

CHANGE OR DIE

～勝ち筋を言語化する**EC脳**の作り方～

13社を**覚醒**させた西尾流
「再現できる成功法則」



自己紹介

株式会社やよい 副社長
株式会社ラクダ 代表取締役

西尾勝太 (しよーちゃん)



✓ 経歴

- ・ 2010年4月に新卒でITサービス会社に新卒入社
- ・ 2020年4月に株式会社やよい（化粧品）に転職
- ・ 2024年2月にNATIONSリーダー店舗
- ・ 2025年3月に株式会社ラクダを創業しAIサービス「ラクリップ」を立ち上げ

✓ その他

- ・ 兵庫県出身
- ・ 1986年生まれ38歳
- ・ 子供2人（男8歳、女6歳）
- ・ 趣味は野球観戦、散歩、読書、ブログ

実績①

13.9億円

2024年楽天年商 SOY受賞

13社/15社

が月商2倍達成 ※全オンライン

YAYOI

SHOP OF THE YEAR 2024 NATIONS賞 Rakuten

SHOP OF THE AREA 2024 エリア賞 Rakuten

SHOP OF THE MONTH 2024 コスメ専科 ジャンル賞 Rakuten

SHOP OF THE MONTH 2024 コスメ専科 ジャンル賞 Rakuten

コスメティック やよい

★★★★★ 4.73 (30,112件) [395227]

ポイントアップ期間中 ● 通常商品2倍 定期購入2倍 頒布会2倍 予約商品2倍

☆お気に入り追加

ショップカテゴリ

- [LIMITED] アネッサが「ポケモン」限定デザインに登場!
- [LIMITED] 早割中! やよいの毎の日ギフト2025
- [LIMITED] 限定品・企画品
- [new arrival] 結構の新商品
- 資生堂
- コーゼ
- カネボウ・花王・ソフィーナ
- カバーマーク
- アクアセア
- 韓国コスメ
- オーガニックブランド1
- オーガニックブランド2
- オーガニックブランド3
- ハリウッド化粧品
- 1948-COSMETICS FACTORY.

MUCHA x Milano Collection GR

オンライン数量限定
今年もレフィル発売

Milano Collection GR 2024

ひとりで、カバーも透明感も。



★講座スケジュール

※5時間の日程は12:45-17:45
※3時間の日程は12:45-15:45

DAY1:	2月 15日(木)	5時間	懇親会
DAY2:	2月 27日(火)	5時間	
DAY3:	3月 19日(火)	3時間	
DAY4:	4月 9日(火)	5時間	懇親会
DAY5:	4月 23日(火)	3時間	
DAY6:	5月 14日(火)	5時間	
DAY7:	5月 28日(火)	3時間	
DAY8:	6月 12日(水)	5時間	
DAY9:	6月 26日(水)	3時間	
DAY10:	7月 9日(火)	5時間	
DAY11:	7月 23日(火)	5時間	
DAY12:	8月 20日(火)	5時間	懇親会 ※卒業式

★日報投稿について
“ほかジャンル”・“ユーザー目線の視点で”コメントして
コメントくれた方へ必ず感謝を伝える“返信コメント”を
毎回仲間の日報に最低1から2件はコメントを書いて行こう!

★スレッド投稿について
悩んだらまず聞く! 聞いた方が早い、恥ずかしい事ではな
皆でスレッドをどんどん立てて行こう!

★大事にしたいこと
お互いに気づかい
スレッドが立ったら必ずリアクションしていこう! (難し
思い込みは捨てて思ったことはコメントしてこう!

24年2月【コスメティック やよいチーム】NATIONS ONLINE

プライベートグループ・メンバー25人

ディスカッション 注目 メンバー イベント メディア ファイル

テキストを入力...

匿名の投稿 アンケート 気分・アクティビティ

グループ情報
プライベート
グループ内の投稿や、メンバーのみです。

検索不可

実績②

セミナー

花王様など大手メーカー様
向けにEC・AIセミナー



アメブロ

25年6月ジャンル総合1位
月間アクセス数20万

【広告・PR無し】コスメとビジネスの舞台裏 ~西尾勝太の商売エンタメ日誌~

昨日(6/13)のアクセス数 **53,285** ベスト更新

平均 17,125 | ベスト 53,285

サラリーマン・ビジネスマンジャンル **1位**

全体プログラムランキング **35位**

AIサービス開発

レビュー・問い合わせ全自動
AI返信サービス「ラクリップ」
を開発・販売

6/15は買い時IP2倍確定!最大プラス9倍 / 【アクセヌ正規取扱店】アクセヌ シールドウォーターAD 200ml

商品レビュー ★★★★★ 投稿時間: 2025/06/15 9:00:21

子供の保護用に友人に勧められて購入しました。ベタベタせずにつけやすいです。

お店からのコメント

お友達に勧められてご購入いただき、ありがとうございます! お子様の保護にお役立ていただけているようでとても嬉しいです。ベタつかず、使いやすいとのこと、安心しました。これからもお客様にご満足いただける商品をお届けできるよう努めます。またのご利用を心よりお待ちしております。ありがとうございました!

このショップレビューを開く

ショップレビュー ★★★★★ 投稿時間: 2025/06/15 8:42:19

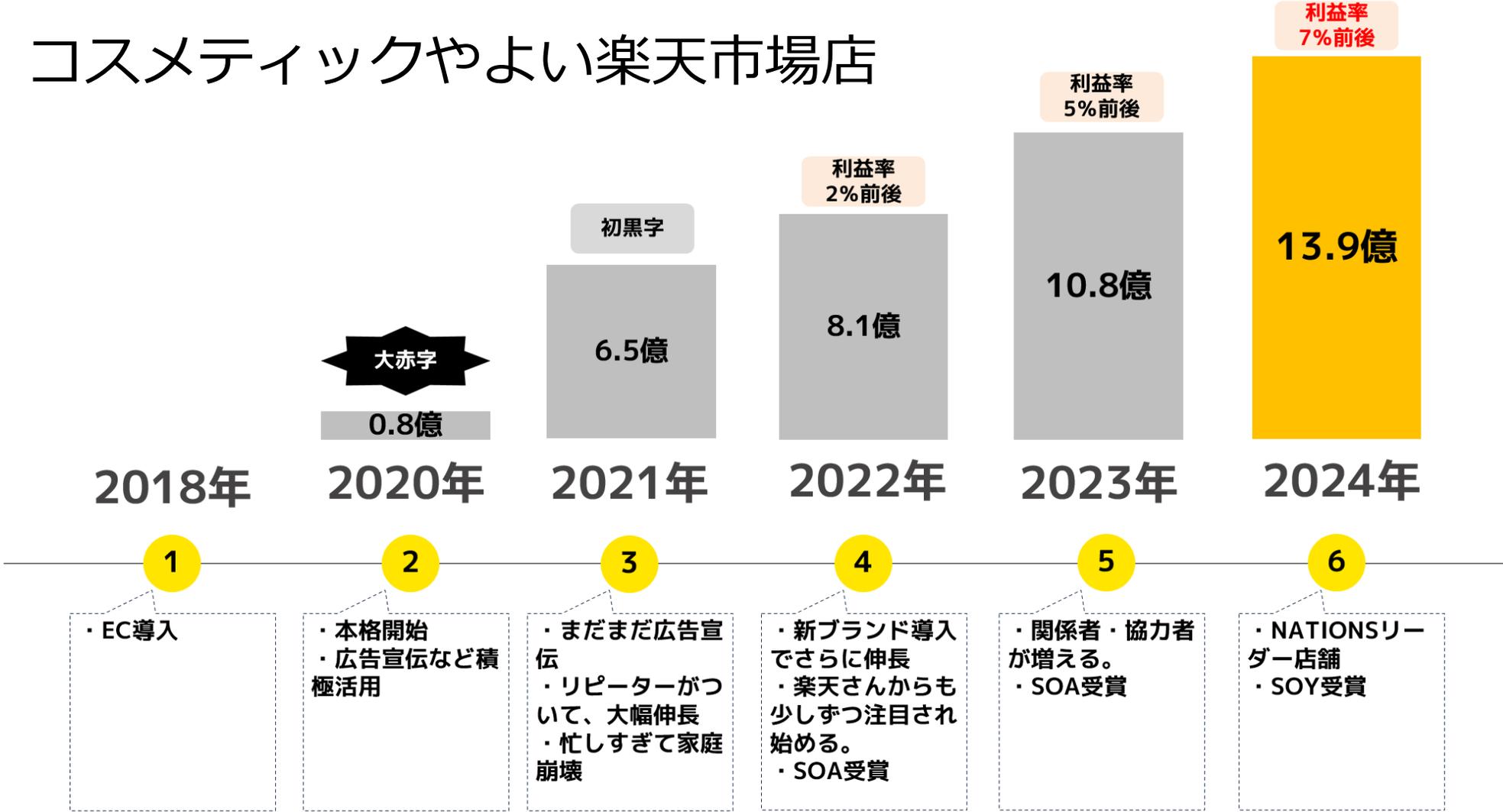
注文からすぐに商品が届きました。以前もHAKUの美容液は使用し、気に入ってましたが、お値段がするのでなかなか次の購入に踏み切れずにいました。今回、こちらでお得なキャンペーンを見つけたので、購入することにしました。継続しやすいキャンペーンになっていたため、次回購入時も利用したいです。

