

スキルアップセミナー①

フルフィルメント



スキルアップセミナー

【ゴール】

- ✓ ECの最新トレンドをプロから学び、さらなる成長を目的としたセミナー

【目的】

- ✓ 各分野の専門家を招き、実務に直結する高度なスキルや学びの場を提供する。
- ✓ これにより、事業者のさらなる成長と、スキル向上が売上拡大を促進する。

本セミナーの目的・ゴール

【目的】

- ✓ **フルフィルメント = 最重要接点 = 売上アップ** の方程式を理解

【ゴール】

- ✓ フルフィルメントのイメージ・概念をスイッチさせる
- ✓ ” 3つの気づき ” から明日から実践できる具体的アクションを持ち帰る

『物流ではなく接客』と考えることでECビジネスの可能性を広げましょう

アジェンダ

1. フルフィルメントとは ~なぜフルフィルメントが重要なのか~
2. 最新トレンド
3. 業務改善のヒント
4. 他社との差別化 (+αの接客)
5. まとめ

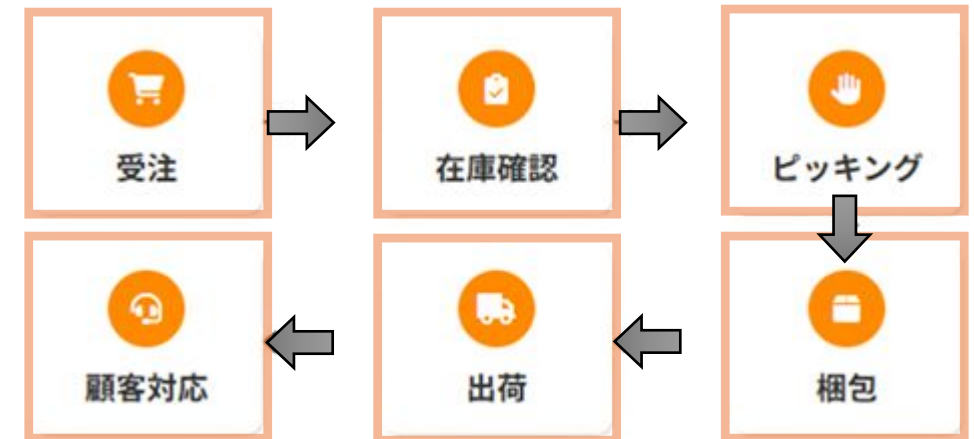
フルフィルメントとは

～なぜ「フルフィルメント」が重要なのか～



フルフィルメントの全体像

- ✓ 受注→在庫(入荷/検品/保管)→梱包→出荷→顧客対応
- ✓ フルフィルメントは単なる物流ではなく、注文から顧客の手元に届くまでの体験全て
- ✓ 各工程が連携して初めて理想的な顧客体験が完成



フルフィルメントは「作業」ではなく
すべての工程が「顧客にどう届くか」を考えた体験設定であること



なぜフルフィルメントが「最重要接点」

顧客体験の最後の接点であり、
ブランドイメージを決定づけるから

- ✓ お客様にとって商品を開封する瞬間までが「お買い物」
- ✓ 唯一の物理的接点
- ✓ 開封体験がブランドの印象を作る

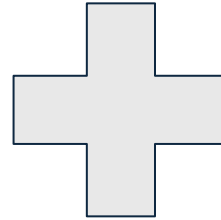


フルフィルメントに対する視点転換



よくある考え方

- ✓ 単なるバックヤード業務
- ✓ コスト削減が最優先事項
- ✓ 誰がやっても同じ作業



必要な視点

- ✓ 最後の決定的な顧客接点
- ✓ 売上げ率を左右する体験
- ✓ ブランド価値を伝える機会
- ✓ 差別化の源泉になる

商品だけで売上は決まらない
お客様は商品とともに「体験」を購入している

フルフィルメントにおける最新トレンド



モールの配送基準が顧客の“当たり前”へ

モール基準の変化

- ✓ Amazonが牽引→Yahoo!→楽天と追随する形で基準を強化
- ✓ 早く・正確に・丁寧に届く＝“お客様が求める配送品質”

顧客期待値の変化

- ✓ 翌日配送や即日出荷は“特別”ではなく“基準”へ

配送基準に準拠



お客様の要望を叶える

質の高い接客



Yahoo！ショッピングの配送基準



「優良配送」の主要要件

- ✓ 出荷遅延率 5%未満(ストア全体の基準)
- ✓ 最短お届け「注文日 + 2日以内」

効果



検索「おすすめ順」で
順位表示



絞り込み検索
対象化

優良配送ラベル



優良配送

2日

以内お届け

5%

未満の遅延率

楽天市場の配送基準



「最強翌日配送ラベル」の主要要件

- ✓ 納期遵守率 96% (日時指定があった場合)
- ✓ 6日以内のお届け件数 10%以上
- ✓ 月間出荷件数 100件以上
- ✓ 「39ショップ」導入 (3980円以上送料無料)
- ✓ 12時までの注文で翌日お届け
- ✓ 12時以降の注文で翌々日お届け

効果



検索順位向上



信頼度・売上 up

優良配送ラベル

最強翌日配送



12時

までの注文



翌日

お届け

TikTokShopの配送基準

「TikTokShop」とは

- ✓ TikTok内で商品の発見から購入までを完結できる EC

■出荷遅延率（LDR）

- ✓ 出荷期限超過率 **基準値: 5%** →超過時は**受注制限**がかかる

■ペナルティ

- ✓ 受注制限（注文数が自動で減少）
- ✓ 検索順位の低下・露出減少
- ✓ キャンペーン・販促の参加制限
- ✓ アカウト停止のリスク

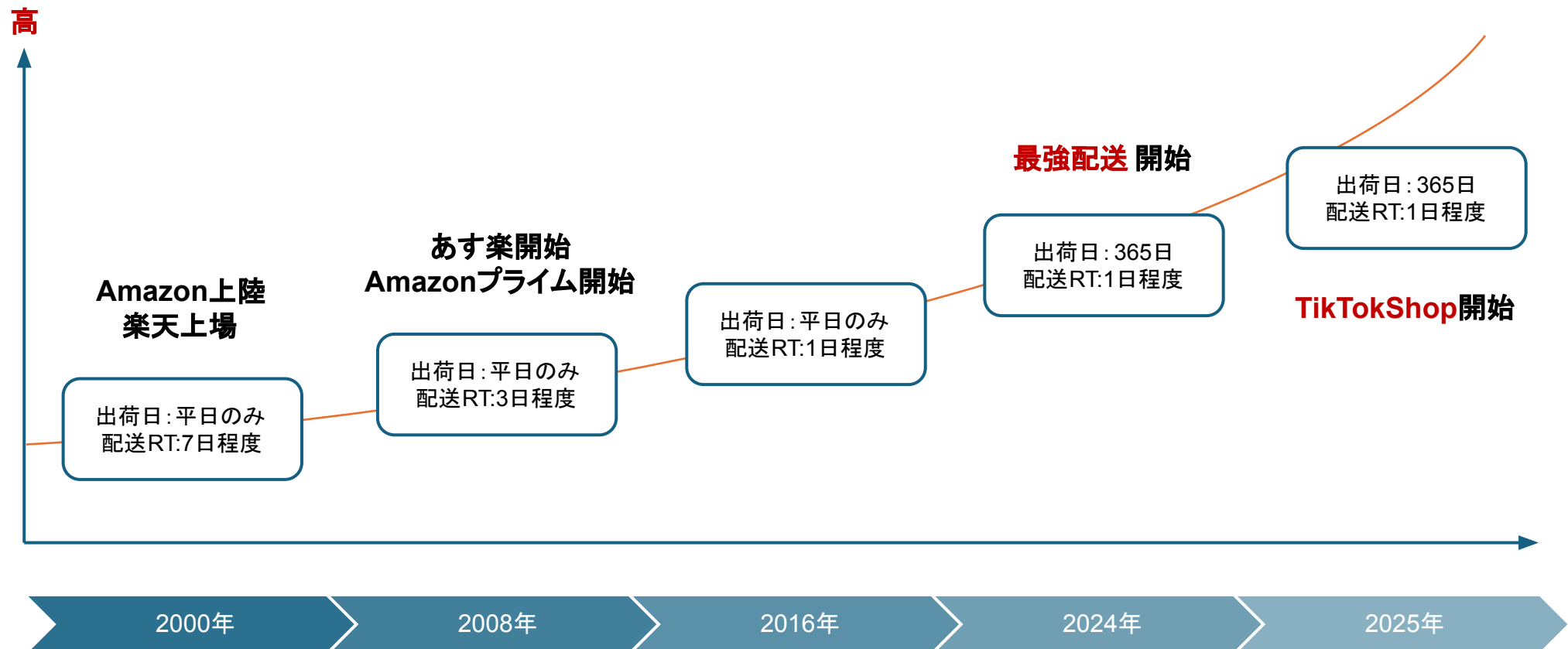
■各販売チャネル毎の配送遅延レギュレーション

✔ “届く速さ”も“正確さ”も、もう驚かれない時代に

モール	規定・規約	どうなるのか
TikTokShop	配送遅延率が 5% を超えると、注文を受け付けられる件数の制限発生	受注制限により売上減少
Amazon	配送遅延率が 4% 前後を超えると店舗アカウント停止の恐れ ※2%前後でアラート。当社調べ	販売不可となり売上減少
楽天	配送納期遵守率 96% を下回ると、最強配送のラベル剥奪	検索順位低下となり大幅に売上減少
Yahoo !	配送遅延率が 5% を超えると、優良配送のラベル剥奪	検索順位低下となり大幅に売上減少 (事例: 30%減)

求められる品質の遷移

モールの配送基準は高まり続けており、ペナルティも厳しくなっている



配送のスピードも正確さも、“重要ポイント”

