

物価高などがEC・通販業界に逆風 「ポイ活」でECモールに脚光も

EC・通販業界の2022年は、新型コロナウイルスの影響が薄まり、店舗での消費行動が活性化したことで、「巣ごもり消費」の特需がなくなった一方、政府の支援策もあり、トラベル関連のEC事業が大きく回復した。ただ、原油価格・資材高騰や円安による物価高で家計が圧迫されるなど、消費意欲が大きく低下。業界が逆風にあるなか、コロナ禍とは異なる形でさまざまな消費行動の変化が見られた1年となった。

「通販通信ECMO」特別増刊号NO.10は、WEBと連動しています。
記事内のQRコードからネットでも全文を閲覧できます。



「通販通信ECMO」の
トップページはコチラ



No.010 2023.01.18

https://www.tsuhannews.jp

【2022年のEC・通販業界総括】

[通販通信ECMO](#) 特別増刊号

1

コロナ特需の終焉・物価高 などでメーカーが苦戦

EC・通販業界にとっては、どちらかという逆風の1年と言えるだろう。行動制限がなくなったことで、コロナ禍の特需であった巣ごもり消費は減退し、店舗での消費が拡大した。店舗を持つ通販会社では、通販に寄せていた販売チャネルを、店舗に戻す動きも見られた。通販企業の業績を見ても、巣ごもり消費の拡大で21年には売上を拡大した企業が、22年はその反動で業績を落とすケースが多かった。

また、資源高騰や円安などの影響で食品を中心に物価が上昇し、企業の業績を圧迫。消費者の節約志向が高まったことも、業界にとってマイナス面が大きかった。22年の決算では、ニトリ、ベガコーポレーションなど家具メーカーの苦戦が目立った。上新電機、ピックアップカメラなど、ECに力を入れている家電量販店も業績が悪化した。コロナ禍ではネットスーパーが特需の恩恵を受け、業績を拡大させたが、22年は苦戦。Amazonとの取り組みや自社でのネットスーパーを強化してきたライフコーポレーションも、原材料の高騰などもあり、減収減益となっている。

ECモール好調の背景に 「ポイ活」の活性化

こうした状況のなかで、好調だったのはECモールだった。楽天グループの直近の決算（第3四半期：22年1～9月）は、モバイル事業への投資で大幅な損失を計上したものの、楽天市場を中心とした国内ECは、売上収益が前年同期比13.3%増、営業利益は同30.7%増となった。国内旅行の需要回復に合わせた販促活動などで「楽天トラベル」の取扱高が大きく拡大した。また、物価高騰によりセールを活用してポイントを貯め、賢く買い物をする「ポイ活」が定着してきていることも後押しした。

ECモール好調の背景に 「ポイ活」の活性化

その他のECモールも、好調を維持した。アスクルの直近の23年5月期第2四半期決算は売上高・営業利益ともに過去最高を更新。Zホールディングスの23年3月期第2四半期決算は、第2四半期としての売上収益が過去最高の3943億円に達した。ZOZOも直近の23年3月期第2四半期決算で増収増益だった。ZHDグループが好調な要因の1つには、QR決済サービス「PayPay」の普及拡大がある。

ポイントサービスで 大きな動きも

物価高の影響もあり、ポイントサービスが好調なECサービスを支えている状況だが、22年のポイントサービスの大きな動きとしては、三井住友フィナンシャルグループとカルチュア・コンビニエンス・クラブが資本業務提携し、「Vポイント」と「Tポイント」を統合した新たなポイントサービスを開始することを発表したことが挙げられる。

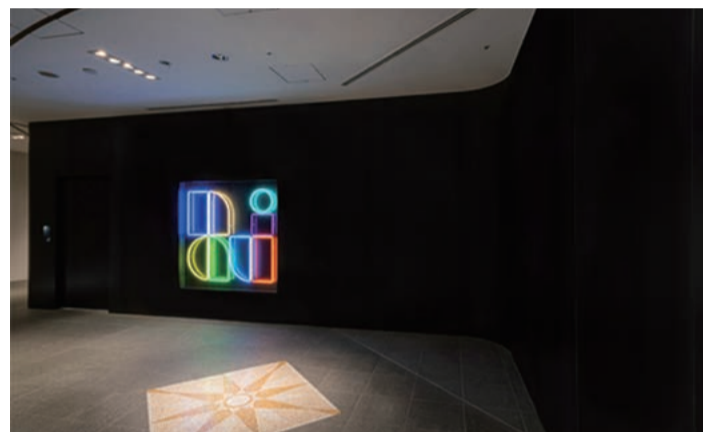
また、JR西日本は共通ポイントサービス「WESTERポイント」開始し、ZHDグループのLINE、ヤフー、PayPayは23年3月から、オフラインとオンラインを横断するマイレージ型販促プラットフォーム「LINE・Yahoo! JAPAN・PayPayマイレージ」を開始することを発表した。

「LINE・Yahoo! JAPAN・PayPayマイレージ」の
記事はコチラ



ZOZOの『似合うラボ』に 応募が殺到

店舗での消費行動が復活してきたこともあり、ECモールやEC会社が店舗を出店する動きも目立った。特に注目を集めたのが、



「niaulab by ZOZO」(似合うラボ)

ZOZOが東京・表参道にオープンした初のリアル店舗「niaulab by ZOZO」(似合うラボ)だ。

『似合うラボ』は、服を売らない体験型のリアル店舗で、ZOZO独自の『似合うラボAI』とプロのスタイリストの知見を掛け合わせ、2時間以上1人に貸切で、スペシャルな体験を無料で提供するもの。100人の定員枠に対し、予約開始から3日間で2万人の応募が殺到するほどの盛況ぶりだった。

「niaulab by ZOZO」の
記事はコチラ



22年の通販行政は新たな 施策が着々と進行

SDGsの取り組みが浸透し、サステナブルの意識が高まってきた

ことや、物価高による節約志向を背景に、各種フリマアプリも順調だった。「メルカリ」では、「メルカリShops」を通じて農産産品の食品の購入が拡大。節約ニーズを背景に、フリマアプリで野菜や果物を購入する新たな購買行動が生まれている。

EC・通販業界の2022年の行政動向をフル返ると、22年は改正特定商取引法の施行、取引デジタルプラットフォーム（DPF）消費者保護法の施行など、大きな動きがあった。12月には景品表示法改正やステルスマーケティング規制の検討会報告書が立て続けに取りまとめられた。

「22年の行政
動向まとめ」
記事はコチラ



(山本 剛資)

助ネコ[®] EC管理システム

助ネコは受注ルートを自由に作成でき
オートロボが自動で処理を行っています。
あなたが休んでいる間も
出荷や振り分け作業を行っています。



出荷!

