

## 第五章 . ネットショップ開設にあたっての注意点

## 第五章．ネットショップ開設にあたっての注意点

成功ショップのインタビューに基づき、アパレルとしてのネットショップ開設にあたっての注意点を抽出し、それを念頭におきながらネットショップ立ち上げのための必要なステップを詳細に説明する。

### 1) ネットショップ開設にあたっての注意点

インターネットショップを運営する際に、アパレル産業ならではの「難しさ」が存在する。これらの問題に、ショップが、どのように対応しているかまとめてみたい。

#### サイズ合わせの問題

アパレルのネットショップで、一番大きな問題はサイズの問題であろう。購入前に試着することが困難であるので、顧客に対して最適のサイズを購入してもらうためにショップはどのような工夫をしているのであろうか。

##### a) サイズの計り方についての詳しい説明

多くのネットショップは、かなり詳しいサイズについての説明ページをつけている。その中には顧客が自分のサイズを正しく測る場合の方法等も含まれる。

実店舗では、店員がサイズを確認してくれること、試着もできることから、ネットショップでは、最低限この部分の詳しい説明は必要不可欠である。

##### b) サイズの確認

オーダーメイドの衣料を扱う場合は、実際にサイズを測るための道具(メジャーや使い捨てカメラ等)を送付して、測ってもらったデータを送付してもらって、仕立てることもある。

##### c) メールによるきめ細かい対応で、より多くの情報を得ること

高級衣料の場合には、何度も顧客とやりとりをしながら、サイズを煮詰めていく方法も採られる。メールのやりとりによって、実際店に来ていただくより、正確な情報が得られる、というショップもある。(着心地に関する考え方は、実際にサイズを測るよりも、メールで意見を聞いた方がよい場合がある。)

##### d) 返品対応

それでも、サイズが合わない場合には、返品ということになる。各ショップは返品に対するポリシーをホームページの中に明記している。

一般に、女性衣料の方が、返品率が高い傾向にある。

#### e)その他

一番良いのは、顧客が「ショップのファン」となり、「固定客」となってもらえれば、そのショップの商品サイズの「イメージ」が顧客に理解してもらえること、一方で、ショップ側でも顧客のサイズを把握できるようになるので、問題はより少なくなる。

また、男性用衣料、下着、Tシャツ等、「サイズ適合性」が、あまり厳しくない商品に特化するショップもある。

#### 感触・風合い・顧客とのマッチングの問題

サイズとともに、アパレルをネットで販売する場合の問題は、色合い、肌合い、風合い等がわからないということである。これも、商品を直接見せることができないネットという制限がある以上避けられない課題である。

#### a)ホームページの表現力の向上

最初にやるべきことはホームページの表現力の改善である。多くの成功ショップは、ホームページのデザインを外部に発注している。

商品が、高額になればなるほど、顧客に商品の良さを理解してもらい、購入の決断をしていただくためには、説得力のあるホームページが必要になるということであろう。

#### b)実店舗への誘導

実店舗やショールームがあるショップは、商品確認のために実店舗に来ていただくことを推奨することもある。また、ブランドアパレルを扱っているショップでは、同じ商品を扱っている他店舗の紹介をすることもある。

また、実店舗を持たない場合でも、ネットショップの事務所に来ていただければ、対応するという方針を出しているショップも多い。

#### c)サンプル販売

Tシャツ等、オリジナル商品の複数発注に結びつく場合には、サンプルセットという商品を購入していただき、商品の品質に納得して頂いてから、正式発注をもらうというショップもある。

#### d)展示会の開催

高額商品を扱うショップの場合は、会場を借りて展示会を行うこともある。もちろん、日時、場所等の詳細は、ホームページやメルマガ等を通じて告知する。

#### e)ブランド、信頼感の確立、固定客化

最後に最も有効な手段は、顧客との間に、信頼感が生まれ、「このショップの商品であれば私の好みの色合い、肌合い、風合いであろう。」といことが認識されることであろう。

そのためには、(当たり前のことではあるが)一回一回の注文において、必ず顧客満足を達成できるサービスを提供することが必要である。

### コーディネート・シーンの提案の問題

アパレルの小売店の機能として、商品を見せること、売ること以外に、ファッションやコーディネートに顧客に対して提案するということが重要である。顧客は、ショップが提案するファッションのコンセプトに共鳴すれば、衣料を購入してくれることになる。

それでは、ネットショップではこのような「提案」ができるであろうか。

#### a) ホームページのデザイン

ネットショップとしてできることは、顧客に対して自らのファッション・コンセプトを強く打ち出す「力のある」ページを作ることであると、あるショップのオーナーは語ってくれた。

また、ネットショップならではの方法論としては、商品やそのバックグラウンドに関する蘊蓄を語ることで、その商品のコンセプトを顧客に対してアピールすることができる。これは、メルマガでも同様で、その商品の由来する歴史、文化を語ることによって、その商品が好きな人にとっては、大きな付加価値を生み出すことができる。

#### b) 商品の並べ方

ネットショップだから、商品をディスプレイできないということはない。成功しているショップでは、ページ上の商品の配置や見せ方にも非常に気をつけている。

現実の店舗を訪れているのと同じような「楽しさ」を演出できればネットショップは大成功である。

#### c) 顧客参加型の企画

顧客が参加できる企画を行うことも、一つの方策である。メーカーズシャツ鎌倉、久米繊維工業では、顧客モデルを募って、そのコーディネートの様子をホームページ上で発表する企画を実施して好評を得ている。

