



## 慶応大学SFC発 Webの最先端を走るベンチャー

誰もが情報発信者になる  
次世代のウェブ「Web2.0」

近頃IT業界の周囲で、「Web2.0」という言葉をよく耳にする。「第一

世代のウェブ」といった意味なのだが、どうやらその定義は非常に概念的であり、曖昧らしい。特定のハードウェアやソフトウェアや回線などの技術革新を指すようなものではないからだ。

ただ確実なのは、人とインターネットの関わり方が変わってきているということだ。Web2.0の代表的なものとして語られるブログやSNSには、その変化が顕著に見える。

「誰でもが情報発信者にも獲得者にもなれる世界に変わったのです。以前はネットで情報発信をしようと思えば、自分でサーバを持ってホームページを作るか、メルマガ配信するかで、ある程度の知識と技術とお金が必要で、高い敷居がありました。でもそれがブログと

SNSによって一気に下がった。誰でもが自分のメディアを簡単に持てるようになり、これまで埋もれていたたくさんの方の『人の意識』がふわっとあふれ出てきた。それが非常にスムーズにコミュニケーションされ、活性化し、増殖し、多様化してきた。それが一つひとつのコンテンツとなって、膨大な量のコンテンツが生まれていく。そうした新しいウェブ社会を形作っているサービスが、Web2.0と言えるのだと私は思います。」

と、KBMJの木村武弘社長は言う。

慶応大学SFC発の  
新進気鋭のベンチャー

確かに、一般の人が簡単に無料で情報発信できるメディアを持ち、情報発信者と情報獲得者の区別がなくなってきたという環境の変化は、人類にとって歴史的な変化である。新聞も雑誌もテレビもラジオも、既存のメディアの情報発信者と獲得者の関係は一方通行だ。一方でインターネットにはそもそも双方向性がある。ただ今まで一部の人が使っていなかった双方向性が、世の中のあらゆる人に開放されたのがWeb2.0の世界。その開放する仕組みこそが、第二世代のウェブ技術であるのだ。

そしてこのKBMJという会社は、このWeb2.0をフィールドに事

業界豆知識

### Web2.0が作る市場、ロングテールとは？

Web2.0 社会になって、マーケティング理論が変わりつつある。従来のマーケティング論では、2割のヒット商品が8割の売上げを稼ぐという「2：8の法則」が常識であり、商品開発においても広告宣伝においても、2割のヒット商品を生み出すことに注力していた。だがWeb2.0 社会においては、この法則が崩れつつある。これまで「死に筋」だった商品の売上げが上がるるとともに品数が増えており、Amazon のように、それらをかき集めて利益を上げるという手法が成功しているのだ。そのような市場の状態をロングテール(長いしっぽ)と言う。「細く長く売れる」のではなく、「小さく無数に売れる」状態だ。

業を展開する新進気鋭のIT企業。慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス(慶應SFC)から生まれた大学発ベンチャーである。あいまい検索システム「i2i」(ワン・トゥ・ワン・ランキングシステム)を核に展開するシステム・インターネットソリューション(SaaS)法人向けのシステム受託開発)事業に加え、SNSを作成するためのパッケージツール「SNSエンジン」、ブログ構築パッケージツール「ルプログ」、既存のウェブサイトにレコメンド機能(Amazonなどにある)の本を買った人はこんな本も買っています」といった商品連携させる機能)を導入する「パーソナライズド・レコメンダー」など、自社開発パッケージを続々リリースしている。

また同社は「日本のインターネットの父」と言われる慶應義塾大学環境情報学部の村井純教授や、日本システムズ前会長の松本孝利氏から出資を受けており、ここから繋がる豊富なビジネス人脈も大きな武器になっている。さらに、産学協同関係となりうるベンチャー支援を目的として、慶應義塾大学が作ったアントレプレナー支援資金制度の適用を受けて出資を得たということでも、注目を集めている。

「最初は会員も非常に喜んで、顧客も数千円まで集まったんですが、お金が稼げなかった。無料のサービスで広告収入で稼ごうと思っていたのですが、サイトが出来た頃にネットバブルが崩壊し、株



代表取締役 木村 武弘  
Takehiro Kimura

1976年 福井県生まれ 慶應義塾大学環境情報学部卒業  
慶應義塾大学在学中の2000年2月株式会社アイキューユー取締役就任、同7月株式会社ケイビーエムジェイをSFCの仲間と共に設立し、取締役副社長に就任  
2001年 慶應義塾大学環境情報学部卒業  
2002年 株式会社ケイビーエムジェイ代表取締役社長に就任  
趣味はウインドサーフィン

