

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 17

OCTOBER
2014
ジェシカ
ニュース

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」に出店することが出来ます。

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メタタグ機能、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ます。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。



September 19, 2014

JECCICA 公開セミナー開催

9月19日(金)にJECCICA最先端セミナーをEストア様のセミナールームをお借りして開催いたしました。パルコの唐笠様からは、オムニチャネルの最新事例とブログカートによる売上UPの実例をご紹介いただきました。池本克之様からは、売上の物流比率のアップから、コストダウンの具体例を幾つかご紹介いただきました。



第一部

JECCICA特別講師
唐笠 亮

商業施設パルコの Webコミュニケーション戦略

- ・パルコのSNS活用+O2O施策
- ・PARCO Digital Information Wall「P-WALL」(一部動画)
- ・店頭キュレーションEC「カエルパルコ」
- ・オムニチャネル化の狙い

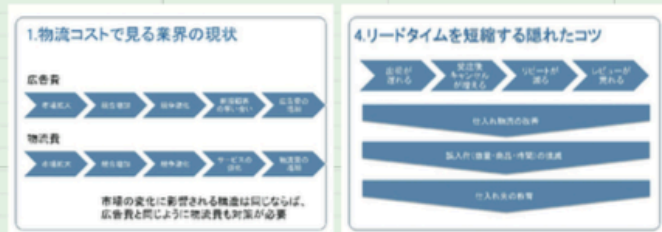


第二部

JECCICA特別スーパーアドバイザー
池本 克之

利益が上がる物流システムのつくり方 低コスト+リピート強化であと5%改善できる

- ・物流コストで見る業界の現状
- ・リピート率改善の実例
- ・低コストオペレーション5つの秘訣
- ・リードタイムを短縮する隠れたコツ



NEXT
JECCICA
セミナー

2014年10月17日(金)公開セミナーのお知らせ

●「いよいよ本番のレガシーのEC」※レガシーのECとは、石村社長がこれから提唱するウェブショップ運営の核となる方向性のことを意味します。

講演者: 株式会社Eストア 石村 賢一 代表取締役社長

●「『アナと雪の女王』から学ぶ、これからの時代のお客様と共感を呼ぶサイト作り」

講演者: JECCICA客員講師 松本 賢一

2014年10月17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: 大阪市中央区南船場四丁目3-2 御堂筋MIDビル3F
TKP大阪心斎橋カンファレンスセンター カンファレンスルーム3B

<http://tkpshinsaibashi.net/access.shtml> ©地下鉄御堂筋線「心斎橋」駅より徒歩2分、3番出口を出て御堂筋沿いを北へ

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込ください。別途審査がございます。

※ネットショップ專業の場合にはお問い合わせください。

メリット

- ・現役で成功している各専門家、コンサルタントのアドバイスが得られます。
- ・人脈ネットワークづくりに最適です。
- ・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**

費用・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しましたが
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。

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 ◆

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1 EC戦略マスター認定 … 5万円 | 4 オペレーションマスター認定 … 3万円 |
| 2 サイトデザインマスター認定 … 5万円 | 5 CRMマスター認定 … 5万円 |
| 3 ユニークユーザーマスター認定 … 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



コラムJECCICA Vol.16

楽天市場の受賞店舗とその裏側

文・清水 将平

JECCICA認定カリキュラム全体フロー

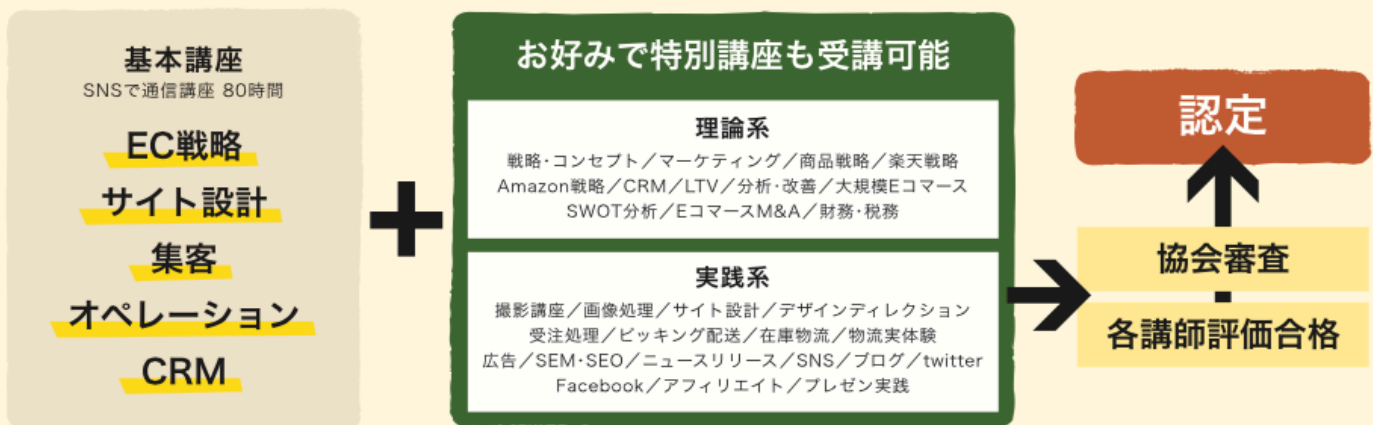
《社内教育向け／独立支援向け》

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、短時間で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。

