

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 16

SEPTEMBER
2014
ジェシカ
ニュース

August 22, 2014 JECCICA 公開セミナー開催

8月22日(金)にEコマース最先端セミナーを開催いたしました。今回は、Eストア様のセミナールームをお借りして実施いたしました。JECCICA特別講師の鈴木崇仁からは、ECで売れる商品企画開発の基本から月に10万個以上販売した具体事例の発表。JECCICA客員講師の山石明宏から、昨今の情報漏洩問題からセキュリティ強化が必要な提案をされました。

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いたしました。

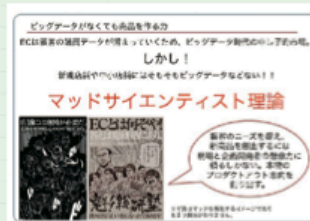


第一部

JECCICA特別講師
鈴木 崇仁

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

- ・何故売れない商品ばかりなのか？
- ・売れる商品の条件
- ・ECで売れる商品とは？
- ・ビッグデータがなくても商品を作る力
- ・「作って終わりではない」鉄の掟を実行する

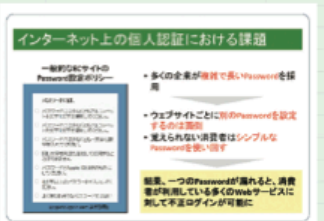
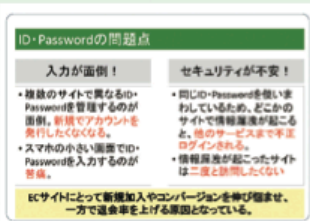


第二部

JECCICA客員講師
山石 明宏

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～

- ・なんでバイバイパスワードなのか？
- ・ECでのID・PWリスク
- ・なんで生体認証なのか？
- ・FIDOって？
- ・海外事例(FIDO Paypal)



2014年9月19日(金)公開セミナーのお知らせ

●「商業施設パルコのWebコミュニケーション戦略」

講演者: JECCICA特別講師 唐笠 亮

●「利益が上がる物流システムの作り方～低コスト+リピート強化であと5%改善できる」

講演者: JECCICA特別スーパーアドバイザー 池本 克之

2014年9月19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 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

