

令和3年度ECサイトの活用による東京の伝統工芸品販売 11月セミナー

東京伝産EC運営事務局

伝統工芸をECで販売するための、
集客・販売促進等の戦略を知っていただく。

そのノウハウにより、
販路構造が変化する中で重要度が大きく高まるECを、
新たな販路として活用できるようになる。

- 1回目（11月15日／本日）：EC活用のポイントと集客施策
- 2回目（12月中旬）：効果的商品訴求方法

（画像・文章作成ノウハウ）

- 3回目（1月中旬）：販売促進手法

（商品選定・改良＋購入喚起のための施策）

- 4回目（2月中旬）：販売効率化のためのデータ分析方法

※変更になる可能性もあります

本日の内容

1. ECの活用方法
2. 戦略実施ノウハウ 1：ECサイトへの集客方法
3. 質疑応答
4. 次回の案内（今回と次回セミナー内容の関連の説明）

1. ECの活用方法

A) ECとは？

B) なぜ、今ECが注目されているのか？

C) ECでなにができるのか？

D) ECのメリットとは？

E) ECの種類と選ぶポイント

1. ECの活用方法

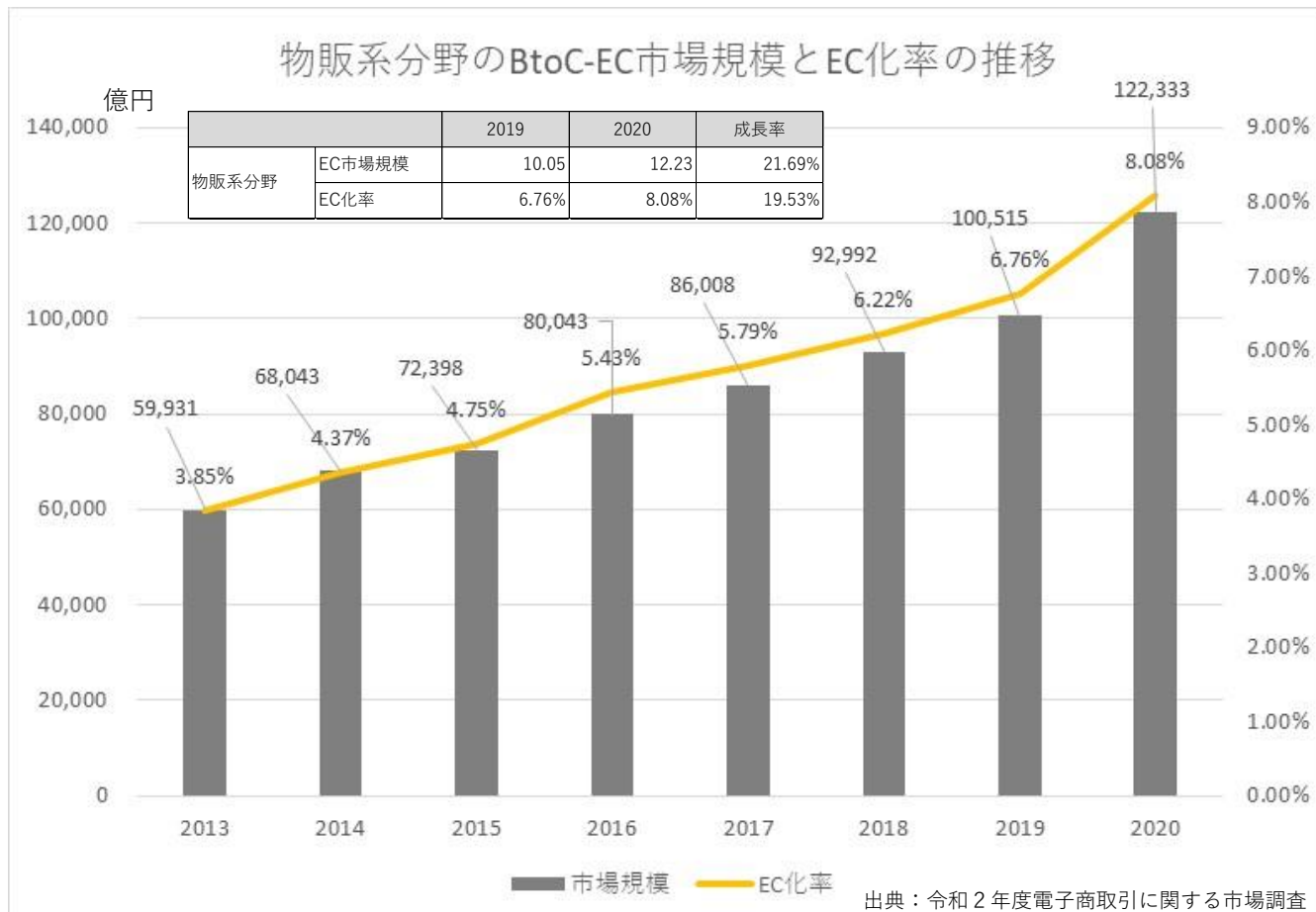
A) ECとは？

- EC=エレクトリック・コマースの略称
- 日本語に置き換えると、電子商取引
- つまり、オンライン経由での商品販売や購入の総称

1. ECの活用方法

B) なぜ、今ECが注目されているのか？

- 1990年代の登場以降、急激な拡大を遂げ、今なお拡大中（20年で国内だけで20兆円）
- COVID-19で市場拡大が加速（2020年は前年比20%超えの成長）



1. EC活用における検討ポイント

B) なぜ、今ECが注目されているのか？

- ECで購入する割合
(EC化率) が全品目
で大きく高まっている

伝統工芸の産業分野では、
20～30%がネット購入！

物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2019年		2020年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率
① 食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%
④ 化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%
⑥ 衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%
⑧ その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%
合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%

1. ECの活用方法

C) ECでなにができるのか？

- 商品の販売
- 商品のプロモーション
- 商品販売戦略を考える情報を得る

1. ECの活用方法

D) ECのメリット

➤ 商品の販売

- 既存の店舗との取引よりも利益率が高くなる（場合が多い）
- 距離や時間等の制約を受けづらい
- より多くの人に同時に提案することができる
- 自分たちでコントロールしながら販売できる

