

一般社団法人ジャパンEコマースコンサルタント協会ジェシカ

# JECCICA

## NEWS 11

APRIL  
2014  
ジェシカ  
ニュース



# JECCICA TOPICS

March 28, 2014

## JECCICAセミナー

2014年3月28日(金)にJECCICAセミナーを開催いたしました。

川連一豊氏からは2月にスペイン・バルセロナで開催された“Mobile World Congress2014”の報告会と併せて「今グローバルで何が起きているのか?」をテーマにしたセミナーと、笹本克氏による「ネットショップを大成功するウルトラスーパーEコマースコンサルタントとは?」をテーマにセミナーを開催いたしました。

当日は、ブイキューブによる生中継もインターネット配信されました。

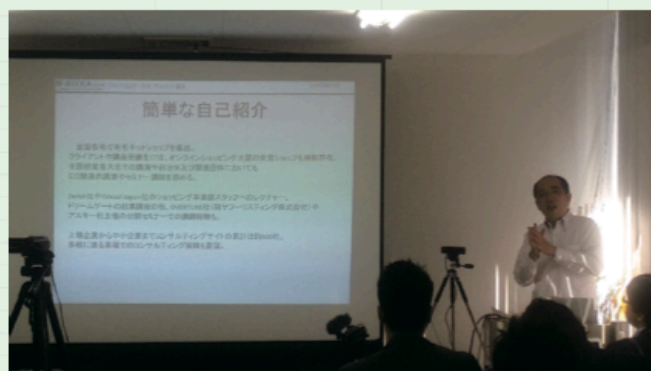


### 第一部

JECCICA代表理事  
川連 一豊氏

今、グローバルコマースで  
何が起きているのか?

世界のすべての企業がコマースに向かっていて、しかもtoCへ向かっている。IoT、モノのインターネット、セキュリティ、ビッグデータというテーマからリアルタイム化、予測、エンゲージというビジネスをどうするか? さらに、オムニチャネルは日本だけで盛り上がっているなどの話をされました。



### 第二部

JECCICA特別講師  
笹本 克氏

ネットショップを大成功する  
ウルトラスーパーEコマース  
コンサルタントとは?

クライアントに(スタッフに)どれだけDoさせるか? これがコンサルタント(マネージャー)の実績=評価であり、パソコンのXPやガラケイでちゃんと購入できるかどうかといった、いかに「普通」を徹底させるか? などプロフェッショナルな仕事ぶりが伺い見えたセミナーとなりました。

クライアントに(スタッフに)どれだけDoさせるか?  
これがコンサルタント(マネージャー)の実績=評価

できるだけ横文字などを使わない。理解できるコトバを使う

まずは、ex.コンバージョンレートではなく、購買率という言葉を使う。さらに、来訪者からの購入者転換率のことで、コンバージョンレートCVRと言いますと付け加え、さらに「受注件数÷来訪者数」と説明し、さらに、500人がHPを見て来て、4件の受注だったら何%?と尋ねる。

(さらなる説明+理解度のチェック)

他

NEXT  
JECCICA  
セミナー

2014年4月18日(金)開催予定

・JECCICA江藤理事 他 特別講師による  
「ECコンサルタントが導くメーカー企業のB2C挑戦への道標」のセミナーを開催予定

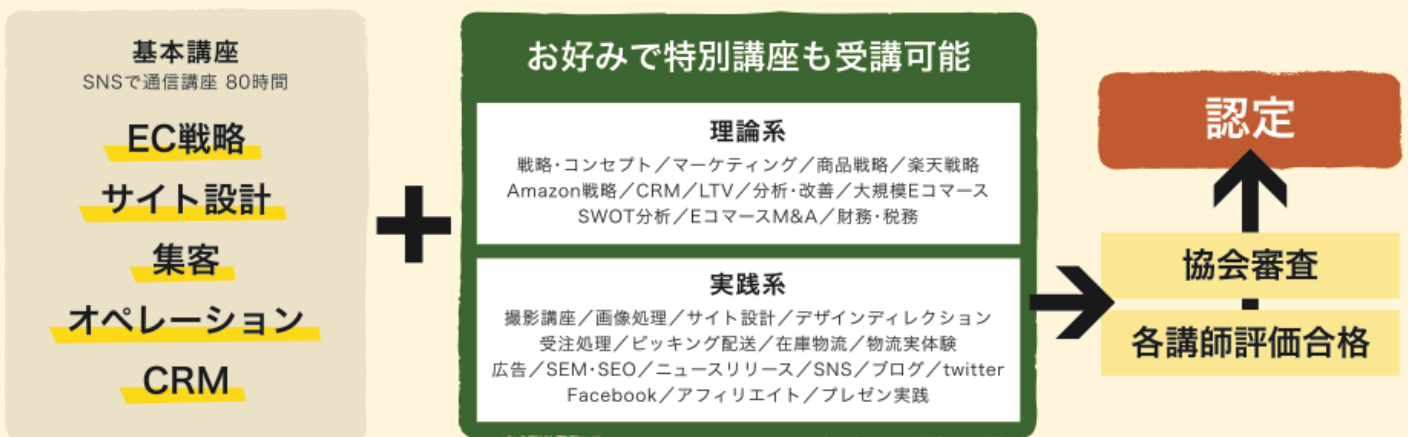
会費 賛助会員様…無料 一般の方…5,250円(税込)

# JECCICA認定カリキュラム全体フロー 《社内教育向け／独立支援向け》

Eコマースの成長、2014年のEコマース革命を考えれば人材不足は否めません。  
JECCICAのカリキュラムは、短期間でEコマースの専門知識を高いレベルで修得することが可能です。  
JECCICAでは、大きく2つのカリキュラムをご用意いたしました。  
社内Eコマースの内製化でECのスピードをアップする社内教育向け「Eコマーススペシャリスト」養成認定講座と  
独立やEコマース業界で活躍したい方向けの「Eコマースコンサルタント」養成・認定講座の2つです。  
どちらもこれからのEコマース業界で活躍できるためのカリキュラムとなっています。

