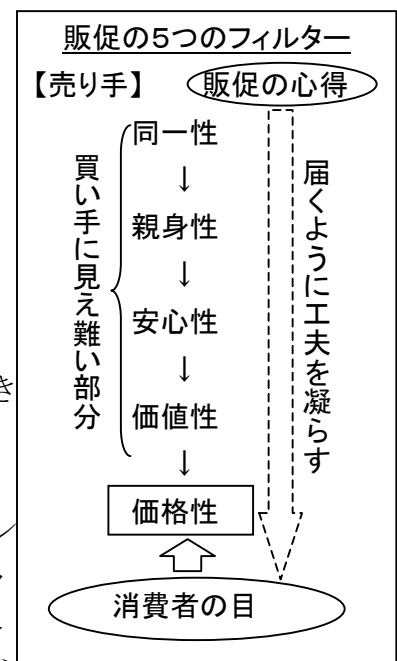
3. 立ち止まる⇒行動

右掲は、「販促の5つのフィルター」と呼んでいる物です。5要素は、売り手の側からご紹介しますと

- ・同一性: 自分と同じ業種をターゲットにする
- ・親身性: 同じ業種の方に具体的に提案する
- ・安心性: サービスの安心性(保証など)、自社の業績など告知する
- ・価値性: お勧め商品の価値ポイント(3つ以上)をあげる
- ・価格性: お得感のある価格、売り方・サービスを打ち出す

という事になりますが、逆に、買い手側から見ると「価格」という事が大きく目に飛び込んで来るのです。この売り手と買い手のギャップをうまく埋める工夫が必要なのです。

まず、イーージーに価格だけで立ち止まらせて買わそうと考えても、インターネットの場合、他社の価格がすぐに分るのです。例えば、価格ドットコムというサイトでカンタンに調べる事が出来るのです。従って、価格という切口で対応するのは難しいので、価格よりも価値、価値よりも安心



という風に上位のレベルで訴求する必要があるのです。例えば、「価値」と「安心」という面では、「〇〇さんが作った〇〇」という風なレア性(オンリーワン)を打ち出す方向性があります。この線上にあるのが「中古品」なのです。「中古品」の場合、「それが欲しい」という欲求が強いので「安心」という面をうまく担保すれば、問合せ・購入に繋がって行くのです。

さらに、上位レベルの「親身性」は、端的に言えば、その時に必要な物を訴求するという事になります。年中、同じ商品を載せたり、シーズン外れの売れ残り商品をバーゲンしても「親身」とは言えないのです。インターネットで販売しようとする限り、「親身」=「まめ」という事が重要になります。さらに、「同一性」という点では、ターゲットを絞り込んで「〇〇業界」という風に絞り込んで「イメージ」をしながら訴求する事になります。これは、逆に「何屋」という事を明確に打ち出すという事になるのです。「何屋」という絞込みでニッチなヒットが期待されるのです。

その上で、「行動」に移っていただく必要があるのです。右掲は当社のお客様のホームページの一部ですが、各商品毎に問合せボタンを設置してあります。この設置により、問合せ件数が倍増したのです。通常は、問合せボタンを1頁に1箇所配置しているケースが多いのですが、興味を持ったその場で即アクションという狙いで設置したのです。また、「問合せ」を「購入」にする方法も考えられますが、「購入」ではハードルが高くなるのでイージーに「購入」のボタンを押すまで行かないのです。

「立ち止まる」⇒「行動」へ移すことが重要なのですが、余り、ハードルを高くしないようにするのがコツのように思います。しかし、冷やかしを回避する為に、メールアドレス以外に住所・氏名・電話などを必須にしておく事が重要です。特に、電話を必須にしておく相手に対して、直接、電話で会話できるので、より販売の可能性が高まります。

おもしろ商品

- LEDライト**
9つのLEDでとても明るい型ライトです！
お問い合わせ
- テクノアイロン MTH-400**
高価な高周波接着をより身近に！効率よい接着が短時間で実現
お問い合わせ
- 卓上型木工旋盤 木旋クール300-W**
各種木・竹の加工・茶托・菓子器・花瓶など簡単に手軽に作れます
お問い合わせ
- 温風暖房機+ウッドボイラー**
木質バイオマス利用でCO2削減！薪の有効利用で快適な生活と省エネ
お問い合わせ
- ドリセッター MOD-III(新品)**
位置決めドリル加工機(デジタル加工機) 加工寸法1000×500×250mm
お問い合わせ

4. SEO業者の手口

この号では、SEO対策のうち、「検索」⇒「立ち止まる」⇒「行動」という部分を書いて来ました。ホームページは、会社案内からビジネスのツールの時代になり、各社ともSEO対策という言葉に踊らされるようになってきました。その心理につけ込んだ業者も多くなっています。多いのは、いきなり電話をかけて来てSEO対策の話を切り出すのですが、中には、一度、ホームページを見てからウイークポイントを見つけておいて「何屋か分らない」などと殺し文句で誘ってくるのです。

実際には、大した効果を上げる訳ではないのに、高額な費用を請求するタイプが多いのですが、中には、真面目に対応する業者もいるのです。しかし、多くは胡散臭いと身構えるのが適当だと思います。本当に、安易に飛びつかない事が重要です。

【まとめ】

1. 小売店は通行人を立ち止まらせる工夫が重要である
2. ホームページも検索で辿りついて30秒以上滞在させる工夫が重要である
3. 「検索」⇒「立ち止まる」⇒「行動」へと進まないは無意味である
4. SEO業者の言葉に安易に飛びつかない

【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！】