

青森県経済産業部地域企業支援課主催  
ECサイト・SNS活用セミナー

# デジタルマーケティング活用推進に関する調査 中間とりまとめ結果

---

2024年 12月 13日

TOPPANクロレ株式会社

# INDEX

## 目次

---

P.3 デジタルマーケティングを取り巻く背景

P.4 令和6年度デジタルマーケティング活用状況調査（青森県）

P.5 回答者の属性

P.6 各媒体の調査結果

P.9 ヒアリング調査の概要

P.11 調査の主要ポイント

# デジタルマーケティングを取り巻く背景

- ・インターネットの普及やスマートフォンの利用拡大等により、EC市場は年々伸長している。
- ・社会に定着してきているSNSは、都市部と地方との世代別利用率に差はほとんど差は無い。

B to C - EC市場規模の経年推移 (単位: 億円)



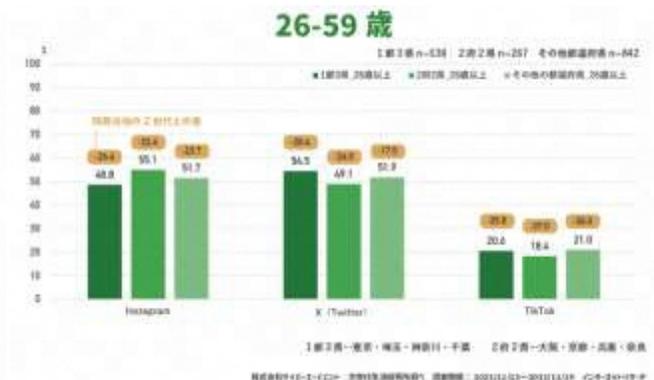
経済産業省  
「令和5年度電子商取引に関する市場調査報告書」

スマートフォン経由の物販の  
B to C - EC市場規模の推移



総務省「家計消費状況調査」  
eMarketer, Feb 2024等に基づき推計

世代別主要SNS利用率



「サイバーエージェント次世代生活研究所」  
実施「2023年Z世代SNS利用率調査」  
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=29609>

Webサイト・ECサイト・SNSをうまく活用することで、  
地方の企業も販路開拓や認知度向上のチャンスがある！

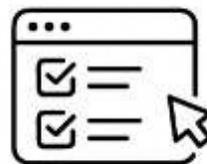
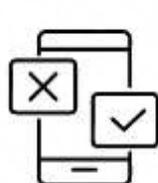
# 令和6年度デジタルマーケティング活用状況調査（青森県）

【目的】 県内事業者のデジタルマーケティングの現状を把握するとともに、事業者の抱える課題等を調査し、課題解決に向けた手法等を整理する。

調査はWebアンケートにより実施し、さらに4者（EC関連2者、SNS関連2者）を抽出の上、オンラインでのヒアリング調査を実施。

## Webアンケート調査

- 調査名：県内加工食品分野・クラフト事業者におけるWebサイト・ECサイト・SNS等の活用状況調査
- 調査期間：2024年7月3日～9月16日
- 調査手法：オンライン定量調査
- 実施機関：TOPPANクロレ株式会社  
（協力：株式会社クロスマーケティング）
- 調査対象者：青森県内加工食品分野・クラフト事業者
- 募集方法：青森県webサイトにて募集
- 設問数：30問
- 有効回答者数：30者
- Webサイト運用/関与 23者
- ECサイト運用/関与 25者
- SNS運用/関与 20者



## ヒアリング調査

- 調査名：ヒアリング調査（個別インタビュー）
- 調査実施日：2024年10月17日（木）
- 調査手法：オンラインデプスインタビュー
- 実施機関：TOPPANクロレ株式会社  
（協力：株式会社クロスマーケティング）
- 調査対象者：青森県内加工食品分野・クラフト事業者 4者  
（効果的に活用している4者を抽出）



