



物流事業者 100 社のホームページ分析結果レポート

新規の荷主様が 御社のホームページを 来訪しないのはなぜか？



株式会社日通総合研究所

目次

- 1 100社のホームページを調査して判明した事実
- 2 なぜ従来の営業手法が効果を失ったのか？
- 3 ホームページは作るだけで効果が出るのか？
- 4 どのような種類のコンテンツが新規の見込み客を集めるのに効果的か。
- 5 なぜセリングコンテンツだけではダメなのか？
- 6 リンクベイトコンテンツの設置で「潜在ニーズを持つ見込み客」を集める！

おわりに～

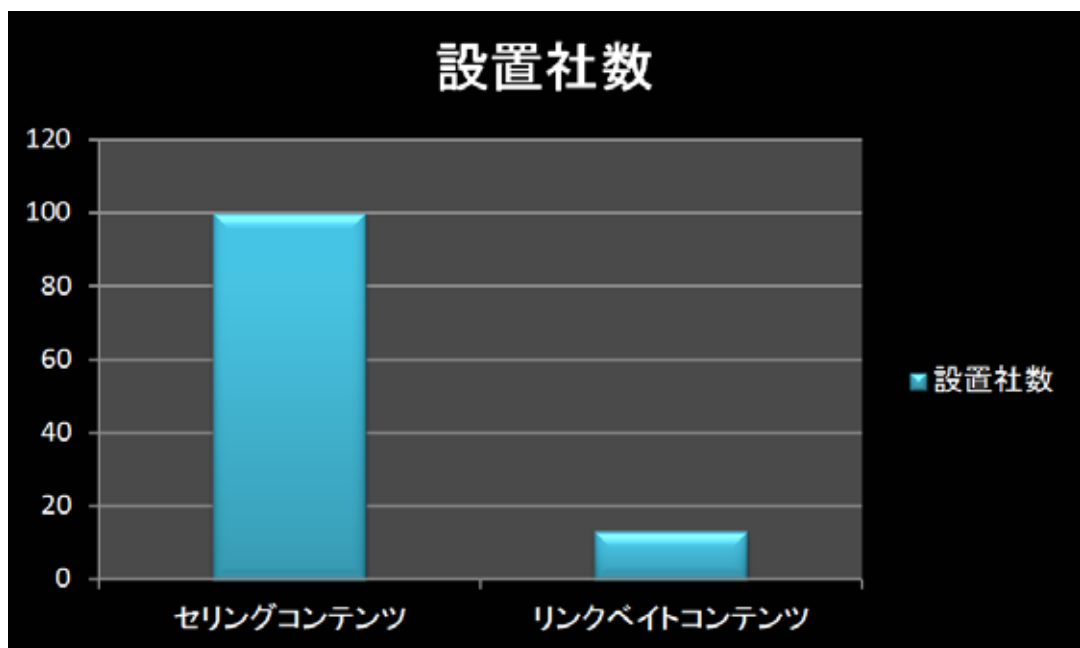
1

100社のホームページを調査して判明した事実

今回の調査はホームページを構成している主要なコンテンツ（内容）を一定の視点から大きく2種類に分け、さらによく登場するコンテンツを軸に集計するという方法で実施いたしました。

その結果、特定の種類のコンテンツを2つ以上備えたホームページはグーグルなどの検索エンジン経由でアクセスされやすい傾向があることが分かりました。そのことは新規の見込み客を集める力が強いということを意味します。

にもかかわらず、新規見込み客を集めることを意識したコンテンツは全体の13%のホームページにしか設置されていませんでした。つまり、ほとんどの物流事業者はホームページを単なる会社案内用としてしか利用していないというのが現状です。



このレポートでは、どのような種類のコンテンツが新規の見込み客を集めるのに効果的か、実際に物流事業者100社のホームページを調査した結果を踏まえながら説明していきます。

