

Title	中小製造業企業の技術マーケティングの可能性：ウェブサイト活用による新規顧客、潜在ニーズの探索
Author(s)	名取， 隆
Citation	年次学術大会講演要旨集， 27： 1035-1038
Issue Date	2012-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/11196
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

中小製造業企業の技術マーケティングの可能性 ーウェブサイト活用による新規顧客、潜在ニーズの探索ー

○名取 隆（立命館大学）

1. はじめに

今回は中小製造業企業における、ウェブサイトの活用による新規顧客、潜在ニーズの探索について考察する。中小製造業企業は資金的な制約や人材不足等のため、技術マーケティング活動が必ずしも十分でない。しかし、ウェブサイトは多額の資金を要しないため、工夫次第では大きな成果が得られるものとみられる。自社ウェブサイトを活用したマーケティングは一般化している。代表的な方法としてSEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）対策、SEM（Search Engine Marketing）対策がある。高幡（2005）によればSEOとは、検索エンジンを用いてウェブサイトをキーワードによって検索するサービス（検索サービス）において自身のサイトを検索されやすくする様々な技術的手段を講じること、そして、SEMとはSEOに加えて検索キーワード連動型広告の利用など総合的な検索エンジン対策のことをいう。今回はこうしたウェブサイトの活用によって成果を得た典型的な2つの事例を紹介し、ウェブサイト活用による中小製造業企業の技術マーケティングの可能性を検討する。なお、本研究でいう技術マーケティングとは、「技術を市場ニーズに適合させて、用途開発や製品・サービスの開発につなげ、新規顧客の開拓を行う活動」と定義する。

2. 先行研究

ウェブサイトの活用によるマーケティングは特に珍しいことではない。野村総合研究所（2011）によれば、インターネットの利用が多く企業のうちにおいて新規顧客獲得につながっており、中小企業の販路開拓においてインターネットの活用が欠かせないものになっている。アウンコンサルティング（2011）のSEM市場予測によれば、2010年のSEO国内市場規模は約194億円で、前年予測を上回る18.6%の伸びを示したとのことであり、SEM対策、SEO対策は拡大基調にあるとみられる。商工中金（2008）は中小企業のIT活用に関する調査の中で、SEM対策やSEO対策などは、ウェブサイトへの問合せや引き合いの増加、新規顧客の獲得に貢献していると報告している。鈴木浩之他（2007）は、公的試験研究機関の事例ではあるがWEBページの改善がアクセス数の増加等の効果を持つことを具体的に明らかにした。このように先行研究では、ウェブサイトの活用が中小製造業企業の技術マーケティングに有効であることを示している。ただし、ウェブサイトを効果的に活用するためには、一定の条件がある。余田（2011）は、中小企業がネットで顧客から引き合いや受注を増やすためには、自社の技術や製品を他社と差別化し、顧客に選ばれるような工夫を施すことが前提条件になると報告している。つまり、単にウェブサイトを活用しさえすればよいというものではない。

3. 事例研究

（1）研究方法

先行研究では、自社技術や製品を差別化するなどの一定の条件の下で、ウェブサイトは有効であることが示されている。だが、先行研究においては、ウェブサイトの活用による中小製造業企業の技術マーケティングに関する体系的な研究は多くない。そこで、本研究はこのテーマに焦点を当て、ウェブサイトの活用が新規顧客や自社技術の潜在ニーズの探索にどの程度有効なのか、そしてその方法論はいかなるものかということを取り上げクエスチョンとして設定した。そしてリサーチクエスチョンを検討するため、ウェブサイトの活用によって新規顧客や自社技術の潜在ニーズの探索に一定の成果を出している中小製造業企業2社を対象に、インタビュー調査を実施した。なお、インタビュー調査では以下の質問をメインとした。

