

EC事業者向け無料セミナー

2025年11月20日開催



伸び続けるEC市場で勝つ!

2025年 EC マーケティング セミナー

自社のネットショップでの販売拡大の方程式

第2部

講師：BASE株式会社

BASE Dept. Growth Marketing
Division Partner & Scout Section

宮内 瑞紀



マーケティングセミナー資料

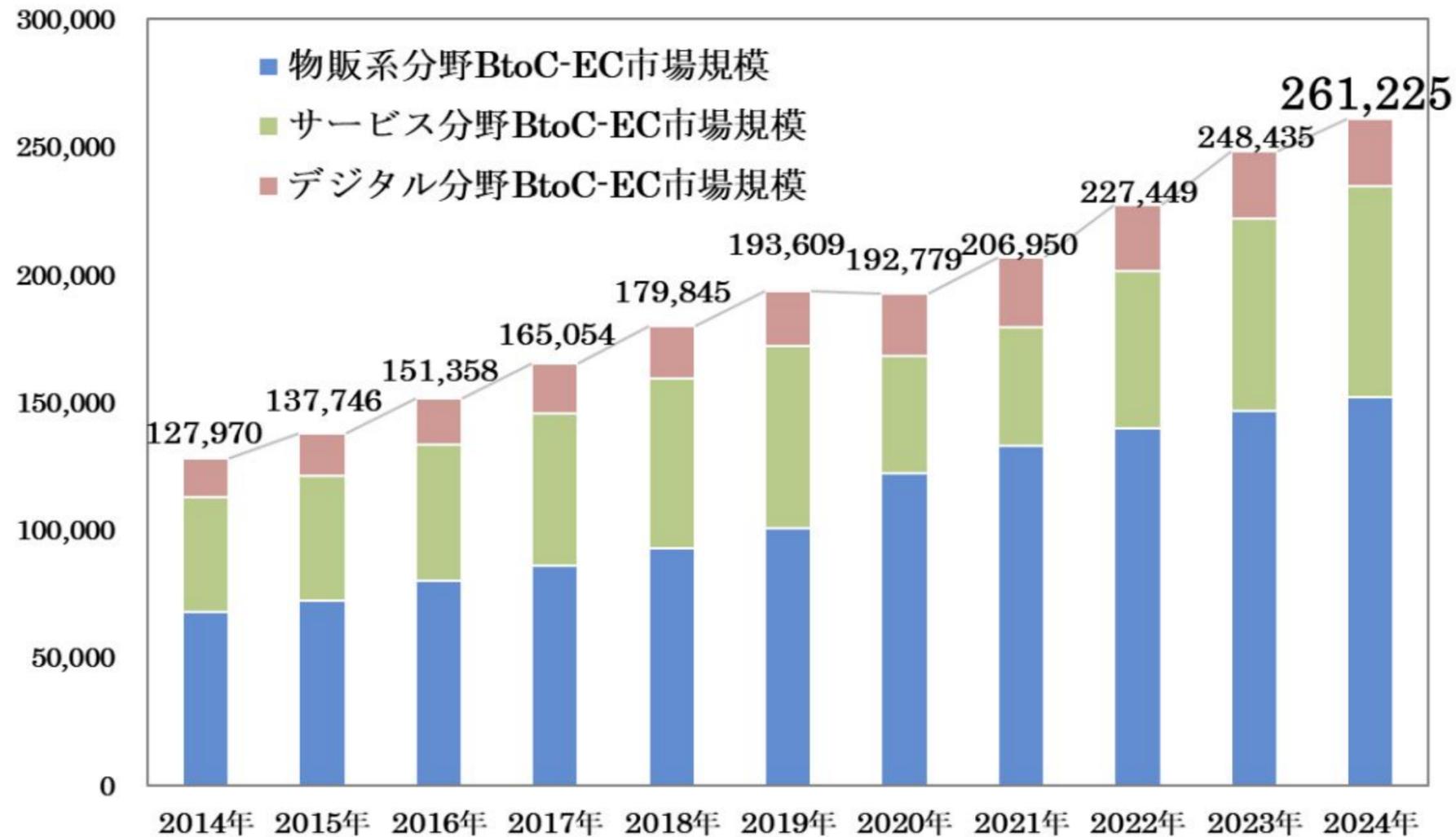
1. EC市場の環境・トレンド
2. なぜECモールではなく自社ECなのか
3. 自社ECの売上をあげる方程式
4. BASE概要
5. BASE活用施策
6. 事例共有

1. EC市場の環境・トレンド

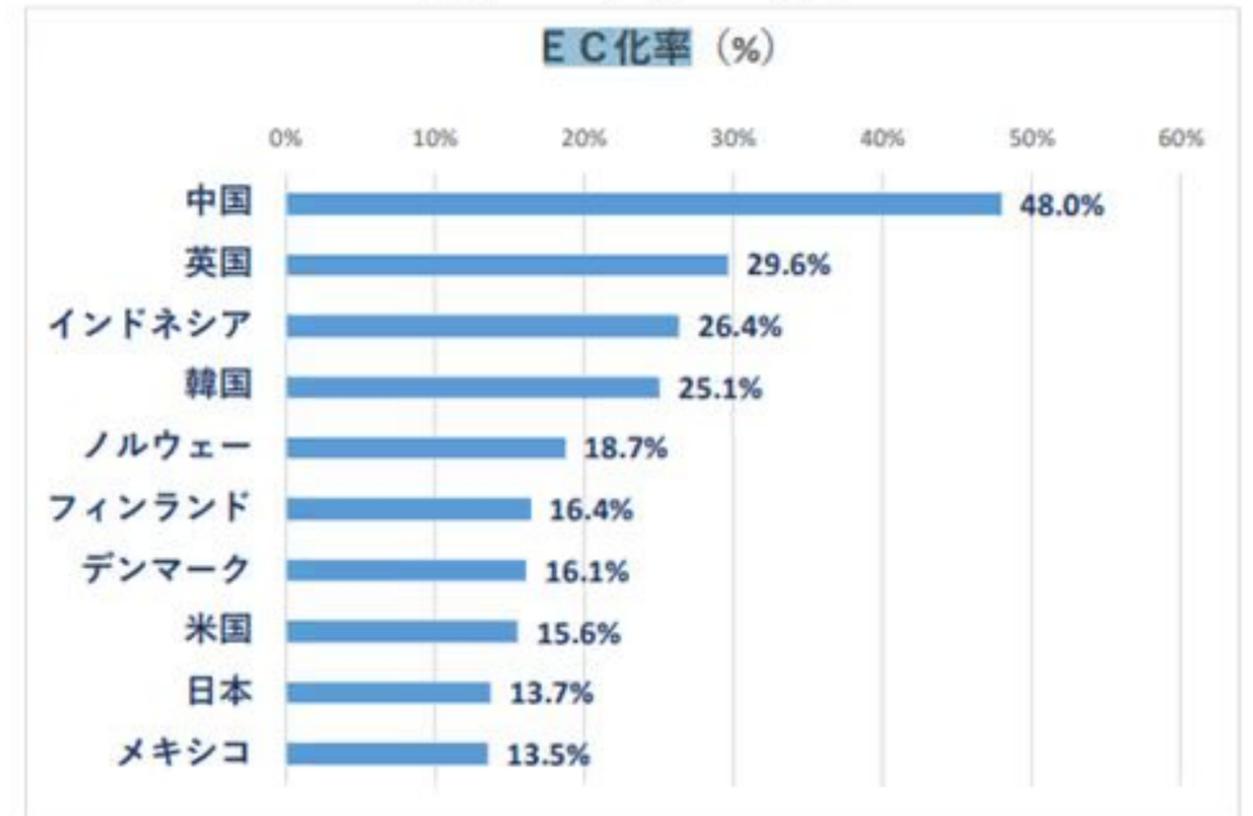
国内ECの市場規模は27兆円超え、成長は継続

2024年の日本国内におけるBtoC（企業から消費者向け）のEC市場規模は27.6兆円に達し、力強い成長を継続

BtoC-EC 市場規模の経年推移(単位:億円)

