

ウェブ **WEB**サイトを活用した知財戦略と経営戦略の連携

一般社団法人知的財産教育協会 中小企業センター
研究 WG 委員 杉崎明夫

目次

研究概要	3
1、研究目的	4
2、インターネットの重要性について	5
3、ものづくり中小企業の販路開拓の課題	6
4、WEB サイトの評価を上げるための基本戦略	8
5、WEB サイト評価項目の策定	9
6、知的財産活用度の高い中小企業の WEB サイト調査について	11
7、「知的財産活用企業事例集 2014」掲載企業の WEB サイト評価概要	12
コラム：高評価企業の WEB サイト事例紹介	15
8、評価項目の課題に対する対策	16
9、経営目標と WEB 戦略を連携させるには	20
10. 結言	21
11、今後の課題	21

■参考文献

- ・ 特許庁「知的財産活用企業事例集 2014」
- ・ 総務省「平成 26 年通信利用動向調査」
- ・ ものづくり販路開拓・調達行動調査報告書（大阪府立産業開発研究所）
- ・ Google ウェブマスター（WEB サイトサイト管理者）向けガイドライン

研究概要

中小企業診断士として多くの中小企業の経営状況を見てきたが、常に感じるのは、コストパフォーマンスの高い媒体である **WEB** の活用度が非常に低いことである。また、横浜市の中小企業向けの知的財産活用制度において、知的財産権を保有している中小企業について10社以上の診断を行った。その結果、他の中小企業と同様に多くの中小企業において単なる会社案内やカタログ掲載型の **WEB** サイトであり、**WEB** マーケティングの基本的な対策が講じられていない「もったいない」使い方であった。

このような経験から、本研究では、まず特許などの知的財産権を取得し高度な技術を持っていたとしても、**WEB** サイトの施策が悪いために販路開拓などでビジネスチャンスを逸しているかどうかの仮説検証を行った。次に、多角的な面から課題を抽出し、そこから潜在的見込客（リード顧客）からアクセスが増えるような **WEB** サイトの基本的対策を提言した。

具体的には、特許庁発行の「知的財産活用企業事例集 2014」を利用して、知的財産権を有効に活用している中小企業139社の **WEB** サイトを全て閲覧してどの様な使われ方をしているか分析した。つぎに **WEB** サイトの課題を明らかにするために、大手企業などの買い手の購買行動を各種報告書から抽出し、また **WEB** マーケティングで基本的に対応すべき課題を検索サイトの **Google** のガイドなどで明らかにした。それらを反映した5つの評価軸からなる評価シートと多角的な評価が出来るようレーダーチャート図も作成した。上位グループから下位グループまでの代表的な企業14社を筆者が任意で選択して、評価軸のパターンごとに課題を明らかにして、その対応策を提言した。

その結果、知的財産権に関する情報発信は、特許庁の事例集に掲載されるだけあって多くの中小企業は良い評価となった。しかし、マーケティングデータを有効に収集できる **WEB** 解析の導入や見込客を顧客として転換させるオファー戦略などの **WEB** マーケティングについて評価が低かった。それらの課題に対しては、主に **WEB** マーケティングに関する基本的な対策を重点に提言を行っている。

本研究は、知的財産戦略についてはあまり記述していないが、中小企業の多くが掲げる「営業力・販売力の強化」という経営課題の一助となるように提言した。**WEB** サイトの基本的な対策を講じることにより、買い手からのアクセスや問い合わせ増加など、なんらかの成果につながれば幸いである。

1、研究目的

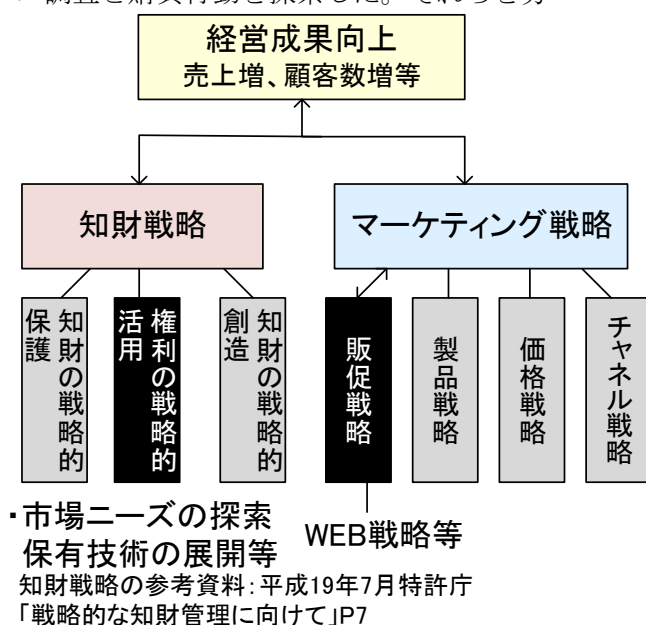
中小企業白書などで毎回のよう筆頭にあげられる中小企業の経営課題は「新規顧客・販売先の開拓」などの販路開拓である。知的財産権を保有している中小企業は、一般の中小企業に比べて、法律で担保された強みがあるため多少有利になると思われるが、やはり経営成果の向上が第一の課題と考えられる、というのが筆者の認識である。

一方で、近年のコミュニケーション手段として、インターネットの普及と発展は経営に大きな影響を与えている。対企業向け事業（BtoB）を行っている多くの中小企業（特に製造業など）にとって買い手である大手企業は、インターネットで新規取引先の開拓や新技術の検索を日常的に行っている。それに対応するように、売り手側の中小企業もWEBサイトやブログ、SNS、動画サイト¹などを活かして積極的な情報発信をしている。買い手のニーズに対応した情報発信が出来ている中小企業は、新規取引の引き合いが増えたり、自社のブランド力が高まったりして経営成果を出している例を多く見かける。しかしながら、多くの中小企業は、必ずしも買い手のニーズに沿った情報発信をしているとは限らない。（筆者の経験などによる見解）

知財戦略とマーケティング戦略は図表1に示すように密接な関係にあると筆者は認識している。知的財産権を保有している中小企業、その中でも特に対企業向け事業（BtoB）を行っている中小企業が販路開拓などの成果を出すためのマーケティング戦略として、WEBコミュニケーションが重要性を増している。本研究は、このWEBサイトに焦点を当てて、効果的なWEBサイトの在り方を明らかにして販売促進に繋がることを目的とする。

本研究では、まず各種調査から大手企業などの買い手のニーズ調査と購買行動を探索した。それらを分類して、WEBサイトの評価シートを作成した。次に知的財産権を保有し、技術力が高く活用度が高い「知的財産活用企業事例集 2014」²に掲載されている中小企業のWEBサイトを定量的に評価する評価シートを独自に作成した。各社のWEBサイトを調査し買い手のニーズと売り手の情報発信に齟齬がないかどうかを調査し、課題を抽出した。その結果を踏まえ、基本的なWEBサイトの在り方について評価軸毎に提案を行った。

せっかく、中核的な強みとなる特許などの「知的財産権」を保有していながら、WEBコミュニケーションに問題があって買い手に伝わらず、販路開拓などに成果が出ていない中小企業に少しでも本稿を参考にして「もったいない」が解消できれば幸甚である。



図表 1 経営戦略と知財戦略の関係（筆者作成）

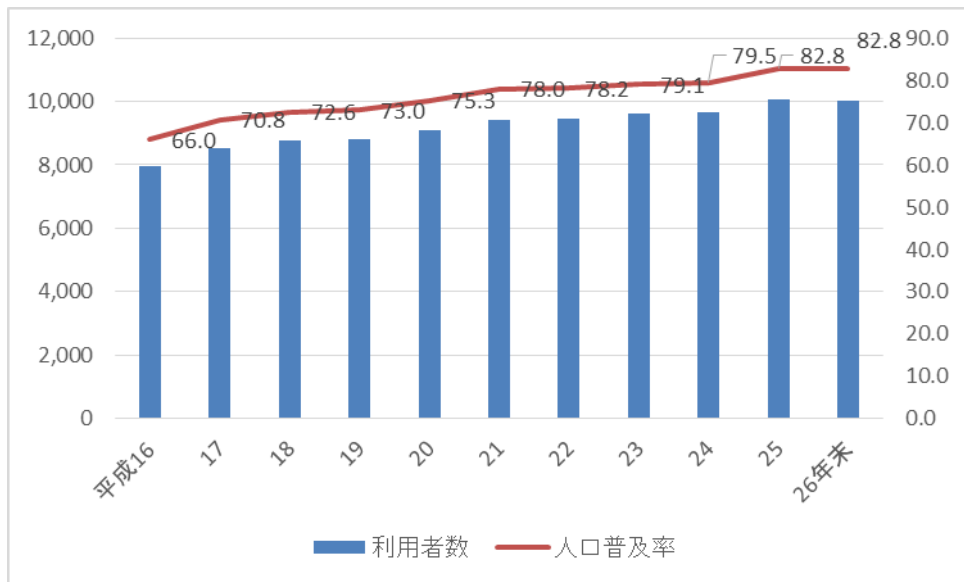
¹ フェイスブックやツイッターなどと YouTube などの動画投稿サイトなどを指す

