10年後をリードする　未来企業　80

人材育成で技術とノウハウを標準化し 高付加価値なウェブサイト制作を徹底!!

ウェプラポ㈱（東京都新宿区）のメイン事業はウェブ制作・開発だ。一般的な企業サイトからECサイト、不動産などのマッチングサイトまでさまざまなタイプのウェブを手掛けている。
さっそく、同社を率いる山浦仁代表取締役の夢と思いに㈱ブレインマークスの菊池裕菜氏がアプローチした。

山浦 仁
やまうら・ひとし
ウェプラポ㈱ 代表取締役

大学卒業後、ウェブ制作会社でウェブディレクターとして数多くの国内大手企業のプロジェクトに携わる。2004年にウェプラポ㈱を設立。07年には中小企業向けに、簡単にウェブを更新できる「サイト職人CMS」を発表。現在は、中小企業だけではなく大手企業からの引き合いも多く、ウェブコンサルタントとしても活動中。

菊池裕菜・ブレインマークスビジネスコンサルタント　まずは山浦さんが起業した経緯をお聞かせください。

山浦仁・ウェプラポ代表取締役　大学卒業後、新卒でIT関係の企業に就職したのですが、その頃はITの技術も知識もまったくなかったし、起業への思いもありませんでした。転機が訪れたのは、紆余曲折あって1999年にウェブブロダクションに入社した後のことです。ちょうどITバブル前夜で業界が盛り上がりつつある時期で、職場の同僚にも技術力を武器に独立・起業する人が多く、自分のなかにも起業マインドが育っていきました。また、そのときは大手企業のクライアントが多かったのですが、そこでのウェブマーケティングの実践経験が自信になりました。ただ、大手企業の仕事はやりがいがあるものの、一担当者としての裁量にはどうしても限界があります。そして、徐々に「身につけた知見を生かし、中小企業向けにもう少しマーケティングの上流工程でも仕事がしたい」という思いが高まり、思い切って独立する道を選びました。

菊池　起業後の滑り出しはいかがでしたか。

山浦　事務所もなく、顧客もゼロからのスタートでした。振り返ってみれば無謀だったと思います。今申し上げた通り技術やノウハウに自信はあったのですが、長女が2歳になったばかりで自宅での作業がはかどらなかったこともあって、なかなか顧客開拓がすすまずに苦しい時期がつづきました。

菊池　どうやってその時期を乗り越えたのでしょうか。

山浦　幸い、仕事場所については杉並区のインキュベーション施設のシェアスペースを借りることができたのですが、顧客開拓についてはひたすら地道な努力を重ねるしかありませんでした。「ネットマーケティングを企業に提案していくからには、自分たちのウェブサイトでもそれを実践せねば」という思いで、よりわかりやすく、より仕事の依頼に結びつきやすい自社サイトを試行錯誤しながらつくっていきました。外部のデザイナーを雇う資金もなく、ゼロからひとりでつくりあげるのは大変でしたが、この自社サイトのおかげで徐々に注目が集まるようになり、顧客が増えていきました。

開放感あふれるオフィスの様子

菊池　開業から約2年後には、「サイト職人CMS」という ホームページ作成・更新システムを開発し、現在も売れつづけているそうですね。このシステムの特徴をお聞かせください。

山浦　サイト職人CMSは、主にウェブ専任担当者を置けない中小・ベンチャー企業向けに開発したもので、私が設計し、前職時代に付き合いのあったプログラマーにつくってもらいました。「ホームページを何とかつくっても、結局、更新されないまま放置されてしまう」ということがないよう、wordやexceleを使える程度のPCスキルがあれば誰でもホームページを更新できるものにしたのです。その結果、これまで「使いづらい」という理由で解約された方はひとりもいませんし、リリース後も細かな調整や機能の付加などを随時、行ってきたので、多くの方に息長く使っていただき、好評を得ています。

菊池　御社の創業時と比べると、ネットマーケティングのコンサルティングを手掛けるIT企業の数は激増しています。そのなかで御社ならではの強みはどのあたりにありますか。

山浦　たとえワークフローが同じだとしても、ディレクターが100人いれば100通りの異なるウェブサイトができあがります。通り一辺倒のウェブサイトをつくっていては過当競争に巻き込まれてしまうので、どう顧客企業の良さを引き出し、ウェブサイトとしての付加価値を高めるかが問われます。そこで重要になってくるのが人材育成です。若手社員の研修にはとくに力を入れています。

菊池　どのような研修を実践しているのでしょうか。

山浦　新人は入社後、まず1カ月間、集中して基礎技術についての研修を受けます。その後、マーケティングのノウハウを学ぶのですが、これが5～9月の5カ月間、毎週1回、半日時間をとっての研修となります。

菊池　ミーティングの機会も多くとっているとうかがいましたが、いかがですか。

山浦　以前は半期に1回、全体会議を開催していたのですが、ここ最近はよりコミュニケーションを密にしようと、毎月1回、半日がかりの全体会議を開催しています。そして、それとは別で月1回、ひとりにつき30分のワン・オン・オー・ワンミーティングも実施しています。また、研修やミーティングのほかにも、会議室にお客さまからいただいた声を印刷してズラッと貼っておき、ユーザーファーストを誰もがつねに意識できるようにするなどの工夫をしています。

菊池　最後に、今後の展望をお聞かせください。

山浦　最近ではどの業界でも人手不足が深刻化しており、採用サイトにおけるブランディングのニーズが高まっています。そんななか、これからも人材育成には全力で取り組みます。とくに、人にはそれぞれ個性やクセがありますので、品質や方向性にブレがないよう徹底して標準化をすすめていきたいと思います。

菊池　より一層の発展を期待しています。

会議室にズラリと貼り出されたユーザーからの声

菊池裕菜
きくち・ゆうな
株式会社ブレインマークス ビジネスコンサルタント

2018年にブレインマークス入社。会員サービス運用やCRMシステムの運用・改善、企業文化づくりなど多岐にわたる業務を経験。物怖じしないチャレンジ精神ときめ細かな気遣いを武器に、顧客との関係構築に従事。現在はニーズを最先端で受け取る職務内容を生かし、サービス業務改善、満足度向上に力を注いでいる。

10年後のためのアドバイス!

山浦さんは「ネットマーケティングを手掛ける会社として、まず自社のウェブサイトでそれをみずから実践すべきだ」という信念をお持ちです。事実、同社の営業マンはひとりのみで、電話営業や広告営業などは一切行っておらず、ウェブサイトを見た人から自然と問い合わせが入ってくることがほとんどだそうです。つまり、同社の自社サイトには山浦さんがこれまで培ってきたネットマーケティングのさまざまなノウハウが詰まっているのです。

現在、山浦さんは研修やミーティングを通じてこのノウハウを全社的に共有し、標準化することに力を注いでいます。また、ウェブサイトのデザインができた際には、テスト段階でかならず社内回覧し、ディレクター全員で議論し合うようにしているそうです。こうした地道な取り組みを継続し、ぜひ今後より規模が拡大してからも、チームごとに成果物の品質を維持できる体制をつくりあげていってほしいと思います。