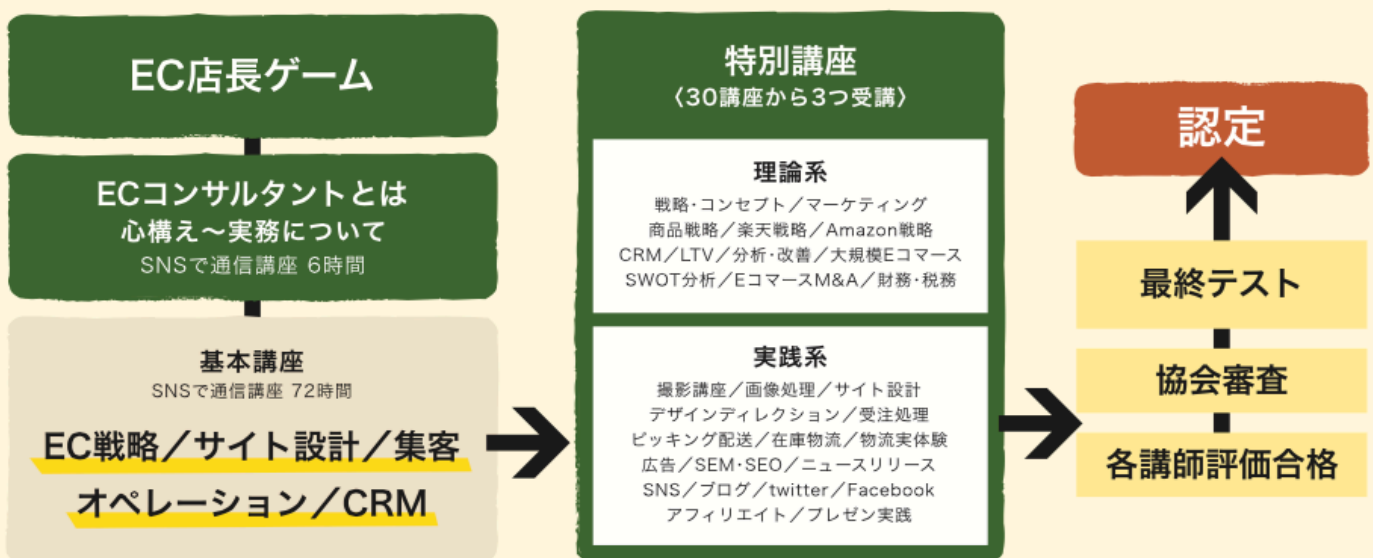
《社内教育向け》JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラム

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、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

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
1月スタート	Eコマーススペシャリスト養成・認定講座	12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

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
1月17日スタート	Eコマースコンサルタント養成・認定講座	12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	●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	●SWOT分析 ●差別化要素 ●商品軸 ●サービス軸	●集客戦略 ●サイト戦略 ●オペレーション戦略 ●リピート戦略	●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	●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	●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	●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	●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

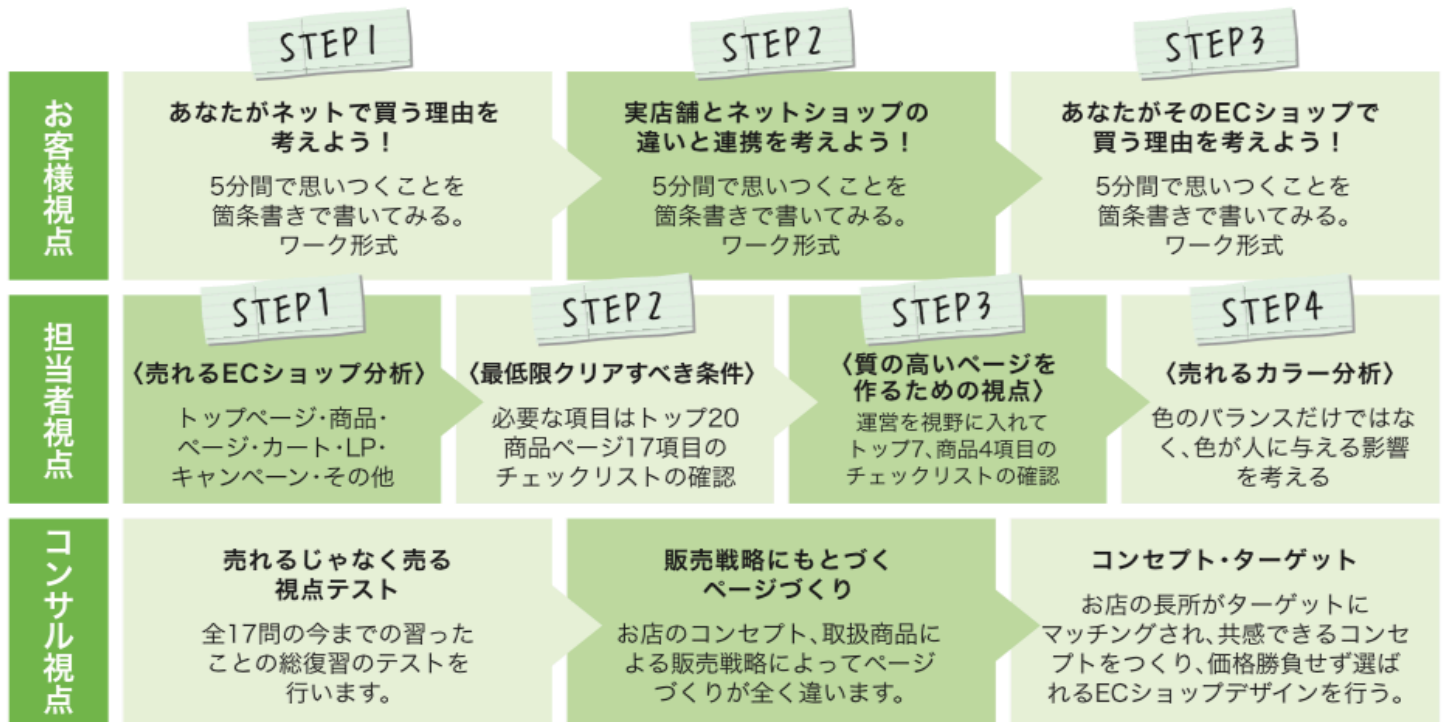
テスト

ケースとして指定されたショップの改善提案書を提出、内容を評価し可否を判定

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、内容の評価し合否を判定

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、内容の評価し合否を判定

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	●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	●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	●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	●PDCAサイクル ●分析指標 ●分析結果と打ち手
内容	●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	●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	●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	●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、内容の評価し可否を判定

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	●問い合わせ ●在庫状況・納期 ●配送サービス	●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	●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	●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	●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	●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、内容の評価し可否を判定
- ・指定されたショップの在庫最適化提案書を提出、内容の評価し可否を判定

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。	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

