

ネットショップ開業前に 知っておきたい基礎知識

株式会社ダイアログ研究所

このレポートは、ネットショップの開業を計画している企業、個人事業主の皆様へ、開業に必要な基礎知識を初心者向けに説明をしています。

もっと詳しい内容をお聞きになりたい方は、お気軽にお問い合わせください。

I. 目的と基本戦略の設定

何を目的にネットショップを開くのかを明確にしておくことが第一歩となります。

目的により店舗のあり方・戦略の方向性が異なるからです。

大きく次のように分類されます。

通販事業の位置付け	ポイント	目標設定と戦略パターン	施策	注意事項
通販特化 通販事業だけで ゼロから利益の 拡大を目指す。	商品や価格の優 位性が成功の必 須条件となる。 また、商品カテ ゴリーの認知度 も前提として重 要。	新規客獲得優先型。 プロモーション で集客を行い、 長期的な視野で まず一年後に単 月黒字化を目指 す。	モールへの出店 で、短期間に集 客力アップ。 モール内SEOで 知名度を獲得す る。	広告投資額が大 きくなり、その 回収には長い日 数を要する。最 初に長期計画を 持つことが重 要。
		「趣味的」に通 販事業にトライ アル。 コストをかけ ず、できるだけ 短期間で採算ベ ースに乗せる。	出店料金がかか るため、モール ではなく独自店 舗で運営。 広告よりもPR や口コミで集 客。	固定時を削って できる範囲での 運営になり、事 業は先細りにな りやすい。どこ かの時点で拡大 志向への転換が 必要。

通販事業の位置付け	ポイント	目標設定と戦略パターン	施策	注意事項
実店舗併用型 実店舗を運営している、その延長線上で通販事業を展開し、利益を獲得する。	実店舗での顧客の情報や協力の有無が通販事業の成功を左右する。 店舗顧客とのコミュニケーションが取れていると、通販にそのノウハウが活かせる。	顧客拡大志向 実店舗でカバーできない地域・時間帯の新規客獲得。	クチコミPRだけでなく、モールへの出店や広告も検討すべき。 実店舗があることでの信頼感 は、通販では大きなアドバンテージ。	実店舗の顧客を分析して、ターゲティングをしっかりとできれば、通販での新規獲得も容易になる。モールであればベース顧客があるので拡大が楽。顧客の分析が大変重要。
		現在顧客中心型 実店舗の現在顧客をメディアとして利用し、口コミや評価などで新規客を徐々に広げてゆく。	現顧客の利便性を高め顧客満足度を上げることで、新規客の紹介、顧客の広告PRへの活用などを展開してゆく。顧客と一緒に通販を育て伸ばすというイメージ。	店舗客の協力度が事業を左右。ネットワークビジネスと割り切って、地道に長期視点で事業を捉えることが必要。短期間で成果が出なければ方針転換が必要。

II. 商品

商品の差別的優位性

ネット販売の成否は、商品の優位性、差別性が決めると言っても過言ではありません。インターネットという「検索フリー」の世界では、あらゆる「ニーズ」が存在します。自分が持つニーズを満たしている商品があればお金を出して買いたい、という「潜在顧客」は必ずネット上にいます。

潜在顧客を顕在化する有力な要素が商品の「差別的優位性」です。差別性のある商品だけが、インターネットの世界で無料で利用できる「検索」ツールを広告として活用できるのです。

「差別的優位性」により購買客に独自のメリットや満足感を提供できるのであれば、それを販売サイトで訴求するだけでお客様は自然と集まります。ですので、ネットショップを始めるのであれば、商品の「差別的優位性」にとことんこだわってください。

そして、その優位点を的確にターゲットに伝えるためのコピーや写真、動画の制作に注力してください。ここが一番の勝負所となります。

商品にこだわれば、後でのべるマーケティング・コストがずっと安く済みますので、事業の黒字化も早期に実現します。

フロントエンド商品とバックエンド商品

お客様視点で、「買いやすい商品」と「買いにくい商品」を区別します。

お店を代表する商品、お客様が優位性を最も感じてくれる商品を、買いやすい価格、形態にして「フロント商品」として位置付けます。

そしてまず、新規客にはこのフロント商品を買っていただけるようプロモーションを仕組みます。

「バックエンド商品」は、お店がお客様に最も買っていただきたい商品です。もちろんお客様に商品から得られるメリットを最も享受できる商品でなければなりません。

そして「フロントエンド商品」をご購入いただいたお客様に、この「バックエンド商品」を買っていただく工夫をマーケティングに仕込んでおきます。お客様にまず「フロントエンド商品」、次に「バックエンド商品」をご購入いただくという「カスタマージャーニー」を体験していただくことで、顧客の固定化を目指します。

