株式会社ラウンドナップ
ラウンドナップ・コンサルティング
https://www.roundup-consulting.jp/
代表取締役社長　中山陽平 著

小さな会社がウェブを活用できる体制の作り方

なぜ、ノウハウが沢山手に入る今の時代は「難しい」のか？
企業が陥りがちな「悪手」の例とは？
企業内に人材を育てることは現実的なのか？
大変である事を喜ぶべき理由、とは？



経営者・マネジメント層むけガイドブック

ウェブに「振り回されない」会社やチームにするためには？

ラウンドナップ・コンサルティング　Webベーシックス シリーズ

「ウェブに振り回されない」企業の作り方とは？



はじめに・この冊子の趣旨

みなさんこんにちは。株式会社ラウンドナップ（ラウンドナップ・コンサルティング）代表取締役、コンサルタントの中山陽平と申します。

私は、ウェブを中心としたマーケティングとコンサルティング、それを支える人材作りのサポートを、のべ６００社以上行っています（二〇一七年二月末現在）。

メールマガジンやｉＴｕｎｅｓでのポッドキャスト（インターネットラジオ）、無料の紙のニュースレター配布やブログなど、様々なコンテンツを通じて、情報発信を行い、そこから自然と引き合いを得るモデルでビジネスを行っています。ポッドキャストは総合九位にランクインしたこともありますので、もしかしたらどこかで接点があるかもしれません。もしそうであれば幸いです。

今回、ひさびさにガイドブックを作りました。理由は、ブログの記事などではどうしても流し読みされてしまうか、誤解を招きやすいことを、しっかりとお伝えしたかったからです。

その内容は、企業コンサルティングや内部研修でも、よくお伝えして喜ばれているもの。具体的には、私が十年以上の経験から得た「企業がウェブに振り回されるのではなく、きちんと活用して成功する必要条件」について。

情報化社会と呼ばれて久しく、企業を取り巻く環境は情報過多の状態です。

やりたいこと、やらねばならないことが自然と山積みになり

がちです。当然全てを行うわけにはいきませんから、やって意味のあることを実施し、無意味なことをやらないという選択の精度が結果に直結します。

とは言え、どうすれば、自分たちに必要な情報を取捨選択し、粛々と実施して成果に繋げられるのか?どうすれば身になる知識が社内に溜まるのか?どうすれば無駄な努力をできるだけ減らせるのでしょうか?

お悩みの方、過去に苦労された方、今まさに悩んでいる方は、ぜひ先を読み進めて下さい。

さらに知りたい部分、自社ではどういうふうにこれを実施していけばいいのかという部分は、お付き合いのあるマーケティング会社・制作会社の方がおられましたら、直接ご質問頂くとよいでしょう。

もし、パートナーがいないとお悩みでしたらよろしければ、お気軽に中山までご連絡下さい。巻末に連絡先を掲載しております。

さて、この先は、分からない部分は手元にメモをする、あるいは常に読みながら立ち止まって、自社を見つめ直すことを強くお勧めいたします。

書籍は読んで終わりになりがちなのですが、それはもったいないこと。メモを取り、一章ごとに振り返りながら、ぜひお読み下さい。手を動かすことで脳は活性化します。

目次

・多くの会社はウェブの情報に「振り回されて失敗している」
・どんなに良い情報も、使えないと意味がない
・ネット上は「結果」ばかりで「経緯」の情報がない
・ないのは、無意識化されているから
・陥りがちな、企業の悪手の例
・他社依存、丸投げ。
・経験者を採用すればなんとかなる。
・企業内に人材を育てる方向が基本
・戦場でしか本当の知識は得られない
・まず、経営層の勉強は必須
・直属の上司と経営層も必ず関わらせる
・外部の専門家型ＯＪＴのすすめ
・外部の専門家ＯＪＴの例
・印象としては三～五倍早く成長
・スペシャリスト採用・育成は、優先順位は低くてよい
・目指すは、外部を使える人間の育成
・まずは、発注と検収ができることが目標
・専門技術は専門家に任せよう
・大変なこと＝参入障壁が高いこと

・競合優位が作れないならやる意味はあるのか？
・道は切り開くしかないと肝に銘ずる
・終わりに
・行動計画を今すぐ立てる
・ウェブの改善に終わりはないと知る

多くの会社はウェブの情報に「振り回されて」失敗している。

まず、みなさんに行って頂きたいのは、情報の「ダイエット」あるいは「断捨離」です。

抱えていて実施できていないノウハウや情報を全て捨てましょう。勿体ないと思うなら、何か適当なクラウドストレージにでもメモとして入れて、いったん忘れて下さい。

なぜか？それは多くの企業が「情報に振り回されて失敗している」からです。

毎日ネットを閲覧し、いろいろな情報を得ては「これは速くやらないと」「これもチェックしないと」と焦り、やるべきことばかりになったＴｏＤｏリストを見て頭を抱える。そんな経営者の方・ご担当者の方にたくさんお会いしてきました。

