

はじめのネットショップ開設 と運用のポイント

2021年3月18日（木） 14:00～15:30

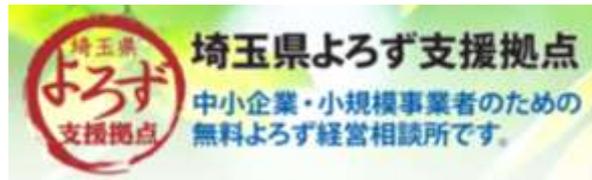


埼玉県のマスコット「コバトン」

埼玉県よろず支援拠点
コーディネーター

高橋 信

埼玉県よろず支援拠点とは？



- | | | | | |
|---------|---------|------|--------|------|
| 売上・販路拡大 | 新分野進出 | 商品開発 | 補助金活用 | IT活用 |
| デザイン | マーケティング | 海外進出 | 地域資源活用 | 知的財産 |
| 事業計画策定 | 経営改善 | 事業承継 | 人材不足対応 | 現場改善 |

高橋 信

(たかはし まこと)

中小企業診断士

経営情報修士（専門職学位）

情報処理技術者（システムアーキテクト）

2003年～2015年

鉄道関連会社にてシステムエンジニア職

2015年4月～2016年3月

法政大学ビジネススクール 修了

現在

中小企業診断士事務所 WBオフィス 代表

法政大学経営大学院 非常勤講師

埼玉県よろず支援拠点 コーディネーター



1.インターネット販売を始める前に

2.ネットショップ構築の準備

3.ネットショップ集客に必要なこと

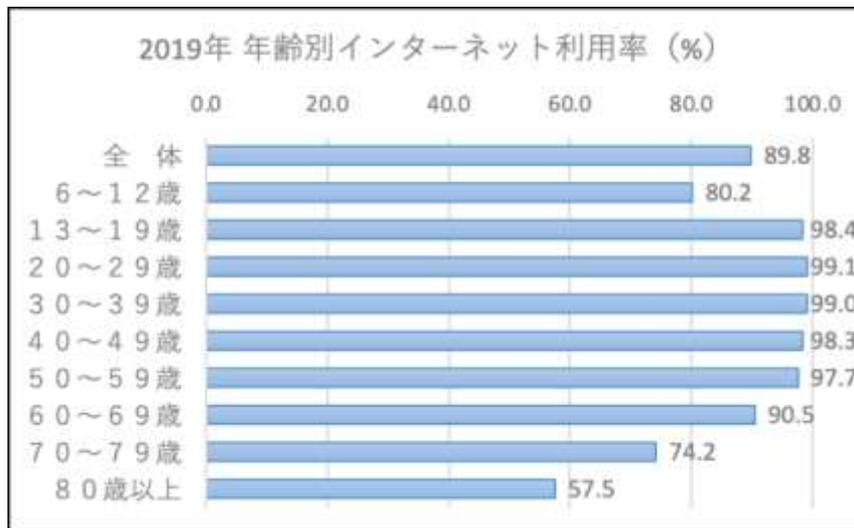
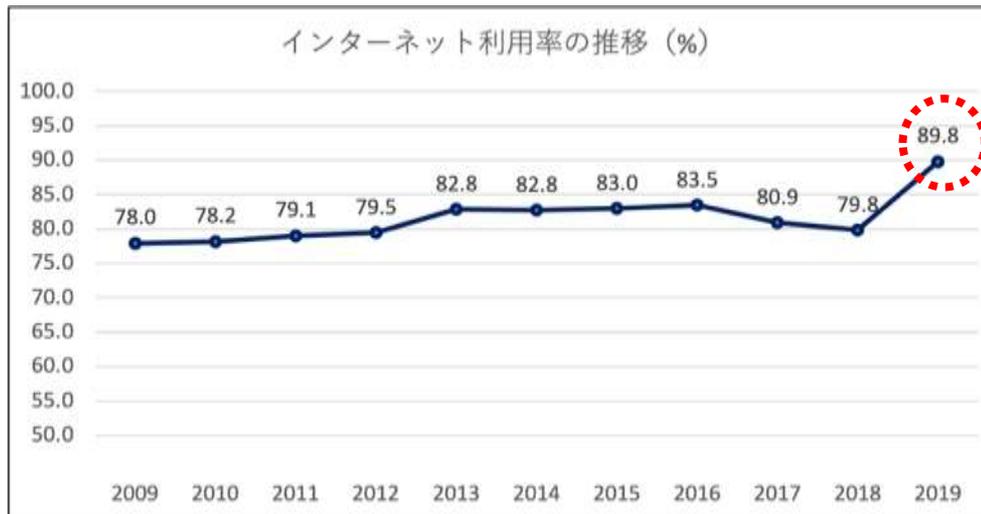
4.ネットショップ運営の注意点

1. インターネット販売を始める前に

- インターネットの利用状況
- インターネットショッピングの利用状況
- ネット販売を始めるのに必要なもの
- ネットショップを立ち上げる方法
- ネットショップで販売可能な商品
- ネット販売は実店舗の販売より難しい
- ネットショップへの集客（お客様の行動）
- 集客の入り口（認知）
- 売上目標を決めましょう

インターネットの利用状況

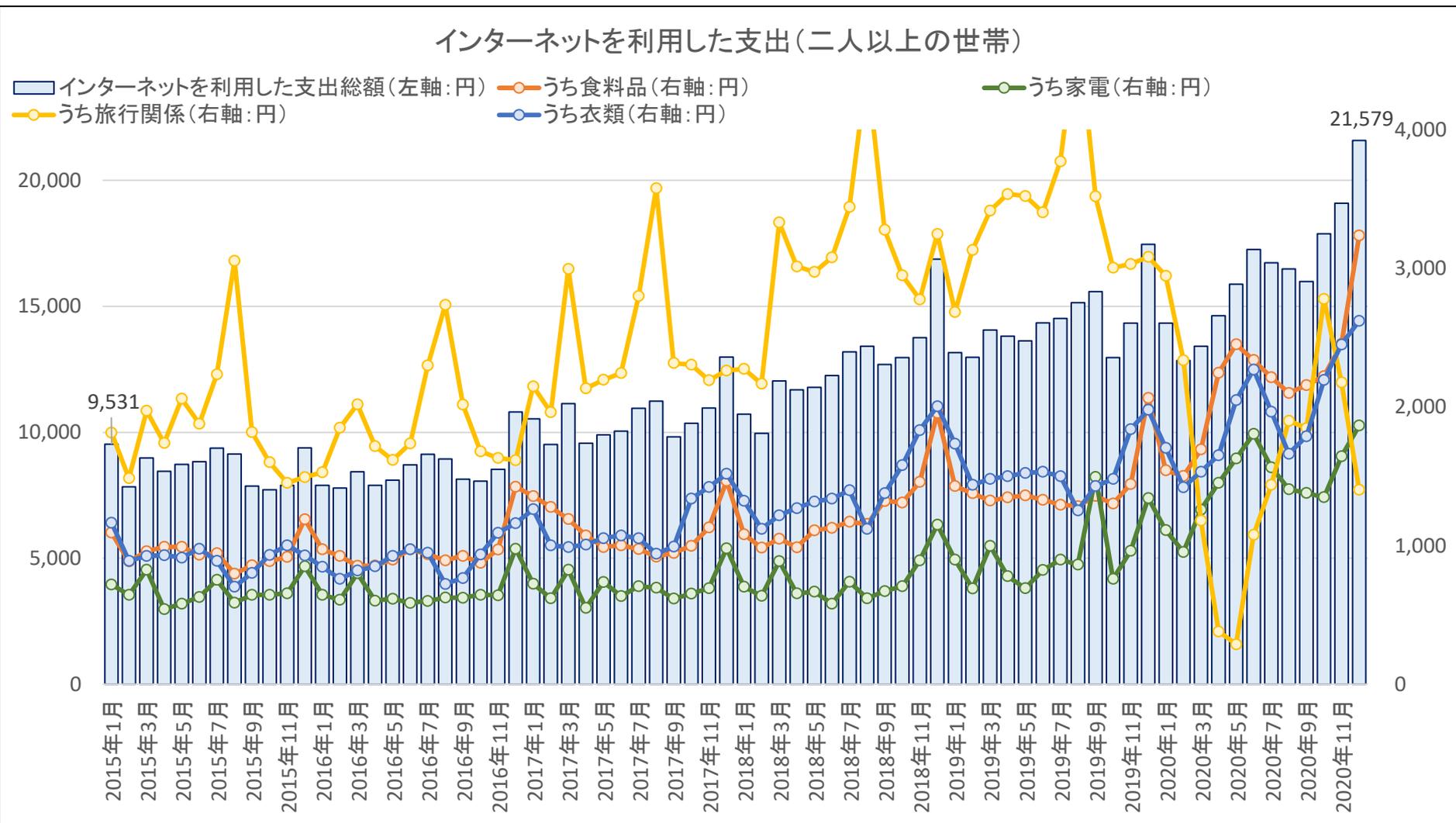
日本におけるインターネット利用率：約89.8%



出所：総務省「令和2年情報通信白書」 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r02.html> 掲載データを基に作成
(2021年3月2日参照)

