

ShopifyでのシンプルなEC通販運用①

～Shopify専用物流倉庫 スピードロジに委託してフルフィル
メントを効率化する前に～



マルチコンタクト
コミュニケーション



デジタルトランス
フォーメーション



カスタマー
エクスペリエンス

RE:DESIGN

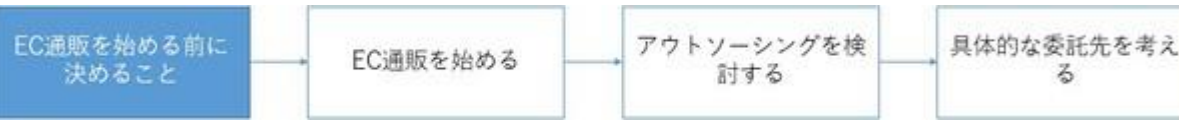
Digital Marketing

Electronic Commerce

Contact Center



Global Digital Transformation Partner



- 何を決めなければいけないのでしょうか？

通販を始める前に実際のオペレーションにかかわる部分がある程度決める必要があります。

以下の点をあらかじめ決めておきましょう

1. 商材を決めよう
2. 販売サイトを決めよう
3. 購入者様にご利用できる決済方法を決めよう
4. 配送会社を決めよう
5. 梱包資材・出荷タイミングを決めよう
6. 返品ルールを決めよう

1. 商材を決めよう

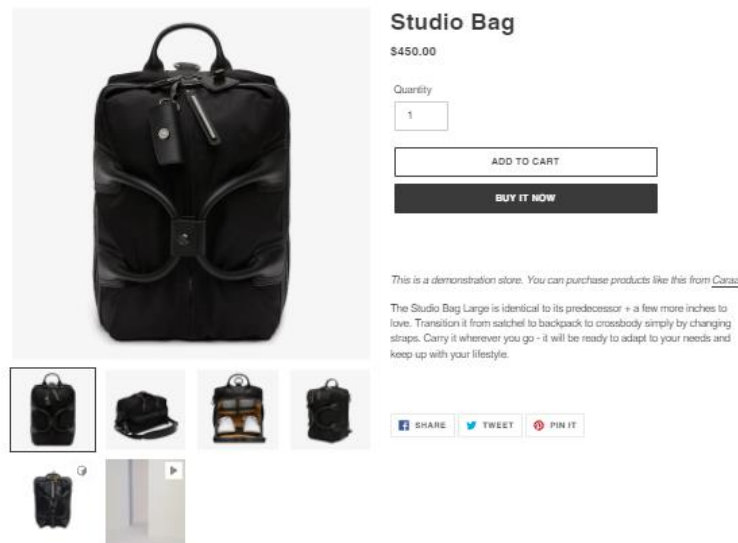
■ SNSで魅力的に映る商品か、自社の看板商品がおすすめ

この2つを選ぶのには理由があります。

SNSで魅力的に映る商品はSNS経由で商品を買ってくれる可能性が高くなります。企業によってはHPへのアクセス数の20%がSNS経由である場合もあります。自社の看板商品は、その商品の良さや特徴がもっと押し出せる商品です。競合他社と比較した強みが商品ページをより魅力的にするでしょう。

また、商品を決める際ギフト商品として売なのか、定期商品として売なのか決める必要があります。販売形態によって、梱包方法が変わったり、同梱物が変わってくるからです。売の商品を決めたら、将来どういう風に売っていきたいのかも決めましょう。

* 化粧品などに関しては薬機法違反にならないように、他にも景品表示法違反にはならないように過剰な表現を避けるなど注意を払いましょう。



Shopify デモストアより
<https://themes.shopify.com/themes/default/preview?locale=ja>

2.販売サイトを決めよう

■コードなしでページが作成できるShopifyがおすすめ

ショップのページ作りにはコードなしでページが作成できるShopifyがおすすめです。様々なテンプレートも用意されているので、おもうようなデザインでHPを作成することができます。また写真にこだわることも重要です。どのような写真が一番商品の魅力を表すのか考えましょう。Shopifyでは1つの商品5枚前後写真を入れることができます。写真は多ければ多いほどCVRが良くなります。複数枚の写真を入れるようにしましょう。