²特許庁発刊：目的は、知恵と知的財産権を武器に活躍している中小企業の取組を広く紹介し、多くの中小企業において自己の事業に生かしてもらうことである。

掲載誌URL：http://www.jpo.go.jp/torikumi/chushou/pdf/kigyou_jirei2014/all.pdf

2、インターネットの重要性について

インターネットの普及は、約 83% となり、利用者数も約 1 億人が利用している。このように、インターネット媒体はビジネスにとっても欠かせない重要なコミュニケーション手段となっている。

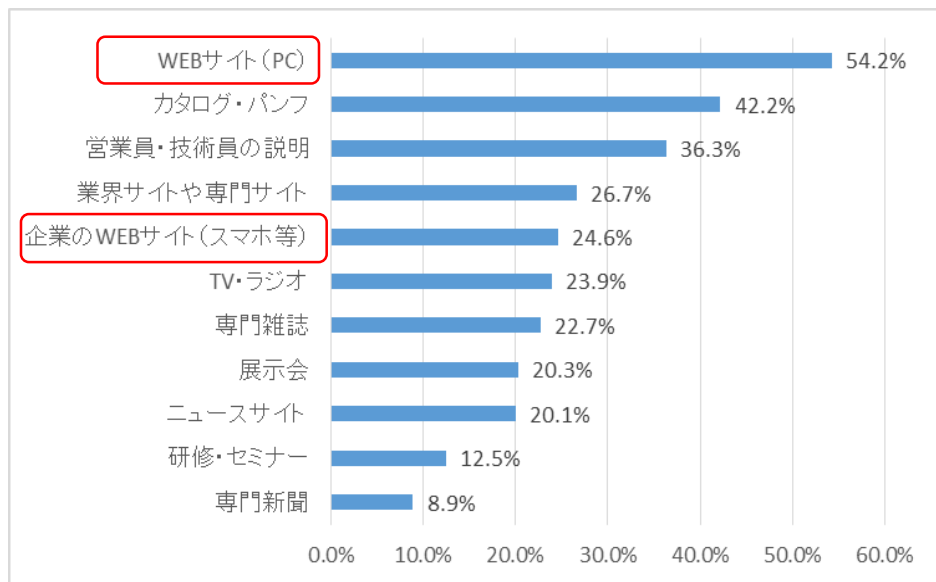


(出典) 総務省「平成 26 年通信利用動向調査」

単位：万人・%

図表 2 インターネットの環境

ここで、販路開拓先となる大手企業の購買行動について見てみると、買い手³が新たな技術や業者を発見する手段はカタログや営業マンの売り込みを抜いてWEBサイトによる検索がトップである。(図表 3 参照) ここからこの検索行動において、売り手側のWEBサイトが検索対象となるかが販路開拓において重要成功要因になる事が分かる。



図表 3 仕事上の製品・サービスの情報源(2013-2014 年、複数回答) より筆者加工

(出典：WEB サイトの BtoB 戦略調査会社：株式会社トライベック・ブランド戦略研究所の WEB サイトより)

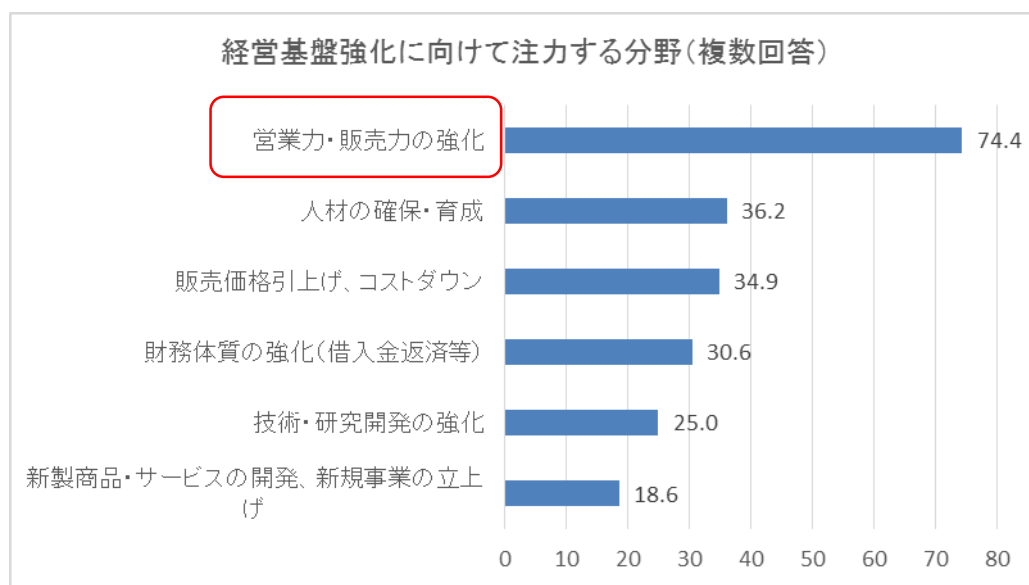
³ 買い手、売り手とは：買い手＝大手企業などの購買部門などを指す、売り手＝中小企業などを指す

3、ものづくり中小企業の販路開拓の課題

知的財産権保有のものづくり企業の調査は公表データが無いので、ものづくり企業の経営課題とほぼ共通するものと考え、同様の各種調査を参照した

1) 中小企業の経営課題

中小企業の経営課題は色々な調査結果を見ると常に営業力の強化や販路開拓がトップにランクづけされていることが多い。(図表 4 参照)



図表 4 中小企業の経営課題 (筆者加工)

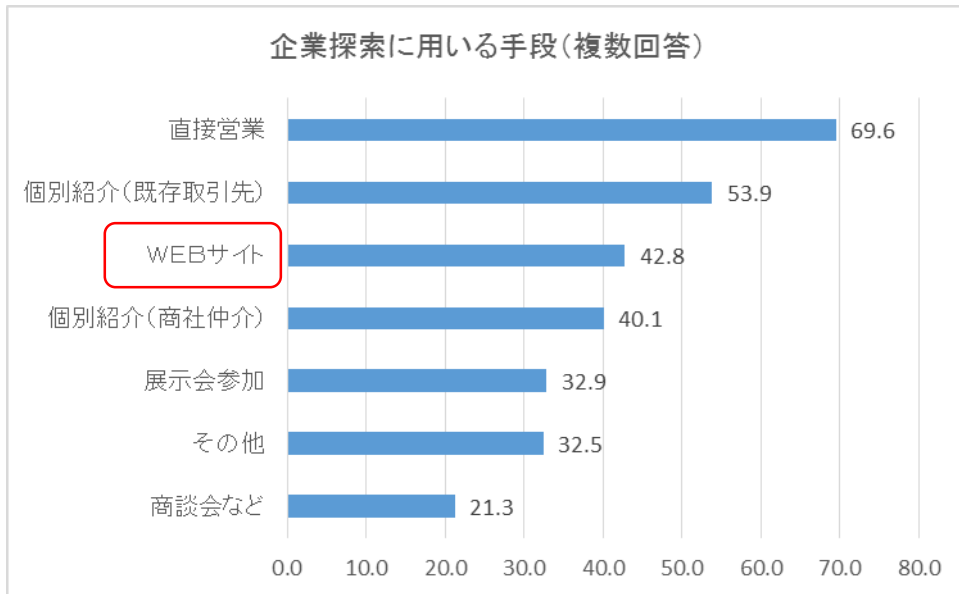
出典：平成 24 年度中小企業の経営課題に関する調査報告書 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング発行 P3
(株)日本政策金融公庫「2012 年の中小企業の景況見通し」(2011 年 12 月)