インターネットショッピングの利用状況

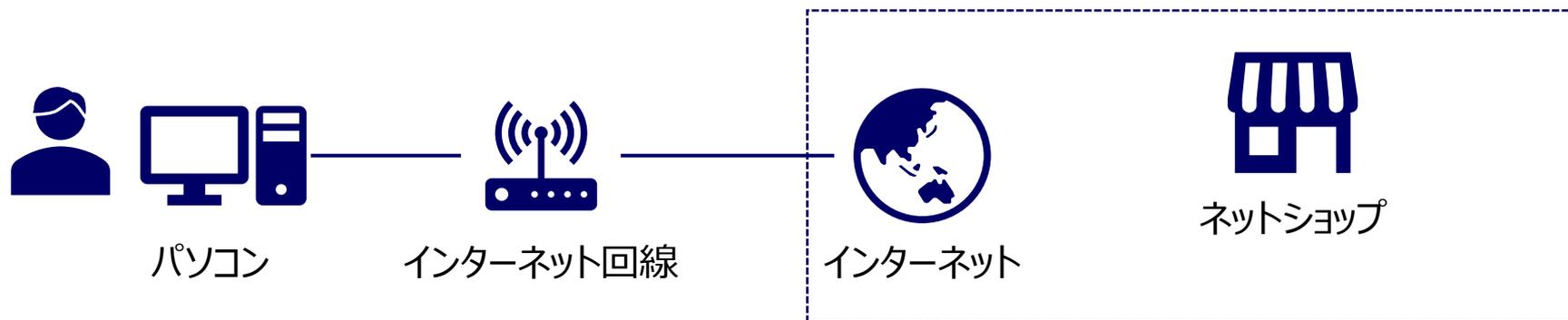
インターネットを利用した支出は増加傾向にあります。



出所：総務省「家計消費状況調査」 <https://www.stat.go.jp/data/joukyou/12.html> 掲載データを基に作成
(2021年3月2日参照)

ネット販売を始めるのに必要なもの

パソコン、インターネット接続環境（光回線やWifiなど）があれば、基本的にはネット販売をスタートできます。



その他に



納品書や領収書などの印刷

プリンター



商品を配送するための梱包材

梱包資材



商品の写真撮影

デジタルカメラなど



販売代金を受領する口座

銀行口座

ネットショップを立ち上げる方法

| 方法 | サービス等の例 | 初期費用 | 運営費用 | お手軽さ |
|--------------------------------------|---|------|------|------|
| インターネットモールに出店 | 例) amazon、楽天市場、Yahoo! ショッピング、Wowma!など | 低 | 中 | 手軽 |
| ネットショップ開業サービスで自社専用ショップを開設 | 例) Stores.jp、カラミーショップ、Makeshop、BASE、EC-CUBEなど | 低 | 低 | 手軽 |
| ホームページ作成サービスのショッピング機能を利用 | 例) Wix、Jimdo、ペライチなど | 低 | 低 | 手軽 |
| ホームページ作成ツールで作成したホームページにカート機能を追加 | 例) wordpress、ホームページビルダーなど | 低 | 低 | 難しい |
| SNSのショッピング機能を利用 (ECサイトやWebサイトへ誘導) | 例) FaceBookショップ、Instagram ショッピング機能など | — | 低 | 手軽 |
| オリジナルのネットショップを業者やフリーランスに依頼 | 業者は地元の方がベター フリーランスはクラウドソーシングも候補 | 高 | 中 | 手軽 |
| ホームページから資料請求・カタログ販売 | ネット注文や決済は行わず、ハガキ等で注文していただく | 低 | 低 | 簡単 |

※利用するサービスや業者によって異なります。

ネットショップで販売可能な商品

各サービスごとに販売可能、販売不可能な商品が利用規約に書かれています。利用規約をよく読みましょう。

<あるネットショップサービスの利用規約の販売禁止商品の一部>

- ・偽ブランド品、模造品・海賊版（違法コピー商品等）
- ・特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、肖像権等第三者の知的財産権を侵害する商品等
- ・販売に際して法律で義務付けられている免許、資格条件を満たしていない商品
- ・その他取引することが法令に違反する商品等

法律に違反する商品や販売方法以外は、基本販売可能となっています。

販売する商品によっては、営業許可などが必要となります。

ネット販売は実店舗の販売より難しい

ネット販売は実店舗の販売より一般的に難しいです。

<ネット販売が難しい理由は？>

1.店を見つけてもらうことが難しい

→実店舗では人通りがある立地であれば見つけてもらえますが・・・ネットは立地がない

2.競合がたくさんいる

→実店舗では近隣店舗が競合と言えますが・・・ネットは世界中のお店が競合

3.お客様の反応がわからない

→実店舗ではお客様の反応を見ながら接客ができますが・・・ネットでは顔が見えない

ポイントを抑えれば、売れるショップになることも・・・！

ネットショップへの集客（お客様の行動）

認知

お店や商品の存在を知る
方法：メディア、書籍、SNS、広告、ネット検索、口コミ、路上で見かけるなど

情報収集

お店の情報や評判、同じような商品がないかを調べる

比較検討

複数のお店や商品を比較してどれが一番いいか比較検討する
ネットで買うか店舗で買うかも比較検討する

購入

もっとも気に入ったお店から商品を購入する
基準：人によって選択基準は異なる
価格・品質・対応の良さ・口コミ・新しい・特徴ある・生産者など

ホームページへの集客



ラジオ・新聞・看板・ポスター・デジタルサイネージ・チラシ・フリーペーパー・
タウン誌・車内広告など

プレスリリース



来店



購入
無料配布



ノート
PC



デスクトップ
PC



タブレット



スマホ

店舗など



書店
コンビニ
電子書籍
など

書籍



チラシ

ポスター

検索

Google
Yahoo!
Bing
など

ブログ

自社HP内
ameba
など

SNS

Facebook
Instagram
Twitter
など

広告

ポータルサイト
SNS
DM
など



ホームページ

売上目標を決めましょう

売上目標を決めると、ネットショップにどれだけの人を集客すれば良いかが明確になります。

目標
(5年後)

・ 20XX年までにネットショップの年間売上高1,000万円を達成する。

KGI

客単価

新規 平均1万円/年
リピート 平均2万円/年

×

客数

新規 200人
リピート 400人

=

売上

新規 200万円
リピート 800万円

KPI

ネットショップでの集客

- ・ ショップ訪問者数：年間30,000人（月間 約2,500人）
- ・ 新規/リピート率：新規 約33% リピート 約66%
- ・ 資料請求：訪問者全体の5%（年間1,500件）
- ・ **製品/サービス購入率：2%（年間600人）**