情報収集自体は悪いことではありませんが、このような状態に陥った多くの企業が

・キャパオーバーに陥り、嫌になって諦める
・焦りばかりつのり、安易に丸投げして痛い目を見る
・開き直って、ウェブを敵視する

といった行動を取り、結局活用できないままになってしまっています。

どんなに良い情報も、使えないと意味がない

今、ウェブ活用やウェブマーケティングに関する内容は、検索すればたくさん手に入れることができます。この十年を見ても爆発的に増えています。

私がマーケティングに関するブログ「ウェブ戦略ラウンドナップ」を始めたのが二〇〇五年頃ですが、その頃、情報源は限られており、海外の情報をメインに発信せざるを得ないような状況でした。



しかし今や、多種多様なメディアが情報を発信しています。

私も、例えば弥生会計さんのメディアに、ホーム

ページ活用というテーマでインタビュー掲載・寄稿をしています。会計の会社がHPの話なんて、昔なら考えられないことです。また、三菱東京UFJグループのメディアで、経営に役立つとして、私のポッドキャストがおすすめされています。

これも昔では考えられないことです。メガバンクが情報発信するなんて。

これ自体は非常にありがたいことですよね。実践しないと分からなかった情報やノウハウを、検索するだけで手に入れることができるのですから。

しかしその一方で、情報の「細切れノウハウ化」が急速に進んでいます。世の中、細かいテクニックやノウハウばかりで、まるで細切れのテクニックの発表会状態。

経験的に確信していますが、細かいノウハウを積み重ねて成功するケースは稀です。なぜでしょうか？

それは、そのノウハウを活用する側にも、活用するための知識や経験が必要だからです。そして、それはただ真似をするだけでは絶対に身につくものではありません。

RISE UP CLUB 三菱東京UFJ銀行

ネット上には「結果」ばかりで「経緯」の情報がない

例えは悪いかもしれませんが、武器に例えてみましょう。今ネット上にある情報は、よく切れる刀や、大口径の銃だと考えて下さい。

しかし、扱う側が刀の扱いに慣れていなかったらどうでしょうか？自分の足を切るか、鍔迫り合いで自分の手を切られるのではないでしょうか？

銃器も、そもそも発砲の仕方が分からないか、持ち方が悪く、反動で手首を痛めてしまうかもしれません（銃器の反動は凄いです）

どんな武器も、それを扱えるようになる練習や知識といった、使えるようになるまでのプロセス・経験を積む事が重要ですよね。何事もプロセスがあって結果が生まれるのです。

ネットの情報は残念ながら、ほとんどが結果について。経緯・実行プロセスに属する、例えば「実施しようと思ったら避けては通れない壁」といった情報は、なかなかありません。

「なぜそこでその施策をやろうと思ったのか」「なぜOKが出たのか」「いったい何人の人が、どんなスキルを持った人が後ろにいるのか」「会社の理解度や予算はどうなのか」。

そういった、プロセスに関する情報が、すっぽり抜け落ちて

いるか、軽い扱いなのです。
そのため、いざ実施しようと思っても、躊いてしまうのです。

「経緯」の情報がないのは、無意識化されているから

なぜプロセスが語られないのか、その理由はいくつかあります。ビジネス的に、語る理由がＰＲの観点で意味がないから、ということもあるでしょう。

ただ、最も大きいのは「情報発信者の無意識の領域に入ってしまっている」からです。

事例に載るような企業に直接話を聞くと分かります。慣れている人ほど、成功をもたらした肝心なところは、習慣化されてしまっていて、なかなか話に出ません。

なので、突っ込んで聞いてみると「確かにそういう風にいつも考えていますね」「そういえばそうですね」「そこは確かに大変だったかもしれません」といった回答が返ってきます。

このように、ノウハウを使いこなせる人が、本来必要なバックグラウンドであるプロセスの情報を引き出さないまま、分かりやすい表面の部分を形にした物。それがネット上の多くの記事なのです。

プロセスが抜け落ちたまま。表面的に真似をして成果が出ない、あるいは真似ができないのはそんな裏の部分の情報が抜け落ちているからです。

陥りがちな、企業の悪手の例

他社依存・丸投げする。

まず、決してあきらめて他社に丸投げ・依存してはなりません。それは最も行ってはならないことです。

なぜなら特定の会社に全てのマーケティングを任せてしまうということは、経営にとって非常にリスクになるからです。

考えてみて下さい。

もしその会社がみなさんの会社に、「これからあなたの会社をサポートするには今までの二倍のコストを払わなければなりません」と言われたら。

その会社に全てのウェブマーケティングを任せっきりで

――「詳しくは分からないけれど、この会社に毎月３０万円払っていればこれだけの受注が来ているよ」。

といった状況になっていると、反論ができません。

従って、これを断るのは非常に難しくなります。立場が一

気に悪くなります。

もちろん「じゃあいいよ」と切ってしまうことはできます。しかし、新しい会社に乗り換えて、すぐそのまま同じ結果を求められるかというと、必ずしもそうはいきません。むしろ難しいケースが多いでしょう。

