



eエヴァンジェリスト 村上 肇

最強の ネット 拡販術

第3回 存続してきた会社には 必ず“価値”がある

これまでの二回の連載で、私
が支援している企業の成功事例
も示しながら、成果の上がるホ
ームページとはどのようなもの
かを解説してきました。

これまでの二回の連載で、私
が支援している企業の成功事例
も示しながら、成果の上がるホ
ームページとはどのようなもの
かを解説してきました。

これまでの二回の連載で、私
が支援している企業の成功事例
も示しながら、成果の上がるホ
ームページとはどのようなもの
かを解説してきました。

それぞれの企業には、必ずお客様に喜んで
もらえる価値がある。自社の価値をつかみ、
誰に何を伝えるか、ホームページのコン
セプトを明確にすれば、ネット拡販でお
客様を引き込むことができる。今回は、
情報発信をする前提である、自社の特長を
つかみ、しかるべく整理してホームページ
のコンセプトを作る方法を解説する。

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/>

今回は、お客様に伝えるべき、
自社の価値をつかみ整理して、
ホームページのコンセプトを作
る方法について解説します。

三つの質問から 自社の価値をつかむ

コンセプト作りは、とくにネ
ット拡販をしたいB to Bの製
造業などにとって重要なこと
です。理由は大きく二つあります。

一つめは、自社のホームペー
ジから発信する情報は、すべて
自社に責任があるということ
です。その内容によって、ネット
検索して自社ホームページ
を見た人が、素通りするた
だの訪問者になるか、長期的に良
好な関係を築くことができる
お客様になるかが決まるの
です。

何度か指摘してきた通り、ホ
ームページが「幕の内弁当」
になっていては、お客様に困
りごとが解決できる会社だと
感じて訪れる人は少ないで
しょう。

くても、一人ひとりに実際にそ
のお客様と対面しているような
気持ちで、自社の価値を丁寧に
伝えることが重要なのです。コ
ンセプトが決まっていれば、情
報を伝えたいお客様の像が明確
になり、発信する情報の内容も
自ずと定まります。

二つめは、「自社の価値」を
正しく見極めるためです。自社
の価値をつかもうとする時に、
それを「自社の強み」と考え、
往々にして経営者は、他社の技
術や製品と比較して、「特別に
アピールするほどの価値はない」
という結論に陥ってしまいます。
ですが、考えてみてください。
他社と比較することにどれほど
の意味があるのでしょうか。

仮に、自社が日本で唯一の圧
倒的に優れた技術をもっていれ
ば、それは確実に「強み」と言
えます。しかし、そのような企
業は例外中の例外。大半の企業
は一定レベルの技術をもち、
日々切磋琢磨し続けているのが

現実です。ですが、そのように
継続してきた自社を必要とする
お客様が、どの企業にも必ずい
らっしゃいます。自社の価値を
つかむ際にスポットを当てるの
は、むしろこちら。会社が存続
してきたこと自体、自社に必ず
価値があるという証なのです。
その理由は、特殊な技術や営業
方法にあるわけではありません。
実はコンサルタントとしての
私の仕事も、この自社の価値を
つかむことがもつとも重要です。
私は決してクライアントに「御
社の〴〵強みは何ですか？」と
は聞かず、いつも次の三つの点
についてご質問します。

- ① いままでにお客様に喜んで
いただけたこと（どのようにお
役に立って来たか）
 - ② お客様からの要望・要求（ニ
ーズ）はどのようなものか
 - ③ お客様からのクレームにはど
のようなものがあつたか
- これらは、決して他社と比較
する問いかけではないことがお

わかりただけだと思います。
当社で経営者向けのホームペ
ージ作成講座を開催する際にも、
この三点を書き込むための「お
客様の声シート」を用意し、ど
んなに些細なことであつても記
入してもらうようにしています。

- ① の例として、「電話対応がよ
い」といった本業とは関係がな
いことでもかまいません。②と
③についても同様ですが、とく
に③によって、自社が克服すべ
き問題が把握でき、よりしっか
りと自社の価値をつかむことが
できます。経営者や経営幹部は
もちろん、営業担当や窓口担当
などにもヒアリングし、できる
限り多くの声を集めてください。

「誰に何を伝えるか」から 「コンセプトを決める」

お客様の声が集まったら、類
似のカテゴリーで分類してみま
しょう。自社の技術に関するこ
とや、納期が早い、小回りがき

くなどの対応や企業姿勢に関す
ること、お客様と距離的に近い
といった地縁・地域に特有の要
素などに整理できるはずです。

分類したカテゴリーを眺めれ
ば、おわかりになると思います
が、企業の価値とは、いくつか
の要素が組み合わさって構成さ
れるものなのです。メーカーな
らば、お客様から信頼を受ける
技術力が前提となるものの、通
常、企業の価値は「技術力＋α」
で形づくられます。

「＋α」の要素としては、お
客様との物理的な距離が近いこ
となども大きなメリットになり
ます。初回で申し上げたように、
経営者は往々にして「インター
ネットは世界とつながっている」
との思い込みから、ネット販売
を始めれば全国から受注が舞い
こむと考えがちです。しかし、
困りごとを抱えているお客様は
すぐにでも解決してくれる人を
探しています。そうであれば、
その日のうちに対応してくれる

近場の人に依頼したいと思うのが人情ではないでしょうか。

皆さんご自身も地元の情報をネットで検索することがあることと思います。つまり、ネットが地元密着に有効なツールになり得るのです。

このように、つかみ、整理した要素から、自社ホームページのコンセプトを作りあげます。その際には、「誰に何を伝えるか」をしっかりと意識して決めることがポイントです。このコンセプトは、トップページを飾るメインテーマであり、タイトルをつけるのであれば「○○（自社名など）の特長」や「○○が選ばれる理由」「○○で問題解決」といったものになります。

