

# 経営 Q&A

相談に答える人

株式会社 スプラム

代表取締役 竹内 幸次  
(中小企業診断士)

## ネットショップ成功のポイント

### Question

東北地方で海産物の加工業を営んでいます。主に地元のスーパーや土産物店へ販売しているのですが、最近、売上げが伸び悩んでいます。そこで、業況を打開するために、ネットショップを立ち上げたのですが、ほとんど売上げがありません。どのようにすれば売上げをアップさせることができるのでしょうか。

### Answer

ネットショップは少ない資本で開設できたり、商圈を飛躍的に拡大できたりすることから、経営資源が限られた小企業にとって、販路開拓の有効な手段と言えます。実際、ネットショップを開設したことで、大きな成功を収めている小企業がたくさんあります。

その一方で、ネットショップは立ち上げたものの、貴社のようにほとんど売上げがないというケースも少なくありません。では、売れるネットショップと売れないネットショップの違いはどこにあるのでしょうか。

それは、魅力的な商品を扱っているとか、SEO（検索エンジン最適化）がしっかりしているといったネットショップの基本を押さえているかどうかという点にあります。また、顧客が安心して購入できる環境を整えておくことも、売上げの拡大を図るうえでは不可欠です。ここでは、ネットショップを成功させるポイントについて解説していきます。

※ 本稿は、平成20年9月1日現在で明らかになっている情報をもとに作成しています。

## ■ 売れるネットショップ構築のポイント

売れるネットショップを構築するには、以下で解説する4点がポイントとして指摘できます。いずれも基本的な事項になりますので、しっかり押さえておきましょう。

### ポイント1：魅力的な商品を扱っていること

売れるネットショップの基本は、何と言っても“自店が定めた顧客層から魅力的だ！”と思ってもらえる商品を扱っていることです。そのためには“この人のニーズを満たしたい”というターゲット（狙った主要顧客層）を明確に設定することがとても重要です。

例えば海産物を買いたいという顧客の中には、安いものが欲しいとか、とにかくおいしいものが食べたい、何より安全性が第一だなど、さまざまなニーズをもった人たちがいます。そして、これらの顧客のうち、どの層をターゲットにするのか明確にすることで、その顧客層が“魅力的だ”と感じるような商品のあり方や価格帯、プロモーションに必要なキーワードがおのずと決まってくるのです。

また、配送コストを考えると、なるべく1回の注文で複数の商品を頼んでもらう方が利幅は広がりますから、商品構成の魅力も不可欠です。例えば、マグロの中トロを説明した画面の下には、「この商品と一緒に売られています」のように同時注文を促すような表示を作るとよいでしょう。なお、同時注文の考え方には以下の2つがあります。

#### ① 同種の商品

マグロの中トロと同種、つまりマグロの赤身や大トロなどを掲載します。中トロの購入と合わせて、赤身も買いたいという関連購買は一般的です。

#### ② 補完商品

マグロを食べるという場면을イメージすると、わさびや刺身しょうゆ、品格ある皿などを連想します。これらを補完商品として関連販売するのです。

#### ▼ 同時注文を促すページの例

##### 【 お客さまが選択した商品 】

<マグロの中トロ>

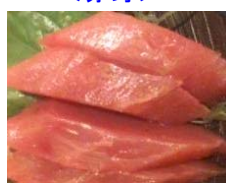


##### 【 この商品と一緒に売られています ♪♪♪ 】

<大トロ>



<赤身>



<わさび>



## ポイントⅡ：SEO（検索エンジン最適化）がしっかりしていること

SEOとはSearch Engine Optimizationのことです。YahooやGoogleといった検索エンジンを使う顧客のニーズに合わせて、自社のネットショップで適切なキーワードを使うことで、自社のことを知らない新規未知の顧客が数多く訪問してくれるようになります。SEOには以下の2つの段階があります。

