

クラさんの小売店マーケティング基礎講座 03

# インターネットの活用

リテール・マーケティング・アドバイザー  
柏倉 利明

© kashiwakura 2001

## 小規模小売業、最強のメディア。

---

平成14年、20歳以上の世帯主のいる世帯の50.5%がパソコンを所有し、34.0%がインターネットを利用しています(総務省情報通信政策局・調査)。普及の勢いは、年々加速度がつき、いまやコミュニケーションには欠かせないメディアになっています。商工業などビジネスの世界でも、インターネットは、使って当たり前になっています。

インターネットは小規模な小売り業者にとって、特に活用したいメディアです。大手チェーン店との競合に勝つための最強のコミュニケーション手段のひとつです。インターネットを使って情報を収集するのは活用の出発点です。これは既存のマスメディアに接することと同じで、情報を発信してこそインターネットです。

# 1. インターネットの基礎知識

簡単で手軽、世界中の誰とでも、多彩な情報の受・発信ができる。

## (1) 掲載料は無料

インターネットとは、いろいろ違ったコンピュータを電話回線などで繋ぎ合って情報を交換し合うしくみのことです。必要な機器の他、電気や通話料金、接続料など基本的な費用はかかりますが、このしくみに情報を出すのも、受けとるのも原則として無料です。

## (2) 見たいときに

インターネットには、世界中の個人、企業、大学、行政機関などのコンピュータが接続され、お互いに瞬時に交流することができます。受け取った情報はコンピュータの中に保管しておくことができ、いつでも、見たいときに取り出して見ることができます。

## (3) 多彩な情報源

現在、情報を交換できる"媒体"には、電話や郵便、ファクシミリなどがあります。また、発信された情報を受けとる"媒体"として、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などがあります。インターネットは、これらの媒体を全部合わせたような特性をもっています。

## (3) 自前の放送局

インターネットでは、文章、静止画像、動画映像、音声、データなどを送受信することができます。従って、それぞれのコンピュータが放送局や出版社の機能を発揮して、自由に情報を発信でき、また、好みの必要な情報だけを選んで受信することができます。

## (4) 情報の往復便

また、"個対個"、"個対多"などで情報通信ができるEメールがあります。この通信機能を活用して、双方向対話として文章や画像、データ

---

のやりとりができます。特に、コンピュータでいろいろ加工できるデータを送受信できることは大きな特長です。

#### (5) 活用しやすい

利用するには、最初に、コンピュータや電話回線との接続機器などのハードウェアと、インターネットで情報をやりとりできるようにするソフトウェアが必要です。一度、導入したら、コンピュータに関して専門的な知識や技術がなくても使えます。

## 2. インターネットでは何ができるか

ビジネスではホームページとEメールが威力を発揮する。

### (1) ホームページ

インターネットで公開する自社発の情報ページで、印刷物でいえばパンフレットや冊子にあたるものです。印刷物がいろいろな目的で活用されているように、基本的に、ホームページもどんな使い方をするのかについての制限はありません。

1990年代の初期、ホームページは、会社の情報を単純に発信するもの、たとえば、会社案内、決算状況、商品情報等を掲載することが多くみられました。インターネットのユーザーに若い人が多いこともあり人材募集にも積極的に活用されるようになりました。

#### 特長

- 1 多くの人にも特定の人だけにも見てもらえる
- 2 好きな時間に好きなだけ自由に見てもらえる
- 3 伝達する情報の内容や量に対する制約がない
- 4 いろいろな条件で素速く手軽に検索ができる
- 5 めんどうな手続きが不要で気軽に反応できる
- 6 部分的な変更や廃棄などの更新が速くできる
- 7 制作するのに特別の経験や技術がなくて済む
- 8 基本的にインターネットの掲載は無料である
- 9 必要に応じ必要なページのみプリントできる
- 10 検索サイト登録で適確な情報の提供ができる