受注管理
月額 2,000 円～

在庫管理
月額 10,000 円～

商品登録
月額 10,000 円～

発注管理
月額 5,000 円～

株式会社アクアリーフ 営業時間：月～金 10:30～17:30

フリーダイヤル **0800-800-6344**



info@sukeneko.com

https://www.sukeneko.com/

ホームページ

2023.1.18

「通販通信ECMO」22年アクセスランク、物流・広告規制・商品分野に熱視線

「通販通信ECMO」編集部は「通販通信ECMO 2022年（2022年1月1日～12月31日）アクセスランキングTOP50」をまとめた。2022年は社会全体で動乱の一年だった。EC・通販業界も漏れずにその影響は大きく、年間のアクセスランキングにも顕著に反映されたと言える。ウクライナ情勢に絡むものはもちろん、物流関連の話題は引き続きもっとも関心が高く9記事がランクイン。広告規制関連も8記事ランクインとなった。一方で商品に関するトピックにも注目は集まっており、物流関連と合わせ現場に近い話題が目立った。ランキングはEC・通販事業者の現場から厚い支持を集める「通販通信ECMO」らしい顔ぶれとも言えそうな結果となった。

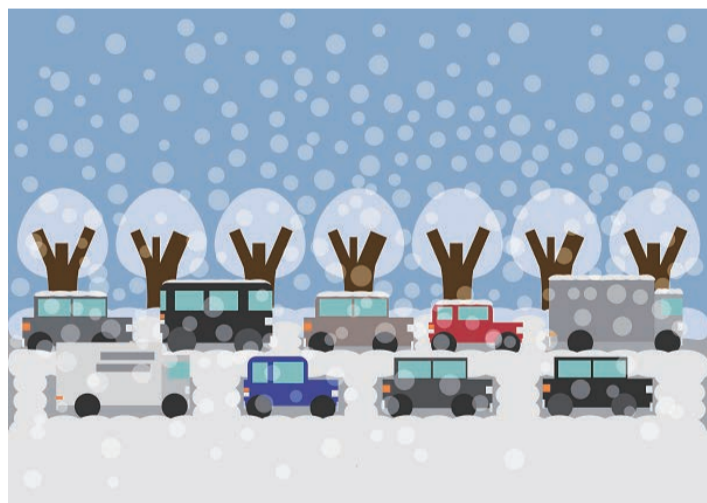
宅配状況記事が通年でダントツ

2022年より独自企画として立ち上げた「物流配送状況記事」が年間通じてダントツでアクセスを集め、上半期に続き首位となった。同記事は当サイトが2022年2月から掲載スタートした主要宅配ブランド5つの遅配状況をまとめた記事だ。同記事では日本郵便・ヤマト運輸・佐川急便・西濃運輸・福山通運の5社の遅配状況などを1記事で横断的にチェックでき、平日は毎日2回更新。EC・通販事業者にとって購入者へ商品がちゃんと届くかは最重要事項。近年は一年を通して自然災害などが頻発しており宅配状況は毎日変化している。その動向チェックに同記事が多く支持を集めた。同記事

は引き続き平日毎日更新を継続中、本紙面で存在を知った読者もぜひブックマークしてもらい、毎日ルーティンで閲覧する記事としてほしい。

そのほか物流関連では、日本郵便のEMS（国際スピード郵便）については停止（7位）と値上げ（25位）について注目を集めた。軽貨物スクール（19位）など未来の物流基盤構築に関する内容も上位に入った。

広告規制についても2022年は特定商取引法の改正、アフィリエイト広告の議論、ステルスマーケティングに関する議論などが活発だった影響もあり8記事がランクイン。景品表示法の措置命令など個別の執行についても特殊な事案が多かったこともあり8記事中3記事を占めた。



ZOZOに注目集まる…国内のカレッジロゴはブームなるか？

記事ランキングにポジティブな話題が少ないかと言えばそんなことはない。EC・通販会社の新たな仕掛けや商品自体の戦略、広くは市場規模推移にも注目が集まっている。

まずファッションECモールの「ZOZOTOWN」は複数のトピックで「通販通信ECMO」読者の関心を集めた。ひとつは秋のセール「ZOZOWEEK」で仕掛けられた、「無料ガチャ」の取り組みが3位に躍り出た。お馴染みの黒いZOZO箱でなく黄色い箱で届いたら購入額分のポイント還元で実質無料となると言うもの。「通販通信ECMO」では以前もファッションEC企業による無料で服を提供すると言ったニュースに多くのアクセスを集めたこともあり、ファッション分野の大胆な仕掛けには注目が集まりやすいと言う傾向があるようだ。



編集部が注目した記事として、15位に国内私大のロゴ（カレッジロゴ）をあしらったスウェットをオリジナル商品として発売する取り組みがあった。いわゆるクラスTシャツやユニフォームのような大学関係者向けの商品というわけではなく、昔からあり今なお流行りが続く海外の大学のロゴをあしらったファッション（カレッジロゴ）のドメスティック版。日本の大学のカレッジロゴのブームを仕掛けようとしているとみられ、新たなファッショントレンドにつながるか、という期待感からも多くのアクセスを集めたと言える。

そしてもう一つはウクライナのチャリティー商品（6位）だ。ZOZOのみならず楽天のチャリティー



ZOZOのカレッジロゴスウェット

（26位）もランクインし世相が反映された結果と言える。

男性用化粧品や機能性表示食品にも熱視線

商品分野で注目を集めたものも少なくない。サントリーウエルネスの男性用化粧品（13位）、小野薬品グループが春に発売した睡眠の質向上の機能性表示食品（28位）、そしてファンケルの機能性表示食品のロングセラー商品「えんきん」の新CMについて（47位）、それぞれランクインしている。EC・通販の男性用化粧品の関心は依然として高く、単品通販の王者とも言えるサントリーウエルネスによる男性化粧品の投入はやはり注目された。ファンケルの「えんきん」新CMは、近年TikTokなどで“バズ”った鈴木雅之の楽曲「め組のひと」にあわせた「めっ！」のポーズを沢村一樹がするというユニークな演出で話題を呼んだ。



ファンケル「えんきん」の新CM

ベビー用品・ギフトのトピックにアクセス多く

市場規模調査では、「ベビー用品」（43位）と「ギフト」（45位）がランクインした。ベビー分野については、国内でいうと深刻な出生数減やコロナによる外出用品の需要減という要素があり必ずしも明るい調査結果とはなっていない。コロナ前はインバウンドなど海外需要の高まりにより恩恵のあ

った市場。2022年、日本国内は深刻な円安に悩まされたが一方で越境ECで物を買う海外の購入者にとってはポジティブな状況。「通販通信ECMO」は2022年を通して円安に絡む越境ECの話題も多く、こうした観点からベビー用品の海外販売に注目した読者が少なくなかったという見方もできるかもしれない。

ギフトについてもコロナ禍以前の水準には戻りきれていないものの、微増とはなっているという内容だ。ただ、この記事とは別にランキング外ながらギフト商品の調達場がリアルからEC・通販にシフトし、総合ECが百貨店を超えたという調査内容もあり一定のアクセスを集めていた。こうした環境もあり、ギフト商品開発に意欲を持つ「通販通信ECMO」の読者から注目を集めたトピックと言えるのではないだろうか。

メタバース×EC、23年は大きく花開くか

「メタバース」に絡む内容も複数ランクイン。メタバースをECと絡めた事例の紹介記事が8位と上位に入り、総務省によるメタバース活用に関する公募についてのトピックもランクインした（44位）。ランキング外の部分でもファッション分野や百貨店系によるメタバースのネタは増えてきている。すでにGMO系などがメタバースEC実現を支援するサービスも手がけており、2023年の要注目のテーマとなりそうだ。

TOP50各記事のリンクはこちら



AI 性能テストを無料提供中

EC事業者の在庫と欠品を20%以上改善

最新AI
自動発注システム

ここまで進化しました！



「α-発注」は過剰も欠品も抑えた適切な発注リストを自動で生成するAIツールです。大量のSKUの発注に困っていませんか？
「α-発注」は発注業務の効率と精度を同時に改善します。



自動発注 AI

α-発注

東京大学発の(株)infonerv提供!



