

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 20

JANUARY
2015
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

©[Tagstock Japan]/123RF.COM

<http://jeccica.jp/>

ショッピングサイトのお悩み
解決いたします



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サイトの売り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！

リストティング広告から 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」売り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できます。



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・台湾などで、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>



2015年 年頭所感

JECCICAの理事たちから皆様へごあいさつです。

新年明けましておめでとうございます。皆様のおかげで今年も無事に新しい年を迎えることができました。

2014年はJECCICAの受講生や協賛パートナー様も増えて徐々に基礎固めが出来るようになり、3年目を迎える2015年は新しい協賛パートナー様や受講生、認定者が増えると予想しています。

さて、2014年はEC業界にもさまざまな出来事が起きました。2015年はこの流れがさらに加速すると予想できます。もうすでに始まっているリアルとネットの融合がもっと進み、融合から統合へ、さらに次のイノベーション段階へと進んでいくでしょう。以前、eBayが「EコマースのEを取ってコマースになる」と発言していましたが、単なるコマースではなくリアルもネットも取り込まれて、次の大きなコマースの渦に入っています。リアルにEコマースが取り込まれるのではなく、Eコマースにリアルが取り込まれるのでもない、新たなコマース時代になるでしょう。日本ではオムニチャネルと言うキーワードが旬になっていますが、流通経路だけではないオムニチャネルの次の渦が確実に来ていると予想できます。つまり、商品で考えるとメーカーではなく、その上流である材料や設計にまで遡ることになり、お金で考えると、今までの規模とは次元の違う投資額がインターネット関連へ入ってくるということです。経営に大事な「人、モノ、金」。特に「人」に関しては優秀な人を確保するか、育てるかになってくるでしょう。企業や人への投資は、どんどんお金が流れると予想できます。このため、2015年はEC企業やネット企業の買収が大きく進むと予想できます。

2015年はソーシャルコマースやキュレーションECやゲーミフィケーションECなどが成長すると思われます。EC業界としては、いろんなプレイヤーが生まれ、成長することはとても望ましいことです。これまでにも雨後の竹の子のようにサービスが生まれ、消えているのをこの17年以上見続けている立場とすれば、サービス乱立で結果的にユーザーが路頭に迷うことだけは無いようにして欲しいと願っています。

2015年は今までにない波にもまれるEC業界になりそうです。しっかり考えて走りたいですね!

新しい年が皆様にとって更に良い年になるよう祈念致します。今年もどうぞよろしくお願ひ申し上げます。



JECCICA代表理事
フォースター株式会社
代表取締役

川連 一豊

新年あけましておめでとうございます。江藤です。年頭所感ということで、昨年を振り返り、今年を考えてみたいと思います。
好き勝手言いますので、そんな考えたかももあるのねという軽い気持ちで楽しんでいただければと思います。

昨年はネット、リアル問わずして大きな問題が起きました。皆様も直撃したことでしょう。「消費税増税」このインパクト…。半端なかつたですねえ。みんな、以前の消費税増税のこと忘れてました(笑)。3月の駆け込み需要。それ以降の落ち込み…。上がるこのことのない消費の落ち込み。昨年末に国が630億円も税金を投入して、総選挙するレベルの大きな問題です。消費落ち込みに対する補正予算はどんどん投入されるでしょう。そして、EC業界では、ヤフー!ショッピングの無料事件(笑)。ヤマト・佐川の送料値上げからサービスの低下。EC事業者のとりまく環境があまりいい流れになってない中で、ロックオン、リアルワールド、アリババ、リコメン堂など支援事業社たちが株式上場していったり…。日銀がジャブジャブお金を擦り続けて、そのお金が大企業に流れ、海外企業のM&Aに使われている中での、越境ECなどの海外対応。JECCICAでも、ASEAN、アフリカに事業の幅を広げていく事業者に対して支援していく動きがあります。そして、これから将来にわたって確実にやって来るインパクトとしては、今年さすがに動くであろう、健康食品の大幅な見解改善の条例とamazonはじめ海外企業の消費税の課税。TPP合意の流れからのJAの解体。IR法からのカジノ。そういった、点と点を見ながら線や面につむいでくと、景気のいい業界と悪い業界が見えてきます。

■景気のいい業界(★:晴れマーク)

- ・まだまだ増え続けるEC事業者の支援事業は、今の日銀の施策が続くまで、上場ブームはあるでしょう♪
- ・カジノに関連しそうなゲーム業界は、まだ未確定事項が多いですが、日本でも1箇所だけではないので、地方巻き込む形で利権含む争いが顕在化していくでしょう♪
- ・健康食品関連事業者は、この問題自体がアメリカの圧力みたいなところがあるので、すでに陣地取りは行われているはずです。
- ・いずれにしても晴れマークは中小零細の及ぶところというよりはより大きなマニーの動くところで行われている話です。

■ヤフー!ショッピング問題(△:雨マーク)

2014年9月末時点の出店者数約10倍、流通金額約12%増であったようにメディアとしては大成功をおさめたと言えますが、数10倍増えて売上10%アップではコンバージョンはかなり下がったと推測されます。今後、出店者のコンバージョンを上げる動きがどこまでできるかが、EC事業者としてはとても興味のあるところだと思いますが、現状、そんな簡単なことではないので、またもや大きな舵切りが必要になる事を考えるとなかなか厳しいと感じます。

■送料問題(●:曇りマーク)

ヤマト・佐川の送料値上げサービス低下に、不満を抱くEC事業者は少なく無いですが、水面下で日本郵政のサービス面が向上しています。まず、不在時の伝票には担当者名と携帯の電話番号。不在票を見て携帯にかけてみるとすぐに持ってきてくれるとのこと。またフリーダイヤルに電話しても、非常に丁寧な対応。当たり前といえば当たり前だったのですが、全く出来ていなかった日本郵政が変わってきているという事実に今年は期待大。ヤマトは値上げして利益が一気に上がった分自社株買付、流通センターを作つて、儲かった分だけ大義通り人件費比率が値上げ分上がっているかと言ったらそうではない。ヤマトや佐川のサービスが良かった時代に追いつくために取り組み、やっとできるようになってきた日本郵政。巨大な組織が今からヤマトや佐川の動きをするのは厳しいとなると、このまま慣性の法則で昔行なわれていたサービスを引き続き推進していくと考えられます。もしかしたら、EC事業者全員でゆうパックに変える運動が起きれば、一気に形勢逆転も考えられるかも…。

■amazonの消費税問題

僕は基本、アメリカ対日本の図式だと思っています。今回は、消費税飲むけど、TPPはよろしくね。保険は譲るけど健食はよろしくね。いろんな取引の中で当然ながら、実質アメリカ有利に働くと考えています。その中で、amazonの消費税課税が出来るようになれば、送料無料の価格差問題はなくなると考えます。その前にどれだけ市場を独占するのかが彼らの戦略だとは思いますが…。だとしたら、僕たちは対アマゾン対策として今のうちに…。

新年なので、好き勝手に言わせていただきましたが、そんな情報が飛び交うのがクラブJECCICAです。言えない話のほうが多いことが多いので、ぜひ毎月のセミナーと懇親会においでください。また今年もどうぞよろしくお願いします。



JECCICA専務理事
株式会社ECコンサルカンパニー
代表

江藤 政親



JECCICA専務理事
フォーセンス・パートナーズ
株式会社 代表取締役

雨宮 雄一

新春を迎え、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。2014年を振り返ると、小売業界を取り巻く経済環境は、乱高下の年でした。そのような中、Eコマース業界で感じる流れは3つ。

(1) リアル店舗網を持つ小売業が、「本気」でネット・ECに取り組もうとしている。

それとは逆に、ネット系企業がリアル店舗との接点を強化し始めている。

昔から、クリック&モルタルやクロスチャネル戦略などと言われる「リアルとネットの融合」は、スマートフォンの登場と決済手段の発展(電子マネー、共通ポイント等)により、「オムニチャネル」として、数段レベルアップしてきました。2015年は、「オムニチャネル」の様々な実験が一気に加速しそうです。

(2) 物流コストが上がっており、ECショップの利益を圧迫している。新たな配送スキームが求められている。

配送ドライバーの人手不足が深刻です。また、配送スピード競争にも限界がありません。物流コストは上がる一方で、もはや限界に近づいています。大手小売業は、いよいよ配送まで自社を中心としたネットワークで手掛ける様相。2015年は、「ラストワンマイル」の陣取り合戦が始まりそうです。

(3) 一般的な仕入商品を取り扱っているECショップは苦戦している。商品力が問われている。

実は、これはリアル店舗でも同様です。要するに、消費者への訴求要素が値引きしかなくなってしまうのです。それでもリアル店舗だと、立地という要素で何とか生き残ることが出来ますが、ECショップだと通用しません。

2015年は、リアル店舗で加速する「PB商品」の波が、ECにも押し寄せるかも知れません。2015年は、2014年のような乱高下の経済環境ではなく、比較的落ち着いた状況になるものと想像されます。このような時にこそ、ECショップは、今一度、本質的な差別化要素を追求し、「基本を磨く」タイミングだと思いますし、ショップを支えるプロバイダー側は、ショップの「本質的課題」を解決する一手を提案すべきだと思っております。

JECCICAとしては、「基本」を大切にしながらも「進化」出来るEコマース人材を育成していくべく、引き続き努力していく所存です。具体的には、2015年は、以下に取り組んでまいります。

