

#### 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.1. ECマーケットにおける基礎調査の結果概要

図表 1-5 : BtoC-EC 市場規模の経年推移 (単位: 億円)



図表 1-1 : 物販系分野の BtoC-EC の市場規模

	2023年	2024年	増減率
A. 物販系分野	14兆6,760億円 (EC化率9.38%)	15兆2,194億円 (EC化率9.78%)	3.70%

#### その1 : 「令和6年度 電子商取引に関する市場調査」結果 (2024年実績値)

経済産業省による「令和6年度 電子商取引に関する市場調査」によると、2024年の国内一般消費者向けEC市場規模3分野（物販・サービス・デジタル）の合計は26兆1,225億円となった。（前年比：1兆2,790億円の増加）

物販系分野は2023年から2024年にかけて14兆6,760億円から15兆2,194億円増加し、15兆2,194億円（増加率3.70%）であった。

EC化率：EC経由での購入（参入）市場規模は9.78%と前年比で0.40ポイント増加した。

近年は物販系ECの伸展は鈍化傾向にあるが、2014年の調査より総じてはEC市場規模は10年間伸び続けており、ECサイトからの購入が国民にとって定着していることを表している。

#### その2 : EC専門知見とアンケート結果から見るEC事業者の共通課題

事業者側のEC事業参入率や相談数も多く、ECへの関心が高い一方、運営面での課題も増加していることがわかる。

株式会社船井総合研究所が全国の企業：（事業規模 数千万～数百億円規模まで多岐にわたる）から受けるEC分野の相談内容は、「EC事業新規参入検討」や「既存サイトの売上低迷」がその大半を占めている。※経営相談年間約150件

この傾向は、今回沖縄県内のEC事業者を対象に実施したセミナーアンケートでも顕著に現れている。回答者の89%が「ECを運営中、または検討中」と回答しており、沖縄県内事業者もEC事業への関心は高い水準であるが共通して以下の2つの課題に直面していることが浮き彫りとなっている。

1. 知見不足 : EC運用に関する専門的な知識やノウハウの不足
2. リソース不足 : 専門人材の不在および他業務との兼務による運用時間の慢性的な不足

事業規模に関係なく、企業は上記課題を抱えながらもEC新規参入・販売強化の重要性を認識している。

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.2. 大手ECモールを参考にした重要指標／「EC化率」・「検索化率」

今回、沖縄県の高付加価値商材の認知度にかかわる調査を行った。

ECは対面販売とは異なり、**検索されない商品は、商品について知られる機会を能動的に作るのが難しく、よって売上・販売数量を伸ばすことが困難である。**

そこで現状の高付加価値商材のEC市場への参入度や事業成長を正確に測るために、「**EC化率**」と「**検索化率**」という2つの指標が重要となる。

- **EC化率** : 自社や関連する商品がWEB上の**EC市場において実際にどの程度販売されているか**という**EC経由での購入（販売）市場規模**を示す指標である。
- **検索化率** : WEB上で自社商品やそのカテゴリ名が、**ユーザーによってどの程度検索されているか**という**WEB上の検索規模**を測る指標である。

これら2つの指標を掛け合わせて分析することで、**対象となる商材が顕在的にWEB上でどれほどの市場規模を持っているのか、あるいは潜在的なニーズがどこにあるのか、を客観的なデータに基づいて可視化することができる。**

今回は沖縄県の名産品3商品を、上記指標について外部の分析ツールを利用し調査を実施した。（調査結果はP.31～38）

（使用ツールの紹介）

**EC化率** :

大手ECモールAmazonジャパン（以下Amazon）にて販売されている商品の市場規模を予測する外部ツール : **SellerSprite（セラーズプライト）**（参照 : P.29）

**検索化率** :

検索エンジン「Yahoo!」内で検索されたキーワードのインサイトを調査できるツール : **DSインサイト（ヤフーディーエスインサイト）**（参照 : P.28）



本資料内の画像は、AI画像生成ツール（ツール名：Gemini）を用いて作成・編集

# 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

## 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



### 4.1.2. 大手ECモールを参考にした重要指標/「EC化率」・「検索化率」

DSインサイト 調査イメージ (<https://dsinsight.yahoo.co.jp/>)

