

# ネットショップの基礎知識

ネットショップを始めるにあたり、基礎的な知識と事前準備が必要なことなどを紹介します。

ネットショップをこれから始める方に向けての手助けになれば幸いです。

# ネットショップの基礎知識

ネットショップ（オンラインショップ）の基本的な構成要素は以下の4つです。

## 商品カタログ

商品の名称、価格、仕様などの説明、在庫の有無などが含まれます。カテゴリーで分類すると、ユーザーは探しやすく、また管理もしやすくなります。

## チェックアウト

ユーザーが商品配送先のお名前や住所、TEL、Emailなどの個人情報を入力したり、支払い方法や配送方法の選択をします。支払い方法には、クレジットカードや代引きなどのオプションがあります。

## ショッピングカート

興味のある商品をユーザーは買い物かごに追加しますが、商品を購入するまで買い物かごに入れた状態を保存します。商品の総量や小計、合計金額がわかると便利です。

## 支払いゲートウェイ

オンラインでの支払いを処理するためのサービスです。顧客の支払い情報を安全に処理し、取引を承認します。ゲートウェイとはここではショップと支払いサーバの間の中継のようなものです。

# ネットショップのメリットとデメリット

直接顔を合わせることができないので、顧客対応が肝心です。

## メリット

- 24時間営業で、いつでも買い物を楽しんで頂けます。
- 物理的な店舗がないため、賃貸料や人件費などのコストが削減できます。
- インターネットを通じて広範な市場へアクセス出来ます。
- 商品の在庫状況をリアルタイムに管理できるので、在庫管理が効率化されます。
- クレジットカードや代引き、電子マネーなど決済が多様になり、顧客の利便性が向上します。
- 顧客の購入履歴や行動分析により、マーケティング戦略や商品展開の改善に役立てることが出来ます。
- SNSやオンライン広告、メールマーケティングなどオンラインでのプロモーションが豊富で多様性があり、ターゲット層に直接アプローチがしやすくなります。

## デメリット

- 参入障壁が低く、多くの競合が存在するため、競争が激化する。
- 顧客との直接の対面がないので信頼関係が築き難い場合があります。
- 配送の遅延や返品方法が複雑だったりする場合、顧客の満足度に影響を与えます。
- 顧客の個人情報や支払い情報を扱うため、データ漏洩や不正利用のリスクがあります。適切なセキュリティ対策が必要とされます。
- サイトのダウンや決済システムが正常に機能しない場合、顧客が購入を諦める可能性があります。
- 顧客は商品の実物を触れないために、ギャップが生じる可能性があります。
- 競争激化により、集客のための広告やプロモーションにかかるコストが高くなる場合があります。

# 商品登録の基本

ネットショップの作り方によっては、既存の棚卸し方法や商品管理方法が適用出来ない場合があります。

## 必要な情報の整理

商品やSKU（色、サイズなどの最小の管理単位）毎のIDや価格、在庫といった基本的な情報に加えて、商品説明用の画像や動画、配送時の梱包サイズなども必要になります。

## 商品管理のポイント

商品や在庫の管理を定期的に行う必要があります。また商品を顧客にわかりやすくカテゴリー分けを行うことで、商品までの動線を明示する必要があります。

## 商品データの例

- 商品名
- 商品ID
- SKU、SKU毎のID、SKU毎の商品画像、SKU毎の在庫・価格
- 商品価格
- 会員ランク別価格
- 在庫数
- 掲載するカテゴリー
- 商品説明のための画像や動画
- 定期購入や頒布会への対応
- 送料と梱包サイズ

## 商品画像の基本

ネットショップでは実際に商品を手に取ることが出来ないの、より具体的な画像が必要となります。

### 商品画像はプロに頼まないといけないのか？

撮影後のことを考えると、もちろんプロに頼むのが最善です。しかし予算が少ない場合や、プロに頼めない場合は自社での撮影で問題ありません。最近のスマホはとても高性能ですので、明るい場所で画像が暗くならないように撮影していただければ、ある程度の見栄えのある画像を作成することも可能です。

### サイズや画質について

実際にネットショップで利用する画像は、ある程度の画質を保ったまま極力大きく、極力ファイルサイズを小さくする必要があります。全ての画像の形が統一されていると、見栄えも良くなります。またオリジナル画像は別に保存しておくことをおすすめします。

