

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 15

AUGUST
2014
ジェシカ
ニュース



July 18, 2014 JECCICA 公開セミナー開催

2014年7月18日(金)にJECCICA Eコマース最先端セミナーを開催いたしました。

天井理事からは、ASEAN経済圏について、データ分析された内容からの見解と実際の現地での体験を交えてお話いただきました。小林亮介理事からは、Eコマースとカタログ業界のそれぞれの要素から今後のソリューションについて他の理事とは違う角度からの提案が光っていました。

今回のセミナーは、ブイキューブ、課金型のライブ配信マーケットプレイス「V-CUBEマーケット」を使用してセミナーを生中継をいたしました。



第一部

JECCICA理事・特別講師
天井 秀和

加熱するアジア新興国市場の最前線！ ASEAN経済圏の現状と近未来～ECビジネス編

1. ASEAN構成国の特徴と現状
2. 2015年ASEAN統合への道のり
3. 日本企業から見た業種別概要
4. ASEANでのEコマースの近未来
5. 日本のEコマース企業としての関わり方

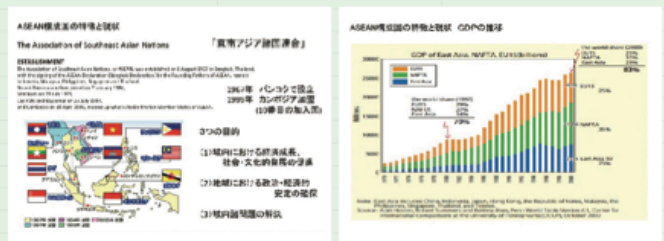


第二部

JECCICA理事・特別講師
小林 亮介

現在までのEC市場動向と EC消費者動向について

1. 通販業界とEC業界
2. 消費者動向の購買推移
3. 「目的買い」と「衝動買い」そして「ながら買い」
4. ブランディングの重要性
5. 今後のイーコマースの戦略



2014年8月22日(金)公開セミナーのお知らせ

- 「ECで売れる商品を見誤らないすぐ欲しくなる商品企画開発」
講演者: JECCICA特別講師 鈴木 崇仁
- 「ECもBye-Byeパスワード～生体認証でセキュリティ強化の時代へ～」
講演者: JECCICA客員講師 山石 明宏

2014年8月22日(金)
15:30～18:00
(15:15受付開始)

- **会費** ・受講料…5,400円(税込み) ・JECCICA一般会員、賛助会員の方は無料 ・懇親会は実費となります。
・インターネット生中継は有料(5,400円)となります
- **会場** 東京都港区西新橋1-10-2 住友生命西新橋ビル5階 株式会社Eストアー セミナールーム

JECCICA一般会員募集のお知らせ

◆ 対象 ◆

Eコマースの最先端ノウハウを学びたい個人または企業

*ECシステム会社及びEコマースサポート関連企業は賛助会員へお申してください。別途審査がございます。

*ネットショップ専業の場合にはお問い合わせください。

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。

Eコマースコンサルタント認定

◆ 全項目の合格でE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 ※Eコマースコンサルタント認定には別途特別講座を
3講座受講する必要があります。… 3万円×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E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E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E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
特別講座を1講座1名3万円で実施いたします。詳しくはお問い合わせください。

