

各国の「ドナー登録率」が教えてくれる “消費者心理”、 「オプトアウト」方式と「オプトイン」方式では結果が大きく異なる

日本でも2009年に臓器移植法が成立しましたが、臓器提供希望者(データセンター登録者)は全国で40万人程度、18歳から54歳までの登録対象年齢人口に対する割合はわずか0.7%しかありません。そのため臓器移植が必要なひとが手術を受けられず、中国やインド、東南アジアなどで臓器を購入することが国際問題になっています。

「デフォルト(初期設定)」が結果を左右する

右の図は、欧米におけるドナー登録の割合。一目見てわかるように、デンマーク、ドイツ、イギリス、オランダ、アメリカなどが4~30%なのに対し、ベルギー、ポーランド、ポルトガル、フランス、ハンガリー、オーストリアはほぼ100%の登録率。このちがいは、文化や教育の差では説明できない。ドナー登録率12%のドイツと、99.9%のオーストリアは民族も言語も文化も同じなのだから。

このなぞを解く鍵は、「デフォルト(初期設定)」にある。ドイツなどの国々は、日本と同様に、臓器提供を希望するひとがドナーに登録する方式(オプトイン)を採用している。それに対してオーストリアなどの国々は、臓器提供したくないひとが登録名簿から名前を外す方式(オプトアウト)。

オプトインでもオプトアウトでも本人の意思が尊重されることは同じ。それにもかかわらず結果に大きなちがいが生じるのは、私たちが無意識のうちに「デフォルトを変えない」という選択をしているから。

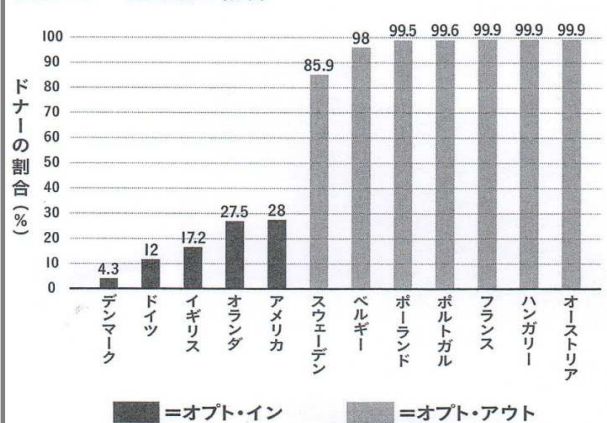
デフォルトが、「臓器提供しない」であれば、ドナーになるにはわざわざデータセンターに登録しなければならない。これはたんに面倒くさいだけでなく、心理的にもかなりの抵抗がある。

私たちは、「想像したことは現実化する」と(無意識に)思っている。これはふつう「夢はかなう」といわれるのだが、それが悪夢でも同じ。臓器を提供するのは自分が死んだときだから、ドナー登録をすること自体が不幸を招き寄せる(縁起が悪い)と感じられるのだ。

日本のドナー登録率が欧米諸国と比べても極端に低いのは、この心理的な障害のためだろう。それに対して「臓器提供する」がデフォルトになっていると、ドナーから外れるにはデータセンターに申請して名前を外してもらわなければならない。これは、別の意味で心理的な障害になる。

ドナー登録のような深刻な心理的葛藤を迫られるケースは少ないにしても、現代人はマーケットから日常的に消費者心理に刺激を受けている。その場合、能動的に生きている一握りの人はオプトアウトを選択するが、そうでない多くは知らぬ間にオプトアウトを選択させられているかもしれない。

国別ドナー登録者の割合



出典:ゲルト・ギーゲレンツァー 『なぜ直感のほうが上手いくのか?』より

オプトイン (opt-in) /オプトアウト (opt-out) の用語解説

HITACHI 「電子行政用語集」より

オプト(opt)は「選択する」という意味の語。オプトインとは、広告メールの配信や、企業が入手した個人情報の利用などについて、事前に利用者の承諾を得ることを指す。

例えば、自治体が発行するメールマガジンを購読するにあたり、利用者が購読開始をWeb上で申し込むといった行為は、オプトインに相当する。

このように、利用者の承諾を得た状態で配信する

メールのことを「オプトインメール」と呼ぶ。オプトアウトは、オプトインの反対で、利用者の承諾を得ることなくメール配信などを実施することを指す。未承諾の相手に対して配信される広告メールなどは、「オプトアウトメール」と呼ばれる。