製品：平均売価 1,000円

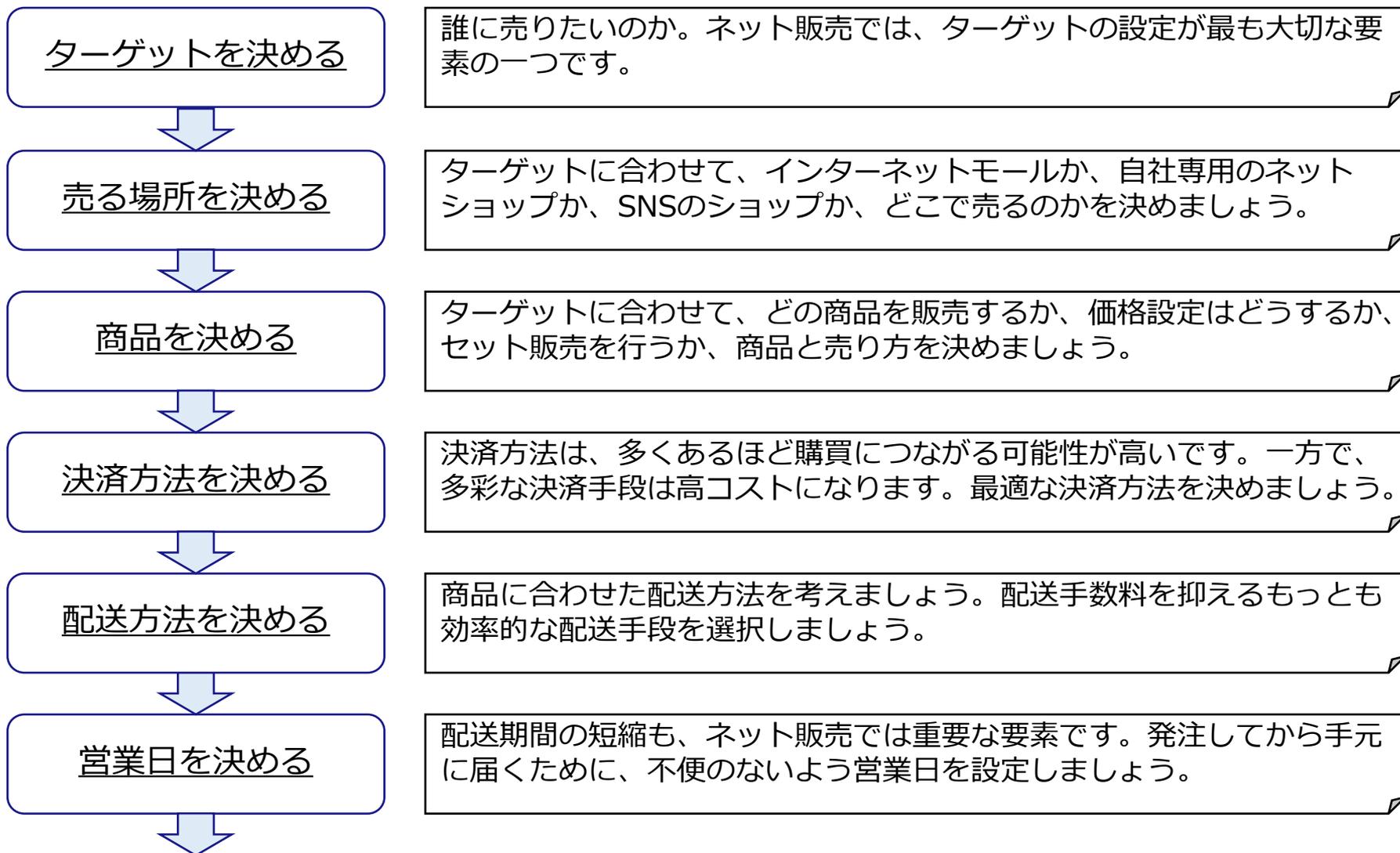
購入数（年間）：新規 10個 リピート 20個

2. ネットショップ構築の準備

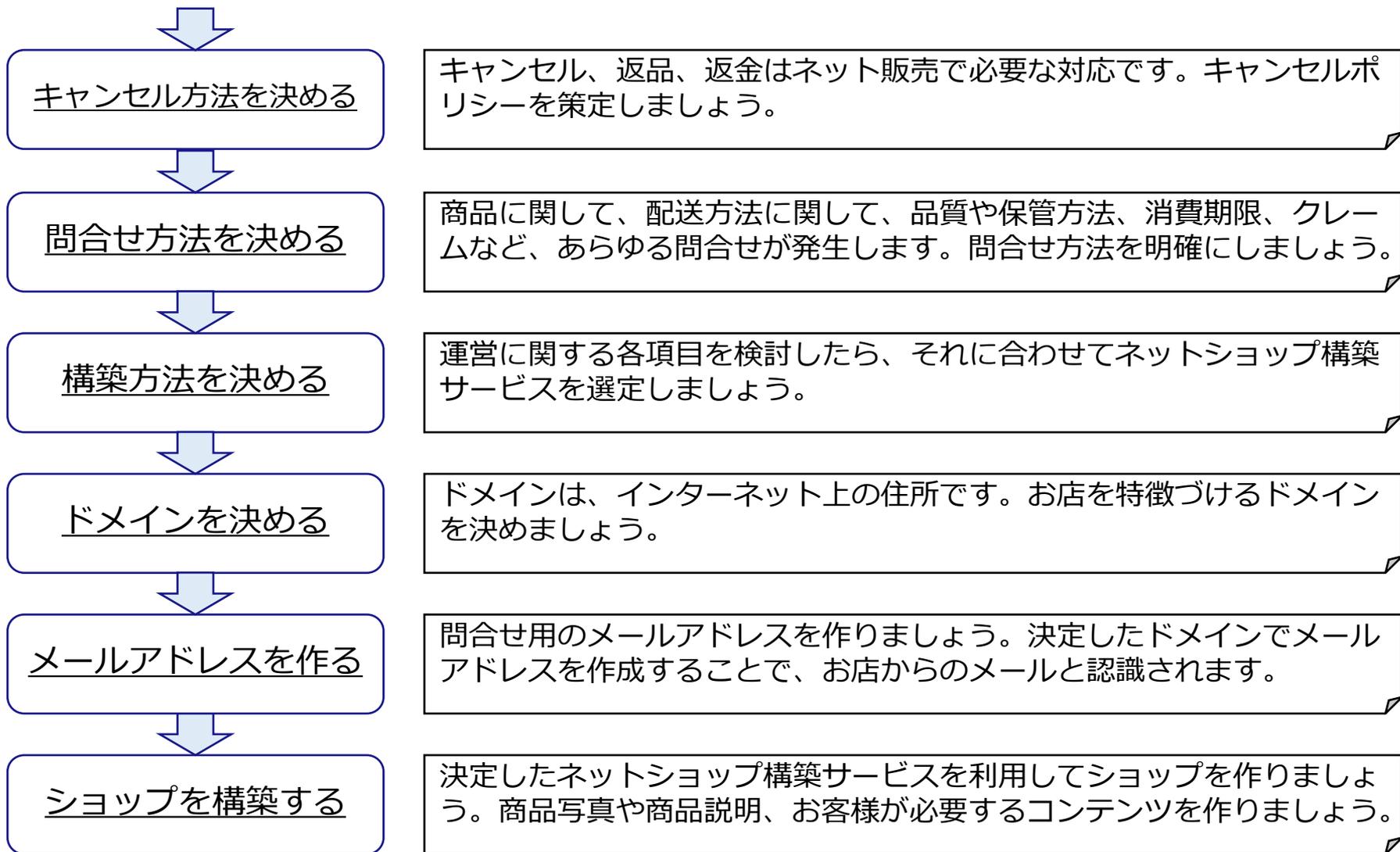
- ネットショップ構築の流れ
- ターゲットを決める
- 売る場所を決める
- 商品を決める
- 決済方法を決める
- 営業日を決める
- ドメインを決める
- メールアドレスを作る
- ショップを構築する（写真・タイトル・説明文）

ネットショップ構築の流れ

ネットショップは、以下の手順で考えて構築しましょう。



ネットショップ構築の流れ



ターゲットを決める

あなたの商品のターゲットは誰でしょうか？

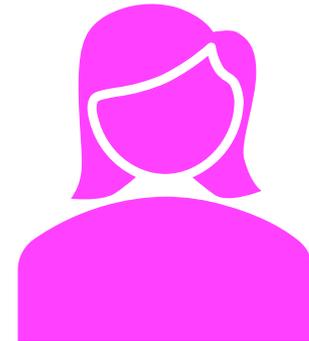
【設定が広すぎる例✕】

インターネットで買い物をする人

地域や世帯、仕事、趣味・嗜好などで絞り込む



- ・ 関東圏内在住
- ・ 会社員
- ・ 30代女性
- ・ 結婚して子供もいる（共働き）
- ・ 仕事が忙しく普段買い物をする時間がない
- ・ インターネットでの買い物に抵抗がない
- ・ 料理は好き
- ・ 近くのスーパーでは買えないものを利用したい
など



ターゲットとなるお客様をイメージして、ショップを作りましょう。

ターゲットを決める

| 項目 | ターゲットA(常連) | ターゲットB(新規) | ターゲットC(対象外) |
|-------------------------|------------|------------|-------------|
| 年代・性別 | | | |
| 家族・世帯 | | | |
| 地域 (住居・職場・ 買物・趣味・旅行) | | | |
| 仕事・年収 | | | |
| 趣味・嗜好 | | | |
| 行動パターン | | | |
| 情報収集手段 | | | |
| 得たいもの・コト | | | |
| 困ってること | | | |

売る場所を決める（インターネットモールの例）

各サービスごとに内容や利用料、手数料等が異なります。
目的に合ったサービスを選定しましょう。

| | amazon | yahooショッピング | 楽天市場 |
|----------|--|---|--|
| サービス・プラン | 大口出品サービス 小口出品サービス | - | メガショッププラン スタンダードプラン がんばれ!プラン ライトプラン |
| 初期登録費用 | なし | なし | 60,000円 |
| 月額利用料 | 大口：4,900円（税抜） 小口：なし | なし | メガ：100,000円 スタ：50,000円 がん：19,500円 ライ：39,800円 |
| システム利用料 | なし | なし | メガ：2.0～4.5% スタ：2.0～4.5% がん：3.0～7.5% ライ：3.5～5.5% |
| ポイント | なし | ストアポイント：1.0%～ | 楽天スーパーポイント：1.0% |
| 販売手数料 | 8%～15%(+小口100円/1点) | なし | なし |
| 決済手数料 | 販売手数料に含む | 決済手段による（～3%～） | 月間決済高の2.5%～3.5% |
| その他手数料 | フルフィルメント 配送代行手数料：0～1,398円 在庫保管手数料：サイズ・日数 Amazonセラー広告：クリック単価 | キャンペーン原資 1.5%～ アフィリエイト原資 1%～ ※アフィリエイト経由での販売の場合 アフィリエイト手数料 パートナー報酬原資の30% | 安全性・利便性向上の利用料 月間売上高の0.1% |

