



eエヴァンジェリスト 村上 肇

最強の ネット 拡販術

第2回 「専門店+プロの存在」で お客様が自ら動き出す

顧客がホームページを訪ねたとき、そこが専門店(工場)であり、なおかつプロフェッショナルがいたら感じれば、抱えている問題が解決できるだろうと行動を起こす。今回は、「専門店+プロフェッショナルがいる」と顧客に感じてもらえるホームページづくりのポイントについて解説する。

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/>

対して、自社の価値を的確に伝え、どうすればお客様が抱えている困りごとを解決できると感じてもらえるか、そのポイントについてご説明しましょう。

**自社でできることを
具体的に示し、発信する**

まずは、情報発信をすること、どのようなことが起こるのかを私自身の経験談からご紹介します。

前回も申し上げたように、かつて私は小さな磁石加工メーカーに在籍していました。そこで、一九九七年から、ネットを通じた磁石販売を開始しました。

バブル崩壊の影響もあり、徐々に取引先が減って、売上も先細りになり、不良在庫だけが溜まっていく厳しい状況のなか、やれることは何でもやってみようという思いからの着手でした。

在籍していた「二六製作所」という名称からは何を製作・販

抱えている困りごとの解決策を探してネットの海をさまよっているのが多くのネット利用者です。

前回は、そうした人たちに自

社のホームページから「伝わる情報発信」ができれば、自社の価値を認めてくれるお客様に出会えて、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ていくことができるようになることをお話しました。
今回は、より具体的に自社のホームページを訪れたお客様に

売している会社かわかりません。そこで、自社が取り扱っている製品が磁石であり、希望があれば一つからでも製作するということをホームページで発信するようにしました。

すると、「本当に一つからでも製作してくれるのか」といった問合せが頻繁に舞いこむようになり、実際に製作・納品すると大変喜んでいただけました。「一つからでも製作する」ことがお客様のニーズだったのです。

また、不良在庫となっていた製品を掲載すると、すぐにでも欲しいというお客様が訪ねてくるようになりました。磁石は腐る製品ではないのでできたことですが、倉庫に眠っていた不良在庫がホームページに掲載されただけで、価値あるものへと変化することがわかりました。

お客様の注文から、どのような製品にニーズがあるかを読み取ることで、注文の多い製品は積極的に在庫をもち、その有無

もホームページに掲載しました。ネットのお客様は急いでいる方が多いので、即納できることに価値があったのです。

仮にお客様が求める製品の在庫がない場合でも、類似の製品をサンプルとしてご提案することで、受注につながりました。そのようなお客様からは、再度具体的なご要望（これがニーズです）が返ってきたり、改良した製品の量産を依頼されるケースもありました。

こうして蓄積していった事例をホームページで発信していくことで、さらなる集客につながり、開設から四年後の二〇〇一年には、ネット経由の売上が一億六〇〇〇万円に達したのです。

二六製作所はもともと磁石の專業メーカーでしたが、專業メーカーでなくとも自社がもつ価値や強みを絞り込んで専門店（工場）であることを的確に情報発信できれば、お客様は自らホームページを訪ねてくれるよ

うになります。

「専門店（工場）＋プロ」 でアピールする

大半の中小企業がまだネットですっかりと情報発信できていないとはいえない製造業であれば、このように専門店であると感じることで、現状では集客につながる可能性があります。

ただし、B to Cのネットショップの場合は競合も多く、専門店化しただけでは他のショップとの差別化が難しくなっていきます。

では、どうすればよいのでしょうか。ポイントは、お客様に専門店（工場）と感じてもらい、そこに、その道のプロがいるのを伝えることです。これは今後、製造業においても競争が増えてきた場合に優位に立てるポイントでもあります。

以下、いくつか私がよく知る企業の事例を挙げます。京都工

芸（滋賀県大津市）は、もともとギフトやノベルティ商品を販売していた会社で、おもに箸や食器、タオルなどを扱っていましたが、ネット販売へ本格的に着手する際、商材をタオルに絞り込み、〇四年にネットショップ「タオルはまかせたる.com」を立ち上げました。

同社の寺田元社長は、専門店化するだけでなく、タオルに関する知識を深め、タオルソムリエという認定資格を取得。一大タオル産地である愛媛県今治市の製造業者を積極的に訪問するなどして、自身がタオルのプロになっていく過程を日々ブログで発信し続けてお客様からの信頼を得て、累計一〇二万枚以上のタオルを販売しています。

このように自社や社長自身の日々の行動を伝えることで、そのショップにはプロがいるとお客様に感じてもらえ、ショップ自体の信頼感につながります。

製造業では特定の人がプロと

【図1】大阪製罐の製作実績ブログ

<http://www.osaka-seikan.co.jp/kan>

The screenshot shows a blog titled '製作実績ブログ' (Production Achievement Blog) with two entries. The first entry, dated 2011/05/06, is for '菓子 丸缶' (Candy round cans) and shows two round cans. The second entry, dated 2011/04/25, is for 'チョコレート 丸缶' (Chocolate round cans) and shows two round chocolate cans. Both entries include a small image of the product and a brief description.

