

実践！IT活用

ていきます。成功事例といった結果のまとめではなく、現在進行中の事業を報告していきます。売上がどんどん伸びていくか、皆さん、乞うご期待といったところででしょうか。

財部からの ネット通販奮戦記 (実況中継！第一回)

「インターネットで商売を始めたいけれども、なかなか売上が伸びなくて困っている」という方が多くいらっしゃると思います。そういった方々のお力になればという気持ちで数回にわたり連載いたします。

0. はじめに

この企業との最初の出会いは、平成20年11月に開催された「平成20年度 電子商取引見直し実践研修(主催：財団法人かごしま産業支援センター、九州IT経営応援隊)です。

私どものNPOがセミナー講師として研修を行った際に、受講者の中の一入としてお会いしました。

以降、前述研修の個別指導を平成21年9月1月～3月まで行いました。

経営者の皆様もインターネットショップへの取組みはたいへん参考になるはずであり、数回にわたって連載し

1. 建築資材製造販売からインターネットショップへの進出

まず、この企業の紹介をさせていただきます。鹿児島県曾於市財部町にある「椿油工房紅屋(代表者：徳重尚盛さん)」です。紅屋は「べにや」と読みます。徳重さんは元来、建築資材製造販売業(主として、コンクリートブロック)を営んでおられます。好景気の時代には従業員も10数名を数えた時代もあったそうです。しかしながら、不況の影響もあり、少人数での事業に縮小している状況です。

★事例企業紹介★

企業名：椿油工房紅屋

(代表者) 徳重 尚盛

所在地：鹿児島県曾於市

財部町

南俣360

取扱商品：椿油商品

課題

① インターネット販売における具体的方策

② 異業種への本格進出による事業変革 など

ホームページ：
<http://www.beniya-tsubakioil.co.jp/>



椿油工房紅屋 代表者 徳重 尚盛

2. 取扱商品

商品は、「ノーマルタイプ」と「リファインメントタイプ」の二種類。「ノーマルタイプ」は従来おばあさんが作っていた製法で、「リファインメントタイプ」は、

そういった中で、椿油のインターネット販売を開始されました。実は、徳重さんのおばあさんの頃から近所の椿の実を精製して椿油を作っておられたそうです。徳重さんも建築資材の製造販売の傍ら、おばあさんが築き上げた純粋な椿油製造・販売に携わっておられました。おばあさんが亡くなって15年近く経った今でも、多くの方々が近所はもちろん、遠方からも訪れては椿油を買いにくるそうです。

その「おばあちゃんの昔ながらノウハウ」をもとに、全国で売れるようにインターネット通販を始められました。

さらに精製に精製を重ねて活性炭フィルタでろ過したものです。

使い方もいろいろあるようで、男性から見れば、椿油はお相撲さんが髷(まげ)を結う、いわゆる髷付け油のイメージですが、女性の方はヘアケア・スキンケアそれもそれぞれの人のアイディアでいろいろな使い方があろうです。

3. コンテンツ作成

紅屋さんのホームページが開設したのは平成20年7月です。まだ半年しかホームページを開設してからは経過していません。また、アクセス数も少ない状況であり、これから本格的に運営していくという状況です。

ホームページ作成は、建設資材製造販売の仕事のかたわら一人で制作されました。やはり、夜間や休日自宅で作成するのは大変だったようで、会社の事務所で徹夜に近いこと



椿油工房紅屋の商品「優つばき」

も何回かあったとか。ホームページは、「ホームページビルダ」にて作成しています。

でも、実際にホームページを見ていただければおわかりと思いますが、とても素人が一人で作ったものとは思えないほどのデザインです。少し専門用語になります。スタイルシートを駆使したスマートな画面になっています。そのために、ホームページを作成するにあたっては、いろいろな勉強会への参加をしてスキルを磨いたとのこと。更新のみならず、運営についても、実際に一人で行っています。

4. 販売方針

次に販売方針です。ネット広告やその他メディアでの広告宣伝も検討されました。実際に某雑誌社から広告のアプローチもあったそうですが、売りたい対象者と雑誌の読者との開きがあったり等、費用対効果の面で効果が薄いと判断されたとのことでした。確かに、広告にはお金がかかります。

そこで、自社ホームページ内でプレゼント/無料サンプルを中心に活動するものとし、サンプルを使っていた方からの購入ならびに、口コミによる波及を販売戦略の方針にしました。つまり、「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」の構図です。

ホームページといえば、すぐにSEO対策でホームページへの来訪者を増やすことに集中しがちです。

しかし、販売戦略(ターゲット市場、

広告方法、アプローチ方法)に合わせたホームページの作成・運営が一番重要であると筆者は考えています。

5. 統計分析情報の共有

紅屋さんとお話を何回も繰り返していき、ホームページの内容の検討を行っていききました。特に、4. 販売方針に基づいたホームページの構成になっているかという点を中心に検討を進めるにあたり、「Google Analytics」のホームページアクセス解析を実際に使用しました。このサービスは無償で利用できるのですが、読者の方々も試すことができます。

	09/2/8~ 09/2/21	09/2/22~ 09/3/7	伸張率	備考
「全体」のページ数	992	1099	110.8%	
「トップページ」の参照数	207	317	153.1%	参照が増えた
「サンプルページ」の参照数	41	109	265.9%	サンプルへの誘導ができた
「商品紹介ページ」の参照数	109	109	100.0%	商品紹介までつなげるのは課題
「プレゼントページ」の参照数	28	74	264.3%	プレゼントへの誘導ができた

Google Analytics

では、来訪者が「アクセスしてきたページ」「アクセスした滞在時間」「アクセスした回数」「どんなキーワードで検索してきたか」「どこから来たか」「どこでホームページから離脱したか」などのデータを入手できます。したがって、このデータと想像力を組み合わせれば、どのようにホームページを変更すれば質の良いホームページができるかを考えることができます。



精油工房紅屋のホームページ

4. で述べた販売戦略のためには、「サンプル申し込みのページ」に誘導されなければなりません。短い期間での集計しか今のところありませんが、図のような結果になり、販売戦略に合ったホームページ構成に変わったことが見て取れます。

つまり、漠然と自分のホームページを検討するのではなく、仮説とデータに基づいてホームページを見ていくことが重要と考えます。これは、会社経営と一緒に計数的な見方も必要ということですが。

言うまでも無く、お客様のサンプル発送も増加しており、販売戦略通りに事が進むことを願っています。

6. 今後の連載

以上、初回ということ、導入経緯も含め長々と書いてしまいました。紅屋さんの、「非常にやる気のある点」、そして、「異業種からの本格参入」といったことから、読者の方々には関心をお持ちいただけたのではないかと思います。

ます。今後も、販売状況の推移と工夫点を追っかけてながらレポートとして連載していきます。

是非、ホームページをご覧ください。また精油に興味・関心のある方は、サンプル申し込みをされてはいかがでしょうか。「鹿児島県内からのアクセスが急が増えた!」ということも次回の報告に書けるかもしれません(笑)。



☆筆者紹介☆
東中 益男 (Masuo HIGASHINAKA)

=資格=
ITコーディネータ、技術士(情報工学部門)
=所属=
特定非営利活動法人
ITかごしま支援隊 副理事長
〒892-0821 鹿児島市名山町4番3号
㈱鹿児島頭脳センター内
TEL: 080-3443-0812
URL: <http://www.itshien.org>
Mail: itksall@itshien.org