0年。木村氏が大学3年のときだ。友人が株投資で儲けを出し、「これを元手に何かビジネスをやろう」と持ちかけてきた。  
「僕らの強みは何だろうと考えた時に、インターネットが使えるということがまずあった。それと、その友人が株と金融のゼミに入っていて明るかったし、僕はマーケティングをやっていた。じゃあ、株とインターネットを合わせたサービスをやろうと単純に考えて、株の情報サイト『株 魔人』をはじめたんです。」

そこには最新の金融指標をもとにした有用情報を提供するほか、画期的な検索エンジンが搭載された。3000銘柄の中から自分の投資スタイルに合った銘柄を選ぶのと、自分に合った証券会社を選ぶ、2種類の検索だ。それはさまざまな質問に対してスライドバーを動かして答える仕組みで、例えば、「リスクの大きな銘柄と安定した銘柄のどちらを好むか」といった質問に対して、「どちらかといえば安定寄り」といった曖昧な選択

が出来る。スライドバーをドラッグすると連動して回答が切り替わる仕組みは、秀逸であった。

「最初は会員も非常に喜んで、顧客も数千円まで集まったんですが、お金が稼げなかった。無料のサービスで広告収入で稼ごうと思っていたのですが、サイトが出来た頃にネットバブルが崩壊し、株



式市場も凍り付いちゃって、証券会社はどこも広告費が出せなくなった。1年で資金も底を突き、ビジネスを変えないといけなくなった。

ギリギリの状況だった。だが頭を切り替えればその検索エンジンには、さまざまなところに使い道があったのだ。

「最初は香水のネット通販の会社で、『あなたの好みにぴったりの香水』を見つけた検索エンジンはどうかと提案したら、非常におもしろいということで採用された。そこからうちは、検索エンジンを売る会社になったんです。」

中古車、アパート、ワイン……。商品選びなら何にでも使えた。また、『株 魔人』という一つのウェブ上のサービスをゼロから構築して運営した経験は、大きなノウハウとして蓄積されていた。その両面が同社のコアとなり、あいまい検索システムを武器に顧客に入り込み、うまくいけばシステム全体を受託開発する、というスタイルでS-I会社として成長していったのだ。

夢は世界で愛されるサービスを自分たちの手で作ること

しかしKBMJは、単なるS-I

会社になるつもりはないという。

「S-Iビジネスは食べていくうえでも先端の情報や技術を取り入れるうえで、非常に重要な仕事ですが、それだけでは全然夢がないですからね。やるからにはやはり世界に羽ばたく企業になりたい。世界中の人が認知して愛しているようなサービスが作りたいたいと思っているんです。それはおそらく、Web2.0の中にありますから、我々はその中で挑戦するのです。」

ここ2年ほどで同社は、冒頭に挙げたパッケージや、ブログやSNSなどのコンシューマ向けサービスなどを続々リリースしている。これからは本格的な勝負である。

世界中のIT企業が狙うWeb2.0というビジネスフィールドにおいて、競争に打ち勝っていくために大事なことは何だろうか。

「Web2.0というのは現在、凄い勢いで日々形を変えながら進化している最中であって、『これだ』と定義できる段階ではありません。正直に言って、先のことには誰にもわからないんですよ。ただ逆に言えることは、Web2.0は常にWebのトレンドの最先端にある。ブログもSNSもそうだし、Web2.0企業と言われるGoogleが生み出すさまざまな機能や、Amazonのコアともいえるレコメンド機能もそう。です

からWeb2.0の先頭に立つためには、我々がそのトレンドの最先端に居続けることが絶対の条件です。そのうえで、その次に出てくる新しいウェブサービスを、僕らが考え出して提案していかなければならないということです。」

そういった姿勢は、同社の社風に現れているように感じる。

「常に新しいものを食欲に求めていく集団であり、また国際的な組織である必要があると思います。現在はスタンフォード大学からインターンで学生が二人来ていて、新しい事業の企画に参加していますよ。当社は何か自分だけのサービスを作って、それを世界に広めてやるうというような、意欲のある人にはいい場所だと思います。非常に風通しがよく、やりたいと言ったことをやらせる土壌はまだまだありますからね。今インターンで来ている日本の学生にも、『こんなサービスを作りたいからKBMJのパッケージを貸してくれ』とか、『こんなことをやりたいが、どうやったら実現できるか』といった相談を受けたりしていますよ。」

Webの最先端という競争の激しいなかで、世界を相手に挑戦していく小さな大学発ベンチャー。これからさらなる大海に、漕ぎ出していく。

技術にける  
スピリタス!



