

B to B 企業に ホームページは必要か？

(2007年5月)



<http://www.bestppp.com>

ホームページに関する本などを読むとホームページの価値を考えると、ホームページを作成したことにより如何に多くの物が売れて、どれだけの利益を生んだかということが指標や結果に使われている。それ自体は悪いことではないが、その例としており挙げられているほとんどはB to C のビジネスであり、しかもホームページを通じて物品を販売している企業の例である。

B to B のビジネスを行っている企業にとってホームページの価値を具体的な数字で提示してある本はほとんど皆無であるように思える。それではB to B のビジネスにおいて企業のホームページの価値とはいったいどれほどのものなのであるのか？

営業先の担当者も見ている？

上記の表は2006年9月に日本ブランド戦略研究所が発表したウェブサイトの金額価値の上位10社の抜粋である。ここでも結果としてはB to C のビジネスを行っている企業が上位を独占している。それではそもそも、B to B のビジネスを行っており、WEBで製品の販売を行っていない企業

順位	企業・ブランド名	サイト価値
1	トヨタ自動車	1527億6700万円
2	全日空(ANA)	830億6300万円
3	ホンダ	740億6600万円
4	松下(電器産業/電工)	699億8700万円
5	日本航空(JAL)	613億9900万円
6	NTTドコモ	502億8200万円
7	JTB	501億3500万円
8	日産自動車	495億5300万円
9	JR東海	493億3500万円
10	キリン	420億9300万円

にとってホームページとはどのような役割をもっているのだろうか？

実はある調査では企業間取引のほうで、B to C の取引よりもWEBの閲覧、検索がより多く行われる傾向にあることがわかっている。

つまり、ある商品やサービスを会社で購入しようとした時にはWEBで検索して比較、検討を行っている担当者が非常に多い。

特に今まで取引のない企業から訪問を受けた後にも、その製品なりサービスに興味があるならば、必ずと言って良いほど相手先の担当者は御社のホームページを検索しているに違いない。

そのときにホームページにきちんと情報が提供されているの、ホームページがないのでは顧客に与える印象が大きく異なるのは想像に難くないだろう。そしてこのホームページによる情

インターネットの利用率	
年齢	割合
10代	93.9%
20代	95.0%
30代	92.8%
40代	90.6%
50代	75.3%
60代前半	55.2%
60代後半	42.0%
70代	19.3%

報の収集、比較、検討する傾向は月日の経過とともにより進んでいく方向にある。

就職先の決定には最重要な情報源に。

新入社員、および転職を行った方々に対して行ったアンケートによると入社前に参考とした情報で重要と考えた事項のランキングをとった結果、新入社員は就職仲介業者からの情報について「企業ホームページ」が堂々の2位、転職者においては第1位になっている。いずれも友人からの情報や、人事担当者、先輩からの情報を大きく引き離している。この結果から人材の確保の面から見ると企業ホームページの果たしている重要さが明らかになっている。

中小企業ではWEB担当者が不足。

ホームページの重要性はわかっているただただたろうか？現在ホームページを持っている

ない企業のほとんどはTOPがWEBの重要性を感じていない。古い体質の業界で、横の繋がりがだけで商売ができていないとしても今後の会社の発展を考えるとWEBは作成しておいたほうが良いだろう。そして制作先をきちんと選定すればそれほど金額をかけるなくても立派なホームページは出来るはずだ。しかし、企業の今を映し出す顔としてホームページが存在する一方で中小企業にとってはその更新を行う担当者が不足していたり、アウトソースは費用的な負担になっているのも現実だ。そこで解決策の一つとして注目されているのがCMS(コンテンツマネジメントシステム)の存在だ。CMSを使用することによりWEBの知識がなくてもホームページの更新が可能になるのだ。初めだけはプロに制作してもらい、更新は自分たちで行う。初期費用はある程度かかるが、ランニングコストを抑える方法だ。この形が中小企業には合っているのではないだろうか？

BestPPP (ベストパイ)
Mail: takeo@bestppp.com
(竹尾) 03-3946-5227