JECCICA E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

Eコマース2年以上の経験者対象。テキスト代1万円別途

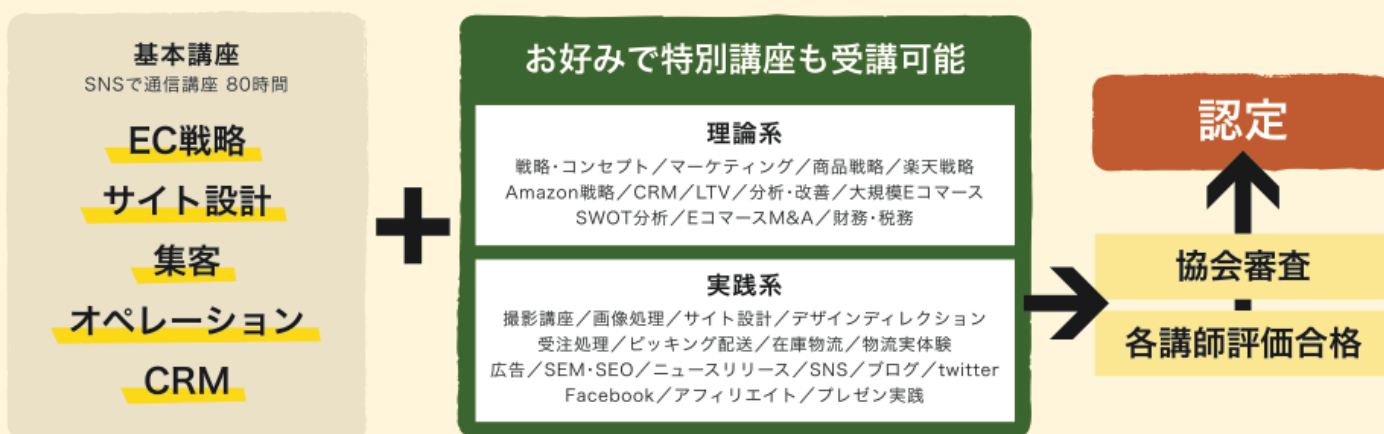
最終テスト合格者のみ、修了式・認定式をとり行います。※価格は全て税別

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。

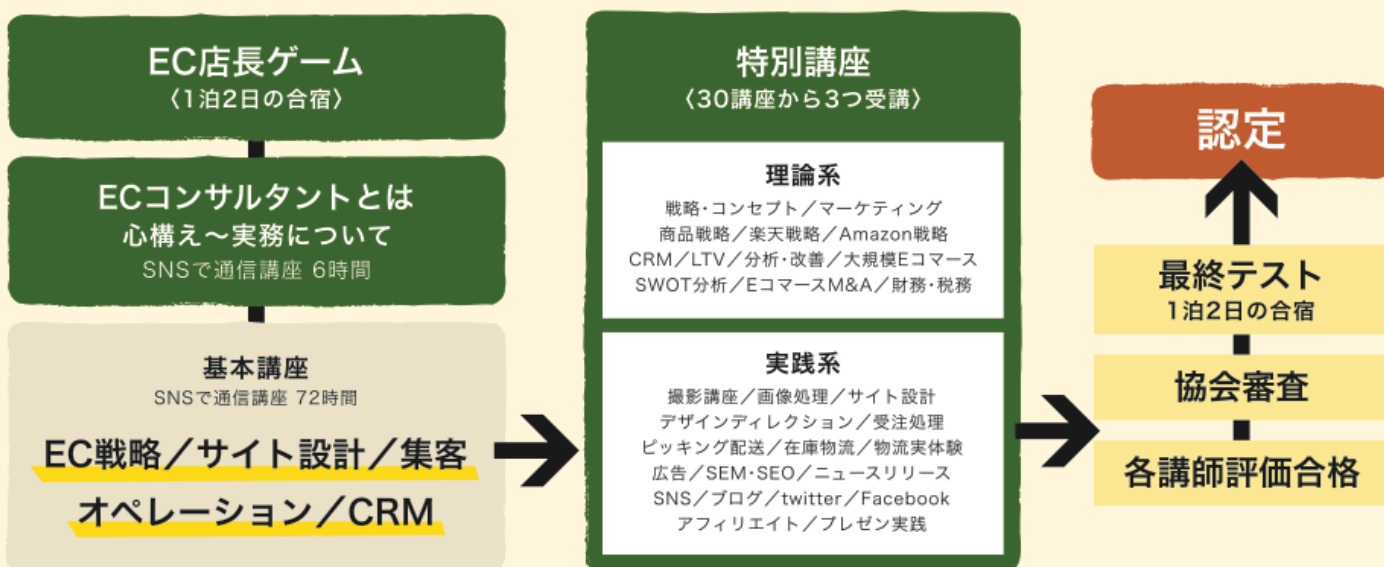
《社内教育向け》JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラム

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

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いけません。
- 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

9月スタート Eコマーススペシャリスト養成・認定講座 8月20日締切
10月スタート Eコマーススペシャリスト養成・認定講座 9月20日締切
11月スタート Eコマーススペシャリスト養成・認定講座 10月20日締切

《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

9月6日スタート Eコマースコンサルタント養成・認定講座 8月20日締切
10月11日スタート Eコマースコンサルタント養成・認定講座 9月20日締切
11月8日スタート Eコマースコンサルタント養成・認定講座 10月20日締切

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/>

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	〈基礎を作る〉 ECショップの基礎をつくる。決済や配送など。	〈ページデザイン〉 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	〈ゴールデン・サークル〉 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。	〈仕上げ〉 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	〈商品選定〉 自分のECショップで販売する商品を選定する。	〈意思決定〉 お店のコンセプトやプロモーションを意思決定する。	〈1期目〉 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。	〈3期行う〉 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	〈Eコマース全体概要〉 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。	〈商品ページノウハウ〉 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。	〈ベネフィット・メルマガ〉 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。	〈Eコマースの差別化〉 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〉

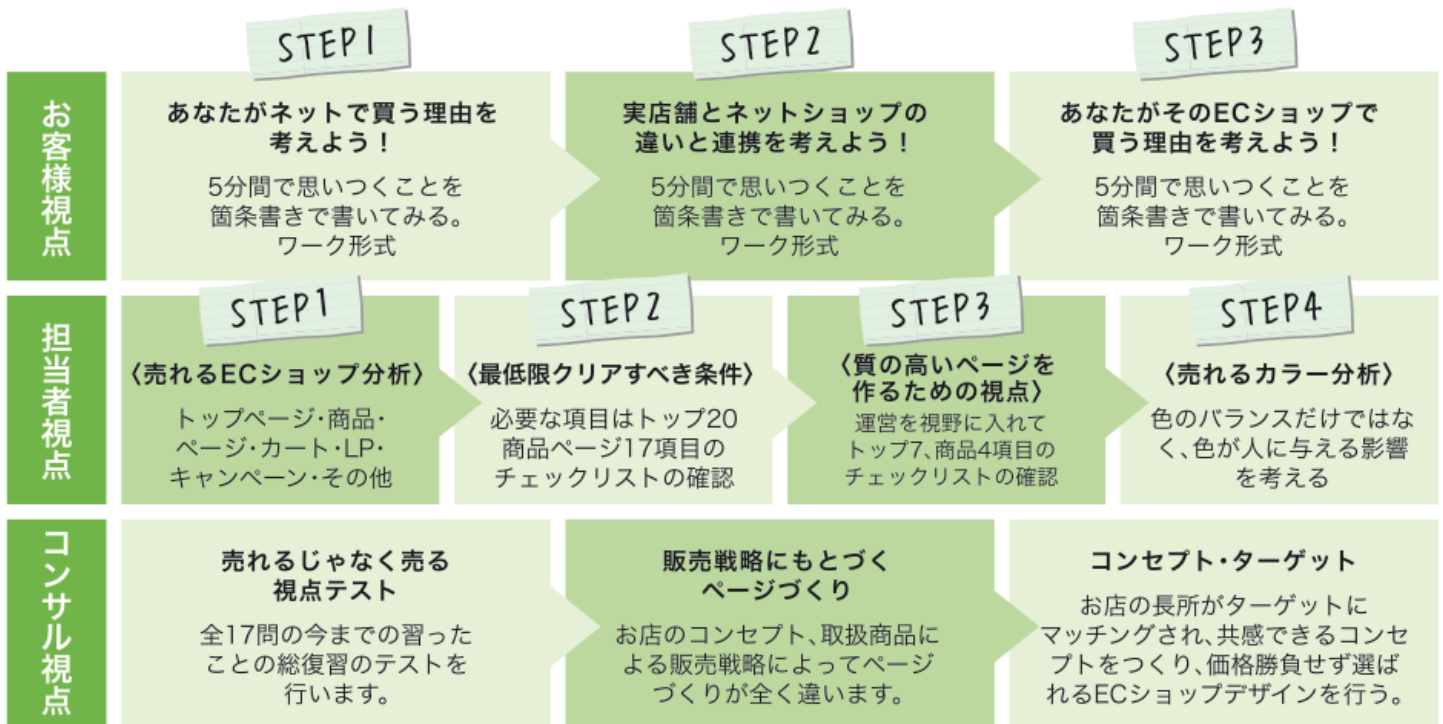
	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
テーマ	〈現状分析〉 自社が置かれている現状を知る	〈基本戦略(差別化)〉 競争に勝つための基本戦略である差別化要素を考える	〈個別戦略〉 基本戦略を実現するための個別戦略を考える	〈実行計画〉 戦略を実行するための計画をつくる
項目	<ul style="list-style-type: none"> ●市場調査 ●競合比較 ●顧客分析 ●アクセス分析 ●事業構造/損益分析 	<ul style="list-style-type: none"> ●SWOT分析 ●差別化要素 ●商品軸 ●サービス軸 	<ul style="list-style-type: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