今だけ! お試し + 初期費用無料



提供: 株式会社 infonerv
公式HP: https://www.a-orders.com/

2022.9.13

通販支援

「分割手数料は〇〇が負担します！」を自社ECで実装できる決済サービスとは？

EC・通販会社は、ユーザーのさまざまな決済ニーズに対応するため、クレジットカード決済をはじめ、後払い決済、QRコード決済などの各種決済サービスを導入している。そのなかで、販売促進にも貢献度が高いことで注目を集めている決済サービスが、ウェブ上で分割払いを可能にする「WeBBy(ウェビー)」だ。同サービスを展開する(株)ジャックスの営業戦略本部 Webソリューション部 前川原部長に話を聞いた



(株)ジャックス 営業戦略本部 Webソリューション部 前川原部長

決済方法をめぐるEC・通販会社の悩み、高額商品への対応は手薄～「売る」ための決済サービスとは～

ネット通販の決済の多くは、クレジットカードによるものだが、最近では、Amazonや楽天市場などのアカウントで決済するID決済も急速に普及。このほかにも後払い決済や、PayPayなどのQRコード決済が登場し、多様化している。希望の決済方法を導入していないと、申し込み直前でカートから離脱する「カゴ落ち」が起きやすいこともあり、消費者ニーズに合った決済方法の導入がEC・通販会社に求められている。

ただ、消費者のメインの決済手法であるクレジットカード決済は、課題も多い。個人情報の漏洩がたびたび発生し、消費者の不安は根強い。また、高額商品で長期の分割払いができないことや、カードの利用上限枠も欠点となる。何よりも、クレジットカードによる分割払いは手数料がかかり、

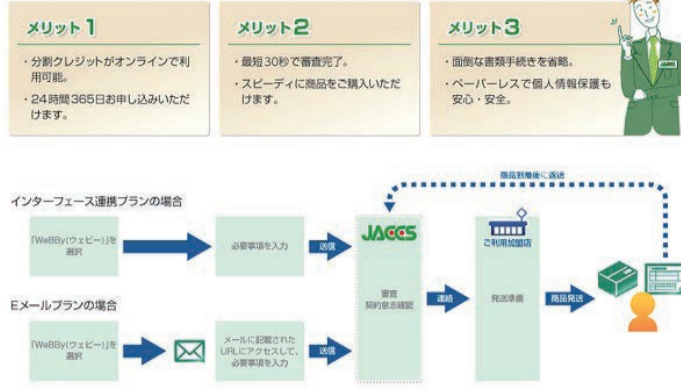
消費者にとっては割高感が伴う。こうした理由から、EC・通販会社にとって高額商品は扱いにくく、また消費者もネット通販で買いにくい状況にある。

一方、低価格商品の決済サービスは、次々と新たなものが登場。決済方法が乱立するなか、EC・通販会社では複数の決済方法を用意するという対応にとどまっているようだ。

前川原氏は「ECの決済サービスは、決済会社側のポイント付与による囲い込み戦略が目立つ。しかし、EC・通販会社の販売促進のための決済サービス、お客様にも喜んでもらえる決済サービスがあまり見当たらないことが、課題の1つかと思います。」と現状を語る。

消費者ニーズに沿った決済システムを開発

低価格商品にも高額商品にも対応できて、消費者にとって利便性・



ウェブ分割払いシステム「WeBBy」

安全性に富んだ決済システムを開発したのが、大手信販会社の(株)ジャックスだ。

同社は、ネット通販の決済システムとして、ウェブ分割払いシステム「WeBBy」を開発した。「WeBBy」は同社のブランド力を背景に、安心して利用できる決済システムとして注目されている。

ウェブ分割払いシステム「WeBBy」とは？

「WeBBy」はEC・通販会社のECサイトと連携し、クレジットカードを使用せずに、分割払いを可能にするショッピングクレジットの決済システムだ。

消費者は「WeBBy」のサイトで申し込み情報を入力することで、分割払いの申し込みを完了できる。ウェブで完結できるため、いつでも、どこからでも分割払いの申し込みが可能で、消費者の購入意欲がそがれることがないという。

「WeBBy」による申し込みはデジタル処理で行われる。申し込みから精算まで、すべてペーパーレスで進められる。このため、書類の紛失といった心配もない。

また、オプション機能として、業務のオートメーション化にも対応。「WeBBy」の審査システムと精算システムに、EC・通販会社の業務システムを連携させることで、自動的に承認状況などの管理ができる。クレジットカード決済とほぼ同様の運用のため、労力面の負担も小さい。

なお、オプション機能を含め、導入費用(実装に伴う通販会社のシステム開発費用を除く)や月額利用料は無料となっている。

「分割払い手数料は〇〇が負担いたします！」が可能に～『買いたい』ユーザーを『買える』ユーザーに～

大手のテレビ通販会社が、エアコン、冷蔵庫、大型テレビ、高機能掃除機など、高額な家電製品を「分割払い手数料は〇〇が負担します！」と宣言し、分割での購入をしやすいしている。「WeBBy」を導入すれば「分割払い手数料0円」を自社のECでも実現できるようになるのだ。

前川原氏は、実現することによるメリットについて次のように説明する。

「EC・通販会社にとって、“分割払い手数料0円”施策は『買いたい』ユーザーを『買える』ユーザーに変えられる有効な手段であると考えます。例えば、“クレジットカードの1回払いでは翌月の支払いが気になる”、とはいえ“分割払いで手数料を支払ってまでは購入したくない”、という理由で購入を躊躇したり、断念したりするお客様は相当数いらっしゃると思います。“分割払い手数料0円”により分割払いを気軽にご利用いただける事によって、購入意欲が向上し、アップセル・クロスセルも期待できます。

従来は10万円を超える高額商品の取り扱いが多かったのです



が、近年では3万円程度の商品でも買いやすさを強調し、集客やリピート化を目的に「分割払い手数料0円」の販売促進を行う会社が多くなってきました。高額商品の販売促進においても、低額商品を含む集客やリピート化においても、商品金額以外の差別化という効果が期待できるからこそ裾野が広がってきていると思われます。

