



.....  
東経連ビジネスセンター連載講座

「ネット販売成功のツボ」(全10回)

東経連ビジネスセンター マーケティング支援チーム ディレクター

千葉 大貴 氏 (有限会社マイティ千葉重 代表取締役)

.....

(目次)

- 第1回 (23年10月25日配信) 小売食品スーパーからネット販売への転換
- 第2回 (23年11月 8日配信) ネット通販における市場の捉え方(前編)
- 第3回 (23年11月22日配信) ネット通販における市場の捉え方(後編)
- 第4回 (23年12月13日配信) お客様の声に耳を傾ける方法 (前編)
- 第5回 (23年12月27日配信) お客様の声に耳を傾ける方法 (後編)
- 第6回 (24年 1月10日配信) 売上の方程式
- 第7回 (24年 1月24日配信) ネット通販ビジネスでお客様に響くサービス(前編)
- 第8回 (24年 2月14日配信) ネット通販ビジネスでお客様に響くサービス(後編)
- 第9回 (24年 2月28日配信) ネット通販サイトで最も重要なページとは？
- 第10回 (24年 3月13日配信) 実践！ネット通販とお客様コミュニティの活用

**第1回 小売食品スーパーからネット販売への転換**

みなさん、はじめまして。今回からネット販売をテーマとした連載を担当させていただきます。マイティ千葉重の千葉大貴と申します。今回を含めて全10回の連載となりますが、最後までお付き合い頂きますよう宜しくお願い致します。

今回は初回ということで、簡単に自己紹介をさせて頂きたいと思います。

まず、私のお仕事についてですが、インターネットを使った企業のマーケティング活動のお手伝いをしております。似たような肩書を持つ人間は世の中に星の数ほどいると思いますので、もう少し詳しく補足をしますと、とくにインターネットを使って”商品売る”ことを得意分野とさせて頂いております。初回は、私がインターネット事業を始めたきっかけについてお話ししたいと思います。

1. 「人なし」「モノなし」「金なし」の経営

私の実家は昭和20年から地域で小さな食品スーパーを営んでおりました。昭和後期までは

日本経済の高度成長に比例し、順調に店舗数を拡大しましたが、1990年代に入るとバブル経済や激安店の登場により、業績は悪化していきました。当時、私は IT 企業でサラリーマンをしておりましたが、実家の事業を再生したい思いから脱サラを決断し家業を継ぎました。しかし、継いではみたものの状況は予想以上に深刻で、残っているのは店舗と借金だけ、まさに「人なし」「モノなし」「金なし」という状況でした。

## 2. 小売スーパーからインターネット販売への転身

そんな状況の中で最後にすがったのがインターネットでした。一番の理由は自分でホームページが作れば、他に大した費用がかからないという単純な理由でした。ただし、当時はネットで商品が売れることは一般に想像しにくく、ずいぶんまわりからはバカにされたものです。はじめは店舗に陳列してある商品をネットで販売することから開始しました。そして、次第にどんなものがネットで売れやすいのかコツをつかみ、売上も伸びていきました。なによりも良かった点はスーパーで使用していた冷蔵、冷凍設備、物流倉庫などの店舗設備をそのまま流用できたことでした。現在でいうネットショップの物流センター機能を初期からコストをかけず、揃えられたことで短納期、少コストが実現できました。

## 3. インターネットは先行者利益の大きな業界

実家のネット販売は2年目で軌道にのり、年商1億円を超える事業に成長しました。当時は対策セミナーも成功事例の本などが全く出版されていない時代でしたが、たくさんの失敗を繰り返しながら、手探りで成功への法則を見つけっていました。おそらく今、全く同じことをやろうとしても同じ結果は得られないと思います。その理由はあまりにも競合が増えてしまったためです。当時は「ネットでもものが売れない」と固く信じられていたため、競合がほとんどいませんでした。少ないコストでお客さまを自由に集めることができたのです。インターネットの業界で成功する秘訣は業界の先駆者になることだと思っています。