新規客とリピーター

ネットショップのお客様は、「新規ユーザー（初めての購買客）」と「リピーター（すでに購買履歴のあるお客様）」に分けることができます。

ネットショップ開店当初は、お客様は「新規客」ばかりになりますが、そのうちにリピーターが出現するようになります。

ネットショップの経営では、この2つのグループに対して別々にマーケティングをすることと、それぞれの比率を最適なところで維持することが大変重要となります。

一般的に、新規客の獲得コストはリピーターの5倍かかる、と言われていています。

開店当初はどうしても新規客の数に目がいてしまいがちですが、リピーターを育成してゆくことがネットショップの経営の柱になる、と考えてください。

そのためにはリピーターを生みやすい商品を用意することが大変大切です。その典型的な商品が定期購買型の商品です。

「フロントエンド商品」→「バックエンド商品」→「定期購買商品」とお客様を「引き上げる」ことを考えて商品を配置しましょう。上位に行くほどお客様にメリットを提供する仕組みが鍵となります。

全体の顧客数の80%がリピーターとなるとネットショップの年間利益は最大となる、と言われていています。ネットショップの顧客構成比の理想型としてこれを目指しましょう。

III. 販売サイト（店舗）

モール・カート

店舗をどこに出すのかは重要な問題です。

大きくはモールに出店するか、独自店舗（カート）で出店するかの選択になります。

さらにそれぞれのモールやカートにより、利用できる機能が異なります。

店舗立地	特徴	メリット	デメリット
モール 楽天市場 Amazon Yahoo!ショッピング au Payマーケット Qoo10 など	モールとしてポイントなどで囲い込まれた大量の顧客会員を持っているので、集客が容易になる。楽天に代表されるテナント型モールとAmazonに代表されるマーケットプレイス型モールに区別される。また特定のカテゴリに特化した専門モールなども出現している。	<ul style="list-style-type: none"> * 開店当初からある程度の集客が見込まれる。 * 必要なツール、サポート体制が揃っている。 * 知識がなくても比較的簡単にショップの構築が可能。 	<ul style="list-style-type: none"> * ランニングコストが高い。 * モール内での競争が激しく、広告やメルマガなどマーケティングコストがかかる。また、価格競争に巻き込まれやすい。 * 顧客＝モールの顧客で、顧客情報を集めにくい。 * システムや規則の制約があり、独自色が出しにくい。
単独店舗(ショッピングカートシステム)	独自のスタイルで店舗が構築できるのが、カートシステムの最大の魅力。そのため作りたい店舗に適したカートシステムの線悪が重要となる。サイト全体を構築できるECサイトパッケージと、買い物かごの機能だけを提供するASPカートに分類でき、商品、ブランディング、サイト構築スキルに合わせて選ぶことができる。	<ul style="list-style-type: none"> * ブランディングができることが最大の魅力。自由な情報発信やマーケティングができる。 * 顧客と直接繋がれることができるので、顧客の囲い込み策の実施が容易。そのためのツールも用意されたカートがある。 * SNSや既存ブログサイトなどとの連携も容易で、制約もないがあればそれを利用できる。 * 月額利用料無料で始められるサービスもある。 * 	<ul style="list-style-type: none"> * ある程度のHTMLやデザインの知識経験が必要なシステムが多い。自由度が大きい分だけ、サイト構築の知識技術が必要。 * 集客プランを独自に実施する必要がある。モールより集客コストが高くつく。 * システム、サポート品質の安定性に不安なサービスも多い。