## 回答者属性

調査の基本的事項として、「取扱い商材」、「会社の規模」、「Webサイト等媒体運用況」などを設問としている。（回答：30者）

### ◎取扱い商材（分野）

どの媒体についても、加工食品分野が7割程度、クラフト工芸分野が3割程度

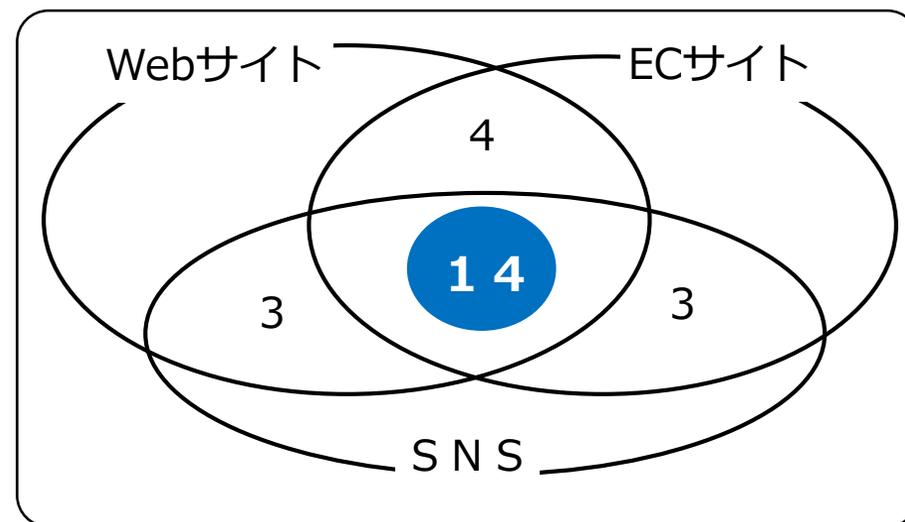
	加工食品分野	クラフト、工芸分野
Webサイト運用者	72.2%	27.8%
ECサイト運用者	72.2%	27.8%
SNS運用者	66.7%	33.7%

### ◎規模

	n=	9人以下	10~29人	30~49人	50~99人	100~299人	300~499人
WEBサイト運用者	23者	7者	10者	3者	1者	1者	1者
ECサイト運用者	25者	9者	9者	3者	2者	1者	1者
SNS運用者	20者	8者	8者	2者	1者	-	1者

### ◎Webサイト等媒体運用状況

Webサイト、ECサイト、SNSの3媒体とも運用している事業者が約半数



Web/EC/SNS	Web/EC	Web/SNS	EC/SNS
14者	4者	3者	3者

# Webサイトに関する調査結果

- Webサイト活用状況について、「商品情報」「問い合わせフォーム」「法人概要」「新着情報発信」等の基本的情報を掲載している事業者は多い。
- Googleアナリティクス等の行動データ収集を実施している事業者は6者。
- 運用上の課題としては「運用体制づくり」「訪問者の拡大、分析」を挙げている事業者が9者。
- サイト来訪者数などのKPI（目標値）の設定を行っていない、分からないという事業者がほとんどである。
- WebサイトにSNSの情報を掲載するなど、異なる媒体を連携させて運用している事業者は少ない。

## ●マーケティングツールとしてWebサイトを運用する会社 23者の状況

### ・Webサイトに掲載している情報 TOP5

商品情報を掲載	20
お問い合わせフォームを設置	17
会社の歴史・理念などを掲載	12
新着情報を発信	12
SNSの情報を掲載	5

### ・難しいと感じていること TOP5

運用体制づくり	9
訪問者数の拡大	9
訪問者の分析	9
コンテンツを考えること	7
商品説明の準備	7

### ・収集している情報、データ TOP5

情報収集はしていない	8
Googleアナリティクス	6
市場情報など既存の資料を収集	4
自社の口コミやSNSの反応を確認	3
出稿した広告の効果を確認	3

### ・KPI（目標値）の設定について

設定していない	17
分からない	3
PV（ページビュー）	1
UU（訪問者数）	1
CVR（問合せ、申込）	1
検索順位	2

### ・分野内訳

クラフト・工芸分野	5
加工食品分野（食品・飲料）	14
その他	4

### ・事業者の規模内訳

9人以下	7
10～29人	10
30～49人	3
50～99人	2
100～199人	1
200～299人	
300人以上	1

# ECサイトに関する調査結果

- ECサイトを運用しながら、「販売は実店舗や卸売りがメイン」と回答している事業者が7者。
- ECサイトの活用状況としては、「商品ページレビュー掲載」「セールやクーポンの配布」「旬のおすすめ掲載」などが6者~7者程度。
- Googleアナリティクス等の行動データ収集を実施している事業者は6者。
- KPIとして月次売上高を設定している事業者が6者、「設定していない」「わからない」が18者。
- 難しいと感じていることとして、「運用体制づくり」「訪問者の拡大・分析」「コンテンツ制作関連」が多い。

