

改めましてよろしく申し上げます。

商業サービス産業事業者向けのDXセミナー、愛されるお店とはの5回シリーズの最終回ご参加いただきありがとうございます。

今回最終回となりまして、ECでもファンづくり誰でも始められテクニックという内容をご紹介しますさせていただこうと思います。

ここから前回の振り返りです。いつものマーケティングの表を出させていただきます。

誰にっていうのと買う理由と、それ以外も全部重要なんですけど、今回のテーマは誰に、買う理由っていうところはしっかりと考えながら組み立てていただきたいなと思ってます。

前回はうちの当社がキッチンカーを始めた経緯と過程とその結果みたいなところをマーケティングの考えに基づいた参考事例としてご紹介をさせていただきました。結構赤裸々に。

皆さんの規模感からするとこんなちっぽけなと思われるかもしれませんが、他業種に参入して、1,2年でちゃんと本業を数倍にするような結果が出たっていうところも含めて、参考にしていただければなと思って、ご紹介をさせていただきました。

マーケティングの部分に関してはターゲットング、ブランディングがあって、あとビジネスモデルも組み立てて、この辺りがしっかり組み立てないとマーケティングとしてうまくいきませんよというお話をさせていただきました。もちろんターゲットングができてなかったら誰にっていうとこがわからないので、設計ができないですよ。

ブランディングのところは前回もお話したかもしれませんが、やっぱりどこに行ってお話を聞いてもデザインのことばかり認識されてる場合が多いんですよ。

ブランディングっていうのはユーザーに対してこれがどんな企業であるか、どんなサービスであるのか、他とどう違うのかとか、そういったところを知ってもらう、どう思ってもらうかっていうところがメインになってくるので、その思ってもらうためのツールとしてチラシであったりホームページであったり、そしてそれ自体の文字が羅列してるだけじゃ駄目なので、デザイン的な要素で理解度を深めるとか雰囲気強くするとか。要はカッコいいロゴを作るのがブランディングじゃないですよっていうところをご認識いただきたいな。

あとビジネスモデルですね、おいしいものをつくれれば、いずれお客さんがつくとか、利益なんか考えるんじゃないかと。いいものを作り続けて頑張っていけばいつか儲かるんだって、それはもうちょっと前の時代の話なので、ちゃんと組み立てて、この金額で仕入れて、この金額で売ればこれぐらいの利益になる。そこが基本になっていくつ作れるのか、このタイミングだったらいくつ売れるのか、こういうことになったらいくつになっちゃうのか。そういった部分をいろいろちゃんとシミュレーションして、利益をちゃんと出せるようにしていきましょうというお話をさせていただきました。

そしてWebマーケティングの部分に関しては、いろんなパターンありますよと。自分がやりたいパターンに関してそれに効果があるツールを選びましょうねというところで、例えば認知、ブランディング、実店舗の場合と、認知、集客、実店舗って近いんですけど、使うツール変わってきますよとか、そういったお話をさせていただきましたね。

あと売上、リピート、無店舗っていうところで、ECサイト・LINE・YouTube、そしてショッピングサイトのなんか、みたいな形で、この3番目に書いてるんですけど今日はこの部分のお話になります。

これは過去の回でもITツールでお勧めはっていうのは、その企業の規模であったり業種であったりいろんなところで、絶対ここが合ってるよっていうのはないよってお伝えしたのと同じように、もうここが一番最高ですっていうのはないです。

なんですけど、ITツールよりかは商品や価格によって向き不向きはあるかなと。1個のツールに絞る必要はないので、Amazonにも楽天にもYahooショッピングにも出されてるところは当然あります。

自分のとこのECショップでしかやってないとか、自分のとこのECショップもやってるけど大手のところにも出してるとか、いろんなパターンあると思うんですね。それは企業規模であったり売り上げをどうしたいかによって、考えていくっていうところかなと思います。

今のツールの中では実店舗がある場合はGoogleマップすごい重要ですよっていうお話をさせて

いただきました。Google マップの中でも、営業日、営業時間、休業などは必ず書きましようとか、口コミには必ず返しましようとかっていうお話をさせていただきました。

Google マップを活用するときにはME0 大切ですよというお話もさせていただきました。ホームページの検索と、マップ情報とか連動してますので、ホームページ運用してるけど Google マップちゃんとやってないよっていうのはかなりもったいないです。なので Google マップもしっかりやっていましようというようなお話ですね。

SNS に関しては、ビジネスで使える SNS ってこんなのありますよっていうので、まず少なくともインスタ・X・TikTok を先にご紹介させていただきました。X ではバズを作り出す貴重なシーンも見ていただきました。

同じ SNS なんですけど、LINE はちょっと他とは一線を画すというか、違いがあるので別枠でご紹介させていただきました。LINE っていうツールで顧客の囲い込みっていうところもそうなんですけれども、この LINE が提携してるところが作ってる LINE ミニアプリっていうところがあるので、こういったツールも使える部分が結構あると思うんですね。このツールを使って囲い込みをしていくっていうのも、もしかしたら有効じゃないですかっていうこともお伝えさせていただきました。

