

ヒット商品を生み出すコツは 顧客層の絞り込みやリピーターの確保がカギ

インターネット通販の成長とともに、オンラインショップが次々とオープンしている。しかし、このうち成功しているのはごく一部の企業と言われている。勝ち組に入るにはどのような条件が必要なのか。ネットで売れている商品の共通点はあるのか。さまざまな角度から検証してみた。

商品を羅列しているだけでは 売れる商品も売れず

経済産業省、ECOM（電子商取引推進協議会）、NTTデータ経営研究所の共同調査である「平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」によると、2001年の電子商取引はBtoB約34兆円、BtoC約1.5兆円で、2006年にはB to B125兆円、B to C16兆円に拡大すると予測されている。

インターネットが普及し始めた1995年頃、多くの企業は「ネットに店を出せば自動的に売れる」と思い込んでいた。こうした企業のWebサイトは当然のことながら、期待した売り上げが確保できず、撤退してしまうケースが多かった。(株) 楽天 広報部の勝浦麻里氏は、撤退するサイトに共通する傾向として、「商品を羅列しているだけで、見せ方の工夫がなされていない」

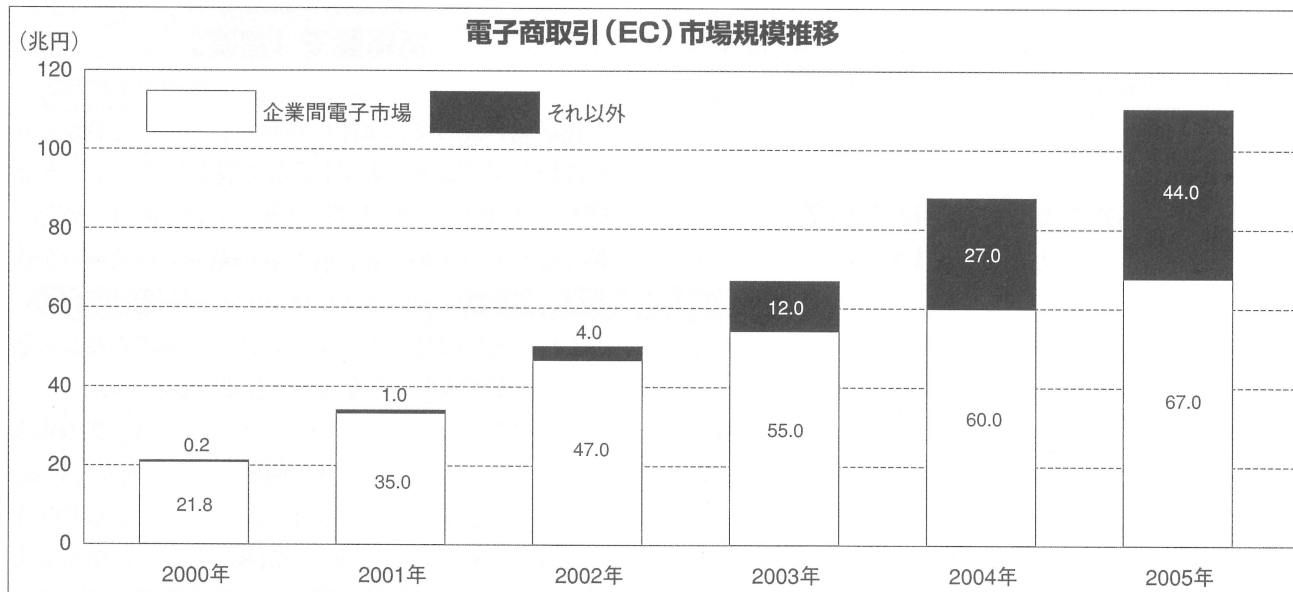
場合が多いと指摘する。

今では、「ネットに店を出せば自動的に売れる」わけではないことは、多くのマーケターの知るところとなっている。リアルタイムの取り引きに価値がある証券や、航空券や宿泊の予約など、ネットとの相性がいいと言われる商品もあるが、だからと言って、販売努力なしに必ず売れるとは限らないことを肝に銘じておくべきだろう。

