

## 特集 2

# 「孫子の兵法」に学ぶ現代ビジネス講座

経営総合相談窓口 マネージャー 平本善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。今回は、現在の厳しい経営環境の中で重要な経営者の意志決定と経営戦略について、ビジネスにも応用できると昨今注目されている「孫子の兵法」から学ぶべき点をご紹介します。

※孫子の兵法…孫子は、ほぼ2400年以上前の中国の思想家。『孫子の兵法』は戦いで勝つための彼の思想がまとめられたもの。基本的原理が日常生活のさまざまな側面に応用できると、数多くの関連書籍が執筆されている。

## 1. 現在の危機と重なる戦国時代

現在、未曾有の経済危機の中、受注・売上の大幅減少、燃料・原材料費の高騰など、中小企業を取り巻く経営環境はかつてないほど厳しいものになっています。経営者にとって今まで経験したことのない激しい変化に対して、「会社を守る」ということが最重要課題と考えている企業も少なくありません。何が起きてもおかしくない、まさにこの経済危機に自社の舵取りをする企業経営者は、乱世を生き抜いた戦国時代の武将たちと重なる点が多くあります。

ちょうど今、NHK大河ドラマで「天地人」が放映されていますが、登場する戦国武将（武田信玄や上杉謙信など）は「孫子の兵法」の考え方に強く影響をうけていると言われています。国の存亡の危機に直面した指導者はどのような決断をし、そしてなぜそのような決断を下したのか。経営者の視点で見えていきましょう。

## 2. 中小企業経営者の決断～小国が大国と戦う為の戦略～

今般の経済不況で受注の大幅減少、収益の急激な悪化に見舞われている企業がほとんどです。内閣府発表4月の景気ウォッチャー調査では景気に悪化に歯止めがかかりつつあるとしています。現在が従来の景気循環とは異なる急激な環境変化であることは間違いありません。現状のままでは事業は先細り、企業の存続まで危ういとする経営者の方が多いのが実情ではないでしょうか。

そうすれば当然、現在の自社の事業モデルを見直し、経営者は大きな決断－意思決定をしなければならぬ事態になるでしょう。不採算部門の撤退、遊休資産の売却、社員の削減、そして新規事業の立ち上げ、新規設備投資等…。その際、外部環境、自社の経営状態など十分考慮した上で、経営者は決断－意思決定を下さなければなりません。

さんおお      さんすく      けい  
**『算多きは勝ち、算少なきは勝たず』**（孫子の兵法 第一篇 計）

→ 勝つためには綿密な計画を立てて、実行していくのが戦略である。

孫子は、「やってみなければわからない」と、奇跡が起こることを願っている人間は、そもそも指導者として資格がない」とハッキリ言っています。当たり前のことですが、勝算が相手より大きければ勝ち、少ない場合は負けます。会社の命運をかける決断ができる指導者は綿密な計画を立て、着実に実行するのです。

**3. 経営者が心がけること～孫子の兵法 五事より～**

では、決断を下すための綿密な計画を、具体的にどのように立てたらよいのでしょうか。2009年版中小企業白書によりますと、中小企業の強みは“経営者と従業員の連帯感”、“経営者のリーダーシップと迅速な行動”などが挙げられています。そこで経営者の日常の実践項目として、「孫子の兵法 第一篇 計」より「五事」をご紹介します。ここでは“従業員と経営者の一体感”、“経営者の人徳”、“組織やルールの徹底”など現代の経営者の心がける重要なポイントがあります。ご自分の会社にあてはめてチェックしてみましょう。

項目	企業チェック項目
道（政治）	経営陣と社員が一致団結するような経営ができていますか
天（天時）	時代や四季の移り変わりに対応する経営ができていますか
地（地利）	会社、店舗の立地、構造、室内環境は最適か
将（将軍）	経営者は智・信・仁・勇・嚴の五徳*を保有しているか
法（法政）	社内の組織は適正か、適材適所か、ルールは明確か