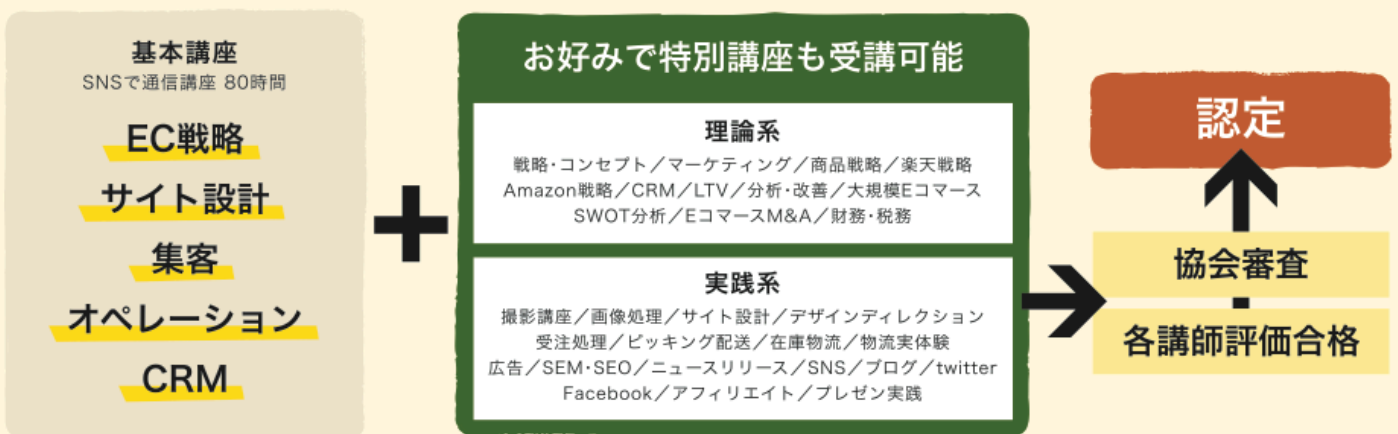
最終テスト合格者のみ、修了式・認定式をとり行います。※価格は全て税別

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。

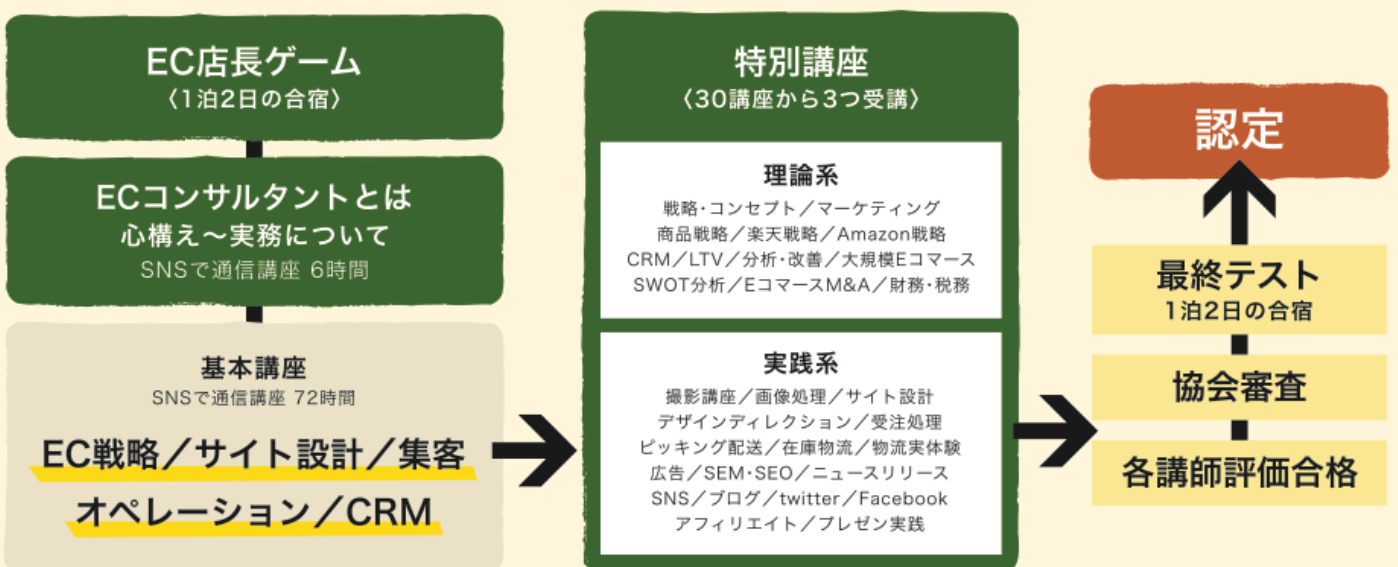
《社内教育向け》JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラム

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

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
12月スタート Eコマーススペシャリスト養成・認定講座 11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

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
12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 11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〉

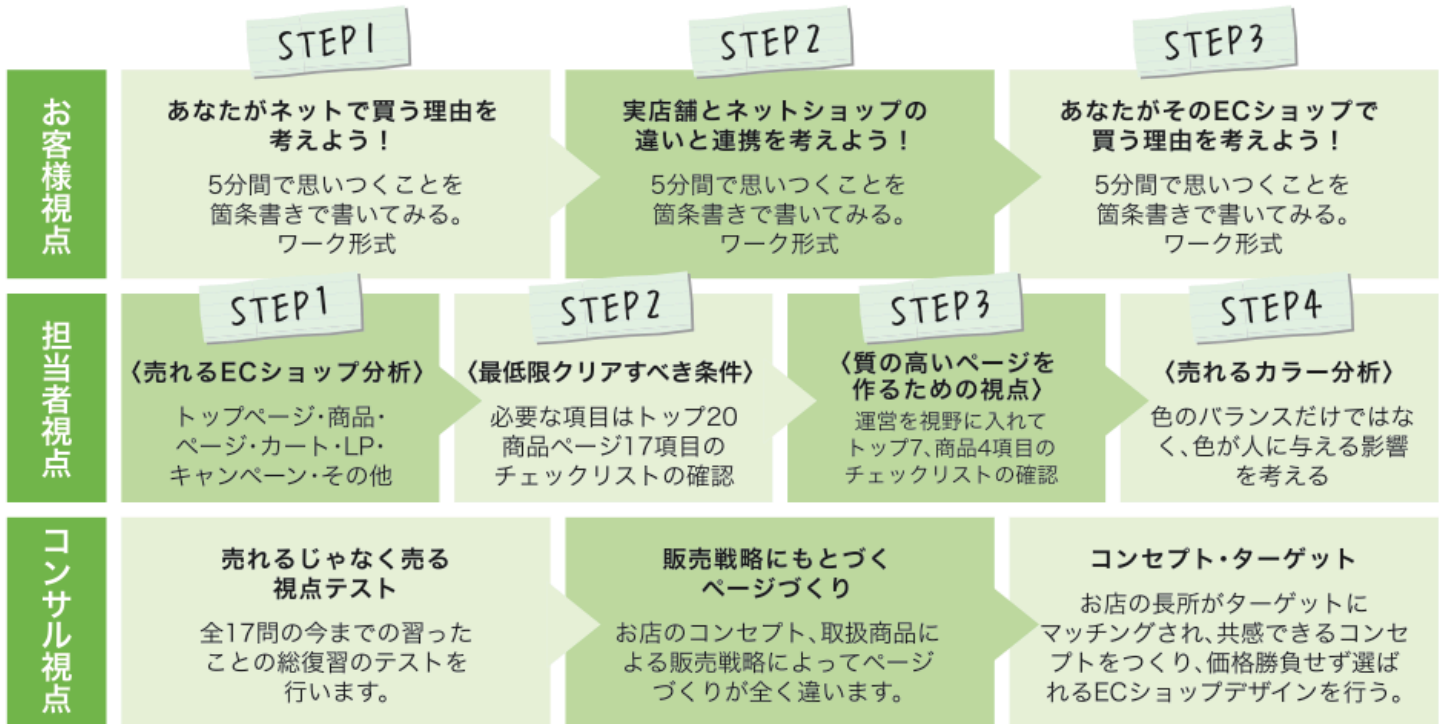
	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
テーマ	〈現状分析〉 自社が置かれている現状を知る	〈基本戦略(差別化)〉 競争に勝つための基本戦略である差別化要素を考える	〈個別戦略〉 基本戦略を実現するための個別戦略を考える	〈実行計画〉 戦略を実行するための計画をつくる
項目	<ul style="list-style-type: none"> ●市場調査 ●競合比較 ●顧客分析 ●アクセス分析 ●事業構造/損益分析 	<ul style="list-style-type: none"> ●SWOT分析 ●差別化要素 ●商品軸 ●サービス軸 	<ul style="list-style-type: 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

