

小規模企業にとっての eコマース戦略

全国商工会連合会は、地域の優れた産品を紹介・販売し、中小・小規模事業者の商品展開力・販売力の向上を図ることを目的に、2月5日にeコマースサイト「ニッポンセレクト.com」をスタートさせた。出品者を代表してスウィーツ社の春田社長、同サイトの統括を担うサンドグラス社の高田社長、長年特産品の販路開拓に取り組んできた上地氏に、小規模企業にとってのeコマース戦略について語っていただいた。

上地 早速ですが、まず初めに、自己紹介をお願いします。

春田 高知県南国市で8年前に創業し、洋菓子、和菓子、アイスクリーム、デザート材料・半製品を製造しています。

レストランで提供されるケーキは業務用の「出来合い」のものが多くのですが、例えば部品別に当社に注文してもらい、それを各店でアレンジすれば、魅力的なスイーツができると思い、高知県内の有志が集まって飲食業者にお菓子を供給する業態から始めたのが今の会社です。

高田 電話とFAXが主流の時代に、現KDDIでインターネットを利用したサービスの企画などを経験した後に

独立起業しました。

長野県軽井沢町で地域の魅力的な商品 ネット販売するための各種支援事業を進めております。ニッポンセレクト.comでは全体の取りまとめ役として、サイトの構築と運用の両方を担当しながらアドバイスの役割で参画しています。

上地 沖縄県の特産品の販路開拓に30年一貫して取り組んできました。1990年に東京で初めての沖縄物産専門店を開き、94年には、沖縄県の「わたしショップ」の開業に携わりました。インターネット関係では、98年から沖縄の特産品を全国に向けてネット販売する準備を進め、2000年にモールを立ち上げました。その後、各事業者が自社サイトを構築したり大手ネット通販に入るなど、eコマースを巡るインフラが沖縄県内でも整ってきた

参加者



春田 聖史

株式会社スウィーツ 代表取締役社長



高田 聡

サンドグラス株式会社 代表取締役社長



上地 哲

沖縄県よろず支援コーディネーター(司会)

め、現在は、eコマースのノウハウを中心に、ものづくり、販路開拓を準備範囲として、沖縄県よろず支援拠点のコーディネーターを務めています。

高田社長にお伺いします。様々な販売方法がある中で、特に、小規模企業にとって、eコマースは、どのような状況にあるのでしょうか。

多様化するeコマース、 他業種からも参入

高田 B to C eコマースの市場規模は2012年に9・5兆円を超え、ますます成長していると言われています。eコマースにも何種類があり、例えば、食品製造業者や百貨店が自社サイトの中で注文を受けるB to Cサイト、楽天やアマゾンのようなインターネット上のショッピングモール、最近はコンビニや小売業以外にもeコマースに参



入する企業が増えています。

地方の小規模企業がそれで儲けているかという点、非常に厳しいのが現状ではないでしょうか。インターネット黎明期からeコマースに取り組んでいる企業では成功した例もあるでしょうが、ほとんどの小規模企業の場合、eコマースに取り組んだものの様々な理由からやめてしまうケースが多く、利益を上げている事業所は数%ではない

でしょうか。

上地 春田社長の周辺では、eコマースへの取り組みは広まっていますか。

春田 確実に広がっていると思います。それはB to C、B to Bを問わず、広くお客さまをキャッチする受け皿になるからだと思っています。

例えば、お客さまがケーキが欲しいと思った時、「この会社、どんな会社なのか」と思ってホームページの会社概要や商品紹介を見て、それである程度、買うかどうかを決めています。地元以外のお客さまの受け皿としても大変魅力がありますし、必要だと感じています。

売上や採算の話としては、これは他社さんの例ですが、ネットモールのお歳暮商戦で2億円売っても赤字だったようです。「マーケットのあるところに競争あり」で、モールの中ではなく、ものの同業者が「期間限定」「ワケアリ商品」などとアピール合戦してお客さまを奪い合っています。ネットモールにはたくさんのお客さまが行き来していますが、その中で、どう自社ペー

上地 小規模企業がeコマースに取り組むにあたり、何が課題や壁になるのでしょうか。

高田 人の問題だと思っています。eコマースは、サイトを作って終わりではありません。お客さまに商品の魅力を伝えるために、商品の写真を撮り、キャッチコピーを考え、それを編集するなど地道な作業に加え、受注、配送の手配、カスタマーサポートのような人間