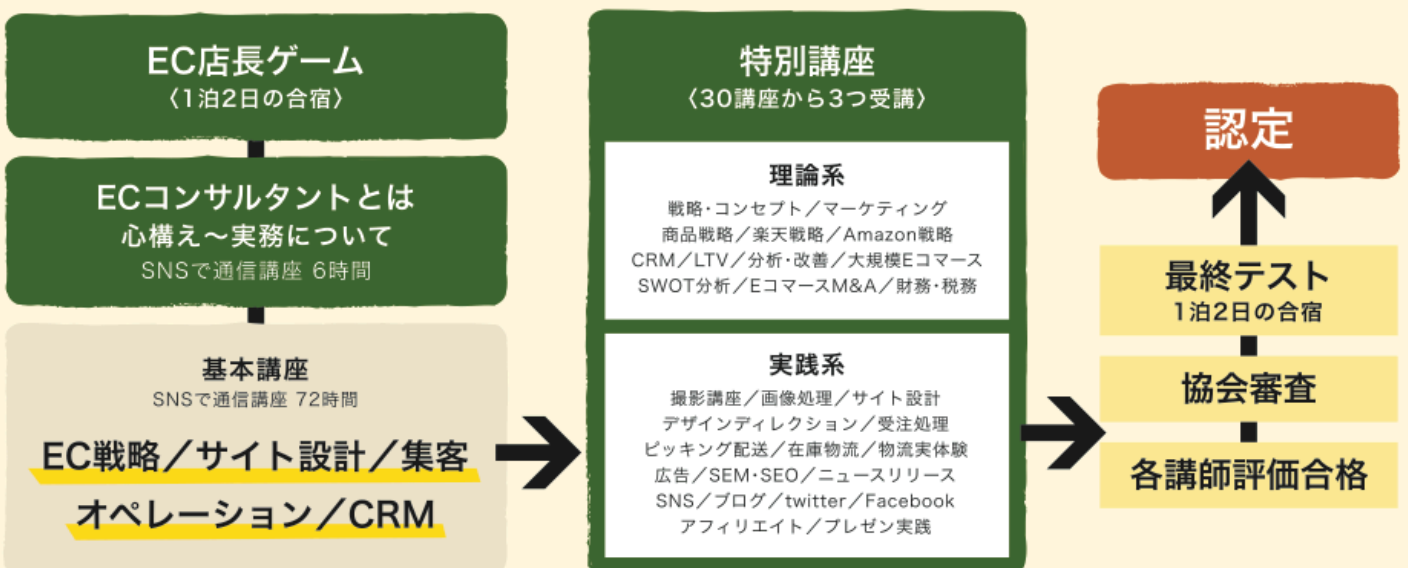
## 〈社内教育向け〉JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラム

社内教育向けのJECCICA認定カリキュラムは通信講座で行う基本講座のみとなり、合宿で行う店長ゲームやテストを受ける必要はありません。また、必要に応じて店長ゲームや特別講座を受講することも可能です。



## 〈独立支援向け〉JECCICA Eコマースコンサルタント認定カリキュラム

オリエンテーション、店長ゲーム、通信講座基礎カリキュラム、特別講座受講、最終プレゼンテーション、最終テスト計140時間のカリキュラム、各項目のテストで合格が必要、最終テストプレゼンテーションにて認定



### カリキュラム

店長ゲーム・マネジメントゲーム編/EC戦略編/ECショップサイトデザイン編/集客ユニークユーザーアップ編  
CRMリピーター数アップ編/オペレーション戦略編/ECコンサルタント編/教える力・最終テスト編



## 店長ゲーム・マネジメントゲーム編

1泊2日合宿 〈1週間前からの課題～学習・ワークショップ、テスト等1週間で24時間の必要なボリューム〉

	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
店長ゲーム	<b>〈基礎を作る〉</b> ECショップの基礎をつくる。決済や配送など。	<b>〈ページデザイン〉</b> 実際に画像を制作しフレームに沿ってページを作っていく。ページに合わせてメルマガを制作・配信	<b>〈ゴールデン・サークル〉</b> ネットショップのミッションをゴールデン・サークルで考える。	<b>〈仕上げ〉</b> 得たノウハウでページを作り込み最後の仕上げを行う。仕上がったページで発表。
マネジメントゲーム	<b>〈商品選定〉</b> 自分のECショップで販売する商品を選定する。	<b>〈意思決定〉</b> お店のコンセプトやプロモーションを意思決定する。	<b>〈1期目〉</b> マネジメントゲーム1期目を行う。ルールを理解しコンセプトに沿った戦略・戦術で。	<b>〈3期行う〉</b> マネジメントゲームを3期行う。純資産1000万円以上積み上げを目標とする。
ECノウハウ	<b>〈Eコマース全体概要〉</b> Eコマースとはどういうことなのか？基本から現在の課題その対策について。	<b>〈商品ページノウハウ〉</b> 成功するECショップのフレームを学び、商品ページづくりの基礎を学ぶ。	<b>〈ベネフィット・メルマガ〉</b> キャッチコピーやメルマガでのベネフィットの考え方、メルマガの作り方、キャッチコピーの作り方について。	<b>〈Eコマースの差別化〉</b> Eコマースの差別化をするためにはどのようにしていくか？その基本を学ぶ。

**テスト** 24時間で構築したECショップを定性評価・マネジメントゲームで純資産1000万円以上で合格

## EC戦略編

ビデオ学習90分2回 〈学習・テスト等で2週間で12時間の学習が必要なボリューム〉

	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
テーマ	<b>〈現状分析〉</b> 自社が置かれている現状を知る	<b>〈基本戦略(差別化)〉</b> 競争に勝つための基本戦略である差別化要素を考える	<b>〈個別戦略〉</b> 基本戦略を実現するための個別戦略を考える	<b>〈実行計画〉</b> 戦略を実行するための計画をつくる
項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>●市場調査</li> <li>●競合比較</li> <li>●顧客分析</li> <li>●アクセス分析</li> <li>●事業構造/損益分析</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●SWOT分析</li> <li>●差別化要素</li> <li>●商品軸</li> <li>●サービス軸</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●集客戦略</li> <li>●サイト戦略</li> <li>●オペレーション戦略</li> <li>●リピート戦略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●実行計画書の構成要素</li> <li>●目標設定</li> <li>●アクションプラン</li> <li>●損益シミュレーション</li> </ul>
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ECマーケットの概況</li> <li>●ECショップの成功の方程式</li> <li>●各種分析手法、データソース、分析ツール</li> <li>●現状分析事例</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●SWOT分析による差別化要素の導き方</li> <li>●「商品軸」での差別化</li> <li>●サービスにおける「手軽軸」「密着軸」での差別化</li> <li>●差別化戦略事例</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●各個別戦略における成功要因</li> <li>●各個別戦略における具体的手法(戦術)概論</li> <li>●個別戦略事例</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●目標設定の考え方</li> <li>●アクションプランの必要要素</li> <li>●ROIの考え方</li> <li>●改善提案書作成のポイント</li> </ul>

**テスト** ケースとして指定されたショップの改善提案書を提出、内容を評価し合否を判定



## CRM編

ビデオ学習90分2回 〈学習・テスト等で2週間で12時間の学習が必要なボリューム〉

	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
テーマ	〈CRMの位置づけ〉 CRMの意義やこれまでの学習内容との関係性を知る	〈CRMの概要〉 CRMのプロセスを知る	〈CRMの実践〉 CRM展開の具体的な手法、事例を知る	〈CRMのPDCA〉 CRMに関するPDCAのポイントを知る
項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>●CRM、リピーター、LTV等の意義</li> <li>●ECショップにとってCRMが必要な理由</li> <li>●これまでの学習内容との関係性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●購買データ分析</li> <li>●顧客ニーズ・傾向の把握</li> <li>●セグメンテーション</li> <li>●商品サービス提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●顧客像の把握</li> <li>●顧客優遇施策</li> <li>●メルマガ、ブログ、SNS等</li> <li>●商品レビュー等</li> <li>●クレーム対応等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●PDCAサイクル</li> <li>●分析指標</li> <li>●分析結果と打ち手</li> </ul>
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>●CRM、リピーターの重要性</li> <li>●EC戦略、ユニークユーザーアップ、オペレーションとCRMとの関係</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●CRM構築の条件、プロセス</li> <li>●データ分析やセグメンテーション等の手法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●顧客像の把握のケース分析</li> <li>●各CRM展開手法の考え方、具体的事例</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●PDCAサイクル構築の留意点</li> <li>●PDCAサイクルの事例(組織体制、KPI、レポート等)</li> </ul>