INTERVIEW

〈第11回目〉

代表理事 川連 一豊

特別講師 笹本 克

大手企業のマーケティングに携わり、90年代からEコマースをユーザーとして日本国内外で活用。

Eコマースに対してユーザー目線でコンサルティングを実施し大活躍。

Eコマースの今後や発想力などについてインタビュー。

——まずは、これまでのキャリアをお聞かせください。

笹本:簡単にこの業界に入った経緯を言いますと、学校を卒業してから韓国系の会社に入りました。韓国にLGという企業グループがありまして、日本だと家電・モニターなどの電器系のイメージが強いかわかれますが、実は韓国では保険会社もあれば化学関係の石油精製から石鹸・歯ブラシ・化粧品に至るまでの総合化学メーカーがあったりというような、日本で言うところの住友さんや三菱さんみたいな企業グループの中の商社の日本法人の方に入りました。そこでおおよそ10年弱くらい仕事をしていました。その時に、海外に本社があって東京は支店ですので、“日本に関わることをすべて”みたいな部署だったんですよ。もちろん各ジャンルごとにありましたが、私は物資ですとか開発というような部署でして、その当時パルプ・鉄鋼・石炭などから綿棒・たわし、あとは鍋・釜・やかんなどの生活物資、スポーツ用品だったり、あとは日本のアニメの権利を韓国に輸出したりとか、ともかく“その他”に関する諸々のことをやるというような部署でした。その頃、今思えば本当にありがたい経験なんですけど、本当に色々な業種の方と色々な商材について勉強・経験をさせてもらいました。その中で、日本のマーケットに韓国の歯ブラシですとか化粧品ですとか、いわゆる生活用品を大々的に直接一般消費者の方々に売りたいという話がありまして、私がその担当に選ばれたんです。というのが、上司の方がいくら日本語が上手いとは言えども、広告媒体のキャッチコピーに対しての悪い感想までの語感はお持ちではなかったもので、それがわかる日本人の私が任せられました。その頃まだかなり若かったのですが、初めて“マーケティング”という言葉の端っこをかじったというような形です。おおよそ10年が経ち、30歳を過ぎた頃にLGを卒業させていただいて、別の貿易みたいな商社系の会社に入って。

川連:入られたのは何年頃ですか？

笹本:31か2の頃だったと思いますので、96年くらいのことだったと思います。その会社に入ったら、半年経たずに海外送りということで香港に行って、電子パーツ、いわゆるIC・メモリその他諸々を販売する会社の香港の支店長代理という形で行ったんですけれども、その頃日本人は私一人、下は皆さん香港の人で、物流もありの香港を起点にしてその他の外国に商品を輸出するような部署でマネージメントと物流の現場みたいなものやっていた、その時にちょうどオリエントにパソコンが入りだした時代だったんですけど、ネットの黎明期96〜97年くらいのタイミングでした。その時に、日本の情報はネットしかなかったんですよ。私は香港にいて年何回帰れるかわからないんですけど、ある日突然日本の物が欲しくなったりするんですよね。デスクワークをしていて、突然頭の中が「おから」で占領されたりするんです。最初は美味しいと思っていた現地の食事も飽きてきて、日本にいる頃は気にも留めていなかった「おから」が突然食べたくなり、現地で買おうとしてもなかなか手に入らないというようなことがあって、その頃香港にいて日本の物を買うには、実家の方で買っていただいて1泊2日くらいで帰れるタイミングの時にその品物を持って香港に戻るといったようなことしかなかった。日本の週刊誌とかも買おうと思えば手に入りますが、文字媒体みたいなものを渴望するようなところがありました。

ネットを使っているその頃はまだ全然ブアーなネットショップ、まずネットで物が売れるのか？とか、パソコン通信とインターネットって何が違うの？と言っている時代に私はネット通販のユーザーだったんですよ。しかもかなり辛いユーザーでした。その頃、実際にネットでようやく探して欲しい品物があって、そこには前払いしろと書いてあって、前払いはOKだがそこは郵便貯金の口座しか無かった。海外からですと、銀行には振込できるんですけど、当時ゆうちょには振込できなかった

たんですよ。電話帳も無い、住所は書いてあるけど電話番号を調べられない、海外から電話番号の104も通じなかったんです。ですから私はその時に、買いたくても買えないというのを何度も体験していました。その当時私は不利な環境にいることをわかっていましたから、前払いも当然、いつ着くかわからなくてもいい、2〜3週間以内に家に着けてくればいいというような最上の上客だったんですが、買いたくても買わせてくれないお店、今で言うところのユーザービリティがどうのとかありましたけど、特定商取引法に関する表示の義務もなかったですし、ショッピングカートも無かったと思います。商品の写真も、デジカメ自体がそんなに性能が良く無かったですから、勢いで買うしかないクオリティの情報しかともかく無いんですよ。

川連:当時は100dpiとかっていうレベルでしたよね。

笹本:はい、プリントアウトするとわからなくなってしまうようなレベルでした。それを見ていて一消費者として、もう強烈に歯痒い思いをしていました。それもネット業界に入る前なんですけども、その後2年くらい経って、30代半ばですから99年の春頃日本に戻ってきて、多少貯金もあったし、扶養家族もいないし、実家で家賃はかからないし、とブラブラできた環境がありましたので、半年くらい何もしなかったんですが、当時インターネットでちょっと探した異業種交流会みたいなものがありまして、その時に込山民子さん（現在ビジネスネームを戸籍名と同じ江島民子に変更）と出会いました。向こうはただの子持ちのおばちゃん、こっちは海外から帰ってきて何もしていない訳のわからない人という感じなんですけど、どうも面白そうなことをやっていた。その時に込山さんが主催していたのが、オンラインショップのコミュニティみたいな形でメールリストを使って情報交換をしていたんですよ。「これやったら売れたよ」と。今では業界の重鎮となられるような方々も参加していましたし、制作をやっていた人もいましたし。その中で、先程申し上げた通り、商社で色々な業種の色々なこと、小売もやりましたしBtoBもやりましたみたいなこともあって、マーケティングの端っこをかじっていたのもあったり、私自身は何もネットショップを運営したことはありませんが、「こうやったら売れるかもしれませんね」というようなことを言ったら、笹本が言う通りにやったら売れたぞみたいな。そんなようなところがこの業界に入ったきっかけですね。なぜこの業界に入る前から長々とお話ししたかと言いますと、その当時海外に勤務してネット通販以外に日本の物が買えないという状況に置かれた時の非常に辛かった体験、買いたくても買わせていただけない状態（笑）みたいなものだったり、商社時代の本当に色々な業種と仕事をさせていただいた経験から、全国各地様々な業種の様々なご商売がありますが、知識はそれほどでもないですけど一通り質問くらいはできるレベルの経験をさせていただいたというのが、今考えると本当に強い良い部分かなと思っています。今のところ、どういこうご商売ですか？と聞いて理解できなかったことは無いですし、これがどんな業種でも一通りこなせるコンサル屋としてはありがたい経験だったかなと。その後で言いますと、その中でオンラインショップというのが究極の自動販売機ではなくて文章と画像を通じてお客さんとコミュニケーションをする究極の対面販売ですね、というようなことをメールリストの中で私が発信した覚えがあるんですよ。そしたら、OSMCという団体を主催している森本繁生さんあたりがしばらくしてから使い出して、しばらくすると楽天の三木谷さんが同じことを喋っていて、もしかしたら私は自分が言ったことが人様に使ってもらえるだけのネタを持っているかもしれない、この業界でご飯が食べられるかもしれない、なんて思ったのが2000年〜2001年の頃ですね。その頃にどうやったらネットで売れるかなと、その頃の経験からするとリアルなことは多少



