

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 18

NOVEMBER 2014

ジェシカ ニュース

JECCICA ジェシカ

一般社団法人ジャパンEコマースコンサルタント協会

http://jeccica.jp/

©[yonibunga]/123RF.COM

ひらめきに、わくわく。
Betrend

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

STEP1



指定の番号へスマホ・
携帯電話から電話をかける

STEP2



SMSを受信
（ショートメッセージサービス）

STEP3



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　お問い合わせ Tel 03-5549-2380

http://www.betrend.com/

10820648(05)

IS 606530 / ISO 27001:2013

■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

October 17, 2014

JECCICA 公開セミナー開催



10月17日(金)1年ぶりに大阪でJECCICAセミナーを開催いたしました。Eストアー代表取締役の石村社長からは、人口は減っていない、フィボナッチ数列、考える項目など興味深い講演内容でした。
松本賢一さんは、落語の繁昌亭にも出演していて、ネットショップのテーマ映画のストーリーから10年更新しなくても良いサイトの制作についてお話いただきました。

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

「日本中をウェブショップだらけにしたい」という企業理念のもと
ASPをはじめとするウェブショップ支援事業を展開躍進する

株式会社Eストアー 代表取締役
石村 賢一

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。

1)JECCICAからの質疑に対する石村社長の一問一答
・これまでのキャリア、何を思いここまでやって来られたのか？
・これからの方向性は？
・今後のショッピングカート事業をはじめとする今後の事業展開は？
2)自身の観光について
3)自身の財産について
4)自身の友達について
5)レガシーのEC



第二部

JECCICA客員講師
松本 賢一

『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

1)ただのエクササイズDVDなのに、「ビリー」が100万枚以上売れた理由はたった一つしかない
2)大ヒット映画を読み解けば、大衆の心理が把握できる
3)あなたのサイトの画像や映像に○○○があれば、10年使えるロングランサイトに早変わり
4)時代のキーワードの読み解き方と、共感を呼ぶサイト作り





NEXT JECCICA セミナー

2014年11月14日(金)
15:30〜18:00
(15:15受付開始)

2014年11月14日(金)11月度公開Eコマース最先端セミナー

●「40分で分かる台湾EC市場成長&ショップ現地視察〜日本のEC&企業はどう戦うのか？」
講演者: JECCICA代表理事　川連 一豊

●「Eコマース運用できるオススメツールをご紹介！《その1／その2》」
《その1》講演者: JECCICA理事　松本 順 ／《その2》講演者: インフォマークス株式会社　佐藤 英俊氏

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 株式会社スマートリンクネットワーク会議室(東京都港区高輪1-3-13 NBF高輪ビル6階)
http://www.smartlink-network.jp/company/access.html ◎東京メトロ南北線／都営三田線「白金高輪駅」(2番出口)

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です。
・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や会報誌に紹介、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や会報誌に紹介、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



コラムJECCICA Vol.17

最近のEコマースについて

文・川連 一豊

台湾Eコマースの状況を調査するために2014年9月25日から4日間、台湾へ行ってまいりました。

台湾Eコマースの市場は、確実に伸びてきていて、2015年には3・7兆円の規模になるとのことです。成長率は17％～25％。日本の6分の1の人口なのに、Eコマースの市場は日本の4分の1ということです。お伺いした店舗さんの情報でも、1年前に台湾楽天に出店した餃子屋さんが月商1、000万円を突破したり、数億円レベルで急成長している店舗さんもあります。

今回このコラムで言いたいのは、台湾のEコマース状況ではありません。日本だけではなく、明らかな全世界の「グローバルEコマース化」なのです。

日本の企業が、Eコマースを行うとかやらないと言うレベルは、もうとっくの昔の話だと思うのですが、今回の台湾訪問で感じたのは、日本企業のグローバル化なんて言っているレベルでかなりヤバイ状況だと思います。

先日、友人が目の前で、スマホでネットショッピングしていました。新しいiPhone6のフィルムを284円(送料無料)で、ebayの中国店舗から購入をしたのです。そのフィルムは10枚入り。日本で買えば、間違いなく2、000円～3、000円コースです。しかも、あっという間に届きました。

ebayの中国ネットショップに注文した商品が送料無料で、あっという間に個人に届く時代です。しかも、メチャ安です。輸入に頼っている企業はかなり厳しい時代になります。



楽友商店会　台湾ネットショップ訪問Eコマース勉強会
台湾　快車肉乾様の工場～出荷を見学
快車肉乾様はネットショップで急成長

今は、日本から台湾とか中国へ輸出とか言っていますが、こちらからの輸出便ができるということは、逆もあり得るということです。急激に世界が小さくなってきているのがわかります。個人が越境ECでモノを普通に購入するのは、もう当たり前になってきているんですね。それは日本だけでなくアジアでも、海外でも普通なのです。

台湾や中国で作られた商品が、インターネットで、しかもレベルの高い商品ページに、細かく日本語で説明されて、さらに送料無料で安く買えるのです。以前のように、中国語や英語で何が書いてあるかわからない……、届くかどうか不安だとかそういうことがなくなってきてしまったのです。たぶん、本当に近い将来もっとECが進んで、昔はこんなことを言っていたなぁなんて思うのかもしれません。海外送金も個人レベルでできてしまえば、越境ECのネックがなくなってしまいます。

日本のEC業界いえ、日本の企業は、国内の競争だけでなく否応なく海外企業と戦う、しかも大企業ではなく、海外の中小零細企業ともインターネット上で戦うことになってしまうのです。

台湾の市場を調べに行ったのですが、逆に日本市場がとても心配になりました。極上フカヒレスープをニコニコしながら、「旨い！」とか言っている場合ではなかったのです。



楽友商店会　台湾ネットショップ訪問Eコマース勉強会
ampm様の熱いトーク



JECCICA代表理事

川連 一豊

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。社内研修も非常に多数

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。

基本講座
SNSで通信講座 80時間

- EC戦略
- サイト設計
- 集客
- オペレーション
- CRM

＋

お好みで特別講座も受講可能

理論系
戦略・コンセプト／マーケティング／商品戦略／楽天戦略
Amazon戦略／CRM／LTV／分析・改善／大規模Eコマース
SWOT分析／EコマースM&A／財務・税務