### どのような画像が何枚必要なのか

商品により異なりますが、画像は複数枚、それぞれ別の角度から撮影した画像が求められます。

例えば洋服ですと、正面や背面の画像だけではなく、サイズや色ごとの着用イメージが欲しいですし、機械類ならば正面、側面、背面、底面のほか、サイズ感がわかるものや、ポイントとなる細部の画像が欲しいです。

設置例や具体的な大きさなど顧客はイメージがしづらい事を念頭に、比較したり、設置画像を紹介したりと、より分かりやすく、より丁寧な画像が求められます。

競合となる会社や、同系統の事業者のサイトと比較して、見劣りのない枚数を用意することがポイントです。

# 商品ページ作成の手順

より分かりやすく、より丁寧に、より詳しい説明が売するためのポイントです。

## 商品ページの基本構成

商品ページの最小構成単位は、商品名、商品説明文、価格表示、画像ギャラリー、購入ボタンです。

さらに売上を伸ばすためには、関連商品や類似商品なども紹介します。

また拡散をしていただくことを目的として、目につきやすい場所にSNSでシェアするボタンを配置します。

セレクトショップのように商品数が少なく、関連商品などを用意できない場合には、全体の雰囲気づくりや商品説明などを充実させる以外に方法は無いので、オリジナリティや工夫が必要となります。

## ユーザーに伝わる商品説明とは

その商品が顧客の悩みをどう解決するのか、どのような体験を得られるのか、どのようなメリットがあるのかといった営業的な側面のみを伝えるだけでは、ユーザー目線とは言えません。

実際に店舗で私達が商品を手にとった時には手触り、質感、重量、香り、色など様々な情報を得ることが出来ます。このうち触覚を必要とする手触りや重さ以外の項目は出来るだけ顧客に与えるようにすると、顧客はより安心してお買い物を続けられます。

そこに画像や動画などを加え、ターゲットを意識した表現が加わるとより安心してお買い物できます。

可能であれば第三者による商品のレビューなどもつけ、見やすく理解しやすい商品説明を心がけるのがポイントです。

# 購入フローの仕組みと決済

購入フローにオリジナリティは不要。他のサイトと同じ仕組みで安心感を与えます。

## ユーザー視点の購入フロー

カートに入れる→注文内容確認→お届け先・支払い方法入力→完了→注文確認メールまでの基本的な流れをユーザーは期待していますので、この流れを裏切る行為はNGです。

## 注文確認メールの役割

直接対面することのできないネットショップでは、取引が成立したのかを顧客に明示するために、注文確認メールが必須となります。

メールには、注文内容や合計金額、支払い方法、お届け先など売買情報のほか、返品や配送についても明示することが一般的です。

## 決済サービスについて

特別な事情がない限り、顧客の動向に合わせた決済方法を準備する必要がありますので、決済代行サービスを利用します。

決済方法には、代表的なクレジットカード、銀行振込、郵便振替、代金引換、キャリア決済の他にもサードパーティによる後払い決済やポイント決済などがあります。これらのうち、ターゲットの属性に合わせて適切な決済方法を持つ代行サービスを準備します。

クレジットカード決済には決済手数料として料率がかかり、代金引換には配送業者の代引き手数料が発生します。

ネットショップではクレジットカードの不正利用が頻繁に発生しますので、返金ポリシーの明示やセキュリティの導入、利用者と決済者が同一であるかの目視確認などの作業が必要です。

