

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.1 実績報告（育陶園事例） - 伴走支援における結果概要 -

伴走支援は短期間であったため、支援中に売上向上などの物理的な成果が見えるところまで到達することは困難であったが、一方でEC事業において、

- ① どのような数値を定点観測・分析すれば売上向上へ繋がるのか
- ② 目標売上到達への逆算はどのようにしていくのか
- ③ 社内で普段行う企画や発信がどのように売上に繋がっているのか

などを数値的に把握してPDCAを回すための基礎を固める支援に重点をおいた。

【伴走支援概要】

期間	: 2025年9月～12月（4か月間）
支援方法	: オンライン（Zoom会議）
参加者	: 育陶園EC運営担当者2名
支援頻度と時間	: 週1回30分もしくは隔週1回1時間
内容	: ヒアリング、アドバイス、次回までのTODOリストの提案とその進捗確認

【主なご支援項目】

- ・EC運営における重要指標の理解（ECサイト・SNS）
- ・指標を確認するためのツールの利用方法・見方の理解、実践
- ・指標数値の記録習慣の定着とその数値から自社で目標数値までの課題を考える力の育成
- ・販促 CRM関連(メルマガやLINE)の確認
- ・EC販売用在庫（商品MD）の考え方の理解

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.1 実績報告（育陶園事例） - 伴走支援における結果概要 -

【参考】支援資料イメージ：毎回のテーマに沿って以下のような資料を活用しながら行った。

SNS投稿のお客様の反響チェックし、定量的に数値を記録しPDCAを運用できるように、記録フォーマット等を提供。

数値を経年で記録することで、以下を把握し改善することができる。

- ①どのような投稿が反応が良かったのか？
- ②どれくらい良かったのか？（伸びなかったのか？）
- ③どんな層が見たのか？（年代・男女比）
- ④どこから流入したのか？（発見ボタンetc.）
- ⑤リンクをどれくらいタップしたのか？（ストーリーのリンクURL誘導数）
- ⑥コメント内容によるマーケティングの活用ヒント（ユーザーニーズ等）

また1年運営すると過去の投稿比較ができる為、運用改善が大幅に期待できる。

* SNS投稿ツールなどを使うと自動集計が出来るが、これは経営の投資判断によるため、今回は基本的な汎用性を加味し、エクセルを使用した。

【伴走支援のレポート】

【SNS投稿記録のフォーマット】

【その他 参考】 SNS運用とサイトアクセスについて



店舗/JTB：大田博成		10月6日	10月18日
*記入データは参考例	●PV		
○22件の取得	●リーク	16,000	100,000
	●プロフィール	187	5,244
	●いいね	186	5,018
	●コメント	-	23
	●いいね	-	26
	●共有	-	-
	●シェア	1	177
	●プロフィール	-	-
	●URL	設定あり	設定なし
	●DM	1,87%	5.24%
GALLと取得（広告除く）	●のびーのびー流入数	-	-
GALLと取得	●EC閲覧数	0	10
	●CV率	0.02%	0.01%
	●平均単価（円）	5,000	5,000
	●確定売上（円）	10,000	50,000
	●可算売上	4	9
●手動	※このレポートは、各店舗・各月の集計データに基づき、このデータから、集計結果をまとめたレポートです。 ※このレポートは、各店舗・各月の集計データに基づき、このデータから、集計結果をまとめたレポートです。 ※このレポートは、各店舗・各月の集計データに基づき、このデータから、集計結果をまとめたレポートです。	※このレポートは、各店舗・各月の集計データに基づき、このデータから、集計結果をまとめたレポートです。 ※このレポートは、各店舗・各月の集計データに基づき、このデータから、集計結果をまとめたレポートです。 ※このレポートは、各店舗・各月の集計データに基づき、このデータから、集計結果をまとめたレポートです。	

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.1 実績報告（育陶園事例） - 伴走支援における結果概要 -

【参考】支援資料イメージ：毎回のテーマに沿って以下のような資料を活用しながら行った

売上数値管理表。数値変化を解析し、どのような原因が考えられるのかを推考する方法を学習。例えば、売り上げが極端に下がっている期間があれば、その原因が「単価が下がったのか？」「アクセス数が下がったのか？」「購入率が下がったのか？」を確認し原因の特定をする。下記例では②の売上が①～④の中で一番低いが、流入数は1番ではなく2番目に少ない。（流入数が原因ではない）これを見ると購入率と単価が原因の対策が必要と解釈出来る。**PDCA運用のあたり（課題はどこか？）をつけることが可能**となる。

週次実績数値の確認（拝受資料より数値を抜粋）

		9/22-9/28 ①	9/29-10/5 ②	10/6-10/12 ③	10/13-10/19 ④	10/20-10/26	10/27-11/2	11/3-11/9	11/11-11/17
売上高	円								
客単価	円								
件数	件								
販売個数	個								
1件あたりの購入点数	個								
購入率（CVR）	%								
アクセス数（UU）	人								
閲覧数（PV）	回								

売上 = 単価 × アクセス数 × 購入率 をもとに数値を確認していく

②が①と比較した場合
 ■アクセス数はあまり変わらない
 ■客単価約500円が低い（複数購入数変わらない）
 ■CVR（購入率）が5%減
 【考えられること】
 →セット提案が低単価なものになっていた
 →売れ筋品が低単価だった
 →在庫切れ

④が③と比較した場合
 ■アクセス数はあまり変わらない（②と比べると1500件→2000件増えた）
 ■客単価約500円のアップ（複数購入数変わらない）
 ■CVR（購入率）が変わらない
 【考えられること】
 →高単価商品が売れた（合計では高単価商品）※異業種なのか？
 →物の量とアクセス数に差はないので高単価でも売れそうな商品のラインナップにする売上上がりやすい

- ①それぞれの項目を比較して仮説・原因を推考。
 ②社内の課題点と照らし合わせて原因追求と改善策を講じる

例)
 アクセス数減→アナリティクスでどこで流入が減ったか調べる
 広告の見直し、広告出稿を増やす など

購入率の低下→打ち出し商品、在庫の見直し、品切れ対策（予約販売） など

単価低下→セット提案見直し、高単価品のラインナップ増やす・
 SNSやサイトで打ち出す 企画品・限定品などで異業種（盛り上がり）を作る など

* 本データは伴走支援事業者の許可を得て掲載しています。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.1 実績報告（育陶園事例） - 伴走支援における結果概要 -

【参考】支援資料イメージ：毎回のテーマに沿って以下のような資料を活用しながら行った

実際のGA4画面を利用した確認してもらいたいページや数値の読み取り方レクチャー。GA4を見ることで、ECの一般的な方程式「売上＝単価×アクセス数×購入率」のうち、**アクセス数の深掘りをする事が出来る**。例えば、流入チャンネル（下記図の赤枠右下に記載）、見られている商品（見られていない商品）、平均滞在時間（その商品を購入するのにどれくらい閲覧したのか？）などである。

GA4の説明（ホーム>レポート>集客>トラフィック）

右上カレンダーから日付を選択 & 「比較期間」も入力すると 前年や先週、施策前後などで比較可能

セッションキーイベント率▼の中から 「purchase」を選択すると購入率が見られる（育陶園様は0.4%位の推移）

Direct（直接参照/ブックマーク/SNS広告からの開きなおしなど）
Paid Social（SNS広告）
Organic Search（googleなどからの自然検索）
Social Search（SNSからの広告以外の経由）
Referral（別サイトのリンクからWebサイトに流入）

見るポイント：比較対象期間に比べて「セッション」（≒アクセス数）が増えたか減ったか、購入率が上がったか下がったか & **その原因追及**
→良い時：その理由が自社の施策によるものか、外部の影響かの判断をする
→悪い時：サイトに不具合が起きてないか、品切れしていないか、外部環境や競合調査

* GA4 = Google Analytics4の略称。自社サイトのアクセス状況などを確認するツール。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



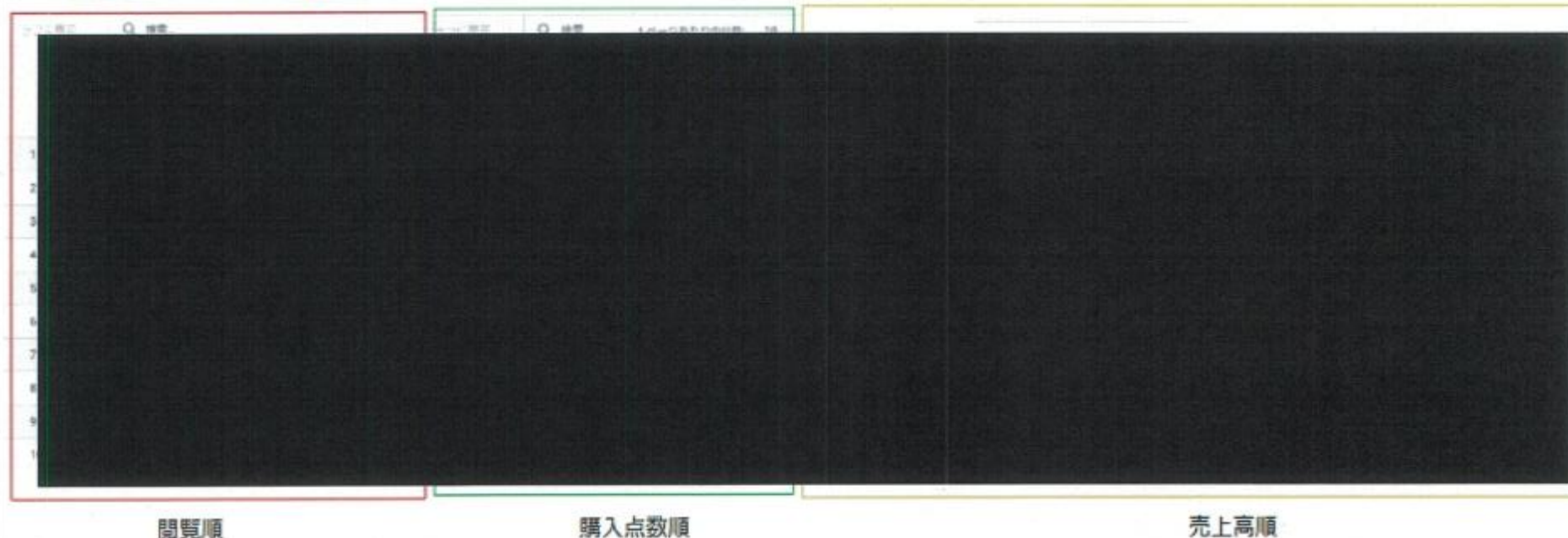
4.2.1 実績報告（育陶園事例） - 伴走支援における結果概要 -

【参考】支援資料イメージ：毎回のテーマに沿って以下のような資料を活用しながら行った

GA4から出てくる商品別売上ランキング。

閲覧数、購入点数、売上高ごとに並び替え、ページの見せ方や在庫対策を学習することができる。

年間データ（商品別）



データから来期を考える：

- ①全部の項目で良いもの⇒売れている商品の在庫を切らさない（増産）、ラインナップを増やす、ページコンテンツを増やす
- ②閲覧多いが売れてない⇒原因追及（価格見直し・品切れになっていないか、コンテンツや用途提案見直し）
- ③購入点数が多い⇒店内人気アイテム 自社のメインとなる商品決め、セット購入提案見直し、より詳細に売れている色や模様を増産
- ④購入点数があるが閲覧少ない⇒広告やコンテンツで露出増やせばより売れる可能性あり