\*知恵・信頼・社員への思いやり・勇気・評価の公平さ

またこれらの点に加え、決断を下すための計画を立てるためには、あらゆる情報が必要です。有益な情報を収集するためには企業の外部、内部の人との繋がり、信頼感、部下からの意見具申などが重要なことはいままでもありません。今回はスペースの都合上、割愛させていただきますが、経営者のコミュニケーション能力、情報の有効な収集・伝達が現代の経営に欠かせないことは、機会があればお伝えしたいと思います。

最後に、経営者はひとつ間違えれば倒産しかねない厳しい状況を乗り切るため、しっかり戦略を立て、全社一丸となってこの危機を乗り切っていきましょう。

<筆者紹介>

平本 善則（ひらもと・よしのり）  
 （財）群馬県産業支援機構 経営総合相談窓口マネージャー



# 経営者のIT事始め ～これから始める情報活用～

## ステップ 1

### 電子メール送信時のマナー

経営総合相談窓口 マネージャー 平本善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。今回より、ビジネスで活用できる基本的な情報活用についてご紹介いたします。今回は、『電子メール送信時のマナー』について解説いたします。

#### 1. 受け手に配慮したメールを送る

2008年度ビジネスメール実態調査によりますとメールを受け取った側の不快に思った事項として、添付ファイルもれや件名付け忘れなどの“単純な操作ミス”や添付ファイルの容量、絵文字、機種依存文字使用などの“メールソフトの使用法を知らなかった”よりも、読み易さ、言葉使い、開封確認請求などの“受け手への心遣い”や“CC. や BCC. の使い方”が上位を占めておりました。

お客様や取引先との良いメールコミュニケーションをとるためには、不快感を与えない受け手に配慮したメールを送ることが肝要であります。

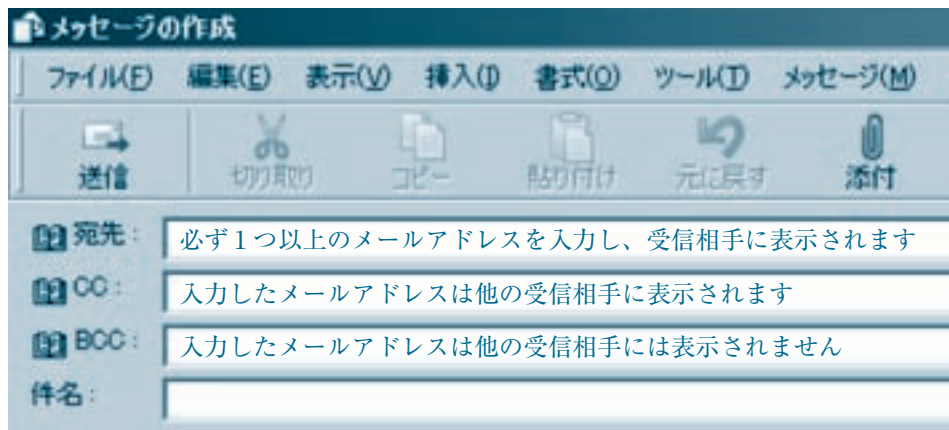
#### 2. 企業の信頼を守るメール送信の仕方

メールを受け取った側の不快に思った事項として“CC. や BCC. の使い方”が挙げられていましたが、これはどういう意味でしょうか？

例えば複数のお客様や取引先に同じ文章のメールを送る時に、全員のメールアドレスを TO（宛先）や CC に入れて送信したとしましょう。TO（宛先）や CC に入れますと全てのメールアドレスが受信先の全ての方に分かってしまいます。

個人情報保護法ではメールアドレスも個人情報ですから、個人情報漏洩事故としてお客様や取引先からクレームがつけられ、たった1通のメールで会社の信頼が損なわれてしまいます。

それでは“企業の信頼を守るメール送信の仕方”として“CC. や BCC. の使い方”をマスターしましょう。



CC:はカーボン・コピーの略で「参考までに送る」という意味が込められており、社内の回覧情報や上司・部下等への報告に適しています。

BCC:はブラインド・カーボン・コピーの略で、受信者個々に対して、他の送信相手を教えることなく、メール配信ができますので、複数のお客様や取引先へのメールに適しています。