DSインサイトで調査できる項目は、Yahoo! JAPANを利用して**検索をされた特定のキーワードの検索ボリュームやボリュームの推移、検索をした方の属性、同時に検索された共起ワード、特定のキーワードの検索に至る前後にどのような検索を行ったかという時系列キーワード、世代別のトレンドキーワード**などの調査が可能。一般的には有料の外部ツールではあるが、ペルソナ像の設定やWEB広告のセグメントをするときなどに活用することができる。



【抽出条件】  
 期間: 2025/02/24~2026/03/01  
 性別: すべて / 年代: すべて / 地域: すべて

出典: ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT



## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.3. 参考調査①「EC化率」

EC化率の調査においては、前述のとおりAmazonの 카테고리別市場規模調査の手法を採用した。  
まず、EC化率を調査する上で**3つの高付加価値商材を以下のAmazon上の広義カテゴリー（一般的なカテゴリー）を設定した。**



本資料内の画像は、AI画像生成ツール（ツール名：例：Gemini）を用いて作成・編集されたものです。

本調査では、Amazon内の広義カテゴリーにおける市場規模（総販売額）に対し、沖縄の「高付加価値商材」が占める販売額の割合を算出。

調査の結果、**商材によって市場占有率に顕著な格差があることが浮き彫りとなった。**（参照P.31~34）

食器（やちむん）市場	市場として約2億7,570万円という巨大な規模を誇っている一方、「やちむん」の販売額は約84万円とシェア率は0.3%に留まり、 <b>「やちむん」という固有名称でのシェア率は、極めて低い商材</b> ということが判明した。
グラス（琉球ガラス）市場	「グラス」市場全体に対し、琉球ガラスは35.0%のシェアを維持しており、 <b>一定のシェア率を確保している。</b>
開襟シャツ（かりゆし）市場	かりゆしウェアの市場規模は53.0%と過半数を占めており、 <b>特定の服飾カテゴリーにおいて、沖縄商材が主導権を握っている状態</b> であることがうかがえる。

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.3. 参考調査①「EC化率」

Seller spritelによるやちむん・かりゆし・琉球ガラスEC化率調査データ：

それぞれの広義カテゴリとのAmazonでの販売額や月別の販売規模や月別の販売額推移。カテゴリによる季節指数や、大カテゴリとの比較で変動の違いを分析することもできる。

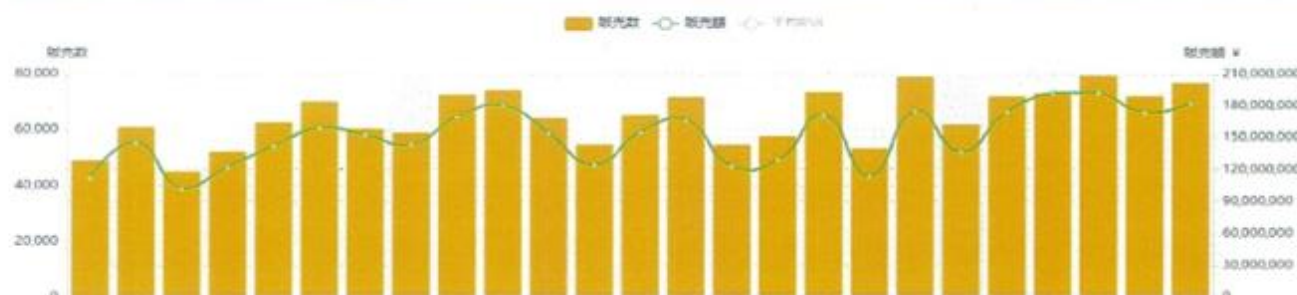
「食器」と「やちむん」を比較すると総販売数、販売額共に大きな差がある。「食器」は年間を通じて変動差がない（シーズンに左右されづらい商材）であると言える一方、「やちむん」は同カテゴリ商品にも関わらず変動が大きいことが伺える。職人による生産数の限界や製造工程（乾燥させるなど）、機械化が進んでいないなど、何らかの影響を受けている可能性があることが伺える。