携帯電話のモバイルナンバーポータビリティとはわけが違うのです。ずっと運用をしてきたからこそ持っているノウハウが、今までの会社にあります。

場合によっては、集客のキモであったホームページやランディングページさえ、自分たちの会社の所有物ではない契約になっていることもあります。

この場合は、HPという武器まで失ってしまうのです。

もしこの時「自分たちはなぜ反響を得られているのか」や「どういう観点で次の業者を選ぶべきなのか」というところが押さえられていれば、このダメージはかなり軽減できます。

なぜなら、その背景が共有できれば、次の会社への鞍替えスパンを短くできるからです。また、そもそもリスクを極力減らせるような契約が結べるでしょう。

経験者を採用すれば解決すると思う

次に思いつくのはきっと人材の採用ですね。採用自体は選択肢としては充分に「アリ」です。

しかし、このときに陥りがちな罠があります。それは、「経験があってスキルがある人を採ればなんとかなる」と考えることです。

これは半分正しくて、半分間違っています。半分正しいというのは、やはり経験というものは非常に大事だからです。

ウェブの世界はやってみなければ分からないことがたくさんあり、またやりながらその舵を修正していって目標に達するものです。未知の領域を旅して生き残った経験が多い方が、ゴールにたどり着ける可能性は高いでしょう。

未経験者はそのような経験がありませんので、失敗をしながら成長していくことになるでしょう。その面では、元々経験を持っていることは非常に重要です。

では半分間違っているというのはどういうことか。それは、どんなに専門スキルや経験を持っていても、皆さんの会社については「素人」だからです。

業界についての知識、あるいは、みなさんの日常、例えばどのようなお客さんと付き合ってきたのか、今までどのような対応をしてきたのか、みなさんの経営理念は何か、どういうことを大事にして商売をしているのか、今までのお客様は何

を求めて、何をもってみなさんの会社を選んできたのか。

そういった経営の根幹に関わるようなスキルというのは、その方は持っていません。ですので足並みがそろわないことがあります。

例えば、ＳＥＯに詳しい人を一人連れてきました。これで検索エンジンからの成約がうまくいくだろうと、全てを任せてしまう、これは非常に危険です。

なぜならＳＥＯで例えば、検索エンジンで人を連れて来られるようになったとします。

しかしそこから来たお客様というのは自分たちにとって、好ましいお客さんではないかもしれません。

また、求めるお客さんや今までのお客さんとは客層が違い、例えば要求が非常に多く、今まで相手にしてきたお客さんよりも単価が低く。自分たちが不得意としている部分について、要求が厳しいかもしれません。

このような人ばかり来てしまうと、社内のリソース、時間、社員の方々の時間を食います。

結果、本来自分たちがお客様として取り込んでいきたい、自分たちが得意とする価値を提供できるお客様に割く時間が減ってしまい、全体として利益が減ってしまいます。そんなことが起きてしまったりするのです。

これは取りたいお客さんについてのイメージをきちんと共有した上でマーケティングを行えば、かなり防げるのですが、その摺り合わせは必要です。

実務経験者だからといって魔法のようにその摺り合わせが不要になるわけではありません。

専門家というのは、その技術に関しての専門家ではありますが、みなさんの会社についてはまず初心者だということを、必ず押さえておいてください。

そうしないでそこに信頼をおいてしまうと、失敗します。むしろプラスを生み出さないばかりか、マイナスを生み出してしまうことが多いのです。

現実的に、即戦力採用は難易度が高い

このような話をしてよく言われるのが、「そういうこともできる人材を雇えばいいんじゃないですか?」ということです。

しかし残念ながら、今そもそもウェブ業界は人材がいません。良い人材というものは、どこかの企業に取り込まれています。

また、良い人材というものは独立してしまうことも多いです。

ですから、人材市場に残っている方というのは、そういうこ

とができない、本当にスペシャリストでしかない方か、或いは偶然にもちょうど転職の時期が来たという方か、或いは非常に単価が高い、みなさんが想定しているよりも遥かに高い給料でないと働いてもらえないなどのケースが多いです。

そう考えると、そういう全体を見据えて様々なことを行えるような人材を採るというのは、あまり現実的ではないということが言えます。

実際私も、いろいろな方から「こういう人材はいないか」ということを頼まれることが多いのですが、なかなかそういう人材が市場にいないため応え切れていません。

企業内に人材を育てる方向が基本

では具体的にどうすれば良いのか?それがこのガイドブックの本題です。

結論から言えば、いかにして会社全体でウェブに関する人材を育成していけるかがキモとなります。ではどうすればいいのでしょうか?

戦場でしか本当の知識は得られない

冒頭でも申し上げましたが、ネットの情報をそのまま真似してもうまくいきませんし、また、それは自らのノウハウになりません。

ではどうすればいいのでしょうか?

