シュープリーム

EC支援を本格展開

物流やシステム会社と連携

化粧品の通販事業を展開するシュープリーム（本社東京都、氏家優社長、☎03－6447－0919）は5月、EC支援を手掛ける仕組みを本格的に立ち上げた。物流やシステム会社と連携して、EC支援のプラットフォームを構築。ECのコンサルティングや商品開発、フルフィルメントなど総合的に支援する。EC支援事業の強化で新規クライアントを獲得、業容拡大を図る。

EC支援プラットフォームの名称は「よろしく玉手箱」。通販の物流支援を手掛けるイー・ロジット（本社東京都、角井亮一社長）、カートシステムを提供するクラフトクロフト（本社東京都、岩田範博社長）と連携して構築した。

化粧品通販を手掛けているノウハウを活用し、受注データの分析を駆使しながらリピート顧客を育成。単なるEC支援にとどまらず、「顧客データの活用やインフラを見直したい企業に向けたプラットフォーム」（氏家社長）としている。

今年6月中にもコールセンター事業を手掛ける新会社を設立する予定。提携先である物流、システムに加えてフルフィルメント業務を拡充する。

「よろしく玉手箱」はクライアントの要望に応じて4プランを用意（別表参照）。6月末日までの期間限定キャンペーンも設けた。クライアントの獲得は、セミナーの開催などを通じてサービス内容や特徴を紹介していく。

「よろしく玉手箱」のプラン内容

内容	イニシャルコストをかけずに、テストをしながら実績を積む企業向け	通販をより加速させたい企業向け。クライアントの事業計画に沿って集客戦略を行う	事業計画から人材育成まですべてを任せたい企業向け。予算によりカスタマイズ。	6月30日までの期間限定によるキャンペーンプラン
初期費用	150,000円	100,000円	無料	無料
月額費用	50,000円	300,000円	1,000,000円～	初月無料・以降30,000円
契約期間	24カ月	12カ月	随時	12カ月

ネットショップ「売れる」デザイン・演出テクニック

連載 46

未来が描ける視覚表現

消費者に選ばれる店舗とは？

モール・独自ドメインサイトを問わず、自店と同様の商材を扱う競合店舗のオープンが後を絶ちません。価格競争も激化する中、それに捉われず常に売れ続けている店舗があります。

そこで、その店舗が実践する「二つのこだわり」を伝授します。

例えば、年間を通して訴求力のある「食品」を扱う店舗を例に挙げます。取扱商材によっては繁忙期や閑散期があり、アプローチの方法はさまざまですが、競合店舗の中から見つけてもらうために随所に工夫がなされています。

その一つが、店舗の「コンセプト」を明確にすることです。特にバリエーション豊かな商材を扱う店舗にとって、コンセプトメーキングは必須となります。

コンセプトがしっかりしていないと、やみくもに商材カテゴリーを増やしたのでは？と煩雑な印象を持たれ、その場しのぎの購買につながることはあっても、ファンやリピーターは育ちにくいでしょう。

商材を扱っている意図や、それを摂取した使用するとどんな未来が待っているのか、消費者に想像してもらうことが大切です。そして、そのコンセプトをもとに「店舗のこだわりページ」を制作しましょう。

その際、注意すべきはターゲット層です。店舗の熱い思いも、表現によっては消費者が煩わしく感じる場合があります。女性がターゲットの場合は、手描き感や丸みのあるオブジェクトを配置したり、フォントを滑らかな明朝体にするなど「曲線的」な印象に、男性がターゲットの場合は、コントラストを意識したオブジェクトの配置や角張ったフォントを使用した「直線的」な印象に仕上げましょう。

感情と購買の相関性

二つ目は、購買行動を分析し的確な「導線」を張ることです。

楽天などのモールの場合、検索から商品ページへ誘導されることが主ですが、そのページの内容が消費者にとって納得のいくものでなかった場合、商品への興味は薄れ、ひいては店舗から離脱してしまいます。

これらを防ぎ店舗に長く滞在してもらうには、全てのページに共通した導線を張るのではあまり意味がありません。

例えば、取扱商材のカテゴリーを道しるべ的にヘッダーやレフトなどに配置するのはもちろんですが、見込み客と潜在客の意識の違いを理解した施策を行うことが大切です。

見込み客は購買意欲があり、ある程度決まった商材を念頭に店舗を訪れますが、潜在客の多くは季節イベント時にふらっと店舗を訪れます。

双方の離脱を防ぐためには、行き止まりを作らないことが鉄則です。商品ページやカテゴリーページにはトップページとは違うバナー導線を設置し囲い込みを行いましょう。

例えば、フルーツのページには、皮をむくのが面倒に感じる人に対して同様の栄養素が期待できるサプリメントのバナーを、ダイエット商材のページにはヘルシーなおやつのバナーを、といった具合！（月1回掲載）