※詳細及び最新の情報は各サービスのホームページを参照してください。

出所：各サービスサイトより（2020年8月17日時点）

売る場所を決める（ネットショップ開業サービスの例）

各サービスごとに内容や利用料、手数料等が異なります。
目的に合ったサービスを選定しましょう。

| | BASE | カラミーショップ | Stores.jp | MakeShop | EC-CUBE クラウド版 | shopify |
|-------------|---|--|---|--|----------------------------------|---|
| 独自 ドメイン | ○ | ○ | フリー：× スタンダード：○ | ○ | ○ | ○ |
| 初期費用 | なし | なし | なし | 10,000円 | なし | なし |
| 月額利用料 | なし | 834円～ | フリー：0円 スタンダード： 1,980円 | 10,000円 | 7,800円～ ※販売金額50万 円まで7,800円 | \$29～ |
| サービス 利用料 | 3.0% | なし | なし | なし | なし | なし |
| 決済手数料 | 3.6%+40円 | 決済方法によっ て異なる | フリー：5% スタンダード： 3.6% | 3.6%～ | 決済方法によっ て異なる | ～3.4%～ ※プランによって 異なる |
| 決済方法 | クレジットカード キャリア決済 銀行振込 コンビニ決済 Pay-easy PayPal 後払い | クレジットカード コンビニ払い 代引き決済 Amazon Pay 楽天ペイ 後払い | クレジットカード キャリア決済 銀行振込 コンビニ決済 楽天ペイ PayPal 後払い Amazon Pay 代金引換 | クレジットカード キャリア決済 銀行振込 コンビニ決済 楽天ペイ Amazon Pay LINE Pay PayPal 後払い 代金引換 その他あり | 決済代行業者に よって異なる | クレジットカード キャリア決済 銀行振込 コンビニ決済 Amazon Pay Apple Pay Google Pay LINE Pay PayPal 後払い 代金引換 その他あり |

※詳細及び最新の情報は各サービスのホームページを参照してください。

出所：各サービスサイトより（2020年8月17日時点）

商品を決める

インターネットでは、多くの商品が売られています。

自社の商品を選んでいただくためには、**違い**を見せることが大切です。

もの

他で販売していない種類の商品
品質・形状・色・味・大きさの特徴
誰が作った商品

など

売り方

少ない数でも注文可能
ターゲットに合わせたセット販売
イベントに合わせた贈答用

デザイン性のあるパッケージ
注文後即日配送

など

価値

他よりも安い
他より高い理由がある
季節・数量・地域限定

口コミで評価が高い
お客様対応が丁寧

など

決済方法を決める

インターネットの代表的な決済方法とその特徴は以下の通りです。

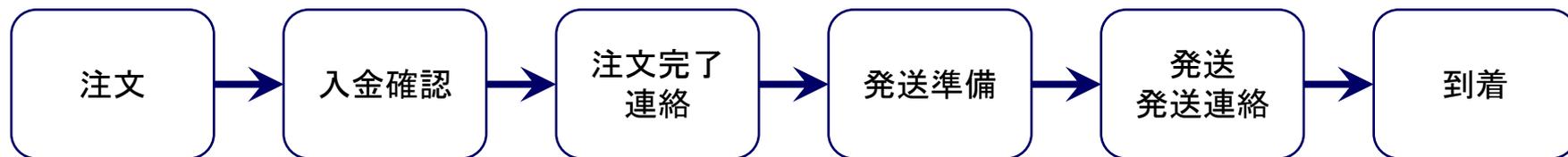
| 種類 | 特徴等 |
|------------|--|
| クレジットカード決済 | クレジットカード情報を入力して決済。 クレジットカード情報をインターネット上で入力するためセキュリティの不安も。 |
| キャリア決済 | 携帯キャリアの請求に合わせて支払い。 IDとパスワードを入力して決済するため、セキュリティのリスクはゼロではない。 |
| 銀行振込 | 事前に指定の銀行口座に振り込み。振込口座名や口座番号を公開することになる。 消費者側も自分の口座名や口座番号を事業者を提供することに。 インターネット上での支払いでないので セキュリティ面は安心 。 |
| コンビニ決済 | コンビニ決済用の請求書や決済端末からレシートを出して事前支払い。 決済情報の提供がなく、インターネット上での支払いではないので セキュリティ面は安心 。 |
| 代金引換 | 商品到着時に支払い。現金を準備する（場合によってはICカード等も可）。 インターネット上の支払いでないので セキュリティ面は安心 。 |
| 後払い | 商品発送後に請求書でコンビニ払い等で決済。 消費者としては、商品未着などのリスクがなく 安心 。 事業者には代行業者が立替払いで未回収のリスクも保証するため 安心 。 インターネット上の支払いでないので セキュリティ面は安心 。 |
| 〇〇Pay | QRコード決済で近年普及が進んでいる決済手段。 登録したクレジットカードや銀行口座の情報を事業者を提供することなく決済が可能で 安心 。 IDとパスワードを入力して決済するため、新興サービスでセキュリティ等の懸念は多少あり。 |
| PayPal | 登録したクレジットカードや銀行口座で支払い。 クレジットカードや銀行口座の情報は事業者には提供されないため、 安心 。 世界的には普及率が高いが日本では認知度が低い可能性も。 |

※筆者作成。提供事業者によって、上記と異なる可能性もあるので、詳細は提供事業者の情報にて確認してください。

営業日を決める

ネットショップでは、**24時間365日注文が可能**です。

注文から到着までの期間は、お客様満足度を高める重要なポイントです。



休業日を設ける場合、注文から到着までの期間が変動します。

営業カレンダーを作成し、**注文日から発送までの期間を明確**にしましょう。

| 2/1 | 2/2 | 2/3 | 2/4 | 2/5 | 2/6 | 2/7 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 営業 | 営業 | 営業 | 休業 | 休業 | 営業 | 営業 |
| 注文 | 入金 | 発送 | | | | |
| | 注文 | 入金 | - | - | 発送 | |
| | | 注文 | - | - | 入金 | 発送 |

注文から発送まで3営業日

ドメインを決める

ドメインとは・・・

インターネット上の住所のようなもの

埼玉県よろず支援拠点では → <https://saitama-yorozu.jp/>

ドメインは、ドメイン管理事業者から購入します。

※ネットショップ構築サービスで購入することもサービスによっては可能。

すでに利用されているものは使えません。

お店名や商品名、**お客様にわかりやすいドメインを取得**しましょう。
ドメインは、安いものは初年度1円から、高いものは年数万円します。
名前の人気度によって異なります。