このインタビュー映像を収録した

JECCICA DVD

《第11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。

技術だけでなく本質を見つめる

“売るためのキーワード”という存在を考えながらコンサルタントに

予想はついていたんですが、ネットのことはわからない。発想としてはリアルで実績がある手法をネットに置き換えたらどうなるのかなというのはずっと考えていましたね。

川連: リアルのマーケティングをやっていたからこそということですか？

笹本: そうですね、今でも使えると思うんですけど例えば、高いコンバージョンレートを上げるためにPPC広告・リスティング広告・検索の順位など色々な話があるじゃないですか。一位だからこそ検索広告も出してみたい言い方をされていて、実際にそうするとコンバージョンレートがかなり高くなったりとかするんですけど、これは例えばコンビニでポッキーのチョコレートというのはグリコの定番のポッキーと明治のフランの何味かが一番・二番で売れるのが決まっているんですね。けれど、お客さんは品物を選ぶ時に、自分の選択が正しいかどうか自信を持たないと最終的な購買には至らないです。売れ筋は二つしかないことをわかってはいるんですけど、あえて三つ目、いわゆる当て馬というのがあって、表彰台のように一番・二番・三番を三つ揃えて置くと売れないやつは売れないままでも一番・二番がもっと売れるというように。なぜ、売れていない物をもう一つ置くと他が売れるのかといった先にヒントがあるわけで、物を買うということにはものすごく心理的な負荷があって、決断にはものすごく勇気がいるので、自分の判断に確信を持つために駄目なものと比較させ、やっぱり最初を選んでものが良いと確信させるという仕組みだったり。そういうようなことに気付いたり、自分自身で手法を見出したりするものリアルからの応用みたいなところがあったんですね。当時まだSEOという言葉が無かったんですよ。どうやったら売れるか、検索エンジンの上位になったら売れるじゃないかと。その頃まだ簡単だったんですよ。SEOという言葉ができる前にやってみて、その頃はちなみにYahoo!さんはgooのエンジンと登録サイトを使っていたんですけど、一位になっても売れないということに気がついたんですよ。まだまだSEOで上位になれます！と言うだけでお金が稼げた時代ではあったんですけど、もしかしたら嘘つきになるかもしれないということで、今で言うコンバージョンキーワードの概念を正直言うとその頃見つけちゃったんですよ。あの頃黙っておけば良かったと思うんですけど、はじめはインターネットで書いてやって、大阪のうりうり教習所で喋って、そこで聞いてくれた方がまた色々な所で喋っていただいて、その頃はコンバージョンキーワードではなくて売るためのキーワードという表現をしていましたけど。

川連: 当時は割と皆でノウハウを共有するのが流行っていましたよね。

笹本: そうですね。コンバージョンキーワードの概念というのは、単純に一つの言葉で競争すると勝者って一人しかいないじゃないですか。コンバージョンキーワードというのは、どんなお客さんがいて、誰に対してどう売っていくかというのが後ろにあって初めてなので、同じ商品でも何人も勝ち組ができますよね。その商品をどう捉えて、どうやってお客さんに提案していくか、どうやって見せるかというところ。一業種一キーワードで日本中が鍋を削ってじゃなくて、一人一人の素晴らしいところを伸ばせるような気がしていて。その頃SEO講座とって人が集まってくるんですけど、最初に「SEOだけじゃ売れません」から始めたりとかしていました。SEOって単なるテクニック論で、技術であって本質ではないですよね。その当時の“売るためのキーワード”というのは、お客さんがどんな人か、そのお客さんが何を求めているこのキーワードを入れてきたのか、そのキーワードから類推する年齢はどうか、ご予算はどれくらいなのかなど、お客さんとそのニーズ・デマンドをものすごく深く考えるきっかけになったと思うんです。そこで、すべての商売の本質じゃないですか、通販に限らず。そこを徹底的に追

及した方々、コンサルや講座に来てくれた方々というのは、その後の検索エンジンのgooがGoogleに変わりましたとか、ブログがどうのSNSがどうのとか、最近ですとペンギンパングのアップデートがどうのとかいいうところも何事も無く、本質を磨いた人というのは東北の大震災の時もお客さんはちゃんと支えてくれた、くらいの。ものすごい変動が激しい業界と言われてはいますが、その辺を磨かれて。そのお手伝いができたというのが、先程言ったSEOだけじゃ売れないよということです。その時にコンサル屋として、SEOを技術として研究して、そこから売れるってなんだろうとコンバージョンキーワード、“売るためのキーワード”という存在を考えながら、売るとはなんぞや、わざわざなぜネットで買うのかといった素朴な疑問から、ようやくコンサルタントとしての一歩を踏み始めたかなと。気がついてみると、リアルマーケティングの手法も経験させてもらいましたし、ネット業界の実態も、SEOみたいな技術も一通り学んでいました。当時、テクニックや流行の部分と本質の部分というのはその頃皆さんほとんどごっちゃになっていたと思うんですけど、私は賞味期限が長くて2〜3年くらいのテクニックの部分と、本質の変わらない10年くらい食べて行けるような部分を明確に分けていたというのが今もちゃんとご飯が食べられている理由だとは思っています。

