



EC・通販ビジネス まるわかり用語集

＼はじめる／ ネットショップ編

amazon pay



3 3Dセキュア (スリーディーセキュア) 14

クレジットカード決済を安全に行うために、各クレジットカード会社が推奨する本人認証サービスの総称

3PL (スリーピーエル) 14

荷主企業と運送会社ではない、物流のノウハウを持つ第三者の企業が物流業務を包括的に請け負い支援するサービス

A A/Bテスト (エービーテスト) 14

Webマーケティング手法の1つで、AパターンとBパターンの2つの成果を比較検証すること

AIDMA (アイドマ) 14

消費者の購買決定における5つのプロセスを説明するための概念

AMP (アンプ) 14

「Accelerated Mobile Pages」の略。モバイル端末での表示速度を高速化させる仕組み

API (エーピーアイ) 14

システムやアプリケーションの開発を容易にするための、ソフトウェア資源のインターフェース

ASP (アフィリエイトサービスプロバイダー) 15

「Affiliate Service Provider」の略。広告主とアフィリエイトをつなぐ事業者

ASP (エーエスピー) 15

インターネット上で利用できるアプリケーションやソフトウェア、またそのサービスを提供する事業者のこと

B BtoB (ビートゥービー) 15

「Business to Business」の略。企業間で行う商品やサービスなどの取引を意味する

BtoBtoC (ビートゥービートゥーシー) 15

「Business to Business to Consumer」の略。企業と一般消費者の間に別の企業を介する取引

BtoC (ビートゥーシー) 15

「Business to Consumer」の略。企業が一般消費者に商品やサービスを提供する取引のこと

C CMS (シーエムエス) 15

「Contents Management System」の略。Webサイトのコンテンツを一元管理するシステム

CPA (シーピーエー) 15

「Cost Per Action」の略。成果を1件獲得するのにかかった費用のこと

CPC (シーピーシー) 16

「Cost Per Click」の略。ユーザーが広告をクリックするたびにかかる費用のこと

CPM (シーピーエム) 16

「Cost Per Mille」の略。広告が1,000回表示されるごとにかかった費用のこと

CPO (シーピーオー) 16

「Cost Per Order」の略。1件の注文を獲得するのにかかった費用のこと。顧客獲得単価

CPR (シーピーアール) 16

「Cost Per Response」の略。顧客による何らかの反応を1件獲得するのにかかった費用

CRM (シーアールエム) 16

「Customer Relationship Management」の略。「顧客関係管理」の意味

CSV (シーエスバイ) 16

「Comma Separated Values」の略。値や項目をカンマで区切ったファイル形式のこと

CtoC (シートゥーシー) 16

「Consumer to Consumer」の略。一般消費者が個人間で行う商品やサービスの取引を指す

CTR (シーティーアール) 16

「Click Through Rate」の略。広告がクリックされた頻度のこと。「クリック率」とも言う

CV (シーバイ)

→コンバージョンの項を参照

CVR (シーブイアール) 17

「Conversion Rate」の略。顧客転換率／成約率を意味する。「コンバージョンレート」とも言う

CX (シーエックス) 17

商品やサービスを購入または利用する際、顧客が体験する価値のこと

D DM (ディーエム) 17

「Direct Mail (ダイレクトメール)」の略。個人宛に送られる宣伝を目的とした印刷物

DX (デジタルトランスフォーメーション) 17

「Digital transformation」の略。「デジタルによる変革」を意味する

E EC (イーシー) 17

「Electronic Commerce」の略で電子商取引のこと

EC化率 (イーシーカリツ) 17

商取引市場規模のうち、ECが占める割合。企業では全体の売上高に占めるECの売上高を指す

EC関与売上 18

実店舗運営に対するECサイト等のデジタル施策の貢献度を示す数値の指標

ECシステム (イーシーシステム) 18

Eコマース(電子商取引)の事業を展開するために必要なさまざまなシステムを指す

EFO (イーエフオー) 18

申し込みフォームの入力を最後まで完了する割合を高めるために、入力フォームを改善すること

F F2転換 (エフツーテンカン) 18

初回購入をした顧客のうち、2回目の購入に至った顧客を表す指標

FAQ (エフエーキュー) 18

「Frequently Asked Questions」の略。よくある質問とその回答のこと

FTP (エフティーピー) 18

「File Transfer Protocol」の略。ファイルを送受信する時に使われる技術

H HTMLメール (エイチティーエムエルメール) 19

HTML(ホームページ作成に使用する言語形式)を使用し、テキストだけでなく写真や画像を入れたメールのこと

I ID決済 (アイディーケツサイ) 19

大手通販サイトなどのアカウントIDやパスワードを利用して、他の通販サイト等で決済できるサービス

IoT (アイオーティー) 19

さまざまなモノにセンサーと通信機能を付け、センサーが取得した情報を活用できるようにする技術

ISO (アイエスオー、イソ、アイソ) 19

製品の品質や性能、安全性などに関する国際的な取り決めのこと

J JANコード (ジャンコード) 19

どの事業者のどの商品かを表す、世界共通の商品識別番号

K KGI (ケージーアイ) 19

「Key Goal Indicator」の略。企業の最終目標の達成度を示す指標。重要目標達成指標

KPI (ケーピーアイ) 19

「Key Performance Indicator」の略。施策や目標達成の評価に必要な指標を指す

L LP (エルピー) 20

「Landing Page」の略。ユーザーがサイトを訪問した時に最初に閲覧するページを指す

LTV (エルティーブイ) 20

「Life Time Value」の略。顧客生涯価値のこと

M MA (マーケティングオートメーション) 20

「Marketing Automation」の略。マーケティング活動を自動化するツールのこと

MAU (エムエーユー) 20

「Monthly Active Users」の略。月間アクティブユーザー数のこと

MD (エムディー) 20

「Merchandising」の略。商品の開発、仕入れ、販売計画などを行うこと、またはその役職

metaタグ (メタタグ) 21

ページを記述している言語や文字エンコーディングを指定したり、キーワードなどを記述したりするためのタグ

O O2O (オーツーオー) 21

「Online to Offline」の略。オンラインからオフラインへの送客を促すマーケティング施策

OEM (オーイーエム) 21

「Original Equipment Manufacturing (Manufacturer)」の略。他社製品を製造すること、またはその製造業者

One to Oneマーケティング

(ワントゥワンマーケティング) 21

顧客1人ひとりの購買履歴や行動履歴などをもとに行う、個々のニーズに合わせたマーケティング活動のこと

P PB (ピービー)

→プライベートブランドの項を参照

PCI DSS (ピーシーアイディーエスエス) 21

クレジットカードの会員情報を安全に保護するために策定されたクレジットカード業界の情報セキュリティ基準

PDCA (ピーディーシーイー) 21

「Plan」「Do」「Check」「Action」の頭文字を取ったもので、業務を継続的に改善していくための手法

POS (ポス) 22

「Point of Sales」の略。売上実績を単品単位で集計するシステムで、販売時点情報管理を指す

PV (ピーブイ) 22

「Page View (ページビュー)」の略。特定のページが指定した期間内に表示された回数

R RFM分析 (アールエフエムブンセキ) 22

購買の時期、頻度、金額を軸に顧客を分類し、特性に合わせたマーケティング施策を行うための顧客分析手法

ROAS (ロアス) 22

「Return On Advertising Spend」の略。広告費用対効果のこと

ROI (アールオーアイ) 22

「Return on Investment」の略。投資対効果のこと

S SaaS (サース) 22

「Software as a Service」の略。ネット上で利用できるクラウド型のソフトウェアのこと

SDGs (エスディージーズ) 22

2015年の国連サミットで採択された「2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標」

SEM (エスイーエム) 23

「Search Engine Marketing」の略。検索エンジンを活用したマーケティング施策全般を指す

SEO (エスイーオー) 23

「Search Engine Optimization」の略で「検索エンジン最適化」のこと

SKU (エスケュー) 23

「Stock Keeping Unit」の略で商品のサイズや色などの最小単位のこと。受発注や在庫管理に使用する

SLA (エスエルイー) 23

サービスを提供する事業者とその利用者の間で結ばれるサービスレベルに関する合意のこと

SNS (エスエヌエス) 23

「Social Networking Service」の略。利用者同士がオンライン上で交流できるサービスのこと

U UI (ユーアイ) 23

ユーザーとWebサービスの接点。「User Interface(ユーザーインターフェース)」の略

URL (ユアールエル) 23

1つのWebサイトに必ず1つあるインターネット上の住所。「アドレス」とも呼ばれる

UU (ユニークユーザー) 24

「Unique User」の略。指定した期間内にサイトを訪れたユーザー数を表す指標

UX (ユーエックス) 24

「User Experience」の略。ユーザーが商品やサービスを通して得られる体験のこと

W W11 (ダブルイレブン) 24

「W11 (ダブルイレブン)」は、毎年11月11日に中国で開催されるネット上のセールイベントのこと

Web広告 (ウェブコウコク) 24

Webサイトや検索エンジンの検索結果、SNSなどインターネット上のあらゆる媒体に掲載される広告のこと

Web接客 (ウェブセツキヤク) 24

WebサイトやECサイトで、商品やサービスを提供する事業者がユーザーや顧客の疑問等に対応すること

Webマーケティング

→マーケティングの項を参照

ア アウトソーシング 24

業務の一部を外部の専門業者に委託すること

アクセシビリティ 25

どんな人にとっても使いやすいように工夫するという意味

アクセス解析 25

Webサイトなどに訪れるユーザーの数や属性、行動などを解析すること

アクセス数 25

ブラウザにページが表示された回数。「ページビュー数」「PV数」とも言う

アクワイアラ 25

クレジットカード業界で加盟店の開拓や審査、管理をする加盟店契約会社のこと

アップセル 25

より単価の高い商品を購入してもらうこと。購入単価を向上させるための手法の1つ

アドネットワーク 25

複数の広告媒体を集めて広告配信ネットワークを形成し、広告をまとめて配信する仕組みのこと

後払い (アトバライ) 26

商品を購入する際に、先に商品を受け取り、後日代金を支払う決済方法

アトリビューション 26

ユーザーが接触した広告を洗い出し、各広告のコンバージョンへの貢献度を分析するための指標

アフィリエイト 26

ブロガーやWebメディアに自社の商品やサービスの紹介をしてもらい、売り上げにつながった場合に報酬を支払う広告手法

イ イーコマース/Eコマース

→EC (イーシー) の項を参照

イシュー 26

クレジットカードの国際ブランドとカード利用者を取り次ぎ、クレジットカードを発行する企業のこと

医薬品 (イヤクヒン) 26

病気の治療を目的に作られ、厚生労働省より有効成分の効果が認められた製品のこと

医薬部外品 (イヤクブガイヒン) 26

薬用歯磨きなど人体への作用がゆるやかなものでPMDAの審査と厚生労働省の認可を受けた製品のこと

インプレッション 27

広告やコンテンツが表示された回数。「Impression」や「Imp」で表記されることもある

ウ 運用型広告 (ウンヨウガタコウコク) 27

リアルタイムで広告に使用している素材や予算などを変更しながら運用していくタイプの広告

エ エンゲージメント 27

企業や企業が提供する商品やブランドなどに対する消費者の積極的な関与や行動のこと

オ オウンドメディア…………… 27

英語の「Owned（所有する）」から、企業自身が運営するメディアのこと

オーガニック検索…………… 27

検索エンジンの検索結果ページに表示されるURLのリストの中で、広告表示を除いた通常の検索結果のこと

オーソリ…………… 27

クレジットカード決済でカード番号などをカード会社送信し、当該カードが利用できるかを確認すること

置き配（オキハイ）…………… 28

玄関前など受取人があらかじめ指定した場所に荷物を置くことで配達完了とする非対面の配達サービス

オファー…………… 28

ある購入条件を満たせば、見返りとして特典を提供するといった取引条件や販売提案のこと

オプトイン…………… 28

メールマガジンなどの受け取りなどについて、ユーザーが承認すること

オムニチャネル…………… 28

企業とユーザーの接点となるさまざまなチャネルを連携し、あらゆる接点でユーザーにアプローチする販売戦略のこと

音声ショッピング…………… 28

人工知能（AI）搭載のスマートスピーカーに話しかけることでオンラインショッピングをすること

オンライン決済…………… 28

インターネットを通して行うキャッシュレス決済の1つ

オンライン接客（オンラインセツキヤク）

→Web接客の項を参照

カ カート…………… 29

ECサイトに必要不可欠な、インターネット上の買い物カゴとレジの役割を担う機能

カード不正利用（カードフセイリヨウ）…………… 29

クレジットカード情報の盗難やなりすましなど、第三者によってクレジットカードが不正に利用されること

カート離脱

→カゴ落ちの項を参照

開封率（カイフウリツ）…………… 29

配信したメールマガジンのうち、開封された割合

回遊率（カイユウリツ）…………… 29

Webサイトを訪れたユーザーがサイト内を何ページ閲覧したのかを示す指標のこと

価格競争（カカクキョウソウ）…………… 29

商品やサービスの販売において、競合となる企業が相互に販売価格を下げることで顧客を奪い合うこと

カゴ落ち…………… 29

ECサイトでカートに商品を入れたものの購入されずに訪問者がサイトを離れること。「カート離脱」とも言う

カスタマーエクスペリエンス

→CXの項を参照

カスタマーサービス

→カスタマーサポートの項を参照

カスタマーサポート…………… 30

消費者や顧客からの問い合わせに対応する部門および業務を指す

型番商品（カタバンショウヒン）…………… 30

ブランドやメーカーが製造した、商品ごとに商品名や商品を識別する品番が付いている商品のこと

割賦販売法（カッパハンバイホウ）…………… 30

代金の支払いを分割して行う割賦販売において、事業者によるカード情報漏えい対策や不正利用対策を求める法律

カテゴリページ…………… 30

Webサイトや通販サイトなどで掲載している商品やサービスを、種類や区分でカテゴリごとに分類して表示するページ

キ 機能性表示食品（キノウセイヒョウジショクヒン）…………… 30

事業者の責任で、健康に役立つ商品の機能性をパッケージに表示できるとして消費者庁に届け出られた食品のこと

客単価（キヤクタンカ）…………… 31

1人のユーザーが1回の購入で支払う金額

キャッチコピー …………… 31

商品やサービス等に対して、消費者や利用者の関心、注目を集めるための端的な説明文。キャッチフレーズ

キャリア決済 …………… 31

通信キャリアと契約している利用者が、通信料金と一緒にECサイトなどでの利用代金を支払える決済サービス

休眠顧客（キュウミンコキヤク）…………… 31

過去に商品やサービスを購入してから、一定以上の期間、購入がない顧客のこと

キュレーション …………… 31

インターネット上にある膨大なコンテンツの中から、独自の基準で選別、編集して提供すること

銀行振込（ギンコウフリコミ）…………… 31

自分が持っている現金や銀行口座から、相手の銀行口座へ入金すること

ク クーポン …………… 31

企業や店舗が販売促進の一環として発行する割引券や優待券などのこと

クーリングオフ …………… 32

特定の取引で商品やサービスを契約した後で、一定の期間内であれば無条件で契約の解除ができる制度

クチコミ …………… 32

クチコミは、人から人へ情報が口伝えに伝わること。SNSやブログなどに個人が投稿する内容を含む

クッキー（Cookie）…………… 32

サイトに訪れたユーザーのブラウザに情報を書き込み、ユーザーを判別する仕組み

クラウド …………… 32

インターネット経由で提供されるデータベースやストレージなど、さまざまなサービスの総称

クリエイティブ …………… 32

サイトやバナー広告のデザインや訴求内容、またはそういった業務に従事する人や部署を指す

クリック課金 …………… 32

広告がクリックされた回数に応じて課金される広告のこと

クリック率

→CTR（シーティーアール）の項を参照

クレーム …………… 33

企業が提供する商品やサービスなどに対する、顧客からの苦情や不満、損害があった場合の要求などを指す

クレジットカード決済 …………… 33

クレジットカード会社が発行するクレジットカードを使用して、商品等の代金を支払う決済方法

クロスセル…………… 33

商品の購入を検討している顧客に、別の商品もあわせて購入するように促す販売手法

クロスチャネル…………… 33

複数のチャネルがあり、それをデータ連携システムでチャネル間の顧客管理や在庫管理を一元化している状況

ケ 継続客（ケイゾクキヤク）

→リピーターの項を参照

景品表示法（ケイヒンヒョウジホウ）…………… 33

「不当景品類及び不当表示防止法」の略。「景表法」とも言う。不当な広告表現や過剰な景品などを禁じる法律

決済代行サービス（ケッサイダイコウサービス）…………… 33

クレジットカード決済やコンビニ決済など、各種決済方法の契約手続きや決済業務を代行するサービス

検索エンジン …………… 34

インターネット上にあるWebページや画像などの情報を検索するシステムのこと

検索連動型広告 (ケンサクレンドウガタコウコク)

→リスティング広告の項を参照

公正取引委員会 (コウセイトリヒキイインカイ) 34

市場における自由かつ公正な競争環境を保つ「独占禁止法」を運用するために設置された機関

購入率 (コウニュウリツ) 34

ECサイトを訪問したユーザー・顧客が実際に商品を購入した割合のこと

顧客生涯価値 (コキヤクショウガイカチ)

→ LTVの項を参照

顧客体験 (コキヤクタイケン)

→CXの項を参照

国際標準化機構 (コクサイヒョウジュンカキコウ)

→ISOの項を参照

個人情報保護法 (コジンジョウホウホゴホウ) 34

氏名や顔写真など、特定の個人が識別できる個人情報を事業者が取り扱う際のルールを定めた法律

コンタクトセンター

→カスタマーサポートの項を参照

コンテンツマーケティング 34

ユーザーの興味を引くようなコンテンツ(記事)で集客し、最終的に購買行動へとつなげるための施策

コンバージョン (Conversion) 35

Webサイトを訪問した人が、購入や問い合わせなど、そのサイトにおける成果となる行動をすること。「CV」とも言う

コンバージョンレート

→CVR (シーブイアール) の項を参照

コンビニ決済 35

全国の主要なコンビニエンスストアで公共料金や通販サイトの支払いができる決済方法

サ サードパーティー 35

主に自社製品ではなく、他社製品と互換性のあるソフトウェアなどを製造、販売しているメーカーを指す

サーバー証明書 35

Webサイトの通信の暗号化と、運営者の実在を証明する電子証明書

在庫引当 (ザイコヒキアテ) 35

注文を受けた時点での販売可能在庫数を把握し、現在の在庫から注文分を引くこと

サイト内検索 35

インターネット上のすべてを対象とするのではなく、自社のサイト内だけを検索対象として検索する機能のこと

サブスクリプション 35

定額料金の中で好きなモノ、サービス、機能などが利用できるサービスのこと

シ 自社サイト (ジシャサイト) 36

企業が自社で運営するWebサイトまたはインターネット上で商品やサービスを販売するECサイトのこと

自然検索 (シゼンケンサク)

→オーガニック検索の項を参照

自然流入 (シゼンリュウニュウ) 36

検索エンジンの結果に表示される広告枠を除いた通常の検索結果から、ユーザーがアクセスすること

下請法 (シタウケホウ) 36

親事業者による優越的地位の濫用行為の禁止や下請事業者の利益保護を目的とした法律

実店舗 (ジツテンボ) 36

インターネット上で商品を販売するオンラインショップに対して、実際に商品を陳列して販売している店舗

集客 (シュウキヤク) 36

広告などのマーケティング施策を通して、自社の店舗やWebサイトなどに客を集めること

出店者 (シュッテンシャ) 36

多数のショップが集まって形成されているモール型ECサイト等に店を出す事業者および個人

純広告 (ジュンコウコク) 37

広告主が特定のメディアの広告枠を買い取って掲載するタイプの広告のこと

消費者契約法 (ショウヒシヤケイヤクホウ) 37

消費者と事業者の消費契約について、消費者の利益を不当に害する契約を無効とする法律

商品カート

→カートの項を参照

商品レビュー (ショウヒンレビュー) 37

購入者による商品に対する評価や感想のこと、または商品の評価や感想を投稿できる機能を指す

情報漏えい (ジョウホウロウエイ) 37

企業や組織が保有する機密情報や顧客の個人情報など、重要なデータが外部に流出すること

ショールーミング 37

ショールームのように実店舗で商品を確認した後に、その商品をオンラインショップで購入すること

ショッピングカート

→カートの項を参照

ステップメール 38

あらかじめ決めたシナリオに沿って特定の期間に複数のメールを配信するメールマーケティング手法

セキュリティ 38

システムや通信経路などを技術的に保護し、情報漏えいやデータの改ざんなどの危険を排除すること

セッション数 38

指定した期間内における1ユーザーのサイト訪問から離脱するまでの回数。「SS」と表すこともある

送料 (ソウリョウ) 38

物品を送るのにかかる料金、送り賃のこと

タ ダークウェブ 38

検索エンジンに表示されない匿名性の高いネットワーク上に構築された、簡単には閲覧できないWebサイト

ターゲット 38

商品やサービスの想定顧客層のこと

代金引換決済 (ダイキンヒキカエケツサイ) 38

宅配業者や運送会社が商品等を購入者に届ける際に、その商品代金を回収し、販売者に振り込む決済方法

ダイナミックリターゲティング 38

リターゲティング広告の一種。ユーザーが興味のある商品をカスタマイズして見せられる仕組みのこと

ダイレクトメール

→DM (ディーエム) の項を参照

棚卸し (タナオロシ) 39

決算の期末に商品等の在庫数を確認し、事業の正確な損益を把握する作業

タリフ 39

各輸送機関の運賃率表と関税率表または配送会社の料金表を指す

単品管理 (タンピンカンリ) 39

商品の発注数や棚に陳列する方法を1商品 (単品) ごとに管理すること

単品リピート通販 (タンピンリピートツウハン) 39

1つの商品 (単品) を継続して (リピート) 購入してもらう通信販売の形態

チ チャージバック 39

カード会員が請求の取り消しを依頼し、カード会社が事業者に売上の支払いを拒否すること

チャネル 39

企業と顧客が持つ「接点」や、商品やサービス等の「販売経路」、商品を届けるまでの「流通経路」の意味

直帰率 (チョッキリツ) 40

サイトを訪れたユーザーが、最初の1ページだけを見てサイトから離れる割合

テ	定期購入 (テイキコウニュー).....	40
	月1回、3か月に1回など、一定の間隔で同じ商品やサービスを同じ料金で販売、送付するサービス	
	ディスプレイ広告	40
	広告枠を設けているWebサイトやアプリ上に掲載される画像、動画、テキスト広告のこと	
	デザイン	40
	EC事業においては消費者の目に触れる部分で自社の世界観を表現しつつ、わかりやすくなるよう工夫すること	
	電子マネー決済	40
	商品やサービスの代金を電子化されたお金で支払う決済方法。専用カードまたはアプリにチャージして利用する	
	転換率 (テンカンリツ)	
	→CVR (シーブイアール) の項を参照	
	電子契約法 (デンシケイヤクホウ).....	40
	BtoCの電子商取引において、消費者が意図しない注文や申し込みを行った際、申し込みが無効となる法律	
	電子商取引 (デンシショウトリヒキ)	
	→EC (イーシー) の項を参照	
	電子商取引に関する市場調査 (デンシショウトリヒキニカンスルシジョウチョウサ)	41
	経済産業省が毎年公表している、電子商取引市場の動向や利用実態についてまとめた調査報告書	
	テンプレート	41
	文書やWebサイトなどにコンテンツを追加する際の、元となる書式を定義したもの。「ひな形」と同義	
ト	同梱 (ドウコン).....	41
	複数の荷物を1つにまとめて送る発送方法	
	独自ドメイン (ドクジドメイン)	41
	WebサイトのURLに使用するオリジナルのドメインのこと	
	独身の日 (ドクシンノヒ)	
	→W11の項を参照	

特定商取引法 (トクテイショウトリヒキホウ)	41
商品やサービスを提供する事業者による違法行為から消費者の利益を守るための法律	
特定電子メールの送信の適正化等に関する法律	41
迷惑メールを規制するために施行された法律。営利目的で送信される広告宣伝メールが規制対象となる	
トラフィック	42
通信やITの分野では、ネットワーク上である一定期間内に送受信されるデータの量などを指す	
トランザクション	42
ITの分野では、プログラミングやデータベースの処理などで関連する複数の処理を1つにまとめて行うことを指す	
ドロップ SHIPPING	42
ネット上で消費者から注文を受け、メーカーやドロップ SHIPPING 業者から直接顧客に商品を配送する販売形態	
ナ	内部最適化 (ナイブサイテキカ)
	検索エンジンにより高く評価されるために、自社サイトの構造やHTMLなどを最適化する作業のこと
	ナビゲーション
	ユーザーがサイト内でスムーズに目的の商品やコンテンツにたどり着けるように設置したページのリンクを指す
ニ	二次元バーコード (ニジゲンバーコード)
	URLやメールアドレスなどの情報を埋め込んでコード化したもの
	二次元バーコード決済 (ニジゲンバーコードケツサイ)・
	キャッシュレス決済の1つ。URLなどの情報を埋め込んでコード化した二次元バーコードを決済に使用する
	二重価格 (ニジュウカカク)
	事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格を併記して表示すること
ハ	バーコード決済
	スマートフォンなどで支払い用のバーコードを表示し、店舗側がそれを読み取ることで支払いができる決済方法

