



もっと顧客にアピールするために

わが社のホームページ 向上作戦

今あるホームページをもっと有効に活用したい、または、これからつくるホームページ、
何かからはじめればよいかわからない...そんな課題や悩みをもつ
企業も多いはず。実際に企業ホームページのコンサルティングから制作までを手掛ける専門家は、
どのように考え、そして制作しているのだろうか? 4回連載でお送りする第1回目は、
「ホームページの基本構成」について考える。

「ホームページの基本構成」

第 1 回

H O M E P A G E

ホームページの基本構成を考えるにあたり、まず、1番最初にやることは、「目的を明確にすること」です。目的を明確にすることとはつまり、誰に、何を伝えたいのか、そしてその結果得られる効果は何かということです。これは当たり前なことと思いつながりながら、具体的にどうすべきかわからない方が多いのではないのでしょうか。

今回は、この「目的を明確にしたホームページ」をつくるためのプロセスをご紹介します。

1 プロセス

誰に伝えるか

まずは「誰に伝えるか」。たとえば、「ある業界の責任者」とか「10代から30代の一般消費者(男女)」「スポーツ好きなビジネスマン」のように、伝えたい相手が誰なのかを具体的に考えます。

実際にあなたの周りの方でそういう方がいれば、その人を

イメージしてみてください。仕事や趣味、着ている服、家族構成など、初めはなるべく多くの人について具体的に考えてみてください。不特定多数の人を対象にするときは、明らかに相違が見えてくるはずですよ。

次に「何を伝えるのか」。たとえば、商品の特徴(優れている点)と、自社の理念、採用情報など、伝えたいことはいくつあっても良いのですが、その中でさらに優先順位を決めておくことが必要です。

2 プロセス

期待する効果は何か

ここでいう効果とは、伝えたいことを伝えた結果、得られる成果(ゴール)のことです。

たとえば、「売上げ向上」や「会社の知名度向上」、「優秀な人材の獲得」や「情報収集」、「見込み顧

客の囲い込み」など、ホームページを通して成し遂げたい目標を掲げます。ゴールを直接考えるのがむずかしい場合は、ホームページを見た人にどのようなアクションを起こさせたいかをイメージすると良いでしょう。

この目標がわかると、どのような内容にすれば良いか(ページ構成)を正しく導き出すことができます。

ここまでのプロセスで目的が明確化され、ある程度ホームページの方向性が決まりました。

では、実際に作るホームページの構成案の考え方に移行します。

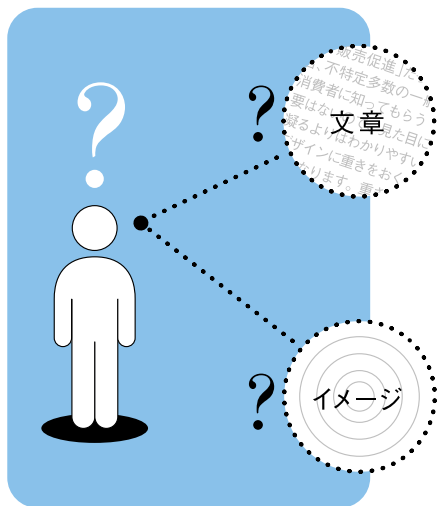
3 プロセス

目的達成のための条件は何か

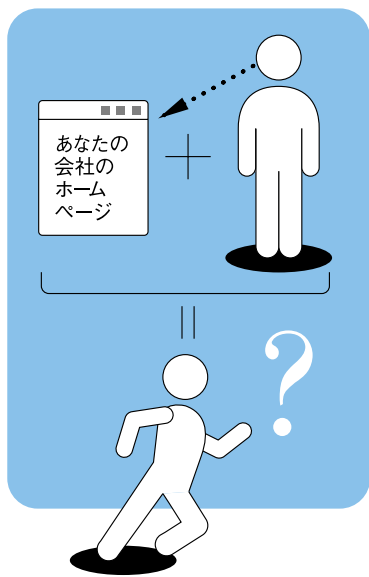
プロセス1、2で考えた事柄を元に、目的達成のための条件を以下の手順で洗い出します。

仮に伝えたい相手が「ある業界

誰に、何を伝えたいか



見た人にどのような行動を起こさせたいか
= 期待する効果は何か



の責任者」で、期待する効果が「商品の販売促進」だった場合、不特定多数の一般消費者に知ってもらう必要はないので、見た目に凝るよりはわかりやすいデザインに重きを置くことになります。

また、ページの内容は、当然、商品の説明と、特徴、他社と比べての優位性、場合によってはそのまま購入できるインターネット上での販売システムを導入します。

このように、目的達成のために必要な事柄を列挙して考えてみてください。

4 プロセス

わかりやすさ、伝えたいことを正しく伝える手法

わかりやすいホームページをつくるためには、どのようなところに気をつければよいのでしょうか。

- ・ トップページを見て何がどこにあるのか、目的のページへすくにとどり着けるか。
 - ・ 項目名、ページ見出しそのものから内容がイメージできるか。
 - ・ ページ内容そのものは、的を射っている文面やイメージか。
 - ・ 他のページへ移動するための案内はわかりやすく使いやすいか。
- まずはこのように、機能と中身という2種類の異なる要素が満たされている必要があります。

機能面では、特にページ構成や目的のページへたどりつくための案内、中身では原稿(見出しを含む)と見た目(色と形、動画の使用など)が重要です。

4 プロセス 番外編

インターネットの利点を生かす

せっかくホームページをつくるのですから、インターネットならではの利点を上手に利用しましょう。

ホームページの場合、仮想空間をつくることのできるの、細かくさまざまなコーナー設定ができます。わかりやすさを心がけ、一つひとついねいに作り込んでいけば、見た人に「きちんとした企業だ」という印象を与えます。

また、商品説明と採用募集というようにまったく異なる対象に対しては、ページを分ける(ホームページを2つ作る)ことも検討しましょう。社内スペースを広げたり、社屋を建て増しするのは大変ですが、ホームページなら莫大な費用がかかることもありません。

以上、ホームページの基本的な組み立て方について考えてきました。次回は「安い費用でホームページ構築」について考えてみたいと思います。

執筆者紹介



AJB株式会社 取締役
箱島とも子氏

AJB株式会社
プロフィール
設立 1991年
業務内容
ウェブサイト制作、
携帯サイト制作、
システム開発等
所在地
東京都中央区
日本橋浜町2-25-4
URL : <http://www.ajb.co.jp/>
E-mail : hakoshima@ajb.co.jp