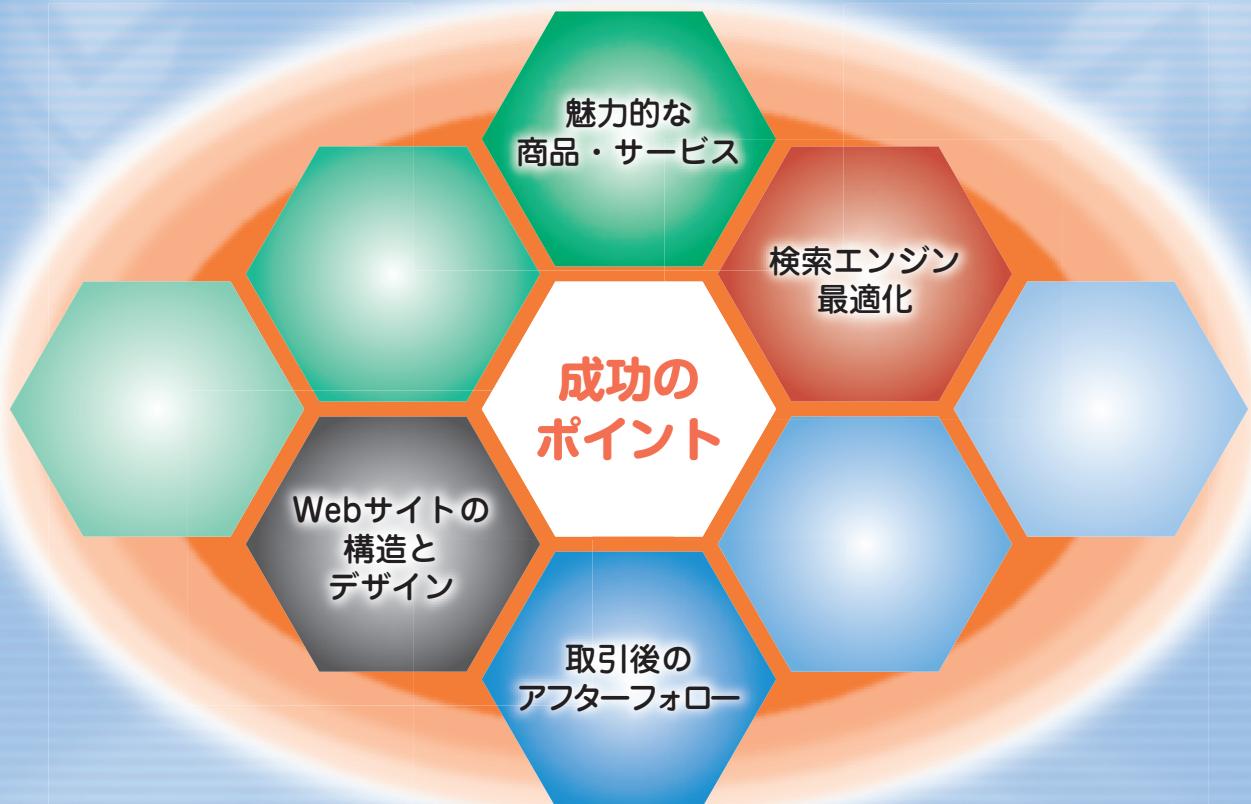


中小企業 Webマーケティング

成功のポイント & 事例企業



はしがき

産業・消費需要が伸び悩む厳しい経済情勢にあっても、モバイル機器の普及などによって、インターネットの利用者は増加しています。このような動向をふまえて、Web マーケティングは、次のように中小企業を強くする観点から、その導入が進展しています。

- ・中小企業が規模の過小性を克服し、その商圈の拡大、新たな事業分野への進出の方策として
- ・競争企業の商品・サービスとの差別化による競争力の強化や、新しいビジネスモデルの構築方策として

しかし、Web マーケティングを成功させるには、魅力的な商品・サービスを取り扱うことはもちろんのこと、各種 IT に関する専門的知識・ノウハウも欠かせません。

このため、各都道府県支援センターでは、Web マーケティングを含む IT 経営に関する相談や研修・セミナー、専門家派遣事業などを行っています。また、当財団は IT 経営に関する情報の収集・提供、情報化優良企業の表彰などを行っています。

この資料は、特に Web マーケティング成功のポイント、上記支援センターの支援企業の事例を紹介しています。中小企業の皆様の Web マーケティングへの取組みや、支援機関における支援の参考として頂ければ幸いです。

1 部をご執筆頂きました竹内幸次様、2 部についてご協力頂きました事例企業および支援センターの皆様に感謝いたします。

平成 22 年 10 月

(財) 全国中小企業情報化促進センター

« 執筆：1部 »

株式会社 スプラム 代表取締役

中小企業診断士

竹内 幸次

« 編集 »

(財) 全国中小企業情報化促進センター

事務局 小林 明子 森 淳一

・・・目 次・・・

1部

中小企業のWebマーケティング成功のポイント

はじめに

Webマーケティングの特徴・メリット

1. 中小企業が電子商取引を行うメリットは規模の過小性の克服 2
2. 増加するインターネット利用者数 2
3. パソコンと拮抗するケータイ／モバイルによるインターネット利用率 3
4. iPad等の携帯型簡易端末の普及 4
5. 電子商取引額の増加 4

成功のポイント1

魅力的な商品を扱う

1. ターゲットとなる顧客を決める 6
2. ネットショップのマーケティング戦略の全体像をイメージする 6
3. 顧客がまとめ買いするようなお勧めセットやリコメンド機能をつける 8
4. 経営に役立つ情報をネットから探すノウハウ 8
- (1) まずは検索エンジンの「ウェブ検索」以外を使いこなす 9
- (2) ブログ情報が簡単に収集できるITツール～RSSリーダー～ 10

成功のポイント2

SEO（検索エンジン最適化）

1. SEO（検索エンジン最適化）の必要性はとても高い 11
2. 自分で行うSEOのステップの全体像 12
3. キーワードの最適化 12
 - (1) 「TITLE」に顧客が検索に使うキーワードを入れる 14
 - (2) メタタグを確認します 14
 - (3) 本文でのキーワード出現頻度を高める 15
4. 被リンク（リンクされている数）を増やす 16
5. 更新頻度を高める 17
6. ホームページとビジネスブログをリンクする 17
7. ビジネスブログの経営効果 19
8. ビジネスブログの記事見出しのテクニック 20
9. ビジネスブログはカテゴリーを分けて分かりやすくする 21

10. ツイッターによるマーケティング	22
(1) ツイッターとは	22
(2) 「フォローされている」数 = 自社ファンを増やそう！	23
(3) ツイッターの経営効果	23
(4) ツイッターの始め方	23
11. Web マーケティングツールの特徴	24
ホームページ ビジネスブログ ツイッター メルマガ	
12. ブログやツイッターの Web サイトへの誘客	25
(1) 自らのネットショップやブログへの誘客	25
(2) Web サイトに自分のツイッターを自動表示させる	25
(3) Web サイトに特定のキーワードが書かれたツイッターを自動表示させる	23
(4) ブログがある場合、Twitterfeed を使ってツイッター代理投稿する	23

成功のポイント3

Web サイトの構造とデザイン

1. ネットショップの構造・デザインの基本	27
2. 顧客が購入する心理に対応すれば必ず売れる	27
3. 優良なネットショップの分析から Web マーケティングのコツを知る	28
4. QR コードで顧客の携帯に情報を表示させる	29
5. 魅力的な商品写真を載せる	30
カメラとレンズを選ぶポイント 絞り値を操作して画像を作る	
6. 訴求力ある写真を撮るテクニック	31
7. 動画配信	32
8. 訴求力ある文章づくりのテクニック	33
9. メルマガの発行の仕方	34

成功のポイント4

取引後のアフターフォロー

1. ネットショップにおけるリピート購買の重要性	35
2. CRM (顧客管理) が必要な背景	35
3. クレームによるマネジメント	37
4. 顧客対応の基本	38

① 事例企業の概要	42
② Web マーケティングによる経営革新	42
③ 売れる商品などの供給	45
④ アクセスの増加・購買への結びつけ	47
⑤ Web サイトとビジネスブログなどとのリンク	48
⑥ Web サイトの運営・制作・管理	49
⑦ Web ショップの支援業務にも IT を活用	50
⑧ 支援センターによる支援の内容	51

事例企業の内容

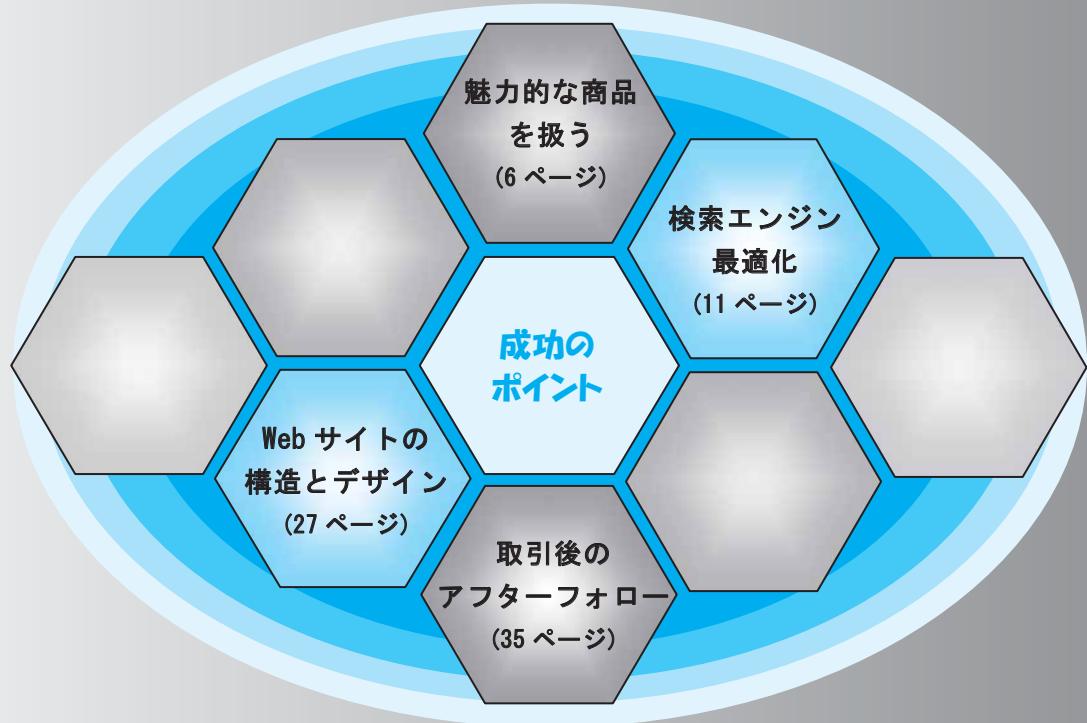
1. 地方の工務店が「こだわりの住宅」をネットで受注開拓 （株）アキ	52
2. 開発商品を大手ネット販売に乗せて売上げ増大 （株）澤井珈琲	54
3. 「Web デザイン・システム」で、実店舗との相乗効果を挙げる フジゲン（株）	56
4. 地場産業企業が Web サイトで情報発信し、県外異業種から受注 （株）西村金属	59
5. Web サイト「ディーラーラウンジ」を開設し、顧客サービスを充実 スズキアンドアソシエイツ（有）	62
6. 顧客のニーズに合わせて BtoC、BtoB の Web サイトを充実 （株）ニコフィーバルーンパーク	66
7. 将来展望をふまえてインターネット販売への進出 （株）能登前・幸寿し	69
8. 「印刷のオンラインショップ」で商圏を拡大 （株）マツイ印刷	72
9. IT の総合的活用によるリサイクルショップの運営 （株）サンタの創庫	75
10. ホームページを活用して新分野（エクステリア）へ進出 神通工業（株）	80

11. Web サイトと実店舗の同時展開で顧客層を拡大 （株）小林大伸堂	85
12. 縫製業の経験・ノウハウを、工業用中古ミシンのネット販売に活かす （有）チューリップ	90
13. Web サイト運営管理システムの整備 水野商品館	93
14. フリーのネットツールを活用して、オーダーメードのケーキをネット販売 魔法のバースデーケーキ	96
15. コンピュータ・テレフォニー・インテグレーションによる顧客情報管理 （株）垂水温泉鶴田	100
16. IT を有効活用して新分野（イベントの企画・運営）へ進出 （株）マイダスコミュニケーション	102

1部

中小企業の Web マーケティング

成功のポイント



はじめに

Web マーケティングの特徴・メリット

1 中小企業が電子商取引を行うメリットは、規模の過小性の克服

<Web マーケティングとは>

「Web (ウェブ)」はインターネットのこと、「マーケティング」は市場に向けた活動のことです。つまり、「Web マーケティング」とは、インターネットを使った市場活動の総称です。製造業がホームページ上で見積り依頼を受けてその後に正式受注する、卸売業がホームページに会員登録された小売業にロット単位で販売する、小売店が一般消費者にネットショップで販売する、ホテル等のサービス業がホームページから予約を受け付ける等は、すべて Web マーケティングです。

<電子商取引とは>

Web マーケティングの中でも、電子商取引 (EC=Electronic Commerce) は直接的に売上高をもたらすことになるため、中小企業経営の観点からも着目されています。

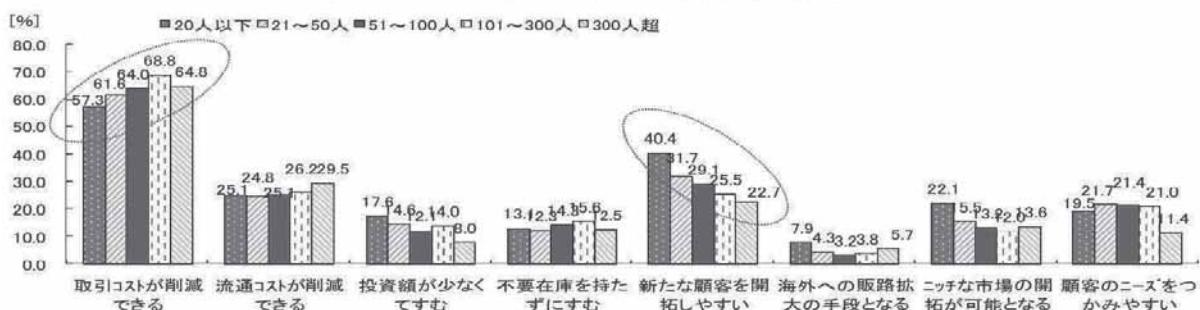
電子商取引は、インターネットや専用線のようなコンピュータネットワーク上の電子的な情報交換によって、商品やサービスを分配したり売買したりすることです。

<電子商取引のメリット>

次のグラフは、中小企業が電子商取引を行うメリットに関して従業員別に見たグラフです。多くのメリットがありますが、「取引コストが削減できる」と「新たな顧客を開拓しやすい」の 2 つがメリットとして特に大きいことが分ります。

従業員数 20 人以下の中小企業のことを特に小規模企業と呼びます。電子商取引を行っている小規模企業の 40.4% は、「新たな顧客を開拓しやすい」と感じていることが分ります。このことから、電子商取引は中小企業の規模の過小性を克服する売り方であると言えます。

❖❖電子商取引を行うメリット（従業員規模別）❖❖



出所：中小企業白書 2009 年版

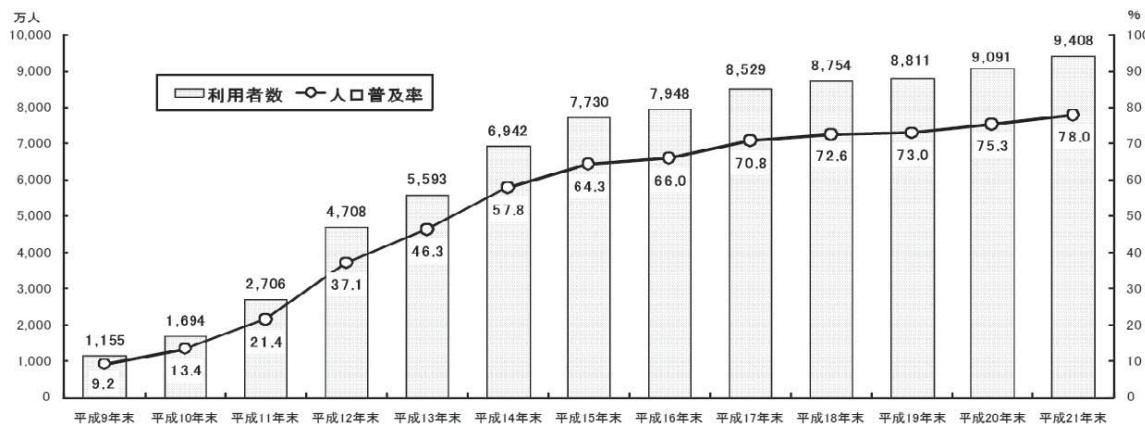
2 増加するインターネット利用者数

それでは、顧客が存在する市場と言える「インターネット」自体の状況を整理しましょう。以下のグラフのように、日本におけるインターネット利用者数は増加の一途です。調査対象は 6

歳以上の国民です。「利用」とは、過去1年間で1回以上インターネットを利用したことを指します。用途は個人、ビジネス問わずすべてです。

22%がまだ利用していないことになりますが、日本の高齢化率（65歳以上の高齢者人口が全人口に占める割合）が約23%（2010年9月発表）であることを勘案すると、78%の利用率はとても高い数値であることが分ります。

❖❖ インターネット利用者の増加 ❖❖



出所：通信利用動向調査（平成22年4月27日発表）

また、上記のグラフをよく見ると、平成18年から鈍化した利用者数・増加率が平成20年以降は増加率がアップしていることが分ります。平成20年に増加率がアップした理由には経済不況がありそうです。ガソリンの値上がりと就職難等により「ネットスーパー」のようなネットショップで青果類等を購入する主婦等が増加しているのです。毎日消費する日用品、最寄品を扱う中小企業にとって、このことは大きなビジネスチャンスと言えます。

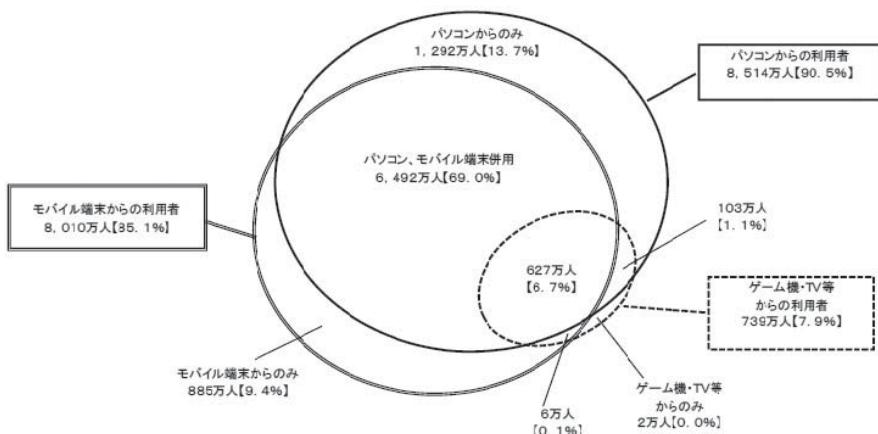
3 パソコンと拮抗するケータイ／モバイルによるインターネット利用率

インターネット利用者は、次の3つに分類できます（重複あり）。

- ①パソコンからの利用者、②モバイル端末からの利用者、③ゲーム機・TV等からの利用者

次のグラフのように、現在の日本ではパソコンからの利用者がインターネット利用者の90.5%ともっとも高く、次にモバイル端末からの利用者の85.1%になります。ゲーム機等からの接続はありません。

❖❖ インターネット利用端末の種類（個人）（平成21年末） ❖❖



出所：通信利用動向調査（平成22年4月27日発表）

のことから、中小企業のWebマーケティングでは、ケータイからもアクセスされることを意識し、希望者のケータイへメールマガジン等を送信することも有効であると言えます。

最近では、「iPhone（アイフォーン）」のようなスマートフォン（音声通話以外に、インターネット接続、スケジュール管理、メモ帳等の機能をもつ多機能型携帯電話）も大変普及しています。スマートフォンは分類上ではモバイル端末の一種です。従来からのケータイとスマートフォンと合わせると、「モバイル接続」の割合は今後も上昇すると予想できます。まさに、パソコンと拮抗するインターネット接続手段になるのがモバイル端末です。

4 iPad等の携帯型簡易端末の普及

「iPhone」は電話の一種でありスマートフォンというカテゴリーに属するのですが、2010年5月に発売された「iPad」（アイパッド）は電話機能はなく、ノート型パソコンに近い機能を持っています。iPadのみならず、電子書籍リーダーである「Kindle（キンドル）」等、今後も新しいカテゴリーに属する携帯型簡易端末が登場することでしょう。

このような携帯型簡易端末は、パソコンと比べると操作が大変にシンプルです。このことから、ビジネスのみならず家庭生活や学校教育等、幅広い分野に普及すると予想できます。

中小企業経営の観点からは、自社のホームページやブログが事務所のパソコンからのみ見られているのではなく、家庭のリビングからも画面をタッチしながら見られていることを認識しながらWebマーケティングを進めて行きましょう。

5 電子商取引額の増加

経済産業省の「電子商取引実態調査」（2010年7月20日発表）によると、日本のBtoB-EC（Business to Business-Electronic Commerce=企業間電子商取引）規模は205兆円、BtoC-EC（Business to Consumer-Electronic Commerce=消費者向け電子商取引）規模は6.7兆円です。

近年の推移は、以下のようになっています。

（1）BtoB-EC（企業間電子商取引）

BtoB-EC（企業間電子商取引）は金額規模は減少していますが、EC化率は上昇しています。今後も企業間取引において、ECは着実に浸透するものと予想できます。

❖❖BtoB-ECの市場規模・EC化率の推移❖❖

	2006年	2007年	2008年	2009年(前年比)
広義市場規模（注1）	231兆円	253兆円	250兆円	205兆円（▲17.9%）
狭義市場規模（注1）	148兆円	162兆円	159兆円	131兆円（▲17.5%）
EC化率（注2）	12.60%	13.30%	13.50%	13.7% (+0.2ポイント)

出所：電子商取引実態調査

- （注）1. 広義定義は「コンピューター・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」、狭義定義は「インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」
2. EC化率は、全ての商取引における電子商取引（EC）による取引の割合

(2)

BtoC-EC (消費者向け電子商取引)

BtoC-EC (消費者向け電子商取引) は金額規模も EC 化率も上昇しています。小売規模を示す指標の 1 つに商業統計調査における小売総額があります。2007 年調査の商業統計調査によると、日本の小売業の年間商品販売額は 134 兆円です。このことから、小売総額の 5%に相当する金額が BtoC-EC で販売されていることが分ります ($6.7 \text{ 兆円} \div 134 \text{ 兆円} = 5\%$)。

❖❖ BtoC-EC の市場規模・EC 化率の推移 ❖❖

	2006年	2007年	2008年	2009年(前年比)
市場規模	4.4兆円	5.3兆円	6.1兆円	6.7兆円 (+10.0%)
EC化率	1.3%	1.5%	1.8%	2.1% (+0.3ポイント)

出所：電子商取引実態調査

以下、Web マーケティングを成功させるための 4 つのポイントについて説明します。その概要は、次のとおりです。

● Web マーケティング成功の 4 つのポイント

(1) 基本となる魅力的な商品などの取扱い (6 ページ)

- ・顧客ターゲットの明確化
- ・購入メリットがあり、差別化された商品・サービスなど

(2) Web サイトにリンクしてもらうための検索エンジン最適化 (11 ページ)

- ・キーワードの最適化
- ・被リンクの増加
- ・ビジネスブログ、ツイッター、メルマガなど

(3) 購入に結びつけるための Web サイトの構造とデザインなどの工夫 (27 ページ)

- | | |
|---------------------|------------|
| ・欲しい商品に簡単にたどり着けるサイト | ・安心感のあるサイト |
| ・魅力的な写真 | ・訴求力ある文章 |
| | ・メルマガの発行など |

(4) 販売後のアフターフォロー (35 ページ)

- ・リピート購買に向けた顧客管理
- ・クレームによるマネジメント

成功のポイント1

魅力的な商品を扱う

1 ターゲットとなる顧客を決める

自社が定めた顧客層から魅力的だと思って頂ける商品・製品やサービスがあることは、全ての電子商取引の基本です。ポイントは“**自社が定めた顧客層から**”という点です。インターネットを使えば日本中誰にでも売ることはできますが、その中で、“この人・この会社のニーズを満たしたい”と思うターゲット（狙った主要顧客）を明確に設定することがとても重要です。



例えば、何よりも安い商品を好む顧客、安さよりも味を重視する顧客、味よりも安全性を重視する顧客のように市場を細分化することができますが、この中で自社がターゲットにしたい顧客層を明確にします。顧客層が明確になれば、その顧客が“魅力的だ”と感じるような商品のあり方、価格帯、プロモーションのキーワード等が決まってくるはずです。

● ターゲットの設定例

地理的には？	全国
職業等は？	主婦
ライフスタイル等は？	健康志向
趣味等は？	家族の健康管理を行うことが好き
年齢・性別は？	30歳代の女性に



⇒ オリジナル清涼飲料水を販売する。

2 ネットショップのマーケティング戦略の全体像をイメージする

以下のように、ネットショップのマーケティング戦略の全体像を整理していきます。

① 外部環境の把握

マクロ的な変化（景気や法規制等）、ミクロ的な変化（顧客ニーズの変化や競合企業の動向等）を整理します。

② 内部制約の把握

ヒト、モノ、カネ、情報、時間の5つの経営資源を切り口にして、強みや制約事項を整理します。多くの中小企業では、Webマーケティングを担当する人が不足していることが制約でしょう。

③ ネットショップの目標設定

売上高目標、新規顧客獲得数目標、イメージアップ目標、多くの目標設定の仕方があります。一般的には売上高を目標にするとよいでしょう。

売上高目標は、前年伸長率で決めたり、投資コストを回収するために必要な金額の観点から決めたり、競合企業の推定販売額から決めます。前述の日本小売総額の5%相当額がBtoC-EC額であることも勘案しましょう。

④ ターゲット設定

どの顧客層を狙うのかを決めます。①従来顧客層に従来商品を売る（シェアアップ戦略）、②従来顧客層に新規商品（ネット販売に適した商品を専用に作る）を売る、③新規顧客層に従来商品を売る、④新規顧客層に新規商品を売る、の4つのパターンがあります。

また、顧客のライフステージ（生活段階）に合わせて売る商品等を個別に提案していくライフステージマーケティングも有効です。

⑤ マーケティング・ミックスの設定

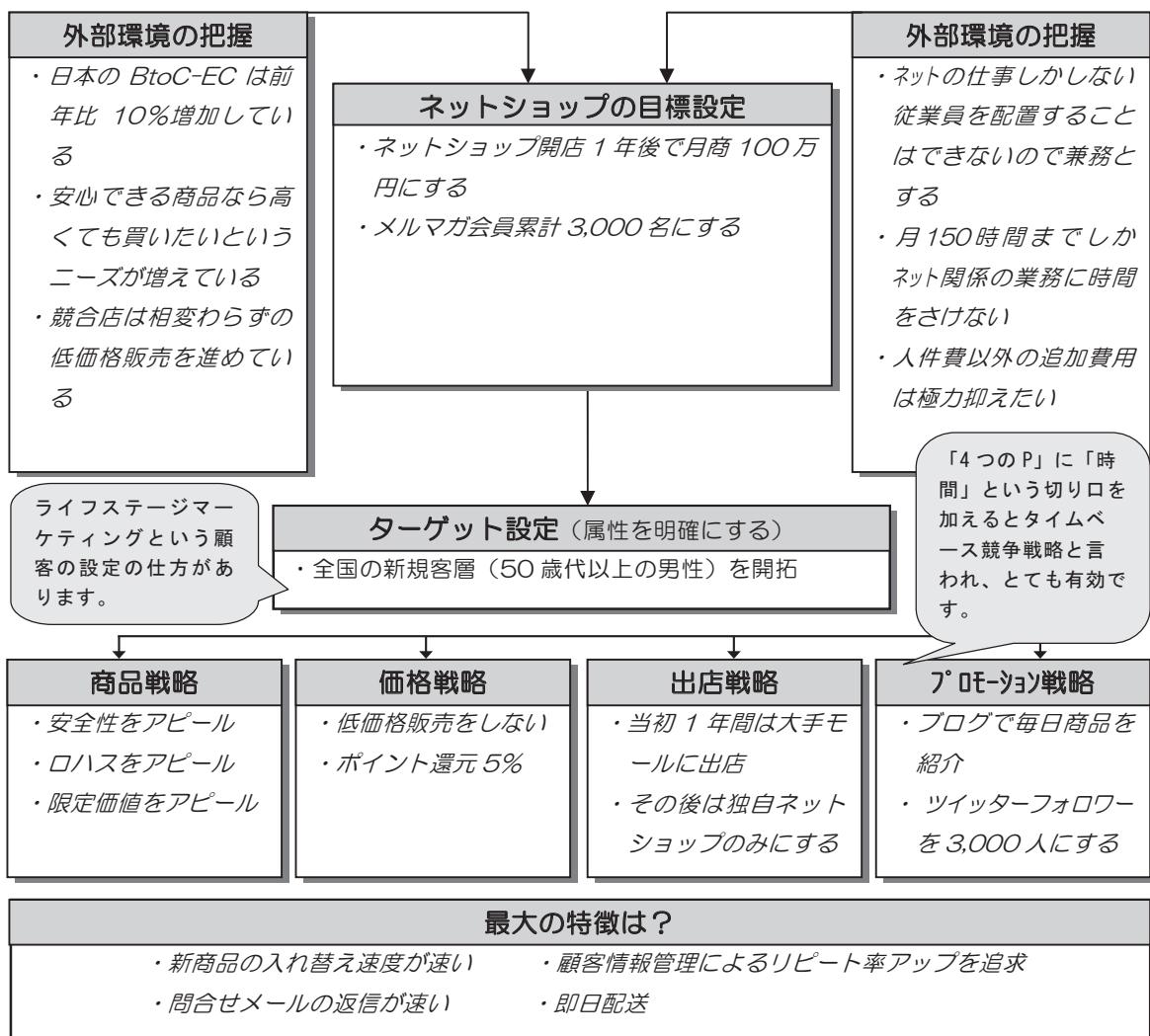
Product（商品戦略）、Price（価格戦略）、Place（流通・店舗戦略）、Promotion（販促戦略）のマーケティング・ミックスを明確にしていきます。

最近では時間で差別化し、時間で新しい価値を生み出すタイムベース競争戦略も有効になってきました。

⑥ 最大の特徴

KFS（Key Factor for Success=重要成功要因）を明確にします。自社のターゲット層に取引メリットをもたらし、競合者との差別化にもなる要因を見つけ、その魅力を発揮します。

♦♦ネットショップのマーケティング戦略の全体像（例）♦♦



3

顧客がまとめ買いするようなお勧めセットやリコメンド機能を付ける

配送コストのことを考えると、なるべく1回のネット注文で複数商品の注文を得るほうが利幅は広がります。したがって、**単体商品での訴求ではなく、商品構成の魅力も必要です。**

例えば、食品の場合、鮓の中トロの商品を説明した画面の下には、「この商品と一緒に売っています」のように同時注文を促すような表示を作ります。

同時注文の考え方は、次の2つがあります。

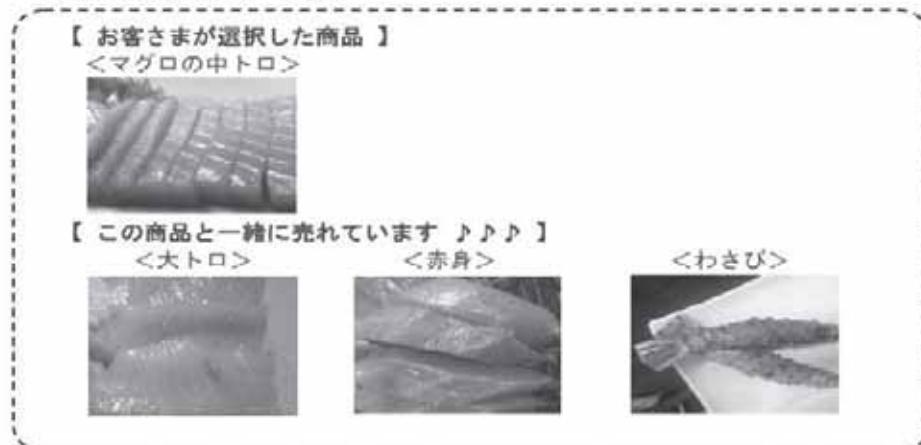
① 同種の商品

鮓の中トロと同種、つまり鮓の赤身や大トロ等を載せます。中トロ購入と合わせて赤味も買いたいという関連購買は一般的です。

② 補完商品

鮓を食べるという場面をイメージすると、わさびや刺身醤油、品格ある皿、箸等が思い浮かびます。これらの補完商品を関連販売するのです。

▼ 同時注文を促すページの例



このようなお勧め商品の組み合わせは、大手のショッピングモールでは自動化しています。しかし、中小企業の場合は、まずは1つずつ手作業でお勧め商品を表示するようにしましょう。

4

経営に役立つ情報をネットから探すノウハウ

マーケティング活動にはマーケティングリサーチ（顧客の動向や競合者の動向を調べること）が必要です。この観点から、中小企業には経営に必要な情報をネットから効率よく探すノウハウが必要になります。

(1)

まずは、検索エンジンの「ウェブ検索」以外を使いこなす

お馴染みのYahoo。日本ではGoogle以上に使われています。このYahoo、多くの人はトップページ上部の検索ボックスに、例えば「うつわ 子ども向け」のようにキーワードを入れて検索しています。この場合、「ウェブ」検索をしていることになります。

しかし、「ウェブ」の右横を見ると、「登録サイト」「画像」「ブログ」等と様々な検索の仕方があることが分かります。この「ウェブ」検索以外を使いこなすようにしましょう。

▼ Yahoo (通常版) のトップページにある様々な検索機能 (画像出所 : <http://www.yahoo.co.jp/>)



▼ Yahoo (オフィス版) のトップページにある様々な検索機能



① ウェブ検索

Google と同様にキーワードから検索する機能です。特定の企業や商品を調べたいときには、このウェブ検索を使います。「うつわ 子ども向け」のように 2 つ以上のキーワードで検索すると一発で満足いく検索ができます。

② 登録サイト検索

Yahoo のカテゴリーに登録されたサイトからのみ検索します。カテゴリー登録は Yahoo ジャパンの機能です。米国の Yahoo にはありません。一般にはカテゴリー登録サイトは Yahoo 側のスタッフが審査してから登録されているため、信用が高いサイトといえます。その企業が審査をパスしている企業なのかどうかを知るとよいでしょう。

③ 画像検索

「パスタ」と入れて検索すると、パスタの写真が検索されます。また、「税額控除」のように検索すると、図解された分かりやすい税額控除の説明画像を探すことができます。

通常のウェブ検索だと「算出された税額から一定の額を減免すること。配当税額控除・未成年者控除・投資税額控除など」のような文章の説明になりますが、画像検索だと、図解なので理解が迅速にできるというメリットがあります。難しい用語や概念を調べるのに適したサーチの仕方です。 “できる仕事人” は、画像検索で迅速に情報を理解しているのです。

④ 動画検索

「へら絞り加工」のように検索すると、動画ファイルが検索されます。音声や動きが伴う説明情報を得たい時には最適です。

⑤ ブログ検索

日記のように蓄積型で更新していく簡易型ホームページのことをブログといいます。仕組みの面からは、XML (Extensible Markup Language=文書やデータの論理構造、意味を記述するタグを独自に指定することができ、拡張性に富むマークアップ言語) と、RSS (Rich Site Summary=ウェブサイトの見出しや要約を記述した XML ベースのフォーマットでサイトの更新情報のこと) という仕組みが施されているページのことを指します。