① ウェブサイト活用が新規顧客や自社技術の潜在ニーズの探索にどのように役立っているのか。

② ウェブサイト活用に至った経緯、現状、その効果と具体的な手法

(2) 事例分析

①株式会社トップ精工¹⁾

当社は、各種セラミックス、ガラスなどの脆性材料の加工販売、タングステン、モリブデンなど特殊金属の加工販売を事業内容とする中小製造業企業である（本社、滋賀県長浜市、2001年設立、資本金2千万円、従業員39人）。現社長は以前に技術者として勤めていた会社を2001年にスピンアウトし、社長を含めて社員4名で当社を創業した。創業以降、業績は順調に伸び、従業員は37～38名、売上が12～13億円の水準に達したものの、2008年のリーマンショックによって、一時的に売上がピーク時の10%まで落ち込んだ。ちょうど新工場が同年に立ち上がったばかりの時期であったため、事態の打開を迫られた。そこで新規顧客を増やすしかないかと判断し、様々な手段を検討した。その結果、得た結論がウェブサイトによる新規顧客開拓であった。当社の場合、販売ルートをもたず、系列関係もないのでこの方法が最適と考えた。そして、2008年11月頃から、外部の業者を活用しつつウェブサイトの見直しと内容の充実を半年かけて行い、当社ウェブサイトへ潜在顧客に訪問してもらい、興味を持ってもらう方法を検討した。サイト訪問者に関する情報（所在地、組織、検索キーワード等）は業者から得て、ウェブサイト訪問者の検索キーワードがどのように検索されるのか、どの程度ヒットしているのか、どの程度サイトに滞在しているのかなどのウェブサイト訪問者に関するアクセス解析をした。

しかし、こうした単純なアクセス解析だけでは潜在顧客、潜在市場が見えるわけではない。顧客ニーズを予想してそのニーズに合うと思われる仮説を設定し、それらが本当に顧客ニーズと一致するののかを検証する仮説検証型のプロセスが必要である。具体的には、訪問者に検索されやすいと思われるキーワードを設定してそのSEO対策をして、その後にアクセス解析とその検証をするというプロセスを繰り返しながら顧客ニーズを探ることが必須である。言い換えれば、ウェブサイト上で新規顧客、潜在顧客と対話しながら、サイトをより望ましいものへと方向修正していくことである。例えば、「タングステン加工」で検索すれば当社が上位に出てくるように、検索にかかりやすいキーワードを入れるように工夫した。キーワードは当社が期待する顧客イメージを想定し、当社が得意とする材料と加工法（例えば「穴あけ」、「溝削り」など）の組み合わせで考えた。それは、新たな加工法を顧客に提案することが目的である。そのために、ウェブサイトに「加工材質ガイド」を載せて、当社の加工技術をアピールした。それは顧客が材質に関心を持っているのではないかと想定したからである。また、潜在顧客から当社のウェブサイトへ訪問してもらうためには、写真を載せることが効果があるのではないかと想定しサンプルの写真を載せた。サンプルとは、当社の技術を表現した、現実に存在していてもよさそうな見本製品である。

以上のような仮説検証型のプロセスを経ながら、ウェブサイトによる新規顧客、潜在ニーズの探索をしたところ、2009年5月頃から効果が表れてきた。具体的にはウェブサイトによる取り組みの前には毎月の顧客数は5社程度であったものが、現在はウェブサイト経由の顧客が毎月50～60社あり、ウェブサイトからの顧客だけで全体の売上の3分の2を占めるようになった。現在ではアクセス数は1日に300件ほどある。

なお、サイト訪問者の個人名が分かるわけではないので、直接、営業をかけるわけにはいかない。そこで、今後はサイト訪問者が入れた検索キーワードをもとに業界や用途を推測し、そうした業界や用途に関連した装置のメーカーに営業をかけることを検討している。

②株式会社最上インクス²⁾

当社は、精密薄板の試作加工、試作成形加工、精密量産プレス、精密金型を事業内容とする中小製造業企業である（設立1965年、資本金4,600万円、従業員97名、本社 京都市、年商21億6千万円：2012年3月期）。どんな薄板金属の加工でも引き受ける「薄板コンビニ」のキャッチフレーズで、小回りのきく加工をセールスポイントとしていたが、近年はさらに「薄板金属加工のものづくりモール」というコンセプトを打ち出している。当社は、中小企業の連携組織として全国的に有名な、京都試作ネットの初代代表会社であったことでも有名である。

当社のウェブサイト活用策について述べる。京都試作ネットや当社自身のウェブサイトには様々な情報が寄せられるが、当社としてそうした情報を体系的に事業企画に活用する仕組みがあるというわけではない。しかし、当社の経営陣の頭の中には、自社及び京都試作ネットにおける長年の営業経験の中で培った経験と京都試作ネットのメンバーによる勉強会で学んだドラッカー経営学の知識などが蓄積さ