実践系
撮影講座／画像処理／サイト設計／デザインディレクション
受注処理／ピッキング配送／在庫物流／物流実体験
広告／SEM・SEO／ニュースリリース／SNS／ブログ／twitter
Facebook／アフィリエイト／プレゼン実践

→

協会審査
各講師評価合格
↑
認定

〈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

EC店長ゲーム

ECコンサルタントとは
心構え〜実務について
SNSで通信講座 6時間

基本講座
SNSで通信講座 72時間

- EC戦略／サイト設計／集客
- オペレーション／CRM

→

特別講座
〈30講座から3つ受講〉

理論系
戦略・コンセプト／マーケティング
商品戦略／楽天戦略／Amazon戦略
CRM／LTV／分析・改善／大規模Eコマース
SWOT分析／EコマースM&A／財務・税務

実践系
撮影講座／画像処理／サイト設計
デザインディレクション／受注処理
ピッキング配送／在庫物流／物流実体験
広告／SEM・SEO／ニュースリリース
SNS／ブログ／twitter／Facebook
アフィリエイト／プレゼン実践

→

最終テスト
協会審査
各講師評価合格
↑
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

JECCICA

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

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
2月スタート　Eコマーススペシャリスト養成・認定講座　1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

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
2月7日スタート　Eコマースコンサルタント養成・認定講座　1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成。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〉

	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
お客様視点	**あなたがネットで買う理由を考えよう！** 5分間で思いつくことを箇条書きで書いてみる。ワーク形式	**実店舗とネットショップの違いと連携を考えよう！** 5分間で思いつくことを箇条書きで書いてみる。ワーク形式	**あなたがそのECショップで買う理由を考えよう！** 5分間で思いつくことを箇条書きで書いてみる。ワーク形式	
担当者視点	**〈売れるECショップ分析〉** トップページ・商品・ページ・カート・LP・キャンペーン・その他	**〈最低限クリアすべき条件〉** 必要な項目はトップ20商品ページ17項目のチェックリストの確認	**〈質の高いページを作るための視点〉** 運営を視野に入れてトップ7、商品4項目のチェックリストの確認	**〈売れるカラー分析〉** 色のバランスだけではなく、色が人に与える影響を考える
コンサル視点	**売れるじゃなく売る視点テスト** 全17問の今までの習ったことの総復習のテストを行います。	**販売戦略にもとづくページづくり** お店のコンセプト、取扱商品による販売戦略によってページづくりが全く違います。	**コンセプト・ターゲット** お店の長所がターゲットにマッチングされ、共感できるコンセプトをつくり、価格勝負せず選ばれるECショップデザインを行う。	

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〉

	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
テーマ	**〈プロモーションの概要〉** Eコマースで行われているプロモーションの概要	**〈各PMの手法、予算、考え方〉** 競争に勝つための各指標とアクセス分析	**〈販促事例〉** 各プロモーションの販売促進事例	**〈販促キャンペーン作成〉** 販売促進キャンペーンを実行するため計画を作る。
項目	●概要 ●プロモーション比較	●各指標分析 ●アクセス分析	●無料系プロモーション ●有料系プロモーション ●各オペレーション	●目標設定 ●アクションプラン ●各指標 ●キャンペーン提案
内容	●Eコマースで行われている無料系プロモーションと有料系のプロモーションについて概要 ●事例比較	●CPA・ROIの各指標について ●GoogleAnaliticsでのアクセス解析について	●各プロモーションの組み合わせ事例 ●実際のオペレーションからPCDAについて	●目標設定の考え方 ●アクションプランの必要要素 ●CPA・ROIの考え方 ●販促キャンペーンの作成ポイント

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	●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、内容を評価し合否を判定

オペレーション戦略編

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

	STEP2	STEP2	STEP3
テーマ	**〈お客様の視点〉** 注文から配送まで、ECショップの各種対応へのお客様の着眼点（期待）を知る	**〈担当者の視点〉** 注文から配送まで、ECショップの裏方系業務のフローを知る	**〈コンサルの視点〉** ECショップのオペレーションを「顧客満足」と「効率化」の両視点から改善するための方策を考える
項目	●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、内容を評価し合否を判定
・指定されたショップの在庫最適化提案書を提出、内容を評価し合否を判定

ECコンサルタント編

ビデオ学習90分2回 〈学習・テスト等で1週間で6時間の学習が必要なボリューム〉

	STEP1	STEP2	STEP3	STEP4	STEP5
基本姿勢	**JECCICA認定コンサルタントとは** 8つの手法の最適化をはかるために	**JECCICA流売上の上げ方** 目指すステージと業種、環境に応じて対応	**JECCICA流コンサル基本方針** 6つの基本方針を守りつつ業務を行う	**JECCICA認定コンサルタントの行動規範** 10個の行動規範を遵守してコンサルを行う	**JECCICA認定コンサルタントの標準報酬単価** コンサルタントの7つのビジネスモデル
実践スキル	**〈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	**〈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	**〈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	**〈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** コンサルト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12回目〉

代表理事 川連 一豊 × 理事 小林 亮介

EC企業、EC支援企業を第3者の目で見る、メディアの目で見る小林亮介氏の考え方をお聞きする。
経営に対する覚悟、スーパーよりもチームとして事業を行う、そしてブランディングの必要性を解く。
Eコマース業界を盛り上げたいこれからの施策をインタビュー。