主要なモール

名前	会員数	特徴	出店コスト	情報提供サイト
楽天市場	1億1980アカウント	圧倒的な集客力。 ネット販売のために必要なシステムを全て提供。 サポート体制が充実。	スタンダードプラン 月額50,000円 + 売上の2~4.5%	https://www.rakuten.co.jp/ec/
Amazon	プライム会員数 2億人（全世界） 月間ユニークユーザー数 4306万人（モバイル）	簡単な出店（出品）。 圧倒的な集客力。 販売の全てをAmazonに委託することも可能（FBA）。	月額 4,900円 + 販売手数料	https://sell.amazon.co.jp/learn/beginners-guide?ref_=sdjp_learn_bg_n
Yahoo!ショッピング	月間訪問者数 8000万人	Yahoo!、LINE、paypayなどからの集客が可能。 開店費用、基本0円	月額基本料金 0円 ロイヤリティ 無 料	https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/
au Payマーケット	auユーザー 2500万人を誘導	30~40代のスマホユーザーが中心。 auポイントを利用した購買が圧倒的多数。 中国市場への越境ECも可能。	成約手数料 4.5%~9%	https://wowma.shop/
Qoo10	11750万人	eBayが展開するECモール。 出店に最短3日間 スマホユーザーが9割。	月額固定費無料 販売手数料 7~12%	https://www.qoo10.jp/gmkt.inc/Mobile/Company/jp/GuideDefault.aspx

主要なショッピングカート

カート名	特徴	料金（代表的なプランを表記）
BASE https://thebase.in/	無料でネットショップが開設できる、人気のカートサービス。150万店舗を突破。 デザイン性に優れたショップが簡単に開ける。	初期費用月額利用料無料
Shopify https://www.shopify.jp/	デザイン性と拡張性に優れたグローバルで定番となっているカートシステム。 既存のサイトやSNSにカート機能が定額で導入できる。(Shopify Lite)	月額基本料金 29\$ Shopify Lite 月額9\$

カート名	特徴	料金（代表的なプランを表記）
Color Me https://shop-pro.jp/	低価格と簡易なシステムで人気のASPカート。 スモールスタートを目指す店舗に人気。 テンプレートが多数用意されていて、選ぶだけでショップが開業できる。	初期費用・月額費用 0円
MakeShop https://www.makeshop.jp/	多数の導入実績を誇るASPカート。 低料金も人気の要因。コストパフォーマンスがとても良い。 スモールビジネスから大手企業までユーザーの幅は広い。	初期費用 11,000円 月額料金 11,000円
furuteshop https://www.future-shop.jp/	高機能でかつ拡張性に優れた、老舗のASPカート。 サポート体制がしっかりしていて、新しいサービスを積極的に取り入れている。 ブランドサイトおよびECサイトとして利用する企業が多い。	初期費用 22,000円 月額料金 132,000円
EC-CUBE https://www.ec-cube.net/	オリジナリティの高いショップが構築できる、代表的なECサイトパッケージ。 ダウンロード版は基本的な機能が全て無料で利用できる。 クラウド版はスモールスタートの最適なプランとして人気。 拡張性に優れ、多様なサービスベンダーが店舗運営をサポートしている。	クラウド版 月額 6800円から

サイト制作

サイト制作について、全てを制作会社に依頼するのはやめた方が無難です。

その理由はいくつかありますが、まず、ほとんどのカートシステムは、販売ページ用のテンプレートを用意しています。HTMLやCSSが初心者でも素材さえあれば簡単にページを作ることができます。

また、HTML、CSS、画像処理はネットショップ運営には最低限必要なスキルです。これを機会に勉強をされることをお勧めします。本を1冊買って覚えれば十分です。

さらに、商品のコピーや説明文は是非ご自分で書いてみることもお勧めします。商品を一番よく知っているのはショップオーナーです。コピーライターでなくても丁寧に書けば商品の良さ、メリットは伝わります。

しかし、次の作業は予算が許すのならプロに任せるのが得策です。

写真撮影・画像作成・動画制作

写真や画像のクオリティは、商品の販売に大きく寄与する重要な要素です。

この作業はプロに任せたほうが良い結果に結びつきます。

ランディングページの作成

フロントエンド商品のランディングページは、プロに任せましょう。

このページがお店の生命線をだと思ってください。写真、画像、コピー、デザインの全てにクオリティを求めましょう。

また、SEO対策の面からもプロに助言を求めるべきです。

制作会社の選択は大変難しい問題です。

コスト、実績、規模、スピードなどいろいろな要素を検討しますが、「相談のしやすさ」が大切だと思います。

仕上りの満足度は、こちらが求めている結果やイメージをどのくらい制作側に伝えられるかに大きく左右されます。ただ、丸投げをすると決してイメージ通りのものが上がってきません。制作会社は相談のしやすさを最優先に選びましょう。