* GA4 = Google Analytics4の略称。自社サイトのアクセス状況などを確認するツール。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.1 育陶園の概要

育陶園は、沖縄・壺屋で約300年の歴史を持つ壺屋焼の窯元であり、実店舗に加えてオンラインショップを運営している。壺屋で複数の実店舗を運営しており、壺屋焼の体験教室や物販を行っている。実店舗では店舗ごとに商品のラインナップやイメージに変化をつけ販売している。直営店は現在6店舗。



【参考】育陶園実店舗（6社）

オンラインショップ：自社サイトで販売をしており、現在はオンラインショップの月商は150万円前後となっているが**前年比150%超で成長中**。（2025年9月時点）

EC運営体制	2名（企画・数値管理：代表者、SNS運用・撮影全般：親族の方） その他の受注業務等は従業員と共に行っている サイト制作：外注
EC売上規模・ 各種数値	150万円～200万円 前後/月 （2025年9月時点） サイトアクセス数：約18,000 注文件数：120件前後/月 平均購入単価：15,000円前後 商品ページ登録数：約360点（ページ内に色・柄別が更に存在する）
サイト内目玉企画	セール：年始に福袋企画を行う 毎月：新作・特集商品ピックアップ
SNS運用	主にInstagram 投稿頻度：高 フォロワー数2.1万人（2026年3月現在） コンテンツ：イベント・商品紹介、営業に関するお知らせ
公式LINE	あり 友達登録数：約5,500人（2026年3月現在 店舗・EC共通）



【参考】育陶園公式サイト・LINEアカウント・Instagramアカウントイメージ

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

ECサイトの運営では月ごとに特集する商品を変えたり、限定商品の販売やそれらの告知をSNSで発信したりと一定レベルの企画と発信を社内で行っている。SNSの運用は投稿内容やクリエイティブ（写真や動画）の質も高く、一定のファンがおり投稿に対してコメントが書きこまれることもある。

【最重要課題】

上記の一方で、

売上目標に向けて、「どのような数値を逆算して」「どのような行動を起こしていくのか」という得られた数値を読み解いた打ち手（PDCA）に課題があった。

数値が記載されたページを閲覧することはあるが、その数字を見て自分たちがどれくらい何をすべきかということが社内で決められない状態、あるいは確証がなく定量的な分析ではなく定性的に手探りに施策を行っている状態だった。

ECサイトの数値もSNS（Instagram）の数値において以下の状況であった

- ・閲覧や記録はしていたものの、本来記録していくべきEC売上指標を知らないため計測していない
- ・表示されていた数値結果が、良いものか悪いものかの判断材料や指標がない
- ・SNSの数値とEC売上が、どのような因果関係があるのかを計測する指標や方法を知らない

ここで閲覧権限を得た上で、GA4（Google社の提供するサイトアクセス解析ツール）のデータの分析を行った。

GA4ではサイトへのアクセス数の他、購入率や各ページ閲覧数、流入経路や地域、性別、閲覧者の環境などのデータも取得することができる。

その他、外側からのECサイト診断やSNS運用のヒアリングを通じて複数の課題が浮き彫りとなった。

課題としては大きく分けて以下の4項目とした。

- ① **EC運営における指標の認識・解析方法**（知識不足）
- ② **サイトUI・UX【見やすさ・操作性】**（サイトの見づらさや回遊性が転換率にもかかわっている可能性。カテゴリの改善案の提案）
- ③ **SNSの数値把握不足とPDCA**（数値根拠がない状態で手探りで対策を行っている）
- ④ **商品の在庫問題：EC商品のMD（品揃え）対策**（サイトで売れ筋商品と在庫管理がかみ合っていなかった）

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

【CVRの改善（CVR＝商品購入率。コンバージョンレートの略称）】

育陶園の年間の購入率を調査すると、平均0.5%であった。

一般的には1%～4%程度の事業者が多いと言われるが、この数値は商材により異なるため、単純比較できるものではないが、改善を目指す際の参考数値や、目指すべき数値の1つとしては重要である。

例えば歯ブラシなどの低単価な利用頻度の高い日用品等は10%前後となる。（株式会社 船井総合研究所 調査）

育陶園の場合、自社の前年・前々年比較などの一定の期間と比較して上昇傾向か下降傾向かという現状把握は確認が必要と考えた。

今回の場合は**前年や月間比較では大きな変化はなかった。**

なお、この**CVRはサイトへのアクセス数が増えると、母数が増えるため、下がる傾向にある**ので、CVRが下降した場合は**他の指標との関連も確認**しどのような要因が考えられるか**推考する必要がある**。またCSVは、数か月で大きく変化はしづらい数値でもある。

今回提案した伴走支援後の主な対策

- ①対策しやすいアクセス数を増やしてそもそもの購入者数を増やしていく
- ②サイトの回遊性を見直し・商品ページの見直し（ストレスなく買い物ができる環境整備）
- ③セールや特集企画時・新作発売時に売上の波を作り平均数値をあげつつ、徐々にリピーターを増やし平時の購入率の向上へつなげていく
- ④品切れ商品を作らない（品揃えの見直し）

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

【ECサイト 視認性と操作性の改善】

育陶園のGA4解析により、サイト閲覧者の89%以上がモバイルユーザー（スマートフォンなどからの閲覧）であるにもかかわらずモバイルサイトのUI（ユーザーインターフェース：サイトの操作性や見やすさ等）が最適化されておらず、改善の余地があった（参照：P.52）。

またサイトのインデックス（TOPページの上部メニューバー）や商品カテゴリーの立て方にも課題（下記表）があった。一般ユーザーにはわかりづらい商品名やブランド名が表示されており、初来訪ユーザーが直感的に自分の探したい商品を見つけづらく改修する余地があった。このカテゴリー名や見た目は、事業者にとっては常識的と感じてしまうものやサイトの見栄えを意識して見づらくなる傾向があり、第三者でないと気付きにくくなることがある。今回は第三者からみた指摘と陶器の同業他社とのサイトとも比較しながら取り入れたい部分をアドバイスすることとした（参照：P.53-54）。

今回提案した伴走支援後の主な対策

- ① スマートフォン表示ページの優先的見直し
- ② インデックス・メニューのカテゴリーの見直し

【カテゴリー】	アイテム → カテゴリー別/用途別 (リクエスト) にした方がよい
	62周年感謝祭 特別記念品
	ikoutouen
	煎茶
	一色出陣
	赤松出陣
	魚文
	浮輪出陣
	Ash Series
	縁起文様
	その他
	Kamany
	カンナイバサナイ
	SEN
	染付
	一色煎カンテ
	漆器作
	酒器
	その他
	guma guma
	クロレシシリーズ

提案例

L1 (大カテゴリー)	L2 (中カテゴリー)	L3 (小カテゴリー)
食器・テーブルウェア	プレート・皿	大皿 (25cm+) / 中皿 (18~24cm) / 小皿 (14~17cm) / 煎茶
	おカぶ・器・鉢	飯碗 / 汁椀 / 小鉢 / 中鉢 / 大鉢 / ラーメン鉢
	カップ・マグ	マグカップ / コーヒーカップ / ソーサー / 湯呑み / フリーカップ
	酒器	いしづみ / おちょぼこ / 徳利 / カラカラ
	その他食器	茶筒 / カトラリーレスト / 箸置き / ミット / 漆器
インテリア・オブジェ	シーサー	瓦葺き / 鯉の目 / ペンシーサー / 漆器製 / 陶器製
	花器・花瓶	一輪挿し / 大花瓶
	オブジェ・置物	縁起物 / 鳥や生き物 (大カテゴリー別から再掲) / 季節物
やらぬし雑貨・その他	お風呂カス	(再掲)
	巾着	(再掲)
	季節物・おしぼり	(再掲)
	アットレット・雑誌	(再掲)

L1 (大カテゴリー)	L2 (中カテゴリー)
書・文庫から探す	和書 (一冊単行本、本誌単行本)
	和文
	洋文
	洋文書籍
	洋文
	和文
	しるし / イレクション / 鳥カンテ
	その他

L1 (大カテゴリー)	L2 (中カテゴリー)
ブランド・シリーズ	既製品 (メインブランド)
	Kamany
	guma guma
	Etha
	Ash Series
	SEN / 染付 / 漆器作 (Kamany/500シリーズ)
	クロレシシリーズ / モーニングシリーズ (guma guma/700シリーズ)

取り込み標準	料	目的
価格帯	~3,000円 / 3,000~5,000円 / 5,000円~	予算で検索するユーザーの検索性向上
色・数量	白 / 赤 / 緑 / 染付	おみやげインテリアに合わせた検索
ブランド	既製品 / Kamany / guma guma / Etha	L1が用途の対応に、ブランドで絞り込む
サイズ	お皿~18cm / 飯碗11~20cm / 21cm~	上げ / プレート・皿) の対応など