お店からのコメント

商品がすぐに届いたとのこと、とても嬉しいです! HAKUの美容液を以前からご愛用いただいていると伺い、感謝の気持ちでいっぱいです。お得なキャンペーンがご利用いただけたこと、そして継続しやすいと感じていただけたことも嬉しく思います。次回のご利用を心よりお待ちしております。

楽天の推移

コスメティックやよい楽天市場店



はじめに

表面的なノウハウではなく

思考・言語・構造

を再定義し、勝ち筋を明文化



この60分で皆様の**“戦い方”**を言語化
明日からの意思決定を支える時間に

はじめに

プロローグ

勝てる店舗はこう考える

CHANGE OR DIE



第1章

成果を出す店舗が持つ4つの“思考フレーム”

1 “勝ちの条件”を明確化



成果指標を数値化・共有

2 顧客に憑依して考える



顧客体験を追究し差別化

3 売上構造の多面管理

稼ぎ頭	成長株
テコ入れ候補	撤退候補

4 自分の脳で決断する



他人任せ 継続しない → 自分起点 継続できる

第2章

勝てる店舗の設計図「6つの共通レイヤー」

① アクセス設計



② 転換率設計



③ 客単価設計



④ リピート導線設計



⑤ 利益・在庫設計



⑥ 意思決定の設計



勝ち筋は **点のアイデア** ではなく **構造・面** として再現できる形に

第3章

学習や意思決定を強力サポート

誰でも使える！！ 僕のEC脳詰め込みました

僕の“頭の中”をAIにして配ります

楽天“10分最速”
ダントツ成功プランメーカー

SOY・SOA受賞 **3回** NATIONS成功率 **86%**



楽天ダントツ成功プランメーカー

↓

通称：**ダンプラ**



- ✓ 日々のEC運営で僕自身が**実践してきたこと**。
- ✓ 楽天NATIONSで**13社を2倍達成**に導いた知恵
- ✓ 今日のセミナーで紹介した**思考法と構造**

この一時間で学んだすべてが **“使える形”**で再現されるAI

プロローグ

勝てる店舗はこう考える

CHANGE

OR

DIE



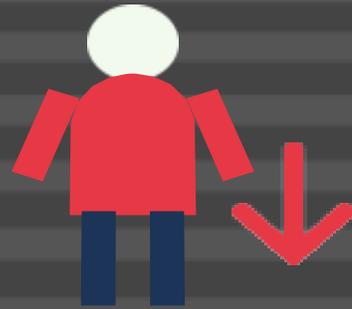
ここで**一つ**質問です。

あなたの現状はどちらに近い？

1. 変化に**ワクワク**
2. 変化はしたいが**億劫**
3. 変化は**必要ない**と思ってる

現状維持は“無理ゲー”

～下りエスカレーターの真実～



とまるつもりでも
下りエスカレーターの上では
相対的に下がり続ける



現状維持は幻想

世界は常に動き続け、
止まることはできない



上に登るには努力が必要

現状維持すら、実は“全力疾走”が必要

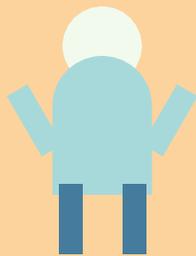


リスクを取らない=最大のリスク

動かないことが“確実に負ける”選択になる

変化こそ未来への**通行手形**

LEVEL UP!



EXP+100P

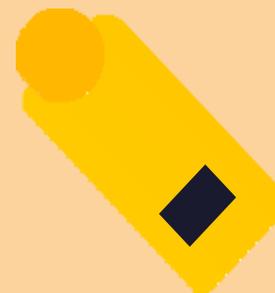
失敗=経験値

ゲームオーバーではなく成長のチャンス



成功体験を捨てる・昇華する

過去の勝ちパターンを手放し新たな自分へ



未来を切り拓く鍵

勇気ある一歩が未来を切り拓く

下りエスカレーターを**駆け上がる**

転んでも、汗かいても、笑われても

その一歩一歩が未来を切り開く

第1章

成果を出す店舗が持つ4つの“思考フレーム”

1 “勝ちの条件”を明確化



成果指標を数値化・共有

2 顧客に憑依して考える



顧客体験を追体験し差別化

3 売上構造の多面管理

稼ぎ頭	成長株
テコ入れ候補	撤退候補

4 自分の脳で決断する



その戦い“勝ちの条件”を明確に出来てるか？

📈 数値例

- ✓ 在庫回転率10回
- ✓ 転換率3.0%
- ✓ ROAS500%以上
- ✓ 広告費率10%未満
- ✓ LTV15,000円以上

などなど

✅ 状態例

- ✓ 無理のないC/S・物流体制
- ✓ チーム内で役割分担が明確化されている、意思決定の軸が共有されている
- ✓ ECCと定期的にコミュニケーションが取れてる

などなど

- 指標が曖昧だと、施策の効果も
判断不能。
- ルールがあることで、
改善も継続も加速する。

あなたの“**勝ちの条件**”言えますか？

ここで**一つ**質問です。

あなたの店舗で

絶対死守したい“勝ちの条件”

をひとつ教えてください。

顧客に憑依して考え抜いてるか？



顧客体験の追体験

- ✓ 自社製品を、**楽天TOPから検索・比較・購入という“お客さんの導線”**で体験し直す。自分でも自分の商品を楽天サーチから容易に見つけられるか検証
- ✓ 「**自分がお客さんだったら、100%自社製品を買うよね**」という視点で設計しているか？本質的な価値提供ができているかを自問自答する



ライバルが嫌がる差別化

- ✓ “嫌がる”=コストがかかる or 真似しづらい or 継続しにくいこと。**競合が真似できない価値創出や持続的な差別化要素**の構築。
- ✓ あなたの店舗で実践している「**ライバルが嫌がること**」って何ですか？

顧客目線で徹底的に考え抜き、
競合が真似できない価値を提供する

今の売上がいずれ消えることに備えてるか？



稼ぎ頭

売上○・成長率↑

現在の主力商品
お店を支える柱で最重要商品



テコ入れ候補

売上○・成長率↓

改善で復活可能・もしくは延命
別の切り口で再設計



成長株

売上×・成長率↑

将来性のある商品
投資・育成対象



撤退候補

売上×・成長率↓

コスト見直し
リソース再配分

第1章

思考転換フレーム3

	A	B	C	D	E	F	
2	追加分析 (西尾追記)						
3	商品名	商品管理番号	①パレート分類	②成長率×売上のポートフォリオ	③転換率とアクセス人数の相関分析	④新規・リピート構造分析	⑤売上の増減
4	内緒	内緒	A	①稼ぎ頭→在庫・広告を最優先で投入	○高アクセス高CVR	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	アクセス
5	内緒	内緒	A	①稼ぎ頭→在庫・広告を最優先で投入	○高アクセス高CVR	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	転換率
6	内緒	内緒	A	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	○高アクセス高CVR	④その他 (要個別確認)	客単価
7	内緒	内緒	A	①稼ぎ頭→在庫・広告を最優先で投入	○高アクセス高CVR	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	アクセス
8	内緒	内緒	A	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	④その他 (要個別確認)	転換率
9	内緒	内緒	A	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	○高アクセス高CVR	③両方↓ ⇒ 訴求見直し・SKU統廃合	転換率
10	内緒	内緒	A	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	③両方↓ ⇒ 訴求見直し・SKU統廃合	転換率
11	内緒	内緒	A	①稼ぎ頭→在庫・広告を最優先で投入	○高アクセス高CVR	④その他 (要個別確認)	アクセス
12	内緒	内緒	A	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	④その他 (要個別確認)	客単価
13	内緒	内緒	A	①稼ぎ頭→在庫・広告を最優先で投入	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	転換率
14	内緒	内緒	A	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	○高アクセス高CVR	②リピート↑ 売上↑ ⇒ 定期/まとめ買い	転換率
15	内緒	内緒	B	②成長株→露出強化し第二の柱へ	○高アクセス高CVR	④その他 (要個別確認)	アクセス
16	内緒	内緒	B	②成長株→露出強化し第二の柱へ	○高アクセス高CVR	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	転換率
17	内緒	内緒	B	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	③両方↓ ⇒ 訴求見直し・SKU統廃合	アクセス
18	内緒	内緒	B	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	③両方↓ ⇒ 訴求見直し・SKU統廃合	客単価
19	内緒	内緒	B	②成長株→露出強化し第二の柱へ	○高アクセス高CVR	②リピート↑ 売上↑ ⇒ 定期/まとめ買い	転換率
20	内緒	内緒	B	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	■高アクセス低CVR → LP改善/価格見直し	③両方↓ ⇒ 訴求見直し・SKU統廃合	アクセス
21	内緒	内緒	B	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	④その他 (要個別確認)	客単価
22	内緒	内緒	B	②成長株→露出強化し第二の柱へ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	アクセス
23	内緒	内緒	B	②成長株→露出強化し第二の柱へ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	④その他 (要個別確認)	アクセス
24	内緒	内緒	B	③テコ入れ候補→価格改訂やセット販売で守りのテコ入れ	○高アクセス高CVR	③両方↓ ⇒ 訴求見直し・SKU統廃合	転換率
25	内緒	内緒	B	②成長株→露出強化し第二の柱へ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	転換率
26	内緒	内緒	B	②成長株→露出強化し第二の柱へ	■高アクセス低CVR → LP改善/価格見直し	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	アクセス
27	内緒	内緒	C	②成長株→露出強化し第二の柱へ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	②リピート↑ 売上↑ ⇒ 定期/まとめ買い	転換率
28	内緒	内緒	C	④撤退/縮小候補→在庫圧縮や販促停止を検討	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	③両方↓ ⇒ 訴求見直し・SKU統廃合	客単価
29	内緒	内緒	C	④撤退/縮小候補→在庫圧縮や販促停止を検討	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	④その他 (要個別確認)	客単価
30	内緒	内緒	C	②成長株→露出強化し第二の柱へ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	①新規↑ 売上↑ ⇒ クロスセル強化	転換率
31	内緒	内緒	C	②成長株→露出強化し第二の柱へ	▲低アクセス高CVR → プロモ強化	④その他 (要個別確認)	アクセス
32	内緒	内緒	C	④撤退/縮小候補→在庫圧縮や販促停止を検討	x両方低	④その他 (要個別確認)	アクセス

