

# 第1回 ネットで売れる仕組みを考えよう！ 前編

中小企業診断士 吉田明弘

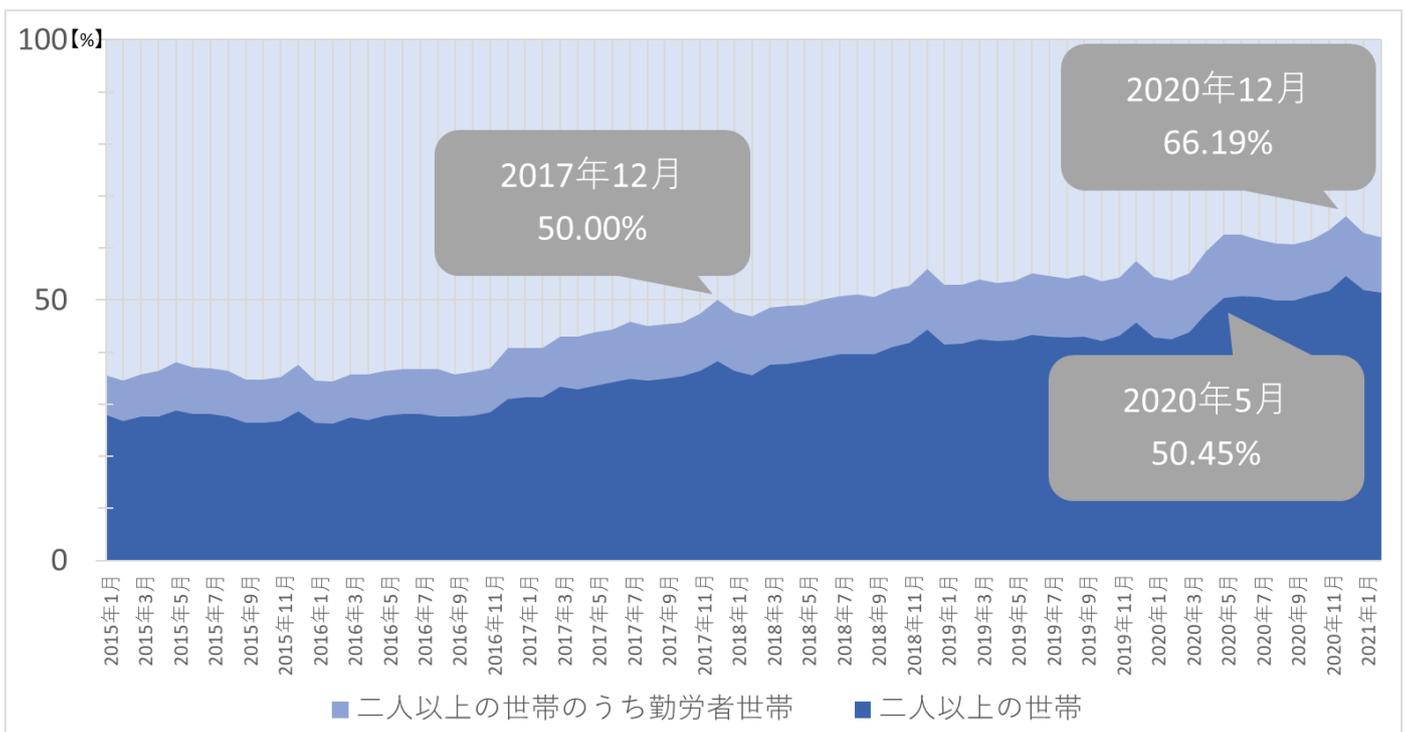
## ネット上に顧客接点を持とう

多くの事業者が販路開拓に悩まれています、みなさまはいかがでしょう。かつてドラッカーは企業の目的が「顧客の創造」であると書きました。商品やサービスによる価値を新たなお客様に受け取ってもらえるようにする販路開拓は、顧客を創造する際の大きな要素のひとつですから、事業における永遠の課題とも言えるでしょう。

感染症拡大の局面、いわゆる with コロナという状況では、非対面での販路開拓が大きなテーマとなりました。その影響もあり昨今では、Web ページや SNS などでお客様と接していく、つまりネット上に顧客接点を持って販売していくことが世の中に浸透し、一般的になってきています。この連載では、ネットを使って集客し、蓄積した顧客データを活用していく際の仕組みづくりについて紹介していきます。第1回は、ネット上の顧客接点となる仕組みの代表的なものを示します。