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

スマホ・タブレットからの閲覧者が89%以上 = SPサイトのUI改善が特に必要
⇒見やすさ・回遊性アップは**購入率アップ・早期離脱の低下に繋がる**

【参考】GA4のデバイスカテゴリ解析結果

育陶園様GA4データ：デバイス別流入数



4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

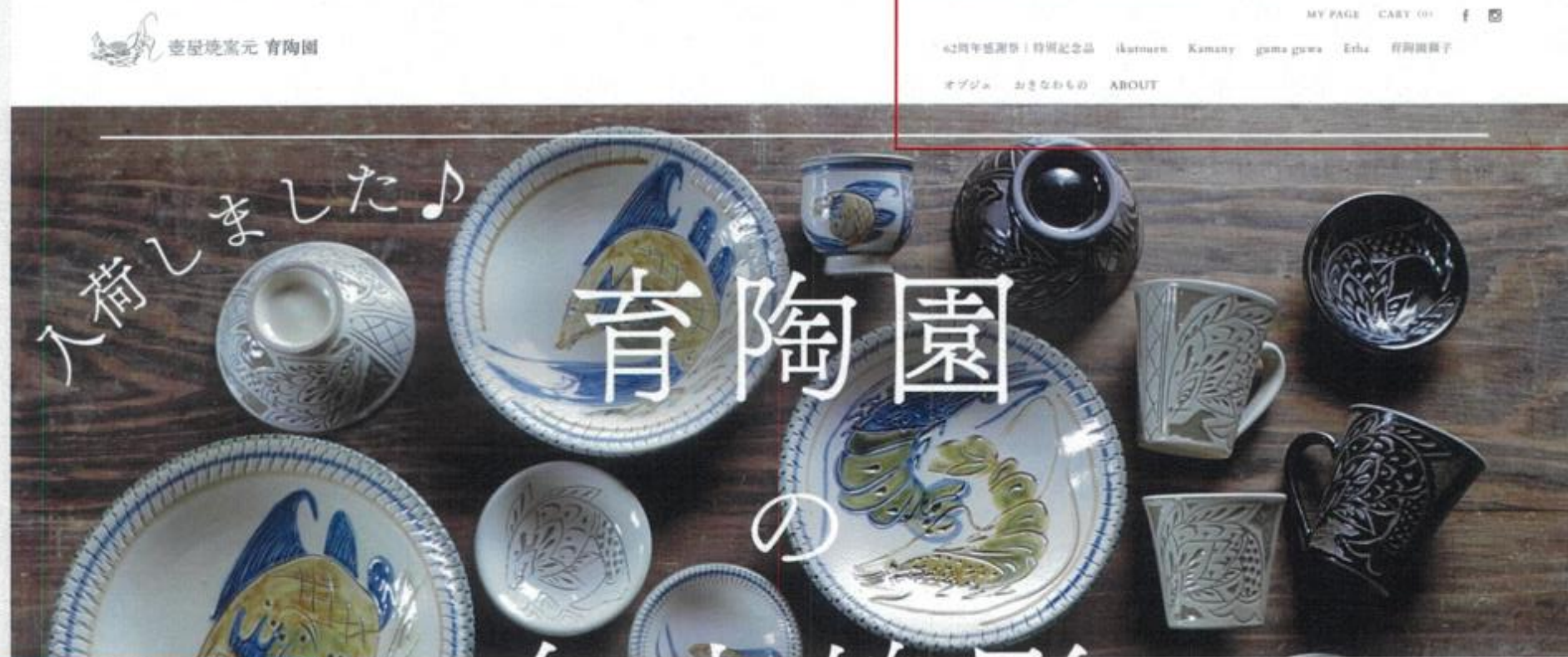
4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

【参考】育陶園のオンラインショップの改善提案の一例



気になった点

【PC】

・インデックスのメニューがわかりづらい（ブランド名が英語だったり、認知が低いものが並んでいるとクリックしづらい。もう少し「ブランド一覧」「作家一覧」のようにより大カテゴリからスタートするほうがよい。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

【参考】育陶園のオンラインショップの改善提案例

サイト改善案/現状チェック

オンラインショップ
コラム部分 SPから見たイメージ

気になった点

内容は写真も豊富で利用シーンもわかり見ているのが商品紹介はしているものの、画像をクリックしてもURLがない & コラム内に該当する商品ページへ遷移するリンクがなく、TOPページに戻るのみとなっているため購入につながっていない。

例) コラム最後の締めは「今回ご紹介した商品」として商品ページサムネイルを挿入するなど導線を整備する。

育陶園 壺屋焼窯元 育陶園

Blog TOP / 職人一点物マグカップとロックカップ

職人一点物マグカップとロックカップ

・ナラン

・橋

【職人マグ】
職人さんの個性がひかる。マグカップです。
同じ素材、同じ色でも、ひとつひとつ味わい異なります。
全て一点物です。

・全体的に
オンラインショップに戻るリンク<https://shop.ikatouen.com/>

PAGE TOP

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

- SNSの数値把握不足とPDCA

SNS (Instagram) 運用状況について

SNS（主に今回はInstagram）での発信は行っているものの、効果検証（記録）が定性的であり次回以降の改善策の立て方のルールに決まりはなくInstagram上だけの反響の良し悪しで投稿回数や内容を調整していた。

前述の通りSNSの運用は投稿内容やクリエイティブ（写真や動画）の質も高く、一定のファンより投稿に対してコメントが書きこまれることもある。

顧客にとってコミュニケーションの場、来沖前後の情報収集の場となっている印象だった。

また、今年はEXPO2025 大阪・関西万博のイベント出店やコラボレーション商品、イメージキャラクターであったミヤクミヤクの置物を販売したことによりこれまでやちむん・育陶園を知らなかった方にもリーチでき、一気に認知が広がっていた。



▲育陶園公式Instagramページ
(<https://www.instagram.com/ikutouen/>)
他の投稿はいいね数が約200件前後だが、5,000件を超えるいいね数がついた（2026年3月現在）

課題点

一方、社内の管理側は各投稿の閲覧数、いいね数（Instagram内のリアクション機能）、投稿からプロフィールへの閲覧数、投稿保存数、フォロー追加数などの数値は記録していたものの反響が良かった・悪かったという記録にとどまっており、その数値結果が良いものか悪いものかの判断材料がないことや、SNSの数値とEC売上がどのような因果関係があるのかを計測する指標や方法は知らなかった。

現在の記録はInstagram運用担当者が投稿内容の質をアップしていくためであれば上記数値記録からの改善で良いが、EC運用担当者が計測する指標はInstagramからECサイトへのアクセス数・商品の購入率を見た方が良いと考える。

今回はこの一歩踏み込んだ**ECとSNSの連携する部分の数値計測方法や改善策の立て方**（参照：P.57）についてもレクチャーしていくこととした。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



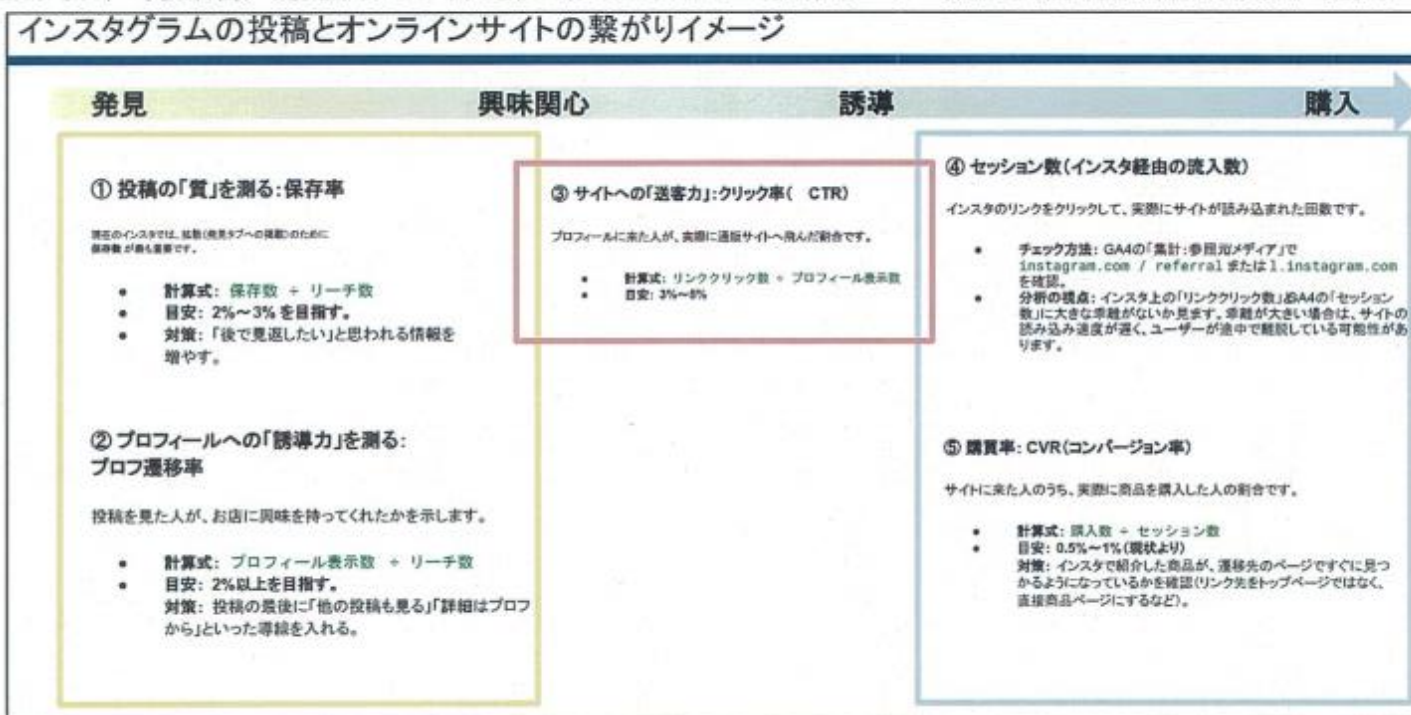
4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

下記の図は、SNS「Instagram」における流入施策に関する、重要指標と考え方を示したものである。

下記番号①リーチ（見られた数）し、③サイトへの誘導（送客）する際には、サイトURLを繋げる「ストーリーズ」が有効だが24時間で消える特徴がある。そのため、Instagramではプロフィール欄に記載できるURLは常に表示できることから、②プロフィールからの遷移率も合わせて重要となる。

【参考】SNS上のブランド（事業者）発見からECサイト遷移・購入までのフローと指標イメージ（株式会社 船井総合研究所 提供）



1. 認知	リーチ数	-	少ない場合は、シェアが少なく発見されにくい、ハッシュタグやリールの活用不足
2. 興味	保存率	保存 ÷ リーチ	低い場合は、投稿内容が「役に立っていない」、興味関心をもたれていない
3. 誘導	リンククリック	クリック ÷ プロフ表示	低い場合は、プロフィールの導線が弱い
5. 購買	CVR（購入率）	購入 ÷ セッション	低い場合は、在庫切れ、価格見直し、商品紹介改善

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.2. 育陶園の概要と支援前の課題

4.2.2.2 育陶園の支援前の課題

- **商品の在庫問題（EC販売商品のMD対策）**

サイトを確認していると上位表示商品でも販売している商品に売り切れ表示が多い点を改善する必要がある。（参照P.48/68）

【考えられる理由】

①この理由としては売れ筋商品の十分な在庫確保が追いつかず、**適正在庫が準備できない状態**

②やちむんを制作する職人に商品の**製作依頼をする優先順位**が、シリーズ全体で発注などとしており、SKU* 単位の売れ筋のデータ分析がなされていないことから、売り逃しが発生している状態