2) 買い手側の購買行動について

次に買い手側は新たな調達先を見つけるにはどんな行動を取っているか「ものづくり販路開拓・調達行動調査報告書(平成 20 年)」(大阪府立産業開発研究所)より分析してみる。

①買い手が企業検索に使う手段

検索手段は図表 5 の通りである。7 年前の調査のため、WEB 環境が今と異なるので多少割り引いてみる必要があるかも知れないが WEB サイトは 42.8%となっている。

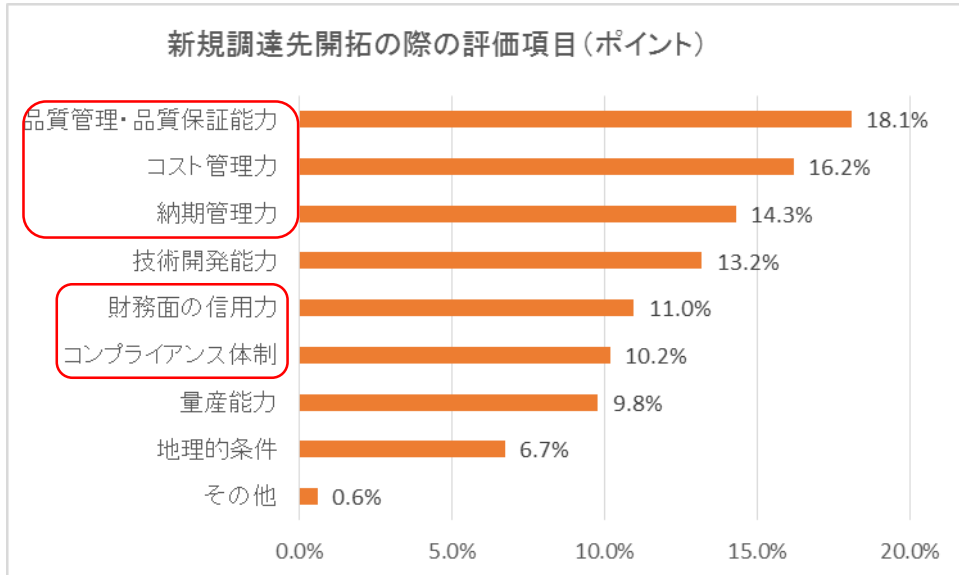


図表 5 企業探索の手段(平成 20 年調査)(外注品・購買品企業の平均% : 筆者加工)

出典 : 平成 20 年 ものづくり販路開拓・調達行動調査報告書 P 70 (大阪府立産業開発研究所)

② 新規調達先開拓の際の評価項目

ものづくり企業を対象としているので、QCD(品質、コスト、納期)の項目がトップ3の評価となっている。その後、技術開発能力や量産能力がモノづくり面の評価として挙げられている。



図表 6 買い手の調達先の評価項目(得点から%を算出 : 筆者加工)

出典 : 平成 20 年 ものづくり販路開拓・調達行動調査報告書 P 57 (大阪府立産業開発研究所)

③ 中小企業の信頼性について

新たな調達先と取引する際に、忘れてならないのが企業の信頼性である。財務面の信用やコンプライアンス体制など項目が該当するが(図表 6 参照)新規に探した企業がどんな沿革や実績があり、どのような

能力があるのか、経営の継続性は大丈夫か、社会的な信頼性や遵法体制はどうかなど、製品力以前の基盤としてこれらの情報を発信するのは大変重要である。その他、ISOや各種資格の保有など、公的に認められた信用情報も自社が評価される項目として大変重要である。

4、WEBサイトの評価を上げるための基本戦略

WEBサイトの検索は、Google (<https://www.google.co.jp>)が検索分野のデファクトスタンダード（事実上の標準）となっている。その評価方法や方針などに従い、対策をとることがページランク⁴を上げることになる。以下、基本的な対策について述べる。

1) SEOの基本について

SEOとは「Search Engine Optimization」の略で、検索エンジン最適化の意味である。買い手が新たな調達先などを探索する際、自社の強みである知的財産権などの内容を理解されるために欠かせない対策となる。図表7の「ページタイトル」は知的財産権の内容が一目で買い手に伝わるかが重要となる。「ディスクリプション」とは事業概要を簡潔に表示したものである。140字前後で自社の事業概要が表示される。

株式会社アミノアップ化学 | AHCCの製造メーカー。Oligonol...
www.aminoup.co.jp/ ▼
アミノアップ化学はAHCCやオリゴノール等の自然の恵みをテーマに、天然物由来の機能性素材を研究・開発している製造メーカーです。近年、統合医療・補完代替医療にも力を入れ、健康や免疫力に役立つ素材をお届けしています。

ページタイトル
ディスクリプション

図表 7 「検索した際に表示される事業概要の具体例」

2) Google がサイトを評価する方針

検索エンジンの主流である Google は以下のようにサイトを評価する指針を公表している。それに対応することがページランクを上げることになる。以下に代表的な項目を紹介する。

Google ウェブマスター（WEB サイトサイト管理者）向けガイドラインの抜粋

URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ja>

品質に関するガイドライン - 基本方針

- ・ユーザーの利便性を最優先に考慮してページを作成する。
- ・どうすれば自分のWEB サイトが独自性や、価値、魅力のあるサイトといえるようになるかを考えてみる。同分野の他のサイトとの差別化を図ります。

デザインとコンテンツに関するガイドライン

- ・情報が豊富で便利なサイトを作成し、コンテンツをわかりやすく正確に記述します。
- ・ユーザーがあなたのサイトを検索するときに入力する可能性の高いキーワードをサイトに含めるようにします。

「サイトの最適化」

更新を頻繁に行う 役立つコンテンツを提供し、いつも最新の状態に保ちましょう。

図表 8 Google がウェブサイトの評価する方針（抜粋）

⁴ ページランク：Google の創業者 Larry Page と Sergey Brin によって開発された WEB ページの評価を測定する指標の一つ。ページランクが上がれば一般的に検索順位が上がることになる。

5、WEB サイト評価項目の策定

今まで述べてきた、買い手の要望、SEO の基本、Google の WEB サイトに対するガイドラインなどから評価項目を抽出し、知的財産戦略を加味して独自の WEB サイト評価シートを策定した。その項目内容は以下の通りである。ここで留意すべき点は、知的財産権の保有を販売促進に繋げるための効果的な WEB サイト構築が実践できるか否かを評価することである。留意点として具体的には下記の通りである。

①自社の WEB サイトは誰をターゲット顧客にしているのか

②そのターゲット顧客のニーズがよく理解されているか

③自社の WEB サイトが競合他社に比べて技術的な内容などが差別化されているか

上記の留意点及び前項の知見に基づき WEB サイトの評価項目の内容はそれぞれ以下の通りとした。

①知的財産を理解してもらう・・・

検索された際の要約(ディスクリプション)はきちんと保有知的財産権について表現されているか

②知的財産を認知してもらう・・・

WEB サイト内に登録された検索キーワードが保有している知的財産権と関連しているか

③WEB マーケティングの施策

・・・知的財産権を活かした WEB サイト解析や顧客へのアプローチ方法はどうか

④WEB サイトのデザイン性・・・

・・・ナビゲーション⁵の使い易さや知的財産権に関連する写真表現などの適否は

⑤企業の信用・・・・・・・・・・初めて取引する買い手にきちんと信用されるうる情報が揃っているか

以上5つの切り口を設定して多面的に WEB サイトを評価した。(図表9 参照)

各評価項目には4つのチェック項目があり、当該チェック項目は、○△×で評価を行い、得点を合計して評価項目のスコアとする。得点は、○=2点、△=1点、×=0点となっており、各評価項目の最高得点は8点となる。この得点を元にレーダーチャートグラフ(図表8 参照)を作成し、グラフの形状から WEB サイト評価のバランスを判定できるようにした。

⁵ ナビゲーション：分類されたページに素早く移動できるように設定されたガイド機能
例；HOME、製品、企業概要、問い合わせなどのタブを押すことで各々のページ移行できる機能

