

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 24

MAY
2015
ジェシカ
ニュース





シンプルお得なプランでらくらく導入カード決済!



Point 1 初期・月額費用無料!

Point 2 トランザクション処理料無料!

Point 3 会員保持機能・クイック決済・定期購入も無料!

Point 4 導入までの安心サポート!

Point 5 サイト内完結型決済でカゴ落ち抑止!

■ご利用可能な決済方法

クレジット決済 代行サービス

クレジットカード決済



外貨決済サービス

オンライン収納 代行サービス

コンビニ決済



銀行ATM



オンラインバンキング Pay-easy



電子マネー



JECCICA TOPICS

April 24, 2015

JECCICA 公開セミナー開催

4月のJECCICAセミナーは、第1部はスクロール360の高山さんとアマゾンや楽天の物流事業などを立ち上げ現在は、ウィリアムソン・ディッキージャパンの白川さんによる掛け合いの講演で、物流の変遷と今後の動向について紹介されました。第2部はパルコ・シティの川瀬社長から、店頭ECの最前線をお話いただきました。1部2部とも大変ご好評をいただきました。小林亮介氏よりECのミカタのアクセスランキングからEC業界ニュースを解説しました。

会場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、100名以上の方にご参加いただきました。



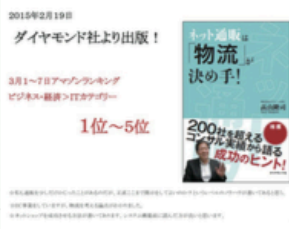
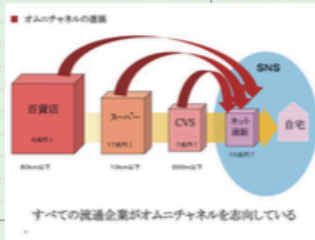
第1部



ネット通販物流の変遷と今後の動向

株式会社スクロール360取締役
オムニチャネル戦略室室長 **高山 隆司**
ウィリアムソン・ディッキージャパン
北アジア物流&IT部長 **白川 久美**

1. Amazonの物流に対するDNAと楽天との違い(白川 久美)
2. オムニチャネルの現状と物流の変化(高山 隆司)
3. ネット通販物流の裏話(両者)
4. 今後のネット通販物流の動向



第2部



PARCOのICT活用

～店頭ECの力を引き出すオムニチャネル～

株式会社パルコ・シティ
代表取締役社長 **川瀬 賢二**

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



NEXT
JECCICA
セミナー

2015年5月22日(金)

15:30~18:00
(15:15受付開始)

2015年5月22日(金)5月度公開Eコマース最先端セミナー

●第1部「ネットのおもてなし最前線」

講演者: JECCICA代表理事 川連 一豊

●第2部「オムニチャネルでECの役割が変わる!

～キタムラの成功事例と、オムニチャネルの進め方

講演者: 株式会社キタムラ執行役員・EC事業部長 逸見 光次郎

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



リアル店舗はECのために、ECはリアル店舗のために ～オムニチャネル時代の到来～

文・唐笠 亮

■お客様が変わった

「メルマガも従来通り送っているし、FacebookページなどのSNSも運用している。ECサイト上ではモチベーションに合わせた特集や企画を打ち出しているし、リスティングなどネット広告も運用しているのに……」EC事業者は、こうした地道な努力の積み重ねで、これまでECの顧客・売上を増やしてきました。しかし、なぜ今、思うように売れなくなってしまったのでしょうか？

お客様の情報収集行動・購買行動は劇的に変わりました。今はスマホがあります。いつでもどこでも、思い立った時に、「都合の良いチャネルで有益な買い物をするための、強力な手助け」があります。お客様は、商品に興味を持った瞬間か、ふと思いついた時か、必要に迫られた時か……通勤途中の駅ビル内の店舗か、はたまた大手ECモール内の格安店か……。おそらくどこかで、その商品を購入していることでしょ。そしてその「購入する先」が、皆さんの自社ECサイトではなくてきたのでは無いでしょうか。

■オムニチャネルとは？ オムニチャネル化の狙い

チャネルとしての自社ECがやや頭打ち傾向にある今、リアル店舗とECの連動によって「リアル店舗もECも、都合に合わせてどちらにも利用したい、そうしたオムニチャネル化するお客様」を確実にどちらかに取り込み、EC単体ではなくリアル店舗も含め、事業全体をスケールさせようという戦略が、オムニチャネルです。

リアル店舗でもECでも同じ商品が買えるというだけでなく、例えば「マーケティングの統合や顧客接点の多チャネル化」といったアプローチで、これまで分断されがかったリアル店舗とECとの結び付きを強化し、結果として自分たちのブランドや店舗とお客様との

結び付きを強化する。つまりお客様の購買行動やマインドシェアに積極的に関与し、オムニチャネルの本来の狙いと言えます。リアル店舗で買ってもらってもECで買ってもらってもどちらでもよいが、自分たちのブランドや店舗のファンになってもらい、自分たちから買ってもらいたいということですね。

■カギを握るのは、リアル店舗

これまで、小売業・専門店企業の中にあつて、EC事業は新たなチャネルとして独自の進化を遂げてきました。多くの場合、リアル店舗の事業と分断され、ある意味それを望んでいた節もあるように思います。が、オムニチャネルを推進する上ではそうはいきません。オムニチャネルは、これまでEC単体では実現できなかった「店頭リソースの活用」、ひいては「リアル店舗とECのシナジーの創出」を狙いとするだけに、

・リアル店舗の「顧客」「在庫」や「接客接点」
・リアル店舗の「販売スタッフの情報発信力」
や「販売スタッフの接客力」

これらの活用がカギになることは間違いありません。商材や業態にもよりますが、数%から10%程度のEC化率を考えると、ECは、単体事業というよりリアル店舗の拡張機能・支援機能として、事業全体の主軸であるリアル店舗に取り込まれる形かもしれません。

EC欠品商品の店頭在庫を使つての売り越しや、EC商品ページでの店頭在庫の表示と店頭送客、店頭でのタブレット接客、店頭欠品在庫のEC配送を使つての売り越し、リアル店舗とECのポイント統合など、店頭POSや顧客データベース、ポイントシステムといった基幹システムとECシステムの連携・同期による「EC単体ではない、ECの新たな役割の創出」は、ある程度の規模以上の企業・ECではすでにスタンダード化している流れ

と言えます。

■リアル店舗はECのために ECはリアル店舗のために

お客様がオムニチャネル化の一途を辿る中、やれリアル店舗だ、ECだと言っているても、お客様を囲い込むことは難しいでしょう。実際にここ1年ほど、オムニチャネル担当「オムニチャネル推進室」といった、社内横断的な新設部署のお名刺を頂戴する機会が増えました。

ECを「インフラ的に活用し、リアル店舗の「顧客」「在庫」「接客接点」「情報発信力」「接客力」を掛け合わせ、積極的なオムニチャネルを推し進めていくためには、リアル店舗とECの成果や因果関係をめぐる壁を取っ払い、互いに在庫提供をしたり、送客をしたり、情報発信や接客活動の成果を按分できる仕組みや組織作り、意識付けが不可欠です。その実現には、多分にトップダウンの力も必要でしょう。

