

「小予算から始める インターネット活用法」第1回

通信利用動向調査によると、2005年国内のインターネット利用人口は8529万人で国内全人口の66.8%に拡大していると報告されています。

企業内でも大企業の99.1%、5人以上の事業所でも85.7%と、ほとんどの会社がインターネットに接続しているという状況になってきました。

その一番大きな理由としてこの数年間でインフラ（通信環境）が整備されてきたことだと考えられます。

いわゆるブロードバンド環境になり、通信速度が飛躍的に向上してきたことと、反対に通信コストは低価格化してきたことで、2000年当時「IT革命」という言葉が流行ったくらい、企業内にさまざまな使い方が普及していったのです。

弊社でも、数年前から取引先がインターネットを使って見積・発注を行う「EDIシステム（Electronic Data Interchange）」を導入したため、好むと好まざ

るに関係なくそのシステムを使わなければ受注出来ないという具合になってきました。

また、楽天やソフトバンクなどインターネットを使ったサービスを提供している会社（E企業）が、アツという間に大きな成長を遂げてしてきました。

まさにインターネットの普及は、私達のような小さな会社にとって、変化を余儀なくされると同時に、大きく伸びるための千載一遇のチャンスと言えるでしょう。

さて、これだけ聞くと、そんなにインターネットが有効な手段なら自社でも「もっとホームページを活用していきたい。（ズバリ。儲けたい!）」と考えていらつしやる社長さんは多いのではないのでしょうか。まして、これから起業する方や、新規事業を立ち上げようとお考えになつていらつしやる会社は尚のことです。そうなのです！
そのとおりです！

私は、出来るだけ多くの社長さんに、インターネットを活用して事業を成功に結びつけて頂きたいと思えます。

ただし、いきなり取り組んで失敗に終わらないために、事前に多少の知識を持つておいた方が良いでしょう。

ご存じのとおりインターネットは数年間で爆発的な成長を遂げているだけに、発展途上であり、未整備の部分や危険な事も考えられるからです。

このシリーズでは、小さな会社が、現時点で少ない予算でインターネットを活用することにより成果を出して頂けるための入門書という観点で書きました。

目まぐるしく変化するこの世界で、1年もするとこの内容も多少陳腐化するかもしれませんがどうぞお役立て下さい。

今回は「経営者が知っておくべき成功するインターネットに対する考え方」について書きます。

(有)正文堂 代表 馬場口一利



最近のおしごと



広町 山本屋食堂
<http://e-enkai.net/>

昨年、熊本そば名店会のお仕事をさせていただきましたが、その会員様の店舗になります。

創業明治十年で、藤崎宮にも近く長年の固定客が多いお店です。

また宴会ができるそば屋さんとしても有名で、学生さんから会社の宴会まで、これからの季節大変忙しくなるそうです。

サイト制作のポイントは、宴会問い合わせフォームの設置です。

電話受付では宴会の各コースの説明が難しかったり、聞き違いがあつてお客様にご迷惑をかけたこともありました。

ホームページではコースの料理内容や金額も明示されています。あとは希望日時を記入してそのまま問い合わせフォームから申込出来るようになっていきます。

もちろんお電話でも受付OK！
驚きの低料金とボリュームで
大満足の宴会間違いなし！

勝てる
マーケティングを学ぶ!
 第4回
「通販広告のキャッチコピー」



コストマネジメント
 集客コンサルタント
 椿 羊一氏
<http://www.costconsul.com>

光陰矢のごとし。今年も残すところ二ヶ月になってしまいました。皆さまの販促活動への取組はいかがでしょうか。

さて、私は先日、自分で収集しているチラシやDMなどの広告物(過去1年分)の整理をいたしました。

ジャンル別に分けてストックヤードに移すのですが、自分が一番興味味のわく広告物をいくつかピックアップしてみまして、ころ、多かったのが、化粧品、ダイエツト、健康食品、住宅リフォーム、学習塾、自動車整備やガソリンスタンド、保険ファッション・雑貨専門店めがね・補聴器 などになりました。

チラシで一番多いのももちろんパソコン、次にショッピングセンターやスーパー、大型家電専門店などになるのですが、残念なが

ら商品と価格の網羅が中心で皆さんに勉強していただきたい「ダイレクトレスポンス型」の広告にはなっておりません。

その中でもやはり女性向けの通販商品の広告はすぐれていると言わざるをえません。

もちろん、世の中にはさまざまな広告があるわけですが、通販広告が抜きん出て進化してきたのは理由(わけ)があります。

今では盛んになったネット通販も同様ですが、まずお客は商品を手にとつて確かめることができませぬ。

スーパーなどの店頭販売の商品と違って実物を見て触ることができないということは大抵不安がつります。そのため広告はその不安を解消してあげなければならぬのです。

さらに「試してみたい」「使ってみたい」という心理状態を作り出さなければならぬのです。

悩み多き女性たちのハートをとらえ、その気にさせ、購買へ向かわせる為のさまざまな広告手法は、長年の努力の積み重ね以外の何物でもありません。

いくつかの手法がありますが代表的なものとして今回は「キャッチコピー」に焦点を当ててみましょう。

キャッチコピーとは

通販広告で使われる「キャッチコピー」はテレビやラジオなどで不特定多数に対して使われる「広告コピー」とは明かに性格が違います。

マスメディアの場合まず視覚や聴覚に残るように「目立つ」ことが優先されます。

それに比べてホームページやカタログなどで行う通販広告の場合、特定の顧客に対してその利便性(メリット)や競合商品と比べた時の優位性を分かりやすい言葉で表現してあげることがもっとも重要になります。

通販広告が手にとつて見てもらえるとしたらキャッチコピーの出来にかかっているといつても過言ではありません。

キャッチコピーを

作ってみよう!

それでは「チラシや広告を作るときにどんなキャッチコピーにすればよいのか?」と迷われる方も多いと思いますが、自分がセールスマンになったつもりでお客様にその商品のよさを最大限PRしてみてください。その中からキーワードを抽出してください。さらにその言葉をつないでお客が「視覚的に描けるような短くわかりやすい文章」にするのです。

最初の内は少し戸惑いますが、慣

何となく食べたくなりませんか?
 それではまた。

編集後記

最近「Web2.0」というキーワードが気になってきました。はじめは「ラガソフの新バージョンかと思っていました。が、どうも次世代型のインターネットやインターネットサービスを指すようです。従って今後のインターネットを活用したマーケティングにもどんどん影響を及ぼしていく可能性大です。もう少し詳しく調べてから報告します。(馬)

<発行>
 (有)正文堂 ビジネススタッフ営業部
 〒860-0863 熊本市坪井 3-1-24
 Tel:096-343-5770 Fax:096-341-1147
 URL <http://www.pc-staff.co.jp>
 メール info@pc-staff.co.jp

ORPHIS HC5500



理想科学工業のハイスピードカラープリンターで印刷しました。