

## Web2.0がもたらす中小企業の再生

佐々木 俊尚 ●ジャーナリスト

Web2.0は、実ビジネスにおいてどのように今後ドライブしていくのか。

誤ってはならないのは、Web2.0がもたらす破壊は、決して米西海岸シリコンバレーの中だけにとどまるのではないということである。その影響は今後、世界中を覆っていく可能性がある。アメリカ東海岸の巨大企業も、ヨーロッパの伝統的な企業も、そして日本の大企業も、その波からは逃れられない。

そして逆に、Web2.0のもたらす恩恵も、決して最先端のインターネット企業だけのものではない。

Web2.0による本質的な変化は、すでに日本国内にある地方の中小・零細企業でも始まっている。大企業ではなく、日本の中心でもなく、先端テクノロジーの世界でもない。

これまで「さえない」と思われていた地方の零細企業が、Web2.0というアメリカから入ってきた強力な武器を手にするによって、巨大企業を凌駕する力を持ちつつあるのだ。

### ■フラットになる企業と企業の関係

地方の中小・零細企業と、シリコンバレーの世界最先端が、いったいどのようにして結びついているのだろうか。

Web2.0はフォークソノミー<sup>(1)</sup>やロングテールなどの言葉に象徴されるように、すべてをフラットにしていくという側面を持っている。

人々の英知が結集されれば、企業が1社だけで考えるものよりもずっと大きな価値を生み出すことができる。これまで一方的だった大企業と個人の関係が、より対等に、よりフラットになっていく。またロングテールによって、大々的に宣伝活動が行われ、テレビや雑誌、新聞などに紹介されるような商品しか売れないという消費状況は激変する。自分で商品を検索したり、ある

いはブログやSNSなどのバイラルマーケティングによって、今まで大規模な宣伝には金をかけられなかった弱小出版社の書籍やインディーズの音楽、ビデオなども簡単に探し出せるようになり、売れ筋と同等の商品力を持つようになっていく。

古い世界では、情報も商品も権力も、大企業が一方的に握っていた。力を持たない中小・零細企業は大企業の下請けに甘んじておこぼれに預かるしか生き残る方法はなかった。

消費者も、大企業が金にもものを言わせてテレビCMやタイアップ広告を大量に投入するような製品を、黙って使い続けるしかなかった。

ところがWeb2.0によって、ついに大企業と中小・零細企業が同じ土俵の上で競争することが可能になった。大企業と中小・零細企業の関係性は、よりフラットになったのである。

具体的に挙げてみよう。

### ■仕出弁当屋「ギンレイサービス」

—買ってくれる若い社員を探し出す

東京・銀座にある小さな仕出し弁当店「ギンレイサービス」。この会社は当初、営業マンが足で稼いで大企業をセールスに回り、弁当を売り込んでいた。だがこの方法では、以前から大企業と契約している古株の大手業者には勝てない。おまけに大企業にセールスをかけても、その会社の中のどの部署のどの担当者が実際に弁当を注文してくれるかを突き止めるのが難しく、営業活動そのものにも大きな限界があったのである。

ところが同社が「仕出し弁当」「弁当 配達」などのキーワードを使って検索連動型広告（キーワード広告）を始めてみると、それらの問題は一気に解消した。

弁当は原材料や備品の調達などと異なり、それほど高いコストパフォーマンスや品質は求められていない。注文の際に上司や経営会議の決済を必要とするようなケースはほとんどなく、若い社員やアルバイトなどの判断に任されている。彼らは上司から「弁当を頼んでおけ」と言われると、検索エンジンで「弁当 配達」などのキーワードを入力して弁当店のウェブサイトを探し、自分で美味しそうだと思うところにすぐに注文してしまうのだ。

つまり検索エンジンであれば、たちどころにこうした若い社員を探し出し、ウェブ上で営業トークをさかんに行って担当者をその気にさせてしまうことができてしまう。担当者を探るのが難しい弁当ビジネスにとっては、最強の営業ツールなのだった。

これはごくわかりやすい単純な例だが、これまでリアルな営業では営業マン——担当者がうまくマッチできなかったのが、検索エンジンによってピンポイントでマッチングできるようになってしまったということなのだ。これもひとつのロングテールである。

### ■福岡倉庫

—ニッチなニーズが顕在化

これと似た事例で、九州の大手倉庫会社・福岡倉庫がある。福岡倉庫では2005年4月の個人情報保護法完全施行に合わせて、福岡と東京の自社倉庫にセキュリティを高めた書類保管施設を新設した。ドアには強固な生体認証装置（バイオメトリクス）が設置され、専門スタッフ以外は社長であっても室内に入れないようになっている。スタッフの入退室もすべて記録され、顧客が書類を閲覧する場合には、専用の閲覧室に通される仕組みだ。また保管庫内は、暗闇でも撮影可能な高感

