



確かに。  
僕もネットで買い物をするときは価格比較サイトを必ず見ます。



だから、商品を掲載して価格を公開するだけでは、  
結局一番安価な店でしか売れないということになります。



でも利益も出さないといけないので、  
安売りばかりは無理ですが・・・。



その通り。  
だから大切なのは、対象になる人が商品を買いたくなる  
ストーリーとリアリティなのです。



なるほど！  
そういうことか！！



つまり、ワークブーツの蘊蓄（うんちく）、素材などの解説、  
更には洋服やバッグなどのコーディネート提案が不可欠となって  
きます。



説得力が生まれそうですね。



簡単に言えば、自分がそのワークブーツを履いた状態を  
イメージできる写真や文章の演出が不可欠ということです。



結構手間がかかりそうですね・・・。  
でも、言われた通りがんばってみます！

**KEYWORD 02** オウンドメディア

顧客とのダイレクトな関係性を築くために、顧客にとってあると助かる便利な情報を徹底的に配信する独自のメディア。自社のウェブサイト、ECサイト、パンフレット、メールマガジンなどの情報配信媒体もこれに含まれる。

**KEYWORD 03** フリーミアム

「フリー（無料）」＋「プレミアム（割増料金）」の造語。基本的な機能やサービスを無料で提供して広く顧客を集め、その上で何割かの顧客に高度な機能や特別な機能を有料で利用してもらう仕組みのビジネスモデル。

**KEYWORD 04** キュレート戦略

収集・整理した情報やコンテンツのまとまりに、新たな価値や意味付けをして共有する戦略。博物館・美術館で所蔵品の収集・配置等、展示に関わる責任者（キュレーター）が語源。