DISCUSSION

〈第1回目〉

代表理事 川連 一豊

理事 天井 秀和

理事 小林 厚士

2014年6月にドバイへ行き、現地で起こっていることや感じたことを
天井理事、小林理事とともにディスカッション。
ドバイに行く前に一度は見ておきたい内容になっています。

川連: まず、今回ドバイに行った順に色々お話ししていきたいと思います。

天井: 羽田発が深夜で長いフライトではありましたが、到着が朝で、時差ボケになるはずが全然ならないのが、不思議な感じでしたね。

小林: 本当ですね。丁度よかったですよね。

天井: 到着時間がちょっと早いので空港でカフェか何かに寄る必要がありますけど、着いた日からそのまま動けるとするのはメリットですよ。

川連: お二人はお酒を沢山買われていましたよね。

小林: そうですね、持ち込みが40までOKと聞いていたので二人でそれぞれ持ち寄って。

川連: ドバイはお酒が飲めないのでからね。

小林: 聞いてはいましたがね。

天井: さすがにしんどいですよね。

小林: 期間中の最高気温が49°Cでしたっけ？

川連: 暑くて暑くてビールが飲みたいけど仕方がなかったですよ(笑)

天井: そうなんですよ。

川連: ドバイ空港のカフェで一服した後に、早速ドバイタワーの方へ移動しましたよね。ドバイタワーどうでしたか？

小林: やはり世界一高いタワーということですごく楽しみにして行っただけですけど、452mにある展望台から見る景色は一面砂漠で、タワーを中心とした周り一体だけがハイタワーがいろいろ建っている状態。

天井: 完全にスターウォーズに出てくる惑星ですよ。

川連: 本当にそうですね。その後にドバイタワーの下にあるドバイモールを見に行きましたね。フルーツが綺麗に並んでいたり、売ってはいけな思っていた豚肉も売っています。

天井: いわゆる完全なイスラム教徒のドバイ生まれの人が100%ではなくて、周辺国から来ている方々とかは必ずしもイスラム教ではないのということです。

小林: 移住ですとか労働者の方々とかですよ。

川連: ドバイというイスラム教で、豚肉もお酒も禁止の“ハラール”が非常に厳しいと心配していましたが、豚肉はちょっと奥にありましたよね。イスラム教はどう思われましたか？

小林: そうですね、現地に行って初めて目の当たりにしましたので結構衝撃的でしたね。現地の男性は白い服で、女性は黒い服で覆われ目元だけが見えていて。かなり違和感がありましたけども。

天井: 私はインドネシアやマレーシアのイスラム教の方々を見たことがあって、中東やペルシャ湾周辺のイスラム教の方は初めて見たんですけど、イスラム教とそうでない人が全然違う格好で混在して町中を歩いている感じが面白かったですね。

川連: 圧倒的に外国人が多いので普通の格好をしている人が多かったですね。イスラム教の特徴でもある“ハラール”はどう思われましたか？

小林: やはりお酒ですかね(笑) 海外へ行くとコンビニで気軽に缶ビールを飲んだりできますが、コンビニ自体ありませんね。

川連: ランチはドバイモールのフードコートで食べましたが、味とか量、価格などはどう思われましたか？

小林: やはりドバイの物価は日本と比べてやや高めと感じました。

天井: 特に食事は高いですよ。

小林: まあ、量も日本の1.5倍くらいありますけど、日本食もありましたが、やはりスパイスの効いた料理がメインでしたね。

川連: アラビック料理を結構食べていましたがどうでしたか？

天井: 極端な味付けではないと思うので、どうしても食べられないというものはあまりなかったですよ。

小林: 基本米食でしたしね。マクドナルドなどもありましたしあまり違和感は無かったですよね。

川連: ドバイモールを見た後は一旦ホテルに入りましたが、今回泊まったのはピエラホテルということでバックツアーにしては結構良いホテルだと思ったんですが。

小林: どうやらドバイは7つ星までであるらしく、我々が泊まったホテルは4つ星だったので、期待はせずに行ったのですが本当に綺麗なホテルでびっくりしました。しかも日本人の女性スタッフがホテルにいて。

