



写真右：有限会社マック・プロモーション 代表取締役 宗村眞一氏

左：浅沼経営センターグループ代表取締役 代表税理士 浅沼孝男

Webサイト・ショップ活用 ～ビジネスに活かすホームページとネットショップ～

過日10月8日に「Webサイト・ショップ活用セミナー」と題して、有限会社マック・プロモーション代表取締役 宗村眞一氏をお招きし、講演をいただきました。

3月に「ネット通販のノウハウ」と題して講演をいただいております、今回はPART2として、「企業としてのホームページの活用」などのテーマをお話いただきました。

宗村氏は、「Webデザイン・サーバー管理・ネットワーク構築」などを得意分野とし、中小企業のIT導入をサポートしていらっしゃいます。

「ココ・ファーム・ワイナリー」のホームページを制作され、オンラインショップの運営サポートや業務管理システムの構築など、多分野での実績をお持ちです。

今回のかわら版は、講演後の宗村氏との対談を特集いたします。

I. ビジネス活用としての企業ホームページ

浅沼： 本日は、ご多忙の中お越しいただきましてありがとうございます。

今回の宗村社長のセミナーで、総務省より「平成25年通信利用動向調査」という統計が発表されていることを初めて知りました。

その調査の中では、「ホームページを開設している企業は全業種で84.3%に及ぶ」とあります。10社に8社か9社ですから、「ほとんどの企業」ということにな

りますね。

宗村： そのとおりです。業種を問わず、ほとんどの企業が持っているということで、今はホームページがあって当り前の時代になりました。

浅沼： 開設目的の調査を見ると、会社案内・人材募集・商品説明からアンケート調査等々、目的や用途は様々ですね。「まずはホームページを見てから…」というのが、消費者を始め、会社間取引でも初期行動になっている昨今です。

また、宗村社長のセミナーの中で「ホームページへのアクセス数が多い・少ないには過度にこだわる必要はない」とおっしゃっていました。

宗村：その点が重要です。

アクセス数よりも「開設目的を達成しているか」ということが非常に大事です。売上アップ・業績アップを目的としていれば、当然にアクセス数は多く必要です。ただ、あるキーワードで検索すれば数えきれないくらいのサイトが検索される中で、その中から選ばれて売上に結びつくサイトを作り、そして更新し続けることは並大抵のことではありません。

特に、物を売らない企業の場合には、ホームページで仕事が欲しいと言っても、そう簡単にもらえるものでもありません。自社に相当の魅力がなければ選んでもらえないのです。

それなら、もっと身近なことで、できることからやってみてはいかがでしょう。最終目的はアクセス数を増やすことであっても、見方を変えて、「やれることからやっていきましょう」ということが、今日のセミナーでお伝えしたかったことのひとつです。身近な目的を作ってその目的をクリアすることで、業績アップに繋がって欲しいと思います。

具体的には、アクセス数にこだわるのではなく、例えば既存のユーザーに対してのサービスを向上させることに注力してみてもいかがでしょうか。

浅沼：「登録ユーザーに、魅力あるメルマガを配信する…」といったことなどでしょうか。

宗村：そうですね。既存の顧客サービスの一環として、ホームページを会員の情報交換の場にするというのも良いかと思います。メルマガやSNSを利用して既存のお客様とのコミュニケーションを欠かさないようにすることも大事ですね。

予約や注文を円滑化したり、ポイント制度を導入したりするのも、サービス向上の一環です。

カタログだけでは伝えきれない商品や製品の情報をホームページに掲載したり、マニュアルを閲覧できたり、ダウンロードできたりするようにするのも、お客様にとっては便利です。

顧客サービスの向上の例をお話しますと、私はあるお弁当屋さんをよく利用するのですが、以前はメニューをホームページで見、選んだら電話で注文していました。それが、この間の注文の時には、ホームページから注文できるようになっていました。時間帯によっては宅配もしてくれるようです。

顧客としてはメニューを見て電話をするというアクションでしたが、ホームページから注文できればワンプロセス省けるという訳です。新規顧客を増やす力点より、リピーターに対しての利便性を高めることで良い口コミを広げられるはずで、地道ですが、効果は必ず得られるはずです。

浅沼：今の例は、確かにホームページを使った既存の顧客サービスの充実としてわかりやすい例ですね。

お子さんが小さくて外に出られない方や病気や怪我で外出できないお年寄りの

方にも便利ですよ。

最近では大手スーパーもネットスーパーをやっていますね。価格が若干は高めではありますが、配達してくれるのは利用者にとって大変有難いサービスだと思います。

宗村：そういったサービスの向上や、業務に活用できる仕組み作りをすることでホームページが充実して、結果としてアクセス数が高くなるということになると思います。

お客様に伝えたいことを知っているのは自分たちですから、気を抜かずにこだわりをもって、ホームページ作りをしていただきたいですね。

II. 動向調査を更に読み込むと…

浅沼：先ほどの「通信利用動向調査」の中で、「電子商取引の実施状況」が掲載されています。

インターネットを利用した調達・販売といった「電子商取引」を実施している企業の割合は48.6%となっていて、業種別だと「卸売・小売業」が64.6%で、次いで「金融・保険業」が60.6%、「製造業」が

46.6%となっています。

「卸売・小売業」や「金融・保険業」が多いのは想像がつくのですが、「製造業」が46%もあることには驚きました。

宗村：そうですね。製造業だと、自分のところでネット販売をしていなくても、何らかの仕入や調達をネットで注文している企業は多くなっていると思います。

浅沼：更に「通信利用動向調査」の中で、「インターネットで購入・取引した商品・サービス」のところを見ますと、日用品や書籍やDVD、趣味関連品といった物が多く取引されていますね。

