

ネットビジネス企業実習事前学習ガイド 目次

第1章 ネットビジネス企業実習事前学習ガイドを作成するにあたって.....	1
1.1 ネットショップ店長育成の目的.....	1
(1) 新しいネットショップのビジネスモデルの創造が出来る人材育成	1
(2) 講座実施 企業実習 ビジネスモデル討議	2
1.2 教育効果の期待について.....	2
1.3 教育手法について.....	3
第2章 講座実施までの流れ.....	5
2.1 講座募集について.....	5
(1) 講座の募集方法および時期	5
(2) 講座の対象および人員	8
2.2 講座の実施時期および実施内容.....	9
(1) 講座日時および講座内容	9
(2) 講座開催会場	10
第3章 ヒューマンスキル.....	11
3.1 社会のニーズに合う人材育成.....	11
(1) 講座開催詳細	11
(2) 講座概要	11
3.2 顧客の心をつかむ文章力.....	31
(1) 講座開催詳細	31
(2) 講座概要	31
3.3 うまくいく時間管理術.....	64
(1) 講座開催詳細	64
(2) 講座概要	64
3.4 自己分析と自己改革.....	96
(1) 講座開催詳細	96
(2) 講座概要	96
3.5 ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント.....	103
(1) 講座開催詳細	103
(2) 講座概要	103
3.6 見やすいショップ作りの色彩心理学.....	109
(1) 講座開催詳細	109
(2) 講座概要	109

ネットビジネス企業実習事前学習ガイド 目次

第4章 ネットショップビジネススキル	123
4.1 インターネットを活用したビジネスモデル	123
(1) 講座開催詳細	123
(2) 講座概要	123
4.2 ネットビジネス関連業法	177
(1) 講座開催詳細	177
(2) 講座概要	177
4.3 成功するネットビジネスの企画と運営	206
(1) 講座開催詳細	206
(2) 講座概要	206
4.4 大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介	231
(1) 講座開催詳細	231
(2) 講座概要	231
4.5 ネットショップ運営ここだけの話（パネルディスカッション）	232
(1) 講座開催詳細	232
(2) 講座概要	232
4.6 福岡県のネットショップ支援（福岡よかもん市場）	233
(1) 講座開催詳細	233
(2) 講座概要	233
4.7 福岡よかもん市場の事例紹介	242
(1) 講座開催詳細	242
(2) 講座概要	242
4.8 携帯ビジネスの現状と今後について	255
(1) 講座開催詳細	255
(2) 講座概要	255
第5章 実証講座の実施による検証	299
5.1 実証講座の企画	299
(1) 実証講座のカリキュラム構成	299
(2) 実証講座の一覧	300
5.2 実証講座の受講生募集	302
(1) 委員会 WEB サイトの作成およびポータルサイトへの登録	302
(2) チラシの設置・配布	304
5.3 実証講座の実施方法	306
(1) 講座の実施時期	306

ネットビジネス企業実習事前学習ガイド 目次

5.4 実証講座の参加状況	310
(1) 受講生の構成比	310
(2) 1月講座の受講生参加状況	312
(3) 2月講座の受講生参加状況	313
(4) 考察	314
5.5 実証講座の受講生アンケート	318
(1) 講座を知ったきっかけ	319
(2) 就業状況	321
(3) ネットショップ経験	323
(4) ネットショップ現状	327
(5) 講座の受講目的や期待すること	329
5.6 スキル別受講生アンケート	331
(1) ヒューマンスキル	331
(2) ネットショップビジネススキル	333
(3) ネットショップの構築および運営スキル	335
5.7 講座別受講生アンケート	337
(1) 社会のニーズに合う人材育成講座	337
(2) 顧客の心をつかむ文章力講座	339
(3) うまくいく時間管理講座	341
(4) 自己分析と自己改革講座	343
(5) ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント講座	345
(6) 見やすいショップ作りの色彩心理学講座	347
(7) ネットビジネス講座	349
(8) ネットビジネス関連業法講座	351
(9) 成功するネットビジネスの企画と運営講座	353
(10) 大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介	355
(11) パネルディスカッション	357
(12) 福岡県のネットショップ支援（よかもん市場）	359
(13) 携帯ビジネスの現状と今後	361
第6章 総括	363

第1章 ネットビジネス企業実習事前学習ガイドを作成するにあたって

第1章 ネットビジネス企業実習事前学習ガイドを作成するにあたって

1.1 ネットショップ店長育成の目的

(1) 新しいネットショップのビジネスモデルの創造が出来る人材育成

百年に一度といわれる未曾有の経済不況の中、ネットショップビジネスは着実に伸びてきている。

今や、ネットショップは、単に対面販売をインターネットで代替するのではなく、様々なビジネスモデルの工夫がなされてきている。

特に、資金力のない中小企業にとっては、ネットショップは安価なコストで全世界を相手にしたビジネスが可能である。

ネットショップビジネスは、これからの日本を担っていく若者への教育としてその必要性が認知されてきたと言えるのではないだろうか。

このような中、平成19年度、20年度とネットショップをテーマとした人材育成プログラムの開発に取り組んできた。

これまでの人材育成は、既存の通販型ネットショップ運営の人材育成であった。

3年目を迎える今回の事業では、これまでの人材育成を更に発展させ、新しいネットショップのビジネスモデルの創造までが出来る人材育成を目標とした。

この為、すでにネットショップを立ち上げている企業との連携により、企業実習を通して実際のネットショップ運営を体験し、問題点や改良点を探り出し更なるビジネスモデルの改良点を見つけ出すことを目的とした。



第1章 ネットビジネス企業実習事前学習ガイドを作成するにあたって

(2) 講座実施 企業実習 ビジネスモデル討議

今回の事業活動の特徴は、単に講座を実施するだけではない。

本プログラムでは、『講座実施 企業実習 ビジネスモデル討議』といった育成過程を経験させることが独自のであり、この人材育成手法により、単に知識や技術を教えてもらう受身型の人材育成から、受講生自身が発見をして考えていく実践型の人材育成を目指すと同時に、受講生への就職支援や独立・起業などについての支援も行った。

1.2 教育効果の期待について

今回の教育プログラムの目標としては、単なるテキストを制作するのではなく、受講生の体験や想像力を網羅した教育プログラムとして完成し、各教育機関においても活用事例としての利用が出来ることを目標とした。

これにより、単なる知識や技術を教えるのではなく、受講生の考える力や情報発信力、チームワークを育成し、現在の若者に期待される社会人基礎力育成の効果が発揮できることを期待した。

また、これらの教育効果の検証としては、実際に成果を見極めることであり、受講生自身による実際のネットショップ運営の成果を検証した。



第1章 ネットビジネス企業実習事前学習ガイドを作成するにあたって

今回の教育プログラムでは、「実践型ネットビジネステキスト」「ネットビジネス企業実習事前学習ガイド」「企業実習とビジネスモデル成果発表集」の3冊のテキストを発刊した。

本テキストである「ネットビジネス企業実習事前学習ガイド」では、ネットビジネスにおける企業実習を行うにあたって、事前に習得すべきヒューマンスキル、ネットショップビジネスの基礎知識、ネットショップ構築・運営スキルに関する学習内容を網羅し、企業実習へ円滑に移行できる事を目指すテキストを開発することを目的とした。

また専門学校等で、直接授業で使用できるように、学習内容を PowerPoint 等で収録すると共に、本テキストに掲載した。

1.3 教育手法について

これまでの教育手法では集合教育が中心であったが、今回の事業活動では企業実習に大きなウエイトもあり、遠隔地からの教育やコミュニケーションについても挑戦した。

現在は、インターネットを使ったeラーニングや、協調学習に使える SNS 等についての技術進歩も目覚ましいものがあり、これらの手法を上手に生かすことによって、専門教育の実施にあたっての教員不足の解決の一助になるものであると考えた。

本プログラムでは、実際にネットショップを作成する段階にあたり、受講生が掲示板を自発的に立ち上げ、活発なアドバイスや意見を交換しながら制作を進めた。



第1章 ネットビジネス企業実習事前学習ガイドを作成するにあたって

第2章 講座実施までの流れ

第2章 講座実施までの流れ

2.1 講座募集について

(1) 講座の募集方法および時期

実証講座である「実践型ネットショップ店長育成講座」では、ネットショップの基礎を知り、構築及び運営を実践するネットショップ店長の育成を目指した。

Yahoo や楽天などの商用ショッピングモールでの運営だけではなく、フリーのネットショップ構築ソフトウェア「EC-CUBE」を活用し、独自のネットショップサイトの構築や、独自のショップ運営のノウハウについても学習を行った。

これらのネットショップ構築と運営のノウハウを活かし、ネットショップ店長としての就職活動、個人事業としての独立経営にも活かすことを目標とした。

また、本講座は、現在、離職中の方の再チャレンジ支援として、就職および独立の支援を行うことを目的とした。

したがって、本講座を行うにあたり、できるだけ多くの就職関連機関に協力していただくと共に、平成 21 年 12 月から平成 22 年 1 月にかけて、以下の方法で募集を行った。

委員会 Web サイト

本委員会 Web サイト(<http://i3lab.kir.jp/netshop09/>) 内に、講座に関するコンテンツを配置し、以下のページを作成した。

- ・講座の募集要項
- ・1 月実施講座スケジュール
- ・2 月実施講座スケジュール
- ・申込みおよびお問い合わせフォーム

第2章 講座実施までの流れ

The screenshot shows a website for a lecture recruitment. The header includes the organization's name: "平成27年度文部科学省委託事業「専門学校を活用した職業能力向上支援事業」 専門学校を活用した就業能力向上支援事業 企業実習による実践型ネットショップ店長育成と就職・起業の支援委員会". The navigation menu includes "事業計画書", "実施要項", "参加スケジュール", "開催場所", "企業実習", and "お申し込み". The main content area is titled "募集要項" and includes sections for "開催講座", "本講座の目的", "対象", "講座内容", "場所", "費用", "募集人数", and "お問い合わせ・申し込み". A shopping cart icon is visible on the right side of the page.

平成27年度文部科学省委託事業「専門学校を活用した職業能力向上支援事業」
専門学校を活用した就業能力向上支援事業
企業実習による実践型ネットショップ店長育成と就職・起業の支援委員会

事業計画書 実施要項 参加スケジュール 開催場所 企業実習 お申し込み

開催講座

- 事業計画書
- 開催要項
- 企業実習
- ネットショップ講座
参加申込フォーム
- 企業実習内容
参加申込フォーム
- 参加要項一覧

募集要項

トップ > 開催講座 > 募集要項

本講座の目的

Yahooや楽天で売りたいもの、ネットショップ運営をしてみませんか？

本講座ではネットショップの基礎をわかりやすく解説し、実践を通してネットショップ店長の育成を目指します。

Yahooや楽天などの無料ショッピングモールでの運営だけでなく、フリーのネットショップ構築/ノウハウを活用して、独自のネットショップサイトの構築や、独自のショップ運営のノウハウについても学びます。これらのネットショップ構築と運営のノウハウを活かし、ネットショップを営むための就職活動、個人事業としての立ち上げにも活かされます。

当講座は、現在、就職中の次の再チャレンジを期として、就職がより確立の支援を行うことを目的としています。

対象

1. ネットショップに関心がある方
2. 平成22年1月13日～2月12日の期間中に講座に参加できる方
3. パソコン(Windows)の基本操作ができる方

講座内容

ネットショップに関する技術の習得と企業実習です。
講義詳細は講座内容ページをご覧ください。

場所

福岡商工会議所 605会議室
〒812-8505 福岡市博多区博多駅前2丁目9番28号
JR博多駅 博多口より 徒歩約10分
地下鉄丸の内線 5番出口より 徒歩約5分

費用

受講料及び資料料等を全て無料です。
※会場までの交通費は自己負担となります。

募集人数

20名(先着順で受け付けます)

お問い合わせ・申し込み

本講座に関心のある方、ご不明な点がある方は、以下の担当までお問い合わせください。

学校法人興生塾 法人本部 担当：北川/佐藤/柳田
TEL：092-415-3299
Webからの申込はこちら

興生塾福岡ビジネス専門学校 | 日本電子専門学校 | トライデントコンピュータ専門学校(福岡) | 近畿大学九州短期大学 | 九州産業大学
講座開催センター株式会社 | 株式会社アイエスエー | N Rock design | 株式会社まつりプロジェクト
福岡県庁舎 | 中央図書館 | 福岡県庁舎 | 中央図書館 | 福岡県庁舎 | 中央図書館
Copyright (c) 2014 企業実習による実践型ネットショップ店長育成と就職・起業の支援委員会 All Rights Reserved.

図 2-1 委員会 Web サイト 講座募集要項

第2章 講座実施までの流れ

各種ポータルサイトへの登録

の委員会 Web サイトに作成した募集に関するコンテンツを、より多くの方に閲覧していただく為、以下のポータルサイトへの登録を行った。

表 2-1 登録ポータルサイト一覧

ポータルサイト名	URL
福岡タウンネット	http://www.every-mail.com/fukuoka/
セミナーポータル情報サイト in 福岡	http://f-seminar.jugem.jp/
ふくおか Web	http://www.fukuoka.com/
google	http://www.google.co.jp/
goo	http://www.goo.ne.jp/

チラシの配布・設置

講座募集のためのチラシを作成し、就職に関連する各施設に設置、または面談を行う方へ講座案内のご協力をいただき、求職中の離職者を対象にチラシの配布を行った。

設置および講座ご案内のご協力をいただいた施設を、次ページの表に示す。

表 2-2 チラシ設置施設

施設名	詳細
福岡県若年者しごとサポートセンター	福岡市中央区天神 1 丁目 4 番 2 号 エルガーラオフィス 12 階
福岡県若者サポートステーション	福岡市中央区天神 1 丁目 4 番 2 号 エルガーラオフィス 12 階
若者ワークプラザ北九州	北九州市小倉北区浅野 3 丁目 8 番 1 号 AIM ビル 2 階
公共職業安定所	福岡県内各地のハローワーク

第 2 章 講座実施までの流れ

(2) 講座の対象および人員

実証講座である「実践型ネットショップ店長育成講座」では、35 歳以下の若年離職者を対象として、当初 20 名程度の募集を行った。

また、講座募集の Web サイトおよびチラシには、以下の項目を募集対象の詳細として掲載した。

- ・ネットショップに関心がある方
- ・平成 22 年 1 月 13 日～2 月 12 日の期間中に講座に参加できる方
- ・パソコン (Windows) の基本操作ができる方



第2章 講座実施までの流れ

2.2 講座の実施時期および実施内容

「ネットショップ店長育成講座」では、1コマ3時間の講座を、平成22年1月13日(水)～2月19日(金)の期間の中で25日間の午前・午後、計50コマ150時間実施した。

(1) 講座日時および講座内容

講座の受講生募集に関して、講座日時および講座内容を以下の表に示す。

表 2-3 実施講座日時および講座内容

日程	時間帯	タイトル	
		分類	
1月13日(水)	AM	H	社会のニーズに合う人材育成講座
	PM	H	顧客の心をつかむ文章力講座
1月14日(木)	AM	H	うまくいく時間管理術講座
	PM	H	自己分析と自己改革講座
1月15日(金)	AM	H	ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント講座
	PM	H	見やすいショップ作りの色彩心理学講座
1月20日(水)	AM	B	ネットビジネス講座
	PM	B	ネットビジネス関連業法講座
1月21日(木)	AM	B	成功するネットビジネスの企画と運営
	PM	B	大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介(2社)
	PM	B	ネットショップ運営ここだけの話(パネルディスカッション)
1月22日(金)	AM	B	福岡県のネットショップ支援(福岡よかもん市場)
	AM	B	福岡よかもん市場の事例紹介
	PM	B	携帯ビジネスの現状と今後について
1月25日(月) ～ 1月29日(金)	AM PM	M	レンタルサーバによるEC-CUBE構築と運営 レンタルサーバ活用 EC-CUBEの開店の初期設定 EC-CUBEの運営 ネットショップの画像編集 ネットショップの運営演習

第2章 講座実施までの流れ

2月1日(月) ~ 2月5日(金)	AM PM	E	飯塚商店街のネットショップ構築と運営実践 ポータルサイトの立上 参加商店とのヒアリング EC-CUBEによるネットショップの構築 (各商店のネットショップ構築)
2月8日(月) ~ 2月10日(水)			各商店のネットショップの運営 その他イベントとの連携
2月12日(金)	AM PM	E	ネットショップ講座の報告会と事業評価
2月15日(月) ~ 2月19日(金)	AM PM	E	飯塚商店街のネットショップ構築と運営実践 (上記の続き)

H:ヒューマンスキル B:ネットショップビジネススキル

M:ネットショップ構築演習 E:企業実習

(2) 講座開催会場

今回の25日間の講座のうち、前半のヒューマンスキル・ネットショップビジネススキルおよび後半のネットショップ構築演習・企業実習を、それぞれ下記の会場で行った。

・ヒューマンスキル・ネットショップビジネススキル講座開催会場

福岡商工会議所 605 会議室

〒812-8505

福岡市博多区博多駅前2丁目 9番28号

・ネットショップ構築演習・企業実習講座開催会場

福岡ソフトウェアセンター 福岡会場

〒812-8505

福岡市博多区博多駅前2丁目 11番16号

第2大西ビル5階

第3章 ヒューマンスキル

3.1 社会のニーズに合う人材育成

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 13 日(水)9:30 ~ 12:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:Office Naturals 草原 祥子

(2) 講座概要

社会情勢が厳しくなった今、社会ではどのような人材が求められているのか？まずは社会を知り、必要とされるスキルの把握で現状認識する。

- ・社会が求める人材
今の社会で求められる人材はどのような人かを考えながら、自分のスキルと照らし合わせる。
- ・企業として求められる能力
それに加え個人としての能力も同時に考える。
- ・企業を取り巻くパラダイムチェンジ
今までのやり方や流れが大きく変わってきた状況を把握し、自分がどう動いていくかについて学習する。
- ・社会人基礎力
経済産業省が発表した社会人基礎力について考え、自分に補うスキルの磨き方を企業や個人事業として働くための仕事の進め方の基本を学ぶ。仕事を行う上での規則や大事な報告の仕方などを学習する。
- ・PDCA を廻す
仕事がかまくいくための PDCA サイクルを身につける。仕事の中で計画性をもち仕事をやり遂げるために大事なことを学ぶ。
- ・仕事をやりとげる
仕事をやり遂げるための実施段階での進め方や心掛けることを学ぶ。

1

平成21年度文部科学省委託事業
ネットショップ店長育成講座

社会のニーズに合う人材育成講座



2

OfficeNaturals

企業と仕事

- 企業はその商品(物・サービス)をお客様に買ってもらい、その売上で、社員に給料を支払ったり将来への投資をしたり、企業活動に必要な費用をまかなう。
このお金は? ⇒ 自ら“稼ぐ”
- 企業は厳しい競争の中・激しい変化の中にある。
変化に対応し、成長発展し続けなければならない。
現状にとどまっていたら・・・????
ちよつとでも気を抜くと・・・????
- 常に健全な危機感を持ち、現状の改善・改革をしなければならない。企業は誰も助けてはくれない。自らの力で生きていく
企業は自ら稼ぐために、その資産(人・物・金)を投入していく

企業の仕組みを知り、単に毎月会社にいけば、お給料がもらえるという考えを打破するために、自ら稼ぐことを意識していかなければいけません。

企業も働く人材も、現状にとどまらずに時代の変化に素早く対応して、企業も人も進化していかなければなりません。

3

企業と仕事

- 社員は？ その属する企業の成長発展のために貢献しなければならない！ そのために全力を尽くすことが求められる

仕事とは？

その対象(人・物)に対して、働きかけをして、企業や自分がベクトルを合わせる。企業が“利益を追求する”ことに寄与・貢献する

企業では、成果をださなければならない！

成果とは？

企業が“利益を追求する”ことに寄与・貢献すること。仕事は成果を出すこと

組織で働くためには、仕事として企業の理念に合わせ社員が一丸となり同じ目標をもち進んでいきます。

企業が成果を出さなければ、お給料が出てこないのです。
仕事をするうえで、結果を出すためにどう動いていくかを常に考えていきます。

4

個人事業主として働き方

- 自己管理が必要
- 明確な目標設定
- 税務署に個人事業主届けが必要
- 確定申告が必要
- 人脈づくりや営業カスキルが求められる



すべてにおいて自己責任

企業で働く「働き方」と個人事業として働く「働き方」があります。

個人で事業を開業する場合の手順はそれほど難しいものではありません。
まずは事業の屋号を決め、税務署に個人事業の届を出します。
それで、準備はOKです。

個人事業は企業で働くスタイルに比べると自由に見えますが、
自己管理ができていないと、ビジネスとして成り立ちません。
企業であれば、会社が管理してくれますが、個人事業は、
そうはいかないので、何も言われたい分、自分の意思が必要です。

目標設定も企業であれば会社が大きな目標設定は行いますが、
個人事業は、自分で設定しなければならず、
常に設定の変更も必要です。

開業しても、だれも知らない、では話にならないので、
自ら営業をし、自らの人脈を培っていく必要があります。

うまくいっても、うまくいなくても、自己責任になります。

社会が求める人材とは

- その業界に興味がある人
- コミュニケーション能力がある人
- 論理的思考ができる人
- 責任感が強い人
- 明るい人
- 企画力がある人
- 発想豊かな人

コミュニケーション力
自立心・自律心
全体を見渡せる見識
ストレス耐性が強い
明るくハツラツとした雰囲気

◆それぞれの人について考えてみる

論理的思考がある人・実行力がある人・熱意・ハートのある人
柔軟性のある人・コミュニケーションできる人・逃げない人

企業・個人事業両方に言えることですが、
社会はどのような人材を求めているのでしょうか？

ここであげた能力が自分にあるかどうか照らし合わせて考えてください。

もし自分の能力不足があれば、どのようにして補うかも考える必要があります。

6

社会が求める人材とは

- 人材確保にあたっての基本的な姿勢

- ◇企業の基本的な方針

- * 企業が成長を続けるには、すぐれた人材が不可欠
- * 労働力が必要ではなく、人財が必要

- ◇企業が求める人材とは？

- * 企業によって、業種・経営方針・伝統あるいは長期ビジョンがそれぞれ異なるように、求める人材は一様ではない。



多様な人材を求めている

- ◇求める人材に共通する基本的姿勢

- * 激しい競争社会の中、積極的で実力がある個性豊かな人材を求める傾向が強まる

7

優良企業各社の求める人材

プロフェッショナルで、積極的に行動できる人材
“個性”を持ち、“ハーモニー”を活かせる人材
“幅広い視野”と“具体的な行動力”を持つ人材
高いコミュニケーション能力を持つ人材
スピード、継続力、変化対応力、を持つ人材
果敢に挑戦する人材
自ら考え、自ら行動できる人材
“考える力”をもっている人材
あれこれ考える前に一歩踏み出せる人材
無から有を創造できる人材

日本で優良企業と言われるところが
どういった人材を求めているかをあげています。
これは新聞や雑誌に記載されていたものを
まとめているものです。

みなさんはこの人材にあたりますか？

8

基本的心構え

- 雇用スタイルの違いを考える
 - ❖ 正社員・・・雇用期間の定めのない社員(月給制など)
 - ❖ 契約社員・・・雇用期間が最初から定めのある社員のこと
 - ❖ 派遣社員・・・労働条件は契約にとり異なる。雇用主が派遣会社になる。(時給制)
 - ❖ パート・・・短時間労働者
 - ❖ アルバイト・・・副業的・臨時労働者 本職が別にあり、その傍ら副業的に仕事をする場合、または、短期の労働時間など一時的に勤務する場合
 - ❖ フリーター・・・アルバイトに属し、年齢が15歳～35歳で学校に在籍しないものであり、停職につかず、専業アルバイトが5年未満

今の社会は多様な働き方が認められており、
企業の中にも、様々な雇用形態の方が一緒に仕事を担当しています。

自分のライフスタイルに合わせて雇用形態を選ぶ人もいれば、
会社の条件でやむなく雇用形態を変更される人もいます。

自分の将来を見据えて雇用形態を選択するようにしましょう。

安易に、アルバイトのほうが気楽でいいと選択すると、
将来の保障がなく、あとで後悔するようなこともあるかもしれません。

9

基本的心構え

フリーター編

仕事以外の時間がたくさんとれる
→いざという時の保証なし！
正社員より働く時間が自由
→生活が安定しない
転勤なし！場所は自分で選べる！
→病気や怪我などで働けない時
収入なし！
仕事でも仕事以外でも自分のやり
たいことをやり易い
→キャリアを積んでも給料が上がら
ない
辞めるのも比較的簡単、色々な経験
ができる
→クビを切られやすい


会社員編


マナーから技能まで教育
→一生働けるとは限らない
仕事や目標も会社が用意する
→特殊技能を身につけた場合、
他の仕事をするのが困難
給与は必ずもらえる。保証が充実
→会社が用意した目標を追いかけ
自分の目標を考えない
働く目的と会社の方針が同じなら
仕事にやりがいを持つ
→働く目的が会社の方針と違った
場合、やりがいは感じられない

10

基本的心構え

- 会社は正社員に対して、将来にわたって中核を担うことを期待
- 会社は正社員に対して、責任のある重要な役割と業務を担当させる
- 正社員は成果をだせば、お給料も上がる
- 自分の能力や仕事内容はお給料に見合った仕事をしているのかを常に考えることが必要

 労働を提供して、その対価としてお給料をいただく

 お給料に見合った仕事をするのが求められる

会社は正社員に対してどのように責任をとるのか、
また、自分の立場について考えてみます。

11

仕事に適応しよう

- ❖ 相手に通じる挨拶をする
- ❖ 仕事を好きになる
- ❖ あせらないで仕事に取り組む
- ❖ 時間が経てば、仕事に慣れる
- ❖ 悩みは一人で抱え込まない
- ❖ 気軽に相談できる同僚や先輩、社外の友人をもつ

毎日行う仕事について、なるべく周りも自分も気持ち良く仕事を進めたいものです。まずは人として基本的なことから学んでいきましょう。

相手に通じる挨拶は、なるべく挨拶は自分から進んで行うようします。

仕事を好きになるということは、
楽しんで仕事をしていると仕事の処理も早くなり、
アイデアが出てきやすくなるということです。

12

仕事が人を育てる

- 仕事をする中で感じてきたことをあげましょう
- ① ② ③ etc

本当に実力がつくのはいつなのか？を考える！

- 「机上の論理」より「現実の体験」を積み重ねることが、その人の評価をあげていく

経験を活かす



- 周囲の評価も上がる 自分の武器(キャリア)になる

人の性質は、生まれもったものと育った環境により形成されます。
それ以外にも、仕事により性格性質が形成されます。

自分が仕事をする上で感じてきたことを
いくつでもいいので
挙げましょう。

自分の今までのキャリアをじっくり考え、
経験してきたことがいかに貴重で
経験をもとに学んできたかについて考えて下さい。

13

プラス発想をもつ

コップに半分ぐらいの水しか残っていない時、どう考えるか

「もう半分しか水がない」と考えるか

「まだ半分残っている」と考えるか

あなたは、どう考えますか？

自分の思考のクセをしるために、この例題について考えてください。

これは、お財布の中にいくらはいつているか？でも考えられます。

たとえば、お財布の中に千円はいつていたとしたら、みなさんはどの様に思いますか？

「あと千円しかない・・・」と思うのか
「千円あるから が出て来る」と思うのか？
どちらの発想が、チャンスをつかめるか？

あと千円しかない、と思うと行動も思考も止まります。その千円を有効に使う割合が少なくなります。

しかし、まだ千円あるという発想だと、その千円を有効に使用するために新たな行動や思考が生まれます。

これは物事の捉え方がどうか？つまり、自分の物事の捉え方がどうなのかを考へ前に進める捉え方をしていきましょう。

14

成功と失敗

- 天才とは？ ⇒ 努力の継続をできる人のことをいう。
- 成功と失敗の差はほんのちょっとしたところにあるから、そこに気がつくかどうか？ (米国の教育家「エルバート・ハバート」の言葉より)



思考力を変える

失敗をしないと成功はない。
失敗を失敗とらえた時点で失敗になる。
成功は失敗してもやり続けたことにより獲得できるものです。

15

3年間続ける意味

少なくとも **3年間は頑張ろう！！**

少なくとも3年間勤めないとキャリアアップにならない。
1～2年で辞めたら……

3年間勤めれば、会社のことも仕事もわかってくる。
会社の中であなたは……

とにかく、**3年間は必死に一生懸命に頑張ること！**
なんでもやるとの気概を持つ！

3年続けてはじめて、自分の実力を知ることができる！

なぜ3年間続けることが必要なのか？

通常仕事というのは、1年目はまず会社の雰囲気になれ、新たな仕事を吸収する時期です。

周りが見えにくく、がむしゃらに仕事を吸収する時期。

2年目でだんだん雰囲気にも慣れ、

自分の仕事の手順や、

どこでミスするかがわかってくるので

自分なりのやり方を獲得していき、人間関係も要領がわかってきます。

3年目で会社の流れ全体がみえてくる余裕がでて、

ここで初めて、

仕事が自分にあるのか？

または合わせて力をつけていけるのかを

考えることができます。

16

辞めなくなった時の考え方

会社は辞めたいときに辞めてはいけない

《会社を辞めない三原則》

- ①不遇な時に決して辞めない
- ②辞表がすぐに受理されそうなときは辞めない
- ③スピード決断しない

もし会社を辞めなくなった時は、
うまくいかない時や失敗続きのときは
絶対に辞めない。

人はそういったときに辞めたいと思いがちです。

安易に辞めることに固執しないで、
思考をうまくいかせるためには
ということに使います。

17

職務態度の心構え20カ条

1. 始業時間30分前までには会社に着き、仕事を始める態勢を整える。
2. 出社したら、自分から大きな声であいさつをする。
3. 始業5分前までには、自分の仕事場に就く。
4. 出勤退社時を含めて人に不快感を与えない、その場に合う服装・身だしなみを心がける。
5. 勤務中の私語は慎もう。使用のメール・電話は厳禁。
6. 背筋を伸ばして姿勢よくする
7. 勤務中・会議中は携帯電話の電源を切るか、マナーモードにする。
8. いつも笑顔で、どんな時でも嫌な顔をしないようにする。
9. お客様には元気よく丁寧に挨拶し、誠意をもって対応する。
10. 上司・先輩から呼ばれたら、必ず「ハイ」と返事をする。

職務態度は、一緒に働く仲間を不快にさせないように注意が必要です。
その為の心構えを20項目挙げています。

18

職務態度の心構え20カ条

11. 上司・先輩から呼ばれ返事をしたら、メモと筆記用具は必ず持つ。
12. 指示を受けたら、必ず実行する。「できません」は禁句。
13. 指示を受けたら、必ず報告をする。報告をしてはじめて仕事が終わる。
14. 周りの人はすべてが教科書。自分で勝手に判断せずに周りの人に必ず聞く。
15. その日のことはその日に片付ける。
16. 一度注意されたら、二度と同じことを言われないようにする。
17. 用事がある場合、メールや電話ではなくできるだけ相手の顔を見て話をする。(社内の場合)
18. 仕事で時間が空いたら、何もしないままで待つのではなく、自分から上司に仕事の指示を仰ぐ。
19. 電話には積極的に出て、用件は必ず復唱する。
20. 伝言は相手にわかるように丁寧に読みやすい字を書こう。

20カ条で言えることは、
自ら考え、自ら行動し、自ら仕事を探すことです。

19

会社で成功する7カ条

1. 「素直な心」を持つこと
2. 「我慢」と「頑張り」ができること
3. 前向きな姿勢でプラス発想ができること
4. 「自分はこうなりたい」「自分はこうしたい」という考えをもつこと
5. 素早く考え、素早く第一歩を踏み出すこと
6. やりだしたことは徹底してやりぬくこと
7. 相手の気持ちがわかり、相手にわかりやすく話を伝えることができること。

今の時代背景を考える

会社の中でも、しっかり勝ち組に入るためには人として磨くことが大切です。

そして常に時代を読んでいき、そこから思考やアイデアを働かせるようにしましょう。

第3章 ヒューマンスキル

3.2 顧客の心をつかむ文章力

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 13 日(水)13:30 ~ 16:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:ティーエムモバイル 田中 裕一郎

(2) 講座概要

インターネットでお客様が「不思議と買いたくなる」文章はどこが違うのかを実践形式で解説する。

・どんな文章を目指していくか

売れる文章を書く時、まずどのようなことに気を配っていかなければならないのか考える。

・新規顧客をグッと引き寄せる集客文章術

商品やサービスの販売を行う上では、新規顧客の確保は重要課題である。ここではお客様のハートをガッチリつかむ文章術を学習する。

・あっ！買っちゃった。という心理

売れない理由、またなぜあの人は買ってしまったのか、なぜ衝動買いをしてしまうのか、女性の購買の衝動について等を学習する。

1

勝ち組人間になるための
顧客の心をつかむ文章力講座

お客が不思議と買いたくなる文章はどこが違う？

2010/01/13/

株式会社ティームモバイル
Ver.1.0

TM
mobile

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

第1章 どんな文章を目指していくか

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

2

売れる文章を書く時、まずどのようなことに気を配っていかなければならないのでしょうか？
(考えてみましょう)

第3章 ヒューマンスキル

3

◆ レッスン1 構成を決める

TM
mobile

Q お肉屋さんで自家製のハムを販売することになりました。下記の商品の特徴を参考にしながら商品紹介文を作成しなさい。

- 商品名「お肉屋さんで作ったハム」
- 自家製ハム
- 1日限定50個
- 1個当たり150グラム
- 昔ながらの製法。3週間塩づけして熟成させる。
- お客様の声1「今まで食べてきたハムって何!？」
- お客様の声2「こんなにハムって美味しかったんだね」
- 朝食やお弁当、おつまみなどでも活躍
- お肉の旨みと、とろけるような脂身の美味しさ

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

3

- ヒント1: 書き出して読み手の注意を引こう
ヒント2: 文章の構成を決めて書く
ヒント3: 商品の良さを全部書く必要はない

第3章 ヒューマンスキル

4

◆ レッスン1 構成を決める

TM
mobile

回答例

昔ながらの製法にこだわっているため、
一日50個しか作ることができない自家製ハムです。

3週間じっくり塩づけにした後に、独自の燻製方法を用いるやり方は、
当店で昔から引き継がれている伝統の製法です。

この手間ひまかけた製造法によって、食べた瞬間にお肉の旨みと、
とろけるような脂身が美味しさをよりいっそう、引き立ててくれるのです。

今までお客様から頂いたコメントの中で一番多かったのは
「こんなにハムって美味しかったんだね」という感想。

ハムの常識を超えた「お肉屋さんが作ったハム」を、ぜひご賞味ください。

解説

**思いつくままに書き始めては、
相手に「伝えたいこと」が訴えられない！**

- POINT1** … まずは「書き出し」を決める
- POINT2** … 一番の特徴を「書き出し」に持ってくる
- POINT3** … 「書き出し」から、構成を決める！
- POINT4** … すべてを書き込まない。

「どんな文章にするのか」というのを最初に決める行為を「構成」といいます。

思いつくままに文章を書いてしまうと、相手に自分の“ここを伝えたい!”というポイントが伝わらなくなってしまう恐れがあるので、事前に「構成」を考える行為はとても重要になります。

構成案を決める場合、相手を読み始める「書き出し」に最大限の注意を払う必要があります。

この問題では「一日限定50個」が一番の特徴と言えそうです。

「一日限定50個」という文章を目にしたら、相手は次に何をしようと思うでしょうか？

多くの方は「なぜ？」と思うはずです。その心の動きをしっかりフォローした構成案を練るのが大切になります。

構成を決めていく上で、すべての項目を入れる必要はありません。

感情が動く

- ・特徴は特化しよう…読み手をグッと引き寄せる。
- ・特徴は優劣をつける…最大公約数のお客様に読ませる。デザインを強調する。アピールもOK！

6

◆ レッスン2 オチから書こう！

TM
mobile

Q ガーデニング資材のお店で、オリジナルプランターを販売する場合、次の3つの「書き出し」で、最適と思われる文章はどれか？

1. 春満開！ようやくガーデニングシーズン到来といった感じですね。店長も今年は色鮮やかなプランターでお庭をコーディネートする予定です。さて、そんな私がおすすめする、この春イチオシのプランターがこちら！イタリア直輸入の素焼きのプランターです。
2. イタリア直輸入の可愛いプランターを揃えました。土の温かさと素朴さが植物の美しさをよりいっそう引き立てます。また、洋風のお庭でも小さなバルコニーでもナチュラルな雰囲気を演出してくれるので、いつまでも飽きのこない空間を感じさせてくれます。
3. イタリア直輸入の素焼きのプランターです。粘土という自然素材で作られているため通気性が良く、根が呼吸しやすい環境を作ることができます。

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

6

ヒント1：特徴を見出せなければ最終的に言いたいことを、まず書く
ヒント2：書き出しをフォローした文章をあとに続ける
ヒント3：本題に行き着くまでが長いと、飽きられてしまう

第3章 ヒューマンスキル

7

◆ レッスン2 オチから書こう！

TM
mobile

解説

一番の特徴が見つからなければ、
書き出しは、まずオチを書こう！

POINT1 … シンプルな出だしでオチを書く

POINT2 … 書き出しが長いと飽きられる

POINT3 … 商品写真も視野に入れよう！

POINT4 … オチを書いた後こそ重要！

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

7

答えは「2」が正解
一番の特徴を見つけにくく、なかなか書き出しがまとまらない場合は、オチから書き出しを書いて
その後、解説を加えて、相手を引きつけていくと良いでしょう。

第3章 ヒューマンスキル

8

◆ レッスン3 ヘタな文章でOK

TM
mobile

Q 英会話教室の短い紹介文です。次にあげる3つのキャッチコピーの中で興味を強く持った文章はどれですか？

1. なぜ、英語はまったく聞き取れなかった私が、たった1年で英語がペラペラに話せるようになったのか？
2. 完全マンツーマン制。たった1年のオリジナルレッスンで確実に英会話を上達させます。
3. アットホームな雰囲気外国人講師が、わかり易く丁寧に英会話の基本から教えていきます。たった1年という短期間で、あっという間に英語が身近なものに感じられます。

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

8

ヒント1: 相手の心に突き刺さる文章はどれ??
ヒント2: 効果を信頼できる文章はどれ?
ヒント3: あいまいな文章は自信のない証拠

第3章 ヒューマンスキル

9

◆ レッスン3 ヘタな文章でOK

TM
mobile

解説

相手の心に突き刺されば、
たとえ、ヘタな文章でも問題なし

- POINT1** … 当たり前のことを書くな
- POINT2** … イメージ重視は絶対避ける
- POINT3** … あいまいな表現でごまかすな
- POINT4** … お客様をイメージしよう

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

9

答えは「1」が正解

「上手な文章を書こう」という意識を頭から消去してください。

“売れる文章”というキーワードにおいては極端な話、下手な文章でも問題ありません。
相手の心に突き刺さるかどうかという点で考えると「1」がベスト

10

◆ レッスン4 余計な言い回しは削る！



中古オフィス家具を取り扱っている店舗紹介の文章です。余計な言い回しを削除して文章を構成し、読みやすい文章に修正しなさい。

ビジネスを始めるために事務所を新しい場所で開設するときは、まだ事業が軌道に乗っていないだけに、できるだけ出費を抑えたいと思うのが経営者の本音でもあります。田中オフィスでは、そんな事務所を開設する時に、できるだけ予算を抑えたい経営者のみなさんの要望にお応えして、ピッタリの最適なオフィス家具プランをご提案させていただきたいと考えております。当店ではたくさんのお取扱商品をご用意しておりますが、オススメなのは当店のオリジナルオフィス家具と一流メーカーの中古品をセットにしたコースです。中古だから不安を感じている方もいるかと思いますが、しっかり新品同様にメンテナンスした高品質の商品ばかりなので、安心した料金設定でありながら、ワンランク上のオフィスプランをご提案することができます。

- ヒント1: 余計な言い回しを探して削除する
- ヒント2: わざわざ言うべきことは、強調してお客様に伝える
- ヒント3: 短い文章の中にも、邪魔な言葉はある



◆ レッスン4 余計な言い回しは削る！

TM
mobile

回答例

事務所を新しく開設するときは、できるだけ出費を抑えたいものです。

田中オフィスでは、お客様のご予算や要ご望にお答えして、最適なオフィス家具プランをご提案させていただきます。

取扱商品は当店のオリジナルオフィス家具と一流メーカーの中古品となりますが、新品同様にメンテナンスした高品質の商品ばかりなので、安心料金でワンランク上のオフィス家具のプランをご提案できます。

解説

文章を短くしていく時は
余計な言い回しの削除に力をいれよう！

POINT1 … わざわざ言わなくていいことは切り落とす

POINT2 … 必要な強調ポイントは、切り落とさない！

POINT3 … 短い言い回しも削除の対象になる！

POINT4 … 言い回しをスリムに！

文章はなるべく「短く」が基本になります。

しかし、「短く」を実践していくうえで、立ち足はだかる壁が「強調する文章」の選択です。

文章を書くときは、どうしても「A」という言葉を強調したいがために「のためのA」といった具合に修飾語を重ねていきたくなるものです。

しかし、この強調のための修飾語こそが時に文章を長たらしくしてしまうのです。

チェックポイント

- ・文章の一文が長くないか
- ・主語と述語の間は短い方が伝わる
- ・体言止めなども駆使

第3章 ヒューマンスキル

13

◆ レッスン5 会話口調も重要！

TM
mobile



下記の文章は女性服専門店のお店のセール告知文章です。10代後半から20代前半の女性を対象にした。顔文字を利用した告知文章に修正しなさい。

夏物商品の在庫処分のためセールを開催します。
以下の商品を値下げして販売いたしますので、よろしくお願いします。

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

13

ヒント1: 親近感を湧かせる文章を目指す。
ヒント2: 絵文字や顔文字を多用してはいけない。
ヒント3: 会話口調も構成案を練る！

14

◆ レッスン5 会話口調も重要！

TM
mobile

回答例

秋冬物の新アイテムが続々と登場するこの季節！
ウキウキ気分になりたいところだけど、
倉庫には夏物がまだまだたくさん…(*_*)

そんな緊急事態なので、以下の商品を大幅プライスDOWN☆
まだ夏は終わっちゃいないから、この超緊急セールをお見逃しなく！

解説

**会話口調の長所は親近感を抱かせる点
年齢層や商品によっては利用価値大！！**

POINT1 … 顔文字、絵文字はピンポイントで使う

POINT2 … 会話口調でもストーリーは重視

POINT3 … 会話口調で文章を書いたら、
客観的に見直す

会話口調は読み手に親近感を与えるというメリットがあります。
すなわち、書き手と読み手の距離感を縮める力があるのです。

会話口調というと、顔文字や絵文字を多用すればいいかと思われがちですが、文章によってはテンポを崩し、読みづらくしてしまうことがあるので注意が必要です。

会話口調の場合、文章の構成を決めて書かずに、なりゆきでダラダラと書き始めるケースがよくみられますが

それでは読み手に伝わる文章を書くことができません。

どんな文章でも骨組みである「構成案」を練ってから書くことを忘れないでください。

会話口調で文章を書いた結果、商品が安っぽく思われたり、マナーにかけている文章に感じられたりするケースが良くあります。

このような場合は思い切って会話口調をやめる勇気も必要です。

第2章 新規顧客をグッと引き寄せる 集客文章術

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

16

商品やサービスの販売を行う上では、新規顧客の確保は重要課題になります。

いくら商品やサービスのレベルが高くても、文章のフォローが下手では、お客様は商品の良さを理解してくれません。

ここからはお客様のハートをガッチリつかむ文章術を学習していきます。

Q 「マンゴー」と「牛乳」で作った自家製プリン
の紹介文です。お客様の食欲がそそられる
文章に修正しなさい。

口にパクッと入れた瞬間、南の国にひととび！
ビックリするほどジューシーで、マンゴーと牛乳をたっぷり使ったプリンだから
美味しさ間違いなし！お客様の贈り物にも喜ばれます。
夏限定の涼しくておいしいデザートをぜひどうぞ！

ヒント1: 「買って欲しい！」という気持ちを出せているか？
ヒント2: お客様が「なぜ、その商品を買うのか？」を考えているのか？
ヒント3: 本文の「書き出し」に力を入れる！

回答例

暑い夏しか作りません！その名も「夏の爽快プリン」
この絶妙な組み合わせを生み出すのに本当に苦労しました！
マンゴーはたっぷりと果肉を使用。

さらに超濃厚な牧場直送の牛乳を贅沢に使ったプリンは、
一口目で「なんじゃあ〜、この牛乳プリンはあ！」と叫んでしまうほど、

濃厚な味わいに仕上げました。
今年の夏しか作らない、当店自慢の夏季限定デザートです。

解説

「この文章で商品売るぞ！」という強い気持ちが購買意欲を高める！

POINT1 … 「なぜ、この商品を買うのか？」を見極める

POINT2 … 自分の言葉を入れる！

POINT3 … 文章の書き出しで引きつける

POINT4 … 商品名は奇抜に、そして大胆に！

商品紹介文を書く上で、まず忘れて欲しくないのが、「この文章で商品売るぞ！」という強い気持ちです。

まずは、「なぜ、お客様がこの商品を買うのか？」という立場で考えることがポイントです。

食品、デザートなら、お客様には「おいしそうだから買いたい！」という購入動機を植え付ける必要があります。

自分の思いを込めた熱い言葉は大きな差別化になります。また個性的な文章は、メリハリ感を演出することもできるので、

印象に残る文章にすることができます。

ハッとするような書き出しで、読み手の心をつかむことを心がけましょう。

商品名は「美味しそうな話を書く」場合の“大きな武器”になります。

・創意工夫とストーリー性が肝心

「なぜお客様はその商品を買うのか」を考えながら創意工夫とストーリー性で文章を考える。

人を引き付ける商品名とキャッチコピーも大切

「信頼性」「限定」「お得感」「緊急性」

の3段階に分けてお客様の心理状況を追いながら考える。

・商品価値がないものに付加価値をつける。

Q 夏に天然ウナギの蒲焼を販売しようと思います。書きにあげた条件の中で、一番アピールするポイントはどれだと思いますか？

1. 千葉産のウナギ
2. 早朝、捕れたての天然ウナギを調理
3. 限定5セット
4. 柔らかい食感
5. 自家製ダレによる味付け
6. スタミナたっぷり！暑い夏を乗り越えよう。
7. 蒲焼が通常の2倍の大きさ
8. ウナギにはビタミンAやEの他、カルシウムが豊富に含まれている
9. 炭火でじっくり焼いているから身がふんわり
10. ひつまぶし、うな茶漬け、いろいろな食べ方がある

21

◆ レッスン2 商品をアピールする要素

TM
mobile

解説

**アピールポイントは優先順位をつけて
お客様に一番伝わるテーマを選択！**

- POINT1** … ページ上に落とし込んだ時に、何が一番アピールできるか？
- POINT2** … 複合的な視点で、適切なアピールポイントを探す！
- POINT3** … アピールポイントは、他の商品との差別化になるのか？
- POINT4** … お客様が分かりやすいアピールポイントを見つける！

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

21

回答例「7」が正解

「なぜお客様はこの商品を買うのか?」、その「なぜ?」を考えていくと、実はその商品の“ウリ”につながっているケースがよくあります。

“ウリ”を洗い出し、リストアップしてください。

しかし、すべてサイト上に盛り込んではいけません。
お客様を一番引きつける“ウリ”をピックアップして文章構成を考えましょう



次の文章は、バリ島雑貨を専門で取り扱うお店が「グラニーバッグ」について解説した文章です。
なぜ、購買意欲がわからない文章なのか考えた後に、売れる文章に書き直しなさい。

バリ島のウブドゥのお店で見つけた小花柄のグラニーバッグです。
持ち手と開口部がデニムで縁取られていて丈夫で使いやすいのが特徴です。
また、内ポケットがついていて、中も広々。布でできているため、丸めれば普段のバッグの中に忍ばせることができ、必要な時に取り出すことができます。
様々な使い勝手ができて、たっぷりとした収納力があるので、いざという時に大変重宝します。

ヒント1:「自分がお客様ならば…」を常に考える。
ヒント2: 雑貨は、訴求力の弱い商品! ?
ヒント3: お客様のターゲットは広く? それとも狭く?

回答例

商品の説明しか書いていないから購買意欲が湧かない

バリ島で見つけたキュートなグラニーバッグです。私も一つ持っているのですが、とにかく「使いやすい」の一言。

丸めればポーチぐらいの大きさに納まってバッグの中に入るし、いざ肩から提げてもデザインが可愛いから、どんな洋服にでもピッタリ。

ビニール袋や紙袋でもいいけど、こういうちょっとしたアイテムで、オシャレ感を出したいところですよ。

小花をモチーフにした色鮮やかなエスニック調のデザインは、持ち歩いているだけで南の島の陽気な気分になれますよ。

ポイント

商品の説明しか書いていないから購買意欲が湧かない文章になっている。

解説

雑貨は「必要」ではなく
「欲しい」で購買意欲をかき立てる

POINT1 … 「欲しい」と思わせる文章とは？

POINT2 … できるだけ幅広いお客様を囲い込むネタを書く

POINT3 … 自分の言葉で書こう

「～が特徴です」などの説明文を多く本文に織り込んでしまうと、お客さまはカタログを読んでいる気分になり、一気に興ざめてしまいます。特徴を表現する文章は写真に添える程度で、本文には「欲しい」と思わせる文章を書くように心がけましょう。

「欲しい」と思わせる基本テクニックは、手に入れた後の生活の変化をきっちり書くことです。

「デザイン」についても、お客様に「このデザインは、
な服にお似合いです。」と売り手側から先に提案して、こちらの販売意図に誘導してあげることが大切です。

雑貨の場合、ほかのジャンルの商品よりも「自分の言葉」で表現することが重要になってきます。

ありきたりな表現を使ってしまうと、商品デザインも陳腐に見えてしまうので注意しましょう。



下記の文章は、コラーゲン配合の美容ドリンクを販売する際に作ったキャッチコピーです。しかし、表現が薬事法に触れてしまい、販売と同じにキャッチコピーを変更せざるを得なくなりました。薬事法に抵触しないキャッチコピーを作りなさい。

驚き！シワがみるみる取れる！
コラーゲン配合の美容ドリンク登場！！

ヒント1: 薬事法に抵触する表現は一切使ってはダメ

ヒント2: グレーゾーンの言葉もダメ

ヒント3: それらを排除した上で、お客様の気持ちを前向きにさせる言葉を探そう！

26

◆ レッスン4 商品のウリ文句(2)

TM
mobile

回答例

表情が明るくなった！

笑った顔を鏡で見るのが楽しいコラーゲン飲料

解説

**健康食品系は薬事法に気を付けて
前向きでポジティブな表現を使おう！**

- POINT1** … グレーゾーンの言葉は使わない！
- POINT2** … 前向きでポジティブな言葉を使おう！
- POINT3** … 規制がある分、キャッチコピー次第で売れる！

薬事法の基本ルールは「疑わしきものは罰する」という状況で、たとえ薬事法に引っかからない言葉を使用していたとしても

「効果・効能をイメージさせる言葉を連想せる」と判断されれば、掲載することが許されなくなっています。

現在の薬事法は「グレーゾーンは黒」という方針。「取った」「戻った」「回復した」などの言葉はすべてNGと考えるべきでしょう。

回答例の表現も関係省庁や広告媒体の担当者などによっては「アウト」を出す可能性もあります。薬事法に基づく表現にはガイドラインがありますが、それでも商品や表現手法の多様化には追いつかないためです。

その場合は、その担当者の意向に沿った表現に修正していくことにしましょう

回答例のキャッチコピーは、大手広告媒体の薬事法チェックをクリアした言葉で、このキャッチコピーで美容ドリンク300本以上販売した実績をあげています。

第3章
あっ！買っちゃった。という心理

29

◆ 売れない理由は何だろう？

TM
mobile

- ① 女性の「買ってしまった」とは、気持ち良くて、ちょっとイケナイことをしたという感覚である。
- ② 従来のマーケティング手法を使って考えすぎると、逆に女性が思わず買ってしまうものから遠ざかっていくので注意が必要である。
- ③ 女性は買ってしまったり、一目惚れしたり、ときめいたりして買い物をしているのであり、理性的に買い物しているわけではない。
- ④ アンケート調査は女性の本音がつかめないことが多い。

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

29

モノは良いのに思ったほど売れない。

- ・差別化、 化と考えているうちに陥る機能差別化への偏り
- ・女性だけでなくヒトが理性的に買い物をするかのような錯覚を持つこと
- ・顧客である女性をわかったつもりさせられているという実感

女性は「思考する前に手が動く」と言われます。

女性本人でさえ、自分が何をかうのか正確につかめていない

たとえば

「男前豆腐店」 名前を聞いただけで興奮する

30

◆ なぜあの人は買ってしまうのか？

TM
mobile

- ① 女性が理屈抜きで買ってしまうメカニズムとは、過去の“快感”情報に瞬時にアクセスが起こって手が伸びることである。
- ② “快感”については本人が意識していない場合が多い。
- ③ 女性が思わず買ってしまうものやサービスを創るためには、「期待による幸福」を上手に創ることこそ重要である。
- ④ 「顧客幸福」は女性脳特有の買い物行動である。
- ⑤ 男性にとって「女性はわからない」からこそ、女性向けの商品やサービスについては、女性に聴くことが望ましい。

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

30

「顧客幸福」とは
購入時における「期待による幸福」と買った後における「浸る幸福」の2つの幸福感によって構成されます。

また脳内快樂ホルモンが分泌している状態で、その幸福感は忘れられない記憶になります。

さらに浸る幸福には「五感を通して感じる快感」と「私らしさの志向という快感」にわけられます。

「私らしい志向という快感」は ブランド 私らしい選択 関係・つながりといった自分に酔う快感のことを言います。

31

◆ 女性の衝動を知る

TM
mobile

- ① 買い物は大きく分けると「期待消費」と「納得消費」に分かれる。女性の買い物は、そそられて買う「期待消費」が非常に多い。
- ② 「納得消費」が多いのは、「簡単」「便利」と「安い」「お得」である。簡便性を求める流れは今後も勢いを増すと思われる。ただし似たものを買う場合も多く、この商品でなくてはと思ってもらうためには、もうひと工夫が必要。
- ③ 売る側は断然「期待消費」されるものを目指すべき！「納得消費」したものには何の愛着もなく、別の商品にとって代わられる可能性が高い。

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

31

・「期待消費」とは、そそられて買ってしまう。買った瞬間に快感を期待する消費行動のことをいいます。

- ・「簡単」「便利」ではリピートは起こりにくい。
- ・愛着のない商品は「商品名」は記憶されず、「簡単」「便利」であれば何でもいいという思考になっている。
- ・安い商品は「お得感」を打ち出すとよい。
- ・そそられて買うことを打ち出そう。そうすることでリピートが起きる。

- ① 買い物を別のわけ方で大きく分けると「関係消費」と「私消費」に分かれる。「関係消費」は自分がそそられて買っているのではない。女性の買い物は、この「関係消費」が非常に多い。そして「関係消費」でも嬉しくなるのが女性である。
- ② 「関係消費」には、ストレス解放型のものがある。深い痛みが届くキーワードやシンボルの開発が重要である。
- ③ 「関係消費」には、「一緒に〇〇する」「みんなと一緒に〇〇する」というパターンが多く見られる。この場合は、幸福なイメージ創りが欠かせない。

「関係消費」をわかりやすく言うと、「友達と一緒に食べたいから買おう」「子どもとしよう」「夫の酒の肴に便利だから買おう」といったまとめ買いのようなものをイメージしてもらおうと理解しやすいだろう。

「私消費」は「関係消費」ではない自分のためだけの消費のことをいう。

第3章 ヒューマンスキル

3.3 うまくいく時間管理術

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 14 日(木)9:30 ~ 12:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:ティーエムモバイル 田中 裕一郎

(2) 講座概要

忙しいといわれる人ほど、時間管理が上手です。ではうまくいかない人とどう違うのかうまくいく人の時間の使い方、テクニックなどについて学ぶ。

- ・まず「取りかかる」気持ちを起こす
とにかく走り始めるための方法について考える。仕事のスピードアップさせるうえでも、まず動き出すことについて考える。
- ・「段取り」を決めてスピードを起こす。
エンジンをかけてから発信するまでの時間を短くするというアプローチでスピードアップを図る。仕事を前に進めるためには何をどのようにすればよいかの手順を明らかにする。
- ・スピードアップにつながる「やる気」を引き出す
どうすればやる気を引き出すことができるか、そのコツやアイデアを紹介する。
- ・作業時間をスライスして管理する
目的に応じて時間を有効に活用する方法、そしてスピードをコントロールする方法について学習する。
- ・自分の今の仕事環境をテコにする
- ・ひとつの「原則」を決めて作業中の迷いを断つ
- ・「習慣の力」を最大限に活用する
- ・「アイドルタイム」(待ち時間)を減らす
- ・とにかく「ゴール」までたどり着く
仕事の基本動作、休憩時間での活用方法などについて学ぶ

1

勝ち組人間になるための
うまくいく時間管理術講座

時間管理がうまくいく人とどこが違うのか？

2010/01/14/

株式会社ティーエムモバイル
Ver.1.0

TM
mobile

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

第1章 まず「取りかかる」気持ちを起こす

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

2

とにかく走り始めるための方法について考えます。
仕事のスピードアップさせるうえでも、まずは動き出さなければ始まりません。

第3章 ヒューマンスキル

3

◆ タスクリストで「後回し」を回避

TM
mobile

タスクリストは一つの作業が終わっただけでも作業が進んでいることを実感出来るため、充実感を味わうことにつながります。

◆ 後回しをする理由

- ・時間がかかりそう
- ・手順がややこしそう
- ・作業内容がよくわからない
- ・今日やらなくても支障がない

タスクリストの例

- 経費の清算をする
- 課長に相談する
- セミナー会場を探す
- ・
- ・
- ・

◆ 改善 ◆

- ・時間がかかりそうであれば、もう少し小さな単位の作業に分ける
- ・手順がややこしそうであれば、手順ごとに作業をわけ
- ・作業内容がよくわからないのであれば、タスクの名前を適切なものに変える
- ・今日やらなくても支障がなくても、今日のうちにできる作業がないか確認する

タスクをすぐに手がつけられるぐらいの手頃な大きさに砕いてしまう

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

3

タスクリストを使って「後回し」を回避しよう

タスクリストは一つの作業が終わっただけでも作業が進んでいることを実感出来るため、充実感を味わうことにつながります。

後回しをしてしまう理由はいくつもありますが、よくあるのは次のような理由が多いでしょう。

時間がかかりそう・手順がややこしそう・作業内容がよくわからない・今日やらなくても支障がない

これを防ぐためには、上の理由を覆さなければなりません。
たとえば、次のように改善します。

時間がかかりそうであれば、もう少し小さな単位の作業に分ける
手順がややこしそうであれば、手順ごとに作業をわけ
作業内容がよくわからないのであれば、タスクの名前を適切なものに変える
今日やらなくても支障がなくても、今日のうちにできる作業がないか確認する。

こうすることで、少しずつであれ、その仕事を前に進めることができます。

ポイントはタスクをすぐに手がつけられるぐらいの手頃な大きさに砕いてしまうことです。何も考えなくてもすぐに手がつけられるレベルにまで分解できれば、後回しにすることなくその場でやってしまおうという気になれるはずです。

4

◆ 整理は「最新のもの」から

TM
mobile

完璧主義の人ほど整理が苦手という人が多い

完璧さを避けるだけでも整理と仕事のスピードがアップします。

◆改善◆

・写真でもメモでもタスクリストでもアドレス帳でも整理するのは、つねに最新側から

新しい物ほど見つけやすく、記憶に残っているため、処理も整理もしやすい

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

4

整理は「最新のもの」から

整理が苦手という人ほど「完璧主義」であることが少なくないようです。完璧主義者にとっては、書類の整理一つとっても、大変な問題となります。なぜなら古い書類から完璧に整理しなければならないとってしまうからです。