パーソナライズ 43

顧客の属性や趣味嗜好、行動履歴などのデータに基づいて、一人ひとりに合わせたマーケティングを行うこと

配送キャリア 43

企業向けであれば荷物を倉庫や店舗などに、個人向けであれば自宅などに配送する会社のことを意味する

バッチ処理 (バッチショリ) 43

あらかじめ複数の処理をプログラムとして定義しておき、必要なときに自動的に実行する処理方式

パレートの法則 (パレートノハウソク) 43

「80：20の法則」とも呼ばれ「少数の要素が全体に対して大きな影響力を持っている」ことを意味する

販売促進 (ハンバイソクシン) 44

消費者の購買意欲を刺激して、購入を促すために行うさまざまな施策のこと

頒布会 (ハンブカイ) 44

会費を徴収し、毎回テーマに沿った異なる商品を会員顧客に届ける販売形態

ヒ **ピッキング** 44

伝票や指示書に基づいて、倉庫の棚の中から商品を取り出し、検品や梱包の部門に受け渡す作業のこと

ビッグワード 44

検索エンジンでよく検索されるキーワードのこと

表記ゆれ (ヒョウキユレ) 44

本来1つの意味を表す言葉に、複数の表記がされていること

表示スピード 44

WebページのURLにアクセスしてからブラウザがページの表示を完了するまでの時間

フ **ファーストビュー** 45

Webサイトをブラウザで表示したときにスクロールせずに最初に目に入る部分のこと

フィード 45

Webサイトがデータを配信する仕組み、または配信データを指す

複合キーワード (フクゴウキーワード) 45

主にSEO施策で使われる、2つ以上の単語で構成されたキーワードのこと

不実証広告規制 (フジッショウコウコクキセイ) 45

企業等の広告で自社の商品を実際よりも著しく優良であるように示す表現（優良誤認表示）に対する規制のこと

プッシュ通知 45

スマートフォンやPCの画面に新着メールやニュース、クーポン情報などの通知を自動的に表示する機能

物流倉庫 (ブツリユウソウコ) 45

生産者や製造者から消費者の元に商品が届くまでの過程で、入庫から出荷までを行う施設

プライバシーポリシー 46

企業が自社における個人情報の利用目的や管理方法などの取り扱い方針について公表する文書のこと

プライバシーマーク 46

事業者の個人情報保護体制が適切であることを評価し、その証明であるプライバシーマークの使用を認める制度

プライベートブランド 46

小売業者などが商品の企画や開発を行い、自社ブランドとして展開する商品のこと

プラグイン 46

基本機能にプラスする形で、有料または無料で機能を追加するプログラム。「機能拡張」と同義

フリークエンシー 46

ユーザー1人あたりに見せる広告の表示回数、または購入頻度のこと

フリマ 46

「フリーマーケット」の略。ネット上においてはフリマアプリを利用して個人間で物品を売買すること

フルフィルメント 47

ECサイトや通信販売で商品の受注から商品を届けるまでに必要な業務の総称

	プレスリリース 47	メールマガジン 48
	企業や団体がマスコミなどのメディアを通して、一般社会へ情報やメッセージを届けるための手段	企業やECサイト事業者などが、配信を希望している顧客に対して継続的に送るメールのこと
へ	ベネフィット 47	メルマガ
	マーケティングにおいては、顧客が商品から得られる良い効果を意味する	→メールマガジンの項を参照
	ペルソナ 47	モール 49
	主にマーケティングで用いられる、商品やサービスを利用する典型的な顧客像のこと	複数のECサイトが集まって形成された総合サイトのこと
	ベンダー 47	モール内検索 49
	広義で「販売会社」を指す。ITベンダーは、ITに関わる製品やシステムなどを販売する会社のこと	ECモール内の検索機能のこと
ホ	ポイント 47	ヤ 薬機法 (ヤッキホウ) 49
	購入金額に応じて次回以降の買い物に利用できるポイントを付与することで、再来店を促す施策の1種	医薬品、医薬部外品などの有効性、安全性確保のための規制や、誇大広告の禁止などを定めた法律。旧薬事法
	ポータルサイト 48	ユ 郵便振替 49
	インターネット上にあるさまざまなWebページにアクセスする際の入り口となるWebサイトのこと	全国にある郵便局から、指定する送金先口座に送金できるサービス
マ	マーケットプレイス 48	ヨ 与信 (ヨシン) 49
	インターネット上で、モノを買いたいバイヤーと、売りたいサプライヤーが売買できる取引市場のこと	→オーソリの項を参照
	マーケティング 48	予 予約販売 (ヨヤクハンバイ) 49
	商品やサービスを販売するための市場調査や販売戦略などで、主にWebを中心に行うマーケティングのこと	入荷する前の新商品や受注生産する商品などを先行販売し、予約注文を受けること
	マテハン 48	ラ ライブコマース 49
	「マテリアルハンドリング」の略。物流拠点の業務を効率化するために用いられる機械の総称	ライブ配信で商品を紹介し、視聴者が質問などをしながら商品を購入する販売形態
	マネタリー 48	ラストワンマイル 50
	マーケティング手法の1つであるRFM分析で用いられる「購買金額」の分析を指す	消費者へ商品を届ける最終拠点での配送サービスのこと
ミ	見込み客 (ミコミキヤク) 48	ランディングページ
	現時点では顧客ではないが、商品やサービスに関心があり、今後購入・利用する見込みがある顧客のこと	→LP (エルピー) の項を参照
		リ リーセンシー 50
		Web広告ではユーザーがサイトを離脱してからの経過時間、ECの分析では最新の購入日を意味する
		リードタイム 50
		ECにおいては、商品を受注してから購入者に配達するまでの時間や日数を指す

リコール 50

製品の不具合で消費者の安全上の問題が生じる場合に、その製品を開発した事業者が回収し修理などを行うこと

リスティング広告 50

検索サイトにおいて検索結果の上部に有料広告を掲載する集客施策

リターゲティング広告 50

Cookieを活用し、過去に広告をクリックした人やサイトを訪問した人など、特定の対象に広告を配信する手法

リダイレクト 51

Webページを訪れたユーザーを自動的に別のページに誘導する仕組みのこと

離脱率 (リダツリツ) 51

ユーザーがサイトから出ていくことを離脱と言い、離脱率はあるページにおいて離脱してしまったユーザーの割合を表す

リテンション 51

既存顧客に継続的に商品等を購入してもらうリピート購入の促進に特化したマーケティング手法

リピーター 51

商品やサービスを継続的に購入、利用している顧客のこと

リピート通販 (リピートツウハン)

→定期購入の項を参照

リファラー 51

参照元の意味で、Webサイトを訪問したユーザーがアクセスする際に利用したリンク元のページ情報のこと

利用規約 (リヨウキヤク) 51

サービスを提供する事業者が、ユーザーに対してサービスを利用する上での条件やルールをまとめた文章のこと

レ レコメンデーション 52

顧客の購買履歴や属性情報に基づいて、興味や関心がありそうな情報を提示すること

レスポンスWebデザイン 52

ユーザーが閲覧するデバイスの画面サイズに応じてページのデザインやレイアウトを最適化して表示させる技術

レビュー

→商品レビューの項を参照

ロ ロイヤルカスタマー 52

自社の商品やサービスを繰り返し購入してくれる優良顧客のこと

ログイン 52

PCやスマートフォンで各種サービスを利用する際に行う認証作業。「サインイン」「サインオン」と同義

ロゴ 52

企業やブランド名、商品名、サービス名を図案化したシンボルマーク。「ロゴマーク」「ロゴタイプ」と同意

ロジスティクス 52

商品を消費者へ届けるまでの一連の流れである物流に、材料の調達を含めて一元管理し最適化する包括的な概念

ロングテール 53

SEOにおいては、検索数が少ない複合語を指す。販売面においては、販売数が少ない商品を大量に扱う販売戦略を指す

ワ ワイヤフレーム 53

Webサイトの目的やコンセプトなどに基づいて完成イメージとなるレイアウトを定めた設計図のこと

3 3Dセキュア (スリーディーセキュア)

3Dセキュアは、クレジットカード決済におけるセキュリティサービスの1つで、インターネット上でクレジットカード決済を安全に行うために、クレジットカード会社が推奨する本人認証サービスの総称。「ネットショッピング認証サービス」「インターネットショッピング本人認証サービス」とも呼ばれる。「3Dセキュア」は国際カードブランドが推奨する本人認証サービス。基本的にはインターネットショッピングの際、クレジットカード情報に加えてカード保有者自身が設定した「本人認証パスワード」または「ワンタイムパスワード」を入力することで、カード情報の盗用などの不正利用を未然に防止する。ただし、インターネットサイトへの不正アクセスによって流出したIDとパスワードを用い、同じIDとパスワードで登録している他のサイトにも不正にログインされる事案が多発しており、本人認証サービスにパスワードを登録する際は別のインターネットサイトで登録したパスワードを使用しないことが重要。ECサイトのリスクや被害発生状況に応じて「多面的・重層的な対策」の導入をEC事業者が義務付けた改正割賦販売法（2018年6月1日付で施行）では、「本人認証」「券面認証（セキュリティコード）」「属性・行動分析（不正検知システム）」「配送先情報」の4方策を求めている。

3PL (スリーピーエル)

3PLは「Third (3rd) Party Logistics (サードパーティー・ロジスティクス)」の略称。荷主企業や運送会社ではなく、物流のノウハウを持った第三者である企業が荷主に物流改革を提案し、物流業務を包括的に請け負い、支援すること。頻出する「3PL企業」とは、物流代行企業を意味する。基本的には、荷主と利益相反する関係にある運送会社以外のノウハウを持った第三者の企業が物流業務（入荷、検品から出荷までの業務が一般的）を行うが、日本では運送会社と同一企業である場合もある。ファーストパーティーは、荷主企業が自社ですべての物流業務を行うことで、セカンドパーティーは自社と委託企業に部分的に委託すること。

A A/Bテスト (エービーテスト)

A/Bテストは、Webマーケティングにおける手法の1つで、広告バナー等で「A」と「B」の2パターンをランダムにユーザーに表示し、それぞれの成果を比較検証するテスト。比較するのは2パターンだけでなく、3パターン以上を同時に検証する場合もある。A/Bテストを実施し、より成果の良いパターンを採用することで、広告やWebサイト全体のクリック率やコンバージョン率が向上し、最適化する。

広告バナーだけでなく、サイト内に設置しているボタンの色のテストや、コンテンツの配置を入れ替えたテスト、サイト全体のデザインを大幅に変えたテストなど、さまざまなA/Bテストが行われている。

AIDMA (アイドマ)

AIDMAとは、消費者の購買決定における5つのプロセスを説明するためのフレームワークの1つ。「Attention（注目）」「Interest（興味）」「Desire（欲求）」「Memory（記憶）」「Action（購買行動）」の単語の頭文字を取ったもの。1920年代にアメリカの作家、サミュエル・ローランド・ホールによって提唱された概念。消費者は最初に商品の存在を知り（Attention）、興味を持ち（Interest）、欲しいと思ひ（Desire）、記憶して（Memory）、最終的に購買行動（Action）に至るという購買決定までのプロセスを経るというもの。このうち「Attention」は認知段階、「Interest」と「Desire」「Memory」は感情段階、「Action」は行動段階と分類される。消費者のモチベーションがどの段階にあるのかを見極めて、その段階に応じたコミュニケーションを行うことで購買に結びつけることが可能になる。

AMP (アンプ)

「Accelerated Mobile Pages」の略。スマートフォンやタブレットなど、モバイル端末でのWebサイトの表示速度を高速化させる仕組みのこと。PCでも同じことが言えるが、特にモバイル端末においては、Webサイトの表示速度が遅いと、ユーザーが離脱する可能性が高いと言われていた。ECサイトについてもモバイル端末から利用される比率が年々上昇していることから、「モバイルフレンドリー」（モバイルでの利用に最適化されたWebサイト）であることが求められている。AMPに対応することで、検索エンジンにおいて「モバイルフレンドリー度合いが高いWebサイト」として評価されるため、検索結果の上昇が期待できる。

API (エーピーアイ)

APIとは「Application Programming Interface」の略で、システムやアプリケーションの開発を容易にするためのクラウド上のソフトウェア資源のインターフェースのこと。例えばECサイトに決済手段を追加したい場合や、顧客管理システムにMA（マーケティングオートメーション）機能を追加したいといった場合、それぞれの事業者と契約しシステムを連携する必要があるが、その際の連携方法の1つとして「API連携」がある。APIを利用することでゼロから開発するのに比べ、格段に効率的に既存のシステムを拡張できるのがメリットである。

ASP (アフィリエイトサービスプロバイダー)

ASPは「Affiliate Service Provider (アフィリエイトサービスプロバイダー)」の略で、広告主とアフィリエイトと呼ばれる掲載メディアを仲介し、成功報酬型広告である「アフィリエイト」を運営する仕組みを提供する事業者のこと。アフィリエイトがアフィリエイトを始めるには、ASPへの登録が必要。アフィリエイトの仕組みは、広告主が提供する広告素材をアフィリエイトが自身のサイトに設置し、消費者がその広告をクリックし、広告主が定めた成果の条件を満たした場合に、ASP経由でアフィリエイトに報酬が支払われる。成果の条件には、アフィリエイト広告経由での商品の購入や資料請求、会員登録などがあった場合に報酬が得られる「成果報酬型」と、広告をクリックされることで報酬が得られる「クリック報酬型」などがある。

ASP (エーエスピー)

ASP (Application Service Provider / アプリケーションサービスプロバイダー) とは、インターネット上で利用できるアプリケーションやソフトウェアなどのサービスや、そのサービスを提供する事業者のこと。WebブラウザからASP事業者のサーバーにアクセスし、その事業者が提供している各種アプリケーションソフトを利用できる。インターネットに接続すれば、どこでも複数人が同時アクセスでき、パソコンにソフトウェアをインストールする必要もない。そのため、仕組み作りや利用開始までの時間、費用をあまりかけることなく使うことができる。ASPの例としては、ショッピングカート、顧客管理、在庫管理、財務会計、給与計算などがある。

B BtoB (ビートゥービー)

BtoBは「Business to Business」の略で、企業が企業向けに商品やサービスを提供・販売する企業間取引を指す。企業間の取引となるため、取引に関係する意思決定や決裁に関わる人数が多く、取引を検討する期間に時間がかかる場合もある。また、数万円単位から億単位など、取引における単価は幅広い。金額の大きい取引となれば、取引先の切り替えにはコストや手間がかかるため、取引先企業と信頼関係を築くことができれば継続的な取引となり、安定した収益が見込まれる。「to」を「2」に置き換えて「B2B」と表すこともある。企業間取引をネット上で行う形態は「BtoB-EC」などと呼ばれている。

BtoBtoC (ビートゥービートゥーシー)

BtoBtoCは「Business to Business to Consumer」

の略で、企業が一般消費者に商品やサービスを提供するまでの間に、別の企業が介する取引のこと。流通のケースで例えると、メーカーなど製品を作る企業から一般消費者に届けるまでの間に存在する企業を指す。例えば、販売促進支援会社といったBtoC (Business to Consumer) をサポートする企業、製品をメーカーから仕入れて小売業者に販売する問屋業者などがBtoBtoCに該当する。「to」を「2」に置き換えて「B2B2C」と表すこともある。

BtoC (ビートゥーシー)

BtoCは「Business to Consumer」の略で、企業が一般消費者に商品やサービスを提供する取引のこと。例えば、スーパーマーケットやコンビニ、アパレルショップなど、日常生活で利用することの多い店舗やサービスがあげられる。BtoCビジネスは認知拡大やブランディングが重要とされ、多くの消費者にリーチできるテレビ、新聞などのマスメディアでのアプローチや、インターネット上でクチコミを広げるといった施策を行うことが多い。一般消費者に自社の商品を選んでもらうために、商品のイメージを向上させることや、ブランディングの確立も重視されている。「to」を「2」に置き換えて「B2C」と表すこともある。

C CMS (シーエムエス)

CMSは「Contents Management System」(コンテンツ・マネジメント・システム)の略で、Webサイトのデザインや掲載するテキスト、画像などを一元管理するシステムのこと。通常、Webサイトの作成や更新には、HTMLやCSSといった専門的な知識が必要で作業にも手間がかかる。CMSを導入することで、専門知識が必要なところはシステムが対応し、テキストや画像などを入れるだけで簡単にWebサイトを更新できるようになる。変更できる箇所の権限を個別に付与できるので、専門の担当者がいない企業でも安全にWebサイトを管理できる。

CPA (シーピーエー)

成果を1件獲得するのにかった費用のこと。「Cost Per Action」もしくは「Cost Per Acquisition」の略。「顧客獲得単価」と同意。「広告費 ÷ 獲得成果件数」で算出する。例えば、サイトの新規会員を集める広告キャンペーンで、広告費が100万円で、獲得できたユーザーが1万人だった場合は、「CPAは100円」となる。ECだけでなく資料請求、セミナーの参加申し込みなど、さまざまな場面でも「CPAに換算すると〇円」というように、このCPAをベースに広告や販促が計画されることが多い。

CPC (シーピーシー)

「Cost Per Click」の略でネット広告の掲載料金の単位の1つ。ユーザーによる1クリックあたりの費用(クリック単価)を指し、「CPCは〇円」というような使い方をする。1回クリックされるということはアクセスが1件あるという意味なので、誘導したアクセスあたりのコストとなる。CPCは低ければ低いほど広告の費用対効果が高いとみなされる。クリック単価を示す以外に、クリック課金型の広告そのものを指す場合もある。CPMの形式で広告を出稿していても、結果としてクリック1回あたり何円かかったのかといった計算をする場合があり、その際のCPAは「かかった広告費 ÷ クリック回数」で算出される。

CPM (シーピーエム)

「Cost Per Mille」の略。「M」は「Mille (1,000)」の意味で、広告が1,000回表示されるごとに費用がいくらかかるか(またはかかったか)を表す指標。「CPMは〇〇円」というように使われる。転じて、広告が表示されるたびに広告費が発生するタイプのインターネット広告を指すこともある。この場合は広告が何回クリックされようが費用は変わらず、広告費は広告が表示された回数に応じて決定される。

CPO (シーピーオー)

CPOは「Cost Per Order」(コスト・パー・オーダー)の略で、1件の注文を獲得するためにかかった費用を表す。「顧客獲得単価」とも言う。「広告費 ÷ 注文件数」で算出する。「CPA (Cost Per Action)」と同様に、広告の効果測定によく用いられる指標の1つ。「CPA」は「広告費 ÷ 獲得成果件数」で算出する。例えば、100万円の費用をかけて200件の注文が入った場合、100万円 ÷ 200件で「CPOは5,000円」となる。「CPO」も「CPA」も、一般的に低い方が費用対効果が高いと言える。

CPR (シーピーアール)

CPRは、「Cost Per Response」(コスト・パー・レスポンス)の略で、顧客による何らかのレスポンス(反応)を1件獲得するのにかかった費用を表す。「CPA (Cost Per Action)」や「CPO (Cost Per Order)」と同様に、広告の効果測定によく用いられる指標の1つ。CPRで測定するのは、例えば、商品の無料サンプルやトライアルセットなどの申し込み件数や会員登録数など、企業が目標とする項目に対する顧客の反応である。「広告費 ÷ レスポンス(目標となる項目)の件数」で算出する。

CRM (シーアールエム)

CRMは「Customer Relationship Management」の略で「顧客関係管理」を意味する。企業活動において最適なアプローチを行い、顧客と良好な関係を構築することを目指し、顧客の情報を収集、分析し一元管理すること。顧客情報を管理するためのデータベースを「CRMシステム」や「CRMツール」と呼ぶ。CRMシステムを一括で導入できるパッケージサービスもあり、顧客管理に関する一連の業務をすべて管理できる。消費者の価値観が多様化している昨今、利益の最大化を目指すためには、顧客を理解した上で、最適なタイミングで効率的なアプローチをすることが重要となっている。そのためには、顧客の属性や購入履歴、コンタクト履歴などの情報が必要であり、その情報をCRMシステムによって企業内で一元管理することにより、マーケティングや営業、経営戦略などで活用できる。

CSV (シーエスバイ)

CSVは「Comma Separated Values」の略で、値や項目をカンマ(,)で区切ったテキスト形式のファイルまたはデータのこと。ファイルの拡張子は「.csv」となり、さまざまなソフトで開いたり、各種データベースに取り込んで、閲覧や編集をしたりといったことが可能。また、ファイルサイズも軽いため、データのやり取りを行う際によく利用される。拡張子が「.xlsx」のファイルとの違いは、「.xlsx」は関数や書式、グラフなど複雑な情報を含むファイル形式であるのに対し、「.csv」はテキストデータとなる。

CtoC (シートゥーシー)

CtoCは「Consumer to Consumer」の略で、一般消費者である個人の間で商品やサービスを提供する取引のこと。インターネット上でフリーマーケットのように個人間で物品の売買を行えるフリマサービスや、出品されている商品から欲しい商品を指定した金額で入札できるネットオークションサービスがその代表例。以前は消費者が古着など不要になった物を買取り業者の店舗等で査定をし、業者が買い取った商品を中古品として販売、利益を得る形態が主流だった。しかし、インターネットの普及により、買い取り業者を仲介せずに、消費者同士が直接売買できるサービスが誕生し、急伸している。

CTR (シーティーアール)

「Click Through Rate」の略で「クリック率」のこと。表示された広告がクリックされた割合。「広告クリック数 ÷ 広告表示回数」で算出される。例えば広告が1,000回表示

され、そのうち100回クリックされた場合、「CTRは10%」となる。クリック率の変動要因には、広告の表現（クリエイティブ）が魅力的かどうか、広告が掲載されたサイトのユーザー層のニーズと広告の内容が合っているかどうか、広告が掲載される場所や大きさなどがある。

CV（シーブイ）

→コンバージョンの項を参照

CVR（シーブイアール）

「Conversion Rate」の略で「コンバージョンレート」と言われており、顧客転換率／成約率を意味する。訪問者のうち、購入や申し込みなどに至った割合を示す指標。ユーザーを軸にする場合は「コンバージョン数 ÷ サイト全体の訪問者数」で算出する（100人が来店し、1人が商品を購入した場合は「転換率1%」）が、セッション数（訪問数）やコンバージョン回数を母数とする場合もある。この場合は「コンバージョン数 ÷ サイト全体のセッション数」で算出する。目的によっては、特定のページを閲覧した人の中で何人がコンバージョンに至ったかを見る場合もある。この場合は「特定のページを経由してコンバージョンに至った人の数 ÷ 特定のページを見た人の数」で算出する。

CX（シーエックス）

CXとは、商品やサービスを購入または利用する際に顧客が体験する価値のこと。「顧客体験」「カスタマーエクスペリエンス」とも言う。オンラインや実店舗で商品やサービスの購入・利用にあたって顧客がどのような体験をしたか、その体験からどのような価値を感じたかといった情報を洗い出し、顧客1人ひとりの体験を向上させる施策がマーケティング活動において重要視されている。購入した商品やサービス自体から得られる価値だけではなく、購入前の対応や購入後のサポートなど、関連するすべての体験がCXの対象となる。CXが期待以上であれば、ユーザーはその店や商品に愛着を持ち、継続して利用する可能性がある。さらに、その評価がクチコミなどで広がれば、新たな顧客につながるといった効果も期待できる。

D DM（ディーエム）

DMは「Direct Mail（ダイレクトメール）」の略で、企業から個人の顧客宛に送付される商品やキャンペーンなどの宣伝を目的とした印刷物のこと。送付する種類としては、ハガキ、封書、FAXなどがある。企業が顧客と直接つながり、関係を構築するダイレクトマーケティング手法

の1つ。新規顧客の獲得や既存顧客への継続的なアプローチ方法、休眠顧客の掘り起こしとしても用いられる。近年、DMの単語自体は、SNS上で個人宛に直接メッセージを送る「ダイレクトメッセージ（Direct Message）」の略としても使用されている。

DX（デジタルトランスフォーメーション）

DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、「Digital transformation」の略（「DT」ではなく「DX」と略するのは英語圏で「Trans」を「X」と略するため）。「デジタルによる変革」を意味するが、確立された定義はなく、各組織が独自の解釈をしているのが現状。2019年に経済産業省が発行した「DX推進指標とそのガイダンス」によると、「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と定義されている。

E EC（イーシー）

「Electronic Commerce」の略で、主にインターネットを利用して、商品やサービスの売買や契約などを行うこと。「Eコマース」「電子商取引」とも言う。主に企業が消費者に商品やサービスを販売する「BtoC（Business to Consumer）」を指すことが多いが、BtoC以外にも、企業同士が取引をする「BtoB（Business to Business）」、消費者同士が取引をする「CtoC（Consumer to Consumer）」、企業と従業員の取引を意味する「BtoE（Business to Employee）」などの取引形態がある。実店舗を構えて商品を販売するのに比べて初期費用や維持費などがかからないと言われ、立地も問わないため、地方の企業でも参入できるのがメリットと言われてきた。日本でECサイトが開設されたのは1993年頃と言われているが、96年から98年にかけて大手ECモールが相次いで開設され、普及が進んだ。

EC化率（イーシーカリツ）

経済産業省の定義では「すべての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合」。さまざまな産業分野における実店舗での対面、電話やFAXによる注文などを含む商取引のうち、EC（インターネット通販）が利用されている割合を指す。経済産業省の2020年の発表では※、2019年の日本国内のBtoC-ECの物販系EC化率は6.76%。分野別にEC化率が高いのは、事務用品や家電、書籍となっている。BtoB-ECのEC化率は31.7%。

企業におけるEC化率は、売上高全体に占めるEC売上高の割合を指す。

※「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」

EC関与売上

EC関与売上は、実店舗運営に対するECサイトなどのデジタル施策の貢献度を示す数値の指標。店舗とECサイトなどを含むデジタル施策の相乗効果や、デジタル施策による店舗への送客などを「見える化」するために用いられる。どの数値をどう計上するかなどは企業によって異なるが、EC関与売上が店舗の売上としても計上されたり店舗の従業員の評価にも反映されたりすることで、従業員のモチベーション向上も期待できる。例えば、ECサイトで商品を見た顧客が実店舗で商品を購入したり、ECサイトで商品を予約した顧客が実店舗に商品を取り置きし、購入したりというように、企業とユーザーの接点となるさまざまなチャネルを連携し、アプローチする販売戦略である「オムニチャネル」で重視される指標の1つである。

