



茨城のネットショップの情報交換と交流の場「どっとこむいばらき」

会長 杉山 勉

<http://dotcom-ibaraki.jp/>

## （前編） ネットショップの実例紹介

前回まではネット通販業界の現状について書いてきました。今回からは、もっとインターネットショップ（以下ネットショップ）の現場に近い話を書きたいと思います。

一口にネットショップといっても、扱う商材などによって売り方、運営の仕方はまったく違います。ですから、すべてのネットショップについてはこうすれば成功するという共通のノウハウはありません。しかし、成功ショップから考え方を学ぶことはできます。

そこで今回は水戸市にある花屋「花工房」さんの事例を紹介しましょう。花工房さんは、「エーデルワイス」と

いう店名で一九九七年にネットショップに参入しました。

<http://www.flowergift.co.jp>

現在、茨城県内の五店舗に加え、自社サイト、楽天市場店、Yahoo!ショッピング店の三つのネットショップを運営しています。

Yahoo!ショッピングでの店名は「花贈り花工房」

楽天市場がオープンするのが一九九七年五月ですが、それよりも早いのです。二〇〇八年の五月には楽天市場の共同購入でデイリーランキング三位という実績を挙げました。

そして今年、母の日セールでは、なんと四千二百件の注文がありました。このように、お花のネットショップでは全国でも有数の実績を上げている成功店です。

それでは、なぜ花工房さんは成功したのでしょうか。成功のポイントを綿引社長は四つ挙げています。

・早い時期からネットショップを始めましたこと。（何事も先行者は有利である。）  
・楽天市場参入の初期に成功した企画があったこと。

いろいろ企画をやったが、その中のオークション企画の成功がひとつのターニングポイントになったということです。

・モチベーションを維持するができたこと。

二〇〇三年頃から一人だけで勉強し

ていくのは限界を感じて、いくつかの勉強グループに参加したこと、多くのセミナーに出たことが大きかったそうです。

・自分がネットマーケティングに集中する時間を作れたこと。

インターネットのマーケティングの勉強をしたり、集客のためのパソコンの作業に時間が割ける体制は絶対に必要である。

先ほど述べたように母の日前後には四千件以上の注文が入るのですが、これはリアル店舗ではあり得ないことです。早期の予約注文が入るネットショップだからこそ、小さな花屋さんならば一年分以上の売り上げが一時期に集中して入るのです。

しかし、通常はこれだけの注文を処理できません。受注処理や梱包作業などが注文に追いつかないからです。花工房さんはこれをどう解決したのでしょうか。

受注管理に関していうと、綿引社長は現在使用している受注管理ソフトに切り替えたことが決め手だったといっています。このソフトによって、注文データの受注管理ソフトへの取り込みが格段に効率化されたからです。

一方マーケティングはどうしているのでしょうか。綿引社長はお花のネットショップの特徴として

一年間で売れる日と売れない時期の差が大きい

二、リピーターが少ないので新規顧客を獲得していかなければ成り立たない  
三、市場から仕入れるため商品の差別化は難しい  
の三点をあげています

一点目については、売れる「母の日」などに、いかに注文を受けられる体制を作り上げるかがひとつのポイントになります。このなかの受注管理については、先ほど述べました。

二点目については、サイトごとに重点が変わってきます。

・楽天市場は広告戦略が重要です。いかに当たる広告を楽天から買うかです。

・自社サイトはSEM対策。ちなみに花工房さんではオーバークリア広告に月額三十万円以上使っています。

検索エンジンから自社Webサイトへの訪問者を増やすマーケティング手法。

・Yahoo!ショッピングはショッピングのTOPページからの検索した場合の並び順位を重視

このように自社の三つのサイトでも同じやり方は通用しません。

花工房さんは、それぞれのサイトに適した対策を使い分けているからこそ新規のお客様獲得に成果を挙げているのです。

ここまで書いたところで紙面が尽きました。三点目については、次回に述べたいと思います。