

経営者会報 12

オーナーだけが読む“究極のプレーン”

2007 December
No.652

特集

社長の“見切る力”が会社を守る

座談会

小さな会社の「ものづくり」はいま…

特別記事

営業力強化はこの手で!

新連載

田原紘の「ゴルファーの品格」

別冊
付録 2008年版 営業ハンドブック

新

筆：太宗

(株)WEB マーケティング 総合研究所



ビジネスブログの活用で 中小企業を支援する 親身のITサービスを構築

大手企業はもちろん、中小企業にとっても、ホームページやその簡易版であるブログは営業上、欠かせないツールになりつつある。とはいえ、サイトは作ったもののアクセスがなく、諦めている経営者は少なくない。WEBマーケティング総合研究所は、そうした中小企業経営者たちの駆け込み寺として、実際に売向上に貢献し、業績を伸ばしている。

「今どきホームページをもたない会社などないといわれて、カネをかけて作ったのに、ほとんどアクセスも効果もない」と嘆いている中小企業経営者はかなり多いのではないだろうか。ほやいている会社ほど、ウェブ制作会社や広告代理店のいいなりになり、多額のコストをかけて凝ったデザインやシステムを導入していたりする。

中小企業のためのITサービスを提供するWEBマーケティング総合研究所の吉本俊宏社長は、次のように語る（以下、発言は同氏）。

「中国に営業所を出したからといってすぐ売上が増えるわけではないでしょう。同様にサイトを開いたからといってお客様や注文が増えるわけではありません。サイトは小さく始めて大きく育てることが肝要。サイト制作会社はそんなことを考えていませんから、最初に極力、おカネを取ろうとするのです」

同社が提供しているホームページ制作サービス「ブログdeホームページ」は初期制作費用五万円ほど、月額費用も五〇〇〇

▽株式会社WEBマーケティング総合研究所△

- 創業 二〇〇二年
- 業 種 二 ビジネスブログ、ウェブサイトの制作・運営およびコンサルティングなど
- 年 商 二 非公開
- 従業員 二〇〇名
- 本 社 二 東京都豊島区
- 代表者 二 吉本俊宏

円ほどという低料金でビジネスブログを開設でき、多くのユーザーが売上げに結びつけている。専門知識がなくても開設でき、日記のように簡単に更新できることで、ネットユーザーたちに瞬く間に普及したブログだが、最近では企業もビジネスブログの活用を始めている。

電話サポートも含めて
月額五〇〇〇円

ブログdeホームページでは、WEBマーケティング総合研究所が用意したひな形に、必要事項をユーザー企業が書き込むだけで簡単にホームページを作ることができる。パソコンのキーボードから文字を入力するスキルがあれば十分だ。

ただし、そこから効果の高いブログに育てていけるかはユーザー次第。日々、情報を更新し内容を充実させていけるかどうかで成功と失敗の分かれ目だ。

同サービスには個人ブログにはないビジネス支援機能がいくつかある。企業らしいデザインやメニューの追加、資料請求や見積もりフォームの追加もできる。

また、グーグルやヤフーなど検索サイトで消費者が検索したときに上位に表示させるためのSEO（サーチエンジン最適化）機能も内蔵。検索サイトは一定の基準によって評価したサイトを上位に表示するが、その評価を上げるために、ユーザーが検索するキーワードをサイトの有効な場所にいくつも置いておくことが必要になる。

ブログdeホームページでは、指示に従ってキーワードを入力すると自動的に設定される。さらに、ネット上の有力サイトから自社サイトにリンクを張ると自社サイトの評価が上がるため、同社では自前の業種業



吉本俊宏社長

態別サイト（たとえば、税理士事務所サイトなど）を運営し、顧客のサイトにリンクを張っている。これらのサービスも月額の基本料金内に含まれている。さらに重要なサービスとして、吉本社長が位置づけているのが「電話サポート」である。

「大事なものはツールを提供するだけでなく、その使い方もサポートすること。どうしたら売上につながるブログにできるのか、あるいは設定や操作の仕方などを電話でお手伝いすること」で中小企業のお役に立てます」

ウェブ制作会社のなかには、サイトは作りっぱなし、サポートもメールのみというケースが多いが、それではパソコンやネットワークに精通していないユーザー企業は救えない。

「電話サポートの質にはこだわっています。何よりスタッフにお客様を助けたいと思うホスピタリティがないと通用しません。正直、スキルと、そうしたマインドを合わせ持つ人材がなかなかおらず苦労しています」