オムニチャネル時代は、顧客至上主義とも言われます。「便利で快適である限り、リアル店舗もECも都合に合わせて利用したい」お客様に対し、どこまで対応できるか。オムニチャネルの成功方程式は、まだ定まっておらず、また一つではないと思います。リアル店舗はECのために、ECはリアル店舗のために、互いの強みや財産を活かして、今でできることは何か、何をすべきかを真剣に考え、実践することこそが重要です。



JECCICA特別講師

唐笠 亮

EC得意分野/
大規模EC導入支援・構築

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。

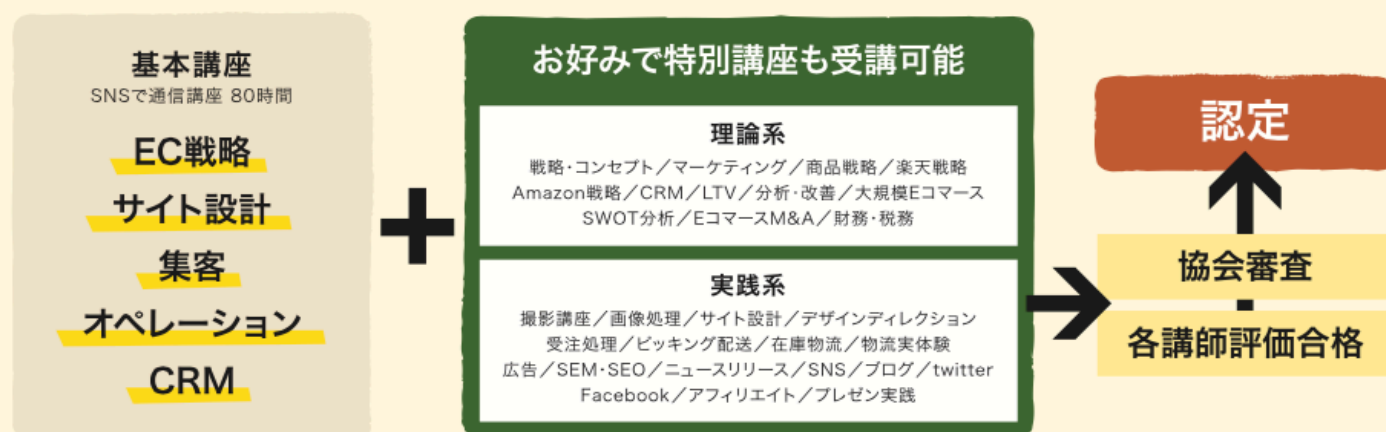
JECCICAでは、大きく2つのカリキュラムをご用意いたしました。

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。

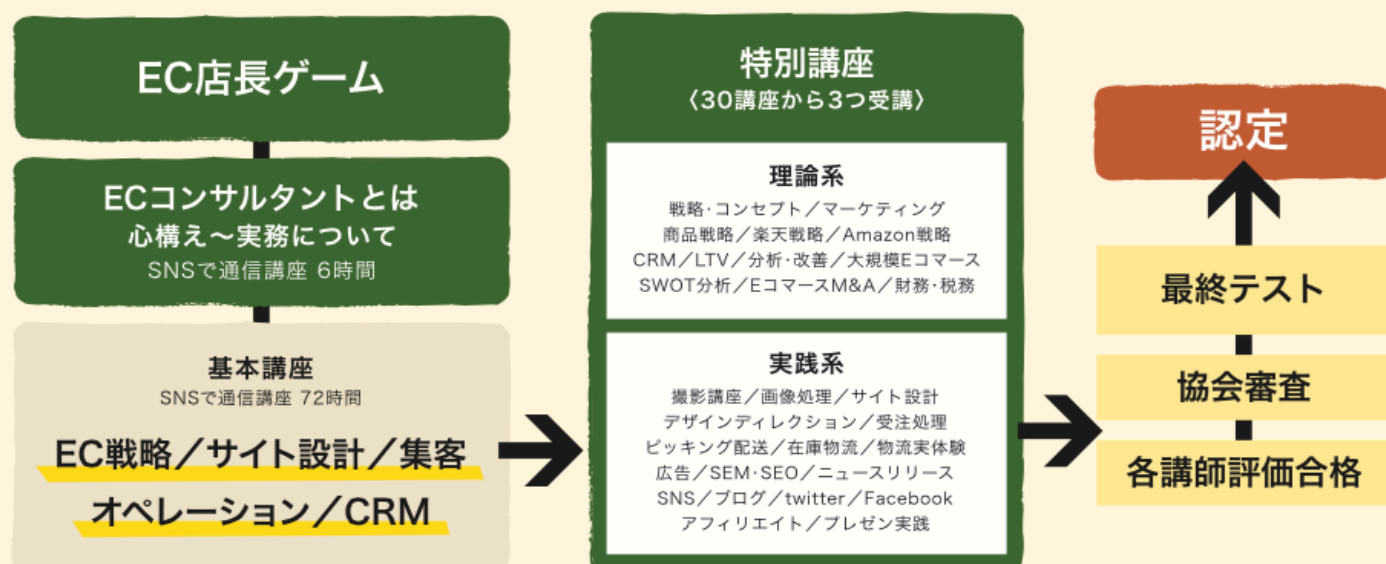
JECCICA Eコマーススペシャリスト認定カリキュラム

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

6月スタート	Eコマーススペシャリスト養成・認定講座	5月20日締切
7月スタート	Eコマーススペシャリスト養成・認定講座	6月20日締切
8月スタート	Eコマーススペシャリスト養成・認定講座	7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

6月13日スタート	Eコマースコンサルタント養成・認定講座	5月20日締切
7月11日スタート	Eコマースコンサルタント養成・認定講座	6月20日締切
8月8日スタート	Eコマースコンサルタント養成・認定講座	7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 03-3541-3772 E-mail: info@jeccica.jp

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

SEOに適した3つのモバイル向けサイト構成

Googleの推奨はレスポンスウェブデザイン

JECCICA客員講師 鈴木 謙一

(株)Faber Company取締役コンサルティング・アドバイザー

ECでも急成長するモバイル

- 2014年のモバイル端末経由の上位100社の合計EC売上高は5385億円、2013年から1708億円増加
- 2014年下半期のオンラインショッピングでのモバイル利用率、日本は49%で11か国中トップ。モバイルでの商品購入、日本は米国の2倍超
- 2014年ホリデーシーズンの米Amazonのアクセスの60%近くがモバイル経由

モバイル(スマートフォン)の利用が爆発的に伸びてきていることは、今さら言うまでもないことです。モバイル普及の大波は、EC市場にも確実に押し寄せてきている事実を、今見せたデータは示しています。

あなたが運営するECサイトは、今後さらに伸びることが間違いないモバイルに対応できているでしょうか？

【補足】データの参照元は順に次のとおり。

- 日本ネット経済新聞

<http://www.bci.co.jp/netkeizai/article/363>

- Criteo

<http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce/>

- Amazon

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=2002024>

SEOに適したモバイルサイトが必要

SEOを意識するのであれば、検索エンジンに適したモバイルサイトを構築しなければなりません。スマートフォンユーザーのためにあなたが準備したモバイル向けサイトが、たしかにモバイル向けサイトであることを検索エンジンに的確に理解してもらう必要があります。

