

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 21

FEBRUARY  
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

<http://jeccica.jp/>



## 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 <b>3.5%</b> <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!**

# JECCICA TOPICS

January 16, 2015

JECCICA

公開セミナー開催

2015年最初のJECCICAセミナーは、1月16日(金)ソーシャルメディアの戦略で活躍中の宮松氏と、大規模Eコマースのシステムを手がける天井氏による講演が行われました。トントン先生よりECニューストピックスが上げられました。

会場はEストアー様のセミナールームをお借りして、60名以上の方にご参加いただきました。



## 第1部



### 知られざる大規模ECサイトのインフラ事情

JECCICA理事 天井 秀和

- 1 大規模Eコマースの裏側とは
- 2 フロントエンドとバックエンド
- 3 3000万円で作ったサイトと、1億円のサイトの違い
- 4 オムニチャネル時代のシステム投資



1 大規模ECサイトの裏側とは そもそも大規模って何?	
なぜ大規模ECサイトを作った?	なぜ大規模ECサイトを作った?

## 第2部



### 最新ソーシャルメディアの動向

JECCICA特別講師 宮松 利博

- 1.eコマース運営でのfacebook活用
- 2.facebook投稿トレンドとポイント
- 3.SNS収益化の事例パターンと最新手法



NEXT  
JECCICA  
セミナー

2015年2月20日(金)

15:30~18:00  
(15:15受付開始)

## 2015年2月20日(金)2月度公開Eコマース最先端セミナー

### ●第1部「EC業界重大ニュースから読むEC業界2015年の展望」

講演者: JECCICA理事 小林 亮介

### ●第2部「Eコマースの知らないと損をする!補助金活用セミナー」

講演者: JECCICA客員講師 渡辺 太志

**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



## コラムJECCICA Vol.20

### 顧客購買心理を考える

文・小林 亮介

こんにちは、JECCICA理事の小林亮介です。

今回は、現在のECサイトの顧客購買心理に関するお話をしたいと思います。

インターネットの普及と共に、EC業界も伸びてきた中でECコンサルタントは、この時代に合ったコンバージョンができるテクニックや、検索エンジンの中で購入する目的の消費者をいかにとらかというテクニックを伝えてきていると思います。

それは、B to BでもB to Cでも人に対する接客は変わらず共通するものがあるという事です。

営業マンが一生懸命、自分の商品・サービスの良いところだけを話す今なら安いんです！今なら！といついても商品・サービスは本当に買おうと思っている人にしか入りません。いわばECで言えば検索エンジンでの目的買いの人には今までのテクニックは有効的でないということです。

今まさに、自動掃除機がほしいと考えていた！という人に家電メーカーの営業マンが営業すれば、今まさに買おうと思っていたので、買つてもらったということは起りますが、

会社としての営業マンとしての評価は低いです。というよりは、時間を頂いた決済者的人に対して、色んな世間話をしたり、笑顔を出したりすることで、決済者の企業が購入は阻止しようと思っている頭から、良いのだったら購入してもらいたいかな。に変化するわけです。

私は、営業が長く会社を作つてから社長業についてこともなく、未だに営業をしておりままで13年は営業をしていますが、自分の話だけ、自分のサービスだけを話のは、逆に効率が悪く、アイスブレイクといわれる世間話が8割、残りの2割で自社のサービスの話をするようになります。8割世間話であると情報がないと続きませんので、なるべく初めて訪問する企業の情報を調べていったり、年齢、趣味、サービスへの思い、などを今ならFacebookやブログ、コーポレートをか

イトから情報を収集し、初めての接客に臨むということをしています。よく初めてあつた企業の決済者の方からは、「この後あつてる？今度一緒に飯でも食べにいこうよ」と言つてもらえたりすることが多いです。

私が酒飲みに見えるということの印象もあるかとは思いますが：（笑）

私自身、サービスや商品の差別化を生むことにはかなりの労力を使っておりますし、お客様とは非常に仲良くさせて頂いております。

このB to B営業の営業マーケットを二つの市場と考えると、営業をする人は、様々な工夫をして企業に商品・サービスを売り込んでいます。それは今商品が欲しい！という人がいるところからニーズがわからず、テレアポを行い、時間をもらい、商品説明をし、サービスをいれる。という過程の中にも「顧客購買心理」を考え接客をしています。

ですので、二つ目の目的がもうあるという広告媒体は少なく出稿することもなかなか難しいなかで営業の力、頭、知恵、行動力が問われていくのです。

していくか、こここの頭を使つていく時代になるはずです。

もちろん、顧客の獲得の為には露出は必ず必要であり、まず獲得するという方法が必要なことは言うまでもありません。その方法は、

SEO・SEM・紙媒体・TV・ラジオ・フラッ

シュマーケなど多くのコンサルタントの方がお伝えしていることでもあると思いますので、ご説明はしませんが、自社のECサイトに訪問してくれた人に對し、接客をしていくことを今までよりも重要視して差別化を生んでいくことが大事になってしまいます。

そこでは営業でいう、8割の世間話も、自分達で発言することだけでなく誰かに宣伝してもらうことも必要。又購入しなくとも来てもらえる仕掛けは大事です。昨年から言われてるECのメディア化ということもこの一つで

ます。

EC業界では、先を持つて、検索エンジンという素晴らしい目的を絞つてサイトに届くというロボットの入り口があります。さらに検索エンジンは、Google、Yahoo!Japanの努力があり、日本中の殆どの人が使っています。

ECでは、冒頭にも書きました、「購入目的が決まっている」という人からのコンバージョンをとつてくことができた。ここまでテクニックや露出の仕方、訪問した人を逃がさないカゴ落ちのしない方法、で対策は良かつたと思います。

掴んだ顧客は何を求めているか？商品を購入する以外どんな情報が欲しいのか？楽しいのか？どんな目的で購入しているのか？を深く考えリピートを上げて自社のお店を100万サイトの中から遠回りしてでも来てもらえる。

そんなECサイトを作り成功して頂きたいと感じています。



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会員学部を卒業後、株式会社エスピーネス(現:SBSホールディングス株式会社)に入社。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認定カリキュラム全体フロー