それは「どうやったら、自分たちはネットの情報を活用できるような地力をつけることができるのか」を考え、これだと決めた施策を、成功でも失敗でもどちらに終わっても良いので、徹底的に実践していくことです。

徹底的に何か一つを行う事で得られる物は非常に大きいです。

自分たちで行うのですから、なぜ?どうして?といった事を考えざるを得ません。

また、それは社内に蓄積されます。繰り返し繰り返し行って、そして成果が出れば、それはまさに自分たちで得たノウハウ、つまり知的資産となります。

ウェブに振り回されない企業になるためには、そのように「こちらから攻めて実践する」ことがとてもとても重要かつ、必要条件なのです。

私の経験上も、この考え方にシフトした企業は、ほぼ間違いなく自立への道を歩みだし、成果を出します。

シフトできずに、周りのせいにする、いいわけをする「他責的」な文化から脱せない、いわばおんぶに抱っこの企業は、振り回され続けるか、あるいはどこかに依存した商売に陥ります。このような話になると「じゃあ自社で人を育てるしかないじゃないか、それはうちには無理だ」ということになります。しかしやらねばなりません。やったところが他を出し抜けるのです。大変だからこそ、やり遂げる価値があるのです。絶対に無駄になりません。

まず、経営層の勉強は必須

特に人数の少ない企業では、経営層が動かなければ何も動きません。ネットに関して肌感を最新に保って下さい。ガラケーで十分でもスマフォを使って下さい。買い物はスーパーではなくネットショップやアマゾンも使いましょう。ラインやSNSも使いましょう。

経営者や幹部が、一体どのようにしてネットを活用すべきかを直感的に判断できるような状態になっていないと、これからの時代は勝っていけません。

若い者に任せておけば良い時代は、十五年前には終わりました。

担当者の上司と経営層も必ず関わらせる

そしてその上で属人的なノウハウにならないようにしながら、担当者を育てます。

担当者を通じて様々なウェブマーケティング施策を動かしていくことが重要です。なぜならそのプロセスの経験・体験こそが宝の山だからです。

担当者は複数名が望ましいです。具体的には「経営幹部」「担当者」「担当者の上司」です。

動くのは基本的には担当者で良いです。他に幹部と上司を入れるのはなぜでしょうか？

一つは「評価」のためです。担当者がどんなにがんばって成果を上げたとしても、それを評価する人間がその価値に気付けなければ意味がありません。

従って、巻き込んで、しっかり評価してモチベーションを保持することが大事です。また、その他の部下の今後の育成にも繋がります。

経営層を入れるのは、お墨付きを与えるためと、他部署との連携を円滑にするためです。

特に今までウェブから遠かった企業は、反発や斜に構える人もでてきます。それを押さえるのは担当者では不可能です。

そのように全社的に体制を整えられるかどうかが、スタート

地点に立てるかどうかの瀬戸際となります。

どうしても全社的に難しいとなると、経営者に理解がある場合は特命的な仕事になり、経営者すら理解が無い場合は、スーパーマンが目覚めるのを待つしかないでしょう。

あるいは外部の人間を悪役として使って、刺激を与えるかです。コンサルタントはそんな立場になることもあります。私も、最終的に喜ばれるシナリオを作る前提で、そんなことをやることもあります。

外部の専門家・専門企業とＯＪＴする！

とはいえ、自社で育てようと思っても途方に暮れてしまう、あるいは、そこに時間や手間を割く余裕もないこともあるでしょう。

そこで、特に初期の段階では外部の力を借りることをお勧めします。

実際、育てる人材に対して、側にいて教えられる・背中で語ることができる人がいると、格段に成長スピード、成果を出せるスピードが上がります。これを活用するとリソース削減になるばかりか、スタートダッシュを切ることができます。

私はこれを「外部の専門家ＯＪＴ」と呼んでいます。

これは非常にお勧めです。なぜなら、何かを覚えるのに最も速いのは「できている姿を見せること」「すぐに質問できること」だからです。

ただ、悩ましいのが人材です。その人間はある程度オールラウンドでなければなりません。弊社も空きがそれほど多く出ません。

なぜ人材が問題かというと、幅広い外部からの質問や、担当者候補からの評価依頼に対して適切に答えを返していかなければならないからです。また、ファシリテーションや、情報の伝え方のスキルも必要です。

専門企業の中で数年、自然と揉まれていくプロセスを、短期間でインストールするには、そうでなくてはならないのです。（ここが弊社としても事業拡大の大きなネックになっています）

外部の専門家ＯＪＴの例

例えば経験者を採ったのなら、その方が「こういう技術だからこうしていきますがいいですか？」と確認してきたときに、

「それは確かに効果があるかもしれないけれど、この会社はこういうやり方をしているから、こういう影響が出る可能性があると。だとしたらこういう懸念があるけれど、それ

について考慮されているかと。考慮されていないとすれば、それを考慮した再プランを出してください」

と、こういうことが言えなければなりません。

未経験者の方を育てさせるなら、「これからこういうことをしていきたいから、まずこういうことをやっていかなくてはいけないんだよ」ということを言って、引っ張っていかなくてはなりません。

外部の会社とのやりとりもありますから、ネットに詳しいだけではなく、経営・マーケティング・教育などはもちろん、個別のSEOや広告全般、SNS、動画、社内効率化、など幅広い経験がないと偏った人材になります。

印象としては三～五倍早く成長

こういったお知り合いが近くにいれば、すぐに声がけして下さい。他社に取られる前に。

印象としては三～五倍早く成長します。もちろん企業としての成果にも繋がります。

スペシャリスト採用・育成は、優先順位は低い

一体どのような人材を育てればいいのか、そのイメージは大事です。具体的には「まずはジェネラリストを育ててください」。スペシャリストではなく。

スペシャリストというのはいわゆるレーダーチャートで言えば、一つか二つの得意な部分がとがっているような人材ですね。こういう人材というのは、みなさんの企業には、少なくとも初期段階では必要ありません。