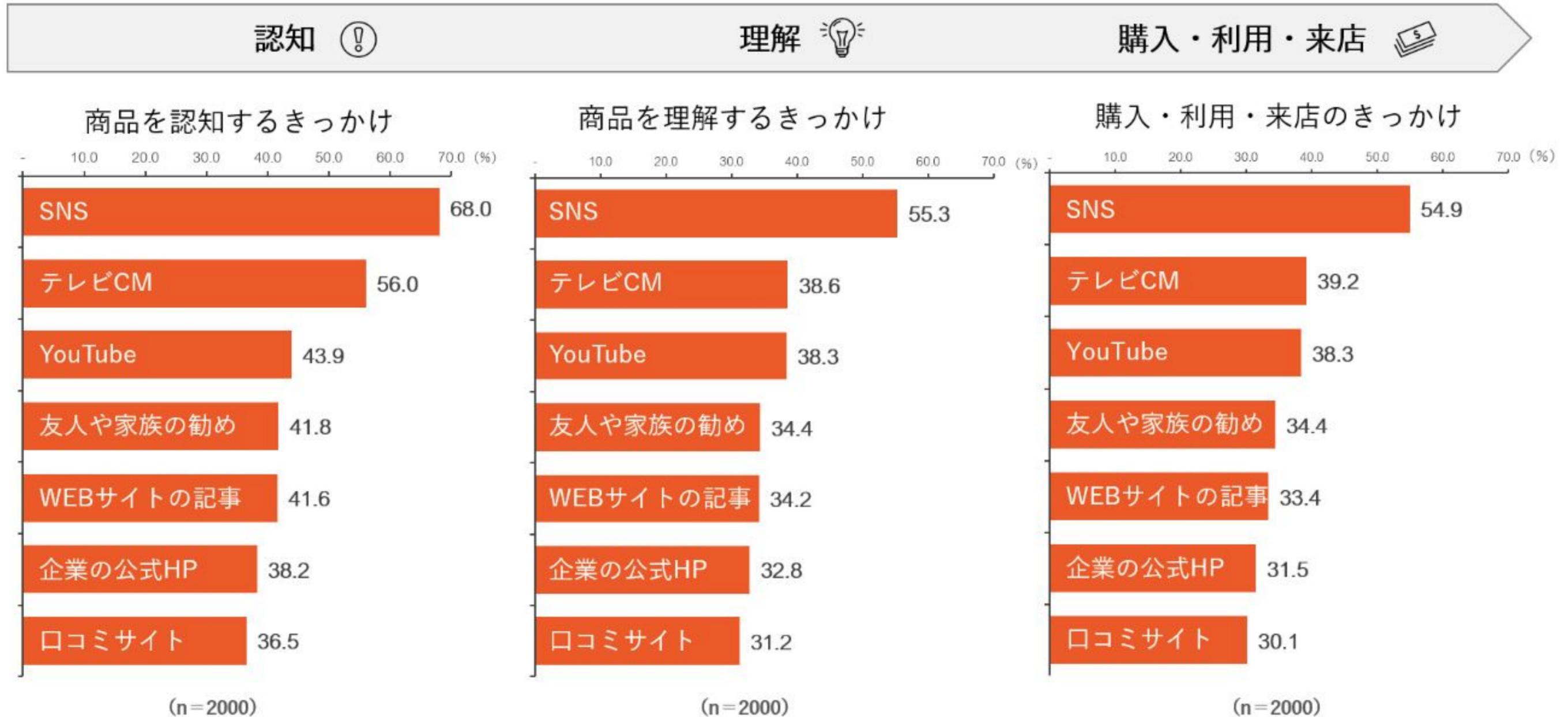


図表 7-11 : 世界の EC 化率



出所：eMarketer, Jan 2024 より作成

現代の消費者行動の変化が生じ、SNS中心の購買行動が中心になる変化が起きている。



EC事業者の悩みの種になる集客の外部依存、広告費の増大、リピート獲得の難しさを多くの方が課題と認識

▼企業のマーケティング業務に従事する計732人を対象に、日本のマーケティング組織が抱える課題について意識調査

62.3%

広告単価が上昇している

57.0%

広告単価の上昇により、
広告以外でのチャネルでの
リード創出を迫られている

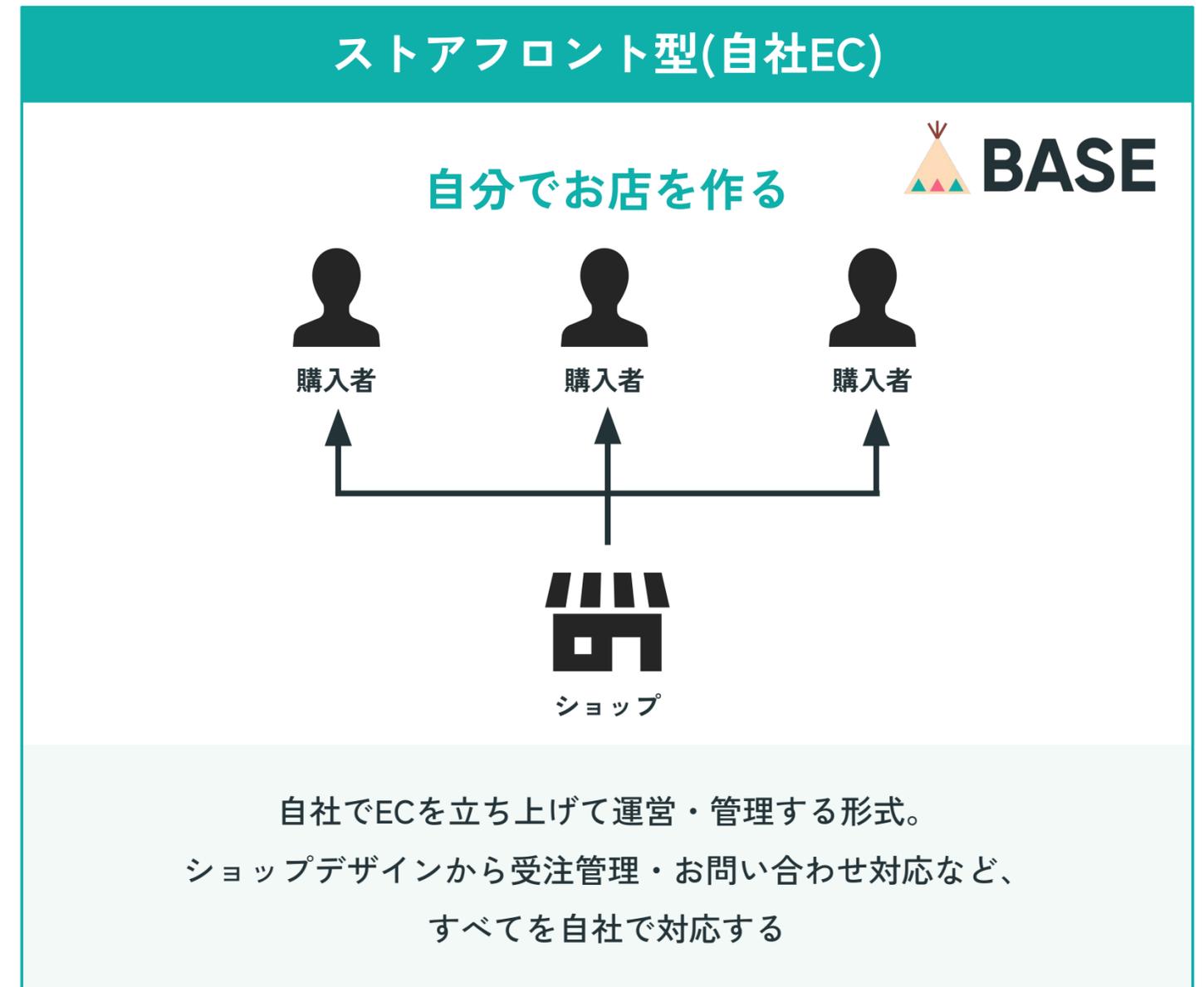
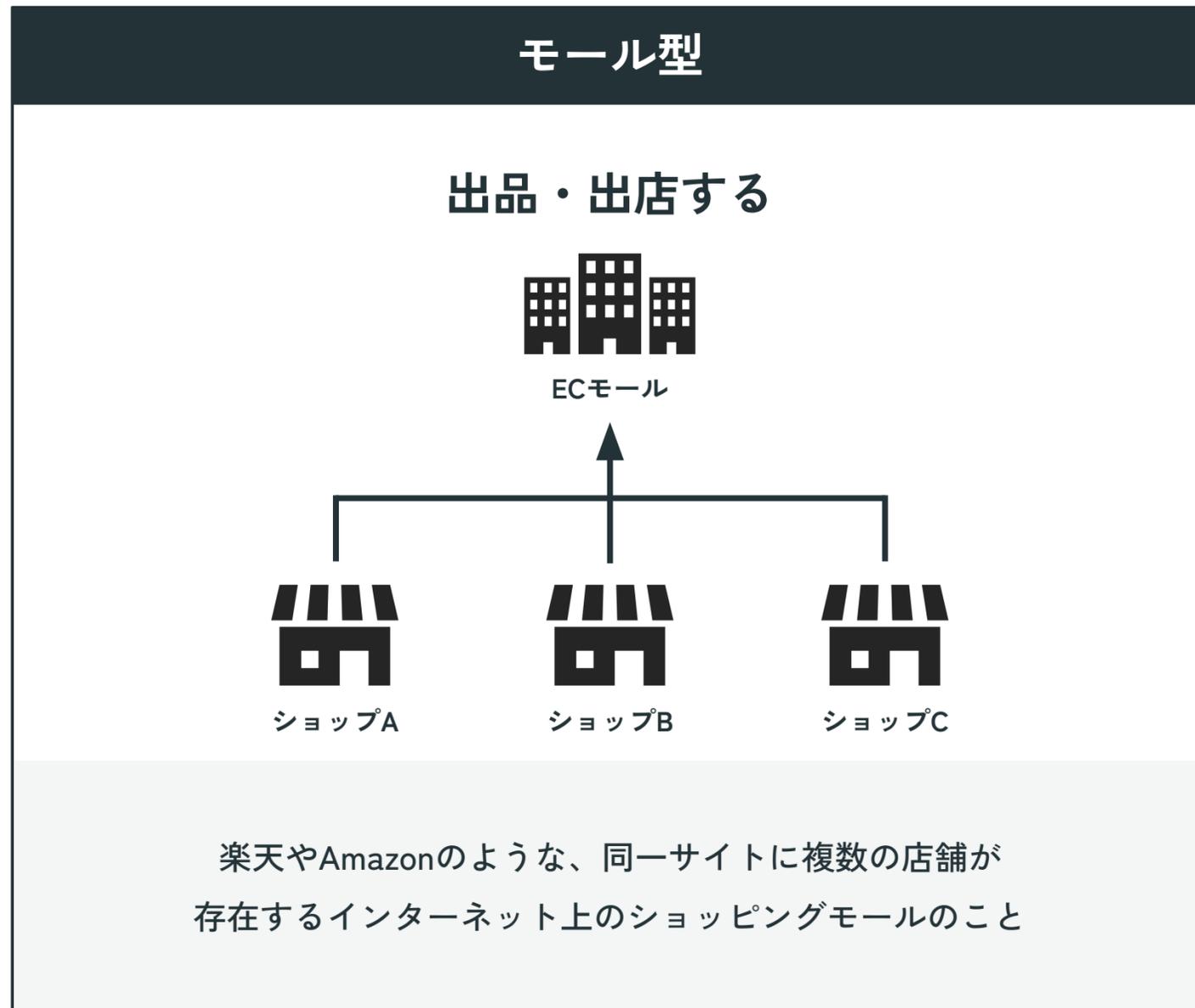
65.7%

プライバシー規制により
顧客のターゲティングが
難しくなっている

2. なぜECモールではなく自社ECなのか

出店するモール型・自分でお店を作るストアフロント型

ショッピングモールに出店するモール型。独立採算ですべてを自分でコントロールできるストアフロント型。ネットショップは、モール型とストアフロント型の2種類が主流です。



利益率／ブランディングなら、ストアフロントが優勢

集客力があるが価格競争が起きやすいモール型と、集客が必要だが収益率とブランディングができるストアフロント型、トレンドはストアフロントに。

モール型

EC事業を立ち上げたばかりで、
モールの集客力を利用したい場合におすすめ



メリット

- サーバー管理はおまかせ実現
- ユーザーからの信頼度が高い
- モール負担の販促施策がある
- 集客力がある

デメリット

- × ブランディングがむずかしい
- × 独自のデザイン、機能追加ができない
- × 価格競争が起きやすい
- × 手数料が高い

ストアフロント型(自社EC)