また、制作会社から「技を盗む」ことも大切です。

ECサイトでは、ページ制作もできる限り社内のリソースで賄うのが基本だと考えてください。最初はリソースがなくても、社内に制作のノウハウを育てることにこだわります。

IV. 広告/PR

広告は、ほとんどのネットショップにとって集客ツールとして確実に効果の出るプロモーションです。SEOやSNSからの集客よりも確実性があり、自由に期間やリーチを取ることによって効果を把握することができます。

しかし、ネットショップの運営で一番難しいのも広告で、予算に見合う効果を得られなくなるとネットショップの経営にストレートに悪影響を与えます。

広告は通常次の順序で計画と実行が行われます。

1. 予算と計画の決定
2. ターゲットの規定
3. 媒体の選択・予算配分
4. 実施
5. 効果測定

以下、4.を除くそれぞれについてポイントを説明します。

1. 予算と計画の決定

インターネット広告の特徴は、広告を行う期間や予算を自由に決定できることと、売り上げへの効果が比較的簡単に把握できる点です。つまり費用対効果が判断基準となる点が従来のマス広告などとの大きな違いです。

広告の目的にもよりますが、一般的に年間広告費の上限は次の計算から理論上求められます。

$CPO = \text{年間の総投下コスト} \div \text{年間注文件数}$

$LTV = \text{年間総利益} \div \text{年間の顧客数}$

$ROAS = LTV \div CPO$

ROASが1になるまでCPOを増やすことができますので、逆算から年間の総投下コスト（広告費）の上限が割り出せます。

ただ、上記の計算は既に何年もネットショップの運営を行ってきた店舗に当てはまるもので、スタートして間もないネットショップには指標を把握することができません。

そのため一般的には

- * 店舗または商品の損益分岐点から予算の上限を逆算する。
- * 売上予測に対する一定の割合を広告費の上限として決める。

などの方法で決めているケースが多くみられます。

フロントエンド商品の広告を継続的に行うことで、広告費の対売上比率が把握できてきます。

2. ターゲットの規定

購買するお客様を想定することは、広告出稿を行う上で必ず必要となります。

ターゲットを絞り込む範囲は、広過ぎると広告の無駄打ちが多くなり、狭すぎると広告チャンスを失ってしまいます。まず、適切なターゲットの設定に心がけることが大切ですが、これは経験からでないとは得られません。

広告の種類により、ターゲットを絞り込むための指標は異なりますので、次のような点をあらかじめ明確にしておきます。

- * 性別、年齢範囲、居住地域、職業、家族構成など
- * 利用しているデバイス
- * 関心のある事柄
- * ネットで購買経験のある商品カテゴリー
- * 検索で利用するキーワード

その他にも広告の種類により規定しておくことがいろいろあります。

そのためターゲットをできるだけリアルに想定しておくこと、一度想定したターゲット像を安易に変えないことが大切となります。

3. 広告の選択・予算配分

インターネット広告は多くの種類に分類されます。

どの広告を選ぶ方は、商品、ターゲット、予算、出稿タイミングによって決めます。

主なインターネット広告は以下の通りです。

種類	説明	ターゲット
リスティング広告	GoogleやYahoo!など、検索エンジンの検索結果ページに表示される広告です。おもに自然検索結果以外の上部・下部に表示されます。	想定しているキーワードで検索を行う人＝潜在顧客＋顕在層
ディスプレイ広告 アドネットワーク (DSP)	Webサイトやアプリの広告枠に表示される画像、動画、テキスト広告。	年齢や性別、過去のWebの閲覧履歴などからターゲットを抽出して表示している。潜在顧客層＋顕在層。
リターゲティング 広告	過去にWebサイトを訪問したユーザーに対して広告を表示させます。	販売商品に興味を持つ顕在＋現在顧客層。
アフィリエイト広告 (成果報酬型 広告)	掲載された広告を経由してユーザーが購入に至った場合など、広告主が設定した成果（コンバージョン）を達成した際に、サイト運営者に報酬が支払われる広告モデルです。コンバージョンして初めて広告費が発生するため、費用対効果が高いことが大きなメリットです。	潜在＋無関心層
ネイティブ広告	Webサイトなどでコンテンツと同じような自然な形で掲載される広告を指します。ユーザーに対してWeb広告特有の煩わしさを感じさせずに接触することができます。広告主は掲載メディアを選択できるため、興味を持ってもらいたい潜在層にアプローチすることが可能です。	潜在層
純広告・バナー 広告	Webサイトに設けられた広告枠に出稿する広告です。一定期間掲示されるため、幅広いユーザーに訴求ができますが、費用対効果は悪くなります。	広く一般
記事広告	ネイティブ広告の一種で、Webサイトに掲載されるPR用の記事のことです。メディアと連携して記事を作成するのでタイアップ広告とも呼ばれます。	潜在＋低関心層
動画広告	動画によって商品を訴求する広告枠。訴求力が強いことが特徴です。代表的なものがYouTube広告となります。	潜在＋低関心層
SNS広告	FsceBook、Twitter、InstagramなどSNSに掲載する広告。関心事や性別、年練などでターゲットを絞り込むことが可能です。	潜在＋低関心層
メール広告	特定のメールマガジンに登録しているユーザーを対象としたメール形式の広告。メルマガのテーマによりターゲットを絞り込めることが特徴。	潜在層

