



次代の
イノベーター
innovator
をめざせ!

新たなコミュニケーション手段として世の中にすっかり定着したインターネット。なかでもWorld Wide Web (WWW) という仕組みのもとで誕生したホームページは今や、有力なメディアとして、また企業の新たなビジネスチャネルとして、大いに活用されつつある。とりわけビジネスチャネルの拡大を課題として抱えるところが多い中小企業にとっては、自社のホームページを営業・マーケティングに最大限生かすことができれば…というのが共通の思いではないだろうか。

今回ご紹介する有限会社イーナチュラルは、まだ設立して5年目、人員4名の小さな会社だが、企業のホームページの活用に向けて1つのテーマにこだわり、地道にビジネスを広げている。その1つのテーマとは「ホームページを“できる営業マン”にする」こと。同社はこのテーマをコンセプトに、ホームページをはじめとしたWebサイトの企画・構築からプロモーション・運用・効果測定を手がけるWebコンサルティング会社である。「多くの企業にホームページを営業マンとしてフル活用してほしい」と語る同社代表取締役 齋藤伸也氏のお話をもとに、ビジネスの新発想のポイントを探った。

監修 …………… 早稲田大学IT戦略研究所 (担当: 森 聡)
取材・文 …………… 松岡 功

少数精鋭で企業の営業活動を支援する Web コンサル経営者の新発想とは

有限会社イーナチュラル
代表取締役

齋藤伸也

Shinya Saito

■会社プロフィール

有限会社イーナチュラル

URL: <http://www.enatural.co.jp/>

住所: 東京都中央区日本橋3-6-11
SUNPLAZA日本橋5F

業務内容: Webサイトの構築・運営・コンサルティング・各種サービス

創業: 1998年10月

資本金: 300万円

従業員: 4名

代表者: 齋藤伸也

沿革: 1998年10月に齋藤氏が個人事業として創業。2000年9月、有限会社として法人化。2002年7月、企業向けWebサイト構築支援サイト「いちにのさん.com」を開設、アクセス解析ASPサービス「いちにのアクセス解析」を開始。同11月、プレスリリース配信サービス「いちにのプレスリリース」を開始。2003年3月、検索エンジン最適化サービス「いちにのSEO」を開始。同5月Webマーケティングブログ「eNatural.org」を開設。2004年10月、企業ブログ情報サイト「ビジネスブログ」を開設。

『ホームページをできる営業マンにして多くの企業にフル活用してほしい』

ホームページで顧客を獲得するためには

『申し訳ありません。』

イーナチュラルのホームページを開くと、こう書かれた大きな赤い文字が目飛び込んでくる。そしてそのお詫びの言葉の下に、これも目立つ文字でこう記されている。

『イーナチュラルは、ホームページをできる営業マンにすることばかり考えています。マーケティングのことを一生懸命に考えたら、結局ホームページを科学することになっちゃいました。いつもこんなことを考えてホームページを作っているんです。』

「この道一途」といった職人気質を前面に押し出したこのメッセージは、まさしくイーナチュラルという会社を端的に言い表している。

「ホームページをできる営業マンにする」——このコンセプトのもと、同社はホームページをはじめとしたWebサイトの企画・構築からプロモーション・運用・効果測定を行っている。具体的には、①企画において企業戦略の明確化、Webサイト戦略の策定、競合他社の調査、サイトマップ作成、予算計画の策定を行い、②構築において顧客誘導ナビゲーション、ユーザビリティ確保、検索エンジン最適化 (SEO = Search Engine Optimization)、Webデザイン、Webシステムづくりを行い、③プロモーション (広報) において検索エンジン登録、相互リンク獲得、プレスリリース発行、メールマガジン発行などを行い、④運用においてアクセス解析、定期的な更新、インターネット動向調査、検索エンジン動向調査、ライバル動向調査などを行う。マネジメントの世界で言われるPDCAサイクルと同様、この4つの一連の流れを効率よく回してこそ、ホームページを営業・マーケティングに生かすことができるというのが同社の考え方であり、それらをすべて実施しているところに同社の強みがある。さらにその真髄には、「どうすればホームページで顧客を獲得することができるか」という問題に対する同社ならではの見解がある。

齋藤: 実際にホームページを営業・マーケティングに本当に活かそうとすると、企画段階で戦略や仮説を立ててしつ

かりと内容を固め、構築においてもデザインや検索エンジン最適化 (SEO) などに知恵を絞り、構築したら終わりではなくてさまざまなプロモーションを行い、さらに運用においてアクセス解析や効果分析などの検証を行って、また新たな企画につなげるといった一連の流れに基づいた活動が不可欠です。うちのようなところはホームページ制作会社として一括りに見られがちなのですが、そうした一連の流れの業務をすべてお受けすることができるというのがイーナチュラルの最大の強みです。

私たちは常にホームページをできる営業マンにすることだけを考え、そうした一連の業務に携わっています。その根本にあるのは、「どうすればホームページで顧客を獲得することができるか」という問題です。この問題をとことん突き詰めたところ、意外にも当たり前のことが浮かび上がってきました。

