

成功するWEB店長の条件

-実例を中心に-

2005.6.17

飯箸泰宏

慶應大学・法政大学・明治大学非常勤講師

株式会社サイエンスハウス代表取締役



目次

ある日のWeb店長の日記 3

1. 食料品のネット通販の概況 4
2. 当業界の問題点 11
3. 常識のウソ 16
4. パワーゲーム化されるネット商圈 26
5. ステップアップの考え方 30
6. 差別化戦略 36
7. ネットだから、やらねばならぬ商い 41
8. ネットだからできること 58
9. 競合調査と、競合との全面戦争 63

ある日のWeb店長の日記 64

10. やったほうが良いこと、悪いこと 65
-



ある日のWeb店長の日記

本日、社長からネット通販の責任者を命じられた。実は、これまで担当してきたIT技術者をクビにした。他社からは景気のよい話が聞こえてくるのに、当社のこの部門の業績は悪い。

今後は、ケンコーコムと楽天への出品を残して、電話とファックス注文に集中するよにとのこと。

ということは、自社の販売サイトは「閉鎖」ということだ。

さびしい、、、。

起死回生の道はあるのか？

業績回復がなければ、自分のクビも、、、。

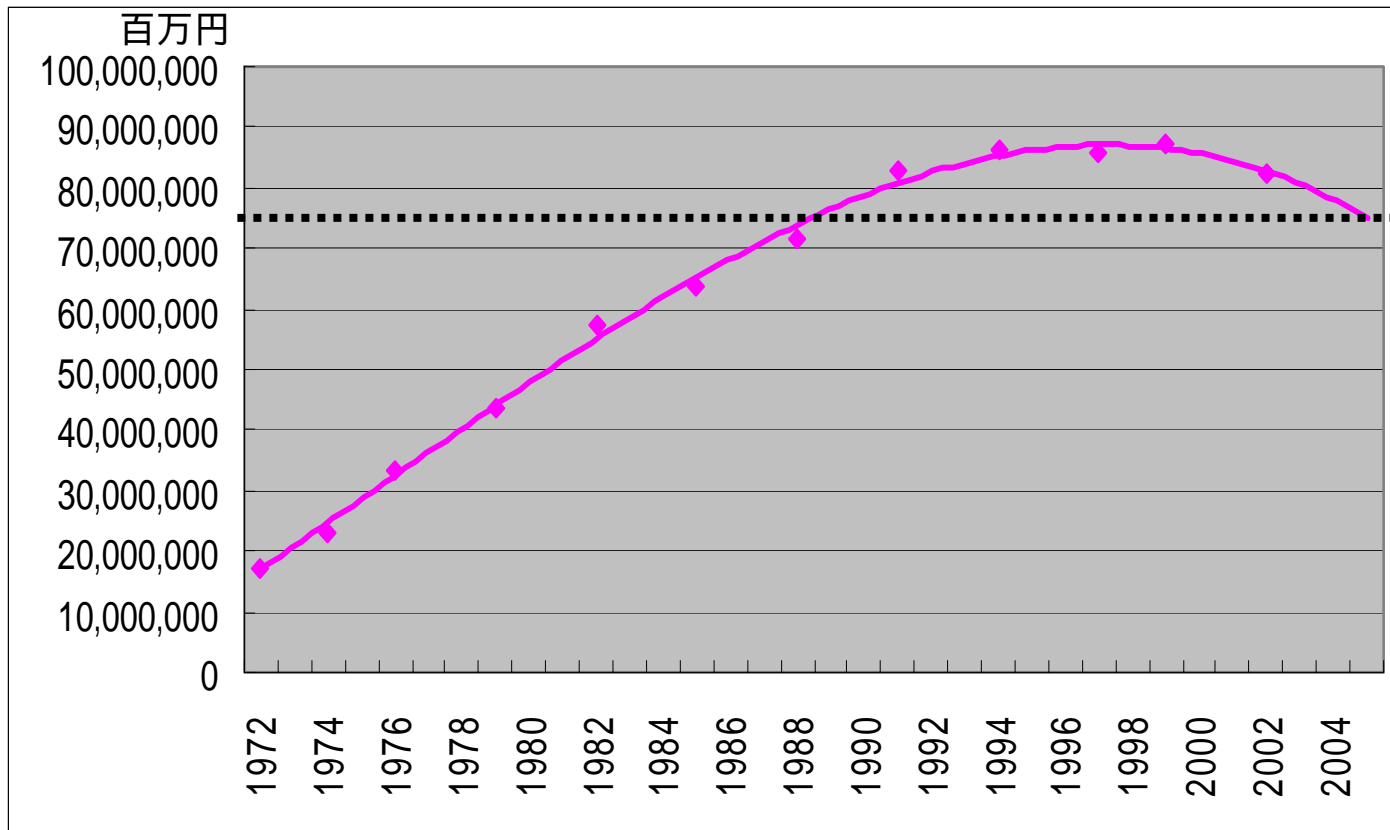


1.食料品のネット通販の概況

- ❁ ネット通販は3兆円産業(2005年度予想)。
- ❁ 食料品はネット通販の約12%。
年間約3,600億円の売上。
- ❁ 食料品小売業全体の売上は75兆円(2005年度予想)。売上は下落傾向。
- ❁ まだ、食品ネット通販は食品小売業全体の200分の1。成長の余地は大きい。売上は上昇傾向。
- ❁ 健康食品は、ネット通販の約40%、全食品小売の約1.6%。



