



PBOOKMARK

Make the locals more interesting



## ECを始める方へ

Q&Aから学ぶEC経験者の体験談



POOYMARK

Make the locals more interesting

# これからネットショップ°を始める人へ

For those who are starting an online shop



# ローカルが もっと面白くなる。

ブランドは都会だけじゃない。  
これからの「新しい」を地方から発信していきます！  
一緒に作りましょう。これからのを。

Powered by **PEBOOKMARK**



## Profile



株式会社 PBOOKMARK  
代表取締役 松本一孝

2018年にEC専門の会社の管理職を退職後、

2019年2月に「ローカルをもっと面白く」をスローガンにPBOOKMARKを立ち上げる。

カフェ&コワーキングスペースの運営を行いつつ、社内研修やセミナー等、育成プログラムの講師、

またインターネット通販のコンサルタントとして、地元企業のICT活用のサポートを行う。

同年9月にクリエイティブ産業の創出、スタートアップ支援の拠点施設「markMEIZAN」のディレクターに就任。（※2020年6月退任）

2020年5月にはGMOペパボ株式会社と鹿児島市の「中小企業者のICT活用促進等に関する連携協定締結」の協力企業として参画し、ローカルのICT活用促進に尽力する。

# ローカルをもっと面白く

# EC

# 仕事を楽しむ

# 最上志向

# 人×人 = 面白い

# ブラック

# キャンプ



## Today's agenda

① ITビジネスを行うときに気を付けておきたいこと、知っておきたいこと

↳ ゲスト：株式会社GIFFT 代表 出口 顕哉さん

休憩

② EC始める前に考えて欲しい事

③ Q&Aから学ぶECの運営方法 これに気を付けよう！

↳ ゲスト：株式会社 PBOOKMARK ディレクター 川原智美さん

③ まとめ



PROOMARK

Make the locals more interesting

ITビジネスを行うときに気を付けておきたいこと、知っておきたいこと

ゲスト：株式会社GiFFT 代表 出口 顕哉さん

click



**PEOPMARK**

*Make the locals more interesting*

---

**休憩**



## Today's agenda

① ITビジネスを行うときに気を付けておきたいこと、知っておきたいこと

↳ ゲスト：株式会社GIFFT 代表 出口 顕哉さん

休憩

② **EC始める前に考えて欲しい事**

③ Q&Aから学ぶECの運営方法 これに気を付けよう！

↳ ゲスト：株式会社 PBOOKMARK ディレクター 川原智美さん

③ まとめ





PROOMARK

*Make the locals more interesting*

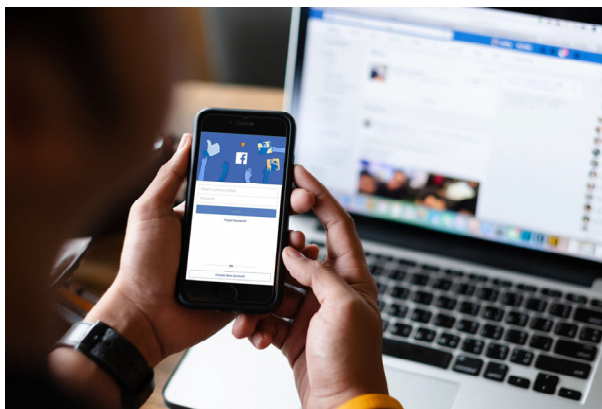
# そもそもECとは…？

What is EC in the first place?

そもそもECとは…？

ECとは、インターネットを利用した小売ビジネスの総称。

EC (electronic commerce) とは、電子商取引と訳され、インターネット上でモノやサービスを売買すること全般を指します。





PEOPMARK

Make the locals more interesting

# ECのメリットとは？

What are the benefits of EC?