――――まずは、これまでのキャリアをお聞かせください。

小林：まずEC業界に入ったところから言うと、一番最初に新卒で勤めた会社がSBSという物流会社なんですけれども、その当時2000年頃でインターネットが始まったくらいで、通販系のお客様が非常に多くて、そこの物を扱ったりカタログの配送をしたり、販促のお手伝いをしたりというところが社会人としてのスタートであり、通販・ECというところでの接触の一番最初ですね。
そこからインターネットでのビジネスをやりたいなと考えまして、非常に影響を受けたビジネスで言いますと、トラボックスさんという物流業界では有名なトラックのマッチングサイトなんですけど、物流も結構広くて、運送会社というトラックを貸す会社がありまして、トラックを貸す会社が、例えば、恵比寿から青森まで10トン車を1台手配するという仕事があるとして、行きは荷物がパンパンで帰りはカラカラという場合が多いんですけど、それをトラボックスという会社は、例えば青森で荷物を入れて帰ってくることができると。インターネットの掲示板みたいなものでマッチングをしていたサイトなんですよ。なので何万社もの運送会社が登録していて、しかも月7,000円くらいで使えるという。

川連：安いですね。

小林：はい、1件取れればありがたい話なので、運送会社にもサイト的にも良い関係で、インターネットでのマッチングというものがビジネスとして成り立っているので、影響を受けてインターネットの世界で独立しようと思ったんですよね。それがひとつのきっかけだったと思います。

川連：入社当時からそのマッチングサイトはあったのですか？

小林：当初は他のことを見る余裕もなく営業マンとして走り続けていたんですが、入社2年目くらいのからそういった「インターネットってすごいな」という影響を受けた感じでしたね。

川連：その営業は何をやられていたのですか？

小林：僕の部署はですね、通販カタログの発送代行と呼んでいたんですけど、カタログをお預かりしてメール便で配送する仕事をしていました。メインのお客様でいうとニッセンさんとかベルーナさんとか大手の企業さんが多かったですね。元々インターネットがない時代はカタログや折り込み広告で顧客を集めてはリピートさせていくということが通販業界でやっていたことなので、皆さん何かしら販促物は出していたんですけど、やはり商品カタログというと結構な厚さ・重さになったりするので大手の企業さんは当たり前にやっていました。

川連：営業をやりながらそのマッチングサイトを見つけられたんですね。

小林：物流専門の新聞があるんですよ。そこでよく取り上げられていたんですね。丁度インターネットが始まったくらいのタイミングだったので、ちょっとインターネットに詳しい人だけEコマースで物を買ってます、楽天で物を買ってますくらいだったんですよね。その時代にそういったマッチングをするというインターネットならではの商売だと思いましたね。こんなことが起こり得るんだと感動しましたね。今僕がやっているビジネスの方にも影響を受けていますし、「ネットとはこういうことなんだ」と思いました。

川連：そのマッチングサイトを見て今のご商売を思いついたのですか？

小林：そうですね。最初は、Eコマース業界で仕事をしようという風には思っていたんですね。インターネットでサービスというところでいうともちろん楽天市場さんは伸びていましたし、アマゾンさんもすごく伸びていらっしゃって。どういう風にビジネスにしようかと考えた時に、Eコマースに特化したビジネスマッチングをしていこうと思いました。一番最初はEC支援企業さんがうちに掲載登録をしていただいて、EC支援企業さんが求める案件を僕らが常に流すことができる、そういったハブというかプラットフォームのビジネスマッチングをしようと思ってECに特化してやっていきました。

川連：試行錯誤してというよりは、コレをやろう！と決めたんですか？

小林：決めましたね。一番のきっかけはEコマース業界に中立的なメディアが無く、ビジネスマッチングしているところも無かったんですよね。Eコマース業界だけ、新企業は上場しているんですが、大きな業界とはいえ店舗さんが情報をとる場所も無ければ外注先はどこを使えばいいのかわからないというニーズもあったので、そこの場所を作らなければという風には思いましたね。

川連：それは何年くらいのことですか？

小林：2007年に創業しているので、2008年とかですかね。そのくらいにECに特化したマッチングをやっていこうと思いまして、最初は物流から始めたんですけど、「EC物流倉庫ナビ」というものを作ってECの案件だけとっていくということをやっていました。その後2010年くらいに総合ポータルということで「ECのミカタ」を作りました。

川連：「ECのミカタ通信」の創刊はかなり衝撃的だったと思うのですが。

小林：川連さんのところへも届きましたか？あれは、とても勇気がいったことで。創刊は8万部出したんですね。8万部という部数にもこだわりましたし、そのロットは必ず反応のあるロットだと思ったんですね。全部Eコマースさんに送れば、それはEコマース支援会社からして有益な広告媒体となるだろうという風に考えて作ったものでした。まだ川連さんと出会う前にうちの媒体が先に出会っているということですね。

川連：当時うちの女性スタッフが「こんなのが出ました！」と持ってきました。「広告いくらか聞きましょうか？」と言われたのを覚えています。

小林：本当ですか〜。嬉しいですね。

川連：聞いたら高くて、やめましたけど（笑）

小林：（笑）。結果あのビジネスモデルも一番最初にやった通販のクライアントがダイレクトメールを出していたので、そのロットに出せば必ず広告媒体になるなという経験から作ったものなんです。単純にウェブの広告と比べて高いというお話もあったりするんですけど、僕らからすると、8万部出すってなかなかできないですよね。それが8万部に広告を出せる値段とすれば安い、それがターゲッティングできていればもっと安いと思っているんですよね。なのでブランディングに使っていただくお客様が非常に多いんですけど、インターネットの広告は良くも悪くも検索なので絞られてしまう。それが僕らの媒体だと、業界ほとんどに行きますのでブランディングが1回で出来るというところではお手頃だと思っていますね。

川連：最初8万部送った時にクレームが来るんじゃないかとか…

小林：ありましたね。ありましたけど、僕もすごいビビリなので（笑）
派遣のアルバイトを雇ってクレーム対応していました。電話があったら必ずもう送りませんのでと住所教えてくださいというマニュアルを作って5名体制くらいで待っていました。ですけれど、8万部出して出たクレームは13件。皆無に等しかったですね。アルバイトのコもあくびが出ちゃうくらい暇で、13件の中でも、もうネットショップ辞めるんだとか、別のところに送ってくれというのが多かったですね。8万部出して13件のクレームに留まり、川連さんのところに届いた時にも「こんなの出たんだ」ということで結構皆さんにとりあえず開封はしていただけるんですよね。そして見て頂いて、広告広告していない専門誌という形で出せたので、非常に「やったな」という感じではありました。

