

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 25

JUNE  
2015  
ジェシカ  
ニュース

ショッピングサイトのお悩み  
解決いたします

**GMO**  
PAYMENT GATEWAY

決済サービスはGMO-PG

検索



こんなことでお困りではありませんか？

Q

ECサイトの売上げが伸び悩んでいます。

A

GMO-PGの「集客支援サービス」がおすすめです！

リスティング広告からFacebookやTwitterなどのソーシャル広告、DSPからGoogleアナリティクス解析まで、幅広いサポートが強みです。  
「決済代行会社だからこそ」売上げ向上の責任をもった運用ができます。



Q

「後払い」を導入したいのですが…

A

GMO-PGならカード決済から後払いまでグループでトータルに提供！

子会社GMO ペイメントサービスが「GMO後払い」を提供しているので、カード決済・コンビニ収納・代引き・キャリア決済など「マルチ決済」と「後払い」とをグループでトータルに提供することが可能です。



Q

海外展開を考えています。

A

「GMO-PG Global Payment」がおすすめです！

「GMO-PG Global Payment」はシンガポール・マレーシア・タイ・香港・台湾などにおいて、その国でいちばん使われている決済手段を現地進出の日系企業様を中心に提供するサービスです。



**GMO** PAYMENT GATEWAY

GMOペイメントゲートウェイ株式会社 **東証一部上場**

〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂 1-14-6 ヒューマックス渋谷ビル 7F  
TEL:03-3464-2323 URL:<http://www.gmo-pg.com>





# JECCICA TOPICS

May 22, 2015

## JECCICA 公開セミナー開催

5月のJECCICAセミナーは、第1部はJECCICA代表理事による川連一豊から「Eコマースのおもてなし最前線」を事例や最近起きた雑談を交えてお話いただきました。第2部はカメラのキタムラ逸見様より「オムニチャンネルでECの役割が変わる」を最新の数字も含めて、ご講演いただきました。1部2部とも大変ご好評をいただきました。小林亮介氏よりECのミカタのアクセスランキングから母の日EC商戦の状況を解説されました。

会場は、ソニーペイメントサービス株式会社のセミナールームをお借りして満席となりました。



### 第1部

#### ネットのおもてなし最前線



JECCICA代表理事  
川連 一豊

1. シングularity
2. おもてなしとはサプライズ
3. おもてなしとはLove
4. おもてなしの最前線具体事例



### 第2部

#### オムニチャンネルでECの役割が変わる！ キタムラの成功事例と、オムニチャンネルの進め方



株式会社キタムラ  
執行役員・EC事業部長  
逸見 光次郎

1. キタムラの事業概要とECの役割
2. キタムラオムニチャンネル事例  
～接客ツールとしてのEC
3. これからのECと、その進め方



NEXT  
JECCICA  
セミナー

2015年6月19日(金)  
15:00~20:30

## ネットショップ史上最強のお悩み相談会2015 by JECCICA

年に一度の大相談会～20人のJECCICA講師が集結！その場でスッキリ解決&大交流会  
過去1万社のコンサル実績を持つECコンサルタントグループ JECCICAの名物講師20名以上が参加！  
年間流通総額3000億円以上のプロフェッショナルが 皆さんのお悩みにその場でお答えします！

### 選べる分科会10テーマ！年に一度のチャンス！

今さら聞けないEC成功の基本・ネットショップの海外展開・ショップ診断・アパレルEC成功への最短戦略 etc...  
詳細・お申し込みはJECCICAのホームページをご覧ください。

会場 株式会社エストアー セミナールーム(東京都港区西新橋1-10-2 住友生命西新橋ビル5階)  
<http://estore.co.jp/corporate/access/>

Eコマース業界の有能な人材不足の解消に向けて

# JECCICA会員・協賛パートナー募集

現在、日本のEコマース業界は、EC化率3.7%を超え、オムニチャネルや越境ECなども含め、急速な発展をしています。インターネットショッピングモール、ネットショップ、EC支援企業、デザイナー、制作、撮影、受注、ピッキング、配送などの多くの人材育成が急務になってきています。しかしながら、人材育成をするためのや有能な人材が圧倒的に足りません。日本のEコマース、オムニチャネル、越境ECなどに活躍できる有能な人材育成を行うことで、日本の小売業界を守り、日本経済の発展にお役立ちできるようにJECCICAは活動していきます。

## よりメリットを多くすることでEC業界の発展に努めます

JECCICA会員とは《一般会員》と《マスター会員》があり、JECCICA認定講座を受講し、認定を受けた方を《マスター会員》と呼びます。協賛パートナーは、企業またはEC支援企業がJECCICAを応援する立場になります。さまざまなメリットがあります。

### 協賛パートナー

#### プラチナ パートナー

今までの正会員で協会の主旨に賛同し、会費を収める会員  
〈1年契約〉年会費240万円(税別)  
月額20万円(税別)も可能

#### ゴールド パートナー

今までの賛助会員で協会の主旨に賛同し、会費を収める会員  
〈1年契約〉年会費30万円(税別)

### 会員制度

#### マスター会員

JECCICAの認定講座で認定を受けた方で月会費を払う方  
〈1年契約〉月会費3,000円(税別)

#### 一般会員

企業、EC支援企業が入会でき個人でも入会可能  
〈1年契約〉月会費5,000円(税別)

## JECCICA会員の メリット

- 大きなメリットとして、ECの相談ができるようになりました。
- ・メールまたはスカイプで、JECCICA理事・講師へ相談可能(無制限・指名不可)
- ・JECCICA DVD 入会時にEコマースノウハウソフトが6本送付されます。
- ・Eコマース入口講座(約2時間)を受講可能(無料)です。
- ・会報誌、協会コンテンツ講座DVD(1万円分)が毎月無料で送られてきます。
- ・Eコマース業界の人脈作りが可能。
- ・JECCICAオフィス Eコマースの窓口にてパンフレットや資料を置くことが可能
- ・JECCICA HPで紹介いたします。
- ・JECCICAの受講が可能です。

## 協賛 ゴールドパートナーの メリット

- ・JECCICAオフィス、メールまたはスカイプで、JECCICA理事・講師へ優先相談可能(無制限・指名不可)
- ・EC支援企業の営業同行、企業のEC支援企業との打ち合わせ同席(月1回可1回1hまで/2回目以降は有償/交通費は別途必要)
- ・EC支援やEC企業、オムニチャネルなどのサービスに対してJECCICAマークを付加可能
- ・JECCICAオフィス Eコマースの窓口にてパンフレットや資料を置くことが可能
- ・JECCICA HPや会報誌で紹介、会社名やロゴ(大)掲載いたします。
- ・JECCICA受講の割引が可能です。
- ・会報誌、協会コンテンツ講座DVD(1万円分)を無料配布
- ・講師会でのプレゼン(年1回)、またはTOPインタビューを動画配信
- ・JECCICA発行の会報誌に広告料金20%割引提供
- ・Eコマース業界の人脈作りが可能

