

財団法人かごしま産業支援センター 殿

平成20年電子商取引実践研修会

個別研修実施報告

2009年3月10日

特定非営利活動法人ITかごしま支援隊
椿油工房紅屋 担当

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。

個別研修内容

■個別研修実施期間 : 2009年1月27日 ~ 2009年3月1日 (個別訪問:7回)

■個別研修概要 : (詳細は報告書参照)

	研修タイトル
第1回	現状調査・ヒアリング、課題・アドバイス抽出
第2回	個別指導内容の決定: ・EC通販サイトの分析改善指導
第3回	ホームページ改善方法 ・既HTMLソースの解析と改善
第4回	ホームページ解析ツールの設定支援 ・google Analytics の適用
第5回	ホームページアクセス解析設定の復習とアクセス傾向分析
第6回	アクセス解析と改善指導、最適キーワード選定指導
第7回	アクセス解析と経過確認、今後の対策まとめ

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。

■ インターネット販売戦略をたて、HPへのアクセス者を誘導させていくサイト作り



- ・紅屋殿のインターネット販売戦略は、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。

個別研修成果

紅屋殿のインターネット販売戦略である
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 の流れとなる動きがホームページ修正によりできてきた。
裏づけとして、サンプル募集件数が伸張している。

SEO対策実施により、ホームページアクセス(特に新規訪問者)からの伸びがみられる。

インターネット販売を主力としていくための課題を確認でき、具体的に何をすべきかを理解することができた。

アクセス数の変化

期間 ページ	2/8 ~ 2/21	2/22 ~ 3/7	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

今後も継続監視が必要