

## ECサイト新設・改善セミナー

### EC動向を踏まえ、自社に マッチしたサイト作りを目指す



(株)にぎわい研究所 代表取締役 中小企業診断士 村上知也

## 目次

2

### DXの取組パターン

#### ①ECの動向

ショッピングモールにするか？

独自ショップにするか？

#### ②独自ショップを自分で立ち上げるには？

#### ③売上を上げていくために考えるべきこと

顧客の明確化

商品の強みの明確化

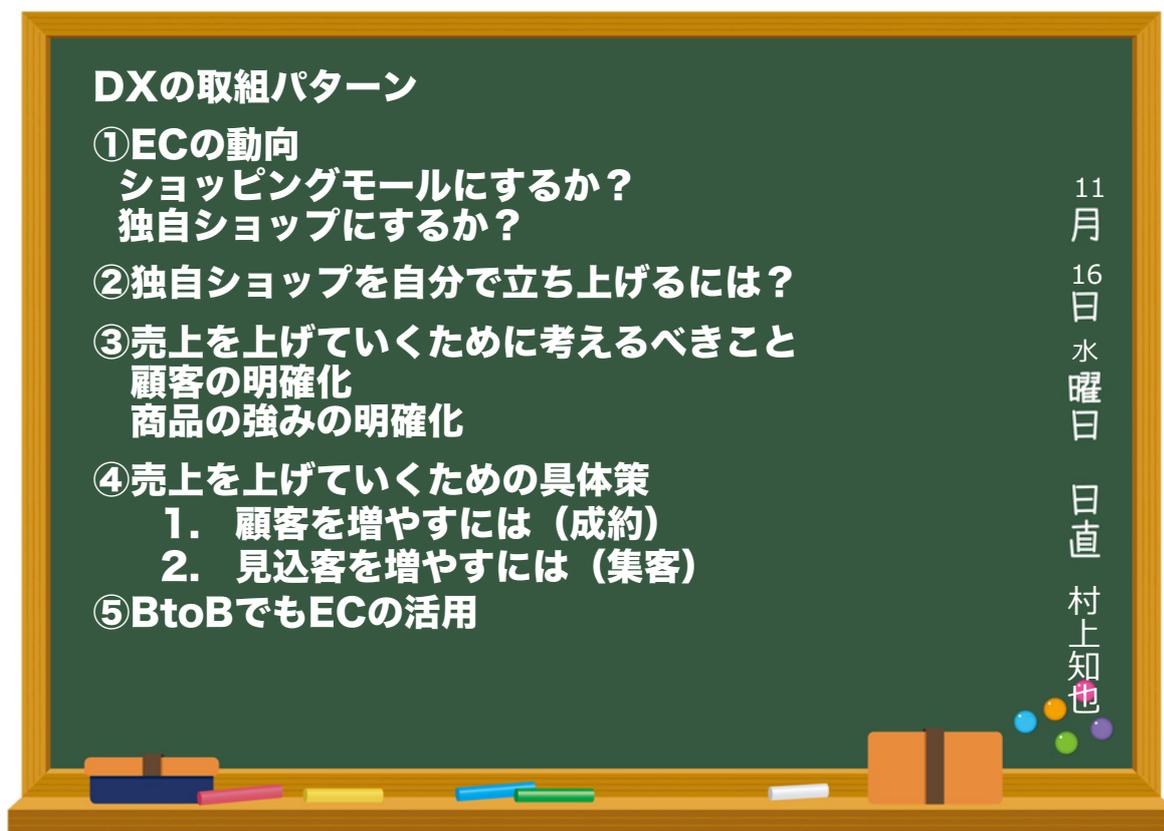
#### ④売上を上げていくための具体策

1. 顧客を増やすには（成約）

2. 見込客を増やすには（集客）

#### ⑤BtoBでもECの活用

11月16日 水曜日  
日直 村上知也





- ・ 村上知也（むらかみともや）
- ・ (株)にぎわい研究所 代表取締役
- ・ 1973年大阪生まれ
- ・ 13年間IT会社勤務
- ・ 2008年診断士登録 2017年法人化
- ・ なるべくお金をかけないITでの販売促進をモットーに日々たくさんの事業者とIT相談しています。

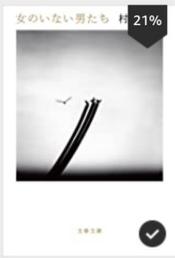


### 【主な著書】



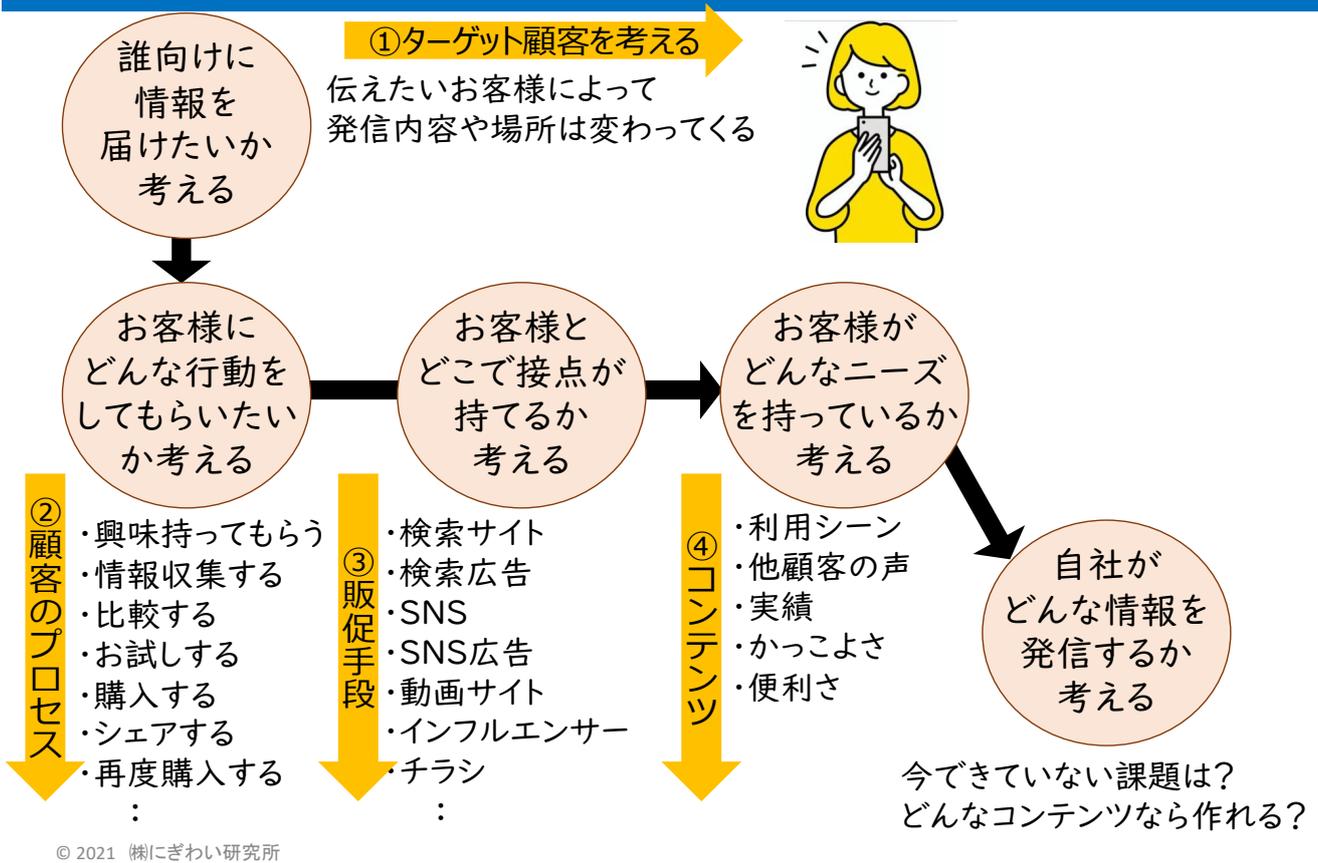
©2020 (株)にぎわい研究所

## 最近どのように電子書籍を買ってる？ どこから誘導されたか？ 村上のKindleライブラリ<sup>4</sup>

<p>いつも見てる Youtube</p>  <p>将棋放浪記で学ぶ...</p> <p>展示会に行く前に検索した</p>  <p>名探偵コナン歴史... 山浦聡 青山剛昌</p>	<p>Twitterで流れてきた</p>  <p>ルックバック (Japa... 藤本タツキ</p> <p>検索した</p>  <p>はじめてのカスタマ... 加藤希尋</p>	<p>映画を見る前に</p>  <p>女のいない男たち (J... (21%)</p> <p>知人にメールで紹介された</p>  <p>ファンをつくる力... 藤掛直人</p>	<p>Twitterで見つけた</p>  <p>ブラック・チェンバ... 阿部和重</p> <p>ニュースを見てたら</p>  <p>現代将棋を読み解く... 7つの理論 (あらきっぺ)</p>	<p>Youtube見てもっと知りたく</p>  <p>ハンニバル戦記... 堀野七生</p> <p>新刊連絡メール</p>  <p>ノースライト (新潮... 横山秀夫</p>
--	--	--	---	---

(C) 2022 (株)にぎわい研究所

# 顧客の導線を考える（顧客ごとの全体像）5



# 顧客のプロセスが業種や時代によって異なる 6

AIDAMA	認知段階	感情段階			行動段階
顧客の プロセス	注目 Attention	興味 Interest	欲求 Desire	記憶 Memory	行動 Action
顧客の 状態	知らない	知ってるが 興味なし	興味あるが 欲しくない	欲しかったが 忘れてる	買いたいが 行動してない
ゴールへの 施策を考える	認知してもらうた めに何を？	興味をもってもらうた めに何を？	欲しいと思ってもら うために何を？	思い出してもら うために何を？	行動してもらうた めに何を？