例えば、「顧客=お金を支払って商品やサービスを購入する人」「見込み顧客=問い合わせ、メールマガジン登録などをする人」「サイト訪問者=サイトに訪れる人」「インターネット利用者=サイトへ訪れていない人」と仮定すると、下からインターネット利用者、サイト訪問者、見込み顧客、顧客と積み上がった階層ピラミッドが想定されます (図1)。そしてそれぞれ上の段階にステップアップさせるための施策として、インターネット利用者には検索エンジン対策や各種プロモーション、サイト訪問者には的確なナビゲーションや誘導を促す商品PR、見込み顧客にはクロージングアプローチや定期的なフォローといったことが考えられます。やみくもに広告を展開したり、検索エンジンに対してだけ力を入れてサイト内をおろそかにしてしま

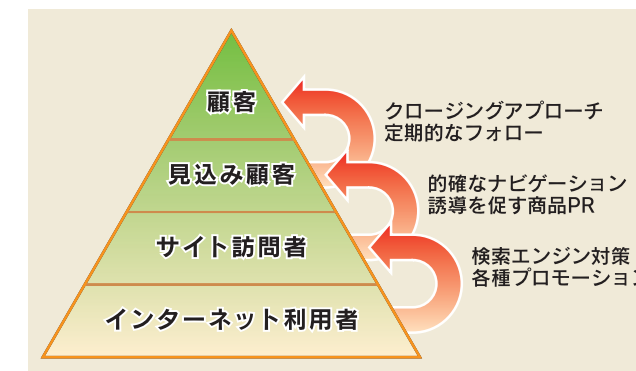


図1 ホームページで顧客を獲得するためのイーナチュラルの考え方

ったり、ただただ格好良いホームページを作ったりしただけでは、最終的な目的である顧客を増やすことはなかなかできません。さらに先ほど述べた階層ピラミッドを公式化すると、次のようになります。

- ①[インターネット利用者]×[サイト流入率]=サイト訪問者
- ②[サイト訪問者]×[見込み顧客転換率]=見込み顧客
- ③[見込み顧客]×[実際の営業努力]=顧客

このそれぞれのステップにおいて適切な活動を行っていくことで、最終的な顧客獲得という目的を達成することができるわけです。こんなことをどこよりも深く考えているのもイーナチュラルの大きな特徴だと思います。

見込み顧客の発掘がホームページの真骨頂

こうした顧客獲得に対する見解のもと、同社ではBtoB（企業向け）を中心にBtoC（消費者向け）も含めて、幅広い業種にわたる企業からコンサルティングやアウトソーシングなどの業務を請け負っている。さらにそうした業務を通じて蓄積したノウハウを活用し、「いちのさん.com」「いちのアクセス解析」「いちのプレスリリース」「いちのSEO」「eNatural.org」「ビジネスブログ」といったユニークなサービスや情報サイトを展開している。

「いちのさん.com」は、同社が蓄積したホームページ構築と運用に関するノウハウを公開しているサイトで、いわば同社にとっての“できる営業マン”のひとりである。独自のアクセス解析ASPサービス「いちのアクセス解析」、プレスリリース配信サービス「いちのプレスリリース」、検索エンジン最適化サービス「いちのSEO」も、「いちのさん.com」から提供されている。

また「eNatural.org」と「ビジネスブログ」(図2)は最近話題の誰でも手軽にWebサイトを利用できる「ブログ」の仕組みを活用した情報サイトで、「eNatural.org」はWebマーケッターに役立つ情報を提供するWebマーケティングブログ、「ビジネスブログ」は企業のWebマー



ケティング担当者のためのビジネスブログのポータルサイトとしてさまざまな情報を提供している。とりわけブログをビジネスに有効活用したいというニーズが最近になって急速に高まってきており、同サイトで紹介されている活用事例やアドバイスに大きな注目が集まっている。齋藤氏はこのチャンスを捉えて「ブログと言えばイーナチュラル」というイメージを定着させたいという。「いちのさん.com」もさることながら、「ビジネスブログ」もまさしく同社の「ホームページをできる営業マンにする」というコンセプトの核心となりうるサービスだけに、力の入れようは相当なようだ。

それにしても同社の創業者である齋藤氏は、なぜホームページを営業マンにできると思い立ったのか。同社設立の経緯と合わせ、その動機を聞いた。



齋藤：イーナチュラルを設立したのは2000年9月ですが、ホームページの制作についてはその2年前から自宅で個人事業として始めました。知り合いのインターネット関連会社の仕事を手伝い始めたのが発端ですが、当時は産能大学大学院（経営情報学研究科MBAコース）に通っていたので学業との兼業でした。ホームページを営業マンとして活用できるのではないかと思い立った背景には、大学院へ通いながら個人事業を始める前のおよそ3年半ほど、不動産会社の営業マンを経験したことが大きく影響しています。新築の分譲マンションの営業活動を一生懸命やって、3年もするとプロジェクトリーダー的な仕事を任せられるようになりましたが、もともと独立志向が強くあり、いろいろなことを考える時間がほしかったこともあって、退職して大学院に行きました。