自社のブランドを育て、
顧客のリピート購入を増やしたい場合におすすめ



メリット

- ブランディングをおこなえる
- 独自のデザイン、機能追加ができる
- 独自のマーケティング施策ができる
- 利益率が高い

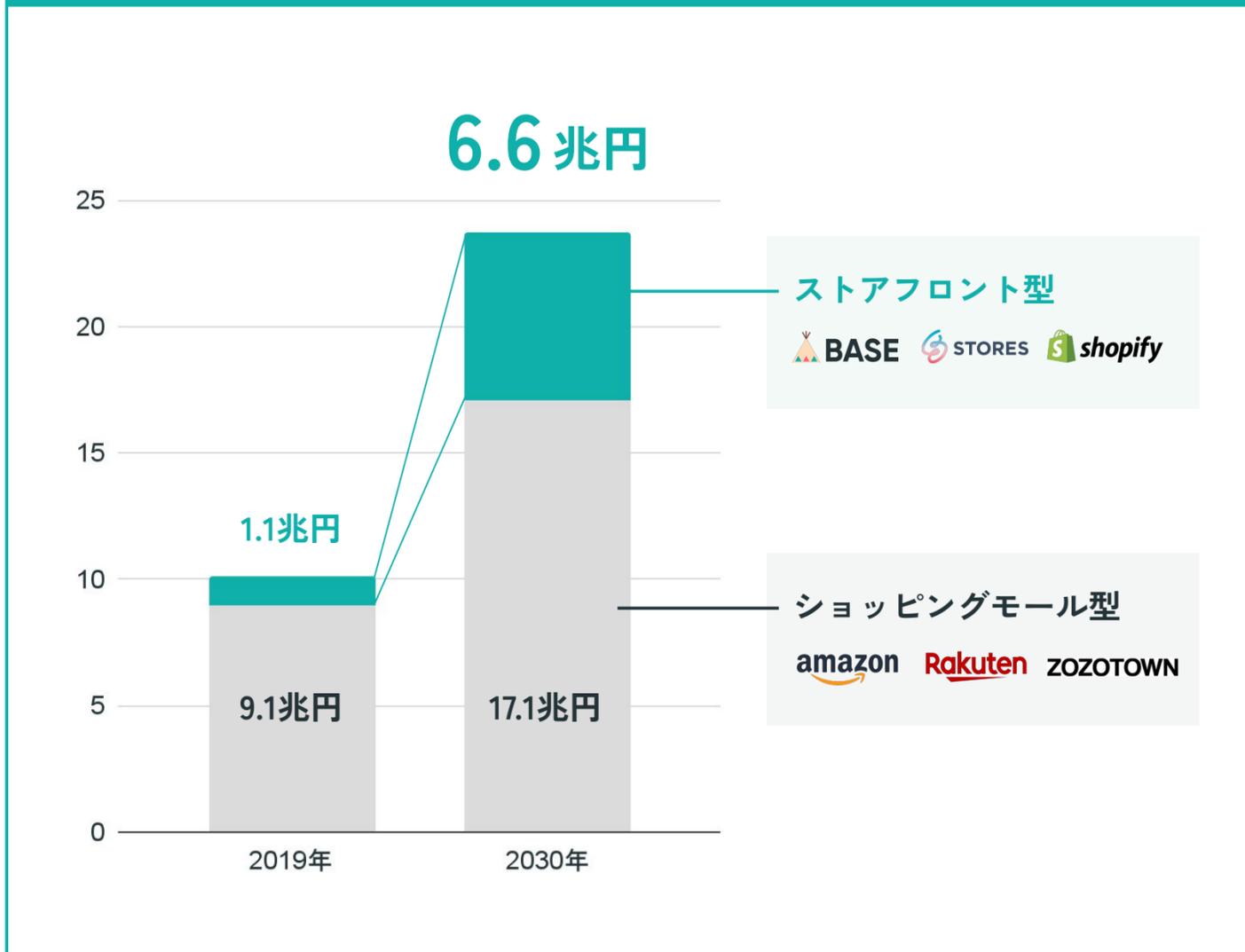
デメリット

- × 集客策が必要
- × トレンドに合わせて自分で機能追加が必要

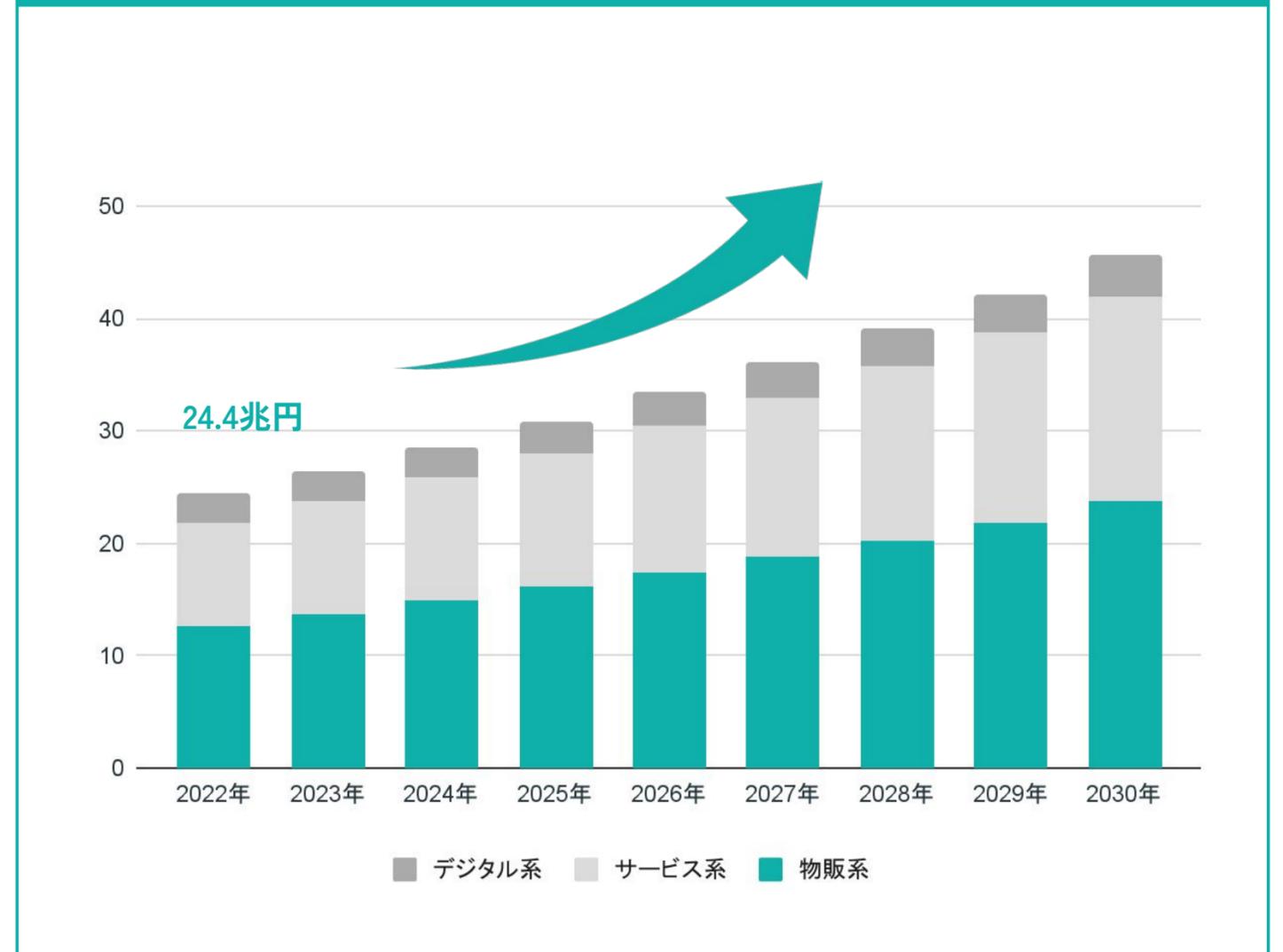
規模・成長率ともに好調が見込まれる、ストアフロント

ストアフロント型(自社EC)市は6.6倍、デジタル系・サービス系をおさえて物販系ECがシェアの半数の23.7兆円を占める未来が予測されています。

ストアフロント型(自社EC)の市場は、6.6兆円市場に



ストアフロント型の市場が、規模/成長率ともに最大



3. 自社ECの売上をあげる方程式

ネットショップの売上を作る方程式

The diagram illustrates the equation for generating sales on a net shop. It consists of three main components multiplied together, followed by an equals sign and the word 'Sales' (売上). The first component is represented by five blue human icons, with a grey box above it. The second component is a green shopping cart icon, with a grey box above it. The third component is an orange circle with a white yen symbol (¥), with a grey box above it. Below the icons and symbols are two long grey boxes. Below the entire diagram is a light grey rounded rectangle containing an example calculation.

