



「通販ホームページを作る前に考える事」 (抜粋)

主催 : 地域力連携拠点 かがしま産業支援センター

講師 : 特定非営利活動法人ITかがしま支援隊

2009年11月12日

カリキュラム

(I)インターネット通販ホームページを作成する前に考えること

1. 通販ホームページのポイント
2. 通販用と通常のホームページの違いについて
(このようなホームページになっていませんか?)
3. 通販ホームページの事例から作成のポイントチェック

(II)オークションを利用した商品販売戦略の事例紹介

1. なぜオークションなのか?
2. オークションで得られる勉強のポイント3点
3. 具体的なオークションの事例紹介

第一章)インターネット通販ホームページを 作成する前に考えること

1. 通販ホームページのポイント

2. 通販用と通常のホームページの違いについて

3. 通販ホームページの事例から

インターネットビジネスとは

広い意味でのインターネットビジネスとは、インターネットを介した商取引のみを指すのではなく、「インターネットというメディアが関わるビジネス活動すべて」

ホームページ(HP)の主な役割

- 広報情報提供型HP → 基本企業情報配信機能
- 商品情報提供型HP → 商品紹介機能
- 営業支援型HP → 見積もり・予約機能
- 販売支援型HP → 受注・決済機能
- ファン形成型HP → ポイント機能/メール会員機能

インターネットビジネスの動向

経済産業省 平成21年10月14日「平成20年度わが国のIT利活用に関する調査研究」より引用

- (1) B to B EC (企業間電子商取引) 市場規模について
 ～我が国のインターネットによる企業間EC市場規模は
約159兆円、前年比1.7%減～

	2006年	2007年	2008年 (前年比)
市場規模	148兆	162兆	159兆 (▲1.7%)
EC化率 ※	12.6%	13.3%	13.5% (+0.2ポイント)

※すべての商取引における、電子商取引(EC)による取引の割合

- (2) B to C EC (消費者向け電子商取引) 市場規模について
 ～我が国の消費者向けEC市場規模は6.1兆円、
前年比13.9%増～

	2006年	2007年	2008年 (前年比)
市場規模	4.4兆	5.3兆	6.1兆 (+13.9%)
EC化率	1.3%	1.5%	1.8% (+0.3ポイント)

インターネット販売のメリット

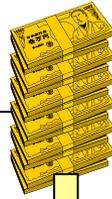
開業・運営コストの抑制

インターネットでの店舗開設は、実店舗に比べ、の敷金・改装費用・家賃・光熱費などが不要で低コストでオープンできます。

【実店舗例】:天文館 80平米、賃料/共益費30万円



敷金礼金	200万
賃料前払い(半年分)	180万
店舗改装	300万
計	600万
他にも...店員人件費/光熱費など	



大幅コストダウン!!

【インターネット店舗例】:モール(晴天街・楽天など)

パソコン/ネット環境	10万
出店初期費用	5万
出店料(半年分)	20万
計	35万
他には...販売額の3~5%程度の手数料	



大量消費地の顧客へ販売

店舗では、来客範囲は半径1km、駐車場完備の大型店でも10km程度。ネットショップでは、鹿児島を越えて首都圏や大阪圏・福岡など、大量消費地の顧客へ、直接販売できます。



大量消費地へ向けて

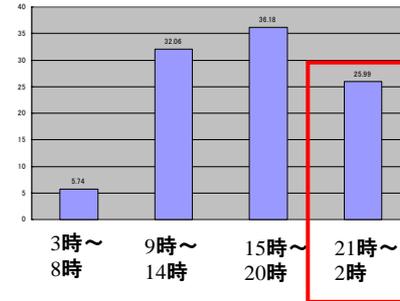
データ入力コストの軽減

顧客との直接会話

即応性

24時間年中無休で販売

ネットショップでは、一般的なお店の閉店時刻である21時から2時の間に、全体の約25%のオーダーがあります(弊社調べ)。ネットショップは24時間営業の年中無休。これまでお店が開いていなかった時刻の客層にも訴求できます。



24時間年中無休

21時から2時の間で全オーダーの25%!

