



インターネットを活用した情報発信のポイント

企業支援において、ホームページを含めた情報発信のご相談を頂くことがあります。

今回は小規模企業におけるホームページの作成とあわせて、情報発信のポイントについてご紹介したいと思います。

ホームページのツールの選び方

ホームページの作成において、どのツール（道具）を選ぶかが、運用面も含めて考えると重要になります。ホームページ作成ツールで主流なのはWordPress（ワードプレス）です。WordPressは多くのホームページ制作会社が使用されており、スキルさえあれば、デザイン性・自由度が高いホームページを作成することができます。その一方で、ホームページ・パソコン初級者にとってはハードルがやや高く制作をお願いしたものの、更新が難しく、ほったらかしのホームページになってしまいがちです。更新が少ないホームページは検索されにくいこともあり、折角、投資したホームページの効果が薄いものになります。

そこで、支援においてご紹介しているのは、JIMDO（ジンドゥー）というホームページ作成ツールです（<https://jp.jimdo.com/>）。文字（原稿）と画像・写真があれば、簡単にホームページを作成でき、スマートフォン向けサイトにも自動的に変換されます。WordやPowerPointの初級レベルの方なら、比較的馴染みやすいです。私もこのJIMDOでホームページを作成・運用しており自分自身が苦労した点やコツなどを踏まえて、できるだけ簡単にホームページができるようにお話ししています。原稿と写真があれば、店舗のホームページ（2～3ページ程度）であれば、2時間もあれば、完成してしまいます。無料版から始められ、機能が充実している有料版に変更することができます。ただし、無料版では、この後お話しする、SEO（検索エンジン最適化）対策が弱い為、使いやすさを実感されたら有料版に変更することをオススメしています。

以上を踏まえて、WordPressなどの他のツールと比較して、どこまでの費用（月額コスト）と時間（更新作業）をかけられるかを見極めながら、判断されるとよしいかと思います。

情報入手は、主体（検索型）と受動（口コミ型）

企業の情報発信の手段として、ホームページでの発信の他、FacebookやInstagramなどSNSでの発信が盛んになってきました。しかし、ツールに溺れることなく、自社の活用目的を整理して使い分けする必要があります。

デジタルの世界に限らずアナログでも、私達は2つの手段で情報を入手しています。一つは主体的な情報入手で、自ら調べて情報を入手するやり方で、デジタルでは「検索型」です。分からないことがあったら、調べてみるといった類いのもので、

もう一つは受動的な情報入手で例えばCMや雑誌・ラジオを見てたまたま見て、聞いて情報を入手するやり方で、デジタルでは、SNSなどでたまたま見て知ったというような「口コミ型」が挙げられます。

これをインターネットでの情報発信にあてはめると、「検索型」にはホームページとブログ、「口コミ型」にはSNSが有効です。この違いは、情報の寿命の違いです。ホームページとブログの情報は、「ストック型」と呼ばれ、ネット上に蓄積されていきます。一方、Facebookの情報はフロー型と呼ばれ、一旦見たら、次に見る機会はなかなかありません。

そのため、自社にとってはどちらに力点を置いて、発信するかを考えなければなりません。瞬間的な口コミの拡散を狙うのであればSNSでしょうが、お困りごとの解決など利用者に探してもらいたいのであれば、ホームページとブログなどを中心にする方が望ましいです。ポイントは、お客様がどうやって自社のことを知ってもらいたいのかという観点において、活用度合いを決めていくのです。以下の図に、ホームページ・ブログ・SNSの比較についてまとめています。

	情報の寿命	検索されやすさ	拡散されやすさ	リアルタイムさ
ホームページ	○(ストック型)	○	△	△
ブログ	○(ストック型)	○	△	△
SNS	×(フロー型)	△	○	○

ワンコンテンツ・マルチユース

このようにお伝えすると、あれもこれも対策できないというような印象を持たれるかも知れません。そこで、お伝えしているのが「ワンコンテンツ、マルチユース」という考え方です。これは一つのコンテンツ（情報）を複数の使い方をするというものです。

シンプルな一例を挙げると、例えばブログで書いた内容をFacebookなどのSNSに投稿するなどの方策です。ブログで、コンテンツとして蓄積され、後に検索される効果も得られる一方で、ブログの紹介をFacebookで投稿することで拡散を図るというものです。

この「ワンコンテンツ・マルチユース」をおこなうと、ホームページとブログが自社で更新しやすいツール、もしくは対応が早いホームページ制作会社を選ぶ必要があり、情報発信は発信内容だけでなく、ツールや運用を総合的に考えていく必要があります。

平成27年4月1日に施行された「食品表示法」により、原則として、消費者向けに予め包装された全ての加工食品と添加物に、栄養成分表示が義務化されました。平成32年3月31日には移行経過措置期間も終了します。零細企業などは、表示義務が免除されるようですが、大手の小売店に販売する場合には、取引関係上、表示せずには済まない可能性もでてくるでしょう。