れており、そうした蓄積がある種の「直観力」を発揮させている。例えば、ドラッカー経営学でいえば、常に新たな顧客の創造とイノベーションに取り組むべきであること、新たな事業機会に焦点を当てることなどの知識が直観力のもととなっている。そして、顧客の何気ない一言や、普段の営業活動の枠外の仕事（例えば今まで見たことのない材質、図面の注文など）で得た「けったいな事柄、変化」を「直観力」を発揮して見逃さず、ビジネスチャンスに結び付けている。直観力で把握した事業アイデアはさらに論理的に検討する。その際に検討すべきポイントは大きく二つある。その一つは自社の強みが活かせること、競合他社が少ないことである。当社の場合の強みとは薄板金属加工に関する技術、内製も含めたユニークな設備、そして営業力である。そのため薄板金属加工から離れずに、その延長線上で技術開発を行っている。検討するポイントの二つめは、顧客、市場の成長性があることである。すなわち時代の流れに合った有望市場であるかどうかである。このように顧客の何気ない一言や「けったいな事柄、変化」をもとに新技術、新製品に転化させて、新たな顧客の創造に向かうことが重要だという。

さて、上記のプロセスで創造した典型的な新製品開発事例が、「薄板フィン」である。これは従来、切削加工、押出品、ダイキャスト品であった放熱フィン、放熱板等をプレス化したもので、ある所から環境、省エネの観点で要望があったものである。当社はこの要望の可能性を直観的に感じ取り、さらに論理的に検討を加えた。すなわち、まず当社の強みを発揮できる点である。当社の強みは、「プレス分野」以外のものを「プレス化」して、低コスト、高品質を実現できることである。この「薄板フィン」はまさに当社の強みを発揮できる製品である。「薄板フィン」は表面積が拡大することから放熱効率がアップし、量産可能なので低コスト化が実現できる。さらに自由に設計可能でアルミ、銅、ステンレスなど幅広い材料にも対応可能である。次に潜在的な成長性の高さである。製造業の世界では環境エネルギー対策がキーワードのひとつであり、省エネ性能の優れた「薄板フィン」は成長市場である。

こうして顧客の何気ない一言から、当社は持前の直観力と論理的な検討によって、「薄板フィン」が新たな市場を形成できるのではないかと、という仮説を設定することができた。そして、この仮説を検証すべく、活用したのがウェブサイトである。「フィン」を中心的な製品としてウェブサイトのコンセプトを決めて、検索エンジンにおいて「フィン」を検索キーワードとすると、当社サイトが上位に来るSEO対策を採った。こうした対策を採った3か月程度後に、当社の「薄板フィン」に問い合わせが相次ぎ、手応えを確認することができた。このようにウェブサイトからの反響によって、新市場としての「薄板フィン」仮説を検証することができた。

