

需要創造型のネット活用

ここまで専門店のネット集客力が低下しており、その原因としてユーザーの検索傾向の変化をあげた。

以前は「カーテンをどこで買っていいのかわからない」という圧倒的情報不足の中で、ユーザーはカーテンを買う場所を探していたが、今ではショップ情報が溢れるようになった。その代わりに、インターネット通販の普及によって商品情報が増えたことで、ユーザーは商品そのものをインターネットで探すようになった。その際に、特に重要なのが写真の出来だ。美しい写真が目にとまり、そこから商品の詳しい情報を知り、その情報を提供しているショップを購入先の第一候補にするという流れだ。

このニーズに応えられていない専門店のインターネット集客が落ち込んでいくのは当然のことだろう。

専門店はまだ商品情報をネット上で出していくべきである。しかし商品の差別化が難しい専門店にとって、商品情報の公開は価格比較の温床となるためやりたくない、というのが本音であろう。そこで前号で提言したのが、店舗のディスプレイコーナーなどを活用してカーテンや小物、家具なども含めたコーディネートを行い、それを美しく見えるように撮影し、さらにそれら商品情報の詳細やコーディネートポイントなどの解説文をつくり、写真と合わせてインターネット上に掲載する、というものだ。

こうすることで、商品を探しているユーザーにリーチできるようになるとともに、独自のコーディネート提案や、その解説文を書くことで専門店としての提案力も伝わるようになり、価格比較のリスクも低減できるのではなかろうか。

さて、これら美しい写真をメインとした商品情報はホームページもさることながら、インスタグラムやフェイスブックといったSNSこそ、その真価を発揮することになる。以前指摘したように、検索エンジンで情報を探すユーザー、すなわち「新築フリー客」が減少していく中では、ホームページのような待ちの媒体は厳しくなる。一方のSNSは、気に入った写真、いわゆるインスタ映えする写真は、友達から友達に拡散していくが、そこからカーテンの素晴らしさに気づき、カーテンが欲しくなるというニーズに発展していくことになる。

すでに壁紙や家具といった、インスタ映えする写真の多いインテリア製品は、こうした形で需要が発生しはじめている。新築フリー客を待つのではなく、自ら需要を創造するためにもオリジナル写真の発信をすべきである。

TOSOインテリアビジネスニュース(第689号)より引用