

今号ではプランの掲載順をさせていただきたいところについて考察してみたい。

今まで数々のプランを紹介してきたが、これはあくまで商品開発の段階にすぎない。実際にお客さまの目にとまり、予約売り上げへと結びつけるまでには数々の工程を要する。商品の具現化（販売価格や提供料理、特典など）、パッケージ化（紹介画像や商品名、紹介

をさせていただきたいところである。

まず、商品掲載順はスーパーや書店などというところの、商品陳列に当たるといふ認識を持つことが大事である。スーパーやコンビニでゴールデンゾーンと言われる、お客さまが最も目に付きやすく手に取りやすい位置に売れ筋の商品を陳列していることは、もはや

インターネット 第81回

徹底集客

文章）、商品陳列（掲載）などである。これら複数の工程のうち、今号ではその最終工程にあたる商品掲載について述べたい。

多くの施設を見ていると、とても大事な項目であるにもかかわらず、比較的

関心が向いていない印象を受ける。夏の集客前のこのタイミングで一度、見直し

も同様なのである。

お客さまの一番目に留まる位置に、売れ筋商品を陳列しなければいけない。すなわち、売れ筋商品をアラ

ン掲載順の上位へ表示させることが必須である。ウェブの特性上、上から下へと目線が移動するので、プラン掲載順の上位五つくらいがゴールデンゾーンに当たる。実際、あるプランを最下部から最上部に移動させただけで、そのプランが売上ゼロから月間売り上げ第2位になった事例も存在する。

ゴールデンゾーンから下のプラン掲載順についての考察は次号に譲るが、まずは売り上げに大きく関わるゴールデンゾーンの見直しを第一歩としたい。自施設で一番人気の商品や売りたい商品、季節性の商品（夏休みの集客用のプランなど）が下位掲載に埋もれていないか、夏の集客を最大化させるために再度、掲載順位を考え直してほしい。

（株式会社アピリティコンサルタント 的場弘明）
隔週掲載