・講座を受講される方々を確実に認定(卒業)まで導く。

・認定者(卒業者)の方々の満足度向上のために、認定後のフォローアップ体制を整備する。

・JECCICAの認知度向上を図るべく、情報発信頻度・媒体を増加させ、また、受講者候補の方々とJECCICAとの接触頻度向上を図る(JECCICA一般会員制度)。

・協賛パートナーの方々の満足度向上のために、協賛パートナーの方々の営業活動を支援する(JECCICA協賛パートナー制度)。

最後になりましたが、皆様方におかれましては、この一年が希望に満ちた躍進の年になりますよう心からお祈り申し上げ、年頭のご挨拶とさせていただきます。



JECCICA理事
S&Tパートナーズ株式会社
代表取締役

松本 順士

あけましておめでとうございます。今年もよろしく願い申し上げます。

今年のお正月はハワイにて迎えています。心身ともにリフレッシュし、今年1年を緊張感と自信をもって希望に満ちた2015年に臨める気がいたします。

コンピューターやモバイル機器の技術革新がすさまじい勢いで進む中で、Eコマースもこれまで人間にしかできないと思われていた仕事がプログラムなどで自動化できるようになってきています。最近の技術革新の中でも注目すべきはビッグデータであり、これまで不可能だった莫大な量のデータをコンピューターが処理できるようになった結果、非ルーチン作業だと思われていた仕事をルーチン化することが可能になりつつあります。

例えば、Eコマースにおいてのルーチン的な作業は人の手ではなくコンピューターがやる。ECサイトのトップページの最適自動表示や、訪問したお客様によって見せる商品を変えたり、お客様にあったアクションを起こせるなどはプログラムにて、おもてなしの部分も自動化できます。商品撮影も仕組みを作れば、画像加工はバッチ処理で自動化も当たり前です。そうなれば、Webデザイナーやコーダーは仕事を失います。デザインだけができるでは生き残れない時代になるわけです。Webデザインだけできるのではなく、もちろんサイトを作れる必要があり、さらに売れるためにどうするかを考える力は必須です。つまりは日々の日常業務をこなしているだけでは、生き残れない。

JECCICAでは最先端のEコマースの情報を発信し、Eコマースのスペシャリストを排出すること。

Eコマース業界が更なる発展のために、人材を育成していくこと今年も一層精進し努めて参りますのでどうぞご期待ください。



JECCICA理事
株式会社アイズモーション
代表

小林 厚士

新年明けましておめでとうございます。皆様におかれましてはお健やかに新しい年をお迎えのこととお慶び申し上げます。

旧年中は、一般社団法人ジャパンイーコマースコンサルタント協会への格別のお引き立てを賜わり誠に有難うございました。皆様のご支援のもと、無事に新春を迎えることができ心から感謝申しあげます。

昨年のEC業界動向を振り返りますと、予想以上に激動の年がありました。大資本企業参入の増加、そして具体的なオムニチャネル導入モデルの増加、越境ECにおける流通量の増加、スマホECマーケティングの必然化等々、今まで水面下で着々と準備を進めてきたそれらの戦略が、正にEC業界、そして一般ユーザーに対しても具体的に「見える化」され始めて参りました。EC事業者、運営者、そして利用ユーザーも、確実に起こっているEC業界の変化を受け止めざるを得ない年であったと考えております。またそれに伴い、小規模～中規模EC事業者の業績不振や撤退が増加傾向にある中、EC業界における人材不足や経験豊富な人材の確保等においても、深刻化が進んでおります。

昨年の年頭所感にも書いたと記憶しておりますが、支援企業の現状や成長に合わせた適正かつ的確な支援が行えるECコンサルタントやEC事業部リーダーの育成が急務であり、この先に起こっていく業界の変化に即時対応していく為の人材教育が必須であることは間違ひありません。今まではまかり通っていた経営戦略が、新事業形態の出現によって大きく揺らぐ可能性が高まって来ている時代であると同時に、地方のEC事業者においても、ますます苦戦が強いられる環境となりつつある現実を確実に受け止め、事業の本質に向かい、改善を行う事が必要なタイミングであると感じております。

本年のEC業界においては昨年以上に、多くの新しいトレンドや、事業モデル、そしてマーケティング概念が生まれることと想定されます。

当会は常に最新の業界動向や様々な視点から市場の動きを睨みつつ、より優秀なECコンサルタントやEC事業部リーダーを多く輩出できる様、昨年以上に邁進していく所存でございます。本年も皆様方の益々のご隆盛とご健勝を心からお祈り申し上げます。



あけましておめでとうございます。

2014年はスマホコマースの幕開けにはじまり、実店舗で商品の性能やサイズ・質感などを確認し、オンライン上で購買を行うショールーミング化と言われる消費行動。オンライン・オフラインを上手に役割分担を行って、各チャネルを活かしながら、企業全体として売上を上げていくことをテーマとするオムニチャネル。そしてソーシャルコマースとキュレーションコマースとEコマース分野においてはさまざまなトレンドが発生しました。

そんな激しいマーケティング市場の中、実店舗においてひっそりとそして着実に根付いてきているものがあります。それは「異業種コラボレーション」。2012年9月衣料のユニクロが家電のビックカメラが合体した「ビックロ」が新宿にオープンしました。1つの箱に異業種の2つの会社がそれぞれ売り場を設け、陳列などで協力しています。モスバーガーとミスタークーパーのコラボも今年第三弾が行われ、直近ではコンビニ業界「ファミリーマート」と飲食店「まいどおおきに食堂」のコラボレーションとして、コンビニエンスストア「ファミリーマート」と外食店舗の「まいどおおきに食堂」がコラボの結果、コンビニと外食店舗双方の機能を兼ね備えた一体型店舗として「ファミリーマートまいどおおきに食堂」が池袋にオープンしています。

2015年、成熟、衰退期を迎えたEコマース市場での課題は、実店舗が新需要・新市場の創造のための新商品開発と販売においては市場の新たなくくりなおし、新たなセグメントによる新業態戦略をテーマとして異業種同士で構築されたひとつのウェブサイト展開をしていくEコマースコラボの幕開けの予感を感じています。

常に変化するEコマース市場を牽引できる人材を、JECCICAを通じ育成していくことに今年も大きく注力して行く所存です。どうぞよろしくお願い申し上げます。

2015年、あけましておめでとうございます。

現在、アメリカや日本をはじめとする先進国では小売業・流通業の業態、垣根を越え、新たな消費スタイルにシフトするオムニチャネル時代への戦略的投資が花盛りですが、改めて海外、特にアジアのいまに目を向けてみると、2014年に私が最も実感したことは、国別のGDP成長率などにみる経済指標の変化だけにとどまらず、多くの新興国において平均的な市民の所得水準や生活の質が向上し、それが普段の買い物に表れ始めたことです。これまでも、新興国に暮らすスーパー富裕層の人々の購買力が注目を集めることはありました。最近では、都市部に暮らすエリートやシニアなどを中心に、高級ショッピングセンターでゆったりと買い物を楽しんでいる姿を日常的に見かけるようになりました。加えて、商品に対するニーズも多様化し、いわゆる大量生産的な製品ではなく、より個性的でクールなものを探し求める消費者が増えています。一方で、消費を支える商品流通の環境を見てみると、今やグローバルなサプライチェーンや商品物流がかなり浸透しており、どの国においても、国境を容易に越えて同じ商品が販売できるようになりました。大量に消費される商品などは、もはやどの都市に行っても質、品揃え共にほとんど変わらないレベルにまで来ています。今年、東南アジアではASEAN経済共同体がいよいよ発足します。これまで進められてきた特定の二国間のFTA、EPAのみならず、FTAやTPPなどの複数の国と地域の連携が広がることで様々な壁障が取り払われ、商品やサービスの国を越えた流通は加速的に広がって行きます。また、日本は長期的に安定した円安トレンドとなりましたので、これからは過去10年とは逆の戦略を取らなければなりません。このような環境の変化を鑑みると、通販事業を営む日本企業に求められる対外戦略としては、以下の二つが挙げられます。

(1) 増加する海外の消費者ニーズに応える。

(2) 日本市場に参入する海外販売者に対抗する。

・商品の輸出または越境通販(個人輸入)

・日本企業ならではの付加価値を武器のレベルまで昇華させる必要がある。

・海外の市場とニーズを理解し、積極的にローカライズする。

・日本に個人輸入しやすい商材では生き残れなくなる。

・海外市場ではブランド力、コンテンツ力が非常に重要

・円安が追い風

いずれにせよこれらの日本企業は、自国内で争ってばかりの状況を脱し、成長する諸国の波に同調して新たな立場を確保しなくてはなりません。2010年に楽天の社内公用語が英語になったときはとても話題になりましたが、皆さんの会社の公用語が英語になるのも、意外に早いかもしれません。日本にとっては、オリンピックイヤーまであと5年。昨年も正念場でしたが、今年も正念場です。(来年も正念場です。再来年も…;)日本の事業者の皆様と底力を結集して時代やニーズの変化を感じ取り、率先して付加価値を創造できるよう、頑張って参りたいと思います。