<b>AISCEAS (アイセアス)</b> Attention : 注意 Interest : 興味関心 Search : 検索・情報収集 Comparison : 比較 Examination : 検討 Action : 購入 Share : 共有	<b>AIDCAS (アйдカス)</b> Attention : 注意 Interest : 興味関心 Desire : 欲求 Conviction : 確信 Action : 購入 Satisfaction : 満足	<b>AISAS (アイサス)</b> Attention : 注意 Interest : 興味関心 Search : 検索・情報収集 Action : 購入 Share : 共有	<b>SIPS (シップス)</b> Sympathize : 共感する Identify : 確認する Participate : 参加する Share & Spread : 共有 / 拡散する
---	--	---	---

# 顧客の導線を考える（顧客ごとの全体像）7

誰向けに  
情報を  
届けたいか  
考える

## 医学部専門の塾の場合



・資金的に余裕のある両親  
開業医でとにかく  
子供を医学部に入れたい



・勉強熱心な高校3年生  
自分で勉強の仕方を選びたい



© 2021 樹にぎわい研究所

# 顧客の導線を考える

8

誰向けに  
情報を  
届けたいか  
考える

## 医学部専門の塾の場合

・資金的に余裕のある両親  
開業医でとにかく  
子供を医学部に入れたい



お客様に  
どんな行動を  
してもらいた  
いか考える

- ・興味持ってもらう
- ・情報収集する
- ・比較する
- ・説明会申込
- ・体験講座申込み
- ・購入する
- ・シェアする
- ・友人の子供入会

お客様と  
どこで接点が  
持てるか  
考える

- ・検索する  
Google, Youtube?
- ・検索広告でアクセス  
複数塾の資料ダウンロード
- ・サイト内の記事を確認
- ・サイト内の動画を確認

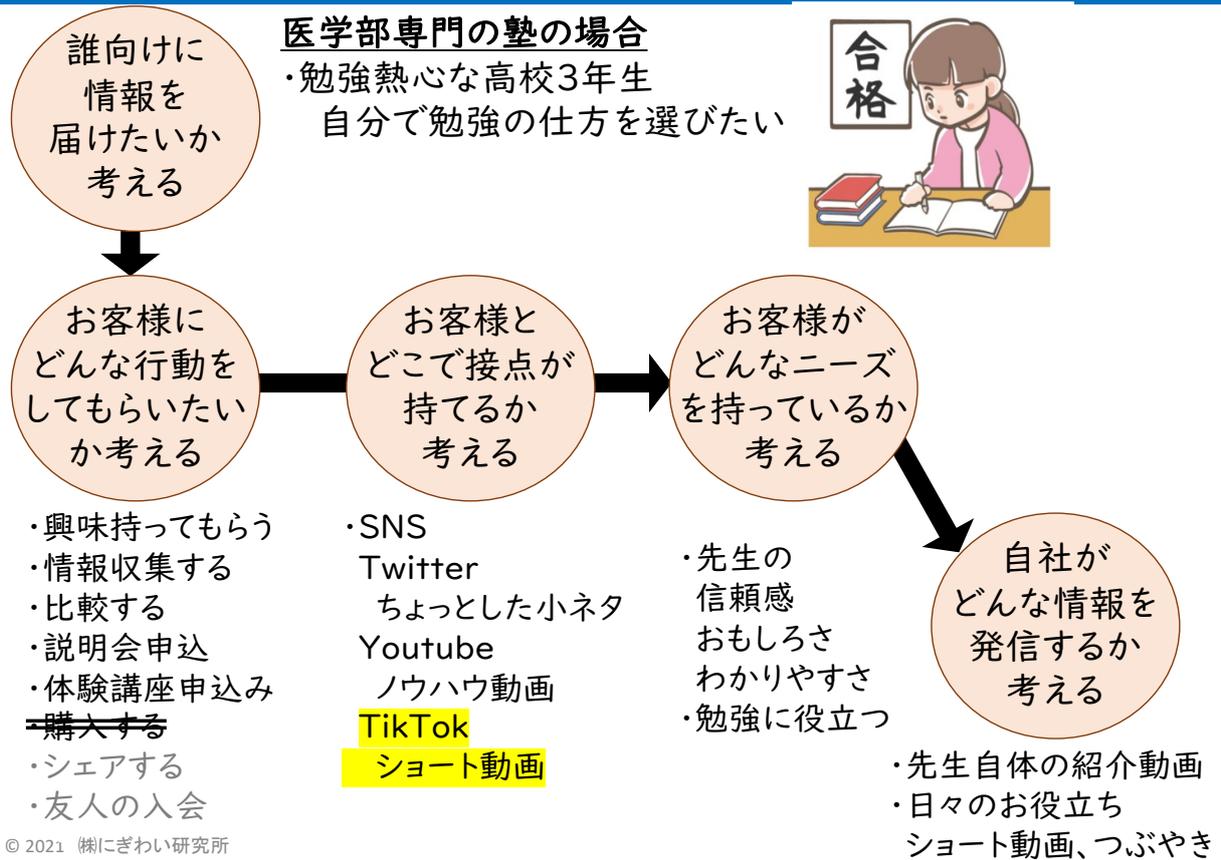
お客様が  
どんなニーズ  
を持っているか  
考える

- ・実績
- ・安心感
- ・他塾との違い
- ・価格

自社が  
どんな情報を  
発信するか  
考える

- ・検索広告の出し方
- ・ランディングページの内容
- ・ダウンロード資料の内容

© 2021 樹にぎわい研究所



お客様像：資金的に余裕のある両親開業医でとにかく、子供を医学部に入れたい

お客様にどんな行動をしてもらいたいか	お客様とどこで接点を持てるか	お客様がどんなニーズを持っているか	自社がどんな対応をするか どんなコンテンツを用意するか
情報収集する	・検索する Google, Youtube ・検索広告でアクセス	どんな塾があるか知りたい どんな形態で提供している 合格実績は？	検索広告の出し方の検討
比較する	複数塾の資料DL サイト内の記事を確認 サイト内の動画を確認	さらに詳しい情報が欲しい 他塾との違い	LP内容の充実 ダウンロード資料の内容
説明会申込	申込みページ	詳しくは知りたいが、すぐに申し込みたいわけではない	申込みの特典 オンライン説明会／動画
体験講座申込み	申し込みページ	かなり本気度が高いので、合格できる講義をしてくれるか知りたい	体験講座の特典 講義サンプルの公開
購入する	対面の場	価格、実績、安心感	
シェアする	友人医師との交流の場	自分の子供が合格できたことを言いたい	

お客様像:

お客様に  
どんな行動を  
してもらいたいか

お客様と  
どこで接点が  
持てるか

お客様が  
どんなニーズ  
を持っているか

自社がどんな  
対応をするか  
どんなコンテンツを  
用意するか

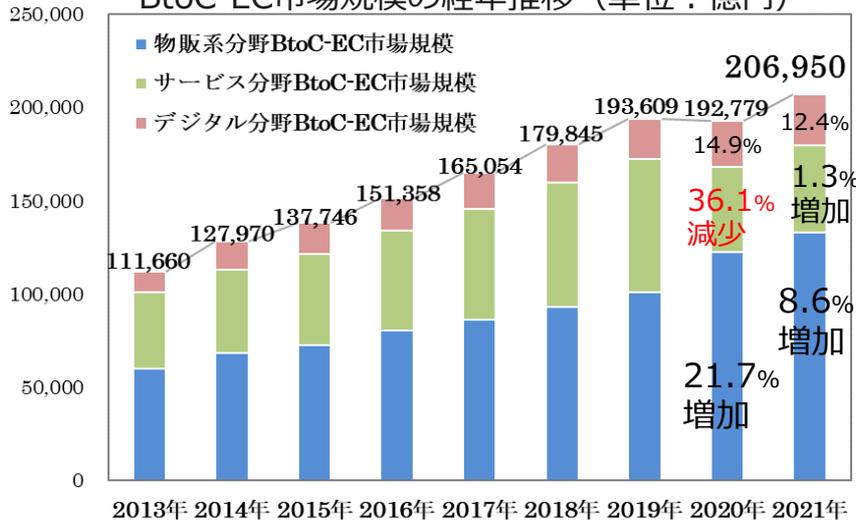
お客様に どんな行動を してもらいたいか	お客様と どこで接点が 持てるか	お客様が どんなニーズ を持っているか	自社がどんな 対応をするか <small>どんなコンテンツを 用意するか</small>

© 2021 株式会社 榊にぎわい研究所

# 1

## ECの動向 ショッピングモールにするか？ 独自ショップにするか？

BtoC-EC市場規模の経年推移（単位：億円）



デジタルコンテンツ

サービス

物販 2年で**32.2%**増加

出典：経済産業省  
「令和3年度産業経済研究委託事業  
（電子商取引に関する市場調査）」

BtoC-ECの市場規模及び各分野の伸長率

	2019年	2020年	2021年	伸長率 (2021年)
A. 物販系分野	10兆515億円 (EC化率 6.76%)	12兆2,333億円 (EC化率 8.08%)	13兆2,865億円 (EC化率 8.78%)	8.61%
B. サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	4兆6,424億円	1.29%
C. デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	2兆7,661億円	12.38%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	20兆6,950億円	7.35%

(C) 2022 株式会社ぎわい研究所

## 物販ECの市場の内訳

分類	2019年		2020年		2021年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率
① 食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%	24,584 (4.66%)	<b>38.13%</b>
③ 書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%	17,518 (7.88%)	<b>46.20%</b>
④ 化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%	8,552 (9.82%)	7.52%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%	22,752 (6.71%)	28.25%
⑥ 衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%	24,279 (9.35%)	<b>21.15%</b>
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%	3,016 (8.33%)	3.86%
⑧ その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%	6,964 (8.42%)	1.96%
合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	<b>8.78%</b>