度監視カメラが設置され、24時間にわたってモニター監視、記録されている。

この設備を宣伝するため、同社は検索連動型広告を利用した。書類保存というのは、倉庫業全体で言えばかなりニッチなサービスに属する。あまりにもニッチなために、人間の営業マンが扱うには効率が悪すぎたからだった。営業マンが飛び込みでどこかの事業所に売り込みを図っても、その事業所が個人情報保護法のために書類保管をどこか外部に移管しようと考えているとは限らないからだ。

また大企業であれば必ずニーズはあることが予想できるが、今度はどこの部署で書類保管のニーズが実際に発生しているのか、外部からではまったく推し量れないという問題も生じる。結局のところ、実際のニーズを持っている人を検索エンジンによって誘導し、そこから直接オファーをもらうというのが最も適した営業手法となるのである。

検索連動型広告をスタートさせてみたところ、効果はすさまじかった。生保や損保、銀行、航空会社、建築会社などありとあらゆる業種、ありとあらゆる規模の企業から問い合わせがくるようになったのである。顧客情報を含んだ書類を保管するというのは実はたいへんなニーズがあったのだが、これまでは表に出ていなかった。それが検索エンジンによって顕在化されたのである。

### ■民宿「大原の里」

—店頭では売れない高級味噌を販売

京都・大原の寂光院そばにある民宿「大原の里」のケース。ここでは、インターネットで自家製味噌の販売を行っている。

「大原の里」では、非常に美味しいが、1キロ2,000円～4,500円もする高

価な味噌を作って販売している。しかし高い味噌をつくっても、民宿の店頭ではなかなか売れない。寂光院を見学に来る観光客と、高くておいしい味噌を買おうと考えている客は、ほとんど何の相関関係もないからだ。さらにいえば、ずっしりと重い味噌を、旅行中に買おうと思う人は少ない。店頭で見かけて「おいしそうだな」と思っても、持って帰ることを考えて躊躇してしまう人が大半を占めるのである。

だからこれらの高級味噌は、店頭においていてもなかなか売れなかった。かといって雑誌やテレビに広告を出すのは、広告としては非常なオーバースペックだった。高価な味噌というのはそれほど大きな消費市場があるわけではなく、テレビCMや雑誌広告などのマスマーケティングを行っても、ほとんど効果はない。

そこで検索連動型広告が、強力なマーケティングツールとなったのである。「味噌 こだわり」などの検索キーワードによって、「おいしい味噌を買おう」という強い意志を最初から持っている客を、うまく味噌販売のウェブサイト「京都大原の味噌屋 味噌庵」にうまく誘導することができたのだ。広告料金もマス広告に比べればはるかに安価だから、決してオーバースペックにはならなかった。これはロングテールのな富裕層マーケティングの成功例のひとつといえるだろう。

ロングテールは、今まで表面化していなかった顧客層を掘り起こす能力を持っている。もうひとつ事例を紹介しよう。

### ■屋形船運営の「船清」

—気付きを促すキーワード

東京・品川で屋形船を運営する「船清」。もともとは釣り船業者だった

が、釣りブームが終焉を迎えて転業し、浅草の屋形船にならって品川で初めての屋形船を始めた。当初はスポーツ紙に大きな新聞広告を出すことで顧客層を広げ、業務を拡大していったが、2000年頃からそうした古い伝統的な媒体での集客に衰えが見え始める。

そこで船清では2002年末、日本でサービスを開始したばかりのオーバーチュアに申し込み、検索連動型広告をスタートさせた。

当初は「屋形船」「東京湾 屋形船」といった一般的なキーワードを登録していたが、そのうち新たな鉱脈にぶつかることになる。「東京湾 夜景」「宴会 幹事」などを検索キーワードに設定してみたところ、客層が以前とは比較にならないほど拡大し、若者などもやってくるようになったのである。

「屋形船」というキーワードだけでは、客層が限られていたということだった。たとえば「今度の宴会はみんなで東京湾の夜景でも見たいね」と社内で盛り上がりながらも、そこでいきなり「屋形船に乗ろう」とはならない。そもそもが宴会で屋形船に乗るという発想がもともとないからだ。そこで、もっと幅広いキーワードを設定し、宴会幹事に「屋形船もある」ということを気付かせるという戦略が生まれる。「東京湾で夜景を見ながら酒を飲みたい」と思っている人に対して、それらのキーワードに広告を掲載することで、「実は屋形船っていう選択肢もありますよね」と提案する「気付き」となったのだ。

こうした例を挙げてみると、Web2.0の波によって消費経済の世界は大きく変わりつつあることに気付かされる。広告手法はWeb2.0によってドライブされ、マスマーケティングから徹底的なニッチマーケティング、パーソナルマーケティングへと変わろうとしているのである。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)