ECシステム（イーシーシステム）

ECシステムは、Eコマース（電子商取引）の事業を展開するためのさまざまなシステムを指す。ECシステムには、自社開発やパッケージ、ASP、オープンライセンス・オープンソース、クラウド（SaaS）などの種類がある。自社開発はゼロから自社でECサイトを構築。パッケージは、ECサイト構築に必要な基本機能がパッケージとして利用できるもの。オープンライセンス・オープンソースは、無償で公開されているECサイトの基本プログラムのソースコードを利用する形式。クラウド（SaaS）は、ネットワークやサーバー、データベースなどの基盤環境を提供するクラウドベンダーが基本的な機能を制作し、常に最新バージョンを利用できる形式となる。顧客視点と運用側の視点で、必要な機能と使いやすさを考慮選定する必要がある。

EFO（イーエフオー）

EFOは「Entry Form Optimization」の略で、「入力フォーム最適化」のこと。商品の購入や会員登録などの申し込みフォームを最後まで完了する割合（入力完遂率）を高めるために、フォームを改善する施策。フォームの入力がしにくいと、途中で申し込みを断念し、サイトを離脱してしまう可能性があり、商品をカートに入れたまま放置する「カゴ落ち」にもつながると言われている。そうならないために、入力項目数を調整したり、入力する内容例を

わかりやすく提示したりする。近年ではスマートフォンからの申し込みや購入が増えているため、小さな画面でも間違いなくフォームに入力できるよう、支援するツールも登場している。

F F2転換（エフツーテンカン）

F2転換とは、初回購入をした顧客のうち、2回目の購入に至った顧客を表す指標。「F2」の「F」は、顧客分析手法の1つである「RFM分析」で頻度を表す「Frequency（フリースクエンス）」の「F」で、数字は購入回数を表し、初回購入をした顧客を「F1」、2回目の購入をした顧客を「F2」と表す。F2転換とは「F1」から「F2」にどれだけ転換したかを意味する。「累計購入回数」「購入頻度」の意味で使われることが多い。「F2転換率」は、「2回目の購入者 ÷ 初回購入者」で算出し、「リピート率」と同じ意味で用いられる。顧客が継続して購入するかどうかは収益に大きく関わるため、重視される指標である。

FAQ（エフエーキュー）

FAQは「Frequently Asked Questions」の略で、ひんぱんに尋ねられる質問とその回答（よくある質問と回答）のこと。企業のホームページなどに商品やサービスに関するFAQを掲載することで、問い合わせの件数が減るケースが多い。企業側は消費者や利用者からの問い合わせに対応する部門の負担を減らし、業務を効率化でき、消費者側は問い合わせフォームや電話、メールなどから連絡する手間や時間を省くことができる。FAQをまとめたホームページをFAQサイトと呼ぶ。

FTP（エフティーピー）

FTPは「File Transfer Protocol」の略で、ファイルを送受信する時に使う決まりごと（通信プロトコル）の1つ。Webサイトを公開するには、作成した文章や画像データ、HTMLファイルなどのデータをWebサーバー（FTPサーバー）に転送する必要がある。FTPは主にサーバーへのファイルのアップロードやダウンロード、バックアップなどで使われる。また、FTPサーバーにアクセスするには、サーバー側のホスト名やIPアドレス、ユーザー名、パスワードを入力する必要がある。FTPは通信経路が暗号化されていないため、第三者から侵入され、パスワードなどの重要な情報が盗み取られる危険性がある。そのため、対策としてFTPにセキュリティ機能を加えて通信を暗号化する「SFTP（SSH File Transfer Protocol）」が主流となっている。

H HTMLメール (エイチティーエムエルメール)

HTMLメールは、ホームページを作成するときに使用する言語形式のHTMLを使用して作成したメールのこと。テキストのみのメールではなく、文字の装飾や画像、写真の挿入、背景色を付けるなど、自由にレイアウトできる。HTMLメールは商品写真など具体的なイメージを掲載でき、視覚的に伝えられる情報量が多く、購買意欲をかき立てやすいと言われている。HTMLメールの作成にはHTMLの知識が必要とされるのと、HTMLに対応していないメールソフトでは正しく表示されない場合もある。

I ID決済 (アイディーケッサイ)

ID決済とは、大手通販サイトや電子決済サービスなどに登録しているIDとパスワードを利用して、他の通販サイト等で簡単に決済できるようにするサービスのこと。購入者はすでに持っている会員IDのみで、住所やクレジットカードなどの支払い情報を入力することなく、簡単に決済できるのが利点。ID決済を利用する企業にとっては、大手通販サイト等が保有する多数の会員への認知拡大や、自社サイトの利用機会を創出し、決済処理も簡単にでき、カード情報の漏えいリスクも軽減できることがメリット。さまざまな企業が、ECサイトなどにID決済を導入している。

IoT (アイオーティー)

IoT (アイオーティー) は、「Internet of Things」の略で「モノのインターネット」と訳されている。例えば、掃除機やエアコン、照明などの家電、工場の機器、自動車など、従来はインターネットにつながっていなかったモノに通信機能とセンサーを付け、インターネットに接続することで、センサーが取得した情報を活用すること。モノの位置情報やバッテリーの残量、周囲の気温など、これまでは人が確認や操作を行う必要があった機器も、IoTによってモノ自体が情報を収集し、リアルタイムで情報を送信できる。これにより、離れた場所でモノの状態を確認したり、操作したりすることができる。

ISO (アイエスオー、イソ、アイソ)

ISO (International Organization for Standardization/国際標準化機構) は、電気・通信および電子技術分野を除いた全産業分野（鉱工業、農業、医薬品等）に関する国際規格を策定する国際機関。1947年に18か国で発足し、現在は160か国以上が参加している。国際標準とは、製品の品質や性能、安全性などに関する国際的な取り決めのこと。ISOが制定した規格を「ISO規格」と言い、製品そのものを対象とする規格だけでなく、「品質

マネジメントシステム (ISO 9001)」や「環境マネジメントシステム (ISO 14001)」のように、組織の品質活動や環境活動を管理するための仕組みについてもISO規格が制定されている。ISOの認証を得るには認証機関の審査が必要で、認証機関は企業が適切な管理と活動を行っているかを確認する。ISOの認証を取得することで顧客の信頼を得られるというメリットがある。

J JANコード (ジャンコード)

JANとは「Japanese Article Number」の略で、JANコードはどの事業者のどの商品かを表す商品識別番号。商品パッケージに付いているバーコードは、このJANコードから作られている。事業者が商品を販売するためには、必要に応じて資格や許可など、さまざまな手続きを行う必要があるが、JANコードの登録申請手続きもその1つ。日本では、GS1Japan (一般財団法人流通システム開発センター) に申請する。JANコードは、GS1が標準化した商品識別コード「GTIN (Global Trade Item Number/ジーティン)」の1種で、GTINには集合包装用商品コード(14桁)、JAN (EAN) コード (8桁または13桁)、UPC (12桁) などの種類がある。各コードはGS1事業者コード (9桁または7桁) と商品アイテムコード (3桁または5桁)、チェックデジット (1桁) で構成されている。事業者はこのコードからバーコードを作成し、レジでの読み取りや在庫管理に活用している。

K KGI (ケージーアイ)

KGIは「Key Goal Indicator」の略で、「重要目標達成指標」と訳される。企業などで設定した最終目標が達成されているかどうかを表す指標。関連する用語に「KPI (Key Performance Indicator)」があるが、KPIは、最終目標までの過程をはかる指標であるのに対して、KGIは最終的な結果を示すものである。1つのKGI に対して複数のKPIを積み上げ、それぞれのKPIを達成した結果としてKGIが達成される。KGIもKPIも、数値と達成までの期間を具体的に設定し、組織内の誰もが明確に認識でき、公平な評価ができるようにすることで、組織内の意思統一をはかりやすくなり、各自が目標達成に向けた行動を取りやすくなる。

KPI (ケーピーアイ)

KPIは「Key Performance Indicator」の略で、重要経営指標や重要な業績評価の指標などを指す。最終的な目標に対して、その達成のために必要な工程の状況を評価する指標として設定される。業績管理を評価するための重要な指標として、正しく設定することが必要と言われている。

いる。設定するKPIの数は1つの組織や個人に対して3つから5つ程度が適度と言われる。設定例として、財務部門では売上高や成長率など。顧客対応部門ではクレーム件数、顧客満足度などがあげられる。KPIの達成状況を定期的に確認することで、目標達成に向けた組織のパフォーマンスの動向を把握できる。KPIで設定した目標数値から実際の数値がずれている場合は、組織が目標達成に向かっていないことを意味し、軌道修正が必要となる。

L LP (エルピー)

LPは「Landing Page (ランディングページ)」の略で、ユーザーが検索エンジンやウェブ広告などからサイトに訪問した時、最初にアクセスするページを指す。ユーザーがウェブ広告をクリックすると、その広告を出稿している広告主のサイトに着地 (ランディング) するという意味から「ランディングページ」と言われている。ランディングページを設置する目的の多くは、ユーザーに商品やサービスを理解してもらい、購買意欲を高めて、購入や申し込み等につなげること。さまざまな情報を複数のページに分けて伝えるのではなく、ユーザーに打ち出したい商品やサービスを1ページで要点を押さえて訴求し、最終的に購入等をしてもらうことが目標となる。効率的に購入促進するためには、パソコンやスマホの各デバイスで画面が表示された時にスクロールをせずに見えるファーストビューが最も重要と言われる。

LTV (エルティーバイ)

「Life Time Value」の略で、「顧客生涯価値」と言われる。特定の期間内に1人の顧客がもたらす利益を見る指標。例えば、年間の粗利が1顧客あたり平均年間100万円で平均利用年数を5.5年とすると、このサービスにおけるLTVは550万円となる (実際には初期獲得のためのコストなどを計算したり、サービス内容によってより多くの要素を考慮に入れたりする)。顧客との関係性を長期間にわたって維持することがLTVの最大化、すなわち継続的なリターンにつながる。新規顧客の獲得には顧客維持の5倍のコストがかかると言われており、顧客維持率 (CRR、Customer Retention Rate) を5%向上させることで、25%から最大95%まで利益を増加できるとされている (5:25の法則)。単品通販、サブスクリプションECなど、CRMを重要視するビジネスモデルではLTVを重要KPIに置くケースが多い。

M MA (マーケティングオートメーション)

MAは「Marketing Automation」の略で、企業における収益の向上を目的としたマーケティング活動を自動化するツールのこと。既存顧客や見込み客の情報を一元管理し、Webサイトやメール、SNSなど、主にデジタルチャネルにおけるマーケティングを自動化するソフトウェアを指す。サーバーにインストールする「ソフトウェア型」や、ネットワーク上で動作する「クラウド型」などがあり、導入に必要な金額も数万円から数十万円までさまざまである。主に、①顧客情報の収集・蓄積②見込み客の育成③マーケティング施策の分析——の3つで構成。従来は人の手で膨大なコストと時間をかけて行っていた作業を、MAを導入することで自動化し効率化できるだけでなく、見込み客1人ひとりに合わせたコミュニケーションが可能となり、良好な関係を築くことにつながる。

MAU (エムエーユー)

MAUは「Monthly Active Users」の略で、Webサイトを1か月間で利用したユーザー数を表す。「月間アクティブユーザー」とも言う。一般にアクティブユーザーは、過去半年以内にWebサイトにログインしたり、利用したりすることが多いとされている。MAUはそれを月ごとに見る指標である。同様に、1日あたりのアクティブユーザー数は「DAU (Daily Active Users)」、週間アクティブユーザー数は「WAU (Weekly Active Users)」という指標で表す。Webサービスでは、登録はしたが利用していないユーザーなどもいるため、「登録ユーザー数」と「アクティブユーザー数」を区別し、より正確な利用者数を知るためにMAUなどの指標が用いられる。

MD (エムディー)

「Merchandising (マーチャンダイジング)」の略で、流通業で商品の開発、仕入れ、販売計画、予算管理、販売促進などを行うこと。MD業務に携わる人を「MD」または「Merchandiser (マーチャンダイザー)」と呼ぶ。顧客に商品を購入してもらうために、適正な価格と量、時期などを見極める活動を指す。MDでは商品力をいかに高めるかが重視されている。例えば、商品の品揃え、売れ筋商品等を適切に配置する構成、他社と比べた際の競争力、商品や価格の価値をきちんと伝えられる訴求力、商品の魅力を販促物などで伝える提案力などである。ECサイトにおいては、商品カテゴリーの決定、関連商品の選定、特集ページの要不要や商品の掲載期間の決定、EC限定商品の取り扱いなどもMD担当の業務である。

metaタグ (メタタグ)

meta (メタ) タグは、HTML文書のhead要素にmeta情報 (meta information) を記述するためのタグで、meta情報の内容はページを記述している言語や文字エンコーディング、キーワードや説明文など。これらの情報は、Webブラウザが表示する際の言語や文字コードを判別するために使われるが、ブラウザの画面には基本的に表示されない。検索エンジンのロボットはmetaタグの情報を収集し、順位決定の参考にしたり検索結果に反映したりしている。

O O2O (オーツーオー)

O2O (オーツーオー) は、「Online to Offline」の略で、オンライン (インターネット上) からオフライン (実店舗など) へ送客し、購買行動へと促すマーケティング施策のこと。「On2Off」と表現されることもある。例えば、飲食店や小売店が実店舗で利用できる割引クーポンをオンラインで配布したり、SNSでセールスの告知をして来店を促したり、スマートフォンなどの位置情報機能を利用して、近くにある店舗の場所を通知し、来店を促したりすることなどがO2O施策の例としてあげられる。O2Oのメリットとして、実際の来店者数や利用されたクーポン数を数えるだけで、効果測定がしやすいという点があげられる。昨今は位置情報機能やSNSなど、販売促進できる場が増え、顧客やユーザーとリアルタイムでつながることができるようになったことで、物販の実店舗のほか、飲食店などがO2O施策に取り組んでいる。

OEM (オーイーエム)

「Original Equipment Manufacturing (Manufacturer)」の略で、他社ブランドの製品を製造すること、またはその製造業者を指す。アパレル、家電、食品、化粧品などさまざまな分野で普及している。OEMには、OEM受託企業が製造した完成品や半完成品を発注側企業が採用し、自社のブランド名で販売する形態と、発注側企業がOEM受託企業に自社ブランド製品の製造を委託する形態の2種類がある。前者は、その商品が自社ブランドに合う商品であれば、開発や製造のコストをかけずに品揃えを強化できる。また、色やデザインなど一部の仕様を変更し、「別注」という形で販売し、他社との差別化を図る方法もある。後者の委託形態では、発注側企業が製品の仕様を決め、商品の管理や所有権も持つことができる。OEM受託企業の多くは、多品種小量生産にも対応でき、発注側企業は在庫リスクを低減できる。

One to Oneマーケティング (ワントゥーワンマーケティング)

One to Oneマーケティングとは、顧客1人ひとりの購買履歴や行動履歴などの情報をもとに、それぞれに合わせて行うマーケティング活動のこと。消費者のニーズが多様化し、大多数の消費者を対象としたマスマーケティングだけでは効果を上げることが難しくなっており、個々のニーズに合わせたOne to Oneマーケティングの必要性が出てきた。One to Oneマーケティングを行うには、MAツールやプライベートDMPなど、さまざまな機能を備えたツールを組み合わせて実行していくことになる。メールやSNSなど最適なチャネルで、最適な情報を最適なタイミングで提供する。顧客と良好な関係を構築し、商品やブランドに対するロイヤリティを高め、顧客生涯価値 (LTV) を向上させることが目的である。

P PB (ピービー)

→プライベートブランドの項を参照

PCI DSS (ピーシーアイディーエスエス)

PCI DSSは「Payment Card Industry Data Security Standard」の略で、クレジットカードの会員情報を安全に保護することを目的に策定された、クレジットカード業界の情報セキュリティ基準のこと。2004年にクレジットカードの国際ブランド5社が共同で設立した「PCI SSC (Payment Card Industry Security Standards Council)」が運用している。2018年の改正割賦販売法で、クレジットカード情報を取り扱うEC事業者は「クレジットカード情報の非保持化」対応か、PCI DSSへの準拠が必要になった。

PDCA (ピーディーシーイー)

PDCAは、Plan (計画)、Do (実行)、Check (測定・評価)、Action (改善・対策) の頭文字を取ったもので、品質管理や生産管理などさまざまな管理業務を継続的に改善していくための手法。PDCAを繰り返す一連の業務の流れをPDCAサイクルと言う。Planは、業務における目標を設定し、実行するための計画を立案する。DoはPlanで立てた計画を実行する。Checkは実行した結果を測定し、検証・評価する。Actionはその検証結果から、今後の対策や改善について検討すること。1950年代に品質管理の父と言われるW・エドワーズ・デミングがPDCAの仮説を立て検証するプロセスを業務改善に生かし、マネジメントの質を高めようという概念から提唱したフレームワーク。PDCAサイクルは、生産管理や品質管理が由来であり

用いられることが多いが、経営戦略から営業など各部門のさまざまな業務改善まで幅広く活用されている。

POS (ポス)

POSは「Point of Sales」の略で、商品やサービス販売の売上実績を単品単位で集計するシステムで、販売時点情報管理を指す。「POSシステム」「POSレジ」「パソコンPOS」などとも呼ばれる。コンビニエンスストアやスーパーマーケット、アパレルショップなどさまざまな小売店で導入されている。また、簡易版も登場し、近年では一般商店などにも普及している。POSの導入により、売れた商品の価格や数量、販売日時などの販売実績情報を収集し、商品の売れ行きや販売動向を把握しやすくなる。また、購入された商品だけでなく、購入者の年齢や性別、購入された日の天気といったデータも記録できる機能もある。POSで取得したデータを商品や時間帯、顧客ごとなどに分けて分析することで、企業や店舗マーケティングとしても活用できるほか、一部のPOSでは商品の予約管理やECサイトとの連携もできる。

PV (ピーブイ)

「Page View (ページビュー)」の略。Webサイトの特定のページが指定した期間内に表示された回数のこと。「ピーブイ」または「ページビュー」と呼ばれる。サイトやコンテンツの人気度を語るのにPVが使われることが多いが、ECサイトなどCV (コンバージョン) が必要なサイトの場合は、PVが多くても直帰率など離脱率が高ければCVがあがらない。このため、「ページビュー数 ÷ 訪問者数」で1人あたりの「平均ページビュー数」を算出してこの数値を伸ばし、回遊率を増やしながらか直帰率を減らすことを目標にした方が良いとされている。

R RFM分析 (アールエフエムブンセキ)

RFM分析は、購買時期を指す「Recency (リーセンシー)」、購買頻度を指す「Frequency (フリークエンシー)」、購買金額を指す「Monetary (マネタリー)」の頭文字を取ったもの。この3つの指標をそれぞれ5段階から10段階に分け、顧客をグループに分類し、そのグループの特性に合わせたマーケティング施策を行うための顧客分析手法。例えば「直近で購入があり、購入頻度も高く、累計購入金額も高いグループ」は最高ランクの顧客と考えられる。一般的にもっともウエイトが高いのは「Recency (リーセンシー)」と言われており、リーセンシーのみでセグメントしている企業もある。アクセス解析ソフトの他の数値と組み合わせて分析を行い、サイトやサービスの改善

に役立てる。

ROAS (ロアス)

「Return On Advertising Spend」の略で「広告費用対効果」を表す広告関連の指標。使った広告費用に対して、得られたビジネス上のリターン (売上) が何パーセントだったかを示す。「アールオーエーエス」または「ロアス」と読む。「広告から発生した売上 ÷ 広告費 × 100 (%)」で算出する。例えば、1,000万円の広告費を使って、2億円の売り上げだった場合、ROASは2000%。売上効率を示すので、数値は高いほうが良い。ROIが全体の利益ベースで計測するのにに対し、ROASは売上ベースで効果を計測する。

ROI (アールオーアイ)

「Return On Investment」の略で「投資対効果」または「投資収益率」を表す広告関連の指標。「アールオーアイ」と読む。「(売上 - 原価・経費など) ÷ 広告費 × 100 (%)」で算出し、投資したコストに対して得られた利益が何パーセントだったかを測る。例えば、1,000円の利幅が見込める商品が、スポンサードサーチ経由で300個販売でき、広告コストは10万円だったとする。この場合のROIは、(300個 × 1,000円 - 10万円) ÷ 10万円 × 100で200%となり、広告掲載料1円につき、2円の利益を生み出していることになる。

S SaaS (サース)

SaaS (サース) は「Software as a Service」の略で「サービスとしてのソフトウェア」を意味する。インターネット上でさまざまなデータを利用できるクラウド型のソフトウェアのこと。例えば、メールソフトからではなくインターネット上でブラウザから利用できるメールサービス、ブログサービスなどがSaaSの一例である。利用者が必要な機能のみを必要な時に利用でき、その利用分のみを料金を支払う。ベンダーやプロバイダー側でソフトウェアを稼働させて、ユーザーはネットワーク経由でソフトウェアの機能を活用でき、ソフトウェアをインストールする必要はない。オンラインでソフトウェアを利用するという点で、インターネット上で利用できるアプリケーションやソフトウェアを提供する「ASPサービス」を指すこともある。

SDGs (エスディージーズ)

SDGsは、「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」の略で、2030年までに持続可能でより

よい世界を目指す国際目標。2001年に策定された「ミレニアム開発目標（MDGs）」の後継として2015年9月の国連サミットで採択された。国連加盟国の193か国が、2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標。持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、貧困や飢餓、健康や教育、ジェンダー平等など17のゴールと、それらを達成するための具体的な169のターゲットから構成される。発展途上国だけでなく、先進国も取り組むユニバーサル（普遍的）なものとして、日本でもさまざまな企業がSDGsに取り組んでいる。

SEM（エスイーエム）

検索エンジンを活用したマーケティング施策全般を指す。Webサイトの構造を検索エンジンに向けて最適化するSEOや検索連動型広告も含まれる。リスティング広告のことを「SEM」と呼ぶこともある。検索キーワードをもとに、自社のWebサイトにユーザーを誘導するためのマーケティング手法の総称。検索キーワードを軸にしたSEO、リスティング広告は、それぞれのメリット・デメリットを把握した上でSEMを展開することが重要になる。例えば、費用対効果、コントロール性、即効性などでそれぞれ大きな違いがある。

SEO（エスイーオー）

「Search Engine Optimization」の略で、「検索エンジン最適化」と訳される。検索エンジンからサイトに訪れる人を増やすことで、Webサイトの成果を向上させる施策のこと。特定のキーワードで検索された場合の検索結果で、自社のサイトのページを上位に表示させるために、個別ページやサイト全体、さらにサイト外の要因を調整するなどして、上位表示を目指す。SEOには「キーワードの選定と評価」と「SEO施策の実施」という2つのステップと、「ページ要因」「サイト内要因」「サイト外要因」という3つの要因がある。

SKU（エスケュー）

SKUは「Stock Keeping Unit」の略語で、一般的には商品の受注や発注、在庫管理を行う際に使用するサイズや色などの「最小単位」のこと。SKUは、同じ商品でも、セットやパッケージになっているものなどでも区別し、最も小さな単位として分類する。例えば、商品名やブランド、価格、サイズ、色、包装単位・販売単位の数量、商品の重量が異なる場合などは分けて管理する方が良いと言われる。企業の商品や管理方法によっては、サイズ、色などを区別せずにSKUを設定する場合もある。

SLA（エスエルエー）

SLAとは「Service Level Agreement」の略で、サービスを提供する事業者とその利用者（契約者）の間で結ばれるサービスレベルに関する合意のこと。「サービス水準」「サービス品質保証」とも呼ばれる。事業者が契約者に対して、サービスの定義や達成目標など、どこまで品質を保証できるかを明示したもので、主に通信サービスやレンタルサーバーの利用などで用いられる。事前に両方で保証項目を定め、その品質がSLAで保証する値を下回った場合は利用料金の減額などが行われる。保証されている項目は原則、定量的に計測が可能なもので、上限や下限、平均などを数値で表し、測定方法なども定める。利用する側としては、サービスの安定性などを測る1つの指標となる。

SNS（エスエヌエス）

SNSは「Social Networking Service（ソーシャルネットワーキングサービス）」の略で、SNSの利用者同士が交流できるサービスのこと。友人や同じ趣味を持つ人などとSNS上でつながることができ、近況や写真などを共有できる。店舗や企業のSNS利用も一般的になっており、新しい商品やサービスの紹介、顧客とのコミュニケーション、ブランディングなどに活用されている。近年、ソーシャルメディア上でシェアされた画像をECサイトに活用し、レビューのようにユーザーが生成したコンテンツをサイトの信頼性アップなどに活用する企業も増えている。

UI（ユーアイ）

「UI」は「User Interface（ユーザーインターフェース）」の略で、Webサービスを利用するユーザーと、そのサービスとのすべての接点（インターフェース）を指す。広義ではサイトの見た目や使いやすさを指し、メニューや画像、フォント、ボタンなど、ユーザーが目にして操作するものすべてがUIの対象。ユーザーにとって使いやすく、必要な情報に迷いなく最短でたどり着ける環境を目指す。「UX（ユーザーエクスペリエンス）」と一緒に使われることが多いが、サービスを利用するユーザーが質の良い体験（UX）をするためには、質の高い見た目や操作性（UI）が必要なため、UIはUXの一部に含まれると言われている。

URL（ユーアールエル）

URLは「Uniform Resource Locator」の略で、1つのWebサイトに必ず1つあるインターネット上の住所。「アドレス」とも呼ばれる。Webブラウザの上部にあるアドレスバーにURLを入力すると、Webサイトが表示される。プ

ロトコル名（「https://」または「http://」）、ホスト名（例：www）、ドメイン（例：〇〇.co.jp）で構成される。ドメイン名には日本国内で登記を行っている会社が登録できる「co.jp」や、政府機関や各省庁所管の関連団体のみが登録できる「go.jp」などさまざまな種類がある。