物販ECは  
2020年22%  
2021年9%弱  
の成長

EC化率の低い  
分野でも急成長

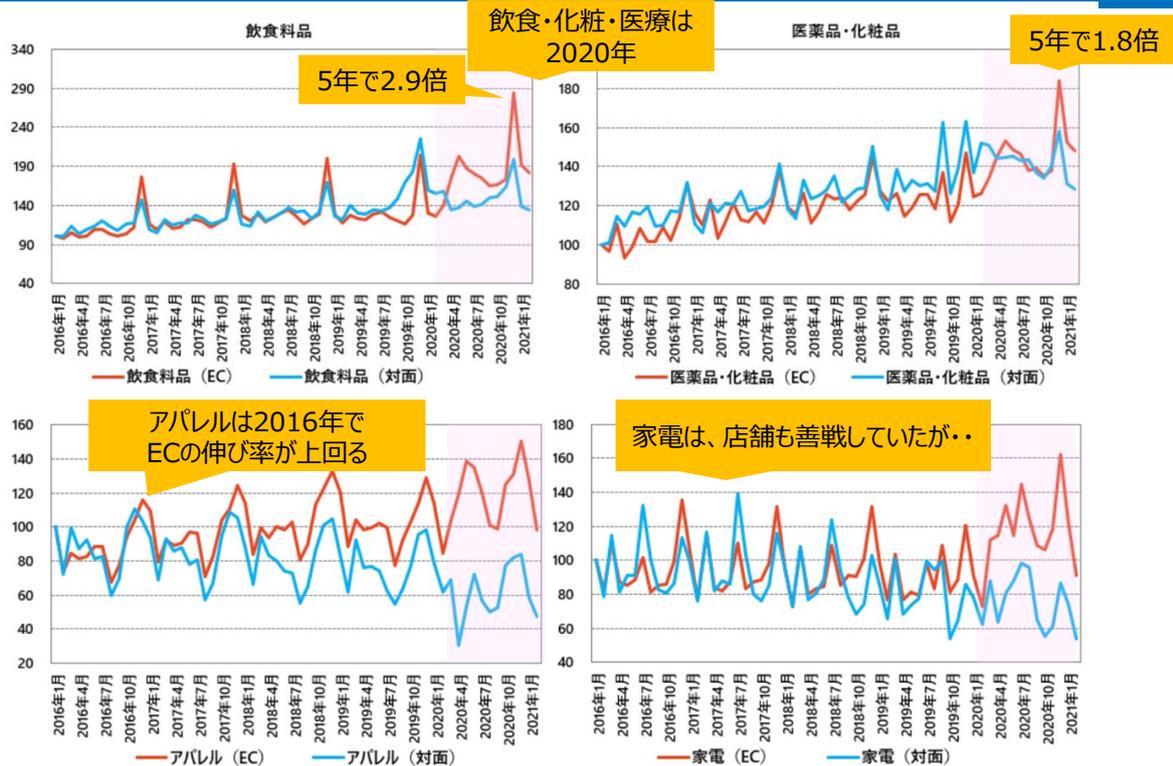
全体のEC化率  
も8.8%に

EC化率とは  
すべての買い物のうち  
何%をECで買ったか？

出典：経済産業省  
「令和3年度産業経済研究委託事業  
（電子商取引に関する市場調査）」

(C) 2022 株式会社ぎわい研究所

# 業種ごとのECと対面の伸び率の変化⑤



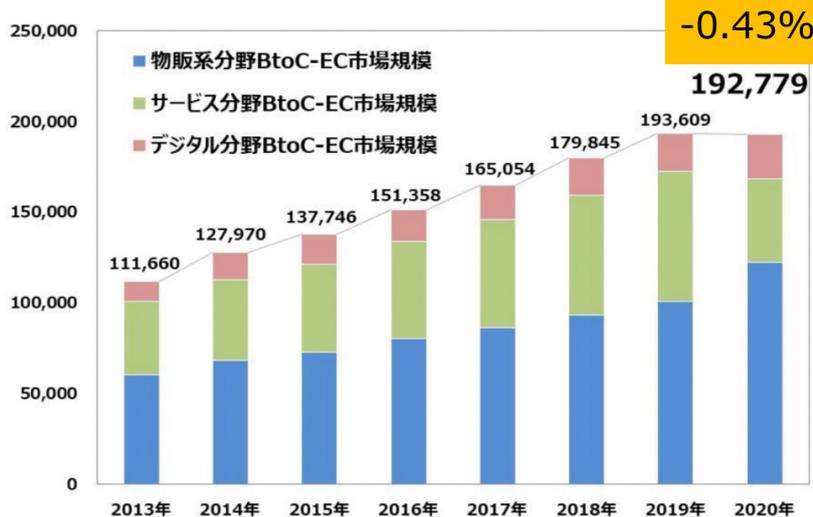
網掛け部分は新型コロナウイルスの感染拡大以降（コロナ禍）。2016年1月を100として指数化。

出典：経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」を元に、森永康平 [ナウキャスト客員エコノミスト] が編集  
<https://www.businessinsider.jp/post-231909>

## ECの市場規模

16

BtoC-EC 市場規模の経年推移（単位：億円）



BtoC-ECの市場規模及び各分野の伸長率

	2019年	2020年	伸長率
A. 物販系分野	10兆515億円 (EC化率 6.76%)	12兆2,333億円 (EC化率 8.08%)	21.71%
B. サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	▲ 36.05%
C. デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	14.90%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	▲ 0.43%

出典：経済産業省  
 「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」

フリマ	その他特定テーマ ハンドメイド	独自ショップ	ショッピングモール
mercari ヤフオク!	minne iichi Creema	BASE STORES JP Shops shopify	amazon Rakuten YAHOO! ショッピング JAPAN

消費者として

職人として

独自ブランドづくり  
集客が難しい  
手数料安価

モールには人が多いが、  
ライバル店も多い。  
広告等を含めた  
手数料がかかる。

準備	売り方
1. 売上計画 2. 運営体制 3. ITスキル	1. どんな商品？ 2. どんな顧客？ 3. どう売る？



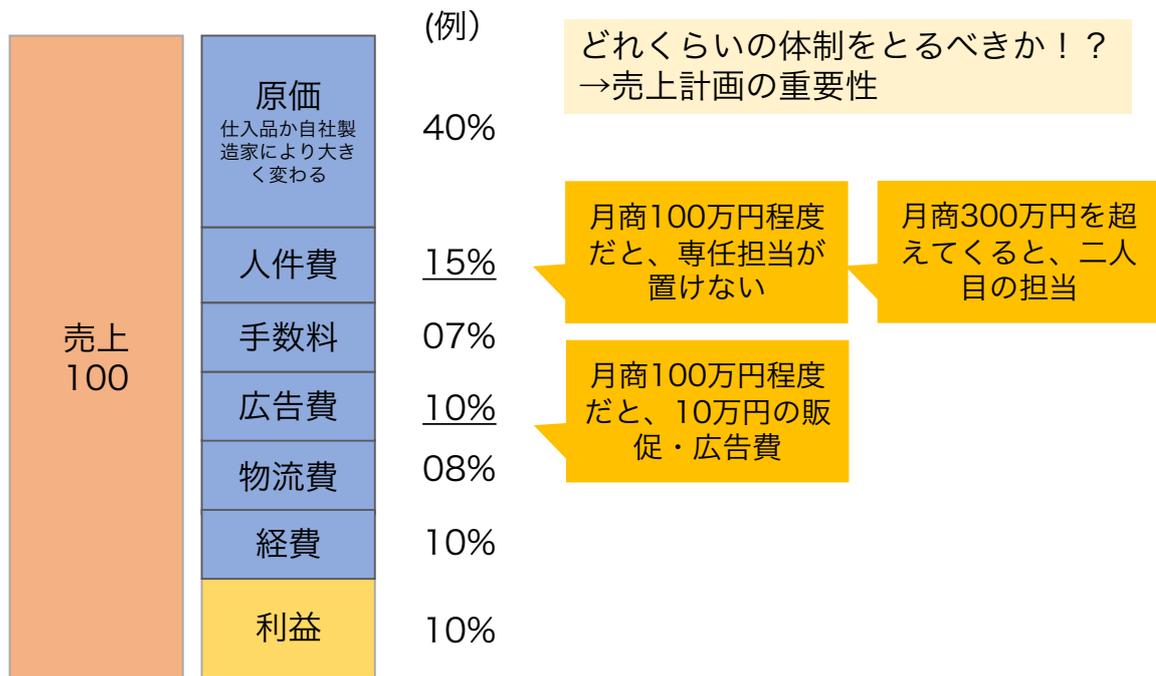
売上計画が立たないならスモールスタートで

(C) 2015~(株)にぎわい研究所

# ショッピングモールは競争が激しい 18

このスクリーンショットは、楽天市場での「マスク 50枚」の検索結果を示しています。検索結果の上部には、様々なクーポンが提示されており、例えば「200円OFFクーポン」や「25円OFFクーポン」などが目立ちます。また、商品リストには「N95と同じ品質 フィルター」などの高品質なマスクが紹介されており、その商品には「PR」のバッジが貼られています。これは、PR（プロモーション）広告が検索結果の上位に表示されていることを示しています。