【考えられる改善策】

「予約販売」や「再入荷通知」といった機能を活用する。

*今回はECサイトの仕様上、これらの機能が使えなかった点も更なる売り逃しの可能性があり改善の余地があった。

（現在利用しているECプラットフォームには予約販売機能がなかった。この点は今後サイト改修予定があるとのことでアドバイスに留めた。）

* 専門用語の解説 *

SKU（Stock Keeping Unit）の略称であり、受発注や在庫管理における「最小の管理単位」。

例：Tシャツ（1アイテム）

色（白、黒／2種類）× サイズ（S、M、L／3種類）＝2×3＝6つのSKU（6 SKU）

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.1. 製品・ブランド等の価値再確認（深堀）

目標売上の達成に向け、まずは育陶園が持つ「壺屋焼窯元」としてのブランド価値と、市場で求められる商品価値の再定義を行った。

「やちむん」という商材は、EC化率や検索化率が市場全体で見れば決して高くはないが、一点ごとに色合いや造りが異なる独自の個性に強い魅力がある。サイト内では、商品の背景にある300年の歴史や職人のこだわり、製造工程をコンテンツ化し、単なる「食器」ではなく「伝統工芸品」としてのブランド価値を深掘りして発信しておりコラムページの閲覧数も多い。

やちむんのEC化率が低いため、大手ECモールへの出店ではどうしても他同ジャンル商品に埋もれてしまい売上を伸ばしづらい。とはいえ、Amazon上では「やちむん風」の食器の出品が確認でき、ニッチながら食器としての需要はあるといえる。



育陶園のInstagram投稿一覧

主な販売商品	食器類、シーサー、置物
製作方法と時間	職人による手作業で時間がかかる、大量生産は難しい 手作業なので1点ずつ色や柄の出方が変わる
価格帯	1点あたり3,000円～10,000円程度のものが多い

育陶園が既に行っている良い販売施策

拡販への工夫	これまでの歴史的なやちむんデザインに固執しすぎない日常使いしやすい色・柄ラインナップを増やしている
売上向上への工夫	仕入れ商品も取り入れて関連品販売も行っている



Amazonで出品中のやちむん風商品
1ヵ月20点程度売れている様子

一般人のライフスタイルへの適合の重要性（マーケットインへの転換）

やちむんの拡販には従来の伝統的なデザインを維持しつつも、現代の日常生活に馴染むようなデザインへの置き換えも手段の1つとして検討することが大切である。食器の購入検討中の方が「普段どのようなサイズや色の食器を利用しているか」または「日常に取り入れてくれそうか」を考え、必要とされている商品を販売する「マーケットイン」の概念が必要である。

逆説的に、事業者側が「このような食器を製作したい、広めたい」と思っても需要がなければ購入される可能性は低くなると、「プロダクトアウト」という考え方に陥る為、「**独自性のブランディング**」と「**市場ニーズを取り入れたマーケットイン**」の塩梅が重要である。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

具体的にECの基本数値把握からその数値を把握した上でEC運営上優先して対策してもらいたい項目についてアドバイスを行った。

支援内容① 現行のEC最適化度合いの評価 ※参照資料 P.61-62	現ECサイト https://shop.ikutouen.com のUI・UX（サイトの操作性や体験）についてチェックリストによって点数化した。 育陶園は58点（満点が70点）であり、達成率は約83%と高得点である。 対応済みの項目が多かったものの、改善を優先すべき点はレビューの表示機能と会員制度の創設、メルマガ・LINEの登録促進ページの設置や活用等のCRM（顧客関係管理）強化項目である。
支援内容② ECの売上指標の学習と自走支援 ※参照資料 P.66-67	週次でEC主要指標（アクセス数・購入率・客単価）を記録してもらい単なる数値の把握に留まらず、実施した施策（企画・広告）との因果関係を分析してもらった。 これにより売上の増減要因を自ら特定し、次週の対策へ繋げるサイクルを面談時の報告形式として定着させることで、目標達成に向けた自走的なPDCA体制を構築する。 この中でECサイトの数値分析とSNSの数値分析についてアドバイスを行った。
支援内容③ メールマガジンの活用 ※参照資料 P.75-76	支援内容①にも記載の通り、CRMの強化は重要である。育陶園はCRMの一環であるメルマガ配信を定期的に行っていたが、人手不足や内容考案の時間が取れず配信頻度は低いという課題があった。 このため脱属人化・人手不足の策としてAIを活用したメルマガ作成について提案した。 ⇒Googleが開発したAI「Gemini」やGem（Geminiの機能のひとつであるAIアシスタント）の活用【活用メリット】 ・AIに過去の反響の高いメルマガを学習させ、自動でメルマガの内容作成、開封率の高い配信時間の提案まで算出してもらえる。 ・提案された結果を利用してメルマガ配信設定を行うことで毎回内容を考えることなく、誰に作成依頼しても質の高い配信を行えるようになる。 ※作成・配信するメールマガジンから開封率や購入率等の数値計測がGA4上でできるようにパラメーター（流入経路を識別するためのカスタムURL）の付与方法についてもレクチャーを行った。
支援内容④ 商品戦略の最適化 定番品の育成とSKU管理の徹底 ※参照資料 P.78-80	育陶園の顔となる「定番アイテム」を確立することで、顧客の想起率向上と購入しやすさを追求し、ECでの売上の柱を構築していく。また、管理レベルを従来の売れ筋シリーズ単位から「SKU単位（色・柄・サイズ別）」へと細分化する考え方をアドバイスした。 目的：製作優先順位の適正化・在庫効率の最大化・売り逃し防止

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

【支援目的】

育陶園が現在出来ている点、出来ていない点をチェック、スコア化して**改善点を具体的に洗い出すことで取組事項や優先事項を明確にする。**

支援内容① 現行のEC最適化度合いの評価 ※参照資料 P.61-62	現ECサイト https://shop.ikutouen.com のUI・UX（サイトの操作性や体験）についてチェックリストによって点数化した。 育陶園は58点（満点が70点）であり、達成率は約83%と高得点である。 対応済みの項目が多かったものの、改善を優先すべき点はレビューの表示機能と会員制度の創設、メルマガ・LINEの登録促進ページの設置や活用等のCRM（顧客関係管理）強化項目である。（P.66参照）
---	--

【補足】

CRM（顧客関係管理）を強化の目的

自社のファンを囲い込みLTVを上げる施策が行える。潜在顧客を掴むことで実際の購入までのアプローチをすることが可能。

ファンマーケティングの重要性

今日の競争激しい市場では年々、新規顧客獲得の難易度が高くなってきています。そのため単なる製品・サービスの提供に留まらず、顧客との継続的な関係を築き熱狂的なファンを育成することは、持続的にブランドの成長を実現するための不可欠な要素となっています。

- ◆**新規顧客獲得コストの削減:** ファンは自ら積極的にブランドの魅力を発信するため、広告費に依存しない自然な口コミが生まれます。
- ◆**顧客生涯価値（LTV）の向上:** ファンは製品・サービスの継続利用や高頻度での購入に繋がりがやすく、長期的な収益に貢献します。
- ◆**ブランドロイヤルティの強化:** 競合他社への乗り換えが起きにくくなり、市場の変動に強いブランドを構築できます。
- ◆**製品・サービス改善への貢献:** ファンからの建設的なフィードバックは、製品・サービスの品質向上や新たな開発に役立ちます。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

下記の図はECを最適化するためのチェック項目である。自社ECを改善する際の1つの目安として活用することで改善することが出来る。

EC最適化チェックリスト項目

EC最適化チェックリスト項目

上部にバナーやスライド設置があるか	送料対策をしているか
イチオシの品はわかりやすいか	多言語対応をしているか
商品ページコンテンツの内容は十分か	海外配送に対応しているか
商品画像は複数枚あるか	店舗の紹介はあるか
使用イメージがわかりやすいか	カラーバリエーションがわかりやすいか
サイズ表記は適切か	決済方法は豊富か
レビュー表示機能はあるか	SEO対策はしているか
カテゴリーやランキングがあるか	サイト内検索機能は設置されてるか
商品やブランド概要のコンテンツはあるか	モバイル対応しているか
会員制度はあるか	よくある質問QAが設置されているか
会員登録機能がわかりやすい場所に設置されているか	カスタマーサポートがわかりやすいか(問い合わせ先など)
メルマガ、LINE登録を促しているか	商品配達までの納期目安を書いているか
LINEを利用しているか	配達方法は選べるか
公式SNSを持っているか	1点ものなどは注意表記があるか
公式SNSをコンスタントに運用しているか	在庫は豊富か(売り切ればかりになっていないか)
Google広告を出稿しているか	商品点数は豊富か
METAその他広告を運用しているか	カテゴリー階層は適切か
	ギフト対応はあるか？

表は株式会社船井総合研究所（EC部門支援コンサルチーム）で使用する独自のECサイトの最適化チェックリストである。ECサイトの調査を目視で行い、○=2点、△=1点、×=0点で数値評価を行った。

【参考】今回使用したECサイト最適化チェックリスト項目

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

ECサイト最適化チェック

合計 58点/70点（達成率82.9%）



	有/無	備考
上部にバナーやスライド設置があるか	○	
イチオシの商品がわかりやすいか	○	
商品ページコンテンツの内容は十分か	○	
商品画像は複数枚あるか	○	
使用イメージがわかりやすいか	○	
サイズ表記は適切か	○	
レビュー表示機能はあるか	×	レビュー機能なし
カテゴリセランキングがあるか	○	
商品やブランド検索のコンテンツはあるか	○	
会員登録はあるか	△	会員登録なし
会員登録機能がわかりやすい場所に設置されているか	○	
メルマガ、LINE登録を促しているか	×	メルマガはあるが、登録は促していない
LINEを利用しているか	×	
公式SNSを持っているか	○	
公式SNSをコンスタントに運用しているか	○	
Google広告を出展しているか	○	GA4確認済み
METAその他広告を出展しているか	○	GA4確認済み
送料対策をしているか	○	(・ 商品を含む沖縄県内 ¥600(税込)・九州 ¥1,200)
多言語対応しているか	×	
海外配送に対応しているか	△	別途問い合わせ

店舗の紹介はあるか	○
カラーバリエーションがわかりやすいか	○
決済方法は豊富か	○
SEO対策はしているか	○
サイト内検索機能は設置されているか	○
モバイル対応しているか	○
よくある質問QAが設置されているか	○
カスタマーサポートがわかりやすいか(問い合わせ先など)	○
商品配達までの納期目安を書いているか	○
配達方法は選べるか	×
1点ものなどは注意表記があるか	○
在庫は豊富か(売り切ればかりになっていないか)	○
商品点数は豊富か	○
カテゴリ階層は適切か	○
ギフト対応はあるか?	○

良かった点・気になった点

- ① 写真枚数が非常に多い、利用シーンが彷彿される
- ② 商品のストーリーややちむん、育陶園様の歴史などのコンテンツが多くこだわりを訴求している
- ③ 公式サイト・ECサイトをサブドメイン利用で分けた作りで見やすい
- ④ GA4データ上広告運用を行っている・流入がとれている

