

## 8 ショッピングモール店と独自ドメイン店 その2

### (2) 商品（商材特性、価格）

モール内には、買い物意欲の高いユーザーが多く集まってきているため、知名度の高い商品だけでなく、知名度の低いノンブランドの商品や、衝動買いされやすいスイーツや低価格のファッション小物等も売れる。広告によるモール内の露出量と、お得感の訴求やレビュー評価等による信頼性、話題性や目新しさがあれば、さらに売れやすくなる。ただし、他のショップで同一商品があれば、モール内の価格比較が容易なために価格競争になりやすく、低価格や高ポイント付与等で他社に勝る条件を提示しないと売れにくくなる。

### ■環境

#### (1) URL

モールのドメインを使用した URL となる。出店期間中のみ利用することができ、退店後は利用できない。

#### (2) ショップ（見せ方・デザイン）

原則としてモールのテンプレートを使用した構築となり、この場合はデザインの自由度は少ないが、最近はオリジナルのスタイルシートが提供されており、HTML の知識があれば、自由度の高いデザインによるショップ構築が可能となってきた。モールの性質上、他社のページに簡単に移動できてしまうこと等から、時間をかけて購入を検討してもらうような見せ方よりも、衝動的に購入したくなるようなページ作りが必要となる。カテゴリ別の売れ行きランキングが上位に入った実績や、レビュー数等を明示して、お得感や話題性を訴求する。

#### (3) 運営ルール（受注方法、顧客情報利用）

モールの運営ルールに従う必要がある。基本的には、モールのシステムを利用しない購入は認められておらず、独自ドメイン店へのリンクや FAX 受注、メール受注、電話受注、実店舗への誘導は禁止されている。退店後の顧客情報は持ち出しが禁止されており、メールアドレスは知らされず、モールのシステム上でしかメールの連絡ができなくなっているケースもある。

#### (4) システム（ショップの機能）

モールから提供されるシステムには、ネットショップに必要な機能がすべて装備されているため、初心者でも取り組みやすい。反面、機能のカスタマイズはできないため、独自の工夫による業務改善がしにくい。主なショップの機能は、ショップページ制作機能、商品管理機能、ショッピングカート機能、決済機能、受注管理機能、顧客管理機能など。

## 8 ショッピングモール店と独自ドメイン店 その2

(5) サービス・ノウハウ（制作、運営、販促、マネジメント／法律・セキュリティー）  
ショップ運営に必要な知識やスキルについて、すべての領域で総合的なサポートを得られるのが特徴。ショップの担当コンサルタントが電話で販促の相談に乗ってくれること、各種ノウハウ提供のセミナーへの参加、カンファレンスへの参加を通じて多くの学びが得られる。ショップ機能の操作方法についても、動画でのマニュアルの公開や、電話でのテクニカルサポートなど、きめ細かく対応してもらえる。モール運営会社が提供する情報に従っておけば、法律変化への対応や業界動向に対する準備も安易となる。また、業界で起こった脅威やその対策等についても同様である。

(6) 集客・広告（リーチ手段、販促、効果測定）  
モール運営会社が用意したモール内部向け広告を利用する。メルマガ広告や、バナー広告、特集ページへの参加、ポイントキャンペーンなど。  
モール内の競合店との広告料の差や価格比較、ポイント付与率の変化による影響を受けやすい。

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

楽天ストアーは、モール店舗という事を意識しての運営が必要になってきます。広告の出し方から、ターゲットの購買意欲が高くなるような楽天のイベントなど、時期に合わせた戦略が必要となってきます。実店舗や、独自ドメイン店とは大きく異なりますので、売り上げを上げるためには、モール型店舗という事を忘れないでください。しかしながら、キャンペーンや広告の打ち方は無限です。楽天だけにこだわらないスタイルもあります。臨機応変に自分のお店の商材に合ったスタイルを選んだり、時流を読むという事も大切です。

モールを利用する時点で色々な面倒な手続きから、サービス・機能を利用することが出来ます。その環境を自分で構築することを考えますと、モールに出店するための月額費用も、実は高くないことが分かります。まずはその出費のことよりも、いかにその費用をお店で捻出してカバーするかという事を知恵を絞ってやっていきましょう。ネットショップのランニングコストを実店舗や、お給料から流用するようでは長く続きません。そこは方法論を変えて、必ずネットショップから利益を出す工夫をしていきましょう。言うのは簡単ですが・・・必ず道はあるはずですよ。

## 8 ショッピングモール店と独自ドメイン店 その2

モール型のネットショップという点で、どうしても他店舗との価格比較をされます。それが容易であることも利点なので、お客様は楽天のモールでの買い物を選ぶわけです。そこで、そこを逆手にとって期間限定等で「安い 引きの商品」(入口商品)を作り、お客様がそれを求めて来店して購入する形を作る方法もあります。次からはリピーターとしてお店のトップページに直接とんでくるので、他の商品を見る率が高くなります。このように、次回から他の商品で元を取るという方法をおこなって成功している店舗様がおられました。損して得取れの商売の典型かと思います。下手に広告を打つよりはこちらの方が、効果が高い場合もあります。

安い商品(入口商品)をある一定の時期だけ設定してレビューを獲得し、他商品へ入口商品の役目を移していき、ある程度の数のレビューを獲得していくといった方法もあります。このような方法で、レビューをある程度獲得していき、店舗のお客様の出入りを見せる方法をとった店舗様もおられますので、とにかくチャンスを活かす方式をとって下さい。

モールの店舗として勝ち抜くためには、一つの商品が売れただけで一喜一憂せず、その効果を何倍にも引き出す「レビューの獲得」や「新規顧客のリピーター化」を常に意識して店舗運営をしていってください。

～宣伝～

エレクアライズでは、Yahoo ショッピングや ebay などの店舗構築や様々な c m s を使った H.P.制作まで幅広く行っています。

名刺代わりに簡単な H.P.でいいからもちたい・・・  
費用はいくらかかるの? などなど  
お気軽にご相談ください。