そのような人材が入ると、そこの部分だけに注力してしまって、結果的に非常に視野の狭いウェブマーケティングを行ってしまうことが多いので、むしろマイナスになってしまうことが多いです。

そうではなく、みなさんがまず育てる、或いは外から採ってくるべき人材というのは、それぞれについて自分たちで突出したほどのレベルで実行はできないけれど、全てのいろいろなことについてお話ができるというジェネラリストです。

目指すは、外部を使える人間の育成

さらに言うと、みなさんは人材を育てることによって、自分たちで何か専門的なことを行えるようになるのではなく、外部の専門会社をうまく使えるような人材を育てることが必要だということが、非常に重要なポイントです。

みなさんはウェブを活用するというときにどうしても、自社の中での専門的な人材を育てるということに着目しようとし

ます。しかしそれは今まで申し上げたとおり、現実的に難しいです。

さらに効率が悪いです。なぜならウェブの業界は、どんどん発展して変化していますので、どんどんキャッチアップしていかなくてはならないからです。

その上でいろいろなことにトライ&エラーを重ねて、使えるものを抽出していかなければなりません。

これはとても大変です。

これを行って、それが企業の利益に直結するのは、それを専門にサービスとして提供している専門会社だけです。つまりウェブの制作会社や、代理店、或いは我々コンサルタントになります。

しかしみなさんはそうではないわけです。他にやることがたくさんあるのです。

なので、そういう研究開発や最新の情報のキャッチアップを外部の会社に任せましょう。

そして、自分たちはウェブに対してこういうことを行いたい、今このへんが足りていないからここをうまく増やしたい、改善したい、ということを、きちんと外部の専門会社と話ができる人材を育てておくのです。コミュニケーションできる人材と言いかえても良いですね。

まずは、発注と検収ができることが目標

全くまっさらで何も分からない人間だと、何をどう発注すればいいのか、上がってきたものはそれが自分たちにとって必要なものなのか、足りているのか不足しているのか、それが判断できません。

つまり検収不能状態です。納品されたものに対してそれが良いものかどうか判断ができません。

また向こうから様々な質問が来たときに、どんなアウトプットを返せばいいのか、質問が来たときに何を教えてあげればいいのか。

何を教えてあげるかによって、専門会社が行える施策の質は大きく変わってくるわけですが、それをきちんと返せるかどうかということも重要になります。

みなさんの会社が本当に揃えるべきは、そういった外に対して窓口となれて、しかも相手と対等に話せるようになれる人材なのです。

対等に話すために、対等な技術力は必ずしも必要ありません。

例えばみなさんがお医者さんと話すときを想像してみてください。みなさんは医学的な知識を全て押さえておかないと、

医師に対してきちんと自分の症状を説明することができないでしょうか?

決してそんなことはありませんよね。

みなさんは自分の体温がこうだとか、いつ頃から調子が悪くて、こんな症状で…ということが説明できれば、あとは専門家のほうでそれに対して、じゃあきっとこうなんだろう、こういう処置を行って、この薬を飲んで、何日後に来てくださいという判断をしてくれますよね。

そのときみなさんは医学の知識なんて必要はないわけです。

そして薬を飲むなり、処置を行ったあとにどういう変化があったかをきちんと覚えておくなり、メモをしておくなりして、再診のときにそれを伝える、ということを行っておけばいいわけです。

また別の例をあげれば、みなさん税理士さんは必ずいると思います。税理士さんとのやり取りの際にみなさんは、税金の知識を持っているかというと、会計畑出身や銀行畑出身の方でなければ、ほとんど持っていないと思います。

しかし、それを持たなくてはいけないと思うでしょうか?そんなことはないですよね。

財務三表読めれば、といったところではないでしょうか。

自分たちの状況をきちんと伝えて、それに対するフィードバックを受け取って、というやり取りを行えるだけのものがあれば充分ですよね。

ウェブでも同じです。みなさんは専門会社と同じ知識を持っている必要はありません。

SEOをどこかにお願いする場合なら、例えば、「細かいことは分からないけれど、お客さんから聞くとこういうニーズが多い、こういうキーワードで検索したという声を伝える。だから、その辺の経路で、幅広くお客さんを集めて問い合わせしてくれるようにしてもらいたいん」ということを伝えます。

そうするとSEO会社から、ではこうしたいと思いますということが来ると思うので、ブラックな事をやっていないかを確認し「私たちは問い合わせの数や質をフィードバックしますので、こういう目標に対して一緒に頑張らせてください」と返す。そんなイメージです。

向こうの提案をそのまま鵜呑みにして、「こういうキーワードでこういう順位になったのでいいんじゃないですか」と言われたら、「よく分からないけどそうなんだ、はい分かりました」と、これではうまくいきません。