## 自由な発想が出てくる中で おもしろいものって生まれるよね

KBMJの核である技術開発のトップ、取締役CTO（最高技術責任者）の笠谷真也氏。創業期からのメンバーで、あいまい検索エンジン「121r」も笠谷氏が開発したものだ。その憧れのCTOに、入社3ヶ月の新人、前田道昂（みちたか）さんが訊いた。

【前田】「121r」はどのような経緯でできたのですか？

【笠谷】結構思いつきでね。メンバーで飯食べながら、自分でパーをぐーって動かすと情報が変化したらおもしろいんじゃない？みたいな話になって、じゃあ作ってみよう。2、3日ぐらいで出来たかな。原型はね。

【前田】す、凄いですね。僕もそういうレベルに早くになりたいです。じつは僕が今、研修を受けて悩んでいるのですが、自分が

一人前になって活躍するために、どういう知識や技術をどのくらい習得していったらいいのか、どれくらいやれば出来るのか、不安があるんです。

【笠谷】そうだね。どの技術がいいかって難しいんだけど、それよりも自分で、「こんなものを作りたい」って見つけたらいいんじゃないかな。その目的に対して、「どんな技術が必要？」って聞かれればアドバイスできるし、そのほうが楽しいし、早く身につくと思う。

【前田】なるほど。ところで木村社長は「世界に愛されるサービスを開発したい」って言っていますが、そういうものを開発するコツって何でしょうか？

【笠谷】僕としてはあんまり、意気込んで

前田道昂さん（左）と笠谷真也・取締役CTO（右）



かんじゃうと駄目かな。やっぱり普段からいろいろな発想が出てくる中で、「お、これおもしろいんじゃない？」みたいなノリで作ったほうがいいものが作れたりする。逆に会議で延々と話し合っただけで、大量に人数かけて作ってもうまくいかないことが多い。だから僕は開発チームでは、そういう自由な発想が出る雰囲気作りを、大切にしていますね。

【前田】はい。とてもいい雰囲気です。僕も頑張っただけのものを作りたいです。

先輩、  
ひと足先に活躍中!



## 自分が何をやりたいかで 道が開けてくる会社です

企画室 コンテンツプランニングチーム  
佐藤香絵さん

SIをベースに、新しいサービス、新しい事業分野へとチャレンジの真っ最中にあるKBMJ。その中で、サイト等のデザインに関するディレクターとして活躍する、入社2年目の佐藤香絵さんに話を聞いた。

—入社されたきっかけは？

就職活動が結構思ったようにいなくて、夏バテして嫌になっていたときに、「説明会に来ませんか？」って電話を貰ったんです。行ってみると木村さんがいて、「いきなり社長が出てくるんだ」って驚きました。社長から「Webの先端でこんな新しいことをやっている」という話を直接聞いて、すごく新鮮でした。

—入ってからどうでしたか？

私は新卒の一期生ですが、木村さんが、「じつは何も決まっていなくて」と言うんです。入社後の研修も入った社員の間で、「何をしようか」と決めるぐらい。でも逆に、自分がどうしたいかによって、やりたい道が開けてくる。そういう環境のところが、私にはおもしろいです。

—今の仕事はどんなものですか？

システム開発を受託する中でウェブデザインのニーズも出てくるので、私はその制作を担当しています。基本的にはお客さんとコンセプトなど話をしながら、サイトマップやページレイアウトなどを作っている、デザインは外部のデザイナーさんをお願いしています。私がディレクションをや

っている感じですね。

—デザインへの心得はあったのですか？

まったくないです。でも自分がどういう可能性を持っているのかって、やってみるまでわからないですよ。「やってみたらとてもおもしろい」ってことが結構たくさんあるんですよ。うちの会社だと。

—社内の雰囲気はどうですか？

すごく仲がいいんです。みんな年齢が若いし、みんなでフットサルをやったりパーベキューをやったりして盛り上がります。それと木村さん主催で、毎月、その月の誕生日の人を食事に連れていってくれるのも楽しい。上下の壁も部署ごとの壁もあんまりなくて、仕事に来るのが楽しいですね。

### Corporate Data

設立：2000年 本社：〒105-0021 東京都港区東新橋1丁目9-2 汐留住友ビル16F 資本金：3億1617万円 従業員数：90名 年商：7億1800万円（2006年1月期）12億円（2007年1月期予想） URL：http://www.kbmj.com/