このブログで書かれた情報の中からのみ情報を探すのが「ブログ検索」です。一般的なウェブ検索はキーワードのマッチングの度合いの高い順番に上から表示されるのに対して、ブログ検索は 1 秒でも新しい順番に上位から表示されます。このため、変化が早い情報、例えば箱根のアジサイの色づき情報等を実際に体験した人のブログ記事から探す時にはブログ検索が最適です。

上記のほかにも辞書検索、商品検索等もありますから、ぜひ一度検索してみてください。

(2)

ブログ情報が簡単に収集できるITツール～RSSリーダー～

情報収集力を高めるためにRSSリーダーを使ってみましょう。

どんな業種、どんな規模でも、経営のスタートは「情報の収集」です。顧客の情報、競合者の情報、景気の情報等、経営者が気になる情報は多数あることと思います。

一昔前なら、情報源はテレビや新聞や雑誌でした。今でもテレビ等の重要性は変わりませんが、最近ではインターネットから得られる情報がとても増えています。

具体的には、「RSSリーダー」というソフトを使うと、ブログ形式で発信された情報が簡単に自動収集することができます。

例えば、gooが無料で提供している「goo RSSリーダー」を使う場合、goo RSSリーダーのページにアクセスします。ケータイ版、ウェブ版、アプリ版の3つがあります（どれも無料です）。

① ケータイ版

ドコモ等のケータイの画面で、ブログ記事のクリッピング等を見ることができます。

② ウェブ版

パソコンでサーバー上のクリッピングブログ記事等を見ることができます。

Yahoo等のウェブメールの画面のようにログインして使います。ログインできる環境であれば、パソコンはいつも同じである必要はありません。

③ アプリ版

パソコンにインストールして使うものです。複数のパソコンを使う場合には、複数のパソコンにインストールする必要があります。

右上の画像はアプリ版の画面例です。左上の「キーワード追加」をクリックすると、「キーワードの設定」の入力画面が現れます。ここに「相模原」や「相模原 焼き鳥」のようにキーワードを設定すると、そのキーワードが書かれたブログをほんの数秒で全国から探してくるのです。

- RSSリーダーでは、次の情報を設定して収集してみるとよいです。

- 自社名・自店名・社長名
- 自社が扱う商品の一般名称（例：青果）
- 自社がある地域名×業種名（例：横浜 青果）
- 気になる商品名や競合店名

成功のポイント2

SEO（検索エンジン最適化）

1

SEO（検索エンジン最適化）の必要性はとても高い

世界一の検索サイト「Google」で、「http」とだけ入力して検索すると 252 億ページがヒットします（見つかります）。日本語のページに限定しても 88 億ものページがヒットします（2010 年 9 月現在）。大変に多くのページが存在する中から、中小企業のホームページやネットショップに顧客を導くことは容易なことではありません。

SEO とは Search Engine Optimization=検索エンジン最適化のことです。Search Engine（Yahoo! や Google 等）を使って検索した顧客に自社サイトの露出度を高くする（なるべく上位に表示させる）ために、サイト（ホームページやネットショップやブログやツイッター）の内容を最適化することを指します。

ホームページを公開したけれどアクセス数が伸びない…。このような悩みを解決するのが「SEO」なのです。

SEO は大変に奥深く、また変化が早い領域です。専門代行業者に依頼すると、月額数万円掛かることが相場です。まずは、中小企業が自分でできる範囲で SEO を行っていきましょう。

SEO の成功事例としては、ハンコヤドットコムがあります。Yahoo! で「印鑑」と検索すると 1 位に表示されます。理由は TITLE 部分にキーワード「印鑑」「はんこ」「ハンコ」が多用されており、本文にも「印鑑」が数多く使用されているからです。

また、**バックリンク**（被リンク／他のページから受けるリンク）数が多いことも検索上位になるポイントです。

▼ハンコヤドットコム（2007 年ベスト EC ショップ大賞を受賞） <http://www.hankoya.com/>



2 自分で行う SEO のステップ全体像

SEO の全体像は、以下のとおりです。各論に入る前に理解しましょう。

(1) Web マーケティング戦略の策定

Web マーケティングの目的と主な顧客（誘引したい顧客）を定めて Web サイトを作りこみます。
顧客を定めると、主要なキーワードを絞り込むことができるようになります。
Web マーケティングは、常に顧客の顔をイメージしながら進めます。

(2) キーワードの最適化（下記 3. 参照）

ここからが SEO の具体的な施しになります。
顧客が検索で使うと思われるキーワードを調べて、そのキーワードの使用頻度を高めます。
具体的には、TITLE 部分と本文にキーワードを適切に使用していきます。

(3) 被リンク（リンクされている数）の増加（16 ページ 4. 参照）

リンク数の多さは、外部から受ける信用と解釈されます。つまり、リンク数が多いほど検索上位になるのです。最近では単なるリンク数ではなく、類語が多く使用されたページからのリンク（このことをリレーションリンクと言います）が多いことが重要です。
具体的には、業種ポータルサイトや地域ポータルサイト等、関連優良サイトからのリンクを促します。

(4) 更新頻度を高める（17 ページ 5. 6. 参照）

上記のキーワード面とバックリンク面（16 ページ参照）は、検索結果を上位にする効果がありますが、更新頻度は検索結果を下げない効果があります。頻繁に、かつ安定的に更新されたページは、検索順位を維持します。

具体的には、公式のビジネスブログの運営と絡めて、極力頻繁にネットショップのトップページを更新します。

以下に、詳細を説明しましょう。

3 キーワードの最適化

SEO の実施面では、まずは、キーワード面の最適化を行います。最適化とは、自社のターゲット顧客が使うと予想されるキーワードを知り、そのキーワードを Yahoo 等の順位決めアルゴリズム（手順）に基づいて記述していくことです。

狙った顧客が Yahoo 等の検索サイトからどのようなキーワードを使って自社に関する情報を探しているのかを知るには、次のサイトを使います。

次ページの上は **簡易的な調査** です。Yahoo や Google の検索結果画面の上部に表示される虫眼鏡のようなマークの右に書かれたキーワードに着目します。上記の例だと「焼き鳥 レシピ」が最も左に表示されています。これは「焼き鳥 レシピ」という組み合わせ検索がもっとも多いことを意味します。

Yahoo!検索 - 焼き鳥
[...] ちは、thinkpad19600313さん [ログアウト - 登録情報 - 設定]
ウェブ | 画像 | 動画 | ブログ | 辞書 | 知恵袋 | 地図 | 一覧 ▾
YAHOO! JAPAN 焼き鳥 検索
Q 焼き鳥 レシピ, 焼き鳥屋, 焼き鳥 太吉, 渋谷 焼き鳥 で検索
ウェブ検索結果
■ 焼き鳥屋、鳥料理店、焼き鳥 すべて表示

◀ Yahoo! のウェブ検索や Google 検索結果画面の上下に検索が多いキーワード（関連検索ワード）が表示される

この組み合わせ検索のキーワードは時期により変化します。中小企業の場合は、「野菜」や「青果」というキーワードで検索して、その時の虫眼鏡マークのキーワードを把握するとよいでしょう。

また、同様の調査結果を表示してくれるサイトもあります。下記の関連検索語チェックを使うと、検索された関連語句の多い順に表示されます。

◀ しっかりと調べるには関連検索語チェックを使う <http://seopro.jp/rword/>

さらに、本格的に月間検索回数を知るにはフェレットプラス (<http://ferret-plus.com/>) を使います。簡単な操作で会員登録してログインし、「キーワードチェック」をクリックします。上部の「キーワードアドバイス」に「パスタ」等と入力してチェックします。すると、直近の月間検索回数が分ります。

例えば「パスタ」の場合、29,870回検索されていることが分ります。また、「パスタ」よりも「パスタレシピ」の検索回数の方が多いことが分ります。この「パスタレシピ」はキーワードニーズですから、この「パスタレシピ」というキーワードをトップページ等に適切に使用するようにします。

▼ 直近の月間検索回数が分るフェレットプラス <http://ferret-plus.com/>

ホームページのキーワード最適化には HTML の加筆・修正を行う必要があります。HTML の加筆・修正は、各種ホームページ作成ソフト等で行うことができます。確認作業は以下のよう行います。

(1)

「TITLE」に顧客が検索に使うキーワードを入れる

TITLE はそのページ（本文）に書かれたキーワードのうち、最も重要なキーワードが記載されています。Yahoo や Google が順位を決める際に最も重要視する箇所です。

「TITLE」に記載されているキーワードを見てみましょう。

まず、ホームページを構成している情報を表示させます。

<InternetExplorer の場合>

画面上部にある「表示」部分をクリック⇒「ソース」をクリックします。バージョン8の場合、HTML が記載されたウィンドウが開きます。こちらからはソースコードの入力や削除を行えません。

バージョン6、7の場合にはメモ帳が表示され、メモ帳内は追記・削除等が行えますがホームページ本体に影響はありません。

<Firefox の場合>

画面上部にある「表示」部分をクリック⇒「ソースを表示」をクリックします。HTML が記載された画面が表示されます。こちらは表示だけをする機能です。

<他のブラウザについては各自確認をお願いします。>

下記の上から 13 行目に<TITLE>の記載があります。この<TITLE>と</TITLE>に囲まれた範囲に「財団法人 全国中小企業情報化促進センター」と記載されています。この文字が検索対象になります。また、この文字は、見ている人の「お気に入り」に表示される文字です。