## ●マーケティングツールとしてECサイトを運用する事業者25者の状況

### ・ECサイトに掲載している情報 TOP5

商品ページにレビュー	7
販売は実店舗や卸売りがメイン	7
セールやクーポンの配布を実施	6
旬のおすすめを掲載	6
他社商品取り扱い、スマホアプリ化	各5

### ・難しいと感じていること TOP5

運用体制づくり	9
訪問者数の拡大	9
訪問者の分析	9
コンテンツを考えること	7
商品説明の準備	7

### ・収集している情報、データ TOP5

情報収集はしていない	8
Googleアナリティクス	6
市場情報など既存の資料を収集	4
自社の口コミやSNSの反応を確認	3
出稿した広告の効果を確認	3

### ・KPI（目標値）の設定について

設定していない	14
月次売上高	6
分からない	4
UU/PV/CVR	各1

### ・分野内訳

クラフト・工芸分野	5
加工食品分野（食品・飲料）	13
その他	7

### ・事業者の規模内訳

9人以下	9
10~29人	9
30~49人	3
50~99人	2
100~199人	1
200~299人	
300人以上	1

# SNSに関する調査結果

- SNSの活用状況では、「定期的な投稿」が最も多く、15者が実施。
- 「ユーザーのコメント返答」「ストーリーを定期的に投稿」の実施も多い。
- SNSのインサイト情報を確認していると回答している事業者は6者。KPI設定者も少ない。
- 難しいと感じていることとしては、「フォロワーの拡大」「コンテンツを考えること」「ビジネスプランや戦略の策定」がそれぞれ半数ほどとなっている。

## ●マーケティングツールとしてSNSを運用する事業者 20者の状況

### ・SNSの活用状況 TOP5

定期的に投稿している	15
ユーザーのコメントに返答している	13
ストーリーを定期的に投稿している	12
動画やリールを投稿している	7
プレゼントキャンペーンを実施	4

### ・難しいと感じていること TOP5

フォロワーの拡大	10
コンテンツを考えること	10
ビジネスプランや戦略の策定	9
運用体制づくり	7
商品画像、説明、フォロワー分析	5

### ・収集している情報、データ TOP5

情報収集はしていない	7
自社の口コミやSNSの反応を確認	7
SNSのインサイト情報を確認	6
出稿した広告の効果を確認	5
注目されているキーワードを確認	5

### ・KPI（目標値）の設定について

設定していない	14
閲覧数	3
フォロワー数	3
いいね数	2

### ・分野内訳

クラフト・工芸分野	5
加工食品分野（食品・飲料）	10
その他	5

### ・事業者の規模内訳

9人以下	8
10~29人	8
30~49人	2
50~99人	1
100~199人	
200~299人	
300人以上	1

# ヒアリング調査の概要（EC事例）

## ● EC事例①

結果を出せる方法を習得し、なるべくシンプルに、続けられるように外部リソースやメディアの力も効果的に活用

<事業者情報>  
農業法人（規模：9人以下）  
EC運営は15年以上

### — 【取組のきっかけなど】 —

楽天市場でオンライン通販を開始。  
楽天市場のコンサルタントから、ECマーケティングの手法を学ぶ。



### — 【取組内容・工夫点】 —

楽天市場をやめ自社ECを構築したが、ECの売上が減少したため、Web広告などを自習。  
楽天で学んだ方法をベースに、集客とコンバージョン率のデータを独自のフォーマットで管理するようになる。



自社Webサイトも整備。  
広告とSEO効果でメディアからの問合せが増え、掲載に伴い売上も伸びる。  
品質管理を徹底した出荷を心がける。



### — 【結果】 —

農場の仕事とのバランスを考慮しながら、ECの更新管理は外部委託するなど、限られた人数で運用できる体制を構築し、一定の売上を確保している。

## ● EC事例②

解決したい課題は、とにかく勉強して一つずつやってみるピンチの時の一手が、新しい取り組みにつながっている

<事業者情報>  
食肉加工業（規模：10～29人）  
EC運営は3～5年未満

### — 【取組のきっかけなど】 —

飲食店への卸を専門に事業を展開していたが、コロナ禍で在庫過多となったことをきっかけに「食べチョク」に登録。産直ECからオンライン販売を開始する。



### — 【取組内容・工夫点】 —

自社ECもスタート。いろいろな方法で学び、専任者を配置して戦略的に取り組もうとしていた矢先に専任者が一時休業。1人での対応となるも、品質管理と丁寧な接客に注力した出荷を心がける。



商品が少なくなった時に、これまで卸業者にのみ販売していた部位などを一般消費者向けに販売したところ、購入者が多かった。取り扱う商品の数が重要と知り、商品数を増やした。