HP簡易診断シート【ABC株式会社】様

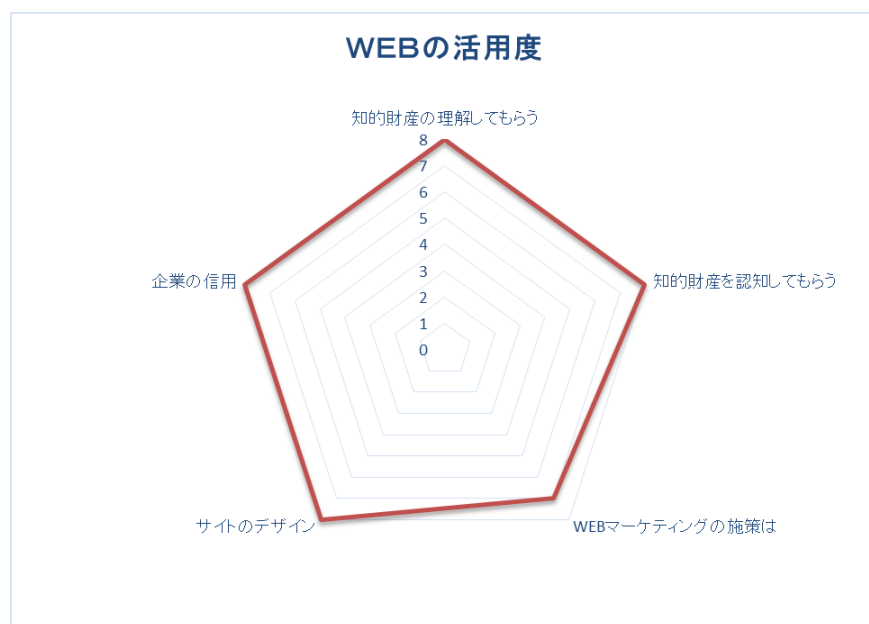
ここからプルダウンで○×を入力↓

能力項目	NO	チェック項目		得点	項目合計
知的財産の理解 してもらう	1	検索時の説明文は簡潔に保有知財について記述されているか	○	2	8
	2	動画やイラスト使用など分かり易いコンテンツがあるか	○	2	
	3	科学的な根拠など知財を説得するコンテンツがあるか	○	2	
	4	使用例や実施実績などがあり納得性のあるコンテンツがあるか	○	2	
知的財産を認知 してもらう	5	保有知財に関連するキーワードやメタタグにあるのか	○	2	8
	6	知財関連キーワードでの検索順序は上位か(1, 2頁目)	○	2	
	7	知財を使った問題解決の記述があるか	○	2	
	8	関連するコンテンツの更新頻度(1月以内の更新の有無や回数)	○	2	
WEBマーケティングの 施策は	9	WEB解析をしているか	○	2	7
	10	資料請求やテスト試験等のオファー戦略の有無	△	1	
	11	企業の専門性を出すコンテンツの豊富さ	○	2	
	12	FBやブログ等のPR活動やサイト流入の仕組みの有無	○	2	
サイトのデザイン	13	ナビゲーションの分かり易さやタイトル区分の適正は	○	2	8
	14	写真の綺麗さや大きさなどの適正さは?	○	2	
	15	サイトに統一感があるか(色使い、レイアウト等)	○	2	
	16	文字の大きさ、書体の使い方が良いか	○	2	
企業の信用	17	企業概要や沿革が適正に記載されているか	○	2	8
	18	企業理念やビジョンが語られているか	○	2	
	19	CSRやコンプライアンスについて記載されているか	○	2	
	20	ISO等の公的資格の保有の状況	○	2	

コメント
各項目に渡って万遍なく高評価である。企業姿勢も大変良い。写真やWEBのデザイン、色使いなど申し分がない。

図表 9 WEB サイト評価シートの評価事例 (筆者が独自に作成)

評価の 5 つの評価項目が分かり易いようにレーダーチャートを作成した。



図表 10 WEB サイト評価 レーダーチャート

6、知的財産活用度の高い中小企業の WEB サイト調査について

1) 「知的財産活用企業事例集 2014」掲載企業の WEB サイト内容調査

上記の事例集には、139 社の事例が掲載されており、各社の保有している知的財産の特徴を簡潔に記述している。この 139 社の知的財産の内容をリスト化した。次に各社の WEB サイトを全てチェックして、批評評価項目ごとに分類し代表的な企業 14 社を筆者が任意にピックアップして（全体の 10%）WEB サイト評価シートを使って評価した。（平成 27 年 10 月実施）

掲載誌URL：http://www.jpo.go.jp/torikumi/chushou/pdf/kigyou_jireii2014/all.pdf

2) 評価に当たって元になるリストについて

「知的財産活用企業事例集 2014」掲載の 139 社の企業概要、業種、事業内容、知的財産の使われ方、WEB サイトの URL を纏めたリストを作成した。それを元に各中小企業の知的財産権や活用状況を把握し、それと対応させて WEB サイトの評価を行う基礎資料とした。（図表 11 参照）

知財の効果 (02~04)	掲載頁 N	企業 N	企業名	都道府 県	業種	資本金	従業員 数	事業内容・主要製品	活動概要 (原則、原文を引用。「」後記。背景等適宜全て記載)	担当	WEB
A1.アピール	78頁	36	金剛株式会社	熊本県	建設関連	6000万円	300名	各種書架、電気棚、自動書庫など	各種書架、電動棚、自動書庫の製造販売。移動棚の基本特許の用途展開により免震棚など応用製品を次々と開発して東日本大震災後は問い合わせが続いている。	杉崎	https://www.kongoro-corp.co.jp/
B4.競合向け	78頁	36	金剛株式会社	大分県	建設関連	6000万円	300名	各種書架、電気棚、自動書庫など	技術は知財で守るをキーワードに他社との差別化と模倣対策のために知的財産権を重視。		
C2.組織・仕様	78頁	36	金剛株式会社	熊本県	建設関連	6000万円	300名	各種書架、電気棚、自動書庫など	技術開発を集中的に行うために開発本部を設置して年間出願件数10件を目標にする。		
A3.ライセンス	80頁	37	和光コンクリート工業株式会社	宮崎県	建設関連	1000万円	48名	コンクリート製品の設計・製造・販売及びこれら附帯工事	木材や産業副産物を有効利用した地球環境に優しい製品開発に取り組んでいる。特許を積極的に取得して他社に対してライセンスを行って収益を獲得している。	杉崎	http://www.wakokon.co.jp/
A2.保証	80頁	37	和光コンクリート工業株式会社	宮崎県	建設関連	1000万円	48名	コンクリート製品の設計・製造・販売及びこれら附帯工事	契約時の判断材料として、相手企業が知的財産権を持っているかどうかで、判断材料としている。		
C1.活性化	80頁	37	和光コンクリート工業株式会社	宮崎県	建設関連	1000万円	48名	コンクリート製品の設計・製造・販売及びこれら附帯工事	新規開発において知的財産を生むための活動を平行して行っている		http://www.honda-sun.co
A1.アピール	80頁	37	和光コンクリート工業株式会社	宮崎県	建設関連	1000万円	48名	コンクリート製品の設計・製造・販売及びこれら附帯工事	知的財産権を保有することで会社が高く評価されるように活用している。		
A1.アピール	82頁	38	榊小田原堂商会	鹿児島県	建設関連	1800万円	14名	畳・畳関連製品の開発・製造・販売	畳・畳関連製品の開発・製造・販売会社。デザイン畳を皮切りに洗える畳など知的財産権を掛け市場拡大を図っている。	杉崎	http://odatatami.co.jp/
B4.競合向け	82頁	38	榊小田原堂商会	鹿児島県	建設関連	1800万円	14名	畳・畳関連製品の開発・製造・販売	特許を取得できれば競争の無いマーケットの創出が可能。		
B1.模倣対策	82頁	38	榊小田原堂商会	鹿児島県	建設関連	1800万円	14名	畳・畳関連製品の開発・製造・販売	知的財産権は城壁のようなものであり、他人に侵害されない治外法権的な役割がある。		
A4.顧客向け	86頁	39	榊アイカス・ラボ	岩手県	機械工業	4227万円	26名	マイクロアクチュエータとその応用製品の開発・製造・販売	ビジネス交渉の第一歩として特許を活用し、顧客交渉を有利に展開している。		http://www.icomes.co.jp/
D1.共同研究	86頁	39	榊アイカス・ラボ	岩手県	機械工業	4227万円	26名	マイクロアクチュエータとその応用製品の開発・製造・販売	岩手大発の超小型プラスチック歯車を展開するベンチャー企業。大学と共同開発を行いそれをライセンスアウトしてビジネス展開している	杉崎	
A1.アピール	88頁	40	榊間プレス	茨城県	機械工業	4200万円	55名	次世代自動車部品・自動車電子部品などの製造販売	自動車部品の製造販売。世界で初めての「割製工法」で特許を取得。「技術なくして未来ない」を経営理念として東日本大震災後に知財活動を活性化させた。	杉崎	http://www.sekiexpress.jp/
C1.活性化	88頁	40	榊間プレス	茨城県	機械工業	4200万円	55名	次世代自動車部品・自動車電子部品などの製造販売	特許を取得できるオンラインファン技術を開発する事が今後の事業存続に繋がる。		
D3.資金調達	88頁	40	榊間プレス	茨城県	機械工業	4200万円	55名	次世代自動車部品・自動車電子部品などの製造販売	地元金融機関が特許を取得した新工法を高く評価し、技術に対して特別な支援を実施した。		
B4.競合向け	90頁	41	榊オプトニクス精密	栃木県	機械工業	1000万円	30名	超精密・超微細製品の企画・技術開発、製造、受託研究	超微細加工を得意とする精密加工業である。以前はノウハウを保護して強みを確保したが、知的財産権を取得することでオープンに多企業と連携を目指す方針に変更した。	杉崎	http://www.optnics.co.jp/
D2.業務提携	90頁	41	榊オプトニクス精密	栃木県	機械工業	1000万円	30名	超精密・超微細製品の企画・技術開発、製造、受託研究	特許は独占するだけでなく、顧客とコラボレーションすることでビジネスを拡大。		
A3.ライセンス	92頁	42	村田発條綱	栃木県	機械工業	8000万円	290名	各種スプリング製造販売	各種スプリングの製造販売。4トン以上のトラックエンジンのパル用バネにおいて国内シェアをほぼ独占。1980年代に軽量化に役立つ卵形断面バネの特許取得で世界へ展開している。	杉崎	http://www.msccspg.co.jp/

