

# 「中小企業はホームページの開設をどのように行くと良いか」

—経営のあり方を文章化することで全てがはじまる—

酒井 和昭

## はじめに

中小企業が IT 化に取り掛かる時、「露出を増やし、売上増につなげたい。」と  
考えてホームページの開設を要望されることが多い。本論ではこれを主題とし  
ます。

さて、ホームページの開設に着手する時に「専門業者に依頼するのではなく  
自分自身で作るのですよ。」「但し難しいことや通信・ネットワークに関するこ  
とを初め、全てを支援しますよ。」と言われてどのように感じるでしょうか。多  
くの方は「そんな難しそうで手間ひまかかることは避けたい。」とのことで二  
足を踏むのではないのでしょうか。「ホームページの開設のようなことは、専門業  
者に任せておけばやってくれるよ。」と言われる方が実に多くいらっしゃいます。  
専門業者への支払いがなく、その分安価に出来ることが分かっても、「それなら  
やってみるか。」とは中々言われません。そんな方々を支援して来た経験に基づ  
き、考えるところをまとめました。

支援活動を続けてみて、当初私自身考えていた安く出来るというメリット以  
外に、もっと基本的で代えがたいメリットがあることが分かってきました。

それは、下記の五点です。

- ① 企業のあり方が明確となり、経営方針や自社の強みが文章化出来る。
- ② 分類して表現し誰にでも理解し易い言葉遣いで文章化出来る。
- ③ 経営目標達成への行程が明確に出来る。
- ④ 自分自身の営業トークや営業ツールに利用出来る。
- ⑤ 自分自身で維持・管理出来るようになる。

専門業者に任せておけば何とかなるのではと、漠然と思われていることを払拭  
すること。そして、自分自身が主体性を持って取り組まないと有用なホームペ  
ージの開設につながらない。とだけ思っていたら幸いです。以上を目指して、  
五点のメリットの詳細を順次説明し、ホームページ開設のガイドラインを提供  
したいと思います。

## 1. トップページは、企業のあり方と強みを明らかにする場です

支援に入る時「御社は何を製造・販売している会社ですか。」と聞くことから始めます。製造業に例えると、「何々会社向け」の「どこどこの部分」に使われている部品を作っていますとの答えが多く、もう少し一般的な製造業名を答えてくれるケースが大変少ないです。例えば「電機業界向けの電子回路製造業を営んでいます。」と答えて欲しいのです。

又、「御社の優れている点はどこですか。」との問に対しても、「弱点ばかりで中々思いつきません。」という回答になりがちです。

常日頃から注文企業の依頼に追われるのに精一杯で、これらのことをじっくり考えたことがないことと、文章にして書いてみたことがないことで中々答えに到達しません。これらのことを明らかにしたら、トップページの内容と強調すべき点が自ずと決まります。

つまりトップページは、企業のあり方と強みをアピールする場なのです。

「企業のあり方を明らかにする」ステップを曖昧なままにして、いきなりページ構成を考えだすと、中々答えにたどり着きません。「何をトップに書き、何をその他のページに書こうかと」思案するばかりで、ツール先行の思考パターンに陥ってしまい、専門業者も悩んでしまいます。その結果、「思ったものが出来て来なかった」などの不満となります。

※ ツール先行の思考パターンとは、「こんな便利な機能があるのでそれを利用して創り上げよう」という考え方で、その逆は「実現したいことを前提に創り上げる考え方」

写真がスライド形式でくるくる切り替わり、見た目は良いが主張がないホームページを幾つも見てきました。曖昧な検討の結果「ツール先行の思考パターン」で出来たのだと、推測しました。

自社の会社案内を渡して「これに沿って作って下さい。」というのも同様の結果となります。会社案内は事実を綺麗に見せているものが殆どで、経営に関する主張が入っていません。従って綺麗なだけのホームページとなってしまいます。