### — 【結果】 —

飲食店向け卸のBtoB・ECプラットフォームにも出店を開始し、出荷業務の効率化がはかられている。  
ECの専任者の復帰に備えて次の展開に向けた準備を進めている。

# ヒアリング調査の概要（SNS事例）

## ● SNS事例①

自作テンプレートを使って統一感を出す  
目的に応じて、アカウントとクリエイティブを使い分ける

<事業者情報>  
木工品製造販売（規模：10～29人以下）  
SNS運営は5～10年未満

### －【取組のきっかけなど】－

百貨店やインテリアショップへの卸販売を行っていたが、売れ行きが落ちてきたため自社ECを開設。Amazonなどへの出品も開始する。



### －【取組内容・工夫点】－

ECとほぼ同時期にSNSも開設する。ECの売上情報から、県外客や新規顧客の増加が確認でき、SNSによる認知拡大の手応えを感じるようになる。



ECだけでは伝えきれない、使い方や素材の質感などをSNSでどう表現するかにこだわる。写真の撮り方を工夫したり、自作のテンプレートで工数やコストの削減に取り組んでいる。



### －【結果】－

SNSを始めたことで、商品を市場に出すスピードが格段にあがった。また、SNSからユーザーの要望などを得ることができ、商品開発にも反映させている。

## ● SNS事例②

リアルイベントでも価格に見合う価値を伝えられるよう  
SNS、Web、ECのオンラインツールをリアルと両輪で活用する

<事業者情報>  
食品開発・製造・販売（規模：10～29人）  
SNS運営は3～5年未満

### －【取組のきっかけなど】－

一般消費者向け中心に行っていた事業を、業務用卸にも展開すべく、東京の代理店とともにブランディングやマーケティングを開始した。



### －【取組内容・工夫点】－

コロナ禍で、小売向け商品の消費が冷え込む中、キャンペーンやイベントなどを企画し、InstagramやLINEなどで集客を図る。



旗艦店休業に伴い、SNS施策も見直し。地元根差すブランドとクオリティを訴求できるよう「地元」と「都市部」、「リアル」と「オンライン」に両輪で取り組む。目指すコストとスピードに応じ、外部スタッフと内部スタッフを併用する。



### －【結果】－

SNSフォロワーやECユーザーの獲得などに注力しPDCAを意識して取り組んだところデータの蓄積が進み、ブランドのポジショニングやマーケティング戦略、情報発信の方向性が見えてきた。