初回は私がインターネット事業をはじめた経緯についてお話させていただきました。

### 第2回 ネット通販における市場の捉え方(前編)

前回は自己紹介と共にネット通販における成功のツボをご紹介しました。1つ目は”ネット業界は先行者利益の大きな業界”であること、2つ目は”会社に既にある資源を最大限に活かすこと”でした。

会社経営をされている方であれば「そんなの当たり前」と感じることもかもしれませんが、社長のことになると意外に気づけない点でもあります。

今回からいよいよ本題に入ります。2回目の今回は、これからネット通販に取り組む方にとって学ぶべき最初のテーマ、ネット通販の”市場の捉え方”について解説していきたいと思えます。

### 【1】ネット通販の市場規模

今年2月に経済産業省が発表した調査報告書によれば、2010年のネット通販の市場規模は約7.8兆円、前年度に比べても約16%以上も拡大したと発表されました。インターネットの人口普及率も78%にも達し、不況下においても著しい成長を遂げているようです。

しかし、一方で今年5月に総務省が発表した調査報告書によればネット通販の市場浸透を示す指標:EC化率については未だ2.5%程度に留まっています。人口普及率と対比で考えてもネット通販は今後、更に拡大していくことは間違いありません。

### 【2】今ネット通販で最も売れている商品とは？

そんなネット通販業界で、最も売上構成比が大きい業種は何でしょうか？

2010年度のトップは音楽やゲーム配信などを中心とした「情報通信業」です。2番目は百貨店や専門通販会社を中心の「総合小売業」、次いで「自動車・パーツ」や「家具・家庭用品」、「電気製品」などが続きます。また、前年比でみた時に大きく飛躍した分野があります。「医薬・化粧品」や「宿泊・旅行業」「飲食業」などです。

こうした動向の背景には”高齢化”や”団塊世代の引退””共働き世帯の増加”が考えられますが、同時にネット市場が、これまでの機械に強いマニア層を中心した市場から、主婦や高齢者を巻き込んだ巨大な一般市場に転換を図っていることも推測されます。その証拠に利用者内訳を見ると70歳以上のシニア層で利用率が急激に伸びていることに驚かされます。既に”ネットは若い人が使う道具”という固定概念も揺らぎ始めています。

### 【3】ネット通販の将来トレンドを捉える

前述のようにネット通販の市場動向は刻々と変わる社会情勢に応じて日々、変化しています。記憶に新しいところでは、今年の3月11日に発生した東日本大震災を境に、これまでネットを利用しなかった層が食料品や水を買求め、急激にネット利用者に転換したとも言われています。今後ネット業界では、こうした層を狙いネットスーパーや海外お取り寄せなど、新たなビジネスが急伸していくことが予想されます。

私たち中小企業の大きな強みの一つは、変化に対応できる小回り力です。こうした利用者動向をキメ細かく把握することで先行者利益を享受できるチャンスを得ることができます。今回ご紹介したような内容は、ご自身で確認できますので定期的にご確認されることをお勧めします。

第3回目は、更に実践的なネット通販における捉え方(後編)について解説したいと思えます。

それでは、また次回お会いしましょう。

### 第3回 ネット通販における市場の捉え方(後編)

第3回目の今回は、前回に続きネット通販における市場の捉え方(後篇)について解説していききたいと思います。

#### 【1】お客さまはどこからやって来るのか？

みなさんはネットショップに訪れるお客さまがどこからやって来るのかご存知でしょうか？

経済産業省が今年の2月に発表した調査結果によると、お客さまがネットショップでお買い物をする際、探索・選択手段として最も多い方法は

- (1) 検索エンジンを利用
- (2) 普段使い慣れている特定のネットショップを利用

上の2つが大部分を占めていると報告されています。つまり、初めてネットショップでお買い物をするお客さまの多くは(1) 検索エンジンを使って商品を探索し、そのお店を気に入れば(2) 繰り返し来店することを指しています。ネット通販初心者のお客さまはリピーターになり易いわけですから、「インターネット通販は先行者利益が強い業界」と言われる理由がこの結果からもよく理解できます。