なお、ここでいう「新規の見込み客」とは、すでに御社の商材に興味を持った「確度の高い見込み客」ではなく、その段階に至っていないレベルの見

込み客のことをいいます。なぜなら、確度の高い見込み客ならば御社名で検索してくれるでしょうから特に検索エンジン対策をしなくても集客できるからです。

※ちなみに「見込み客（に関する情報）」のことをリード（lead）といい、「確度の高い見込み客」のことをホットリード（hot lead）、そのレベルまで至っていない見込み客のことをコールドリード（cold lead）といいます。

2 なぜ従来の営業手法が効果を失ったのか？

ここで、そもそもなぜホームページで集客することが重要となったのかという前提について確認しておきたいと思います。

以前、新規の荷主獲得は営業担当の業務でした。その場合の手法として、テレアポやDMといった直接的な方法がさかんに利用されていました。約20年前までは、このように直接アプローチする方法でもお客さんは対応してくれていたわけです。それは、商品やサービスに関する情報を取得する手段が少なかったというお客さん側の事情が強く影響しています。

しかし、約20年前にインターネットが普及し始め、膨大な情報がインターネット検索という方法で誰でも簡単に入手できるようになると状況は一変してしまいました。もはや、営業パーソンを相手にするという面倒な手段を使わなくても必要な情報を必要なときに自由に入手できるようになったのです。そこで、ビジネスパーソンは基本的に「情報防衛」という態度を取るようになりました。つまり、「自分が今知りたいと思う情報以外はシャットアウトする」という態度です。

こうして、テレアポや飛び込み営業、DMといった直接的なアプローチが極端に嫌われるようになり、従来の営業手法が効果を失っていきました。そして、これに代わって発達した手法がWebマーケティングというインターネットを最大限活用する見込み客獲得手法です。

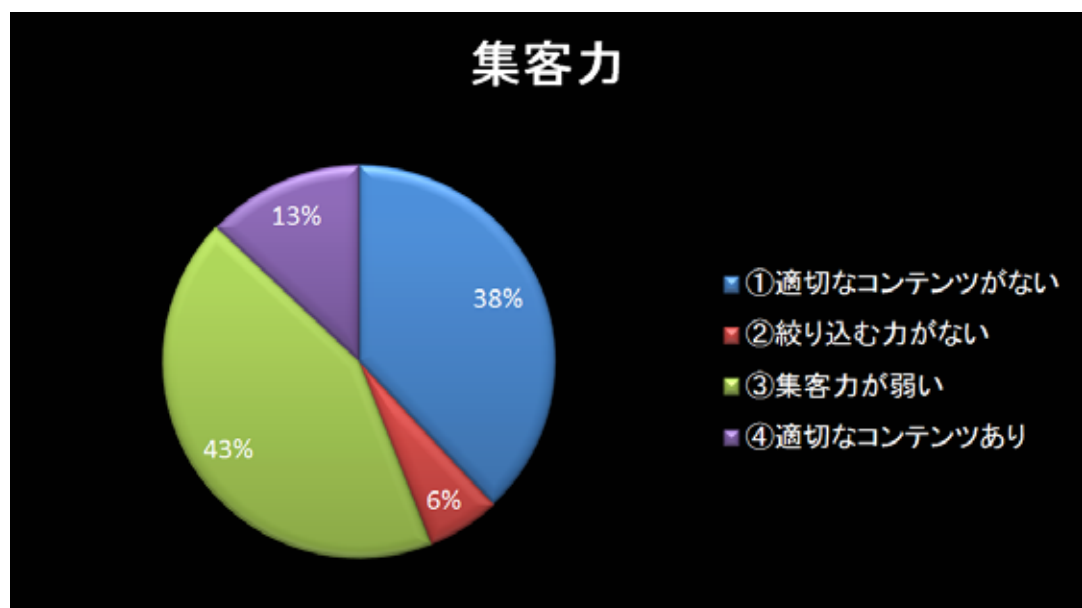
3 ホームページは作るだけで効果が出るのか？

Web マーケティングとは、Web つまりインターネットを手段として売れる仕組みを作ることを行います。そしてその中心にあるのが企業ホームページの設置と運用ということになります。こうしたことから、物流事業者も 10 ～ 20 年前頃からさかんに自社のホームページを作るようになりました。