1-1. 食品小売業の売上推移

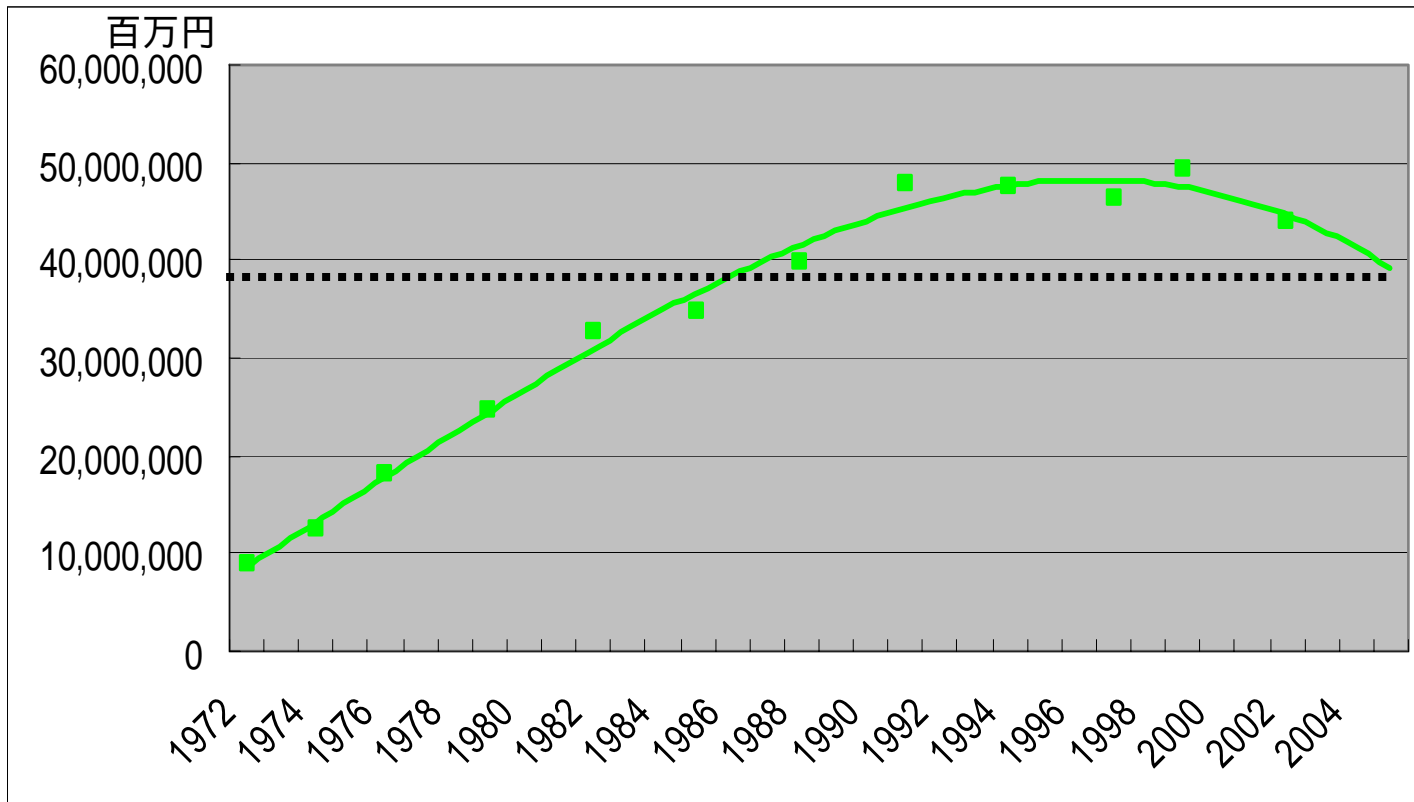


経済産業省 産業 - 第1表 産業(業種)別、年次別の統計表より作成。飯箸の推計を含む。

<http://www.meti.go.jp/statistics/syogyou/ws2005/data.xls>



1-2. 食品卸売業の売上推移

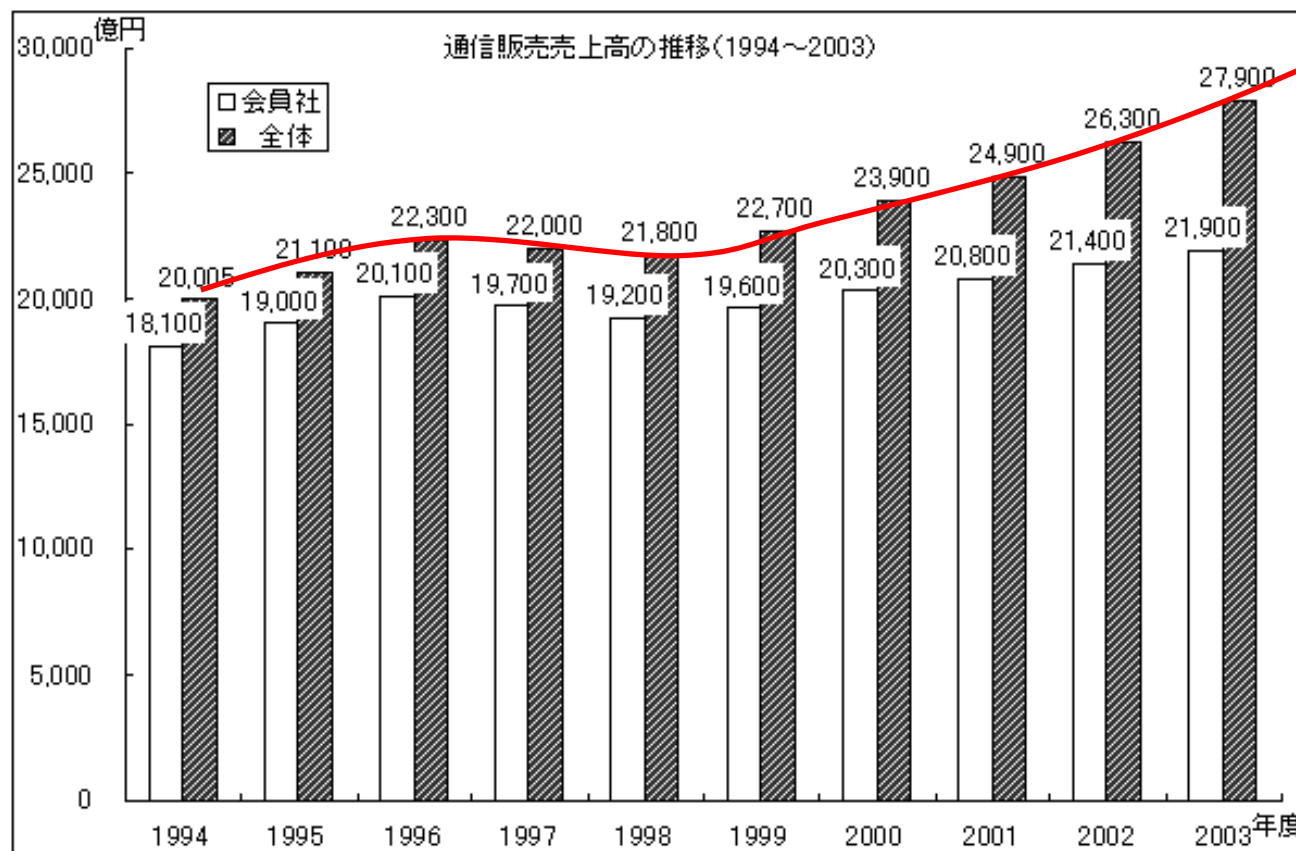


経済産業省 産業 - 第1表 産業(業種)別、年次別の統計表より作成。。飯箸の推計を含む。

<http://www.meti.go.jp/statistics/syogyou/ws2005/data.xls>



1-3. ネット通販の急成長



2005年度



(社)日本通信販売協会 統計情報。2005年度の推計は飯箸による。

<http://www.jadma.org/statistics/tokei.html#2>

1-4. 健康食品ルート別売上高

販売チャネル	2000年 100%	2001年	2002年	2003年	2004年 152%	2005年 (165%)
薬店系	1,600億円	1,700億円	1,850億円	2,000億円	2,100億円	2,225億円
専門店・百貨店	1,200億円	1,070億円	1,150億円	1,100億円	1,100億円	1,075億円
ダイレクト・セイリング	5,300億円	7,100億円	7,300億円	7,900億円	9,100億円	10,050億円
病院・医院 新ルート						?
合計 (伸び率)	8,100億円	9,870億円 (+12.2%)	1.03兆円 (+3.4%)	1.10兆円 (+8.0%)	1.23兆円 (+12%)	1.335兆円 (+8.5)

CMPジャパン(株) 健康産業新聞から作成。2005年度の推定値は飯箸による。



1-5. 健食ダイレクト・セーリングの内訳

2003年度の場合 健食合計9,100億円 +12%

- ❁ 通信販売 +6.1% (対前年比)
年間27,900億円 (健康食品=2,500億円)
- ❁ 訪問販売 -1.9% (対前年比)
年間28,210億円 (健康食品= 5,500億円)
- ❁ 宣伝講習・配置薬販売 ++?? (対前年比)
年間?億円 (健康食品= 1,100億円)

[数値はCMPジャパン(株)健康産業新聞より]



1-6. そこで、・・・

- ❁ ネットビジネスの重要性が高まっている。
- ❁ 本格的にネット店舗に参入する健康食品企業も急増。
- ❁ 競争はますます激化する。



2. 当業界の問題点

- ❁ 当業界のネットビジネスの現状は、成功者は先行する大手に限られていた。
- ❁ 顧客情報の収集が不十分である。
- ❁ 「説明能力」が成功のキーだが、規制のために「効果」を謳うことはできない。



2-1. 大手の一人勝ち?

- ❁ 成功者は先行する大手に限られていた。
- ❁ ネット社会では、同業・同業種は日本で1社しか生き残れない。競争は、全国区である。
- ❁ 差別化して、自分が勝てる領地を作ろう。



2-2. ITより商売

- ❁ web事業自体をIT企業や販促代理店に丸投げしているケース。
←ご商売は「ホームページのメンテと同じ」だろうか。
- ❁ 大手モールに出店するのみで、自社ECを開設していないケース。
←顧客との接点はすべて大手モールに、自社は裸の王様。
- ❁ 社内のIT技術者が担当して、マーケティング部署やMD部署との連携がとれていないケース。
←IT技術者はセールスマンではない。
- ❁ SEOやアフィリエイト、ブログといった先端用語に振り回されて、商売の本来のポイントを見失っているケース。
←店と商品に魅力がなければ、小手先の集客技術では客に見捨てられる。
などなど。



2-3. 基本はお客様大事

- ❁ お店に来ていただき
 - ❁ 接点(お話しするきっかけ)を作り
 - ❁ 信頼していただき
 - ❁ 最初の購入をいただき
 - ❁ さらに継続購入をいただき
 - ❁ 次第に御得意様(固定客)になっていただく。
-