### 沖縄商材の顕在市場規模の有無について

EC化率

食器

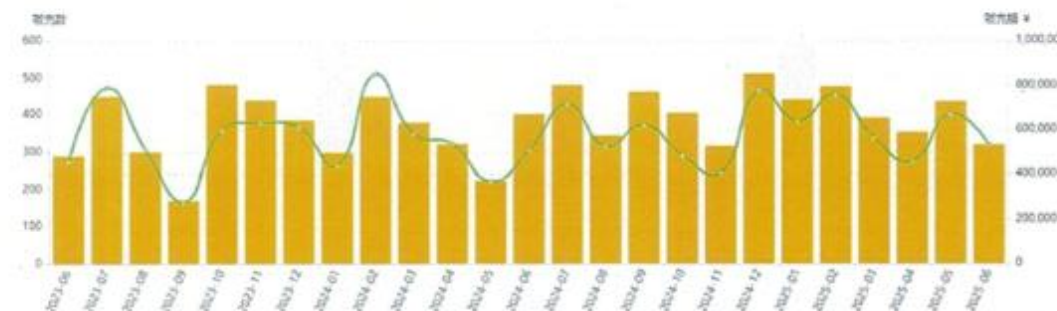
総販売数 86,871 <small>（平均値） 1,411</small>	総販売額 ¥275,709,876 <small>（平均値） ¥4,415,634</small>	平均販売数 47,568 <small>（標準偏差） 42,302.839</small>	平均販売額 ¥3,668 <small>（標準偏差） ¥12,600</small>	平均季節指数 4.2 <small>（標準偏差） 3.0, 3.0</small>	平均月別販売数 2,101 <small>（標準偏差） 28.811</small>	平均月別販売額 3年11か月 <small>（標準偏差） 1077, 10,000円</small>
--	---	---	--	---	--	--



※「TOP100商品販売数推移」  
セラーズプライトより引用

やちむん

総販売数 407 <small>（平均値） 16</small>	総販売額 ¥848,187 <small>（平均値） ¥11,117</small>	平均販売数 443,053 <small>（標準偏差） 13,809, 5,644,276</small>	平均販売額 ¥1,939 <small>（標準偏差） 4,774, 93,700</small>	平均季節指数 4.2 <small>（標準偏差） 3.0, 3.0</small>	平均月別販売数 20 <small>（標準偏差） 1,707</small>	平均月別販売額 2年1か月 <small>（標準偏差） 1,000, 48,107</small>
--	--	---	--	---	--	---



※「TOP7商品販売数推移」  
セラーズプライトより引用

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.3. 参考調査①「EC化率」

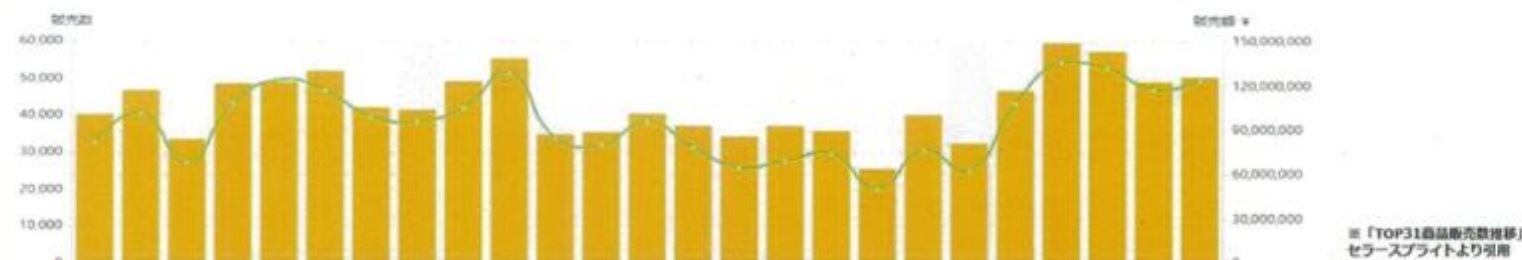
「グラス」と「琉球ガラス」を比較すると総販売数、販売額共に大きな差はあるが、前ページの「食器」「やちむん」ほどではない。シーズンによる変動差は双方にある物の、平均価格自体も前ページの「食器」「やちむん」ほどではない。このことから、「琉球ガラス」はEC化率は比較的進んでいる商材だと推察される。

