

## 売れる！インターネット活用術＜第1回＞ ネットショップで売するための基本事項

株式会社スプラム

代表取締役 竹内幸次（中小企業診断士）

### 小資本でも創業できる

創業直後には十分な資金がないことが多いものです。ですから、創業初期はなるべく小さな費用で安定的な売上高を確保したい。これはいつの時代でも創業者の本音です。私自身、中小企業診断士として16年前に独立創業しましたが、創業直後の手元資金が減る一方の毎日は本当に不安でした。

手元資金の減少を抑えて、売上高が大きくななくても自分が食べていけるように早くなりたい——。そんな創業者にお勧めしたいのがネットショップによる創業、名付けて「**小資本型ネット活用創業**」（以下「**ネット活用創業**」）です。販売する商品の仕入代金等は必要になりますが、家賃や人件費、水道光熱費などの営業経費は店舗や事務所を構えて創業する場合に比べて少額で済むケースがほとんどです。

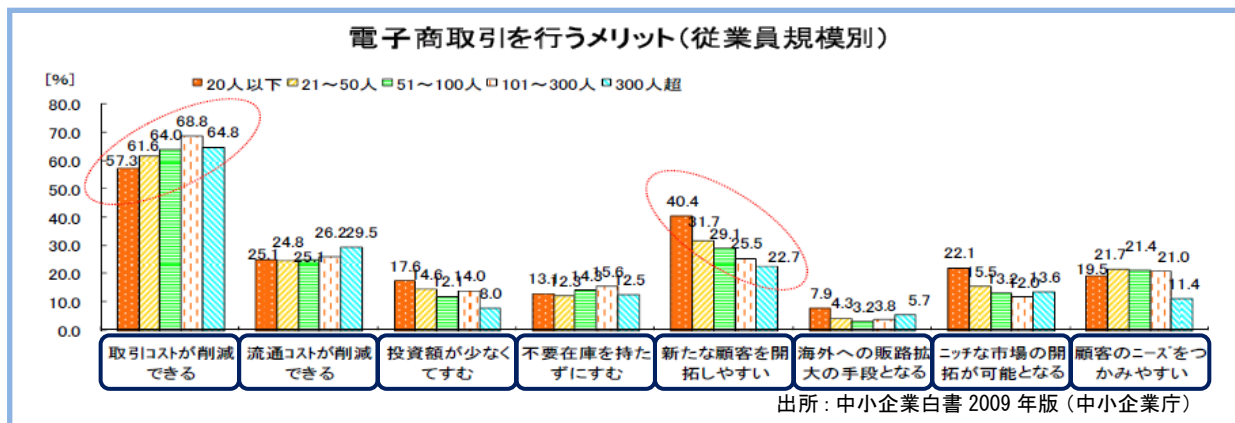
とくに家賃と人件費は販売管理費の中でも大きなウエイトを占める費用ですので、ここを節約できるということは、利益が出やすいということになります。利益が出やすいと、仮に価格を下げて売らざるを得ない状況になったとしても、赤字にならない可能性が高まります。まさに、「ネット活用創業」は今の時代に合っていますよね。以下に「ネット活用創業」の費用面における特徴を整理してみましたので参考にしてください。

#### 「ネット活用創業」の費用面における特徴

【他の創業形態よりも高くなるもの】	【他の創業形態よりも低くなるもの】
通信費 (レンタルサーバー費用やセキュリティ費用等)	地代家賃
ネットショップのWebデザイン費	人件費 (給与や法定福利費等)
運送費 (商品梱包・配送等にかかる費用)	水道光熱費 (実店舗がないため)

## 新たな顧客を開拓しやすい

「ネット活用創業」の魅力は低コストではありません。中小企業白書によると、「新たな顧客を開拓しやすい」というメリットがあるのです。創業者にとって「販売先の開拓」は「資金調達」や「人材確保」と並んで大きな課題ですから、これはぜひ活かしたいメリットですよ。



上のグラフをよく見てみると、ある傾向がつかめます。それは、「取引コストの削減」は大企業の方がメリットを感じているのに対して、「新たな顧客開拓」は20人以下の小規模企業の方がメリットを感じているのです。つまり小さい企業や創業者ほどネット販売による新規顧客獲得のメリットを受けやすいということです。

## 「ネット活用創業」の成功に必要なのはマーケティング戦略の整合性

創業する際に重要になってくるのが、「マーケティング戦略」です。マーケティング戦略は、自社にとっての外部環境や、内部環境、目標等をもとに、ターゲットを明確にし、マーケティングミックス（商品戦略・価格戦略・店舗戦略・販促戦略）を考えていくことで完成します。マーケティングミックスの観点に立てば、「ネット活用創業」をすると決めただけでは、主に Place（店舗戦略）に関する事柄を決めたにすぎません。成功には、他のマーケティング要素である Product（商品戦略）や、Price（価格戦略）、Promotion（販促戦略）についてもよく考え、「マーケティング戦略全体」として整合性が取れている必要があります。

