

1章

ネットショップのビジネス環境 …… 7

1-1 インターネットメディアの動向 …… 8

1-2 インターネットビジネスの動向 …… 13

2章

小売業の分類と特徴 …… 19

2-1 小売業の分類 …… 20

2-2 主な小売業の業態別の動向 …… 21

3章

ネットショップの位置づけ …… 23

3-1 電子商取引の定義 …… 24

3-2 電子商取引の種類 …… 26

3-3 電子商取引の規模 …… 28

3-4 ネットショップとは …… 30

3-5 実店舗との融合 …… 31

4章

ネットショップの動向 …… 35

4-1 海外のネットショップ市場 …… 36

4-2 日本のネットショップ動向 …… 38

4-3 バリューチェーンと日本のプレーヤー …… 40

4-4 知っておきたいネットショップ …… 43

5章

ネットショップの出店形態と特徴 …… 45

5-1 オンラインモール店と独自ドメイン店 …… 46

5-2 日本のオンラインモール …… 54

5-3 独自ドメイン店支援サービス …… 58

5-4 モバイルショッピングサイト …… 60

5-5 その他のネットショップ支援サービス …… 65

6章

ネットショップ実務の共通知識 …… 69

6-1 インターネットに関連する法律の動向 …… 70

6-2 商取引に関する法規 …… 73

6-3 商材に関する法規 …… 79

6-4 法規リスト …… 85

6-5 情報セキュリティ対策の重要性 …… 88

6-6 システムのセキュリティ …… 91

6-7 運用のセキュリティ …… 95

7章

ネットショップ事業の準備 …… 99

7-1 売れている商品と利用デバイス …… 100

7-2 ターゲティングと顧客ベネフィット …… 102

7-3 商品開発 …… 104

7-4 価格決定 …… 107

7-5 決済 …… 109

7-6 流通 …… 112

7-7 設備・機材・環境等 …… 118

目次

8章

ネットショップの制作	125
8-1 必要なページとサイト構造	126
8-2 カラーデザイン	129
8-3 トップページの要素	133
8-4 商品ページ	141
8-5 商品写真	149
8-6 商品基本情報	153
8-7 特定商取引法に基づく表示	155
8-8 注文フォーム	160
8-9 その他のページ	163
8-10 バナーの制作	170
8-11 ユーザビリティ、アクセシビリティ	175

9章

ネットショップのプロモーション	179
9-1 独自ドメイン店のプロモーション	180
9-2 オンラインモール店のプロモーション	194

10章

ネットショップの運用	197
10-1 運営担当者の業務「ルーティン業務」	198
10-2 運営担当者の業務「その他の業務」	217
10-3 制作担当者の業務「ルーティン業務」	226
10-4 プロモーション担当者の業務	246
10-5 マネジメント担当者の業務	254

11章

社会人としての基礎知識	259
11-1 仕事の進め方	260
11-2 ビジネスマナー	266
11-3 文章の書き方	280
11-4 情報収集	283
11-5 調査	286
11-6 会計	289

1-1

インターネットメディアの動向

● 国内インターネットメディア

インターネットメディアは、消費者に大きな影響を与える主要なメディアとなった。インターネットを活用してビジネスを展開するためには、このメディアの動向を正しく把握し、今後の展開を予測して業務にあたる必要がある。

ニールセン株式会社が2015年12月に発表した「2015年日本のインターネットサービス利用者数」によると、2014年と比較し10サービス中9つのサービスで利用者数が減少している。Yahooは2位のGoogleと比べて1.5倍以上の利用者数を維持し首位をキープしている。

2015年 日本におけるパソコンからの利用者数TOP10

ランク	サービス名	平均月間利用者数	対昨年増加率
1	Yahoo	3,892万人	-5%
2	Google	2,491万人	-11%
3	FC2	1,986万人	-12%
4	Rakuten	1,981万人	-8%
5	Amazon	1,941万人	-4%
6	YouTube	1,908万人	-14%
7	Microsoft	1,893万人	-14%
8	Facebook	1,602万人	-1%
9	Wikipedia	1,588万人	-13%
10	Naver Japan	1,565万人	6%