ですから、複数のお客様や取引先に同じ文章のメールを送る時には、TO（宛先）にご自分のメールアドレス、BCC:にお客様や取引先の全メールアドレスを入力して送信します。

なお、メールの送信ボタンをクリックする前には、必ず相手のメールアドレスを再度確認してから送信しましょう。

メールはとても便利なIT（Information Technology）です。マナーを守ってビジネスで活用しましょう。次回は『電子メール返信時のマナー』について解説いたします。

# 経営者のIT事始め ～これから始める情報活用～

## ステップ 2

### 電子メール返信時のマナー

経営総合相談窓口 マネージャー 平本 善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。今回は基本的な情報活用として『電子メール送信時のマナー』をご紹介いたしました。今回は、前回と対をなす『電子メール返信時のマナー』について解説いたします。

#### 1. メールボックスは会社の窓口

2008年度ビジネスメール実態調査によりますとメール返信を受け取った側の不快に思った事項として、“メールの返信のスピードが遅い”や“メールの引用”が上位を占めておりました。

出張している間に、お客様や取引先からメールがたくさん届いていたことは多々あることです。「さあ、返信しよう！」と思って、メールの到着順に返信する方もおられますが、ちょっと待ってください。メールの中には緊急性を要する件もありますので、一通り読んでみてから対応してください。昨日着で今日対応といったような内容もありますので、そんなときには電話連絡で対応をし、その後に必要に応じてメール返信でも良いでしょう。

メールボックスはある意味、年中無休24時間受付の会社の窓口です。ですから、“メールボックスは自分の会社の窓口”という認識を持ち、メール返信も大切な接客であると意識して、メールを下された方に合った返信をしましょう。

メール返信のスピードは大切ですが、返信内容を吟味・検討する時間が必要な場合もあります。返事が遅れそうな時は、まずは「メール拝見いたしました。ご回答は〇〇日までにいたしますので、少しお時間を頂ければ幸いです」等でいったん返信をして、メールを受け取った旨を発信者に知らせる配慮が必要かと思えます。

#### 2. 引用を使って返信作業を手早く行う

メールの引用とは、受信したメールに返信するときに、発信者の文章を返信メールの中に引き用いることです。引用文には先頭に“>”（半角）を用いるのが一般的です。

発信者のメール文章を引用すればメールの返信作業が手早く、効率的に行えます。なお、引用の方法として、“全文引用”と“部分引用”があります。

方法	全文引用	部分引用
内容	宛先から著名までの全文をつけたまま返信すること	質問文など必要な文章だけを引用して、その下に回答を書き返信すること
利点	発信者の全文やこれまでやり取りした履歴がわかること	文面がスッキリしていて、読みやすく、ポイントもつかみ易いこと
欠点	メールのやり取りが重なるうちにメール文章が長くなり、読みづらくなること	引用する箇所を削りすぎると内容が分からなくなる可能性があること

どちらを利用するかは、個人毎にメールの返信内容やメールソフトによって異なりますが、私の場合は“部分引用”を利用することが多いです。なぜなら、メールの受け手を配慮すると、文章がスッキリしていて、読みやすく、ポイントもつかみ易い方を優先したいからです。

また、手早くメール返信（送信）をする方法として、漢字辞書によく利用する単語を登録しておくのも一つの方法です。たとえば、“いつも”と入力+**変換**で“いつも大変お世話になっております。平本です。”と表示させれば入力の手間も省けます。

次回からは『ホームページで売上アップ!』について解説いたします。

**メール送信・返信時のポイント**

1. 受け手に配慮したメールを送る
2. 企業の信頼を守るメール送信の仕方（CC. や BCC. を上手に使う）
3. メールボックスは会社の窓口
4. 引用を使って返信作業を手早く行う

# 経営者のIT事始め ～これから始める情報活用～

## ステップ 3

### ホームページで売上アップ！（1）

経営総合相談窓口 マネージャー 平本善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。今回から5回にわたりホームページを商売に活用して売上アップを図るため『ホームページで売上アップ！』をご紹介します。