例：月商50万円ショップの場合

$$5,000 \text{ 人} \times 2\% \times 5,000 \text{ 円} = 50 \text{ 万円}$$

ネットショップの売上を作る方程式



ネットショップの売上を作る方程式

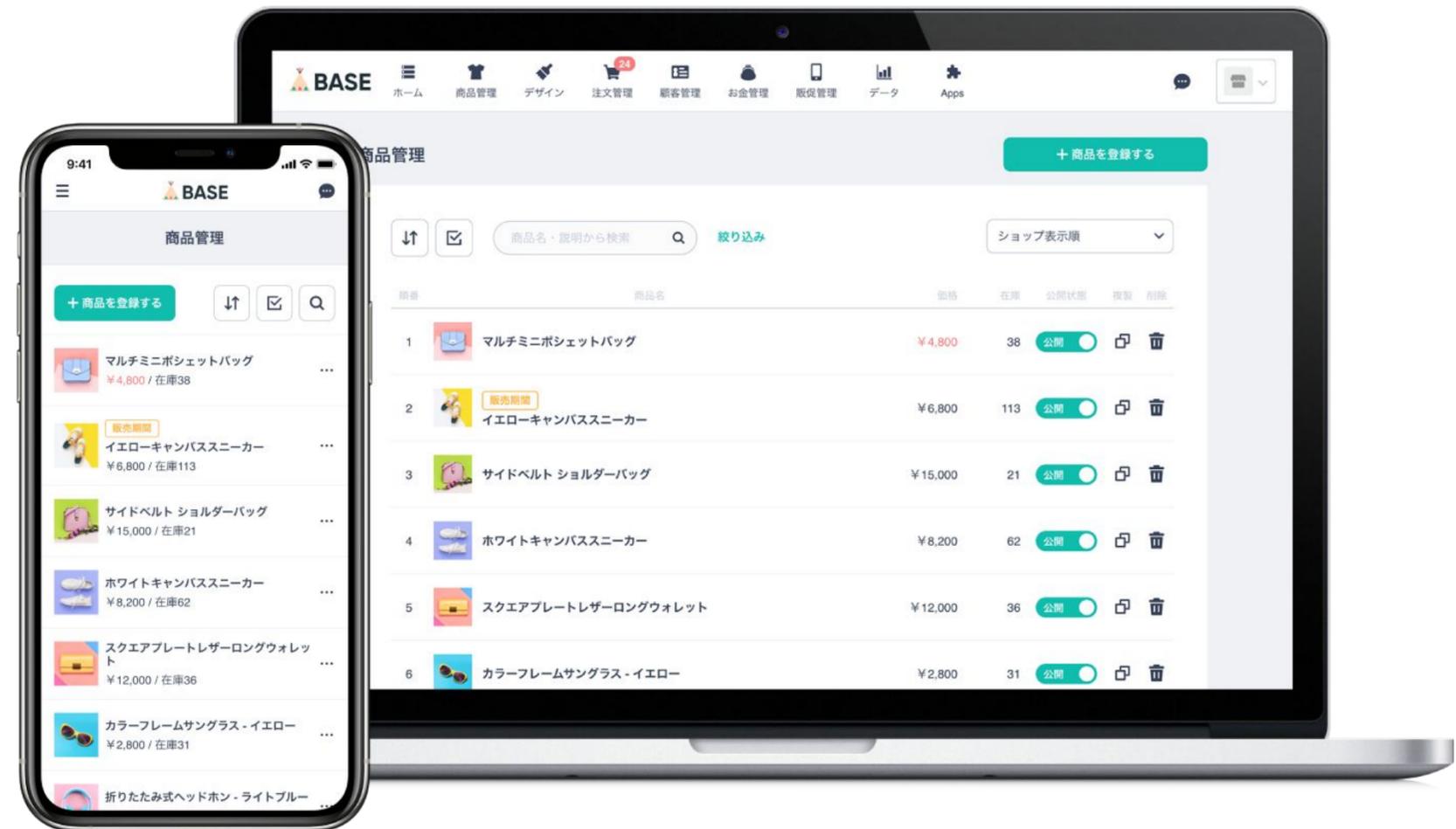


4. BASE概要

自分のお店を作れる、ネットショップ作成サービスです

1. ノーリスクで始められる
2. 本格的なショップを簡単に実現
3. 売れやすい仕組み

BASEとは、かんたんに自分のお店を作れる、ネットショップ作成サービスのこと。本格的なデザイン・機能のショップと、売れやすい仕組みを兼ね備えた、モール型とストア型のいいところ取り。今、そしてこれからのネットショップのスタンダード、それがBASEです。