TITLE は店舗で言えば入口の看板のようなものですから、短期間で何度も変更するものではありません。

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" /> (2) メタタグ
<meta name="keywords" content="中小企業,情報化,情報化促進,情報化施策,NIC,NIC,RIC,地域情報,情報センター,情報化機器等整備事業,低額リース事業,NIC ねっと" />
<meta name="description" content="当財団では各地域の中小企業情報化支援機関（都道府県等中小企業支援センター）と連携して中小企業の皆様の情報化を応援します。" /> (1) TITLE
<link rel="shortcut icon" href="favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon" />
<link rel="icon" href="favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon" />
<link href="style/common.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<title>財団法人 全国中小企業情報化促進センター</title>
<link href="style/index.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
</head>
```

(2)

メタタグを確認します

上記の TITLE ほどには重要ではありません。W3C (World Wide Web Consortium=WWW で利用される技術の標準化をすすめる団体) というホームページの作り方のルールを定めている米国の機関から

「meta description と meta keywords は記述するべき」との見解があるため、記載しないと HTML 文法上のマイナス評価を得てしまいます。これを避けるために記載するようなものです。SEO 効果は低い箇所です。

<meta name="keywords" content="○,○">

そのページの本文で使われているキーワードのうち、重要なキーワードをコンマで区切って記載されています（上記参照）。

<meta name="description" content="○○">

そのページの本文で書かれている内容を要約して記載されています（上記参照）。

（注）これらを編集・追加等を行う場合には、ホームページ作成用ソフトウェアや知識が必要です。

(3) 本文でのキーワード出現頻度を高める

TITLE と並んで SEO 効果が高いのが本文での記載です。例えば、自動車部品販売を本業にする企業のホームページは、自然と「自動車部品」というキーワードの記載が増えてくるはずです。

具体的には、「[キーワード出現頻度解析](http://www.searchengineoptimization.jp/tools/keyword_density_analyzer.html)」(http://www.searchengineoptimization.jp/tools/keyword_density_analyzer.html) を使って、中小企業ネットショップのトップページのキーワード出現頻度を調べます。

● キーワード出現頻度の見方のポイントは、次のとおりです。

- 構成単語数（使われているキーワードの種類＝以下の例示だと 318）の 2 倍以上の総単語数（使われているキーワードの回数＝以下の例示だと 1,324）があるか
- 本文でもっとも使われている識別性あるキーワード（以下の例示だと「情報」）が TITLE のキーワード（以下の例示だと「財団法人全国中小企業情報化促進センター」）と一致しているか
- タイトル要素と meta keywords、meta description、本文の 4 つに整合性（キーワードの一一致）があるか
- 本文で最も使われているキーワードの出現率が 2~7% の範囲にあるか

URL	http://www.nic.or.jp/																																																																
タイトル要素	財団法人 全国中小企業情報化促進センター																																																																
meta keywords	中小企業、情報化、情報化促進、情報化施策、NIO、NIC、RIO、地域情報、情報センター、情報化機器等整備事業、低額リース事業、NICねっと																																																																
meta description	当財団では各地域の中小企業情報化支援機関(都道府県等中小企業支援センター)と連携して中小企業の皆様の情報化を支援します。																																																																
構成単語数	318																																																																
総単語数	1324																																																																
出現頻度	<table border="1"> <thead> <tr> <th>順位</th> <th>単語</th> <th>回数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>情報</td> <td>63</td> <td>4.6%</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>支援</td> <td>63</td> <td>4.7%</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>2010</td> <td>46</td> <td>3.47%</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>化</td> <td>45</td> <td>3.40%</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>更新</td> <td>44</td> <td>3.32%</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>年</td> <td>39</td> <td>2.95%</td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td>企業</td> <td>33</td> <td>2.49%</td> </tr> <tr> <td>8.</td> <td>月日</td> <td>33</td> <td>2.49%</td> </tr> <tr> <td>9.</td> <td>た</td> <td>32</td> <td>2.42%</td> </tr> <tr> <td>10.</td> <td>センター</td> <td>31</td> <td>2.34%</td> </tr> <tr> <td>11.</td> <td>まし</td> <td>31</td> <td>2.34%</td> </tr> <tr> <td>12.</td> <td>中小</td> <td>30</td> <td>2.27%</td> </tr> <tr> <td>13.</td> <td>など</td> <td>20</td> <td>2.11%</td> </tr> <tr> <td>14.</td> <td>から</td> <td>27</td> <td>2.04%</td> </tr> <tr> <td>15.</td> <td>お知らせ</td> <td>27</td> <td>2.04%</td> </tr> </tbody> </table>	順位	単語	回数	割合	1.	情報	63	4.6%	2.	支援	63	4.7%	3.	2010	46	3.47%	4.	化	45	3.40%	5.	更新	44	3.32%	6.	年	39	2.95%	7.	企業	33	2.49%	8.	月日	33	2.49%	9.	た	32	2.42%	10.	センター	31	2.34%	11.	まし	31	2.34%	12.	中小	30	2.27%	13.	など	20	2.11%	14.	から	27	2.04%	15.	お知らせ	27	2.04%
順位	単語	回数	割合																																																														
1.	情報	63	4.6%																																																														
2.	支援	63	4.7%																																																														
3.	2010	46	3.47%																																																														
4.	化	45	3.40%																																																														
5.	更新	44	3.32%																																																														
6.	年	39	2.95%																																																														
7.	企業	33	2.49%																																																														
8.	月日	33	2.49%																																																														
9.	た	32	2.42%																																																														
10.	センター	31	2.34%																																																														
11.	まし	31	2.34%																																																														
12.	中小	30	2.27%																																																														
13.	など	20	2.11%																																																														
14.	から	27	2.04%																																																														
15.	お知らせ	27	2.04%																																																														
出現頻度																																																																	

例示) http://www.searchengineoptimization.jp/tools/keyword_density_analyzer.html

4 被リンク（リンクされている数）を増やす

Yahoo や Google は、特定ページ A にリンクしている（このことを被リンクやバックリンクと言います）他のページ数が多いほど特定ページ A を高く評価します。そして、基本的にはこの評価が高いほど検索結果では上位に表示されることになります。

Google は、この評価を PageRank（ページランク）という指標で公開しています。

● PageRank を高くするためのポイントは、次のとおりです。

- 被リンク数（リンクされている数）
- PageRank の高いページからのリンクかどうか
- リンク元ページでのリンク数

具体的に中小企業の場合、組合や商店街ホームページ、地元の自治体サイト等からリンクを受けるとプラス効果があります。

また、自らが運営するビジネスブログからリンクを受けるとプラス効果があります。

● 自社のホームページの PageRank を知るために「Google ツールバー」を入れます。10 点満点で表示されます。中小企業では 2~3 点が多いです



● 自社のバックリンク数と先を知るためには、次の「バックリンク数チェッカー」を使います。

▼ バックリンク数チェッカー <http://system.webtrigger.jp/backlink.php>

A screenshot of a web-based backlink checker tool. It displays a table comparing backlink metrics across three search engines: Google, Yahoo, and MSN. The table includes columns for '被リンク数' (Backlinks), 'LinkDomain' (Subdomain), 'Indexed Pages' (Indexed Pages), and 'Contain URL' (Contain URL). The '被リンク数' column for Google is circled with a blue oval. An arrow points from this circled area down to the explanatory text below.

	Google	Yahoo	MSN
被リンク数	13	2,440	332
LinkDomain	YES	0	0
Indexed Pages	270	0	56
Contain URL	407	1	13

powered by CyberDragon

被リンク数：リンクされている件数。

LinkDomain：サブドメインを含む指定ドメインの全ページを対象に、リンクしているページの検索数。Google の場合は、ミラーサイトとして登録されているかどうか。

Indexed Pages：各サーチエンジンに登録されているページ数。

Contain URL：各サーチエンジンで検索されるドメイン数。

5 更新頻度を高める

昔から「よく更新しないと顧客が見てくれない」と言いますが、最近では「Yahoo や Google も見に来てくれない」ようです。「Yahoo 等が見に来る」とはクローラーというキーワードを収集するプログラムが、自社サイトをチェックしにくる（どのようなキーワードが記載されているサイトであるのかを調べる）ことを指します。

通常は 2~4 週間で自社サイトをチェックしにきますが、更新頻度が高いサイトには、毎日チェックしに来るようになります。このように毎日チェックしてもらえるサイトのことを「フレッシュクロール対象サイト」と言います。

「フレッシュクロール対象サイト」になれば、例えば今日更新した情報が明日には顧客の検索対象になるということであり、アクセス数アップが見込める訳です。

6 ホームページとビジネスブログをリンクする

上記の SEO のための 3 つの方策のうち、外注先に頼ることが難しく、また、継続も難しいのが更新頻度のアップです。

では、中小企業が具体的にどのようにすればホームページやネットショップの更新頻度をアップすることができるのでしょうか？ それは、ビジネスブログとの連動です。

次のページにあるようにビジネスブログを書いた日は、そのビジネスブログの記事タイトルをコピーして自社のネットショップのトップページに貼るのです。これにより、「ブログを書いた日はネットショップも更新される」ことになります。

また、ブログには通常 **BOOKMARK** があります（18 ページ参照）。この **BOOKMARK** から自社のネットショップのトップページのみならず、主要な中ページにもリンクを貼るとよいでしょう。

【ホームページのトップ】

The screenshot shows the top portion of the SPRAM website homepage. It features a grid of small thumbnail images and text snippets from various news articles. A prominent search bar is located at the top right. The overall layout is clean and organized.

【ホームページの1ページ】

The screenshot shows the first page of a specific article on the SPRAM website. The main content is a large, detailed article with the title "Concept". To the right, there is a sidebar containing a "Bookmark" section with a list of links and a "Category" section with a list of categories and their counts.

【ホームページの2ページ】

The screenshot shows the second page of the same article. The layout is identical to the first page, featuring a large central article and a sidebar with a "Bookmark" section and a "Category" section.

【ブログ】

The screenshot shows a blog post by Kenichi Takeuchi. The title is "E-MOBILEは新幹線とも繋げます！". The post discusses the connection between E-MOBILE and Shinkansen. The sidebar on the left contains a "Bookmark" section and a "Category" section.

【ブログ/ブックマーク】

The screenshot shows another blog post by Kenichi Takeuchi. The title is "スプラム(横浜の中小企業診断士/中小企業のSEO/ウハウ掲載)". The sidebar on the left contains a "Bookmark" section and a "Category" section.

【ブログ/カテゴリー】

The screenshot shows a category page titled "CATEGORY". It lists various categories and their counts, such as "起業支援・創業支援(70)", "インターネット・IT・パソコン(165)", and "中小企業の魅力(7)".

ブログはウェブ（Web）とログ（Log）の造語です。WebLog の We を省略して Blog になったのです。Web はインターネットのこと、Log は記録のこと、つまり Blog とはインターネット上で記録を残すことを指す言葉なのです。

では、何の記録を残すのか？ 当初は個人が匿名で書く公開日記でした。ところが、ブログは検索されやすいこと、速報性があること、それまでのホームページと比べて更新が簡単であること等から企業にも普及したのです。

企業が運営するブログを**ビジネスブログ**と呼びます。

＜ビジネスブログの定義＞

- ・経営目的があること
- ・実名（実社名）で運用されていること

また、経営上でビジネスブログの位置づけは電子チラシと解釈することができます。チラシですからできれば朝執筆したほうがその日の新規顧客を得やすくなります。

＜ビジネスブログの運営類型＞

中小企業が運営するビジネスブログのパターンは多様ですが、次のように分類することができます。

- ・社長ブログ（社長が会社のことも個人のことも書く）
- ・企業プロモーションブログ（製品やサービスの理解促進のために書く）
- ・スタッフブログ（スタッフへの顧客親近感をアップするために、スタッフが業務日記的に書く）

● 御社に一番あったスタイルでビジネスブログをスタートするとよいでしょう。

ブログには前述のように公式ホームページやネットショップに被リンクを与える機能の他に、**ブログ自体が新規顧客との接点を生み出しやすい**という効果は、次のとおりです。

- 近い将来顧客になる可能性がある人や企業との接点が生まれる
- 自社の顧客層にあてはまる新規顧客から連絡がくる
- 既存顧客からの理解が増す
- 顧客に親近感を持ってもらうことができる
- 従業員が会社や社長を理解する
- マスコミ等の目に触れる機会が増えて取材依頼が来る
- 執筆する社長や担当者の意識が顧客に向き、意識も前向きになる

中小企業の場合、次の 6W2H 表をもとに、ブログプランを立てるようしましょう。

(マイブログプラン)

1	When	いつ	初回発行日、発行時間、頻度	
2	Where	どこで	ブログの開設サイトの選択	
3	Who	誰が	表示上の執筆者、実際の執筆者、実名・匿名	
4	Whom	誰に	主な読者層の設定	
5	What	何を	ブログタイトル、執筆テーマ	
6	Whya	なぜ	ブログ解説目的	
7	How	どのように	商売とどのようにリンクさせるか	
8	HowMuch	いくらで	有料サービスの利用	

既にビジネスブログを運用している場合、次のチェックリストでセルフチェックしてみましょう。

● ブログ執筆チェックリスト

- ① ニュース的な記事の場合、6W2Hが明確か?
いつ、どこで、誰が、誰に、何を、なぜ、どのように、いくらで
- ② SEO的な記事タイトルになっているか?
・業界キーワード　　・地域キーワード　　・特徴キーワード
- ③ 3~4行につき1行の空行があるか?
- ④ 写真とキャプションがあるか?
・キャプションとは写真などにつける説明文
- ⑤ 誤字・脱字がないか／文字校正をしたか?
- ⑥ パソコン向けの機種依存文字がないか?



▲この文字は文字化けする可能性がありますので、ブログでは使いません

- ⑦ 日記ではなく、文章の趣旨が・顧客へのメッセージ・や・自社のアピール・になっているか?
- ⑧ 前向きな、信頼感ある雰囲気があるか?
- ⑨ トラックバック(注)先を考慮したか?
(注) ブログにリンクを張ると、その情報がリンク先のブログに通知される仕組みのこと。
- ⑩ 最新コメントにレス(返信)したか?

8 ビジネスブログの記事見出しのテクニック

公式ホームページやネットショップに優良なバックリンク(被リンク)を与えるためにも、ビジネスブログ自体の読者数を増やす必要があります。

単なるブログと異なり、ビジネスブログは経営効果を期待して書きます。経営効果は一般的にはブログや公式サイトのアクセス数アップ、新規顧客からの連絡の増加、既存取引先からの自社理解

度のアップ等で測定します。このため、ブログに書く内容も、これらの経営効果をもたらすようなテーマやキーワードを使って書くとよいでしょう。

例えば、健康・安全食品をテーマにした飲食店の場合、次のようなテーマ・記事のタイトルが考えられます。

記事タイトル

- ・人気の店産店消で新メニューを作りました
- ・ローカロリーレストランの味は？
- ・失敗しないレストラン予約のノウハウ
- ・お陰様で満員のオープンニング
- ・春の新作スイーツを開発中です
- ・店長の味の秘密

ポイントは、今の顧客の興味を引くと思われるキーワードを入れ込むことです。これはブログのSEOの観点でも重要なことです。

次の2つのタイトルと本文を比べてみてください。

【A】 タイトル：当店の今度のメニューについて

本文：こんにちは。うちの店で、今度新しいメニューを作ったのです。LOHAS（ロハス）っていう、最近流行っている新しいライフスタイルにマッチした内容。健康と地球環境を大切にした人たちのために美味しい味です。

【B】 タイトル：人気のLOHASで竹内食堂の新メニューを作りました

本文：こんにちは。竹内食堂のピッピーです。皆様はLOHAS（ロハス）ってご存知でしょうか？ 最近流行っている新しいライフスタイルで、健康と地球環境を大切にした生活のことです。竹内食堂では、なんと、このLOHAS的な新しいメニューを作っちゃいました！。

一目瞭然です。【A】の場合、「当店」や「今度の」というタイトルであり、これではRSSリーダー（10ページ参照）等でも検索されることは少ないです。それに比べ【B】の場合、タイトルに「人気」「LOHAS」「竹内食堂」「新メニュー」と、どれも顧客が検索に使うと思われるキーワードを使っていることが分かります。

また、本文の書き出しにも「竹内食堂のピッピーです」と、会社名と担当者名を明記しています。

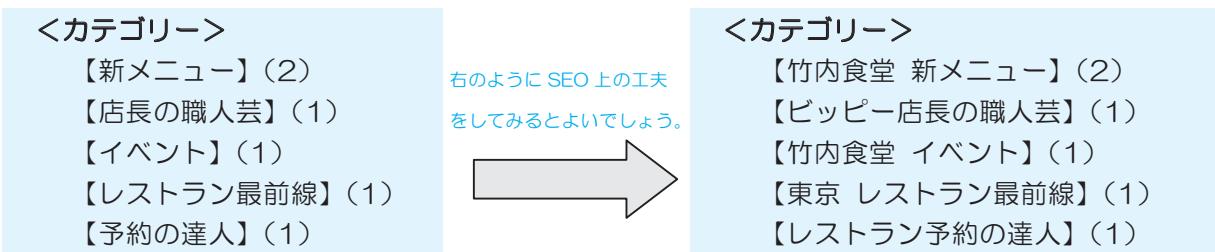
9 ビジネスブログはカテゴリーを分けて分かりやすくする

ブログには記事を分類する「カテゴリー」という機能があります（18ページ参照）。

例えば、先ほどの記事タイトルは、以下のようなカテゴリーに分けることができそうです。

- | | | |
|------------|-------|---|
| 【新メニュー】 | | ・人気の店産店消で新メニューを作りました
・春の新作スイーツを開発中です |
| 【店長の職人芸】 | | ・店長の味の秘密 |
| 【イベント】 | | ・お陰様で満員のオープンニング |
| 【レストラン最前線】 | | ・ローカロリーレストランの味は？ |
| 【予約の達人】 | | ・失敗しないレストラン予約のノウハウ |

一般的なブログサービスでは、上記は次のように表示されます。これにより、閲覧者はカテゴリー名をクリックして、【新メニュー】の2つの記事のみを続けて読むことができるようになります。



10 ツイッターによるマーケティング

(1) ツイッターとは

Twitter／ツイッターは、いわばミニブログ（簡易投稿サイト）のことです。1回あたりの投稿文字数が140文字以内であるため、ブログのような完成された文章ではなく、軽くつぶやく程度の記事を投稿します。2006年7月にスタートしましたが、今のインターネット上のサービスではTwitter／ツイッターが最も旬です。

運営母体は米国Twitter社です。日本語版のツイッターはデジタルガレージが出資して2008年4月にスタートしました。ブログのように複数会社が運営するのではなく、1社による運営。

経営効果は、ネットショッピングやブログへのアクセス数のアップ、直接の問合せの増加です。1日に10回も20回も投稿する人もいます。しかし、経営効率を考えれば、まずはホームページを更新したり、ブログを書いたらTwitter／ツイッターも書く、と考えればよいでしょう。

▼ ふくい産業支援センター IT研修担当 (http://twitter.com/pckouza_fisc)

The screenshot shows the Twitter profile of pckouza_fisc. At the top, there is a banner with the text "ふくい産業支援センター IT研修担当さんからの、短くてタイムリーメッセージを受信しましょう!" and a QR code. Below the banner, the user's name is displayed as "pckouza_fisc". The bio section includes a link to a seminar page: "製造業を対象にしたホームページ活用セミナーを実施します。今回の講座は特別に土曜日開催です" and a URL: "http://www.fisc.jp/pckouza/searchshop.cgi?d=22020". There are also links to Google Maps and a blog update page. On the right side of the profile, there is a sidebar with promotional text for a contest: "最大60,000円のキャッシュプレゼント" and a photo of a smiling child. Below the sidebar, there are summary statistics: 537 followers, 565 following, and 101 lists. A blue circle highlights the "lists" number.

(2)

「フォローされている」数 = 自社ファンを増やそう！

ツイッターでは、「フォロー」という言葉が使われます。

- **フォローしている**…「フォロー」とは「読んでいる」ということです。「フォローしている」をクリックすると、自分が「フォローする」としたつぶやきが自分のページに自動的に表示されます。
- **フォローされている**…逆に「読まれている」ということです。相手のページに自動的に自分のつぶやきを表示させることができます。

つまり、「フォローされている」数は、自社のファンの数とも言え、数の多さはツイッター上では信頼やパワーと認識されます。経営の観点からはフォローされている数が増えれば、自社が軽くつぶやくと、それを読んで顧客からの問合せも増えるかもしれません。

[ブログの評価指標](#)はアクセス数や問合せ率ですが、ツイッターの評価指標は「フォローされている」数と問合せ率と言えるでしょう。



(3)

ツイッターの経営効果

ブログがビジネスブログ（経営効果を期待して運用する）として使われているように、ツイッターもビジネス利用が進んでいます。具体的には、マーケティング（市場対応）分野での利用です。

- ツイート（つぶやき）から消費者の生の声、本音を知る（市場調査の一部）
- 自社がツイートすることで、自社の企業姿勢をアピールすることができる（プロモーションの一部）
- 顧客と直接対話しやすいため、顧客との距離感が縮む（顧客管理の一部）
- ツイートに貼られたURL（アドレス）から、ホームページやブログのアクセス数が増える（SEOの一部）

(4)

ツイッターの始め方

ツイッターはブログと違い、提供する会社は1社です。Yahooで「ツイッター」と検索すると、すぐにページが見つかります。そのあと、「ついなび」で検索するとツイッター公式案内サイトが見つかります。ツイッターホームよりもツイナビの方が分かりやすいので、ご覧ください。

▼ ツイッター公式ナビゲーター (<http://twinavi.jp/>)



11 Web マーケティングツールの特徴

① ホームページ

本店・本社機能。

公式性が高いものです。更新頻度を高く保つことは中小企業では難しいものです。

ホームページを最初に見てもらうきっかけは、SEOによるYahoo や Google 検索の結果や、新聞や雑誌等で自社が取り上げられて、社名検索されることによります。

② ビジネスブログ

サテライト（衛星＝出先）店舗機能。

ホームページほど体系だった情報は掲載できませんが、RSS (Rich Site Summary) 機能 (10 ページ参照) によって情報が配信され、新規顧客との接点を生み出しやすいものです。

ビジネスブログを最初に見てもらうきっかけは、SEOによるYahoo や Google 検索の結果や、新聞や雑誌等で自社が取り上げられて、社名検索されることによります。

③ ツイッター

駅前のティッシュ配り的な機能。

表現できる情報は 1 回あたり 140 文字以内と少ないのでですが、ブログ以上に多くの人に情報を手渡す（フォローされている人のタイムラインに情報を表示させる）ことが可能です。

自分のツイッターページ(http://twitter.com/spram_takeuchi 等)を最初に見てもらうきっかけは、SEOによるYahoo や Google 検索の結果や、ツイッターホームからの検索、HootSuite/フットスィート等のキーワードトラッキングによります。

④ メルマガ

新規顧客を得る効果は殆どないと言えます。有効な使い方は、既存顧客のリピート購買やアフターフォローの目的で発行する顧客囲い込み的なメルマガです。

効率的な運営は、ビジネスブログで書いた情報を一定期間まとめてメルマガに転載するとよいでしょう。読んでもらうことは手段に過ぎず、目的はメルマガからダイレクトにホームページや商品購入ページにアクセスを得ることです。

12

ブログやツイッターの Web サイトへの誘客

(1) 自らのネットショップやブログへの誘客

Twitter／ツイッターに書き込んだ際に、Web サイトの URL を記事中に記載します。URL は自動的にアクティブリンク（クリックできる状態）になります。



sprm_takeuchi

中小企業診断士の竹内幸次です。今日は横浜市の中小売店のネットショップコンサルティング、夜は山梨県の笛吹市商工会の経営革新塾で講演「ホームページとビジネスブログを活用しよう」をします。<http://www.sram.co.jp/>

お問い合わせ Web で

(2) Web サイトに自分のツイッターを自動表示させる

「プロフィールウィジェット」を使えば、自分の Web サイトから Twitter／ツイッターに顧客を導くこともできます。Twitter／ツイッターに導いても直接的に商売にはなりませんが、Twitter／ツイッターの文章を見ることでその人やお店の日常を垣間見ることができ、これが親近感になるという効果が期待できます。

▲自分の Web サイトに自分の Twitter／ツイッターを表示させる

▲【設定】-[プロフィール]-[あなたの WEB サイトにも Twitter を表示させよう]でソースコードを取得して Web サイトに貼る

(3) Web サイトに特定のキーワードが書かれたツイッターを自動表示させる

また、特定キーワードが書かれたツイッター文章のみをリアルタイムに抽出して自動表示させることもできます。ツイッターでの「検索ウィジェット」と言います。

ウィジェットには色々種類があります。ウィジェットの表示方法は以下になります。

- ① 画面の一番上の右側メニュー部分にある「設定」をクリックします。

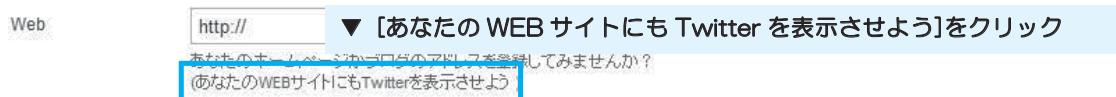


▲ [設定]をクリック

② 設定の画面が表示されるので上部にあるメニュー内「プロフィール」をクリック



③ プロフィール設定の画面が表示されるのでメニュー内中段の「あなたの WEB サイトにも Twitter を表示させよう」をクリック



④ ウィジェットメニュー画面が表示されるので「自分のサイト」をクリック

各機能が表示されるので、用途に合わせて使用します。

プロフィールウィジェット
どんなウェブページにもTwitterの最新のツイートを表示させます。

検索ウィジェット
検索結果をリアルタイムに表示します！ライブイベントや生中継、会議、TV番組などに最適ですし、最新のニュースを追うのにも適しています。

お気に入りウィジェット
あなたのお気に入りのツイートをみんなに紹介しましょう！このウィジェットはあなたがお気に入りとして登録したツイートをリアルタイムで取得します。良いものだけを選んで紹介するのに適しています。

リストウィジェット
お気に入りのユーザーをリストにまとめて、彼らのツイートをウィジェットで紹介しましょう。このウィジェットもツイートを選別して表示するのに適しています。

プロフィールウィジェット
Web ページへ自身のツイッターを表示させる機能

検索ウィジェット
「seo」等のキーワードを設定すると、「seo」と書かれた Twitter 文章のみがリアルタイムで表示する

お気に入りウィジェット
自分のツイッターのお気に入りに登録されている人の文章をリアルタイムで表示する機能

リストウィジェット
お気に入りのユーザーの発言をリストにまとめて、表示する機能です

全ての機能は「完了＆コード取得」からソースコードを出力し、ホームページに張り付けることで表示する事が出来ます。
(詳細の作業方法については「ヘルプ」等を参照してください)

(4) ブログがある場合、Twitterfeed を使ってツイッター代理投稿する

自社が運営するブログがある場合、その投稿したブログ記事を、ツイッターにも投稿したいものです。手作業でブログ記事をツイッターに投稿することもできますが、Twitterfeed／ツイッターフィードを使うと便利です。

ツイッターフィードは 1 時間に 1 回等、指定した時間にブログをチェックして、新しいブログ記事を見つけると、指定されたツイッターに自動的に投稿してくれるのです。



▲ ビジネスブログ



▲ Twitterfeed



▲ ツイッター

成功のポイント3

Web サイトの構造とデザイン

1

ネットショップの構造・デザインの基本

SEO の成功により、新規顧客がトップページに初めて訪れた時、第一印象で“私が欲しい商品がここにはある”と思わせることが重要です。“何（例：安全鮪）をどのようなターゲット（例：ロハス層）に売っているのか”をスクロールしないで表示されるトップページ上部で写真で表現しましょう。

また、見たい情報に2～3回のクリックでたどり着ける等のネットショップの構造や、顧客の不安を払拭するプライバシーポリシー（個人情報保護方針）の記載、独自ドメインであること等による信頼性、文章がしっかりとしている等、ネットショップ全体がしっかりと作られていることが重要です。

実際の顔を見ないで注文するのがネット購買です。一般に初回購買の際の心理的な不安感はとても大きいものです。

● 次を参考に、顧客が安心するネットショップを構築しましょう。

- トップページのセンスがよく、適度に人が登場していて温かみがあるか
- 法律（特定商取引法）で定められた表示義務9項目が書かれているか
 - 1) 社名（個人事業者の場合は屋号または氏名）
 - 2) 住所（本社、事務所）
 - 3) 連絡先（電話番号）
 - 4) 商品等の価格
 - 5) 送料等の付帯費用
 - 6) 代金の支払い時期および方法
 - 7) 商品等の引渡し時期
 - 8) 返品特約制度の有無
 - 9) 代表者または業務責任者の氏名
- プライバシーポリシー（個人情報保護方針）が書かれているか
- 会社概要の情報が充実しているか
- 経営者やスタッフの顔写真が載っているか（小さくてもOK）
- 売れている商品がランキング等で容易に分かるか
- 他の顧客が買った感想が載っているか
- 注文情報が暗号化されて送信される仕組みが施されているか

2

顧客が購入する心理に対応すれば、必ず売れる

成功のポイント3

売れるネットショップを作るポイントは、ズバリ「顧客の安心感」です。実店舗（顧客が見られたり、行くことができる実際の店舗のこと）と異なり、ネットショップは「インターネット」を介した一種の通信販売です。顧客からすると、「このネットショップにメールを出して大丈夫かな…」「代金を振り込んで、ちゃんと商品送ってくるのかな…」等と不安を感じることは少なくありません。

ここで、一般的な顧客が初めてのネットショップに訪れてから、購入するまでの心理変化を推察してみましょう。

① 欲しい商品名とこだわるポイントを文字入力して検索する

例) 「うつわ 子ども向け」と Yahoo で検索。

② 上位 10 位以内に表示されたホームページの説明文を読んで、自分が欲しい商品の情報が載っているようなホームページをクリックする

例) 子ども向けうつわの横浜うつわ

横浜の子供向け器の専門店。保育士による幼児行動の徹底分析に基づくオリジナルデザインの器です。

⇒ この文章表現が自分の欲しい商品とマッチしたので、クリック

③ トップページを見ると、子どもをイメージした写真が使われており、「購入ベスト 10」等の商品ランキングも載っている

例) 「なんか安心できるデザインだわ。同年代の主婦が購入した感想も載っているし」

④ 自分が欲しい商品を探す

例) 「商品一覧」や「お勧め商品はこれ！」をクリック。「ふーん、この商品いいな。説明も十分されているし、実際に使った人の言葉で説明されているから説得力ある文章よね、買おうかな」

⑤ 購入の手順を確認する

例) 「なるほど、クレジット支払いも代引き支払いも選べるんだ。送料はと…。時間指定配送できるかな。うん、納得。」

⑥ 会社概要を見る

例) 「ところでこの会社、ちゃんとした会社なのかな？ えーと、会社概要はと。ふーん、実店舗も横浜にあるんだ。経営革新計画の承認企業って何だ？ でも公的に認められているみたいだ。それにこの社長の顔、なんか人がよさそうだわ。スタッフの集合写真もある。女性スタッフが多いんだ。なんか安心だわ。それにこの“特定商取引法に基づく表記”ってところに責任者の名前や返品や送料負担のことちゃんと書いてあるし」

⑦ 「注文する」をクリック

例) 「え？ 私の生年月日まで入力させられるの…、嫌だな。でも“プライバシーポリシー”が書かれているな、見てみよ。ふーん。結構ちゃんとしている。この注文メールも SSL (secure sockets layer=暗号化と認証のプロトコル) ってやつで暗号化されて送られるんだ。うん、安心だ。」

⑧ 「この内容で注文する」をクリック

上記のコツを考慮すると、中小企業ネットショップで受注するポイントがつかめます。

3 優良なネットショップの分析から Web マーケティングのコツを知る

2008 年のベスト EC ショップ大賞に輝いたのが「ハカマレンタルドットコム」で、次の特徴があります。