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

ECショップサイトデザイン編

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〉



テスト

指定されたサイト分析を行いレポート提出、キャッチコピーを提出、内容を評価し合否を判定

集客ユニークユーザーアップ編

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〉



テスト

販売促進キャンペーン企画立案を予算別に3パターン作成・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"> ●CRM、リピーター、LTV等の意義 ●ECショップにとってCRMが必要な理由 ●これまでの学習内容との関係性 	<ul style="list-style-type: none"> ●購買データ分析 ●顧客ニーズ・傾向の把握 ●セグメンテーション ●商品サービス提供 	<ul style="list-style-type: none"> ●顧客像の把握 ●顧客優遇施策 ●メルマガ、ブログ、SNS等 ●商品レビュー等 ●クレーム対応等 	<ul style="list-style-type: none"> ●PDCAサイクル ●分析指標 ●分析結果と打ち手
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●CRM、リピーターの重要性 ●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 	<ul style="list-style-type: none"> ●CRM構築の条件、プロセス ●データ分析やセグメンテーション等の手法 	<ul style="list-style-type: none"> ●顧客像の把握のケース分析 ●各CRM展開手法の考え方、具体的事例 	<ul style="list-style-type: none"> ●PDCAサイクル構築の留意点 ●PDCAサイクルの事例（組織体制、KPI、レポート等）

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、内容を評価し可否を判定

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"> ●問い合わせ ●在庫状況・納期 ●配送サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ●受注処理 ●仕入れ・発注・在庫管理 ●必要書類の印刷 ●ピッキング ●梱包・配送 ●オペレーションコスト 	<ul style="list-style-type: none"> ●TOC(制約条件の理論) ●業務改善 ●在庫最適化 ●外部委託か内製化か？
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●各種対応へのお客様の期待 ●期待に応えられなかった場合の展開 	<ul style="list-style-type: none"> ●各オペレーションの概要、重要ポイント ●各オペレーションのKPI ●外部委託の活用 ●オペレーションコストの構造 	<ul style="list-style-type: none"> ●TOCの考え方とボトルネックの見つけ方 ●各フローにおける業務改善のポイント ●在庫最適化の考え方 ●外部委託と内製化の比較

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、内容を評価し可否を判定
・指定されたショップの在庫最適化提案書を提出、内容を評価し可否を判定

INTERVIEW

〈第10回目〉

代表理事 川連 一豊

理事・特別講師 小林 厚士

人脈の大切さ、力強い行動力、そして地方企業への想いが伝わってくるキャリアインタビュー。
パソコン登場から、サイト立ち上げ、現金10万円を持って仕入れ同行、スタッフ教育、海外進出など
これまでの実績と今後の大切なキーワードを語ってくれています。

——まずは、これまでのキャリアをお聞かせください。

小林:パソコンとの出会いからお話します。私は元々建設業界におりました。現場監督とかもやっていたんですけど、当時建設業界の中でもCADが出始めた時期で、社内でもCADを取り入れるということで初めてパソコンと出会いました。まだパソコンを使って見積書等をエクセルで作ったりする時代でもなかったですし、ネットの環境も当時はテレホーダイとかそんなレベルで、テレホーダイをうまく使いながら色々ネットをやりながらパソコンにどんだんのめり込んで行ったという感じですね。やっていく中でパソコンの操作もCADを通じて段々わかってきたので、ネットを見ながら色々調べていたら「パソコンはこれからどんだん発展するんじゃないか」と思い決意しまして、建設業界から離れパソコン業界に入りました。当時はマーケティングとかそんなのも全然無くて、とにかく自作のDOS/V機を作ってそれを地元長野の建設会社さんなどに売り込みに行って、社内にパソコンを置きましょう、エクセルで見積書を作りましょう、インターネットで色々やりましょう、なんていうところから始まったんです。今思えばそれが今やっているコンサルタントの前身の部分だったんじゃないかと思えますね。ハードを売っていたので、そうこうしているうちにDELLさんやコンパクトさん、ゲートウェイさんとかがガンガン入ってきて、「もうちょっと商売にならないな」と考えていた時に、三木谷さんの講演を聴きに行く機会がありまして、「これはネットの通販で絶対いける」と確信しました。ネット関係パソコン関係の環境づくりは自分で出来る。ただ売るのがありません。何を売ればいいのかと悩んでいた時に、たまたま商品(ジュエリー)を引っ張れる人間と出会いまして、それから楽天に出店したのが1999年の12月のことでした。当時は分厚くて1台50万円くらいするようなノートパソコン2台と100万円の資金、そこからのスタートでした。