- ✓ “届く速さ”も“正確さ”も、もう驚かれない時代に
- ✓ 準拠していかないと競争に勝てなくなる

配送品質はもはや当然。当たり前は下がらない。
顧客が選ぶのは “**+** α ” の価値

フルフィルメント業務改善のヒント

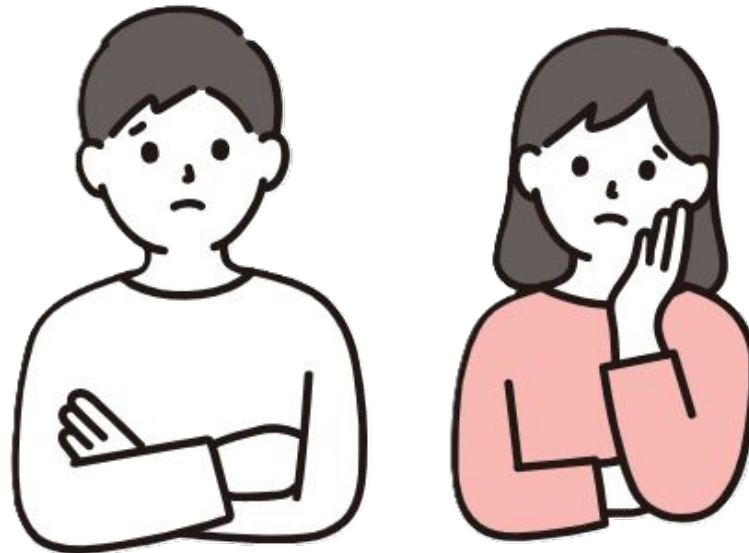
接客をするためにできること



努力できることと
できないことがある

どうしたらいいか
わからない

EC業務以外で手
がいっぱい



まずはじめに一改善方法の考え方ー

- ✓ 現在の状況を検証するために

なまいかの法則

E＝排除 (Eliminate) 【その〇〇を無くせないか】

C＝統合 (Combine) 【その〇〇を他の△△と一緒にまとめられないか】

R＝交換 (Rearrange) 【その〇〇を別の場所、または別のものに移行出来ないか】

S＝簡素 (Simplify) 【その〇〇をシステムチックに出来ないか＝簡単に出来ないか】

ヒント

✓ トップライン戦略:【売上を上げる】

売上(トップライン)を向上させ、成長の機会を捉える

**受注処理は自動化できる！
すべてを自社で抱え込まない！**

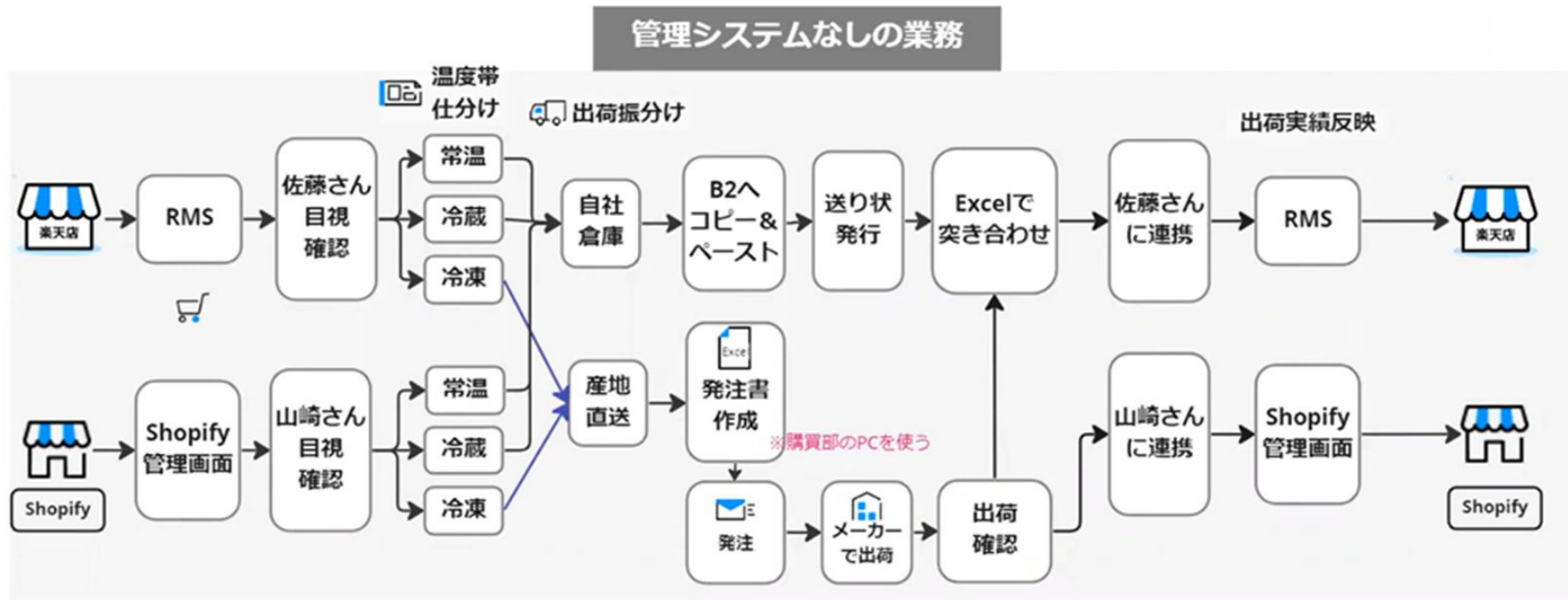
✓ ボトムライン戦略:【原価を下げる・利益率を上げる】

原価と事業コストを削減し、利益率を高める

小さな工夫から始める！



受注処理は自動化できる！



課題

業務の非効率化と属人化
 人手不足
 特別対応を行いつらい

受注処理は自動化できる！

Order Management System

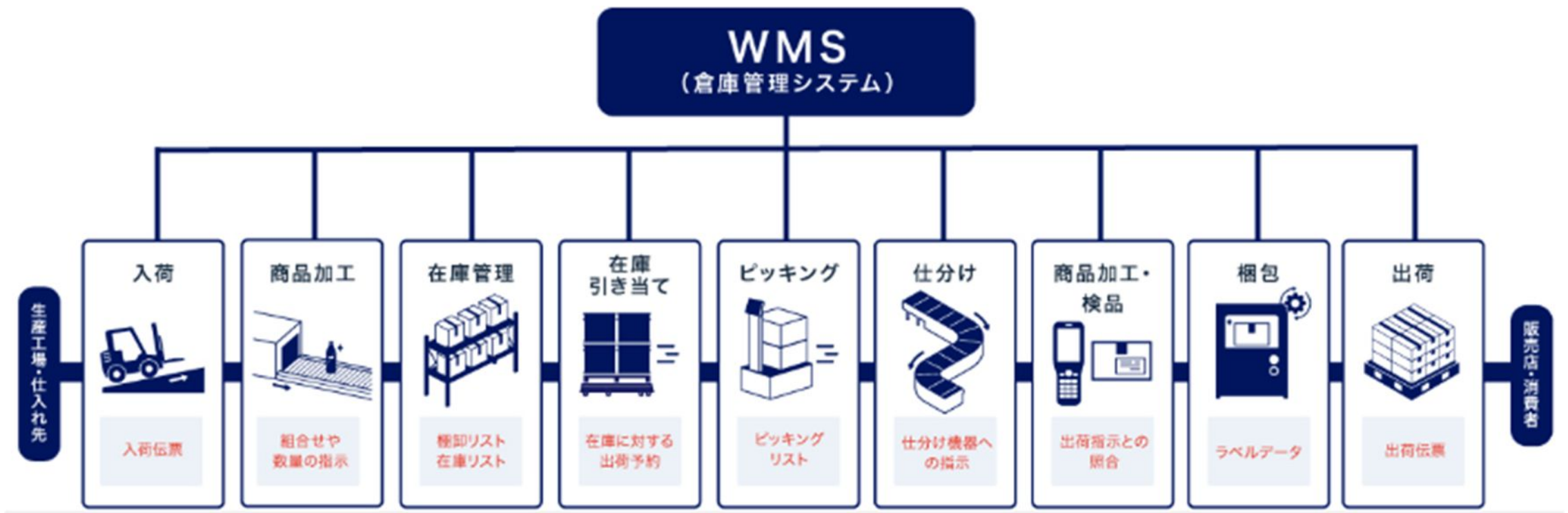
受注から発送を一元管理できる注文管理システム



✓ 導入メリット

業務の効率化と属人化 / ヒューマンエラーの削減
 → 時間の創出: 本来やるべき仕事に集中できる
 システムで管理できる

受注処理は自動化できる！ + α



すべてを自社で抱え込まない！

パッケージ型サービス

メリット

- ・ 固定システムで導入が簡単
- ・ 料金体系が分かりやすい

デメリット

- ・ 固定型サービスなので汎用性が低い
- ・ オリジナルの物流設計が難しい

フルスクラッチ型サービス

メリット

- ・ ビジネスモデル・商材特性にフィットした物流の構築・提案が可能
- ・ イベント等の波動時も上限なしで出荷対応ができる

デメリット

- ・ サービス対応範囲広く、価格設定が複雑
- ・ ヒアリングベースのサービス構築のため設計に時間がかかる

大手モール提供サービス

メリット

- ・ オールインワンサービスなので利用しやすい
- ・ モール直運営なので安心感がある

デメリット

- ・ オリジナルサービスが出せない
- ・ 購入者にとってブランド・メーカーで
購入した体験感が薄い
- ・ 販売戦略が打ちにくい

物流倉庫提供サービス

メリット

- ・ 倉庫内管理の専門性・サービスレベルが高い
- ・ 商材専門倉庫の場合は専門商材の取り扱いが可能
(例: 危険品、医薬など)

デメリット

- ・ 専門外の商品は、要件・商材にあわせた企業選定が必要
- ・ ECフルフィルメント専業でなければ、
EC特有のシステム提案が難しい

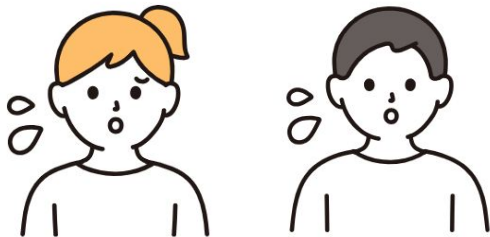
ヒント

✓ トップライン戦略:【売上を上げる】

売上(トップライン)を向上させ、成長の機会を捉える

✓ ボトムライン戦略:【原価を下げる・利益率を上げる】

原価と事業コストを削減し、利益率を高める



- ✓ 小さな工夫から始める！

自社でできる工夫

- ✓ 受注処理は自動化できる！
- ✓ すべてを自社で抱え込まない！

システム導入
外部委託

小さな工夫から始める！

- ✓ 業務フローの明確化
- ✓ 作業導線の見直し
- ✓ 梱包資材の見直し / 発送方法の最適化
- ✓ 顧客分析(レビュー分析の習慣化)

業務フローの明確化

あいまいな作業手順で担当者ごとにやり方が異なっていたり、対応に迷いが生じていませんか？

誰がどの作業をどこまでやったか管理できていますか？

今対応したことに確認漏れや作業の抜け漏れはありませんでしたか？

〇〇さんに伺わなければわからないことはありませんか？

なぜそのミスは起きてしまいましたか？



業務フローの明確化のメリット

業務の標準化と効率アップ

誰が担当しても同じ品質で対応可能
→ 属人化と作業の無駄が減る

ヒューマンエラーの削減

各ステップで何をすべきかが一目瞭然
→ クリティカルなミス未然に防げる

新規スタッフの早期戦力化

明確な業務フローのマニュアル化が可能
→ 教育にかかる時間を大幅に短縮

課題の早期発見

対応の「見える化」によりボトルネック部分が見えやすい
→ 具体的な改善策を立てることができる

業務フローの明確化の手段

✔ 文字と写真を活用した対応マニュアルの作成

LINEギフト新商品マスタ登録

🏷️ タグ

前提

受注の流れはカート（CMS）⇒OMS（NE）⇒WMSで垂直統合しなければならない。
つまり、商品コードもカート（CMS）＝OMS（NE）＝WMSにする必要がある。

今回基幹システムの問題で、CMSとNEの商品コードが一致していない。
そのため、CMS（バリエーションコード）＝NE（セット品番）で垂直統合対応を行う。

- <CMSについて>
- 商品ID：ページ番号
 - バリエーションコード(6桁のSAP)：商品コード
 - マスタにある商品番号(SAP)前から6桁が該当

1. RMS : 注文確認待ち 押下



2. > データダウンロード・アップロード > 通常購入データ >

期間指定 : 前営業日～当日 > 注文確定日を選択 >
ステータス : 発送待ち >
出力テンプレート : 全カラムダウンロード用 を選択 >
データを作成する を押下

■データの作成

データ作成条件

2020-02-16

～

2020-02-17

注文日時

注文確定日

発送日

発送完了報告日

決済確定日

※ダウンロードできるのは729日前から14日後までのデータです。

※注文日時を選択したときのみ、時分を選択できます。

※一度に指定できるのは最大60日間です。

ステータス

発送待ち

サブステータス

全て

サブステータスなし

※最新のサブステータスは「R-Backoffice 受注管理（楽天ペイ）」で設定後、3時間経度で反映します。

購入サイト

全て

PC

モバイル

スマートフォン

タブレット

お支払い方法

全て

配送方法

全て

あす楽希望

クーポン利用

あり

事務確認医薬品

あり

出力テンプレート

全カラムダウンロード用

出力項目を変更したい場合はテンプレート設定から設定してください。

ダウンロード対象となる注文件数確認

業務フローの明確化の手段

✔ 対応方針テンプレートの作成

お客様都合返品の対応

タグ

■概要

お客様からご返品のご要望のお問い合わせがあった際の対応

・ **お客様都合の返品は基本はお断り**

↳ 「重複注文により返品希望」の場合は、**新品未開封を確認できたら返品・返金を承る**

■対応：要望お断りの場合（通常対応）

NEテンプレート:13_要望お断り_5_顧客都合返品 を使用しメール送信

■対応：重複注文による返品希望の場合（イレギュラー）

【1】 設定を行うフリーメールを選択

◆◆新規登録◆◆

01_01_自由返信

01_02_御礼への返信

01_03_一次返信

01_04_受け取り連絡への返信

01_05_RMS注文確認待ちエラー_注文者内容不備

02_

02_問い合わせ_01_発送状況(指定日先)

02_問い合わせ_02_発送状況(詳細)

02_問い合わせ_03_発送状況(本日)

02_問い合わせ_04_発送状況(納期詳細つき)

02_問い合わせ_05_発送状況(指定日なし)

02_問い合わせ_06_発送状況(指定日先_詳細)

02_問い合わせ_07_発送状況(出荷済)

02_問い合わせ_08_後払いについて(楽天案内)

02_問い合わせ_09_決済について(楽天案内)

02_問い合わせ_10_再入荷予定

02_問い合わせ_11_宅配ボックス希望

03_

03_キャンセル_01_取込前

03_キャンセル_02_受付

03_キャンセル_04_お断り(発送済)

03_キャンセル_05_即キャンセル(楽天警告表示)

03_キャンセル_06_即キャンセル(オーソリNG:非会員)

03_キャンセル_08_欠品によるキャンセルお詫び

04_

【2】 フリーメールを設定

フリーメール名

02_問い合わせ_02_発送状況(詳細)

タグ一覧を表示

題名

[[TENPO_NAME]] お問い合わせにつきまして

本文

[KOKYAKU_NAME] 様

[TENPO_NAME]でございます。

この度は当店をご利用頂きまして誠にありがとうございます。

お問い合わせいただいた配送状況につきまして、ご回答申し上げます。

[KOKYAKU_NAME] 様よりご注文いただいた商品は、

●月●日(●)出荷予定にて手配を進めております。

発送が完了しましたら改めてメールにてお知らせいたしますので

いま暫くお待ちいただけますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

ご注文番号：[JYUCHU_NO]

ご注文日時：[JYUCHU_DATE]

■ご注文者の情報

氏名：[KOKYAKU_NAME] 様

氏名（フリガナ）：[JYUCHU_KANA] サマ

郵便番号：[JYUCHU_YUBIN]

住所：[JYUCHU_JYUSHO1][JYUCHU_JYUSHO2]

業務フローの明確化の手段

✓ 実対応時に確認できる書類作成

2025年10月10日 (日)		1バッチ目			2バッチ目		
	担当1 (印)	担当2 (印)	管理者 ()	担当1 (印)	担当2 (印)	管理者 ()	
■ 本店							
新着①	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
新着②	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
■ 楽天市場店							
新着①	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
新着②	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
■ Yahoo店							
新着①	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
新着②	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
出荷指示							