#### 【2】集客方法の王道は今も”検索エンジン対策”

それでは、ネット通販で市場を捉えるにはどうしたら良いのでしょうか？

新規のお客さまを獲得するために王道と言える方法は、今も変わらず Yahoo!や Google などの主要な検索エンジン対策を行うことです。検索エンジンで多く使われる”検索キーワード”で上位表示することであなたのネットショップの存在がお客さまに認知されるようになります。

(※検索エンジン対策については多くの書籍類が出版されていますので今回は割愛させていただきます。)

人気のあるキーワードで上位表示することは、実世界で例えると人通りの多い街の繁華街や幹線道路沿いに店舗を出すようなものです。現在はこの”立地”戦争にも拍車がかかり、検索エンジン対策を専門に行う事業者が全国各地に増え、まるで地価が高騰するかのよう多くの費用がかかるようになってしまいました。土地であれば一度購入してしまえばその後は自分のものになりますが、検索エンジン対策は日々継続的に費用を投資し続けなくてはならず、賃貸物件のようなものです。最終的には実世界と同様、資本力がある大手企業が優位な世界に移行していくことが予想されます。

### 【3】”テクニク難民”にならないこと

ここまでの説明を聞いて「なんだ、結局はネットも大手が優位なのか」と、内心がっかりされた方も多いかと思います。しかし、ここで最も重要な対策を説明させて頂きたいと思います。

少し前の風潮として、検索エンジン対策を行う会社があまりに増えすぎたため、利用者側から検索エンジン自体が使いにくくなったという意見が頻繁に聞かれるようになりました。

検索エンジンの原理原則は利用者にとって最適な情報を届けることです。こうした声に危機感を感じた検索エンジン各社は、”テクニク”重視で上位表示を狙おうとする会社を排除しようと動き始めました。例えば、初めは人気キーワードなどで上位表示されてたとしても、訪問後すぐに閉じてしまうような閲覧時間の短いネットショップは、長い期間上位表示することができません。

検索エンジンを欺くような上位表示テクニクに頼らず、お客様が本当に必要としている情報を提供すること、”情報戦略”こそが最も重要な検索エンジン対策と言えるのです。

それでは、どんな情報をお客様に提供していくべきなのか？

今回はお客様の声に耳を傾ける方法について解説をしたいと思います。

## 第4回 お客様の声に耳を傾ける方法（前編）

### —お客様の声に耳を傾ける方法（前編）—

みなさん、こんにちは。マイティー千葉重の千葉です。

これまでは、ネットショップに訪れるお客さまの訪問経路、集客の考え方などについて簡単に解説してきました。今回は、実際にネットショップを作る際に最も重要な”お客さま視点”について詳しくお話したいと思います。

### 【1】”お客さまの反応”を探る方法

マーケティングについて書かれた本を読むと、必ずといっていいほど登場する言葉があります。それは”お客さま視点”です。

実店舗とは違い、ネット販売では実際にお客さまの顔を見ながら接客することができませんので、お客さまが商品に気に入っているのか、そうでないのか、細かな反応を顔の表情などで探ることができません。

今にも売れそうなのか、それとも全く売れなさそうなのか、お客さまの反応がわからなければ、ページ改善のしようもありません。しかし、そんな時にこそ役立つのが”アクセス解析ソフト”です。種類はたくさんありますが、設置するのは無料のアクセス解析ソフト、google

analytics(グーグルアナリティクス)などで十分です。

## 【2】”アクセス解析ソフト”の活用方法

一般的にアクセス解析ソフトといえば、来訪者数やページ閲覧数のみ確認する方が大半です。今回はもう少し踏み込んで考えてみましょう。

例えば、あなたのネットショップにアクセス解析ソフトを設置しある商品について以下の項目を解析してみます。

- 1) 商品ページ訪問数
- 2) 商品ページ直帰率
- 3) 商品ページ滞在時間
- 4) 新規訪問の割合

こうした専門的な用語ばかりでは、なかなかイメージが湧きませんが、1)～4)の項目を実際の店頭でよく見られるお客さまの動作に置き換えて考えてみましょう。

- 1) 商品ページ訪問数 → 商品を実際に棚から手に取った人数
- 2) 商品ページ直帰率 → 商品をすぐに棚に戻した率
- 3) 商品ページ滞在時間 → 商品を念入りに見ている時間
- 4) 新規訪問の割合 → 繰り返し商品を見ている割合