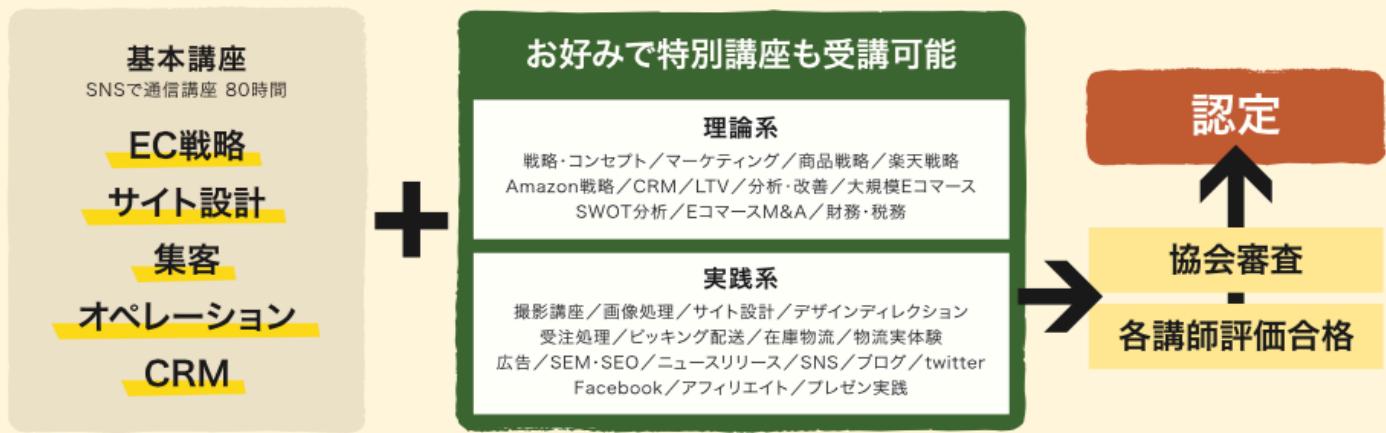
Eコマースの成長とオムニチャネル、クロスボーダーECなどを考えれば、人材不足は否めません。JECCICAのカリキュラムは、短期間でEコマースの専門知識を高いレベルで修得することが可能です。

JECCICAでは、大きく2つのカリキュラムをご用意いたしました。

社内Eコマースの内製化でECのスピードをアップする「Eコマーススペシャリスト」養成認定講座と独立やEコマース業界で活躍したい方向けの「Eコマースコンサルタント」養成・認定講座の2つです。どちらもこれからのEコマース業界で活躍できるためのカリキュラムとなっています。

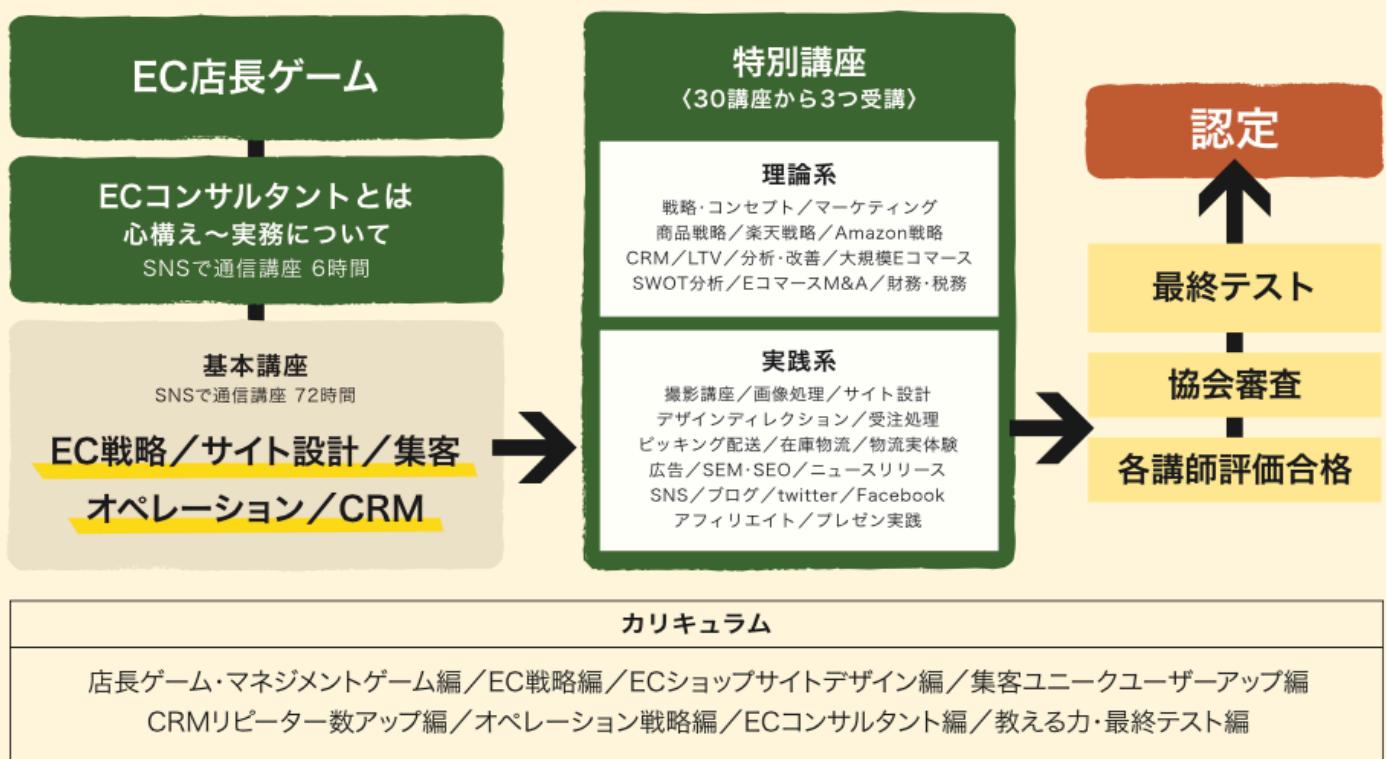
## JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラム

JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラムは、通信講座で行う基本講座のみとなり、合宿で行う店長ゲームやテストを受ける必要はありません。また、必要に応じて店長ゲームや特別講座を受講することも可能です。



## JECCICA Eコマースコンサルタント認定カリキュラム

オリエンテーション、通信講座基礎カリキュラム、特別講座受講、最終プレゼンテーション、最終テスト計140時間のカリキュラム、各項目のテストで合格が必要、最終テストプレゼンテーションにて認定



## カリキュラム

店長ゲーム・マネジメントゲーム編／EC戦略編／ECショップサイトデザイン編／集客ユニークユーザーアップ編  
CRMリピーター数アップ編／オペレーション戦略編／ECコンサルタント編／教える力・最終テスト編

# ECスペシャリスト／ECコンサルタント 養成・認定講座お申込みについて

## 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

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

5月スタート Eコマーススペシャリスト養成・認定講座 4月20日締切

## 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できます。
- 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

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

5月9日スタート Eコマースコンサルタント養成・認定講座 4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〉 実際に画像を作製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	〈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	●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
項目	●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