Source : Nielsen NetView 家庭および職場のPCからの利用、Brandレベル

※Nielsen NetViewは2歳以上の男女

※2015年1月から9月までのデータ。平均月間訪問者数のランキング

※データの読み方：2015年は毎月、平均で3,892万人がYahoo!に訪問していた。

一方、スマートフォンは、利用者数TOP10サービスのうち9つのサービスの対昨年増加率が2桁に上昇。1位はGoogle、2位はYahooで、共に月間約4,000万人以上に利用されている。6位のYouTube（2014年度は7位）や10位のNaver Japan（2014年度は13位）は増加率が高く、共にランクを上げている。

スマートフォン
通話機能以外にインターネット利用やスケジュール管理等の機能も併せ持った、世界標準的な多機能携帯電話のこと。
BlackBerry、iPhone、Android等が有名。

2-1

小売業の分類

● 小売業とは

日本標準産業分類によると、小売業は下記のように定義されている。
小売業とは、主として次の業務を行う事業所をいう。

- ①個人用または家庭用消費のために商品を販売するもの
- ②産業用使用者に少量または少額に商品を販売するもの

また、以下の事業者も小売業に含まれる。

- ・商品を販売し、かつ同種商品の修理を行うもの（修理専門は別）
- ・製造したものを、その場で販売するもの（いわゆる製造小売）
- ・ガソリンスタンド
- ・行商、旅商、露天商等、一定の事業所を持たないもの
- ・官公庁、会社、工場、団体、劇場、遊園地等の中にある売店で当該事業所以外によって経営されているもの

● 小売業の業態と分類

小売業には、主に下記のような業態があり、有店舗小売りと無店舗小売りとに分類される。

有店舗小売

- ・百貨店
- ・スーパーマーケット（総合スーパー、専門スーパー）
- ・コンビニエンスストア
- ・ディスカウントストア、100円ショップ
- ・各種専門店
食料品（野菜、果物、食肉、鮮魚、酒、菓子、パン等）
衣料品（実用衣料、紳士服、婦人服、カジュアル）
家電（家電製品、パソコン、カメラ）
書籍、文具、玩具、スポーツ、楽器、ソフトウェア
家具・ホームセンター
自動車・オートバイ販売店（新車、中古車）、カー用品店
薬局、ドラッグストア、化粧品
古物商（古本、古道具等）
ガソリンスタンド

無店舗小売

- ・通信販売
- ・移動販売
- ・訪問販売
- ・自動販売機

3-1

電子商取引の定義

● 電子商取引とは

商取引とは「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」である。従来の商取引は、店舗や事務所を通じて行われてきたが、最近はインターネット等のコンピュータ・ネットワークを通じて商取引を行うケースが増えている。これを電子商取引（Electronic Commerce、eコマース、Electronic Trading）と言う。電子商取引とは、コンピュータ・ネットワークによる商取引のことを指す。

OECD（経済協力開発機構）では、電子商取引を「広義」と「狭義」に分けて、次のように明確に定義している。

● 広義の電子商取引とは

企業、家庭、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わずコンピュータを媒体としたネットワーク上で行われる「財・サービス」の販売または購入のことを電子商取引といい、このすべての電子商取引を広義の電子商取引という。

財やサービスは、ネットワーク経由で受発注される必要があるが、決済や配送については、オフラインでも構わない。

TCP/IPを利用した公衆回線上のインターネット、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN、さらにはTCP/IPを利用していない従来型EDI（例、VANや専用線等）を使ったネットワーク等、あらゆるオンライン・アプリケーションによる受発注が当てはまる。

● 狭義の電子商取引とは

インターネットでは、共通言語（プロトコル）としてTCP/IPが使われている。広義の電子商取引のうち、公衆回線上のインターネット、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等、TCP/IPプロトコルを利用した技術を使って受発注を行うものが、狭義の電子商取引である。

このように電子商取引とは、広義、狭義ともにコンピュータ・ネットワーク上で「受発注」が行われることを要件としており、「受発注前」の製品情報入手や見積り、あるいは「受発注後」の決済や納品等については、オフラインでも構わないと定義されている。

