

# MDAレポート

No.54号

2014年7月19日

## (株)矢萩商店

### 急成長の秘密…… (中)

### 圧倒的なリピート率のマイナスイオン精米!!



ドライブスルー米の駅(株)矢萩商店

(株)矢萩商店(山形県東根市)では、平成19年に楽天市場等のショッピングモールに出店する以前から自社サイトでネット販売を手がけていたが、同社のネット事業を統括する矢萩貴久専務は当時、それだけでは売り上げ拡大に限界を感じたという。自社サイトでの販売は検索エンジン対策頼みの「検索マーケティング」の域を出ないためだ。

矢萩専務は「それを得意とする商品や企業もあるだろうし、最初は誰もが張り切って検索エンジン対策に取り組むが、それで自社サイトが検索結果1ページ目に表示されたとして、結局どうなんだと疑問を抱くようになる。HPを見に来ることと、実際に商品を買うことは違うことに気づく」と話す。

しかも山形はえぬきは当時、魚沼コシのように全国に通用するブランド米としての知名度はなく、「山形はえぬきですよ、と言っても都会の人はほとんど知らず、わざわざ“はえぬき”とネット検索して買いに来る人はまずいない」と考えていた。検索対策に手間や時間をかけるのではなく、別の販促手法によってネットでコメを売る場所として、山形はえぬきという商材や同社の持ち味がうまくマッチする形となったのが、楽天市場やauショッピングなどのモールだった。

矢萩専務によれば、両サイトの最大の特徴は、ポイント制度やイベントと組み合わせるなどしてモール会員宛てに定期的にメールを送り、購入の動機づけを行う「メールマーケティング」を各ショップとも重視している点。モール側もそれを支援するさまざまな仕組みを用意している。

楽天市場の矢萩商店でいえば、楽天がグルメ会員向けに送るメルマガに「特Aはえぬき」広告を載せてPRしたり、楽天内のシステムを活用してメールアドレスを集積し、ポイント5倍・10倍デーやオークションなど会員にとって有利な購入のタイミングで販促メールを一斉送信する。

矢萩商店の場合、メールの内容は時候の挨拶など回りくどい前置きは抜きで、「コメの写真

がドン、価格がドン、という折り込みチラシのような感じ」。見ないで消去する人もいれば、「コメのメールがきたな」「ポイント貯まるし、買ってみようかな」と考える人もいるという。

とくに楽天市場では、数あるモールの中でもポイント制度（楽天スーパーポイント）が浸透している分、日常的に利用する会員ほど「うまくポイントを貯めて有利に使いたい」と自然に考えるようになり、ポイント獲得機会に絡めたメールの訴求力は高いという。

こうしたメールマーケティングは一般のダイレクトメールやポスティングにも似ているが、楽天でいえば、「楽天市場で買い物をしたことがある会員に向けて、楽天市場に出店するショップがメールを送る」という一定の関係性が土台にある点でDM等とは異なる。また同社では楽天からのメールを開いたことのある会員に絞って送信する「開封者送信」の仕組みを使い、メール販促の歩留りを上げている。ランキング上位の常連となったいまも、ネット上の「ご用聞き」ともいえる販促メールを矢萩専務自ら作成し、各モールの会員向けに定期的に送信している。

矢萩専務は次のように話す。「最初から山形はえぬきを買いたいと決めてネットで探す人はそういない。“なんとなくおコメを買いたい”という人にどう売るのが勝負で、楽天という大きな百貨店に来てくれた人に、いろいろなお店が商品を提案していく、そういう中でコメも売れていくのがモールでのネット販売の肝。その中で多くの店の中に埋もれないためにも、メールで買うタイミングを知らせ、ポイント等の動機づけをしてあげることが有効な対策だと考えている」。

(つづく)

商経アドバイス新聞記事より

---

※MDAレポートは皆様のミニコミです。  
MDAレポートに関するご批判、ご意見  
ご提言、皆様の体験レポート（家庭用、  
工業用）あるいはご質問など何でも結構  
です。書欄にて当社までお寄せ下さい。

〒921-8831

石川県野々市市下林4-499-2

丸子電子株式会社

TEL<076>246-6806

FAX<076>248-0103

MDA特性総合研究所

TEL<076>246-6863