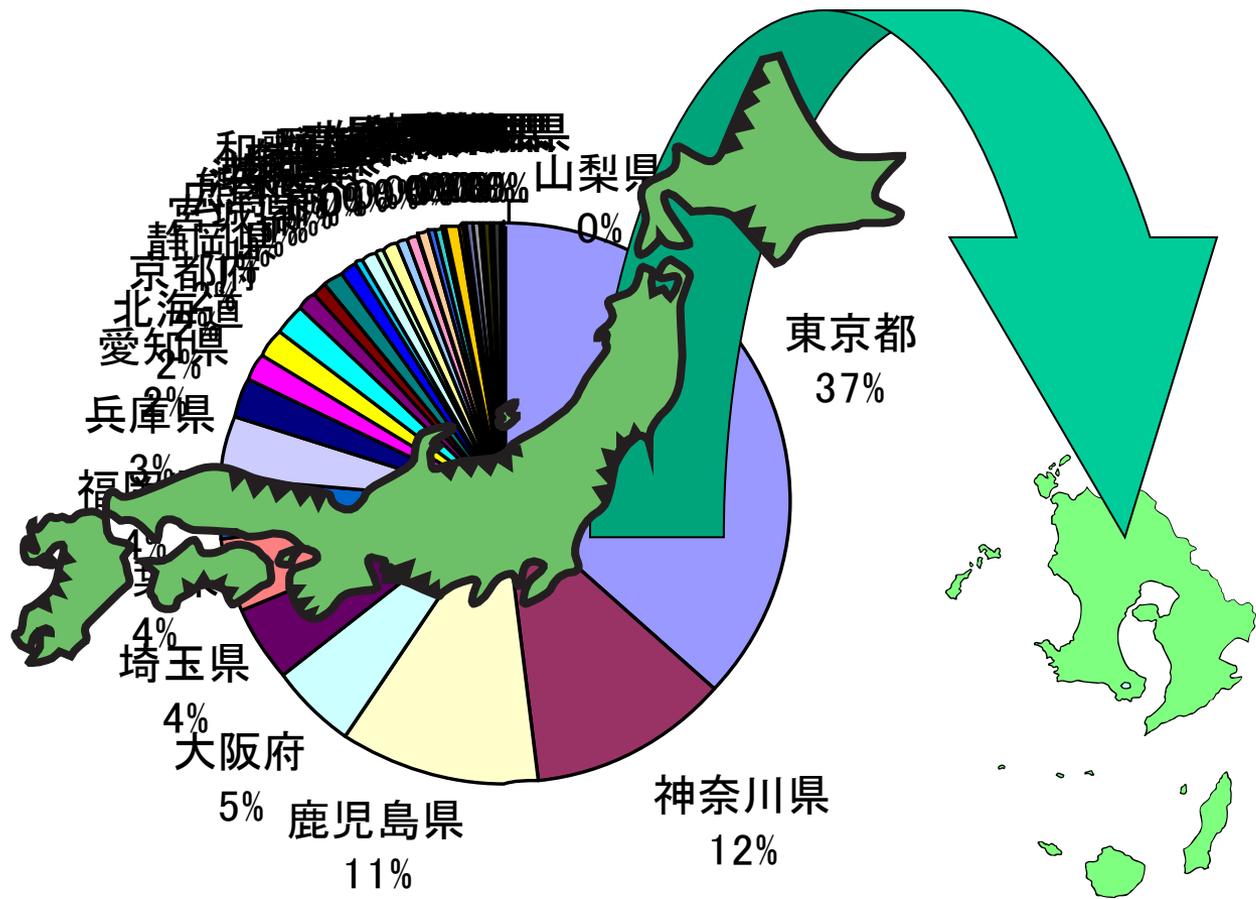
広告を手軽に配信

インターネットなら、メールマガジンで最新情報/広告をいつでも配信できます。チラシを印刷・配布する期間や費用は必要ありません。



