

経営相談 Q & A

ネットショップ（Web サイト）のリニューアルのポイント

Q

1年前にネットショップ（オリジナル商品の食材が中心）を開業しましたが、アクセスが少なく、売上も芳しくありません。ネットショップ部門だけをみると赤字の状態が続いています。ネットショップを閉店すべきか、またはWebサイトをリニューアルして再度挑戦すべきか悩んでいます。ネットショップ（Webサイト）を活性化し、売り上げ拡大につながるような対策を行いたいと考えていますので助言をお願いします。

A

販売系のWebサイトの活性化では、集客、接客、顧客維持の3分野を強化していく必要があります。

1. Webサイトの現状把握

（1）自社サイトの弱点等の把握

①ユーザーを意識してキーワードを抽出し、検索エンジン（*）での表示順位を確認する。

*インターネットでの公開情報についてキーワード等を使って検索できるWebサイトのこと。

②第三者に自社と同業他社のWebサイトを見比べてもらい、印象や使い勝手等の評価を聞く。

③アクセスログ（Webサーバの動作記録）からユーザーの利用状況を把握する。

（2）競合サイト等の分析

①競合サイトの強みや販促施策等を把握する。

②売れているWebサイトの実例を多く知る。

2. 集客対策の強化（アクセスの向上）

何もせずに待っていても、Webサイトへのアクセスは増えません。実店舗以上に手間やコストをかけて集客する必要があります。

（1）SEO（検索エンジン最適化）対策の実施

デザインが優れているWebサイトはきれいですが、検索エンジンでのヒット率を高める効果はありません。検索エンジンでの表示位置を上位に持ってくるためには、次のような対策が必要です。

①検索して欲しい商品名やその特徴等のキーワー

ドをWebサイトの各ページに多く記載する。但し、過剰に埋め込むと不正行為とみなされる懸念があり、あくまでも自然に記載することが重要。

②Webサイトを頻繁に（できれば毎日）更新する。

③人気の高いWebサイトに相互リンクを依頼する。

④HTMLソース（ファイル）のタイトルタグに顧客の視点から考えたキーワードを記載する。同内容はWebサイトの最上部にも記載する。

⑤自社サイト内の各ページを相互にリンクさせる。

⑥検索頻度の高い単語単独ではなく、他の単語を足した複合的な組み合わせで上位表示を狙う。

⑦重要キーワードを店舗名の前へつける（例：「奈良の地酒なら〇〇酒造」）。

⑧画面左のナビゲーションは、画像のバナーではなく、キーワードのテキストリンクにする。

⑨内容の盛りだくさんのページよりも、特定のテーマに特化したページづくりを心掛ける。

⑩取扱い商品の類語（日本酒、地酒等）、表記揺れ（鰻・うなぎ等）も記載する。

（2）検索連動型広告の実施

検索エンジン上のテキスト広告の出稿を検討します。予算があるならば、プレゼントで集客する懸賞も検討の余地があります。

①登録したキーワードや関連フレーズをページ上部の目立つ場所に記載する。

②トップページへのリンクよりも、広告のキーワードに応じたリンク先ページを選定する。

③広告の原稿には、商品内容以外に、値頃感、限

定感などの注意をひくような単語を組み入れる。

- ④CPO（購入客1人当たりの広告費）の情報を蓄積し、どの媒体が効果的かを見極める。

（3）ビジネスブログでの情報発信・紹介

製品・技術力の紹介のほか、日記風に会社の活動を綴り、親近感をアピールします。

3. 接客の改善（購入率・購入金額の向上）

魅力的な商品提供のほか、見たいと思わせる充実した内容、迷うことなく目当てのページ・商品に辿りつけるサイト構造、購買意欲を高めるキャッチコピーや写真、ショッピングカートの設置などの対策が必要です。

（1）Webサイトのメッセージの明確化

- ①トップページの情報は優先順位を明確にし、特に見てもらいたい情報はスペースを多くとる。
- ②客層をイメージして、キャッチコピーを作る。ブランドメッセージ、強み（手作り、無添加、明治〇年創業等）を謳うメッセージを記載する。
- ③ページの最上部には看板画像を配置する。
- ④アクションを促す購入ボタンやバナーは、視認性の高い場所に設置する。
- ⑤店舗コンセプトをデザインに反映させる。安っぽいデザインは、顧客の不安を煽る懸念がある。
- ⑥ユーザーのメリット、自社の強みを記載する。

（2）店舗・商品の魅力アップ、買いやすさ改善

- ①製品の接写写真、利用シーン、売れ筋ランキング、バーゲンセール、有名レストラン等への納入実績、お客さまの声や体験談などを掲載し、商品アピールを徹底する。
- ②作り手のこだわりや製造工程を掲載する。
- ③購入してもらいやすい、後々のリピートにつながるような入口商品（試食セット、割安な有料サンプル等）を企画する。
- ④複数の価格帯を設定する。
- ⑤多用な決済方法を提供する。

（3）ユーザビリティ（使いやすさ）の向上

直感的に理解し、利用できるWebサイトづく

りを意識することが重要です。

- ①カテゴリー名・コンテンツ名をわかりやすく表示する。誤解を生む可能性がないか、ユーザーが馴染んでいる表記を優先する
- ②デザインを工夫する。
 - ・色数を抑える。シンプルな色使いに努める。
 - ・コントラストをつける。
 - ・文字をはっきりと表現する。
 - ・グルーピングし、情報量を調整する。
 - ・図表、写真、イラストを効果的に使う。
- ③文字サイズの大きさを変更可能にする。
- ④パンくずナビ（「A>B」のようにページ位置をツリー構造のハイパーリンクで記載）を採用するなど、全体の構造や階層を理解しやすくする。
- ⑤商品を探しやすくする、選びやすくする。

（4）信頼性・安心感の向上

- ①店舗の紹介ページで売り手自身の自己紹介や店主の顔写真、個人的な思い、熱心さを掲載する。
- ②「特定商取引法に基づく表示」を記載する。
- ③注文やメール情報が暗号化して送信されるSSLなどを採用する。

4. 顧客維持（リピートの促進）

再購入を促し、一人の顧客が取引期間を通じて企業にもたらす利益の総計である「ライフタイムバリュー（顧客生涯価値）」を高めます。

（1）頻繁なサイト更新、新規コンテンツの拡充

- ①賞味期限切れになった情報を削除する。
- ②常に新鮮な情報（商品情報、ユーザーの興味をひくコラム等）が掲載されているようにする。

（2）メールマガジンの定期的な発行

読者が楽しめるような内容を心掛け、飽きさせない工夫をすることが大切です。（島田清彦）