図表 11 「知的財産活用事例集 2014」の評価用の纏めリスト（筆者作成）

7、「知的財産活用企業事例集 2014」掲載企業の WEB サイト評価概要

1) 全体的な傾向

さすがに特許庁が選んだ企業が掲載された事例集だけあって、一般的な中小企業より WEB サイトサイトのレベルは高い。5つの評価項目別の総合的な評価は以下の通りである。

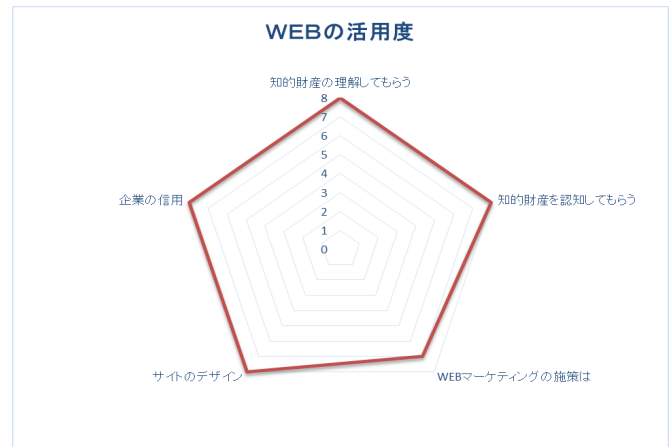
項番	評価項目名	コメント	対象企業の割合
①	知的財産を理解してもらう	総じてどの企業も WEB サイトのコンテンツは知的財産と関連した対策があった	特に優秀な企業 1/14 社：約 7 %
②	知的財産を認知してもらう	HTML などにキーワードが欠けて WEB 対策がなされていない企業があった。	認知対策が未 1/14 社：約 7 %
③	WEB マーケティングの施策	総じてこの項目は各社とも評価は低い。	施策が悪い企業 5/14 社：約 36 %
④	WEB サイトのデザイン性	サイトナビゲーションや写真の表現に問題がある企業があった。	デザインに問題 3/14 社：約 21 %
⑤	企業の信用	優劣が大きく分かれ、企業の姿勢次第で大きく変わる要素である。	信用に問題 3/14 社：約 21 %
⑥	全体に評価が低い	平均 4.8 点と各項目に渡り問題があり、基本的な WEB 対策が必要な企業。	全項目に問題 1/14 社：約 7 %

図表 12 WEB サイト評価の概要（筆者纏め）

2) 評価項目毎の特徴

①知的財産権の理解してもらう

知的財産の内容について、文章やイラスト、写真、動画などをうまく使って知的財産権が表現されていない例が2, 3社見受けられた。その他の企業は総じて評価は高い。



図表 13 高評価企業のレーダーチャートグラフ

②知的財産を認知してもらう

典型的な問題事例は、保有している知的財産に関する検索する際に想定されるキーワードが WEB サイトに登録されていなかったり、関連するコンテンツが1年以上更新されていないなど WEB サイトの再訪問に問題があった。その他は、この項目も総じて評価の高い企業が多かった。



図表 14 知財の認知対策に問題あり

③WEB マーケティングの施策

この項目は評価の低い企業が多かった。まず、オファー戦略⁶の不足が目立つ。オファー戦略についてはリード顧客（見込み客候補）を獲得するために大事な施策であるので必ず組み込むことを推薦する。次に、WEB 解析を導入していない企業も多くあった。WEB 解析は、リード顧客の属性や行動パターンを把握するために大変重要な施策であるので、販路開拓にとって必須である。また、他の WEB メディアから自社の WEB サイトに誘導する対策がない企業も多くみられる。フェイスブックやブログなどユーザー視点に立ったコンテンツを発信し、WEB サイトとリンクを取ることは、オウンドメディア対策⁷としても有効で、コンテンツの専門性を高めることに繋がりページランクの向上が期待できる。



図表 15 WEB マーケティングに問題あり

⁶ オファー戦略：売り手が買い手に購入条件を提案することをいう。知的財産権を保有している企業はソリューション力があるので、資料請求やテスト実験の受けつけなど積極的なリード顧客の誘引策が大事となる。

⁷ オウンドメディア：企業が自社で所有するウェブサイト（メディア）のことで、ペイドメディア（広告ページ）やアードメディア（ウェブサイトを集客する役割；フェイスブックやツイッターなどを指す）と区別され、コンテンツの専門性を高めるサイトとして重要なメディアである。

④WEB サイトのデザイン

一番多い問題点は、WEB サイトのナビゲーションが分かりにくく、目的ページにたどりつかない例が多いことである。ネットユーザーは2, 3クリックで目的ページに行けない時はすぐ他のWEB サイトに移動するような傾向が高い。ページ全体の構成をユーザー視点で見直し、整理することが大切である。

次に、掲載写真が小さすぎてよく特徴が分からない例や粒子の荒れた写真を掲載して製品などの技術的な特徴がよく分からない例が見られる。なんのためにその写真を掲載するのかという視点をもつことが必要である。写真は技術的な特徴を表し大変重要な役割を果たす。製品などの特徴をよく見極め、写真撮影に十分に留意する必要がある。



図表 16 WEB サイトデザインに問題あり

⑤企業の信用

大体の企業は、会社概要や沿革について詳しく掲載されている。中小企業においても、どんなビジョンを持ってどう社会とかかわるのか、企業の社会的な責任（CSR）はどうかと言った企業の信用にかかわるコンテンツは欠かせない。しかし、この部分の取り組みにおいて大幅に不足している企業もあり、見ず知らずの買い手からみて、新規取引は避けたいような信用面で問題がある中小企業があった。