なお、最後に付く「.jp」は日本を表します。

日本の企業は、「.co.jp」というドメインを利用することが多いです。
商業用に広く利用できる「.com」を使うこともあります。

メールアドレスを作る

ネット販売では、お客様とのやり取りで主にメールを利用します。

※お問合せ、注文確認、領収書送付、返品・キャンセル受付、アンケート、DMなど

メールアドレスは、情報が正しいことを証明するために重要な要素です。

埼玉県よろず支援拠点高橋は → takahashi.makoto@saitama-j.or.jp

ホームページは → <https://saitama-yorozu.jp/>

フリーで取得可能なメールアドレスではなく、可能な限りホームページのドメインと同じドメインでメールアドレスを取得しましょう。

安いサービスでは、月額数十円でメールアドレスを作成できます。

方法1

レンタルサーバーで
メールアドレス作成

方法2

ネットショップ構築
サービスの中で
メールアドレス取得

方法3

クラウドサービスで
メールアドレス取得

ショップを構築する

1. サイトのタイトル

わかりやすく馴染みやすいタイトルをつける

2. デザイン

ページデザインをテンプレートから決める

3. メニュー（カテゴリ）

ページ構成を検討しメニューを作成、商品毎にカテゴリを作成してわかりやすい構成にする

4. 商品登録

商品のタイトル、価格、商品説明、その他注文の注意事項などを登録する

5. ページ作り

会社（販売者）情報、問合せ、よくある質問、ブログ、役立つ情報などページを作る

6. 公開

ページが作成し終わったら公開する

商品写真

デジカメや一眼レフでなく、スマホでも十分です。照明や自然光を意識して明るめの写真を準備しましょう。



商品タイトル

単純な品種名だけでなく、特徴づけるキャッチコピーが付いていると目につきやすくなります。

新鮮・栄養豊富な〇〇キャベツ

（4個入り）

¥1,000

みなさん、こんにちは！
私たちは、農薬や肥料を使わない『
自然栽培』の野菜をお届けします。

商品説明

商品の特徴、味や品質、作り方のこだわりなど、できるだけ個性を出す説明文を作りましょう。

①商品『限定キャベツ』
段ボール100サイズに、4玉入り（1玉600gほど）サイズにより数は変わります。

②味の特徴
野菜の甘味が味わいたい人にオススメです！

③生産のこだわり
自然栽培で野菜を育てています。
自然栽培とは、すべての肥料・農薬を使いません。

3. ネットショップ集客に必要なこと

- ネットショップは実店舗と同じ対策をする
- ネットショップ集客の入り口
- SEO対策の基本
- 検索エンジン最適化スターターガイド
- コンテンツが重要な理由
- コンテンツの例
- 一目でわかるお店の特徴を掲載
- お知らせは定期的に更新しよう
- 設定しておく便利な集客分析ツール
- SNSを活用して認知度アップ
- 代表的なSNSの特徴
- インターネット広告の活用
- 口コミやクレームには丁寧に対応しましょう
- リピート客は大切にしましょう

今欲しいものは？

最近買ったものは？



Blank rounded rectangular box for writing the answer to the first question.

欲しくなった理由は？



Blank rounded rectangular box for writing the answer to the second question.

どこで買った？
お店をどう選んだ？



Blank rounded rectangular box for writing the answer to the third question.

購入の決め手は？



Blank rounded rectangular box for writing the answer to the fourth question.

ネットショップは実店舗と同じ対策をする

お店を作るときに考えることを、ネットショップで実現するには？

お店を開くとき

人通りが多い場所にお店を開こう

看板を設置しよう

魅力的な外観にしよう

お店の中を歩きやすく

商品が選びやすい陳列にしよう

POPで商品の魅力を伝えよう

丁寧な接客をしよう

チラシを配ってお店を知ってもらおう

ネットショップでは

検索順位で上位に表示（SEO）

検索結果の表示をわかりやすく

トップページの写真やキャッチコピー

ページ構成をわかりやすく

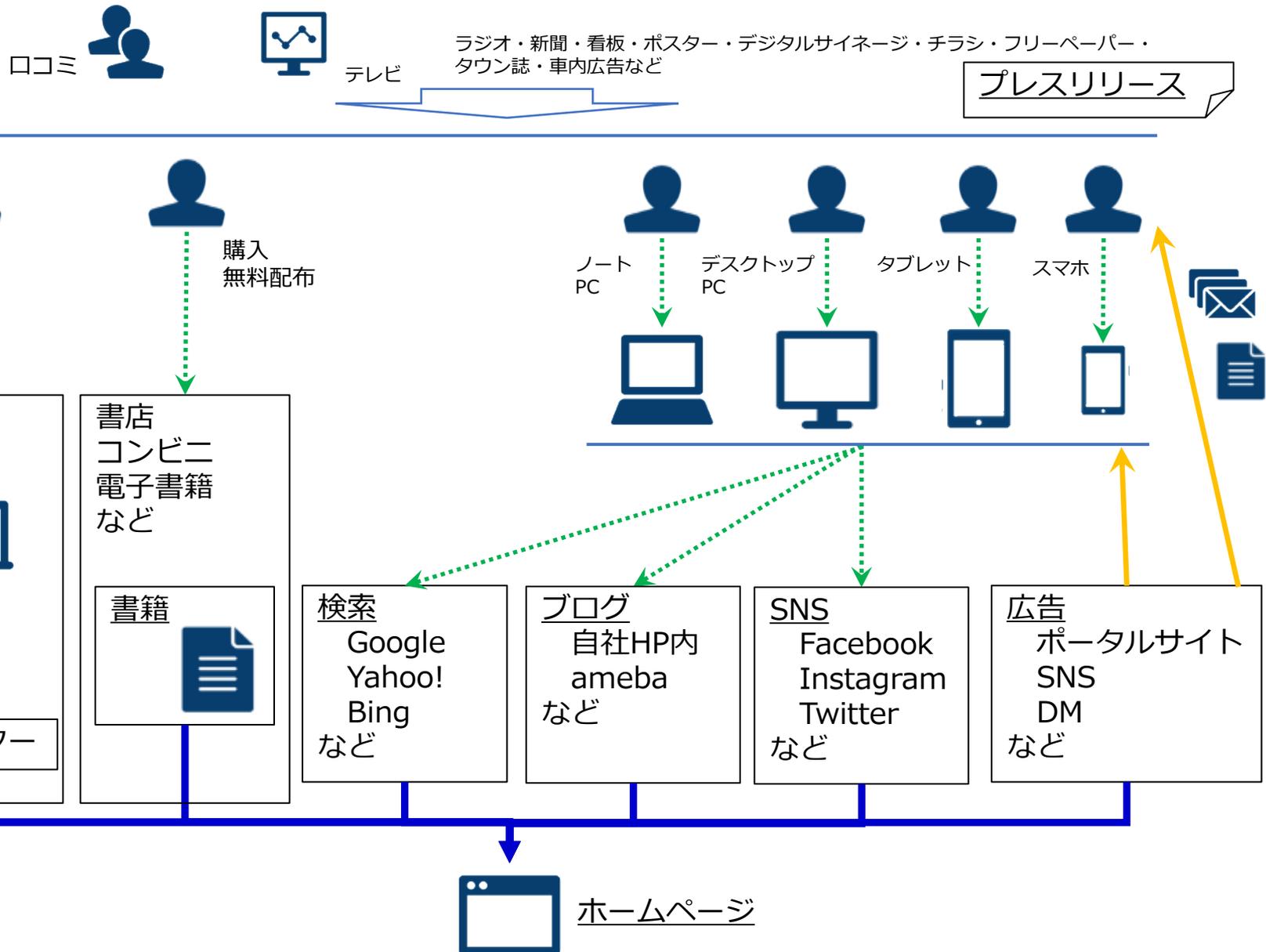
商品をカテゴリごとに分類

おすすめ・口コミの表記

問合せボタンの設置はわかりやすく

インターネット広告で知ってもらおう

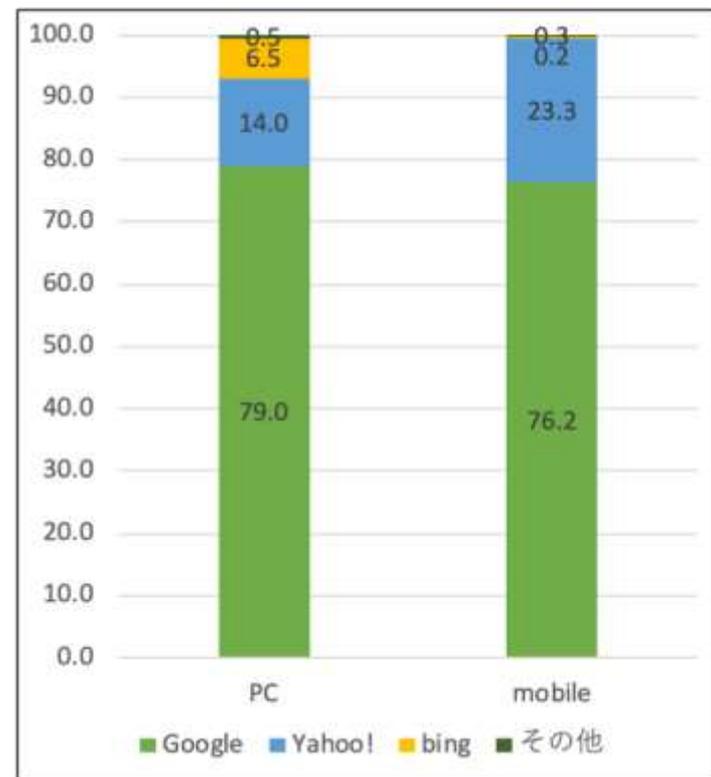
ホームページへの集客



SEO対策の基本

SEO : Search Engine Optimization 検索エンジン最適化

- ・インターネットで検索された際に上位に表示されるようにする
↓
- ・自社のホームページをより多くの人に見てもらえるようにする



Yahooは、Googleの検索アルゴリズムを活用していると公表されています。日本国内では、ほとんど全てがGoogle検索アルゴリズムを活用していることから、日本向けの事業を行う上では、SEO対策≒Google検索アルゴリズム対策となります。Googleの基準に準拠することが、近道です。

出典 : StatCounter GlobalStats,
<http://gs.statcounter.com/>
(2020年6月時点 : 2020年7月31日参照)