宗村：電化製品や書籍・DVDのような規格が同じ物は、ネット購入に流れやすいと言えます。

電化製品は大型量販店に見に行き、気に入れば、購入はネットで安く…という流れがあるのも事実です。

今後、実店舗は「どこで付加価値・強みを出すか」が最大のポイントになると思います。

浅沼：更に、「企業におけるソーシャルメディアサービスの活用状況」を見ると、フェイスブックやツイッターといったソーシャルメディアサービスを一部でも活用している、と回答した企業は15.8%ということで、これを業種別に見てみると「サービス業・その他」が21.5%で最も高く活用されています。今後、この分野の企業としての活用は増えてくるのでしょうか。

宗村：サービス業は物を売る業種ではありませんが、そういった企業の場合、提供するサービスの紹介や宣伝といったところでネットを利用していますね。



「定期的な情報の提供」とありますが、メルマガなどは月に一度くらいの頻度で送るのがよろしいのではないのでしょうか。あまり頻繁に送り過ぎるのもどうかと思っています。

Ⅲ. ネットショップのポイント

浅沼：宗村社長に「ネット通販のノウハウ」の講演を3月にしていただいた時、ネット上にて数多くのショップがある中で、自社を選んでいただくというのは簡単ではなく、「オリジナリティ」が必要不可欠であると、繰り返しおっしゃっていました。

宗村：今やネットで大抵のものが買えて、似たようなものを売っているところが多いですからね。

その中で際立つには、何らかの「オリジナリティ」がないと難しいと言えます。

今回のセミナーでも、ネットショップについてを聞きたい方も多かったと思いますが、自分がネットで売ろうとしている商品・サービスが次の3つのうちのどれで戦えるのか、

- ①商品・サービスのオリジナリティ
- ②全国レベルの価格競争での優位性
- ③発送・配送の早さ(近隣当日配送等)

この中でどれかひとつでも戦えるものがあることが、ネットに出店する意義だと思っています。

浅沼：この中で「価格での競争」は、大手が相手だといずれ「ついていくか・ついていけないか」になってしまう怖さがありますね。

宗村：その通りです。持続性を考えたとき、やはり『多さ、安さ、早さ』を競争しないで生き残っていくために、「商品やサービスの



宗村 眞一氏 プロフィール

Webクリエイター&FMプログラマー
 有限会社マック・プロモーション 代表取締役
 (略歴)

1995年、ホームページ制作業務開始とともにFileMakerによるシステムプログラム制作も業務に加え中小企業のIT導入をサポート。

1999年、ココ・ファーム・ワイナリーのホームページを制作。以来オンラインショップの開店から運営をサポートする傍ら、受注から発送、代金回収処理までの販売管理、醸造管理、酒税申告等々ワイナリーにおける一連の業務をFileMakerにてシステム構築してきた。その他、金型製造業、医療関連の各種システム開発の実績を持つ。

「オリジナリティ」こそが重要になってきます。これが特に中小企業の成功の条件です。

また、ネットショップはお客様の顔が見えません。この「大前提」にどう対応するかが、ネットショップの生命線です。

メールの問い合わせに対するスピーディな返信を常に行う・ひとつひとつの問い合わせに対して、機械的ではなく丁寧なメッセージを心がけることなどは、ショップの好感度を大きく高めます。

お客様に心地よくショッピングを楽しんでいただくことが大事です。

商品画面にポイント10倍とあったので当然それも計算して購入したのに、購入後ポイントについて問い合わせたらその商品は対象外と言われ、対象外だとどこに記載されていたのか訊ねたら値引きすると言われた。実際値引きもされたが、決して心地よい買い物が出来たとは言えない典型例です。

誤解を与えてお客様に気まずい思いをさせてしまったら、二度と来店してもらえないのが現実です。

是非、誤解を与えないショップづくりを心がけてほしいと思います。

浅沼：「Amazon」や「楽天市場」のような大きなショッピングモールが有名ですが、初めてネットショップを始めようという方は、やはり大手ショッピングモールに出店する方が始めやすいのでしょうか。

宗村：出店から広告・決済、モールによっては配送までシステム化されていますので、申し込みのマニュアルに沿って進めていけば、難しいことはなくネットショップを構えることはできます。

コストはもちろんかかっていきますが、安心感があります。

しかし現実的には、当然、成功している店もあれば厳しい店もあります。

1店舗が3,800万円/月売り上げていて、他の9店舗が全く売れなくても平均は380万円/月になりますからね。

メガショップはこれからも巨大化していくでしょう。

今は、ネットで売るのも、実在店舗で売るのも共に大変な時代です。

大手モールの「安心感」から、利用する方が多いと思いますが、出店＝売れるということは全くなく、どんな「店構え」をしていくのか、どのような「商品」を販売していくのかというような、実在店舗を出すのと同様の「コンセプト」や「イメージ」が非常に大事で、それで判断していくと良いと思います。

浅沼：ホームページを持っている企業の皆様へ向けてメッセージをお願いします。

宗村：今日のセミナーでは、ホームページを絡めた業務管理についてもお話ししました。

- どのようにしたら合理化できるのか。
- どのようにしたらリアルタイムに情報を発信できるのか。
- 今使っているシステムは役に立っているのか。
- 方向性が見出せているのか。

今までのやり方を、ホームページを使って見直してみませんか。

必ず自分がやっている仕事を効率化できたり、見えやすくなったりする部分があるはずです。

ホームページを開設するからには、アクセス数だけに捉われず、開設した当初の目的をしっかりと見据えて、1つ・2つと達成して欲しいと願っています。

浅沼：本日はお忙しいところ、ありがとうございました。

<参考:総務省 平成25年通信利用動向調査>