

ミウラタクヤ商店

モールで成功されてる店舗様が 自社サイトへ参入する方法論



ミウラタクヤ商店 All Rights Reserved

本日はよろしくお願ひします。

お話の趣旨

- 1. モール販売者が自社サイトで売するのに必要な情報**
- 2. 自社サイトで売れるSNSの活用方法**
- 3. モールと自社サイトの販売方法の考え方の違い**

などなどお話しします。

このセミナーが終わった後に

みなさまに

1. 自社サイトにスムーズへ参入できると思う。
2. 「自社サイトやろう」と思ってもらえること。

が僕のゴールになります。

まずは自己紹介

- 京都府が拠点の39歳
- ひとり運営で年商1億円
(自社サイトとAmazon販売)
- 健康食品の店「ミウラタクヤ商店」経営
- ダイエットインスタフォロワー1.4万人
- 「ひとりEC」という書籍出版
- 元日本唯一のShopify教育パートナー
- EC家庭教師で約70店の自社サイト支援



ひとりECです

ひとりECに関する書籍出しています

EC運営で数字を出すのは簡単ではないですが、想像よりも難しくない。努力の方向性が大事。

この本が「ひとりECな人」の努力の方向性を後押しするものとなれば嬉しいです。

「はじめに」より



- 🏠 ホーム
- 🔍 探索
- 📺 登録チャンネル
- 📺 Originals
- 🎵 YouTube Music

- 📺 ライブラリ
- 🕒 履歴
- 📺 自分の動画
- 🕒 後で見る
- ⬇️ オフライン
- 👍 高く評価した動画
- ✓ もっと見る

登録チャンネル

- 🎉 123 GO! Japanese (🔔)
- 🎉 RATATA Japanese (🔔)
- 🎉 Wolfoo's stories (🔔)
- 🎉 LankyBox (🔔)



Shopify認定教育パートナー三浦卓也

チャンネル登録者数 570人

音声で検索

登録済み



ホーム

動画

再生リスト

コミュニティ

チャンネル

概要



アップロード動画 ▶️ すべて再生



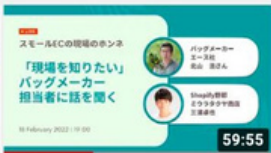
ミウラタクヤ商店のインフルエンサーマーケティングの...

86 回視聴・23 時間前



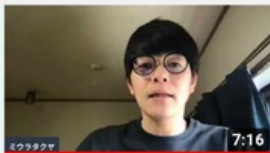
EC運営で超大事な「催事」について。リアルでお客様と...

63 回視聴・2 日前



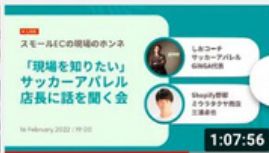
【スモールECビジネス現場のホンネ】 バッグメーカー-EC...

137 回視聴・3 日前に配信済み



【初心者向け】 Shopifyで広告タグを埋める方法を解説...

78 回視聴・5 日前に配信済み



【スモールECビジネス現場のホンネ】 サッカーアパレルE...

152 回視聴・6 日前に配信済み

人気のアップロード動画 ▶️ すべて再生



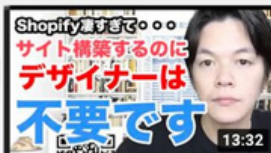
Shopifyおすすめアプリ Shogun (ショージン) の使...

1787 回視聴・1 年前



ShopifyでGoogleの広告タグの...

1077 回視聴・



Shopifyの高機能アプリ LUCKY ORANGE

19:29



自社サイトの集客って どうやるの? 11:04

11:04



どうやるの? 11:04

11:04

YoutubeでEC運営のコツ発信



プロフィールを編集

三浦卓也@ひとりEC著者

@miuratakuya_hac

日本唯一の元Shopify教育パートナー | ミウラタクヤ商店@miutakustore 運営 😊 ひとりでECサイト運営すべてを行う。4期連続年商1億（ガチ）成長の軌跡はURLの書籍にて。個人でも売上を大きく伸ばせるネットショップ運営術「ひとりEC」インプレッス社より出版。EC運営について呟いています。

📍 京都 🌐 amzn.to/3HJFjC0 🎂 誕生日: 1984年5月16日

📅 2019年7月からTwitterを利用しています

807 フォロー中 1万 フォロワー

Twitterやっています

EC家庭教師という
コンサルサービスなどもしています

**自分で自社サイト運営しながら
他社様のサイトの運営支援してます**

要は、

いろんな経験からお話します

**本当すみません
最初にちょっとだけ
宣伝させて下さい**

ひとりEC研究所

プライベートグループ・メンバー67人

+ 招待する

...