Googleがおすすめする方法に基づいたSEOの基礎知識です。

| 項目 | 要約 |
|----------------------------------|---|
| サイトが Google に登録されているか確認する | 確認方法「site:XXXX.co.jp」と検索する。 →結果が出てこない場合、Googleに登録されていないため登録が必要。 |
| Google がコンテンツを見つけられるようにする | Googleにサイトマップを送信する。 →Google Search Consoleを利用してサイトマップを送信する。 |
| クロールしてほしくないページを Google に伝える | robots.txt を使って望ましくないクロールをブロックする。 |
| Google (とユーザー) がコンテンツを理解できるようにする | URL 検査ツールを使用してページを検査する。ページごとにタイトルとスニペットを作成する。見出し・構造化データマークアップを使用する。 |
| サイトの階層を整理する | ナビゲーションをプランニング、ナビゲーションページを作成する。「パンくずリスト」を使用する。コンテンツの情報を伝えるわかりやすい URLを使う。 |
| コンテンツを最適化する | 興味深く有益なサイトにする。読者が求めているものを把握して提供する。専門性と権威性を明確にする。テーマに応じた適切な量のコンテンツを提供する。気が散る広告を避ける。リンクを上手に使う |
| 画像を最適化する | HTML 画像を使用する。「alt」属性を使用する。画像用サイトマップを使用する。標準の画像形式を使用する。(JPEG、GIF、PNG、BMP、WebP) |
| サイトをモバイルフレンドリーにする | スマートフォンでの表示で最適化されるようにホームページを設定する。(レスポンシブデザインなど。Googleモバイルフレンドリー テストで確認。) |
| ウェブサイトを宣伝する | Googleマイビジネス、ソーシャルメディア、オフラインプロモーションなどを活用する。 |
| 検索のパフォーマンスとユーザーの行動を分析する | Googleアナリティクス、Search Console、Bing Web マスターツールなどを活用して、アクセス状況を分析する。 |

出所 : Google 検索エンジン最適化 (SEO) スターター ガイド <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=ja#promote> を基に作成 (2021年2月2日参照_一部抜粋)

コンテンツが重要な理由

御社の製品を購入する際にお客様はどういった行動をしますか？

インターネットで検索する

友人・知人に聞く

イベントや展示に参加する

雑誌や書籍を見る

たまたま見かける

前に利用した店に行く

テレビで知る

広告を見る

ポータルサイトを見る

インターネットで検索する

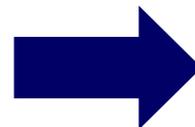
インターネットで何かを調べる場合、調べたいものの名前や特徴、今困っていることの解決策など、見つけるために検索するキーワードを考えます。

キーワードに関連するコンテンツがあるホームページは、お客様から見つけてもらいやすくなります。

コンテンツの例

お客様が調べる、知りたいと思う情報を掲載することで、検索した時に見てもらえるページとなります。コンテンツの例は、以下の通りです。

- 1.How to
(調理レシピ、野菜や果物の保存方法等)
- 2.トレンドや季節に関するページ
(野菜や果物の旬に関する情報、人気のスイーツ等)
- 3.専門用語の解説
- 4.お客様の声
- 5.FAQ



SEOに効果的！

お客様が知りたいこと、困っていることを書く！

一目でわかるお店の特徴を掲載

自社の商品が選ばれる理由やこだわりを掲載しましょう

FutsalCoat-S01が選ばれる理由



天然芝完備！

フットサルコートでは珍しい全面天然芝コート。埼玉県では天然芝のフットサルコートはここだけ！

[コート概要はこちら](#)



新加須駅から近い！

当フットサルコートは、20XX年に開業した新加須駅から徒歩5分。埼玉県内、都心からもこうアクセスです！

[アクセスはこちら](#)



イベント多数開催！

各種レベルや年代に合わせた大会、仕事帰りは個人フットサル、お子様向けのフットサル教室など、多数イベント開催中！

[イベント詳細はこちら](#)

インターネットで製品やサービスを検索するお客様は、**複数のサイトを比較**して、どれにしようか検討します。

他社との違い、ここだからそのメリット、なぜお客様から選ばれるのかを、明確に表現することで、印象に残るようにしましょう。

競合他社のホームページをよく見て、**違いを明確に**しましょう。

お知らせは定期的に更新しましょう

ネットショップの掲載情報が古い、もしくは長い期間更新がされていないと、信用を損なうことにつながります。

また、更新が行われていないと、検索順位が下がってきます。

定期的に掲載情報の見直しを行いましょう。

よくある例…

- ・新着情報が1年以上何も更新されていない
- ・営業時間が実際の時間と異なる
- ・今は販売していない商品やサービス、メニューが掲載されている
- ・お客様の声が数年前の情報である
- ・よくある問合せを追加していない

設定しておくくと便利な集客分析ツール

Googleアナリティクス

Googleが提供するアクセス解析ツール
ホームページの訪問者数などを分析



Google Search Console

Googleが提供する検索結果の分析ツール
検索キーワードや掲載順位を分析
ホームページの改善

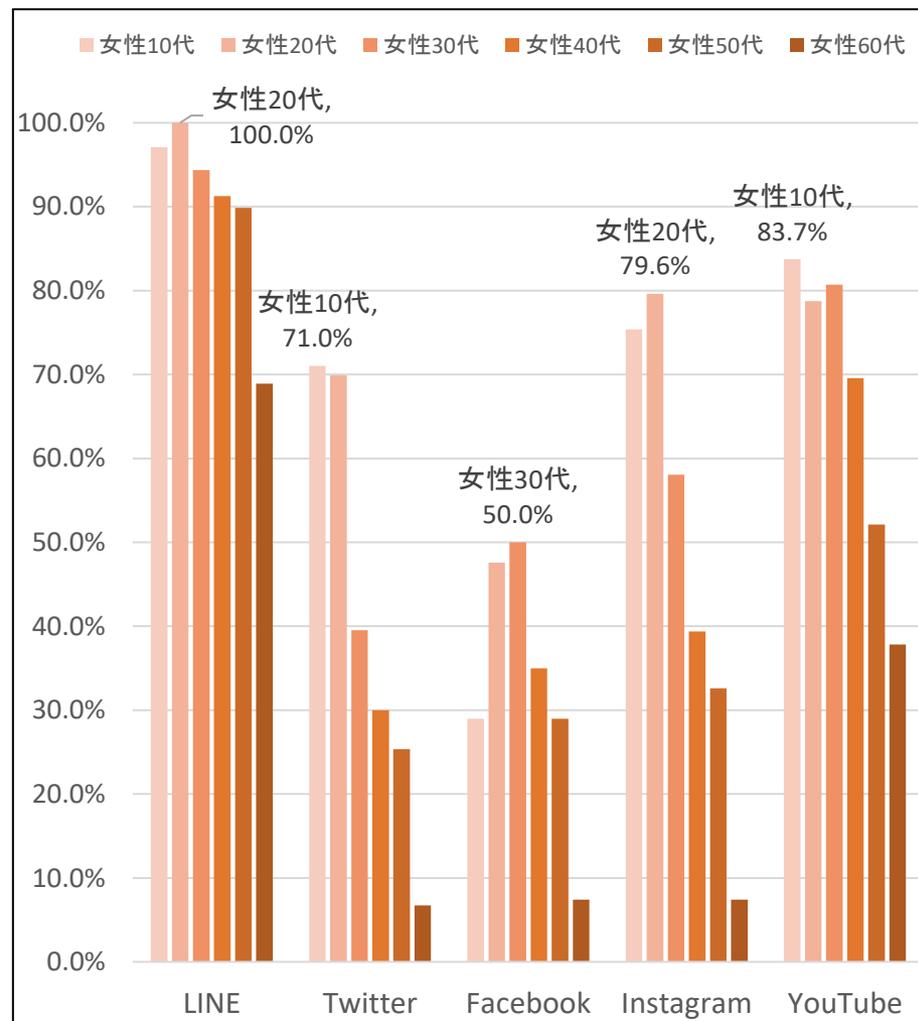
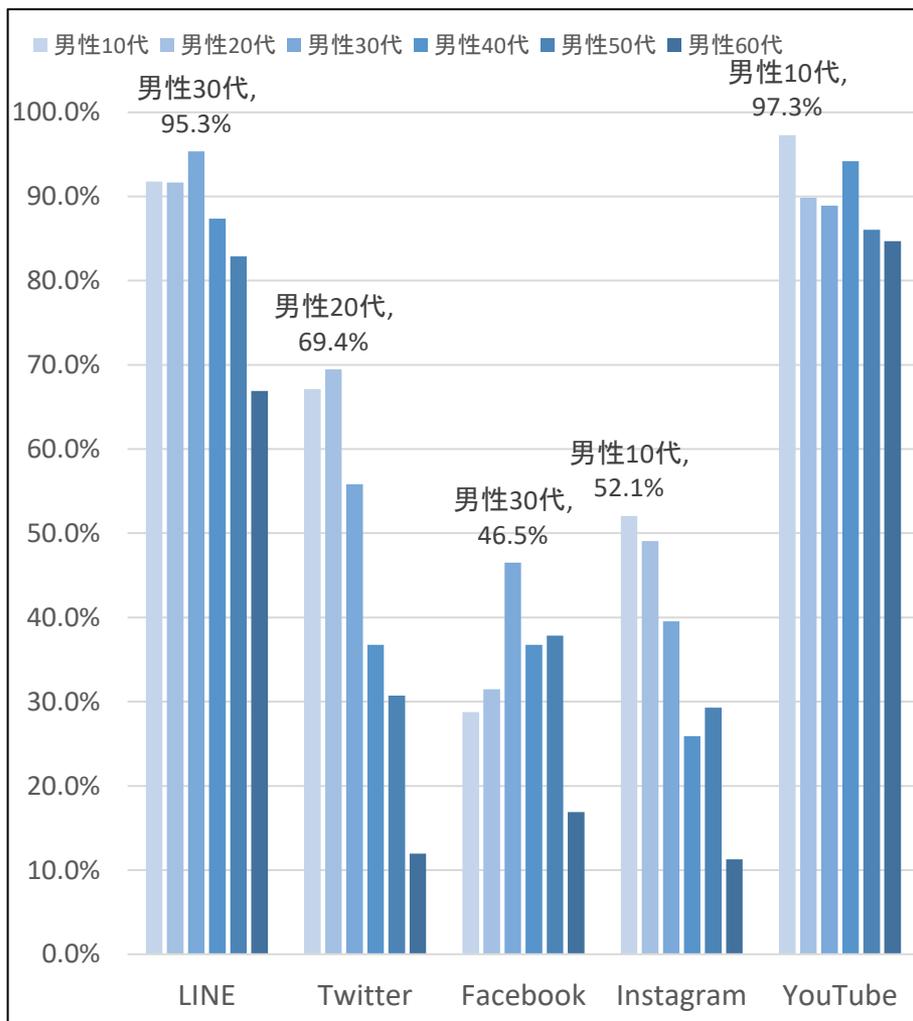
Google 検索での掲載順位を改善する