©2020 (株)にぎわい研究所

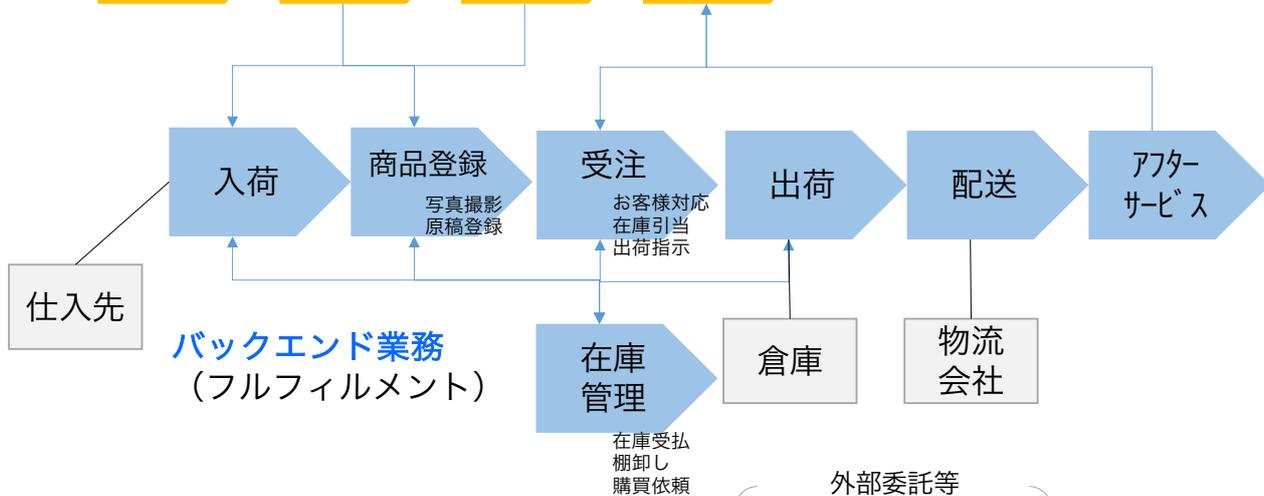


(C) 2015~(株)にぎわい研究所



自社のネットショップの費用構造を把握しておこう

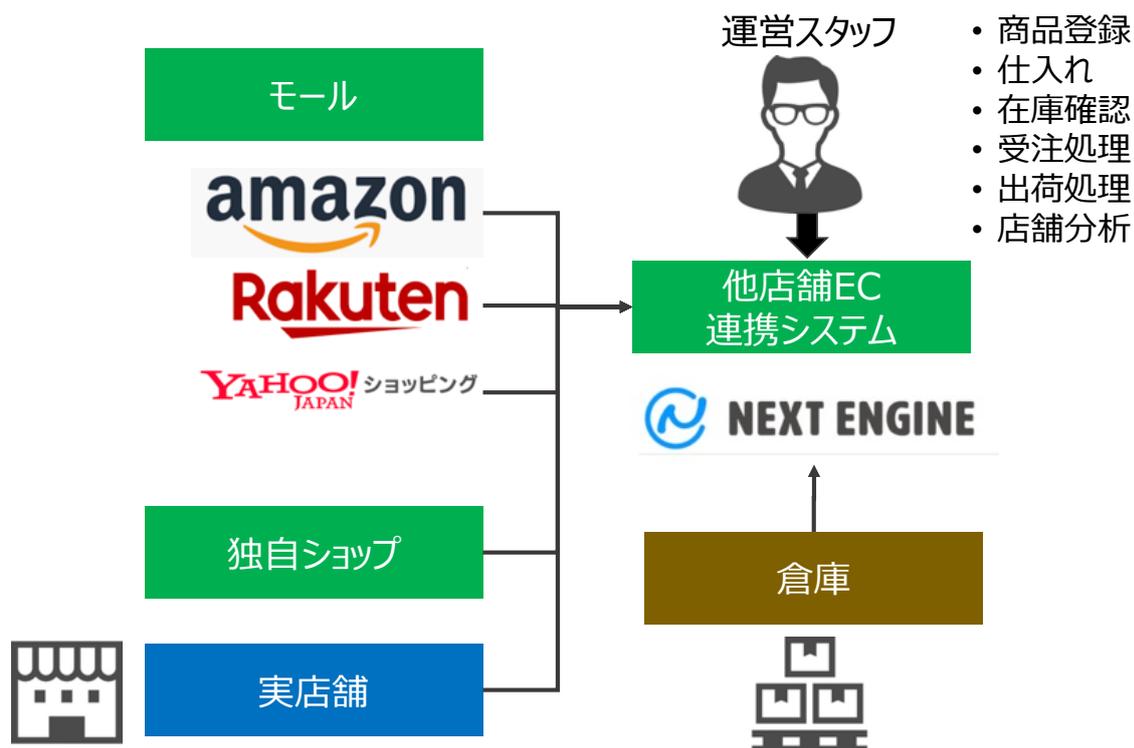
## フロント業務 (マーケティング)



どれくらいの体制をとるべきか！？  
→売上計画の重要性



(C) 2015~(株)にぎわい研究所



(C) 2020 株式会社にぎわい研究所

- 友人のお店でテスト販売
 ■ 催事で販売
 ■ 店舗を出店
 ■ 一等地で店舗を出店
 ■ 路面の高級店出店
 ➔

【店舗なら】



【ネットなら】

- メルカリ・ヤフオクでお試し
 ■ 無料の独自ショップ出店
 ■ 複数のモール出店
 ■ 作り込まれた独自ショップのみ
 ➔



D2Cへ

運営の練習!

マーケティングを鍛える

売上計画が見えたら  
商品力がついてきたら

お店指名で  
買ってもらえたら

(C) 2021 株式会社にぎわい研究所

# 2

## 独自ショップを 自分で立ち上げるのは？

### 自分でできる！？

24

#### 自分でできると

- 外注するより早い！？
- 素人っぽい出来上がりになる！？
- 流出するコストが少ない  
自分の時間は投入

#### 外部に頼むと

- 質が高まる！？  
(少なくとも見た目は)
- 流出するコストがある
- 作ったきりになりがち

チラシにしても、ホームページにしても、動画にしてもアピールする内容が決まっていれば自信があれば外部（プロ）に頼んだほうが良いかも！？  
しかし・・・



自分でやってみて、トライアンドエラー

# IT導入補助金～デジタル化基盤導入類型

インボイス対応 →お金周りのデジタル化なら、今年のうち！

デジタル化基盤導入類型		
種類	デジタル化基盤導入類型	
ITツール 補助額	5万円～350万円	
	内、5万円～ <b>50</b> 万円以下部分	内、50万円超～350万円部分
機能要件	会計・受発注・決済・EC のうち <b>1</b> 機能以上	会計・受発注・決済・EC のうち <b>2</b> 機能以上
補助率	<b>3/4</b> 以内	<b>2/3</b> 以内
対象ソフトウェア	会計ソフト、受発注ソフト、決済ソフト、ECソフト	
賃上げ目標	なし（表明で加点）	
補助対象	ソフトウェア購入費・クラウド利用費（最大 <b>2</b> 年分補助）・導入関連費等	
ハードウェア 購入費	PC・タブレット・プリンター・スキャナー及びそれらの複合機器 補助率 <b>1/2</b> 以内、補助上限額 <b>10</b> 万円	
	レジ・券売機等 補助率 <b>1/2</b> 以内、補助上限額 <b>20</b> 万円	

(c)2022 ㈱にぎわい研究所

## BASE STORES shopifyの比較 26

			 (ベーシック)
初期費用	0円	0円	0円
月額費用	0円	0円 1,980円	29ドル～
決済手数料	6.6% + 40円	5% 3.6%	3.4%～
難易度	簡単	簡単	普通
デザイン	テンプレートがある	テンプレートがある	テンプレート豊富
追加機能	追加アプリがある	追加アプリがある	追加アプリ豊富
特徴	多少カスタマイズ	手数料が選べる	越境EC

©2020 ㈱にぎわい研究所

卸売市場内にある花屋さん（夫婦2名+アルバイト2名で運営）  
→4/9に急遽ネットショップを作りたいと相談



(C)

街のお花屋さんは何でも売っている



開店祝い花 仏花 プレゼント花  
観葉植物 アートフラワー

ECのショップは専門店



開店祝い花専門店  
胡蝶蘭専門店

※ただし、  
大手の総合ショップ  
も存在する

店舗logo

Home About Category Contact



## ○集客の対策

1. 来店のお客様に伝えた
2. 知り合いネットワークにTwitterで寄付つきのお花の取組を流した

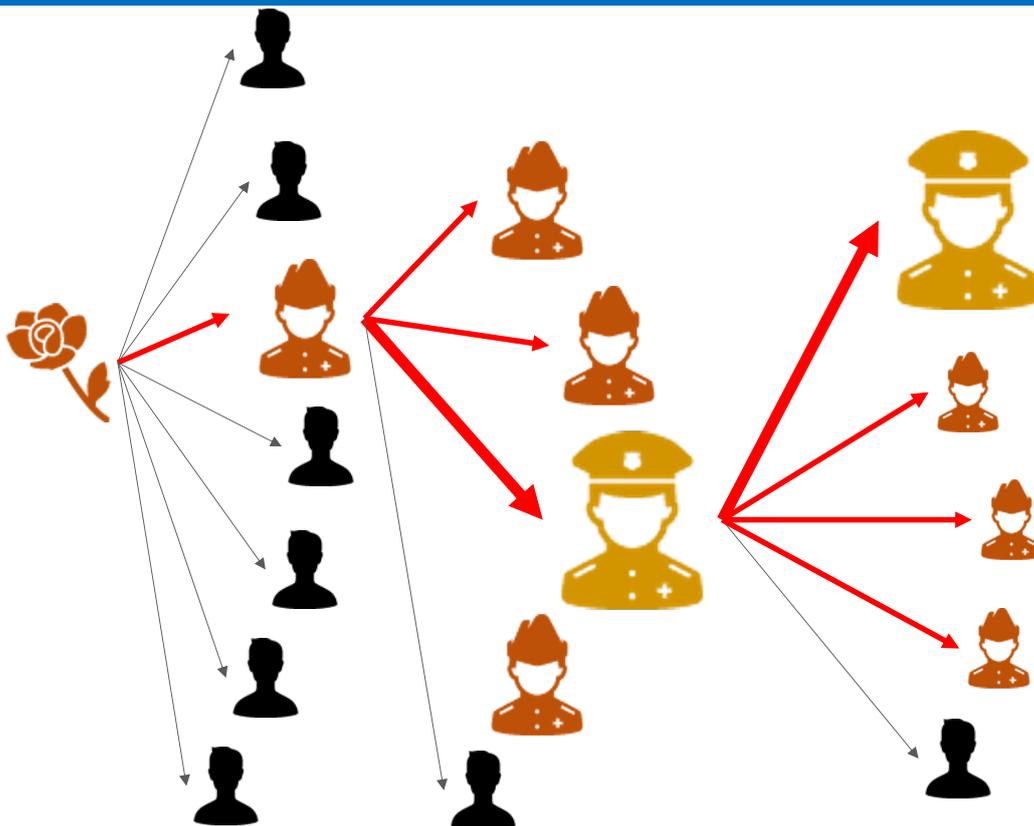
## ○その結果

母の日の

売上の20%が

ECからに！

BASEを使って自分でネットショップをつくらう動画(45分)