その決断自分の脳で下したか？



他人任せ

言われたことをそのまま実行
→ 継続できない、続かない。

VS



自分起点

納得して必要だと思って実行
→ 継続しやすい、凡事徹底できる

EC脳を鍛える が大前提

自分の脳で判断し続ける体質が成果の分かれ目

第2章

勝てる店舗の設計図 「6つの共通レイヤー」



①アクセス設計



②転換率設計



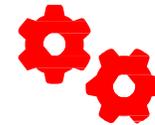
③客単価設計



④リピート導線設計



⑤利益・在庫設計



⑥意思決定の設計

勝ち筋は **点のアイデア** ではなく
構造・面 として再現できる形に

集客から収入最大化まで

① アクセス設計



- ✓ 商品名SEO、タグID、カテゴリ最適化、コンテンツページで入口を拡大
- ✓ 正しいRPP設計。すごく簡単に言うと、売れる商品だけお金をかけて、売れない商品は即カット
- ✓ **商品別で分析する（ショップ全体でのアクセス分析は無駄）**

② 転換率設計



- ✓ FAB構成、画像7枚制、レビュー導線、Q&A型設計。CVRを可視化
- ✓ ファーストビュー3秒ルール：誰向け、何がすごいのか、安心できるか
- ✓ 顧客の不安や疑問を先回りして解消

③ 客単価設計



- ✓ セット販売／階段割引／バンドル提案で注文単価を上げる。
- ✓ まとめ買いやクロスセル導線を設計し、既存のバスケットサイズを引き上げる
- ✓ 高単価カテゴリの導入（ギフト・限定版・プレミアムシリーズなど）

集客→購入率→単価UPの3段階設計

土台となるレイヤー①-③を最適化することで売上の基盤を固める

継続成長の仕組化

④リピート導線設計



- ✓ 定期購入、サンキュークーポン、RFM分析によるセグメント対応
- ✓ 初回→2回目→ファン化の3ステップを前提とした設計
- ✓ LTV（生涯顧客価値）の最大化

⑤利益・在庫設計



- ✓ 売りたい在庫に広告を集中投下
(例：在庫20日以上×CVR2.5%以上)
- ✓ ROASではなく「利益×回転スピード」で広告判断を行う
- ✓ **商品別で精緻な利益計算（出来てない人が多い）**

⑥意思決定の設計



- ✓ 定期的な数値確認のタイミングを決め、判断基準をルール化
- ✓ チーム内で判断・実行できる「条件とルール」の設計が重要
- ✓ 一貫した基準による持続的成長

継続的な成長には**仕組み化**が不可欠

リピート・利益/在庫・意思決定の各レイヤーが連携することで収益基盤が強固になる

ここで**一つ**質問です。

あなたの店舗で最も弱いレイヤーは？

1. アクセス設計
2. 転換率設計
3. 客単価設計
4. リピート導線設計
5. 利益・在庫設計
6. 意思決定の設計

いざ行動！！

この“行動の壁”を

わかってる、でも手は動かない…。

突破するために

施策を考える暇がない…。

AIツールつくりました！

具体的にどうやってアクセスアップしたらいいの…？

ちょっと難しかった…。

第3章

学習や意思決定を強力サポート

誰でも使える！！

僕のEC脳詰め込みました

僕の“頭の中”をAIにして配ります

**楽天“10分最速”
ダントツ成功プランメーカー**

SOY・SOA受賞 **3**回 NATIONS成功率 **86%**



-楽天専用AIコンサルチャットボット-
“楽天ダントツ成功プランメーカー”



通称：ダンプラ



- ✓ 日々のEC運営で僕自身が**実践してきたこと**
- ✓ NATIONSで**13社を2倍達成**に導いた知恵
- ✓ 今日のセミナーで紹介した**思考法と構造**

この一時間で学んだすべてが
“使える形”で再現されるAI

第3章

ダン普拉活用シーン: 日常業務の"相棒"に



企画会議の前の "叩き台"づくり

言語化の壁を突破し、
アイデアを形にしてくれる



楽天イベントの 設計時に

セット割/RPP連携/リピート設計など、
視点のモレを防げる



メルマガやLINE配信の 下書きに

お客様の心理導線に寄せた
文案を提案してくれる



競合対策の 構成整理に

ライバル商品との
比較ポイントも明示される



ダン普拉実際に使ってみましょう

第3章



【ダンプラ】アクセスURL、QRコード

<https://qr.paps.jp/K7Jx>



利用前提

- OpenAI社のChatGPTのアカウントが必要（**無料アカウントでOK**）
- あなたの情報や会話は**西尾本人が閲覧できることはありません**のでご安心ください。
- 楽天EC運営の実践ノウハウ、広告、SEO、CVR改善など含む**10万字以上のノウハウを内包**しています。
- あくまでAIによる自動生成コンテンツであり、**必ずしも事実・正確性・最新性を保証するものではありません**。特に意思決定や重要な業務判断を行う際は、自己責任のもと、ご自身で確認・裏取りを行ってご利用ください。

大きく利用用途は二つ



ダントツ成功プラン作成

12個の質問に答えるだけで、持続的売上成長・利益率10%以上・キャッシュフロー黒字”を達成するための実行可能な戦略書をご提案



日常業務の相棒に

簡単に言えば、何を聞いてもOK！アクセスはあるけど売れない原因は？DEALとスーパーSALEどっちやる？なんとなく上手くいってないんだけど…など。

EC脳

を鍛えつつ

自分なりの

勝ち筋

を設計するサポート

今日のまとめ

プロローグ

勝てる店舗はこう考える

CHANGE
OR
DIE



第1章

成果を出す店舗が持つ4つの“思考フレーム”

1 “勝ちの条件”を明確化

成果指標を数値化・共有

2 顧客に憑依して考える

顧客体験を追究し差別化

3 売上構造の多面管理

稼ぎ頭	成長株
テコ入れ候補	撤退候補

4 自分の脳で決断する

他人任せ 継続しない → 自分起点 継続できる

第2章

勝てる店舗の設計図「6つの共通レイヤー」

①アクセス設計

②転換率設計

③客単価設計

④リピート導線設計

⑤利益・在庫設計

⑥意思決定の設計

勝ち筋は **点のアイデア** ではなく **構造・面** として再現できる形に

第3章

学習や意思決定を強力サポート

誰でも使える！！ 僕のEC脳詰め込みました

僕の“頭の中”をAIにして配ります

楽天“10分最速”ダントツ成功プランメーカー

SOY・SOA受賞 3回 NATIONS成功率 86%

楽天ダントツ成功プランメーカー

↓

通称：ダンプラ

- ✓ 日々のEC運営で僕自身が実践してきたこと。
- ✓ 楽天NATIONSで13社を2倍達成に導いた知恵
- ✓ 今日のセミナーで紹介した思考法と構造

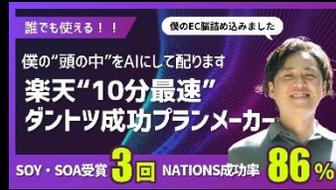
この一時間で学んだすべてが “使える形” で再現されるAI

最終メッセージ

勝ち筋は誰かに教えてもらうものではありません。
“皆様自身が定義し、言語化し、構造化”するものです。



思考が変われば
4つの思考フレームに転換する。



行動が変わる
6レイヤーのプロセスを
実践する



売上は必ず変わる
成果として現れてくる

CHANGE OR DIE

今日から“変わる”を是非始めましょう

エピローグ



フェイスブック

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100003646279043>



- 去年ネーションズに参加するまで一人でやっていたため、**EC仲間が少ない**です。
- もしよかったら**フェイスブック友達申請**していただけたら嬉しいです！
- 今日の勉強会に対する質問とかにも**お答え**します。また時間の都合で紹介できなかった**便利ツールの共有会**や、**情報交換、カジュアル勉強会**などやりたいです!!!
- なかなか厳しい時代ではありますが、力をあわせて**下りのエスカレーター**を共に駆け上がりましょう！