- ❁ 大切な顧客の情報を無駄にしていないか。
- ❁ ネットビジネスだから、忘れがち。
顧客の顔が見えないから、忘れてしまうのか。



2-4. ネット世界と実世界との違い

- ❁ ビジネスの基本は同じ。
- ❁ とは言え、ネット世界と実世界には本質的な違いもある。



3. 常識のウソ

--ネット商店は、簡単か？

- ❁ ネット商店は簡単に出来る？ -経験は要らない、はウソ。
- ❁ 店員はいらない？ --商品説明、クレーム処理、顧客属性の把握などの基礎能力を持つ人が必要。
- ❁ カタログや電波通販経験は、無用？ --通販経験があれば決済システム、物流システムの理解と知識がある。
→ダイレクトマーケティングのノウハウをネット化する。
- ❁ IT技術者がいれば商売が出来る？ -ネット商店も商店は商店。→IT技術より、ネット商圈の知識が必要。
- ❁ ネットは広く浅い市場、だから顧客の属性に関わってられない？ 対面販売でないからこそ、顧客の属性にこだわって信頼がえられる。



3-1. 勘違い店主からの脱出のヒント

- ❁ 「”Webが営業マン”だから、店長は商売を知らなくてよい」…、という勘違い。

必要な努力は、実店舗の店長と同じ。

お店に来ていただき

接点(お話しするきっかけ)を作り

信頼していただき

最初の購入をいただき

さらに継続購入をいただき

次第に御得意様(固定客)になっていただく。

- ❁ 毎日が反省。毎日が改善。実店舗もネット商店も同じ。Webを営業マンに仕立てるのも、Web店長の責任。

- ❁ システムは、「やり方」を忘れないように固定化することには役立つが、自動的に「やり方」を**改善**してはくれない。



3-2. お店(ネット商店)に来ていただく

- ❁ Webページが出来ただけでは、見に来る人は限られている。

実店舗の店頭(URL)を掲示。

パンフレットやチラシにURLを記入。

商品の包装や同梱チラシにURLを記入。

全社員の名刺にURLを記入。

...

その上で

- ❁ 誘客手法: ログ解析、SEO、アフィリエイト、...
- ❁ 「賞金が当たる」は、強烈効果。ただし、功罪あり。



3-3.接点(お話しするきっかけ)を作る

- ❁ まずは、クリックしてもらおう。
- ❁ 新鮮情報をいつも提示。
 - ・新着情報は毎日更新が原則。
 - ・目玉商品を毎日～週間程度で変える。
 - ・ページのデザインは小改訂 回/2～3か月、
大改訂 回/半年～1年
- ❁ 特典満載。
 - ・購買→特典
 - ・アンケート→特典
 - ・...
- ❁ ズルい人対策も必要
例 クリック→特典 × 自動クリックができる。



3-4. 信頼していただく

- ❁ 実店舗や通販の実績を語る。
- ❁ 本社(または実店舗)の住所を明らかにする。
クレーム対策のため電話番号は書かない。
- ❁ 会社業歴を明らかにする。
- ❁ 代表者の氏名と略歴を明記する。
- ❁ 店長の氏名は明示する(ネットネーム可)。
- ❁ 商品説明はたっぷり、関連分野の学識と見識を示す。
- ❁ メールでの質問にはスピーディに返信する。
- ❁ メールでの返信は、購買履歴に触れて感謝の言葉を添える。
- ❁ 購買履歴やクレーム、質問の個人別履歴を充実する。



3-5.最初の購入をいただく

❁ 「初回サービス」を実施する。

例

- ・「登録後初回買い物は、ネット価格3000円までを半額に」
- ・「登録後初回買い物では、2000ポイント無条件進呈」
- ・「登録後初回買い物では、無条件に2回のくじ引きチャンス」
- ...



3-6.さらに継続購入をいただく

- ❁ 会員特典販売
- ❁ ポイント制
ポイントの利用は、割引よりも賞品に誘導。
一歩間違えると単なる割引販売になる。
- ❁ 「購入後にアンケート(商品の評価、友人の紹介など)の回答をいただければ、3000ポイント進呈」など
- ❁ メールマガジンで、新商品やイベント情報を送る。



3-7. 次第に御得意様(固定客)に。

- ❁ 前項を徹底する。
- ❁ 上得意様、特別上得意様向けの特別販売企画やイベントを実施する。
- ❁ 上得意様(お買い上げ金額が、直近半年以内1万円以上、過去通算5万円以上など)
 - ・上得意様 平均金額以上のお買い上げ客が目安。
 - ・特別上得意様 上位2割以内お買い上げ客が目安。



3-8. まとめ

- ❁ ネット商店は経験がモノをいう。
- ❁ 商品説明、クレーム処理、顧客属性の把握などの基礎能力を持つネット店員が必要。
- ❁ 通販経験があれば決済システム、物流システムの理解と知識がある。
→ダイレクトマーケティングのノウハウをネット化する。
- ❁ IT技術より、ネット商圈の知識が必要。
- ❁ 対面販売でないからこそ、顧客の属性にこだわって信頼がえられる。顧客情報の収集と活用は最重要である。



3-9.補足

--勘違い店長から、頼りになる店長へ

- ❁ 他の電子商店で購入経験を積む。
他店で購入の経験のない店長は失敗する。
- ❁ 値下げ合戦より、差別化戦略。
 - ・勝てない競合商品はやめる。
 - ・勝てる商品に特化する。
 - ・商品情報で勝つ。
 - ・サービスで勝つ。値下げよりオマケ。
- ❁ 成功するための事業体制を作る。
 - ・商売を知る人にITを教える、IT技術者はいつまで待っても商売を覚えな
- ❁ 商売知らずのWebマネージャーは解雇しろ。



4. パワーゲーム化されるネット商圈

- ❁ 生き残るのは、全国で1業種1店舗である。
- ❁ 競争は激烈。気楽な参加は命取り。いずれ企業の総力戦となる。

- ❁ ネット通販の商圈は、広い。
- ❁ 小売店の置けない地方の顧客も顧客になりうる。
- ❁ !魅力もいっぱいなら、危険もいっぱい!
- ❁ インターネットは世界で一つ。商圈は世界に広がる。
- ❁ 日本語の壁があるので、当業界のネット通販の商圈は全国で1つ。



4-1. 「ネット商店は小商売」ではない

- ❁ ネット通販は、「ネット商店」が行う。(既述)

- ❁ これまでの小売店は、地域の商店街の中で勝ち残ればよかった。

商品の質と値段、商品知識、店構えの魅力、店長の人柄、顧客別サービス、・・・。

- ❁ ネット商店は、全国で一つしか生き残れない。

商品の質と値段、商品知識、店構えの魅力、店長の人柄、顧客別サービス、・・・。

- ❁ 価格競争、設備競争、サービス競争、・・・は「体力勝負」である。・・・、他店に勝つには？



4-2.総力戦に向けた計画的戦略を

- ❁ いずれ、”企業生命をかけた総力戦になる”ことを予定して、慎重にことを構えよ。
- ❁ 総力戦に向けた計画的戦略を。得意で勝ち、不得意は避ける。
- ❁ 的外れの投資を避ける。無駄な先行投資は、命取りになる危険がある。
ネット商店も「お店」である。店ごとに特性がある。IT業者の提案書(使いまわしの)に乗るべきではない。
「お店の特性」に合ったIT投資を。
- ❁ 最初から喧嘩腰で市場参入しない。ライバルもしたたかである。小さく始めて、警戒させないことが必要である。



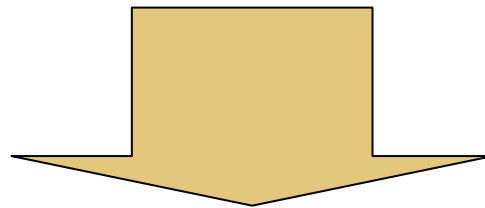
4-3. 負けない戦略—まとめ

- ❁ ネット投資は体力に合わせて
- ❁ 相手の土俵で争わない
- ❁ 差別化で自分の土俵を作る
- ❁ 商品の説明能力で静かに圧倒する
- ❁ 顧客情報を握る



5. ステップアップの考え方

- ❁ ネット商店にはシステムが不可欠である。
- ❁ システムは道具であって、使う人がいなければ、単なる無駄である。
- ❁ 賢いWeb店長は無駄をしない。
システム投資は、売上の20%～30%が目安。