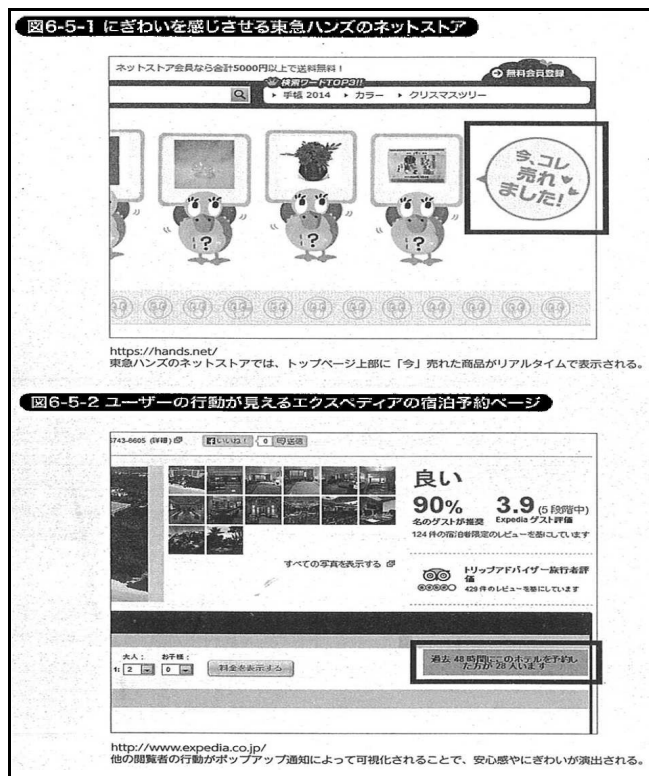
オプトアウトメールには配信を停止する方法が記載されているが、利用者が積極的に停止手続きを取らない限り、配信が継続されるのが一般的である。

**消費者心理は揺さぶられやすく、仕掛けに敏感に反応する
スマホ片手のショッピングが常態化し、より刺激的なアプローチが効果を上げる**

事例1 東急ハンズ「今、これ売れました！」
東急ハンズのネットストアでは、店先となるトップページに、他の顧客の購入履歴が「今、コレ売れました！」というフレーズといっしょにリアルタイムで表示される(右図上)。
普通、ECサイトは実店舗と違い、他の顧客の姿は見えない。しかし、リアルタイムの購入履歴を流すことで、他の誰かが、今まさにこのサイトに来て商品を買っている！ということがわかり、にぎわいや同調感が演出される。

**事例2 エクスぺディア
過去48時間の予約人数を可視化**

旅行関係のエクスぺディアのサイトは、「過去48時間にこのホテルを予約した人が〇人います」という情報に加え、「現在このホテルを参照している方がほかに〇人います」という情報も同時に表示される。
ホテルの部屋数は有限で、在庫にかぎりがあり、「ライバルに取られる前に早く決めなければ！」という心理を働かせることのできる仕組みになっている。
この可視化によって、「他の人も注目しているから安心だ」、「早く予約しないと、他の人に取られてしまうかもしれない」といった気持ちを抱かせ、決断を後押ししている。ECサイトにおいても、在庫が限られている商品などでは、かなり有効な手法になるだろう。



『ECサイト改善講座』(野口竜司著/翔泳社)より

**消費者心理から見るWebマーケティング 3通りのCase Study
心理を掴む「2つの法則」、「2つの効果」、「AIDMA」については次頁で解説**

Case Study Web上の「メラビアン法則」
パソコンの画面は、技術革新により格段に美しくなり、機械的で暗いイメージはなくなりました。とはいえ、やはり無機質で人の温もりはありません。このため、ネット上での買い物や資料請求はユーザーとWebサイト間でのコミュニケーションですから、商品やサービスで信頼を得るためには、「人の顔」の画像を入れると効果的です。
例えば、使用する人物写真の性別や服装、表情なども、商品の特性に合ったものを検討する必要があります。あるいは高級な商品を販売する場合、身近にイメージできる高級な物や風景の画像を添えれば、高級なイメージと商品やサービスがシンクロし、言葉よりも訴求力が高まります。

Case Study コントラストと「おとり商品」
コントラスト効果は、米国の行動経済学者、ダン・アリエリ氏(『予想通りに不合理』の著者)が主張した相対性の法則も含まれます。アリエリ氏は、「相対性の法則」を用いて、「おとり」になる商品を選択肢の中に忍び込ませて、企業側が売りたい商品を選ばせる方法を説いています。

それは、顧客に商品を選ばせる際、Aという商品の「おとり(Aに似ているが、明らかに劣っているもの)」であるA'を入れておくというものです。
すると、顧客は相対的比較から、Aを選択する確率が高くなります。またアリエリ氏は、商品を提示する場合、選択肢を3つにすると、真中の商品を選ぶ人が多い傾向にあることも指摘しています。