一方でパソコンは個人的な興味もあって中学1年生の頃から結構使っていたのですが、インターネットを本格的に利用するようになったのは、知り合いの会社の仕事を手伝うようになってからでした。そこでホームページの制作や提案活動を行っていくうちに、かつて営業マンとして培った営業・マーケティングのノウハウがホームページの特性と重なるように見えてきて、これらを組み合わせたら面白いことができるのではないかと考えるようになりました。とくにホームページを営業マンとして使えると思ったのは、リアルな営業において最も難しい見込み顧客の発掘を、ホームページだと検索エンジンを使って見込み顧客側から訪問してくれたり、属性を絞り込んでメールや広告を打てば手取り早く行うことができるからです。見込み顧客を発掘した後は、本来の営業マンとしての手腕を発揮すれば



図2 企業ブログ情報サイト「ビジネスブログ」

よいわけです。この点は私自身、営業マンとしての実体験がなかったら発想できなかったでしょうね。

その後、大学院を修了して就職し直す道もありましたが、個人事業として顧客もついていたので、思い切って法人化に踏み切り、「ホームページをできる営業マンにする」というコンセプトをより明確に打ち出してさまざまなサービスを展開していきました。

このコンセプトを象徴するポイントの1つとしては、ASPサービスなどに適用している利用料金の前払いの仕組みがあげられます。通常、ホームページ制作会社などではホームページを構築して、出来上がれば代金をいただいて終わりというところが少なくありませんが、私どもでは毎月あらかじめ費用を前払いしていただくことを原則としています（通常のコンサルティングやアウトソーシングは除く）。その根本には、営業マンであるからには継続して教育していかないといけない、という考え方があるからです。単に営業マンを採用するだけでなく、その営業マンが誰と接触してどんな行動をとり、どのような成果を上げたか、などを詳細に記録し、改善すべきところは改善してさらなるスキルアップを図る。そうした営業マンの育成をきっちりやらせていただく代わりに、代金を前払いいただく。これは後払いでの未収分を回収する手間を省くというメリットもありますが、私たちの根本的な考え方を理解していただけない場合は受注減少につながるというデメリットもあります。私たちはそれを覚悟した上で、理解していただいた顧客との信頼関係のもと、しっかりとした仕事をしていきたいと考えています。

効率重視の経営管理スタイル

できる営業マンにするためにホームページを科学するというイーナチュラルは、その経営管理スタイルにおいても効率重視の科学的手法を取り入れている。そのミソとなるのは、社員各自が10分毎に、その時に手がけてい

る仕事の内容を共有のExcelシートに入力する仕事の時間管理である。入力の手間を省くため、仕事の内容はあらかじめ記号化されており、入力するタイミングも実際は1時間毎でも構わない。要は各自手がけた仕事の内容と、それにかけた時間を明確にし、その仕事の受注額や人件費を加味することによって、それぞれの仕事の時間単価を割り出そうというものだ。少数精鋭でスキルの高い社員が揃っているからできる仕組みだともいえるが、これも同社ならではの独自の成本管理手法である。しかも齋藤氏によると、この手法の根本的な目的は、社員を「管理」することにあるのではなく、仕事の「効率」を求めることにあるという。そんな齋藤氏の経営に対する基本的な考え方はどのようなものか。そして今後、イーナチュラルをどのような会社にしていきたいか、語ってもらった。



齋藤：顧客に満足していただくことはもちろん、社員もみんなが充実し楽しんで仕事に取り組みめるようにするのが私の役目です。社内のことでいえば、一生懸命気持ちよく働いて、例えば午後7時にはきっちり仕事をやり遂げて、それぞれプライベートの時間も大事にすると。そのためには効率よく仕事をしなければなりません。そこで私たちは、仕事の時間単価を割り出す独自の仕組みを考え出しました。その単価を比べることによって、それぞれの仕事の効率性が分かるようになり、早い段階で改善策をとることができます。それにも増して私を含めて社員それぞれが、少しでも時間を効率よく使おうという意識が強くなりました。最初は入力するのが面倒でしたが、各自が自分の仕事の効率を少しでも上げたいと強く思うようになると、逆にこのチェックをつけていないと落ち着かない気分になるから不思議なものです。各自効率よく仕事をしてスッと帰る。実際、みんな午後7時頃には帰途についていますよ。

今後も少数精鋭で、よりクオリティの高いサービスを提供していきたいと考えています。ホームページを完璧な営業マンに育て上げるのはなかなか難しいですが、理想を高く持ってそれに近づけていけるようにしたいと思っています。インターネットの世界はこれからも激しく変化するでしょうが、私どもは社名にもある通り「自然体（ナチュラル）」で、そうした動きに素早く対応しながら進化していきたいですね。そして私たちが得意とする分野において「知る人ぞ知る」存在になりたいと思っています。