OECD

OECD(経済協力開発機構)はヨーロッパ諸国を中心に日・米を含め34か国の先進国が加盟する国際機関。国際マクロ経済動向、貿易、開発援助といった分野の分析・検討を行っている。

オフライン

ネットワークにつながっていない状態のこと。ここでは、コンピュータ・ネットワークを活用しないユーザー向けサービスを「オフライン」のサービスと呼んでいる。

TCP/IP

Transmission Control Protocol/Internet Protocolの略で、インターネットで使用される世界標準のコンピュータ言語である。コンピュータ間の通信をつかさどる言語が世界で共通化されたことにより、オープンなコンピュータネットワークとしてインターネットが世界に広がり、そのネットワーク上でさまざまなサービスが提供されるようになった。

エクストラネット

複数の企業間でイントラネットを相互接続したネットワークのこと。

インターネットVPN

インターネットを経由して構築される仮想的なプライベートネットワーク（VPN）のこと。

IP-VPN

通信事業者の保有する広域IP通信網を経由して構築される仮想私設通信網（VPN）のこと。

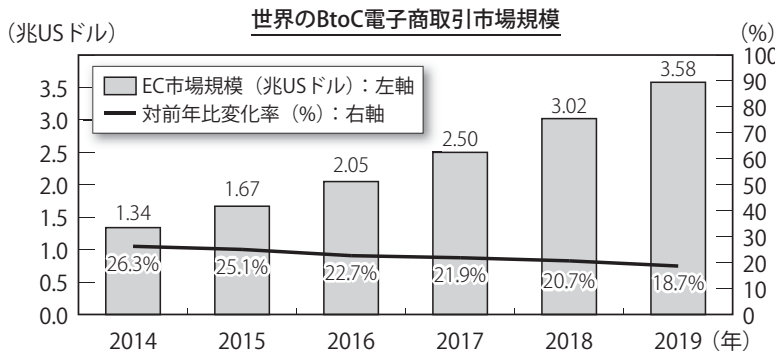
4-1

海外のネットショップ市場

● 世界のB to C-ECの市場規模予測

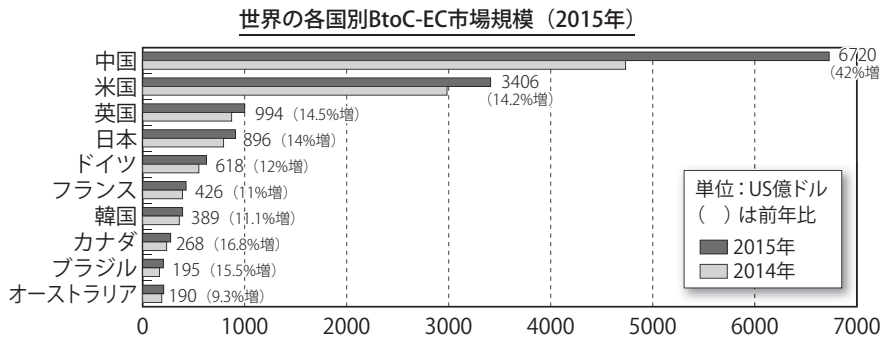
世界のBtoC-EC市場は、対前年比変化率こそやや下降気味ではあるが、毎年拡大している。

2014年で1.34兆USドルであった市場規模は、2019年までに3.58兆USドルに成長すると予測されている。



出所：eMarketer2015より作成
 出典：『平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』（経済産業省）

国別では、中国、米国の市場規模が大きく、この二国で全体の約7割を占めている。特に、中国のEC市場規模は、6,720億ドル（前年比42%増）と突出している。



出所：eMarketer Dec2015より作成（旅行、チケットを除いた金額）
 出典：『平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』（経済産業省）

経済産業省が発表した『平成27年度電子商取引に関する市場調査』によると、2019年までの日本、米国、中国間における越境EC市場規模予測をベースとした消費国としての規模推計は、2015年から2019年までに、日本は約1.5倍、米国は約1.6倍、中国は約2.9倍の拡大が見込まれており、3か国間の越境ECによる購入総額合計は、2019年までに約6.6兆円（内訳：日本0.33兆円、アメリカ1.42兆円、中国4.81兆円）にまで拡大すると予測されている。