コンセプトの内容は二つ、三つで十分です。コンセプトが多くなることでホームページが散漫になり、「専門店」らしくなくなります。一つのコンセプトに対して一ページで、お客様に伝えたい自社の価値を綴ること

を心がけてください。これがしつかりとできれば、伝えるべき相手を間違ふことなく、自社の価値を理解してもらえようになり、ホームページを素通りされることも少なくなるでしょう。

前回ご紹介した順送プレス加工の山崎工業（新潟県柏崎市）は、ホームページをリニューアルする際に、そのコンセプトを「金属加工の分野での生産性向上、コストダウンへの挑戦」、「加工方法の根本的転換」の二つを提案することに決めました。自社の価値をつかみ、整理する過程で、その二つにニーズがあることが見えてきたのです。

リニューアルにより、ホームページの内容は、順送プレスのメリットや具体的な加工法の提案など、一般の方には一見、何が説明されているかつかみにくいものになりました。ですが、それでいいのです。同社が伝えたいお客様にとって、それらがまさに求める情報だからです。

具体的なニーズを言葉にしてネット検索したお客様がホームページを訪れることで、問い合わせ・受注へとつながるのです。

先ほど、自社の価値を構成する「+a」として、お客様との物理的な距離の近さも要素になるとお話ししました。これをコンセプトに含めるのであれば、自社工場や営業所がある県内のお客様に対して優先的に情報発信していく方法が考えられます。

あるいは、さらに地域を絞り込んで自社がある市町村とその周りの地域を対象とし、たとえば午前中に問い合わせがあれば、その日のうちに対応に向くことができる範囲に特化する地域密着型をめざし、それをうたうのも一つの方法でしょう。

ホームページを構成する「五つの要素」

このように自社の価値をつかみ、整理することで、自社ホー

ムページのコンセプトができあがり、伝えたいお客様と伝えるべき情報が明確になります。

ただし、コンセプトはホームページ上に一〜三ページほどにまとめるもので、膨大な量のホームページが存在するネットの世界にあつては、いささか心許ないページ数です。実際、お客様に自社の価値を理解してもらえるものの、自ら行動を起こしてもらうよう背中を押す効果をもつまでには至りません。

そこで第二段階として、切り口を変え、様々な角度をつけた情報発信をすることで、問い合わせや引き合いにつながるようにお客様を誘導する様々な仕組みを作っていきます。その要素としては、ここまでで説明した「コンセプト」に加えて、「売るもの」「裏付け」「おみやげ」「信頼」の五つがあります。

次回は、この「五つの要素」について解説し、ホームページ全体の構成を考えます。



Column

「いいね！」ボタンから、新たなビジネスの種が芽生える!?

ブログ、twitter、facebookなどのソーシャルメディアは、今回の大震災において、個々人が必要とする細かな情報を発信・受信できるツールとして機能しました。特長である双方向性がいかに発揮され、その有効性を強く実感した方も多いでしょう。加えて、検索偏重のネット世界を大きく変える「ダイレクト感」という特性をもちます。

これまでホームページを中心としたネット世界は、発信したい情報を記録し、その情報を「検索」という経由を行ない訪問者が動く検索偏重の形でした。ただし、この形はBtoBにおいては当然、有効であることは念頭に置いてください。

検索偏重の世界は、いわば「本」のようなもので、読者が知りたい情報にたどり着くには「探す」といった“経由”の行動が必要です。しかし、ネット世界は、人々が直接つながることを模索し続け、ソーシャルメディアを生み出すことで 従来なかった“ダイレクト感”を実現しました。ダイレクトにつながることで、発信者が受信者に直接情報を送り、受信者もすぐに返事をするができるようになったのです。

とくに、フェイスブックの画面上にある「いいね！」ボタンは画期的な発明で、クリックするだけで、発信者に反応を瞬時に返すこ

とができます。

私も深く実感していますが、何かを発信した時にすぐに返事をもらえるのは、とても楽しく気持ちがいいものです。それは日常生活の中で挨拶を交わし合うのと同様の感覚で、自分が発したことに對して反応を求めるのが人間の本質なのでしょう。

このようなダイレクトな双方向性を通して、関係性を深めていくことで、いつしかビジネスの種が芽生える可能性もあります。中小企業向けにクラウドサービス活用コンサルティングを行なうススムワーク (<http://www.susumu-work.com>) は、私が同社の運営者とツイッター上でつながりをもったことをきっかけに、事業のコンセプトができた会社です。現在では私の会社でセミナーをお願いするような関係になっています。

これは、情報発信をし続ける人々がお互いの人となりを理解してアクションを起こし、新たなビジネスを模索した結果です。

中小企業であれば、トップ自らが自身の考えなどを発信し続け、共感する人々とつながることで、自社の事業や技術を活かしたビジネスモデルを提案しあう関係性に発展することも今後はあり得るでしょう。

多くのソーシャルメディアを試してきましたが、現在ではブログに近い情報量を発信でき、画像や動画などのツール、友達のグループ分けなどの機能が充実したフェイスブックが優れていると感じています。

まずは、自身が楽しめるかどうか試してみてください。ただ、すぐに反応があるため、その返事に追われて仕事に支障が出ないように注意が必要。ソーシャルメディア時代は自身の時間管理も重要なポイントです。



著者のfacebook