川連：その支援企業さんからの反応はどうでしたか？





このインタビュー映像を収録した
JECCICA DVD
《第12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。

情報不足だったこの業界に、今は貢献できているんじゃないかな

小林:ほとんどの会社さんからレスポンスがありました。なので、次々って話になりましたね。やっぱり1回目って大体うまくいくんですよね、初めてのものなので。展示会もそうだと言われていますけど、1回目って、とりあえず行ってみよう、とりあえず見てみようとなるので。1回目というのもあったんですけど、いまだにその創刊当時からGoogleさんが同封広告というペラ1枚の広告を入れてくれているんですけれども、レスポンスは日本一だと言ってくれています。単純にターゲッティングできているので、そこに広告を打つっていうのはものすごく有効的だと。もちろんレスポンスのない会社さんもありましたけど、ほとんどはありましたね。それこそ、JECCICAの理事の天井さんや、インフォマークスさんも30〜40件問い合わせが来たり、ネットショップ総研の長山さんも創刊号から見えない媒体を信じて頂いてご出稿頂いたお客様でもあります。

川連:「ECのミカタ」の創刊を出した後に、2号目まで半年ほど期間が空きましたよね?その後も半年スパンくらいですか?
小林:はい。創刊号が2011年の8月、2号目が翌年の1月でして、ここから年4回を目指してやろうと思ったのですが制作も営業も非常に大変で。頑張ってやって年3回までだったんですよね。4号目まで出たんですけど、そこで一旦きちんと年何回か決めようということで考えまして、今は3月と9月の年2回にしています。

川連:どのような体制でやられているのですか?
小林:今で言えば次から自社の記者が書く形になるんですけど、協力パートナーとライター、カメラマンを7名くらいの体制を抑えて、社内には編集が1人と営業が1人でやっています。以前は売り込みに行かなきゃいけなかったんですけど、今は結構枠取りというか、お客様もリピートが多くなってきているので、営業1人でもいけちゃいますね。今になって効率的になってきましたね。こだわっているのは無料で最高のクオリティのものを出すということでやっています。皆さんが今気になっていることを特集にしていて、前回はYahoo!さんの無料化について、Yahoo!ショップの責任者の方に話をお聞きしたり。皆さんが知りたいけどなかなか知れないような情報を取って作るようにしています。

川連:これを出して良かったというのは、ネットショップさんも支援企業さんも反応が良いというところですよね。
小林:元々目指していたWIN WIN WINのビジネスというところのひとつになれたと思っていますし、一番良かったと思っていることは、この部数ですね。支援企業さんが上場していてEC店舗さんに情報が行き渡っていないという中で、今10万部なんですけど、10万部の媒体として情報を発信できるということが、まずその業界の発展のためになっているかなという風には思うんですよね。各業界に業界新聞があるように、元々情報不足だと思っていたこの業界に貢献できているんじゃないかなと思います。

川連:ブランディングにも役立っていますね。
小林:そうですね。僕らのビジネスって、お客様のブランディングのお手伝いもさせてもらっているんですけど、そこは僕も自信がついたところですね。僕が勝手に作った「ECのミカタ」という単語が、今8号目なんですけれども、皆さんに8回送り続けることによってほとんどの人が知っているんですね。これがまずブランディングだと思っていまして、色々なサービスが出る中で、ターゲッティングしながら常に露出していくということは非常に大事なことだと思っています。

川連:まさに成功していると思うので、失敗談はあまり無いですか?
小林:そうですね、あまり失敗だと思っていないだけかもしれないですが(笑)

川連:現在、会社としては何人体制でやられているんですか?
小林:今は15名ですね。15名くらいになるとルールもちゃんと作っていかなきゃならないですし、評価制度みたいなものも今回初めて作ってみて。なかなか正解がわからないですけど。僕らの場合、同じ方向に走らなきゃいけないと思っていまして、僕はわーわー言う訳ですが、それが皆にとっては不明確だったみたいなんですよね。「今年は何をやるの?」「どこを達成すれば成功なの?」だったり、「あなたは今ココにいるから次はココだよ」「もうちょっと飛び級したければココを目指してね」など、会社が求める役割というところを全部明確化して、あとは"Ryo-MAのチカラ20箇条"というものを作りまして、判断力やスピード力、チャレンジ力、知識力など僕らが必要だと思っている力を20個作って、その20箇条が全部出来ている人はおそらく査定にも反映される一流のビジネスマンになれると思うんですね。知識力でいうと、うちはEC業界業界テストというものをやっているんですが、そのテストで100点をとったからお給料が上がるかと言ったら上がらないですよね。それは自分がこの業界で成長するために必要不可欠なものであって。皆がとれる20箇条、それが出来たらおそらくお給料にも反映されるだろうと、必要な力を作ってみたんですけど、それが結構皆わかりやすかったみたいです。

川連:それは見てみたい気がしますね。
小林:今度ぜひ見てみてください。経営者としてはまだ赤ちゃんなので、川連さんには色々教えて頂きたいと思っているんですけど。

川連:最初「ECのミカタ」を始める時にお1人でやられたんですか?
小林:「ECのミカタ」の時には弟と2人やっていました。今は専務でいるんですけど。最初のマッチングサイトの時は1人でやっていました。

川連:人を入れることをなかなか決断できない方が多いと思いますが。
小林:なんかその時に覚悟が決まったような気がしますね。1人でやっていれば辞めようと思えば辞めちゃえますし、企業に入って営業もできる。でも、弟がジョインしたことによってすごくストレスにもなりましたし、重荷がすごかったですね。その時に、「この会社でずっとやっていくんだ」と覚悟が決まったという風には思いますね。