UU（ユニークユーザー）

「UU（Unique User／ユニークユーザー）」はアクセス解析指標の1つで、集計期間中にWebサイトを訪れたユーザーの人数（正確にはブラウザの数）を示す指標。ユニークな（一意な）サイト利用者が何人いたかを示す。同じ人が同じブラウザで集計期間中、何回訪問しても「1人」とカウントする。「ユニークビジター（Unique Visitor／UV）」「ユニークブラウザ（Unique Browser／UB）」とも同義。関連する指標に「セッション数」があるが、UUが集計期間における重複を除く訪問者数を意味するのに対しセッション数は集計期間におけるサイトへの総訪問回数（のべ訪問回数）を意味する。

UX（ユーエクسس）

UXは「User Experience（ユーザーエクスペリエンス）」の略で、ユーザーが商品やサービスを通して得られる体験のことを指す。ユーザーとのすべての接点を意味する「UI」とよく一緒に使用されるが、UXは実際にユーザーがあるサイトを利用した時に、どのような体験をしてどのような印象を持ったかを指し、ユーザーがこの時の体験に対して良い印象を持った場合は、UXの評価が高いと言われる。また、ユーザーがサービスを利用している間だけでなく、利用前と利用後の印象などもUXに含まれる。

W W11（ダブルイレブン）

「W11（ダブルイレブン）」は、毎年11月11日に中国で開催されるオンラインのセールイベントのこと。もともと11月11日は「1」が並んでいることから「1人」が並んでいる、つまり「独身」という意味につながり、中国ではこの日を「独身の日」とし、「独り身のお祭り」としていた。セールイベントになった経緯には諸説あるが、「独身で恋人もいない、プレゼントする相手もいない。そんな自分に何か買ってあげよう」ということから、若い世代を中心に自分へのプレゼントを買う習慣が広まったと言われている。2009年11月11日に大手通販サイト運営企業が「独身の日」に自分のために何かを買おう!」と呼び掛け、大規模なセールを実施、1日で2,680億元（約4兆1,000億円）という流通総額を記録した。それ以来、「独身の日」のセールは毎年実施されており、年々規模を拡大している。

Web広告（ウェブコウコク）

Web広告は、広告枠を持つWebサイトや検索エンジンの検索結果、SNSなど、インターネット上のさまざまな媒体に掲載される広告のこと。かつては主軸だったテレビCMといったマスの広告投資額を上回り、現在ではプロモーションの主軸となっている。「インターネット広告」「オンライン広告」「デジタル広告」とも呼ばれる。代表的なWeb広告に「リスティング広告」「リターゲティング広告」「ディスプレイ広告」「アフィリエイト広告」「動画広告」「インフィード広告（SNS広告）」などがある。Web広告のメリットは、ユーザーの属性や行動履歴などのデータから細かいターゲティングができることや、幅広い料金体系で少ない費用から始められること、リアルタイムで効果測定がしやすいことなどがあげられる。数値を確認しながら改善できるため、運用によって費用対効果を向上させることも可能である。

Web接客（ウェブセツキヤク）

Web接客は、WebサイトやECサイトで、商品やサービスを提供する事業者がユーザーや顧客の疑問等に対応すること。「オンライン接客」とも呼ばれている。実店舗と異なり、インターネット上のショップでは直接顧客と顔を合わせてコミュニケーションを取れないため、1人ひとりの顧客に対して適切な接客を行える「Web接客ツール」が多くのサイトで導入されている。従来の電話やメール、問い合わせフォームを使った接客だけでなく、昨今は「ポップアップ」や「チャット」、またはその両方の機能を持ち合わせているタイプの接客ツールがある。一部のツールでは顧客の属性やページの閲覧履歴、サイト滞在時間などをリアルタイムで解析し、その顧客に合わせた特定のメッセージをポップアップ画面で表示できるものもある。こうしたツールの活用によって、インターネット上でも実店舗に近い接客が可能となっている。

Webマーケティング

→マーケティングの項を参照

ア アウトソーシング

アウトソーシング（outsourcing）とは、業務の一部を外部の専門業者に委託すること。「外部委託」や「外注」と同意。例えば、人事や経理の業務、Webサイトのコンテンツ制作や更新、広告や動画の制作、EC事業では商品の梱包や発送、コールセンターなど、さまざまな分野のアウトソーシングサービスがある。主に業務の効率化やコスト削減、業務品質の向上、人手不足の解消などを目的に採用

されることが多いが、「ノウハウが社内に蓄積できない」「委託先に社内の情報を出さなければならない」といったデメリットもある。対義語は「内製」。

アクセシビリティ

アクセシビリティ (Accessibility) とは「接近できること」「近づきやすさ」などの意味で、どんな人にとっても使いやすいように工夫するという意味で使用される。Web技術の標準化を行う「World Wide Web Consortium」(W3C) から、Webアクセシビリティに関するガイドライン「Web Content Accessibility Guidelines (ウェブコンテンツ・アクセシビリティ・ガイドライン)」が公開されている。Webのアクセシビリティの確保が法律で義務付けられている国も多く、特にアメリカには、障害を持つ人がアメリカ社会に完全に参加できることを保証した「ADA (Americans with Disabilities Act/障害を持つアメリカ人法)」という法律があり、アクセシビリティ対応が不十分なWebサイトに対し、訴訟を起こすケースもある。Webサイトのアクセシビリティを確保するには、視覚障害者が使用している画面読み上げソフトで正しく読み上げられるように、画像にaltテキスト (代替テキスト) を設定する、リンクやボタン、フォームにラベルを付ける、音声や動画を自動再生にしないなどの工夫が必要。この他に、文字の読みやすさに配慮したユニバーサルデザインフォントを使用することも、アクセシビリティの改善につながる。

アクセス解析

アクセス解析は、アクセス解析ツールを使ってWebサイトなどに訪れるユーザーの数や属性、行動などを解析すること。自社のWebサイトやECサイトにおいて、訪問したユーザーがサイト内のページを閲覧した時間、商品の購入の有無、サイトをどれくらいの時間で離れたか、といった一連の動きを把握できる。どの国や地域からアクセスしたか、パソコンやスマホなど、どのデバイスからアクセスしたかなどを知ることできる。アクセス解析ツールは、ユーザーの行動を分析することで、Webサイトの改善には欠かせないツールである。

アクセス数

ブラウザにページが表示された回数。アクセス解析における基本的な指標で「ページビュー数」「PV数」とも言う。ブラウザの更新ボタンを押して再度ページを表示させてもカウントされるため、あくまで「ページが表示された回数」であって「ページを見た人数」ではない。サイト全体

のアクセス数はサイトを構成している各ページのアクセス数の合算であり、Webサイトの運営においては、どのページが全体のアクセス数に貢献しているかを把握しておく必要がある。関連する指標に「UU (ユニークユーザー)」があるが、UUは1人 (1つのブラウザ) からの訪問数を表す。

アクワイアラ

アクワイアラ (Acquirer) は、英語で「獲得する者」などの意味で、クレジットカード業界では、加盟店の開拓や審査、管理をする「加盟店契約会社」のことを指す。アクワイアラはクレジットカードの国際ブランドからライセンスを取得し、契約している加盟店と国際ブランドの間を取り次ぐ位置づけである。カード利用者への利用代金の請求や、加盟店へ売上金を立て替えて入金する業務などを行う。複数の国際ブランドと連携しているアクワイアラもあり、それぞれの国際ブランドと契約を結ばなくても、複数のカードをまとめて導入することができる。クレジットカード業界の国際ルールとして、アクワイアラと加盟店は同一国でなければならないため、日本でクレジットカード決済を導入する場合は、日本法人のアクワイアラと契約を結ぶ必要がある。

アップセル

アップセルは、顧客1人あたりの購入単価を向上させるための手法の1つで、購入を検討している顧客や、以前商品を購入したことがある顧客に対し、より単価の高い商品やサービスを購入してもらうこと。例えば、以前購入した商品よりも機能などが追加された価格の高いアップグレードモデルを購入してもらうことや、年会費無料のクレジットカードから年会費のかかるカードに変更してもらうことなどがあげられる。一定額以上の購入で適用される割引やおまけの提供、商品の保障やサポート期間の延長などもアップセルの手法である。別の商品も一緒に購入してもらう販売手法「クロスセル」と同様に、どういう顧客にどのような商品を提案するかが重要で、一般的には商品やサービス、ブランドに愛着を持っているロイヤリティの高い顧客に適した施策と言われている。

アドネットワーク

アドネットワークとは、WebサイトやSNSなど複数のメディア (広告媒体) を集めて広告配信ネットワークを形成し、複数の媒体に広告をまとめて配信する仕組みのこと。広告主にとっては、さまざまな媒体に広告をまとめて配信できるため、ユーザーが広告に接触する確率が高くなり、

より多くの流入数を見込める。また、それぞれの媒体に個別で広告掲載を依頼する必要がなく、アドネットワーク事業者に業務を一任できることで、業務の効率化を図れる。メディアにとっては、アドネットワーク事業者を介して受注するため、新規の広告主を含む多数の広告主から受注できるのがメリットである。

後払い (アトバライ)

後払いは、インターネット上で商品などを購入する際、購入者が先に商品を受け取り、商品発送と同時または後日送られてくる請求書で銀行やコンビニなどで代金を支払う決済方法。後払いで商品が購入されると、決済代行会社経由で購入者の与信を行った後、問題がなければ事業者は商品を発送し、決済代行会社が代行手数料を差し引いた商品代金を立て替えてその事業者に入金。後日購入者がその商品代金を支払ったら各社で代金の清算を行うという流れが多い。事業者にとっては、入金確認後に商品を発送する前払い決済と異なり商品代金の未回収リスクがあるが、未払い保証をしている決済代行会社もある。近年、クレジットカードの不正利用やなりすまし等の犯罪の増加により、後払い決済の利用が増加傾向にあり、クレジットカードを持ってない若年層やカードの使用に抵抗がある層など、幅広い年齢層に利用されている。

アトリビューション

アトリビューションとは、ユーザーがコンバージョンに至るまでに接触した広告（リスティング広告やバナー広告など）の履歴から、それぞれの広告のコンバージョンへの貢献度を分析するための指標。直接成果につながった広告だけでなく、間接的に接点となった広告にも貢献度を割り当てる。「間接効果」と呼ばれることもある。スマートフォンの普及により、商品やサービスの購入を決定するまでに接する情報は膨大になり、その経路もユーザーによってさまざまである。購入までの過程でどの接点が最も意思決定に影響したのかを特定するのは難しいが、広告の成果を向上させるためには、それを見える化して評価する必要がある。

アフィリエイト

アフィリエイトは、ブロガーやWebメディアなどに自社の商品やサービスの紹介（掲載）をしてもらい、売上につながった際、情報発信者（アフィリエイトター）に報酬を支払う成果報酬型の広告商品。どのアフィリエイトターが商品を紹介したのかを追跡できるリンクを付けたURLを用意し、商品等の購入が完了した場合、商品ごとに報酬額を計

算するなどの仕組みが必要となる。そのため、そういった専門のシステムを持つアフィリエイトサービスプロバイダー（ASP）を仲介することが多い。ASPはアフィリエイト経由での売上を計算して広告主に報酬を請求、ASPが各アフィリエイトターに報酬を支払う流れとなる。現在は「成果報酬型」と「クリック報酬型」がある。ASPを介さず自社でアフィリエイトの仕組みを構築している企業もある。

イ イーコマース/Eコマース

→EC（イーシー）の項を参照

イシュア

イシュア（Issuer）は「発行者」などの意味を持ち、クレジットカードを発行する企業を指す。クレジットカードの国際ブランドとカード利用者を取り次ぐ役割を担う。イシュアは、クレジットカードの国際ブランドからライセンスを取得して、カード発行のための審査を行ったり、審査を通ったカード会員にクレジットカードを実際に発行したりする。買い物やキャッシングといった利用金額明細などをカード利用者へ送る業務などを担当している。また、クレジットカードを持つ会員専用のサイトの運営や、ポイントなどさまざまな特典の提供もイシュアが対応している。

医薬品 (イyakヒン)

医薬品とは、病気の治療を目的に作られ、厚生労働省より有効成分の効果が認められた製品のこと。医薬品には医師が診断した上で処方する「医療用医薬品」（処方薬）と、薬局やドラッグストアなどで購入できる「一般用医薬品」がある。「一般用医薬品」は副作用などのリスクの度合いによって第1類、第2類、第3類に分類されているが、2014年の法改正を受け、いずれも一定の条件の下、インターネットで販売できるようになった。一般用医薬品をネットで販売するには、①薬局または店舗販売業の許可を受けている実店舗を持つ薬局・薬店であること ②実店舗が週30時間以上開店していること、③薬剤師または登録販売者（第2類、第3類医薬品についての知識を持つ者として都道府県の登録を受けた人）が常時配置されていること、などの条件を満たす必要がある。

医薬部外品 (イyakブガイヒン)

医薬部外品とは、薬用歯磨き、染毛剤、入浴剤など、人体への作用がゆるやかなもので、独立行政法人医薬品医療機器総合機構（PMDA）の審査と厚生労働省の認可を受けた製品。一部の承認基準該当品目については、都道府

県知事が承認する。医薬部外品のうち、有効成分の名称や分量について表示が必要な医薬部外品（医薬品医療機器等法第59条第7号の規定に基づき厚生労働大臣が指定する医薬部外品）には、パッケージなどに「指定医薬部外品」の文字を記載することが義務づけられている。医薬部外品の製造販売には、通常「医薬部外品製造販売業許可」と「医薬部外品製造業許可」が必要。許可を受けたメーカー、および問屋などからの仕入れ販売では、許可は必要ない。

インプレッション

広告やコンテンツが表示された回数を示す指標。「Imp（インプ）」と略されることもある。「10インプレッション」であれば、広告が10回表示されたことを指す。広告表示に関する指標には「リクエスト」「インプレッション」があり、「リクエスト」は、ブラウザから広告配信サーバーに対して広告の表示要求が送信された回数を示し、「インプレッション」は実際にブラウザ上で表示された回数を示す。ページが表示されている途中で別のページへ移動したりブラウザを閉じたりすると、広告配信サーバーにリクエストが発生したのにブラウザでは広告が表示されない状況も発生する。

ウ 運用型広告（ウンヨウガタコウコク）

運用型広告とは、リアルタイムで広告に使用している素材や予算、ターゲットなどを変更しながら運用できる広告のこと。「検索連動型広告（リスティング広告）」「ディスプレイ広告」「動画広告」「SNS広告」などが該当する。以前からあるメディアの広告枠を買って出稿する「純広告」と異なり、1クリックあたりのクリック課金か、表示回数あたりの課金が多いため、少額から始められる。予算の上限や配信期間、配信方法をコントロールでき、リアルタイムで計測できるため、効果がなければ停止し、効果がある場合は追加するといった調整を即座にできる点がメリット。また、ユーザーの属性や地域、使用しているデバイスなど、ターゲットを細かく絞れることや、ターゲットに合わせて表示する広告を変更することもできる。

エ エンゲージメント

エンゲージメント（engagement）とは、直訳すると「約束」や「契約」であり、マーケティングにおいては、企業や企業が提供する商品やブランドなどに対する消費者の積極的な関与や行動、つながりの強さを指す。「カスタマーエンゲージメント」とも言う。SNSにおける企業とユーザーのつながりを測る指標として用いられることが多く、「エンゲージメント率」でそのつながりを数値で表す。「エ

ンゲージメント率」を算出するには、フォロワー数またはインプレッション数を、アクション数（返信、リツイート、クリックなどの反応）で割るといった方法がある。「エンゲージメント率」が高いほど、商品やサービス、企業に対してユーザーが愛着を持っていることを意味する。

オ オウンドメディア

オウンドメディアとは英語の「Owned（所有する）」から、企業が自ら運営・発信するホームページやブログ、Webメディアなどのことを指す。検索エンジンでコンテンツの質が重視されるようになってきているため、コンテンツマーケティング施策の1つとして注目が集まっている。カタログやパンフレットなど、オフラインの制作物も企業自身が自らを表現する媒体という意味ではオウンドメディアと言える。企業等が自社で管理し、情報をコントロールできる一方、効果や成果が得られるまでに時間やコストがかかると言われている。関連する用語に「ペイド（paid）メディア」「アード（earned）メディア」がある。「ペイドメディア」はテレビや新聞などの以前からある広告媒体で、「アードメディア」はSNSなど認知を獲得する媒体を指す。それぞれの特徴を生かしながらマーケティングに活用する。

オーガニック検索

オーガニック検索は検索エンジンの検索結果ページに表示されるURLのリストの中で、リスティング広告などの広告表示を除いた通常の検索結果のこと。「自然検索」とも呼ばれる。広告の表示順位はキーワードごとの入札単価などで変動するのに対して、オーガニック検索の表示順位は検索エンジンの仕組みによって決定される。例えば、ある検索サイトでは200項目以上の情報から、オーガニック検索の結果に、どのページをどの順番で表示させるかを決定していると言われている。SEO（検索エンジン最適化）施策は、オーガニック検索における表示順位を上げるための施策となる。最近ではオーガニック検索の検索結果にページ情報だけでなく場所や動画、ニュース、画像などさまざまな情報が表示されるようになり、こういったオーガニック検索の表示は「ユニバーサル検索」と呼ばれる。

オーソリ

オーソリとは「Authorization（オーソリゼーション）」の略で、「承認、権限の付与」などの意味。クレジットカード決済においてカードを利用した顧客のカード番号や有効期限、請求金額等をカード会社に送信し、当該カードが

利用可能かどうか確認すること。「与信」「信用承認」「与信確保」とも言う。クレジットカード決済は、一般的にオーソリの承認後に売上処理を行い、決済手続きが完了する。オーソリ結果に問題がなければ、請求金額分がカードの利用限度額に組み込まれ、事業者はカード会社から代金等の支払いを受けることができる。オーソリを行う理由は、カードの不正使用の防止と利用限度額の確認の2つである。オーソリで利用できるカードと承認された場合でも、すべての不正使用を防げるわけではなく、カードの使用者が名義人本人かを保証するものではないため、クレジットカード決済を導入する事業者側も、本人認証（3Dセキュア）、セキュリティコード、不正検知といったセキュリティ対策が求められている。

置き配（オキハイ）

置き配とは、玄関前や駐車場など、受取人があらかじめ指定した場所に荷物を置くことで配達完了とする非対面の配達サービスのこと。置き配の利用方法や対象エリアは配送会社によって異なるが、配達場所としては玄関前をはじめ、置き配バッグ、宅配ボックス、車庫、物置など、受取人の都合で選択できる。配達完了の通知も、メールやSMSなど、事前に選択した方法で受け取ることが可能。受け取りにはサインや印鑑も不要で、配達員と対面せずに荷物を受け取ることができるため、利用する消費者が増えている。配送会社にとっては再配達が削減でき、1回の配達にかかる手順も簡略化されることから、業務の効率化につながっている。

オファー

オファー（Offer）とは、英語で「提案」「申し出」を意味し、マーケティングでは取引条件や販売提案のことを指す。例えば、事業者が顧客に対して「ある購入条件を満たせば、見返りとして特典などを提供する」といった提案をすること。「商品を2点買ったら1割引き」「友だちを紹介したら本人と友だちの両方に1000ポイントを付与」「商品レビューを書いたら次回使えるクーポンをプレゼント」といった施策もオファーの一例である。商品やサービスの購入をしてくれそうな見込み客を獲得するために用いられることが多い。

オプトイン

「オプトイン（Opt in）」とは「選ぶ」「決める」などの意味で、2008年に「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（別名「迷惑メール防止法」）」が改正され、消費者があらかじめ承諾しない限り、事業者はメールマガジ

ンなど電子メール広告を送信することを原則禁止された（オプトイン規制）。消費者から承諾や請求を受けた場合は、最後に電子メール広告を送信した日から3年間、その承諾や請求があった記録を保存しなければならない。違反した場合は行政処分や罰則の対象になる。消費者が情報の受け取りを拒否することを「オプトアウト」と言う。

オムニチャネル

オムニチャネルは、企業とユーザーの接点となるさまざまなチャネルを連携し、あらゆる接点でユーザーにアプローチする販売戦略のこと。チャネルには、ホームページやECサイト、SNSやメールといったオンラインの接点と、実店舗やイベント会場などのオフラインの接点がある。例えば欲しい商品の在庫が店頭がない場合にECサイトから購入できたり、受け取り場所を指定できたりするなど、企業や扱う商材によってさまざまなサービスが提供されている。複数のチャネルを連携させて、一貫した顧客体験を提供することが重要と言われ、オムニチャネル戦略によって、顧客満足度、売上、リピート率などの向上が期待できる。顧客との接点となるチャネルの数を増やして多角的に展開する「マルチチャネル」と混同されることもあるが、オムニチャネルはすべてのチャネルを連携させ、商品や顧客情報などをシームレスに連携して顧客にアプローチする点で異なる。

音声ショッピング

音声ショッピングとは、パソコンやスマートフォンなどを操作することなく、人工知能（AI）搭載のスマートスピーカーに話しかけて買い物をする。さまざまな企業がスマートスピーカーを販売しているが、音声ショッピングに対応している音声サービス搭載のスマートスピーカーのみ利用できる。また、ECサイトでは音声サービスに対応するための設定が必要となる。スマートスピーカーが登場した当初は、購入したことがある商品の再購入など、利用できる場面が事実上限られていたが、近年は写真や映像を確認できるディスプレイ付きのスマートスピーカーも登場しているため、ショッピング端末としての可能性が広がっている。

オンライン決済

オンライン決済は、インターネットを通して行うキャッシュレス決済の1つ。代表的なオンライン決済として、クレジットカード決済、キャリア決済、電子マネー決済、ID決済などがある。Webサービスや通販サイトなどオンラインでの利用だけでなく、実店舗で導入が増えている。Web

サービスやインターネットショッピングの普及によって、キャッシュレス決済が急速に拡大し、多くの企業でオンライン決済の導入が進んでいる。多くの決済手段をユーザーに提供することで、支払い時の利便性が向上し、顧客満足度の向上が期待できるほか、決済処理にかかる手間やコストも低減できる。多様な決済手段を包括的に提供している決済代行会社もあり、さまざまな決済手段を一括で導入できる環境が用意されている。

オンライン接客 (オンラインセツキヤク)

→Web接客の項を参照

カート

「カート」はECサイトで買い物をするために不可欠な機能。「ショッピングカート」「商品カート」「買い物カゴ」とも呼ばれる。商品を確保する、配送先、配送方法、決済方法を指定する、決済手続きを行う、注文確認メールなどを送信するといった機能がショッピングカートの基本的な機能。近年では販売促進や顧客分析の機能を備えたショッピングカートもある。自社ECにおいてショッピングカートを導入するには、①オリジナルで開発する、②パッケージソフトやオープンソースを活用する、③ASP型のサービスを活用するといった方法がある。

カード不正利用 (カードフセイリヨウ)

カード不正利用とは、クレジットカード情報の盗難やなりすましなど、カード保有者以外の第三者によってクレジットカードが不正に利用されること。カード不正利用の手口には、メールなどで金融機関やクレジットカード会社などを装って偽サイトに誘導し、カード情報を盗む「フィッシング詐欺」や、クレジットカードの名義人になりすまして盗んだクレジットカード情報を使用する「なりすまし」などがあり、近年では偽のECサイトを作り、購入者のカード情報を盗むといった手口もある。各クレジットカード会社では、こうした不正利用を防ぐために不正検知システムを導入し、取引を監視している。事業者としての防止策としては、本人認証(3Dセキュア)の導入や、クレジットカードの手続き画面にカード番号や有効期限だけでなくセキュリティコードの入力フォームも設置するといった方法がある。

カート離脱

→カゴ落ちの項を参照

開封率 (カイフウリツ)

メールマガジンの配信数のうち、開封された割合を表す指標。「開封率 = 開封した読者数 ÷ 有効送信件数」で求められる。過去の開封率と比較することで、メルマガのタイトルや配信時間、内容などの改善点を見つけることができる。メールマガジンの配信量増加、受け手となる消費者の購読メルマガ増加などによってメールマガジンの開封率が下がっていると言われていたものの、メルマガはEC売上を作る上で重要なマーケティング手法の1つ。開封率を上げる方法として、セグメント配信、One to Oneメールの配信に取り組む企業が増えている。

回遊率 (カイユウリツ)

回遊率とは、Webサイトを訪れたユーザーがサイト内を何ページ閲覧したのかを示す指標のこと。回遊率を改善することで、ページの閲覧数の増加が見込める。回遊率は、アクセス解析ツールで離脱率や直帰率などを確認するとわかる。回遊率の低いページは離脱率や直帰率の高いページであり、ユーザーが求めるコンテンツへの導線設計がされていない場合が多い。その要因を見直すことで回遊性を改善できる。例えば、最初にユーザーが訪れるトップページの情報量を増やし、コンテンツを目立たせることで、トップページから各コンテンツへのアクセスを増やすことなどがあげられる。また、サイト自体に訪れてもらえるよう、検索エンジンの検索結果上位に表示されるためのSEO施策も必要で、ユーザーの検索ニーズにマッチしたコンテンツをサイト内で数多く取り扱うことも重要である。

価格競争 (カカクキョウソウ)

価格競争とは、商品やサービスの販売において、競合となる企業が相互に販売価格を下げることで顧客を奪い合うこと。価格競争は仕入れ商品など同じような商品を取り扱っている市場や、プライスリーダーとなる企業が存在せず、競合同士がお互いを牽制し合いながら価格を設定している業界などで発生しやすいと言われている。価格競争になった場合、企業同士が価格の安さを競うことになるため、最終的には利益を犠牲にし、会社の体力が奪われていくという結果に陥りやすい。価格競争に陥らないためには、価格だけではなく商品の改善や新商品の開発、サービスの向上などで差別化を図ることが重要で、それを避けるためにプライベートブランド(PB)を扱う企業が増えている。