Googleの技術力が進歩しているとはいえ、あなたのほうからもGoogleに対して、「これがPC向けのページです。対応するスマートフォン向けページがこれです。」ときちんと伝えることも重要です。そうしないと、本来あるべき順位に検索結果で表示してもらえないことがあります。

3つのモバイル構成

Googleは、次の3つのタイプのモバイルサイト構成をサポートしています。

- レスポンスウェブデザイン

- 動的な配信

- 別々のURL

この3つの構成のなかで、Googleが推奨しているのが1つ目レスポンスウェブデザインです。このコラムではこの後、レスポンスウェブデザインの特徴をわかりやすく説明します。

レスポンスウェブデザインの特徴

レスポンスウェブデザインは、PCやスマートフォン、タブレットなどにかかわらず、すべてのデバイス(端末)に対して同じURLで同じHTMLを配信します。「1URL・1HTML」構成です。CSSによって、レイアウトを変化させ、PC用に適した表示、スマートフォンに適した表示、タブレットに適した表示を自動的に切り替えます。



スターバックスはレスポンスウェブデザインを採用している。URLは、PC向けもスマートフォン向けも <http://www.starbucks.co.jp/> で同じ。

Googleはレスポンスウェブデザインを推奨

先ほども述べたように、Googleはレスポンスウェブデザインを推奨しています。なぜレスポンスウェブデザインをGoogleは推奨するのでしょうか？主な理由は次のようになります。

1. URLが1つ

PCとスマートフォンでURLが同じ、言い換えるとURLが1つというのがまずいちばんのメリットです。なぜなら、重複コンテンツが発生しないからです。同じコンテンツが異なる複数のURLで表示される重複コンテンツを検索エンジンは嫌います。PC向けページとスマートフォン向けページを別々のURLで提供している場合は、適切な設定をしておかないと、重複コンテンツとしてみなされてしまうことがあります。しかしレスポンスウェブデザインなら、対処する必要は何もありません。

また、別々のURLでスマートフォン向けページとPC向けページを提供している場合、たとえばモバイルユーザーがツイッターで共有したURLを、PCユーザーがクリックしたら、PCなのにスマートフォン向けサイトが表示されてしまうかもしれません。URLのシェアという点でも、1つのURLにはトラブルが起きにくいメリットがあります。

2. 技術的な要件が少ない

「レスポンスウェブデザイン」以外の残りの2つの構成、「動的な配信」と「別々のURL」では、PCなのかスマートフォンなのかを判別するために、ユーザーエージェント(User-Agent)を識別する必要があります。またVary-HTTPヘッダーを返すことが推奨されます。さらに、「別々のURL」構成では、正しいリダイレクトを実行しなければなりません。加えて、モバイル向けページとPC向けページを対応付けするために「アノテーション」を設定します。モバイル向けページにはrel="canonical"を、PC向けページにはrel="alternate"を設定します。

さてこれを読んであなたはすんなりと理解できたでしょうか？何を言っているのかわからないと感じた方も多いのではないのでしょうか。レスポンスウェブデザイン以外の2つの構成は、検索エンジンのためにしてあげなければならない、技術的に難解な設定が多いのです。もちろんレスポンスウェブデザインも、レスポンスウェブデザインという技術を使ってサイトを構成しなければならませ



Kenichi Suzuki

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。

ん。しかしながら、レスポンスウェブデザインだとしてGoogleに認識させるために何か特別な追加の設定が求められることはありません。Googleが自動で認識してくれます。

3. 運用コストの負担が少ない

レスポンスウェブデザインは、1つのHTMLをスマートフォンとPCで共用します。新しいページを追加したときでも、新規に作成するページが1つで済みます。既存のコンテンツを更新するときも1回の変更で済みます。一方で、スマートフォンとPCで別々のHTMLを配信する残りの2つの構成では、同じコンテンツであったとしても、スマートフォン向けページとPC向けページに対してそれぞれの追加・更新作業が必要になります。つまり2回の更新作業が発生します。したがって、維持管理の観点から考えると、レスポンスウェブデザインは運用コストの負担が少ないのです。

このほかにも、動的な配信と別々のURLにはないメリットがレスポンスウェブデザインにはあります。

レスポンスウェブデザインは万能なのか？

では、レスポンスウェブデザインはすべての面において動的な配信と別々のURLよりも優れているのでしょうか？レスポンスウェブデザインにデメリットは存在しないのでしょうか？レスポンスウェブデザインのデメリットとしては次のようなものが挙げられそうです。

- 表示速度が遅くなる
- スマートフォンに本当に適したサイトを作りづらい
- レスポンスウェブデザインで作成しなければならない

表示速度が遅くなる

レスポンスウェブデザインは、ページの表示速度が遅くなる要因を含んでいます。たとえば、PCに対してもスマートフォンに対しても同じ画像をダウンロードさせます。PCに適した大きな画像はファイルサイズも相応に大きくなります。スマートフォンはスクリーンサイズが小さいにもかかわらず、不相応に大きな画像をダウンロードしなければなりません。スマートフォンのCPUの性能や通信環境によっては表示速度を低下させます。

ただしこれは、画像のファイルサイズを軽量化したりサーバー側でデバイスに適した画像を提供するといった仕組みで対応できます。レスポンスウェブデザインが必ずしも遅くなるということではありません。

スマートフォンに本当に適したサイトを作りづらい

レスポンスウェブデザインでは、スマートフォン向けページとPC向けページで同じHTMLを共有します。これがかわって、本当にスマートフォンユーザーに最適化したサイトを作成する制約になると考える人がいます。スマートフォンユーザーだけに必要なもの、スマートフォンユーザーには不要なものがあるかもしれません。また、スマートフォン向けページを作るときにもPC向けページのことを完全に無視することが難しい場合があるかもしれません。

とはいえ、これも本当にそうなのかどうかを問われると怪しいところがあります。レスポンスウェブデザインにして売上が上がったECサイトの事例も数多くあります。レスポンスウェブデザインだからスマートフォンに本当に適したサイトを作れないという主張は、どんなケースにおいても当てはまるわけではないことは確かです。

レスポンスウェブデザインで作成しなければならない

当然のことながら、レスポンスウェブデザインの技術を利用してサイト(ページ)を作成していく必要があります。レスポンスウェブデザインは比較的新しい仕組みなので、ウェブ制作者がその技術に詳しくなければなりません。

そうはいっても、ものすごく高度で敷居が高い技術ではありません。最新の技術に追いついていけないウェブ制作者がいたとしたら、レスポンスウェブデザイン以前に、そういった人にサイト制作を任せるほうが心配のような気がします。

ということで、レスポンスウェブデザインにデメリットらしきものがないわけではありません。しかしどうにでも対処できる問題ばかりです。対処が困難な、致命的な欠点ではありません。

レスポンスウェブデザインを最有力候補として

動的な配信や別々のURLの構成でモバイル向けサイトを公開しているのであれば、わざわざレスポンスウェブデザインに作り直す必要はありません。Googleはレスポンスウェブデザインを推奨していますが、それは他の2つのよりも評価を高くして検索結果で優遇するというだけでは決してありません。正しく設定されていれば、3つの構成に優劣はありません。平等に扱います。

しかし新規にサイトをオープンするとか、これからモバイル向け対応していくといったケースでは、レスポンスウェブデザインを最有力候補として検討してもいいのではないのでしょうか。ここまで話したようにメリットが数多くあります。

Googleは、サイト管理者のたに「ウェブマスター向けモバイルガイド」というモバイル対応のためのマニュアルを公開しています。どの構成を選ぶにせよ、絶対に読まなければなりません。最後にこれを紹介してこのコラムを終わりにします。

あなたのサイトが上手にモバイル対応することを期待しています。

Google ウェブマスター向けモバイルガイド

<https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/> (短縮URL
<http://goo.gl/CQ7O6R>)

Special INTERVIEW!