### テスト

ケースとして指定されたショップの改善提案書を提出、内容を評価し合否を判定

## オペレーション戦略編

ビデオ学習90分1回 〈学習・テスト等で1週間で6時間の学習が必要なボリューム〉

	STEP2	STEP2	STEP3
テーマ	〈お客様の視点〉 注文から配送まで、ECショップの各種対応へのお客様の着眼点(期待)を知る	〈担当者の視点〉 注文から配送まで、ECショップの裏方系業務のフローを知る	〈コンサルの視点〉 ECショップのオペレーションを「顧客満足」と「効率化」の両視点から改善するための方策を考える
項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>●問い合わせ</li> <li>●在庫状況・納期</li> <li>●配送サービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●受注処理</li> <li>●仕入れ・発注・在庫管理</li> <li>●必要書類の印刷</li> <li>●ピッキング</li> <li>●梱包・配送</li> <li>●オペレーションコスト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●TOC(制約条件の理論)</li> <li>●業務改善</li> <li>●在庫最適化</li> <li>●外部委託か内製化か?</li> </ul>
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>●各種対応へのお客様の期待</li> <li>●期待に応えられなかった場合の展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●各オペレーションの概要、重要ポイント</li> <li>●各オペレーションのKPI</li> <li>●外部委託の活用</li> <li>●オペレーションコストの構造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●TOCの考え方とボトルネックのを見つけ方</li> <li>●各フローにおける業務改善のポイント</li> <li>●在庫最適化の考え方</li> <li>●外部委託と内製化の比較</li> </ul>

### テスト

・指定されたショップのオペレーション改善提案書を提出、内容を評価し合否を判定  
 ・指定されたショップの在庫最適化提案書を提出、内容を評価し合否を判定

## ECコンサルタント編

ビデオ学習90分2回

〈学習・テスト等で1週間で6時間の学習が必要なボリューム〉

	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4	STEP5
基本姿勢	JECCICA認定 コンサルタントとは 8つの手法の最適化をはかるために	JECCICA流 売上の上げ方 目指すステージと業種、環境に応じて対応	JECCICA流 コンサル基本方針 6つの基本方針を守りつつ業務を行う	JECCICA認定 コンサルタントの 行動規範 10個の行動規範を遵守してコンサルを行う	JECCICA認定 コンサルタントの 標準報酬単価 コンサルタントの7つのビジネスモデル
実践スキル	STEP1 〈コーチング〉 人に伝えるメソッドとして、NLP含め合理的なスキル	STEP2 〈プレゼンテーション〉 常に提案をして納得し、時には説得していくスキル	STEP3 〈マネジメント〉 自分が実行せず第三者に実行していただき成果をあげるスキル	STEP4 〈ポジティブ〉 ポジティブになるための心の鍛え方	
補足	ECアライアンス 他ジャンルのサイト、ECショップ同士の販促コラボや商品開発コラボ、情報交換などのマッチングを行う。	ECベンダー カート・ソフト・物流・受注・CSなどの各種アウトソーシング事業者のメリット/デメリットを的確に知り、最適な事業者とのマッチングを行う。	楽々仕事術 正しいことを言うことだけがコンサルの仕事ではなく、この人と仕事したら売上が上がりそうと思わせることも大切です。	メンタルトレーニング コンサルとしてのモチベーターになるためには積極的にメンタルコントロール、エネルギーコントロールをしなくてはいけない。	

7日間連続毎日音読してプラスの言葉のシャワーを浴びることにより、自信を変えていく。  
1日休んだら3日追加すること。

## 教える力・最終テスト編

〈1週間前からの課題～学習・テスト等1週間で24時間の必要なボリューム〉

	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
教える力	〈自己分析〉 現在の自己の分析をいろんな角度から行う。	〈ゴールデン・サークル〉 ゴールデン・サークルを使い、whyについて考える。	〈個別戦略〉 ECコンサルタントとして生き抜くための差別化戦略の個別戦略を考える	〈実行計画・発表〉 自己戦略を実行するため計画を作る。プレゼンテーションを行う。
ワークショップ	〈ワークショップ〉 いろんなパターンのECショップについてどのように提案するのかを考える。	〈ワークショップ1〉 売れている業界、売れているECショップに対する提案	〈ワークショップ2〉 伸び悩んでいる業界、ECショップに対する提案	〈最終ワークショップ〉 課題のECショップに対してどのように提案していくのか最終ワークショップ
最終フロー	〈プレゼンテーション作成〉 ここまで学んできたことについてプレゼンテーションを作成	〈最終プレゼンテーション〉 最終プレゼンテーションを発表	〈プレゼンテーション評価〉 プレゼンテーションを講師が最終評価	〈認定式〉 合格者には認定証を授与 今後の予定について発表

テスト

自己戦略発表、最終ワークテストの実施、合格者には認定証を発行



# ECスペシャリスト／ECコンサルタント 養成・認定講座お申込みについて

## 《社内教育向け》 Eコマーススペシャリスト養成・認定講座

◆ 通信講座で合計80時間のカリキュラム ◆

対 象

社内でEコマースを検討、または実施している企業・ネットショップ  
Eコマースのプロジェクトマネージャーやプロジェクトリーダー  
ネットショップの店長や管理責任者の方  
ノートパソコンがある方 パワーポイント、PDF、エクセルなどのソフトを使用できる方

- 動画とスライド資料で、各項目について課題をこなしていきます。課題をこなさないと次に進めることはできません。
- このカリキュラムは、SNS「クラブJECCICA」で6テーマ12の実践ノウハウをカリキュラムと各テーマの課題で力を付けていきます。
- クラブJECCICAでは、SNS上で動画とスライドで講座を受け課題をこなしていきます。1週間に6時間を4ヶ月間研修します。
- 各課題をこなして、各講師から評価を得て、合格することでEコマーススペシャリストの認定を受けることができます。
- 受講料20万円(税別)前払い ※分割の場合にはご相談ください。

### 募集概要

4月スタート	Eコマーススペシャリスト養成・認定講座	3月20日締め切り
5月スタート	Eコマーススペシャリスト養成・認定講座	4月20日締め切り
6月スタート	Eコマーススペシャリスト養成・認定講座	5月20日締め切り

## 《独立支援向け》 Eコマースコンサルタント養成・認定講座

◆ 合計140時間のカリキュラム ◆

- このカリキュラムは、まずEコマースの現場での必要な知識や具体的なノウハウを1泊2日で基本ノウハウを店長ゲーム、ネットショップマネジメントゲームで学びます。
- SNS「クラブJECCICA」で6テーマ12の実践ノウハウをカリキュラムと各テーマの課題で力を付けていきます。
- 30以上の特別講座から専門的な3講座を選んで学びます。他に受けたい特別講座があれば、オプションで受けることが可能です。
- 受講料40万円(税別) ※特別講座を4つ以上受ける場合にはオプション1講座4時間 各3万円(税別)

### 募集概要

4月12日スタート	Eコマースコンサルタント養成・認定講座	3月20日締め切り
5月10日スタート	Eコマースコンサルタント養成・認定講座	4月20日締め切り
6月7日スタート	Eコマースコンサルタント養成・認定講座	5月20日締め切り

受講場所：Eコマースコンサルタント講座の会場はお申込み後にお知らせいたします。(東京都内)  
通信講座は、クラブJECCICA内で行います。(クラブJECCICA月額費用3,000円(税別))