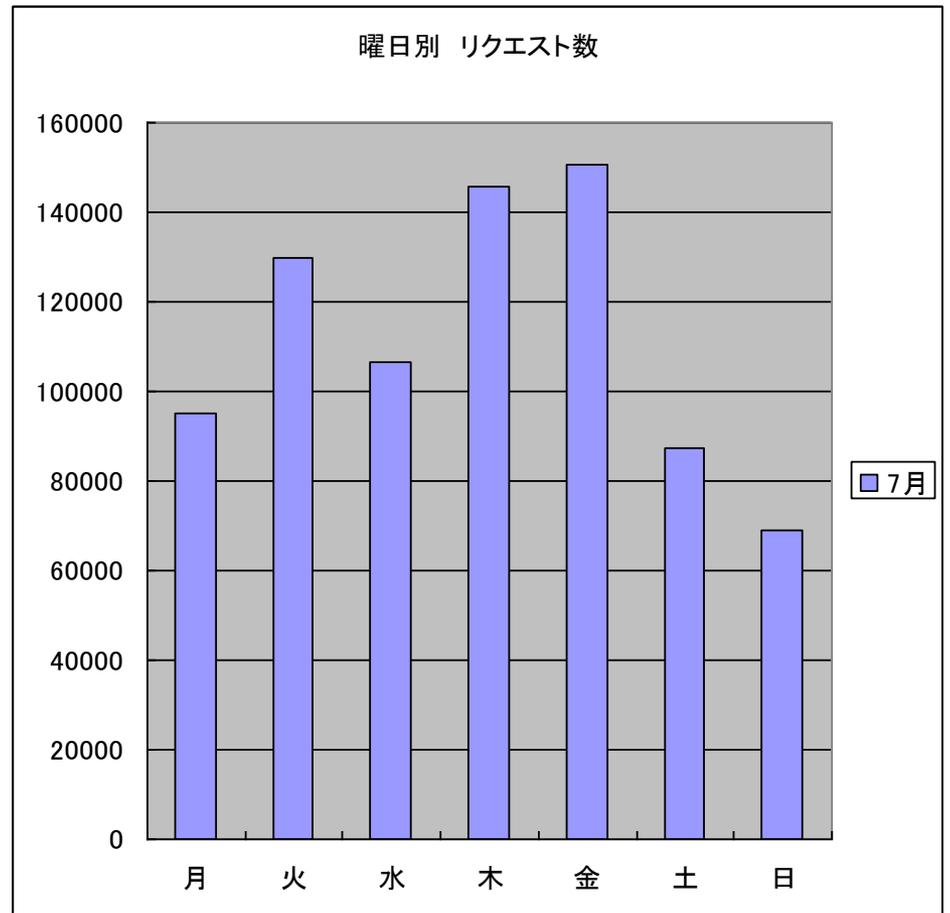
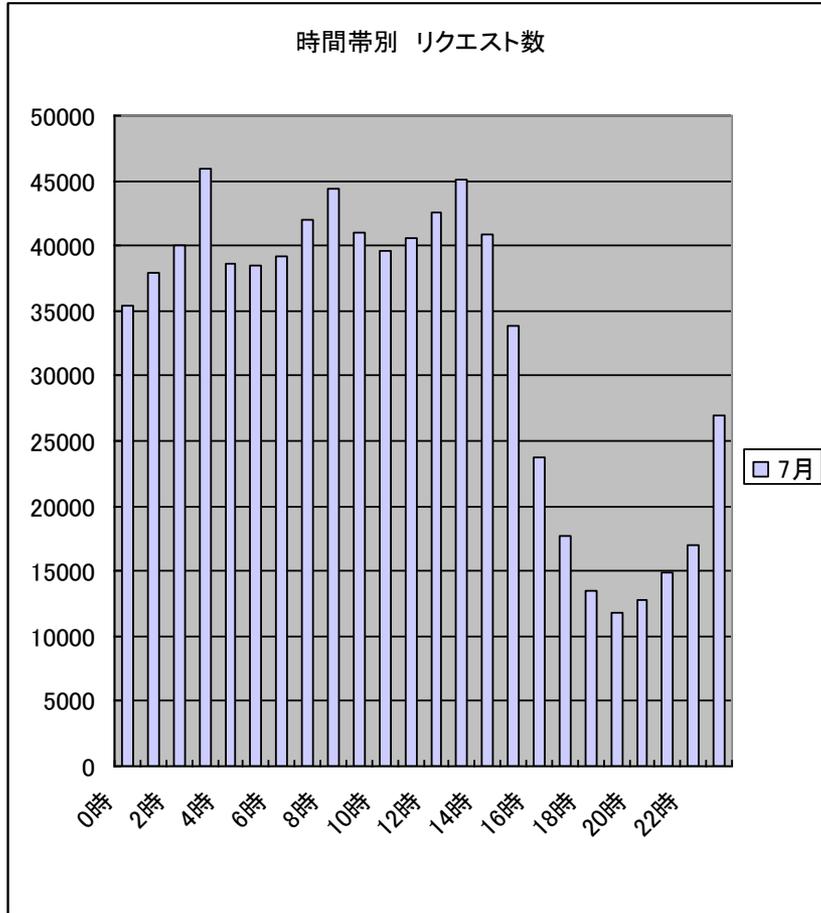
最新情報発信