ネットショップ運営サービス 「カラーミーショップ」の 現状と未来

GMOペパボ株式会社取締役兼EC事業部部长
星 隼人



Q.カラーミーショップの現状について教えてください。

ネットショップ運営サービス「カラーミーショップ」はサービスのリリースから10年を迎えました。おかげさまで現在は6万人のおお客様にご利用いただいております、有料ショッピングカートASPサービスとして一番多くのおお客様にご利用頂いているサービスとなっております(1)。
近年のEC市場全体でみると、Yahoo!さまのeコマース革命などをはじめとするカートシステム無料化の動きや個人向けアプリアプリなどのスマートフォンアプリの躍進がかなり変化が激しかった中、影響がなかったとは言えませんが、現在も会員数は順調に伸びており、より本気でネットショップを運営したいおお客様に選ばれているように感じています。

カラーミーショップ全体の流通額に関しても、かなりの勢いで伸びています。サービスの創世記に個人でスタートされたおお客様がビジネスとして規模を拡大させ成長しているほか、ショッピングモールにおいて非常に高い販売実績をお持ちの店舗が、手数料無料やデザイン性の高さに魅力を感じカラーミーショップで独自店舗を開店されるというケースも増えてきております。ご利用いただいているおお客様の傾向としては、カラーミーショップは今までですと個人のおお客様が非常に多いサービスだったのですが、現在では個人商店を営まれている方や中小企業など、法人のおお客様のご利用割合が増えてきております。

そういったおお客様の変化に対応するために、クラウド確定申告サービスや実店舗向けクレジットカード決済サービスなど、より効率的なショップ運営が可能になる外部サービスとの連携強化に取り組んでいます。最初から無理にたくさんの機能をご利用いただくのではなく、個々のショップの成長や目指す方向性に合ったサービスを選んでいただくように考えています。最初はミニマムな規模でスタートして、顧客が増えるに従って業務負担を減らせる連携サービスを導入する、というふうに使っていただくのが理想です。

ウェブからリアルへ。
お客さんとの出会いが、
ますます広がります。

カラーミーショップ × Coiney

クレジットカード決済サービス「Coiney (コイニー)」に
カラーミーショップの商品情報を
一括登録できるようになりました。

これまでネットショップだけで展開してきたオーナーさんのもととリアルに、
リアルな販売にチャレンジできるようになります。

カラーミーショップではイベント出店の機会が増えていること、実店舗を持っているショップオーナーが多くなることを受けてクレジットカード決済サービス「Coiney(コイニー)」との連携も実現している。

Q.カラーミーの成功事例を教えてください。

成功事例はたくさんありますが、昨年実施した「カラーミーショップ大賞2014」で大賞を受賞された「北欧、暮らしの道具店」(運営:株式会社クラシコム様)が挙げられます。いいね数29万人を超えるFacebook、フォロワー数12万人を超えるInstagramをはじめ、ソーシャルをからめた戦略的なマーケティングに長けており、そのデザイン、コンテンツ、メディアなど、多くのショップが参考にすべきポイントが満載のショップです。EC業界でオウンドメディアにいち早く取り組み、成功されたその戦略は、ぜひECに携わる方に見ていただきたい事例です。



「北欧、暮らしの道具店」オーナーインタビュー http://shop-pro.jp/news/interview_01/
「北欧、暮らしの道具店」<http://hokuohkurashi.com/>

Q.カラーミーの失敗事例を教えてください。

これはカラーミーショップに限らずどのショップ、小売業全体に言えることだと思いますが、ショップを作って放置しているだけのお客様はほとんどがうまくいきません。手をかければかけるほど売り上げが上がる、とは一概には言えませんが、手をかければ良い変化は出てくると思います。私もさまざまなおお客様を見てきましたが、やはり実行錯誤が大切だと実感しています。

Q.ネットショップを運営されている方にお伝えしたいことはありますか？

初めてネットショップを開店された方、思うように売れない…とお悩みの方は、ぜひカラーミーショップの主催するセミナーイベントへご参加ください。初心者向けの「はじめてのネットショップ開店スクール」やネットショップ運営者同士でノウハウや悩みを共有しあえる「店長交流会」など、お客様それぞれのゴールを達成できるよう、リアルなコミュニケーションを通してショップの成長支援に取り組んでいます。イベントセミナーは、年100本のペースで全国各地で実施していますので、地方にお住まいの方にもぜひ参加いただきたいです。



店長交流会は会場づくりや司会進行などショップオーナーによる運営委員に参加してもらうことで一方通行でない雰囲気を実現している。

Q.カラーミーショップの今後、将来について教えてください。

数年前までのカラーミーショップは、ネットショップをただ「作るだけ」のサービスでした。作った後のフォローアップに関しては行わず、それぞれのショップに運営をお任せしておりました。ただ、このめまぐるしいEC環境の中でショップを「作るだけ」のサービスではダメなのは、自明の理です。

そこで、カラーミーショップでは「ネットショップ運営をもっとワクワクする体験に。」をキャッチフレーズに、ネットショップを作るだけでなく、運営する楽しみ、売れる喜び、また、各種セミナーやショップオーナー交流会の開催による横のつながりを支援し、カラーミーショップを選んだと言っていたいただける世界を築いていきたいと考えております。



Cap: カラーミーショップ公式サイト。2014年秋にデザインリニューアル。ショップオーナーを主役にしたビジュアルで、ネットショップのある理想的な生活を提案している。

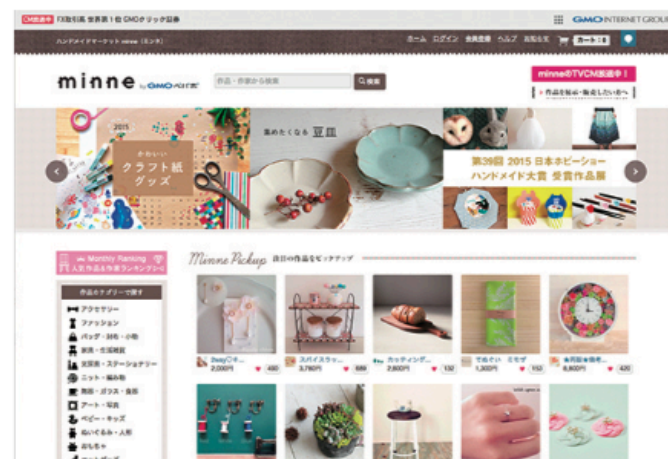
機能面では、ネットショップのプラットフォームとして、決済、配送、広告、POS、越境EC、メディアなど外部サービスとの連携をさらに強化し、カラーミーショップをプラットフォームとしてさまざまなニーズに対応できるサービスを目指しております。



