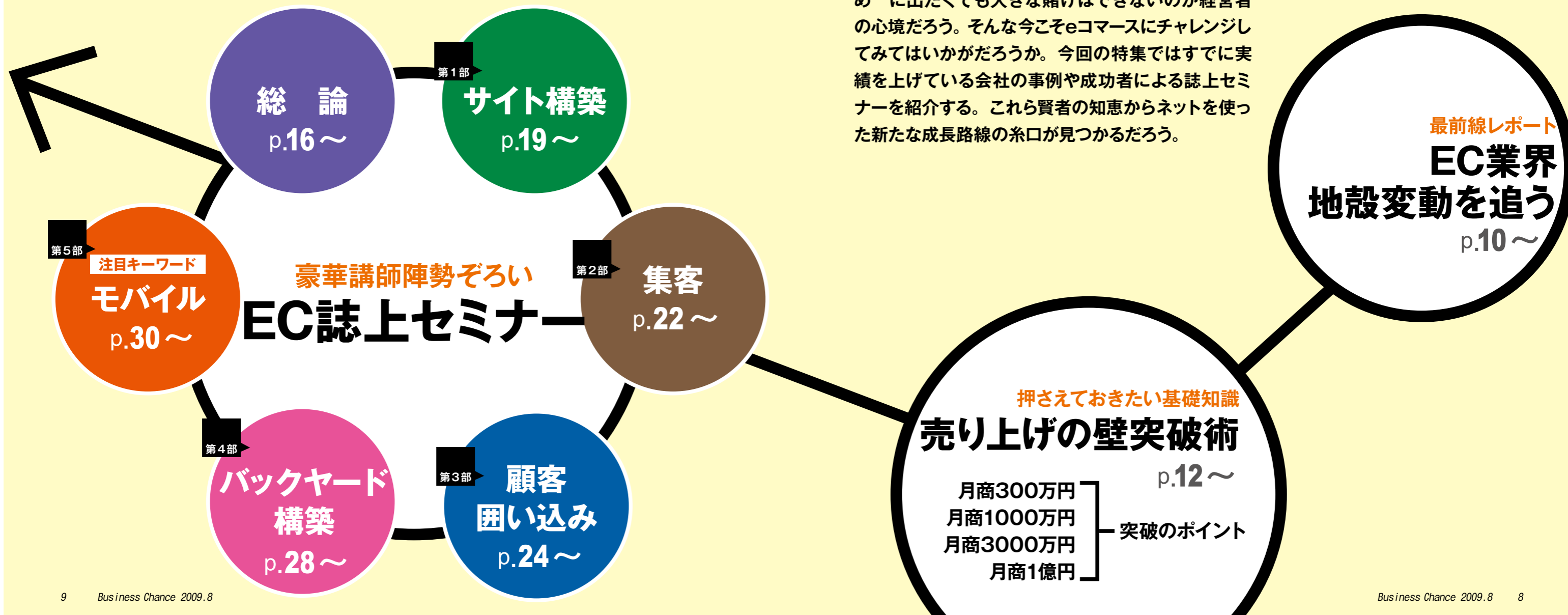


不況こそ
ECで
儲ける!

サイトを稼ぎ頭にする 賢者17人の知恵

景気底打ちが見え隠れする現在の経済状況では“攻め”に出たくても大きな賭けはできないのが経営者の心境だろう。そんな今こそeコマースにチャレンジしてみてはいかがだろうか。今回の特集ではすでに実績を上げている会社の事例や成功者による誌上セミナーを紹介する。これら賢者の知恵からネットを使った新たな成長路線の糸口が見つかるだろう。



最前線レポート
EC業界
地殻変動を追う
p.10~

押さえておきたい基礎知識
売り上げの壁突破術
p.12~

月商300万円
月商1000万円
月商3000万円
月商1億円

突破のポイント

モールか
自社か?!

「ZOZOTOWN」スタートトゥデイ メーカー自社サイト支援事業好調

今

年三月に大手アパレルブランド、ビームスの自社サイト支援をスタートしたスタートトゥデイ（千葉県美浜区）。モール店と自社サイトでは顧客を食い合うことはないのだろうか。

「トータルで見ると、単純にこれまでのZOZOTOWN店の売上にプラスオンした感じです。自社サイトではブランド色を全面に打ち出せるため、コアなファン獲得に貢献しているようです」
そう語るのがスタートトゥデイ コンサルティング 澤田宏太郎社長だ。

同氏はモールと自社サイトの共存・使い分けがEC事業拡大の鍵だと語る。

「ちょうどリアルな駅ビルと路面店の関係に似ています。駅ビル出店は、集客力と他ブランドも覗ける総覧性がある一方で制約もありません。それに対して直営店では思い切り好きなことができる。集客力のあるところにはテナントとして出店し、直営店では拘りを打ち出す。ネットの世界でもリアル同様様々分けて進むでしょう」

