



eエヴァンジェリスト 村上 肇

最強の ネット 拡販術

第1回 売り込まなくても売れる 「伝わる情報発信」

インターネットの特性を知り、自社がもつ価値をしっかりと情報発信する。これができれば中小企業の理想とする顧客とつながり、売り込むことなく売上を上げることができる。多くの企業を成功に導いている気鋭のITコンサルタント・村上肇氏がネット拡販の勘どころを全8回にわたって解説する新連載。

むらかみ はじめ 株式会社創代表取締役。1962年、滋賀県生まれ。80年、比叡山高校卒業後、二六製作所に勤務。97年、同社ホームページ「マグネットワールド」を立ち上げ、町工場ウェブマスターに。2001年、製造業で唯一、日経ECグランプリを受賞。02年に独立。自らを「eエヴァンジェリスト(伝道師)」と任じ、現場経験と独自の成功体験から現実に即したコンサルティング、ウェブプロデュースを続ける。製造業のためのコミュニティ「e製造業の会」を主宰するなど、ものづくり企業を中心にネット活用を支援する。
<http://www.e-b2b.jp/> <http://hajime.keikai.topblog.jp/>

せん。ネットの特性をよく理解し、自社がもつ価値を的確に発信することさえできれば必ずお客様はやってきます。

後述しますが、私は中小企業のビジネススタイルこそ、ネットの特性に合うと考えています。とくに製造業はネット経由のビジネスが発展途上段階で、いまがネット販売でビジネスを拡大するチャンスなのです。

私は製造業を中心にコンサルタントとしてネットを活用したビジネスの支援をしています。かつて小さな磁石加工メーカーに在籍し、ネットを通じて磁石の販売を大きく伸ばすことができた経験が、現在の生業なまわいのきっかけとなりました。

本連載では私が支援している企業の事例を交えながら、ネットを利用した効果的な拡販方法について述べていきます。ネットの特性への理解や、ホームページのつくり方、運用の仕方に至るまで、多くの経営者の方々

インターネットはいままでもなくビジネスに欠かせないツールとなっています。多くの企業が会社案内ホームページをもち、ページ内にショッピングの機能を備えていることも珍し

くありません。

しかし、それらが狙い通りに機能しているかという点に疑問です。長引く景気低迷とデフレのあおりを受け、ネット販売に活路を見出そうとする多く

の企業がショッピングを立ち上げ、通り一遍の内容ではいいよ埋没してしまうようになりました。では、競争激しいネット販売に参入する余地はもうないのでしょうか。そんなことはありません。

が勘違いをしています。一つひとつ誤解を解きほぐしながら説明していきたいと思います。

製造業の事例が多くなりますが、小売業などの方にもヒントになる内容をお伝えしますので、ぜひ目を通してください。

「何でもできます」は「何もできません」と同義

まず今回は、ネットの特性からご説明していきます。一つはネットに対するイメージについてです。

みなさんは、「インターネットは世界とつながっている」というイメージをもっていることと思います。それはある意味では真実なのですが、ネット販売を行なう場合、誤解のもとになるおそれがあります。

どういふことかと言いますと、ホームページをつくれれば世界中の人が訪れる、日本語のホームページであれば日本中の子供か

ら老人まで様々な人が見にくると思ってしまうのです。

実はインターネットはまったく逆のメディアです。自動販売機のように不特定多数の人が目の前を通り、そのうちの何人かに購入してもらおうといったビジネスモデルは成立しません。

多くの中小企業経営者は特殊な事業を志向し、売上規模そのものを追わない姿勢でいると思いますが、そのために一人の訪問者のうち一〇人に購入してもらえればよいという発想になりがちです。ただ、それだけのアクセスを集めるには多くの時間とコストがかかるでしょう。

そしてもう一つの特性は、情報はデリバリーできないということです。ネットでは、マスメディアを通じたコマーションやファックス、DMなどの既存のメディアのように、お客様の目の前、手元まで情報を届けることができません。つまり、ホームページ上に商品の画像を載せ、