著者プロフィール
長山衛（ながやま・まもる）氏
会社ネットショップ総研を設立。11年11月に「食品ネットショップ『10倍』売るための教科書 リピーターを確実に増やす商品プレゼン77のテクニック」（日本実業出版社）を上梓。

一期アースト16年3月

2.4%増の約40億円

システム事業の売上高

Eストアーの16年3月期におけるシステム事業の売上高は、前期比2・4%増の39億7600万円だった。同事業はショッピングカート「ショップサーブ」を提供している。「ショップサーブ」利用店舗数は前期末比395店舗減の1万2592店舗だった。同社は店舗数の増加よりも既存店舗の売り上げ拡大支援に注力している。

利用店舗1店舗当たりの年間売上高は前期比12・1%増の654万円に拡大。利用店舗の売り上げが伸びたことで、高価格なプランに変更する店舗が増えたり、手数料収入が増加したりしたという。

EC事業者の売り上げ拡大を支援するマーケティング事業の売上高は、前期比50・7%増の6億8400万円と拡大している。同事業では、「ショップサーブ」利用店舗以外のEC事業のマーケティングも支援している。ターゲットの幅を広くすることにより、さまざまなEC事業者を支援しているという。

17年3月期はマーケティング事業の人材採用や育成、利用店舗の販売支援などに積極的に投資する方針だという。

セプテーニHD 15年10－16年3月期

営業利益は70%増

スマホ向け広告が順調

セプテーニホールディングスの15年10月－16年3月期（第2四半期）の連結営業利益は、前年同期比69・4%増の20億1100万円だった。スマホ向け広告の販売が順調に推移し、大幅な増益となった。連結売上高は同20・4%増の81億2100万円だった。

ネット広告などを含む、主力のネットマーケティング事業の売り上げは同31・9%増の66億6100万円だった。ネット広告市場が拡大していることを背景に、「モバイル」「ソーシャル」「グローバル」の3分野における営業活動を強化した。

スマホ向け広告の取扱高が伸長したほか、フェイスブックなどのSNS広告も順調だった。

GoQSystem

物流倉庫との連携強化

ケンコーコムのドロップシップとも

EC支援のGoQSystem（ゴクーシステム、本社東京都、藤本卓治社長、☎03－3564－5900）はこのほど、提供する受注管理システム「GoQSystem（ゴクーシステム）」を、ケンコーコムのEC事業者向けドロップシップサービスの物流倉庫にシステム連携させた。同時期にアマゾンの物流代行サービス「フルフィルメント・バイ・Amazon（FBA）」との連動も強化し、EC事業者の受発注作業の効率化を向上させている。

ケンコーコムのドロップシップサービスは、ケンコーコムの商品をEC事業者が在庫を持たずに販売でき、注文が入るとケンコーコムの物流倉庫から商品を配送する。画像や商品説明などの商品情報が提供されるほか、利用するEC事業者のロゴが入った箱や納品書で配送される。

「ゴクーシステム」は30分ごとにケンコーコムの在庫を確認して在庫状況を更新し、利用するEC事業者の店舗に自動でアップロードする。

FBAとの連携強化では、今まで全商品をFBAに委託するようにしていたものを、一部の商品だけをFBAに預けられるようにした。これにより、年間を通して売れ行きのいい商品だけをFBAに大量に預けるなど、戦略的に物流代行を利用できるようにした。

ユーザーローカル

オウンドメディアを分析

ツールの提供を開始

マーケティング支援を行うユーザーローカル（本社東京都、伊藤将雄社長、☎03－6431－9021）は4月22日、オウンドメディア解析ツール「Owned Media Insight（オウンドメディアインサイト）」の提供を開始した。同ツールでは、独自のシステムで自動判定したコンテンツ読者の興味や関心、嗜好属性を分析できるという。

オウンドメディアインサイトでは読者分析の他に、「競合媒体分析」「成果分析」の機能も備えている。

ツールの利用料金は「税別10万円からの提供で、コンテンツ数などにより異なる」（コーポレートセールス）としている。