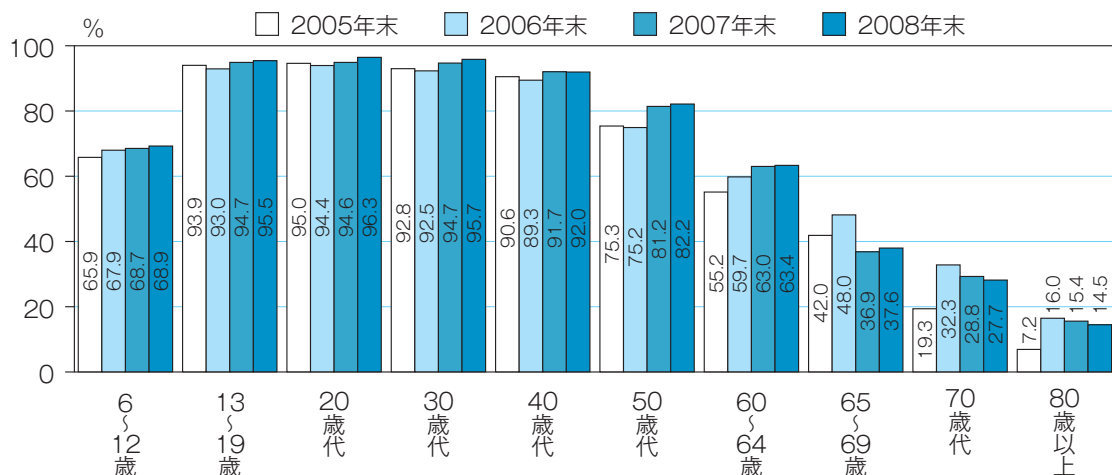
今回は「インターネットで“誰”に“何”を売るか」について解説いたします。

#### 1. インターネットの中にはお客様がいっぱい

2008年総務省のインターネット利用者・人口普及率では、日本のインターネット利用者は9千万人、6歳以上人口の約75%を占めており、10年前の1998年の約5.3倍となっております。また、都道府県別に視ますと、1位が東京都、2位神奈川県、3位千葉県、埼玉県の順位となっており、インターネット人口比は東日本で62.1%、西日本で37.9%となっており、“東高西低”の傾向が視えてきます。

インターネットの中にはお客様がいっぱいありますが、商売の基本は、“誰”に“何”を売るかです。インターネットでも全く同じで、“どのようなお客様にどのような商品やサービスを提供すればよいか”をきちんと絞り込んでホームページを作成し、対策をすることが売上アップの基本となります。

さて、“誰”に売るかですが、少し短絡的ですが、“東京の人がほしいものが売れる”と考えても良いでしょう。また、“誰”を絞り込むための一手段として、年齢別インターネット利用率（下図）をみてみましょう。若年層から50歳代はもとより、60歳以上のシニア層にも普及しつつあることが分かります。



総務省「通信利用動向調査」より

#### 2. インターネットでバナナは売れない？

次に“何”を売るかですが、昨年流行した朝バナナブームの時であれば品不足で地元のスーパーで売っているような廉価なバナナでもインターネットで売れたでしょうが、通常では難しいでしょう。

値段は普通のバナナの倍以上しますが、育成時間をじっくりかけて熟成することで甘みを醸成し、“日本人の嗜好に合った高級バナナ”であれば、多少値段は高くてもおいしいものを食べたいと思い、健康志向で暮らしにもゆとりのあるシニア層に買って頂けるのでないでしょうか。

また、テニスの一流プレーヤーがトーナメント試合中の数分間のインターバル時に食べている“エネルギー補給ができ疲労回復効果が期待できるバナナ”であれば、アスリートやスポーツを好む人たちもきっと購入してくれるでしょう。そして、そのバナナを食べた購入者は普通のバナナに戻れなくなり、リピート購入も期待できるでしょう。

今回はホームページで売上アップ！（2）「今どきのホームページ」について解説いたします。

# 経営者のIT事始め ～これから始める情報活用～

## ステップ 4

### ホームページで売上アップ！（2）

経営総合相談窓口 マネージャー 平本 善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。今回は『ホームページで売上アップ！』の1回目のご紹介として「インターネットで“誰”に“何”を売るか」を解説いたしました。

