

消費者動向 にあわせた EC販路開拓の ポイント

前編



新型コロナウイルス感染症の影響で、EC（eコマース、ネット販売）の増加など消費者の購買行動も大きく変わってきました。これからはECによる販路開拓が皆さまの事業にも少なからず影響を与えることは想像に難くありません。今号と次号の2回にわたって、EC販路開拓に関する現状や今後押さえておくべきポイントについて解説します。

多田EC支援事務所 所長 多田 優之

今回（第一回）は、2020年のトレンドを振り返り、ECの現状について解説します。

EC販路開拓の 2020年トレンド

筆者自身も、EC販売の支援に加えて、ネットショップ運営もおこなっています。支援の場、ネットショップ運営の場で感じた今年のトレンドを、ECの3つの段階にあわせて、①「デザイン力」を高める、②「SNS販売（ソーシャルEC）」の加速、③「口コミマーケティング」の影響力の観点から紹介します。

①「デザイン力」を高める

皆さまが消費者としてネットショッピングをするとき、まず何を認めますか？恐らく「1枚目の写真」が目に入るのではないのでしょうか。近年スマホの画面が高精細化かつ大画面化していますので、パッと見て購入者にとって「ベネフィット」をイメージしてもらう必要があります。そのためにはデザイン力が重要です。

無料で使えるWEBサービス「CANVA（キャンバ）」は、デザイン・テンプレートを使い見栄えよくす

る優れたものです。デザインもテンプレートを活用する時代、無料ですぐ使えるもの、おしゃれなものも多いのでぜひお試しください。



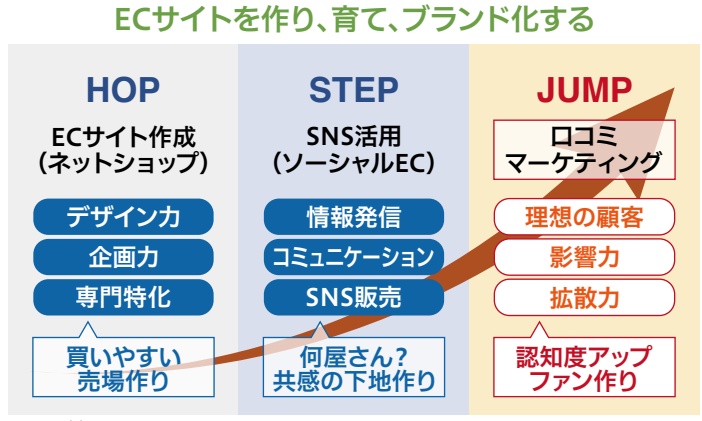
「CANVA」の編集画面

②「SNS販売（ソーシャルEC）」の加速

コロナ禍によりSNS販売が好調です。SNS販売はInstagramを例にとると、投稿からネットショップに移動して購入できる機能です。販路開拓に関する支援の場では、Instagram販売の設定方法に関する問い合わせが急増しています。Instagramでは昨夏に設定方法の仕様変更があり難易度が少し高くなっていますが、ぜひチャレンジしてみてください。

お使いのネットショップ制作サ-

ビスのオンラインヘルプなどで設定方法が説明されています。



③「ロコミマーケティング」の影響
インフルエンサーという言葉をご存知ですか？「影響力のある人」と捉えています。フォロワー数が人気のひとつのバロメーターです。皆さまは芸能人や著名人をイメージする場面が多いのでは無いでしょうか？近年「インフルエンサー」と呼ばれています。フォロワー数は少なくても、「投稿へのいいね」や「コメントの多さ」から、より熱烈なファンを抱えているアカウン

トも数多く存在しています。より身近に感じる憧れの人が勧める商品は「ぜひ買いたい！」と思えますよね。事業者にとって広告宣伝活動も大切ですが、このようなWEB広報活動がより重要に、かつ盛んになりつつあります。

EC(eコマース)の現状

ECの現状と今後については①コロナ禍におけるWEB完結ニーズの高まり、②O2OからOMOへ、③SNS販売(ソーシャルEC)の3つの観点から解説します。

①コロナ禍におけるWEB完結ニーズの高まり

消費者の購買意識・購買行動のマーケティング用語としてAISSA(アイサス：認知・興味・検索・行動・共有という購買行動の重なり)があります。Withコロナの環境下では、AISSAを丸ごとWEBで完結できることが求められています。特に最後の「共有」はSNSが大きな力を発揮します。WEBサービスを活用して消費者の購買行動にマッチさせる仕組みを作っておきましょう。

②O2OからOMOへ

これまでオンラインとオフラインの連携は、O2O(オンラインからオフラインへ)、つまり一方通行の連携でした。今後はOMO(オンラインとオフラインの融合)のように、シームレスな連携が求められます。これは店舗をお持ちでネットショップを運営されている方は肌感覚で感じられているのではないのでしょうか？

今後はリアル販促プロモーションをWEBで展開する、つまり実際の商売でおこなうプロモーションをWEBでも表現することが重要となります。またリアルサービスのWEB化(定期購入、サブスク、会員限定ECなど)も必要になります。無料で使えるWEBサービスなどを活用し、費用対効果を測りながらテスト販売からスタートしてみましょう。



(※出典: https://n2p.co.jp/blog/promotion_knowledge/what-is-aisas/)

③SNS販売(ソーシャルEC)

Instagram・Facebookに代表されるSNS販売は「商品をタグ付け」して、SNSからネットショップへ移動させる仕組みです。カラーミーショップやBASE、STORESなどのネットショップ制作サービスでは、インスタグラムショッピング連携(アプリ設定等)を積極的に打ち出しマニュアル化しています。該当するショップをお持ちの方は公式ページをご確認ください。

またSNS販売では動画投稿による擬似接客が徐々に盛り上がりを見せています。Instagramでは通常の動画投稿だけでなく、ストーリーズやリール、IGTV、ライブ配信が可能です。特にライブ配信によるファンへのアプローチは、新規顧客の獲得や既存顧客の満足度向上・熱烈ファンを生み出しており、色々な方たちとのコラボレーションも盛んにおこなわれています。

今回はECを取り巻く状況について紹介しました。次回は「今後、EC販売路開拓に向けて押さえておくべき点」について解説します。