### 沖縄商材の顕在市場規模の有無について

EC化率

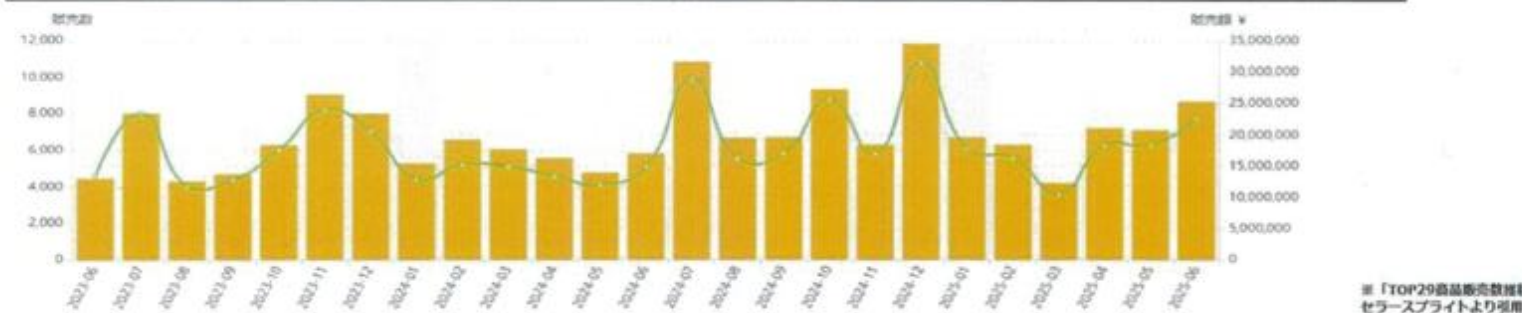
グラス

総販売数: 57,011 <small>1ヶ月間: 471</small>	総販売額: ¥112,820,592 <small>1ヶ月間: ¥1,731,363</small>	平均価格: -- <small>1ヶ月: --</small>	平均価格: ¥3,982 <small>1ヶ月: ¥33,888</small>	平均販売数: 4.3 <small>1ヶ月: 3.8</small>	平均評価数: 635 <small>1ヶ月: 4,884</small>	平均販売期間: 7年4か月 <small>2019 - 2026</small>
--	---	------------------------------------	---	---------------------------------------	---	---



琉球  
ガラス

総販売数: 16,023 <small>1ヶ月間: 111</small>	総販売額: ¥39,503,334 <small>1ヶ月間: ¥1,144,476</small>	平均価格: 120,789 <small>1ヶ月: 6,114,446</small>	平均価格: ¥2,803 <small>1ヶ月: ¥22,888</small>	平均販売数: 4.1 <small>1ヶ月: 3.8</small>	平均評価数: 614 <small>1ヶ月: 7,767</small>	平均販売期間: 5年1か月 <small>2019 - 2024</small>
--	--	--	---	---------------------------------------	---	---



## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.3. 参考調査①「EC化率」

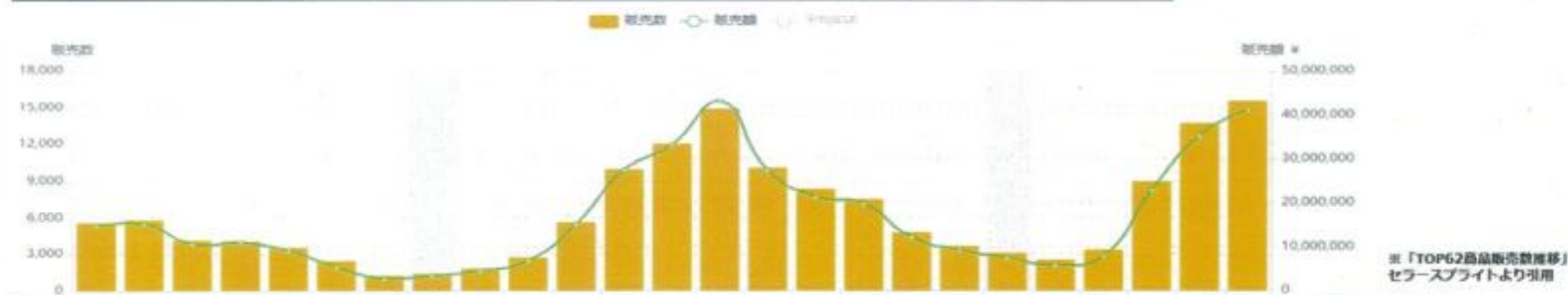
「開襟シャツ」と「かりゆし」を比較すると総販売数、販売額共に差はあるものの、シェア率（P38参照）も大きい。シーズンによる変動差は双方とも類似する動きを見せており、**EC化率がしっかりと定着している商材**ということが伺える。これは「やちむん」と比較して、製造工程の機械化が進んでいることからシーズンに合わせて計画的な生産も出来ていることが推察される。