閲覧

管理

コミュニティのホーム

ルール

管理者アシスト

リクエスト1件、条件1件

メンバーリクエスト

の新規0件

リクエスト

の新規0件

希望者への質問

待ちの投稿

の新規0件

指定の投稿



ひとりEC研究所

+ 招待する



注目のコンテンツ

追加



三浦卓也

1日 · 🌐

「よし！今日は集中してECの作業頑張るぞ！」の時間をシ...



三浦卓也

1月25日 10:29 · 🌐

オンラインサロン退会の流...

ひとりEC 白習室

会のフローに関し

ECに関するオンラインサロンを運営

関連度の高い順



月額1,980円よかったら参加ください

「よし！今日は集中してECの作業頑張るぞ！」の時間をシェアする。

このスレッドはコメント欄で各自自分のZoomURLを貼り付けて使ってください。

メンバーとグループ内の投稿を見ることができるのメンバーのみです。

🔍 検索不可

メンバーだけがこのグループを検索できます。

詳しくはこちら

このグループの人気のトピック

#広告

管理者によって固定・投稿2件

#商品開発

投稿1件

#商品ページ



ECに関するオンラインサロンを運営

- **Facebookグループにて**
- **三浦からEC運営に関するほぼ毎日メルマガ**
- **週に1回のメンバー含めた講座**
- **メンバー同士の交流会の機会を作ったり**
- **LINEのオープンチャットで交流しています**

おそらく損はしない内容なので

ぜひ、参加お待ちしております！！！！

EC家庭教師というサービスをしています。



祝・書籍出版が決定しました!

- Shopify特化型アドバイス
- 60分のMTGサービス
- 60分チケット1回/23,000円
- 60分4回チケット/66,000円
- クレカ決済
- 管理画面見ながらサポート
- 立ち上げから売上UPまで
- 月商50万円までの方法論
- Google/Facebook広告
- Amazon運営のアドバイス可

実績としては

- 楽天モール出身で月商400万円達成した店舗様。
- 楽天モールから月商200万円達成した店舗様。
- モールから移行して売れるテンプレを持っています。

モールから自社サイトも展開する時の実績もあり。

宣伝終わり

ここから本題です。

自社サイトの成功に向けて

モール出身が自社サイト始める時の注意点

モール出身が自社サイト始める時の注意点

- 売上のみで自社サイトを評価をすると絶対に失敗する。
- 仕組み的にモールより売上が上がる確率は低い。
- 顧客との「つながりを育てる」ためにやる。
- 新規顧客を格安で獲得してリピーターで粗利を稼ぐ、が鉄則（要は完全なるリストビジネス）

売上のみで自社サイトを評価すると絶対に失敗する

結論、集客エンジンがないと売れない。

モールと同じだけの売上をあげることはハードルがめちゃくちゃ高い。

売上のみ見るならモールだけ運営の方が効率的。

顧客とのつながりを作ってリピーターから利益を得る

ただしモールとの違いは

「リピーターを作りやすい」 「顧客解像度を上げやすい」
長期的な関係性を育てていくことを前提として、
運営することで将来的にモールに依存しない状態を作れる

自社サイトは顧客と関係性を作る姿勢が必須

モールよりも顧客に繋がりやすいので
SNSやメルマガの機能を積極的に活用しアンケートを
交えながら顧客に発信を続けることで信頼を生んで
長期的にお付き合いいただけるお客様が増える。

ミウラタクヤ商店の数字

モール（Amazon）と自社サイトの売上比率は3:7

自社サイトの売上の顕著な数字は

- 注文顧客単価9,000円～10,000円（Amazonは2000円）
- LTV50,000円以上のお客様が1000人以上。
- 月商の60%がリピーター。

ミウラタクヤ商店が自社サイトで日々行ってること

- LINEでのオンライン接客
- LINEのチャットタグオーディエンスで顧客別に配信
- instagramの新規認知獲得広告
- instagramのDM活用による新規の獲得
 - instagramのDMを増やすとCPAが下がる（仮説）