「でも実際に問い合わせフォームもそんなに動いてないし、

問い合わせ内容も私たちの想定したものと違いますが、どうですかね」。といったような対等な話し合いができないと、前に進まないわけです。

このように、みなさんがウェブを活用できる企業になるためには、人材を育てること。

具体的には、外の専門会社に対して、自分たちの状況や希望を正しく伝えられる人材、そしてその専門会社から返ってきたものに対して、きちんとイエス・ノーが言える人材を育てる必要があるのです。

専門知識は専門家に任せれば良い

このような状態であれば、細かい専門知識や新しい技術を追いかける必要はあまりありません。

そういったものは、向こうから提案してくれるはずだからです。逆に言えば、そういうものを提案してくれない会社とはあまり付き合わないほうがいいでしょう。

ずっと旧来のことを行っていて、同じことを繰り返している会社というのもありますが、やはり新しい物のインプットと実践は重要です。

私もコンサルティングを行っていて、前の会社さんがどんなやり方をしていたかということを、いろいろな資料から見てみると、非常に前時代的なやり方をしている会社さんというのも、残念ながらたくさんあります。

残念なものの一例

例えばワードプレスというホームページを作るソフトがあります。世界でナンバーワンですが、あれはワードプレスというものが様々な良い機能を元々持っているんですね。だから価値があるんです。

でも会社によっては、それを全て潰して、ワードプレスを使っている意味がない、普通にホームページを作るほうがいいのではないかというようなやり方で作ってしまいます。なぜなら作りやすいからです。完全に売り手側の都合です。なので、そのあとうまく更新ができなかったり、応用がきかなかったり、ワードプレスの一つの特徴である様々な追加機能をどんどん追加することができなくなってしまったりと、お客さまに不利益がでます。

或いはセキュリティに弱いまま、バージョンアップができない状態になってしまっている。そんな作り方をしてしまう企業さんもあります。

なぜそういうふうになっているのかを企業の方に伺うと、「制作会社さんがそれでいいと言ったので、それで進めちゃ

いました」といったケースが多いんですね。

これはある程度きちんと分かっていれば、作ってもらったものに対して「うちで更新できるんですか?」「新しく機能追加するときにはどういう流れになるんですか?」「ワードプレスってこういうものだと思いますが、何か違う部分はありますか?」とか、いろいろな質問ができると思います。

そういう人材を育ててください。

そういうことだけであれば、それほど一つ一つの分野、例えば「広告」「SEO」「ソーシャル」について、そんなに深く研究する必要はありません。

これは充分に実現ができます。

もちろんすぐには難しいですし、モチベーションの高い人材が必要ですし、会社全体としてバックアップしてあげることは必要です。

大変なこと＝参入障壁が高いこと

実際ここまで書いたことの実現は大変です。

大変なのですが、みなさん大変だということをマイナスに考えないで下さい。大変だということは考え方を変えれば、非常に重要だということだと考えて下さい。

今インターネット時代、みなさんいろいろな成功事例を見てきていると思います。

なぜ成功事例を見て、それをまねしても成功しないかというと、社内に知識がない、プロセスに関するノウハウがないからです。暗黙の部分ですね。

つまりそれは、考え方を変えれば、参入障壁です。

みなさんがそういう基本的な知識、暗黙的な様々なベースとなる知識を得るためには大変だと考えているからこそ、でも頑張ろうと言ってそれを習得して、会社として知的資産を持つことができたところは強いんです。

なので、実際にそうなれた会社さんは「簡単にやれると思って辞めていってくれる企業さんが増えていってくれたほうが嬉しい」ということをよくおっしゃいます。少々意地悪な言い方かもしれませんが、それが現実です。

要するにみなさんが大変だと思っているうちは、大変な段階を乗り越えてその先に行ってしまった企業さんは安泰なんですね。

ですからみなさん大変なのですが、その先に確実に良い未来が待っているのなら、大変だということはむしろプラス

なのです。大きな参入障壁なのです。

なので大変ですが、まずみなさん頑張ってくださいと私はいつもお伝えしています。

競合優位が作れないならやる意味はあるのか？

大変でなければむしろやる必要なんてありません。大変でなければ、みなさんがやってみて効果が出たとなると、たぶんほかの競合もすぐにそれをまねしてきます。

そうしたらまた同じポイントに立ってしまうわけですよね。やっている意味があまりないわけです。

ただやらなくてはいけないことばかりが増えていくだけで、それによって他社との競合優位性が築けないのであれば、消耗戦ですよね。

でもそうではなくて、ほかがきちんとやれないことをやっているからこそ、みなさんは競争優位性を作ることができるわけです。

会社としての資産を形成することができるわけです。なのでこれはもう頑張りましょう、と言うしかありません。

道は切り開くしかない

頑張りましょうと言って悩んでしまうのであれば、残念ですがそこで会社はウェブ活用を諦めたほうがいい、或いはそこの部分をアウトソーシングして、その会社の営業力にぶら下がっていくしかありません。

悲しいですが、そういうことになってしまいます。

これはある意味、自分たちが進んで下請けになるようなものです。その会社さんが取ってきてくれる仕事というものを自分たちでこなしていくだけ、という切ない状況になってしまいます。

