

中小企業のための実践マーケティング 第10回

ネット通販で顧客をつかむ ～ロングテール～

【基本的な考え方】

ネット通販市場が拡大を続け、競争が激化している。そんな中、アマゾンなど圧倒的成功を収めたネット通販企業の成功の背景を語るものとして、ロングテール理論が注目を集めた。ロングテール理論とは、従来死に筋として排除される傾向にあったニッチ商品群にも一定のニーズがあり、これらを集めると一定規模の売上になることを差す。ロングテール商品は陳列スペース、商圈、在庫の問題からリアル店舗では取り扱いが難しかったが、ネット通販で取り扱いが可能となり、アマゾンはこれらのニーズを一気に取り込んだことが成功の一因と言われている。

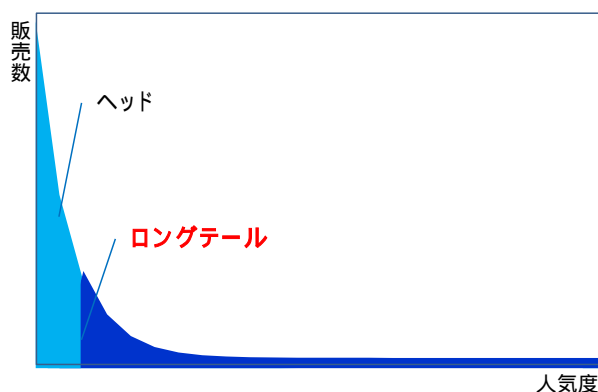
ロングテール商品の取扱いはネット通販事業の大きな強みである。しかし、実際の商品販売はネット上といえどもパレートの法則(ごく少数の人気商品が販売数量の大部分を占める)に従うため、やみくもに取り扱い商品を増やすことは事業の非効率化を招く上、商品群に統一感がなくなるなどデメリットも大きい。従って、狙いを定め、戦略的意図をもってロングテールをつくっていくことが大切である。例えば以下が想定される。

・マニア的消費者のリピーター化...マニア的消費者をターゲットにリピーターを増やし、売上高を雪だるま式に増やしていく戦略である。マニア的消費者は商品に対し造詣が深くニーズも細分化している。対象カテゴリ内で深い商品ラインナップを揃えて彼らのニーズに答え、「あそこに行けば求めるものがあるだろう」という状況を作る。この場合、顧客が離脱しにくくなる手厚い施策を同時に打っていくことが有効となる。

・ニッチ需要の探索...ネット通販をテストマーケティングの場と位置づける。取り扱い品目を増やすだけでなく、色数やサイズ、付帯商品などの選択肢を増やしてみる。すると経験や思い込みの枠を超え、顧客の支持を受けることがある。これを商品開発やラインナップに生かすことで、他社にないオリジナリティを生み出すことができる。

パレートの法則

→ごく少数の人気商品(ヘッド)が販売数量の大部分を占める



ヘッド

- ・人気商品
- ・利益率が低下しやすい

例: ハリーポッターシリーズ

ロングテール

- ・ニッチ商品
 - ・利益率が低下しにくい
 - ・陳列コストが低く、棚が無限のネット通販向き
- 例: 絶版となった古本

【コラム】

自社 EC サイトからヒット商品を生むワコール

女性用下着トップメーカーのワコールは「ワコール web ストア」で web 直販を実施している。はじめはスポーツウェアなどのみであったが、2006 年より主力商材である女性用下着も販売を開始し、2010 年には大ヒット商品「小さく見せるブラ」がワコール web ストア発で誕生した。

通常メーカーが EC に踏み切る際には既存流通との摩擦が懸念される。ワコールはそれを、通常流通では扱いにくい商品も web ストア上で扱うことで回避している。価格では勝負できない状況で、メーカーができることはニッチな市場を掴むこと。ワコールはサイズの大きすぎるものや小さいもの、ニーズは確かにあるが、パイが少なかつたために既存流通では扱われなかったものをオンライン上で販売し、これまで店頭で既製品を買えなかった人たちのニーズに応えた。

「小さく見せるブラ」も同様であった。ワコールが実施したアンケートでは、胸を小さく見せたいというニーズはわずか 10.7%。だが全体量で見ると、相当なボリュームがあった。同製品は SNS や口コミを中心に広まり、初年度でそれまでの同社製品最大のヒット商品の 3 倍を販売した。

現在ワコールでは、ワコール web ストアはテストマーケティングの対象として位置づけられている。そこで消費者の意見を収集し、開発・製造に活かしている。

【他業界へのヒント】

リアル店舗においても、ロングテール商品を取り扱う店は従来から存在する。ジュンク堂や東急ハンズがその代表格である。また、流行を的確に捉えてヘッドニーズを掴むことが主流であったアパレル業界でもロングテール商品の取込みが進んでいる。例えばセレクトショップでは、従来その店の感性に合致する商品を厳選し小規模店舗で販売していたが、現在では店舗規模を拡大し、流行を押さえたヘッド商品に加えてロングテール寄りの商品も陳列することで、商品層の厚さを印象付けるとともに、スタイリング提案によって人と差をつけたい顧客のニーズを掴んでいる。動かない商品は早めにアウトレットで値引き販売することで、幅広い商品展開と在庫リスクの低減を両立させた。

一方でインターネットに対抗し、店舗を拡張して商品ラインナップを増やした結果、建設コストと在庫増による資金負担で業績を落とした企業の例もある。陳列スペース・商圈・保有可能在庫に限りのあるリアル店舗でロングテール商品を取り扱うことは、困難なチャレンジであることに変わりはない。しかし、独自の工夫を凝らし成功させた暁には、自社の圧倒的な強みとなることだろう。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

コンサルティング・国際事業本部(大阪)革新支援部 丸一れいり
〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA
TEL:06-7637-1360 Email:consult_o@murc.jp

- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。