## 協賛 プラチナパートナーの メリット

- ・JECCICAオフィス、メールまたはスカイプで、JECCICA理事・講師へ優先相談可能(無制限・指名可)
- ・EC支援企業の営業同行、企業のEC支援企業との打ち合わせ同席(月2回可1回1hまで/3回目以降は有償/交通費は別途必要)
- ・EC支援やEC企業、オムニチャネルなどのサービスに対してJECCICAマークを付加可能
- ・JECCICAオフィス Eコマースの窓口にてパンフレットや資料を置くことが可能
- ・JECCICA HPや会報誌で紹介、会社名やロゴ(大)掲載いたします。
- ・JECCICA受講の割引が可能です。
- ・会報誌、協会コンテンツ講座DVD(1万円分)を無料配布
- ・講師会でのプレゼン(年1回)、またはTOPインタビューを動画配信
- ・JECCICA発行の会報誌に広告料金半額割引提供
- ・Eコマース業界の人脈作りが可能





## Eコマースの最近の雑感から見る経営と補助金関連考察

文・渡辺 太志

正直、EC業界ほど環境変化が激しい業界はないと思います。

環境の変化が激しい中、販売や取引を行うので指標を見失いがちになりやすいのです。しかし、基本は「企業運営」の一環にすぎません。

中小企業が抱える経営課題の中で「営業力・販売力の強化」と「人材の確保・育成」は常に上位にランクされている経営課題です。

しかし、中小企業や小規模事業者は、経営資源に乏しく、実行したい施策があっても「投資のお金も無いし、人件費も支払えないから今のうちには無理」と考えてしまいがちです。ところが、最近よく耳にする「アベノミクス」をよく調べてみると色んな施策を実行していることが分かります。

まずは、国やいわゆる「アベノミクス」の本質を考察してみよう。経済産業省は、平成27年度の中小企業支援計画として考えているのが好循環実現のための経済対策(平成26年度補正予算から実施)として

- ・よろず支援拠点の充実
  - ・商工会や商工会議所の支援体制の充実
  - ・地域活性化やイノベーションの推進
- この3つをメインテーマとして考えています。

### まずは「よろず支援拠点の充実」について

「よろず」と昔の雑貨屋さんみたいな名前ですが、実はこれはよく考えられている施策です。全国都道府県に「よろず支援拠点」を設置し、中小企業・小規模事業者の皆様の上昇拡大、経営改善など、経営上のあらゆるお悩みの相談に対応するとしております。また、専門性の高い経営課題にもチーム体制によるサポートを行い、ワンストップでの解決を図ろうとしております。また、初回相談は無料です。しかし、支援拠点の相談員はITコーディネーターが主体の専門家が多く、Eコマースに特化した専門家が極めて少ないのが現状で

す。どちらかと言えば金融機関OBや元メーカーの工場長といった方々が主体となつて、企業間のマッチングの推進を行うのと、経営上の課題のある事業者様に対する施策提供がメインとなります。

「販路仕入先の構築」と「資金繰り」で困った場合。特に「資金繰り」の問題は銀行に駆け込む前に、ここで相談を受けるといった活用方法も有りだと思えます。

### 「商工会や商工会議所の支援体制の充実」について

5月末に第2次受付が締め切られた「小規模事業者持続化補助金」があつたかと思えます。これは小規模事業者の主に販促に対して最大50万円までの補助金を約3000社に提供する補助事業です。(最終的に5000社以上になる予想です)申請書の内容に具現性があり、もし問題が発生したら、地元商工会や商工会議所がバックアップするといった旨が書いてある認定書が交付され、この認定書が無いと補助金申請が出来ない仕組みになっております。

実はこの補助金ですが、衰退産業に従事する零細企業へのサポートがメインなので残念ながらネットショップの販路拡充にはどちらかといえは不向きです。実際に商店街で店舗を営んでおり、今からホームページを作成する方が主な対象です。商工会や商工会議所の使命は、地域小規模小売商業の活性化・復活支援ですからね。個人的にはもう少しネットショップに優しい補助金があつても良いかと思えます。変動費が大きく、限界利益確保が大変なネットショップこそ支援すべきなのです。

「地域活性化やイノベーションの推進」について  
ここ数年、地域経済の活性化を図っていくためには、地域の潜在能力を結集してイノベ

ションを創出し、新事業・新産業を起こす事が必要であると国は考えています。

かつては、経済産業省が地域の産学官ネットワークの強化による、イノベーション創出環境の整備等を強力に支援した時代があります。しかし、事業化のスピードに施策案が追いついていないのと、中小企業や小規模事業者には到底マネージメント出来る事業ではありませんでした。

そこで、昨今は「ものづくり・商業・サービス革新事業」に主眼を置いております。いわゆる「ものづくり補助金」なのですが、昨年から「革新的サービス」に対しても補助金が出るようになっております。これによって、製造業だけでなく、サービス業も案件によっては補助金が受給出来る可能性が出来たのです。平成26年度補正予算から、この補助金に充当された予算は、なんと、1020億円!でした。

逐次進化を続け、内容が刻々と変化するEC業界には、マッチングする可能性が高く内容によつてはネットショップやECベンダー様にも活用できる可能性があります。「革新的サービス」という表現がまた絶妙です。従来の「ものづくり補助金」に必修だった「設備投資」は無くても大丈夫です。

極論を言えば、「革新的サービス」を構築するために必要な「人件費」と自社の技術では出来ない部分を補う「外注費」だけでも申請可能なのです。平成26年度補正予算による募集が、5月8日に締め切られました。平成27年度予算から、公募受付になる可能性は大きいです。要チェックです。

この3つの施策は、知られているようで実は細かく知られていないのです。実は詳しく知っておくべき施策なのです。

# JECCICA認定カリキュラム全体フロー

Eコマースの成長とオムニチャネル、クロスボーダーECなどを考えれば、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。