このように実際の店頭での動作に置き換えることで、お客さまが商品を気に入っているのか、それとも全く興味がないのかイメージできるようになり、お客さまがどのような反応を示したのか実店舗以上に細やかな解析を行うことができるのです。

## 【3】”アクセス解析”と”ページ改善”はセットで考える

実店舗と違い、ネット販売が優れている点はこうした現状を具体的に数値として把握できることにあります。

写真を入れ替えたことで数値が良くなれば、改善できた証拠であり逆に、悪くなれば”逆効果だったので元に戻そう”と客観的な判断ができるようになります。つまり、感覚値でネットショップ運営をすることもなくなるのです。

こうした”アクセス解析”と”ページ改善”を繰り返すことで、常にお客さまの良い反応が得られるようになりネットショップの売上も着実に成長していくことでしょう。アクセス解析とページ改善はセットで考えることが重要なのです。

今回は更に「お客さまの声に耳を傾ける方法(Part2)」について解説をしていきたいと思  
います。

それではまた次回お会いしましょう。

## 第5回 お客様の声に耳を傾ける方法（後編）

### —お客様の声に耳を傾ける方法（後編）—

前回は引き続き、今回もお客さまの声に耳を傾ける方法について解説していきたいと思  
います。やや専門的なお話も含まれますが、最後までお付き合い下さい。

#### 【1】お客さまの潜在ニーズを探る調査手法について

ひと昔前までは調べ物をする際、電話帳や書店などで情報を探したのですが、現在はイ  
ンターネットを使うのが主流となりました。以前の配信（第3回目）でも、ホームページの集客  
方法の王道は今も検索エンジンであり、新規のお客様の多くは検索エンジンを利用してホー  
ムページに訪問している、とお話しました。

多くのお客さまが検索エンジンを自由自在に使いこなすようになり、検索する際に入力す  
る”検索キーワード”についても、複数の単語を上手に組み合わせで情報を探しています。こ  
の組み合わせで入力される”絞り込み”検索ワードを調査することが「キーワードニーズ調査」  
と呼ばれる、お客さまの潜在ニーズを探る分析手法になります。

#### 【2】「日本酒」に対する潜在ニーズを探る

簡単に実例を挙げて考えてみましょう。例えば「日本酒」の”絞り込み”に使用される検索ワ  
ードについて考えてみます。

「日本酒」と組み合わせで入力されるのは一般的に銘柄や酒蔵名・地域など、日本酒のブ  
ランドに関するものが主流です。その一方で、業界独特の”絞り込み”ワードも見受けられま  
す。代表的なものを3つ、例に挙げて解説してみます。

1. 「売れ筋」「ロコミ」
2. 「カロリー」「美肌」
3. 「年賀」「ご挨拶」

1. は商品価値がお客様に伝わりにくい業界に見られるワードです。他社製品との違いを

明確にする”差別化戦略”が必要であり、ブログや口コミサイト、SNSなど第三者評価メディアへの対策も有効です。

2. は最近の健康志向に伴い、日本酒の効能やカロリーを気にする方が多い傾向が見られます。美容関連商品、カロリーを抑えた製品を開発すれば売れる可能性もあります。

3. は時節の購入ニーズに因んだキーワードになります。熨斗やオーダーラベル、枳など、様々なニーズが隠されていますのでしっかりとホームページにも記載し対応したいところです。