### 沖縄商材の顕在市場規模の有無について

EC化率

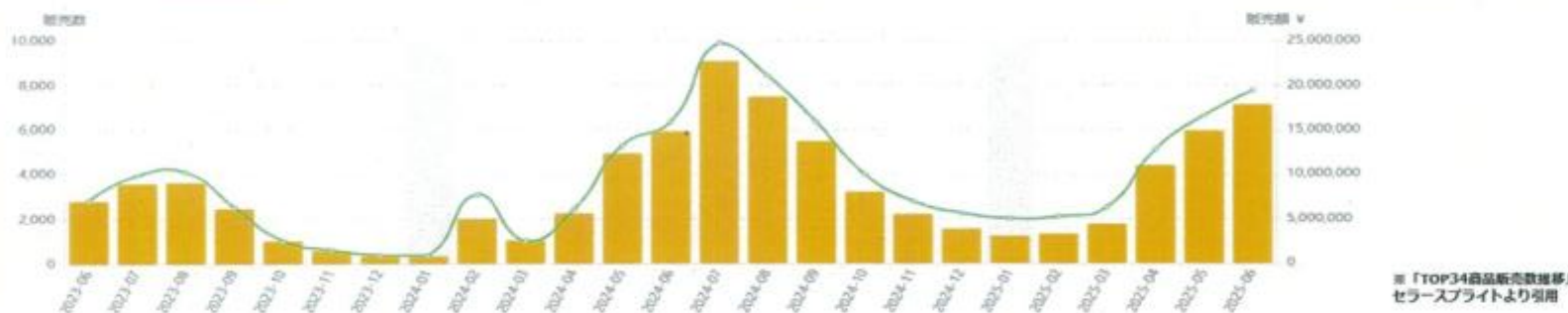
開襟  
シャツ

総販売数 35,134	総販売額 ¥102,313,628	シェア率 --	平均販売数 ¥3,112	平均販売額 4.2	平均販売数 122	平均販売額 1年3か月
----------------	----------------------	------------	-----------------	--------------	--------------	----------------



総販売数 18,896	総販売額 ¥52,471,586	シェア率 --	平均販売数 ¥6,324	平均販売額 4.0	平均販売数 236	平均販売額 2年7か月
----------------	---------------------	------------	-----------------	--------------	--------------	----------------

かりゆし



## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.3. 参考調査①「EC化率」

Seller spriteによるやちむん・かりゆし・琉球ガラスEC化率調査サマリー

## 沖縄商材の顕在市場規模の有無について

EC化率

### サマリー

沖縄商品により市場規模比率が異なる。  
例えば「かりゆし」は「開襟シャツ」の市場規模の半数以上を占めており、沖縄商品の中でもEC化率が高いと言える。

逆に「やちむん」は「食器」というカテゴリにおいて市場規模比率は0.3%でありこの数値から  
**Amazon内の市場規模の大半を獲得するまで成長させることは現実的に難しい⇒商品それぞれに合ったマーケティングを行う必要がある**

### amazon内広義カテゴリに対する沖縄名産品のシェア率

市場規模		Amazon内 市場規模比率		
食器：	275,709,876円	やちむん：	848,187円	0.3%
開襟シャツ：	102,313,628円	かりゆし：	52,471,586円	51.2%
グラス：	112,820,592円	琉球ガラス：	39,503,334円	35.0%