川連:当時はお1人で始められたのですか？

小林:私ともう1人パートナーがおりまして、そのパートナーが商品を仕入れる係で私がそれを売る係という形でやっていました。

川連:ジュエリーは初めて扱ったのですか？

小林:そのパートナーは元々ジュエリー屋をやっていたので商品知識はありましたが、私は初めてでしたので一緒に仕入れに同行してひたすら学び売りながら覚えていったという感覚ですね。出店して初月の売上が90万円でした。

川連:結構いききましたね～！

小林:そのジュエリーの何を売るかをひたすら考えまして、資本もありませんし、オリジナルのものも作れませんし、まずは宝石の中の石だけを売りましょうというところから始めたんです。当時はそれがB to Cとしてまだ流通していない時代、いわば先駆けでして、物も小さいですし、机の上で撮影から梱包まで全部できますし、在庫の保管も少しシビアですが楽ですし、本当に小スペースでできたという商材でしたね。

川連:しかし高いですよね？

小林:それも戦略もありまして、基本的に定価がわからないもので、仕入れの仕方によってはいかようにも粗利が稼げるような商材でした。

川連:運転資金はどうされたのですか？

小林:これがですね、本が1冊できてしまうようなストーリーなのですが、結局ゼロからのスタートだったので、例えば仕入れ資金も10万円握り

しめて、御徒町に行って10万円分をしっかりと吟味して買ってくる。仕入れた物を1週間で売りお金に換えましよう。それが翌週には20万円になり、そこから15万円を仕入れ資金にしてまたそれを1週間で売るというサイクルを1年間やっていったんです。当然商品特性としては腐りませんし物も小さいですし。

川連:たとえ多少残ってもロスにはならないということですね。

小林:そうですね、そのあたりはYahoo!さんや楽天さんのオークションをうまく使って在庫の回転率を上げたという感じですね。

川連:どんだん完売させていったという感じですか？

小林:そうですね。とにかく手元に残さずお金に換えて仕入れ資金に回して回転させるという戦略でいきましたね。

川連:当時ジュエリーを扱う店舗はそんなに多くなかったと思います。が戦略はどう考えられたのですか？

小林:当時出店した時点で楽天さんで約2,000店舗の時代だったので、まずはジュエリーの中石から始めて、その楽天市場の中で多店舗展開をとりました。MAXで4店舗持っていました。本店が中石の専門店、ここで買い求めるユーザーは女性がメインでしたので、ジュエリー好きで女性でといった層がリンクするような商材にスライドさせていったわけです。ですので2号店はややライトめなジュエリーの専門店、3号店はクオリティの高い高価なジュエリーの専門店、4号店はパワーストーンの専門店と、とにかくコレクション性を狙ってストーリーを作ったという感じでした。ですので店長も4人、それを私が統括して回したという感じですね。

川連:楽天さんの中で多店舗展開、始めてすぐやられたのですか？

小林:もう頭の中にはありまして、やっぱり1つの店舗の中で売上を立てるには限界を感じていました。資本もありませんし企業としてのブランドも全くありませんから、ただ商品を守るだけでは売れないので人で売るという戦略をとって、いわば名物店長を作っていた。店長が良いよという物に対して反応してくれるユーザーをとにかく増やしました。

川連:そんなに優秀な店長さんをどうやって採用したのですか？

小林:これがまた失敗談がいっぱいありまして。やはり売上だけ伸びてしまったんです。企業の力が全然無いまま売上だけが上がる状況になってしまい、結局私的にもマネジメントもしたこともなかったんです。とにかく自分なりに気持ちを毎日毎日伝えていました。しかもネットショップ運営となりますと当時長野市界隈でやっているところというのは限られていたんです。雇用するにしても怪しい業種だと言われたり、ジュエリーの店長さんも女性にしましたので女性がメインの職場になってきますから、私の右腕にできる女性をつけて彼女に任せていく流れも作りまして、結構大変でした。経費はかかりましたが、楽天さんのカンファレンスや東京都内でやる勉強会やセミナーには私だけでなく何人か引き連れて、とにかく現場を見てもらって今の日本のネット販売がどういう状況なのかというのを肌で感じてもらうようにしていました。普段自分たちが事務所の中でパソコンにとらめっこしてやっている仕事も、そういう現場に行く初めて自分の価値に気づき、やっていることに誇りを持ってもらえる。

川連:99年のオープンから多店舗展開、そこからまたどう展開していききましたか？



このインタビュー映像を収録した

JECCICA DVD

《第10弾》

販売価格 10,500円(税込)

