

3.5 号外 店舗運営のステップについて

今日の内容は、楽天に出店したばかりの店舗の目指すべきところから、活躍中の店舗がどのような状態なのかを、ざっくりとですが、ご紹介しようと思います。

他の店舗の内情は特に皆さんが気になる場所だと思います。

人生と一緒に、インターネットショップの店舗運営は誰も教えてくれず、自分で模索していくしかありません。いわゆる“正解”が無く、先がわからず、後で振り返った時に成功だったことが正解とされるので、非常に難しいところです。

弊社で今まで制作された店舗様の情報により、楽天市場における「運営の基本」のようなものが段々と出来上がってまいりました。弊社では様々な店舗から情報を収集して、集約してまいりました。

せっかく弊社の制作をお選びいただいたからには、是非とも成功していただきたい！
弊社はそれを理念としており、決して綺麗ごとでなく本気でそう考えています。

そこで、本日は数百数千の情報から成功・正解とされる情報をお伝えしようと思います。
まるで、これさえやれば成功して儲けられますよ！と言ってるように感じるかもしれませんが、商売に王道はございませんので、ご一読いただき情報を反芻して、御社の店舗用にこちらの情報を活かしてください。

いわゆる数百店舗の情報からなる「統計上の基本」といったところです。大凡ですが、次のようになっていますので参考にしてください。

※あくまで弊社で算出した統計とネットショップ実務士の知識からの総合勘案された指標となります。

3.5 号外 店舗運営のステップについて

●店舗運営 駆け出し店舗●

月の売り上げ 0～10万円

・最低 30～50 点の商品登録を目指す

⇒最低限 30～50 点ぐらいの商品登録がされていないと、商品検索に引っかかりづらく、商品検索からお客様が店舗を訪れる確率が低い。一つの商品検索から辿って店舗へやってきたお客様は、トップページと他の商品を数点見ていくので、まずは楽天市場のトップページの「通常検索」や「カテゴリ検索」でお客様を引き入れられる状態を作ることを目指す。店舗を訪れたお客様は「選ぶ楽しみ」が無いと、リピーターとして定着しづらい傾向にあり、商品数が少ないと商品数の多い店舗へと流れていく。

商品数が少ない場合でも「バラエティセット」「同一商品のまとめ買い用のセット」「コーディネート」「店長おすすめセット」などのように、とにかく数を増やすように努めていくことが打開策となる。

お客様は自分用の買物の場合は、自分の好みや、少しの金額の大小に左右されて買う傾向にあるが、他人へのプレゼントとなると選び方が激変する。贈答品は、お客様が他人の為に買うので、大まかな好みしかわからず、その商品について詳しくないことが多い。その為「お店のお勧め」や「決められた予算」で選ぶことが多いので、カテゴリに「お勧め」や「金額別」の分類を追加すると良い。いわゆる「選ばせる状態」にするには、商品数が最低限 30～50 点以上は必要となって来る。セットにした商品に特別な名前を付けるのも、贈答品には常套手段で、高級な名前が好まれる傾向にある。

デパートの売り場の構成が、まさにそのようになっているので、お店側の視点で覗きに行くと非常に参考になる。

・トップページを一定の水準まで綺麗にする

⇒トップページが綺麗に作りこまれていないと、商品も綺麗ではないとミスリードされ売れづらい傾向にある。「トップページなんて関係ない！商品力だ！価格だ！」という意見も聞かれるが、過去の例から見ても楽天市場の活躍店舗のトップページが、スケッチページやホームページビルダー並みの手作りの状態である店舗は一つもない。

「売れたら店舗にお金をかける」という思考パターンで失敗し、閉店していく店舗はかなり多い。

3.5 号外 店舗運営のステップについて

- ・商品ページに期待感を持たせるよう、商品ページを作りこんでいく

⇒楽天の RMS の基本的な機能を使って商品登録をただだけでは、商品の説明のみで終わってしまい味気ない表現しかできない。お客様の購買意欲を上げるためには、商品説明用の、正確に写っているだけの画像よりも、直感的に欲しいと思わせるような、使用状態を想像させるイメージ写真の方が効果が高い。