このような一般の顧客が、その商品を身に付けている姿をみて、他の顧客もその商品のイメージやフィット感を疑似体験できる。

### 流行・シーズン・(不良)在庫の取扱

アパレル産業は、非常に商品の切り替えが早い業界である。流行が過ぎてしまえば、商品はすぐに不良在庫になってしまう。ネットショップといえども、この条件は全く同じである。在庫を持たず、注文を受けてから発注、製造するという方法もあるが、その場合、納期がかなり遅くなる。顧客が注文したときの、「気持ち」がさめない内に、商品が到着しなければキャンセルになる可能性も高い。

#### a) 顧客とのコミュニケーションによる発注精度

ネットとしての強みを生かして、顧客からの要望、アンケート等を通して、ニーズを正確につかみ発注するという方法がある。場合によっては、「顧客の共同購入」という形態をとることにより、注文数を確定してから、製造に移ることも可能である。

#### b)小ロット・短納期発注

メーカー型ビジネスモデルの場合は、可能な限り小ロット、短納期を実現して、見込み製造の比率を減らせれば、不良在庫発生の可能性が小さくなる。

#### c)セール・ネットオークション等による販売

それでも、(不良)在庫が発生してしまった場合は、ネットオークション等の利用も可能である。また、本報告書でも取り上げた(株)ラクーンのような、ビジネス・マッチング、在庫販売の市場を活用することも考えられる。

#### d)在庫処分

最後に、販促品として、安く販売すること、または、他の商品の購入者に対して販促グッズとして提供することも可能である。

### 店長・販売員とのコミュニケーション

買い物の楽しみが、ショップの店長や店員とのコミュニケーションの質にも左右されることは間違いないことであろう。その点、「顔が見えない」ネットショップは、不利である。しかし、ネットショップならではの方法論によって、それに代わるコミュニケーションの手段を確立することも可能である。

#### a)メールマガジン(メルマガ)

一番ポピュラーなのが、メールマガジン(メルマガ)である。これは、ほとんどの成功しているネットショップが活用している。

今回取材させて頂いたネットショップでは、店長自らが毎日発行している例も多く、一番有効な広報手段として位置づけられていた。

内容は、商品に関わる物から、店長の毎日の生活で気付いた事項と様々である。「あまり、営業色が強いと、読んでもらえない」ので、楽しい日々の情報提供の中から、ショップに吸引することが必要である。

#### b)商品記事・掲示板

新作が出たら、すぐにホームページにアップするのは当然であるが、それ以外にも様々な関連記事を書いて、更新することが、アクセスアップや売上向上に繋がるという。

今回取材し成功事例では、一週間に数度、場合によっては毎日更新するというショップもあった。

#### c)メールのやりとり

顧客とのやりとりは主にメールになる。電話対応は、比較的避けるショップが多いようである。

メールは、スピードが大事であり、頂いたメールは即日対応が原則となっているショップが多かつ

た。メールは、店長が自ら書くこともあるが、数が多くなると、担当者をおいて対応することになる。  
主な、メール対応の種類は以下の通り。

i) 問い合わせ対応

個別対応が要求されるので、担当者になるべく早いタイミングで行う。

ii) 受注時のお礼

即時性が要求されるので、自動化しているショップが多い。

iii) 発送時のお知らせ

これを出すことにより、満足度が上がる。

iv) 納品後の満足度確認メール

リピート購買や、隠れたクレームを引き出すためのメール

v) 顧客の記念日等のメール

販促の為のメール。個人のプライベートを失礼にならない範囲で反映さえる。

d) WEB 日記・ブログ等

さらに、コミュニケーションのバリエーションとして、ネット上の公開日記 (WEB 日記)・ブログ等を活用しているショップもある。これは、ネット上のコミュニティ - で、様々なテーマについて発言する活動であるが、これは、販売促進というより、広報活動というべきものである。

## 2) ビジネスプラン作り

本項より、ネットショップ開設のための基本的な業務プロセスを詳述する。

内容構成は、

- ・ビジネスプランづくり
- ・ネットショップ構築の準備
- ・ショップ業務の開始
- ・運営結果の分析・戦略の見直し
- ・情報セキュリティについて
- ・法令遵守について

となっており、ネットショップ開設を志す事業者が、項目に沿って順番にステップを追っていくことにより、ショップづくりの基本が理解できるようになっている。

なお、楽天市場と Yahoo! ショッピングについての情報も紹介している。

### 既存事業の業務プロセスの見直し・ムダの発見

ネットショップという全く新しいビジネスを始める前に、一度自社 (自分) のもつ経営資産を棚卸しすることから始めるのがよい。

自社が、どのような経営資産を持っているかを見極めた上で、それを活用してネットショップのビジネスモデルを構築することが早道である。

(経営資産の例)

1)商品、企画力 2)販売チャネル、3)顧客資産、4)業務運営システム(決済、ピッキング、発送)

今回調査させていただいた企業においても、ほとんどの企業が、既存の事業を基礎において、新規ビジネスモデルを構築している。

(例)

・白鳩 下着の通信販売 下着のネット販売  
・プライベート・グレース 紳士ニット製造業 婦人ニットのネット販売  
・ジェントル Tシャツ製造業 Tシャツのネット受注

例外は、きもの人であるが、女将は自らの内部の「やりたいこと」を再検討し、「きもの」という事業にたどり着いている。

事業の目的・目標・自社の商品・サービスの差別化ポイントの明確化

ネットショップを立ち上げることは、一つの全く新しい事業を立ち上げることに等しい。決して易しくはない。この難事業を達成するために、なぜネットショップを開設する必要があるのか、自社の送品・サービスは他社商品に対して優位性があるのか等を明確にしないと、成功は難しい。