このほか、効果のあるブログ作成や活用するためのノウハウを記したニュースレターも毎月、送られる。これで月額五〇〇〇円ならかなり割安だろう。

「ネットですら」見込み客を集める

一〇月一七日現在、ブログdeホームページの利用会員は、一三二二社。社会保険労務士や税理士、行政書士・司法書士などの士業をはじめ、サービス業、建設業、病院、コンサルタント、飲食業、製造業など業種は多岐にわたる。

「サイトを開設するだけなのに不要なリス契約まで押しつけられたり、サイトのアクセスがなくて困っておられるお客様が多い。口コミで来られる方も多いですね。最近では支社・

支店や各チェーン店が本社・本部と別にブログを立ち上げるケースも増えています」

なぜ、士業や中小企業にまでビジネスブログが必要になってきたのか。

吉本社長は今年七月に発行した『できる社長はネットで売らない』（日経BP社）の中で、「インターネットという新しいツールを手にしたネット利用者たちは、以前とは異なる『考え方』をし、異なる『習慣』を身につけ始めた」と語っている。お客の意識が変わってきており、業種業態を問わず、その影響を受けているのだ。

たとえば、ものやサービスを選ぶときの情報の集め方でも、かつては店頭や営業から聞いたが、今はまずネットで調べる。「もはやお客様は営業に会ってこない。仕方なく飛び込み営業をするがほとんど効果はない。営業は売れるプロであってもお客様を集めるプロではないのです。それならば、ネットで見込み客を集め、営業に対応させたほうが効率的です」

実際にブログdeホームページ

で見積もり依頼をできるようにした企業の社長は「見積もりをもらってから営業を説明に行かせる」と、相手から「ありがたい」と言われるので、やる気がまるで違ってきた」と言う。

お客は情報を集める段階で営業に会うと売りつけられると警戒するが、集めた情報で判断できるようなると、より突っ込んだことを聞くために営業と会いたくなる。つまり、ネットは売り込みの道具ではなく、お客に判断するに十分な情報を与える窓口であるということだ。

「ネットで成功している中小企業のほぼ一〇〇％は社長が熱心で、自ら情報更新もしています。パソコンのできる担当者に任せた場合はほとんど失敗します。それは、営業戦略を決めるのは社長だからです。新しい営業の仕組みを作らないとネットは活用できない。とはいえ、組織や体制をガラリと変える必要はありません。ネットによる新しい営業・販売窓口を上乘せすという発想で十分です」

吉本社長によれば、ブログdeホームページを利用している企

業の九割が成果を上げており、約三割は売上を三〜一〇倍に伸ばしているという。

話したいことではなく顧客の聞きたいことを

成果を上げたユーザーの一例に、美肌治療の高輪形成外科・皮フ科クリニックがある。このブログではしみ、そばかす、しわ、美白などの最新美容治療の豊富な実例を写真付きで詳細に紹介している。その結果、検索してきたユーザーから問い合わせが殺到。現在は二か月先まで予約が一杯とのことだ。

また、山口県にあるステンレス加工の旭厨房企画は様々なステンレス製品の加工事例を豊富に紹介、加工技術の高さが素直に納得できる内容になっている。注文する際の疑問にもあらかじめ丁寧に対応しており、誠意を感じさせるブログだ。社長は高齢にもかかわらず、自らパソコンを学ばず、自らパソコンを学ばず、情熱家。現在、注文を捌ききれないほどの人気で、ネ

ット経由の注文が七〇〇〇万円近くになった。

札幌市で羽毛布団を販売するインテリアオネタのブログは二代目社長の手によるもので、羽毛布団に関する情報が満載だ。まさに羽毛布団のプロと思わせる内容で売上也増えたという。「ネットはスペシャリストの世界。ユーザーは専門家から話を聞きたいものなのです」

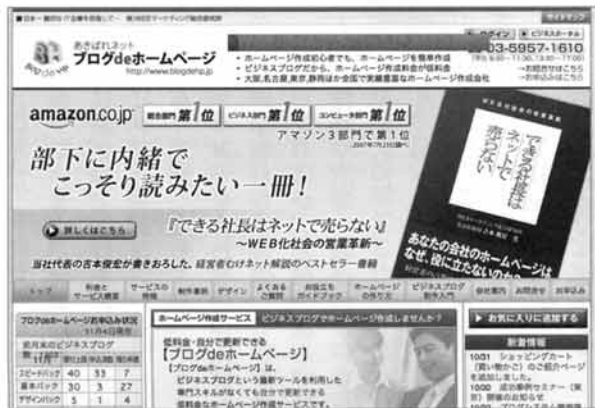
「プロの技がネットでわかるものか」という人もいるかもしれないが、知らせる努力をしなければしよせん井の中の蛙だ。