事前質問回答

Q 広告費のかけ方、売り上げに対しての楽天の諸経費比率

A 楽天市場での広告費のかけ方については、以前は主にRPPに予算の多くを投下していました。ただ、最近では運用の方向を少し見直し、ポイントアップ施策やクーポン施策の方に軸足を移しています。

ポイントアップについては、お買い物マラソンや楽天スーパーセールなど、イベントと絡めて実施することで、自然検索やお気に入り登録からのコンバージョンが高まりやすくなります。特に「0と5のつく日」「市場の日」「楽天イーグルスやヴィッセル神戸の勝利ポイントアップ」など楽天原資施策とうまく連動させると、広告費を抑えつつも売上が伸ばせる傾向にあります。

クーポンは、購入金額条件付きのもの（例：XXXX円以上で使えるXXX円クーポン）を活用することで、客単価アップとCVR改善の両方を狙えます。さらに、レビュー投稿者向けにお礼クーポンを送るなど、顧客育成施策としても活用しています。

また、特に効果を実感しているのが「スーパーDEAL」の中でも「お買い物マラソン開始4時間限定+10%ポイント還元」の広告枠です。この枠は出稿に条件があるものの、導線として非常に強力で、特に型番商品との相性が良く、新規顧客の獲得にもつながっています。

なお、楽天市場全体に支払っている諸経費（販売手数料、RPP広告費、クーポン原資、ポイントコスト、固定費など）をすべて合算すると、売上に対してだいたい15%~16%程度のコストがかかっています。かなり抑えてる方かと思います。こうした経費構造をふまえつつ、商品別にきちんと利益管理を行い、「この商品にはこれくらいの販促までは打てる」といった判断を、できる限り“利益からの逆算”で決めるようにしています。感覚ではなく、数字をもとに判断していくことが、広告運用の精度を高め、収益性を守るコツだと感じています。

A なぜ自分がこの仕事に対して、継続して熱量を持ち続けられているのか。一番の理由は、「**“楽しいかどうか”を軸にしているから**」だと思います。売上が伸びるとか、表彰されるとか、もちろんそういった**“成果”**もとっても嬉しいのですが、それだけを目的にしてしまうと、どうしても波が出てしまいます。成果が出ていない時期や、トラブルがあったときに、簡単に熱が冷めてしまう。でも「これ、なんか面白そう」「やったことないからやってみたい」「誰かの役に立ちそう」そういう**“好奇心”**や**“ワクワク”**が原動力になっているから、熱量が自然と続くのかなと思いました。

もう一つの理由は、「**熱を一人で抱えず、誰かと分け合うようにしているから**」かと思いました。一人で頑張っていると、どうしても限界がきます。でも、皆様のように同じ目線で頑張ってる仲間や、ちょっと背中を押してくれる、刺激をくれる社員がいると違います。自分がちょっと疲れてしまったとき、**誰かの熱に助けてもらえます**。逆に、自分の熱量が**“燃料”**になって、**周りに火を灯す**こともあるかなと。そうやって、お互いの熱が巡り合うような「**熱の循環**」を、チームとして作れているからこそ、継続できているのだと思います。

つまり、**“自分の好奇心”**と**“仲間との共有”**が、熱を絶やさず持ち続けるための大きなエンジンになっています。

事前質問回答

Q ミッション・ビジョン・バリュー

A 会社のホームページには、ミッション・ビジョン・バリューとして色々カッコいいことを書いていますが、正直なところ、僕自身が一番大事にしているのは「**社員を大事にすること**」「**社員を満たすこと**」です。

これはもう、きれいごとではなく、自分の中では会社の業績を伸ばすための**すごくリアルな優先順位**として、ずっと持ち続けてきた感覚です。採用面接のときにも、よくこの話をします。少しかれいごとっぽく聞こえるかもしれませんが（笑）、でも本気でそう思っているんです。

社員は自分自身が「会社に大事にされてる」と感じられてこそ、初めてお客様のことを本気で大事にできるんじゃないかと。自分が会社から大事にされていないのにお客様大事に出来る社員って少ないと思います。売上とか利益を上げるって、結局は「お客様を獲得し、育てていくこと」。つまりは「お客様を喜ばせること」だと思うんですが、それをやろうと思ったら、まず社員自身が精神的にも、物理的にも満たされていることが前提だと思うんです。

社員が会社から大事にされ、満たされて、はじめてお客様と一緒に働く仲間を大事にできる。そうすればおのずと会社の業績向上にもつながっていくと考えています。

だから、売上目標や利益目標と同じように、会社として「社員年収」目標を設定していて、それを会社の中でも社員と共有しています。より自分事と捉えやすいですし、みんな本気になって、それこそ“イチガン”になって向き合っています（笑）**自分たちがどう在るかが、鏡のようにお客様に伝わっていく**。だからこそ、「社員の幸せ」は、自分にとって会社経営の中心にある、一番大切なミッションだと思っています。

事前質問回答

Q スタッフが自律的に動く文化を醸成する仕組み

A 僕がまず一番大切にしていることは、会社としての目標を個人の目標に落とし込んで、それをスタッフ一人ひとりの「やりたいこと」や「得意なこと」とちゃんとつなげてあげることかなと思っています。そしてその目標を達成できたら、どんな良い事があるのかもセットで伝えてます。自分ごと化されていない目標って、やっぱり人は動きにくいので。

その上で、成果や挑戦を“見てあげる”姿勢は絶対に欠かせないと思っています。半年に一度の評価面談も大事にしていますが、それだけで完結するというより、日常的な声かけやフィードバックの積み重ねが、結局は文化になっていくんじゃないかなと。

それから、自律を妨げる要因として大きいのが「失敗への恐れ」だと思っています。だからこそ、「失敗しても大丈夫」「動いたこと自体に意味がある」という空気を、意識的につくるようにしています。上司の側が自分の失敗をオープンに語ったり、チャレンジした事例を全員で共有したり。そういう小さな仕掛けの積み重ねで、心理的安全性はつくられていくのかなと。

もう一つ、仕事に対して「意味づけ」をしてあげること、結構大事にしています。ただの作業で終わらせずに、「それが誰の役に立ったのか」「どんな喜びにつながったのか」をちゃんと伝えてあげること、人って自然と“もっと動いてみよう”って気持ちになる気がするんです。

最後に、自律性って「自由にしているよ」と言うだけでは育たないなと思っています。どこまでを任せて、どこからは一緒に考えるのか、その「自由にしている範囲」と「数字としての期待」をセットで伝えることが、結果的に安心して動ける土台になるのかなと感じています。スタッフの中から湧いてくるアイデアや提案を、すくい上げて、きちんと形にしていくこと。それが“やらされ仕事”から“自分ごと”に変わっていく、一番のきっかけになるんじゃないかなと、そんなふうに思っています。

事前質問回答

Q 最近、値引き(主にクーポン発行)をしないと売れない状態になりつつある。イベントなどがない通常時でも売れるような仕組みはどのような対策をされていますか？

A 実は楽天市場には、“完全な通常日”ってほとんど存在しません。1日のワンダフルデー、0と5のつく日、18日の市場の日、マラソン前後半、さらには楽天イーグルスやヴィッセル神戸の勝利によるポイントアップデー、ゲリラキャンペーン…。これら楽天原資のキャンペーンをちゃんと把握し、商品名や商品説明文、共通バナーなどで**しっかり告知することを徹底**しています。「今日はポイント●倍」「今だけエントリーでお得」などの**“買う理由”**を、日々の中に作ってあげることが大切です。

また、お買い物マラソンやスーパーセール以外でも、少額でも良いのでクーポンやポイントアップを**こまめに発行**しています。たとえば、「2個で3%OFF」「5000円以上で100円OFF」みたいな小さなクーポンでも、**CVRや“今日買うかどうか”の背中を押す材料**になります。