1. ECの活用方法

D) ECのメリット：モール出店等もコストがそれほど掛からない

日本国内主要ECモール比較

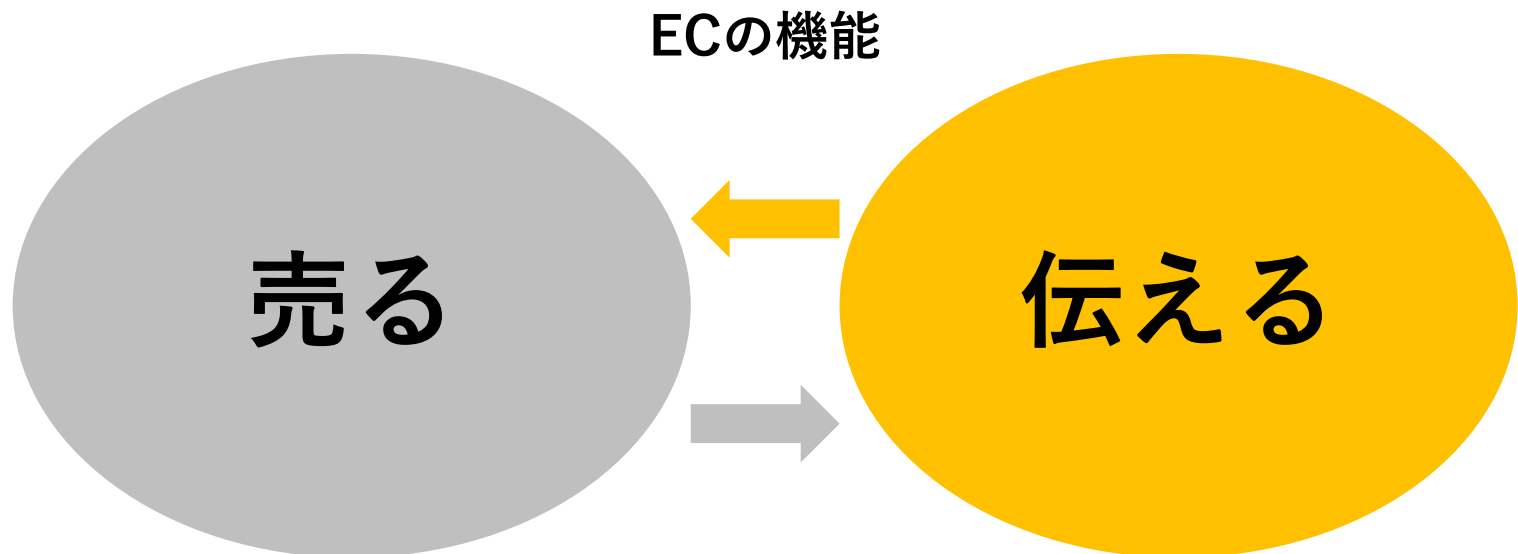
	楽天	ヤフーショッピング [※]	Amazon	au Pay マーケット
出店形式	モール／個別ショップ型	モール／個別ショップ型	モール／個別商品出品型	テナント型
初期出店費用	60,000円	無料	無料	無料
月額利用料	19,500円～	無料	100円／商品～4,900円／月	4,800円
決済導入費	3,000	無料	無料	無料
販売手数料・システム利用料	2.0～4.5%	1%	8～15%	4.5～9.0%
ポイント原資	1～20%	1.50%	0%～	1～20%
最低契約月	3ヶ月	—	12ヶ月	6ヶ月
2019年流通総額	3.4兆円（※）	8,519億円	2.7兆円（推測）	1,287億円（推測）
2019年会員数（単位：百万人）	98.7	19.8	12.5	22
主な流通内容	生活雑貨・日用品	生活雑貨・食品	本／家電／日用品	生活雑貨／食品

1. ECの活用方法

D) ECのメリット

➤ 商品のプロモーション

- 店頭より多くの情報を発信することができる
- 画像や動画等理解を深めるための仕掛けがしやすい
- 更新や追加がしやすい



1. ECの活用方法

D) ECのメリット

➤ **商品のプロモーション**



1985年5月

日本では、その食生活の中心が、白米と味噌・醤油と漬物と大根などの漬物です。
また、この味噌は日本にしかないもので、この味噌で焼いた揚げ豆腐の冷やし味噌汁は、日本人の食生活の中心です。また、この味噌汁は、日本人の食生活の中心です。また、この味噌汁は、日本人の食生活の中心です。

また、通気性は高いため、暑の散り易い。カーボンファイバーを充填しているため、低温に大変強く、16年経っても劣化しない。フロンも使用していません。

この中で男性は数回交配した後に、二回以上交配した女性に比べて、妊娠と出産の確率が倍々高くなる。

世界とモダニズムを論じた名作です。



159-354

「はたして、これについて何かが書けるものか」との疑問を抱きながら、日々筆を動かしていった。



1. ECの活用方法

D) ECのメリット

➤ 商品販売戦略を考える情報を得る

- 自社の商品に興味を持つ方の、年齢・性別・居住地等がわかる
- どの商品が人気か、人気の理由等が分かる

集客・販売の結果が全てデータで手に入る。

なのでデータをみると、、、

ターゲットが

分かる

売れ筋が

分かる

ささる伝え方が

分かる

適正な価格が

分かる

1. ECの活用方法

D) ECのメリット

➤ 商品販売戦略を考える情報を得る：小粋屋東京の場合

全体		合計		PC		Mobile	
		アクセス人数	構成比	アクセス人数	構成比	アクセス人数	構成比
		9,553		520	-	9,033	-
性別	男性	257	35.30%	95	60.90%	162	28.32%
	女性	425	58.38%	55	35.26%	370	64.69%
	性別不明	46	6.32%	6	3.85%	40	6.99%
年齢	10代以下	1	0.14%	0	0.00%	1	0.17%
	20代	30	4.12%	2	1.28%	28	4.90%
	30代	110	15.11%	20	12.82%	90	15.73%
	40代	216	29.67%	34	21.79%	182	31.82%
	50代	224	30.77%	53	33.97%	171	29.90%
	60代以上	106	14.56%	41	26.28%	65	11.36%
	年齢不明	41	5.63%	6	3.85%	35	15.12%

1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント

- ECの活用をどのように位置づけるか？
- どのような選択肢があるのか？
- 選択肢を選ぶ上でのポイントとは？自分たちがやるべきこと

1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント

➤ ECの活用をどのように位置づけるか？

位置付けの分類

収益の柱にする
(ハードコース)

新たな販路に加える
(スタンダードコース)

取あえずやってみる
(トライアルコース)