出荷指示チェック

担当者

1バッチ目: ☒

2バッチ目: ☒

管理者チェック

1バッチ目: ☒

2バッチ目: ☒

	■ 確認待ちチェック(受注処理途中)	■ 別EPNG調査 チェック	■ 確認待ちチェック(出荷指示前 最終)
1バッチ目	-	-	-
2バッチ目	✓	✓	✓

	■ データ取込日時	ダブルチェック
1バッチ目	2025/8/31/09:29:38	✓
2バッチ目	-	



ラッピング変更について

◎変更前

商品によりラッピング対象外あり



◎変更後

すべて一緒にラッピングします

商品がギフトボックスに入らない場合商品をノートに記載の上報告します

作業導線の見直し

作業時間の短縮

無駄な動きの削減

→1つあたりの注文を処理する時間が短縮

ヒューマンエラーの削減

導線の整理により商品の見落としや取り違えのリスク減

→クリティカルなミス未然に防げる

作業者の負担軽減

身体的な負担が軽減

→作業効率UP & 従業員の作業量UP

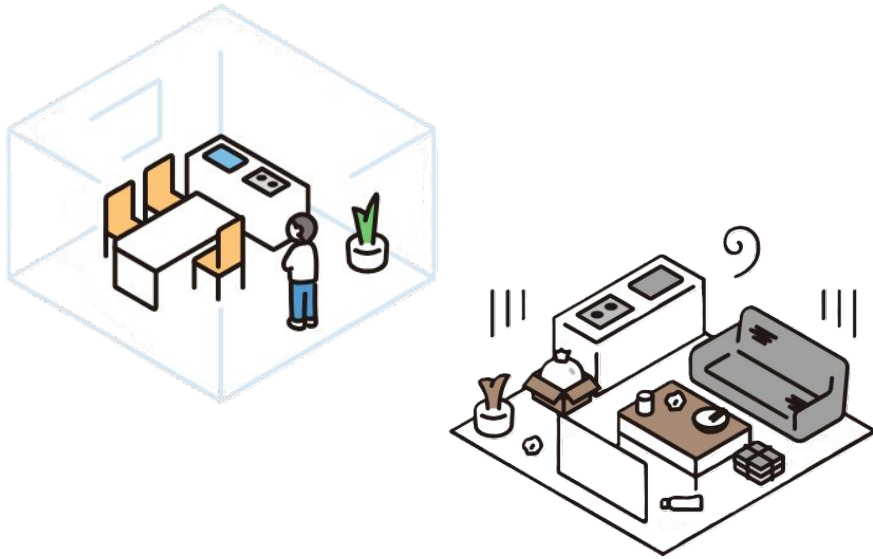
スペースの有効活用

導線の整理＝配置の変更

→保管方法や作業スペースの課題解決

作業導線の見直し

✓ ポイント: 上から見下ろす



全体配置

✓ 作業効率の再検討



ピッキング方法



棚管理方法

梱包資材の見直し / 発送方法の最適化

コスト削減

商品のサイズに合った最適な資材の選定
→ 資材 / 配送料の削減

作業効率の向上

梱包の手間が省ける資材の選定
→ 作業時間の短縮 / 業務負担削減

顧客体験の向上

開けやすい、壊れにくい、
ブランドイメージに合う資材の選定
→ お客様からの好印象

環境への配慮

過剰な梱包の防止
→ 資材費削減 / お客様からの好印象

梱包資材の見直し / 発送方法の最適化

✓ 寸法変更



60サイズ...?

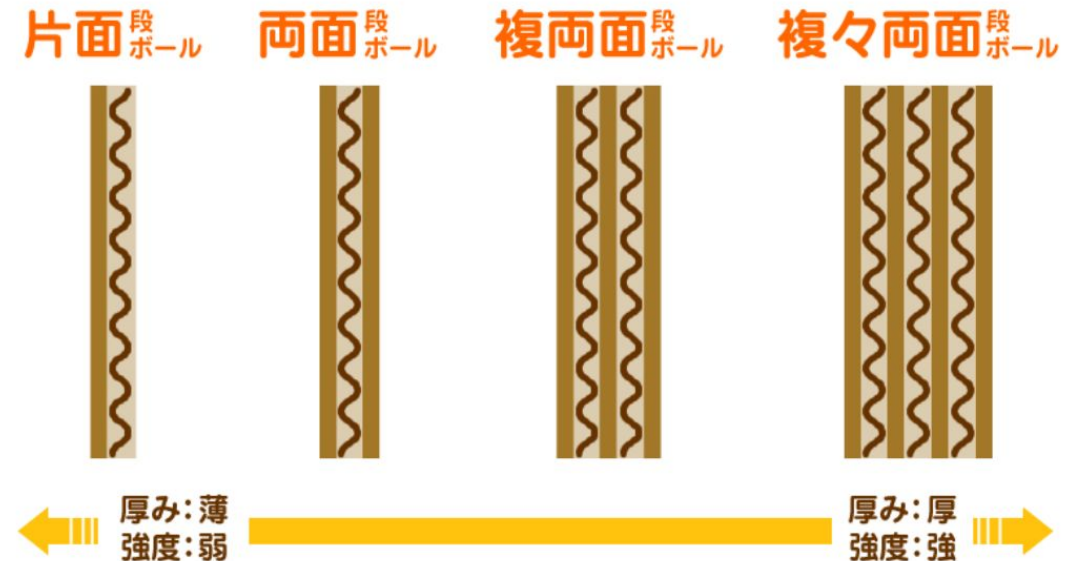
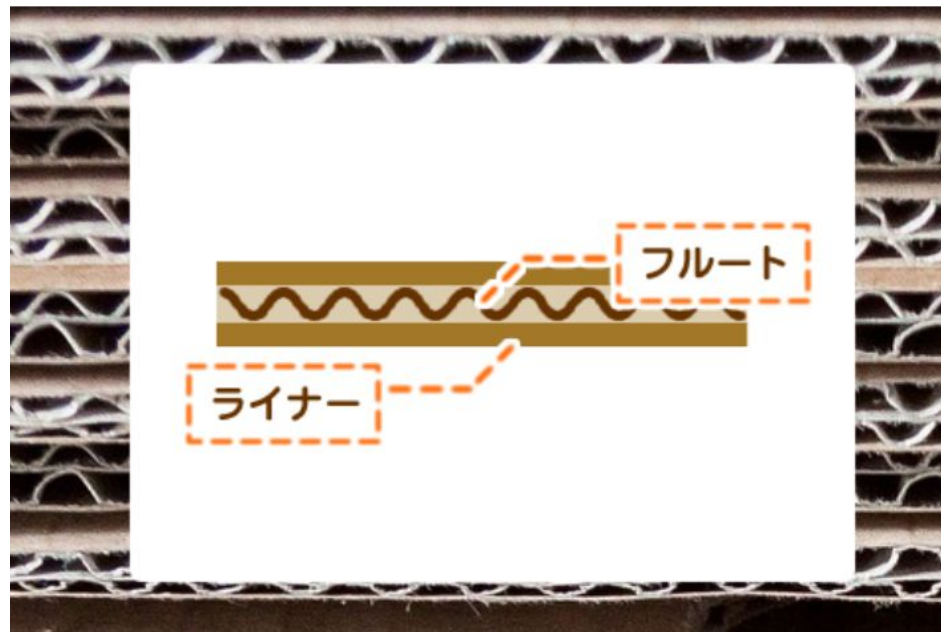
梱包資材の見直し / 発送方法の最適化

✓ ワンタッチ式の導入



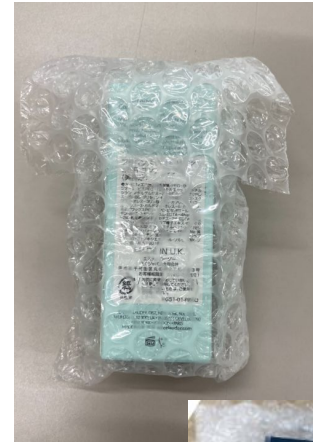
梱包資材の見直し / 発送方法の最適化

✓ 強度の増減



梱包資材の見直し / 発送方法の最適化

✓ 商品梱包の変更



レビュー分析の習慣化

✔ ポイント

- ×単なる評価
- ×エンドユーザーの商品購入時の検討材料

◎フルフィルメントの答え合わせ

全体の40%が配送と梱包について



レビュー分析の習慣化

✓ 対応ポイント

- ・まずは確認するスケジュールを決めましょう
 - ・内容を正しく理解しましょう
 - ・レビューの傾向を把握し分類分けをしましょう
 - ・1番多い意見から改善を始めましょう
-
- ・ネガティブレビューを「クレーム」とまとめることは NG
 - ・なぜ？どうしたら？ と考えてみましょう

★★★★★

商品の使い方が詳しく書かれたガイドが入っていて、とても参考になりました。お店の心遣いが感じられて、また買いたいです。

★

注文から1週間経っても何の連絡もなく、不安になり連絡したところすでに発送したことだけ伝えられました。

★★★★

おいしかったけど、配送の時に端っこが衝撃で痛んでしまっていました。おすそ分けもしたかったからガッカリ。

レビュー分析の習慣化 分類わけの例

当社EC運営ブランドのKPI管理・項目例	A	B	C	D	E	総計
ショップレビュー累計	3,141	2,800	6,600	2,060	4,436	
(1)配送【スピード】に関わる不満	22	6	48	5	13	94
(2)配送【汚損・破損・荷物事故】に関わる不満	10	11	5	3	1	30
(3)箱梱包状態【汚い・商品違い】に関わる不満	16	5	2	0	3	26
(4)CS【対応品質】に関わる不満	52	37	40	15	8	152
(5)ギフト包装【包装品質・箱】に関わる不満	58	4	0	0	0	62
(6)キャンペーンに関する不満	76	42	22	15	7	162
(7)製品に対する不満	292	150	102	29	45	618
(8)価格に対する不満	33	6	5	18	1	63
(9)その他の不満	50	14	12	16	27	119
総計	609	275	236	101	105	1,326

配送基準遵守のその先へ

～+αの顧客体験がつくるフルフィルメント価値～



+αの顧客コミュニケーション

- ✓ 刻印・名入れ・刺繍など、**パーソナライズ需要**↑
- ✓ 「開封時の感動」「顧客とのつながり」といった体験品質へとシフト
- ✓ 「**同梱物**」は送料ゼロで届く「最強の営業ツール」



購入“**体験**”で差をつけ、ファンを増やしましょう

+αの事例①

①生産者・地域紹介チラシ

②手書き・直筆風メッセージカード

③季節ごとの限定同梱物

④次回購入特典・クーポン付きチラシ

感動を生む同梱物の事例

手書きメッセージカード



季節のお楽しみ同封



+αの事例②

顧客ごとに“**最適な同梱物**”をお届け

ランク	累計購入金額	特典内容
シルバー	～10,000円	500円OFF＋季節限定商品の先行案内
ゴールド	～30,000円	1,000円OFF＋限定ギフトBOX
プラチナ	30,000円～	2,000円OFF＋特別レシピ冊子

- ✓ キャンペーン・商品・顧客層でチラシパターンが増えると管理不能
- ✓ 手作業だとミスや入れ忘れ、情報更新漏れが発生

+α施策の自動化フロー

- ✓ CRMツールの活用
- ✓ 受注データを活用して、顧客別に同梱物を自動で制御



目的	条件設定(例)	CRMツール
新商品訴求	特定商品購入者	サンプルを同梱
ギフト購入者対応	ギフト商品選択時	手書き風メッセージ同梱
リピート購入	累計購入金額が●円以上	特別なギフトを同梱

まとめ・質疑応答



本セミナーのメッセージ

フルフィルメント = 最重要接点 = 売上・リピート・ブランド価値向上

- ✓ 商品が届く瞬間に、感動と信頼を届けることができれば、その一歩が、ブランドの成長とファンづくりへつながる。
- ✓ フルフィルメントは、お客様にとって “次の購入への第一歩”

エキスパートセミナー

フルフィルメント業務から考える 店舗改善施策

本日のトピックス

- 同梱物・パッケージング戦略
- リピート施策とプログラム設計
- 接客・顧客対応の工夫
- リピーターを増やしていくには
- まとめ・質疑応答

01 CONTENTS

同梱物・パッケージ戦略

同梱物・パッケージング戦略とは？

同梱物がもたらす効果

- ・梱包・同梱物で店舗の印象付け
- ・購入商品の満足度向上
- ・他商品へのリピート促進、ファン育成



お客様が商品を開封する最もポジティブな状態のときに
目に触れるものであり、リピート購入や店舗のファン作りの為の絶好の機会

フルフィルメントとの連携ポイント

同梱物の追加は作業負荷やコストに直結します。フルフィルメント業務の効率性を損なわないよう、計画的に導入することが重要です。

同梱物例

No	項目	内容
1	お礼状	購入者へのお礼をお伝えする。 手書きのメッセージは、より親しみを持っていただきやすい。
2	お客様の声紹介	実際に使用しているユーザーの声を改めて伝えることで、 購入後の不安の払しょく、期待値の向上につなげる。
3	読み物コンテンツ (取り扱い方法、メンテナンス方法、他商品の案内、クーポン、サンプル など)	購入商品に関する+αの情報(取り扱い方法・メンテナンス方法)や、 より店舗を知っていただくための紹介・他商品の案内などの読み物コンテンツ。 店舗のファン作りやリピーター育成につなげる。 クーポンやサンプルを付けることで、よりリピーターに引き上がりやすい。
4	定期購入販促物	定期購入商品を扱っている場合、 定期購入することでのメリット、お得感を訴求する販促物。
5	レビュー記入依頼	ページだけではなく同梱物でもレビュー記入を依頼。 レビューキャンペーンのリマインドが可能。 ※②でユーザーレビューを事前に見せておくことで、 購入されたお客様にもレビューを書いていただきやすくなる。

同梱物例(お礼状)

