

Part 4

利益を生み出す「ネットショップ」の作り方

ネットロック株式会社 Web 事業部 部長
若狭 信治◎わかさのぶはる



1974年生まれ。立教大学理学部卒業。ネットロック株式会社 WEB 事業部では、企業に合わせたWEBシステムの構築から、受注～配送までをオール・イン・ワン・パッケージとしてお客様へ提供するネットショップ構築、運営支援を行っている。著書：「ネットショップ開店・運営バイブル」(技術評論社)、「なぜ!あなたの通販サイトは儲からないのか?」(技術評論社)
URL : <http://www.netloc.co.jp/>

インターネット技術の発達により、各種検索エンジンによる情報の検索、閲覧だけでなく、ホームページや電子メールを使って、世界中に情報を発信することが容易になってきました。

たとえば、気になるニュースや自分の意見を、一個人でもインターネットで世界中に簡単に配信することができる「ブログ」という仕組みがこのところ大変な人気を集めています。

このように、個人のインターネット利用率が増え続けている現在、企業、なかでも中小企業がそれを活用しない手はありません。その方法のひとつが、本稿でとりあげる「ネットショップ」です。

ネットショップには どういう利点があるのか

初期投資を抑え、 新たな販路を開拓できる

ネットショップの出店には、実店舗におけるほどの大きなコスト負担はともないません。必要となるのは、基本的にシ

ステムに関わる費用のみです。

また、ネットショップでは「売り場面積」という制限がないために、売れ筋商品だけでなく、月に数個ほどしか売れない商品や、マニアが喜ぶような隙間(ニッチ)商品などを販売し易いという利点があります。

中間業者を省いてお客様へ直接販売することができるため、安価な流通網さえ構築できれば、競合他社に負けない思い切った価格を設定することもできるでしょう。

さらに、ネットショップを運営するということは、ネットショップが企業の優秀な営業マンの一人となってくれることを意味します。その営業マンはインターネットを通じて、24時間、全国、いや世界中に向けて営業をしてくれます。

企業や商品のイメージアップ

ネットショップでは、独自の情報を発信して、あなたの企業や販売する商品のイメージをアップさせることができるの

です。たとえば、食品を販売している企業の場合は、その食品の原料はどこでどのように生産されたかなど、実店舗での販売ではお客様に伝えることが難しいような情報を、ネットショップではより詳しく解説することができます。

お客様が知りたい情報をネット上で公開することは、企業イメージや商品のブランド力を高めるために効果的です。また、自社の商品がたまたまTV、雑誌等のメディアで紹介されたような場合、その商品についての説明ページをあらかじめ準備しておくことにより、その商品の詳しい情報を探し求める訪問者の受け皿にもなるでしょう。

このようにネットショップには、さまざまな利点があります。そして、この利点は、比較的経営資源の乏しい中小企業にこそ、より有利にはたらくのです。

ネットショップ出店前の 検討事項

ネットショップを開店するにあたって

は、ショップの目的やテーマを明確にすることが大変重要になります。たとえば、次のようなものです。

- 売上のもう一つの柱としての位置づけとし、実店舗以上の売上を狙いたい
- 実店舗の販路、売り上げともに十分だが、高級感のあるネットショップを立ち上げ、ブランドイメージを強化して実店舗での売上増につなげたい

ネットショップの目的を明確にしたら、次は、繁盛しているネットショップ、あるいは競合になると考えられるネットショップについて調査し、出店の参考にします。以下のような点がチェック項目になります。

- サイト全体のレイアウト
- 商品の見せ方
- キャンペーンの内容
- メールマガジンの内容
- 配送リードタイム
- 送料の設定方法
- 支払い方法の種類
- 返品条件

続いて、ネットショップの出店の手段を選定します。楽天市場など、いわゆる大手ショッピングモールに出店するか、またはショッピングモールに参加せずに、オリジナルのシステムで独自のネットショップを開店するかを決めなければなりません。この2つの出店方法の違いは、たとえば百貨店の中にお店を出す場合と、単独でお店を開店する場合の違いをイメージすればわかりやすいでしょう。

大手ショッピングモールは、既に大きな集客力を持っているという点が大きなメリットです。加えて、メールマガジンを発行するシステムや、ショップポイント(実店舗におけるポイントカードに相当するもの)の発行システムなど、販促のためのシステムもあらかじめ用意されています。

つまり、初期費用が少なくすみ、ある程度の売上も期待できるということですが、ただし、月々の出店料に加え、手数料として売り上げの数パーセントをモール側に支払う必要があります。