Case Study 接触回数を決め手「ザイオンス効果」
Web & モバイルマーケティングでは、顧客と頻回接触がコンバージョン(購買、成約)につながりやすくなることをザイオンス効果といいます。
ただし、何回接触すればよいかといったことは含まれていません。この効果に接触回数を加味した考えかたがスリーヒッツ理論です。
スリーヒッツ理論の場合、広告を1回出しただけでは効果がないが、3回出せば、一定の効果が生まれるというものです。最近では、3回でなく7回の接触が必要とするセブンヒッツ理論も見られます。いずれにしても、複数回の接触が必要ということになります。

<p>「法則」「効果」「理論」から 消費者心理を学ぶ</p>	<p>消費者はきわめてセオリーに従順！？ 『Web&モバイルマーケティングのきょうか書』(影浦 誠士 著/秀和システム)</p>
<p>Freeと 「返報性の法則」</p>	<p>Free商品とは、無料の商品のことです。化粧品などのサンプルや店頭での試食品などもFree商品に含まれます。例えば、化粧品業界では、サンプル商品を支給して、気に入ったら有料の商品を購入してもらうという手法をとっています。Free商品であれば、無料で試せるので、かりに合わなくても出費はせずに済みますし、肌に乗れば、数回分とはいえ無料で商品を使うことができます。そのことだけでも顧客にとってはかなりのメリットです。それに加えて、豪華なサンプルが届けば、消費者は「タダでこんなに良いものをもらっているのかな？」と、申し訳ない気持ちになることでしょう。そこで、「何買おうかな」という気持ちにされるのです。</p>
<p>「メラビアン」の法則」 前ページにCase Study (アルバート・メラビアン)</p>	<p>形式知とは、言語や数式等で伝わる情報です。基本的に言語が通じれば、かなりのコミュニケーションができるはずですが、とはいえ、言語だけではすべての情報が伝わるわけではありません。なぜなら、人は相手の言葉と共に、表情や、声の調子、全体的に醸し出される雰囲気などで、相手の感情を判断するからです。メラビアン」の法則とは、こうした形式知と暗黙知の関係を調べた結果、導き出された法則といえます。米国の心理学者アルバート・メラビアン氏は、実験によって、感情と矛盾するメッセージが発せられた場合に、相手が受け取る情報は、55%が顔の表情、38%が声の感じ(高低、大きさ、テンポ)、そして、言葉の内容自体は、わずか7%しか伝わらないと主張しました。</p>
<p>「コントラスト効果」 前ページにCase Study</p>	<p>コントラスト(Contrast)とは、「対比」(すること)という意味です。何か別のものと対比することによって、その商品が安く見えたり、よりすぐれたものと感じたりする効果がコントラスト効果です。 コントラスト効果を利用したマーケティングには、レストランのコースメニュー(1番上に来ているコースは、2番目と同じ料金でも選ばれにくい)のほか、商品ページを作成する際、売れてほしい商品をページ中央の目立つ場所に配置して、その近くに極端な高額の商品を置く方法も考えられます。また、値引きをする場合は、定価と同時に表示して、いかに値引き額が大きいかをアピールする方法もよく使われます。</p>
<p>「ザイオンス効果」 前ページにCase Study (ロバート・ザイオンス)</p>	<p>最初はまったく興味がなかったのに、何度も顔を合わせるうちに相手に親しみを感じるようになるのはそれほど珍しいことではありません。このように、相手に接触する頻度や回数が高くなるにつれ、相手に対する印象がよくなっていくことをザイオンス効果といいます。米国の心理学者、ロバート・ザイオンスが、大学生を対象にして自らが行った実験結果によって導き出した法則です。その実験とは、相手の顔写真を見る回数と相手に対する感情の傾向を調べるものでした。実験の結果、相手の写真を目にする回数が増えれば多いほど、相手に好意を持つ傾向が高いことがわかりました。つまり、接触回数や頻度が多いほど、相手に対する印象が良くなることが明らかになりました。</p>
<p>AIDMA理論 (ローランド・ホールが提唱)</p> <p>AIDMA(アイドマ) 消費者心理の動き【注意】→【興味】 →【欲求】→【記憶】→【行動】 ↓ Webの時代は ↓ AISAS(アイサス) 【注意】→【興味・関心】→【検索】 →【購買】→【共有】</p> <p>AISCEAS(アイセアス) 【注意】→【興味・関心】→【検索】→ 【比較】→【検討】→【購買】→【共有】</p>	<p>消費者は、TV、雑誌、あるいは電車の中吊りなど、何らかの方法でその商品やサービスの存在を知ります。これがA(Attention: 注意)の段階です/そして、その機能に関心を寄せます。これがI(Interest: 興味)の段階です/商品が気に入れば、「ぜひ欲しい」と思います。これがD(Desire: 欲求)の段階です/欲しいとその商品の情報が記憶に残る。これがM(Memory: 記憶)の段階です/そして、ついに購入に至る。これがA(Action: 行動)の段階です。</p> <p>次に、ユーザーがネットを通じて買い物をする場合の流れを考えてみましょう。何かの商品に注意を向け興味や関心を持ったなら、まずネット上でその商品の内容や評判などを検索します。例えば、健康食品なら、原材料、機能・効果、購入者の評価などです。これらの情報はネット上で比較的簡単に得ることができます。</p> <p>そこで登場したのが、日本最大の広告会社、電通が提唱したAISAS(アイサス)モデルです。これは、次のような流れです。AISAS 注意(Attention)→興味・関心(Interest)→検索(Search)→購買(Action)→共有(Share)</p> <p>また、その後、AISCEAS(アイセアス)モデルも登場しました。これは、ユーザーが商品情報の検索と同時に、同等の商品があればそれらと比較、検討してから買い、その後、シェアするという考え方で、次のような流れになります。AISCEAS 注意(Attention)→興味・関心(Interest)→検索(Search)→比較(Comparison)→検討(Examination)→購買(Action)→共有(Share)</p>