では、自社のホームページを作って効果は出ているのでしょうか？そもそも、その効果をどうやって測定したらよいのでしょうか。ほとんどの物流事業者は、こうした問題を依頼したホームページ制作会社まかせにしているのではないのでしょうか。

しかし、残念ながら、多くの物流事業者のホームページは、そもそも新規見込み客（コールドリード）を集客できるような構成とはなっておらず、新規見込み客を継続的に獲得するための運用もなされていないのが実情です。こうした面倒な取り組みを熱心に代行してくれるホームページ制作会社は少ないのが実情です。

今回実施した物流事業者 100 社調査でも、①新規見込み客を集めるコンテンツをまったく備えていないホームページ、②適切な見込み客に絞り込む力のないコンテンツを設置しているホームページ、③新規見込み客を集める力の弱いコンテンツしか設置していないホームページが多数見受けられました。



具体的に見ていくと、①新規見込み客を集めるコンテンツをまったく備えていないホームページのタイプでは「業務案内」と「会社情報」しか掲載されていません。こうしたタイプのホームページは全体の38%に及びます。もちろん「業務案内」自体の内容は充実しているケースも多いのですが、この種類のコンテンツだけでは幅広く新規見込み客を集めることは困難なのです。

次の、②適切な見込み客に絞り込む力のないコンテンツを設置しているホームページとは、たとえば「社員ブログ」といった日記風のブログを設けているタイプをいいます。このタイプは全体の6%と少数でした。ブログというコンテンツは多様な活用法がありますが、単に日記風のブログを設けただけでは仮に集客できたとしても自社のビジネスとはあまり関係のないビジターを幅広く集めるだけであり、成果は期待できません。

最後の③新規見込み客を集める力の弱いコンテンツしか設置していないホームページは数が多く、全体の43%がこのタイプでした。設置しているコンテンツは「～の取り組み」や「事例紹介」といったものです。前者はたとえば「安全への取り組み」とか「環境への取り組み」といったページを設けて活動の紹介を行っているものを指します。こうしたコンテンツはどうしても宣伝色が強くなってしまい新規見込み客を集める力があまり期待できません。

4

どのような種類のコンテンツが新規の見込み客を集めるのに効果的か。

ホームページを構成している主要なコンテンツは大きく2つの種類に分けることができます。「セリングコンテンツ」と「リンクベイトコンテンツ」の2種類です。

セリングコンテンツとは御社の商売に直接関連する内容のものを指します。たとえば「業務案内」や「会社情報」が典型例です。それ以外にも、「安全への取り組み」とか「環境への取り組み」といったコンテンツも自社の活動紹介ですから、やはりセリングコンテンツに含まれます。また、「事例紹介」も、重点が自社の実績をアピールすることに置かれている場合はセリングコンテンツになります。

これに対してリンクベイトコンテンツとは、見込み客である荷主の担当者が関心を持っている内容について情報提供するコンテンツです。「ベイト(bait)」とは「誘惑する」とか「エサ」といった意味があります。つまり、見込み客に自社サイトまで来てもらうための誘引となるようなコンテンツということになります。さらに言えば、荷主の担当者がグーグルなどの検索エンジンで検索するような内容のコンテンツとも言い換えることができます。

たとえば最新の物流関連のトピックを紹介する「物流情報」とか、物流のしくみや用語を詳しく解説しているような「物流解説」といったコンテンツはリンクベイトコンテンツです。他にも「物流用語集」とか「(広く物流に関連する)リンク集」といったコンテンツもリンクベイトコンテンツになります。