#### ホームページの活用

インターネットの双方向通信ができるという特徴を活かして、通信販売やアンケート調査、セールスキャンペーンなど、営業活動にも

---

活用方法がいろいろ工夫されています。パスワードなどにより、ホームページの閲覧者を特定することもできます。

インターネットが一般の印刷物と違うのは、文字や画像だけではなく、音声や動く映像も合わせて発信できることです。そのためにニュースやインフォメーション、セールスプロモーション、各種マニュアルの媒体として効果的なコミュニケーションができます。

ホームページは、他と差別化するために、世界中で1つだけの「ドメイン」と呼ばれる名称がつけられます。ドメイン名は、日本ではJPNIC(Japan Network Information Center)が管理し、その取得は先に登録したものの先取主義となっています。

これまでの営業活動とは異った顧客開拓もできます。いま、多くの企業では、従来の固定的であった資材調達先や販売先を見直そうと、インターネットで世界中から、能動的に情報を探して、比較検討して、条件に適った取引先や顧客を決めるようしています。

ホームページは大企業も中小企業も、バーチャルカンパニーでも、世界中の顧客や給供者に対して商品やサービスの内容で競合することができます。インターネットの利用が拡大すれば、情報が資本を駆逐することも可能で、情報貧富の格差も早急に開いています。

ホームページは、政府機関や大学、企業などの団体だけではなく個人でも開設する例が多く、その数は、日々、増加の一途をたどっています。内容も千差万別で広範囲、多段階層にわたり、表現には最新の技術が使われています。

---

## (2) Eメール(電子メール)

インターネットを通じて、パソコンなどの端末同士で、主として文字情報を郵便物のように交換する通信システムです。文字だけではなく、コンピュータで情報を加工する際の素材となる各種データや、画像・音声などの信号も本文に添付して送ることができます。

郵便物のあて名にあたるのが「メールアドレス」です。基本的に、あて名の氏名にあたる「ユーザー名」、@(アットマーク)、住所にあたる「ドメイン名」という形式になっています。このアドレスに、世界中のどこからで通信することができます。

### 特 長

- 1 .データ化された情報送信で料金が安い
- 2 時間に縛られることなく送受信できる
- 3 簡単な操作で活用でき通信時間が短い
- 4 技術的な知識や技能がなくても使える
- 5 任意に送受信の記録やデータが残せる
- 6 受信した後折り返し返信が出しやすい
- 7 地球規模のリアルタイム交信ができる
- 8 同時に同じ情報を複数の相手に送れる
- 9 画像や音声など多彩なデータが送れる
- 10 送信データの量や質的な制約が少ない

### Eメール(電子メール)の活用

あらかじめパソコンソフトなどでつくっておいた文章を、送信するときだけ通信回線を開いて、送信先のアドレスに送ります。通信文

---

は相手先のホストコンピュータに送られて、郵便の私書箱と同じように、相手を取り出すなど指示した時まで、そこに保管されます。

受け手が通信文を取り出すためには、あらかじめ設定しておいたパスワードを使います。個人用のパソコンなどでは、パスワードを登録しておけば、すぐ通信文を取り出すことができます。また、受信していることを表示する設定することもできます。

同じ通信文を、複数の相手先に同時に送ることができます。また、本文に添付してデジタルデータを送るときには、できる限り早く送れるように、データ容量を圧縮して小さく軽くして送り、受け取った側でそれを元に戻して(解凍)利用することができます。

同じ相手先に頻繁に送信するような場合、そのアドレスを記録しておき、送信するときにワンタッチで書き出すことができます。また、受信した通信文を、あらかじめ定めてある場所(ファイル)に、その全文をワンタッチで保管することができます。

## 3. ホームページで何ができるか

新しいアイデアでプッシュ&プル・コミュニケーション。

### (1) カタログ

最新の商品情報を、1品ずつでも追加、更新でき、検索がしやすく、必要な部分だけ紙にプリントするなどしても活用できます。掲載する分量に制限がなく、特殊な製品についても詳しく紹介できます。