また最近では、カラーミーショップの公式サイト内で「ショップオーナーインタビュー」を掲載しています。先に挙げた「北欧、暮らしの道具店」さんをはじめ、実際にショップ運営をワクワクする体験へと昇華しているお客様へ取材し、ショップ運営のノウハウや成長の秘訣について掲載しています。今後もインタビューを増やし、ショップオーナーさんにとっての憧れや目標を醸成してまいります。

Q.GMOペパボさんとしての今後、将来について、お聞かせください。

弊社のEC事業は、カラーミーショップはもちろん、最近テレビCMの放送も開始したハンドメイドプラットフォーム「minne(ミンネ)」、モノを持っていない人でもオリジナルグッズを作成販売できるサービス「SUZURI(スズリ)」、また、越境ECのショッピングカートサービスとして「JugemCart(ジュゲムカート)」を提供しています。



ハンドメイドプラットフォーム「minne(ミンネ)」

カラーミーショップだけでなく、私たちが提供するECサービス全体で、ショップオーナーのみならず、制作会社のみならず、消費者、関わるみなさんがインターネットでモノを売り買いする時にワクワクを体験できるようなECサービスを提供したいと考えています。さらにはGMOペパボが提供するホスティング、コミュニティ事業も含め、私たちが運営するサービスで、一人でも多くの人の可能性を広げることを目指して、インターネットサービスを作り続けてまいります。



*1: 2015年3月末時点自社調べ(国内有料ネットショップ構築サービス主要各社のIR情報に基づく)

「カラーミーショップ」の6万店舗は「カラーミーショップ」の契約店舗数と、GMOペパボが運営する有料ホスティングサービスのオプションとして提供している「カラーミーショップ」下位版「カラーミーショップ for ロリポップ」「カラーミーショップ for heteml」「カラーミーショップ mini」契約店舗数の合算。



betrend テレコールSMS

電話をかけるだけで ショッピングカートに簡単アクセス

STEP 1



指定の番号へスマホ・
携帯電話から電話をかける

STEP 2



SMSを受信
(ショートメッセージサービス)

STEP 3



文面に記載されたURLから
サイトへアクセス



離脱率低減

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



新手法

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



コスト削減

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

ビートレンド株式会社

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

お問い合わせ Tel 03-5549-2380



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

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

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

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サイトの売上げが伸び悩んでいます。

A GMO-PG の「**集客支援サービス**」がおすすめです！

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



Q 「後払い」を導入したいのですが…

A GMO-PG なら**カード決済から後払いまでグループでトータルに提供！**

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



Q 海外展開を考えています。

A 「**GMO-PG Global Payment**」がおすすめです！

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



GMO PAYMENT GATEWAY

GMO ペイメントゲートウェイ株式会社 **東証一部上場**

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





ネット ショップの 教科書 16

JECCICA特別講師

松橋 正一

EC得意分野／

モールEC構築・Amazon出品支援

1 Amazon 広告「スポンサープロダクト」を賢く活用

Amazonマーケットプレイスで出品している出品者向けの広告サービス「Amazonスポンサープロダクト」が2014年9月より開始され半年以上になりますが、効果的に活用している出品者はまだまだ少ないと言えます。今回は広告サービス「Amazonスポンサープロダクト」について詳しく解説します。

「Amazonスポンサープロダクトの広告効果は？」と気になりながらも手をつけていない出品者も多いと思います。Yahoo!やGoogleなどのリスティングは、広告入札金額が上昇し、今や必ずしもおいしい広告とは言えなくなりつつあります。

今のところAmazonスポンサープロダクトは、費用対効果に優れています。実際にやってみるとリスティング広告などの経験がある人は、驚きの効果を体験するものと思います。

「Amazonスポンサープロダクト」とは

商品を選択してキーワードを割り当て、クリック単価入札額を決めて広告します。割り当てたキーワードをAmazonの購入者が検索すると、通常のAmazon検索結果ページ下に表示されます。(検索結果の1ページ目に表示されるかどうかはクリック単価入札額によって異なります。)通常のAmazon検索結果ページには24商品(sku)が表示されますが、その下に3商品(sku)の広告掲載枠があります。

「検索結果ページの一番下では目立たない」と思われるかもしれませんが、購入者が多く検索するキーワードでは通常、数百から数千、数万の商品がヒットします。その中で検索結果の1ページ目に表示されなければ購入に結びつく可能性はほとんどありません。検索結果の1ページ目に表示されることで商品の露出機会が高まるのです。

Amazon検索結果ページ(下)



「スポンサープロダクトのターゲティング」とは

Amazonスポンサープロダクトの対象キーワードを決める方法で、オートターゲティングとマニュアルターゲティングの2種類があります。

「オートターゲティング」

オートターゲティングは、購入者が入力した検索キーワードに対し、あらかじめ設定された商品(SKU)の中から関連のあるSKUをAmazonが自動選択し、インプレッション重視で広告を掲載する仕組みです。比較の入札額が低いロングテールキーワードやこれまで見過ごされてきたキーワード、これからニーズが高まるであろうキーワードに対し、広告を掲載できる機能です。インプレッション重視のため商品(SKU)の特徴とマッチしないケースもあり得ます。オートターゲティングが正しく機能するためには、商品(SKU)の商品名やキーワードなど商品情報を正しく登録しておく必要があります。オートターゲティングで、広告グループに設定した入札額は、インプレッションにつながった検索キーワードに関係なく、すべての広告クリックに適用されますが比較的低めに設定できます。キーワードを設定する必要がありませんので、広告グループを作成し、そこに商品(SKU)を選び入札額を設定するだけで簡単に開始できます。

「マニュアルターゲティング」

マニュアルターゲティングは、広告グループ毎にキーワードを設定することができます。購入者が入力した検索キーワードと、設定したキーワードをマッチングし、広告が掲載されます。キーワードを選択する方法は、推奨キーワードのリストから選択するか、独自のキーワードを追加するか、またはこの2つの方法を組み合わせて使用できます。推奨キーワードは、選択された商品(SKU)の商品情報を基に、購入者がよく検索する検索キーワードに関連性の高いキーワードが表示されます。「キーワードを追加」で追加したキーワードは、購入者が検索した検索キーワードや、閲覧している商品と広告をマッチングするために使用されます。選択された商品(SKU)との関連性が高いキーワードを選ぶことで、効果的に広告を掲載できます。出品者が商品(SKU)との関連性が高いキーワードを選びキーワード毎に入札額を設定できますのでクリック率が高くなりますが、ビックキーワードは競争も激しくなり、1ページ目掲載の推定入札額も高くなる傾向にあります。ロングテールキーワードや複合キーワードでコンバージョン率の高いものを採り出すのが肝要です。

スポンサープロダクトキャンペーンの設定手順

- 1.タブ「広告」→「スポンサープロダクト」でアカウント設定
- 2.キャンペーン作成(ターゲティング選択)
- 3.広告グループ作成(商品選択、入札額設定)
- 4.マニュアルの場合、キーワード追加(入札額設定)