5-1

オンラインモール店と独自ドメイン店

● 二つの異なるネットショップ出店形態

ネットショップの出店形態には、オンラインモールへ店子（テナント）として出店する形態と、インターネット上に独立したショップを開設する独自ドメイン店の形態の2つがある。両者は、ショップの機能面では大きくは異ならないが、マーケット（市場）や運営環境、費用等が大きく異なるため、それぞれの特徴をよく理解したうえで、自社にあった出店形態を判断する必要がある。

■オンラインモール店

オンラインモールとは、複数のネットショップを一つのサイトにまとめて、さまざまな商品を販売するウェブサイトのこと。電子商店街、サイバーモール、電子モール、マーケットプレイス等さまざまな呼び方がある。本書ではオンラインモールと表記する。「楽天市場」「Yahoo!ショッピング、ヤフオク!」「Amazonマーケットプレイス」「DeNAショッピング」「ポンパレモール」などが有名。

1990年代後半に国内でサービスを開始したオンラインモールは、当初、ショップを寄せ集めただけのモールが多く、お客様にもショップにも利便性は低く、そのほとんどは市場から撤退した。しかし、決済システムや多彩な販促手段等、ショップが利用しやすいサービスを充実させたオンラインモールには、徐々に出店するショップが増え、その結果、利用者が多く集まるようになっていった。



■テナント（店子）としてのオンラインモール店

オンラインモール店を開設する場合、オンラインモールの中でテナント（店子）としてショップを運営する。実店舗のオンラインモールと同じように、「モール運営会社が販促をすることにより、モールに大勢のお客様を呼び込み」、「出店した各ショップが集まったお客様に対して販

店子

この場合の販売主は、あくまで、テナント（店子＝ショップ）であり、モールではない。モールが直販している場合、商品をモールに卸して販売してもらうこともあるが、その場合は、ネットショップ（小売）ではなく、モールへの卸販売となる。

6-1

インターネットに関連する法律の動向

● インターネットに関連する法律

今やインターネットは社会の隅々にまで浸透している。特にネットショップをはじめとしたインターネットの商用利用の進展には目覚ましいものがある。しかし、それに伴いさまざまなトラブル、問題が生じてきていることも事実である。この状況に対処するため、これまで各種法律が整備されてきた。以下にインターネットに関連する法改正のうち、主なものを簡単に解説する。

● 違法有害情報への対応

● 青少年インターネット利用環境整備法の成立(2008年6月11日成立、同年6月18日公布)

青少年がインターネットを利用して青少年有害情報を閲覧・視聴する機会を減らすことを目的とした法律。ISPや携帯電話事業者、PCメーカー等にフィルタリングを提供する義務を負わせたほか、保護者にも青少年にフィルタリング等を活用させるなどの努力義務を負わせたことが大きな特徴である。

● 出会い系サイト規制法の改正(2008年5月28日成立、同年6月6日公布)

児童売春等、出会い系サイトに起因する犯罪を抑止するため、インターネット異性紹介事業者(出会い系サイト業者)を届出制にする等、規制強化が図られた。

● 迷惑メール規制

● 特定電子メール送信適正化法の改正(2008年5月30日成立、同年6月6日公布) および特定商取引法の改正(2008年6月11日成立、同年6月18日公布)

この法改正によって、広告宣伝メール全般とSMS(携帯電話どうしで短い文字メッセージを電話番号により送受信するサービス)については、受信者からの請求や承諾がない場合には送ってはいけないことになり(オプトイン規制)、規制が強化された。

参考

内閣府 HP
<http://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/law/index.html>

ISP

Internet Service Provider

参考

警察庁 HP
<http://www.npa.go.jp/cyber/deai/law/>

参考

総務省 HP
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/m_mail.html#ordinance

7-1

売れている商品と利用デバイス

● 売れている商品

下記の表は、2014年から2015年の物販系分野のBtoC-EC市場規模の推移を示したものである。2015年も、全ての「商品・分野」の市場規模が前年に比べて増加した。前年に比べ緩やかではあるが、「食品、飲料、種類」が10%を超えるなど、依然と成長が続いている。