こうしたことを面倒でも習慣化して続けていくと、通常日でもじわじわ売れる土台ができてくる感覚があります。

売上って、「**大きな施策**」よりも「**細かい積み重ね**」のほうが、意外と効いてくるんだなと実感しています。

事前質問回答

Q クーポン施策について

A 最近よくやってるのが↓です。店舗特性に応じて最適なクーポンって全然違うので、あんまり参考にはならないと思いますが。

- ・ 階段割引クーポン（3段階くらい設けてます）
- ・ 商品別クーポン（特定の売れ筋のみで使えるクーポンを5～10種類）
- ・ たまにマラソン開始4時間限定で5000円以上10%OFFクーポンとか。
- ・ 2個で3%、3個で5%、5個で10%OFFクーポン
- ・ 新規限定5%OFFクーポン

などなど。色々試してます。

事前質問回答

Q 収益性を高めつつ継続的な運営を行うために、特に意識すべき点

A 収益性を高めながら、継続的に運営していくために意識すべきことはいろいろありますが、自分の中でまず一番大事だと感じているのは、「**商品別の利益管理をちゃんとやること**」ですね。

特に楽天市場などのモール系って、手数料種類も多いし計算も複雑です。送料や広告費など細かいコストが積み上がっていくので、表面上の売上に騙されてしまうケースが多いです。なので、僕自身は自分で**商品別の利益計算シート**を作って、**日々ちゃんと数字を見ながら運営**しています。

ネーションズの仲間でも、実際に利益計算シートで数字を出してもらおうと、「え、こんなに…？」と青ざめる方も意外と多くて（笑）。ちゃんとやってるつもりになってるけど、細かく見てみたら赤字の商品が混じってた…みたいなこともよくあります。

だからこそ、一度しっかり勉強して、正確な利益計算を試みるのは本当におすすめです。実態を知ること、どの商品に集中すべきか、どこを改善すれば利益が残るのが明確になります。もし興味ある方がいれば、僕のほうでもテンプレートの共有やレクチャーもできますので、フェイスブックのDM等をお願いします。

事前質問回答

Q NATIONSリーダーとしてチームを牽引する中で、特に大切にしていた価値観や姿勢①

A NATIONSのチャレンジ店舗さんにとって、このプログラムは原則“人生で一度きり”。だからこそ、どのリーダー店舗が担当するのかが、店舗の未来を左右するくらい大きいと思っています。

「楽しそうだから」「自分も成長できそうだから」といった動機だけでは、リーダー店舗は務まらないですし、この半年で、チャレンジ店舗さんの売上を2倍に引き上げる責任があるわけですから、ノウハウだけでなく、リーダーシップ、マネジメント、覚悟がすべて問われます。僕も正直、プレッシャーは感じました。でも一度やると決めたからには、最後には「よし、やってやろうじゃないか！」という気持ちで飛び込みました。

ただし、気持ちだけでは乗り切れません。まずは自分の仕事を社員に引き継ぎ、家族の協力も得ながら、**半年間本気で“チャレンジ店舗さんファースト”の体制を整えること**からスタートしました。講座づくりもそうですし、毎店舗それぞれ違う課題を抱えている中で、**相手に合わせて自分も学び直すこと、準備を徹底すること**が本当に大切だったと感じました。

そして、講座が始まってすぐの時期に、僕が特に大切にしていたのは、“**信頼の土台をしっかりと築くこと**”でした。どんなに実践的なノウハウやデータがあっても、土台となる信頼関係ができていなければ、それは相手の心に届きません。だから最初の段階では、知識や手法を教えることよりも、“**この人は本気で自分たちの成長に向き合っている**”と**思ってもらえる関係性づくり**に全力を注ぎました。

具体的には、日報へ速く丁寧にコメントを返したり、その中で出てきた何気ない課題にも耳を傾けたり、時間外でも相談にのったりと、一緒にツール作成したり、“**相手が必要としているときに、いつでも応えられる存在**”であることを意識して動いていました。

そのうち、「ここまでやってくれるのか」と感じてもらえるようになると、相手の姿勢も変わってきます。質問の量が増えたり、行動のスピードが上がったり、“**どうせ変わらないかも…**”という空気が“**このチームで本気でやってみよう**”に**変わっていった気がします**。

僕自身、リーダーを務める以上、この半年間はチームに“**全振りする**”と決めていました。最初に信頼をベースにした関係づくりに力を注いだことは、本当に大きな意味があったと思っています。

事前質問回答

Q NATIONSリーダーとしてチームを牽引する中で、特に大切にしていた価値観や姿勢②

A NATIONSで僕が成し遂げたかったことは、単なる「短期的な売上アップ」ではありませんでした。本当に目指していたのは、その先にある**“持続的な成長”**です。

まず一つ目は、各チャレンジ店舗さんが、今後の成長に向けた**「自分たちなりの戦略」**を持てるようになることです。何をどう伸ばしていくのか、どこに力を入れ、どこを手放すのか。売上だけを追いかけるのではなく、その背景にある**「考え方」**や**「構造」**を理解し、**今後も自走できる形を一緒に作りたかった**。

もう一つは、**内部運営の見直しと最適化**。どんなに良い戦略があっても、日々の業務が滞ってはい前に進めません。無駄な作業を削ぎ落とし、業務フローを整えることも含めて、土台から見直すことが大切だと考えました。

そのうえで、最初の講座では、チャレンジ店舗さんにこの期間だけでいいので**「3つの約束」**をお願いしました。

1つ目は、**「新しく始めること」**。
同じことを繰り返していても、大きな変化は起きません。新しい商品、新しい導線、新しいコンテンツ、どんなことでもいいから**“変化”を意識**してほしい。新しいことにチャレンジすることで、**発見と成長のスピードは確実に加速**します。

2つ目は、**「楽しくやること」**。
結果にこだわるのはもちろん大事。でも、**前向きに楽しんでやってこそ、チームも自分もエネルギーが出ます**。最初の成功体験が、楽しさや自信につながり、それがまた次の挑戦の原動力になります。

3つ目は、**「自分に厳しくなること」**。
売れる店とそうでない店の差は、**結局“当たり前のこと”をどれだけ徹底できるか**にあると思っています。日報、振り返り、一見地味だけど、こういうことの積み重ねが、結果を変えていきます。この半年だけは、自分にも僕にも厳しくしてください、とお願いしました。

もちろん、月商2倍というのは一つの目標ですが、それはゴールではなく**「通過点」**です。その先にある**「安定して売れ続ける状態」**を目指すために、この半年間をどう過ごすのか。僕自身も全力で伴走しながら、**「考え方」と「実行の習慣」**まで含めて、一緒に育てていく時間になりたいと思っていました。

事前質問回答

Q ネーションズでの具体的な取り組み

A 楽天NATIONSのリーダー店舗として活動した半年間で、僕たちは「売上を上げること」だけではなく、「**その後も成長を続けられる力**」を身につけてもらうことを重視して取り組みました。特に力を入れたのが、以下のような施策です。

まずは日々の「**商品ページのメンテナンス**」。楽天市場では1日、5日、10日、イーグルスやヴィッセル神戸の勝利翌日など、本当に多くのキャンペーンが実施されています。それらを商品ページにしっかりと反映させる、ということを**ルーティーンに組み込む**ようにしました。実際、これを毎日続けるだけでも、アクセス数やCVRは大きく変わります。また、楽天イーグルスやヴィッセル神戸の勝利時には、僕の方からチームに試合結果を即時共有し、キャンペーン情報を素早く反映できる体制を整えていきました。これは単に販促強化というだけでなく、「**日々の動きに敏感であること**」を**習慣づける**意味でも有効でした。

チームでの一体感を高めるために「**ターゲットウィーク**」という取り組みも行いました。ある1週間を“**集中販促週**”として設定し、全員で同じキャンペーン施策を打ち、同じ目標に向かって取り組むことで、経験のシェアや学びが加速しました。売上の土台を強くするためには、商品ラインアップの強化も欠かせません。そこで僕が日常的に使っている商品登録ツールをみんなに共有し、使い方もレクチャーしました。結果、1ヶ月で300SKU以上を追加する店舗も出てきました。

後半には「**分科会**」という少人数のグループワークも導入しました。出荷力向上、利益管理、仕入れ体制の整備など、それぞれの店舗が抱える課題に沿ってチームを組み、僕自身も一緒に改善に取り組みました。さらにここでは、ChatGPTなどのAIツールの活用も必須とし、「**ツールを使いこなす力**」も伸ばしてもらいました。

最後には「**クロスSWOT分析**」を使った戦略設計のワークも実施。強み・弱み・チャンス・リスクを整理し、自店舗の方向性を言語化していくことで、**NATIONS終了後も自走できる設計図**を持って卒業してもらえるようにしました。これら一連の取り組みを通して大切にしたのは、「**地味だけど大事なことをやり抜くこと**」。楽天市場は特別な魔法があるわけではなく、**情報を早く掴み、地道なことを丁寧にやり続ける店舗が、最後に勝つ**と実感しています