実際サイト構築から決済、発送までをトータルで支援するのが、同社の特徴。リアルで言えば、物

件探しから内装や陳列方法、レジ周りまですべてお任せ。「販売員と商材さえあれば、直営店がオープンできる」のが魅力だ。実際、ビームスでは新たな人材を増やすことなくスタートしている。
モールの次は自社サイトと考えるのがEC事業者の自然な考えであるが、拘りの路面店を持ちたいというアパレル業界の志向を理解している同社だからこそ、手がけるサービスとも言える。
またコストメリットも大きい。画像、商品コメントはモールと自社サイト共通。すでに店舗運営を任されている同社が、自社サイトを手がけることで、省かれる手間は少なくない。「自社サイトのみでやりたいという企業もこの先出てくるのでは？」という質問に対して、同氏はこう答えた。「ZOZOTOWNには集客力があります。駅ビルは建設してしまえば恒常的な集客力があります。ネットではそうはいかない。今日人が集まっても、翌日にはどうなるかわからないのです。



同社が支援する「ビームス」ネットショップ



ファッションモール「ZOZOTOWN」



スタートトゥデイ
コンサルティング
澤田宏太郎社長

ZOZOTOWNは、日々集客し続けるための努力をしています。その限りは必要はなくならないと考えています」
六月にはヒステリックグラマー、And A、秋口にはユナイテッドアローズの自社サイト支援がスタートする。

最前線レポート!! EC業界地殻変動を追う

6月1日の改正薬事法施行に伴い、一般用医薬品（第三類医薬品を除く）のインターネットを含む郵便等の通信販売が禁止されることとなった。これに伴い波紋が広がるEC業界では、一つの象徴的な出来事が起こっている。

改正薬事法施行

ケンコーコム国を相手取り
東京地裁に訴状を提出

五月二五日、健康関連商品のネット販売を手がけるケンコーコム（東京都港区／東証マザーズ上場）が、国を相手取り東京地裁に提訴した。記者会見で後藤玄利社長は憤りを交え、こう語った。
「ドラッグストアで医薬品を棚に陳列するだけで、お客様にセルフで取りに行かせ、アルバイトの定員がレジを打ち袋に詰めてお渡しする。こんな売り方が『対面』であるというだけで安全でしょうか？我々は從來安全な医薬品販売を手がけてきました。電話やメールでの問い合わせには薬剤師が懇切丁寧にお答えしています。対面であれば、安全性を担保できない根拠はありません。ネット販売



への規制には納得がいきません」（後藤玄利社長）
規制が緩和され、コンビニやスーパーでも医薬品が販売されるようになる一方で、今更通販への規制が強化されるのは、時代に逆行している感があるのは確か。
後藤社長は、かねてから厚生労働省による医薬品通販の規制に猛反発。NPO法人日本オンラインドラッグ協会の理事長として、舛添大臣に公開質問状を提出するなどの活動を行ってきた。

「ECの成長率が三〇%ともなれば、既存業界にとっては脅威になります。これまでアウトサイダーだったネットショップがメインストリームに入ることを良しとしない人々もいるのです」
後藤社長は既得権益勢力からの圧力を感じているようだ。フィリタリング、代引き規制などもそうした流れの一環だと言う。
この問題は医薬品販売の問題に留まらない、EC業界の今を象徴する事例と言える。今後の動きに注視したい。



ネットショップの海外進出加速! 各社中国等に続々サイト開設

ネットショップの海外進出が相次いでいる。競争激化する国内市場に売上の頭打ちを食らっていた各社は、海外に販売チャネルを求めて動き出した。英語圏や中国市場が主。特に経済成長を続ける中国は高所得者層が増え、日本製品への需要も高い。アリババグループが海外向けショッピングカートを日本で提供するなど、インフラ面の強化も追い風となっている。ネットショップの海外進出支援を手がけるモジ（東京都世田谷区）菅谷義博社長は、クリアすべき最大かつ唯一の壁は、言葉の問題なのだと語る。
「やり方は対して日本と変わりません。顧客対応に関しても、厳しい消費者で慣らされた日本のEC事業者にとっては、難しい事ではありません」

押さええておきたい基礎知識 売上上の壁突破術

ECサイトで成長を遂げるには乗り越えなければならない売上上の壁がある。その壁は業績の規模によって様相が異なるのだ。このコーナーではその売上上の壁突破の基本的なポイントを解説する。

月商三〇〇万円突破のポイント

スタートダッシュのために押さえべき三つの基本

月

商三〇〇万円を超えるためには気づかないといけないことが三つある。

一つは「顧客の入り口はどこか」。顧客はどこから自分のサイトに入って来るのか。それはモール内での商品検索なのか、SEOなのか、リスティング広告なのか。それに対して自分はどういう手を打ち、それがどう成果を上げているのか。もちろん最初からすべての項目で集客するのは難しいが、