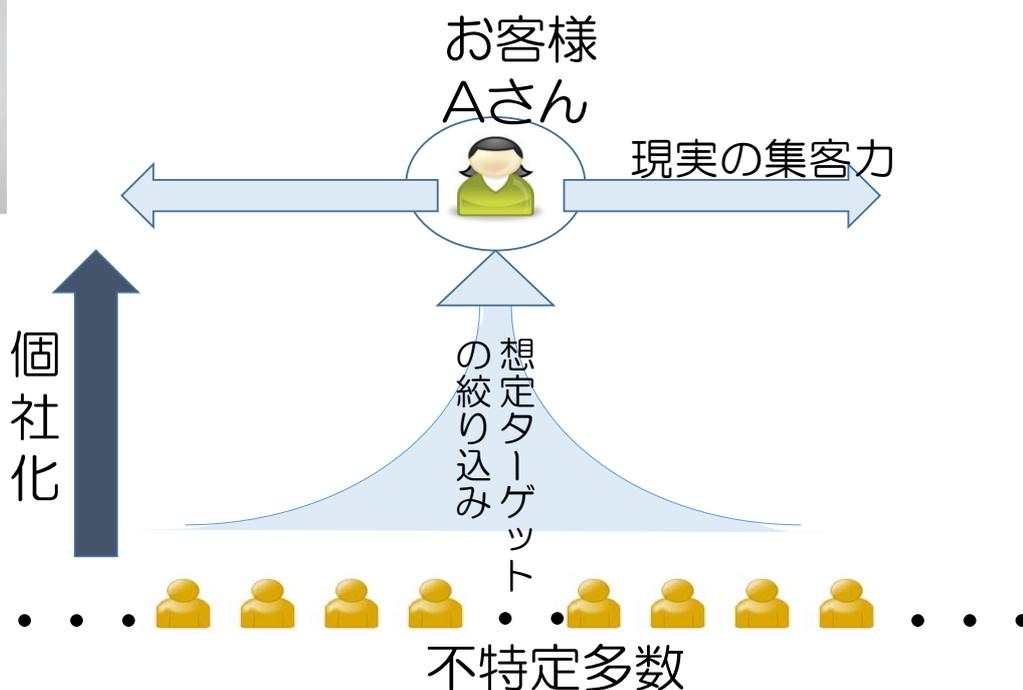


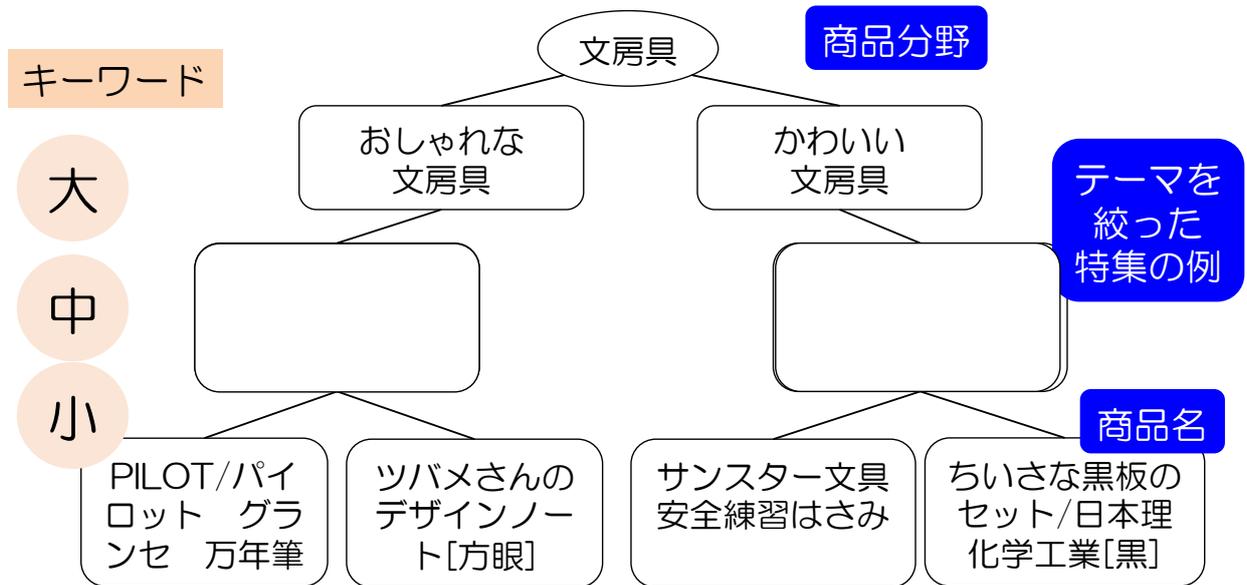
# 3

## 売上を上げていくために考えるべきこと

顧客の明確化  
商品の強みの明確化

### やはり最初は、顧客を明確化する





Copyright©2014 TomoyaMurakami All Rights Reserved.

ページタイトル：お母さんも安心の安全文房具

【商品カテゴリ】

- 筆記具
- ノート
- ホルダー
- 小物
- 安全文房具
- アイデア文具

【商品名】

安全練習はさみ



子供が食べても大丈夫なクレヨン



安全文房具売れ筋ランキング  
安全文房具セット

安全文房具 🔍



Copyright©2014 TomoyaMurakami All Rights Reserved.



〇〇産  
 □□品種で  
 糖度・・・〇〇  
 酸味が・・・〇〇  
 こんな料理に合います  
 こんなに丁寧に育てています

©2020 株式会社ぎわい研究所

〇〇産のヒノキを利用  
 机作り歴40年の  
 熟練の職人が一品ずつ  
 仕上げ



商品  
 (商品の実体)

- ・レモンの苗木
- ・組み立て型の机  
 (ヒノキの力の消臭、殺菌効果)

商品品質  
 特徴  
 ブランド  
 デザイン  
 パッケージ

商品の  
 本質的価値  
 (中核的)

- ・仲間達と一緒に勉強しながら、情報共有しながら育てていく一体感 育てる楽しさ
- ・自然の中で、自分たちで切ったり組み立てたりしていくリアル感 木育

商品の実体

中核的  
 価値

付随機能・価値

商品の  
 付随的価値

- ・いつでもSNSで質問できる
- ・持ち帰りではなくて、配送してもらえる一度組み立てているので自宅でも再度簡単に組み立てられる

アフターサービス  
 保証  
 納品方法  
 支払い方法  
 設置方法・・・



# 4

## 売上を上げていくための の具体策

1. 顧客を増やすには(成約)
2. 単価を高めるには
3. 見込客を増やすには(集客)

## 顧客はどのような導線で来訪する？ 38

寄付するのは、なんだけど、  
応援のために熊本ものを買おう！  
・・・そうだな。  
日本酒にしよう。

地震情報  
16日01:25

あれ熊本のお酒ってなんだっけ？

Instagram

#熊本日本酒  
投稿1772件

Instagramで  
#熊本日本酒 タグ検索

Google  
熊本 日本酒

Googleで  
「熊本 日本酒」検索

約 9,690,000 件 (0.37 秒)

● 熊本の日本酒ランキング

順位(口コミ) 高い・悪い	銘柄名	蔵元名
1位(25件) 1096*164	れいざん れいざん	山村酒造 熊本県 阿蘇郡
2位(14件) 1067*279	香露 こうろ	熊本県酒造研究所 熊本県 熊本市
3位(12件) 771*398	美少年 びしょうねん	美少年 熊本県 菊池市