## 配送と発送の流れ

ショッピングサイトだけではなく、発送への心配りにこそ顧客の安心感は生まれます。

### 発送方法の選び方

宅配便やメール便、エクスプレス便、冷凍配送、大型商品配送など、配送業者それぞれにサービスを持っています。自社製品に合わせた配送業者の選定が必要となります。

### 梱包について

商品サイズや性質にあわせた梱包方法を適宜選択する必要があります。商品の箱を重視する顧客もいますので、水濡れや変形にも注意し適宜資材の準備も必要となります。

また、梱包材は顧客が最初に手にするものですので、手にした瞬間から満足感を高められるように、自社のブランドに合わせてデザインされた梱包材の利用をおすすめします。

### 配送のタイミングと注意点

顧客は決済完了後なるべく早い商品の到着を期待します。そのため注文があったら可能な限りすぐに配送の準備をする手続きが必要になります。

都合上すぐの商品の発送が難しい場合には、商品発送の目安を明示することは大切です。エリアごとに到着目安の明示があると良いです。

また注文確認メールには、発送の通知のほか、現在荷物がどこにあるのかを調べるトラッキング情報の提供があると、より顧客に安心感を与えることが出来ます。

## 顧客対応と法的留意

問い合わせに対してはなるべく早いレスポンスを行います。電話対応があるとより安心感が生まれます。

### カスタマーサポート

顧客は商品に対する質問だけでなく、返品や交換、配送に関する問い合わせにセンシティブに反応します。そのためレスポンスの早い、ユーザー目線に立った対応が必要です。またこのような対応は、信頼を築く為のコミュニケーションであることを忘れてはいけません。

質問の多い項目に関しては、FAQを設置し顧客の疑問を事前に解決することで、サイトに安心感を与えるだけではなく、目的の商品以外にも購入していただけるきっかけを与えることができます。

ブランドのファンを増やし、LTVを伸ばすためにカスタマーサポートはとても重要と認識する必要があります。

### 特商法、プライバシーポリシー、返品ポリシー

消費者保護のための特商法やプライバシーポリシーは法的に必要な情報であるだけでなく、社外の事業所にショップの運営を手伝っていただく予定がある場合には、都度改変を行い、変更日の明示、変更内容の明示を行われるべきです。

同時に返品やキャンセルに対応するルールは事前にしっかりと策定する必要があります。商品到着後何日までに連絡する必要があるのか、開封後も可能なのか、製造開始後のキャンセルは可能なのかなど、しっかりとしたルールの策定は顧客に安心感を与えることができます。もちろんそれらを目に付く場所に表記することも大切です。

# 初心者向けのネットショッププラットフォーム

ACROCRAFTではショッピングサイト初心者にmakeshopをおすすめしています。

## 成長を見越したプラットフォームの選択

ECの事業はスモールスタートで始めると良いのですが、プラットフォームの選択を誤ると、苦手意識が芽生えてしまいます。

初心者こそショップの構築や運営に関するヘルプやバックアップ体制が充実しているプラットフォームを選択すべきです。

もちろん目的、規模、費用にもよりますが、ACROCRAFTではmakeshopをおすすめしています。

無料のプラットフォームでは拡張性や機能制限、サポート体制といった面で制約が多くあり、事業の成長を見据えた展開には不向きです。

makeshopは有料ですが機能やサポートが充実しており、将来を見据えた展開もコストが高く実現が可能です。

## makeshopのお申し込みURL

[https://www.makeshop.jp/main/reseller/reseller\\_regist.html?reseller\\_id=acrocraft](https://www.makeshop.jp/main/reseller/reseller_regist.html?reseller_id=acrocraft)

## makeshopの特徴

あなたの知っているショッピングサイトの機能や使いたい機能、あなたのサイトに組み込みたい機能を高クオリティかつコストよく使えるだけでなく、販売手数料も0円、クレジットカードの料率も業界最安水準でご利用いただけます。

15日間の無料体験期間もあり、まずはお試しでご利用いただけます。電話やメールでのサポートが充実しているだけでなく、売上強化を望めるセミナーも多く開催されており、toBやtoCの事業所様には最適なプラットフォームです。

# ネットショップ戦略の基本

売上の構成要素を理解することが、ショップを成長させるためのコツです。

## 売上 = 集客数 × 購入率(CVR) × 客単価

ネットショップの売上は、上記の式で求められます。

つまりECでの売上を上げるためには、構成要素である集客数、CVR、客単価の3つの要素を伸ばす必要があります。これらを成長させるために必要な要素は以下のようなものです。