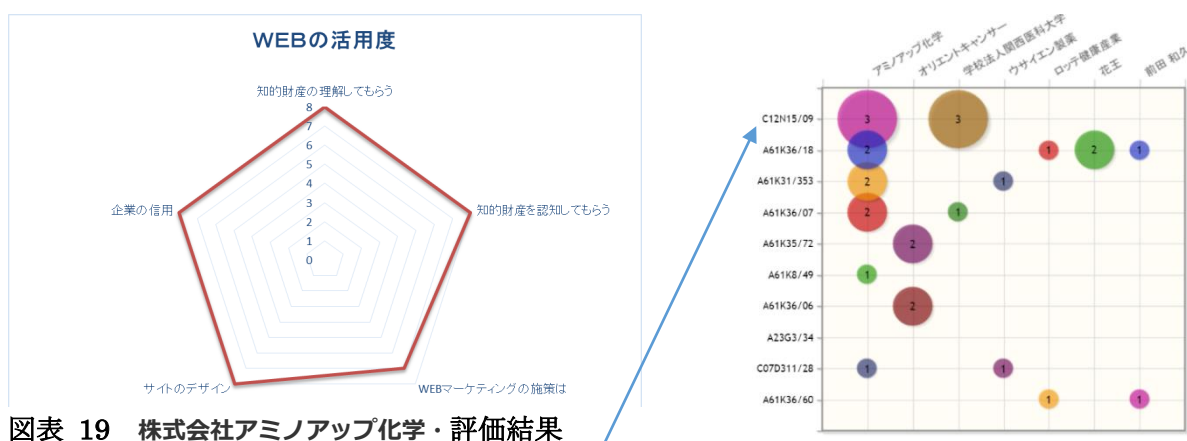
図表 17 企業の信用面に問題あり

コラム：高評価企業のWEB サイト事例紹介



図表 18(株)アミノアップ化学のウェブサイト

(株)アミノアップ化学は昭和 59 年設立され、資本金 3.69 億円、札幌市に本社があるバイオ系ベンチャー企業である。



図表 19 株式会社アミノアップ化学・評価結果

出現数	IPC	説明文
4	A61K36/18	・ 被子植物門⑥
3	C12N15/09	・ 組換えDNA技術⑤
3	A61K36/07	・ 担子菌, 例. 担子菌酵母⑥
2	A61K35/72	
2	A61K31/353	 3, 4-ジヒドロベンゾピラン, 例. クロマン, カテキン(トコフェロール31/355)⑦
2	A61K8/49	... 複素環式化合物を含むもの⑥
2	A61K36/06	・ 菌類, 例. 酵母⑥

図表 20 (株)アミノアップ化学の特許出願分野と件数

出典：ネットエクスパートナー株式会社：提供「かんたん特許検索」を使用して検索
事業分野はバイオテクノロジー（微生物大型タンク培養法）による植物生育調節物質、担子菌由来抽出物などの製造及び販売、天然物由来の生理活性物質の開発・製造及び販売である。

WEB サイト評価は、各項目に渡って万遍なく高評価である。知的財産権に関連する技術情報の豊富さ、動画を活用して分かり易いコンテンツ、経営ビジョンの明確性、環境への取り組みなど企業姿勢も大変良い。写真の掲載方法やWEB サイトのデザイン、色使いなど申し分がない。（評価結果を踏まえた私見です）

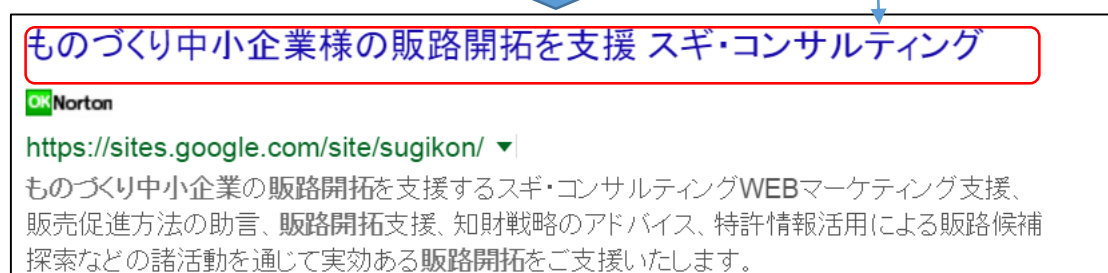
8、評価項目の課題に対する対策

1) 買い手からアクセスを増やす基本的な施策について

① 保有知的財産権が簡潔に表現される「ページタイトル」とは

「ページタイトル」は WEB サイトの訪問者と Google など検索エンジン対策の両者にそのページのトピックスが何であるかを伝えるもので、下の○で囲んだ **title タグ** で指定する。

```
<meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=UTF-8"/>
<meta name="description" content="ものづくりと販路開拓、中小企業様へ。各企業様がもつ多様な課題に対して豊富な診断実績により経営改善の
引き出し、WEB制作や販路開拓を改善いたします。"/>
<meta name="keywords" content="経営改善計画、スギ・コンサルティング、認定支援機関、埼玉県越谷市、WEBと経営の統合、企業再生計画策定
<meta name="generator" content="2016.02.010"/>
<title>ものづくり中小企業様の販路開拓を支援 スギ・コンサルティング</title>
<!-- CSS -->
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/site_global.css?4052507572"/>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/master_a-_.css?143017283"/>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/index.css?4114655385" id="pagesheet"/>
<!-- Other scripts -->
<script type="text/javascript">
```



図表 21 ページタイトルと検索結果

上の図表が WEB サイト内の title タグ⁸にページタイトルを HTML 形式で記述した事例である。下の図表は、検索サイトで表示された内容である。タイトルタグ内の内容が検索されたタイトルに反映されている事が分かる。検索された際に、買い手にとってどんな企業なのか一目で分かるタイトルを付けることが重要であることが理解してもらえと思う。

② 買い手に訴求する要約とキーワードの設定

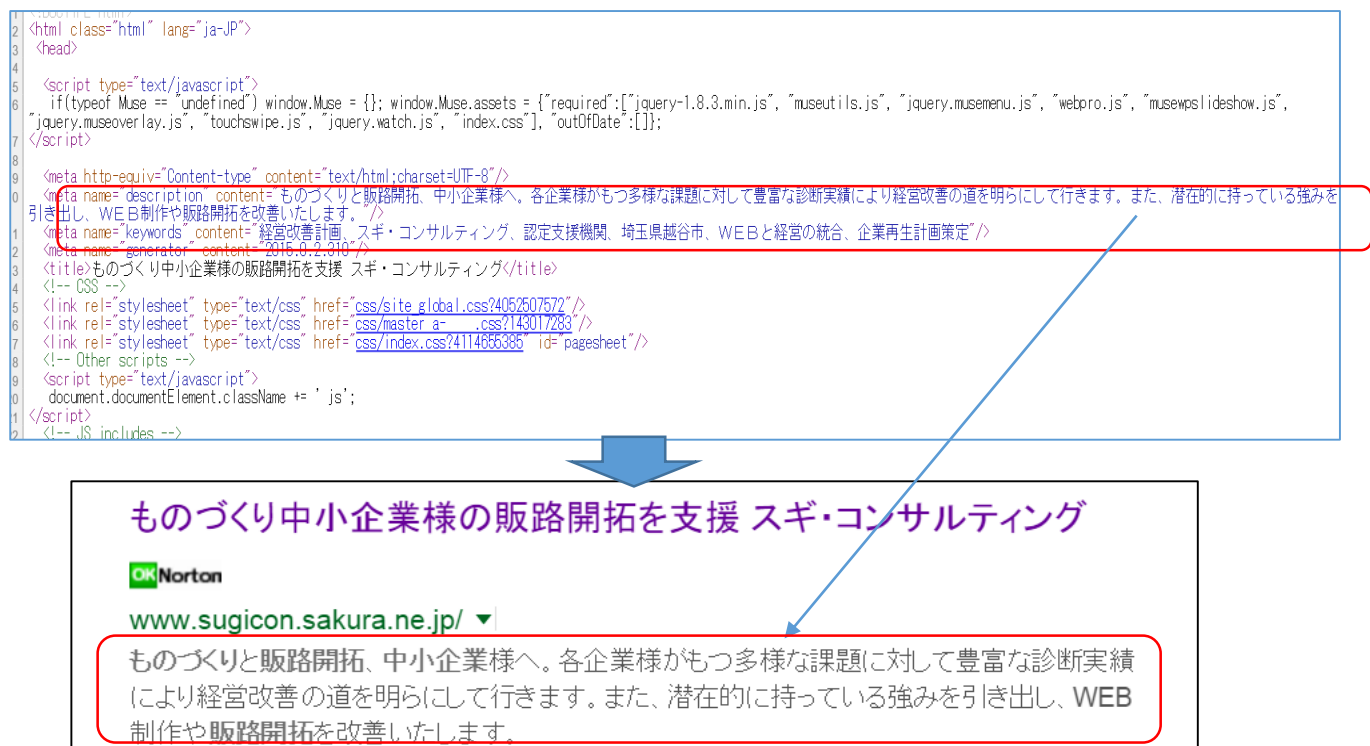
META タグ（検索キーワードとディスクリプション META タグの設定）⁹

次ページの図表 2 2 で囲んだ部分が META タグの例である。ディスクリプション・メタタグ

（description）に入れた文字は検索サイトの 140 字ぐらいで出る事業概要などの説明となる事が多く、特徴を簡潔に纏めることが必要である。特許出願における要約に該当する。図表 2 2 では上部の HTML ソースコードに入れた文字が下部の検索された際の事業概要となっていることが分かる。また、図表下の部分の Meta name k eywords（メタ・ネームキーワード）は、ユーザーが検索する際に関係するキーワードである。知的財産権に関するキーワードは必ず入れて検索され易くすることを勧める。

