

“本気”で取り組む ネットビジネス

大企業に比して人的資産や金銭面で不利な中小企業にとって、本来、インターネットは有効な販促ツールであるはずだが、思うような成果を上げている企業が少ないのも事実だ。それはなぜか。実は「本気」で取り組んでいないからではないのか。本気で取り組むとはどういうことか、支援経験豊富なインターネットのプロが示す。

サムスル代表 渡邊 裕晃

「インターネットって、この程度のものですかねえ」
二年ほど前、あるレストランの経営者が私にこう言いました。インターネットの凄さを本で知り、さっそく自社のレストランの集客をはかるために取り組んでみた。ホームページも用意し、ネット上のサービスを提供する複数の会社と契約した。しかし、ふたを開けてみると、ほとんど集客に結びついていない。それでご相談をいただいたわけです。

このように、ネットビジネスに取り組んでみたものの、いま一つ効果を感じられず、中途半端な状態になっている企業は、規模の大小を問わず少なくありません。実際、大手企業の担当者からも、思い切った情報投資に数億円を投じたが、数年経ってもなかなか機能しなくて困っているといった話はよく聞きます。

インターネットを使ったプロモーションの支援を主業務とする当社では、ネットを活かして企業の成長を後押ししていくことをミッションに掲げ、それに

徹しています。立ち上げてからこの春で一〇年経ちました。その間、いろいろな会社とおつきあいをさせていただきましたが、成功しているクライアントに共通するのは、トップも社員も「本気」であるということです。逆に、うまくいかない原因は、もちろん一つではありませんが、根本的に「本気で取り組んでいない」「徹底した取り組みをしていない」からなのではないか、というのが率直な実感です。「本気」こそは成功のために不可欠な、非常に重要なキーワードだというのが私の考えです。

本気の「志」と「不退転の決意」はあるか

本来、インターネットはもの凄いパワーをもつツールです。これを存分に活かさない手はありません。大企業に比して資金面でも人的資産でも劣る中小企業は、なおさらこのパワーを行使すべきです。インターネットのパワーをきっちり享受していただくためにも、いまこそ

「本気で取り組んでいきましょ」と声を大にして訴えたいと思います。

では、そもそも「本気」で取り組むとはどういうことなのでしょう。

ネットビジネスに限った話ではありませんが、成功する経営者の共通項として「自社の商品、サービス、会社そのものをこよなく愛している」ということが指摘できます。「愛している」とは、単なる愛着にとどまらず、それを世間に広めたいと強く思っているレベルとご理解ください。

自社サイトのサービスを活用してもらいたい。ネットで販売している商品を使ってもらいたい。それによって多くの人に喜んでもらいたい。その素晴らしさを教えてあげたい。笑顔をもたらしたい——そうした点において「使命感」に満ちた本気さをもっているかが問われるという事です。

「なんだ、そんなことか」と思われるかもしれませんが。しかし、驚くことに「うちの商品なんて、大したことはない」と

にかく売ればいい」「数が集まればいい」と話す経営者にお目にかかることは少なくないのです。使命感も志もなく成功を勝ち取れるほど、ビジネスは甘いものではありません。

こうした経営者は、自社のブランド価値を意識せず、逆にブランド価値を毀損するような広告展開をして、「大量の資料請求は集まったものの、購買には全然結びつかなかった」といった結果を招いてしまっています。

媒体社や広告代理店を下請け業者のように扱って動かそうとする傾向も強い。パートナー企業を単なる下請けとしか見ない企業からは、本来、味方になる



↑ Q&Aサイト「OK Wave」 <http://okwave.jp/>

はずの存在も離れていきます。「あそこはうちを雑用係としてしか見てくれない。よい仕事ができないから、あまりつきあいたくない」といった同業者の声は私の耳によく入ってきます。成長の実現にはよきパートナーの存在が不可欠です。こうした姿勢では誰も本気で協力しようとは思わないでしょう。

一方で、広告代理店や業者の言いなりになっている会社もまた問題です。使命感と志において本気になること。それは経営者だけでなく社員一人ひとりに求められる姿勢です。そのためトップは、理念やビジョンの浸透をはかる必要があります。担当者レベルで使命感と志が共有されていないければ、効果の最大化は望めません。

逆に言えば、本気度を上げることで成功率は上がります。55ページにリストを示しておきましたが、あらゆる局面で「本気になり切れているか」を振り返ることが、成功を引き寄せるうえで、まず必要な姿勢だと思います。

