

日 時	平成 29 年 9 月 5 日 (火) PM1 : 00~5 : 00		
場 所	K I T E Nビル 8 F	参 加 人 数	25 名
講 習 会 名	売れる！ネットショップセミナー		
講 師 名	株式会社Aman-Style 代表取締役 阿万 聡志 氏		
主 催 者 名	宮崎県商工会議所連合会		
レポート作成者	高橋 友美	レポート作成日	平成 29 年 9 月 6 日

ネットショップのセミナーに参加しました。

【他己紹介】

まず、他己紹介を行いました。自分で自己紹介するより難しく、途中で頭が真っ白になってしまい、上手く説明できませんでした。他の方はきちんとまとめて紹介できていました。

【昨夜のネット利用について】

1 テーブルのグループごとに昨日、ネットをどう利用したかを話し合いました。仕事関係ではパソコンが多いようですが、まず朝起きて、スマートフォンで天気予報やニュースをチェックしていて、プライベートではスマートフォンの活用が多いようです。

【EC市場の推移】(EC：電子商取引)

- ・ EC市場の内訳

物販系 6割 サービス系 3割 デジタル計 1割 となっていて、市場規模は確実に拡大しています。

【EC化率について】

EC化率の伸び率も着実に上がっています。前年比伸び率でいくと、

- 1位「食品、飲料、酒類」10.5%
- 2位「衣類・服装雑貨等」7.9%
- 3位「事務用品、文房具」6.8%と となっています。

【消費者は2度評価する】～CP理論

[CP理論とは]「C」・・・コンセプト、「P」・・・パフォーマンス

① 買う前に「欲しい！」と思わせる力 ← コンセプト

- ・ どう「欲しい！」と思わせる？

消費者心理のニーズ面を刺激し、高めるためのキャッチフレーズ・魅力ある写真

② 買った後に、「買って良かった！」と思わせる力 ← パフォーマンス

- ・ どう「買って良かった！」と思わせる？

まずは「商品力」商品がいいものである。消費者に満足させて感動してもらう。

満足した消費者は口コミを広げていく。

【売れるシートの作成】

- ① 商品名 ・ ・ ・ 売りたい商品（サービス）を決める
- ② ターゲット ・ ・ ・ 最も喜んでくれる人は誰？
 明確にターゲットがイメージできているか？
 もっともファンになってくれる人
- ③ 商品特長 ・ ・ ・ 企業側と顧客（ターゲット）の視点の違いを理解する
- ④ ベネフィット ・ ・ ・ それぞれの顧客によって異なってくる。これがしっかりしている
 と顧客の反応が高い。たくさん考え付くのは顧客目線になっている
- ⑤ 信頼 ・ ・ ・ 基本的に会社のことも商品のことも知らないので、信じてもらえないという前提で考える。
 第三者評価 お客様の声・芸能人・博士
 権威ある機関からの推薦 大学・官公庁
 マスコミ掲載例 テレビ・ラジオ・新聞掲載例
- ⑥ その他差別化 ・ ・ ・ お客様にお得なサービスはないか？
 おまけ、送料無料、手数料無料、返金保証など

【プレゼンゲーム】

自社の商品・サービスのアピールを行い、ポジティブ派とネガティブ派が討論し、最後に購入する・しないをジャッジするというワークを行った。

《このセミナーを受講して》

まず、いつも反省している点だが、自社のターゲットを明確にできず、また自社を選んでもらう他との差別化や利点が分かっていないことに気付かされます。

また、プレゼンゲームを通して、自社では普通のこと・当たり前なのが（安全面・振動面の考慮など）お客様にとっては大事なこと（アピール）になること。それぞれの考え方があり、重要に考える目線が異なる気づきがありました。

次回のセミナーまでに宿題としてライバル商品の商品シートを作成することになったので、今回の反省点を踏まえて考えてみようと思います。