あけましておめでとうございます。JECCICA理事の小林亮介です。2015年もEC通販業界を盛り上げるべく張り切って活動してまいります。2015年は店舗差別化の時代。昨年を振り返ると、「消費税が5%→8%に上がる」「宅配会社の値上げが始まる」「googleの多くのアルゴリズム変動」など様々な動きがありました。EC業界は、政治、影響力の高い協力パートナー企業、目的買いの入り口の検索エンジンに売上や利益が左右されてしまう業界であることも否めないところです。EC企業は自社で自社を守り、強さを出していかなければならない時代です。私の考える2015年のEC業界で大事なこと、それは「差別化」です。具体的には、

(1) 顧客分析をし「きちんととした接客=CRM」での【接客の差別化】

(2) 仕入れて売るから脱却オリジナル商品のブランディングに力をいれる【商品の差別化】

(3) メディアECを代表とする衝動買いを促す【店舗コンテンツの差別化】

セール情報を送りつけるのみのメールマガジンや、リピートを重視しない1回のコンバージョンだけを獲得するテクニック、売るためだけのLPなどなどでの売上を上げる時代は過ぎ去りました。いわば、まだ消費者がECに慣れていない場合の購買対策、テクニックの時代だったのです。消費者の目も意識も肥え、今ECをしたことが無い人が少ない時代となりました。これからは、消費者のニーズを捉え、消費者のことを真剣に考え商売をする「普通」のECの時代。

(1) きちんと顧客分析をし顧客が欲しがる情報をのみを送付できるメールマガジン

(2) 価格比較にならないオリジナル商品の作成

(3) 消費者が訪れるように無料でも読んでもらえる記事やコンテンツの作成の差別化を生んでいくことに注力をしていくべきと考えます。

我々JECCICAも少しづつではありますが、認知も広がってきており実感も増え、毎月のセミナーでは平均70名の方々が受講をして頂けるようになって参りました。常にJECCICAでは、EC業界を戦い抜ける差別化の「情報」、「人材」、「知恵」が集結しております。ご都合が合えば、毎月の無料セミナーにお越しください、心強いメンバーが集結しております。JECCICAがEC業界に携わる全ての方々のお役立ちができるよう、2015年も理事・講師一同全力を注いで参ります。ご期待ください。



JECCICA理事
ネットショップセミナー講師
トントン先生

中谷 昌弘



JECCICA理事
インフォマーズ株式会社
代表取締役

天井 秀和



JECCICA理事
株式会社Ryo-MA
代表取締役

小林 亮介

JECCICA TOPICS

December 19, 2014

JECCICA

公開セミナー開催

2014年12月19日(金)に行いましたJECCICAの公開セミナーは、スマートリンクネットワーク様のセミナールームをお借りして行いました。

71名のご参加をいただき、満席となり一部立ち見となり盛況となりました。ありがとうございました。

交流会は前回同様の立席パーティとなり、ネットワーク強化につながったと思います。

今回は、セミナー参加者でJECCICAとつながりの強いの方々と写真を撮りました。

JECCICAのミッションに賛同してくれている皆様に感謝です。



JECCICA専務理事と代表理事が語る、自らの道のりと2015年Eコマース界への抱負

第1部

自著書3冊

サポート実績企業は1000社を超え
地獄の特訓情熱のコンサルティング

JECCICA専務理事 江藤 政親

1.人が夢を叶えるプロセス

2.それを伝える指導法

3.現在チャレンジ中の試み

4.JECCICA専務理事としての来年に向けての抱負



第2部

HMVジャパンの代表取締役社長を務め

同社のEコマースシフトを主導

現場まで入り込み指導するハンズオン型サービス

JECCICA専務理事 雨宮 雄一

1.どうして会計士がECコンサルタントになったのか?

2.HMVジャパンがECで成功していた理由

3.今後のEC業界展望

4.JECCICA専務理事としての来年に向けての抱負



第3部

2012年システム流通総額1500億円を突破

取引数3500社以上のネットショップ、ネット通販企業

50名以上のECコンサルタントを輩出

JECCICA代表理事 川連 一豊

1.年収5000万のECコンサルタントの失敗と成功事例

2.アプリを検索表示など最新Eコマース小ネタ集

3.2015年のEコマースズバリ大胆予想

4.JECCICA代表理事としての来年に向けての抱負



2015年1月16日(金)1月度公開Eコマース最先端セミナー

●第1部「知られざる大規模ECサイトのインフラ事情」

講演者: JECCICA理事 天井 秀和

●第2部「最新ソーシャルメディアの動向」

講演者: JECCICA特別講師 宮松 利博

NEXT
JECCICA
セミナー

2015年1月16日(金)

15:30~18:00
(15:15受付開始)

会費 今回のセミナーは無料です。18:00からの懇親会は実費となります。

会場 株式会社E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



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



STEP2



STEP3



指定の番号へスマホ・
携帯電話から電話をかける

SMSを受信
(ショートメッセージサービス)

文面に記載されたURLから
サイトへアクセス



離脱率低減

新手法

コスト削減

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。

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
相性もバツチリです。

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/>

■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



10820648(05)

IS 606530 / ISO 27001:2013

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メールマガジン機能、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。



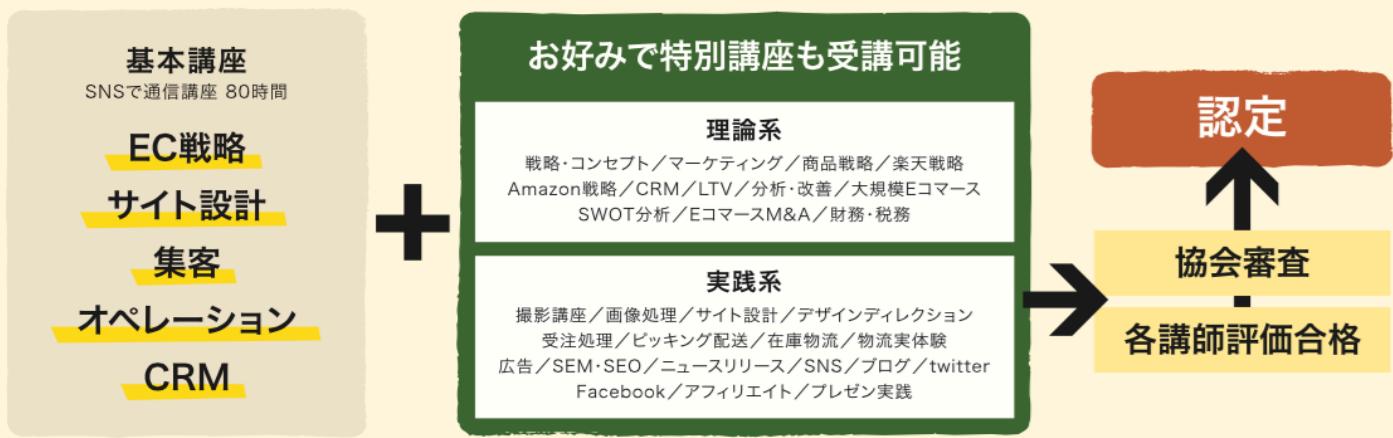
JECCICA認定カリキュラム全体フロー 《社内教育向け／独立支援向け》

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。

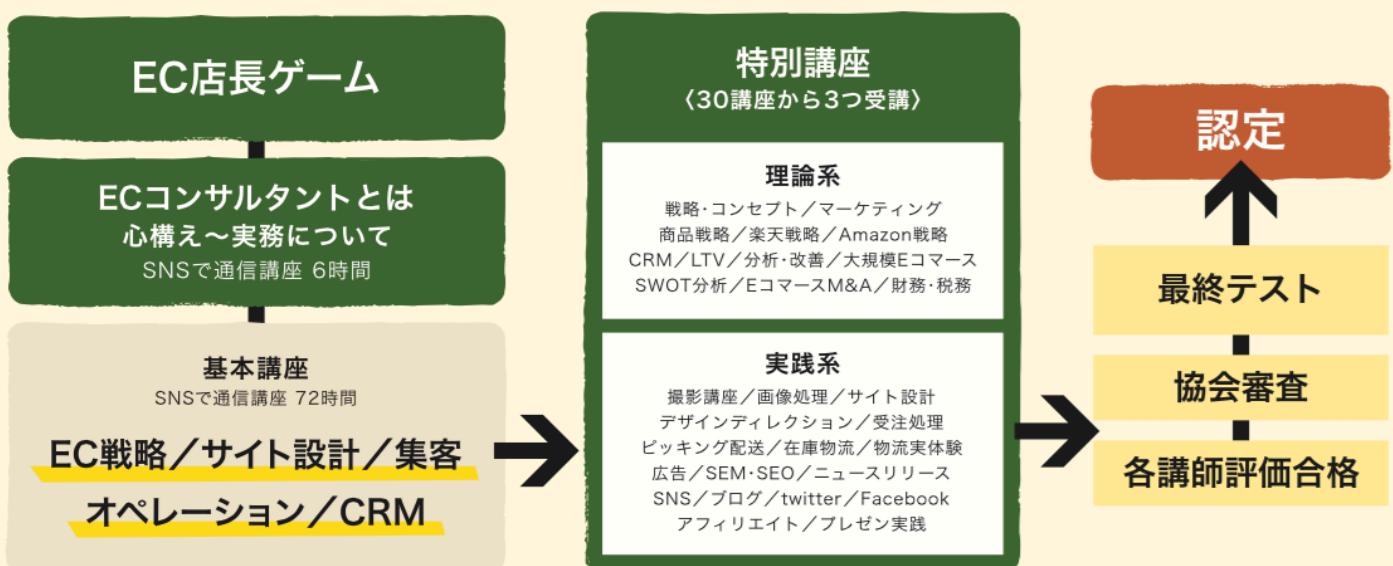
《社内教育向け》JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラム

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。



《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

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

3月スタート Eコマーススペシャリスト養成・認定講座 2月20日締切

4月スタート Eコマーススペシャリスト養成・認定講座 3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

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

3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 2月20日締切

4月10日スタート Eコマースコンサルタント養成・認定講座 3月20日締切

受講場所:Eコマースコンサルタント講座の会場はお申込み後にお知らせいたします。(東京都内)

通信講座は、クラブJECCICA内で行います。〈クラブJECCICA月額費用3,000円(税別)〉

●講師:JECCICA教授、特別講師、客員講師

お申込み・お問い合わせはこちらまで

〈一般社団法人ジャパンEコマースコンサルタント協会ジェシカ〉

〒104-0061 東京都中央区銀座8-16-1-601 TEL 03-6269-3040 E-mail:info@jeccica.jp

<http://jeccica.jp/contact/>

店長ゲーム・マネジメントゲーム編

1泊2日合宿 〈1週間前からの課題～学習・ワークショップ、テスト等1週間で24時間の必要なボリューム〉

	STEP1 〈基礎を作る〉 ECショップの基礎をつくる。決済や配送など。	STEP2 〈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	STEP3 〈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。	STEP4 〈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。
店長ゲーム				
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〉

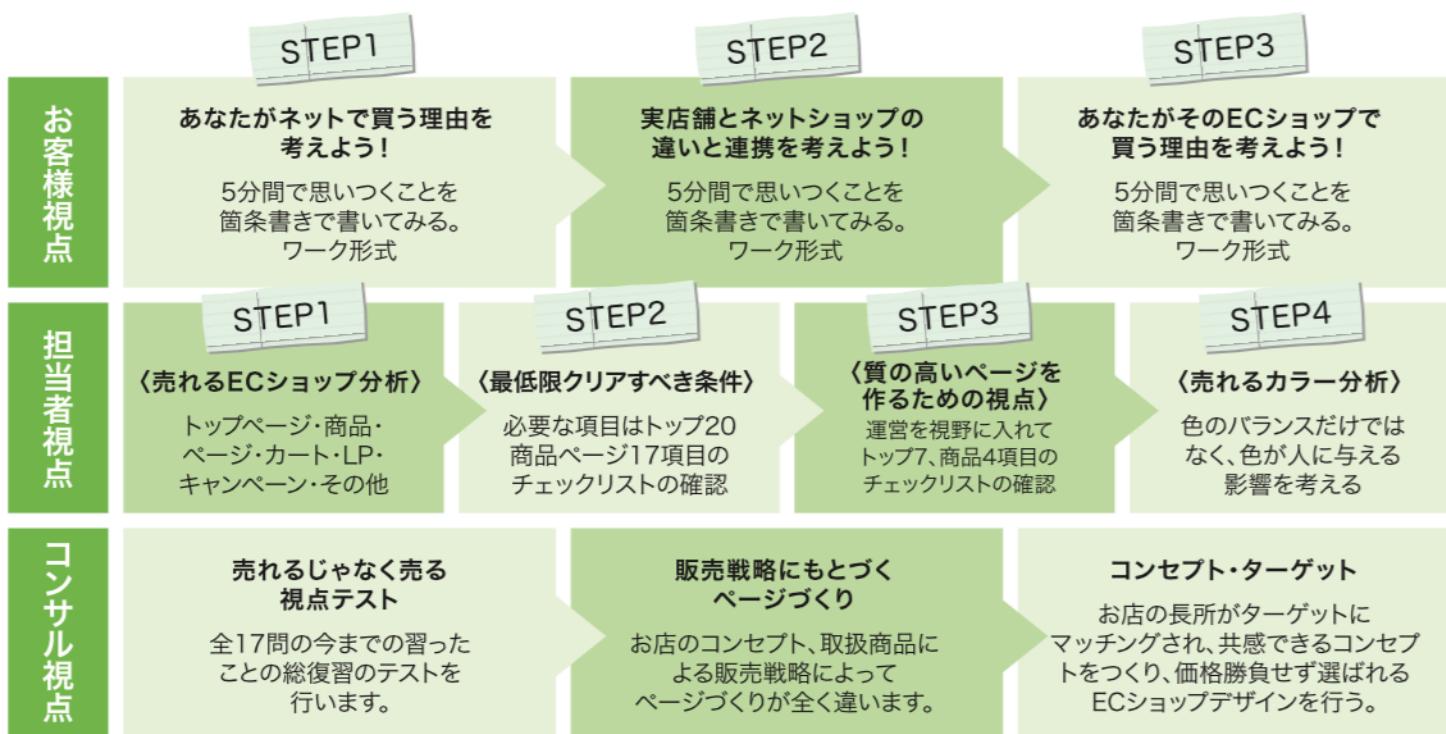
	STEP1 〈現状分析〉 自社が置かれている現状を知る	STEP2 〈基本戦略(差別化)〉 競争に勝つための基本戦略である差別化要素を考える	STEP3 〈個別戦略〉 基本戦略を実現するための個別戦略を考える	STEP4 〈実行計画〉 戦略を実行するための計画をつくる
テーマ				
項目	●市場調査 ●競合比較 ●顧客分析 ●アクセス分析 ●事業構造／損益分析	●SWOT分析 ●差別化要素 ●商品軸 ●サービス軸	●集客戦略 ●サイト戦略 ●オペレーション戦略 ●リピート戦略	●実行計画書の構成要素 ●目標設定 ●アクションプラン ●損益シミュレーション
内容	●ECマーケットの概況 ●EC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な手法(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〉



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〉

テーマ	STEP1 〈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	STEP2 〈CRMの概要〉 CRMのプロセスを知る	STEP3 〈CRMの実践〉 CRM展開の具体的手法、事例を知る	STEP4 〈CRMのPDCA〉 CRMに関するPDCAのポイントを知る
項目	<ul style="list-style-type: none"> ●CRM、リピーター、LTV等の意義 ●ECショップにとってCRMが必要な理由 ●これまでの学習内容との関係性 	<ul style="list-style-type: none"> ●購買データ分析 ●顧客ニーズ・傾向の把握 ●セグメンテーション ●商品サービス提供 	<ul style="list-style-type: none"> ●顧客像の把握 ●顧客優遇施策 ●メルマガ、ブログ、SNS等 ●商品レビュー等 ●クレーム対応等 	<ul style="list-style-type: none"> ●PDCAサイクル ●分析指標 ●分析結果と打ち手
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●CRM、リピーターの重要性 ●EC戦略、ユニークユーザーアップ、オペレーションとの関係 	<ul style="list-style-type: none"> ●CRM構築の条件、プロセス ●データ分析やセグメンテーション等の手法 	<ul style="list-style-type: none"> ●顧客像の把握のケース分析 ●各CRM展開手法の考え方、具体的事例 	<ul style="list-style-type: none"> ●PDCAサイクル構築の留意点 ●PDCAサイクルの事例(組織体制、KPI、レポート等)

テスト

ケースとして指定されたショップの改善提案書を提出、内容を評価し合否を判定

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〉

テーマ	STEP2 〈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	STEP2 〈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	STEP3 〈コンサルの視点〉 ECショップのオペレーションを「顧客満足」と「効率化」の両視点から改善するための方策を考える
項目	<ul style="list-style-type: none"> ●問い合わせ ●在庫状況・納期 ●配送サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ●受注処理 ●仕入れ・発注・在庫管理 ●必要書類の印刷 ●ピッキング ●梱包・配送 ●オペレーションコスト 	<ul style="list-style-type: none"> ●TOC(制約条件の理論) ●業務改善 ●在庫最適化 ●外部委託か内製化か?
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●各種対応へのお客様の期待 ●期待に応えられなかった場合の展開 	<ul style="list-style-type: none"> ●各オペレーションの概要、重要ポイント ●各オペレーションのKPI ●外部委託の活用 ●オペレーションコストの構造 	<ul style="list-style-type: none"> ●TOCの考え方とボトルネックの見つけ方 ●各フローにおける業務改善のポイント ●在庫最適化の考え方 ●外部委託と内製化の比較

テスト

・指定されたショップのオペレーション改善提案書を提出、内容を評価し合否を判定
・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〉

基本姿勢	STEP1 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	STEP2 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	STEP3 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	STEP4 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	STEP5 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、エネルギーク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〉

教える力	STEP1 <自己分析> 現在の自己の分析をいろんな角度から行う。	STEP2 <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。	STEP3 <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	STEP4 <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。
ショーケース	<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14回目〉

代表理事 川連 一豊 × 特別講師 唐笠 亮

商業施設パルコでオムニチャネル戦略を最前線で行い

パルコ・シティのコンサルタントとして活躍中の唐笠氏に現在の状況と将来についてインタビュー収録。
アプリやカエルブログ、P-WALLなど次々と発信するその原動力について話を聞いた。

