

こだわりの逸品 特産品 EC

日本海に面した自然豊かな新潟県柏崎市で、1930年の創業以来、変わらぬ製法で海鮮珍味の製造販売を行っている「田塚屋」。ネットショップを成長させていくには、老舗の定番商品のアピールだけでなく、サイトを通して出会ったお客さまや仲間とのつながりを生かした展開を考えることが大切だという。社長の尾崎徳明氏に聞いた。

◆こだわり

地元柏崎で愛され続けている田塚屋の珍味。看板商品の「鯛の子印 魚卵塩辛」は、新鮮なマグラの子を昔ながらの製造方法で1年以上も漬け込んだ逸品だ。

「『鯛の子印 魚卵塩辛』は、私の祖父が製品化しました。以前は10軒以上あった鯛の子塩辛組合員も現在は3軒で、本格的に作っているのは当店だけ。柏崎名産のこの商品を守っていくことが、大きなこだわりです。また、仕込み用のたるは木のたるでないとうまく発酵できません。長年使っていると傷んでくるので、ステンレスなども考えましたが、やはり木のたるでなくてはいけない。工場を新築する際に塩蔵用の樽を新しく作りましたが、仕込み用のたるは新しくせず大事に使っています」

◆集客・売れ行き

「鯛の子印 魚卵塩辛」をはじめ珍味6品を楽しめる「お試しセット」は、ネット限定商品。まず食べてもらうために商品化した。「6品の中に気に入った商品を見つけた人の多くは、リピーターになっていきます」

「6品の中に気に入った商品を見つけた人の多くは、リピーターになっていきます」

第116回

越後の海鮮珍味専門ECサイト「珍味の田塚屋」

ブログの毎日更新等地道作業が

▼調味料として使ってもおいしい「鯛の子印 魚卵塩辛」



は伸びています」

◆反応・今後

ネットショップを運営する中で一番の収穫は、多くの人との出会いだと話す尾崎さん。「メディアや口コミで当店を知っていただけでも多いですが、『子どもの頃に食べた塩辛をネットで探してやっと見つけた』という方もいらっしゃいます。地元を離れた人からの注文も多くあります。商品を通じて多くの人との出会いがあり、自分を成長させてくれます。新商品の開発においても、出会った人たちの意見が重要です。ネットショップを運営して分かったことは、商売の基本は昔のままということ。ただ商品を販売するだけでなく、長くお付き合いできるネットショップを目指しています。今後は、サイトがつかないでくれた仲間たちとともに、全国の隅々まで情報を届ける新たな取り組みを考え中。HPやSNSなどを活用した大きな展開を実現させたいと思っています」

EC ショッピングファイル

File. 337 ベビー用品の企画・販売 ヨ ム

ベビー用品などの企画・販売を手掛けるヨム(本社東京都、深澤和弥社長)は14年10月、顧客の質問に返答するコーナーをECサイトに設置した。顧客の疑問を払拭(ふっしょく)して、購入につなげる狙いからだ。平均質問数は1日約1件。今年11月下旬時点の累計質問数は約430件となっている。サイトでの購入方法や商品のサイズに関する質問が寄せられている。

取り扱うブランド名は「マールマール」。「かわいらしいデザイン」と「機能性」を軸に商品を企画している。12年8月、取り扱う「よだれかけ」の実用新案を取得した。ドーナツ型のデザインが特徴で、汚れても横にずらして使用でき、取り替える必要がない。

ECサイトは12年9月に開設した。平均購入単価は約7000円。顧客のほとんどは、出産祝いや赤ちゃんの誕生日などギフト用として商品を購入している。

新商品の「ベビーパニエ」は今年9月に販売開始=写真。プリキ製のバスケットに、よだれかけとドライフラワー、紙おむつを詰めたギフトセットとなっている。価格は1万2960~1万4688円(税込)。

ヨムでは「今後もベビーやキッズを対象にした商品を展開する。ギフトブランドとしてお客さまに支持されていきたい」(営業推進運営部・志村光一郎氏)と語る。

ヨムでは「今後もベビーやキッズを対象にした商品を展開する。ギフトブランドとしてお客さまに支持されていきたい」(営業推進運営部・志村光一郎氏)と語る。

ショッピングデータ

- ①運営店舗「株式会社ヨム」
- ②出店先「自社サイト」
- ③導入システム「ショッピングメーカー」
- ④配送委託先「佐川急便」
- ⑤EC担当者「4人」

顧客の疑問を解消

File. 338 ブランド「マッドパイ」を販売

マッドパイ日本公式サイト

ウェブ広告のオプティマイザー(本社東京都、田川周作社長)は12年4月、アメリカのギフト向けブランド「マッドパイ」を販売するECサイト「マッドパイ日本公式サイト」を開設した。

公式サイトならではの商品のほか、日本オリジナル商品や有名企業との共同企画商品を販売展開している。取り扱った品目数は、ベビー用品、レディースバッグ、リビング雑貨など約500品目。売れ筋商品のイニシャルトートバッグは、20~40代の母親世代から人気を集めている。

商品写真や説明文を随時更新することで顧客の購買意欲を高めている。サイトでも、「商品の魅力や、実際に手に取っているようなリアル感を伝える」(広報)こと

定期的なサイト更新でリピート促進

を重視している。定期的に特設ページを作成し、同一商品であってもさまざまな活用方法を紹介している。

商品の付加価値を高めることで既存客のリピートを促す。新規顧客には、新商品や定番商品を中心としたウェブプロモーションで訴求する。

今後は、「ユーザーからユーザーへ商品が繋がっていくような流れを作りたい」(同)としている。SNSなども活用してユーザーとのコミュニケーション頻度を高めていく。

ショッピングデータ

- ①運営会社「株式会社オプティマイザー」
- ②出店先「自社サイト」「楽天市場」
- ③導入システム「EC CUBE」
- ④配送委託先「日本郵便」
- ⑤EC担当者「2人」

File. 339 贈答用洋菓子を販売

ヨックモックオフィシャルショップ

洋菓子「シガール」で知られる

ショップでは冷凍食品を生菓子も