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.3. 参考調査①「EC化率」

#### EC化率調査のサマリー

- ・現状において「やちむん」が巨大な広義カテゴリー「食器」内の大半のシェアを一気に獲得することは、**機械化された量販品と同等の売上規模を作らなければならないため、現実的に困難**であると考える。

日本の食卓で使われる食器に必ず「やちむん」が含まれるようなレベルの認知度や量産品と比較して高額であっても、「他に代用品がない」（代替不可な価値）であれば特定のブランドや嗜好品となるため、**大手ECモールでの販売よりも自社サイトを活用して商品特性に合わせたマーケティング**を展開、拡販をしていくほうが適しているのではないかと考えられる。



#### 具体的対策

- ・顧客へアプローチしながら一般顧客をロイヤルカスタマーへと育成し、LTV（顧客の商品購入回数や購入単価のアップ）を伸ばしていく手法が適当と判断した。
- ・既存客だけではなく、新規顧客にもアプローチも引き続き必要となるため、SNSの活用で受動的に発見してもらい、商品や事業者を知ってもらう機会を引き続き作り続ける必要がある。

\*「ロイヤルカスタマー（顧客）」「一般顧客」等はP.23を参照。

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.4. 参考調査②「検索化率」

検索化率の調査として、WEB上での検索ボリュームおよびキーワードの時系列を分析（以降「時系列キーワード」と呼ぶ）をした。

検索ボリュームは**該当キーワードが市場でどれくらい検索されているか**を調査する目的があり、月間の検索ボリュームの変動も確認できるため季節指数も推測することができる。

時系列キーワードは**該当のキーワードの検索を行う前後1年間でどのようなキーワードを検索して該当キーワードに到達したのか**、あるいは**検索後にどのようなキーワードを検索しているのか**を見ることができる。  
これにより人の行動や感情の変化を客観的に推考することができる。

#### □ 調査結果

##### 広義カテゴリー：「食器」の検索動向

季節指数としては1月に検索が増加する傾向にあり、同時に「**食器棚**」や「**食器セット**」といったキーワードが検索されていることから、**新生活や引っ越し需要に伴うまとめ買いの需要**が強いことがうかがえる。（参照P.37）

##### 小カテゴリー：「やちむん」の検索動向

男女比3:7で30～50代の女性がメイン層となっている。同時検索キーワードが「**やちむん皿**」や「**沖縄焼き物**」などの**沖縄名産品**に偏っており、検索前後のワードも「**那覇空港駐車場**」「**琉球ガラス村**」など**観光目的のものが大半を占めている**。（参照P.37～38）

##### サマリー

「やちむん」を検索するユーザーは**沖縄旅行を予定している**、あるいは**観光した直後の層**であることが推測される。

最大の課題は、**旅行後（帰宅後）には関連ワードの検索が急激に減少し、日常生活の中での接点が薄れてしまう点**にある。

将来的には、来沖し実店舗や体験を通じて接点をもった顧客が帰宅後に買い逃した商品をECで購入する、または商品を買いたくなくなるように顧客接点をもてるよう会員制度の創設を行い、**顧客と強い繋がりを持つ施策**が行えるようになると売上の基盤も作っていきやすくなる。

DS.インサイトによる食器とやちむんの検索化率調査





## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.5. 伴走支援の方向性

前項の基礎調査を踏まえ、沖縄県の高付加価値商材を拡販をしていく場合、**外的要因部分（EC化率・検索化率）と内的要因（事業者の人員数や知識レベル）**に合わせた伴走支援が必要と考える。

大前提としてECで売上を伸ばすためには下記のようなロジック（下記「EC売上公式」）があり、これら**3つの指標を最大化していく必要がある**。このロジックを再認識し、現状の数値確認とそれぞれの数値を引き上げるための伴走支援の方向性を定める必要がある。

EC事業は、月商100万円、300万円、1,000万円、3,000万円、1億円というそれぞれのフェーズで「月商の壁」に直面する傾向にある。（参照:P.53）

例えば「品揃え」において、**初期（100万円の壁）は「商品数重視」**で目玉商品を確実に売ることが求められるが、**（300万円の壁）ではヒット商品カテゴリー（例：月に100点売れる商品）の創出**、**（1,000万円の壁）ではヒット商品をAカテゴリーとした場合、Bランクカテゴリー商品（月50点売れる商品）をAランクカテゴリーへ引き上げる対策へと移行する。**