鹿児島発の商品での都道府県別購入割合



- 東京都
- 神奈川県
- 鹿児島県
- 大阪府
- 埼玉県
- 千葉県
- 福岡県
- 兵庫県
- 愛知県
- 北海道
- 京都府
- 静岡県
- 宮城県
- 広島県
- 熊本県
- 沖縄県
- 茨城県
- 山口県
- 奈良県
- 岐阜県
- 和歌山県
- 群馬県
- 岡山県

《グラフ時間帯別/曜日別》



戦略的B2Cサイト



第一章)インターネット通販ホームページを 作成する前に考えること

1. 通販ホームページのポイント

2. 通販用と通常のホームページの違いについて

3. 通販ホームページの事例から

トップセールスマンの営業トークは？

(得意先での営業トーク……ホームページ上の営業も、営業マンの営業も、実は同じ)

営業マンは、企業パンフレットだけ渡して後は何も喋らない、なんてことはあり得ない

<<セールス担当者の営業トークの例>>

『弊社の技術は市内一でして、既存のお客様からは、大変高い評価をいただいております。弊社のお取引いただいておりますのは、〇〇社さまと△△社さまで、そちらには、このようなサービスをご提供しております……』(実績のアピール)

『弊社の加工サービスをご利用いただくと、御社の〇〇の行程がこんなにも合理化されます。と申しますのも、弊社の△△の技術を使うと、今までの不良発生率が……』(顧客メリットのアピール)。



「実績」と、「お客様のメリット」を盛り込む

第一章)インターネット通販ホームページを 作成する前に考えること

1. 通販ホームページのポイント

2. 通販用と通常のホームページの違いについて

3. 通販ホームページの事例から

個別研修実施企業概要

■個別研修企業名 : つばき油工房 紅屋 代表:徳重 尚盛

■事業概要 : 大正13年創業 地元卸業を中心に椿油を販売。
原料となる椿の仕入れから製造販売(地元卸業、インターネット通販)までを一貫して自社で行う。
ていねいな製造方法、透明、無臭の商品が特徴。
2008年7月 からインターネットによる販売を開始。
主力商品は、「優つばき」。無償サンプル提供から口コミによる商品拡大を地道に実施中。

■個別研修目的・経緯: 2008年電子商取引実践研修へ参加。
(背景・課題) 独学によりインターネット通販(EC)サイトを開設したが、売上が思ったように伸びない。
本業は、建設業であるが年々売上げが減少している状況にあり事業構造を変える必要がある。今後椿油販売に重点を置き進めていきたい。

椿油工房紅屋殿 (<http://www.beniya-tsubakioil.co.jp/index.html>)

Camellia Oil
優つばき
無料配布中
セシル

- ▶ プレゼントコーナー
- ▶ 無料サンプル申込
- ▶ ショッピングガイド
- ▶ 通販法表示
- ▶ 掲示板
- ▶ お問い合わせ
- ▶ サイトマップ
- ▶ 店主紹介
- ▶ 南九州紀行

指宿市 池田藩
冬でも暖かく、菜の花が咲き、
れ開閉島が望める絶好のビュー
ポイントで、いびき菜の花マ
ラソンのコースでもあります。

shop information
つばきあがりまろほうくま
椿油工房 紅屋
〒 899-4101
鹿児島県曾於市
財部町南俣300番地
TEL/FAX 0996-72-2108

2009年3月
S M T W T F S
01 02 03 04 05 06 07
08 09 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21