ある店舗では、「売上げが上がらなく暇なので、商品ページの雛形をつかって一定のルールに従って作りこんで行ったら、買う人が本当に増えてきてびっくりした」と振り返っていた。

商品ページの作りこみや、写真の撮り方は、やればやっただけスキルアップするので、「再び作りこむ」「写真を撮り直して差し替える」という事をやっていくと店舗がどんどん良くなっていく。写真撮影を業者依頼する店舗は自身がスキルアップしないので、一度ページを作ったらお終いで、ページを改良しようと思わない傾向に陥ることが多く、業者依頼は高額なので、店舗の商品ページのつくりこみが中途半端になることが多い。

その点、自身で写真を撮る店舗はスキルアップしていくので、店舗がどんどん良くなる傾向にある。商材によってはモデルを使ったり、プロカメラマンをお願いする方が良い場合もあるが、駆け出し状態で資金が潤沢にならない場合には、自身がスキルアップしていくしか方法が無いともいえる。活躍店舗でも自身で写真を撮っている店舗は非常に多く、かなりスキルアップしていてセミプロレベルの人も少なくない。

写真を撮るにも、それなりの撮影機材が必要ではあるが、小～中くらいの大きさの商品を撮影する為の機材なら、多くは10万円も出せば、一眼レフのデジカメ（レンズ2本）から、撮影用のセット：ロールスクリーンや撮影ドーム、照明まで全部揃えられる。中堅どころの活躍店舗まで十分使えるレベルのモノが多く、2～3年以上 楽天店舗をやっている店舗は「撮影ブース」を設けているところが多い。高額だとつかわなくなるからという理由で、アルミフォイルを段ボールに貼ってレフ版にしている店舗もあった。

店舗について「何かしなきゃ」と考える際に、資金面や、もっと熟考して練ってから相談するといった理由で、あっという間に2～3ヶ月経ってしまう事も多い。その憂慮している間の機会損失の方が店舗への影響が大きいので、ある程度 案が固まらなければ、すぐに業者に相談すると良い。

幸い楽天には担当のコンサルタントさんがつくので、なんでもすぐに相談したほうが良い。しかしながら、担当さんによってかなりの差があるよう

3.5 号外 店舗運営のステップについて

で担当さんと揉めている店舗も少なくない。

●店舗運営 中堅店舗●

月の売り上げ 20 万円～50 万円

- ・一般的には 100 点～200 点の商品登録がされている

⇒「売り上げがたってきた」「訪問者数が増えてきている」と実感されるラインで、店舗の運営として儲けが出てくるラインは 100～200 商品の登録がされている。統計的に見ても、これぐらいの商品の幅・数が無いとお客様の食指が伸びてこない。不特定多数を相手にするには同じジャンルしか取り扱ってなくとも、最低 100 商品は欲しいところ。

お客様は「送料が無料・A 商品を A 店、B 商品を B 店」というように 2 店舗で別を買うよりも、1 か所で 2 つ購入したいと考えるのが普通で、値段が変わらない、もしくは少し安くても、別のお店で 2 回に分けて買うのは面倒と感じ、まとめ買いの方を選ぶお客様は多い。その為、取扱商品の数が多く、「探しているもの」に近い商品があれば、まとめ買いされる可能性は高くなる。そのような「傾向」と「商品数」から考えていくと平均 150 商品あたりが、そのボーダーラインと言える。

取扱商品の品数と、まとめ買いで成功しているネットショップの例が Amazon で、多少高くても「まとめて買えるのが便利」という事で利用されている。多少の金銭的な差よりも「まとめ買い」に価値を感じるユーザーはかなり多い。

- ・頻繁なトップページの更新がされている

⇒更新作業に意味なんてあるのか？という質問をよくされるが、どんなに更新をしなくとも、最低限「ニュース」と「カレンダー」の更新は必要。それは、お客様が店舗の休みなどを知らずに買い物をしたときに、予期せぬ「待ち時間」があると、不便と感じて店舗から離れる傾向にある為。「あす楽」のように「早く届く」という事に魅力を感じるお客様は多いので、その対極のことが起きるのは完全 NG と言える。