価格を追求するお客様は、もっと安いところを探し求めていくだけなので、価格だけではリピート客をつくりにくいと思います。お客様にとってメリットのある決済手段があり、そこに欲しい商材があれば、お客様は帰ってきやすくなるのではないのでしょうか」

今後について前川原氏は、「クレジットカード払いや後払い決済が導入されていることで顧客ニーズはある程度満たせます。しかしながら、販売する側のニーズに定める決済方法が存在していることをもっと多くの販売店様には知っていただきたいです。多くの販売店様へベストの決済サービスを提供する、それが私たちの存在意義であると認識しております。「WeBBy」に限らず、クレジットカード決済・コード決済・電子マネー決済・後払い決済等々、当社が保有するあらゆるソリューションでお客様とEC・通販会社様をサポートしていきたい」と話す。

百花繚乱の様相にある決済サービス。消費者とEC・通販会社の双方にメリットが大きい決済システムとして、「WeBBy」が存在感を強めそうだ。

(文：木村祐作/取材・構成：山本剛資)

全文はこちら



キャンペーン期間中は

分割金利・手数料を 〇〇〇〇〇〇〇〇が 負担いたします。

0%

- ✔ クレジットカード不要!
- ✔ 3万円以上の購入で分割手数料無料!
- ✔ 最大36回払いまで可能!

通販会社のキャンペーンイメージ

WeBByではこのような キャンペーンが実現可能です!!

JACCS WeBBy

かんたんWeb分割払いシステム

WeBByジャックス

🔍 検索

2022.11.1

通販会社

ギグワークスアドバリューが老舗通販を改革!日本直販と悠遊生活が合併

老舗通販ブランド「日本直販」の新体制が確立し、さらなる成長に向けた歩みを進めている。「日本直販」は2022年7月にトランスコスモスから総合BPO事業を手掛けるギグワークス(株)傘下となった。さらに22年10月1日にはギグワークス傘下の別通販企業である「悠遊生活」と経営統合し、グループ内でEC・通販業界の支援実績が豊富なギグワークスアドバリュー(株)と「日本直販」「悠遊生活」の連携を強化していく方針だ。通販事業会社との連携による今後の展望について、ギグワークスアドバリュー(株)の代表取締役・福田和男氏、取締役・高田秀行氏、事業推進本部の梅木勇樹部長の3人に話を聞いた。

ギグワークスアドバリューの関連資料はこちら



日本直販・悠遊生活は今夏ギグワークスGに

「日本直販」はもともとペン習字の通信教育を目的に創業し、会社としては1972年に大阪で設立された通販企業(株)総通の屋号。2012年にコールセンター大手のトランスコスモス子会社・トランスコスモスダイレクト(株)に「日本直販」ブランドの通販事業が譲渡された。そのうち、2015年にトランスコスモス本体に吸収合併。そして今年7月1日にトランスコスモスからギグワークス傘下となった。

統合する「悠遊生活」は(株)イメンズが運営していた通販ブランド。22年7月1日付でギグワークスが新設した(株)悠遊生活へ「悠遊生活」のEC・通販事業が譲渡された。なお「日本直販」事業の承継会社である日本直販(株)と(株)悠遊生活は、通販サービスの拡大に向け、22年10月1日付で日本直販が悠遊生活を吸収合併。存続会社は日本直販(株)とし、社名も維持する。

両社を傘下に収めるギグワークスグループは総合BPO支援を手

掛ける。グループのトップとなる現ギグワークス(株)は1977年に(株)ザポイントスタジオとして設立。1999年にスリープロ(株)へ社名変更し、2003年東証マザーズに上場。そのうち通販に強いコールセンター事業を営んでいたWELL COM IS(株)や(株)JBMクリエイトを傘下におさめEC・通販に強いBPO事業グループとしての色を強めながら「スリープロ」の名を冠してグループを組織していった。2019年にグループ名を「ギグワークス」に変更しグループ再編を図った。2020年2月にはWELLCOM ISとJBMクリエイトなどEC・通販に強いコールセンター事業会社3社を合併しギグワークスアドバリュー(株)を発足した。今回統合する日本直販(株)はギグワークス本体の完全子会社となり、ギグワークスアドバリューは横並びの関連会社という立ち位置となる。

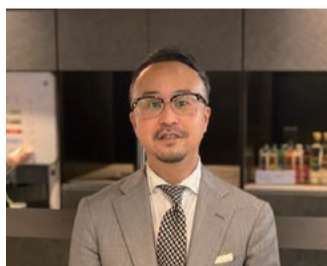
両社の強み融合し厚みのある通販支援を

新体制の日本直販(株)は、数々の大手通販企業のコールセンター

を中心とするBPO受託を行い「通販LINKS」でもお馴染みのギグワークスアドバリューとの連携を強化しさらなる成長を図っていく計画だ。

ギグワークスアドバリューはコールセンターを主とするBPO関連の膨大なEC・通販ノウハウを持つほか、「メタバースEC支援」や「ライブコマース支援」など先進的なEC支援も広く手掛ける。

ギグワークスアドバリューの福田氏は連携強化についてこう語る。「ギグワークスアドバリューの強みとしては、通販に深く携わるアウトソーサーとしての知見と経験を豊富にもっている。一方、日本直販は通販事業者としての膨大なデータと経験を持っていることが強み。ギグワークスアドバリューではコンタクトセンターだけでなく機器の現場設置などといったオンサイトサポート、プロモーション支援、販売支援までと広く展開している。それらサービスと日本直販の膨大なデータと経験を組み合わせることで見えてくるものは少なくないはずだ。あらゆるトライアルをしていながらその結果をもとに通販事業者へ提案できるサポートの幅がぐっと広がる。反対に日本直販は自分たちで持っていないサービスでもギグワークスアドバリューが保持するサービスを追加することができる。これは日本直販の販売網やサービス領域の拡大にもつなげられる」とした。



代表取締役 福田和男氏

福田氏はコールセンター事業への思いにつながる双方のメリットについても説明した。「クライアントのプロフィットにコミットしたいという思いがある。どうやったらクライアントである通販事業者のLTVを伸ばせるか、どうやって新規顧客を獲得していくか。当社は通販事業者の利益最大化を担えるアウトソーサーであるという自負がある。従来型のコールセンタービジネスはコール件数やオペレーター人数で値段をつけるというのがセオリーだが、このやり方では作業費になってしまい思いへコミットするにはどうしても限界がある。レベニューシェア型の事業としていきたいと考えている。従来型のセオリー通りではクライアントの『下請け』という立場から脱却できない。クライアント本位で仕事が回ってしまう。当社は『下請け』ではなくいかにして『パートナー』という立ち位置となるか、を模索していた。メタバースECともいえる『体験型オンライン店舗』もそ