ここまでが前回の振り返りです。

本日の目的は、EC とは何かちゃんと本質を理解いただくっていうところになってます。

この内容はですね、どこの EC ショップに出たらいいか、EC ショッピングサイトに出たらいいかとかそういう話ではないし、どの機能を使ったらいいとか、商品の写真はどうしたらいいとか、そういった技術的な部分であったりですか、そうですね機能部分お金を使えば何とかかなとかそういう話ではなく、一貫してですね、愛されるお店とはっていうテーマでやってきますので、やっぱりそのお客様に愛されるためにはどういったことを気を使わなければならないかっていうその部分だけフォーカスさせていただいてます。EC に関してちゃんと売上げを上げてちゃんと人気店になるためには、やらなきゃならないこといっぱいあるんですね。

そのいっぱいあるのを全部やったら多分今回と同じように 5 回構成みたいな長編になっちゃいますので、今日は人が売り、その人が買うっていう自動販売機じゃない EC っていう部分での説明をさせていただこうかなと思ってます。

ということでここから完全な本編になるんですけど、前提として最初にお伝えしたいのが、EC もコミュニケーションです。顔と顔が見えないから自動販売機のように商品と金額だけ入れておいてポチっていう、そういうもんでうまくいくわけがないので、ちゃんと EC もコミュニケーションですよっていうのを認識していただきたいなと思ってます。

ネットで買うんだから、商品名がわかって金額がわかったらそれでいいじゃんっていう考え方もあるんですけどネットだからこそ心配なんですよね。実店舗だったらもの手に取って見れるし、店員さんにわからなければ聞けるんですよ。

でもそれができないからこそ、ネット上ではちゃんと商品ページにしっかりとお客さんが不安にならないように書かなきゃなんですけど、結構これに使えるのは説明が足りないとか、これとこれどう違うの、これじゃ全然わからないとか、結構あるんですよ。

そういうのが 1 回目もうどうしてもここで買わなきゃならないんだったら仕方ないんですけど、他に比較もあるわけなので、ここは何かわかりづらいし、何か不親切だしとか、商品名と小さく商品の写真が写ってるだけだと、これ買って大丈夫か？とかって思っちゃうんで、やっぱりそういう使いづらいところや不親切なところでは買い物されないうっていうのは、人間なんでそういうのもあるかなと思います。

そしていい買い物ができて満足、そのあとは？っていうところがちゃんと組み立てられてますか？っていうところなんです。もう一度利用する理由がありますかと。ここ結構組み立てられてないところが多いのかなと。自分のとこで扱ってる商品をバーッと羅列して、その羅列した中でどれかが売ったらラッキーみたいなそんな感じになってるんじゃないですかね。

同じ EC ショップで買い物をする理由として、いろいろあると思うんですね。例えば使いやすい

から、会員登録が1回目したらもうそのあとずっとしなくていいとか、購入履歴や閲覧履歴などの便利機能があって、楽ちんに前のやつが探せられるとか、あとお得だからポイントとか会員ランクとか、定期購入が必要だから毎回毎回店に行くのが面倒くさいからここでぼちぼちと買い続けるみたいな、その場合は他より安いとかここでしか買えないっていう理由で選んでると思うんですね。

この1.2.3.で言うと、大手のショッピングサイトだと1.2はもうすべからくついてくると思うんですね。全部についてくるっていうことはイコール、他の競合店舗もみんなこのポイントを持ってることなんです。ということはここだけで勝負するっていうのはちょっと厳しいので、3.なのかそれ以外なのか。要は自分のとこで買い続けてもらうための理由を作らなきゃなんです。

もともと買い続けるような商品だったら、もともと買い続けてるお店があるので、そこがちゃんというんなことを組み立ててたら、うちが新しく参入しました、新規のお客さんになってもらいます、なんて難しい話になってくるので、よくやるのは、値引きして最初お客さんガツと集める。でも値引きした時だけ買ってくれたけど、値段元に戻したら去っていくなんていうことがあるので、ちゃんとその不毛な戦いをせずに組み立てていきましょう。

次に、何を買ってもらいたいのか組み立てられていますかと。取扱商品をただ並べていませんか。どれが売れたらラッキーとかそういうちょっと安直なことやってませんか。お客様が使うシーンを考えられていますか。なぜ購入したかを想定できていますかと。

リピートはラッキーで起こしては駄目なんです。計画通りに買っていただくというか、欲しくなるように組み立てていていただきたいなと。そこのあたりをちょっと僕は今日はお話したいなと思ってます。

もう1つだけちょっと前提の部分としてお勉強的な話になっちゃうんですけど、商品に関しては消費財っていうやつと耐久財っていうのがあるんですね。

消費財は1回きりもしくは使用したら使えなくなっちゃうようなもの、例えば食料・飲料なんてそうですね、あと洗剤とか、電池とか、文房具は結構そういうものが多いですね。あと使い捨て容器、印刷用紙、インクとかそういうものですね。

耐久財の方は、1度買うと長く使えるものっていうのになります。家具、家電なんかそんな感じですよ。いろんな道具類もずっと使い続けられるやつはもちろんそうですね。車、バイク、自転車、生産機器とか、眼鏡や服、そういうものになるんですけど。

ただし、この消費財と耐久財の線引きってどこなのってちょっと明確にないので、例えばですけど、眼鏡の部類であるコンタクトレンズの使い捨てなんかは消費材に入るんじゃないかなと。調理器具とかも1回だけ使いたいとか、1回使ったらもう使えなくなっちゃうとかそういう場合はもしかしたら消費財に近いのかもしれないですね。

だから分類としてこのところで学術的に分ける必要は毛頭ないんですよ。皆さんにそうしてくださいって言うつもりはないんですよ。

でも1回こっきりでまた買うんだっていう商品と、1回買った次買うまで時間かかるよっていう商品と皆さんが扱ってる商品がどういう部類なのかはちゃんと考えながら組み立てていただきたいなと。