どのようなホームページが売上を伸ばしているのか？

『ホームページで「売れる仕組みを」作りなさい』(尾池徹哉著/河出書房新社)より

売上を伸ばしているHPとは

売れるホームページには売れる仕組みがある。たとえ取り扱う商品やサービスが違って、また対象となるお客さんが違う場合でも、基本を身につければ、独自の方法が考案され、売れるホームページが作れる。

右下の図は、営業成果と直結するオファーとの関係を図式化している。

また、フロントワークで商談の8割が決まるように、Webも「興味引き」が大切であり、以下に3例を記すことにする。

■特色・会社の強みで興味引き

自社の強みを前面に出し、他の会社とは違うぞ！ というところを見せつける手法。

他社とは違うと打ち出すには、逆に言えばお客さんを絞り込み、そのお客さんに対して訴えかけていくことになるので、ターゲットとなるお客さんに「求めている会社はここだ」と思わせて、あなたの会社を選択させる欲求を引き出すことができる。

自社の強みがはっきりしている会社や、他製品との差別化が出しやすい商品を扱っている場合に有効。

【参考事例】(株)ケイジェンドプロダクツ

<http://www.insatu.co.jp/>

スピードを前面に押し出すことで、急ぎのお客さんを取り込んでいる。

■ケース別ストーリーや成功事例で興味引き

成功事例などを見せて、「自分もこうなるのではないかな？ うまくいくのではないかな？」と思わせることで、自分もこうなりたいという欲求を引き出す手法。

コンサルタントや独自のサービスなどの、どのようなサービスや商品を提供するのが伝わりづらい業種や、商品に不安が残りやすい健康食品販売会社や美容外科などがよく使う手法です。

多くの成功事例を掲載してお客さんの成功イメージを膨らませることで購買欲求を引き上げます。

【参考事例】ワンズマインド 法人営業メールDM

<http://www.maildm.co.jp/>

業種別にメールDMを利用した法人営業の成功事例を紹介。インタビュー形式など。

■独得のイメージでブランド化

独得のイメージを演出することで会社・商品をブランド化する手法。

直接販売に結びつける、というよりも、イメージを与えることで独得の世界観を築き、お客さんを引き付けることを目的に使う。

【参考事例】男前豆腐(株)

<http://www.otokomae.jp/>

独得の世界観で、豆腐という一般的な商品でありながら他商品との差別化をしている。とても豆腐屋のホームページには見えないところがすごい。

オプトアウト方式のアプローチが有効なケース

●「商品単価が低い」なら直接「お申込み・ご注文」に一般個人向けの商品販売はほとんどがこのオファーに相当。逆に、企業向けの商品・サービスは全体的に価格が高くなったり、大量購入するため見積もりや提案が入ることが多いため、このオファーには向かない。

●「お客さんと会えれば」なら、会えるオファーを選ぶ「実際にお客さんに会えれば営業ができる」ということは、逆にいえばなかなか合えていないのが実情。であれば、多くのお客さんに会える環境をいかに作るかが重要なポイント。

●営業が強ければ、軽いオファーで客数をそろえる問合せをしてきたお客さんに対して組織的にフォローの電話をしたり、追客をすることで取り込むことができるだけの営業力があるのであれば、小冊子請求や資料請求で軽めにお客さんを集める