なお「事例紹介」も単なる自社の実績紹介ではなく、荷主の担当者が参考とできる改善策を情報提供するような踏み込んだ内容となっていればリンクベイトコンテンツといえます。また、「ブログ」も、単なる日記風の社員ブログ等ではなく荷主の担当者が興味・関心を持つような物流関連情報や解説を提供するブログなら立派なリンクベイトコンテンツです。

以上からお分かりのとおり、新規の見込み客を集めるのに効果的なコンテンツはリンクベイトコンテンツです。つまり、御社のホームページにどれくらいのリンクベイトコンテンツが設置されていて、しかも日常的に最新情報に更新されているのか、このことが御社のホームページを新規の見込み客が頻繁に来訪するかどうかに影響を与えるのです。

実際、物流事業者 100 社調査においてリンクベイトコンテンツを2つ以上備えたホームページ（対策ありホームページ）と、リンクベイトコンテンツがゼロでシンプルに「業務案内」と「会社情報」だけのホームページ（対策なしホームページ）について比較してみると次のような差異があることが分かります。

グーグルなどの検索エンジンで検索した結果としてホームページを訪問したビジターの割合※を比較すると、「対策ありホームページ」5社分の平均が 82.14% であるのに対して、「対策なしホームページ」5社分の平均は 69.18% と大きな差異が見られました。つまり、リンクベイトコンテンツを2つ以上備えたホームページはグーグルなどの検索エンジン経由でアクセスさ

れやすい傾向があるのです。そのことは新規の見込み客を集める力が強いということを意味します。

※ ホームページへのアクセスにおける複数チャネル中のオーガニック検索の割合

5 なぜセリングコンテンツだけではダメなのか？

では、どうしてセリングコンテンツだけでは集客できないのでしょうか。企業が自社の商品やサービスをアピールし、自社の実績や体制を明示することは重要ではないのでしょうか。ここで勘違いしていただきたいくないのは、決して「業務案内」「会社情報」「取り組み」「事例紹介」といったコンテンツが不要だと述べているわけではないということです。

これらのセリングコンテンツはもちろん必要な情報です。しかし、これらの情報が必要となるのは新規の見込み客が御社の商品やサービスに関心を持った段階になってからだということを述べているにすぎません。

当然のことながら、すでに御社の商品やサービスに関心を持っている見込み客（確度の高い見込み客）にとっては、「業務案内」「会社情報」などの詳細で具体的な情報は必要不可欠です。そして、こうした「確度の高い見込み客」対策はすべての物流事業者（調査対象となった100社全部）が実施しています。しかし、そうではないレベルの見込み客への対策が不十分なし欠落しているということをここでは申し上げているのです。

このことは言い方を変えると、潜在ニーズの段階と顕在ニーズの段階では見込み客の関心の焦点が異なるということを意味しています。まだ潜在ニーズ段階にとどまっている見込み客（正確には未認知客）は御社の商品やサービス等にとりあえずは関心がありません。こうした客は自社の抱える問題点や不満は認識していたとしても、それをどうしたいのかという明確な顕在ニーズは認識できていないのです。

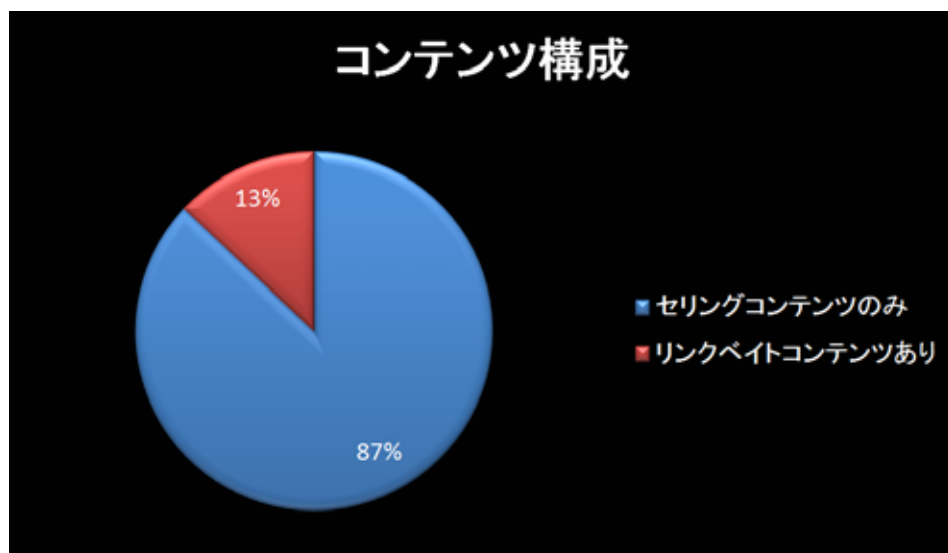
そこで、御社のホームページがセリングコンテンツだけで構成されている場合、こうした潜在ニーズを抱えた見込み客が訪問することはありません。なぜなら彼らが必要とする情報は御社のホームページにはないからです。こうした潜在ニーズ段階の見込み客に御社のホームページを来訪させるに