が対応せざるを得ないプロセスを経て、初めてお客さまに商品が届くのです。また、売上を上げるための販売促進活動は常に必要です。

自社に人材がない場合、外部に委託することも可能ですが、費用はものるん掛かります。小規模企業がeコマースに取り組む前に考えないといけないのは、人の問題だと思っています。

上地 実際の店舗の仕込み作業などもありますから、多岐にわたる準備がeコマースに必要で、小規模企業が個別に対応するのは、難しそうですね。

続いて、ニッポンセレクト.comについて、高田社長から特徴を説明してください。

事業者負担を軽くしたニッポンセレクト.com

高田 事業者さんの側から見れば、ニッポンセレクト.comは「出品」で、モールのような「出店」ではありません

ん。準備段階では、一般的にモールの場合は「出店」にあたり、サイト運営・管理会社による出店審査、クレジットカード取り扱いの審査もありますが、ニッポンセレクト.comは「出品」なので、そうした煩雑さがありません。

販売商品の決定後、サンプルの無償提供をお願いしますが、先ほどお話ししたような商品の撮影、コピーライト、サイトへのアップまで、すべてニッポンセレクト.comで代行します。出品料、初回登録料などはありませんし、撮影した商品の写真データも依頼があれば無償でお戻ししますから、実際の店舗の販促などにもお使いいただけます。

注文が入ったら、配送業者が送り先を記載した伝票を持って出品事業者さん宛に伺いますので、商品を梱包し、その伝票を貼って配送業者に渡していただきます。

売上計上後、販売した商品の掛け率に応じた手数料と販売手数料はいただきますが、それらはニッポンセレクト.comが決済システムで一括処理します。代金回収の煩雑な手間もかからず、出品事業者さんは、ニッポンセレクト.comとの決済だけです。

このほか、購入者からのクレーム、

例えば運送業者の責に帰すべきクレームも、まずはニッポンセレクト.comに対応します。

お客さまの側は、クレジットカード、代引きなどから決済方法を選んでいただけます。※詳細は14〜15ページをご参照ください

上地 春田社長は、どのような経緯でニッポンセレクト.comに出品したのですか。感想もお聞かせください。

春田 平成24年のニッポン全国物産展で「第3回ニッポン全国ご当地おやつランキング」でグランプリを受賞することができました。その時、高知県連にサポートしてもらった経緯もあり、このサイトが立ち上がるのに合わせて誘ってもらいました。

自社サイト構築の苦労や大手ネット通販への加入時と比べると、ニッポンセレクト.comは、圧倒的に敷居が低い。スタートして

まだ数カ月ですが、積極的にプロモーションをかけていただくと、ここまでお世話していただけたとは思いませんでした。



春田聖史氏

上地 プロモーションは、どのような働きかけをしているのですか。

高田 これまでの取り組みでは、テレビでは、毎週土曜の午前10時からBS日テレで放送している「Tokyoモダン商店」で、商品の紹介をしてもらっています。

また、グーグルやヤフーで検索連動型の広告を常時掲載するなど、今後さらに様々な手法でニッポンセレクト.comの知名度向上を狙っています。

春田 ありがたいことです。私どものような小規模企業には、プロモーションが一番難しい。

例えば、峠道に一軒のラーメン屋さんがあり、絶品のラーメンがあっても、お客さまが店に入るかどうかは分からない。ネットの世界でも似たようなことが起こっており、毎日何万人ものユーザーがネットの世界を素通りして

ますが、数多くの洋菓子店のサイトから私の会社のサイトを選んで、クリックしてページを開いてくれるかどうか。小規模

企業は、プロモーションで苦労するのです。

上地 大手通販サイトで行っている集客活動とは、どういったものなのでしょうか。

高田 一つは、原価ギリギリの大幅な値引き商品、「入り口商品」を作って「ワンコイン特価、初回購入限定」というやり方がよく用いられます。

もう一つは、広告費をかけて展開する、モールの中での「お中元セール」などの販促イベントです。売上ポリシーは上がって見えますが、手数料を引かれるとあまり手元に残らず注意が必要で、先ほど春田社長が紹介された、「ネットモールのお歳暮商戦で2億円売っても赤字」というのは、そういう例だろうと思います。

上地 スウィーツさんでは、どのように集客に取り組んできたのですか。

eコマースとリアル店舗の相乗効果を狙う

春田 いくつか作戦を考えました。一つは、それまでスウィーツという



高田聡氏

社名での販売と、他社ブランドのOEM生産をしてきましたが、私どものブランドで売れている実感はありませんでした。そこで、「モー

モーファーム」というブランドをあるモールで立ち上げ、その名前を実際の店舗で売る商品にも付けることにして、ショッピングモールのページと自社サイトと実際の店舗の三つを相互リンクさせて、相乗効果と口コミで商品が売れるのが理想だと考えました。

