



## オンラインショップショップのポイント

### ショップのコンセプトと品ぞろえ

WEB ショップの基本は、専門店の展開です。インターネットは、実は百貨店的な商売には向かないのです。

百貨店のように「食品売り場」「ファッション売り場」「家具売り場」といった総花的な品ぞろえを行っても、いざ売り場をクリックして、その中の商品が充実していなかったり、売り場ごとの品ぞろえに差があったりすると、消費者は失望してしまいます。

結果的に二度と戻ってこないということになるのです。

多くの中小 WEB ショップは、自分の最も強みのある専門品で勝負しています。

結果的に、それが大企業に負けない魅力を生み出しています。

「主張とこだわりのある商品で勝負」、これが鉄則です。

ただ、たんに商品を並べるだけでは、大企業ショップに負けてしまいます。

何にこだわっているのか、何が自慢なのかを徹底的に消費者に訴えるべきでしょう。

インターネットの売り方の一つに「売るだけではない」という鉄則があります。

売るだけでないのなら何をするのか、それは一つには「厚みのある情報の提供」や「売り手と買い手とのコミュニケーション」を図るということです。

たんに商品を並べるなら、別にカタログ通販でもかまいません。

なぜインターネットなのか、ということをもう一度見直しましょう。インターネットでしかできないことがたくさんあるのです。

情報をきちんと提供し、顧客とのコミュニケーションを大事にする。これが重要なポイントなのです。

### 価格

インターネットでは、価格比較を簡単に行うことができます。

最近では、店舗間の価格比較を専門に行うサービス(kakaku.com)なども登場してきました。

商品を安く安定的に調達できる仕組みをもっていない限り、価格で勝負しては勝ち目がありません。

たんなる割安さの訴求だけでは体力を消耗させてしまいます。

その店ならではの名物商品や強みのある商品で勝負することができれば、その価格に見合った「付加価値価格」を付けることができます。こだわりやうんちく、思い入れ、あるいは優れたサービスを価格に反映させても構わないのです。

ただ、インターネットで店を開くということは、通信販売を展開するということですから、送料が問題になってきます。

買い手は商品価格に加え、送料を負担せざるを得ません。

基本は「送料を払ってでも利用したい店、商品」であることですが、送料負担を軽減する工夫は行うべきでしょう。

たとえば、最近では多くの店が「お試しセット」のような販売方法を取り入れています。

何点かの商品をセットにし、送料込みの価格を提示することで消費者に割安感を訴求する手法です。

初めてのお客はこうしたセット商品に関心を示すものです。

そして購入客に対し、きちんとした対応を行い、「あの店で買ってよかった」と思ってもらおう。

初めてのお客にいか「良質の体験」をしてもらうかがカギなのです。

一度購入したお客はかなりの確率で固定化します。

こうしたプロセスを経て固定客になったお客は、それこそ「送料を負担してでも」買うお客になります。

## リピーター

インターネットショップの顧客固定化率は実店舗に比べて高いのが実情です。

なぜなら、インターネットは、24時間利用できたり、家にいながらにして利用できたり、といった利便性があるからです。

加えて、良質な購買体験を経れば、店を変える理由は少ないでしょう。

ただし、弱点もあります。来店者に対する購買者の割合が約2%と低いのです。

仮に100人来店しても実際の購買者はせいぜい2人で、残り98人は何も買わずに帰ってしまいます。

こうしたお客にいかに購入してもらうかの努力も必要ですが、たとえ買い物をしなくても満足してもらえる店づくりをすることも重要です。そもそもホームページは「調べにくる場」だとの議論があります。

いまずぐに購入する予定はないが、とりあえず価格や情報を調べにくる。

こうした行動が実店舗に比べて非常に多く目立つのがインターネットショップなのです。

非購入客にもまた来店したくなるほど満足してもらい、「あの店ってけっこういいよ」といった良質な口コミの発生をそくす。

これこそが成功の決め手です。前述の「売るだけではない」店、つまり情報やコミュニティー機能（仲間づくりの機能、語り合ったり相談し合ったりする機能）が充実した店をつくる理由もここにあります。

インターネット業界では「スティッキー」（粘着質、ぺたぺたしたという意味）という言葉が流行しています。

また戻ってきたくなるぺたぺたした店をつくるという意味です。このためには情報やコミュニケーションなどが不可欠になります。

## トップページ

トップページとは表紙のページ、いわば店頭にあたります。

店の雰囲気やイメージはここで決まると言ってもよいでしょう。実店舗でも店頭は非常に重要ですが、インターネットショップになると重要性はさらに増大します。なぜならトップページには、次のような役割があるからです。