●講師：JECCICA教授、特別講師、客員講師

お申込み・お問い合わせはこちらまで

〈一般社団法人ジャパンEコマースコンサルタント協会ジェシカ〉

〒104-0061 東京都中央区銀座8-16-1-601 TEL 03-6269-3040 E-mail:info@jeccica.jp

<http://jeccica.jp/contact/>

ECコマースの最先端情報共有をご一緒に！

## JECCICA一般会員募集のお知らせ

### ◆ 対象 ◆

コンサルタントの方/起業したい方/EC制作会社/EC運営会社/SOHO/倉庫業/関連の法人・個人

対象外：ECコマース関連会社/ECショップ/開発システム会社

メリット：毎月セミナー(リアル・Webとも) **無料**

会報誌 **無料**

DVDアーカイブ **30%OFF**

JECCICA一般会員、JECCICA理事・講師専用FBグループに招待

認定費用 **10%OFF**

JECCICA一般会員ご紹介1社もしくは1個人紹介で月額会費 **2ヶ月間無料**

条件：月額費用 **5000円(税別)**

※JECCICAのポリシーと規約を守ること。悪いことをした場合には強制退会になります。

部分受講でも認定が受けられるようになりました

## カリキュラム部分受講開始のお知らせ

今まで、一括カリキュラム受講のみ認定とさせていただきますでしたが  
ご要望が多いため、部分受講でも認定が受けられるようになりました。

### ECコマースコンサルタント認定

全項目の合格でECコマースコンサルタント認定となります。

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| 1. 店長ゲームマスター認定…10万円   | 6. CRMマスター認定…5万円   |
| 2. EC戦略マスター認定…5万円     | 7. ECコンサルタントマスター認定…5万円   |
| 3. サイトデザインマスター認定…5万円  | 8. 最終プレゼンテーション…10万円  |
| 4. ユニークユーザーマスター認定…5万円 | 9. ※ECコマースコンサルタント認定には別途特別講座を<br>3講座受講する必要があります。… 3万円 x 3講座 = 9万円 |
| 5. オペレーションマスター認定…3万円  |  |

全8項目+特別講座3講座受講でECコマースコンサルタント認定を受けられます。最終プレゼンテーションで合格後、修了式・認定式となります。※価格は全て税別

### 企業向け社員研修

全項目の合格でECコマーススペシャリスト認定となります。

EC戦略マスター認定 … 5万円  
サイトデザインマスター認定 … 5万円  
ユニークユーザーマスター認定 … 5万円  
オペレーションマスター認定 … 3万円  
CRMマスター認定 … 5万円

全5項目の合格でECコマーススペシャリスト認定といたします。修了式・認定式は特にありません。認定証は別途郵送でお送りします。※価格は全て税別

### JECCICA ECコマースナレッジマスター認定

5時間の対面講座+1時間のテスト…1,500円

ECコマース2年以上の経験者対象。テキスト代1万円別途

最終テスト合格者のみ、修了式・認定式をとり行います。※価格は全て税別





# ネット ショップの 教科書 2

JECCICA理事・特別講師

小林 厚士

EC得意分野／

地方型EC運営・戦略構築総合支援

## 1 ネットショップを始めるために必要なモノ・コト・ヒト〈1〉

### 商材について

ネットショップを始めるに当たり、販売する商材がそのショップの命運を分けるといっても過言ではありません。これより商材について、いくつかの例を挙げ、それぞれのメリットデメリットを説明していきたいと思えます。

### 実店舗(会社)で扱っている商材をネットショップで販売するケース

実店舗で販売している商材を、そのままネットショップの商材とする。正直、そんな安易な考え方でネットショップ運営を行っても、成功しないケースが殆どです。今一度立ち止まり、自身の持つ商材について、じっくり検討してみましょう。メリットとしては、実際実店舗で扱っているの、商材知識が非常に豊富であったり、購入ユーザーの「生の声」を既に持っている事や、ほかよりも優遇された仕入れ条件を持っているところは、更に強みがあるでしょう。また、在庫を実店舗と併用出来る部分も出てくるので、仕入れや在庫管理等においての効率化が図れるといった面もあります。また、いわゆるブルーオーシャン戦略が投入できる商材をお持ちである所は、ウォンツとニーズの分析にもよりますが、非常にネットショップ向きであると言えます。デメリットとしては、実店舗でもそこそこ売れているから、ネットショップでも売れるだろうと、勝手な憶測が働いてしまう場合がありますので、注意が必要です。

### 新たに販売商材を設定し、ネットショップで販売するケース

ネットショップ運営メインで起業をされる方、全くの別事業で展開を行う企業となります。何かのご縁があったからとか、その商材に情熱を抱いていた等、何らかのきっかけや経緯がある中、意思を持って商材を決定しなければなりません。多くは趣味やセミプロレベルの知識を持ったジャンルの商材を選ぶケース、様々な事情により、全く違う新たなジャンルを選ばれる2つのケースがあります。メリットは「自分で商材を選べる」事に尽きます。事前リサーチやシュミレーションは必須ですが、場合によっては、ほか

の人が目をつけておらず、非常にニッチで、コアな層に対してウォンツとニーズが見込める商材を探し当てることも、もしかしたら可能です。どうしても実店舗で販売している商材を投入しなければならぬという柵もありません。

デメリットは、仕入れ条件が悪かったり、仕入れルート確保に苦労したり、企業間取引契約が締結にまでいたらなかったりと、初動より満足のいく仕入れが行えないケースが見受けられます。また世に出ておらず、ウォンツもニーズもわからない、たった一種類だけの商材に情熱を注がれる方も多く見受けられます。新規の販売商材発掘については、大変注意が必要となります。

### 材料から製品にし、それをネットショップで販売するケース

いわゆる生産者、製造メーカーの部類に入り、B2Cを行って行くスタイルがメインとなります。メリットとしては、製造元になりますので、「粗利確保」が通常の商流よりも優遇される点があります。ネットショップ限定商品や企画などに、柔軟かつスピーディーに対応が可能となり、B2Bでは見えなかった、様々な販売チャンスが生まれてくるでしょう。デメリットとしては、既に商流を持っている場合、「直販」スタイルとなるので、既存の卸先や代理店等からのクレームが多く多く出やすいという点があります。その辺りの諸問題をクリアしてから販売開始となることをあらかじめ認識しておく必要があるでしょう。

### 委託商品もしくは受注発注形式メインに、ネットショップで販売するケース

在庫を持たずに商品販売が可能になり、仕入れ資金面、倉庫等の諸経費面で優遇されます。ジャンルや業種によっても様々ですが、ある程度の取引実績がないと実現できないケースが殆どなので、仕入れ実績高を見つつ交渉を行っていき、徐々にウェイトを増やしていく方法が好ましいです。初動から取り入れる事は難しいでしょう。メリットとしては、在庫を持つ必要が無いので、旬が過ぎた、誰もが見向きもしないデッド商品を持つと

いった、在庫リスクを軽減できるという点が最も大きく、ジャンルによっては、トレンド商品の情報を入手しやすいでしょう。

デメリットとしては、委託商品の場合、商材を持っている業者に対して、委託商品販売が可能になるまでの信頼感獲得プロセスが必要となる点や、当然、通常仕入れよりも原価が高い場合が殆どとなります。受注発注形式の場合、注文を頂いたものの仕入れ先に在庫が無く、機会損失を招き、購入ユーザーが納得するまでやり取りを行わなければならない、場合によっては不信感を抱かれるケースがでできます。顔の見えないユーザーとのトラブルは極力避けることがネットショップ運営の基本となります。