### (2) データベース

顧客情報や市場情報、資材、素材などいろいろなデータを収集し、データベースとして蓄積、保管できます。必要に応じてデータを検索して取り出し、意思決定のための材料として活用できます。

### (3) アンケート

いろいろなテーマに応じて、気軽に応じてもらえるアンケートが実施できます。プレゼント提供などのしかけづくりにより、回収率のアップも可能。そのままデータベースとして使えます。

### (4) ニュース配信

特定の対象者に、また、一般向けに、自社発のいろいろなニュースを発信できます。カラーの文書としてだけでなく、動画や音声とともに、より密度の高いコミュニケーションが可能です。

### (5) キャンペーン

対象者や関与者向けに告知、応募、結果発表など、立体的で、アップデートな展開を演出できます。テストマーケティングや限定プロモーションなども可能です。

### (6) マニュアル

対象者のパソコンで必要なときに、必要な項目だけを自由に見ることができます。また、文字や画像だけではなく、動画や音声なども

---

利用でき、より効果的なノウハウの伝授が可能です。

#### (7) 通信販売(オーダーシステム)

通信販売のカタログとして活用できるほか、Eメール等の他、いろいろな方法で受注できます。オーダーメイドの商品についても、双方向通信の活用で顧客の個別なニーズに対応できます。

#### (8) 素材提供

スペックイン促進のために、設計のCAD素材データの提供や、各種企画のための写真や図面、音声データを提供できます。データは最新のものにしておけ、スタンダード情報素材も提供できます。

#### インターネットで成功するポイント

ホームページを、ホームページで宣伝する

ユーザが求める情報を提供する

インタラクティブな特長を生かす

流行っているホームページとリンクする

プレゼントを提供する

ケ - ム性を盛り込むなど楽しいページをつくる

検索サイトに登録する

別の媒体にURLを表示する

パブリシティに取り上げてもらう

見やすくきれいなページをつくる

オリジナリティを出す

## 4. ホームページの開設 - 1

---

### 自店のホームページを開設するタイミング。

#### (1) パソコン新規導入・買替え・買増しをした

新しいビジネスの展開を決心したときです。この機会に、ソフト面でも、パソコン活用環境を整備充実しましょう。まず、インターネットに自社のホームページをアップロードしたいものです。

#### (2) ホームページ導入の時期が来たと感じた

うちもそろそろと考えたら、絶好のタイミングです。インターネットの利用者が全世帯の3分の1を超えたことは、他の製品の例を見るまでもなく、一挙に普及率がアップします。

#### (3) 競合のお店がホームページをアップした

すぐにも手を打たないと、とりかえしのつかないほどの遅れをとることになります。競合相手のホームページをじっくり検討して、それに勝るものを、一日でも早くつくることをおすすめします。

#### (4) 顧客からホームページについて問われた

生活の中にインターネットがあって当然のようにして方にとって、活用していないことは信じられないことです。早くお応えしないと、せっかくのお客様にとってイメージダウンになります。

#### (5) 取引先にホームページ導入を勧められた

時代の経営感覚が問われています。まず、取引先が、どの程度インターネットを活用されているのかを探ってみます。電子メールは当たり前になっています。そんな会社がお付き合いの相手なのです。

#### (6) 自社ドメインを取りEメールをはじめた

せっかく取得した世界でひとつのドメインを、Eメールだけで使うという手はありません。Eメールとホームページは、これからのビ

---

ビジネスにとっては車の両輪のようなものです。

(7) 従業員からビジネスに必要なだといわれた

若い人同志の会話に、パソコンやインターネットがとりあげられるのは日常茶飯事になっています。従業員は導入すれば、期待以上に使いこなして、業務に役立ててくれるものです。

(8) 少ない費用で得意先をさらに拡大したい

扱い商品や業種にもよりますが、得意先や販路を拡大するには、多額の投下費用が必要です。インターネットならその何十分の一の費用で、新しい販路を構築できるというメリットがあります。