商品をご購入いただいたお礼と、フォローメッセージ、ブランドコンセプト等

〇〇 〇〇様

この度は、〇〇をご利用頂き、誠にありがとうございます。

私たちが使いたいと思える商品、続けたいと思える商品、
何よりも自信をもっておすすめできると断言できる商品でお客様と向き合いたい。
その思いが本当に全てです。

頂きましたご縁を大切に、〇〇様が健やかに日々をお過ごしいただけますよう
スタッフ一同全力で努めてまいります。

お求め頂きました商品のご感想や、お召し上がり方についてのご質問など
何か気になる点がございましたら、いつでもお声をお寄せください。

またのご利用を、スタッフ一同、心よりお待ちしております。

〇〇ショップ
URL
住所
電話番号

ブランドコンセプト

お客様の氏名

商品をご購入いただいたお礼

フォローメッセージ & 連絡先

不備があった際の連絡先を記載。
低レビューが付いてしまうことを事前に避ける狙い。

直筆のお礼、担当者名

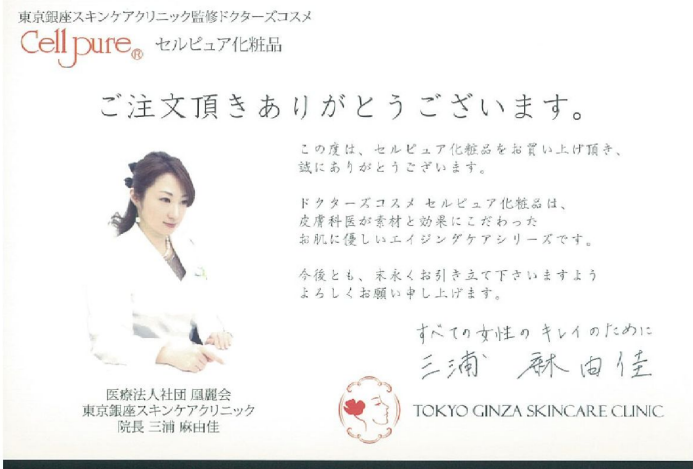
手書きメッセージは、より印象に残りやすい。

ブランドコンセプト

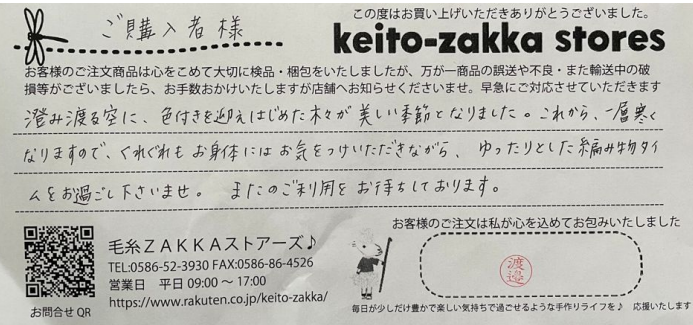
共感してもらえるとファン化しやすい。
改めてブランドコンセプトを伝える。

同梱物例(お礼状)

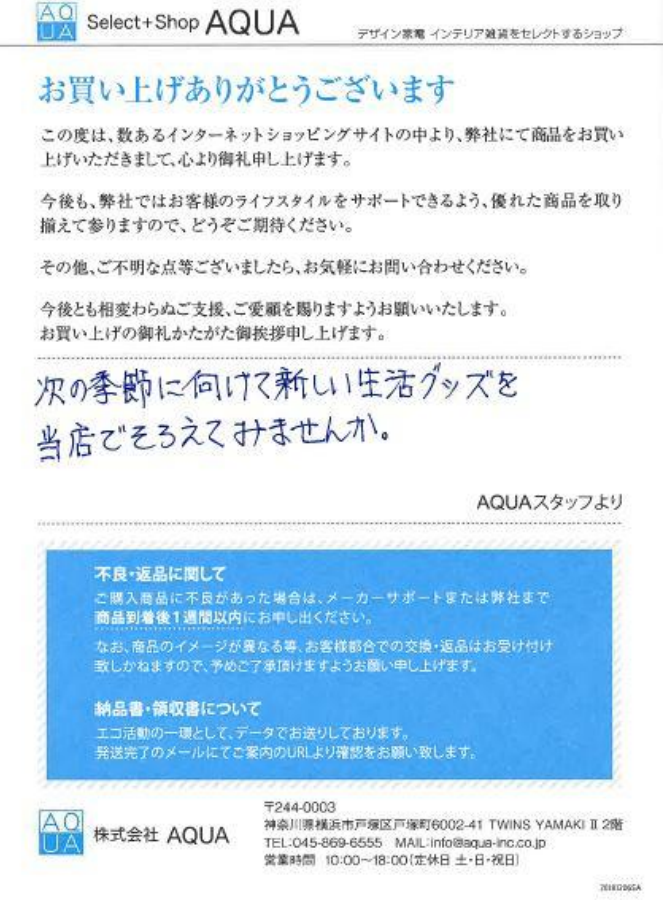
参考例)



ブランドコンセプト(店長の直筆サイン)



手書きのお礼状と、梱包担当者のサイン



手書きメッセージ、不良・返品に関するご案内

同梱物例(お客様の声)

実際に使用しているユーザーの声を見せることで、購入後の不安の払しょく、期待値の向上につながる。

お客様の声

〇〇をご利用のお客様からたくさん嬉しいお声を頂いております！
初めて購入したお客様より

30歳 女性	40歳 女性	50歳 女性
30歳 女性	40歳 女性	50歳 女性
ご愛用1か月	ご愛用3か月	ご愛用3か月
30歳 女性	40歳 女性	50歳 女性
ご愛用2か月	ご愛用3か月	ご愛用6か月
30歳 女性	40歳 女性	50歳 女性

初回/リピーターや、
レビューの内容別、Q & Aなど
項目を分けることでより見やすくなる。

年齢や性別など
自分と近いユーザーの声は
共感してもらいやすい。

レビューのリピート歴が分かれば記載する。長期愛用者のレビューがあることで商品、店舗への信頼感につながる。

参考例)



＜＜取り扱い方法やメンテナンス方法＞＞

誤った使用方法による低レビューを避ける意図もあり。
正しく使用してもらい、効果を実感してもらうための使用方法

[illegible]

使用方法

④使用頻度やおすすめの食べ方

メンテナンス方法

同梱物例(読み物コンテンツ)

《まとめ買い促進》

レシピなど+αの使用方法を訴求することでまとめ買い促進、ギフトとしての購入の案内も。

パンケーキミックスで作るパウンドケーキ

レモン香るさわやかパウンドケーキ

甘納豆のしっとり抹茶パウンドケーキ

他にも楽しいレシピがホームページに満載！
詳しい材料・分量もご確認いただけます。
<http://www.shop-ichinoden.jp/recipe/>

ちらし寿司 ホイル包み焼き 京風 水菜鍋

パスタホワイトソース とうろ井 じゃがいもグラタン

ひつまふ風 混ぜご飯 みぞれ和え バター焼き

野菜あんかけ イカ飯 カツサンド

かす汁 和風ロール煮 香茅パン粉焼き

豆乳鍋

①「魚」を香ばしく焼き上げ、骨を取り除き、半分に切る。

②水菜、豆腐、しめじ、焼いた油揚げを食べやすい大きさに切る。

③鍋にだし汁、豆乳、塩を入れ、火にかける。

④③に①と②を入れ、煮込んだら出来上がり。

※写真は、「鍋だ！ 鍋みそ湯」を使った調理例です。

炊き込みご飯

①「魚」を焼き上げ、骨を取り除き、粗くくにする。

②油揚げは油抜きをして約3mm幅に切る。生糸は平切にする。

③炊飯器にお米、②の材料、だし汁、醤油、塩、酒、昆布を入れて炊く。

④蒸らしたときに①を加え、炊き上がった後全体を混ぜる。三つ葉を添えて出来上がり。

※写真は、「鍋だ！ 鍋みそ湯」を使った調理例です。

こんな使い方も！ メイクを落とした後は
コットンパックでふっくら肌に

エアコンなどで乾燥ダメージを受けた肌にオススメなのが、コットンにたっぷりの化粧水を染みこませてつけるコットンパック。コットンパックで化粧水を落ら着かせることで、ふっくら肌をキープできます。

Step 1 コットンに化粧水を染みこませる
コットンに化粧水をたっぷりと染みこませます。できるとコットンに近づけてスプレーすると、染みこみやすくなります。

Step 2 コットンで2枚に裂く
化粧水を染みこませたコットンを鼻の真ん中に2枚に裂きます。

Step 3 伸ばしながらコットンを貼る
顔の中心からコットンの端をたてずで伸ばし、伸ばしながら顔全体を覆うように貼っていきます。

Step 4 朝晩に貼って5分待つ
乾燥が気になる夜、朝に貼るとお肌の保湿効果がアップします。

Gift Selection

お相手のニーズが詳しく
バースデーギフト
誕生日にぴったりのギフトです。誕生日のプレゼントにぴったりのギフトです。お相手のニーズに合わせて選びます。

お相手のニーズが詳しく
バースデーギフト
誕生日にぴったりのギフトです。誕生日のプレゼントにぴったりのギフトです。お相手のニーズに合わせて選びます。

お相手のニーズが詳しく
バースデーギフト
誕生日にぴったりのギフトです。誕生日のプレゼントにぴったりのギフトです。お相手のニーズに合わせて選びます。

お相手のニーズが詳しく
バースデーギフト
誕生日にぴったりのギフトです。誕生日のプレゼントにぴったりのギフトです。お相手のニーズに合わせて選びます。

同梱物例(読み物コンテンツ)

≪他商品の案内≫

購入商品以外のラインナップも見せることでリピート促進。

ご利用ステップ

	洗う	うるおす	なめる	保護する	注入する
デイリーケア	洗顔	化粧水	美容液	保湿クリーム	
ケア	ヴェルヴェッティースキンクリームウォッシュ	フィルアップモイスチュアローション	ミルクジェルブライトセラム	プレミアムセルフィットクリーム	
スペシャルケア		マッサージ			ヒアルロン酸注入シート
ハリケア		メルティングエッセンスマスク			ゲーマフィラー
スペシャルケア			美容液		美白成分注入シート
			美白エッセンス		美白

オシャレを旬色に更新！春の印象を決める! 6color

注目のトレンドをイッキ見！

試着で知るものに、手っ取り早く、コーディネートに幅を添えてくれる。あじやれを著した Outfitters 実験室にぴたりと合う春夏のトレンドカラーをご紹介！

カラーラインナップしているのがトレンド

イエロー

チェック柄

取り入れやすいパステルカラー

大柄フラワー

奥がかわいい色

パステルブルー

オリーブの緑

シルバー

オシャレンときどき

ドット柄

野菜と一緒に美味しく食べるシリーズ

やまと豚の豚付肉

お肉の味を濃く仕上げてあります

簡単におかずが一品

1袋 1~2人前

1 お好きな野菜 200g前後

2 一緒に炒めるだけ

ポイント

水分が出にくい野菜がおすすめです。

「粉がうまい!」

安心に寄りそったら、シンプルになりました!

素材選びからこだわった、粉を味わる国産小麦100%のオリジナルミックス粉です。乳化剤、着色料、香料、加工でん粉は全て不使用、余計なものは一切入れずに作りました。

全粒粉100%パンケーキミックス

抹茶パンケーキミックス

クランベットミックス

パンケーキミックス

酵母で作るイギリス伝統のパンケーキ

国産小麦ならではの自然な甘みアレンジレシピも楽しめる!

全粒粉100%なのに滑らか!お食事にもおすすめ!

抹茶パンケーキミックス

国産の有機栽培茶を使った和テイストのパンケーキ

クランベットミックス

パンケーキミックス

酵母で作るイギリス伝統のパンケーキ

国産小麦ならではの自然な甘みアレンジレシピも楽しめる!

全粒粉100%なのに滑らか!お食事にもおすすめ!

抹茶パンケーキミックス

国産の有機栽培茶を使った和テイストのパンケーキ

楽天市場 こだわり粉屋「こだわり粉屋」で 販売

https://www.rakuten.ne.jp/gold/kodawari-konaya/

前田食品株式会社

同梱物例(読み物コンテンツ)

《クーポン・サンプル》

クーポンを付けることで、より早期に2回目の購入に引き上げやすくなる。
またコスメや食品等は、サンプルを付けることで、新商品・他商品を試してもらえる。

初回購入限定 特別クーポン
Special Ticket

約1ヶ月分
SPAクリーム80gが
30日以内にご購入いただければ

送料
無料

定価5,589円(税込)
4,000円 税込

ご注文時、備考欄に下記の
コード番号を必ずご入力ください
コード番号 201007

ご注文はコチラから
SPAクリーム80g

※初回購入限定 特別クーポンは初回購入のみ有効です。
※クーポンは1回限り有効です。2回目以降はご利用できません。
※クーポンは1回限り有効です。2回目以降はご利用できません。
※クーポンは1回限り有効です。2回目以降はご利用できません。

初回購入限定 特別クーポン
Special Ticket

30日以内に
ご購入
いただければ

送料
無料

定価3,024円(税込)
2,000円 税込

ご注文時、備考欄に下記の
コード番号を必ずご入力ください
コード番号 201008

ご注文はコチラから
スキンケア
ソープ
グレープフルーツ
ソープ

※初回購入限定 特別クーポンは初回購入のみ有効です。
※クーポンは1回限り有効です。2回目以降はご利用できません。
※クーポンは1回限り有効です。2回目以降はご利用できません。

