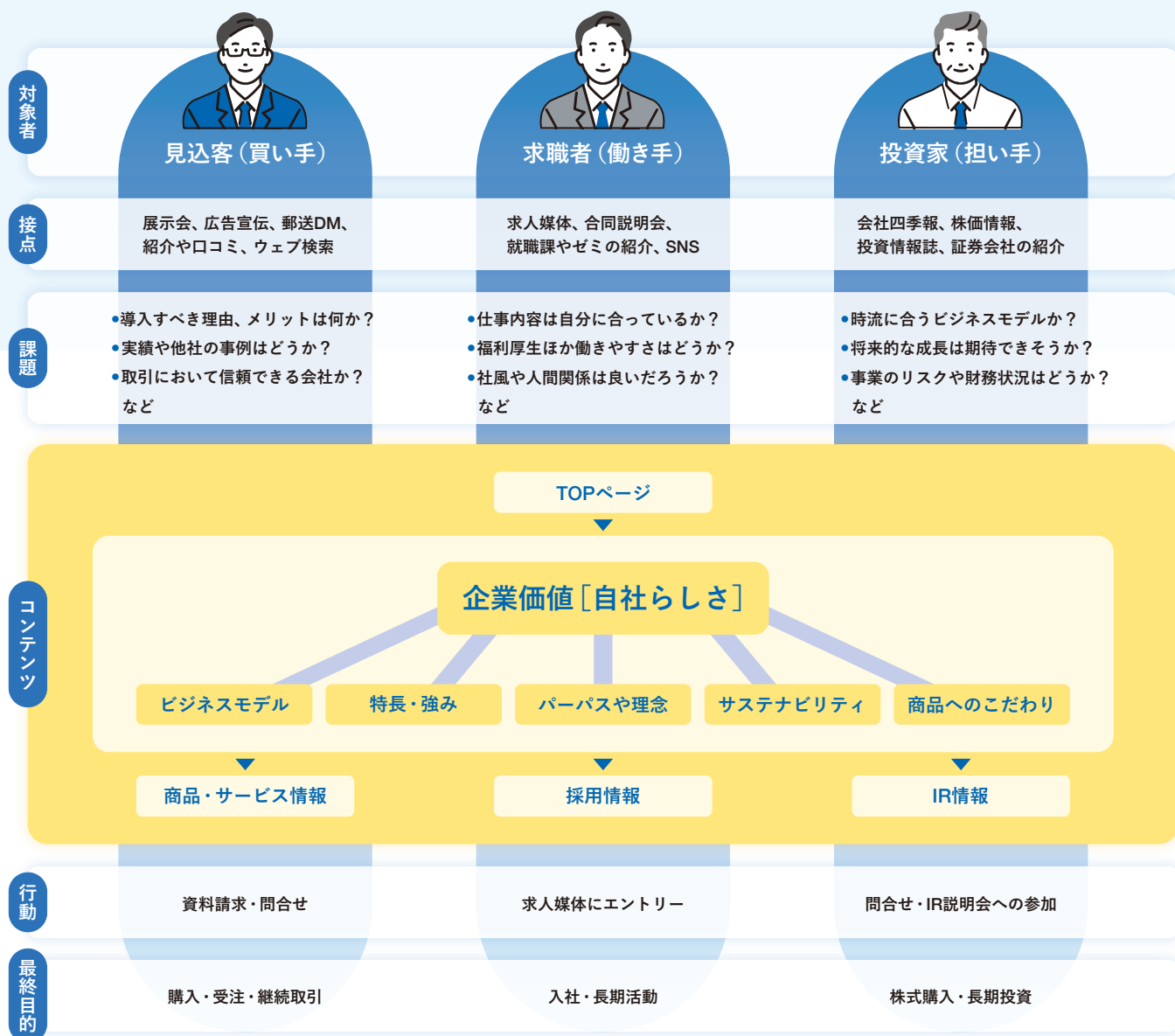




これで「差がつく！」「コーポレートサイト」

いまや、企業の広報・マーケティング活動において、最も重要なメディアといわれるコーポレートサイト。ところが、これを戦略的に位置づけ、十分なリソースを投下している企業はまだ少ないようです。この特集では、技術的なウェブの知識ではなく、あくまでも企業経営に役立つコンテンツのあり方に特化し、重要なステークホルダーに対して、自社らしさや強みを訴求するためのヒントをお伝えします。

目的と基礎知識編

コーポレートサイトが重要な理由

多くの企業では、3〜5年くらいに一度、コーポレートサイトの改訂に着手する機会があります。その際、「ライバル企業より格好よくしたい」「わかりやすいデザインにしたい」など、表面的な変化のみにとらわれることが少なくありません。たしかに、見た目が古いとか、文字ばかりで読みにくいなど、表現を変えればなんとなくリニューアルした気になるのも事実。しかし、より一歩踏み込んで、自社の企業価値について深く考えない限り、訪問するユーザーの満足感を得ることはできません。そこで、リニューアルについてお話しする前に、そもそも「なぜコーポレートサイトが重要なのか」について、大きく3つの視点から考えてみたいと思います。