[Cute Things from JAPAN](https://www.cutthingsfromjapan.com/)

Shopify公式サイト紹介例 <https://www.cutthingsfromjapan.com/> 、 <https://www.northeastshop.jp/>



[North East](https://www.northeastshop.jp/)

ShopifyのHPではShopifyを採用している様々な企業のHPが見れます。あなたの思うデザインがあるのか、見てみましょう。

3.購入者様にご利用できるECでの決済方法を決めよう

■ 利用システムに準拠したものを使用するのが一般的。客層によっては決済方法を追加する必要あり。

ShopifyをはじめとしたECサイトを利用する場合、クレジットカード決済機能も付帯されることが多い。しかしお客様の中には普段クレジットカードはあまり使わないという方もいます。その場合、支払い方法を代引き、銀行口座振り込み、コンビニ決済など追加検討が必要となります

また、最近ではAmazonPayや楽天Payを決済方法に加えたことでカート落ちが減ったケースもみられます。

決済方法	代引き	銀行口座振り込み	コンビニ決済	AmazonPay	楽天Pay
特徴	クレジットカードがなくても支払い可能	クレジットカードがなくても支払い可能	クレジットカードがなくても支払い可能	クレジットカード情報を新たに入力する必要がない	クレジットカード情報を新たに入力する必要がない
ターゲット年齢層	比較的高め	比較的高め	比較的高め	比較的低め (20~50代)	比較的高め (30代以上)
Shopify対応	○ (手動設定必要)	○ (手動設定必要)	○ (別サービス登録必須)	○	○

企業によっては決済方法の約半数がAmazonPayというところもあります！
* 当社ケース、採用している決済方法の組み合わせにもよります。

4. 配送会社を決めよう

配送会社を決めましょう。日本で主に使われている配送会社はヤマト運輸、佐川急便、日本郵便です。

特徴	ヤマト運輸	佐川急便	日本郵便
温度帯	常温 冷蔵 冷凍	常温 冷蔵 冷凍	常温 冷蔵
ポスト投函サイズ対応	あり (ネコポス)	なし	あり (レターパック、クリックポストなど)
土日祝配送	○	○	○ (2021年10月から手紙・はがき、ゆうメールの土曜日配達中止となるが、基本通販の配送で使用するサイズには影響なし)

5. 梱包資材を決めよう

梱包資材を決めましょう。梱包資材を決めるポイントは主に下記が挙げられます。

- ・ダンボールは専用資材か、そうでないか
専用資材だと、ダンボールのデザインにこだわっていることも多いです。



↑無印汎用のダンボール例



↑メルカリ ゆうパケットポスト専用箱
(<https://jp-news.mercari.com/more/packing/>)

- ・緩衝材をどうするか
エアークラップやボークスペーパーなどが一般的な緩衝材として挙げられます



6 返品ルールを決めよう

返品ルールを決めましょう。お客様と商品の売買を行う上で、返品を依頼される場合もあります。どういふときに対応するのかしないのか、また返品して新しい商品と交換するのか、それとも返金も行うのか、送料負担がどうするのかなど細かく決めておくことをお勧めします。また、商品ページに返品・返金ポリシーについて記載しておきましょう。

・返品可能理由例

全般…事業者側による誤った商品の発送

アパレル…サイズ違い、色が思っていたのと違った など ただし商品到着から〇日以内に限る
交換を希望しない場合は返金も実施する

雑貨…色が違ったなどの場合返品 ただし商品到着から〇日以内に限る

食品…未開封でかつ賞味期限・消費期限ともに余裕のある商品は返品可能



・返品不可の具体例

下着、水着…衛生品のため返品不可にする

食品…賞味期限、消費期限があるため、返品不可にする。ただし商品の品質に問題がある場合（腐っている、食べられないような状態）は新たに商品を送付する、または返金に応じる