栄養成分表示が義務化された栄養成分は「熱量」「たんぱく質」「脂質」「炭水化物」「食塩相当量」の5項目になりますが、その他にも表示を推奨される栄養成分として「飽和脂肪酸」「食物繊維」があり、表示できる栄養成分としては「糖類」「糖質」「コレステロール」「ビタミン」「ミネラル類」があります。

現在、通常の食品表示の相談と合わせて、私の事務所にも問い合わせが増えていています。栄養成分表示の数値の設定方法としては、「分析値」「計算値」「参照値」の3パターンがあり、更にこれらを併用した「併用値」があります。当事務所では主に「計算値」「参照値」を使って算出を行っています。

平成32年まで期間に余裕はありますが、今後、加工品の原産地表示など、食品表示への対応が更に複雑化していくことが予測されることから、早めに準備することをおすすめします。

当事務所では、スタッフの管理栄養士が対応させていただきますので、気軽にご相談いただけたらと思います。

栄養成分表示（100gあたり）	
エネルギー	〇〇〇kcal
たんぱく質	〇〇g
脂質	〇〇g
炭水化物	〇〇g
食塩相当量	〇〇g

▲栄養成分表示が義務化された栄養成分

Writer 渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行っている。中小企業診断士

最近展示会出展の手法について支援機関の方のご相談を受けることが多くなりました。展示会でも商談会でもそのゴールは「商談を成立させること」となりますので、展示会を単体として考えるのではなく、その準備（商品のブラッシュアップや商談会用資料のまとめ）や終了後のフォロー（バイヤーとの具体的な商談）について一体となって検討することが重要だと考えます。中でも最も「商談を成立させる」ために重要かつ時間を要するのは商品のブラッシュアップです。先日、首都圏バイヤーや地域産品のプロデューサーとブラッシュアップの視点について意見交換してきましたのでご紹介します。

●どこの・誰に対して販売したいのか販路を明確にすべし！

商談会に多く参加されているバイヤーがまず感じるのは、販路想定ができていない事業者が少ないということなのだそうです。百貨店といっても、売場・ギフト・イベント・外商等売場や販売対象が異なるチャンネルを持っています。例えば単品の食品を商談に持ってこられた場合、売場を目指すということになりますが、売場面積が小さく大手有名商品がひしめく中で売場を獲得するのは至難の業です。それでもそこを目指すのであれば商品力（味・品質・ストーリー性等）を磨き上げるのはもちろん、ある程度の商品供給量も必要でしょう。（スーパーやコンビニほどではありませんが、欠品はご法度です）また、百貨店は通常卸経由での商品納入となることから、卸を経由できる原価売価設定であることも求められます。バイヤー曰く、「このような大前提を理解したうえで商談のテーブルについてくれると前向きな商談（時にはアドバイス）になるが、なんとなく百貨店に卸したい、単品だけどギフトでも使える…という程度の販路想定で商談だと、事業者がやりたいことが分からないので一緒にお取組みしましょうという話にたどり着かない」とのことでした。これは、百貨店のハードルが高いという意味合いではなく、商品力や商品供給量、マンパワー等に依りてやりようはあるのでまずはどこを目指しているのか明確にすることが重要ということですよ。

●競合商品は徹底的に研究すべし！

上記の販路想定ができていない事業者は目指すべき店舗が不明瞭であることから、当然そこに既においてある競合商品の研究ができていないことが多いです。バイヤー曰く、「単品を1つ採用するということは、すでに置いてある商品を1つカットするということ。そのカット対象の商品よりいかに自社商品が優れているのかを明確にする義務がメーカーにはある。」とのこと。さらに言うと、目指すべき店舗・売場を見ると商品を選定したバイヤーのコンセプトや目利きの状況も見えてくる可能性が高いと考えます。バイヤーには「頭で選ぶバイヤー（トレンド・機能性・コンセプトなどで目利き）」「腹で選ぶバイヤー（とにかくおいしさで目利き）」の2タイプがいるそうなのですが、少なくともどちらのタイプのバイヤーを選定した売場かは想定できそうです。自社商品はどの店舗にふさわしくて、そこにあるどの競合商品の代わりに売場に入れそうか狙いを定めていくことが重要です。

●印刷会社≠デザイナーということを理解すべし！

地域産品のプロデューサー曰く「味は抜群、見た目が今ひとつという商品が実は地域には多くある。見た目の付加価値を上げるだけで価格も上がり収益構造も変えることができるのに、そこに気付いていないのが残念。そうなる理由としては、デザインは印刷会社がしてくれるものと思い込んでいることなのではないか」とのこと。食べたことのない新商品を手に取らせるには見た目が非常に重要となります。デザインは印刷会社にお任せという事業者が確かに多いですね。商品のブラッシュアップの中でデザイナーとのマッチングというニーズはますます高まっていくのではないかと感じました。

売れる商品作りには「お客様（出口）から逆算して商品を作ることが重要」とよく言われますが、既に商品化されてしまったものについても改めて上記バイヤー視点から冷静に再評価し、変えられること、できることから修正をおこなっていくことが遠回りのようで販路開拓の近道だと考えます。

Writer 小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングを行っている。中小企業診断士