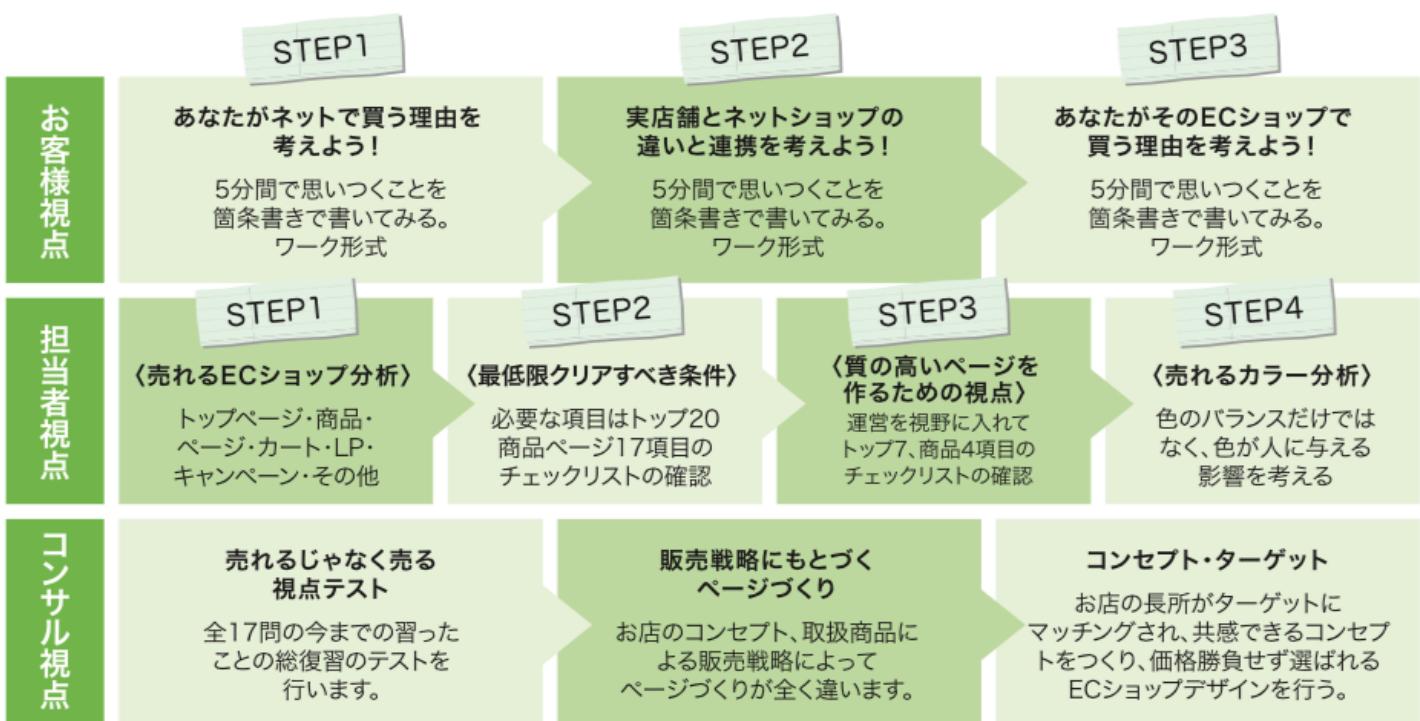
### テスト

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〉



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〉



TEST

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

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可能です。



**Q** 海外展開を考えています。

**A** 「**GMO-PG Global Payment**」がおすすめです！

「GMO-PG Global Payment」はシンガポール・マレーシア・タイ・香港・台湾などで、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>



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 ショッピングカードに簡単アクセス

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  
相性もバッチリです。

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/>

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





# 1 — E C の 歴 史 か ら 学 ぶ 「 2 0 1 5 年 売 れ る 手 法

## 教科書 13 ショップの ネット

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

従来のECサイトは、プッシュ型マーケティングであるリストティング広告やメルマガが基本でした。しかしその効果や手法も年々変化し、2014年のECマーケティング手法のトレンドは、  
・ECでのピックデータ活用  
・ECサイトのメディア化(コンテンツ化)傾向  
・受け取り方法多様化や当日お届けなど  
物流サービスの充実  
などでした。

EC業界のトレンドや出来事など歴史を振り返り、そして2015年、どのような方向に進路を向けるかを考えいただきたいと思います。

以下に、ECに関連するサービスの歴史をまとめました。(※サービスの誕生、会社設立、実験的サービス開始、正式サービス開始などに差異有ります)

### 1994年

- ・海外で電子マネー実験開始
- ・米国Net Market EC取引開始
- ・米国Amazonサービス開始
- ・Yahoo誕生

### 1995年

- ・Windows 95 発売
- ・msn サービス開始
- ・米国Yahoo設立
- ・ExciteがWebCrawlerを買収

### 1996年

- ・Yahoo! JAPAN 設立
- ・米国Amazonアソシエイトプログラム開始

### 1997年

- ・楽天市場サイトオープン(5月)
- ・Ask サービス開始
- ・Infoseek Japan 正式サービス開始
- ・楽天市場スーパーオークション開始(7月)
- ・Google 会社設立(9月)
- ・楽天市場グリーティングカード開始(12月)

### 1999年

- ・楽天市場フリマオークション開始(9月)
- ・Yahoo!ショッピング開始(9月)
- ・Yahoo!オークション開始(9月)
- ・ValueCommerceアフィリエイトプログラム開始
- ・携帯電話向けYahoo!モバイルサービス開始(6月)
- ・楽天市場共同購入サービス開始(8月)
- ・楽天市場ケータイ版楽天市場サービス開始(9月)
- ・Google日本語で検索サービス開始(9月)
- ・Google AdWords 開始(10月)
- ・日本版サイトAmazon.co.jpオープン(11月)
- ・A8.netアフィリエイトプログラム開始

### 2001年

- ・Yahoo!オークション有料化(5月)

・Amazonアソシエイトプログラム開始(5月)

### 2002年

- ・楽天市場スーパーポイント開始(11月)
- ・Amazonマーケットプレイスサービス開始(11月)
- ・検索連動型広告Yahoo!スポンサーサイト開始
- ・Google ショッピング開始(12月)

### 2003年

- ・ケータイ版楽天市場が商品画像付きで利用可能に(3月)
- ・楽天市場スーパーアフィリエイト開始(5月)
- ・Yahoo!動画配信サービス開始(12月)
- ・PDAに電話機能の付いた端末スマートフォン出始める

### 2004年

- ・mixiサービス開始
- ・楽天市場オークション開始

### 2005年

- ・YouTube公開(4月)

### 2006年

- ・ソフトバンク向けYahoo!ケータイ開始

### 2007年

- ・マーチャント@amazon.co.jp開始(4月)

### 2008年

- ・Twitter日本語サービス開始
- ・Facebook日本語サービス開始
- ・iPhone販売開始
- ・楽天市場海外EC事業展開開始
- ・iPhone 3G向けYahoo!サービスの開始
- ・フルフィルメント by Amazon開始(4月)

### 2009年

- ・FBAマルチチャネルサービス開始(10月)
- ・BingがMSNを継承(6月)

### 2010年

- ・グルーバン系サイトのサービス勃興
- ・Yahoo!共同購入廃止(11月)
- ・Yahoo!JAPAN検索エンジンにGoogleエンジン採用(12月)

### 2013年

- ・オムニチャネル化
- ・Yahoo!ショッピングの検索結果「売れている順」に変更(8月ライブテスト)
- ・楽天市場共同購入廃止(11月)
- ・Yahoo!ショッピング無料化(11月)