集客数が足りない場合は広告やSNSでの伝搬、CVRが足りない場合はデザインの見直し、客単価が低い場合は導線の見直しなどが効果があります。

- 競合会社との差別化
- 自社ECとECモールの両方の展開、越境EC
- コンテンツマーケティング
- 広告出稿、CRM、SNS

## 顧客資産化とは

顧客に関するあらゆる情報を取得することで、それらを企業の資産として活用する考え方です。

ショッピングサイトでは、顧客の動向、購買状況、リピート率などの具体的な数字を得ることが出来ます。またアンケートや問い合わせの状況などのデータも得ることが可能です。それらデータを収集、結合、分析することで、顧客満足度やリピート率の向上、顧客のセグメント、パーソナライズ化を行うことで、顧客との信頼性を高めることが顧客資産化の目的です。

ただしこれにはデータのセキュリティや法規制、プライバシー保護といった問題も関わってきますので、プライバシーポリシーや特商法といった観点からの注意も必要となってきます。

# LTV

$$\text{LTV} = \text{顧客の平均購入額} \times \text{顧客の平均購入頻度} \times \text{顧客の継続期間}$$

## LTV向上のためのポイント

- **リピート購入促進**：顧客のエンゲージメントの維持。
- **顧客獲得コスト（CAC）の最適化**：顧客にどれだけ長く多くの商品を購入してもらえるか。
- **マーケティングの方向性**：どの顧客やキャンペーンが最も価値を生んでいるかの確認。
- **ブランドロイヤルティの育成**：顧客体験やパーソナライズされたサービス、定期購入、カスタマーサポートの強化。

## LTV向上の為の施策例

- **リテンション（顧客保持）施策**：メルマガ、ロイヤルティプログラム、ショップポイント、定期購入など。
- **パーソナライズ強化**：購入履歴や閲覧履歴に基づいたプロモーション。誕生日特典など。
- **カスタマーサポート改善**：迅速な対応とフィードバックをもとにしたサービス改善など。
- **データ分析とターゲティング**：顧客コホート（いつ来店したか）毎の異なる施策など。

# 顧客体験（CX）の最適化

顧客が快適に購入でき、トラブルがあった際には迅速な解決ができる環境をつくる。

## 顧客体験とは

顧客がブランドやショップとのやりとりを通じて得る感情的・認知的な体験。ECは対面での商売ではないため、特に大切です。

- **ウェブサイトの使いやすさ**：シンプルで清潔感のあるデザイン、簡潔なナビゲーション、素早い読み込み時間など。
- **パーソナライズ体験**：おすすめ商品、誕生日や興味に基づく特典やオファーなど。
- **迅速で簡単な購入プロセス**：シンプルなチェックアウトや、複数の決済方法、ゲスト購入など。
- **信頼感と安心感の提供**：商品レビューや返品・交換ポリシーなど。
- **カスタマーサポート**：FAQページやライブチャット、電話やメールサポート
- **配送と物流の管理**：迅速な配送、追跡機能、無料配送や割引配送など。
- **アフターサービスとリテンション施策**：購入後のフォローアップメールや、ロイヤルティプログラム、キャンペーンなど。
- **感情的つながりの構築**：ブランドストーリーの共有、SNSでのコミュニケーション、社会貢献など。
- **オンラインとオフラインの統合**：店舗受取オプション、オフライン体験予約、実店舗とオンラインの一貫したブランド体験など。

# デジタルマーケティングとは

インターネットを活用したマーケティングを指します。

## デジタルマーケティングでは目的に合わせた戦略が可能

- **SEO**：キーワード選定、バックリンク、コンテンツの最適化など。
- **SEM**：検索エンジン広告。特定のキーワードに対して表示させる広告。
- **SNSマーケティング**：インスタグラムやFacebookへの広告。特定の地域や性別、年代に対して効果的な広告。
- **メールマーケティング**：購入後のフォローメールや、定期購読のリマインダーメールなど。
- **コンテンツマーケティング**：企業ブログを通じた商品の案内や、業界の課題や解決策についてのレポートをするホワイトペーパーなど。
- **インフルエンサーマーケティング**：インフルエンサーによる商品のレビューや、Youtubeでのプロモーションなど。
- **アフィリエイトマーケティング**：商品レビューサイトやSNSでのアフィリエイトリンクなど。
- **オンライン広告**：リターゲティング広告やSNSこう置くなど。
- **サイト分析とデータの活用**：A/Bテストやユーザーの行動分析など。