セール、アウトレット品 返品・返金は不可と明記したうえで販売

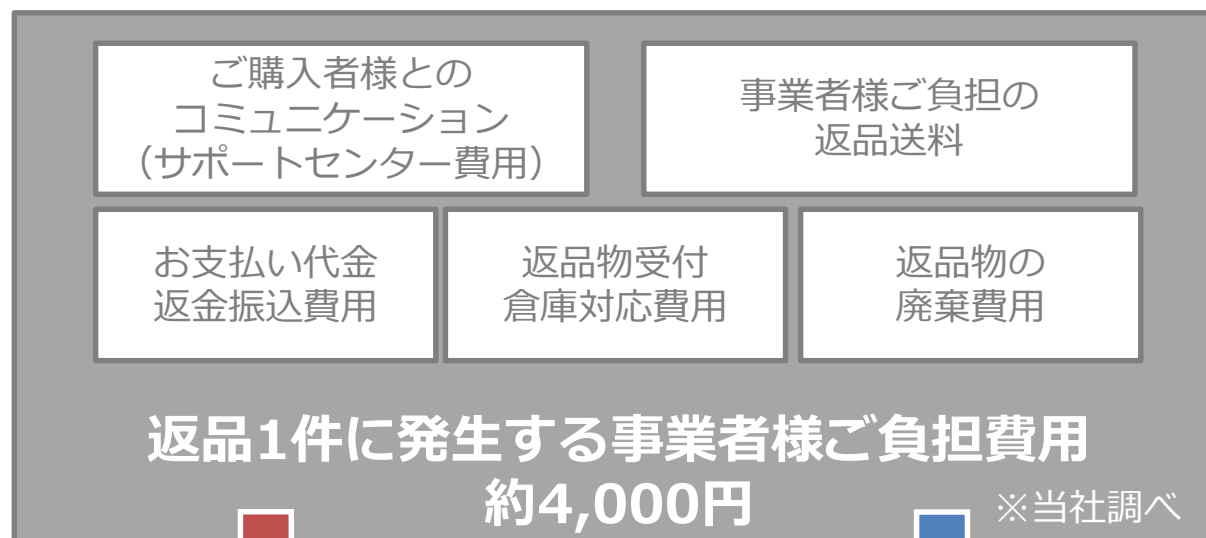


通販事業を始める前のお客様、通販事業を始めて間もないお客様は返品対応は自社で簡単に行えるのでは、と考えているかもしれません。実際 1 日の出荷が5件、月150件前後の出荷であれば返品は2~3日に 1 件と本来のオペレーションを行っていても問題なく対応できるでしょう。しかし、出荷件数が 1 日10件を超えてくると毎日対応する必要性が出てきます。お客様とのやり取りが必須な業務だけに、すべての対応がスムーズに行くわけではありません。

