

超高額価格が差別化に！
人気のブログでHPへ誘導。HPで1本80万円の印章も売れる！
デットストックという名の在庫が大きな価値が生み、
2ヶ月で年商の3分の1を販売した印章店。

爆売！ 印章専門店「ネットの売る力」

ネットで“個”の情報発信力を活かして
真似できない仕組みを構築

◆特色

ブログ、SNS等のwebを駆使しながら独自の販路と販売戦略で斜陽産業を生き残る印章店。

当初は、web販売に苦勞し、安価な印鑑ケースなどをフロント商品として販売していたが、とある商品の即完売から自信をつけた社長がHPをリニューアル。HP上で高額商品を扱うようになり、結果的に価格が差別化に繋がった。

もともと社長が毎日書いていた人気ブログをHP誘導ツールとしてリンクさせ、webを通して県外から新幹線に乗って買いに来るほどのカリスマ印章店となった。



事例の概要と成果

課題

- ①HPは、開設するのは比較的簡単でも、見ていただくことが難しい
- ②初代から受け継ぐ古い印材(在庫)がたくさんある
- ③HPを開設したものの、なかなか売れない

対策

- ①HPを見てもらうための仕掛けが必要。社長の人気ブログから誘導して、オンラインショップの売上を作る仕組みを構築する
- ②見せ方を変えて、これらもHPで販売する
- ③①同様、ブログから閲覧誘導するとともに、HP自体にコンセプトを設定する

T ターゲット

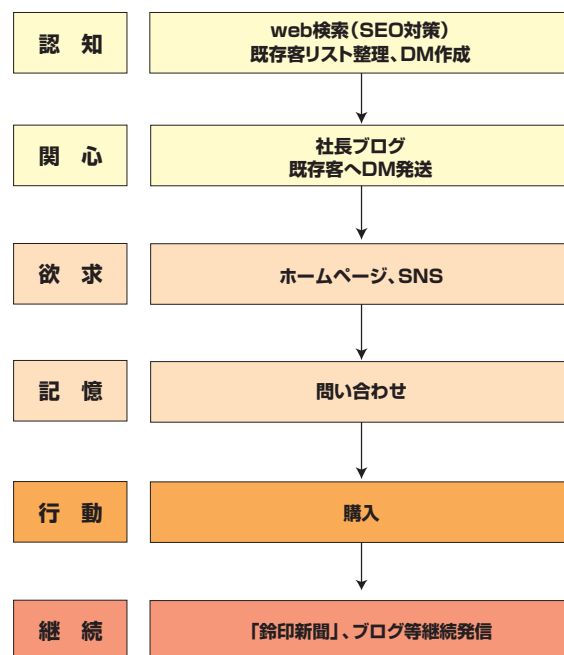
- ・既存客
- ・ブログからHPに誘導した新規客
- ・web検索から自社HPへ辿り着いた新規客

C コンセプト

栃木県宇都宮市で手彫り高級印鑑を扱う
プレミアム印章専門店 鈴印

P 基本プロセス

高額商品を購入してもらうまでのプロセス



成果

**超高額価格が差別化に！
人気のブログでHPへ誘導。HPで1本80万円の印章も売れる！
デットストックという名の在庫が大きな価値が生まれ、
2ヶ月で年商の3分の1を販売した印章店。**

インターネット販売で成功する事例は多いが、今回は、コンセプトを高級路線へガラリと変えて大成功したネット販売の事例である。

稀少価値の高い高額印章をブログで紹介・販売するようになってから、突然1本80万円の印章がポンポンと売れるようになった。つまり、高額印章をインターネットで探していた人とこの印章店のCTがぴったりと整合したということだ。

インターネットでの成功だけではなく、以前から継続発信しているニューズレターも功を奏し、幻ともいえる1本90万円、および100万円の印章も同時期に売れている。顧客管理の徹底の成果と言えよう。