### まとめ

ネットショップの歴史はまだ浅いものがありますが、現在既に同じ商材を販売しているショップ(既にライバルのいる市場)が非常に多いのが現状です。従って販売する商品のジャンルによっても、様々な戦略・戦術を打ち出す必要があります。ここはリアルもネットも関係なく当然商売ですので、緻密に計画された明確な売上目標の中、運転資金を確保しつつ、在庫回転率や仕入れへの支払い等、重々考慮していく必要があります。販売商材によって、企業の運営スタイルが決まるといっても過言ではありません。販売商材については、事前に可能な限りの販売シュミレーションを行い、販売商材を決定することをお勧めします。



JECCICA特別講師

## 渡辺 太志

(株)アイズモーション経営企画部長  
プロフィットシステム常務取締役

# 2 事業計画とは何か ネットショップならではの指標について

ネットショップにおいても、事業計画書は必要不可欠です。特に開業の場合は、中・長期ビジョンを策定しながらの事業計画書が無くても、事業として成立しない可能性が高いのです。まずは、ネットショップ開業のケースから検討してみましょう。以下のケースが該当すると思います。

- \* これまで店舗販売・卸販売だけだった自社商品の「直販サイト」を立ち上げたい。
- \* 既存のネットショップが好調なので、別商品でも1店舗出店したい。
- \* 自社ノウハウを生かした新規事業としてITサービスを立ち上げたい。
- \* 数年前に作成したオンラインショップを「リニューアル」して、規模を拡大したい。

いずれの場合も、新たに事業計画を策定する必要があります。その中で、今回はネットショップ開業及びリニューアルの際に、事業計画書作成時に立案しなければいけない事項や、検討しなくてはいけない項目について述べさせていただきます。

特に創業・起業・独立でネットショップを立ち上げる方は、必須項目です。

### まずは、開業資金の調達です

最近のネットショップは、自己資金だけでは開業できないケースが多くなっています。一言に「開業資金の調達」といっても3種類に分類されます。

1. 自己資金
2. 借入金
3. その他

特に開業の際は、ネットショップオープン時に、投資する金額は年々高額になっております。一般的にサイトの構築費用だけしかイメージされませんが、売れるネットショップを構築するには、それ以外の資本投下が必要不可欠になっております。

1. 「自己資金」ですが、これは開業時に用意されている預貯金のことです。
2. 「借入金」ですが、業時や事業拡大時に、金融機関から借入れ、開業時に準備出来る資金のことです。法人の事業拡大でなく、個人創業の場合は、一般的に融資される金額は自己資金と同額とされてきました。しかし昨今は、政府も創業を応援する傾向にあります。個人創業の場合は、日本政策金融公庫の「女性、若者／シニア起業家支援資金」や商工会系の「創業者支援資金」といった優遇された融資制度を利用すべきです。
3. 「その他」ですが、親類や友人、共同出資者等から開業までに融通してもらえる資金のことです。ここでは「補助金」や「助成金」は含まれません。これらは開業以降に入金されるからです。

### 「開業・独立」の場合は開業費用を明確にする

「開業・独立」の場合は、その際に必要な経費を明確にします。具体的には

- 事務所店舗費用  
店舗賃貸契約費／店舗保証金／店舗前家賃／工事費等
- 什器・備品費用  
店舗用品費用／オフィス用品費用／パソコン・OA関連費用／文具・事務用品・その他
- 初期仕入費用
- 会社設立費用・開業諸経費 等  
開業資金から開業費用を引いた額が、「運転資金」となります。

### 1年目の売上設定を行う

事業スケールを明確にして、売上目標値を設定する。ネットショップの運転資金が明確になったので、まずは1年目で見込んでいる売上を設定します。この目標額の設定で、事業スケールが明確になります。ここを軽視して「売上は多ければ多いほどいい」や「ネットで注文入るから、売上目標なんて決められない」と考えられる方が非常に多いのです。それは、事業計画立案以前の問題です。ネットショップだからこそ、これから販売する商品のマーケティング調査を緻密に行い、販売ターゲットやライバル店舗の分析を、しっかり行った上での1年目売上設定を行います。売上の計算方法は、ご自身で調べて明示できるようにします。根拠が適当ではいけません。しっかりと考えて、算定根拠を明示できなくてははいけません。

### 開業後の営業見通しを検討する

1年目の売上目標から、一ヶ月あたりの経費を検討する。1年目の売上目標が出来てから、これを月毎の売上に置き換え、発生する経費を検討します。経費については以下の項目を検討します。

- 原価：商品の販売、製造、サービス提供に必要な仕入・原材料費用のことです。
- 人件費：従業員(正社員・契約社員・派遣・パート・アルバイト等)に支払う給与や福利厚生費、社会保険料、各種手当のことです。
- 役員報酬：役員(社長個人を含む)への報酬のことです
- 地代家賃：店舗や事務所の家賃(共用費含む)のことです
- 水道光熱費：店舗や事務所の電気・水道・ガス代になります。
- 通信費：店舗や事務所の電話・FAX、ネット回線やプロバイダー費用になります。
- 広告宣伝費：ネットショップのモール参入費用やリスティング広告、アフィリエイト費用等のネットショップの販売促進費用になります。
- その他営業諸費：コピー代や旅費、事務用品、消耗品等費用のことです。ネットショップ

の場合は商品送付の送料がここに含まれる場合もあります。

- 借入金返済：開業資金で借入をした場合に毎月返済する費用のことです。

これらの経費をすべて合算し、月毎の売上から引いたものが利益となります。本来の会社経営であれば、営業外収益等もあるのですが、ネットショップという観点で考えると、検討する必要は無いかと思います。経費も算定根拠が適当だと、大変なことになりますので、じっくり検討する必要があります。以上の計画を1年目、2年目、3年目で計画します。これによって、この事業の損益分岐点が明確になり、売上に対して適正な経費なのかを判断出来ます。何度も検討し、このネットショップが事業として成立するかを判断します。また、創業の場合は、事業が軌道に乗り、黒字化するまでは7ヶ月以上かかるといったデータもあります。借入金に大きく依存した場合は、毎月返済額が大きくなるので、売上が伸びないと一気に資金繰りが苦しくなります。

これらの数値シュミレーションが完成したら、以下の項目を再検討します。

- ①全体の事業イメージを構築する。  
「創業の動機、事業の目的、将来的なビジョン」を明確にします。当たり前ですが、どのような目的で何をどうするかをはっきりさせます。事業に対する考え方や熱意、将来的な事業展開を説明します。「市場調査」結果を分かりやすく説明します。これから始める事業の市場規模、将来性、取り巻く環境等を調査し行う事業内容の裏付けを行います。新しく取り組む事業の場合は、既存で展開されている事業との差別化や顧客にもたらす付加価値について書けると効果絶大です。
- ②具体的な事業内容について説明する。  
提供する商品、サービス、技術等やこれらの供給方法にどのような特徴があるのか、また顧客となるべき対象のニーズにいかにかマッチしているかを簡潔かつ分かりやすく説明する必要があります。これには売上計画と経費計画をベースに「販売計画」と「仕入計画」を作成し事業に対するお金の流れを明確にしなければいけません。