### <第1段階> 社名やネットショップ名で検索した際に上位5位以内に入る

もし貴社の名前が「〇×マグロ工房株式会社」であるとしましょう。YahooやGoogleで「〇×マグロ工房」と検索した時に、自社のホームページやネットショップが検索結果の上位5位以内に表示されることです。

### <第2段階> 「商品カテゴリ + 特徴」で検索した際に上位10位以内に入る

次の段階は、「〇×マグロ工房」という社名を使わずに、例えば「マグロ 中トロ 品質管理」のようなキーワードで検索した時に、自社のページが検索結果の上位10位以内に表示されることです。

なお、SEOはネットショップを成功させるうえで非常に大切なポイントですので、後半の「さらなる売り上げアップを目指して」で詳しく解説します。

## ポイントⅢ：構造やデザインがしっかりしていること

新規顧客が自社のネットショップやホームページを初めて訪れた時、第一印象で“私が欲しい商品がこのショップにはある”と思わせることが重要です。そのためには“何をどのようなターゲットに売っているのか”（例えば、安全なマグロをロハス層に）を、画面をスクロールしないで済むトップページの上部に、写真など織り交ぜながら表現するとよいでしょう。

また、見たい情報に2～3回のクリックでたどり着ける構造や、顧客の不安を払しょくするプライバシーポリシー（個人情報保護方針）の記載、信頼性の向上につながる独自ドメイン名の取得、文章がしっかりしていることなど、ネットショップ全体がしっかりと作られていることも大切です。

## ポイントⅣ：購買後のアフターフォローがしっかりしていること

SEOが新規顧客を誘引するものであるのに対して、アフターフォローはリピート顧客を誘引するためにとっても重要です。リピート顧客を誘引するには、顧客の氏名や住所などの基本情報、購買履歴などが入力されたデータベース（顧客DB）を整備し、これに基づいて、有効な時期に、有効な内容のe-mail等を出すことが重要です。

実は SEO によって訪れた新規顧客のすべてが、自社に利益をもたらしてくれるわけではありません。例えば、バーゲンのような廉価の魅力でネットショップを訪れた顧客は、その1回の購買だけでは十分な利益をもたらしてくれないことが多いものです。十分な利益を得るには、彼らに2回、3回とリピート購買してもらうことがとても大切なのです。

リピート購買を促すために、顧客と良好な関係を形成する経営手法のことを CRM (Customer Relationship Management = 顧客関係管理) と言います。参考までに、SEO と CRM の違いを整理すると下表のようになります。

表 SEO と CRM の比較

	SEO (Search Engine Optimization)	CRM (Customer Relationship Management)
目的	新規顧客の獲得	既存顧客のリピート受注獲得
役割	トップページへの誘引 (店舗まで呼び込む)	推奨ページへの誘引 (商品へ触れて(見てもらう))
成功の状態	相対優位 (同様顧客を想定する他サイトよりも上位へ)	絶対優位 (自店と顧客との関係の強さ)
成功の前提	層別での顧客ニーズの把握 (それをキーワード化して配置する)	個別での顧客ニーズの把握 (それをキーワード化して提案する)
実施の前提	不要	顧客のメールアドレスと 購買履歴情報

## ■ さらなる売り上げアップを目指して

ここまではネットショップの成功に必要な基本的な事項について説明してきました。ここからは、さらなる売り上げアップを図るために押さえておきたい項目をいくつか紹介します。

### SEO (検索エンジン最適化)

SEO のことを「SEO 対策」と言う人がいますが、これは誤用です。SEO はターゲットとする顧客の生活やニーズをイメージして、その人たちが検索で使うであろうキーワードを想定し、検索エンジンの特性に合わせて自社のネットショップを最適化することです。対策ではなく、最適化なのです。

Yahoo も Google も「どのようなルールで検索順位をつけているのか」は公表していません。しかし、一般には以下の3つがSEOの切り口であると言われています。