(9) 現在投下している広告費を少なくしたい

新聞折り込みチラシ広告はたった一日限りの命です。週刊誌でも一週間、月刊でそこそこ一ヵ月しかもちません。告知期間が長く続くインターネットは、費用対効果が抜群です。

(10) 販路を国内だけでなく海外にも広げたい

いままで国内の市場だけと思っていた商品が、世界市場でも立派に通用したという事例も少なくありません。これからは国内だけにとどまらない世界市場への挑戦が可能になります。

(11) 商品をインターネットで通信販売したい

お店と販売員がいて成り立っていた販売が、インターネットの出現によって、大きく様変わりしています。いままではどうていできないと考えてきた、ユーザーと大量の商品の直取引ができます。

---

(12) 顧客毎に自由に選べる情報を提供したい

顧客のさまざまな情報にキチンと対応することで、結びつきが深くなります。インターネットなら、ホームページに用意したたくさんの情報の中から、最適なものを選んで活用してもらえます。

(13) 商品の取扱いマニュアルをアップしたい

商品の使用方法を的確にお伝えすることは供給者にとって重要な義務です。データベース化すれば、使い方が多岐にわたるほど分厚いものになっていたマニュアルが不要になります。

(14) 改訂の多い商品のカタログを公開したい

インターネットのカタログなら、一部の商品の変更などはわずかの手間で可能です。また、必要な分だけプリントアウトして活用することもできます。

(15) 顧客などからいろいろな情報を集めたい

市場の動向を常に把握しておくことは生き残る必須の条件です。インターネットでは、簡単なシステムで、対象層を限っても、いろいろなアンケート調査をすることができます。

(16) コストをかけず優秀な人材を募集したい

インターネットのホームページなら、常時、人材募集を告知しておき、優秀な人材が応募してきたら、そのときに採用するということもできます。費用をかけずに継続して募集広告ができます。

(17) 提携先の会社と互いにリンクを貼りたい

専門分野で特化している中堅企業にとっては、関連会社とのネットワークはビジネスを大きくできます。関連会社・商店のホーム

---

ページとリンクし合うことで、新しい顧客の獲得ができます。

(18) 顧客同士が交流できる機会を提供したい

顧客同士が交流できる場があると、顧客との繋がりが深まり、自店を中心とした有効なネットワークが構築できます。インターネットなら、そんな交流の場づくりが簡単に可能になります。

(19) 会社案内や事業年報や社史をつくりたい

インターネットでなら、常に、最新の情報による会社案内がつくれ、サイトを見てもらって、必要部数だけプリントアウトしてとタイミクグのよい配布が可能です。

(20) 遠隔地の提携先に迅速に情報を流したい

全国に散在している提携先に、スピーディにインフォメーションを伝達できます。カラー写真や大量の書類も送ることができ、コミュニケーションの風通しがよくなります。

## 5. ホームページの開設 - 2

### ホームページ開設の迷いに応える。

#### (1) 詳しくパソコンを扱える人がいない

まわりにパソコンがないから使わないのではないのでしょうか。いま、パソコンは小学校の教科にもなっているほどで、操作は難かしいものではありません。若い社員の方だけではなく、中高年の社員の方でもすぐ慣れます。要は必要性を感じていただくことです。

#### (2) つくってもらう費用を予算化していない

新たに予算化できないとしたら、たとえば、カタログの追加印刷費や郵送料とか、広告費の一部を充当してはいかがでしょうか。ホームページの制作費は、一回の新聞折込み料金にも当たらないほどの費用です。費用対効果の極めて高い、代替できる媒体です。

#### (3) 外注制作費をできる限り安くしたい

主婦や学生のアルバイトの手を借りるなら、比較的安い費用でつくれます。また、低費用でつくることをセールスポイントにしている制作会社もあります。言ったままのページでよいのなら別ですが、その代わり目的に合わせての提案も期待できません。

#### (4) つくっても改訂したりの維持が難しい

自分で解決しようとするのではなく、プロにまかせてはいかがでしょうか。どう改訂するかは技術的なことに気を使うのではなく、どんなところを、どのタイミングで変えたらよいのか明確にしておくことがポイントです。インターネットは道具なのでから。