——まずは、これまでのキャリアをお聞かせください。

唐笠: Eコマースというところに入るまでしばらく時間がありまして、僕はずつとファッション・アパレル・雑貨業界にいたんです。Eコマースはそのキャリアの途中くらいからなんんですけど、ファッション・アパレルというところではどちらかというとお洋服を作ったりとか、どういう風に売っているとかマーチャンダイザー的なお仕事をしていたのが主だったんですね。色々なファッショングランドさんとか雑貨ブランドさんとかのマーチャンダイザーをやっていたんですけど、ある時事業全体を見るようになって、2000年代前半はリアル店が厳しい時期だったんですね、売上がなかなか伸びなくて。ちょっとじやあEコマースをやってみようかと。当時は楽天さんに出店したりとか、Yahoo!さんに出店したりとか。それでうまく成功し始めたというか、やると売れるなあととかわかってきて、自社Eコマースを立ち上げ、規模が大きくなつていって、そこらへんからEコマースというものを意識し始めたというか取り組み始めたというのが前半の部分かなというところですね。

川連: それは何年くらいのことですか？

唐笠: 2004年～2005年くらいだったと思います。もちろんリアル店も面白いんですけど、Eコマースって面白いなっていう風に感じたんですね。そうこうしているうちに、ファッションとかアパレルってそんなにまだEコマースにのめり込んでいる時代ではなかったので、まわりのブランドさんとかファッション系の会社さんから「どういう風にやるとうまいくの？」とかご相談に乗ることもあって、今考えるとECコンサルタントの真似事みたいなことをそこでやり始めた感じですかね。

川連: ファッションのお店をやりながら？

唐笠: そうですね、リアル店もやりながらEコマースもやって。お仲間というか知り合いのファッショングランドの方々からどうやつたら売れるか、どういう風に撮影したら良いか、アフィリエイトはどうした方が良いとか、そういう相談に乗り始めて。そうこうしているうちに2008年に、パルコシティという会社に入りました。パルコ・シティで商業施設のパルコのウェブだったりICT活用、EコマースなんかもやっていますのでEコマースの運用に携わり始めて、更にはパルコだけでなく、いわゆるパルコのコンペチターにもあたる外部の商業施設さんだったりとか、パルコって全国でファッショングランドさんが主なんですが3,000テナントくらいお付き合いがありますので、そういうところへのウェブECコンサルというのをやり始めたのが2008年以降ですね。

川連: パルコさんというと「P-WALL」や、ショップブログに通販機能を追加した「カエルパルコ」などオムニチャネル的な戦略が結構進んでいると思うのですが。

唐笠: はい。これまでウェブはウェブのもの、リアルはリアルのものとプラットフォームとして完全に分かれている部分があるんですけど、ウェブが機能的にいろんなことが出来るようになってきて、ウェブ上のコンテンツも非常にリッチになってきた。2012年度くらいまでのパルコの商業施設としてのウェブサイトのコンテンツというのはそんなに十分なものではなかったかなという中で、まずそのショップブログというものを搭載して、パルコに入ってくださっている数々のテナントさん、更にはスタッフさんにパルコのウェブサイトにブログ記事を投稿していただくような形で情報を出していった結果、ウェブとしてのコンテンツは飛躍的に高まりました。それこそがお客様が見たい情報、店頭の生の情報だろうという思想のもとでやっていた訳なんですけども、やっぱりそうやっていく中でウェブ上のコンテンツをどうやってリアルに波及できるかというところで概念としてはショップブログというよりは、実はEコマース上にある商品データなんですけど、パルコに出店していただいているテナントさんの自社Eコマースサイトの商品情報を店頭に出すという仕組みですね。それが2013年の年末に渋谷パルコPART1の1階に入りまして、池袋店にも実装

されています。

川連: ショップブログでスタッフさんが情報をアップして、その情報をリアルと繋げるためにP-WALLを作ったという感じなんですか？

唐笠: ちょっと違つて、ショップブログの記事というよりはテナントさんの自社Eコマースの商品画像を出すというのを基本的にはメインにして、そこで来店いただいたお客様にタッチしていただいて、この商品はこのショップに入っているんだ、行ってみよう、などそういう動きを出したのがP-WALLです。

川連: P-WALLを触ってみると、画像が結構統一されていますよね。

唐笠: そうですね、Eコマースサイトから取っているからですね。ファッショングランドさんなので、しかも自社ECサイトということもあると思うんですけど、例えば楽天さんとかで出店されていたらしく、楽天さんのモールの中で目立つためにサムネイル画像にキャッチなものを入れていこうとなるかもしれないんですけど、あくまでP-WALLが引っ張っているのは出店してくださっているテナントさんの自社ECサイトなので、プランディングをかなり大事にされているブランドさんが多いので、モデルさんの画像だったり抜きの商品画像だったりというのに基本的に固まってくる感じですね。

渋谷のP-WALLはかなり大きくやっていますけど、あの1画面で1,000商品くらい一気に見せられるようになっていて、気になる商品をタッチするとそのブランドさんの商品で固まつたり、色やアイテムでソートできる機能もありますので、そこで擬似的なウインドウショッピングをやっていただいているような感じですね。

川連: 他にも色々な機能があると思うんですけど、近付くとセンサーが反応するようになっているんですか？

唐笠: そうですね。そんなにいろんな動きを感じするようなものではないんですけど、もっともっとP-WALLを進化させていきたいというのはこれから課題という感じですね。

川連: 実店舗の方々というのはなかなかECやウェブマーケティングというところに入っていない感じがありますが、パルコさんがやっているP-WALLというのは相当先進的じゃないかと思っているんですけど。

唐笠: パルコの文化というのもあると思いますね。例えばルミネさんのように駅ビルや駅そのものにあるわけではないですし、百貨店さんとも業態が違つたりしますし、そういう意味では渋谷店なんかまさにそうですけど駅から離れているんですね。ただ、そこに付加価値を付けて来ていただく、お客様を呼び込む魅力を持たせないとというところが、パルコが脈々と受け継いできた文化なのかなという理解でいますので、そういうところがオムニチャネルだったりICTを活用する最先端のショッピングセンターでいようとする姿勢に表れているのかなと思います。

川連: すごく良いですね。我々もECの最先端を走っていると、どうして実店舗の方々はもっとECを活用しないのかと思ってしまうのですが、それを先取りしてどんどんやられているので、羨ましいなと思いました。

ちょっと話は変わって、今オムニチャネルの話が出ていますが、唐笠さんとしてはオムニチャネルをどういう風に感じられていますか？

唐笠: ここ2、3年くらいですか、そういったセミナーも増えて、お声掛けいただくものもあって嬉しいんですけど、一般化してきたなあと感じます。オムニチャネルって茫洋としていて、何がオムニチャネルなのかはつきり定義づけるものでもないのかもしれないんですけど、言いやすいですよね。その理解たるや結構バラバラで、リアルとネットと在庫とをオムニチャネルと言い切る方もいらっしゃるかもしれないですし、O2O的な考え方をオムニチャネルと言う方もいらっしゃるかもしれませんし、片や昔からリアル店もネット通販もやっている



このインタビュー映像を収録した

JECCICA DVD

《第14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。

ECサイトのようにリアルの人流解析も直感的になれば面白い

のようなショップさんはそんなのずっと前からやっていると言う話になりますしね。オムニチャネルの概念は色々あると思います。ただ、なぜここ2、3年でオムニチャネルという言葉がよく使われているかというのは、企業側や販売側がというよりはお客様がオムニチャネルなんだというところがポイントなんだろうなと思っています。お客様がリアルとネットを意識しなくなってきた、完全に都合の良い方で買うというような感じですね。都合が良い方に良い意味で変わられたので、それに対して企業側もオムニチャネル化していくのが肝心なのかなと思います。

川連:ユーザーが先に行き始めたという感じがすごくしますよね。量販店なんかでもスマホを見てショールーミングしていますよね。パルコさんでもそういうお客様はいらっしゃいますか?

唐笠:やっぱり少なくないと思います。店頭で試着して、ネットで買う方もいらっしゃるでしょうし、物理的に色々な商業施設を見て回ったり、お気に入りのブランドさんを見て回るよりネットで見る方が早かったりするので、ECをカタログ代わりにして、気に入ったものだけリアル店に行って試着するなど逆もありますよね。なのでどちらが良い悪いではないと思います。ただそこでECをやっていなければ、やっていても、お客様のお買い物の前の情報収集の選択肢に入っていなかったとしたら、リアルに来てもらう時の選択肢にも漏れてしまう訳です。逆にECだけやっていてもリアルがなかなか無いとか、展開が連動されていないとなると逆の動きも取れなくなってしまいますし、そういう意味では同列のものになってきたなという感覚ですね。かつては、ECはEC事業とされていて、今はさすがにこう言う方はいらっしゃらないと思いますけど、「ECをやるとリアルの売上が減るんじゃないか」とか「携帯で物が売れるのか」とかいうのは大分無くなってきたとはいえ、「ECはEC、リアルはリアル」みたいなところが根強くはあると思うので、そこをいかに取つ払えるかというのは今後そのECだけを考えるのではなく、会社全体としての成長とかお客様との繋がり方を考えれば、もう取つ払っていかないといけないというのがオムニチャネルの考え方になっているんだと思います。

川連:ある調査では、店頭に行く前にスマホを見る方が半数くらい、小さいお子様連れやマタニティの方だと70%チェックしていらっしゃって、店内でも半数、お店を出てからも20%くらい見て迷う方もいて、本当に店頭とウェブは同列になってきていますね。

唐笠:パルコでも、これから益々増えるであろうスマートフォンユーザーとどういう風に繋がっていくかというのが課題だと認識していますね。

川連:そこで大事なのが、さっきのショップブログもそうですが、ユーザーは情報発信が欲しいのかなと思うんですけど、やっぱり古い情報ではお客様も冷めてしまう。できるだけ最新の情報にする必要があると思うのですが、そこを補うためにショップブログを搭載しているのか、それとも別の方でアプローチしているのでしょうか?

