

大事なものは、見栄えではない 顧客が求める情報を発信すれば、 引き合いは必ず来る

企業規模を問わず、容易に実行できるのがホームページの開設だ。ホームページを通じて売り上げを飛躍的に伸ばした実績のある村上肇氏に、中小企業にとつてのネットビジネスを展望してもらう。

情報をオープンにする姿勢を

インターネットビジネスというところ、多くの人が思い浮かべるのはヤフーや楽天などの巨大企業だろう。しかし、中小企業でも、インターネットの活用で売り上げを伸ばしている事例は数多くある。しかも小売りに限らず、B to B（企業間取引）で成果を収めている企業も決して少なくない。

私自身も、かつて勤務していた滋賀県大津市にある小さな磁石製造会社（二六製作所）の売り上げをインターネットの活用によって、大きく伸ばした経験を持っている。

ホームページ（以下、HP）を立ち上げた一九九七年の売上高が一億円だったのに対して、二〇〇一年には二・

五倍の二億五〇〇万円を達成したのである。うち一億六〇〇〇万円は、HPを通じて開拓した新規顧客からのものである。画期的な新商品や新技術を開発したわけではない。ひたすら、インターネットでの受注拡大に努めた結果である。

販売拡大を目指してHPを開設した当時、私はインターネットやHPに関する知識はあまり持っていなかった。だから、成功例や失敗例を徹底的に研究した。そこから得た教訓は、情報公開に対する姿勢の違いが、そのままネット活用の成否につながるということだった。

すなわち、いちばん大切なのは、自らの情報をオープンにする姿勢だ。とくに中小企業が手がけること多いB

高の約四〇％がHPからの受注という。 地域密着型企業こそ、活用すべし

が、深い情報を発信しているHPのほうがアクセス数は多いものである。伝えたい内容を明確にすることで、みごと成功したケースを紹介しよう。福井県鯖江市にチタンとステンレスの微細加工を行う西村金属という会社がある。創業以来、メガネの部品加工を営んできたが、仕事量が減り始め、インターネットを使ってメガネ以外の業種からチタンやステンレスの加工業務を受注しようと考えた。

HPをつくってネット営業を始めたが、一向に引き合いが来ない。原因はその内容にあった。まず、見出しが「メガネ部品の西村金属」となっている。これではヤフーやグーグルなどの検索エンジンから探してもらうことは難しい。運よく見つけてもらっても、技術内容に関する記述が少ないため、発注側から見れば検討することもできなかったのだ。

そこで、HPをがらりと変えた。トップページには「チタン加工&ステンレス加工の微細精密部品専門工場です」とはつきり謳い、旋盤を使つてどのような切削加工が行えるかなど、自社の強みとする技術を克明に紹介したのである。効果はてきめんだった。医療用機器やアクセサリー、航空機部品など、異業種からの受注が相次ぎ、業績が好転した。同社では現在、売上

「検索エンジンで順番が後ろのほうになつてしまうと、顧客からは探しても見えない」という話を聞くが、この会社のHPを見ると、それも大した問題ではないように思える。

一個数千円くらいの消費財ならともかく、住宅のような高額商品、あるいはB to Bの場合、顧客や発注者は時間をかけて、情報を丹念に検索するものだ。検索エンジンで前に出てくるに越したことはないが、発信情報の内容をよく吟味することのほうが、より高い効果を得るためには、はるかに大事だ



に見分けがつくからである。

「狭く」「深く」がコツ

さまざまなHPを見ていて痛感するのは、何を目的にしているのかわかりにくいものが少なくないということだ。会社名を知らせたい、取引先を広げたい、あるいはアフターサービスのためなど、HPにはそれぞれ目的があるはずだ。まず、そこを明確にする必要がある。

最も危険なのは「HPさえつくれば、日本、いや世界中の人に見てもらえ、わが社のことをわかつてもらえ」と考えてしまうことだ。実際、ほとんどの人が、このインターネットの魔術にかかってしまう。そして、たくさんの人に見せようと思うと、どうしても発信情報の間口を広げなくなる。たとえば金型メーカーだと、「金型のことなら何でもお任せください」といった表現になつてしまう。しかし、それではその会社の強みが伝わらず、興味を示してもらえない。

販路拡大のためにインターネットを使うのなら、矛盾しているようだが、広く浅くではなく、狭く深い情報提供に徹することだ。五〇〇〇万人に見せる内容ではなく、五〇〇人に見せるつもりで制作する。面白いことに、狭い

と思う。

実際に「木造住宅」というキーワードで検索エンジンから探しても、アキの名前はなかなか見つからない。前のほうに出てくるのは、大手住宅メーカーばかりだ。しかし、心配はいらない。同社がHPを見てほしいのは、小矢部市近郊の人たちであり、マイホームづくりを検討する人は、必ず「富山県」とか「小矢部市」という地域限定のキーワードも入力するからだ。そのときに、顧客から見つけやすく、かつ魅力的になつていけばよいのである。ちなみに、アキでは一年間に一億円余りの受注をインターネットから得ているという。

B to Bは、これからが本番

私は、今後ネットビジネスで最も期待できるのは、小売りよりも、いままでもあまりイメージされてこなかったB to Bや地域密着型ビジネスだと考えている。

小売り分野は、大きなショッピングモールが多数存在し、飽和状態に近い様相を呈している。それに対して、B to Bは、需要が多い割には現状でも供給が不足している。さらに近年、既存の取引先だけでは満足できないという企業が増えており、常に新規取引先を探し



二六製作所のHP。「磁石1個から即日発送!」と同社の強みを強調。また、詳細な技術情報も公開していることが成功の秘訣だ

ている。需要増に拍車がかかると考えられるのだ。

顧客が求める情報を発信すれば、引き合いは必ず来る。「あなたの知らない会社が、あなたの会社を探している」ことを信じて、前向きにチャレンジしてほしい。

- 二六製作所
http://www.26magnet.co.jp/
- 西村金属
http://www.nsmr.jp/
- アキ
http://www.k-aki.com/
- 「ホームページ工場」(創)
http://www.h-m.jp/

むらかみ・はじめ 一九六二年生まれ。比較山高専学校卒業後、二六製作所に入社。九七年、ホームページによるネット戦略を立案し、町工場WEBマスターとなる。二〇〇一年、日経ECCグランプリ受賞。翌年、自らの経験を中小企業に伝授するために起業。二〇〇四年、主にネット戦略のコンサルティンクとHP制作を事業とする創を設立、代表取締役に就任。