⁸タグとは「荷札」「付箋」といった意味を持ち、コンピュータにとってわかりやすい印である。タグを付けて表記されたテキストは、「大見出しで大きく」、「小見出しで小さく」というような何らかの意味付けがされていると考えると、わかりやすい。

⁹META タグとは検索サイトのロボットに自分の思い通りのキーワードを反映させるためのタグです。google などのロボット型検索エンジンではクローラーと呼ばれるロボットがネットワーク上の多数のホームページを巡回し、その収集した URL を検索ページに反映させるというシステムになっています。クローラーはホームページを見つけてページのデータを集める際にページの HTML 文書（ホームページの記述言語）の中から適当にワードを拾い集め、それをキーワードにします。



図表 22 対策が講じられたサイトのソースコード（HTML）と検索サイトの表示例

②写真の代替文字を設定してページランクを上げる

検索エンジン（Google など）が各企業の WEB サイトを評価する手段は、クローラー¹⁰というソフトを使って自動的に WEB サイトをランク付けしている。写真はクローラーが認識できないので、alt="代替テキスト"をいれて、その写真が何を説明しているのか評価出来るように対応する。特に、知的財産権に関係する技術的な説明写真については、alt=代替文字を入れて、対象の技術などに興味がある買い手に検索されやすいように対応することが望ましい。



図表 23 alt で図に代替え文字を入れた例

¹⁰ ロボット型検索エンジンが WEB 上のファイル（HTML 文書だけでなく、画像・PDF まで含む全般）を収集するためのプログラムのこと。

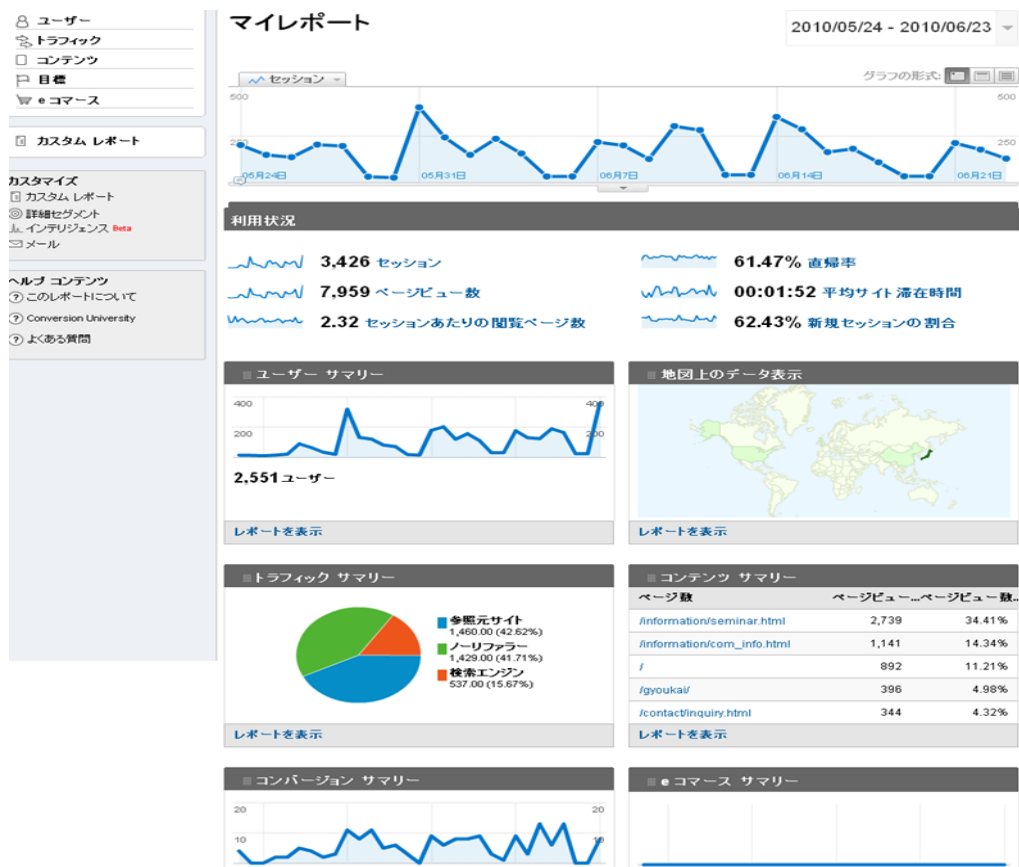
2) WEB サイトの PDCA には WEB 解析ソフトが必須

①WEB 解析ソフトの導入(Google が提供する WEB 解析ソフト、Google アナリティクスなどが有名)

WEB 解析ソフトは必ず導入することを推奨する。アクセス数、アクセスした機器、アクセスしてからサイト名、会社名など WEB サイトを管理して改善するための資料を提供してくれる。また、過去との比較、展示会などイベントに応じたアクセス数の変化が分析できる。WEB 解析が出来ないと、問題点が不明瞭となり何から着手してよいか分からない。よって WEB サイトの改善が困難となる。

②WEB 解析の重要な指標¹¹

コンバージョン分析 (略は CV : 成果ページ) では、ページ設定と到達フローについて、資料請求などの成果に繋がるユーザーの行動を把握して、サイトデザインやページ構成を変え、成果を向上させることが重要な対策となる。図表 24 は Google アナリティクス の最初の画面である。特に成果に繋がる重要な指標である、セッション (訪問者数)、ページビュー数 (略は PV: サイト頁の閲覧数)、直帰率 (1 ページのみ見て離脱した率のことで、特許などの説明頁が見られていない可能性が大)、WEB サイト内の滞在時間、どの様な手段で WEB サイトに訪れたかなどが一覧で表示される。



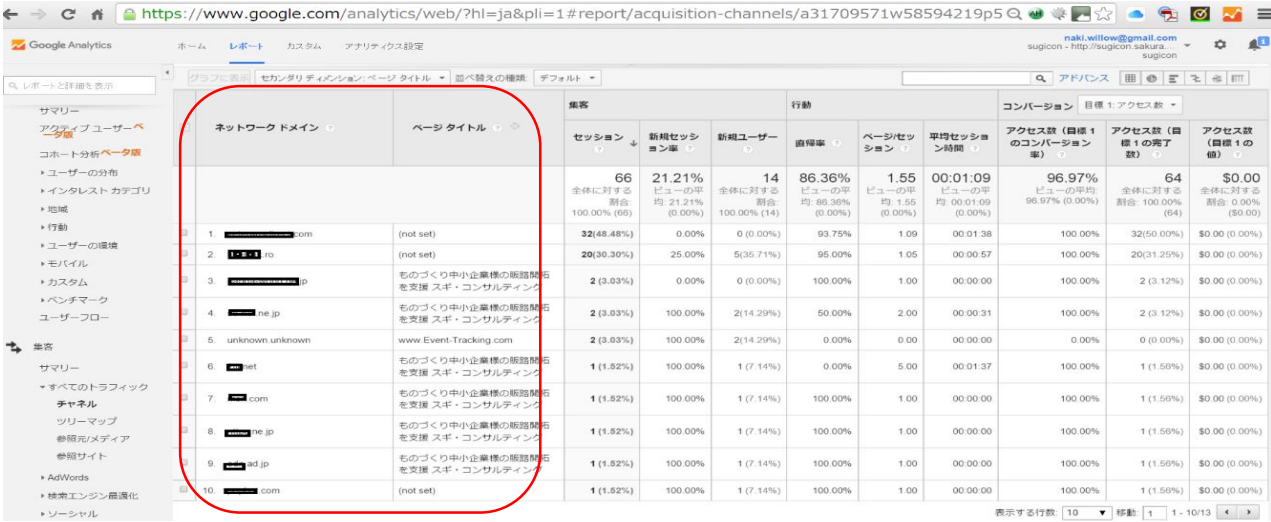
図表 24 WEB 解析 Google アナリティクスの画面

¹¹ 主な WEB 解析の指標

- ①CV: コンバージョン、資料請求など成果につながったページのアクセス数を指す。
- ②PV: ページビュー、サイト訪問者が WEB サイトの各コンテンツを見た数を指す。
- ③セッション、サイトを訪問したすべてのユーザーにより開始された個々のセッションの数
- ④直帰率、サイト内のある 1 ページ (主に表紙ページ) だけ見て他のサイトに移行した率。