考え方のポイントは、

①「誰に」「何を」「どのように」製造・販売している会社かを明確にし、企業の形を明らかにすること。(小売業などは、顧客の「趣向や階層・年齢層」を分類要素として、どの顧客層が読み手なのか充分検討すること。)

②自社の強みを明らかにすることで、主張する点を決めること。

この二点を組み合わせてトップページの内容を決定します。更に、ホームページ閲覧者寄りの表現に工夫すれば SEO 対策にもフィットします。

※ SEO 対策：Google・yahoo などの検索システムで上位に位置づけされる手法

この章をまとめると、基本的で代えがたいメリットの一点目は企業のあり方が明確となり、経営方針や自社の強みが文章化出来ることです。

## 2. 分類して表現し、誰にでも理解し易い言葉遣いで文章化出来る

「トップページ以外には何を載せたら良いのでしょうか。」トップページでつまづくと、トップとそれ以外のページの分類が出来ずに中々決まりません。実はこのページこそが、企業の現状を事実中心にまとめていくページなのです。トップページ以外のことを、本論では「詳細ページ」という名称で記述します。

### 「詳細ページ」で守るべきポイントとは

詳細ページは、企業の事実を明らかにするページですが、守るべきポイントがあります。

それは、トップページで強調したことを実証するような表現が必要で、そうすることでトップページで言いたいことが強化出来る訳です。

例えば、

①製造業であれば、製品はどんな物があるか、どのような技術で作られているか、製造工程はどのような工程なのかです。

②販売業であれば、品揃えとその説明や店舗運営の実際を、あたかも訪問したかのように表現します。

③建築業なら、建築する住宅の特徴や建築工程を説明していきます。

④宿泊業なら、施設の詳細説明や食事の内容・宿泊料金などになります。

このようにして詳細ページの構成を決めるようにします。

そしてどんな業種でも、顧客の生の声を載せることで更に内容を強化できます。

匿名よりも出来れば実名で、顧客の写真があるとベストです。

次の注意点は、内容を分類することと表現の一貫性を保つことです。

分類について一例を挙げますと、製品の説明が知らず知らずのうちに加工方法の説明になってしまうことを、よく目にします。特定の納入先の為に作っている部品だと、その部品のためだけの加工があったりするので、「製品の説明」がいつの間にか「加工方法の説明」になってしまうことに気が付きます。

表現の一貫性を保つこととは、言葉遣いに注意すると置き換えて頂いても構いません。

- ・ 自社と取引先間の言葉が、一般には理解しづらいのに使っていないか。

ごく当たり前と思っている言葉でも、十分注意して表現して下さい。

- ・ 同じ意味なのに別の言葉を使っているのではないか。

例えば「二輪車」と「オートバイ」と混在使用を避けたいのです。

そして何よりも重要なのですが、ホームページを見て欲しい顧客は誰か、又その顧客が見たい内容に沿った説明文になっているか、十分吟味して下さい。

仕入先のカタログをスキャニングして貼り付けたり、他サイトを丸々コピーするなどの行為は、慎まなければいけません。閲覧者は企業の真の姿や地道に活動する姿を探しています。安易な方法で作られたページは直ぐに見抜かれ、閲覧されなくなります。

### 「よくある質問」というページに関して

詳細ページの一つの「よくある質問」のページに関して補足します。

このページは、トップページで主張した内容を「詳細ページ」で詳しく説明し、説明し足りない要素を分かり易くするページです。全体を読み返してみると必ず疑問点が出てくる筈ですし、もし思いつかなかったら家族や友人に読んでもらって質問点を補ってください。ホームページ開設後に寄せられる質問を適宜追加していくことも必要です。

この章をまとめると、基本的で代えがたいメリットの二点目は、分類して表現し誰にでも理解し易い言葉遣いで文章化出来ることです。

## 3. 経営目標達成への行程を把握する

「ホームページを開設すれば明日にでも顧客の目に留まり、売り上げにつながるのではないか。」とか「ネットショップを開設すれば、すぐに利益が出る。」とかのセミナーやマスメディア情報などに惑わされて取り組まれる方を時々見受けます。そんなことはまずありません。