オプトイン方式のアプローチが有効なケース

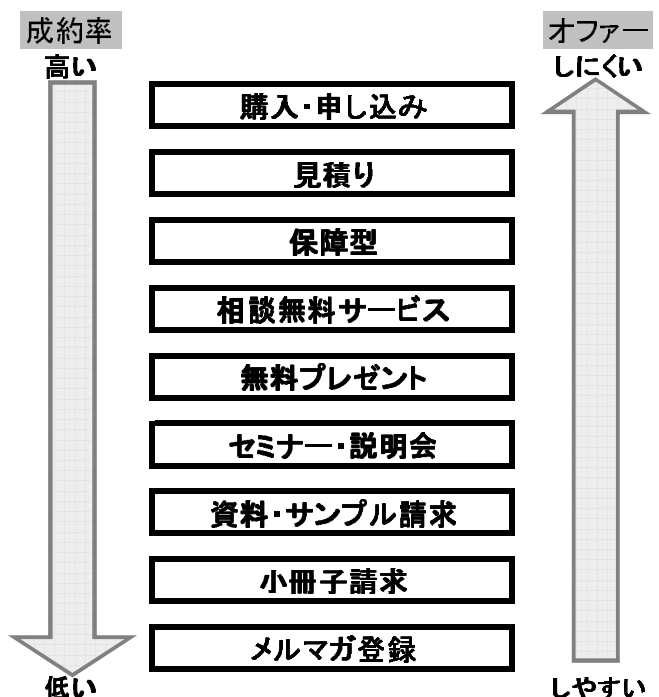
●営業が苦手なら成約率の高いオファーを選ぶ

「商品・サービスには自信があるんだけど・・・」の場合は、営業に関する手間をなるべく減らし、「お見積り」や直接「お申込み・ご注文」に結びつける。

●営業マン不足なら、なるべく手間を省け

士業やコンサルタントなどは、最初の営業は自ら動かなければならないことが多いため、なるべく手間がかからず、成約率の高いオファーを使うのがよい。

成約率の高低とオファーのしやすさの関係



サイト訪問者はどのように観察し、遷移し、意思決定するか ダウンロードは見込み度が高く、閲覧ページ数の多寡は営業成果に比例する

Webサイトはもっとも活用される情報源に

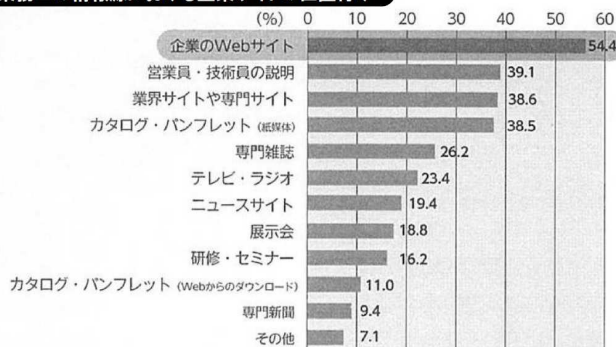
右上の図は、日本ブランド戦略研究所が2013年に行ったBtoBサイト調査からの抜粋。
「BtoBユーザーがふだん、仕事で参考に使っている情報源について、複数回答で質問したところ、5割以上の方が「企業のWebサイト」を挙げている。BtoBの分野でも、なにかを調べよう、調達しようとしたときに、カタログや営業員の説明よりも企業のWebサイトで情報を得る人が多いことが見て取れる。
また、情報源として重要度の変化が大きいのは専門雑誌。ここ数年くらいで紙媒体の専門誌から専門性の高いニュースサイトへ移行したり、老舗の出版社が新たにウェブメディアを立ち上げるケースが相次いでいる。顧客獲得や認知度向上のためには、専門サイトからのメルマガ配信やタイアップ広告の活用も視野に入れたい方法のひとつになっている。

ダウンロードのポテンシャルは大きい

右中央の図は、日本ブランド戦略研究所の、BtoBサイトにアクセスしてきたお客さまの閲覧後の行動に関する調査結果。
「当サイト上から問合せ」が5.6%なのに対して、「ダウンロードした」は19.7%とおおよそ3.5倍。つまり、問合せ件数が月10件ならば、ダウンロードは35件くらいのポテンシャルを秘めていることになる。
資料などのダウンロードは、手軽にできること、そして社内で話し合っ共通認識を作るために真っ先に行われることが多いため、一番大きい割合を占めている。また、「資料を請求した」(7.3%)はダウンロード資料よりは詳細な情報が欲しいけれど、まだ営業に相談するほどではない、と考えているお客様がアクションを起こしていると考えられる。資料のダウンロードページや資料ページの改善もかなり重要度の高い施策だ。