- 顧客が女性なので、顧客が好む色を使用している
- 丸味や曲線を活かしたデザインになっている
- 顔が多く、明るい雰囲気に満ちている
- コーディネートアドバイスのような知識や助言を得るコーナーがある
- 単なる割引ではなく、予約による割引がある

▼ ハカマレンタル／2008年ベストECショップ大賞 <http://www.hakama-rental.com/>



4

QRコードで顧客の携帯に情報を表示させる

ケータイでホームページやネットショップを見る顧客も多いので、QRコード（Quick Response/2次元コード）をWebページ上に表示させて、ケータイからも見られるように工夫します。

QRコードの作成は、「QRのススメ (<http://qr.quel.jp/>)」から無料で作成できます。

▼ QRコードをホームページに載せる



▼ 無料で、すぐにQRコードが作れるサイト



❖❖QRコードの作成方法(右のサイト画面を参照)❖❖

「さっそく作る」をクリックするとメニューが表示されます。
メニューから目的を選び作成を行います。

[自由テキスト] メッセージ等を作成する場合はこちら
[URL] ホームページ URL コードを作成する場合はこちら
[アドレス帳]・携帯電話アドレス帳登録用コードを作成する場合はこちら
上記項目の下に表示されている[その他の作成フォーム]は、慣れたら使ってみましょう

[メール作成用の QR コード (リンク型)] アドレス等が入力された携帯メール機能を起動させます

[地図が見える QR コード] 目的地の地図を表示させます
[アスキーアートで QR コード] アスキーアートを表示させます

成功のポイント3

自由テキスト	→ フレーズ文書も正確 → 有効なメッセージが作れる
URL(http:// ~)	→ ウェブURLへ簡単アクセス → 直接アクセスでセキュリティ
アドレス帳	→ 一気でアドレス帳に登録 → 地址簿の連絡先登録に → シンプルな入力フォーム
上記各ハイブリッド	→ 複数登録も可能
その他作成フォーム	
メール作成用の QR コード (リンク型)	
地図が見える QR コード	
アスキーアートで QR コード	

5 魅力的な商品写真を載せる

(1) カメラとレンズを選ぶポイント

① 一眼レフ（レンズ交換可能）か、コンパクトカメラか

基本的にはレンズが交換できるのが一眼レフカメラですが、最近ではコンパクトカメラであります。ながらレンズが交換できるタイプも売り出されています。レンズが交換できたほうが表現の幅が広がります。

② レンズは広角系か、望遠系か

レンズには焦点距離があります。数値が大きくなるほど遠くの被写体を大きく捉えられ（望遠）、小さくなるほど広い画角で撮影できます（広角）。

例えば、広角レンズは20ミリレンズ等、望遠レンズは200ミリレンズ等です。室内を広く撮影する場合には広角レンズを使い、遠くの被写体を大きく写す場合には望遠レンズを使います。

③ レンズのF値（明るさ）は十分か

この数値が小さいほど明るいレンズであり、薄暗い場所でもフラッシュを点けなくても撮影できます。一般にF値が小さいと（つまり明るいと）、価格は高くなります。

④ 使用するメディア（記録媒体）は、自分のパソコン等の環境に合っているか（SD、CF等）

デジタルカメラは、SDカード等の記憶媒体の中に写真データを保存します。カメラからSDカード等の媒体を取り出して、そのままパソコンにカードリーダーに入れて読み込むことができるこれが理想です。もし読み込みができない場合には、USB接続のアダプター等を使ってパソコンに写真データを取り込みます。

⑤ 高い画素数を実現するあまり、他の機能が疎かになっていないか

画素とは画像を構成する点のことと、画素数とはこの点の数です。点の数が多いほど高精細な画像（つまり綺麗な写真）となります。しかし画素数が多少低くても、他の機能、例えば手振れ補正機能等が付いているほうが結果として綺麗な写真が撮れるものです。

(2) 絞り値を操作して画像を作る

写真には絞り値があります。マニュアルモードや絞り優先モードで撮影した場合、以下のような写真になります。

中小企業のホームページやネットショップの場合もその写真で表現したいことをよく考えて、適した写真の撮り方を取り入れていきましょう。

▼ 絞り開放値で撮ると周囲はぼける



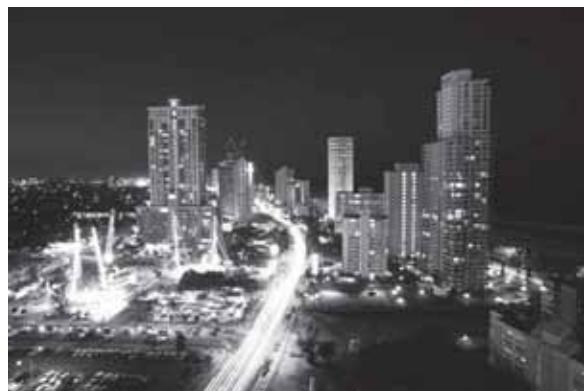
▼ 絞り込んで撮ると画面全体にピントが合う



▼ 流し撮りするとスピード感や緊迫感が出る



▼ カメラを固定し長時間露出すると光が流れる



また、商品を魅力的に撮影するためには、例えば次のような市販されている**コンパクト撮影スタジオ**を使うとよいでしょう。影が消えて商品を綺麗に撮影することができます。



(画像出所) <http://www.yodobashi.com/ec/product/100000001000683092/index.html>

6 訴求力ある写真を撮るテクニック

● 訴求力ある写真を撮るテクニックは、次のとおりです。

- 余分なものを構図から排除する（写真は“引き算”で考える）
- その商品を使っている状況が想像できるようにする（商品の“ドアップ”のみはよくない）
- 顧客が見たいと思う場所のアップ写真を数枚載せる
- 影を消す
- 通常は自然光で撮り、特殊効果の際にはスポットライトを当てる
- 写真の上に文字を載せる（「ホームページビルダー」添付の「ウェブアートデザイナー」等で）

光ファイバーのようなブロードバンド通信回線は、2010年度には日本の世帯の100%に普及すると予想されています。ブロードバンド通信回線が普及すれば、データサイズが大きな動画もスムーズに見ることができます。

このことから、中小企業のホームページやネットショップにおいてはYouTubeやコマーシャライザーのような動画を活かした商品訴求が可能な時代です。ぜひ動画で商品訴求をしましょう。

次のサイト画面で、YouTubeやコマーシャライザーの使用法をみることができます。

▼ 本格的な動画配信が可能な YouTube
(ヘルプ画面)
(<http://www.google.com/support/youtube/>)

▼ 簡易的な写真動画ならコマーシャライザー
(作り方画面)
(<http://cmizer.com/home/howto>)



使用例



● ネットショップにどのような情報を載せると有効か？

- 経営者の挨拶
- 若手従業員による学生向けリクルートメッセージ
- 展示会等の様子
- 商品受注のためのアピール（テレビショッピングのような雰囲気で）
- 商品納品後の使用方法の説明

ホームページやネットショップ、ビジネスブログでも、訴求力ある文章を書くことが必要です。次の点に留意して文章を書くようにしましょう。

良い例	悪い例
① 短い文章で書く	
この商品はとてもコンパクトです。多数のお客様に使用して頂いています。当店の人気商品です。	まず、この商品はすごく小さいので、多くの人に使われており、当店の人気商品になっているのです。
② 結論から書く	
この商品は当店が自信をもってお勧めできる人気商品です。その理由はコンパクトさにあります。今では多くのお客様に使用して頂いています。	この商品はとてもコンパクトです。多数のお客様に使用して頂いています。当店の人気商品です。
③ 代名詞（この、その等）の使用は避けて、固有名詞を多用し、具体的に表現する	
スプラームは竹内商店が自信をもってお勧めする人気商品です。人気の理由はコンパクトさにあります。発売から2年間で6,000名以上のお客様に使用して頂いています。	この商品は当店が自信をもってお勧めできる人気商品です。その理由はコンパクトさにあります。今では多くのお客様に使用して頂いています。
④ 趣旨ではなく、主旨を“見出し化”する	
6,000名が使用する人気商品「スプラーム」は驚くほどコンパクト スプラームは竹内商店が自信をもってお勧めする人気商品です。人気の理由はコンパクトさにあります。発売から2年間で6,000名以上のお客様に使用して頂いています。	スプラームの人気について スプラームは竹内商店が自信をもってお勧めする人気商品です。人気の理由はコンパクトさにあります。発売から2年間で6,000名以上のお客様に使用して頂いています。
⑤ 五感（視覚・聴覚・味覚・嗅覚（きゅう覚）・触覚）に訴えかける表現をする	
6,000名が使用する人気商品「スプラーム」は驚くほどコンパクト スプラームは竹内商店が自信をもってお勧めする人気商品です。人気の理由は丸みを帯びたデザインとコンパクトさにあります。使用中の音は40デシベル（静かな図書館なみ）です。手にも馴染みやすく、発売から2年間で6,000名以上のお客様に使用して頂いています。	6,000名が使用する人気商品「スプラーム」は驚くほどコンパクト スプラームは竹内商店が自信をもってお勧めする人気商品です。人気の理由はコンパクトさにあります。発売から2年間で6,000名以上のお客様に使用して頂いています。

① メルマガの目的と活用の基本

メルマガ（メールマガジン）は、新規顧客を得る効果よりも、既存顧客のリピート購買誘発効果の方が期待できるようになりました。

② メルマガを発行するソフトウェアを活用する

メルマガを発行するには、メルマガ発行用のソフトウェアを使うようにします。

例えば「山田太郎」という顧客に対しては、「山田太郎様」と自動的に宛先が振られ、文中にも「山田太郎様におかれましては」のように顧客名を書き込むことができます。

＜参考＞ メルマガ発行等のソフトウェア

メルマガ発行用ソフトを含めて、各種ソフトウェアの内容を比較検討する際、次の Web サイトが参考になります。

1. CSAJ 協力「ASP/SaaS 実力診断ガイド」

ASP/SaaS ベンダが自社のサービスの機能・価格などの概要等を無料で掲載し、エンドユーザーやシステムインテグレータなどに PR しています。またエンドユーザーはすべてのサービスを同フォーマットで確認でき、効率的に検索・比較・検討できます。

<http://www.casj.jp/activity/aspsaas/>

(注) CSAJ は、(社) コンピュータソフトウェア協会です。

2. ASP・SaaS・データセンターサービス検索

ASPIC の会員企業の提供しているサービスを簡単に検索できます。

<http://www.aspicjapan.org/search/index.php>

(注) ASPIC は、特定非営利活動法人 ASP・SaaS インダストリ・コンソーシアムです。

③ メルマガコンテンツ（文章）のポイント

● メルマガの文章作成のコツは、次のとおりです。

- 月 1 回程度の定期発行
- 年 4 回ほどの臨時の特別発行（キャンペーン販売等の告知等で）
- 顧客が読みきれると感じるよう、長すぎない
- 詳細はホームページやネットショップにリンクを貼る
- いつでもメルマガ購読解除ができるることを説明する

成功のポイント4

取引後のアフターフォロー

1

ネットショップにおけるリピート購買の重要性

ネットショップの成功的なポイントは、リピート購買の促進にあります。1回の取引では十分な利益がなくても、1人の顧客に何度も購入して頂くことで長期的に利益ができるようになります。

リピート購買を促すには、顧客 DB (Database=データベース) に顧客の基本情報（住所や氏名等）や購買履歴情報が入力されており、この顧客 DB に基づいて、有効な時期に、有効な内容の e-mail を出すことが重要です。

SEO が新規顧客を誘引するものであるのに対して、アフターフォローはリピート顧客を誘引するためにとても重要です。

実は、SEO によって訪れた新規顧客のすべてが自社に利益をもたらす顧客であるとは限りません。例えばバーゲン的な廉価の魅力で訪れた顧客は、その1回の購買のみでは十分な利益はもたらさないことが多いのです。そこで2回、3回目とリピート購買して頂くことがとても重要になります。

顧客がリピート購買するように、顧客との良好な関係を形成する経営手法のことを CRM (Customer Relationship Management=顧客管理) と言います。

SEO と CRM の比較は、次のとおりです。

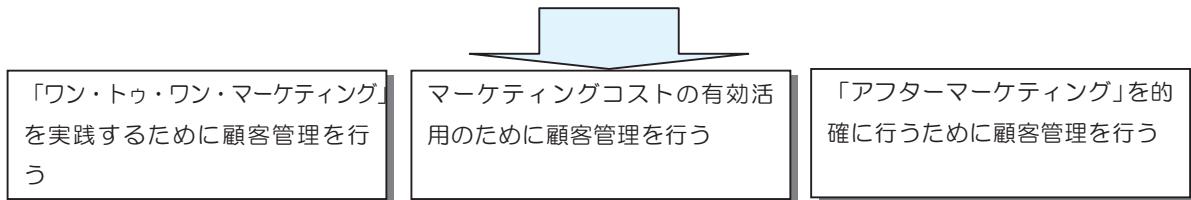
	SEO (検索エンジン最適化)	CRM (顧客管理)
目的	新規顧客の獲得	既存顧客のリピート受注獲得
役割	トップページまでの誘引 (店舗まで呼び込む)	推奨ページへの誘引 (商品へ触れて(見て)もらう)
成功の状態	相対優位 (同様顧客を想定する他サイトよりも上位へ)	絶対優位 (自店と顧客との関係の強さ)
成功の前提	層別での顧客のニーズ把握 (それをキーワード化して配置する)	個別での顧客ニーズの把握 (それをキーワード化して提案する)
実施の前提	不要	顧客のメールアドレスと購買履歴情報

2

CRM (顧客管理) が必要な背景

上記のCRMが必要な背景は、次のとおりです。

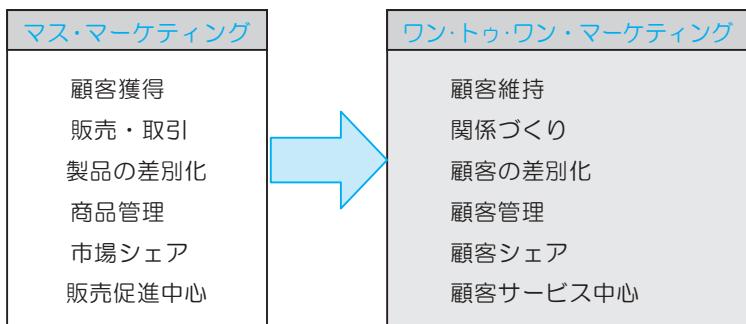
- ① 「需要く供給」になり、顧客やユーザーが店舗や企業を主体的に選ぶ時代になった
- ② 競争相手は、従来の同業者から、異業種やインターネット店舗等、多面的になった
- ③ 顧客が自分らしい生活を送るようになり、商品選好に自己基準を持つようになった
- ④ 顧客志向の商品開発力の差が売上高を左右するようになった
- ⑤ 顧客・受注元への商品・製品提案力の差が売上高を左右するようになった
- ⑥ 商品購買後に展開される「アフターマーケティング」が普及してきた
- ⑦ 日本の人口が2005年でピークを迎えて、その後は減少している
- ⑧ 日本の企業数が減少傾向にある



(1) 「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」を実践するために顧客管理を行う

大衆向けのマーケティング活動である「マス・マーケティング」から、1人ひとりの”個客”に対応する「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」にマーケティングの展開の仕方をシフトするため顧客管理を行います。ワン・トゥ・ワン・マーケティングは企業と顧客との信頼関係を高めて、企業に利益をもたらす売り方です。

なお、ワン・トゥ・ワン・マーケティングを的確・効率的に行っていくうえで、データベースの構築・活用のためにITの有効活用が不可欠です。

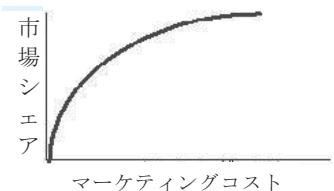


(2) マーケティングコスト（売るための費用）の有効活用のために顧客管理を行う

① マス・マーケティング（大衆向けの商売）

…成果が遅減（上昇率が徐々に低下）する

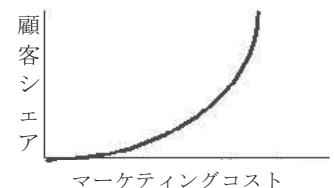
チラシを2,000枚から4,000枚に2倍にして顧客が1.5倍増えたとしても、4,000枚から8,000枚にしても顧客は1.5倍は増えません。費用を掛けても徐々に効果のアップ率は低下していきます。



② ワン・トゥ・ワン・マーケティング（一人ひとりに対応する商売）

…成果が遅増（上昇率が徐々に上昇）する

店舗が顧客の嗜好を知ることによって、顧客管理に掛けるコストの効果（顧客シェアの上昇率）はアップしていきます。



(3) 「アフターマーケティング」を的確に行うために顧客管理を行う

顧客管理は、商品を購入後に展開されるアフターマーケティングを的確に行うこと可能にしてくれます。

乗用車のディーラーの点検サービスや衣料品販売の購入後の返品受付、めがね店の購入1週間後のサイズ調整等がこれにあたります。購買後に顧客が予想していた以上に、または、予想もしてい

ない顧客に対して、期待以上満足感を与えて、強いロイヤルティー（愛顧）を生み、次回の購買に結びつけるのです。

● 配達後にデジカメ画像を即座に送る事例

～花を届けると同時に、顧客満足をアフターマーケティングで運ぶ～

全国に生花を届ける有名なチェーンがありますが、このチェーンの参加店をインターネットで探して、横浜の顧客が東京の友人に生花を送りました。発注を受けた花屋は山口県にあります。ホームページ上でサンプルを見て、「5,000円のバスケットタイプを1つ」を選んでクリック。もちろん配達日を指定しました。その後、指定日の夕方になると、その山口県の花屋から電子メールが届きました。



文面には、「本日〇時〇分にご指定の△△邸に以下の花束をお届けしました。」とあり、届けた現物をデジタルカメラで撮影して、その画像が添付されていました。

発注した横浜の顧客は、「カタログ通りの花束が行くかどうか不安があったが、このように実際に届けた商品を、届けた直後に画像で報告してくれると、本当に親切で、安心だ」と感じ、その後も、山口県の花屋で花を買うようになりました。

この事例は、顧客の期待を上回るアフターマーケティングを行えば、何万枚のチラシを配布するよりも有効であることを教えてくれます。

● 「お帰りなさいメール」を出す旅館の事例

～インターネット予約した顧客が旅行後帰宅すると、思わぬメッセージがパソコンに届く～

山形県の和風旅館では、旅行代理店を通さないで顧客を獲得するために、ホームページから直接宿泊予約を受け付けるシステムを導入しました。

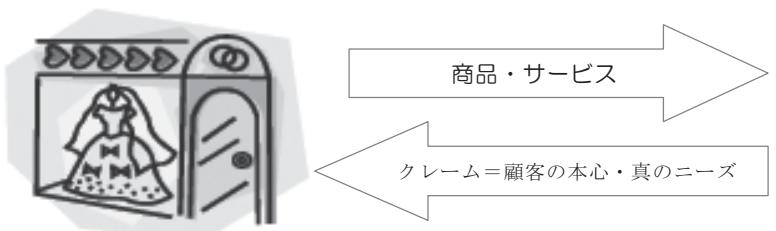


インターネットで予約した顧客には、その顧客が旅館を離れるとき、顧客向けに「お帰りなさい」という主旨の電子メールを出すようにしています。また、宿泊や食事に関する利用感想を簡単なアンケートで返答して頂くようにしています。

3 クレームによるマネジメント

(1) クレームは真の顧客のニーズ情報

商品やサービスに対して顧客からクレームを受けた場合、まずは、クレームを頂けたことに感謝する姿勢を持ちましょう。



伸びている企業は必ずと言っていいほど、クレームに積極的に対応しています。「クレーム＝煩わしいもの」と考えていた時代は終わり、「**クレーム＝次なる発展のヒント**」と考える時代です。つまり、クレーム情報はデータベース（エクセル）に蓄積していく価値があるのです。

(2) クレーム情報を入力する

入力するクレーム情報について、データベース化した顧客情報と連動させます。以下の表のように「① 顧客ファイル」と「② クレームファイル」の連動を行うと、管理・分析がしやすくなります。

① 顧客ファイル上

顧客をキーにして、クレームを含むすべての対応を知ることができます。

〔顧客の基本情報〕 〔接触（問合せ）・対応の記録〕

No.	氏名	ヨミガナ	性別	年代	記録
00001	山田幸子	ヤマダサチコ	女	40	20060216桃の単語の節句の予約が可能かどうか→店長から可能と返答
00002	鈴木花子	スズキハナコ	女	30	
00003	田中幸子	タナカサチコ	女	20	
00004	山田礼子	ヤマダレイコ	女	10	20060110母親からポイントを受け継ぐことが可能かどうか→店長から可能と返答
00005	伊藤一郎	イトワイチロウ	男	20	20060215髪を短くカットし過ぎとクレーム→店長が対応し納まる

② クレームファイル上

クレーム内容や原因をキーにして、クレームの再発防止に役立てることができます。

クレームNo.	発生日時	お客様No.	クレーム内容	対応	クレームの原因	再発防止策
00001	2006.2.15	00005	髪のカットをし過ぎ	店長が新しい髪形を提案	事前カウンセリングが不十分	施術中も確認
00002	2006.2.22	00332	店員の違う言葉が無礼	店長謝罪と次回利用券進呈	店員のマナー未習得	開店前接客用語唱和

4 顧客対応の基本

Webマーケティングに限ったことではありませんが、既存顧客への対応の基本は、次のとおりです。

❖❖BtoB（事業所向け販売）の場合❖❖

		一定期間の注文額		
		高	標準	低
利益率	高	上得意待遇 /戦略提携	積極的拡販	拡販
	標準	拡販	現状維持	受注待ち
	低	現状維持	受注待ち	消極的受注待ち

❖❖BtoC（消費者向け販売）の場合❖❖

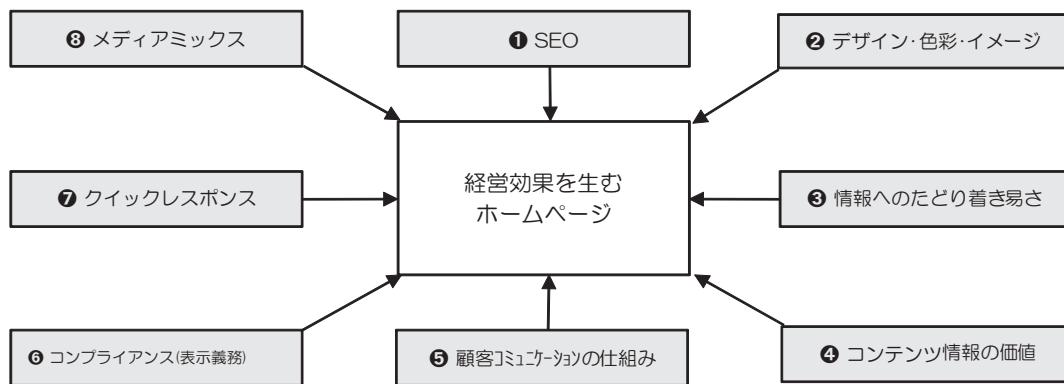
		一定期間の注文額平均の買上額		
		高	標準	低
購買頻度	高	上得意待遇	積極的 関連購買提案	関連購買提案
	標準	積極的 来店動機付け	来店動機付け /関連購買	現状維持
	低	来店動機付け	現状維持	現状維持

「失敗」の定義は一定ではありません。ここでは、投資した資金や時間（つまり人件費）が思うように当初の計画ほどには回収できない状況を「Web マーケティングの失敗」と考えます。

● 失敗しないためには、以下の観点に留意しましょう。

- 経営方針、経営戦略として Web マーケティングに取り組む
- トップによる強いリーダーシップの発揮
- 以下の観点からホームページ・ネットショップを運用する

❖❖ホームページ・ネットショップの運営の観点❖❖



① SEO（検索エンジン最適化）

- Yahoo と Google で自社の社名で検索した際に、5 位以内には表示されるか。
- Yahoo と Google で自社の主要商品カテゴリー名（例えば「タオル」）と、地域名（例えば「世田谷」）をアンド検索（例えば「タオル 世田谷」）した場合に、上位 10 位以内に表示されるか。

② デザイン・色彩・イメージは、どうか？

- 企業イメージや扱い商品の特性と合っているか。一般に食品は黄色やオレンジ色等の暖色系、ソフトウェア開発や製造業はブルー等の寒色系にする。
- フォント（文字）サイズに一定のルールがあるか。大見出しがやけに大きすぎないか。

③ 情報へのたどり着き易さは、どうか？

- グローバルナビゲーション（トップページの大項目）は、本当に顧客の情報検索の順番と合っているか？
- どのページからも、次に行きたいページに行きやすいか？
- 情報量が多いホームページの場合は、サイト内検索機能があるか。

④ コンテンツ情報の価値は、どうか？

- 経営者のメッセージと顔写真が載っているか。顔写真の掲載は礼儀であり、顧客の不安払拭になる。
- 「お客様の声」を作り、新規の顧客からも安心されるような情報が掲載されているか。

⑤ 顧客コミュニケーションの仕組みはどうか？

- 問合せのフォームメールはあるか。
- ブログとツイッターへのリンクはあるか。

⑥ コンプライアンス（表示義務）はどうか？

- 特定商取引法の表示義務記載はあるか。（消費者向け電子商取引を行う場合）
- プライバシーポリシーは記載してあるか。

⑦ クイックレスポンスはしているか？

- 電子メールに対して1～2時間以内に返信しているか。
- 電子メールをケータイにも転送する等、モバイル機器を活用しているか。

⑧ メディアミックスはされているか？

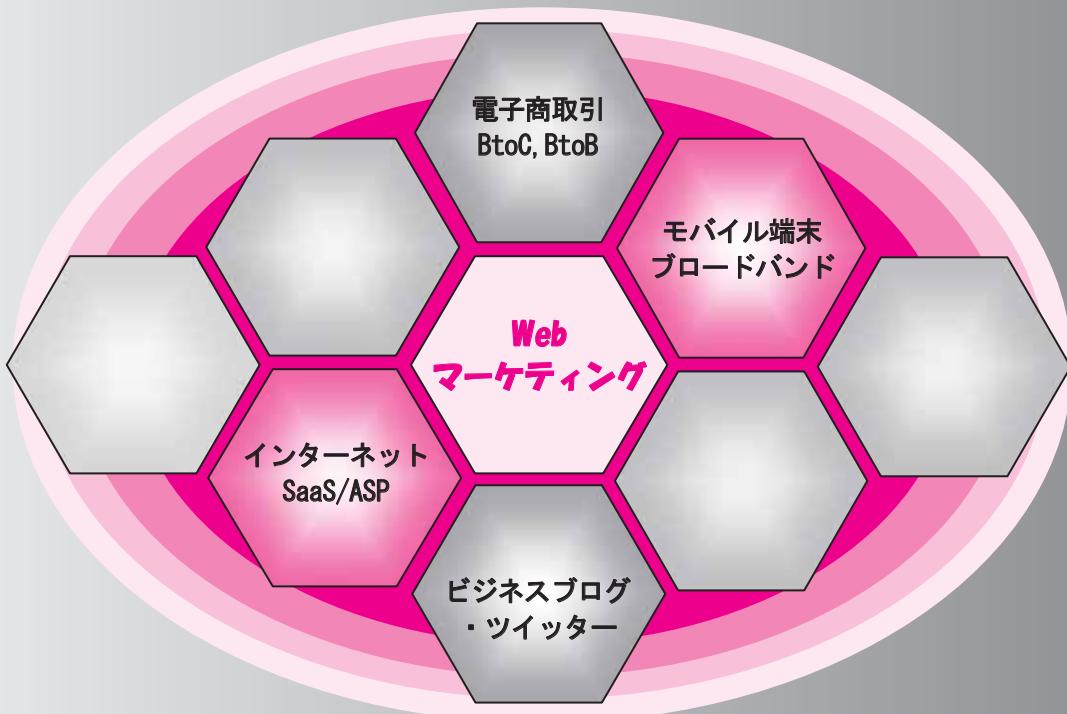
- 名刺や社用車、店頭へのURL（ホームページアドレス）掲示がされているか。
- QRコードを掲示して、顧客がケータイからでも自社のホームページ情報を見られるようにしてあるか。

2部

事例企業にみる Webマーケティング

都道県中小企業支援センターは各種支援の一環として、IT 経営に関する相談、セミナー・研修、専門家派遣などを行っています。

2部では、これら IT 経営支援のうち、Web マーケティングに関する事例企業を紹介します。



1

事例企業の概要

以下に紹介する事例企業の概要は、次のとおりです。

No	会社名	業種	資本金	従業員	支援機関
1	(株)アキ	建設業	5,000万円	11人	(財)富山県新世紀産業機構
2	(株)澤井珈琲	喫茶・珈琲卸小売	1,000万円	77人	(財)鳥取県産業振興機構
3	フジゲン(株)	ギター等製造販売	9,560万円	296人	(財)長野県中小企業振興センター
4	(株)西村金属	微細精密部品加工	1,500万円	30人	(財)ふくい産業支援センター
5	スズキアンドアソシエイツ(有)	自動車部品輸入卸売	300万円	8人	(財)あいち産業振興機構
6	(株)ニコフィーバルーンパーク	バルーンディスプレイ	500万円	2人	(財)三重県産業支援センター
7	(株)能登前・幸寿し	すし店・鮮魚等小売	500万円	4人	(財)石川県産業創出支援機構
8	(株)マツイ印刷	各種商業印刷業	1,000万円	12人	(財)ふくい産業支援センター
9	(株)サンタの創庫	リサイクル商品小売業	3,000万円	140人	(財)長野県中小企業振興センター
10	神通工業(株)	土石採取販売業 エクステリア工事業	1,000万円	23人	(財)富山県新世紀産業機構
11	(株)小林大伸堂	印章業	350万円	5人	(財)ふくい産業支援センター
12	(有)チューリップ	工業用中古ミシン販売	300万円	3人	(財)くまもとテクノ産業財団
13	水野商品館	家具小売業	-	12人	(財)ふくい産業支援センター
14	魔法のバースデーケーキ	ケーキ委託製造小売業	-	1人	(財)福岡県中小企業振興センター
15	(株)垂水温泉鶴田	温泉水製造販売	1,000万円	12人	(財)かごしま産業支援センター
16	(株)マイダスコミュニケーション	情報サービス業	1,000万円	8人	(財)大分県産業創造機構

(注) 上記事例企業は、(財)全国中小企業情報化促進センターにおける平成18年度以降の中小企業情報化優良企業表彰制度の受賞企業です。

2

Webマーケティングによる経営革新

中小企業は各種の経営課題を抱えていますが、Webマーケティングは次のように経営革新に大きな効果があります。

(1) 新分野進出や新規需要開拓

Webマーケティングは、まず、新分野への進出や新規需要の開拓面で特に大きな効果があります。

事例企業は、需要が減退していたり、地元の需要だけでは限界を抱えていましたが、それまでの経験・ノウハウを活かして、Webマーケティングにより、①新分野へ進出したり、②新規需要開拓（顧客の地理的拡大）などを行っています。

① 新分野進出

(株) ニコフィーバルーンパーク……子供向けイベントのバルーンから、新規需要開拓が見込める業務用バルーンキッズの販売へ拡大しています。

(有) チューリップ……海外製品の輸入増加によって受注が減少している縫製業を廃業して、ニッチな部門ですが、経験・ノウハウを活かして、工業用中古ミシンの販売へ転業しています。

(株) 西村金属……眼鏡部品の製造で培ったチタン加工技術を活かして、光センサー部品や精密機械部品など異業種からの受注を拡大しています。

神通工業(株)……公共工事の減少によって需要が減少している土石採取販売から、新規需要が見込まれるエクステリア工事業へ進出しています。

② 新規需要開拓（顧客の地理的範囲の拡大）

フジゲン（株）……海外の安価なギター生産に加え、消費全体が飽和状態でしたが、高級ギターの製造・販売を全国的にネット販売しています。また、海外サイト（英語版）も構築して、既に数か国との取引があります。

(株) マツイ印刷……OA化の進展などによって需要が減少している地方都市の印刷業ですが、「印刷のオンラインシステム」により、県外大手企業からも受注しています。

(株) 小林大伸堂……需要が減少している印鑑製造・小売業ですが、Web ショップで県内外から集客をはかつてしています。

水野商品館……ニッチ分野であるアンティーク家具の販売を、Web ショップで県外顧客へも販売しています。

（2）開発商品の販売ルートの確保

新商品を開発しても、それをどのように販売していくかが大きな課題です。Web ショップは、新商品開発の販路開拓にも活用できます。

(株) 澤井珈琲は、認知症予防の研究から生まれた「トリゴネコーヒー」の販路拡大のため、大手モールに出店し、知名度アップをはかっています。その後、同社はコーヒーなどの取り扱いアイテムを拡大しています。

（3）営業（受注）方針の転換・明確化

中小企業では、従来から代表者個人の人脈に頼りきった営業（受注）が行われているケースが多くあります。しかし、このような営業は、企業の永続性や従業員の潜在的能力を発揮させるなどの観点から問題です。Web マーケティングは、このような属人的な営業ではなく、オープンな営業活動です。

また、Web サイトは“企業の顔”であり、自社の営業方針を顧客や関連企業に示す効果的手段です。

(株) アキ（建設業）は、代表者個人の人脈に頼った営業方式や、個別訪問での営業スタイルではいずれ行き詰まると判断して、Web マーケティングによる受注に力を入れています。また、同社は基本構造は在来工法、こだわりの品質の高い住宅を、年間施工件数を 20 棟以内に限定し、車で 1 時間以内の範囲で提供することを Web サイトで明確にしています。この同社のコンセプトに合致し、共感する顧客が多く来店するようになっています。

神通工業(株)も同社より 1 時間以内(富山県内)での工事受注であることを Web サイトで明確にしています。

すなわち、Web サイトは上記（1）②のように顧客の地理的範囲の拡大を目的とするケースが多いですが、両社は Web サイトを地域を限定したビジネスに活用しています。

(4) 後継者対策

中小企業にとって後継者対策は、事業の継続性を確保するために極めて重要です。特に後継者がその事業に興味・関心があり、その適正などが発揮されるような事業分野や事業形態で継承できるかが、大きな課題です。

（株）能登前・幸寿しは、すし職人である店主（父親）が店に立てなくなった場合のリスク管理、将来展開に、後継者である娘が地元特産品のWeb ショップを開設しました。

(5) Web と実店舗との相乗効果

Web ショップのメリットは、上記のように顧客の地理的範囲を拡大し、24時間営業し、各種費用も節約できることです。一方、実店舗のメリットは、顧客との相対で接客できること、顧客は実際に商品を見て、手にとって確認して購買できることなどです。

Web ショップと実店舗の双方を営むことにより、この双方のメリットを最大限に享受できるようにします。

（株）サンタの創庫（リサイクル商品の販売）……直営17店舗、フランチャイズ店舗での販売に加えて、ネットでのオークション販売を行っています。各店舗が出品情報を本社に送信し、月に2回 Web オークションが開催されます。その落札平均単価は、実店舗より高くなっています。

（株）能登前・幸寿し……Web サイトでの店舗のPR もあって実店舗への来店も促進されています。

フジケン（株）（ギター製造）……「ネットを見て来店」という直営店への来客が増え、また、全国の小売店からも同社商品を取り扱いたいという販路拡大にもつながっています。なお、実店舗では店長が積極的にブログを書き、ユーチューブからも現場の作業風景を配信しています。

（株）小林大伸堂（印章業）……顧客のニーズに合わせて3つのサイトを運営していますが、特に Web サイト「ローズストーン・印鑑」に合わせた実店舗を開店させて、相乗効果をあげています。

（有）チューリップ（工業用中古ミシン販売）……工業用ミシン購入を検討中の顧客の不安解消をはかるため、本格的なプロの縫製機器を実際に体験できる体験工房（実店舗）を設置しています。

(6) ワン・トゥ・ワン・マーケティングの実現

需要が伸び悩み、企業間競争が激化している中、顧客一人ひとりのニーズに対応した1対1のマーケティングを行っていくワン・トゥ・ワン・マーケティングが大切です（1部36ページ参照）。

このマーケティングを行っていくには、顧客一人ひとりの職業、年齢、所得、趣向、過去の購買実績などの情報を適正に把握・管理していくことが重要です。そして、これを数多くの顧客を対象に行っていくには、従業員の記憶力では限界があり、IT を有効活用していくことが必要です。

Web マーケティングを行っている企業は当然ワン・トゥ・ワン・マーケティングに努めていますが、例えば、（株）垂水温泉鶴田は、CTI（コンピュータ・テレフォニー・インテグレーション）機能を導入して、顧客サービスを大幅に改善しています。また、（株）マイダスコミュニケーションもCTI コールセンターでイベント参加者からの問合せへなどへ対応しています。

(7) 小規模事業の経営革新

Web ショップの特徴の一つは、次の事例企業に見るように、小規模企業でもその事業を始めることができます、むしろ小規模企業に適した事業形態であるといえます（2ページ参照）。

（株）マツイ印刷…12人	（株）小林大伸堂（印鑑）…5人	（株）アキ（建設業）… 11人
（株）能登前・幸寿し…4人	（有）チューリップ（工業用中古ミシン販売）…3人	魔法のバースデーケーキ…1人

3 売れる商品などの供給

Web ショップはインターネットの普及により、また、消費者志向に適合し、近年、売上げは急速に拡大しています（3ページを参照）。しかし、マーケットが拡大している分野には当然に新規参入企業が多く、企業間競争が激しいのが通常であり、Web ショップに進出して、無条件に、誰もが成功するものではありません。

Web ショップを成功させる最も基本的に重要なのは、顧客ターゲットを絞り、いわゆる「売れる商品、優れたサービスや技術」を供給することです（6ページの【成功的ポイント 1】を参照）。そして、Web サイト上の工夫やモバイル機器などの IT を駆使したりして、顧客にとってメリットがあり、差別化された商品・サービスを供給できること（ビジネスモデルの構築）が大切です。

① 顧客ターゲットを絞る

顧客は、次のように分類されます。

- 地域……国外、国内、全国、地域など
- 人的属性……性別、年代別、学歴、収入、職業、地位など
- 個人属性……趣味、嗜好、行動パターン、価値観、ネット歴、ネット行動パターンなど

上記のように分類される顧客のうち、自社の Web ショップが重視する顧客ターゲットを絞ることによって、Web サイト上の品揃えを充実させて、国的・効率的な販売促進を行うことができます。

② 売れる商品などの供給

上記の顧客ターゲットに供給する商品などは、他社の商品などと比較して、例えば次のような優位性があることが重要である。この比較優位性が強い商品ほど競争力があるといえます。

〈自社商品の分析〉

- 独自性……自社独自のオリジナル商品の有無
- 新規制……今までになかったような新商品の有無
- 価格競争力……価格的に安く提供できる調達力の有無
- 総合力……浅くても幅を広く提供できるか
- 専門力……専門的に深く提供できるか
- ブランド力……社会的に認知されたブランドを有しているか（商品ブランド・地域性・伝統など）
- 即時性……顧客が必要なときにタイムリーに届けられるか
- 繙続性……繰り返し反復購買があるか
- 個別受注力……個々の仕様に応じた受注および生産が可能か
- 商品複合力……自社商品をキーに複合提供できる商品・サービスはあるか

（出典）（社）中小企業診断協会編「中小企業の IT 活用新診断」（同友館発行）より。上記①の「顧客の分類」も同じ）

③ インターネットの特性をふんだんに用いたビジネスモデルの構築

インターネットは、大量の情報を、地理的に広域的に、瞬時に、双方向で伝達でき、また、大量の情報を蓄積し、簡単に検索できるなどの特性があります。

このようなインターネットの特性を活用して、新しいビジネスモデルを構築していくことが大切です。

(以下の【 】内は、前ページ「②自社商品の分析」に従って、事務局が分類しました。)

① 売れる商品

(株) 澤井珈琲……新商品のトリゴネコーヒーを販売 【新商品、継続性】

フジゲン (株) ……Web サイトでギターの色・デザインを指定し、見積もりが即座に見られる「Web Design System」を実現。また、オンライン・マイギターの製造過程をメールで受けられる。

【ブランド力、個別受注力】

(株) サンタの創庫……リサイクル商品を Web サイトによるオークションによる売買を行うシステムを構築 【総合力】

(株) ニコフィーバルーンパーク……子供向け行事のバルーンとともに、業務用バルーンキッドの販売。なお、顧客の予算削減傾向に合わせて、当社が現場で設営する方法から、顧客自身が作り上げる「バルーン+作り方説明書」の販売も増加。 【新規制、商品複合力】

(株) 能登前・幸寿し……元魚師の寿司屋の大将が目利きした地元食材の販売 【ブランド力、商品複合力】

(株) 小林大伸堂……顧客のニーズに合わせて 3 つのサイト（「はんこねっと本店」「小林大伸堂・開運印鑑」「ローズストーン・宝石印鑑」）を運営 【個別受注力】

水野商品館……自然素材家具・キッチンを中心としたライフスタイルにこだわりを持つ女性を対象に、本物の「木」の良さを持つ輸入アンティーク家具を販売 【独自性】

魔法のバースデーケーキ……自社ではケーキの製造工程をもたず、Web を活用して顧客と綿密な打ち合わせを行い、バースデーケーキのイメージを完成させたうえで、提携先のケーキ屋に製造から顧客への発送までを委託して、オーダーメイドのバースデーケーキを供給するビジネスモデルを構築

【個別受注力】

(有) チューリップ……工業用中古ミシンを一般消費者に販売するという新しいビジネスを立ち上げ 【専門力】

(株) 垂水温泉鶴田……料理や焼酎に最適なミネラルウォーターの販売 【継続性、ブランド力】

② 優れた技術

(株) 西村金属……眼鏡部品製造で培った高精度のチタン加工技術を異業種企業にも供給 【ブランド力、個別受注力】

(株) アキ……こだわりのある品質の高い住宅を求める客に、住宅を地域・施工数限定で供給、また、お客様（施主様）専用ページで最新の施工状況を閲覧でき、進捗状況や使用・広報に関する質問などを直接相談できるコンサルティングページを設置 【専門力、個別受注力】

神通工業(株)……ここに頼んで、よかったと喜んで頂けるエクステリア工事の提供 【専門力、個別受注力】

(株) マイダスコミュニケーション……CTI コールセンターシステムの開発によるイベントの運営支援 【専門力】

③ 新しいビジネスモデルの構築

スズキアンドアソシエイツ(有)……Web サイト「ディーラーラウンジ」でバイクのディーラーが部品の価格を調べ、注文し、バイクのオーナー向けに見積書を作成できるシステムを提供 【専門力、継続性】

(株) マツイ印刷……Web サイトで印刷を発注し、原稿を送信し、進捗状況を確認できる「印刷のオンラインショッピング」をシステム化 【即時性、個別受注力】

上記①のように、フジゲン (株) および魔法のバースデーケーキも新しいビジネスモデルを構築しています。

4

アクセスの増加・購買への結びつけ

上記のように魅力的な商品などを供給できる体制を整えたうえで、実際に Web サイトを多くの顧客にみて頂いて、購買に結び付けるかが課題です。

Web ショップは実店舗よりも事業展開が少ない費用で比較簡単に市場へ参入することができます。しかし、せっかく開設した Web サイトが役に立たないものにならないよう、有効なサイトになるよう、以下のように（5.を含む）適切に対応していくことが大切です。

(1) 検索エンジンの最適化によるアクセス増加

極めて数多くの Web サイトのうち、自社のサイトにアクセスして頂けるよう、まず、11 ページの【成功のポイント 2】でみたように、「検索エンジンの最適化」を行います。

(2) Web サイトの構造とデザインの向上

次に、自社サイトを開いた顧客が商品などの購入に結び付くように、27 ページの【成功のポイント 3】でみたように、「Web サイトの構造とデザイン」の工夫を行います。その内容は、魅力的な商品写真の掲載、訴求力ある文章作り、メルマガの発行、QR コードによる情報提供などです。

前ページでみたように事例企業各社は Web サイトの工夫（スズキアンドアソシエイツ(有)、(株)マツイ印刷、フジゲン(株)など）、また、上記対応に努めていますが、次のような対応を行っている企業もあります。

(株)ニコフィーバルーンパーク……顧客のニーズに合わせて Web サイトを、BtoC、BtoB に拡充しました。

さらに、BtoC では、風船専門店としての「風船飾ろう.com」の姉妹サイト「誕生日パーティ.com」を立ち上げ、パーティグッズ類も豊富に取り扱っています。

(株)小林大伸堂……顧客層、取扱商品に分けて 3 つのサイトを運営しています。

(株)西村金属……自社技術、得意分野を素直に Web サイトに表現、発注の見積もりにも応じ、相談件数は月 100 件以上です。

神通工業(株)……カラーコーディネーターや造園施工管理技術士などの資格を持つ自社デザイナーが、Web サイトを制作しています。これまで高級感のサイト構築に心がけてきましたが、最近の顧客の若年層化や、低予算化の傾向をふまえて、“親しみやすさ”にサイトイメージを変更してエクステリアの施工例などを紹介、また、ブログ開設、アクセス解析、コンテンツ内容を充実して、顧客の安心・信頼を得るよう Web サイトを工夫しています。

(株)マツイ印刷……「動画でみるご利用ガイド」で印刷方法を分かりやすく解説しています。

水野商品館……クラウド型のインターネットサービスを積極的に活用して、サイト制作を効率化しています。

＜参考＞ 既存の Web サイトをチェックする場合のポイント

- 最終更新日はいつか
- 商品など掲載情報は最新のものか
- 会社情報など表示に間違いはないか
- 適切に稼働しているか
 - ・顧客からの e メールは円滑に受信されているか
 - ・注文は確実に受信され、処理されているか
 - ・ページのリンクが切れていないか
- 社内的な体制は適切か
 - ・情報更新の頻度は適切か
 - ・顧客対応の作業担当は明確になっているか（受注確認・メール返信など）

（注）（社）中小企業診断協会編「中小企業の IT 活用新診断」（同友館発行）より

5

Web サイトとビジネスブログなどのリンク

ホームページとビジネスブログなどをリンクさせることによって、Web サイトの更新頻度をアップさせることができます（17ページ参照）。

なお、企業が一方的に行うブログではなく、顧客が商品などを評価するブログを Web サイトで積極的に情報発信する Web ショップが増えており、これを参考としてショッピングを行う顧客が増えています。

事例企業の Web サイトでは、ブログの明確な分類は難しいですが、次のようなビジネスブログがみられます。

① 社長ブログ……水野商品館 (株)アキ

例えば、(株)ニコフィーバルーンパークのプロデュース「ふみ」のブログでは、製品であるバルーンによる装飾を楽しい写真で紹介しています。

② 企業プロモーションブログ……魔法のバースデーケーキ 神通工業(株) (株)ニコフィーバルーンパーク