消費材の方は問題がなければ次も買ってくれるでしょうし、なくなれば次も買うでしょうし、食品とかみたいな感じで好きだったらまた買うっていうことはあると思うんですね。

耐久財の方は買い換えの時期が来たら買うでしょうし、壊れれば買うでしょうし、もっと高性能なものが出れば買うでしょう。

それぞれ次買うっていう理由は別々の理由ですけどちゃんと存在してるので、学術的な区分けではなくリピートの理由を作りやすいかどうか、そこの部分もあると思うんですね。でも、必ずそのリピートをつくれる要素はあると思いますので、そこをきっちりと考えていただきたいなと。

例えばですが、このチョコレート美味しかったからまた買うっていうのは、普通に考えたらありますよね。これどちらかというと消費財の方ですから、リピートが起きやすい。これはもうわかりやすい話ですよ。

耐久財の方で言うとPC。当分買わないですよ。でも、このメーカー気に入ってるから、次買い換えるときもこのメーカーになるとか、周辺機器は買うかもしれないですね。

あとプレゼント。お菓子とかのプレゼントだったら消えてなくなるんですけど、食器とかマフラーとか、ベビーカーとかベビーシートとかそういったプレゼントで買うようなもの、これ耐久財の場合も結構あったりするんですけど。普通に家庭で使うんだったら 1 個あったらいいよ。でも、プレゼントだったらこの人に送ってすごい喜ばれたから次の人にも買うってありますよね。

あと洋服、ここの服はすごい動きやすいから何着も持ってるとか全然あるんじゃないですかね。なので消費財でも耐久財でもリピートする理由さえあればリピートが起きますよと。そういったことも前提にした上で、皆さんにはリピートのところ考えていただきたいなど。

耐久財の部分で、例えば家具とか家電とか、次すぐ買うかって言ったら買わないわけなので、その何年も先をリピートと言うのかっていうところあるかもしれないですよ。

耐久財でこういう場合もありますよっていうところをちょっとご紹介します。

例えば庭に置くこういうテーブルと椅子の一体型のやつ、こういうのあったらお庭でちょっとすてきなおしゃれなみたいな感じになるかもしれないですよ。これ買った人って、これをもう 1 個買わないですよ。そんな広いお庭じゃないですよ。大体ね。

なんですけど、このテーブルセット買った人がこれだけで終了するかって言ったら、これ買った後にパラソルも欲しくなるとか、何かランタン欲しいよねおしゃれなやつとか。もしかしたらバーベキューコンロ欲しいよねとか。バーベキューコンロ買ったらバーベキューコンロの周りで使うような道具類が欲しいよねと。ここまで揃えたんだからキャンプ行こうよみたいな感じでキャンプ行ったりとか、公園でちょっとやるために必要なものをどんどん買いそろえていきますよね。しまいにはもうお庭のところにピザ窯作っちゃったりなんかして。

これだけどんどん買うのを全部別々のお店で買ってたら最初のテーブルセットを売った会社としては、きっかけ作っただけでよそが儲かるっていう話になっちゃうので、当然こういった、その次に当たるもの、そういったものをどんどんどんどんと提案ができたとしたら、もしかしたらそういうのを知らない人は、こういうのもあるんだって、こんなの欲しかったんだって言って買うかもしれないですよ。そういった形を作ると、リピートが発生するんじゃないでしょうかっていうところですよ。

ここまでが皆さんに知っておいていただきたい前提の部分ですね。ここから下地づくりという部分をやっていききたいなと思ってます。

まず通常のお店みたいに、何屋さんっていうのがあってそこに買いに行くわけではないので、必ず消費者がどうやって通っていくかっていったら、検索するわけなんですよ。その検索するときに、どうやって検索するっていったら、基本今はまだ文字ベースだと思うんですよ。なのでその検索する商品名を知ってるかどうか。それを的確に文字として表せるかどうか。例えばこういう商品たちを文字としてちゃんと素人であるユーザーさんたちがちゃんと表現できるか。これを組み立ての中に組み込んでいただきたいなと思ってます。

欲しいものを検索するときに名前がわからなくてどう検索してるか想像してみましようというところですね。

消費者の検索過程をトレースして、商品名、詳細など情報が万全かを確認をしましょうと。

例えばさっきの写真の中で 1 つ目、この商品をピックアップしますね。

こういうのがあったらいいなって考えた場合、この商品を探そうと思ったらどうするか。普通に考えたら庭・物置とかで調べるかもしれないですよ。でも庭・物置で調べたら大体据え付けの物置出てきちゃうんですよ。それはちょっとなとそんなでかいもの考えてませんよと。

庭・ボックスかなみたいな。庭・ボックスってやるとごみ箱とか宅配ボックスとか出てきちゃう可能性ありますよね。他にも屋外・ボックスとか庭・収納ボックスとかいろいろあると思うんですよ。

こういった検索をいろいろかけていったときにどんな感じで競合の商品が出てくるかっていうのを、商品を陳列する前に試していただくっていうのはありだと思うんですよ。

さらに、防水とか鍵つけれるかとか、耐荷重がとか、木目でおしゃれなやつとか、サイズがとか、固定具がとか、もしかしたら検索するときにこういう庭におけるボックスっていうだけじゃなく、それ以外の要素をくっつける場合もありますよね。この辺りの要素も入れなきゃなん