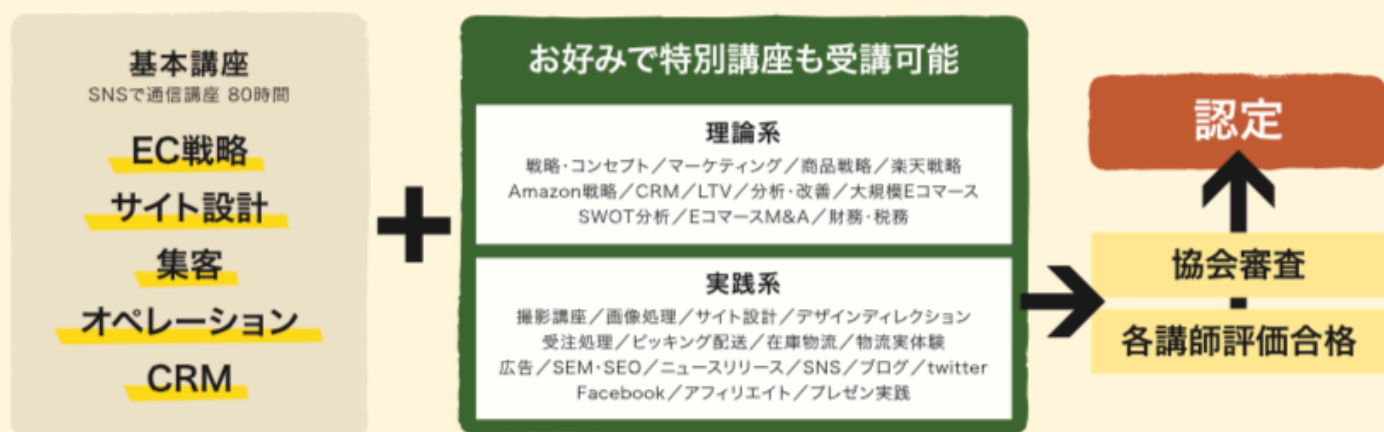
JECCICAでは、大きく2つのカリキュラムをご用意いたしました。

社内Eコマースの内製化でECのスピードをアップする「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。

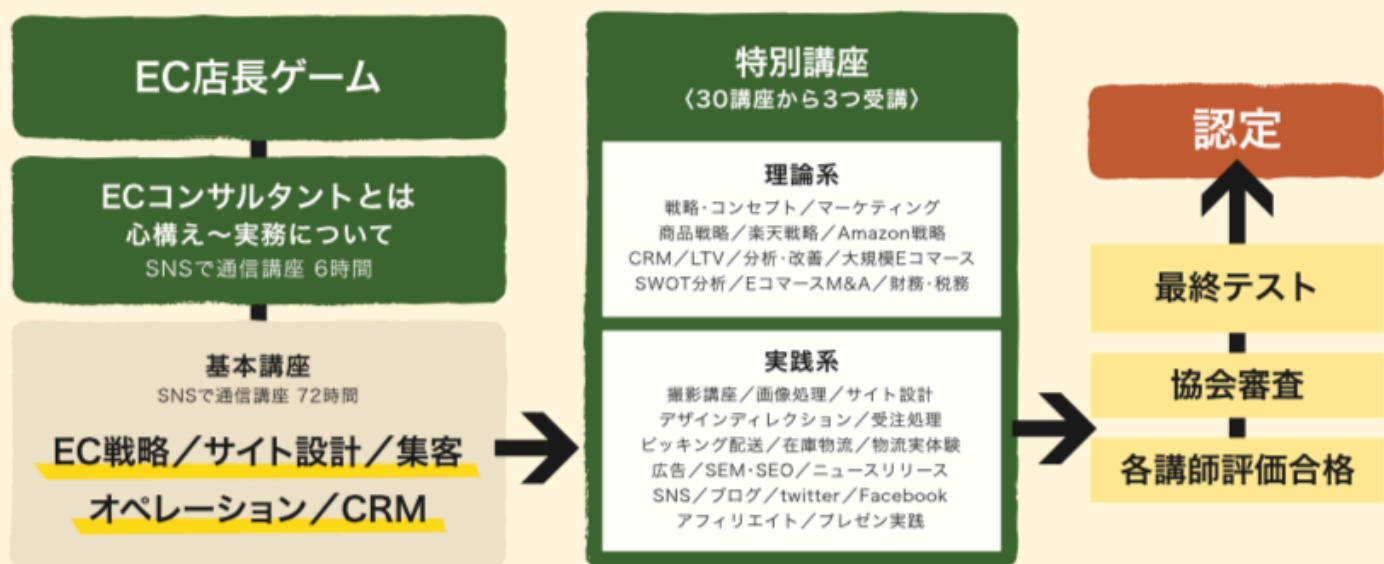
## JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラム

JECCICA Eコマーススペシャリスト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。



## 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、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

## EC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EC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  
EC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EC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

7月スタート	ECコマーススペシャリスト養成・認定講座	6月20日締切
8月スタート	ECコマーススペシャリスト養成・認定講座	7月20日締切
9月スタート	ECコマーススペシャリスト養成・認定講座	8月20日締切

## EC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EC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

7月11日スタート	ECコマースコンサルタント養成・認定講座	6月20日締切
8月8日スタート	ECコマースコンサルタント養成・認定講座	7月20日締切
9月5日スタート	ECコマースコンサルタント養成・認定講座	8月20日締切

受講場所:EC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EC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 03-3541-3772 E-mail:info@jeccica.jp

<http://jeccica.jp>

## 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	<p>〈基礎を作る〉</p> <p>ECショップの基礎をつくる。決済や配送など。</p>	<p>〈ページデザイン〉</p> <p>実際に画像を制作しフレームに沿ってページを作成。ページに合わせてメルマガを制作・配信</p>	<p>〈ゴールデン・サークル〉</p> <p>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。</p>	<p>〈仕上げ〉</p> <p>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。</p>
マネジメントゲーム	<p>〈商品選定〉</p> <p>自分のECショップで販売する商品を選定する。</p>	<p>〈意思決定〉</p> <p>お店のコンセプトやプロモーションを意思決定する。</p>	<p>〈1期目〉</p> <p>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。</p>	<p>〈3期行う〉</p> <p>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。</p>
ECノウハウ	<p>〈Eコマース全体概要〉</p> <p>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。</p>	<p>〈商品ページノウハウ〉</p> <p>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。</p>	<p>〈ベネフィット・メルマガ〉</p> <p>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。</p>	<p>〈Eコマースの差別化〉</p> <p>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。</p>

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	<p>〈現状分析〉</p> <p>自社が置かれている現状を知る</p>	<p>〈基本戦略(差別化)〉</p> <p>競争に勝つための基本戦略である差別化要素を考える</p>	<p>〈個別戦略〉</p> <p>基本戦略を実現するための個別戦略を考える</p>	<p>〈実行計画〉</p> <p>戦略を実行するための計画をつくる</p>
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

