

経営相談 Q & A



会員 横山 昌司

Q：インターネットでは消費者はどのように物の購買を意思決定するのですか？

A：小売業では、AIDMAという購買プロセスモデルがよく知られています。消費者はまず、その商品の存在を知り（Attention）、興味をもち（Interest）、欲しいと思うようになり（Desire）、動機を求め（Motive）、最終的に購買行動に至る（Action）という購買決定プロセスを経るといえるモデルです。

インターネットの場合はこの購買プロセスモデルが応用できると考えます。まずは検索エンジンを利用して検索する（Search）、その商品に注目し（Attention）、興味を持ち（Interest）、購入し（Action）、使い勝手・使用感を掲示板等へ書き込むことで意見を共有する（Share）というSAIASという購買モデルです。また最近では、「マスメディア」等で名前を売っておいでから検索してもらうという、AISAS型の購買モデルも見られるようになってきました。

では、このモデルでの各段階のポイントは何ですか？

まずは「S」の部分の自社の「検索キーワード」が重要になります。検索キーワードは、顧客が考えるキーワードと自社が検索されると想定するキーワードが一致して初めて顧客が自社のホームページに到達します。そのため検索キーワードの選択は重要な要素となります。自社の事業の現状の分析し、競合他社を考慮しながらキーワードの設定を行います。また、類語なども考慮し、キーワードの抜け落ちなくする必要があります。

次に、この検索キーワードで検索した場合、検索エンジンで上位表示される必要があります。この対策のことをSEO（検索エンジン最適化）といいます。SEOは経験則であり本質的な解決策はありませんが、コンテンツの充実なども必要になります。またSEOが聞かない場合、検索キーワード連動広告（PPC）などを用いて自社のサイトを上位表示する方法もあります。

次の段階では、「A」「I」が重要になります。

これは検索キーワードで来た来訪者が自社のサイトを十分に見ているかどうかの問題です。欲しい商品・情報・サービスがあるか、そのサイトが信頼できるかがポイントとなります。この面に関しては「お客様の声」等のサイトごとで様々な工夫がなれています。

「SAI」の部分に関しては来訪者の「ログ」が残りますので、分析を行うことで、マーケティングの科学的な検証が可能です。

購入の「A」については、買いやすい仕組みになっているかがポイントです。ショッピングカートなどを準備していてもそのカートそのものの使い方や場所が分からないとなかなか購買に結びつきません。

最後の「S」ですが、これはサイトそのものの信用・ブランドを顧客に与える非常に重要なテーマです。サイトにこられた方は今までの顧客の評判を自分の購買の意思決定の材料にします。

このように、購買プロセスの各段階で対処を行い、ログ・コンバージョン率（購入率）等でその対処の仮説検証をおこなうのが重要です。

Q：サイトを構築するときのポイントは何ですか？

A：サイトを構築するときのポイントは、サイトの目的の明確化、サイト来訪者のターゲットの設定、強い商品・サービスの特定、検索キーワードの設定、必要十分なコンテンツの準備になります。サイトの目的ですが、物販サイトと広告サイトでは全体の制作ポイントが異なってきます。サイト来訪者の設定は、皆さんご存知の顧客ターゲットの設定とまったく同じです。SWOT分析などで強い商品・サービスを特定することになります。

については先行しているサイトを十分にベンチマークしながら、自社のサイトを工夫していくことが大切です。

略歴

同志社大学経済学部卒業。同年（株）春木メガネ入社。平成10年経営コンサルタントとして独立し、同時に関西学院大学商学研究所入学し終了。独立時より地域支援センターでIT活用と経営革新・創業についての相談を行う。現在、大阪府中小企業支援センターサブマネージャー。