川連: あれはすごい安心感がありましたよね。

小林: あとチップ制がないのもびっくりしましたね。

天井: 立地も良くて、ゴミも落ちていなくて総じて綺麗な街でしたね。治安も良いみたいでしたね。ゴミが落ちていない所と治安って連動している気がしますね。

川連: その後夕方にはドラゴンマートを見に行きましたがどうでしたか？

小林: 砂漠の真ん中の広大な施設にあって、駐車場も満車状態でしたね。

天井: 私は東南アジアのマーケットはほぼ全部行っていますが、感じたのは市場なので物と人が溢れているのはそうなんですが、比較的ゴミも落ちていなくて、土地が余っているんでしょうけど、造りが広いので、人と物に圧倒される割には歩きやすいなとは思いました。

川連: 値段的にはどう思われましたか？

天井: ちょっとやっばり高めでしたね。ドラゴンマートに出てきている人たちというのは、中国から出てきた華僑の人たちなのか分かりませんが、かなり儲けている気がするんですよ。相当粗利がとれていると思います。あれで成り立つのだからいいですよ。

川連: ドラゴンマートのとなりにはまた広大な倉庫があって、またもう一つ造ろうとしていて、やはり成功しているということですかね。車の話になりますが、トラックが沢山走っていましたが、乗用車と分かれているせいかトラックとすれ違うことがあまり無かったですよね。

小林: 我々が使っていた幹線道路はトラックが走ってはいけなみだと思います。それからドバイというお金持ちのスポーツカーがバンバン走っているイメージで行きましたが、見かけませんでしたね。それより8割が日本車で、日本車のシェアが多かったですよね。タクシーは100%日本車。

川連: ドラゴンマートの後は夕食。私はお酒を飲めるか心配でしたが(笑)

小林: 外資系のホテルのレストランはお酒を飲めるという話を聞いていまして、そういうところに連れて行っていただいて。あれは何料理でしたっけ？

天井: 初日はイエメンでしたっけ？ シリア？

小林: 非常に口にも合いました。美味しかったです。

川連: お酒もかなり飲みましたね(笑) その後はどうでしたか？

天井: 夜少しブラブラもしてみましたが、お店が閉まるのが早くて、ネオンの歓楽街みたいなものもなく、その辺はやはりイスラム教の影響を受けているのかなと思いました。



このインタビュー映像を収録した
JECCICA DVD
DISCUSSION
ディスカッション
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。

これからの発展から目が離せないドバイの現地レポート

小林:意外と夜の街は暗いんですよね。

川連:昼間暑いので皆さん夜出歩くのかなと思っていましたけど。

天井:若者が行くところがひよっとしたらあるんですかね？

小林:夜、人が多いという印象はありませんでしたね。

川連:そうして1日目は終わり、2日目は朝から世界最大級の国際空港であるアール・マクトゥーム国際空港へ行きましたね。

天井:1万6千フィートの滑走路が5本できるそうです。空港と言われて行ったのに360°地平線が見えましたね。

小林:その敷地内でEXPO2020でしたっけ？

川連:空港が2018年くらいに完成して2020年にEXPOですね。地図で見るとEXPOが小さいですね。あれが中国のEXPOと同じくらいの規模という話でしたから本当に巨大ですね。

天井:広いのを造っても暑いかあまり歩き回れないんじゃないですかね。コンビニが無いのも暑くて外出歩けないのが理由なのかな。

小林:街中で緑を見かけましたがよく見ると下にパイプが通っていて水を出しているんですね。創られた街だなと思いましたね。

川連:砂漠なのに水には困らなかったですね。

小林:やっぱり色々な国に行くともずは水なんですけど、ドバイは安かったですね。ホテルの水も普通に飲めましたね。海水を淡水に換える施設があるらしいです。水圧も良かったですね。

川連:それからその国際空港の中でDWC“ドバイワールドセンター”の説明を聞きましたが、どう思われましたか？

小林:まずは空港の中のメインの場所にありました。そこでドバイの未来の流通を担っていくというような施設でしたが、まあ建物の大きいこと。そのヘッドクォーターを取り巻いてまた同じようなビルが建っているんですが、そこに色々な国のテナントや商社がこれから入ってくるみたいですね。

川連:今回の目的の一つでJTCさんにお世話になりましたが、JTCさんはもう中には入っていますが内装などはまだこれからでしたね。

天井:我々が行ったのは立ち上がり前で、これからどういう盛り上がりを見せてくれるかが非常に楽しみですですね。

川連:どんどん変わっていきそうですね。

小林:現状で予約されている企業さんも結構な数でしたね。

川連:ドバイ政府の最高責任者の方と写真を撮りましたがどうでしたか？

天井:想像と違ってかなり人懐っこい方でびっくりしました。

小林:かなり謙虚な方で。

川連:ドバイワールドセンターを午前中見て、その後イブンバトゥータモールへ移動して、フードコートでランチしましたね。

天井:ドバイモールの方は、シンボリックというかドバイのプライドと威厳がかかったモールですね。2日目に行ったイブンバトゥータモールは居住区なども併設されたモールだと思うんですけど、もうちょっと生活感がありましたよね。