例えば、(株)能登前・幸寿では、最近の提供食材に関する記事や、地元の能登の観光等を紹介しています。

③ スタッフブログ……(株)サンタの創庫(各店長ブログ) 神通工業(株) (株)ニコフィーバルーンパーク

(株)西村金属 (株)アキ (有)チューリップ フジゲン(株)

例えば、(株)マツイ印刷 の「印刷や本格ブログ」では、印刷について動画で簡単に説明するとともに、「データ泣き笑い」などを紹介しています。

なお、ツイッターによるマーケティングについては、22 ページで説明されていますが、次の事例企業の Web サイトにおいてツイッターとリンクしています。

(株)サンタの創庫 (株)能登前・幸寿 (株)西村金属

また、水野商品館、(有)チューリップはメルマガを発行しています。

6

Web サイトの運営・制作・管理

(1) Web サイトの開設・運営

Web ショップには、自社が「① 単独で出店」と、「② 大手業者などが運営するモールへ出店する」の2つの方法があり、それぞれ次のようなメリット・デメリットがあります。

自社単独出店（開設）の場合、出店料、サービス料などが不要なため比較的低成本で開設できます。しかし、独自の集客力や運営ノウハウがないとせっかく Web サイトを開設しても顧客にそのページを見てもらえないません。また、システム構築およびその後の運営・管理が必要であり、これをアウトソーシングするには経費が必要となります。

一方、特に大手のモールに出店する場合には、モールの知名度、他の出展企業との相乗効果などにより自分のページを見てもらえる（集客の）可能性が高いですが、出店料などが一般に高いです。

したがって、これらをよく比較検討して Web ショップ開設・運営の方法を決めることが大切です。

例えば、（株）澤井珈琲、（株）サンタの創庫は大手企業モールへ、また、（株）能登前・幸寿しは、独自サイト（本店）と大手企業モールを併用しています。

なお、次の支援センターは、独自のショッピングモールを運営して、中小企業者の出店に供しています。

（財）福岡県中小企業振興センター……「福岡よかもん市場」

（財）えひめ産業振興財団……………「あいあいえひめ」

（財）石川県産業創出支援機構……………「お店ばたけ ISHIKAWA」

このほか、Web ショップを行っている企業の紹介などを行っている支援センターもあります。

(2) Web サイトの制作

上記4. に説明したように Web サイトの充実・工夫は重要です。この Web サイトの制作は、①自社制作と、②外部制作の2つの方法があります。

自社のスタッフが有する専門的技術の程度と、外部に制作依頼した場合のコスト・効果などをふまえて制作方法を選択します。

なお、外部制作するとしても、外部制作会社ごとの得意分野や実績、条件などをよく確認するとともに、自社の考え方や方針を外部専門家に正確に伝え、連携を密にして行うことが大切です。

例えば、(株)能登前・幸寿し、(株)ニコフィーバルーンパーク(ネットショップ支援ソフト活用)、(株)西村金属などは自社制作し、アクセス解析などを行って、その更新に反映しています。

また、神通工業(株)は、当初は顧客ターゲットを明確にしないで外部発注したため、その効果はありませんでした。その後、これを明確にして外部発注してサイトのリニューアルを行い、さらにその後、社内の人材を充実し、取締役が自らセミナーを受講して、自社によるサイトの完全リニューアルを行っています。

一方、(株)小林大伸堂は、自社は印鑑の製造や新たなサービスの構築に注力すべきという方針のもと、多少の費用はかけても、他社との差別化できるサイトにするため外部制作しています。

また、水野商品館は、サイト制作会社と成果報酬型の外注契約をしています。また、同社とサイト制作会社、システム開発会社はクラウドサービスを活用してサイト改善業務の効率化(連携)を図っています。

(3) Web マーケティングの推進における経営者の役割

Web マーケティングの推進は、企業内人材の Web マーケティングに関する知識の程度によって異なりますが、経営者が果たす役割は大きいです。

従業員が 140 人で多店舗展開している(株)サンタの創庫は、経営者のトップダウンによる指示のもと、店舗運営責任者で構成するネットワーク委員会で検討を行い、従業員の声が反映されやすいようになっています。

一方、従業員 23 名の神通工業は、50 歳代後半でインターネット知識がゼロに等しかった社長の妻がホームページ開設の支援を受けて、Web マーケティング推進の中心となっています。

従業員 4 名の(株)能登前・幸寿しも店主が 50 歳代で IT 知識ゼロだったにも拘らず、支援センターのセミナーを受講するとともに、民間業者の指導も受け、IT 技術の基本を理解しながら、自作ホームページの開設にこぎつけました。

神通工業(株)も役員自身がセミナーを受講して、サイトの完全リニューアルを行っています。

なお、(株)アキは、これまで社長が自ら Web 運営に携わってきましたが、今後は、従業員に担当させるため、従業員の育成に支援センターの講座を活用しています。

7

Web ショップの支援業務にも IT を活用

Web サイトで顧客からの注文を得られたとしても、迅速・正確な発送、代金回収などが適切に行わなければなりません。また、Web ショップでは特に販売後のアフターフォローによるリピート購買が重要です(35 ページ参照)。したがって、これらの販売支援業務(仕入、在庫管理、顧客管理、物流など)、経営管理業務(人事、会計、企画)などにも IT を有効活用していくこと(全社的な IT 活用のレベルアップ)が重要です。

例えば、次のようにITを有効活用して、Webショップの効率化をはかっています。

(株)サンタの創庫……①リサイクル商品を買い取る時に、正確・迅速に価格決定するために、全店舗双方向のネットワーク化によるリサイクル商品の査定システム、および②POSシステムと連動させ、Webサイトでも在庫状況を把握できるシステムを構築。

上記2つのシステムとを連動させることによって、経費の節減をはかり効率的な店舗運営を行っています。さらにASPグループウェアによる従業員間の情報共有などにITを総合的に活用しています。

(株)西村金属……Webでの受注増加をふまえて、見積り・原価管理をシステム化しています。

(株)アキ……設計データ・顧客管理データ・見積もりデータ・実行管理の情報一元化をはかることにより、効果をあげています。

(株)小林大伸堂……請求書発行や消し込み、配達便の送り状の発行を自動化しています。

スズキアンドアソシエイツ(有)……データ入力の重複化を避けるため、カタログの商品コードがそのまま「販売管理と顧客管理システム」を一体化しています。また、「ディラーラウンジ」の導入前と比較してFAXによる注文伝票は約10分の1に激減しています。

水野商品館……在庫管理と買い物かごとの連動、受注から入金確認までの自動化、送料計算の自動化などを行っています。

8

支援センターによるIT化支援の内容

以上のようにWebマーケティングを成功させるにはITに加えて、多様なノウハウなどが必要です。

都道府県支援センターは中小企業のIT化支援の一環として、Webマーケティングに関する相談、セミナー・研修、専門家派遣などを行っています。

具体的な支援内容は各支援センターによって異なりますが、例えば、次のようにセミナー・研修などを開催しています(83ページ、88ページ参照)。

- ・業務活用研修……………パソコン、インターネットの利用方法を学ぶ方
- ・ホームページ制作研修(初級・中級)
- ・eビジネス実践研修……………インターネットビジネスに挑戦する方。売上や受注を伸ばしたい方
- ・デジタル映像制作研修……………本格的なデジタル映像の制作技術、ノウハウを習得したい方
- ・システム管理者向け研修……………システム管理者として社内ネットワークやセキュリティの知識を伸ばしたい方
- ・IT/ソフトウェア技術者向け研修……………IT技術者として技術・知識を伸ばしたい方

(株)アキ

【支援機関】(財)富山県新世紀産業機構

1. 企業の概要

企業名：株式会社 アキ
 代表者：代表取締役 加藤明博
 所在地：富山県小矢部市五郎丸 62
 創業年：平成元年
 資本金・従業員：5,000 万円・11 人
 業 種：建設業
 URL：<http://www.k-aki.com/>

<事業内容>

当社は、地元の個人客を中心に住宅・店舗・集合住宅など（新築・増改築・リフォーム）の設計・施工を行っている。

価格競争では生き残れないとして、基本構造は在来工法、こだわりのある品質の高い住宅を提供することを事業コンセプトにしている。

年間施工件数も 20 棟内外に限定し、また、施工エリアも車で 1 時間以内の範囲で受注している。これは住宅のメンテナンスやアフターサービスが行き届くようにし、顧客に、より満足してもらうためのものである。

2. 情報化の内容

<代表者の人脈による営業からネットによる受注>

受注環境の厳しい中で、当社も売上不振を招きつつあった。従来の代表者の人脈に負うところの大きい営業方式や、個別訪問での営業スタイルではいざれ行き詰まるとして、ネットによる受注方式を検討するとともに、品質や住む人のこだわりを重視した価格競争によらない営業展開を目指すこととした。

そこで、耐久性はもちろん、家族構成やライフスタイルの変化への対応、健康志向住宅、環境対応でゆとりと癒しの空間の創造など、こだわりのある品質の高い住宅提供を志向して営業展開をはかった。

なかには品質より低価格を求めて来店する顧客がいるが、ホームページに当社の考えを広く情報発信したことから、当社のコンセプトに合致し、共感する顧客が多く来店するようになり、「こだわりの住宅」提供との相乗効果もあって、徐々にその効果があらわれてきた。

<情報化の経営>

平成 13 年に会社のホームページを開設した後、15 年度の「とやま E 製造業実践塾」講座内容を基に完全リニューアルを行った。

この後は、講座のアドバイスを受けて継続的な情報更新を繰り返している。

広く多くの人々に情報発信をしていくのがインターネットの特徴であるが、地方の工務店が地域を限定したビジネスに利用しても効果があることを実証した。

<コンサルティングページを設置>

お客様（施主様）専用ページで最新の施工状況を閲覧でき、進捗状況や仕様・工法に関する質問などを直接相談できるページを設置している。

<情報の一元化>

「強い会社であること」という社長の考え方から、平成 20 年度に専門家派遣事業を活用し、設計データ・顧客管理データ・見積データ・実行予算管理の情報一元化を実現するための取組みを実施し、効果をあげている。

3. 情報化の支援

＜当社に対する支援の発端＞

当機構が平成15年度に開催した「とやまE製造業実践塾」のDMがきっかけである。新規顧客の発掘において、従来の個別訪問による営業に行き詰まりを感じていた時にネットで注文が取れるようになるという、うたい文句の講座に半信半疑で参加してきた。

＜具体的な施策、制度の活用等支援内容＞

「とやまE製造業実践塾」を平成15年度に引続いて16年度も受講した。

また、17年度より当機構が事務局をする「TOYAMAインターネット活用研究会」に入会し、同じ志を持つ仲間（ネットで売上を伸ばしたいという仲間）と共にネットビジネスを継続していくための勉強を続けている。

それ以降、当機構が開催するインターネット関連のセミナーや、ホームページ作成やアクセスアップのための講座などにも積極的に参加し、スキルアップに活用つとめている。

18年度には、当機構の専門家派遣制度を活用して古材販売ポータルサイト「古材倉庫」への出展支援と古民家再生住宅・古材販売に特化した自社ホームページ開設について支援している。

20年度には、既に導入済みの設計CADツールと工務店向け業務統合管理ソフトの相互データリンクおよび業務統合管理ソフトの更なる有効活用を目的に専門家派遣事業を活用し、次のことが実現できる仕組みを構築した。

- ・社内業務フローの見直しや3種類の異なるアプリケーション

上に登録していた顧客情報の統合

- ・見積りデータ作成のルール作りと作成効率の向上
 - ・見積りデータを利用した実行予算管理、それに伴う入出金管理
 - ・受注物件ごとのリアルタイムな粗利率の把握等
- 現在は知的資産経営について具体的な取組みの準備を行っている。

また、これまで社長が自らウェブ運営に携わってきたが、今後は従業員に担当させるため、22年度開催のネットビジネス実践講座「新世紀ネットビジネス道場とやま」を従業員育成に活用されている。

4. 情報化の効果

年間約1億円の取引がネットからの申し込みで成立するようになってきた。また、当社のコンセプトを予め知ってもらうことにより、共感できる顧客が多く来店され、営業効率が良くなってきた。昨今、住宅業界の全体売上高が減少する中でも当社のネットからの受注額は、安定化している。

現在では、前述の〈ITによるデータ管理一元化〉を目的とした専門家派遣事業の活用によって、見積の時間の短縮・顧客情報、受注物件の管理の効率化・現場の実行予算の管理等に効果を発揮している。

【(株)アキのWebサイト】

The screenshot shows the homepage of the company's website. The header includes the company logo and navigation links for Home, About Us, Projects, Privacy Policy, Site Map, and Contact. The main content area features a large title 'こだわりの木の家' (Kodawari no Ki no Ie) and sub-sections for '木造住宅へのこだわり' (Kodawari no Ki no Ie) and '木へのこだわり' (Kodawari no Ki no Ie). A central text block states: '(株)アキはよりよい家を求めるために、正直に最善を尽くして、感動し合える本物の家づくりをしたいと願います。' (Akio Co., Ltd. strives to build honest,感动する, true wooden homes for those who want them.) Below this is a news section titled '最新情報' (Latest News) with several bullet points about events and programs. The right sidebar contains links for 'お客様専用ページ ログイン' (Customer Login), '木のこと、住宅のこと...', '木造住宅へのこだわり' (Kodawari no Ki no Ie), '木造住宅' (Wooden House), '健康住宅' (Healthy House), 'KESシステム' (KES System), 'ソーラーサーキット' (Solar Kit), '匠のこだわり' (Craftsmanship's Kodawari), '匠 -大槻梁' (Craftsman - Ohishi Ryō), '匠 -木挽き(こひき)さん' (Craftsman - Kōhiki-san), '匠 -とんとん屋さん' (Craftsman - TonTonoya-san), '木へのこだわり' (Kodawari no Ki no Ie), and '加藤製材所のご紹介' (Introduction to Kato Lumber).

2

開発商品を大手ネット販売に乗せて売り上げ増大

(株) 澤井珈琲

【支援機関】(財)鳥取産業振興機構

1. 企業の概要

企業名：株式会社 澤井珈琲
代表者：代表取締役 澤井幹雄
所在地：鳥取県境港市竹内団地 278-6
創業年：平成 2 年 10 月
資本金・従業員：1,000 万円・77 人
業 種：コーヒー豆卸小売業、喫茶
URL : <http://www.sawaicoffee.co.jp/>

<事業内容>

店舗販売だけでは売上げの伸びに限界があった。また、競合他社への対抗手段として価格競争しても資本力には勝てない。そこで、競合他社が積極的に行っていないネット販売に着手した。

そして、特に新商品開発に関しては、富山医科薬科大学服部教授の指導の下、コーヒーの生豆に含まれているトリゴネリン成分が脳の活性化に役立ち、痴呆予防に効果がある「トリゴネコーヒー」などを開発した。この新商品の販売に際には大手ネット販売に乗せて売上げの増大をはかり、その後コーヒーなどの取り扱いアイテムを拡大している。

2. 情報化の内容

<情報化の概要>

自前のホームページは平成 7 年に制作していたが、自社 PR を行うことをメインにしていた。しかし、当社独自の新商品開発が完了し、この売込みのためにも IT を活用した販売戦略に転換した。

ホームページリニューアルは、外部に委託して作っても「商品の思い」が消費者に伝わらないため、

ご子息 (IT 事業部長) が作成したものであるが、平成 17 年 9 月に当社のホームページを見た楽天市場の担当者から、楽天市場への出店の話しが持ち込まれ、同年 10 月に出店した。

現在、ネットによる売上は、月平均 4,000 万円で、売上総額の 5 割を占める。

<情報化の特色>

新商品を楽天市場の広告に載せたことが売上に大きく貢献した。10 月出店でいきなり 4,000 セット (コーヒーにミルをセット) の注文があった。なお、平成 17 年 10 月 21 日には楽天総合ランキング 1 位に輝いている。

楽天市場に出店することで、顧客 5 万件 (メールアドレス) を獲得した。リピート率は 80% と他社 (概ね 10% 程度) に比べて高く、売上増大の原動力となっている。また、売れ筋情報のデータがタイムリーに出せるため在庫管理が容易になったこと、購入者の意見を新たな商品開発に活かすことなど、情報化によるメリットを享受している。

なお、その後コーヒーなどの取り扱いアイテムを拡大している。

3. 支援施策の活用

<当社に対する支援の発端>

平成 16 年、澤井社長からコーヒー豆に含まれるトリゴネリン成分に着目した新商品開発に成功したがどのようにして販売すべきか相談を受けた。そこで同機構は、経営革新支援室技術担当マネージャーから経営革新計画申請への取り組みによるアドバイスを行い、同社は経営革新計画の承認を得た。

<具体的な施策、制度の活用等支援内容>

新商品である「トリゴネリーコーヒー」の評価試験は、マウスしか実施されておらず、人に対する評価試験が必要なことから、鳥取大学医学部浦上教授の協力を得て人に対する効果、効能のデータ解析を行った。

また、経営革新計画に従い、当センターの実施する食品関連展示会・商談会などに参加しました海外市場（台湾など）への販売開発業務を指示した。

4. 情報化の効果

① 売上の急増

経営革新計画の3年後の売り上げ目標（42,662万円）をわずか1年（18年度43,440万円）で完全達成した。

【(株)澤井珈琲のWebサイト】

楽天天 楽天トヨハ
楽天内で検索
2010/9/29(火)
23:59まで

my Rakuten | お気に入り | 買物案内 / ハズレ
買い物カゴ | 閲覧履歴 | ポイント2倍カード

澤井珈琲 Beans & Leaf

Garden flesh from all over the world

検索



ホンダ
ドリーム
ジャンル賞



澤井珈琲 Beans & Leaf
コーヒー福袋



優勝



優勝



優勝

ありがとうございます。皆様からの応援のおかげで
2006年・2007年・2008年シップ・オブ・ザ・イヤーに続き、
2009年シップ・オブ・ザ・イヤーを受賞しました。

【PR】置いておくだけで、焼きたての甘い香りが漂うおやつ袋はこちらから!

New Information !!

更新情報およびご案内

- NEW 特選アイスコーン・リキッド福袋がポイント10倍!
- NEW 送料無料! 人気な樹に詰まった辛口の福袋~
- NEW 72時間限定200杯入り超大入福袋再販決定~
- NEW 今度はカフェラテやカプチーノが出来ちゃう福袋
- NEW 澤井のバティシエが作る! とろける生キャラメル
- NEW 祝!! 総合ランクイン! 位獲得!! 抱き合って~ハッパット

店長からのご挨拶
澤井珈琲は、お客様の元に届き、コーヒーの豆を揃えた時に「香り高さ」に感動と、飲んだときの、「味わい」に感動して頂く為に、ご注文を頂いてから焙煎をしてお届けしております。お客様にとって、このコーヒーと言つて喜んで頂く事が私たちの喜びと思っております。

「美味しいコーヒーをお届けしたい」と想い、不懈怠で牛まれた「だれかの味を、どうぞ、お楽しみくださいませ。」

【お問い合わせ】当店からのメールが届かない現象について

▼ Today's Pick Up 今日のオススメアイテム



超濃厚なブルーマンテンの
くるくるロールケーキ
専門店の手作り
焼きチーズケーキ
お方さまに
たっぷりのチーズ
を詰めました
51



ケータイでお買物は、
こちらをクリック!!

【「ケータイショップでお買物】(右を参照) ▶

3

「Web デザイン・システム」で、実店舗との相乗効果を挙げる

フジゲン（株）

【支援機関】（財）長野県中小企業振興センター

1. 企業の概要

企業名：フジゲン 株式会社
代表者：代表取締役 上條啓水
所在地：長野県松本市平田東 3-3-1
創業年：昭和 35 年 5 月
資本金・従業員：9,560 万円・296 人
業 種：ギター製造、車の内装パネル製造
URL : <http://www.fujigen.co.jp/>

＜事業内容＞

長年にわたって世界のトップギターを製造、有名ブランドギターの OEM 供給とともに、自社ブランドギターの開発・製造・販売を行っている。

しかし、業界全体の低迷傾向に対応するため、ギターのネット販売に進出し、売上げを伸ばしている。また、ネット戦略は実店舗での売上げも伸ばし、相乗効果が発揮されている。

さらに同社は、ギター作りで培った鏡面塗装仕上げ技術の蓄積により、主に高級乗用車のウッドパネルのほか、高級音響機器のキャビネット、ウッドホーンなどを生産し、大手自動車メーカーなどより高い評価と信頼を得ている。

2. 同社の抱えていた問題点と課題

海外の安価なギター生産の影響に加え、消費全体も飽和状態にあり、業界全体が低迷傾向にあった。

しかし、高級エレキギターは、熟年層の消費ブームや若年層の掘り起しさんど、販路拡大の可能性は大きいと判断した。その販路拡大の重要な手段として、ネット販売を位置づけた。そこで、ホームページ

の大幅なリニューアルを行い、実店舗との相乗効果による売上げ増加をはかることが早急な課題となっていた。

3. 情報化の内容

＜情報化の経過＞

早くから設計に最新の CAD システムを導入し、資材管理や会計システム管理に取り組んできた。

一方、インターネット活用については、ホームページを平成 13 年から開設していたが、ギターを売るページではなく、企業紹介、商品紹介ページが主であった。このため、ホームページを全面リニューアルし、次のコンセプトにより、本格的にネットによる販路拡大を推進することを決めた。

- ・多様化する時代の中、消費者ニーズに合わせたギターを直接届ける。
- ・ネットの特色である消費者からのナマの声をメールなどで頻繁に聞くことができる。これに対応できる「メーカー」でなければ消費者のきめ細かな要望に応えることができない。
- ・世界のギターファクトリー「フジゲン」を全国のギター業界に発信する。

＜「Web Design System」の開発＞

業界初の「Web デザインシステム」を開発、導入し、「システム国際特許」を出願した。このシステムは Web 上で、自分のオーダーしたいギターを選択でき、正確な見積りが確認できるため、「オーダーメイドギター」を安心して購入できる（資料 1）。

具体的には、購入者がギターの形や素材、色などを選び、自分好みのギターを自由に作り上げて発注することができる。選択できるギターの組み合せは 550

万種類になる。選択するごとに見積金額も自動的に変わるために、予算や好みで注文できる。

“オンラインマイギター”が購入できる画期的なシステムである。このシステム構築により、仕掛け在庫を持つことが可能になり、また、工程の改善なども図れた。

従来、ギター業界では、受注から納品までの期間が3か月程度で常識だったが、オーダーメイドギターとして「45日」の短納期化が実現できた。

4. 情報化支援の内容

当センターは、次の内容について支援を行った。

- ① ホームページリニューアルのポイントであるホームページ構成、運営、管理、興味をひくトップページの運用・管理
- ② ネット販売における運用体制。人材育成方法
- ③ リニューアルまでの計画、ネットショップ出店計画、売上げ計画書の作成
- ④ ネット販売における集客方法、集客のためのメール対策
- ⑤ ネットにおける決済方法、買い物かごシステム、個人情報保護法を含むセキュリティ対策
- ⑥ プレゼント企画、商品ブランド戦略
- ⑦ SEO 対策の基本、キーワード付与方法、アクセスログ解析
- ⑧ オーバーチュアを中心 PPC 広告
- ⑨ 実際のブログ運営・管理

5. 情報化の効果

① 平成18年7月に「フジゲンオンラインショップ」としてオープンし、ネットのみで月商数百万円の売上げをあげている。

ギターは本来、音色、感触など触れてみて、初めて購入するのが慣例であるが、ネットのみでの注文が入るということは、ネットでのきめ細かな表現が購入者に安心感を与えていたと思われる。

北海道から九州まで全国的にネットで問合せや注文がきている。

② 東京にある池袋店の実店舗で「ネットを見て来店」という顧客が増え、売上げも向上し、相乗効果がでてきた。

③ オープン当初は400ユーザー／日だったが、毎月徐々に増加しており、現在は1,600ユーザー数／日を超えている。

④ SEO 対策では、オーバーチュア広告・サイト登録がメインで、アクセス件数を増やしている。また、音楽雑誌への広告も積極的に行い、SEO 対策も兼ねるブランドイメージの構築としての効果が大きい。

⑤ 全国小売店50～60店舗から商品を取り扱いたいという依頼がネットからあり、販路拡大に繋がっている。また、海外サイト（英語版）を構築したことにより、ドイツ、ロシアをはじめ20カ国から引き合いがあり、すでに数カ国との取引が行われ、有力市場になっている。

⑥ 納期が45日であることから、注文されたギターの製造過程を顧客に写真で随時メール配信している（資料2）。顧客からのメール返信で「思い通りに仕上がっていてきれいだ」「いい木目ですね」など反応があり、好評をえている。このことがブログ、ツイッターなど口コミで伝わり販路拡大に繋がっている。

⑦ 3人体制で運営・管理している。ページレイアウトの更新を頻繁にし、とくに商品紹介を決め細かく行い、購入された顧客からのコメントも積極的に掲載している。また、ギター製造過程をインターネット上で掲載し、培われた職人技術を強調している。

実店舗では、店長が積極的にブログを書き、ユーチューブからも現場の作業風景を配信するなど全社一丸となって取り組んでいる。

資料1

【フジゲン（株）のオンラインショップ】

The screenshot shows the Fujigen Online Shop homepage. At the top, there's a navigation bar with links for HOME, 購入の前に (Purchase Guide), お問い合わせ (Contact), 配送方法 (Delivery Methods), and 返品について (Return Policy). Below the navigation is a large banner for 'Web Design Guitars' featuring three models: EXPERT OS, EXPERT FL, and WEB DESIGN SYSTEM. To the right of the banner is a news feed with the following entries:

- 2010.9.28 [new+] ウェブデザインギター EXPERT OS オーダーギャラリー 更新しました。
『ネックの握り具合も色合いも大変気に入っています。特にネックの握りは、初めて触ったのにも関わらず手に馴染む感じがします。』と語られる大分県のお客様からのオーダーギター EOS-AL シースルーレッドが完成しました。
- 2010.9.27 [new+] お待たせいたしました。
NCST-10R/AL/SSH/VWHカラー、そしてミディアムスケールの NCST-M10R/AL/SSH/3TSカラー、NCST-M10R/AL/SSH/VWHカラー 入荷しました。

On the left side of the page, there's a sidebar with sections for 'New Products' (新製品), 'In Stock/Update' (入荷・更新 NEWS), and 'Store News' (店舗からのお知らせ). The 'Store News' section contains a message about system issues and a note to check details.

資料2

【顧客への製造工程のメール配信】

送信者: fujigen_web_shop
日時: 2010年8月31日 0:49
宛先: フジゲンオーダーギター (迷惑メール対策により)
件名: フジゲンオーダーギター (迷惑メール対策により)
添付: -IM0_2012.jpg (190 KB) -IM0_2011.jpg (200 KB) -IM0_2014.jpg (201 KB) -IM0_2013.jpg (188 KB)

様

フジゲン です。

様オーダーギターの塗装工程での様子をご報告いたします。
現在、トップコートまで進んでおります。
写真を是非ご覧になってください。

それでは、工程進みましたらまたご連絡差し上げます。
どうぞ、宜しくお願ひいたします。

フジゲン株式会社
ネットショップ事業部
〒398-0004
長野県大町市常盤3680-1
TEL: 0261-23-4708
FAX: 0261-23-5859
e-mail: e-shop@fujigen.co.jp
URL: <http://www.fujigen.co.jp>



(株) 西村金属

【支援機関】(財)ふくい産業支援センター

1. 企業の概要

企業名：株式会社 西村金属
 代表者：代表取締役 西村忠憲
 所在地：福井県鯖江市丸山町 3-5-18
 創業年：昭和 43 年
 資本金・従業員：1,500 万円・30 人
 業 種：眼鏡部品製造販売、その他部品加工
 (ネジ、丁番、智、ブローチ、プレス智など)
 URL : <http://www.nsrmr.jp/>

<事業内容>

同社は、情報化に取り組む以前は売上げのほぼ 100%を地場産業である眼鏡の部品加工（下請け加工）に依存していた。

近年では、眼鏡部品で培った高精度のチタン加工技術を他業種に展開している。特にコア技術である NC 旋盤加工による小物のチタン加工品については高い評価を得ている。

また、NC 旋盤加工以外にも、3DCAD/CAM システムを使用した 5 軸マシニング加工の切削加工技術やプレス／ヘッダー／転造加工などの塑性加工技術等、複合的な幅広い加工技術を保有している。ワイヤーカット加工や放電加工の金型／治具加工部門も充実し、プレス金型やマシニング加工治具もすべて社内で一貫製作している。

2. 情報化支援の内容

<同社の抱えていた問題点と課題>

ふくい産業支援センターの支援を受ける前の同社は、売上げのほぼ 100%を地元の地場産業である眼鏡業界からの業務（下請け加工）に頼っており、同

業界の景気に左右される状態であった。

しかし、同業界は、いわゆる“斜陽産業”、中国等海外との競争激化により景気の悪い状況が長年続いている、同社の受注量も年々減少、仕事の単価も下落するなど、経営が悪化しつつあった。

そこで、西村社長は、この状況を開拓するため、ホームページによる県外・異業種企業からの受注獲得を目指したが、公開後半年を経過しても一件の問合せも無く、手詰まりの状況であった。

<同社に対する支援の発端>

上記のような状況にあって平成 15 年、当センター主催の「無料インターネット活用セミナー」に、同社のホームページ制作の担当者が参加した。

セミナー終了後、同社の現状について相談した担当者が、同社の技術は優れているもののホームページの構成、内容に問題があるため効果が上がっていないことが分かった。このため、当センターの勧めに応じて、より実践的なホームページ活用研修（有料）（以下、実践研修）へ参加した。

<具体的な施策、制度の活用等支援内容>

実践研修は、2か月間で 4 回（日）の講義を行い、期間内に実際にホームページを改善していき成果を出すという内容である。実際に成果を出していただくため、講師と支援センター担当職員がメールによる個別指導を行った。

同社の担当者はパソコン操作の基本技術については習熟していたものの、ホームページによる情報発信、サイト運営の知識についてはほとんどなかつたため、基本的な部分から習得していただいた。

研修開始 1 か月後に最初の問合せがあり、研修終

了時には、6件の問合せ（うち3件を受注）といった、製造業としてはかなり早いペースで成果が現れた。具体的な指導内容は以下のとおりである。

- ① ホームページの掲載内容についての指導
- ② 検索エンジン最適化（SEO）の指導
- ③ ホームページからの問合せ対応についての指導
- ④ ホームページ制作技術の指導
- ⑤ メール対応についての指導

研修終了後には、当センターが支援する自主的勉強会組織である「福井インターネット通販研究会」（61ページ参照）に参加していただき、ホームページの内容を継続的に向上する場を提供した。

3. 情報化の内容

異業種からの受注を獲得するためのホームページを開設した。

特色は、自社の技術、得意分野を素直にホームページで表現し、同時に、検索エンジン（Google、Yahooなど）にホームページを最適化させたことである。

- ① ホームページの掲載内容の向上
- ② 検索エンジン最適化（SEO）の向上
- ③ ホームページからの問合せ対応の改善

ホームページから月100件を超える問合せなどが入るようになり、見積り対応を迅速化、業務の効率化が求められたことから、見積もり・原価管理システムを導入した。

これによって、より多くの受注ができたとともに、経常利益が向上した。

4. 情報化の効果

- ① 県外、異業種からの受注が向上し、全売上げに対する比率が30%を超えるまでになった。
- ② 同業他社が新規受注に苦戦する中、月100件以上の問い合わせがある。
- ③ 異業種からの受注単価が向上し、経常利益が向上した。
- ④ ホームページから試作依頼、問合せなどにより、近い将来に求められる技術の先取りができるようになった。
- ⑤ 大学、大手企業からのコラボレーションの機会が増大し、技術力が高まった。

＜コラボレーションの事例＞

■産官学連携による共同研究

「マグネシウム合金製携帯電子機器製造のための超精密複合鍛造技術の開発」

「ノートパソコン冷却用自励振動ヒートパイプの開発」等

■そのほか、医療機器部品をはじめ、光センサー部品、半導体製造装置関連部品など、業種・業界を超えて研究開発を進めています。

- ⑥ 見積・原価管理システムを導入することにより、ネットからの見積もり依頼にスピーディに対応できるようになった。

【(株)西村金属のWebサイト】

The screenshot shows the homepage of Nishimura Kogyo's website. At the top, there's a banner for "チタン合金加工(Ti)&ステンレス加工(SUS)" (Titanium Alloy Processing & Stainless Steel Processing) with a subtext about NC machining from 20 years of experience. Below the banner, there's a large image of a machined part. The main menu includes "加工技術" (Processing Techniques) and "製品案内" (Product Information). The "加工技術" section lists various processing methods like NC machining, turning, stamping, heading, and casting. The "製品案内" section lists product categories such as precision parts, special parts, nuts, bolts, and CAD data. A sidebar on the right contains links to "MOODY INTERNATIONAL" and "ISO9001認証".

【福井インターネット通販研究会：どっと混む福井】

福井インターネット通販研究会
どっと混む福井

information site

コンテンツ
どっと混む福井TOP
インフォメーション(BLOG1)
メディアに登場！(BLOG2)
スペシャリスト(BLOG3)
オープンセミナー
メンバーサイト一覧
どっと混むモール
どっと混むブログ集
活動報告と歴代会長
アクセスランキング
メンバー用
イベント申し込み
メンバー一覧
通販マーク
MLサーチ
2010年度年間計画
会員規則
HELP
member spotlight

福井インターネット通販研究会
どっと混む福井とは…

福井インターネット通販研究会「どっと混む福井」は、取えて福井にこだわり、福井から情報発信する地元企業の経営者・Webマスターが集結する自生活動組織です。

ここ数年でeビジネス市場は、一つの販売ルートとして完全に認知されました。それにともない、新規参入企業の増加による競争の激化、販売テクニックの成熟、運営ノウハウの共有化など、eビジネスを取り巻く状況も加速度的に変化してきています。

このような状況のなか地方の中小企業が生き残っていくためには、時代の流れに敏感に対応しながらも流されず、オンリーワンの会社づくりや新市場創造にチャレンジし、成長のための市場を自ら作り上げていく取り組みが重要です。

当会では、このような認識の下、会員企業の売上げ拡大とブランドの確立を目的に、意見交換、ノウハウの共有、勉強会等を行っています。

こんな方に入会をおすすめします！

ネットショップをこれから立ち上げ予定で、そのための勉強がしたい方 / ネットショップを持っているが、実績が出せず困っている方 / 他のネットショップ運営者と情報交換したい方、交友の場が欲しいと思ってられる方

※入会は福井県で活動されている方に限らせていただきます。

福井のWEBマスター集結！
Dotcom FUKUI

どっと混むメールングリスト
★ML Hot Topics !
今こんな話題がMLで流れています
ウオンツさんのiPhoneの無料講座 とっても良かったです。三浦@生地屋 / ウオンツさんのiPhoneの無料講座 とっても良かったです。三浦@生地屋 / 社内共育の自主セミナー開催第2弾／『OLS大賞』と新賞の応募締切日(10/4)迫る！(EC研) / HP作成ソフトについてお教え下さい。

どっと混む福井入会のメリット
・最新のセミナーに参加できる
・MLでの情報交換が魅力
・他のネットショップの方との交流
会員の声(入会してよかったです)
メンバーがメディアに登場！
(10/08/31)
家で手づくり、みそ新味

日本経済新聞8月31日
みその新しい消費スタイルを提案したい


5

Web サイト「ディーラーラウンジ」を開設し、顧客サービスを充実

スズキアンドアソシエイツ（有）

【支援機関】（財）あいち産業振興機構

1. 企業の概要

企業名：スズキアンドアソシエイツ 有限公司
代表者：代表取締役 鈴木学
所在地：愛知県碧南市植出町 5-1
創業年：平成 10 年 12 月
資本金・従業員：300 万円・8 人
業 種：自動車部品の輸入・卸売業
URL：<http://www.customworld.jp/>

＜事業内容＞

同社は、ハーレーダビットソンのカスタムパーツをアメリカやヨーロッパから輸入し、バイクショップへ業務販売している。

強みは元商社マンの社長のネットワークを生かして、パーツ輸入を毎週フライトで実現し、最新のカスタムパーツを最短の納期で提供している。

2. 情報化の必要性・課題

＜FAX 受注による経営課題＞

主な受注体制は、顧客が自分の欲しい商品をカタログ（当社が作成した CD を顧客に配布していた）で調べて、その商品コードを当社に FAX してくる形態である。

こうした受注を処理するため市販のパッケージソフトを利用していたが、同シリーズでは商品コードの桁数が不足し対応できないため、カタログ上の商品コードをそのまま同ソフトに入力することができない。このため、やむを得ず同ソフトに入力できる桁数に合わせた独自コード（対応表）を作成し、その対応表を使って実際の商品コードに一度

変換する必要があった。そのためデータを Excel に取り込んで発注書などを作成しており、データを再入力する手間や入力データの一元管理ができず業務の効率が非常に悪かった。

また、受注形態が FAX 主体であるため、受注の入力作業の煩雑さもあり業務方法について見直す時期にきていた。

＜独自サービスの必要性＞

輸入販売という業態のため、商品で差別化することが難しく、競合他社との価格競争を避けるためにも独自のサービスを提供することで、他社との差別化と顧客の囲い込みを検討する必要があった。

3. 情報化の内容

【Web サイト「ディーラーラウンジ」の構築】

顧客サービスの向上と Web サイト利用促進を目的に次の内容の「ディーラーラウンジ」を開設、顧客にとって有益なサービスを提供することで、他社との差別化と囲い込みを目指した（65 ページ参照）。

- ・注文＆受注残状況……商品の注文を行い、注文した商品一覧およびその納期が Web サイト上で確認できる。