商品説明の文章を掲げても、訪問者がいなければ、誰にも目を通してもらえないのです。

こうしたネットの特性を理解していないと、当然ながらホームページも内容が漠然としたものになります。多くの人が訪れるという思い込みによって、誰に何を伝えたいのかを明確にできなくなるためです。それでは、仮に多くのページビューがあっても、購入どころか問合せもない、ということになります。

このような漠然としたお客様に内容が伝わらないホームページを私は「幕の内弁当」と呼んでいます。幕の内弁当はどの駅弁屋でも扱われる、最も売れる弁当です。焼き魚や玉子焼きにサラダなど、その中味は多彩で、箸をつけようと思うと何から食べようかと迷ってしまいます。

しかし、です。みなさんには、幕の内弁当が好物で、それもネットで探しても注文するよくなお知り合いますか？

私は幕の内弁当を販売しているホームページを探そうと思ったことすらありません。

幕の内弁当のようなホームページとは、つまり「あれもある、これもある」と、自社が「何でもできる」という情報を羅列しているようなものです。

ネット利用者は、抱えている困りごとの解決策を探しているケースがほとんど。「何でもできる人」をアピールしても、そうした人たちの目に留まることはありません。ネット利用者には、「抱えている問題はこうすれば解決できますよ」と、ひと目でわかっただけならば、問合せや購入につながるのです。

「伝わる情報発信」がネット拡販のはじまり

自社のホームページで「自社がもつ価値をしっかりと伝えること」ができれば、売り込みをかけなくても売れるようになり

ます。その意味で、ネット販売はマーケティングそのものだと捉えています。とくにネット上で行なうウェブマーケティングを一言で言えば「伝わる情報発信」であり、これがネット拡販の第一歩です。下図の円の下から上への流れにあたります。

会社には必ず発信できる価値ある情報があります。世の中で役立つよいモノづくりをしているならば、それ自身が価値ある情報なのです。そのような自社がもつ価値を一目見てわかるように、お客様にアピールすることが「伝わる情報発信」です。

こういってお話をすると、「うちにはそんな情報はないよ」という社長さんがおられます。そんなことはありません。

とくに長年にわたって地に足のついた経営をしてきている企業であれば、なぜ事業を継続してこられたのかを考えれば、自ずと発信できる価値を見出すことができます。それは「強み」

と言い換えてもよいでしょう。

製造業の場合は、親会社からの要求などに応えるために様々な工夫を重ねてきているのでモノづくりは得意でも、「情報発信」は苦手という企業が多々ありますが、自社が日常的に行なっている仕事内容を表現することを心がければ誰でもできます。たとえば金属加工メーカーであれば、「〇・一ミリ単位で加工が可能」「納期は一週間」などと情報発信するのです。

お客様のなかには自社の価値よりも高い要求をもっている方がいるでしょう。たとえば、「納期を五日にできないか」といった問合せが複数入れば、短納期というニーズがあることがわかります。正しく自社の価値を伝えると、自社のキャパシティを向上させ新たな価値を生み出すための要求やニーズの発見にもつながっていくのです。

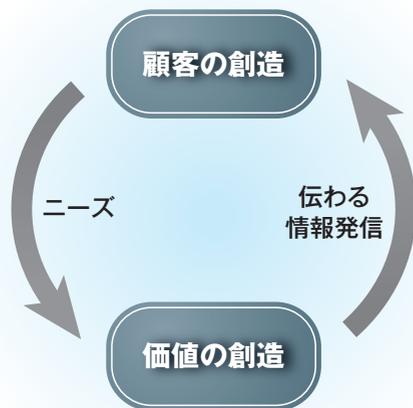
困りごとを抱えたお客様は検索エンジンに具体的なニーズを

入力します。お客様のニーズと自社の価値が合致すればお客様が訪れ、その価値をお客様が認めて注文につながれば「顧客の創造」をしたことになります。

このようにお客様とのやりとりでニーズをつかめるのは、双方向に情報を発信できるネットの特徴の一つです。ウェブマーケティングに取り組み場合、お客様からのニーズが「返ってくる」ことこそ一番のメリットであり、ネット販売がマーケティングたるゆえんといえます。