完璧主義者は順番や種類ごとなど自分で納得のいくように整理しないと落ち着かない人が多いです。

また、捨てて数を減らさなければ整理ができない場合、どれを取っておき、どれを捨てるのかでも悩む人が多いです。皆さんの中でもそういった方はいませんか？

以上のことは少し極端な例ですが、完璧さを避けるだけでも整理と仕事のスピードがアップします。

まず整理するのは、つねに最新のものから行いましょう。なぜならば、新しい物ほど見つけやすく、記憶に残っているため、処理も整理もしやすいからです。

そうすることで整理した成果がすぐに役に立つからです。

古い知人に連絡を取ることや古い情報をつかう頻度と、最新の仕事の関係者や情報を扱う頻度について比べてみれば、最新のものから真っ先に整理するのは明らかだと思います。

まずは最新のものから整理をしていき、時間が余ったら、古い方にも手を抜けていけばいいと思います。

(そんな時間がない人がほとんどだと思いますが・・・)

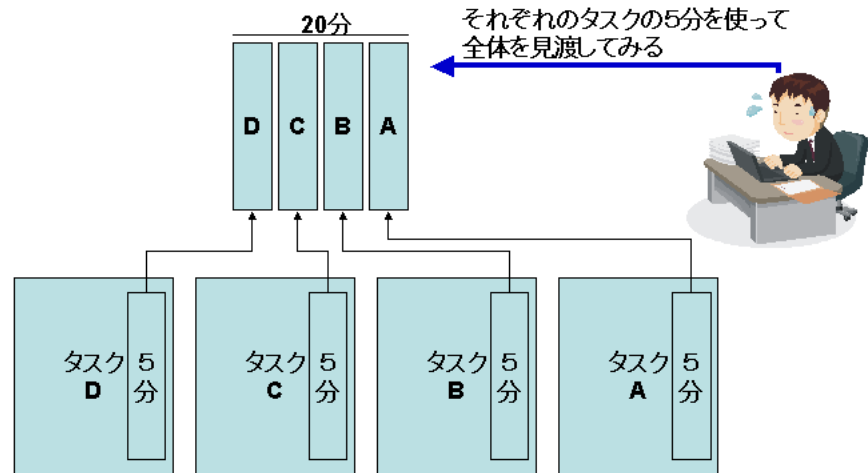
第3章 ヒューマンスキル

5

◆ とりあえず「5分だけ」

TM
mobile

それなりの時間を要する仕事をとりあえず5分たったらやめて良い



Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

5

仕事は大きく分けて「すぐに終わる仕事」と「時間を要する仕事」に分けられます。

「すぐに終わる仕事」とは、電話1本で済んだり、定型書類に記入したりで済む、手順を考えるまでもなくできてしまう仕事です。

また「時間を要する仕事」は報告書作成だったり企画書作成だったり、事前にアウトラインや段取りを考える必要のある仕事です。

「時間を要する仕事」は時には段取り良くスピーディーに進むこともありますが、余計な時間がかかってしまうことがほとんどです。

そのような仕事の数多く並んでいたら、嫌気がさし現実逃避をしてしまい、さらに時間がかかることがあります。

このような場合、5分だけ考えておくという方法があります。

たとえば、A~Dまでの4種類の「時間を要する仕事」があった場合、4つの仕事それぞれについて、5分間ずつその内容をざっと確認し、どのような作業が必要になるのか、といった仕事の“輪郭”を把握することを先に行うことで、どこから手をつけていいのか、といったプレッシャーから解放され、安心して今集中すべき仕事に取り組むことができるようになります。

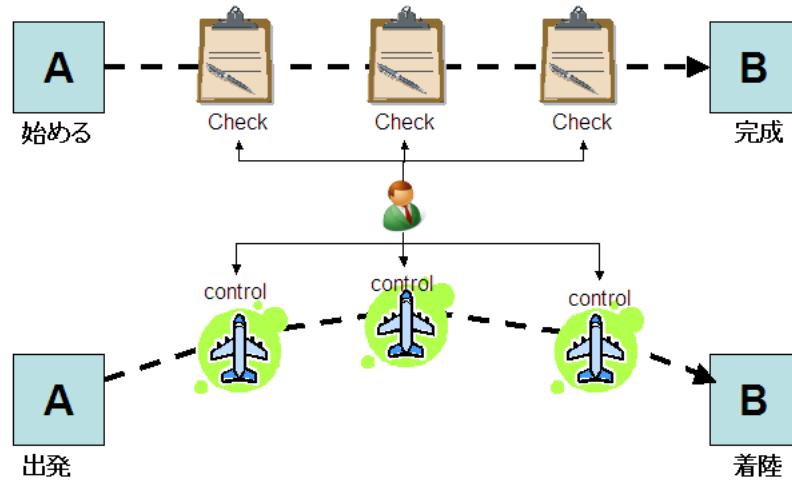
第3章 ヒューマンスキル

6

◆ 「途中経過」はこまめに報告し合う

TM
mobile

作っている途中の段階から自分が意図していることがきちんと伝わっているかどうか繰り返しチェックしてもらうようにしよう



Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

6

作っている途中の段階から自分が意図していることがきちんと伝わっているかどうか、上司や先輩、あるいは同僚に繰り返しチェックしてもらうことで最終目標からズレていないかチェックすることでやり直しがきかない仕事を慎重に進めることができます。

飛行機が管制塔と頻繁にコミュニケーションをとりながら安全に滑走路に着陸するイメージを想像するとわかりやすいかもしれません。

◆ いつでも「元に戻せる」ことの必要性

- ・元に戻せる方法は明瞭か？
- ・元に戻せると書いてあり、自分でもたしかに元に戻せるか？

◆ 「依頼」をスムーズにするメモづくり

- ① 依頼のタイミングを早くする(一人で進められるタスクは後回し)
- ② 依頼の内容(要するに何をすればいいのか)を明確にする
- ③ 相手に心の準備をしてもらう

「何を・いつまでに・どのように」

◆ 常連タスクは「チェック済み」にしてしまおう

- ① 終わってもいないタスクに完了の印を入れる
- ② その矛盾した状態が認知的不協和をもたらす
- ③ そこで、不協和を解消するために仕事する

◆ 取りかかりさえすれば、やる気はわく

- ① 「楽しいから笑う」なら「笑えば楽しくなる」

いろいろ考えずにまずは取りかかりましょう。

いつでも「元に戻せる」ことの必要性

元に戻せる方法は明瞭か？元に戻せると書いてあり、自分でもたしかに元に戻せるか？

たとえば、バックアップをしてあり、すぐに元に戻せるようにしてあったり、失敗や予想外なことが起きても元に戻せることができれば、安心して取りかけられるからです。

「依頼」をスムーズにするメモづくり

依頼のタイミングを早くする(一人で進められるタスクは後回し)

依頼の内容(要するに何をすればいいのか)を明確にする

相手に心の準備をしてもらう

「何を・いつまでに・どのように」を明確にすることが必要です。相手に依頼するときは相手のスケジュールに空席があるうちに予約をとりあえず入れてしまうといったイメージです。

常連タスクは「チェック済み」にしてしまおう

終わってもいないタスクに完了の印を入れる・その矛盾した状態が認知的不協和をもたらす・そこで、不協和を解消するために仕事する。

やり終えていないのにやり終えた状態にしてしまうことで不協和をあたえ、不愉快に感じさせ、それを改善するために仕事をするという方法です。

取りかかりさえすれば、やる気はわく

「楽しいから笑う」なら「笑えば楽しくなる」

という逆転の発想で感情を揺さぶって動かしてしまうやり方です。



第2章 「段取り」を決めてスピードを起こす

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

エンジンをかけてから発信するまでの時間を短くするというアプローチでスピードアップを図ります。

仕事を前に進めるためには何をどのようにすればよいかの手順を明らかにします。

仕事は「段取り」と「実行」という2つの段階があります。それぞれ独立したものであり、この2つを一緒にしてしまうと、あれこれ考えながら進めることになり、行ったり戻ったりの作業が増えて余計時間がかかってしまいます。

また、段取りを考えるにしてもやったことがない作業は、やってみなければ見当を付けることができないことがあります。

9

- ◆ 「段取り」を決めてスピードを上げる

TM
mobile

◆ 作業の内容によって段取りは異なる

- I. やったことがある作業
- II. やったことがない作業

◆ ”洗い出しメモ”から始める

- ① とにかく思いついたことをどんどん紙に書いていくことで、作業を引き出す
- ② 疲れ気味の夕方時間を有効活用できる

◆ 「集中タスク」と「分散タスク」を並記する

- ① あらかじめこの2種類のタスクが交互に並ぶようにスケジュールを組む
- ② Googleカレンダー等の利用

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

9

やったことがある作業

やったことがある作業ですので毎回段取りを考える手間が省けます。

やったことがない作業

すぐに最適な手順を組み立てることは容易ではないため、想像の範囲内で手順を考え、まずはそれに従ってやってみます。もし途中で誤りに気付いたり、効率の悪さを感じたら、一旦手を止めて手順に戻って段取りを考え直すようにします。

”洗い出しメモ”から始める

ここで段取りが決まっていれば翌朝はスムーズにこの仕事に取り掛かることができます。

「集中タスク」と「分散タスク」を並記する

仕事には集中して取り組みたい仕事(集中タスク)と意識が分散したときに一気に片付けたい仕事(分散タスク)に分けられます。この2種類のタスクを交互に並ぶようにスケジュールを組むと時間を有効活用できるようになります。

一定時間、集中タスクに全速力で取り組み、次に分散タスクでクールダウンする、というメリハリができるからです。分散タスクは手を動かしていれば終わるものが多いため、他のことを考えながらでも進めることができるからです。

頭のインターバル(休憩)となるのです。

Google カレンダーや Yahoo! カレンダーのリマインダー機能をつかって予定をメールなどで1時間前に送信するといった設定しておくとう便利です。

◆「段取り」を決めてスピードを上げる

◆作業時間は「分単位で見積もる

- どれくらいの時間がかかるかを見積もっておくことが大切
- 一つの作業に1H以上かかるように見積もった場合は外れる可能性が高い

- ① やるべきことが明確になる
- ② 達成感が何度も味わえる
- ③ 進捗状況が明確になる
- ④ あとどれくらいの時間で終わるかがわかる

◆「未来の作業」のために作業記録をつける

- ① 作業した日
- ② 作業名(簡潔に)
- ③ 作業の詳細(何をどのように行ったか)
- ④ 所要時間

◆ちょっとしたリスト

・ちょっとした記録を要求する知識

段取りとは自分の頭の中の知識や経験、あるいは自分の過去の実績資料をもとに描かれるもの。

つまり、自分の内側から外に向かっていくものといえます。

作業記録とは自分の外で起きている現実を切り取ってきて手元に固定化させたもの。段取りを描くための材料といえます。

ちょっとしたリスト

「ちょっとした記録を要求する知識」とは、思い出せる手段を持っていれば話が早く、思い出せる手段を持っていないと、かなり時間を要します。

すなわち「ちょっとした記録を要求する知識」は、銀行の口座番号だったり、いつかやりたいことだったり、良く使う消耗品の商品型番だったりするものを記録することで時間の節約につながるわけです。

第3章 ヒューマンスキル

11

◆ ショートカット



◆ エクセルのショートカット

Ctrl + Home	アクティブセルをA1に移動
Ctrl + End	アクティブセルをデータが入力されている一番右下に移動する
Shift + 方向キー	選択範囲を拡張する
Shift + Space	行の選択をする
Ctrl + Space	列の選択をする
Shift + Home	選択範囲を行の先頭まで拡張する
Ctrl + Shift + Home	選択範囲をワークシートの先頭のセルまで拡張する
Ctrl + Shift + End	選択範囲をデータが入力されている範囲の右下隅のセルまで拡張する
Ctrl + Shift + 方向キー	選択範囲をデータが入力されている範囲まで拡張する
Ctrl + Shift + *	アクティブセル領域を選択する
Ctrl + a	ワークシート全体を選択する
Ctrl + ;	今日の日付を入力する
Ctrl + :	現在時刻を入力する

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

11

Officeなどのソフトはショートカットを覚えることで時間の節約になりますので、
良く使うものをショートカットを覚えて時間を節約しましょう。

第3章 スピードアップにつながる 「やる気」を引き出す

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

12

やるべきことはわかっているのにアクセルを踏み込むことができない。
そんなことでやる気が起きないこともあるでしょう。
どうすればやる気を引き出すことができるか、そのコツやアイデアを紹介します。

13

◆ スピードアップにつながる「やる気」を引き出す

TM
mobile

◆「懸案事項」をすべて書き出す

- ① やらないことにすること
- ② 真っ先に処理すること
- ③ 徐々に処理すること
- ④ 後で処理すること
- ⑤ いつかやりたいこと

◆やると決めたことは周りに表明する

- 恥の概念を使う
- 公約を挙げることで前向きな気持ちが生じる
- 自分でもよくわからなくなってしまう状態を避ける

スピードアップにつながる「やる気」を引き出す

「懸案事項」をすべて書き出す

やらないことにすること
真っ先に処理すること
徐々に処理すること
後で処理すること
いつかやりたいこと

これを行うことで「頭の中がからっぽになり、懸案事項を覚えておかずにすんで、すっきりする」という効果があり、「思い出す時間」を節約できるというメリットがあります。

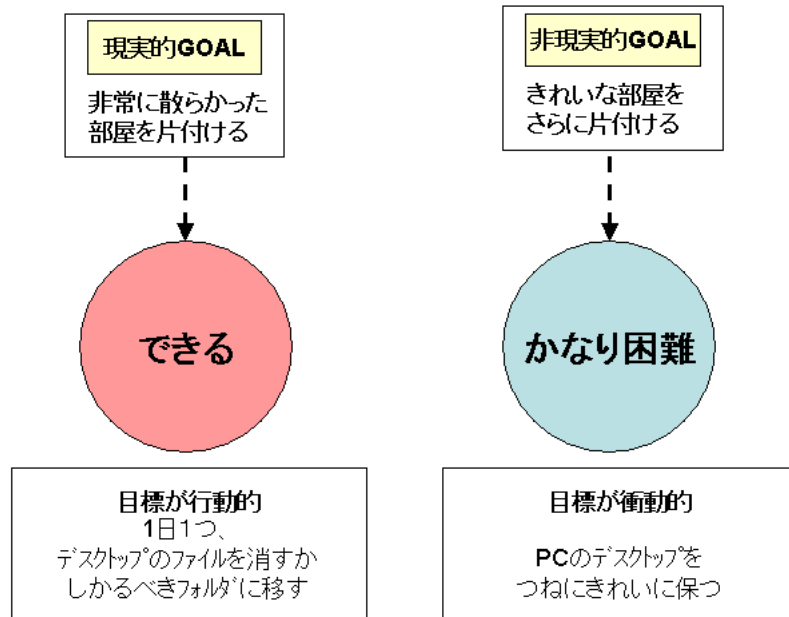
やると決めたことは周りに表明する

- ・恥の概念を使う
- ・公約を挙げることで前向きな気持ちが生じる
- ・自分でもよくわからなくなってしまう状態を避ける

14

◆ 完璧主義をやめるといいことがある

TM
mobile



Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

14

細かくも出来ず、具体的に言い換えることもできないようなタスクは消してしましましょう。

◆ 作業は細分化し、確実にこなしていく

- ・ 処理すべきタスクにすぐ取りかかれるリスト

◆ タスクの名前を変える

- ① 実態に合わせた名前にする
- ② 定期的に名前の妥当性をチェックする
- ③ 自分のやる気を盛り上げるような要素を盛り込む

◆ やらないことは「消して」しまおう

- ① やる気が足りないこと？
- ② 時間が足りないこと？
- ③ お金が足りないこと？
- ④ 今それをやったり買ったりしてしまって、後でもっと良いやり方が見つかったり、もっとよい製品が出てしまって後悔することになるから？
- ⑤ 前提となる準備がまだなされていないから
- ⑥ そもそもそれをやる気がないから

スピードアップにつながる「やる気」を引き出す
作業は細分化し、確実にこなしていく

理想的なタスク管理リストとは処理すべきタスクにすぐ取りかかれるリストと言われます。すぐに処理し取りかかれるように、作業は小さくて確実にこなせる業務にまで細密化し、確実にこなしていきましょう。

そうすることでそのリズムを体得し、仕事は確実に処理されていきます。

タスクの名前を変える

タスクが先送りされる理由のひとつとして、タスク名がそもそもいつそれをやるのか、どのようにそれをやるのか、少しも具体的に意識されていないことが多くあります。

上のようにタスク名を変えることは注意を促す理由もあります。

やらないことは「消して」しまおう

タスクリストが「安心帳」になっていませんか？

書き込んでおけばそれだけで何か案件を処理した気分になっていませんか？

上のような理由で初めから本当はやらないつもりのタスクは「絶対」に書きいれないようにしましょう。

タスクリストの目的は処理すべきタスクを確実に把握することにあります。

処理するつもりのないタスクを書きこむべきではありません。

<http://www.checkpad.jp/>

伊藤太郎 | リスト一覧 | テンプレート | 設定

今日やるべきこと [編集] [x] [メモ追加]

- C男も今回はパス。 [編集] [x]
- D子ちゃんにメッセージでお誘い。 [編集] [x]
- チェック項目を追加する
- B男がまた来ないように伝える。(9分前) [x]
- A子に今度の食事会について電話する。(9分前)



【check*padの主な機能】

- ・タスク管理
 - 2階層でのタスクリストの管理が可能
 - トップ階層にはメモを書くこともできる(日付等の設定は無い)
- ・共有機能
 - リストを指定したメンバーと共有したり、ネット上で公開したりできる
- ・その他
 - モーニングリストという名称で、時間指定のメール送信機能がある。
 - オプションで次にすることをメモする機能がある。

- ◆ 仕事とプライベートのタスクをまとめて管理 (Remember the milk)

<http://www.rememberthemilk.com>

【RTMの主な機能】

- すばやく簡単にタスクを管理します。
- どこでもリマインダを受け取れます。
- 計画を立てられます。
- 好きなように整理できます。
- 仕事を成功させるために共同作業ができます。
- どこからでもタスクを追加できます。
- タスクを持ち歩けます。
- タスクをスマートに探せます。など



第4章 作業時間を スライスして管理する

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

18

長時間一定のスピードで走り続ける場合と
限られた時間に決められた距離を走る場合とでは当然走り方も変わってきます。

目的に応じて時間を有効に活用する方法、
そしてスピードをコントロールする方法について学習します。

◆1日を複数のセクションにわけ

- ① 9:00～12:00(3時間)
- ② 12:00～15:00(2時間 昼休みのぞく)
- ③ 15:00～18:00(3時間)

◆似た作業はまとめて同じ時間帯に

- ① 必要な情報を集める作業
- ② アイデアを整理する作業
- ③ メールを書く作業
- ④ 報告事項をまとめる作業

◆「小さな締切」を設定する

- 自然と一つ一つの動作をスピードアップさせようという意識がうまれる

◆オンラインで作業記録

- SlimTimer <http://slimtimer.com/>

作業の時間をスライスして管理する

1 日を複数のセクションにわけ

1 日をいくつかのセクションに分けて、セクションごとに時間を捉えるようにするとある程度見通しのつけやすい単位で時間を把握することができます。

似た作業はまとめて同じ時間帯に

必要な情報を集める作業

アイデアを整理する作業

メールを書く作業

報告事項をまとめる作業

似たようなタスクはグループ化してしまいましょう。

案件別ではなくて、やるべき作業が似ているかどうかです。

一つのグループに属する作業を進めている間は、一定の頭の使い方をしていけば済むようになります。

「小さな締切」を設定する

締切のサイズを小さくすることで、たとえば 15 分で終えなければならない作業であれば、自然と一つ一つの動作をスピードアップさせようという意識するようになるでしょう。

そして、途中でもし時間内に終えられそうにないことがわかれば、もっと時間をかけるべきか、ある程度のところで見切りをつけて次の作業に進むかという判断を早いタイミングで下すことができます。

第5章 自分の今の仕事環境をテコにする

仕事の種類に応じてそれぞれに適した環境に身を置く事が、
スピードアップのカギです。

◆環境を変えて「〇〇モード」を作り出す

- ① 自分の置かれている状況を冷静に考えてみる
 - ② 目の前の、進んでいない仕事が終わらなかつたらどうなるかを具体的に想像する
- 特定の環境や状況とモードが手を結ぶ機会が増えるとそれは、習慣になる

◆カフェで仕事をする

- ① やらうと思っている仕事に必要な資料だけしか手元がないので、今すべき作業に集中できる(気になることを後回しにできる)
- ② ノートPCを持ち込んだとしても、ネットに接続する必要のない作業であればあえてオフラインで過ごすことで、メールによる干渉もなくなる
- ③ 電源を使わず、バッテリーでノートPCを稼働させることで、バッテリーが切れる前に作業を終えてしまおうというポジティブなプレッシャーをつくる
- ④ カフェの場合はノートPCを残して関を立つのははばかれるためトイレに行きたくなる前にキリをつけようとする

自分の今の仕事環境をテコにする
環境を変えて「 モード」を作り出す
仕事をスピーディーに片付けていく上では「物事に集中する」モードに切り替える、あるいは「やる気が起きない」モードを抑制する必要があります。
そういった状況を打破するための対策として以下の方法があります。

自分の置かれている状況を冷静に考えてみる
目の前の、進んでいない仕事が終わらなかつたらどうなるかを具体的に想像する

特定の環境や状況とモードが手を結ぶ機会が増えるとそれは、習慣となります。
習慣は一朝一夕では身に付きませんので、まずはこの2つの組み合わせを意識するとよいでしょう。

カフェで仕事をする
やらうと思っている仕事に必要な資料だけしか手元がないので、今すべき作業に集中できる(気になることを後回しにできる)
ノートPCを持ち込んだとしても、ネットに接続する必要のない作業であれば、あえてオフラインで過ごすことで、メールによる干渉もなくなる
電源を使わず、バッテリーでノートPCを稼働させることで、バッテリーが切れる前に作業を終えてしまおうというポジティブなプレッシャーをつくる
カフェの場合はノートPCを残して関を立つのははばかれるため、トイレに行きたくなる前にキリをつけようとする

Gmailの主な特徴 <http://mail.google.com>

無料

4.9ギガバイト以上の大容量の保存容量(現在も増量中)。

添付ファイルの容量は20MB

「スレッドビュー」や「メール検索」などでメッセージ管理が容易。

メール本文には広告はない。メール本文に関連する広告がページ上に掲載され、目障りにならないテキスト広告。

ウイルススキャンや迷惑メール駆除などのセキュリティが充実。

インスタントメッセージ機能も装備。【グーグル、「Gmail Chat」を公開】**[Gmail日本語版にもチャット機能]**

アドレス帳のインポートが簡単。

普通のメールソフトで受信可能。【POP3】【IMAP】

外部メールを受信できる。【Gmailで外部メールの受信が可能に】

モバイル機能

Gmail の紹介

◆「雨の日にしかできないリスト」をつくる

- ① 特に締切りはないものの、いつかはやりたいと思っているタスク
- ② 本当の強さとは、例外状況に対応できる力

◆一つの作業を終えたらいったん席を離れる

- ひとつの仕事を終えたら、とくに疲れていなくても、つぎの仕事に取り掛かる前にいったん席を離れて、休憩しよう

◆「寝かせる時間」を意識して挟み込む

- ① プレストにより、企画書に盛り込む内容を洗い出す
- ② (一晩寝かせる)
- ③ 盛り込む内容を眺めて、新たに追加したり、不要なものを除く
- ④ 盛り込む内容と並び替えて、最終的なアウトラインとする
- ⑤ アウトラインに沿って資料の作成を行う
- ⑥ (一晩寝かせる)
- ⑦ 全体をチェックして仕上げる

「雨の日にしかできないリスト」をつくる

特に締切りはないものの、いつかはやりたいと思っているタスクを作っておくと、雨で憂鬱だなどぼやく代わりに「よし今日はこれをやろう」と前向きな気持ちになります。

本当の強さとは、例外状況に対応できる力であるといえるでしょう。

一つの作業を終えたらいったん席を離れる

ひとつの仕事を終えたら、とくに疲れていなくても、つぎの仕事に取り掛かる前にいったん席を離れて、休憩しましょう。そうすることで席を離れたからこそ自分の仕事を客観的に振りかえりやすくなるからです。

「寝かせる時間」を意識して挟み込む

プレストにより、企画書に盛り込む内容を洗い出す

(一晩寝かせる)

盛り込む内容を眺めて、新たに追加したり、不要なものを除く

盛り込む内容と並び替えて、最終的なアウトラインとする

アウトラインに沿って資料の作成を行う

(一晩寝かせる)

全体をチェックして仕上げる

上のように寝かす時間を間に差し込むことによって一気に考えた場合には思いつけなかったようなアイデアを盛り込んでいくことができるようになります。

仮にトータルでは同じ時間がかかっていたとしてもスケジュール方法の違いによって、アウトプットの質が大きく変わることがあります。

第6章
ひとつの「原則」を決めて
作業中の迷いを断つ

目の前の仕事に集中するためにも、まっすぐ前方に目を向ける必要があります。

◆ 作業するPCは1台にまとめる

- ① 最新データがどちらのPCにあるかがわからなくなる
- ② ブックマーク(お気に入り)が分散する
- ③ 特定のアプリケーションがどちらかにしか入っていない
- ④ 2つのPC間でOSやアプリケーションのバージョンが違う
- ⑤ 漢字変換ソフトの学習内容が違う

◆ 会社・自宅・出張先でブックマークを共有する

・passpack <http://www.passpack.com/en/home/>

パスワードを共有

・Foxmarks Bookmark Synchronizer <http://www.foxmarks.com/>

ブックマークを共有

◆ デスクトップ検索

- Googleデスクトップ <http://desktop.google.it/ja/?ignua=1>

◆ メールを使ってメモ

- Yourname+idea@gmail.com

- Yourname+task@gmail.com

ひとつの「原則」を決めて作業中の迷いを断つ

作業する PC は 1 台にまとめる

作業する PC が違ったりすると以下のような理由で作業が遅くなることがあります。

最新データがどちらの PC にあるかがわからなくなる

ブックマーク(お気に入り)が分散する

特定のアプリケーションがどちらかにしか入っていない

2つの PC 間で OS やアプリケーションのバージョンが違う

漢字変換ソフトの学習内容が違う

会社・自宅・出張先でブックマークを共有する(ソフトのご紹介)

・passpack <http://www.passpack.com/en/home/>(パスワードを共有)

・Foxmarks Bookmark Synchronizer <http://www.foxmarks.com/>(ブックマークを共有)

デスクトップ検索

Google デスクトップ <http://desktop.google.it/ja/?ignua=1>

パソコンの検索機能よりも早く PC 内を検索することができるソフトのご紹介

メールを使ってメモ

Yourname+idea@gmail.com

Yourname+task@gmail.com

Gmail で自分のアカウントに“+”の後に上記のように任意の文字列を自由に付加することができます。

このアドレス宛てのメールも yourname@gmail.com に送られてきますからフラグで分けて利用すると便利です。

第7章 「習慣の力」を最大限に活用する

仕事においても基本動作を体に覚え込ませることで、
驚くほどのスピードが得られます。

◆とにかく1ヶ月はつづける

◆脳みそロボットの鍛え方

- ・なんらかの行動パターンを習慣として獲得すること、ある技術を習得することは同じではない
- ・失敗などを気にせず、いろいろな手順を試し、繰り返し練習すること

◆「同化」と「調節」

- 行けるところまでは「同化」でいく(自分中心に道具を変えていく)

◆他人とともに仕事をしよう

- 他人に強い影響を受ける傾向がある

「習慣の力」を最大限に活用する

とにかく1ヶ月はつづける

あきらめる前に少なくとも1カ月続けてみましょう。

そして何ができるようになったかを確認してみると自分に備わった学習能力というものを実感することができるはずです。

自分の手足で確かめてみるのが大事です。

脳みそロボットの鍛え方

なんらかの行動パターンを習慣として獲得すること、ある技術を習得することは同じではありません。

失敗などを気にせず、いろいろな手順を試し、繰り返し練習することが習慣化の第一歩です。

「同化」と「調節」

まずは自分に合ったことを行けるところまで使いましょう。すなわち「同化」していきましょう。

そして繰り返していくうちに自分にあわせるように調節していきながら習慣化することが時間の節約になります。

他人とともに仕事をしよう

他人と仕事をするとお互いに強い影響を受けるので他人とも仕事をしていきましょう。

第8章 「アイドルタイム」(待ち時間)を減らす

車が長く走り続けるにはピットインが必要です。

仕事におけるピットインは休憩です。

休憩時間での活用方法を探してみましょう。

◆「考える作業」と「手を動かす作業」を分ける

机に向かったら、ひたすら手を動かす時間として使ってほうが効率が良い

◆メールを読み書きする時間を決める

・1日に2回ないし3回程度、メールを読み書きする時間を確保して、それ以外は見ないようにする

◆10分やったら2分休む、1時間やったら30分流す

① 休息を摂りながらの方が仕事のスピードを維持しやすくなる

「アイドルタイム」を減らす

「考える作業」と「手を動かす作業」を分ける

作業は「考える時間」と「手を動かす時間」に分けられます。

まず考える時間はどこでもできますので、移動時間や空き時間に考えることができます。

どのように手を動かせばいいかが考えられたら、机に向かって、ひたすら手を動かす時間として使ってほうが効率が良いです。

第9章 とにかく「ゴール」までたどり着く

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

30

車が長く走り続けるにはピットインが必要です。

仕事におけるピットインは休憩です。

休憩時間での活用方法を探してみましょう。

とにかく「ゴール」までたどりつく

”未完成”でも提出してしまう

手をつけるタイミングが遅れるほど打開策の選択肢がなくなってきます。

明日やるつもりで先延ばしにしても何も手を打たなければ、どこから手を付けていいのかわからないといった状態になって、また先延ばしにしてしまうことがあります。

この悪循環から抜け出すためには仕事をいくつかのフェーズにわけて一気に仕上げる気持ちを抑えることです。

話し合う機会が多いほど、お互いの思いや考えがわかってきます。話し合うためにはその「たたき台」が必要です。

その時にその時点でできている未成品を確認してもらうことで、予想通りのものができそうだという安心感と改善のためのアイデアを引き出すことにもつながります。

こういうことを行うことでスピードアップとクオリティアップを同時に実現することが可能になります。

◆ “未完成”でも提出してしまう

- スピードアップとクオリティアップを同時に実現する

◆ あえて間違いのある選択肢をつくる

- お互いが抱えている思い込みや誤解、あるいは勘違いを早期に発見し、これを解消することで、仕事全体のスピードアップを図ることができます

◆ 「仕上げるための準備仕事」を積極的に行おう

- 「完全に仕上げる仕事」と「仕上げるための準備仕事」
- 仕事を完了させることから「次の小さな仕事に引きついでいくこと」に変える

◆ 時間管理が効果をあげる条件

- 時間を管理できているという実感を持つことが、仕事の生産性を高める
- 仕事や勉強への動機づけが高い人だけが、作業計画を立てる恩恵にあずかれる

あえて間違いのある選択肢をつくる

お互いが抱えている思い込みや誤解、あるいは勘違いを防ぐために早期の段階でわかつたつもりになっていないかを確認して、誤解や勘違いを発見し、これを解消することで、仕事全体のスピードアップを図ることができます。

「仕上げるための準備仕事」を積極的に行おう

仕上げるという観点から考えると仕事は「完全に仕上げる仕事」と「仕上げるための準備仕事」に分けられます。

「仕上げるための準備仕事」は疲れていても、とりあえず手を付けたり、終わらせることができそうだと思う仕事、あるいは実際に終わらせることができる仕事のことをいいます。

「完全に仕上げる仕事」という険しい山をすぐに攻略できそうな「仕上げるための準備の仕事」という小さな山に分けていくようにします。そしてひたすら小さな「仕上げるための準備の仕事」という山をこなしていきただけで済む状態を作っていきます。

つまり仕事を完了させることから「次の小さな仕事に引きついでいくこと」に変えていくことでやる気を誘い出して仕事を仕上げるようにもっていく状態を作っていくわけです。

時間管理が効果をあげる条件

時間を管理できているという実感を持つことで、仕事の生産性を高めることができます。仕事や勉強への動機づけが高い人だけが、作業計画を立てる恩恵にあずかれます。すなわち、時間管理において最も大切なことは、自分は時間管理がちゃんとできていると感ずることが大切だと言えます。

第3章 ヒューマンスキル

3.4 自己分析と自己改革

(3) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 14 日(木)13:30 ~ 16:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:Office Naturals 草原 祥子

(4) 講座概要

なぜ自己分析が必要なのか？自己分析のメリット・デメリットを知り、これまでのキャリアを振り返りながら自己分析を行い、自己分析を行う中でどのようにして自己 PR につなげていくのかを学ぶ。

- ・なぜ自己分析が必要なのか
 メリット・デメリット
- ・フローチャート
 自分の希望する職業や適性がわからない場合の考え手順
 いろんな可能性を模索したい人のための考え手順
- ・自己紹介文を書く
 簡単な自己紹介をすることで、今でてくる性格や特徴などをまとめる
- ・自己分析シートの活用
 3 枚の自己分析シートを活用して、今までの振り返りと思い起こしを始める
- ・自己 PR 作成
 文章の添削

1

平成21年度文部科学省委託事業
ネットショップ店長育成講座

～自己分析と自己改革講座～



2

I. 振り返ってみよう

- 楽しいこと♪ あまりしたくないこと×
今楽しいことはなぜ楽しいか？
今あまりしたくないことは、なぜしたくないのか？
- アルバイトは？
なぜ？そのアルバイトを選んだのか？
時給？人間関係は？どんな仕事だった？
- たくさん自分に“なぜ？”を投げかけていくと・・・
自分の姿が見えてくる！



- なぜこの仕事を選んだのか？

自己分析は、自分の人生を寄り道せずに進めるとても大切なものです。

自分を知り、より最短な道を転ばずに歩む。

転びそうになった時には、それを事前に回避できるために自己改革を行います。

まず自己分析の入口として振り返ってみます。

人が一番思い出すのは楽しかった思い出になります。

思い出しやすいことから引き出しを開けていき、いままでのことを頭から出しやすくするウォーミングアップだと考えてください。

楽しいことの次は、あまりしたくないこと。

これはなぜかという、あまりしたくないことは今後もしない、もしくはしたくないと想定できるからです。

社会人経験がない方は、アルバイト経験を基に考えてみましょう。

自分に「なぜ？」と問いかけると、じつは単純そうなことでも、うまく掘り下げることができます。

3

Ⅱ.なぜ働くのか？

- 仕事をしない毎日は、どんな生活になるのか想像してみよう！
 - 一人で楽しむ？友達と楽しむ？
 - やりたいことを毎日出来る？
- その生活の3年後の姿は？5年後？10年後？
 - 友達とどんな会話をしてるか？
- 今したいこと！欲しいものは？
 - 欲しいもの、したいことに必要なものはなに？
- 自己実現のために必要なもの
 - マズローの5段階欲求から、考える！



人はなぜ働くのか？

生活のため、お金のため。
では、それだけで幸せになれるのか？
目の前の生活費だけの人生だと、どう感じるのか？

自分の自己実現について考える。
理想の自分から、現在までトップダウンで考えて
今出来ることを見つける。

4

Ⅲ.自分のGoodから見つける！

- まず自分の長所・短所をそれぞれ3つずつ考える
短所を長所に変えてみたら？
落ち着きがない → 好奇心旺盛
- 次に長所をもっと増やしてみる
3つ以上に長所をあげてみる
- 両親・友人・周りの人の力を借りる
自分の長所・短所について、周りの人は？
- 一番大切なこと




自分がどう思うか？ではなく客観的に自分を見たら、
自分とはどういう人間か？を見極め伝えることが大事

人は短所は思い浮かぶが、長所はなかなか思い浮かばないものです。
どうしても短所しか浮かばないという人は、短所を長所に変えてください。
その方法は、例にだしているように、落ち着きがないことが短所だと思っている場合、
長所に置き換えれば、好奇心旺盛だということになります。
この方法で、短所しか出てこない人は長所に結び付けて、
出来るだけ自分のGOODと思える性質をあげてください。
それでも、どうしてもわからない、思い浮かばないという方は
「人の頭」で考えてください。自分の頭で考えてわからないことは
人の頭で考える。つまり周りの人に聞いてみることです。

自分で気がつかない性質を周りの人は客観的にみているので
聞いてみて、周りの人が言ってくれる性質は素直に受け止め
自分の性質の一つとして認識します。

5

IV自分を掘り下げて自己を知る

- 別紙1
- 私は・・・から始まる自分に関する20項目をプライベートと仕事に分けて書き出しましょう。
 - 例 私は料理をするのが好きです。 
- 別紙2
- 別紙1で書き出した項目の中から、2つ取り出して、なぜ？を掘り下げて考えましょう。
 - 例 なぜ料理が好きなのか？2つのなぜ？について考え、そのあとの結論を導き出す。



まだまだ自己分析がうまく出てこないという人のために、自分探しシートを用意しています。これは、20項目ありますので、できればプライベート20項目、仕事20項目と分けて使用しましょう。

私は好奇心旺盛です。
私は、ゲームが大好きです。
私は事務の仕事をしていました

など、現在形・過去形・未来形、自分の思いつく限りを書き出します。

20項目書き出したら、その中から2つ項目をピックアップして
私は です。なぜなら・・・で、なぜ なのかを2つ書き出します。
たとえば、私は事務の仕事をしていました。なぜなら 黙ってコツコツとする仕事が好きだからです。あまり人と接する仕事が向いていないからです。
このように、一つ書き出した項目に2つのなぜなら～の理由を書き出します。
次に、それに伴う行動として何をしたか？
たとえば、黙ってコツコツとする仕事が好きだからです。
行動として、事務の仕事を中心に就職活動をしました。
もう一つは、人と接する仕事が向いていないからです。
接客業を外して就職活動をしました。

というように作成していきます。
本来は、20項目すべて掘り下げられれば、より充実した分析ができますが、時間がないので、2項目に絞ります。

6

V書き出し

1. リストアップ

今までのキャリアで出来ること

今までのキャリアはなくてもできそうなこと

リスト ①～⑤ (出来ること5つ・できそうなこと5つ)

リストを
作成する

2. カップアップ

「できそうなこと」で自分に足りない実力(スキル)をあげる

3. シンキング

自分に不足しているスキルをどう補うか手段を考える

* 自分に不足しているスキルの中で、たとえば専門的に
学ぶ必要があればその費用なども細かく書き出す



次に、今までのキャリアがあるもの。つまりやってきたことやれること。
今までのキャリアはないが、自己分析を行った結果、こういうこともやれそうだと思う
出来そうなことをリストアップしてみます。

リストアップした中から、それを実際するために自分に足りないスキルを
上げていきます。

足りないスキルをあげたら、それをどのような手段で補うか、細かく
書き出していきます。

第3章 ヒューマンスキル

3.5 ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント

(5) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 15 日(金)9:30 ~ 12:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:Office Naturals 草原 祥子

(6) 講座概要

仕事を成功させるためには、集中力が不可欠である。そのビジネス集中力をつけるために日々行うことを学ぶ。

- ・集中力により不動心を手に入れる
ビジネスで必要な決断力を身につけるためにも、集中力は必要である。
集中力によるメリットを考案し、自分のビジネスを確立する。
- ・集中力をつけるセルフマネジメント
自己管理能力と精神集中力の関係を知り、なぜ自分に集中力がないかの原因を知る。集中力を身につけるエクササイズ。
 - ・時計を使う集中力訓練
 - ・絵を使う集中力訓練
- ・日々の中で集中する時間を見つける
1 日の中で、自分が 10 分でも集中できる時間をつくり、毎日を積み重ねることによって、集中力が増す。

1

平成21年度文部科学省委託事業
ネットショップ店長育成講座

ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント講座



I. 自己を知り他者を知るスキル

- 自己PR(発表)
-
- 第一印象紹介
-
- ・まだ知らない同じ講座の仲間についての印象
- ・他者からみたらどう見えるかについて記入しましょう
- ・仕事のこと
- ・プライベートなこと
- ・過去と未来を織り交ぜて話しましょう！

自分のプレゼン
能力を高める

自己PRを行うことにより、どれだけ自分の言いたいことが伝わるかの「伝える力」を他者に評価してもらいます。

「伝える力」は仕事のことプライベートのこと両方を伝え、過去のキャリアをどう表現するか？

また、未来についてはどのような計画があるのかをプレゼンします。

第一印象紹介では、自分の第一印象が他者にどう見られているのか？

もし印象が自分の思っていた印象とは違う場合は、それも自分の要素だととりいれます。また自分にはそういった面もあることを知ります。

メンバーそれぞれが一人ずつ、一人に対して印象を言い合うことにより、人間の多面性に気づくことや、失っていた自信を取り戻すことにつながります。

内容だけではなく、声のトーンや話すスピードにも注意を配ります。

3

Ⅱ. 人に興味を持つスキル

◆他者への質問・デキル発見！

《質問内容》

《デキル発見》

◆自分への改善点

他者の評価を踏まえて、これから先のなりたい自分・改善点

-
-

他者の自己PRを聞いて、自分が疑問に思ったことをぶつけます。
質問する側は、じっくり耳を傾け「聴く力」その人を見てどう人かを探る「観察力」を身につけます。

デキル発見では、自己紹介・プレゼンを行った人の過去のキャリアなどを聞き、自分なりにその人のキャリアプランをたて、その人が気がつかない素質を指摘し、仕事へのアドバイスへつなげていきます。
また、未来のビジョンを聞き本人のやりたいことについての方法や情報をアドバイスしていきます。

自分への改善点は、他者の評価を踏まえて、再度自分のキャリアプランを再構築し、その際不足するスキルがあれば、それを今後どう補うかを考えます。

4

Ⅲ. 自分のキャリアと実力ののびしろ

◆自分のキャリアの洗い出し

* 自己分析・自己改革講座より振り返る！

◆今までの自分のキャリアについて、熱く語るができるか？

◆経営に必要なものは何か？

◆コンサルタントマインドをもつ

Win=winの精神！

自己分析・自己改革講座により、より深く掘り下げた自分自身について、再度キャリアを洗い出す作業を行います。

今まで狭い視野でキャリアを考えていたところ、自己分析することにより、自分への新たな発見や可能性を見出し、「やりたいこと・やれること」が増えていきます。

今までの自分のキャリアについて、どのように感じてどのように自信をつなげているのかを考えます。

その中で、企業に就職して働くスタイルを選択するのか、個人事業としてやっていくのかをじっくり考え、自分の資質にあった働き方・形態を選びます。

起業するも、企業で働くも、これからの社会では経営者の視点にたち、全体や仕事をみていかなければ、競争社会に生き残れません。

経営に必要な「ヒト・モノ・カネ」をどうつなげて、どう広げていくのかを考えます。

この3つで一番必要なものは、何だと思えますか？

それは、人です。通常はお金だと思いがちですが、お金より人が先です。

いろんな技術が発達しIT化されている社会の中でも、やはり人の手の重要性、人の知恵の重要性は欠かせない要素です。

人として人財として活かしていくことが経営の基本になります。

コンサルタントマインドとは、人をだまして商売を行うことは商売とはいえません。

それは詐欺にあたります。

自分も利益を得ることができ、なおかつその利益に関わった人や企業も利益を得るそれが win = win のビジネススタイルになります。

IV 顧客満足とは

◆時代の変化を読む

今の時代についてどう考えているのか？

今の時代を乗り切るためには、何をすればいいのか

* あなたの時代の読み方は？

◆最終消費者のニーズはどこ？

◎先入観を捨て、展望型思考をする

1. 『今までのやり方』
2. 『これからのやり方』

◆消費者視点

不況と言われている現在の社会情勢を踏まえて、今の時代をどう考えるのか？
この時代のニッチはどの業界、もしくはどの職種になるのか？
今の時代を乗り切るためには、何をすればいいのか？
新規ビジネスにつながることを、現在ある新規ビジネスを参考に考えてみます。

消費者のニーズが多様化しているので、どこに焦点をあわせればいいのか？
また焦点を合わせて固定しては、今の時代のニーズがすぐにずれてくるので、流動的に焦点を合わせるためには何に気をつけていないといけないのか？

今までのやり方をこれからのやり方を考えたときに、
今までのやり方だけに固執していると、時代のニーズに合わず
取り残されてしまいます。

またこれからのやり方だけを模索しては、十分な満足度が得られるか
確証が得られません。
今までのやり方、成功例を参考に、それをアレンジしながらこれからのやり方に
変化させていきます。

今の消費者の視点について、その様に考えているかを書き出します。

第3章 ヒューマンスキル

3.6 見やすいショップ作りの色彩心理学

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 15 日(金)13:30 ~ 16:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:Office Naturals 草原 祥子

(2) 講座概要

・色彩の基本

色がどのように人の感覚に影響を与えるかを学び、ネットショップの中で画面を見ても目が疲れにくいしくみを発見する。

・色の効果

色によって、体感温度にも影響を与える色の意味を学ぶ。
職場の色の効果を統計調査から再考し、自分の好きな色と比べてみる。
色の対比効果を使い、効果的な色遣い、効果的な色の配置を実践する。

1

平成21年度文部科学省委託事業
ネットショップ店長育成講座

～見やすいショップ作りの色彩心理学～



色彩の基本

- 色が人の感覚に与える影響

時間感覚を麻痺させる効果についての実験



赤い部屋

ピンクの壁紙と深紅の絨毯

青い部屋

ブルーの壁紙と水色の絨毯

それぞれの部屋に一人ずつ入り、何分後に部屋からでてくるか？

○分後

○分後

色彩は人の感覚に大きな影響を与えます。

その中でも色には人の時間感覚を狂わす力があります。

人は赤い色をみていると時間を実際の時間よりも長く感じ、
青い色をみていると短く感じます。

赤い部屋に入った人は 40 分～50 分くらいで出てきます。

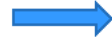
青い部屋に入った人は 70 分～80 分は出てきません。

3

色彩の基本

照明で考えてみよう！

青白い蛍光灯の下
白熱灯の下



時間を短く感じる
温かみのある光のもとでは時間をゆっくり感じる



単純な事務作業では、どちらがいいか？

日常生活でも青白い蛍光灯の下では時間を短く感じ、
白熱灯などの温かみのある光の下では時間をゆっくり感じます。

単純な事務作業は、青白い蛍光灯の下で行うほうが、時間が短く感じていいです。

白熱灯の下で事務作業を行うと、なかなか時間が進まなくてイライラしてしまうことがあります。

ゆっくりくつろぎたい自分の部屋などは白熱灯にして、
ゆっくりした時間を過ごしたほうがいいでしょう。

4

色の意味好

幼児と成人の好きな順位

幼児の好きな色順位

1. 黄色
2. 白
3. ピンク
4. 赤
5. 橙
6. 青
7. 緑
8. すみれ

成人の好きな色順位

1. 青
2. 赤
3. 緑
4. 白
5. ピンク
6. すみれ
7. 橙
8. 黄色

幼児と成人の好む色は大きくずれていますので、
自分がネットショップでターゲットとする顧客層を考え、
色を参考にページ作りをするといいいでしょう。

5

色の効果

- ◎暖色系・・・赤・橙・黄などの長い波長の色をいう
太陽や日を暗示するので心理的に暖かさを感じさせる。
- ◎寒色系・・・青・緑青・青緑などの短い波長の色をいう
水、空、郡などを暗示し、心理的に冷たさを感じさせる。

【体感温度】

好き嫌いに関係なく、暖色系を見ると、実際に身体は暖まり温度も上昇する。逆に寒色系や薄暗いところでは、身体が寒く感じ、自律神経への刺激もないので体感温度は下がる

色によって体感温度が変わるくらい効果があります。

たとえば夏場になると、背景のカラーを寒色系にするとページを長く眺めてもらう効果があり、

逆に冬場になると暖色系を使うと、ホームページをみている顧客の目を長く引きとめることができるかもしれません。

6

色の効果

《職場の統計的調査からみる色の効果》

* ロンドンのある工場 I

女子従業員の欠勤が多く、原因を調査



鏡をのぞくとき、病人のように映って見えた青色光
青色光が病人をつくりだしていた！！

この調査結果をふまえて、ネットショップで商品を写真で撮影するとき照明の色具合によっては、商品の色味の写り具合が変わることを頭に入れておかなければいけません。

特に衣類の場合は、人が着用して写真をとる場合、人物の顔色にも気を配らなければいけません。

その時の照明の色も頭にいれておきましょう。

7

色の効果

《職場の統計的調査からみる色の効果》

* ロンドンのある工場Ⅱ

灰色の機械が明るい橙に塗られた！

士気が高揚し事故が減少。
不機嫌な作業員が作業中歌をうたう！

次の問題発生！

工場のカフェテリアで21度の室温でも寒いと苦情

原因は青い壁

こちらの調査結果は、自身がネットショップを行う際、
ずっとパソコンの前で作業を行うことを考え、
自分の部屋を仕事部屋にする場合、
どのようなインテリアにするのかを参考にしてください。

8

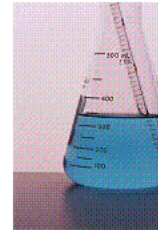
色の効果

《簡単な実験テスト》

一定温度の水をふたつのガラス容器に一杯いれ、一方は赤橙色に、他方は青緑色に水を染める



手を入れて「どちらの温度が高いか？」



人々の感じる温度の調査結果

暖色系と寒色系では、その心理的温度差(体感温度)は三度もひらきがある。

例:ブルーのカーテンをピンクのカーテンに替えたら、部屋が暖かくなった。

この実験結果のように、
仕事場の色合いも長くパソコンの前にいる場合、
大事な要素になります。

季節によってカーテンや室内装飾、
パソコンデスク周りの環境を変えていくことも、
仕事の向上につながります。

9

色の効果

《心理補色と物理補色の色調効果》

お互いの色を引き立てる捕食と呼ばれる関係がある。

赤に対して青緑 紫に対して黄緑

→ 物理補色

チラシなどの広告・商品パッケージなどで
目を引く組みあわせとして活用

色相環の反対の色、赤は青緑、紫は黄緑。
食品の補色で考えると、マグロと大葉。これは補色関係にあります。
マグロの赤身を大葉の緑が引き立てより鮮やかにみせています。

ネットショップでもこの補色関係をうまく使って、
文字を浮かび上がらせたり、見やすくしたり、
商品を引き立たせたりするとよいでしょう。

ただ注意点があり、この補色は必ずしも相手を引き立たせるとは限らず、
使い方によっては、色が主張し合っ
とても見にくい、見えにくい現象も起こすことも考えておかなければなりません。

10

色の効果

《心理補色と物理補色の色調効果》

ある色をじっと見つめていて目をそらすと色の残像が現れる

心理補色の例

ある精肉店が店内の壁を明るいクリーム色に塗り替えたところ、クリーム色の壁を見た後に現れる青紫の残像の影響で肉の鮮度が悪く見え、売上不振になった。

赤に対して青緑 紫に対して黄緑



ある色をじっと見つめていて、
目をそらすと色の残像が現れます。

これは心理補色です。

11

色の効果

《色の対比効果》

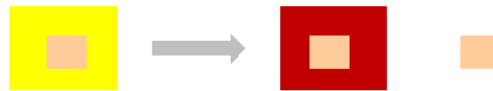
❖ 継計対比

左側の■を十数秒見つめたあとに、目を右側の黄色に合わせると心理補色が現れ、色が重なって見える。



❖ 同時対比

□色相対比 中央にある橙の色が、背景色によって変わって見える



ある色を見てから続けて他の色を見ると、最初に見た色の影響で心理補色により残像色があらわれます。そこにはない色が出てくるため、後に見た色が違って見えるのが特徴です。

同時対比は、隣接した色同士が直接に影響を与える対比効果を言います。色の差が強調され、違った色に見えるのが特徴です。

12

色の効果

《色の対比効果》

❖ 明度対比 中央にあるグレーの色が、背景色の明度に影響をうける



❖ 彩度対比 中央にある青の色が、背景色の彩度に影響を受ける



中にあるグレーの色が背景色の明度に影響を受けます。
同じグレーでも背景色が白であれば明るいグレーになり、
背景色が黒であれば、暗いグレーに見えます。

彩度対比は、暗いグレーの背景に中彩度の青の図柄を配置すると、
彩度が低く暗いグレーの背景に影響され
中央の青は本来の彩度より高く見えます。

第3章 ヒューマンスキル

第4章 ネットショップビジネススキル

第4章 ネットショップビジネススキル

4.1 ネットビジネス

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 20 日(水)9:30 ~ 12:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:日本電子専門学校 海野 晴博

(2) 講座概要

ネットビジネスの展開について、一般的なビジネスとの違いや、インターネット上だからこそできることなどを解説する。

- ・一般知識として
ホームページ作成の基礎的な考え方、消費者の購買行動について学ぶ。
- ・インターネットビジネスの形態
インターネット上で展開されるネットショップの全体的な姿について確認していく。
- ・ネットビジネスの得意技
インターネット上で実現可能になった方法や仕組み、より便利になったこと、ネットビジネスを展開する上で有利になる点を学習する。
- ・インターネットマーケティング
マーケティングを効果的に展開するための方法について学ぶ。
- ・インターネット広告
インターネット上での広告の特徴などを整理する。
- ・分析・製作技法
分析を行いページをアップデートする方法について学ぶ。
- ・バックアップ・セキュリティ
バックアップの方法と、それらを守るセキュリティの基礎について学ぶ。
- ・決済
利用者が不安感を持たずに支払いができる方法について学ぶ。

1

インターネットを活用した ビジネスモデル

平成21年度「専修学校を活用した就業能力向上支援事業」

企業実習による
実践型ネットショップ店長育成と
就職・起業の支援プロジェクト



1

2

0. 一般知識として



このセクションで学ぶこと

このセクションでは、ホームページ作成の基礎的な考え方と、消費者の購買行動について学びます。

3

ホームページ作成の原則

◆ ペルソナ理論(ペルソナマーケティング法)

- ・名前
- ・住所
- ・年齢
- ・性格
- ・趣味
- ・ライフスタイル

プロフィールを細かく定めた仮想の人物像



3

近年、ホームページの数は急激に増えています。

ホームページに関する知識を持たない人でも利用することができる「ブログ」などのページも増えています。

そこで出てきたのが「ペルソナ」理論です。

これは、あらかじめ「このホームページはこんな読者を対象に作っている。」という想定ユーザを決め、それらの人たちを対象としてページ作成をおこなっていく方法です。こんなことをすると「誰も見に来なくなってしまうのではないか」と心配するかもしれませんが、インターネットの世界は広がりが大きいため、心配する必要はありません。むしろ「ニッチマーケット」ということで希少価値が生まれてくることのほうが多いわけです。

なにかをやるとうとする場合に、ターゲットを絞り込むことは大切なことです。一般的にどの家庭でも使われていると考えられる家庭電化製品でも、その家族が何人で生活しているのかなどの条件によって製品の大きさや性能が変わってきます。冷蔵庫などを考えていただければ解るかと思います。一人暮らしの人に、500Lの冷蔵庫は不要でしょう。コンパクトなもので電気消費が少ないものを選ぶでしょう。また、冷凍食品が多く流通している地域では冷凍庫の大きなものが好まれるでしょう。このように購入者の属性によって「売込もう」とする商品が変わってきます。

ホームページの場合も同じことが言えます。全ての製品を扱うことは無理でしょう。顧客ごとに対象商品を絞り、想定する顧客の属性に合わせたページづくりをしていくことが必要になります。

4

ユーザの購買行動

❁ 注意が喚起される (Attention)

❁ 深い興味を持つ (Interest)

❁ 情報収集: 検索 (Search)

❁ 商品購入 (Action)

❁ 口コミ情報発信: 意見の共有 (Share)

検索連動広告・バナー広告
アフィリエイト広告・ブログ
テレビ・雑誌

検索サイト・価格比較サイト
ブログ・SNS・OGM

ブログ・SNS・OGM



4

消費者が何かものを買おうとする場合
(特に非日常的なものの場合)
どのようなステップを踏むかを考えてみます。

この行動パターンはインターネット上で買い物をする場合の行動に当てはめることができます。

ユーザの購買行動

注意が喚起される (Attention)

深い興味を持つ (Interest)

情報収集: 検索 (Search)

商品購入 (Action)

口コミ情報発信: 意見の共有 (Share)

5

1. インターネットビジネスの形態



5

このセクションで学ぶこと

このセクションでは、インターネット上で展開されるネットショップの全体的な姿について確認していきます。

6

インターネットビジネスの形態

❖ クリック&モルタル

クリック → パソコン操作

モルタル → セメントで作られた倉庫・店舗

(語源 = 「ブリック & モルタル」)

❖ ピュアプレイヤー

オンライン上でのみ商売をする形態

⇒ 実店舗を持たない



6

インターネットビジネスの分類方法についてはいくつかの考え方があります。代表的な考え方である、インターネットビジネスの形態の分け方は大きく分けて2種類あります。

クリック & モルタル オンラインショップ + 実店舗

クリック パソコン操作

モルタル セメントで作られた倉庫・店舗

語源は「ブリック & モルタル」という言葉です。

ニューヨークのウォール街が証券取引で大きく成長したのに対して、旧来型の店舗(後ろに倉庫がある)で商売をしていることを指して

「ブリック & モルタル」と言いました。

ちなみに、「ブリック」はレンガを意味し、「モルタル」はそれを

固定するためのセメントを意味します。

ピュアプレイヤー オンライン上でのみ商売をする形態

クリック & モルタルに対して、実店舗を持たないオンライン上だけで勝負する方法を指します。

倉庫は持っていますが、その数は少なく効率化を図っています。

注文を受けると、商品は倉庫から顧客へ宅配されます。

7

ネット型ショップのメリット

- ❁ 在庫の圧縮
- ❁ 店舗経費の圧縮
- ❁ 広範囲での販売活動



7

ネット型ショップと実店舗の在庫方式には大きな違いがあります。

店頭在庫の圧縮

一般的に、店舗(お店)には商品が陳列されています。
この、陳列されている商品自体が在庫(= 売のために仕入れたもの)なわけですが、
在庫というと倉庫に保管されているものをイメージしがちですが、
販売可能な商品は、すべて在庫と考えます。
店舗が増えれば増えるほど、この店頭在庫の数も多くなります。
同時に売れ残る品の数も多くなっていきます。
これらの売れ残り品は不良在庫として経営を圧迫することになります。

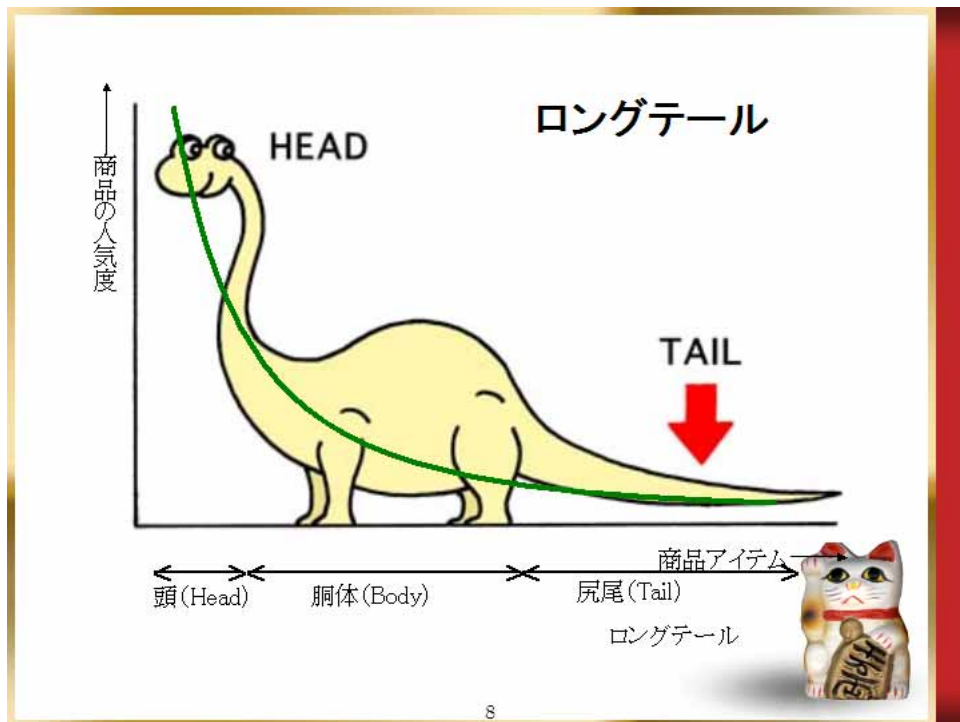
店舗経費の圧縮

ネットショップでは、店舗を持たず倉庫を集約することで、
この不良在庫を圧縮することができるようになります。
また、店舗運営に必要な光熱費・借家料・人件費など、
さまざまな経費を少なくすることができます。