川連:100円ショップのDAISOさんやYOKU MOKUさんなどが入っていましたがそのあたりの印象はどうですか？

小林:日本の会社さんですとその二つと紀伊国屋書店さん、無印良品さん、あとフランチャイズでキティちゃんのお店等々ありましたけど、意外とまだ少ないなと思いましたし、お店によって入っているお店とそ

うでないお店の差が激しかったですよね。DAISOさんはさすがにすごかったですけど。

天井:キャノンとかニコンのデジカメとかいわゆる黒物家電や自動車もそうだったように決して日本製品がドバイにないわけではないんですが、やはり小売とか販売・店舗でいうと日本のブランドは全然なくて部分部分で適した商材が入り込んできているのは今までの日本の会社さんの努力だと思いますが、まだまだ全体的には日本のブランド・店舗が全然無い感じですね。

小林:日本語をほとんど見ませんでしたね、ドバイで。中国語や韓国語もそうですが。

川連:サムスンテレビの家電の方で結構見かけましたけどそれ以外は…という感じでしたね。

小林:あと、一般的にお店の看板の下にお店のドメイン名が入っていると思うんですけど、それがドバイでは無かったですね。

川連:まだまだインターネットがこれからという感じなんですかね。

天井:あれはちょっと研究したいですね。

川連:スマホは結構皆さん使われていましたね。

小林:ネットの環境に関しては有料のものが多かったですね。フリースポットは少なかったですね。

川連:そのモールを見た後は、ドバイマリーナへ行きました。

小林:マリーナは船がいっぱい停まっていて、その脇を固めるようにハイタワーマンションが立ち並び、だけど人がいないという感じでした。お話を聞くと、そのマンションに住まわれているのは1~2割で残りの8割は投資案件と言っていました。環境と人のバランスは全然とれていないというイメージでしたね。

川連:その後パーム・ジュメイラという人工島に行きましたね。個人的にはあんまり大きなものとは思っていませんでした。

天井:個人的には、ペルシャ湾の風を初めて浴びて非常に感動しました。

小林:人工島もやはり真ん中に富裕層が住まわれるところがあってその周りに高級ホテルが立ち並ぶというような立地で、あれを全部埋め立てて造ったと考えるととてもないことですね。島の先端まで電車も走っていましたね。高級ホテルにNGと言われ(笑)

川連:その夜はアシアナホテルで日本食を食べましたがいかがでしたか？

小林:シェフが日本人の方で、料理が出てきて日本の方が作っているとわかったので安心して美味しく戴くことができましたが、料金も高めでしたね。お店の中も駐在員の方などが多かったですね。

川連:3日目はフリーということでドバイ川を下ったりしたんですけど、川の上でも暑かったですね。

小林:川というか昔からある運河ですね。木造船に商品が山積みになっていたり。その裏側が問屋街でしたね。

川連:アラブの中継地点という感じが垣間見れましたね。

天井:昔ながらの景色なんでしょうね。

～まだまだ続く、ドバイツアー報告～
この続きはDVDでご覧下さい



ネット ショップの 教科書 8

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 ネット通販の「リピーター創造」を考える

コストをかけず集客、売上げを維持向上させ経営を安定させるには、リピーターを作ることです。

リピーターを作るメリット

- ①集客コストが下がり、利益率が上がる。
- ②来場者、利用者の見込みが立ち設備や従業員の配置がしやすい。
- ③売上げの見込みが立ち経営が安定する。
- ④リピート利用で商品サービス理解してもらえ手間がかからなくなる。
- ⑤お店とお客様との親しみ度が上がり新商品などを案内しやすくなる。

などリピーターを作るメリットは数多くあります。

家の新築や不動産は、一度購入したらそうそう再購入するものではありません。車も毎年買い換える人も多くないと思いますが、住宅や車では購入後のメンテナンスが必要です。ハウスメーカーや車ディーラーのサービスがよければ付随したサービスを何度でも利用します。どんな業種にもリピーターはつきます。どのくらいの期間に何回？どのくらいの金額を利用するか？などリピーターと呼ぶ条件は、それぞれの業種や扱う商品によってお店が決めればいいのです。

数人の仲間と居酒屋に行こうとし、どの居酒屋にするか決めるとします。

- ・海鮮がうまい〇〇〇に行こう。
- ・やきとりがうまい〇〇〇に行こう。
- ・接客サービスの感じがいい〇〇〇に行こう。
- ・先日行ったあそこの角のお店に行こう。
- ・この人数で入れそうな〇〇〇に行こう。
- ・すぐ近くの〇〇〇に行こう。
- ・ボトルが入っている〇〇〇に行こう。
- ・クーポンが使える〇〇〇に行こう。