### 2014年

- ・LINE MALL グランドオープン(3月)
- ・楽天ラクマ サービス開始(11月)
- ・ECでのピックデータ活用
- ・ECサイトのメディア化(コンテンツ化)傾向
- ・EC注文商品の受け取り方法多様化

ECの歴史をみると「売れるための手法」はめまぐるしく変化

- ・ECサイトに商品をアップすれば売れる時代
- ・SEOだけで売れる時代
- ・ECモールに広告掲載で売れる時代
- ・メルマガで売れる時代
- ・オークションで売れる時代
- ・共同購入で売れる時代
- ・リストティング広告で売れる時代
- ・スマホなどデバイス多様化で売れる時代
- ・物流の高品質サービスで売れる時代
- ・SNSなどと連携で売れる時代
- ・Amazon出品で売れる時代
- ・ピックデータ活用
- ・顧客アクセス、購入履歴などピックデータ活用で売れる時代
- ・ECサイトのメディア化(コンテンツ化)で売れる時代

以上のとおり、ECに関連するサービスの変化とともに、取り組むべき販促手法も変化しています。サービスの息が長く、持続的に続けていく必要があるものもありますが、変化するトレンドを読み取り、「売れるための手法」に素早く乗り換えていかなければなりません。

では、2015年のECにおける「売れるための手法」とは?2014年のトレンドであった以下3つが、さらに進化するのではないかでしょうか。

1.さらに進む、ネットとリアルの融合  
2013年頃からオムニチャネルが言われていますが、2015年は実店舗とECサイトの融合がさらに加速すると思います。ECの顧客に実店舗のイベントをお知らせして集客、実店舗の顧客とSNSでつながりECを案内するなどの施策に、すでに取り組んでいるショップもあります。

2.データ活用の拡大  
顧客の好みやアクセス、購入履歴などデータの活用も拡大していくでしょう。

3.物流サービス革命  
当日お届けや受取方法の多様化など、物流サービス革命も目が離せません。

トレンドをつかみ「スピード感のあるEC運営」を行うためには、情報収集が欠かせません。EC関連のセミナー参加やECグループに積極的に参加し、情報交換を行っていただきたいと思います。



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

# 2 —アパレルECが直面する課題

アパレルECは市場成長を遂げており、多くのアパレル企業が参入している。ただ、サイト上に商品を置いておけば勝手に売れるといった単純なものではなく、ネット特有のノウハウが必要である。また、リアル店舗を有する企業にとっては、リアルとネットの棲み分けも重要である。さらに、アパレルEC業界全体として、差別化が難しい、広告宣伝依存の集客、客層の拡大、検索の限界、買物体験を提供し難い、衝動買いを誘発し難い、という6つの課題に直面している(図表1)。以下、6つの課題と考えるが、こうした課題がクリアされれば、アパレルECは新たな成長ステージに突入し、市場成長のスピードが加速すると考える。

(図表1)アパレルECのステージごとの課題



### ファッションECの市場規模

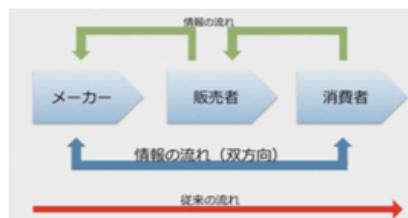
経済産業省の「平成25年わが国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」によるとBtoC-EC市場規模は前年比17.4%増の11兆1,660億円に到達し、EC化率も3.67%になります。業種別内訳には衣料・アクセサリー小売業の市場規模が前年比125.8%の2,200億円です。この調査では、日本産業分類に基づいた14業種に分類して調査しているため、楽天やYahoo!、Amazonなどの通信販売業などは総合小売業に分類されるため除かれています。現在総合小売業を含め、ファッションEC市場のEC化率は3~4%に過ぎず、グローバルに見ても低水準にあるわけです。

### 情報の流れ

モバイルテクノロジーの進化、オムニチャネル、SNSが引き起こすECの消費市場を取り巻く競争環境は大きく変化をしています。

これまでアパレル企業は、主に実店舗において、地域の売上シェアをいかに伸ばすかを焦点にして競ってきました。しかし、楽天市場、Amazon、ZOZOTOWN、といった総合モール、Facebook、Twitter、LINEといったSNSのサービスがそれぞれの経済圏を構築・拡大しており、今後そうしたチャネルを超えた、お客様との関わり方も変わってきます。(図表2)

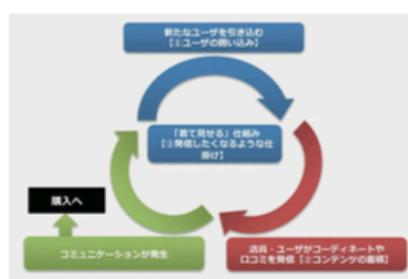
(図表2)情報の流れ



### ソーシャルコマースの勝ち組モデル

アパレル企業がソーシャルコマースに取り組む場合、自社ECサイトあるいはモールに加え、客層にあったユーザーを多く抱えたソーシャルメディアが必要となる。自社でソーシャルメディアを作成するか、既存のソーシャルメディアと提携するかの判断が求められるが、スピードを重視するのであれば、FacebookやTwitterと連携させるのが現実的であろう。ソーシャルコマースでは、サイトにユーザーを引き込み、彼らがコメントや口コミを発信し、友人などとのコミュニケーションを通じて商品を購入するとともに、新たなユーザーを引き込むというポジティブ・スパイラルを上手く回すことが重要である。(図表3)

(図表3)ソーシャルコマースのポジティブ・スパイラル



そのために必要な要素は、①ショップや店員も含めたセンスのいいユーザーをいち早く囲い込むこと、②彼らのコーディネートや口コミを蓄積すること、③発信したくなるような仕掛けをつくることの3点であると考える。ネット上のプラットフォームは、ユーザーとコンテンツが集まれば集まるほど利便性が高まるため、ユーザーとコンテンツをいち早く持った企業が有利に事業展開できる。従って、入り口として、アパレルメーカー、セレクトショップのプレス担当者や店員、モデルといったファッションリーダーにコーディネートを発信してもらうなどして、いち早くユーザーとコンテンツの収集を行すべきであろう。

### 消費者の変化

消費者の価値観がますます多様化している中で変化が起きています。ブランド価値の重視、楽天市場などのモールのイベント、安心、安全

志向のさらなる高まり、人との触れ合いの大しさ、コミュニティや趣味。こういった、「価値」を重視する消費者は商品やサービスそのものだけではなく、利用したときに得られる満足感や感動といった感覚的な価値までを求めてきている。またスマートの普及により、ライフスタイルの変化を背景に、時間に関する商品者の意識も大きく変わっています。SNSやインターネットに触れる機会が増え、欲しい物の情報が簡単に仕入れができるようになり、すぐに商品を手に入れられるという環境であり、購買行動の変化は、ECサイトのより一層の発展に繋がっていきました。消費者は場所を問わなく買い物ができるため、いかに欲求を満たすサイトやサービスを提供できるかがポイントとなる。そうなると、商品画像や商品の情報が重要視されます。(図表4)