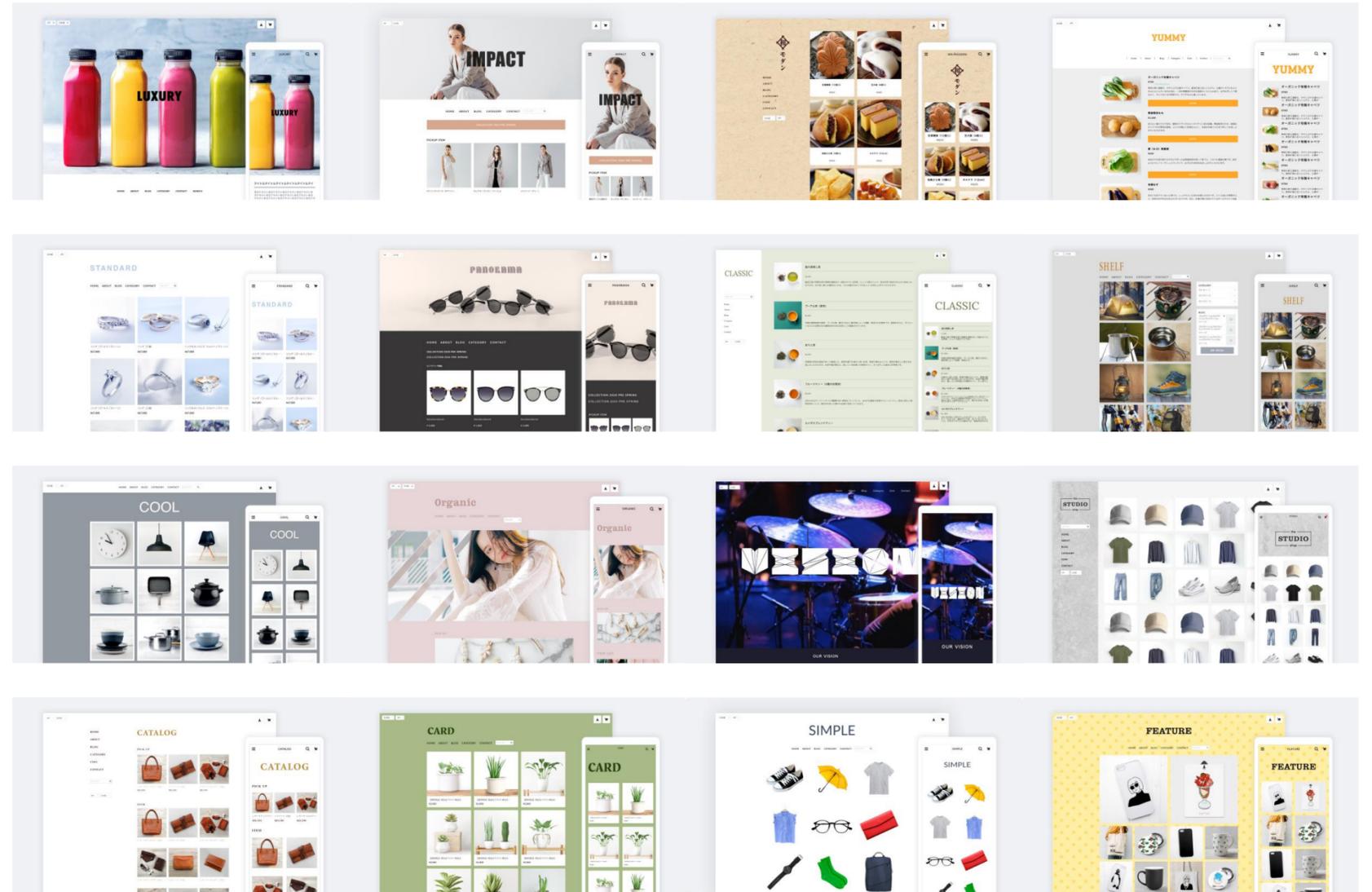
豊富なテンプレート編集で、ショップを自在に表現

約90種のデザインテンプレート

シンプルからクール、シック、ポップまで。ショップを開設してすぐに利用できるテーマを、幅広くご用意しています。すべてのテーマがスマートフォンに対応しています。

HTML編集

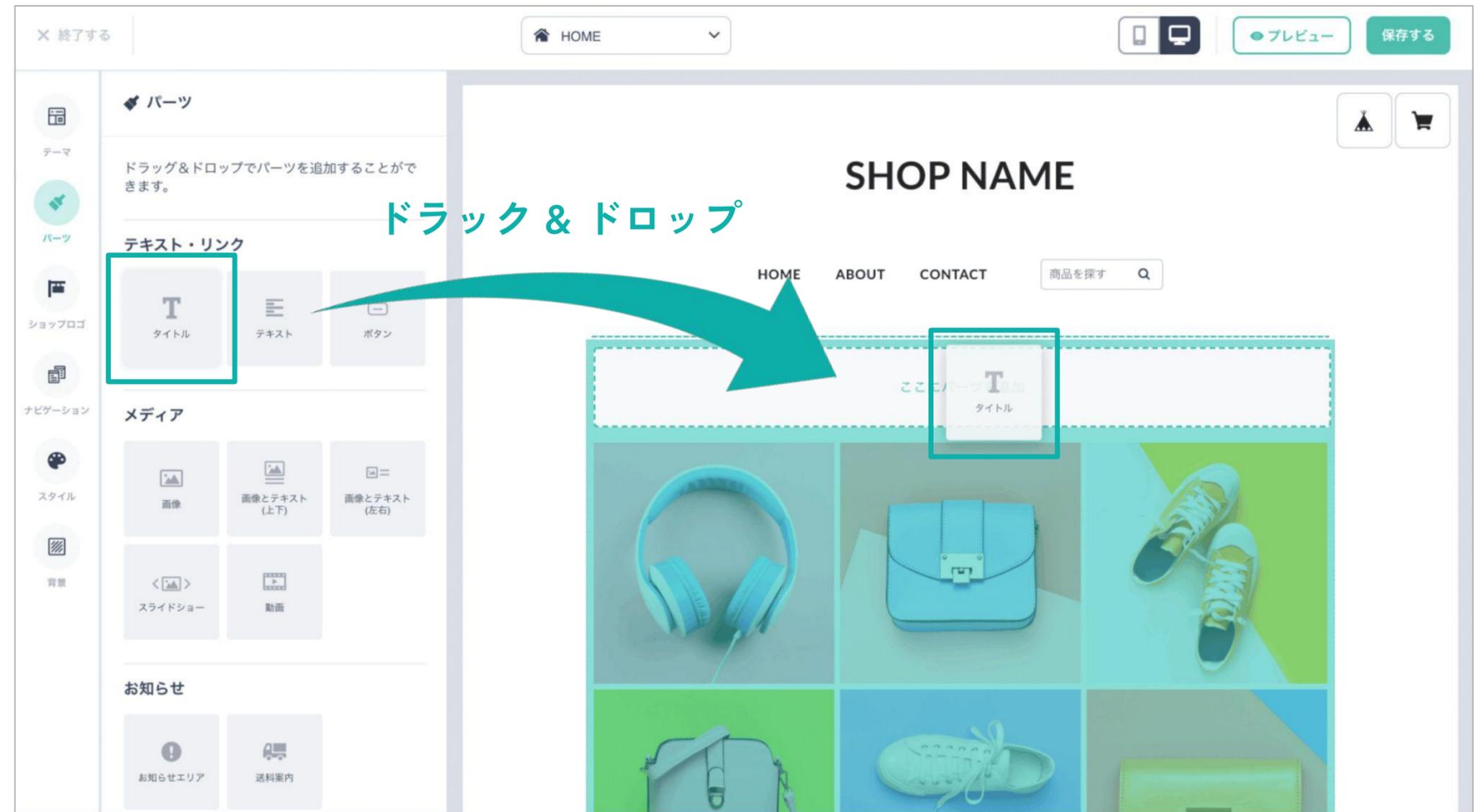
より本格的なWeb制作にも対応、HTML / CSS / JavaScriptを編集することができます。



専門的な知識がなくてもデザインをカスタマイズ

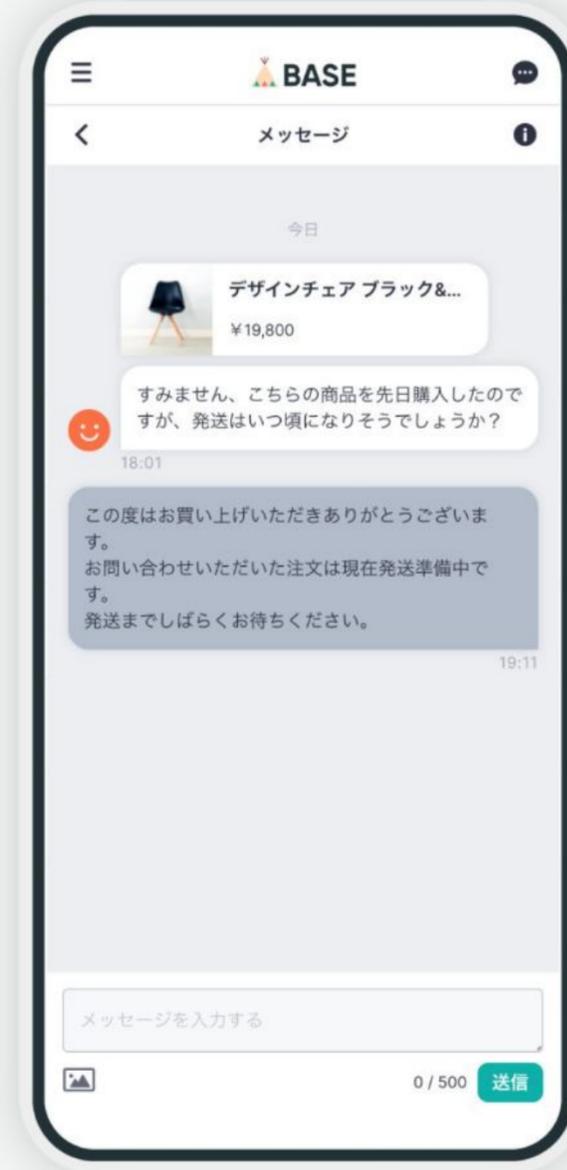
デザインパーツ

ショップを彩る様々なデザインパーツで、
ショップを直感的な操作でデザイン。



BASE AI アシスタント(問い合わせ返信文の自動提案)

AIの機能を活用し、ショップ運営の業務を軽減



3. なぜ今、BASE(自社EC)なのか

スタンダード プラン	ショップをはじめるとき		商品が売れたとき	
	初期費用	月額費用	決済手数料※1	サービス利用料
	0円	+ 0円	3.6% + 40円	+ 3%
グロース プラン	ショップをはじめるとき		商品が売れたとき	
	初期費用	月額費用※3	決済手数料※2	サービス利用料
	0円	+ 16,580円	2.9% + 0円	

50万円以上の売り上げの場合はこちらがお得

決済手数料が業界最安水準

日本郵便さま経由でのBASEショップ開設の場合には、決済手数料がクーポンなどの特典がございます

3. なぜ今、BASE(自社EC)なのか

スタンダード プラン	ショップをはじめるとき		商品が売れたとき	
	初期費用	月額費用	決済手数料※1	サービス利用料
	0円	+ 0円	3.0% + 40円	+ 3%
グロース プラン	ショップをはじめるとき		商品が売れたとき	
	初期費用	月額費用※3	決済手数料※2	サービス利用料
	0円	+ 16,580円	2.9% +	0円