#### (5) 実際はあまり効果が上がらないという

ホームページをアップロードをしました、というだけでは、多くの人から好意的に見てもらえないことが多いものです。デザインや

---

内容としては見られるものをつくったか、見た人にしてもらいたいことを確実に仕込んだ内容にしたかが重要なことです。

(6) 似たのが多すぎて見てもらえないのでは

同じジャンルの商品やサービスを扱うホームページが数多くアップロードされています。ホームページでは、他と差別化することがポイントです。デザインで、あるいは、切り口や語り口で、独自のしかけでと、これからは企画が勝負になる時代です。

(7) いいホームページとはどんなものなのか

それは「あなたが見てみたい」ページが、いいホームページといえます。訴えたいと思っている対象者の立場に立ってつくったホームページが、自分にとっていいかどうかを判断してみることです。一人よがりの内容では、ながなか目的を達することはできません。

(8) ホームページを楽しくするには

これというものはありません。どんな対象者に、何を目的として訴えようとするかで、違ってきます。楽しくするだけなら、そう難しいことはありません。見てほしい人たちにとって、楽しんでもらうためには、その人たちを理解しているかどうかが要点です。

(9) 見られやすくするにはどう工夫するのか

見に来てくれる人を、さらに深い層のページまで入り込んでもらうためには、何よりも充実した内容が必要です。どんなニーズに、ホームページでどう応えるのかをきちんと計画すること。そして、その内容をより魅力的なものに表現することでしょう。

---

#### (10) 検索サイトの登録はどうすればよいか

具体的な作業は、専門家にまかせます。最適な検索サイトを選んで、サイトを登録申請をしてくれます。問題はどのようなキーワードを、どう活用するかです。こんな相談が気軽にできる制作会社を選ぶことも重要です。

#### (11) 自分自身で勉強しながらつくってみたい

、ホームページを簡単につくれる安価なソフトも揃っています。ただ、万年筆を持ったからといって、人に感動を与える小説を書けないのと同じでモチはモチ屋です。まず、プロにまかせてみることをおすすめします。

#### (12) 改訂はいつどんなときにすればよいのか

媒体価値の高さが認められていることもあって、内容のメンテナンスは、きちんとされるようになっていきます。変更のタイミングは、いま見てくれた方に、次は、いつ見てほしいかで決まります。もちろん、情報鮮度を保つためにも早目の更新は基本です。

#### (13) リンクを貼りたいがどうすればよいのか

リンクしたいサイトがこちらの要求を受け入れてもらえるかどうかです。サイトによってはいろいろで、受け入れてくれないところもあり、事前に確かめておきます。日頃から親しくしている仲間なら、積極的にリンクを貼り合しましょう。

#### (14) はじめは1～2ページ位でもいい

インターネットにホームページをアップロードすることだけなら、それでも構わないわけです。何のためにホームページをつくる

---

のかであり、また、その目的を効果的に実現するためには、必要にして十分な量の情報があり、これを考えてみることでしょう。

(15) 見てくれるのは若い人だけではないか

確かに若い層から普及してきました。調査でも20代の若者が突出しています。これが段々と各年代層にと浸透してきています。中年女性層への普及はめざましいものがあります。普及するのを待っていたのではまにあいません。

(16) うちの業種ではインターネットは不向き

ホームページで、何を目的にするのかです。インターネットというのは、道具に過ぎません。活用のしかたにも決ったものはありません。どんな業種でも、インターネットはどのようにでも活用できますし、まず、始めないことには見つかりません。

(17) ホームページの原稿づくりの時間がない

一から十まで、きちんとした原稿をご自分でつくる必要はありません。インターネットで、どんなことをしたいのかを確かめたらそれを制作会社に伝えてます。必要な資料を集めて、原稿づくりから安心してまかせられるプロを選ぶことも準備のひとつです。