カゴ落ち

ECサイトでカートに商品を入れたものの購入されずに訪問者がサイトを離れること。「カート離脱」とも言われる。

アメリカで実施した「カゴ落ち」に関する調査結果によると、デスクトップおよびモバイルのECサイトの利用において、商品をカートに入れたお客様の69%は購入を完了できていないという調査結果が出ている※。カゴ落ちの割合を下げることでECサイトの売上アップに直結する。

※ 「Checkout Optimisation and Reducing Abandonments (2017年、チェックアウトの最適化とカゴ落ち防止対策)」

カスタマーエクスペリエンス

→CXの項を参照

カスタマーサービス

→カスタマーサポートの項を参照

カスタマーサポート

カスタマーサポートは、消費者や顧客からの問い合わせに対応する部門および業務を指す。「カスタマーサービス」「コンタクトセンター」「サポートセンター」「お客さま相談窓口」など、企業やサービスによって呼び名はさまざま。業務の内容は企業によって多少異なるが、主な業務としては、電話やメール、チャットなどさまざまなツールを活用し、顧客からの問い合わせやクレーム等に対して解決できるように対応している。カスタマーサポートはCX（カスタマーエクスペリエンス）を左右する重要な顧客とのタッチポイントとされ、顧客と企業をつなぐ重要な役割を担う。

型番商品（カタバンショウヒン）

型番商品とは、ブランドやメーカーが製造した商品で、商品番号や製品番号、JANコードなど、商品名や商品を識別する品番が付いている商品のこと。型番商品は、基本的に大手メーカーやブランドが製造していることが多く、大半が広告やブランディングの確立によって、商品自体が広く知られている。対義語は「オリジナル商品」で、企業や店舗が独自開発した商品を指す。独自の品番や商品名を付けている場合は型番商品とは呼ばず、オリジナル商品として区別される。型番商品は一般に広く流通している商品のため、メーカーや問屋などから仕入れて自社の店舗等で販売する形式が一般的。商品自体の認知度があるので、商品自体のブランドで購入される可能性がある反面、購入できる店舗が多いので価格競争が発生しやすい。また、メーカー側で製造数や値段を設定しているため、店舗ではコントロールできないという側面もある。

割賦販売法（カップハンバイホウ）

割賦販売（代金の支払いを分割して行う販売方式）にお

いて、公正で健全な取引を維持し、消費者を保護するために制定された法律。ECサイトでのクレジットカードの不正利用増加に伴い、EC事業者には、①カード情報漏えい対策 ②偽造カードの不正利用対策 ③非対面取引における不正利用対策の導入——を義務化した「改正割賦販売法」が2018年に施行された。①は、加盟店においてカード情報を保持しないこと。保持する場合はPCI DSS準拠（カード情報を安全に取り扱うことを目的とするクレジットカード業界のセキュリティ基準）が求められる。②は、決済端末の100%IC対応。③は、パスワードによる本人認証やセキュリティコードの入力、配送先情報、不正検知システムの導入などが求められる。不正利用対策の措置をしていない場合の罰則規定はないが、リスクや被害が発生しているにもかかわらず対策を講じなかった場合、クレジットカードの取引停止や加盟店契約を解除される場合がある。なお、クレジットカード番号の不正流出や取得などに罰則規定がある。

カテゴリページ

カテゴリページは、Webサイトや通販サイトなどで掲載している商品やサービスを種類や区分でカテゴリごとに分類して表示するページ。ユーザー（利用者）は、カテゴリページによって探している情報を絞り込んで検索できる。カテゴリの並び順は、自社が重視している主力商品が含まれるカテゴリや、検索されるニーズの高いカテゴリから順に配置をすることが多い。種類や区分が同じといった関連性の高いカテゴリは近くに配置し、ユーザーがより探しやすくすることも重要である。カテゴリページを正しく設定することで、サイトの評価が上がり、検索エンジンによる検索結果の上位に表示されるSEO施策にもなると言われる。

機能性表示食品（キノウセイヒョウジョクヒン）

機能性表示食品は、事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性をパッケージに表示した食品のこと。販売前に安全性と機能性の根拠などが消費者庁へ届け出られたもの。例えば「おなかの調子を整える」「脂肪の吸収をおだやかにする」など、健康の維持および増進に役立つ機能を表示している商品を指す。2015年、機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者が正しい情報を得て商品を選択できることを目的に開始された制度。「特定保健用食品（トクホ）」とは異なり、安全性と機能性について国が審査を行い、食品ごとに消費者庁の個別の許可を受けたものではない。関連する用語に「機能性食品」があるが、これはすでに科学的根拠が確認された栄

養成分を一定量含む食品であれば、特に届出をしなくても、国が定めた表現で機能性を表示できる。

キ 客単価 (キャクタンカ)

ユーザー1人が1回の購入で支払う金額。「顧客単価」などとも言われる。「客単価 = 売上高 ÷ 購入客数」で求められる。売り上げを伸ばすために欠かせない重要な指標。客単価を増やすには、1商品の販売単価のアップ、1回に購入する際のあわせ買い点数のアップなどの方法があるが、販売単価を上げることは顧客離れにつながりやすいと言われており、他の商品とのあわせ買いにつなげ、いわゆる「クロスセル」による客単価アップ施策が有効とされている。

キャッチコピー

「キャッチコピー」「キャッチフレーズ」は、商品やサービス等に対して、消費者・利用者の関心、注目を集めるための端的な説明文を指す。最初にキャッチコピーで関心を引き、その後続く具体的な詳細の説明を読ませるといった手法が多い。興味を引き付けて目を止めてもらうことが目的であり、商品やサービスの魅力を端的に説明し、購買意欲を高めることができれば、その後の商品説明といった詳細な内容も読まれる確率が上がり、売り上げやサービス利用の増加にもつながる。キャッチコピーを変えるだけで売り上げが伸びたという事例は少なくない。広告やテレビCMなどで宣伝文句として使われるケースが多い。

キャリア決済

キャリア決済は、携帯電話やインターネット回線などのサービスを提供している通信キャリアを介して決済できるサービスのこと。通信キャリアを契約している利用者が、インターネットショッピングなどの利用代金を毎月の通信費と合算して支払える。インターネットショッピング等で決済する際、クレジットカード情報を入力する必要がなく、各キャリアのIDとパスワードを入力することで利用できる。月間で利用できる上限額がそれぞれ設定されているため、使い過ぎを防ぐことも可能。国内大手のキャリアでは、各社それぞれの名称でキャリア決済サービスを提供している。

休眠顧客 (キユウミンコキヤク)

休眠顧客とは、過去に商品やサービスを購入してから、一定以上の期間、購入がない顧客のこと。購入がない期間の設定は、企業やサービスによってさまざまである。過去に購入したことがあることから、もともとは商品やサービ

スに興味がある顧客として捉え、再度購入を促すために、メールなどで自社の商品をアピールし、さらに、再び休眠しないための施策に取り組む企業も多い。最近では、休眠しない仕組みを構築するためのデータ収集や分析をパッケージ化したサービスもある。例えば、メールを開いていない顧客には広告を表示したり、プロモーションアンケートで商品への理解を深めて購買意欲を高めたりする。購入していない理由やサービスへの要望などのレポートも提供するため、こうしたサービスを導入することで、休眠顧客への掘り起こし施策が可能になる。

キュレーション

「キュレーション (curation)」は美術館や博物館などで展示の企画などをする「キュレーター (curator)」に由来し、インターネット上にある膨大なコンテンツの中から、独自の基準で選別、編集して提供することを言う。芸能ニュースや経済ニュースなど、さまざまなジャンルで注目されている話題や、ユーザーが指定したジャンルの話題の中から選別、編集して再配信する「キュレーションメディア」(「キュレーションサイト」とも言う)が有名。ユーザーにとっては話題の記事だけを短時間で読めることから人気を集めている。ECの領域では専門家やコーディネーターが商品を提案する「キュレーションEC」などがある。

銀行振込 (ギンコウフリコミ)

銀行振込は、現金や自分の銀行口座から、相手の指定した銀行口座に送金すること。銀行振込の主な方法には、①口座を持っている銀行の窓口で手続きする ②銀行のATMで手続きする ③パソコンやスマートフォンで利用できる「インターネットバンキング」で手続きする ④コンビニエンスストアに設置してある銀行ATMから手続きする——という4つの方法がある。インターネットバンキングから振り込みするには、口座を持っている銀行でインターネットバンキングの利用手続きをする必要がある。銀行振込を行う際には多くの場合、振込手数料が発生するが、一般的に銀行口座からの振込の方が現金振込よりも手数料が安い傾向にある。振込手数料は銀行や振込方法、利用するATM、金額、時間帯などによって異なる。

ク クーポン

クーポンとは企業や店舗が販売促進の一環として発行する割引券や優待券などを指す。クーポンはフランス語で「切り離す」を意味し、もともとは「切り離して使用する切符や券」の意味。店頭での配布や新聞の折り込みチラシな

ど、紙で配布されるクーポンだけでなく、インターネット上で配布される「Webクーポン」もある。Webクーポンは自社のメールマガジンへの添付や、SNSでの配信など、さまざまな配布方法がある。実店舗でスマートフォンの画面に表示したWebクーポンを見せることで優待を受けられるようにするといったことも可能。CRMシステムを活用すれば、Webや実店舗でどの顧客にいつ利用されたか、利用率の高いWebクーポンはどれだったのかといった効果測定も可能。

クーリングオフ

クーリングオフは、消費者が訪問販売などの特定の取引で商品やサービスを申し込み、契約した後で、一定の期間内であれば無条件で申し込みの撤回や契約の解除ができる制度。通信販売や事業者間の取引には、クーリングオフ制度は適用されない。特定商取引法において、例えば「キャッチセールス、アポイントメントセールス等を含む訪問販売（8日間）」「電話勧誘販売（8日間）」「エステティック、学習塾などの特定継続的役務提供（8日間）」というように、取引ごとにクーリングオフができる期間が定められている。クーリングオフは、一度契約の申し込みや契約の締結をしても、消費者に契約内容を再考する期間を与える制度。

クチコミ

クチコミとは人から人へ情報が口伝えに伝わること。「口コミ」とも表記される。本来は実際に面と向かって話をしたり、電話で話す際に人から人へ情報が伝わる情報のことを指すが、インターネットが普及して個人が情報を発信できるようになったことで、SNSやブログなどに個人が投稿する内容も「クチコミ」と言われるようになった。英語では「Word of Mouth」を略して、「WOM（ワム）」と言われる。グルメサイト、宿泊予約、美容院予約、物販ECではコスメなど、さまざまな専門サイトでクチコミを閲覧できる。「レビュー」とほぼ同義だが、短くカジュアルな意味合いを含む。

クッキー (Cookie)

サイト運営者のサーバーが、サイトに訪れたユーザーのブラウザに対し、データを一時的に書き込んで保存し、ユーザーを識別する仕組みのこと。Webサイト側は、ユーザーが初めてそのサイトに訪問した際にCookie情報を作成し、ユーザーのブラウザに保存。ユーザーが次にそのサイトに訪れる時には、その情報がサイトのサーバーに送られるので、サイト側は誰が訪問しに来たのかを認識でき

る。個人を特定できる情報は含まれず、IDやページの閲覧履歴などで判別する。ブラウザごとに記録されるため、同じユーザーでもスマートフォンとPCで見た時では「異なるユーザー」として認識される。

クラウド

インターネット経由でデータベースやストレージ、アプリケーションなどさまざまなデータをユーザーの要求に応じて提供するサービスの総称。「クラウド・コンピューティング」とも言う。名称の由来はネットワーク図を雲 (cloud) の絵で表すことからとされる。ユーザーは必要な時に必要なデータにアクセスでき、利用料金はデータ量によって月額で支払う従量課金制が多い。クラウドサービスを利用することで、初期費用を節約でき、メンテナンスなどにリソースをかける必要がなくなり、IT部門を効率的に運用できる。自社のサーバーでは容量等の問題で難しいこともクラウドサービスを利用することで解決することができる場合が多い。

クリエイティブ

本来は「創造的な」という意味の単語だが、Webサイトの業務で「クリエイティブ」と言うときは、サイトやバナー広告のデザインや訴求内容を指す。訴求内容やデザインの雰囲気や少しだけ変化させたものを数パターン作成し、A/Bテストも兼ねて並行配信することもよく行われている。ユーザーが目にするバナーに変化を付けることで「同じ会社の同じ商品がまた訴求されている」「同じ広告に追われ続けている」という印象を軽減できる。制作業務の担当者や部署を指すこともある。

クリック課金

クリック課金は、Web広告における広告主と広告掲載媒体との契約形式の1つで、広告が掲載されただけでは課金されず、広告がクリックされると、クリック回数に応じて課金されるタイプの広告を指す。主にリスティング広告やディスプレイ広告、SNS広告などで用いられている。1クリックあたりの単価（クリック単価）はあらかじめ設定されており、広告のクリック数や表示回数（インプレッション数）は保証されない場合が多い。クリック数が最大になるように、ターゲットをクリックする可能性の高いユーザーに絞って広告を掲載できる。

クリック率

→CTR（シーティーアール）の項を参照

クレーム

クレームは、企業が提供する商品やサービスなどに対する、顧客からの苦情や不満、損害があった場合の要求などを指す。「主張」や「請求」を意味する英語の「claim」に由来するが、日本では「不満」や「苦情」の意味で使われることが多い。クレームが発生する要因としては、主に商品やサービス、接客、商品情報、決済、システムなどがあげられる。企業や商品、サービスによって発生するクレームの内容は異なるが、クレームを含めた顧客対応について対応項目を洗い出し、あらかじめ対応方針や方法等を用意している企業が多い。クレームはサービスの向上および顧客満足度の向上のために有意義な情報として活用することが必要と言われている。

クレジットカード決済

クレジットカード決済は、クレジットカード会社が発行するクレジットカードを使用して、商品等の代金を支払う決済方法。一般的にECサイトなどではクレジットカード決済が最も多く選択されている。「Credit」とは英語で信用を意味し、基本的には18歳以上（高校生を除く）でないとクレジットカードを保有できない。クレジットカード決済は、商品等の購入時にカード会社がその利用代金を立て替え、後日カード保有者の登録している銀行口座等から代金が引き落とされる仕組み。カード会社は、商品代金から決済手数料を差し引いた金額を事業者の口座に入金する。事業者がクレジットカード決済を導入するには、各カード会社と直接契約を結んで加盟店になるか、決済代行会社と契約し、複数のカード会社とまとめて契約を結ぶ。カード利用者は分割払いやボーナス払い、リボ払いなどいくつかの支払い方法から選択できるほか、カード会社によるポイント付与などの特典も利用できる。

クロスセル

クロスセルは、顧客1人あたりの売上単価の向上を目的に、商品の購入を検討している顧客に対し、関連商品やおすすめ商品を提示することで、別の商品もあわせて購入するように促す販売手法のこと。クロスセルをすることで、顧客数を増やすことなく売り上げを伸ばせる。一般的に新規顧客を獲得するのはコストが高くなる傾向があるため、顧客1人あたりの売上単価を向上することは低コストで効率の良い施策となる。クロスセルを実施するには、顧客の行動履歴をもとに最適なレコメンデーションを実現する仕組みが必要となる。アップセル施策と同様、どのような人にもどのような商品を提案するかが重要で、一般的には商品やサービスのブランド自体に愛着を持っているロイヤリティ

の高い顧客層に適した施策と言われている。

クロスチャネル

クロスチャネルとは、実店舗やECサイトなど、複数のチャネルにデータ連携システムを導入し、チャネル間の顧客管理や在庫管理を一元化できている状態のこと。複数のチャネルによって消費者との接点を増やせるが、以前は異なるそれぞれのチャネルで在庫や顧客の管理が別々になっている状況が多かった（この状態を「マルチチャネル」と呼ぶ）。そこで、一元管理システムを導入し、どのチャネルで購入されてもすぐに在庫情報を参照できたり、顧客に同じサービスを提供できたりするようになった。例えば、店頭とオンラインストアで在庫の不一致がなく、顧客情報も統一されているので、オンラインショップで購入した商品の店頭での受け取りや返品なども可能になる。関連される用語に「オムニチャネル」があるが、クロスチャネルをさらに進めたマーケティング戦略がオムニチャネルと言える。

ケ 継続客（ケイゾクキヤク）

→リピーターの項を参照

景品表示法（ケイヒンヒョウジホウ）

「不当景品類及び不当表示防止法」の略。「景表法」とも言う。商品やサービスを実際より良く見せかける表示や、過大な景品付き販売を規制する法律。商品やサービスの品質、内容、価格などについての虚偽または誤認を招く表示に関する規制などにより、消費者がより良い商品やサービスを自主的かつ合理的に選択できる環境を守ることを目的としている。対象となるのはチラシ、パンフレット、説明書、テレビや雑誌の広告、Webサイトなど、事業者が商品やサービスについて行う広告全般。違反した場合、消費者庁は関連資料の収集や事業者への事情聴取などの調査を実施する。違反行為が認められた場合は、一般消費者に与えた誤認の排除、再発防止策の実施、今後同様の違反行為を行わないことなどを命じる措置命令や課徴金の納付といった行政処分の対象となる。

決済代行サービス（ケツサイダイコウサービス）

決済代行サービスとは、クレジットカード決済やコンビニ決済など、各種決済方法の一括導入や、契約手続き、各種決済業務を代行するサービスのこと。EC事業者にとって購入者に多様な決済方法を提供することは重要とされているが、近年では電子マネー決済や通信キャリアが提供するキャリア決済、大手通販サイト等が提供する会員IDを

利用したID決済など、さまざまな決済方法が増えている。多様な決済サービスを導入するには各社と個別に契約し、システム構築などを行う必要があり、事業者側の負担は小さくない。決済代行サービスを利用することで、各決済手段を一括で導入でき、コストや手間を削減できる。

検索エンジン

検索エンジンはインターネット上にあるWebページや画像などの情報を検索するシステムのこと。「サーチエンジン」とも言う。インターネットが普及し、Webサイトやページが増えたことで、ロボット型と言われる現在の検索エンジンが主流となっている。ロボット型は、多数のWebページのリンクをたどって情報収集する「クローラー」、または「ボット」が収集した情報を「インデックス」と呼ばれるデータベースに分類し、登録している。インデックスした情報を、それぞれの検索キーワードにとって最も適切だと判断した順番に並べて、検索結果に表示している。

検索連動型広告 (ケンサクレンドウガタコウコク)

→リスティング広告の項を参照

公正取引委員会 (コウセイトリヒキイインカイ)

公正取引委員会は、一事業者による市場の独占や、競合相手との価格競争を制限する行為を防ぎ、自由かつ公正な競争環境を保つ「独占禁止法」を運用するために設置された機関。独占禁止法の補完法である、下請事業者に対する親事業者の不当な取扱いを規制する「下請法」の運用も行っている。国の行政機関には、省庁と呼ばれるものの他に「行政委員会」と呼ばれる合議制の機関があり、公正取引委員会もこの1つ。公正取引委員会は、委員長と4名の委員で構成され、他から指揮監督を受けることなく独立して職務を行っており、国の行政組織上は内閣府の外局組織として位置づけられている。独占禁止法に基づいて、市場の独占や寡占につながる恐れがある場合は企業に対し措置命令を出す。また、不正行為を行った企業は課徴金の支払いを命じられたり検察へ告発されたりする。

購入率 (コウニュウリツ)

購入率は、インターネット上で商品・サービスを販売するECサイトに訪問したユーザー・顧客が実際に商品を購入した割合のこと。コンバージョンレート (CVR) やコンバージョン率とも呼ばれる。一般的に、ECサイトの売り上げは購入率、アクセス数、客単価の3つの要素で構成される。この3つのいずれかを上げることで売り上げも伸びる構造となっている。ビジネスモデル、取り扱う商品やジャ

ンル、またデバイスによっても異なるが、ECサイトの平均的な購入率は、1%から2%と言われている。

顧客生涯価値 (コキヤクショウガイカチ)

→LTVの項を参照

顧客体験 (コキヤクタイケン)

→CXの項を参照

国際標準化機構 (コクサイヒョウジュンカキコウ)

→ISOの項を参照

個人情報保護法 (コジンジョウホウゴホウ)

氏名や顔写真など、生存する個人に関する情報で、特定の個人が識別できる個人情報を事業者が取り扱う際のルールを定めた法律。事業者は個人情報を取得するときは、どのような目的で個人情報を取得するのかをあらかじめ公表し、本人に知らせる必要がある。取得した情報は利用目的の範囲内で利用し、取得済みの情報が取得時の利用方法と異なる場合は、本人の同意が必要となる。個人情報は漏えいしないよう厳重に保管する。委託する際は委託先の監督も必要となる。本人以外の第三者に個人情報を渡す場合は、本人の同意が必要となる。本人から求められた際は、個人情報の開示、訂正、利用停止などに対応しなければならない。また、取扱いに対して苦情を受けた場合は迅速かつ適切に対処しなければならない。

コンタクトセンター

→カスタマーサポートの項を参照

コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングは、ターゲットとなるユーザーの興味を引くようなコンテンツ (記事) を提供し、Webサイトなどに呼び込み、最終的に購買行動へとつなげるためのマーケティング施策。2000年頃にアメリカで生まれた「マーケティングコミュニケーション」の考え方で、もともと定義は、消費者にとって「適切で価値ある一貫したコンテンツ」を作り、そうしたコンテンツを届けるための手法が「コンテンツマーケティング」とされている。SEO施策としても重要視されており、Webサイト等にユーザーが知りたい情報や悩みを解決するような情報を継続的に掲載していくことが必要で、有益な情報が蓄積されることで、ユーザーの役に立つ、信頼できるサイトになると言われている。

コンバージョン (conversion)

「コンバージョン (conversion)」とは、Webサイトを訪問した人が、商品の購入や資料請求、アンケートの回答など、あらかじめサイトのオーナーが設定した目標を満たす行動をとること。何をコンバージョンとするかは、サイトの目的によってさまざま。「コンバージョン数」を計測するためには、アクセス解析ソフトで特別な設定をしておく。「コンバージョン率」は集計期間中の訪問数のうち、コンバージョンした割合を表す指標であり、「コンバージョン数 ÷ 訪問数」で算出される。

コンバージョンレート

→CVR (シーブイアール) の項を参照

コンビニ決済

コンビニ決済は、全国の主要なコンビニエンスストアの店頭で支払いができる決済方法。公共料金やECサイトでの買い物の支払いなどに利用できる。コンビニでいつでも簡単に支払いができる利便性と、クレジットカードを持っていない若年層やクレジットカード決済に抵抗がある層に利用されている。コンビニ決済には「払込票」と「払込用番号」の2種類の方法がある。払込票は、商品やサービスを提供する事業者等から送付される支払い期日や金額が記載された払込票をコンビニのレジで提示して代金を支払う方法。払込用番号は、決済した際に事業者から発行される番号をコンビニのレジで伝えるか、店内に設置されている専用端末に番号を入力して発券される払込票をレジで提示して支払う方法。事業者は決済代行会社を利用することで、コンビニ各社と直接契約手続きをすることなく、コンビニ決済を導入できる。

サ サードパーティー

サードパーティー (third party) とは、直訳すると「第三者」などの意味を持ち、IT業界では主に自社製品ではなく、他社製品と互換性のあるソフトウェアなどを製造、販売しているメーカーを指す。ソフトウェアのサードパーティーは「ISV (Independent Software Vendor)」、ハードウェアのサードパーティーは「IHV (Independent Hardware Vendor)」と呼ばれる。サードパーティーの販売するソフトは純正品と機能面での違いがほぼなく、価格が安く設定されていることが多い。一方、製品トラブルが発生した際などの保証が明確でない場合もある。

サーバー証明書

サーバー証明書は、Webサイトの通信の暗号化と、運

営者の実在を証明する電子証明書。サーバー証明書の発行にあたり、認証局と呼ばれる組織が証明書の申請者が属する組織の情報やドメイン名を調査する。認証局からサーバー証明書を発行され、Webサイトにサーバー証明書を設定することで、そのWebサイトは認証局によって認証されていることを示すことができる。以前はサーバー証明書には、SSL (Secure Sockets Layer) という通信を暗号化するための技術が使用されていたが、脆弱性の問題が発見されたことで、最近では基本的にTLS (Transport Layer Security) が使用されている。TLSもインターネット上でデータの通信を暗号化するための技術。

在庫引当 (ザイコヒキアテ)

在庫引当とは、注文を受けた時点での販売可能在庫数を把握し、現在の在庫から注文分を引くこと。在庫引当は、現在の取引をリアルタイムに在庫数に反映させ、動く数字を管理することを意味する。ECサイトや複数の実店舗で商品を販売する場合、在庫引当を行わないと販売可能な在庫数がわからないため、店舗の規模が大きくなると在庫引当が必須になる。在庫引当を行うには在庫管理システムを使用し、実際の在庫数とシステム上の在庫数が常に一致するように管理する。どの在庫がどこに何点あるのかがすぐにわかるようにしておくことで、どのチャネルでも正しい在庫数を顧客に伝えることができる。

サイト内検索

運営しているWebサイトやECサイト内のみを検索対象とした検索機能を実装し、任意のキーワードで商品やコンテンツなどを検索できるようにすること。さまざまな企業がサイト内検索ツールを開発している。入力されたキーワードから検索候補を自動的に表示する機能、ユーザーの表記ゆれを補正して検索結果を表示する機能などがある。サイト内検索を設置することで、顧客が目的の商品やコンテンツを見付けやすくなるだけでなく、検索キーワードから顧客が求めているものがわかる、サイト内の回遊性向上につながるなどのメリットがある。スマートフォンによる商品購入が一般化している状況下、サイト内検索の重要性は増してきていると言われている。