- ❁ システムは小さく始めて大きく育てよう。

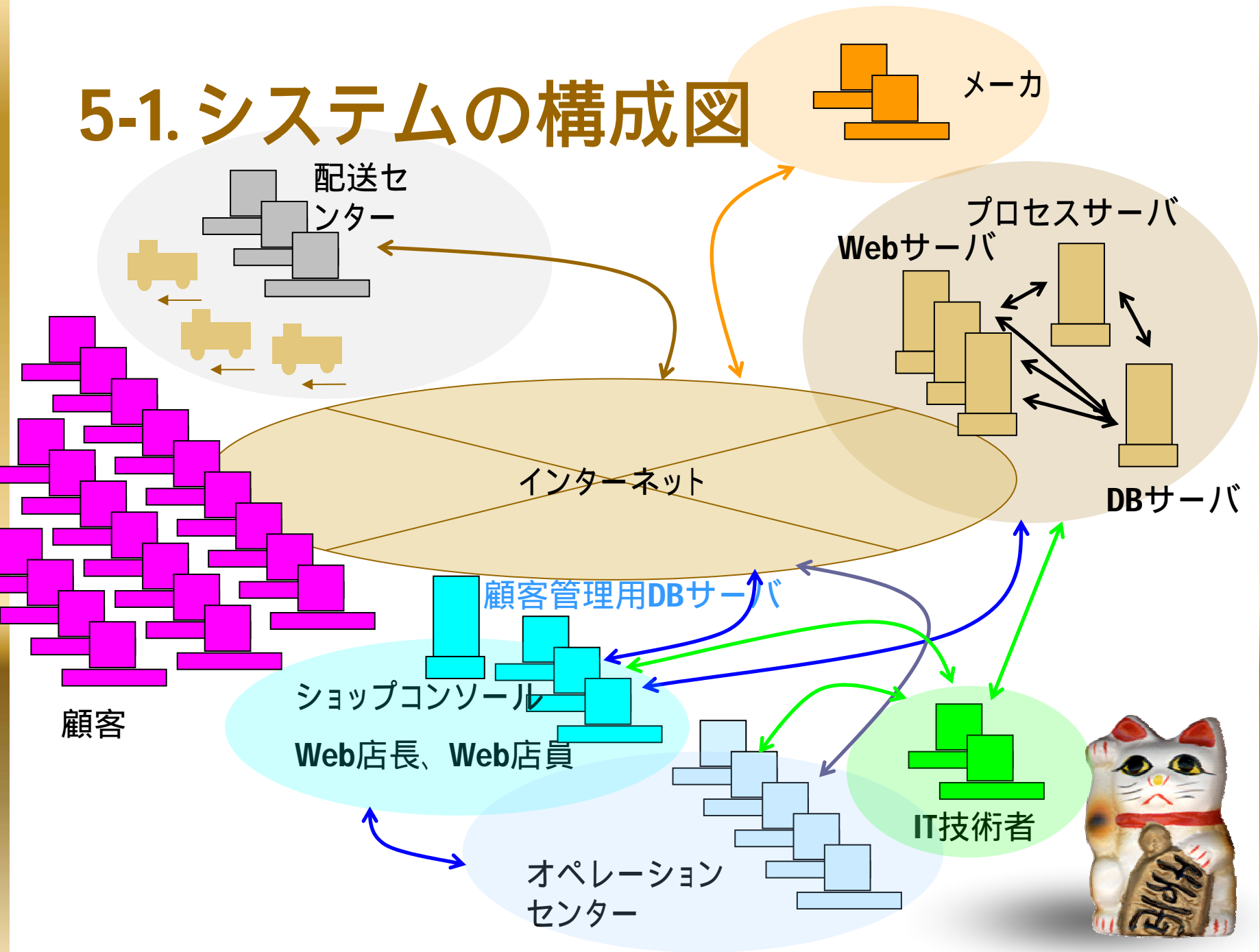


5-0. システムの構成—大分類

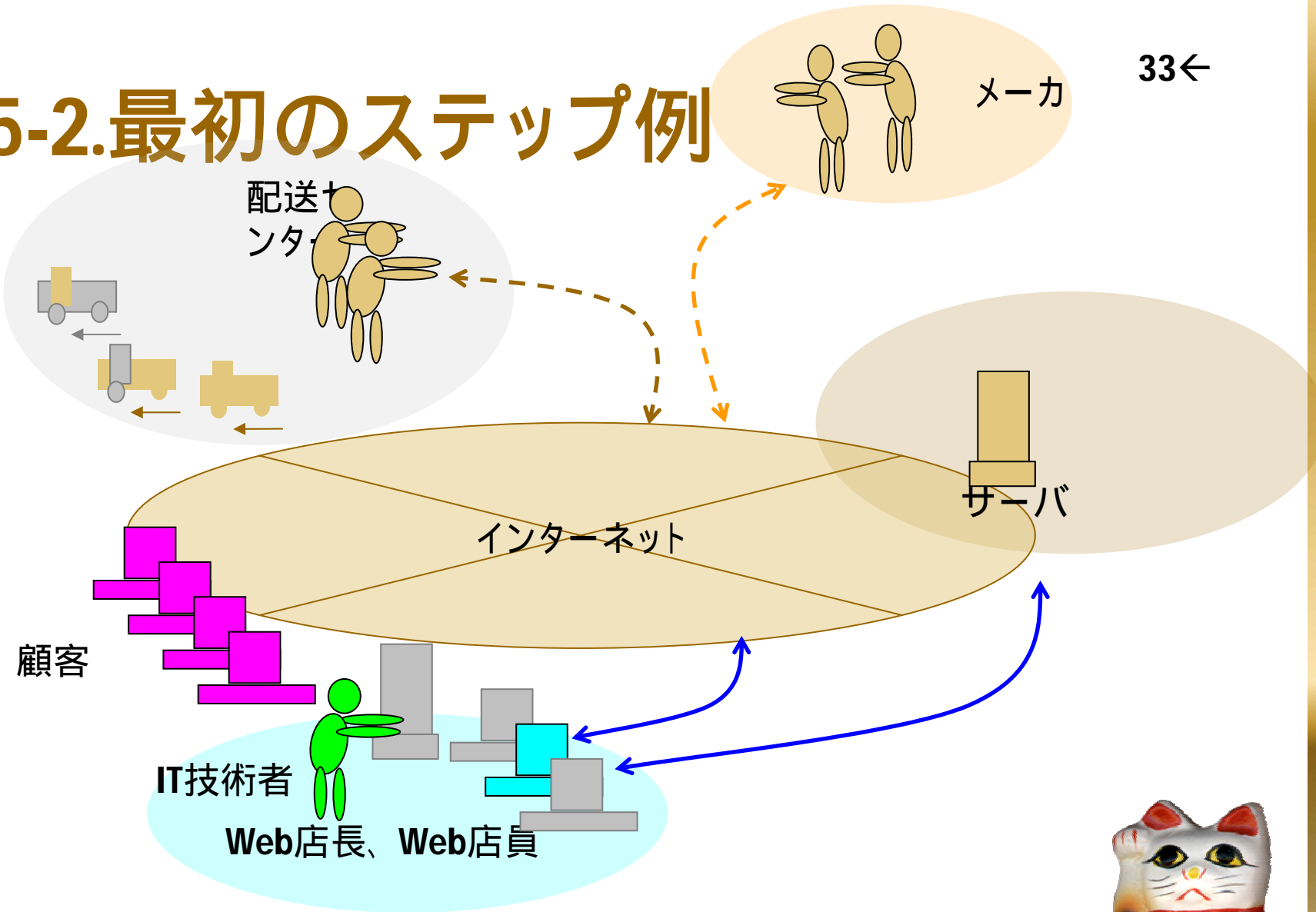
- ❁ 商品マスター
- ❁ ショップサイト(商品と説明のページ+ネット注文+注文確認メールの自動発行など)
- ❁ 決済システム(カード決済、銀行引き落としなど+注文請書+請求書)
- ❁ 販売履歴データベース
- ❁ 配送システム(メーカーへの注文書+配送伝票+配送追跡システム)
- ❁ 顧客マスター
- ❁ 問合せ・クレーム履歴管理システム