(図表4)購買行動の変化



### アパレルECの成功するためには

アパレル業界に限らず、インターネットやスマートフォンなどのデバイスの発展によって購買プラットフォームが変わってしまった業種はたくさんあります。しかし何も変わっていないこともあります。消費者はただ安いだけでは購入しない。現在のECではお客様は購入するサイトを選びます。ECサイトだけではなく、様々なところで接点を与えて、購買行動までをスムーズに行うか、ユーザーに対して日常と購買欲求を同化させるかが不可欠になります。キュレーションにて直感的にお客様が欲しいという商品をあらかじめ見せること。メールアドレスではなく新しいものへ。Webからアプリへ。アパレルECに関してますます多様化し、EC化率もさらに伸びて行くでしょう。



JECCICA客員講師

## 笹本 克

EC得意分野／  
企画専門

3

# コンテンツとシステム「寿命と採算」

### 「いつまで使えますか?」

「多少お値段は張りますが、長く使える分、こちらの方がお得です。」

「流行に左右されないベーシックなデザインなので、長く着ていただけますし、他のお洋服とのコーディネートもしやすいので、ヘビーローテーションが可能です。」

この様な店員さんのコトバに押されて、買い物をされた経験も少なからずだと思います。あるいは、30年でリフォームが必要となる家と、50年は住めると保障された家があって、50年住める方の家が3割高いとした場合、どちらがお得でしょうか。これは製品寿命を考慮に入れた、減価償却的な「採算」の考え方ですが、ECサイトの運営にあたっては「製品寿命と採算」的な観点を全く持たないで、コンテンツ制作やシステムの導入などを行う企業がほとんどの様に思えます。

私がコンサルティングをしているクライアントに対しては、EC関連の様々なツールやサービスの導入、あるいはコンテンツを制作する際に、「いつまで使えるか?」も考えて選択して下さい。」と言っています。この「選択」は、様々なことを考慮に入れる必要があり、また、変化の激しいEC業界のなかで、将来、何が残って何が廃れていくのかを見極めていくのは容易ではないのですが、この「選択」が、コンテンツ制作費や、システム導入費の減価償却期間を決めるのです。当然ながら、2~3年で作り直しが必要となるのか、10年以上そのままでも通用するのかに依って、減価償却の金額も大幅に異なってきます。右肩上がりのECの黎明期には、投資の回収期間も短く、それほど気にする必要もありませんでしたが、現在のEC市場は伸びているとはいえ、その伸び方は黎明期ほどではありません。従って、今後は製造業における生産ラインなどへの投資のごとく、新しいツールやサービスの導入に当たっては「寿命と採算」を考慮にいれるべきかと思います。

もちろん、未来が分かる人はだれにもいませんが、今まで私がクライアントに行ってきた「選択」は、幸運にも?寿命が長く、ほぼ採算がとれる=今も十分に通用しているという結果になっています。

ECにおける様々なツールやサービス、あるいは「制度」やテクニックなどについて、私が「寿命」

を「予想」する時に留意していることは、【過去の累積を含めた普及度(シェア)と汎用性】なのです。

たとえば、HPを作る“言語”は、HTMLを筆頭に、XMLやJAVAスクリプトなど様々なものがあります。すべてのレイアウトをCSSなどで構成することもできますし、PHPの形でも作れます。将来もさらに様々な便利な“言語”が出てくると思いますが、私は「新しいもの」は多くの場合、現在の「少数派」であり、少数派は、将来出てくるであろうツールやデバイスなどではフォローされない可能性があると思うのです。

例を挙げれば、PDFファイル内の文章は、グーグルでは検索結果に表示されるのに、Windows7でのPC内のファイル検索や、中国の検索エンジン=百度では検索結果に出て来ません。つまり、PDF内の文章を読み取ることについては、技術的には可能であろうことでも、PC内の検索や、百度などではフォローしていないということになるかと思います。

仮にPDFだけで作られたHPがあったとして、

「今は、グーグルで検索できるし、インターネットエクスプローラーで閲覧できるし。」

「安全度も高いし、タグを打つてレイアウトを作る手間も省けるから便利だし。」

「だからPDFでHPを作る」

という「選択」した後に、ex.中国語⇒日本語の精度の高い翻訳エンジンが普及して、日本語で作ったページでも中国の方々が細かいニュアンスまでも分かる様な時代になり、海外向け通販の環境も整って、中国向け通販が急成長という様な場合には、中国で圧倒的シェアを持つ検索エンジン=百度にHPを読み取ってもらえない限り、何万ページあろうと、すべてのHPを作り直す必要に迫られることになります。

この話を、「そんな奴いね～よ」と笑った人こそ、大正解。

PDFだけのHPのごとく、「少数派」は、【今は丈夫】であっても将来どうなるか?は分かりません。

だから、ツールやサービス、あるいは制度やテク

ニックの「選択」については、「大多数派」に属しているかを真剣に考えるべきなのです。そしてこれこそが「寿命」つまり、減価償却期間を決定づけます。

「大多数派」に属しているかぎり、今後出てくるツールやデバイスは、これらを必ずフォローします。

たとえば、今後、どんなブラウザが開発されようとも、HTMLだけは必ずフォローしますし、今後W3Cがどれだけ新しい言語を推奨しようとも、大多数のHP制作ソフトがHTMLを基本としているかぎり、たぶんHTMLは使われ続けるでしょう。「タグ打ち」の時代から累積されたHPの量を考えれば、新しいデバイスもHTMLをフォローしつづけます。複数店舗からの受注を一括して処理できるソフトなども、(しばらくの間は?) 楽天とヤフーは必ずフォローするはずですし、(でもビッグデータはどうなるか分からない…。) データベースなら、タブ区切りテキストに置き換える限りは高い汎用性があるので、寿命も長いでしょう。カードに代表される各種ASPサービスなども、多くの人が使っているもの程、サービスが終了してしまう可能性は低いと思うのです。

今後も、音声認識や翻訳エンジンの精度向上、多くの商品にICチップが埋め込まれたり、鉄道系プリペイドカードの普及や顔認証など、ECを取り巻く環境はさらに変化してゆくと思います。

【今までより便利=新しい=たぶん少数派】ということを、あえて念頭に置いた上で、汎用性などを考慮に入れて、「今までより便利な新しいもの」を上手に「選択」して頂ければと思います。



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

## —聴覚から学ぶ視覚表現の理解

僕は常々LPと音楽の相関性を提唱しておりますが、なかなか伝わっていないのは僕も自覚しています笑

ここではそれを少し論理的に記載して参りますね。という事で今回は聴覚受容体からレスポンシブデザインを理解してみましょう。

僕は現職の傍ら、サウンドマスタリングエンジニアとして活動しています。

ざっくり言うと、EC事業における「デザイナー」のようなものを音楽で行っています。

マスタリングエンジニアに問われる能力は多々あるのですが、これまたざっくりと言うと、

リスナーの聴覚という受容体をいかにコントロールし、与えたい印象を伝えるように整形する能力とも言えます。

この「リスナーの聴覚」を「ユーザーの視覚」と置き換える、ECもほぼ同じです。

その相関性からECデザイナーにはマスタリングエンジニアをやって頂きたいところではあります。がマニアックな世界なので、その概要とECの相関性だけでも伝えられたらなと思います。