リンクルショット
メディカル セラム

【医薬部外品】＜美容液＞
アレルギーテスト済み（全ての肌にアレルギーが
起きないというわけではありません）
20g ¥14,850（税込）

■のび方ポイント
シワに対して
垂直になるように
のびします。

リンクルショット
メディカル セラム
0.2g NET WT. 0.007 Oz

新商品レビュー
お待ちしております！

レビューのご案内と
試食キャンペーンのお知らせ

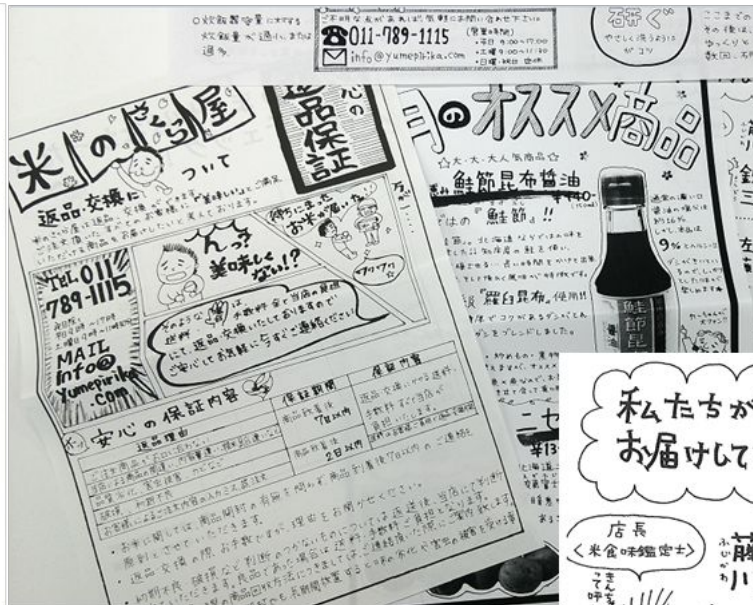
試食キャンペーン：あまくち醤油
※九州産の定番あまくち お試し小袋プレゼント！

あまくち、味よし・香りよし・美天1位常連！ホシサンで不動の人気
調味料「あまくち」は、甘口醤油ならではのしっかりとしたコクと
旨みを持ちつつも、くせの無い味わいが最大の特長です。
※あまくち、口当たり滑らかに仕上げていますので、どんな料理でも
に合います。さらに通常の醤油より塩分20%控えめ設計♪

いただいた商品をお試し後、
「おまぐちレビュー」をご投稿下さいね♪
※おまぐちレビューの投稿は、おまぐちの味を伝えるため、何卒よろしくお願い致します。

おまぐちの受け取り方・「レビュー投稿」のワンポイントはウラ面へ

「根強いファンが付いている店舗は、同梱物に力を入れていることも多い。
手書きコンテンツは購入ユーザーの印象に残りやすい◎」



同梱物例(レビュー記入依頼)

レビュー記入の依頼。
購入前にページ上で訴求していたレビューキャンペーンを、同梱物でリマインドできると記入率UPに繋がりがやすい。
(レビュー記入方法や期間、プレゼントの受け取り方法など詳細も記載)

商品レビュー をご投稿していただいた方全員に
うれしい特典があります!

当店をご利用頂きありがとうございます!
商品レビューをご投稿いただいた方全員に、
感謝の意を込めて、もれなく「500円クーポン」をプレゼントいたします!!

商品レビューをご投稿いただいた方 **もれなく全員に**
次回のお買い物で使える
500円分 プレゼント!

さらに!
レビュー投稿した商品が「レビュー特典対象」の商品なら
**後からオマケを
プレゼント!**

商品ページにある
この水色の画像が
レビュー特典対象商品のしるし!
※商品レビューの投稿が完了した商品のみです。

商品レビュー投稿特典
クーポン・オマケGETの方法はこちらをチェック!

**とっても簡単! 商品レビュー投稿特典
クーポン・オマケGETの方法**

ステップ1 商品レビューを投稿する
商品レビューを投稿する際は必ず「レビュー」のタブをクリックしてください。

ステップ2 AQUAスタッフからレビューを確認! (※メールでお知らせ)
商品レビューを投稿すると、AQUAスタッフからレビューを確認し、商品レビューの投稿が完了したことをお知らせいたします。

ステップ3 クーポン獲得URL付きのメールが届きます。
その後、オマケGET! (※メールでお知らせ)
商品レビューを投稿すると、AQUAスタッフからレビューを確認し、商品レビューの投稿が完了したことをお知らせいたします。

商品レビュー投稿特典
クーポン・オマケGETの方法はこちらをチェック!

- ✓ ご購入時に楽天会員登録済みであること
- ✓ ご購入商品がレビュー特典対象であること (※オマケGETのみの条件)
- ✓ 商品レビューを商品到着後 30日以内に投稿していること

商品レビュー投稿特典に関するご注意
※商品レビューを掲載できない場合は、500円クーポン・オマケGETの権利が失われます。商品レビューの掲載が完了した場合は、商品レビューの掲載が完了したことをお知らせいたします。

Cure Walk
レビュー投稿で
**無料
プレゼント!!**

ご購入いただいた商品の
レビュー投稿で
通常2,500円の
機能性靴下を
1足プレゼント!!

応募方法など詳細は裏面をCHECK

歩くだけ
美脚
トレーニング!?

詳しくは
裏面をCHECK
※フリーサイズ

※当ショップにてメール、及びレビュー内容確認後プレゼントをDM便等にて発送
致します。メール送付後、10営業日以内に折り返しメールが届かない場合は、別途
ご連絡をお願い致します。※本キャンペーンのご応募は一人様一回限りとなります。
※「@s-pln.com」のドメインメールを受け取れるように設定をお願いします。
※尚、キャンペーンは予告なく終了することがございます。予めご了承ください。

株式会社 創通メディカル
TEL 092-260-7366 ■営業時間 9:00~17:30(土日祝日除く)
MYTREXシリーズはコチラ ▶ <https://mytrex.jp>
RCW001

QUALITY 1st
この度は、数あるお店の中より当店を選んでいただき
誠にありがとうございます。

レビュー投稿でクーポンプレゼント!
レビューは購入履歴から簡単に投稿できます! /

Setp1 ログイン後、
購入履歴ページへ
商品レビューを書く
商品レビューを書く
商品レビューを書く

Setp2 商品レビューを書いて
投稿
商品レビューを書いて
投稿

投稿確認後クーポンの
ダウンロード URL をご連絡します。
**TAHNS SPECIAL COUPON
300円OFF**

メルマガ・LINE 登録でクーポンプレゼント!
お得な情報を配信中! さらに、新規登録でクーポンもGET! ぜひご登録ください。

メルマガ登録で クーポン をGET!!
100円OFF

LINE 友達登録 COUPON
LINE 100円OFF

人気のシートマスクが **50%OFF!**
このチラシを見た方だけの限定スペシャルクーポンです!

50%OFF クーポン
有効期間 2021年6/30(木)まで
お一人様1回限り / ペストとコロナの感染予防にもご利用いただけます。

オールインワンシートマスク ベスト EX (20枚入)
オールインワンシートマスク リッチコーゲン (20枚入)
各 2,090円 (税込) → **1,045円 (税込)**

2021年
6/30まで

コーゲン
たっぷりの
シートマスク

ビンハリ
インジグナ
マスク

同梱物例(商品ページ内訴求)

同梱物を商品ページで訴求することで、他店との差別化に。
店舗の取り組みを気に入ってくれたファン層の獲得や、購入後の不安払しょくにも繋がりがやすい。

選んで良かったです。

ナビ
安心のゆでNAVI

美味しく召し上がって
いただくための
専用のゆで方を
ご用意しています。

※画像はイメージです。

1位	2位	3位	4位	5位
【当選品】Dakota ダコタビー	ヨウソドファスナー黒財布 Dak...	16/13新色入荷! 【選べるノベルティグッズ】	【選べるノベルティグッズ】	【選べるノベルティグッズ】
19,440円	16,200円	16,200円	18,360円	16,200円
送料込 (8件)	送料込 (23件)	送料込 (18件)	送料込 (8件)	送料込 (3件)

クリアファイルと冊子AJOURNALをプレゼント。

クリアファイルは、当店オリジナルデザイン。自然が残るコバライラビに囲むものをスタッフが選んでいます。
AJOURNAL(エージャーナル)は、アリスタのオリジナルコラムや革のお手入れ方法をまとめた小冊子です。

Leather maintenance
革のお手入れ用品はコチラ
※ 来客く使うために1つは持っておきたい専用ケアアイテム。

お手入れ楽々

蒸し鍋も本体から取り外し可能

レシピブック

「新しい蒸し料理」をテーマにした8品目のヘルシーレシピ掲載!

オキシクリーン 公式ショップ

OXICLEAN

2個セット 1.5L

OXICLEAN GUIDE BOOK

SPEC
商品詳細

本体サイズ: 約W290×D237×H280(mm)
(本体、蒸し鍋、せいろを含む)
せいろサイズ: 直径約200(mm) (内径180mm)

同梱物例(注意事項)

※最新の禁止事項を必ず確認してください

楽天市場の出店ページ、R-Mail、受注関連メール、梱包物、同梱物、楽天市場が提供する広告などにおいて、以下のような行為をおこなわないよう、お願いいたします。

1. 楽天市場以外の機能・電話・FAX・メール・SNS等を使って、楽天市場の買い物かごを通さずに、ユーザーと取引をおこなうこと
2. 電話・FAX・メールなど、楽天市場外での購入が可能であることを記載すること
3. 楽天市場より、実店舗・リアルイベントでの購入を積極的に優遇する旨記載すること
4. 楽天市場で取り扱っていない商品・サービスの案内を記載すること
5. 楽天市場の店舗運営上知り得た個人情報を利用し、ダイレクトメールの送付、電話営業、訪問販売等をおこなうこと
6. 掲載外の商品もお取り寄せ・お見積もりしますと記載すること
7. 在庫切れと記載されている商品も予約を承りますと記載すること
8. 実際の商品価格と異なる価格で商品を登録し、「実際の価格は追ってメールでご連絡します」などと記載すること
9. 注文前に問合せボタンを使っての在庫・売価確認を促す記載をすること
10. 問合せボタン等で問い合わせを受けた際にそのままメール等で受注すること
11. 定期購入などの際に、実際の販売期間と異なる金額・数量で商品を登録すること
12. 予約注文を買い物かご以外で受け付けること
13. 当社が特に認めた場合を除き、出店ページやR-Mail・サンクスメール等のメール、レビュー返信機能、R-Messe、楽天市場が提供する広告に自社サイトや競合サイト、SNSサイトなど楽天市場外のサイトのURLを記載すること、または、誘導・紹介すること(URLの一部を抜粋した記載やQRコード、外部サイト名を記載することも含む)
14. R-SNSページの記載なしに、梱包物や同梱物に SNSアカウントを記載すること
15. 楽天市場店の併記なしに、他のショッピングモール、または、自社サイトの URLのみが記載されている梱包物や同梱物を用いること

パッケージング戦略

パッケージングによる戦略

チュベドショコラ：段ボールにデザインを貼り、開封時のサプライズ感を演出

よなよなエール：ギフトパッケージにポップアップ仕掛けを取り入れ、開封体験を向上

「開封の瞬間」を重視したパッケージ設計が顧客体験の決め手に

実施する上でのポイント

特殊パッケージは梱包・出荷工程に影響を与えるため、フルフィルメント担当者との事前協議が不可欠。コスト・作業効率・実現可能性を総合的に判断しましょう。



チュベ・ド・ショコラ
割れチョコギフト8個SET



<https://www.walkerplus.com/article/110506/>

ワーク: 自社向け同梱物アイデア出し

ワーク内容

自社商品やフルフィルメント業務の特性を踏まえ、実現可能な同梱物・パッケージングの改善案を考えましょう。

アイデア1：商品特性を活かした同梱物

ここにアイデアを記入してください

フルフィルメント業務への影響

作業効率・コスト面での考慮点

アイデア2：顧客体験向上の工夫

ここにアイデアを記入してください

期待される効果

売上向上・リピート率向上などの効果

02 CONTENTS

リピート施策とプログラム設計

リピート施策とプログラム設計

段階的な特典で顧客ロイヤルティを向上する

- ・段階的な特典設計：購入回数や金額に応じて特典を段階的に用意する
- ・ポイント・クーポン活用：次回購入へのインセンティブを明確に示す
- ・効果測定と改善：施策ごとのリピート率・LTV向上を検証



フルフィルメントとの連携ポイント

購入回数や購入金額でユーザーを振り分けるには受注データとの連携が必須
 売上件数が少ないうちは手動でデータを見合わせて同梱する方法でも良い
 が、件数が増えてくるとミス発生につながる可能性もあるためOMSでの管理
 がおすすめ！



リピート施策とプログラム設計

🔄 ワーク内容

自社の商品・サービス特性を踏まえ、顧客がまた購入したくなるリピート購入プログラムを設計しましょう。

段階別特典プログラム設計

各購入段階（初回・2回目・3回目...）での特典内容を考えましょう

⚙️ 実現可能性と運用コスト

システム連携・在庫管理などの観点から

コミュニケーション設計

お客様にプログラムの存在や特典をどう伝えますか？

📈 期待されるリピート率向上

現状からどの程度の向上が見込めるか

03 CONTENTS

接客・顧客対応の工夫

接客・顧客対応の工夫

配送お知らせ・LINE活用施策

- ・リアルタイム配送状況をLINEで自動通知
- ・「注文した商品はどこ？」をチャットボットで解決
- ・発送完了・配達完了を即座にお知らせ

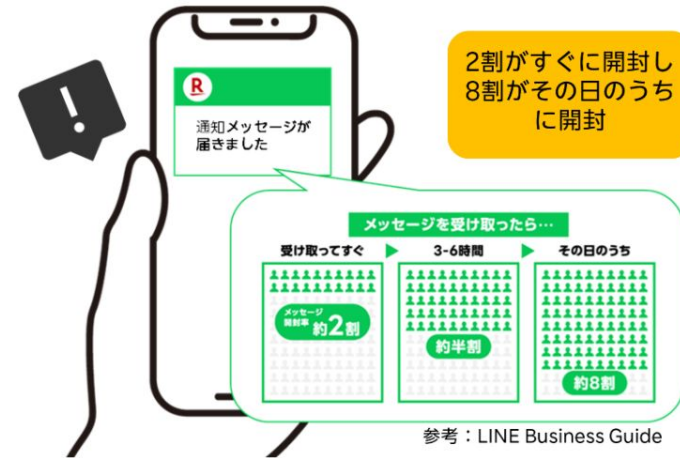
商品購入通知

商品発送通知



LINE連携機能

電話番号を基にLINE公式アカウント未連携ユーザーにもプッシュ通知を送信できる「LINE通知メッセージ」の活用で、顧客満足度向上とカスタマーサポート負荷軽減を両立できます。(楽天はR-SNS利用料+1通8円)