そもそもECとは…？

## お店（事業者）から見たECの4つのメリット

- ① 商圏を日本中/世界中に広げることができる
- ② カタログ通販のように紙の印刷代がかからない
- ③ 顧客のデジタル情報を分析・活用できる
- ④ 在庫を持たない事も可能（Drop Shipping）



そもそもECとは…？

## ユーザー（消費者）から見たECの4つのメリット

- ①ユーザーが直接お店に行く必要がない
- ②好きなタイミング（休日、夜間など）で買い物できる
- ③日本中（世界中）の商品を買うことができる
- ④価格を比べて商品を買うことができる





PEOONYMARK

Make the locals more interesting

# しかし！

メリットだけに目を奪われないように現実的な話を・・・



昨今のEC業界はネットショップを出店すれば、  
何もしなくてもお客様が集まり、  
飛ぶように商品が売れていくことはなかなかありません。

なぜなら、今はEC業界に参入する事業者数も増え、  
努力・計画なくして売れるショップをつくることはできない。



かつての繁盛店も、新しい変化に順応することができずに  
閉店を余儀なくされ、EC事業から撤退していったという話は山ほどある。

努力すればよいというわけではなく、  
その努力も正しい方向に力を入れていかないと、  
頑張っても頑張っても赤字ばかりが増えていくことになってしまう。

だからこそ開業前にはしっかりプランを練って、  
計画性をもって運営していくことが必要不可欠。



ECを始める前に考えて欲しい事

はじめる前に考えて欲しい3つのポイント

**① なんのためにECをするのか？ （ゴール設定）**

**② どんなお客様に利用して欲しいのか （ターゲティング）**

**③ どのような価値 / 体験を提供したいのか （差別化）**

を考えてから取り組むことが重要です。





## Today's agenda

① ITビジネスを行うときに気を付けておきたいこと、知っておきたいこと

↳ ゲスト：株式会社GIFFT 代表 出口 顕哉さん

休憩

② EC始める前に考えて欲しい事

③ **Q&Aから学ぶECの運営方法** これに気を付けよう！

↳ ゲスト：株式会社 PBOOKMARK ディレクター 川原智美さん

③ まとめ



■ 担当業務

\_1tree coffeeマネージャー

EC店舗運営ディレクター

■ 過去実績

EC店舗運営 アパレルEC店舗/コスメ店舗 最大月商1,000万円

商品開発

オールインワンジェル/化粧水/口紅/アイクリーム

バーム/美容オイル/クレンジングオイル

毎月約1,500人以上来店するcaféの運営

Instagramを中心にSNSで集客を行う ※フォロワー数2,605人

関連ハッシュタグUGC件数 1,000件以上



川原 智美

kawahara tomomi

\_1treecoffee Manager/ECdirector



**PROOMARK**

*Make the locals more interesting*

## 店舗運営者から過去に頂いた質問と回答

Questions and answers received from store operators in the past



Q ITに精通した担当者が必要ですか？

A 実はアナログな作業が多いです。なので、ITに精通した人よりは、パソコンを触るのが好きな人や、向上心やリアル店舗運営経験のある方がお勧めです。

キーワード：根気が必要な作業がおおい/業者に丸投げは危険



Q しっかり市場調査をし、しっかりページを作り込み、計画を立てて広告戦略を行いました。しかし、同時期にOPENした店舗は倍の月商を達成しております。なぜでしょう。。。？

A 何が売れるか分からない。不細工なページでも、とにかくまずはページアップすることが大事！

キーワード：トライ&エラー/スピード/お客さんに聞く/「商品売る」までのレスポンスが早いのもECのメリット



Q 弊社の商品は高齢者をターゲットとしてますがECで販売することは可能でしょうか？

A 60代でも29%、70代でも14%のユーザーがいます。全国という大きな市場から見ると十分商機があるターゲット層だと思います。

キーワード : 年々ECでの購入が当たり前になっている。/ニッチな商材こそリアルでなくECで/



Q 商品には自信があり、ページも業者に頼んで作りこみました。しかし売り上げがなかなか上がりません。なぜでしょうか？

A どんなに良い商品を作っても、どんなに良いページを作ってもアクセスがないと売れない。

キーワード : 山の中にお店を作るのと一緒に/ターゲティング/





Q SEO、サーチ対策を重点的にしてますが、なかなか検索順位が上がってきません。どれくらい時間をかけて行えばいいのでしょうか？

A SEO対策はとても難しく、変動的でコントロールするのは困難です。対策をするのではなく、プラットフォームが求めているページとは何かを考えページを構築し長期的に考えていくことが重要です