例えば、テレビや新聞で商品が紹介され話題になると、モールでも売上が増えるのです。テレビで紹介されると、皆さん、ネットで調べますからね。

逆にモールでの売り上げが大きくなり話題になれば、その知名度で量販店などからの引き合いも多くなります。これが一つのモデルかと思っています。

二つ目は、自社サイトで従業員や原材料の生産農家さんを紹介する情報発信です。私たちの商品に対する思いを、自社サイトを見た方に理解してもらい、店や商品だけではなく、「あの人

が作っているもの、いいよね」「あの職人さん、おいしそうな作り方しているよね」というファンづくりになる仕掛けが必要だと思ったからです。

三つ目は、インターネット的な「口コミ」で、例えば、今日こうして知り合った土地さんが、わが社の商品を「おいしいね」とフェイスブックで「いいね」を押してくれる。それを見た高田さんも「こんな商品があるんだ。おいしそうだね」と思って、それがきっかけで、帰りに銀座にある高知県のアンテナショップに寄って、買ってくれるかもしれない。

身近な信用している誰かが「おススメ」してくれるということは、マスコミの情報より影響力が大きいし、継続して購買意欲を喚起すると思います。

高田 最近、購買に影響する要因として注目されているものに「レビュー（購入者からの評価）」があります。

「この商品は○○にこだわって作りました。おいしいです」などと作り手が商品説明をしますが、お客さまには、それが正しいかどうか分かりません。そこで判断材料とするのが、別の購入者からのレビューです。特に新規のお客さまをイメージした場合、ここをう

まく活用するのが大事です。

「芸能人のブログ、ネットで炎上」などと話題になります。購入した方の中には厳しい批判を書き込む方もいますが、その場合、その方が書いてきた内容をそのまま加工せずに表示して、その上で相手に対して冷静に、穏やかに、誠実にお詫びを書き込むなどすれば良いと思います。

そうすれば、他のネットユーザーには「このお店はクレームにも誠実に対応してくれるお店なんだ」と理解してもらええると思いますし、その書き込みが原因で潜在顧客を逃すようなことは、そうそうないと思います。

上地 今後、小規模企業がeコマースを上手に活用し、企業としての発展を目指すために、ニッポンセレクト.comに、どのようなことを期待しますか。



上地哲氏

より魅力的な ニッポンセレクトへ

春田 ニッポンセレクト.comは商工会が運営しているサイトで、「地域」と「素材」の両方に興行きを感じられますので、「○○県を応援しよう!」「全国から自慢の○○を集めました」というイベントが可能です。

まだネットで販売する準備が整っていない商品もあると思いますが、そうした商品の中にも、キラリと光るものはあると思います。そういう逸品を掘り起こすチャンスや楽しみ、宝探しのようなワクワク感が、このサイトにはあるのだろーうと思います。

ニッポンセレクト.comのスタート時から参画できた者として、今後の動向に注目しています。

高田 煩雑な作業で時間を取られずに、全国を相手に商品のアピールと販売ができるのですから、会員さんは、商工会を通して商品をぜひ出品していただきたい。

購入者から見れば、「トラブルについては責任を負いません。当事者同士で解決してください」と言われるより、どの市町村に住んでいても商工会か商工会議所はあるのですから、サイトと

しても安心できます。

「買い物かごに入れる」「購入する」をクリックする時の安心感を、ニッポンセレクト.comとしてはアピールしていきたいと思っています。

上地 全国に1673もの商工会があり、各々数百の会員を抱えていますから、全国では、かなりの品数があると思います。

eコマースは実店舗と違い、商品を直接触れて選ぶことはできませんが、商品の背景、開発秘話やストーリーに共感すると、お客さまは買ってみたいくなるものです。

eコマースとはいえ、パソコンや電話回線の向こうにいるのは、お互い生身の人間で、アナログ的な部分における人としての対応が、その会社の商品を信用して買うかどうかを決めている側面もあると思います。

eコマースというと、ハイテクで取り掛かりにくいような印象を持ちますが、最後は「人」だということです。商工会が運営しているニッポンセレクト.comが、一度買っていたあなたのお客さまから「ニッポンセレクト.comには、良いものがある」という喜びの声をもらえたら、素晴らしいことだと思います。