ないんじゃないのとか、入れたらどんな検索結果になるのとかっていうのを見ていただきたいなというところですね。

じゃあ次の商品いきますね。これ何のために使うか、お庭づくりをされてる方はご存じかもしれないですけど、そういった方じゃない場合これ何？っていう感じだと思うんですけど、これ霧吹きみたいにしたたり、ちょっと圧力で水を出すみたいない感じにしたたり、両方できるようなやつなんですけど、大抵は、お庭の木とか植木とかそういったものに対して、肥料をあげたりですとか殺菌消毒をしたりとかそういったときに使うやつなんです。簡易的なポンプになって上の黒い部分を上下にシュコシュコすると中の圧力が高まって、緑のレバーをぼちっと押すと水がビューって出るっていうそういう商品になってるんですね。

この商品の名前ってちょっとわかりづらいと思うんですよ。なので、検索するときには例えばですけど、庭木・消毒みたいな感じで検索すると思うんですけど、それで検索すると大体出てくるのは植物用の殺虫剤としてこういうのが出てくるんですよ。庭木・消毒スプレーやっても、右の写真のように、やっぱりスプレータイプの殺虫剤出てきちゃうんですよ。ポンプまでつけるとようやくこの商品が出てくるんですよ。

これが例えばですけども、高い木にやりたいとか広範囲にやりたいとかってなった場合に、これで本当にいけんの？ってなってくるので、もうちょっとこういうやつが欲しいよねと。でもこういうやつが出てくるようにするにはどうしたらいいの？みたいな。これも実際に自分が売ろうとしてる商品が検索したらどんな感じで検索されて、その検索結果がどうやって表示されるのか。

例えばこのスプレーの薬剤の方ですね、薬剤の方ばかり出てくる中で、ポンプのやつが先に出てきたとしたら、それ1人勝ちですよ。ポンプがいっぱい出てくるところにポンプ出しても、それはもう普通なので、こう検索するだろうと思うところに自分だけがポンプが出てきたら、それはかなり有利になるかなと思います。

次の商品いきますね。これはご存じですかね。あんまり埼玉では使わないですよ。これ雪道で転ばないようにするためのスパイクみたいなやつなんですけど、商品名としては一般的にはアイゼンと呼ばれるやつですね。よく使うのは登山とかで使う人が多いのかな、こんな簡易的なやつじゃなくてもうちょっと本格的なやつ。登山される方だったらアイゼンってわかってると思うんですけど登山しない人間にとってアイゼンってわかんないんですよ。だから検索としては、雪道・滑らないみたいな感じで検索して、そしたらアイゼン以外にスノーシューズであったりスタッドレスとかチェーンとか出てきちゃうんですよ。

これもさっきまでみたいに、いろんな検索の仕方をいろいろ試してみて、どういう結果になるか、そしたら自分たちはどういう文字を入れていったらいいかっていうのはやらなきゃなんないかなと思うんですけど、アイゼンは基本登山に使うものなので登山靴とかトラッキングシューズにつける説明が多いんですね。これまだ比較的スニーカーみたいなのにつけてるんで、まだ大分カジュアルですけど、でも、都会の人がこういうのを欲しいなって思った場合、名前も知らないわけですから、検索する人は多分都会の人ですよ。都会の人が急にどか雪降って滑らないようにするためにつけるってなったら、多分革靴とかにつけたいですよ。もしかしたらスニーカーとかハイヒールとかそういったものにつけたいかもしれないので、そういったものにもつけられるのかどうかっていうのもやっぱり気になる場所なのかなと。そしたらそれもワードで入れていくとか写真に入れていくとか、そういったことをすると、ユーザーが調べるときに自分とこの商品がきっちり出てくる可能性が出てきますよね。

次に、わからないをなくす。さっきのに近いんですけども、わからないをなくして行って欲しいなと思ってます。どういうことか。

例えば社長が社員さんにですね、ECサイトに商品を載せるために指示出したとしますね。今度入荷する発電機 EC サイトに載せといてみたいな。そしたら社員さんもわかりましたって言って、社長に怒られないようにきっちりと組み立てますよね。発電機の写真があって、発電機っていう言葉と、どこどこ製で型番が何で、その容量がなんぼでみたいな、あと特徴になるような単語並べて、価格を乗せて、ちょっとお値引きして送料がどうなのか、そして商品の仕様なんかを書いて、で、できましたって社長に言って、社長もこれを見たら「うん、よくできてる。問題ない。書き漏れもないし、大丈夫。」ってなったら掲載任務としてはこれで終了なんです

ね。

これでじゃあそれが正しい状態になってるかっていうところなんですよ。正しいのは正しいです。正しいんですけど、さっき僕がチラッと書いた自動販売機と一緒になんですよね。商品と価格が並んで、もう押すか押さないかだけの話になってるっていうような、人と人の触れ合いっていうものもなく、プロとしての、素人であるお客様に対しての心遣いっていうか、ホスピタリティというかそういったものは全く感じられない内容ですよ。

ではどういったものがあるのか。例えば使い方や準備するもの、メンテナンスとかそういった部分をわかりやすく説明してあげるのがあるんじゃないかなど。例えば発電機はもう写真としてバーンってなって、多分ですけどエンジンの始動の仕方とか、各計器の説明とかそういったものが記載されてると思うんです。これはもう最低限必要になってくると思うんです。でも、発電機を買ったことがない人からすると、この発電機を買ったら、もうすぐ使えるのかって思っちゃうんです。だから別途必要なものを丁寧に説明してあげる必要があるんですよ。