# 調査結果の主要ポイント



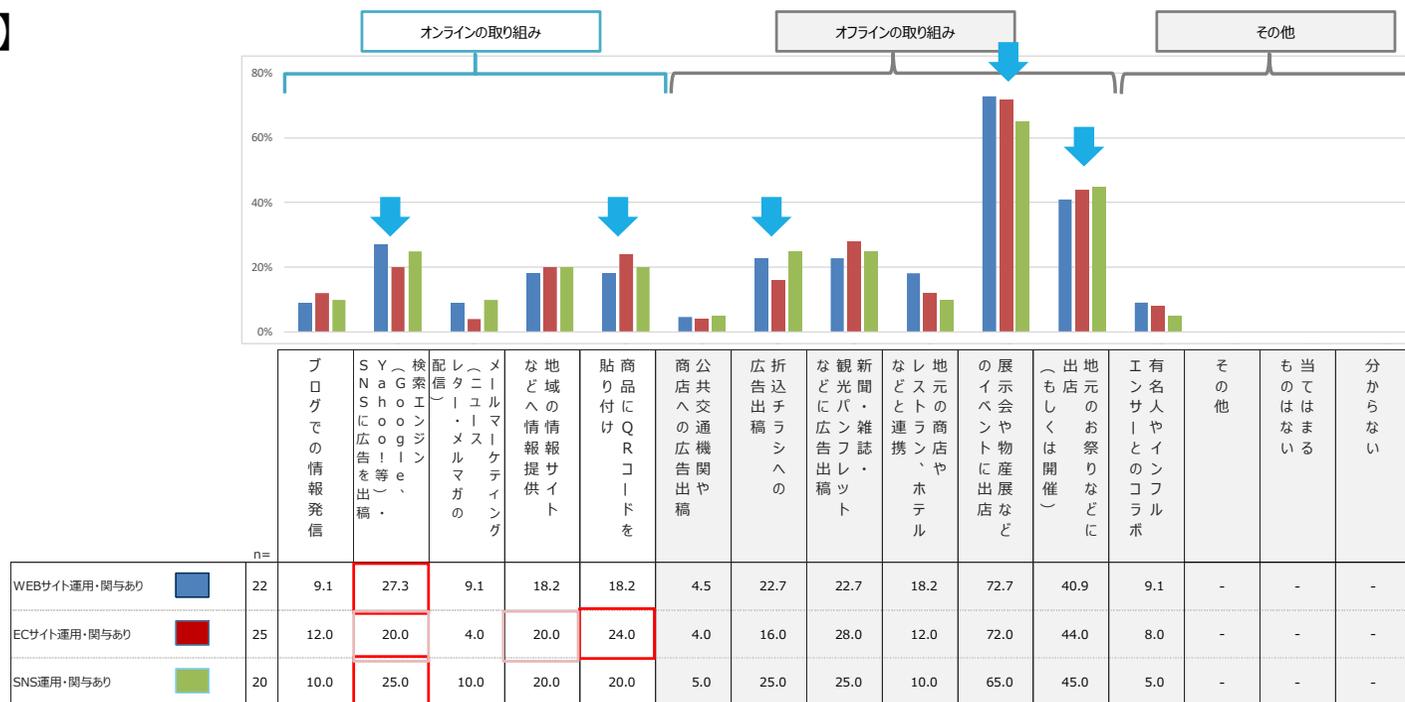
## 課題①集客方法

### 顧客との接点や販売機会がオンライン重視となっている

- ・ 展示会や物産展への出店や地元のイベント等へ出店する割合は高いが、デジタル施策はいずれも20~30%弱。
- ・ 集客施策としては、効果が測りにくい紙媒体への広告出稿などを実施している割合も多い
- ・ Web/EC/SNS共通で高い取組は、「検索エンジン・SNSに広告を出稿」
- ・ 2次元コードやメルマガ、ブログなどからサイトへ誘導に取り組んでいるが一定数。

Q7：あなたの会社で、集客・販促のために取り組んでいることはありますか。

### 【回答】



# 調査結果の主要ポイント



## 課題①集客方法の解決策（具体例）

まずは現状を把握

デジタル活用チャレンジ

データ分析スタート

戦略的に取り組もう

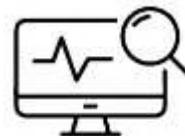
### 【例1：イベント出展】

- 首都圏物販イベントに出店したが、その場限りの認知にとどまり、ECサイトなどの売上につながらない



販売商品に二次元コード（QRコード）を添付し、URLにパラメーターを設定しましょう。リンク先から、ページにアクセスした消費者の取りうる行動を考えてサイトを整えておきます。

パラメーターを設定すると、二次元コードからの流入者を特定できます。イベント参加の効果も測れます。



二次元コードからアクセスした消費者がどのコンテンツを確認しているのか、購入につながった商品などを分析し、次回のイベント出店やECサイトでの商品展開などに活用しましょう。