サブスクリプション

単なる買い物ではなく、「多くの商品・サービスを利用したい」「安価に利用したい」「使いたいときに利用したい」など、さまざまな消費者ニーズに対応する定額制のビジネスモデル。特定商品を定期的に購入する定期購入に対し、サブスクリプションはさまざまなサービスやモ

ノ、機能を毎月定額制で利用できるサービスとして区別されることが多い。企業にとって最大のメリットは継続的な収益が期待できること。新規顧客を獲得するよりも、既存顧客の満足度を最大化していく方が低コストなため、いかにサービスを継続して使用してもらうかが重要なポイントになる。

シ 自社サイト (ジシャサイト)

自社サイトとは企業が自社で運営するWebサイト、またはインターネット上で自社の商品・サービスを販売するECサイトのこと。「自社ECサイト」とも言う。複数のECサイトを運営している企業においては、モール内の店舗に対し、自社サイトを「本店サイト」「独自サイト」などと呼ぶこともある。以前は、自社サイトを立ち上げるにはゼロからシステムを作る必要があり、資金や技術力が必要とされていたが、近年は初心者でもコストをあまりかけずに簡単に自社サイトを立ち上げられるサービスが増え、以前よりも簡単に自社サイトを構築できるようになっている。自社サイトを構築するための代表的な方法としては、ゼロからECサイトを設計するフルスクラッチ型、ECサイト構築用のソフトウェアを購入するパッケージ型、インターネット上に公開されている無料のソフトウェアを利用するオープンソース型、簡単にECサイトを構築できるASP型などがある。

自然検索 (シゼンケンサク)

→オーガニック検索の項を参照

自然流入 (シゼンリウニュウ)

自然流入とは、検索エンジンで検索した際、広告枠を除いた検索結果（オーガニック検索）から、ユーザーが流入すること。「オーガニック流入」とも呼ばれる。広告枠（検索連動型広告であるリスティング広告）は、ユーザーがその広告をクリックした際には費用（1クリックごとの金額）が発生するが、自然流入の場合は費用が発生せず、ユーザーがその商品等を購入した場合は、広告費をかけずに売り上げを計上できる。そのため、多くの企業が自然流入を強化している。自然流入を増やすためには、オーガニック検索で上位に表示されるためのSEO施策が重要となる。

下請法 (シタウケホウ)

正式名称は「下請代金支払遅延防止法」。取引を委託する事業者と受注する事業者の資本金などによって「親事業者」「下請事業者」と定義し、親事業者による優越的地位

の濫用行為の禁止や下請事業者の利益保護を目的とした法律。物品の製造・加工などの製造委託、Webサイトや各種デザインなどの情報成果物作成委託などが対象となる。親事業者には①下請事業者に給付内容と下請代金額を書面で交付する②書面を作成・保存する③下請代金支払日を決める④下請代金を期日までに支払わなかった場合、遅延利息を支払うこと——が義務付けられている。親事業者による「発注した物品の返品や受領拒否」「下請代金の減額や支払い遅延」「著しく低い下請代金を不当に定める買いたたき」「不当な給付内容の変更・やり直し」などが禁止されており、違反した場合は最大50万円以下の罰金などが科せられる。

実店舗 (ジツテンボ)

商品を実際に陳列して販売している店舗。インターネット上で商品を販売するオンラインショップに対して使われることが多く、「リアル店舗」「実在店舗」などとも言われる。ECと違って実店舗は基本的に営業時間が決まっており、商品は顧客自身が持ち帰ることが多い。商品を実際に手に取ったり試着できたりするほか、商品に関して聞きたいこともその場で販売員に聞けるのがメリット。実店舗があることで安心感があり、顧客との信頼を築きやすいと言われている。コスト面では開店時に土地、内装・外装などコストがかかるのでまとまった資金が必要となり、家賃や人件費、水道光熱費など維持費がかかる。

集客 (シュウキヤク)

集客とは、広告などのマーケティング施策を通して、自社の店舗やWebサイトなどに客を集めること。商品やサービスの売り上げを伸ばすためには、多くの人に商品等について知ってもらい、関心を引きつけ、店舗やWebサイトに来てもらえるかどうかが重要である。以前からある集客施策には、チラシ、テレビCM、雑誌や新聞広告などがある。近年はインターネットやSNSの普及により、Web集客に注力する企業が増えている。Web集客の方法は、リスティング広告などのWeb広告、検索エンジンで検索結果の上位表示をねらうSEO施策、SNSでの告知、インフルエンサーや有名人を起点とした拡散などさまざまな種類があり、目的や予算、販売する商品やサービスに合う方法を見極めることが重要である。

出店者 (シュツテンシャ)

EC事業においては多数のショップが集まって形成されているモール型ECサイト（テナント型）に、店を出す事業者および個人を指す。出店するには、初期にかかる出店費

用や月額費用、販売手数料といったコストがかかる。料金は出店する先の企業やサービスによって異なる。一方、商品を出品する形式（商品データはモール側が管理）のマーケットプレイス型で商品を売る場合、売り主となる事業者や個人を出品者、および出店者と呼ぶこともある。

純広告（ジュンコウコク）

純広告は、広告主が特定のメディアの広告枠を買い取って掲載するタイプの広告を指す。ネット広告においては、URLのリンクを埋め込んだ画像を使った「バナー広告」、文章のみの「テキスト広告」、ページをジャックしたように動画などが流れる「リッチ広告」など、純広告にもさまざまな種類がある。主要なWebサイトはトップページに純広告を掲載する広告枠を設置していることが多い。料金は広告がクリックされる数を確約する「クリック保証型」、クリック数に応じて広告費が請求される「クリック課金型」、広告が表示される回数（インプレッション数）を確約する「インプレッション保証型」、インプレッション数に応じて広告費が請求される「インプレッション課金型」などがある。企業は自社の商品やサービスの顧客層に近いユーザーを持つメディアの純広告を活用することで、購入の見込みがある顧客に絞ったアプローチが可能となる。

消費者契約法（ショウヒシヤケイヤクホウ）

商品を購入する、有料サービスを受けるなど、消費者と事業者との間で締結された契約（消費者契約）に対して、事業者の不当な勧誘によって結ばれた契約を取り消したり、消費者の利益を不当に害する契約を無効とする法律。消費者を不当な勧誘や契約条項から守るため、2000年に制定された。「重要事項について事実と異なる説明があった」「消費者の不利益になることを故意に告げなかった」「通常の分量・数量を著しく超える量を勧誘した」といった場合に、契約の取り消しを行える。高齢者などの不安を煽る勧誘方法による契約は取り消しの対象となり、「一切のキャンセル・返品を認めない」など、消費者の解除権を放棄させる条項や、消費者が一方的に不利になる条項、損害金やキャンセル料が高額過ぎる場合などの契約条項は無効の対象となる。

商品カート

→カートの項を参照

商品レビュー（ショウヒンレビュー）

商品レビューとは、購入者による商品に対する評価や感想のこと、または商品の評価や感想を投稿できる機能を指

す。レビューは英語の「review」から「見直す」「再検討する」「批評する」などの意味を持ち、さまざまな分野で使われている。EC事業者の多くが、顧客とのコミュニケーションの1つとして、また顧客が商品の購入を検討する際の判断材料として商品レビューを投稿、閲覧できる機能を備えている。基本的に、商品レビューの投稿内容は商品詳細ページに掲載されており、星の数などの点数評価や実際に商品を使った感想、ショップの対応への評価などが記載されている。

情報漏えい（ジョウホウロウエイ）

情報漏えいは、企業や組織が保有する機密情報や顧客の個人情報など、重要なデータが外部に流出すること。情報漏えいが起こる要因として最も多いのは、確認不足や不注意が原因の「人的ミス」だと言われている。例えばメールの誤送信や機密情報が入ったパソコンの紛失などがその一例。もう1つの要因は、外部の第三者が企業のサーバー等に侵入したり、コンピュータウイルスに感染させたりすることで情報を持ち出す「外部からの不正アクセス」。一度情報漏えいが発生すると、被害者への損害賠償など金銭的な負担に加え、社会的信用も失うことになる。対策としては、企業・組織内における情報管理の徹底やデータを取り扱う際のルール作り、セキュリティに対する意識向上などの教育を行うほか、セキュリティソフトの導入や更新など、外部の不正アクセスから情報を守る準備も必要となる。

ショールーミング

ショールーミングとは、「ショールーム」のように実際の店舗で商品を見たり確認したりした後に、その商品をオンラインショップで購入すること。スマートフォンの普及やEC市場の拡大に伴い、実店舗の役割が変化しつつある。例えば、大手アパレルショップでは次のような取り組みが行われている。期間限定で試着専用の店舗をオープンし、顧客が店内で試着、商品が気に入れば自身のスマートフォンなどで商品のバーコードを読み込み、店内のレジまたは専用のアプリで決済。この商品は後日、自宅へ配送する。消費者は、実物を見て確認でき、購入した商品も後日送られてくるので、実物を見られないというECの懸念点を払拭でき、実店舗から持ち帰る手間などを省くことができる。

ショッピングカート

→カートの項を参照

ステップメール

「ステップメール」とは、あらかじめ決めたシナリオに沿って特定の期間に複数のメールを配信するメールマーケティング手法の1つ。ステップメールを実施するには、メール配信システムを使用する。単品通販でリピート注文を促すのに有効と言われている。商品の購入などのアクションがあったタイミングを起点に、顧客の求める情報に関心の高まりそうなタイミングで配信する。メールを配信するタイミングやコンテンツは、目的に応じて変更する。例えば、コンバージョン率の向上が目的の場合は、顧客の関心が高そうな商品情報を配信する。

セキュリティ

セキュリティ (security) とは、英語で「安全、防犯、保障」などの意味を持ち、ITの分野では、暗号化や防御ソフト、アクセス制限などを用いて、コンピュータのデータやシステム、通信経路などを技術的に保護し、情報漏えいや、データの改ざん、コンピュータへの攻撃などの危険を排除することを指す。保護する対象によって、「コンピュータセキュリティ」「ネットワークセキュリティ」「情報セキュリティ」などの分野にわかれている。パスワードやウイルス対策ソフト、ファイアウォールなどもセキュリティの一部である。一部のデータセンター事業者では、企業・団体が保有する情報をさまざまな脅威から守り、安心して利用するための各種セキュリティサービスを提供している。

セッション数

指定した期間内における1ユーザーのサイト訪問から離脱するまでの回数。あるWebサイトにアクセスして、そのサイトから出て行くかブラウザを閉じる（離脱）までを「1セッション」とする。1セッションで1ページしか閲覧しない場合もあれば、1セッションで何ページも閲覧した場合もある。「訪問」「ビジット」と同義。離脱とみなされるのは、①30分以上操作（ページの移動や購入など）をしない時、②日付が変わった時、③サイトの流入の仕方（参照元）が変わった時。

送料 (ソウリョウ)

物品を送るのにかかる料金、送り賃のこと。運送会社の送料設定は、集荷地から配送先までの距離や荷物の大きさ、重量、形状などで決められているが、ECサイトの送料設定は、全国一律の送料を徴収するケースや、一定額以上の購入で送料を無料とするケース、配送先に応じた送料を設定しているケースなど、ショップの規模や取り扱う

商品などによってさまざまである。運送会社によっては法人向けの配送価格や、法人にのみ提供している配送方法などがある。

ダークウェブ

ダークウェブは、検索エンジンに表示されない匿名性の高い特別なネットワーク上に構築された、簡単には閲覧できないWebサイトのこと。通常のWebサイトとは異なり、基本的に検索エンジンの検索結果に出てこないだけでなく、閲覧する際も特殊なWebブラウザが必要となるため、一般的なWebブラウザでは直接URLにアクセスしても閲覧できない。ダークウェブ自体に違法性はないが、匿名性が高いことから犯罪で利用されることが多く、違法性の高い情報や物品の取引が行われている。

ターゲット

ターゲット (Target) は、直訳すると「標的」「的」の意味で、マーケティングにおいては商品やサービスの想定顧客層のことを指す。商品開発や商品販売、Webサイトのデザインやサービスのリニューアル、広告の企画などの検討を行う際、顧客となるターゲットを明確に設定し、関係者で共有することは、前提条件として必要である。必要に応じて具体的な顧客像である「ペルソナ」を作成したり、デザインやキャッチコピーは何パターンか制作してみて「A/Bテスト」を繰り返したりする中で、ターゲットに刺さるクリエイティブを模索し、より実態に近いターゲット像をイメージすることも有効である。

代金引換決済 (ダイキンヒキカエケツサイ)

代金引換決済とは、宅配業者や運送会社が購入者に商品などを届ける際に、その商品代金を回収し、決済代行会社経由で販売者に振り込む決済方法。通称「代引き」。運送会社の多くが代引きサービスに対応しており、代引き決済を導入したい事業者は、事前に運送会社との契約が必要となる。購入者はECサイトなどで、決済画面で「代引き」を選択するだけで、クレジットカードや他の決済方法がなくても商品を購入できるが、別途手数料（代金引換料）が必要になる。一方、商品を購入する意思がないのに代引きで注文し、支払いを拒否することで事業者には嫌がらせをする事例や、悪意の第三者による代引き詐欺（送りつけ詐欺）により消費者が被害を受ける事例が発生しやすい。

ダイナミックリターゲティング

ダイナミック（動的）リターゲティングは、リターゲティング広告の一種で、ユーザーが見た商品と、その関連商品

の広告クリエイティブ（バナー）をリアルタイムで自動生成し、配信する仕組みのこと。ユーザーの興味・関心がありそうな商品をカスタマイズして見せられるようになる。「どのユーザーがどの商品を見ていたか」までを識別できるタグも設置できる。バナーに表示させる情報をまとめた「データフィード」と呼ばれる商品リストも必要になる。

ダイレクトメール

→DM（ディーエム）の項を参照

棚卸し（タナオロシ）

棚卸しとは、決算の期末に商品等の在庫数を確認し、その金額を計算することで正確な利益を確認し、損益を把握するための作業。棚卸しによって実際の在庫数を確認することで、在庫の過不足を把握できるため、在庫管理の強化や資金繰りなど、経営戦略にも役立つ。棚卸しは期末に作成する決算書を正確なものにするために必要な作業であるため、最低でも年に1度行われる。棚卸しの対象となるのは、企業が所有する資産の中で、製品、商品、材料、貯蔵品など数量を数えられるもの（棚卸資産）。棚卸しの方法には「タグ方式」と「リスト方式」がある。「タグ方式」は実際の棚卸資産の品目と数量を確認した後、棚札と呼ばれる伝票に記入し、現物に漏れなく貼り付けして数を確認する。「リスト方式」は在庫管理表等のリストにある数量と、実際の棚卸資産の数量を比較する。

タリフ

タリフ（Tariff）とは、物流用語や貿易用語として使われる運賃表のことで、各輸送機関の「運賃率表」と「関税率表」の2つの意味を持つ。運賃率表は、地方運輸局がそれぞれ定めている「標準運賃表」で、単位あたりの賃率が記されている。運送業者は事業を開始する際、この標準運賃表をもとに設定した運賃を届け出る必要がある。EC事業者はその運賃表が提示されるのだが、それを事業者はタリフと呼んでいる。関税率表はECサイトなどでも使われることがある。関税は、商品を海外から輸入する際にかかる税金で、輸入量や品物の種類によって金額が変わる。そのため、関税率表を使ってあらかじめ概算金額を算出しておくことがあるが、税率や輸入方法によっても金額が変動する。インターネット上でタリフを検索できるツールなどもある。ECの実務では配送会社の料金表を指すこともある。

単品管理（タンピンカンリ）

単品管理は、商品の発注数や棚に陳列する方法を1商品（単品）ごとに管理すること。対義語は「部門管理」。部門

管理では例えば「調味料」「レトルト食品」といった大まかな部門で管理する。単品管理では「AというメーカーのBという商品名の250mlサイズ」というように、商品の最小管理単位であるSKUごとに管理する。小売店にPOSシステムが普及したことにより、単品管理が可能になった。1商品ごとの売上状況をすぐに把握できるようになり、売れ筋商品の在庫が切れるといった状態を防いだり、売れない商品を売り場から撤去したりするなど、商品の品揃えや在庫、棚の陳列の最適化が可能になった。

単品リピート通販（タンピンリピートツウハン）

単品リピート通販とは、1つの商品（単品）を継続して（リピート）購入してもらう通信販売のビジネスモデルを意味する。例えば、定期的に同じ商品を届ける「定期販売」などがある。1つの商品を繰り返し購入してもらうことで売上を伸ばすビジネスモデルであることから、長期的に繰り返し使う健康食品や化粧品などの消耗品が取り扱われていることが多い。商品数を絞ることからオリジナリティを出しやすく、価格競争に巻き込まれにくいといったメリットがある。単品リピート通販事業を行うには、商品を定期的に顧客に届ける仕組みを構築する必要がある。原価率を抑え、宣伝広告などの宣伝費に資金を投じて新規顧客を獲得するビジネスモデルが一般的とされる。

チャージバック

チャージバックとは、カードの不正利用などにより、カード会員が利用代金の請求の取り消しを依頼し、カード会社が事業者に対して売り上げの支払いを拒否すること。事業者にとっては売り上げが取り消されるだけでなく、ECサイトでチャージバックが増加傾向になるとカード会社から不正利用対策を求められることがある。さらに、売上全体に占めるチャージバック率が一定額を超えると、加盟店資格を剥奪（または停止）、または多額の補償金を取引銀行に預けなければならないといったリスクがある。このため、怪しい注文を検知する仕組みや、セキュリティコードの利用、3Dセキュアの搭載といった対策が必要となる。

チャネル

チャネルとは、マーケティングでは企業と顧客が持つ「接点」、商品やサービス等の「販売経路」、商品を届けるまでの「流通経路」を意味する用語として使われることが多い。「販売チャネル」や「流通チャネル」など幅広く使われている。例えば、実店舗やECサイト、コールセンター、チラシやカタログなどの販促物、テレビCMなどの広告、SNSなどでのコミュニケーションも、顧客との接点であり、

情報のインプットとアウトプットが発生する「チャネル」である。特徴や使い方によってそれぞれのチャネルにおける顧客とのコミュニケーションのあり方はさまざまだが、企業として一貫性のある情報提供やブランディングなどが重要とされている。

直帰率 (チョッキリツ)

「直帰」とは、あるユーザーがサイトに来て、最初の1ページだけ見て他のページを見ずにサイトから離れたたりブラウザを閉じたりすること。「直帰率」はその割合。基本的に直帰率は低い方がよい。見たページの内容に満足したのならばよいが、ランディングページを見て「思っていた内容とは違う」と感じてサイトを離れてしまったり、他にもあるコンテンツに気付かずにサイトを離れてしまったりしている場合は、ユーザーを逃していることになる。

テ 定期購入 (テイキコウニュウ)

「定期購入」とは月1回、3か月に1回など、一定の間隔で同じ商品やサービスを同じ料金で販売、送付するサービス。「リピート通販」「定期販売」と同意。同じ頻度、同じ数量で送るパターンだけでなく、購入者側で頻度や数量を指定できるパターンもある。定期購入の特性上、化粧品や食品などの消耗品の取り扱いが多い。購入者にとっては、その都度注文する手間や買い忘れのリスクがなく、事業者にとっては継続利用によって収益が確保できる点がメリット。1回ごとの購入方法と異なり、注文内容の変更や解約の際は、ショップや事業者によって解約条件や方法、タイミングが決まっていることが多いので、タイミングに合わせて手続きを行うことが必要となる。

ディスプレイ広告

ディスプレイ広告とは、広告枠を設けているWebサイトやアプリ上に掲載される画像、動画、テキスト広告のこと。バナー画像での表示が多いので「バナー広告」と呼ばれたり、Webサイトのコンテンツによって表示される広告が異なるので「コンテンツ連動型広告」と呼ばれたりする。ディスプレイ広告の配信は、ディスプレイ広告配信の集中管理システムである第三者配信アドサーバー（広告配信サーバー）事業者が行う。広告主は各媒体社へそれぞれ広告原稿を入稿するのではなく、第三者配信アドサーバー事業者に対し、一括で広告原稿を入稿するケースが多い。第三者配信アドサーバーは複数の広告を取りまとめ、配信から効果測定までを行う。コンバージョン計測用のタグを埋め込んでおけば、ユーザーが広告を見たところから効果測定までを可視化できる。

デザイン

EC事業におけるデザインとは、サイトやバナーなど、ユーザーの目に触れる部分で自社の世界観を表現しつつ、ユーザーにとってわかりやすく使いやすいものになるよう工夫すること。企業全体、事業全体をとおして統一感のあるデザインにするには、自社の想定しているユーザー層、提供したいUXやCX、企業のCI（コーポレート・アイデンティティ）などを事前に設定しておくが良い。Webサイトにおいては見た目の良さだけでなく、誰にとってもわかりやすく使いやすいサイトであることが必要であり、文字の大きさ、書体の選択、配色などについて、ユニバーサルデザインの観点も欠かせない。

電子マネー決済

電子マネー決済は、商品やサービスの代金を電子化されたお金で支払う決済方法。電子マネー専用のカード、または、スマートフォンアプリに入金（チャージ）することで利用できる。チャージ方法には連携する銀行口座等からあらかじめ入金して使用するプリペイド型と、使用した金額を後でチャージするポストペイ型がある。代表的な電子マネー決済サービスとしては、交通系のICカード、スーパーやコンビニエンスストアなどで利用できる流通系のカード、電子マネーとクレジットカードを連携させて利用するクレジットカード系、スマートフォンのアプリに銀行口座などを連携させて利用する二次元バーコード決済系の4種類がある。

転換率 (テンカンリツ)

→CVR（シーブイアール）の項を参照

電子契約法 (デンシケイヤクホウ)

2001年に施行された「電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律」のこと。BtoCの電子商取引において、事業者側が申し込み内容の最終確認画面表示などの措置を行っていない場合、消費者が意図しない注文や申し込みを行った際に申し込みが無効となる法律。ECや専用端末・専用線を用いた電子申し込みが対象となる。契約が成立するタイミングは、事業者側が申し込み内容を確認し、消費者に注文／申し込み内容承諾の通知が届いた時点となる。例えば、メールであればメールサーバーにメール情報が記録され、消費者が開封できる状態になった時点（消費者がメールを開封したタイミングではなく、メールが受信ボックスに届いて、開封できる状態になった時）。最終確認画面を経由して申し込みを行った場合は、消費者の確認ミスがあったとしても、購入内容に同意したと見なされ

る場合がある。

電子商取引 (デンシショウトリヒキ)

→EC (イーシー) の項を参照

電子商取引に関する市場調査 (デンシショウトリヒキニカンスルシジョウチョウサ)

電子商取引に関する市場調査 (電子商取引実態調査) は、経済産業省が毎年公表している電子商取引市場の動向や利用実態についてまとめた調査報告書。EC業界において市場動向を把握するにはもっとも重要な資料。電子商取引利用の発展と拡大による経済社会の変化や影響などを分析するため、1998年から継続的に発表されている。調査項目は、主に日本国内の企業間 (BtoB) および消費者 (BtoC) 向け電子商取引 (EC) の市場規模や、すべての取引金額に占める電子商取引金額の比率を指す「電子商取引化率 (EC化率)」、企業や消費者における電子商取引の利活用の動向など。最近ではフリマアプリに代表されるような個人間 (CtoC) の電子商取引についても調査されている。

テンプレート

文書やWebサイトにコンテンツを追加する際の、元となる書式やレイアウトを定義したもの。「テンプレ」と略されることもある。「雛 (ひな) 形」と同義。ワープロソフトや表計算ソフトには目的に応じてさまざまなテンプレートが用意されている。メールの場合、内容別にメールの文面をテンプレート化しておき、それを共有することで業務の効率化を実現できる。Webサイトにおいては、テンプレートを定義しておくことで、コンテンツの追加が容易になる。テンプレートから作成したページは、デザインの変更が生じた際にもテンプレート内の該当箇所を変更すれば良い。

ト 同梱 (ドウコン)

同梱とは、複数の荷物を1つに梱包して送る発送方法。同梱が可能かどうかは、企業や店舗によって異なるが、ECサイトの場合、1つのショップで複数の商品を購入した際に、商品を別々に発送するとそれぞれに送料が発生するが、同梱することで送料や受け取る手間を減らすことができる。また、マーケティングの一環として、購入商品に挨拶状を同梱して発送したり、企業やサービスのキャンペーン情報やパンフレット、関連する他社のサービスのチラシなどを同梱したりしている事業者もある。

独自ドメイン (ドクジドメイン)

独自ドメインは、WebサイトのURLに使用するオリジナルのドメインのこと。インターネットプロバイダーやレンタルサーバー事業者が提供するドメイン取得サービスで取得できる。好きな文字列を指定して取得できるが、ほとんどの場合は会社名やブランド名などで取得する。登録料のほかに更新料が毎年必要になるが、更新し続ければメールアドレスやWebのURLとして利用できる。ECの場合では、モールに出店している店舗 (支店) に対し、独自ドメインで運営している自社ECサイト (本店) を指す。もともと、そのホームページがどこにあるのかは、ドメインに紐づくIPアドレスで判別する。IPアドレスは「111.11.11.11」というように数字だけで構成されているが、数字だけでは認識しづらいため、ドメイン名にすることでホームページの場所をわかりやすく表示している。

独身の日 (ドクシンノヒ)

→W11の項を参照

特定商取引法 (トクテイショウトリヒキホウ)

特定商取引法は、特定の商取引を対象に、商品やサービスを提供する事業者による違法行為から消費者の利益を守るために定められている法律。正式名称は「特定商取引法に基づく表記」、略称「特商法」。特商法の対象となる取引は訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入の7種類。ECサイトは通信販売に該当する。ECサイトを運営する事業者はサイト上に「特定商取引法に基づく表記」を必ず掲載しなくてはならない。基本的には、消費者への適正な情報提供などの観点から、事業者に対して事業者名の明示、不当な勧誘行為の禁止、虚偽・誇大な広告を禁止する広告規制などを行っている。事業者がこれらの規制に違反した場合は、業務改善や業務停止命令、業務禁止命令の行政処分もしくは罰則の対象となる。