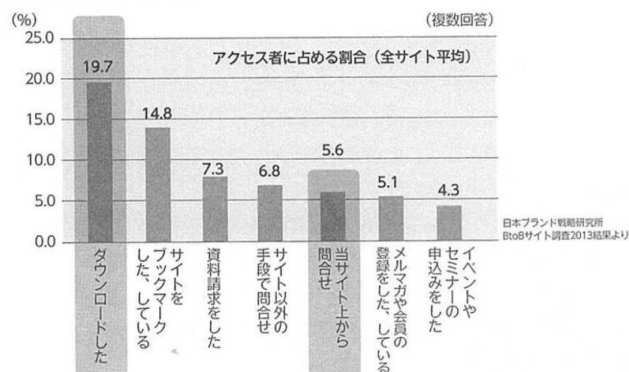
右下の図は、リーディング・ソリューションがWebサイト内の閲覧ページ数と営業成果(アポ率、商談率、契約率)の関係を調べたもの。
これによると、Webサイト内のページを多数見たお客さまのほうが、少ししか見ていないお客さまに比べアポ率が2倍(100%÷50%)高く、商談化率が2.8倍(87.5%÷30.8%)高く、契約率に至っては13.2倍(50.0%÷3.8%)も高いことが分かった。
いずれも問合せ数に対する比率を比較したものだが、同じ問合せでも、閲覧ページ数の数がお客さまの関心度に比例していることがよく分かる。
中央の図では、「当サイト上から問合せ」より「ダウンロードした」が3.5倍あることを指摘したが、こちらの調査から類推すると、ダウンロードしたお客さまの見込み度はきわめて高いように思われる。

業務上の情報源における企業サイトの位置付け



「企業のWebサイト」は、情報源として第一義的なものになっている。ただし、複数回答なので、ウェブサイトだけに注力すればいいというわけではないことに注意しよう。

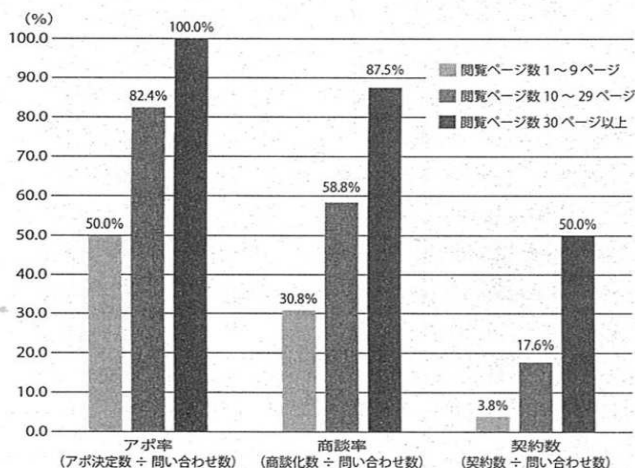
サイト閲覧後にとった行動



BtoBのサイト閲覧後、アクセス者の行動で最も多かったものはダウンロードだった。およそ5人が1人が、資料やカタログ、デモなどをサイトから落としていることになる。

(上・中図)『LIVE! アクセス解析&ウェブ改善 実践講座』(小川卓 & 野口竜司 & 渥美英紀著/翔泳社)より

ウェブサイトの閲覧ページ数と営業成果の関係



『新規顧客をウェブサイトで開拓する方法』(中田義将著/幻冬舎メディアコンサルティング)より

自社ホームページがどのくらいレベルにいるかの検証資料

『無料でできる！ 世界一やさしいGoogleAnalyticsアクセス解析入門』(丸山耕二著/秀和システム)

検索で上位に表示されればいいのか？

～自然検索と検索連動広告のクリック率～

自然検索で最初のページに登場(10サイト)すると、右表左欄のように高いクリック率が期待できる。このために、自社のウェブサイトが希望のキーワードで検索された際に検索結果の上位(できれば1ページ目)に表示されるよう、ウェブサイトの構成や個々のページの内容等を調整するのがSEO(Search Engine Optimisation: サーチエンジン最適化)対策。

検索連動広告(リスティング広告)は、検索エンジンなどの検索結果ページに掲載される広告のこと。自然検索では1位と2位のクリック率は1対0.7だが、検索連動広告では1位と2位のクリック率は1対0.4で格差が大きい。

その数字は良いのか悪いのか？

～基準値を知り、自社サイトと比較しよう～

右の「基準値表」はあくまでも目安だが、「正常値」「異常値」に幅を持たせており、特殊な業態を除いては、かなりのケースに該当するものと思われる。なお、表中の用語の定義及び解説は以下の通り(但し、成約率については表中にカッコ書きしている)。

遷移率: このケースでは申込みフォームの前のページから、申込みフォームにアクセスした割合。
直帰率: 1 ページのみを閲覧してサイトを離脱した訪問の割合。
離脱率: 訪問者が当該ページから離脱した割合で、離脱率には直帰も含まれる。
ユーザビリティ: 日本語では「使いやすさ」と訳されている。
ページビュー: あるウェブサイトが一定期間内に閲覧された回数。
ランディングページ: インターネット広告のリンク先となるページ。
not set: 選択したディメンション(次元: 最も一般的なディメンションは、顧客、製品および時間)について情報が得られていないときにアナリティクスが使用するブレースホルダ(仮の保管場所)のこと。