それを理解する事で、日常に聞く音楽がECデザインの参考になり、多くの気づきが得られます。

音と言うものはdb(デジベル)という音量の単位で表します。

そして日常生活で聞く、人の声、車の音、いわゆるリアルの音はデジベルに限界値はありません。数年前米軍が開発した聴覚兵器(数千万デジベルの音を受容すると人間は身動き取れず硬直します)があるとおり限界値は無いのですが、CDやレコード、その他メディアに収められる音には限界値があります。0dbです。-100db~0dbという形で下限に限界が無いという形になります。つまりメディアに収められた音は0db以上は存在しません。

※波形データで音量ピークが0dbに近づくと「割れる」という現象が発生します。

90年代以前の音楽はデジベルの意識がエンジニアにあまりなく、「昔のCDを聞いてみたらやたら音が小さい」という現象が発生しました。しかし90年代以降からエンジニアの間では「限りなく音が大きく聞こえるようにするのが美德」とされました。そうすることで人間の聴覚は受容体の限界まで音を浴び、リスナーはそれをインパクトとして感じるからです。よって昔の音楽に比べ、近年の音楽は音が大きく感じるようになっています。

とはいっても前述の通りメディアに収められた音は0db以上の音は存在しないわけです。つまり、サザンの歌も、僕の好きなメタルサウンドも、ほぼ音量のピークは0dbです。

「いやいや、メタルの方がうるさいじゃないですか」と思われるかもしれません。ここにマスタリングエンジニアの力量、ひいてはECデザインの相関性が出てきます。

まず音には「音圧」という概念があります。

人間は聴覚という受容体で得るものは、音量だけでは無いです。

音圧というものを受容します。

そして音圧が高い音を「この音は大きい」と感じます。

サザンもメタルも、ほぼピークは0dbですが、メタルの方が音圧が高いから大きく聞こえる、というわけです。

言い方をええれば

メタルのマスタリングエンジニアは「0dbという最大の箱(音量)の中に、音圧という要素を隙間なく詰め込みまくってインパクトを出す」という作業を行っています。

一方、サザンのマスタリングエンジニアはそこまで音圧を詰め込んで無いわけです。

この話を我々ECの世界、視覚受容体に置き換えれば

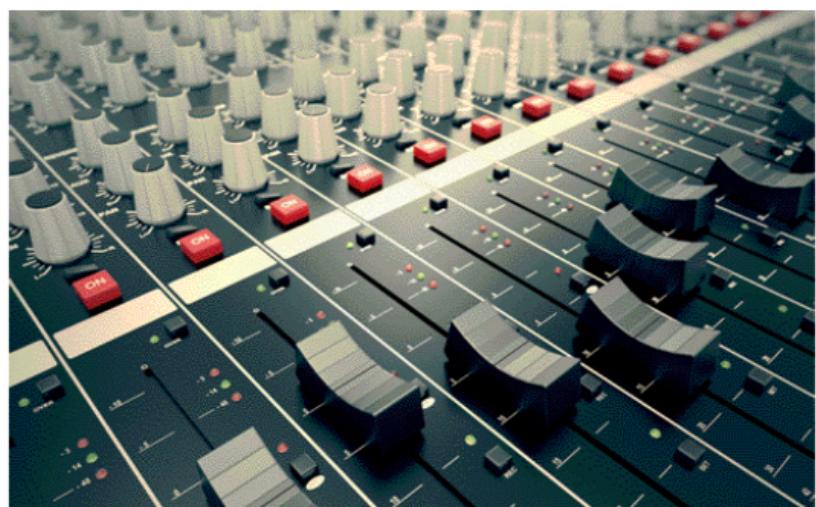
■0dbという限界値はモニターサイズ。

■サイトの幅pxが音圧。

になります。

いかなるモニターサイズでも可変して、隙間なく要素を詰め込むレスポンシブデザインはメタルとも言えますね。そういうと少々印象が良くなっていますが、真面目な話、限られたスペースに対して隙間なく表現する事はインパクトを与えます。これは聴覚も視覚も、知覚受容構造からして理に適っています。

昨今、ウェブマスターから「モバイル ユーザビリティ上の問題が検出されました」というメッセージが送られた方もいらっしゃると思いますが、グーグルからのランク付け云々の前に、レスポンシブデザインはユーザーに印象を与える、という前提を理解し、適切にレイアウト移行を検討してみてください。



# INTERVIEW

〈第15回目〉

代表理事 川連 一豊

客員講師 宮松 利博

2000年よりEC数社を立ち上げ年商20億円などの急成長で3年で株式上場。  
渡米し海外の次世代eコマースの現場を研究しながら、ソーシャルとの連携による  
新たなマーケティング手法を確立。ECとソーシャル連携について様々な角度からインタビュー。

まずは、これまでのキャリアをお聞かせください。

**宮松:**もともと私は1993年頃からパソコン通信をやっておりまして、その当時にオンラインソフトウェアというものを開発しておりました。今はみなさんノートパソコンをお使いだと思うんですけど、当時はなかなかそのようなモバイルというものが無くて、NECからモバイルギアというツールがあったんですね。それがMS-DOSで動いていたんですけども、それをユニシェルというもう一つのOSが入っていたので、それを一発でDOS化させるツール、今で言うとWindows機を一発でMacに変換するような、そういうオンラインソフトを作っていたんですけども、それが非常に利用していただきまして。ユーザーはこのソフトをどこで発見して、どのような経緯でダウンロードするのかということを少し解析したくなって、アクセス解析ツールの簡単なものを作ったんですね。そうすると非常にユーザーの動線であったりとか、どういう風にどこで露出をして、どういう風にダウンロードを完了させれば良いか、いわゆるコンバージョンをさせれば良いかということを計測していくうちに、これは商売に繋がるなと思って、オンラインコマースを始めたのが大体2000年くらいになりますね。

**川連:**その時は何を売っていたんですか？

**宮松:**英会話教材なんすけれども、12日間ある音声を聴き続けると可聴域が広がって、よく言われている日本語は母音の言語、英語は子音の言語と言われているんですけども、大人になると聴き取れない部分があるので、なかなか英語が上達できない。音楽家を養成するための可聴域を広げる技術がありまして、それを応用するとTOEICの点数が良くなったりとか、英語を喋られるようになったですとか効果が出ておりましたので、それを商品化して一つ49,800円で2000年の4月から販売いたしました。私の方でマーケティングとウェブの制作とシステム、あとその売り方もちょとやらせていただきまして、それが半年くらいで月商で1億5000万円くらい売られました。その当時はアフィリエイトも使ってはいたんですけども、まだバリューコマースが出始めの頃でして、PPC広告はまだ無く、純広というものをメインに使って販売をしておりました。わりと強気で純広をまわすことができたのも、解析ツールを使って、どこからの広告がちゃんとコンバージョンしているか、していないか、今でこそグーグルアナリティクスなどがアシスト効果を可視化していますけれども、当時はそこまでのアシストを計測するものも無かったので、私が運用していたものはアシストも見れるようにしていましたから、比較的その他社さんが「ここはあんまり効果が薄いよ」というものでも、実はアシストに効いているよということで、拡販が短期間にうまくいったんじゃないかなと思います。