今回は2回目として「今どきのホームページ」について解説いたします。

#### 1. 今どきのホームページとは

インターネットが流行りだした初期の頃のホームページ作成では、市販のホームページ作成ソフトを使って自分のパソコンでホームページを作成し、それをインターネット上で公開してくれる業者（インターネット・プロバイダー）へ転送するという作業が主流で行われておりました。

しかしながらホームページ作成ソフトを使っても基本的なホームページ記述言語（HTML）やサーバー設定の知識が必要で、結局ホームページは出来上がっても更新作業が面倒になり、いつの間にか更新されないホームページが放置されたままになって、「[ホームページを見たお客様から連絡が来る](#)」などということは無くなってしまったのが現状ではないでしょうか。

そこで近年爆発的に流行りだしたのが“ブログ”でした。“ブログ”(blog)とはインターネット上の文章システム(web)の記録(log)を意味する“ウェブログ”の略語で、個人の日記などを、インターネットに接続されているパソコンや携帯であれば簡単な方法でどこからでも手軽に作成、公開、更新することができます。

この“ブログ”を使った[今どきのホームページが“ブログ型ホームページ”](#)なのです。



「従来型ホームページ」

「ブログ型ホームページ」

#### 2. SEO対策に有利なブログ型ホームページ

“ブログ型ホームページ”の特徴としてホームページの更新が容易であることはもとより、一番の特徴はインターネットで新規のお客様を獲得するために自社のホームページを閲覧しやすくする“[SEO対策](#)”に非常に有利であることです。

“[SEO対策](#)”（SEO：Search Engine Optimization）とはインターネットで公開されているホームページを検索するエンジンの最適化のことで、代表的な検索サイトであるYahoo!やGoogle等で入力されたキーワードの検索結果を表示ページの上位に表示されるように対策し、“[ホームページを見たお客様から連絡が来る](#)”確率を高くするということです。

お客様がキーワードで検索結果を見るとき、最初の1ページ目に自社のホームページが表示されなければ、まず見てもらえないのが現状でしょう。ですからホームページで売上アップを図るためには、新規のお客様に自社のホームページを見てもらうための“[SEO対策](#)”が不可欠となってきております。

また、パソコンよりも利用頻度がある携帯電話からの閲覧・更新では“従来型ホームページ”では別の携帯専用ホームページが必要だったのに対して、“ブログ型ホームページ”ではそのまま携帯電話から閲覧・更新ができるのも大きな特徴の一つです。

今回は[ホームページで売上げアップ！（3）「お勧めブログ型ホームページの作り方」](#)について解説いたします。

# 経営者のIT事始め ～これから始める情報活用～

## ステップ 5

### ホームページで売上アップ！（3）

経営総合相談窓口 マネージャー 平本 善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。今回は『ホームページで売上アップ！』の2回目のご紹介として「今どきのホームページ」を解説いたしました。

今回は3回目として「お勧めブログ型ホームページの作り方」について解説いたします。

#### 1. 自力で作るには知識と経験が必要

私は今年の4月に“ブログ型ホームページ”へリニューアルしました。私が自力で行った初期設定作業は下記のとおりです（Six Apart(シックス・アパート)社のMT(Movable Type：ムーバブル・タイプ)をベースとした“ブログ型ホームページ”）。

- ① ドメイン名（インターネット上のホームページ名前、住所）の取得
- ② レンタルサーバー（ホームページを置く場所のコンピューターを貸すサービス）の契約
- ③ MT、データベース（MTの設定やブログ記事を保存するソフト）の設定
- ④ MTテンプレート（表示・機能デザインの雛形）の設定
- ⑤ ブログ（ホームページ）の設定

