

EC支援のゼロスタート

山崎徳之社長

検索エンジン、EC企業へ提案強化



やまとざき・のりゆき氏

青山学院大学卒業後、アスキー、S o - n e tなどでネットワーク・サーバエンジニアを経験。オン・ザ・エッヂ（ライブドア）のデータホテルを構築・運営の後、海外においてV。I Pベンチャーカードコミュニケーションズ（現ゼロスタート）を設立、代表取締役就任（現任）。

EC支援のゼロスタート（本社東京都、山崎徳之社長）は大手企業を中心でサイト内検索エンジン「ゼロゾーンサーチ」の導入を進め、業績を拡大している。今年1月にはイトーヨーカ堂のネットスーパーに検索エンジンを導入。大手企業への導入実績を武器にEC企業への提案を強化していく。「検索」とは購買意欲が高まる最高の瞬間だ」と語る同社の山崎徳之社長に、ネット通販における検索エンジンの重要性やマーケティングツールとしての考え方について聞いた。

「検索」とは購買意欲が高まる最高の瞬間

「コマンドエンジン」の販売を開始しました。ソーシャル機能をベースにしたレコメンドシステムです。アマゾンに代表されるように、「この商品を買った人に別な商品をお勧めする」といった機能でレビューなどユーザーが発信する情報で今後さらに伸びていくだろうと考えました。

しかし、このSNSエンジンの法人向けの提案では開発コストが予想以上にかかりました。自社にエンジニアを抱えていたこともあり、ECサイトやニーズサイトの構築の委託を受けた」という売り上げを確保していました。

その後は、イトーヨーカ堂やローソンHMVエンタテインメント、カカクコムと3年目もその2・5倍で推移しています。発売当初にコノペで負けた経験があると話しましたが、負けたのは製品の機能が劣っていたというものではなく「導入実績が豊富ではない」という理由でした。

競争に勝つためには導入実績を増やす必要があります。

その後は、イトーヨーカ堂やローソンHMVエンタテインメント、カカクコムと3年目もその2・5倍で推移しています。発売当初にコノペで負けた経験があると話しましたが、負けたのは製品の機能が劣っていたというものではなく「導入実績が豊富ではない」という理由でした。

「検索」という行為は、ECサイトでユーザーが最も積極的に意思表示をする瞬間であると一貫して伝えていました。検索は、ユーザーがサイトのアンケートに答えているようなもので、ECサイト側からすれば、ユーザーの有力な情報になります。このコンシェルジュのレベルを引き上げていくのが当社のコンサルティングです。エンジニアがECサイトのニーズを把握するため、導入後の顧客満足度は高まっています。

—山崎社長はイトーヨーカ堂でエンジニアをしていました。エンジニア出身であるとの強みをどう考えますか。

私のようにエンジニア出身の社長は珍

—06年の会社設立から現在までのどのような事業展開を行ってきましたか。

会社を設立した06年当時はミクシィといったソーシャルネットワークサービス（SNS）が始めた時で、ニュースサイトなどの情報発信のメディアやECサイトにもソーシャルサービスが普及する主張されました。そこで当社は法人向けにSNSエンジンの販売、一般消費者向けには自社のSNSサイトを提案していました。

設立から2カ月目にソーシャルネットワークソリューションの一環として「レース」を立ち上げています。それでも「高機能・高付加価値」を掲げていますね。

技術力で他社と差別化ができる自信があります。また、高価格・高機能の付加価値を掲げています。それでも「高機能・高付加価値」を掲げていますね。

—検索エンジンの導入はどうなっていますか。

受注件数は2年目で前年の2・5倍、

—今後の事業展開について教えてください。

—今後の事業展開について教えてください。

—EC企業とユーザーとのマッチング機能として「検索」を捉えていますね。

ユーザーが示したアンケート結果に対して、そのユーザーが買いたいと思う

「結果」をどれだけ用意できるかという

リアル店舗を例に挙げると、販売員は会話を通じて顧客のニーズを把握し、適切な商品をお薦めすると思います。EC

—検索エンジンの機能強化を目的とした

製品開発に取り組んでいます。

今年に入って、レコメンドエンジン、検

索エンジンに続く3つ目の製品として、効果測定エンジン「ゼロゾーンフィードバック」を発売しました。従来は、製品導入後の効果測定はECサイトで行っていましたが、効果測定エンジンの投入で、製品導入後の仮説・検証作業を当社が一貫して行なうことができるようになりました。

—5月30日に、ビッグデータ検索エンジンを発売しました。ショッピングカードの販売も予定しており、EC企業

により良いサービスを提案し、貢献できればと考えております。

—検索エンジンを有効に活用させるために、導入前後はエンジニアによるコンサルティングも行っていると聞きました。

—検索エンジンとは、ECサイトでユーザーが最も積極的に意思表示をする瞬間であると一貫して伝えていました。検索は、ユーザーがサイトのアンケートに答えているようなもので、ECサイト側からすれば、ユーザーの有力な情報になります。このコンシェルジュのレベルを引き上げていくのが当社のコンサルティングです。エンジニアがECサイトのニーズを把握するため、導入後の顧客満足度は高まっています。

—山崎社長はイトーヨーカ堂への導入をきっかけに、「検索」の可能性をさりげなくお聞きします。検索はユーザーが無意識になりの成功ノウハウが蓄積されています。このノウハウが当社の強みで

記者雑感

山崎社長の「検索」とは購買意欲が高まる最高の瞬間だ」という言葉には、最も基本的な購買行動にヒントがあるのではないかと気付かされた。小売事業者が売

り上げを伸ばすために「検索」の重要性を訴えてきた山崎社長。今年1月に小売大手のイトーヨーカ堂への導入をきっかけに、「検索」の可能性をさりげなくお聞きします。検索はユーザーが無意識になりの成功ノウハウが蓄積されています。このノウハウが当社の強みで