### 【例2：広告出稿】

- 新聞、雑誌などに広告を出稿したが、効果がわからない



Web広告にチャレンジしてみましょう。費用も低額から始められます。GoogleやMetaなど目的やターゲットに合わせて選びます。

Web広告の効果はGoogleアナリティクスなどで確認することができます。費用対効果を踏まえながら改善していきます。

ターゲットに応じて、媒体やデザイン、コピーを変えます。ターゲットによっては雑誌や新聞も効果があるので併用しましょう。

**オフラインのイベント・広告とオンラインの施策を組み合わせ、顧客との接点を増やす！**

# 調査結果の主要ポイント



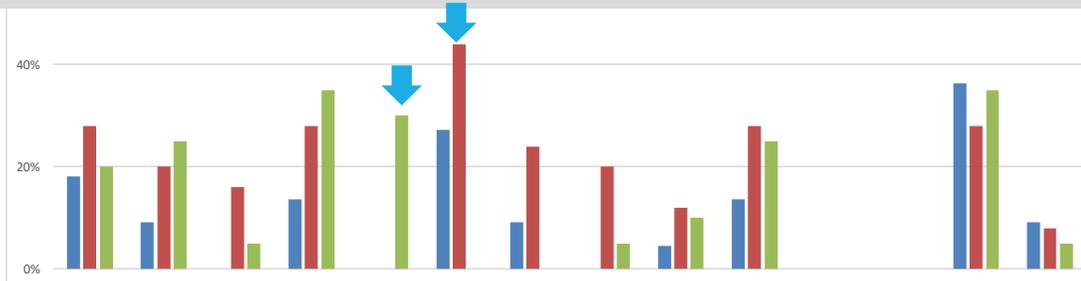
## 課題②顧客分析～CRM\*施策等

### データ収集の方法や分析すべきポイントが把握できていない

- Googleアナリティクスなどによる顧客行動分析は、ECサイトを運用する事業者でも44%の実施率にとどまる。
- Webサイトへ訪れたユーザーの行動データを確認したり、SNSのインサイト情報を収集したりしている事業者は、30%程度にとどまる。
- 顧客分析に必要なデータの収集率や確認すべきポイントの収集・活用率が低い。

Q26：Webサイト、ECサイト、SNSの開設や運用に際して、どのようなデータを収集したり活用していますか。

【回答】



	n=	資料市場情報など既存の	現在注目されているキーワードを確認	SNSの反応を確認	SNSの反応を確認	SNSのインサイトを確認	SNSのインサイトを確認	Googleアナリティクスなどを使用	自社サイトの訪問者の行動データを収集	購入履歴を収集	大型ECサイトや競合などを収集	顧客リスト作成に必要なデータを収集	効果を確認した広告の出稿を確認	BIツールを活用	その他	情報収集はしていない	分からない
WEBサイト運用・関与あり	22	18.2	9.1	-	13.6	-	27.3	9.1	-	4.5	13.6	-	-	-	36.4	9.1	
ECサイト運用・関与あり	25	28.0	20.0	16.0	28.0	-	44.0	24.0	20.0	12.0	28.0	-	-	28.0	8.0		
SNS運用・関与あり	20	20.0	25.0	5.0	35.0	30.0	-	-	5.0	10.0	25.0	-	-	35.0	5.0		

\*CRM (Customer Relationship Management) 顧客 (カスタマー) との関係性をデータで管理し、情報 (行動、購買状況など) を正確に把握し、その情報をもとにビジネスをさらに拡大していくマネジメント施策。

# 調査結果の主要ポイント



## 課題②顧客分析～CRM施策等の解決策（例）

まずは現状を把握

データ収集方法を知る

分析して施策を実施

取組の改善

### 【例1：顧客リスト】

- ECサイトやSNSなどのオンラインの顧客に対して効果的にアプローチしたい。

Googleアナリティクスやインサイトで顧客データを収集しましょう。属性情報のほか、ECなら購買履歴やサイト訪問状況、SNSならいいね！やコメントなどをチェックします。



購入回数・いいね！など投稿に対するアクションの内容などで顧客をグループ化。メールマガジンやDMなどで、最新情報・お得情報を配信し、ロイヤリティを高めましょう。  
例：リピート回数の多い顧客には特別セール商品情報、新しい顧客には期間限定クーポンなど

メルマガやDMを送った顧客が、狙った商品や取組に反応してくれたかどうかをチェックしましょう。うまくいった（いかなかった）理由は、テキストなのか、送付時間のかなどを分析し、次の取組に活かしましょう。

### 【例2：リピート購入】

- ECサイトで一度購入があったが、リピート購入につながらない。



なぜ一度きりなのか、原因を探りましょう。たとえば同じような商品を扱う競合サイトに顧客が流れてしまっていることがあります。競合サイトを訪ね、自社のウィークポイントを探りましょう。