最後にこのネットショップ事業の素晴らしさや、これまでの経験、開業に向けて準備してきたことを明確に説明できれば、ネットショップの事業計画書は完成します。

これらを実行し、金融機関を唸らせるような事業計画書を作成して頂きたいです。





JECCICA特別講師

松橋 正一

EC得意分野／

モールEC構築・Amazon出品支援

# 3 Amazon戦略「Amazonでの売り方」

amazon.co.jpで商品を販売する、Amazon Servicesのサイトをみると、「～最小限の手間で販売開始が可能～amazon.co.jpへの出品はHTML等の専門知識は不要でとても簡単です。amazon.co.jpに掲載されている商品の場合は、写真や商品データなど必要ありません。最小限の手間で簡単に販売が開始できるAmazonならではの出品方法です。」とあります。

Amazonでは1商品が1ページに集約されているため、商品ページがすでにamazon.co.jp上であれば、既存の商品ページの情報に出品者の販売情報(商品管理番号、販売価格、数量など)を登録するだけで出品が完了し、すぐに販売が開始できます。これらはAmazonカタログに掲載されている商品に「ひも付け出品」するもので、型番商品のほとんどがこの出品方法です。

この「ひも付け出品」により、amazon.co.jpでお買い物するユーザーのメリットは、

- 複数の出品者が価格競争するため安価に買える。
- 複数の出品者配送サービス(お届けまでの日数など)
- 同一商品を出品している出品者の評価を比較することができる。

などがあります。一方、出品者は、「販売利益を確保できない」、サービス向上のため「出品コストが上昇する」などデメリットがあります。Amazonでのビジネスは、ユーザーに優しく出品者に厳しいと言えます。Amazonに出品すれば、どんな商材でも売れる！誰でも売れて儲かる！というわけにはいきません。Amazonならではの出品方法を理解し、商材や仕入力にあわせた売り方を考えないといけません。

## カート獲得優先権と獲得率

複数の出品者が、同一商品を「新品」コンディションで販売する場合、ショッピングカートボックスの獲得を競いこととなります。カートボックスの獲得を競うためには、出品者は獲得資格要件を満た

さなければなりません。「カート獲得資格要件」を満たした出品者の商品は、購入者が支払う商品代金と送料の合計やFBA(フルフィルメント)商品、在庫数、購入者からの評価、その他要素の実現度で評価され、どれがカートボックスを獲得するかが決定されます。カートボックス獲得がどのように決定されるか具体的な指標の内容は公開されていませんが、「商品代金と送料の合計」「FBA(フルフィルメント)商品」が最も大きな要素であることは間違いありません。同一商品を複数の出品者が販売している場合、その商品ページへの集客も期待されますが、ショッピングカートボックスを獲得しなければ、出品商品の転換率が上がりません。複数の出品者が販売を競っている場合、ショッピングカートボックス転換率の高い出品者がより多く売れていることとなります。

Amazonカタログに掲載されている商品に「ひも付け出品」する場合は、販売価格競争力、仕入力が必要で、それらを選けるには、Amazonカタログに掲載されてなく、他の出品者が商品を確認できないオリジナル商品を出品する必要があります。

## 出品者配送とFBA(フルフィルメント)

amazon.co.jp出品で、注文が入ると注文確認と決済(出品者が配送する代金引換を除き)は、注文者とAmazon.co.jpがやりとりします。決済が完了すると出品者より商品配送する場合と、予めAmazonフルフィルメントセンターに商品を納品しておき、Amazonより配送するFBA(フルフィルメント)があります。

FBA(フルフィルメント)のメリットは、

- 全品通常配送料無料で、購入者に買いやすさをアピール
- 当日お急ぎ便、お急ぎ便の配送納期に対応
- 24時間365日受注、出荷対応(盆・年末年始もOK)
- ショッピングカートボックスの獲得率がアップし購入率アップ
- Amazonプライム対応となり会員への訴求力が拡大
- 注文処理、ピッキング、梱包、出荷を全て

Amazonが対応

- 梱包資材調達の手間とコストを削減
- ギフトラッピング・メッセージにも対応
- 配送後のカスタマーサービス、返品受付もAmazonが対応
- 配送代行手数料は送料込みで全国一律(地方や離島も含む)

と数多く、特に「カートボックスの獲得率がアップ」と「短い配送納期に対応」で購入率アップにつながり、受注、出荷対応が年中無休のメリットは大きいと考えられます。

Amazonで成功するための

「売れるための5つのポイント」

- 仕入力で競争力のある商品を出品
- 検索対策された商品名で最適化
- 最新の適切なブラウズノードで最適化
- 精査された検索キーワードで最適化
- 商品アピールは商品仕様(箇条書き)で行う

「売れる商材」

- 流行にのったPB商品、オリジナル商品
- ニーズはあるが、まだビジネスの対象にないニッチ商品
- さほど有名になっていないブランド商品
- 仕入コスト、製造コストの低い商品
- 話題性のあるキーワードに関連付けられる商品

販売価格の競り合いだけで、カートを獲得すると思わぬ赤字になる場合があります。価格だけで売れる商品は、結局、もっと安値で販売する競合が出てきます。可能な限り自社に強みのある商材の出品を増やし、数多くの出品を行うことが肝要です。その中で、利益やオリジナルティのある商品をFBA出品していくことが成功への近道です。Amazon販売で成功するには「仕入条件のいい商品を出品」「FBA出品をする」「出品数を増やす」が重要です。



JECCICA理事・特別講師

中谷 昌弘(トントン先生)

EC得意分野/  
独自ドメイン販促戦術マーケティング

# 4 購入率が高まる商品説明とは

女子高生が考えた  
スマートフォンの「心のアプリ」  
「ネガボ辞典」というアプリがあります。



2010年秋、全国高等学校デザイン選手権大会で、全国第3位に輝いた提案が「ネガボ辞典」です。

ネガボ辞典はネガティブな言葉を入力するとポジティブな言葉に変換してくれる辞典なんです。

この「ネガボ辞典」を使えば、たとえば「けち」というネガティブな表現も言い換えれば「物持ちがいい」とポジティブに表現してくれるわけです。短所と思っていたことを長所に置き換えるような辞書があれば、落ち込んでいるときに勇気をつけてもらうとか、人がブチッと幸せになれたりします。

ネットショップのオーナーがこの幸せのアプリを使わない手がありません。

ネットショップで販売する中には商品と長所と短所があったりするわけです。ネットショップオーナーが自分で自らの商品について長所については強く訴求するものの短所については一切触れないということがよくあると思います。

たとえば…  
アパレル商品で色合いが「地味」な商品について長所を訴求できないとき「ネガボ辞典」を使えば、「この商品は、素材の良さを生かし、自然のままの優しい温かい雰囲気を持ち味としているので周囲の人を癒そうと思うときには必須のアイテムになります！」

とか、

中古品販売において商品があまりに「ぼろい」場合「古さがアーティスティックな良い味を醸し出してここまで古くなるまで、もったのは、使い込まれても耐久性があったからで、この商品は、しっかり手に馴染む商品として強くお奨めをさせていただきます」