他 4 行、他 1 列

熊本の日本酒ランキング-日本酒物語  
www.sakeno.com/ranking\_todou44

日本酒物語？

商品

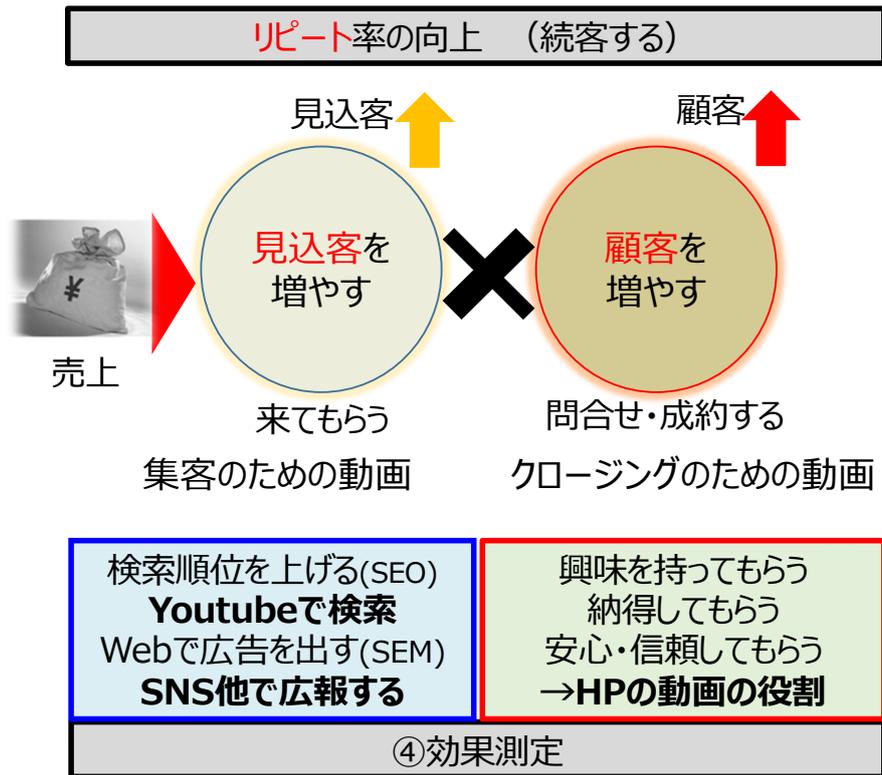
購入

「れいざん 山村酒造」の商品を楽天で探す  
「れいざん 山村酒造」の商品をYahoo!で探す  
「れいざん 山村酒造」の商品をAmazonで探す

日本酒物語

● 熊本の日本酒ランキング

順位(口コミ)	銘柄名	蔵元名	商品
1位(25件) 1096*164	れいざん	山村酒造	▼れいざんの商品を探す Amazon 楽天市場 Yahoo!
2位(14件) 1067*279	香露	熊本県酒造研究所	▼香露の商品を探す Amazon 楽天市場 Yahoo!
3位(12件) 771*398	美少年	美少年	▼美少年の商品を探す Amazon 楽天市場 Yahoo!
4位(2件) 216*13	強羅	強羅酒造	▼強羅の商品を探す Amazon 楽天市場 Yahoo!
5位(2件) 203*103	千代の蔵	千代の蔵酒造	▼千代の蔵の商品を探す Amazon 楽天市場 Yahoo!
6位(1件) 144*37	亀尾	亀尾酒造	▼亀尾の商品を探す Amazon 楽天市場 Yahoo!
7位(1件) 72*15	花の誓	花の誓酒造	▼花の誓の商品を探す Amazon 楽天市場 Yahoo!



(C) 2021 (株)にぎわい研究所

## 4-1

# 顧客を増やす ～成約率を高める

## Category

全ての商品  
LET'S EAT  
MAKE UP  
PEARL  
LINE UP  
片耳ピアス  
Jewelry ライン

## Recommended

ピンクオパール2WAYピアス(片耳)  
パロックパール2WAYピアス  
ラピスラズリ2WAYピアス(片耳)  
Parsley/pierce  
ターコイズ2WAYピアス (片耳)  
Pearl&K18MB ring

## Best sellers

Parsley/pierce  
Pearl&K18MB ring  
ラピスラズリ2WAYピアス(片耳)

TOP > LET'S EAT

## Parsley/pierce



本物のパセリを型取りしたピアス。型を崩さないと取り出せない為  
全て一点ものです。素材SILVER

型番	Parsley01P
販売価格	19,440円(税別)
購入数	1
カートに入れる	
特定商取引法に基づく表記 (返品など)	

(C) 2015~ (株)にぎわい研究所

# 何を改善する？

# 42

## □ 基本的なこと

- もっと色んな角度から写真を載せる
- パセリを日本語表記する しっかり説明する

## □ 買う理由を納得させる

- パセリから作ったことを明確に伝える
  - 工程を明示 型取りの風景 職人ワザ



## □ 不安の排除

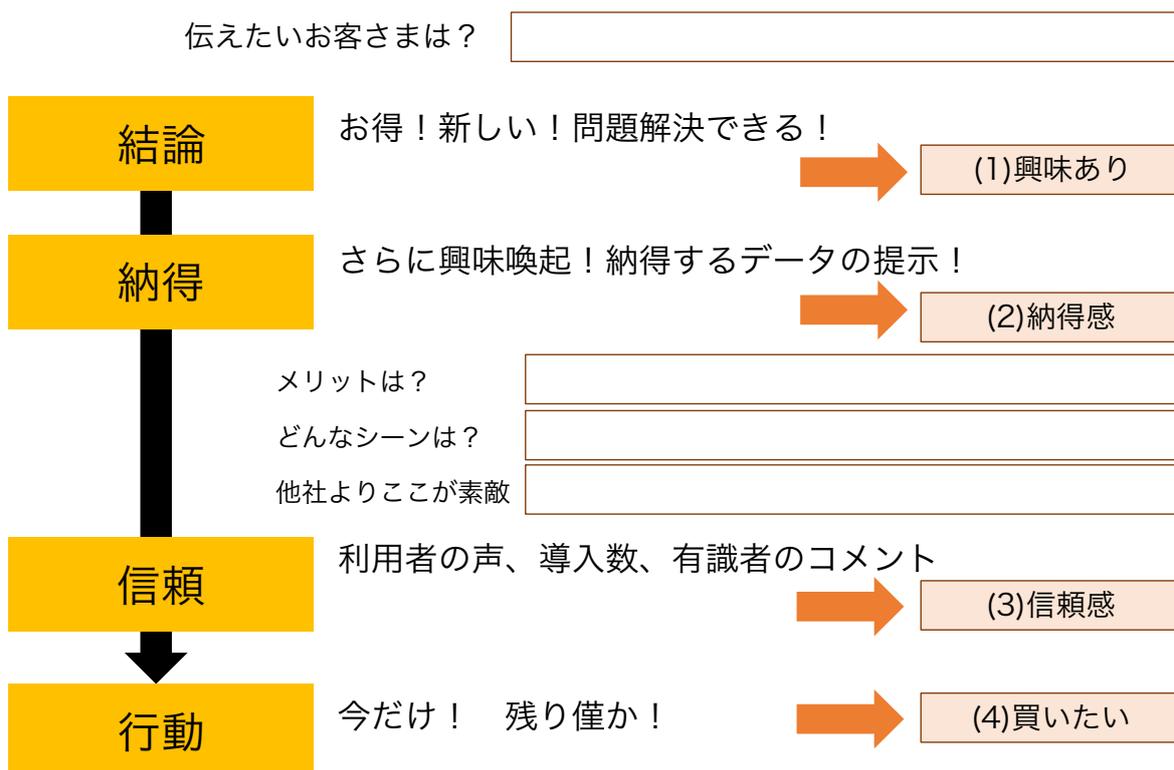
- 誰が作ったかを明確にする
  - デザインビレッジ デザイナー
- 1点もの、写真と違うものが届く可能性
- ラッピングはどんなの？
- プレゼントで送るときに領収書どうなる？



ネットでも  
接客を頑張  
らねば！



(C) 2015~ (株)にぎわい研究所



(C) 2020 株式会社 ぎわい研究所

ランディングページ集めました <http://lp-web.com/>

## ネットショップのアクセス解析は サービスにより取れる数字は異なる

ネットショップの  
アクセス解析データ

- ・ 月次／日次売上
- ・ 検索ワード
- ・ 売れ筋商品ランキング
- ・ 商品ページへのアクセス数
- ・ 商品ページでの購入数  
→ 転換率 (CV: コンバージョン)

楽天の商品に関するアクセス解析データ

No	101
ジャンル	雑貨
カタログID	
商品ID	1001
商品名	商品名です
商品管理番号	
売上	83,456
売上件数	15
アクセス人数	956
ユニークユーザー数	180
転換率	1.6%
客単価	5,564
総購入件数	15
新規購入件数	12
リピート購入件数	3
未購入アクセス人数	941
レビュー投稿数	3
レビュー総合評価 (点)	4.2
総レビュー数	19
滞在時間 (秒)	25
直帰数	803
離脱数	405
離脱率	42%

あとで  
詳しく

(C) 2015~ 株式会社 ぎわい研究所

定期的なABC分析

→A商品 売れている商品をもっと売る

→売れているが、成約率が低いページには改善の余地がある！？

販売個数  
アクセス数

売上高 ランキング	商品名	単価	販売個数	販売金額	売上シェア	アクセス数	転換率 (成約率)
1	商品①	100	1,025	102,500	5.1%	43,500	2.36%
2	商品②	280	300	84,000	4.2%	52,000	0.58%
3	商品③	200	250	50,000	2.5%	9,500	2.63%
4	商品④	80	600	48,000	2.4%	12,500	4.80%
5	商品⑤	500	90	45,000	2.3%	54,000	0.17%
6	:						

