



写真右：(有)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

ネット通販のノウハウ ～事例から学ぶネット通販の基礎～

過日3月12日に「ネット通販のノウハウ公開セミナー」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。

宗村氏は、Webデザイン・サーバー管理・ネットワーク構築を得意分野とし、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开店から運営をサポートする傍ら、業務管理システムを構築するなど、金型製造業・医療関連の業種でも各種システム開発の実績をお持ちです。

今月のかわら版は、講演後の宗村氏との対談を特集いたします。

I. ネットショップの昔と今

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。

宗村社長が制作された「ココ・ファーム・ワイナリー」のホームページは、第一印象としてワイン畑やワイン樽・夜景など、どれも写真が素晴らしくとても綺麗です。

宗村： ありがとうございます。写真は全てココ・ファームのファイルサーバーに管理されており、昨年10月にリニューアルされたホームページの写真選択等は先方のデザイナーが行いました。

ホームページの最大の特長としてパソコンでもスマホでもあらゆるキャリアで再生した時に、適正サイズで見られるレスポンシブデザインを採用しています。

ココ・ファーム・ワイナリーの場合、ネットショップの开店運営から受注・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について、FileMakerで総合的に業務管理システムとして開発したので、かなり充実したシステムになっていると思います。

浅沼： ココ・ファームのコンセプトが素晴らしく伝わるホームページだと思います。

ところで現在は、「ネットで売ってない物は無い」と言っても過言でない時代になっていますね。

宗村： そうですね。でも、実際はネット通販での商品やサービスの向き不向きはあると思っています。

ネットショップを既に開店している方も、これから開店しようとしている方も、ネット通販の現状を把握することで、商品・サービスの向き・不向きだけでなく、自身のネットビジネスの考え方、ショップの特徴付けなどが見えてくるはずですよ。

浅沼：昔はネットショップというと、大手企業は見向きもしなかった感があり、手作り感のホームページが多い市場だった気がします。しかし、今では、大手の百貨店や流通業も事業の柱として参入し、「大手と個人の混在市場」という感じがします。

宗村：そうですね。素人もプロも同じ土俵で戦えるのが「ネット市場の特徴」と言えます。

浅沼：しかし、個人や中小企業でも、「手間を掛けているネットショップ」と「かけていないネットショップ」のページは一目瞭然のような気がします。「出しておけば売れる」「実店舗の経営の片手間に」という時代では決まっていでしょうから、「ネットショップ」と言えども「実店舗」を経営するくらいの力の入れ方は必要なのでしょうね。

宗村：その通りです。仮に「ネットショップは経費が安いから、片手間にしておくか」「それなりに売ればいいのか」という考えでやっていると必ず手抜きが生じ、直ぐに顧客にはわかってしまいます。それはショップデザインだけでなくメールや電話での問い合わせ対応に現れてしまいます。そうすると、「実店舗の信用」にも大きな悪影響を与えてしまいます。大事なことは、「目的」と「運営方法」を確立してから始めるという心構えです。

Ⅱ.「専門店化」と「オリジナリティ」

浅沼：ネット上には、すごい数のショップがありますから、「専門店化」して「差質化」していかないと埋もれてしまいますよね。

実店舗を構える場合には、建物を建てる・テナントを借りるなどの「出店」の構想を練り、商品構成や店のレイアウトなどを綿密に検討し、それらを基に事業計画を立てて資金手当をしていきます。もちろん建物や内装にコストがかかります。

ネットショップでも、実店舗ほどのコストはかからないにしても、例えば「ホームページの作り込み」は、「店の建物」や「内装」へのコストをかけていくのと同じですね。

ホームページの「デザインやレイアウト」も、実店舗の店内の「デザインやレイアウト」と同様の位置づけだと思います。

また、ホームページへの問い合わせに、迅速に的確に答えていくのは、実店舗で優れた接客をするのと同じですね。

宗村：まさにその通りです。

ネットショップの開設は、まさに店舗を新規に1つ出店するのと同じです。また、「見えないお客様対応」がネットショップの生命線です。

更に、ネット上には大抵のものがありますから、その中で際立つには何らかの「オリジナリティ」がないと難しいですね。

「ココ・ファームのワインが飲みたい」と探してくれる人はココ・ファームのホームページか、近所の取扱店にて買ってもらえます。それは、「ココワイン」というオリジナルブランドの商品だからです。広告料を出せば検索で上の方には行きますからそれもひとつの手段ですが、オリジナリティを持たないショップが数あるネットショップの中から自店にアクセスしてもらうのは至難の業ですよ。

浅沼：まずは見てもらわないと…ということですね。

宗村：更に、食べ物なら食べてもらわなければ分かりません。

サプリメントやインスタントのものなら、お



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。

試しサービスをやっているところも多いですね。

自分がネットで売ろうとしている商品・サービスが全国レベルでどこまで戦えるか把握して、

- 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・配送の速さ(近隣当日配送等)

