

電子商取引（EC）企業が求める人材とは

～ EC 業務の実態と、本当に求められている能力～

一般財団法人ネットショップ能力認定機構 理事
杉浦 治

1. はじめに

平成 25 年度より学習指導要領に『電子商取引』という科目が加わる。これがきっかけとなり、高校教育を企画検討する場で「電子商取引（= E コマース、以下「EC」という）」が話題になり始めた。

私は 2002 年から国内最大手のネットメディアからの依頼で EC の教育体系を開発し始め、以降 10 年以上 EC 業界の人材育成に関わっている。どこにも“教科書”が無かったため、現場を取材し、観察し、職業人として必要な能力を自分自身で体系化し、人材育成を実践してきた。

2008 年のリーマンショックによって世界中の企業にイノベーションが求められるようになり、大企業でも本格的に EC に取り組む企業が増えたため、その業務を担う人材採用が喫緊の課題になった。このような中、2010 年の 4 月に（財）ネットショップ能力認定機構を設立した。目的は、国内すべての教育機関に向けて実践的な能力体系を提言することである。

ネットショップ能力認定機構（以下「当機構」という）は、活動を支援する組織「実施委員会」によって支えられている。この実施委員会には、H.I.S.、NTT ラーニングシステムズ、KDDI、ヨドバシカメラといった社歴のある大手企業をはじめ、オイシックス、オプト、DeNA、ヤフーといった新興ネット系企業、インテリジェンス、パソナといった人材事業者が所属し、それぞれのノウハウと資金・物資の提供をして下さっている。

当機構は能力体系を提言すると同時に、資格制度を運営しており、EC 業界で就業するために必要な能力を有している人材を“ネットショップ実務士”として認定している。全国の職業訓練で活用されつつあり、専門学校でも採用するところが見られるようになった。



ネットショップ実務士とは

- 一般財団法人ネットショップ能力認定機構が評価・認定する資格です。
- 消費者向け E コマース（ネットショップ）事業者と、そこで働きたい人材とを適切に結びつけることを目的としています。

ネットショップ実務士

- ネットショップを運営するために必要な能力を、課題、Web 制作、プロモーション、マネジメントの 4 つの職種ごとに評価し、資格者として認定しています。

▶ ネットショップ能力認定機構の実施委員

一般財団法人ネットショップ能力認定機構では、人材要件定義のための調査・ヒアリング、検定運営の品質向上や検定普及を目的とした調査・アドバイスにご協力いただく企業・団体様に実施委員としてご参加いただいております。実施委員は、「ネットショップ実務士」資格保持者の就業促進を支援しています。

▶ ネットショップ能力認定機構の実施委員にご参加いただいている企業・団体様 (41 社・3 団体/2013 年 2 月現在)

YAHOO! ショッピング DeNA ヨドバシカメラ NTT Learning Systems
はたらきましょ。 Intelligence オイシックス opt Estore Otsix H.I.S.
GDO naturum F@N PASONA Stylife

一般財団法人
ネットショップ能力認定機構

2. EC 業界の現状、動向、課題

（EC の定義）

EC とは、「コンピュータ・ネットワーク上で受発注が行われる商取引」を指す。よって、インターネットで情報収集したが受発注は店頭（口頭）で行われたならば、統計上は EC に含まれない。一方、受発注がコンピュータ・ネットワークで行われた場合は、商品の受け取りや代金の支払いが店頭でされても、取引の内容がサービスの予約（例えば旅行の予約）であっても EC に含まれる。

EC には、企業間で取引をする「BtoB の EC」と、企業と消費者間の取引の「BtoC の EC」があるが、以下では BtoC の EC に絞って解説する。

（EC の市場規模）

EC 市場の動向は、経済産業省の「平成 23 年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によってつかむことができる。2011 年の EC 市場は 8.5 兆円になり、百貨店業界（6.2 兆円）よりも大きく、同年のコンビニエンスストア市場（8.7 兆円）に迫っている。