### 【3】”キーワードニーズ調査”の具体的な進め方

最後に、”キーワードニーズ調査”の具体的な調べ方について簡単にご紹介したいと思います。

あまり知られていませんが、ヤフーやグーグルなどの検索エンジンでは前月どのキーワードが何回検索されたかという統計を公開しています。以前は誰でも無料で利用できましたが、利用者が急増したため現在は Yahoo!や Google などのPPC広告(クリック課金型のネット広告)の利用者にのみサービスが提供されています。

広告といっても最低数円から利用ができますので、その気になれば誰でも利用可能なサービスと言えます。専門用語が多く若干わかりにくいかもしれませんが、ホームページを作られる方であれば必ず役に立つサービスだと思いますので、ぜひ活用してみたいはいかがでしょうか。

次回の配信は来年になります。次回また元気にお会いしましょう！

みなさま、良いお年をお迎え下さい。

## 第6回 売上の方程式

新年明けましておめでとうございます。マイティー千葉重の千葉です。新年第1回目はネット通販で重要な指標となる売上の方程式についてお話ししたいと思います。

### 【1】ネット通販ビジネスは%の世界

みなさんはネット通販サイトに訪問したお客さまが、そのサイトで商品を購入する割合をご存知ですか？掲載される商品や販売形態などによって幅はありますが、一般的には約0.2%~0.02%の間で購入されると言われています。この比率のことを、『購買率』と呼びます。



仮に1,000人のお客さまがサイトを訪問した場合には、2人のお客さまが商品を購入するという計算です。野球で考えると”打率”にあたる数字と言えます。どんなに打席に立っても打率が低ければ、なかなか得点につながりません。

ネット通販ビジネスでは、この購買率の%をいかに上げていくかが売上アップのポイントです。いくら広告費を掛けて集客したとしても購買率が低ければ売上に結びつかないのです。

## 【2】売上の方程式について

他には売上を上げるためにはどのような数字を見れば良いのでしょうか。売上というのは、次の3つの要素で算出することができます。それが、『売上の方程式』です。

$$\text{売上} = \text{集客} \times \text{顧客購入単価} \times \text{購買率}(\%)$$

この『売上の方程式』について詳しく解説していきます。

- 1) 集客 → サイトへの訪問人数です。
- 2) 顧客購入単価 → 1注文あたりの購入単価です。
- 3) 購買率(%) → 前述の通り、訪問者が購入する割合です。

この方程式を自分の店舗に当てはめた時、売上目標金額に対してボトルネックになっている要素はどこなのか、ある程度把握できます。常にこの方程式に則って店舗を分析しておきましょう。

## 【3】ネット通販ビジネスの成功ポイント

ここ数年でネット通販業界もリアルな世界同様、広告合戦や激安戦略など、激しい競争時代に突入しました。

そんな中でネット通販ビジネスを成長させるためには、1人1回当たりの1人当たりの年間購入回数を上げる「購入回数アップ」が必要となります。

いかにして安価に顧客を集客し、優良リピーター客に育成していくかが成功のカギといえます。以前ご紹介したアクセス解析ソフトなどを使いながら、どんな販促が効果的だったのか検証作業を行いながら、真摯に顧客満足を追求して行く必要があります。広告を大規模に展開したり、単にデザインの優れたホームページを作成しただけでは継続的な売上アップは望めません。検証と修正のサイクルを回すこと、会社全体の販売力を向上させることが通販ビジネスを成長させるための王道となります。

今回はネット通販ビジネスでお客様に響くサービスについて、ご紹介して行きたいと思いま

す。本年もどうぞ宜しくお願い致します。

## 第7回 ネット通販ビジネスでお客様に響くサービス(前編)

### ーネット通販ビジネスでお客様に響くサービス(前篇)ー

前回は”ネット通販ビジネスは%の世界”と題して売上の方程式についてお話させて頂きました。その中でネット通販において、いかに”購買率”と”購入回数”を向上させることが大事かという点についてご説明させて頂きました。

前回を見逃してしまった方のために説明すると、購買率(%)とはホームページへの訪問者が購入する割合のことを言います。今回はいかに、この”購買率”を上げるかという点について詳しく説明していきたいと思います。