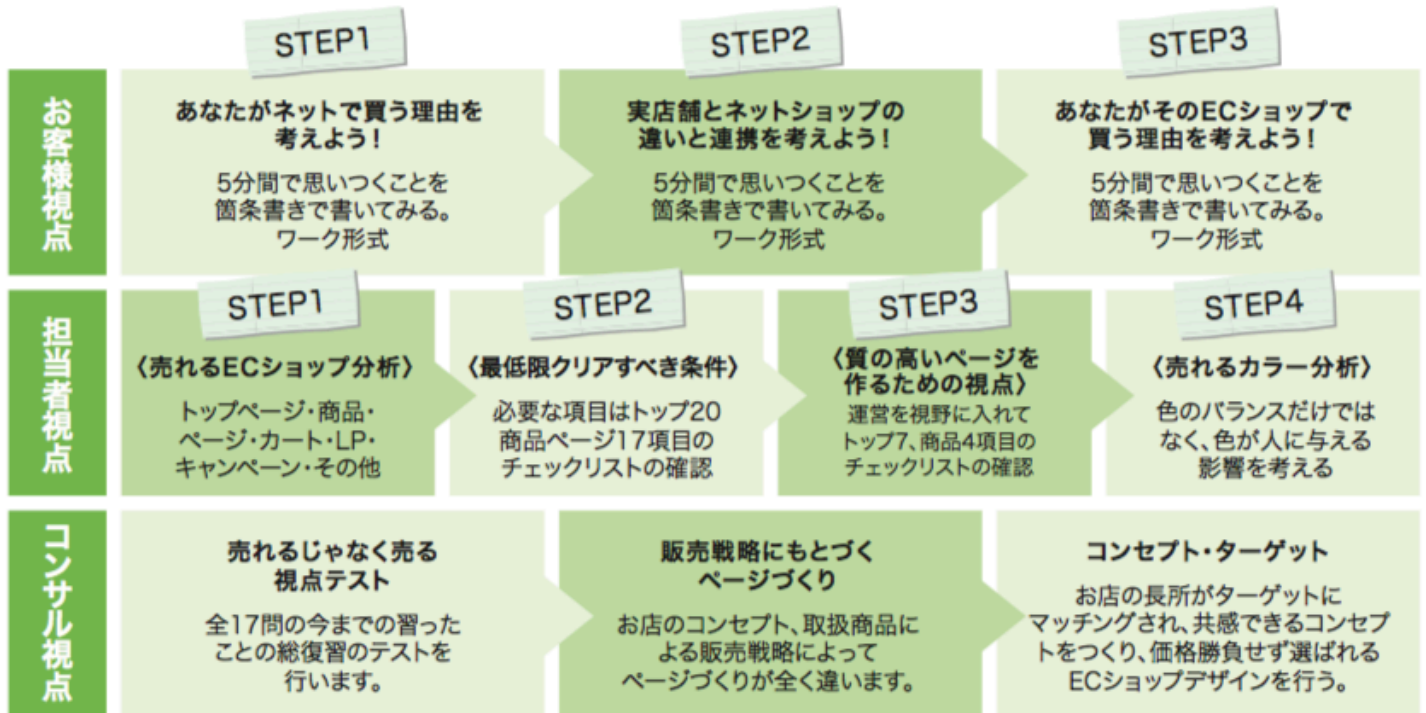
ケースとして指定されたショップの改善提案書を提出、内容の評価し合否を判定



## 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"> <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"> <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



## 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。	雑々仕事術 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

## betrend テレコールSMS

# 電話をかけるだけで ショッピングカートに簡単アクセス

STEP 1



指定の番号へスマホ・  
携帯電話から電話をかける

STEP 2



SMSを受信  
(ショートメッセージサービス)

STEP 3



文面に記載されたURLから  
サイトへアクセス



### 離脱率低減

電話をかけるだけという簡単な  
アクセス手段なので、離脱率を  
低減することができます。



### 新手法

伝えるのは電話番号だけなので、  
テレビ・ラジオ・新聞・チラシとの  
相性もバッチリです。



### コスト削減

コールセンターとの併用で、オペ  
レーター削減または増員せずに  
売り上げを伸ばすことができます。

ビートレンド株式会社

<http://www.betrend.com/>

お問い合わせ Tel 03-5549-2380



■東京本社  
東京都港区赤坂 2-22-24 泉赤坂ビル 3F  
Tel 03-5549-2380 Fax 03-5549-2381

■中部・関西支店  
大阪府大阪市西区西本町 1-4-1 オリックス本町ビル 4F  
Tel 06-6538-6600 Fax 06-6538-6601

■九州営業所  
福岡県福岡市中央区清川 2-1-21 LASSIC 2-B  
Tel 092-523-0416 Fax 092-523-0415



ご利用  
店舗数

6万  
突破

ネットショップを誰でも簡単に思いのままにつくれるサービス

# カラーミーショップ

by GMOペパボ

<http://shop-pro.jp/>

## 🛒 ご利用店舗数 NO.1 の理由

### 🏠 かんたん開店・運営

#### 多彩な決済で販売できます

クレジットカード、銀行振込、着払い、後払い、コンビニ決済、paypalなど、様々な決済を導入いただけます。

#### 配送サポートサービス

商品の「梱包」「配送」から、倉庫での「保管」「検品」まで、すべて代行するサービスも「格安」でご用意しております。

#### ショップデザイン自由自在

豊富なデザインテンプレートをご用意。HTML/CSS編集をすればデザインの変更が自由にできます。

### 🛒 売れる仕組み

#### 大手モール連携

Yahoo!ショッピング、Googleショッピング、独自ショッピングモール「カラメル」に出店することができます。

#### マーケティング機能充実

会員機能、商品レコメンド機能、レビュー機能、HTMLメーカ機能、高機能アクセス解析など、売上を最大限に伸ばす機能をご用意しております。

#### ブログにカート設置

ブログやホームページに簡単に「カートに入れるボタン」を貼り付けて、商品を販売することができます。

### 👤 あんしんサポート

#### わからないことをいつでも聞けます

メールやライブチャット、電話でもいつでもどんなことでも聞いてください。お時間が取れないショップ様に嬉しい設定代行も行っています。





ネット  
 ショップの  
 教科書  
17

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 売れる「各モール商品名の付け方」

ネーミングが「商品をヒットさせるかどうかを左右する」ということは、周知の事実。商品開発プロジェクト立ち上げで重要視されるのが「商品のネーミング」です。そうやって十分に考えられて世の中に登場した商品、ECショップで販売となるといろいろなワードで装飾されます。モール出店（出品）では、いかにしてモール内検索でヒットさせるかと、ECショップ運営者は必死に加工し、「この商品は何?」とわからなくなるほどの商品名になっていることがあります。

今回は、モール内検索でヒットしつつ、売れる商品名、つまり検索と転換率のバランスがいい商品名の付け方を楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazonの商品名についてお話します。

**=楽天市場=**

**■商品名のルール**

- ・127文字(半角255文字)以内
- ・エンターキーの改行は不可

楽天市場の商品名は、特に厳しいルールはありません。楽天市場で案内する特集やキャンペーンで発表される商品名埋め込みキャンペーン参加のキーワード(登録キーワード)は、【マラソン201505\_1000円】のように括弧記号がついていますので、検索でヒットしてもらいたいキーワードに括弧記号を付けるショップが多くあります。また、文字制限が127文字と比較的長いので、キーワードでこんど盛りの商品名がほとんどです。

<例えば>

父の日、父誕生日、プレゼントおつまみ、肴、ビールのお供、おやつ  
 送料無料♪骨煎餅 200g、イワシ、アジ、キス、こま、胡麻、ゴマ、煎餅、せんべい、★1,000円ポッキリ お魚3種の骨せんべい  
**【送料無料】【1000円ぽっきり】【マラソン201505\_1000円】**