【参考】育陶園のサイトチェック結果

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

他社事例より取り入れたいと思った点

【参考】陶器同業他社サイト比較から取り入れたい内容例

Kamany



Kamanyのブランドページ

このイメージを見て、実際の商品を見た際
1段目の商品がイメージが違ってしまう。

⇒これがコーディネートかどうか分からない、
自分の思ったイメージではない
どれから買うのが正解分からない など

- ・ブランド> シリーズ名を商品名につける
- ・単なる商品一覧ページではなく、シリーズ紹介ページにする
- ・商品画像の並びも意識する

※コーディネート品ならば実際のイメージも
同じテイストの写真を使う

直感で「良い」と思ったものが買いやすくなる導線を意識



4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

他社事例より取り入れたいと思った点

・シリーズごとのページの見やすさとラインナップを改善

⇒シリーズのページに行くとセットかどうかわかりにくいものの表示や優先的にどれから集めるのが良いかわかりづらい
(セット購入や少しずつ集めていく楽しみがわかりにくい)

定番品（メイン）⇒コーディネート品の順で自然に閲覧できるように

・商品写真以外の画像訴求をふやす

⇒シリーズ、ブランドのカテゴリ部分はカテゴリを文字だけではなく、画像で訴求しFV* から商品を検索するときをクリックしたくなるようにする

⇒シリーズ紹介のデジタルカタログを作り、まず自分の好みを見つけてもらうのも有効

・ライフスタイルを彷彿させる

⇒食事やカフェのシーンに合わせた写真を増やし、自分の目指すライフスタイルとやテイストと合致するかどうか、どれを選べばどのように活用できるかイメージさせる

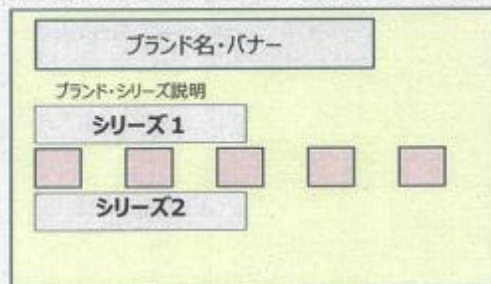
・選び方の指標を与える

⇒色あわせで選ぶのか、デザインあわせで選ぶのか、異なる色やデザインとも組み合わせるのか初めて購入する場合にわかりづらい。
作り手としては店内商品をどのようにコーディネートしてもらおうとやちむんを生活に取り入れて楽しめるのか、提案するようなコンテンツやコメント、写真を入れる

★商品ページに

「おすすめコーディネート」「同シリーズのはこちら」「一緒に買われている商品」など
クロスセルを意識したパーツ（ページバナー、URL）を挿入する

⇒施策をやった後にそのページへのアクセスが増えたか、紹介した商品の購入数が増えたか、長期的にみると購入単価が上がったかなどをチェックしながらPDCAを回していくことが重要である。



カテゴリーページの
作りこみ（見やすさの改善）を行う

【参考】陶器同業他社サイト比較から取り入れたい内容例

* 専門用語の解説 *

FV = 「ファーストビュー（First View）」の略語。

サイト表示時にスクロールなしで見える範囲（第一印象を決めるエリア）を指す。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

【支援目的】

継続的なPDCAを運営・改善するために重要な指標（下記図記載「一般的なEC売上の方程式」）で**重要な指標を伴走支援後も継続的に分析できるようにする。**
これにより、売上が好調な時も悪い時もどこに原因があるのかを**自ら考え、次回の対策を考えていくことで売上目標数値へ近づいていく**ことができる。

支援内容②

ECの売上指標の学習と自走支援

※参照資料 P.66-70

週次でEC主要指標（アクセス数・購入率・客単価）を記録してもらい単なる数値の把握に留まらず、実施した施策（企画・広告）との因果関係を分析してもらった。
これにより売上の増減要因を自ら特定し、次週の対策へ繋げるサイクルを面談時の報告形式として定着させることで、目標達成に向けた自走的なPDCA体制を構築する。
この中でECサイトの数値分析とSNSの数値分析についてアドバイスをを行った。

【補足：具体的な取組】

- ・育陶園には週次でアクセス数、購入率、購入単価を記録する
- ・これらの記録数値の増減の中で、自社で行った企画や広告と連動して数字が増減しているかどうかを確認する
- ・各項目に目標値を設定していたが、週次で振り返った際、目標未達時にあと何がどれくらい足りなかったのかという考え方についても提言。

* SNSの数値に関しても同様に必要な数値説明。

* 売上が好調な時も悪い時もどこに原因があるのかを自ら考え、次回の対策を考えていくことで売上目標数値へ近づいていく。
この一連の流れを毎回の面談時に発表してもらおうという形をとるようにした。

EC売上アップの大前提

$$\text{売上} = \text{アクセス数} \times \text{購入率} \times \text{単価}$$

ECで売り上げを伸ばしていくためには、

- ①サイトにアクセスを増やす
- ②アクセスするだけでなく、購入してもらう
- ③客単価をあげる・ファンとなり何度もリピート購入してもらう
ということが必要となる。

売上アップのためには売上目標に対してこれらの数値目標を設定し、予実管理を行いながらそれぞれの対策を行っていくことが必要となる。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

週次実績数値の確認（拝受資料より数値を抜粋）

		9/22-9/28 ①	9/29-10/5 ②	10/6-10/12 ③	10/13-10/19 ④	10/20-10/26	10/27-11/2	11/3-11/9	11/11-11/17
売上高	円								
客単価	円								
件数	件								
販売個数	個								
1件あたりの購入点数	個								
購入率（CVR）	%								
アクセス数（UU）	人								
閲覧数（PV）	回								

売上 = 単価 × アクセス数 × 購入率 をもとに数値を確認していく

①を②と比較した場合
 ■ アクセス数はあまり変わらない
 ■ 客単価約3500円の低い（複数購入数変わらない）
 ■ CVR（購入率）が50%減
 【考えられること】
 ⇒ セット提案が低単価なものになっていた
 ⇒ 売れ筋品が低単価だった
 ⇒ 在庫切れ

④を①と比較した場合
 ■ アクセス数はあまり変わらない（②と比べると1500件～2000件増えた）
 ■ 客単価約6000円のアップ（複数購入数変わらない）
 ■ CVR（購入率）が変わらない
 【考えられること】
 ⇒ 高単価商品が売れた（直近では客単価最高値）※異常値なのかどうか
 ⇒ 他の週とアクセス数に差はないので高単価でも売れそうな商品のラインナップにすると売上が上がりやすい

①それぞれの項目を比較して仮説・原因を探る。
 ②社内の課題点と照らし合わせて原因追求と改善策を講じる

例)
 アクセス数減⇒アナリティクスでこの流入が減ったか調べる
 広告の見直し、広告出稿を増やす など

購入率の低下⇒打ち出し商品、在庫の見直し、品切れ対策（予約販売） など

単価低下⇒セット提案見直し、高単価品のラインナップ増やす・
 SNSやサイトで打ち出す 企画品・限定品などで異常値（盛り上がり）を作る など

【参考】育陶園による数値データの週次記録。数値をみて考えるべき課題や原因を伝えた

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

平均値															
期間(月～日)	閲覧数	訪問者数	注文件数	注文商品数	注文金額	購入率	客単価	閲覧TOP10	閲覧されたアイテム数	アイテムの購入数	アイテムの収益	購入点数TOP10	閲覧されたアイテム	アイテムの購入数	アイテムの収益
2/2-2/8	[Redacted]														

【参考】育陶園による数値データや所感の週次記録。前週の振り返りを毎回の面談時に発表してもらった。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

前年の150%UP				
売上目標				
¥				
		11月	11月	
売上高	円			2,0
客単価	円			
購入件数	件			
販売個数	個			
1件あたりの購入点数	個			
CVR	%			
必要アクセス数				

アナリティクスデータより入力

【実績からみる社内対策例】

【11月の結果】

・予算に対して、客単価は高かったが販売件数が不足していた

【原因/改善点】

・社内ですぐに改善しやすい点はアクセス数
・今回目標アクセスが約6000件不足している

⇒広告 OR SNS発信でマイナス分を集客する必要がある

施策①【SNS】投稿回数の見直し

1回の投稿でどれくらいのインプレッションがあり、何%がサイトまで到達しているかの数値から逆算し「あと〇〇回投稿すればいい」という設定をする

【参考】売上の振り返りと目標数値アクションプランの考え方

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

2025年11月1日～11月30日

数値シミュレーションについて

セッションのメインのチャネル（オルトチャネルグループ）		セッションの参照元 / メディア		↓ セッション	エンゲージメント あったセッション数	エンゲージメント 率	セッション あたりの平均 エンゲージメント 時間	セッション あたりのイ ベント数	イベント数 すべてのイベント
合計									
1	Direct	(direct) / (none)							
2	Paid Social	ig / paid							
3	Organic Search	google / organic							
4	Organic Social	ig / social							
5	Organic Social	l.instagram.com / referral							
6	Organic Search	yahoo / organic							
7	Paid Social	fb / paid							
8	Organic Shopping	IGShopping / Social							
9	Organic Social	facebook.com / referral							
10	Organic Social	m.facebook.com / referral							

アナリティクスデータトラフィックのなかの「Organic social」の数値（赤枠）を確認。

月間でインスタグラムの投稿などの自然な経由では1482件のアクセスがあった。

11月インスタグラム投稿が15回とした場合、1回の投稿では約100名がアクセスしてくれる計算となる。

6,000件のアクセスが不足していたので単純計算すると投稿数をあと60回増やせばアクセスが補填できる。⇒この数値が現実的かどうか判断する

【現実的ではない場合】広告を利用する/他SNSのアクセスを増やす などの対策を考えていく必要がある

【その他】SNS投稿の内容の見直しなど

【参考】育陶園のGA4の画面。SNS経由のアクセスの種類の説明と対策方法

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

数値シミュレーションについて

前年の150%UP		2026年													
売上目標		11月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	合計
V	32,000,000														
	6000														
売上高	円														
客単価	円														
購入件数	件														
販売個数	個														
1件あたりの購入回数	個														
CVR	%														
必要アクセス数															

年間目標		2027												
11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	合計		

前年着地がECが21,511,000円だったこと、前年比で150%増だったことを考慮し、150%成長で目標数値を決定。目標数値の横に実数をいれて管理していく

売上 = アクセス数 × 件数 × 購入単価
 の考え方に沿って必要な項目も
 予実管理表に含めて
 記録を取っていく

各項目の対策方法

- ①アクセス数
・SNS発信/広告/メルマガ
- ②購入件数
・購入率/アクセス数/リピート率
- ③購入単価
・高単価品、セット販売、複数買い
- ④その他
販売するための在庫確保、サイトの見やすさ買いやすさ

【参考】数値データシミュレーションイメージや
 目標の到達度で原因を探る方法

【参考】育陶園による数値データや所感の週次記録。前週の振り返りを毎回の面談時に発表してもらった。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