数値データはイメージです。

成約率が低いとは、アクセス数の割には販売個数が少ない

↓  
人が集まっているのに売れない



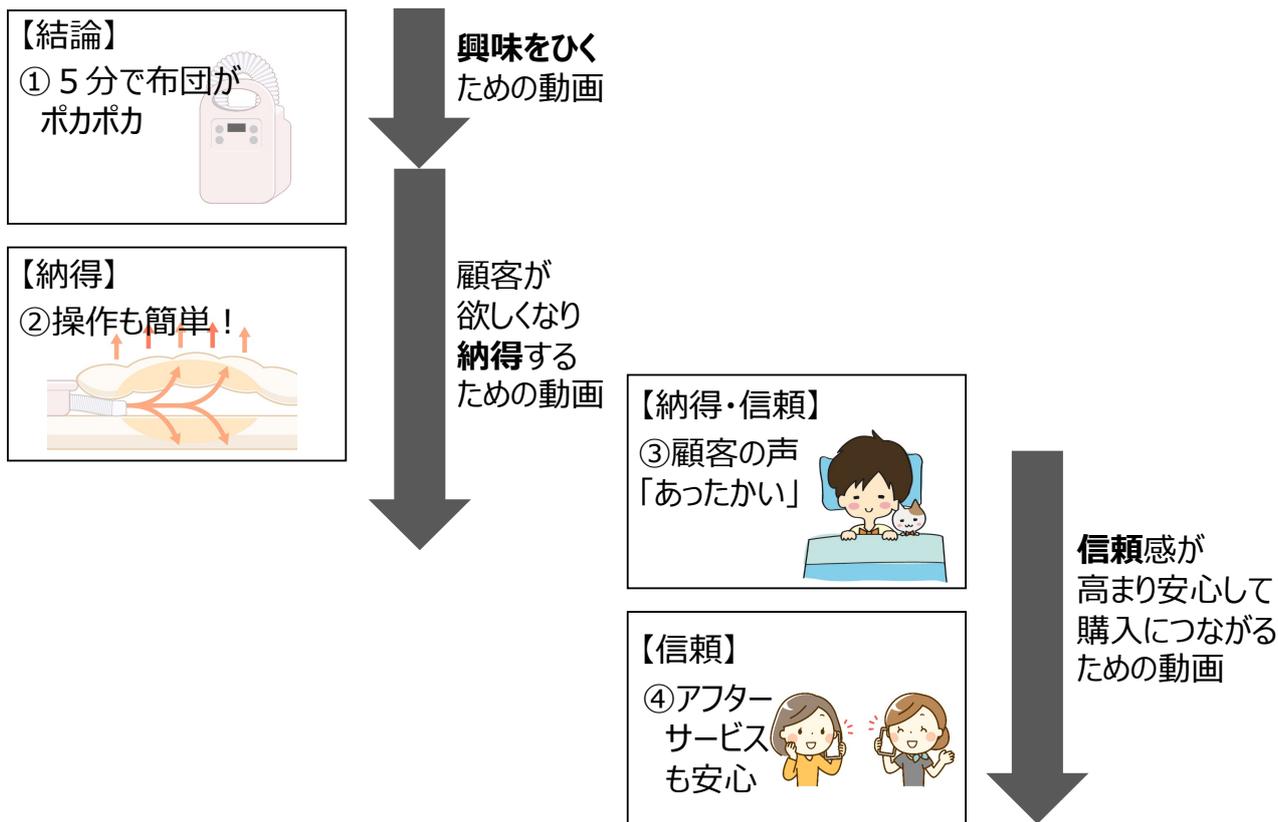
©2020 櫛にぎわい研究所

## ネットの接客

<https://nuuiee.base.shop/>

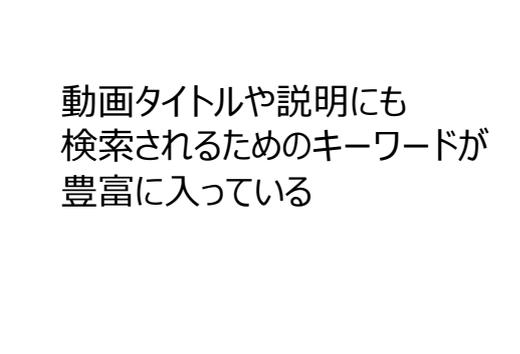
写真が18枚

(C) 2015~ 櫛にぎわい研究所



# 商品を探す時に見る動画 (集客動画)48

スペックなどを比較しながら、実際に使った操作感などを知りたい

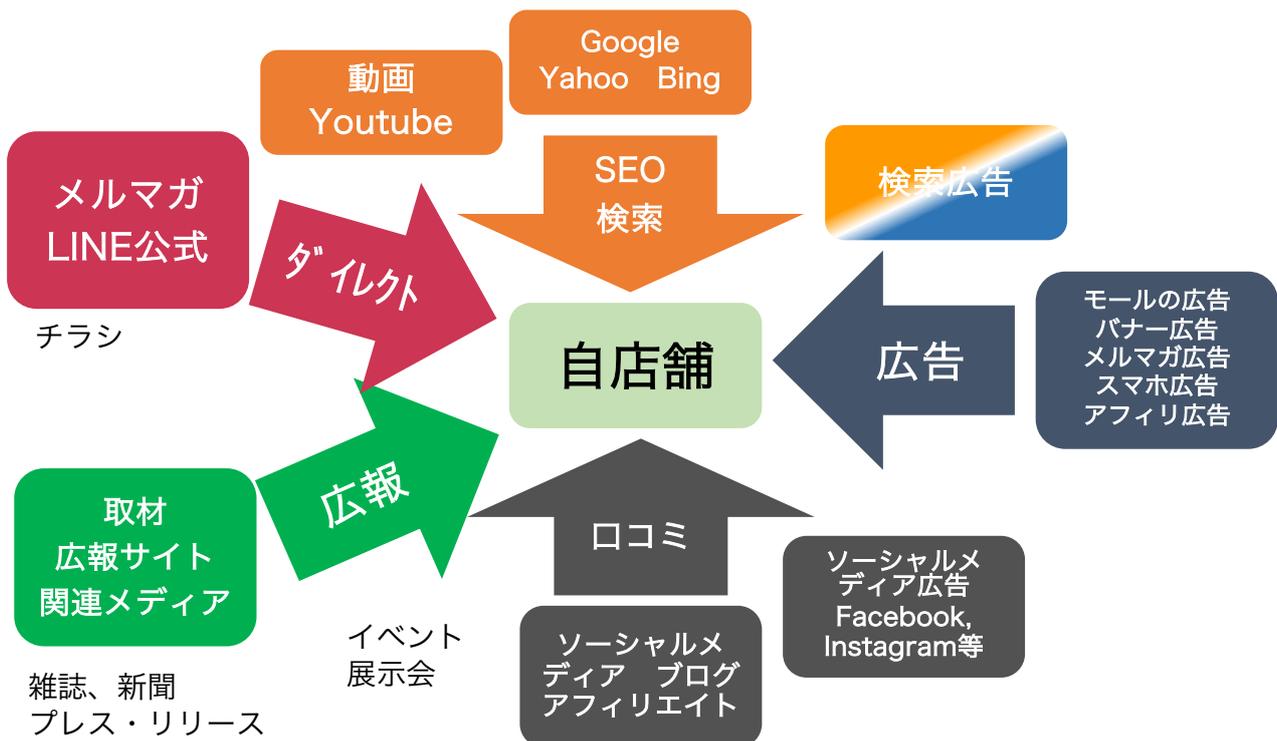


# 4-2

## 見込客を増やすには（集客）

### 集客の種類

50



**Rakuten**

「犬 お菓子」の検索結果 1~45件 (8,626件)

「犬 ケーキ」の検索結果 1~45件 (6,653件)

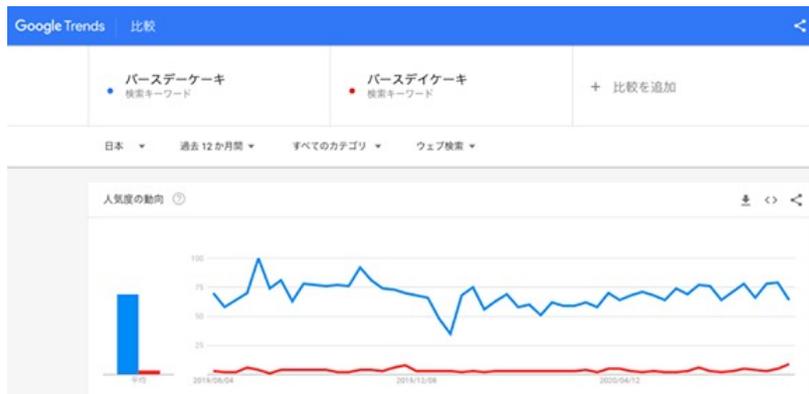
「犬 バースデー ケーキ」の検索結果 1~45件 (1,305件)

「犬 Birthday Cake」の検索結果 1~45件 (756件)

「犬 パースデーケーキ」の検索結果 1~45件 (431件)

「dog Birthday Cake」の検索結果 1~45件 (365件)

「犬 パースディケーキ」の検索結果 1~45件 (136件)



# 昭和食品 築地で鮭を買うなら

<https://tsukiisalmon.com/>



何の言葉で探されたいのか？

- サイトの  
メインタイトル
- 築地で鮭(シャケ)を買うなら〇〇食品
- 各ページタイトル
- 時鮭 (ときしらず)
  - 紅鮭
  - 超辛口紅鮭
  - 秋鮭
  - 村上の塩引鮭

- 検索順位を上げたいキーワード
- 「築地 鮭」「築地 シャケ」
- それぞれのタイトルと記事を増やしていく
- 「時鮭」「ときしらず」
  - 「紅鮭」「べにじゃけ」
  - 「超辛口紅鮭」
  - 「秋鮭」
  - 「村上 塩引鮭」

身が厚く、半身一枚でボリューム満点。グリルでじっくり焼くと、ホクホクならではの香ばしさが食欲をそそり、ジュワツと口広がる良質な脂が満足感を与えてくれます。食欲おう盛な10代20代にも人気の魚。バーベキューにもイチ押しです。

原材料名と産地：しまほっけ（アメリカ）  
加工地：千葉県

\*加熱調理してお召し上がり下さい。



これだけの  
コンテンツでは  
集客できない

しまほっけ干物半身2枚  
(1枚約300g)  
1,190円(内税)

🛒 カートに入れる

(C) 2015~ 櫛にぎわい研究所

## 天然鮭の王様!! ふっくら・ジューシーな北海道産です

時鮭は昭和食品の看板商品です。日本人は戦前まで北海道に遡る秋鮭しか食べなかったものです。当店の初代は戦後にいち早く築地で時鮭を皆様に紹介し普及に務めました。脂がのった時鮭を心から美味いと思ったからです。2代目も時鮭について「美味しい鮭は、どんな料理でも美味しい」が口癖でした。

そして3代目にバトンが引き継がれた現在、時鮭は昭和食品のまぎれもない看板商品です。時鮭が最も美味しいのは、日本沿岸で餌を食べる若鮭の頃です。

時鮭は、初夏になると、日本の近海（北海道及び千島列島の沿岸や沖合〜三陸）に遡り、餌をたくさん食べて太ります。その後、生まれたアムール川等のロシアの河川に戻っていくため、日本の沿岸にいる頃はまだまだ若魚で、身質が柔らかく、皮は薄く、しなやかな筋肉と脂肪に覆われています。身色は若い鮭ならではの美しい淡紅色です。昭和食品の時鮭が旨いのは、選りすぐりだからです。