よく備考のところにはこれはついてませんとか書いてあると思うんですけど、そんなのを深読みしてじゃあこれは別途買わなきゃなんないのかっていうのはちょっと不親切ですよ。だからこういうのも必要ですよっていうのを教えてあげなきゃなんないと思うんです。初めて発電機買うような人はガソリンがどういうものかっていうのもわかってないから、携行缶買わなきゃ駄目なんていうのはわかんないかもしれないですよ。携行缶っていう名前言ってもわかんないかもしれないですよ。灯油入れるポリタンクで入れちゃって問題になる可能性がありますよ。

あと発電機、エンジンですから、エンジンオイル必要なんですけど、オイルが必要っていうのも理解してない、もう元々入ってるんじゃないかと思っちゃうかもしれないですよ。エンジンオイルもどんなエンジンオイルが必要なのかなんていうのはわかんないですよ。どれぐらいの量が必要なのかもわかんないですよ。

あと外で使うんだったら外用の屋外用の延長コード必要になってきて、どれぐらいの長さ必要かとかってわからない可能性がありますよ。

あとこの発電機を使う先の機器に関して電力量がこれ以上いっちゃ駄目とかってあるかもしれないですよ。そしたらこういったブレーカーつきの延長コードとかもあるんですよ。

こういったものを必要なんですって初めて買う人がわかってるかって言ったらわかってない可能性高いんで、なのでプロとして、この商品を買ったらこういったものが必要になってくるんですよ。何でこれが必要なのかとか、そういった丁寧なサービスがあってもいいんじゃないかなと思ってます。

あとその今出てきたオイルっていう部分でいくと、メンテナンスのとこななんですけど、オイルを入れるとかオイル交換とか、車屋さんじゃない限りあんまりやったことないと思うんですよ。

だからそのやったことない人にどんな道具がオイルを入れるために必要なのか、もちろんオイルがあったらそれだけでできるんですよ。できるんですけど、道具ありますよね。どうやって入れるのみたいな。口に上手に入れる人もいるかもしれないですけどすごい不効率ですよ。なので、例えばこういうオイルポットがあったりとか、こういう漏斗とホースみたいなのがあったりとか、あとは廃オイルを処分するために、こういう廃オイルを処分するための資材とかもあるんで、そういったのもあったほうがいいんじゃないですか。もう廃オイルどうやって捨てるの？っていうところですよ。

だからそういったものも丁寧に、初めて買うときに不安なく教えてあげたら、新規のお客様必ずここで買う、そしてここで買ったら、丁寧に教えてくれるから安心できるからここを信頼して、次からもここで買うってなると思うんですよ。

例えばこの発電機メンテの部分、たいてい説明書にちゃんと書いてあるだろうと思うんですけど、これ実際に説明書の一部切り取ってきたやつなんですけど、このガソリンを入れるところの口のところにかごみたいのがついてるんですよ。それを燃料タンクストレーナーっていうんですけど、このかごのメンテをどう書いてあるかって言ったら、ガソリンを使ってそのストレーナーを洗浄してくださいと。そしてそのストレーナーをふいて燃料タンクに挿入しますって書いてるんですけど、ガソリンどの容器に入れて洗ったらいいの？と。さっきの話でいくと

携行缶に入れなきゃ駄目ですよって言うような、結構危険物なガソリンを何に入れるの。タッパーに入れるの？銀パレットに入れるの？銀パレットは全然深さないから、こんな洗うのできないけど…って。洗うときに素手で払うのかとか、その洗浄に使ったガソリンどうしたらいいのとか、ガソリンを拭くって言うけど何でふいたらいいのとか、もうわからないことだらけなんですよね。

それが全然説明をされてない、これは説明書もそうですけど、EC サイトでももちろん書いてるとこなんて僕は見たことないですね。

あともう1つ、メンテでよくわからないのが点火プラグのどこなんです。点火プラグのところもこんな感じで説明は載ってるんですけど、点火プラグキャップをまず外しましょうってなってるんですね。これは僕実際に添加プラグキャップを外そうとして全然外れなくてメーカーに何度も何度も問い合わせをしたんです。そしたらようやくメーカーがこんな動画送ってきてくれて、ペンチで強引に外すんだみたいなのが初めてわかるっていうそんな感じだったんですね。これ外しました、そのあとプラグレンチで点火プラグを取り外しますってなってるんですけど、このプラグレンチっていうのがこういうやつなんです。これ2本で1組になってるんですけど、この細いやつを太いやつの上側に突き刺して垂直な状態にして、ハンドルみたいにグルグルまわして使うっていうそういうものなんですけど、これも全然回らなかったですね。これもまたメーカーに何度も何度も問い合わせをして、何度も何度も問い合わせたらようやくこのプラグレンチがちょっとよろしくないんじゃないかと。簡易的なものだからちゃんとしたやつ買って下さいみたいな。

あとですね、メンテをするときに、点火プラグの先っぽのところがすすがたまったりとかするから、洗浄して下さいとなってるんですけど、パーツクリーナーまたはワイヤーブラシで汚れを落としますとか言って、パーツクリーナーもワイヤーブラシも普通の人も持ってないですね。

さらにここの隙間を確認して下記寸法になってない場合は調整しますってなってるんですけど、この下記寸法って0.7ミリから0.8ミリっていうすごい寸法なんです。こんな寸法図れるもの持って一般人っていないですよっていうようなことが普通につらつらと書いてるんですね。