\*カテゴリー分けは、商材によって変わるため、基本的には自社内で一定の基準を設ける形で検討しても良い

#### □ 一般的なEC売上の方程式

$$\text{「売上＝アクセス数 × 購入率 × 客単価」}$$

#### □ やちむん売上拡大の方向性について

やちむんのように**EC化率が低く、観光需要に大きな影響を受けがちな商材**においては、EC事業の月商からの判断はもちろん、どの月商の壁・課題に直面しているのかを見極めることが重要となる。

そしてユニファイドコマース（全方位展開）やUGC（ユーザー生成コンテンツ）（参照：P.40）を活用したファンマーケティング、発見型ECといった時流を意識したモデルを取り入れながら **顧客体験を通じてLTV（顧客生涯価値）を向上させることが不可欠である。**

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



【用語説明】ユニファイドコマース・UGCについて

#### ユニファイドコマース (Unified Commerce)

オンライン（EC）とオフライン（実店舗）の境界線を完全になくし、顧客一人ひとりにあったパーソナライズされた体験を提供するという販売戦略。オンライン・オフラインの顧客情報・購入履歴などをリアルタイムで統合しそのお客様へ適切なレコメンドやコンテンツ提供を可能にする。このパーソナライズされた体験を通じて顧客がより商品やブランドに対して良好なイメージを持ち、ロイヤルカスタマーへの育成やLTVの向上にも繋がる。

#### ※オムニチャネル・OMO（Online Merges with Offline：オンラインとオフラインの融合）との違い

オムニチャネルはオンラインとオフラインのチャネル間の垣根を取り除き「利便性」を高めることに重点を置くが、**ユニファイドコマースは、統合されたデータによる「体験的な付加価値をつける（One to Oneの充実）」ことに重点を置く。**現在ユニファイドコマースを目指す時流となっているが、本件においては、まずはオムニチャネル化を推進していくことが先手である。

#### □ オムニチャネル/ユニファイドコマースの比較

比較項目	オムニチャネル (OMO)	ユニファイドコマース
主な意味	オンラインとオフラインの「融合」	オンラインとオフラインの「統合」
重点を置くポイント	摩擦の解消（利便性） チャネル間の垣根を取り除き、購入の障害（ハードル）をなくす。	付加価値の創出（体験） 統合データを用いて、顧客一人ひとりに「サービス」を提供する。
データ活用の特徴	チャネルを横断したシームレスな購買体験の実現。	リアルタイム性を重視。データに基づき即座に最適化。
マーケティング手法	効率的な購買動線の構築。	パーソナライズされたマーケティング 個人の嗜好やタイミングに合わせた提案。
具体例のイメージ	店頭でQRコード決済、ECで注文して店舗受取（利便性重視）	過去の来店・購入履歴から、最適なタイミングで「そろそろ補充しませんか？」と通知（体験重視）

#### UGC (User Generated Content)

企業（メーカーやメディア）ではなく、一般のユーザー（消費者）によって作られたコンテンツ全般を指す。例えば事業者が自社公式SNSで商品説明をしてもユーザーからすれば良い点にフォーカスしている偏った情報に感じてしまう傾向がある。

その点、UGC = 第三者からの投稿は、より消費者目線で客観的な意見として捉えられやすく、顕在・潜在顧客にとって参考にしやすいコンテンツであるためUGC活用は企業にとっても重要である。

具体例としては一般的にインフルエンサーと呼ばれる方が企業や広告代理店より依頼を受け、商品の使用感や紹介の画像・動画の制作と自身のSNS上でPRとして発信をする。企業は反響の良かったUGCを許諾を得た上で自社のWEBサイトやWEB広告のコンテンツとして2次利用することもある。

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.5. 伴走支援の方向性

株式会社 船井総合研究所では、全国中小企業含む多数の支援を行っており、その支援企業を対象とし燃焼別で分類すると下記の通りとなる。基本的には、「1億円を超える際に壁」が存在するが、10億円までのスケール成長でも、**それぞれに壁が存在する。**