**交流することに臆せずに
圧倒的な情報量を提供する気持ちで
お店の商品だけでなく、
愛される理由をいろいろな要素から作る努力が必要。**

**正直、新規のみで運営は成り立たず
LTVの向上の努力を徹底してます**

顧客に尽くす

みたいな運営をしていると数字上がった

新規顧客を格安で獲得してリピーターで粗利を稼ぐモデル

SNSと広告を活用して、

新規を獲得して

SNSとメルマガツールを活用して

顧客のナーチャリング（教育）をして

長期的に取引するという考え方が自社サイトは必須。

繰り返す

モールより数字を上げるのが難しい

ただ顧客と距離が近づく

顧客の情報はEC運営で凄く便利

顧客を教育して利益を稼ぐ

モールと自社サイトのメリット・デメリット

モールのメリットデメリット

売れるけど利益率低い・自由度低い

- 人が集まっているので売上が立ちやすい
- 手数料が高いので利益率がどうしても下がる
- 自由度が低いし規約の変更の悪影響などもある
- SNSのつながりが作りづらい
- 購入者から「モールで買った」と認知される。

自社サイトのメリットデメリット

利益率高いけど売るのが難しい

- 広告使いこなさないと売れない
- 自由度が高いお客様とコンタクトとりやすい
- SNSとの相性が良い
- 手数料が低いので利益率が高い（広告費は高い）

結論どっちも簡単じゃない (笑)

自社サイトで売りたい時の頑張りどころ

※三浦の主張です

- Facebook (instagram) 広告運用。

→ 「広告のクリエイティブ」 「ランディングページ」 の最適化。

一番簡単なマーケット調査

楽天で売れてる商品とLPでバナーや動画を準備して試行錯誤。
Facebook広告でブロード配信（全配信）にて
商品代金の粗利40%未満のCPAで売れる商品は売れる商品。
CPAが商品代金を超える場合はテコ入れが必要で、
労力をかけてテコ入れするか撤退を検討する。

ズバリモールから自社サイト参入するテンプレ

- Shopifyを活用して楽天のLPを設定する。
- Facebook広告で配信してみる。
- 粗利未満のCPAで獲得できたらGO
- 粗利以上のCPAで獲得したらSTOP

自社サイトでShopifyがおすすめな理由

- ノーコードでサイトの運用ができる
- 使いやすい管理画面だから教育コストが低い
- データドリブンなCRM機能が使える
- 新機能の開発コストが低い

ノーコードでの運用ができる

※管理画面をお見せします。

データドリブンなセグメントができる。

例えば

「直近1ヶ月以内に」「Aという商品を購入した」且つ
「Bという商品をリピートした」「東京在住の人」へ配信する
などのリストセグメントが可能に。

しかもそれを自動化できる

セグメントに対して異なるメール配信が可能。

それを自動化することも可能。

なので自動で商品を提案し続けるステップメールの配信が
低コストかつ簡単に可能になります。

こんなモール店舗は自社サイトに出店すべし

こんなモール店舗は自社サイトに出店すべし

- 楽天の中にキラー商品がある（カテゴリで1位を取れてる
- SNSでのフォロワー数が1000人を超えている
- モール依存に危機感を感じているお店。
- お客様の解像度をもっと上げたいお店。

こんなショップは自社サイト運営に向いてない

- 広告運用をするつもりがない。
- SNSだけで売上を上げられるようになりたい。
- SNSで商品の情報だけ発信をしていきたい。
- 顧客とのつながりを持つ必要性を感じていない。