広範囲での販売活動

インターネット上で販売活動が可能ですので、
理論的には世界中を対象にした販売活動が可能となります。

8



お宝いっぱいのに死に筋商品

多くのスーパーマーケットでは生鮮食料品の売り場に大きな面積を割いています。なぜでしょうか？

ひとことで言ってしまうえば「よく売れる」からです。

一人暮らしの世帯の場合や、料理素材の宅配システムを利用している世帯などでは状況が違ってしまうでしょう。ですが、スーパーマーケットを利用するほとんどの世帯では米を炊いておかずを作りというパターンで生鮮食品が必要になります。

このように店全体の販売量の中で大きな割合を占めるのが「売れ筋商品」といわれる商品群です。「ABC分析」のAグループに所属するものです。ドンドン売れる商品ですからたくさん仕入れてたくさん売り、利益を増やしたいわけです。そのために大きな面積を占めているわけです。

ところで、遠足のお弁当に「干瓢の海苔巻き」って入っていませんか？ 地方によって違いがあるとは思いますが、磯野家(「サザエさん」の家)では定番のようです。この干瓢は一般的には乾物コーナーに置いてあります。遠足は小学校に通う近所の子供が一斉に出かけるわけですから、年に何回かのニーズが集中することになります。普段は見向きもされない商品ですが、年に何回かは争奪戦が起こる(チョット大げさ)程のお宝商品になるわけです。

このように普段は死に筋商品として注目されない商品でも、ニーズが燃え上がることがあります。このようなときに、個人商店のような店頭在庫中心型の商売ではすぐに在庫切れになってしまいます。このようなケースで Amazon のように在庫を集中させておけばすぐに品切れになることも少なくなります。

死に筋商品と言われるものでも時にはフォアボールで出塁し、盗塁・スクイズで点をあげることもあるのです。

9

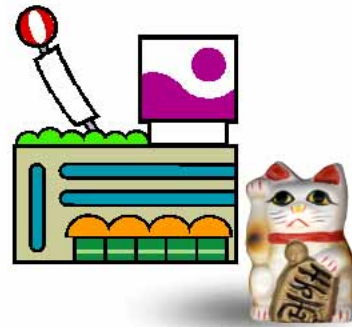
ネットショップの形態-1

◆ ショッピングモール型

個人がシステムを構築することなく
オンラインショッピングスペースを
利用する方法

楽天、ヤフー、DeNA他

- ・運用サービス
- ・コンサルティング



9

ネットショップの運用を委託

ネットショップを開こうとする場合、そのためのシステムを構築しなければなりません。しかし、ネットショップを開こうとする人の多くが持つ目的は、「店を開いて商売をすること」であり、「システムを構築すること」ではありません。

そのため、「システム構築するための知識」を持っている人が少ないのが現実です。一生懸命勉強してネットショップ開店にこぎつけても、お店の数はひとつだけです。効率的とはいえないのが実情です。

そこで、出てきたのが楽天などのショッピングモールです。

10

ネットショップの形態-2

✿ 個人商店型

企業(個人)がサーバー設定等をおこない
企業(個人)で運営をおこなう形態。

Amazon

メーカー直販サイト等



10

オリジナル型ネットショップ

オリジナル型のネットショップは、オンラインショッピングモールとは違い、そのシステムを独自に作らなければなりません。

アマゾンなどの大手オンラインショッピングサイトをはじめ、企業の「ダイレクトショップ」などはそれぞれ独自のオンラインショップを構築し、運用しています。

それらの多くはデータベースと連動させた以降に解説する各種手法を駆使して販売をおこなっています。

これらの企業では、それらのシステムの開発・運用にかかわる人材を雇い入れたり、システム開発会社に委託したりするなどしてこれらを運用しています。

しかし、中小企業や個人企業などの場合、システム運用にかかわる人材をそれだけのために雇い入れることは経営の観点からみても不可能です。

ごく一部の経営者が一生懸命勉強して作っていたのが実情です。

このようにして以前はシステムを全て手作りで作っていましたが、最近では「EC-CUBE」などオープンなソフトを利用してネットショップを作ることが可能となりました。

また、ホスティングサービスなど、運用をサポートする体制も整い、安価で運用しやすいシステムを構築することが可能になってきました。

11

2. ネットビジネスの得意技



11

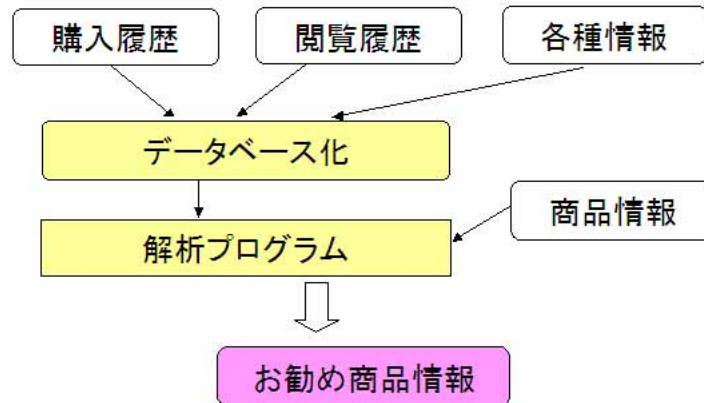
このセクションで学ぶこと
このセクションでは、以前から提唱されてきた方法や実施されていた仕組みなどが、インターネット上で展開することにより実現可能になったことや、より便利になったことなどについて整理していきます。

その中から、ネットビジネスを展開する上で有利になる点を発見していきます。

12

リコメンデーション

お勧め情報



12

個人ごとのお勧め情報

人はそれぞれに違った好みを持っています。購入する商品も違います。

消費行動のパターンであるAISASの「S(Search)」の段階から異なる商品にターゲットを絞り、情報収集をしていきます。

この一連の消費行動をデータベースに蓄積し、その消費者の嗜好を分析し、在庫している商品の中から嗜好に合致するものを選んでお勧めするのがリコメンデーションの仕組みです。

例えば、Amazonのサイトに行きますと、登録メンバーに対して「おすすめの商品」があることが表示されます。

私の場合それをクリックすると最初にハリーポッターシリーズの本が表示されます。

これは、私が以前Amazonでシリーズ第n巻を買った購入履歴から分析されたものでしょう。

その後に、XML, 統計などの本が続きます。

これらの本は教材を選ぶ際に立読み(章構成などの確認)した本です。

これらのものも分析対象になっていますが、実際に購入していないので、関心度は低いと判断されているのかもしれませんが。

このような仕組みを作るためには、そのホームページを見ている人が誰なのかを特定する仕組みが必要です。

Cookie(後述)という仕掛けを使うことが一般的です。

13

特徴的なネットショップ

- ❁ ドロップ SHIPPING
メーカー直送
- ❁ 共同購入
ロット購入
- ❁ メーカー直販
アウトレット販売など
- ❁ BTO
個別仕様生産



13

ドロップ SHIPPING

ドロップ SHIPPINGを運営するサイトは、顧客から注文を受け、それをメーカーや卸業者に手配します。

手配を受けたメーカーや卸業者は、指定された商品を直接顧客に送ります。

この形をとることにより、ドロップ SHIPPING運営サイトは在庫を持たずに商売をすることができます。

共同購入

大人数で同じ製品を大量に一括購入すると通常の価格より安く購入できる仕掛けを利用したものです。購入希望者が増えると価格が下がっていく経過をリアルタイムで画面に表示して購入意欲をそそるなどの仕掛けを取ることもできます。

また、自分の購入価格をあらかじめ指定しておき、その価格を下回ったら購入手続きに進むなどの仕組みもあります。

メーカー直販

最初はアウトレット的な販売形式から始まったものが多いメーカー直販サイトも、中間の卸売業者のマージンを省くことができることから、一般商品を扱うまでに広がってきました。パソコンなどの商品を直販するサイトも増えています。

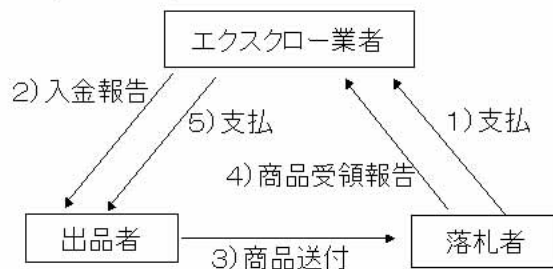
BTO

Build To Order と呼ばれるシステムです。基本パターンの商品にオプションの商品を組み込んで注文を受け、その後商品を組み立てて出荷する方式です。多様な商品を店頭在庫することなく、顧客ごとのニーズにあった商品を提供することができます。「Dell モデル」が有名です。

14

ネットオークション

- ❖ ネットオークション
オンライン上でのオークション
- ❖ エクスクローサービス



14

ネットオークション

一般的なオークションをネット上で展開する仕組みです。

一般的なオークションでは入札する人がオークション会場に集まる必要がありましたが、オンライン上でおこなうため多くの人が参加できるようになりました。

多くの人が参加できるようになった反面、不良品の出品、落札者の代金不払いなどの問題が起こるようになってしまいました。これらの問題を解決するために生まれたのがエクスクローサービスです。

エクスクローサービス

落札後、出品者と落札者の間に中立的立場の組織を作ることによって不正を防ぐ仕組みです。

- 1) 落札者がエクスクロー業者に代金を支払う。
- 2) 支払いを確認したエクスクロー業者が、入金完了を出品者に報告する。
- 3) 出品者が落札者に商品を送る。
- 4) 落札者がエクスクロー業者に商品の受領を報告する。
- 5) エクスクロー業者が出品者に代金を支払う。

15

3. インターネットマーケティング



15

このセクションで学ぶこと

一般的な社会でも市場開拓などのマーケティングはビジネス展開する上で必須なものです。

マーケティングをインターネット上で効果的に展開するための基本的な方法について学びます。

16

マーケティング4つの局面

- ❁ Webサイトの告知・誘導
- ❁ 新規顧客の獲得
- ❁ 既存顧客の維持
- ❁ 既存顧客からの口コミによる Webサイトの告知および誘導



16

マーケティング4つの局面

- ・Webサイトの告知・誘導
ユーザに Web サイトの存在を告知し、Web サイトにユーザを誘導する
- ・新規顧客の獲得
Web サイトを訪問したユーザに、商品やサービスを購入してもらう。
- ・既存顧客の維持
購入してくれた顧客とよい関係を築き、Web サイトへの再訪問・リピート購入の率を向上させ、憂慮いう顧客を増やす。
- ・既存顧客からの口コミによる Web サイトの告知および誘導
購入顧客だけではなく、市場拡大のために既存の購入顧客から口コミで Web サイトを広めてもらい、新規顧客の開拓をする。

17

CRMとパーソナライゼーション

- ❁ Customer Relationship Management
新規顧客の囲い込み
売買関係のなかった人をお客にする
- ❁ パーソナライゼーション
個人ごとの好みの分析
嗜好にあった商品のお勧め



17

CRMは「顧客の囲い込み」といわれる方法です。

世間にはたくさんの方がいます。

その中で、自社製品を買ってくれる人は一握りの人です。

それらの人たちを確実に、効率よく見つけるための手法として生み出されたのがCRMです。ここでもCookieの仕掛けが使われます。

論理的にはかなり以前からありましたが、具体的に実現できるようになったのは、インターネットが発達してからです。

例

- 1) 小型ボートプレゼントの広告をWebページ上のバナー広告で告知
- 2) 応募ページで個人の属性などのアンケートを実施
- 3) 属性情報付きの応募者の名簿を獲得
- 4) 非当選者に対するフォローを開始 ニュースレター等の配信
- 5) プレゼントキャンペーンを継続
- 6) プレゼント応募状況分析により顧客嗜好を探り出す
- 7) 思考にあった商品を勧める

最初の小型ボートがキーポイント。かなり釣りが好きな人をターゲットとしている。＝釣りが好きでない人は小型ボートは要らない？

釣り用品販売のチャンス

18

Cookie

- ❖ 接続する個人を識別する
オンラインショッピングで他の人のカートと自分のカートの中身が、一緒になっては困る！
- ❖ HTTP通信の根源的問題
ステートレス問題



18

HTTP 通信(いわゆるホームページの通信規約)では、クライアントが要求する URL に対して配信がおこなわれ、それが完了すると通信が終了する仕組みになっています。

一般的なホームページの通信では、クライアントがページをリクエストすると、HTML 文書が返されます。その中に画像ファイルなどがあると再度リクエストしてその情報を貰ってきます。

回線状況が悪い場合などに、ページの文字部分が先に表示され後から画像部分が表示されることがあるのはこれが原因です。

オンラインショッピングなど継続して通信をおこなう場合には、1 回ごとに通信の関係が断たれては困ります。これを解決するために考え出されたのが Cookie の仕組みです。

Cookie はユーザーコードに該当する識別番号などをクライアント側のパソコンに保存します。クライアントがサーバに対してリクエストをおこなう際に、この Cookie 情報を付加してリクエストをおこないます。受け取ったサーバはマスターデータと照会して利用者を識別し、利用者ごとの情報を集めページを生成し、クライアントに配信します。

これら一連の処理をおこなうことにより、個人を識別することができます。

19

個人情報管理

- ❖ 個人情報のデータベース化
- 1. 最初はCookieだけの匿名ユーザー
- 2. 購入・キャンペーン応募などで氏名・住所などのデータ入手
- 3. アンケート実施により更に細かいデータの入手
- 4. 平行して個人嗜好情報の蓄積



19

個人情報はお客様そのもの

個人情報をデータベース化する

個人の嗜好や購買履歴などの情報は、顧客に商品を進める際の重要な基礎データとなります。大切に管理して次のステップにつなげることが大切です。新規顧客を獲得するのは、既存顧客に商品を買ってもらうのに比べ数倍の手間がかかるとも言われます。

CRMとリコメンデーションの関係は似ているところがありますが、この点で大きな違いがあります。

この個人情報は、

- ・氏名、住所などの基礎情報
- ・購買履歴、プレゼント応募履歴などの個人嗜好データ

に分けることができます。

このうち、嗜好データはコンタクトを重ねていくうちにその量が増え、分析する際に確度の高い情報になっていくことはお分かりと思います。

一方で基礎情報に関しても、最初から全ての情報を入手することができるとは限りません。最初はCookie情報で個人識別をおこない、「どこの誰かわからない人だけけれどこの商品に関して強い関心を持っている」Aさんのような扱いをすることも多いのです。

やがて、何らかの商品を購入いただき、送付先として名前や住所などのデータがわかります。更に購入後のアンケートなどで、年齢層、性別などの情報を獲得することもできるようになります。このように段階を追って個人の情報が充実していくケースがほとんどです。

このプロセスを意識して、データベースを設計していくことが大切です。

20

ブログ

❖ Movable Type

有名なブログソフト

❖ 企業による情報発信

新商品発表などの場

❖ バズマーケティングのツール

商品利用者の口コミ



20

ブログといえば、多くの人書いている「日記」的なものを思い浮かべる人が多いと思います。

この仕掛けをビジネスに展開することも可能です。企業の最新ニュースなどはこの仕掛けを使って、企業内の担当者が発信することが増えてきました。

ブログは、Movable Type(有償です)などのソフトを利用することにより以前に比べて非常に簡単にシステムを構築することができるようになりました。

企業からの情報発信

企業が新商品を発売するようとき、新聞・雑誌など様々なメディアに対してプレスリリースをおこない記事にしてもらうことがよくあります。それと並行して企業のサイトでも告知をおこなうようになりました。このときに、ホームページ自体を変更して作成するのは手間がかかってしまいます。そのためにブログの仕掛けを使う企業が増えていきます。

バズマーケティングでの利用

バズマーケティング(いわゆる「口コミ」:後述)のための道具として使われることが増えています。商品購入者がその使用感想を発信する場合透明性が高くなります。企業にメールで送信して、それをホームページに掲載してもよいのですが、途中で編集されるのではという心配が出てきます。ブログの場合基本的に、著者の書いたものがそのまま掲載されますので透明性は高くなります。

21

4. インターネット広告



21

このセクションで学ぶこと

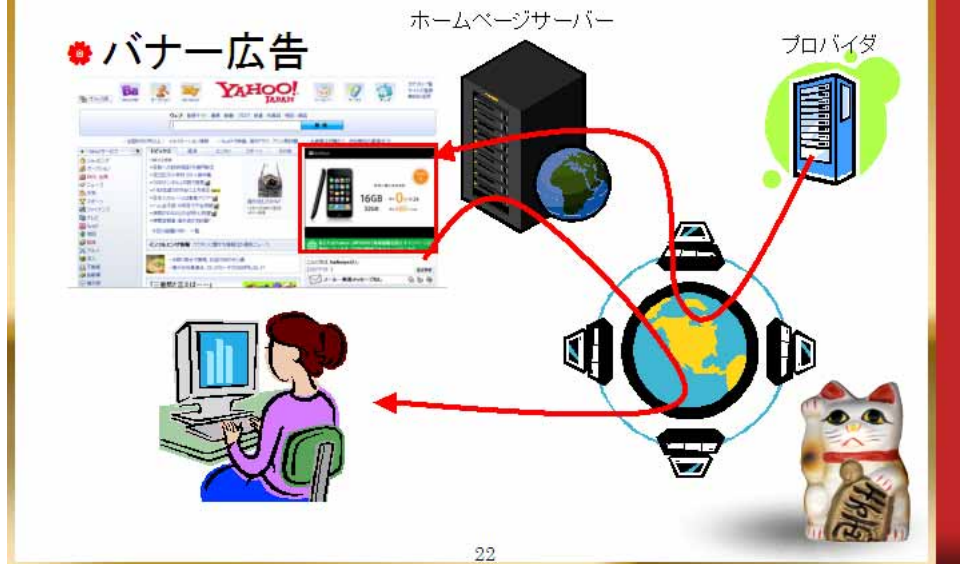
ビジネスを展開する上で、広告(宣伝)は欠かすことのできないものです。

インターネット上では、ターゲットを絞った広告などを転記することもできます。

インターネット上での広告の特徴などを整理します。

22

インターネット広告



インターネットの仕組みを使った様々な広告形態が現れました。
ここではその特徴と仕組みを理解していきます。

バナー広告

ホームページを見ていると、そのページとは関係のない宣伝広告が表示されていることがあります。

このようにホームページの一部を広告のエリアとして提供するしくみを「バナー広告」と言います。

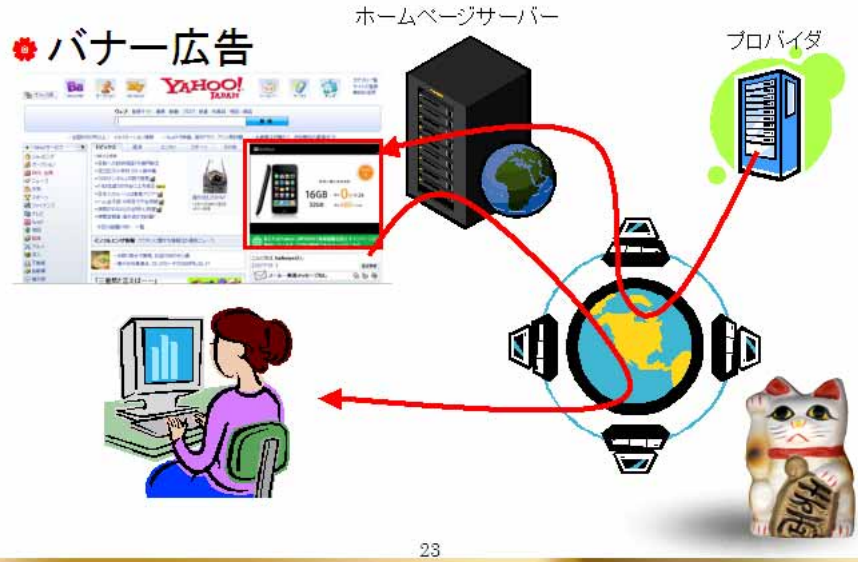
バナー広告を掲載することによって見ているクライアントがそのバナーをクリックし、企業のホームページに誘導されることを目的としています。

同じページを開いても、出現する広告が変わる場合もありますし、同じページが表示される場合もあります。異なるバナーが出現する場合は、バナー広告プロバイダから掲載するバナーの配信を受けます。

- ・ホームページがリクエストされる。
- ・ホームページサーバからクライアントにコンテンツが配信されます。
- ・ホームページに埋め込まれている URL から、バナー広告の部分のコンテンツがプロバイダに対してリクエストされます。
- ・プロバイダからコンテンツがクライアントに配信されます。
- ・クライアントとブラウザでは配信されたバナーコンテンツが指定された部分に表示されます。

23

インターネット広告



料金体系

・クリック課金型

ユーザがバナー広告をクリックした回数により支払金額が決まるものです。

・掲載期間保障型

来客数が多いサイトにある一定期間ホームページの特定の位置に広告を掲載する方法です。

・ページビュー保障型

バナー広告が表示される回数により料金が決まる方法です。

クリック課金型と違い、広くユーザに自企業/製品などを知ってもらいたいときに使われます。

ページビュー = ユーザ数 × ユーザ1人に対してページが表示された回数

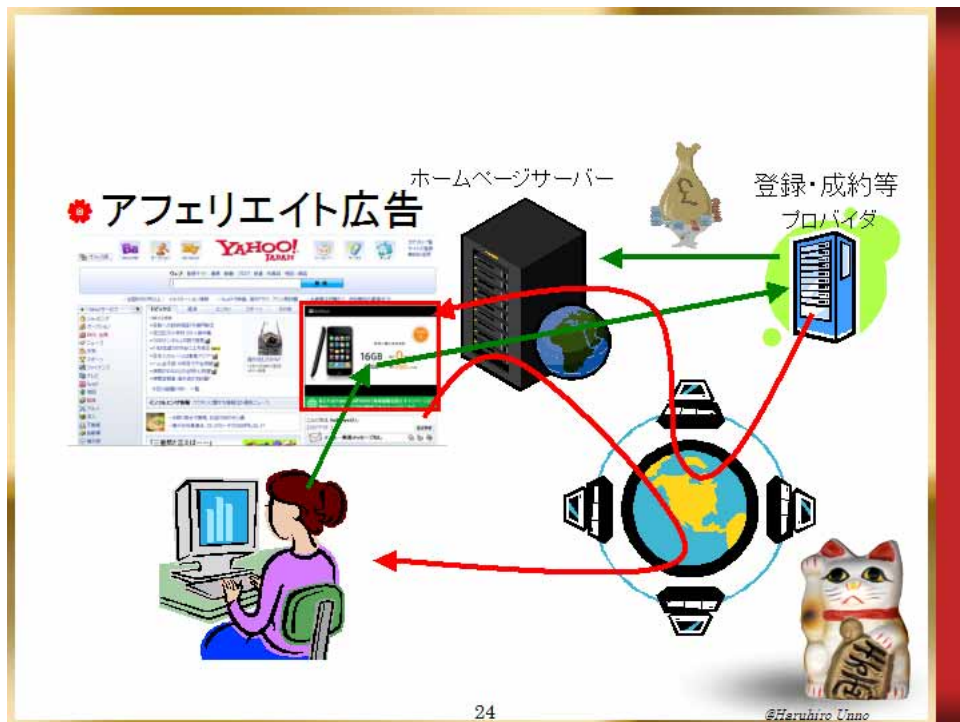
インプレッション = ユニークユーザ数 × フリークエンシー

インプレッション = バナー広告がリクエストされた回数

ユニークユーザ数 = 重複したユーザを除いたユーザ数

フリークエンシー = 1人当たりの表示回数

24



バナー広告が表示されるのはバナー広告と同じです。
アフィリエイト広告の場合、バナーが表示されるだけでは支払いの対象とはなりません。
クリックされただけでも対象になりません。
広告主サイトの深い部分を閲覧し、「資料請求」「成約」など広告主が定める特定の効果が生まれた時にはじめて報酬が支払われる仕組みです。

バナー広告よりも成約報酬の単価が高いのが一般的です。

広告主にとっても効率のよい支払い方法となるので、この方法を選ぶ広告主が増えています。

🌸 サイドバナー広告



検索キーワードに関連する事項を、検索結果の横の余白部分に表示。



25

@Heruhire Unno

検索エンジンでキーワード検索をした場合、画面の右側に関連する情報のページが表示されていることがあります。

これを「サイドバナー広告」と言います。

検索エンジンを使った検索では、検索条件に合致したものが上位に表示されます。

しかし、「スポンサー広告」等の契約を結ぶと、さらにその上位にページを表示させることができます。

この場合には契約条件により代金の支払が発生することになります。

一般的な契約では「1クリック = n円」というようなカウントがされます。

サイドバナー広告はこのスポンサー広告の側面も持っています。

検索結果では上位に表示されないけれど、なんとか目立つ場所に表示させたい。

でもお金はあまりかけられないような場合にサイドバナー広告を利用します。

一般的なスポンサー広告よりも安価な料金体系がとられています。

その代わりに、表示される文字数等も少なくなってしまう。

しかし、検索結果が表示される最初の画面に出ることから、高い効果が期待できます。

はじめは中小企業の広告が多かったのですが、最近になって大手企業の広告も目につくようになりました。

26

❖ 行動ターゲティング広告

検索利用者を特定(Cookieなど)

検索履歴・表示結果クリック履歴を記録

↓ 分析

検索の傾向

↓

好みと思われるページを上位に表示



26

@Heruhire Unno

検索エンジンを使って調べごとをすることはよくあります。

調べるときに、どのようなキーワードで調べるか、表示されたりリストの中からどのような項目を選ぶかは、検索する人によって微妙に違いがあるものです。

この違いに着目して、「Aさん」が検索してきたときには、「X社のサイト」が好みのようなので、この店関連の情報をバナー広告に表示させようとするものです。

個人を特定するためにCookieの仕掛けを使ったりすることは他の手法と似ています。

利用者にとっても、自分が使いたくなるようなページが上位に表示されるので、たいへん便利です。

27

メール広告

- ❁ メールバナー
- ❁ メールマガジン
 - ・テーマ別にまとめられた記事を配信
 - ・予め登録されたメンバーに配信
 - ・配信は片方向
 - ・個人名などを差し込んだメールも有り

[[Toro Data]仮想環境の"ホット・イメージング"が可能なバックアップ・ソフトウェア・メール 2009.12.08

日時 : 2009/12/08(水) 13:59
 差出人 : IToro Data 製品＆サービス <[mailto:service@itoro.co.jp]> [このメールを削除する]
 宛先 : <[mailto:service@itoro.co.jp]>

HTMLの本文

■■■■ Android Application Award 2010 Spring ■■■■
 携帯端末プラットフォーム(Android)で稼働する魅力あるモバイルアプリを大募集!
 大賞賞金100万円、他に自信のある開発者のみなさん、公式サイトにすぐアクセス!

●公式サイトはこちら → http://amad.nikkei.co.jp/74_57529_784347_54
 これに合わせて、特設サイト「Android Developers' Innu (AOI)」を開設。情報満載のメールマガジンも発行します。
 ●「AOI」はこちら → <http://itpro.nikkei.co.jp/android/developing/>
 ●メールマガジンはこちら → <http://itpro.nikkei.co.jp/admail/>

◆◆ IToro Data製品＆サービスメール 2009年12月8日 ◆◆
 日経IT社 IToro編集

○IToro Data製品＆サービス・メールは、IToro Data製品＆サービス・データベース



27

メールのシステムを利用した広告もあります。

Web 上に掲載されるバナー広告の場合、クライアントがバナーが掲載されているページを見に行かなければそのページを目にすることはありません。

それに対して、メールで広告が送られてくると、それなりに見てしまいます。迷惑メールとして振り分けたり、開封しない場合もありますが、基本的には開封します。開封すると一番目につきやすい所にバナー広告が表示されます。このような情報提供の方法を「プッシュ型」と言います。

写真のメールは、メールマガジンの中に、バナー広告が掲載されている例です。メールの場合、基本的にテキストベースですので、表示される広告も基本的にテキストベースです。

バナー広告とは別に、メールマガジンという仕組みもあります。

あらかじめメール配信登録したメンバーに対してメールを一斉配信する仕組みです。企業からクライアントに向けて同じ文面のメールを一斉に配信するとき、メーリングリストの仕組みと同じように一つのアドレスを指定すればいいので操作の手間が省けます。最近では、メール本文中に相手の名前などを差し込んで個別に自動配信するシステムもできています。

クライアントがメールマガジンの配信をしてほしい旨主催者に依頼したり、自分で購読登録したりする方法を「オプトイン」と言います。

また、クライアントがメール配信停止などの操作を自ら行えるような仕組みを「オプトアウト」と言います。

28

❖ リコメンデーションメール

お勧めメール

お勧め情報を個人ごとに提供

あまりサイトに訪れない人にもリーチ可能



28

リコメンデーションについては「ネットビジネスの得意技」の中でも解説したとおりです。個人ごとの購入履歴などから、個人の嗜好を分析することができます。そのデータにメールアドレスが加わっていれば分析した結果に合う情報をメールで配信することができるわけです。

メールを使った広告の特徴である「プッシュ型」という「強み」がここでも生きてきます。ホームページのサイトは、クライアント自身が「必要に迫られないと見に行かない」という傾向があります。

しかし、メール配信されると多くの人そのメールを見ます。

特に、自分の嗜好(興味)にあったタイトル・記事内容だと細かく読んでもらえる可能性は高くなります。

29

メール配信承諾

- ❖ 迷惑メールの防止
 - ・オプトイン
 - ・オプトアウト
 - ・未承諾広告メール
- ❖ 規制の強化
 - ・完全オプトイン方式
 - ・オプトイン申込証拠の保存
 - ・罰則規定の制定



29

メールマガジンの配信には、次の方式があります。

- ・利用者があらかじめ登録を希望する意思表示し主催者や利用者が配信する方式(オプトイン方式)
- ・主催者が利用者のメールアドレスを何らかの方式で入手しメールを配信する。配信を受けたクライアントは、内容が気に入らなければ、メールマガジン内に表示された購読解除の方法に従い「解除手続」をすれば以後の配信が停止される方式(オプトアウト方式)
 - ・メールマガジンのタイトルに「未承諾広告」と記入してメールを送り付ける。
 - ・勝手にメールを送りつけてくる(スパムメール)

規制の強化

当初は何の規制もなく「オプトイン」「オプトアウト」でのメールマガジン配信のみでしたが、スパムメールが増えるに従って規制を求める声が大きくなってきました。そこで考えられたのがタイトルに「未承諾広告」と明示する方法です。これによりクライアントはこれらのメールを無視することもできますし、メーカーソフトの振り分け機能により「ごみ箱」フォルダーへ自動的に振り分けることもできます。しかしスパムメールは増加する一方で、更なる規制が求められました。現在は、完全にオプトイン方式のみとなっています。2008年12月より施行。

30

バズマーケティング

❁ 口コミによるマーケット拡大
昔：井戸端会議

今：使用者の声
(ブログ)



30

インターネット上で口コミを広める

昔から「井戸端会議」という言葉がありますが、色々な情報や噂話というものは人の口から口へと伝わっていくものようです。

誰かが中心になって情報伝達しようとしているわけではないのに広まってしまうから不思議です。

インターネットの世界でもこのような仕組みが特徴的なものであることが言われています。

「Web2.0」というキーワードの中でも特に注目を集めている言葉です。

企業のホームページなどにブログの仕組みを埋め込み、「御使用になった感想」などのタイトルをつけます。

実際に利用した人が、その使用感などを書き込みます。

これから買おうと思う人はそれらの書き込みを参考にして購買を決定します。

企業内部の人が身分を隠してそれらのブログに書き込み、販売促進をすることもあります。

これらの方法を「ステルスマーケティング」と言います。

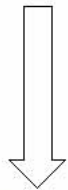
31

SEM

❖ サーチエンジン検索結果の上位表示

検索ロボットの構造

検索アルゴリズム



難解な解析

専門業者への委託



31

SEM(Search Engine Marketing:検索エンジンマーケティング)は、検索エンジンから自社 Web サイトへの訪問者を増やすマーケティング手法のひとつです。

検索エンジンのより上位に自社サイトが掲載されるようコンテンツを最適化することが目的です。

検索エンジンは目的の情報を得るためによくかわれます。

しかし、検索結果で表示される情報のうち、「最初の画面に表示される情報しかユーザはクリックしない」などと言われるようになりました。

「良くて3 ページまでしか見てくれない」ともいわれています。

折角力を入れて作ったホームページでも検索エンジン上位に表示されないと見てもらえないのです。

そのために、検索結果の上位に表示されることは大事なことです。

検索エンジンのキーワードにマッチさせるために<meta>タグを使います。

keyword 属性でページのキーワードを設定することにより検索エンジンのキーワードに設定することができます。

また、ホームページ内に背景色と同じ色でキーワードを埋め込むこともできます。

ホームページ本文からキーワード収集させるためのやり方ですが「検索エンジンスパム」といい敬遠されている方法です。

32

その他の検索システム

- ❁ パーソナライズド検索
- ❁ バーティカルポータル



32

パーソナライズド検索

パーソナライズド検索は、検索エンジンがユーザの検索履歴などを保存し、そのユーザの興味・関心事を分析し、そのユーザにとって最適と推測される検索結果を表示する技術のことです。

行動ターゲティング広告

ユーザが閲覧したホームページや検索結果の情報を収集する。

収集した情報からユーザの興味関心事を分析する。

対象となる情報を選んで、それをバナーに表示する。

「プッシュ型」

パーソナライズド検索

クライアントが検索というアクションを起こし、それらの履歴を収集する。

収集した情報からユーザの興味関心事を分析する。

収集したその情報をもとに、検索結果の表示を変えて表示する。

バーティカルポータル

世の中のポータルサイトは拡大を続けるものがほとんどですが、地域・嗜好などを限定したニッチなポータルサイトが現れるようになりました。

「ささはたどっとコム」は東京の笹塚・幡ヶ谷という隣接する商店街が作成するサイトで、商店ごとの情報や、商店街の統一イベントなどが掲載されています。

近隣住民にはとても役立つ情報満載ですが、遠隔地の人には「こんな事やってるのか」という感じのサイトでしょうか。

33

5. 分析・製作技法



33

このセクションで学ぶこと
Web ページを作成しても「作りっぱなし」ではいけません。

本当にそのページが見られているのか。
何人の人が見ているのか。
どのページからリンクされて見に来たのか。
実際に注文に結びついているのか。

などを分析してページをアップデートしなければなりません。
それらの方法について学びます。

34

アクセス解析

● ログ解析

- ・Webページのアクセス数
- ・Webページでのエラー発生件数
- ・Apacheのログ

CLF(Common Log Format=共通ログ形式)



34

Web ページにアクセスしてきたクライアントの情報がログに記録されます。
このログを分析することによりさまざまな情報を得ることができ、以降のページ構築や運用管理の参考とすることができます。

アクセス状況解析に利用されるリクエストヘッダー

User-Agent	クライアントの情報(ブラウザや OS)
Referer	直前の参照
Via	経由したプロキシサーバーの情報
X-Forwarded-For	経由してきたプロキシサーバのアドレス
Accept-Language	優先言語
Accept	利用可能なメディアタイプ

CLF形式で記録される情報

host %h	ホスト名またはIPアドレス
indent %l	接続ユーザの識別情報
authuser %u	認証に使われたユーザ名
date %t	リクエスト日付
request %r	クライアントからのリクエスト内容
status %s	ステータスコード(3桁)
bytes %b	クライアントに渡したオブジェクトのサイズ(バイト)

35

アクセスログ解析ツール

✿ ログ解析サービス

- ・Analog
- ・Webalizer



35

@Heruhire Unno

ログ解析により、1件ごとのアクセスの状況が把握できることが解りました。しかし、オンラインショップのアクセス件数は一見して全体像が把握できるような数ではありません。

そこで記録されたログを解析し、表示してくれるツールが用意されました。無償で 사용할 ことができるのは、Analog と Webalizer があります。

- ・月別レポート
- ・ドメインレポート
- ・リクエストレポート
- ・検索単語レポート
- ・OS レポート
- ・ブラウザレポート
- ・ヒットレポート

などのレポート表示機能があります。

36

API・マッシュアップ

- ❁ API利用による制作の簡易化
- ❁ マッシュアップによる連携



36

自動的に Web ページを更新

Web ページのコンテンツを更新するには掲載する写真を撮影したり HTML 文書を書き換えたりしなくてはなりません。

メインのページであればこれらの手間をかけるのは当然ですが、関連する情報を提供するようなページではこのような手間はあまりかけたくはありません。

このようなときに利用される仕組みがマッシュアップです。

マッシュアップは他の Web ページで転載を許諾されたコンテンツや技術をまとめて新しいサービスや Web ページを作ることです。

この中で技術的要素(ソフトウェアを中心とした技術)を API と言います。

API は Web ページに組み込まれるソフトウェアを開発する際に使う命令や関数の集まりや、これらのプログラム利用のための手続きを定めたものを指します。ソフトウェア開発の場面では共通した内容のプログラムを作ることが多かったり、無駄が多いため、共通的に利用される機能を OS やミドルウェアなどの形にまとめて提供されています。

RSS(Rich Site Summary または Really Simple Syndication)

ブログなどにも利用されている RSS は、記事の URL、タイトル、要約、更新日時などの情報を XML の共通したフォーマットで配信する仕組みです。細かい形としては、バージョン 0.9、1.0、2.0 の3種類があります。これら XML で配信される情報を受け取り、ブラウザに表示させるのが RSS リーダーという仕組みで多く利用されています。

これらの仕組みで配信されるデータの中から、自分の Web ページに必要な情報だけを組み込むこともできます。地域の天気情報などを組み込むことにより「ワンポイント」になったりします。

37

6. バックアップ・セキュリティ



37

このセクションで学ぶこと
クライアントから集まるデータの保護・バックアップの方法と、
それらを守るセキュリティの基礎について学びます。

38

データバックアップ

- ❖ バックアップ手法
 - ・フルバックアップ
 - ・差分バックアップ
 - ・増分バックアップ



38

コンピュータシステムでは大量のデータを簡単に保存することができますが、何らかの要因によりハードディスクなどの記憶媒体が破損し、データが失われてしまうことがあります。コンピュータシステムでは「データは失われてしまうもの」という前提で考えておいたほうが安全かもしれません。

そのためにデータをバックアップ保存することが必要になります。

バックアップ手法

・フルバックアップ

必要なデータをすべてバックアップする方法です。

場合によってはシステム全体をバックアップすることもあります。

・差分バックアップ

最初にフルバックアップをおこない、次回以降は変更されたすべてのデータを毎回バックアップの対象とする方法です。

・増分バックアップ

最初にフルバックアップをおこない、次回以降はバックアップ毎に変更されたデータのみをバックアップの対象とする方法です。初回のフルバックアップデータ、2回目のバックアップデータ、3回目のバックアップデータ・・・と細かい単位でファイルが保存されています。

バックアップ装置

・光メディア

・磁気テープ

・ハードディスク

・SSP(ストレージサービスプロバイダ)

39

データバックアップ媒体

❖ バックアップ装置

- ・光メディア
- ・磁気テープ
- ・ハードディスク
- ・SSP

(ストレージサービスプロバイダ)



39

データをバックアップする際には、他のメディア(記憶媒体)に保存する方法があります。データの量、バックアップ時間・タイミングなどからバックアップの方法を選択する必要があります。

バックアップ装置

・光メディア

DVD-R, CD-R, MO などがあります。劣化が少ないのが特徴です。一般的な DVD の容量は 4.7GB、ブルーレイの最高容量は 50GB となっています。

・磁気テープ

記憶方式には TRAVAN(QIC), DDS(Digital Data Storage), DLT(Digital Lineat Tape), LTO(Linear Tape-Open)があります。安価・大容量などの特徴がありますので、大企業などデータ量が多い企業で採用されています。最近では一本のテープで 1.6TB の保存量を持つものもあらわれています。他のメディアに比べ、読み書きが遅く、特定の部分のみを読み出すこと(ランダムアクセス)ができない、メディアの劣化が発生するなどのデメリットがあります。

・ハードディスク

ハードディスクが安価になったことで実現した方法です。非常に高速でバックアップをおこなうことが可能になります。媒体が劣化する可能性は少ないものの、持ち運びにくいので災害に弱いのが欠点です。

・SSP(ストレージサービスプロバイダ)

インターネット経由でバックアップをおこなう方法です。遠隔地のデータセンター等の SSP にインターネット経由でバックアップデータを保存する方法です。東京・大阪近隣などにコンピュータセンターを置いている企業が、予想される大地震対策として沖縄のデータセンターにデータバックアップをする等の方法を取っています。

40

バックアップツール

❁ rsync

❁ CVS(Common Versions System)

テキストデータ

XMLデータ



40

データをバックアップするプログラムを自作することは可能ですが、さまざまなバックアップツールが用意され、無償で利用することができるものもあります。オープンシステムの環境下で開発されているもの多くありますので完成度の高いものも多くあります。

バックアッププログラムの開発に力を注ぐよりも、Web ページ開発に注力するほうが賢明といえるでしょう。

rsync

UNIX 系 OS 環境で無償で利用することができる同期ツールです。rsync はローカル側のサーバからリモート側のサーバへファイルを転送して、同期するためのプロトコルです。オプション指定により、リンク、デバイス、オーナー、グループ、パーミッションなどのファイル情報を保存することができます。

rsync はデーモンでも稼働できますし、コマンドとしても使用可能です。デーモンで使用する場合には特定の通信ポート(873/TCP, 873/UDP)を開放するのではなく SSH(Secure Shell)の暗号化プロトコルと併用することが推奨されています。

CVS(Common Versions System)

バックアップするデータは、他の企業などが使用することはないという前提で、独自に圧縮した形式で保存されることがほとんどでした。バックアップ容量(=媒体量)・時間などの節約になります。

バックアップしたいデータが、プログラムのソースコードや、テキスト形式で記述されているドキュメントなどのデータの場合や、多くの人が共有して閲覧・修正する必要がある場合などに CVS システムが役に立ちます。バージョン管理ができるだけでなく差分の表示などもできるようになっています。

41

RAID

❁ RAID

- RAID 0
- RAID 1
- RAID 10
- RAID 5
- RAID 6



41

ハードディスクにデータを保存する方法に「RAID」という方法があります。サーバに内蔵されているハードディスクストレージのデータを分散して保存するための方法です。

データを分散保存するため高速化と安全性の向上が実現します。

専用のハードウェアを利用する方法と、ソフトウェアにより行う方法とがあります。

RAIDの種類

- RAID 0 1つのデータを複数のハードディスクに分割して保存(ストライピング)
- RAID 1 1つのデータを複数のハードディスクに保存(ミラーリング)
- RAID 10 RAID1(ミラーリング)ディスクを RAID0(ストライピング)したもの
- RAID 5 複数のハードディスクにデータとパリティ情報を分散して記録
- RAID 6 パリティ情報を保存するディスクを2台にしたもの

42

システムのバックアップ

- ❁ コールドスタンバイ
- ❁ ホットスタンバイ
- ❁ クラウドシステム



42

データが失われた場合の対策として、データのバックアップ方法を学びましたが、サーバーマシン自体が障害などにより機能ストップした場合の対応も考えなければなりません。

費用対効果(コストパフォーマンス)を基にシステム的设计をしますが、ネットショップなど多くのクライアントを対象としている場合、「信用」という最大の効果を測定することが大切です。

コールドスタンバイ

障害発生時にいつでも機器を交換できるように予備の機器を用意しておくことです。システムに接続されていませんので、電源は入っていない状態です。接続換えなどに時間がかかってしまいます。

ホットスタンバイ

通常から予備の機器(システム)を用意し、起動しておきます。障害が発生したときには自動的にすぐに切替ができるように用意されています。実際に稼働しているメインのサーバと同期を取り、常に最新のデータを共有しています。障害が発生する直前までデータの同期が取られていますので、すぐに稼働することができ信頼性も高いものになります。当然のことながら費用は高くなります。

クラウドシステム

近年注目を集めているのがクラウドシステムです。クラウドシステムは、データセンターの機能を基本としていますが、「仮想化」「分散化」などの技術を駆使し、ノンストップシステムを実現しています。Googleではデータセンター専用のサーバ、OSを独自開発し、世界中に分散させたデータセンターに個人のデータを分散保存させています。

43

セキュリティ対応

- ❁ 進入・改ざん・成りすまし
- ❁ ウィルス
- ❁ セキュリティ情報の入手

IPAのサイト

警察庁セキュリティポータルサイト@police

TREND MICRO セキュリティ情報

- ❁ 「常に狙われている」という意識
- ❁ 敵は内部にもいる！



43

「ハッカー」というキーワードに代表されるセキュリティシステムに対する対応も十分に考えなくてはなりません。オンラインショップでは、受注から配送・入金まで一連のシステムはそのほとんどが自動化されていますので運用管理の手間としてはさほどかからないようになっていることがほとんどです。しかし、セキュリティ対策には「監視」・「情報収集」の行動を常にしなくてはなりません。自サイトは「常に狙われている」という意識が必要です。

詳細は別途勉強しましょう。

セキュリティ対策の基本

セキュリティ対策の基本は次のように区分されます。

進入型

進入・改ざん・なりすまし他

ウィルス

感染・バックドア・増殖他

内部流出

データ不正コピー他

セキュリティ情報の入手

外部進入型のインシデントに対しては常に最新情報を入手しいち早い対策を講ずることが必要です。

IPA のサイト <http://www.ipa.go.jp/security/>

警察庁セキュリティポータルサイト@police

<http://www.npa.go.jp/cyberpolice/>

TREND MICRO セキュリティ情報

<http://jp.trendmicro.com/jp/threat/>

44

7. 決済



44

このセクションで学ぶこと
ビジネスである以上、金銭の授受(支払い)は確実にしなければなりません。
従来型の対面販売とは異なり、相手の顔が見えない状況で確実に資金回収する方法
を考えなければなりません。
また、利用者が不安感を持たずに支払いができることもネットショップを大きくするための
方法です。
これらの実現のための方法を整理します。

45

オンライン決済

- ❖ オンライン決済の種類
 - ・クレジットカード決済
 - ・オンラインバンキング決済
 - ・電子マネー決済
 - ・携帯電話を利用した電子マネー決済
 - ・Webサービスを利用した決済



45

@Heruhire Unno

ネットショップ上での取引は一般的な対面販売とは異なり、購買者と販売者が手渡して直接物品や金銭の交換をすることができません。

販売者から購買者に対して物品を渡す場合には宅配便などで配送し、受領印を得ることによって引渡の証籍を得ることができます。

それに対する購買者から販売者への代金支払いにはいくつかの方法があります。

オンライン決済の方法

- ・クレジットカード決済
- ・オンラインバンキング決済
- ・電子マネー決済
- ・携帯電話を利用した電子マネー決済
- ・Webサービスを利用した決済

従来型決済

- ・宅配便代引き
- ・金融機関等への事前振込
- ・コンビニ等への支払い

オンライン決済の場合、セキュリティの問題は常にオンラインショッピングの障壁となるもので、それらに対する対応が求められていきます

46

❖ クレジットカード決済

- ・SSL通信
- ・認証局
- ・3Dセキュア
- ・モール運営サイトの対応



46

オンライン決済のうちの約70%を占めるのがクレジットカード決済です。

クレジットカードの決済に対しては、データの漏えいや悪用といった不安がユーザーにあります。そのためユーザーは初めて利用するネットショップに対して強い不安感を持っており、それを拭い去ることができません。

そのためネットショップサイトではSSL(Secure Sockets Layer:HTTP通信の暗号化プロトコル)による通信をおこない個人情報の漏えいを防いでいます。

加えて、通信先のサーバが本当に自社のサーバであることを証明するために、ペリサインをはじめとする世界的に認められている認証局によってサイト認証を受け、その証明書をWebページで確認できるようにしています。

これらの仕組みにより、クライアントサーバに送られる情報は保護されます。

SSL通信の機能では個人ユーザーのデジタル証明書によりクライアント認証をすることもできます。しかし、クライアントが個人のデジタル証明書の取得は進んでおらず、購買者のなりすましを完全に防ぐには至っていません。オンラインショッピングで利用されるクレジットカード情報が、本人による入力なのか、盗難にあったカードなのかを識別することはとても困難なのが実情です。そこで、クレジットカードをネットショップ等で利用する際にパスワードが必要となる決済システムが導入されるようになりました。ネットショップでの決済に利用するクレジットカードをあらかじめクレジットカード会社に登録し、パスワードを設定します。パスワードは暗号化されてクレジットカード会社に送信されます。このパスワードをクレジットカード利用の際に入力し、個人の認証をおこなうものです。この仕組みを「3Dセキュア」と呼ばれています。

また、大手ショッピングモールなどではカード決済の際に、モールを運営するサイトがカード会社と直接やり取りをおこない、モールに出店する加盟者にはカード情報が知られないようにする仕組みが導入されています。

47

❖ オンラインバンキング決済

- ・オンライン専用銀行
- ・都市銀行の対応
- ・メリット
 - 24時間利用可能
 - 安価な手数料
- ・スニффイング
- ・フィッシング



47

©Heruhire Unno

インターネットを經由して、振込、振替、残高照会サービスが利用できる形態のサービスをオンラインバンキングと言います。当初はオンライン専用銀行として、ジャパンネット銀行とイーバンク銀行でサービスが提供されました。現在では三井住友銀行や東京三菱UFJ銀行などの都市銀行でも同様のサービスが提供されています。

オンラインバンキングのメリットは以下の通りです。

- ・24時間利用可能
- ・安価な手数料

クレジットカード決済の際にも触れましたが、初めて利用するネットショップには不信任感があるものです。このようなユーザに対しては新しい決済方法として注目されています。オンラインショップと銀行のWebサイトを連携させたインターネット振込サービスが登場しました。このサービスを利用するとユーザ側の口座番号などの銀行情報がショップ側には伝えられないという特徴を持っています。ネットショップで買い物をしている最中であれば、自分が持っている口座を選択すれば、振込先銀行名、口座番号、振込金額などが記載された振込画面が表示されているというワンストップサービスが提供されています。

オンラインバンキング決済の際には口座番号やパスワードなどの情報がインターネット上に流れます。これらの情報を不正に取得する「スニффイング」を防ぐ方策が必要になります。各銀行サイドでは

- ・128ビットSSLを使用したIDとパスワードの送信
- ・乱数表を利用した複数の暗証番号による本人確認
- ・自動ログアウト機能
- ・前回ログインした日時を表示
- ・ワンタイムパスワードを生成するトークンの配布

などの対策をおこなっています。また、フィッシング対策として、銀行から送信するメールには電子署名を付け、本来のメールであることを明示したり、ユーザログイン時にあらかじめ登録されたパスワードを画面表示するなどして正規のサイトであることを示すなどの対応をしています。

48

❖ 電子マネー決済「マイクロペイメント」

- ・ICチップ型
- ・ネットワーク型
- ・メリット
 - ・過剰使用の抑止
 - ・会費、手数料が不要
 - ・未成年なども使用可
 - ・個人情報が必要



48

©Heruhire Unno

セキュリティに対する不安が残るクレジットカード型決済やオンラインバンキング決済の欠点を補うものとして実用化されたのが電子マネーです。電子マネーは非接触 IC カードやプリペイドカードを利用しています。

IC チップ型電子マネー(非接触 IC カード)

普及率が高いのは非接触 IC カードを利用した電子マネーです。ソニーが開発した Felica 方式を使用した「Edy」「Suica」が圧倒的なシェアを持っています。Edy はオンラインショップと連携を深め、多くのサイトで決済手段として使用できるようになっています。「Pasmo」「Nanaco」「Waon」等新規参入も進み、規模も 5636 億円に急成長しました。

ネットワーク型電子マネー

ネットワーク型電子マネーはあらかじめ購入した電子マネーのデータを、電子マネー会社のサーバまたは自分のパソコンに保存し、インターネット経由で決済をおこなう方法です。サーバに情報を保存する方式では、購入した電子マネーの金額情報が電子マネーとしてサーバに保存されるので ID を入力するだけで決済をおこなうことができます。

両タイプともあらかじめ電子マネーを購入してから使用するプリペイド方式をとっています。プリペイド方式ですので

- ・過剰使用の抑止
- ・会費、手数料が不要
- ・クレジットカードが使えない未成年なども使用可
- ・個人情報が必要

という特徴があります。

電子マネーはクレジットカード決済などに比べると決済コストが低いため、着信メロディや、音楽・動画配信ダウンロードなど少額のデジタルコンテンツ向けのオンライン決済手段として利用が拡大しています。これらの少額決済向けの方法を総称して「マイクロペイメント」と呼び、60 兆円の市場規模を形成しています。

49

- ❖ 携帯電話を利用した電子マネー決済
 - ・携帯電子マネー
 - ・携帯クレジット
 - ・携帯電話会社のクレジット機能



49

©Heruhire Unno

携帯電話による電子マネー

非接触型 IC チップは、カードだけでなく携帯電話などの機器にも搭載され利用の拡大が進んでいます。

NTT ドコモでは Felica 対応の非接触型 IC チップを組み込んだ「おサイフケータイ」を発売しました。2006 年 1 月に 1,000 万件だった契約数も 2008 年 7 月には 3,000 万件に増加しました。他の携帯キャリアも同様なサービスを展開し、電子マネーの普及に弾みがつきました。

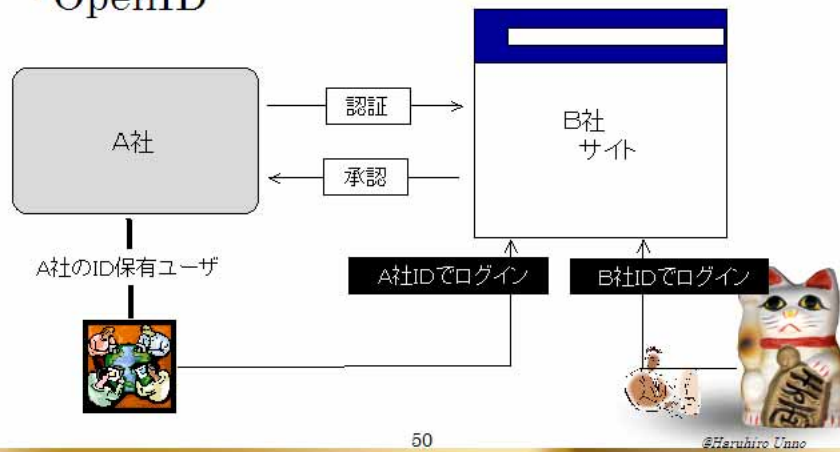
携帯電話を利用した電子マネーサービスでは、インターネットを経由してオンラインバンキングやクレジットカード口座から電子マネーをチャージすることもできます。また、利用履歴や残高照会も携帯電話のブラウザからできるなどのメリットもあります。

携帯クレジット

電子マネーと同様に、携帯電話からクレジットカードの機能を利用できるのが携帯クレジットです。携帯クレジットは一般のクレジットカードと同様に月締め後払い(ポストペイド方式)です。店舗側にカード情報を公開しないのでスキミングやカード番号、パスワードなどの漏えいなどのインシデントが低くなるのもメリットです。

また、携帯電話会社が独自に提供する携帯クレジットでは、利用上限金額を限定して提供するサービスもあります。これはクレジットカードを持つことができない若年層をターゲットとしており、今後の普及が期待されています。

❁ Webサービスを利用した決済
・OpenID



OpenID

ある特定の Web サイトが発行する ID を利用して、他の Web サイトにもログインすることができる仕組みで、インターネット接続のローミングサービスと似た仕組みです。また、その ID そのものをさすこともあります。

「楽天あんしん支払いサービス」は、楽天以外のネットショップで買い物をした場合でも、楽天に登録された ID を使って決済をおこなうことができます。楽天以外のネットショップで買い物をして、「楽天あんしん支払いサービス」を選ぶと、楽天の Web サイトにログインし、楽天に登録してある決済情報を利用して支払い手続きをおこなうことにより決済が完了します。

OpenID を地要すると、ユーザはネットショップごとに決済情報を登録(入力)する手間を省くことができます。ネットショップごとに「ユーザ ID」「パスワード」を管理することは大変な手間です。また、決済情報がネットショップ側に渡らないというメリットもあります。ショップ側でも決済システムに関する設備投資や、金融機関としての申請が不要になるなどのメリットも多くあります。

楽天などの業者はさまざまなメリットを享受しています。決済をおこなうことによって、ネットショップなどの利用企業からシステム使用料を課金することはもちろんですが、購買者に楽天ポイントを付与することにより楽天サイト内での商品購入を促進することもできます。さらに行動ターゲティングマーケティングのための基本情報を収集することもできます。

51

8. 新しい形のサイト



51

このセクションで学ぶこと
インターネットの仕掛けは日々進化しています。ユーザーインターフェイスに優れ、開発工数も少なくなる仕組み(RIA)が登場し、ホームページに採用する企業も出てきました。これらの仕組みについて紹介します。

52

RIA(Rich Internet Application)

- ❖ ユーザーインターフェースの強化
ブラウザ内でドラッグ&ドロップ！

ABCクッキング

日産自動車

au



52

より高度なWebページの実現

コンピュータの発達に伴いその機能は向上の一步をたどりました。汎用コンピュータからサーバ&ワークステーション(+パソコン)に変わったときには、「マウス」が登場し、ウィンドウシステムが普及しました。Webに代表さえるインターネットに接続されるようになると、コンピュータ同士が接続され、盛んに情報交換がされるようになりました。

しかし、ウィンドウシステムで高度に発達した「操作性」はホームページには継承されていません。例えば、ブラウザの中でスライダーを操作するようなドラッグ&ドロップの操作はできるでしょうか。ウィンドウシステムでは当たり前のようにできる操作です。なぜでしょう？それはホームページの起源にあります。ホームページは、学者たちが発表した論文を世界中から簡単に閲覧することができるように作られたシステムだからです。見ている人(クライアント)が情報を入力(情報発信)することは想定されていませんでした。ブラウザの中でのマウス操作といえはリンクをクリックすることさえできれば充分だったのです。

しかし、ブラウザを経由したシステムが発達するにしたがってクライアントが情報を入力する機会が出てきました。このときに、システム設計者が気をつけなければならないのが「クライアントはデータの入力ミスをする」という前提です。インターフェイスデザインによって最小限のものに抑えることができるものと、そうでないものがあります。ホームページに埋め込まれたスクリプトなどで入力項目をチェックすることも可能ですが、そのために開発工数が膨大なものに膨らんでしまう。あげくのはてには「1つの入力ミス項目のデータの再入力をするために正しく入力された項目までクリアしてしまい、すべての項目を再入力しなければならなくなってしまう。」などという経験をした人も多いのではないのでしょうか。

これらの不都合を解消するために考え出されたのがRIA(Rich Internet Application)の仕組みです。ホームページとして公開されているものをいくつか見てみます。