川連: 2001年〜2002年頃に独立されたのですか？

笹本: 独立をしたのは2004年になると思います。それまでは込山民子さん方とウィン＆ウィンネットという会社を作って、それぞれ勝手に制作や技術や講演などの活動していました。

川連: 独立されてからはずっとお一人で続けられていると。

笹本: そうですね。これはもうスキルとか経験じゃなくて、自分で腹くるかどうかだと思うんですけど、しかもスタッフを雇って会社という組織をやるかなと大きめのオフィスを借りたりした時もあったんですけど、今そのスタッフや社員の方々の生活にまで責任を持つ経営というのは、やらされればできると思いますが、やっていいものかどうかと悩みますね。変わり者なので、儲かるのはわかっているけど、嫌なものは嫌だと言う性格は先程のSEOの話で申し上げた通りなので、会社が給料払えない状態でも嫌と言ってしまってもいい。でもそろそろお金に転ぶ人になろうとは思っているんですけど(笑)

川連: 独立時にはどれくらいお客様がいらっしゃいましたか？

笹本: 独立したばかりの頃は、どちらかというと各都道府県の産業支援センターなど勉強会に呼ばれて行って講座・講演するのがほとんどでした。

～この続きはDVDで～
ご覧下さい



JECCICA INTERVIEW Vol.11



ネット ショップの 教科書

9

JECCICA理事・特別講師

長山 衛

EC得意分野／

食品EC戦略・デザイン・広報戦術

1 同梱物の考え方①

ネットショップの同梱物をどれくらい意識されているでしょうか。弊社でコンサルティングをする場合、一番最初の改善点とするくらいに重視しております。なぜ集客や接客よりも重視するのか、その理由を前編と後編の2部に分けて事例を元にお伝え致します。

ネットショップの成功サイクルで「集客→参客→接客→増客」があります。同梱物は増客施策に広義では含まれますが、私の考える同梱物は「接客→増客」の中間に存在します。行動フローで言えば「接客→期待客→増客」と期待客を間に合せて考えています。

接客:商品ページで商品を実際に購入してもらうネットショップ上の訴求。

期待客:お客様とリアルで繋がる接点。期待値コントロールの要(かなめ)。

増客:商品使用したお客様への引き上げ、LTV施策。

期待客とは弊社提唱AFLAR理論(<http://www.netshop-soken.co.jp/behavior.html>)の取得段階に発生します。期待値コントロールの要と記載した通り、次の行動フローである増客に繋がるか否かは、**全て期待客によって決まる**と言って過言ではありません。

そして期待客は「ネットショップで一番最初にリアル接触する」タイミングになります。(※商品問合せ等もありますが一般的な注文フローで考えます)

期待客を細分化しますと、

- ①商品購入
- ②商品お届け期間
- ③商品開封
- ④同梱物確認
- ⑤商品確認

という一連の行動を包括しています。

今からお客様の気持ちで想像してみてください。

《購入》
ネットショップで欲しい商品を見つけて購入
↓
《お届け期間》
商品が届くまでのワクワク感
↓
《開封》
商品が届いて、いざ開封!
↓
《同梱物、商品確認》
開封した瞬間、目に飛び込んで来たのは…

最初に目に飛び込んで来たものが「納品書」だったら、ガッカリしませんか？
もし、「心のこもった挨拶状」であればどうでしょうか？

少なくとも味気ない納品書より人間味を感じて嬉しくなると思います。

全てが機械であれば、納品書のみでも良いかもしれません。しかし、ネットショップ販売はショッピングカートを利用した自動システムでも、販売そのものは人が対応しているわけです。システム化するべきところ、システム化してはいけないところが店舗差別化に繋がります。まして、一番最初のお客様との接触が「温度感も何もなければ」期待値は下がることこそあれ、上がることは絶対にあり得ません。

リアル店舗で例えれば、お店に入ったのに「いらっしゃいませ」の挨拶もない店舗と元氣よく笑顔で「いらっしゃいませ」と声をかけてもらえる店舗のどちらが気持ち良いでしょうか。人の第一印象は3秒で決まる言われますが、人に限らず第一印象は即座に決まりますので、最初の接触が非常に重要になるわけです。

さて、この話で気付いて頂きたい点は、納品書の代わりに挨拶状を例に挙げただけで、実際にどの順番で同梱物を封入するかと言う点です。同梱物にこだわっている店舗なのに、何故か順番はルール化されていなかったりすることもあります。順番については、店舗毎に同梱物は異なりますので、「お客様の気持ち」で店舗のスタッフ一同でぜひ考えて実行頂ければと存じます。その際、ABテストでリピート割合等の数値計測を必ずして、有効性の高い内容をさらに高め

る施策に繋げてください。

ここまでのお話で、同梱物が重要な理由は「期待客」に影響を与え、結果として増客にも関連するからとご理解頂けたでしょうか。成功店舗の店長さんにお話を伺うと、期待客という言葉はさておき概念として「期待値コントロール」を非常に意識されていました。

期待値コントロールは必ずしも接客時点が高くする必要はありません。むしろ、接客時に商品ページデザインをハイクオリティにして期待値を高めすぎたために、「実際の商品とは異なるではないか」というクレームに繋がった失敗経験があります。それよりも、あえて接客段階では期待値を下げておき、期待客で跳ね上げる方が結果として増客に繋がります。期待客を上げる同梱物の成功事例は次回お話しします。

【総括】

期待客は、顧客関係の重要ポイントになります。これからのEC業界は、オムニチャネルと言われるようにリアルやネットという垣根を越えた商売が発展していきます。その時に何が重要かと言えば、真っ先に顧客関係作りと言えます。商売の基本ですが、改めて原点に立ち返る必要があります。もし、今の店舗がお客様との関係作りが希薄であれば、近い将来淘汰される可能性は否めません。大手のような企業体力のあるところが参入してきた今、勝負していくには、いかに「あなたに必要なお店」になれるかです。弊社でも本当に実感しているところです。