現在、Yahoo! とGoogleの検索エンジンはほぼいっしょの結果を示すため、片方からのアクセスが多すぎる場合は、そのまま顧客属性の違いを表すことが多いと考えられる。「基準値表」の対策・備考欄にも記したとおり、Googleユーザーの方がかなり多いということは、PCを使いこなしており、正しい情報を好むユーザーが多い可能性がある(特に技術系のBtoBサイトなどで顕著)。したがって、その顧客属性を意識したレイアウトにするとコンバージョン(成約率)が上がる可能性がある。

自然検索のクリック率 検索連動広告のクリック率

順位	クリック率	比率	順位	クリック率	比率
1	15.08	1	1	4.54	1
2	10.26	0.68	2	1.79	0.39
3	7.32	0.49	3	1.51	0.33
4	4.94	0.33	4	1.17	0.26
5	4.95	0.33	5	0.93	0.20
6	2.21	0.15	6	0.77	0.17
7	2.04	0.14	7	0.68	0.15
8	2.39	0.16	8	0.54	0.12
9	1.45	0.10	9	0.51	0.11
10	1.84	0.12	10	0.57	0.13

基準値表(目安)

※成約率の計算基準は表中にカッコ書きしている。

項目	正常値	異常値	対策・備考
申込みフォームの遷移率	5～70%	1%以下	必要ない集客が多い可能性。別商品の開発か、効率良い集客を検討
訪問数全体の無料商品成約率	0.2～5%	0.1%未満	訪問数全体の成約率よりも、申込みフォームへの誘導率を意識する(訪問数500のうち10人申込みは、訪問数全体の成約率は0.2%)
訪問数全体の有料商品成約率	0.5～3%	0.1%未満	
申込みフォームからの無料商品申込率	1～15%	1%未満	目標2%程度(申込みフォームからのページ別訪問数500のうち5人が申込みの場合、フォーム成約率は1%)
※問合せフォームの問合せ率			
申込みフォームからの有料商品申込	0.4～5%	0.3%未満	目標1%程度
直帰率	50%未満	70%以上	直帰率が高い場合は顧客のサイト訪問目的が何なのか改めて再考する
離脱率	30%未満	30%以上	確認して問題がなければ、あまり深く捉えなくて良い
平均サイト滞在時間	2分以上	1分未満	短すぎる場合は、顧客の要望と、提供している情報の mismatch、及びユーザビリティに注意する
新規訪問の場合	50%以上	40%以下	40%以下は単体での集客力が弱いので、SEOやリスティングなどの手段も検討する
全体、自然検索の訪問別ページビュー	2.5以上	2以下	直帰率が高いとページビューは短くなる。その場合は、顧客の質と、提供している情報の mismatch に注意
広告経由の訪問ページビュー	1.5以上	1.5未満	広告とランディングページの mismatch に注意。但し成約率高い場合は無視
Yahoo! と Google の割合	半々程度	7対3より偏り	Googleユーザーの方がかなり多いということは、PCを使いこなしており、正しい情報を好むユーザーが多い可能性がある(特に技術系のBtoBサイトなどで顕著)。したがって、その顧客属性を意識したレイアウトにするとコンバージョンが上がる可能性がある。
not set の場合		かなり目立つ	設定ミスがある可能性

**【事例研究】同じ勉強会に参加した沖縄物産店3店舗のWeb戦略
「商品」「ターゲット」「ベネフィット」を工夫、「信頼感」が増し「差別化」に成功**

ここで取り上げた3店(沖縄の勉強会に参加した8店のうちの3店)が事例として興味深いのは、同じエリアで店舗を構える土産店であり、しかも取扱品目に大差がないこと。中小規模の企業がライバルに差をつける方法のひとつに差別化があるが、土産店の性格上取扱品目を入れ替えるのは難しく、情報量が限られるWebを絡めての販促で差別化を実現するのは、常識的に考えてもハードルはとて高そう

だ。ところが、本件に携わったコンサルタントの力量ともいえるが、下記の「5つの選択要素」をアレンジすることで、差別化が実現した。その結果、3店舗とも大きく売上げを伸ばすか、収益率を向上させたのである。

Webの成功ポイントとして上げられるのが、それぞれにアピール商品を一点に絞ったこと。この方針転換には当事者たちも大いに戸惑った。なぜなら、たくさんの品物を店先に

看板商品は、それぞれのお店の顧客層(ターゲット)や特徴を意識して決めたため、商品にマッチしたベネフィット(お客様にとってのメリット)を打ち出しやすくなった。これに、店のウリ(伝統やこだわりや実績)がうまく絡み合っ

