

～売れるWebサイトはこうやって作る！ 成果事例～

＜セミナーの概要＞

インターネット販売セミナー「売れるWebサイトはこうやって作る！」は、北九州市中小企業振興課と(財)北九週産業学術推進機構、九州経済産業局(九州IT経営応援隊)との共催による事業です。

セミナーはネット販売を行っている企業を対象に、9月～11月までの約3ヶ月で、6回の講義と3回の個別コンサルティングを行いました。内容は、Web戦略の立て方や具体的なノウハウを中心に、目標設定→実行→検証のサイクルで行いました。

講師：(有)インテリジェント・パーク 代表取締役 荒添美穂氏



【お問合せ先】北九州市 産業学術振興局 中小企業振興課
TEL (093)-873-1433

事例1 ～(株)カトレア (http://www.cattleyasacs.com/) かぼん(吉田カバン)の販売～

【現状と課題】

当社は、北九州市を中心に雑貨(かぼん)の販売で多店舗展開を行っている企業です。数年前にネット販売のサイトを立ち上げ、若者に人気のブランドかぼん(吉田カバン)に特化した販売をしています。同じ商品を扱うネット販売サイトは多く、当社のサイトは検索エンジン(Yahoo!等)



では上位に表示されていませんでした。

当社の課題は、検索エンジンでトップページ(10位以内)に入り、認知度を高めて、売上を伸ばすことでした。

【セミナーで実行したこと】

- 現状把握と実行結果の検証(アクセスログの使い方)
- 検索エンジン対策(SEO対策)
 - ・キーワード対策(特定キーワードの出現率、出現回数)
 - ・リンク対策(優良リンク先の把握、相互リンク実施)
 - ・HTML構文のチェック(構文ミスの修正)
- 競合先分析と売れる要因の検討(商品カテゴリ)
- ブログの作成(別サイトからの集客)

【セミナーの成果】

項目	8月	9月	10月	11月
売上 (前年同月比)	100 (108)	128 (201)	877 (665)	337 (331)
アクセス数	100	172	219	306
ページビュー	5.4PV	5.3PV	5.5PV	5.8PV

※「売上」「アクセス数」は、8月=100としています

「ページビュー(PV)」は、1人のお客様が閲覧したページ数の平均

【今後に向けての受講者のお話】

検索エンジン対策によって、トップページ(最高5位)に入り、売上やアクセス数は3倍に伸びました。

今後は、お客様が商品を探しやすいカテゴリ設定、新作商品の紹介など、情報提供の充実を図りたいと思います。また、サイトの簡単な変更は、自分自身でできるようにしたいと思います。

【講師からのコメント】

- 検索エンジン対策をキチンと行うことで、上位に来ることは可能です。ただし、購入してもらうためには、サイトの見せ方や商品カテゴリに工夫が必要です。
- 現状把握や実行結果を検証するために、アクセスログの把握と分析をできるようにしましょう。
- サイトの全てを業者任せにするのではなく、キーワードなど最低限の変更は自分でできるようにしましょう。

事例2 ～(有)エアテールテリア (http://www.airedale.co.jp/) オリジナル商品の製造・販売～

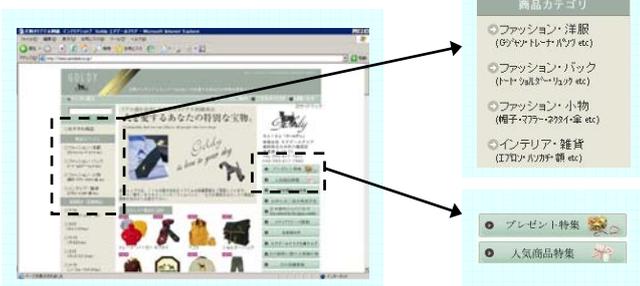
【現状と課題】

当社は、115犬種のオリジナルの図柄を刺繍した衣料品や雑貨、額縁などを製造し、ネットで販売している企業です。経営者は、元システムエンジニアで、ITスキルは十分に持っています。検索エンジン対策もキチンと行っており、一定数のアクセス数はあります。

当社の課題は、サイトへ訪れたお客様の購入率アップ、一人あたりの購入金額を高めることでした。

【セミナーで実行したこと】

- お客様が商品を探しやすくするカテゴリ
 - ・商品カテゴリの新設
 - ・特集ページの新設
- 客単価向上策
 - ・お得意様の会員ページの新設
 - ・オリジナルオーダー刺繍のページの新設
 - ・高付加価値商品の開発



【セミナーの成果】

項目	8月	9月	10月	11月
売上 (前年同月比)	100 (86)	233 (141)	195 (111)	258 (138)
アクセス数	100	115	123	125
ページビュー	2.3PV	2.5PV	2.9PV	3.6PV

※「売上」「アクセス数」は、8月=100としています

「ページビュー(PV)」は、1人のお客様が閲覧したページ数の平均

【今後に向けての受講者のお話】

セミナーに参加した9月以降、売上は少しずつ伸びました(前年同月比110～140%程度)。

商品を探しやすくするカテゴリを設けたことで、直帰率(1ページ目で帰る率)が減少し、ページビュー(2.3PV→3.6PV)が伸びました。その結果、購入率アップに繋がっているのだと思います。今後は、もう一つの課題である客単価向上策に力を入れていきます。

【講師からのコメント】

- お客様の視点で、商品を探しやすいカテゴリを作ることが大切です。ページビューや滞在時間は、購入率にも直結する指標なので、常に把握しましょう。
- 商品を製造している企業は、原価による価格設定でなく、希少性や商品へのこだわりを伝えることで付加価値を高めることができます。