川連:ご兄弟で一緒にやられいて仲が悪い方が結構多かったりするんですけど、小林さんの場合はどうなんですか?
小林:僕のところは仲が良いですね。実は3人兄弟で、僕長男とよく言われるんですけど真ん中で、もう1人兄がいるんです。兄は2歳上でシステムエンジニアをしていて、またちょっと違うタイプなので、兄とはビジネスできないと思うんですけど、弟とは5歳も離れているので喧嘩もほとんどしたことがないですし仲も良いです。歳が近かったら兄には負けないぞとかライバル心が入ってくるかもしれないですけど、一目置いてくれているところがあるので。

川連:弟さんを入れて、次の方というのは知人や友人の方だったんですか?
小林:そうですね。やはり僕たちのビジネスに可能性を感じてくれる人というところで3人目にデザイナーとして友人を入れましたが、うまくいかず何ヶ月かで離れることになってしまいました。その後に入った女性がコールセンターのビジネスマッチングをするときのヒアリングとかアポイント設定などもやってくれた一番古い社員ですね。

〜この続きはDVDでご覧ください〜



ネットショップの教科書 10

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

1 定量的な事業分析のしかた〜コンバージョン分析①

Google Analyticsとは?

ウエブショップは実店舗と違い、来訪顧客についての解析をすることができます。どこのサイトから誘導され来訪し、どのページから来訪したのか?などなどあらゆる数値解析ができます。

つまり、ウエブショップはその解析作業により、ショップをどのように改善すればよいのかという方針が明らかにできるわけです。

その解析をすることができるツールがGoogle Analyticsというツールになります。もちろん世の中にはたくさんの解析ツールが提供されています。

SiteCatalystはアドビシステムズが提供する、世界で最も普及している有償のアクセス解析ツールで、カスタム変数やメニュー構成、広告設定などの設定の自由度が圧倒的に高く、深い分析を必要とする大手企業を中心に普及しています。

Visionalistはユニークの特定や詳細なセグメントなど、細かい分析が可能で、その提供が日本の企業であるため、サポートの体制が充実している有償のアクセス解析ツールです。

こういった各種の解析ツールが提供されているなか、考えなくてはならないことは「何の目的で解析ツールを導入するのか?」ということです。

解析ツールを導入する目的とはウエブショップに訪問してくるユーザーの動きを可視化し、そのデータから傾向や特徴を読み取り、課題を発見してウエブショップを改善し、結果的に利益を増やすためです。

解析ツールを導入することが目的ではありません。

「どのツールが良いか」といった目的が明確ではない段階ではGoogle Analyticsを使い、まずは解析をしてみることです。

そこで、自分の解析にあたりなにがさらに必要になってくるのかの有償解析ツールを導入するべきか否かは、運用経験と共に自ずと見えてきます。

多くの場合、有償解析ツールでその高機能を使いこなせずに、Google Analyticsで十分なデータだけを見ていたり、ログインもせずに「導入しているだけ」の企業も多いのが現状です。ですので、初期の段階では、無償で高機能なGoogle Analyticsをお奨めするわけです。

Google Analytics

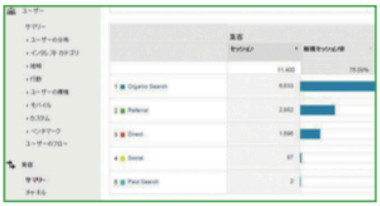
まずは「どのページにアクセスが集まっている」
「どのページがランディングページとなっている」
「離脱率が高いのはどのページ」
「どこからのアクセスが多いのか」
「ユーザーはPC利用者が多い、又はスマホ利用者が多い」
…といった基本事項を確認するしてください。

これらを確認することで サイトの特徴や現状の問題点や強みを洗い出すことができ今後の方向性を明確化させることができます。

本コラムを書いている2014年9月段階においては、上記解析のうち「ユーザーはPC利用者が多い、又はスマホ利用者が多い」という解析結果が非常に重要な指標になっています。

スマホ利用者が多いのに、PCサイトの改善ばかり行っているなど方向性の間違いなども明白になるからです。

次に左側のメニュー「集客」から「サマリー」を選択してください。「集客のサマリー」画面が開きどこからのアクセスが多いのかということが分かります。「集客のサマリー」では、アクセス元は次の4つに分けられてます。



【Organic Search】…検索エンジンからのアクセスです。
【Direct】…リンクを介してない（リンク元がない）アクセスです。Directアクセスは下記が考えられます。
・ブラウザにURLを直打ちしてのアクセス
・ブックマークからのアクセス
・RSSリーダーからのアクセス…等
【Referral】…検索エンジンとソーシャルメディア以外のサイトからのアクセスです。
【Social】…ソーシャルメディアからのアクセスです。

次に、「ユーザーは、どのようなキーワードで検索してきたのか」という事を確認してみます。
メニューの「集客」から「キーワード」→「オーガニック検索」を選択してください。

「検索に使われたキーワード」の一覧が表示されますが(not provided)というのは表示が上位に出現してきます。これは「キーワードを特定できなかったもの」ということになります。



Google検索の場合、SSLで（検索文字列が）暗号化され検索されるので、「（検索）キーワードが特定できない」ということになってしまうのです。

次に、「ランディングページとなるページと、そのページのアクセス数」を確認します。ランディングページとは、サイトの入口となるページで、一番最初に表示されるページです。例えば、Googleで「SEO」と検索して、表示された検索結果の中から、任意のページ（タイトル）をクリックして、最初に表示されるページが「ランディングページ」となります。

まずメニューの「行動」から「サイトコンテンツ」→「ランディングページ」を選択すると「ランディングページの一覧と、各ページのアクセス数等」を確認することができます。