**川連:**アクセス解析のソフトをご自分で作られたんですね？

**宮松:**そうですね。パールで作っていたんですけども、ただある日サーバーに負荷がかかりすぎてダウンしましてですね…。そこからはもう開発はやっていられなかったので、その時は代替のツールを使ってやっていました。

**川連:**広告の解析をすることはトラッキングを取らないといけないですよね？結構大変だと思うんですが。

**宮松:**当時一番よく集客できていたのはMSN。今はもうほとんど見ないですけれども(笑)パソコンを買ったら皆さんMSNを開いていらっしゃったので、MSNの最初の画面に広告を出すのが一番よく売れていました、そこはどうしてもトラフィックが多くなるので、サーバーにも負荷がかかって、次の仕組みにしなければならなかつた時期でしたね。

**川連:**最初からいい感じで売っていたんですね。

**宮松:**そうですね、ビギナーズラックもあったと思うんですけど(笑)もともとそのパソコン通信もやりながら営業の会社も運営しておりましたので、私自身も外回りの営業ですか、社員も多い時で90名くらいの社員を

使って営業部隊を率いておりましたので、どのようにすれば物が売れていくのか、やっぱり継続ということも非常に重要な営業でしたので、ご契約いただいたお客様に翌年、翌々年も継続いただくためにどのようなケアをしていくかということも、あの頃も自分自身でデータベースを作つて、何月何日このお客様にはこういうケアをしましょうというスケジュールがポンと出てくる仕組みを作つてスタッフに使わせていましたけれども、それをオンライン通販の時にも、商品をお渡しして終わりという商材ではあったんですが、よりケアをしていくことでもっとこの商品を使っていただく、効果を体感していただく、口コミを広げていただくということに繋がつたのも一つの要因かなとは思います。

**川連:**結構長くインターネット業界にいらっしゃるということですね。

**宮松:**そういうことになります。専業でエンジニアやプログラマーとして携わっていたわけではないので、そういう専門的なところは知識の長けた方に力を貸していただきながら運用はしていましたけれども、ベーシックなところは完全に一人で動かしてやっていました。

**川連:**英会話教材のコマースをしてからその後はどうされたんですか？

**宮松:**その後、今でいうエスプリライン社のスピードラーニングですとか、オンライン通販の方にどうやって売るのかということで一旦お預かりをして、ネット通販の仕組みを作させてもらつたりとか。自社商品だけでなく、何社か経験させてもらつて、英会話教材以外に化粧品ですか玩具ですかあるいは食材なども手がけさせてもらつて、もう少し規模を大きく販売することができるんじゃないかなと思いまして、英会話教材というのはシェアは大きいんですけども、やはり限りがありましたので、新しい商材を自分の頭の中で二つ三つイメージがあつて、その中で偶然2003年に健康コーポレーションの瀬戸健社長とお知り合いになる機会がありまして、当時ちょうど会社を起こすタイミングでしたので、じゃあ一緒にやっていきましょうということで二人で健康コーポレーションの最初の商品である「豆乳クッキーダイエット」というものを開発していきながら、ウェブの仕組みも構築していったような経緯ですね。

**川連:**英会話教材を販売しながら他の企業さんのお手伝いもし始めたんですか？

**宮松:**そうですね。当時まだオンラインストアを独自ドメインで持つていらっしゃる方が少なかったので、楽天さんですか色々なところに出店されている方もいらっしゃつたんですが、その方法もわからないということで、商材を我々が一旦お預かりをして代行販売をしていたような状態でしたね。自社の店舗の中に様々なクライアントさんの商材が乗っかっているというような構成でした。

**川連:**健康コーポレーションさんとは商品開発からということで、今でいうグロースハックみたいな感じでウェブも作りながら一緒に作り上げていったんですね。

**宮松:**そうですね。こうすれば人が集まり、このようにすれば物が売れ、このようなケアやサポートをすれば継続をしてもらえる。それをインターネット上で店舗を持たずにというシナリオが私自身の中で一つありましたので、比較的その通りに商品を開発してもらいました。商品開発自体を手を動かされていたのは健康コーポレーションの瀬戸社長のお父様がコックさんをされていらっしゃつたので、一生懸命開発をしてくださつて、ウェブ上で売れるシナリオ通りの商材を作つてくださつたのが非常に大きかったと思いますね。

**川連:**ウェブ上で売れる商材とは、どのようなシナリオだったんですか？

**宮松:**細かな話を言いますと、「集める」「売れる」「継続する」この三つのポイントが重要だと思っていまして、最もクリック率が良く、最もコンバージョン率



このインタビュー映像を収録した

**JECCICA DVD**

《第15弾》

販売価格 10,000円(税別)

\*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

が高く、そして定期発送をして継続する形態、いわゆるおいしい所だけを取つた、少しフランケンシュタイン的な(笑)構成をして、このような仕組みにすれば良いという一つのイメージで、キャッチコピーとかでもカタカナが使えて表現ができるとか、視認性の高いキャッチコピーが使える商品と使えない商品があるかと思うんですね。あと、やはり当時はダイエット商品でもケミカルな物が多かつたんですね。ケミカルでないダイエット商品、そういう意味で“豆乳クッキーダイエット”というものをちゃんと具現化してくださった瀬戸社長のお父様の立ち位置は非常に大きかったと思います。

**川連：それはどのくらいの期間がかかったんですか？**

**宮松：**半年くらいですかね。ウェブの制作をしながらウェブのシナリオを作っていく時に、ここをもうちょっとこうした方が良いので商品をこういう風に改造してほしいですか、ご相談していきながらですね。当時、瀬戸社長も自分自身を万年ダイエッターと呼ばれる方なので、非常に知識も詳しくて、消費者はきっとこういう物を望んでいるのでもっともっとこういう風にしたらどうだろうというような話し合いもしていきながら商品自体を昇華してきました。

**川連：そして販売のスタートはどうだったんですか？**

**宮松：**手作りなので在庫もそんなに持てないものですから、1日10万円がMAXだったんですね。ただ、やはりベンチャーという立ち位置もありましたので、1ヶ月やってダメだったら撤退かもしれないという話は二人でしていましたが、調子よく約1週間ほどで1日10万円のペースが出来上がりまして、これがずっと継続されたんですけども、1ヶ月目になにせ一人で手作業でなさいしているので、お父様が忙すぎて倒れられましてですね…3ヶ月ほどオンラインストアをお休みしまして、同じものを機械でも作れる工場を探ってきて、もう一度販売を再開しました。最初の1ヶ月はアフィリエイトしか使っていませんでしたので、当時はPPC広告も存在していました、当時のアフィリエイターはオウンドメディアというよりもPPCの代行みたいな形で動いていた方もいらっしゃいました。そのような彼らにも助けられながら、販売もうまく動かしていたんですけども、ようやく3ヶ月経ち、軌道に乗せられそうな時に純広で一気にトントントンと売り上げることができました。