#### ■初めて購入するお客さまの敷居を下げる

みなさんは初めてネット通販をした時のことを覚えていますでしょうか？私が初めてネット通販を経験したのは10年以上前で、商品は書籍でしたが、ちゃんと注文が成立しているのか、怪しい店に騙されたりしないか、本当に手元に商品が届くのか最後まで不安だったのを覚えています。繁盛しているネット通販サイトでは、たいていの場合初めて商品を購入されるお客さまに対して、安心してお買い物を続けて頂けるよう、さまざまな対策を行っています。対策の代表例としては

1. SSL サーバー証明書の発行 ※
2. 返金・返品保証サービス
3. 代金後払いサービス

などがあります。

※詳しくはこちらをご覧ください(総務省)

[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/security/kiso/k01\\_ssl.htm](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/kiso/k01_ssl.htm)

1. については既にネット通販では常識となりましたが、他のサービスについては運営側にもリスクが発生するため、あまり導入されていないのが実情です。もっと、手軽にできる対策はないのでしょうか？

## ■お客さま信頼して頂くために必要なこと

リスクや費用をかけずにお客様に安心してお買い物して貰うための方法はたくさんあります。いくつか実例をあげてみます。

- ・購入者の評価を掲載する
- ・売上実績やランキングを掲載する
- ・マスメディアの掲載実績を掲載する
- ・SNSやブログを開設する

などです。

ポイントは第三者をサイトに登場させることです。一見すると無駄に見えることでも、安心感や購買率を上げることで売上に貢献している場合があります。毎年発表されるインターネット白書でも、「インターネットの情報を信頼するポイント」として、なんと半数以上の方が第三者の評価と答えています。他にも、顔の見えないネット通販では”運営者の顔”や”生産者の姿”を掲載することも、顔の見える店舗として安心感につながる効果があります。ネット通販ではアイデアと工夫次第で売상을向上させることができるのです。

今回は「ネット通販ビジネスでお客様に響くサービス」についてももう少し深く考えたいと思います。

それでは、また次回お会いしましょう。

## 第8回 ネット通販ビジネスでお客様に響くサービス(後編)

### ーネット通販ビジネスでお客様に響くサービス(後篇)ー

今回は「ネット通販ビジネスでお客様に響くサービス」と題して、いかに購買率を上げるかという点についてお話させて頂きました。しかし、最近では多く企業がネット販売に参入し業界全体のレベルも上がっていることから、思うように購買率を上げることができなくなってきているのが実情です。

そこで新たに必要となるのが、年間を通して同じお客様に何度も商品を購入して頂く対策、”リピーター対策”が重要となります。今回は売上の方程式を例に、年間を通して購入回数を増やす方法について考えてみたいと思います。

## 【1】年間売上に対する購入回数との関連性

年間売上＝①集客×②顧客購入単価×③購買率(%)×④購入回数

- ①集客 → サイトへの訪問人数です。
- ②顧客購入単価 → 1注文あたりの購入単価です。
- ③購買率(%) → 訪問者がサイトで購入する割合です。
- ④購入回数 → 年間に店舗でお買い物をする回数です。

ネット通販は通年で考えた時、扱う商品の特性に応じて売れる月(繁忙期)もあれば、売れない月(閑散期)があるのが一般的です。上の方程式にあてはめた場合、購買率を2倍に増やした場合と年間の購入回数を1回から2回に増やした場合で年間では同じ売上が得られることがわかります。購買率を上げるよりも、購入回数を増やす方が比較的、簡単に売上をあげることができます。

## 【2】購入回数を上げる「ステップメール」システム

ステップメールとはあらかじめ用意された、それぞれ違う内容のメールを、ある時点を起点にスケジュールに沿って順次配信するシステムです。

例えば、私が”お世話になった方への贈り物としてネットでチーズケーキを購入した”とします。通常であれば、店舗側からは受注確認メール、受注確定、発送のお知らせなど買い物が完了するまでに3、4通程度のメールが届くのが一般的かと思います。しかし、ステップメールを導入している店舗では時系列に合わせて複数のメールがシステムで自動配信されます。