次に、「離脱ページとなるページと、各ページの離脱率」を確認してみます。離脱ページとは「ユーザーが、サイトから離れた際のページ」となります。例えば、ユーザーがあなたのサイトのAページを見たあとに、Bページに移動してその後あなたのサイトを離れたとします。この時、離脱ページとなるのは「Bページ」となります。
メニューの「行動」から「サイトコンテンツ」→「離脱ページ」を選択すると、「離脱ページの一覧と、各ページの離脱数や離脱率」を確認することができます。

以上、Google Analyticsの基本的な機能「レポート」の使い方ですがさらにほりさげて
Google Analyticsを活用してどのような分析をするべきなのか?
どのような改善手法があるのか?
単純なアクセス解析ではなく、商品と連動させた分析手法と改善案を導きだす手法とは?
などに触れていきます。

2 定量的な事業分析のしかた〜コンバージョン分析②

(1)Google AnalyticsとAdWordsの連携

リスティング広告をうまく運用できていないパターンのひとつに広告運用を外注している代理店からの報告で納得してしまうタイプというのがあります。

そもそもリスティング広告の用語はROASとかCTRとか、とかく難しくて広告グループとかディスプレイ広告の効果とかを聞いているうちに納得だけして自分で検証しないことが多いわけですが、自身の広告技術が欠落しているため運用を代理店にまかせることはいいですが、その運用を依頼した内容の管理検証は自身で行うことが重要です。

10万円の広告で30万円売れたからいいかという管理はキケンで、ウエブマーケティングというものは、必ず数値で見ることができる仕組みになっているわけですので感性ではなく、必ず数値で判断する癖をつけていくことが肝要です。

AdWordsとGoogleアナリティクスの両方の管理権限があれば、両方を連携することによってAdWordsデータがGoogleアナリティクスデータに反映されますので必ず行ってください。

広告の費用対効果を測るための指標として「CPA」(Cost Per Acquisition)と「ROAS」(Return On Advertising Spend)の2つの指標を憶えておくとよいでしょう。

CPAは
「1コンバージョンあたりのコスト」のことでコンバージョンの獲得単価を示します。つまり、この数値が低いほど費用対効果の高い広告だといえるわけで、
CPA=コスト÷コンバージョン数
※コスト=クリック数×平均CPC
という計算で導かれます。

たとえば、月間10万円の広告費用をかけて100件のコンバージョンが得られた場合のCPAは「10万円÷100=1000円」となり、200件のコンバージョンが得られたならCPAは500円となり、CPAが1000円と500円ならば500円の低い数値のほうが費用対効果が高い広告となるわけです。

一方、ROASは「投資した広告費用の回収率(何倍になって返ってきているか)」のことで広告掲載料1円あたりの売上額を示します。この数値が高いほど、費用対効果が高くて効率的に広告が運用できているといえるわけで
ROAS=売上÷コスト×100(%)
という計算で導き出され

たとえば、売上が50万円で広告費用が10万円かかった場合のROASは「50万円÷10万円×100=500%」となります。
これは、広告掲載料1円あたり5円の売上ということになります。

この2つの指標は広告運用においてしっかり把握しておく必要があります。

(2)Google AnalyticsのA/Bテストツール

現在の広告においてはスマホユーザーの増加に伴い、スマホ向け広告とそのスマホ用ランディングページの理想的は運用が課題となります。
そもそもサイトそのものがスマートフォン変換できていないサイトは、ヤフープロモーション広告提供のスマホビルダー等を利用をされてはいかがでしょう。

スマホ用ランディングページではその効果検証のためキャッチやファーストビュー画像やボタン色を1ヶ所変更させてよりよいコンバージョンが得られるようABテストを実施する必要があります。

Google Analyticsではページを最適化するためのABテストの機能が備わっています。

Google Analytics管理画面では「ウェブテスト」と表示されている部分がそれにあたります。

Google Analyticsのウェブテストでは、効果的なパターンを検証できるとともに、柿のようなPDCAを回すには最適な仕組みになっています。

【PLANして】より効果的なパターンを考える
【DOして】効果的なパターンをテストする
【CHECKして】GoogleAnalyticsのウェブテストで自動的に行ってくれます
【ACTIONする】テストの結果を反映⇒更に改善する

Google AnalyticsでPDCAを回してみてください。







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 ―ECで商品検索「商品を探すユーザー目線で」

インターネットのショッピングモール（以下モールと称す）内の「商品検索」で上位表示する方法は、モールに出品している多くのECショップが模索するテーマです。モールの商品検索アルゴリズムは、それぞれモール独自のものですが、その根幹にあるのは、

・ユーザーニーズを満足させる検索精度
・モールの利益

です。モール内検索アルゴリズムの詳細を知っているのはモールの検索エンジン開発に関わっている一部の開発者のみです。ECショップ運営者は経験を基に推測するしかありません。

モール内検索で表示される商品は、ユーザーが検索するキーワードとマッチしていることが必須で、モールが定める〔検索対象項目〕にキーワードが入っていないといけません。

テレビCMなどで露出の高い人気商品が売れるからといって、〔商品名〕以外の〔検索対象項目〕に「購入するとテレビで人気の△△サンプルプレゼント!」などと商品に関係ないキーワードを埋め込んだ場合、検索「△△」でヒットしますが、ユーザーは「自分が探しているのはこの商品ではない!」と検索精度が悪いと評価されモールに対する信頼度が落ちます。

これら商品とマッチしない検索結果を排除するため、モールのカテゴリパス（カテゴリコード）を定め、商品にマッチしたカテゴリコードへの登録を義務づけ、「商品 ⇒ カテゴリパス ⇒ 検索キーワード」と関連づけられます。

・楽天市場の「全商品ディレクトリID」
・Yahoo! ショッピングの
　「product-category」
・Amazonの「ブラウズノード」

これらのカテゴリパスが各モールでの検索アルゴリズムに関連していることは否定できません。検索表示順位を決定づけるものとして、「ユーザーニーズを満足させる検索精度」より「モールの利益」が重要となる傾向にあります。それは「モールにとって有利である」ことが検索表示順位に影響しているということです。モールの収益は「広告収入」と「売上ロイヤルティ（販売手数料）」が大きなウェイトを占めています。