Search Console のツールやレポートを使うことで、サイトの検索トラフィックや掲載順位を測定できるほか、問題を修正し、Google 検索結果でのサイトの注目度を高めることができます



出所：Googleの各種ページより引用

SNSの利用状況（主なソーシャルメディア系サービス）



出所：総務省「令和元年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」 https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html
 (2021年3月2日参照)

代表的なSNSの特徴

| | FaceBook | Instagram | Twitter | LINE for Business |
|---------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 利用者の傾向 | 30代前後 | 女性の比率が高い | 10代・20代 | 広く普及 |
| 特徴 | 文章・写真・動画 | 写真・動画 ハッシュタグ | 文章・写真・動画 ハッシュタグ | 文章・写真・動画 |
| 投稿頻度 | 毎日の投稿は必要ないが定期的な投稿は必要 | 頻度が高いほど見てもらえる確率は高まる | 頻度が高いほど見てもらえる確率は高まる | 毎日の配信は必要ないが定期的な配信は必要 |
| 拡散 | いいね！で友達にシェアされる | 拡散性は高くない | リツイートで拡散性は高い | 拡散性は高くない |
| 新規・リピート | 新規顧客の獲得 | 新規顧客の獲得 | 新規顧客の獲得 | リピート客の獲得 |
| 広告 | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 匿名・実名 | 実名 | 匿名・ニックネーム | 匿名・ニックネーム | 匿名・ニックネーム |
| その他 | 実名で簡単にシェアされるため、信頼性は高く、口コミ効果は高い | 「インスタ映え」が必要で写真を準備できるかがポイント | ハッシュタグで話題性のある情報を提供できるかがポイント | リピート客向けのお得な情報の配信がポイント |

出所：筆者作成 ※各サービスの特徴は各サービスのホームページ等を参照してください。

インターネット広告の活用

認知度を向上するためには、インターネット広告も上手く活用しましょう。

| 分類 | 媒体 |
|-----------|-----------|
| インターネット広告 | バナー広告 |
| | リッチメディア広告 |
| | テキスト広告 |
| | リスティング広告 |
| | アフィリエイト広告 |
| | インターネットCM |
| | メールマガジン広告 |
| | DM型広告 |
| | SNS広告 |

インターネット広告には、様々な媒体があります。

広告出稿での課金形態は、主に二つです。

インプレッション：表示回数に応じて課金
クリック：クリック数に応じて課金

上限の予算を設定することで、低予算で広告出稿できるサービスもあります。

ターゲットを絞って広告出稿することも可能で、潜在顧客にアプローチできる手段として有効です。

ターゲットを絞って出稿する広告を選定しましょう。

口コミやクレームには丁寧に対応しましょう

インターネットが広く普及している現代では、口コミはお客様を獲得するために、とても重要です。時折、クレームもあるでしょう。

インターネット上の情報は、一度書き込まれると削除することは難しいです。（書き込んだ本人もしくはサービス提供者に権限があるため。）

良い口コミ、悪い口コミ、どちらにも、返信しましょう。

誠実な対応は、お客様に伝わります！

<対象>

- ・ Googleマイビジネス
- ・ ネットショップへの口コミ
- ・ インターネットモールへの口コミ
- ・ SNSへのコメント

など

口コミへの返信例（埼玉県よろず支援拠点）

オーナーからの返信 4週間前

さま ありがとうございます。皆様の一歩の支援者かつ応援者でありたいと思っております。今後ともよろしく願いいたします。

リピート客を大切にしましょう

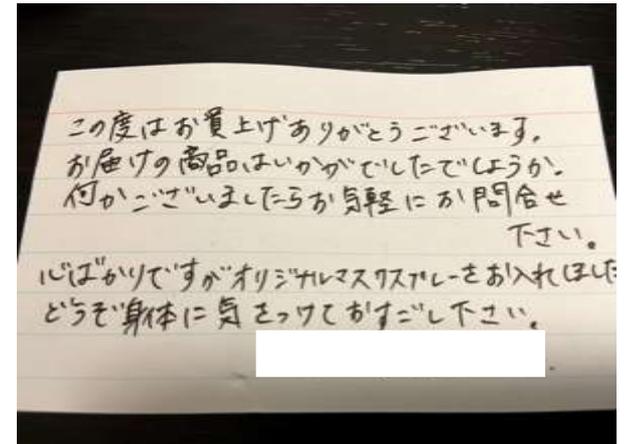
インターネットでは、新規顧客の獲得は手間と労力が必要です。
一度購入していただいたお客様をリピートにつなげる方が、
圧倒的に低コストです。

リピート客をつなぎとめる方法も、効果的に利用しましょう。

<リピートを促す方法>

- ・購入時にお礼の手紙を同封する
- ・リピート用のカタログを送付する
- ・ダイレクトメールで最新情報をお知らせする
- ・LINE for Businessなどのコミュニケーションツールを利用する

など



4. ネットショップ運営の注意点

- 特定商取引法
- 景品表示法
- 特定電子メール法
- 個人情報保護法
- 知的財産権
- その他関連法律
- 情報セキュリティの10大脅威
- 中小企業の情報セキュリティガイドライン
- 新5分でできる！情報セキュリティ自社診断
- SECURITY ACTION（セキュリティ対策自己宣言）

特定商取引法

特定商取引法とは・・・

事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守ることを目的とする法律です。

主な規制内容

広告の表示

広告に表示する事項（**特定商取引法に基づく表記**）※省略可能な条件あり

- ・ 販売価格（送料についても表示が必要）
- ・ 代金（対価）の支払い時期、方法
- ・ 商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）
- ・ 商品若しくは特定権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項（その特約がある場合はその内容）
- ・ 事業者の氏名（名称）、住所、電話番号
- ・ 事業者が法人であって、電子情報処理組織を利用する方法により広告をする場合には、当該販売業者等代表者または通信販売に関する業務の責任者の氏名
- ・ 申込みの有効期限があるときには、その期限
- ・ 販売価格、送料等以外に購入者等が負担すべき金銭があるときには、その内容およびその額
- ・ 商品に隠れた瑕疵がある場合に、販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- ・ いわゆるソフトウェアに関する取引である場合には、そのソフトウェアの動作環境
- ・ 商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び販売条件
- ・ 商品の販売数量の制限等、特別な販売条件（役務提供条件）があるときには、その内容
- ・ 請求によりカタログ等を別途送付する場合、それが有料であるときには、その金額
- ・ 電子メールによる商業広告を送る場合には、事業者の電子メールアドレス