事前質問回答

Q NATIONS卒業後も売上を伸ばし続けるために、特に意識すべき「日々の行動」や「習慣」

A 僕は週報を徹底してやることをオススメします。（日報は難しいマンネリ化する、月報だと習慣化しづらいので、週報がちょうどよいかなど）特別な施策や新しい武器を用意するというよりも、日々の行動や習慣をどれだけ無理なく、継続していけるかがすごく大事だと思っています。

週報って「お互いが見られている状態」を自然につくれるのが良いところです。これは、監視とか干渉という意味ではなくて、適度な期待感や緊張感のある空気を継続することです。なので、うちのチームでは終了してもうすぐ1年になりますが、いまだに全員欠かさず毎週書いてます。（書いてないと、書いてないですよーとキャプテンからトレースが入ります。最近ではもうみんな言われる前に書くようになりました。ちなみにリーダー店舗だった自分もメンバーから書いた方が良いと言われて毎週欠かさず書いてます。すごく効果があるので、これからもずっと続けていこうと思っています）

もう少し詳細に週報の効果をお伝えすると、まずひとつ目は、ピグマリオン効果。「期待されている」と感じると、人はその期待に応えようとする性質があるんですね。週報がみんなに見られることで、「今日もちゃんとやろう」「いい結果を出したい」という気持ちが自然にわいてきます。

ふたつ目は、ホーソン効果。「見られている」と思うだけで、人は行動が変わります。たとえば教室で先生が近くに來たら急に集中するようなものです。週報を公開することで、ゆるんだ気持ちが少し引き締まる。そのちょっとした緊張感がいい方向に働くんじゃないかと思っています。

そして三つ目が、セルフモニタリング効果。自分の行動を記録することで、行動自体が変わっていく力です。たとえば食事を記録すると間食が減るように、日報を書くことで「昨日はうまくいった」「今日は落ちたな、なんでだろう」と自然に振り返る習慣がついてきます。

ネーションズ期間中は日報が必須だったので、上記の効果が自然と発揮されるので成果も出やすいのかなと。一方でネーションズ卒業後はこういう習慣がおろそかになるパターンが多いかなと。なので、週報を徹底するのをオススメします！

事前質問回答

Q 成長途上で商品力が備わっていない店舗さんが半年間で2倍をコミットさせるために、まずやらなければならない最も大事なこと

A 半年で売上を2倍にコミットさせる“最初の一手”は **「入口商品（ヒーローSKU）を再設計し、集中投資で初動を爆速で作ること」** かなと。

ネーションズでも講座の中にもありますが、月商2倍を狙う店舗の第一課題は **「ペルソナの再定義と入口商品の設定」** です。売れる入口商品がないまま施策を散らしても、検索アルゴリズムに評価されず、広告もレビューも空振り、結果、倍増どころかまったく売れないという状況にも。

入口商品である程度“勝ちパターン”を作れば、広告効率の改善→レビュー増→検索順位上昇→自然流入増という好循環にもっていけるかと。逆にここを固めずに販促や在庫を広げても、半年での2倍達成はほぼ不可能です。まずは **「誰に・どの商品で・どんなお買い物&レビュー体験を届けるか」** を徹底的に磨き込み、ヒーローSKUを核に施策を一点突破させましょう。

事前質問回答

Q コロナ禍から仕入れ価格や輸送費など様々なコストが高騰しており値上げをせざる得ない状況での販売戦略

A 商品を値上げせざるを得ない状況、今まさに多くの事業者が直面しているかと思います。僕自身も何度もこの判断をしてきましたが、重要なのは「**どう上げるか**」と同時に、「**どのタイミングで上げるか**」「**お客様にどう受け入れてもらうか**」の3点をセットで考えることです。

まず大前提として、今の物価高の状況で、利益を守るには値上げは避けて通れません。けれど、ただ価格を上げるだけではお客様は離れてしまう。だからこそ、価格以上の価値をどう伝えるか、どう設計するかがカギになります。

具体的には、商品ページのベネフィット強化、セット販売でのお得感演出、定期購入やクーポン設計による**“実質的な納得感”**の確保。そして値上げの前には段階的に準備し、値上げ後にはフォローとしてリピーター育成施策を強化していく。

これは“価格改定”というより、**“総合価値の再構築”**なんだと思っています。

そしてもう一つ、忘れてはいけないのが**“競合も本当は値上げしたがっている”**かもしれないという点です。お互いが「価格を上げたいけど、先に動くのが怖い」と思っている。これはまさに囚人のジレンマです。なので、あえて自分たちが先に値上げし、その市場の反応を見て、競合の出方を観察するという戦略も十分にありだと思っています。

実際、先に値上げしても、しっかり価値が伝わっていればお客様は離れないどころか、「この店はちゃんと信頼できる」と思ってくれることもあります。むしろ、中途半端に値上げを遅らせるほうが、じわじわと赤字を生み、経営体力を削られるリスクが高いです。

だから僕は、**“恐る恐る値上げする”**のではなく、**“価値を伴って堂々と値上げする”**ことが、今の時代の正解だと感じています。

事前質問回答

Q 競合が自社より安く売り始めたとき、どのように対応されていますか？

A まず、すぐには価格を下げずに、「その価格差が一時的か、本気の値崩しなのか」を見極めるようにしています。期間限定のセールや在庫処分であることも多く、反応しすぎると逆に消耗戦になります。

もし価格差が一定以上ある場合でも、すぐに追随はせず、**価格以外の勝ち筋（レビュー、LP改善、特典、おまけ、配送スピードなど）で“納得感”を強化**します。「価格が高いけど、ここで買いたい」と思ってもらえる設計に注力します。

どうしても対応が必要な場合は、全品ではなく一部商品で、クーポンやセット販売など**“直接価格を触らない方法”**で部分的に調整します。その際は利益率を守るための裏側設計（抱き合わせ、他商品の値上げ）もあわせて行います。

最後に、「競合が攻めているのか、沈みかけているのか」を見誤らないこと。価格を下げてくる相手が、実は体力を削っているだけのことも多く、安易に追随すると共倒れになります。

事前質問回答

Q 楽天市場の運営で、成功と失敗を分ける最大の分岐点は何か？

A 自分の経験から言うと、それは「EC脳を鍛えること」と「凡事徹底」そして「成功体験を手放せる柔軟さ」この3つに尽きると思っています。

まずEC脳というのは、今日の勉強会の中でお伝えしたことです。ただなんとなく“気合”で売るんじゃなくて、ちゃんと構造を理解し、それを回していけるかどうか。

もう一つが、凡事徹底。どんなに戦略が優れていても、画像登録が遅い、ページ更新が雑、在庫対応が甘い…そういう“当たり前なこと”ができていないと、楽天ではやっていけません。日報、週報、売上チェック、RPP分析、キャンペーン情報更新、レビュー返信、全部地味だけど、これを積み重ねた人が最後に伸びていくのではないかと。

そしてもうひとつ大切なのが、「過去の成功体験を捨てられるかどうか」です。ECは変化の早い市場です。去年うまくいったやり方が、今日にはもう通用しなくなっていることも珍しくありません。それでも、“昔うまくいったから”と方法に固執してしまうと、変化についていけなくなる。むしろ、うまくいっている時ほど、やり方をアップデートできる人が、次の成長をつかんでいると感じます。

つまり、楽天で長く勝ち続ける人は、「戦略を考える頭脳」「泥くさい実行力」「柔軟に捨てられる勇気」この3つを兼ね備えた人なんだと思います。

どれか一つでも欠けると、いずれどこかで伸び悩んでしまうように感じています。

事前質問回答

Q 資生堂公式ショップよりレビュー数が多いように思いますが、レビュー施策はどうされていますか？

A レビューに関しては、**お手紙・サンプル・レビュークーポン・レビュー返信の4本柱**を、地道に、でも徹底的にやっています。

まず、商品に同梱している手書き（風）のお礼状。温かみのある一言を添えることで、届いたときの“ちょっと嬉しい気持ち”が、レビュー投稿のきっかけになります。

また、次回使えるレビュー投稿クーポンも同封し、自然な形で「投稿の後押し」ができるようにしています。

さらに、初回購入の方には商品に関連したサンプルを同梱して、「また試してみたい」「次もここで買おう」と思ってもらえるように工夫しています。

そして何より大切にしているのが、レビュー返信の徹底です。（レビュー返信は自己紹介でも少しふれたラクリップという独自のAI自動返信ツールで対応してます。ご興味あればメッセージ頂ければと思います。）
良いレビューだけでなく、厳しいご意見にも必ず返信し、誠実に向き合うことで、「このショップはちゃんと見てくれている」と感じていただける関係性を築いています。

レビューって、広告では買えない“**信頼の証**”だと思っています。
だからこそ、**派手なことではなく、毎日少しずつ、でも本気で積み上げることを何より大事にしています。**