(企業が、新規事業を立ち上げる場合に、検討する事項 ネットショップも同様)

- a)自社商品に市場性はあるか。
- b)自社商品の競争力はどうか。
- c)事業の中期的目的・目標
- d)年間の売上目標・コスト
- e)自分はこの新規事業に取り組みたいかどうか。

以上のことを紙に書いてまとめることが第一段階となる。

一部の例外を除き、実店舗(リアル店舗)で売れないようなものは、ネットショップでも売れない。自社の商品の商品力を確認してから、ネットショップの設計にかかるべきである。

また、自分なりの事業の目標値を大まかでも立案すること。これがないと、追加投資や、撤退の判断ができない。ネットショップの数年後の目標水準をイメージして、計画を練る必要がある。ネットの世界はドッグイヤーと呼ばれ、非常にスピードが早く、リアル(現実)の世界の5倍以上で時代が変わっていると言われる。臨機応変に、年度事業計画の見直しも必要である。

インターネットショップの業務フローを設計

インターネットショップの具体的な業務フローを設計する。実際に開業してから、常に業務フローを改善していくので、あまり、かっちりしたものは必要ないが、最低限、以下の枠中の「開業当初に決めておくべき内容」については、検討し決めておく必要がある。

その際、参考になるものとしては、書店のインターネットビジネスのコーナーにかなり多く発売されており、中には「白鳩」や「Tシャツのイージー」のように、実際の事業展開の経緯まで詳しく説明された書籍が発行されているショップもある。

また、自社の事業内容を「検索エンジン(Google,Yahoo!等)」に打ち込み、上位にランキングされたショップの事業内容につき、詳しく検討してみるのもよい。検索エンジンで上位にランキングされるということは、ネットの世界の中で、それなりに認知されているということである。

この中で、どうしても検討が後回しになりがちなのは、3)の納期や、物流に関する考え方である。また、年間の資金繰りについては最低限計画が必要である。ショップスタート時には、なにかとお金がかかるものである。

(開業当初に決めておくべき内容)
a)商品
b)受注方法
c)納期(発注方法、在庫方法、ピッキング方法)
d)顧客とのコミュニケーションの方法
e)決済方法の方法の選定、手続き
f)初年度の目標値
g)短期資金繰り計画
h)開店予定日
(事業が軌道に乗ったら検討すべき内容)
a)中期計画
b)システム化投資
c)人材採用・育成計画
d)中期資金繰り計画

### 3) ネットショップの構築の準備

#### 必要な人材

最低1人は、ネットショップの責任者(担当者)を専任すべきである。

企業の人材の余裕などないのが普通であるが、インターネットショップ設立は、一つの新規事業、新規店を立ち上げるのと同じ事である。片手間では、業績の向上は望めないどころか、多くの競合ショップやホームページの森の中に埋もれてしまう。もちろん、このネットショップ担当者を社長(経営者)が自ら行うこともあり得る。その場合は、日常の会社のマネジメント業務にプラスして、新規事業の業務が付加されることを認識する必要がある。

ネットショップの人材の必要条件は、業務や商品に精通していること。積極的で、筆無精でないこと等が上げられる。なおパソコンスキルは、「十分ある」にこしたことはないが、最低限メールのやりと

りやエクセル、ワードなどの基本スキルがあれば、ホームページ作成などは、WEBデザイン・管理会社または、これが得意な個人に委託すればよい。

(委託するWEBデザイナーの会社や個人も、ホームページ検索によって、探し出すことができる。今回のインタビューでは、知り合いの企業、ネットで募集、イメージ通りのホームページを持つ個人に依頼 等のケースがあった。)

社員が自分で、ホームページやネットショップを作る場合には、HTMLその他のWEB関連の技術力が必要になる。(これについては、ホームページを作成する書籍や教室に通うことによって学習することができる。)インターネットショップ担当用に、WEB技術に長けた社員を雇い入れることも選択肢の一つである。

また、楽天市場や、Yahoo!に登録して出店する場合には、簡単にネットショップを作るツールが提供される。また、ホームページの作成教室も開かれている。様々な開業支援サービスが提供されているため、すみやかに事業を開始したい企業は、これらのサービスを活用するものよい。

事業が軌道に乗ってくると、「商品企画・バイヤー」「WEBデザイン担当」、「IT技術担当」、「顧客対応担当」、「情報発信(メルマガ・記事等執筆)担当」、「ピッキング・物流担当」等のスタッフが必要になってくるが、これは業務量に応じ、順次正社員、パートタイム、派遣社員等を採用していくことが必要になる。

(開業当初に必要なスタッフ)

・ネットショップ責任者

(開業関係の業務は責任者が自らやるか、適宜外注することが必要。)

(事業が軌道に乗ったら必要なスタッフ)

・商品企画・バイヤー

・WEBデザイン、ショップメンテナンスの担当

・IT技術担当

・顧客対応

・情報発信担当

・ピッキング・物流担当

・経理・総務担当

必要なシステム・パソコン

自社には、最低限パソコン、プリンター、スキャナー、デジタルカメラが1台ずつあり、インターネットに接続できる環境にあればよい。

なお、ホームページを全世界に公開するために、WEBサーバーを設置し、その中に自社ホームページの内容を送り込まなければならないが、これについては、各種インターネットプロバイダーから、システムのスペースの間借りや、サーバーの貸し出しのサービスが受けられる。システムの間借りの場合は、月に数千円から数万円のサービス料が一般的である。