地道な日常の営業活動と相まって、初めて実現のきっかけが掴めるようになってきます。

### 地道な営業活動の例

地道な活動とはどんなことをすれば良いのか、事例をあげてみます。

小売業なら、新幹線の駅頭や高速道路のサービスエリアにワゴンを出し、試飲・試食を兼ねた販売をして、まずは知ってもらうことです。

旅先から帰宅後、その味などを評価してから再購入の意志を持った人には、印

刷されたホームページの検索方法や URL の表記が効果を発揮するはずですが、メールや電話での問い合わせと、その状況に応じて次のネットショップ開設への展開を検討するようにして下さい。

### 経営の一行程としての、ネットショップ開設について

ネットショップが効果的に運用される前提としては、

- ① 類まれな商材があり
- ② そのことが多くの顧客に周知され
- ③ 販売側、顧客側双方が、納品・入金に懸念がない場合です。

上記の内二点目までは**地道な活動**が必須となります。地道な活動が功を奏し顧客からの問合せが入りだしたら、決済手順や配送方法・梱包材などの検討課題も見えてきます。

その他の販売業や製造業でも、フェアや展示会で効果的にホームページを検索してもらう仕掛けや URL そのものを印刷したチラシを配ることで、ホームページに誘導し自社の理解をより深めてもらいます。

日常の営業活動とホームページを一体と捉えて検討することが重要だにご理解頂けましたでしょうか。

ところで、ホームページの開設は若い二代目に担当させる経営者の方によくお会いします。経営全般を掌握して開設作業に当たらないと、経営とホームページ開設を一体に捉えて検討する領域には至りません。二代目に任す場合には、経営者自身もかたわらでの参画が必須です。

### Facebook は経営の一行程を発信するツールととらえる

「ブログや Facebook を使っておりネットを使った広報活動は既に行っています。」と言われる方がいらっしゃいますが、ホームページとは基本的な成り立ちが異なり同列ではありません。ブログや Facebook で発信した情報は、その時点での断片的なものであり、「企業のあり方」の全体を示していません。

例えば、本日のイベントの様子やその反響など、一時点の情報を発信するのがこれらのツールの役割です。ブログや Facebook はホームページを補助する、経営の行程ごとの情報発信ツールと捉えて下さい。

この章をまとめると、基本的で代えがたいメリットの三点目は、経営目標達成への行程が明確に出来ることです。

#### 4.自身で説明できる表現にする

名刺交換する時、会社名と名前を言い添えるのが普通ですが、トップページ冒頭で説明されている自社の特徴を付け加えたらどうでしょうか。きっと、自社を印象づけする有効策となる筈です。その際、自分の言葉でスラスラ出てこないような内容ではいけません。他人が考えた文章では中々口をついて出てくるという領域には達しません。

名刺に自社の特徴を書き添えていらっしゃる方に時々お会いしますが、有効なアピール手段だし初対面の場を和ますことにつながり、良いアイデアかと思えます。重ねて申し上げますが、書き添える特徴はトップページ冒頭の言葉です。

又、会社を訪問されるお客様に手作りの「会社案内」を渡して説明することもあるかと思えます。その際、ホームページを印刷して会社案内の冊子としたり、ホームページをプロジェクターで投影して説明したらどうでしょう。印刷コストをほとんど掛けずに、きっとカラフルで華やかな会社案内に仕上がるのではないのでしょうか。

その場合も、自分自身で説明することで表現の分かりにくさや至らなさに気付く、更なるブラッシュアップにつなげるようにしましょう。会社案内にホームページの URL が明示されていれば、後日見てもらうきっかけとなるかもしれません。