競合サイトと以下の観点で比較し、可能な範囲で改善を図りましょう。

- ・価格
- ・送料
- ・特典
- ・決済方法 など

改善後は、広告やメルマガでプロモーションを実施して、流入数や転換率などを計測します。競合が実施するプロモーションなども参考にして、自社でも取り組んでみましょう。

**顧客の行動分析は自社にとどまらず、他社もチェック。取組は効果を図り改善に努めることが重要**

# 調査結果の主要ポイント



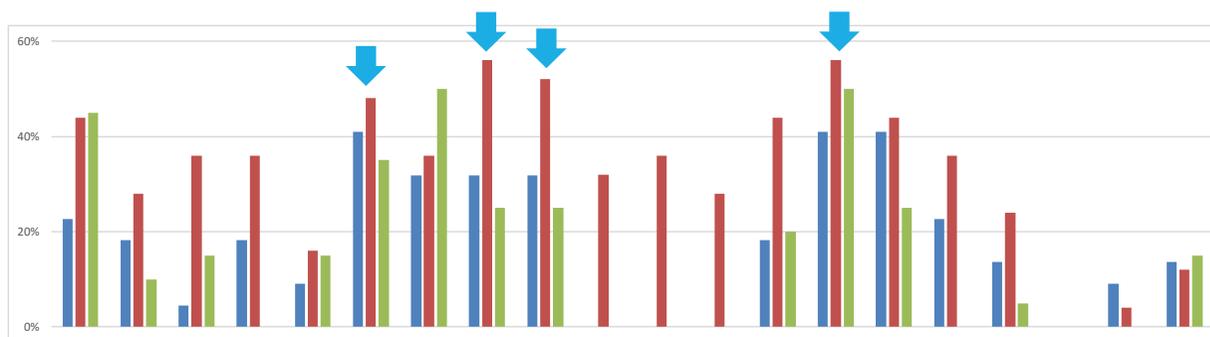
## 課題③運用体制

### 社内の運用体制、コンテンツ作成のためのリソース確保に課題がある

- 「運用体制づくりが難しい」と感じる割合は、すべての媒体で35%を超えている。
- 「商品画像・商品説明の作成が難しい」と感じる割合は、ECサイトで50%を超える。
- また、「コンテンツを考えることが難しい」と感じる割合は、SNSで50%。
- 「訪問者数・フォロワーの拡大が難しい」と感じる割合は3媒体とも高い。

Q27：「Webサイト、ECサイト、SNSの開設や運用に際して、どのようなことが難しいと感じましたか（感じていますか）。」

#### 【回答】



	n	ビジネスプランや戦略の策定	規制や法の理解	適切なサイト・アプリやサービスを選ぶこと	費用感の把握	マニュアルの作成	運用体制づくり	コンテンツを考えること	商品画像の準備	商品説明の準備	支払い設定をすること	配達方法や物流の選定	在庫管理	画像の作成	デザイン性の高いバナーなどの拡大的な訪問者数・フォロワーの分析者・フォロワー	SEO対策	広告出稿	その他	当てはまるものはない	分からない	
WEBサイト運用・関与あり	22	22.7	18.2	4.5	18.2	9.1	40.9	31.8	31.8	-	-	-	18.2	40.9	40.9	22.7	13.6	-	9.1	13.6	
ECサイト運用・関与あり	25	44.0	28.0	36.0	36.0	16.0	48.0	36.0	56.0	52.0	32.0	36.0	28.0	44.0	56.0	44.0	36.0	24.0	-	4.0	12.0
SNS運用・関与あり	20	45.0	10.0	15.0	-	15.0	35.0	50.0	25.0	25.0	-	-	-	20.0	50.0	25.0	-	5.0	-	-	15.0

# 調査結果の主要ポイント



## 課題③運用体制の解決策（例）



### ソフトやアプリの活用

コンテンツ作成や画像生成、データ分析などに活用できるAIツールが多数あります。また、Canvaなど画像加工、背景テンプレート、フォントやイラストなどが豊富に用意されたソフトやアプリも、無料または安価で利用できます。

#### 【例えば…デザインツールの豊富なパーツやテンプレートでコンテンツを簡単に作成】

SNSに限らず、どんな媒体で情報発信するにも、デザインするのが難しいという方は多いです。そんな悩みを解消するツールがオンライン上にはたくさんあります。たとえばCanvaは、テンプレートに手元の画像フォーマットのフォントでテキスト入力すれば、短時間で投稿画像を作れます。

テンプレートを選ぶ

文字を入力

投稿コンテンツが完成



### 外部リソースの活用

短期間やポイントで業務を手伝ってくれるクラウドワークスなど、フリーランスやリモートワーカーを紹介してくれるサービスが多数あります。地域を越えた人材確保が可能になり、これらを活用することで専門知識を持つ人材とのコラボレーションが実現でき、内部のノウハウも高まります。

#### 【例えば…作業時間、専門知識や技術が必要な制作や運用を外部委託】

Web、EC、SNSの基本的な運用は自社で行いつつ、時間や工数がかかる作業や専門的な知識やテクニックが必要な作業は、外部に委託してみましょう。最初はうまくいかないこともありますが、外部委託に慣れてくるとスムーズに人材を探したり、新たな作業を依頼できるようになります。