もしそれでいいなら、ウェブ活用を諦めてしまってもいいと思います。

終わりに

ということでこのガイドブックでは、ウェブを活用できる企業になるために、みなさん、特に経営者の方が持つべき視点と実現方法をお伝えしました。

繰り返しになりますが、社内に人材をまず作るべきだということ。ただそれはスペシャリストではなくて、外部のスペシャリストに対してきちんと発注してやりとりができる人材を育てましょう。ということです。

これを押さえて、社の中でひたすら頑張る。ＯＪＴしてくれる人がいればそれがいいです。

非常に大変ですが、大変だからこそやりがいがあります。

恐れず、まずは実行する人が勝つ

きっと、このガイドブックを読んだ方の中で、実際にトライする方は、一〇〇社に三社くらいしかないと思います。

途中で「そんなの無理だよ」と思ってしまったり、「そんなことないよ、きっとそのうち何とかなるよ」という感じでやらなかったりという方がやはり多いです。

しかし一〇〇社の中で行動を起こした三社いうのは、今名前は出せませんが、大きな成果をあげて、順調に販路を拡大している企業になったりしています。

私が今までコンサルしてきた会社も、そういうふうになっている会社さんがたくさんあります。

そういう会社になれるかなれないかは、今はこのガイドブックでお伝えした内容を信じてもらって、知的財産と人材の育成を会社の中で行っていくかということによります。

本当に一社でも多くそういう会社になっていただきたいです。

また、そういう会社が一つできれば、ほかの会社が「うちもああいうふうになりたい」と増えていきます。

そうすると、日本全体の企業の活性化にもなりますし、またグローバル社会に向けての日本の根本的な磁力のアップにも繋がります。ぜひともそういうところのパイオニアになるという気概で、頑張ってみてください。

特に地方の方々は、なかなかこういう情報を得られないと思います。ですが、地方こそ本当は一番こういうノウハウが必要で、頑張ってほしいところなんですね。

私もいろいろな地方に顔を出したりして、いろいろなことをお伝えしたりしているのですが、ぜひとも今回のガイドブックの内容、「ふーん」と終わらせるのではなくて、これをどういうふうに実行計画に落としていくのかということを、今すぐ考えてください。

行動計画を今すぐ立てましょう

少なくともこれを読んで「やらなきゃ」と思った方は、三日以内にまず自分たちが何をすべきか決めて、紙に書き出してください。

そして一週間以内に、いつまでに何をすべきかを書き出して

ください。そしてその次の一週間で、誰にお願いするのかを考えてみてください。

決まったら、例えば社員の前でやるぞ、と言ってしまいましょう。そういうことを二週間以内に行っていただくことをお勧めします。

その過程でもし悩まれることがあれば、特に押し売りとかしませんのでお問い合わせいただければと思いますし、また東京近郊のみになりますが、毎月一～二回、池袋で対面の相談も行っていますので、実際にお話をしながらプランニングのお手伝いをすることもできます。

よろしければ、ご相談いただければと思います。

もちろん弊社に必ずしもご相談いただく必要はありません。理想としては、そういうことをみなさん自身が、自分たちで進めていけるようになることが良いと考えています。

な中小企業白書や、小規模事業白書などを見ていると、ウェブを活用できないでずっと過ごしているという方が半分以上です。七割、八割あります。忸怩たる想いです。

そういった企業さまが少しでも動けば、きっときっとこの世の中は良くなります。

ウェブの改善に終わりはない

私たちはホームページ制作から、広告運用から、人材育成から、ウェブマーケティング全般を行っています。そのときに常に思うのは、終わりは無いということです。例え成果の出るホームページができても、それを放っておくと、だんだん成果は下がっていくのです。

なぜなら周りが変化していく中で自分たちも変わっていかないと、売り上げを維持できないからです。反応を維持できないからです。

しかし、どうしても作っただけで満足してしまって、それをどうやって運用していくかという部分を全くやらない、或いはやれると思っていたけれどやれなかった、予算を取っていなかった、そんなケースが多いです。

そうなると、せっかく作ったのに、どんどんしおれてしまいます。

なので例えばうちの場合は、少なくとも二ヶ月間はコンサルしますので、きちんと動かしていきます。そういうことが今必要です。とにかくみなさんにウェブを活用して、会社をこれからの時代に沿わせてうまくやってもらいたい。と思います。そのために人材を適切に育成し、無駄なく会社としてウェブを活用できるようになって下さい。

それではガイドブックを最後までお読みいただきましてあり

がとうございました。このガイドブックが、みなさんのご商売のより一層の発展の一つのきっかけになれば幸いです。

それでは、最後までお読み頂きまして有り難うございました。

第一版　二〇一七年三月二十二日
編集・発行：株式会社ラウンドナップ
発行責任者：中山陽平
会社所在地：〒352-0011 埼玉県新座市野火止6-13-9
ＴＥＬ：0120-234-717 / 048-234-3361

本書は細心の注意をもって作成しておりますが、本書の内容の誤りや記載漏れによって生じたいかなる損害に対しても、著者、編集者、および発行者は一切の責任を負いかねます。
本書の無断転載・複製を禁ず。