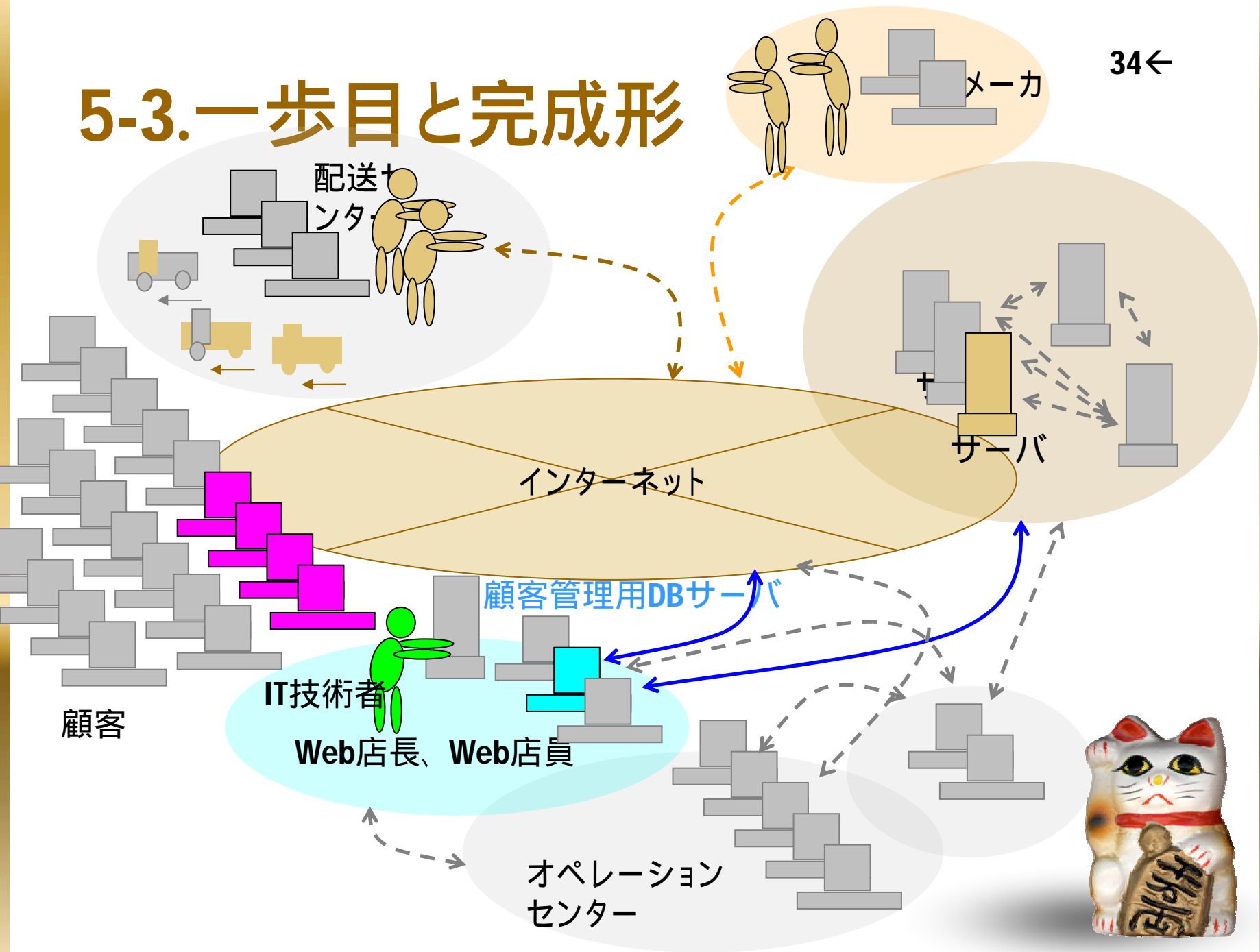
5-1. システムの構成図



5-2.最初のステップ例



5-3. 一歩目と完成形



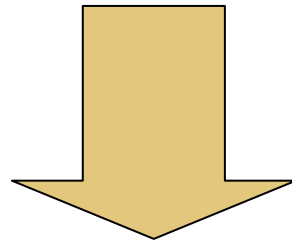
5-4. 戦略の見直し際のヒント

- ❁ ステップアップのたびに、戦略見直すチャンスが来る。
 - ❁ 「お店の特性」に合ったIT投資を考えなおすよい機会である。
 - ❁ 商品・顧客ターゲット、情報戦略、SEO・アフィリエイト、サービス方針などを見直そう。つまり「商いの方法」を反省し、改善を図るのである。
-
- ❁ 現場の声、社外のスタッフ、顧客の声に耳を傾けよ。
 - ❁ ただし、意見の96%に応えることを目指して、4%には「ご免なさい」を言う心がけが肝要である。最後の4%のために巨額の費用がかかる場合がある。
 - ❁ 損を要求する客はお客ではない。
-
- ❁ システム費用は、8割満足のために投入せよ。残り2割の8割(16%)は人の手で補う。残りの4%は心で補え。
システムは何でもできるが、100%満足は世界の金融資金全部をつぎ込んでも不可能であることを知るべきである。
8割満足を9割にしようとする、巨額の費用が待っている。



6. 差別化戦略

- ❁ ステップアップばかりが競争力ではない。
- ❁ 同業同業種は全国で1つしか生き残れないのがネットビジネスである。
- ❁ あえて差別化して、他社の参入を許さないのが、差別化戦略である。



- ❁ 1社しかいない空間を作り出してしまおう。



6-1. メーカー系通販の健闘と差別化戦略

- ❁ 「2003～2004年専業系通販の有力企業別売上高は、メーカー系通販や単品型通販企業が急成長。…サントリーでは45%増の185億円、小林製薬は同33%の112億円、単品系通販ではやずやが2005年3月期では同40%増の約320億円を見込み、山田養蜂場は同24%増の約239億円、アサヒ緑健は同17%増の約130億円など各社増収、健康家族も100億円をマークしている」(健康産業新聞2005年1月5日)
- ❁ 健食は、日まわり品ではないので、「説明を聞いて買う」商品である。企業の信用とその説明能力が問われる。
- ❁ 健食産業の中では、メーカーが一番説明能力が高い。
- ❁ メーカーにとっては、差別化戦略の大きなチャンスである。
- ❁ では、非メーカー系は負け組みか? →次ページへ。



6-2. 比較販売による差別化戦略

- ❁ ネット通販の原点とも言うべき、カーネット販売や書籍のアマゾン、Cネットはメーカー系通販ではない。
- ❁ ネット通販はもともと、メーカーが個別に抱えていた顧客を解放したところに成功の秘密があった。A社のディーラの前ではB社の車を見ることが出来ない。両社の車を同一価格帯などでまとめて見せる仕掛けを作ったことが、カーネット販売を成功させた。アマゾンも豊富な品揃えと、「小売店」と称する個人の好みの分野での見も知らぬような出版社の書籍を集めてみせる手法が成功の秘密である。
- ❁ 健食通販であっても、メーカーばかりに商機があるわけではない。
- ❁ メーカーに左右されない「特定分野ごとの商品知識をフルに生かした比較販売」は、健食通販でも差別化戦略の柱になるに違いない。
- ❁ 「比較販売」は「品揃え」ではない。
- ❁ 「品揃え」は大手通販業者の市場制圧戦略でこそ生きるのであり、全国を1~3社で争うことになる。それ以外の通販業にとっては、「品揃え」は有害であって、益なしである。



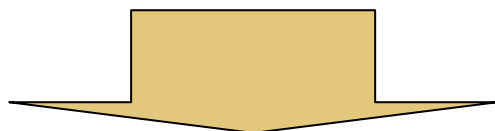
6-3. サービスによる差別化戦略

- ❁ 値下げはサービスではない。
- ❁ 基本は「オマケ」である。テーマパーク入場券、映画鑑賞券、スポーツクラブの利用券などは、販促用に安価に手に入れられる。他では手に入りにくいものを提供できると差別化になる。たとえば、市民農園の利用券など。
- ❁ 商品説明を兼ねたサービスもある。工場見学、農場見学、研究者を呼んでの講演会への招待など。信用向上にも効果が期待できる。
- ❁ ポイント制はもっとも効果がある。
- ❁ 抽選-賞品(または賞金)もよい。



6-4. 説明能力による差別化

- ❁ ネット通販では、他の販売チャネルよりも説明空間が大きい。
- ❁ 説明能力が顧客の信頼に直結する。
- ❁ しかし、規制のため「効果」を謳うことには制約がある。



- ❁ 学術情報(学会の論文DB)や第三者情報ページにリンクする方法



7. ネットだから、やらねばならぬ商い

- ❁ SEO、アフィリエイトなどの誘客
SEO: 検索エンジンによりよく評価してもらう。
アフィリエイト: 他のサイトにお金を払って、
誘客を支援していただく。
- ❁ コミュニケーションデザイン
アクセシビリティ、ユーザビリティ、情報アーキテクチャ
(適用例) 左上の商品が一番よく売れる。目玉商品覧を左上に設定して、
他の商品よりも大きく扱う。目玉商品は、特別価格(グロスで買うともっと
お徳など)と、商品説明(ウンチク)をたくさん付ける、など。
色や形のかっこよくすることではない。
- ❁ 安全対策
バックアップ、漏洩防止、ハッカー対策、ウイルス対策、スパイ
ウェア対策、ボット対策