このような商品名では、商品がわかりにくいですが、肝心の商品が何かわかりにくいのはよくありません。

楽天サーチで対象となる商品情報の項目は、「商品名」「キャッチコピー(PC、モバイル)」「商品説明文(PC、モバイル、スマホ)」「販売説明文」です。このキーワードで上位に表示されたものを「商品名」に埋め込み、このキーワードでもヒットして欲しいというキーワードは、その他の項目に埋め込むのがいいです。

**■商品名の付け方**

- ・重要なキーワードは商品名の先頭に。

- ・ワードとワードの間は半角スペース。
- ・商品名にはできるだけ記号を入れない。
- ・商品名は可能な範囲で短くする。
- ・商品が何か明確にする。

前述の例は、商品名を  
 イワシ アジ キス の お魚3種の骨せんべい  
 100g×2袋 送料無料  
**【マラソン201505\_1000円】**

とし、キャッチコピーに  
 「ビールのお供、肴にお魚骨煎餅」

その他のキーワードは、その他の商品情報項目に埋め込みます。このようにすれば楽天サーチ、転換率ともバランスよく対策できます。

**=Yahoo!ショッピング=**

**■商品名のルール**

- ・全角75文字(半角150文字)以内
- ・商品名以外の修飾語を禁止

Yahoo!ショッピングでは、ユーザーが納得する検索精度をあげるため、商品名に販促的な装飾語を埋め込むことを禁止しています。また、楽天市場と比べて文字数制限は半分近くとかなり小さなものになっています。

<例えば>

OL251409L [あすつく]  
 オーデリック Muku ムク 調光タイプ  
 シーリングライト [送料無料]  
**[LED][LED電球色][~6畳]**

文字制限はクリア、若干装飾記号が多くキーワードの順番を変えた方がいいと思われます。

**■商品名の付け方**

- ・検索キーワードが商品名に前にあればあるほど加点。
- ・2単語以上で検索された際、単語間の距離が近い場合に加点。
- ・修飾文字【】[ ] [ ] ☆ ☆ ◆ ◀ ▶ ■ ◀ ▶ ♪ ◎ ◎ ※ ◊ ◊ □ △ ▲ ▼ ▼ があれば減点。
- ・商品名が平均分布以上に長いものは減点。
- ・プロダクトカテゴリー名が先頭でマッチしていれば加点。

前述の例は、商品名を  
 シーリングライト あすつく オーデリック  
 OL251409L Muku ムク 調光タイプ LED  
 シーリングライト 電球色 ~6畳

プロダクトカテゴリー名の「シーリングライト」を先頭に配置した方がいいです。

Yahoo!ショッピングでは、モール内検索で上位表示させたい最小限のキーワードを商品名に埋め込み、できるだけ文字数を少なく、ユーザーが「そうそうこの商品」とわかるような商品名をつけるよう心がけた方がいいです。

その他、モール内検索でヒットしてもらいたいキーワードは、商品名(name)、キャッチコピー(headline)、商品情報(explanation)に埋め込みましょう。

**=Amazon=**

**■商品名のルール**

- ・スペースも含め全角50文字以内
- ・半角カタカナは使用不可
- ・ブランド、愛称、商品名、仕様/色・サイズタイプなど、型番で構成
- ・「送料無料」、「XX%OFF」などの限定情報を含めない
- ・キャッチコピーや配送情報を含めない
- ・商品タイトルに記号◀◻▶ を含めない
- ・全角英数字を使用しない(数字は半角英数字)

Amazonでは、Amazonカタログに掲載されている商品詳細ページで複数の出品者が販売するため、商品名に「送料無料」や「配送情報」、「値引き」など販促情報の掲載を一切禁止しています。

**■商品名の付け方**

- ・記号を一切入れない。
- ・販促情報を一切入れない。
- ・ワードとワードの間は半角スペース。

楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazonの商品名は、各モールの商品名ガイドラインを守りつつ、モール内検索でヒット、そしてユーザーが商品特定できるものでないといけません。モール内検索の対策だけに目を奪われることなく、色、サイズ、内容量、ブランド、型番などを商品名に組み込み商品名を明確にした上でモール内検索の対策をすることが肝要です。





JECCICA客員講師

笹本 克

EC得意分野／

CVR向上と集客・B2B

## 2 一なにかから手をつければよいでしょうか？

### 最大効率と優先順位

$E=MC^2$  ご存じの通り、アインシュタインの相対性理論の数式ですが、我々「素人」はこの数式から、「空間は曲がっている」などの結論がなぜ出てくるのか見当つきません。(笑)でも、数学者や物理学者などの「友人」はこの数式から、核エネルギーを取り出す方法を導き出したり、宇宙のしくみを解明するための技術などを生み出したりしています。数式は原理原則ですので、何度試しても結果は同じという意味では「再現可能」な「不変の黄金律」と言えるかもしれません。ネットショップの運営についても様々な数式がありますが、「結果の数値」を眺めて一喜一憂するのはなく、「友人」の物理学者のごとく、ネットショップの売上と利益の向上に役立つヒントや行動指針を導き出したいものです。

【来訪者数×購買率×平均顧客単価＝売上】  
笹本が長期講座や講演の際にこの数式を使って、それぞれのショップさんに「今何をすべきか？」を導き出してもらってワークを取り入れたのは、かれこれ14～15年前になりますが、時を経てこの式が多くの方々に広まって嬉しい限りです。これは誰でも理解できる数式であり、当たり前ですが、変化の速いネット業界においても、たぶん永久に通用する「公式」です。(笑)

だから、この式の中にも「再現可能な黄金律」が隠れているはずなので、「結果の数値」＝売上を見ているだけではもったいない。また、この式を漫然と見ているのも何も導き出されないのです。

前述の数式の「売上」同様に、CPO(コストパーオーダー＝受注1件当たりの獲得コスト)やKPIなどの数値は「結果の数値」ですが、これら結果の数値を見るときには、是非、「結果の数値の構成要素」を、必ずブレイクダウンして欲しいと思います。構成要素とは前述の数式の「来訪者数」や「購買率」に該当するものですが、まずはブレイクダウンしてみることが、ヒントや行動指針を導き出す最初の一步になります。

たとえば、売上を2倍にしたいという目標を立てたとします。この際、前述の数式の「各構成要素」の数値を変化させてみて、どうすれば「結果の数値」＝売上が2倍になるか考えてみてください。

- ・来訪者数を2倍にすれば売上は2倍になります。
- ・来訪者を1/3増やして、購買率を5割増しにしても売上は2倍になります。
- ・来訪者数が4倍になって、購買率が1/2になっても売上は2倍になります。
- ・来訪者数と購買率と平均顧客単価が、それぞれ