## 【3】ポイントは”今だけ”、”ここだけ”、”あなただけ”

メルマガなら「うちでもやっているよ」とおっしゃる方も多いかと思います。しかし、ここでのポイントは、そのお客様に合わせたオリジナルのメールが届くことにあります。例えばステップメール文例を上げてみましょう。

「先日は当社のチーズケーキをお買上げ頂きありがとうございました。お届けした商品はおお客様にご満足を頂けましたでしょうか？ 当店ではご注文頂いたお客様にも、当店自慢のチーズケーキを是非召し上がって頂きたいと思い、はじめてご注文頂いたお客様に限定し7日間の期間限定ではございますが、”優待価格”にてチーズケーキを販売させて頂きたいと思えます。当店自慢のチーズケーキを実際にご賞味頂きたいと思い、おせっかいかとは思いつつメールをさせて頂きました。」 こんな内容です。

文章は店舗やお客様の特性に応じて作り込む必要がありますがネット通販の繁盛店舗で

は、こうした手法を用いて短期間で2回、3回と買わせることでお客様の定着化に成功しています。みなさんも機会があればステップメールをぜひ試してみてください。お客様の定着率が上がるかもしれませんよ。

それでは次回、またお会いしましょう！

## 第9回 ネット通販サイトで最も重要なページとは？

こんにちは、マイティー千葉重の千葉です。

突然ですが質問です。みなさんはネット通販サイトのページをつくる際、最もチカラを入れて作べきページは何か知っていますか？おそらく多くの方が”トップページ”と答えるのではないかと思います。

通販サイトの入口となるページですし、閲覧数も増えるページなので、決して間違いではありません。プロの世界でも最近まで、それが常識だと言われていました。しかし、現在では違った見方がされています。

### ■ ネット通販で最もチカラを入れるべきページとは？

はじめに答えから言いますと、ネット通販サイトで売上を上げる意味において最も重要なページは”商品ページ”です。その理由は大きく2つあります。

1つ目はこれまでのお客さまは必ずトップページから入ってくるという常識がなくなったことです。最近では検索エンジンが、よりの確に情報に辿りつくために改善を繰り返し、飛躍的に性能が向上しています。

お客さまが商品を検索する際、これまでは必ずサイトのトップページが表示されていましたが、現在は商品ページがダイレクトに表示されるケースの方が増えてきました。つまり、はじめてサイトを訪れるお客さまにとって商品ページがトップページのような役割も担っているのです。

### ■ ネット通販サイトの本来の目的を考えましょう

商品ページが最も重要と言える2つ目の理由はネット通販サイトはあくまで”売り場”だからです。

目的はあくまでお客様に商品を買って頂くことです。トップページが豪華なのに商品ページが簡素な通販サイトは、入口に派手な看板を掲げていながら店内に入ってみると売る気がなく接客しない小売店と同じです。

アクセス解析で分析をしてみると、実に多くのお客さまが商品ページを開いた後に離脱していることがわかります。お客さまが商品ページを閲覧しているということは、店頭でのシチュエーションで考えれば商品を手にとり悩んでいるのと同じような状態です。せっかく商品を買おうとお客さまが探しているのに、見つからず購入を諦めるケースは実店舗でもよくありますよね。

ここで歩み寄り、接客しない手はありません。商品の魅力を伝えることも大事ですが、商品ページには購買の際にお客さまが疑問に思う点、他のページへの遷移導線をつけお客さまの離脱率を下げる努力をしましょう。

## ■本日のまとめ

ネット通販サイトの目的はあくまで商品を買って頂くことだということを忘れてはいけません。自社のサイト上でお客さまがどんな動きをしているのかアクセス解析などで必ず確認するようにしましょう。

さて、全10回に渡ってお送りしてきたこのメルマガも早いものでいよいよ次回が最後の配信となってしまいました。これまではこれからネット通販を始める方に対して基礎的な内容を中心にお話をしてきましたが、いかがでしたでしょうか？最終回となる今回は、実践編として現場での事例なども交えてお話ししたいと思います。

