



売れる通販ビジネスにおけるマーケティング

——ネット通販ビジネスの土台

現在の通販業界全体の売上規模は 13.7 兆円だと言われている。しかもこれから 5~6 年の間に 20 兆円規模まで拡大していくであろうと予測している研究機関もある。すごい成長速度である。

売上規模でいうと 1.5 倍、そして新たに 6.3 兆円もの新しい市場が生まれてくるということである。

いやはや凄い時代になってきていると言える。

この急激な拡大は第四次産業革命と言われている中で、ICTの進歩がもたらすものである。ICTの更なる発展がネットを使ったマーケティング・ノウハウの進歩と相まってネット通販ビジネスを更に一層拡大していくのである。

まさに 10 年に一度の成長の波が来ているといえる。

このビッグウェーブをものにしていけるかどうかは、経営者の柔軟な経営の舵取りにかかってくるが、はて？皆様方の会社においては如何でしょうか？

通販ビジネスで成功している企業にはいくつかの基本原則があるようである。それは中小企業経営者が知らない世界でもある。

まず、第一のことはマーケティングβに力を入れていくことである。実はマーケティングには二つの取組みがある。一つは集客を目的として行う「マーケティングα」と言われているマーケティングである。とにかく自社の販売サイトに見込み客を集めるため、ネットやリアルで有料の広告を出したり、無料の広告PRに精力を注いでいく。

もう一つは、儲かる仕組み自体の設計を行う「マーケティングβ」と言われているものである。このマーケティングβは通販ビジネスや商品を貫く背景となる「コンセプト」や「世界観づくり」を行っていくものであり、いわば「ネット通販ビジネスの土台」となるものである。

こちらの方がしっかり設計できていないといくらマーケティングαの手法で見込み客を集めてもなかなか実際の売上にはつながっていかない。

第二に重要なことは、3つの数値によって科学的な全体像を把握していくことである。1%の100億円超え大手通販会社が知っていて、99%の中小通販会社が知らない「3つの指標」である。

大概の中小通販会社はこれを知らないために、「えい、やあつ」と思い入れだけで商品を作り出し、当るも八卦、当らぬも八卦で売り出し、宣伝などに資金を投下しているのだが、在庫の山を築いたり、わずかな売上で停滞してしまうことになっている。この3つの数字とは、

- (1) 「売れる通販指数」：2,000 以上
- (2) MR (Media Ration) 指数：0.8 以上

(3) 年間リピート率：60%以上

のことであるが、この3つの数字を知らず、全体設計図なしに商品売り出してしまおうと、なかなか利益が上がらず、ある程度までいったら停滞してしまうか、楽天やアマゾンのモール系の通販市場に依存してしまい、そこそこは売れているのに利益が残っていないといった事態に陥ってしまうことになる。

通販ビジネスでは商品を先に作ってはいけない。とりあえず商品を作って売り出してみたり、3つの数値に対しての理解もせずに、また、原価や粗利、営業利益を把握せずにやっているところはもう論外だと言わざるを得ない。

第三に重要なことは「クープマンの目標値」を意識していくことである。クープマンについてはNo. 74で少し触れているが、競合他社が意識してくる市場シェアが10.9%ということである。業界の中でその数字は少し意識していくことが必要である。要は、シェア10%で大きくハードルが上がってくるのである。

第四のことはUVPを明確にして、ストーリーと組み合わせて「唯一無二の独自性」を打ち出していくことである。UVPとはUnique Value Proposition（独自の価値の提案）ということであり、サイトの中で競合他社の商品やサービスではなく、自社のサイトの商品やサービスを購入してもらい、しかも何度も購入してもらえるリピート顧客になってもらうためには他には無い「独自の価値提案」が無いといけない。

皆様方の会社でも是非とも「売れるUVP」を作っていっていただきたいものだと思う。

通販ビジネスはここ4～5年で非常に大きく伸びていくことが予想されている。市場規模も6.3兆円以上拡大していくことが見込まれており、その中で10億～20億のシェアを獲得していくことはつつましいことであると思いませんか？