### ① キーワードの最適化

ターゲットが検索で使うであろうキーワードを想定して、その使用頻度を高めます。一般にはトップページに顧客を誘引したいものですから、ネットショップのトップページでキーワードの使用を増やします。例えば、「マグロ ネットショップ 安全加工マグロ通販の〇×マグロ工房」のように本文に書き、それとほぼ同じ表現でタイトル(TITLE)部分も記載するとよいでしょう。

ただし、本文に書いていないキーワードをタイトル部分に多用すると、「SEO スパム」(検索結果の上位表示のみを目的としているもの)としてYahooやGoogleの検索順位が大きく落ちる可能性がありますので注意が必要です。

自社のネットショップ(ホームページでも)のキーワードの使用状況を分析できるサイトがありますので、参考にしてください。分析結果を見て、ターゲットが使うと思われるキーワードが自社のネットショップのトップページで十分に使われているかどうかをチェックしてみましょう。

▶ 外部リンク・キーワード出現頻度解析：

[http://www.searchengineoptimization.jp/tools/keyword\\_density\\_analyzer.html](http://www.searchengineoptimization.jp/tools/keyword_density_analyzer.html)

### ② バックリンク(被リンク)

他のサイトから受けるリンクのことをバックリンク、もしくは被リンクと言います。例えば、他人が運営する「安心食材ポータルサイト」のようなページがあり、そのページの一部に〇×マグロ工房のネットショップへのリンクが施されていたとします。このことを〇×マグロ工房から見ると、「安心食材ポータルサイトからバックリンクを受けた」と言います。

バックリンクは実社会に例えると、他人から紹介されたのと同じことです。「紹介されるほどの人だから安心」という価値観をネットに置き換えれば、“たくさんリンクされているから、いいネットショップに違いない”ということになります。ですから、検索順位のアップにプラスとなります。

具体的には、水産物等の業種ポータルサイト(玄関的なホームページ)や地域ポータルサイト、キーワードが関連する優良サイトなどから自社サイトへのリンクを促すとよいでしょう。







link:http://www.jfc.go.jp/

検索 検索オプション  
表示設定

ウェブ全体から検索 ○ 日本語のページを検索

ウェブ

http://www.jfc.go.jp/にリンクするページの相

### 中小機構九州支部トップページ

中小機構・九州支部は、チャレンジする中小企業や地域振興をサポートするビジネスパートナーです。  
www.smi-j.go.jp/kyushu/index.html - 44k - 22時間前 - キャッシュ - 関連ページ

### JBIC 国際協力銀行 | 業務内容と運営

国際協力銀行ホームページをご利用いただき誠にありがとうございます。当サイトはブラウザ上で JavaScript を有効にご覧いただくことを推奨しています。無効の場合、サイトポリシーページの推奨環境・ブラウザ・JavaScript に記載の手順で JavaScript を ...  
www.jbic.go.jp/ja/about/business/index.html - 8k - 22時間前 - キャッシュ - 関連ページ

### JBIC | GUEST OPINION: Let the Power of the Market Tackle Climate ... - [このページを訳す BETA]

Thank you indeed for using the Japan Bank for International Cooperation website. It is recommended to keep JavaScript on a browser effective to see this site. To activate JavaScript, please see our site policy. ...  
www.jbic.go.jp/en/report/jbic-today/2007/11/04/index.html - 13k - キャッシュ - 関連ページ

### e-中小企業ネットマガジン:バックナンバーJ-Net21|中小企業ビジネス...

あなたのビジネスを、公的機関がバックアップ! 検索エリア、中小機構 独立行政法人 中小企業基盤整備機構、起業する・事業を広げる・経営をよくなる・支援情報・機関を知る・資金を調達する・

▲Google で link:http://www.jfc.go.jp/ を検索すると http://www.jfc.go.jp/ にリンクしている相手のアドレスが表示されます。(画像は Google 検索結果より)

### ③ 更新頻度を高める

更新頻度が高い、つまりフレッシュな情報が載っている可能性が高いページは検索結果の上位に表示されます。したがって、更新はなるべく頻繁に行った方がよいのですが、小企業経営者の中にはほとんどの事務を一人で行っている人も多く、時間に余裕がないため、更新が後手になりがちです。そのため、同じ商品であっても掲示する場所を入れ替えるなどして、ページの鮮度を高めるようにしましょう。

