

「事例で見るインターネットショップ成功の条件」

株式会社タップクリエート
中小企業診断士 二瓶哲

星の数ほどあるインターネットショップ、売上を伸ばしているショップもあれば閉店を余儀なくされるショップもあります。ホームページを立ち上げてモノを売ることなら誰でもできます。しかし、実際にお客をつかみ売上をあげていくには、相当の努力が必要です。また、努力するにしてもインターネットショップを成功させるポイントを十分に踏まえたうえで行わないとムダに終わってしまうことにもなりかねません。

今回は重要ポイントについて5つ紹介したいと思います。

1. おカネと時間を惜しまない

自分のショップを繁栄店にしていくには何が必要なのでしょうか？ 経営を勉強することでも、パソコンを極めることでもありません。繁栄店を経営しているオーナーと直接会って話を聞くことです。これに優る手法はありません。

味噌の製造販売を行う小泉糰屋は、一度途絶えた老舗ののれんを再び掲げて頑張っている繁栄店です。ショップオーナーの小泉さんは、インターネットショップを立ち上げる前に、自ら作成した事業計画とホームページの設計書を持って、繁栄店のオーナーを訪ねて全国各地に飛んでいったそうです。小泉さんは「会う価値がある人であれば全国何処へでも行く。実際に繁栄店のオーナーと会うことで得られるものは計り知れない」としています。現在も、インターネットショップ関連で「聞く価値がある」と思うセミナーについては、場所・費用を選ばず飛んで行きます。繁栄店のオーナーでもこのような取組を行っているのですから、これからインターネットショップを立ち上げようとする場合、それ以上の努力が必要なのは言うまでもありません。

2. 対象を絞り込む

モノを売る時、「誰でもいいから買ってくれ」という消費者を無視したスタンスでは、誰も商品を買ってくれません。商品はお店の利益を上げるための手段ではなく、消費者の抱える欲求やニーズを解決するためにあるのです。つまり、“お客は誰なのか” “何を売るのか” “どのように提供していくのか” についてしっかりと設定することが、お客に商品を理解してもらうためには大変重要となります。

インターネット上の仮想商店街の代表格である楽天市場でグランプリを受賞したこともある「キムチでやせる」は、まさにダイエット志向でキムチを食べる人を対象としています。フラッとこのサイトを訪れた人も「キムチでダイエットできる」という意外性に衝撃をおぼえるのではないのでしょうか。これぐらい強力なインパクトを出していかないと、お客の心を動かすことはできません。

3. 文字情報を充実させる

インターネットといえば、画像はもちろんのこと、最近ではブロードバンド時代ともいわれ、動画も快適に見れる環境が整いつつあります。ここで考えてみましょう。商品について相手に最も正確かつ効果的に伝えられる手段は何でしょうか？ 答は「文字」です。文字情報の充実こそがモノを売る最強の手法となるのです。繁栄店の最も大きな共通点は文字情報が多いことです。ホームページに掲載する情報はもちろんのこと、最近ではメールマガジン（電子メールで定期的に配信するいわゆる雑誌のようなもの）の充実で売上を伸ばしているショップも増えてきています。

ワインショップの和泉屋は、メールマガジンで売上をあげる人気店です。タイトルは「セラーに行こう」、ほぼ3日に1回の頻度で発行しています。1回分の文字量はA4の用紙にして9枚程度、とにかくボリュームがあります。メールマガジンの執筆者であり、かつ代表である新井さんは、1日のほとんどはメールマガジンの執筆にあてていると言います。ワインの売上について、「セラーに行こう」が発行される日は、発行されない日の数倍は売れるそうです。基本は文字情報、相手を納得させるにはこれしかありません。

4. スピード対応を心掛ける

スピード対応はインターネットショップを運営するうえで大切な要件です。特に、問い合わせやクレームのメールについては、原則としてその日のうちに返答することを心掛ければなりません。インターネットショップは、店主の顔が見えないため、迅速な対応を積み重ねることにより信頼性を築いていくことが必要となります。しかし、何でもかんでもスピード対応すれば良いというものではありません。スピードを使い分けることも必要です。

果物や地域特産品の製造小売業である清川屋は、顧客からのメールにはスピーディな対応を徹底するものの、果物などは天候に左右されやすいものが多いため、配送時期については保証していません。顧客に「最高の商品」を届けるためです。一方、顧客も不満を感じることなく、商品発送を楽しみに待っているのです。このワクワク感もインターネットショップ利用の醍醐味とも言えるでしょう。

5. ファンづくりに徹する

繁栄しているインターネットショップは、多くのファン（固定客）を掴んでいます。ファンはお店のことを他の人に良く言ってくれるので口コミの源になります。特にインターネットの世界では、口コミ情報が流れる場がたくさんあるので、驚くほど早く伝わっていきます。ところが、最近では、ファンを越えたお客が出現してきています。どういう意味でしょう？ 理屈で説明するよりも事例を見ていきましょう。

北海道のジンギスカンを販売する「摩周ジンギスカンのざき精肉店」は、お客と共にホ

ームページづくりを行っています。トップページの右横には「ちさきレシピペヤ」があります。このページには、同店のジンギスカンを食べて感動したお客（ちさきさん）が「他の人にもこの感動を味わってもらいたい」と自らジンギスカンを使った料理を創作し、そのレシピが掲載されています。当然、これらのページを見た人は「よほど信頼のある店なんだな」と思うことでしょう。その一方で「わざわざ他の店の売上に貢献することはないのでは」とする人もいるのではないのでしょうか。ここがポイントです。ちさきさんは、別にお店の繁栄を願ってレシピを作成しているではありません。自分の得た感動を他の人にも共感してもらいたいだけなのです。このことから、いかにお客を感動させることが重要かがお分かりいただけたでしょう。

以上、5つのポイントについて、それぞれ事例を示しながら解説してきました。それぞれのポイントを見てみると、特にインターネットについての専門知識など必要のないことがお分かりいただけたことと思います。インターネットはあくまでもお店の経営を手助けする手段なのです。基本的なことは今までと変わりません。逆に、インターネットを使えば自然にモノが売れるわけではないことも理解いただけたのではないのでしょうか。

インターネットは大きな可能性を秘めています。最大限に活用して商売の幅を広げていきましょう。