26%ずつ増えても売上は2倍になります。

仮に、現在の購買率が0.5%であった場合、これが0.63%になれば、26%の増加となるわけですが、来訪者1000人当たり、1.3人のお客様がちゃんと買って頂けたら、達成できることになります。ねっ。これぐらいはできそうでしょう。(笑) あっ、ここで大きな気づきがありました。1000人に1.3人ぐらいしかいない、「かなり特殊なご要望」を持つお客様への対応もおそろそこにはできませんよね。逆に言えば、競合の他店が「面倒くさい」と思っているお客様を、「ウチの店は実直に対応してゆくだけでも購買率0.63%にはできそうだ」とごく、行動指針のひとつが見えてきたりするのです。

たとえば、ノートPCを売っているショップで、電源トランスを含めた総重量を記載しているところは、ほとんどありません。重量の記載はどこもかしこも本体重量(バッテリー含む)という形なのです。メーカー記載のスペックシートには本体重量しか記載されておらず、当然ながらそのまま商品ページに記載されたのでしよう。でも笹本の場合、背中にリュックを背負って数日間の出張ということが多いため、電源トランスを含めた重量を知りたいわけです。しかしメーカーのHPを調べても本体重量しか載っていないので、ショップさんに電話をかけて、「トランスを含めた重さを知りたいのですが…」というと、大手のショップさんのほとんどが、「手元に在庫がないので分かりません」という回答。そして札幌の小さなPCショップが、「重さを量ってからご連絡します」という返事をくれたので、ネット最安値に比べて300円高かったのですが、この店から購入しました。

この笹本の「かなり特殊なご要望」ですが、1000人に1.3人以上の比率で存在しているような気がしませんか。世の中に、同様のニーズを持つお客様が、「数パーセント」ではなく、「割」のレベルで存在している可能性があるのなら、今まで、総重量を量るなんてことは、「コスト割れする業務負担」と考えていたけど、費用対効果はポジティブになりそうだと…。数千モデルあるけど、総重量を量ってみようかな…?

「結果の数値」の「構成要素」をブレイクダウンしてから、さらに数式の構成要素の数値を「変化」させてみて、「達成ができそうな項目」を見つけ出し、さらに電源トランスの例のごとく、「ディテールの“妄想”」まで踏み込んでみると、新しいTo Doまで見えてきます。ちなみに、PCの総重量を記載して本当に購買率が伸びるかどうかは保証の限りではありませんので念のため。(笑)

さて、「来訪者数をex.2倍にしたい。」と言っても、いきなりワンアクションで2倍になるネタがそう簡単に転がっているはずがありませんが、これも構成要素のブレイクダウンと、その数値を「変化」させてみながら、「達成できそうな項目」を考えてみるという手法が使えるのです。

まずは、構成要素の洗い出しから。PC検索エンジンから何人、スマホ検索エンジンから何人、検索広告から何人、ディスプレイ広告から何人メルマガから何人、オークション経由で何人、アフリエイトで何人、ブログから何人、フェイスブックから何人、ランキングから何人、他サイトのリンクから何人、etc.という形で、割合ではなく、来訪者数を「書き出して」みてください。そして、各流入チャネルの横に、かかった費用や、内容(他サイトからのリンクなら何サイト、検索広告ならキーワード数、ブログなら記事数、ディスプレイ広告なら費用のほかに期間など)を「書き出して」みてください。ここでは、書き出して一覧表にすることがとっても大切です。棒グラフなどにしてみるのも良いかもしれません。

一覧表にしてみると、今までかけた「労力&費用」と、流入数の【全体像】が【概念的】に見えてくるはず。労力をかけた割に流入数＝成果が少ないチャネルと、思いのほか成果が出ているチャネル&手法など、費用対効果とその「バランス」が把握できるかと思います。そして、数値を変化させながら達成ができそうな項目を考えてみるのです。たとえば、検索キーワード数を○個増やして、検索広告からの流入数を○人増やし…的にTo Doを作っていくください。ねっ、こうすれば2倍にできそうでしょう。(笑)同時に何から手をつければ良いのか＝「優先順位と最大効率」も見えてくると思いませんか。

大きな課題をブレイクダウン＝細分化して、達成可能な項目を見つけ出し、行動につなげて行くこの手法は、1969年にアポロ11号で初めて人類を月面に着陸させたNASAがとった手法です。これぞ黄金律。ネットの時代でもまだまだ使えますねっ。(笑)



# SEMINAR DVD

〈2015年4月24日収録〉

株式会社パルコ・シティ代表取締役社長 川瀬 賢二

PARCOのICT活用 - 店頭の力を引き出すオムニチャネル -

1. 売上高30兆円のショッピングセンター業界とEコマース
2. 「いつでも、どこでも、24時間パルコ」の実現
3. 店頭の力を引き出すオムニチャネル(カエルブログ)
4. 多様化するICT活用(インバウンド、人流解析など)

**皆さんはじめまして、パルコ・シティの川瀬と申します。**

どうぞよろしくお願いします。まず最初にパルコのICT活用のお話を全体的に始める前に、お話のベクトルと言いますか方向性だけちょっと共有させていただきたいと思います。

「レトロニム」という言葉があります。“天然芝”ですとか“イギリス英語”や、“アコースティックギター”とかそういう言葉を指してレトロニムという風に言うらしいんですけども、新しい人工芝が登場してきたので芝生というものの中で従来“芝生”とだけ呼んでいけばよかったものが「天然芝」。英語なんてイギリスのものに決まっているのに「イギリス英語」とわざわざ言わなければいけなくなった。このような現象が今私どもの近くでも起こってしまっていて、「Eコマース」という言葉が台頭してきたことで「リアル店舗」という呼び方をされるようになった。IT用語辞典を調べてみると、実際に存在する店舗のことって書いてあるんですね。今日私がお話を申し上げるのはこのリアル店舗の側からEコマース、もしくはオムニチャネルというものにどんな風に取り組んでいるのかという立ち位置からのお話でございます。従って、Eコマースに関連するところのお仕事をいらっしゃる方が多いと思いますので、若干テーマとしてずれる部分もあるかもございませんが、リアルの商業やリアルの店舗との協業をご検討される際に何か参考になればと思います。

では最初に自己紹介をさせていただきます。

私、川瀬賢二、株式会社パルコ・シティで勤めているんですが、ショッピングセンターパルコの仕事を散発的に3店舗ほどしております。それ以外には大層な名前が付いているんですが、本社やグループ企業の中で主に新規事業を立ち上げることですとか、経営企画でグループ戦略とか資本政策とかそんなことを主にやっております。2000年に実は株式会社パルコ・シティという会社を立ち上げる時にも、グループ会社という位置づけの中でその事業を立ち上げて、しばらくまた戻って経営企画的な仕事をしていたんですが、2012年にパルコ・シティに戻ってきているというのが私の自己紹介でございます。

そのパルコという企業なんですけれども、「都市マーケットで活躍する企業集団」というのを表号しております。札幌から熊本までおおよそ政令指定都市、首都圏の場合は少し生活に近いマーケットの中にも出店はしているんですが、全国の政令指定都市を中心に2,700億ほどの商売をさせていただいているグループでございます。

