

# 経営者のIT事始め ～これから始める情報活用～

## ステップ 3

### ホームページで売上アップ！（1）

経営総合相談窓口 マネージャー 平本善則

中小企業の経営者の皆様、こんにちは！中小企業診断士の平本です。今回から5回にわたりホームページを商売に活用して売上アップを図るため『ホームページで売上アップ！』をご紹介します。

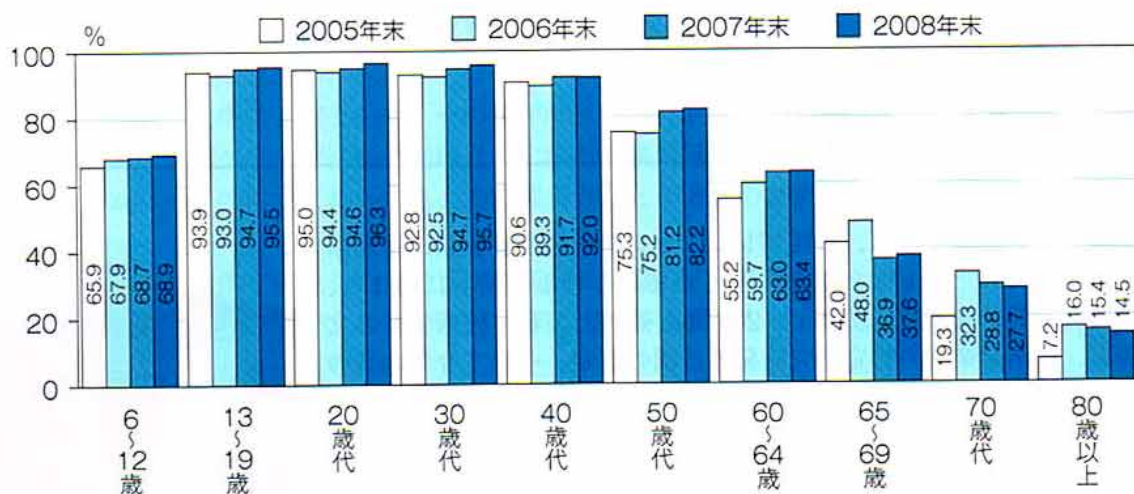
今回は「インターネットで“誰”に“何”を売るか」について解説いたします。

#### 1. インターネットの中にはお客様がいっぱい

2008年総務省のインターネット利用者・人口普及率では、日本のインターネット利用者は9千万人、6歳以上人口の約75%を占めており、10年前の1998年の約5.3倍となっております。また、都道府県別に視ますと、1位が東京都、2位神奈川県、3位千葉県、埼玉県の順位となっており、インターネット人口比は東日本で62.1%、西日本で37.9%となっており、“東高西低”の傾向が視えてきます。

インターネットの中にはお客様がいっぱいありますが、商売の基本は、“誰”に“何”を売るかです。インターネットでも全く同じで、“どのようなお客様にどのような商品やサービスを提供すればよいか”をきちんと絞り込んでホームページを作成し、対策をすることが売上アップの基本となります。

さて、“誰”に売るかですが、少し短絡的ですが、“東京の人がほしいものが売れる”と考えても良いでしょう。また、“誰”を絞り込むための一手段として、年齢別インターネット利用率（下図）をみてみましょう。若年層から50歳代はもとより、60歳以上のシニア層にも普及しつつあることが分かります。



総務省「通信利用動向調査」より

#### 2. インターネットでバナナは売れない？

次に“何”を売るかですが、昨年流行した朝バナナブームの時であれば品不足で地元のスーパーで売っているような廉価なバナナでもインターネットで売れたでしょうが、通常では難しいでしょう。

値段は普通のバナナの倍以上しますが、育成時間をじっくりかけて熟成することで甘みを醸成し、“日本人の嗜好に合った高級バナナ”であれば、多少値段は高くてもおいしいものを食べたいと思い、健康志向で暮らしにもゆとりのあるシニア層に買って頂けるのでないでしょうか。

また、テニスの一流プレーヤーがトーナメント試合中の数分間のインターバル時に食べている“エネルギー補給ができ疲労回復効果が期待できるバナナ”であれば、アスリートやスポーツを好む人たちがきっと購入してくれるでしょう。そして、そのバナナを食べた購入者は普通のバナナに戻れなくなり、リピート購入も期待できるでしょう。

次回はホームページで売上アップ！（2）「今どきのホームページ」について解説いたします。