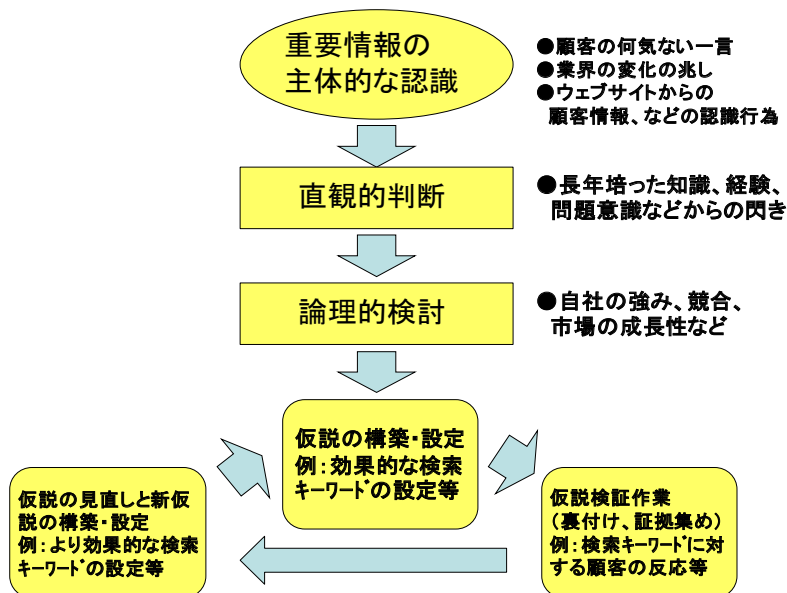
4. 考察

ウェブサイトを活用したマーケティング手法としてSEM対策、SEO対策は代表的でよく知られた手法であり、2つの事例はこれらの手法の成功例でもある。しかし、こうした手法はあくまでツールであり、これらを使えばすぐに新規顧客、潜在ニーズの探索ができるものではない。肝心なのは、「仮説検証型アプローチ」である。トップ精工の事例では、加工法や材料の面から顧客が求めていると思われる隠れたニーズを最初に想定する。次に、そのニーズをキーワードの形に表現して、自社ウェブサイトに掲載する。そうしたキーワードへの潜在顧客の反応を見極めて、さらにキーワードのブラッシュアップを図って、顧客の潜在的なニーズの中心に迫っていく。こうしたプロセスはまさに「仮説検証型アプローチ」である。最上インクスの「薄板フィン」の事例では、顧客の何気ない一言を聞き逃さず、直観的な判断力と論理的な検討を経て、「薄板フィン」が新事業になり得るという仮説を設定した。そして、自社ウェブサイトにおいて、「薄板フィン」に関連するキーワードを意図的に発信して、顧客の反応を見る、というプロセスであった。これもまさに「仮説検証型アプローチ」である。このように「仮説検証型アプローチ」に基づくウェブサイト活用が、中小企業の技術マーケティングとして有力な手法となり得ることが2つの事例分析から明らかとなった。

米盛（2007）によれば、仮説を形成する思考方法のことを「アブダクション」と呼んでおり、仮説形成法、仮説的推論、発想法とも言う。仮説の形成については、ある意外な事実などを観察し、それがなぜ起こるのかに説明を与える「説明仮説」を形成する思惟または推論がアブダクションで、閃き、熟慮、洞察、直観などの偶然によって正しい仮説を思いつくことがあると米盛は述べている。例えばセブンイレブンの情報システムは、「仮説検証型アプローチ」を推進する有力なツールとなっている。若山（2003）によれば、セブンイレブンは、コンビニのオーナーやアルバイト店員が仮説検証しながら顧客のニーズを満たすような発注を行うために情報システムを用いていると述べている。「仮説検証型アプローチ」はこのように一般的にビジネスで用いられている方法論であり、特段珍しいものとはいえない。だが、中小企業がウェブサイトを活用して新規顧客、潜在ニーズの探索を行う場合は、特に「仮説検証型アブ

ローチ」に関する能力が成否を分けるといえる。中でも仮説構築力が決め手となる。表1はウェブサイトを活用した「仮説検証型アプローチ」による新規顧客、潜在ニーズの探索の流れを図示したものである。表1でいえば、ほんのわずかな情報であってもその情報の重要性を主体的に認識し、直観的判断と論理的な検討を経たうえで、独自の仮説を構築できる能力が重要である。単にSEM対策、SEO対策を機械的に行うだけで仮説構築が可能となるわけではない。仮説構築力は、2社の事例のように長年培った知識、経験、問題意識の中から生まれるものといえる。

表1. ウェブサイトを活用した仮説検証型アプローチによる新規顧客、潜在ニーズの探索



(出典) トップ精工及び最上インクスにおけるインタビュー内容をもとに筆者作成

5. おわりに

本研究により、ウェブサイトの活用が新規顧客や自社技術の潜在ニーズ探索に有効であるが、「仮説検証型アプローチ」を使いこなす能力を必要とすることが示唆された。これが中小製造業企業に一般的にあてはまるかどうかについては、一定規模のアンケート調査と事例分析による検証作業が必要である。

(注)

- 1) 記述は、2012年7月2日及び8月20日に、当社の浅井社長に対して行った約2～3時間のインタビューの内容に基づいている。
- 2) 記述は、2012年8月18日に、当社の鈴木達也取締役に対して行った約1時間30分のインタビューの内容に基づいている。

参考文献

- アウンコンサルティング (2011) 「SEM市場予測」、2011年1月
- 北見幸一 (2011) 「BtoBマーケティングにおける企業ウェブサイト利用に関する予備的考察：BtoB企業勤務者調査を中心に」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』2011年3月
- 野村総合研究所 (2011) 「インターネット経済調査報告書」、NR I、未来創発
- 鈴木浩之他 (2007) 「WEBページのアクセスに関する分析とアクセスの質の向上に関する研究」、埼玉県産業技術総合センター研究報告 第5巻
- 商工中金 (2008) 「中小企業のIT活用に関する調査」、2008年5月
- 高幡泰 (2005) 「SEOと検索キーワード連動型広告」、神奈川大学商経論叢、40 (4)、pp23-36
- 余田拓郎 (2011) 「BtoBマーケティング」、東洋経済新報社、2011年7月
- 米盛裕二 (2007) 「アブダクション 仮説と発見の論理」、勁草書房、2007年9月
- 若山太郎 (2003) 「現代の流通経営戦略」、日本大学大学院総合社会情報研究科紀要 No. 4, 124-135