して情報発信することは難しいかもしれませんが、自社が行なった問題解決事例などを掲載すれば、プロ集団であると伝えることは十分可能です。

もう一つ、実例を挙げます。食料品を中心とした缶とスチール製什器を二本柱に、それらの製造・販売を手がける大阪製罐（大阪府東大阪市）は、製缶に絞ったホームページを立ち上げ、製作実績をブログで公開したことで、昨年一年間で、新規で四〇〇〇万円の売上をネット経由

で上げました（図1参照）。

製作実績は、

同業他社から見れば必ずしも特別な事例とはいえないかもしれませんが、

しかし、お客様に対してはプロであることを強くアピールできるのです。

もう一社。順送プレス加工の山崎工業（新潟県柏崎市）では、ホームページのリニューアルの際、機械加工による部品製作などを、金型を使用した順送プレス加工へ転換することで、コストを抑え短納期で量産できることを提案するページを作成しました（図2参照）。その結果、ある企業との大口取引が決まったのです。

同社の事例も、お客様から見ればプロの提案であり、お客様は「ここなら問題を解決しても

【図2】山崎工業の提案ページ

<http://www.yamazakikogyo.co.jp>

The screenshot shows a page titled '1.機械加工からの順送プレス加工への工法転換' (Transition from mechanical processing to sequential press processing). It features a video player and two images of parts: '全付品' (Complete parts) and '熱間品' (Hot-chamber cast parts). The text explains that the new method allows for larger sizes and higher precision compared to traditional cold-chamber die casting.

らえる」と感じたのです。

**ボール球を見極めれば
隠れたニーズを発見できる**

このように、ネット拡販では、自社が専門とすべき事業を絞り込み、野球でいえばストライクゾーンを設定して、情報発信していくのが基本です。

ただ、そのストライクゾーンを外れたボール球のような問合せがくることもあるでしょう。実はここに隠れたニーズが存在

【図3】稲葉製鋼のトップページ

<http://www.i-rope.jp>

The screenshot shows the homepage of Iwano Steel. It features a main banner with a man holding a rope, and several product categories: '漁業用' (Fishing), '遊具・メンテナンス' (Recreation/Maintenance), and '飲害対策用の補強帯' (Reinforcement bands for alcohol damage prevention). There is also a 'WHAT'S NEW!' section and a '商品ラインアップ' (Product lineup) section.

します。同じ球筋のボール球が複数あれば、そこにニーズの塊、マーケットが隠れていると考えて、まず間違いありません。

そうした複数のボール球を確実に捉え、新たな事業の柱を構築したのが繊維ロープの製造・販売を手がける稲葉製鋼（愛知県蒲郡市）です。同社は当初、漁業用ロープをメインとするページを立ち上げましたが、公園などの遊具に使用されるロープのメンテナンス依頼が複数あり、その依頼に対応していくうちに、

Column

自分に合ったソーシャルメディアを探っておこう！

前回のコラムでご紹介した検索エンジンは、黎明期からネット世界の進展を支え、引っぱってきた重要な存在です。しかしその反面、ネットの世界は「検索偏重である」とも言われてきました。

つまり、ネット上のつながりや情報の流れは、検索によってその多くが生み出されてきたのです。検索エンジンのグーグルの機能レベルはとて高く、その有効性は前回示した通りですが、これから力を発揮すると考えられるのが、ブログやツイッター、フェイスブックに代表される「ソーシャルメディア」です。

今後は、ソーシャルメディアでもお客様や取引先とのつながりが生み出されていくようになるでしょう。

ソーシャルメディアの特長は、双方向性の強さです。ブログにはコメントを記すことができ、フェイスブックでは「いいね！」ボタンで相手との交流を図ることができます。自ら日常的に情報を発信し、自分の価値観と合う人たちとつながっていることで、情報交換のなかから新たなお客様を紹介されたり、困りごとを解決できる人とのつながりが生まれる——つまり、「世話焼きおばちゃん」がネットの世界にたくさんいるという状況になると思います。

製造業などのB to Bではまだまだ検索偏重が続くでしょうが、いまのうちからソーシャルメディアを試してみて、自身に合ったツールを探っておくとよいでしょう。この欄では、その有効性などについてもご紹介していきます。

そこに一定のニーズがあることを確信しました。

現在では、同社のトップページのなかに、遊具メンテナンスのカテゴリーをつくり、新たなお客様の層を掘り当てています（図3参照）。

なお、ここまで紹介した企業

に共通する点として、絞り込んだ事業の専門店（工場）として情報発信し、訪れてくるお客様一人ひとりに、丁寧に自社の価値を伝え、確実に喜んでもらえる提案を行なっていることは強

調しておきたいと思います。

訪問者数やアクセス数は決して多くありませんが、受注に結びつく確率は非常に高く、それぞれの専門でプロとしての信頼感を獲得し、お客様がリーダーやファンとなって、継続的な

取引を続けているのです。

会社案内ホームページを掲げている会社は少なくないと思いますが、もしも専門店として特化した販売ページを立ち上げる際には、新しいページを一からつくるように心がけてください。会社案内は、前回申し上げたように「幕の内弁当」になって

いるケースも多く、専門店にするための改変が困難な場合がほとんどです。しかし、既存のお客様などが、自社の場所や連絡先を調べるために役立つので、残しておくのが得策です。

ある程度の規模の会社で複数の事業部を抱えている場合は、各事業部でページを立ち上げることをお勧めします。事業部ごとに顧客が異なるように、ページを訪れるお客様も異なります。確実にお客様と巡り会うためにも、重要なことなのです。

今回はアピールすべき自社の特長のつかみ方と整理の仕方を解説します。