Yahoo! ショッピングは、2013年の無料化で「売上ロイヤルティ」はありませんが、検索上位表示される売れ筋商品にアクセス数が集まり、ユーザーも目的の商品が見つかればモール全体の評価が高まり、モールの「広告収入」につながります。

モール内検索で上位表示される要素として、商品の〔検索対象項目〕に出現させるキーワード数、出現位置などを研究することも必要ですが、売上金額、売上個数、アクセス数、レビュー数（評価数）らも忘れてはいけません。

モール内検索でユーザーが目的の商品を探し出す上で検索するキーワードは、ECショップ運営者が自分で思いついただけのキーワードではなく、ユーザーの立場になって考えられたものでないと、上位表示されても効果が得られない場合があります。

また、各モールの検索窓で表示される検索数の多い関連キーワードで対策しても商品そのものがそのキーワードに関連づいているものでなければ、購入にはつながりません。「もしユーザーだったら、この商品どうやって探す?」とユーザーの立場になって考え対策すべきで、「この商品、このキーワードで探して欲しい!」であってはいけません。

ユーザーの立場になって「商品を探す」ことを考える上で、リアルショップで買い物をすることを想像してみましょう。

家電量販店で買い物をするとします。
商品名やメーカー名、型番などがわかっている場合は、店員さんに直接商品売り場や商品棚を聞くのがはやいと思います。それは、ECの「検索窓」にキーワードを入れて検索するのがそれです。しかし、不慣れな店員さん、商品に詳しくない店員さんだと正確に商品の場所を教えられないかも知れません。

LED電球を探すとします。
まず、照明器具売り場のフロアー行き、電球の売り場に向かいます。更にLED電球の商品棚を眺め、目的の口金の大きさ（E11、E17、E26など）、目的の明るさ、色合いのものを探し出します。これら商品の探し方がECの「カテゴリ絞り込み検索」で、多くのモールにある機能です。

リアルの売り場では、ごく普通に行っている商品の探し方ですが、多くのECショップ運営者は、「モール内検索」で上位表示させることに集中し、この「カテゴリ絞り込み検索」に注目していません。

各モールで、「LED電球」と検索すると数十万件の商品がヒットします。この中から商品を見つけてもらうのは至難の業です。探す商品のメーカー型番などが明確な場合は「LED電球　型番」などで検索し探すことは容易です。

ECの「カテゴリ絞り込み検索」は、前述のカテゴリパスで分類表示されます。各カテゴリパスの属性項目で絞り込まれる仕組みです。

・楽天市場
「全商品ディレクトリID」
タグID（属性項目）
・Yahoo!ショッピング
「product-category」
ブランド名、スペックなど（属性項目）
・Amazon
「ブラウズノード」
リファインメンツ（属性項目）

各モール、ジャンルによって「カテゴリ絞り込み検索」で使用される属性項目は異なります。大量商品をモールに出品している場合、これら属性項目を最適化するのは面倒な作業ですが、実際にユーザーが「カテゴリ絞り込み検索」で商品を探し出していることを考えると無視できません。「フリーワードで商品検索」も「カテゴリ絞り込み検索」も重要です。ECで成功するために、「やれること」「やるべきこと」を実践してみてください。





JECCICA客員講師
長山 衛
EC得意分野／
食品EC戦略・デザイン・広報戦術

4 ブランディング広報

ここではEC事業者における広報戦術を説明。メディアに取り扱われやすい企画の作り方とその告知方法や、広告と広報の違い、具体的な広報戦術手法とその効果を記します。

広報の定義は様々ですが、広告と異なりブランディング構築に寄与する場合が多く、広告と異なり直接的にターゲットに訴求するよりも、メディアを通じて間接的にターゲットにリーチする場合が多いです。直接的にリーチする場合もありますが、比較的に間接訴求となる手段と考えておいてよいでしょう。メディアが取り上げる場合はいくつかのパターンがありますが多くはメディア記者が主観的に記事を起こします。つまり自社商品が客観的に記事化される事とも言えるためいわゆる「第3者評価」の情報になります。

この事は、ブランディングアプローチと集客アプローチの違いとも言え、例えるなら、販売手法として商品に対し著名人のコメントを使用して権威付けを行う場合に近く、広義ではメディアからの第3者評価と考える事ができ、ブランディング効果が期待できます。ECにおける集客は、ざっくりと分けてしまうと、検索・広告・広報・リストプッシュになりますが、集客の一翼を担い、かつ他の手法に比べて着手している事業者が少ない点が挙げられます。

理由はいくつかありますが、他の手法に比べて確証性が無い事があります。言い換えれば努力に比例しない要素があります。しかし逆説的には、労力をかけずして認知を広められる場合があります。端的には「広報の内容次第」となりますが、それらについて記していきたいと思います。

■最低限必要な準備

①メディア掲載実績の一覧ページ
②報道関係者向けプレスリリースページ
③望ましくは上記①②を包括するコーポレートサイト（最悪、ECサイト内に上記①②を包括してもあり）

既に掲載実績があれば、①を作成の上、そこに掲載実績を載せます。まだ実績が無ければ不要ですが、以降掲載されるたびに、一覧性があり、時系列でわかるメディア掲載ページを作ります。

②は、自社商品の情報をプレス（メディア関係者）に伝えるためのページです。これは特に認証によるクローズドページで行う必要はありませんが、あくまでプレス向けのページとしてとらえ、サイトナビゲーションに設置しなくても問題ありません。プレスに情報提供する際にはこのページURLを伝え、このページ内から①の導線も設置しておくことで報道の連鎖が起きる場合もあります。最後にこれら2点を包括するコーポレートサイトがあるのが望ましいです。EC事業はあくまで会社事業の一部と捉え、同列に①の掲載。そして会社概要ページなどから②への遷移があると望ましいです。