なお、売上が順調に伸び、受注管理、売上管理、配送管理、顧客管理の業務量が多く成りすぎ

て、人の手で管理することが難しくなると(月に数百～数千オーダー以上)これら業務を管理するための業務ソフトを構築・購入する必要が出てくる。今回インタビューさせて頂いた成功事例の企業では、開業後数年の間に、数百万円を投じて、システムの再構築をしている企業が多かった。

これらのネットショップ受注管理・売上管理システムは、システム会社から、サービスのみを受けることも可能である。(ASP;アプリケーション・サービス・プロバイダー)

(開業当初に必要なシステム)

- ・自社パソコン、プリンター、スキャナー、デジタルカメラ、インターネット接続環境
- ・システム・プロバイダーからサーバースペースの間借り

(事業が軌道に乗ったら必要なシステム)

- ・ネットショップ受注・売上管理システム (購入またはASP)
- ・システム・プロバイダーから、独立サーバーの貸与
- ・商品のきれいな写真をとるためのスタジオ施設

必要な物理的スペース(事務所・倉庫)

インターネットショップの長所の一つは、店舗が必要ないことである。

それでは、必要な物理スペースはなにかというと、インターネットに繋がったパソコンを置くスペースと、商品の写真を撮るスペース、それと適切な在庫スペース、ピッキングの為のスペースである。

事務スペースについては、スタッフがパソコンを使って作業するスペースがあれば十分である。在庫スペース・ピッキングスペースについては、販売量によるので、販売額が増えてきた段階で考えればよい。

(開業当初に必要な物理スペース)

- ・PC等が置けるスペース
- ・最低限の商品在庫スペース(サンプル保管、出荷用)

(事業が軌道に乗ったら必要なシステム)

- ・在庫、ピッキング、出荷スペース
- ・(必要に応じて)商談スペース、ショールームスペース

通販システムの構築・外注

ネットショップ開設時に、一番頭の痛い問題が、通販システムの構築である。これには、大きく3通りの方法がある。

a) 自社開発の場合

当然、ある程度の技術力があるスタッフが必要であるか、スタッフが勉強してネットショップを構築できるようになる時間が必要である。

今回、インタビューした成功企業の中では、きもの人、ジェントル等は、当初からシステムを自社開発して使っていた。ある程度売上が大きくなった段階で、システム会社に頼んで、全体の再構築を行っている。

一般に、ネットショップ開設時は、自前の人材で、サイトを構築する場合でも、ある程度取引が大きくなった段階で、外注することが多いようである。

#### b)システム開発外注の場合

最初から、外部企業(人材)に、委託してサイトを構築してもらう方法がある。但し、WEBシステムを構築する会社(個人)は、数も多く、レベルもピンからキリまでであるので、実際に作ったものを見せてもらってから発注を決めるのがよいだろう。

今回の調査企業では、

- i)良いホームページを作っている会社(個人)に依頼
  - ii)インターネットの掲示板で募集をして、課題を与え、その結果で発注
  - iii)信用できる知り合いの企業に発注
- という方法で、システム会社を決定している。

ネットショップの成否を決めるのはページ作りであるから、十分に検討してから選択することが望ましい。

#### c)モール(楽天市場、ヤフーショッピング等)内に出店の場合

第3の選択肢として、大手のショッピングモールに出店するという方法がある。システムも、サポートも完備しているので、最初短時間に开店するには、一番手軽な方法ではあるだろう。

但し、大手モールに出店しただけでは、数多い同種のショップの中に埋もれてしまい、成功はおぼつかない。モール出店するだけで、ネット出店が完成されたと勘違いする事業者も多いが、あくまでも、モール出店は第一歩に過ぎない。出店後の努力(運営、販売促進)が、成否を分けることは間違いないだろう。

#### 大手ショッピングモールへの出店

インターネットショップをスタートさせるために、大手ショッピングモールへの出店をすることも選択肢の一つである。楽天市場や、Yahoo!ショッピングは、ホームページの作成支援から、受注管理、代金決済、広告宣伝、アクセス分析等一通りの機能が揃っており、全部自分で準備するよりコストや手間もかからないことが多い。料金体系も、売上が小さい段階では、固定で毎月数万円であり、手軽なコストと言えるかもしれない。

今回ご紹介した成功事例の企業も、自社ドメインの店舗だけでなく、楽天市場や Yahoo!ショッピングにも出店しているところも多い。

【楽天市場】 <http://www.rakuten.co.jp/>

#### 1)出店の流れ

1. 準備(片手間でなく、一つの店を成功させる覚悟が必要とのこと)
2. 申し込み
3. 審査(基本的には法人格が条件。ピーク対応力など多角的に審査する)
4. 面接(ECコンサルタントが店長と直接面接)
5. 出店準備
6. 出店

#### 2) ショップ支援サービス

- ・サイト制作・運営ソフト(RMS)
- ・ショップアドバイザー: 出店までサポート
- ・ECコンサルタント: 店長の立てた目標達成を支援
- ・楽天大学: ネットショップ運営のノウハウを講習

#### 3) 料金体系

項目	小規模出店	通常出店	プレミアム出店
登録商品数	¥2,500	¥5,000	¥7,500
基本出店料	¥50,000	¥100,000	¥250,000
超過料金	(A)システム利用料、(B)メール配信料、(C)プレゼント・資料請求 受付料でそれぞれ標準コースより超過分に対し課金		

超過料金の概要は以下の通り。詳細はHPにて確認。

- ・ 超過料金A: 月額売上 100 万円より超過分に対し、2~3%
- ・ 超過料金B: 月間総配信数 20 万件より超過分に対し、1 件 0.25~1 円
- ・ 超過料金C: 月 7000 件より超過分に対し、1 件 2 円