唐笠:そうですね、ベースとなるのはショップブログで、ショップブログありきの思想にはなっていますね。ECよりもちょっと面白い部分があって、ECってやっぱり撮影や採寸、倉庫で棚入れだとリードタイムを生むじゃないですか。大手のモールさんに商品を預けるとしても、掲載開始するのも1~2週間先ですよね。でも、店頭にはすぐ物は届くんですよね。そこでショップスタッフさんが、「今日こんな商品が入荷しました!」とブログを書き、実際にその商品を着て写真を掲載。もちろんショップスタッフさんはいつもそこの商品を着ていますので着こなしもわかっていますし、何が良いかもわかっています。そういういたキュレーション的な情報を日々投稿していただく。それがパルコのホームページのコンテンツとしてどんどん最新のものが溜まっていく。それがポイントになっていることは間違いないです。更にアプリで目指したのは、ただ単に情報がずらっと出るのではなく、お気に入りの記事やショッ

プをクリッピングができる機能もあり、なるべくそのアプリを使っていただいているお客様に向いている情報を優先的に出そうとしています。情報はたくさんあるので、リクメンデーションして提供するところまでアプリではやっていこうと考えています。

川連:ショップブログで情報を発信して、情報受信したユーザーさんがスマホを見て、アプリをダウンロードする流れですか?

唐笠:もちろんウェブからもダウンロードへ進めるんですけど、どちらかというとリアル店のお客様に今はダウンロードを促進しているイメージですね。

川連:リアル店での取り組みで面白いなと思ったのが、スマホを無料で貸し出して実店舗での行動を見るという。

唐笠:7月と10月に名古屋パルコで実施したんですけど、名古屋パルコって結構巨大な施設で、複合館と言いますか館が3つ構成になっていて、そこにアイビーコンを数百台所設置して、お客様にスマホを持っていただいて、その回遊を見させていただくという試みです。もちろんお客様にはちょっとしたインセンティブをお渡ししてという感じなんですけど。

川連:ポイントとかですか?

唐笠:粗品だったと思うんですけど、お渡して店内を好きに見て回っていたらという感じでしたね。それってすごく面白くて、それまでは大体この時間帯はこのあたりを回遊してもらってるんだろうとか、こういう世代・性別・属性の方はこのあたりを回っているだろうというイメージがあつたりとか、もしくはここで滞留している、休んでいらっしゃるとか、右回りだろう左回りだろうとか、どうしても勘みたいたい部分があつたんですけど、それがその通りだった部分とちょっと違った部分がデータとして完全に出ますので、横方向だけじゃなく縦も見れますので、シャワー効果が本当にシャワー効果になっているのかとかそういう部分も含めて、人流解析と言っているんですがデータとして見られるのは、ICTを活用するという意味では非常に面白い事例だと思っています。

川連:推測通りだったところとはどんなところですか?

唐笠:やっぱりお客様がどういう動線をされているのかというの、現場で日々見ているパルコのスタッフが見ている通りでしたね。ただ案外違ったのがその滞留時間とかですね。施設にこのくらいいるんだろうと思っていたのが想像以上に滞留していました。7月、10月に実施したと申し上げましたけど、データが膨大で、ちゃんとした解析としてフィードバックするまで実はもうちょっとかかりそうなんですね。これをある程度、例えばECサイトのように、どこから来てどのページを見てどこで離脱してどこでコンバージョンに繋がったとかっていうのはGoogleアナリティクスとかでかなり直感的にわかるようになっているじゃないですか。リアルの人流解析もそういう風に出来たら面白いなあと思うんですよね。商業施設を運営している側こそそのパルコと、パルコないしは外部の商業施設さんにICTを提供させていただいて、パルコシティという会社が商業施設のインサイトを持って分析するというか、アナリティクスみたいなマイレポートみたいなより落とし込むサービスというかフォーマットに出来ればちょっと面白いかなあと思っています。

～この続きはDVDでご覧ください～



「Amazon、安さだけではない売り方」を考える

教科書 12 ネット ショッピングの

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

「速い、安い」で人気を高めているAmazon。「安さだけではない売れる売り方」を考えてみましょう。

amazon.co.jpで商品を販売する場合、amazon.co.jpに掲載されている商品であれば、写真や商品データなどの登録も必要なく、最小限の手間で簡単に販売が可能です。



Amazon商品ページをみると、「この商品は、Amazon.co.jpが販売、発送します。」と、販売しているのは amazon.co.jp であることがわかります。ページ右上の「カートに入れる」の注文ボタン（ショッピングカートボックス）をクリックすると、amazon.co.jp から購入することになります。ところが、「こちらからもご購入いただけます」と、注文ボタンが並んでいる場合があります。これは販売価格や配送料、お届けまでの日数が異なりますが、同じ商品を複数の出品者で販売しているケースです。

商品ページが既にamazon.co.jp上にあれば、既存の商品ページの情報に出品者の販売情報（商品管理番号、販売価格、数量など）を登録するだけで出品が完了し、すぐに販売が開始できます。これらはAmazonカタログに掲載されている商品に「ひも付け出品」するもので、型番商品のほとんどがこの出品方法です。

この「ひも付け出品」は、価格競争に陥り易く「販売利益を確保できない」、サービス向上のため「出品コストが上昇する」などデメリットがあります。販売価格（安さ）だけではない「売れる売り方」を考える必要があります。

カートを獲得するには、

複数の出品者が、同一商品を販売する場合、購入者が支払う商品代金と配送料の合計やFBA（フルフィルメント）商品、在庫数、購入者からの評価、その他要素の実現度で評価され、どの出品者がカートを獲得するかが決定されます。カート獲得は「商品代金と配送料の合計」「FBA（フルフィルメント）商品」が最も大きな要素であることは間違いません。同一商品を複数の出品者が販売している場合、その商品ページへの集客も期待されますが、カートを獲得しなければ、なかなか売れません。

しかし、カートを獲得していない出品者でも、先に示した「こちらからもご購入いただけます」の同一商品の出品者リストで、売れるケースも少なくありません。

「こちらからもご購入いただけます」の同一商品の出品者リストでは、

・商品価格+配送料（決済方法）

・商品のコンディション（説明文）

・出品者（評価）

・配送（在庫やお届けまでの日数）

などの情報が並びます。

配送料を含めた販売価格の安い順に並びますが、「少し高くても今すぐ欲しい」、「コンビニ決済で買いたい」、「出品者評価が高く安心して買えるところがいい」など、ユーザーの思いは様々です。特に「Amazonはお届けが速い」というイメージを持っているユーザーも少なくありませんので、速い配達は購入率を上げる重要な要素です。

■商品価格+配送料

商品価格や配送料が表示されます。「コンビニ・ATM・ネットバンキング・電子マネー払い」が利用できます。」など、スタンダード以外の利用できる決済方法が案内されます。利用できる決済方法がいろいろあった方が有利と言えます。

■商品のコンディション

コンディションという項目は、本来、中古商品などの状態を現す説明ですが、「年中無休、即日配達します」などの商品コンディションと異なる情報を掲載している出品者も多くみられます。本来の用途であるかないかは別として購入率を上げる有効な手段です。

■出品者（評価）

過去12か月での高い評価率で出品者がトラブルなく取り引きしているかの判断ができますし、出品者の通算評価数で出品販売数の実績を評価できます。こちらの評価でユーザーが安心してお買い物することになります。

■配送（在庫やお届けまでの日数）

FBAを利用せず速い配達を行うには、しっかりと在庫を確保し、自社の物流システム（物流会社への業務委託含む）を備える必要があります。

Amazonカタログに掲載されている商品に「ひも付け出品」する場合、販売価格競争力があればそれに越したことはありませんが「出品者リスト」に掲載する情報を工夫することで売上げアップにつながります。

速い配達には、AmazonのFBA（フルフィルメント）の利用が最も有効です。

ユーザーから見たFBAのメリット

- ・通常、全商品配送料無料
- ・当日お急ぎ便、お急ぎ便の配達納期に対応
- ・24時間365日受注、出荷対応
- （盆・年末年始もOK）

出品者から見たFBAのメリット

- ・注文処理、ピッキング、梱包、出荷をすべてAmazonが対応
- ・梱包資材調達の手間とコストを削減
- ・ギフトラッピング・メッセージにも対応してくれる
- ・配達後のカスタマーサービス、返品受付もAmazonが対応
- ・配達代行手数料は送料込みで全国一律（地方や離島も含む）

FBAの利用は「カートの獲得率がアップ」と「短い配達納期に対応」で売上げアップにつながる他、受注、出荷対応が年中無休のメリットは大きいと考えられます。即ち、FBA（フルフィルメント）を利用することは「Amazonでの売れる売り方」の最大の方法です。

FBAを使うデメリットもあります

- ・一律配送料無料で低販売価格では利益確保が難しい
- ・大きいサイズは、納品・保管のコストがかかる
- ・長期保管在庫は、廃棄もしくは出品者に返送される
- ・返品商品は、ほぼ例外なく再販できない
- ・要期限管理商品は管理が厳しい
- ・冷蔵、冷凍保存商品に対応しない

「販売価格で勝負」「FBAの利用」どちらも対応できないという出品者もいるはずです。そんな場合の売り方も、前述の「こちらからもご購入いただけます」の出品者リストをうまく活用することがより重要です。

Amazonで「安いだけではない売り方」は、

- ・FBA（フルフィルメント）の利用
- ・速い配達システムを構築
- ・出品者リストでの工夫

売るために、販売価格の競り合いでカートを獲得すると思わぬ赤字になります。価格だけで売れる商品は、結局、もっと安値で販売する競合が出てきます。出品者リストで掲載される情報の工夫で売上げアップするようにすることが重要です。

2015年は「安さだけではない売り方」でAmazon販売ビジネスを勝ち抜いてください。



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

2

Facebookページの活用法を間違っていませんか？

日本国内Facebookユーザー 2,400万人!!

