

【スイーツをネットショップで売りたいあなたへ】目次

CONTENTS

はじめに

1章

スイーツをネットショップで売りたいあなたに、まず知っておいてほしいこと

- 1 ネットショップとは ～実店舗との違い
- 2 食品のネットショップ開業の手続き ～必要な許認可と届け出
- 3 手づくり食品を販売できる工房とは ～食品営業許可を取る条件
- 4 ネットショップの“立地”を決める ～ドメインと URL の取得
- 5 ネットショップの店づくり ～ホームページをつくる
- 6 ネットショップの基本の機能 ～店の運営に必要なシステム
- 7 ネットショップの決済方法 ～複数の仕組みを用意する
- 8 ネットショップの配送方法 ～宅配業者を決めるポイント
- 9 ネットショップの営業と接客 ～受注から発送までの流れ

開店準備チェックリスト

COLUMN

ネットショップオーナーは、大いそがし
モバイルショップにも挑戦しよう
オーダーメイドのスイーツ、ここに注意
当日配達も可能！ 宅配の進化を生かそう
「アクセス解析」の上手な使い方
手づくりスイーツは、独自ドメイン店で売る！

2章

スイーツ、コーヒー、パンを売るネットショップ12店の物語

CASE STUDY 1 カフェリコ

ターゲットを徹底的に絞り込んでたどり着いた、
「バターゼロのおなかにやさしい焼き菓子」でブレイク

“おいしい”だけでは売れない厳しい現実／「おなかにやさしい」焼き菓子を看板に！
ファーストビューに、知りたい情報を集約／狙いどおり、30代女性を中心に固定客をつかむ
思いを綴ったメルマガで受注数が増加／受注数の予測とコントロールが今後の課題

CASE STUDY 2 フクレ

鹿児島食材を使い、郷土菓子をモダンにアレンジ。
蒸し菓子ならではの食感も魅力のハレの日スイーツ

他にはない、「蒸す」製法が強み／上々のすべり出しが一転、休業の憂き目に
フクレの故郷の鹿児島に工房を構え、再出発／“鹿児島色”はあえて薄める
緩衝材不要の「紙管」でハイセンスな包装に／販売機会を増やし、新たなステップに

CASE STUDY 3 フラノデリス

ネットショップ開業を見据えて、富良野で開業。
人気のプリンとチーズケーキで年商の8割を売る

豊かな素材の産地、北海道で開業／瓶入りプリンのヒットで全国区の人気店に
売れ筋の2アイテムに注文を集中させる技／アダプターを使い、多品種をすっきり1箱に
カタログ、メルマガ、店舗がすべて通販の入口に／損して得とる——送料無料の狙いとは？

CASE STUDY 4 サロン・ド・ガトー タカバヤシ

手間を惜しまず送る到着日の確認メールが、
ていねいなお菓子づくりに集中できる鍵

カフェ営業を経て、通販のメリットを再認識／ネットショップ立ち上げで受注数が大幅に増加
商品到着の希望日とともに“NG日”も尋ねる理由／添える手紙や梱包で季節感も演出
トラブルを未然に防ぐ、製造番号システム／フェイスブックで新規客を開拓

CASE STUDY 5 ぽっちり堂

高知の山中に開業。焼き菓子を商品の軸に、
ネットショップの運営と子育てを両立

無理なく働くため、お菓子のネット通販を仕事に／食べ手と直接ふれあえる実店舗も開業
用途ごとにラベルを描き、販売機会を増やす／クッキーは、保存性の高い缶入りに
スタッフの自主性を引き出し、コア業務に集中／店の人気をネットにもつなげる

CASE STUDY 6 クー・ド・ラパン

オーダーメイドのメッセージクッキーが人気。
注文ルールを明文化し、ひとりでも無理なく営業

お菓子ブログの好評ぶりに開業を決意／開業5年目、婚礼サイトへの出稿で注文が激増
元気に店を続けるための“注文ルール”／AM製造、PM梱包のペースで無理なく営業
愛らしいクッキーの世界観を梱包にも表現／ていねいにつくり、確実に届けたい