一方、独自にネットショップを構築する場合は、初期費用はかかるものの、開店後のショップ運営の自由度は高くなります。地域や特定の顧客層、あるいは商品の特徴などに応じて、柔軟かつ効果的に販促活動できるのが魅力です。出店料や手数料といったランニングコストもかかりません。

最近は初期費用の問題についてもハードルが低くなりつつあります。たとえば、ショッピングカートはネットショップには欠かせないシステムですが、レンタルすれば構築する費用や手間を省け、管理の負担も軽減できます。また、デザイン面でも、デザイナーに依頼しなくても、トップページや商品販売ページ用のテンプレートを利用して、画像をはじめむだけ優れたビジュアルのネットショップにすることができます。

どちらの方法を選択すべきかは、出店の目的や予算に応じて異なってきます。いずれにしても、それぞれのメリット・デメリットをよく勘案して決めるべきでしょう。

ネットショップでの 販売促進方法

ネットショップの運営において、常に頭を悩ますのが集客の問題です。どんなに魅力的な商品を取り揃えても、どんなに使いやすいショッピングカートを用意しても、ネットショップにお客様が訪問してくれなければ意味がありません。

この課題を解決するには、様々な宣伝方法を試して効果測定を行い、自ショップに最も適した宣伝方法の組み合わせ

を確立することが重要です。費用がそれほどかからず、宣伝効果が高いとされている広告や販売促進方法を3つ紹介します。

1 リスティング広告の出稿

Yahoo!等の検索エンジンを利用すると、検索結果ページの上部に「スポンサーサイト」等の表示と共に商品やサービスの広告が表示され、クリックすると特定のサイトに誘導されます。これが、リスティング広告です。

的確なキーワードで登録し、魅力的な紹介文を表示させることで、効果的にネットショップへのアクセス数を増やすことができます。広告料についても、表示したキーワードを閲覧者がクリックした時点で発生する仕組みになっているので、費用対効果にすぐれています。ただし、人気のあるキーワードについては、掲載スペースをオークション形式で競売することになるので、その分の費用がかさみます。「穴場」のキーワードをうまく見つけることが、リスティング広告活用のキーポイントです。

2 メールマガジンの配信

キャンペーンやお得な情報、新商品の入荷情報などを電子メールで定期的に配信し、お客様を自社サイトに呼び込む方法です。メルマガ読者限定の割引といったキャンペーンを実施すれば、さらにアクセスアップをはかることができます。

3 ショップの独自ポイントの発行

リピート率の向上に、非常に有効な方法です。購入金額の1%程度を目安に、そのショップでのみ利用可能なポイント

を発行し、お客様の再訪問を促します。ポイントに有効期限を設定し、メールで定期的にポイント残高と有効期限とを知らせるようにすれば、その効果はより高くなります。

ネットショップ運営に失敗しないための4つのポイント

1 顧客との信頼関係を構築る

ネットショップでは、お客様と直接顔をあわせることはありません。その点、対面しての販売よりも精神的な負担が少なくてすむのは事実です。

しかし、顔をあわせることがない分、お客様からの信頼を勝ち得るのは難しくなります。信頼を勝ち得るには、商品の見せ方からアフターフォローまで、実は、対面販売以上にお客様視点に立った対応が要求されるのです。インターネットビジネスでは、この「顧客からの信頼」も他店との大きな差別化要素となります。

2 キャンペーンを乱発しない

前述したように現在ネットショップは、低い投資額で出店できるようになっています。逆にいえば、出店が容易であるため新規参入が増え、競争が激しくなっているということでもあります。

この競争がもっとも端的にあらわれるのが「価格」です。ひとたび低価格競争に巻き込まれてしまうと、望むような収益をあげられなくなります。

たとえば、低価格競争に巻き込まれてしまうと、消費者に少しでも「安さ」をアピールしようと、「〇月中は送料無料!」「△月×日までは1割引!」といったキャンペーンを乱発しはじめる傾向があります。こういったキャンペーンは、たしかに短期的な集客効果があります。しかし、長期的に見るならば、採算が悪化してだけでなく、お客様がキャンペーン開催時しか商品を購入しなくなってしまうというリスクもあります。

企業の体力を削る「価格競争」に巻き込まれないためには、価格以外の要素でそのネットショップの独自性を確立する必要があります。「他のショップでは扱っていないような商品はないか」「他のショップではやっていないサービスはないか」と、常に考える姿勢が大事です。