(18) ホームページを活用するにはどうするか

広報的に情報を伝えるだけの使い方から、商品を販売したり、情報を収集したり、常識を逸脱しない限り、何でもありの世界ともいわれています。企画に当っては、プロに相談して何ができるのかをしっかりと決めるようにしたいものです。

---

(19) 英語版も同時につくりたい

どんなところにも、日本語版と一緒にとはいえませんが、早目に、英語版などのホームページづくりをおすすめします。最初は、日本語をそのまま英文に代えてつくりますが、対象としたい国の生活習慣などに合わせたつくり方をすることが大切でしょう。

(20) ホームページづくりの費用を削減したい

つくり手のセンスを含めた創造能力に依るところが多く、費用はその代価ですが単純な作業もあります。写真のスキャンや文章を打ち込んでデータ化するなどの作業を、デジタルデータ化して渡せば、多少なりは費用を低減できることもあります。

## 6. ホームページづくりのポイント

期待の効果的があがるホームページの作り方。

### (1) 最初の企画づくりの重要性

まず、どのような目的で、どんな成果を期待して、どの位の予算で、どんなホームページをつくるのかをはっきりさせることです。何のためにホームページをつくらうとするのか、これが最初の企画です。これがしっかりしていないといいものはできません。

### (2) 企画書の内容と作成のコツ

頭の中だけで企画をまとめるのではなく、他の人にも十分に理解してもらえように企画書としてまとめてみます。紙に書き出すのでも、また、パソコンで書くのもいいでしょう。他の人に、何故ホームページをつくるのかの必然性をしっかりと伝えられることです。

### (3) 企画制作費メニューの検討

いくらの費用でつくるのかも大きな問題です。ホームページの制作費用は、その大部分が人件費になります。あとはパソコン等設備の減価償却費となります。制作会社の創造作業への対価であり、絶対額の高低だけでは決め難いものといえます。

### (4) 制作会社選びと見積り依頼

料金が高いからよい仕事をする、安いからよくないとは、いちがいいにはいえません。同じ制作会社でも作り手の個人差によって違ってきますが、同じ会社なら、品質管理のなされた商品ですから、レベルには大きな差はないとみてよいでしょう。

### (5) 効果的な原稿づくりの要領

企画書で明確にした内容に添って原稿をつくります。基本的には、発注者がつくることになりますが、制作会社にまかせるのもひ

---

とつの方法です。あいまいなままに、会社案内やカタログを渡して、これで作ってというのは問題があります。

#### (6) ホームページづくりの素材

目的に合わせて原稿をつくったら、文章と共に写真や図表を用意します。できればデジタルデータ化して渡せばよいのですが、多くの場合、紙焼きの写真や印刷物からの転用だったりします。どのページのどの素材なのかをわかるようにしておきます。

#### (7) 使用素材選びと著作権対策

使用する写真やイラスト、図表は、できるだけオリジナルなものを選んでもらいます。画像の質的な問題として画質がよくないということもありますが、特に、印出版物からの転用する場合など、著作権に抵触する場合がありますので十分な注意が必要です。

#### (8) 参考にしたい他社のサイト

つくったホームページも著作物として著作権をもちますが、現状では多くの場合、デザインの模倣も少なくありません。道義的にもそのままの模倣は避けなければなりません。できるだけ多くのサイトを見て、気に入ったものを参考にするのもよいでしょう。

#### (9) ロゴマークとキャラクター

ロゴやマークがあったら使用することですが、会社のアイデンティティを表わすものであり、制作会社に使用方法をはっきり伝えておくようにします。新たにキャラクターを使ってホームページに魅力をつけるのも、親しまれるページになります。

---

## (10) ジフアニメとバーテロップ

ホームページには、よく動画が使われます。興味を引くものであり、効果的に使用したいものです。何枚かの画像を連続して見せることで、動きをつくるジフアニメとか、帯状の枠内をメッセージが流れていくバーテロップなどを活用するのも効果的です。