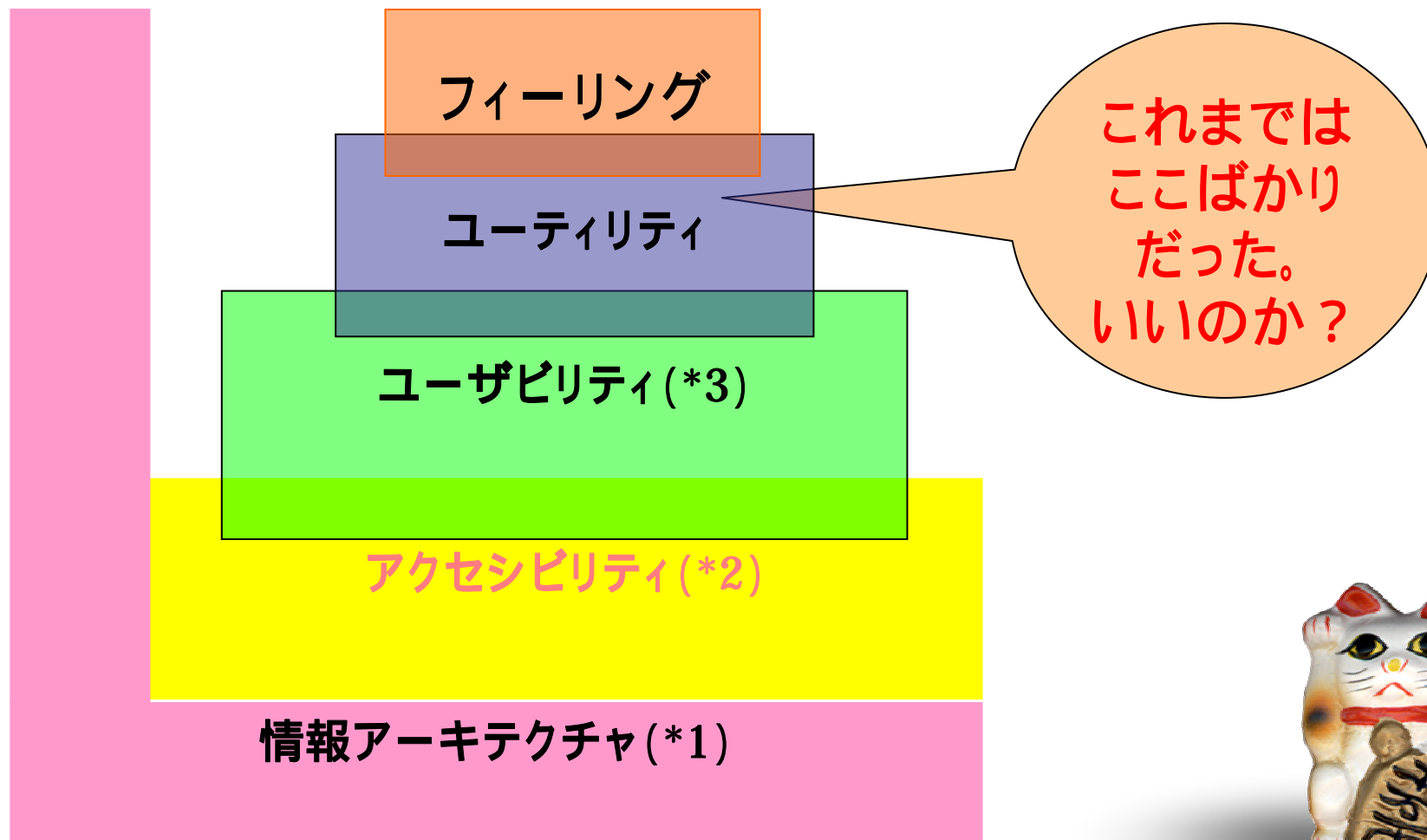


7-1. SEO、アフィリエイトなどの誘客^{42←}

- ❁ 対応しても他社よりも優位には立てないが、やらないと負けてしまう。
- ❁ 詳細は福井講師のお話に譲ります。



7-2. コミュニケーションデザイン



7-3. 関係する概念

名称	主たる概念	具体的には	計測方法
フィーリング	快適・快感	こちよい	使用感アンケート
ユーティリティ	使い勝手のよさ	可能化・効率化	使用前・使用後の生産性の計測
ユーザビリティ	使えないことはない	待たせない+迷わせない エラーフリー + バリアフリー	主として、人のヒューリスティックスに頼る。 アンケートやユーザテストは高コスト
アクセシビリティ	情報に接近できないことはない	エラーフリー + バリアフリー	自動計測 + 視覚化プログラムで大半は計測可、WEBエディタ(コミュニケーションデザイナー)のヒューリスティックスを加える
情報アーキテクチャ	コミュニケーションデザイン(情報設計)の方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ナビゲーション ・アクセシビリティ ・ユーザビリティ ・ユーティリティ ・フィーリング 	ナビゲーション検査(人による) および上記の各検査方法



7-4. MACとWindowsに対抗する概念

- ❁ 「1)フィーリング」(感じがいい)とか、「2)ユーティリティ」(便利)とか、だけで「情報デザイン」はいいのか、いや、良いはずはない。
- ❁ 今まで欠けていたのは、次の3つである。
 - 3)「情報アーキテクチャ」
ナビゲーション / アクセシビリティ / ユーザビリティ / ユーティリティ / フィーリング
 - 4)「アクセシビリティ」
エラーフリー + バリアフリー
 - 5)「ユーザビリティ」
待たせない + 迷わせない + エラーフリー + バリアフリー



7-5.情報アーキテクチャ

- ❁ 情報アーキテクチャを支えるもの、七つのナビゲーション
- ❁ ナビゲーションの種類
 - 1) ストラクチャナビゲーション
 - 2) 機能別ナビゲーション
 - 3) 目的別ナビゲーション
 - 4) リファレンス型ナビゲーション
 - 5) ブラッドクラム型ナビゲーション
 - 6) ステップナビゲーション
 - 7) ダイレクトナビゲーション
- ❁ ユーザが求めている情報やボタンに巧みに誘導するものがナビゲーションである。



7-6. ナビゲーションの例

The screenshot shows the Chiba University homepage in a Netscape browser. The page has a navigation menu on the left and a main content area on the right. Four callouts highlight different navigation methods:

- 1. ストラクチャナビゲーション** (Structural Navigation): A red cloud callout pointing to the top navigation menu.
- 2. 機能別ナビゲーション** (Functional Navigation): A blue cloud callout pointing to the '検索' (Search) button in the top right.
- 3. 目的別ナビゲーション** (Purpose-based Navigation): A green cloud callout pointing to the '入学' (Admission) section in the left sidebar.
- 7. ダイレクトナビゲーション** (Direct Navigation): A cyan cloud callout pointing to the search input field.

2. 機能別
ナビゲーション



7-7.ナビゲーションはどう作るか

- ❁ Webマネージャの教養と能力しだい
- ❁ 従来の編集者と同じ「文化と知恵」をよむ力が要求される
- ❁ WEBサイトの内容を熟読玩味してナビゲーションを作成する。商売が理解できないWebマネージャは業界を去るべし



7-8. アクセシビリティ

- ❁ 文字化けなし
- ❁ リンク先不明なし
- ❁ HTML表記の統一基準遵守
- ❁ 耳・目・手の不自由な人に優しい
- ❁ 子供や老人に優しい
- ❁ 異なる環境(携帯電話/情報端末/デスクトップ モノクロ/カラー)でも正しく情報が伝わる。
- ❁ Etc.