支援内容②ECとSNSの売上指標の学習と自走支援

【SNS運用と昨今の「発見型検索」へのシフトについて】

昨今のWEB業界ではGoogleなどで自らキーワードを検索するという行為が減ってきており、顧客とのファーストタッチとしてSNSなどのコンテンツにより偶然ブランドや商品を知るという「発見型」が急増している。（参照：P.72）
このためデジタルマーケティング・SNS運用はどの企業も欠かせないものとなってきている。

育陶園のデジタルマーケティング（主にInstagramのSNS活用）は社内で質の高い動画・写真の投稿が行え、定期的に発信ができており内容としては十分である。

この点は引き続き社内で継続してもらいたい点だが、そこから1歩先のデータに基づいたPDCAの回し方の学習を強化した。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

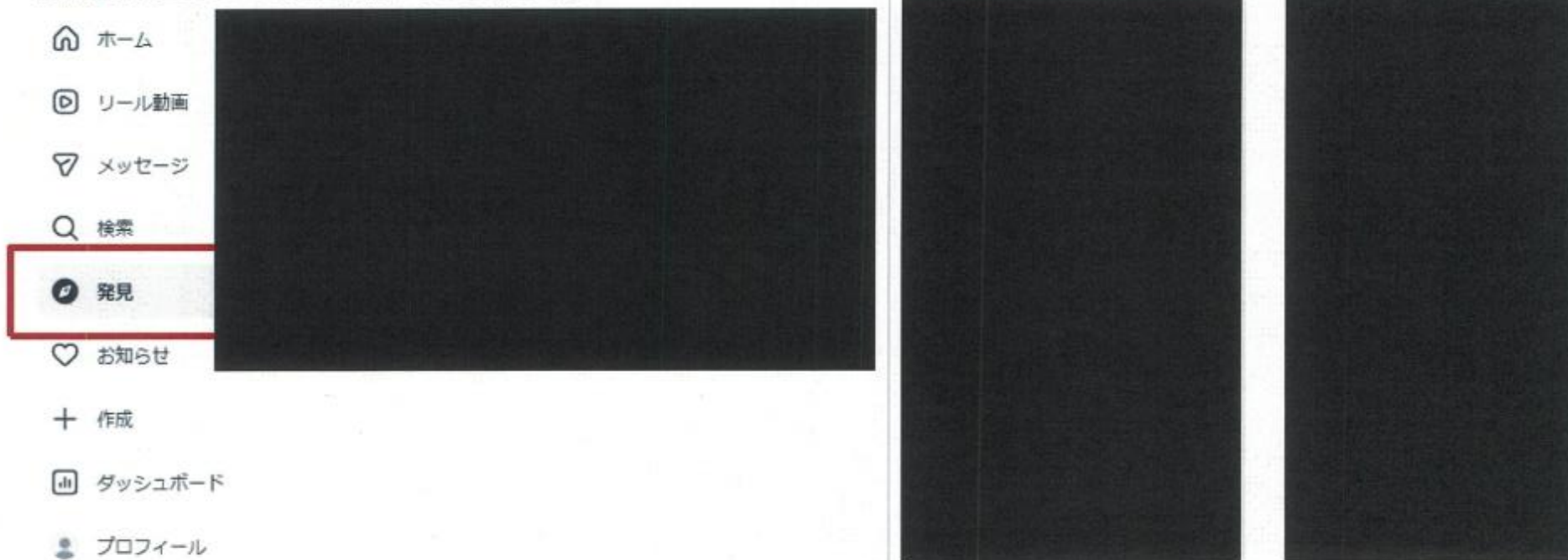
4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

支援内容②ECとSNSの売上指標の学習と自走支援



【参考】（左）Instagram「発見」タブイメージ 自分がフォローしていないアカウントが発見タブより表示される機能

（中・右） 楽天市場のAIアシスタントによる買い物サポート例・ディスカバリーショッピング機能

最近では検索エンジンによるキーワード検索が減り、このような「発見型」やAIによるおすすめによって商品やアカウントが紹介される

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

支援内容②ECとSNSの売上指標の学習と自走支援

SNSの数値確認もECサイト同様に記録を行ってもらったこととした。

1. 現状と課題：SNS以外の指標の確認不足

多くの事業者は保存率や閲覧数等のSNS内指標に留まっており、EC売上に直結する「サイト遷移後の動向」の把握が不十分である。育陶園においても、投稿内容の記録や反響への感想管理に留まり、売上目標から逆算した運用体制の構築が急務であった。

2. 支援内容：データに基づく運用の定着

GA4およびEC管理画面を活用し、SNSからサイトへの流入数や遷移率を可視化する管理シートを導入した。

- **数値の可視化**：1投稿あたりのサイト流入数を計測し、反響の質を定量的に評価。
- **行動の逆算**：売上目標から必要なアクセス数を算出し、月間の投稿回数や内容を論理的に設定。
- **1投稿あたりの計測期間**：投稿から72時間もしくは次の投稿がされるまでの期間の数値で計測・記録を実施してもらった。

3. 今後の展望と段階的対策

一斉の対策実施は現実的ではないため、以下の二段階で自走範囲の拡大を図った。支援ではフェーズ1の計測方法についてアドバイスを行った。フェーズ2については全体最適部分なので今回は最終的な理想像として紹介をした。

- **フェーズ1：数値に基づく投稿企画の立案** 投稿ごとの振り返りを習慣化し、サイト流入数および購入率の向上を確実なものとする。
- **フェーズ2：ECサイト側との連動強化** 投稿内容に合わせた特集ページの作成、在庫補充、関連商品提案（クロスセル）など、流入後の「受け皿」を事前に準備できる体制の構築を目指す。

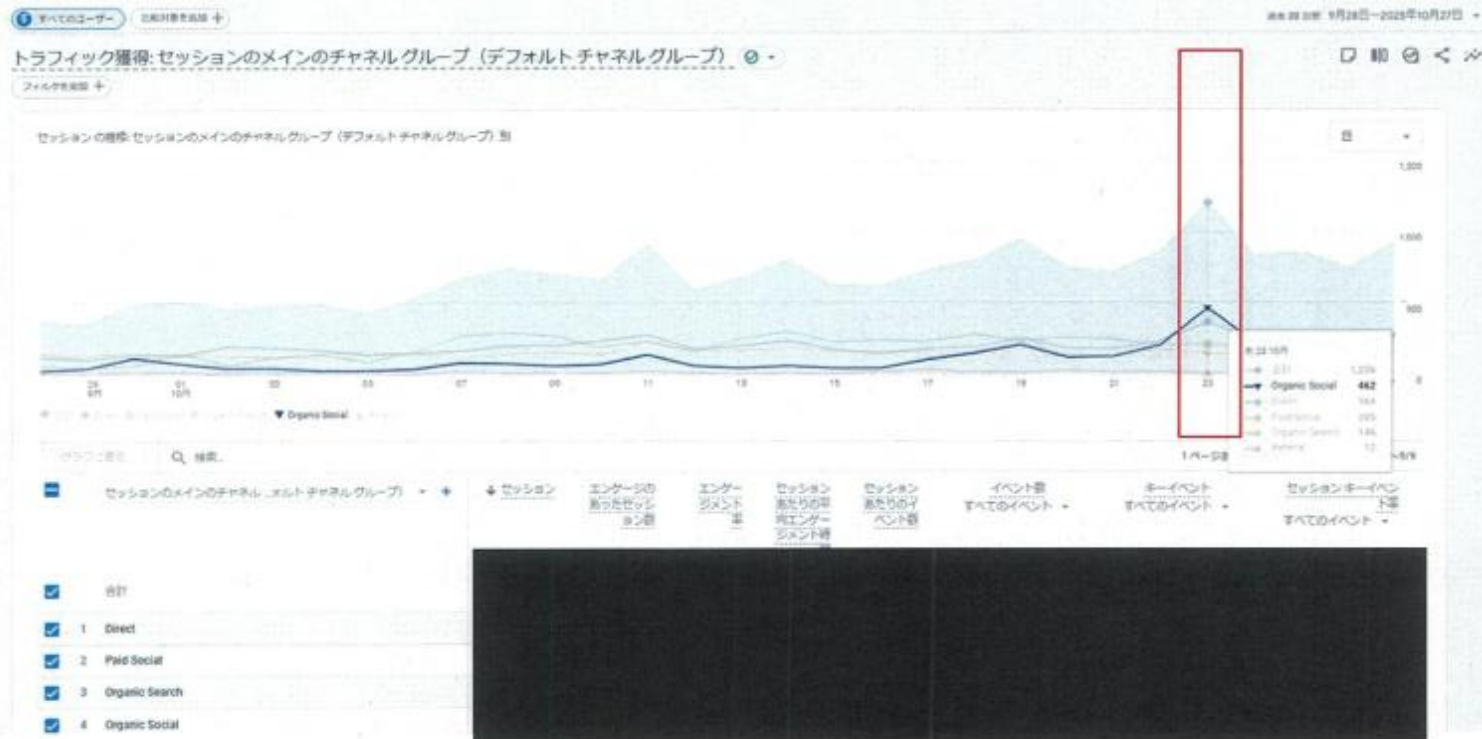
4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援



9/23日に直近1か月で最もアクセスの多い異常値が出ている。
organic social（広告ではないSNS）とdirect（直接参照）からのアクセスが増えている。
⇒企画した販促が効果があったのか、データを参照して効果があった・なかった販促のデータを取っていくことが大切
⇒SNS上で有名人からの紹介などで突然アクセスが増えることもある

【参考】育陶園のGA4数値。数値だけではなくグラフで視覚的に確認可能。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

【支援目的】

店舗運営とEC運営を行う業務負担軽減による業務効率化と、AI等を可打つ要することで組織としてのノウハウ定着を目指す。

<p>支援内容③ メールマガジンの活用 ※参照資料 P.75-76</p>	<p>支援内容①にも記載の通り、CRMの強化は重要である。育陶園はCRMの一環であるメルマガ配信を定期的に行っていたが、人手不足や内容考案の時間が取れず配信頻度は低いという課題があった。このため脱属人化・人手不足の策としてAIを活用したメルマガ作成について提案した。</p> <p>⇒Googleが開発したAI「Gemini」やGem（Geminiの機能のひとつであるAIアシスタント）の活用【活用メリット】</p> <ul style="list-style-type: none">・AIに過去の反響の高いメルマガを学習させ、自動でメルマガの内容作成、開封率の高い配信時間の提案まで算出してもらえる。・提案された結果を利用してメルマガ配信設定を行うことで毎回内容を考えることなく、誰に作成依頼しても質の高い配信を行えるようになる。 <p>※作成・配信するメールマガジンから開封率や購入率等の数値計測がGA4上でできるようにパラメーター（流入経路を識別するためのカスタムURL）の付与方法についてもレクチャーを行った。</p>
---	---