モールは機械的
自社サイトはリストビジネス
顧客を大事にするのが簡単

自社サイトの売れるマインド

本当に物が売れづらい時代

商品の価値が埋もれやすい

商品種類が売れやすい社会構造になった。

専門家でなくてもOEMで商品を開発できる環境になり

中国輸入で簡単に商品が作れる時代に。

差別化で商品売ることが難しい時代になってきた。

可処分時間の奪い合い

モノではなく時間の奪い合いに

Tiktok、Youtube、Instagramにて

素人クリエイターが大増加、しかも面白い。

良質なコンテンツ情報が溢れる現代の中で

ECサイトやお店に振り向く時間がない。

商品でなく体験を売る

ユーザーは課題解決を求めている

現代のネット通販、スペックで買うときはモールで買う

モール以外の買い物は「体験」を求めている。

商品を通して提供できる価値を明示しないと売れない。

開発＋表現方法（コミュニケーション）が求められる。

明確な買われる理由がない店はNG

「買われる理由」なんですか？

ユーザー買い手時代。

消費者の方が選択肢が多くリテラシーも高くなった今
消費者の方が有利な時代になってきている。

だからこそ消費者が「あなたを選ぶ」理由が必要に。

明確な買われる
理由をデザインする

商品を買う理由は「ヒト」「モノ」「コト」

商品にこだわるだけはナンセンス

消費者が商品を購入する理由は

「ヒト（誰から）」「モノ（スペック）」

「コト（体験）」の三要素、この3つを軸に買われる

理由をデザインすることが不可欠。

**お客様があなたの製品を
買う理由はなんですか？**

なんとなくで
自社運用してても売れない

売れる製品は



3つの要素で選ばれる理由を作る

ヒト（誰から買うか？）

店主の人柄・店員の接客・店としての楽しさ。

心地よい買い物・営業力により買われる理由づくり。

モノ（商品のスペック）

商品のスペックや技術の素晴らしさ・独自性があるか。

技術的に他社から群を抜いているか？

コト（どんな体験ができるか？）

商品を通してどんな体験ができるか？

どんな課題を解決できるかが想像できる言葉使いに。

ヒトを育てる

SNSを活用してお客様との距離感を近づける

店（店主）として愛されて買われる理由をつくる。

モノを育てる

技術力を育てる。

残念ながら斬新な売れる企画はすぐに模倣される。

コトを育てる

提案力・コンテンツ力・表現力。

言い方ひとつで顧客興味は大きく変わる。

**SNSを活用して
表現力を際立たせる必要**

**商品の説明ではなく
ベネフィットを訴求せよ**

例) 栄養素がたくさん入ったプロテイン

■よくある間違い

26種類の栄養素を含んだプロテイン。

■正しい表現①

1日に必要な栄養素が簡単に摂れる。

■正しい表現②

忙しい朝でもサラダいらずで朝食の時間を短縮できる。

商品を通してどんな体験を提供できるか？を表現する。

**商品の説明ではなく
ベネフィットを訴求せよ**

EC = 営業と心得るべき

ECって商売だから八百屋を演じれば良い

商店街を歩いてたら八百屋のおじさんは
「呼び込みをする」「オススメを紹介する」「お値引きをする」「会話をする」
このやりとりに商売の全てが詰まっています
Eコマースはこのやりとりを再現するだけで良い
難しい横文字は必要ない。お客様と会話をする努力をしよう。

大変な労力がかかります
リターンは大きいです

三浦が売れた施策を五月雨式に紹介

SNSでフォロワーにDMを送る

フォロワーは驚いて感情が動く

商品に興味があるフォロワーは

DMが届いただけで購買確率が上がる

SNS運用が苦手な人はこれが一番手っ取り早く売れる

SNSのDM活用はコスパが超高い

顧客にヒアリングして企画する

顧客が求める情報を企画する

LINEやメルマガで「どんな体験したいですか？」

という質問を投げかけるべし、

顧客からの声に徹底的に耳を傾ける、質問は>>>

質問のフォーマット

これを聞いておけば大丈夫

「なんで買ってくれたのか？」

「買って生活に変化があったか？」

この2つを徹底的にふかぼって聞くようにしましょう

SNSがうまくいくコツ

三浦Instagram1万人突破しました

2022年8月からInstagram運用を開始して

3000人→11000人までフォロワーが増えました。

コツは「なぜフォローしてもらえたか？」を考えて聞いて、調べまくること。

SNSをガチで運営すると起きること

人間関係が獲得できて売上が上がる

- フォロワーからの信頼が生まれるのでCVしやすい
- 顧客のニーズの把握がより簡単になりました
- 広告クリエイティブを変えずしてCPAが下がりました

SNSはDMをガンガン活用する

1対1のやりとりを増やす

アナログな方法なので嫌われがちですが
現代はこの会話の量が顧客との関係性を作るにおいて
不可欠なので、DMはガンガン活用しましょう。

フォローくれた人全員にDM送る

声をかけて仲良くなる

SNSでフォロワーを増やすのは相当難しい。

1つのリストの質を高めるために

こちらから1件ずつDMで声をかけて仲良くなる。

フォローしてくれた人に質問する

「なぜフォローしてくれた？」

なぜフォローしてくれた？

と質問をするとフォロワーからのDM返信率が上がる。

事前の無料相談窓口をつくる

1対1のやりとりを増やす

アナログな方法なので嫌われがちですが

現代はこの会話の量が顧客との関係性を作るにおいて
不可欠なので、DMはガンガン活用しましょう。

結論：信頼獲得と関係獲得を心がけると売れる

ひとつの方法論として正解

スマートなマーケティングという言葉で

営業施策を決めるのも正解ですが泥臭く人間関係を

SNSを強化して作ることも売り上げアップにつながります。

どちらを選ぶかは店舗の考え次第。

ご清聴ありがとうございました

相談などあればこちらのLINE気軽に

(BUPPANからきましたと言ってもらえると助かります！)