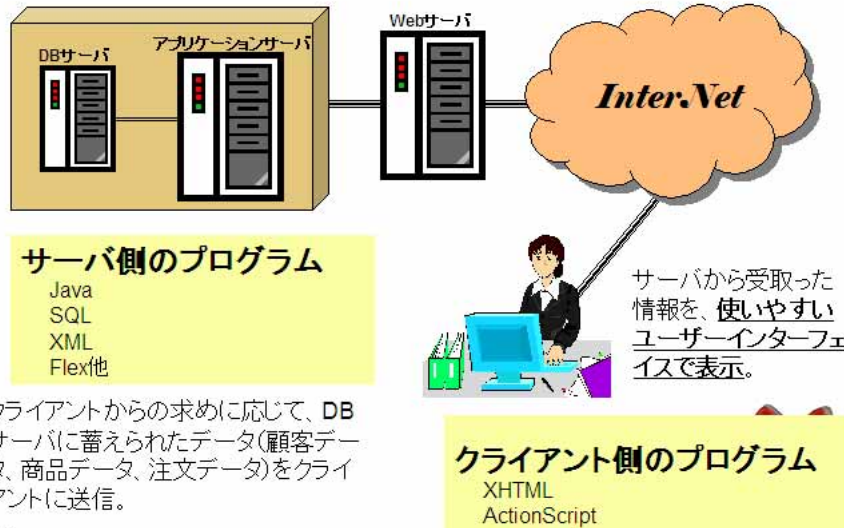
ABCクッキング <http://odl.abc-cooking.co.jp/Abbey/bin/>

日産自動車 <http://www.nissan.co.jp/CONFIGURATOR/SIMULATOR/>

au <http://www.au.kddi.com/keitai/index.html>

53

RIAの世界



RIA のフレームワークは、Adobe Systems 社が提供する「Flex」と、Microsoft 社が提供する「Silver Light」が代表的なものです。

このうち、Flex は Adobe 社が無償で配布する Flash Player があれば利用することができます。

Flash Player は世界中のパソコンの 99%以上にインストールされているとも言われており、手軽に利用できるのも特徴のひとつです。

図にもありますように RIA をフルに使おうとすれば、さまざまな技術を複合させることが必要になってきます。

データベースからクライアントごとにあつたデータ呼び出し、それに適合したページを生成することもできます。

ネットショップの仕掛けには必須の機能です。

また、水平・垂直スライドバーやカラーピッカー・カレンダーなどのパーツも標準で用意されており、その値をバインドすることも普通にできます。

これらの仕組みを統合して Web ページを作成すれば「ユーザに優しいインターフェイスのページを短時間で作成することが可能となります。

今後の Web システム構築の標準的な技術になることが予想されています。

第4章 ネットショップビジネススキル

4.2 ネットビジネス関連業法

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 20 日(水)13:30～16:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:日本電子専門学校 海野 晴博

(2) 講座概要

一般的な対面販売とは異なる特定取引の際に気をつけなければならない法律、メール広告に関連する法律などを解説する。

・知的財産権

著作権・著作隣接権・著作人格権・また産業財産権・その他の権利についてどのようなものがあるか、および各権利の詳細について学習する。

・著作権利用の手順

著作権はどのようにして申請を行うか、また著作権管理団体について学習する。また、実際の著作権に関する判例および判決内容について解説を行う。

・肖像権・パブリシティ権

名声、社会的評価、知名度などを持つ有名人の肖像や氏名などについて保護される肖像権・パブリシティ権の詳細について学習する。

・ビジネスモデル特許・商標権

産業財産権にかかわる特許・商標などについて理解を深め、それぞれの権利について学習する。

・電子商取引に関する法規

個人情報の取り扱いについて学び、電子契約や商取引について、どのように気をつけなければならないか確認する。

1

ネットショップ運営に関する 法律知識

平成21年度「専修学校を活用した就業能力向上支援事業」

企業実習による

実戦型ネットショップ店長育成と

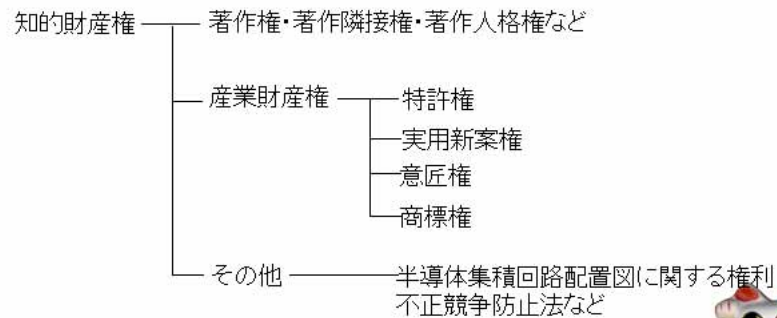
就職・起業の支援プロジェクト



2

知的財産権

知的財産権の種類



2

知的財産権の概要

知的財産権は、人間の知的創作活動によって生み出されるものに対する総称として使われています。

知的財産権は上図のとおりに類型化されます。大きく分けると

- ・芸術作品などの文化的創作物などに対して与えられる「著作権」
- ・発明など企業の中で利用される「特許権」などの「産業財産権」

などがあります。

Web ページなどで利用するケースも出てきますので注意が必要です。

3

著作権

- ❖ 著作物を対象
文化的な創作物を保護する目的
- ❖ 著作物を創作した時点で権利発生
無方式主義
- ❖ 著作者の死後50年間権利存続
映画の著作物は公表後70年



3

特許権

特許権

特許権は文化的な創作物を保護するための権利です。文芸・美術・音楽・学術に属するものが対象となります。創作されたものを「著作物」といい、著作物を創作した人を「著作者」といいます。

著作権は、著作物を創作した段階でその権利が発生する「無方式主義」が採られています。

著作権は原則として著作者の死後50年間その権利が存続します。著作者がペンネーム(周知の変名)などを使用して著作物を創作した場合でも同様に権利が保障されます。

無名や周知でない変名の著作者による著作物や、団体名義による著作物は“公表後”50年間著作権が保護されます。映画の著作物については、公表後70年まで著作権で保護されます。

4

著作権の内容

- ❖ 著作者人格権
 - ・公表権
 - ・氏名表示件
 - ・同一性保持権
- ❖ 著作権の内容に関する具体的権利
 - ・著作物をそのまま利用する権利
 - ・著作物に手を加えて利用する権利
 - ・利用を許諾する権利



4

著作権の内容

広義の著作権

著作権は広義に「著作権」と言い表すことがありますが、その内容は次のように分けて考えられています。

- ・人格的な利益を保護する「著作財産権」
- ・財産的な利益を保護する著作権(「著作財産件」)

著作者人格権

- ・公表権 未発表の作品を、いつ・どのような方法で発表するかを決める権利
- ・氏名表示権 著作物を発表する際、実名・ペンネーム・匿名かを選ぶ権利
- ・同一性保持権 著作物のタイトルや内容を無断で変更させない権利

著作財産権

著作物に対する著作権(著作財産権)は、そのすべて又は一部を譲渡することができます。このような場合著作者と著作権者が異なることがあります。

著作権に対する権利

- ・著作物をそのまま利用する権利
 - 複製権, 上演権, 演奏権, 上映権, 公衆送信権, 口述権, 展示権, 頒布権, 譲渡権, 貸与権
- ・著作物に手を加えて利用する権利

翻訳権, 翻案権

- ・利用を許諾する権利

ライセンス

5

著作隣接権

- ❖ 実演家に対する権利
広く公衆に伝達する人達に対する権利
 - ・歌手, 俳優など
 - ・レコード制作会社
 - ・放送事業者, 有線放送事業者



5

著作隣接権

著作隣接権

著作権法では、著作物を一般大衆に伝える歌手・俳優などの実演家、レコード製作者、放送事業者、有線放送事業者を保護しています。これらの権利を著作隣接権といいます。著作隣接権者は伝えることを目的としていますので送信可能化権を持ちます。

また、歌手や俳優などが実演をおこなう場合、創作に近い個性（演技等）を表現するため、これら実演家には氏名公表権と同一性保持権が認められています。**著作権の利用制限**

著作権の制限

著作物を公正に利用する際には著作権が制限されます。

- ・公表された著作物は、引用して利用することができる。
（正当な目的・範囲内に於いて）
- ・個人的に又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用すること
（指摘使用）
- ・入学試験その他の人の学識技能に関する試験又は検定の目的上必要と認められる

範囲

- ・新聞紙又は雑誌に掲載された政治上、経済上又は社会上の時事問題に関する論説
- ・作品が屋外の場所に恒常的に設置されているもの又は建築の著作物
- ・プログラムなどをバックアップの目的で複製すること

などの場合においては著作権が制限され利用が可能となります。ただし、場合によっては、著作物の出所を表示して利用しなければならないこともあります。

6

著作物利用の手順

● 著作権管理団体への申請 ・著作権等管理事業法

日本において著作権で保護される

著作権で保護される期間内である

著作者の許諾なしに利用できない

要使用許諾申請



6

著作物利用の手順

要申請かの判断

使用しようとする著作物を使用する際に、著作権対象物としての利用手続きが必要かどうかは次の手順で判断します。

1) 日本国内において著作権で保護されているものであるか。

日本国民の著作物

日本で最初に発行された著作物

国際条約により日本が保護する著作物

2) 著作権による保護期間内のものであるか。

3) 著作権者の許諾なしに使用してはならないものであるか。

いずれかの項目に該当する場合には、著作権者又は著作権管理団体を調べ、利用の許諾を得てからでないと利用することはできません。

著作権管理団体

他人の著作権を集中的に管理し、利用を希望する人(団体)に対して利用の許諾をおこなう団体です。2001年に

著作権等管理事業法が制定され、管理団体が文化庁に登録されています。社団法人日本音楽著作権協会(JASRAC)、社団法人日本文芸著作権保護同盟、協同組合日本脚本家連盟、共同組日本シナリオ作家協会などが有名です。

罰則規定

自由に利用できる範囲を超えて無断使用すると著作権侵害となります。

損害賠償や利用差し止め請求のほかに、刑罰の対象となります。

10年以下の懲役又は1,000万円以下の罰金(もしくは懲役と罰金の併用)

7

著作権の判例

- ❖ サザエさん事件
 - ・昭和51年5月26日 東京地方裁判所
 - ・立川バスが観光バスの車体に
サザエ, カツオ, ワカメを描き
「サザエさん観光」として運行
 - ・未承諾であったため差し止め請求
 - ・損害賠償金18,244,099円



7

著作権判例

立川バスはバスの車体に1951年から『サザエさん』にでてくるサザエ・カツオ・ワカメを描き、「サザエさん観光」として運行していました。しかし、これは作者の長谷川町子さんの使用許諾を得ていませんでした。そのため、作者が立川バスに対し、1970年にサザエさんの絵の使用差し止め要求をおこないました。長い法廷闘争の末、東京地方裁判所は、バスに描かれたサザエさんのキャラクターは著作権法上保護されると認定し、作者が勝訴しました。敗訴した立川バスには作者に1824万4099円の損害賠償金を払うこととなりました。キャラクターが著作物であるという判断が示された最初の判決です。

第4章 ネットショップビジネススキル

判決内容

「漫画『サザエさん』には、その主役としてサザエさん、その弟のカツオ、妹のワカメ、夫のマスオ、父の波平、母のお舟等が登場し、サザエさんは平凡なサラリーマンの妻として、家事、育児あるいは近所付き合いなどにおいて明るい性格を展開するものとして描かれており、またその他の登場人物にしてもその役割、容ぼう、姿態などからして各登場人物自体の性格が一貫した恒久的なものとして表現されており、更に特定の日の新聞に掲載された特定の四齣の漫画『サザエさん』はそれ自体として著作権を発生せしめる著作物とみられ得る。」

「そして、右特定の四齣の漫画には、特定の話題ないし筋ともいべきものが存するが、たとえ原告自身が作成した漫画であって、その話題ないし筋が特定の四齣の漫画『サザエさん』の話題ないし筋と同一であっても、そこに登場する人物の容ぼう、姿態等からしてその人物がサザエ、カツオ、ワカメ等であると認められなければ、その漫画は漫画『サザエさん』であるとは言えないし、逆に話題ないし筋がどのようなものであっても、そこに登場する人物の容ぼう、姿態等からしてその人物がサザエ、カツオ、ワカメ等であると認められれば、その漫画は、原告自身が作成したものであればもちろん漫画『サザエさん』であり、また他人が作成した漫画であってもそこに登場する人物の容ぼう、姿態等からしてその人物が原告の作成する漫画『サザエさん』に登場するサザエ、カツオ、ワカメ等と同一又は類似する人物として描かれていれば、その漫画は漫画『サザエさん』と誤認される場合があるであろうと解される。」

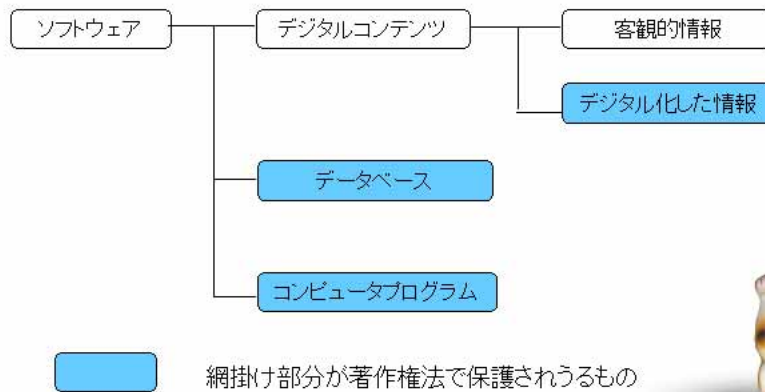
「更にまた、右のように長期間にわたって連載される漫画の登場人物は、話題ないし筋の単なる説明者というより、むしろ話題ないし筋の方こそそこに登場する人物にふさわしいものとして選択され表現されることの方が多きものと解される。」

「換言すれば、漫画の登場人物自体の役割、容貌、姿態など恒久的なものとして与えられた表現は、言葉で表現された話題ないし筋や、特定の齣における特定の登場人物の表情、頭部の向き、体の動きなどを超えたものであると解される。しかして、キャラクターという言葉は、右に述べたような連載漫画に例をとれば、そこに登場する人物の容ぼう、姿態、性格等を表現するものとしてとらえることができるものであるといえる。」

8

デジタルコンテンツに関する著作権

✿ デジタルコンテンツの法的保護



8

デジタルコンテンツの保護

著作物のデジタル化

近年、著作物がデジタル化されて配信されることが増えてきました。著作時にはデジタル化されていなかったもや元々デジタルデータとして生成されたものを含めると多数に上ります。特に写真、アニメーションやゲームのキャラクター音楽、文章などがデジタル化されて配信されるようになっていきます。

著作物をデジタル化して複製する権利を「デジタル化複製権」といいますが、これは著作権の中の複製権によって禁止されることがあるものです。また、デジタル化したものをインターネット上に配信すれば公衆送信権の侵害となります。

デジタルコンテンツ

いわゆる「デジタルコンテンツ」を整理すると上図のようになります。このうち客観的情報は後述しますが著作権での保護対象とはなりません。そのほかの、「デジタル化した情報」「データベース」「コンピュータプログラム」はデジタルコンテンツとして著作権保護の対象となり得ます。

9

コンピュータプログラムの著作権

❖ コンピュータプログラム

・著作物

・ゲームソフト

キャラクター → 映画の著作物

ソフトウェア → プログラムの著作物



9

コンピュータプログラムの著作権

著作物としてのソフト

- ・オペレーティングシステム, アプリケーションソフト

著作物

- ・ゲームソフト

キャラクター, 画像などの出力画面

映画の著作物

プログラム

ソフトウェアとしての著作物

プログラムの不正利用

- ・プログラムの記述をそのまま利用してプログラムを開発する

複製権の侵害

- ・プログラムの記述(アルゴリズム)をそのまま使う

翻案権の侵害

- ・LAN上から使えるようにする

公衆送信権の侵害

10

データベースの法的保護

- ❖ 客観的情報 → 著作権保護の対象外
 - ・地理データ
 - ・気象データ
 - ・個人情報等人が制作したものでないもの
- ❖ コンピュータで検索可能な客観的情報
 - ・検索可能な形に構成
 - ・使用ルールの遵守



10

データベースの法的保護

客観的情報

- ・地理データ
- ・気象データ
- ・個人情報等

人が(意識的に)作ったものではないもの

著作権保護の対象外

分類・整理されていない状態のデータ

データベース

・客観的情報

検索可能な形にデータを構成・保存

著作権保護の対象となる

データベースの2次利用

データベース検索結果の利用

(基本的に著作権保護対象となるもの)

データベース提供者が定める利用ルール遵守の必要性

客観的情報の場合 ほとんど問題なし

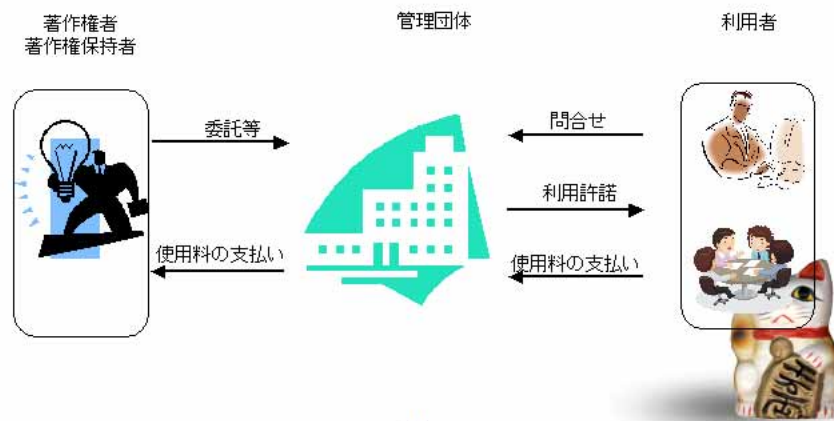
デジタルコンテンツ・著作権対象物

利用範囲等の確認

11

デジタルコンテンツの管理と法律

◆ コンテンツ管理団体



11

デジタルコンテンツ管理ビジネス

著作権の対象となる著作物を利用する場合と同様にデジタルコンテンツを利用する場合にも、管理団体を通して利用許諾を受ける必要があります。

著作権保持者・管理団体・利用者の関係は上図のようになります。

12

肖像権・パブリシティ権

- ❖ 有名人の肖像や氏名
 - ・顧客吸引力 経済的価値
 - ・パブリシティ権(知れ渡る・知名度・評判)
 - ・自己の肖像や氏名に対する財産的権利
- ❖ 有名ではない人の肖像や氏名
 - ・プライバシー権
(私生活をみだりに公開されない権利)



12

肖像権・パブリシティ権

名声、社会的評価、知名度などを持つ有名人の肖像(写真、イラストなど)や氏名(ペンネームを含む)には、それらを商品等につけた場合に顧客を引き付け販売を促進する効果があります。これを「顧客吸引力」といいます。これらの経済的効果は当該有名人が得た名声などから生まれるもので、その有名人に帰属する財産として保護されるものと考えられています。有名人がこの経済価値を独占的に支配する権利を「パブリシティ権」といいます。

パブリシティ権は、有名人が自分の肖像や氏名を対価を得て第三者に利用させることができる権利と、第三者がその肖像や指名を無断で使用することを禁止する権利をいいます。パブリシティ権の侵害は以下のような事例があります。

- ・アイドルタレントの顔写真をプリントしたTシャツを無断で販売する。
- ・プロサッカー選手の氏名を、登場するキャラクターの氏名として使用したゲームソフトを無断で販売する。
- ・プロ野球選手の試合時の写真を使用したカレンダーを無断で販売する。
- ・Web ページ上に有名人の写真、似顔絵を使用する。

パブリシティ権を侵害した場合、対象となる有名人から損害賠償請求や侵害行為の差止め請求を受けることになります。有名人の肖像や氏名を使用する場合には、それらの仕様に関して許諾契約を結ばなくてはなりません。

公人、故人に対してもパブリシティ権は認められていますが、総理大臣をはじめとする公人については「表現の自由」という観点からパブリシティ権が制限されます。

競走馬や建物など「人間」以外の「物」については平成16年2月の最高裁判決により、パブリシティ権は認められないとの判断が下されています。

13

ビジネスモデル特許

❁ 特許権

❁ ビジネスモデル特許



13

ビジネスモデル特許

特許権特許権は、「産業上利用できることができる発明」をした人(会社)に対してあたえられる権利で産業財産権のひとつです。「発明」は技術的な要素を持つものであるため、小説やイラストなど技術とは関係ないものに特許権は与えられません。また、「新規性」もポイントとなりますので、今までの知識から簡単に発明できるもの除外されます。特許権の有効期限は、特許庁に対して出願した日から20年間となっています。この期間特許権を持つ人(会社)はその発明を独占することができます、当該者だけが独占的に製造・販売をすることができます。

注意しなければならないのは、特許庁に申請する際には未公開のものであるということです。公開後のものであれば自分の発明であっても特許権を得ることはできなくなります。また、特許権は「先願主義」を採っていますので、同じ発明を同時に数人の人がした場合、一番早く特許申請した人に特許が与えられることになります。

第4章 ネットショップビジネススキル

ビジネスモデル特許

ソフトウェアに対しても発明として特許が認められることがあります。ここでいうソフトウェアとはコンピュータプログラムを指し、ソフトウェア(コンピュータプログラム)がコンピュータを用いて処理されるために具体的記述をしたものであることが条件となります。

ビジネスモデル特許はビジネスモデルやビジネスアイデアに特徴があるものに対して与えられる特許です。多種多様な内容がありますが、大別すると「電子商取引型」と「金融ビジネス型」に分けられます。抽象的なビジネスの方法について特許は与えられませんが、ソフトウェアによる情報処理がコンピュータなどの機器を用いておこなわれる場合に特許として認められます。

特許権に関する注意点

特許権が認められていると知らずに、その技術を使ってしまった場合、それが独自に発明したものでも特許権の侵害にあたります。先願主義の考え方からくるものです。このような場合には、損害賠償請求を避けるための方策を講じる必要があります。

14

商標権

- ❁ 商標権
商品やサービスにつけられるマーク
- ❁ 商標登録出願
- ❁ ドメイン



14

商標権 特許権以外の産業財産権には商標権、意匠権、実用新案権があります。

商標権

商品(サービス)に対してつけられるマークに対して与えられる権利を「商標権」といいます。一般的には「企業のロゴ」「企業の社章などのマーク」「製品などにつけられるマーク」などを示し、これらを独占的に使用する権利を指します。これらの商標(マーク)がついている商品は、その企業が提供している製品(サービス)であることを示し、信頼等の経済価値を高める効果があります。

商標登録出願

商標権を得るためには特許庁に対して商標登録出願をおこない、査定を受けた後設定登録を受けます。登録を受ける際には、他の製品と差別化できることが必要となります。一般的な商品名やありふれた名前などのものは商標として認められません。商標登録されていない商標でも、有名な商標を勝手に使用することはできません。

第4章 ネットショップビジネススキル

ドメイン

インターネット上での商標ともいえるのが「ドメイン」です。ドメインは、数字の組み合わせにより1台ずつのサーバに割り当てられているIPアドレスを、人間が解りやすいようにアルファベット文字で表現したものです。近年ではアルファベット文字以外にも各国の言語文字も利用できるようになってきました。元々このような目的で開発されたIPドメインですが、近年はその利用が拡大され、それと同時に「インターネット上での商標」機能も果たすようになりました。

ドメイン名は従来短めのものが好まれた時期があります。キーボードからの入力負荷を軽減するために考えられた方法です。しかし、検索エンジンからWebページに入ることが一般化した今日では、かなり長いドメイン名も普通に使われるようになりました。

「kuronekoyamato.co.jp」などはそれを代表する例です。

ドメイン名の管理・発行は日本では JPNIC (日本ネットワークインフォメーションセンター) から委託を受けた JPRS (日本レジストリサービス) がおこなっています。

ドメイン名に関する各種紛争が発生した場合には JPNIC が仲裁をおこない、それでも解決しない場合には裁判所が仲裁することとなります。

15

個人情報の保護

- ❁ 個人情報取扱事業者
- ❁ 個人情報取扱事業者の義務



15

個人情報

個人情報とは「生存する個人に関する情報であり、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の情報により特定の個人を識別できるものをいう。」と個人情報保護法で規定されています。

個人情報取扱事業者

個人情報保護法では、過去6ヶ月の間取扱う個人情報の数が5,000件を超える日が1日以上あった業者を「個人情報取扱事業者」と規定しています。

個人情報取扱事業者は次の義務を負います

- 1) 利用目的による制限
 - ・個人情報を収集する際には利用目的をできる限り特定する。
 - ・利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を扱ってはならない。
 - ・本人の同意を得ずに個人情報を第三者に渡してはならない。
- 2) 正当な方法での情報入手
 - ・個人情報を、偽り、その他不正な手段によって取得してはならない。
- 3) 正確性の確保
 - ・個人データを正確かつ最新の内容に保つように努めなければならない。

第4章 ネットショップビジネススキル

4) 安全性の確保という観点

- ・個人データの安全性確保のために必要な措置を講じなければならない。
- ・個人データを取扱わせるにあたり、従業員、委託先に必要な監督をおこなわなければならない。

5) 透明性の確保

- ・個人情報を取得したときには、利用目的をあらかじめ公表している場合を除き、本人に通知または公表しなければならない。
- ・個人情報の利用目的等を本人の知りうる状態に置かななければならない。
- ・本人の求めに応じて保有個人データを開示しなければならない。
- ・本人の求めに応じて保有個人データの訂正等をしなければならない。
- ・本人の求めに応じて保有個人データの利用停止等をしなければならない。

6) その他

- ・個人情報の取り扱いに関する苦情の適切かつ迅速な処理に努めなければならない。

16

プライバシーポリシー

- ❖ プライバシーステートメント
- ❖ 個人情報保護法との関係



16

プライバシーポリシー

プライバシーステートメント

ネットショップなどを運営する事業者が消費者に対してサービスを提供する際、プライバシーポリシーを Web サイト上に公開することが一般的になってきました。公開されたプライバシーポリシーを「プライバシーステートメント」といいます。プライバシーステートメントには、サービスを提供する運営事業者が、個人情報を取り扱う際にどのような方針を持ち、どのように対応しているかを利用者に明確に伝える役目を持っています。

個人情報保護法との関係

個人情報保護法では

- ・個人情報の利用目的を「本人に公表」または「公表」すること。
- ・個人情報を第三者に提供する際には本人の同意を得ること。
- ・上記でない場合はあらかじめ本人に通知するか本人が知りえる状態にすること。
- ・保有する個人データに関する利用目的、苦情の申し出先、開示手続きを、本人が知りえる状態にすること。

が、個人情報を扱う業者に求められています。

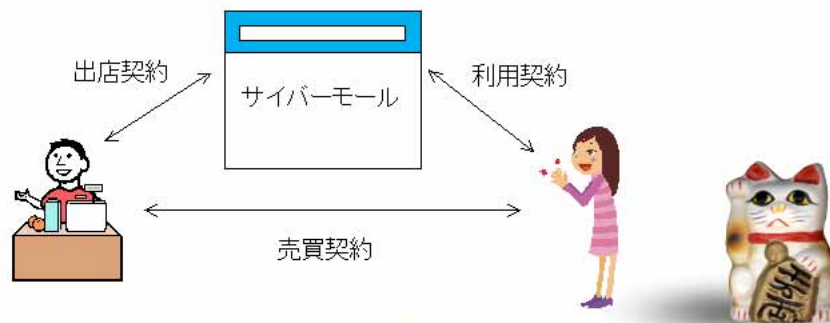
このような条件を満たすために、事業者がプライバシーステートメントを作成し、個人情報を提供する人たちに公表する必要性が出てきました。

2004年4月2日の閣議決定「個人情報の保護に関する基本方針」でも、プライバシーステートメント(プライバシーポリシー)の策定及び公表が奨励されています。

17

サイバーモールの契約

- ❖ インターネット上のショッピングモール
- ❖ モールと出店者の契約
- ❖ モールと購入者の契約



17

サイバーモールの契約

サイバーモールはその利用形態から、出店、利用、売買の3つの契約により成立します。

出店契約

契約項目

モール運営者の権利、義務 モールの提供、購入申込情報の提供、アクセス数の提供

出店者の権利、義務 適正な商品(サービス)提供、出店料支払い
 購入者との関係 取引に関しては、出店者と購入者個々の契約(次項)

売買契約

出店者と購入者との間に売買契約が成立。(商品及び金額)

- ・サイト上に商品と金額を表示。取引条件を表示。
- ・購入者が希望商品の購入を申し込み。
- ・出店者が承諾。 売買契約が成立

利用契約

サイバーモールを購買者が利用する際に、サイバーモールと購入者との間でおこなわれる契約です。サイバーモール「1」に対し、利用者「n」の数的関係ですので、サイバーモールが用意した契約を提示し、利用者に対して同意を求めるといった形が一般的です。また、会員制をとり「会員契約」「利用規約」「サービス約款」などの形で利用契約を結ぶことも多くあります。

18

電子契約法

- ❁ 電子契約法
 - 1) 消費者の操作ミスによる申込行為
 - 2) 契約成立時点
- ❁ 操作ミスに対する対応

- ❁ クリックオン契約



18

電子契約法

電子契約法

ネットショップなどインターネット上での消費者取引には「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」(いわゆる「電子契約法」)があります。

操作ミスに対する対応

電子契約法は、電子取引の特殊性を基に、民法で規定される「錯誤無効」「遠隔者間の契約成立時期」について新たに法整備されたものです。

1) 消費者の操作ミスによる申し込みは、消費者に重大なミスがあったとしても間違いによるものであれば無効となる。

2) 電子メールなど電子的方法によって承諾の通知が受信者のメールサーバー等に到達した時点で契約成立とする。

というような内容が定められています。この内容に対応するため、注文内容を画面で確認してから正式注文とするような方式をとることが必要となります。

クリックオン契約

インターネット上での商取引は、多数の利用者を対象としており、一般的な文書に押印する形の契約をとることは困難です。また、利用者に多くの入力を求めることにも問題点があります。そのため、契約条項を表示し、同意する旨のボタンをクリックする方式の契約が取られます。これを「クリックオン契約」といいます。これらの契約を成立するためには利用者が「同意する」旨のボタンをクリックする行為がおこなわれていることから有効な契約手段と考えられています。

19

特定商取引法

- ❁ 特定商取引法
- ❁ 広告の表示
- ❁ 前払販売



19

特定商取引法

特定商取引法

消費者保護を目的として、訪問販売や通信販売をおこなう業者を規制するために「特定商取引に関する法律」(いわゆる「特定商取引法」)が制定されています。インターネット上の通信販売にとどまらず、従来からあるカタログを使用した通信販売等も規制の対象となります。対面販売でない、実際の商品を手にとって見ることができない、販売者の実像がつかめないなどが要件となります。

広告の表示

- ・価格(送料負担)
- ・支払時期と方法、商品の引き渡し時期
- ・返品可否
- ・販売事業者名、住所、電話番号、代表者又は責任者の名前
- ・申し込みに有効期限がある場合にはその有効期限

の記載が義務付けられています。また、

- ・商品の欠陥に関する事業者の責任
- ・商品の販売数量の制限やサービスの提供条件

が規定されている場合にはそれらを記載する必要があります。

前払い式通信販売

申し込みを受け、代金を受け取ったらばすぐに

- ・申し込み承諾の可否
- ・申し込みを受けた商品(サービス)の名称
- ・販売事業者名、住所、電話番号、受領した県選の額と受領日
- ・商品(サービス)の提供時期

を書面(同意を得られれば電子メールでも可)で通知しなければなりません。

20

特定商取引法

- ❖ 迷惑メール対策
- ❖ 割賦販売法



20

迷惑メール対策

2008年12月に施行された「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の一部を改正する法律」(いわゆる「迷惑メール防止法」)は「オプトイン方式」の考え方を導入しています。オプトイン方式は、メールの購読を希望する利用者が購読の意思を表示して手続きをとる方法です。利用者の同意した記録の保存も義務付けられています。何らかの形で入手したメールアドレスに対して一方的にメールを送り付け、読者が購読の意思が無い場合には読者自身が解除手続きをする「オプトアウト方式」は禁止となりました。また、広告のタイトルに「未承諾広告」と表示すれば良いという方式も禁止になりました。罰則規定も強化されました。

また、メール広告には

- ・住所、電話番号、メールアドレス
- ・メール配信の解除方法
- ・メール配信を希望しない読者に対しては、メール広告を再度送信してはいけないなどの規定もあります。

割賦販売法

いわゆる「クレジット方式」による分割支払いは「割賦販売法」により「金融業者」としての届け出が必要となります。

それ以外の企業がおこなう場合には、契約の中に

- ・割賦販売価格
- ・割賦払い金額
- ・割賦金の支払い日と方法
- ・商品の引き渡し日
- ・契約解除等

を明記しなければなりません。クレジット会社経由で割賦対応したほうが楽で安全です。

21

関連業法

業種	管轄官庁
オークションサイト	公安委員会(都道府県)
旅行業	国土交通省or都道府県
不動産仲介業	国土交通省or都道府県
職業斡旋業	厚生労働省
酒類の販売	国税庁
医薬品の販売	厚生労働省



21

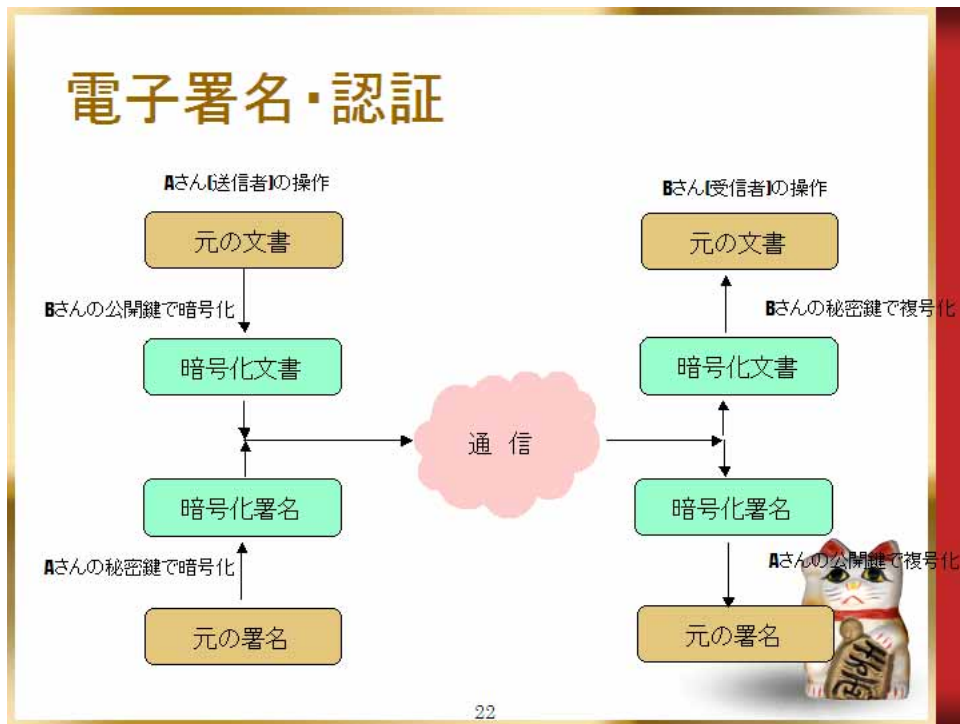
関連業法

一般的な商売であっても、消費者や一般の国民を保護するために、特定の業種では法令に従って営業許可を得なければならない場合があります。これらに反して営業をおこなった場合には罰則が科せられます。

- ・オークションサイト
「古物商」許可申請手続き
- ・旅行業
「旅行業法」
- ・不動産仲介業
宅建取引業
- ・職業斡旋業
公共職業斡旋事業
- ・酒類の販売
酒税法
- ・医薬品の販売
薬事法

22

電子署名・認証



電子署名・認証

公開鍵暗号化方式

電子メールを使った電子商取引では公開鍵・秘密鍵を用いた暗号化通信がおこなわれます。この方式は、文書と署名をそれぞれ暗号化することにより、なりすまし、改ざんを防ぐことができます。

・文書の暗号化

受信者の持つ公開鍵で文書を暗号化します。通信中に文書がハッキングされた場合でも、受信者の秘密鍵がないと復合することができないため、通信している文書の改ざんを防ぐことができます。

・署名の暗号化

発信者の秘密鍵で署名を暗号化します。発信者の公開鍵により復合することはできませんが、通信途中にハッキングされなりすましをした場合に、正規の発信者の秘密鍵がわからないため署名を正しく暗号化することができず、受信者が公開鍵で復合した時に正規の署名が表示されず、なりすましが判明します。

これらのほかにもSSLやSSHの方式で暗号化通信をおこない、ハッキング等への対策をおこないます。

23

不正アクセス禁止法

- ❁ 不正アクセスの定義
 - ・アクセス制限のあるコンピュータ
他人のID・パスワードを不正使用して進入
 - ・セキュリティーホール
ホールを付いての進入
 - ・助長行為
- ❁ 罰則規定



23

不正アクセス禁止法

不正アクセス

不正アクセスの定義

・アクセス制限のあるコンピュータに対して、他人のID・パスワードを不正使用して進入することなど

・セキュリティーホールを付いての進入することなど

・それらを助長する行為

を不正アクセス行為と言います。

罰則規定

・不正アクセスをおこなった本人

懲役1年以下または50万円以下の罰金

・助長行為

30万円以下の罰金

罰則規定があるからといって安心しているわけにはいきません。これらに対する対策が必要になります。

24

プロバイダ責任

- ❁ 名誉毀損
- ❁ 著作権侵害
- ❁ プロバイダ責任制限法



24

しかし、上記のような行為があった場合には、当該サイトの運営者も責任を問われることになりえます。そのため2005年5月に施行された「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者の開示に関する法律」（いわゆる「プロバイダ責任制限法」）では、被害者から権利侵害の指摘がされ削除要求がされた場合の対応について、被害者を保護する立場からの対応を定めています。

具体的には

・削除要求の根拠を発信者に示し、発信者に自主的な削除を求めます。削除を要求してから7日以内に削除されない場合は、プロバイダが強制的に削除しても発信者に対して責任を負わなくてよい。

・プロバイダが不当に権利侵害されているという相当な根拠がある場合にはこの手続きを踏まず、発信者に通知せず即刻削除しても免責される。

とされています。

ネットショップ運営に際しても同様な事態が発生することも予想されます。Webサイトを作成したのちも小まめにチェックすることが必要になります。

第4章 ネットショップビジネススキル

4.3 成功するネットビジネスの企画と運営

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 21 日(木)9:30 ~ 12:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:ティーエムモバイル 田中 裕一郎

(2) 講座概要

ネットビジネスで成功するためには、どういうことをしたら成功するのか。またその企画を立案する時に何をどう考えればいいのか。そして、立案後の運営方法はどうしたいのかを実例を使って解説する。

・コンセプト・メイキング

商品のコンセプト・ネットショップのコンセプトの大切さ、また上手に発信するにはどうしたら良いか等について学ぶ。

・ターゲットを決める

オールマイティな店舗ではなぜダメなのか、ターゲットを決めるまでのステップ等について確認を行う。

また、ネットショップの「-uri」、サイトのレイアウトについてのポイントを押さえる。

・運営

アクセス解析や SEO 対策など、アクセスアップにつながるための運営方法について、どのようなものがあるか、学習する。

1

勝ち組人間になるための
成功するネットビジネスの企画と運営

成功するネットショップはどこが違う？

2010/01/21/

株式会社ティームモバイル
Ver.1.0

TM
mobile

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

第1章
コンセプト・メイキング

第4章 ネットショップビジネススキル

3

◆商品のコンセプト、ネットショップのコンセプト

TM
mobile

売りの天才は、**誰に、何を**常に考えていると言われます。
この**誰に、何を**を明確にしたものが**コンセプト**と呼ばれるものです。

ネットショップは

旧来の**特徴を羅列**しただけのネットショップから、**商品やサービスの「コンセプト」**をわかりやすく伝えられるネットショップにしなければ成功しない時代である。

◆会社のコンセプト

- ・スターバックス「家庭にない、職場にない第3の場」 サードプレイス
- ・働く人のマインド

◆商品のコンセプト(例)[京王プラザホテル]

- コンセプト1:男性宿泊プラン
- コンセプト2:男の癒しの時間を提供する、俺の時間

⇒「**男性専用でプライベートを重視する**」着眼点

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

3

商品のコンセプト、ネットショップのコンセプト

売りの天才は、**誰に、何を**常に考えていると言われます。

この**誰に、何を**を明確にしたものが**コンセプト**と呼ばれるものです。

ネットショップは

旧来の特徴を羅列しただけのネットショップから、商品やサービスの「コンセプト」をわかりやすく伝えられるネットショップにしなければ成功しない時代になりました。

コンセプトを上手に発信できている事例を以下に紹介します。

会社のコンセプト

- ・スターバックス「家庭にない、職場にない第3の場」 サードプレイス
- ・働く人のマインド

商品のコンセプト(例)[京王プラザホテル]

- コンセプト1:男性宿泊プラン
 - コンセプト2:男の癒しの時間を提供する、俺の時間
- 「**男性専用でプライベートを重視する**」着眼点

第4章 ネットショップビジネススキル

4

- ◆ ネットショップを15秒で説明できますか？

TM
mobile

ユーザはじっくりとあなたのネットショップを見てはくれません。
だからこそ、短くても確実に伝わるメッセージが必要です。

現代社会において私たちが1日に得る情報量は

江戸時代の人が一生涯かかって得ることができる情報量に匹敵する。

- ◆ 電話を黙って聞いていただけるのは15秒
- ◆ 3秒ルール
- ◆ 小学5年生にわかるように

ユーザーの視点

- ・難しい専門用語を並べられてもわからない
- ・どのサイトを見ても同じようなことが書かれていて、その違いがわからない

- ・わからないから、とりあえず安いところで買ってみる
- ・よりサービスの良いところから買う

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

4

ネットショップを15秒で説明できますか？

ユーザはじっくりとあなたのネットショップを見てはくれません。

だからこそ、短くても確実に伝わるメッセージが必要です。

現代社会において私たちが1日に得る情報量は

江戸時代の人が一生涯かかって得ることができる情報量に匹敵する。

電話を黙って聞いていただけるのは15秒

電話セールスの世界でユーザが黙ってオペレーターの話の聞ける許容時間は15秒までといわれます。

15秒単位の代表的なものにTVCMがあります。

3秒ルール

サイトの場合、3秒ルールというものがあります。これはサイトを見た瞬間、何をしているサイトなのか

直観的に3秒でわからせる必要があるというルールです。

小学5年生にわかるように

説明を考えるときに、マーケティングの世界では小学校5年生にわかるようにというセオリーがあります。

ユーザの視点から見たときに

- ・難しい専門用語を並べられてもわからない
- ・どのサイトを見ても同じようなことが書かれていて、その違いがわからないというサイトではダメだということです。

なぜなら、

- ・わからないから、とりあえず安いところで買ってみる
 - ・よりサービスの良いところから買う
- というようになっていき、価格勝負になってしまうからです。

ライバルとは蹴落としたりするものでなく、切磋琢磨する存在です。
ライバルの対応から、「自分たちならどうするか？」を考えましょう

- 商品ページは見やすいか？
- クリックはしやすいか？
- カートに入れやすいか？
- 注文確認メールはどんな人が書いているのか？
- 店長か？メールの専任者が書いているのか？
- それともだ誰が書いているのかわからない適当な文面か？
- 商品が到着するまでの店の対応はどんな感じか？
- 注文用紙は入っているか？
- サンクスレターは入っているか？
- 購入後のフォローメールは来るか？
- 定期的にDMはくるか？くるとしたら、それはどんなタイミングか？

自社ならこうするというサービスを組み立てていくことは、
何十万店舗とあるネットショップの中から一歩抜きん出するために必要な施策です。

ライバル調査術

ライバルとは蹴落としたりするものでなく、切磋琢磨する存在です。
ライバルの対応から、「自分たちならどうするか？」を考えましょう

- 商品ページは見やすいか？
- クリックはしやすいか？
- カートに入れやすいか？
- 注文確認メールはどんな人が書いているのか？
- 店長か？メールの専任者が書いているのか？
- それともだ誰が書いているのかわからない適当な文面か？
- 商品が到着するまでの店の対応はどんな感じか？
- 注文用紙は入っているか？
- サンクスレターは入っているか？
- 購入後のフォローメールは来るか？
- 定期的にDMはくるか？くるとしたら、それはどんなタイミングか？

第4章 ネットショップビジネススキル

自社ならこうするというサービスを組み立ていくことは、
何十万店舗とあるネットショップの中から一歩抜きん出るために必要な施策です。

競合調査の目的は

- ・他店とは競走しない
- ・自分たち独自のサービスを構築する
- ・リアルの世界のサービスを貧欲に享受する
- ・リッツカールトンのカフェでお茶をする
- ・空の移動にビジネスクラスを利用する
- ・音質のいいスピーカーでジャズを楽しむ

第4章 ネットショップビジネススキル

6

◆ コンセプトメイキングのチェックポイント

TM
mobile

コンセプトを考えていくポイントがいくつかあります。最初に考えなければならぬのが、商品やサービスの強みや特徴です。フィリップ・コトラー氏の「製品の3つのレベル」という理論によれば、商品やサービスの品質には「核」「形態」「付随機能」の3つレベルがあるとされています。

◆ 第1のレベル:核 ユーザが本当に購入するもの

- 一番訴えたい基本的な機能/効能は何か？
- その機能/効能は、他社製品と比べてどんな違いがあるか？
- その違いを知ったとき、ユーザがどのようなアクションをするか？
- 違いがわかりにくい場合、どの部分に注目してほしいか

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

6

コンセプト・メイキングのチェックポイント

コンセプトを考えていくポイントがいくつかあります。最初に考えなければならぬのが、商品やサービスの強みや特徴です。フィリップ・コトラー氏の「製品の3つのレベル」という理論によれば、商品やサービスの品質には「核」「形態」「付随機能」の3つレベルがあるとされています。

第1のレベル:核

ユーザが本当に購入するもの

- 一番訴えたい基本的な機能/効能は何か？
- その機能/効能は、他社製品と比べてどんな違いがあるか？
- その違いを知ったとき、ユーザがどのようなアクションをするか？
- 違いがわかりにくい場合、どの部分に注目してほしいか

◆ 第2のレベル:形態

商品やサービスの機能/効能を高めるために、どのような工夫を凝らしているか？

- 素材(産地/種類、添加物、天然/人工など)
- 原料の選別(問屋、職人、機械/機器など)
- 仕入れルート(直輸入、卸経由など)
- 製造方法(ノウハウ、人手、機械、知識、経験など)
- 開発体制(ネットワーク、協力会社など)
- 商品企画力(実績、著名プロデューサー、産官学一体など)
- ポリューム、大きさ(増量、減量、重量、含有量など)
- 流通ルート(直販、間接販売など)
- 保存方法(消費期限、賞味期限、耐久性など)
- 取扱い方法(マニュアル、説明書、イージーさなど)
- デザイン(種類、デザイナー、機能、シンプルさなど)
- ブランド(知名度、まずこみ、実績など)
- パッケージ(容器、色、重量、大きさ、付属品など)
- 品質基準(地域による変動、品質検査など)
- 価格設定(地域価格、価格帯、クラス別価格など)

第2のレベル:形態

商品やサービスの機能/効能を高めるために、どのような工夫を凝らしているか？

- 素材(産地/種類、添加物、天然/人工など)
- 原料の選別(問屋、職人、機械/機器など)
- 仕入れルート(直輸入、卸経由など)
- 製造方法(ノウハウ、人手、機械、知識、経験など)
- 開発体制(ネットワーク、協力会社など)
- 商品企画力(実績、著名プロデューサー、産官学一体など)
- ポリューム、大きさ(増量、減量、重量、含有量など)
- 流通ルート(直販、間接販売など)
- 保存方法(消費期限、賞味期限、耐久性など)
- 取扱い方法(マニュアル、説明書、イージーさなど)
- デザイン(種類、デザイナー、機能、シンプルさなど)
- ブランド(知名度、まずこみ、実績など)
- パッケージ(容器、色、重量、大きさ、付属品など)
- 品質基準(地域による変動、品質検査など)
- 価格設定(地域価格、価格帯、クラス別価格など)



◆ コンセプトメイキングのチェックポイント

TM
mobile

◆ 第3のレベル: 付随機能

商品やサービスとして付随的に提供しているサービスはありますか？
ない場合はそれでも構いません。

- 支払い(分割、クレジット、現金、金利、手数料、ネット決済など)
- 価格(特別割引、優待、ポイントなど)
- 取り付け(出張配達/取り付け、電話、有料/無料)
- 取扱い(講習、指導員など)
- 保証(返品/返金保証、保障期間、クーリングオフなど)
- 購入地域(全国、地方、限定地域、コンビニなど)
- ビフォーサービス(試食、サンプル、説明会、事前レンタルなど)
- 使用/利用時の環境整備(接客、雰囲気、近隣対策、状況説明など)
- 手続き(行政、提出書類など)
- その他のサービスに関して(BGM、託児所など)

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

8

第3のレベル: 付随機能

商品やサービスとして付随的に提供しているサービスはありますか？
ない場合はそれでも構いません。

- 支払い(分割、クレジット、現金、金利、手数料、ネット決済など)
- 価格(特別割引、優待、ポイントなど)
- 取り付け(出張配達/取り付け、電話、有料/無料)
- 取扱い(講習、指導員など)
- 保証(返品/返金保証、保障期間、クーリングオフなど)
- 購入地域(全国、地方、限定地域、コンビニなど)
- ビフォーサービス(試食、サンプル、説明会、事前レンタルなど)
- 使用/利用時の環境整備(接客、雰囲気、近隣対策、状況説明など)
- 手続き(行政、提出書類など)
- その他のサービスに関して(BGM、託児所など)

第4章 ネットショップビジネススキル

9

◆ ネットショップのコンセプトを確認

TM
mobile

該当するものが多ければ、**よりユーザーに伝わるコンセプト**だと言えます。

- ネットショップのコンセプトを15秒で説明できるか？
- 一目見て、直感で何をしているお店かわかるか？
- ネットショップのターゲット層は明確か
- 商品を陳列しているだけで終わっていないか
- 説明文がどこでもある文面になっていないか
- 誰もがわかる言葉で表現されているか
- それらの言葉がユーザーに届くメッセージになっているか
- UPS(独自のウリ)が存在するか
- そのUPSはユーザーを満足させるものになっているか
- インターネットだけに頼らず、ちらし、FAX、DM、テレマーケティング、ポスティング、マスコミなど、アナログ媒体を活用した「通販」としての運営を目指しているか？

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

9

ネットショップのコンセプトを確認

該当するものが多ければ、**よりユーザーに伝わるコンセプト**だと言えます。

- ネットショップのコンセプトを15秒で説明できるか？
- 一目見て、直感で何をしているお店かわかるか？
- ネットショップのターゲット層は明確か？
- 商品を陳列しているだけで終わっていないか？
- 説明文がどこでもある文面になっていないか？
- 誰もがわかる言葉で表現されているか？
- それらの言葉がユーザーに届くメッセージになっているか？
- UPS(独自のウリ)が存在するか？
- そのUPSはユーザーを満足させるものになっているか？
- インターネットだけに頼らず、ちらし、FAX、DM、テレマーケティング、ポスティング、マスコミなど、アナログ媒体を活用した「通販」としての運営を目指しているか？

第2章
ターゲットを決める

第4章 ネットショップビジネススキル

11

◆ オールマイティでは売れない

TM
mobile

誰にでも売りたい商品は、誰にも買ってもらえない商品にもなりえます。ネットショップのコンセプトを考える上で、商品やサービスを買って欲しいユーザを絞り込んでイメージしてみることは、大切な作業です。

性別や年齢、地域や職業、趣味や家族構成などの属性で、
どんどん絞り込んでターゲット像をあぶり出していくことができます。

漠然としたターゲット設定では売れない。

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

11

オールマイティでは売れない

誰にでも売りたい商品は、誰にも買ってもらえない商品にもなりえます。ネットショップのコンセプトを考える上で、商品やサービスを買って欲しいユーザを絞り込んでイメージしてみることは、大切な作業です。

性別や年齢、地域や職業、趣味や家族構成などの属性で、
どんどん絞り込んでターゲット像をあぶり出していくことができます。

すなわち、漠然としたターゲット設定では売れないということです。

何でも売っていますとか、女性向けの商品です。といったものではダメだということですよ。

ターゲット選定力1

…ユーザの立場を考えたコンテンツ

ターゲット選定力2

…次なるアクションとなる仕掛けを作る

ターゲット選定力3

…リピーター化する

ターゲット選定力1

ユーザの立場を考えたコンテンツを考えましょう。

ユーザはどんな心理状態で自分たちのサイトを見に来てくれているのだろうか？

ターゲット選定力2

どういったサイトか理解できたらユーザに次どのようなアクションを取ってもらいたいかを考え、

そのための仕掛けを作りましょう

ターゲット選定力3

小規模ながらもしっかりと専門性とわかりやすさを打ち出していくと、サイトアクセス数はそれほど多くはないにもかかわらず、売上はリピーターを中心にドンドン伸びていきます。

入り口を徹底的に絞り込んだターゲット層に対してサービスを考えていくほうが、最終的には大きな利益につながっていきます。

13

◆ ターゲット決定までの4つのステップ

TM
mobile

理想のターゲットをイメージするときは、
自分自身が感情移入できるイメージ像が最適です。

ステップ1

…感情移入できる人を思い出す

ステップ2

…感情の本質を見つける

ステップ3

…理想のユーザを考える

ステップ4

…その感情を持って、ターゲットとする
イメージのユーザにラブレターを書く

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

13

ターゲット決定までの4つのステップ

理想のターゲットをイメージするときは、
自分自身が感情移入できるイメージ像が最適です。

ステップ1:感情移入できる人を思い出す

「もう、この人を買ってもらえるならお金はいらない」と思えるユーザをイメージしてください。

ステップ2:感情の本質を見つける

自分自身に次の質問をしてみてください。

- ・なぜ さんに買ってもらいたいのだろうか？
- ・なぜ 会社とはずっと取引していきたいのだろうか？

この質問は、ユーザーをイメージすることで自分自身の中にある感情の本質を見つけ出す作業となります。

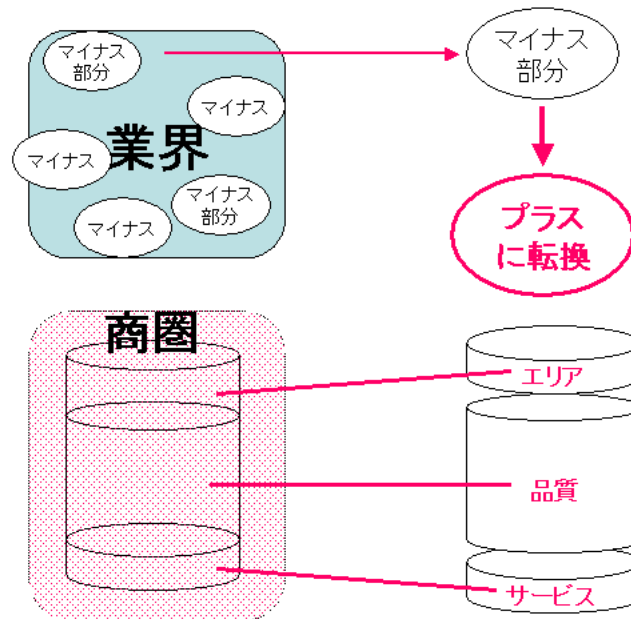
ステップ3:理想のユーザを考える

次のように理想のユーザを考えることで自分自身の中にある感情があぶり出されていきます。

- ・そのユーザと付き合うことで自分自身はどんな感情が欲しいのか？
- ・どんな場面でその感情がわき上がってくるのか？
- ・ユーザにどんなことを言われたら、その感情を得られるのか？

ステップ4:その感情を持って、ターゲットとする

イメージのユーザにラブレターを書く



マーケティングの世界において UPS (独自のウリ) を作り上げることは必須条件となっています。

・業界内でマイナスと考えられている部分をプラスに転換する UPS の作り方
ドミノピザは作って届けるまで時間がかかり、冷えたピザが届くとされていた宅配ピザ業界に

「焼きたてのピザを 30 分以内に届ける」というスローガンで成功をおさめています。

・近所で成功している商店の UPS を考えると、「近い」ということが UPS になっていることがある。

驚くようなものや目を引くようなものだけが UPS になるのではなく、気が付いていない何気ないところからでも

ターゲットにとって魅力的な UPS を生み出すことも可能だということも覚えておきましょう。

サイトをみた瞬間に「誰に」「何を」売っているのかがひと目で伝わる工夫が必要です。最初に見て欲しいページを明確にし、大げさすぎるくらい目立たせましょう

商品点数が多いネットショップを運営する場合は、実際の店舗の売り場作りと同様に、サイトのレイアウトも考えなければなりません。目を引きつける商品、定番商品、ついで買いの商品、よく売れる商品、売りたい商品などをカテゴライズし、ネットショップに反映することが必要です。

本来、手にとってから購入したいと考える商品は、ネットショップでも実際の店舗と同様に、商品を見る体験をイメージさせると購入に結びつきやすくなります。

サイトレイアウト

サイトをみた瞬間に「誰に」「何を」売っているのかがひと目で伝わる工夫が必要です。最初に見て欲しいページを明確にし、大げさすぎるくらい目立たせましょう

・商品点数が多いネットショップを運営する場合は、実際の店舗の売り場作りと同様に、サイトのレイアウトも考えなければなりません。目を引きつける商品、定番商品、ついで買いの商品、よく売れる商品、売りたい商品などをカテゴライズし、ネットショップに反映することが必要です。

・本来、手にとってから購入したいと考える商品は、ネットショップでも実際の店舗と同様に、商品を見る体験をイメージさせると購入に結びつきやすくなります。

第3章
運営

何人のユーザがページを閲覧して、何人のユーザが商品を購入して、何人が買わなかったのかをわかるようにしてください。

◆**無料アクセス解析サービス「Google Analytics」**

検索キーワードの解析、クリック数の表示、プロモーションページの解析などさまざまな機能を網羅したアクセス解析サービスです。

セッション
セッション数(ユーザの訪問数)です。

平均ページビュー
ユーザがサイトを訪問中に閲覧したページ数の平均です。同じページが繰り返し閲覧された場合もカウントされます。

平均サイト滞在時間
ユーザの平均滞在時間です。

新規セッション率
新規ユーザのセッションの割合です。

直帰率
閲覧開始ページからサイトを離脱したユーザのセッションなど、1ページだけを閲覧したセッションの割合です。



何人が閲覧したか(アクセス解析)

何人のユーザがページを閲覧して、何人のユーザが商品を購入して、何人が買わなかったのかをわかるようにしてください。

無料アクセス解析サービス「Google Analytics」
検索キーワードの解析、クリック数の表示、プロモーションページの解析などさまざまな機能を網羅したアクセス解析サービスです。

・セッション
セッション数(ユーザの訪問数)です。

・平均ページビュー
ユーザがサイトを訪問中に閲覧したページ数の平均です。同じページが繰り返し閲覧された場合もカウントされます。

・平均サイト滞在時間
ユーザの平均滞在時間です。

・新規セッション率
新規ユーザのセッションの割合です。

・直帰率
閲覧開始ページからサイトを離脱したユーザのセッションなど、1ページだけを閲覧したセッションの割合です。

通常、優良ネットショップの**転換率は1～2%**言われています。

◆ **転換率とは？**

ネットショップのページを訪問したユーザが商品を購入する確率のこと。

◆ **転換率をあげるには仕掛けが必要**

- ・無料特典サービスはいろいろある
- ・購入するリスクを抑える

◆ **はじめての方へのサービス**

- ・ネットショップ側が指定してあげる

◆ **写真でドラマスティックに**

◆ **マスコミやユーザの声**

転換率がネットショップ成功の鍵

通常、優良ネットショップの**転換率は1～2%**言われています。

転換率とは？

ネットショップのページを訪問したユーザが商品を購入する確率のこと。

転換率をあげるには仕掛けが必要

・無料特典サービスはいろいろある(無料サンプル、送料無料、20名様まで無料等)