最新 2009.3.4 更新




優つばき
効能はそのまま
手軽に化粧水感覚で使える
サラサラタッチのつばき油です。

優つばき
REFINEMENT TYPE 45ml
プレゼントキャンペーン

椿油が奈良時代に歴史の表舞台に
現われて以来、
その時代のニーズに合わせ、
薬品としての貴重品から
食用油や化粧品などの日用品へと
用途を変えながらも
多くの時代を見送り、その時代の日本人に重宝され
現代まで愛用され続けてきたのが椿油です。



優つばき

優つばき NORMAL TYPE
優椿はつばき
商標登録5163557号





椿油工房紅屋殿アドバイス内容

■自社ECサイトの分析及び今後取組み事項確認



- ・ホームページ解析ツール「**google Analytics**」を利用し自社ECサイトの現状をグラフや数字で確認し、今後取組むべき課題を見つけ対応する。
- ・SEO対策を実施、個別訪問時に変化を確認し継続的に作業する。

■販売戦略をたて、HPへのアクセス者を誘導させていくサイト作り



- ・紅屋殿の販売戦略は、ターゲット顧客の**ホームページ閲覧→サンプル応募→サンプル使用→口コミ（拡大）→購入→リピータ獲得**である。
この戦略に顧客を誘導するよう、HPの修正や検索エンジン対策を継続実施する。

Google Analytics 分析 (例)



Google Analytics 分析（例）

全ての参照元からのセッション数 374

11.50% ノーリファラー

30.48% 参照サイト

58.02% 検索エンジン



- 検索エンジン
217.00 (58.02%)
- 参照サイト
114.00 (30.48%)
- ノーリファラー
43.00 (11.50%)

参照元

参照元	セッション数	割合	キーワード	セッション数	割合
yahoo (organic)	124	33.16%	椿油	109	50.23%
google (organic)	91	24.33%	椿油工房紅屋	17	7.83%
beniya-tsubakioil.co.jp	83	22.19%	紅屋 椿	8	3.69%
(direct) ((none))	43	11.50%	紅屋 椿油	7	3.23%
e-tuuhann.com (referral)	8	2.14%	ダッジ m37	5	2.30%

Google Analytics 分析（例）

上位のコンテンツ

ページ	ページビュー	割合
/index.html	357	23.82%
/goods_introduce.html	156	10.41%
/manufactre.html	155	10.34%
/material.html	105	7.00%
/special_quality.html	99	6.60%

Google Analytics 分析 (例)

セッション数374、63 種類の都市

サイトの利用状況

セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率	
374 全セッションに対する割合: 100.00%	4.01 サイトの平均: 4.01 (0.00%)	00:03:03 サイトの平均: 00:03:03 (0.00%)	31.02% サイトの平均: 31.02% (0.00%)	38.24% サイトの平均: 38.24% (0.00%)	
都市	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	直帰率
Miyakonojo	178	3.44	00:02:29	1.12%	34.27%
Osaka	45	2.56	00:00:57	8.89%	60.00%
Kagoshima	21	7.62	00:07:56	71.43%	23.81%
Fukuoka	19	3.00	00:02:52	68.42%	47.37%
Shibuya	9	7.11	00:04:57	55.56%	11.11%
Moriguchi	7	3.29	00:04:34	0.00%	57.14%
Shinjuku	6	4.00	00:04:50	66.67%	33.33%
Kyoto	5	2.80	00:02:10	80.00%	40.00%
Ota	5	2.40	00:04:08	20.00%	60.00%
Matsuyama	4	10.00	00:05:55	25.00%	0.00%

63 件中 1 - 10 件目

アクセス数の変化

期間 ページ	変更前 15日間	変更後 15日間	伸張率	
全体 ページビュー	992	1099	111%	
トップページ	207	317	153%	2/8～2/14設定不備のため 正確に計測できず
サンプルページ	41	109	266%	サンプルページへの誘導が できている
商品紹介	109	109	100%	商品説明への誘導が課題
プレゼントページ	28	74	264%	プレゼントページへの誘導が できている