どこで集客するかを見極める必要があるだろう。

もう一つは「顧客目線を持つこと」。サイト内に入ってきた顧客がページを見ているときに疑問を持たないか、配慮が行き届いているかをチェックする必要がある。単純に更新日時が入っているか、会員登録の欄の説明がきちんとされているかなど基本的なことで見落としているケースも多い。友人や知り合いにお客さんになっても

らい、客観的な目線でアドバイスしてもらおうのも手だろう。

三つ目は「リピートの重要性」だ。ECはリピートが重要とよく言われるが、その重要性に気づき、なおかつリピート獲得のための取り組みができていないかどうかが確かめる必要がある。オイシックスでは商品の生産履歴をサイト上でも記しているが、購入後に送る

検索機能やカレンダー機能強化で月商2000万円突破

突破事例

サイトリニューアルで売上2000万円を突破したのがイマジン（東京都中央区）だ。販促品、ノベルティサイト「販促王」を運営している。

同社がサイトリニューアルを図ったのは競合の増加に対応するためだった。04年開店当時は競合がほとんどおらず、月商1000万円前後まで売上を伸ばしていたが、2年、3年経つにつれ、競合サイトがどんどん増えていった。

他社と差別化するため試行錯誤した竹内正博社長は、「訪問者が購入しやすいサイト」作りを徹底した。たとえばカレンダー機能だ。顧客が商品発注すると、受取指定日を簡単に入力できる仕組み。

他にもサイト内に検索エンジンを設け、キーワードから商品を探ることができるようにした。またスクロールしなくても1ページ内で注文が完了できる。それまでもサイト上で必要個数を入力すればその場で料金がわかるシステムを導入し、顧客を待たせないなど、他社との差別化に成功していたが、新たな機能の追加で売上が3割以上増加した。

竹内正博社長は「当社はサイト開設前まで33年間、雑誌や広告の制作会社でした。この経験を生かし読者目線に立ったサイト作りをしたのです」と語る。

同サイトは07年には月商2000万円を突破する

メールにも入れている。購入し、満足感を得ているところでの商品の付加価値を改めて知らしめることで念押しをするというのだ。すると口コミやリピート買いに繋

がりやすくなるという。

この三点に気づくかどうかでスタートダッシュができるかどうかが決まるのだ。

月商一〇〇〇万円突破のポイント

売上向上の方程式同じでも進化しているその中身とは

繁

盛店の目安といわれる月商一〇〇〇万円。誰もが初めに目指す壁だ。この壁を突破するには成功の方程式を押しやる必要がある。ネットショップの売上上の方程式とは集客×サ

イト構成（コンバージョン率）×リピーター率だ。自分のネットショップの現状値を見極め効果的な広告露出をしていけば、自然と売上は高まるだろう。しかし、この売上を高めるため

の三要素も進化してきている。一番難しくなっているのが集客。広告効果が下がっている中で新規の顧客開拓は難しくなってきた。広告を打つ際も変り種で目を引くのか、メディアの影響力を利用した広告を打つなど戦略を練る必要があるだろう。

めの材料を販売するサイト「ママの手作りパン屋さん」では、完成したパンの画像コンテストを開催し、たくさんさんの投稿を集めた。自分のパンがサイトに掲載されているという満足感とそれを人に伝えたいという口コミ効果をこの企画で得ることができたのだ。

月商三〇〇〇万円突破のポイント

組織作りを求められる内向きの壁突破には権限委譲が必要不可欠だ

月

商一〇〇〇万円を超えた辺りから社内体制が混乱してくる会社は多い。これが組織で運営する必要がある。

一〇〇〇万円までの売り方の研究は前向きな取り組みだが、社内体制を構築する取り組みは内向きの取り組みのためモチベーションを維持しづらい。しかし、顧客管理、発送、物流などを整備しないと売れば売らば大変な状態にな

雑誌・モールを巻き込み1時間で4000万円販売

突破事例

メンズ服を扱い楽天市場で初めてモバイル月商1億円を超えた「シルバーバレット」運営のピー・ピー・アイ（東京都渋谷区）には、楽天市場のモバイルでのトップランナーとして戦略的な取り組みがあった。

「弊社のヒット企画は年4回ほど行う福袋。普通アパレルで行う福袋は在庫品などを詰め込みますが、弊社では福袋でしか買えない限定品のコーディネートを設定数のみ販売しています。福袋はプロモーションの一環と考え、赤字覚悟で販売しているのです」（高木孝社長）

福袋企画は手間もかかる。数ヶ月前から楽天、広告を出す雑誌社と打ち合わせを重ね、同じ日にリリースができるように段取りを整える。リリースから一週間後ぐらいに発売日を設定し、口コミが広がる成熟期間を設ける。発売日には1時間で4000万円分の商品が売れるという。もちろん楽天側にシステムの負荷がかかることも了承してもらい、対応をお願いしているのだ。

楽天側もモバイルには力を入れており、他の店舗が参考にできるような成功事例を作りたかったという考えもあったのだろう。周囲を巻き込むことで同社はチャンスを掴まえることができたのだ。