4. 効果測定

インターネット広告の1番の特徴でありメリットは、効果測定ができることです。それにより広告を出稿する前に測定方法を決めておき、評価のための指標を設定しておくことができます。指標の中でもKPI（重要業績評価指標）と呼ばれる最優先される指標を決めることは、広告プロモーションの評価に不可欠です。

指標としては次のようなものが一般的にあります。

目的	指標名	説明
認知効果を測る指標	インプレッション Impression/Imp	広告の表示回数。 ユーザー全体に対する延べ表示回数で、接触ユーザー数と同数ではありません。
	インプレッション単価 Cost per Mile/CMP	広告表示回数 (Imp)1,000回あたりの広告費。バナー広告やYouTube広告などのように広告が表示された時点で課金される広告の評価指標となる。
	リーチ Reach	広告が何人の消費者に閲覧されたかを測定します。
	フリクエンス Frequency	想定ターゲットの広告の接触回数。 リーチと合わせて評価指標として利用します。
自社ページへの誘導効果を測る指標	クリック数 Click	広告がクリックされて自社ページを表示した数。インプレッションと同様、クリック数=ユーザー数ではありません。
	クリック率 Click Through Rate/CTR	広告表示回数 (Imp) に対する広告がクリックされた割合。 $Click / Imp \times 100\%$
	クリック単価 Cost per Click/CPC	ユーザーが広告を一回クリックすることに課金された単価。広告評価の基本的な指標です。
獲得（=受注）効果を測る指標。	コンバージョン Conversion/CV オーダー Order	広告から誘導されて商品を購入した注文数。
	コンバージョン率 Conversion Rate	広告から誘導されたユーザーのうち、商品購買に至った割合を示す指標。 $CV / Click \times 100\%$
	顧客獲得単価 Cost per Acquisition/ CPA 注文獲得単価 Cost per Order/CPO	獲得した注文1件あたりの広告費。 全体広告費 / CV x 100% 広告の費用対効果を測る指標として広く使われます。

指標には他にも測定できたデータに基づいたものがいろいろとあります。また、指標と指標を計算した結果から得られる指標も広く利用されています。

広告効果測定ツール

効果を測定するためのツールは、広告を提供するメディア、広告会社が提供をするものや有料でのツールがいろいろと出ています。

基本は利用する広告の管理画面についている測定ツールを使うこととなりますが、複数のメディアミックスを行う場合や、トラッキングを細かく行いたい場合は、こうしたツールを利用することを検討してください。

また、AIを組み込んだ自動広告管理ツールも新機能がどんどん追加されてサービスを開始しています。

これは、広告の目的、予算、ターゲットに合わせて広告を最適な組み合わせ、予算配分で出稿管理してくれるツールです。複雑で管理の難しいメディアミックスも自動で管理してくれるので今までの煩雑で難しい意思決定を簡単にしてくれます。

予算が大きくなり、複数のメディア、広告を利用するようになったら自動化ツールも検討するといいいと思います。

アクセス解析ツール

アクセス解析ツールは、サイトへのアクセス状況を測定して表示するツールです。

サイトの改善点を把握することができますので、ネットショップには必須のアイテムとなります。

アクセス解析ツールも広告効果測定ツールと同様にいろいろなサービスがありますが、最初はGoogleが無料で提供している2つのツールを設定しておけば間違いありません。