・購入するリスクを抑える(30日返金保証等)

はじめての方へのサービス

・ネットショップ側が指定してあげる(「はじめての方は初回限定のお得なセットをご注文できます。」)

写真でドラマスティックに

・ネットショップではユーザは手で触って商品を選ぶことはできません。ユーザに伝わりやすい写真を使用したり、

テーマに合ったシチュエーションの写真を使うなど工夫を行いましょ。 **マスコミやユーザの声** ・マスコミなどから取り上げられたり、賞をいただいたり、ユーザからたくさん喜びの声を頂いている場合は、どんどん紹介していきましょう。

リンクには、自社のネットショップ内に張り巡らされている**内部リンク**と他のサイトからのクチコミである**外部リンク**の2種類があります。

● 内部リンク

- ◆ トップページとサブページのリンク構造
- ◆ サブページから各ページへのリンク構造

● 外部リンク

- ◆ Yahoo!ビジネスエクスプレス: 52500円～
- ◆ クロスレコメンド: 42000円～

トップページとサブページのリンク構造

リンクには、自社のネットショップ内に張り巡らされている**内部リンク**と他のサイトからのクチコミである**外部リンク**の2種類があります。

内部リンク

・トップページとサブページのリンク構造一方通行ではなく全ての経路を立体的にリンクしましょう。

すなわち、どのコーナーへもスムーズに移動でき、ショッピングを行いやすい構成にするということです。

・サブページから各ページへのリンク構造

商品を必要としているユーザ心理を推測し、次の行動にストレスなく誘導するリンクを設置すれば、自然と最適化されたリンク構造を構築できます。

外部リンク

外部リンクとはネットショップ内のリンクではなく、別のサイトからのリンクのことを言います。

・外部リンクを設置してくれる有料サービス

・Yahoo!ビジネスエクスプレス: 52500円～
・クロスレコメンド: 42000円～

◆ SEO対策は2つ以上のキーワードで行う

- A: 欲しい商品があいまいで、まだまだ商品知識が乏しいユーザ
- B: 欲しい商品が明確で、具体的な商品名を直接入力することができるユーザ
- C: 欲しい商品の知識はある程度あるが、購入を決めかねているユーザ
- D: 欲しい商品の関連情報を探し求めているユーザ

◆ キーワード選定

- ・フェレットプラス
- ・Google AdWord キーワードアドバイスツール
- ・キーワード解析サービス

キーワード (SEO対策)

SEO対策は2つ以上のキーワードで行う

- A: 欲しい商品があいまいで、まだまだ商品知識が乏しいユーザ
 - B: 欲しい商品が明確で、具体的な商品名を直接入力することができるユーザ
 - C: 欲しい商品の知識はある程度あるが、購入を決めかねているユーザ
 - D: 欲しい商品の関連情報を探し求めているユーザ
- Aのユーザを狙うことはやめた方がいいでしょう
Bのユーザは商品紹介ページへ直接誘導しましょう。
Cのユーザはメインページ(トップページ)に誘導しましょう
Dのユーザはメインページ以外のページに誘導しましょう。

キーワード選定

キーワード選定する時には以下のサービスを利用すると便利です。

- ・フェレットプラス (<http://jp-ferret.com>)
- ・Google AdWord キーワードアドバイスツール
- ・キーワード解析サービス

- ◆ 現在の自社に何が必要か見極める
- ◆ 大手通販会社の同梱ツールは宝の山
- ◆ 店の名前を覚えてもらうことが、最高のSEO
- ◆ SEO対策だけで集客を考えてはいけない
- ◆ 同梱ツールを作る
- ◆ リピータを獲得する
- ◆ メルマガ、ブログ

応用

現在の自社に何が必要か見極める

ネットショップも通販であることに何ら変わりありません。
まずは通販としての本質を見極めていきましょう。

大手通販会社の同梱ツールは宝の山

大手通販会社の同梱ツールはクオリティの高いですし、種類も豊富です。きっと参考になるものがあるはず。 **店の名前を覚えてもらうことが、最高のSEO**

お店の名前を覚えてもらうことがリピートへの近道になります。 **SEO対策だけで集客を考えてはいけない**

SEO対策を施して集客できるユーザと広告で集まる人数を比べると
広告で集まるユーザが圧倒的に多いことを知ってください。

第4章 ネットショップビジネススキル

同梱ツールを作る

お届けする箱の中に、明細書以外にもいろいろなツールを入れてユーザの反応を見ていく必要があります。

リピーターを獲得する

多くのネットショップでは、お買い上げ後のフォローに力をいれていません。

しかしそれではいつまでたってもリピーターを獲得することができません。 **メルマガ、ブログ**

ネットショップだけでなく、いろいろなツールを使いながら集客していきましょう。

第4章 ネットショップビジネススキル

4.4 大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介

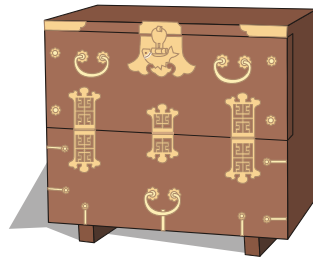
(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 21 日(木)13:30～16:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:堤 太陽 , 石山 隆道

(2) 講座概要

福岡県の大川市は家具の町として知られるが、現在、若手の家具メーカーが中心となって、ネットショップによる家具販売を試みている。

今回はその中で成功している 2 社の事例紹介とパネルディスカッションを行う。



第4章 ネットショップビジネススキル

4.5 ネットショップ運営ここだけの話(パネルディスカッション)

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成22年1月21日(木)13:30~16:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・コーディネータ:海野 晴博
- ・パネラー:石山 隆道
堤 太陽
森田 欣典
桂川 豊
田中 裕一郎

(2) 講座概要

福岡県の大川市は家具の町として知られるが、現在、若手の家具メーカーが中心となって、ネットショップによる家具販売を試みている。

今回はその中で成功している2社の事例紹介とパネルディスカッションを行う。



第4章 ネットショップビジネススキル

4.6 福岡県のネットショップ支援(福岡よかもん市場)

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 22 日(金)9:30 ~ 12:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:森田 欣典

(2) 講座概要

福岡県で実施されているネットショップの支援制度を紹介する。

その中で、具体的なネットショップ市場として展開されている『福岡よかもん市場』のショップ紹介や、ネットショップ運営を行っていくために必要なマーケティングやニッチアイデアの紹介を行う。

・国内取引

- 福岡よかもん市場とは
- 福岡よかもん市場のコンセプト
- 福岡よかもん市場の特徴
- 福岡よかもん市場の4つの安心
- 携帯端末対応
- 申込みから出店までの流れ

・海外取引

- VFJ について
- 専門アドバイザーによるサポート
- 翻訳サービス
- 商品ページ作成サービス
- クレジットカード・PayPal(ペイパル)による決済システム
- EMS による商品発送

1



福岡県のネットショップ支援(福岡よかもん市場)

専修学校を活用した就業力向上支援事業

2010/1/22
(財)福岡県中小企業振興センター

2



本資料利用上のご注意

本資料の利用にあたっては以下の点にご注意ください。

- 本資料は、2010年1月10日時点での調査資料です。
- 福岡よかもん市場および、Vlue of Fukuoka Japan の運営・サービス内容に関しては、今後変更される場合もございます。

3



国内取引(福岡よかもん市場)

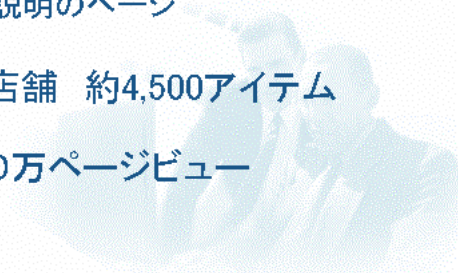


4



福岡よかもん市場

- 福岡よかもん市場とは
 - (財)福岡県中小企業振興センターが、福岡県の委託を受けて、管理運営しているインターネット上のショッピングモール。
 - ショップページの構成は、企業トップページ、商品ページ、支払配送方法等の説明のページ
- 09年12月末現在 324店舗 約4,500アイテム
- アクセス数は月間約40万ページビュー
(昨年度比約60%増)



5



福岡よかもん市場のコンセプト

- ネット通販へのハードルを下げ、実践へ
 - ハードル(費用とHP作成技術)を低くして、ネットショップにチャレンジしていただくこと。
 - ネットショップを運営しながら必要なノウハウを学び、成功者になっていただくこと。

- 県内企業を取り扱う良質な商品(福岡県産にこだわらない)、サービスの販路を全国に広げること。

6



福岡よかもん市場の特長



福岡の特産品・安心・安全・ユニークな商品・オススメの逸品を販売するインターネットショッピングサイト

支援

- ショップオープンが安心・簡単
開店準備をスタッフが全面サポート
開店までの期間は2~4週間
- イベントへの開催
各種イベントで即売会を開催
お客様との対面販売で情報収集
- メールマガジンで情報を発信
新商品、売り出し、キャンペーン等を掲載・発刊

機能

- クレジット決済に対応
- アクセスログ参照機能
アクセス記録をパソコンで確認 売れ筋商品の分析や販促活動に活用
- セミナーでショップ運営を支援
運営実力向上のためのセミナーを開催
儲かるネットショップ構築の秘訣や運営のヒント等を支援
- イベント機能の搭載
商品PR・消費者の生の声を聞くモニターコーナーを設置
アクセス向上に効果的なプレゼントコーナーを設置

7



福岡よかもん市場の4つの安心

低価格

ネットショップ初心者でも年間20,000円なので、安心・気軽に出店できます。

信用力

福岡県営サイトだから信用力抜群

簡単システム

レイアウトを選んで、テキストを入力・画像を設定すれば、ショップページが完成。

サポート体制

開店までのご準備はスタッフがサポートします。また、アドバイザーがネットショップ運営ノウハウをアドバイスします。

8



携帯端末対応に！

(携帯端末対応のメリット)

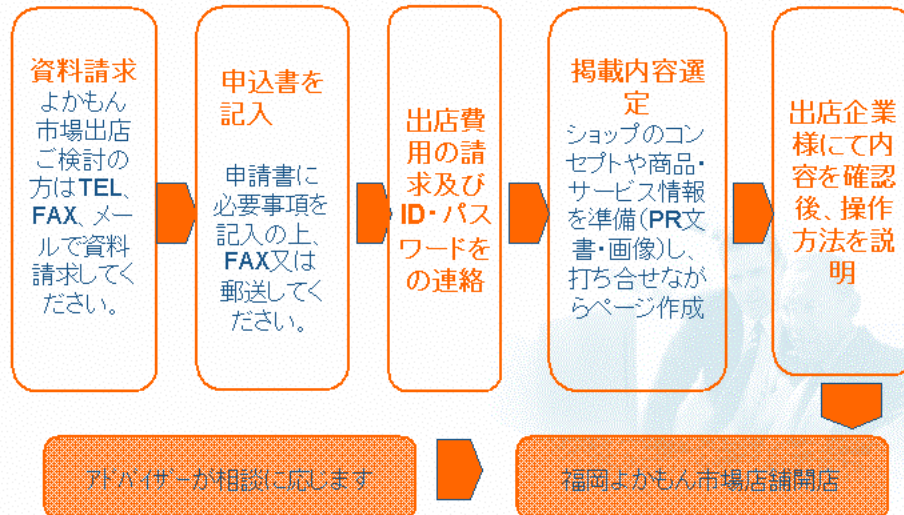
- ・QRコードをショップページに掲載。
ショップ紹介、商品紹介が容易になります。
- ・若年層への訴求力が高まります。
- ・商圏が広がります(インターネット接続は携帯端末のみという人が1400万人も)。

もちろんこれらの機能追加でも、
利用料は年間2万円のまま

9



お申込から出店までの流れ



10



海外取引 (Value of Fukuoka Japan)



第4章 ネットショップビジネススキル

11



VFJとは

福岡県が運営する、海外向けネット通販サイト。2010年3月31日まで出店料無料
◆Value of Fukuoka Japan <http://www.v-fj.jp/>



Welcome to Value of Fukuoka Japan!

Value of Fukuoka Japan is an online shopping website directed by Fukuoka Prefecture as an entrance to Asia, and administrated by a prefectural foundation, Fukuoka Small and Medium Enterprise Support Center. A local government in Japan directs this website, which is the most distinctive feature of this website.



欧米や中国、韓国に向けて自社商品を販売できます。
 福岡県内の企業が対象となります。

>>[in English] Value of Fukuoka Japan



英語

>>[in Hangeul] 福岡県 産物市場



韓国語

>>[in Chinese] 福岡購物市場



中国語

12



専門アドバイザーによるサポート

問題点 法律・制度など、常に最新の知識が必要な海外への販売は、不安や不明点が多い。



貿易・関税事務に詳しい専門のアドバイザーからのアドバイスが無料で受けられます。

13



外国語の知識は不要

翻訳サービス

日本語 ↔ 英語
日本語 ↔ 韓国語
日本語 ↔ 中国語

海外からの注文・問い合わせが来ても、日本語で対応することができます。

企業様 ↔ 日本語 ↔ VFJ ↔ 外国語 ↔ お客様

商品ページ作成サービス

商品情報(日本語)
(商品名・画像・価格・説明など)

企業様 → VFJ → 翻訳ページ作成

A salt-glazed tea cup. Flower patterns are stamped on the cup one by one before it's burned. It has a metallic look because shiny oxide dots are created on the surface with the salt-glazing technique and the diffuse reflection occurs on the surface. As you use the cup, the color gradually becomes subdued. The more you use it, the more tasteful it becomes and fits in your hands better.

14



安心な決済システムを搭載

VFJではクレジットカードおよび、PayPal(ペイパル)決済のシステムが利用できます。



PayPal (ペイパル)とは? 190カ国、24通貨に対応したオンライン決済サービス。

<http://www.paypal.jp/jp>

(2009年10月時点)



- 口座同士のお金のやりとりができる
- 相手にカード情報が渡らない
- メールアドレスのみで簡単に迅速に送金や請求が可能

15



商品はEMSで発送

VFJでは、商品のお届けには、EMSを利用しています。

EMSとは、Express Mail Serviceの略で日本では「国際スピード郵便」と訳されています。インターネットで配達状況が確認できるので安心です。料金も900円～と低価格で120以上の国、地域に対応しています。



配送のスピードも速く、損害賠償制度もあるので利用しやすいが、国や地域によって送れるサイズや重量が異なるので、注意が必要です。

国際郵便として送れないものや、国・地域別の条件は、日本郵便のWebサイトで確認できます。

・国際郵便として送れないもの
<http://www.post.japanpost.jp/cgi-kokusai/p05-00.htm>

※EMSで送れる商品であっても、VFJで取り扱えない場合がありますのでご注意ください。

◆EMSのHPアドレス <http://www.post.japanpost.jp/int/ems/index.html>

第4章 ネットショップビジネススキル

4.7 福岡よかもん市場の事例紹介

(1) 講座開催詳細

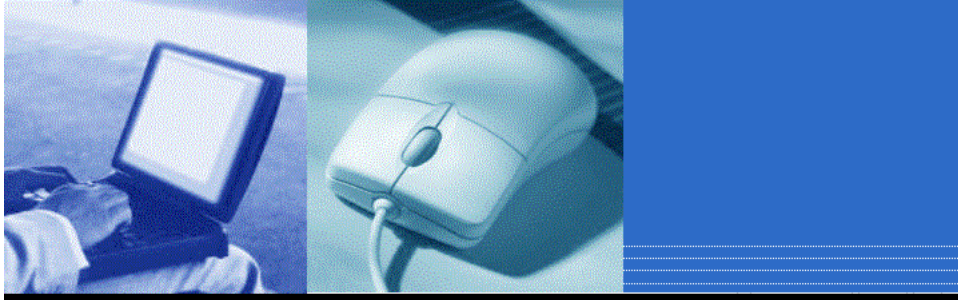
- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 22 日(金)9:30 ~ 12:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:森田 欣典

(2) 講座概要

福岡県で実施されているネットショップの支援制度を紹介する。その中で、具体的なネットショップ市場として展開されている『福岡よかもん市場』のショップ紹介や、ネットショップ運営を行っていくために必要なマーケティングやニッチアイデアの紹介を行う。

- ・商売の土俵にあがる
 - HP 運営の問題点・・・たとえば・・・
 - 実店舗とネットショップの比較
 - インターネットビジネスがなぜ失敗するのか
 - ショッピングモールの問題
 - SEO 対策・広告
 - ネットショップ制作
- ・戦略の重要性
 - 経営戦略
 - ホームページ活用戦術マーケティング視点からのインターネット特性
 - ネット販売のポイント
- ・事例紹介および事例研究
 - オーダーメイドパン屋・魔法のバースデーケーキ・私のお酒
 - 事例研究
 - 課題

1

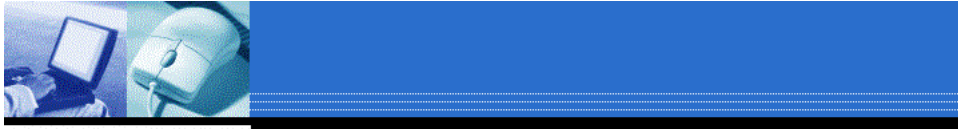


福岡よかもん市場の事例紹介

専修学校を活用した就業力向上支援事業

2010/1/22
有限会社Biz Assist

2



商売の土俵に上がる

Copyright © Biz Assist Corporation 2010 2

3



HP運営の問題点 たとえば・・・

- そろそろうちもHPをつくろう
 - ライバル企業が軒並HPを開設した！
 - HPを使って成功している企業がある！
 - でもうちにはHPに詳しい人間が居ない
 - HP制作会社に依頼しよう



- 奮起してホームページを作成
でも・・・
- 問い合わせが来ない
- 電話も鳴らない……

多くの企業
が苦戦！

Copyright © Biz Assist Corporation 2010 3

4



よくある質問

- ホームページを作れば、あとは自動で物が売れていったり、お問い合わせの電話がかかってきたりするんですよね？

Copyright © Biz Assist Corporation 2009 4

5



よくある質問

- インターネットでお店をやるのは、リアルでやるのよりもず〜っと安く済むんですよ



Copy Right © Etz Assist Corporation 2009 5

6



インターネットビジネスがなぜ失敗するのか？



Copy Right © Etz Assist Corporation 2009 6

7



よくある質問

- ショッピングモールに出店すれば、独自サイトで売るより儲かるんですよね。



Copyright © Biz Assist Corporation 2009 7

8



よくある質問

- SEO対策や、広告をネットに出せば、お客さんがジャンジャンやってくるんですよね。



Copyright © Biz Assist Corporation 2009

9



よくある質問

- ボク、HPのことはよくわからないんですけど、HP作成会社さんをお願いすれば、売れるホームページ作ってくれるんですよね。

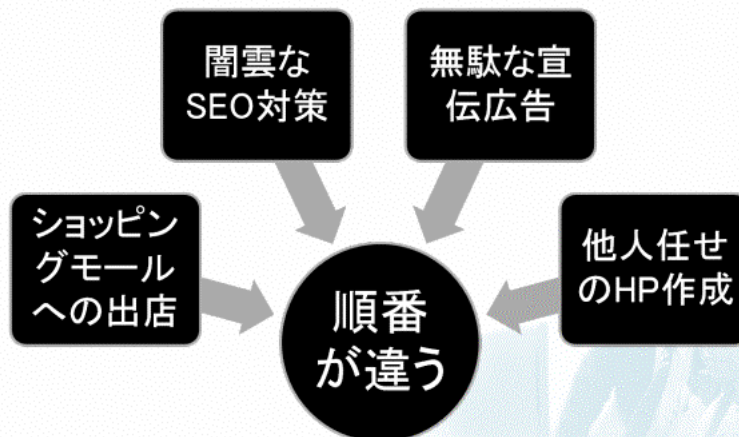


Copyright © Biz Assist Corporation 2009

10



インターネットビジネスがなぜ失敗するのか？



※注1 SEO・・・Search Engine Optimizationサーチエンジン最適化による検索結果上位表示

Copyright © Biz Assist Corporation 2009 10

第4章 ネットショップビジネススキル

11



インターネットビジネスがなぜ失敗するのか？



※注1 SEO・・・Search Engine Optimizationサーチエンジン最適化による検索結果上位表示

Copyright © Etz Assist Corporation 2010 11

12



戦略の重要性

■ 経営戦略・ホームページ活用戦術

- 。自社の強みや弱点を捉えて、どう売るかを考えること
- 。それを、どうインターネットで活かすかを考えること



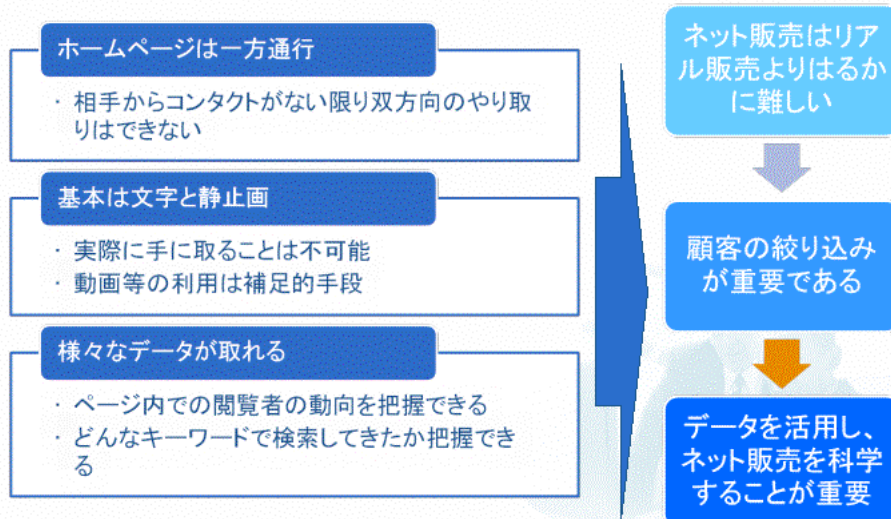
流れを間違えないことが重要です

Copyright © Etz Assist Corporation 2010 12

13



マーケティング視点からのインターネット特性



Copyright © Biz Assist Corporation 2010 13

14



ネット販売のポイント！



- その結果、お客様が、**どう満足するのか**を明確にすること
- そのためには、広く浅くより、**狭く深く！**
 - リアル販売との大きな相違点

Copyright © Biz Assist Corporation 2010 14

15



売るサイトとは・・・

- 売れているサイトは1つのものしか売っていない



1つのものとは・・・コンセプト

- では、そのコンセプトとは何か



それは、ものさし（価値観）

モノが売れるのは、売る側のものさし(価値観)と、
買う側のものさしのメモリがぴったり合った時である。

Copy Right © Etz Assist Corporation 2010 15

16



売るサイトとは・・・

- 売れているサイトには自分の土俵がある



自分の土俵とは・・・自分の強みが生かして敵が居ないところ

- つまり、売るサイトとは、



自分の土俵を作り、ものさし（価値観）にあった商品売っている

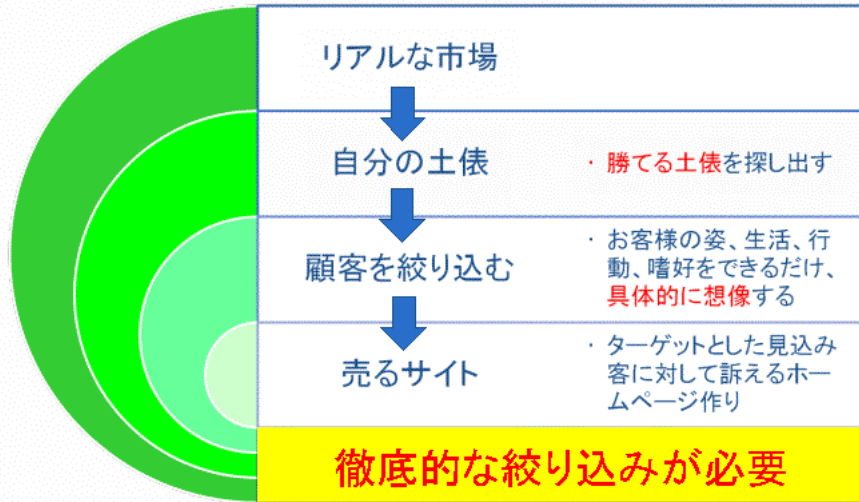
コンセプト作りをし、それを実現することが大切！！

Copy Right © Etz Assist Corporation 2010 16

17



売るサイトにするには・・・



Copyright © Eliz Assist Corporation 2010 17

18



事例紹介



Copyright © Eliz Assist Corporation 2010 18

19



オーダーメイドパン屋

Copyright © Etz Assist Corporation 2010 19

20



魔法のバースデーケーキ

Copyright © Etz Assist Corporation 2009 20

21



私のお酒

「福岡よかもん市場」は、福岡県中小企業振興センターが運営するHP「電話番社」のショッピングサイトです。

新年の心算一新！年終から充実した日々をおくりましょう。

オリジナルラベル焼酎・日本酒ならお任せ下さい。名前入れラベル焼酎・写真ラベル焼酎など 思い伝わる1本をお届けします。

オリジナルラベル (焼酎、日本酒、ワイン、梅酒等)
名前や写真を入れて、大切な方へお届けします。

記念日に
思い出に残る贈物を！

記念日の贈物
として最適です

お誕生日、記念日、退職祝い、開店祝い、
父の日、母の日、誕生日、内祝い、敬老の日、
クリスマス、お中元、お歳暮

Anniversary

Copyright © Eiz Assist Corporation 2010 21

22



事例研究



Copyright © Eiz Assist Corporation 2010 22

23



課題

- 配布資料を見て、以下の質問に教えてください。
 - どのような顧客をターゲットにしているか？
 - どのようにして、興味を持たせているか？
 - どのようにして、信頼感をアップさせているか？
 - どのようなキーワードで見込み客の誘引をしようとしているか？

第4章 ネットショップビジネススキル

4.8 携帯ビジネスの現状と今後について

(1) 講座開催詳細

- ・講座実施日時:平成 22 年 1 月 22 日(金)13:30～16:30
- ・開催場所:福岡商工会議所 605 会議室
- ・TEL:092-441-1110
- ・担当講師:ティーエムモバイル 田中 裕一郎

(2) 講座概要

ネットショップ運営の今後の大きな可能性として、携帯を活用したビジネス展開が有望である。

だが、携帯とPCとのネットショップ運営はまったく異なった文化がある。これからのケータイ世代の世界を展望する。

ネットと携帯のビジネスはどう違うのか。また携帯ビジネス市場はこれからのビジネスなのか。すでに始まっているのか。

事例などを含めて、携帯ビジネスの現状と今後について解説する。

・インターネットに存在する「2つの世界」

ケータイインターネットの歴史「ケータイ世代」の存在「PC世代」と「ケータイ世代」ケータイ世代のおおまかなコンテンツ利用傾向

・ケータイ世代の世界

ケータイ世代(ユーザ)5原則そもそもケータイって?驚異的に伸び率を見せるモバイルインターネット

・コマース事業を取り巻く要素

企業におけるモバイルの取り組み分類モバイル(コマース)事業の特徴

1

携帯ビジネスの現場と今後

あなたが知らないケータイの世界

2010/01/22/

株式会社ティーエムモバイル
Ver.1.0

TM
mobile

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

「インターネット文化はPCの文化」

「携帯電話というもう1つの巨大ネットインフラ」

「PCとは全く異なる**環境・ユーザ・文化**」

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

2

インターネットは WIN95 の登場以降、PC を中心として大幅に利用者が増えてい
ます。
今や通信・放送すべてを取り込んだ主要なインフラへ大きな進化を遂げています。
その頃というのはソフトバンク、楽天、ライブドアなどが連日マスコミをにぎわせた時代
です。
また海外から Google をはじめブログ、SNS、YouTube といった文化も入ってきまし
た。
すなわち「インターネット文化は PC の文化」といえるでしょう。
ところが日本においては「携帯電話」というもう1つの巨大ネットインフラが飛躍的に発
達しています。
またその文化は PC とは全く異なる環境、ユーザ、文化を生み出しているものなので
す。
ミリオンセラーを記録した「ケータイ小説」をはじめとした新しい文化を生み出すなど
近年大幅に勢力を伸ばしてきたことで注目を集めています。
(ケータイサイトの利用について今まで話題にならなかったため、世の中に伝わってい
ない事実もあります。)

第4章 ネットショップビジネススキル

3

◆ ケータイインターネットの歴史

TM
mobile

- 1999～2000年「誕生期」 1999年2月にNTTドコモの「iモード」サービス開始
- 2001～2002年「分断期」 iモード人気と自由度の高さ、PCサイト制作者が集まり
ケータイサイトはロケットスタートを切ることができた
←海外はこの段階で失敗。日本は稀に見る大成功
- 2003～2004年「独立期」 それぞれの環境で独自の文化が育つ
携帯IP接続サービス利用者
2000.4: 1000万人
2001.4: 3700万人
2003.4: 6200万人
「着うた」、ドコモ900シリーズ「ドラクエ」「FF」
- 2005～2007年「融合期」 2005年頃からお互いの環境に歩み寄りを見せ始めた時期
PC: ブログがブーム、ブログタレント、書籍、SNS、Web2.0
YouTube
ケータイ: 着うた(音楽配信サービス9割)、デコメール、MNP
キャリアがコンテンツビジネスへ参戦
3Gの普及で一般サイトが力を増す
(モバゲー、デコとも、Qlick.TV)
- 2005年ケータイからのインターネット利用者がPCを抜く**

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

3

1999年にNTTドコモが「iモード」サービスが開始された誕生期は通信キャリアがサイトを審査し公認する公式サイトとURL直接入力する一般(勝手)サイトが存在しました。

またケータイサイトを飛躍的に成長させた仕様は当時の国際標準WAP1.0ではなく独自仕様のcHTML(コンパクトHTML)というものでした。

初期の携帯ネット文化を支えたのはPCサイト制作者でケータイ小説で有名になった「魔法のiらんど」などはこの頃からサービスを開始しています。

また2ちゃんねるはまだ参入していない時期になります。

分断期(2001年～2002年)

PC・携帯ともに発展途上の時代で双方の環境が大きく変わった時期でもあります。またユーザとネット文化が一気に分裂していった時期でもあり「メール」「コンテンツ」でiモードが一般層にもブームになった時期でもありました。

携帯メール(絵文字)、公式サイトの待ちうけ、着メロがブームとなりました。着メロ作成者や雑誌関係者、一般人が一般サイトを多く立ち上げ、無料待ちうけ、無料着メロを配布するメリットの高いコンテンツを作り文化を築いていきました。

この頃から掲示板が普及し、出会い系サイトもこの頃から出現しています。

第4章 ネットショップビジネススキル

また通信キャリア間の規格争いで制作者は大変な時期でもありました。

ドコモ CHTML

EZ HDML、WML(WAP2.0)

J-SKY MML(Mobile Markup Language)

という規格、仕様でどの携帯でも見られるサイト構築は大変な時代でした。

このころ PC はブロードバンド化をしていた時代で

PC サイトの表現力向上しブロードバンド化、Flash、CSS といった仕様を拡がっていた時代で、

料金面では PC は定額で速度の速いがケータイは 9.6 ~ 28.8Kbps 料金回収代行で有料であったので、

PC ユーザはわざわざケータイでネットはしなくなった時代でもありました。

2003 年 ~ 2004 年の独立期では

家族の目を気にしなくて良いことから気兼ねなく利用することができました。

ケータイサイトは「魔法の i らんど」などで無料ケータイサイトで情報発信するようになり

PC サイトはネット界隈からお茶の間まで PC サイトが話題の中心へなっていた時代でした。

その頃の携帯のインターネット利用者は 6200 万人を超え、着うたが聴け、ドラゴンクエストといったゲームできる携帯が登場した時代でした。

その後 2005 年頃から PC ユーザと携帯ユーザがお互いに歩み寄りを見せ始めた時代で

PC だけのサービスが携帯からでも利用可能になってきた時代でした。

またこの頃携帯からのインターネット利用者が PC からの利用者を抜いた時代でもありました。

現在では iPhone をはじめスマートフォンが拡がりを見せていて、PC との違いもなくなりつつあります。

第4章 ネットショッピングビジネススキル

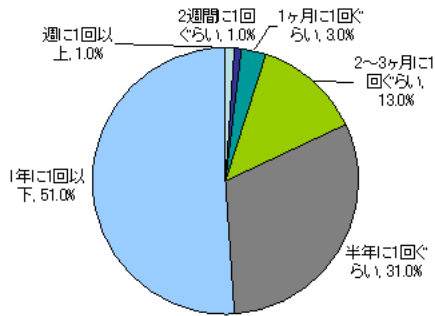
4

◆「ケータイ世代」の存在

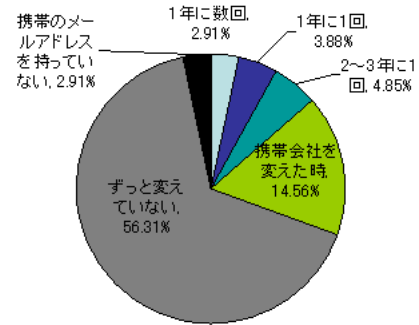
TM
mobile

●ケータイ世代の特徴

- ①10代～20代前半の若者が主流
- ②牽引役のITリテラシー(能力)は高くない
- ③「一極集中」ではなく「地方分散」型
- ④常にケータイが欠かせない
- ⑤電話番号やメールアドレスに対する意識が希薄



ケータイ世代のメールアドレス変更のタイミング(2007年5月発表)
出典: 中高生の携帯電話メール/メールアドレスに関する調査/
バンダイネットワークス、VIBE、東急エージェンシー(©AMDW)



「Yahoo! JAPANクリックサーチ」における
メールアドレス変更のタイミング調査結果(2007年6月)
出典: Yahoo! JAPAN

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

4

PCサイト利用者でケータイサイトも「割と頻繁に利用している」ユーザは多くは飲み会帰りの終電検索や mixi を利用しています。
13～18歳は年1回以上メールアドレスを変更するユーザが5割もいます。
理由としては「なんとなく飽きた」が多い

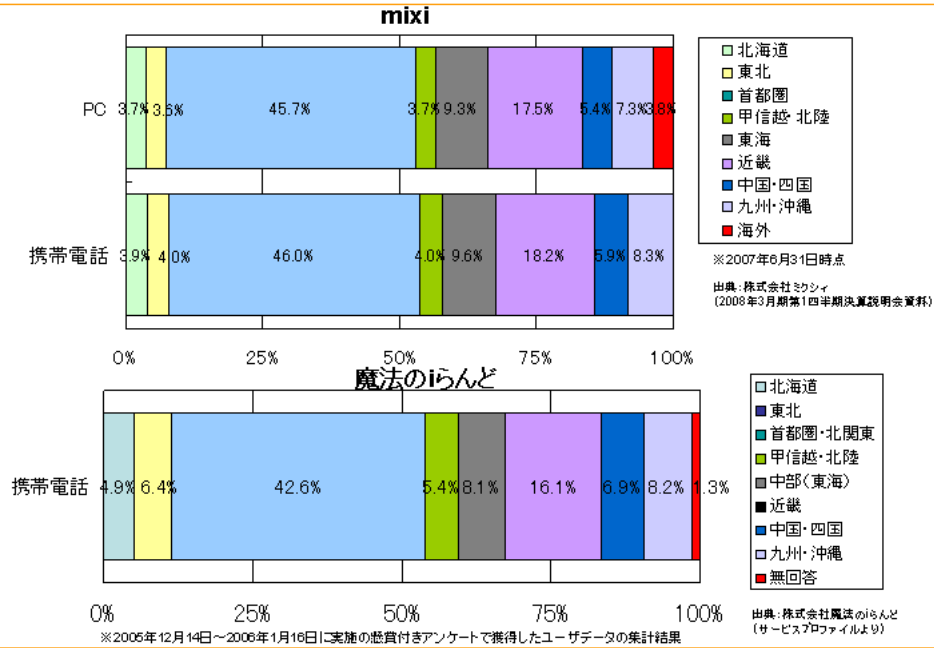
また「友達同士で一部分以外みんな同じ文字のメルアドに合わせる」(中学生)というユーザもいた。

第4章 ネットショッピングビジネススキル

5

◆ <参考> 「mixi」と「魔法のらんど」の地域別人口構成比

TM
mobile



携帯サイトは地域的に見ても平均的に利用者がいます。

理由としてはインフラの整備が携帯電話の購入だけで済んでしまい、PCと違ってすぐにサービスが利用できる場所があるからだと推測できます。

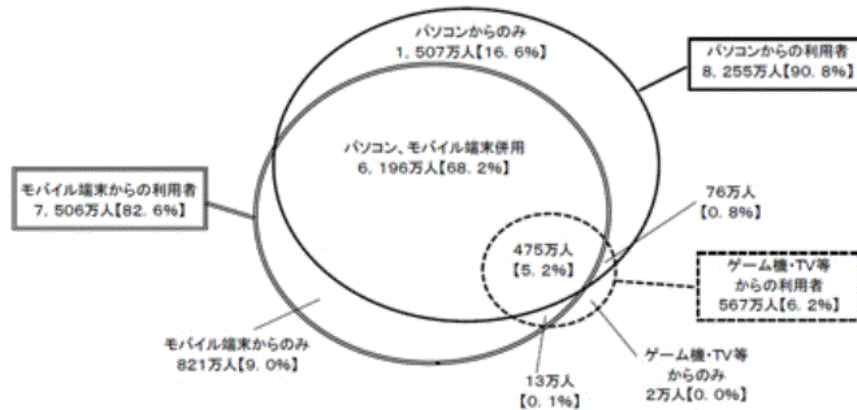
第4章 ネットショップビジネススキル

6

◆ <参考> インターネット利用時の端末の種類

TM
mobile

インターネット利用端末の種類（個人）（平成20年末）



(注) モバイル端末：携帯電話、PHS及び携帯情報端末（PDA）を指す。

出典：「平成20年通信利用動向調査の結果」／総務省

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

6

以前はインターネット利用端末はPCからなのか、モバイル端末からなのかという調査結果でした。

最近はゲーム機もインターネット接続できるようになり、ゲーム機・TV等からの利用者が増えていっています。

第4章 ネットショップビジネススキル

7

◆ 「PC世代」と「ケータイ世代」

TM
mobile

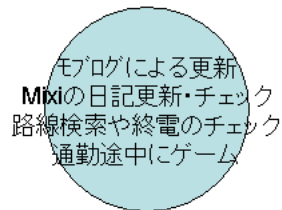
PC世代

1993～1994年頃 インターネットが知られるようになる
ウィンドウズ95の発売でインターネットブーム到来

- ① ネットインフラ(主に電話回線)を自由に扱える権利
- ② PCを購入し、毎月の通信料を支払うことのできる資金力
- ③ ダイヤルアップ接続し、HTMLを作成してアップロードできる技術力

ケータイ世代

通信速度が遅くてもそういったものだとしか思っていない。
絵文字があってメールがカワイイ



PC世代でケータイを使う人



ケータイ世代

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

7

「PC世代」と「ケータイ世代」

「PC世代」とは1993～1994年頃 インターネットが知られるようになったころ
ウィンドウズ95の発売でインターネットブームころからPCを利用始めた世代である。
また

ネットインフラ(主に電話回線)を自由に扱える権利

PCを購入し、毎月の通信料を支払うことのできる資金力

ダイヤルアップ接続し、HTMLを作成してアップロードできる技術力

という条件をクリアできる(できた)人たちである。

「ケータイ世代」は通信速度が遅くてもそういったものだとしか思っていない人たちで
絵文字があってメールがカワイイと思う世代である。

また上記のと 特には学生(中高生)には難しい条件であり、大学生か社会人で
ないと厳しい。

さらに はそれなりの知識がいるということで敬遠されたと推測できます。

第4章 ネットショップビジネススキル



◆ ケータイ世代のおおまかなコンテンツ利用傾向

TM
mobile

	中学生	高校生	大学生	社会人
通話			高	高
メール	高	高	高	高
デコメール	高	高	高	高
モバゲータウン	高	高	高	低
mixi			高	高
プロフィール	高	高	中	
ホームページ作成	高	高	中	
メーリス			高	中
Webサイト検索	中	高	高	高
ケータイ小説	高	高	高	
歌詞画等	高	中		

利用頻度 低 高

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

8

ケータイ世代のおおまかなコンテンツ利用傾向

- ・通話は社会人中心の利用
- ・メールは中学生～大学生まで若い世代で利用
- ・デコメールは装飾ができるメールで中学生～高校生の特に若い世代で利用されている
- ・モバゲータウンはケータイで無料ゲームができるサービスで中高生で利用されている
- ・mixi はもともと18歳未満は利用できなかったのが、最近年齢制限がなくなったので幅広い世代で利用されている。
- ・プロフィールとはプロフィールからできた造語、サービスでマイページに自分のことを書いて、中高生の中が友達と交流するときに名刺的な利用するサービス。具体的な個人情報を書いてストーカー事件が起きるなど社会問題にもなりました。
- ・ホームページは携帯から作れる無料サービスが多くあり、プロフィール同様、中高生の中で利用されることが多い。
- ・メーリスはメーリングリストの略で大学生などがサークルなどの情報伝達手段として利用されることが多い。
- ・ケータイ小説は中高生を中心に自分のホームページや掲示板等にケータイメールで読める程度の内容で1話をまとめ物語を執筆していく利用方法。文庫化、ドラマ化、映画化したものもある。
- ・歌詞画は特に中高生で利用されているサービスで歌詞や詩、言葉を風景画と合成し、待ち受け画面などにする利用方法である。

9



ケータイ世代の世界

①いつでもつながっていたい

②何人もの役割を演じたい

③ケータイで稼ぎたい

④ケータイで秘密を持ちたい

⑤ケータイで自己主張したい

メールアドレスを持ったことで
「親しくない異性とやりとりしやすくなった」81%
男性「恋人や妻に秘密の知り合いができた」
女性「異性の誘いを断りやすくなった」
(第一生命経済研究所の16~29歳男女アンケート)
SNS 会えない友達を会えるニーズ
といったニーズがうまれました。
また10代のパケット定額7割を超し
男性73.3%女性63.6%
2007年5月1日NTTドコモのパケット定額サービスの契約数が1000万契約を超えました。
女子中学生メディア接触時間
平日:テレビ2時間53分、ケータイ1時間58分 男TV2:45、ゲーム1:47
休日:テレビ3時間53分、ケータイ2時間39分 男TV3:34、ゲーム2:49
テレビ視聴時の併用メディア
1位ケータイ、雑誌、電話、新聞、PC
という状況で
いつでもつながっていたいと思う人たちが増えました。

第4章 ネットショップビジネススキル

匿名だから友達の輪が広がるという現象もおきている

10の SNS があれば 10 人演じるといった感じで

モバ彼、モバカノ、モバ家族、モバ学校・・・

この中では先生、彼女、ネカマというのもあり

何が本当の自分なのかという自分探して実験的な部分も含めながら始めるが、

その中でもそのキャラとしての「役割」を演じているということが面白い。

ケータイで稼ぎたいと思うケータイ世代はアフィリエイト広告と呼ばれる成果報酬型の広告を利用して

おこずかいを稼ぎます。ケータイ世代の利用もあってかモバイルアフィリエイトは 120 億円市場を超える市場となっています。

また GPS を利用したサービス「おてつだいネットワークス((株)ロケーションバリュー)」は

30 分後に 2 時間だけのアルバイトとか、サッカーのメンバ募集しているが今すぐに来てほしいといった

急を要するアルバイトやメンバー募集を集合場所や自分の所在地などを GPS で通知して仕事となっている。

ケータイはプライベート的な持ち物になり、秘密を作りやすくなりました。

どこまでケータイを持ち込むかというアンケートでは

外出時 98%、学校・職場 61%、外出先のトイレ 53%、ベッド 50%、自宅トイレ 17%、風呂場 2%

2006.4 18~60 歳 インターネットコム株、株クロスマーケティング調査

という結果が出ています。

またセキュリティ機能であるロック機能は利用していないという声が多かったです。

ケータイ世代の若い世代には秘密をもつことは大人への第一歩と思っているようです。

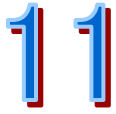
ケータイでも自己主張したいようである。

なぜオシャレをするのかというアンケートでは 異性の視線を気にして 3%、自己満足 80% といった結果が出ており、周りに見られることというより、自己満足のようです。

10 代着うたダウンロード経験は 90% 以上もあり、デコメール利用は 10 代女性 92.1%、20 代 80%、30 代 85.7%、40 代 57.1%、50 以上 12.5%

もあり、自己満足であるが、自己主張していきたい世代といえます。

第4章 ネットショップビジネススキル



◆ そもそもケータイって？



- **デジタル2G - iモードサービスの開始が最初の転機に**
1987年日本ではじめてケータイが発売(1G)
デジタル式=2G 電話、SMS 1999年2月22日iモード開始
501i 液晶モノクロ、4行ほどの文章
502i 液晶カラー化 待受け画像の登場 1999年12月
503i 着信音が16和音=「着メロ」、コンテンツ販売、iアプリの登場
- **デジタル3G - FOMAの苦戦とmovaの進化**
FOMAは通信速度が384Kbpsでパケット代が安い
←つながらない、すぐ切れる
movaは通信速度が28.8Kbpsへアプリでファミコン程度のゲームができる
パケ死

2004年FOMA900iシリーズ ハケ・ホーダイ登場 ゲームもスーパーファミコン程度へ向上
- **デジタル3.5G - コンテンツは「映像」の時代へ**
2006年4月ワンセグの登場
2006年8月HSDPA登場 通信速度14.4Mbps

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

11

そもそもケータイって？

デジタル2G - iモードサービスの開始が最初の転機に

1987年日本ではじめてケータイが発売(1G)

デジタル式=2G 電話、SMS 1999年2月22日iモード開始

501i 液晶モノクロ、4行ほどの文章

502i 液晶カラー化 待受け画像の登場 1999年12月

503i 着信音が16和音=「着メロ」、コンテンツ販売、iアプリの登場

デジタル3G - FOMAの苦戦とmovaの進化

FOMAは通信速度が384Kbpsでパケット代が安い

つながらない、すぐ切れる

movaは通信速度が28.8Kbpsへアプリでファミコン程度のゲームができる

パケ死

2004年FOMA900iシリーズ ハケ・ホーダイ登場 ゲームもスーパーファミコン程度へ向上

デジタル3.5G - コンテンツは「映像」の時代へ

2006年4月ワンセグの登場

2006年8月HSDPA登場 通信速度14.4Mbps

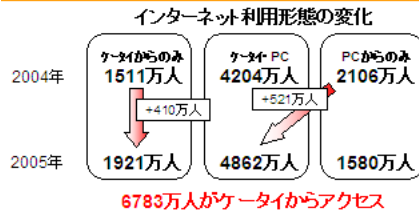
その後もブロードバンド化が進んでおり、通信速度が100Mbps以上にもなる時代も近いでしょう。

第4章 ネットショッピングビジネススキル

12

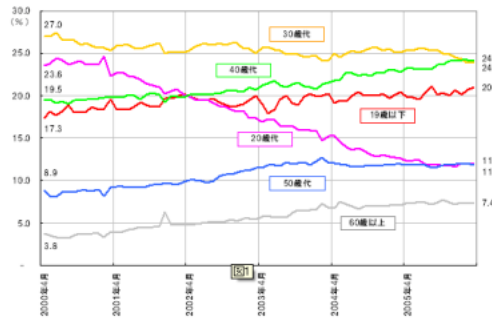
◆ モバイル2.0

TM
mobile



一人1ケータイの時代

図表1 ウェブ利用者全体の年齢構成比の推移
(2000年4月～2006年3月の月間データ、家庭のPCからのアクセス)



20代が半減、30代も減少傾向

ケータイ利用者像が大きな要因

「人はPCよりもケータイを最初に触る」

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

12

ネットレイティングス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:萩原雅之)は、今秋発売した『ネットレイティングス・データクロニクル 2006』の掲載データから、2000年以降日本人のウェブ利用行動がどのように変化したかを、ワンテーマで分析する<データクロニクル 2006・ファクトシート>を公表しています。

今回は、ウェブ利用者の性別・年齢構成の変化をとりあげます。過去6年間における最も大きな変化は、20歳代(20~29歳)の構成比の劇的な減少です。2001年まで、20歳代の構成比は20%を超えていましたが、現在では約12%とほぼ半分に減少しています。それに対して、40歳代以上の中高年齢層の比率が高まっており、特に60歳以上の比率は約2倍となっています。一方、10歳代も着実に増加しています。(図表1)

データクロニクルでは、各年齢層の構成比が高いドメインやジャンルの分析も行っていますが、M3(男性50歳以上)、F3(女性50歳以上)と呼ばれる高齢層では、オンラインショッピングサイトやNHK、新聞社などのメディアサイトにおいて中高年齢層の比率が高くなっていました。

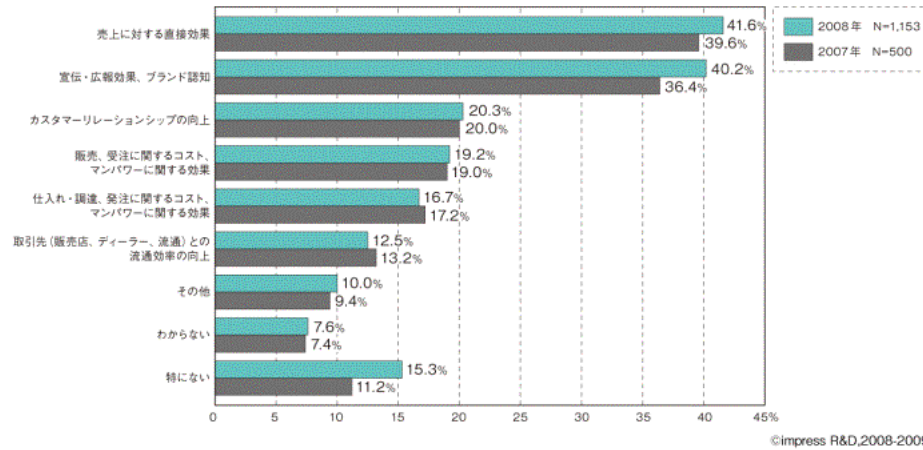
第4章 ネットショップビジネススキル

13

◆ 今、もっとも熱いネットビジネスへ

TM
mobile

資料 2-2-15 モバイルウェブサイト在今后期待する効果（複数回答）[2007年-2008年]



Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

13

モバイルウェブサイト在今后期待する効果は
やはり売上に対する直接的な効果や宣伝広告などのブランド認知が半数を占める。

- モバイル1.0の時代
 - キャリアポータル
 - 課金システム
 - 公式サイト

- モバイル1.0の課題

キャンペーンサイトなどは公式サイトになれず。。。

- モバイル2.0のはじまり

検索エンジンの搭載

モバイル2.0を意識したビジネスを

例) モバイルSEO、SEM

キャリアポータルとはiボタン(NTTドコモの場合)でキャリアポータルへアクセスしジャンルを選んで公式サイトを閲覧するスタイルのポータルサイトは外部の一般サイトへは繋がっていないため

インターネットとは別物でした。

公式サイトは各通信キャリアに企画書を提出し審査が必要であったため、大手企業であってもキャンペーンサイトなどは公式サイトにはなれませんでした。

そんな中でiモード契約者数は2006.7に5000万契約になり、公式サイトは7000サイトを越えました。

市場は2002年に3000億円、2005年7000億円市場と急激に広がって行きました。

また、検索エンジンが各通信キャリアのポータルサイトに搭載されると

一般サイトも急激に広がりをみせています。

モバイル・ネットの利用状況

日本の携帯電話の契約は、約9000万、人口の約7割が携帯電話を利用していることとなります。
 ちなみに30代までの女性の携帯所有率は93.4%、1年間の通販利用経験率は72%です。(D2コミュニケーション調べ)
 現在販売されている携帯電話のほとんどがインターネット機能付、確実にビジネスを拡大しているネット通販ですが、
 現段階では携帯利用の通販購入者はPC利用者の10%と言われていたりますが、携帯利用者は前年比460%という驚異的な数字をみせています。
この伸び率は、まさに今後のモバイル・ネットの可能性を示すものです。

更なる期待要素

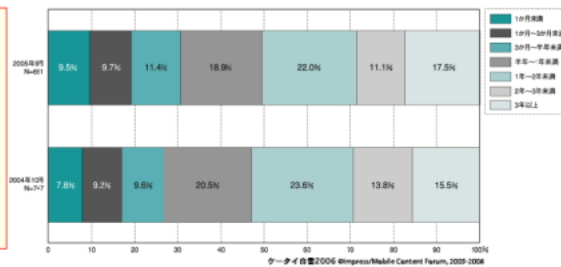
パケット定額制の浸透

アクセス料金を気にせず“いつでもどこでも”楽しめる。PC購入・プロバイダ契約等の費用・手間いらず。事実“ネットアクセス環境は携帯電話のみ”というユーザーは意外に多い。

圧倒的な普及率で末端機能も急激に進化

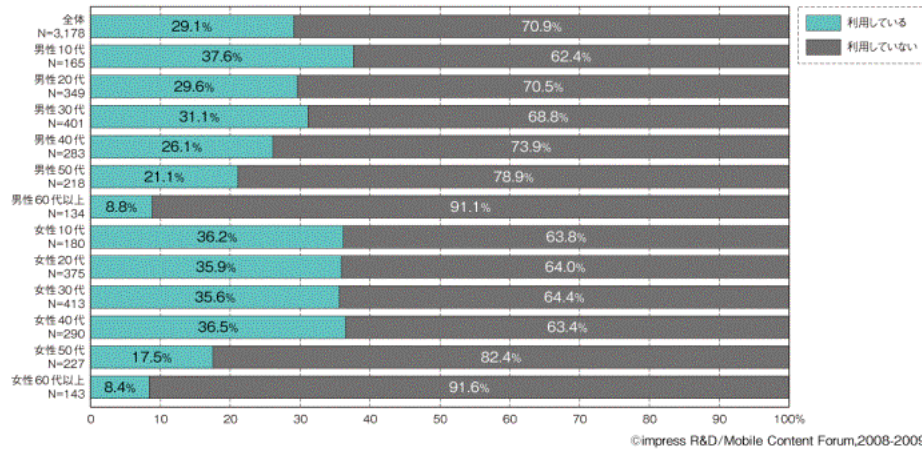
写真等を使った見やすく楽しい画面づくりへ、セキュリティ強化で決済手段も使いやすく！携帯所有者の8割以上が、2年以内に新機種へ買い替えるという関心の高さ。

【参考資料：携帯電話によるショッピングの利用歴】



驚異的に伸び率を見せるモバイルインターネット
 モバイル・ネットの利用状況
 日本の携帯電話の契約は1億、人口の約8割が携帯電話を利用していることとなります。
 ちなみに30代までの女性の携帯所有率は93.4%、1年間の通販利用経験率は72%です。(D2コミュニケーション調べ)
 現在販売されている携帯電話のほとんどがインターネット機能付、確実にビジネスを拡大しているネット通販ですが
 現段階では携帯利用の通販購入者はPC利用者の10%と言われていたりますが、携帯利用者は前年比460%という驚異的な数字をみせています。
この伸び率は、まさに今後のモバイルネットの可能性を示すものです。

資料 1-9-2 携帯電話・PHS におけるショッピングの利用率 [性年代別]



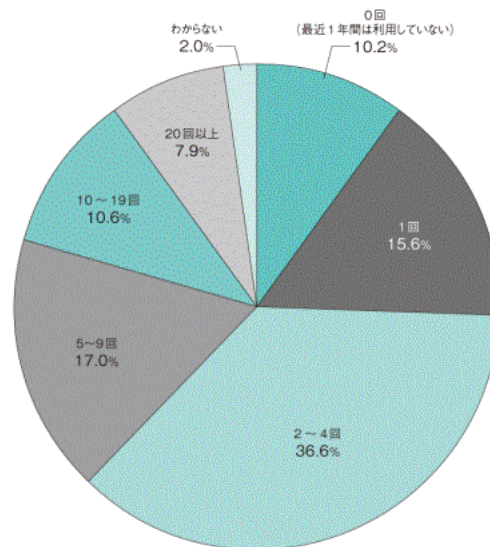
携帯電話・PHS におけるショッピングの利用率ですが、男性は年代によってバラつきがありますが、女性は平均的に利用者が36%前後いることがわかります。

第4章 ネットショッピングビジネススキル

17

TM
mobile

資料 1-9-3 ここ1年間の携帯電話・PHSにおけるショッピングの利用回数 N=927



©impress R&D/Mobile Content Forum,2008-2009

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

17

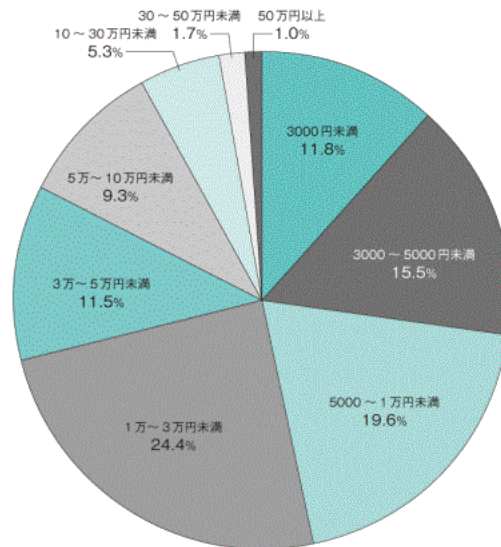
ここ1年間の携帯電話・PHSにおけるショッピング利用回数も2~4回が最も多く、0回というのはわずか10.2%しかいない。

第4章 ネットショップビジネススキル

18

TM
mobile

資料 1-9-4 ここ1年間に携帯電話・PHSにおけるショッピングで利用した金額 N=832



©impress R&D/Mobile Content Forum,2008-2009

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

18

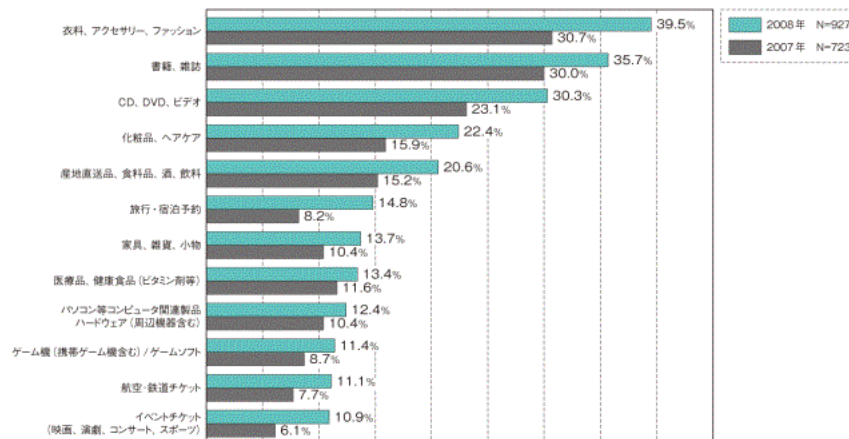
ここ1年間に携帯電話・PHSにおけるショッピングで利用した金額は1～3万円までが最も多く、50万円以上も1%もいることにも注目できる。

第4章 ネットショッピングビジネススキル

19

TM
mobile

資料 1-9-5 携帯電話・PHSにおけるショッピングで購入したことがある商品のジャンルの割合（複数回答）【2007年-2008年】



Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

19

携帯電話・PHSにおけるショッピングで購入したことがある商品のジャンルでは衣料、アクセサリー、ファッションが最も多く、書籍・雑誌、CD・DVD・ビデオ、化粧品・ヘアケアと続く