■プレスリリースの書き方

大前提に、広報は広告では無いので、特徴が無い商品のリリース文を書いても取り上げられる事はまずありません。少々抽象的ですが、
「自社の商品を一言で表したらなににになるか」
をまとめて頂き、その一言が面白ければ取り上げられます。その一言が面白みが無ければ取り上げられません。

この事は広報活動をやらずとも必要な要素ですが意外にも、それができている企業は多くありません。ドラッカーの究極の質問ともいえる「あなたは周囲から、何者として覚えられたいか?」と同義なわけです。

当然ですが、プレスは読者に喜ばれる記事を選定します。ですので、どこにでもある商品の、特筆すべき点の無い情報は記事にしません。

さて、ここまでで大まかなリリース内容を検討したらここからは実際にリリース文の体裁を整えます。最もわかりやすいのは、ヤフーニュース内で、自社商品に関連しやすいワードで検索し、記事になっているニュースの書き方を参考にするのが良いです。

文体は「!」といった文字や感嘆表現は使用せず、あくまで論理的かつ客観的に書きます。
プレスは送られてきたプレスリリースをみて、トレンドを踏まえ「今この情報を記事にすべきか」を判断します。

この判断基準は関連するヤフーニュースを片っ端から見てどのようなものが記事になるか、といった判断基準を学びとる事が近道と言えます。

また、記事化の判断はメディアによって異なりますが、上記の通り、1社が取り上げると連鎖する場合があります。尚、リリース文には図表を入れる事で掲載される確率が上がる場合もあります。

■ヤフーニュースへのアプローチ法

完成したプレスリリースを上記(用)の報道関係者向けプレスリリースページにアップします。そのURLをメディアに送るわけですが、経験則ではメールで十分かと考えます。（TV番組制作会社になると少々手法が変わります）ただ、どうせ送るならヤフーニュース等の大手メディアに取り上げられるよう準備をして損は無いでしょう。そもそもヤフーニュースの仕組みですが、Yahoo側が取材して記事にすることはまずありません。ほとんどが専門分野のポータルサイトからの記事を提供してもらっています。一例ですが、弊社サービスが掲載になった元の記事はこちらの「葛飾経済新聞」です。これをYahooニュースサイドが記事として引用しているわけです。【元記事】
http://katsushika.keizai.biz/headline/1039/
【Yahooニュース】魚拓保存URLです。
http://megalodon.jp/2014-0416-1733-47/-headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20140416-00000043-minkei-l13

例えば食品メーカーの場合は
①上述の「地域新聞」系の元記事
②日本食糧新聞http://news.nissyoku.co.jp/
③日経レストランhttp://nr.nikkeibp.co.jp/
と、地域属性や商品属性でセグメントして該当する媒体を選定してリリースを送ります。この辺りは掲載されればYahooニュースに遷移する可能性も高いです。※上記3媒体は情報発信として規模またはターゲットが狭いので記者もネタを欲しがっている場合が多く、直接メールすると割と対応してくれます。

重なりますが、Yahoo側が取材して記事にすることはほとんどなく、専門分野のポータルサイトからの記事を提供してもらっています。ここからは具体的に、最も汎用的でどの業種でもセグメント化される地域新聞系のメディア「みんなの経済新聞」に載せてもらいヤフーニュースを狙う場合を想定します。

まず、下記で最も近隣エリアを選定し、そこを運営している企業にリリースを送りのが良いです。
http://minkei.net/
ここに載れば、Yahooニュースは堅いです。
仕組みを説明すると、そもそも「葛飾経済新聞」も、その他の「○○経済新聞」も別の企業が運営しています。例えるなら、「楽天というポータルがあって、そこに出店する企業」に似ています。
ここでいう楽天が、大元の「みんなの経済新聞ネットワーク」です。http://minkei.net/で、「葛飾経済新聞」も「○○経済新聞」も運営しているのはそのエリアの地元企業が多いです。
わかりづらいかもしれませんが「みんなの経済新聞ネットワーク」は名称のとおり地元しか知らない情報を集めたい。しかし収集には限界がある。なので地元企業に協力依頼してフィーを出している。という流れです。どの運営会社も大きい企業ではなく記者兼、編集長一人というケースもあります。そして記事掲載頻度のノルマもあるようなので、取材ネタを探す効率削減するために「この会社いろいろネタ出してくれるな」と思う会社には比較的容易に取材してくれます。

講｜師｜紹｜介



JECCICA特別講師
唐笠 亮
EC得意分野／
大規模EC導入支援・構築

株式会社パルコ・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ジオ代表取締役。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。



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サイトの運営経験を基に、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。メディカル系出身の販売戦略・戦術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
販促戦術マーケティグ

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客員講師
長山 衛
EC得意分野／食品EC戦略・
デザイン・広報戦術

過去12年で商品ページ作り込みを5,000ページ以上経験。そこから累計250億円以上の売り上げ樹立。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社会学部を卒業後、株式会社エスビーエス(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』『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・ブレークスルー大学教授
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。20011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マーケター。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。



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メルマガ機能、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。



2014 JAPAN IT WEEK



あとがき

12月1日より新しく協賛パートナー＆新会員制度がスタートいたします。今までの会員サービスをもっと充実する計画です。ぜひ、ご利用くださいませ。

10月29日30日に行われた2014JAPAN IT WEEKを見学してきました。たくさんの方が来場していて、とても賑わい感がありました。

傾向としては、通販はもちろん、スマートフォン、クラウド、マーケティング、セキュリティに関心が高いようです。

賛助会員 | 協賛会社

GCT研究所 / FORCETAR CORPORATION / V-CUBE / PARCO 株式会社パルコ・シティ / PAYDESIGN

GK-line / EC のミカタ WEB / Betrend / GMO ecLAB! / GMO PAYMENT GATEWAY / GMO ペパボ

scroll 360 / SmartLink / S&T PARTNERS CORP. / infomarks / EYEZMOTION 株式会社アイズモーション / Online shop Manegement School TONSEMI Partnership

Estore / InfaSect / Fosence Partners / EC Consult Company / SAVAWAY