負担少なくはじめられることも、ECのメリット。

まずははじめて、そこから育てる

1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント

分類	類型	特徴	メリット	デメリット
自社の独自販路	自社開発	自社サイト内等に構築するEC機能 (路面店)	世界観の表現等の自由度が高い	システムからの構築が必要 (他に対して高額) 決済代行会社との契約が必要
	外部プラットフォーム活用	決済やページ表示等、必要なシステム がパッケージ化されているもの (建売りや居抜き路面店)	モールに対して世界観が表現しやすい 固定費が安く済むケースが多い	完全に自社での集客が必要
	ECモール	決済やページ表示等、必要なシステム が整い集客も行ってもらえるもの (ショッピングモール)	モール側が集客を行ってくれる (店舗まで来る部分は自分たち)	固定費が他に比べて高い 結局集客は必要
	EC化率の上昇により、販売機会や選択肢が増加している 自社での運営等で、これまでに無い負担が社内に増える			
他者保有の販路	リアルショップのECサイト	百貨店やセレクトショップの運営する ECサイト	運営・固定費の支払いも不要なケース が多い (最近は必要なものも増加傾向)	特に無し (買付けて貰う必要がある) 決定権がない
	EC専業小売店	実店舗を持たないEC専門の小売店	運営や固定費の負担が低いケースが多 い	特に無し (買付けて貰う必要がある) 決定権が無い
	EC化率の上昇により、販路が拡大しており、取組機会は増えている 原則運営や代金回収は店舗側が行うので、負担が低い 一方、買付けて貰う必要があるというハードルがあり、売れないとすぐに取組終了(自分たちで戦略的に使いにくい)			

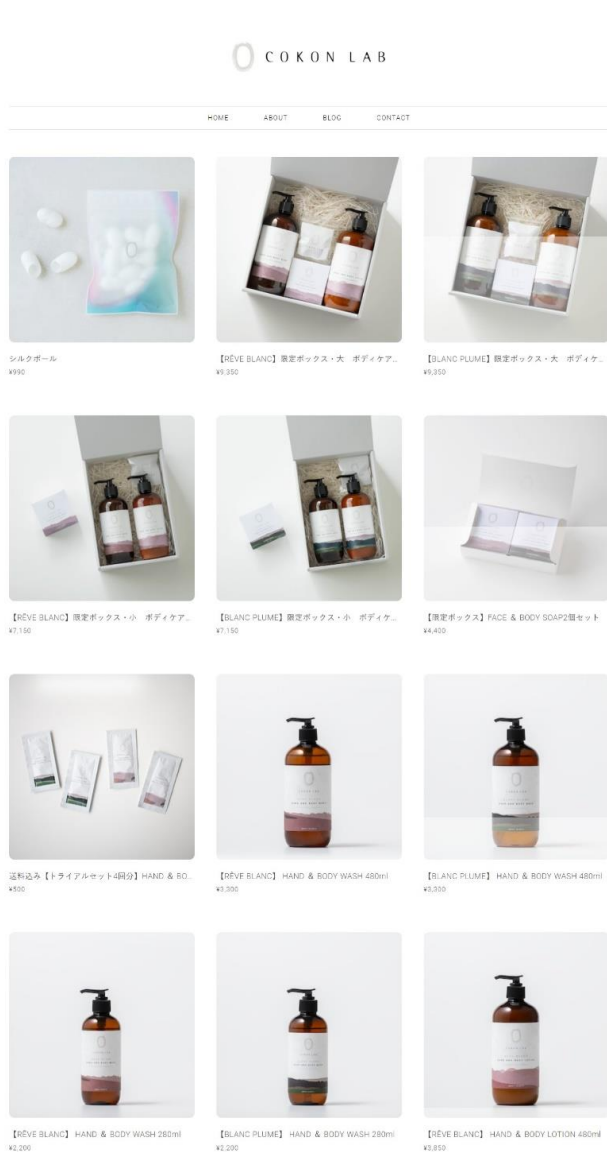
1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント

分類	類型	選択のための検討事項	選択の考え方	主な事業者	自社の役割
自社の独自販路	自社開発	EC販路の位置付け どの程度労力をかけることができるか どの程度費用をかけることができるか	ECを今後のメイン販路と考える ECに大きく投資する段階にきている (ECモール等の売上成長が頭打ち)	— (ECシステム開発会社)	ECシステム構築（外部委託） 販売管理 発送・顧客対応
	外部プラットフォーム活用		とりあえず始めてみる これまでに自社ECで売れたことがある (なくても始めてみることも可能)	BASE／STORES／COLOR ME SHOP Shopify（越境対応機能充実）等	ECページ構築（難易度低） 販売管理 発送・顧客対応 集客
	ECモール		EC事業を既存店と並ぶ柱に育てる	楽天市場／Yahooショッピング／ Amazon／auPAYマーケット等	ECページ構築（難易度中～高） 販売管理 発送・顧客対応 集客（モールのシステムを利用可能）
他者保有の販路	リアルショップのECサイト	既存取引先がECを運営していないか どこが自社商材を買ってくれそうか (卸先を探す)	既存取引先がECショップをもっている 条件的に取り組める	三越伊勢丹オンラインストア／高島屋 オンラインストア／中川政七商店／藤 巻百貨店 等	特に無し (買付けて貰う必要がある) 決定権がない
	EC専門小売店		自社商品を買付けてくれる 条件的に取り組める (委託の場合が多い)	BECOS／Factelier／STYLE STORE	特に無し (買付けて貰う必要がある) 決定権が無い
	D2C（ダイレクトトゥーコンシューマー）戦略の注目度向上、ECで化率向上によりプレイヤーが増えて、取り組み機会も拡大している				

