



コラムJECCICA Vol.27

ECのこれからを考える。 「技術」「文化」「信頼」三本の矢で勝ち抜く

文・川連 一豊

さまざまなマーケティング戦略があるが、その背景は「技術」「文化」「信頼」と考えていくとその本質が見えてくる。それぞれの項目の中身を一つずつ分解して、EC成功のためのヒントを探っていく。

ECは、インターネットを利用して商取引が行える。その便利さが受けてECは成長している。ECはその取引形態によってBtoB（企業間取引）、BtoC（企業と個人の取引）、CtoC（個人化取引）の3つに別れる。ここでは2014年に約13兆円の流通額を上げ、2018年には年間流通額が20兆円まで成長すると言われているBtoCを主に取り上げる。BtoCには、物販EC、サービスEC、デジタルECとEコマースは大きく3つに分かれるが、物販ECを中心に話をしたい。

ECは小売流通業である。小売業であるということはお客様との接点があり、お客様が信用することでそのお店からお客様は購入する。例え、有名なメーカーの商品であってもどのお店から購入するかは「信用」するかどうかだ。近くにお店があろうと、ネットで便利だと言っても「信用」が無ければ購入しないのだ。例えば、近くのスーパーで1パック10個入り卵が特売10円で売られていたとする。このめっちゃ安い1パック10個入りの卵をあなたは買うのだろうか？もちろん、安ければ良いと言う方もいる。ただ10円となると、「ちょっと古いのかな」とか、「いつもとは違うお店の卵かな」とか不安がよぎる。さらに、「あのお店はちょっと暗くてお魚が美味そうに見えない」とか、「店員がイマイチ」とか、「レジが遅い」とかと言ったことがあると、ちょっと遠くて、かつ1パック10個入り卵が少し高く200円だけど、「安心できる」、「店員の愛想が良い」、「レジも速い」となると、10円のお店より200円のお店に入つたとしても、出入り自由であり、検索してみたり、ソーシャルを見たり、さらに最終的にどのお店で買うか必ず比較される。そして個人情報を持ち込むEC店舗を信用できるかどうかを確認する。その時「先日友人が買った。」とか「店長やスタッフがいる。」、「安心できそう。」などと安心できる言い訳を一生懸命考える。

最終確定画面で、「購入ボタン」をクリックする時はかなりドキドキした状態になっていて、商品が届くまでは不安が続く。商品が届き、決済が無事終わると、そのお店は安心でき、最初の「信用」を得るEC店舗となる。しかし、そんな不安定な状態で「信用」を得るのではなく、どうすれば「信用」を得てお客様とつながることができるのかを考えることが大切だ。この信用をECに当てはめて因数分解すると、3つのテーマに分けられる。それが、「技術」、「文化」、「信頼」だ。さらにこの3つのテーマから必要な要素をここで紹介したい。成功しているEC店舗ではこの3つを特に意識はしていないかもしれない。しかしながら、成功EC店舗は必ずこの3つのテーマについて鋭く磨き込みを行っている。今回は文化について、もう少し詳しく説明したい。

【文化】という店構えを築く

文化って何なのか？

先日の女子ワールドカップ準優勝のなでしこジャパンがインタビューで、「この盛り上がり文化にしたい。文化を根付かせたい。」と発言されていた。この文化とは何なのか？今では普通になった、外で音楽を聞くというスタイル。これはソニーのウォークマンが最初だ。当時、ソニーの中でもわざわざヘッドフォンで音楽を聴くのか？という疑問があったと聞いている。しかし、ウォークマンを発売したところご存知のように爆発的に売れ、現在の外

で音楽を聴く文化が出来たのだ。メールも同様だ。電話があるのにメールなんかするのか？と当時は言っていた。メールの絵文字やLINEのスタンプも同じだ。最初は絵文字やスタンプなんて使うのかななんて思われていたが、あつという間に皆がスタンプを使いまくっている。オリジナルのスタンプで賞もできている。このメール文化やスタンプ文化と同様に、文化を作りそれがお客様に根付くと非常に強い。なかなか元には戻らないし、浮気もしづらい。今、LINEのスタンプが無くなったらどうなるのか？困る人は相当多いはずだ。これをECで展開している店舗、企業がある。

「オフラインの接客」でコア層をつくる

ECだけで展開していたベルギービールジャパン（名古屋）URL: <http://www.belgianbeer.co.jp/>は、オフラインのイベントでベルギービールを飲んでもらうようにしたという。最初は参加者が少ない人数だったが徐々にベルギービールの良さが伝わり、ベルギー大使がイベントに参加されて、今では六本木で大きなイベントを行っている。まさにベルギービール文化を根付かせた。ベルギービールは色も香りという特長がさまざまだから話もしやすいし、盛り上がりやすい。やはり膝つき合わせて話をするのが一番だ。お客様との距離が一気に近づく。電話でクレームを受けていても、会って見たら一瞬で解決したみたいなのも多い。少ない人数であってもしっかり接客したことが成功の一步となったのだ。もちろん、できないカテゴリもあるが、ECの最強の武器はオフラインだ。ECと言うオンラインだけで勝負するのめ良いが、オフラインのイベントが出来るのであればオススメだ。百貨店の催事でもいいし、何かのイベントに参加するのも良い。通常、メールで気持ちを伝えようとするとなかなか難しい。FAXならまだ白黒だが絵も書ける。電話なら口頭で伝えることが出来る。しかし、やはり膝つき合わせて話をするのが一番だ。お客様との距離が一気に近づく。電話でクレームを受けていても、会って見たら一瞬で解決したみたいなのも多いし、ビジネスの現場でも良くある話だ。文化を作るとき、その需要がある方が良いのか、それとも需要が近づきつつあって掘り起こしやすいのか、また需要がないところを狙うのかを聞かれることがある。この場合、需要が近づきつつあって掘り起こしやすいカテゴリや商品の場合には、文化を作りやすい。一番やってはいけないのが、需要がまったくない場合でゼロから作る場合には、タイミングや市場の確認、持続性があるかどうかなどを調べる必要がある。コンピューターで「これは売れる！」「文化ができる！」などと決めつけないことだ。需要があるかどうかは、Googleトレンドでもある程度調べられる。検索数がどのくらいあるかどうかは1つ大事な要素だ。

強いミッションがあり、大切な真実がそこにある場合、文化は生まれやすい。

おいしいハムがあつて、それを食べてわざわざ北海道までアボナし自費で先方の社長と牧場を見に行つた方がいる。そこから偶然にECショップがスタートしているのだが、「おいしいハム」を全国に伝えたいと強い気持ちがそこにあつた。これがミッションだ。このミッションを遂行するにあたって必要なのが「なぜ、それを売るのか？」が欲しい。これがわからないと事業が進まない。このミッションに共感できる方がいればそこに文化が生まれやすい。最初は少なくとも私の経験上、半年以内に125名以上の方が共感出来ている状態になればその事業は成功できる。ロイヤリティの高いお客様を集められるかがキープポイントだ。