ニーズをつかめたら、それに応えるべくチャレンジするのみです。新たなニーズを実現すれば、自社の技術レベルが上がるだけでなく、お客様にも喜んでいただけます。何より実現した

伝わる情報発信で顧客を創造する



ことを新たに自社のホームページに掲げることができます。

そして、新たに生み出した価値をさらに情報発信することで、異なる新規のお客様を獲得する可能性をも高めるのです。

中小企業こそ ネットの特性に合う

ネット販売に取り組み、図に示した循環が動き出すと、新し

顧客との出会いは
“世話焼きおばちゃん”
“グーグルに任せよう”

ネット利用者の多くは主体的にネットの世界をさまよひ、情報にアクセスします。その行動を手助けするのがグーグルに代表される「検索エンジン」です。

ネットの世界には膨大な量のページがあり、それぞれのページが扱う内容は多岐にわたります。知りたい情報を探そうと思っても、1ページずつ確認していたらいくら時間があっても足りないのです。ネット黎明期の検索エンジンはロボット検索という方式が一般的でしたが、非常に性能が悪いものでした。

94年頃、Yahoo!がディレクトリ検索という方式をつくり、一世を風靡しました。ディレクトリ検索とはパソコンのフォルダに共通のデータを振り分けるように、カテゴリとして共通するページをまとめるもので、それぞれのトップページへのアクセスを容易にしました。ただ、ページの振り分け作業は人手を要します。その処理能力以上にネット上の情報が増えたため、対応できなくなりました。

現在、日本で使用される検索エンジンはほぼグーグルの独壇場です。グーグルはロボット検索を用いますが、ロボットに高度な技術を搭載し、精度を高めました。1ページごとの内容を把握し、検索者各々の趣向まで考慮した検索結果を表示します。

いまや検索結果はグーグルに任せるしかありません。ただ、グーグルは素晴らしい条件のお見合い写真をたくさん届けてくれる“世話焼きおばちゃん”です。ホームページ作成者が、「伝わる情報発信」をしていれば、自社にとって理想のお客様と確実に巡り合わせることができます。

い価値を生み出していくことができます。現在のようなデジタル時代にあつて、ネット販売は不毛な価格競争に巻き込まれることなく、顧客を獲得できる強力なツールとなり得るのです。高度成長期であれば、同業他社からシェアを奪ってでも成長

していくことができましたが、そのような時代は終わりました。昭和的^レなビジネススタイルや考え方から、いまのネット時代に合うものに変えなければなりません。自社の価値を認めてくれるお客様に出会い、そのお客様にとって自社が唯一無二の

存在として細く長く、良好な関係を築き上げることができるところ、ネットなのです。ここで改めて考えていただきたいのは、細く長く良好な関係とは、顧客が自社のリピーターになることであり、多くの中小企業が求める、いわば中小企業

が理想とする形そのものではないでしょうか。自社の価値をしっかりと情報発信できれば、中小企業ほどネットの活用に向いている企業はないのです。

一つ付け加えておきますと、中小製造業であれば、親会社などとの関係を保ちながら、取引先からの要求にこたえるべく努力を続けてきたことでしょう。

その成果は自社と取引先との間で共有されていきました。しかし、ネットというツールを使うことで、自社の価値として発信でき、新規顧客の獲得につながることもできます。現在は、親会社もとうてい下請けの面倒を丸ごと見切れる時代ではないので、それほど反発もないと思います。ぜひ、勇気をもって情報発信に取り組んでいただきたいと思えます。

次回は、お客様に困りごとを解決できると感じてもらえるホームページのポイントについて解説していきます。