2012 年以降は野村総合研究所より予測が公開されており、2017 年には 2011 年の 2 倍以上、17.5 兆円になると見込まれている。市場規模と雇用者数は比例する業界なので、EC 業界には現状の 2 倍以上

の従業員が必要になる。



(注) 2007年～2011年は経産省「日本におけるBtoC-EC市場規模の推移」より、2012年以降はBMCによる予測。

(EC業界の人材需要と、人材供給のギャップ)

EC事業は労働集約型の事業である。売上げを増加させるためには従業員の採用が必要であり、採用ができない企業は売上げの増加が見込めない。私の試算では毎年数万人の採用が必要となってくる。ECの周辺事業（物流、ネット広告など）を含めると、その何倍もの採用が必要になる。

一方で、EC業務に必要な能力体系を教えている教育機関は少ない。生徒が「アマゾンに就職したい!」「地元の産品をネットで販売したい!」と思っても、学ぶ方法が見つからないのが現状である。企業の悩みは、「どの学校に求人募集を出したら良いか?」「どの媒体で求人したら良いか?」「どんな文言で求人広告を出したら良いか?」なのである。大手消費財メーカーも、大手チェーンストアも、大手旅行会社も同じ悩みを抱えている。

3. インターネット・メディアのインパクトと動向

EC業界で必要とされる能力は、他の多くの産業でも活きる能力である。インターネット・メディアを活用して新しいお客様に出会い、インターネット・ツールを使ってお客様の問い合わせに（笑顔で）答え、インターネット・コミュニケーションサービスを使って、口コミを広げたり市場把握をしたりする能力は、すべての消費者向け産業で必須となる。

例えば、インターネットの評判を見て予約するレストランを検討するケースなど、インターネットに影響を受けた購買行動は枚挙にいとまがない。今や映画を選ぶのも、志望校を選択するのもインターネット上の情報に影響されている。こうした社会では、インターネットを活用した顧客コミュニケーション能力が必須の職業能力となる。

統計上ではECに分類されないが、インターネッ

トの情報に影響を受けた商取引は、2011年で21.8兆円にのぼっている（野村総合研究所&グーグルの試算）。これは、自動車製造業の市場規模よりも大きい。

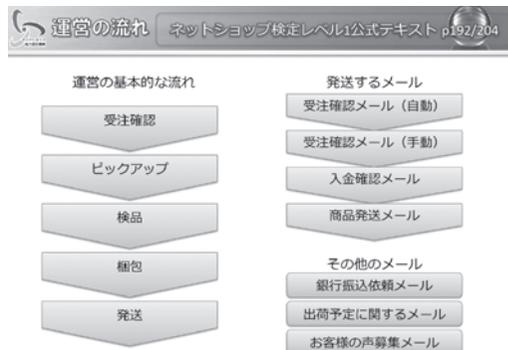
4. EC現場の仕事（職種と業務内容）

EC現場には、「運営」「Web制作」「プロモーション」「マネジメント」といった職種がある。

「運営」とは、お客様とコミュニケーションし、お客様からの注文を処理する仕事である。「Web制作」とは、ウェブサイトを更新したり、ウェブサイトに掲載する素材を制作したりする仕事である。「プロモーション」とは、「集客」のことを指す。新しいお客様を集め、既存のお客様に何度も購入していただくために、販促を企画し、広告を実行する。「マネジメント」とは、メンバーを組織としてまとめ、メンバーを育成し、リスクを管理し、組織としての収益を確保する仕事である。以下、新入社員に任されることが多い「運営」と「Web制作」について解説する。

(運營業務)

運營業務では、「正確さ」と「効率」が求められる。「正確さ」は、お客様にご提供するサービス品質に直結する。感激されるようなサービスだけがサービス品質ではない。約束したことをキッチリやるということがサービスの基本になる。一方「正確さ」を追い求めすぎると、コストが増して経営を圧迫する。運営の現場では、この2つのバランスが大切で、両方の改善を日々追いかけていくことになる。