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律 (トクテイデンシメールノソウシンノテキセイカトウニカンスルホウリツ)

短時間の内に無差別かつ大量に送信される、いわゆる迷惑メールを規制するため、2002年に施行された法律。略称は「特定電子メール法」。対象は、①営業上のサービスや商品に関する情報の宣伝・広告を目的としたメール②同様の目的を持つWebサイトへ誘導するメール③SNSへの招待や懸賞当選の通知、知人を装って営業目的のWebサイトへ誘導するメール。そのため、ほとんどのメールマ

ガジンが該当する。メールだけでなくSMSも対象となる。広告宣伝メールの送信は事前に受信者の同意を得ていなければならない（オプトイン方式）。また、広告・宣伝目的で送られたメール内には①送信者の氏名や名称、住所②問い合わせを受け付ける電話番号、メールアドレス、URL③配信停止や解除ができる旨の記載（メールアドレス、URL）の記載が必要。違反した場合、法人には3,000万円以下の罰金などが科せられる。

トラフィック

トラフィックとは、もともとは英語の「traffic」から「交通量」などの意味を持ち、乗り物の交通量や通行量などの交通関係以外にも、運輸業や貿易などでも幅広く用いられている。通信やITの分野では、ネットワーク上で一定期間内に送受信されるデータの量などを指すことが多い。インターネットから通信回線を通じて企業のサイトにアクセスする流量が上昇し、一定時間内の利用量が増えることを「トラフィックが増える」と言う。通信回路で時間あたりに処理できるデータ量には上限があり、トラフィックが増え過ぎると通信速度の低下や接続障害なども発生する。また、トラフィックはWebサイトへのアクセス数やページ内を移動する閲覧者の流れを指すこともある。

トランザクション

トランザクションは、英語の「transaction」から「処理や取引、売買」など複数の意味を持ち、ITの分野では、プログラミングやデータベースの活用などで使われることが多い。トランザクションは、データベースの処理などで関連する複数の処理を1つにまとめて行うことを指す。例えば、「商品を発送してその代金を受け取る」といった一連の処理の単位のこと。トランザクションでは、すべての一連の処理が問題なく行われた場合のみが成功とされるため、パフォーマンス評価などに使われることが多い。処理が上手くいかない箇所があると、失敗とみなされてすべての処理がキャンセルされるので、部分的な処理で終わることがなく、一貫した処理の制御に適している。

ドロップ SHIPPING

ドロップ SHIPPING（drop shipping）は、商品の在庫や仕入れなしに、インターネット上で消費者から注文を受け、メーカーやドロップ SHIPPING 専門業者から直接顧客に商品が配送される販売形態。「無在庫販売」とも呼ばれ、米国ではビジネスモデルとして浸透している。ドロップ シップには「産地直送」という意味がある。販売店や事業

者は在庫を持つ必要がなく、代わりに在庫を持っているサプライヤーと連携しているドロップ SHIPPING 業者と契約する。顧客の注文情報などをサプライヤーに送り、サプライヤーが顧客の元に直接商品を届ける。在庫リスクや発送作業の手間がないのが大きなメリットとなる。

ナ 内部最適化（ナイクサイテキカ）

内部最適化とは、検索エンジンにより高く評価されるために、自社のWebサイトの構造やHTMLなどを最適化する作業のこと。検索エンジンでは、テーマが不明確なページよりも、特定のテーマに絞られたページの方が高く評価される。そのため、ページのテーマが検索エンジンに伝わりやすいように、各ページにどんなキーワードを多く載せるかを決めたり、サイトマップを作成しサイト構造やタグを最適化したりする作業が必要になる。対になる言葉に「外部最適化」があり、他サイトからのリンク（被リンク）のことを指す。検索エンジンには「多くのWebサイトからリンクを貼られているサイトは、人気の（重要な）サイトである」という評価指標があるとされる。特に、扱っているテーマについて関連性の強いサイトや、評価の高いサイトからのリンクは高評価につながる。

ナビゲーション

ナビゲーションとは、Webサイトやホームページを訪問したユーザーに対する案内を意味し、ユーザーがサイト内でスムーズに目的の商品やコンテンツにたどり着けるように設置したページのリンクを指す。一般にサイト内で目的の商品やコンテンツが見付けられなかったユーザーは離脱してしまうので、ユーザーを迷わせ失望させることなく、できるだけ多くのページや商品を見てもらい、長時間滞在してもらった方がコンバージョン率は高いとされている。各ページに共通デザインのナビゲーションメニューを設置しているサイトは多いが、ユーザーにとって最適なナビゲーションメニューにするには、ナビゲーションリンクでどれが人気なのかを分析し、リンクを整理していくことも必要。

ニ 二次元バーコード（ニジゲンバーコード）

URLやメールアドレスなどの情報を埋め込んでコード化したもの。2002年に二次元バーコードの読み取り機能を搭載した携帯電話が発売されると普及が進み、現在ではほぼすべてのスマートフォンで二次元バーコードを読み取れるため、EC事業においては店舗のチラシやショップカードなどにECサイトやキャンペーンページのURLを埋

め込んだ二次元バーコードを掲載するといった活用がされている。

二次元バーコード決済 (ニジゲンバーコードケツサイ)

二次元バーコード決済は二次元バーコードを利用したキャッシュレス決済の1つ。店頭レジで二次元バーコードを読み込むことで、決済サービスアプリやクレジットカードなどから利用金額が引き落とされる仕組み。使用される二次元バーコードは、サービスを提供する店側の情報と、利用する消費者側の支払い情報などに紐付けられている。国内では2019年から政府によって実施された「キャッシュレス・ポイント還元事業」を契機に二次元バーコード決済の普及が進んでいる。二次元バーコード決済と一次元バーコードを使用したバーコード決済を総称して「コード決済」と呼ばれている。

二重価格 (ニジュウカカク)

二重価格とは、商品やサービスを提供する際、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格を併記して表示し、実際よりも著しく有利であると消費者に誤認させる価格表示を指す。「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」にて「不当表示」として定められている。価格表示は消費者にとって商品やサービスを購入検討する際に最も重要な情報であるため、価格表示が適正に行われない場合には、消費者の判断に影響が出ることになる。そのため、価格表示に関する違反行為の未然防止と適正化のため、どのような表示が消費者に誤認させ、景品表示法に違反する恐れがあるかを記した「価格表示ガイドライン」が公表されている。二重価格表示に該当する可能性があるのは、「同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合」「比較対照価格に用いる価格について実際と異なる表示やあいまいな表示を行う場合」としている。違反した場合には措置命令を受け、さらにその命令に違反すると2年以下の懲役または300万円以下の罰金に処される。

ハ バーコード決済

バーコード決済は、スマートフォンなどで支払い用のバーコードを表示し、店舗側がそのバーコードを読み取ることで支払いができるキャッシュレス決済の1つ。現在はコンビニエンスストアや飲食店など、さまざまな店舗で導入されているが、店舗でバーコード決済に対応するためには、読取用機器の用意などが必要となる。バーコード決済を利用するには、コード決済を提供している事業者のアプリをインストールし、決済に必要な情報を登録、設定する。

URLなどの情報を埋め込んでコード化した「二次元バーコード」を使用する「二次元バーコード決済」と総称して「コード決済」と呼ばれる。

パーソナライズ

パーソナライズとは、マーケティングにおいて顧客の属性や趣味嗜好、行動履歴などのデータに基づいて、1人ひとりに合わせた最適な情報やサービスを提供すること。おすすめ商品を掲載したメールマガジンやWebサイトのコンテンツ、商品に同梱する印刷物など、パーソナライズする対象はさまざまな種類がある。AI（人工知能）を活用し、Web、アプリ、ダイレクトメール、広告などさまざまな接点でユーザーの好みに応じてコンテンツを出し分けられるものもある。顧客に最適なユーザー体験を提供し、購買意欲を高めたり、エンゲージメントを高めたりすることが目的。

配送キャリア

企業向けであれば荷物を倉庫や店舗などに、個人向けであれば自宅などに配送する会社のこと。個人向け宅配の急増や宅配業者を中心とした人手不足による「宅配クライシス」を契機に、大手配送キャリア以外の配送会社が台頭している。例えば、特定エリア向け配送に強みを持つ企業、自転車配送企業、ギグワーカー（ネットを通じて単発仕事を請け負う労働者）による配送を行う企業などがその代表例。一部の通販・EC企業では、配送コストや配送品質のバランスから、大手配送キャリアに頼らずに他の配送会社に商品の配送を委託するところも増えている。

バッチ処理 (バッチショリ)

バッチ処理とは、英語の「Batch」から「ひと束」「一群」などを意味し、あらかじめ複数の処理をプログラムとして定義しておき、必要なときに自動的に実行する処理方式を指す。例えば、受注データを決まった時間帯に決まった条件でCSVに書き出して転送するというように、毎日行わなければならない決まった操作を、バッチ処理によって効率化できる。また、1つずつ処理を行っていたらミスが起こる可能性が高い業務も、自動化することでリスクを軽減できる。大量のデータを処理するには時間がかかるため、夜間にバッチ処理を自動的に開始／終了させることもある。他にもコンピュータの起動時に必要な設定を自動で実行することもバッチ処理と言う。

パレートの法則 (パレートノハウソク)

パレートの法則は、イタリアの経済学者ビルフレッド・

パレートが19世紀末に見出した法則。「80：20の法則」とも呼ばれ、「少数の要素が、全体に対して大きな影響力を持っている」ことを意味する。例えば「2割の富豪が社会全体の富の8割を所有している」「売り上げの8割はトップ2割の営業マンが稼いでいる」というように使われ、ECにおいては「売り上げの8割は2割の顧客が生み出している」と言われることがある。80対20という比率は統計から導き出した傾向であり、厳密な数字ではない。経営やマーケティングなど、さまざまな企業活動で適用されている。

販売促進（ハンバイソクシン）

販売促進とは、消費者の購買意欲を刺激して、購入を促すために行うさまざまな施策のこと。「販促」と略されることが多く、「セールスプロモーション」とも呼ばれる。「マーケティング」と意味に近いが、マーケティングは既存顧客や見込客といった人を中心に行うものであり、販売促進は商品を中心にして行うところが異なる。販売促進は商品やサービスの認知度を向上させ、集客や売上向上につながるために重要な活動である。例えば、商品の広告、キャンペーン、宣伝のためのイベント、ダイレクトメールやメールマガジン、SNSアカウントの運営といったことから、顧客対応や販売後のアフターサービスまで、オンライン、オフラインを問わず幅広い施策がある。

頒布会（ハンブカイ）

頒布会は、古くから行われている通信販売の1形態で、会費を徴収し、毎回テーマに沿った異なる商品を会員顧客に届けるサービス。頒布（はんぷ）という言葉は、広く配るという意味があり、ここから派生して「頒布会」という言葉が生まれた。ひと月に1回など、定期的に商品が届くという点で「定期購入」と似ているが、定期購入は顧客が選んだ同一の商品が毎回届くのに対し、頒布会は事業者側で商品をセレクトして販売する。種類や内容は毎回異なる。明治時代後期、老舗呉服店が「オモチャ会」を発足させ、毎月その月にふさわしい玩具を制作し、会員に届けたことが頒布会のはじまりと言われている。

ヒ ピッキング

ピッキング（Picking）は、物流業務の1つで、「ピッキングリスト」と呼ばれる伝票や指示書に基づいて、倉庫の棚の中から商品を取り出し、検品や梱包の部門に受け渡す作業のこと。pickには「選び取る」などの意味がある。従来は人が倉庫内を歩いて商品を取りに行っていたため、広大な物流倉庫の場合はかなりの重労働になっていた。最近は物流倉庫用のロボットの開発が進んでおり、商品棚に先

に到着してピッキング作業を助けるロボットや、ピッキングが必要になった商品棚の下に入り込み、棚ごと作業員の元に運ぶロボットなど、さまざまなタイプのロボットが登場し、省人化が進んでいる。

ビッグワード

ビッグワードとは、消費者によく知られているキーワードで、検索エンジンでもよく検索されるキーワードのこと。検索エンジンの検索結果ページで上位表示されるためのSEO施策、検索キーワードに連動して広告が表示されるリスティング広告ではキーワードの選択が重要だが、ビッグワードは選択する企業が多い。そのため、競争が激しく、検索結果の上位に表示されにくい、リスティング広告でのクリック単価が上がり、費用対効果が悪くなるといった可能性がある。検索キーワードは検索ボリュームによって、大きい方から「ビッグワード」「ミドルワード」、検索回数が少ない「スモールワード」と呼ばれる。

表記ゆれ（ヒョウキユレ）

表記ゆれとは、本来1つの意味を表す言葉に、複数の表記がされていること。誤字脱字や漢字やひらがな、カタカナ、英語などの表記の不統一など。例えば、ECサイトで「ボックスティッシュ」を探す場合、「箱ティッシュ」「ボックスティッシュ」「ティッシュペーパー」「ティッシュ」「BOXティッシュ」というように、人によってさまざまな表記ゆれが発生する。一般的な検索エンジンの場合は、こうした入力の違いを含む表記ゆれを補正して検索結果を表示しているが、ECサイトのサイト内検索が表記ゆれに対応していない場合、ユーザーが探している商品にたどり着けないという問題が発生する。そのため、サイト内検索では、表記ゆれに対応していることが重視されている。

表示スピード

表示スピードとは、WebページのURLにアクセスしてからブラウザがページの表示を完了するまでの時間のこと。表示スピードが遅いとユーザーが離脱する確率が高まり、サイトの操作性や使いやすさを指すユーザビリティにおいて重要な要素となる。大手検索エンジンでも、Webページの表示スピードは検索結果ページの順位決定に関係があると公表している。表示スピードを改善するには、画像のサイズの最適化や、サーバーの応答時間の短縮などさまざまな方法がある。表示スピードを測定するツールもいくつかあり、基本的にはURLを入力するだけで測定でき、Webページのパフォーマンスを可視化できる。

フ ファーストビュー

ファーストビューとは、Webサイトをブラウザで表示したときにスクロールせずに最初に目に入る部分のこと。ユーザーが閲覧するモニタのサイズやブラウザの設定、ディスプレイの解像度、またデスクトップかスマートフォンかでもファーストビューの範囲は変わる。Webサイトを表示した時に必ず見る範囲であるため、広告掲載エリアとしても価値が高い。ファーストビューはユーザーがサイトに滞在するか離脱するかに大きく関わるため、サイト制作の際に注力すべきところである。ファーストビューの分析はアイトラッキングツールなどでユーザーがどのようにファーストビューを捉えるのかを分析可能。

フィード

英語で「Feed」は「供給する」などの意味を持ち、IT分野ではWebサイトがデータを配信する仕組み、または配信データを指す。「データフィード」は、自社の商品データを配信先のフォーマットに変換して送信する仕組みのことで、データフィードで送信される商品情報を軸に、広告の内容を自動的に変更するタイプの広告を「ダイナミック広告」または「データフィード広告」と呼ぶ。データフィード広告では、定期的に更新された最新の商品情報を使って広告画像や広告文が作成されるので、キーワード入稿作業やバナー作成作業が削減できる。また、在庫がなくなった際に広告が掲載されないようにすることや、商品画像が変更になった際の差し替え対応も自動化が可能といったメリットがある。ユーザーが一度閲覧した商品ページの情報などを生かし、1人ひとりに合わせた商品情報を含む広告バナーや、検索サイトの結果ページに画像付きで表示されるショッピング広告、一部のSNSのタイムラインなどに表示されるインフィード広告も、このデータフィードを活用している。

複合キーワード (フクゴウキーワード)

複合キーワードとは、2つ以上の単語で構成されたキーワードを意味するSEO用語。基本的にはメインとなるキーワードにサブとなるキーワードを組み合わせたもので構成される。一般的にWebサイトを訪問する人の多くは、検索エンジンで複合キーワードを入力し、検索結果ページから当該ページに流入している。このため、複合キーワードに関連する良質なコンテンツを作成することで、サイトへのアクセス数の増加が期待できる。2つ以上の単語で構成されるので、検索ボリュームは少なくなるが、検索の意図がより具体的で明確となる。その意図を汲んだコンテンツを用意することでアクセスにつなげることができ、購入な

どのコンバージョンも期待できる。

不実証広告規制 (フジジショウコウコクキセイ)

不実証広告規制とは、企業等の広告で自社の商品を実際よりも著しく優良であるように示す表現（優良誤認表示）に対する規制のこと。消費者庁は優良誤認表示の疑いがある場合、広告に表示された商品・役務の効果や性能を示す合理的な根拠の提出を事業者を求めることができる。その場合の資料の提出期限は、消費者庁から要求されてから15日以内であり、期限内に資料を提出しない場合や、提出した資料の内容が合理的な根拠とは認められない場合、「当該広告は優良誤認表示である」とみなされる。優良誤認表示とみなされた場合は、広告の差し止めや再発防止策などを命じられる。事業者側は広告を行う前に、広告の表示に該当する商品の効果や性能の実証を行い、その資料を保管しておく必要がある。根拠を示す資料については、消費者庁による「不実証広告ガイドライン」で制定されている。

プッシュ通知

プッシュ通知とは、スマートフォンやPCの画面に新着メールやニュース、クーポン情報など、使用しているソフトウェアや登録しているアプリからの通知が自動的に表示される機能のこと。大きく分けて「ローカルプッシュ通知」と「リモートプッシュ通知」の2種類がある。「リモートプッシュ通知」は、インターネット環境にあるユーザーにリアルタイムに情報を送信する通知のこと。「ローカルプッシュ通知」は、インターネット接続の必要がなく、アラームやタスク管理、スケジュールアプリなどであらかじめ設定された内容を送信する通知のこと。企業はアプリに登録されているユーザー情報から、ターゲットになる配信先の選定や通知の時間などを設定でき、細やかなマーケティングができるようになる。

物流倉庫 (ブツリユウソウコ)

物流倉庫とは、生産者や製造者から消費者の元に商品が届くまでの過程で、入庫から出荷までを行う施設を指す。主な業務は入庫、棚入れ、検品、保管、流通加工、ピッキング、仕分け、梱包、配送手配など。中にはさまざまな温度帯に対応した食品専門の物流倉庫、アパレルECの「ささげ」（撮影、採寸、原稿）業務を請け負う物流倉庫もある。かつては商品の倉庫として、貯蔵や保管を主な目的としていたが、現在では効率的な在庫管理から配送まで、多岐に渡るサービスを提供している倉庫が多い。自社製品を自社の倉庫で保管、管理する企業が多かったが、施

設の維持費や人件費などの負担、セキュリティの問題があり、こうした一連の業務を物流倉庫に委託する企業が増えている。

プライバシーポリシー

プライバシーポリシーとは、企業が自社における個人情報の利用目的や管理方法などの取り扱い方針について公表する文書のこと。「個人情報保護方針」「プライバシーステートメント」とも呼ばれる。サービス利用者やユーザーから個人情報を収集し、それらの情報を事業に利用する際には、一定の事項について公表することが義務づけられている。個人情報保護の体制や運用状況が適切であることの証明となる「プライバシーマーク」を取得している会社では、さらに厳しいルールが適用される。最近では、サービス利用者の氏名や住所、電話番号などの情報だけでなく、位置情報やWebサイトの閲覧履歴などの行動データも収集されることがあり、プライバシー情報に対するユーザーの警戒心も高まっているため、プライバシー情報の取り扱い方針をサイト上に明記することによって、ユーザーの不安を和らげる役割も担っている。

プライバシーマーク

プライバシーマークは、事業者の個人情報保護の体制や運用状況が適切であることを評価し、その証明であるプライバシーマークを用いて消費者にわかりやすく表示、事業活動でその使用を認める制度。「Pマーク」とも呼ばれる。1998年、現在の一般財団法人日本情報経済社会推進協会が、現在の経済産業省の指導を受け、プライバシーマーク制度を創設、運用を開始した。プライバシーマークは、日本産業規格「JIS Q 15001個人情報保護マネジメントシステム—要求事項」に適合した事業者のみ使用が認められる。プライバシーマークの有効期限は2年間で、2年間ごとに更新が必要。マークには認定の回数を表す数字も表示される。使用が認められた事業者はプライバシーマーク付与事業者と呼ばれ、個人情報を大切に扱う事業者として、Webサイトや名刺などにプライバシーマークを掲載でき、法律への適合性だけでなく、自主的に個人情報保護の管理システムを確立し、運用していることをアピールするツールとして活用できる。

プライベートブランド

プライベートブランドとは、メーカーではない小売業者などが商品の企画や開発を行い、自社ブランドとして展開する商品のこと。「Private Brand」の頭文字をとって「PB」と呼ばれることが多い。別名「ストアブランド」。小

売業者や流通業者が商品の企画や開発を行い、メーカーやOEM受託企業に製造を外注するケースが多い。コンビニやドラッグストア、スーパーなどの小売店でプライベートブランド商品が増えてきている。自社が持つ顧客データや商品データをもとに、顧客のニーズを反映した商品を開発できることがメリット。メーカーにとっては自社で需要を予測する必要がないため、収益の安定化につながりやすい点がメリットである。

プラグイン

基本機能にプラスする形で、有料または無料で機能を追加するプログラム。「機能拡張」と同義。例えば、Webブラウザ、画像編集ソフト、カートシステム、顧客管理システムなど多くのアプリケーションにさまざまな拡張機能が用意されており、ユーザーは目的や好みに応じて機能を追加したり削除したりできる。プラグインの多くは、当該のアプリケーション側にプラグインを集めた仕組みが用意されているが、自社システムやプラグイン同士の相性によっては不具合を起こす可能性もあるため注意が必要である。

フリークエンシー

フリークエンシー（FQ：Frequency）とは、通販・ECでは「RFM分析」の1要素で購入頻度を意味する。購入頻度の高いユーザーおよびグループが良い顧客層とされる。Webマーケティングではユーザーに広告を見せる回数のことを示す。Webマーケティングのフリークエンシーについて、制限をかけることを「フリークエンシーキャップ」と言う。フリークエンシーを何回に設定するかは商材によって異なり、「リーセンシー（サイトを離脱してからの経過日数）」と共に設定する。例えば「商品詳細ページにきた人に対して、リーセンシーを1日、フリークエンシーを1日あたり3回」と設定すれば、商品を見た翌日のみ、広告を3回だけ見せることができる。

フリマ

フリマとは「フリーマーケット」の略で、インターネット上においてはスマートフォン用アプリ（「フリマアプリ」）を利用して、個人間で物品を売買すること。以前は、不要になった物を販売したい場合には、フリマ会場を探して販売するか、買い取り業者に買い取ってもらうのが主流だったが、消費者同士が直接売買できるサービスが誕生し、スマートフォンから手軽に出品できることから、利用者が急伸した。古着をはじめ家具やベビー・キッズ用品、化粧品など幅広いジャンルの商品が売買されてい

る。個人間の売買やコミュニケーションにあたり、決済代行や匿名で手軽に配送できるサービスなど、出品者や購入者が安心して利用できるさまざまなサービスが提供されている。

フルフィルメント

フルフィルメントとは、ECサイトや通信販売で商品の受注から商品を届けるまでに必要な業務の総称。例えば、入荷や検品、棚入れや商品保管、受注処理、コールセンター、カスタマーサービス、ピッキング、梱包、発送など。フルフィルメント (Fulfillment) 自体はもともと英語で「遂行、実行」などを意味する言葉。フルフィルメント業務の一部または全部を代行する「フルフィルメント業者」もあり、従来は運送会社や倉庫事業者などがフルフィルメント事業を主に手がけていたが、昨今では大手通販事業者が第三者企業に自社のフルフィルメントサービスを提供するといったケースも増えてきている。

プレスリリース

プレスリリースとは、報道などを意味する「プレス (press)」と、発表や公開を意味する「リリース (release)」を組み合わせた造語で、企業や団体がテレビや新聞、雑誌、Webメディアといったメディアを通して、顧客や取引先、株主などのステークホルダーをはじめ、一般社会へ情報やメッセージを届ける手段の1つ。内容は新サービスや新商品、新規事業の発表や、経営や人事情報など。プレスリリースを各メディアに一斉配信するプレスリリース配信代行サービスも増えている。広告と混同されることがあるが、プレスリリースは広告枠を買って掲載されるものではなく、掲載はメディア側が決定している。第三者であるメディアを通して、客観的な視点で紹介されることにより、企業やサービス、商品への信頼性が高まると言われている。

ベネフィット

ベネフィット (Benefit) は、英語で「利益」や「恩恵」などを意味することから、マーケティングにおいては「顧客が商品から得られる良い効果」を意味する。商品やサービスを提案する際、商品そのものだけでなく、その商品を使うことでもたらされる副次的な効果として「ベネフィット」を提示することは、消費者の購買意欲を促進する効果がある。ベネフィットには、大きく分けて「ファンクショナル・ベネフィット」と「エモーショナル・ベネフィット」の2種類がある。前者はその商品やサービスが持っている基本的な価値とそれに付随する機能や利便さなどを指し、後者はその商品やサービスの機能に

よってもたらされる安心感や幸福感、優越感などの感情を指す。

ペルソナ

ペルソナ (persona) とは、主にマーケティングで用いられる、商品やサービスを利用する「典型的な顧客像」のこと。実在する人物をモデルにするわけではないが、年齢や性別、居住地、職業、家族構成、趣味、価値観など、リアリティのあるパーソナリティを具体的に設定する。商品やサービスのユーザー像を考えるとという点では「ターゲット」と同じだが、人物像をより深く詳細に設定する点が異なる。多くの企業では、商品開発やマーケティングに世代や性別が異なるさまざまな人が関わるため、それぞれが想定するユーザー像にずれが生じることがあるが、ペルソナを設定することによって、共通の顧客像をイメージできるようになる。ペルソナを設定し、その人物像のニーズを満たすような商品を考えたり、販売戦略を立てたりすることを「ペルソナマーケティング」と呼ぶ。もともとはラテン語で「仮面」を意味し、心理学で使用されていた言葉だが、マーケティング用語としてビジネスの場面でも使用されるようになった。