は、彼らが必要とする情報を提供するコンテンツ、つまりリンクベイトコンテンツを用意しておく必要があります。そのようなコンテンツがない以上、潜在ニーズ段階の見込み客を御社のホームページが集客することはできないわけです。

しかし、潜在ニーズ段階の見込み客も、認識が進んでくればやがて顕在ニーズ段階にステップアップし、具体的な解決策を探すようになります。そのとき、もし御社のホームページが見込み客である荷主の担当者のブラウザにブックマークされていれば、真っ先に御社のホームページを再訪し、御社の商品やサービスに関する記載を読むことになるでしょう。このような見込み客の行動を予測し、先手を打っておくのがリンクベイトコンテンツの設置という方策です。

ここで、潜在ニーズを持つ見込み客を広く集めるために必要となるコンテンツは、「業務案内」「会社情報」「取り組み」「事例紹介」といったセリングコンテンツではなく、もっと前提となる一般的な知識や情報を提供するコンテンツ、たとえば最新の物流関連のトピックを紹介する「物流情報」とか、物流のしくみや用語を詳しく解説しているような「物流解説」といったリンクベイトコンテンツということになります。

このようなリンクベイトコンテンツを欠くセリングコンテンツだけのホームページは幅広い集客ができず、特に、潜在ニーズを持つ見込み客に遡った集客ができないという欠陥を持っています。そして、残念なことに、今回の物流事業者 100 社調査では実に 87% の物流事業者がセリングコンテンツだけのホームページの状態に止まっていることが分かりました。