上の図はルーチン業務の全体像を表したもので、運営担当スタッフは左側の「運營業務の基本的な流れ」を毎日くり返す事になる。

右側の上部「發送するメール」は、ルーチン業務の中で必ず送信するメールである。必ず送信する

ールとは、お客様が「届くはず」という先入観を持っているメールなので、送信を怠ると「非常識なお店」と評価されてしまう。

運営スタッフには「絶対に守らねばならない、お客様との約束」がある。それは、Webサイト上で確約している「発送日」である。どんなに受注数が増えても、どんなに特殊な対応が増えても、お客様に約束した発送日に間違いなく商品を発送しなくてはならない。宅配業者が集荷に来る時刻までに、すべての荷物を滞りなく準備しなくてはならない。天候の著しい悪化や、不慮の交通事故などにより配達が遅れることはあるが、発送が遅れるというのはお店の怠慢であり、お客様との約束を守れないサービスは最悪のサービスである。

この約束を守るために重要なスキルが「段取り能力」である。朝一番でパソコンの受注情報をチェックし、今日はどんな業務をどの程度しなければならないか？いつ頃、どんなスタッフが不足するか？を把握し、上司に相談する能力が必要となる。

(Web制作業務)

“Web制作”と聞くと、ゼロからウェブサイトを設計、デザイン、コーディングすることをイメージしがちだが、ECの現場でWeb制作担当者がしている業務のほとんどは、すでに出来ているECサイトのメンテナンスである。実際の店舗に例えると、建築業者や内装業者が実施している業務ではなく、ショーウインドウの飾り付けや、販促イベントの準備、商品陳列の変更といった業務を担当するのである。建築や内装工事は外部業者に委託されることが多い。

すでにオープンしているECショップでWeb制作担当者が実施している業務には、下記のようなものがある。



- ✓ 商品ページの更新
- ✓ メールマガジンの発行
- ✓ ブログの更新
- ✓ Twitterの更新
- ✓ FAQの更新
- ✓ 写真撮影
- ✓ 最新情報の入れ替え
- ✓ 人気ランキングの入れ替え
- ✓ お客様の声の更新
- ✓ ネット技術やサービスの情報収集

このうち最も重要な業務は「商品ページの更新」

である。「商品ページの更新」という業務項目には、販促ページの更新や、広告素材作成、サイト内導線の修正など、関連する広範囲なサイト更新業務を含んでいる。

“もっとも重要”な業務とは、どういう意味なのか？それは、「この業務を優先して行い、かならず計画通りオンタイムで更新しなければならない。」ということを目指す。「寝坊したから……」とか、「体調が悪かったので……」といった言い訳で遅らせてはならない。「上司(社長)に言いつけられたことを優先したので、手が回らず、遅くなってしまった。」というのもダメだ。何が何でも、タイムリーに“一押し商品”をお客様の目に留まる場所に掲示する。広告掲載時には、広告から購入までの導線がスムーズになるように、広告掲載の開始時刻に合わせて、リンク構造やナビゲーションの調整をしなければならない。

身近にある小売店をイメージしてみたい。春が近づいてきたのに、まだ冬物商品を目立つ場所に展示しているお店や、欠品している棚が空いたままになっているお店、販促期間が過ぎたのにショーウインドウが古いままのお店、折り込みチラシに載っている商品を目立つ場所に置いていないお店、折り込みチラシと店頭POPの内容が食い違っているお店、こんなお店が賑わっていることはない。

アパレルのお店ならば、畳んで置いてあった商品をハンガーに掛けたり、他の商品とコーディネートしてマネキンに着せたり、しょっちゅうレイアウト変更をすべきである。ネット上のお店でも、頻繁にショーウインドウを変更し、お客様がサイトを訪れる度にショーウインドウの様子が違う、という印象を演出しなければならない。