要は売り手側からするとプロだから、こんな当たり前でしょっていうような感じでやってるんですけど、買いに来る人は基本素人なんです。買いに来る人は基本素人だからこんな内容で本当にわかんのかとか、本当にそういう道具持ってるのかっていうところをちゃんと考えてやってあげて欲しいなと思います。

実際にさっきの点火プラグ外しますっていうところを備え付けのプラグレンチで外れなかった。だからちゃんとしたやつ買ってこれって言われたんで、別のやつ買いました。これでも開かなかったんです。そのあとメーカーに問い合わせしたら、もうメーカーから反応なくなっちゃったんですね。1年以上経ってからある動画見てたら、電気ドリルで先にこの六角レンチをくっつけて、ガリガリとやったら開くよっていう動画を見たので、急遽この電気ドライバーを買って、この電気ドライバーにも六角レンチついてるのでそれでやろうとしたら届かないんですね、届かないから長くするための接続のやつとその先っぽにつけるやつ、これを追加で買ったんですよ。ちなみにこの右上のやつとか右下のやつとか、どういう名前で売ってるのかってそんなのわからないですよ。なので、動画を見ながら見様見真似でいろいろ探しました。

わからないをなくすっていう部分でいくと、他に出す情報大抵説明されてないものとしてはマイナスは絶対書きましょうと。こんなには使えませんか、こういうのをやるとこうなっちゃいますから、これじゃなくてこれの方がいいですよとか、そういったところをプロとしてちゃんと何でもかんでもこれいいですよじゃなくて、ちゃんとマイナスも現実的な部分も書いてくださいと。

あとサイズは丁寧に書いていただきたいですね。よくあるのは、ケースとかのやつで外寸だけ書いてるけど、内寸書いてなくて、買ってみたら中に入れないものが入らなかったなんてよくある話ですよ。なので、必ずこういった内寸と外寸は写真に当てて、ここからここまでこのサイズですよみたいなのを、それはもう書いた方がいいですよ。

あと基準を書きいただきたいもの。例えば唐辛子みたいなやつ。辛さって辛いのが得意な人と苦手な人で、辛いついていうの感じ方全然違いますよね。ピリ辛と辛いと激辛との違いって

うのは、その人によって違うと思うんですね。なので一定基準の何らかの表示があった方がいいかなと。

これ唐辛子を売ってるところのシリーズものなんですけど、ここはちゃんとこの辛さの強さみたいなものを星の数で表してるんですね、星が5個のスパイスと星が10個のスパイスと星が30個のスパイス、こんな3種類じゃなくてもっとたくさんあるんですけど、みんなその星を基準に書かれていますね。なのですごいわかりやすいです。だから10を買って食べたことがある人は10じゃちょっと物足りないなったら15とか20のやつ試すとか。10でめちゃくちゃ辛かったのでも30絶対無理だよとか、そういった選ぶ基準になるかなと。

あとサイズとかでわかりづらいのは、手袋とか帽子とかこの辺りで全然わからないんですよ。Mサイズって言っても手袋でがばがばだったり、Sサイズ買ってみたらキツキツで入らなかったり、もうそんなのいっぱいありますよね。あと帽子もみんな頭の形が違って自分の頭の周長なんてわかってる人ほとんどないんですよ。だからその頭のサイズどうなのかっていう部分に関してわわかりやすく説明してあげたほうがいいんですよけれども、そんなのはあんまり見たことないですね、書いててこういうレベルかなと思います。ゴムがあるかどうかとか、調整金具があるかどうかでも全然違うと思うんですよ。こういう、つばがある帽子だと、つばの根元のところがこめかみっていうか、何かくい込む場合があるんですよ。そしたら僕が結構頭痛くなっちゃうんで、ネットで帽子買うときかなり勇気がいるんですよ。

あとですね齟齬が起きないようにっていうところでご紹介させていただきたいのが、もちろん物販とかだったら、あの商品ってわかってるやつだったら全然問題ないんですよ。大企業が作ってる、誰でもが知ってるような、商品だったら、基本的には多分問題ないかなと。あんまり知られてない中小企業で作ってる商品でもその商品の物によってはわかりやすいかなと。

でもよくありがちなのは形のないものが商品として売られてる場合ですよ。最近では物販だけじゃなく、サービス提供みたいなのところもECでされるものは増えてきてるのかなと思ってます。例えばデザインであったり、SNS代行であったり、こういったものはサービス業のECとは言わないですけど、完全にオンラインで受注・決済をして、オンラインでサービス提供して対面が全然ないとかっていうのも今増えてきてますよね。

そういったところで言うと、ランサーズとかココナラとかこういったところは有名ですよ。コロナのタイミングでフリーランスの稼ぎ先として人気急増して、結構バツと増えて、認知度も増えたから注文する人も増えましたと。

あとはですね、下請けの状態から直請けもしくは独立して顧客開拓をしたいけれども、自分がサービス提供する側なので、営業する時間がないよとか営業が苦手ですよっていう人達もいるので、例えば大工仕事をされてる方とか、掃除関係とか引っ越しとかそういった方々が登録するものとしてくらしのマーケットっていうのも出てきてますよね。

こういったサービス、すごい一般的な会社のホームページで調べて一般的にその発注をするっていうのよりは断然安くなるんですよ。断然安くなるんですけど、もともと大規模にやってるわけじゃないので表現の仕方が、その人によって合わせて柔軟に対応するっていうところもあるんでしょうけど、言ってることが違うよっていうことがあって、問題にはなりやすい業界かなと思います。