## 一般消費者に浸透してきたネットショップ

まずは下のグラフをご覧ください。家計消費状況調査（総務省統計局）によると、ネットショッピングを利用した世帯の割合は年々増加しており、二人以上の世帯としては2020年5月について半数を超えています。勤労者世帯に限れば、既に2017年12月に5割を記録しており、直近では6割以上です。

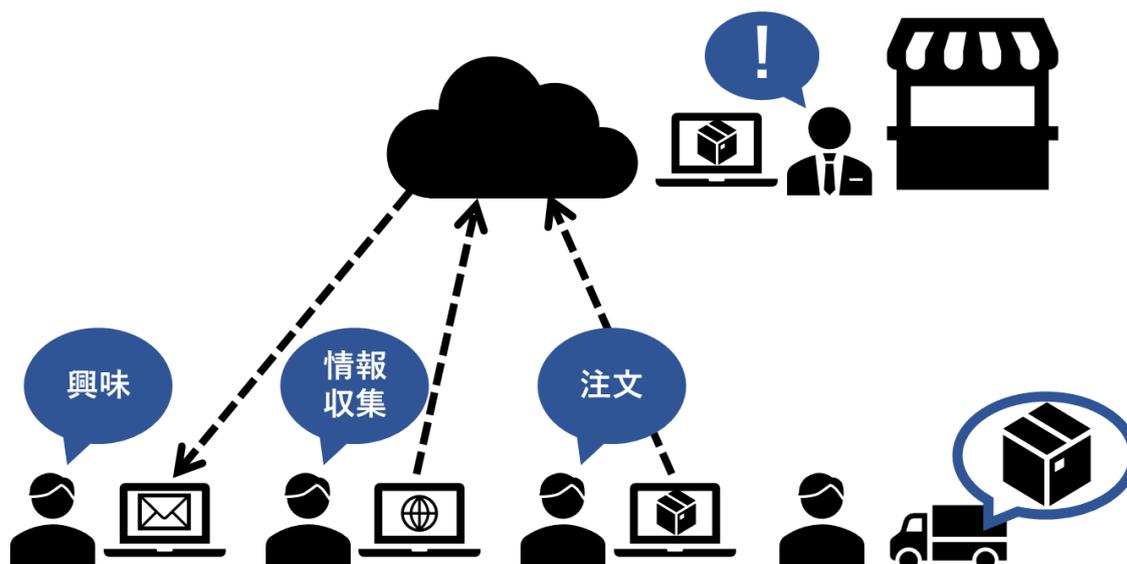


インターネットを通じて注文をした世帯（総務省統計局「家計消費状況調査」よりグラフ筆者作成）

ネットの世界では物理的な距離があまり関係なくなりますので、ネットショップは日本全国のかんりの人口にアプローチできる顧客接点であり、非常に強力な販売手段と言えるでしょう。特に若い人ほど生活のあらゆるシーンでスマートフォンなどを通じてネットに触れていて、ネットでの集客が効きやすい環境にあります。

## データ蓄積も容易に

さらに、顧客接点をネット上に持つということは、お客様が何らかの形でシステムを操作されるということであり、その記録としてのデータを蓄積しやすいというメリットもあります。お客様がどの商品に興味を持ったのか、どの広告から誘導されてきたのか、といった情報は、実際の店舗では得ることが難しいですが、ネット上であれば比較的容易に取得する仕組みがあります。



どの商品が売れたという情報はもちろん、それ以前の情報もデータとして蓄積できます

## ネットショップ

例として分かりやすいところで、お客様が商品をカゴに入れたにも関わらず、結局、買わずに帰ってしまったケースを考えてみましょう。これはよく「カゴ落ち」と言われる現象ですが、実際の店舗ではなかなか追いきれません。しかしネットショップならば把握することができます（どこまで詳細に把握できるかはネットショップの仕組みによります）。もしカゴ落ちが多く発生しているとしたら、そこには何かしらの問題があるはずですから、仮説を立てて改善サイクルを回すことができます。改善のベースとなるデータの蓄積ができるか、できないかは、サービスの質に関わる大きな違いになります。

## モノの販売だけでなくサービスもネットで

もし、みなさまのビジネスが、モノを販売するのではなく、対面でサービスを提供するようなものであった場合には、ネットショップのようにはいかないと感ずるかもしれません。しかし、それでもネット上に顧客接点を持つことには意味があります。