POINT01

情報収集ではウェブ検索が主流に

世の中のあらゆる活動において、情報を収集しなければならぬ機会は無数にあります。お客様が商品を探するとき、企業が新製品を開発するためにサプライヤーを見つけないとき。就活中の学生が就職先を選ぶとき……。おそらく、ほとんどのケースで、最初に手をつけるのはウェブ検索です。

特に、2020年以降、コロナ禍が長くつづいたことも影響し、デジタルを活用した情報収集が圧倒的な主流となりました。2019年より以前は、インターネットが便利だとはいえ、店舗に足を運んだり、展示会やセミナーに参加したり、あるいは専門家の話を聞いたり、リアルでの情報収集のほうがむしろ多数派でした。ところがコロナ感染の拡大により、行動制限を余儀なくされたことで、「単なる情報収集なら、PCやスマホを使えば十分」という意見が圧倒的な主流に。この転換

は、情報を提供する企業に対し、コーポレートサイトをふくむネット上での発信力の向上を後押しする形になりました。

POINT02

接点をもちたいユーザーは必ず訪問

ウェブ検索が主流になったことで、ユーザーとの接点をもちたい企業は、自社の存在感を高めなければならぬようになりました。そのため、昨今は「ネット通販」へ新たに参入するとか、「リスティング広告」を出稿する企業が増えたことで、ウェブ上での競争はますます激化。あるいは、有用な記事を発信して顧客との接点を生み出す「コンテンツSEO」にも、広く関心が集まっています。

B2Cの低額商品であれば、ユーザーはEC上で即決済できます。しかし、B2Cの高額商品やすべてのB2B商品の場合、決済にいたる過程で、ユーザーは必ずコーポレートサイトを訪問することになります。その理由は、取引に値する企業か

対象ユーザーを3者に絞る

で、印象と記憶に残る情報提供が望まれます。このためにも、コンテンツの「わかりやすさ」は命ともいえます。

コーポレートサイトにはあらゆる立場のステークホルダーが訪れるため、これらすべての「受け皿」である必要があります。お客様、サプライヤー、ビジネスパートナー、従業員やその家族、仕事を求める人、銀行の融資担当者、一般消費者ほか、上場企業であれば株主や投資家も対象になります。そこで、情報を提供する企業にとっては、掲載すべきコンテンツを決めるうえで、対象者の優先度を検討する必要があります。

結論から言うと、主なターゲットとすべきユーザーは3者に絞るべきです。将来の売上に直結する「見込客（買い手）」、組織の成長に寄与する「求職者（働き手）」、財務基盤の安定に貢献する「投資家（担い手）」です。この3者の共通点は、「まだ企業の

どうかを見極めなければならぬからです。これは、お客様に限りません。就職先を探す学生や、株式の購入を検討する投資家にも、同じことが言えます。つまり、接点をもちたいユーザーに対し、企業はコーポレートサイトでの情報発信力を高める必要があります。

POINT03

企業価値への関心の高まり

ユーザーに対する印象を左右する要素として、企業価値があります。商品の仕様や価格、仕事内容や給与、売上や利益ほか財務情報などは、機能的価値に過ぎません。これ以外に情緒的価値といわれるものがあります。たとえば、事業の特長や強み、パテントや実績による知的資産、商品へのこだわり、パーパスや理念に表される社会的存在意義、環境や社会との共生を図るサステナビリティなどを指します。これらは、説明しにくい、いわば目に見えない価値。初めて訪問するユーザーに対し

ことをよく知らないが、新たに接点が生まれることで、企業にとって良質かつ多大な影響を及ぼす」こと。これら3者の満足度が高まれば、他のステークホルダーの満足度も高まります。

コーポレートサイトが、これから主なターゲットの「受け皿」として機能するには、それぞれの対象者とのどんな「接点」で出会うのか、どんな「課題」(疑問や心配ごと)を払拭する必要があるのか。そして、どんな「コンテンツ」を用意し、どんな「行動」をとってもらいたいのかを、「対象者とのコンタクト・マップ」にまとめると見える化できて便利です。ぜひ活用してみてください。





独創的な商品を開発している、難度の高い事業に取り組んでいる、参入障壁が高く他社が真似できない、ニッチ分野でナンバー1など。日本のB2B企業には、「縁の下力持ち」として地味だが技能で圧倒するといった、ビジネスモデル自体に圧倒的な魅力をもつ会社は少なくありません。自社にいると意外に気づかない企業価値といえます。