PT 成功のポイント

1. 社長ブログ

この成功に欠かすことのできない重要なツールが社長のブログである。癖のない読みやすい文章で印章に関する豆知識や、日頃のできごとについて語っている。

高額印章を紹介した記事では、ストーリー性を持たせ、思わず先へ先へと読みたくなるドラマチックな展開を見せている。

もともと文才がある社長だが、365日、毎日ブログを書き続けることは大変なことである。

さらに、このブログは月に10万PVもの閲覧数を誇る人気ブログであり、ここからオンラインショップに繋げる仕組みを構築している。

2. 商品を爆発的に販売して自信をつけた

はじめは、インターネットでの印章販売に苦戦していた。しかし、キャラクター商品を販売したところ、在庫が1時間で売り切れたことをきっかけに、自信がついた。

また、高額商品が売れた際も、はじめは驚いて気後れしていたが、何本か売れるようになってそれが日常となると、無理に販売へこぎつける営業トークをするのではなく、おさえた接客をするようになった。社長のどっしりと構えた接客が顧客に安心感を与え、信頼に繋がった。

3. 三代続く顧客リスト

顧客リストは会社にとって宝である。インターネット販売で成功しているとはいえ、父親、祖父の代の顧客もいまだに「鈴印」で印章を注文してくれる。この既存顧客への継続発信を怠らず、いつでも思い出してもらえる存在となっているからこそ、その子供、孫の印章を「鈴印」に任せているのだ。



取り組み経緯とCT設定

テーマ

プレミアム印章専門店
～印を通してお客様の価値を高めたい～

内部背景

- ・創業80年を超える老舗印章店。現在の社長は3代目
- ・先代、先代前のころからの在庫を抱えている
- ・顧客情報はデータ化しており、自社新聞を定期的に発送している
- ・社長が継続的にブログを更新しており、月間10万PVと人気ブログになっている

外部背景

- ・印章業界は、デジタルガバメント実行計画や、マイナンバー制度、サインレスなどによりこれからどんどん厳しくなることが目に見えている
- ・印章は、何度も購入するようなものではないため、リピーターの獲得が難しい
- ・大量生産やFCに押され、小さな商店は苦戦がちである

事業方針と基本戦略

高級路線へ。価格で差別化。
プレミアムな印章店

- 〈具体的な戦略〉
- ・引き続きブログを毎日休まず書く
 - ・ブログでHPへ誘客
 - ・珍しい商品、高級商品を前面に押し出す
 - ・3代続く顧客リストへの継続発信を怠らない
 - ・SEO対策

CTの設定

C コンセプト

栃木県宇都宮市で手彫り高級印鑑を扱うプレミアム印章専門店 ○○

T ターゲット

- ・既存客
- ・ブログからHPに誘導した新規客
- ・web検索から自社HPへ辿り着いた新規客

取り組みの背景………

様々な手続きがデジタル化、ペーパーレス化している現代、印章業界にとっても急速に厳しい時代となってきている。

そんな中、インターネットを駆使して売上を増大している印章店がある。それが、栃木県宇都宮市の老舗印章店「○○」だ。

「○○」は、創業80年を超え、現在の社長は3代目となる。

初代から続く“印章でお客様の価値を高める”ことを一番大切に、激安ハンコ店とは一線を画す路線で勝負している。

web閲覧誘導の難しさ………

現社長は新し物好きで、インターネットをフル活用した販売に以前から関心を持っていた。

そこで、満を持してwebサイトを立ち上げたが、なかなか閲覧してもらえなかった。

もともと、社長は、印章に関するブログを毎日欠かさず書いており、このブログは月間10万PVというかなり高い閲覧数を誇っていた。このブログからホームページへ誘導する形式を意識し、引き続きブログ掲載を行っていたが、なかなか売上には結びつかない。

売りたいものが売れない………

こうした経緯で、だんだん「売りたいものより売りやすいもの」をアピールしていくようになってしまう。

本来、象牙の印章を販売したいはずが、単価の安い印鑑ケースや手入れ用のピンセットなど、周辺の付属品ばかりアピールするようになってしまっていた。

これでは売上に繋がらないどころか、他社との差別化もできず、ただの小物販売になってしまう。

そこで、「税理士法人 ○○」の○○氏が「少しエッジを立てたものを出しませんか」とアドバイスし、第1弾として出したものが、ガンダムのネーム印スタンドだった。

自信をつけた社長………

この商品は、メーカーの公式ページでも売り切れで、フリマサイト「メルカリ」で倍の値段で販売されていた。

「○○」では以前より売れ残っていたことから、この商品を定価で販売してみたところ、なんと1時間で売り切れとなった。



1時間で売り切れた
ガンダムのネーム印スタンド

ここから社長は自信を持ち始め、「尖ったものを出せば売れる」と確信したという。

○○氏は、すぐにそのまま「では、高額商品も売ってみましょう！」と、金額で差別化させるため、webページをリニューアルさせた。