20

TM
mobile

資料 1-9-6 利用したことがある携帯電話・PHSのショッピングサイトランキングTOP 20【2007年-2008年】

2008年 N=972				2007年 N=723			
順位	サイト名	件数	%	順位	サイト名	件数	%
1	楽天市場	572	58.8%	1	楽天市場	354	49.0%
2	Yahoo!モバイル	130	13.4%	2	Yahoo!モバイル	95	13.1%
3	Amazon	126	13.0%	3	Amazon	51	7.1%
4	NISSEN	44	4.5%	4	NISSEN	38	5.3%
5	auショッピング	23	2.4%	5	auショッピング	34	4.7%
6	DHC	20	2.1%	6	セシール	12	1.7%
7	ANA	15	1.5%	7	ちびギョザ	10	1.4%
7	JAL	15	1.5%	8	TSUTAYA オンライン	9	1.2%
9	ベルメゾン	14	1.4%	9	ANA	8	1.1%
10	TSUTAYA オンライン	12	1.2%	9	ビッターズ	8	1.1%
11	セシール	11	1.1%	9	DHC	8	1.1%
12	オルビス	10	1.0%	12	HMV	6	0.8%
13	ちびギョザ	9	0.9%	12	ベルメゾン	6	0.8%
13	ファンケル	9	0.9%	12	ムトウ	6	0.8%
15	HMV	8	0.8%	15	JAL	5	0.7%
15	モバデバ	8	0.8%	15	CYBERSHOP21	5	0.7%
15	やずや	8	0.8%	17	オルビス	4	0.6%
18	ムトウ	7	0.7%	17	セブン&ワイ	4	0.6%
19	イマージュ	6	0.6%	19	ピーチジョン	3	0.4%
19	セブン&ワイ	6	0.6%	19	えきねっと	3	0.4%
19	チケットぴあ	6	0.6%	19	タワーレコード	3	0.4%
19	ビッターズ	6	0.6%	19	チケットぴあ	3	0.4%
				19	デイの薬	3	0.4%
				19	モバオク	3	0.4%
				19	ネットプライズ	3	0.4%
				19	千趣会	3	0.4%
				19	ZOZOTOWN	3	0.4%
				19	イーザッカマニアストアーズ	3	0.4%

©impress R&D/Mobile Content Forum,2008-2009

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

20

第4章 ネットショッピングビジネススキル

利用したことがある携帯電話・PHSのショッピングサイトランキング
トップ5までは変わらないが、他は1年で入れ替わっている。

21

TM
mobile

◆インターネット通販のトップ10社の商標登録状況◆

順位	社名	2008年売上	2007年売上	商標取得(*1)
1	千趣会	66,342	55,724	775(769)
2	ニッセンホールディング	57,834	40,779	400(396)
3	ヨドバシカメラ	34,468	30,204	179(179)
4	ジャパネットたかた	31,594	16,936	87(86)
5	ファミマ・ドットコム	29,807	24,620	756(741)
6	ストリーム(ECカレント)	27,748	20,458	6(6)
7	ビックカメラ	26,973	-	646(-)
8	ディノス	22,163	17,829	119(111)
9	セシール	21,000	16,500	317(326)
10	セブンアンドワイ (セブン-イレブン・ジャパン)	18,605	13,691	227(221)

(単位:百万円)

※出所:各社のIR情報/日経MJトレンド/IPDL(特許電子図書館)
データ等

(*1)括弧内は2007年の商標登録実績です。(-)は実績不明です。

第4章 ネットショップビジネススキル

1. 2008年のトップ10のほとんどの会社が20%から40%の売上UPと、リーマンショック(2008年9月)の影響のあった年にも係わらず好調な数字となっています。
つまり「ネット通販」が不況に強いことを示していると考えられます。
2. 好調なトップ10企業の中でも、「ジャパネットたかた」が順位を4位に上げていること(2007年:7位、前年比86%売上UP)、ランク外のビックカメラが7位に現れていることが注目されます。
3. 商標の取得についても前年と比較すると、各社とも取得件数を増加(5件から10件)させています。(セシールを除く)
つまり成功する会社は、商標に対するマインドもリスク管理を行っていると考えられます。

22

◆ 「モバイルEC」が牽引し、BtoC EC市場は5年後に1.8倍の12兆円に (野村総研)

TM
mobile

●市場規模予測(各市場の定義は参考資料を参照) (単位:億円)

市場・分野		2009 年度	2010 年度	2014 年度	CAGR (%) ^{※3}
ネット ビジネス 市場 (国内)	BtoC EC<消費者向け電子商取引>	65,744	76,636	119,573	12.7
	インターネット広告 ^{※1}	6,345	6,982	9,004	7.3
	音楽配信	707	819	1,087	9.0
	オンラインゲーム	1,100	1,210	1,580	7.5
	インターネットオークション	9,719	10,255	12,654	5.4
	オンライン決済	2,383	2,760	4,735	14.7
	非接触IC決済	16,879	20,807	31,646	13.4
モバイル 市場 (国内)	モバイルキャリア (携帯電話事業収入) ^{※2}	61,977	58,031	46,514	-5.6
	ワイヤレス・ブロードバンド	1,754	2,070	3,448	14.5
	モバイルコンテンツ ^{※1}	4,302	4,432	4,606	1.4
	モバイルソリューション	3,144	3,746	7,207	18.0
ハード 市場	世界				
	薄型テレビ<百万台> ^{※1}	141	160	252	12.3
	携帯電話端末<百万台>	1,063	1,097	1,353	4.9
	デジタルカメラ<百万台> ^{※1}	123	135	192	9.3
	国内				
車載情報端末<千台>	4,630	4,784	5,072	1.8	
ロボット	44	53	112	20.5	

※1:インターネット広告、モバイルコンテンツ、薄型テレビ、デジタルカメラの予測は、「年度」ではなく「年」単位

※2:予測値の上段は、携帯電話事業者各社のAFPU(1契約当たりの平均収入)が、2010年度までは年率8%下落し、

それ以降は年率2%で下落し続けた場合の予測。下段は、各社のAFPUが、2009年度以降、年率10%で下落し続けた場合の予測

※3:CAGR(Compounded Annual Growth Rate:年平均成長率)は、2009~2014年度の5年間に於ける各市場の年平均成長率を表す。

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

22

「モバイルEC」が牽引し、BtoC EC市場は5年後に1.8倍の12兆円に (野村総研)
以下、野村総研の解説

第4章 ネットショッピングビジネススキル

【ネットビジネス市場は、2014年度には14兆円市場に】

PC(パソコン)向けに加え、携帯電話向けの市場が伸びており、全体として順調な拡大が期待できます。

全体では、2009年度の約8兆円から、2014年度には約14兆円へと、約1.8倍に増加することが見込まれます(4)。

ここで扱うネットビジネス市場の中で、最も大きな割合を占めるのは、BtoC EC(消費者向け電子商取引)の市場で、2014年度には約12兆円に達する見込みです。

これからの5年間、市場拡大をけん引するのは「モバイル(携帯電話向け)EC」であり、BtoC EC全体に占める割合は、2009年度の17%から2014年度には20%を超え、金額規模で2.5兆円を突破すると見られます。

4:一部が「BtoC EC」にも集計されていること、また、「非接触IC決済」にはネット以外での決済額も含まれるため、「オンライン決済」「非接触IC決済」は除く。

第4章 ネットショップビジネススキル

インターネット広告市場：

成長速度をゆるめつつも、2009年の6,000億円強から2014年には約9,000億円に拡大し、国内の総広告費に占める割合も12%強まで伸張すると予測されます。ECと同様に携帯電話向け広告の市場が急速に拡大し、2014年には約2,200億円となり、インターネット広告市場全体の25%を占めると見込まれます。

オンラインゲーム市場：

ブロードバンド回線やオンライン対応の家庭用ゲーム機の普及とともに成長してきました。しかし、これらの普及が頭打ちになることや、PC向けのオンラインゲーム人口が広がらないことから今後の成長は鈍り、2014年度には、2009年度の1,100億円から1,580億円程度になると予測されます。

インターネットオークション市場：

今まで利用意向が低かった女性や高齢者層でも参加しやすい安心・安全な環境が整備されつつあること、および携帯電話経由での利用が増加していることから、2014年で約1兆2,600億円(2009年度の約1.3倍)となると予測されます。

オンライン決済市場：

EC市場の拡大にともなって、2009年度の2,400億円から、2014年度には約4,700億円へと大幅な拡大が予想されます。このうち、携帯電話等のモバイル端末を利用したECの決済市場は、2009年度の440億円から急拡大し、2014年度には約1,000億円となる見込みです。

非接触IC(電子マネー等)決済市場：

大手の流通事業者や鉄道事業者の参入により、急速に拡大しました。今後は参入も一段落し、安定成長期に入ると見込まれます。2014年度の市場(取扱高)は、約3兆1,600億円に達するものと予測されます。

【携帯電話を取り入れた企業情報システムや、携帯電話向けコンテンツ市場が拡大】

携帯電話の契約者数は1億を超え、通信事業収入の面から見て、市場は成熟しつつあります。携帯電話市場の事業構造は大きな変革を迫られ、契約件数といった「量的な」成長から、コンテンツ・サービスの利用拡大やソリューションの提供など「質的な」成長へのシフトが求められています。さらに、海外で起こっているスマートフォン市場の成長や、端末のOS分野にみられるようなオープン化の進展など、この市場は大きく転換期を迎えようとしています。

第4章 ネットショップビジネススキル

モバイルキャリア市場：

携帯電話の契約回線数は、低年齢層の新規加入と高齢者層の保有率の増加、学生やビジネスマンなどの個人による複数台保有の増加、法人契約の増加、およびデータ通信契約の増加によって、2009年度の1億1,000万回線から2014年度には1億1,500万回線へとゆるやかに増加すると予測しています。携帯電話事業者の収入については、台数が増えても現在生じているようなARPU(1契約あたりの平均収入)の下落傾向が続けば、縮小に向かうこととなります。ARPUの下落傾向が改善され、2010年度までは年率-8%、それ以降は年率-6%となるシナリオの場合で、2014年度の収入は2008年度の7割程度に減ると予想しています。

ワイヤレス・ブロードバンド市場：

2009年度は約373万回線、1,750億円程度の規模と推定されます。今後はWiMAXや次世代PHSなど、より高速なサービスの普及や、第3.9世代LTE(Long Term Evolution)のような新たな無線方式などの導入により、2014年度には3,400億円程度の市場へと成長することが期待されます。

モバイルコンテンツ市場：

2009年の4,300億円から、2014年には約4,600億円に若干拡大するとみられます。電子書籍市場やゲーム市場を筆頭に、「エンターテインメント系市場」は拡大するものの、ニュース等の「情報サービス系市場」の縮小もあり、長期的には市場成長が鈍化すると見られます。

モバイルソリューション市場：

2009年度の3,100億円強から、2014年度には約2.3倍の7,200億円強の市場を形成すると見込まれます。2008年後半よりはじまった世界的な大不況の中、企業の情報化投資が落ち込んだ影響を受け、2009年度は前年比ほぼ横ばいに留まると見られます。しかし、モバイル端末の選択肢の増加、モバイルネットワーク環境の発展といった要因から、将来的には情報系、基幹系などの企業情報システムにおいて、モバイル端末の活用が進むと考えられます。

第4章 ネットショップビジネススキル

【ハードウェア市場の拡大は、中国など、日本、米国、西欧以外の地域が主】

各種 IT 機器に関して、機能・性能で差別化が可能な分野は一部に限られつつあります。また、全世界的な競争激化を背景に、製品単価はさらに大きく下がりました。先進国市場の成熟感が進む一方、新興国の需要は量として無視できない規模になり、高い成長性を示しています。このような環境下で、メーカー各社は、新興国を重点エリアに設定して、販売ボリュームの拡大とグローバルシェアの確保をねらう戦略と、スマートフォンに代表される製品の差別化・高付加価値化をねらう戦略へのシフトを鮮明化しています。薄型テレビの世界市場：

2009 年の約 1 億 4,100 万台(推計)から、2014 年には 2 億 5,200 万台に達する見通しです。景気後退の影響で、販売台数は一時的に落ち込みましたが、大規模市場(米国、中国など)における経済政策と地上波放送のデジタル化が、販売台数増加を牽引しています。日本は薄型テレビの普及率が高く、次の更新需要を迎えるまでに時間がかかるため、今後は需要の伸びが鈍化する見込みです。米国と西欧は、日本に遅れて薄型テレビの市場が離陸し、成長が続いています。今後、最も成長が期待されるのは、中国などの新興国と考えられます。

携帯電話端末市場：

昨年後半からヨーロッパを中心に需要が冷え込みました。世界市場全体でも、2009 年度の出荷台数は前年割れする見通しです。2010 年度は再び成長するものの、新興国も普及が飽和に向かうため、成長率は鈍化していく見通しです。世界の出荷台数は、2009 年度の約 10 億 6,000 万台(推計値)から、2014 年度には 13 億 5,000 万台を超えると見られます。

デジタルカメラ市場：

需要は金融危機の影響を受け、2008 年後半～2009 年前半に大きく減少しました。その後、急速に回復しつつありますが、これまでのような爆発的な成長は望めない状況にあります。今後は、先進国での成長余地は少なく、台数ベースで成長が見込める有力な市場は、BRICs、ポスト BRICs などの新興国にシフトしていく見通しです。世界の出荷台数は、2009 年の約 1 億 2,300 万台から、2014 年には 1 億 9,200 万台に達する見通しです。

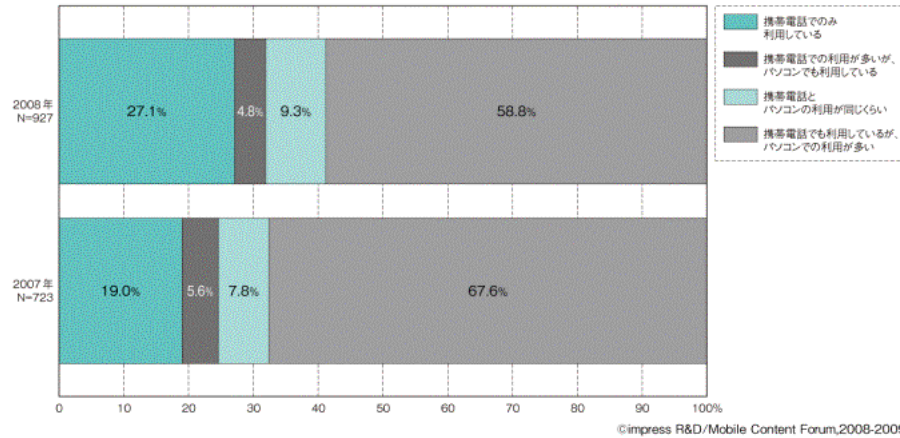
車載情報端末市場：

低迷する自動車販売の売上を支えるため、各社がカーナビゲーションシステムの割引販売を行ったことや、ハイブリッド車など、カーナビゲーション端末が標準搭載となっている車種の販売が伸びていることが寄与して、自動車市場に比べて早い回復を見せています。国内の出荷台数は、2009 年の約 460 万台から 2014 年には 510 万台へとゆるやかに伸びる見通しです。

日本国内のロボット市場(工場で使われるものやエンターテインメント系を除く)：

2009 年度の約 44 億円から、2014 年度には約 112 億円へ急拡大すると推計されます。iRobot 社のルンバなど特定の家事サポートに特化した単機能な家庭用サービスロボット市場や、ユーザーが購入時に公的な補助金を受けられる可能性のある介護福祉用ロボット市場が、大きく成長する見通しです。

資料 1-9-7 携帯電話・PHSにおけるショッピングとパソコンにおけるショッピングの併用状況 [2007年-2008年]



携帯電話・PHSにおけるショッピングとパソコンにおけるショッピングの併用状況を見ると、携帯電話のみでの利用が伸びていることがわかります。

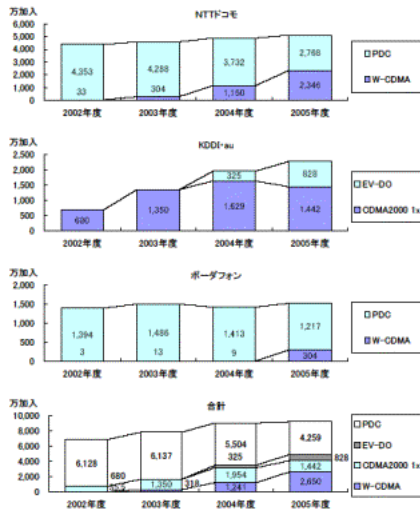
第4章 ネットショップビジネススキル

24

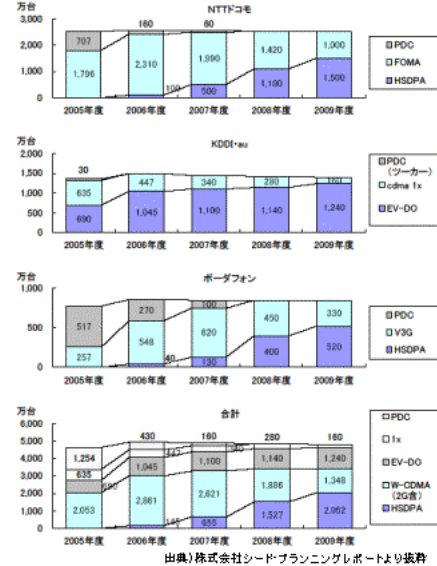
◆ 携帯電話加入数～端末出荷予測

TM
mobile

携帯電話加入数実績(国内)



携帯電話端末出荷台数予測(国内)



高速化・定額化・リッチデバイス化

出典) 株式会社シードプランニングレポートより抜粋

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

24

古いデータですが、予測はほとんど当たっているか、それ以上のスピードで拡大しています。

通信速度の高速化が進み、パケット定額化も進み、そしてリッチデバイス化も進んでいます。

■ 音楽プレーヤーとしての利用

携帯電話に音楽プレーヤー機能が付いている人の49.2%が利用して聴いている。
 携帯電話で楽曲を聴くことで、ポータブル音楽プレーヤーの利用は減少している。
 -音楽プレーヤーの利用は減って携帯電話で聴くようになった:84.3%

情報通信ネットワーク産業協会(CIA)調査
 (n=500)
 男:303 女:207
 ~19歳:102, 20~29歳:101, 30~39歳:108
 40~49歳:95, 50~59歳:95, 60歳~:99

■ ワンセグ放送の利用

ワンセグ放送説明後の利用意向では、「既に利用している」(2.3%)と「利用してみたいと思う」(47.6%)の合計が49.9%となっている。

■ 携帯電話の「おサイフ」機能の利用

携帯電話の「おサイフ」機能を「利用したことがある」は8.2%で、今後の利用意向者は(既に利用も含めて)約5割となっている。

■ 番号ポータビリティ(MNP)の利用

携帯電話番号ポータビリティ(MNP)の利用は、「変更費用が2,000円以上かかっても利用する」で8.7%となっている。
 電話会社を選択することになった理由に重畳する内容は「料金サービス」(33.2%)、「家族や親しい友人と一緒に」(23.4%)、「利用出来るサービス内容」(18.5%)、「携帯電話のデザイン、機能」(9.8%)の順となっている。
 一年後の利用していると思う電話会社では「NTTドコモ」(41.9%)、「KDDI・au」(27.2%)、「ボーダフォン」(5.4%)、「その他」(9.7%)、「分からない」(23.3%)となっている。

※MNPについて変更をご参照

利用者側のリテラシー向上

音楽プレーヤーとしての利用携帯電話に音楽プレーヤー機能が付いている人の49.2%が利用して聴いている。携帯電話で楽曲を聴くことで、ポータブル音楽プレーヤーの利用は減少している。 - 音楽プレーヤーの利用は減って携帯電話で聴くようになった: 84.3% ワンセグ放送の利用ワンセグ放送説明後の利用意向では、「既に利用している」(2.3%)と「利用してみたいと思う」(47.6%)の合計が49.9%となっている。 携帯電話の「おサイフ」機能の利用携帯電話の「おサイフ」機能を「利用したことがある」は8.2%で、今後の利用意向者は(既に利用も含めて)約5割となっている。

第4章 ネットショップビジネススキル

番号ポータビリティ(MNP)の利用
携帯電話番号ポータビリティ(MNP)の利用は、「変更費用が2,000円以上かかっても利用する」で8.7%となっている。電話会社を選択することになった時に重視する内容は「料金サービス」(38.2%)、「家族や親しい友人と一緒に」(23.0%)、「利用出来るサービス内容」(18.6%)、「携帯電話のデザイン、機能」(9.8%)の順となっている。一年後に利用していると思う電話会社では「NTTドコモ」(41.9%)、「KDDI・au」(27.2%)、「ボーダフォン」(6.4%)、「その他」(0.7%)、「分からない」(23.8%)となっている。情報通信ネットワーク産業協会(CIAJ)調査(n=600)男:303 女:297 19歳:102、20~29歳:101、30~39歳:108 40~49歳:95、50~59歳:95、60歳~:99

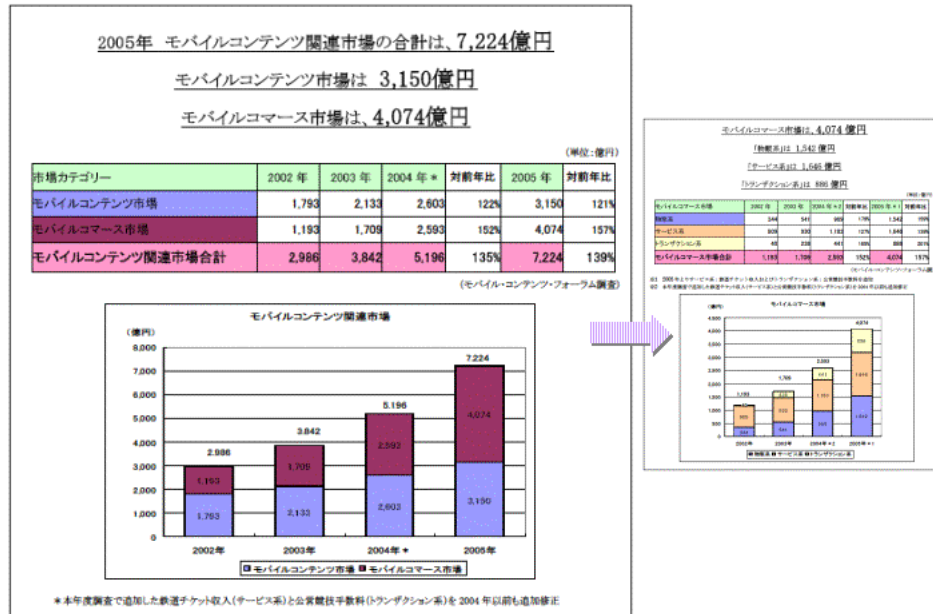


第4章 ネットショップビジネススキル

26

◆ 市場規模の推移

TM
mobile

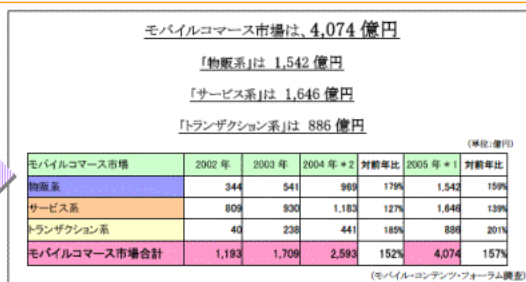


モバイルコンテンツ関連市場は2005年当時7,224億円市場で、その中でもモバイルコマース市場の伸びが大きいです。

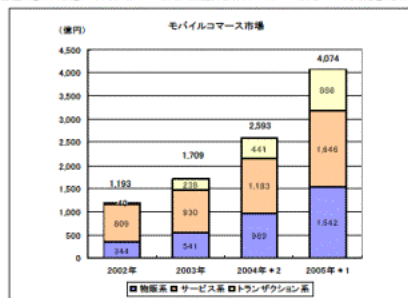
第4章 ネットショップビジネススキル

27

◆ 市場規模の推移



※1 2005年よりサービス系：鉄道チケット収入およびトランザクション系：公営競技手数料を追加
 ※2 本年度調査で追加した鉄道チケット収入(サービス系)と公営競技手数料(トランザクション系)を2004年以前も追加修正



軽視出来ない成長性

- コンテンツ関連市場全体に比して高い、コマース市場規模の伸び
- コマース市場全体に比して高い、物販市場規模の伸び

モバイルコマース市場はコンテンツ関連市場全体に比して高く、コマース市場規模の伸びが大きいです。また、コマース市場全体に比べて高く、物販市場規模の伸びが大きく、まだまだ拡がる可能性があります。

第4章 ネットショップビジネススキル

28

◆ 通信キャリアから見るモバイルインターネットは？

① データ通信に対する課金収入

月間平均で約2,000円。対象を3G携帯～と考えても約4,000万台となり、**8,000億円/年**。

※KDDI株式会社ホームページより抜粋

		2006年度第1四半期 (2006年4～6月)	2006年度第4四半期 (2006年1～3月)
ARPU (注1)	総合ARPU	6,810円	6,840円
	音声ARPU	4,840円	4,880円
	データARPU	1,970円	1,960円
その他	MOU (注2)	150分	151分
	解約率 (注3)	1.04%	1.28%

※上記の数値は、全て3ヶ月間の平均値です。

注1) ARPU (Average Revenue Per User) 1契約あたりの月間平均収入。
注2) MOU (Minutes Of Usage) 1契約あたりの月間平均通話分。
注3) 月間平均解約率。

② コンテンツの課金代行手数料

前述より、モバイルコンテンツ市場規模は約3,000億円/年。通信キャリアが行う、課金代行業の手数料率は9～12%水準。仮に10%とするならば、キャリアの手数料収入は**300億円/年**。

③ 広告枠販売からなる広告掲載料収入

昨今、相次いで展開される通信キャリアと検索サイト大手との連携。通信キャリアは広告メディアとしての商売を展開することが出来るが、モバイル広告市場規模全体が288億円/年(2005年)であり通信キャリア自体が運営する広告枠を全体の約50%と仮定すれば、**150億円/年**。

通信キャリアの視点からモバイルインターネットを俯瞰した際、もっともインパクトが大きいのは『**データARPUの向上**』という推論が成り立つ。今後、進化し続けるデバイス・利用者のリテラシー向上・コンテンツ市場の成長性鈍化・検索サイト利用の本格化等を背景に、ますます『**消費者の生活に密着したモバイルインターネット**』を志向する動きが本格化するのではないだろうか。と予測できます。

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

28

通信キャリアから見るモバイルインターネットは？ データ通信に対する課金収入月間平均で約2,000円。対象を3G携帯～と考えても約4,000万台となり、8,000億円/年。コンテンツの課金代行手数料前述より、モバイルコンテンツ市場規模は約3,000億円/年。通信キャリアが行う、課金代行業の手数料率は9～12%水準。仮に10%とするならば、キャリアの手数料収入は300億円/年。広告枠販売からなる広告掲載料収入昨今、相次いで展開される通信キャリアと検索サイト大手との連携。通信キャリアは広告メディアとしての商売を展開することが出来るが、モバイル広告市場規模全体が288億円/年(2005年)であり通信キャリア自体が運営する広告枠を全体の約50%と仮定すれば、150億円/年。

通信キャリアの視点からモバイルインターネットを俯瞰した際、もっともインパクトが大きいのは『データARPUの向上』という推論が成り立つ。今後、進化し続けるデバイス・利用者のリテラシー向上・コンテンツ市場の成長性鈍化・検索サイト利用の本格化等を背景に、ますます『消費者の生活に密着したモバイルインターネット』を志向する動きが本格化するのではないだろうか。と予測できます。

インフラ整備のDocomo

信頼性を重視した施策。
消費者視点での展開。
「おサイフケータイ」に見られる、決済周りの機能向上・消費者認知への注力。

デパート施設のau

先進性のアピール。
コンテンツ事業者との連携。
「着うた」「検索」に見られる、コンテンツ・メディア分野への積極的な進出。

1998年～モバイルインターネット黎明期、圧倒的な展開力で優位を誇ったDocomoに対し、auは2001年以降、積極的なエンターテインメント重視策で業界3位から2位に浮上。更に首位を迫る勢いを見せて続けている。

決済周りの施策においても、Edy・クレジット等、消費者の実生活に密着した視点から開拓を続けるDocomoに対して、auは課金代行業を拡幅する(コマース事業者向け課金代行『auでお買い物』)、着うた市場を切り開く等、コンテンツ事業者に近い視点でのサービス展開が特長である。

ケータイビジネスについて インフラ整備の Docomo

信頼性を重視した施策。消費者視点での展開。「おサイフケータイ」に見られる、決済周りの機能向上・消費者認知への注力。 デパート施設の au

先進性のアピール。コンテンツ事業者との連携。「着うた」「検索」に見られる、コンテンツ・メディア分野への積極的な進出。1998年～モバイルインターネット黎明期、圧倒的な展開力で優位を誇った Docomo に対し、au は 2001 年以降、積極的なエンターテインメント重視策で業界 3 位から 2 位に浮上。更に首位を迫る勢いを見せて続けています。決済周りの施策においても、Edy・クレジット等、消費者の実生活に密着した視点から開拓を続ける Docomo に対して、au は課金代行業を拡幅する(コマース事業者向け課金代行『auでお買い物』)、着うた市場を切り開く等、コンテンツ事業者に近い視点でのサービス展開が特長です。

第4章 ネットショップビジネススキル

30

◆ コマース事業を取り巻く要素

TM
mobile

◇ システム

モバイルサイト作成に関するノウハウが各企業に蓄積し始め、独自サイトを構築する店舗が増加。また、モバイルコマースのASPもレベルが高まり、新たな参入企業も目立つ。モール等の利用店舗も増加し、各社の戦略に合わせて選べる手段が多様化。

◇ デザイン

3G携帯を意識した画像を多用した店舗が増加。サムネイル表示やFLASHロゴなどを用いて、ユーザビリティやイメージ向上への取り組みがみられる。その反面、購入に対して比較的にアクティブな最新端末保有ユーザを重視するあまり、古い端末のユーザが「画像を見られない」、「購入が出来ない」等の現象も起きている。

◇ 販売手法

オークションや共同購入に対する認知度が高まり、導入企業が増加。モバイルコマースでは“衝動買い”が継続する為、「今だけ」「この数量のみ」等の購入条件を限定された環境下での購入が促進されやすい。

◇ プロモーション

アフィリエイトプログラム(成果報酬型広告)の導入店舗が増加中。売上に対しての歩合報酬の為、費用対効果をコントロールできることが評価されている。来年度も導入店舗は倍増するものと思われる。また、今後はリスティング広告など検索エンジンを活用したプロモーションが普及する可能性がある。

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

30

コマース事業を取り巻く要素 システム モバイルサイト作成に関するノウハウが各企業に蓄積し始め、独自サイトを構築する店舗が増加。また、モバイルコマースのASPもレベルが高まり、新たな参入企業も目立つ。モール等の利用店舗も増加し、各社の戦略に合わせて選べる手段が多様化。 デザイン 3G携帯を意識した画像を多用した店舗が増加。サムネイル表示やFLASHロゴなどを用いて、ユーザビリティやイメージ向上への取り組みがみられる。その反面、購入に対して比較的にアクティブな最新端末保有ユーザを重視するあまり、古い端末のユーザが「画像を見られない」、「購入が出来ない」等の現象も起きている。

第4章 ネットショップビジネススキル

コマース事業を取り巻く要素(続き) 販売手法オークションや共同購入に対する認知度が高まり、導入企業が増加。モバイルコマースでは“衝動買い”が鍵になる為、「今だけ」「この数量のみ」等の購入条件を限定された環境下での購入が促進されやすい。 プロモーションアフィリエイト・プログラム(成果報酬型広告)の導入店舗が増加中。売上に対する歩合報酬の為、費用対効果をコントロールできることが評価されている。来年度以降も導入店舗は倍増するものと思われる。また、今後はリスティング広告など検索エンジンを活用したプロモーションが普及する可能性がある。

第4章 ネットショッピングビジネススキル

31

◆ コマース事業の現場から見るデータ

TM
mobile

■ 購入実績と都道府県人口との対比

地域別	都道府県	購入者比率	人口比率	差	
北海道	北海道	4.8%	4.4%	0.4%	
	東北	青森県	1.3%	1.1%	0.2%
		岩手県	1.3%	1.1%	0.2%
		宮城県	1.9%	1.9%	0.1%
		秋田県	0.8%	0.9%	-0.1%
		山形県	0.9%	1.0%	-0.1%
		福島県	1.8%	1.7%	0.2%
茨城県		2.4%	2.3%	0.1%	
関東	栃木県	1.9%	1.6%	0.3%	
	群馬県	1.6%	1.6%	0.0%	
	埼玉県	5.4%	5.5%	-0.1%	
	千葉県	5.8%	4.7%	1.0%	
	東京都	11.0%	9.7%	1.3%	
	神奈川県	6.7%	6.8%	-0.1%	
	山梨県	0.7%	0.7%	0.0%	
信越・北陸	新潟県	1.5%	1.9%	-0.4%	
	富山県	0.7%	0.9%	-0.2%	
	石川県	0.8%	0.9%	-0.1%	
	福井県	0.7%	0.6%	0.0%	
	長野県	2.1%	1.7%	0.4%	
東海	岐阜県	1.2%	1.7%	-0.4%	
	静岡県	3.0%	3.0%	0.0%	
	愛知県	4.9%	5.6%	-0.7%	
	三重県	1.3%	1.5%	-0.1%	

地域別	都道府県	購入者比率	人口比率	差
近畿	滋賀県	0.9%	1.1%	-0.2%
	京都府	2.2%	2.1%	0.1%
	大阪府	6.5%	6.9%	-0.4%
	兵庫県	4.0%	4.4%	-0.4%
	奈良県	0.9%	1.1%	-0.3%
	和歌山県	0.6%	0.8%	-0.2%
中国	鳥取県	0.5%	0.6%	0.0%
	島根県	0.6%	0.6%	0.0%
	岡山県	1.4%	1.5%	-0.1%
	広島県	2.0%	2.3%	-0.2%
四国	山口県	1.0%	1.2%	-0.1%
	徳島県	0.5%	0.6%	-0.1%
	香川県	0.9%	0.8%	0.1%
	愛媛県	1.2%	1.2%	0.1%
九州	高知県	0.6%	0.6%	0.0%
	福岡県	4.3%	4.0%	0.4%
	佐賀県	0.6%	0.7%	-0.1%
	長崎県	1.1%	1.2%	-0.1%
	熊本県	1.4%	1.5%	-0.1%
	大分県	0.8%	1.0%	-0.2%
沖縄	宮崎県	0.9%	0.9%	0.0%
	鹿児島県	1.4%	1.4%	0.0%
沖縄	沖縄県	1.0%	1.1%	-0.1%

※本コマースサイトにおける4半期の累計データ

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

31

コマース事業の現場から見るデータ購入実績と都道府県人口との対比をみると購入者比率と人口比率はほとんど変わらないことがわかります。

第4章 ネットショップビジネススキル

32

◆ 企業におけるモバイルの取り組み分類

TM
mobile

	公式サイト	一般サイト
B to C	1 情報提供サービス無料タイプ	4 FREE
	2 情報提供サービス有料タイプ	
	3 通信販売	
B to B to C	5 広告	
	6 リニューアル	

Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

32

モバイルでのネット事情を考察する場合、公式サイト/一般サイトのくくりがあります。公式サイトとは各キャリア(ドコモ、au、Softbank、WILLCOM)がサイトを審査し、ディレクトリーとしてカテゴリー分類し、推奨してくれる制度です。

第4章 ネットショップビジネススキル

33

◆ 企業におけるモバイルの取り組み分類

TM
mobile

1 公式サイトでビジネス展開[無料版]

メディア事業的展開 - 住宅や求人、中古車や専門学校、飲食店紹介といった広告で成立しているビジネスのモバイル版
コンシューマ向け情報提供 - 著名なブランドや消費財系のプロダクト等、カード会社や銀行が行う自社サイト。

2 公式サイトでビジネス展開[有料版]

月々100円～300円といった定額料金の着メロや待受け画像、ゲームなどのコンテンツビジネスに代表される領域。300円の定額課金で10万人の会員がいれば月商3千万円、年商で3.6億円のビジネスになります。累積収入なので安定した利益率が形成されるビジネスとして有望視されるジャンルである。

3 コマース[通信販売]

昨今、もっとも伸びているジャンル。公式サイトにおいても香水や花といったショップが公式サイトの黎明期からサービスが開始されており、確立されたジャンルとなっています。

4 一般サイト

俗に勝手サイトとも言われる一般のPC環境下のインターネット事情と同様のフリーの領域です。マーケティング適用の一般的な領域でもあり、企業でのマーケティング系サイトのほとんどはこの領域で開設。QRコードの普及などにより一般サイト領域でのアクセスは増加傾向であり、現在では公式サイトと一般サイトの利用割合は5対5と言われています。

5 モバイル広告・プロモーション

マーケティングのうちひとつの領域。告知(Reach)をどのような手段で行うかによって分かれます。告知をオプトインメールやバナー広告から自社サイトへ誘引を試みる場合は、ネット完結型のマーケティングと定義される。告知を雑誌や新聞などの印刷物や広告、加えて商品のラベルといった、しつこいリアルでの媒体で自社サイトへ誘引する場合は、クロスメディア型プロモーション、メディアミックスマーケティングと表現されている。

6 モバイルマーケティングソリューション

モバイルでのビジネス展開やマーケティング活動を実施したい企業をサポートするアウトソーサの領域です。画像交換、着メロASPといったツール群、サイト制作、公式サイトプロデュース、キャンペーンまでトータルプロデュース、トータルソリューション

Copyright © 2010 TM Mobile, Inc. All rights reserved.

33

企業におけるモバイルの取り組み分類 1 公式サイトでビジネス展開[無料版] **メディア事業的展開** - 住宅や求人、中古車や専門学校、飲食店紹介といった広告で成立しているビジネスのモバイル版 **コンシューマ向け情報提供** - 著名なブランドや消費財系のプロダクト等、カード会社や銀行が行う自社サイト。 2 公式サイトでビジネス展開[有料版] 月々100円～300円といった定額料金の着メロや待受け画像、ゲームなどのコンテンツビジネスに代表される領域。300円の定額課金で10万人の会員がいれば月商3千万円、年商で3.6億円のビジネスになります。累積収入なので安定した利益率が形成されるビジネスとして有望視されるジャンルである。 3 コマース[通信販売] 昨今、もっとも伸びているジャンル。

公式サイトにおいても香水や花といったショップが公式サイトの黎明期からサービスが開始されており、確立されたジャンルとなっています。

第4章 ネットショップビジネススキル

企業におけるモバイルの取り組み分類(続き) 4 一般サイト 俗に勝手サイトとも言われる一般のPC環境下のインターネット事情と同様のフリーの領域です。マーケティング活用の一般的な領域でもあり、企業でのマーケティング系サイトのほとんどはこの領域で開設。

QRコードの普及などにより一般サイト領域でのアクセスは増加傾向であり、現在では公式サイトと一般サイトの利用割合は50対50とされています。

5 モバイル広告・プロモーション告知 (Reach)をどのような手段で行うかによって分かれます。告知をオプトインメールやバナー広告から自社サイトへ誘引を試みる場合は、ネット完結型のマーケティングと定義されます。

告知を雑誌や新聞などの印刷物や広告、加えて商品のラベルといった、いわゆるリアルモノでの媒体で自社サイトへ誘引する場合は、クロスメディア型プロモーション、メディアミックスマーケティングと表現されています。6 モバイルマーケティングソリューション

モバイルでのビジネス展開やマーケティング活動を実施したい企業をサポートするアウトソーサの領域です。

画像変換、着メロASPといったツール群、サイト制作、公式サイトプロデュース、キャンペーンまでトータルプロデュース、トータルソリューションなど。

第4章 ネットショップビジネススキル

34

◆ モバイル(コマース)事業の特徴

TM
mobile

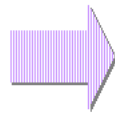
モバイルサイト(特にコマース)はAISASではない?

インターネットマーケティングは従来のマーケティング理論であるAIDMAには当てはまらずAISASであると言われていたが、現状のモバイルコマースはこれともまた異なる特徴を見せている。

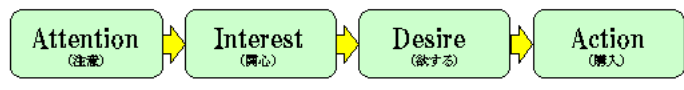
AIDMA=従来のマーケティングでの購買モデル



AISAS=PCインターネットでの購買行動のモデル



AIDA=現状のモバイルコマースでの購買モデル



Copyright © 2010 TM Mobile, INC. All rights reserved.

34

モバイル(コマース)事業の特徴 モバイルサイト(特にコマース)はAISASではない!? インターネットマーケティングは従来のマーケティング理論であるAIDMAには当てはまらずAISASであると言われていたが、現状のモバイルコマースはこれともまた異なる特徴を見せています。 AIDA=現状のモバイルコマースでの購買モデル

Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲する) → Action (購入)

第4章 ネットショップビジネススキル

第5章 実証講座の実施による検証

第5章 実証講座の実施による検証

5.1 実証講座の企画

(1) 実証講座のカリキュラム構成

今回の実証講座において、習得するスキルを「ヒューマンスキル」「ネットショップビジネススキル」「ネットショップの構築と運営スキル」に分類し、カリキュラム構成を行った。

実践型ネットショップ店長育成講座 カリキュラム構成 (ヒューマンスキル)

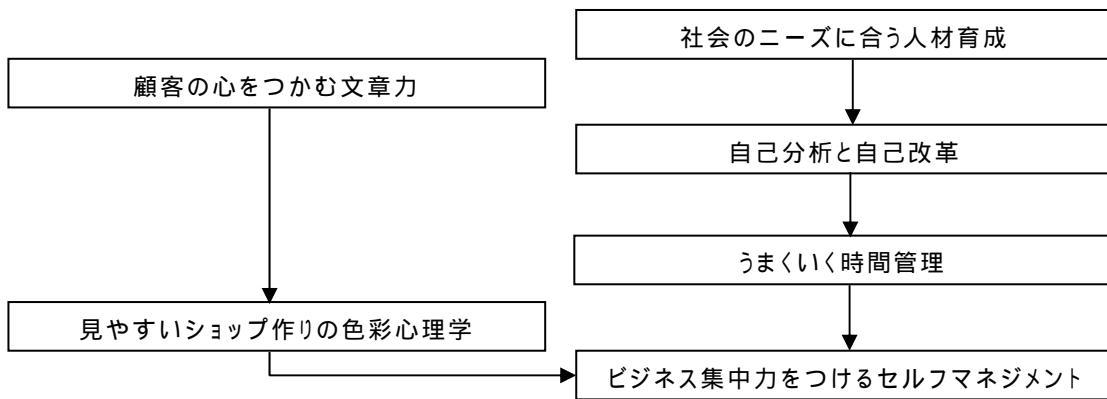


図 5-1 実践型ネットショップ店長育成講座 カリキュラム構成 (ヒューマンスキル)

実践型ネットショップ店長育成講座 カリキュラム構成 (ネットショップビジネススキル)

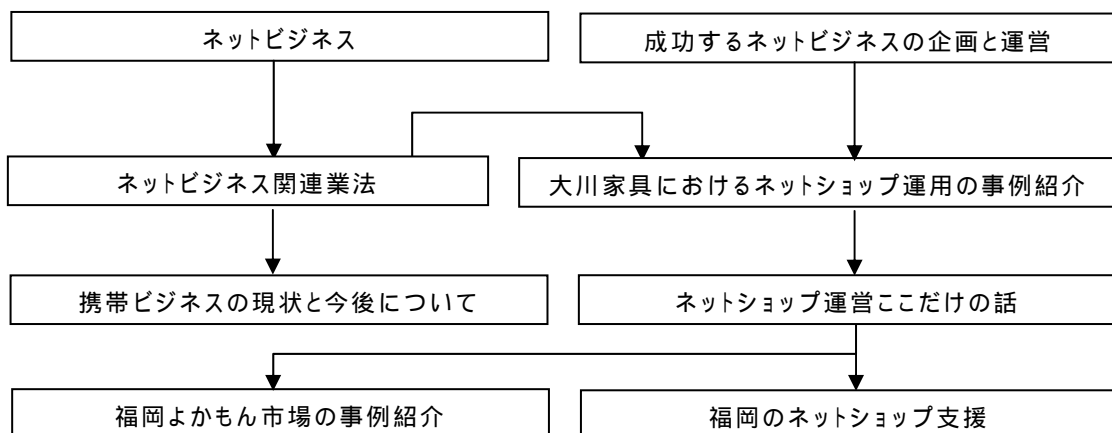


図 5-2 実践型ネットショップ店長育成講座 カリキュラム構成 (ネットショップビジネススキル)

第5章 実証講座の実施による検証

実践型ネットショップ店長育成講座 カリキュラム構成 (ネットショップの構築と運営スキル)

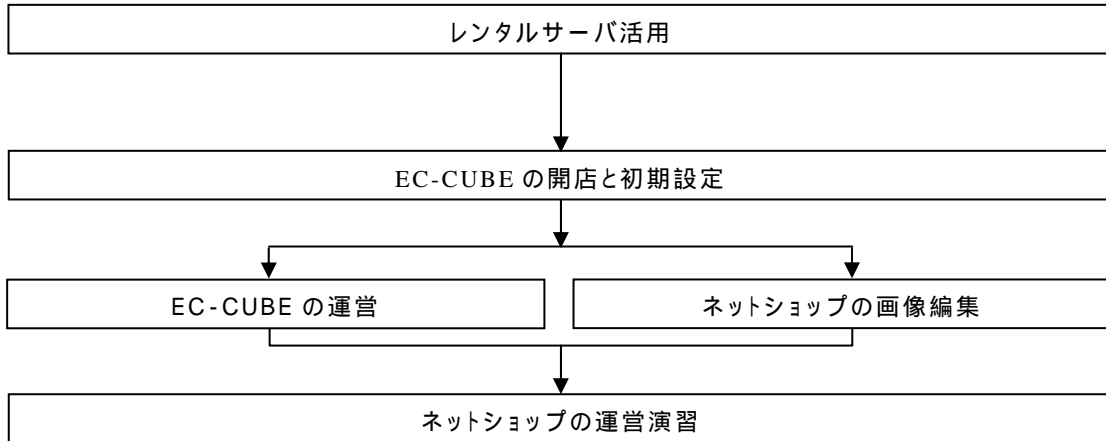


図 5-3 実践型ネットショップ店長育成講座 カリキュラム構成 (ネットショップの構築と運営スキル)

(2) 実証講座の一覧

つづいて、カリキュラム構成に沿ったスキル分類による講座一覧、講座の形式および講座のボリュームを、次ページに示す。



第5章 実証講座の実施による検証

表 5-1 実践型ネットショップ店長育成講座 講座一覧

実践型ネットショップ店長育成講座 講座一覧		
講座項目		講座ボリューム
分類	名称	単位(時間)
ヒューマン スキル	社会のニーズに合う人材育成講座	3
	顧客の心をつかむ文章力講座	3
	うまくいく時間管理術講座	3
	自己分析と自己改革講座	3
	ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント講座	3
	見やすいショップ作りの色彩心理学講座	3
ヒューマンスキル 合計		18
ネットショップ ビジネス スキル	ネットビジネス講座	3
	ネットビジネス関連業法講座	3
	成功するネットビジネスの企画と運営	3
	大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介	3
	ネットショップ運営ここだけの話 (パネルディスカッション)	
	福岡県のネットショップ支援(福岡よかもん市場)	3
	福岡よかもん市場の事例紹介	
	携帯ビジネスの現状と今後について	3
ネットショップビジネススキル 合計		18
ネットショップ の構築 と運営 スキル	レンタルサーバ活用	30
	EC - CUBE の開店と初期設定	
	EC - CUBE の運営	
	ネットショップの画像編集	
	ネットショップの運営演習	84
ネットショップビジネススキル 合計		114
総計		150

第5章 実証講座の実施による検証

5.2 実証講座の受講生募集

(1) 委員会 Web サイトの作成およびポータルサイトへの登録

「2章 講座実施までの流れ」でも記述したが、今回の講座実施にあたり、委員会 Web サイト(<http://i3lab.kir.jp/netshop09/>)内に、講座に関するコンテンツ「募集要項」・「1月講座スケジュール」・「2月講座スケジュール」・「応募フォーム」を配置した。

また、作成したコンテンツをより多くの方に閲覧していただくために、以下の5ヶ所のポータルサイトへ登録を行った。

表 5-2 登録ポータルサイト一覧

ポータルサイト名	URL
福岡タウンネット	http://www.every-mail.com/fukuoka/
セミナーポータル情報サイト in 福岡	http://f-seminar.jugem.jp/
ふくおか Web	http://www.fukuoka.com/
google	http://www.google.co.jp/
goo	http://www.goo.ne.jp/

また、登録の効果を実証するため、2010年3月15日現在、さまざまなキーワードを用いて、googleにて検索を行った。

検索結果に表示された順位を次ページに示す。



第5章 実証講座の実施による検証

表 5-3 各キーワードによるサイト順位(2010年3月15日現在)

検索キーワード	ヒットしたサイト	検索順位
店長 講座 福岡	福岡タウンネット	1位
	セミナーポータル情報サイト in 福岡	4位
	委員会 Web サイト	5位
ネットショップ 講座 福岡	福岡タウンネット	1位
	セミナーポータル情報サイト in 福岡	5位
	委員会 Web サイト	6位
講座 ネットショップ 福岡	福岡タウンネット	2位
	セミナーポータル情報サイト in 福岡	5位
	委員会 Web サイト	6位
1月 ネットショップ 福岡	委員会 Web サイト	2位
	福岡タウンネット	9位
博多 無料講座 1月	福岡タウンネット	4位
就職 無料 博多 1月	福岡タウンネット	9位
講座 1月 ネット 博多	福岡タウンネット	5位
	委員会 Web サイト	9位
無料 講座 福岡市	福岡タウンネット	8位

また、詳しくは「5-5 実証講座の受講生アンケート」で述べるが、受講生にアンケートを行った結果、Web サイトで講座を知った受講生が7割近くいることから、検索サイトおよびポータルサイトに講座を掲載することが有効であると同時に、講座やセミナーに関連するキーワードで Web サイトを検索し、応募した受講生が多いことが考えられる(次ページグラフ参照)。



第5章 実証講座の実施による検証

申込方法

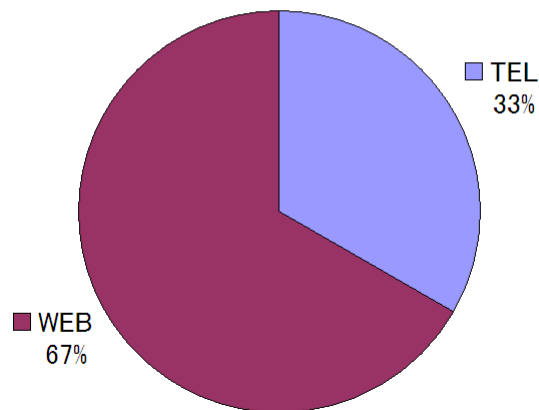


図 5-4 受講申込み方法

(2) チラシの設置・配布

「2章 講座実施までの流れ」で記述したとおり、今回下記の就職関連施設にチラシを設置していただいた。

表 5-4 チラシ設置施設

施設名	詳細
福岡県若年者しごとサポートセンター	福岡市中央区天神 1丁目 4番 2号 エルガーラオフィス 12階
福岡県若者サポートステーション	福岡市中央区天神 1丁目 4番 2号 エルガーラオフィス 12階
若者ワークプラザ北九州	北九州市小倉北区浅野 3丁目 8番 1号 AIMビル 2階
公共職業安定所	福岡県内各地のハローワーク

第5章 実証講座の実施による検証

その結果、4割の受講生が、チラシを手に取り、今回の実証講座に応募した。

ハローワーク、若年者しごとサポートセンター(ジョブカフェ)共に、離職者のための就職支援施設であり、就職の意識が強い求職者が応募する可能性が高いことが伺えたと同時に、これらの就職支援施設にチラシを設置することは、非常に有効であったと考えられる。

講座を知ったきっかけ

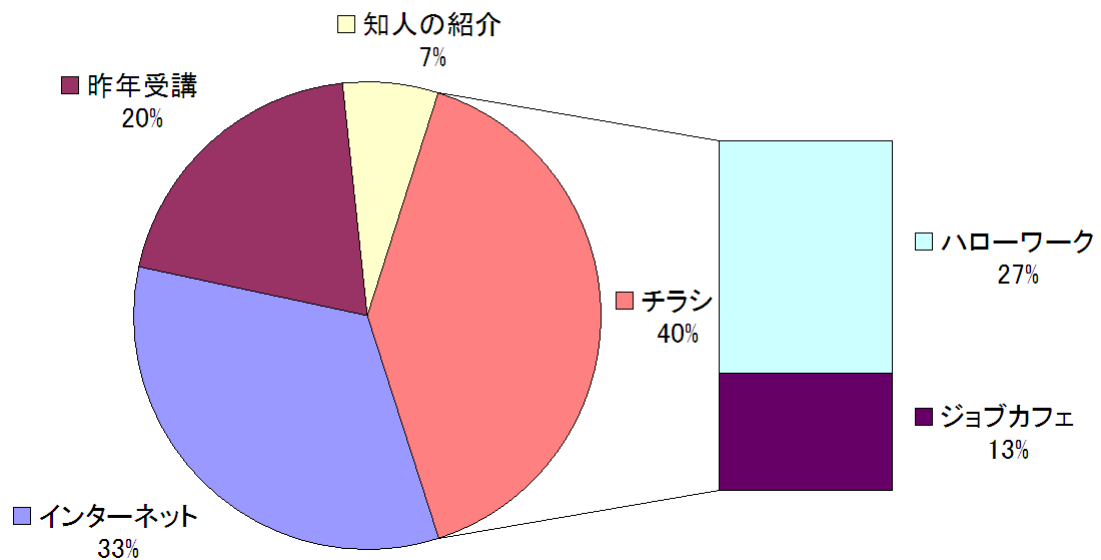


図 5-5 受講申込み方法

第5章 実証講座の実施による検証

5.3 実証講座の実施方法

(1) 講座の実施時期

講座の実施時期について、2010年1月開講を予定し、募集を行ったところ、定員20名に対し、15名の希望者を獲得することができた。

この状況について、福岡労働局のWebサイト内の有効求人倍率および求人数・求職数のデータを元に検証を行った。

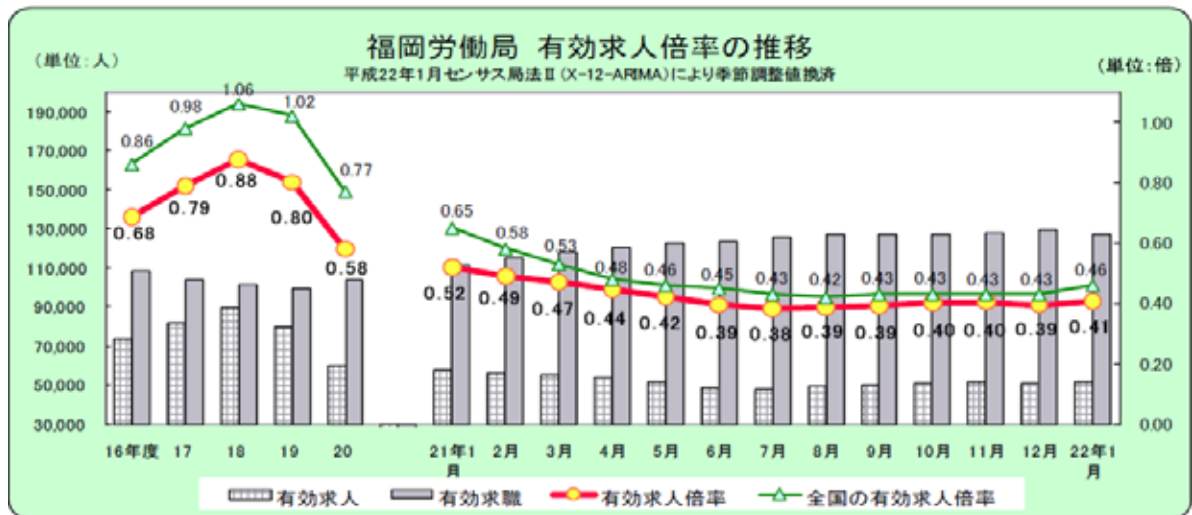


図 5-6 福岡県および全国における有効求人倍率・求人数・求職数の推移

出所:福岡労働局 (<http://www.fukuoka-plb.go.jp/>)

まず、福岡の有効求人倍率であるが、上図のとおり、福岡県は全国と比べ低い傾向にある。

特に、平成21年では、6月から9月にかけて、有効求人倍率が0.4倍を下回り、大きく減少していたことがわかる。

第5章 実証講座の実施による検証

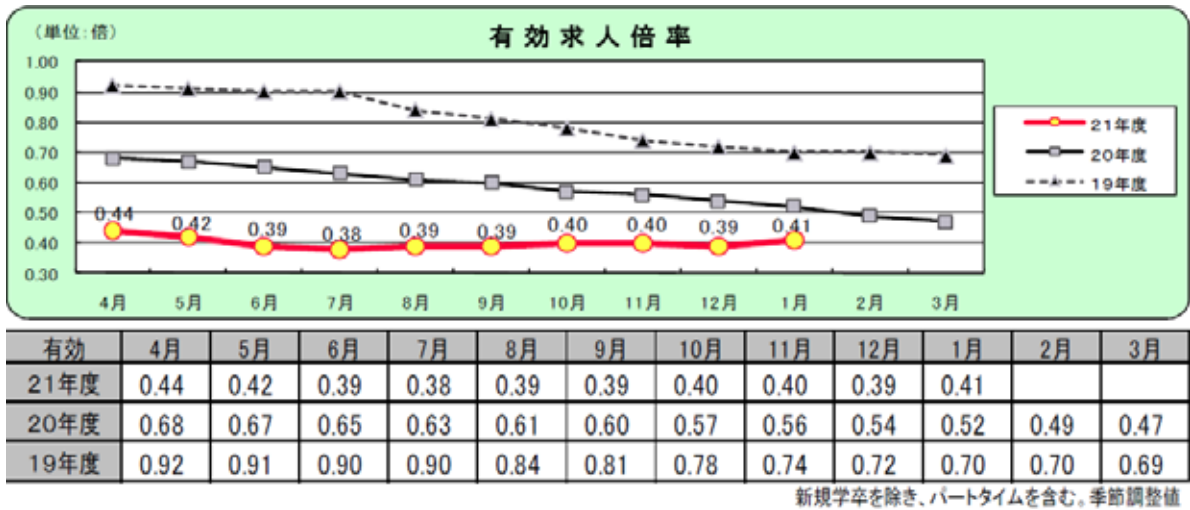


図 5-7 福岡県における有効求人倍率の推移

出所:福岡労働局 (<http://www.fukuoka-plb.go.jp/>)

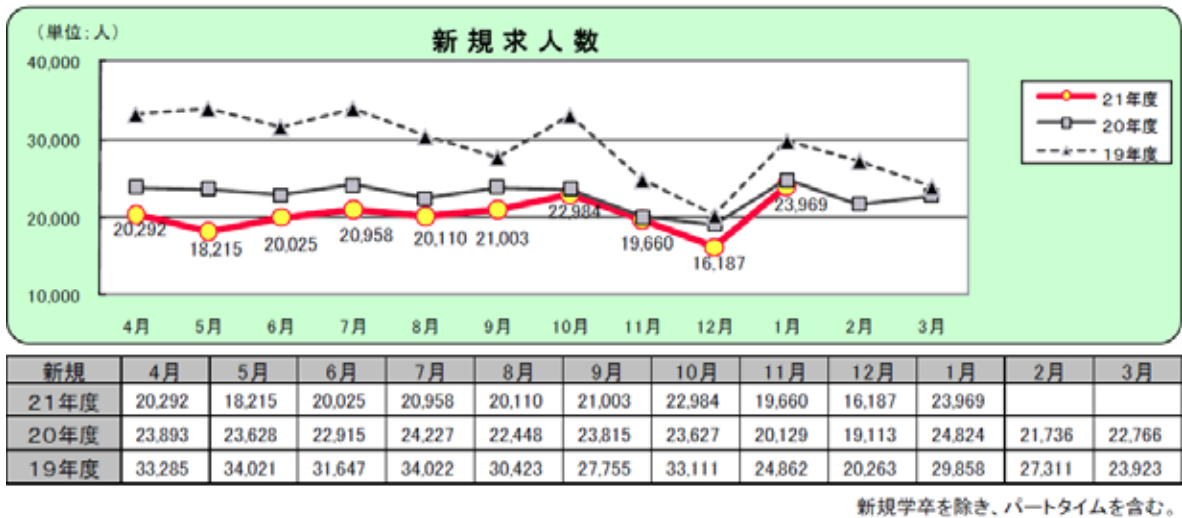


図 5-8 福岡県における新規求人数の推移

出所:福岡労働局 (<http://www.fukuoka-plb.go.jp/>)