いろいろな理由でお店を決めようとして、頭の中に入っている記憶データベースで「地理的条件」「人数」「接客サービス」「お店の特徴」「メニュー」を検索し決めるとします。中にはスマホで検索する場合もあるかもしれませんが。

- 〇〇〇(お店の名前)に行こう。
- 〇〇〇2Fの海鮮居酒屋に行こう。

このようにリアルのお店であれば、「お店の名前」や「地理的条件」で行く店を示すと思います。

- 沖縄県が平成25年にまとめた「沖縄を訪れるリピーターに関する報告書」によると、
- ・沖縄旅行の経験者数は約4,500万人
 - ・うち過去5年以内に来沖者数は約1,500万人
 - ・過去5年以内に来沖していないのは約3,000万人
 - ・過去に1回だけの来沖者数は約3,500万人

と、一度沖縄を訪れただけで再度行かない人は、沖縄旅行の経験者数の4分の3を上回り、2回から3回以下のアクティブ層来沖者もリピートしない休眠層へと流出しているとの報告内容です。リピートしなくなった理由として、①沖縄旅行費用より海外旅行など他に安いものがあり金銭面がネック。②沖縄でないといけないという強いニーズが足りない。が考えられます。

「沖縄でしか味わえない」といった沖縄の強みでリピートに結びつきやすい活動を体験できる機会(イベント、サービス)を設け、沖縄旅行の満足度を上げることが大切です。

ネットショップでも同様、リピーターを増やすことはとても大切です。リピーターを増やすことにより、コストをかけず集客、売上げを維持向上させネットショップ運営を安定させることができます。

ネット通販で以前買った商品を再び購入する場合、利用者はどのような行動をとるでしょうか？

目的の商品売り場を探す

- ①ブラウザブックマークで商品ページを開く。
- ②前の注文確認メールなどのページURLからたどり着く。
- ③お店のメルマガDMなどのページURLからたどり着く。
- ④お店の名前を覚えておいて検索する。
- ⑤お店の特徴や特徴的な強みで検索する。
- ⑥お店の代表的な商品名で検索する。
- ⑦価格比較で探す。

①や②での直接商品ページURLを開くは、まず期待できません。③は、メルマガを購読する信頼関係にある場合はリピートにつながる可能性があります。④は、アクティブに利用しているお店でしたら店舗名も覚えており、探し出してもらえれば転換率も高くなります。⑤は、「唐辛子専門店」「鶏卵専門店」など記憶に残る特徴で探し出してもらえます。⑥も同じく「とろろん」のようにお店の主力商品で簡単に探し出す

ことができます。⑦で探すお客様は価格重視のお客様ですので、別のお店の商品を探し出すかもしれません。

ここで重要なのは、初回の注文で商品ページに書いてある約束したことをきちんと守ってお取引をするということです。「商品ページに掲載した商品の品質・商品内容をお約束どおりの日時でお届けする」は当然のことです。購入者は初回の注文で「ホントに約束通りの日時に届くだろうか?」「ページに書いてある品質と内容で届くだろうか?」と不安なものです。「ページに書いてあるとおり美味しかった!」「指定日時に丁寧な梱包で商品が届いた!」とお客様に喜んでもらえれば、商品とお店への満足度は上がり、お客様とお店の信頼の扉は少しだけ開きます。

そして、「またあの商品、注文したいな!」と思ってくれたときに、2回目の注文につながる可能性があるのです。

「前回買ったお店の名前、何だったかな?」「あの商品、どこで売っていたかな?」とリピート注文は意外と困難です。それらのチャンスを逃さないためにも、ネットショップでリピーターを作るポイントをまとめてみます。

リピーターを作るポイント

- ・店名とサービス、コンセプトをマッチさせる。
- ・お店の強み特徴を明確にする。
- ・お店の思いや商品情報を豊富に発信する。
- ・メディア掲載や口コミを発生させる。
- ・お客様に(ページで)うそをつかない。
- ・お客様との約束(商品の品質、内容、お届け日時)を守る。
- ・丁寧な商品梱包を心がける。
- ・お客様に丁寧な対応サービスを行う。
- ・取扱商品の品質を維持する。
- ・常に魅力ある商品開発に心がける。

いずれもあたり前の事柄ですが、これらあたり前のことを守り心がけることが、お客様との信頼につながり、「リピーター創造」に向かいます。リピーターを作るメリットを考え、ネットショップのコンテンツ見直し、安定した運営に役立ててもらいたいと思います。



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「資金繰り」

資金繰りについて

さて、いよいよ重要な部分でもある、「資金繰り」に関して書きたいと思います。

ここでは、銀行の考え方に触れたいと思います。ネットショップの資金繰りですが、まずは銀行が融資を実行するかどうかの審査について考えてみましょう。銀行が融資を実行する際に、常に意識しているのはこの3つです。

(1) その資金を何に使うか。

例えば、運転資金・設備資金
(これは内容を細かに聞かれます)

