11/7 かごしまECラボ ネットショップ売上げUPセミナー 質問一覧

1. アクセス数を上げる工夫は、自社サイト型とモール型で違いがありますか？

自社サイト型が、インターネット全体からの集客になるのに対し、モール型は、モール内での集客が大きなカギとなる場合が多いです。

モール内での検索順位をあげるためには、通常のSEO対策に加え、売り上げ額・レビューの数なども加味されてきます。また、ランキング入賞をきっかけに、短期間で一気にアクセス数が増えるといった事象も起こり得ます。

とはいえ、自社サイト型・モール型ともに、適切なキーワードが含まれていること、ある程度クリックされている＝興味を持たれていることなど、ユーザーが見つけやすく、購入しやすく作られているかどうか？という部分に、アルゴリズム攻略のポイントがあります。ユーザーにとって親切な商品ページを目指しましょう。（浅井講師）

2. 先生の講義は学生じゃなくても受講できますか？

現在、私の講義は本学の学生のみに開講しております。なお、鹿児島大学では、いくつかの講義を公開授業として公開しております。（馬場講師）

3. 自社サイト型ネットショップで販売商品ジャンル別のUU、CVRの平均数値や中央値などを客単価別に知りたいのですが、そういったデータが分かる方法はご存知ないでしょうか？

お使いのカートツールによって、データ分析の可否・詳細さは異なるかと思います。基本的に自社サイト型ネットショップなら、Google アナリティクス等、解析ツールの埋め込みが可能ですので、そういった解析ツールを使い、ジャンル（カテゴリー）ページごと・商品ページごとの統計を出し、計算してみると良いかと思います。（浅井講師）

4. リアル店舗のマーケティングデザインと EC のマーケティングデザインの一番大きな違いは何ですか？

同じ事業コンセプトであっても、リアル店舗とECではターゲット顧客のニーズに違いがでてきます。もちろんリアルと EC で重複する顧客もいますが、EC では時間と空間を超えた顧客にアクセスすることができるので、EC 顧客はリアル店舗の顧客とは違った顧客ニーズを持っている可能性が高いです。

マーケティングデザインでは、顧客ニーズと事業の提供価値の最適な組み合わせを検証するサイクルを回す必要があるため、顧客ニーズの把握は重要です。しかし、リアル店舗では既存顧客のニーズを対面で確認できますが、EC の顧客ニーズを確認するには、顧客がネット上に残した行動データを分析する必要があります。なお、ほとんどのネットショップには顧客の行動データの分析を支援する機能があります。（馬場講師）

5. 企業でマーケティングデザインを担当するとしたら、どのような人材にまかせるのが的確でしょうか？

マーケティングデザインは事業戦略の根幹にかかわるので、最終的な事業戦略の意思決定者が的確であると考えられます。また、企業の組織デザインによっても違いがありますが、開発や営業、販売部門との調整も必要になってきますので、社内組織の横断的な部門調整に長けている部署や人材が適していると考えられます。（馬場講師）

6. ターゲットにしている年齢層と、実際にネットショップに来ている客層が異なる場合、どのように対応すればよいでしょうか？ターゲットに合わせたサイト改善をするべきか…

まずは、既存顧客のニーズを調査する必要があると思います。ニーズ調査の結果、想定していたターゲット顧客のニーズと既存顧客のニーズが明らかに乖離していると判断される場合は、既存顧客のニーズにより対応するようにサイト改善をおこなってもいいかもしれません。（馬場講師）

7. 問い合わせ先（電話番号）は、ページの下の方や問い合わせフォームの下層に表示されていることが多いが、ページトップよりではなく、下層に表示する方が一般的なのか。

デザインやコンセプト等、サイトの表現方法・優先事項は、それぞれ。

グループサイト等の場合、必然的に情報の量も増えますので、ユーザーにとって分かりやすい導線づくりというのが重要になってきますね。

より良いサイトにするため、サイトマップをしっかり設定してあげる事も効果的かと思います。サイトマップを整える事で、GoogleやYahooでの検索結果でも、トップページが表示され、その下に下層ページも現れるようになります。

グループサイト等の場合でも、各店舗の情報へたどり着きやすく、より親切なサイトになりますね。

とはいえ、最近の傾向も、やはりユーザビリティを重視した作りがトレンドだと感じます。なるべくページ移動・クリックやタップの回数が少なく、必要な情報にスムーズにたどり着ける事が求められていますので、例に挙げて頂いたフォームを経由する流れは、比較的少ないパターンなのではないでしょうか。（浅井講師）

事業のコミュニケーション戦略として、顧客対応をネット上でおこなうことを優先している場合は、問い合わせフォームが優先されるので、電話番号はページの下層に表示されます。

ランディングページは電話番号の検索結果として利用されることが目的ではなく、顧客の拡大や維持などマーケティング活動への貢献が主たる目的となります。そのため、事業のマーケティングデザインやコミュニケーション戦略によってデザインにも違いがでてきます。（馬場講師）