そのパルコの中でパルコ・シティの立ち位置なんですけれども、ショッピングセンター事業というのがパルコの事業でございます。当然そのパルコの事業の中に色々なサービスとか機能がありまして、スクロールさんもそういうことだと思んですけど、ショッピングセンターを運営する上で、空間を演出したり電気工事をしたりする部分を切り出した事業をやっている会社があったり、パルコ劇場でお芝居を組立てたものを他の劇場に対して供給するような仕事をしていたり。我々はこのWebコンサルティング事業というところにあたってしまっていて、パルコを実際に取り組んで実証的に取り組んだICTの活用とかEコマース運用上気付いたことなどを他の資本の

会社様に提供することで、商業施設全体を盛り上げて行こうと、そういう役割を担っている会社でございます。実際にパルコだけじゃなくて西武鉄道さんですとか東急さんですとかJRさんですとかいろんなショッピングセンターの皆様サービスを提供して、どちらかというとEコマースではなくてリアル商業、リアル店舗の側を応援している企業であるということでございます。

その中で、2015年の3月にはEコマースの支援をしているということで、文字通り「ネット&リアル(オムニ)相互貢献グランプリ」というような中で優秀支援企業賞というのを頂戴することができました。ここまでが自己紹介で、ここから先がアジェンダ本題に入って参ります。

まずはショッピングセンター業界とひと言で申し上げてもなかなか百貨店さんなどの区別がつかない部分もあると思いますので、業界全体をオーバービューをさせていただいて、その中で特にパルコが何を考えてどんなことに取り組んでいるのかということをお話し申し上げます。成功も失敗もこの中にはあるんですけども、中でも今日主題になってくるのがEコマースのカエルパルコ、カエルブログという風に名前を付けてやっているのはどんなことで、どんな成果が上がっているのか。それ以外にリアルの商業、リアル店舗がICTのどんなことを活用しているのかというような流れでお話し申し上げたいと思います。

## ショッピングセンター業界

まずはショッピングセンター業界です。ショッピングセンターというと商業みたいに見えますし、確かに株式会社パルコは商業センターに上場していますのでそういう取り方もできるのですが、実は事業構造としては不動産業です。ユナイテッドアローズさんとか無印良品さんとか映画館とかそういうものを建て済みの商店街におさめてお客様に対してご紹介している商業施設で、いろんな定義があるんですが、お客様の側からはパルコで買ったという見方があるんですが、実態のところはテナントの皆様が出店料もしくは売上に対する歩合を頂戴することで成立しているのがショッピングセンター、ディベロッパーという商売でございます。ですので今日一つポイントになってくるのですが、ショッピングセンター自体は在庫を持っていないんです。商品を持っていない。それから、その商品を扱ったりする販売員がいない。最後にそれを欲しいという風にEコマース上でご注文いただいてもそれをお流しする物流機能を持っていないんです。こういうのがショッピングセンターのビジネスです。定義としてはショッピングセンター業界でいろんなことが書いてはいるんですけども、それをお知りになりたいのであれば資料をプリントアウトしてお持ちいただくとして、大体一つのショッピングセンターの中にテナントと呼んでいる専門店が50くらい集まっている15,000坪くらいの建物のことをショッピングセンターと定義していて、その中にはパルコみたいな商業ビル、ルミネさんなんかは駅ビル、サブナードさんみたいなビルなどいろんなビルがあり、これだけ分類をした上でその他が23もあるっていうのは専門家から見ても驚きなんですけど、いろんな形態のものがショッピングセンターの中にはあります。ただ見ていただければおわかりになるとは思いますが、商業ビルという形のものが主流で





このインタビュー映像を収録した

## JECCICA DVD 【セミナー編】

販売価格 **10,000円(税別)**

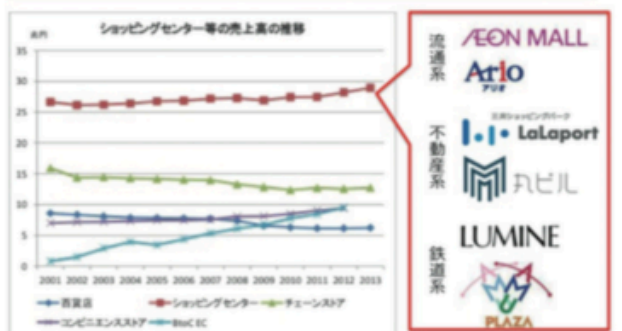
※パートナー会員様、一般会員様にはJECCICA DVDを無料で配布しています。

## 私たちリアル商業の側からすると、新鮮な情報やキャラクターなど“人間味”が欠けると物足りない

ございます。今日本中で3,100の商業施設があると。30兆円とタイトルにも入れさせていただいているんですが、先ほどのお話の中にも出てきていますけれども、百貨店業界が今6兆円くらいコンビニエンスストアで11兆円くらいですかね、ショッピングセンター全体は売上が伸びていまして、これは施設数が伸びているということとショッピングセンターが売上高という時には先ほどの事業構造が賃貸収入だと申し上げたにも関わらず、一般のお客様に対していくら販売したのかということも積算しますので、実はこの中にスーパーマーケットの売上だとかチェーンストアの売上だとかダブルカウントで入っています。ただショッピングセンター業界全体では30兆円ということも協会さんの方でうたっている。主なプレイヤーとしては、流通系イオンモールさんですとかセブン&アイさんがやっていらっしゃるアリオ、それから不動産では三井不動産のらぼーとさん、三菱地所の丸ビルさん、他にも鉄道系のところも含めて雑多な出自のプレイヤーがこの中に入っていると思います。

スライド1

### ショッピングセンターとは？ ② 売上高、主な事業者



FARCO-CITY CO.LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

参考：日本SC協会/ロゴは各社WEB

ショッピングセンターの概略をお話ししましたが、ショッピングセンターを含むリアル商業、リアル店舗には二つの成長マーケットがあります。Eコマースとインバウンドです。Eコマースの方は釈迦に説法になりますので割愛しますが、11兆円を超えてきていて無視できなくなってきている。もう一つインバウンドの方は主題ではありませんのでここまで。このあともう一つだけ触れますけど、2013年に1,000万人、2014年に1,300万人の訪日客を迎えて、日本での消費額が2兆円に達している。これが4兆円になってくるというのも都市部の商業にとっては大変な追い風になっています。このうちEコマースの方に対してリアル商業はどのように取り組んでいるのかということ、ショッピングセンター業界ではなくファッションの専門店業界は取り組みが非常に早いです。小回りが利いていると我々から見るとそういう風に見えます。例えばユナイテッドアローズさんなんかは皆さんよくご存知だと思うんですが、すでに100億を超える売上高をEコマースのセクションで上げていらっしゃいます。会社全体を占める割合は、この表(スライド2)では10.4%となっていますが11%~12%ぐらいEコマースで売っていらっしゃる。皆さんご存知のプラン