ユーザーの目につき
やすい位置に友だち
追加導線がある



接客・顧客対応の工夫

VOC（Voice of Customer）活用のポイント

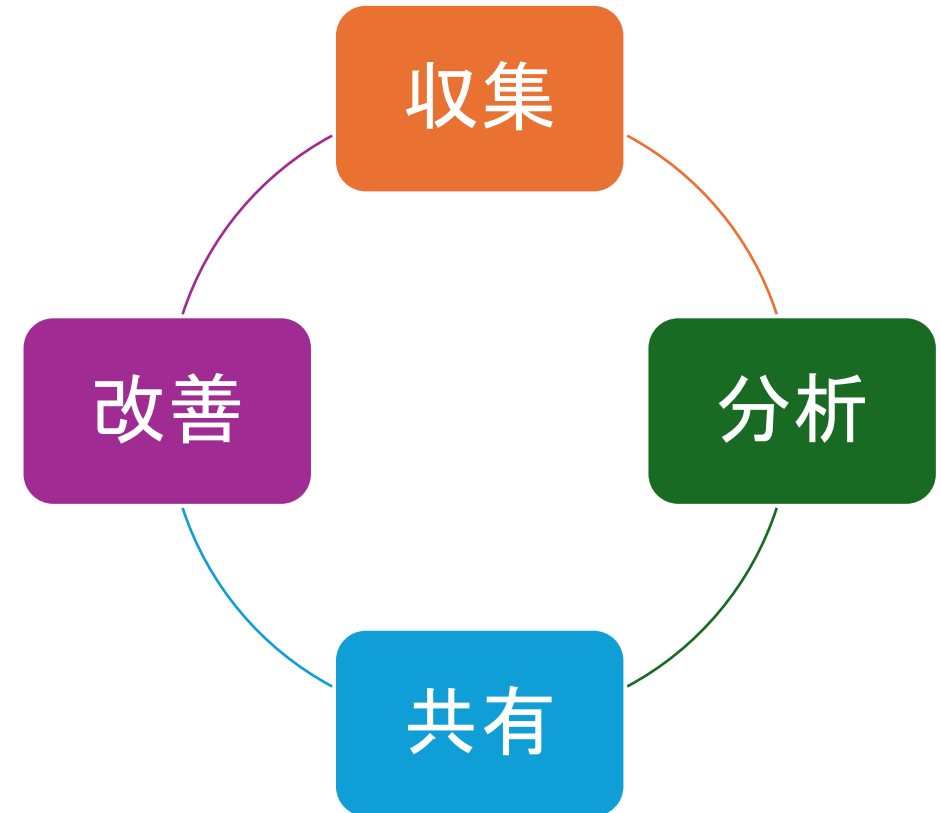
- ・レビュー・問い合わせ内容を体系的に分析
- ・顧客満足度と商品改善点の明確化
- ・商品説明・仕様へのフィードバック反映

フルフィルメントとの連携ポイント

- ▶ 出荷・配送に関する顧客の声を在庫管理に反映
- ▶ 梱包方法の改善要望を同梱物企画に活用
- ▶ 倉庫・配送スタッフからの気づきを商品ページに反映

生の「お客様の声」を反映させる

ECにおいてカスタマーサポートの業務が含まれるフルフィルメントは唯一の「お客様の声」を知ることのできる業務。
積極的に店舗改善に生かせるよう、店舗改善との連携が重要。



接客・顧客対応の工夫

ディスカッションテーマ

自店舗で顧客の声を店舗改善に生かした事例はありますか？フルフィルメントとの連携は取れていますか？コメントでお送りください！フルフィルメント業務と連携したオンライン接客の工夫について意見交換しましょう。

例えば…

よくある質問としてページ化

Q 届け日はいつになりますか？

ギフト商品は3営業日後からのご指定日を承っております。また、イベント時期の商品によっては翌日到着サービスも御座います。お急ぎの方は是非ご利用ください。

Q 後払い決済を選択した場合、どのように支払いますか？

商品到着後、1週間から10日前後で商品とは別にお客様の元に郵送でお振込み用紙を送付させていただきます。ご確認の上お支払いをお願い致します。

Q 支払方法は何か選べますか？

クレジットカード、銀行振込、後払い決済、代金引換、コンビニ前払いがご利用いただけます。お贈り物としては、クレジットカード、もしくは後払い決済をご利用されるお客様が多いです。

Q 個人情報の取り扱いはどうしていますか？

お客様からお預かりした個人情報(お名前・住所・メールアドレス)をご本人様の同意なく、第三者に譲渡、公開することは一切ございません。クレジットカード番号についてもSSLで暗号化されております。

Q 送料はいくらですか？

ギフトは送料無料商品も多数ご用意しております。各商品ページをご覧ください。

Q ギフト利用時、金額がわかるものは同封されますか？

当店で全てのお荷物に対して、金額がわかるものは同封しております。

その他ご不明点がございましたらこちらまでお問い合わせください

0120-777-164
フリーダイヤル
携帯電話からは TEL 011-738-6500
電話受付時間は 9:00～18:00 [年中無休]

お届け日の明記※特にギフト商材

最短お届け日のご案内

15時までのご注文で、かつ、日付指定なしの場合、
※一部、ギフト商品などを除く

■ 月～木の15時まで：2日後にお届け。
金曜は月曜、土曜は火曜にお届け。

■ 月～木の15時まで：3日後にお届け。
金曜は火曜、土曜は水曜にお届け。

※日曜は定休を頂戴しております。
※悪天候や交通事情などによりやむを得ず遅延する場合があります。

送料のご案内

北海道・沖縄・一部離島 2,145円(税込)
その他 935円(税込)

04 CONTENTS

おまけ:

リピーターを増やしていくには

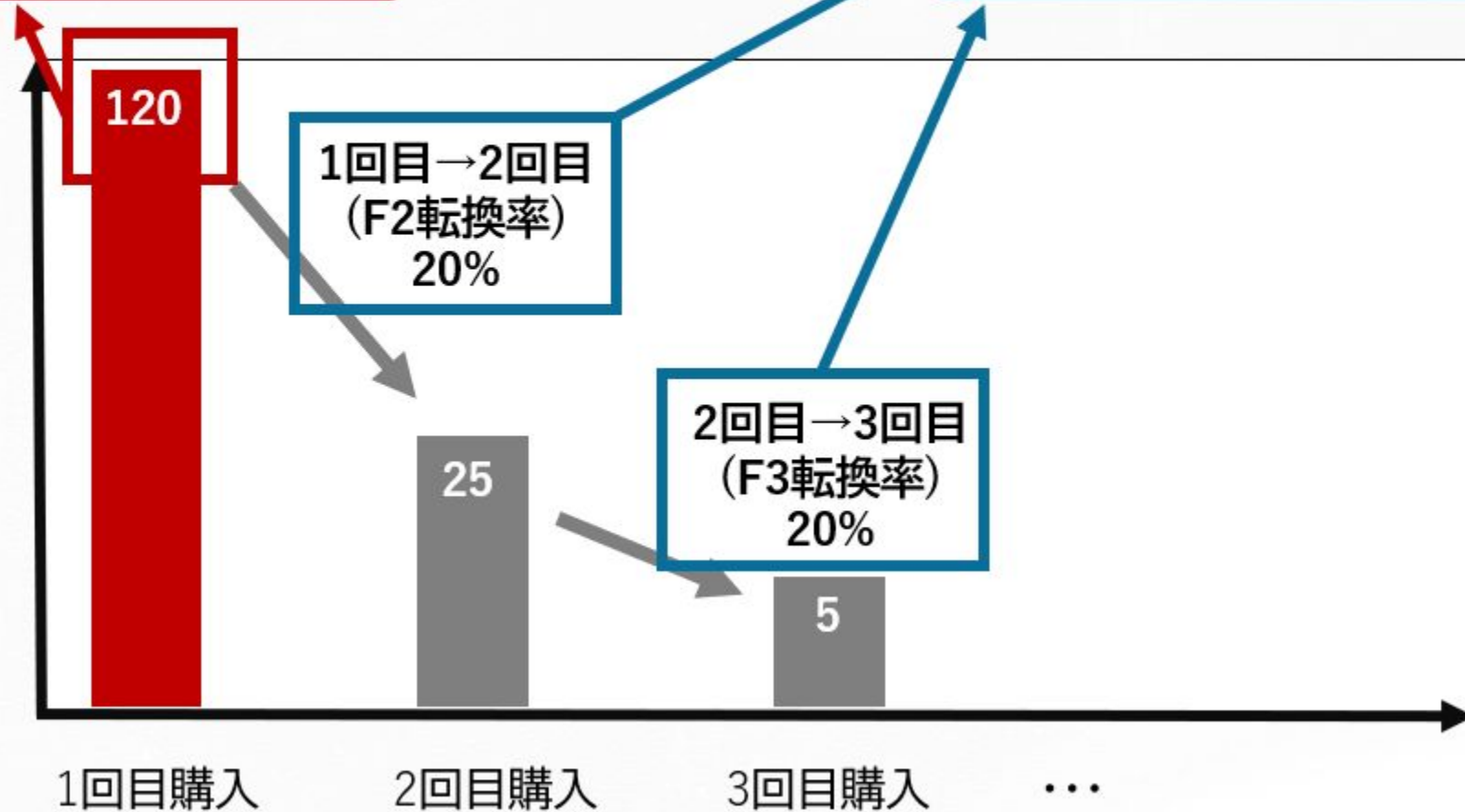
リピーターを増やしていくには

ここを改善する施策のことを...

新規獲得施策

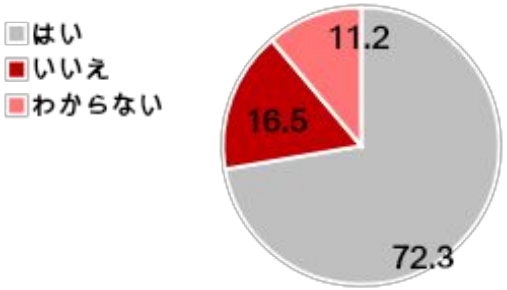
ここを改善する施策のことを...

リピーター施策



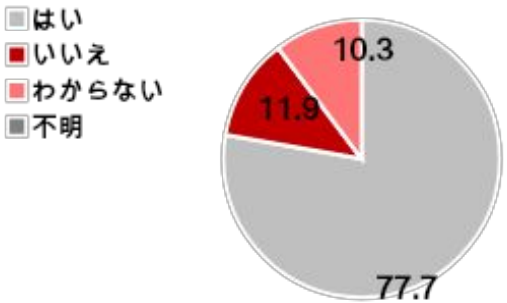
リピーターを増やしていくには

これまでにECサイトやECモール内の同じ店舗でリピート購入をしたことがあるか



【楽天利用者】

これまでにECサイトやECモール内の同じ店舗でリピート購入をしたことがあるか

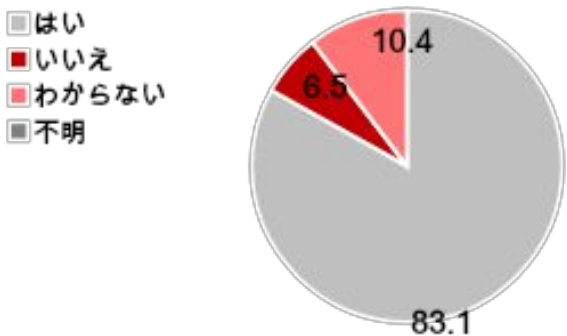


楽天でのリピート施策の難しさ①

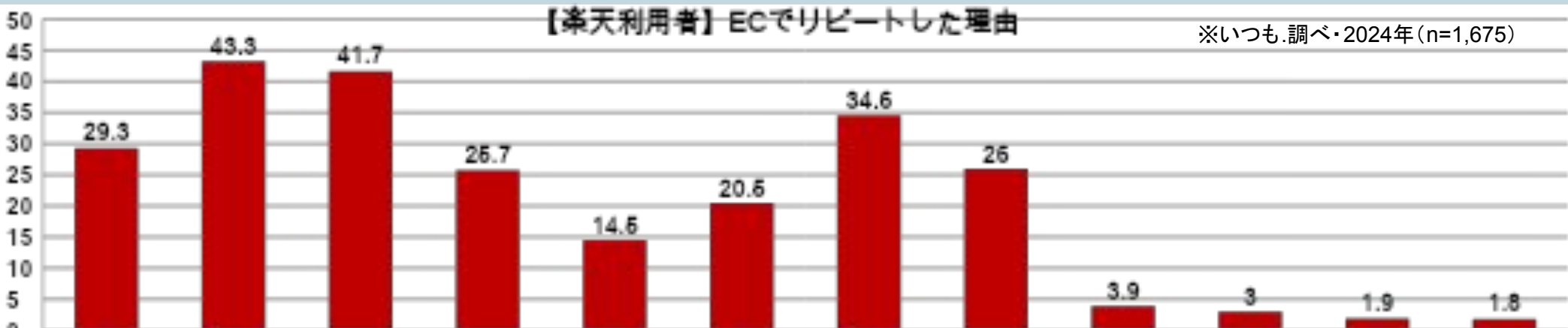
同じ店舗での **継続購入経験が**
ブランドECに比べて **低い**

【ブランドEC利用者】

これまでにECサイトやECモール内の同じ店舗でリピート購入をしたことがあるか



リピーターを増やしていくには



	住所やカード情報などアカウント登録があり楽だから	過去購買経験から失敗の心配がなく信頼できたから	ほかの売り場よりも安いから	次回使えるクーポンをもらったから	そのブランドのファンだから	使いやすいサイトだったから	ポイントを貯めているから	品揃えが豊富だったから	お店の人からのメルマガを見ているから	環境配慮(梱包材の削減など)への取り組みに共感しているから	社会課題(フェアトレード、寄付活動など)への取り組みに共感しているから	その他
楽天利用者	29.3	43.3	41.7	25.7	14.5	20.5	34.6	26.0	3.9	3.0	1.9	1.8
【比較】ブランド公式 EC利用者	30.0	48.0	45.9	27.2	19.9	20.1	35.9	24.6	5.4	5.2	3.3	2.1