- ・価格調べ……約 15 万点の商品価格がデータベースで検索できる。
- ・見積書作成……顧客（バイクショップ）が消費者（バイクオーナー）に対して見積書を発行できる。
- ・出荷済み記録……当社が出荷した商品の一覧
- ・お買い得情報……アウトレット品などお買い得情報の提供

【CMS の導入、ブログ機能の追加】

また、従来からの FAX による受注を Web サイト（ディーラーラウンジ）経由に切り替えることを目的に、次により、Web ページへの商品追加やお買い得情報などを容易に Web サイトへ掲載できるようにした。

- ・Web サイトのコンテンツ管理を容易にする CMS (Contents Management System) システムの導入
- ・同時にユーザーへの情報提供を補完するためのブログ機能の追加

【販売管理・顧客管理との一元的管理】

データ入力の重複化を避けるため、カタログの商品コードがそのまま使えるように新たにシステム開発を行った。このシステムでは次のように販売管理と顧客管理を一元的に管理できるように構築した。

- ・見積書、受注・発注伝票作成機能
- ・仕入、売上、在庫、出庫、入金管理
- ・ユーザー登録管理
- ・商品登録、仕入先登録

【情報化の特色】

上記のようにフロントエンドである「Web サイト」や「顧客向け独自サービス」とバックエンドである「販売・顧客管理システム」を一体化させ Web サービス (SaaS, ASP) として構築したことが当社の特徴であり、販売・顧客管理データは会計ソフトに入力できるようになっている。

4. 支援施策の活用

平成 18 年度の「経営技術診断助言外部専門家派遣事業」では、Web ページ作成を行うまでの考え方、情報提供方法、更新方法など、Web サイト開設までの支援を行った。

19 年度、経営環境の問題点を解決するため「経営技術診断助言外部専門家派遣事業」でシステム開発系の専門家を派遣し、現行業務の把握やデータ入力の重複化を指摘し、データの再利用による業務効率化をはかるようアドバイスした。

また、現行業務をそのままコンピュータ化するのではなく、人が行った方が良い業務、コンピュータが行った方が良い業務を区別して業務の流れをシステム化するよう支援した。

同時期に開催された 19 年度「B2B Web マスター養成講座」(65 ページ参照) で、Web サイト構築の際の基本コンセプトなどについて支援した。この講座の受講で CMS およびブログシステムを Web サイトに追加することとなった。

5. 情報化の効果

【FAX 注文伝票の激減】

新システム導入以前に比較して FAX による注文伝票は約 10 分の 1 に激減した。これは当社の大口顧客がディーラーラウンジを利用して注文してくれた成果である。

ディーラーラウンジには顧客（バイクショップ）が自社のユーザー（バイクオーナー）に対して小売価格で見積書が発行でき、またその履歴を保存する機能が備わっており、ユーザー数が多いほどこうしたディーラーラウンジの機能が便利になることがその要因と思われる。

【半数の顧客がディーラーラウンジへ登録】

2 月初旬のディーラーラウンジオープンから 2 日間で約 350 ある顧客のうち 170 社がディーラーラウンジへ登録があった。

【価格調べの利用率が 100%】

以前は価格表を Excel にした CD を顧客に配布していたが、ディーラーラウンジの価格調べを利用すれば最新の情報が即座に調べができるため、ディーラーラウンジ登録ユーザーの価格調べ利用率は 100% である。

【納品時期の問い合わせ電話が激減】

当社に電話で問い合わせされる内容のほとんどは納期についてである。ディーラーラウンジでは納期状況が一覧表で確認できるため、納期に関する問い合わせはほとんどなくなり、これにより余剰の時間を他の業務に向けることが可能となった。

【発注ミスがゼロ】

独自の対応表で商品コードを変換していた時は、月に2~3件の発注ミスがあったが、新システムでは商品コードを直接システムに入力するため、こうしたミスはゼロになった。

今まででも発注ミスの件数自体は少なかったが、発注してから納品までに数か月かかる商品もあり、商品が納品されてから発注のミスに気づくということもあり、件数や金額以上に信用にかかる課

題が解決された。

【Webサイト更新作業の軽減】

当社ではIT専任の社員はおらず、今後も数十万の商品をWebサイトに掲載していくなければならぬことからホームページの更新作業を誰でも簡単にできるようにする必要があった。新規に導入したCMSによりこうした課題を解決することができた。

【スズキアンドアソシエイツ（有）のWebサイト】

ハーレーカスタムパーツ業販＆通販 Harley Davidson Custom Parts

ハーレー★カスタムワールド
HARLEY CUSTOM WORLD

アメリカ&ヨーロッパパーツ

毎週フライトによる迅速
確実な供給システムを提供します

TEL 0566-46-4700
スズキ & アソシエイツ有限会社

ディーラー・ラウンジ

User Name:

Password:

LOGIN

□ フィードバック提出
⚠ パスワードを忘れた場合

「ディーラー・ラウンジ」
メンバーだけの
便利なサービス

新着情報

2010.09.16 RSDのホイール、Newデザイン「BOSS」「SLAM」を掲載
2010.09.11 RSDのエバリューを掲載

取扱い商品

ディーラー・ラウンジ
Diler Lounge

注文入力

注残状況

価格調べ

見積書作成

登録済み見積書

納期確認(注文前)

出荷済み履歴

アウトレット商品

見積書作成(定価)

商品注文入力

初めての方、注文方法がよくわからない方は>>
注文方法
便利な使い方

*全て税抜きです。

*検索をクリックしサブウインドウから商品を選択してください。(商品の型番は直接入力でも可能です。)

*数量が入力されていない場合、正しく登録されませんのでご注意ください。

*全て入力した際は、必ず「金額ボタン」押して、画面下の「注文画面へ>>」をクリックしてください。

*キャンセル・変更の際は、お手数ですが電話・メールにてご連絡ください。

金額	0	消費税額	0	合計金額	0	金額ボタン
(税抜)						
No.	型番	単位	数量	単価	基準価格	合計
商品名 / 情報						
1	検索					0 0 0
2	検索					0 0 0
3	検索					0 0 0
4	検索					0 0 0

主催 財団法人あいち産業振興機構

B2B Webマスター養成講座

～積極的にインターネット活用を考えている、もしくはホームページはあるが、全く受注がないとお悩みの方・・・そのチャンスがここにあります！！

中小企業のインターネット活用も、單なる「会社概要」である自社ホームページを持ってるだけでは引き合いはもらえません。あなたの会社の足元にある独自化した情報を発信することで、「営業できる」「販売できる」ホームページとなるのです！これからは、ホームページを実際に活用し「新規受注を獲得する！」「販売する！」「請負う！」など自らが市場に売り込む能力をもって、企業の利益につなげていかなければ意味がありません。中小企業のネット活用は、情報発信の仕方によって大きなビジネスチャンスになります。Webマスター養成講座では、自社の技術・製品・サービスなどをはじめ、「強み」をしっかりとページで伝えるポイントやお客さまからの引き合い、受注を獲得できるホームページ構築のノウハウ（企業の特徴の掘り起し作業、ホームページの骨子作り、コンテンツの割り方、ホームページ設計、検索エンジン対策など）メール対応、与信管理などの運営のポイントを体系立てて学ぶことのできる実践型の講座です。また、10社限定の少人数制で、グループコンサルティングのきめ細かな対応が特徴です。自社の技術や商品、ノウハウなどを全国のユーザーに知っていただくためにホームページを【営業の柱】に育てましょう！！

*講義中にホームページソフトの使い方を学んだり、実際にソフトを使ってホームページを作成していく講座ではありません。

研修の概略

- 期間 平成22年8月～11月（5日間）
- 参加費用 50,000円（税込み）
- 定員 10社 1社から2名まで参加可能
(決裁権のある方とIT担当者様の組み合わせがベストです)
(応募企業が多数の場合、審査の上、受講企業を決定します)
- 会場 愛知県産業労働センター【ウインクあいち】
名古屋市中村区名駅四丁目4番38号



(株) ニコフィーバルーンパーク

【支援機関】(財)三重県産業支援センター

1. 企業の概要

企業名：株式会社 ニコフィーバルーンパーク
 代表者：代表 山下ふみこ
 所在地：名古屋市天白区鴻の巣二丁目 1705
 創業年：平成 14 年（法人化 平成 22 年）
 資本額・従業員：500 万円・2 人
 業種：バルーン・ディスプレイ企画、制作・販売
 URL : <http://www.nicofee.com/>

<事業内容>

バルーンを使ってディスプレイを行う事業所は全国にあるが、同社のようにバルーンに POP や広告デザインを組み合わせて顧客に提案しているところはない。

代表者はもともとベビー服のデザイナーをしていました。独立後、POP の仕事やバルーンアーティストの資格を取得することで、他店にはないディスプレイサービスを提供することができるようになった。

2. 情報化の内容

<ネットによるバルーンキット販売への進出>

バルーン・ディスプレイはスーパーなどの子供向けイベントが多く、どうしても少子化の影響を受けやすい。また景気が悪くなると最初にコスト削減の対象となるのが広告宣伝費である。

そこで進出したのが、ネットによるバルーンキット販売。メーカーから仕入れてそのまま売るのでは利益率が低くなるため、いろいろな部材を組み合わせオリジナルキットとして売ることを目指す。これができるのは、長年のデザイン経験があるからこそ

である。取扱い説明書が簡単に作成できるなど、付加価値があるバルーンキット販売を考える。

最初はウェディングドールキットという式場のウエルカムボードの横に飾る新郎新婦のドールを考えホームページに掲載した。細長い風船を使ったキットは各所販売されているが、丸い風船を組み合わせて作るキットはオリジナルで他では手に入らない。そこそこ売れたが売上自体は大きなものではなかった。

また、BtoB においては、まだまだ三重県でのバルーンイベントなどの認知・需要がなく、思うような仕事量を得ることができない状態であった。

<Web サイトの構成・特色>

同社の Web サイトは次の構成であり、また受注、顧客管理はネットショップ支援ソフト「おでがる通販」を導入して管理を行っている。

【Web サイトの構築と管理】

BtoC サイト

「風船飾ろう.com」
 「誕生日パーティー.com」

BtoB サイト

「バルーンワールド Nicofee ニコフィー」

受注管理

顧客管理

おでがる通販

ヴォイス

Web サイトは、アウトソーシングしないで自社で DreamWeaver (Web デザインソフトウェア) を使って構築している。また、お客様のニーズに対して仮説をたて更新はほぼ毎日行っている。仮説の結果はアクセス解析ソフトで検証し、次回の更新に反映している。

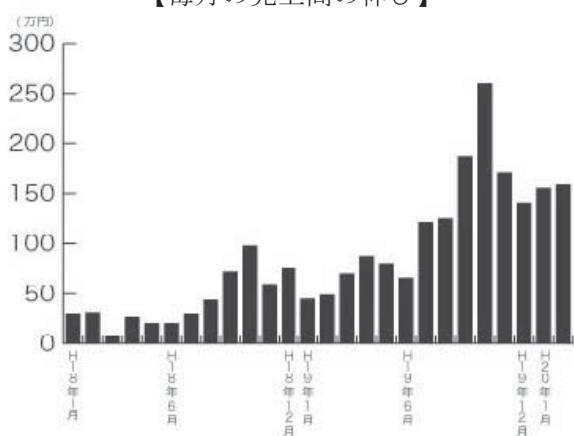
3. 情報化の効果

＜来店客数の増加＞

後述の支援センターの講座受講中から Web サイトを大幅に変更したことによって、目標としていたネットショップでの月商 100 万円突破を、講座受講 2 年後に実現した。Web サイトを訪れるユニークユーザー数が 100 ユーザー／日であったが、最近は 1,300 ユーザー／日を達成できるようになった。

受注も月に 10 件未満から月平均 520 件となり(最高 670 件／月)、最高月商 490 万円となった。

【毎月の売上高の伸び】



＜BtoB の顧客が増加＞

ページの見せ方、お客様の流れを考えたページ作りを考えてサイトをリニューアルしている。特に問合せしやすいよう全ページに電話番号を掲載するようにしたこと、電話での問合せが増えている。

今まで名古屋や三重の仕事が多かったが、電話での問合せがきっかけで東京や他県での仕事も増えている。月に 2 件のペースで新規のご依頼を受けるようになった。

＜意外なニーズがあることを発見＞

バルーンというと幼稚園や学校でのイベント使用などが想起されるが、スナックのママの誕生会など意外なニーズがあることが注文から発見できた。

水ヨーヨー風船釣りを販売しているが、海外にお住まいの日本人からパーティーで日本文化の紹介に使いたいというニーズもあった。

また、社会福祉センター・塾などのバルーンイベントやパチンコ店・カーディーラー・スポーツク

ラブの店舗装飾などに多くご利用いただいている。

予算削減の傾向にあるため、こちらが現場設営するのではなく、お客様が自分たちで作り上げる方法が選ばれており、「バルーン+作り方説明書」を販売している当店では今後も期待できる。

＜お客様の活用事例が次の商品開発のアイデア＞

お客様がこんな風に飾ったと写真で送ってくればとブログで紹介するようにしている。ますます写真を送ってくれる方が増えるという好循環になっているが、中には意外な使い方をしているお客様があり、新しいキットの商品開発につながっている。

＜新しい商品分野へ＞

当初は、オリジナルキット販売など、お客様で作っていただくゴム風船を中心とした商品構成であった。しかし、人材を確保できたことで、ヘリウムガスを充填したものを送る「バルーンギフト」も販売開始することができた。バルーンギフトの売り上げは全体の 3 割を占めており、商品アイテムを増やして、一層の増加を目指している。

＜誕生日用サイトを増やす＞

風船専門店として集客してきたが、お客様の「誕生日会」用バルーンおよびパーティーグッズのニーズが多いことがわかり、姉妹サイト「誕生日パーティー.com」を立ち上げ、パーティーグッズ類も豊富に取り扱うことにより風船ニーズ以外のお客様にもご利用いただくようになった。風船にパーティーグッズと合わせてお買い求めもいただけるので、客単価も上がる。

＜アドバイスによりブランディングをはかる＞

他社との差別化、ニコフィーらしさを売りにするために、「ブランディング」をはかることにした。まず始めに、「バルーンワールド ニコフィー」「風船飾ろう.com」「誕生日パーティー.com」とサイト名にもこだわると同時に、「ニコフィー山下ふみこ」ブランドを確立する方向で進めている。またウェディング専門の「ハートフルウェディング.com」を立上げる。

約 2,500 アイテムにわたる商品ページを自社オリ

ジナルのアクセスのデータベースシステムによって管理している。これによって、ページ作成にかかる時間を減らし、お客様のニーズに合わせて新しい提案を行うよう日々励んでいる。

＜名古屋へ進出・法人化＞

三重県津市においてニコフィーという屋号で個人事業として事業していたが、2010年3月、市場が大きい名古屋へ事業所を移転した。また、株式会社ニコフィーバルーンパークとして法人化した。

4. 情報化支援の内容

同社は三重県産業支援センターが行う次の事業に参加し、支援を受けている。

①「みえ EC 実践塾」「めざせ月商 100 万円！」という 5 回シリーズ講座を受講（平成 16 年）

講座を通じて気づいたことで自社サイトのブラッシュアップを行って売上げ増加を目指す。

②「ものづくり企業ネット戦略コース」という 5 回シリーズ講座を受講

BtoC と BtoB が混在していたサイトから、店舗ディスプレイ受注を狙う BtoB サイト「バルーンワールド ニコフィー」を独立させる

③ 専門家派遣事業 5 回

専門家のアドバイスを受けながら自社サイトのさらなるブラッシュアップを行う。

④ みえ EC 実践塾 自主勉強会

当実践塾の参加者 OB で作った自主勉強会。月に 1 回、支援センターの会議室に集まり、顧客対応、クレームなどネットショップ運営上の悩み、最新のネットショップ情報など皆で話し合い、切磋琢磨する。支援センターからはコーディネータが参加する。

【BtoC サイト：風船を飾ろう】



【BtoB サイト：ニコフィーバルーンパーク】



7

将来展望をふまえてインターネット販売へ進出

(株) 能登前・幸寿し

【支援機関】(財)石川県産業創出支援機構

1. 企業の概要

企業名：株式会社 能登前・幸寿し

代表者：代表 橋本公生

所在地：石川県鳳珠郡穴水町大町チの 37-4

創業年：昭和 56 年

資本金・従業員：500 万円・4 人

業 種：寿し店、鮮魚等小売

URL : <http://www.kouzushi.com/>

＜事業内容＞

能登に生まれ育った、地元能登町の元漁師の大将が選ぶ、確かな食材を活用している。

店主は、10 年近く漁師および関西などでの寿司職人修業を経た後、能登半島・穴水町で開業し約 30 年。地元で愛されている。

不景気による客数の減少に加えて、能登半島地震による風評被害もあり、実店舗での売上げは最盛期に比べて半減した。しかし、インターネット販売に進出、販路拡大し、寿司職人である店主が店に立てなくなつた場合のリスク管理、また実店舗への来店促進にも積極的に取り組んでいる。

2. 情報化の内容

＜情報化の特色＞

日本の「原風景」が残る、奥能登地域の立地にありながら、時間・空間的に制約のないインターネットを活用することによって、寿司店営業と同時に全国に特産品を販売して商圏を拡大した。

当機構や民間のサービスを利用し、自分のスタイルにあわせて IT 知識・技術を習得し、平成 16 年 3 月、自作ホームページを開設した。

ネットショップ開設を決意した時点で、店主は既に 50 歳代、IT に関する知識はゼロだったにも拘わらず当機構ホームページ開設セミナーを受講し、あわせて民間業者の指導も受け、セミナーで判らなかった IT 技術の基本（パソコン操作、インターネットの仕組み）を学習し、理解を深めながら、自作ホームページ開設にこぎ着けた。

＜Web サイトの特色＞

「元漁師である、能登の寿司屋の大将が目利きした地元産食材」という、実店舗の強みを生かしたコンセプトでネットショップを構築している。

店主自らが、知識技術を習得し、ホームページを作成更新することにより、迅速な更新と、店主の人柄や能登への思いが伝わるホームページ作りに成功している（豪快な商品画像、毎日更新の新鮮なブログ）。

なお、ブログにはお客様の声の投稿を数多く紹介している。

取扱商品は、奥能登地域の産品とそれを使った加工品に限定し、徹底した地域性と、品質のよさを発信している。（お客様の要望があれば海外産あわびも販売。）

商品情報と併せて、生産者のレポートや実店舗の情報、能登の情報を発信し、商品に付加価値を与えている。

3. 支援施策の活用

平成 15 年に開催した、機構主催のネットショップ開業支援セミナー「バーチャルショップ道場キャラバン in 穴水」に参加。ネットビジネスを使った販路開拓に取り組む決意につながった。

続いて、具体的なネットショップ開設のためのセ

ミナー「バーチャルショップ道場」(機構主催、金沢会場)受講により、ホームページ制作指導を受け、平成16年3月、ネットショップを開設した。

平成16年、当機構のインキュベーションモール「お店ばたけ ISHIKAWA」(次ページ参照)に出店して、ネットビジネス展開のための環境を整えた。

サイト開設後も売上増を目指し、SEO (Search Engine Optimization) 対策、ブログ導入、ポッドキャスティング導入などに、積極的に取り組む。情報収集には当機構のセミナーを活用し、また、課題の解決には、当機構の専門家派遣制度を利用した。

平成21年「ネットショップコンテスト石川2008」でグランプリを受賞し、応募125店の頂点に立った。

4. 情報化の効果

【新規顧客の獲得】

平成16年に開設したネットショップは、順調に業績を上げた。併せて、法人からの受注 (BtoB) も獲得した。

【実店舗の来店促進】

ホームページ、ブログなどの情報発信により、旅行雑誌等(『るるぶ』他)の取材があり、掲載をきっかけに、実店舗への来店客が増えた。

→現地で寿司を食べるためだけに能登空港往復便

での来店もある。

→観光客比率(人数)は、ネット開設前1割から現在7割以上に上昇

【楽天市場への出店に伴う人材育成で、さらなる発展とリスク管理】

平成19年よりネットショップの多店舗展開として、楽天市場へ出店した。店主の娘、有子氏に運営を任せ、屋号も「じんきち」とし、幸寿しとは異なる若い感性を活かしたショップ構築に取り組んでいる。

経営の柱を3本(実店舗、本店ホームページ、楽天店)とし、有子氏が加わることにより、リスク分散を実現した。

【震災復興に関する地域情報発信の拠点に】

平成19年3月に発生した能登半島地震の際、あまり報道されなかった穴水町の被害状況について自サイトで発信。1日に2,000~7,000件のアクセスがあった。

また、ネットショップ運営のノウハウを活かし平成19年8月、能登半島地震復興支援ブログ「がんばらんかいね能登穴水」を立ち上げ、穴水町の被害状況や、復興イベントなどの情報を発信して、復興の一助となった。



◀【(株) 能登前・幸寿しのネットショップ】

【(株)能登前・幸寿しのブログ】

能登半島・穴水町の幸寿しが、能登の海のまいもん・能登の山のまいもん・能登の釣り情報・能登のいろいろな出来事・能登前・幸寿しで作る寿しもを紹介させて顶いています。

幸寿しブログ
素晴らしい能登

最新記事

9/29 9/28 9/27 9/21 9/20 9/18

最近の記事

- ▶ 家にある葉蘭 ハラン
- ▶ 今年初ゴケ(キノコ) ゼンシロウ
- ▶ アオリイカが最盛期 能登
- ▶ 第二回 全国井サミットおだわら2010 D-7
- ▶ 冷凍太巻き寿司の具
- ▶ 序二段 大翔鶴 四連勝
- ▶ 能登の甘えびの刺身 旨い

力テゴリー

幸寿しについて

- ▶ 幸寿しからプレゼント (15)
- ▶ お客様の声に感謝！ (126)
- ▶ ご来店のお客様 (27)
- ▶ 幸寿しの旨い鮓 (48)
- ▶ 幸寿しの特選品 (111)
- ▶ メディア掲載・受賞 (14)
- ▶ 幸寿し日記 (201)
- ▶ 幸寿しメルマガ (31)
- ▶ 高鮮度維持凍結機 (2)

幸寿しHOME » ブログTOP » 能登・山のまいもん » 今年初ゴケ(キノコ) ゼンシロウ

«前の記事を読む | 次の記事を読む»

今年初ゴケ(キノコ) ゼンシロウ

カテゴリー: 能登・山のまいもん | 2010年9月28日

今年初ゴケ(キノコ) ゼンシロウ

【(財)石川県産業創出支援機構のインキュベーションモール】

ISICO バーチャルモール
お店ばたけ
(財)石川県産業創出支援機構

「お店ばたけ」は、石川県内の意欲あるネットショップが集まるインキュベーションモールです。(財)石川県産業創出支援機構が運営しています。スットショップ運営者同士、共に学び合い、成長していくことを目的にしています。ネットショップを開設したが、思ったほど売り上げが上がらない…そんなお悩みをお持ちの方、お店ばたけに出店しませんか？ …お店ばたけ出店者常時募集中…

お店ばたけとは…ショッピング入門…出店者一覧…週刊ウンチク…
お店ばたけブログ…Webお役立ち…更新情報…サイトマップ

お店ばたけ ネットショップ 経営力強化講座
&担当者スキル強化講座 受講者募集中！ 無料！
ネットショップの体系的な講座と、技術セミナー

【基礎力編】(全2回) 6月2日～ 【販促力編】(全3回) 9月～開催予定
【単発技術講座】コミュニケーション/アクセス解析/画像動画
(全8講座) 6月25日～ 7月7日～ 8月11日～

>>好評開催中！【お店ばたけネットショップ強化講座】は、販促力編の募集を開始！

お店ばたけとは？

出店のメリット

- 専門家派遣で個別相談(有料)
- ネットショップ開設セミナー、勉強会開催
- 情報交換の場の提供
- ホームページ、ブログ等による情報発信

お店ばたけに出店するには
出店基準15項目を満たす、等の条件がございます。

「印刷のオンラインショップ」で商圏を拡大

(株) マツイ印刷

【支援機関】(財)ふくい産業支援センター

1. 企業の概要

企業名：株式会社 マツイ印刷
 代表者：代表取締役 廣田幸彦
 所在地：福井県勝山市滝波町 1-607-2
 創業年：昭和 58 年
 資本金・従業員：1,000 万円・12 人
 業 種：各種商業印刷
 URL : <http://www.insatsuyasan.com/>

＜事業内容＞

同社は、チラシ、ポスター、パンフレットなど、一般商業印刷および企画製作業務を行っている。

営業エリア（商圏）はもともと小さいうえ、各企業、公共団体で急速に OA 化が進んだため業界全体の仕事量の減少、競争激化という課題がある。

しかし、町工場特有の小ロット、短納期が可能であるという強み・特徴があり、その強みをホームページでのサービス・商品展開に活かしている。

現在、売上げの約 90% がネット経由となっており、インターネットビジネスでの高い競争力が同社の強みとなっている。

2. 情報化の内容

＜インターネット受注への参入当時＞

同社がインターネットによる受注獲得に参入した平成 13 年当時は、ビジネス現場で依頼者側がワープロソフトなどで原稿を作成することが一般的となり、そのデータを印刷業者にインターネットを介して送信し、発注をかけることが可能になっていた。しかし、実際には「データ作成環境の違い」（フォントの種類や色合いの違いなどで顧客のイメージ通りの仕上

がりにならない）に由来する問題により、普及はそれほど進んでいなかった。

同社は、こういった問題点に着目、文書データの受け取り方法さえ工夫すれば、印刷業者が遠隔の顧客から仕事を受注することは決して不可能ではないとの考えから、自社サイトの方向性を「ネット（宅配便でも可）を介してデータ入稿ができる、「安い」「はやい」「きれい」を売り物にした“印刷”のオンラインショップ」を考えた。

＜文書データ送受信などの新システムの構築＞

平成 16 年当時、上記ビジネスモデルにより、インターネットから月 200 万程度の受注を獲得していた。しかし、さらなる受注を獲得するには、①「顧客による文書データの送受信の円滑化」②「顧客が作業の進捗状況を簡便に確認できる仕組み」を工夫しなければならないとの考えに至り、大容量データ専用サーバの運用を開始するとともに顧客が作業の進捗状況を確認できるシステムを構築した。

【印刷進捗・情報の確認システム】

印刷進捗情報			
注文日	注文No.	入稿料品名	操作状況
2010-01-01	000012345678	ホリデークリスマス	未登録
<input type="button" value="検索"/>		<input type="button" value="過去の注文履歴"/>	

印刷進捗情報【注文内容詳細】			
注文日	注文No.	入稿料品名	操作状況
2010-01-01	000012345678	ホリデークリスマス	未登録
<input type="button" value="検索"/>		<input type="button" value="過去の注文履歴"/>	

印刷進捗情報			
注文日	注文No.	入稿料品名	操作状況
2010-01-01	000012345678	ホリデークリスマス	未登録
<input type="button" value="検索"/>		<input type="button" value="過去の注文履歴"/>	

<印刷のオンラインショップ>

同社のWebサイトでは、顧客自身がWebサイトより印刷を注文する方法、印刷原稿を送信する方法が説明されており、その説明に従って、Web上でこれらを行うことができる。また、顧客は作業の進捗状況を簡便に確認することができる。

上記システムにより、顧客ユーザビリティを大幅に向上することに成功、ホームページへのアクセス向上と相まって売上げを伸ばすことに成功した。

<情報化投資の内容>

上記の“印刷”のオンラインショップを実現するため、以下のような情報化投資を行った。

- ・ユーザビリティを考え、注文しやすさ、ページの見やすさを基本に考えたサイト構築とリニューアル（そのための社員教育）
- ・顧客対応の円滑化および情報共有化のための社内情報データベース（サイボウズ デジエ）、メール共有（サイボウズ メールワイズ）ツールの導入
- ・ネット通販管理用システムの導入（イット通販 ネットワーク版）
- ・PPC広告（検索連動型広告）の積極的な活用

<利用者の声を取り入れてシステムを改善>

同社では、経営者自身がリピーター企業に訪問してシステムの使い勝手や、改善点などを直接ヒアリング、システムの改善に活かしている。

この取り組みは、ネットショップ開店から継続的に行っており、同社の利用者の満足度の向上、ひいてはリピート率の向上につながっている。

3. 支援施策の活用

平成16年当時、インターネットからある程度受注を獲得していたものの、さらなる売り上げ向上を目指し、16年から17年にかけて以下のようないくつかの研修事業を受講することによって、ノウハウが習得され、実践的効果が得られた。

① 製造業のサイト運営実務研修

製造業がネット受注を獲得するためのノウハウに関する実践研修で、ホームページでの情報提供のノウハウ、顧客対応、与信管理に関する知識を得た。

② Webオーナースキルアップ研修

インターネット上で当社が「選ばれる企業」となるための、ブランド力向上、ビジネスモデルの再確認を行った。「ネット（宅配便でも可）」を介してデータ入稿ができ、「安い」「はやい」「きれい」を売り物にした“印刷”的オンラインショップのコンセプトの徹底、システム構築の必要性への認識が深まった。

③ ふくいe商人養成塾（実践編）研修

検索エンジンやネット広告を活用した売上アップノウハウに関する実践研修であり、この講座の受講に合わせてサイトのリニューアルを実践した。これにより、当社へのアクセスアップ、購買率が向上し、大幅に売上げがアップした。

④ ホームページ制作実践研修

※ その他、上記内容を実践するにあたり当センター職員のアドバイスを受けた。

4. 情報化の効果

① 売上高、営業利益の増加

売上高：平成13年⇒21年 約4倍

営業利益：平成13年⇒19年 約8倍

② 従業員一人当たりの売上高、営業利益の増加

売上高：平成13年⇒21年 約2.5倍

営業利益：平成13年⇒21年 約4倍

③ 取引先数の増加

平成13年 地元企業を中心に約100社

⇒21年 全国から約300社

※最近では、県内外の大手企業からの受注も増えている。

【(株)マツイ印刷のWebサイト】

小ロットから大量までお手軽価格で対応!オフセット印刷・短期納品OK!photoshop=illustrator=PDF・ワード・エクセルデータ入稿OK!印刷屋さんドットコム

**データ入稿専門ショップ
印刷屋さんドットコム**

0120-932-010 FAX 0779-88-0444
または 0779-87-1011
①本日の電話受付時間 8:30~19:00
②メールでのお問い合わせ③
④サイトマップ ⑤ポイント情報

ホーム 作品一覧 注文方法 よくある質問 テクニカルガイド 入稿用テンプレート 資料請求 マイページ ログインはこちる

■ はじめの方へ
はじめての方へ
はじめての方へ

はじめての方へこちら動画で見るご利用ガイド

オフセット印刷(一般印刷)
オフセット印刷とは ①
パンフレット・ラシ・フライヤー印刷
大ロットチラシ印刷
名刺・ハガキ・カード印刷
片面PP加工カード印刷
ポスター印刷
折パンフレット印刷

お問い合わせ先
株式会社 マツイ印刷
matsui
株式会社 マツイ印刷
〒911-0014
福井県福井市池波町1丁目
607-2
平日 9時~18時スタンダード店
TEL:0779-69-1011
FAX:0779-88-0444
info@matsuysan.com

はじめての方も安心
動画で見るご利用ガイド

注文方法
1.1 用紙・プランを指定する方法
1.2 オプションを指定する方法
1.3 ユーザー登録方法
1.4 注文確定方法

データを送る方法
2.1 注文確定画面から送る方法
2.2 TOPページから送る方法

1. 注文方法

1.1. 用紙・プランを指定する方法
まず、作りたい商品の用紙の大きさ、厚さを指定し、発送するプランを選びます。
ここで、当日発送プラン～6営業日発送プランまでの様々なプランを選ぶことができます。
プランが長くなればなるほど、印刷料金はお安くなります。

動画を見る



(株) サンタの創庫

【支援機関】(財)長野県中小企業振興センター

1. 企業の概要

企業名：株式会社 サンタの創庫

代表者：代表取締役 江口光雄

所在地：長野市稻里中央 4 丁目 21-37

創業年：昭和 63 年 11 月

資本金・従業員：3,000 万円・140 人

業 種：リサイクル商品小売業

URL : <http://www.8989.co.jp/santa/>

<事業内容>

当社は顧客が不要になったものを目利き査定して買取り、再生し販売する総合リサイクルショップであり、環境対応型社会への貢献を目指している。

直営 17 店舗、フランチャイズ店舗での販売に加えて、ネットでのオークション販売も行っている。

リサイクル商品を買い取る時に、正確・迅速に価格を決定するために、全店舗の双方向ネットワーク化による査定システム、POS システムと連動させ、Web 上でも在庫状況を把握できるシステムを構築している。加えて、ASP グループウェアの導入による従業員の情報共有、顧客管理など、IT を総合的・全社的に有効活用している。

2. 情報化の内容

<楽天のモールに入ってネット販売を開始>

平成 17 年に中小企業振興センターの「新ビジネス進出塾」のネットビジネス分野を受講、楽天に加入し、2 名の専属職員を配置し運営にあたった。

この塾は、午後の半日を 11 回受講するもので、ネットビジネスの運営・管理の基本、ネットマーケ

ティング、事例から学ぶ成功の秘訣、集客・販売方法、顧客管理、先進企業の視察などを内容としている。また、センターは塾のコーディネーターを専門家として当社に派遣し、具体的な運営方法をアドバイスしている。

<ネットショップ事業の新たな展開>

【オンライン査定支援システムの構築】

平成 19 年、リサイクル商品を買い取る時に、正確・迅速に対応して価格を決定する査定支援システムを構築した。これに当たっては、全店舗を双方向ネットワーク化によるリアルタイムでスムーズな情報交換ができるようにした。

【在庫管理システムの構築】

当社は早くから POS システムを導入しているが、3 回のバージョンアップを行い、POS システムと連動させ、Web 上でも在庫状況を把握し、在庫を圧縮させるシステムを構築した。

【経営革新計画の承認】

上記の新たな事業展開に当たって、中小企業経営革新法に基づく経営革新計画をセンターの支援を受けて策定し、平成 20 年に承認を受けた。これを契機にネットショップ事業を本格的に稼働させた。また、承認を受けたことで、従業員の意識も変わり、さらなる売上げの向上につながっている。

<オークション方式の導入・出品方式のルール化>

上記のように平成 17 年に楽天へ出店したが、売上げは思うように上がらなかった。そこで、取扱い商品がリサイクル商品という特性、センターの助言を踏まえて、19 年にヤフーオークションへ出店した。

また、各店舗のネットワーク化により、出品商品

を定期的に配信するシステムを構築するとともに、次のようなオークションへの出品方法のルール化により、出品が軌道に乗ってきた。

- ・各店舗は、毎週木曜日までに商品写真、その説明文を30商品程度、メールで本社へ送信する。
- ・本社のネット事業部は、顧客が見やすいよう、写真を整えて掲載準備をする。
- ・第2週の月曜日にオークションを開催する。出品数約1,200～1,400アイテムで、約半分の650アイテムが落札される。
- ・第4週も同様にオークションを開催する。

以上によって、月に約1,300アイテム程度落札され、その平均単価は、リアル店舗より高く、1万円以上になることもある。

＜ITを経営支援業務にも多角的に活用＞

当社はITを上記のようにネットビジネスの基幹業務に活用するとともに、次のような支援業務にも有効活用している。

【POSシステムを商品管理、顧客管理に活用】

POSシステムを単にレジでの売り上げの集計に活用するだけではなく、特に商品管理・在庫管理においては、リサイクル商品の関係上、売れ筋の分析を徹底して行い、ABC分析も実施することにより、適正な買取価格の決定に役立てている。

顧客管理では、年代、天候などと売上との関係分析、メルマガ発信先のアドレス集めにも有効活用している。

【インターネットを活用した有効な店舗運営】

インターネット専用回線で監視カメラを各店舗に設置し、防犯はもちろん従業員の接客態度のチェックも行っている。また、ヤフーオークションの画像などのデータ送信にも役立てている。専用回線のため、動画を含めた大容量のデータを迅速に送信でき、本社が一括管理し、有効な店舗運営を進めている。

【ASPグループウェアの活用】

従業員の情報共有が重要なため(注)、ASPグループウェア「WeblyGO」を早くから導入した。それまで各店舗あるいは担当者ごとにしか把握できなかつた顧

客や取引先の情報を全社一元管理できるようにしている。

近年では、当社にあった使い勝手の良いシステムを開発した。出退勤管理、スケジュール管理などをきめ細かく記載できるようにし、全社員のベクトル合わせができ、士気の向上および経営改善に役立てている。

(注) ITを活用したコミュニケーション対策の必要性当社は、急激に店舗展開を行ってきたため、中途採用の従業員も多く、接客態度や経営理念の浸透をはかり顧客満足度を高めることが課題である。

従来のリサイクルショップは、不要品が煩雑に並べてある倉庫的なイメージが強かった。

そこで、店内の整理、整頓、清掃、清潔、しつけの5Sの徹底によるきれいな店舗への展開に傾注している。このため、上記のようなITを活用した従業員全体のコミュニケーション対策、すなわち情報の共有化が重要である。

【日報管理システムの導入】

日報管理システムにより、日計表、売上日報、在庫情報、進捗管理、事業別・店別・エリア別売上管理等きめ細かな管理を行っている(79ページ参照)。

こうした各店舗のネットワーク化、情報の共有化ができていることが、ヤフーオークションへの商品の出品がスムーズにできた要因ともなっている。

＜情報化を推進するまでの特色＞

以上の情報化を推進するまでの特色は、次の通りである。

- ・経営者のトップダウンによる情報管理システムの構築。
- ・店舗運営責任者で構成されたネットワーク委員会を毎月開催し、社内の情報システムの構築を進めている。そのため、従業員の生の声が反映され、より使いやすく、また、経営改善に直接つながるシステムが構築されている。

3. 支援施策の活用

情報化を推進するに当たって、センターの支援を受けた部分は、次のとおりである。

- ・ネットショップの運営・管理の基本。
- ・ネットショップにおける運用体制・人材育成方法。

- ・ネットショップにおける集客方法、集客のためのメール対策。
- ・ネットショップにおける決済方法、買い物かごシステム、個人保護法を含むセキュリティ対策。
- ・SEO 対策の基本、キーワード付与方法、アクセスログ解析。
- ・ブログの運営・管理。
- ・ヤフーオークションの運営・管理の基礎。
- ・ヤフーオークションの効果ある商品の出品方法のルールづくり。

4. 情報化の効果

査定システムと在庫システムを連動させることによって、経費の削減をはかり、より効率的な店舗運営が行われるようになった。これにより、ネットショッピングとリアル店舗とが連動された店舗展開が可能になった。

平成 21 年に入り、オークションで毎月 1,000 万円の売上げを達成しており、今後も出店アイテムを増やし、倍の売上げを目指している。

【サンタの創庫（オークションの Web サイト）】

出品者の情報

出品者: santa_sankou 18.03.01登録
評価: 21,033 (21,033件)
● 出品者の販路
● 出品者のその他オーバー、未定
取扱い区分:
- ヤフオク!大人気
- ヤフオク!人気
- 開店祝
追手: 他の出品者について
商品発送地: 東京都 品質
オークションストア 24件
サンタの創庫
ヨドバシカメラの販路
ヨドバシユースリート店の販路
営業時間: 10時00分~21時00分
事務局:

商品の情報

現在の価格: 1,100 円

発送時間: 6 日 (2010年3月20日)

入札件数: 1 件 (入札数)

詳細情報

商品	1 件
開封済みの場合は	1,100 円
最高落札価格	1,100***** / 評価: 3
開始日時	1月 29 日 15時 19分
終了日時	2月 5 日 12時 19分
入札者評価制度	なし (購入済み評価が1つ以上あります)
取扱い	なし
自動販売	なし
オーナメント	なし
商品の状態	中古 (中古商品)
返品不可	返品不可

配送・商品の受け取りについて

面倒取り	不可
セパレート発送	不可
送付無効	出品者
商品発送地	長野県
海外発送	ございません
配達方法	ゆうゆう便
荷物の届け渡し手順	既 稿 未 50 台計: 1 郵便

支払いについて

開札代金は先払いとなります。出品者は出金の支払いを確認した後、商品を発送します。
受け取った後速やかに支払いをしてください。それにはこちらをご覧ください。

VISAかんたん決済 (銀行)
- ブリヂストンカード
決済方法
銀行振込
商品代引

商品名	シャープ 冷風・衣類乾燥除湿機 CV-W80CH 美品
商品詳細	