また、すべての「商品・分野」において、EC化率は上昇しており、特に、生活家電、AV機器、PC・周辺機器等のEC化率は28.34%、事務用品、文房具は28.19%と3割に近い。

物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2014年		2015年	
	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比	EC化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	11,915	1.89%	13,162 (10.5%)	2.03%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	12,706	24.13%	13,103 (3.1%)	28.34%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	8,969	19.59%	9,544 (6.4%)	21.79%
④ 化粧品、医薬品	4,415	4.18%	4,699 (6.5%)	4.48%
⑤ 雑貨、家具、インテリア	11,590	15.49%	12,120 (4.6%)	16.74%
⑥ 衣類・服装雑貨等	12,822	8.11%	13,839 (7.9%)	9.04%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	1,802	1.98%	1,874 (4.0%)	2.51%
⑧ 事務用品、文房具	1,599	28.12%	1,707 (6.8%)	28.19%
⑨ その他	2,227	0.56%	2,348 (5.5%)	0.63%
合計	68,043	4.37%	72,398 (6.4%)	4.75%

出典：『平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』（経済産業省）

8-1

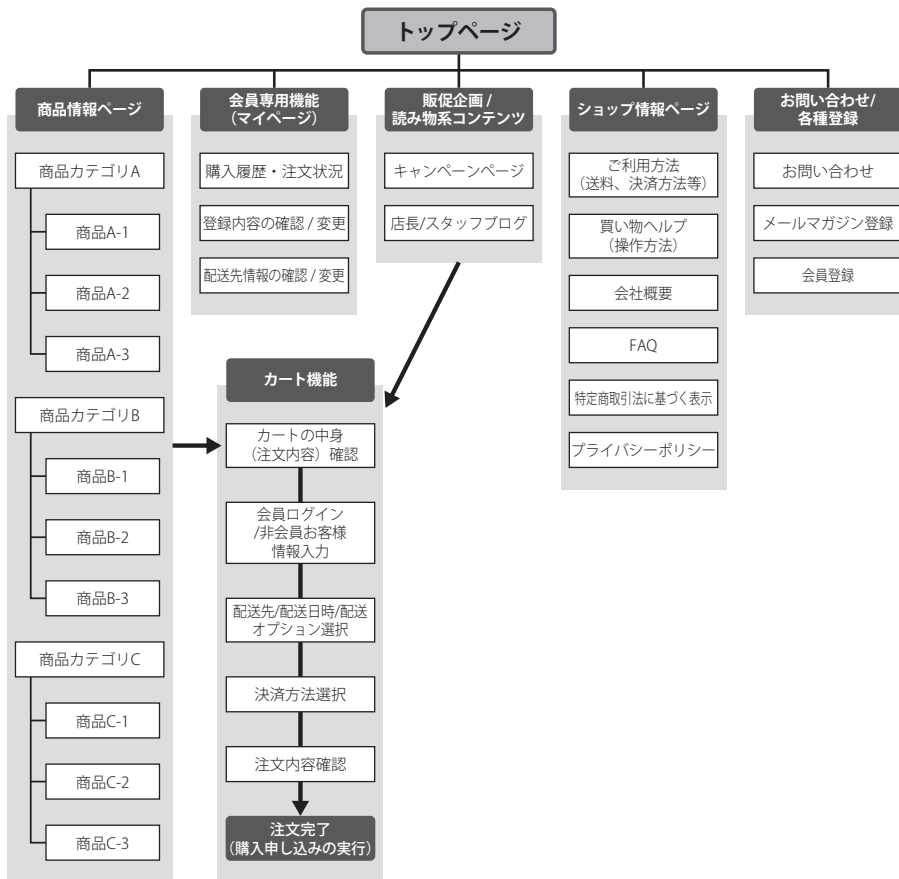
必要なページとサイト構造

● ネットショップを構成するページおよびサイト構造

ネットショップを構成するページおよびサイト構造は、主にこのようになっている。

常識的な構造を崩すと、お客様がサイト内で迷ってしまい、ショップとしての利便性を失ってしまう。

商品ページだけでなく、その他すべてのページにおいて、常に「お客様に必要なことが伝わっているか？ わかりやすいか？ 迷わないか？」をチェックする。



9-1

独自ドメイン店のプロモーション

● SEM

SEM (Search Engine Marketing) とは、検索結果を使ったマーケティング手法である。日本では2002年以降に導入が広がった手法で、検索エンジンから自社サイトへの訪問者を増やすことを目的に活用されている。