事前質問回答

Q 型番商品を販売する際にライバルが多いときは、商品ページの作りこみやSEO対策、広告のどれを優先して力を入れているか

A 自分の場合、優先順位は**SEO** → **商品ページ** → **広告**の順です。

まずはSEO（検索上位表示）を取ることが何より重要です。

「どの検索キーワードで勝ちたいか」を最初にしっかり定義し、そのキーワードで上位に出せるよう、商品名・キャッチコピーなど、いろいろ仕込んでいます。

その他も色々やっていますが、このあたりの細かいテクニックについては、この場ではちょっと言えない部分もあるので、興味があればDMいただければ個別に共有できます。

次に商品ページですが、型番商品はどうしても差別化しづらいので、あえて見た目の作り込みは最小限にしています。その代わりに、「**キャンペーン告知の徹底**」をしています。たとえば「5のつく日」「楽天イーグルス勝利」「マラソン連動の楽天原資キャンペーン」など、その日その日の訴求軸を、共通バナーや商品名だけでなく、商品説明文にもきっちり明記しています。

この“当たり前のこと”を地味にやってるかどうかで、CVRに差が出る感覚があります。

特に商品説明文まで手をかけている人は少ないので、そこを抜かりなくやるのが、型番市場で勝つための凡事徹底だと考えています。

最後に広告ですが、これは「**勝ちパターンができてから投下**」します。

SEOと商品情報設計である程度自然流入・CVRの型ができてからでないと、広告を入れても消化不良で終わるので、あくまで“**後工程**”という位置づけです。

事前質問回答

Q どうやって利益管理しているか

A うちでは商品別に**独自の利益計算シート**を作って管理しています。

楽天市場はとにかく手数料が複雑で、基本手数料に加えて、広告費、ポイント還元、クーポン割引、送料…と、1件の注文に対して細かいコストが重なってくるので、感覚だけでは絶対に正確な利益は見えません。

正直、きちんと計算できていない方も意外と多くて、「なんとなく黒字のつもりが、計算してみたら赤字だった…」みたいな話もよく耳にします。

特にRPP広告などをたくさん使っている店舗は、「売れ筋こそ利益が出てない」なんてこともあります。

だからこそ、売上はもちろん大事ですが、**利益ベースで判断するクセ**を持つことも本当に大事です。もし具体的なやり方など興味ある方がいれば、フェイスブックのDM等でお願ひします。個別お伝えします。

事前質問回答

Q 実店舗とECの割合、ECのそれぞれの店舗の売上割合、多モール展開の運用方法、スタッフへの仕事の割り振り、施策の決定・共有方法

A 実店舗が3割くらい、ECが7割くらいです。ECの内訳は8割~9割くらいが楽天です。その他Amazon、Qoo10、aupay、自社ECは、実はすべて今年からスタートしたのでまだ1割~2割くらいです。

他モール展開を始めたばかりで、正直うちも運用方法が整っているわけではありません。（システム的にはゴクーシステムを導入予定ではありますが）ですが、その中でも意識してやっているのは、モールごとに運用責任者を一人ずつ置くということです。

もちろん「すべて丸投げ」ではなく、自分も一緒に入りながらですが、**1店舗を自分の責任で運営してもらう体験**って、すごく大きな学びになると思っています。

実際、数字を追いながら試行錯誤していく中で、ページの改善だったり、広告の打ち方だったり、成長がすごく早くなっている印象です。

施策の決定については、全体で相談しながら方向性を決めて、モールごとの最適化は各責任者に任せる形にしています。

共有についても、「こういう施策やってみて反応良かったよ」「これは外したかも」みたいな情報は、週1の定例ミーティングやチャットで共有し合って、**お互いのノウハウが横展開できるように**しています。

まだまだ発展途上ですが、**「全員で一緒に育てていく感覚」と「自分が主役になって売上をつくる経験」**、この2つのバランスが、今のうちのやり方です。

事前質問回答

Q 出荷のスケジュールについて教えてください。

A 楽天市場に関しては、すべて自社配送での出荷を行っています。
現在メインでお世話になっている配送業者はヤマト運輸さんで、一部商品は日本郵便を利用しています。
出荷作業は、まず午前中に全体の送り状を作成し、それを各チームに共有するところから始まります。
うちは化粧品専門なので、ブランドごとにチームを分けて運営しており、共有された送り状をもとに、各チームがそれぞれピッキング→梱包までを進めていく流れです。
一部、梱包作業はチームをまたいで一括でまとめて行う場合もあります。
また、よく動く主力商品については、事前に“作り置き”と呼んでいる梱包済み在庫を準備しています。
セール時などに注文が集中した場合は、送り状を貼るだけで即出荷できるようにしておくことで、作業の負担をかなり軽減できています。
ヤマトさんの集荷は毎日17時ごろに来てくださるので、それまでに出荷を完了し、その後は片付けや翌日の準備などを18時までに済ませて業務終了、というのが基本的な1日の流れです。
価格交渉についてはここでは書けないので詳しく知りたい方はメッセージください。

ちなみに今でこそ18時には出荷も片付けも終わって、残業もほとんどない運用になってはいますが、昔は全然違いました。
本当に初期のころは、自分を含めた数人で全部やっていて、スーパーセールの時なんかは朝7時から26時まで、ずっと出荷作業をしていた時期もありました。
あの頃は、もう泣きながらやりました（笑）。
1件1件手作業でピッキングして、梱包して、送り状を貼って…。
数は追いつかないし、体はボロボロだし、「これ、いつまで続けるんやろ…」と思いながらも、なんとか歯を食いしばってやりきっていました。
でも、あの修羅場を経験しているからこそ、今の体制のありがたみもよく分かるし、“**効率化って単なるラクじゃなくて、みんなが長く元気に働けるための投資**”なんだと実感しています。

事前質問回答

Q 出荷の体制について教えてください

A 大きく2チームに分かれています。

出荷・CSチームは10名です。フルタイムが5名ほど、パート（扶養内）の方が5名ほどです。上記以外のタスク（売上管理・販促・商品登録などなど）は2名です。フルタイム1人とパート1名でやってます。

事前質問回答

Q 出荷で独自の取組みがあれば知りたいです。

A 体制ではないですが、実はダイワハイテックス社の「PAS-Line」という自動梱包システムの導入を進めています。

梱包、封かん、納品書と送り状の照合など、ひとつひとつが地味で時間のかかる作業ですが、この課題に対し、PAS-Lineではこれらをすべて自動で行ってくれます。しかも最大で1時間に1,000件処理可能という処理能力。実際にデモ体験させてもらいましたが、スピードも精度も想像以上でした。

資材の保管効率もよく、レイアウト変更の負担も少ない。なにより、「封かんにテープを使わない設計」が、お客様と環境へのやさしさにもつながっている点が印象的でした。

もちろん、大きな投資になる機器なので、現場の運用やコストをしっかりと見極めが大事ですが、**“人の力をもっと価値ある部分に集中させるため”の自動化**に向けて年内目途に導入予定です。

事前質問回答

Q 売上が伸び悩んでいる店舗に共通する課題と、その打開策は？

A これはあくまで僕の実感ですが、売上が止まっている店舗には「変化が止まっている」ことが共通しているように感じます。具体的には「同じ商品を」「同じ売り方で」「同じ販促を」繰り返している店舗。つまり、「過去の成功パターンをそのまま使い続けている状態」が続いているケースが多いように思います。

逆に、売上が伸びている店舗は、常に何かしら“新しい動き”を試している。新商品を仕入れる、新しい販促にトライする、売り方を少し変えてみる。大きな変化じゃなくても、そうした“小さな変化の積み重ね”が、結果的に成長につながっているように思います。

うちの店舗でも、たとえ今うまくいっている取り組みでも、半年に一度は必ず何かしらの「変化」を取り入れてもらうようにしています。これは目標設定にも組み込んでいて、「新しいことを始める」「現状を見直す」「別のやり方を試す」といったチャレンジを必須の取組みとして習慣化しています。

もちろん全部が成功するわけではありません。でも、やってみてダメなら戻せばいいかなと。

重要なのは、現状を“当たり前”と思わずに、定期的に揺さぶりをかけること。

それが現状打破につながりますし、長い目で見ると、現場の思考やチームの柔軟性も格段に強くなっていきます。

だから、売上が止まっているときはもちろんですが、売上が良い時こそ、まず「変えてみる」「始めてみる」ことを習慣にするのが、一番の打開策だと思っています。

事前質問回答

Q 市場調査、競合調査では何をどうやって調べているのか

A 取扱商品、価格、販促内容、売上を中心に調査してます。

自社で販売していない商品は仕入れの参考にしますし、自社でも取り扱いしている場合は、シンプルに分析して競合対応してます。

調査は専用の外部ツールを活用してます。具体的に知りたい人はフェイスブックのDM等で個別お伝えします。

事前質問回答

Q 多数のお店に扱われている商品を取り扱われていますが、その中で自店舗をどうやって伸ばしてるのか。

A 正直、商品で差別化が難しい以上、「他の店舗がやっていないこと」かつ「真似しにくいこと」を徹底的にやるしかないと思っています。ようは手間暇かけるってことですかね。