**川連：その生産計画とウェブの販売計画というのはかなり話をされて決めてきたんですか？**

**宮松：**そうですね。どちらかと言うと利益ありきでしたので、資本も潤沢にあつたわけではなかったので、まず広告費をかけて、売上を上げて、キャッシュフローで利益がしっかりとキープできる状態を維持しようということで回していました。

**川連：最初に純広告をかけるかかけないかというのは結構大きな意思決定をしなきゃいけないと思うんですが、そこは事業計画か何かがあったんですか？**

**宮松：**正直そこまで綿密な事業計画はなくて、解析結果に基づいて、来月はこうしようということで、テストマーケティングを行って本番、これを一つ一つメディアごとにかけていくて、このサイクルが2週間くらいで完結していましたので、この事業の前の英会話教材の事業の時に、ほぼ国内の純広という純広は全て打っていた状態だったので、大体ここは良さそうだ、ここは時間がかかりそうだというような優先順位はついていたものですから。

**川連：なんなく英会話教材だと、ビジネスマンやお子様のイメージが強いんですけど、豆乳クッキーダイエットですと、女性向けのイメージで層が違うかなと思うんですが。**

**宮松：**前の英会話教材以外に、ダイエット商品も取り扱っておりまして、性質は全く違っていたんですが、おおよそダイエットのユーザーであればここに当

たるだろうと。ボリュームを大きくするときにはここで成功させられるだろうというづくりとしたロードマップというのは出来上がっていました。

**川連：それがあるといいですよね。なかなかそれがなくて迷う方も多いですよね。**

**宮松：**ただ一方では現場のスタッフがその頃には増えてきておりまして、実際にこの商品をオンラインだけでなくデパートで短期間で売っていただけて知名度を少しずつ付けていきながら、箱を置いているだけで売れるようにパッケージも設計していましたので大体完売していました、その後ウェブに掲載すると信頼も付いて売れていきました。現場のスタッフの方々が、電話などでテレビ局に、弊社の商品を紹介してくださいといるのは難しいと思うんですけど、豆乳クッキーダイエットというのは豆乳なのでイソフラボンを特集してもらえませんか?と、健康番組などにアプローチをして、何度かテレビの波も影響しながら順調に販売が伸びていったんじやないかと思います。

**川連：スタッフの話が出来ましたが、スタッフが増えてくるとチームとしてやらないと、なかなかうまくいかなかったりギクシャクしたりするかと思うんですが、その辺はどうされていたんですか？**

**宮松：**その点は私自身も営業の会社を運営している時に、マネジメントというか、どういう役割分担で、どういうモチベーションで、どういう人事評価を与え、組織として大きくなっているのかというところは大企業と比べれば稚拙なものですが、小規模な事業形態までであればおおよそのイメージはついていましたので、50人くらいまでならなんとか動かせるかなという感じでした。

**川連：よくある話でEコマースの場合、受注スタッフと販売スタッフ、パックオフィスの発送とかのところで揉めたりとか、サポートの方がお客様対応で泣いちゃったりとか、色々問題が出てくるとこもあると思いますが、その辺はどうでしたか？**

**宮松：**これは瀬戸社長と私がどちらも電話対応できる、カスタマー対応もできる、あるいは発送作業も自分たちで手を動かしてやっていたものですから、どのようなスタッフに対してもワンストップで指示ができていたので、あまりセクショナリズムというものが生まれにくかったのは、どのトップも同じ人という構造があったんじゃないかなと思います。ただやはりそれは10人までの段階だったと思いますね。ですので当時の皆さんにはご苦労をかけてしまったというか、あまり良い職場でなかったと思っているのは、40～50人くらいになった時にはそういう弊害がいろんなところで散見されたので、その都度話をして、納得をしてもらながる業務はしてもらっていたんですけど。いわゆるチームの作り方として、上手く育てられたかというとちょっと中途半端な形のまま上場したんですけども、上場の段階で私の当時の株は瀬戸社長が全部買い取ってくださったので、そこで私は会社を出ました。そういう思いもあって、当時ザッポスという会社が非常にチームの運営を上手くやっているということもありまして、ソーシャルメディアというものちらほら言葉として聞こえてきた時期でしたので、2006年、2007年頃にサンフランシスコなど見学もさせていただきながら、当時の組織構築の失敗をどうすればいいのかと色々と勉強させていただいていた時期があります。

～この続きはDVDでご覧ください～

## 講師紹介



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1700億円を超えるシステム開発やセキュリティ専門オムニチャネルのおもてなし戦略、米国やEU、アジアなどのクロスボーダーEコマースを進める。



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会科学部を卒業後、株式会社エスビースイ(現:SBSホールディングス株式会社)に新卒入社。2007年に株式会社Ryo-MAを設立し、代表取締役に就任。E C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

### 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・構構築

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 帽央

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を榜標。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を基盤にグループ7社を統括するCEO。



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」あなたの売上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得意とする。



JECCICA客員講師  
鈴木 謙一

(株)セルフデザイン・ホールディングス  
取締役コンサルティング・アドバイザー

2005年フリーランスのネットコンサルタントとして独立。2011年セルフデザイン・ホールディングスの取締役に就任。「Web担当者Forum」で週刊コラム執筆を担当。



JECCICA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」を運営。



JECCICA客員講師  
宮松 利博

EC得意分野／Eコマースの  
立ち上げ、販売拡大

株式会社ISSUN代表取締役。2000年より自社製品販売のECを立ち上げ、06年に株式上場、同時に保有株を売却し、渡米など海外のEC研究後、国内外でコンサルサービスを提供。



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、数々のショットを構築サポート。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。理路整然とした解説に基づく販促手法の構築運営指導に口座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「GURL」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得意とする。



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獲得。2008年「株式会社シェロニモ」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客員講師  
山石 明宏

EC得意分野／  
B to B-EC

S-S-Tコンサルティング代表。メディア系出身の販売戦略、戦術等経営コンサルタント。オンラインとオンラインの強みを活かした売上・利益向上施策得意とする。



JECCICA客員講師  
中田 康夫

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ピング運営を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  
運用・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代表取締役。自社Web媒體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広告運用得意とする。



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。





一般社団法人ジャパンEコマースコンサルタント協会

## あとがき

2015年のスタートはいかがでしょうか?12月の勢いをそのまま伸ばしているEC企業もあれば、11月、12月の売上不振をそのまま引きずっているEC企業もあるようです。

2015年は必ず変化します。変化の年には今まででもチャンスがありました。スピード感持って、チャレンジしていきたいですね。

JECCICAへのご指導ご鞭撻も引き続きよろしくお願ひいたします。

## パートナー | 協賛会社



Online shop Management School  
TONSEMI Partnership