て、イメージアップにつながった。課題を明確にしたことで、対策が立てやすくなったといえるだろう。勉強会という共通の場で基礎を学んだことで、変化を受け入れやすくなったメリットもあるといえる。しかし、最大の成功要因は、コンサルタントの指導のもと、大幅なWebの刷新を受け入れた経営者の柔軟性であり、チャレンジ精神といえそうである。



『キュレーション・マーケティング』
水上浩一著/ごま書房

「5つの選択要素」をアレンジするだけで、差別化を実現し、多大な成果がもたらされた

5つの 選択要素	価値の再構築(キュレーション・マーケティング)で成功したWeb事例		
	ゆいまーる沖縄の ネットショップ「沖縄王国」	長浜商店	オキモール
商品	「紅いもタルト」に一点集中	「スナックパン」に一点集中	「マンゴー」に一点集中
ターゲット	沖縄旅行者・沖縄の文化や沖縄のモノに興味がある方		
	修学旅行のお土産	トレーサビリティに こだわりのある消費者	主婦の方
ベネフィット	お土産の選びやすさの バリエーション	鮮度	情報量・商品品質・追熱のいらない マンゴー等プラス価値提案
信頼感	創業20年以上、沖縄県内に4店舗 の実店舗、 1500アイテム以上の品揃え	トレーサビリティ (食品が何時何処で、誰によって 作られたのかを明確にすること)	ネットショップ10年以上の実績
差別化	「これ買って間違いないセット」を 考案	「成長日記」を活用 (農産物の場合は、毎週畑に足を 運び、定点観測情報としてブログ などで毎週発信)	「店長の共感プロフィール」を作成
抱えていた課題	夏場以外のシーズンでも非常に多 くの修学旅行生が訪れるが、お土 産を渡す相手の属性が多岐にわ たっていることから、「何を買ったら いいかわからない」	売上高の20%以上を広告費で使 い続け、ほとんど粗利なし ↓ お店の実力を信頼し広告費を削 減	「紫ウコン」等様々なヒット商品を生 み出す。競合が現れ苦戦続 くも、成功体験からの脱却が難 しかった。
対策	「これ買って間違いないセット」の 内容は ①おじいちゃん・おばあちゃんには 『もずく』 ②子ども達には『100円菓子』 ③会社に配るなら『紅いもタルト』	「成長日記」をネットショップのトッ プページに掲載したり、メールマガ ジンでもアピールしたり、さらには facebook等でも露出	ご主人が店長だったのを、沖縄の 食材を販売するというので、女性 店長の方がより親しみやすいとの 判断から変更。 より共感を持ってもらうためにリア ルな店長プロフィールを作成。
成果	圧倒的な品揃えアイテム数に加え て沖縄土産の選びやすさ、という 視点をプラスして大きな成果を上 げた	月間アクセス数6000人に 売上げ200%以上アップ 広告費は20分の1に削減	店長のプロフィールに共感した 方々が次々に感想を投稿。店長 のお返事も合わせて180件ものコ メントが寄せられる

ご参考に一定期間のWebからの「データ抽出例」を紹介します
属性付加案件、ユニーク案件も多数、データ構築、リストクリーニングにも効果

企業

モバイル企業
モデル企業
輸入販売企業
斡旋企業
設計事務所
中小企業
外資系企業
周年記念企業

協会・組合

不動産流通経営協会
労働組合・宅建協会
日本住宅建設産業協会
ワムネット・NPO

イベント出展

・2013日経メッセ 8イベント
出展者一覧

学校関係

専門学校
幼稚園
・生徒数付
小中高等学校
データ
・私立小中
高幼稚園

EC関連

ネットショップ
家電(楽天・ヤフー)
楽天抽出データ
ECサイト保有企業
SNSのアカウントを持って

商業施設データ構築

マクドナルド・ユニクロ
ホテル・スーパー・銭湯
寺院・寺社・カラオケ・会館
税務事務所・フランチャイ

病院

開業歯科
産婦人科

特殊データ

・子育てサポート企業
・企業名とHPのURLが紐づ
いている企業リスト
・SP事業部
・SNSのアカウントを持って
いる会社のリスト
・HP保有企業(インテリアデ
ザイナーなど)
・10億以上の企業の代表ア
ドレス・リスト化

メールリスト

企業メールリスト
公益法人、業界紙メルアド
メールアドレスリスト
学校メール

住宅関係

注文住宅データ
寮・社宅付企業データ
マンションリスト(属性

資格者

弁護士・医者・司法書士
システムインテグレーター
私立小中高幼稚園

販促データ

電話アポリスト
営業用リスト

個人データ

執行役員
医療関係求人リスト
大学研究者データ
ファンクラブ
web 先輩紹介リスト
大学経営学部専攻先生データ

FAXデータ

弁護士・医者・司法書士
システムインテグレーター

老人関連施設

老人ホーム
老人介護施設