この3つの中でどれかひとつでも戦えるものがあることが、出店意義につながると思います。

方法とすると、「Amazon」や「楽天市場」のような「ショッピングモール」と、「ネットショップシステムサービス」を利用する方法とがありますが、どちらであっても成功している店・厳しい店はあります。

Ⅲ. ショッピングモールへの出店とは…

浅沼: 「Amazon」や「楽天市場」のような大きなショッピングモールは有名です。

大手ショッピングモールに出店するメリットと注意点を教えてください。

宗村: メリットは、出店方法から広告・決済方法、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、マニュアルに沿って進めていけば、容易にショップを構えることができる点です。

ある意味、安心感と言えるでしょうか。

主なショッピングモールとしては、

- ・ Amazon
- ・ 楽天市場
- ・ Yahoo!ショッピング
- ・ DeNAショッピング(旧ビッターズ)

などがあります。これらは、今すぐ開きたいと思えば開店できるのです。

浅沼: 出店の手軽さはありますね。

宗村: Amazonには『出店しませんか』というページがあって、出店する人の計画によってプランを選択できます。

また、Amazonは配送を代行してくれるので、そのシステムを使える良さはありますね。

先日、パソコンのバッテリーをAmazonで夜の9時半に注文したら、夜中の1時半には配送手配が済んで翌日の夜8時半に届きました。それくらいの速さを享受することができます。

楽天は店舗数が多いので、楽天の中でいかに戦っていけるかですね。

浅沼: もちろんモールへのコストが掛かりますよね。

宗村: こういったショッピングモールでは、そのモールの中でいかに同業他社との競争を制して自身のショップをアピールできるかが、成功の鍵となります。

その為に広告料も必要になります。単純に家賃や決済手数料の支払いだけでは済まされないのが現状です。

多くのコストをかければ対抗できます。

自身のショップのオリジナリティでも勝負しなければなりません。

そして、モールの中での競争に勝っていけば、大きな成果を上げることができます。

これからネット通販をやろうという人は、同業者がどのようなビジネスをしているかよく見てみるといいですね。勝機が見つかるかも知れません。

また、大手ショッピングモールに出店した場合、先方から色々アドバイスを受けますと思いますが、そのアドバイスが自身のショップのお客様や商品に合うものかどうか見極めて、よく判断の上実行して欲しいですね。

IV. ネットショップシステムサービスとは…

浅沼： ネットショップを開設するには、Amazonや楽天市場に出店する方法の他、「ネットショップシステムサービス」があるとのお話がありました。どのようなものなのでしょうか。

宗村： 「ネットショップシステムサービス」とは、出店は無料または低価格で開店して、売上に対して決済代行や各種のシステム利用料を支払うもので次のようなサービスがあります。

- ・ Eストアーショップサーブ
- ・ カラーミーショップ
- ・ MakeShop
- ・ STORES など

いずれも簡単にネットショップを開店できます。広告や配送は、各ショップにて独自に手当するものが多いです。

浅沼： ショッピングモールよりも、サービス内容が限られている分、経費も安いということでしょうか。

宗村： その通りです。ただ、「利用料が無料のシステム」については、個人で「売れるか売れないかわからないけど、一応出してみるか」という方はいいですが、ネットショップを「事業」として行う方には向いていません。やはり「経費」を掛けることは経営者の意気込みという意味で大事です。

また、AmazonやYahoo!ショッピングに「出品する」という方法もあります。ネットショップを出すリスクも無いので、この方が気が楽かも知れません。

浅沼： 出店ではなく「出品」ですか。

宗村： そうです。ただ、なかなか最初から売れるということは無いので、無料のネットショップシステムサービスもAmazonやYahooへの出品も、試しに出品してみてそれで様子を見てみようという場合にはいいかも知れませんが、ビジネスでネットショップを開設しようという方にはお薦めしません。

浅沼： 大手ショッピングモールに入る方と、ネットショップシステムサービスを使う方では、どちらが利用は多いのでしょうか。



宗村：モールの方が「安心感がある」ということで、利用は多いとは思いますが、**どのようなショップでどのような商品を販売していくのか、というコンセプトやイメージが非常に大事で、それで判断をしていくことがよい**と思います。どちらがよいとか、有利とか判断は、そのショップや販売する商品のコンセプトによって決まると思います。

例えば、ココ・ファームの場合、ワイナリーのコンセプトとイメージを考え、また、取扱店や飲食店との関係性を大事にしていこうとすると、「ショッピングモールの中で…」というよりも、「ネットショップシステムサービス」で立ち上げることが最適と思い、「Eストアーショップサーブ」を利用しています。