改めて以下のポイントを頭に入れて、顧客関係作りの一歩先を進んでください。

- ・同梱物は一番最初に見直すべきである
- ・ネットショップの1stリアル接触は、開封時である
- ・期待客を満足させる事が成功サイクルの要となる

2 同梱物の考え方②

前回、同梱物の考え方で「期待客」のお話をしました。期待客のコントロールによって、お客様満足度は変わってきますし、今後の店舗に対する期待値にも影響を与えます。お客様との関係作りのファーストステップという意味で非常に重要という内容でした。今回は更に掘り下げて、顧客満足度と顧客期待度の相関性をお伝えします。そして、弊社が運営した中で効果の高かった同梱物施策の事例をご紹介します。

■顧客満足度と顧客期待度の相関性(CE: Customer Expectation)

顧客満足度と顧客期待度の関係性は以下4つのグルーピングで分けることが出来ます。

期待度も高く、満足度も高いものは理想的に思いますが、一概には言えません。店舗で取扱う商品にもよりますし、その目的によってもどのグループをゴールにするかわわってくるからです。

具体的に各グループに該当する商品は以下ようになります。

エンタメプロダクト:競争が激しい商品また評価基準があいまいな商品。

エンタメ系全般(音楽、本、映画、TV、ファッション、高級食品、スイーツ等)

サプライズプロダクト:マーケティングで仕掛ける商品。

お得度を演出することでサプライズ商材となる。ブランディングができない商材が狙うべきポイント。今回の同梱物の話は、サプライズプロダクトのマーケティング手法を提唱しているとも言える。

ブランディングプロダクト:理想的な姿であるが、時代・流行・市場の後押しが必要な商品。

たまごっち、くまモン、ふなっしー、プリウス等。

リーガルプロダクト:法的に保護されていてかつ価格も内容も差別化ができない商品。

必需品のため一定の需要は確保できる商品。通信費・電気料金など公共料金系。

以上のようにネットショップでは4つに分類する事が出来ます。見てお分かりの通りですが、基本的にはエンタメプロダクトまたはサプライズプロダクトが他店との差別化になりうるグループになります。大手が本格参入している昨今、弊社ではサブラ

イズプロダクトこそ中小企業が勝ち残るキーになるのではと考えています。

サプライズプロダクトは、期待度は低いのに満足度は高い。つまり、お客様の期待を超えていると言い換えることが出来ます。良い意味で期待を裏切る必要があります。商品到着時が一番期待値が高まっています。その時にお客様の期待を超える事が出来れば、お客様の店舗に対する印象は一気に良い方向へ高まります。顧客満足度が向上するわけです。

ここからは同梱物で反応が良かった事例をご紹介します。店舗によって商品が異なれば、お客様も異なりますのであくまで運営のヒントにして頂ければと思います。

- ①ピンゴ
- ②サプライズ同梱
- ③無料にする
- ④出前帳を作る

①ピンゴ
同梱物に適当な数字(例えば1?5迄でも良い)を記載したピンゴカードを入れます。そして、「おめでとうございます!当選しました」というメッセージを添えておきます。さらにプレゼントの受取りをするためのURLを合わせて記載しておきます。ピンゴはワクワク感を演出するために、当選番号の掲載URLを案内する方法もあります。しかし、最初からプレゼントを貰える方が満足度は高まります。プレゼントページには、プレゼント内容とあわせて次回購入に使えるクーポンも合わせて発行します。クーポンはプレゼントページ訪問者の30%以上が利用しました。クーポンは全員プレゼントと同義ですが、顧客満足度を高める有効施策ですし、リピーター商材であればLTV化に繋がるため最終的に利益も残ります。

②サプライズ同梱

海外事例で興味深い内容がありましたのでご紹介します。海外の人がネットオークションで日本の商品を落れました。届いた商品を開けたところ、「スナック菓子」が入っていました。注文した商品と違うので「あれ?」と思ったそうですが、しっかり商品も入っていました。スナック菓子は「緩衝材」として使われていたのです。しかも、手紙と折り紙まで入って親切な心で大変驚いたのと、喜んだそうです。期待値を超えるにはサプライズは有効ですが、あまり頻発してはサ

プライズ感も薄れてしまいますので注意が必要です。当たり前にならないようにコントロールしていきましょう。

③無料にする

100円サンプル等の少額購入であれば商品到着時に「今回は費用を頂きません!」と伝えることで「得をした」という気持ちになるため、店舗が記憶に残りやすくなります。少額サンプルの時点で期待値を低いところに、「無料」となれば必然的に期待値は高まります。店舗としても少額であれば回収コストの方が高くなるという事もあるため、予め施策の一環として想定しておくといいでしょう。

④出前帳を作る

寿司、ピザ等の出前帳(チラシ)を目に見えるところに置いていませんか?電話の近くや冷蔵庫に貼っていたり。いつでも目に入る所にあることで、直ぐに注文が出来る存在が出前帳です。これはネットショップでも参考に出来ます。例えば、即日配達可能なスイーツ店が出前帳を作成します。誕生日や女子会や急な来客の対応で活用して頂けるかもしれません。身近な存在になるツールとしても出前帳は有効的です。

【最後に】

経験上、同梱物は全て手書きがベストです。手書き→手書き風(コピー印刷)→パソコン作成の順で明らかに満足度は変わります。先日、某サブリ会社の商品を注文したところA3用紙2枚分のお客様の声が全て手書きで記載してありました。圧倒的な量で思わず「おお?凄いな!」と声が出てしまいました。手紙は言葉にできない想いを伝えるとも言われますが、やはり手書きだからそのような感情が見えるのではないかと思います。今回2回に分けて記載した「期待客」の話をぜひ今後の運営で意識してください。



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 ネット通販で重要視される「LTV」とは

お店の売上げを上げるには、たくさんの人に
ご来店いただき、商品やサービスを気に入っ
てもらい購入いただく必要があります。新規
顧客を獲得するには、たくさんの工夫と努力、
そしてコストがかかります。「来店さえして
もらえば、必ずウチの商品を気に入ってくれ、
また買いに来てくれる」と自信を持って集客
のためのコストをかけたとします。しかし、
コストをかけて新規顧客を獲得しても、なか
なりリピートにつながらない。新規顧客獲得
にかけたコストを回収できないとしたらど
うでしょう？