(2) 返済する資金をどうやって調達するか？
例えば、運転資金の場合は、売上金の回収による返済となります。ネットショップの場合は、代金引換やクレジットカード決済が多いので、最長でも売上金は30日程度で回収できるものと思われれます。

(3) もし、何かあったらどうするか？

これは、運営しているネットショップが万が一の場合、返済不能になるかどうかを銀行は見極めているのです。

一番重視しているのは、「何に使うか」ということです。

何に使うかがわかった時点で、どこから返済資金を調達するかが決まり、本当に返済可能なかが分かるからです。それが現実であれば、銀行は納得するのです。ネットショップの場合は、商品の調達用途がほとんどなので、運転資金となります。

しかし、もし融資が実行されて、資金用途が銀行に届いているのと違う場合は、そのネットショップは一先銀行の信用を失います。場合によっては、融資の一括返済を求められる場合もあるのです。

ここだけの話、資金用途ですが、運転資金として融資を実行してもらって、実際は設備投資に使用しても、銀行には分かりにくいのです。

しかし、逆に設備投資で融資を実行してもらい、実際は運転資金に活用するとすぐにバレます。金利の良い融資制度はやはり設備投資なのですが、これを運転資金に使用しては絶対いけません。正々堂々、「運転資金に使います」と宣言してください。ただし、御存知の通り「運転資金」は、使用用途がいまいちです。

つまり、融資実行かどうかの審査は、融資金額相応に厳しいと認識してください。

もうひとつ、知恵をつけるなら、「融資金額」の根拠を説明出来るようにしましょう。設備資金の場合は、導入する設備の金額なので明確ですよ。

ところが、運転資金になると

「うちにはすでに300万円必要である」

「うちほどりあえず1000万円必要である」といったいい加減な数値を出してくるネットショップが多いのです。

また、銀行は資金がショートしたら、ホイホイと融資をしてくれませんよ。これは、それなりに、資金が必要になった根拠がなくてはなりません。仕入・人件費・売上回収までのショップ運営費など、必要な固定費、経費を明確に示さなくてはならないのです。

つまり、事業計画書から算出された数値と、実際の運営で発生したギャップをしっかりと計測する必要があります。そのためには、ギャップを固める基本額である「事業計画書」は絶対必要なのです。

また、ネットショップ運営に行き詰まり、その場しのぎで融資を受けてもきつと近いうちに資金は底を尽きてしまいます。これではダメです。

資金繰りを考える上で、今後約1年間の必要資金を計算する必要があります。

そのためには、事業計画書の根拠となる「損益計算書」から実際の「資金繰り表」を作成する必要があります。

ネットショップの場合、資金繰り表の作成は比較的簡単なのです。

なぜなら、売上金の回収サイクルは最長で30日である場合がほとんどなのです。

売上金の発生月の翌月までには、売上金+消費税が入金されるからなのです。

勿論、売上金が発生した月に、売上金が回収されるケースも大いにあります。

しかし、ここではいかなるケースも想定して、「売上金回収は30日」という

ルールを設定して、資金繰り表を作成していただきたいのです。安全のためです。

資金繰り表が完成したら、いつ、いくら資金ショートが発生するか分かります。

この根拠を銀行に説明できるかどうかで、融資審査通過に一歩近づきます。

また、融資資金用途で、審査が通りにくいのが「後ろ向き資金」です。

文字通り、これは売掛金が不良債権化した時に発生します。

ネットショップでは、このケースは比較的少ないのですが、注意が必要です。

もし、代金未回収で資金繰りがおかしくなっても、決して「代金未回収のため」や「売掛金が引かなかったため」といった理由で融資申請しては絶対いけません。

あくまで、「運転資金が必要になった」と言っ、借入申請をするべきなのです。ネットショップは、売掛金が発生しないケースが多いです。発生しても30日以内です。

しかし、ある程度の水準がなくては、実情によっては融資になりません。

売上が伸びると、在庫も多くなって運転資金の需要が発生します。

しかし、それ以外で融資が必要になるのは「赤字を補填するため」です。物々ゲームで売上が伸びているのであれば、どうしても運転資金が必要であると銀行は認識しますが、売上が増進して融資が必要になるということは、運営が赤字表明である証拠です。

融資を受ける前に改善策が必要です。

しかし、どちらも「運転資金」なのです。

ネットショップには「運転資金」という言葉は全てに使えます。

大いに上手に活用出来るようにしましょう！



コラムJECCICA Vol.15

オムニチャネルとは？

文・唐笠 亮

オムニチャネルとは？

今、EC業界で最も注目されているトピックの一つに「オムニチャネル」が挙げられます。オムニチャネルとは、何でしょうか？

【実店舗やオンラインストアをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合すること、および、そうした統合販売チャネルの構築によってどのような販売チャネルからも同じように商品を購入できる環境を実現することである。(出典：IT用語辞典バイナリ)】とされています。3年後には9000万(契約数)を超えると予測されるスマートフォンの飛躍的な普及と、一日あたり平均2時間とも言われるインターネットへの接触時間の増加は、お客様の情報収集行動を大きく変化させています。お客様は「リアル(オフライン)だ、ネット(オンライン)だ」と分け隔ててはおらず、便利で快適である限り、都合に合わせてどちらも上手に使用したい。お客様の購買行動におけるリアルとネットのシームレス化も、加速的に進んでいると言っていいでしょう。そうしたお客様の劇的な行動変化への対応の一つが、「オムニチャネル」です。特に、リアル店舗を軸にECも展開している、いわゆる「併業EC」の事業者様にとっては、興味深いトピックでしょう。

