

32 ショッピングモール店のプロモーション

楽天市場はショッピングモール店です。このような出店形態の場合には、モールで用意しているサービスを利用することが第一です。さてプロモーションと一言で言いますが、どのようなものがあるのやら？こちらでは、どのようなモノがあるのか紹介したいと思います。機会とお金がありましたら、是非とも利用してみてください。できることは何でもやってみましょう。

●まずはモール内広告で露出を増やす

楽天市場や Yahoo!ショッピング等のショッピングモールに出店する大きなメリットは「圧倒的な集客力」と言える。モール運営会社が集客のために大きな資本を投じているため、モール自体に多くのユーザーが集まって来る。ただし、モールの集客＝自店の集客ではない。モールに集まったユーザーをいかに自店に誘導するかが重要になって来る。競合店ひしめくモールの中で、自店の露出を増やすためには、モール内広告を打つことが基本となる。

◆楽天市場のモール内広告

楽天市場では、トップページや各ジャンルのページ等を、モール内の様々なページに広告枠が用意されており、商品画像つきのサムネイル広告で自社商品をアピールできる。自店の露出量を第一に考えるのであれば、トップページに広告を掲載する。ターゲットを絞ったユーザーに向けてアピールしたいのであれば、ジャンル別ページや専門市場ページに掲載する。というように、広告の出稿の目的を明確にしておきたい。懸賞市場や共同購入ページにも広告が掲載可能である。また「キーワード広告」を利用すれば、特定のキーワードのモール内検索結果に広告を表示することもできる。

◆Yahoo!ショッピングモールのモール内広告

1週間単位でモールのトップページに広告掲載できる「通常広告」、各カテゴリーページの上部に掲載するクリック課金型広告「アイテムマッチ」、季節の販促企画に合わせた「季節販促広告」等、多彩なメニューが用意されている。出店初期のショップに限り、比較的安価な料金で広告掲載が可能な「開店記念セール広告」もある。また、モール内の検索結果画面に商品広告を掲載できる「キーワード連動型広告」も用意されている。モール内のリスティング広告と言えるもので、特定のジャンルに興味を持つユーザーに自社商品をアピールできる。

32 ショッピングモール店のプロモーション

◆販促ツールも積極的に活用する

ショッピングモールは広告以外にも、モールに集客したユーザーを各店舗に誘導する販促ツールを用意している。各店舗はこれら販促ツールを積極的に活用して、集客アップを図る必要がある。

モール運営会社が提供する主な販促ツール	
1・懸賞 (プレゼント)	楽天市場には、プレゼントや無料モニター募集情報を専門に掲載する「懸賞市場」がある。これを利用してプレゼント企画で自店の商品を露出させて、見込み客、メルマガ購読者を増やしていく。
2・共同購入	販売個数に応じて商品価格が安くなる仕組み。「みんなが買えば買うほど安くなる」とアピールすることで販売を促進する。値引きをしつつも、売り上げ・収益と店の知名度アップにつながる。楽天市場で共同購入を利用するには手数料が必要で、月間売上高 50 万円以下で 5.0%となっている。
3・オークション	「Yahoo!オークションストア」「楽天スーパーオークション」に目玉商品を出品し、ショップへの誘導を図る。利用には手数料がかかり、Yahoo!オークションストアは落札価格の 5%となっている。
4・ポイント制度	楽天市場、Yahoo!ショッピングとも、ポイントは各店舗で共通して使えるため、とてもユーザーに人気が高い。いずれのモールでも、標準では購入金額の 1%に設定されているが、例えばポイント還元率を 10%にアップして、「ポイント 10 倍キャンペーン」を展開することで、集客を図ることが出来る。
5・アフィリエイト	楽天であれば「楽天スーパーアフィリエイト」、Yahoo!ショッピングでは「Yahoo!ショッピングアフィリエイト」を利用することとなる。
6・メルマガ	ショッピングモールにはメールマガジン配信機能が用意されており、リピート率アップに活用できる。なお、楽天市場の場合、HTMLメールの利用は有料となる。

2011 年 12 月現在

※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

32 ショッピングモール店のプロモーション

出店ただけで「売れない」と嘆く店舗様がいらっしゃいますが、売れない場合は、その理由の分析も必要です。お客様が自店舗に来なくて売れていないのなら、上記プロモーション等で集客し、自店舗にお客様を誘導する必要があります。逆に来店者数はあるのに売れていないのなら、商品ページや商品写真、価格の見直しが必要となってきます。

そのような、段階に合わせて、どのように戦略を進めていくかがキーとなります。集客に関しては十分に力が発揮できる上記のプロモーションですが、自店舗にお客様が来てからは「商品力勝負」となって行きます。後は、いかにその商品が優れているのか、良い品なのかを商品ページでみせ、いかにトップページで安心・納得してもらえるかにかかってきます。そのため、商品ページの作りこみだけではなく、トップページの作りこみも大切な要素となります。ネットショップのトップページが一定の基準に達していないと、商品の品質を疑われたり、お店の信用を得られづらいというデータがあります。ここだけの話ですが、スケッチページなどで、自身でお店を作っている「素人制作のお店」が、お店・商品の信用を落としていることは事実です。

明日がクリスマスとして、そのプレゼントを買いに行くとしたら、品質も金額も、まったく同じ高級ジュエリーを「高級デパート」と「手作りの小屋」で売られている場合、あなたはどちらに買いに行きますか？

私たちは経験則から、その感覚をネットショップにも持ち込んでいます。しっかりとお店が作られていれば、その先の補償のことまで安心できると無意識に思い込むものです。実店舗でも、ネットショップでも「また利用したい」と思わせる、安心できるお店づくりが大切です。少し脱線しましたが、まずは「集客」、続いて「顧客の気持ちを購買行動へと向かわせるお店づくり」を目指していきましょう。