一人の顧客が取引期間を通じてお店にもた
らす利益(価値)を、LTV(顧客生涯価値)と呼
びます。つまり一人の顧客がお店とお付き合
いをしてから幾ら買ってくれたか？一人の
顧客がもたらす損益を算出したマーケティング
の成果指標です。このLTVが、新規顧客
を獲得するためのコストと顧客を継続して
維持するためのコストを上回っていればお
店に利益をもたらすことになります。

繰り返し購入してもらうことでLTVを高め
ていくことは、ネット通販を運営する上でと
ても大切です。

LTV (Life Time Value顧客生涯価値)とは
1人の顧客が取り引きを始めてから終わり
までの期間(顧客ライフサイクル)を通じて、
その顧客がお店にもたらす損益を累計して
算出したマーケティングの成果指標のことを
いいます。

「1人のお客様が、あなたのお店でどれくら
いのお金を使ってくれるのか？」と言い換え
る場合も多く、DMや広告の費用対効果を考
えるときに、必ず意識しないといけない指標
です。

「LTV」の具体的な算出方法

「LTV」＝「平均注文単価×粗利率×年間利用
回数×平均利用年数」

例えば、1回の来店でお客様の注文単価が平
均5,000円、お客様は1年の間に1回リピート、
平均3年間利用してくれ、粗利率0.6とすると、

「LTV」＝5,000円×0.6×1回×3年＝9,000円

実際の算出方法としては、

「LTV」＝
「(期間総売上÷ユニーク客数)×粗利率」

例えば、3年間の総売上が15,000,000円、期
間中の利用お客様人数が1,000人(ユニークユー
ザー数)、粗利率0.6とすると、一人のお客様

が3年間に平均15,000円利用してくれたこ
とになり、

「LTV」＝
(15,000,000円÷1,000人)×0.6＝9,000円

期間中利用のお客様1,000人のうち、600人
が1回のみ利用、400人が平均6回リピ
ートすると、注文数は、
600人×1件＝ 600件
400人×6件＝2,400件

合計3,000件となり、平均注文単価は5,000
円となります。3年間の平均注文単価は
5,000円、平均客単価は15,000円となります。

一人の顧客が3年間で、9,000円の粗利益を
もたらすことになりますので、仮に新規顧客
を獲得するため粗利率60%のお試し商品
1,000円を販売し、送料無料や広告費など新
規顧客獲得費用に2,000円かけたとしても、
その先継続してお店を利用してもらうこと
で得られるLTV(顧客生涯価値)から、お店
に利益をもたらすことになります。

新規顧客獲得コストCPO(cost par order)
と既存顧客維持コストを考えないといけま
せんが、これらのコストがLTV以下であれば、
ひとまず費用対効果はOKということになり
ます。(実際には固定費も考える必要があり
ます)

ここで注意は、「お試し商品」が、お店の平均
注文単価を主に構成する売れ筋商品に関連
づいているものでなければなりません。新規
顧客を獲得するための「お試し商品」を購
入してくれた顧客が、どれだけリピーターと
して残ってくれるか？既存顧客維持費用をど
のくらいかけるか？を考え、継続的フォロー
など顧客を維持するための努力が重要です。

長期的なLTV向上施策としては、既存顧客
維持等のコストを抑えながら、顧客のリピ
ート率・顧客単価を上げていくことが必要です。
つまり単純に顧客のリピーター率を増やして
いけばよい話ではなく、そこに顧客維持(獲得)
費用の相対的な抑制も結果として備わって
いないといけません。

さて、既存顧客維持で重要なリピーター率、リピー
ター率について考えてみましょう。

今月の来店者数が100人で、そのうちリピー
ター者数70人です。今月の「リピーター率」は
何パーセントでしょうか？

この場合、「リピーター率は70%」というこ
とになります。

この「リピーター率」は、
・新規顧客が増えなければ、リピーター率は上

がり、新規顧客が増えれば、リピーター率は下
がる

ことになります。常連客だけで売上げが構成
され、新規顧客が増えなければお店の売上げ
は縮小していきます。

次に、開店から今月まで来店したユニーク者
累計数が、700人です。今月のリピート者数
は70人です。

この場合、「リピーター率は10%」というこ
とになります。

このリピーター率は、美容院、理容院、歯医者、
エステサロン、鍼灸院、整体院、パン屋、ケー
キ屋など、地域的(ローカル)な顧客で利用さ
れるお店でのリピーター率の考え方で、広域な
範囲で利用するネット通販ではリピーターの
指標としては考えにくいと思います。

ネット通販では、お店や商品に合った適切な
リピーター指標を考え、リピーター購入をして
もらう既存顧客維持の工夫と努力が必要です。

長期的に見て効率的なネットショップを経
営するために、新規顧客の獲得に力を入れる
だけではなく、既存顧客との関係性を重視し、
LTVを向上させることが重要です。

新規顧客を獲得するためには、まずは顧客に
商品やサービスを認知、理解してもらう為に、
ある程度の広告費など新規顧客獲得コスト
の投入が必要です。

限られた市場の中では新規顧客獲得に頭打
ちがあり、残りのシェアを取るために競争が
激化していく傾向にあります。

まず「販売シェア」を拡大するために、商品や
サービスを広く認知させ、新規顧客を獲得し
ます。一方で、長期的に見て効率的に利益を
上げていくために、リピート購入の拡大、つ
まりLTVの向上が重要です。

「新規顧客獲得」と「既存顧客維持」にバラ
ンスよくコストを配分すること、それがお店と
顧客の絆経営となり、お店が成長し顧客も育
成することになるのです。



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

4 — Eコマース関連法令の概要

企業や個人が新規オープン、運営するにあたり、申請や注意しなければいけないEコマース関連の法律について開設いたします。

Eコマースは初期費用が実店舗に比べて安くスタートできるという点で、大きなメリットがあります。しかしながら、Eコマースに関連する法律は非常に多く、多岐にわたっています。リースタートアップ(小さく始めて大きくしていく)で始めるケースや、法務担当を置かず始める企業、法律を知らないまたは、法律やガイドラインを確認せず、不明瞭なまま始める企業もあります。