### ファッション専門店業界 ～ EC化率が高まっている (動きが早い) ～

順位	ファッション企業名	EC化率	EC売上 (億円)
1	ストゥディオオス	24.7%	4.7
2	コージコーポレーション	20.0%	15.7
3	オルケス	18.8%	15.0
4	アーバンリサーチ	18.6%	53.0
5	ペイクルーズ	12.7%	82.0
6	ビームス	11.9%	73.0
7	シップス	11.8%	27.5
8	ウィゴー	11.7%	22.0
9	ユナイテッドアローズ	10.4%	119.5
10	玉屋	9.7%	10.0

参考：情報新聞

スライド2

ドが並んでいるんですが、専門店業界はECというものに対してかなり前向き且つ素早く取り組むことができていると思います。これに対して参考資料なんですけれども、高島屋さんと三越さんの百貨店業界はどうかというと、高島屋さんはやっとなんて本腰を入れていらっしゃいます。社長直下の営業本部というものにわざわざオムニチャネル戦略推進本部という名前を付けて全社的に意識とか体勢が変わらないところに対してこの3月からですかね、オムニチャネル推進室というようなものを設置して取り組もうという意思を示していらっしゃいます。更に4月1日に組織変更があった三越伊勢丹ホールディングスさん。3月までは社長から伸びてきた営業本部の中にEC事業部があったという体勢から、4月以降は社長直下のところに名称も変わってWEB事業部となっています。ICTということなんだろうと私は解釈しているんですが、Eコマースを推進するということだけじゃなくてその周辺にあるものまで取り組んでいこうという風に考えていらっしゃるように受け止めています。これも言わずもがなですが、セブン&アイさんは鈴木会長のご次男の鈴木取締役がCIOとしてこの秋から本格的な日本国内18,500拠点を使ったオムニチャネルを始めると宣言していらっしゃいます。こうしてリアル商業プレイヤーたちも本格的にオムニチャネル、Eコマースに取り組んで来ていますが、ではショッピングセンターはどうか。パルコ・シティだけじゃなくて、イオンさんはイオンモールオンライン、ルミネさんはアイルミネというような形でEコマースにはもう何年も取り組んで来ています。ただパルコ・シティは先ほど少し業態のところでも説明したように、自分たちは商業をやっているようなつもりでいるんですけれども、商品のデータベースを自分たちで持っていない。顧客のデータベースも本当には持っていない。それをお客様にお届けする手段も無いという、そもそも商業としての基盤として、これをEコマースに取り組もうと考えたときに馴染みづらい商いなんだなあと7年やってやっとなんか気が付いたので、2015年の1月19日にPARCO CITYモールというものを営業終了いたしました。ここまで頑張って伸ばしてきていたので事業としての先行きどうしようかなあとは思ったんですけれども、もう一段伸ばしていこうと思うと、どこか本業の強みときちっとクロスするようところでEコマースに取り組んでいかなきゃいけないという風に思い立った次第です。

～続きはDVDでご覧ください～





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し、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ITコミによるクワイアント依頼が絶えない。



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、レゾーアパレルブランド「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理事  
**小林 亮介**

1979年、東京都生まれ。2002年に杏林大学社会科社会工学部を卒業後、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」「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。



JCECICA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いる。



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  
**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・講習会全国商工会連合会「経営革新塾」あなたの売手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  
**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マーケティング、元楽天ECコンサルタントとして数店舗を担当。独立後、月商数百万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客員講師  
**宮松 利博**

EC得意分野/Eコマースの  
立ち上げ、販売拡大  
株式会社ISSUN代表取締役。2000年より自社製品販売のECを立ち上げ、06年に株式上場。同時に保有株を売却し、渡米などで海外のEC研究後、国内外でコンサルティングを提供。



JCECICA客員講師  
**松本 賢一**

有限会社ネットクレドル  
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客員講師  
**古澤 暢央**

売上に直結するSEO、  
株式会社Faber Company代表  
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を基軸にグループ社を統括するCEO。



JCECICA客員講師  
**高山 隆司**

EC得意分野/通販物流  
1981年スクロール(旧トウ)に入社以来、通販一筋34年。2008年にネット通販企業をサポートするスクロール360設立に参画。以後、200社を超えるネット通販企業の立ち上げや物流受託を統括。2014年からはオムニチャネル戦略設計のコンサルも実践。



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)ドクターシーラボへ代表取締役として移籍。'04年(株)ネットプラス執行役員に就任。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1700億円を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。



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  
フォーセンス・パートナーズ(株)代表取締役パートナー会副会士。コンサルト歴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。



JCECICA専務理事・講師  
**江藤 政親**

EC得意分野/EC経営  
事業計画及C/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100社を超え、新聞、雑誌にコラムや著書4冊がある。



JCECICA客員講師  
**鈴木 謙一**

(株)Faber Company  
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。2001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客員講師  
**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立。ECデザイナーとして撮影からデザイン制作を依頼で行う。



JCECICA客員講師  
**渡辺 太志**

(株)アイズミッ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。



JCECICA客員講師  
**山田 明裕**

2005年にブログを活用したアフィリエイト事業を開始3ヶ月で会社の給与を上回る報酬を獲得。2008年「株式会社ジェロニモ」設立。株式会社Faber Company取締役CCOとして活躍。



JCECICA客員講師  
**山石 明宏**

EC得意分野/  
B to B-EC  
S-S-Tコンサルティング代表。メディア系出身の販促戦略・戦略系経営コンサルタント。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客員講師  
**中田 庸夫**

EC得意分野/運営まで  
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。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スターズクラブ代表取締役。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及したWeb広告運用を得意とする。





# シンプルお得なプランでらくらく導入カード決済!



- Point 1 初期・月額費用無料!**
- Point 2 トランザクション処理料無料!**
- Point 3 会員保持機能・クイック決済・定期購入も無料!**
- Point 4 導入までの安心サポート!**
- Point 5 サイト内完結型決済でカゴ落ち抑止!**

■ご利用可能な決済方法

クレジット決済 代行サービス



オンライン収納 代行サービス

コンビニ決済	銀行ATM	オンラインバンキング Pay-easy	電子マネー



## あとかき

6月19日(金)は、日本初の取り組みになるJECCICAの講師陣が揃って、ネットショップ大相談会を実施いたします。  
日増しに、Eコマースへの相談が増え、相談できる窓口が少ないことや中立公平で判断する手段も少ないため  
JECCICAとしてはテーマ、ミッションに当てはまると判断し、今回の大相談会を実施することになりました。  
JECCICAへの期待が大きくなる中、我々がすぐに出来ることも行っていきたくと考えております。  
JECCICAへのご指導ご鞭撻、引き続きよろしくお願いたします。

## パートナー | 協賛会社

※不同・敬称略(平成27年6月1日現在)