## (11) ページ間リンクの構成方法

ホームページでは、ページの一部をクリックすると、関連ページにジャンプできるリンク機能があります。リンクは同じホームページ内だけではなく、他のサイトにジャンプされることができます。どこからどこに飛ばすのかを工夫することも要点です。

## (12) アクセスカウンターの設置

ホームページのサイトを何人が見に来たのかの数を計測するのがアクセスカウンターです。見た人がどんな人なのかは不明ですが、ホームページまでにたどりついた方法を評価する目安のひとつになります。この人たちをどう内容に引き込むかも重要です。

## (13) サイトのチェックポイント

商品を販売するのが目的のサイトなら、販売数で評価できますが、目的が数値で評価できないものも少なくありません。サイトの評価を厳密に評価することは、難しいことですが、結論を急ぐのではなく、時間をかけて全体的に評価することも必要でしょう。

## (14) 目的はつくることではない

サイトの評価が難しいことから、ホームページをつくることだけに主力をおきがちになります。見た目の派手さや面白しさなどで

---

評価しないことです。ホームページをつくるのが目的ではなく、目的への貢献度で評価したいものです。

#### (15) 検索サイトの内容と使い方

検索サイトには、ぜひにも登録しておくようにします。サイトの中には、申請しても時間がかかり、なかなか登録してもらえないこともあります。申請なしでも自動的に登録できるサイトもあります。プロに依頼してみましょう。

#### (16) 効果的なキーワードの選択

検索サイトへの登録には、キーワードを登録します。どのようなキーワードを選ぶのかで、選択される割合が違ってきます。選ばれやすいキーワードを決めるだけでなく、ホームページの内容そのものを興味を引くものにする工夫も必要です。

#### (17) メンテナンスの周期と注意

一度見てくれた人に次に見てほしい時期が、内容を変更する目安になります。ホームページのメンテナンスの一般的な周期はありません。ただ、つくったサイトは、たくさんの人に何度でも見てほしいものであり、メンテナンスの周期は短い方がよいといえます。

#### (18) マーケティングの位置づけ

インターネットが営業活動のすべてだという場合を除き、一般のビジネスは、いろいろな活動が複合された形で展開されています。これらの活動の中で、インターネットのホームページはどんな活動を担うのかを明確にして過大な期待をしないことも重要です。

---

### (19) 落とし穴にはまらないコツ

インターネットが普及して、いろいろなマスコミ報道にとりあげられると、ついインターネットがビジネスにとって万能だと思いがちになります。しかし、あくまでもインターネットは道具であり、効果はどのように活用するかにかかっています。

### (20) ホームページ発展への挑戦

インターネットの可能性は、無限だともいわれています。通信料金の定額一定化が実現し、ハードやソフトが発展すると、どのような展開ができるのかは予測できません。ただ、いえるのは活用しなければ、いつまでも可能性の恩恵は受けられないということです。

## 7. ホームページづくりのステップ

---

制作会社との協働作業のすすめ方。

### ステップ1 企画

どのような目的で、どんな成果を期待して、どのくらいの予算で、どんなホームページをつくるのかを明確にします。

### ステップ2 原稿作成

掲載するコメント、写真、図表等を用意、作成します。原稿は、紙に記載したもので構いません。

### ステップ3 初稿制作

原稿をもとに、画像スキャン、文字打ち込み、図表作成等を行い、デジタルデザイナーがホームページ初稿をデザインします。

### ステップ4 チェック

制作した初稿をURLに仮置きし、これをチェックします。修正箇所をご指示します。

### ステップ5 最終稿制作

修正し、最終稿を制作し、再び仮置きし、チェックします。修正箇所があったら指示します。

### ステップ6 アップロード

最終稿をアクセスカウンターをセットして、ドメインのホームペ

---

- ジとして、正式に登録します。

### ステップ7 検索サイト登録

ホームページを、希望のカテゴリやキ - ワ - ドにより検索サイトに登録します。

### ステップ8 メンテナンス

ホームページを定期的に検討、チェックして、内容の追加、改訂を行います。