事業を行う上で、法律を守ることがお客様を守ることになりますので、Eコマース事業を行う場合には、必ずチェックして始めていただき、法律やガイドラインが変わった場合には追従して行っていくことが大切です。Eコマース関連の法律は、Eコマースの成長や発展に伴って、実際の取引、技術の動向、国際的なルールメイクの状況に応じて改正されていきます。最新の情報を手に入れるようにしておきましょう。

経済産業省が平成26年8月に電子商取引及び情報取引等に関する準則を発表しています。

この準則で出てくる法律は

- ・景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)
 - ・個人情報保護法(個人情報の保護に関する法律)
 - ・資金決済法(資金決済に関する法律)
 - ・通則法(法の適用に関する通則法)
 - ・電子契約法(電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律)
 - ・特定商取引法(特定商取引に関する法律)
 - ・特定電子メール法(特定電子メールの送信の適正化等に関する法律)
 - ・独占禁止法(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律)
 - ・不正アクセス禁止法(不正アクセス行為の禁止等に関する法律)
 - ・プロバイダ責任制限法(特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律)
 - ・預金者保護法(偽造カード等及び盗難カード等を用いて行われる不正な機械式預貯金払戻し等からの預貯金者の保護に関する法律)
- となっています。

Eコマースを行う場合には、上記の法律以外にも商材によって適応する法律があります。例えば、サブリや健康・美容商材でしたら、薬事法に対応する必要がありますし、中古品をネットで販売するのであれば、古物営業法の対応が必要です。商材によって適応する法律が変わりますので、必ず確認をして販売してください。

今回は、まず特定商取引法についてです。

特定商取引法

特定商取引法とは、正式には、「特定商取引に関する法律」と言い、企業や個人がEコマースを行う上で、お客様との取引関係を公正なものとし、購入するお客様が不当な損害を受けることのないよう必要な措置を行うことが趣旨となっています。平成13年9月より特定商取引法の遵守状況を経済産業省の電子商取引係担当し、点検(モニタリング)しています。特定商取引法一つのページにまとめても良いですし、複数のページにまたがっても大丈夫ですので、サイト内でしっかりとわかる位置に掲載する必要があります。企業だけでなく、個人で行っていても同様です。特定商取引法の表示がなければ、決済に必要なクレジットカード会社の審査にも通りません。

特定商取引法の表示項目としては

- 1) 事業者の名称・住所・電話番号
(法人の場合は代表者名称も)
- 2) 販売価格
- 3) 商品代金以外の必要料金
- 4) 支払方法
- 5) 支払時期・支払期限
- 6) 商品の引き渡し時期
- 7) 保証について
- 8) 返品について

上記以外にも、商材によって表示しなければならない項目があります。

詳しくは、専門家または下記の経済産業省のお問い合わせ先に確認をしてください。

特定商取引法に関するお問い合わせ先

経済産業省のホームページ

http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/syoushisya_soudan/

また、インターネット取引等の規制強化があり、返品の可否・条件を広告に表示していない場合は8日間、送料消費者負担で返品(解約)が可能に(改正特商法第15条の2)となりました。不明確な返品規定については無効となっていて、通常通り特定商取引法で定められた返品を認める義務をEコマース運営者に課しています。

特定商取引法で定められている返品に応じる義務とは以下のようなものです。
(特定商取引法第15条の2等)
・お客様が商品の引き渡しを受けた日から8日間は契約の解除(返品・返金)に応じる。
・返品にかかる送料についてはお客様負担となる。
・この場合、返品に関して条件を不当な条件を付加してはならない。(付加して手数料等を請求できません。)

また、不明確な返品規定を定めていた場合、返品規定を定めていても、注意喚起がサイト上で表示が不十分、気が付かないような記載では認められません。
商品によって、例外もありますから、その場

合には商品ごとに返品規定を定める必要があります。返品特約については、特定商取引に関する法律施行規則第9条及び第16条の2において、「顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示すること」と定めています。返品特約ガイドラインに詳しく書かれていますので、こちらをご参照ください。

<http://www.meti.go.jp/committee/materials2/downloadfiles/g90528a06j.pdf>

一つだけご紹介しますと、

「お客様にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法として、返品特約全てについて、広告及び最終申込み画面中の各商品の説明箇所において、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示(例:商品の価格や電話番号等)消費者が必ず確認すると考えられる事項の近い場所に、商品の価格等と同じサイズで表示する、パーソナルコンピュータの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示するなど)する方法。

と、書かれています。

広告というのは、商品ページだけではなく、カテゴリページやトップページ、情報ページなどの内容や各ページのバナーも当てはまります。商品ページのかご周りやフッターにもわかりやすく掲載し、商品の価格と同じサイズもしくは12ポイント以上、色文字・太文字などを使用してお客様がわかるように設置する必要があります。デザイン重視のEコマース事業者にしてみると、文字のサイズや色についてこだわっていることも多いため、混乱せずに対応したいところです。ガイドラインを見るとき細かく書かれているため、まずは確認してみてください。わかりにくい点や不明な点は専門家や経済産業省に問い合わせをしてみてください。

その他、Eコマースに関連する法律をアップいたしました。自社の商材や販売方法によって違いますので、法律やガイドラインに照らし合わせて確認をお願いします。

景品表示法(懸賞・景品等のルール)
景品表示法(不当表示)
金券類に関するルール
古物営業法
家電リサイクル法
特定商取引に関する法律
特定商取引法(返品特約について)
未成年者飲酒禁止法 etc...

Eコマース、いわゆる電子商取引に関する法律は、今後も柔軟に対応することになります。常に最新の情報を取れる体制にしておいてください。

講 | 師 | 紹 | 介



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。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。



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。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スター。スタートアップ代表取締役。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コンサルティング代表。メデイカル系出身の販売戦略・販売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店舗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。



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社会科学部を卒業後、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。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ックス株式会社に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レジット発案者。株式会社ネットストライプ代表取締役、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、人材教育等を担当。(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。



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」あなただけの売場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。



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



あ と が き

2015年1月に待望のJECCICAオフィスを三田でスタートすることになりました。
新築のオフィスビルで、三田駅から徒歩3分、田町駅から徒歩5分の場所です。ぜひ遊びにお越しください。

賛助会員 | 協賛会社