それでは次回またお会いしましょう！

## 第10回 実践！ネット通販とお客さまコミュニティの活用

こんにちは、マイティー千葉重の千葉です。

全10回に渡って配信させて頂いてきた本メルマガも、早いもので今回が最後の配信となってしまいました。本日は実践編として、最近のお仕事を例にとりお話させて頂きたいと思いません。

### ■1. 自社のネット通販における”真の課題”を知る

一昨年、石川県にある醤油・味噌の醸造会社さまからネット通販サイトについてご相談がありました。

地元・金沢では今年で創業100年になる有名な老舗企業ですが、ネットの商圈である全国では、まだあまり知られていません。醤油や味噌などの醸造会社は全国各地に数多く点在しており差別化が難しく、ネット通販では苦戦する分野と言われております。ただし、この会社は

他社と比較しても醸造技術に高い優位性があり、ネット販売でも十分に戦っていけると判断しました。

この会社の真の課題は、とにかく”お客様に知って頂くこと”でした。

## ■2. ”お客様コミュニティの活動”を情報発信に活用する

以前にも書かせて頂きましたが、実店舗で売れる商品とネット通販で売れる商品は違います。

今回は当時、この会社で一番の売れ筋商品であった醤油ではなく、あえて”塩糀”という調味料にスポットを当てました。認知度が低い商品は競合が少ない一方で、使い方が普及しないとなかなか商品が売れないという弱点があります。そこで、商品レシピを普及させるため、ある会を結成しました。

その名も「糀部」です。

### ◆「糀部」～目指せ発酵食美人～

(実際の糀部HPをご覧ください↓)

<http://blog.yamato-soysauce-miso.co.jp/koujibu/>

「塩糀」専門のお料理教室を部活動に見立て、ネット上で教室の模様や、自慢の塩糀レシピを公開していくサイトです。公開してすぐ「糀部」は全国放送でも取り上げられ、レシピ本が出版。この会社の「塩糀」はネット上の口コミで美味しいと評判となり、今も3か月以上の予約待ちがでるほどの大ヒットを記録しています。

## ■3. ”アナログの力”と”デジタルの力”の相関関係

「糀部」の部員は全員、古くからの常連のお客様ばかり。この事例はネットの成功談のように聞こえますが、創業100年・地道に良い商品を作り、地域に多くのファンを生みだしてきたこの会社だからこそ、実現できた企画といえます。普段から商品を愛用し、長く応援し続けてくれているお客様達がこうした企画にも、楽しみながら真剣に協力してくれているのです。

ネットの世界では、アナログの世界で積み重ねた会社の資産をデジタルの力を借りることで、急激に加速させることが可能です。真摯にお客様に向き合ってきた会社こそ、ネット特有の売り方を学ぶことで、最終的に大きな成功を納めることができるのです。

## ■4. 最後まで本当にありがとうございました。

全10回に渡り配信してきたメルマガも本日が最後となりますが、今回の内容はいかがでしたでしょうか？

私自身、普段は全国各地で中小企業のネット活用についてお手伝いさせて頂いておりますが、今回の事例のように規模に関わらず、ネットで成功している会社は数多く存在します。これまでのメルマガの内容が、みなさまの今後の商売繁盛に少しでも繋がることできれば、なによりも嬉しいです。

機会がありましたら、またどこかでお会いしましょう。

みなさん、さようなら！（完）

【連載講座「ネット販売成功のツボ」／執筆】

東経連ビジネスセンター マーケティング支援チーム

ディレクター 千葉 大貴（有限会社マイティ千葉重 代表取締役）

.....  
<<<配信元>>>

東経連ビジネスセンター（一般社団法人 東北経済連合会内）

URL: <http://www.tokeiren-bc.jp> E-mail: [info@tokeiren-bc.jp](mailto:info@tokeiren-bc.jp)

TEL: 022-225-8561 FAX :022-262-7055  
.....