商品説明	<p>出品代行依頼品です。 依頼者様より―― 2005年8月に購入。試用期間は3ヶ月です。 動作には異常はありません。 ご入札、宜しくお願ひします。</p> <p>シャープの冷風・衣類乾燥除湿機「CV-W80CH」(カラー:ホワイト)です。 2008年製美品です。取扱説明書付き。元箱無りません。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・除湿可能面積約のめやす: 50畳 9~18畳 (15~30m²) (木造~鉄筋) 60畳 10~20畳 (17~33m²) ・除温能力(50/60Hz): 71L/D 8.0L/D ・特長機能: 除温+除菌・イオンのWヒビアタック清潔衣類乾燥 「爽やかスパート冷風」(冷風機能 室温差-13~-14°C) ・タンク容量: 1.8Lで自動停止(水ビタガード付) ・タイマー: 1~24時間切 ・コンプレッサー: シングルロータリー ・家中どこでも移動が簡単! 「スージーケーススタイル」(キャリーバンドル & 4輪キャスター) <p>***** ●送料について 本品につきましては「落札金額が1万円以上の場合送料無料」の例外となります。 落札金額に間わらず送料が別途かかります。送料は佐川急便140サイズを適用させていただきます。</p> <p>南九州、北九州、北海道は ¥1,950 四国は ¥1,840 中国地方は ¥1,740 北東北、関西地方は ¥1,630 南東北、北陸、信越、東海、関東地方は ¥1,530 沖縄・離島の場合は「出品者の質問」等でお問い合わせ下さい。 ご了承の上ご入札の方お願ひ致します。</p> <p>*****</p>
メーカー	SHARP シャープ
大きさ	
重さ	約12.5Kg
サイズ	372×235×560mm コード長さ:約182cm (ハンドル部含む)
発売日	
商品詳細ページ	製品についての詳細は こちら http://www.sharp.co.jp/products/living/dehumidifier/prod01/cvvw80ch/index.htm
分類	
備考	背面に1本長く細い傷があります。見難いかもしれません。詳しくは写真3枚目をご覧ください。
付属品	取扱説明書
備考	<p>保証書は取扱説明書についてありますか。保証期間を過ぎているため無効です。</p> <p>***** ●送料について 本品につきましては「落札金額が1万円以上の場合送料無料」の例外となります。 落札金額に間わらず送料が別途かかります。送料は佐川急便140サイズを適用させていただきます。</p> <p>南九州、北九州、北海道は ¥1,950 四国は ¥1,840 中国地方(1) ¥1,740 北東北、関西地方は ¥1,630 南東北、北陸、信越、東海、関東地方は ¥1,530 沖縄・離島の場合は「出品者の質問」等でお問い合わせ下さい。 ご了承の上ご入札の方お願ひ致します。</p> <p>***** こちらもご覧下さい。</p>
出品店舗	サンタの創庫 ネット事業部
落札後の取り扱いについて	
取り扱い期間	<p>取り扱い期間はなるべく10日間以内で終わらせる事ができるようお願いいたします。 10日を過ぎても連絡等無い場合はオーケーションをキャンセルさせていただきます(落札者の都合によりキャンセルとしますので、自動的に非常に悪いことがあります)</p> <p>特別要望等がある場合は、早めにお申し出ください オーダーフォームの要望欄等に書き付けて結構です</p>
配送について	
配送元	長野県
運送会社	佐川急便(佐川急便以外の配達業者指定は一切お受けすることが出来ません)
送料ほか	<p>送料は商品ごとにあります。 商品説明の「備考」欄に送料についての記入が無い場合は、日本全国 600円でお届け致します。</p> <p>代金引換 : 代金引換の際、送料と代金引換手数料315円を含めた金額でお支払いいただきます 銀行振り込み : 送付を含めた金額を、こちらが指定した口座に振り込んでいただきます み 入金確認後、送料元払いにて配送いたします</p>
同梱について	<p>出品店舗が異なる場合は一切同梱出来ません また、その場合 それなりに店舗あたりの総落札金額が1万円以下の場合、それぞれ送料をご請求いたします 店舗名がよく分からぬ場合は、商品タイトルが★＊★の＊部分にご注目下さい ＊部分が異なるアルファベットの場合は、別店舗となっております</p>
お支払いについて	
代金引換	現金でのお支払いの他、eコレクトに対応します eコレクトの詳細は こちら
インターネットバンク	ジャパンネット銀行に対応します 一部、ジャパンネット銀行の振込に対応していない金融機関もあるようですので、事前に確認していただきますようお願いします
Yahooかんたん決済	ご利用いただけます
店舗受け取り	商品は、商品詳細情報に記載されている「出品店舗」での受け取りが可能です 出品店舗以外の店舗での受け取りはできません 但し、店舗へのお支払いはご遠慮ください 上記、代引・銀行振り込み・かんたん決済にてお支払い完了後、出品店舗にて商品をお受け取りください

【サンタの創庫：日報管理システム】

10

ホームページを活用して新分野（エクステリア）へ進出

神通工業（株）

【支援機関】（財）富山県新世紀産業機構

1. 企業の概要

企業名：神通工業 株式会社
代表者：代表取締役 馬渡一雄
所在地：富山市上野 883
創業年：昭和 29 年 5 月
資本金・従業員：1,000 万円・23 人
業 種：土石採取販売業、エクステリア工事業
URL : <http://www.e-exterior.net>

＜事業内容＞

当社は既存事業として神通川に採掘権を持ち、プラントを設置して土石の採取・販売と土木工事を行ってきた。しかし、公共工事の減少、住宅着工数の低下など、近年の建設業界低迷の中、平成 16 年、今までのノウハウや職人の技を生かして新たにエクステリア事業に参入し、現在では売上げの 21% を占めるに至っている。

2. 情報化支援施策の活用

＜専門家派遣制度による支援＞

当初(平成 17 年)、新規事業として取り組んでいるエクステリア事業の販路拡大にホームページを活用したいという漠然とした思いがあったが、担当の馬渡取締役（社長の妻）は 50 歳代後半でインターネットやホームページに関する知識はゼロに等しかった。しかし、当機構のホームページ開設支援がきっかけとなり、その開設はエクステリア事業の確立に大いに役立つと確信するに至った。

＜「とやま E 製造業実践塾」による支援＞

この時期とほぼ同じくして、当機構が開催する

「とやま E 製造業実践塾」を受講した。これはベランのコンサルタントが、7か月間で 6 回の講義と 5 回の個別コンサルティングを実施する長期の実践講座である。

受講者はネットビジネスに取り組むための基本を身につけ、引き合いや受注を獲得できるホームページの構築ノウハウ、メール対応、与信管理などを体系的に学び、講座期間中に自社のホームページを改善していく、成果を出すことを目指す。

＜「TOYAMA インターネット活用研究会」へ入会＞

その後は、当機構が運営する「TOYAMA インターネット活用研究会」（ネットビジネスを積極的に取り組む県内企業を支援するための有料の会員制度）にも入会し、平成 18 年度以降は当機構主催のセミナーや講座を積極的に活用して、自社サイトのブラッシュアップに取り組んでいる。

3. 情報化の内容

＜ホームページはでき上がったが＞

平成 17 年にホームページが完成したが、情報発信の対象を曖昧なままに外注したため、ハウスメーカーや土木工事業者向けのサイトとなり、エクステリア工事の問合せや受注には結びつかなかった。

＜外注でサイトをリニューアル＞

このような状況の下、「とやま E 製造業実践塾」を受講した。サイトのターゲットはエンドユーザーであると強く認識したが、エクステリア工事をネットで受注することは思った以上に困難であった。

ホームページで当社の安心・信頼を強く訴え、当

社で工事することのよさをアピールするための情報発信、商品の説明文や画像、サイトの色やデザインなどを学び、平成18年2月にサイトのリニューアルを外注で実施した。

＜自社内制作でサイトを完全リニューアル＞

平成18年8月にエクステリアデザイナー兼ウェブ担当の人材を確保した。取締役はこの担当者とともに「とやまE製造業実践塾」を受講（取締役は2年連続の受講）し、この講座内容や講師のコンサルティングを基に19年2月に更なるサイトの完全リニューアルを自社内制作で実施した。

このリニューアルの際には「エクステリア職人の現場日記」ブログを外部のブログサービスを利用して開設。同年6月より、一層のアクセスアップをはかるために専門家派遣制度を活用してSEO(search engine optimization:検索エンジン最適化)による検索順位向上対策、サイトの見直しを行った。

＜サイトの充実によって信頼を高める＞

20年5月には自社サイト内に「グリーングローブ」の事務所から「こんにちは」ブログを開設し、当社しか出せない情報、職人技などの技術情報、サービスなど、顧客の目線に合わせたお役たち情報を小まめに提供するようにした。これによって同社のサイトの信頼性はますます高まった。

＜進化し続けるサイト＞

平成21年10月から2カ月間に渡り開催された「新世紀ネットビジネス道場とやま（アドバンスコース）」を受講し、自社の強みを再認識した。講師のアドバイスを基に、他社との差別化や社会情勢なども鑑み、22年4月にサイトの完全リニューアルを実施した。

これまでのサイトは高級感を打ち出すサイト構築を心がけていたが、最近の顧客の若年層化や、住宅全体にかける予算が低減する傾向にあるため、“高級感”から“親しみやすさ”にサイトイメージを変更し、リニューアルを実施した。

サイトには最終完成形はない。ネットビジネスの仕組みも変化していく中で、今後も支援センターの

事業を活用し、サイト構築に取り組んでこうと考えている。

＜ホームページの特色＞

ホームページを最大限有効利用するために、アクセス解析を基にこまめな更新を行い、サイト訪問者数の増加や検索順位の向上を日常的に行っている。

また特に心掛けているのはサイトイメージである。カラーコーディネータや造園施工管理技術士などの資格を持つ当社デザイナーによる製品・施工例を数多く掲載している。最近は顧客層が変化し、若年層からの問い合わせが多いため、身近なお庭やさんのイメージを訴求する色や画像で“親しみやすさ”アピールするよう心がけている。

受注の増加に結実するようコンテンツ内容にも工夫している。「選ばれる理由」「グリーングローブができること」「施工例」「お客様の声」「スタッフ紹介」のコーナーでは、当社が丁寧な仕事を心掛け、良いものを適正な価格で提供する姿勢をしっかりと伝えることにより、ネットでは伝わりにくい「安心」「信頼性」がサイト訪問者に伝わるよう、常にお客様目線での情報発信を心がけたサイト構成となっている。

また、「DIY講座」では職人にしか分らない庭造りの勘所や芝張り、レンガ積みなどのノウハウを動画なども活用し紹介しており、エクステリアに興味を持つ顧客の取り込みに効果を上げている。

【神通工業(株)のホーム(トップ)ページ】



4. 情報化の効果

上記のようなホームページの特色、工夫によって、次のようにアクセス数がリニューアルごとに画期的に多くなっている。

- ・ホームページの開設(平成17年) ……9,567回/月
- ・サイト完全リニューアル(18年) ……19,056回/月
- ・サイト完全リニューアル(19年) ……35,990回/月
- ・サイト内ブログの開設(20年) ……50,825回/月
- ・サイト完全リニューアル(22年) ……58,659回/月

会社全体の売上げは、近年の公共事業や住宅着工の更なる景況悪化により減少した。しかし、上記効果によるエクステリア事業の売上げが全売上げに占める割合は、平成18年度の9%から21年度21%を占めるに至り、売上も順調に伸びている。

特に20年秋以降の苦しい経営環境の中、エクステリア事業が当社の2本目の柱として定着している。

【神通工業（株）のブログ】



グリーングローブの事務所からこんにちわ

富山でエクステリア・お庭をつくりています。材料や草木のこと、現場やプランニングのこと、日々思うこと色々書いています。

フリップテラスの施工写真

グリーングローブさん | お庭,テラス(敷材),照明 | 木曜日, 9月 16th, 2010

すっかり涼しくなりました。そしてまたすっかり更新をさしまってしまっていました。
施工写真もたくさんまとめてきていますが、忙しくなかなか更新できずございます。
少しずつアップしていくので気長にお待ちくださいませ。

今日は東洋工業のフリップテラスの施工現場を2つ紹介します。
2つともお庭のテラスなのですが、一つは池をつくり、ライトアップをして楽しめるようにしたお庭。



ライトはすべてLEDライトで、いろいろと組み合わせています。
下の写真はお客様が撮影された写真。
とてもきれいに撮れています。

2010年9月
日月火水木金土

1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30

« 8月

カテゴリー

- WEB関係
- お問合せ
- お庭
- お手入れ
- アプローチ
- イベント
- エクステリア
- ガーデニング
- スイカ
- セミナー
- テラス(敷材)
- フェンス
- 写真
- 和風
- 図面
- 二木
- 敷材
- 天分類
- 樹木・草花
- 水まわり
- 照明
- 玄関まわり
- 環境
- 砂利
- 融雪

富山県新世紀産業機構

研修講座・日程 年間スケジュール



- 研修日程・内容は、都合により変更することがありますので、ご了承ください。
- 各講座は最低開催人数に満たない場合は、講座を中止いたします。
- 研修内容の詳細につきましては、ホームページを参照していただかく、情報サービス課までお問い合わせください。
- 申し込みについては、受講申込票に記入のうえ、FAXでお送りください。

ホームページはこちらをご覧ください ►► <http://www.tonio.or.jp/joho/semi2010/>

WEB運営実践講座 (問合・申込先/情報サービス課 TEL: 076-444-5604 FAX: 076-444-5646)

- パソコンを利用する講座は1人1台のノートパソコンを使って学習します。(講座No.1, No.4, No.7, No.8, No.9, No.10)
- 受講料の他にテキスト・教材代金が必要な講座もあります。
- 研修会場は富山技術交流ビル2F研修室(富山市高田529)

講座No.	コース名	内容・講師	期日	受講料・定員
1	ホームページビルダー(Ver.13)によるホームページ作成【基本講座】(6時間コース)	ホームページビルダー初心者の方に、基本がわかる講座内容になっています。企業がホームページを構築するにあたってのポイントの説明から、HTMLの基礎知識、サイト設計、ビルダーの基本操作を、実際にページを作成しながら学びます。また、サーバーに転送し、自分が作ったページをインターネット上から確認するところまで学びます。 講師: Web工房 studio-tao 福島あさき 氏	8月17日(木) 10:00~17:00 初級者向け	5,000円 テキスト代別途 15名
2	ソーシャルメディア活用 基本編 逆風でも元気上げを爆やす! 「ブログで商売繁盛」(3時間コース)	ホームページを作成するよりも手軽に情報発信ができるブログは、企業がうまく活用すればビジネスにおおいに役立つ。自社の情報を発信し、販売促進、来客に成功しているブログの事例を紹介し、その成功法則を解説します。 講師: (株)ドモドコボレーション 代表取締役 遠田幹雄 氏	8月23日(水) 13:30~16:30 初級者向け	3,000円 30名
3	ソーシャルメディア活用 ステップアップ編 ツイッターで価値共感なう! ビジネスも「つぶやき革命」(3時間コース)	ツイッターのゆるーい「つぶやき」がどうしてビジネスになるのか?ソーシャルメディア革命が叫ばれるうだがらこそ、企業がうまくツイッターやブログを活用したいものです。来客や接客の活用事例を紹介し、今後の展開方法を解説します。 講師: (株)ドモドコボレーション 代表取締役 遠田幹雄 氏	7月21日(水) 13:30~16:30 初級~中級者向け	3,000円 30名
4	今さら聞けない基礎講座 第1弾 これだけは知っておきたいネット担当者 スキル(6時間コース)	サイト運営やメール接客などネットを活用するときにはいろいろな知識が必要です。これら(タグ、画像処理、メールマガ、ブログ、基礎用語など)を体系的に1日でしっかりと学びます。 講師: (有)教材ドットコム 代表取締役 吉田真麻 氏	8月3日(火) 10:00~17:00 初級者向け	5,000円 15名
5	プロに学ぶ!デジカメ撮影テクニック クリックされる商品撮影実践講座(6時間コース)	WEBでの写真(画像)の重要性はますます高くなっています。写真の良し悪しが、ホームページの印象を左右し、売上にも影響します。そこで、写真がクリックにつながる、容易につながるそんなポイントを検索エンジン大手某社のデジタルカメラ撮影講師でもあるプロカメラマンに、写真撮影テクニックを実践を中心とした実践的なカリキュラムで学びます。 講師: プロカメラマン 小畠 草氏	8月10日(火) 10:00~17:00 初級~中級者向け	5,000円 12名
6	今さら聞けない基礎講座 第2弾 アクセスアップ・集客アップの基本(3.5時間コース)	GoogleがついにSEO対策のチェックシートを公開。そんな中で検索エンジンの事情も含め、基礎から徹底的に理解したい人向け! 講師: (有)教材ドットコム 代表取締役 吉田真麻 氏	8月7日(火) 13:30~17:00 初級者向け	3,000円 30名
7	今さら聞けない基礎講座 第3弾 キーワード広告の基本 Yahoo!リスティング&アドワーズ(6時間コース)	今や集客に不可欠になったキーワード広告。Yahoo!はやっぱりナンバーワン。そんなYahoo!に属するYahoo!リスティング広告やコピーを解説します。また、アドワーズではディスプレイ広告やフレームメントが重要なになってきました。これらを体系的に解説します。 講師: (有)教材ドットコム 代表取締役 吉田真麻 氏	10月14日(木) 10:00~17:00 初級者向け	5,000円 15名
8	ホームページビルダー(Ver.13)による ホームページ作成【基本講座】(6時間コース) ※ 8月17日開催講座と同内容	ホームページビルダー初心者の方に、基本がわかる講座内容になっています。企業がホームページを構築するにあたってのポイントの説明から、HTMLの基礎知識、サイト設計、ビルダーの基本操作を、実際にページを作成しながら学びます。また、サーバーに転送し、自分が作ったページをインターネット上から確認するところまで学びます。 講師: Web工房 studio-tao 福島あさき 氏	10月28日(木) 10:00~17:00 初級者向け	5,000円 テキスト代別途 15名
9	今さら聞けない基礎講座 第4弾 アクセス解析&マーケティング入門(6時間コース)	アクセス解析を使えば、サイト運営のヒントが見える!そんな定番ツールであるグーグルアナリティクスをわかりやすく解説!更にグーグルウェブマスターツールや他のマーケティングツールも紹介。 講師: (有)教材ドットコム 代表取締役 吉田真麻 氏	11月18日(木) 10:00~17:00 初級者向け	5,000円 15名
10	今さら聞けない基礎講座 第5弾 ツイッター入門(3.5時間コース)	何やら話題のTwitter。聞いたことはあるけど、何でそんなに話題なの?Twitterの使い方からビジネス活用まで、基本を徹底的に解説します。 講師: (有)教材ドットコム 代表取締役 吉田真麻 氏	2011年 1月20日(木) 13:30~17:00 初級者向け	3,000円 15名



(財)富山県新世紀産業機構 情報サービス課 富山市高田527 情報ビル1F

ビジネス講座 (開催・申込先／情報サービス課 TEL：076-444-5604 FAX：076-444-5646)

講座No.	コース名	内容・講師	期日	受講料・定員
11	ワークで実践 第1弾 プレゼンテーションスキルアップ講座 (3時間コース)	ある講座では20代の8割が苦手とするこのスキル。誰もが緊張するプレゼンを成功させるにはどうすればよいか。講座では①失敗しないコツとテクニックの紹介と、②実際の西品をテーマにグループワークでシナリオを練り上げ、現場で通用するプレゼン力を高めます。 講師：(株)越中富山企画室 マーケティング・アドバイザー 関澤孝博 氏	9月28日(火) 13:30～16:30	3,000円 30名
12	ワークで実践 第2弾 ブランド駆動講座 (3時間コース)	ずっと地域に愛され、ロングセラーを続けるために。 大切なのは、顧客に信頼される個性的なブランドづくり。ヒット商品や地域に重要な企業のケースにふれながら、いま求められるブランド戦略とは何か。ワーク形式で理解を深めていきます。 講師：(株)越中富山企画室 マーケティング・アドバイザー 関澤孝博 氏	2011年 2月23日(水) 13:30～16:30	3,000円 30名

【WEB運営実践講座No.1～No.10】【ビジネス講座No.11、No.12】の講座は会員特典がある講座です。

- TONIOサービス利用会員はNo.1～No.12の講座から受講料合計額が25,000円以内で無料で受講できます。
- TOYAMAインターネット活用研究会員も同様の講座から受講料合計額が15,000円以内で無料で受講できます。

◆ 注意事項 ◆

- 講座の組み合わせは自由ですが、総合金額を受講料の一部に充てることはできません。
例：インターネット会員が5,000円講座を2講座と3,000円講座を1講座無料特典で受講し、残りの2,000円を3,000円講座の一部に充てして受講することはできません。
- 会員特典による受講の受け付けは講座開始日の1ヶ月前からとなります。これ以降のお申し込みは一般受け付け（有料）となりますのでご注意ください。
- 受講人数には制限がありますので、募集状況によっては無料で受講できない場合があります。（先着順で受け付け）
- 無料で受講できるのは各講座1社1名となります。2名以上受講される場合は1名以外は有料での受け付けとなります。

※会員制度のお問い合わせについては情報サービス課まで

インターネット活用セミナー (開催・申込先／情報サービス課 TEL：076-444-5604 FAX：076-444-5646)

講座No.	テーマ・講師	期日	受講料・定員
13	Twitterで実現する効果的なPP！Twitter活用セミナー（富山版） 講師：株式会社ミツエーリンクス 取締役 兼 事業部専門 室長 藤田祐氏	6月2日(水) 14:00～16:00	無料 60名

モバイル活用実践セミナー・講座 (開催・申込先／情報サービス課 TEL：076-444-5604 FAX：076-444-5646)

講座No.	テーマ・講師	期日	受講料・定員
14	モバイルマーケティング基礎編（仮題） 講師：未定	9月開催予定	無料 60名
15	ケータイビジネス活用実践講座（仮題） 講師：未定	2月開催予定	5,000円 15名

ネットビジネス実践講座 (開催・申込先／情報サービス課 TEL：076-444-5604 FAX：076-444-5646)

講座No.	コース名	内容・講師	期日	受講料・定員
16	新世紀ネットビジネス道場 とやま 【ビギナーコース】	「思うように売上が出なくて悩んでいる」「サイトを開設したばかりで運営に戸惑っている」そんなサイトのオーナーやWEB担当者が受講中に売上げを上げることを目指す実践的な講座です。 講師は「結果重視の講習」独自のコミュニケーションメントスタイル「IT専門知識」の三位一体で受講生の売上目標を実現します。本気で取り組む意欲がある受講生には、収益の上がるサイト構築のための本気の指導を行います。 講師：ソフィアブレイン 代表 小宮山真吾 氏	7月2日(金) 7月16日(金) 7月30日(金) 8月20日(金) 9月3日(金) 各回10:30～17:00	31,500円/社 講座本数入代別途必要 10社 (1社2名受講可)
17	新世紀ネットビジネス道場 とやま 【アドバンスコース】	現在の自社のネットビジネスに力を入れたい人に最適のコースです。ネットショップだけではなく、ネットを活用した其種もり、問い合わせ対応や実店舗など、他のチャネルへの取扱方法としての活用ノウハウも実践します。 講師の森本、笹本の両氏は大蔵の「うりうり会館」アドバンスコースで100社以上の卒業生を出し、2005年の受講者は、半年後で月商最大300万円、平均150万円アップさせています。 講師：(株)こきょう 代表取締役 森本繁生 氏 (有)A-COMMA-S 代表取締役 笹本克氏	10月15日(金) 10月29日(金) 11月12日(金) 11月26日(金) 12月16日(木) 各回11:00～17:30	35,000円/人 10社 (1社2名受講可) ※2名の場合の 受講料70,000円
18	新世紀ネットビジネス道場 とやま 【スパルタコース】	この講座の目的は、自社のホームページを、受注、注文が取れるものに改善するといふ点のみです。業種の限定はありません。小売業、製造業、サービス業、ソフトウェア業、農業など業種は問いません。また、サイトを開設したばかりの方でも受講することができます。ただしガチンコの実践講座ですのでホームページの改善作業を座学と同時に実行で取り組む「本気」の覚悟が必要です。売上に結ぶ実践講座です。 講師：(有)A-COMMA-S 代表取締役 笹本克氏	8月26日(木) 9月9日(木) 10月7日(木) 11月11日(木) 12月10日(金) 各回11:00～17:30	100,000円/人 10社 (1社2名受講可) ※2名の場合の 受講料150,000円



(財)富山県新世紀産業機構 情報サービス課 富山市高田527 情報ビル1F

(株) 小林大伸堂

【支援機関】(財) ふくい産業支援センター

1. 企業の概要

企業名：株式会社 小林大伸堂

代表者：代表取締役 小林照明

所在地：福井県鯖江市水落町 2 丁目 28 番 29 号

創業年：大正 13 年(法人登記は昭和 17 年)

資本金・従業員：350 万円・5 人

業種：印章業

URL : <http://www.kaiunya.jp><http://www.roestone.co.jp>

<事業内容>

競争が激化する印章業にあって、当社は生き残りをかけてホームページ販売に乗り出し、「開運印鑑」「宝石印鑑」などユニークなアイデアに基づくサイトを開拓している。顕在化していない市場を掘り起こし、平成 9 年からの 10 年間で、売上高を約 8 倍に伸ばすことに成功した。

2008 年 11 月には店舗・事務所を新築移転。ネットと実店舗の融合・相互誘導により、県内外からの集客とネット通販の拡大を目指している。

2. 情報化支援施策の活用

パソコンやインターネットの普及、文書の電子化などにより印鑑やゴム印の需要が減少、さらにバブルの崩壊と安売りフランチャイズ店の登場などにより、平成 9 年前後、同社の店舗売り上げは最盛期の半分程度にまで落ち込んでいた。

将来的にさらなる印鑑需要の落ち込みも予想されるなか、同社は生き残りをかけた新たな取り組みを行う必要性を感じていた。

<e ビジネス実践研修での支援>

新たな取り組みの一環として、同社は、平成 10 年からホームページを開設、新たな販路の開拓を目指していたが、開設から約 4 年間はなかなか売り上げが伸びない状況が続いていた。

そんな平成 14 年、同社代表の小林氏は、ふくい産業支援センターが主催する「e ビジネス実践研修」(89 ページ参照) を受講した。その後も経営者および従業員を当センター主催の IT 研修に継続的に派遣することで会社全体のスキルアップをはかっていった。

<セミナーや交流会での支援>

また、当センターが開催する無料セミナーや異業種交流会事業にも積極的に参加した。

その際に知り合った IT 業者に自社のシステム構築を依頼したり、同じく知り合ったネットショップオーナーが参加する「福井インターネット通販研究会」(福井県内の経営者を中心に活動するインターネット通販に関する勉強会組織、61 ページ参照) にも参加してノウハウを深めていった。

印章業はインターネット販売のなかでも競争の激しい業界といわれており、他社より一歩でも先を行くための場として交流会などを大いに活用した。

3. 情報化の内容

同社では、以下のように「ホームページ制作」「販売をサポートするシステム投資」の大きく 2 種類の情報化投資を行っている。

<ホームページ制作：3 つのサイトを運営>

同社では、顧客層・取扱商品に分けて 3 つのサイ

トを運営している。これらサイト制作のほぼ全てを外注業者に任せている。これは、「ネット上で競合企業が増える現状にあり、多少の費用をかけても他社との差別化できるサイトを構築する必要がある」「自社は印鑑の製造や新たなサービスの構築に注力すべき」という方針によるものである。

サイトの名称と目的は、次のとおりである。

【はんこねっと本店】

<http://www.hankonet.com/>

同社がネットに進出して最初に構築したサイトでゴム印などを中心に販売している。

【小林大伸堂・開運印鑑】

<http://www.kaiunya.jp/>

「開運」に特化してサービス展開。3つのなかでは最も売り上げが多い。

【ローズストーン・宝石印鑑】

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

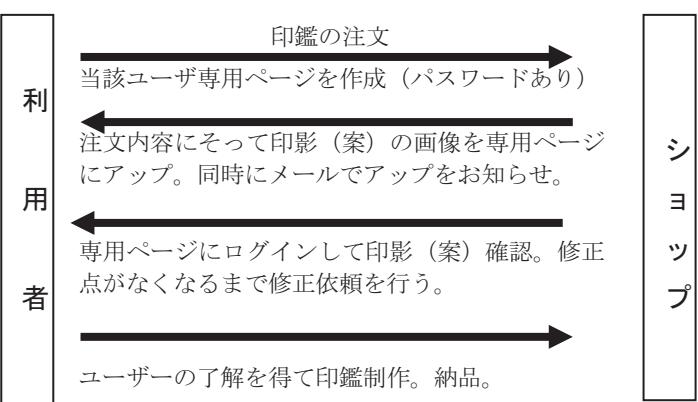
若者や女性をターゲットにパワーストーンと呼ばれる印材を使った宝石印鑑を中心に販売している。本サイトの立ち上げと同時に実店舗も新築移転した。

＜システム投資：顧客サービス向上のためのIT活用＞

当社の製品は、お客さまごとに印影（印鑑を押したときの形状）が異なるため、製作前に一人一人のお客さまに対し印影の確認（了解）をとる必要がある。当初はこの作業を電子メールに印影画像を添付して行っていたが、「主婦や若者を中心として電子メールを持っていないお客さまの増加」「迷惑メール対策による添付ファイル付き電子メールの不達の増加」などにより、不都合が発生していた。

こういった状況をそのまま放置しておくと、信用低下や事務作業の増大、販売機会の損出を招く危険性があると判断した同社は、電子メールを使用せずに印影を確認できる独自の確認システムを構築したことにより、顧客サービスを向上させるとともに、パソコンが不得手なユーザの取り込みにも成功した。

＜確認システムの流れ＞



＜システム投資：事務作業自動化のためのIT活用＞

顧客管理および販売管理は県内のソフト制作会社のパッケージをカスタマイズして使用している。

このソフトを利用することにより、サイトからの注文は、自動的に請求書の発行や消し込み・宅配便の送り状の発行までほぼ自動化されている。

4. 情報化の効果

上記のような取り組みによって、当社は平成19年度の売上高で平成9年度の約8倍、同じく経常利益率でも約2倍の成果をあげている。

＜ネットと実店舗との融合を目指して＞

同社では左記のように3つのサイトを運営しており、それぞれ特徴のあるサービスを提供しているが、その中でもユニークなのは平成18年に実店舗とサイトをほぼ同時期に開始した「ローズストーン・宝石印鑑」である。このビジネスは、実店舗を同一コンセプトにあわせて展開することでネットとリアルの相乗効果を目指した。

この取り組みは従来の同社の顧客層・印材とまったく異なるものであったが、ネット販売と店舗売りの両輪が上手くかみ合うことにより、ネット・実店舗双方とも順調に売上げを伸ばしている。また、現在ではサイトで同社を知った利用者が県内外から同社に足を運ぶ人気店舗となっている。

【はんこねっと本店のホームページ】

The screenshot shows the homepage of www.hankoneito.com. It features a large circular logo with the text "はんこねっと" and "www.hankoneito.com". Below the logo is a sidebar with categories like "法人用印・銀行印セット" and "個人用印・銀行印・彫印". The main content area includes a "What's new" section with a "Gum印お披露目集" (Gum印 Showcase) where users can upload their own custom-made rubber stamps.

【小林大伸堂・開運印鑑のホームページ】

The screenshot shows the homepage of www.kobunuya.jp. It features a banner for "創業115年 四代目 小林大伸堂 開運印鑑". The page includes contact details (TEL: 0778-51-0628, FAX: 0778-53-1133), a "Gum印お披露目集" section, and a testimonial from "Rose stone パワーストーン宝石印鑑" praising the quality of the stamps.

【(株)小林大伸堂の新店舗】



【ローズストーン・宝石印鑑のホームページ】

The screenshot shows the homepage of www.rose-stone.jp. It features a testimonial from "KOBUNIYA" and sections for "水晶" (Cristal), "ローズクォーツ" (Rose Quartz), and "藍と翡翠の石" (Blue and Jade Gemstones).

(財) ふくい産業支援センター 情報化支援研修のご紹介

以下は、研修の例です。詳細内容は同支援センターのホームページをご参照下さい。

ウェブ制作者としてスキルアップしたい方

19. Web デザイン・スキルアップ研修

講座のねらい

ウェブ制作者として活動されている方でさらなるステップアップを目指す方のための講座です。JavaScriptフレームワークを利用した動的なコンテンツの組み込みや、洗練されたデザインのための考え方、制作手順の見直しなどをデモを中心とした具体的な説明により理解していただきます。

ココがポイント

- 夜間に1ヶ月に1度のベースで実施しますので無理なく参加できます。
- 質問用のメーリングリストも用意し、自社での実践をサポートします。

受講対象

- ウェブ制作者としてスキルアップを目指している方。(ウェブ制作会社、一般企業の別は問いません)
- 新しいことにチャレンジしたいと考えているウェブ制作者の方。

ネット販売、最初の一歩

20. eビジネスの基本知識

講座のねらい

自社のeビジネスを円滑に運営・管理するために必要な基礎知識を学びます。運営目的から日々の管理業務、ホームページ制作・更新の手順、電子メールの活用法、サイト運営に関わる法規と情報セキュリティまで、幅広い知識を習得します。

ココがポイント

- ネット販売、ネットでの販路開拓に取り組むための足がかりがつかれます。
- 自社が成功するためにはどういうサイトを目指すべきか、そのために何をすれば良いかがわかります。

受講対象

- ホームページをネット販売、販路開拓のために活用するためのホームページの活用方法が分かる。

ブログで集客！ブログで販促！

21. ブログマーケティング入門

講座のねらい

自社の情報を発信し、PR活動に活用するためのブログの活用法(ビジネスブログ)について習得します。講座期間中に、自社のビジネスブログを立ち上げ情報発信をスタートすることを目指します。

ココがポイント

- 利用方法、ノウハウを中心に構成し、実践企業の事例発表も交えた実践的な内容です。
- ホームページを制作した経験のない方でも受講可能です。

受講対象

- ブログを活用して販路開拓を目指す方。

プロカメラマンから基本と実践テクニックを学ぶ

22. 売るための商品撮影のノウハウ

■ 講座のねらい

商品撮影をするときに、「誰に」「何を」伝えるための画像を撮るのか、考えたことがありますか？
これからネットショップに求められるのは、「売る立場」からの、一方的な提案ではなく、「買う人」の心(気持)を考えることが重要になるはずです。
本講座では、お客様の心に響く商品写真を撮影するための考え方とノウハウを習得していただきます。

■ ココがポイント

- ・ホームページで売るための商品撮影ノウハウが習得できます。
- ・自社商品を持参いただける方には、自社商品の撮影ポイントを伝授いたします。

■ 受講対象

- ・ホームページで掲載するための商品写真の撮影ノウハウを知りたい方。

デジカメで撮影した商品写真を加工するテクニックを習得

23. デジカメ写真加工テクニック

■ 講座のねらい

ホームページに掲載用の商品写真加工テクニックを習得します。
Photoshop Elementsを使用した基本的な加工テクニック、加工の生産性を向上させるためのヒント、画像合成や文字入れなどを習得します。

■ ココがポイント

- ・ホームページに掲載するための商品撮影のノウハウが習得できます。
- ・自社商品を持ち込み、自分のカメラを使った実践的な撮影実習を行います。

■ 受講対象者

- ・デジカメ画像加工のコツをピンポイントで知りたい方

噂のスバルタ講座、今年度も開催決定！

25. eビジネス実践・サイト再構築編

■ 講座のねらい

すでにホームページを展開している企業を対象にした中級コースです。
検索エンジンを最大活用することによるアクセス数アップと、買やすいページを作ることによる購買率の向上を実現することで、売り上げアップ、受注獲得増を目指します。(研修期間は約3ヶ月)

■ ココがポイント

- ・研修期間中にサイトを再構築し、売り上げアップ、受注増を目指します。
- ・講座期間中、講師による個別面談やメーリングリストによるフォローなどを行い、実践を強力にサポートします。

■ 受講対象

- ・販売、受注獲得を目的としたサイトを運営しており、月数件以上の販売・受注実績がある方。

(有) チューリップ

【支援機関】(財)くまもとテクノ産業財団

1. 企業の概要

企業名：有限会社 チューリップ

代表者：代表取締役 平井一徳

所在地：熊本県上天草市大矢野町中 4555-8

創業年：平成元年 12月

資本金・従業員：300 万円・3人

業 種：工業用中古ミシン等のネット販売

URL : <http://www.arrownet.co.jp/misin/>

<事業内容>

当社は婦人服縫製の地域リーダーであったが、従業員の高齢化、縫製品の低価格化、グローバル化による影響などの課題を抱えていた。

このような状況から脱却するため、縫製業を廃業し、これまでの豊富な経験・ノウハウをビジネスのコアとしてネット通販に転換している。

2. 情報化の内容

<縫製加工の量産をストップし、新たなビジネス展開に踏み切る>

平成 15 年下記のインターネット通販およびイラストレータコースの受講終了時期と時を同じくして、当社は以下のように新たなビジネス展開に踏み出した。（加工費の低下が進み工場経営が悪化、将来の夢・希望が持てず、社員と話し合って縫製加工を中止）

【個人向け工業用中古ミシンの通信販売】

独自ドメインを取得して、ホームページ作りに着手し、特に平成 16 年に「工業用ミシン」の受注を開始した。当社は中小零細企業であるが、下記の IT 研修会の受講を契機に自らの力（IT ベンダーに依頼せず）でホームページを構築し、現在、ヤフーおよびグーグルの検索エンジンの中で「工業用中古ミシン」

検索で常に上位を確保している。

また、特徴として、デジタル（ネット通販）とアナログ（社長自ら納品）を融合するとともに、納品時の縫製指導、納品後の充実した電話無料相談体制を構築した。

工業用ミシンは、家庭用ミシンとは動力源（200V 仕様）が異なるため、これまで一般ユーザに対する流通が確立していなかった。また、購入しても直ぐには使えないなどさまざまな問題があった。当社はこれらの課題を解決し、縫製が初めての人でも使えるようミシンの改造を行うとともに、直接納入による現地指導等を通じて、個人事業者向け工業用中古ミシンの通販という新たな流通システムを構築した。

初めて工業用ミシンを使う方にとって、豊富な縫製体験を有する当社の支援体制（納入時の指導、縫製技術相談など）は、個人創業者などの縫製業への参入の道を切り開いたといえる。

【個人事業者支援のためのホームページを開設】

- ① 中古の工業用ミシンを提供する「アパレル工場チューリップ」の開設（次ページ参照）
- ② アパレルの企画から製品ができ上がるまでの技術を伝授する「アパレル道場」の開設（92 ページ参照）
- ③ 縫製工場が使うプロのアパレル用品を提供する「縫製工場 TULIP」の開設

なお、ホームページへのアクセス度を増加する手段の一つとして、納品時現地の写真とコメント（人間味あふれ、商売気を感じさせない内容）をアップ、親しみのあるものにしている。

また、強み（縫製歴 15 年）を活かしたコンテンツであり、縫製業を愛し続ける思いが起業家の支援

につながっている。

なお、上記ホームページの開設とともに、本格的なプロの縫製機器を実際に体験できる体験工房（実店舗）を設置しています。

【地域社会への貢献のためのホームページ開設】

- ・平成 15 年 11 月に「あまくさ宝島」の特産品ネットショップ始動、平成 15 年 12 月に「天草活車海老」の受注開始
- ・平成 16 年に「天草ポンカン」の受注開始
- ・平成 19 年にカートショップ「あまくさ宝島」開設

3. 情報化支援施策の活用

＜情報化支援のきっかけ＞

平成 13 年、発注企業と受注企業のマッチングの場を提供する当財団が開催する「熊本県取引商談会」への来所が支援のきっかけである。来所の背景は、メイン取引先からの発注量が大幅に減少、厳しい経営状況となっていたことである。

情報化については 2000 年問題で相談を受け、ソフトウェアアドバイザーを派遣した。当時当社の集計業務は表計算ソフト（旧 OS）で行っており、煩雑な操作、タイムロスが発生していた。同アドバイザーは、データベースソフトであるアクセスの導入を進言するとともに、新しい OS（ウインドウズ）による生産管理システムを実現した。

このような過程を経て、ネット通販の基礎と言える管理概念が醸成され、当財団が開催する次の IT 講習会への参加に繋がった。

＜IT 研修会による支援の内容＞

【インターネット通販コース】

開催期間は約 2 か月、計 30 時間（2 時間×15 回）である。内容は、ネットショップの事前準備、ホームページ作成（実習）、必要な諸設備、電子商取引の諸技術、営業拡大施策、自己店舗の診断など。

【プレゼンテーションコース】

開催期間は約 2 か月、計 16 時間（2 時間×8 回）である。内容は、パワーポイントの基礎・応用、実務での活用演習である。

【イラストレータコース】

