

WEBマーケティングの学び 自社でサイト改善の継続が可能に



セントラルソフト株式会社

【新規事業開発室マネージャー 工藤忠幸】

Q 事業の概要を 教えてください

A 弊社は今年で34周年になります
が、事業の柱は3つあります。そ
れは「システム開発」、「インフラ構築」、
「IT運用管理」です。これらはお客様
の既存ビジネスに対する課題をITで解
決・最適化するための技術や人材を提供
することが基本です。お客様主体の
ビジネス展開でした。そこから今まで
培った技術とノウハウを活かして、自社
ブランドのオリジナルサービスを立ち上
げ、4本目の柱とするための検討を始め
たのです。

新事業のコンセプトは、「世の中の課
題×IT」です。弊社には30年以上培っ
てきたIT技術がありますから、現在、
世の中で問題になっていることをIT
で解決したい。そしてたどり着いたの
が「防災」というキーワードです。近年
日本では大規模な自然災害が頻発し、企
業におけるBCP対策（危機管理や防災
対策など）は欠かせません。そこで、自
然災害発生前から発生後まで企業と従業
員の安全をトータルにサポートする「防
災セーフナビ」を立ち上げました。この
サービスには、地震予測、安否確認、ア
ラートメール、避難所検索・経路表示、
備蓄管理の機能があります。これらの情
報を個々に提供している企業はありませ
んが、ワンストップで提供しているのは弊
社だけだと思います。

Q オンラインを活用した販路開拓に 取り組んだきっかけは？

A これまでは、お客様を訪問し、ご
要望を聞くというのが長年の営業
スタイルでした。ご提供するサービス
が、「システム開発」、「インフラ構築」、
「IT運用管理」であれば、お客様はシ
ステムエンジニアの方や、IT部門のご
担当者様です。

ところが「防災」という切り口になる
と同じ企業でも、総務部や防災担当部署
など訪問先はまったく変わってきます。
これまで培ってきた営業ルートからの販
路開拓では部門が異なるため難しく、さ
らにコロナ禍の影響もあり、弊社が得意
としている対面営業がまったくできませ
ん。

そこでオンラインを活用した営業にシ
フトしようと考え、まずは「防災セーフ



オンラインを活用した販路開拓に関するミーティングは古賀社長（写真中央右）を交えて定期的に行われる。



上の写真は「防災セーフナビ」のトップページ。下は機能一覧のひとつ「安否確認機能」を紹介するページ。他に「地震予測」「アラートメール」などのページがある。

Q 会社からは、どのようなサポートを受けたのですか

A 私たちはITの技術やノウハウは持っています。ところが、WEB広告の経験はありません。また、マーケ

ティングの専門的な知識も持っていません。オンラインによるマーケティング戦略や広告の表現方法といった部分が、非常に弱かったです。そこでWEBサイトの作成において必要な観点、考え、制作物へのレビュー、Google検索エンジンへの対応方法など、多数のアドバイザーをいただきました。担当アドバイザーの方はマーケティング分野の専門家で、WEBマーケティングの基本からマーケティング広告の効果的な運用方法を、私たちにも分かりやすい言葉で説明していただき、理解も知識も深めることができました。

専門的な知識だけでなく、「ユーザー目線」を学ぶことができたのも大きかったです。例えば機能を紹介する場合、こちらとしては細かく説明したいと思うのが長文になりがちです。けれども、閲覧するユーザーは文字が多いとすぐにページから離れてしまいます。ですからイラストや図表などを効果的に挿入して、文字を追わなくても8割程度は理解できるようなページを作るようにと、具体的なアドバイスをいただきました。

オンラインによる営業は単に紹介ページを作れば良いと思っていましたが、見せ方、伝え方などを理解していなければ効果は見込めない。プロの方のご指導や助言をいただきながらサイト構築をしていく中で、その現実を実感しました。

Q オンライン販路開拓について、今後の展開をお聞かせください

A 約1年かけて、「防災セーフナビ」サイトの作成から改善に取り組み

できましたが、WEBサイトは作ったら終わりではありません。検索の上位に位置するためには、SEO対策をはじめとして常に改善を繰り返す必要があります。会社のサポートをいただいたことで、こういったことを自社で継続して行うノウハウを確立することができたのも大きな成果です。

今回は集客のための大きな受け皿となるランディングページを整理してお問い合わせにつながる動線を作り、SEO対策にも取り組みました。現時点では目に見える成果は出ていませんが、ネット広告を開始して1週間で複数のお問い合わせ

が開始して1週間で複数のお問い合わせ

せがありましたので、手応えを感じています。社内でも、オンラインを活用した戦略を取り入れていく必要があるという意識が高まってきました。

次の展開としては、YouTubeの活用を考えています。アドバイザーの方から、「Googleは世界でいちばんの検索エンジン、YouTubeは世界でいちばんの動画検索エンジン」ということをお聞きしたからです。検索による新規顧客の獲得はもちろんです。動画でのマニュアルなら紙のパフレットよりもダイレクトに伝わりますから営業的にも活用できます。

今後もWEBサイトやYouTube、さらにはFacebookなどのSNSも積極的に活用して、販路を開拓していく予定です。

information

- 事業内容：システム開発、インフラ構築、IT運用管理の3つの領域で付加価値の高いサービスを提供。さらに、年々増加している自然災害に関する情報をワンストップで提供する「防災セーフナビ」を展開
- 創業：1987年7月
- 資本金：8,000万円
- 住所（本社）：千代田区岩本町2-4-3 太陽生命神田ビル8F

YouTubeによる動画配信を検討中です。継続的に投稿することで、新サービスの認知度向上を目指します！



HP(防災セーフナビ) <https://bosai.central-soft.co.jp>