#### 4) 楽天市場の特徴

- ・国内最大の出店数(約 8,000 店)
- ・比較的小規模店舗も多く加入
- ・楽天大学を始めとする充実した顧客サポート体制
- ・広告支援サービスも充実

下図: 楽天市場の出店案内ページ(04年3月現在)

### 出店料(楽天スタンダード、楽天ライト、楽天プレミアムライト)

楽天スタンダード	契約期間	1年
	登録商品数	2,500商品(小規模出店)・5,000商品(通常出店)・7,500商品(プレミアム出店)
	基本出店料	5万円/月(小規模出店)・10万円/月(通常出店)・25万円/月(プレミアム出店) (半年ごとの2回分割前払)
	超過料金	パソコン版楽天市場モール・システム利用料(販売額100万円超から)…超過料金A メール配信料(月間総配信数20万通超から)…超過料金B プレゼント・資料請求受付料(月間受付数7,000件超から)…超過料金C  ※超過料金A,B,Cの料率は各出店形態とも同一です。出店形態によるRMSの機能上の違いはございません。

\* 消費税は別途ご請求申し上げます。なお、ご請求は売上確定月の翌月に送付させていただきます。ただし、1,000円未満の小額請求につきましては、3月・6月・9月・12月の指定請求月以外は1,000円以上になるまで繰り越しとさせていただきます。指定請求月は、金額の大小にかかわらず必ず請求書を発行させていただきます。

\* RMS全商品モバイル、楽天スーパーポイント、楽天スーパーアフィリエイト、共同購入、その他有料サービスは別途ご利用料金をいたしております。

\* このほか、出店時に講習会費用(RMS入門ワークショップ)30,000円が別途かかります。

\* ご契約については自動更新となりますのでご契約満了とする場合にはご契約期間満了一ヶ月前までに担当ECコンサルタントまでご連絡下さい。

楽天ライト

契約期間	3ヶ月
登録商品数	300商品
基本出店料	39,800円/月(3ヶ月分一括前払)
システム利用料	月間売上高の5%~3.5% 月間売上高のうち (1)50万円以下の部分.....5.0% (2)50万1円以上100万円以下の部分... 4.5% (3)100万1円以上500万円以下の部分... 4.0% (4)500万1円以上の部分.....3.5% 【例1】売上高120万円(通常注文のみ)の場合 50万円×5.0%+50万円×4.5%+20万円× 4.0%(税別) 【例2】売上高120万円(通常注文75万円、 オークション45万円)の場合、通常注文分: 50万円×5.0%+25万円×4.5%+オークショ ン分:45万円×5.0%(税別)  ※楽天ライトのシステム料金は、販売形態 ごとオークション、共同購入、通常商品販 売の売上高に、上記料金を乗じた金額の 合計となります。
超過料金	メール配信数(月間送配信数20万超から) ...超過料金B プレゼント・資料請求受付数(月間7,000超 から)....超過料金C

\* 消費税は別途ご請求申し上げます。なお、ご請求は売上確定月の翌月に送付させていただきます。ただし、1,000円未満の小額請求につきましては、3月・6月・9月・12月の指定請求月以外(1,000円以上)になるまで繰り越しとさせていただきます。指定請求月は、金額の大小にかかわらず必ず請求書発行させていただきます。

\* R6全商品モバイル、楽天スーパーポイント、楽天スーパーアフィリエイト、共同購入、その他有料サービスは別途ご利用料金をいたしております。

\* このほか、出店時に講習会費用(R6入門ワークショップ)30,000円が別途がかかります。

\* ご契約については自動更新となりますのでご契約満了とする場合にはご契約期間満了一ヶ月前までに担当のコンサルタントまでご連絡下さい。

楽天プレミアムライト

契約期間	1年
登録商品数	1000商品
基本出店料	39,800円/月(半年ごとの2回分割前払)
システム利用料	月間売上高の5%~3.5% 月間売上高のうち (1)50万円以下の部分.....5.0% (2)50万1円以上100万円以下の部分... 4.5% (3)100万1円以上500万円以下の部分... 4.0% (4)500万1円以上の部分.....3.5% 【例1】売上高120万円(通常注文のみ)の場合 50万円×5.0%+50万円×4.5%+20万円× 4.0%(税別) 【例2】売上高120万円(通常注文75万円、 オークション45万円)の場合、通常注文分: 50万円×5.0%+25万円×4.5%+オークショ ン分:45万円×5.0%(税別)  ※楽天プレミアムライトのシステム料金は、 販売形態ごとオークション、共同購入、通 常商品販売の売上高に、上記料金を乗じ た金額の合計となります。
超過料金	メール配信数(月間送配信数20万超から) ...超過料金B プレゼント・資料請求受付数(月間7,000超 から)....超過料金C

\* 消費税は別途ご請求申し上げます。なお、ご請求は売上確定月の翌月に送付させていただきます。ただし、1,000円未満の小額請求につきましては、3月・6月・9月・12月の指定請求月以外(1,000円以上)になるまで繰り越しとさせていただきます。指定請求月は、金額の大小にかかわらず必ず請求書発行させていただきます。