提案内容：AI「Gemini」やGem（Geminiの機能のひとつであるAIアシスタント）の活用

メルマガについて

Geminiを活用したメルマガ配信

メルマガ配信⇒実績入力⇒Geminiを活用してメルマガ作成

①メルマガの反響管理シートを作成

スプレッドシートでメルマガの開封率・売上・時間・タイトルなどを記録する

②Gem（カスタムAI）を作成する

自社のメルマガの配信内容や実績表を読み込ませる

③Geminiに最適な配信時間/タイトル/内容を投げかける

①⇒②⇒③を効率よく回していく



AIを活用することで過去の反響の高いメルマガを学習させ、自動でメルマガの内容作成・開封率の高い配信時間の提案まで算出してもらえる。
提案された結果を利用してメルマガ配信設定を行うことで毎回内容を考えることなく、誰に依頼しても質の高い配信を行えるようになる。

※作成・配信するメールマガジンから開封率や購入率等の数値計測がGA4上でできるようにパラメーター（流入経路を識別するためのカスタムURL）の付与方法についてもレクチャーを行った。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

【参考】株式会社船井総合研究所で使用しているGemini・Gemの設定方法とメルマガ反響管理シートイメージ

メルマガについて

Gemの作成方法 (<https://gemini.google.com/app>)

①

②

メルマガについて

Geminiを活用したメルマガ配信

作成方法

Step1 Gem（カスタムAI）を作成

①：gemのカスタム指示に以下の文章を入れる
②：「知識」過去のメルマガ配信文と業績表（スプレッドシート）を読み込ませる
※管理シートは14ページに記載

【カスタム指示】
自分自身を販売するECサイトを運営しています。最も成果が出る、メルマガを作成したい。配信内容は知識の「メルマガ配信計画」シートの4列を参考にしてください。発行日は知識の「メルマガ配信計画」シートの5列を参考にしてください。内容は知識の「メルマガ配信計画」シートの6列を参考にしてください。

メルマガについて

Geminiを活用したメルマガ配信

Step2 プロンプトを入力し、メルマガを作成する

①配信時間の分析
「メルマガ配信計画」シート（メルマガLINE計画 テンプレート・メルマガ配信計画.csv）のJ列の「開封率」とE列の「配信時間」を参照して最も開封率が高い配信時間帯を教え、※タイトルも同様

②本文の構築
メルマガ配信計画 シート（メルマガLINE計画 テンプレート・メルマガ配信計画.csv）のP列の「売上」をもとに最適な「タイトル」「本文」を構築して

③本文作成
以下の形式で構築した内容に変更して
選定のメルマガ分を転記

メルマガについて

よりメルマガの効果の実績を管理するために

⇒メルマガに添付するURLに管理番号（パラメーター）をつける

①Googleキャンペーンビルダーで添付するURLを作成
<https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>
※日付と管理しやすい名称を付ける

②GA4(Googleアナリティクス)で数値を確認

No.	配信日	曜日	配信時間	タイトル	パターン	KPI				リスト増減	クリック数	クリック率	注文/成約数	CVR	メルマガ売上	単価	本文
						平均配信数	平均開封数	平均開封率	均クリック								
						100	5	5.00%	2	40.0%	¥69,740						
								40.00%									
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

【支援目的】

EC上での商品の在庫切れによる「売り逃し」が発生していたことから、**製作優先順位の適正化・在庫効率の最大化・売り逃しを防止できるようにする。**

支援内容④ 商品戦略の最適化 定番品の育成とSKU管理の徹底 ※参照資料 P.78-80	育陶園の顔となる「定番アイテム」を確立することで、顧客の想起率向上と購入しやすさを追求し、ECでの売上の柱を構築していく。また、管理レベルを従来の売れ筋シリーズ単位から「SKU単位（色・柄・サイズ別）」へと細分化する考え方をアドバイスした。
--	--

提案内容：①ECサイト上の販売データよりSKU別売上データを分析し、売れ筋商品を特定して在庫調整・製作依頼を行う
②売れ筋商品からまずは1点突破商品を作る

EC事業においてブランド認知を拡大し売上を安定させるためには、**定番アイテムを育成することが必要**である。
これは前述した「買いづらさ」の解消に繋がるだけでなく、特定の「1点突破商品」を作ることで、顧客がブランド名を想起しやすくなる。

一般に売上構成比は、売れ筋の商品（Aランク）が全体の8割を占め、その他（B・Cランク）が2割を占めると言われている。
この**売れ筋商品を明確に特定できれば、店舗側も在庫を絞って効率的な準備が可能**となる。

実店舗とECでは売れ筋が異なるケースも多く、現在の管理体制には以下の課題が見受けられた。

- **現状の課題：**商品の売れ行き管理が「シリーズ単位」に留まっており、製作依頼もシリーズごとに行われている。
そのため、同じシリーズ内でも「特定の色・柄・サイズ」といった、本来優先的に製作すべき商品の判別ができていない状態であった。
- **分析とアドバイス：**今後は商品をSKU（最小管理単位）レベルまで分類し、詳細なデータに基づいた売れ筋の把握が必要である。
シリーズという枠組みを過ぎ、アイテム単位や特定の色・サイズごとの動向を分析することで、**真に製作を急ぐべき商品を特定**していく。

現在のEC管理画面ではSKUレベルのデータ抽出が困難とのことであったが、**今後はSKU別売上データを基軸に据え、精度を高めた在庫調整および発注管理体制を構築していくことが必要**と考える。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）

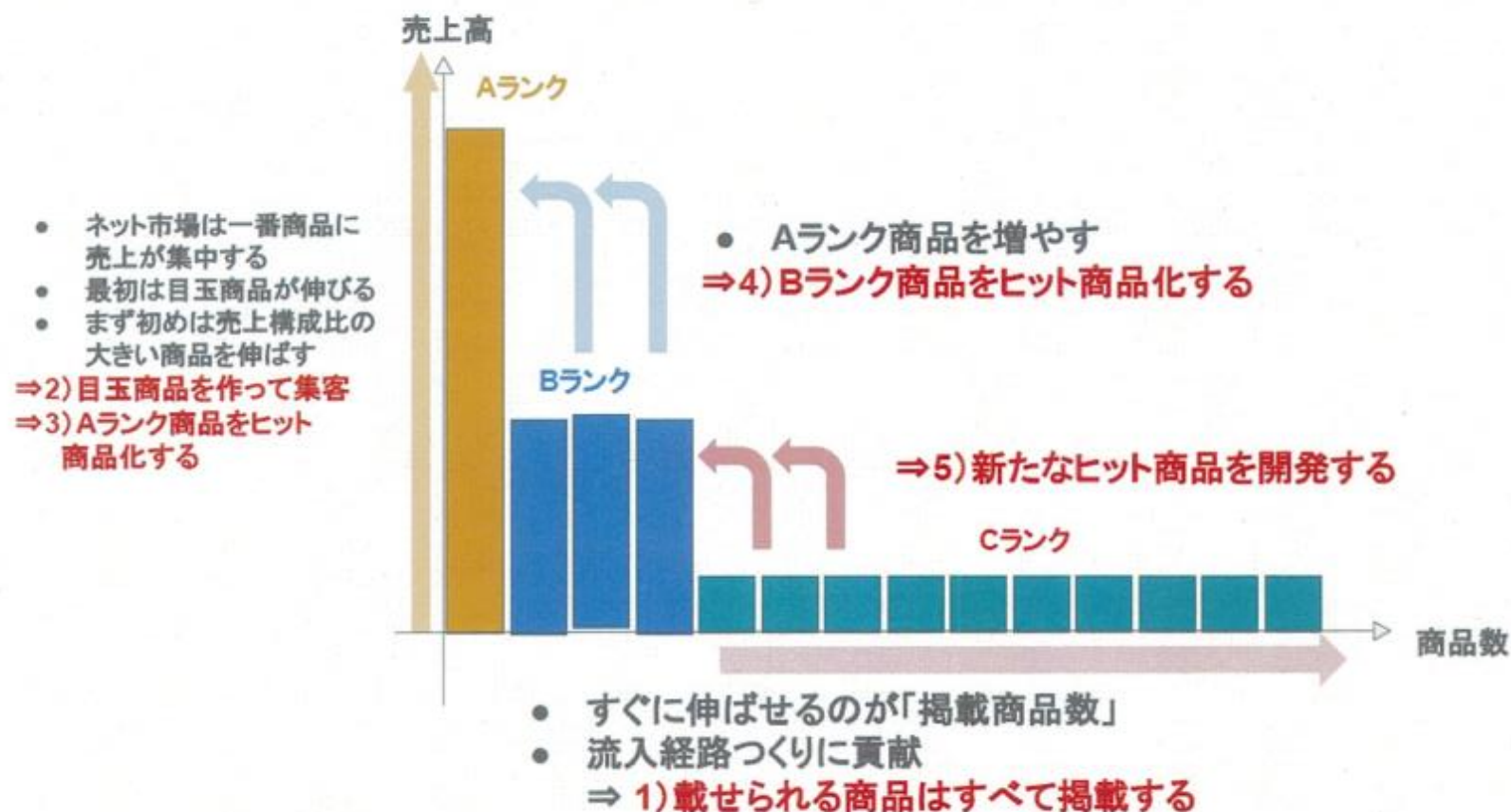


4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

支援内容④

商品戦略の最適化：定番品の育成とSKU管理の徹底



【参考】売上構成比イメージと育陶園の売れ筋商品のSKU細分化イメージ

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

支援内容④

商品戦略の最適化：定番品の育成とSKU管理の徹底

57件を表示 | 🔍 検索 | 1ページあたりの行数: 10

アイテム名 ▾ ↓ アイテムの購入数

合計 [黒] 全体の100%

1	[黒]
2	[黒]
3	[黒]
4	[黒]
5	[黒]
6	[黒]
7	[黒]
8	[黒]
9	[黒]
10	[黒]

購入点数順

アイテム名 ▾ ↓ アイテムの収益

合計 [黒] 全体の100%

1	[黒]
2	[黒]
3	[黒]
4	[黒]
5	[黒]
6	[黒]
7	[黒]
8	[黒]
9	[黒]
10	[黒]
11	[黒]
12	[黒]
13	[黒]
14	[黒]
15	[黒]
16	[黒]
17	[黒]
18	[黒]
19	[黒]
20	[黒]