例えば、うちでは

- ・細かくポイントアップ、クーポン
- ・仕掛けるときは思い切ってしかけて新規獲得などメリハリをつけて販促
- ・手書き風のお手紙を同梱する
- ・その人に合いそうなサンプルも一緒に送る
- ・楽天イーグルス勝利ポイントなどの細かいキャンペーンであっても、その日開催されているキャンペーンを商品名・説明文にも反映する
- ・すべてのレビューへの返信をきちんと行う（AIツール使用）
- ・商品数を継続的に増やす努力を続ける
- ・セールやマラソンに向けて販促計画を立て、それをやり切る
- ・毎月商品別でアクセス・転換率などを、きちんと振り返りする。
- ・週報を書く
- ・利益計算を商品別で細かく行う。

などなど。

といった「当たり前前のごとを、誰よりも徹底的にやる」を大事にしています。

これが、商品で差がつけにくい環境でも、指名される店になるための、今のところ一番確かな道だと思っています。

事前質問回答

Q 外注と内製業務分担割合

A 基本的に内製してます。新商品選定や交渉は一部パートナー会社をお願いしてます。商品画像などはメーカー提供。

事前質問回答

Q 新規で商品を登録するまでの流れ、新商品の選定から商品ページアップまでの流れ

A 新商品の選定は、外部ツールを使用しながら、市場調査を行って、選定しています。

仕入れについては、自分でも交渉しますが、懇意にしているパートナーが2社いるので、その方にあたってもらいつつ、信頼できるメーカーであれば、取り扱いします。

選定基準は

- ・ 正規品のみ（出来る限りメーカー直接仕入れ、仲介がいてもメーカーに販売許可を取ってもらう）
- ・ 信頼度（安心して取引できる会社さんか、お客様安心して使っていただける商品か）
- ・ ある程度の市場規模（楽天でないだけの可能性もあるので他モールも多少調べます）
- ・ ロット（あんまり大きいロットは避けてます。ここは交渉次第かなと）
- ・ 掛け率と値崩れ度（掛け率が良くても値崩れしてるものはなかなか難しいのであんまりひどいのは避けてます）

商品ページアップは自分で作った簡易な商品アップロードツールを使っています。欲しいって方はフェイスブックのDM等頂けたらと思います。

事前質問回答

Q コスメはSNS経由またはアフィリエイト経由の売り上げが多いのか

A Google、楽天サーチがほとんどです。

事前質問回答

Q 商品名を付ける際にキーワード以外に気を付けている所

A スマホで見ると最初の十数文字しか見えないので、そこは気を付けています。

事前質問回答

Q 現在主軸として販売している商品の流入を、販売したい別商品にうまく誘導したい

A その主軸の商品ページに、独自に販売したい別商品のバナーリンクを設定するのはどうでしょうか？もしくはその主軸の商品+販売したい別商品のセット品を作成して、その主軸商品ページで紹介するなど。あとRMSの機能として組み合わせ販売設定ということもできます。（主軸商品ページで、設定した商品とのセット販売を提案できる機能です）

あとメルマガでしたら、その主軸商品を買ってくれたお客様にだけメルマガを送信することも可能です。

事前質問回答

Q 商品数が4600点を超える品揃えになっていますが、アクティブに動いている商品は何割ほどか？

A 今年の5月の実績ですが、
1個以上売れてるのは2600商品
2個以上売れてるのは1800商品
3個以上売れてるのは1500商品
10個以上売れてるのは600商品
でした。

事前質問回答

Q 実店舗も展開されていますが、商品や価格は同じか。同じく実店舗があり、弊社の場合非型番商品を取り扱っているのが割引やポイントをつけやすいので実店舗やオンラインショップとの価格に悩んでいる

A 弊社では、実店舗とオンラインショップ（EC）で取り扱う商品の棲み分けを意識して行っています。実店舗では、接客を通じて価値を伝えやすい高価格帯の商品を中心に展開しています。たとえばカウンセリング化粧品や高機能スキンケアなど、対面での提案が効果的なアイテムが多く、価格というよりも「体験」や「安心感」が重視される売り場です。一方、ECでは検索性や回転率を意識し、低価格～中価格帯の商品を多く取り扱っています。レビューやポイント、クーポンなどを活用した販促も行いやすいです。とはいえ、両チャンネルで重複して扱っている商品も多くあります。その場合は基本的に同一価格にしていますが、楽天市場などのECモールではポイント還元やクーポン施策を行っている分、実質的にはECの方が“お得に感じられる”ことが多いのが現状です。このような価格差によるバッティングが起きないように、意識しているのは「価格を変える」のではなく、**チャンネルごとの“価値の見せ方”を変える**ことです。実店舗では、

- ・肌診断や丁寧なカウンセリング
- ・おもてなし接客

などを通じて、価格以上の体験価値を提供しています。ECでは、

- ・セット販売やレビュー特典
- ・クーポン施策、キャンペーン活用

などを通じて、**価格的なお得感**を打ち出しています。このように「**価格は同じでも、体験が違う**」という形で棲み分けることで、実店舗とECの両方でお客様に納得いただける価値提供を目指しています。

事前質問回答

Q 通常業務の1日のスケジュールリング、店舗運営で一番大切にしていること、クレーム対応

A 僕が必ずチェックするのが、**楽天イーグルスやヴィッセル神戸の試合結果**です(笑)。勝利した翌日は楽天市場でポイントアップキャンペーンが開催されるため、商品名や商品説明文に反映する準備をします。

店舗運営において私が最も大切にしているのは、「**自分の仕事をどんどん手放していくこと**」です。目的は単純で「自分が暇になる」こと。暇ができれば、新しい飯のタネを探す時間が生まれ、未来の投資にも注力できます。ラクリップというAIサービスの開発も、ブログの執筆も、すべて“空いた時間”から始まりました。毎年、自分が抱えている業務の7割くらいを翌年には社員に引き継ぐつもりで業務を設計しています。これは単なる業務効率化ではなく、「**経営者が未来を考える余白をつくる**」ための**戦略**です。

また、クレーム対応については、開発したAIサービス「ラクリップ」を活用しています。レビュー返信や問い合わせ対応をAIがワンクリックで自動で返信してくれるため、スタッフの負担が大きく減り、スピードと精度の両立が可能になりました。興味あればDMなどでご連絡ください。

このように、「**仕組みで回す**」「**仕事を手放す**」「**未来をつくる**」この3つを意識しながら、日々の店舗運営に取り組んでいます。

事前質問回答

Q AIが得意とおっしゃっていたので、実際にAIをどのように導入・活用されているのか、事例

A AIについては、自分でもサービス開発を行ってるくらいなので、色々使ってます。

例えば、今日の勉強会でお見せしたような、特定の業務に特化したカスタムGPTを色々つくって日々の業務で使い分けています。

あと実は今日の勉強会の資料も全部AIで作っています（もちろん内容は自分で考えてますけど）

具体的に何に使ってるかと言われると、ほぼすべての業務に使っています。

もしもっと詳しく知りたい・教えてほしいなどの要望があれば、DMなど頂けたらと思います。

事前質問回答

Q AIを何から始めたらよいかわからないレベルなのですがとりあえずChatGPTでよいか

A ChatGPTが良いと思います。

AIを使い始めるとき、最初から難しいことをしようとせず、まずは「使ってみる」「任せてみる」という2ステップで始めるのがオススメです。

STEP1は、「**日常的に使うこと**」です。

ChatGPTのようなチャットAIに、まずは簡単な質問を投げかけてみるのところから始めます。たとえば、「今週の注目トピックは?」「おすすめのAIの使い方は?」など、ちょっとした雑談でも構いません。

さらに、自分の抱えている課題やモヤモヤを、AIに相談するような感覚で投げしてみるのも有効です。「会話する感覚」でやってみると、意外とスムーズに答えが返ってきて、“使える”実感がわきます。

ここでのポイントは、難しく考えず、とにかく気軽に触れてみることに。

「会話する感覚」で始めてみることが、AIとの付き合い方の第一歩になります。

STEP2は、「**普段の仕事をひとつだけAIに任せてみる**こと」です。

たとえば、お客様への返信文やメール作成をAIにまかせてみる。

あるいは、売上データの要点だけを要約してもらったり、会議の議事録をとってもらったりする。

いきなり全部を任せる必要はなく、まずは1つ、日常業務の中の“ちょっと面倒”をAIに置き換えてみるだけで大丈夫です。

ここでのポイントは、「**まずは1つだけ試す**」こと。

小さなことでも、実際にやってみると「意外と役に立つ」と実感できるはずですよ。

この2ステップ、「**気軽に使ってみる**」→「**小さな仕事を任せてみる**」という流れで、無理なく自然にAI活用が習慣化していきます。最初の一步を踏み出すきっかけにしてみてください。