ここからですね、今まで話したことをもとにして、ECサイトを作る場合にどういった形がいいのかなっていうところを、こういうパターンもありますよっていう、1例として出させていただきます。商品によって全然違いますしサービスによっても全然違うんで、全部やってられないので、1つだけ例を出させていただくというそんな感じになってくるんですけど。

これはもうずっと詳細まで出してきたから発電機をテーマにしますね。

発電機は何度も言いますが、消費材、耐久材で言うと耐久財なので1回買った次買うまでに何年も先になると思うんですね。もう二度と買わないかもしれないですよ。

なので、リピートを起こすっていう部分でいくと、もう発電機でリピートするってよりはその周辺商品でリピートを起こすというようなそんな感じになると思うんですね。周辺の商品で何があるかったら携行缶、延長コード、ブレーカー付きのコード、エンジンオイル、オイルジ

ヨッキ、オイルじょうごとホース、オールドレンパンっていう廃オイルを受ける皿ですね。油処理袋、それで油を拭くためのペーパーウェス、さっき言った点火プラグのキャップ外すの大変ですよって言ったらそれ専用のこういうペンチみたいなやつあるんですよ。プラグレンチ、このプラグレンチではもう開かないっていう場合にはインパクトドライバーのセットがあったり、もう自分じゃ無理だよっていう人が頼めるように提携の工場とかもセットにしておくとか、これがホームページ上にあったら、もちろん発電機とそれ以外のやつを他で探すとか他に買いに行くっていうよりかは、もうこれもセットで買うかってなるので、ついで買っていくのは、起きると思うんですけど、初めて発電機買う人にはさっきも言いましたように何が必要かって全然わからないですよ。

なので、これをこういった形で羅列してる状態はあんまりよろしくないかなと思います。ではどうしていくのかって言ったら、よくあるパターンで言うと簡単スターターセットとよく使う人向けみたいなプレミアムセットとか何かそういった名称で、安いセットと高いセットを用意されて、セットをおすすめするみたいなあると思うんですけど。簡単スターターセットは最低限必要なもので、よく使う人向けっていうのはそれにこんなのがあったら便利だよっていうのをのせているような感じなんですよ。

これでもいいんですけど、これ実際にユーザーからすると、スターターセットで大丈夫なのかがよくわからんと。よく使う人向けって書いてあるけどよく使うってどれぐらいなのかわからないと。なのでもうちょっと丁寧にやってあげたほうがいいかなと思います。

例えばですけど、基本セットっていう形でこの3点があると、発電機を今すぐ使えますよと、この3点がないと使えませんよっていうところを説明した上で、携行缶もサイズがあるんだっただとしたら、発電機は満タンで4リットルです。満タン時で大体6時間から8時間使えます。給油がガソリンスタンドの専門のスタッフがいる時間に限られるため、連日使用で夜間しか給油できない場合はストックしておかなきゃならないから、10リッターかける2必要な場合もあるし、もしくは20リッターのやつを買ったほうがいいかもしれないですねって言ったら、これは丁寧ですよ。多分店舗に買いに行ったときに店舗で丁寧な店員さんだったらこういうのを説明してくれると思うんですよ。

例えばエンジンオイルに関しても、どれぐらい使うかわかんないと。1回使うのは大体400ミリだから1リットルで充分なんですよと。なんですけど、大体3ヶ月に1回交換していただくので、そうなるのとこまめに買うの大変だって思われる方は4リットルのやつを買った方がいいんじゃないですかねみたいな。そしてこのオイル交換に関してですけど、オイル交換をやりやすくするセットみたいな形にしておいて、オイルポットもホースも付属してありますが、簡易的なものなので使用しづらいときにはこのセットを購入されると作業効率がアップします。オールドレンパンはついてないので、オールドレンパンは廃オイルを受けやすくしているので、廃オイルを出すときに床などを汚さなくて済みますよっていうような形だったら、これぐらいの金額だったらこの3点買っておくかになるかもしれないですよ。

さっき出てきた内容のもう1つのメンテでいうと点火プラグのメンテのところですね。点火プラグキャッププライヤーってこんなの発電機使ったことがない人だったらこんな商品があるって知らないんですよ。キャッププライヤーとかって言われてもわからないですよ。だから自分で検索するのは無理だと思うんですよ。点火プラグキャップが固い場合がありますので、このキャッププライヤーがあれば固いキャップが外しやすくなりますよって書いてあったら、これは例えばですけど最初には買わなくていいんですよ。発電機使ってたメンテしようとしたけども、キャップ外れないなどしたらいいんだらうってなったときにこのサイト見に行ったら、これがあれば外しやすくなりますって、なるほどみたいな感じでこれ買うでしょうね。点火プラグが取り外せない方に点火プラグを取り外すプラグレンチを付属していますが簡易的なものなのでこちらの方が開けやすいですよ。そしたら開けにくかった人が、これがあれば開けるのかってこれ買うかもしれないですよ。さらに点火プラグは長時間メンテせずに使い続けると固くなって回らなくなることがあります、手で分けられないぐらい固くなった点火プラグは電動ドリルを使うと開けられる場合があります。

こちらのセットは発電機の点火プラグに使えるサイズにするために、延長器具と適合サイズの六角レンチをセットにしたものですよって書いてあったら、もうこのプラグレンチを買った人で開けなかった人は、これをセットで買えばいいわけなので僕みたいにこれを探すのに1年ぐら