以下、本特集での取材結果から、ネットで売れている商品の共通項や、ヒット商品を生み出すコツなどを探ってみる。

明確な商品コンセプトが ヒット商品を生む

今回の取材対象企業は、いずれもヒット商品をいく



資料出所:「平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」(経済産業省、ECOM、NTTデータ経営研究所)

つも持っているところである。そして多くの固定客を抱えている企業だ。これら4社にはヒット商品を生み出す共通点がいくつか見受けられる。その共通点を挙げてみよう。

(有)ワークストリームは「働く女性のためのエレガントで機能的なバッグを作る」というコンセプトのもと、多くの働く女性たちの支持を集めている。1998年に「モバイルライフ研究会」とともに開発した100個限定のバッグは、24時間で完売するという快挙を成し遂げ、現在までに約500個販売するほどの人気商品のひとつとなっている。

(株)協同商事は、ドイツ大使館御用達の「ドイツビール」の醸造専門メーカーとしての誇りを持っており、「食にこだわる人」にターゲットを絞り込んでいる。そのため、ショッピングモールも「楽天」ではなく、食にこだわる人たちが集まる「うまいもんどットコム」に加盟している。

(株)キナリは、日本古来の美容法「葉湯」のコンセプトに基づいた自然派化粧品を、25~35歳の働く女性・主婦に販売しようと市場参入を計画した。

やがさきファームズ(株)は、キムチという単品商品を取り扱いながら、多様な素材と12種類のタレをブレンドすることで、現在では約150アイテムの品揃えを誇っている。

このように、各社とも明確なコンセプトによりターゲットを絞り込み、購入者のほとんどを固定客にすることで、リピート購入を促進している。つまり、明確な商品コンセプトこそが、ネットでヒット商品を生み出す大きなカギを握っていると言えるのではないだろうか。

売るための仕掛けなくして ヒットはない

それでは、商品さえよければ売れるのかというと、そうではない。そこには“売る”ための仕掛けが必要だ。

ヒット商品を生み出す企業に共通して見受けられるのは、やがさきファームズのように、メルマガジン(以下、メルマガ)を有効に活用していることである。同社の場合、メルマガの会員数は約6万人。週平均3回の配信を行っている。内容は、新商品のお知らせはも

ちろんのこと、キムチに関する情報の提供や矢ヶ崎社長自らが書く小説など。顧客に飽きられないためにさまざまな工夫が凝らされている。そして、メルマガから同社のWebサイトへ訪れる割合は7~8割に達しており、さらに購買へと結び付いていく仕組みだ。

昨今では、「メルマガ勝負」と言われるほど、ヒット商品を生み出す要因として、メルマガの重要性は増していると思われる。Webサイトは店舗と同様、“待ち”のメディアであることから、百貨店やスーパーにおける新聞折込チラシのように、来店を促進するプラスαの仕掛けが必要なのだ。

また、ワークストリームは、同社の考え方に共感するメーリングリストのメンバーが商品開発に参加し、そのメーリングリストだけで商品を販売するなど工夫を行っている。また、Webサイト上で「WSクラブメンバー」を募り、会員にメルマガを配信している。

もうひとつの“売る”ための仕掛けとして、キナリのように年間購入額に応じたサービスを顧客に提供する企業も多く見られる。優良顧客を細分化して、さまざまなサービスの提供を行うことで、リピーターに飽きられることなく、顧客を引き付けることができるのだ。

ケーススタディで取り上げた4社は、いずれもヒット商品を持っているが、上記に挙げたさまざまな仕掛けがあってはじめて、これが実現していることを忘れてはならない。

実店舗以上の 情報量で「接客」

実店舗と違って、実際に商品を手にとって確かめられないのがインターネット通販の弱点と言える。「繁盛店」と呼ばれるショップに共通しているのは、商品の紹介はもちろんのこと、経営者の紹介、作業場の公開など、実店舗でも伝えきれないほどの情報量で「接客」しているということだ。これにより、実際の商品に触れることができない点をカバーしているのである。