の動きの1つ。下請けではなく、新規獲得の場も提供することでクライアントのパートナーという色を強める取り組みをしてきた。その中で今回通販事業主である日本直販と横並びになることで当社の『パートナー』たる説得力が大きく変わる。老舗通販の顧客分析などノウハウを共有することで、ギグワークスアドバリューの営業活動や提案に言葉の厚みが出る。信ぴょう性が増す。新しい発想からの提案がクライアントにできるのではないかとこのことに期待している」と熱く語る。

設置・レクチャー支援で既に成果

日本直販側とのシナジー創出に向けた具体的な取り組みは既に進んでおり、効果は出つつあるという。現場での設置サポートなどを行う「オンサイトサポート」でインパクトのある成果が得られたという。「日本直販は高齢のお客さまが多いという特徴があるが、そのためベッドといった家具などの大物商品を購入者が自力で設置できず購入を断念するケースが少なくないといった課題があった。その他にも、スマートウォッチといった商品も人気があるのだが、『使い方がわからないかも…』と顧客を取りこぼしてしまう例が少なかったようだ。ギグワークスアドバリューは設置などのオンサイト支援もできるため、まずはここで組むというトライアルを試してみた。この取り組みが早速奏功している」(梅木本部長) そうだ。



事業推進本部 梅木勇樹本部長

ベッドなどの家具については、購入者宅へ訪問し組み立てから設置までを行う。スマートウォッチについては、使い方レクチャーをしに訪問している。こうした取り組みで確実に販売増につながっていると言いつつ「PoCという段階だが、サービスとしてのブラッシュアップや対応商品の拡大、さらには日本直販以外の総合通販企業に提案できるメニューとしての整理を進めているところ」(梅木本部長)と語る。家具類の組み立て設置について日本直販は従前から外注を検討していたが実現には至っていなかったという。「横の連携によりスピード感を持って課題を解決できるという良い好例にもなった」(福田氏)と話す。

あらゆる通販仕事の「餅屋」へ

今後の連携強化についてギグワ

ークスアドバリューが提供する通販向けの総合BPO支援パッケージ「通販LINKS」の強化にもつなげたい考え。

「事業者とアウトソーサーが横並びという形になった。ギグワークスアドバリューとしてはアウトソーシングのサービスの価値をいかに高めていけるかがポイントになってくる。もともと当社は『通販LINKS』を手掛けているが、自社でカバーできる範囲は限られており協力会社とアライアンスを組みながら提供するというやり方だった。『餅は餅屋』というものがあり、全てのことに我々が餅屋になりきれずその結果の課題として通販企業の相談に乗り切れない部分も正直あった」(高田取締役)と振り返る。



取締役 高田秀行氏

「ただメディアプロモーションやカタログ送付を含む会員向けCRMを実地で手掛けているチームが横にいた状態になった。また日本直販は同送同梱広告といった支援事業も手掛ける媒体主でもあり、かなり深い通販のノウハウを持っている。日本直販の現場チームと当社の現場チームでコミュニケーションを密にとることで、通販における川上から川下までほとんどすべての領域でサービス提供が可能になる。通販におけるあらゆる部分で我々が『餅屋』になれる状態で踏み込んだ相談にも応じられるようになる。今後は営業の仕方を変えていながら、各種通販事業者の支援を強めていく。日本直販の顧客網を通じた新規獲得の提案も検討できる。顧客のセグメンテーションという部分の綿密な分析を行い、さらなる新商品開発にも取り組んでいく」(高田取締役)と力説する。

福田氏は「事業会社が横並びでいる状態で、当社がこれまで以上にEC・通販のクライアント企業の現場により寄り添えるようになるのは間違いない。まだ見えてきていない現場の現場でしかわからない課題は多くあるはず。日本直販との連携でよりEC・通販企業の痒いところにまで手が届ききめ細かい支援内容を提供していきたい。ぜひEC・通販のお困りごとは新体制であらゆる通販仕事の『餅屋』となったギグワークスアドバリューに相談してほしい」と呼びかけた。

ギグワークスアドバリューへのお問い合わせはこちら



日本直販のECサイトトップ画面

2023.1.18

通販会社

ファッションEC「JUNIOR ONLINE SHOP」が急成長、CRMの課題を克服

(株)ジュニア(愛知県名古屋市、近藤直史代表)が展開するレディースファッションECサイト「JUNIOR ONLINE SHOP」は6つのブランドを扱い、スモールサイズからラージサイズまでを取りそろえている。売上拡大が顕著なEC事業の今後について、同社WEB事業部シニアマネージャーの長谷川愛氏に聞いた。



EC事業の売上高が全体の15%を占めるまでに成長

同社は1947年の創業。61年に現在の社名となる。70年代に入ると、Lサイズ既製服を発表し、販路を百貨店へ拡大していく。レディースファッションのラージ&スモールサイズの先駆者として、全国の名百貨店や大手量販店でインショップ展開を推し進めてきた。

15年前に自社ECサイト「JUNIOR ONLINE SHOP」を立ち上げ、EC事業に乗り出した。その後、ECの多店舗展開に着手。ZOZOTOWN、楽天ファッション、マルイウェブチャネルをはじめ、三越伊勢丹オンラインストアやタカシマヤファッションスクエアなどの百貨店系ECサイトに出品している。

EC事業の売上は順調に推移し、同社の売上高の15%を占めるまでに成長した。



「JUNIOR ONLINE SHOP」のトップページ

デザイン性に優れたラージサイズが“売り”

今では、「JUNIOR ONLINE SHOP」は同社の中核事業の1つ。「ローズティアラ」「ミゼール」「リリアンビューティ」など6ブランドを展開し、S・M・L・3L・Fと多様なサイズを用意している。購入者の平均年齢は50代後半という。

WEB事業部シニアマネージャーの長谷川愛氏は、「ほかのECサイトや店舗にはないサイズをカバーしていること、大人の女性が取り入れやすい品のある今っぽさが

あることが一番の強み。」と話す。

「JUNIOR ONLINE SHOP」の売れ筋は、得意とするラージサイズの商品で、全体の9割近くを占める。快適な着心地に加え、ラージサイズであってもバランス良く着こなせるようにデザイン性にもこだわっている。

もともと百貨店を中心に販売してきたことから、素材や縫製に対する評価も高い。サイズが豊富なことだけでなく、品質の高さや高級感も“売り”だ。

「40代以上になると、体型の変化もあり、似合う服に変化が訪れます。安っぽく見えるものは特に敬遠されがちです。

そんなゆらぎのある大人世代の女性の方が自信をもって着たいける様な商品を取り揃えています。」(長谷川氏)。

ECサイト上で品質の高さを伝えることは容易でないが、ブランド担当者が、品質の良さ、着用時のイメージ、スタイリング例などをお客様に伝わる様にECサイトでの商品画像やキャプションを工夫していることが奏功し、返品率の低さが購入者の評価を物語っている。