オムニチャネルの狙い

EC市場が全体として堅調に拡大を続ける一方、それ以上のスピードでプレイヤーが増加し、飽和状態にある中で、「ECをやりさえすれば、売れる・儲かる」そんな時代はとうに過ぎ、競争の熾烈化や集客の孤立化など、EC事業者の悩みは年々深刻さを増しています。しかし、一歩引いて見れば、依然としてBtoCにおけるEC化率は(まだ)10~20%程度。消費・購買の主軸は、あくまでリアル店舗にあります。「都合に合わせてリアルで買ったりネットで買ったりの買い上げとECでの買い上げとを別々の

ものとして捉えるではなく、「結果としてどちらで買っていたでもいいが、自分のショッ

プやブランドで買っていたくこと、つまりライフタイムバリューやマイナンドシェアの向上こそが重要であり、オムニチャネルの狙いなのです。ある有名ファッション・アパレルの事業者様の事例では、

・リアル店舗の顧客で、かつECを使わない顧客の売上を【1】とする、

・リアル店舗もECも使う顧客の、リアル店舗での買い上げは【2.5】

・リアル店舗もECも使う顧客の、リアル店舗+ECの買い上げは【3】

ECを使う顧客による「ECでの買い上げ」はもちろん、「リアル店舗での売上向上に(ECでの買い上げ以上に)大きく寄与している」という結果が出ています。

オムニチャネルにより、自社のブランド・サービスに対するライフタイムバリューやマイナンドシェアの向上が図れた好例と言ってよいでしょう。

オムニチャネルの本質とECコンサルタントの役割

ただ単に「リアル店舗も展開しているし、ECも展開している。どちらでも同じ商品が買える」、これでオムニチャネルと呼ぶには不十分かもしれません。オムニチャネルの本質的な部分は、「CRMにおける総合的アプローチ」と考えるべきでしょう。

認知・関心に繋がる「メディアやソーシャルでの発見」、ショッピング前の下調べである「商品検索・ブランド検索」や「店舗検索」、購入検討である「商品比較、価格比較」や「来店、試し」、「口コミ」やレビューの調査、加えて購入後の情報共有・共感である「シェア」、これら全ての情報収集行動・購買行動に「リアルとネット双方を駆使して積極的に関与すること」、これがオムニチャネルの本質であり、単純な「決済手段

としてのチャネル整備」ではなく、お客様の消費・購買行動フローへの接点をいかに増やせるかがオムニチャネルを成功させるポイントと言っていいでしょう。

Webサイトやアプリなどオウンドメディアの活用、LINEやFacebookといったソーシャルメディアの活用、リアル店舗とECにおける顧客管理や購買データの統合と分析、それを支えるプライベートDMPなど、オムニチャネル時代における「ECの売上」や「リアル店舗への寄与」に直結するものとして、ECそのものの性能・クオリティはもちろんのこと、こうしたネットを通じたお客様とのコミュニケーション設計の比重が大きくなるものと予想されます。

売れるページの作り方、読まれるメルマガの書き方、効率的な広告の出し方など、これまで我々ECコンサルタントが事業者様へ提供してきたEC運用におけるノウハウや知見に加え、こうした「顧客コミュニケーション設計の診断・助言・提案」も、今後ECコンサルタントの重要な役割になっていくと考えています。



JECCICA特別講師

唐笠 亮

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。

講 | 師 | 紹 | 介



JECCICA特別講師
小宮山 真吾

EC得意分野/
経営革新からIT戦略の活用

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
たの売る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
社ジェロモニ設立。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マーカー。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。数々の専門ショップ
アップ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。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。



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
マインドセットやツール代表取締役。
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・S・Tコンサルティングを立ち上げ、メ
ディカル系出所の販売戦略・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増。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
戦略の視点で重視した、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

フォー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
す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、
代表取締役に就任。E C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
ムグ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
マクス株式会社を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いる。



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リエイ
ティブ発案者。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、神戶大学大
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
教育等を体験。(株)ドクターシー
ボム代表取締役として移籍。04年(株)
ネットアップに執行役員に就任。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。



あ と が き

JECCICAアニュアルサミットは、2015年1月に開催予定です。

9月はEコマース最先端セミナーで、オムニチャネルと今必要不可欠の物流システムについて行います。

いつもより大きめの会にしたいと考えています。

ドバイツアーは、10月か11月に出発の予定で企画をしています。ご希望の方は、JECCICA事務局までご連絡ください。

賛助会員 | 協賛会社