楽天でのリピート施策の難しさ②

商品利用体験、販売価格 が主なリピート意向を形成する理由。

リピート向けの施策では「サンキュークーポン」 がリピート購入を促進。

「サイト使いやすさ」「ポイント還元の高さ」「商品数多さ」は新規にもリピートにも有効。

リピーターを増やしていくには

施策ステップ
③

メルマガ
LINE等SNS
ステップメール

施策ステップ
②

目新しさを感じる MD
価格が安い、セール、クーポン
戻ってしやすい店舗づくり

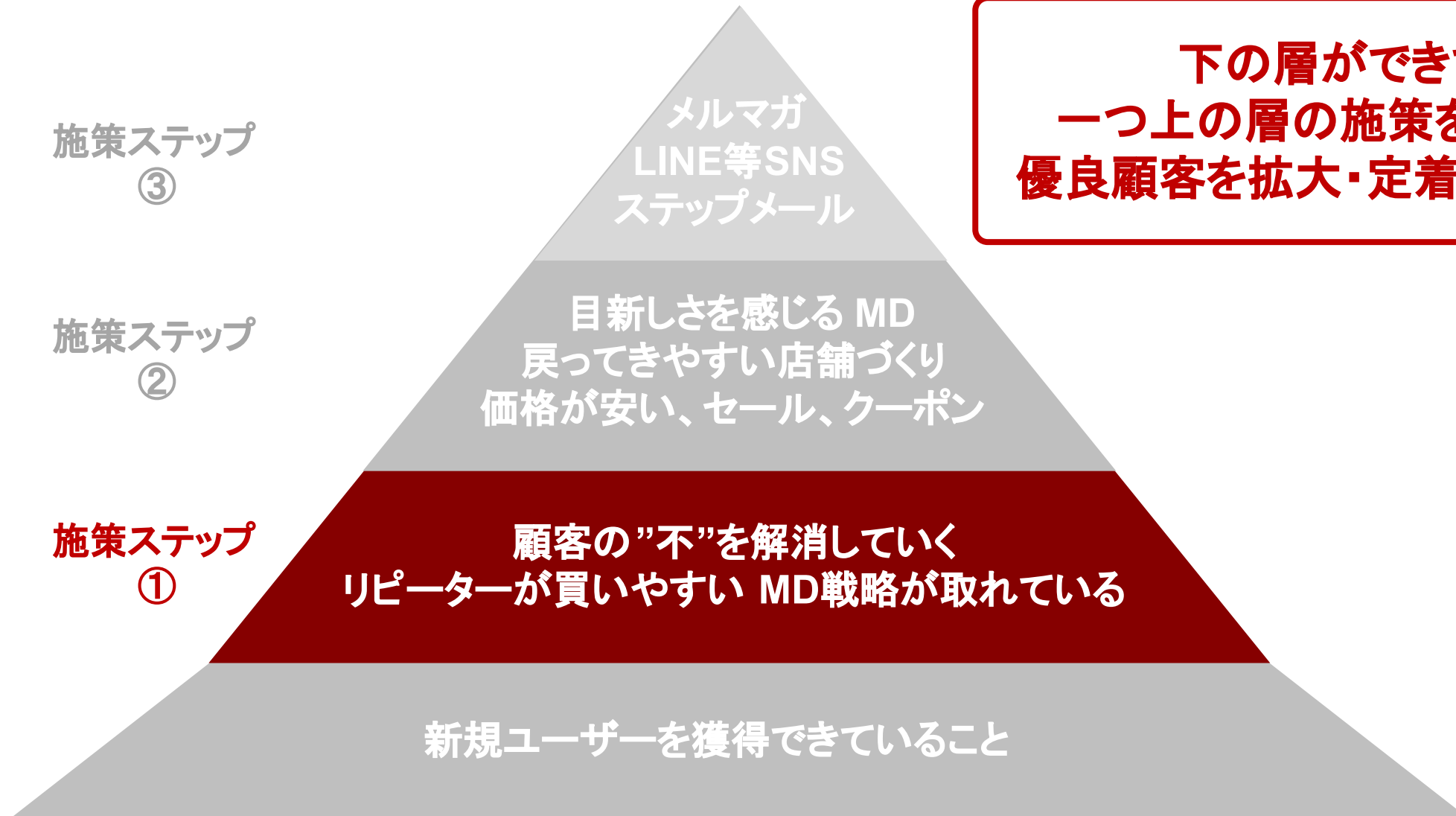
施策ステップ
①

顧客の”不”を解消していく
リピーターが買いやすい MD戦略が取れている

新規ユーザーを獲得できていること

下の層ができてから
一つ上の層の施策を実行すると
優良顧客を拡大・定着化につながる

リピーターを増やしていくには



下の層ができてから
一つ上の層の施策を実行すると
優良顧客を拡大・定着化につながる

リピーターを増やしていくには

顧客の”不満”と向き合う重要性

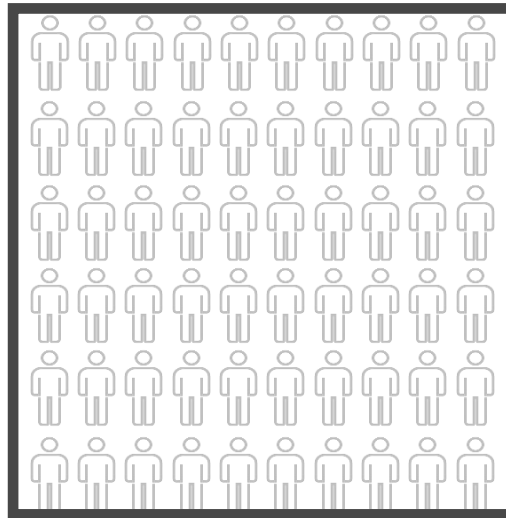


グッドマンの法則

不満を持った顧客が
100人いたとしたら...

- ・不満を言う顧客は 4人
- ・60人は不満も言わず
再購入せず去ってしまう

不満を持った顧客のうち不満の
申し立てをするのはたった **4%**



不満を持った顧客のうち
96%は何も言わない

何も言わなかった顧客のうち
63%は再購入はしない

再購入する割合

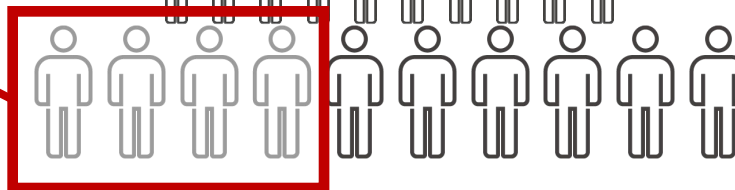
95%

**63%は
再購入
しない**

37%

不満申し立てして
迅速に解決した人

不満申し立て
しなかった人



リピーターを増やしていくには

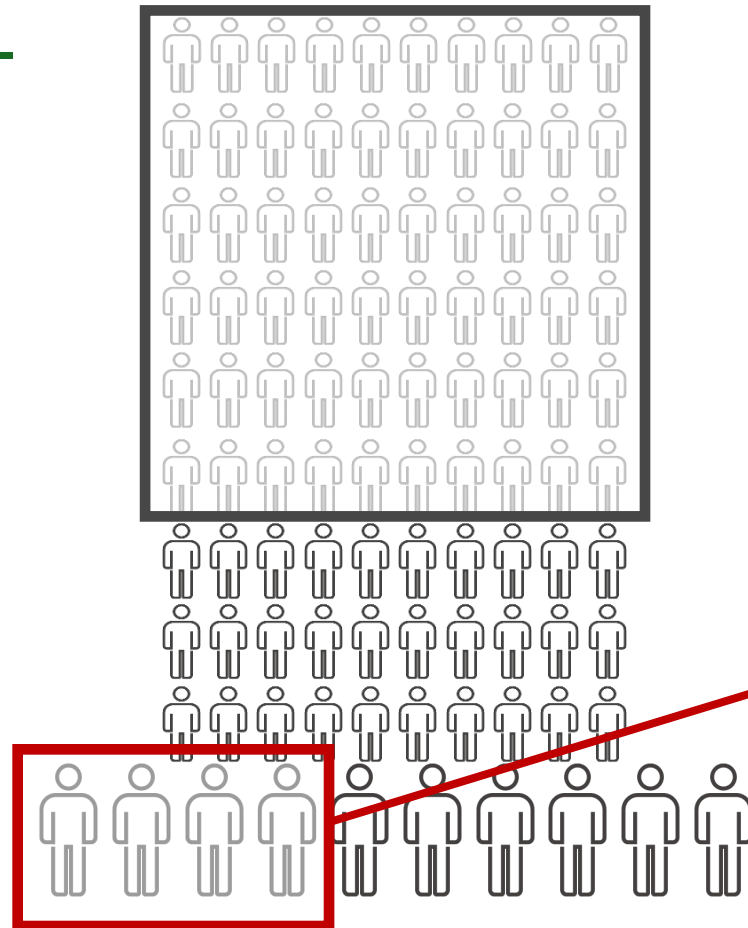
顧客の”不満”と向き合う重要性



グッドマンの法則

不満を持った顧客が
100人いたとしたら...

- ・不満を言う顧客は 4人
- ・60人は不満も言わず
再購入せず去ってしまう



必要な対応①

**不満を持つ顧客
を減らす**

そのために

**不満を言ってくれる
顧客から学び、
不満のきっかけを理解する**

リピーターを増やしていくには

顧客の“不”を解消していく

不満、不安、不便 ユーザーの声を分析して解消する

☆☆☆☆☆ 1

りょうやん(“ー”さん 男性 30代)

いや...

届いたものA3でした。

また、梱包も画像のようなものではなく、スーパーのパックのようなものでした。

注文日：2022/09/10

☆☆☆☆☆ 1

購入者さん

味の種類:ミックス(塩2 たれ2 ガリペパ2)

味や食感は微妙でした

思ったより肉が硬めで味も濃く我が家には合いませんでした...

皮もプニプニしており食感が苦手でしたので写真のようなジューシーさをイメージしてる人にはオススメできないと思います。

ただ保存食として見れば3年ほど保つので良いかもしれません！

注文日：2024/07/06

2022/09/12

2024/07/12

実際の商品、配送方法、お届けイメージがページ内の訴求とズレていないか

サービス改善につなげられる部分はないか

購入サイクルを鑑みたMD①

リピーター向けの“大容量”や“詰め替え”商品を展開する



大容量で長く使用して商品の魅力を感じやすくなる
90日程度にすることで、スーパー SALEの購入機会を
活用

単品→詰め替えへのバナーを設置し認知をさせる

リピーターを増やしていくには

購入サイクルを鑑みたMD② 定期便の活用

便利でお得な定期お届けコース

特典1 お得で続けやすい！
通常価格から
10%OFF!

特典2 お好みの間隔での
配送指定が可能！

今すぐお申込み

定期後1ヶ月～3ヶ月

化粧ノリが良く実感が！
肌にツヤが保ててお肌が！
家に来るとお肌が！
爪の成長が速くなって！

価格3,369円(税込) 送料別

定期購入価格 2,592円(税込) 送料別

Amazon

定期おトク便:
10% / 15%

¥1,362 税込 (¥27 / 本)

prime

定期おトク便で10%と最大15%
の割引が適用されます 詳細はこちら

無料配送 翌朝
4:30 - 8:00の間に届け (8
時間 9 分以内にご注文の場合)
詳細を見る
変更
在庫あり。

数量: 1
配送頻度:
1か月 (おすすめ)

申し込む

Yahoo!