①から⑤の内容が分かる方なら、自力でホームページが作成できるはずですが、分からない方には、以下の方法をおすすめします。

#### 2. 初期設定込みのサービス(商品)が低コストでお勧め

ホームページに関する知識や経験が全くない、あるいはたとえ知識や経験があっても時間的な手間を掛けたくない場合は、ホームページ制作会社へ全て委託するのも一つの方法です。しかし、ある程度ホームページの内容（コンテンツ）がはっきりしていれば、制作会社の中には上記の①から④までの一連のMT初期設定がセットになっているサービス(商品)もありますので、これを使ってブログ型ホームページを作成するのがお勧めです。初期費用として6万円位から（保守費用は月額5千円程度）作成でき、比較的安価です。

#### 3. SEO対策が簡単なブログ型ホームページ

前回SEO対策（＝Yahoo!やGoogle等で入力されたキーワードの検索結果を表示ページの上位に表示させる→ホームページを見たお客様から連絡が来る確率を高くする）について説明しました。

ブログ型ホームページは、以下の点でSEO対策に効果的です。

検索結果の上位表示の仕組み※	ブログ型ホームページの特徴
ページ数が多い方が有利	ブログ記事毎にページ（URLが付く）が作られるのでページ数を無理なく増やせる
ページの更新日が新しい程有利	手軽にマメに更新できるので、更新日を最新に保てる。
同一キーワードが多い方が有利	キーワードに設定している単語をブログ記事毎に設定できる
他人からのリンクが多い方が有利	他人のブログ記事上に自分のブログ記事へのリンクを張ることができる機能（トラックバック機能）やブログが更新されたときにユーザーに通知する機能（RSS機能）を使いリンクを増やすことができる

※ SEO対策は複雑かつ刻々と変化しており、必ずしもこの通りでないこともあります。

今回はホームページで売上アップ！（4）「ネットショップ構築のポイント」について解説いたします。

# 経営者のIT事始め ～これから始める情報活用～

## ステップ 6

### ホームページで売上アップ！（４）

経営総合相談窓口 マネージャー 平本 善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。  
今回は4回目として「ネットショップ構築のポイント」について解説いたします。

#### 1. ネットショップ・コンセプトの明確化

第1回目の「インターネットで“誰”に“何”を売るか」で解説しましたが、ネットショップでは販売戦略が最重要です。まず「誰をお客にするか」と「魅力ある商品」を明確にしましょう。

ここでは“スイーツ”系のネットショップ激戦商品としてロールケーキを例にしてみます。

誰をお客にするか	魅力ある商品
<ul style="list-style-type: none"> <li>・性別：女性</li> <li>・年齢：25～40</li> <li>・地域：東京、東京近郊</li> <li>・年収：300万円 夫婦で600万円</li> <li>・その他：短大卒以上、営業職</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・思わず買いたくなる美味しそうな写真</li> <li>・季節毎の品揃えがある</li> <li>・OL同士で共同購入したくなる</li> <li>・送付時（受領時）の型崩れがない</li> <li>・一定金額以上で送料が無料になる</li> </ul>

まず、誰をお客にするか決めれば、自ずと魅力ある商品は決まってきます。東京で働くお洒落なOLであれば、商品の見た目（魅せ方）が第一。掲載する写真如何でネットショップの成否が決定します。

また、通年販売のためには、激安セールやパッケージ選択など手法は数多く浮かびますが、今回の場合では春夏秋冬の季節にあった品揃えが効果的です。季節毎のフルーツを入れ、特徴のあるロールケーキを提供しましょう。また、顧客の商品購入の場面となり得るオフィスの昼休みなどを想定し、OL同士で共同購入したくなる工夫も大切です。

なお、若いOLはインターネットで「和洋菓子」とは検索しません。ネットショップで買い物をしてもらうためには、「スイーツ」で検索してヒットするよう、SEO対策\*をしておきましょう。

#### 2. モール出店か自社サイト出店か

ネットショップへの出店にはモール出店と自社サイト出店があります。モール出店の代表である楽天市場には7万3千店舗、Yahoo!ショッピングには1万5千店舗あり、自社の独自ホームページでショッピングサイトを構築し商品を出品する自社サイト店舗は10万を超えて開設されています（2009年11月末現在）。どちらに出店するかは下表の特徴を参考にしてください。