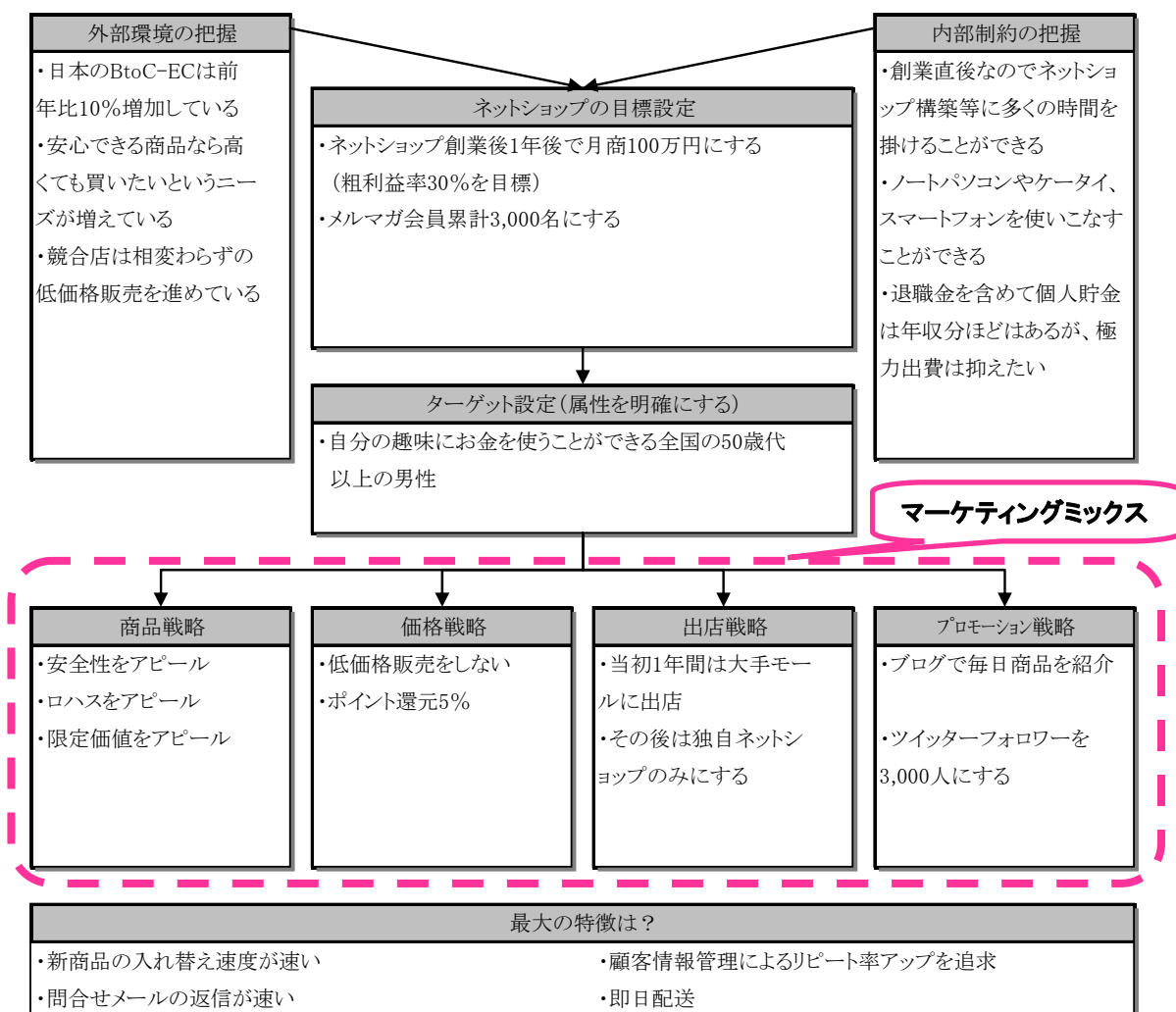
### 商売の基本＝マーケティング戦略

ターゲット…誰に売るか

- ・ Product（商品戦略）…何をどのように売るか
- ・ Price（価格戦略）…いくらで売るか
- ・ Place（店舗戦略）…どのような販売形態で売るか
- ・ Promotion（販促戦略）…どのような販促活動を行うか

以下に、マーケティングプランの例を示しましたので、自分にとっての外部環境、内部環境、目標等を整理して、マーケティングミックス（商品戦略、価格戦略、店舗戦略、販促戦略）をプランニングしてみましょう。

## マーケティングプランの例



**各要素の整合性に注意！！**

## ネット販売に向く商品とそうでない商品

最後に、ネット販売をする商品について少し説明しておきます。小売業ならなんでもネット販売に向くかということ、実はそうではないのです。

### 〈一般にネット販売に向いている商品の特徴〉

#### □消費者が商品の使用方法をよく知っている

例：コンタクトレンズ、雑貨

(理由) 消費者はこの「コンタクトレンズ」という言葉や「雑貨」という言葉を直接Yahoo!等で検索することが多いため検索してもらいやすい。

#### □独自性が発揮できる業種である

例：オーダーメイドのぬいぐるみ アクセサリー

(理由) 手作り商品のように1品ごとに商品が異なる場合には、価格面での魅力よりも商品自体の魅力で消費者が選択するため、リピート率や利益率が高くなる。

#### □サイズが小さい・生ものではない

例：オフィス文具、生活消耗品（ガーゼやタオル、キッチン用品など）

(理由) 配送効率がよく、不良在庫になりにくく廃棄コストも少なくすむ。ただし、どこのネットショップでも買える商品を扱う場合には、「送料無料」や「ポイント還元」のように価格面での魅力を提供しないと売れないことが多い。

### 〈一般にネットショップに向いていない商品の特徴〉

#### □既に価格競争が激化している

例：電化製品（パソコンなど）

(理由) 低価格の魅力で商品を得た消費者は、すぐに別の低価格ネットショップで買うことが多く、リピート購買がないため利益がでない。

#### □消費者が身につけたり、体感したりと、触れてから買うことが一般的である

例：高級ビジネスシューズ、ウィッグ

(理由) 消費者は、商品自体の質やフィット感で購買の意思決定をする。

#### □賞味期限が極端に短い

例：高級鮮魚、青果（冷凍でないもの）

(理由) 配送時に質が低下したり、売れ行き次第では不良在庫になりやすい。

次回は、「売れるネットショップのあり方」について解説します。