FANCL

マイルドクレンジング オイル本 クレンジング マイ
クレンジングオイル メイク落とし ファンクフル F
FANCL 公式

★★★★★ 4.79 (2,056件)

通常購入
¥3,520円 送料別 5%

定期購入
¥3,344円/回 送料別 5%

定期購入の回数: 全部PayPay残高で支払
い残高不足の場合は決済

カートに入れる

Yahoo!、Amazonでは定期便が同じ商品ページで
購入できるように変更済
各モール GMVを上げるため頻度を上げるよう注力

楽天でも2025年に定期機能改善が実施された。
活用することでリピート定着が見込まれる

購入サイクルを鑑みたMD③ 季節性の強い商材の場合、逆季節の商材も展開しておく

おとう
娘
桃とおとう
娘の合わせ
みかん・柑橘類
さくらんぼ
いちご
林檎
梨
桃
メロン
日本いちじく
アモレータマ
宮崎マンゴー
デザート
ドリンク
ギフト
和歌山県産 葡萄

夏
冬
春
秋
夏
梅雨

New Arrivals 新入荷商品

ITEMS > カタログから探す

STYLING > スタイルガイド

ORIGINAL > オリジナル商品

FEATURES > 特徴

BRAND > ブランド紹介

CATEGORIES

NEW ITEM 新入荷商品

ONE PIECE ワンピース/ワンピース

TOPS トップス

BOTTOMS ボトムス

OUTER アウター

SET UP セットアップ

GOODS 小物

BRAND セレクトブランド

OUTLET アクトレイト

アイテムカテゴリ

MARINE マリンレジャー

RAIN レイン・アウトドア

SPORTS スポーツ・フィットネス

SNOW スキー・スノーボード

逆の季節でも購入できるような商品展開
お中元⇔お歳暮など、季節ギフトも同様に展開する
季節性商材やアパレルの場合、
今の季節に合ったページにして新鮮感を演出
旬の商品がある期待感を持ってもらうことも重要



リピーターを増やしていくには

件名:〇〇様、商品のご購入ありがとうございました【店舗名】

〇〇様

こんにちは。
【店舗名】店長の■■です。
[お店URL](#)

さて、先日は当店をご利用いただき誠にありがとうございました。

当店よりお届けした商品は無事届きましたでしょうか。

また贈り物としてお使いくださった方は
贈り先様に喜んでいただけましたでしょうか。(※ギフト商材になり得る場合のみ記載)

お届け致しました商品に
不備などお気づきがあれば、
大変お手数ではございますが、下記までお気軽にご連絡くださ

改善点早期発見のため。

全忌、対応させていただきます。

◆お問い合わせ先 店長 〇〇 〇〇(読み方)

メール xx@xx. xxxx
電話 〇〇-〇〇-〇〇〇

【電話受付時間】月曜日～金曜日 9:00～17:30
(土日祝日は定休日とさせていただきます)

連絡先を記載(レビューへ記載前
に、お気づきの点を直接店舗に
送っていただくため)

顧客の“不”が集まる仕組みを作っておく。 電話・チャット・メールなど

お問い合わせ
CUSTOMER SUPPORT

浄水器のブリタ公式 楽天市場店に関する質問、
ご注文についてのお問い合わせはこちら

よくあるご質問

お問合せフォーム

浄水器のブリタ公式 楽天市場店 お問合せ窓口
TEL 0120-883-068
営業時間：平日10:00-17:00
※土日祝祭日はお休みを頂いております。

お問い合わせ
CUSTOMER SUPPORT

浄水器のブリタ公式 楽天市場店 お問合せ窓口

よくあるご質問

ブリタジャパン カスタマーセンター
TEL 0570-001-179
営業時間：平日10:00-17:00
※土日祝祭日はお休みを頂いております。

夏季休業期間：
2024年8月13日(火)～2024年8月15日(水)

困ったときは
ご相談ください

画面左下の
ショップへ相談 をタップ！

- ・専門スタッフがしっかり対応
- ・画像もアップロードできます
- ・365日24時間いつでも思い当たったら即相談
(ご返信は営業時間内になります)

商品に関するご質問、ご不明点など
気軽なことでもお気軽にお問い合わせください。

HOOD フード株式会社
営業時間 月～金 10:00～18:00 (土日祝)

マルチチャネルを
一元管理!!

《導入社数 5,000 社超》
使いやすいから選ばれる!

メール/電話/チャット/LINE
R-Messe/Yahoo!ショッピング

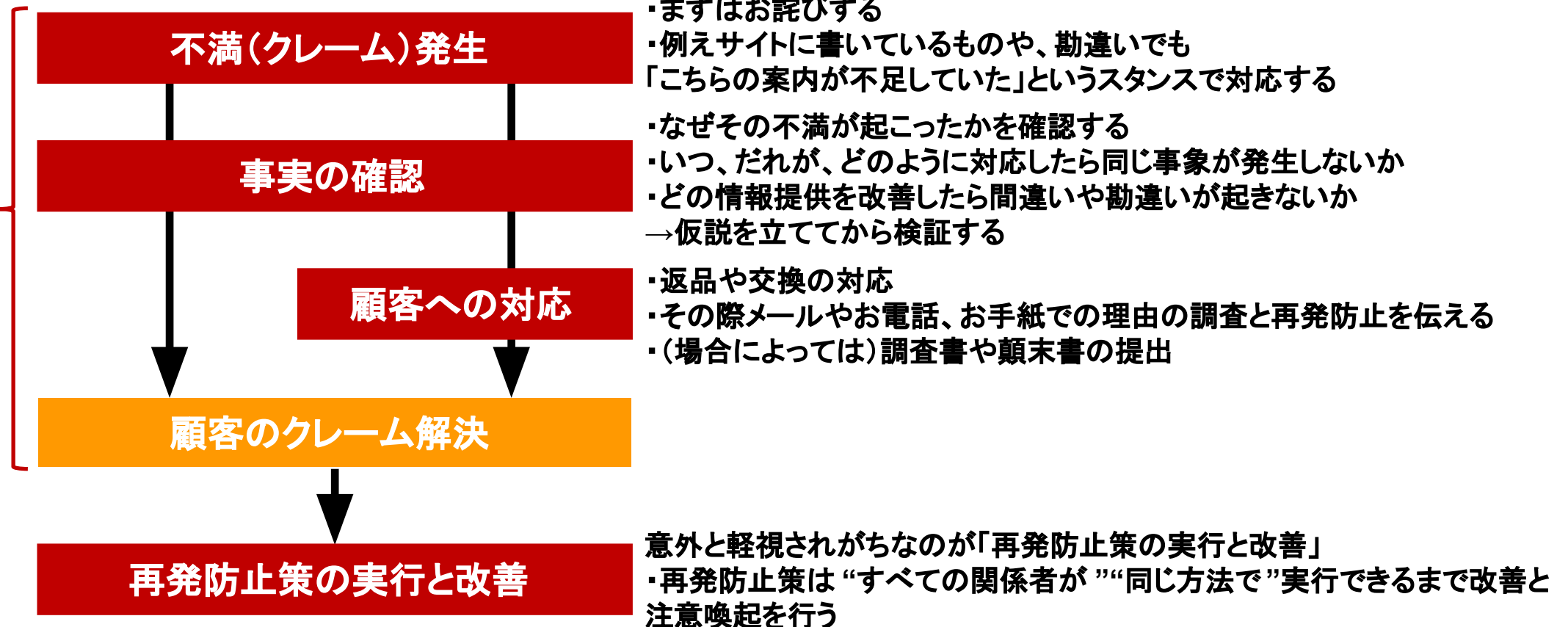
Mail Dealer
for Rakuten

顧客対応の一元管理システムを使えば、
複数の経路の問い合わせが 1か所で見れて効率的

リピーターを増やしていくには

不満の声があったときは、優先的に対応する。
感情的にならず「あくまでこちらが悪い」というスタンスで対応
傾聴と、顧客の求める対応 + α (再発防止まで) セットで伝える

ここを迅速に
可能なら
3時間以内
で解決を



リピーターを増やしていくには

≡ ワーク内容

以下の実践的なシナリオに対して、フルフィルメント業務の知識を活かした解決策を考えてみましょう。

シナリオ1：クレーム対応からリピーター化

お客様から「商品が破損して届いた」というクレームが入りました。この状況をリピーター獲得のチャンスに変えるには？

解決策を考えてみましょう

📌 改善すべきフルフィルメント業務

具体的な業務改善点

シナリオ2：配送遅延の適切な対応

繁忙期で配送が2日遅れる見込みです。お客様の信頼を失わないためのコミュニケーション方法は？

解決策を考えてみましょう

📌 顧客満足度を維持するポイント

顧客体験を向上させる工夫

リピーターを増やしていくには

シナリオ1：クレーム対応からリピーター化

お客様から「商品が破損して届いた」というクレームが入りました。この状況をリピーター獲得のチャンスに変えるには？

例) お詫びと共にサンプルや次回使えるクーポン等をプレゼント

📌 改善すべきフルフィルメント業務

例) 倉庫や出荷のオペレーションを見直し、どこで破損が起きたのかを明確にしたうえで改善を実施

シナリオ2：配送遅延の適切な対応

繁忙期で配送が2日遅れる見込みです。お客様の信頼を失わないためのコミュニケーション方法は？

例) 項目選択肢に配送日数が遅れる旨を記載。発送日数の変更。

📌 顧客満足度を維持するポイント

例) 人気商品のため発送が遅れますとポジティブな文言を使用

お届けの目安 ?

※定期非対応

📦SKU毎に入力

在庫あり時 1000: 1~2日以内に発送予定 (店舗休業日を除く) ▼

在庫切れ時 ▼

納期情報設定

地域ごとの最短お届け可能日設定を使用できない場合、発送予定日の目安を設定してください。

◎配送日時について ◎時間のみ指定の場合、注文確定日 必須 から5日後のお届け予定となります。最短お届けをご希望の場合は【日付および時間両方を何も選択せずに】ご注文ください。※時間選択箇所の「指定なし」の選択もシステムにより時間指定したと判断される為ご注意ください。

☐ 確認しました。

かごに追加

リピーターを増やしていくには

下の層ができてから
一つ上の層の施策を実行すると
優良顧客を拡大・定着化につながる

施策ステップ
③

メルマガ
LINE等SNS
ステップメール

施策ステップ
②

目新しさを感じる MD
戻ってきやすい店舗づくり
価格が安い、セール、クーポン

施策ステップ
①

顧客の”不”を解消していく
リピーターが買いやすい MD戦略が取れている

新規ユーザーを獲得できていること

リピーターを増やしていくには

戻ってきやすいお店づくり①

お気に入り登録機能を活用する



セールで
買おうかな



お気に入り登録

☆お気に入り商品に登録

気になる商品にいつでも簡単にアクセス！

- お得な情報チェック
- リピーター購入に便利
- 買い忘れ防止
- 他商品と比較



活用方法 ① お気に入り登録でお得にお

アプリ通知

欲しい商品をお気に入り登録したら、値下げ通知が届いて直ぐに買えました

Coupon クーポン

お気に入り

20% OFF

50% OFF

お気に入りリスト

お得になってる
から買おう

購入

お気に入り登録が便利！

クーポンやポイント等
お得な情報をお届け！

買い忘れ防止
リピーター買いに！

お気に入りメニューから
商品ページにすぐアクセス！

★ お気に入り商品に登録

お気に入り登録数と、売上は相関性が高い。
お気に入り登録を促進するバナーを商品ページ内に展開



☆お気に入り商品に登録

気になる商品にいつでも簡単にアクセス！

- お得な情報チェック
- リピーター購入に便利
- 買い忘れ防止
- 他商品と比較

※当該店舗様ではなくイメージです

リピーターを増やしていくには

戻ってきやすいお店づくり②

同梱物を活用する

お客様が商品を開封する最もポジティブな状態のときに必ず目に触れるものであり、
リピート購入や店舗のファン作りの為の絶好の機会

梱包・同梱物で店舗の印象付け、購入商品の満足度向上、他商品へのリピート促進、ファン育成

お礼状



説明、読み物、他商品紹介



サンプルやクーポン



レビューCP



リピーターを増やしていくには

戻ってきやすいお店づくり③

広告を使った追客施策や限定クーポン



TDA広告(ターゲティングディスプレイ広告)で、
再購入を促す追客広告の展開

追加予定の獲得条件

獲得条件とは、ユーザーがクーポンを獲得するための条件です。ユーザーの楽天会員情報をもとに、獲得条件を満たしているか判断いたします。
下記の条件は複数の設定を組み合わせることができます。

新規追加項目	内容
店舗購入履歴 (※)	・ 購入履歴なし (新規) 過去24ヶ月間に購入履歴がないユーザーを指定可能 ・ 購入履歴あり (リピーター) 特定の期間に特定の購入履歴があるユーザーを指定可能
性別	男性、女性を指定可能
年齢	20歳などの特定の年齢、もしくは30歳から40歳などの範囲指定可能
誕生日	誕生日 (10月など) を単一指定可能
居住地	ユーザーが楽天会員情報に登録しているご住所を指定可能 47都道府県の居住地から複数選択



2024年7月～
クーポンがリピーター限定にも発行することが可能に。

リピーターを増やしていくには

施策ステップ
③

メルマガ
LINE等SNS
ステップメール

施策ステップ
②

目新しさを感じる MD
戻ってきやすい店舗づくり
価格が安い、セール、クーポン

施策ステップ
①

顧客の”不”を解消していく
リピーターが買いやすい MD戦略が取れている

新規ユーザーを獲得できていること

下の層ができてから
一つ上の層の施策を実行すると
優良顧客を拡大・定着化につながる

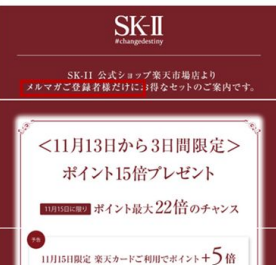
リピーターを増やしていくには

メールマガジン、LINE

メールマガジン、LINEで接触を増やす



メールマガジン、LINEの購読リストを増やしていく



メールマガジン、LINEでの限定クーポン発行
お買い物マラソンやスーパー SALEのアナウンス
新商品や既存商品のマイナーチェンジのご案内

ステップメール

購入商品や購入期間、回数で絞ってターゲティングしメルマガ配信
お誕生日クーポンもステップメールの一種



R-Mail(メルマガ)では、詳細にターゲティング可能
購入回数や商品に応じて、案内を変えたメールを送付

お誕生日クーポンとしてお誕生日月にメルマガ送付も

05 CONTENTS

まとめ・質疑応答

まとめ・質疑応答

本日のポイント

- ✓ 同梱物・パッケージングはフルフィルメント業務と連携した戦略的な設計が重要
- ✓ 段階別リピート施策でLTV（顧客生涯価値）を向上させる
- ✓ 配送お知らせ・LINEなどを活用した接客で顧客体験を向上

💡 明日から実践できる施策

1. 自社に合った同梱物の選定と効果測定
2. 簡易なリピートプログラムの構築
3. 配送状況通知の仕組み導入

❓ 質疑応答

ご質問のある方は挙手またはチャットにてお願いいたします。

よくある質問：リピート施策の効果測定方法は？問い合わせ内容の管理方法は？