いかかりましたみたいなのはなくなると思うんですよね。

あと金属ブラシとかなんて持ってないんですよね。なので金属ブラシとか。それからこういうものを買そろえるぐらいだったら、なんかもう専門のところにお任せしたいなっていう人も多分いると思うんですよね。そしたらその専門の提携サービスっていうのも紹介をしてたら、そういった部分も商売になるかもしれないですよ。

というような形で、今までご紹介してきた内容でいうと、やっぱり EC サイトだからどうのじゃないんですよね。人が売って人が買うので、その買う人がここで買って安心だった、満足だった、そういった形を作り上げるためには、どういったサービスをしないとお客様困っちゃうとか、どういった内容だったらお客様にわかりやすいついていうのをしっかり組み立てていただきたいなと思います。

ということでここからちょっとアンケートの回答編をさせていただこうかなと思います。

前回のアンケートでありましたのが、最後に言われた ALT 属性の効果とやり方を教えていただけましたら幸いですっていうご質問がありました。

ALT 属性って実際にホームページを自分で作られたりとかしてる方に関しては、多分あれのことで、こういうのを入れるやつだと、ここに行ったら入れられるとかってわかると思うんですけど、自分でホームページ作ったことがない方だと、そもそもどこにあるもので、どんなものなのか、それもわからないと思うんです。自分のとこのホームページが例えば業者さんにお問い合わせをして、ちゃんと入れてもらってるかってわからないと思うんですよ。

僕のお客様でも 1 年前に作りましていう最新のホームページでも、実際に調べてみたら ALT 属性が全く入ってなかったりとか全然ありました。

なので、自分のところが本当にちゃんとやってくれてるのかなっていうのを調べるためのツールとして、ALT&Meta viewer っていうこういう Google Chrome にぶつけるアプリがあります。これを Google Chrome に入れていただくと、この右下のニャンコの写真のところ黒い表が出てくるんですけど、この黒い表が ALT 属性とか写真のサイズとかそういったものが一目でわかるように表示されるような、そういうツールになってるんですね。

どうやって使うかって言ったら、Google Chrome に入れると、この右上のところ辺りにいろんな Google Chrome にくっついてる外付けのアプリみたいなものがあるんですけど、このアプリの中に、黒のマークで Alt っていうものがあるんですね。これぼちっと押すと、今開いてるホームページの ALT 属性とかが一目でわかる。

これ埼玉県ホームページなんですけど、これ開いたらそれぞれに画像が入ってるんですけど、その画像ごとにこの ALT 属性が一目でわかるようになってるんですね。まず右上のバナーの写真だとすると、ここの部分が ALT 属性になってて、なんて書いてあるかって言ったら、埼玉みどりのトラストクリック募金って書いてます。

これがどんな効果を生むかって言ったら、例えばですけど、今 Yahoo! とかの検索でも検索結果が Web を表示するものとか、画像を表示するものとかいろんな検索結果に方向性を決められるんですよ。ここの画像の検索のときに文字情報が入ってない画像だと、検索結果としては出づらくて、文字情報がその検索に影響してくると。もちろんホームページ自体の SEO 効果もありますので、入ってるのと入ってないのたら断然入ってる方がいいです。1 個入ってるかどうかのレベルだったらそんな差はないですけど、ホームページの中には画像いっぱいありますので、そのいっぱいある画像全部にちゃんと ALT 属性が入ってるのと全部入ってないのでは雲泥の差になるのかなと。

ということで今日は最終回の部分で、EC でもファンづくりということで、機能みたいな部分ではなく、どちらかっていうと考え方であったり、マーケティングの部分であったり、それからサービスの部分であったり、今まで愛されるお店とは？をテーマにお話できましたので、それに基づいた内容をさせていただきました。

これがもうちょっと予算かけられますよとか、もうちょっとレベル上がりましたもつとできることはないですかっていう話になってきたら、例えばですけども、今 SNS とかは皆さん使ってますので、その SNS でハッシュタグがついてて、このハッシュタグの内容は大体この自社の

この商品のことを発信してくれるやつだみたい。大手だったら結構やってることなんですけど、そういったハッシュタグの投稿をガツガツと集めて、ECサイトとかに表示させていくっていうそういう機能もあったりするんですね。そうするとお店側がお勧めする写真じゃなく、使った人が使ってるシーンをどんどん見せるから、こんな使い方があるんだとか、みんな使ってるとか、安心感が生まれたりとかして購買に繋がるっていうそういう機能があったりとかもします。

なので、今日お伝えした内容をやれば絶対売れるとか、今日お伝えした内容で全部完璧ですっていう話ではなく、今日はもう本当に今までのテーマに基づいた上でECの場合はどうやってそれを適用させるかっていうところだけにフォーカスさせてお伝えをさせていただきました。

今後ですね、もし何らかこういった部分を、皆さんのお仕事に関してお手伝いをさせていただくっていう場合は、初回のときにもお伝えしましたけれども、商工会とか商工会議所の方で岡部に支援してもらいたいんだよ、もしくは僕に直接ご連絡いただくっていうような形だったら、ご支援ができるのかなあと考えてます。

ということで、5回って長い期間やらせていただきましたが、皆さんの方でどう思われたのか、ちょっと不安な部分もありますので、アンケートとかで何らか感想を書いていただけると、今後の励みになりますので、書いていただけると嬉しいなと思います。

5回長いことお付き合いいただきましてありがとうございました。

この後質問の方も受けさせていただこうと思いますので、よろしくをお願いします。