50万円以上の売り上げの場合はこちらがお得

決済手数料が業界最安水準

日本郵便さま経由でのBASEショップ開設の場合には、決済手数料がクーポンなどの特典がございます

7つの決済方法すべてが業界最安基準

		BASE (グロースプラン)	S社 (ベーシックプラン1)	S社 (スタンダードプラン)	C社 (レギュラープラン)	M社 (プレミアムプラン)
クレジット決済		2.9% (クレジットカード会社の審査不要 ※1)	3.40~4.15%	3.6% (利用にあたり、クレジットカード会社の審査が必要)	3.8~5.5%	3.19%~
キャリア決済		2.9%	6.4%	3.6%	6.0%	不明
銀行振り込み		2.9%	5.0%	3.6%	20円/回 (ネット銀行利用の場合40円~)	不明
コンビニ決済・Pay-easy		2.9%	2.75%	3.6%	130円~	不明
Amazon Pay		3.9%※2 (Amazonの審査不要)	3.9~4.5%	4.6% (利用にあたり、Amazonでの審査が必要)	4%	3.9%
Pay Pal		3.9%※2	3.6% + 40円	4.6%	3.6%	不明

※ 2022年9月時点調査データ。各社サービス公式サイトの情報をもとに記載。 ※1 JCB・アメックスは「個人」は審査不要。「法人」は審査必要となります。 ※2 システム手数料相当額1%をふくみます。(2023年4月1日~)

5.BASE活用施策

復習：ネットショップの売上を作る方程式

アクセス数 × 購入率 × 客単価 = 売上

購入率 = 注文件数 ÷ アクセス数

客単価 = 合計売上 ÷ 注文件数

例：月商50万円ショップの場合

5,000人 × 2% × 5,000円 = 50万円

各指標に効果的な施策

BASE以外のカートでも同様の機能をご提供しておりますが、BASEの場合はかんたんに機能を実装し、運用を開始可能です。

アクセス数



Google商品
連携・広告



Instagram
広告



Instagram
販売



TikTok商品
連携・広告



クーポン



メール
マガジン

購入率



商品検索



カテゴリ管理



セール



メッセージ



Blog



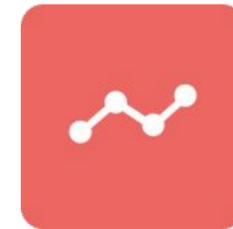
お知らせ
バナー

BASE DESIGN MARKET

ワンランク上のデザインを、お手頃な価格で

テーマをさがす >

客単価



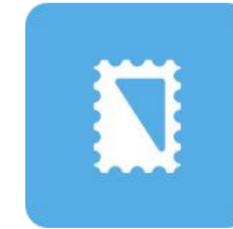
Google
Analytics 設定



広告効果測定



アンケート



送料詳細指定



商品説明
カスタム

BASE DESIGN MARKET

ワンランク上のデザインを、お手頃な価格で

テーマをさがす >

BASEの特徴のかんたんで本格的な操作性を実現することで本来のやるべき業務に集中できる

他社自社EC
カートサービス



BASEだとこの期間を有効活用が可能

- 集客：どのようなマーケティング施策が適切なのか
- 商品開発：顧客にどのような体験を届けることができるのか
- アフターフォロー：お客様にご満足いただくための継続的なコミュニケーションの実施