※正会員様、賛助会員様にはJECCICA DVDを無料で配布しています。

地方の企業さんに対しての強い思いは今も昔も変わらない

小林:とにかくその地に文化が無い業種でしたから、戦略の柱をたくさん作ろうということで、その中の1つが多店舗展開になったんですけど、楽天さんで4店舗に限らずビッターズさんやYahoo!さんで最高で7店舗くらいやっていました。一番売れる店長さんは一番売れる店、これから教育していく店長さんにはまだ立ち上げたばかりの店舗に入れたりと色々組み合わせながらやっていきました。当時はジュエリー以外にも、ターゲットが女性にリンクする商材としてブランド商品ですとか、健康食品、化粧品、アンティークの陶器などを扱ったりとどんどん専門店化していったというのが戦略ですね。2000年~2001年にかけてロサンゼルスに事務所を構えまして、アメリカンブランドの専門店を立ち上げました。当時はスキルも経営者としてのノウハウも全然無かったので、他の人がやっていないことをやるしかなかったですね。当時から海外に支店を出すところは少なかったので目立ちましたね。当然仕入れは現地、売り先は日本、出荷も現地から行いますのでかなり効率化ははかれました。

川連:現地にはどなたが行かれたのですか？

小林:現地にご縁がありまして、そこで事務所の管理をしてくれる方がいまして我々も定期的に行ってノウハウを伝えたりしていました。その頃にはスカイプ等でネットでやり取り出来ていました。それと並行してまたご縁があって、今度はデンマークに事務所を構えまして、そこで展開したのはロイヤルコペンハーゲンという王室御用達の陶器です。このアンティークものがごろごろしてまして、マニアの中ではかなり高価で取り引きされているジャンルでした。日本ではなかなか手に入らないものも多かったのでユーザーさんには大変喜ばれました。

川連:それからはどうされたのですか？

小林:それからは売上もある程度安定して、今やっていることと当時の思いというものはかなり変わってきているのですが、結果的には2005年の時点で会社を売却しました。本当はネットショップの運営もしながら地方の色々な会社さんに対して今やっているようなコンサルティングで支援していく形でいきたくったのですが、なかなか思うようにはいかず結局売却する形になってしまっていて、今その会社は無くなってしまいましたけど。

川連:それはまた思い切った決断ですね。

小林:そうですね。今もそうですが、地方の地域の企業さんに対しての思いは当時から強くて、皆さん本当に良い商品をお持ちなのにそれが目の目に出ない企業さんも多かったですから、売れるノウハウや売れる環境の支援をしたいという気持ちが強くありますね。それで商売をするより支援する側を選びました。

川連:それからコンサルティングの会社を作ったんですね。

小林:はい、2005年の4月からですね。当時は制作会社も兼ねて制作スタッフも何人か置いてネットショップの支援や地方の企業のホームページの支援等やっていたのですが、至る所に個人のクリエイターさんのSOHOが増えた時代です、なかなか教育という部分に関して大変な時代になってきてしまった。なので2007年には制作スタッフを全部外に出して一回リフレッシュをかけました。経営者としては決断と判断が最高の仕事だと思っています。ただそれをするにはかなりの時間を使ってシミュレーションしたりはしますけどね。

川連:今で言うクラウドソーシングを長野で展開していた感じですね。

小林:そうですね、クラウドソーシングの前身的なものはやっていたのかもしれないですね。教育できる余力なんて無かったですし、なんとか知恵を出すしかなかったです。

それからよく行ったのは自社主催のセミナーですね。当時は地元でそういう人間がいなかったので毎回50人以上は来ていただいていた。商工会議所等とコラボして起業家を支援するセミナー等もしました。

川連:今の会社はどういった会社ですか？

小林:基本的に私と渡辺という専務がおります。今やっていることは、企業に必要なウェブ活用は事業方針の中の1つの柱であると考えていますので、地方の企業さんにはそういった支援をするスペシャリストが必要だと思えますし、渡辺の方もEC・ウェブには精通しているので、渡辺の方が経営コンサルタントをしております。

川連:ECに関する成功事例を教えてください。

小林:私の場合、一番は人脈ですね。毎週のように足を運んだ東京での勉強会で出会ったネットショップの店長さんは規模も違うし本当に色々な業種の方々が集結していますので、そこでできた人脈というのは今でも繋がりがありますし、そこで知り得た業種・業界ならではの背景が知れたことは本当に財産だと思っています。ショップの売上よりもこちらの方が財産ですね。今の仕事にもかなり生きていますし、ECコンサルとしてプレゼンする時もその業種の背景がある程度プロファイリングできてしまうので入り込みやすいところがメリットだと思います。

川連:小林さんが思うEコマースで大切なこととは何だと思えますか？

小林:Eコマースであっても商売なんだということ。この気持ちは絶対忘れてはいけないと私は考えています。使う物はデジタル、だけどやっていることはアナログ。頭の中が全てデジタルで学習することが仕事になってはいけませんし、最新のノウハウや戦術を追い続けることも確かに大事ですが、それを学ぶことが仕事じゃない。やっぱりバランスなんではないかと思えます。そのバランスをちゃんと保つように支援・指導し上げるのがECコンサルタントなんだと私は考えています。

川連:これからのEコマースはどうなっていくと思えますか？

小林:市場が伸びていくのは間違いないと思えますが、ただそのプロセスに関しては未知の部分が多いと思えます。ただ言えることは、世界が近くなることは間違いないでしょうし、個人ユーザーでも世界中から好きな物を買えるような状況になっていることは間違いないでしょう。

私は恐らく海外にいます。人に対して支援することはずっと続けたいと思っていますので、海外の日本企業や日本をターゲットにした企業さんの支援をやりたいと思っています。





ネット ショップの 教科書 7

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

1 ECサイトの「転換率」を左右する要素

ECサイトの売上げについて考えてみますと、
売上＝注文数×客単価
注文数＝訪問数×転換率

【売上＝訪問数×転換率×客単価】

当然ながら、転換率(コンバージョンレート)をアップさせることは売上げアップにつながります。ここでいう転換率は、カートボタン[買い物カゴに入れる]をクリックした数ではなく、カートに入り注文確定を行なった注文数になります。

カートに入っても、注文確定をしない率「カゴ落ち率」は、

カゴ落ち率＝(カート入り数-注文確定数) / カート入り数

例えばカート入り数が10件で、その内、注文確定が3件とすると、カゴ落ち率＝(10-3) / 10＝0.7 となります。転換率(コンバージョンレート)は、カゴ落ち率を減らすことで向上します。

.....