過去5年間でEC売上高は約2倍に

同社では、百貨店などの実店舗に加え、ECも中核事業に成長させてきた。目指すのは、実店舗でも購入してもらいながら、実店舗に置いていないサイズの商品やリピート購入をECで対応するといったOMO(オンラインとオフ

ラインの融合)という。

ただし、百貨店との関係上、実店舗からECサイトへ誘導するといった取り組みには、いくつかのハードルがある。このため、まずは可能な範囲から着手している。

それでも、同社のEC事業の成長には目を見張るものがある。特に連携システムの導入後の過去5年間で、売上高は約2倍に急増。ZOZOTOWNなどへの出店をはじめ、実店舗では取り扱いが難しいアウトレットに対応したことも売上増につながった。

ブランドによって取り扱う実店舗数は異なるが、少ないものでも百貨店だけで30~50店舗に上る。それぞれの実店舗にすべてのサイズを納品するのは非現実的であり、店舗によって売れ筋も違ってくる。一方、ECではイレギュラーなあらゆるサイズの商品をカバーできる点も、EC事業が急成長した理由の1つと説明している。

コロナ禍でスタッフのオンラインに対する意識が向上

同社のEC事業に対する意識は、2020年から始まったコロナ禍によって大幅に向上した。

コロナ禍で外出機会が激減、実店舗で購入する消費者が減少し、アパレル業界は生産調整を余儀なくされた。同社も例外ではなかった。

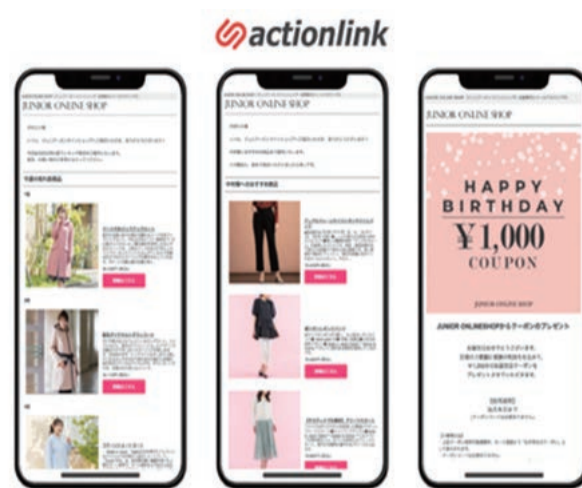
生産調整を行った結果、アウトレットに回る商品数が減少。また、実店舗では客足が遠のいたものの、商品を店頭に並べておく必要があり、これに伴ってECで扱う商品がショートするという悪循環が見られた。

そうした状況下、同社はECに比重をかけ、実店舗のスタッフの意識にも変化が芽生えた。「オンラインをチェックしたり、SNSを見たり、オンライン上の情報を気にすることが増えた。社内のブランドチームも含め、ECに前向きな姿勢が加速した」(長谷川氏)という。

後手に回ったCRMへの対応が重要課題に浮上

同社のEC事業は好調に推移し、社内の意識も高まったものの、課題も少なくなかった。

その1つが、CRM(Customer



「アクションリンク」でのメール配信イメージ

Relationship Management:顧客関係管理)への対応だ。もともと同社は、ラージサイズというニッチ市場を狙ってきた経緯があり、CRMへの対応は後回しとなってきた。

同社では、実店舗とECのそれぞれの顧客情報をカートシステムに集約しているが、購入者にタグを貼りつけて自動配信するという程度のもので、CRM機能を備えていなかった。

しかし、EC事業を本格化させて、実店舗との融合を進める上で、CRMへの対応は不可欠となる。当然、同社にとってもCRMへの対応は重要課題に浮上していた。

そこで、導入しているカートシステムと連携済みのCRMツールを探すことになった。いくつかのCRMツールが候補に挙がったが、機能面やコスト面などで採用に至らなかった。

たどり着いたCRMツールが「アクションリンク」

紆余曲折を経て最終的にたどり着いたのが、(株)アドブレイブのCRM自動化ツール「アクションリンク」だった。

「アクションリンク」は、あらゆる業種でリピート売上の成果が証明された“鉄板シナリオ”をあらかじめ設定済みのツール。“鉄板シナリオ”は随時追加されるため、自社で試行錯誤する時間・労力を省くことができる。この“鉄板シナリオ”も、導入の決め手の1つとなった。

長谷川氏は「コロナ禍でフル稼働ができない状況の中で導入したため、まだまだ活用し切れていない」と運用状況を説明する。「アクションリンク」による本格的な効果が表れるのはこれからだが、

既に導入後のリピート売上が前年比40%増を達成している。定期的なメール配信に要する労力が、大幅に軽減されるといった効果も見られるという。

顧客情報を活用した最適な配信を目指す

現在のところ、同社のウェブ広告の展開はGoogle関連が中心。SNSの利用が効果的な年代向けのブランドについては、SNS広告に比重を置いている。

今後は「アクションリンク」を活用して顧客情報を分析し、それぞれの顧客に合わせた情報を適切なタイミングで配信できる体制の構築を目指す考えだ。

「ウェブ広告は大切だが、さまざまな要因によって左右されてしまいます。いかに自社で顧客情報を抱え、顧客との関係を築いていけるかが重要であって、その上でのウェブ広告だと考えています」(長谷川氏)。

小物などの周辺アイテムにも注力

「JUNIOR ONLINE SHOP」で小物などの周辺アイテムの展開に力を入れるという、クロスセル戦略も描く。現在、テスト的に化粧筆やタオルをラインアップ。伝統と革新が共存する熊野筆、今治謹製の高級タオルなど、地方のこだわりの逸品を取り扱っている。

「当社の購入者の平均年齢は50代で、経済的に余裕のある方が多く、こだわりのある高級志向の小物なども一緒に展開できればと考えています。まだまだ未知数ですが、買い回りも楽しんでもらえるサイトを目指したいですね」(長谷川氏)。

コロナ禍の中で進化を遂げてきた「JUNIOR ONLINE SHOP」の今後が注目される。

■「JUNIOR ONLINE SHOP」
<https://junior-onlineshop.jp/>

■「アクションリンク」
<https://actionlink.jp/>

全文はこちら



2022.1.18

「通販通信ECMO」編集部が選ぶ！ 2022年の重大業界トピック …円安下の越境EC・QC・M&Aなど

本稿では年間記事アクセスランキングの結果に依らず、「通販通信ECMO」編集部が独自にピックアップした2022年のEC・通販業界の重要トピックを紹介する。1面の総括とランキング解説に一部重なる部分はあるものの、やはり2022年を象徴する出来事として「円安・物価高」「越境EC」「フードデリバリー・クイックコマース(Quick Commerce=QC)」「百貨店動向」「M&A」などは外せない。本稿ではその辺りを掘り下げていく。なお文中で取り上げたトピックの記事は本記事のWEB版よりジャンプできるようにした。本紙面とあわせて「通販通信ECMO」サイトもチェックしてほしい。