項目	モール出店	自社サイト出店
出品者のホームページ知識	知識がなくてもサイト制作会社が一から教えサポートしてくれる	知識がないと自社サイト店舗の構築は難しい
SEO対策*	サイト制作会社がやってくれる（サイト制作会社の集客力に頼りきり）	基礎能力として必須
顧客層	年齢層が若くて、比較的所得は低い	自社の商品を探している顧客を丁寧に分析し自ら決定する
費用	モール出店費、売上毎の費用、販促費等多額の費用が必要	比較的低価格で実現可能
その他特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・比較的低価格で安さをアピール</li> <li>・派手な色彩画像やキャッチコピー</li> <li>・法的な表記は制作会社におまかせ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・想定顧客に対して自社の思いを伝える</li> <li>・知的でセンスの良い画像、文書表現</li> <li>・法令遵守の姿勢が大切</li> </ul>

\*SEO対策とはYahoo!やGoogle等で入力されたキーワードの検索結果を表示ページの上位に表示させ、ホームページを見たお客様から連絡が来る確率を高くすること。

次回は「ホームページで売上アップ！（５）」「ホームページの法的知識」について解説いたします。



# 経営者のIT事始め ～これから始める情報活用～

## ステップ7

### ホームページで売上アップ！（5）

経営総合相談窓口 マネージャー 平本 善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。  
今回はいよいよ最終回です。最後は「[ホームページの法的知識](#)」について解説いたします。

#### 1. 契約書は交わしていますか？

ホームページの制作を依頼する場合、正式な契約書を交わしていなかったり、契約内容に不備があったりしますと、依頼者の思い描いていたホームページが製作されない、あるいは追加の費用が発生するなどのトラブルが発生してしまいます。また口頭での約束は後で黙殺されてしまったりしますので、金額の大小に関わらず**必ず契約書を交わしておきましょう。**

#### 2. 関連法令に要注意！～輸入化粧品のネット販売事例～

例えば、これから輸入化粧品をネット販売したい方が、海外で個人的に化粧品を買い付け（ハンドキャリー）、自社のネットショップなどで販売するとします。その場合には、「薬事法」の「化粧品製造販売業許可」と「化粧品製造業許可（包装・表示・保管区分）」の取得が必要であり、無許可で販売することは違法になります。販売した商品を回収する義務を負うだけでなく、民法・刑法などによる処分を受ける可能性があるため注意が必要です。

#### 3. ホームページの法的知識

ネットショップなどでホームページによる営業を始める場合には、下記のような最低限の法的知識が必要で、法的なトラブルに巻き込まれないようにすることが肝要です。

項目	内容
商標登録	商品やサービスにつけるマークで特許庁へ登録申請します。 登録商標は商標権として権利が保護され、他人の商標権は使用できません。
著作権	ホームページでの著作は著作権の保護対象となりますので、無断転載は禁止されています。また他人の写真を無断で掲載したりする行為も違法です。
許認可申請	新しく事業を始める場合には、業種によっては許認可が必要ですので（中古販売など）、ネットショップ開設前に許認可を得てください。
個人情報保護	お客様の個人情報を自社のホームページ上から取得する場合には、個人情報保護方針（プライバシーポリシー）を作成し、掲載することが必要です。
特定商取引法	ネットショップで営業する場合には、特定商取引法第11条の通信販売の規定に関する表示が必要です。 ・記載事項：販売価格（送料表示も必要）、代金の支払時期とその方法等
サイト利用規約	ホームページの利用条件や取引条件を示すもので、その掲載は任意ですが、顧客へ断っておくべきことや注意しておくべきこと、知っておいてほしい等の情報をまとめて記載するため、多くの企業のホームページにはサイト利用規約が掲載されています。 ・記載事項：サイト運営者、利用規約適用範囲、利用規約と通知等

ホームページは使い方によっては営業の強力な助っ人となり、売上アップにつながります。

最後に、(財)群馬県産業支援機構 経営総合相談窓口では、ホームページに関するお問合せも承っておりますので、お気軽にご連絡していただければ幸いです。