1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント・・・外部プラットフォーム例：BASE



COKON LAB

HOME ABOUT BLOG CONTACT

シルクボール ¥990

【RÊVE BLANC】限定ボックス・大 ボディケア ¥9,350

【BLANC PLUME】限定ボックス・大 ボディケア ¥9,350

【RÊVE BLANC】限定ボックス・小 ボディケア ¥7,150

【BLANC PLUME】限定ボックス・小 ボディケア ¥7,150

【限定ボックス】FACE & BODY SOAP2冊セット ¥4,400

送料込み【トライアルセット4冊分】HAND & BO... ¥500

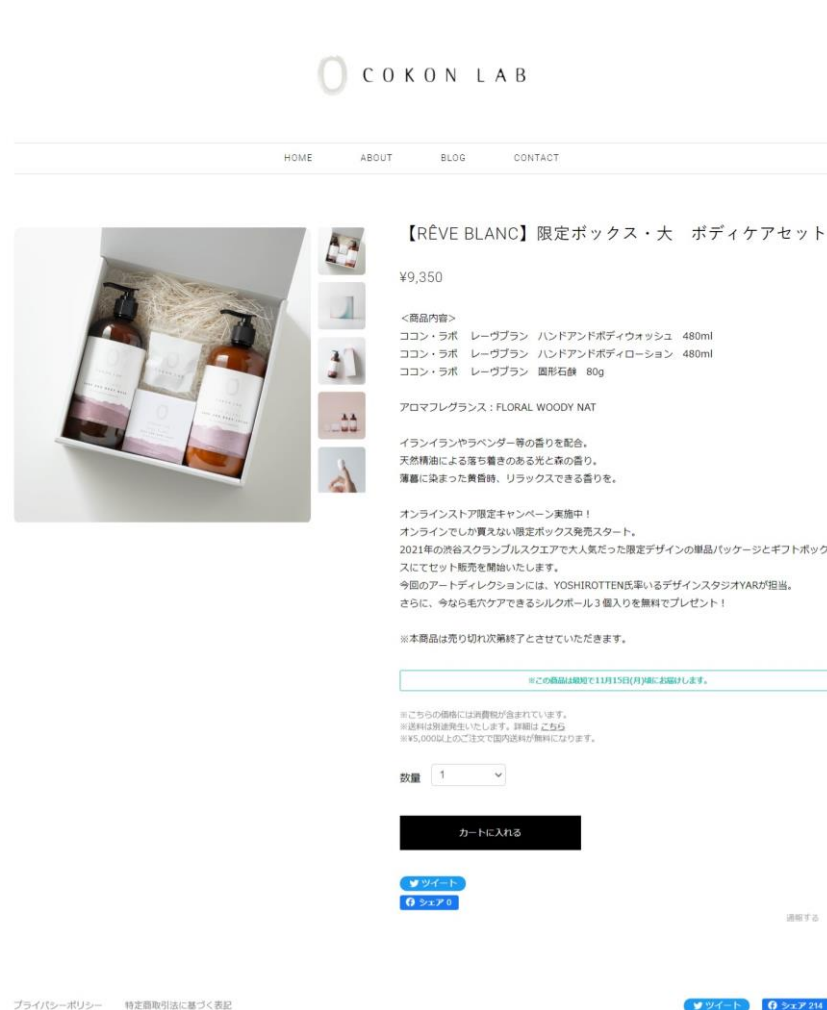
【RÊVE BLANC】HAND & BODY WASH 480ml ¥3,300

【BLANC PLUME】HAND & BODY WASH 480ml ¥3,300

【RÊVE BLANC】HAND & BODY WASH 280ml ¥2,200

【BLANC PLUME】HAND & BODY WASH 280ml ¥2,200

【RÊVE BLANC】HAND & BODY LOTION 480ml ¥3,850



COKON LAB

HOME ABOUT BLOG CONTACT

【RÊVE BLANC】限定ボックス・大 ボディケアセット

¥9,350

<商品内容>
ココン・ラボ レーズブラン ハンドアンドボディウォッシュ 480ml
ココン・ラボ レーズブラン ハンドアンドボディローション 480ml
ココン・ラボ レーズブラン 固形石鹸 80g

アロマフレグランス: FLORAL WOODY NAT

イランイランやランペーター等の香りを配合。
天然精油による落ち着きのある光と森の香り。
薄暮に染まった黄昏時、リラックスできる香り。

オンラインストア限定キャンペーン実施中！
オンラインでしか買えない限定ボックス発売スタート。
2021年の渋谷スクランブルスクエアで大人気だった限定デザインの単品パッケージとギフトボックスにてセット販売を開始いたします。
今回のアートディレクションには、YOSHIOOTTEN氏率いるデザインスタジオYARが担当。
さらに、今なら毛穴クアできるシルクボール3個入りを無料でプレゼント！

※本商品は売り切れ次第終了とさせていただきます。

※この商品は限定で11月15日(月)9時にお届けします。

※こちらの価格には消費税が含まれています。
※送料は別途発生いたします。詳細はこちら
※¥5,000以上のご注文で国内送料が無料になります。

数量 1

カートに入れる

ツイート シェア

価格する

プライバシーポリシー 特定商取引法に基づく表記

ツイート シェア 214

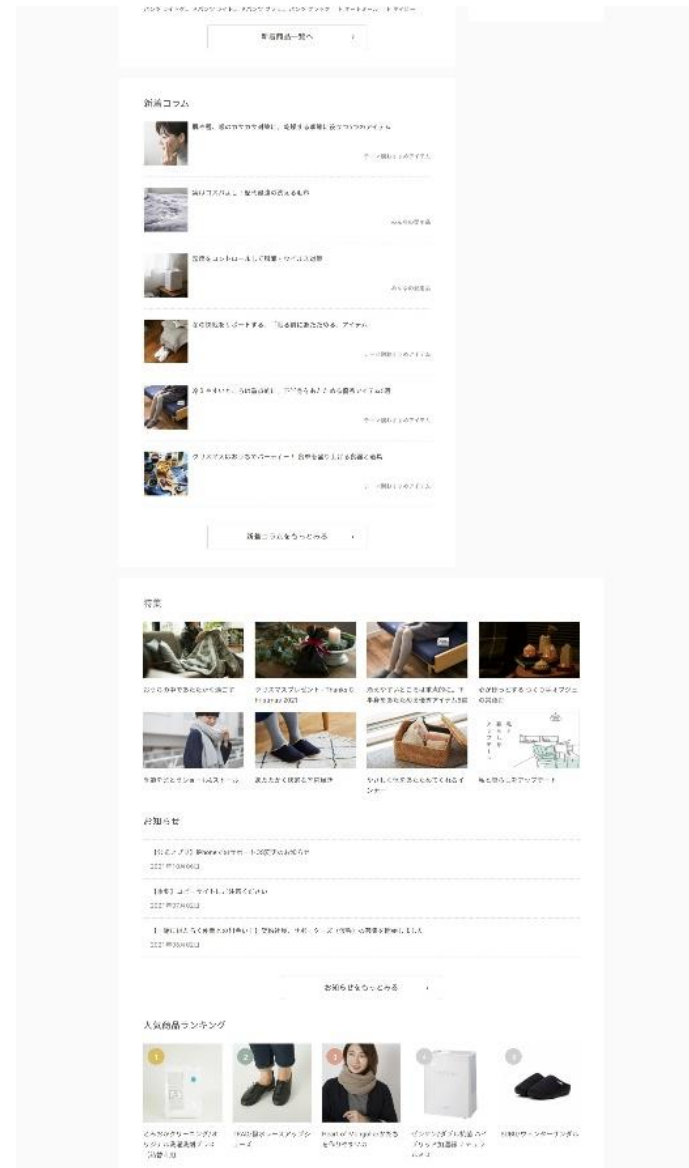
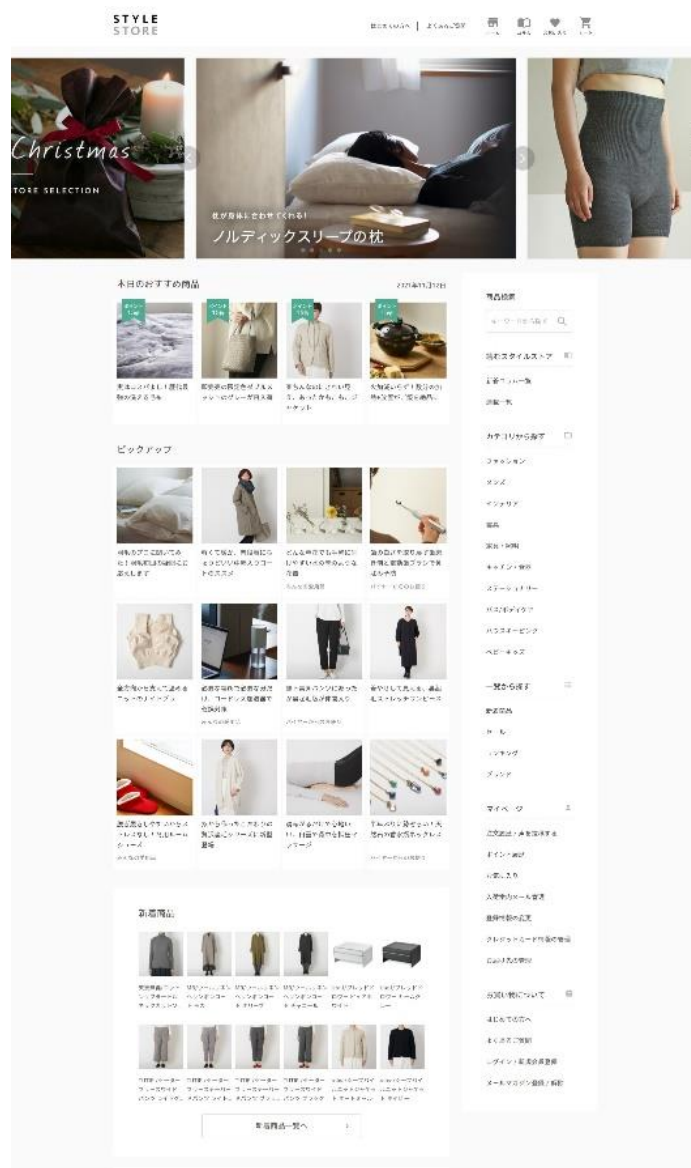
1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント・・・ECモール例：楽天市場