プレゼントキャンペーンを依頼

委託先で実施、運用、マネジメント

ロイヤルカスタマーの獲得



# 調査結果の主要ポイント



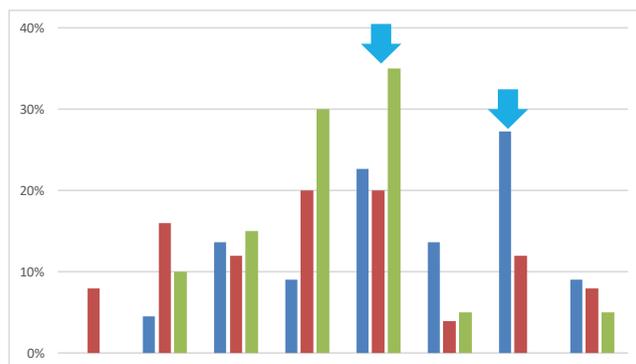
## 課題④システム・プラットフォーム

### 自社に合うシステムやプラットフォームの選定が難しい

- Webサイト、ECサイト、SNSはいずれも5年～10年を運用している。
- Webサイトは、運用開始から15年以上という事業者も30%弱。途中リニューアルしていなければ、システムはかなり古くなっている。
- ECサイトの運用では、適切なサイト・アプリやサービスの選定が難しいと感じている事業者が36%。

Q15：デジタルマーケティングの運用年数は？

【回答】



	n=	1年未満	1～2年未満	2～3年未満	3～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15年以上	分からない
WEBサイト運用・関与あり	22	-	4.5	13.6	9.1	22.7	13.6	27.3	9.1
ECサイト運用・関与あり	25	8.0	16.0	12.0	20.0	20.0	4.0	12.0	8.0
SNS運用・関与あり	20	-	10.0	15.0	30.0	35.0	5.0	-	5.0

Q27：「Webサイト、ECサイト、SNSの開設や運用に際して、どのようなことが難しいと感じましたか（感じていますか）。」

【回答】



	n=	ビジネスの策定	規制や法の理解	適切なサイト・サービスを選ぶこと	費用額の把握	マネジメントの作成	運用体制づくり	コンテンツを考案すること
WEBサイト運用・関与あり	22	22.7	18.2	4.5	18.2	9.1	40.9	31.8
ECサイト運用・関与あり	25	44.0	28.0	36.0	36.0	16.0	48.0	36.0
SNS運用・関与あり	20	45.0	10.0	15.0	-	15.0	35.0	50.0

# 調査結果の主要ポイント



## 課題④システム・プラットフォームの解決策（例）

### Webサイト、ECサイトリニューアルのサイン

WebサイトやECサイトの選定やリニューアルは、会社の事業内容の変更や周年の時期等になりがちですが、以下のような状態が続くようであれば、データを分析したり情報を収集して、自社にあったシステムにリニューアルしましょう。

#### ①アクセス数や問合せ（ECでは売上）が減った

【よくある症状】

- 検索順位が下がっている。
- SNSから流入していない。
- 直帰率（ページを訪れても何もせずに帰る割合）が高い。
- 問合せフォームやカートが操作しづらい。

#### ②自社制作でも外部委託でも、更新作業やチェックが大変になった

【よくある症状】

- CMSが操作しにくくなった。
- スマホでの見え方に問題がある。
- ページの表示速度が遅い。

#### ③ECで機能の追加や他システムとの連携ができない

【よくある症状】

- AIチャットボットが入れられない。
- NEXT ENGINEなど、受発注管理システムとの連携ができない。
- 決済方法を追加できない。

### 外部プラットフォームの活用

自社ECだけではなく、モール型ECや産直ECも検討しましょう。それぞれのメリット、デメリットを知ることが重要です。

ECの種類	メリット	デメリット
 自社EC 自社でカートシステムを選定して構築したECです。いくつか種類があります。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• デザインの自由度が高くブランドイメージが出せる</li> <li>• 販売手数料が発生しない</li> <li>• 顧客情報を自社で管理できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 集客方法やマーケティング手法を知らないと運用が難しい</li> <li>• カートによっては、初期費用がかかる</li> </ul>
 モール型EC Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングに代表されるECです。モールによって、特徴があります。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 集客力が高い</li> <li>• 顧客が安定している</li> <li>• サポート体制が充実している</li> <li>• 管理画面の機能が充実している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 販売手数料が発生する</li> <li>• 類似ショップと価格競争することになる</li> <li>• 顧客の詳しい情報を得られない</li> <li>• ブランディングが難しい</li> </ul>

その他のオンライン販売方法として以下のようなサービスも、よく利用されています。

- 農産品販売事業者向け→産直EC（食べチョク、ポケットマルシェなど）
- クラフト、工芸事業者向け→CtoC EC（メルカリ、minne、Creemaなど）