3 「ブーム商品」には手を出さない

売場面積を気にする必要がないため豊富な品揃えのできるネットショップの大きな魅力のひとつです。しかし、この魅力はリスクでもあります。とくに、「ブーム商品」を扱うかどうかは、慎重に判断をすべきです。

その商品がショップのそもそものテーマに合致するものならまだしもですが、たんに「いま話題だから」「他の店で売れているから」という理由だけで品揃えの中に加えてしまうと、店の独自性を損ない、顧客離れを招いてしまうことになります。

4 セキュリティ管理には万全を期す

ネットショップを運営するうえで一番大きなリスク要因となるのが、顧客情報の管理です。商品についてのクレームや納期の遅れなどのトラブルであれば、その後の適切な対応により顧客の信頼を取り戻すことも十分可能です。しかし、顧客情報の流出が「一度でも」発生してしまったら、その後のネットショップの運営が困難になるほどの損害が直接・間接に生じることを肝に命じておきましょう。

近年多発している顧客情報漏えい事件を分析すると、外部的要因と内部的要因の2つに大別できます。

外部的要因とは、いわゆるハッキングによる情報流出です。これにたいしては、

セキュリティソフトやファイアウォールの導入するなど、ハード面での対策が必要になります。

一方、内部的要因とは、企業内の人間が過失によって、あるいは意図的に顧客情報を外部に漏らしてしまうことです。

過失によるものとしては、顧客情報の記載されたメールを関係のない第三者に誤送信してしまったり、顧客情報の入ったUSBメモリなどの記録媒体を紛失してしまう、といったケースがあげられます。個人所有のパソコンを使って作業をした結果、ファイル交換ソフトを経由してネット上に流出してしまうといったケースもここに含まれるでしょう。

もうひとつの意図的な漏洩とは、個人的な利益を得るために情報を社外に持ち出し、業者などに販売するようなケースです。現実的に、個人情報は高値で売買されているだけに、この種のケースはあとをたちません。

いずれにしても、内部的要因による情報流出を防ぐには、まずは全スタッフに顧客情報の重要性や、漏洩時のリスクを理解してもらい、情報管理のルールを徹底させるためのセキュリティ教育に力を入れるべきです。それと同時に、パスワードを入力しなければ情報を媒体に記録できないようにしたり、顧客情報が管理されている部屋への入室制限をするなど、ハード面の整備も必要です。

まずはネットショップを開店してみよう

本稿では、ネットショップを開店・運営していくうえで絶対に欠かせないポイントを厳選して解説してきました。ここまで読んでくださった読者のなかには、「難しそうだな」「自分にはできそうもない」と感じた方がいらっしゃるかもしれません。

冒頭でネットショップのメリットについて述べましたが、そこでは触れなかったもうひとつのメリットがあります。それは、「ネットショップはトライ＆エラーに適している」という利点です。

たとえば、商品の見せ方ひとつでも、ネットショップではさまざまな工夫ができます。しかも、思いついた工夫を実行してみて、うまくいかなければすぐにまた別の方法を試すことができるのです。アイデアを考えたり、パソコン上で作業したりする労力はもちろん余分にかかることにはなりますが、それ以上の負担は「トライして「エラーしても」生じることはありません。

実店舗の場合にはそうはいきません。売場を改装しようとするれば、商品を移動したり、備品をあらたに買い揃えたり、場合によっては工事が必要だったり、物理的にも金銭的にも相当のコストが必要となります。それだけのコストがかかることを、気軽に何度も繰り返すことなどできません。

ネットショップはトライ＆エラーに適している。このことは、失敗を恐れず、創意工夫を貴ぶ企業にこそ、ネットショップは向いているということでもあります。企業規模の大小は関係ありません。

まずは小規模でかまわないので、とにかくネットショップを開店してみよう。恐れずに最初の一步を踏み出して

みましょう。そして、キャンペーンや商品の紹介の仕方など、とにかく思いついたアイデアを躊躇せず試してみましょう。たとえ集客や売上につながらなかったとしても、その結果をきちんと分析し、改善方法を模索すればよいのです。

このように、ネットショップのメリットを最大限活用して、トライ＆エラーを繰り返し、改善を重ねていけば、必ずや「利益を生み出すネットショップ」に育てあげることができるでしょう。

もっと読みたい人のための本



若狭信治著

『ネットショップ開店・運営バイブル』

技術評論社◎定価：2604円(税込)