これらとは逆に、成果を感じられず解約する企業は、コンテンツの更新をあまりしなかったところが多い。

ブログdeホームページのビジネスモデルは月額課金に重きを置いているので、ユーザーの成果が出なければWEBマーケティング総合研究所自身の業績も上がらない仕組みだ。

「社長が本気で取り組みれば必ず成果が出る」と吉本社長が言い切れるのも、同社自身がネットで顧客を集めているからだ。何しろ同社には営業がない。電話対応の女性が一人おり、質問に対して誠実に答えるが、売り込まないことをモットーにしている。ところが、そこから注文が入る。ブログdeホームページのお客のほぼ一〇〇％はネット経由の新規開拓だ。

「サイト上で、社長は自社の商品や組織の自慢話をしたくなりますが、効果のあるサイトにするには、話したい情報ではなく、お客様の聞きたい情報を提供することが大切です。興味があれば、すぐ別のサイトに飛んで行ってしまいます」



▲「Blog de Home Page」のサイト <http://www.blogdehp.jp/>



お客を引き留める情報を探すために、吉本社長が推奨するのが「自社のトップセールスや店の販売ナンバーワンが日頃、どんなことをお客様に話しているか謙虚に聞くこと」だ。それが売上の向上するサイト作りの第一歩となる。

誇らしい日本を 取り戻したい

吉本社長は一九六四年に神戸市に生まれ、一橋大学商学部在学中に、米国アーカンソー州立大学に一年間留学。八八年に旧三和銀行に就職し、システム企画・設計・開発を担当した。

そこで、大規模なシステム開発のリーダーや、社内の情報共有の旗振り役として支店長クラスの情報教育を担当した。

闇雲に教育を押しつけても意味がない。支店経営の観点から情報化のメリットが納得できるように工夫した。

「忙しい支店長をどうサポートし、効果的に教育するか苦労したことが今の事業のベースになっていますね」

その後、バブル崩壊が訪れ、銀行業界はかつてない不況と混乱に陥った。実は、アーカンソー州立大学に留学していたとき、日本は絶頂期で、アメリカ人からも日本のことをほめられた。日本を誇らしく思うと共に、国際金融マンになろうとそ

のとき決心したという。ところが、その誇らしい日本がガタガタになり、銀行は不良債権の山に呆然とするばかり。

「その状況が悔しかったですね。三和はシステム部門に頭取候補となるような優秀な人たちを配属していたので、システム開発は都銀の中でも優れていました。そこで、このシステムを他の銀行にも教えて、日本の金融界を建て直さなければいけない」と思い、転職したのです」

転職先の野村総合研究所では、希望通り、都銀やセブイレブンの大規模システム開発のコンサルティングを担当でき、充実感もあった。特にアイワイバンク（現セブン銀行）では、一万台以上のATMをつなぐ壮大なプロジェクトのメンバーとしてやり甲斐を感じた。

ところが、コンサル業にむなしさを感じるようになる。「クライアントに提言しても、実際にやるかどうかはクライアントしだい」だからだ。加えて、野村総研が相手にするのは大企業中心。大手のシステム作りを手伝う業者は他にもいくらでもいる。ところが、中小企業は蚊帳の外で、サポートするIT企業はほとんど存在しなかった。

「それならば、中小企業を支援し、一緒に成長できる日本で作ろうと決意したのです。そして、日本に誇りを取り戻す。利益は後からついてくると、無謀にも飛び出しました」

二〇〇二年に、中小企業IT振興会（現在のWEBマーケティング総合研究所）を設立。それまで貯めた二〇〇〇万円を出資金にサーバーやソフトウェアを揃えた。

しかし、電話でのサポートをビジネスの中心に考えていたのであればならず、そのためのコストが予想以上に経営を圧迫した。顧客は思い通りに集まらず、資

金はどんどんなくなっていく。資金繰りに追われ、本人の報酬はゼロ。昼食はずっと一九〇円の素うどんだった。自分だけでなく妻名義でも銀行系やクレジット系のカードローンで借り、ついには消費者金融にまで手を伸ばし、個人の負債総額は三〇〇〇万円になった。

そして二年あまりの苦闘のすえ、転機が訪れる。サービスを売り込むのではなく、求められている情報を豊富に出せばよいと気づいたのだ。ノウハウを提供するメルマガを無料発行（現在、購読者二万八〇〇〇名）、「ブログ型ホームページ」作成入門」というガイドブックも無料プレゼントにした。

それからは順調に顧客が増え、成長軌道に乗り始めた。今は申し込みが多すぎて、受付を制限している状況だという。

吉本社長は「徐々に体力をつけて、二〇一五年には一〇万社のユーザーにお応えしたい。なるべく多くの人に喜んでいただきたいんです」という。その思いがある限り、同社の成長は続くことだろう。