1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント・・・EC専門小売店：STYLESTORE



1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント

- クラウドファンディング

現在日本では投資よりもECとしての性質が強く浸透している。

社会課題解決への貢献や企業の持続性向上等が訴求ポイントになる点で、

伝統工芸との親和性も高い。

➤ 主なクラウドファンディング：Makuake／CAMPFIRE 等

➤ メリット：受注販売（投資／購入の分だけ作って納品）なので在庫不要

PRとしても機能する

➤ デメリット：特に無し

1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント・・・クラウドファンディング



COKONLAB

COKONLAB プロジェクトオーナー

👤 これまでに1回支援して2件のプロジェクトを投稿しています

現在国：日本 現在地：熊本県

出身国：日本 出身地：熊本県

熊本産 🍷シルクから産まれた #ボディケアプロダクト 「シルクで、人の肌を潤し、心と暮らしを豊かにする。」 ナチュラルで環境にも優しい #地域派コスメ です 🌿

🌐 cokonlab.jp/
🛒 shop.cokonlab.jp/
📷 www.instagram.com/cokonlab/

👤 支援したプロジェクト 1

📄 投稿したプロジェクト 2

新感覚！
究極のスキincareアイテム

国産シルク100%で
毛穴汚れを
ごっそり落とす

- ✓ 高い保湿効果
- ✓ 100%オーガニック
- ✓ 5分で簡単おうちケア



Finest Skin Care with Japanese Silk

【毛穴汚れや古い角質を簡単オフ！】国産シルクで簡単ピーリング！

熊本県・山鹿市生まれの「やまがシルク」から生まれたボディケアブランドCOKON LAB（ココン・ラボ）より、待望の新品が登場！無農薬桑園・無菌工場で生産された...

👤 ビューティー・ヘルスケア 🏠 COKONLAB

FUNDED		
現在	支援者	残り
121,350円	21人	終了

国産シルク配合 ボディケア誕生。絹のようなしっとりとしたなめらか肌へ

Finest Skin Care
with Japanese Silk

ナチュラル成分 90%以上

天然精油ブレンドの香り

高い保湿効果

国産ブランド



残り1週間を切りました！

【熊本を元気に！】国産シルクの力でしっとり、なめらか肌へ導くボディケア誕生

COKON LAB（ココン・ラボ）は熊本県・山鹿市生まれの「やまがシルク」から生まれたボディケア商品です。国産絹のほか天然由来のナチュラル成分が90%以上配合...