といったポジティブが商品アピールができるわけです。

ショップの中で、長所がなく在庫で眠っている商品をポジティブワードで商品説明をなし一気に在庫一掃してみませんか？

## 購入率が高くなる商品説明とは

キャッチコピーの役目というのは一瞬で商品の特色を露出しその下にある詳細な商品説明を顧客に読んでいただくことにあります。

上述のように、商品説明をポジティブに変換することにより眠っていた商品を商品説明で販売可能にすることもあるわけですが今一度、ショップの中の商品説明を見直してみてください。

「この商品はインラインで熱処理した商品です」とか「オイルエレメント」とか「FF式石油ファンヒーター」などなど…

自分の業界でしかわからない言葉で説明を終始し業界用語についてまったく説明ないままの状態の商品説明になっていませんか？

キャッチコピーが最高に良いにもかかわらず伝わらない商品説明をその下に配置してしまっただけのキャッチコピーが台無しになってしまうわけです。

はじめての顧客に伝えることができる技とは、伝えることができるすべての感性を使うということです。

「このメロンはとっても甘くておいしいです」

この商品説明は人間が伝えることができる感性のうち「味覚」という感性のみしか伝えていません。

世の中には五感という感性があります。「視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚」この感覚をすべて伝えることによりこの商品がどんな商品なのかを伝えることができるわけです。

以下に五感を使ってメロンを例に表現する商品説明を記述します。



・輝く表皮の緑が夏の元気を届けてくれるかの様なメロン

・大きな果肉は、子供達の笑顔を連想させてくれます。

・喜ぶ顔が目浮かぶとは、まさにこのことかもしれません。

・太陽を沢山浴びた果肉は、元気が漲っています。なのに、ナイフを通じ手に伝わる感触はこの世の物とは思えない優しさを伝えてくれます。

・大きな口を開け頬張る口の中に溢れだすジューと音を奏でて出てくる果汁は正に濃厚な蜂蜜の様な味わい。

・口から伝わる香りが更に食への迫及を刺激し自信ありげに挑戦をします。

参考になさってみてください。





### 成功するEコマースコンサルタントとは？

文・川連一豊

前回のコラムでやるべきことと、やらないことを決めると言うお話をしました。ここについて、もう少し詳しくご紹介したいと思います。

一口にEコマースコンサルタントと言っても、Eコマース自体が小売業であり流通業であることと幅広い業種にわたるため、それぞれ特徴が出てきます。例えば、グルメに強い方、ファッションに強い方、大企業が得意な方、地方零細企業を元気にするのが得意な方など業種や企業の大小だけではなく、商品開発が得意、戦略が得意、集客が得意、ユーザービリティが得意、オペレーション周りが得意な方もいれば、システムに強いといった業務に得意分野を持っている方もいらっしゃいます。さらに言えば、経営者の相談役になつていらっしゃる方もいます。

この得意分野を持っているEコマースコンサルタントは、それぞれ独自のスタイルを持っていることが多く、「なぜ、Eコマースコンサルタントをやるのか？」が明確であり、ミッションを持つていることが多いです。「とにかく地方を元気にしたい！」と願っている方もいれば、「売れなければそれなりの責任を取る。」という侍のような人もいます。

Eコマースコンサルタントで失敗する例の一つとして、あれもできる、これもできるタイプはうまく行かないことが多いです。それはやることとやらないことが自分の中でも分かれていないことが多いです。よくありがちなのが、独立したばかりなのでどうしても仕事欲が強く、来た仕事を無理して受けるタイプです。このタイプは便利屋さんですが、だんだんと筋が通らなくなつて何屋かわからなくなつてしまふのです。結果的に、仕事をお断りしてしまい、クライアントに迷惑をかけてしまうのです。自分が何をやりたいのか、コンセプト、テーマ、USP(ユニークセールスポイント)に一貫性を持たせることが大切なのです。

風呂敷を広げるだけ広げて、たたむことを忘

れてしまうEコマースコンサルタントが実際に多いのも事実です。戦略にしてもブレインストーミングでアイデアは出すけれど、それを実行することができなければ何の意味もありません。戦術だけではなく実際のオペレーションや仕組みづくり、スケジューリングにまで落とし込んでいくのです。やるのはクライアント側の話でアイデア出しだけがコンサルタント側なことには無いのです。それを勘違いしてしまう方も非常に多くいます。

クライアント側にやつていただくことは、できる限りシンプルで、ショートカット戦略になるように計画を立て、一緒に考えて実行するようになつていく責務が我々にはあります。そのためには、Eコマースコンサルタント側もシンプルな考えのもと、自分のミッションにあつた一貫性のある仕事をしていきたいものです。成功しているEコマースコンサルタントの方々はそれぞれ素敵なミッションを持っています。

最初の部分で、経営者の相談役になつているEコマースコンサルタントがお話を出しました。これは最初から相談役になつている訳ではなく、またそのようなメニューが有るわけでもないのです。これは明確なミッションを持つて、しっかりと仕事を行うEコマースコンサルタントだからこそ、その経営者から信頼を受けて相談役になることが多いのです。経営者の悩みは商品だけではなく、人の問題もありますし、お金の課題も出てきます。それぞれ税金対策についても聞かれることも非常に多いのです。そのため、Eコマースコンサルタントは、Eコマースだけではなく経営全般について深く知つていなければならないこともあります。さらに言えば、サイトM&Aや企業買収の話になることもあるのです。これはすぐにはできないことではあります。長い期間、経営に携わるからこそ出来る話になつてきます。

まずは、自分のミッション、WHYは何なの

か？を明確にした上で、さらにそのミッションを絞りに絞つて、ブラッシュアップしていく必要があります。この時、やるべきこととやらなことが分かれるはずですが、これは、先輩Eコマースコンサルタントやクライアントといろいろ話をすることで、どんどんアウトプットすることが出来ます。そうすると新しいインプットが出てきます。呼吸と同じで、吐くから吸えるのであつて、アウトプットするからインプットができるのです。この捨てると吸収があるからこそ、ブラッシュアップが出来てきます。

ぜひ、一緒に先輩やクライアントと飲んで食べて自分のミッションに磨きをかけてください。これは、ステージが上がれば上がるほど、その都度必要になります。できれば3ヶ月に1回は見直したいものです。



JECCICA代表理事・講師  
川連 一豊

商品企画した低反発枕が大ヒット。楽天SOYを受賞し、SAVAWAY設立。年間システム流通額1500億円超ネットのおもてなし著書を出版。店主ゲーム開発、講演コラム多数。

# 講 | 師 | 紹 | 介



特別スーパーアドバイザー  
**平野 敦士カール**  
ビジネス・ブレイクスルー大学教授  
MBA非常勤講師

日本興業銀行を経て、NTTドコモに転職、おサイフケータイのクレジット発案者、株式会社ネットストラテジ代表取締役、ハーバードビジネススクール招待講師、神韻大学大学院非常勤講師。



JCECICA特別講師  
**小宮山 真吾**  
EC得意分野/  
経営革新からIT戦略的活用

全国1位、全国高評価講師・講習全国商工会連合会「経営革新熟」あなたの売るを劇的に変える独自の実践型コーチングを取り入れたクライアント問題解決から高い評価と実績



JCECICA特別講師  
**鈴木 謙一**  
(株)セルフデザイン・ホールディングス  
取締役コンサルティング・アドバイザー

2005年フリーランスのネットコンサルタントとして独立。2011年セルフデザイン・ホールディングスの取締役に就任。「Web担当者Forum」で週刊コラム執筆を担当。