キーワード : 短期的に上がっても変動する/最低限の事を行う/



Q 予算をどうにか確保して広告を打ちました。多くのアクセスは取れたのですが売上に繋がりません。。なぜでしょう？

A ECはリアル店舗に比べて転換率（購買率）はとても低くなりがちです。

キーワード : CV 5 %取れればいいほう/ターゲットは絞り込まれているか？/バケツの穴



Q 売上は上がってきましたが利益がなかなか出ません。なぜなのでしょう。。？

A リアル店舗に比べてECは売上額は伸ばしやすいですが、利益を出すのに苦労している店舗が多いです

キーワード：固定費が少ない分変動費がおおい（送料や手数料）/損益分岐点が低い  
分利幅も小さい



Q 売上を更に上げるために客単価を上げたいと思いますが、客単価はどれくらいを目指せばいいのでしょうか？

A ターゲット層や商品ジャンルによると思いますが、3,000円前後が一番バランスの良い単価になると思います。

キーワード：単価を下げるメリットとデメリット⇒新規は取りやすくなるが質が落ちる（リピート率やクレーム率）単価を上げるメリットとデメリット⇒新規獲得が難しくなるがブランディングしやすくなる どちらが売り上げが上がりやすいは一概に言えない



Q 売上は順調ですが、クレーム処理で日々疲れてしまいます。どうしたらいいのでしょうか・・・

A リアル店舗と違い、顔が見えないお客さんは言いたいことを直接的に伝えてくれます。これが店舗の伸びしろだと思い改善策に繋げていけることが重要です。。が！悪質なクレマー（金品目的）も存在します。自分たちでこのライン以上は対応しないとルールをひくことも大事です。

キーワード：お客様とは対等な関係/価格に見合った商品とサービスの提供/クレームからの大ファン



Q 店舗からはちゃんと発送しているのに「商品が届かない」「商品が違う」というクレームが来ます。どうしたらいいですか？

A お客様の手元に届くまでが店舗の責任です。配送業者に任せっきりでせずに真摯に対応しましょう。

キーワード：配送業者選び⇒送料だけで選ぶと後悔することも/追跡システムの活用/割り切って再送することも必要



Q 売上が上がると並行してクレームが増えてきたので、ページに色々な説明を記載したいとおもっていますが、どこまで記載したらいいですか？

A クレームを防ぐためにページに詳細を書き込みすぎると、転換率が下がる（丁度良いバランスが大切）

キーワード : 転換率の1%の重み/期待値のコントロール/ポジティブギャップとネガティブギャップ



Q 売上も順調に伸びてきましたが販売促進をする運営側と発送を行う物流側がうまく連携を取ってくれません。

A 売上が上がるということは発送件数も増えるという事。当たり前のことですが、発送側が負担を担うのは必然的です。問題が起きる前にチームワークの強化を考えましょう

キーワード : 物流のKPIの立て方/完全に分断しない/ワンチームの意識付け





Q そろそろ他モール出店も検討しています。気を付ける事はありますか？

A モールやプラットフォームで運営の際に気を付けるべき事はそれぞれ違ってきます。モールの特性やユーザー層を理解しましょう

キーワード：楽天/Amazon/Yahoo!/独自/イベント？ 利便性？ 手数料は？ 広告は？  
ターゲットは？ /モールの方向性に左右される



## まとめ

質問頂く内容の大部分の問題は

- ・ITに対しての過度なハードルの高さと期待
- ・サイトへのアクセスが取れない
- ・クレームに対して心労

⇒ITに対して理解を深める

⇒ターゲティングをしっかりとる

⇒クレームが来ることをチャンスと捉える

に分けられます。

逆に言ううところをしっかりとクリアすると上手くいく確率が上がるということです。



PBOOMARK

Make the locals more interesting

# 「ローカルをもっと面白く！」

ブランドは都会だけじゃない！  
これからの“面白い”をローカルから生み出し、発信していく。  
一緒に作ろう。これからを。