日本の国内Facebookユーザー数は、2,400万人(2014.11.12(株)セレジャテクノロジー発表 <http://www.cereja.co.jp/press/>)で、アジアでは6位です。世界では約13.5億人(2014年11月時点)、アジアでは1位は「インド」1億1,600万人(昨年1月調査以来1位)、2位は「インドネシア」7,200万人、3位は「フィリピン」4,000万人です。まだ企業としては、活用していきたいメディアの1つですね。

Facebookページの活用法を間違っていませんか？

最近「ファンはたくさんいるのに成果に繋がらない」「毎日投稿して『いいね!』も着実に増えているが成果に繋がらない」と言った声を頂くことが多いです。原因は、真のファンが少ないとらといふ声も聞かれます。ところがFacebookページの投稿を見るとあることに気付きました。

FacebookのCEO、Mark Zuckerbergさんの投稿を拝借しましたが、この投稿にはリンクが張られていません。「いいね!」してくれたユーザーの獲得そしてシェアによる拡散があります。それを有料で提供している会社も数多く見かけるほどです。その目的のためにMark Zuckerbergさんの投稿と同じく日々、Facebookページ上に投稿とファンとの交流のみで完結している企業を多く見かけます。本当にそれだけで真の目的は達成されるでしょうか？

Facebookで完結している コミュニケーション

Facebookページに投稿する目的として、「いいね!」してくれたユーザーの獲得そしてシェアによる拡散があります。それを有料で提供している会社も数多く見かけるほどです。その目的のためにMark Zuckerbergさんの投稿と同じく日々、Facebookページ上に投稿とファンとの交流のみで完結している企業を多く見かけます。本当にそれだけで真の目的は達成されるでしょうか？

Facebookの真の目的

企業がFacebookを活用する真の目的は何でしょうか。企業が販売促進を目的にした場合は「いいね!」やシェアによる拡散だけで終わらせずに、Facebookページから売り上げ向上が目的のはずです。では、自社の売上はどこから発生するのでしょうか。簡単な質問ですが、ショッピングカートが設置してあるサイトからです。つまりFacebookページだけではないのです。

トリプルメディア戦略

ここ最近、トリプルメディアが呼ばれるようになりました。3つのメディアを連携して成果を出す仕組みとして、デジタル時代の重要な企業戦略の商機として注目されています。その3つとは以下のメディアのことです。

1.ペイドメディア(Paid Media=広告)

～企業が広告費を支払って掲載するメディア

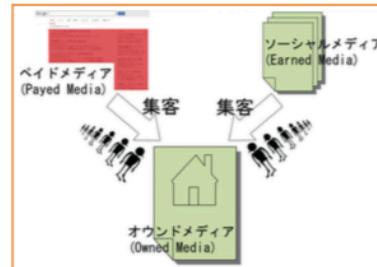
2.ソーシャルメディア

(Earned Media=SNSやブログなど)

～主にソーシャルメディア(Facebook、Twitter等)など信頼や評判を得るメディア

3.オウンドメディア(Owned Media=自社メディア)

～自社サイトや企業が直接所有または運営するメディア



具体的な施策

トリプルメディア戦略の図から分かるのが、企業にとって重要な施策である「集客」の矢印がオウンドメディア(Owned Media=自社メディア)に向いていることに注目して下さい。そこでどういった施策が集客へ繋がるのでしょうか。

北欧、暮らしの道具店

<https://www.facebook.com/hokuohkurashi> の投稿が参考になります。

「北欧、暮らしの道具店」では、殆どの投稿が以下の構成になっています。

1.見出し

2.オウンドメディアで掲載した商品情報

またはブログの見出し文3~4行

3.オウンドメディアの該当する詳細情報の掲載URL

つまり、Facebookページへの投稿から「いいね!」してくれたユーザーの獲得そしてシェアによる拡散だけでなく、オウンドメディア(Owned Media=自社メディア)への流入(=集客)を目的にしていることが分かります。Mark Zuckerbergさんの投稿は、Facebookそのものがオウンドメディア(Owned Media=自社メディア)ですから、投稿だけで十分目的を達成できるのです。またFacebookページの投稿は、文字数が多くなると全てが表示されず「…もっと見る」と投稿途中で切られてしまいますが、「北欧、暮らしの道具店」ではその「…もっと見る」が殆ど見られません。オウンドメディアへのリードの役割に徹している工夫を感じられます。

デジタル時代の重要な企業戦略の商機

今後も様々なメディアが登場し、廃れていくでしょう。しかしオウンドメディア(Owned Media=自社メディア)はトレンドにかかわらず存在し続けなければいけないメディアです。その為にオウンドメディア(Owned Media=自社メディア)への流入(=集客)を目的としたプロセスは今後もデジタル時代の重要な企業戦略の商機として注目をされていくはずです。一度御社のトリプルメディアの相乗効果を高める施策を見直してみてはいかがでしょうか。

(川連一豊：追記)

Facebookは2015年1月1日に利用規約とポリシーを改定し、Privacy Basics(プライバシーベース)を導入すると発表しました。

これにより、今までよりも

・今、自分の周辺で起きていることを見つける

・買い物をもっと便利にする

・利用者が見たい広告をもっと自由に指定できるようにする

などと言った新しい機能が提供されるようになります。Eコマース業界から考えると、買い物をもっと便利にするというのがどんなサービスなのかとても気になるところです。一部すでにテストが始まっていることです。

また、自分の周辺や広告についても機能強化が図られるようになっています。ここから考えられることは、人ととのつながり(エンゲージ)をさらに進めていこうという狙いがあると考えられます。

Facebookには、インサイトの機能があります。これをチェックすることでビープル(Facebookではユーザーのことをビープルと呼ぶ)の動向を確認できます。ぜひ使っていきたい機能となっています。





JECCICA特別講師

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

3

ネットショップにおける「資金繰り」

好評再掲載
Re-posted

資金繰りについて

さて、いよいよ重要な部分でもある、「資金繰り」に関して書きたいと思います。

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

(1) その資金を何に使うか。

例えば、運転資金・設備資金
(これは内容を細かに聞かれます)

(2) 返済する資金をどうやって 調達するか?

例えば、運転資金の場合は、売上金の回収による返済となります。ネットショップの場合は、代金引換やクレジットカード決済が多いので、最長でも売上金は30日程度で回収できるものと思われます。

(3) もし、何かあつたらどうするか?

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

一番重視しているのは、「何に使うか」ということです。

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

しかし、もし融資が実行されて、資金用途が銀行に伝えていると違う場合は、そのネットショップは一気に銀行の信用を失います。場合によっては、融資の一括返済を求められる場合もあるのです。

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

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

つまり、融資実行かどうかの審査は、融資金額相応に厳しいと認識してください。

もうひとつ、知恵をつけるなら、「融資金額」の根

拠を説明出来るようにしましょう。設備資金の場合は、導入する設備の金額なので明確ですね。

ところが、運転資金になると
「うちすぐ300万円必要である」
「うちとりあえず1000万円必要である」といった
いい加減な数値を出してくるネットショップが多い
のです。

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

つまり、事業計画書から算出された数値と、実際の運営で発生したギャップをしっかり計測する必要があるのです。そのためには、ギャップを図る基本線である「事業計画書」は絶対必要な
です。

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

資金繰りを考える上で、今後約1年間の必要資金を逆算する必要があります。
そのためには、事業計画書の根拠となる「損益計算書」から実際の「資金繰り表」を作成する必要があります。

ネットショップの場合、資金繰り表の作成は比較的簡単なのです。

なぜなら、売上金の回収サイクルは最長で30日である場合が殆どなのです。売上金の発生月の翌月までには、売上金+消費税が入金されるからなのです。勿論、売上金が発生した月に、売上金が回収されるケースも大いに有ります。

しかし、ここではいかなるケースも想定して、「売上金回収は30日」というルールを設定して、資金繰り表を作成していただきたいのです。安全のためです。

資金繰り表が完成したら、いつ、いくらの資金ショートが発生するか分かります。

この根拠を銀行に説明できるかどうかで、融資審査通過に一歩近づきます。

また、融資資金用途で、審査が通りにくいのが「後ろ向き資金」です。

文字通り、これは売掛金が不良債権化した時に発生します。

ネットショップでは、このケースは比較的小ないのですが、注意が必要です。

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

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

しかし、ある程度の在庫がなくては、業種によっては勝負になりません。

売上が伸びると、在庫も多くなって運転資金の需要が発生します。

しかし、それ以外で融資が必要になるのは「赤字を補填するため」です。倍々ゲームで売上が伸びているのであれば、どうしても運転資金が必要であると銀行は認識しますが、売上が横這いで融資が必要になるということは、運営が赤字基調である証拠です。融資を受ける前に改善策が必要です。

