

## 13.5 号外 ある店舗の例と広告について

本日は、かなり大きな売り上げを上げていた店舗が、あることをきっかけにまるで別の店舗になってしまったかのように、売り上げが激減した例をご紹介します。

本来なら成功する為の例を記載したいところですが、このような、随ちて行った実際の例を知りたいとの声が多かったのでご紹介します。

～A店の例～

A店は、初めてのネット進出という事で、弊社でネットショップを制作し、出店してからも色々ご相談いただきました。最初のころは弊社のアドバイス等を元に活動されており、順調に売り上げを伸ばしていきました。色々努力され、商品単価が平均 5,000 円くらいで、最盛期には月商で 300 万円までいきました。小さな個人商店でしたので、その売り上げを大変喜んでおられました。

1年間でそのように順調に伸びて行ったのですが、ある頃からお店の販売した製品をさばくのが忙しくなり、商品自体も去年と同じ製品のみの取り扱いで良しとし、商品のリニューアルを全く行わなくなりました。店舗の商品画像を綺麗にしたりはしていましたが、更新頻度は確実に減りました。ある程度のリピーターもいますし広告も買っていたので、それでもしばらくは売り上げが立っていましたが・・・。

そんなある日、広告で一度 思わしくない売り上げを出してからというもの、店舗にいつそう手をかけなくなり、どう手を抜くか、いかに経費をかけないかに走りはじめました。

広告も買わなくなったので、敬老の日のようなイベント時の売り上げは 1/30 に減りました。今年の月当たりの売り上げは前年比-50%となっています。

ほんの数年の出来事ですが、今ではまるで別の店舗のようになってしまいました。

ここから学ぶべきところが何点かありますので、参考になさってください。  
行動を否定する形となりますので、私の方では分析いたしません。

## 13.5 号外 ある店舗の例と広告について

広告効果と成功体験について

「広告は本当に効果があるんですか？」とよく聞かれるのですが、これは効果があると言っても良いと思います。

ただ、効果を出すための時期や、取扱い商材に合ったイベント選び、商品ページや店舗の完成度にもよりますので、「買えば絶対」というわけではありません。

広告は、「起爆剤」であり、それにより訪れた訪問者の数との掛け算になります。掛け算という事は、つまり元の値が高くなければ結果の数字は上がらないという事です。

その元の値を上げる要因は

その時期の取扱商品・価格設定・トップページの完成度・商品ページの完成度等です。

投資

「広告」 → 起爆剤 → 広告での成功体験をしていれば → また時機を見て広告  
↓

効果を発揮するためには TOP ページを作る  
商品ページを作る  
適切な価格設定  
イベントに合った取扱商品

一度成功体験をしますと、次もそれなりの準備と投資をしますので良い結果を得られ、それがプラス方向への連鎖となって行きます。しかし、一度失敗したからと連鎖の一部を崩しますと、負の連鎖へとつながっていくことが多いのも事実です。

ここで難しいのが、広告の結果如何にかかわらず、その後の体力（資金）が続くかどうかという事もあります。理屈では、広告費は売り上げ目標の 1/10 と言われているので、自店の平均単価から計算してみると、おのずと広告費にかけられる費用の上限が出てきます。

## 13.5 号外 ある店舗の例と広告について

ある店舗の例なのですが、楽天のコンサルタントさんに勧められて  
平均単価が 1,200 円の店舗が、50 万円の広告を打ちました。

一日 20~30 商品が売れて 10 日ほど続いたそうです。ざっくりとですが、売り上げは  
 $1200 \text{ 円} \times 25 \text{ 個} \times 10 \text{ 日間} = 300,000 \text{ 円}$  ですので、赤字です。  
店舗としても「敗因は、いいところを買った方が良いという言葉で、全く計算しないで  
広告を買ったことかな（笑）」とっておりました。

広告を打とうとするときには、ある程度の利益計算・運営のシュミレーションを行って  
ください。

効果が大きいというのなら、日本人の一大贈り物イベントの母の日に 100 万円の広告を買  
おう！と買ったとします。広告の効果が出たとして、1 日に 100 件以上の注文があるとして  
も、それに耐えられる品揃え・さばけるスタッフがいないと効果を活かせません。

折角 お金を投資するのですから必ず買う前に、楽天の担当コンサルタントさんに相談し  
てください。経験豊富な方でしたら、おおよその予想をたて、よく相談にのってくれるは  
ずです。