\* R6全商品モバイル、楽天スーパーポイント、楽天スーパーアフィリエイト、共同購入、その他有料サービスは別途ご利用料金をいたしております。

\* このほか、出店時に講習会費用(R6入門ワークショップ)30,000円が別途がかかります。

\* ご契約については自動更新となりますのでご契約満了とする場合にはご契約期間満了一ヶ月前までに担当のコンサルタントまでご連絡下さい。

## 超過料金A システム利用料(楽天スタンダードのみ)

スタンダードプランのシステム利用料は、月間の売上が100万円を超えた部分に対し、売上高に応じて適用されます

$$\text{システム利用料} = \frac{\text{① 課金対象額}}{\text{月間販売額}} \times \text{② 適用料率}$$

$$\text{① 課金対象額} = \left[ \text{通常販売額} + \text{オークション販売額} \right] - 100 \text{万円}$$

\* システム利用料の課金対象額は、通常販売、スーパーオークションの合計となります

平均バスケット単価*	100万円まで分	200万円まで分	300万円まで分	500万円まで分	1000万円まで分	3000万円まで分	3000万円1円以上
0～7千円	→	3.0%	3.0%	2.8%	2.8%	2.6%	2.4%
7千円超～1.5万円	→	3.0%	2.8%	2.8%	2.6%	2.4%	2.4%
1.5万円超～2.5万円	→	2.8%	2.8%	2.6%	2.4%	2.4%	2.2%
2.5万円超～3.5万円	→	2.8%	2.6%	2.4%	2.4%	2.2%	2.2%
3.5万円超～5万円	→	2.6%	2.4%	2.4%	2.2%	2.2%	2.0%
5万円超～	→	2.4%	2.4%	2.2%	2.2%	2.0%	2.0%

基本料金内 (0%)

(例) 月額 250 万円の売上で、平均バスケット単価が 30,000 円の場合：

$$\text{システム利用料} = (\text{売上100万円分} \times 0\%) + (\text{100万円分} \times 2.8\%) + (\text{50万円分} \times 2.6\%) = 41,000 \text{円}$$

月間販売額 適用料率      月間販売額 適用料率      月間販売額 適用料率  
(売上 0～100万円まで)    (100万円超～200万円まで)    (200万円超～250万円まで)

\* 平均バスケット単価 = (月間通常販売高 + 月間オークション販売高) ÷ (月間通常販売総件数 + 月間オークション総落札件数)

\* 送料、消費税、代金引換手数料が含まれている(「込」を設定をしている)場合、送料、消費税、代金引換手数料にもシステム利用料が発生します。送料、消費税、代金引換手数料を含まない(「別」を設定している)場合は、送料、消費税に対してシステム利用料は発生しません。

\* 消費税は別途ご請求申し上げます。

【Yahoo!ショッピング】 <http://shopping.yahoo.co.jp/>

#### 1)出店の流れ

1. ウェブ上で申し込み
2. 書類の提出
3. 審査
4. 契約
5. 出店準備講習会(講習会費用として 20,000 円必要)
6. 出店準備
7. 出店

#### 2)ショップ支援サービス

- ・店舗構築ツール
- ・販売管理ツール
- ・立ち上げ時の技術的サポート
- ・講習

#### 3)料金体系

項目	初期費用	月額テナント料	ロイヤルティ	出品可能アイテム数
Aプラン	0	20,000	5%	2,000
Bプラン	0	40,000	4%	2,000
Cプラン	0	80,000	3%	2,000

#### 4)Yahoo!ショッピングの特徴

- ・楽天市場に続く出店数(2004年2月末現在、約1500店)
- ・セレクトストア・ストアの2階層化による管理
- ・サーチエンジンや無料メール・ホームページ、メールリスト等の周辺サービスが充実
- ・販促企画への参加が自由(各ショップは、これを活用して露出を図れる。)
- ・楽天市場より安価な料金体系(1カ月2万円～)

下図:Yahoo!ショッピングの出店案内ページ(04年3月現在)

### 選べる出店プラン

Yahoo!ストアにご出店いただきますと、月額テナント料と月間取扱高に対するロイヤルティを毎月お支払いいただくことになります。出店費用は、A、B、Cの3つのプランのなかから、オンラインでの販売実績に合わせてお選びいただけます。

項目	初期費用	月額テナント料	ロイヤルティ	出品可能アイテム数
Aプラン	0円	2万円	月間取扱高×5%	2,000
Bプラン	0円	4万円	月間取扱高×4%	2,000
Cプラン	0円	8万円	月間取扱高×3%	2,000

※2,000アイテムを超える出品の場合は、1,000アイテムごとに月額1万円の追加料金が発生します。

※3月末までに出店のお申し込みをいただいた場合、申込日から3か月目までの月額テナント料が無料となります。

### プラン選びのヒント

月額の取扱高からのシミュレーション例を参考にしてください。シミュレーション計算式にあります「月間取扱高」×「ロイヤルティ」×「月額テナント料」の合計が毎月の費用のお見積り金額となります。

### プラン選びの目安

月間取扱高	プラン
200万円未満	Aプラン
200万円～400万円未満	Bプラン
400万円以上	Cプラン

### シミュレーション例

ケース	プラン	シミュレーション計算式	お見積り
月間取扱高500万円のX社様	Aプラン	500万円×5%+2万円	27万円
	Cプラン	500万円×3%+8万円	23万円
月間取扱高200万円のY社様	Aプラン	200万円×5%+2万円	12万円
	Cプラン	200万円×3%+8万円	14万円