訪問数(ユニークユーザー数): 100人
カート入り数: 10人
注文確定: 3件
カゴ落ち率: 0.7
転換率: 0.03
客単価: 5,000円

売上＝注文数×客単価
売上＝3件×5,000円＝15,000円

売上＝訪問数×転換率×客単価
売上＝100人×0.03×5,000円＝15,000円

売上＝
カート入り数×(1-カゴ落ち率)×客単価
売上＝
10人×(1-0.7)×5,000円＝15,000円
.....

カートボタンをクリックした人はその商品に「ちょっと興味を持った人」です。「よし、買う」と意志決定した人が注文確定した人ということです。訪問者の内、注文確定した率が転換率ですが、当然、転換率が倍になれば売上げは倍になります。

売上げを倍にするには

- ①客単価を倍にする
- ②訪問数を倍にする
- ③カートボタンをクリックする人数を倍にする

- ④客単価、訪問数、転換率をそれぞれ向上させ売上げを倍にする
- ⑤転換率を倍にする
- ⑥リピート率を向上させる

などが考えられます。

- ①の客単価を上げるには、取り扱い商品の構成を変え商品単価を上げる、まとめ買えを促進させる。
- ②の訪問数を増やすには、費用をかけて広告やSEOに力をいれないといけません。
- ③のカートボタンをクリックする人数を増やすには、商品ページやサイトのコンテンツをよりよいものにし、信頼感をアップさせないといけません。
- ⑤の転換率は、カゴ落ち率を減らすことで直接影響されます。

ECサイトを効率的に改善し、転換率を向上させるには、

- 安心・納得して[買い物カゴに入れる]ボタンをクリックする人を増やす
- カゴ落ち率を減らす

ことが重要です。

それぞれの改善のため、ユーザーが不安になる要素を列記してみましょう。

- ①利用できる決済方法がわからない。
- ②この注文で送料がかかるのか？いくらなのかわからない。
- ③今注文していつ商品が届くのかわからない。
- ④本当に商品が届くのか？不安。
- ⑤商品の内容、内容量がわからない。
- ⑥商品画像が不鮮明で質がよくわからない。
- ⑦売れている気配が感じられない。
- ⑧カートに入ってみたら注文者情報の入力が面倒。
- ⑨カートに入ってみたら利用できる決済方法が乏しい。
- ⑩商品ページに書いてある支払い送料と異なる。
- ⑪カートに入ったが先に進まないと実際の支払い送料がわからない。
- ⑫商品ページ、カートが重くて表示速度が遅い。

ECサイトでお買い物をする場合、ユーザーは「送料はかかるのだろうか?」「いつ届くのだろうか?ホントに届くのだろうか?」な

どを不安になるものです。これらの不安を解消し、[買い物カゴに入れる]ボタンをクリックし、カート最後の[注文確定]ボタンをクリックしてもらうには、

転換率を左右する要素(ポイント)

- ヘッダーに会社概要、お支払い送料などのリンクや決済方法、送料をわかりやすく表示する。
- サイドナビに会社概要、お支払い送料などのリンクを表示する。
- フッターにお買い物ガイドなど概要を掲載する。
- 商品ページのカートまわりに決済方法、送料、可能なお届け日などわかりやすく表示する
- カートの注文情報入力項目は、ユーザーにできるだけストレスのかからないようにする。
- カート内最初のページに利用できる決済方法、送料などをわかりやすく表示する。

などの工夫が必要です。

ユーザーの不安を解消してあげることが、[買い物カゴに入れる]ボタンをクリックする人を増やすことになり、カゴ落ち率を減らすことで転換率を向上することができます。そのためにはユーザーの立場、目になってECサイトを眺めてみてください。



JECCICA客員講師

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 ネットショップにおける事業計画の必要性

事業としての ネットショップの確立

以前から私は、「ネットショップには事業計画が必要不可欠」と、申し上げております。「事業計画書」は、一般の会社経営者様は、金融機関の融資を受ける際に書いた経験があるかと思いますが、創業時には勿論ですが、現在進行形の事業に対しても、まずはどうあるべきかを一生懸命考える必要があるのです。現実にはネットショップを創業される方は、今までこのような計画書を書いた経験がない方が殆どだと思います。しかし、これが無いと義業の方向性が定まりません。明確かつ簡潔な「事業計画書」を作成することは、ネットショップという事業を成功に導くためには必要不可欠なのです。

健全な経営体質を作るには？

当たり前ですが、ネットショップ運営は会社経営と同一です。同時に、自社の経営分析を的確に行い、最終的に事業の資金計画を立案する必要があります。

しかし、いきなり資金計画の立案は不可能なのです。資金調達計画の前に検討すべきことは、予想される売上より、支出される変動費と固定費を実務に限りなく近い形で、算出を行うことなのです。

特に創業、新規にネットショップを立ち上げる方は、この部分をいわゆる「どんぶり勘定」で実行してしまうケースが後をたちません。脱サラで個人事業主として、ネットショップを立ち上げ、しばらく運営するのですが資金が底を尽きてしまい、廃業となるケースです。非常に悲しい話です。そうならないためにも、まずは健全な経営体質を作るために、経営計画が重要になるのです。