POINT03

ビジネスモデル自体の価値を発見する

は、時間の経過の断面に過ぎないため、ユーザーの心には響かないからです。そこで、過去を遡り、未来を描く必要があります。ここで大切なのが「WHY」のスキームです。「なぜ、創業者は会社を興したのか」「なぜ、新たな分野に参入したのか」という過去のWHY。「なぜ、新事業を立ち上げるのか」「なぜ、こんな社会をめざすべきなのか」という未来のWHY。過去・現在・未来と、長きにわたる時間軸で考える方法です。

つまり、コーポレートサイトを形づくる要素は多岐にわたりますが、「考える」「創る」「造る」のうち、上流ほど重要度が増すということです。

支援会社選びでは、第一に、コンテンツを生み出す力をもつことが重要です。特に、企業価値を明文化し、これを表現するのは容易ではありません。内製化



コーポレートサイト制作支援サービス

リニューアルに役立つ『ノウハウBOOK コーポレートサイト編』を無料でお届けします。お気軽にお申し込みください。

- STEP01** 「アドバンド」で検索
- STEP02** TOPページの右上「お問い合わせ」をクリック
- STEP03** フォームの「お問い合わせ内容」欄に、「コーポレートサイト編を希望」と記入して送信

※Contents Management Systemの略。ウェブサイトを構成するテキストや画像などのコンテンツを統合的・体系的に管理し、効率的な運用をめざすシステムを指す。

できれば理想ですが、客観性を担保するためにも、表現のポートである支援会社の手を借りることをおすすめします。

第二に、リニューアル完了後の管理のしやすさです。コーポレートサイトは完成がスタート。いかに社内で、効率的な更新・運用をできるかが課題です。これには、セキュリティを考慮した、適切なCMS[※]を導入すること。また、上場企業の場合、財務情報の自動更新システムを導入すると、適時開示や法定開示の手間がかりません。リニューアルの際は、コンテンツの質的向上と同時に、生産性の向上にも着手してみてください。



リニューアルの実践編

課題から目的と優先度を探る

コーポレートサイトを全面改訂してもらいたい。担当者に任命され、大きなやりがいを実感できる予想はあっても、不安と悩みがつきまとうのが正直なところではないでしょうか。

コーポレートサイトの制作には多くの部門が関わるため、意見をまとめ上げるリーダーシップが必要。それ以上に厄介なのが、技術的なやりとりです。情報システム部門からは、セキュリティへの懸念が指摘される。ベンダーロックインのような形で、既存業者からの面倒な圧力が予想される。単に「良い制作物をつくりたい」という気持ちだけでは進まないのが、担当者を悩ませる原因につながっています。

企業がもつ課題や目的はさま

TYPE01 ブランディング型

ステークホルダー全般の「価値共感」を目的とするものです。顧客課題だけでなく社会課題をふまえ、気候変動やサステナブル・エコノミー、ダイバーシティやジェンダーギャップなど、環境や社会との共生をめざすサステナビリティを中核にした構成が特徴。パーパスや経営理念を主軸に、ユーザーの共感を獲得します。

TYPE02 マーケティング型

お客様を対象として「販売促進」を目的とします。商品に特化したECサイトではなく、コーポレートサイト上で顧客を意識した商品・サービス情報を展開するのが特徴。まだ取引の

TYPE03 リクルーティング型

人手不足を背景に、求職者を対象とした「採用強化」を目的とします。具体的な仕事内容、先輩社員の声、福利厚生や働きがい、社会貢献、成長性や将来性などを訴求。写真・イラスト・図版を多用し、わかりやすさを重視しながら、先進性のあるデザインで未来を感じさせます。

3つのなかから「どのタイプを選ぶか」というよりも、「どんなバランスにするか」を検討します。経営課題に直結するため、十分な社内コンセンサスが必要です。

軸を定めて企業価値を見える化

コーポレートサイトの失敗例として、「軸がないこと」が挙げられます。1本の軸が通っていないと、どうしても情報の寄せ集めに見えてしまい、自社らし

さがあいまいになるため、ユーザーの印象に残りにくくなります。ここで言う「軸」とは、企業価値のこと。これを見える化することで、自社らしさが明確になります。企業価値（＝自社らしさ）を見つける方法として、ここでは代表的なものを3つ紹介します。

POINT01 機能的価値と情緒的価値で考える

事業内容、商品・サービス、仕様・価格といった機能的価値だけでなく、ものづくりへの情熱、創業者の思想、実績やノウハウによる知的資産、サプライヤーやパートナーとの社会関係資本、開発力や技術力などの人的資本ほか、情緒的価値について深掘りする方法です。

POINT02 過去・現在・未来の時間軸で考える

「現在」だけでとらえると、企業価値には気づきません。現在