

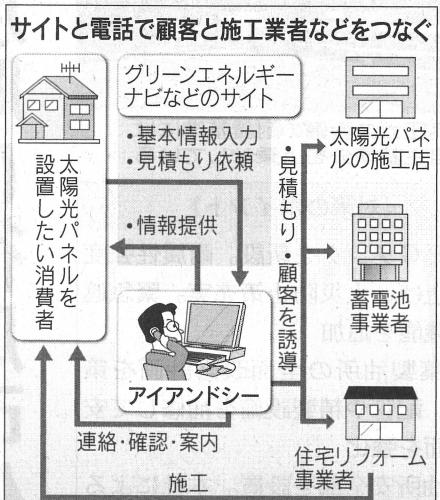
グリーンTech&Biz

アイ・アンド・シー・クルーズ(東京・港、上村一行社長)が主力の太陽光パネル比較サイトを軸に、省エネ関連ビジネスの拡大に乗り出した。単に消費者と施工事業者をつなぐだけでなく、自ら顧客ニーズを探り、データを蓄積。家電など他業種との連携に生かす戦略だ。震災以降、高まる消費者の省エネ志向を取り込めるか。

「ご自宅の屋根の大きさや形状をもう少し詳しく教えていただいているですか」。JR新橋駅から徒歩5分ほどのオフィスビル。アイ・アンド・シー本社の一角で、スタッフが頻繁に電話している。顧客サポート部隊だ。太陽光パネルの見積もりを依頼してきた顧客に電話

アイ・アンド・シー・クルーズ

太陽光パネル購入支援サイト



生の声から事業のタネ

などで連絡をとり、詳細を確認する。

同社の主力サイト「グリーンエネルギー・ナビ」登録会員は約4万人。月間2500件程度の見積もりを依頼する。施工希望通りにパネルを設置す

な会社から紹介手数料をアイン・アンド・シーが受け取る仕組みだ。

アイ・アンド・シーは、会員登録した消費者の会員登録した消费者

と、太陽も含めた膨大なデータを蓄積する。一方で、太陽光パネルの導入を検討し、持つことだ。属性情報にかかる場合もある。サイト上の見積もり依頼の内

容を1つずつ確認すること、許容できる予算といふことで、消費者の安心についた、会員の属性情報か

からインターネットを通じて依頼を受け付け、パ

て住宅の屋根の形状など

は千差万別で、顧客の希望通りにパネルを設置す

るようになる」(佐藤真

治取締役)。見積もり精



顧客との直接のやりとりで、二度目などを把握する(アイ・アンド・シー本社)

わざわざ顧客に電話するモデルは一見、効率性を追求するネットビジネスに逆行するように映る。しかし同社はアナログの接点を直接確保するのは、見積もり精度以外にも狙いがあるから

だ。さらに重要なのは、環境や省エネに関心の高い消費者に関する「生の声」

とで、太陽も含めた膨大なデータを蓄積する。一方で、太陽光パネルの導入を検討し、持つことだ。属性情報にかかる場合もある。サイト上の見積もり依頼の内

容を1つずつ確認すること、許容できる予算といふことで、消費者の安心についた、会員の属性情報か

からインターネットを通じて依頼を受け付け、パ

て住宅の屋根の形状など

は千差万別で、顧客の希望通りにパネルを設置す

るようになる」(佐藤真治取締役)。見積もり精

度が上がれば成約率が上がり、サイトの評価も高まる。度が上がれば成約率が上がり、サイトの評価も高まる。

材の購入などを提案し、締結)。消費者データを

関連するサイトは蓄電

池や家庭用エネルギー管

理システム(HEMS)、

実はネット企業では顧

客との接点を直接確保す

る。環境・省エネ関連の

サービスが増えるなか、

市場は顧客の争奪戦に入

る。創業から5年のベン

チャー企業が、新たなビ

ジネスモデルで存在感を

高めつつある。

やマーケティングの連携

が、共同の商品開発

を考えた。

(岡森章男)