



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/>

ネットショップの実例紹介(後編)

前回に続き、水戸市にある花屋「花工房」さんの事例を紹介します。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ねば成り立たない
- 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。

今回は三番目の「市場から仕入れるため商品の差別化は難しい」について述べるところから始めます。この点については、「いろいろな企画

で差別化することは可能だ」と言っています。

例えば、エーデルワイス(花工房さんのネットでのショップ名)の人気商品「ピンクの大輪ユリの花束」がヒットした理由を綿引社長は以下のように述べています。

「ポイントは、当社が楽天でユリの花束を企画商品として最初に出したこと。この商品のレビュー(お客様からのおすすめのコメント)の数が圧倒的に多いことの二点。お客様は購入の際にレビューを見て決めることが多いので、レビュー数が多いことは大きなポイントです。今から他のショップがうちのレビュー数を超えることは難しいと思います。」

ここからは花工房さんのノウハウなので詳しく書けませんが、実は、レビューを集めるためにいろいろな工夫をしたそうです。

ただ単に良い商品で最初に出したからレビューが集まったわけではありません。この工夫は、現在では楽天ショップの多くが採用しています。花屋で最初に始めたのは花工房さんだそうです。

り、他店との差別化のひとつになっています。

花工房さんのネットでのマーケティング手法は、お花のネットショップの特徴をよく理解しています。その上で、前回紹介した二番目の点のように、モールや自社サイトごとに適したマーケティング手法を取っているのです。

そこに今まで十年以上のネット販売から掴みだした綿引さんのノウハウが加わっているのですから、最近始めたショップではなかなか追いつけないわけです。

ネットショップの成功のためには

- ・ 商売のノウハウ
- ・ 取り扱う商材(花など)の業界のノウハウ
- ・ ネット通販のノウハウ

花工房さんは特に「業界」と「ネット通販」の特徴を的確に把握しています。そしてその特徴に合ったマーケティングをしていることが、成功の最大要因ではないかと私は考えています。

ところで将来の目標はどうなのでしょうが。

花工房さんは現在ネットショップの売り上げは、全体の三割ほどですが、二年後には五割ほどになると見込んでいます。花工房さんの

成長の鍵は、ネット通販部門が握っています。

そしてネット通販部を伸ばし続けるためのアイデアが、綿引社長の頭の中にはいくつもあろうようです。常に情報収集と勉強を怠らず、先を見据えた対策を打っている花工房さんはこれからも順調に伸びていくことでしょう。

最後になりますが、これからネットショップを始める方へのアドバイスをいただきました。

「大手企業が多額の資金と人材を投入して、はじめからしっかりしたシステムを開発しネット通販事業に参入する時代になっています。小規模事業者が、小さく始めて大きく育てるというネットショップのパターンは難しくなっています。普通のやり方ではダメです。」

そこで、これからネットショップを始めようとするためのポイントを三つ挙げるとすると、以下の通りだそうです。

- ・ 高いモチベーションを持つこと
- ・ そのモチベーションを維持し続けること。

- ・ 最初から三、四年後の目標を明確に持つこと。

- ・ いろいろなことを実践して、その結果を検証すること。そして改善してまた実践すること。