CASE STUDY 7 イクミママのどうぶつドーナツ！

新規フォロワーが1日で1000人増！
ツイッターで人気に火がついた動物の顔のドーナツ

開業を果たすも、すぐに訪れた“夏場の危機”／動物顔のドーナツがツイッターで話題に
「どうぶつドーナツ」を柱に独立／ツイッター、ブログの連動で新規客を掘り起こす
オーダーメイドにも積極的に対応／今後の課題は“共感”を生む店づくり

CASE STUDY 8 ワーフルハウス

商品はオランダ菓子・ストロープワッフルのみ。
製造も接客にも手間を惜しまず、着実に支持を拡大

スタートは、週末のみの実演販売／ネットショップも実店舗も自分たちで手づくり
雑誌掲載を機に受注が激増！しかし……／顧客ひとりひとりへのまめな連絡を大切に
リーフレットで、製法やおいしさを詳しく説明／サイトのブラッシュアップが今後の課題

CASE STUDY 9 アクアレール

集客の鍵は商品の更新に合わせて送るメルマガ。
ネット発の繁盛店として有名デパートにも進出

ネットショップと実店舗を同時に開業／最初の独自サイトは費用を切り詰め、大失敗
ショップシステムを改善。個性的な味が売れ筋に／味が伝わるコメントで、購入をうながす
長期保存・常温配送のため、衛生管理を徹底／特注の箱で梱包をよりシンプルに、より安全に

CASE STUDY 10 珈琲きゃろっと

月商 10 万円から 1000 万円にジャンプアップ！
お試しセットから定期購入につなげる手法で顧客が増加

月商 10 万円のじり貧状態に、出直しを図る／安さではなく顧客メリットを追求
お得なお試しセットから定期購入へつなげる／抽出法や保存法を伝え、“浮気買い”を防止
梱包と発送のミスを防ぐ、記号の活用とは？／めざすは常連 1 万人のコーヒーショップ

CASE STUDY 11 カフェソルテ

一度に焙煎できるコーヒー豆は、最大 500g。
新鮮な豆を少量ずつ焙煎し、ていねいに包んで送る

法律の壁にぶつかり、カナダでの起業を断念／受注後に焙煎する「オンデマンドスタイル」
ネットショップの初期投資額は、17 万円／包装のディテールにも世界観を表現
小資本のネット通販でこそ可能な「自己表現」

CASE STUDY 12 トースト・ネイバーフッド・オンライン

冷凍配送で、店頭と同じ 50 種類以上のパンを販売！
食べ方を細かく伝え、「できたてのおいしさ」を食卓へ

パンの冷凍配送を念頭に、大型冷凍庫を改造
画面は英字と写真を軸に、エッジをきかせる
自分は黒子に徹し、「英国のパン屋」の顔を貫く
ロゴ入りスタンプで、簡素な包材をセンスアップ

雑貨や食材と組み合わせたギフトも収益の柱
メニュー提案や頒布会で売り上げアップを計画中

3章

スイーツのネットショップで成功する「コツ」

- 1 競合の少ない商品を売りにする
- 2 通販に向くスイーツ、向かないスイーツ
- 3 パッケージも、商品力の一部
- 4 トップページは「見やすく」「買いやすく」
- 5 お菓子をおいしく見せる撮影術
- 6 商品情報は、何を、どこまで伝えるか？
- 7 オーナーの人となりも伝えよう
- 8 まず知ってもらわなければ、はじまらない
- 9 マスメディアを利用して知名度を上げる
- 10 受注後の3通のメールが信頼を生む
- 11 メールマガジンを、もっと活用しよう
- 12 お客さまとのつながりを強めるために
- 13 定期購入・頒布会にも挑戦しよう
- 14 リアルとネット、どうつなげる？

COLUMN

自分で撮影するためのセッティングの基本

“検索エンジンに愛される” ホームページの作り方

ホームページに電話番号をのせる意味

気軽な定期購入のシステムも登場

遠隔地への卸し売りにも注目！

おわりに