👤 ビューティー・ヘルスケア 🏠 COKONLAB

SUCCESS		
現在	支援者	残り
914,990円	106人	終了

1. ECの活用方法

E) ECの種類と選ぶポイント

- 越境EC

海外の消費者に対して直接販売することができるEC。

世界中で越境EC市場が拡大。

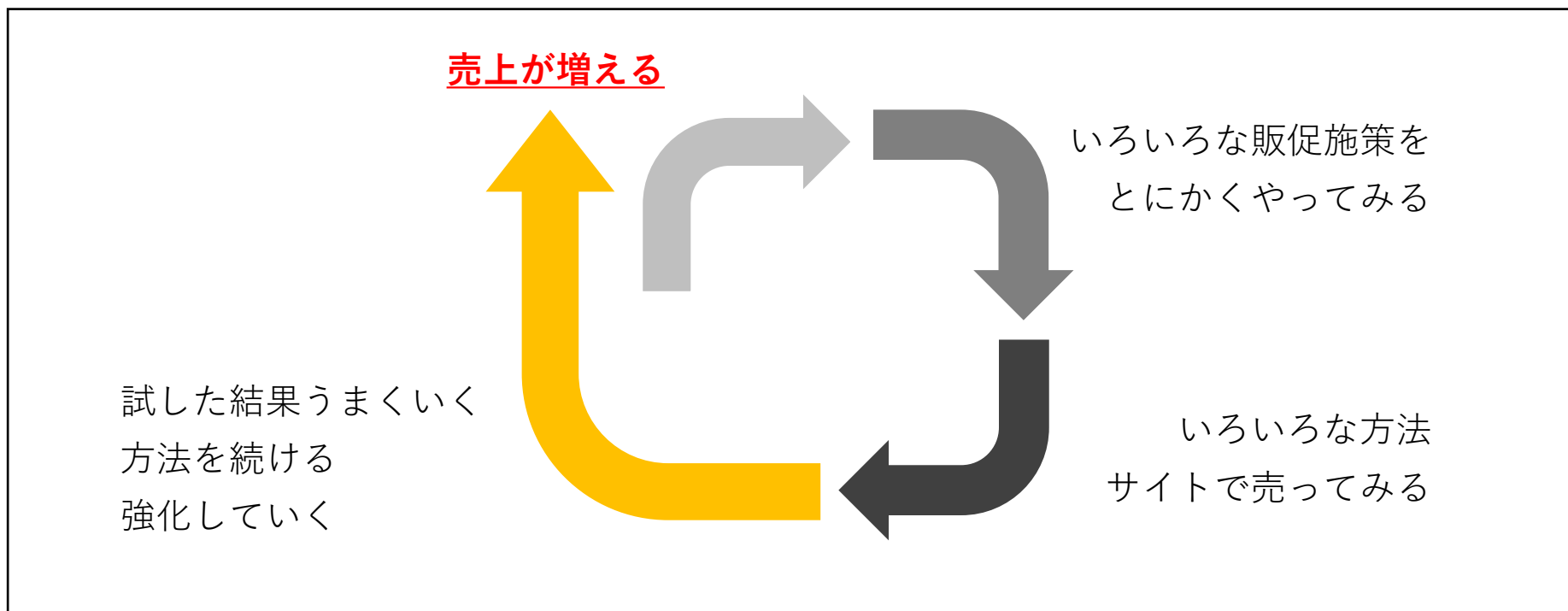
取組のハードルも下がってきている

- 主なプレイヤー：Shopify／Amazon／考拉海购（Kaola）
- メリット：訴求する範囲を拡大することができる
- デメリット：問い合わせ等は海外の言語での対応が求められる

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

EC活用戦略におけるスタンス（気持ちの持ち方）

- いろいろな方法を可能性の高い（と思う）ものから順番に試してみる。
- 試してみた結果うまく行ったら、もっとうまくいく方法を追加する
- うまく行かないなら、その原因を考えて、改善し、改めて試す



いろいろ方法を試し続けることが、成功のための唯一の方法。

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

EC成功のために大切なこと

集客

見てもらうことから
始まる

販売促進

見た人が、ほしいと思う
仕掛けを用意する



求められる商品／価格にする

買ってもらえるものを
売る

見直し・方向修正

全てを都度見直し、
成功確率を上げる



2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋が行っている集客方法

1. SNSでの広告配信
2. ECモール（楽天市場）内での広告配信
3. リスティング広告
4. メディアでの情報発信
5. メディア向けの情報発信

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋が行っている集客方法

1. SNSでの広告配信・・・Instagramでの情報発信（10月1日より）



2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋が行っている集客方法

1. SNSでの広告配信・・・Instagramでの情報発信（10月1日より）



2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋が行っている集客方法

1. SNSでの広告配信・・・Instagramでの情報発信

- 10月1ヶ月でのInstagram経由の集客は、約8,000人
- 比較的若い世代が多いが、30－40代もよく見ている

性別	年代	imp	CTR	click
男性	30-34	5,051	4.34%	219
	35-44	24,359	4.08%	995
	45-54	27,957	4.42%	1,235
女性	30-34	6,949	4.49%	312
	35-44	41,048	4.98%	2,043
	45-54	57,163	5.77%	3,297

男性は年齢層高め

30－50代女性が最多

- imp/インプレッション・・・広告が表示された回数
- CTR／クリックするーレート・・・全広告のうち、興味をもってクリックされた割合（クリック率）
- Click／クリック・・・実際にクリックされた数

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋が行っている集客方法

1. SNSでの広告配信のポイント

- 統一感があり、世界観が伝わる画像や文章
- 最低2、3日に1回の継続的な投稿
- 相手とコミュニケーションをとる
- ほどよいハッシュタグを付ける

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋が行っている集客方法

2. ECモール（楽天市場）内での広告配信

RPP（Rakuten Promotion Platform）広告

楽天市場の商品検索結果ページの上位に表示される広告枠がRPP。

Googleの検索結果に表示されるリスティング広告のモール版。

楽天での販売を継続し、売上件数やレビュー件数などがたまってくると、徐々に商品順位が上がる。

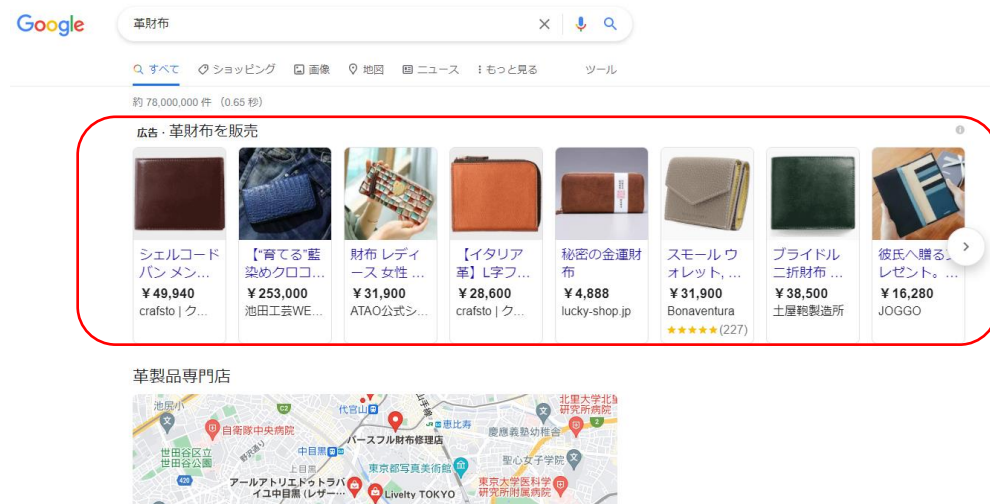
その後で出稿停止する流れが理想。

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋が行っている集客方法

3. リスティング広告

Googleの検索結果で上部や下部に表示される検索キーワード連動型広告の総称。自前運用するのは難易度が高いため、WEB広告代理店への発注が基本



<https://www.yodobashi.com> > ... > 代行

[東京七宝 通販【全品無料配達】 - ヨドバシ](#)

東京七宝の通販ならヨドバシカメラの公式サイト「ヨドバシ.com」で！人気の商品を多数取り揃えています。ご購入でゴールドポイント取得！今なら日本全国へ全品配達料金...