JCECICA特別講師  
**唐笠 亮**  
EC得意分野/  
大規模EC導入支援・構築

株式会社バルコ・シティ シニア・コンサルタント。数々の専門店・ショッピングセンター等を背景とした大規模ECの構築やシステム連携のプロジェクトマネージャーを務める。



JCECICA特別講師  
**松橋 正一**  
EC得意分野/  
モールEC構築  
Amazon出品支援

楽天、ヤフー、Amazon、自社サイトなどECサイトの運営経験に基づき、数々のショップを構築サポート。大規模ECサイトの効率的な構築、データ処理システム構築を得意とする。



JCECICA理事・特別講師  
**長山 衛**  
EC得意分野/  
食品EC戦略・デザイン・広報戦術

過去12年で商品ページ作り込みを5,000ページ以上経験。そこから累計250億円以上の売り上げ創出。ECデザイナーとして撮影からデザイン制作を前線で行う。



JCECICA代表理事・講師  
**川連 一豊**  
EC得意分野/  
EC全般  
小規模～大規模ECシステム

商品企画した低反発枕が大ヒット。楽天SOYを受賞しSAVAWAY設立。年間システム流通額1500億円超ネットのおもてなし著書を出版。出版店長ゲーム開発、講演コラム多数。



JCECICA特別講師  
**笹本 克**

全国各地で有名ネットショップを輩出。自治体および関連団体においてもEC関連の講演やセミナー講師を務める。DeNA社やYahoo!Japan社ショッピング事業部スタッフへのレクチャーや、ドリームゲートの起業講座他、OVERTURE社やアスキー社主催の公開セミナーでの講師経験も。上場企業から中小企業までコンサルティングサイトの累計は約600社、多岐にわたる業種でのコンサルティング実績も豊富。



特別スーパーアドバイザー  
**池本 克之**  
大規模ECマース、経営全般  
アライアンス・気構え術

ノンバンク、生命保険代理店営業等において財務、マーケティング、人材教育等を体得。(株)ドクターシーラボ代表取締役として移籍。04年(株)ネットプライス執行役員に就任。多くの企業の成長をコーチングする。



JCECICA特別講師  
**松本 賢一**  
有限会社ネットクレードル  
代表取締役社長

セミナー講師・プレゼン講師・社会人落語家・心理カウンセラー。プレゼンテーションの個別指導や企業での「人を惹きつける話し方講座」などを担当。「講師の講師」とも呼ばれている。



JCECICA特別講師  
**山田 明裕**  
(株)セルフデザイン・ホールディングス  
取締役CCO

2005年にブログを活用したアフィリエイト事業を始め、3ヶ月で会社の給与を上回る報酬を獲得。2008年「株式会社ネットエコモ」設立。セルフデザイン・ホールディングス取締役CCOとして活躍。



JCECICA特別講師  
**中田 庸夫**  
EC得意分野/  
運営までの一貫サポートコンサル

ホームアットラスト株式会社代表ネットショップ運営を10年経験し、コンサルとして5年目。運営までの一貫サポートとして、実践スキルを提供している。



JCECICA特別講師  
**山石 明宏**  
EC得意分野/  
B to B・EC

S・S・Tコンサルティング代表。メデイカル系商品の販売戦略・販路系経営コンサルtant、オフラインとオンラインの強みを活かした売上・利益向上施策を得意とする。



JCECICA理事・特別講師  
**松本 順士**  
EC得意分野/  
アパレルECサイト運営・構築

数々のECサイトを運営し、レディースアパレルブランド「GRL」を立ち上げ、4年で年商30億に成長させた実績をもつ。ECコンサルティング業務にて多くのクライアントを成功に導いている。



JCECICA専務理事・講師  
**雨宮 雄一**  
EC得意分野/  
大規模EC運営、EC事業M&A

フォーシーズン・パートナーズ(株)代表取締役パートナー公認会計士。コンサルtant歴20年、小売業の経営改革とM&Aに精通。元HMVジャパン社長としてEC事業運営にも従事。



JCECICA理事・特別講師  
**天井 秀和**

大規模Eコマースサイトのマーケティング支援、システム構築を行うインフォマクス株式会社を2002年に設立し、代表取締役就任。スタートアップから年商100億円を超えるメジャーサイトまで、数多くのネット通販ビジネスの事業戦略コンサルティング、業務改善を実施。海外各国の通販マーケットにも精通しており、特に北米、ASEAN地域に注目。事業進出を準備している。自他共に認める「通販マニア」である。



JCECICA特別講師  
**古澤 暢央**  
売上に直結するSEO、  
ホームページ改善特別講師

独学でSEOをマスターし2005年、セルフデザイン・ホールディングス設立。売上に直結するSEOを標榜。EC事業者など顧客企業へのコンサルティング、事業再生やM&Aを基軸にグループ7社を統括するCEO。



JCECICA特別講師  
**渡辺 太志**  
(株)アイズモーション経営企画部長  
プロフィットシステム常務取締役

コンサルtantとして企業の経営戦略から組織開発までトータル支援が可能。SNSを活用した集客・販促により宣伝広告費の圧縮を行い、経営改善に繋げるシステム作りのコーディネートを得意とする。



JCECICA特別講師  
**清水 将平**  
EC得意分野/  
楽天など  
モール出店ショップ支援

日本ECサービス株式会社 代表取締役社長 ECマーカー。元楽天ECコンサルtantとして数千店舗を担当。独立後、月商数千万円規模のショップをメインに会員制サービス「ECマスターズ」を運営。



JCECICA特別講師  
**寿倉 歩**  
EC得意分野/  
Web媒体運営・Web広告運用

アフィリエイト&マーケティングのマイナスタグ代表取締役。自社Web媒体運営の経験から長期的集客力UPと短期的費用対効果を追求したWeb広告運用を得意とする。



JCECICA理事・特別講師  
**中谷 昌弘(トントン先生)**  
EC得意分野/  
独自ドメイン  
販促戦術マーケティング

200社以上のネットショップ開設に携わり数々の繁盛ショップを輩出。理路整然とした解析術に基づく販促手法の構築運営指導に口コミによるクライアント依頼が後を絶たない。



JCECICA理事・特別講師  
**小林 厚士**  
EC得意分野/  
地方型EC運営  
戦略構築総合支援

地方拠点かつ海外事業部展開をしたEC企業経営で培ったマーケティングノウハウ及び実績を活かし、経営戦略的視点を重視した、現場最優先の実践的なアドバイスを得意とする。



JCECICA専務理事・講師  
**江藤 政親**  
EC得意分野/  
EC経営  
事業計画及びMD、販売戦略

1999年よりEC運営に携わり2001年には月商4500万円達成。2002年には指導店舗で17億円の売上。1998/2001年SOY総合3位。支援した店舗は1000社を超え、新聞、雑誌にコラムや著書4冊がある。





## あ と が き

ようやく春らしくなってきた、会報誌の表紙も桜になりました。

JECCICAも新しい取り組みが4月よりスタート・実施しております。

独立支援系のEコマースコンサルタント養成認定講座だけでなく、社内教育用のEコマーススペシャリスト養成講座も充実し、さらに分割受講ができるようになっています。

JECCICAコラムの充実からEコマースに関わる最先端ナレッジステーション化を進めてまいります。

最新情報からのEコマースコンサルティングとJECCICA養成講座にどうぞご期待ください。

## 賛助会員 | 協賛会社