経営計画は、たとえ創業であっても「積み上げた」数値で考える

では、まず具体的にどうするかを説明します。まずは、大まかでいいので、今後3年間の「事業スケジュール」を作成して下さい。1年目、2年目、3年目と、まずは箇条書きでも結構です。ただし、計画の年度末には必ず、ある程度の事業規模(売上・固定費・変動費)を予測して下さい。次に、事業スケジュールから、1年目の年度末の数値を作成します。既存のネットショップを運営している方は、前年度の事業実績からある程度予測ができます。

しかし、新規創業でネットショップを立ち上げる方は、ここで「はて？」と手が止まります。

実際に運営したことがないネットショップが、どういう推移で展開するのか、また費用がどれくらい必要なのか全く予想できないからです。当たり前話です。

でも、いいのです。まずは頭の中で考えられる「固定費」をできるだけ算出します。

固定費の中身は、主に人件費と経費です。まずは書き出して、何にどれくらい費用が必要かを算出します。

次に「変動費」を算出して、必要な「売上」を検討します。

ネットショップの場合は、「変動費」は仕入金額だと思って頂いて結構です。

これらが、事業スケジュール1年目の規模にマッチするかを検討していただきたいのです。

そうすることによって、必要な費用や売上がだんだん明確になるのです。

経営計画に必要な「ものさし」を作成する

こうして、売上や経費に関する根拠を追求するのです。ここで算出した数字は、単なる「希望値」ではなく、積み上げた予測値であることが必要です。これを積算で数値化出来るかの能力が必要です。

ネットショップの場合は、同業他社の販売価格より検討する必要もあります。ここで一番重要なのは、「ほぼ必達！」の数値を書くようにすることです。

特に、創業の方は「そんなのやってないのに無理！」と思うかもしれませんが

算出した数字の精度をどう言う前にまずは「基準線」が無いことには何も予測できません。これらは「数字のものさし」を作成する作業なのです。

この「ものさし」をベースに、実際の経営の中での整合性をとるのです。「ものさし」を作成する際に検討したことは、今後の運営に必ず生かされます。同時に、これが事業として本当に成立するのかを、冷静に判断する必要があります。

「ものさし」からの数字が無理があれば、計画修正を行います。こうやって何度か修正した計画書を作成しているうちに、ネットショップの事業スタイルがだんだん具体的に想像出来る様になるのです。

2年目、3年目の計画は、1年目の計画値より、より利益を確保するにはどのような企業成長をしなくていけないかを重点に置いて検討してみてください。

創業後の具体的な経営計画の策定や、既存のネットショップが安定した経営基盤を作成するためには、この「ものさし」は絶対必要なのです。

計画の数値ですが、収入は多め、支出は少なめに書く方が本当に多いのです。甘い見通し計画より、実際に想定される数値を入れて検討してください。無理な計画は「絵に描いたモチ」です。確実にいけそうな数値で検討します。

こうして、安定したネットショップを運営するためには、どういう指標で運営を行うのが明確になるのです。

そして、この明確になった経営計画を実行するために、資金調達を行う必要があります。これもちゃんと指標があるのです。

今回は「資金繰り」について述べさせて頂きます。



コラムJECCICA Vol.14

ECの今

文・中谷 昌弘

「O2O」(Online to Offline)はネット(オンライン)などで特売情報やクーポンなどを配信することで、ネット外(オフライン)の実際の店舗やイベント会場などへの来訪を促すマーケティング手法として現在、薬局やCD店など多くの実店舗で運用がされています。「O2O」は実店舗をネットでアシスト、ネットを実店舗でアシストするという考えが原点で特売情報やクーポンなどを配信するだけのことはないので、実店舗で普段行っている消費者の行動をネットの中で実現できれば、実店舗に向く時間も節約でき、そんなすばらしいことはありません。

古本・古書の検索・販売・買取サイト「スーパー源氏」さんでは「棚!見れるジャン本!買えるジャン」というサービスを展開しています。東京・神保町にある古書店の書棚や陳列ケースの写真をしながら、書籍を探したり注文できるようなっています。実店舗で行う行動は、書棚にある背表紙を見てその本を手にとってジャン!向かう。棚!見れるジャン本!買えるジャン」のサービスでは、ネットで背表紙ごと購入ボタンが直に表示されています。神保町にある店舗の書棚を撮影。顧客は、その写真をネットで見ながらネットで背表紙ごとに購入ボタンが直に表示されていて注文ができ、陳列書籍の色あせなどを把握できるため、中古書店巡りの感覚が味わえるというわけで、まさにネットと実店舗を融合したすばらしいサービスだと思います。

そういった「O2O」が進化していく中で、ウェブショップ独自のサービスそのものも、プラットフォームしていく必要があります。特に最近感じるところは、画一化されたネットショップの定期配送は、さらにプラットフォームしていかなくてはならないと感じます。

■海外の進化する定期配送
「サブスクリプションサービス」
サンフランシスコで毎週、焼きたてのパンを玄

関まで届けてくれるサービスを展開している BreadBoxと言うパン屋さんがあります。届ける仕組みは、毎週「こういうパンがあるけどどれがいい?」という写真がスマホに届き、そのなかで届けてもらいたいものがあれば選べばいいしスルーすれば配達されない。定期配送といえ、商品を消費していてもしていなくとも定期的に届いてしまうものですが、このようにスマホから簡単にスルーできることは、いわば、消費者寄りのすばらしい仕組みで他の商品にもあってほしいものです。これをサブスクリプションサービスと言いますが、そもそもサブスクリプションサービスとは提供する商品やサービスの数ではなく、利用期間に対して対価を支払う方式のことで、多くの場合「定額制」と同じ意味で用いられています。