※月額の取扱高に応じてお得なプランをお選びいただく場合、「プラン選びの目安」を参考にしてください。

※「シミュレーション例」では、X社様の場合はCプラン、Y社様の場合はAプランの方がお安くなります。

※契約期間は6か月間で、以降は6か月単位の自動更新になります。プランの変更は6か月に一度可能です。

## 出店準備講習会

出店審査後、出店が決定しましたら、速やかにストアを開店いただけますよう、出店準備の講習会にご参加いただきます。

講習会・テキスト費用	参加人数	開催場所
2万円	1社1名様	東京ほか数会場

※講習会の参加は原則必須ですが、マーチャント様(出店会社様)のご都合で受講されない場合は、返金になりませんのであらかじめご了承ください。  
※交通費および宿泊費は各自ご負担となります。

詳細については「[Yahoo!ストア出店のご案内](#)」(PDF 598KB)を必ずご確認ください。  
[PDFについて](#)

### 他社事例の研究

その他準備段階で、是非やっていただきたいのは、同業種の成功企業を見つけて、そのホームページを研究することである。成功企業の中には、他社のことなど気にせず、店主が信じる方向性を突き進んできた企業も多いが、結果が出ない、方法論に迷う、ということがあれば、是非他社の研究をしていただきたい。

### 研修会への参加

パソコンの基礎技術、インターネットの基本知識、ネットショップの基本枠組み、遵守法令等ネットショップのオーナーとして知らなければならないことについては、各種の研修会で学ぶことができる。

ネットショップ店長は、プロ並みにホームページを作成したり、WEBサーバーを立ち上げたりする必要はないが、インターネット商取引の枠組みについては、理解しておく必要がある。

各社の主催する「パソコンの使い方」関係の研修会や、楽天市場が主催する「楽天大学」なども利用する人は多い。

## 4) ショップ業務の開始

### 店舗(ホームページ)運営

ネットショップを開店すると次のような業務を「毎日」行っていく必要がある。土日祭日は、メールの返信は休みにしているショップは多いが、その他の日は、原則、即日対応をルールにしているショップが多い。引き合いをもらっても、数日後に対応していたら、注文する気もなくなるのが普通ではないか。

- 1) ホームページの更新
- 2) 顧客からのメールの対応
- 3) 受発注業務

4) その他のコミュニケーション手段(メルマガ等)

インターネットならではの販売促進の方法が必要である。

～「顧客コミュニケーション・広報宣伝活動」の項で詳述する。

(開業当初に最低限必要なサービス・機能)

- ・商品の展示
- ・注文受付方法・決済方法
- ・ホームページ更新

(必要に応じて付加すべきサービス・機能)

- ・メールマガジン(会員制度)
- ・広告(アドワーズ、バナー、オーバーチュア等)
- ・販売ポイント制、セール等の販売促進
- ・顧客参加型の企画

受注・在庫・発送・決済

(在庫)

在庫に関しては、受注～発送までを数日間で行うことを前提に、在庫量を決定する。アパレルに関しては、通常受注より一週間以内に配送しなければ、顧客の満足度は著しく下落する。従って、その期間に発送できるように、物流体制を組まなければならない。

インターネット取引は、店主の顔が見えないだけに、ショップを信用して購買するリピーターの獲得が鍵になる。

(発送)

発送は、ほとんどの企業が宅配便を使用している。海外の場合は、DHL等の同様のサービスを使用している。現在のところ、他の選択肢はない。送料に関しては、顧客に請求するのが一般的である。また、一回の注文でショップが定めた金額を上回る場合、送料はショップが負担するというのもネットショップがよく採用する方法である。

(代金決済)

決済の主な方法は、振込、クレジットカード、代引き、コンビニ決済、Eマネー等である。現在、一定以上の売上高があるネットショップは、どこでも一通りの決済手段を整備しており、これで差別化するのは困難である。

数年前までは、パソコンにクレジットカード番号を入力して送信することに抵抗を感じる消費者も多かったが、現在は情報暗号化技術も進んだこともあり、クレジットカード決済が、一番シェアの高い決済方法になっている。

一方で、なんらかの理由でクレジットカード決済を導入しない場合は、それをカバーする顧客側

のメリット(商品力、価格、顧客サービス等)が必要となる。

(販売管理業務のシステム化)

最初の段階では、注文数、在庫数も少なく、手による管理が可能であっても、ある程度以上(1カ月数百万以上)になると、システム化が必要になってくる。今回、研究したネットショップの成功事例でも、初期段階は手作りのシステムで運営していても、開業後 1~3 年の段階で、販売管理のシステム化を行っている。

(開業当初に最低限必要なサービス・機能)

- ・在庫、ピッキング、発送手段の方法
- ・代金決済の方法

(必要に応じて付加すべきサービス・機能)

- ・ネットショップ販売管理(受注・在庫・発送・決済)システム

顧客コミュニケーション・広報宣伝活動

(顧客コミュニケーション)

ネットショップを成功させるために、最も重要なのが、メール、メールマガジンを中心とする顧客とのコミュニケーションである。

今回取材した成功事例のショップでも、非常に力を入れており、店長自ら毎日のように情報発信している事例や、メールマガジン発行のための専任スタッフをおいているショップもあった。

詳細については、本章の1)ネットショップ開設にあたっての注意点を参照のこと。

(広報宣伝)

また、Yahoo!、楽天市場、MSN等のポータルサイト上の広告(バナー、テキスト、サムネイル等の種類がある)や、検索エンジンの Google の「アドワーズ広告」、「アフィリエイトプログラム」等、日々新しい広告手法が導入されている。

これらの活動は、コストもかかるので、その効果とのバランスとを考えて、自ショップにとって有効な手段を検討、採用すべきである。

(検索エンジン最適化)

SEO(検索エンジン最適化)とは、Google や Yahoo ! 等の検索エンジンで、検索したときに、結果の上位にランキングされるための技術である。この技術も検討し、活用するショップも出てきている。