効果的なスポンサープロダクト運用のヒント

Amazonでは、インプレッション、クリック数、広告費用など、広告パフォーマンスに関するレポートを提供しています。

- 1.期間別パフォーマンスレポート
- 2.SKU別パフォーマンス
- 3.オートターゲティングレポート
- 4.1ページ目掲載の推定入札額
- 5.他のASINレポート
- 6.キャンペーンレポート

「1ページ目掲載の推定入札額」は、検索結果1ページ目に掲載されるための推定入札額をレポートするもので、定期的にチェックすることで適切な入札額を設定できます。マニュアルターゲティングは、購入者がよく検索する検索キーワードに関連性が高いキーワードを設定する必要があり、キーワードの設定次第で広告効果が大きく左右します。それを手助けしてくれるありがたいレポートに「オートターゲティングレポート」があります。「オートターゲティングレポート」では、パフォーマンスの高い、購入者が検索した、検索キーワード、売上のあったSKUを確認できます。意外と出品者は気がつかない、これまで見過ごされてきたキーワードもあります。パフォーマンスの高い、購入者の検索キーワードを確認し、マニュアルターゲティングに追加することで、クリック、売上、広告効果の向上のために活用できます。マニュアルターゲティングのインプレッション数を上げる為に、パフォーマンスの高い検索キーワードに対して、より高い入札額を設定することも考えられます。

2014年9月からスタートしたAmazonスポンサープロダクト広告、徐々に入札額は上がっていますが、2015年4月現在、平均クリック単価2円〜10円、平均的な売上高広告費比率(ACoS)は3〜10%といったところです。スタートから半年、今のところAmazonスポンサープロダクトは、費用対効果は絶大と言えます。今が旬の「Amazonスポンサープロダクト」、今取り組まないのはもったいないです。



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 Google Chromeなら入れておきたい拡張機能22選

WEBブラウザシェアランキング1位(世界)

Google Chromeブラウザの世界シェアは、50.13%(StatCounter global status desktop, tablet, console Browsers on April2015 <http://gs.statcounter.com/>)と世界中のWebブラウザで半分以上のシェアを獲得しています。2位のInternet Explorerは17.8%と大きく差が開いています。

もっと早く教えて欲しかったブラウザ

Google Chromeブラウザ(以下chrome)は、Google が作った高速ブラウザで、パソコンでも、モバイルでも利用できます。私が、Chromeを使う理由の1番は、拡張機能の豊富さ并使用しやすいです。拡張機能とは、Chromeに簡単に追加できる機能です。殆どが無料で使用できます。拡張機能を使用すると、自分に必要な機能のみをブラウザに追加して、Chromeを自分好みにカスタマイズすることが出来ます。今回、厳選したChrome「拡張機能」を22個ご紹介いたします。この機会に是非chromeを使いこなして、仕事の効率化に役立てて下さい。

※拡張機能はchromeから

「Chrome ウェブストア

<https://chrome.google.com/webstore/>を開きタイトルを検索してインストールすることが出来ます。

Auto Copy

閲覧中のWebページのテキストを選択するだけで自動的にクリップボードコピーしてくれます。また属性を除いてプレーンテキストとしてコピーしてくれるオプションがとて便利です。

その本、図書館にあります。

閲覧中のWebページのamazonの本が近所の図書館にあるか調べられます。もし「貸出可」とあれば、「予約する」のリンクから図書館の予約ページに飛んで予約することも可能です。月々購入していた書籍代を節約出来ました。

データセーバー(ベータ版)

アクセス先ページを最適に表示するためにGoogleのサーバーを使ってデータ使用量を削減します。データ通信容量制限がある場合、この機能は必須だと思います。圧縮効率はグラフで確認することもできます。使っていて動作に違和感はありません。

Smooth Gestures Plus

マウスあるいはキーボードを使用して、素早く、そして簡単にウェブページを移動できます。ジェスチャーを登録してカスタマイズも出来ます。試用期間後、有料版1,000円へ切り替えが必要ですが、使い慣れるとブラウジングには欠かせない快適性があります。

Appspector

閲覧中のWebページで使われているサーバーアプリケーション、Webアプリケーションフレームワーク、CMS、JavaScriptのライブラリなどがアイコンで簡単にアドレス欄でチェックできます。閲覧中のWebページ何が使われているのか調べるのに便利な機能です。

Alt & Meta viewer

画像に設定された Alt または Title 属性をツールチップで見える状態にして表示させることができます。ヘッダの Title、Meta 情報を表示させます。サイトチェックに便利です。

Buffer

ワンクリックで閲覧中のWebページをTwitterやFacebookなどSNSへ投稿する事が出来ます。また時間を分散して予約投稿機能や、投稿後のデータ解析が可能です。

Clearly

ブログポストや記事、Webページの広告等のカラムを除き、コンテンツのみ簡単に読めるレイアウトに変更できます。また複数ページにわたる記事を1ページにつなげて閲覧できるように表示します。

Evernote Web Clipper

ワンクリックで閲覧中のWebページをEvernote アカウントに保存します。

Extension Defender

インストール済み拡張機能の中にアドウェア・マルウェア等が含まれている危険な拡張機能がないかをチェックします。

FireShot

ワンクリックで閲覧中のWebページのスクリーンショットをキャプチャします。ページ全体や見える範囲などキャプチャ範囲を選べます。また編集して、スクリーンショットに注釈を付けることができます。

Frame two pages

画面を分割して1つのページにまとめて表示します。左右だけではなく、上下に分割することも可能です。複数のページを比較する時などに便利です。

GetTabInfo

開いている全タブのタイトルとURLを一括取得することが出来ます。HTMLタグ、短縮URL、QRコードも生成可能。テンプレートで自由に出力内容を編集できます。開いている全タブのタイトルとURLを記録に残したいときに便利です。

goo.gl URL Shortener

閲覧中のWebページの短縮URLを簡単に作成することができます。長いURLが扱いにくかった場合に短縮できるので便利です。ほかにもQRコードを取得したり各種Webサービスの共有ボタンをメニューに追加する機能もあります。

Google Analytics オプトアウト アドオン

Google Analyticsによるデータ収集を無効にし、自分のアクセスを除外することで正確なアクセス解析の結果が得られるようになります。普通、Googleアナリティクスのプロファイルのフィルターで設定しますが、こちらの方が簡単に確実です。

Image Size Info

閲覧中のWebページに表示している画像の縦横サイズ、画像URL、ファイルサイズを右クリックメニューから調べられます。競合サイトを調査するときに便利です。

Keepa.com - Price Tracker

閲覧中のWebページに表示しているAmazon商品の価格変動をチェックできます。価格の変遷もグラフですぐに分かります。希望金額にメール通知機能なども便利です。

LastPass : FreePassword Manager

一度ログイン情報を記録すれば、ログインページが表示されると自動でパスワードが入力されます。サービス毎にパスワードを覚えるのに苦労する必要はありません。

Page Analytics

閲覧中のWebページのアクセス解析を表示します。Googleアナリティクスの管理画面へログインしてデータを見る手間が省けて便利です。

Tag Assistant

閲覧中のWebページのGoogleアナリティクスやAdWordsといった計測ツールタグの設置状況をチェックできます。トラッキングコードやタグを設置した直後の確認、また他社サイトの調査に便利です。