当店の時鮭は、最も魚体に栄養を蓄える5月から6月にかけて道東沖沿岸（100マイル：180km未満）で操業する小型の船が釣り上げたものです。天然物ですから年によって来遊するタイミングを逃さず魚獲した旨い鮭を、厳しい目利きによる選別基準で選りすぐり上げています。当店の時は日本一、すなわち世界一だと自負しています。

これくらいで  
時鮭で25位までは  
上がった

## レシピコーナー 【レシピ1】こんがり塩焼き

<材料> 切り身、スタヂ

<作り方> 1. 甘塩ですから、塩辛い方が良い場合は、お好みの量の塩をふって、冷蔵庫で一晩なじませてから焼いてください。

2. こんがり焼いた皮も、ぜひ召し上がってください。3. カボスやスタヂをキュッと絞れば料亭の味に。

(略)

## <お客様からのお褒めの声>

- 30年来のお得意様：お寺でお食事を出す折に、使わせていただいています。
- 九州からお取り寄せいただいているご家族：お歳暮には必ず時鮭が恒例になっています。
- 先様も毎年楽しみに待っていてくれます。
- 親子でお取り寄せくださる方：父が長年、築地の昭和さんに通っていて、今も使っています。天然でこんなに良質な脂のついた鮭は他にありません。

## <この商品を買った方はこれも買っています>

●焼海苔 群青 商品ID:89093612

全海苔連からの直送です。高級海苔を廉価でご提供

●北海道加工高級紅鮭 (10切) 商品ID:82989951

こちらは中辛です。甘塩時鮭との味比べ、楽しみです。

●超辛口紅鮭 (10切) 商品ID:82470062

甘塩時鮭は奥様お子様に、超辛口紅鮭は父さまに、いかがでしょう。



ものづくり  
の街として

号外NET 墨田区

【墨田区】ものづくりの街すみだで着々とマスクが生産され...

他にも、石原3丁目のモノづくり支援シェアファクトリーnuuieeさんものようなツイートを。布マスク受注生産致します。数日前にUPした3色は完売となり4/4より、この...

2020/04/09



BASEで新  
しくEC開設

Dream News

【大きな顔の人専用! 『メガ布マスク』登場】東京両国の老舗...

https://nuuiee.base.shop/items/29248253 2020年4月1日より普通サイズの布マスクを製造販売開始したが、多くの「顔の大きな方」から、もっと大きなマスクはないのか?と聞かれました。

2020/05/18



メガが  
話題に

神戸新聞社

なぜ?女性に予想外の人気 大きな顔の人専用マスク、小顔に見える効果も...

1枚1320円(税込)。1枚から購入可能。3回目の予約は現在受け付け中、6月20日から順次発送。販売サイト

(https://nuuiee.base.shop/items/29248253)に合うマスク

2020/06/01



女性にも

Dream News

【新発売：焼かないメガ布マスク】顔が大きな人向けに販売...

そのあとには様々な機能性生地を使い改良に改良を重ねてマスクを作ってきたが、女性からの反響と要望が多くUV加工に特化したメガサイズの「焼かないメガ布マスク」を開発しました。

2020/07/09



日焼け防止

神戸新聞社

1万5千枚完売のメガマスク 両国の会社が開発、最新版はUVカット機能付き「お相撲さんもぜひ」

小倉さん。「最強メガ布マスク」は1枚1320円(税込)。縦14センチ、横21センチ。購入は、小倉メリヤス製造所ホームページから販売ページへ。口最強メガ布マスク」販売ページ

2020/06/18



ついに  
お相撲さんにも

ニコニコニュース

カサにぴったりサイズ! 両国の縫製工場がお相撲さんにぴったりのギガサイズの布マスクを販売!

マスク担当: 小倉あい 電話番号: 03-3622-5082 《営業時間9:00-18:00》 FAX番号: 03-3622-2692. Email: u@ogura-m.com 会社HP: http://www.ogura-m.com/ 【販売サイト等】 BASE:

19時間前



自社動画の再生回数は  
少ない  
→購入を決めたユーザ  
への最後のひと押し



商品の羅列

0.5~1.0%



モデルの活用  
コーディネート追加  
1.0%前後



試着動画の導入  
モデルの詳細データ  
1.5%前後

自身でInstagramライブで  
ライブコマースをスタート



(C) 2021 (株)にぎわい研究所

集客はアパレルを  
紹介している  
Youtuberの動画  
から来ることも

国産ハイブランド  
を取り上げる

紹介や比較



Youtuberの紹介  
10%

## 5

### 卸売、製造業などでの 事業者間のEC活用 (BtoB EC)

事業者間の取引もFAXをやめてネットショップへ

マリン、ダイビング用品の  
卸・製造販売

ここからアプリの事例動画

<https://www.youtube.com/watch?v=v0-GROE3cbo>



卸売

顧客  
マリンショップ(500店)

見積もり  
在庫確認  
受注書  
請求書



最終顧客  
サーファー

小売

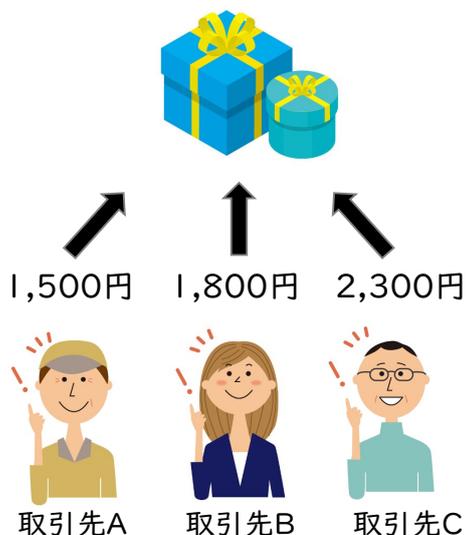


店長

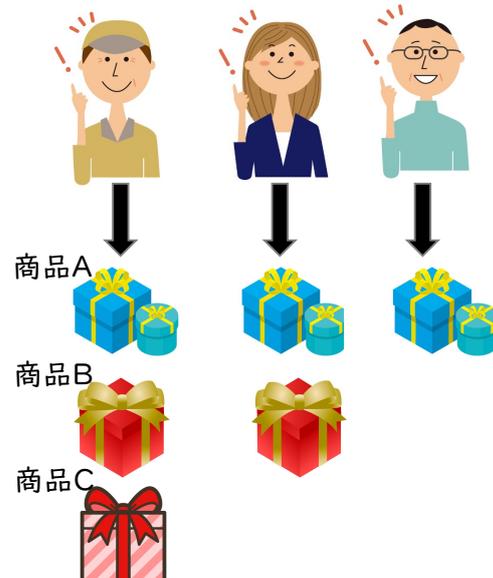
©2020 株式会社 櫛にぎわい研究所

## BtoB ECと普通のネットショップの違いは？ 58

①同じ商品でも取引先によって  
価格を変更できる



②お客様によって販売する  
商品を変更できる

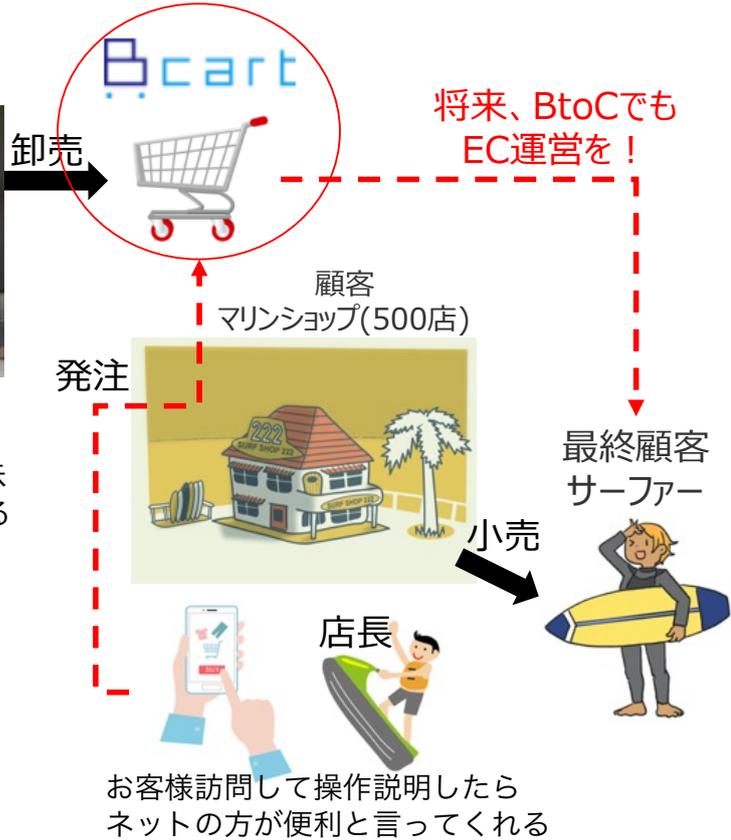


③取引先によって  
決済を変更できる

クレカ、請求書払い  
まとめて請求書、締日...

(c)2022 株式会社 櫛にぎわい研究所

マリン、ダイビング用品の  
卸・製造販売



- 電話対応 →減る
- FAXからの注文転記→減る
- 見積もり →お客様ごと価格で自動表示
- 在庫確認 →売れたら在庫数自動で減る
- 受注書 →自動で処理
- 請求書 →自動で処理
- カードなら即決済
- 振込なら入金確認

空いた時間で新しい  
商品企画・営業・イベントを

©2020 榎にぎわい研究所

## まとめ

ECの必要性はますます上がる。  
しかし、ECは全国勝負となり、競争は多い。  
特にショッピングモールは激戦で、価格競争に陥りがち。

すべての人に買ってもらえるわけではないので  
顧客と自社商品の強みを明確にしていこう。

ECの売上をあげていくには次の3つの視点を。

- ・成約率を高める  
→ネットでの接客力を高める
- ・集客する  
→顧客動線を考える  
→顧客にあった集客策を実行

BtoBのECは効率化効果が高い

11月16日 水曜日 日直 村上知也

©2020 榎にぎわい研究所