7-9. W3CのWEB制作ガイドライン

- ❁ <http://www.w3.org/WAI/>
- ❁ Web Accessibility Initiative (WAI)
- ❁ W3Cが提供するWEB制作におけるガイドラインです。

- ❁ 日本語の翻訳ページ
- ❁ <http://www.zspc.com/documents/wcag10/>



7-10. W3Cガイドラインの自動検査の例

エラーコメントの例(明治大学の場合、一部)

- 0: line 1: (HTML4.0 Transitional はあまり薦められないHTMLです。HTML4.01 Transitional を使しましょう。) 解説 7
- 0: line 1: (指定されている HTML4.01 Transitional は DOCTYPE 宣言と一致しません。DOCTYPE 宣言を無視します。) 解説 8
- 1: line 3: <HTML> には LANG 属性を指定するようにしましょう。 解説 111
- 1: line 6: 機種依存全角文字 ` ` が含まれています。 解説 125
- 6: line 9: <SCRIPT> には TYPE 属性が必要です。 解説 82
- 1: line 9: <SCRIPT> を使うときは <HEAD> ~ </HEAD> 内に <META HTTP-EQUIV="CONTENT-SCRIPT-TYPE" CONTENT="~"> を指定するようにしましょう。 解説 131
- 1: line 9: <SCRIPT> の属性 `LANGUAGE` はあまり薦められない属性です。 解説 77
- 0: line 17: (<SCRIPT> ~ </SCRIPT> 内に ` ` を書くときは外部にスクリプトを用意しましょう。) 解説 138
- 6: line 20: <STYLE> には TYPE 属性が必要です。 解説 82
- 0: line 25: (<STYLE> ~ </STYLE> 内に ` ` を書くときは外部にスタイルシートを用意しましょう。) 解説 138
- 0: line 27: (<HEAD> ~ </HEAD> 内に <LINK REV="MADE" HREF="mailto:~"> が含まれていません。) 解説 114
- 0: line 27: (<HEAD> ~ </HEAD> 内に <LINK REL="NEXT" HREF="~"> などのナビゲーション用のリンクが含まれていません。) 解説 115
- 4: line 28: <BODY> の ALINK の属性値 `#ffffff` は引用符で囲まなければなりません。 解説 91
- 0: line 28: (<BODY> の属性 `ALINK` はあまり薦められない属性です。スタイルシートを使いましょう。) 解説 78
- 4: line 28: <BODY> の BGCOLOR の属性値 `#ffffff` は引用符で囲まなければなりません。 解説 91
- 0: line 28: (<BODY> の属性 `BGCOLOR` はあまり薦められない属性です。スタイルシートを使いましょう。) 解説 78
- 4: line 28: <BODY> の LINK の属性値 `#265f99` は引用符で囲まなければなりません。 解説 91
- 0: line 28: (<BODY> の属性 `LINK` はあまり薦められない属性です。スタイルシートを使いましょう。) 解説 78
- 4: line 28: <BODY> の TEXT の属性値 `#5d5d5d` は引用符で囲まなければなりません。 解説 91
- 0: line 28: (<BODY> の属性 `TEXT` はあまり薦められない属性です。スタイルシートを使いましょう。) 解説 78
- 4: line 28: <BODY> の VLINK の属性値 `#133557` は引用符で囲まなければなりません。 解説 91
- 0: line 28: (<BODY> の属性 `VLINK` はあまり薦められない属性です。スタイルシートを使いましょう。) 解説 78
- 3: line 28: <BODY> の ALINK 属性の色指定が <BODY BGCOLOR> の色と同じです。 解説 144
- 0: line 29: (<P> の属性 `ALIGN` はあまり薦められない属性です。スタイルシートを使いましょう。) 解説 78
- 6: line 30: <SCRIPT> には TYPE 属性が必要です。 解説 82
- 1: line 30: <SCRIPT> の属性 `LANGUAGE` はあまり薦められない属性です。 解説 77
- 0: line 37: (<SCRIPT> ~ </SCRIPT> 内に ` ` を書くときは外部にスクリプトを用意しましょう。) 解説 138
- 0: line 38: (<SCRIPT> ~ </SCRIPT> 内に ` ` を書くときは外部にスクリプトを用意しましょう。) 解説 138
- 1: line 43: <CENTER> はあまり薦められないタグです。<DIV ALIGN="CENTER"> かスタイルシートを使いましょう。 解説 53
- 1: line 44: <TABLE> には SUMMARY 属性を指定するようにしましょう。 解説 169
- 以下略(約2000行)



7-11. 色覚異常vsバリアフリー



オリジナル画像



Protanope



Deuteranope



Tritanope



7-12. その他のバリアフリー

❁ 視覚障害

図やボタンには、alt=タグに読み上げ用の文字列を。

❁ 聴覚障害

音声だけで説明を済ませない。文字と図形も同等に。

❁ 子供と老人

小さな文字を使用しない。文字を簡単に大きく出来るように。



7-13. バックアップ--安全対策の基本

- バックアップ
危険の多くは、「人」が源泉
 - ・うっかりミスによるデータ消去
 - ・個人情報の漏洩は社内犯行か、管理ミス
 - ・マシンに頼るのは危険
 - ・マシンは壊れる。
 - ・ハードディスクの回転軸の軸受けは、連続運転で3年程度で磨耗して破損する。破損すると、データとプログラムはすべて失われる。
- データのバックアップ
ステップアップにあわせる必要があるが、標準は次のとおり。
 - ・日次バックアップ(1週間分)
 - ・週次バックアップ(4週間分)
 - ・月次バックアップ(6か月分)
 - ・半期バックアップ(2回分)
 - ・年次バックアップ(無限)
- 媒体は複数
 - ・Webサーバ以外にDBサーバがあればここに自動で日次バックアップ
 - ・ファイルサーバには、日次、週次、月次、半期、年次のすべてのバックアップ
 - ・dvdなどの別媒体にはファイルサーバと同じ、日次、週次、月次、半期、年次のすべてのバックアップ



7-14.漏洩防止--安全対策の基本

- ❁ スタッフと会社の個別間の機密保持契約
- ❁ 電子メール等社用通信に関する労働協約
- ❁ 個人のパソコンは持ち込み全面禁止
- ❁ スタッフによる電子媒体の持ち出し禁止
- ❁ 個人情報データは、ID・パスワードのある場所に
- ❁ 社用のアドレスのメールは送受信ともに全スタッフ分保存し、必要に応じて閲覧が原則
- ❁ 某巨大掲示板などのブラック情報を監視する。



7-15. ハッカー対策--安全対策の基本

- ❁ サーバは相対的に安全なデータセンターにおく。
(補) 「安ければ良い」は、やけどのもと。
- ❁ 少なくともステップ1では、WebサーバとDBサーバを分ける。
- ❁ 顧客の個人情報データはサーバに置かない。購買履歴もサーバに置かない。(バックアップも置かない)
置くのは商品データ、無機質なIDだけで管理し、顧客の氏名やプロフィールはサーバ上は「ステルス化」する。
- ❁ 顧客マスターや購買履歴は、担当者のスタンドアロン・パソコンで扱う。インターネットはもちろんLANにもつながない。
サーバ上の商品データ、顧客IDリストはどのように更新するかは、安全上の配慮のため、ここでは明らかにしない。



7-16. ウイルス対策等--安全対策の基本

❁ ウイルス対策等には、ウイルス対策、スパイウェア対策、ボット対策がある。

❁ ウイルス対策

「ウイルス」は有名になったので、知らぬ人はもういないだろう。

ウイルス対策ソフトがある。有料である。

- ・作業環境にはクライアントタイプ
- ・サーバには、サーバタイプソフトまたはASP

❁ スパイウェア対策

スパイウェアとは、ネットを介して個人のパソコンにひそかに入り込んで潜み、個人の閲覧履歴などを収集して、時々情報を送るものである。ハッカーが、ハッキングやクラッキングの準備のために仕込むこともある。

ウイルス対策ソフトの「スパイウェア対策」は、ほとんど役に立たない。ウイルス対策ソフト以外に「スパイウェア対策ソフト」が必要である。無料の対策ソフト(「Adaware」など)がある。有料のソフトよりも格段に優秀である。

有名ではあるが、アメリカのネット調査会社は大規模にスパイウェアをばら撒いている。裁判が続いているが、勝ったり負けたりの状態である。実は、マイクロソフトも、ソフトウェアの不正使用防止を名目にばら撒いている。日本など各国の政府は大変に危険視して、削除をMSに要求している。

❁ ボット対策

ロボットウェアとも言われる。スパイウェアやバックドア型ウイルスの進化型で、外部からの指令や環境の変化などをきっかけに、高度なスパイ活動やスパム共犯行動などを行う。極論をすれば、本来の利用者に代わってパソコンやサーバを動かすことが出来るので、犯罪行動の罪を本来の利用者に転嫁してしまうことが出来る。有効な対策ソフトはまだない。パケットアナライザなどを利用して専門家が調査してかろうじて発見する段階である。