中小企業が多い沖縄県と、大企業を含む全国の企業年商比較では、マーケット規模や事業の多角化も加味すると、単純比較は出来ないが、下記において重要なのは、**年商規模やEC事業への経営リソース投入具合によって、取り組むべき改善事項・プロセスが違うことを理解し、自社に合った戦略-戦術-タスクの整理をすること**である。



【参考】株式会社 船井総合研究所 の調査によるEC規模別の状況

## 4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

### 4.1. ECマーケットにおける基礎調査



#### 4.1.5. 伴走支援の方向性

下記は前ページ（全国版の月商の壁）とは違い、沖縄県のEC取組み状況や事業規模を仮定した上で、「沖縄版 月商の壁」別の取組を、細分化した一例である。ECをどのプラットフォームで構築しているか、利用料金プラン等によってもサービス機能が違う為、一概に全てに適応されるわけではないが、全国的な事例と今回実施している伴走支援事業者の事例などを加味した上で、下記を整理している。

月商の壁 テーマ	100万円	300万円	1,000万円	3,000万円	1億円
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品数重視</li> <li>目玉商品を確実に販売</li> <li>得意領域などブランドで一番</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヒット商品のカテゴリ作成（売れ筋商品等）</li> <li>商品カテゴリ一覧の小属性作成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品カテゴリ一覧の確立</li> <li>ヒットカテゴリの複数開発（BランクカテゴリのAランク化）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ジャンル内一番店化</li> <li>売れる特集作り</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケットサイズ付加</li> <li>市場の創造</li> </ul>
出品	<ul style="list-style-type: none"> <li>出品時間の確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運営の仕組み化（例：テンプレートの充実と更新）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出品チームの編成とリーダー育成</li> <li>ライン作業の導入</li> <li>日別出品目標の管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出品部マネージャーの育成</li> <li>出品ライン別リーダー育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出品外注の検討</li> <li>複数の出品担当</li> <li>マネージャーが連携</li> </ul>
販売促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告だけに頼らないコンテンツマーケティングの強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リスティング広告の人材育成強化</li> <li>固定費広告、実店舗連動はまだ不要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リスティング広告のルーティンワーク</li> <li>繁忙期の広告ポイント投入</li> <li>メルマガ会員へ毎日配信（1万人を目指す）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>集客ツールとしてSNS強化</li> <li>ディスプレイ広告が安定</li> <li>顧客対応で一番化と独自サービスの導入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社サイト名の検索ボリューム月1,000回</li> <li>アクティブメルマガ会員10万人の維持とVIP対応</li> </ul>
組織・人材	<ul style="list-style-type: none"> <li>EC事業の戦略</li> <li>専任担当者を設置</li> <li>閑散期（日）基準の業務フローからの脱却（EC業務の定着推進）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自立店長+EC業務スタッフと出品スタッフ1人</li> <li>めげない、希望を失わない（社長・部長は店長を守る）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スポットでEC用人材採用強化</li> <li>自立した運営スタッフ</li> <li>WEB(EC)×実店舗連携業務の実店舗スタッフの理解</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>定期的にEC用人材採用強化</li> <li>幹部の長期的教育強化</li> <li>スキルチェック制度構築</li> <li>幹部は理念の語り部に</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人材採用の安定化</li> <li>マネージャーを管理するマネージャー育成</li> <li>人事評価制度構築</li> <li>情報共有会議の推進</li> </ul>
物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗にサポートをしてもらう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗と在庫を含めてた連携をする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>EC中心オペレーションの確立（完成）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出荷担当のEC、通販物流部門化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通販物流会社並みのオペレーション精度</li> </ul>
社内管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>アクセス（流入数）と転換率（購入率）の管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>（多店舗がある場合）多店舗連動受注システムの導入</li> <li>日別のアクセス管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在庫連動システム導入</li> <li>鮮度管理の徹底</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日単位の在庫管理</li> <li>月単位の利益</li> <li>資金繰り管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日単位の利益</li> <li>資金繰り管理</li> </ul>

【参考】株式会社船井総合研究所の調査によるEC規模別実践施策例