第 5 章 実証講座の実施による検証

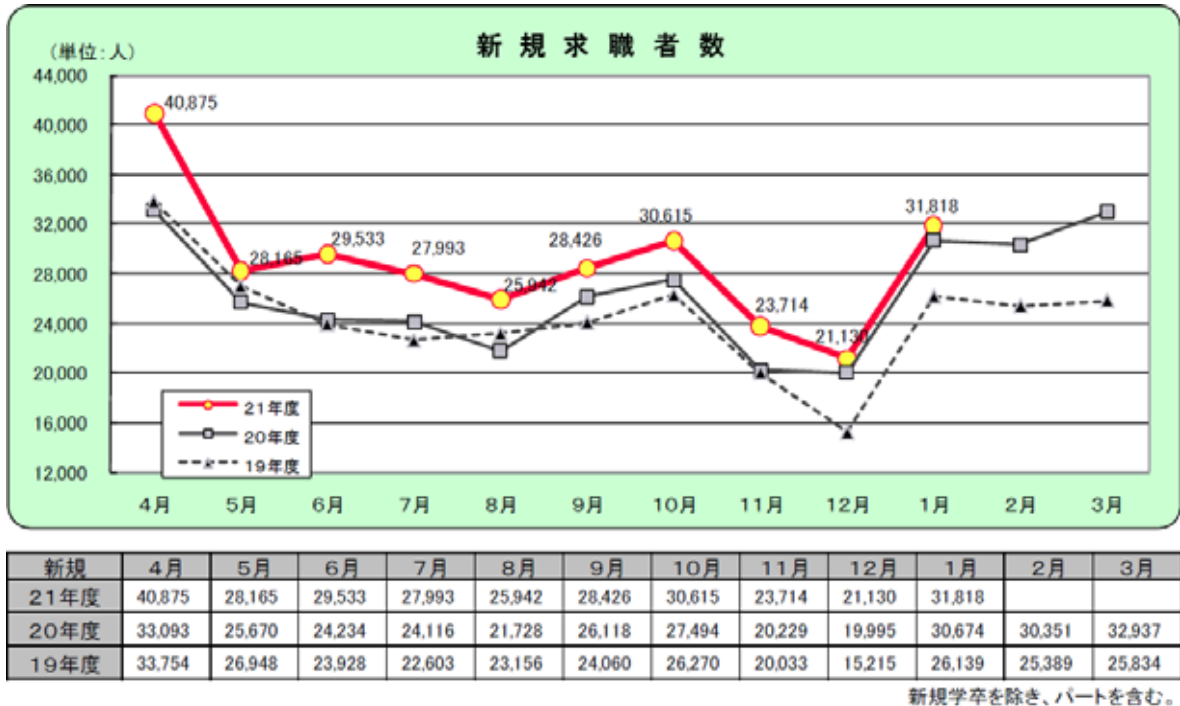


図 5-9 福岡県における新規求職者数の推移

出所：福岡労働局 (<http://www.fukuoka-plb.go.jp/>)

次に、新規求人数および新規求職者数の推移であるが、今年度(平成 21 年度)は前年度(平成 20 年度)および前々年度(平成 19 年度)と比べ、求人数は減っているが、その中でも 3 年を通じて 1 月は求職者が大幅に減少する傾向にある。

一方求職者数は、今年度は前年度および前々年度と比べ増加してきている。

対して、1 月は、求人数は若干持ち直すものの、求職者が大幅に増加する傾向にある。今年度も平成 21 年 12 月の新規求職者数が 21,130 人であるのに対して、翌月の平成 22 年 1 月には、新規求職者数が 31,818 人と、1.5 倍以上増加している。



第5章 実証講座の実施による検証

表 5-5 一般求職者の内訳

	22年1月	21年12月	21年1月	対前月 増減率 (%、ポイント)	対前年同月 増減率 (%、ポイント)
新規求職者	※ 31,818	※ 21,130	※ 30,674	50.6	3.7
男	14,332	10,470	14,335	36.9	0.0
女	17,350	10,560	16,173	64.3	7.3
うち受給者	9,183	6,342	10,515	44.8	-12.7
有効求職者	※ 114,757	※ 112,656	※ 100,545	1.9	14.1
男	57,086	57,007	48,720	0.1	17.2
女	57,281	55,250	51,430	3.7	11.4
うち受給者	53,584	54,641	48,345	-1.9	10.8

※ 求職申込時に性別登録がなかった者を含むため、男女計と一致しない。

出所：福岡労働局 (<http://www.fukuoka-plb.go.jp/>)

さらに、新規求職者および新規雇用保険受給者数を調べると、新規求職者数同様、12月と比べ、1月は大幅に受給者数が増加していることが分かった。

新規求職者数および雇用保険受給者数が増加することは、ハローワークでの給付手続人数も増加することが想像できる。

また、就業支援施設での就職活動の人数も、同様に増加すると考えられる。

このことから、1月からの講座開催は、就職を希望する受講者を獲得する機会が増加する意味において有益であったと考えられる。

また、前項のハローワーク等における「就業支援施設へのチラシ設置・配布」に関して、チラシを手にする相対的人数が増え、高い効果が得られたと考えられる。



第5章 実証講座の実施による検証

5.4 実証講座の参加状況

(1) 受講生の構成比

1月・2月の講座申込み人数は、15名であった。このうち実際に受講した人数は12名であった。このうち女性3名は就職活動のため1月のみ受講し、残りの男性5名・女性4名、計9名が2月の実習スキルについても受講を行った。

表 5-6 1月および2月の男女別受講生数

月	男性	割合	女性	割合	合計
1月	5名	41.7%	7名	58.3%	12名
2月	5名	55.6%	4名	44.4%	9名
1月・2月合計	5名	41.7%	7名	58.3%	12名

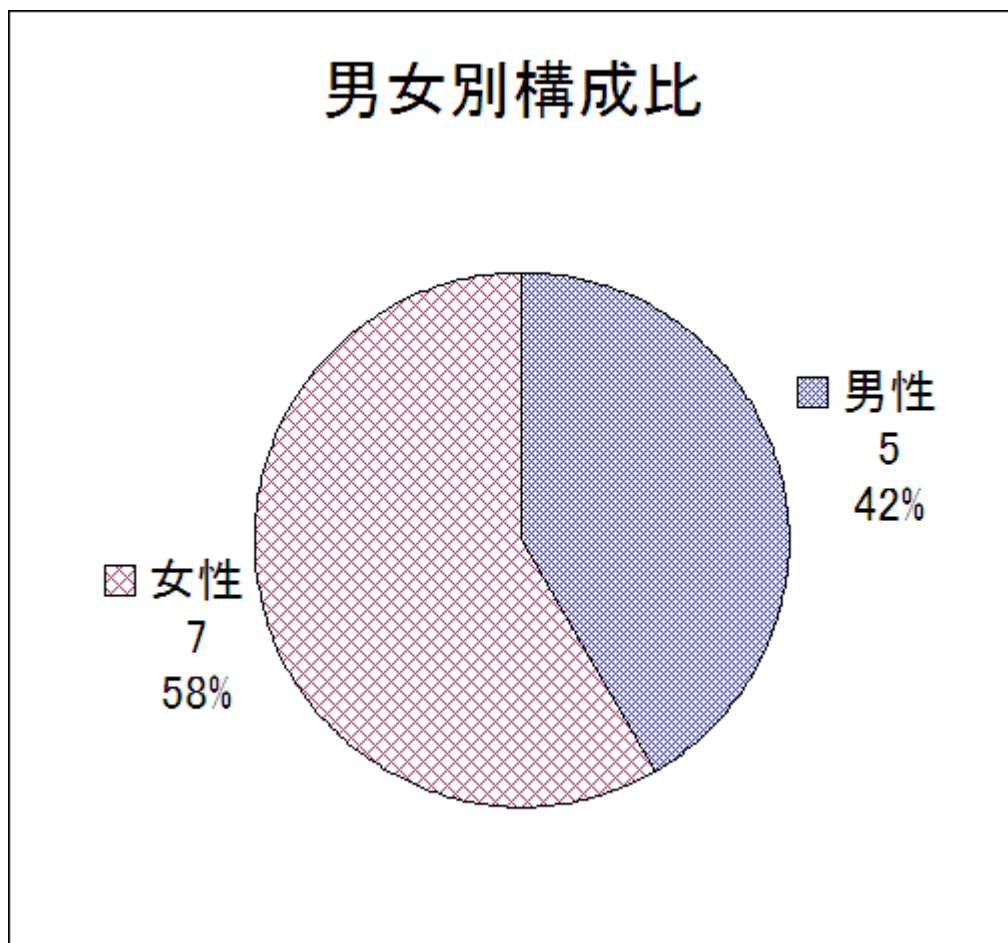


図 5-10 受講生の男女構成比

第5章 実証講座の実施による検証

表 5-7 1月および2月の年代別受講生数

月	20代	30代	40代	合計
1月	4名	4名	4名	12名
2月	3名	3名	3名	9名
1月・2月合計	4名	4名	4名	12名

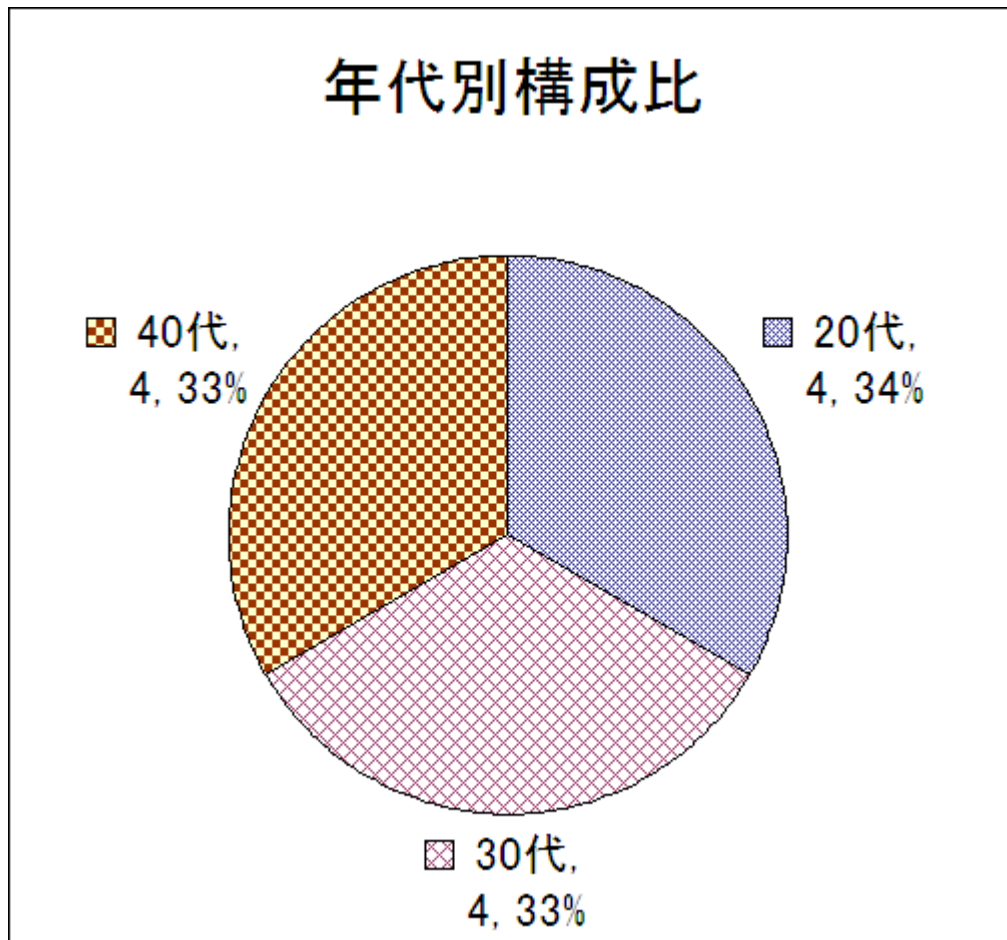


図 5-11 受講生の年代構成比

第 5 章 実証講座の実施による検証

(2) 1月講座の受講生参加状況

1月講座では、通し受講 6名、部分受講 6名、計 12名の受講生が参加し、通し受講の受講者の 2/3 にあたる 4名が全日程無遅刻無欠席で受講した。

参加状況の詳細および出席簿を以下に示す。

表 5-8 1月講座受講生参加状況

受講スタイル	受講人数	うち無欠席人数	無欠席割合	出席率
通し受講	6名	4名	66.7%	84.1%
部分受講	6名	3名	50.0%	78.9%
合計	12名	7名	58.3%	82.2%

表 5-9 1月講座出席簿

1月講座出席簿

出席番号	年齢	1/13(水)		1/14(木)		1/15(金)		1/20(水)		1/21(木)		1/22(金)		1/25(月)		1/26(火)		1/27(水)		1/28(木)		1/29(金)	
		AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM
1	26	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2	29	○	○	○	○	○	○	×	×	○	×	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3	34	○	○	○	○	○	×	○	○	×	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	40	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5	44	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6	39	×	○	×	×	×	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
7	26	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8	37	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
9	33	-	-	-	-	×	○	○	○	×	○	○	○	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×
10	29	-	-	-	-	×	○	×	○	×	×	○	○	○	○	○	○	×	○	×	×	×	○
11	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
12	43	-	-	-	-	-	-	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

記号は以下の情報を表す

○ : 出席

× : 欠席

- : (部分受講のため)不参加

第5章 実証講座の実施による検証

(3) 2月講座の受講生参加状況

2月講座では、通し受講7名、部分受講2名、計9名の受講生が参加し、通し受講の受講者の約6割にあたる4名が全日程無遅刻無欠席で受講した。

参加状況の詳細および出席簿を以下に示す。

表 5-10 2月講座受講生参加状況

受講スタイル	受講人数	うち無欠席人数	無欠席割合	出席率
通し受講	7名	4名	57.1%	93.4%
部分受講	2名	1名	50.0%	79.2%
合計	9名	5名	55.6%	91.8%

表 5-11 2月講座出席簿

2月講座出席簿

	年齢	2/1(月)		2/2(火)		2/3(水)		2/4(木)		2/5(金)		2/8(月)		2/9(火)		2/10(水)		2/12(金)		2/15(月)		2/16(火)		2/17(水)		2/18(木)		2/19(金)		
		AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	
1	26	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
2	29	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
3	40	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
4	44	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
5	39	×	×	×	×	×	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
6	26	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7	37	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	×	×	×	○	○
8	33	○	○	×	○	×	○	○	○	×	○	○	○	○	○	×	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	×	
9	40	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	

記号は以下の情報を表す

○ : 出席

× : 欠席

- : (部分受講のため)不参加

第5章 実証講座の実施による検証

(4) 考察

実証講座の受講者出席状況から、全受講者12名のうち、通し受講者4名中2名が、25日間の講座を無欠席で受講した。

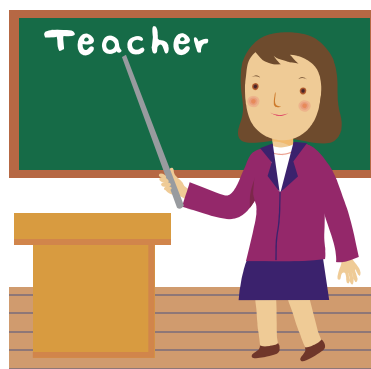
2ヶ月間の通し受講者だけで計算した場合、半数の受講者が無欠席で受講したことになる。

また、期間の途中からの応募や、就職活動で途中までの受講などでの部分受講者は、8名中3名と4割近くの受講者が無欠席で受講した。

2ヶ月間の受講スタイル別の受講者参加状況は以下のとおりである。

表 5-12 2ヶ月間の受講スタイル別受講者参加状況

受講スタイル	受講人数	うち無欠席人数	欠席あり	無欠席割合
通し受講	4名	2名	2名	50.0%
部分受講	8名	3名	5名	37.5%



第5章 実証講座の実施による検証

まず、2ヶ月間の通し受講者であるが、半数の2名が25日間無欠席で受講した。

また、欠席した2名も理由が体調不良および就職活動であり、出席率も90%および92%と、それぞれ9割以上の出席率であることから、概ね良好な出席率であると考えることができる。

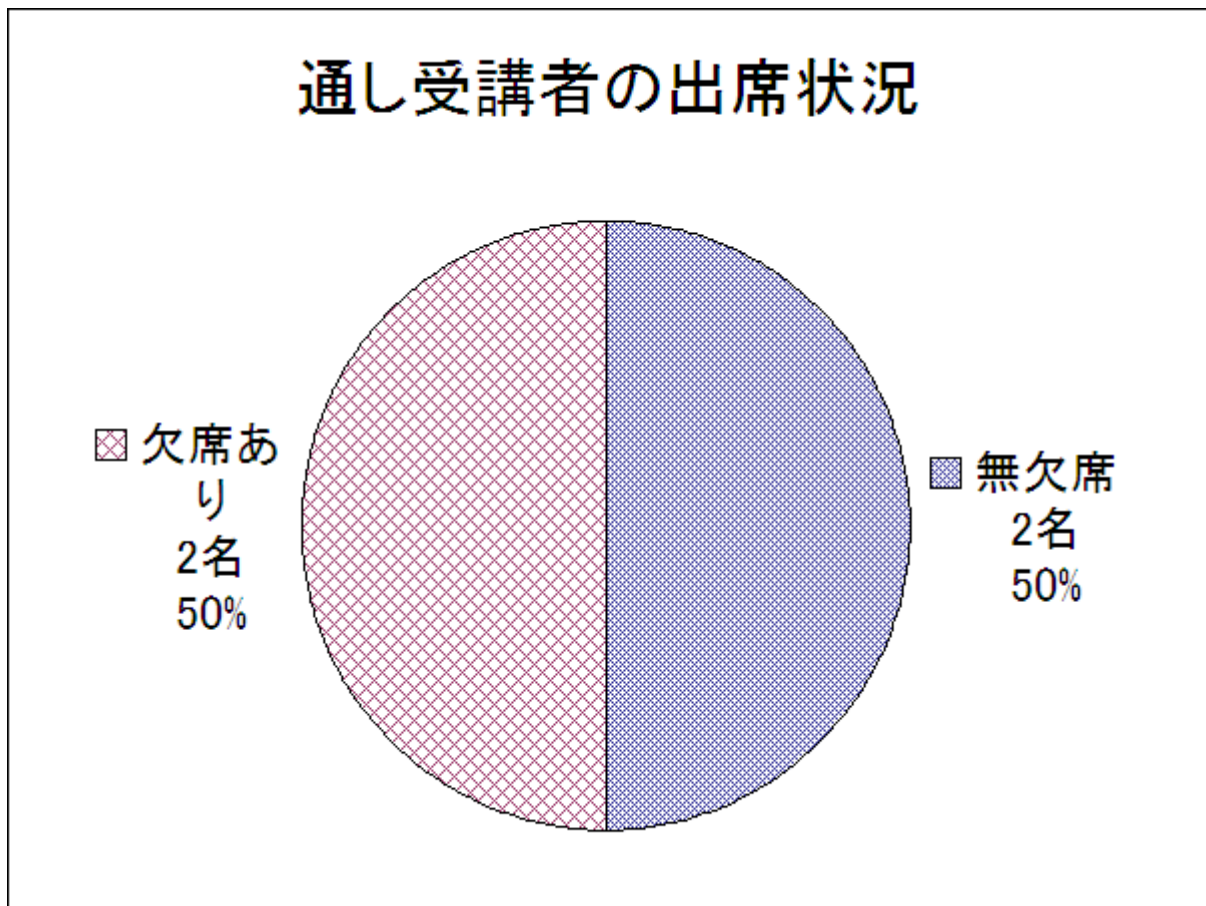


図 5-12 通し受講者の出席状況

第5章 実証講座の実施による検証

次に、2ヶ月間の部分受講者であるが、4割近い3名が無欠席で受講した。

また、欠席した5名のうち1名は、会社説明会および就職活動での欠席のみであり、受講に対する意欲は高かったと言える。

その他の受講者の出席率は95%、72%、56%、32%であった。

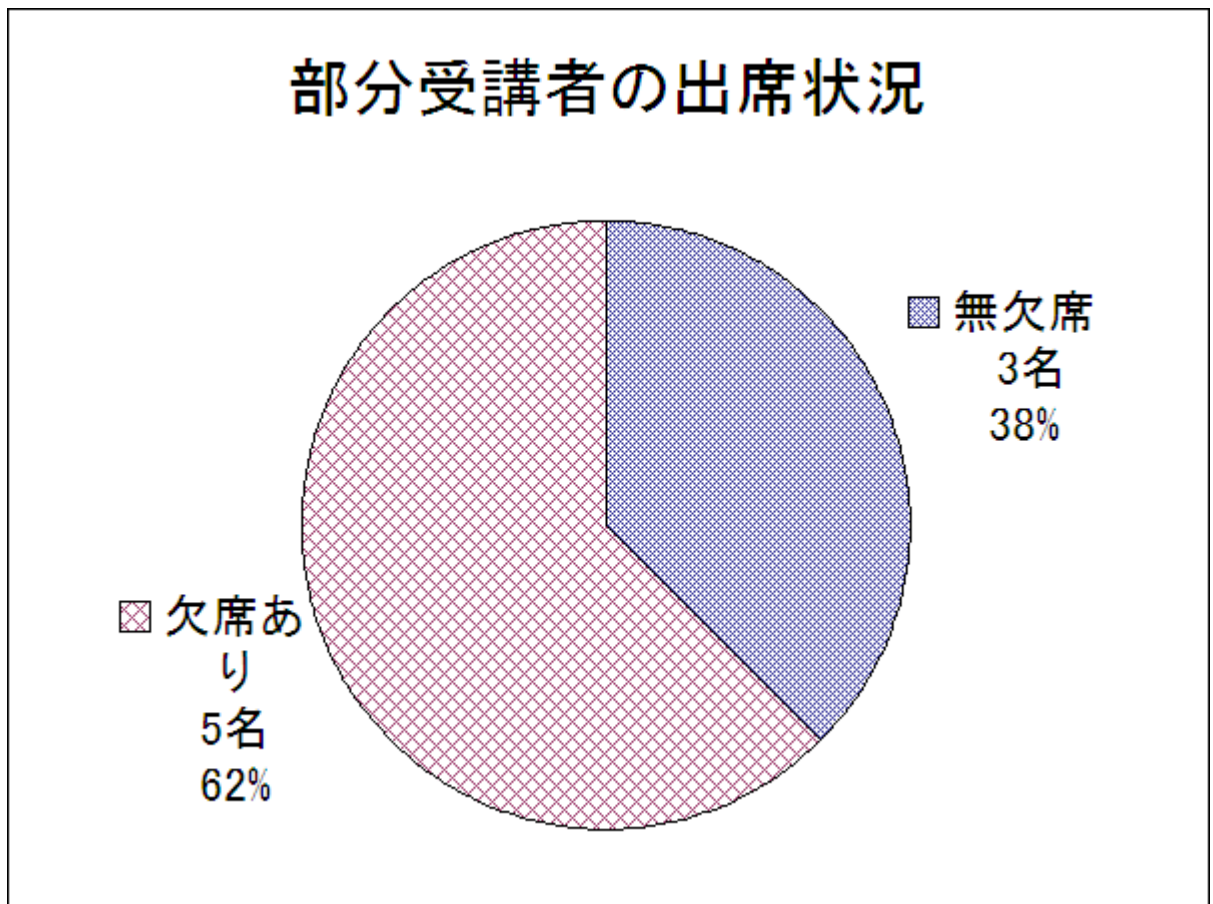


図 5-13 部分受講者の出席状況

第5章 実証講座の実施による検証

以上の結果より、出席状況から実証講座を考えた場合、自由に欠席ができる状況で、多くの受講者が無欠席、あるいは就職活動等を除いて、ほぼ欠席の無い状況で受講している事から、2ヶ月に及ぶ本実証講座は、受講生にとって非常に有益なものであった事が考えられる。

また、表 5-9 および表 5-11 の出席簿からも分かるとおり、ヒューマンスキル・ネットショップビジネススキル、ネットショップの構築と運営スキル・ネットショップの構築と運営実践、いずれも受講生の高い出席率が示されている。

この事から、「実践型ネットショップ店長育成講座」は、非常に関心が高く、また受講する者にとって有益な講座であり、今後も需要が継続される可能性が非常に高いものであると考えられる。



第5章 実証講座の実施による検証

5.5 実証講座の実施アンケート

講座終了後、受講者に対しアンケート調査を行った。
アンケートの内容は以下のとおりである。

講座全体に対するアンケート

- ・講座を知ったきっかけ
- ・就業状況
- ・ネットショップ経験
- ・ネットショップ現状(興味や希望など)(自由回答)
- ・講座の受講目的や期待すること(自由回答)
- ・その他(自由回答)

スキル別アンケート

- ・5段階評価
- ・講座全体の感想(自由回答)

講座別アンケート

- ・5段階評価
- ・講座ごとの受講コメント(自由回答)



第5章 実証講座の実施による検証

(1) 講座を知ったきっかけ

最初に、講座を知ったきっかけについての集計表および円グラフを以下に示す。

表 5-13 講座を知ったきっかけ

媒体	人数
セミナーポータルサイト in 福岡	4名
福岡タウンネット	2名
ハローワーク	2名
若者サポートステーション(福岡)	1名
若者ワークプラザ北九州	1名
ジョブカフェ	1名
知人等の紹介	1名

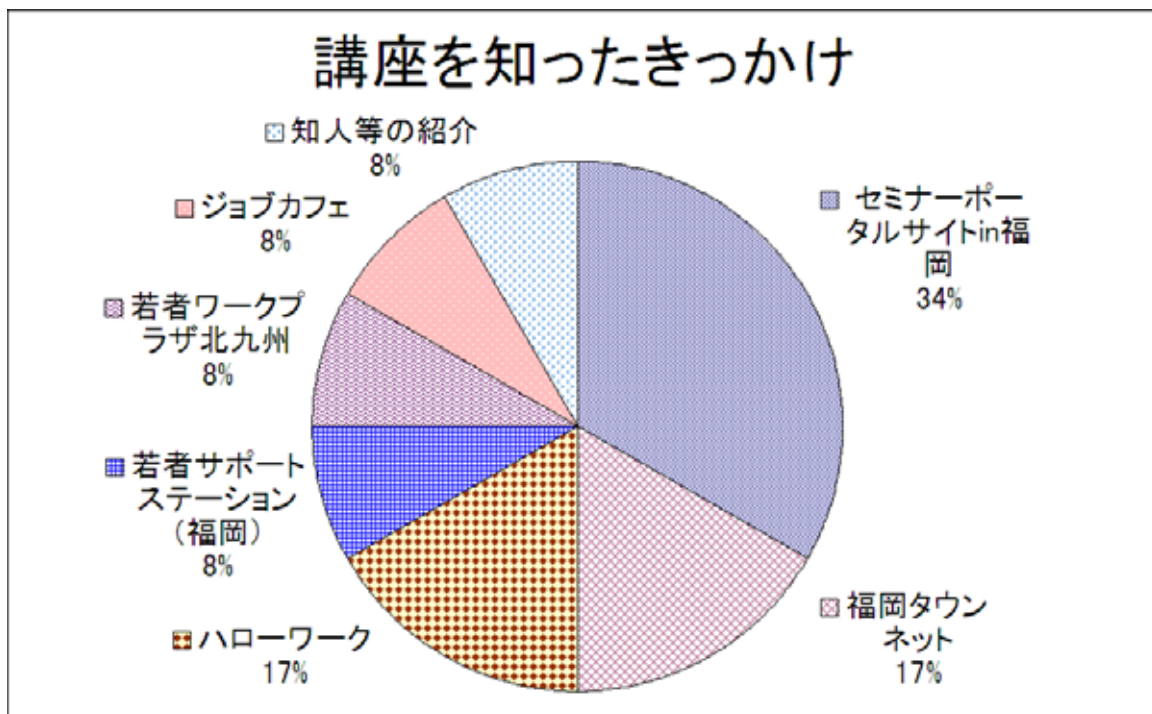


図 5-14 講座を知ったきっかけ

第5章 実証講座の実施による検証

講座を知ったきっかけでは、半数の受講者(6名、50%)が「インターネット」からの検索により、本講座を発見し、応募していることがわかった。

そのうち、4名(33%)が「セミナーポータルサイト in 福岡」を元に、残り2名(17%)が「福岡タウンネット」を元に講座に応募していることがわかった。

これは、後の質問にも関連するが、受講者の多くが普段からインターネットを活用してネットショップでの購買や就職活動の検索を行っていることが伺える。

主に google 等の検索ポータルエンジンを用いて検索を行い、本講座を紹介していた委員会ホームページの掲載をお願いしたポータルサイトがヒットした。

応募に関しては、委員会ホームページ内に設置した応募フォーム、および電話による応募があった。

また次に多かったものが、各就職関連施設に設置していただいたチラシによる応募であった。

チラシの内訳は、「ハローワーク」が2名(17%)、「若者サポートステーション(福岡)」・「若者ワークプラザ北九州」・「ジョブカフェ(福岡)」がそれぞれ1名(8%)ずつ、計3名(25%)であった。

「ハローワーク」「若者ワークプラザ北九州」「ジョブカフェ」では、施設内に設置されたチラシを受講者が手に取り、応募していたことがわかった。

また、「若者サポートステーション」では、カウンセリングを担当された方が、受講者にチラシを渡し、講座を勧めてくださっていることがわかった。

また、「知人等の紹介」であるが、これは受講者の専門学校時代の恩師が講座を勧めてくださっていた。



第5章 実証講座の実施による検証

(2) 就業状況

次に、就業状況について、アンケートを行った。
集計結果の表およびグラフを以下に示す。

表 5-14 現在の就業状況

学生	正社員	契約社員	アルバイト	自営	求職中
0名	0名	1名	1名	2名	7名

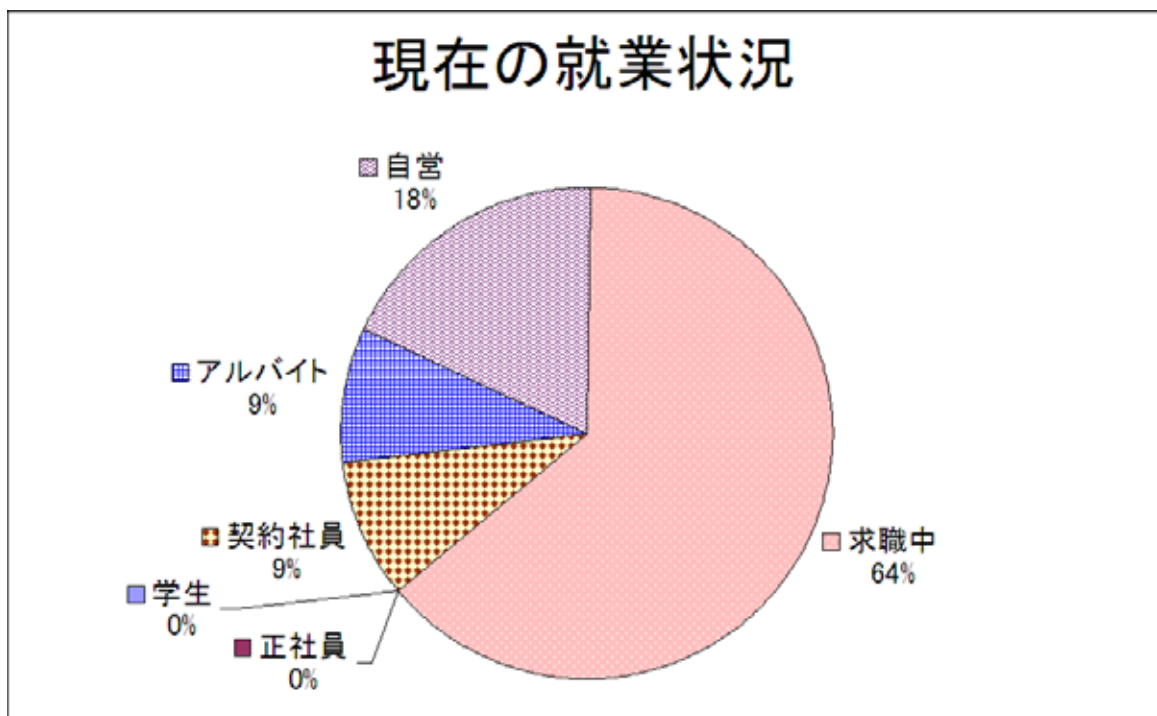


図 5-15 現在の就業状況

全員が講座受講中は仕事を行っていなかったが、普段は契約社員やアルバイトを行っている受講者が各1名(9%)、計2名(18%)いた。

また、普段自営を行っている受講者が2名(18%)いたが、1名はネットショップを思案中、もう1名は、平行して就職活動を行っている、という状況であった。

残りの7名(64%)が、現在休業または失業中で、求職活動中であった。

第5章 実証講座の実施による検証

また、現在求職活動中の受講者の詳細は以下のとおりである。
(複数回答可)

- ・現在思案中(2名)
- ・Office 関連・C 言語プログラミングなど、学校で学んだ事が活かせる仕事(1名)
- ・車の運転を行う仕事(1名)
- ・玩具・ゲームなど、個人的に興味がある仕事(1名)
- ・語学を使用し(現在勉強中)、個人輸入 ネットショップの仕事(1名)
- ・研究職か事務職(1名)
- ・将来の育児を考え、ネットショップまたは独立を考えている(1名)
- ・JAVA プログラマ(1名)
- ・バイヤー(雑貨)希望、商品開発にも積極的に関わりたい(1名)

上記の結果より、受講者の求職のジャンルは多岐に渡るものであったが、ネットショップに関わる部分では、大きく分けて EC サイトのプログラミング希望の受講生・企画や販売希望の受講生に分かれていることが分かった。



第5章 実証講座の実施による検証

(3) ネットショップ経験

つづいて、ネットショップ経験について、アンケートを行った。
集計結果のグラフを以下に示す。

表 5-15 ネットショップ経験(複数回答可)

利用した ことはある	オークション に出品	商用モール に出品	サイトを 運用	利用した ことがない
11名	3名	1名	1名	0名

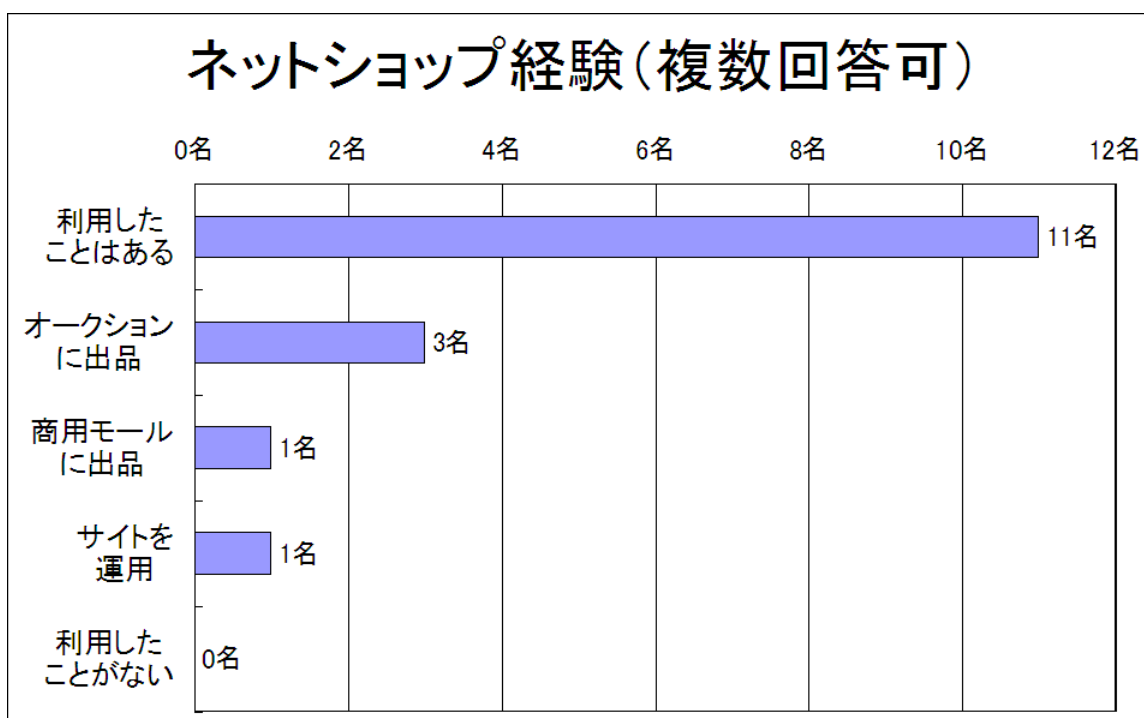


図 5-16 ネットショップ経験(複数回答可)

ネットショップ経験は、すべての受講生が、商品の購買や閲覧を行ったことがあった。

また、オークションに出品したことがあると回答した受講生は、11名中3名(27%)、商用モールに出品したことがある・サイトを運用したことがあると回答した受講生は11名中1名(9%)であった。なお、商用モールに出品したことがある・サイトを運用したことがあると回答した受講生は、同一人物であった。

第5章 実証講座の実施による検証

また、利用したことがある受講者の主な商品の内訳は、以下のとおりである。

表 5-16 ネットショップ利用商品内訳(複数回答可)

書籍	CD	ビデオ・DVD	化粧品類	雑貨	衣類
5名	3名	2名	2名	2名	1名

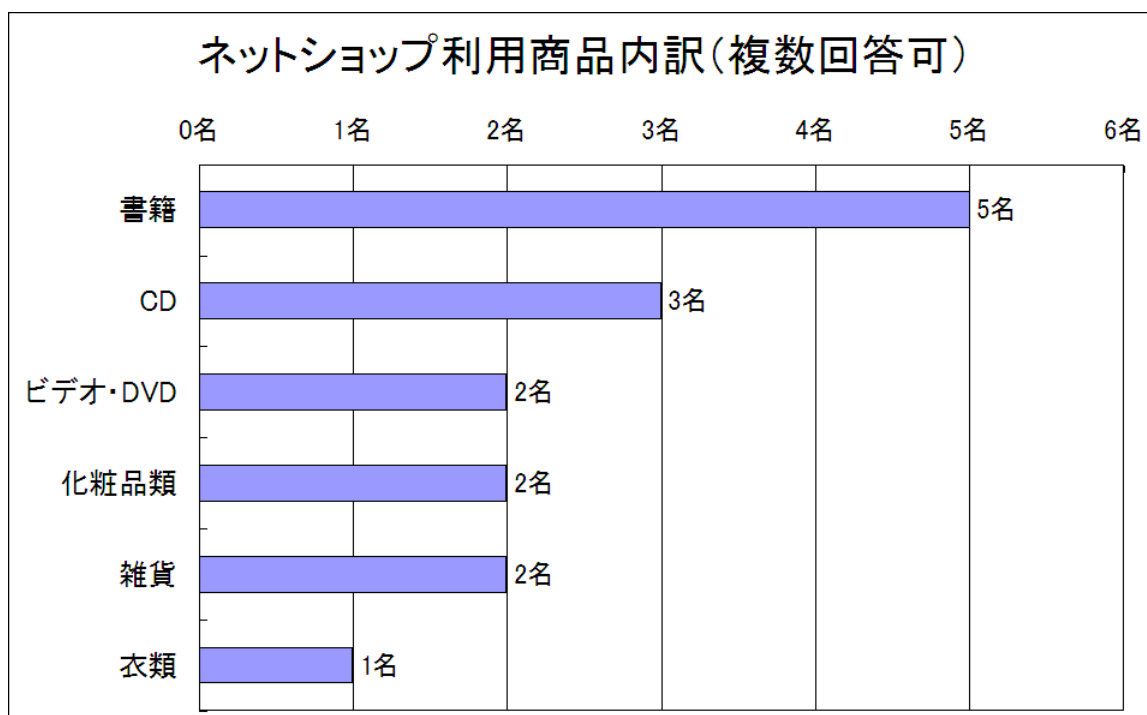


図 5-17 ネットショップ利用商品内訳(複数回答可)

書籍を購入・閲覧した事がある受講者は 11 名中 5 名(45%)であった。

続いて、CD(3名 27%)、ビデオ・DVD、化粧品類、雑貨(各 2名 18%)、衣類(1名 9%)であった。

また、化粧品類・衣類は全員女性であったが、書籍、CD、ビデオ・DVD、雑貨は男女共に回答があった。

以上の結果より、男性・女性に特化した商品はあるものの、男女ともにネットショップを利用し、特に書籍に関して利用率が高いことが分かった。

第5章 実証講座の実施による検証

また、受講者が利用したことのあるネットショップサイト・オークションサイトの内訳は以下のとおりである。

表 5-17 ネットショップ利用サイト内訳(複数回答可)

楽天市場	アマゾン	Yahoo! オークション	その他
4名	4名	3名	6名

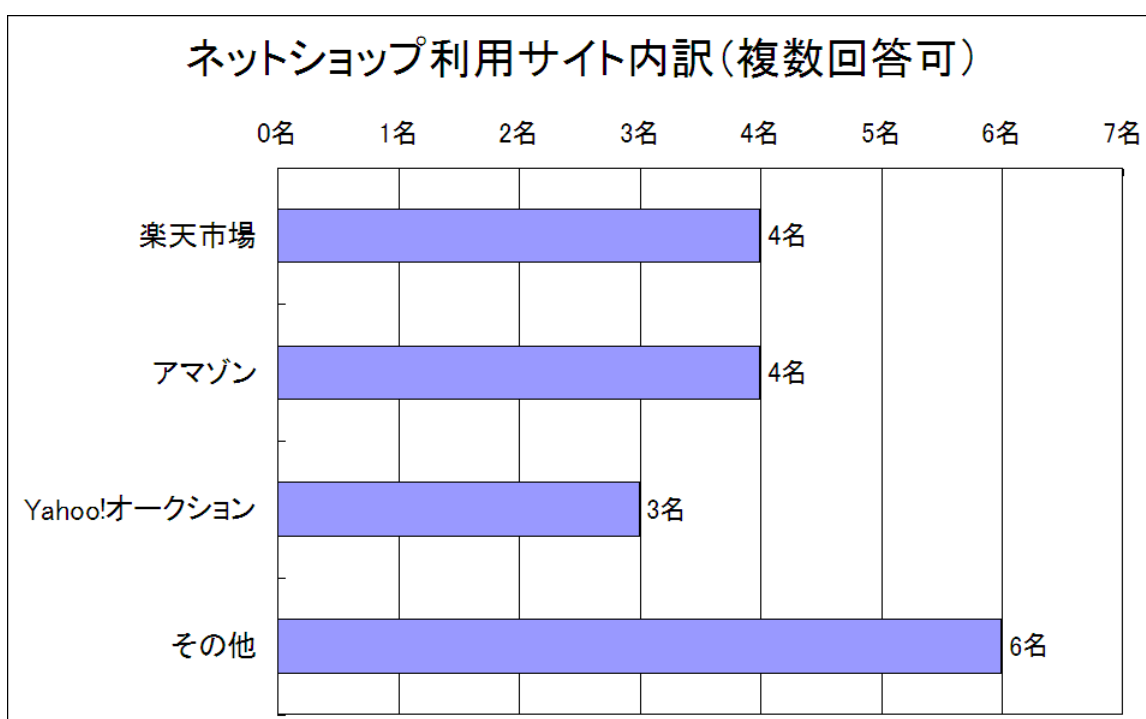


図 5-18 ネットショップ利用サイト内訳(複数回答可)

総合ショッピングモールである楽天市場、および雑誌や CD・DVD 等を中心に取り扱うアマゾンは各 4 名(36%)、オークションサイトである Yahoo!オークションは 3 名(27%)の受講者が利用経験があった。

また、その他の内訳は次ページのとおりである。

第5章 実証講座の実施による検証

その他(各1名)

- ・Yahoo!ショッピングストア
- ・ビッダーズ
- ・モバデパ
- ・au ショッピングモール
- ・ヤマダ.com
- ・ジャパネットたかた

上記の結果より、ショッピングモールだけでなく、モバデパや au ショッピングモールなどの携帯用サイト、および Yahoo!オークションやビッダーズなどのオークションの利用経験を持つ受講者も伺えた。



第5章 実証講座の実施による検証

(4) ネットショップ現状

次に、受講者の受講中でのネットショップに関する興味や希望などであるが、記述式の自由回答方式のアンケートを行った。

以下に回答一覧を示す。

- ・現状としては、利用のみ。運営への関心や興味はあるが、それだけでは今のところ生計を立てることが困難であり、現在就業していない為、まずは就職する事を希望している。
- ・安価で開店できるのであれば、是非立ち上げてみたい。
- ・ネットショップの経験があるが、もっと売れるネットショップをつくりたい。「安くても良いもの」を提供するか、高値をつけて「良いもの」をアピールするか悩んでいる。
- ・免責に関するページを作ることによってクレマーに対して十分か？PL 保険は入れたほうが良いのか？
- ・ネットショップを自分で運営するよりも、運営の方法や知識に興味がある。
- ・今まではドロップ SHIPPING、アフィリエイトも含めて興味があったが、敷居が高かった。
- ・商材や仕入、在庫管理等の詳しい話が聞きたい。
- ・トラブル対策等の話が聞きたい。
- ・1人で開業する場合のメリット・デメリット・困難度や、実際に1人で立ち上げられた方の経験談・現状についても知りたい。
- ・ネットショップがあふれている中で、いかに差別化をして売上を伸ばすのかを知りたい。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・自分のスキルではデザイン性の高いサイトは無理であると感じているが、今回の講座でデザイン性の高いサイトが必ずしも売れている訳ではないことが分かった。売れるサイトの要因について、また商品や価格の魅力以外に工夫する点について知りたい。
- ・自分が現在作成しているブログを、ネットショップのサイトとうまく融合させたい。ドロップ SHIPPINGを研究したい。

全体を通しては、後のアンケートでも出てくるが、直接ネットショップのサイト構築を目指している受講者、ネットショップを運営する為の企画や仕入・販売を希望する受講者、興味があるが現在の就業状況からすぐネットショップ運営に乗り出すには困難だと感じている受講者に分かれていた。

困難だと感じている受講者は、いずれも個人でのネットショップ出店を視野に入れているようであった。

また、構築・運営いずれにしても、ネットショップに対して前向きに取り組んでいる受講者が多数であることが分かった。

ネットショップの内容に関しては、売れるためのコツや関連法規など、今回の講座に直結した要望が多く寄せられた。

詳しくは後のページで述べることとする。



第5章 実証講座の実施による検証

(5) 講座の受講目的や期待すること

続いて、講座を応募する時点での、受講目的や期待したことに対して、記述式の自由回答方式のアンケートを行った。

以下に回答一覧を示す。

- ・ネットショップ利用経験があるが、運営はまったく初めてなので、運営のノウハウは勿論、基本的な仕組みから詳しく知りたい。
- ・システムエンジニアとしてシステム開発業務に携わってきたので、今回の講座でショップ運営に関する知識も深めたいと思った。
- ・一般的な事については独学ができるが、どうすれば売れるネットショップが作れるか、調べてもよく分からないような大事な事を知りたい。
- ・ネットショップビジネスについて知りたい。
- ・ショップを運営する上で必要なビジネス知識およびネット上でサイトを運営する上で必要な知識を学びたい。
- ・トラブルの対処法や経営理論について学びたい。
- ・実際に講座でネットショップを作ってみるので、役立ちそうで期待している。個人輸入の例も知りたい。
- ・ネットショップを始める or 就職をする為に、必要最低限のスキルを身につけたいと思っている。
- ・助成金の事にすごく興味があり、内容次第で独立も考えたいと思っている。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・独立すると決めた場合、開業に向けてのコンサル・経営のコンサルについて教えてほしい。
- ・実際にネットショップを開設したい。
- ・成功例を沢山知りたい。
- ・ネットショップを開設し、運営についての全体の知識を得たいと思っている。
- ・個人事業主としてやっていけるのか、自分の適性を見極めたいと思っている。
- ・現在どのようなネットショップが求められているのか知りたい。社会の役に立てるショップが運営できる事が理想である。
- ・収入に結び付くようにしたい。現実にネットショップで成功しているサイトに加わりたい。
- ・実際にネットショップのサイトを作成する時、詳しい方が横にいて指導してほしい。

実際の受講目的や期待することでも、ネットショップ現状と同じく、直接ネットショップのサイト構築を目指している受講者、ネットショップを運営する為の企画や仕入・販売を希望する受講者、興味があるが現在の就業状況からすぐネットショップ運営に乗り出すには困難だと感じている受講者に意見が分かれていたが、どの受講者も講座に前向きに取り組んでいる事が伺えた。

また、ネットショップビジネスに関する基礎知識や関連法規、売れるネットショップの秘訣など、講座に直結している内容を多くの受講者が望んでいたことが分かった。

第5章 実証講座の実施による検証

5.6 スキル別受講生アンケート

続いて、ヒューマンスキル、ネットショップビジネススキルおよびネットショップの構築および運営スキルにおけるアンケート結果を以下に示す。

(1) ヒューマンスキル

まず、ヒューマンスキルにおけるアンケート結果は以下のとおりである。

表 5-18 ヒューマンスキル アンケート結果

大変満足	満足	普通	不満	大変不満
4名	2名	2名	1名	0名

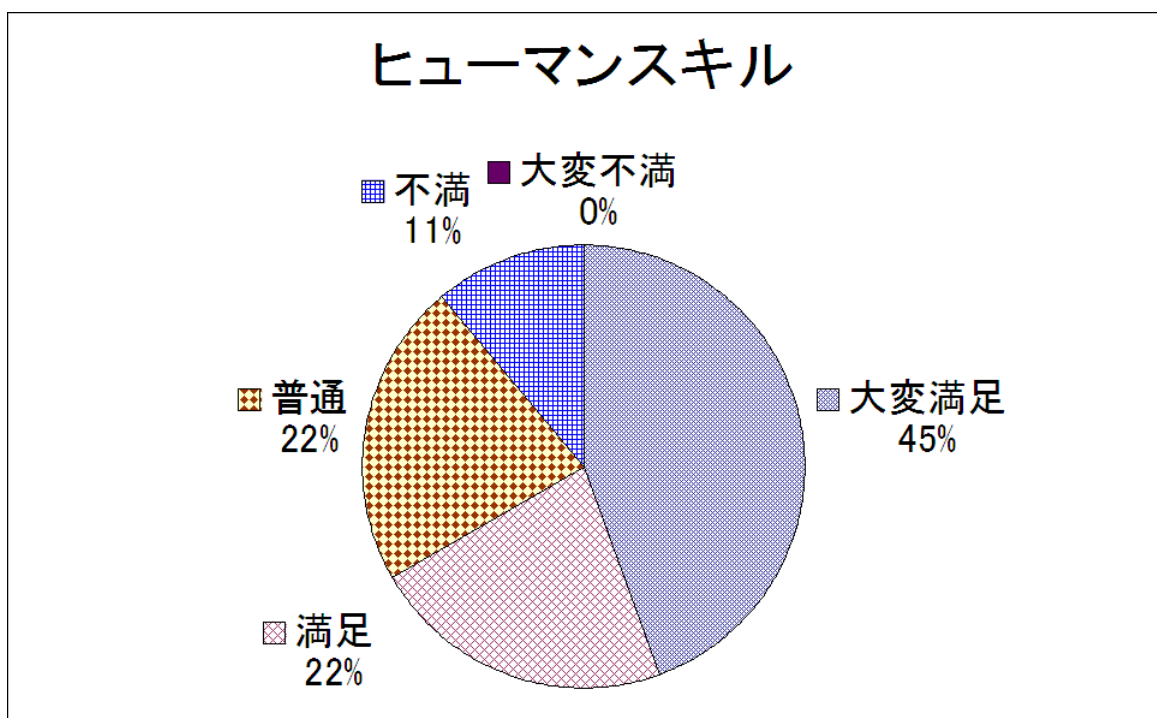


図 5-19 ヒューマンスキル アンケート結果

第5章 実証講座の実施による検証

その他、ヒューマンスキル全体における記述式の回答は以下のとおりであった。

- ・仕事をする上で大変参考になる講座が多かった。
- ・時間が少なく、最後が駆け足になったのが残念だった。
- ・もっと時間をとってゆっくり講座を聞きたかった。
- ・ビジネスに限らず使えるような内容で、とても良かった。
- ・草原先生も田中先生もとても分かりやすく、大変勉強になった。明るく楽しい内容で、質問もしやすく、安心して学ぶ事ができた。
- ・発表が多く恥ずかしかったが、全体的に楽しく受講ができた。

ヒューマンスキル全体を通して、受講者全員が「自分自身のためになった」「勉強になった」と前向きなコメントを残している。いっぽう受講者1名が不満と回答しているが、この受講者に限らず、「時間が足りなかった」「もっとゆっくり講座を聞きたかった」という声が多かった。

どの講座も受講生にとって非常に有意義で、内容の濃いものであったと考えられる。ネットショップ運営に直結するスキルだけでなく、どの仕事に就くにしても必要なヒューマンスキルにも関心が非常に高いことが伺えた。



第5章 実証講座の実施による検証

(2) ネットショップビジネススキル

つづいて、ネットショップビジネススキルにおけるアンケート結果を以下に示す。

表 5-19 ネットショップビジネススキル アンケート結果

大変満足	満足	普通	不満	大変不満
7名	3名	1名	0名	0名

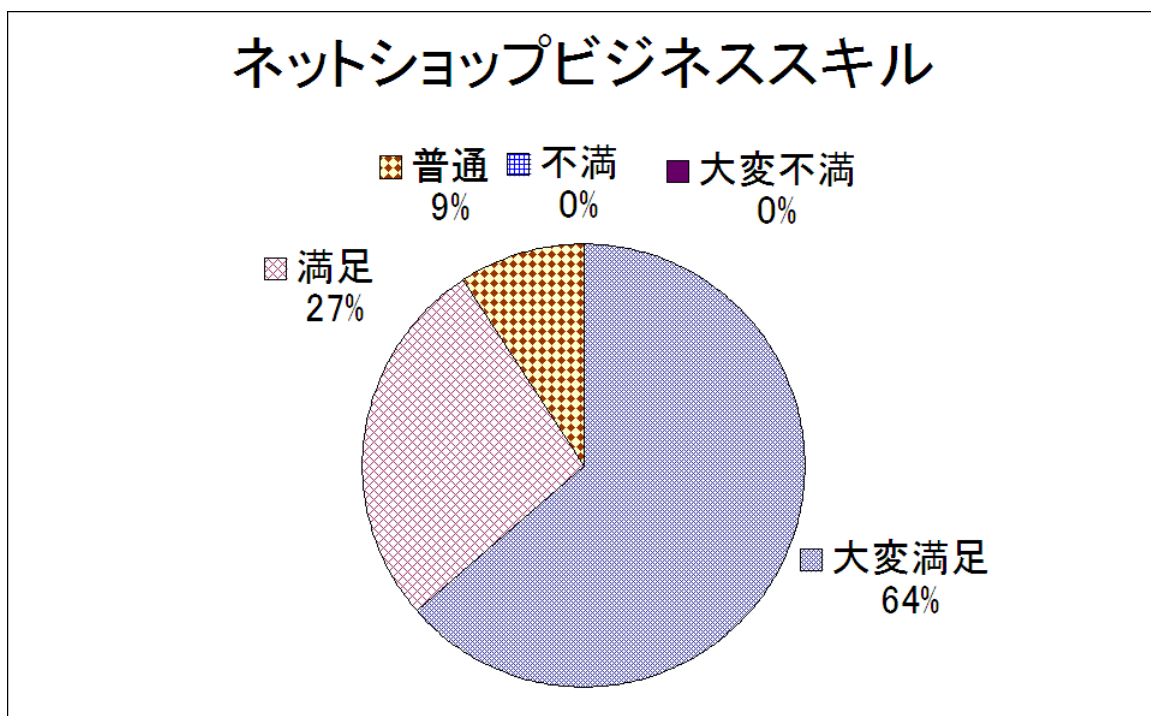


図 5-20 ネットショップビジネススキル アンケート結果

その他、ネットショップビジネススキル全体における記述式の回答は次ページのとおりであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・ 普段経験できない事を聞くことが出来、非常に内容が濃かった。
- ・ もっとゆっくりと講座を受講できたら良かった。
- ・ 実際に運営しているネットショップの中身に触れることができ良かった。
- ・ 受講できた講座は、どの講座もとてもしっかりして良い講座だった。知るのが遅かったので、最初のほうの講座が受講できなかったのが残念である。
- ・ 具体的な事例の話(大川家具・パンの話等)がとても面白く、またとても勉強になった。話を聞きながら、色々と気づきがあった。感謝している。
- ・ 非常に素晴らしい企画の講座であった。是非もっと長期の講座も受講したい。
- ・ 実際に経営している方の講演が聞けるというのが非常に勉強になった。
- ・ 様々な先生や現場の店長の方にお会いすることができ、とても充実していた。ありがとうございました。テキストも沢山頂く事ができ、とても良かった。毎日有意義に受講することができた。
- ・ 法律等、必要な知識を短期間で学べたのが非常に良かった。また、今回ネットのパン屋の話しがあったが、個人でネットショップを行っている方の例をもっと聞いてみたい。

ネットショップビジネススキルでは、関連法規・企画運営・携帯ビジネス・事例紹介の講演に大きく分かれるが、どの講座も受講生にとって、実りの多いものであった事が、アンケート結果より伺える。