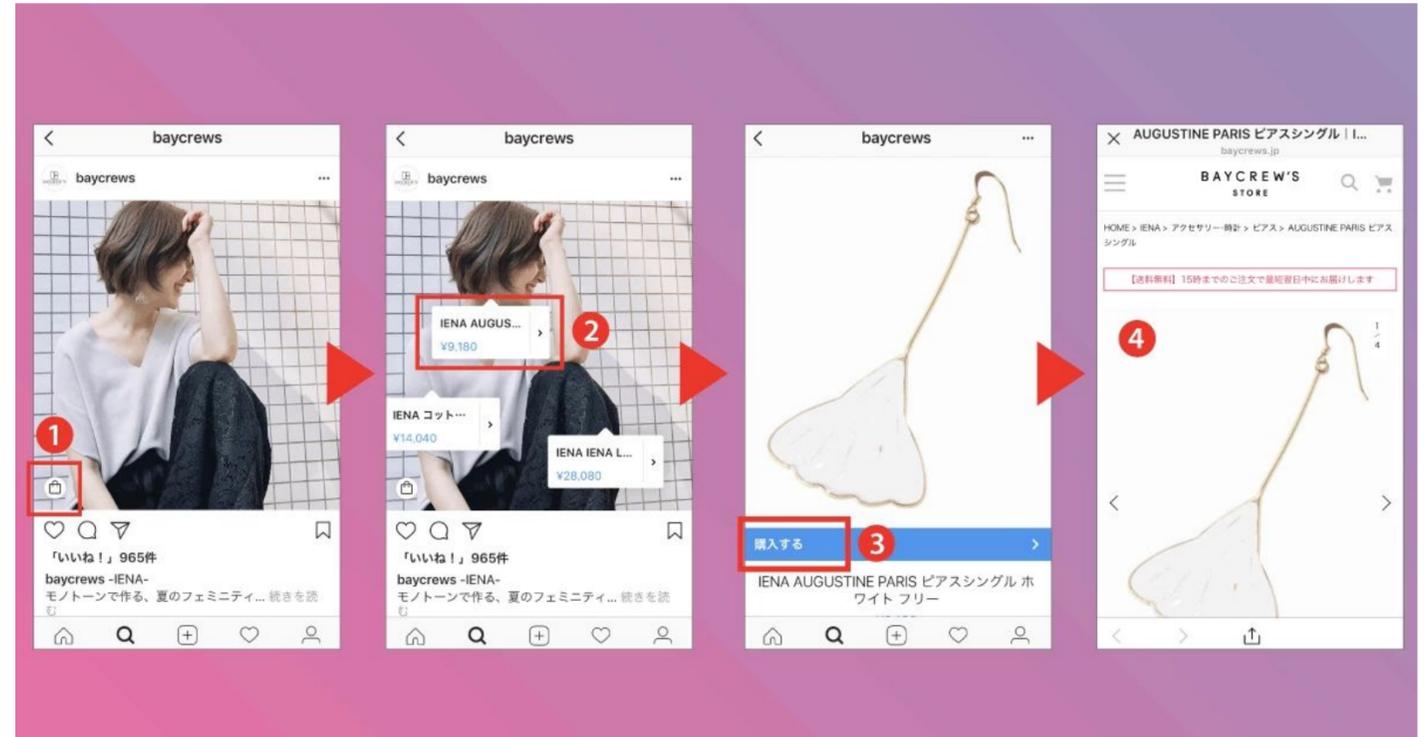
アクセス数：各SNSからの集客の強化

SNS→自社ECへの遷移をシームレスにし、アクセス数を向上の機能が充実！



商品連携Apps

Instagram / TikTokと商品を連携。投稿にタグをつけ、BASEの商品販売ページに直接誘導できます。

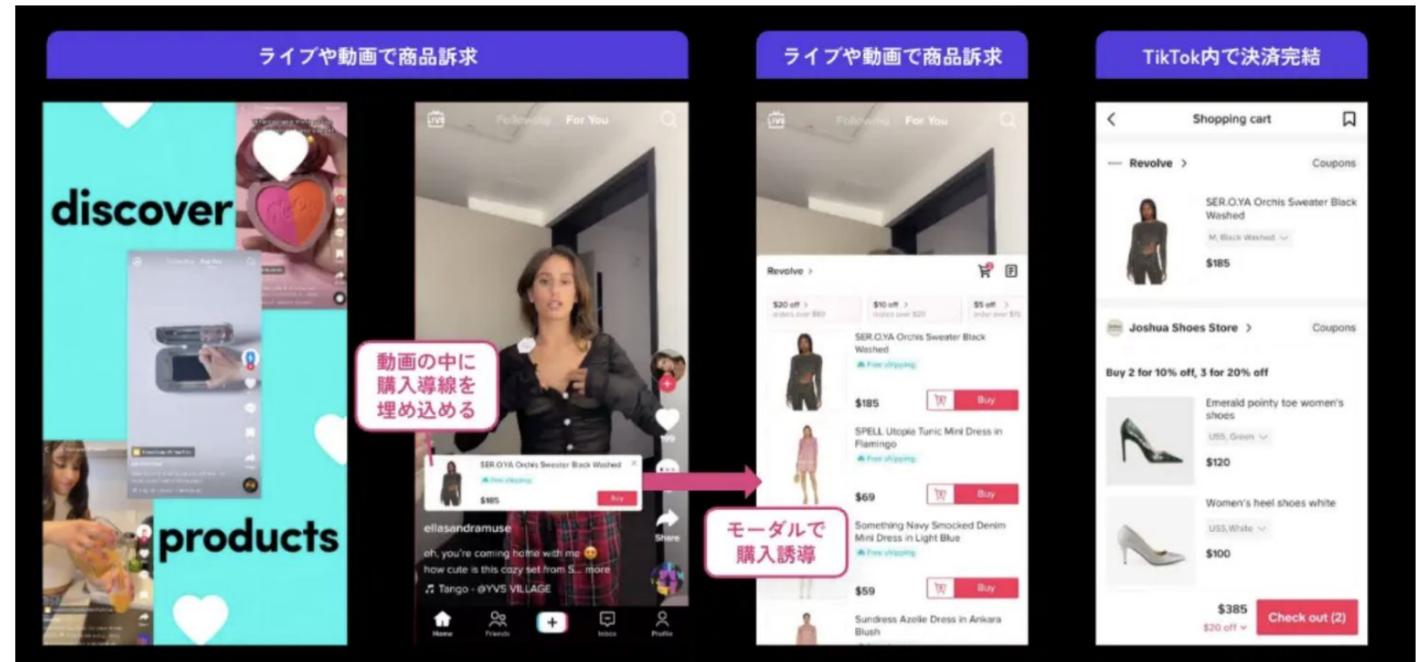


広告連携Apps

Google：無料商品リスティング枠に掲載

Instagram：最適なInstagram広告の自動配信

TikTok：国内唯一のパートナーシップを締結



引用①：インスタグラムの「ショッピング機能」を解説！ 導入方法や活用例を紹介より引用 (<https://netshop.impress.co.jp/node/5500>)

引用②：ハックルベリー、TikTok ShopとECカート/基幹システムにおける連携サービスを提供開始より引用 (<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000341.000068061.html>)

購入率：商品をより魅力的に見せるデザインが充実

自社の商品をより魅力的に魅せ、お客様の不安払拭をするための情報をご提供することによってショップ来訪→購入の率を向上

▼ショップデザイン



▶商品ページ



客単価：メールマガジンでの集客

様々な集客手法がある中でメールマガジンは効果的に既存のお客様に情報を発信できるコストパフォーマンスを高められる手法の一つです。

01
開封率が上がる
配信時間を狙う



平日の火曜日から金曜日、そして12時台と22時台の開封率が高いとされている。

02
開封したくなる
タイトルを設定する



読者が中身を見たくするようなタイトルを付けることが重要。

03
読者に寄り添った内容を
執筆する



読者に寄り添い、読者のメリット・プラスになるような内容が求められる。

04
ステップメールを
活用する



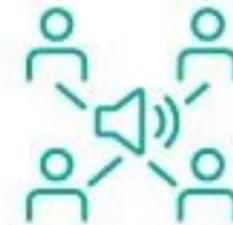
効果的に活用することで読者の消費行動を喚起する。

費用対効果が良い



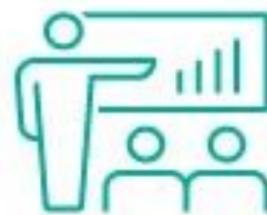
一度に大量送信可能なので、その気になればすぐにでも開始できる。

リーチが広い



より多くの人にアプローチできる。

データ分析が可能



取得したデータを分析することで、より良いメルマガ集客の手法を見出すことができる。

BASE

顧客管理

顧客グループ名	キーワード	最終購入日	購入回数
すべてのお客様	-	指定しない	0回以上
はじめての購入したお客様	-	指定しない	1回
常連のお客様	-	指定しない	2回以上
お得意様	お得意様	指定しない	2回以上

+ 新しい顧客グループを作成

メールマガジンApp
作成した顧客グループへメールマガジンを配信しましょう。 [詳しく見る](#)

顧客層に応じて、おすすめ商品のレコメンド、お役立ち情報を発信することが可能になる。
↓
開封率やかけたコストに対して効果が見込めるメッセージを送付可能！

6.事例共有

toC向けのストア様事例

大阪に拠点がある食品関連の商材を販売するお客様事例。
おせちやシーズンに合わせたお弁当をECで販売。

BASEで開設前の課題

- ▶ 初期コストをかけることができない
- ▶ 社内にエンジニアが不在。制作ができない

BASEで開設後に解決したこと

- ▶ 初期費用をかけずにストアを制作
- ▶ デザイン性の高いテンプレートを活用し、本格的なサイトを即作成

ポイント

- ▶ 制作がスムーズなため、食品ECとの相性◎

以下の画像はイメージです



toC向けのストア様事例

SNSからの集客を活用したお客様の事例になります。

Google(Youtube)やInstagram、TikTokのフォロワーに対してSNS連携を活用し、シームレスな購入促進の施策を
実行

BASEで開設前の課題

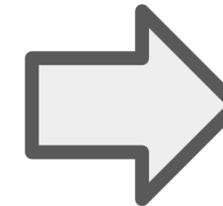
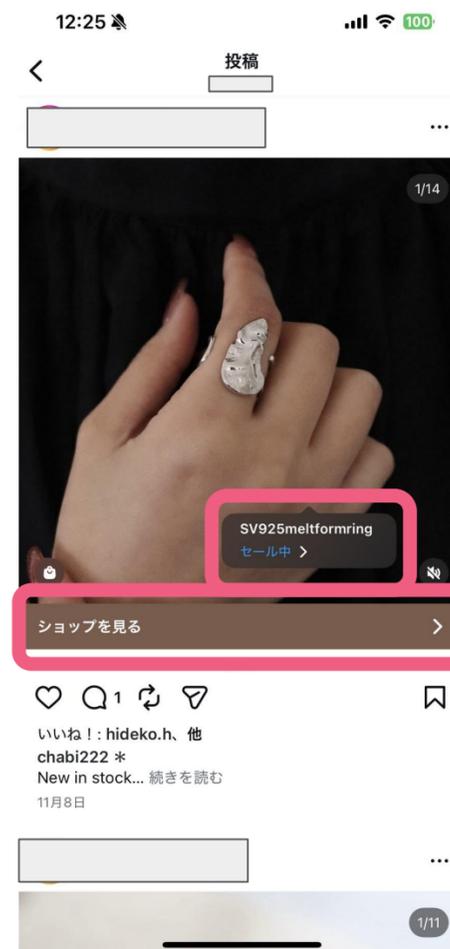
- ▶ SNSと自社ECへの集客ができない

BASEで開設後に解決したこと

- ▶ Instagramとの連携強化でストアへの遷移数向上
- ▶ TikTokとの連携で縦型動画からの集客も強化
新しい顧客層の獲得

ポイント

- ▶ SNS投稿をECの集客にも活かすことが可能



toB向けのストア様事例

クローズドな環境や限られたお客様にのみ販売する
シークレットECの事例。

(BtoBのやり取りにも応用される事例もございます。)

BASEで開設前の課題

- ▶ toB向けのECサイトを構築をしたい
- ▶ 現状、紙の申込書を配布し、回収することになり
管理者側の運用コスト増えてしまう

BASEで開設後に解決したこと

- ▶ シークレットEC機能でtoB向けECを即制作
- ▶ 紙運用からDX化が進み、社内の管理コストの
大幅な削減に成功

ポイント

- ▶ toB向けECでコストをかけずにDX化を実現



挿入画像はイメージです

■ 既存業務フロー



■ EC業務フロー



さあ、BASEではじめよう