円安・物価高が直撃 …越境EC特効薬なるか

2022年は円安と物価高が日本社会全体に暗雲をもたらしたが、EC・通販業界も例に漏れない。読者であるEC事業者からは「商品の仕入れ価格から、梱包用の緩衝材、外装用のビニールまでコストアップや納期遅れなど影響が大きい」と漏らす声が寄せられているほどに円安・物価高は影響している。2023年もあらゆる日用品メーカーが値上げ予定をすでに明らかにしており、それに伴って消費の冷え込みを危惧する向きは少なくない。一方で、円安を海外市場開拓の良い契機と捉え欧米などへの越境ECに関する記事は2022年後半にかけて当サイトも多く掲載した。年末には経済産業省・(独)中小企業基盤整備機構(=中小機構)・(独)日本貿易振興機構(=JETRO)も事業者支援策として「新規輸出者1万者プログラム」を開始しており2023年を生き抜くためのEC戦略の1つとして是非参考にしてもらいたい。



フードデリバリーは業界再編 …Qコマースも動き

2022年はフードデリバリーも動乱の一年となった。21年末にドイツ系の「foodpanda」が撤退を表明し22年春までに撤退した。さらに5月には中国系の「DiDi」が本体であるタクシー配車事業に注力するとし、フードデリバリーの「DiDi フード」がサービス終了となった。宮城・仙台エリアから上陸した米国の「Doordash」も、夏にフィンランド系の「Wolt」と合併し「Doordash」ブランドについては日本サービス終了となった。

また出前のみならず、フードデリバリーブランドが日用品のクイックコマースにもチャレンジを進めた1年でもあった。「Wolt」は約1年の間に北海道・函館や広島県内など計8拠点のダークストアを構えたが22年夏に全店撤退した。foodpandaも東京・渋谷や兵庫・神戸にダークストアを設置したが本体の撤退とあわせて終了となった。一方で「UberEats」は楽天グループとの連携を進めたり、販売事業者のクイックコマース配達を請け負う「Uber Direct」を開始した。Uber Directは楽天モバイルで配達の実証実験のトライもしている。クイックコマースブランド「OniGo」や、スーパーの「マ



ルエツ」がUberの配達網を活用する動きもある。販売者と配達者での相互補完といった方向で業界再編が進みつつあると言えるかもしれない。クイックコマース単体では、ヤフー系が「Yahoo!マート」の拡充を進めており、来店対応もする店舗も設け話題となった。2023年もこのあたりは要チェックの動きだ。

岐路に立つ百貨店 …ECやメタバースに活路？

百貨店を取り巻く環境の激変も大きかった。衝撃の大きかったトピックが2つあり、一つは年間アクセスランキング32位にも入った2021年の百貨店売上高が楽天グループのEC流通額に抜かれたというもの(3面のランキングも参照)。行動制限の大きかった2021年の実績であるため、一時的という見方ももちろんできる。ただ、もう一つ興味深いのがギフトの買い場として総合ECサイトが百貨店を上回ったという調査だ。

単体の百貨店の話題としても、セブン&アイHDがそごう・西武を海外ファンに売却というトピックもある。百貨店といえば2020年には山形県で地元百貨店が閉店し、全国初の「百貨店ゼロ県」として話題になった。同年中に徳島県も「百貨店ゼロ県」となるという話題も記憶に新しいところだ。そのほか、東京でも再開発の関係で新宿の小田急百貨店・本館が営業を終了したりというものもある。

一般報道では百貨店を「オワコン」などと揶揄する向きも散見されるが、百貨店も手をこまねているわけでない。コロナ禍になり、いち早くWEB接客やライブコマースにトライしたり、ECとの連動やメタバース活用を積極的

に進めるという動きを進めている。三越伊勢丹HDはメタバース百貨店のトライアルをいち早く進めていたし、大丸松坂屋百貨店もメタバース活用に歩を進めている。前述した小田急百貨店も、本館の営業終了にあわせて新宿の小田急ハルクでEC連携を進めた形でリニューアル(=写真下)するなど取り組んでいる。東急も楽天との連携を進めるなかで、楽天ポイントの活用やOMOの実証実験などを進めてきている。生き残りに向けて既に前向きに進んでいる百貨店業界。この動向も2023年は要注目といえるだろう。



M&Aも引き続き活発 …DHCや日本直販で動き

2021年も業界内の大型のM&Aが相次いだ。2022年も大きな動きがあった。健康食品販売大手であるDHCのオリックスグループ入りが見えかねるという衝撃的な動きがあった。そのほか老舗通販ブランドである日本直販が、コールセンター大手のトランスコスモスグループから同業のギグワークスグループへと移った(6面に関連記事)。そのほかにも武田製薬系が「茶のしずく石けん」の悠香HDを買収したり、ホームセンター大手のDCMホールディングスが家電ECのエクспライスを子会社化したり、スギ薬局のスギHDがスクロールと手を組むといった動きもあり、2023年もM&Aや協業といった業界内の合従連衡が進みEC・通販プレイヤーの勢力図再編ということも起きるかもしれない。

決済・SDGs・通信障害なども 要チェック

そのほか「決済」「サステナブル(及びSDGs)」「通信障害」あ

たりもおさえておきたい2022年の重要トピックだ。

決済分野は2022年に投入された新規サービスに注目だ。ヤフー系が「PayPayあと払い」を開始し年間記事アクセスランキング9位となるなど注目を集めた(3面のランキングも参照)。また記事アクセスランキングには漏れたがメルカリのクレジットカード「メルカード」も要注目だ。ポイント還元率の高さはもちろん、メルカリの売上金でも支払充当が可能という点でもユニークで従来型のクレジットカードとは一線を画している。

「持続可能な社会の実現」は国際社会全体での近年の一大テーマ。「通販通信ECMO」でも2022年中に計164本もの記事を掲載しており、関連した動きは多い。プラットフォームやEC・通販事業者による個別の大きな動きを切り取るのは難しいが、各種消費動向調査でも「サステナブル」「SDGs」「エシカル消費」への意識が高まりつつある事は明白。日々の取材活動のなかでも「サステナブル訴求によって定期購入商品の配送まとめ化を提案したところシフトが進み、コスト削減に直結している」という声も聞かれた。2023年はぜひこのあたりも戦略的にEC・通販事業の施策としても上手に取り込んでいきたい。

最後にKDDIによる大規模通信障害についてもふれておきたい。長時間にわたり回線が不通ということが起き各種スマホ決済ができなかったり、ネットサービスもWi-Fi経由でサイトにアクセスできずSMSの送達ができず認証が進まないというトラブルも起きた。DXなどと呼び声が高い昨今ではあるが、あくまで電気と電波の盤石なインフラが大前提の上に成り立つもの。自然災害も頻発する中、物流のみならずこのあたりも改めて向き合いたい。