店舗が売れていく為にはコストのかかる新規顧客の獲得よりも、リピーターの定着化を目指す方が効率も良く、はるかに儲けへの近道となる。何より、既存客は一度買い物をしているので、次の買物へのハードルが低くなっている。目当ての情報や好みのモノが売っていて 3 回以上買い物がされれば、ブラウザの“お気に入り”に登録されるチャンスが上がる。

3.5 号外 店舗運営のステップについて

“スタッフからの一言”などのコンテンツを一言ブログ感覚で毎日更新して、リピーターを再来店させる工夫を行っている店舗もある。

●店舗運営 活躍店舗●

月の売り上げ 100 万円～

・月商 100 万円を目指す一つのライン

⇒綺麗なトップページを作り、商品登録数を 200 点以上にし、トップページに販促ツール等を盛り込む。トップページの更新作業を頻回に行う。取扱商品の多さから、商品についての説明や、新着・再入荷商品・商品の入れ替え等の作業で一日に 3 時間ぐらいかけてガッチリ更新作業を行う必要が出てくる。ほとんどの商品の「商品ページ」も、PC 用販売説明文の領域に画像数枚+説明文をしっかり入れている。

このクラスまでくると大概の店舗が、トップページ・商品のページがしっかりと出来上がっているので、広告の効果が高い傾向にある。広告の種類も、ブランディングの為に単純な通常広告から、店舗の取扱い商材に合わせて、「季節」や「楽天のイベント」の広告を戦略的に打つ店舗が多い。

リニューアルのご依頼があった際に「新たな感じで」とは言うものの、売り上げが立っている状態から大きく外れることを恐れて、あまり大胆にデザイン変更をしない店舗が多い。

最近の楽天の傾向として中堅以上の店舗の特長として「どのページに跳んでもバナーだらけの店舗」か「商品数が多いのでカテゴリが充実していてすっきりとしている店舗」と、二極化してきている。以前の楽天の活躍店舗は、いわゆる「ドン・キホーテのようなゴチャゴチャした感じ」が多かったのだが、高級感や選びやすさという点から「すっきりシンプル」へと変わってきている。

このクラスになると安心していただけるかと言えばそうでもなく、「手を抜けばあつという間に売り上げが 1/10 になってしまう」とこぼす店舗も多い。広告の効果を実感しているオーナー様は多く、コンスタントに広告を出しているところが多い。

上記のような情報から

3.5 号外 店舗運営のステップについて

活躍店舗への道としての基本は

- ・ 綺麗なトップページをつくる
 - ・ 商品ページに情報・画像をたくさん掲載する
 - ・ 商品数を 100 点～200 点以上にする
 - ・ 価格帯に幅を持たせ、プレゼント用や自分用に購入しやすい
中間の価格帯を用意する 3000～7000 円
 - ・ トップページを頻回に更新する
-
- ・ 上述が出来上がっているのなら広告を買う
平均的には「ページビューの 1/30」が買い物をする可能性があるといったところなので、店舗内にたくさんの新しい人が来て、合計で 600 ページを見られないと一日 20 件の注文が入るのが難しい事になります。広告を打った際に、自店舗の商材の場合、ページビューと購入の関係がどのような傾向にあるのか、数字を必ず取るようにしてください。

勿論 取扱い商材により、価格帯や購入商品数に差が出るので、この通りにすべて行うのは難しいところですが、おおよその基本はこのようになります。

少し脱線しますが、弊社の楽ロボコンテンツを付けていらっしゃる店舗のオーナー様が「レビューの★5 つをつけて 批判を書いている横綱レビュアーがいる。」と仰っていました。驚愕すべきは、「忙しい、店舗をおざなりにしている」と言いつつも、数百以上のレビューがあっても、新レビューには逐一目を通していているという事です。

“売れる店舗”は必ず、陰ながら様々な努力を行っています。

楽して儲けることができないというのは実店舗もネットショップも一緒です。

綺麗な店舗を作っても、放置していれば売れないというのは、ネットショップでは当たり前とされています。手をかければいくらかでもやることはありますので、忙しい中でも、なんとか時間を捻出して店舗を作り上げるという事を頑張ってください。