開催期間は約 2 か月、計 20 時間（2 時間×10 回）である。内容は、イラストレータの基本操作から販促用のイラスト作成に至る実務での活用演習である。

なお、研修終了後は、支援センターの担当者が電話や FAX でサポートし、現地指導も行った。

4. 情報化の効果

上記のような情報化対応によって、次のような効果を達成している。

【売上高の増加（対前年比）】

平成 16 年度（2.8 倍）、17 年度（1.4 倍）、18 年度（1.3 倍）、19 年度（1.2 倍）、20 年度（1.1 倍）

【主要製品である中古ミシンの販売増加】

平成 18 年度 69 台 ⇒ 19 年度 104 台 ⇒ 20 年度 147 台
最大の効果は、情報化によって従来の縫製業（不安定な受注体制）から脱却し、個人向け工業用中古ミシンの通販という新しい分野を開拓し、企業の存続をはかったことである。

【（有）チューリップの Web サイト】

工業用ミシン アパレル縫製 パターン 型紙用紙 アパレル用品 アパレル縫製工場は、ものづくりの好きな起業家を支援しています

有限公司チューリップは、群馬県と茨城県の産業の発展と振興・活性化に貢献できるよう日夜努力しています



アパレル工場 チューリップ

039944

メール tulip@juno.ocn.ne.jp
有限公司チューリップ八代営業所 電話・FAX 0965-39-1525
〒360-4614 群馬県八代市興善寺町590-1

INDEX HOME 工業用ミシン WEB SHOP パターン アパレル道場 メルマガ 会社概要

● ごあいさつ ●

縫製王国群馬・茨城での豊富な現場のものづくり、アパレル縫製の経験を活かして、夢も思いかけ起業を目指す方々の力に少しでもお役に立つものを提供してまいります。幸いにも、宅配業務と運送業務にも精通しておりますので、全国の起業家の皆さんに喜んでいただける企画をたてることができます。自らのブランドを立ち上げたい、手づくりショップで販売したい、独立してアトリエを作りたい方の手助けを一助にならうことができれば、うれしく思います。

● 工業用ミシンのすめ

アパレル縫製工場として個人ユーザーにありますので、ミシンを販売しています



その面白い 工業用ミシンがかなえてくれます

ミシンへGO

SEWING MACHINE TULIP

● 縫製工場のおすすめネットショップ

裁断用紙・型紙用紙・パターン用紙は、縫製工場で使っています



● プロ仕様のアパレル用品を工場価格

縫製工場の企画通りをよりがえさせていただける方に工場価格で提供しています

● アパレル道場

個人起業家とか手づくりネットショップ開設の方のために、工業用ミシン体験も含めて、アパレル制作の全般が学べます

● マスターパターンの制作

基本となるパターンを縫製現場の仕様で作ります



本格的な工業ミシンでプロの縫製工場の技を習得できる独立への早道！

アパレル道場

TEL・FAX 0965-39-1525

有限公司チューリップ

手づくり館チューリップ

APPAREL ATORIE



- > TOP
- > 工業用ミシン体験
- > アパレル道場
- > 縫製仕様書
- > 概要 マップ
- > SHOP 縫製工場
- > TULIP ブログ
- > メルマガジン
- > 工業用ミシン
- > 工業用パターン
- > 楽天手芸市場

- ▼▼おすすめ▼▼
- 工業用ミシン
 - メルマガジン
 - SHOP 縫製工場

アパレル縫製工場が目からうろこにまやかな指導いたします

初心起業家のためのアパレルの家庭教師みたいなもの

自分ブランドの服作り自作販売・工場委託量産販売したい起業家の体験道場です。アパレルブランド輸入服縫製工場のノウハウを惜しみなく指導いたします。学びたいことを重視に実地も取り入れて学べますので安心がなくなり堅苦しさになります。終了後のサポートも万全ですので、安心して学ぶことができます。

工場、内職さんといい商品に仕上げていただければ、制作現場をよく知りながら体験しておくことが重要です

こんな勉強をしたかった！ただの洋裁教室ではありません

● アパレル制作体験道場はこんな方にお勧めします

- 早くきれいにできる服作りを学びたい方
- 思い出に残る結婚式に手づくりのドレスを作成する方
- 短期間で、ファッション的な服作りを習得したい方
- 自分のアイディア服を作成してインターネットで販売したい方
- 縫製工場に仕事を頼みたいけどどういいかわからない方
- アパレル専門学校で学んだことだけでは、仕事に不安がある方
- デザイナーの仕事でデザインできても作り方がわからない方
- アパレルメーカー・縫製工場の新入研修
- 仕様書・指示書・検査票の作成の仕方



水野商品館（アンティークショップ Handle）

【支援機関】（財）ふくい産業支援センター

企業の概要

企業名：水野商品館（アンティークショップ Handle）

代表者：社長 水野慎太郎

所在地：福井市春山 2-12-5

創業年：明治 36 年

従業員：12 名

業 種：家具販売業

URL : <http://handle-marche.com>

<事業内容>

同社は、創業以来、地元密着の家具販売店として伝統的な婚礼家具を中心に販売をしてきた。平成 10 年、自然素材の家具 & キッチン家具のブランドである「シャルドネ」の取扱いを開始し、顧客ターゲットを若い女性に転換しつつ、現在、北陸で 4 店舗を運営している。

平成 19 年には、アンティーク家具の専門店舗「Handle」をオープンした。「Handle」は、イギリス直輸入により 2,000 以上のアイテムを揃え、雑貨など小さいものから家具の販売、水周りの施工から新築のプロデュースまで、アンティークに関することであれば幅広く対応している。「Handle」はその後ネット販売サイトをオープンした。

1. 情報化の背景

少子化、晩婚化でカップル自体が減っていることに加え、生活の洋風化などライフスタイルの変化から伝統的な大型婚礼家具が販売不振になるなか、同社は、顧客ターゲットを、「自然素材家具・キッチンを中心としたライフスタイルにこだわりを持つ女性」と定め、取扱商品、店舗形態を変化させてきた。

同社は、コアな顧客（ファン）をつかんでおり一定の売上げは確保しているが、次のように将来にわたって売上げを確保できるかに不安があった。

- ニッチな市場を狙っていることもあって近隣県のマーケットサイズでは顧客の絶対数が少ないこと（こだわりを持つ顧客がそれほど多く期待できない）
- 家具はリピートの効く商品ではない。

2. 情報化の概要

同社は、新たな事業として開始したアンティークショップ・Handle について、販路拡大を目指し、以下のステップで Web サイト運営管理システムを整備した。

<ターゲットに向けた情報提供サイトの開設>

同社がターゲットとする「こだわりを持つ女性」はネットで情報収集を行っているという仮説から、平成 19 年 12 月、主に実店舗のお客様への情報発信のツールとしてサイトを開設した。

<Web 販売サイトの開設と改善>

次に、ネットによる販売に着手した。当初は月 10 万円程度の売上げしかなかったが、関東を中心に商圏が広がり、新たな販売チャネルの開拓の可能性を感じた。

平成 20 年 4 月、当支援センターの「e ビジネス実践～サイト再構築編～」の受講を契機に、本格的に取り組んだ。また、当研修の講師の紹介により、東京の Web 制作会社と成果報酬型の Web 制作契約（毎月の費用は固定費 + 売上の数パーセント）を締結して、サイトの改善を進め、21 年 12 月には月の売上高が 481 万円となった。

<自社オリジナルの運営管理システムの構築>

それまで、ASP 型のショッピングカートをレンタルで使っていたが、購買率（注）の向上サイト管理の効率化

を図るため、自社独自のショッピングサイト運営管理システムの構築に取り組んだ。

(注) 購買率=購入者数／ユニークユーザ数（アクセス数）

システムの構築に当たっては、当センターの専門家派遣事業を活用。Google Analytics (Google がクラウド形式で提供するアクセス解析システム) のデータを活用することを念頭に設計、実装した。自社システムの構築により、5. に示すように、購買率、売上高とも大幅に向上了。

今後は、今の売上げを維持しつつ、アンティーク家具に関連したリフォーム物件を受注できるサイトの開設を構想している。

3. 情報化の特色

＜サイトを魅力的に保つための体制整備＞

サイトを魅力的なものに保つとともに、利用者の操作性を高めるため、以下の取組みを行った。

① サイト制作の外注と成果報酬型契約

自社にはホームページ制作のスキルがないことを認識したうえで、サイト制作業者と成果報酬型の契約を行い、共同でサイトの改善を進めていく体制を整備した。

② 商品説明や写真は、自社内でノウハウを蓄積

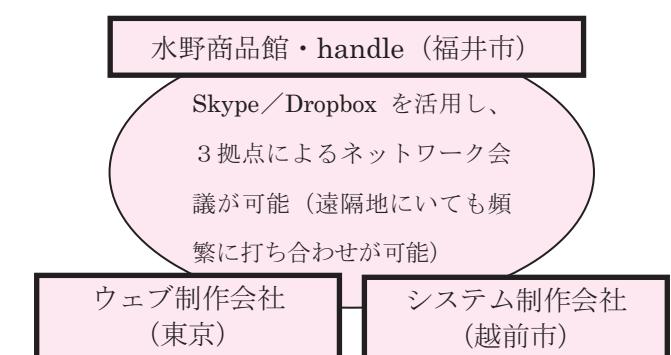
商品の写真撮影や商品説明などは基本的に社内で実施した。これまで実店舗で培ってきた販売のノウハウを投入するとともに、ネット販売特有の表現についてのノウハウを蓄積していく、サイトの質を高めていった。

③ クラウド型サービス活用によるサイト改善の効率化

同社のようなこだわりの顧客をターゲットとしたサイトは、サイトのデザインの微妙なニュアンスやデザインが売上げを大きく左右する。このため、同社とサイト制作会社、システム開発会社は頻繁なコミュニケーションを取ることが必要である。そこで、同社では、Skype や Dropbox など、クラウド型のインターネットサービスを積極的に活用しサイト制作作業の効率化を図っている。

Skype=多地点・多人数によるコミュニケーションが可能な、インターネット電話サービス

Dropbox=多地点・多人数がファイルを共有できる「オンラインストレージサービス」



＜自社オリジナルのサイト運営管理システムの装備＞

購買率の向上と、サイト管理の効率化を図るために、次のようなオリジナルシステムを開発した。

① 買い物カゴを GoogleAnalytics に対応

同社の買い物カゴは4ステップで買い物を完了できるようになっているが、「何人アクセスして何人が購入したのか（購買率）」「何人が買い物カゴに入れたのか」「買い物カゴのどのステップで操作を中止したのか」などのデータを見る化し、改善の参考にできるようになった。

② 在庫管理と買い物カゴとの連動

商品（アンティーク家具等）は一点物が多いため、在庫状況が買い物カゴの挙動にリアルタイムに連動する仕組みになっている。また、これまで重複して入力してきた商品情報なども、ほぼ一度の入力で済むようシステムを作り込んだ。

③ 受注から入金確認までを自動化

受注管理のパッケージソフトを導入し当システムと連携して使用することで、受注から請求書の発行、入金確認までをほぼ自動化して、作業の効率化と正確性の向上を図った。

④ 送料計算の自動化

これまでのサイトでは送料計算が複雑で、それが原因で購入を中断するケースも稀に見られた。新システムでは利用者に複雑な送料計算をさせることなく注文を完了させるような工夫を行っている。

⑤ 簡易な商品ページ制作機能

ワープロ操作程度の知識があれば制作できる簡易な商品ページ制作機能を実装することにより、素早く最新情報を公開できるようになっている。

4. 情報化支援の内容

＜情報化人材育成事業（IT研修）の受講＞

経営者自らが下記の講座を受講し、会社を挙げてネット販売に取り組んでいる（平成20年4月～現在）。

① eビジネス実践～サイト再構築編

研修期間4ヶ月の実践型研修。検索エンジンを最大活用することによるアクセス数アップと、買いやすいページを作ることによる購買率の向上を実現することで、売上げアップ、受注獲得増を目指す。ネット広告を活用した売上アップノウハウについても習得する。

② 売るためのデジカメ商品撮影のテクニック

③ ブログによるマーケティングノウハウの習得研修

④ ツイッターによるマーケティングノウハウの習得研修

＜情報化人材育成事業のフォローアップ＞

当センターでは、ネット販売の実践的研修の修了者で希望するものに対して、研修担当者が継続的な（相談対応等）を行っている。（平成20年10月～22年2月）

同社においては、購買率の改善についての継続的な相談対応、サイト改善に関するアドバイス等を月1回程度の頻度で継続的に行つた。（毎月1回程度）

＜専門家派遣事業＞

平成21年12月、当社では自社オリジナルのサイト運営管理システムを企画していた時期であり、専門家派遣事業をとおしてシステムの必要機能をまとめた。（計2回派遣）

【水野商品館（アンティークショップHandle）のWebサイト】

The screenshot shows the homepage of the Handle website. At the top, there's a banner with the text "アンティーク家具《輸入》・チャーチェアの販売・卸販" and the brand name "Handle". Below the banner, there's a navigation bar with links like "チャーチェア" (Church Chair), "アンティーク家具" (Antique Furniture), "ステンドグラス" (Stained Glass), "アンティーク雑貨" (Antique Goods), "照明" (Lighting), "インテリア雑貨" (Interior Goods), "アンティーク建築材料" (Antique Building Materials), and "ご相談ガイド" (Consultation Guide). A large image of a room featuring a white antique cabinet and a chair is displayed with the text "キレイで安心のアンティーク家具販売ショップ" (A clean and safe antique furniture sales shop) and "アンティークを使った空間作りのお手伝い" (Assistance in creating spaces using antique furniture). On the right side, there's a sidebar with news items, a testimonial from a customer, and a section for "お客様の声" (Customer reviews). The footer features a "Handle Style book" logo.

＜ITベンチャー交流会事業（企業とのマッチング事業）＞

県内ITベンチャーやウェブ制作企業のマッチング商談会（「ウェブ活用のいろは展」）において紹介したシステム会社が自社オリジナルのサイト運営管理システムの構築を行った。（平成21年9月3～4日）

＜自主的な学習活動の支援＞

自主勉強会をアドバイザーとして支援することで「成長し続ける能力」の向上を支援した。この勉強会に参加することで、同社は継続的なサイト改善に対するモチベーションを維持することができた。（毎月1回、計10回）

（平成21年7月～現在）

5. 情報化の効果

■ ネット販売での売上高の増加

平成20年度 ⇒ 21年度（3.85倍、数千万円増）

■ Handle全体の売上高、営業利益率の増加

【売上高】 平成19年度 数千万円

⇒20年度（1.07倍） ⇒21年度（1.71倍）

【営業利益】 平成19年度 十数万円

⇒平成20年度（28.46倍） ⇒21年度（66.15倍）

■ オリジナルシステムによる購買率、売上高の改善

【購買率の改善】

オリジナルシステム導入前 0.25% ⇒導入後 0.43%

■ オリジナルシステム構築による作業の効率化

人員増なしに、売上げは大幅に増加している。

14

フリーのネットツールを活用して、オーダーメードのケーキをネット販売

魔法のバースデーケーキ

【支援機関】(財)福岡県中小企業振興センター

企業の概要

企業名：魔法のバースデーケーキ

代表者：宮本光浩

所在地：福岡県田川郡香春町香春1096-1

創業年：平成20年11月

従業員：1人

業種：ケーキ委託製造小売

URL : <http://mahout-birthdaycake.jp/>

<http://www.yokamon.jp/shop/Y231/>

＜事業内容＞

主要製品は、顧客の要望をきめ細かに反映したオーダーメードのバースデーケーキである。

同社は製造設備を持たず、顧客の漠然としたイメージを、電子メールや画像等を活用した綿密な打合せでケーキ製造に必要なオーダー内容に作り上げ、提携先のケーキ製造業者にはネット上のフリーツール等を利用して正確なオーダー内容を伝え、製造・発送を委託している。

平成7年から自動車整備業を営んできたが、近年の厳しい経営環境に鑑み、20年にITを活用して新たな事業分野への展開を図った。

新たに開始した上記事業は、平成20年11月の開店以来、短期間で月商100万円超を達成し、年内には月商200万円が見込まれるなど急成長している。

1. 情報化の内容と特色

ホームページやブログ等を活用して、オーダーメードのバースデーケーキの魅力を顧客に伝え、ネット販売を行っている「魔法のバースデーケーキ」の売上増を実現している。

具体的には、電子メールで画像を活用して顧客と打合せを行い、顧客の漠然としたイメージをケーキ製造に必要なオーダー内容に作り上げ、提携先のケーキ屋に対して正確にオーダー内容を伝えている。

＜フリーのネットツールを上手く組み合わせた情報化で費用を低く抑えて高い効果を發揮＞

- 顧客との対話を密にし、製造内容のイメージを顧客と一緒にあって作り上げていくために顧客が使い慣れている電子メールと画像を使用している。地域と時間の制約がなく、綿密でビジュアルな対話を行えることで、顧客の要望を実際のケーキ製造に必要なオーダーになる形に作り上げることが可能となった。
- 提携先であるケーキ屋との連絡等にグーグルカレンダー、ピカサ、Gメール等フリーのツールを使うことにより、提携先の新規のIT投資が不要となり、提携先を増やすことに成功した。
- サイト運営自体も、ワードプレス、ジュームラ等オープンソースのソフトやブログ、ツイッター、グーグルアナリティクス等のフリーのツール等を使うことにより経費を抑えることができた。
- アクセス分析を使いこなし、綿密にアクセス状況を把握して、常に効果を高めるよう追加・修正している。PDCAサイクルを回しながら、販路を拡大している。

2. 同社事業の特徴

＜新規投資を低く抑えて、同社・提携先ともにメリットのあるビジネスモデルの構築＞

同社は製造工程を持たないので、顧客のイメージを高いレベルで再現できる技術を持ったケーキ屋との提携が必要である。このため、次のように互いに

利益がありリスクがないビジネスモデルを作り上げたことで、それが可能となった。

①同社のメリット……製造工程を持たずに、顧客のイメージを提携先のケーキ屋に正確に伝えることに特化したこと、顧客と打ち合わせる際に、既存の電子メールやネット上のフリーツール等を利用することで、新たな投資が必要なかった。

②ケーキ屋のメリット……完全注文販売のため、在庫

不要、廃棄ゼロとなり、無駄がない。すなわち、店舗販売用の生産時間帯とネット販売用の生産時間帯を調整することにより、余剰生産力を無駄なく使える。

＜顧客とのコミュニケーションにITを活用＞

同社の顧客は、バースデーケーキを贈る相手に普通のバースデーケーキではできないような驚きと感動を与えていたいと思っている。その顧客の思いを実際のケーキの形にするためにはきめ細やかな対応が必要となる。

そこで、同社は一般的な電子メールと画像をフルに活用することによって、スピード的に、ビジュアルに、顧客との綿密な打合せを可能にした。

3. 情報化支援の内容

①極力コストを抑えたネットショップの立ち上げについて相談を受け、当センターのネット通販実践サイト「福岡よかもん市場」の利用を勧めた（現在も利用中）。

②オーダーメードケーキに対する顧客の要望をビジュアル化しながら綿密に打合せをすることで、顧客のイメージどおりのものを作り上げていくという同社の強みを活かす顧客ターゲッティングについて指導し、バースデーケーキに絞り込んだネット販売戦略の立案に導いた。

③顧客との対話とケーキ屋へのオーダー内容の伝達を、費用をかけずに可能にするため、フリーのツール等の活用法を指導した。

④販売開始後は、バースデーケーキに絞り込んだ販売戦略のサイトの効果を把握し、より高めていくためのPPC広告やアクセス解析等の活用法や、口コミ

を効果的に活用するためのブログ等の活用法を指導した。

＜活用した施策の名称＞

- ・セミナー「儲けを生み出すホームページの勘所～不況だからこそ今がチャンス！ネット活用で販路拡大～」
- ・研修会「ネット活用強化塾」
(9回シリーズの座学と専門家派遣を組み合わせたウェブ販路拡大のための研修会)
- ・セミナー「ネットショップ成功の秘策～自社の強みを知り、ネットショップ成功者に続け！～」
(上記研修会の事例発表を兼ねたもの)

4. 情報化の効果

＜既存のITツールを使い右肩上がりの売上を実現＞

- ・平成20年11月の開店以来、短期間で月商100万円超を達成し、22年には月商200万円が見込まれるなど右肩上がりに成長している。
- ・オープンソース、フリーソフト等を使うことにより経費を極力抑制できた結果、広告費を除く月のネット関係の経費は経費全体の1%以下の4,800円と低い。
- ・広告費(PPC広告)も売上の7%前後に抑制。
- ・無料の地域ブログ、自社ブログ、ツイッターを駆使して情報を発信したところ、地元の西日本新聞などのメディアの目にとまり取材を多数受けた。
- ・自社サイト等に施したSEO対策(Search Engine Optimization)の効果が表れ、同社が検索上位を目指すキーワード「バースデーケーキ」ではヤフーで2位、「オーダーメードケーキ」では1位となった。
(平成22年8月10日現在)

- ・店名に売りたい商品の「バースデーケーキ」を入れ、覚えやすい名称を選ぶ戦略の成果が現れ、Googleで「バースデーケーキ」で検索すると検索窓の下の「他のキーワード」の欄に「魔法のバースデーケーキ」と表示されるようになった。同業者の広告文の文章に「魔法のバースデーケーキ」と使われるようになってきたので、現在、商標登録の手続を行っている。

<価格競争に陥らないビジネスモデルを確立>

- ・顧客の漠然とした要望をきめ細やかに反映したオーダーメードのバースデーケーキを作り上げていく形をとることにより、安売りの価格競争・消耗戦に走らず、ケーキとしては非常に高額な価格帯での販売を可能としている。

[価格帯の例]

- 車やギターのケーキ、キャラクターの全身ケーキなど、細かく作り込んだ超立体ケーキ
16,800円（21cm）～29,800円（30cm）
- 写真やイラストをもとに、まるで1枚の絵画のように描いたハイパー似顔絵・イラストケーキ
15,800円（21×21cm）～29,800円（30×30cm）
- 丸い形を基本とした立体ケーキ
6,800円（15cm）～25,800円（30cm）
- 丸型の似顔絵・イラストケーキ
8,800円（15cm）～20,800円（30cm）

<ネットを有効活用したビジネスモデルの確立>

- ・同社がネットを活用して顧客との対話に専念し、ケーキ製造の協力企業に対してもネットを通じて高い精度でオーダーを伝える。提携先はIT投資も必要なく、完全注文販売のため、在庫不要、廃棄ゼロとコストを抑えることができる。
- ・販路をインターネットで日本全国に広げたことにより、協力企業同士の競合なく協力できる。
- ・このようにインターネットを有効に活用して、発注元と下請けではないWin-Winの関係のビジネスモデルを確立した。

【魔法のバースデーケーキのWebサイト】

九州・アジアの玄関口、福岡県の特産品・名産品から激安品までを公的機関が運営するネットショップサイトで安心してお買い物！

お気に入りに追加

ご利用案内 買い物かご

福岡 よかもん 市場

食品・飲料品 FOOD 工芸品・民芸品 ART インテリア INTERIOR 美容・健康 BEAUTY ファッション FASHION ベビー・キッズ BABY 趣味 HOBBY 文具 STATIONERY くらし応援 SERVICE

商品検索 店舗検索 商品詳細検索へ 店舗一覧ページへ たまごのお買物状況 U個/U円

超立体ケーキ
立体ケーキ
似顔絵ケーキ・プレートケーキ
デコレーションロール

VeriSign Secured クリックして確認

開催中の企画 福岡イベント情報

会員ログイン お客様ページにログインします
メールマガジン 限定品やセール情報をお届け

魔法のバースデーケーキ

お問合せ・ご注文は0120-449-272

★ほんとに、ケーキ？もちろん、美味しいケーキです★

特別な誕生日に 最高の笑顔を。

大切な方に、喜んでいただきたい…魔法のバースデーケーキが、あなたが想いをオーダーメードで形にします。

今までに制作した
ケーキはこちら。

【(財) 福岡県中小企業振興センターの「福岡よかもん市場】

財団法人 福岡県中小企業振興センター
TEL 092-622-6230 FAX 092-624-3300 info@joho-fukuoka.or.jp
[会議室受付] TEL 092-622-0011 ▶ アクセスマップ ▶ お問い合わせ

各種申込書ダウンロード
賛助会員サービスのご案内
振興センターの概要
サイト内検索
サイトマップ

経営革新センター フクオカビジネスマッチングサイト 自動車部品技術展示館 福岡よかもん市場 知的所有権センター

取引拡大支援

ネット通販出店支援

福岡ならではの商品のインターネットショッピングモール
「福岡よかもん市場」で貴社の商品を販売しませんか？

福岡よかもん市場とは

福岡よかもん市場は、福岡ならではの特産品、福岡の会社が作った安心・安全・ユニークな商品、おすすめの逸品を販売する中小企業のためのインターネットショッピングサイトです。

そして、物販だけでなく、新たに平成21年8月に「暮らし応援サービス(新生活サービス)」に関するカテゴリが追加されました。物販であればお買い物力ゴを表示するところを、予約や見積依頼を受けるフォームを表示することで、サービス事業者の集客力アップにお役に立ちます。

また、携帯端末にも対応できるようになりました。

福岡よかもん市場は、出店支援から出店後の相談、セミナー等を通して1社でも多くの福岡県内の中小企業がネット通販に参入し、販路を全国に拡げていただくこと、サービス事業者の方がネットによるお客様獲得ができる目的で運営しております。

出店費用

出店費用は年間2万円。
(これに、受注に応じた課金が加わります。)

福岡よかもん市場の特長

- 物販には「お買い物力ゴ」がつきます。平成21年8月からは、サービス向けに「予約」や「見積依頼」フォームがつき、ボタンのないページもできて「店長の顔」ページを作るなどの工夫もできます。
- 「福岡よかもん市場システム」とスタッフのサポートで店舗開設が安心・簡単。
- セミナーなどでネットショップ運営のノウハウも習得できます。
- よかもん市場メールマガジンでショップの情報を発信します。
- プレゼントコーナーや出店者情報コーナーで商品のPRや見込み客の集客ができます。
- アクセスログ参照機能も付いています。
- 携帯端末にも対応。PC向けサイトには、ショップごとの携帯端末向けのサイトのQRコードも表示します。インターネットは携帯端末でのみという人へも商圏が広がります。

出店者向けサービスについては こちら をご覧ください。

これらの機能について、出店料は年間20,000円。出店・運営に係る経費が大幅に低減できます。

CHECK-POINT

ターゲットを絞り込み、商品のソヨミをきちんと情報発信すれば、全国の消費者の中から貴社が取り扱っている商品をお探しのお客様、貴社がつくった商品を必要としているお客様ときっと出会うことができます。ネットショップに興味がある。安心・簡単に開店したい。そんなときは 福岡よかもん市場 が頼りになります。

(株) 垂水温泉鶴田

【支援機関】(財)かごしま産業支援センター

1. 企業の概要

企業名：株式会社 垂水温泉鶴田

代表者：代表取締役 鶴田明稚

所在地：鹿児島県垂水市本城 4044-1

創業年：平成 5 年 9 月

資本金・従業員：1,000 万円・12 人

業 種：温泉水「寿鶴」製造販売

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

<事業内容>

同社は、商品に絶対の自信を持ち、口コミを主体に根気強く顧客層を拡大してきている。

しかし、創業時に導入したオフコンを 10 年以上使用してきたため、顧客満足度向上のために、正確性の確保とスピードアップが課題となっていた。

そこで、CTI（コンピュータ・テレフォニー・インテグレーション）機能の導入およびレジ機能をもったパソコン端末の導入をはかった。

2. 情報化の内容

<情報化の概要>

創業時に導入し、10 年以上が経過し陳腐化したオフコンシステムを積極的に更新することで、業務の効率化をはかるものである。

【顧客満足度の向上】

きめ細かな電話対応をすることでリピーターや重要ユーザーをしっかりと囲いこみ、売上げを増加をさせる。

【事務処理（売上集計など）の効率化】

従来手作業で対応していたのをシステム更新後

は自動化し、間違いや時間外勤務の撲滅をはかる。

【会社の社会的信用の確保】

個人情報保護を念頭においた厳密な顧客管理をはかる。

<支援を受けた部分>

【CTI（コンピュータ・テレフォニー・インテグレーション）機能の導入】

顧客のプロフィールや過去の購買履歴などをコンピュータ画面で参照しながら、電話受注を行うことが可能となり、顧客サービスの大幅改善（「いつものやつを」との注文などにも対応可能となり、スピーディにつながっている。

【レジ機能をもったパソコン端末の導入】

レジ機能を持ったパソコン端末をシステム更新にあわせて導入することで、従来の集計担当者が不要となり、また手計算からも解放されることとなった。

3. 情報化の効果

【お客様の満足度アップ】

購買履歴や住所その他の必要事項が瞬時に把握できるため、お待たせしない体制に変わった。

【各種対応が大幅にスピードアップ】

① 受発注手続きが大幅短縮

CTI の一画面上で全ての手続き（入力）が完了し、また発送伝票の出力も同時可能となったこと等から受発注手続き時間が 3 分の 1 ほどに短縮され、また正確性も著しく向上した。

② 残業時間がほぼ解消、終業時間を 30 分短縮

従前は、繁忙日に 1 時間程の残業が恒常化していたが、新システム導入後は残業がほぼ無くなり、最

近は皆無の状態。そのため、平成 17 年からは会社の終業時間を 30 分短縮している。

【経費削減にも貢献】

残業がほぼなくなったことと、正確性が確立したことで人件費や運送費（再送などの）などが正常化し、また、工場生産現場など他部門でも無駄を省く機運が高まり、収益アップへつながっている。

今回の成功を踏まえて、営業部門強化と会社ホームページの改定を検討しており、これらの施策を通して売上アップとさらなる収益機会の獲得をめざし、社会への一層の貢献に努めたいとしている。

4. 情報化支援の内容

＜当社への支援の発端＞

当初、導入後 11 年を経過した販売管理システム（オフコン）の更新を目指した設備資金の相談であった。しかし単なるシステムの更新やシステム開発

会社から言われるままの IT 投資ではなく、経営改善につながる IT 投資が望ましいのではとの提案を行い、経営と IT の両面に精通した専門家からの指導を受けられる「専門家派遣事業」を紹介した。

＜具体的な施策、制度の活用など＞

社内にシステム開発担当者がいなかったこともあり、業務フロー分析からシステム概要設計サポート、開発を委託する外部業者との折衝のサポートなど、システム開発の支援を行うために、中小企業診断士の資格を有する IT コーディネータによる指導を行うことになった。

ベンダーから提出された見積書・提案書の精査を行い、ハードウェア構成の妥当性やソフトウェア機能のカバー範囲を検証するなど、会社とベンダーとの橋渡し役を担いながら、移行方法・時期、今後の進め方（個人情報保護法対応）などの指導を続けた。

【(株) 垂水温泉鶴田の Web サイト】

(株)マイダスコミュニケーション

【支援機関】(財)大分県産業創造機構

1. 企業の概要

企業名：株式会社 マイダスコミュニケーション
 代表者：代表取締役社長 福田健二
 所在地：大分市古国府 1155-1
 創業年：平成2年7月
 資本金・従業員：1,000万円・8人
 業種：イベント企画、情報サービス業
 URL：<http://www.midas-net.co.jp/>

<事業内容>

当社は地方都市の印刷会社から分社し、企業の販売促進支援、イベントの運営支援などの新分野へ進出している。

効率的で、正確な業務運営、高品質なサービスを行うため、ITを有効活用して「データベース運営」「バーコード受付システム」の運用など新しいシステムの開発・導入を積極的に行っている。

2. 情報化支援施策の活用

独立元の会社が分社する前から異業種交流グループや情報化研究会などに参加してきた。また、事業戦略、情報化、システム開発などについて、以下のように機関の各種支援施策を受けた。

<プライバシーマークの認証取得>

イベントの企画、運営に当たって取り扱う個人情報が多い。このため、プライバシーマークの認証取得にあたって、専門家の派遣を受けて申請書作成、体制準備を行った。

<「i-booth(アイブース)」の開発>

ITを活用したイベント管理システムの開発、運用

について、市場動向、技術動向などの情報提供を含めて隨時アドバイスを受けた。

<その他広報、取引あっせん、セミナーなど>

- 当社が商標登録をしているイベントシステムの認知度を高めるために、広報誌などで紹介された。
- 機構などが主催する「ベンチャーマッチングプラザ」へ出展し、新規顧客獲得への販路を見出した。
- マネジメントスクール、中小企業ITプラザ、情報産業活性化研究会、情報セキュリティ対策セミナーなどの各種セミナーへ参加し、経営課題の整理や技術習得に役立てた。
- 業務協力のための連携企業の紹介を受けた。

3. 情報化の内容

<主な業務システム「CTI コールセンター」>

イベントの運営支援を行うため、次の内容の「CTI コールセンター」(CTI=Computer Telephone Integration)システムを開発した(104ページ参照)。

- 主催者・来場者・出演者など多面的な関係者が想定されるイベントにおいて、それらの問い合わせを一元的に受け付ける。
- 電話・FAX・メールなどの異なる窓口での受付情報を、データベースで一元管理し、誰がいつ対応しても統一的な対応ができるよう工夫している。
- また、この付随機能「FAX情報取り出しシステム」(電話機のプッシュ信号でFAXを取り出す)を使って、抽選イベントの告知・説明書配信・応募用紙取り出しを行っている。
- CTIシステムとAccessデータベースを連動し、同窓会名簿調査を実施し、完成データを名簿印刷に

活用したケースもある。

【上記システムは、次のハードウェアで構成されている。】

- ・サーバ、CTI サーバ、ネットワーク HD、各クライアント PC をネットワーク接続。
- ・イベント等の参加者情報を個別にプリントアウトする機会も多く、ネットワークプリンタを 3 台所有し使い分けている。
- ・その他、イベントの際に貸し出すパソコン、ネットワークサーバ、電話や FAX などの通信機器、WEB カメラ、バーコードリーダー等を所有する。
- ・プラスチック ID 証制作用「カードプリンタ」も運用管理している。

<イベント運営システム「i-boot h」>

インターネットを活用したイベントスタッフ用情報提供システムを開発している。

これは、複数会場で開催されるイベントの情報管理に活用する。情報をプリントアウトすることで、来場者への案内資料として使うことも可能である。

- ・運営本部のスタッフと、各会場間で、リアルタイムに情報共有できる。
- ・スタッフマニュアルを掲載し、随時変更することができる。
- ・WEB カメラと連動することで、遠隔地のイベント会場や駐車場の混雑状況、シャトルバス運行状況を監視できる。
- ・落し物や迷子の情報を写真とあわせて登録。多地点でも内容確認ができる。
- ・ベビーカーや車いすといった、レンタル品の在庫状況を登録管理する。
- ・会場内観客の緊急呼び出し情報を登録管理する。
- ・発表用プレゼンテーションファイルを会場間 LAN で配信し、その配信状況を管理する。

<IT 活用の特色>

当社の上記システムの特色は、技術的な点にあるのではなく、むしろ一般的な技術をうまく活用し、正確かつ効率的な事業運営をいかにローコストで実現するか、という視点である。企画会社としてプロ

モーション支援、イベントの運営支援を行う中で発見したニーズ・シーズをもとに、その課題解決に向けて最適な情報技術を見極め導入している。

【(株)マイダスコミュニケーションのホームページ】



4. 情報化の効果

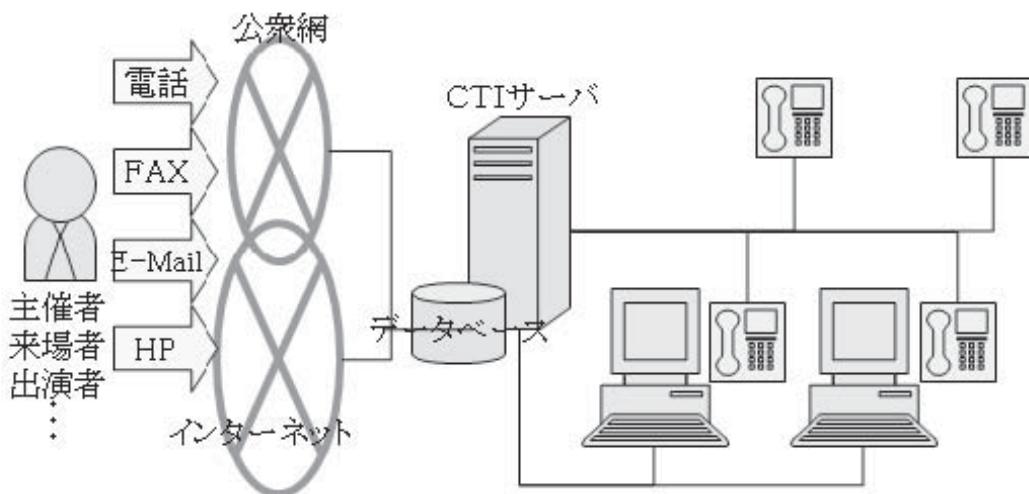
当社独自の情報活用技術を武器に、比較的歴史の浅い当社が大型イベントを受注することが可能となっている。

また、販促プロモーションにおいても、インターネットをはじめとする情報技術を活用した、より高度な仕組みづくりが可能となっている。

プライバシーマークの認定取得は、社内の情報管理意識の向上に有益であるとともに、自治体・官公庁からの受注に向けて有効である。特に当社が得意とする多くの参加者情報を一元管理するタイプのイベントにおいては、発注者側もその点に関心を寄せており、信頼感の醸成に有効である。

[システム構成図]

(株)マイダスコミュニケーション CTIコールセンター



運用例[1] イベント参加者からの問合せコールセンター

- ・イベントの参加者からの来場申込や問合せをコールセンターで受け付け。
- ・その申込内容や問合せ内容をデータベースに登録して、履歴管理をしていく。
- ・申し込み内容の変更や問合せ電話が入った場合には、着信電話番号からデータベース情報を検索し、その参加者情報をオペレータのパソコン画面上に表示することで、スピードに対応。
- ・また、同データベースからは、参加者の招待状や名札をプリントアウトすることも可能。

運用例[2] FAX情報取り出しシステム

- ・電話を掛けてきたお客様が、音声ガイダンスに従って、プッシュダイヤルで番号を選択すると、その指定に応じて、抽選イベントのチラシ・応募用紙・説明書などをFAXから取り出すことができる。365日24時間応答可能。
- ・サーバに登録したワープロ文書のFAX配信や、テキスト文字の自動読み上げ機能を利用できる。

運用例[3] アウトバウンドコールセンター

- ・CTIサーバのアウトバウンド機能を使い、同窓会などの消息調査を実施。
- ・過去の同窓会名簿データに基づいて、効率的に電話確認調査をすることができる。
- ・オペレータはパソコン画面上の発呼ボタンをクリックするだけで、コンピュータが該当者へ自動発呼する。効率的に消息確認調査ができ、もちろん応対履歴はデータベースで登録管理していく。該当者から問合せなどがあった場合にも、複数の異なるオペレータが対応しても、統一的でスマートな対応が可能となる。
- ・完成したデータは、印刷展開に適したDTP向けのデータ形式へ展開することができ、名簿等の印刷物とも連動できる。

【NICのホームページで閲覧・ダウンロードできます】



「中小企業における情報セキュリティ&個人情報管理」

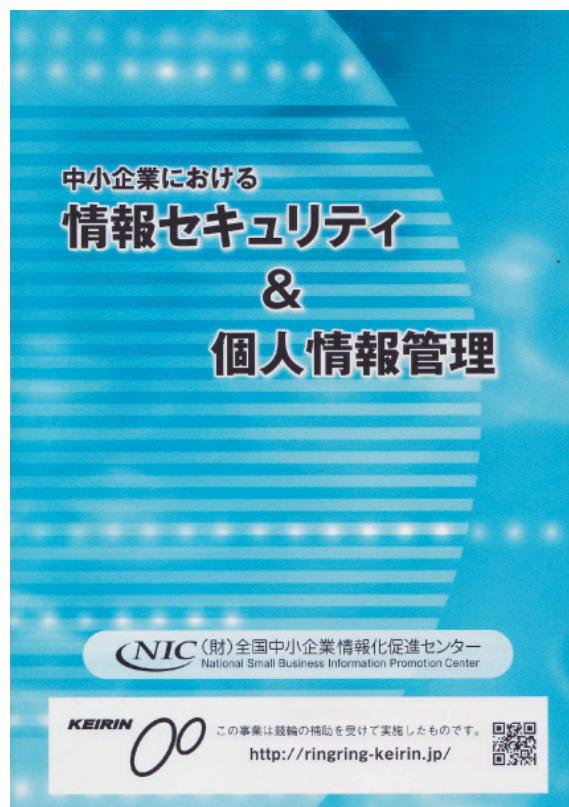
中小企業でも重要なリスクになっている情報セキュリティ&個人情報管理に関する事項を解りやすく紹介をしています。

ダウンロードはこちら
<http://www.n-i-c.or.jp/aid/report/no22.pdf>

◀ 「中小企業への金融サポート 42問42答」

融資を受けるための基礎知識から、融資の申し込みに必要な書類の作成方法、融資を受けやすくするための方策や各種の融資・保証制度の紹介をしています。

ダウンロードはこちら
<http://www.n-i-c.or.jp/aid/pdf/kinyu.pdf>



◀ 「中小企業のIT経営導入ガイド」

IT投資を行っている中小企業者がIT投資を行う前に対応すべき課題や対応方法を紹介をしています。

ダウンロードはこちら
<http://www.n-i-c.or.jp/aid/pdf/itkeiei.pdf>

J-SaaS

活用マニュアル

(財)全国中小企業情報化促進センター 編集

序章執筆 経済産業省商務情報政策局 情報処理振興課

本文執筆 高島利尚：ITマネジメント・サポート協同組合理事長 中小企業診断士、ITコーディーネータ

小野修一：(社)中小企業診断協会東京支部中央支会長 中小企業診断士、ITコーディーネータ

松浦 薫：ITマネジメント・サポート協同組合副理事長 中小企業診断士、ITコーディーネータ

山本 康：MITSコンサルティング代表 中小企業診断士、ITコーディーネータ

J-SaaS のメリットと活用法を わかりやすく図解!

[主な目次]

序章 J-SaaS のスタートと今後の展開

第1部 J-SaaS 活用の基本

1章 J-SaaS の基礎知識

2章 J-SaaS の利用手続き

3章 SaaS活用を中心とするIT化の動向 <参考> J-SaaS のサービス一覧

第2部 J-SaaS の導入と運用

4章 J-SaaS 導入検討にあたって

5章 J-SaaS の効果的導入

6章 J-SaaS の効果的運用

7章 中小企業へのIT導入支援の留意点

同友館 A5判 / 176頁 定価1,995円(税込)

(株)同友館・TEL: 03-3813-3966 <http://www.doyukan.co.jp/>

 (財)全国中小企業情報化促進センター

National Small Business Information Promotion Center

〒104-0061 東京都中央区銀座4-10-5 三幸ビル本館6F TEL:03-3549-1820

<http://www.n-i-c.or.jp/>