Web制作担当者は、Web制作ツールを使えてデザインセンスがあれば良いというわけではない。期日までに素材を準備する「段取り」能力と、仕入れ担当者や運営担当者と連携できる「コミュニケーション」能力が重要になる。

5. 必要とされる人材像と育成の課題

(必要なスキル)

EC業界が必要としている人材に求められるスキルを、以下にまとめる。

① EC業界の基礎知識

先輩社員とのコミュニケーションを円滑に進める

ためには、業界の背景や動向、よく使われる言葉の意味などを知っておく必要がある。例えば、よく使われるサービスの名称やマーケティングの基礎用語、インターネットの動向などである。

②段取り能力

前述の通り、現場では期日を守って遅れないように準備をする能力が最も重視される。期限ギリギリになって焦って作業をするような「夏休みの宿題症候群」といった習慣は、学生のうちに排除しておく必要がある。

③コミュニケーション能力

EC現場では、個別の技能よりも“相手の意図を理解する”“コンセンサスをとる”といった、コミュニケーション能力が重視される。チームで実行しつつ、全員の納得感を醸成する習慣を持たねばならない。

④顧客心理の理解

EC現場の業務は、インターネットというツールを使った顧客コミュニケーションを計画し、実行することの繰り返しである。お客様の心理を理解することは、EC業務の第一歩目なのである。お客様の行動を観察し、お客様の心理を理解しようとする習慣が必須となる。

⑤学習し続ける能力

インターネット周辺環境は刻々と変化している。よって、数年後には学校で習ったものとは別のサービスが主流になったり、お客様の行動習慣が変わってしまったりすることがある。例えば、2006年にスマートフォンで買い物をする人はいなかったが、数年後にはスマートフォンでの購入が主流になる。(人材育成の課題)

人材育成における課題は以下のとおりである。

●教材が少ない

EC現場を取材し、事実情報を収集し、知識体系をまとめた教材が見当たらなかったため、2010年に当機構は公式テキストを執筆した。しかし、基礎知識の有無や目標の高さなどに合わせた、様々な種類の教材が必要だと思われる。

●心理学+マーケティング+インターネットなど、科目横断の教育が必要

実際に現場で活躍するためには、全ての知識が横断的に必要となるが、これらの横断的な教授は教える側にとって大きな負担となる。

●インターネット周辺環境変化の速さ

EC業界における大企業の発表に限っても、月に数十の新ニュースが見られる。これらの事実情報を把握し、社会への影響を予見し、生徒に示すことを仕組み化するには、大きな労力が必要になる。

6. ネットショップ実務士の資格体系

当機構は、EC業界で活躍するために必要なスキルを体系化して、教育現場に示すことを目的に資格体系を開発した。詳細はウェブサイトを参照願いたい。<http://acir.jp/qualifications/concept.html>

この体系は、資格を持っていることが直接収入に繋がることを目標としたものである。膨大な人材募集データから人材要件と年収要件を抽出するなど、実施委員会に参加する企業の協力により策定した。

公式テキストは、EC業界で活躍するために必要な基礎知識を網羅したものである。



2012 - 13年版 ネットショップ検定 公式テキスト

著者：一般財団法人ネットショップ能力認定機構

監修：株式会社 E コマース戦略研究所

発行：日本能率協会マネジメントセンター

もくじ

- ・ ネットショップのビジネス環境
- ・ 小売業の分類と特徴
- ・ ネットショップの位置づけ
- ・ ネットショップの動向
- ・ ネットショップの出店形態と特徴
- ・ ネットショップ実務の共通知識
- ・ ネットショップ事業の準備
- ・ ネットショップの制作
- ・ ネットショップのプロモーション
- ・ ネットショップの運用
- ・ ネットショップ業界に必要なスキル
- ・ 社会人としての基礎知識

当機構は、日本の高等学校教育のお役に立てるよう今後も活動を続けていきたいと思う。