## 5) 運営結果の分析・戦略の見直し

一定期間(2週間～1カ月)おきに、ショップの業績を見直し、改善する必要があるれば、ただちに手をうたなければならない。

サイトアクセス数

潜在顧客の母数。これがないと販売に結びつかない。

メルマガ会員数

上記より、積極的な潜在顧客の母数

購買人数

購買金額 (1人あたり金額、合計金額)

納品状況 (納期遵守率)

自ショップのサービスの品質

顧客の声(メール・書き込み等)

満足、不満等、参考になる意見は積極的に取り入れていくことが必要。

成功事例でも、最初はサイトも貧弱で、業績的には赤字の期間がある程度続いた店舗も多い。改善に改善を重ねる上で、徐々に業績を伸ばしてくる中で、追加投資を行い、店舗、システムの整備を行ってきている。

インナーショップの白鳩も、最初は、少額の投資から始めて、業績が伸びて業務運営が間に合わなくなった段階ではじめて、大規模なシステム化投資に踏み切っている。ネットショップは、実店舗と違い、毎月でも店舗の改善、リニューアルが可能である。その特性を生かし、あきらめずに手を入れ続けることができる事業者が成功するのである。

## 6) 情報セキュリティーについて

インターネットショップに対する信頼度を失わないために、最低限以下の2つのリスクに対する対応策はとっておく必要がある。

### コンピューターウイルス対策

自社のパソコンやサーバーが、コンピューターウイルスに侵されないようにするのはもちろんのこと、自社のシステムが原因で、顧客に対して迷惑をかけないように万全の対策をうつべきである。

具体的には、自社のパソコンにはウイルス対策ソフトをインストールすること、サーバーに関しては、十分な防衛策をとってくれる技術力の高い信頼できる業者に委託することが必要である。

### 顧客情報漏洩対策

顧客情報の管理も、インターネットに関わる事業者が最も注意すべき事項である。

万が一、顧客情報が外部に漏れたりすれば、顧客の事業者に対する信頼は大きく揺らいでしまうからである。

具体的には、サーバーに関しては、技術力の高い信頼できる業者に委託することであるが、社内においても、顧客データの取扱いにルールを作り、社員といえども、顧客データを安易に持ち出せないようなチェック体制をひくことが必要である。

## 7) 法令遵守について

インターネットショップとはいえ、取引そのものは基本的に通信販売と同一であるために、適用する特別な法律があるわけではない。しかし、以下の法律は、ネットビジネスを行う上で、特に留意すべきものである。

### ・特定商取引に関する法律

### ・不当景品類及び不当表示防止法

### ・消費者契約法

ネットショップに関する商取引は、本法律等によって規制される。

次のページの表示は、特定商取引法によって定められたものをホームページに表示している例である。(ジェントル、メーカーズシャツ鎌倉)

### ・著作権法

ホームページやメールマガジン、メール等に掲載されている内容は比較的簡単にコピーできるが、これを著作権者に無断で行えば、当然著作権法の違反になる。

### ・税法(法人税、所得税、地方税)

ネットショップで得た所得は、当然税法の対象になる。

(特定商取引法に基づく表示) (ジェントル、メーカーズシャツ鎌倉)

**特定商取引法に基づく表示**

販売主体	ジェントル株式会社 〒107-8555 東京都港区新橋 〒107-8555 東京都港区新橋
代表者	沢本 秀幸 (店長 村上真紀)
連絡方法	TEL:03-5610-4821 FAX:03-5621-4477 E-mail: gentle@gentle.co.jp
商品代金以外の必要料金	消費税・・・5% 送料・・・ご購入5万円未満 (消費税別) の場合お客様負担 詳細は送料ページをご覧ください ※之手数料・・・全額お客様負担
引渡し時期(原則として)	受取無条件商品 →通常、即日～3日以内の発送 フルクセスクリーンプリント →通常、1週～2週間以内の発送 カラーコピー転写プリント →通常、即日～2週間以内の発送 デジタル転写プリント →通常、即日～2週間以内の発送
お支払方法	銀行振込(先払い) ※代金お支払いは必ずお客様負担となります。
不商品の保証	商品により返品交換、商品との交換
返品ポリシー	納品日より1ヶ月以内(返品先でもの) に連絡により4日以内に返金可
返品送料	原則として弊社負担

**1 商品代金以外の必要な料金について**

- 消費税をお支払いただけます。
- 送料はご購入5万円未満(消費税別)の場合お客様負担となります。

**Maker's Shirt**

**特定商取引法に基づく表示**

販売主体	メーカーズシャツ鎌倉株式会社
代表者	澤本 秀幸
連絡方法	TEL:03-5610-4821 東京都港区新橋 〒107-8555 東京都港区新橋 FAX:03-5621-4477 E-mail: maker@makershirt.co.jp
商品代金以外の必要料金	消費税・・・5% 送料・・・ご購入5万円未満 (消費税別) の場合お客様負担 詳細は送料ページをご覧ください ※之手数料・・・全額お客様負担
引渡し時期(原則として)	受取無条件商品 →通常、即日～3日以内の発送 フルクセスクリーンプリント →通常、1週～2週間以内の発送 カラーコピー転写プリント →通常、即日～2週間以内の発送 デジタル転写プリント →通常、即日～2週間以内の発送
お支払方法	銀行振込(先払い) ※代金お支払いは必ずお客様負担となります。
不商品の保証	商品により返品交換、商品との交換
返品ポリシー	納品日より1ヶ月以内(返品先でもの) に連絡により4日以内に返金可
返品送料	原則として弊社負担

以上