③買い手である大企業からのアクセスが分かる

Google アナリティクス機能を使えば、図表 25 のようにネットワークドメイン（アクセスしてきた企業の URL）と自社の WEB サイトのどのページにアクセスしたかが分かる。この分析をみれば自社の知的財産権に関するページにどこの企業がアクセスし、どの様なことに興味を示しているかが想定できるので WEB サイトの改善などに活用できる。



図表 25 アクセスしてきた企業を調査した例（Google アナリティクス使用）

3）リード顧客を顧客に変えるオファー戦略の導入

オファー戦略は、リード顧客つまり潜在的見込客を捉えるための重要な戦略となる。サンプルデータなどを提供する際に WEB サイトにてメールアドレスなどを入力してもらい、次の営業活動につなげるメールアドレス等の顧客情報を取得するためである。オファー戦略としては、機器の貸し出し、簡易な試験実施、詳しい資料の提供、参考見積り提供、など見込客が要望するサービスを提供する。（図表 26 参照）

内容項目	具体的な内容
営業提案書	WEB サイトに定型的な提案書をダウンロード可能なように用意する
簡易診断	簡単なソフトなどで必要項目を入れると簡易な診断が出来るようにする
使用例	ソリューションに繋がったユーザーの使用例などを提供する
資料提供	詳細な技術資料を見込客になると判断できる事案に対応する
見積依頼	見込客の用途に合わせて詳細な見積りを提供する
テスト機貸出	新規に開発した特許製品などのテスト製品の貸し出しを精査して受付
サンプル提供	商品サンプルなどお試し商品を提供する

図表 26 オファー戦略の具体例（筆者作成）

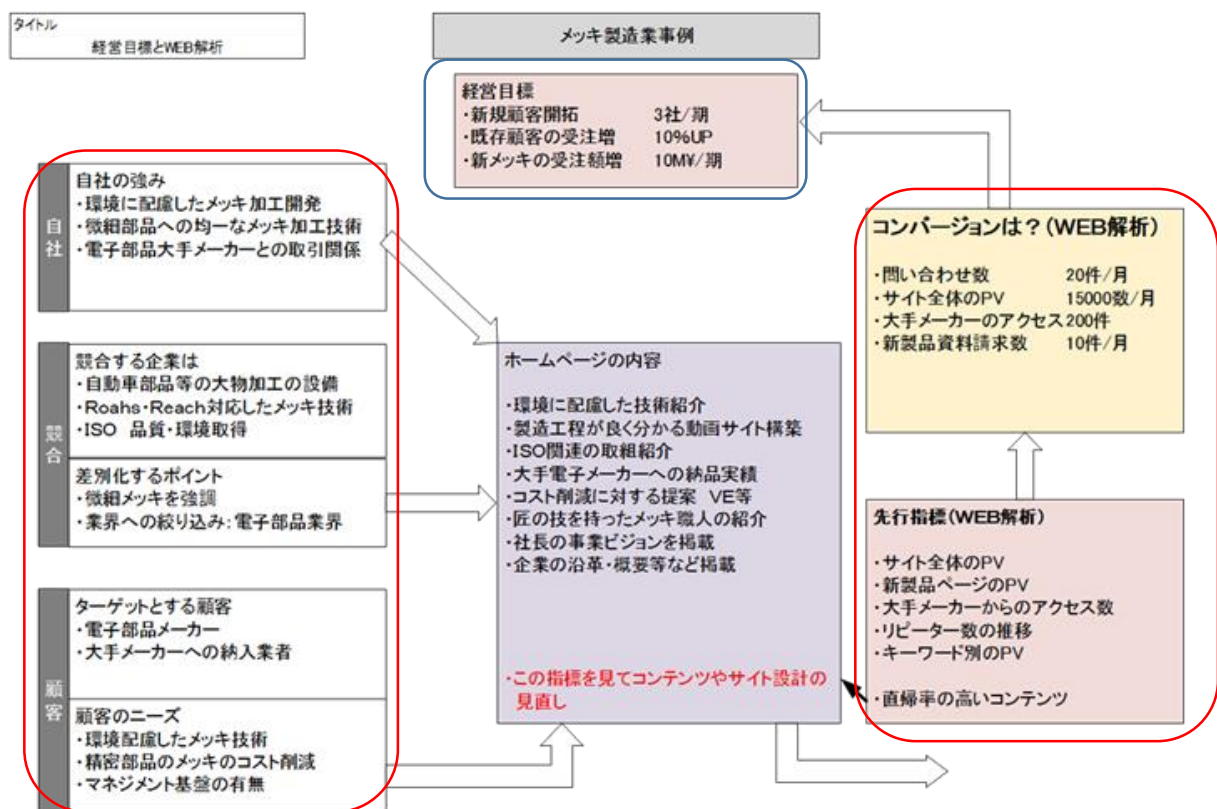
4) 企業の信用を得るコンテンツを充実させる

企業のビジョン、企業概要、沿革、環境への取り組みなどのCSR（企業の社会的責任）情報、ISOなど公的資格情報、などを掲載し、初めてアクセスした買い手から信頼を得ることが大事である。総じて、経営資源が豊富な大手企業などのCSR情報が数多く紹介されている。本研究では詳しくは紹介できないがCSRランクで優秀なWEBサイトを参考に対策を講じて欲しい。

参考：東洋経済；CRS ランク企業のサイト：<http://www.toyokeizai.net/csr/>

9、経営目標とWEB戦略を連携させるには

WEBサイトは経営成果に結びつかなければ、なんの意味もない。WEB解析を取り入れて常にPDCA¹²サイクルを回して、経営成果につなげることが大事である。図表27は、経営環境分析を行い、WEBサイトコンテンツを更新し、WEB解析によって成果（CV：コンバージョンの略）に繋がる先行指標を管理して経営目標につなげるチャートの事例である。自社に置き換えて是非参考にして頂きたい。



図表 27 経営目標とWEBサイト戦略：メッキ製造業を想定した例

(出典：ITコーディネーター(有)アウトライブ小林氏の資料を参考に作成)

¹² PDCA:Plan→Do→Check→Action の頭文字を並べ、経営の管理サイクルを回して経営基盤を高める方法のことを指す。

10. 結言

本研究では以下の点を明らかにした。

- ①買い手（大手企業など）のニーズと事例企業の WEB サイトの適合性
- ②知的財産権を活用している中小企業における WEB サイトの評価方法の試行
- ③事例企業における WEB マーケティングの活用度の状況
- ④評価項目ごとの WEB サイト戦略の提言

今回の調査で、知的財産権を保有し、活用度の高い中小企業の WEB サイトを分析したが、技術的に優秀で知的財産権を活用している企業においても、その内容が必ずしも有効に伝達できていない中小企業が散見された。いくら、優秀な技術を開発しても、それが効果的に情報発信されず、経営成果に結びついていない事が想定される。本研究は販促戦略のなかの WEB サイトにフォーカスして分析し、WEB 戦略における基本的対策について提言した。部分最適な提案になっているかも知れないが、冒頭の図表 1 の知財戦略とマーケティング戦略の連携をふまえて、その他の戦略も考慮して経営成果を出して頂ければ幸いである。

11. 今後の課題

今後は、知的財産権を保有している中小企業のモニター候補企業を探して、WEB サイト対策⇒アクセス分析⇒引き合い増などの PDCA を回す実証実験を行い、それがどのような成果に繋がったかなどの仮説検証を行いたい。

以上

＊お願い：WEB マーケティング、IT の 3 文字略語、戦略などの専門用語を多く使用しましたが、なるべく注釈を入れて説明に努めました。もし更に詳細を調べる必要がありましたら、WEB サイト検索を行うとそれらがさらに詳しく説明されていますので、そちらをご参照ください。

著者 杉崎明夫

スギ・コンサルティング代表

経済産業大臣登録 中小企業診断士

財務局長・経済産業局長認定 経営革新など支援機関

二級知的財産技能管理士 AIPE 認定知的財産アナリスト

某総合電機メーカーの広告宣伝・印刷会社で企画営業を経験し、その後独立して現在に至る。

中小企業の経営診断（約 50 社以上実施）、再生のための事業デューデリジェンス、財務デューデリジェンスなどを実施して経営改善計画の策定、ものづくり補助金などの申請支援（実績 6 件採択、採択率 100%）、横浜市の中小企業向け知財制度の評価・コンサル活動などに携わる。