例えば、オンライン予約です。1人もしくは少人数で事業運営しながら電話予約などを受け付けていると、サ

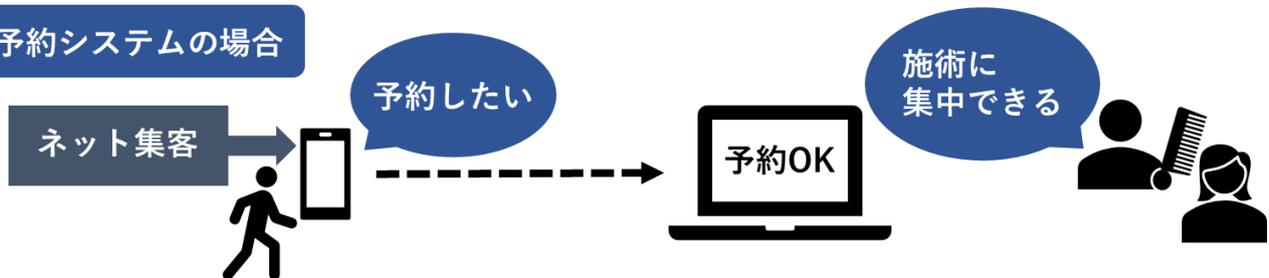
サービス提供の最中に電話対応をする必要が出てきます。逆に目の前のお客様を優先すると、予約したいお客様への対応が出来なくなります。これは電話に「同時性」があり、お客様と事業者とが同じ時間を共有する連絡手段であるために起きている問題です。ここで予約システムを導入し、お客様がネットから予約できるようにすると、来店客へのサービス提供を中断して予約対応するようなことがなくなります。

また、予約というのはお客様がサービスの購買を仮にでも決定するタイミングです。予約時の顧客接点がネット上にあると、ネットショップと同じようにネットならではの集客やデータ分析を活用できます。

### 電話の場合



### 予約システムの場合



サービス提供に集中できるだけでなく、ネット集客との連動や分析もしやすくなります

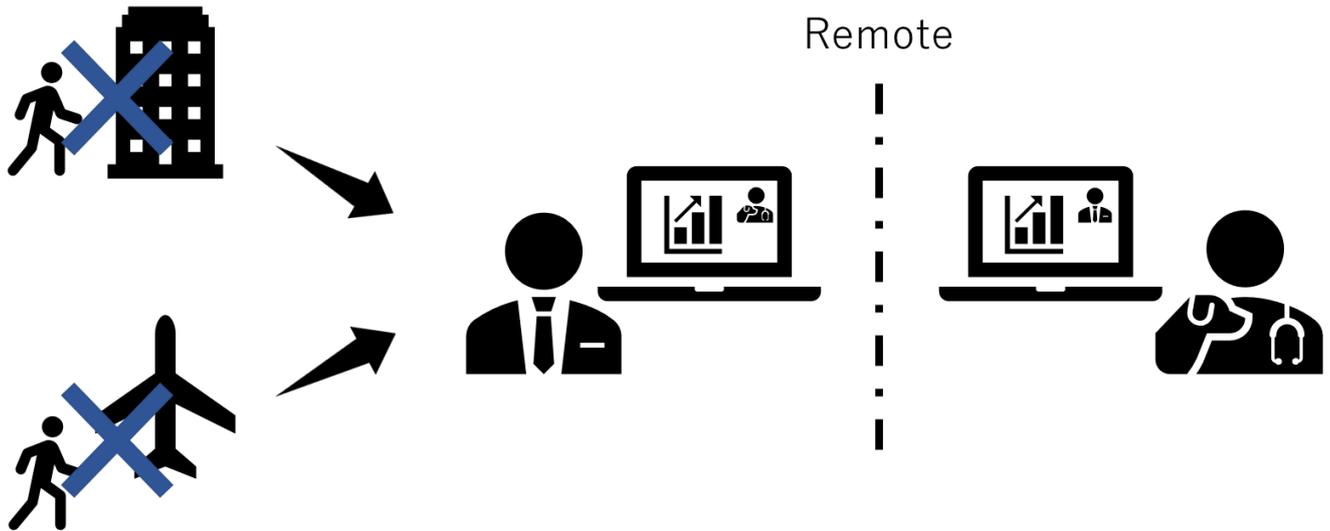
## オンライン予約

### 離れた場所同士でも Web 商談

昨今、様々なシーンで Web 会議システムを利用したことがある方も多いと思います。この Web 会議システムは、販路開拓という文脈においても活用例が増えています。従来の営業活動では、移動時間や費用などを考えると、対応可能な商談数や地域に制約がありました。しかし、Web 会議システムを活用した商談ならば、その制約は大幅に解消されます。そして感染症拡大などにより、お客様と実際に会って話をすることが難しくなっても、Web 商談ならば可能です。