売上高順

【参考】育陶園の商品別売上順位（GA4データより）

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）

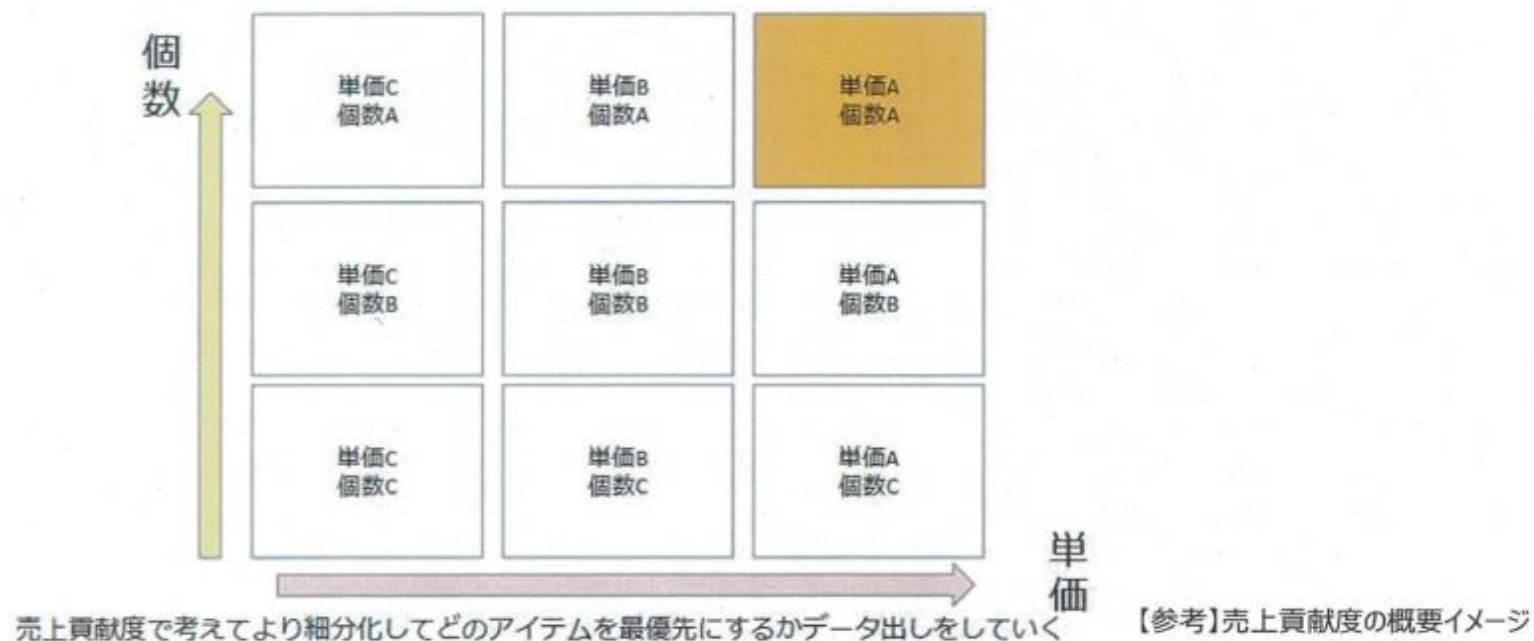


4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

支援内容④

商品戦略の最適化：定番品の育成とSKU管理の徹底



【参考】販売強化商品の考え方

売上データを見る時、売上順で並び替えたデータ・売上個数順に並び替えたデータでは順位が異なる。

考えるべき指標としては**売上貢献度（販売個数×単価）**で最も売上に貢献している数値で強化アイテムを検討していく必要がある。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.2. ECサイトの最適化と運用支援

【サマリー】 将来的には、ECと来沖（旅中・旅後）の実店舗体験をシームレスにつなぐオムニチャネル化・ユニファイドコマースの実現を理想として提案した。
その基盤構築に向け、以下の施策の優先が必要と考える。

- **在庫・顧客データの一元管理** POSデータとECの商品マスタ・在庫情報を統合し、リアルタイムでの在庫最適化を可能にする。
- **顧客体験（CX）の向上** ECの購入履歴を活用した店舗接客や、店舗購入客へのECクーポン配布など、オンライン・オフラインを横断したファンマーケティングを推進する。

「やちむん」愛好家は来沖時だけでなく帰宅後の日常においてもブランドとの接点を持ち続けることで日常に取り入れてもらいやすい。育陶園は今後予定しているサイト改修においても、将来的な拡張性を備えたプラットフォームの選択とPOS連携を推奨する。



リアル店舗とオンラインの顧客情報を連携することができ、一貫した顧客マーケティングや会員制度を導入することができる

【参考】Shopify POSを利用した実店舗・オンラインショップの連携イメージ

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）

4.2.3. 支援内容と実施プロセス

4.2.3.3. デジタルマーケティング強化（今後に向けて提案）

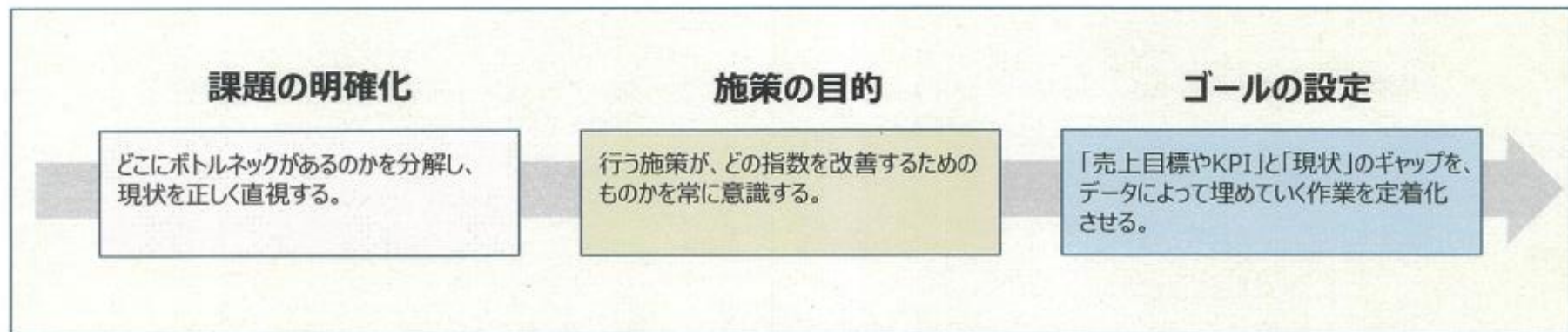
伴走支援の総括 持続的な成長を支える「経営の姿勢」

今回の伴走支援は、事業者が将来にわたって自走できる土台作りを目的とした。

そのために「知識の習得」と、それらを定着させるための「実践的な演習」のサポートを重要視した支援を実施した。

事業の規模にかかわらず**事業のコアとなる戦略を自社で思考できる体制の有無が事業継続の成否を分ける。**

EC事業を成功に導くための本質的な視点は以下の通りと考える。



重要なのは「自走」「数値管理」「継続力」

これらが欠如すると、無数の競合商品や情報の中に自社の存在が埋もれてしまい、顧客の選択肢から漏れてしまう。それは結果として、EC事業そのものの成長の停滞に直結することが考えられる。

デジタルマーケティングには、事業の成果を客観的な数値として分析し、課題を乗り越えることができる利点がある。

EC事業への参入を通じて、売上向上に貢献できる以外にも、

これらの指標を読み解く力を養うことで、課題に対する的確な対策を講じることが可能となる。

目標数値を設定し、それに基づき計画的に行動を積み重ねることこそが、売上向上への最も着実なステップになると考える。

4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.4. 伴走支援における結果概要

4.2.4.2. BOPIS（EC購入商品の現地受け取り）を活用した購買体験の向上

【経緯】

- ①本県の過年度事業の観点…令和6年度の実証結果（P.15記載）において、「沖縄旅行での実体験」「大手ECやモールにはないローカルな商品」さらに「二次交通との連携」がEC推進における重要ポイントの1つとして結果報告をしている。
- ②経済産業省 調査の観点…『令和5年度電子商取引に関する市場調査』（経済産業省：令和6年9月公表）においても、BOPIS = Buy Online Pick-up In Store（オンラインで購入し、現地で受け取る）を含めた様々なオムニチャネル化がユーザーの利便性を向上（差別化：移動導線で受け取れることで送料負担を抑制）し、また事業者にとっても機会損失を軽減するため、ユーザー・事業者双方にとってメリットが高いことが報告されている。

【目的】

上記経緯①②を踏まえた上で、「BOPISが沖縄県内事業者のお土産やEC利用の拡大に資するか？」を本事業にて、二次交通と連動させ実証を行い以下4点を検証する。①商品別ニーズの有無 ②現場オペレーション課題 ③プロモーション課題
特記事項 本実証は当該事業受託事業者の自主事業の仕組みを利用する形で実施した。

【制作物およびBOPISページの流れ】



4. 県内事業者への伴走支援にかかわる業務

4.2. 伴走支援の実施報告：育陶園事例（9月～12月実施）



4.2.4. 伴走支援における結果概要

4.2.4.2. BOPIS（EC購入商品の現地受け取り）を活用した購買体験の向上

【総論】

下記の通り各検証カテゴリ別の課題を整理することができた。
一方で、実証開始時期も8月からと、年間を通じた十分な期間とは言えず、特に沖縄の繁忙期等を含むリードタイム（認知期間）を確保した実証をすることに課題を残した。ただし、これはPLC*（プロダクトライフサイクル）の観点においては予見される、導入初期特有の事象（示唆）であり、事業においては伸びしろとも考えられる。

これらを踏まえ、本結果で本県におけるBOPISの有用性を判断するには、中長期視点で、次年度も継続し一定の母数で事業性の検証を行うことが妥当だと考える。

* PLC（プロダクトライフサイクル：製品やサービスが市場に投入されてから撤退するまでの変遷を「導入期」～「成長期」～「成熟期/飽和期」～「衰退期」の4段階（または5段階）で捉えるフレームワーク。右記図）

プロダクトライフサイクルとイノベーション普及曲線（PLC & CHASM）

基本モデルと戦略の変遷



【注意】画像は本内容をわかりやすく説明する為、AIにより生成し補足。

検証カテゴリ	実証結果	課題（改善点）
①商品別ニーズ	空港受取商品の登録点数：26点	・在庫保管スペースの都合上、商品点数を増やせず、また冷暗商品は扱えなかった。サービス自体の魅力・利便性を高める為には、施設管理（那覇空港ビルディング）等の協力が必要。
②現場オペレーション課題	・基本的なフルフィルメント「注文～空港へ来店～受取～システム操作（受渡済）」に関して、大きな運営上の課題は見当たらなかった。 ・受取店舗の営業時間が11時-17時と限定された。	・自宅配送商品と勘違いし、誤注文する方が全期間で3名程いたが、現場で修正できた。 ・受取店舗の営業時間が11時-17時と限定された。 ・商品点数を増やす為には保管スペースの確保と冷蔵庫が必要。 ・営業時間に左右されない受渡スキーム構築（無人スマートロッカー等）
③プロモーション課題	・那覇空港～美ら海水族館を運行する沖縄エアポートシャトルバス（年間約13万人利用）の座席背面に告知ヘッドカバーを設置。（8月～） ・WEB広告実施（10月～）	・オペレーション定着と在庫管理の観点から、プロモーション拡大の余地を残し、不十分であった。 ・ユーザーのカスタマージャーニーを考慮した上で、ホテル、路線バス、タクシー、レンタカー等のタッチポイントを増やす必要がある。