しかし、どちらも「運転資金」なのです。

ネットショップには「運転資金」という言葉は全てに使えます。

大いに上手に活用出来るようにしましょう！



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

好評再掲載
Re-posted

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者評価を考え事ができ、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、それについて記していくたいと思います。

■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ならか」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。ドッカーノ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た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①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.nissyouko.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るのが良いです。

<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「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FEE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。



コラムJECCICA Vol.19

「永遠のテーマ? ==ショッピングカート== A-Commerce」

文・笹本 克

読者のみなさんは、コンビニやスーパーで買い物をした時に、名前や住所を尋ねられたことがありますか？

私は、かつて今まで、リアルの買い物をした時に名前を聞かれたことはありません。もちろん予約や出前を頼んだ時には名乗りますが、最近では、何度も利用したことがあるタクシーや宅配便などは自宅の電話から頼めば、「〇〇2丁目の笹本様でよろしいでしょうか？」と聞いてくるので、詳しい住所まで言う必要がないのです。

たぶん、こちらから架けた電話の番号がお店の電話機に自動的に表示され、(NTTナンバーディスプレイサービス)自動的に過去の履歴を呼び出し、我が家が家の住所が自動的に表示されるという様な仕組みかと思います。また、コンビニなどでは、クレジットカードはもちろん、スマートフォンなどに代表されるアリペイドカードや様々な電子マネーなどでも簡単に決済できる様になっています。気がつけば、受注→決済の手続きは、リアルの世界でも相当な進化を遂げています。

ネット通販が世間一般に広まりだしてから、およそ15~16年経っています。この期間に、モールというプラットフォームから、受注管理ソフト、CMSやCRM関連、あるいは様々な分析ツールなど、大変な進化を遂げていますが、ショッピングカートだけは「小手先」レベルの「改善」に留まっているような気がします。私が思うに、ショッピングカートについては、「進化」と呼べるまでの変化はなく、少し厳しく言えば旧態依然のままだと思うのですが、読者のみなさんのご感想はいかがでしょうか。

例え、1000人の来訪者が来たとき、5件の注文が来る状態で集客するのと、20件の注文が来る状態にしてから集客するのとでは、費用対効果が4倍違うわけですが、仮に受注1件当たりの平均粗利額が500円だとした場合、前者は総額で2万5000円の粗利、後者は10万円の粗利。仮に1000人の集客に5万円かかるとすれば前者は赤字。つまり、広告は使えない。後者は黒字。広告を使える。という図式です。

これだけ重要なコンバージョンレートに最も大きな影響があるのが、ショッピングカートです。実は、私のコンサルタントとしての持ちネタの一つが、ショッピングカートの改善。これを改善しただけで、今までの多くの事例からすると、15~40%程度売上が向上しています。ちなみにカートの改善は、単にCVRの向上だけではなく、ついで買い物の促進や、信頼感の向上などを通じて、平均顧客単価を向上させる効果もあります。従って、私のクライアントのネットショッピングさんは、自分が使いやすいカートではなく、「多少の費用がかかっても、売れるカートを選びなさい」とアドバイスしているところです。

「2014年の秋に、某モールでは出店ショップへのさらなる課金強化が行われました。簡単な試算してみると、NB商品の大多数を占める、いわゆる「7掛け商品」は、このモールに出店している限りは、どう努力しても採算が合わない状態になつていると判断しています。近い将来、多くの「7掛け商品」が某モールから脱出する方向に動くのではないかと思っています。

さて、話は冒頭に戻りますが、ショッピングカートは旧態依然。私が思うカートの進化とは、多くのアイデアがありますが、たとえばスマートフォンでショッピングをして、カートの中に入ったら、スマートのカメラが起動し、名刺とクレジットカードを写せば決済終了。名刺の住所に品物が届く。既にせめてこの程度の進化は遂げていてもいいと思っているのですが。「自社ダメ、ショッピングに再注目」のトレンドを起こせるかどうか?ショッピングカートを提供しているASPの皆さん奮起を期待しているところです。

なさい」とカートの引っ越しを指示することもあります。それほどショッピングカートは重要なことです。



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へのレクチャーや、ドリームゲートの起業講座他、上場企業から中小企業までコンサルサルティングの累計は約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。

講師紹介



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ング
200社以上のネットショップ開設に携わる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論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
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
地方拠点から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、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
フォスター株式会社代表取締役。
年間システム流通額1700億円超えするシステム開発やセキュリティ専門オムニチャネルのおもてなし戦略、米国やEU、アジアなどのクロスボーダーEコマースを進める。



JECCICA専務理事・講師
雨宮 雄一
EC得意分野／
大規模EC運営、EC事業M&A
フォーセンス・パートナーズ(株)代表取締役パートナー公認会計士、コンサルタント歴20年、小売業の経営改革とM&Aに精通。元HMVジャパン社長としてEC事業運営にも従事。



JECCICA専務理事・講師
江藤 政親
EC得意分野／EC経営
事業計画及びMD、販売戦略
1999年よりEC運営に携わり2001年には月商4500万円達成。2002年には指導店舗で17億円の売上。1999～2001年SOY総合3位。支援した店舗は1000社を超え、新聞、雑誌にコラムや著書4冊がある。



JECCICA理事
小林 亮介
1979年、東京都生まれ。2002年に杏林大学社会科学院社会科学部を卒業後、株式会社SBSホールディングス(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、システム構築を行な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。海外各國の通販マーケットにも精通している。



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。



特別スーパードバイザー
平野 敦士カール
ビジネス・ブリッケスルー大学教授
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、沖縄大学院非常勤講師。



JECCICA特別講師
唐笠 亮
EC得意分野／大規模
EC導入支援・構築
株式会社バルコーシティ 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などのプロジェクトマネージャーを務める。



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」あなたの売れる劇的に
変える独自の実践型コーチングを取り入れるライアン問題解決から高い評価と実績を得る。



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Cサービス株式会社 代表取締役社長ECセールスケーター。元楽天ECコンサルタントとして數千店舗を担当。独立後、月販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」を運営。



特別スーパードバイザー
池本 克之
大規模ECマーケス、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)ドクターシラボス代表取締役として移籍。04年(株)ネットプライス執行役に就任。多くの企業の成長をコーチングする。



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勤取締役
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ドネイテを得意とする。



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05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事業者などを顧客事業へのコンサルティング、事業再生やM&Aを基盤にグループ7社を統括するCEO。



JECCICA客員講師
鈴木 謙一
(株)セルフデザイン・ホールディングス
取締役コンサルティング・アドバイザー
2005年フリーランスのネットコンサルタントとして独立。2011年セルフデザイン・ホールディングス取締役に就任。「Web担当者Forum」で週刊コラム執筆を担当。



JECCICA客員講師
宮松 利博
EC得意分野／ECマーケス
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、国内外でコンサルサービスを提供。



JECCICA客員講師
笛本 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へのレクチャー、ドリームワークの起業講座他、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顧客指導や企業での「人」を惹きつける話し方講師などを担当し「講師の講師」と呼ばれられる。



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5,000ページ以上経験。そこから累計250億円以上の人気上げ実績。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始め開始3ヶ月で会社の給与を上回る報酬を得る。2008年「株式会社ゼロニモ」設立。セルフデザイン・ホールディングス取締役COOとして活躍。



JECCICA客員講師
山石 明宏
EC得意分野／
B to B-E
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・戦術経営コンサルタント。オンラインとオフラインの強みを活かした売上・利益向上策を得意とする。



JECCICA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として取締役。社外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。

協賛ゴールドパートナー | プラチナパートナー

GK-line

ECのミカタ WEB

Betrend

GMO
PAYMENT GATEWAY

GMOペパボ

scroll
360

SmartLink

S&T PARTNERS CORP.

info marks

EYEZMOTION
株式会社アイズモーション

Online shop Management School
TONSEMI Partnership

ec SERVICE

Estore

Fosence
Partners

Infatect
www.infatect.com

EC Consult Company

TECHORUS

Credit
Agency

GCT研究所

V-CUBE

FORCETAR
CORPORATION

PARCO
株式会社パルコ・シティ

PAYDESIGN



シンプルお得なプランで らくらく導入カード決済!



ご利用可能なカード	カード手数料 (※1)	ご入金回数	ご入金サイクル		
			締日	ご入金	
 	利用可能なカード全て 3.5% <small>(※2)</small>	月2回 <small>(※3)</small>	①当月15日	翌月末日	
			②当月末日	翌々月末日	
コンビニ決済・ペイジー・電子マネー・外貨決済			お問合せください。		

(※1)初期費用、月額固定費用、トランザクション費用、ミニマムチャージ(最低料金)、事務手数料等は無料!

(※2)こちらの料金表は物販サイトに適用されます。コンテンツ配信、役務等につきましては別途お見積となりますので、お問合せください。
また、金融情勢の急激な変化やクレジットカード会社からの要請等により、変更となることがありますのでご了承ください。

(※3)オプション: カード手数料+0.2%いただくことで、月3回の入金が可能です。(毎月10日、20日、末締め⇒20日後ご入金)

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!