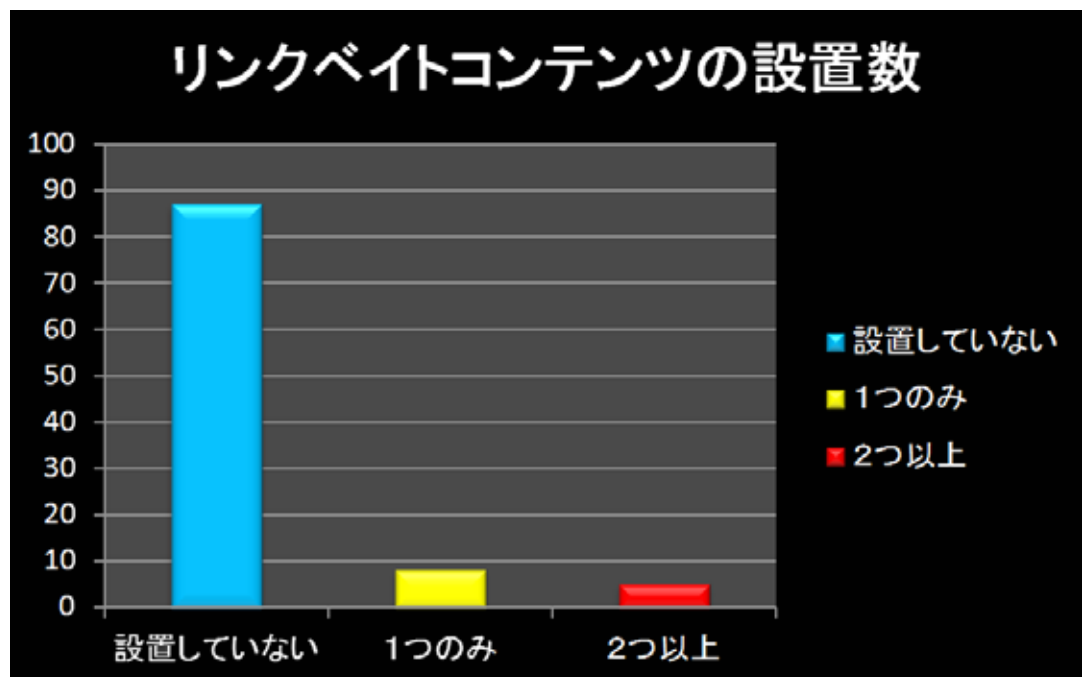


このような状態では、ホームページを経由して新規の荷主を獲得することが困難です。一方、すでに説明したように、強度の「情報防衛（自分が今知りたいと思う情報以外はシャットアウト）」をするようになった昨今の荷主企業は、昔のようにテレアポや飛び込み営業、DMといった直接的な営業手法を極端に嫌うようになっていきます。結果的に、「潜在ニーズを持つ見込み客」という部分に対するアプローチが事実上まったくできなくなっていて、ここに新規顧客獲得が困難となっている真の原因があります。

6 リンクベイトコンテンツの設置で「潜在ニーズを持つ見込み客」を集める！

現代のビジネスパーソンはインターネットでかなりの部分の情報を取得しています。あるデータによると BtoB ビジネスにおける情報収集の実に 57% の部分が営業担当者との接触前にインターネットで完了しているということが分かっています。こうした事情は荷主企業の担当者でも同じです。

そうだとすると、御社のホームページも「確度の高い見込み客」だけのための情報提供に終始することなく、より対象範囲を広げて「潜在ニーズを持つ見込み客」に向けた情報提供に積極的に取り組む必要があるのではないのでしょうか。



今回の調査対象となった物流事業者 100 社でリンクベイトコンテンツを一つでも設置している企業は 13 社、複数のリンクベイトコンテンツを設置している企業はわずか 5 社という状況でした。このことは、物流業界全体で Web マーケティングへの取り組みが遅れていることを示していると同時に、他社に先駆けてしっかりとしたリンクベイトコンテンツの設置策を進める物流事業者は先行者の利益を得られることを意味しています。

リンクベイトコンテンツを設置することで「潜在ニーズを持つ見込み客」への集客力を高め、御社のホームページを重要な営業ツールに再生させてみてはいかがでしょうか。

おわりに～最後までお読みいただきありがとうございます。

ここまでお読みいただき誠にありがとうございました。

Web マーケティングという言葉を知ると、物流事業者には縁遠いと感じるかもしれません。

しかし、実際には物流業界も時代の激動の影響を受けないわけではなく、単に、取り残されているだけだということを知っていただければと思います。

もし、そのような状態に置かれているならば、この小冊子が何らかの打開の糸口となることを願っております。

弊社は「引き出しの多い物流コンサルティング企業」でございまして、50 年以上の歴史と 50 名以上のコンサルタントを有しており、この規模は物流専門のコンサルティング会社としては他に類を見ないアジア最大級となっております。倉庫作業分析ツールの「ろじたん」サービスのご提供を始め、御社の様々なお悩みの解決をご支援させていただきますので、どうぞお気軽にお問合せください。

[お問い合わせ先]

株式会社日通総合研究所

Advanced Technology Unit

担当：千田（せんだ）・平野・川本

電話：03-6251-3395

e-Mail：inquiry@logitan.jp

※受付時間 9:00 ～ 17:00（土・日・祝日・年末年始を除く）