ワークストリームのWebサイトには、バッグの細部に至るまで、写真と一緒に詳細な説明が載っている。購入側は実店舗でバッグを手にとって見ながら吟味するように、ネット上の多くの情報を吟味し、納得して購入することができるわけだ。ネット販売でありなが

らも商品の返品率が低く抑えられているのは、こうした細かな気配りが顧客に共感を呼んでいるからではないだろうか。情報量に勝る接客はないわけで、「関心のある顧客はどんなに長い説明でも苦にすることなく、読んでくれます」と、同社代表取締役の中川千恵美氏は説明する。

こうした「接客」のあり方に関して、楽天の勝浦氏は、「洋服の場合、サイズ情報や、デザインのディテールがわかるアップの写真などをたくさん入れてある店舗は、商品も売れています」と、実店舗以上に「接客」が行われているところが繁盛していると指摘する。

やがさきファームズは、「キムチ」という単品商品を扱いながら、約150種類の商品を作り出している。「すぐに商品が作れて、ネットで販売し、その日のうちに注文が入るのが当社の強み」(矢ヶ崎氏)というように、常に新しい商品を開発し、販売し続けているのだ。つまり、顧客に「新鮮さ」を与え、飽きられないWebサイト作りを心掛けていえるだろう。

また、BBSを有効に活用しているところも多い。矢ヶ崎氏によると、買い物カゴにくる前に顧客がどこを

見ていたかを調べたところ、BBSに書き込まれた購入者の声を参考にしてから商品を購入している人が多いことがわかったという。BBSはいたずらの書き込みなどで荒らされるケースもあるが、消費者の声が直に伝わって来るところだけに、企業側にとっても設置する意義は大きい。

矢ヶ崎氏は、「ネットほど、泥臭い商売はないかもしれない。お客様との1対1のやり取りだけに、真剣に対応しないと、お客様が離れてしまう危険性がある」と、これまでの経験を踏まえて語る。

双方向かつOne to Oneの対応が可能なインターネットでは、商品情報を伝えるだけでなく、顧客情報を収集することができる。これらを迅速に商品の改善や新商品開発に結び付けることが大切だ。

つまり、明確な商品コンセプトと“売る”ための仕掛け作り、そして顧客の声をモノ作りに活かすことで、ヒット商品を生み出すことができると言えるのではないだろうか。そして、そのコンセプトに共感する人々と、密度の高いコミュニケーションを継続させるために有効なツールが、インターネットなのである。

ADIAS® New concept CTI System

オペレータ教育にも有効です 今までなかったコストパフォーマンスCTI:ADIAS

ADIASとは

当社開発のADIAS(アディアス)は専用PBXやサーバがなくとも運用が始められます。場所を問わず1台からの導入が可能。規模を問わないコンタクトセンタのトータルシステムソリューションを大変リーズナブルな価格でご提供させていただいております。PCのHDDに録音ができるため今まで難しかった全通話録音ができオペレータ教育に役立ちます。

~ADIASを利用した効果的オペレータミーティング~

説明より実例

新人オペレータや自分の改善すべき事を見出せないオペレータには録音された本人の声を聞き返しそこからアドバイスをあげる、という方法が効果的です。自分の声を聞くのは恥ずかしいものですが、話し方や特徴をまず自分自身が客観的にとらえることで改善できることもあります。

また、良いオペレータの“話術”からはコツやボキャブラリーを取得。これによりオペレータの知識の増幅につながります。

構成図



※サーバ/クライアント構成で、数十台のネットワーク構成にも対応できます。

ADIASの主な機能

- ◎お客様との通話内容録音・再生
- ◎録音された音声データをメールに添付して転送
- ◎自動ダイヤル発信
- ◎発着信履歴の記録
- ◎CSVファイル電話帳データの取込機能
- ◎手掛けの約1.5倍ダイヤル(当社比較による)

詳しくはこちらをご覧ください

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

FIG ファイン・インテリジェンス・グループ株式会社

Tel: 03-5643-7379 / Fax: 03-5643-7378

E-mail: adias@fig.co.jp

→→→担当: 谷藤までお気軽にお問合せください

◆◆◆開発力のあるお客様には、DLL公開も可能です◆◆◆