SEMは大きく分けてリスティング広告・コンテンツ連動型広告・SEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) 施策の3つから成り立つ。もともと、検索エンジンの検索結果ページから自社サイトを訪れる人は、その分野に関心を持っている可能性が高いため、優良な見込み客であることが経験的にわかっていた。この経験則を一步進め、検索エンジンをプロモーション手法として積極的に活用するマーケティング手法がSEMである。

■検索エンジン登録

Googleによる検索で自社のサイトを見つけてもらうための第一歩として、Google 検索インデックスへの登録をする。登録をすることで検索結果の上位表示が保証されるわけでもなく、登録をしなくてもGoogleのクローラーが自動的に情報収集をしてくれることも考えられるが、サイトを制作した直後には、こちらからGoogleに対してサイトの存在を知らせたほうが無難である。

また下記の表は、登録料を支払うことで検索エンジンを持つポータルサイトのカテゴリに登録される主なサービスである。検索エンジン評価アルゴリズムは、このポータルサイトからの動線も評価するため、SEOの有用な外部施策の一つになる。

コンテンツをgoogleに掲載する方法等 (Search Consoleヘルプ)
<https://support.google.com/webmasters/answer/6259634>

SEOおよびSEOの外部施策
183~185ページ参照。

サービス名	運営元	料金	登録先
Yahoo! ビジネスエクスプレス	Yahoo! JAPAN	パソコンサイト スマートフォン対応サイト:いずれも 50,000 円 (税別) ~ 注目サイト (パソコンサイトのみ): 40,000 円 (税別)	Yahoo! カテゴリ
クロスレコメンド	株式会社クロスリスティング	40,000 円 (税別) ~	goo、OCN、BIGLOBE、@nifty などのディレクトリ (カテゴリ検索サービス)