## ショップの改善とマーケティング

問い合わせに対してはなるべく早いレスポンスを行います。電話対応があるとより安心感が生まれます。

### 売上アップに向けた基本施策とマーケティング

売上アップにはSNS連携やメールマガジンでファンの囲い込みが必要になってきます。

新規顧客と既存顧客の理想的な割合は3：7とされています。そのためには、新規の顧客をしっかりと取り込むだけでなく、既存顧客への厚いサポートを定期的に行い、既存顧客に対して優位性や利便性を与えることが重要です。その結果として、顧客が取引の開始から終了までの間にどれだけの利益をもたらしたかを示す指標であるLTVを高めることができます。

またアクセス解析によりユーザーの行動を分析し、サイト全体の改善を図ることも重要です。どのページで止まっているのか、カゴ落ち率はどのくらいか等、細かな分析と改善が売上アップの手がかりになります。

### SNSやブログ、広告を使った集客と宣伝

ショップの公式SNSを準備し、定期的な発信をするのはもちろんですが、公式アカウントはフォロワーが付きづらい特徴があります。そこでX（旧Twitter）を利用した個人アカウントで、商品の詳細や業界の専門的な話に特化した発信をして、そちらでフォロワーを稼ぐこともオススメです。またSNSでは定期的なエゴサーチを行い、フォローを行うことも重要です。

ブログではSEOを意識し、レビュー記事を活用するなど、自社製品の発信を行います。SNSもブログも顧客の定着には年単位での計画が必要です。また広告では効果測定を正しく行い、定期的な見直しによる宣伝効果の最大化を狙う必要があります。ショート動画のように自社で完結できる広告もあります。

# ショップのビジュアルについて

最初に動線を考え、要素を配置し、その上にデザインを置く。

## 個性よりも見やすさ、分かりやすさを重視

ショッピングサイトに求められるデザインとは、見た目のおしゃれさではなく、会社の信用を上げて売上に貢献するデザインです。

よくわからない、どこにあるのかが分からないといった表面上の疑問があると、顧客は次第に遠のいて行きますので、目的を持った定期的な見直しや改善が必要です。

素直にスクロールできるか、顧客が期待していない動きはないか、顧客の行動を制限してはいないかといったサイトの使いやすさや、リンクやボタンの役割を顧客は正しく認識できるか、カテゴリツリーは樹上構造で分かりやすいかといった分かりやすさを重視する必要があります。

ブランディングについて知見がない場合や、まだ実践していない場合は、見た目個性を出すのは最後になります。

## スマホの操作性、デザインを最優先

現在ネットショッピング利用の約8割はスマホ経由です。そのためスマホに最適化された見目を用意することを最大限に重視する必要があります。それに合わせ、年齢や性別によりiPhoneやAndroidの利用傾向が変わることも注目です。

スマホでのデザインではタッチ操作やスワイプ操作、フォームの自動補完、プレースホルダー、適切な文字量、文字サイズ、行間などに注意し、ユーザー体験を向上させる必要があります。そのためシンプルかつ素早く表示される設計が求められます。

# ACROCRAFTについて

ウェブ制作と運営、運営補助の専門家、ECのマーケティングを得意としています。

## ECをよりわかりやすく

ACROCRAFTは、宮崎県都城市を拠点にウェブ制作、支援を行う制作チームです。

個人事業主である峯崎を代表として、ディレクションや補助金関連、コピーライティング、カメラマンといったウェブに関係する様々な業種の個人、企業がお客様の事業をゼロからサポートするプロフェッショナルチームです。

これまで上場企業様をはじめ、多くの企業、事業所様とお客様が現在抱える課題や将来予測し得る問題など、私達と共にビジネスを進めることで「将来的に起こり得る事象を、自社で解決できる」をテーマに活動しています。

## ABOUT US

ACROCRAFTは、宮崎県都城市を拠点にウェブ制作、支援を行う制作チームであり、個人事業主である峯崎を代表として、ディレクションや補助金関連、コピーライティング、カメラマンといったウェブに関係する様々な業種の個人、企業がお客様の事業をゼロからサポートするプロフェッショナルチームです。

お客様が現在抱える課題や将来予測し得る問題など、私達と共にビジネスを進めることで「将来的に起こり得る事象を、自社で解決できる」をテーマに活動しています。