また、今回は実際にネットショップを行っている方々の講演を行ったが、現場の生の声を聞くことができ、ほぼ全員の受講者から好評な結果を得ることができた。

第5章 実証講座の実施による検証

(3) ネットショップの構築および運営スキル

つづいて、実習であるネットショップの構築および運営スキルのアンケート結果を以下に示す。

表 5-20 ネットショップの構築および運営スキル アンケート結果

大変満足	満足	普通	不満	大変不満
8名	1名	0名	0名	0名

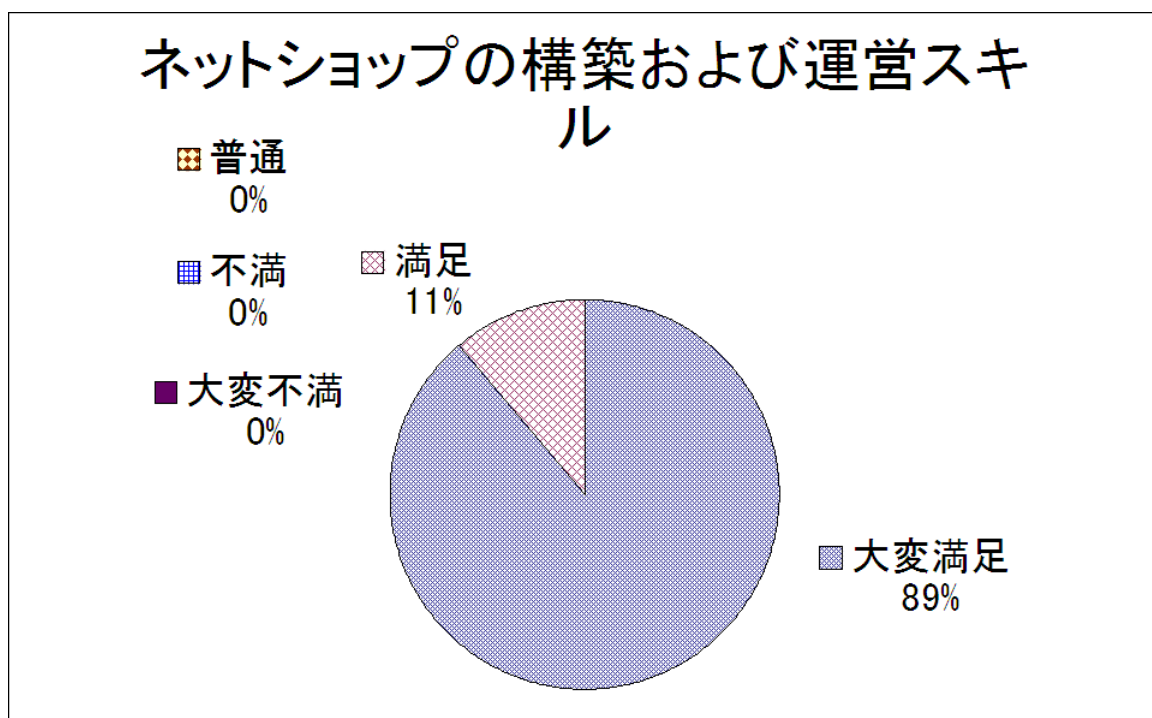


図 5-21 ネットショップの構築および運営スキル アンケート結果

その他、ネットショップの構築および運営スキル全体における記述式の回答は次ページのとおりであった。

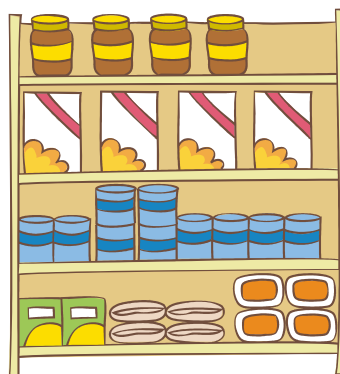
第5章 実証講座の実施による検証

- ・非常に貴重な技術を身につけることができた。
- ・実際にネットショップを立ち上げるために何をすれば良いのかが分かった。今後ネットショップをオープンする際に役立つと思う。
- ・Webサイト作成の基本的なスキルからゆっくり学びたかった。
- ・もっと受講期間が長ければさらに良かった。とても充実した講座であった。

ネットショップの構築および運営スキルでは、実際にネットショップを構築するために、EC-CUBEを用いた開店方法、運営方法、画像処理や商品管理など、一連の操作を行ったあとに、実演として飯塚商店街のネットショップ構築を行った。

3つの班に分かれ、受講生同士で話し合いを行い、それぞれ担当の店舗やポータルサイトの作成を行ったが、どの受講生も意欲が高く、自主的に担当決めや構築を行い、充実した講座であったことが、アンケート結果にも反映されている。

なお、ネットショップの構築および運営スキルの詳細は、別冊「企業実習とビジネスモデル成果集」に掲載する。



第5章 実証講座の実施による検証

5.7 講座別受講生アンケート

続いて、座学講座(ヒューマンスキル・ネットショップビジネススキル)における、講座別受講生アンケート結果を以下に示す。

(1) 社会のニーズに合う人材育成講座

社会のニーズに合う人材育成講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-21 社会のニーズに合う人材育成講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
1名	3名	0名	0名	0名

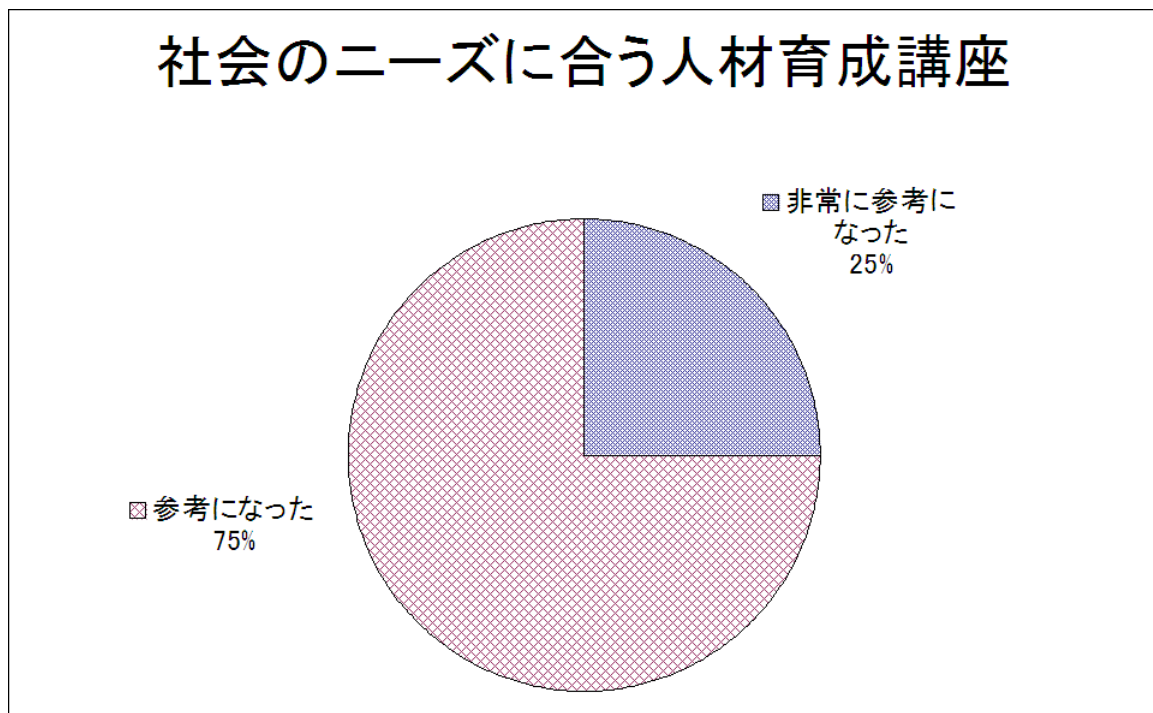


図 5-22 社会のニーズに合う人材育成講座 アンケート結果

その他、記述式の受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・就職活動に役立つような内容であった。
- ・基本を確認できて良かった。
- ・知っている内容ではあったが、改めて背筋がピンとする感覚の講座であった。
- ・とても良い機会を頂いたなという気持ちが強く、一気に初心に戻ることができた。

この講座は、ネットショップが個人経営だけでなく、企業の中の一部門としてネットショップを開く事も想定し、企業と仕事とは何か、また企業で働く社員とは何か、という基本的な心構えについて解説を行った。

また、個人事業主として働く場合についての心構えや、企業で働く場合の企業が求める人材像、雇用スタイルによるメリット・デメリット、またプラス発想の方法などについて学習した。

さらに、仕事を辞めなくなったときの考え方、勤務態度の心構え 20 条など、働く事についての考え方についても学習を行った。

以上のような仕事に関する基本的な考え方・心構えについての講座であったが、アンケートの回答により、受講生にとって、働く事について心の整理を行い、モチベーションを上げるために非常に有益であった事が伺える講座であった。

第5章 実証講座の実施による検証

(2) 顧客の心をつかむ文章力講座

顧客の心をつかむ文章力講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-22 顧客の心をつかむ文章力講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
3名	1名	1名	0名	0名

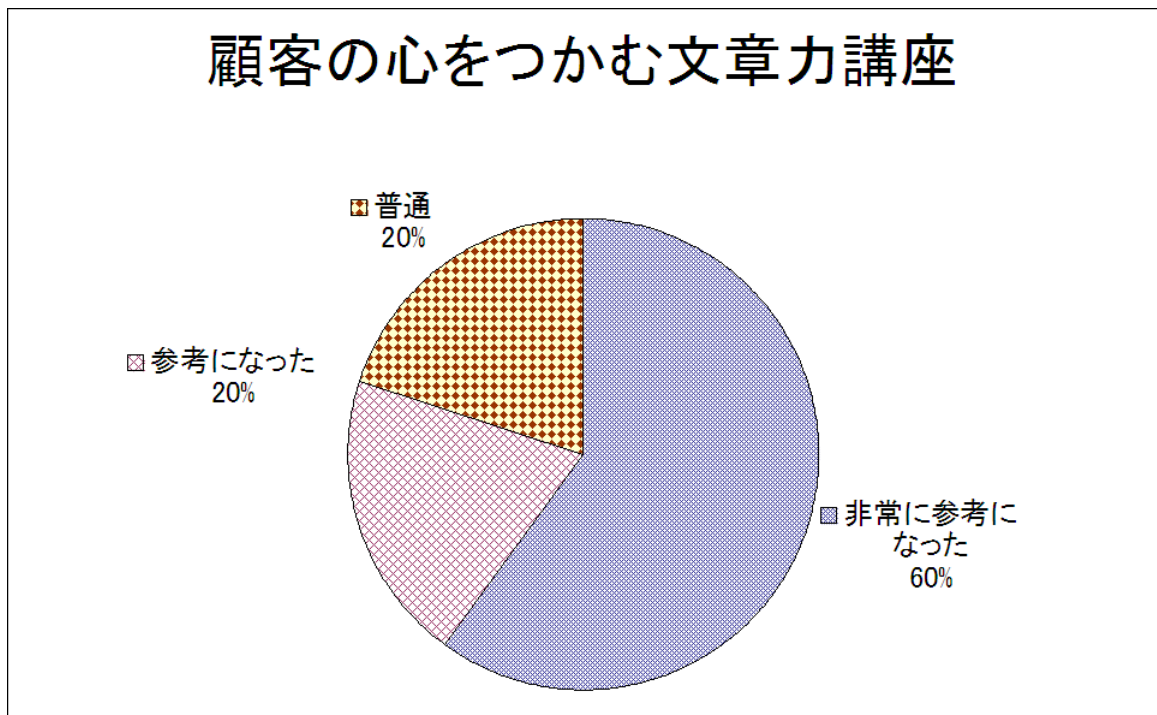


図 5-23 顧客の心をつかむ文章力講座 アンケート結果

その他、記述式を受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・ネットショップ以外にも使える内容で、履歴書を書かなければならない自分にとって、役に立つ内容であった。
- ・文章の力の大きさを、改めて意識することができた。
- ・キャッチコピーについての解説がとても良かった。
- ・もっと自分のセンスを磨きたいと本気で思った。

この講座では、ネットショップで商品を魅力的に見せるために必要な文章力を養う目的で、まず文章の構成を決めるところから解説を行った。

例として、精肉店のネットショップで自家製のハムを販売する事を想定した商品紹介文の作成、最終的に言いたい事から書く練習として、ガーデニング資材のネットショップでオリジナルプランターを販売する事を想定した文章の検討、下手な文章でも相手の心を掴むことができるよう、英会話教室のキャッチコピーの検討、言い回しを簡潔にするための、中古オフィス家具店舗の紹介文の修正、会話口調を効果的に利用するための、10代～20代の女性をターゲットとした衣料品ネットショップのセール告知文章作成などを行った。

また、新規顧客を獲得するための集客文章術として、マンゴープリンを販売するための商品紹介文の作成、天然蒲焼ウナギを販売するためのアピールポイントの想定、バリ島雑貨のバッグの売上が振るわない原因として文章の良くない点の考察および修正作業等を行った。また、薬事法などキャッチコピーとしてタブーとされる言葉についても学習を行った。

さらに、女性の消費行動についても学習を行った。売れない理由や買ってしまふ心理、女性の衝動について学習を行った。

これらの内容で行った講座であるが、ネットショップだけでなく、日常で文章力を高めることにも有効であり、受講生からも高い評価を受けたことが、アンケート結果で分かった。

第5章 実証講座の実施による検証

(3) うまくいく時間管理講座

うまくいく時間管理講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-23 うまくいく時間管理講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
2名	2名	0名	0名	0名

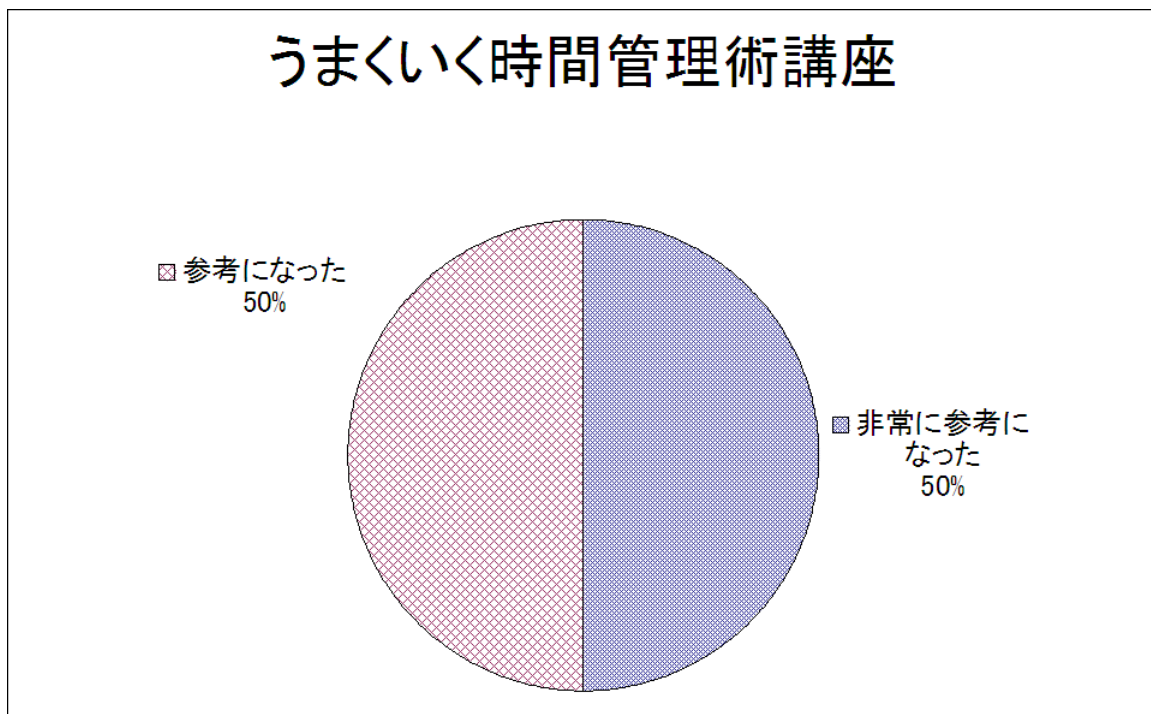


図 5-24 うまくいく時間管理術講座 アンケート結果

その他、記述式の受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・どれだけ効率を良くするかは他にも使える内容でよかった。
- ・教えていただいた知識を取り入れて、実行していきたいと思う。
- ・ビジネス書で勉強していたつもりであったが、実際に現場の方の話を聞くことは、とても貴重であった。

この講座では、まず時間管理にとりかかることの大切さから解説を行った。

タスクリストを作成することで、後回しを回避することや、整理は最新のものから行うこと、とりあえず全体のタスクをそれぞれ5分行って全体を見渡すこと、途中経過はまめに報告しあうことなどについて、学習を行った。

また、次に段取りを決めてスピードを上げることについて詳細を確認した。

作業の内容によって段取りが異なること、洗い出しメモを作成すること、集中タスクと分散タスクを併記することなどについて解説を行った。

また、スピードを上げる例として、Excelのショートカットキーなどを紹介した。

つづいてスピードアップにつながるやる気を引き起こさせるためには、懸案事項を書き出すことや、やる事を周りに表明すること、またWeb管理の方法などもここで解説を行った。

次に作業時間をスライスして管理する方法についてや、自分の今の仕事環境を利用することなどについて解説を行った。

終盤では、原則を決めて作業の迷いを断つことや、習慣の力の活用、待ち時間の削減などについても学習を進めた。

これらの学習を行うことにより、もともと知識として知っていた受講者も、改めて実作業でどのように効率を上げることができるかについて習得することが出来た。

この講座も、「非常に参考になった」「参考になった」と良好な回答を得ることができた。

第5章 実証講座の実施による検証

(4) 自己分析と自己改革講座

自己分析と自己改革講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-24 自己分析と自己改革講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
4名	0名	0名	1名	0名

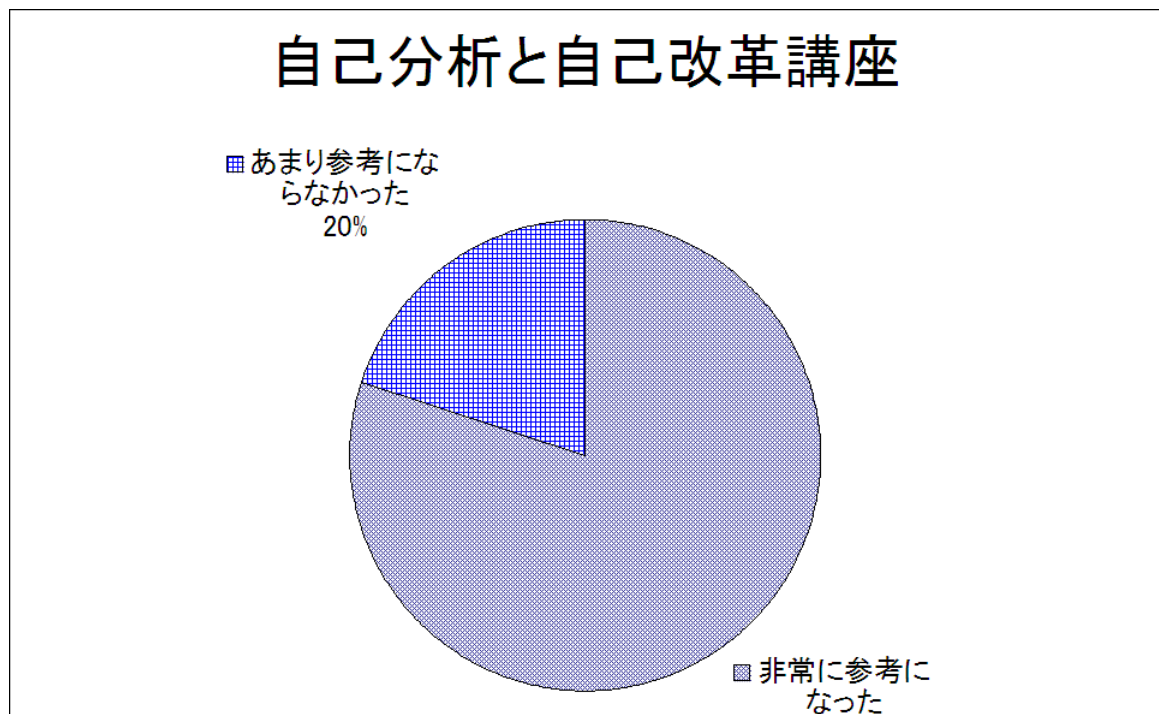


図 5-25 自己分析と自己改革講座 アンケート結果

その他、記述式の受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・メンタル面で不安がある自分にとっては、とても為になる内容であった。
- ・自分のことについて、掘り下げて考える機会は、普段ほとんどないので結構苦労した。時間をとって、もう一度考えてみたい。
- ・「自分を知りましょう！！」ということが、いかに大切であるか、改めて知る事ができた。とても楽しい時間であった。

この講座では、自分自身にまず振り返りを行い、なぜこの仕事を選んだのか、なぜ働くのか、という事から、自分の良いところを見つける事、自分を掘り下げて自己を知る事などについて学習を行った。

また、自分探しシートを用いて、自分を探す20項目を書き出した。

それから、自己の表現について整理して考え、行動に移すことまでの一連の流れまでを書き出す事を行った。

次に、目標設定シートを用いて、自分が思う、自分の良いところと良くないところ、自分の過去の年代別の振り返り、他者から自分がどういう風に思われているか、を考え、「現在の自分」を客観的に書き出した。

また、これらの情報を元に、今後の目標、活動計画計画を立てる作業を行った。

さらに、エニアグラム質問表を用いて、自分が9つのタイプのうちどのタイプに所属するかについて分析を行った。

これらの内容について、ほとんどの受講者が、自分にとって、為になる講座であった、自分を知る事について、有意義な講座であった、と良好な回答であった。

第5章 実証講座の実施による検証

(5) ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント講座

ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-25 ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
4名	1名	0名	0名	0名

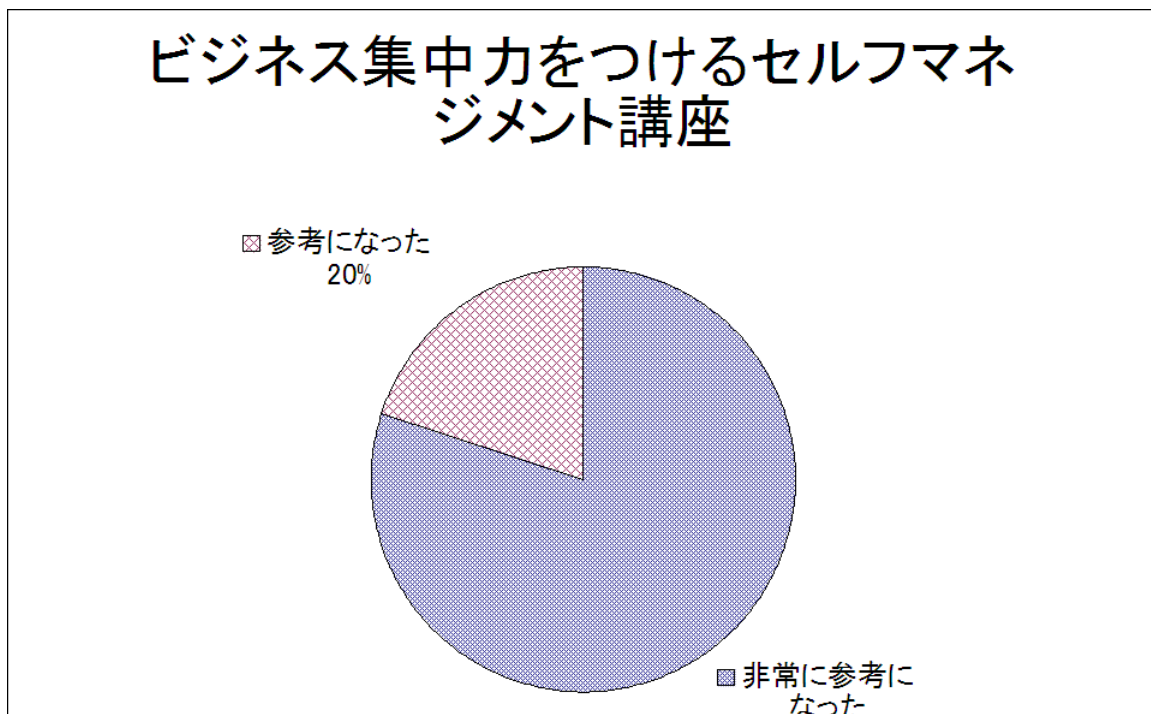


図 5-26 ビジネス集中力をつけるセルフマネジメント講座 アンケート結果

その他、記述式を受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・モチベーションのイジは個人的に気になっていたもので、とても面白かった。
- ・毎日できることを確実にやっていく、という言葉が、とても印象的であった。
- ・人前で話すコツを学ぶ事ができた。
- ・「目標設定シート」これは、この先何かと使わせていただきたいと思った。
- ・何事も明確に文章にして、声に出すことの重要性が実習を通して痛感した。

この講座では、前日に配布した、自分探しシート、目標設定シートを用いて、自己PRの発表をそれぞれの受講者が行った。

自己を知り、他者を知るスキルとして、まず、他の受講者の第一印象の発表を行った。

また、人に興味を持つスキルとして、他者への質問、できる部分の発見なども発表を行った。

その他、発表を通して、自分のキャリアの洗い出し等を行った。

この講座に関しても、それぞれの受講者が積極的に発表を行い、アンケート結果にも講座が充実していた事が伺え、非常に有意義な講座であったと考えられる。

第5章 実証講座の実施による検証

(6) 見やすいショップづくりの色彩心理学講座

見やすいショップづくりの色彩心理学講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-26 見やすいショップづくりの色彩心理学講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
0名	3名	3名	1名	0名

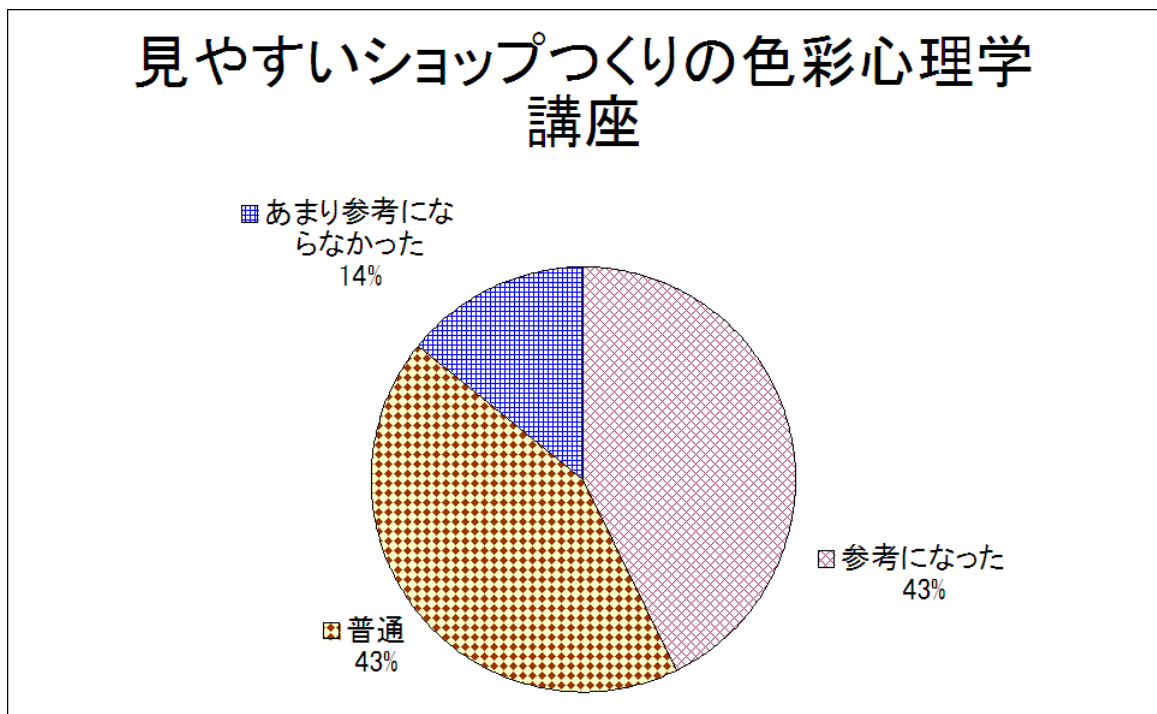


図 5-27 見やすいショップづくりの色彩心理学講座 アンケート結果

その他、記述式を受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・時間が足りずに最後まで聞けなかったのが残念。
- ・色彩の影響は大きいと思うので、さらに深めて勉強したいと思った。
- ・初参加ながら、温かく迎えてもらえた事が嬉しかった。
- ・色彩心理学の講義時間が短かったのが残念であったが、グループディスカッションでセルフマネジメントが少しでも体験できてよかった。
- ・時間の関係で短かったのが残念だった。
- ・ちょっと時間が足りなかった中での授業であったので、もう少し話を聞きたかった。エニアグラムの解説をもっと詳しくききたかった。

この講座では、主にネットショップでも活用できる色彩が与える心理について学習を行った。

暖色や寒色など、色が人の感覚に与える影響や、照明に例えた色の効果、年齢による色の人気の違いなどについて学習を進めた。

また、それぞれの色の効果について、体感温度の影響や、光の色の影響などについて、解説を行った。

次に、色についての実験テストについて解説した。

補色や色調効果、対比効果などについて、実際に体感した。

この講義については、前講義を含めてボリュームが大きかったため、内容は充実していたが、時間が少なかったと回答する受講者がほとんどであった。もっと多くの時間を用い、講義を行うことが出来ればと思う。

第5章 実証講座の実施による検証

(7) ネットビジネス講座

ネットビジネス講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-27 ネットビジネス講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
3名	3名	0名	0名	0名

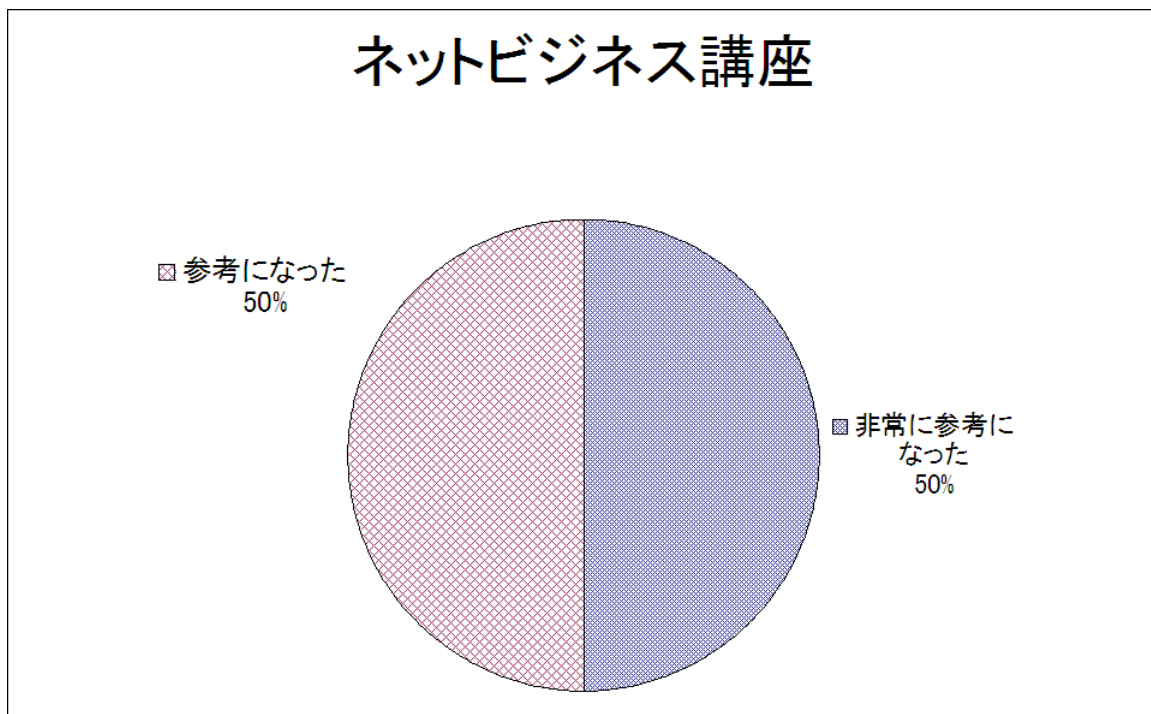


図 5-28 ネットビジネス講座 アンケート結果

その他、記述式の受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・ネット上で店舗を持つための心構えなど基本的ですが欠かせない物であった。
- ・はじめて知る言葉等があり、勉強することが沢山あるなと思った。
- ・自分には、専門的な用語や初めて耳にする用語が一番多かった授業内容であった。
- ・ネットショップを開業するにあたり、足りない部分や弱い部分を確認することが出来、大変勉強になった。
- ・この講座を受講して、ビジネス書をもっと読もうと思った。
- ・ペルソナ理論というものが、とても新鮮であった。

この講座では、まずホームページの基本的な考え方と、消費者の購買行動について学習を行った後、インターネット上で展開されるネットショップの全体的な姿、インターネットビジネスの形態について確認した。

また、ネットビジネスのメリット・デメリットについて理解し、利点を活かし効果的にネットビジネスを行う為に不可欠なインターネットマーケティングについて紹介を行った。それについて付随する、個人情報保護の重要性についても理解した。

その他、ネットビジネスに欠かせないインターネット広告の種類について、また重要性について理解を深めた。また、メール広告や、検索において上位に検索されるための戦略についても紹介を行った。

続いて、アクセス解析等の分析・制作技法や、制作後のバックアップ・セキュリティ対策等について学習を行い、さらに理解を深めた。

この講座では、より実践に向けて必要なネットショップの知識について学習を行った。アンケートに回答した受講者も、新しい用語や知識を吸収し、勉強になった旨回答した。また全員が「非常に参考になった」あるいは「参考になった」と回答し、非常に有益な講座である旨の良好な回答を得る事ができた。

第5章 実証講座の実施による検証

(8) ネットビジネス関連業法講座

ネットビジネス関連業法講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-28 ネットビジネス関連業法講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
5名	2名	1名	0名	0名

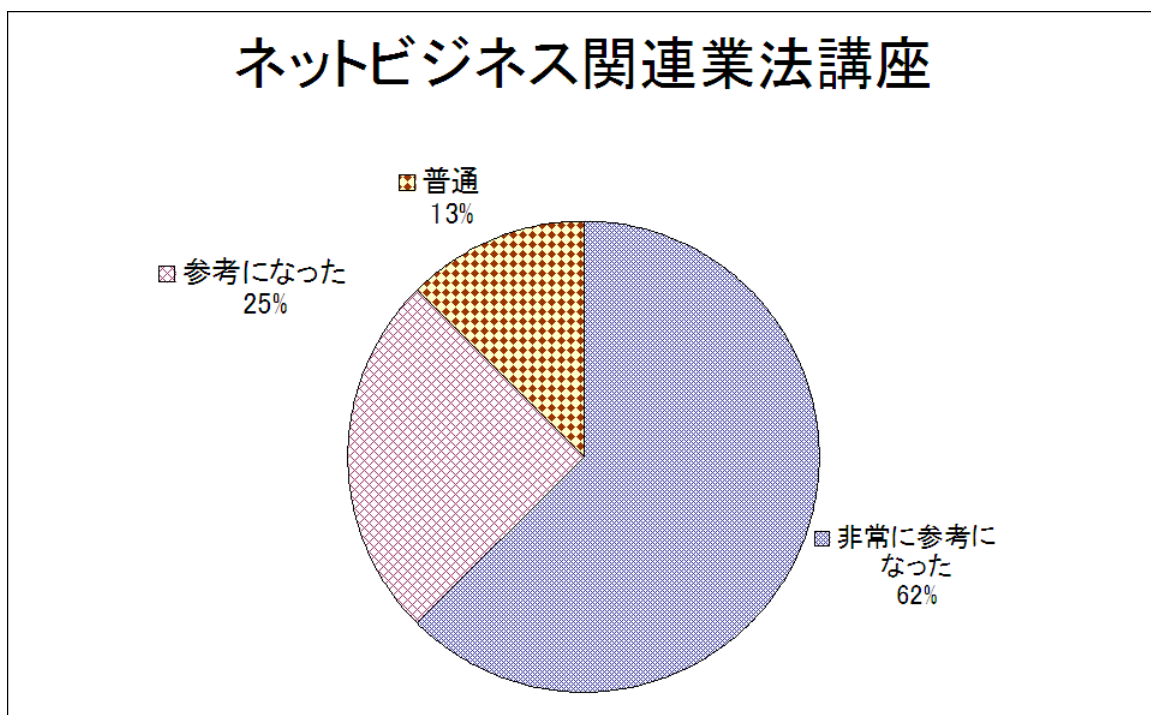


図 5-29 ネットビジネス関連業法講座 アンケート結果

その他、記述式を受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・なかなか知る事の無い法律関係の話を聞くことができて、面白かった。
- ・ネットショップ運営にかかわる法律を知ることができてよかった。
- ・境界がきわどい部分など、今後やっていく上で注意しなければいけないな、と勉強になった。
- ・ペルソナ理論が大変勉強になった。機会損失やロングテールなど、様々な未知な事を学ぶことができた。
- ・同じ商品が季節などによって売れ方が違うということに興味があった。

この講座では、主にネットショップにかかわる関連法規を中心に講義を行った。

まずは他者の権利にかかわる知的財産権について学習を行い、著作権、肖像権、ネット上の権利等について理解を深めた。そして、実際に起こった著作権についての訴訟の判例について解説を行い、他者の権利を侵害しない事の大切さについて学んだ。

また、ネットビジネスでも不可欠となる個人情報の取り扱いや、プライバシーポリシー、電子契約法、特定商取引法等についても詳細を解説した。

この講座でも、前のネットビジネス講座同様、新しい知識を吸収し、普段聞きなれない内容について、理解を深め、大変有意義な時間であった旨の回答を、受講者から頂けた。また、受講コメントの無かった1名の受講者からは「普通」と回答を得たが、その他の受講者からは「非常に参考になった」「参考になった」との良好な回答を得る事ができ、非常に有益な講座であった事が伺えた。

第5章 実証講座の実施による検証

(9) 成功するネットビジネスの企画と運営講座

成功するネットビジネスの企画と運営講座のアンケート結果を以下に示す。

表 5-29 成功するネットビジネスの企画と運営講座 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
4名	0名	0名	0名	0名

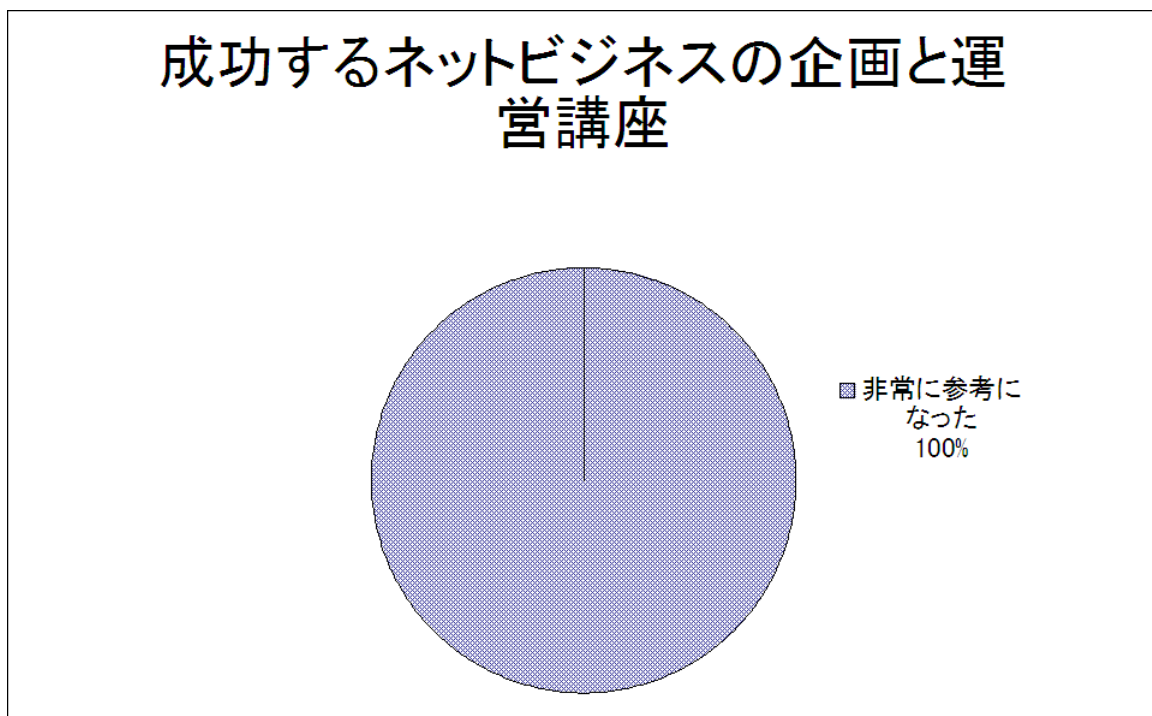


図 5-30 成功するネットビジネスの企画と運営講座 アンケート結果

その他、記述式を受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・コンセプト作りの重要さを改めて考えることができた。
- ・体調が悪く、欠席してしまった。重要な部分だったと思うので、聞けなかったことがとても残念である。
- ・コンセプトについての説明が、とても分かりやすく、今まであいまいであった部分がすっきりと整理されていく感じがした。
- ・コンセプトの大切さが分かった。とくにリピータ確保に向けての戦略をどう練ったら良いか、分かりやすかった。

この講座では、まずネットショップのコンセプト、商品のコンセプトを分かりやすく伝えることの重要性について、解説を行った。また、ライバルのネットショップを蹴落とすのではなく、自分のネットショップにさらに磨きをかける為の存在としてとらえ、ライバルを調査する方法について学習した。また、商品の3つレベル「核」「形態」「付随機能」について解説を行った。

つづいて、顧客のターゲットを定めることの重要性について解説を行うと共に、ターゲット選定の方法、ターゲット決定のステップ、UPS(独自のウリ)、何を売っているのかがわかりやすいサイトレイアウトについて学んだ。

さらに、運営について重要なアクセス解析、商品を購入する転換率、外部および内部リンクについて解説した。

受講者からも、ショップ・商品のコンセプト作りがいかに大切かを理解し、講座の内容が濃いものであると感じられた事がわかった。

アンケートを行った受講者全員から「非常に参考になった」との回答を得、有意義な講座であったことが伺える。

第5章 実証講座の実施による検証

(10) 大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介

大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介のアンケート結果を以下に示す。

表 5-30 大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
6名	1名	0名	0名	0名

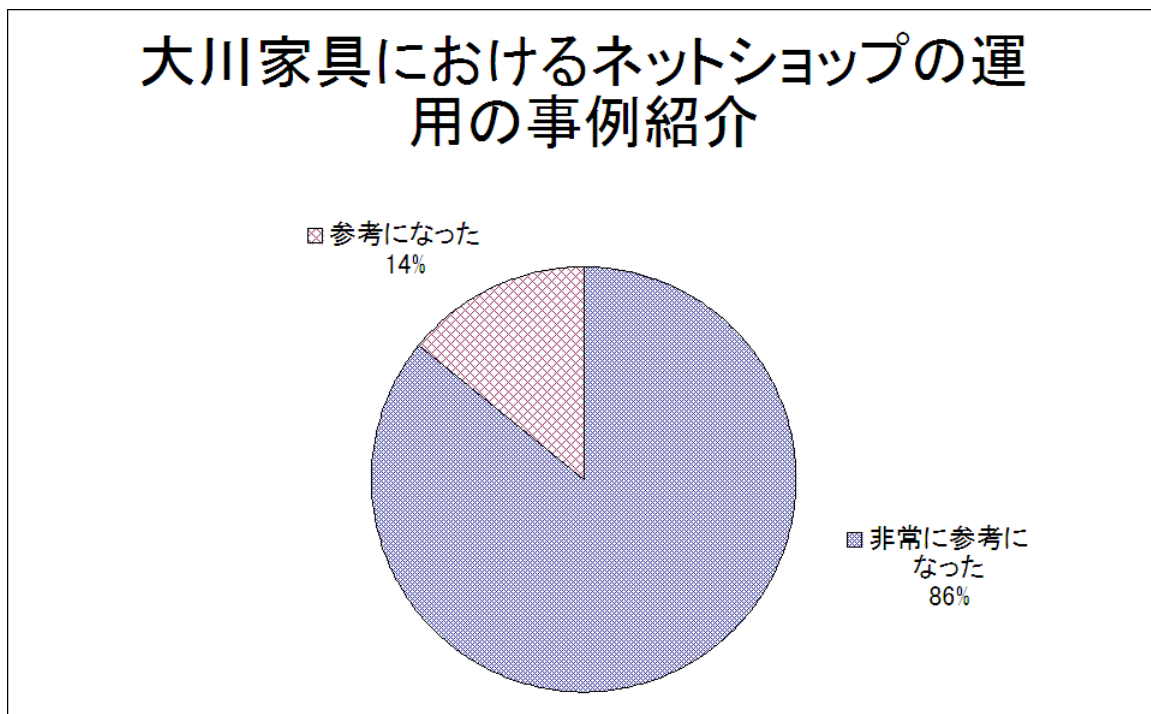


図 5-31 大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介 アンケート結果

その他、記述式を受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・実際にネットショップを運営している方の話を聞けたり、質問できたりするという機会は大変貴重であった。
- ・具体的な話を聞くことが出来、色々と気づきがあった。
- ・実際に運営されている方のお話を聞いて良かった。
- ・自分の聞きたいことが聞いて良かった。
- ・お二方の現場の生の声を聞くことができ、大変有意義な時間であった。このような機会がなければ、こうしてお話を伺うことも質問することもできなかったと思う。
- ・具体例が見る事ができて、とても参考になった。是非実際のサイトを見たいと思った。
- ・素人の人が実際に立ち上げて、商売を成功されている例を聞く事が出来て良かった。
- ・家業ではなく、まったく何も無い状態から立ち上げた人の話も聞くことができたなら、もっと参考になったと思う。

この講座では、実際にネットショップを運営している大川家具の2つのWebサイトから、講師としてお招きし、事例を紹介すると共に、体験談等を講演していただいた。

受講者にとって、実際にネットショップを運営している方からの生の声を聞くことができる事は、かなり貴重な経験であったことが、アンケートの受講コメントの結果から伺うことができた。

また、個人でのネットショップ運営のみを考えている受講生からは「参考になった」との回答を得、それ以外の受講生からは「非常に参考になった」との非常に良好な回答を得ることができた。

第5章 実証講座の実施による検証

(11) パネルディスカッション

パネルディスカッションのアンケート結果を以下に示す。

表 5-31 パネルディスカッション アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
6名	1名	0名	0名	0名

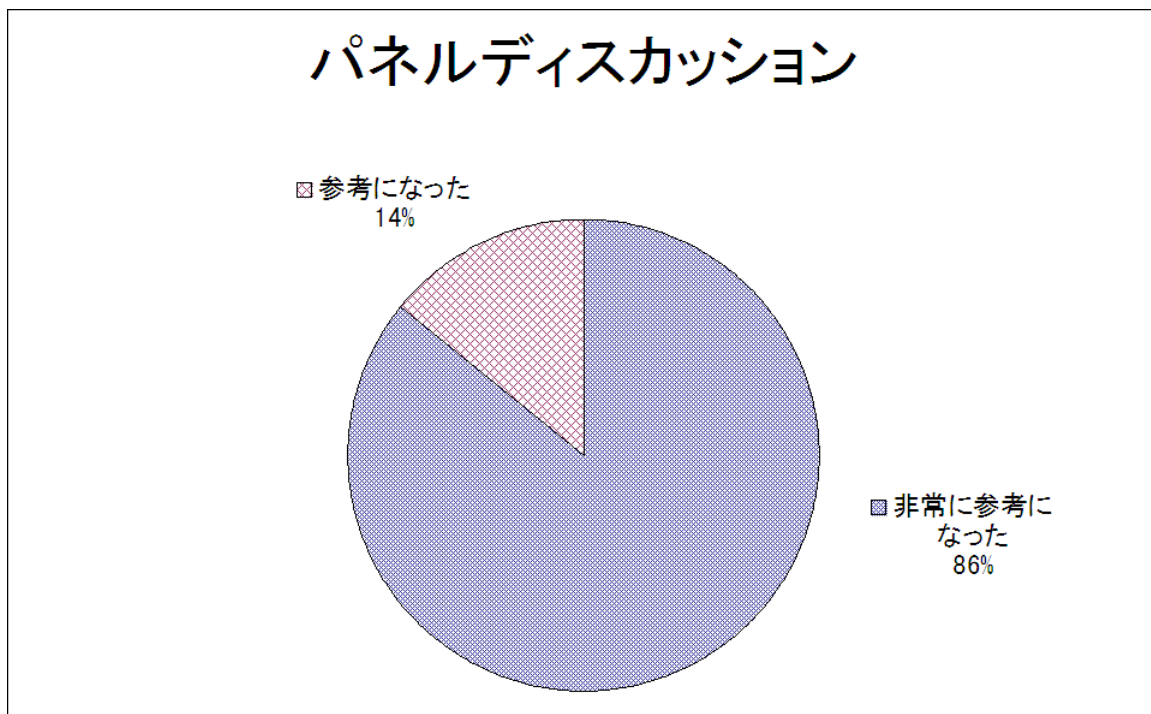


図 5-32 パネルディスカッション アンケート結果

その他、記述式の受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・大川家具におけるネットショップ運用の事例紹介と同じく、生の話しを聞ける体験が役に立った。
- ・他の授業と違う形で、視点が変わって良かった。
- ・非常にぜいたくな企画だった。是非来年も開講してほしい。
- ・コンサルタントの先生、法律の先生、ショップの店長さん、この皆さんの意見を、それぞれの立場からお伺いできた事が、とても良かった。
- ・質問することができ、生の声を聞くことができとても参考になった。
- ・改めてネット導入の大切さが分かった。

この講座では、ネットショップに関わりのあるパネラーを招聘し、関連法規、ネットショップコンサルティング、ネットショップ運営者のそれぞれの立場から、ネットショップに関する議論をしていただいた。

このような機会は普段でもあまり無いとのことで、受講者からも、非常に役に立った、良かったとの声を聞くことができた。

また、受講評価でも、6名の受講者から「非常に参考になった」、残り1名からも「参考になった」、と非常に高い評価を受けることができた。

大川家具の事例紹介と同じく、聞くだけの講義ではなく、意見を交換できる事、また実践している方からの講話を聞くことができるという内容は、かなり実のある講座になった事が伺える。

第5章 実証講座の実施による検証

(12) 福岡県のネットショップ支援(よかもん市場)

福岡県のネットショップ支援(よかもん市場)のアンケート結果を以下に示す。

表 5-32 福岡県のネットショップ支援(よかもん市場) アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
8名	1名	0名	0名	0名

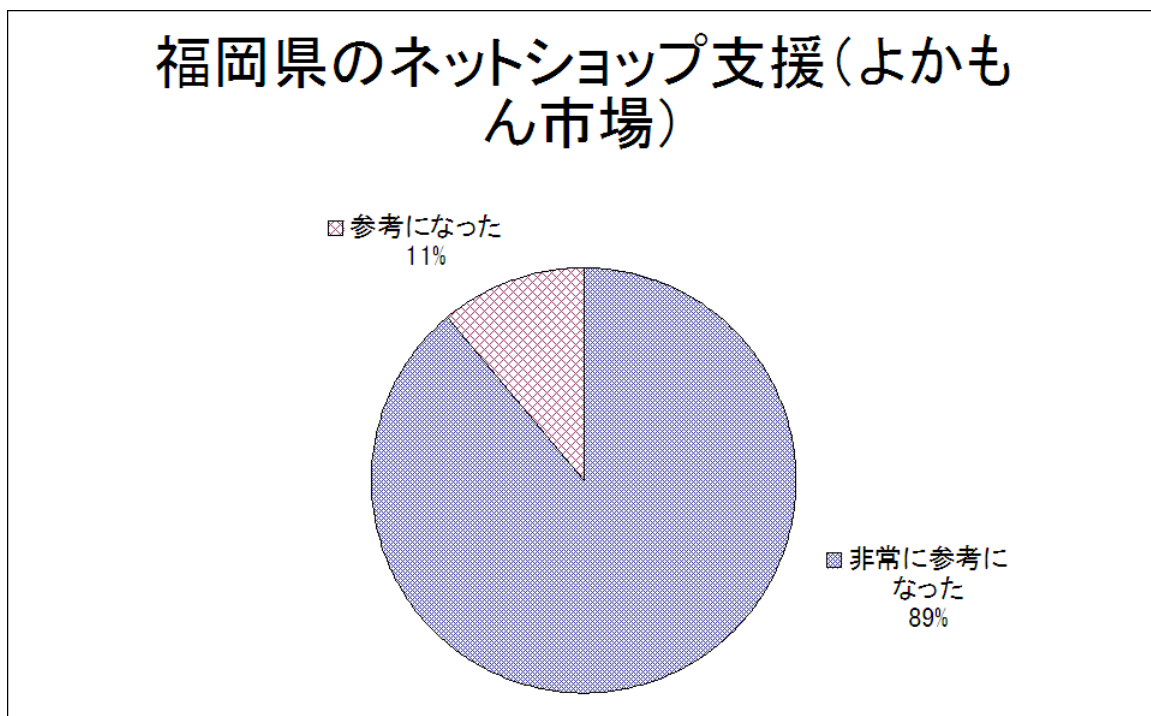


図 5-33 福岡県のネットショップ支援(よかもん市場) アンケート結果

その他、記述式を受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・ネットショップでのビジネスの考え方や進め方など、とても参考になった。
- ・問題点や課題点など、現実的な話を聞けて、非常に楽しかった。
- ・実際にネットショップを立ち上げる場合の1つの指針になる内容であった。
- ・県の支援等は、これまで全く知らなかったので、非常に参考になった。
- ・助成金についての話を、できれば詳しく聞きたいと思っていたので、紹介していただけて良かった。
- ・実際に、上手く経営しているショップを紹介していただいた事と、ペルソナを決めて、売り込む為のキャッチコピー作りをできた事が、良い勉強になった。
- ・自分も、ビジネスを立ち上げよう！という力をいただいた。
- ・「よかもん市場」についての知識を得ることが出来、大変勉強になった。
- ・ネットショップに必要な事が良く分かった。
- ・実際に自分でネットショップをされているパン屋の例なので、すごく面白かった。
- ・身近な例なので、私も出来そうと思えたことが良かった。

本講座でも、大川家具の事例紹介、パネルディスカッション同様、事例を生の声で聞くことが出来たという体験が好評を得たことが、アンケート結果からも掴み取ることができた。

受講評価も、8名の受講者が「非常に参考になった」、残りの1名が「参考になった」、と非常に高い評価を得ることができ、受講者にとって有益な講座であった事が伺えた。

第5章 実証講座の実施による検証

(13) 携帯ビジネスの現状と今後

携帯ビジネスの現状と今後のアンケート結果を以下に示す。

表 5-33 携帯ビジネスの現状と今後 アンケート結果

非常に参考になった	参考になった	普通	あまり参考にならなかった	参考にならなかった
5名	4名	0名	0名	0名

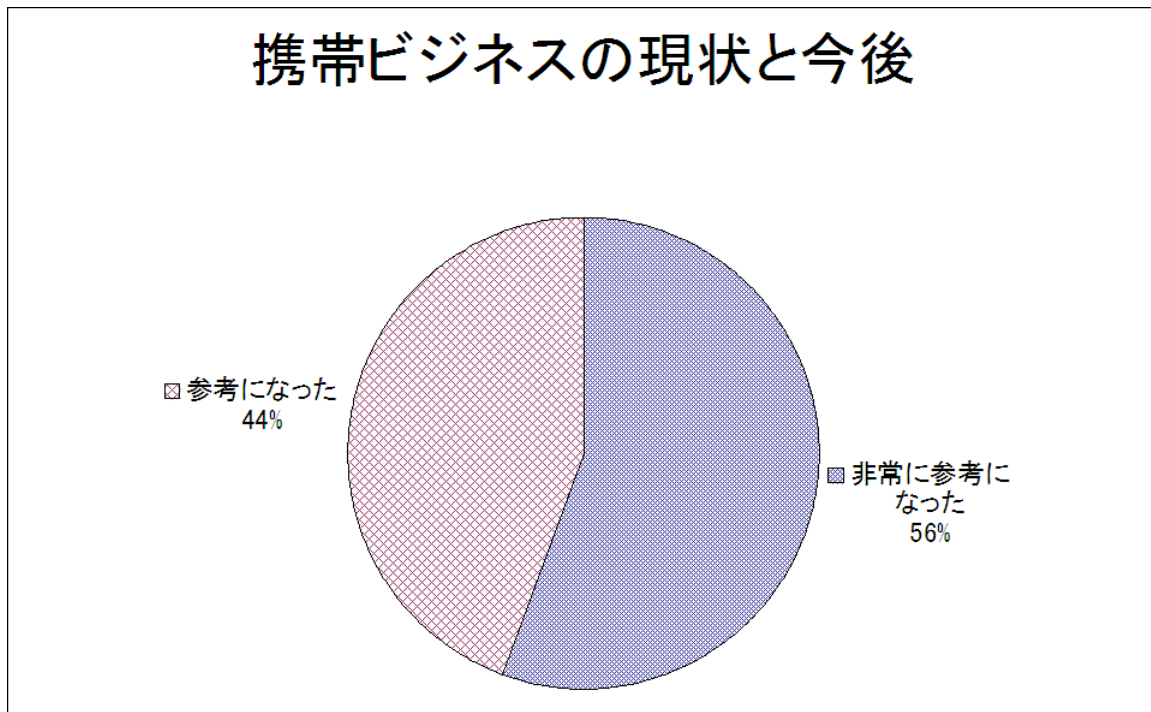


図 5-34 携帯ビジネスの現状と今後 アンケート結果

その他、記述式の受講コメントは次ページの通りであった。

第5章 実証講座の実施による検証

- ・携帯に関するデータを数字で表していただき、携帯市場が伸びている事がよく分かった。
- ・携帯に関して世代の違いも思ってもいない事だったので、楽しかった。
- ・今後のビジネスにおいて、携帯は無視できないので、為になった。
- ・携帯でのネットショップの可能性も考えてみたいと思った。
- ・モバイルに関するセミナーは非常に少ないので、とても関心を持っていた。
- ・自分が思っていたモバイルの利用状況が、実態と大きく違っていたので、びっくりした。
- ・とても参考になるデータを紹介していただいたので良かった。
- ・現役で活躍している方の、生の声を聞くことができ、良かった。
- ・話しがとても上手であった。
- ・PCと携帯の違いなどを知ることができ、勉強になった。現状を知ることが出来たことも良かった。
- ・これまで考えもしなかった、モバイル分野という視点も必要だということがわかった。
- ・携帯というものの重要性がわかって良かった。今まで何も考えていなかった所なので、目からウロコであった。

この講座では、携帯を用いたネットショップビジネスについての内容であったが、ほとんどの受講者がPCからの利用を考えており、視野を広げることができた、新たな発見があったという感想を受け、非常に価値のある講座であったことが伺える。

受講評価でも、「非常に参考になった」「参考になった」との高評価を得ることができた。

第6章 総括

第6章 総括

今回の「実践型ネットショップ店長育成講座」では、座学である「ヒューマンスキル」、「ネットショップビジネススキル」、および実習である「ネットショップの構築と運営スキル」、飯塚商店街の「ネットショップの運営演習」を行った。

全4系統、のべ150時間の講座を行ったが、いずれの系統の講座も、受講生から非常に好評な回答を得ることができた。

また、2ヶ月通し受講の受講者4名のうち、半数の2名が無欠席であり、部分受講の受講者も8名中3名が無欠席で受講したことから、本講座が受講生にとって非常に有益であったと考えられる。

さらに、第5章のアンケート結果からも伺えるように、本講座を募集した結果、非常に就職またはネットショップでの独立に関して、意識の高い受講生が集まったことも、今回非常に大きな収穫であった。

また今回は、新たにネットショップで成功している運営者の体験談についての講演や、パネルディスカッションを新たに取り入れたが、いずれも受講生にとって、貴重な体験であったという良好な回答を得ることが出来た。

同じく新たにネットショップ運営の演習として、飯塚商店街のネットショップ構築を行ったが、こちらも受講生は自主的にモチベーションを上げ、熱心に取り組んでいる姿勢が伺われた。

いっぽう、好評を得ながらも、今回の実証講座での反省点は、全体の受講時間数が、もっと多ければ良かったという回答をいただいた点である。

特にヒューマンスキルに関しては、受講者に行っていただく作業やディスカッションの関係で、最後が駆け足になってしまい、「内容の濃い講座であったのでゆっくり受講したかった」との声をいただいた。

また、ネットショップビジネススキルに関しては、在庫管理・商品の仕入に関する講座の要望をいただいた。

これらの点を改善し、さらにより良い講座を開催していきたい。

第6章 総括

また、今回の事業活動を行ったことにより、実際にネットショップに興味を持ち、運営を始めようと検討している受講生や、実際に運営を開始する準備に取り掛かった受講生も2名いることから、本事業活動が実践に活かされているという、大変喜ばしい結果を生んでいる。

また、実際に本講座を授業に組み込む検討をしている専門学校もあり、大変嬉しい限りである。

今後は、本講座において、さらに実践に即したネットショップ店長育成のための内容充実を図るとともに、地域企業の商品・特産物の販売活性化、また地域における企業・あるいは独立してのネットショップ店長人材・雇用の活性化につながれば幸いである。