User-Agent Switcher

閲覧中のWebページをパソコン上から様々なキャリア、スマホやIEなどのブラウザに偽装して表示を確認することが出来ます。スマホサイトの表示確認等に便利です。

ウェブタイムマシン

閲覧中のWebページを過去に遡ってページが見られるウェブアーカイブのカレンダーリンクを表示する機能です。

まとめ

今回はChromeの拡張機能についてご紹介いたしました。私が使い倒して厳選した22個の拡張機能は、どれも仕事の効率化に大いに役立っています。まだまだ私の知らない素晴らしい拡張機能が他にも沢山ありますので色々お話し頂き、より仕事の効率化を実現して頂ければ幸いです。

SEMINAR DVD

〈2015年3月20日収録〉

JECCICA理事 松本 順士

8年で70億のアパレルECサイトに成長した『GRL グレイル』の軌跡を詳しく紹介
売上が伸び悩むアパレルECサイトは多いはず。
しかし『GRL グレイル』は確実に成長をしている。その軌跡を紹介

JECCICAの理事の松本順士です

よろしくお願いします。8年で70億円のアパレルECサイトに成長した「GRL-グレイル-」。僕は4年間、年商30億の時まで運営に携わっていました。代表としてサイトを運営・管理していました。いつも概要を話して、どういう風に売上を上げていたかというのは詳しく話したことはないのですが、本日はこの中身を詳しくやっていきたいと思います。

まず僕がECを始めたのが17歳の時で1997年で、まだヤフオクや楽天市場がない時で、その時から2004年の会社をつくる時まではずっとヤフオクで販売していました。当時のヤフオクというのは商品を撮影してただ出せば売れていた時代で、再出品の必要もない時代でしたね。その後会社を起こして、そのままヤフオクもやっていたり、サイトを立ち上げたり。2007年の時に、今GRLをやっている株式会社Gioの代表と僕のアートデコ株式会社の2者で始めたブランドになります。初年度の売上が4億円を突破した理由としては、ECをずっと熟知してやってきて、商品を仕入れて販売をいきなりしてサイトを作れたので4億円を突破した感じですね。その後色々あって2011年には30億円を突破しました。

本日のアジェンダですけど、売上が伸び悩む中、アパレルECサイトというのはなかなか難しい市場になってきているんですけど、GRLは確実に成長していっています。「GRLの立ち上げ」から、「EC運営で大切なこと」、「失敗事例と成功事例」、「2015年ECで売上を上げるためにすること」、「私がGRLを手放した理由」、最後に「これからの将来」どうやっていけばいいかというのを説明させていただきます。

GRLの立ち上げ

GRLの立ち上げは、2007年、東大阪の倉庫から始めました。はっきり言うと週5くらいはこの倉庫に泊まって、朝銭湯に行ってみたような生活を1年半くらいずっとやっていましたね。その1年後には南堀江のマンションに移り住みました。移った理由としてはやっぱりこの南堀江という地域がウェブであったりデザイナーであったりクリエイターが集まる地域でしたね。なのでここを選びました。例えば東大阪という地域は東京でいうと八王子みたいなところなのでウェブに触れる人なんて来るはずがない。主婦が自転車でアルバイトに来るような地域なのでなかなかウェブの人材には恵まれなかったですね。この4億円のときは3名メインでやっていてアルバイトが発送する環境でやっていました。3年目には南堀江1丁目の角にあるビルに移りました。半分のフロアを借りて撮影から会議室からウェブ商品企画というのを全部ここに集めました。GRLは初めから「物流を外に投げない」というルールをずっと持っていました。物流を外注するというのはもちろんメリットもあるんですけど、レディースアパレルの場合というのは商品の動きが激しいんですね。例えば今日売りたいものというのを倉庫の人に言う時に外注を使っているとなかなかうまくいかないです。例えば今日福袋を作りたいというのも自社の社員であれば残ってすぐ出来ますね。なので今現在も物流は外注していませんね。

GRLの概要としては有名モデルを多用してウェブで最大限に活用し

ていく。モデルを最大限に使うには、モデルを契約するときに契約条件を初めにしっかり詰めますね。例えばよくあるのが、ウェブだけでしか使えない契約でやるのか、ウェブ+彼女がソーシャルであげる、さらに2次使用、3次使用までの契約をしっかりと取っていきます。モデル事案としては藤井リナであたりトリンドル、ローラ様々使っていますね。たぶんレディースアパレルのECでこれだけモデルをたくさん使い始めたのはGRLですね。使っていたとしても1人のモデルを立ててあとは素人のモデルを立てているサイトが多かったですね。



サイトのデザインを見ていきますと、2009年・2010年というのは結構売り売りのサイトですね。見ての通り「全品ポイント20倍」であったり価格勝負。2011年くらいに徐々に変えていく。変えた理由としてはやっぱりここできかに1人のお客様を何人と付き合えるかというのを徹底的にしました。いくら安売りしても将来的に刈り取る時期というのをちゃんと想定してしっかり考えて売ってきてサイトも作って、時代によってタブレットに合う、トップページがごちゃごちゃするのが良くないわけではないので徐々に変えていっています。このサイトは後ほど詳しくやっていきます。

売上の推移というのは初年度4億円から、8億円、20億円、29億円、30億円、41億円、70億円という売上になっています。やはりこの時点で僕がいなくなった後2012年は結構色々あったみたいですけど徐々に売上は上がっています。この前上場したレディースアパレルでいくと、もうこの売上は抜いてしまっているんで結構焦っているようですね。2014年の6月が15万件と一番発送個数が多かったんですけども、かなりの数を1ヶ月で処理できている。これを外注で15万件発送できる所はなかなか無いと思います。長年やっているからできることだと思いますね。

GRLの昔の記事があるんですけども、「浴衣」や「水着」というのを徹底的に販売していました。僕がレディースアパレルをやる上で重要視しているのはやはり季節商材というのを売っていくこと。これはレディースアパレルには重要ですね。例えば、浴衣や水着をどこで買っ



このインタビュー映像を収録した

JECCICA DVD

《セミナー編》

販売価格 **10,000円(税別)**

※正会員様、賛助会員様にはJECCICA DVDを無料で配布しています。

これからのECは、個客ごとの体験・自動化・双方向 売れているお店は自動化を始めている。

たかというのは結構記憶しています。普通のアパレルを買った時というのはどこで買ったかはあまり印象に残らないんですけども、浴衣を着ている時にどこで買ったのかというのは結構聞かれるポイントになりますね。

僕とパートナーの塚原さんという方なんですけれども、僕は徹底的にウェブをつくり、彼が商品企画をするというようにしっかり2者でやっていました。レディースアパレルというのはまず床に置いて写真を撮って、その次に白背景のモデル撮影が流行りましたよね。その次にたぶんGRLが外ロケを始めたんですね。そうすると半年後〜1年後に他の店が真似してくる。今現在のサイトでいうと、世界観をきちんと作ったサイト、要は外ロケでもない、白背景でもないものに変えていっています。僕がECを運営しているときには、このような取材を頻繁に受けていました。自ら記事を書いたり取材を受けるように徹底していました。それからセミナーなども断らずに全部出ていました。そうすることによってGRLという価値が上がると思っていましたし、こういった取材によって取引先からの信用も得られます。