もともとサブスクリプションサービスは、音楽などのコンテンツ配信サービスにおいて用いられてきていて、音楽配信サービスにおけるサブスクリプションサービスは1曲ごとに販売・課金する方式ではなく、月額で定額料金を支払えばその期間内は音楽をいくらでも自由に聴けるといった利用形態で、レストランのバイキングと同一の考え方なわけです。

サブスクリプション・コマースは、最近米国の中心に人気となっている新しいタイプの定期購入型の販売モデルです。ありとあらゆる商品を漫然と並べる従来のインターネットショップにかわって上質で付加価値の高い製品だけを厳選してお客さんのもとに届けるサブスクリプション・サービスは、アメリカを中心に人気を博しています。

■海外における
サブスクリプションサービス実例にみるヒント
海外におけるサブスクリプションサービス実例をご紹介しますが、総じて言うとうと日本の定期

配送のように同じ商品が毎月届くというイメージではなく、自分のためにカスタマイズされた商品が、本人が選ぶのではなく、店側が選んだ上で届ける。つまり、届くまで何がくるのかわからない自分へのプレゼント感覚的なサービスであるといつてもいいでしょう。

例えば「Trunk Club」。このサイトでは多くの男性にとってわざわざ町にあるお店に足を運んで、洋服を買うのはわずらわしさを解決するために、1人1人に最適なコーディネート洋服を店側が選んで配達してくれるサービスを展開しています。そのほか、「Just the right book」では、自分の読書プロフィールを作成すると、それに基づいて専門家が自分に最もおすすめの本を厳選して自宅に配送してくれるサービスを展開したり、「Graze」では、ナッツやドライフルーツ、クラッカーやパン、ケーキといった商品について「大好き」「好き」「チャレンジしてみたい」という3種類の評価をつけることで、それに基づいて自分だけにチョイスされた自然食品が毎月送られてくる仕組みを展開したりしています。さらに飲料、食品系では「Pressed Juicery」のように自分だけのためにブレンドされ、自分に必要な栄養素たっぷりのフレッシュジュースが好きな頻度で自宅に配達されるサービスを展開していたり、「Able & Cole」では、毎週9ポンドで新鮮なオーガニック野菜ボックスが季節のレシビを記したカードとともに自宅へ配達されるサービスを展開していたりしています。

是非、自社の商品で展開できる独自のサブスクリプションサービスを考えてみてください。

JECCICA理事・特別講師
中谷 昌弘
(トントン先生)

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絶えない。

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ー代表取締役、ハーバードビジネススクール招待講師、沖縄大学大学院非常勤講師。



特別スーパーアドバイザー 池本 克之

大規模Eコマース、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)ネットアライズ執行役員に就任、多くの企業の成長をコーチングする。



JECCICA客員講師 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。



JECCICA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「経営革新塾」あなたの売りを劇的に変える独自の実践型コーチングを取り入れクライアント問題解決から高い評価と実績



JECCICA客員講師 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。



JECCICA客員講師 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

コンサルタント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。



JECCICA客員講師 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。



JECCICA客員講師 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開始3ヶ月で会社の給与を上回る報酬を獲得。2008年「株式会社ジェノニモ」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。



JECCICA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メーカー、元楽天ECコンサルタント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。



JECCICA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。



JECCICA客員講師 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取締役ショップ運営を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。



JECCICA客員講師 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スター・元ECメーカー代表取締役。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。



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

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。



JECCICA客員講師 山石 明宏

EC得意分野/
B to B-EC

S・T・コンサルティング開設。メディア系出身の販促戦略・販路系経営コンサルタント。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。



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
販促戦略マーケティング

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。



JECCICA理事・特別講師 長山 衛

EC得意分野/食品EC戦略・
デザイン・広報戦略

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樹立。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。



JECCICA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。



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

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。



JECCICA代表理事・講師 川連 一豊

EC得意分野/システム開発・
セキュリティ・オムニチャネル

フォスター株式会社代表取締役。年間システム流通額1700億円超えるシステム開発やセキュリティ専門オムニチャネルのおもてなし戦略、米国やEU、アジアなどのクロスボーダーEコマースを進める。



JECCICA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

フォーセンス・パートナーズ(株)代表取締役パートナー公認会計士。コンサルタント歴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。



JECCICA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。1999~2001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。



JECCICA理事 小林 亮介

1979年、東京都生まれ。2002年に杏林大学社会科学部社会学部を卒業後、株式会社エスピーエス(現:SBSホールディングス株式会社)に新卒入社。2007年に株式会社Ryo-MAを設立し、代表取締役就任。EC企業専門情報メディア「ECのミカタWEB」の「ECのミカタ通信」を運営。EC10万社の情報支援、相談支援を行っている。



JECCICA客員講師 笹本 克

全国各地で有名ネットショップを輩出。自治体・関連団体にもEC関連の講演や講師を務める。DeNA社やYahoo!Japan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の他、上場企業から中小企業までコンサルサイトの累計は約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。



JECCICA理事・特別講師 天井 秀和

大規模EC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ーズ株式会社を2002年に設立し、代表取締役に就任。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、数多々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いる。

JECCICA ANNUAL SUMMIT 2014



JECCICA ANNUAL SUMMIT 2014

2014年9月19日(金)開催

国内のEコマーススペシャリスト、Eコマースコンサルタントが一堂に会する一大イベント。
2つのキーノートとネットワーキングパーティ等で最先端Eコマースの情報共有を行います！
ご期待下さい！

賛助会員 | 協賛会社