Googleアナリティクス Google Analytics

Googleが無料で提供する協力はアクセス解析ツールです。

サイトの訪問者数・PV数・平均滞在期間・直帰率といった基本事項はもちろんのこと、ユーザーの年齢・性別・関心事項・地域・使用言語・ブラウザ・OS・デバイスなど、ありとあらゆる項目を網羅しています。

また、ユーザーの行動も詳細に知ることができます。個々のページのアクセス状況についてもわかるので、流入経路の改善や、人気の記事を元に次の企画を練るといったことも可能になります。

さらに、コンバージョン（SNSのシェアや、特定のクリック、一定の滞在時間など）を独自に設定し分析にかけることも可能なので、利用している企業のKPIに合わせた指標でWebサイトを評価できるというのも大きな特徴です。

Googleサーチコンソール Google Search Console

Googleサーチコンソールとは、サイト運営者がクローラー（検索ロボット）とやり取りをするためにGoogleが提供している無料ツール。

Googleアナリティクスは、主にサイトへ流入後の情報データを解析しています。それに対し、Googleサーチコンソールは主にサイトへ流入する前の情報データを解析しています。

このツールで確認できるのは、主に検索キーワードのクリック数や表示回数といった検索パフォーマンスです。また、外部リンクや内部リンクのランキング、モバイルユーザビリティの確認、サイトリンク検索ボックスなどのデータ解析などもチェックすることができます。

一部機能をGoogleアナリティクスの管理画面に紐づけることもできるので、セットで利用することをお勧めします。

V. フルフィルメント

フルフィルメントとは、注文を受注後の注文受付、入金管理、問い合わせ対応から発送業務、アフターフォロー業務までの一連のプロセスを指します。

当然ですが、ここにもコストが発生します。このコストを抑えて、かつ、お客様満足を獲得できるような業務構築の準備が开店時に必要となります。

この部分は、ネットショップのバックオフィスに当たる部分で日常のルーティンワークになるのですが、アウトソーシングを行うことで効率化や省力化ができます。

アウトソーシングは次のような業務があります。

業務名	内容
受注処理代行	注文内容の確認、発送用のデータ作成、入金の管理、発送指示、発送後の決済処理などを代行します。
メール対応代行	お客様へのメールの配信、お客様からのメールへの対応を行う業務を代行します。受注処理代行と一緒にを行うケースもあります。
カスタマーセンター代行	お客さまとのやり取り（メール、電話）業務を代行します。こちらも受注処理と一緒に代行するケースが多くあります。
発送代行	商品を保管し、出荷指示に基づき商品を梱包して発送業者への引き渡しを行う業務を代行します。

ネットショップ経営での優先順位は、商品開発とマーケティングです。

売上が伸びてフルフィルメントに時間と手間が取られると、大事な業務が満足にできなくなり売上が下がる、という事例がネットショップにはたくさんあります。

また、フルフィルメントは、モールやカートのシステムの変化に合わせて業務内容の変化が激しく、ついていけなくなる店舗も出てきます。

フルフィルメントが負担に感じるようになるのであれば、アウトソーシングを検討した方がいいと思います。

VI. 顧客維持施策

顧客との関係は、最初の注文の後から始まります。

この関係性を良好なものにし、継続してゆく、つまり再購買をしていただくには、注文後から始まる「アフターフォロー」施策がだいじとなります。

Eコマースの普及が進み、新規客の獲得コストが上がったことにより、ネットショップでは「顧客の囲い込み」の重要性が認識されてきています。それに合わせて顧客との関係性維持のための施策を提供するサービスがいろいろと生まれました。