自分が出そうとするイメージに合うかどうかを大事にした方がいいですね。

V. コンセプトやイメージとの折り合い

浅沼：コンセプトやイメージとの折り合いですね。

確かに、ココ・ファーム・ワイナリーのホームページの中に、『ワインづくりのこと』というページがあります。

その中に、こんな一節があります。

「消えてなくなるものに渾身の力を注げ」
こころみ学園の川田昇園長がこんな言葉を残してくれました。毎日の朝昼晩の食事
も食べてしまえばなくなります。秋ごとに
仕込むワインも飲んでしまえば無くなります。
しかも、大きな自然の力の前では、人間は
非力で、できることはほんのわずか。
でも人間のできるほんのわずかのことを、
労を惜しまず精一杯やりたいと思います。

「ワイン」というひとつの商品を、ワイナリーとしてどう考えているかがしっかり伝わる素

晴らしい一節だと思います。

もうひとつ、このページの最後にある一節で、ココワインがお祝いのテーブルで笑顔と共に…だけでなく、

「もしあなたが、かなしみのなかにあるときは、そっと寄り添ってあるワインになりたいと願っています。」

という一節にも感動しました。

それぞれ、コンセプトとイメージがしっかり伝わる一節だと思います。

宗村：私は管理しているだけなので、ココ・ファームさんが、折々に書いていらっしゃるのですよ。先方で簡単に更新できるシステムになっています。

ショッピングモールでも、ネットショップシステムサービスでも、ともに出店したから自動的に売れるという訳では、絶対にありません。

どのような目的を持って、どんなコンセプトとイメージで、どんなオリジナリティを出して、どんな広告・集客をしていくかです。

浅沼：「安く・早く」も勿論ひとつの手段ではあり、また、ある商品ジャンルの中で、トップをとるというのもひとつの方法ですよ。

宗村：あるジャンルで早い時期にネット通販を始めることでいい顧客が付きますね。

浅沼：日本から海外に移住された方が、「海外で高くてもいいし、送料は払うからその商品を手に入れたい」と思えば、海外からの需要も見込めますよね。

宗村：Amazonや楽天市場、Yahooのように海外発送・出店・購入といったサービスも増えて、世界中と販売合戦が当たり前になるのも、そう遠くはないでしょう。

これからは国内+海外ですよ。

ココ・ファームのホームページにも英語のページがあるんですよ。

VI. 問い合わせフォームをどうするか

浅沼：本日のセミナーで「問い合わせフォーム」のことをお話しされていたっやいました。

宗村：はい、セミナーでも紹介させていただきましたがココ・ファームでは初期の段階では「問い合わせフォーム」は付けていませんでした。ホームページからの問い合わせをしやすくすれば無関係なものやいたずらな問い合わせへの不安がありました。

しかし、今回「問い合わせフォーム」を書きやすく作ったら、心配していたようなことも無く格段に問い合わせが増えました。

トップページに表示しておいて読まれているだろうと思っていたものが実は読まれていなかったことが分かった時には、必要な場所に表示できるようにして、お客様に読んでいただける確率を高くするよう気をつけています。

ネットショップはお客様の顔が見えません。問い合わせをいただかない限り、こちらから言葉で説明させていただくことができません。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。

親切丁寧なホームページづくりができるスタッフや外注先がいるかで、ショップの好感度が大幅に変わってきます。

デザインにこだわる以上に、誤解を与えることの無いよう丁寧な対応を心がけていただきたいと思いますね。

浅沼：お客様にいかに心地よくショッピングを楽しんでいただけるかが大事なのですね。

VII. ネット通販の今後は

浅沼：ネット通販の今後について教えていただけますか。

宗村：分からないことはネットで検索して、いろいろな情報を自分で調べることができ、今、欲しい情報はネットでほぼ見つけることができる時代になりました。

ネット通販の利用率も日に日に高くなり、ネットショップも個人で簡単に開店できる時代です。

同時に数年前と比べ、大手ショップは同業者との『多さ、安さ、早さ』の競争が激化し、ついていけなければ淘汰されてしまう怖さもあります。

『多さ、安さ、早さ』を競争しないで生き残っていくには、『商品やサービスのオリジナリティ』が重要になってきます。

これが成功の不可欠条件です。

お店の雰囲気が伝わって、自分好みの商品があれば、お客様は少々高くても買ってくださいます。

ネット通販なら、カートに入れて何時間でも考えて買えるという良さもあります。

ネットショップの生命線である見えないお客様の反応に注意して、メールの問い合わせに対するスピーディな返信、丁寧なメッセージを心がけ、独自のショップづくりをしてください。すでに時代は高齢化社会ですが、ネットスーパーや食事の宅配、高齢者向けのサプリメントや薬品の通販など、高齢者向けのビジネスは、まだまだ参入の余地があると思います。

浅沼：本日はお忙しいところ、ありがとうございました。今回のご講演はおかげさまで大変好評をいただきました。宗村社長には、秋に、是非続編のご講演をどうぞよろしく願いいたします。