<https://jp.mercari.com/item> > item

[東京七宝 リング #11 - メルカリ](#)

東京都美術館ギャラリーで購入 島山七宝製作所 七宝焼リング サイズ11号SV950シルバー一定価 20,900円縦 1.6cm 横 2.3cm 楕円状のサイズ2017年購入後、4-5回利用して自宅...

<https://search.rakuten.co.jp/search/mall/七宝+銅板>

[「七宝 銅板」の検索結果](#)

表札 銅板 東京七宝サイン 金茶(きんちゃ)枠 マイルドブラック 185角 デザインパターン LIXIL リクシル TOEX 戸建て オーダー. 34,680円 送料無料. 346ポイント(1倍).

広告・<https://item.rakuten.co.jp/東京七宝/伝統工芸品>

[東京七宝 セレクトショップ - 職人の想いが詰まった東京七宝](#)

江戸切子を中心とした厳選された和モダンな伝統工芸品のみを取り扱っている通販サイト。江戸切子や江戸簗、東京銀器などの東京の風土と歴史の中で育まれた商品を販売。

[伝統工芸品に特化した通販・ファッションカテゴリー・インテリアカテゴリー](#)

5. メディア向けの情報発信（リリースの配信）



2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋が行っている集客方法

5. メディア向けの情報発信（リリースの配信）のポイント

4. メディアでの情報発信

メディアが自分たちの伝えたいこと、
伝えるべきこととして体外発信
(TV・新聞・雑誌・WEB)

5. メディア向けの情報発信 (リリースの配信)

メディアに対して話題を提供
(例：SDGs／地域貢献等)

メディアが興味を持つ話題を提案する。

**いろいろな事業に参加し、自社の名前がリリースに載る機会を増やす
(メディアの広告枠は高額すぎるので、メディアが出したい情報を渡す)**

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

その他の集客施策

1. SEO(Search Engine Optimization、検索エンジン最適化)

Googleの自然検索結果で自社ページが表示されることにより、集客が可能。
評価されるポイントをしっかりおさえて、サイトを改善する、コンテンツを作成することが重要。

SEO対策で重要な要素

- 評価されるコンテンツ
- 被リンクの評価が高い
- googleのガイドラインに沿ったコーディング

→まずは自社商品の名前、一般名詞で、上位表示されるように
基本的な対策をしっかりと行う。

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

その他の集客施策

2. アドネットワーク広告

アドネットワーク広告とは、複数の広告配信可能な媒体を束ねて作られたネットワークを通じて広告をまとめて配信するシステム。

昨今では、DSP/SSPが登場し、趣味・関心やニーズがターゲットユーザー近く単価の安いメディアに自動配信が可能に。

調整可能項目

- ターゲティング
- 配信メディア
- バナークリエイティブ
- フリークエンシー（表示頻度）設定
- 時間帯配信/曜日配信の設定

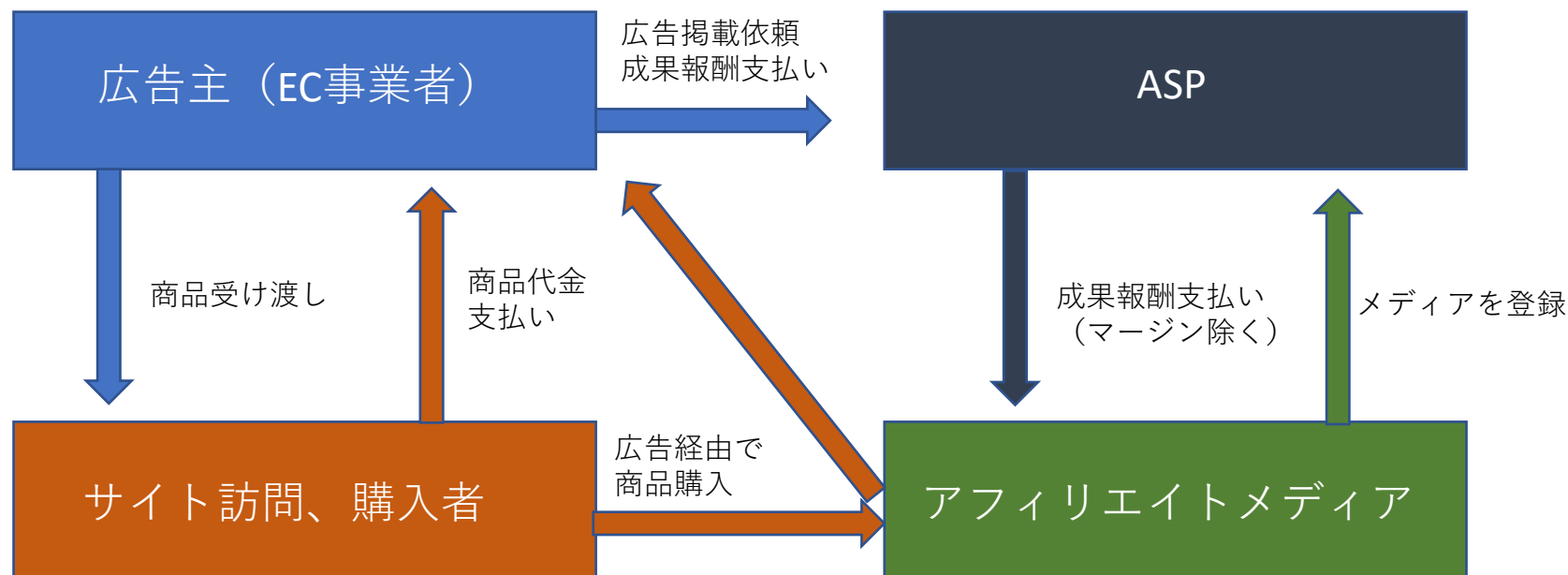
→リターゲティングから始めるのがオススメ

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

その他の集客施策

3. アフィリエイト（成果報酬型広告）

商品をメディアに紹介してもらって、売れたら〇〇円支払うというリスクの少ない手法。成功報酬型広告を配信するアフィリエイト・サービス・プロバイダ（ASP）を通してさまざまなメディアに広告掲載をする仕組み。