顧客維持施策の目的なLTVの向上にあります。

LTV(Life Time Value)とは、一人の顧客が生涯を通じてお店にもたらす利益を指し、顧客生涯価値と訳されています。

このLTVの向上を達成するには、具体的に次の施策を行います。

顧客でいる期間（注文をする期間）をできる限り長くする。

注文の頻度をできるだけ多くする。

購買単価をできる限り高くする。

ただそのための手法はそれほどバラエティはなく、基本的には、お客様のお店へのロイヤリティを高めるための施策を組み合わせることになります。

開店直後は新規客の獲得が優先で、顧客の維持策は後回しにならざる得ませんが、顧客数がある程度の数に達したときには、顧客維持施策にも力を入れるべきです。

サービスは多種多様にありますが、運営する手間、費用、さらに商品の特徴などから、まず簡単にできるものから導入を検討するのがいいと思います。

主な顧客維持のための施策

施策	内容
フォローメール	最も簡単な「顧客維持施策」。オファーを含むものと含まないものが考えられる。オファーの内容は商品、ブランドによりさまざまなものがある。
ポイント/クーポンシステム	ほとんどのモールやカートにポイントの発行機能が付いていて通販ではすでに定番のプロモーション。
ロイヤリティプログラム	長期にわたって顧客でいてくれた感謝の意として、いろいろな特定や還元を行う仕組み。リテンションプログラムともいい、顧客維持施策全体を指すこともあります。 具体的な内容は、様々なものが用意されている。 (例) <ul style="list-style-type: none">* 送料無料サービス* 返品無料サービス* ポイント倍増サービス* 会員のクラス分けによるサービス・オファーの差別化* イベント・パーティーなどへの招待* プレミアムグッズのプレゼント* 限定商品の優先販売 など
お友達紹介キャンペーン	新規客を紹介すると、顧客、新規客双方にサービスを提供するプログラム。

顧客維持を測定する指標

顧客維持の状態を測定するための指標を紹介します。

指標名		
リピート率	過去1ヶ月のリピート顧客数 ÷ 前月までのユニーク顧客数 × 100 (直近1ヶ月のリピート率の場合)	顧客の継続性を表す重要指標。商品の魅力度、ブランドへのコミットメントの度合いなどを測る。
購入頻度	1年間の注文件数 ÷ ユニーク顧客 (年間購入頻度の場合)	顧客の継続性を店舗との接触頻度から測る指標。キャンペーンや購入サイクルの分析にも使う。
平均注文額	1年間の総利益額 ÷ 注文件数	顧客の購買意欲を測る指標。

リピート率

顧客維持力を測るための基本で一番重要な指標です。

通販での平均的なリピート率は、35%くらいとされています。(消耗品で50%くらい)。例えばトライアル商品の販売キャンペーンを行った場合、目標とするリピート率は35~45%くらいで設定されます。

よく似た指標で**リピーター率**があります。

リピーター率 = ある期間でのリピーター顧客数 ÷ ある期間のユニーク顧客数 × 100

こちらは、顧客の構成比を示すもので、収益基盤の状態を見たり、ユーザー特性を見るための指標です。

購入頻度

注文と注文の間隔を短くすることは、売上だけでなく、顧客との結びつきを強めるために有効な施策です。

具体的には、セールスの開催、期間限定クーポンの配布、購入回数による特典の付与などがあります。

平均注文額

平均注文額を上げるために施策には、アップセルとクロスセルが有効です。

アップセルは、通常購入していた商品よりも単価の高い同種の商品を用意して、そちらに誘導する手法。お得用商品が代表例です。

クロスセルは、ある商品の購入を検討している顧客に対し、別の商品もセットもしくは単体で購入してもらうための手法になります。A商品を購入する顧客にB商品を購入すると割引になる特典を提案する、C商品の購入を検討している顧客に、Cと一緒に利用すると便利なD商品を紹介する、といった手法となります。

どちらもコストをかけず、顧客数を増やさなくても売上利益が増大する方法としてよく利用される手法です。

.....

ここまでネットショップを開業するにあたっての、最低限の基礎的な知識を説明してまいりました。

ネットショップの世界、特にWebマーケティングの世界の変化は大変早く、新しいサービスが次から次へと登場してきます。今まで定番だったものがすぐに過去のものとなり、とって変わるサービスがすぐに定番になる、ということがよく起きます。

そのため、重要なことは情報の収集です。

マーケティングですので競合のサイトのチェックはもちろん、評判となっているネットショップは是非、実際におとづれて確認をしてみてください。そして、真似できる場所があればすぐに真似を試みる。遠慮はいりません。

弊社では、スタートアップ企業のネットショップ運営を、受注処理を中心にサポートしております。2011年からサービスを開始し、すでに70社以上の150を超えるサイトの運営をお手伝いしてきました。

蓄積しましたノウハウを御社のショップ運営のために提供できますので是非ご要望をお寄せください。

ご連絡をお待ちしております。

株式会社ダイアログ研究所
東京都港区六本木2-2-6福吉町ビル6F
電話：03-3806-5599
Mail: info@dken.jp