筆者も、地方の事業者が首都圏で開催される展示会に出展する際に、会場に張り付かずに地元の事務所にいながら、展示会場のブースを訪れるバイヤーと Web 商談を行なうのを支援したことがあります。ブースにつきざり役となる接客係を配置したこともあり、オンラインでも問題なくコミュニケーションができていました。

また、商談や相談の申し込みをネットで受け付けるようにすると、先に述べた予約対応と同じで、同時性を解消できて営業メンバーが目の前の仕事に集中できますし、ネットならではの集客手法も活用できるようになります。



商談を最適なタイミングで実施でき、  
移動時間をなくすことで商談件数も増やせます

## Web商談

### 「ここからアプリ」で調べてみよう

このようにネット上に持てる顧客接点はいくつもあります。これらは安価に提供されているアプリを活用することで、簡単に実現することができるのですが、具体的にどのようなアプリを使えば良いのか分からないこともあるかと思います。ITプラットフォーム「ここからアプリ」という Web サイトには、アプリの紹介やアプリを活用するためのヒントが多く載っていますので、是非参考にしてください。

#### 「ここからアプリ」検索フォーム

<https://ittools.smrj.go.jp/app/index.php>

#### アプリ検索例

アプリ種別	検索方法	アプリ検索結果 URL
BtoC EC (ネットショップ)	目的から探す⇒ お客様・取引先を増やしたい⇒ BtoC EC をクリックし検索	<a href="https://ittools.smrj.go.jp/app/result.php?s_clear=&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a18">https://ittools.smrj.go.jp/app/result.php?s_clear=&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a18</a>
予約管理	目的から探す⇒ お客様・取引先を増やしたい⇒ 予約管理 (汎用) 等をクリックし検索	<a href="https://ittools.smrj.go.jp/app/result.php?s_clear=&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a05&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a07&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a06&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a08">https://ittools.smrj.go.jp/app/result.php?s_clear=&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a05&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a07&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a06&amp;app_purpose%5B%5D=p01-a08</a>
Web 会議	目的から探す⇒ 情報共有をしたい⇒ Web 会議をクリックし検索	<a href="https://ittools.smrj.go.jp/app/result.php?s_clear=&amp;app_purpose%5B%5D=p06-a35">https://ittools.smrj.go.jp/app/result.php?s_clear=&amp;app_purpose%5B%5D=p06-a35</a>



## ITプラットフォーム「ココからアプリ」（独立行政法人 中小企業基盤整備機構）

<https://ittools.smrj.go.jp/>

### ネットならではの集客も必要

今回はネット上の顧客接点を持つメリットについてご紹介しました。しかし、ネットでは、地域のお店だけでなくインターネット上の無数にあるネットショップなどと競合関係になりますし、それどころか無数のウェブサイトの中に埋もれてしまうというデメリットもあります。ネットショップなどをただ作っただけでは、山奥にお店がポツンとあるような状態で、誰も気づかないままです。現実世界で人通りの多いところに出店すると、目につく機会が増えて来店客が増えることが期待できますが、ネットでもどうしたらお客様に気づいてもらえるかを考えて工夫する必要があります。

そのため、次回以降お話ししていきたいと思いますが、ネットならではの集客の工夫が必要です。ネット上の仕組みは導入コストが低いので、やってみて失敗しても大きな痛手になりにくいという特徴もあります。是非、積極的にチャレンジしてください。

## ◆プロフィール◆

### 吉田 明弘



1978年神奈川県生まれ。中小企業診断士。

ソフトウェア開発会社に17年間所属し、組込みシステム開発、印刷会社の生産性向上のためのシステム開発や要件定義を中心に、多くの開発プロジェクトに参加する。開発以外にも様々な業務に関わり、自社の新規事業企画、新人研修、営業なども担当した。企業のIT利活用と不可分である経営に関する学び、2016年に中小企業診断士の資格を取得。その後独立し、中小企業のIT利活用や研修などに携わっている。吉田明弘事務所代表 (<https://www.changebiz.net>)。現在、中小機構の中小企業向けIT導入支援サイト「ここからアプリ」運営にも関与。