著者情報

ラウンドナップ・コンサルティング　代表
株式会社ラウンドナップ　代表取締役・コンサルタント
中山陽平

業務内容・経歴

「ウェブ活用の第一歩と持続的発展のパートナー」一般的なウェブコンサルタントや制作会社・広告代理店と異なるアプローチで、ウェブ活用とそこからの反響獲得を実現。短期的に売上をあげることだけを目標にするのではなく、中長期的に会社を支える資産となる戦略の立案と定着コンサル、コンテンツを生み出す仕組み作り、器となるホームページ作成などＷｅｂマーケティング全般と周辺の経営領域をサポートしている。

作成のプロセスの中で気づく自社の本当の強みの認識や、競合や他社参入の危険性、お客さんの思考回路、判断基準の把握運用、マーケティングとセールスのためのコンテンツ作成の考え方とライティングテクニックなど、幅広い内容を、オンラインでの遠隔コンサルティングで全国対応で行う。

学習院大学歴史学科在学中から、ＤＴＰデザイナーとＳＯＨＯのＷｅｂデザイナーとして業界に入る。その後は独立して飛び込みなどで案件をとるなどし、多数の制作会社に短期で出入りしノウハウを得る。その後マーケティング会社に入りマーケティングの楽しさに目覚め、そのノウハウを元にコン

サルタントとして、幅広く企業や個人をサポートしている。
１９８１年８月２日福島県双葉町生まれ。

E-mail : your-partner@roundup-consulting.jp
URL : https://www.roundup-consulting.jp
Facebook : nakayama.yohei
Chatwork : yohei_nakayama

情報発信メディア

- Ｗｅｂ戦略ラウンドナップ
  https://www.roundup-consulting.jp/strategy/
- Podcast「ノンスペシャリストの為のＷｅｂマーケラジオ」
  https://itunes.apple.com/jp/podcast/zhong-shan-yang-pingno-non/id750899892
- Web コンサルタントの戦略メルマガ
  https://www.roundup-consulting.jp/nakayama/web-strategy-mail/
- 紙版ニュースレターの無料郵送のご案内 https://www.roundup-consulting.jp/paper-news/

活動・メディア掲載情報ピックアップ

登壇

2016 年 10 月から、弥生会計さまのメディア「弥生マルシェ」にて「今日からはじめるインターネット集客」の連載開始

2016 年 7 月 20 日、ホテルモントレラ・スール大阪 15F キャナルガーデン、カゴヤジャパンさまの 2016 年特別企画「IT・Web ソリューションセミナー」にて、「今後生きぬくために必要なのは、制作をゴールではなくスタートとみること」をテーマに登壇。

このころ?Ｗｉｋｉｐｅｄｉａに代表中山の項目が作られる。

2015 年 6 月 20 日（土）ベルサール九段で開催 CSS Nite LP41「Web マスターのスキルセットの棚卸し」登壇

2015 年 2 月 5 日　JAGAT 主催の展示会&カンファレンス「page2015」有料セミナー「Web 解析による課題発見と改善手法」登壇

2014 年 11 月 1 日 MTDDC Meetup TOKYO 2014 のセールスセッション 登壇

2014年6月4日 YahoolJapan 共催「～いま中小企業が行うべきWEB戦略とはなにか?～ Yahool JAPAN とオフラインメディアの活用方法」登壇

2014年2月19,20,26日 沖縄豊見城市 商工会主催 経営革新セミナー 3日間コースにて「中小企業がネットで新規顧客開拓するための Web 戦略講座」登壇

2013年10月4日開催　Web 広告研究会の第五回東北セミボラ 登壇

2013年6月23日 恵比寿アカデミーガーデンにて『これからの Web 解析担当者に必要な考え方・オープンセミナー』開催

他社内研修、基調講演など登壇

寄稿

BizCompass 誌連載「今、企業に必要な新しい「マーケティングの考え方」

ITmedia エンタープライズ：ネットでのマーケが注力されている時こそ、リアルな情報を忘れないで　他記事寄稿

Benchmark Email Japan 連載「中小企業が今押さえるべきメールマーケティングの基礎」全12回

Web 担当者フォーラム「Web 制作やプロジェクトチームの生産性を上げるために導入したいタスク管理ツール4選」など寄稿

雑誌「Web Designing vol169」Google Search Console でサイトパフォーマンスを最高する」寄稿

東京三菱 UFJ グループの中小企業課題解決サポートメディア「RISE UP CLUB」にて Podcast が紹介される

その他

平成28年2月29日にフジサンケイビジネスアイに全国対応コンサルサービスとして、当サービスが掲載

西日本新聞「言葉のルーツ」欄に「コンサルタント」を代表するサービスとして掲載

Roundup
ラウンドナップ・コンサルティング

株式会社ラウンドナップ

〒352-0011 埼玉県新座市野火止6-13-9
E-mail : info@roundup-consulting.jp
https://www.roundup-consulting.jp/
TEL :0120-234-717（平日 10時～ 17時 ）

許可無く転載を禁ず
事務所にお越しの際は事前にご一報下さい。
撮影中の場合があります。ご容赦下さい。