ベンダー

ベンダー (vendor) は、英語で「売り手」や「販売者」などの意味を持つことから、広義で「販売会社」を指す。ベンダーは「ITベンダー」や「システムベンダー」というように、扱うサービスで表される。「ITベンダー」も「システムベンダー」も、ITに関わる製品やシステム、ソフトウェアなどを販売する会社のこと。販売する製品は自社開発のものだけでなく、他社の製品を仕入れて販売している場合や代理店の場合もある。

ポイント

購入金額に応じて次回以降の買い物に利用できるポイントを付与することで、再来店や購入を促す販促施策の1種。ポイントを発行するには、顧客情報とポイントを紐付けるポイントシステムが必要。ポイントシステムの主な機能としては、顧客や会員管理、ポイントの発行数や残高などの管理、顧客情報や購買履歴、外部システムとの連携などがある。データを分析して販促活動に生かしたり、顧客サービスの質を高めたりするなど、幅広く活用できる。「ポイントサイト」や「ポイントモール」は、提携している通販サイト等の広告を掲載し、その広告を経由して商品等を購入したユーザーに、独自のポイントを付与するサイトのこと。

ポータルサイト

「ポータル (Portal)」は玄関や入り口を意味し、ポータルサイトとは、インターネット上にあるさまざまなWebページにアクセスする際の入り口となるWebサイトのこと。検索エンジンを提供する企業やインターネットプロバイダー事業者が運営していることが多く、広告媒体としても機能している。検索エンジンをはじめ、ニュースやショッピング、天気など生活に役立つコンテンツやリンクが設置されている。その他、特定の地域の観光情報やイベント情報をまとめた地域のポータルサイトや、企業内で社員の業務効率化や情報共有等を目的に運用されている企業のポータルサイトなど、特定の分野や目的に特化したポータルサイトもある。

マ マーケットプレイス

マーケットプレイス (Marketplace) は、広義ではインターネット上でモノを買いたいバイヤーと、売りたいサプライヤーが自由に参加できる場所で「取引市場」を意味する。バイヤーは少ない調達コストで新規取引先の開拓ができ、サプライヤーは営業コストの削減や受注機会の拡大が図れる。自動車の部品や鉄鋼、建築資材などあらゆる分野で利用されている。「eマーケットプレイス」とも呼ばれる。狭義では、ECモールの形態としての「マーケットプレイス」を指し、商品データを掲載する出品形態を意味する。消費者向けのマーケットプレイスとして、さまざまなショップが出店しているモール型のオンラインモールや、個人間で商品を売買するフリマアプリやオンラインオークションなどもマーケットプレイスの1種と言える。いずれの形態でも基本的に、商品等を出品する出品者はマーケットプレイスを提供する事業者に対して販売手数料などを支払う。手数料には決済手数料や売上の振込手数料、販促やマーケティング費用などが含まれていることが多い。

マーケティング

「マーケティング」または「Webマーケティング」とは、企業が商品やサービスを販売するための市場調査や販売戦略、広告宣伝といった一連の企業活動のうち、主にWebサイトを中心に行われるマーケティングのこと。例えば、チラシや看板などを活用したオフラインのマーケティングに比べると、Webマーケティングでは、サイトに訪問するきっかけとなった媒体や閲覧されているコンテンツや実際の購入の有無など、施策の効果を数値で検証できる。近年ではSNSやメールマガジンなど、Webサイト以外にも含めた「デジタルマーケティング」という言葉も広がっている。

マテハン

マテハンとは「マテリアルハンドリング」の略で、物流拠点の業務を効率化するために用いられる機械の総称。物流拠点にて、例えば、運搬に使用される台車やフォークリフト、仕分けの際に使用されるベルトコンベアや自動仕分け機 (ソーター)、保管に使用されるラックなど、商品等の移動に使われる機械や資材のことを指す。商品の多様化や技術の進化によって、ロボットによる自動ピッキングシステムや無人搬送車など、IT技術やAI (人工知能) を活用したマテハン機器が数多く開発されている。今後も自動仕分けや自動搬送など、マテハン機器の進化に伴い、省人化が進むことが予測されている。

マネタリー

マネタリー (Monetary) は、マーケティング手法の1つであるRFM分析で用いられる「購買金額」の指標のこと。RFM分析は、「Recency (購買時期)」「Frequency (購買頻度)」「Monetary (購買金額)」の3つの指標でグループ化した顧客に対し、それぞれに適したマーケティング施策を講じること。「マネタリー」の指標においては、顧客の購買金額の合計を5段階から10段階に分け、購買履歴から各顧客の購買金額の合計を算出し、金額の大きさに応じて各グループに割り振り、合計購買金額が大きなグループにいる顧客を良い顧客と捉える。逆に合計金額の低い顧客により多く購入してもらうために、どんな施策が必要かを、他の指標 (購買時期と購買頻度) と組み合わせて検討する。

ミ 見込み客 (ミコミキヤク)

見込み客は、現時点では顧客ではないが、商品やサービスに関心があり、今後、購入・利用する可能性がある顧客のこと。例えば、自社の商品やサービスに対して問い合わせや資料請求をした人、メールマガジンの登録者などは見込み客と言える。法人向けサービスの場合では、展示会等で名刺交換を行った相手も見込み客となる。見込み客は商品やサービスに興味があることから、将来的に優良顧客になる可能性もある。見込み客から実際に購入・利用へとつなげるためには、属性や興味関心、消費行動、探している情報などを分析し、適切なアプローチをすることが重要となる。

メ メールマガジン

企業やWebサイト運営者、ECサイト事業者などから配信を希望している顧客に対して継続的に送るメールのこと。略称「メルマガ」。メルマガを送る目的はキャンペーン

の告知やノウハウ・知識の提供、リピーターの育成など多岐に渡る。専用の配信サービスを利用することで、特定の顧客だけに配信したり、購入回数別に内容を変更したりできる。DMやハガキと違って物理的なコストがかからないことや、開封率やクリック率など効果測定ができることが特徴。ECサイトでは商品写真を入れたHTMLメールが多いが、取り扱う商材やユーザー層によってテキストメールを選ぶ事業者もある。広告宣伝メール全般について、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律(特定電子メール法)により、オプトイン方式や特定の事項の表示が義務づけられている。なお、特定商取引法の対象となる通信販売では、EC事業者などがメールマガジンを個人に配信する場合に、特定商取引法の適用がある。特定電子メール法と特定商取引法は、規制の観点と対象が異なるが、広告宣伝メールの内容などによっては一部、または両方の法律の適用を受ける場合がある。

メルマガ

→メールマガジンの項を参照

モール

複数のECサイトが集まって形成された大きな1つのショップ。「ECモール」とも呼ばれる。知名度が高いため集客力がある、信頼度が高い、初心者でもネットショッピング事業をスタートしやすいというメリットがある。一方で、出店料や手数料がかかる、競合が多く価格競争が起こりやすい、ショップのブランディングが難しい、顧客情報が得られないなどの制約や難しさもある。出店には月額固定費、決済手数料、売り上げに従量制課金を採用しているモールが多い。

モール内検索

一般的な検索エンジンはインターネット上のすべてを対象とし、検索ワードに合致するページを検索結果として表示するが、モール内検索では各モール内から、検索ワードに合致する商品情報を表示する。そのため、モールごとに運用会社独自のアルゴリズムがある。各ECモールに検索連動型の広告メニューが用意されており、自社商品を検索結果上位に表示させるには、モールごとのSEO施策が必要となる。一般的なSEO施策と異なり、売り上げなどの要素も重視される。

薬機法 (ヤッキホウ)

1960年に制定された「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」(旧薬事法)が、

2014年の一部改正を経て「薬機法」と呼ばれるようになった。医薬品、医薬部外品などの有効性、安全性確保のための規制や、指定薬物の規制、誇大広告の禁止などが定められている。EC事業の領域で特に留意すべきは、健康食品、医薬品、化粧品などを取り扱う事業者の広告表現。薬機法上、広告と見なされるのは、ECサイトや広告バナー、消費者へのメール、商品パッケージなどでの「顧客を誘引する意図」「特定の商品名の表示」「一般人が認知できる」という要件を満たす表現。薬機法では各商品が標ぼうできる効果効能の範囲が細かく定められており、医薬品的効果を暗示することを禁止している。違反した場合は行政指導、行政処分を受ける。

郵便振替

郵便振替とは、全国にある郵便局から、指定する送金先口座に送金できるサービス。郵便振替を利用して送金するためには、郵便局の振替口座または総合口座のどちらかの口座が必要になる。ECサイトの決済方法として、郵便振替を導入している事業者は多く、購入金額を印刷した振込用紙を商品と同時または後日送付する。中には口座自動振替を導入している事業者もある。口座自動振替とは、申込書による登録手続きを経て、口座から自動で引き落とす決済方法。郵便局での送金方法には、振替口座または総合口座による振替のほか、払込み、払出し、加入者本人の入出金、義援金の送付がある。

与信 (ヨシン)

→オーソリの項を参照

予約販売 (ヨヤクハンバイ)

予約販売とは、入荷する前の新商品や受注生産する商品などを先行販売し、予約注文を受けること。予約販売した商品を発売すると、注文者にその商品を配送する。予約販売によって、実際に商品を仕入れる前に注文数などで顧客の反応を見ることができ、商品の需要予測を立てることができる。需要予測を立てられることで、より計画的に仕入れを行うことができるようになるため、仕入れ過多による余剰在庫や在庫ロスによる販売機会の損失といった問題を防ぐことができる。

ライブコマース

ライブコマースは「ライブ動画」と「Eコマース」を組み合わせた造語で、動画のライブ配信でタレントやインフルエンサーが商品を紹介し、視聴者がリアルタイムで質問などをしながら商品を購入できる販売形態。中国を中心に

市場が拡大し、新しい通販の形として注目を集めている。多くのファンを持った影響力のあるインフルエンサーを起用し、商品を紹介してもらうことで商品の認知度が上がり、新たな顧客層にアプローチができる。また、視聴者からの質問やコメントをデータとして蓄積し、商品開発などに活用できる。視聴者は商品の気になるところをその場で質問できるため、購入後のミスマッチを防ぎ、実際に店舗で買い物をするような臨場感を味わうことができる。関連する用語に「動画コマース」があるが、ライブ配信ではなく、録画した動画を公開し動画内のリンクからLPに誘導するもの。

ラストワンマイル

ラストワンマイル（最後の1マイル）とは、物流業界では消費者へ商品を届ける最終拠点でのサービスを指す。EC業界では他社との差別化をはかるため、当日配送や送料無料などのサービスに取り組む事業者が増え、ラストワンマイルのサービスも注目を集めている。最終的な配送業務を宅配業者に委託していた形から、よりエンドユーザーに近い場所に自社の配送拠点を設け、ラストワンマイルのサービスを強化している事業者もある。EC市場の拡大によって宅配貨物の物量が急増し、宅配業者への負担も大きくなっており、ラストワンマイルのあり方が見直されてきている。再配達を削減する意味でも、ユーザーが宅配ボックスやコンビニ受け取りなど、好きな場所で、好きな時に荷物を受け取れるサービスも増えている。通信業界では、「通信事業者の基地局から利用者がいる建物までを結ぶ最後の区間」という意味で使われる。

ランディングページ

→LP（エルピー）の項を参照

リーセンシー

「リーセンシー（Recency）」は、Web広告ではユーザーがサイトを離脱してからの経過時間、ECの分析では最新の購入日を指す。Web広告では、「ずいぶん前にたまたま一度見ただけなのに、いつまでも同じリターゲティング広告に追いかけられる」といったことを防ぐため、いつ（リーセンシー）、どのページでサイトを離脱した人に（ページ階層）、何回（フリークエンシー）、どんな広告（クリエイティブ）を表示させるかを適切に設定することが重要。ECにおけるWeb広告の場合は離脱後3日以内くらいの効果が良いと言われている。ECの分析では最新の購入日を指す「リーセンシー」はRFM分析の1つの要素。「フリークエンシー（購買頻度）」と「マネタリー（購買金額）」を合わせ

て分析、顧客をセグメントし、DMやカタログ送付、メールマガジンなどのマーケティング施策を行う。

リードタイム

リードタイムとは、一般的に商品の発注から納品までの時間、商品の生産や輸送などにかかる時間のことを指す。ECにおいては、商品を受注してから購入者に配達するまでの時間や日数を指すことが多い。リードタイムが短いことは顧客の満足度が上がる要素の1つであるため、多くのEC事業者がリードタイムの短縮に取り組んでいる。広義におけるリードタイムは、各工程の始まりから終わりまでにかかる所要期間を意味し、業種や業務によってどこからどこまでの工程にするかは異なる。オペレーションの品質を測定する4つの指標である「スピード」「正確性」「コスト」「継続性」のうち、スピードを測るための指標として使われる。

リコール

リコールとは、製品に何らかの欠陥や不具合、事故の発生などにより、消費者の安全上の問題が生じる可能性がある場合や、製品を安全に使用するための予防的措置が必要な場合に、その製品を開発した事業者が回収し修理などを行うこと。経済産業省のホームページでは、2007年に改正された「消費生活用製品安全法」施行以降のリコール情報が掲載されている。自社が製造する製品にリコールが発生した場合、経済産業省に「製品リコール開始の報告書」を提出し、経済産業省による内容確認を経て消費者への告知を開始し、以降3か月ごと（2年目以降は6か月ごと）に「製品リコール進捗状況の報告書」を提出する。リコール情報は消費者庁のリコール情報サイトでも公開されている。

リスティング広告

検索サイトにおいて検索結果の上部に有料広告を掲載する集客施策。「検索連動型広告」とも言う。ユーザーが広告をクリックした時に料金が発生する「CPC（Cost Per Click）」課金モデルが採用されており、広告主は希望するキーワードについて「いくらまでなら払うか」を設定し、入札を行う。この入札価格を「上限クリック単価」（上限CPC）と呼ぶ。検索結果の掲載順位は「広告ランク」という値の大きさに決定される。

リターゲティング広告

リターゲティング広告は、過去に広告をクリックした人、サイトを訪問した人など、特定の対象となる行動をした人に絞って、広告を配信する手法のこと。通称「リタゲ」。あ

るブランドサイトを訪れたユーザーは、そのブランドについての興味関心が高く、そのユーザーに広告を配信すれば効果が高いという前提で行われている。リターゲティング広告はCookieを活用したアドテクノロジーの一種で、リターゲティング配信会社がCookieにユーザーを識別するIDを記録し、別のサイトに行った時に、広告主の広告を表示させる仕組み。

リダイレクト

リダイレクトとは、Webページを訪れたユーザーを自動的に別のページに誘導する仕組みのこと。例えば、WebページのURLを変更した際、リダイレクトを設定することで以前のURLにアクセスしたユーザーを自動的に新しいURLに誘導できる。リダイレクトは、SEOの面でも重要であり、リダイレクトを行うことで、URL変更後も検索結果に表示されていた以前のページの評価を新しいページに引き継ぐことができる。リダイレクトは主に「301リダイレクト」と「302リダイレクト」の2種類の設定方法がある。「301リダイレクト」は、恒久的に移転先に転送する設定で、「302リダイレクト」はサイトメンテナンスなどで一時的に転送が必要な場合に用いる。

離脱率 (リダツリツ)

ユーザーが訪問したサイトから出ていくことを「離脱(りだつ)する」と言う。どこか別のサイトに行ってしまったり、ブラウザを開いたまま30分以上経過したりしたセッションを離脱とする。離脱率はあるページにおいて離脱してしまったユーザーの割合を表し、これが高いほどそのページに何か問題がある可能性があると言える。「離脱ページ」は最後に閲覧されたページを指す。似たような言葉に「直帰率」があるが、直帰率は訪問した最初のページ(＝ランディングページ)で離脱してしまったセッションの割合のことを言う。

リテンション

リテンション (Retention) とは英語で「保持」や「維持」を意味し、マーケティングにおいては既存顧客の維持や囲い込みを意味する。「リテンションマーケティング」とも呼ばれる。既存顧客に継続的に商品等を購入してもらうリピート購入の促進に特化したマーケティング手法のこと。例えば、既存顧客向けのキャンペーンや特典、商品やサービスに関する定期的な情報発信、アフターサービスの充実などの施策がある。既存顧客の割合を「リテンション率」「リテンションレート」または「定着率」「継続率」で表す。リテンション率はある期間における「継続顧客数 ÷

新規顧客数」で算出する。リテンションという用語は、企業等において人材を定着させるための方策という意味でも使われる。

リピーター

リピーターとは、商品やサービスを継続的に購入、利用している顧客のこと。「継続客」とも言う。顧客を購入回数別に見ると、初回購入者は「新規顧客」、複数回購入者は「リピーター」、長期間リピートしている顧客は「ロイヤルカスタマー」と、3種類に分類できる。新規顧客の獲得コストは、リピーターの収益化に関するコストよりもはるかに高いと言われている。一度獲得した新規顧客にリピートしてもらい、ゆくゆくはロイヤルカスタマーになってもらうことは、収益を上げるために最も重要とされる。リピーターになってもらうために、会員登録キャンペーンや送料無料キャンペーン、ポイント付与、新商品のお知らせ通知、会員限定販売などの施策が行われている。

リピート通販 (リピートツウハン)

→定期購入の項を参照

リファラー

リファラー (Referrer) は、「参照元」の意味で、Webサイトやページを訪問したユーザーがアクセスする際に利用したリンク元のページ情報のこと。Webサイトのアクセス解析の際に欠かせない情報。参照元がわかることで、ユーザーが、どういう流入経路でWebサイトにたどり着いたのかが分かる。一般的にリファラーの確認は、アクセス解析ツールで行う。リファラーを確認することにより、Webサイトのリンクを貼って紹介してくれているサイトの情報や、Web広告の効果を確認することができる。一方、参照元がない場合を「ノーリファラー」と呼ぶ。ノーリファラーには訪問者が直接URLを入力してアクセスした場合や、ブックマークや二次元バーコードからアクセスした場合などが該当する。

利用規約 (リヨウキヤク)

利用規約とは、サービスを提供する事業者が、ユーザーに対してサービスを利用する上での条件やルールをまとめた文章のこと。Webサイトにおいて、利用規約がユーザーとのトラブル防止のために機能するには、適切に作成した利用規約をユーザーがいつでも閲覧できる場所に掲載しておく必要がある。さらに、会員登録やサービスの申し込み画面において、「申し込みボタンをクリックすると利用規約に同意したことになる」といった文面を明確

に記載したり、「利用規約に同意する」というチェックボックスをクリックしないと申し込みが完了しないようにしたりするなど、ユーザーが利用規約に同意したと認められる画面構成が必要である。

レ レコメンデーション

レコメンデーション (Recommendation) は、ECサイト等で、顧客の購買履歴や属性情報に基づいて、興味や関心がありそうな情報を提示すること。例えば、サイト内で「この商品を買った人はこんな商品も買っています」といった形で、商品やサービスを表示、新しい商品やサービスを知る機会を作り、クロスセルを促進すること。ユーザーの性別や年齢などの「属性情報」、購買履歴などの「行動情報」、商品カテゴリやブランドなどの「商品の属性情報」といったさまざまなデータを活用してレコメンデーションを行っている。ECサイトだけでなく、検索エンジンの検索結果ページや一般の企業のホームページなどでも、満足度の向上などを目的にレコメンデーションを取り入れている。

レスポンスWebデザイン

レスポンスWebデザインとは、パソコン、スマートフォン、タブレットなど、異なるデバイスのどの画面でも見やすく、使いやすいWebサイトにするために必要なWebデザインの手法のこと。Webサイトの情報は1つのHTMLで、情報の位置や表示サイズの指定をするCSSをデバイスごとに用意して表示を変えるという仕組み。これにより、サイトの情報や内容はどのデバイスでも同じだが、見え方はユーザーが閲覧するデバイスの画面サイズに応じて適した形に変わる。検索エンジンがモバイルで見やすいサイトの評価を上げたことにより、Webサイトのモバイル対応は不可欠になった。また、1つのHTMLで配信するため管理がしやすいが、レイアウトが複雑になったりする。

レビュー

→商品レビューの項を参照

ロ ロイヤルカスタマー

ロイヤルカスタマー (Loyal Customer) とは、自社の商品やサービスを安定的かつ継続的に購入してくれる優良顧客のこと。一般的には1年以上継続して購入している顧客を指す。このロイヤルカスタマーをいかに増やすかが事業成長の鍵になる。EC事業においては、初めてサイトを訪れたユーザーに買い物を完了してもらい、その後、何度も来店するロイヤルカスタマーになってもらうために

は、さまざまな施策 (リピート施策) を行う必要がある。ロイヤルカスタマーになった後も、できるだけ長期間ロイヤルカスタマーでいてもらうために、新規顧客や初回購入者など、購入頻度別に顧客を分類し、自社やブランドに愛着を持ってもらえるよう異なる施策を実施するのが一般的。

ログイン

PCやスマートフォンで各種サービスを利用する際に行う認証作業。「サインイン」「サインオン」とも呼ばれる。事前にユーザーIDやパスワードなどを設定し、アカウントを取得しておく。SNSやECモールをはじめ、会員登録が必要なサービスが多く、同じパスワードの使い回しがセキュリティ的に問題になっている。ECサイトにおいてはSNSのアカウントで他社のサービスを利用できる「ソーシャルログイン」(「ID連携」とも言う) が広がっている。これは新たにIDとパスワードを設定するよりも、いつも使っているSNSのアカウントでECサイトを利用できた方が手軽というユーザーの希望に対応するものである。

ロゴ

企業やブランド名、商品名、サービス名を図案化したシンボルマーク。「ロゴマーク」「ロゴタイプ」と同意。ロゴを作成した際はレギュレーション (マニュアル) を作成し、Webの場合と印刷物の場合の色設定、視認性を考慮した最小サイズ、ロゴの周りにどれくらい余白が必要かなど、細かくルールを決めておくとの後の運用が楽になる。ロゴマークを商標登録することで、模倣被害があった際の損害賠償請求などに役立つ。商標登録していなくても、一般に周知されていると認められれば損害賠償請求は可能だが、第三者に先に商標登録された場合には自社の商標でも使えなくなる可能性がある。

ロジスティクス

ロジスティクスとは、モノの保管、積卸し、運搬、流通加工、梱包、輸送といったモノの流れである物流に、原材料の調達や生産を含めて一元管理し、最適化すること。ロジスティクスは、商品等を生産者から消費者へ届けるまでの一連のモノの流れを指す「物流」を含む、より包括的な概念。また、仕入れから出荷までを表すサプライチェーン全体に関わる「モノが流れる効率的な仕組み」を意味する。原材料の調達から関わることで、的確な需給予測から在庫量や保管量を適正化し、在庫切れの防止や過剰在庫の防止など、無駄のない生産を実現することができる。そこから運搬の効率や稼働率の向上を含めてスムーズな物

流につなげ、全体的なコスト削減につながる。つまり、必要とされているモノを必要な分だけ、必要とされる場所に必要なタイミングで供給する仕組みのことで、ロジスティクスによって、多角的に事業全体の収益を向上させることができる。

ロングテール

SEOにおいて「ロングテール」と言う場合は、検索数が少ない複合語のことを指す。検索ワードには人気の高いものから「ビッグワード」「ミドルワード」「スモールワード」の3つに分類できる。一番種類が多いのは「スモールワード」と呼ばれる3語～4語からなる細かい複合語であり、「ロングテール」（長い尻尾）はその集積を指す。ロングテールで検索上位になることは、検索結果からの流入を増やす意味で効果が高いとされている。物販における品揃えにおいて「ロングテール」と言う場合は、販売数が少ない商品を大量に扱う販売戦略を指す。ニッチな商品群を大量に扱うことで利益や売り上げを伸ばしていく手法を「ロングテール戦略」と呼ぶ。

ワイヤーフレーム

ワイヤーフレームとは、Webサイトの目的やコンセプトなどに基づいて完成イメージとなるレイアウトを定めた設計図のこと。サイトの細かいデザインの制作に入る前に、事前にどこに何をどう配置するかを決めるために作成する。Webサイトやアプリの開発においては欠かせない要素の1つである。ワイヤーフレームがあることで、サイト制作に関わる関係者が完成イメージを共有できるようになる。基本的にはイメージ画像などのグラフィック要素を含まない骨組みのような状態で、Webサイト上のコンテンツや情報の配置について確認し、全体的なイメージと方向性を把握するためのもの。例えば、サイトのロゴやメニュー、コンテンツなどを画面のどこに置くか、リンクなどをどのように動作させるかを決めていく。



Amazonのお客さんを あなたのサイトのお客さんに。

Amazon Payは、独自EコマースサイトでもAmazon.co.jpアカウントで簡単にログインして安心してお支払いいただけるサービスです。購入時の配送先・クレジットカード情報の入力を省き、手軽で安心な決済フローを提供することにより、Amazonのお客さんをあなたのサイトのお客さんにすることができます。



入力の手間を減らして

コンバージョン率 アップ!

スムーズな購入体験で

新規顧客獲得!



信頼の世界水準セキュリティ

安心の 不正取引対策!

お問い合わせ

<https://pay.amazon.co.jp/>

Amazon Pay お問い合わせ

検索

記載の内容は2021年1月現在のものです。サービス内容、およびインターネットサイト上の表示等は変更となる場合がありますのでご了承ください。

© Copyright 2021 Amazon.com, Inc. or its affiliates. All rights reserved. Amazon, Amazon Pay および それらのロゴは、Amazon.com, Inc. またはその関連会社の商標です。無断転載・複製を禁止します。