ここで、私が出会った、徹頭

徹尾、「本気」の経営者をご紹介しておきましょう。

Q & Aサイト「OK Wave」を運営するF&A Qマネジメントのリーディングカンパニー、(株)オウケイウェイヴは、一九九九年の創業。二〇〇六年に株式上場も果たした元気なベンチャー企業です。

創業社長の兼元謙任氏は、サラリーマン時代から明確な理想と事業計画を立てていたものの、誰からも支持されなかったといえます。「絶対成功するはずなのに、なぜみんなわかってくれないのだろう？」という思いは強烈な決意となり、同社の創業に至ります。

紆余曲折あって、兼元社長は東京の公園でのホームレス生活を強いられ、その状況下でホームページの製作請負をこなしながら、必死になって創業資金を貯めます。「みんながわかってくれなくても、俺はやる！ 世界はこれが必要とするはずだから」という信念が兼元社長を支えました。その強烈な決意に基づくビジョナリーな経営姿勢は、次第に味方を集めていきま

す。アパートの一室で営む細
企業であるにもかかわらず、複
数の上場企業が出資を決めてい
く。なかでも楽天の三木谷浩史
社長は、自ら同社のアパートに
足を運んで兼元社長に会い、
「非常に有望な会社だ！」と絶
賛したそうです。そして昨年、
マイクロソフトのアメリカ本社
がオンラインサービス企業とし
て日本で唯一、同社への出資を
決めるまでになるのです。

兼元社長のケースが「志」の
本気さとするれば、次に挙げる社
長のように、「不転の決意」
が本物であるかということも、
その後の展開に非常に大きく影
響してきます。

ネットを使ったアパレル卸の
B to Bカンパニーとして知られ
るラクーンは九三年に創業し、
二〇〇六年には株式上場を果た
しています。私があるパーティ
ーの席上で同社創業社長の小方
功氏に初めてお会いした頃、同
社に正社員はおらず、アルバイ
トの女性が三名在籍するだけの
小さな会社でした。

小方社長は、私に「これから
ネットのビジネスを始める。そ



↑ラクーン HP <http://www.raccoon.ne.jp/company/>

のためには三か月で三〇人の正
社員が必要だ。とびきり優秀な
社員を短期に揃えたい。提案を
して欲しい」と言い、支援を求
めました。そんな無茶な、と思
いましたが、当社のパートナー
企業の尽力もあって、目標は見
事に達成されました。ネットを
通じての採用がうまくいき、こ
こで採用に至ったうちの何人か
は、その後、役員にまで就いて
います。同社の飛躍は、このと
きから始まったといえます。

この小方社長の姿勢からは強
烈な不転の決意が感じられま
す。小さな会社が三か月で三〇
人。大企業の新規事業とは違っ
た、失敗の許されない決断であ

り、資金力の限られた小規模会
社の重大な意思決定でもありま
した。こうした不転の姿勢は
事業のあらゆる部分により効果
を及ぼしていくといえます。

ここで挙げた二名の成功者は
すべてに本気で、しかもパート
ナー企業とともに成長していこ
うという姿勢をおもちです。彼
らはネットの世界そのものを主
戦場に起業しています。ネッ
トを既存のビジネスに活かす場
合であっても、トップに求めら
れる姿勢は同じです。

本気さを持続してこそ 成果は得られる

ここまで、ネットをビジネス
にフル活用するには「使命感と
志」「不転の決意」の二つの
面での本気さが必要であること
を指摘してきました。実は重要
な要素はもう一つあって、過
去、支援させていただいた企業
を見渡すと、成功しているところ
は皆さん、群を抜いた「本気
度」を維持し続けています。つ
まり、持続的に取り組まなくて
はならないということです。

恰好の例が、冒頭で紹介し
たレストラン経営者です。その
後どうなったかをお話しします
と、いま社長はお会いするたび
私にこんなことを言います。

「いやあ、インターネットは
凄い！ 活かし切れず放置状態
になっている中小企業経営者の
皆さんに、ネットの凄さをぜひ
お伝えしたいですね」

実はこの社長の変身劇、私か
らのアドバイスを貪欲に吸収し
て実践、継続されたことが奏効
した側面もあるのですが、そこ
には猛烈なまでの本気度があ
り、それを継続してもっていた
ことが大きかったという点を強
調しておきたいと思えます。