第二章)オークションを利用した

商品販売戦略の事例紹介

1. なぜオークションなのか？

2. オークションで得られる勉強のポイント

3. 具体的なオークションの事例紹介

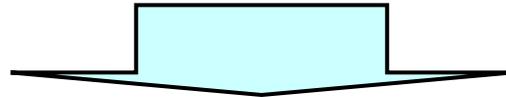
ある商店主のお話をふまえ・・・

高価なネット販売サイトをお金をかけて作りますか？

- > **最悪、無駄、ネットは使えない**
- > **その前に、オークションで試しを考えては・・・**

オークションの特徴

- ①オークションの特徴・・・言い訳が効かない
 - ・・・>みんなが集まる(Vsお客様の情報は所有できない)
 - ・・・>初期投資が極めて少ない(vs制約は多い)
 - ・・・>登録の操作が難しくなく出品できる
 - ・・・>アイデアが試せる(1円スタート)
- ②ネットでは、商圈がない
 - ・・・>銀座の一等地の店と競争(センスを磨く)



「ネットで儲ける」という本がいっぱいある・売れている
→儲けることができない人がいっぱいいること
(英会話の本が売れているが、ぺらぺらの人は少ないと同じ)



でも、実践での経験が一番である

第二章)オークションを利用した

商品販売戦略の事例紹介

1. なぜオークションなのか？

2. オークションで得られる勉強のポイント

3. 具体的なオークションの事例紹介

作業コストを把握する

いろいろな出品をすると、出品するまでに結構な手間がかかる
また、問い合わせ対応、入金確認、発送、評価までも時間がかかる

時給で働いていると考え、作業費を算出する

実際の例(一週間の作業時間:一ヶ月で250件落札、常時500件の掲載)

- ・商品の出品(撮影、文面検討、価格検討)・・・2時間×5日
- ・問い合わせ/落札者やりとり・・・1.5時間×7日
- ・入金確認・・・30分×5日
- ・梱包/発送・・・3時間×3日
- ・その他、情報収集・・・10時間



42時間/週間 × 4週間 × 1000円/時間 = 168.0千円の作業費

【売上250×3千円=750千円】-【作業費+その他経費:230千円】=520千円

仕入れ原価が520千円(原価69.3%)以下でないと利益にならない

広告コストを把握する

出品を見てもらうために、注目のオークションや、その他オプションを使うと、広告費用もでてくる

SEOと同じ考え(見てもらうために)

実際の例(一週間の作業時間:一ヶ月で250件落札、常時500件の掲載)

・注目のオークション	・・・100件	×	20円	×	4日	=	8.0千円
・出品料500件	×	3回	*	10.5円	=	15.8千円
・オプションなど						4.8千円
・落札手数料250件	×	3千円	×	5.25%	=	39.4千円
=====							
							合計 = 68.0千円



仕入れ価格の他に、作業費や広告費もかかることから、低価格で出品してそのままの値段で落札されたら、利益ゼロや赤字になる

作業の流れを把握する(yahooオークションから引用)

出品～受注～決済～発送までの一連の流れを実感する

ホームページ通販でも基本は同じ(+分析が必要)

出品の流れ

- ▶ Step1 出品商品の確保
- ▶ Step2 出品商品の写真撮影
- ▶ Step3 タイトル・商品説明を考える
- ▶ Step4 ヤフオーク画面での入力作業
- ▶ Step5 みごと落札!

ここからは落札者との取引になります

- ▶ Step6 落札者と取引ナビで連絡
- ▶ Step7 入金確認
- ▶ Step8 商品を発送する
- ▶ Step9 落札者に評価をつける

第二章)オークションを利用した

商品販売戦略の事例紹介

1. なぜオークションなのか？

2. オークションで得られる勉強のポイント

3. 具体的なオークションの事例紹介(省略)

まとめ

収支はどうであれ、

オークションへの参加により**収穫はいろいろある**と考えます

- ①商品がネットで売れるのか？
- ②だれが買うのか？
- ③商品の評価はどうか？
- ④アピール方法で最適な手段は？ 等等

(実は、必要だと思っていたことが意味がなかったり、反響があるだろうと思っていたことが、まったく反響がない、とかいろいろあります)

さまざまな実際の経験を通して、

自社の通販ホームページの具体的なイメージを構築

することができます。