何の店か、実際に入店すべきかを来訪者に一目でわからせる役割（3秒ルール）

内部の「売り場」に誘導する案内板の役割

固定客や初めてのお客、また目的買いの人やそうでない人など、さまざまな来店客に対し、それぞれの受け皿を提供する役割（たとえば、目的買いのお客には検索機能が、ぶらぶら見にくるお客には目を引く催し物が必要です）

内部の商品にすばやく、最短コースで到達できるような選択肢や方法を提供する役割

これらの要素をすべて盛り込むと、結果的にかなりの情報量で文字の詰まった「ごちゃごちゃ」の印象を与えるトップページが出来上がります。いまの繁盛店のスタイルは、たいがいこの「ごちゃごちゃ方式」です。

トップページに大きな写真を張り込む店もありますが、画面が出てくるのに時間がかかるほか、写真にスペースをとられる分、多様な役割を果たせなくなるという欠点が出てきます。

こうしたトップページのつくり方は、先輩の電子商店のスタイルを参考にするとよいでしょう。

アメリカの有名店（書店のアマゾンなど）のスタイルも参考になります。

## 「OPENで終わらない」再チェック

よく「店を開いても、さっぱりお客が来ない」という声が聞かれます。

嘆く前に、以下の点についてチェックしてみましょう。

### 【あなたのお店を再チェック！】

- ・トップページの「3秒ルール」を守っているか？
- ・検索エンジンにはきちんと登録したか※検索エンジンの利用シェアの約7割を占める。特に念入りな登録対策が必要
- ・検索エンジンから見つけられやすい「キーワード」をリストアップしてみたか？
- ・店のコンセプトを100字程度で要約しているか？(マスコミ等への案内時にも役立つ)
- ・関連先、希望先へのリンクの依頼を行ったか？。また相互リンクは徹底したか？
- ・URL(インターネット上のアドレス)を名刺や封筒、便せん、広告など、あらゆるところに表示しているか？
- ・ショップ立ちあげのお知らせを、インターネット関連雑誌や地元のミニコミ誌などに周知したか？
- ・顧客(見込み客)のアドレスを登録しているか。また希望者に対し最新情報を発信しているか？
- ・フリーサービス、目玉サービスを何か一つ考えたか？

## 信用を高める工夫

いま成功している中小電子商店の多くは、もともと無名の店です。

では、一体どのようにして彼らがネット上で信用を獲得し、顧客の支持を得られるようになったのでしょうか。

そこにはいくつかの工夫があります。たとえば、次のようなことが重要になります。

- ・実店舗の住所、電話、FAX、地図等をホームページに明記
- ・双方向の手段を用意(電子メールの受け付けなど)
- ・商品やサービスに独自の保証や特典を実施
- ・スピーディな配送や期日の指定が可能であることを明記
- ・顧客対応の電話を用意
- ・顧客の評価(感想のメール)やマスコミ取材記事を掲載
- ・過去の履歴(活動記録など)、商売の日記等を掲載

なかには自分の顔写真を載せている店もあります。これも一種の信用付与の仕掛けなのです。最近では、通信販売協会(通産省の外郭団体)によって「信用のできる店」に対するマーク(「オンラインマーク」)の交付が始まりました。こういうマークも消費者に安心感を与える仕掛けとなります。また、店の評価を行う専門のホームページも登場しています。専門家や消費者が、申請のあった店について評価を行い、星印などをつけるものです。こうしたところに積極的に応募するのも一つの方法です。

ただ、ブランド力のない企業が信用を高めるための一番の基本は、顧客に対し丁寧かつ迅速に対応することであることは言うまでもありません。

## 「ユーザビリティ」(usability)

最近「ユーザビリティ」(usability)という言葉が大変注目されています。これは店の使いやすさ、買いやすさ、選びやすさを表す言葉です。ホームページを利用したショップの場合、このユーザビリティがとても重要になります。100人来店しても2人しか購入しない場であることは、前述しましたが、この購買率を高めるためには、店の使いやすさが決め手となるからです。

ユーザビリティを高めるには、次のような点に注意する必要があります。

- ・初めての来店者にもわかりやすい設計になっているか
- ・トップページから内部ページへの誘導がわかりやすいか
- ・目的商品への最短ルートを提供しているか
- ・商品分類がわかりやすく設計されているか
- ・商品説明に関する情報がわかりやすく提供されているか
- ・商品ページ間の移動が簡単に行えるか
- ・料金を支払うまでの流れがわかりやすいか

これらは、ユーザビリティのほんの?部の要素にすぎません。これらの点が十分でないと、購買中止が多くなり、来店者が購買する確率は一層低くなってしまいます。