2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

その他の集客施策

4. メールマガジン

メールマガジンによるアプローチは古い手法だと思われがちだが、
現在でも売上はしっかり作れる集客経路。

配信ターゲット、頻度、内容などをカスタマイズし、解約率を抑えながら
売上の最大化を図るのがコツ。



2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

その他の集客施策

5. LINE公式

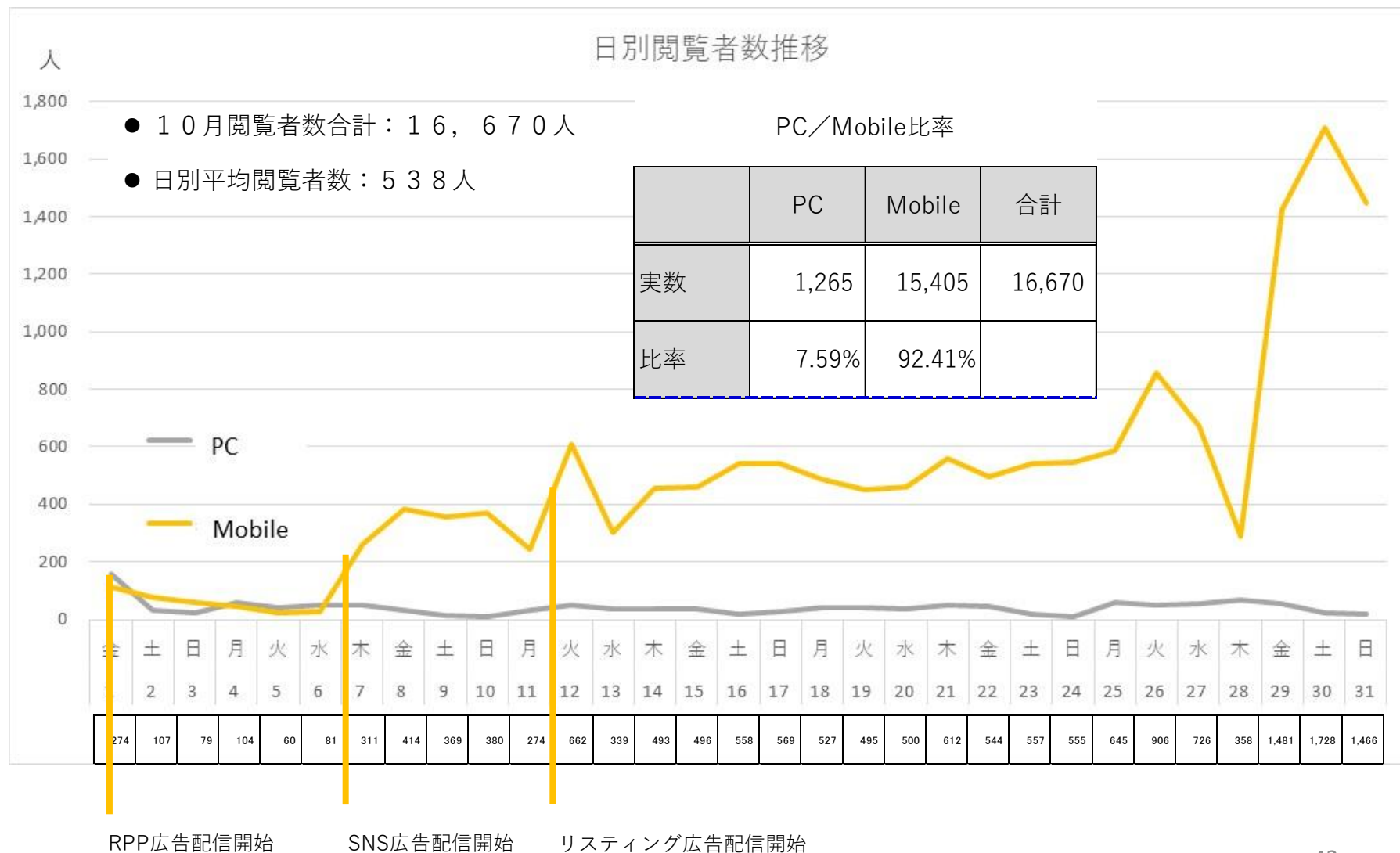
LINE公式アカウントを開設すると、さまざまな機能が利用できるようになり、非常に高い開封率メッセージ配信が可能。企業からの宣伝というよりは、友だちとの会話のような親しみやすい文面作成が重要。

友だちを増やす手法

- ・ 店舗があればアナウンス
- ・ 商品パッケージや配布POPなどにQRコードを設置
- ・ インセンティブを付ける
- ・ WEBサイトにのLINE登録バナーを設置

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋の集客状況



2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋の集客状況

ベンチマークの条件	アクセス者数
出店ただけで、広告等も行わないショップ	～500
実店舗もなく完全にEC未経験で楽天に出店したショップの場合の主要数値（RPP予算5万）	500～1,000
実店舗があってオフィシャルECサイトで月に1万アクセスくらいあるショップ	2,000～5,000
オフィシャルECサイトがあって最初から「楽天の売り方」や「楽天にマッチした商材」を知って販促しているショップ	2,000～5,000
実店舗もなく完全にEC未経験ではあるが各モール内でニーズがあり価格勝負ができるショップ	2,000～5,000

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋の集客状況

小粋屋東京／PV好調の想定要因

- 伝統工芸品に対する潜在的興味・関心が実は高い
- 東京都事業であることによる注目度（広告でリーチした消費者が東京都の事業なら見てみようという動機がある）
- 広告クリエイティブ（ビジュアル）がターゲット層にささっている
- 多様な商品ラインナップで興味が引けている

2. 戦略実施ノウハウ1：ECサイトへの集客方法

小粋屋の販売状況（11月12日現在）

ジャンル	商品名	単価	点数	合計
カトラリー（食器）	大正浪漫硝子 グラス 花蕾 Karai	7,150	1	7,150
カトラリー（食器）	江戸切子 8オンスロックグラス 「矢来笹」	7,500	1	7,500
ファッション	傘 16本骨	16,000	2	32,000
ファッション	江戸更紗 がまぐちポーチ	5,500	1	5,500
ファッション	三重巻組紐ブレスレット	8,800	1	8,800
合計			6	60,950

立上げ初期で、価格も高いため出足は遅い。活性化施策が必要

→次回：ECで求められる販売促進戦略

本セミナー及びECに関する質問窓口

本事業は、ECに関する皆様の様々な疑問、不安を解消し、
新たな販路としてEC活用に積極的になっていただくことも目的です。
ぜひお気軽に、本事業やEC全般に関してご質問下さい。

問い合わせ先

〒107-0061 東京都港区北青山2-5-1

東京伝産EC運営事務局 河合秀彰／高 久美

tokyocraft@ifs.co.jp

(電話) 080-9697-7043 (FAX) 03-3497-4555