2016年4月現在

10-1

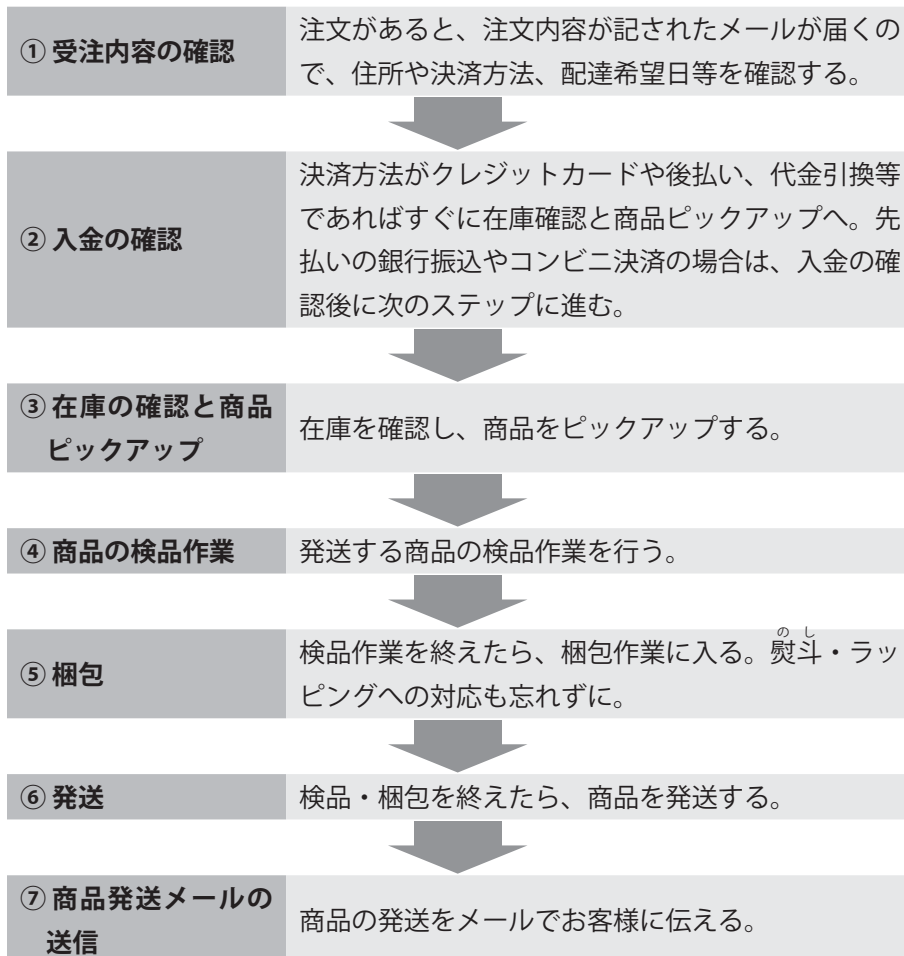
運営担当者の業務「ルーティン業務」

● 運営担当者のルーティン業務の流れ

ネットショップの運営担当者がどんなルーティン業務に携わるかは、実店舗の「店員」をイメージするとわかりやすい。一般的な店員の日常業務は、店頭でお客様と接し、注文を聞き、代金を受け取り、商品を梱包して手渡すことだ。その合間をぬって、在庫の確認や商品の検品作業といった業務もこなしている。

ネットショップの場合、注文がインターネット経由であること、商品は手渡しではなく発送すること、お客様とは対面ではなくメールでやりとりすること等が実店舗と異なるが、ルーティン業務の基本的な内容は同じである。

全体の業務の流れは下記のようになる。各作業については次ページ以降で詳しく解説する。



※後払いの場合、最後に入金確認が必要。

11-1

仕事の進め方

● 仕事を進めるために必須の2つの能力

企業は、社会に貢献するために人が共同で事業を行い、利益を出し続けることを目的とした組織である。組織では、効率よく目的を達するために機能を分けて、組織内のメンバーが役割を分担することによって、効率を上げつつ成果を追求している。よって、企業で働く一人ひとりが、与えられた役割を果たすことが求められる。

一人ひとりが役割を果たすためには、自己をマネジメントするための「時間マネジメント能力」と、他のメンバーと連携するための「コミュニケーション能力」が欠かせない。ここでは、「時間マネジメント」と、コミュニケーションの中でも基本の「指示の受け方」および「ハウレンソウ（報連相）」を解説する。

● 時間マネジメント

自分の役割を果たすとは、決められた「期限」までに、求められる「アウトプット（成果）」を出すことである。よって、自分の時間をマネジメントする能力が必要となる。自分の時間をマネジメントするステップは以下のとおりである。

- (1) アウトプットを明確にする。
- (2) タスクを書き出す。
- (3) 優先順位を決める。
- (4) 時間を割り当てる。
- (5) タスクを実行して自己評価をする。

(1) アウトプットを明確にする

どのような「物」を作るのか、あるいは、どのような「状態」を生み出すのか等、何をもって仕事が完了したと言えるかを明確にする。

〈POINT〉

- ・仕事の全容を把握する。
 - 「5W3H」を確認し、目的を認識する。
 - ・誰が見てもわかるように数値化、言語化する。
 - 「SMARTゴール」を活用し、アウトプットのレベルを明確にする。
 - ・自己評価のときに結果を評価できることを意識する。
- 〈例〉「会議室の予約を取る」業務の場合

5W3H

WHAT：何を（目的・目標）
WHEN：いつ（期限・約束の時間）
WHERE：どこで、どこへ（場所、行き先）
WHO：誰が、誰と（担当、分担、顧客）
WHY：なぜ（理由、背景）
HOW：どのように（方法、手段、仕上げ方）
HOW MUCH：いくら（費用）
HOW MANY：いくつ（数量）

SMARTゴール

（目標設定する際のポイント）
S：Specific：具体的に
M：Measurable：計測可能な
A：Achievable：達成可能な
R：Related：上位目標に関連した
T：Time-bound：時間制約がある