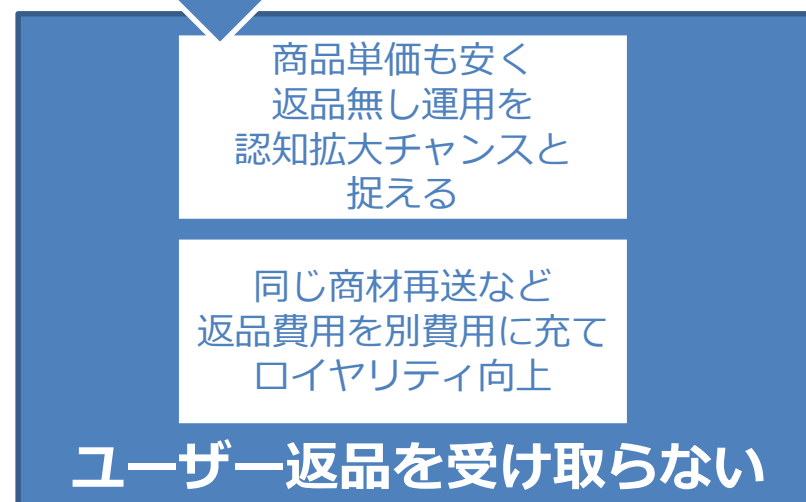
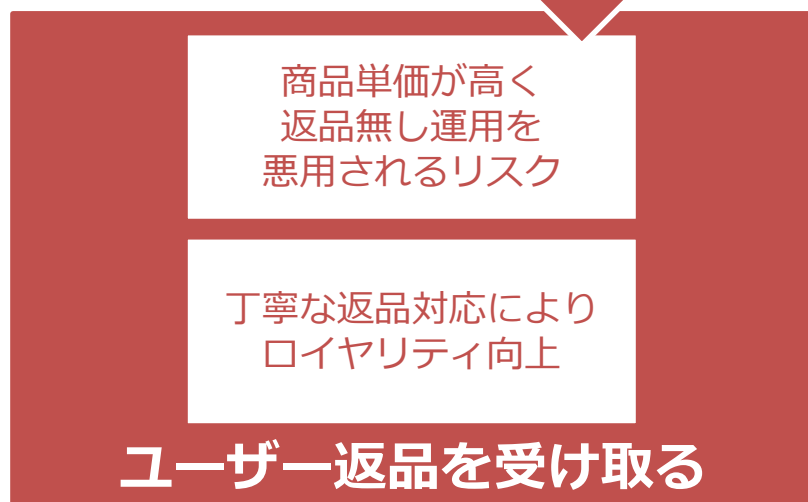
2017年のForbes*の記事では海外では特にアパレルやアクセサリなどでは返品率が25~40%とされています。日本でもEC化が進んでいくにつれて海外並みに基準値が高くなる可能性があります。

*Forbes 「Many Unhappy Returns: E-commerce's Achilles Heel」 <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2017/08/09/many-unhappy-returns-e-commerces-achilles-heel/?sh=1bf504484bf2> (2021/10/1)

【コラム】 返品の必要性を考える



コストをかけるなら・・・



返品の必要性を考えてみましょう。そもそも返品にはコストがかかります。当社調べでは返品 1 件あたり平均で、4,000円のコストがかかるという結果が出ています。

コストがかかる返品ですが、実際商品単価によって対応が変わることも多いそうです。

商品単価が高い企業様（平均売価 1 万～1 万5,000円以上）の場合、返品を受けることが多いです。理由は 2 つ挙げられます。まず 1 つ目は返品を受けず返金のみ行った場合、その後フリマサービスで転売など行われ運用を悪用されるリスクがあります。2 つ目は丁寧な返品対応を行うことにより、お客様の店舗に対するロイヤリティが上がります。この 2 つの理由から返品作業を丁寧に実施する企業様が多いです。

商品単価が低い企業様（平均売価 1 万円以下）の場合、返品は受け付けず返金のみ行う場合が多いです。理由は 2 つ挙げられます。1 つ目は万が一フリマサイトなどに転売された場合でも認知拡大のチャンスと捉えられる場合です。2 つ目は返品を行うのではなく、新たに同じ商材発送を行うことでお客様の店舗に対するロイヤリティを向上させる場合です。とくに食品などでは賞味期限や消費期限の関係があるため、同じ商材を送付している企業様も多いです。

コストとお客様に対してどうメリットが出せるのか考えることが重要です。



SPEED LOGI

Shopify向けフルフィルメント
「スピードロジ」では倉庫・物流
以外にも多様な知見を元に
貴社事業の運用をご支援致します

<https://transcosmos-ecx.jp/service/speedlogi>