昔の画像を見ていきますと、2007年〜2008年、僕から見ますとすごくダサいですよね。当時の画像というのはこんな感じでした。要は今でもレディースアパレルをやっているところでもこういう画像をまだやっているところがあると思うんですよ、こういうのはほんとう終わっていて、ブランド価値や商品価値を上げるためには画像に文字を入れたり商品を並べて見せて売りたいみたいなのは今の時代では無いんですよね。写真にモデル名を入れるなんてすごくダサいですよね。

これは昔のドコモのiモードの公式サイトをオープンするときの資料なんですけど、昔といっても数年前ですよね。今現在こんなデザインは懐かしいというかあり得ないですよね。僕今回のこの資料作っている時にすごく懐かしくて、なんか辛かったですね、この時のことを思い出すと。



2008年〜2009年の画像もありますが、この当時はドレスが売っていた時代でこういうものも販売していました。500円とかっていうのを徹底的に数ばら撒きましたね。たぶん3万枚とかシーズンで売ってましたね。縦に積んでランキングに載せるというやり方でしたね。

当時、水着とか浴衣も一番売っていたのはたぶんGRLですね。ブーツなどもそうなんですけど、やはり一つの商品を縦に売るといのはまずブランドを認知してもらったり、モデルのコストですよね。これを100点のために撮るのか、1万点、2万点を作ってこれを撮るのかじゃコストが全然違いますよね。GRLの写真の撮り方の上手さというのは、例えばモデルさんがいたら「ワンピースとシューズ」であったり、「トップス・ボトムス・シューズ」というのをひとつのカットで撮ってそれをそれぞれで使う。事前にコーディネートをしっかりして、いざ撮影に挑むんですね。そうすることでカット数も減らせるし、撮影時間も短縮できます。

あとは利益率を考えるとと思うんですけど、こういうのはほとんど無いんです。無いけど数を売らないといけな。数を売ってGRLというものを知ってもらう。もちろん利益を圧倒的に取れる商品もあるんですけど、要は利益を取れる商品と取らない商品というのは切り分けていましたね。



昔のサイトのデザインを見ていくとすごくダサいですよ。2007年くらいのもんですね。これでも売れていた時代ですね。全身で3,440円とかすごい安くすごい売れましたけど、やはり品質であったりデザインというのはそれなりです。こういうのはどこで買っていたかというアパレルでよくあるばった屋ですね。100円とかで買ってきて980円で売っていた時代ですね。そごく利益率は良かったんですけど、数を売らないとだめでしたね。

今現在の写真というのはこういう風になんか変わっていて、外ロケでも海外であったりスタジオを演出したりかなりこだわっています。これくらいまでやると本当におしゃれなお客様でも買えるサイトになっていますね。

〜続きはDVDでご覧ください〜



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M&D、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・特別講師

中谷 昌弘 (トントン先生)

EC得意分野／独自ドメイン販促戦略マーケティング

200社以上のネットショップ開設に携わり数々の販促ショップを輩出。理路整然とした解析力に基づく販促手法の構築運営指導に口コミによるクライアント依頼が後を絶たない。



JECCICA理事・特別講師

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理事

小林 亮介

1979年、東京都生まれ。2002年に杏林大学社会科社会科学部を卒業後、株式会社エスピーエス(現:SBSホールディングス株式会社)に新卒入社。2007年に株式会社Ryo-MAを設立し、代表取締役に就任。EC企業専門情報メディア「ECのミカタWEB」の「ECのミカタ通信」を運営。EC10万社の情報支援、相談支援を行っている。



JECCICA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ズ株式会社を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。



JECCICA特別講師

松橋 正一

EC得意分野／モールEC構築amazon出品支援

楽天、ヤフー、amazon、自社サイトなどECサイトの運営経験に基づき、数々のショップを構築サポート。大規模ECサイトの効率的な構築、データ処理システム構築を得意とする。



JECCICA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」あなたの売り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マーカー。元楽天ECコンサルタントとして数店舗を担当。独立後、月商数千万円規模のショップをメインに会員制サービス「ECマスターズ」を運営。



JECCICA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年に株式会社、同時に保有株を売却し、渡米などで海外のEC研究後、国内外でコンサルテーションを提供。



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

古澤 暢央

売上に直結するSEO、株式会社Faber Company代表

独学でSEOをマスターし2005年、セルフデザイン・ホールディングス設立。売上に直結するSEOを標榜。EC事業者など顧客企業へのコンサルティング、事業再生やM&Aを基盤にグループ7社を統括するCEG。



JECCICA客員講師

高山 隆司

EC得意分野／通販物流

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



特別スーパーアドバイザー

平野 敦士カール

ビジネス・ブレイクスルー大学教授MBA非常勤講師

日本興業銀行を経て、NTTドコモに転職。おサイフケータイのクレジット発案者。株式会社ネットストラテジー代表取締役、ハーバードビジネススクール招待講師、沖縄大学大学院非常勤講師。



特別スーパーアドバイザー

池本 克之

大規模Eコマース、経営全般アライアンス・気構え術

ノンバンク、生命保険代理店営業等において財務、マーケティング、人材教育等を体得。(株)ドクターシーラボへ代表取締役として移籍。04年(株)ネットプラス執行役員に就任。多くの企業の成長をコーチングする。



JECCICA客員講師

鈴木 謙一

(株)Faber Company取締役コンサルティング・アドバイザー

2005年フリーランスのネットコンサルタントとして独立。2001年セルフデザイン・ホールディングスの取締役に就任。「Web担当者Forum」で週刊コラム執筆を担当。



JECCICA客員講師

長山 衛

EC得意分野／食品EC戦略・デザイン・広報戦略

過去12年で商品ページ作り込みを5,000ページ以上経験。そこから累計250億円以上の売り上げ樹立。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客員講師

笹本 克

EC得意分野／CVR向上と集客・B2B

自治体・関連団体にもEC関連の講演や講師を務め、DeNAやYahoo!Japanショッピング事業部へのレクチャー、ドリームゲート起業講座の他、コンサルサイトの累計約600社、多業種でのコンサル実績も豊富。



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ツール支援が可能。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ターを得意とする。



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開始3ヶ月で会社の給与を上回る報酬を獲得。2008年「株式会社ジェロニモ」設立。株式会社Faber Company取締役CCOとして活躍。



JECCICA客員講師

山石 明宏

EC得意分野／B to B-EC

S・Tコンサルティング代表。メカカル系出身の販売戦略・戦略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客員講師

中田 庸夫

EC得意分野／運営まで一貫サポートコンサル

ホームアットラスト株式会社代表取締役ネットショップ運営を10年経験し、コンサルとして5年目。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大手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求したWeb広告運用を得意とする。

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。





あ と が き

4月のJECCICAセミナー&交流会は参加人数がおかげ様で過去最高となりました。

物流とオムニチャネルというテーマは、今後ますます企業にとって避けられない内容で、その動向には目が離せなくなっています。

しかも、最近ではスピードも速くなってきており加速化が進んでいます。

JECCICAでは今後もこのようなテーマへの取り組みと同時にEコマースの最適化を図る相談会も開催していきたいと考えています。

JECCICAへのご指導ご鞭撻、引き続きよろしくお願い申し上げます。

パートナー | 協賛会社

順不同・敬称略(平成27年5月1日現在)