8. ネットだからできること

- ❁ たっぷりとした商品説明ができる。
- ❁ 顧客情報が直接手に入る。
- ❁ 顧客との生のやり取りが体験できる。
- ❁ 流通ロスや過剰需要のない商売ができる。



8-1. たっぷりとした商品説明

- ❁ カタログなどの紙媒体では、説明に避けるスペースに限りがある。
→ ネットでは、工夫次第で、いくらでもリンクの範囲を広げて商品説明(ウンチク)が語れる。→ ユーザは商品説明(ウンチク)を期待している。
- ❁ 関連学術情報、政府統計など、信頼できるデータや解説にリンクが貼れる。
- ❁ 商品説明は、顧客サービスである。



8-2.顧客情報が直接手に入る。

- ❁ 大手通販サイトに委託していると顧客の生のデータが大手通販サイトに集中する。
- ❁ 自社サイトで通販すれば、「購買履歴」「顧客の属性情報」と「質問」「クレーム」を必要な限り自社が把握し、常に勘案しながら、商品戦略・販売戦略・顧客サービスが企画できる。
- ❁ 顧客情報を握るのは、CRMの必須条件である。eCRMはCRMの一変種である。



8-3.顧客との生のやり取り

- ❁ 顧客の声と反応が直に感じられることは、明日の販売活動の糧である。
- ❁ 中間のフィルタを通過してくる顧客の反応は、顧客の声ではなくなっている危険性がいつもある。フィルタなしの反応があるのは、価値のある環境である。



8-4.流通ロスや過剰需要のない商売

- ❁ 生産から消費までの流通過程が長いと、過剰需要が生まれて、無駄な過剰生産から、メーカーの倒産が生じたりする。
- ❁ 流通過程が長いとそれに比例して破損・汚損・逸失などの流通ロスが発生する。
- ❁ ネット通販の場合は、過剰需要や流通ロスを減らす可能性がある。



9.競合調査と、競合との全面戦争

❁ 競合調査

ネットで出来ること

競合ネット店での体験購入

検索エンジンのランキング、ネット上のプラス評価

アンテナネットのブラック情報

etc.

ネットで出来ないこと

商業信用調査

etc.

❁ 競合との全面戦争

資本の戦争になる。商売の戦争である。IT技術を競う範囲を超える。



ある日のWeb店長の日記

本日、いいことを聞いた。

ネット商店も商店であることさ。そうか、商いをやる人が担当しなければ、お客さんは買ってはくれないんだ。

わかったぞ、、、。私は根っからの商売人だし、起死回生の道はある。

事業計画を作って、社長に提案しよう。

私の出世も、間違いなし、、、？



10. やったほうが良いこと、悪いこと

- ❁ やったほうが良いこと、悪いことを次ページ以降にまとめる。

これまでに述べたことも述べていないことも含まれる。



10-1. やったほうが良いこと

- ダイレクトマーケティングをネット化する
- 自社ECサイトをもつ。
- 毎日反省、毎日改善は、忘れずに。
- 値引きよりもポイント制。ポイントは割引よりも賞品に誘導。
- 誘客手段として、ログ解析、SEO、アフィリエイト、ブログ、メールマガジンは欠かさない。
- 商品の魅力を発掘して伝える。ネット商店の由来を語る、抽選でやポイントで賞品がもらえる、などで、魅力を演出。
- 新着情報は毎日更新。ページデザインの小改訂は2～3か月に一度。大改訂は半年か1か年に一度。
- 目玉商品は3日-1週間で取り替える。
- 商売の分かるWeb店長がITを学ぶ。
- 商売の分かる人にIT技術を教える。
- 特典満載を用意する。
- 店とオーナーのプロフィールは明記する。
- 初回サービス、会員特典、上顧客イベントなどを忙しく。
- 商品知識と説明能力で勝負する。
- 同業の他店で購入経験を積む。
- 値下げよりもオマケ・サービスで勝つ。
- お店の特性とシステムの整合性を見比べながら慎重にステップアップする。
- システム要求は、80%実現。残りは手と心で補う。
- 外部の声は腹八分目に取り入れる。
- 説明能力を生かして、差別化する。
- 21)Webページは、コミュニケーションデザインで勝つ。
- 22)ログ解析、SEO、アフィリエイトは、負けずにやる。



10-2. やってはいけないこと

- ネットで小商売を始める ×
- 大手モールに出店するのみで、自社ECを開設しない ×
- web事業自体をIT企業や販促代理店に丸投げする。 ×
- ポイント制より値引き。たまったポイントで割引 ×
- ログ解析、SEO、アフィリエイト、ブログ、メールマガジンは、運用費がかさむので手を付けない。 ×
- SEOやアフィリエイト、ブログといった先端技術は好きだが、商品やお店の魅力に関心がない ×
- 更新は費用がかさむので、できるだけ回数を減らす ×
- 商品はいつも50順で固定。同じ大きさで並べる。 ×
- IT技術者にWeb店長を任せる ×
- IT技術者に商売を教える ×
- クリック数が多いと特典あり ×
- 本店住所や社長名を書かない ×
- Webが営業マンだから、ページを出したら、じっと待つだけ ×
- 価格で勝負。品揃えで勝負する。
- 同業の他店では決して買い物しない ×
- 値下げこそサービス ×
- 理想のシステムを一気に作る ×
- システム要求は100%実現へ ×
- 外部の声は雑音 × 外部の声は神の声 ×
- 説明はメーカー任せで、仲介だけ ×
- 21)Webページは、派手ときれいでかつ ×
- 22)ログ解析、SEO、アフィリエイトをやっているから安心 ×



10-3. やってよいことわるいこと対照表

ダイレクトマーケティングをネット化する	ネットで小商売を始める ×
自社ECサイトをもつ。	大手モールに出店するのみで、自社ECを開設しない ×
毎日反省、毎日改善は、忘れずに。	web事業自体をIT企業や販促代理店に丸投げする。 ×
値引きよりもポイント制。ポイントは割引よりも賞品に誘導。	ポイント制より値引き。たまったポイントで割引 ×
誘客手段として、ログ解析、SEO、アフィリエイト、ブログ、メールマガジンは欠かさない。	ログ解析、SEO、アフィリエイト、ブログ、メールマガジンは、運用費がかさむので手を付けない。 ×
商品の魅力を発掘して伝える。ネット商店の由来を語る、抽選でポイントで賞品がもらえる、などで、魅力を演出。	SEOやアフィリエイト、ブログといった先端技術は好きだが、商品やお店の魅力に関心がない ×
新着情報は毎日更新。ページデザインの小改訂は2~3か月に一度。大改訂は半年か1か年に一度。	更新は費用がかさむので、できるだけ回数を減らす ×
目玉商品は3日-1週間で取り替える。	商品はいつも50順で固定。同じ大きさで並べる。 ×
商売の分かるWeb店長がITを学ぶ。	IT技術者にWeb店長を任せる ×
商売の分かる人にIT技術を教える。	IT技術者に商売を教える ×
特典満載を用意する。	クリック数が多いと特典あり ×
店とオーナーのプロフィールは明記する。	本店住所や社長名を書かない ×
初回サービス、会員特典、上顧客イベントなどを忙しく。	Webが営業マンだから、ページを出したら、じっと待つだけ ×
商品知識と説明能力で勝負する。	価格で勝負。品揃えで勝負する。
同業の他店で購入経験を積む。	同業の他店では決して買い物しない ×
値下げよりもオマケ・サービスで勝つ。	値下げこそサービス ×
お店の特性とシステムの整合性を見比べながら慎重にステップアップする。	理想のシステムを一気に作る ×
システム要求は、80%実現。残りは手と心で補う。	システム要求は100%実現へ ×
外部の声は腹八分目に取り入れる。	外部の声は雑音 × 外部の声は神の声 ×
説明能力を生かして、差別化する。	説明はメーカー任せで、仲介だけ ×
21)Webページは、コミュニケーションデザインで勝つ。	21)Webページは、派手ときれいでかつ ×
22)ログ解析、SEO、アフィリエイトは、負けずにやる。	22)ログ解析、SEO、アフィリエイトをやっているから安心 ×

終わり

連絡先:〒114-0013 東京都北区東田端 1-4-17 進藤ビル

tel. 03-3894-2451(代)/fax 03-3894-2457

株式会社サイエンスハウス 飯箸泰宏

自宅 fax 047-347-6776