社用の封筒などのデザインもホームページの URL を追記するだけでなく、ホームページ冒頭の言葉を付け加えるなど、刷新されたらいかがでしょうか。

このような使い方をすると、その表現は自分が決めなければならないことが理解出来るかと思えます。

この章をまとめると、基本的で代えがたいメリットの四点目は、自分自身の営業トークや営業ツールに利用出来ることです。

#### 5.有効な支援者を得て、自分自身が維持・管理できるようになる

支援を始める時、「ワープロが使える、デジカメ写真をパソコンに取り込んで整理することは出来ますか?」と聞くようにしています。今までに出来ないと答えた人はありませんでしたし、ホームページ作成中に操作に難渋して行き詰まったことも一回もありませんでした。

最近のホームページの作成は、表示形式と全く同じ画面に文章を打ち込み、写真を貼り付けていくだけの簡単なものになってきています。コンピュータ言語

を使ったコーディングなどという専門的な要素は全く必要なくなりました。

又、商品撮影や顧客宅に出向いての写真撮影は、専門業者だけでは無理で、自分自身で行う他ありません。自分で画面操作が出来れば、撮影した写真の差し替えが随時出来、効率的です。

私が支援する際使うツールは、ITコーディネータ協会推奨の「JIMDO」というものです。協会が推奨していて推進体制が明確だったので採用しましたが、他のツールにない簡便な特徴を持っています。

- ① ドメイン(ホームページの番地)をツールの中で取得することが出来手間いらずなこと。
- ② サーバーは決まっており、別途準備は必要ないし、気にすることも無いこと。
- ③ ツールのインストールなど利用環境の設定が不要なこと。

以上の三点により、通信やネットワークに関する知識が必要な煩わしい作業から完全に開放されています。

### 支援者の力を借りる

只、いくら簡単だと言っても忙しい日常活動の中で試行錯誤しながらの作業では効率的ではありません。最初から独力でやると「手間ひまかけたくない」との嘆きにつながってしまいます。取り掛かる時には適当な支援者が必要です。

試行錯誤のパソコン操作が得意な方でも、別な意味での支援者が必要です。大事なポイントである「企業のあり方を明らかにする」ことから始める検討結果から逸脱し、安易な構成のホームページになってしまうことを避ける必要があります。このような視点からサポートすることは、専門業者では中々出来ることではありません。

私の支援の目標は、下記の二つです。

- ① 本論文で述べたホームページ開設の全体を支援すること。
- ② 中小企業の方が自力で変更できる操作能力を身に付けるもらうこと。

いつ見ても全く変わらないホームページでは、やがて飽きられ価値が減衰していきます。消費税などの制度改訂ばかりでなく、販売業であれば日頃開催される催事を、製造業であっても新たな仕事の取組みや新設した機械装置などをアピールする為に、最低でも一ヶ月に一度は手直しが必要です。そのような状況でも自分で出来れば利便性高くスピーディに行うことが出来ます。

この章をまとめると、基本的で代えがたいメリットの五点目は、自分自身で維持・管理出来るようになることです。

## まとめ

自分自身で作るのが最も良いことが、ご納得頂けたかと思えます。

そしてホームページの開設は、「経営のあり方を文章化することで全てがはじまる」こともご理解頂けたかと思えます。

経営のあり方を文章化することは、特別な達成目標がないと中々取り組みにくいことです。ホームページの開設という特別な機会をきっかけとして是非とも取り組んで下さい。経営のあり方が文章化出来ていないと、有能な開発業者に依頼しても有用なホームページの開設にはなりません。毎年の経営計画の際に文章化しているという企業の方でも、より具体的でかつ、広く社会に明らかになるホームページを開設することになると、考えを深めなければいけない点に多々行き当たる筈です。

経営をきちんと考える良い機会となります。

是非私とご一緒に取り組まれるよう検討をお願い致します。

本論文は「ふじの国論文塾 第六期論文集」に掲載されたものを元としています。