各記事の
リンク付き
WEB版は
こちら



通販通信 ECMO 会員募集中！

https://www.tsuhannews.jp/

通販通信 ECMO

検索

通販通信 ECMO の会員になると…

- ★全ニュース記事の全文を読み放題！
- ★掲載資料をダウンロードし放題！
- ★限定メルマガを配信！
- ★その他、限定セミナーなども企画中！

特典が満載！会員登録はこちらから

パソコン、スマートフォン
からも登録が出来ます！
最短1分で
登録完了！



「通販通信ECMO」2022年 アクセスランキングTOP50

- 1** 【物流配送状況】日本郵便/ヤマト運輸/佐川急便/西濃運輸/福山通運(2/8~)
- 2** ベルメゾンネット送料、一律490円に改定…優待会員は5000円購入で送料無料(1/25)
- 3** 黄色いZOZO箱で届いたら無料!最大95%オフの「ZOZOWEEK」開催(11/7)
- 4** 消費者庁、景表法指針の改正案で「アフィリエイト広告の管理措置」追加(5/16)
- 5** 楽天が創業25周年、劇的な成長に向けた「Vision2030」を発表(4/18)
- 6** ZOZO、全額寄付のウクライナ支援『チャリティーTシャツ』発売(3/2)
- 7** 日本郵便、英・独・仏など15カ国へのEMSを停止…輸送力不足で(3/10)
- 8** CVR30%も、ふくや・万田発酵もトライした「メタバースの次世代EC」とは(1/6)
- 9** PayPay、アプリ上で完結の後払い決済「PayPayあと払い」開始(2/1)
- 10** SNSの普及率が82%に、利用率1位は「LINE」、満足度1位は「TikTok」(5/24)
- 11** 国内DX市場、2030年は3.8倍の5兆円規模に…予算増額が98%(3/17)
- 12** 健食用ハードカプセル回収騒動が勃発、供給不足でサプリ製造に支障も(8/1)
- 13** サントリー、シニア男性向けスキンケア『VARON』を通販で発売(3/17)
- 14** 日本盛のサーバーに不正アクセス、オンラインショップを稼働停止に(9/21)
- 15** ZOZOが私大のロゴスウェットを発売、青学・中央・法政・立教とコラボ(10/19)
- 16** 医師の7割が「コロナ第6波は来る」、5割が「夏以降も続く」と予測(1/6)
- 17** 『クレベリン』の表示でお詫び、大幸薬品と消費者庁の争いが決着(5/9)
- 18** メルカリ、4000P付与の『はじめルキャンペーン』開始…新CMも放送(10/21)
- 19** 普通免許のみで短期間での起業を実現、「軽貨物スクール」が開校(5/6)
- 20** メルカリ3Q、77億円の赤字に転換…不正利用が増加し成長率が鈍化(5/2)
- 21** 食品添加物や規格基準に関する業務、厚労省から消費者庁へ移管(9/13)
- 22** PayPay商品券、ふるさと納税サイト「さとふる」で全国327自治体に導入決定(12/13)
- 23** ヤマト運輸1Q、純利益97%減…燃料単価の上昇・物流最適化費用などで(8/9)
- 24** 通販の定期購入で「お試し」「トライアル」の表示はNGに…消費者庁(2/10)

- 25** 日本郵便、6月1日からEMSを含む国際郵便料金を値上げへ(1/19)
- 26** 楽天、『ウクライナ支援チャリティーTシャツ募金』を開始(3/14)
- 27** メルカリ、電子データの一部を出品禁止に…「禁止出品ガイド」を改訂(6/6)
- 28** DHA・EPA・DAGEで睡眠の質を向上、小野薬品が機能性サプリ『レムウェル』発売(3/15)
- 29** 首掛け空気清浄機にウイルス除去効果なし、ヨーカ堂など2社に措置命令(2/4)
- 30** 桃太郎便の丸和運輸、EC物流のファイズHDを買収…3PL事業を拡大へ(2/21)
- 31** 楽天CC、第1弾で『ムーミンショップ』を楽天市場にオープン(10/31)
- 32** 2021年百貨店売上高、楽天グループの国内EC流通総額に抜かれる(1/27)
- 33** 三木谷氏「赤字はボトム」…楽天1Q、損失拡大も携帯有料化で業績改善へ(5/16)
- 34** ヤマトHD、3Qは増収減益…燃料高騰・戦略的投資などで(2/10)
- 35** 大阪の物流倉庫火災、出荷原因は放火…人材派遣会社の社員を逮捕(1/18)
- 36** 「クラスTシャツ」のネット販売で納品の遅れ、消費者庁が注意喚起(10/27)
- 37** 「受取拒否を」…メルカリ、外部通販サイトから届く商品に注意喚起(1/31)
- 38** 天野エンザイム、無審査で遺伝子組換え菌使用…厚労省が添加物の回収要請(11/16)
- 39** 衝撃価格が多数登場…しまむら、半期に1度の大創業祭を開催(4/20)
- 40** サプリの成分含有量が不足…消費者、ネット通販会社に措置命令(5/24)
- 41** 物流各社、暴風雪で北海道での集荷・配送に遅れ(1/13)
- 42** 『くわ青汁』のミナト製薬が破産、競合商品に押され業績悪化か(1/7)
- 43** 21年国内ベビー用品・関連サービス市場規模、0.9%増の4兆3504億円(1/26)
- 44** 総務省、メタバース利活用がもたらす未来像の提案募集(10/5)
- 45** 21年ギフト市場は2%増の1040億円、フォーマル↓カジュアル↑の傾向に(1/31)
- 46** メルカリ通期決算は75億円の赤字に、クレカ不正利用が4Qで13億円に(8/9)
- 47** ファンケル、沢村一樹さん起用の「えんきん」新テレビCMを放映(8/5)
- 48** SNSも「広告」…消費者委員会が「建議」、特商法の執行強化を要請(9/6)
- 49** BASE21年決算、売上高19%増も11億円の赤字に…手数料減少と積極投資で(2/10)
- 50** 消費者庁、「ネット通販の食品表示ガイドブック(案)」を公表(4/27)

えっ、その検索まだ人手でチューニングしてるの?

AI活用のEC向けサイト内検索 **goo Search Solution**

本気で「売れる」ECサイトにするならAI活用でロングテールまで最適化!

gooサーチソリューションが選ばれる理由

- ①表記ゆれに強い 業界最多の辞書数
- ②ユーザー目線の最適化が可能
- ③人手の運用不要

蓄積したログからAIが顧客を理解し毎日最適化するから、空いた時間で「人にしかできない」業務ができる



無料相談&資料請求

<https://searchsolution.goo.ne.jp>



NTTレゾナント

エヌ・ティ・ティレゾナント株式会社
〒104-0004 東京都千代田区大手町1-5-1
大手町ファーストスクエア イーストタワー8F



EC・通販業界の皆さまに支えられ、2022年もメディアとして大きく成長を遂げることができました。2023年も、業界の皆さまの日頃の業務に役立つ良質な情報を届けてまいります。引き続き情報提供ほか、ご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

「通販通信ECMO」編集長 山本剛資