社長は、もともとネットに詳
しかったわけではありません。
ですが前職時代、トップ営業マ
ンとして十期連続で個人成績と
して増収増益を続けるという素
晴らしい実績を上げています。
目標必達の鬼だったわけです。
そういう人でも得手不得手は
あります。「書くのは苦手なん
です」と尻込みする社長に、私
はあえてプロダグを始めてもら
いました。取り組んでいただいた

のは私が考案した「ブログ百日回筆行」というプログラムです。平日と土日とを問わず、必ず毎日ブログを書く。それを最低百日は連続して続けるもので、これは比叡山の修験僧の「千日回峰行」という過酷を極める修行法にヒントを得て発想したものです。

修験僧はこの修行で片道二四キロメートル、高低差一三〇〇メートル以上の山道を一六時間かけて毎日歩きます。それを九年続け、合計四万八〇〇〇キロメートルを踏破することで悟りを開くそうです。

この社長はブログでお店やメニューのことを一所懸命に毎日綴っていきましました。そのうちに自店に高い評価を与えてくれる一般のブログも増加し、やがてアクセスの多いブロガーたちが集うオフ会まで開催されるようになります。高評価するブログが跡を絶たず、検索エンジンの検索結果にもよい影響を与えていくのです。それが、わずか一年あまりの間のことです。

たゆむことなくブログを続ける姿勢は、その後もファンを引

きつけていき、こうした波は雑誌、ラジオ、テレビなどの取材の増加にも及んで、いつの間にか、あらゆる角度からの増客アプローチができてしまっていました。書くという作業に苦手意識はあり、辛くはあったが、本気になればできるということに改めて実感されたそうです。

もちろん、大前提としてお店で提供している商品やサービスが優れていたのは事実ですが、ものづくりには本気であるだけでなく、自社の美味しい料理、サービスをもっと世間に知ってもらう

らうということに關しても徹底して本気であったことで、思いが周囲に伝わり、次第にファンを集めていったといえます。

ただし、私はこうした効果だけで「ブログ百日回筆行」をお勧めしたわけではありません。このプログラムには僧侶の得る「悟り」にも似たネットに関する理解を得る効果があります。辛くても持続して取り組むことで見えてくるものがあります。平たく言えば「ああ、ネットって、こういうことなんだ」とわかってしまう瞬間が来る。ネット

トに関する知識だけでなく、自身の思いをどう伝えるか、それが顧客にどのように伝わっていくのかが体得できるのです。このように、単にネットに詳しいというだけではネットを活かし切ることはできません。本気になって徹底的に「やり続ける」姿勢が必要なのです。

最後に強調しておきますが、ネットを使ったビジネスの成功は、あくまでもリアルなビジネスの成功法則の上にこそ成り立つものです。本誌読者の方には長い歴史を戦い抜いた「本気」の経営者の方が多いはずで、リアルなビジネスと同様の姿勢で、ネットを特別視したり怖れることなく、自らの手でネットの本格活用にはチャレンジすれば、きっと大きな成果が得られるはずで、自社ホームページの改善、ブログやメルマガの活用、ネットを使ったプロモーションの推進と、ネットでパワーを享受する方策は様々です。何に取り組みにせよ、キーワードは「本気」です。ぜひ、肝に銘じておいていただきたいと思

います。

■本気度をはかるチェックリスト

- 自社の商品、サービス、会社そのものを愛し、より多くの人に貢献できる存在として誇りをもっている
- 自社の商品、サービスを広めていく使命感をもっている
- パートナー企業とは対等で密な関係を築いている。一緒に成長し合えるパートナーを増やしている
- 全社一丸となった理念と使命の共有ができています。社長も各部署の担当者たちも、同じミッションの下、共同体として動いている
- 競合の商品、サービスを常に把握している
- 事業にかかる思いを定期的に、社内外にメッセージングしている（口頭、電話、メール、ブログ、セミナー、書籍化その他、様々な手法で）
- ネット上の様々なツールを、まずは使ってみるという習慣ができています。ネット特有の力学を感じている
- リアルのビジネスや人的なつながりを大事にしている

profile

わたなべ ひろあき 一九七四年生まれ。一九九四年、二四歳で株式会社を設立。ネット上の課題を解決し、ネット広告を活用することによって企業の成長を支援するスタイルにこだわりをもつ。会社理念「成長縁」は商標登録済み。個人HP（ブログ）は九六年から二年継続。【会社HP】 <http://www.samsul.co.jp> 【社長ブログ】 <http://www.samsul.com>