### 日本政策金融公庫

2008年10月に国民生活金融公庫、農林漁業金融公庫、中小企業金融公庫、国際協力銀行が統合して発足。... 株式会社日本政策金融公庫の役員人事について ... 日本政策金融公庫 国内店舗のお問い合わせ先一覧表(PDFファイル99KB) ...  
www.jfc.go.jp - ブックマーク: 29人が登録 - キャッシュ - 2008年10月16日

### 日本政策金融公庫

農林漁業金融公庫ホームページにご訪問いただき、ありがとうございます。... 株式会社日本政策金融公庫(略称:政策公庫)ホームページに移行いたしました。...【株式会社日本政策金融公庫ホームページアドレス】  
http://www.jfc.go.jp ...  
www.afc.go.jp/jfc/index.html - キャッシュ - 2008年10月2日

### 国民生活事業日本政策金融公庫

株式会社日本政策金融公庫が発足します。(PDFファイル100KB) 平成20年10月1日 ... 国民生活金融公庫がその事務及び事業に関し温室効果ガスの排出削減等のため実行すべき措置について定める実施計画を公表しました。...

▲Yahoo で日本政策金融公庫を検索すると Yahoo がキーワード収集に訪れた日(この場合は 2008 年 10 月 16 日) が分かります。(画像は Yahoo 検索結果より)

## 顧客が安心して買えるネットショップにする

ネットショップでは、売り手と買い手が実際に顔を合わせることはありません。楽天市場や Yahoo ショッピングに参加しない限り、初めて購入する際の顧客の心理的な不安感はとても大きいものです。したがって、売り上げをアップさせるには、顧客が安心して買えるようなネットショップにするよう心掛けてください。



日本政策金融公庫  
国民生活事業

顧客の安心感の醸成につがるポイントをまとめましたので、参考にしてください。

＜ 安心感を醸成するポイント ＞

- トップページセンスがよく、適度に人が登場していて温かみがあるか
- 法律（特定商取引法）で定められた記載事項が書かれているか
  - 特定商取引法による表示義務 9 項目
    - 1) 社名（個人事業者の場合は屋号又は氏名）
    - 2) 住所（本社、事務所）
    - 3) 連絡先（電話番号）
    - 4) 商品等の価格
    - 5) 送料等の付帯費用
    - 6) 代金の支払い時期及び方法
    - 7) 商品等の引渡し時期
    - 8) 返品特約制度の有無
    - 9) 代表者又は業務責任者の氏名
- プライバシーポリシー（個人情報保護方針）が書かれているか
- 会社概要の情報が充実しているか
- 経営者やスタッフの顔写真が載っているか（小さくてもOK）
- 売れている商品がランキング等で容易に分かるか

以上、簡単ではありますがネットショップを成功させるポイントについて解説してきました。これからネットショップを開設したいと考えている方や、ネットショップを立ち上げたものの期待していたような成果が得られないと悩んでいる方のお役に立てば幸いです。

竹内 幸次

(たけうち こうじ)



(株)スプラム 代表取締役  
(中小企業診断士/経営士)

平成7年 PR&マネジメント研究所スプラム創業。平成9年9月に(株)スプラムを設立し、代表取締役へ就任。「経営をもっと身近に、もっと確かに」をコンセプトに活動を続け、これまでにコンサルティングを手掛けた中小企業は1,100社を超える。また、WEBマーケティング、ビジネスプラン作成、経営革新などをテーマにしたセミナーの講師も多数務めているほか、テレビやラジオのコメンテーターとしても活躍中。

株式会社 スプラム

住 所：横浜市鶴見区豊岡町4-21-205  
TEL：045-584-3766  
FAX：045-584-3790  
URL：<http://www.spram.co.jp/>



日本政策金融公庫

国民生活事業