出所：経済産業省「特定商取引法ガイド」<https://www.no-trouble.caa.go.jp/what/>（2020年8月17日参照）

特定商取引法

主な規制内容

| | |
|------------------------|---|
| 誇大広告等の禁止 | 「著しく事実に相違する表示」や「実際のものより著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止。 |
| 未承諾者に対する電子メール広告の提供の禁止 | 消費者があらかじめ承諾しない限り、事業者は電子メール広告を送信することを、原則禁止。(オプトイン規制) |
| 未承諾者に対するファクシミリ広告の提供の禁止 | 消費者があらかじめ承諾しない限り、事業者はファクシミリ広告を送信することを、原則禁止。(オプトイン規制) |
| 前払式通信販売の承諾等の通知 | 代金を受け取り、その後、商品の引渡しに時間がかかるときには、その申込みの諾否等、以下の事項を記載した書面を渡さなければなりません。 <ul style="list-style-type: none">・申込みの承諾の有無（承諾しないときには、受け取ったお金をすぐに返すことと、その方法を明らかにしなければならない）・代金（対価）を受け取る前に申込みの承諾の有無を通知しているときには、その旨・事業者の氏名（名称）、住所、電話番号・受領した金銭の額（それ以前にも金銭を受け取っているときには、その合計額）・当該金銭を受け取った年月日・申込みを受けた商品とその数量（権利、役務の種類）・承諾するときには、商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）（期間または期限を明らかにすることにより行わなければならない） |

出所：経済産業省「特定商取引法ガイド」<https://www.no-trouble.caa.go.jp/what/>（2020年8月17日参照）

特定商取引法

主な規制内容

| | |
|-----------------------------|--|
| 契約解除に伴う債務不履行の禁止 | 契約当事者双方に原状回復義務が課された場合（キャンセル等）、事業者は代金返還など債務の履行を拒否したり、遅延したりすることを禁止。 |
| 顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為の禁止 | あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを、消費者が容易に認識できるように表示していない。 申込みをする際、消費者が申込み内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していないことを「顧客の意に反して売買契約等の申込みをさせようとする行為」として禁止。 |
| 契約の申込みの撤回または契約の解除（民事） | 消費者が契約を申し込んだり、契約をしたりした場合でも、その契約にかかる商品の引渡し（特定権利の移転）を受けた日から数えて8日間以内であれば、消費者は事業者に対して、契約申込みの撤回や解除ができ、消費者の送料負担で返品ができます。ただし、特約を設けることも可。 |
| 事業者の行為の差止請求（民事） | 事業者が、通信販売における広告について、不特定かつ多数の者に誇大広告などを行い、または行うおそれがあるときは、適格消費者団体は、事業者に対し、行為の停止もしくは予防、その他の必要な措置をとることを請求できます。 |

出所：経済産業省「特定商取引法ガイド」<https://www.no-trouble.caa.go.jp/what/>（2020年8月17日参照）

よくわかる 景品表示法と 公正競争規約



景品表示法のしくみ

一般消費者の利益の保護



不当な顧客誘引の禁止

不当な表示の禁止

表示とは？

事業者が商品・サービスの内容、取引条件について行う広告等の表示

- 例
- チラシ ●パンフレットや説明書
 - ポスターや看板
 - 新聞や雑誌に掲載された広告
 - テレビCM
 - ウェブサイト 等



過大な景品類の提供の禁止

景品類とは？

商品・サービスの取引に付随して、相手方に提供される物品、金銭等の経済上の利益

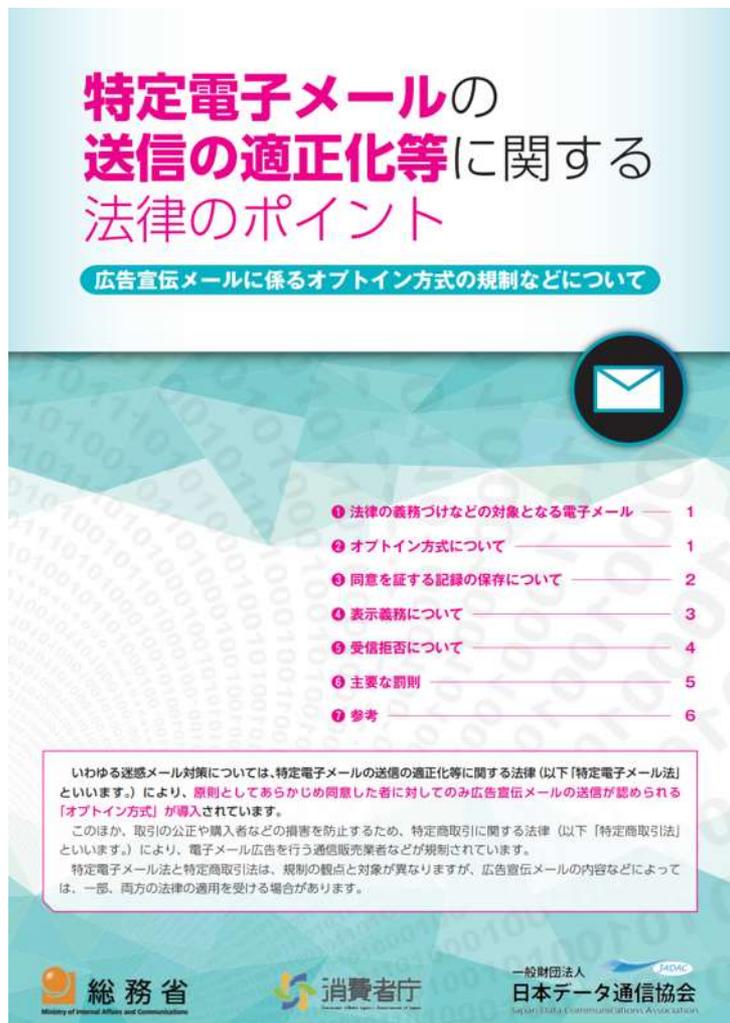
- 例
- 一定額以上の買い物をした人に抽選で提供される賞品
 - 来店者にもれなく提供される粗品
 - 商店街の福引きセールで提供される旅行券等



- ・優良誤認表示（品質・規格等）
- ・有利誤認表示（価格・取引条件）
→実際よりも、著しく表現は×

出所：消費者庁「よくわかる景品表示法と公正競争規約」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180320_0001.pdf（2020年8月17日参照）



対象：広告宣伝のために送信される電子メール

オプトイン方式・・・

あらかじめ同意した者に対してのみ広告宣伝メールを送信することができます。

※取引先や名刺交換した方などは除く

受信者から送信することについて、同意をとっている旨の記録を保存する必要があります。

広告宣伝メールの表示

社名（氏名）、受信拒否（配信解除）の方法（メール or URL）、住所、問合せ先（電話 or メール or URL）

出所：総務省・消費者庁・一般財団法人日本データ通信協会「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律のポイント」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specifed_email/pdf/specifed_email_180709_0001.pdf

（2020年8月17日参照）

平成29年5月30日から個人情報データベース等を扱う全ての事業者が対象

個人情報とは…

一 当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等（文書、図画若しくは電磁的記録（電磁的方式（電子的方式、磁気的方式その他の知覚によっては認識することができない方式をいう。次項第二号において同じ。）で作られる記録をいう。第十八条第二項において同じ。）に記載され、若しくは記録され、又は音声、動作その他の方法を用いて表された一切の事項（個人識別符号を除く。）をいう。以下同じ。）により**特定の個人を識別することができるもの**（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。）

二 **個人識別符号が含まれるもの**

個人情報取扱事業者とは…

個人情報データベース等を事業の用に供している者

個人情報データベース等とは…

個人情報を含む情報の集合物であって、次に掲げるもの（利用方法からみて個人の権利利益を害するおそれが少ないものとして政令で定めるものを除く。）をいう。

一 特定の個人情報を電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したもの

二 前号に掲げるもののほか、特定の個人情報を容易に検索することができるように体系的に構成したものとして政令で定めるもの

個人情報保護法（行うべきこと）

以下の守るべき4つのルールがあります。

1. 個人情報の取得・利用

個人情報取扱事業者は、個人情報を取り扱うに当たって、**利用目的をできる限り特定しなければならない**とされています（個人情報保護法第15条第1項）。その際、利用目的はできるだけ具体的に特定しましょう。また、**特定した利用目的は、あらかじめ公表しておくか、個人情報を取得する際に本人に通知する必要があります**があります。

取得した個人情報は、特定した利用目的の範囲内で利用する必要があります。特定した利用範囲以外のことを利用する場合は、あらかじめ本人の同意を得なければなりません（個人情報保護法第16条第1項）。

2. 個人データの安全管理措置

個人情報取扱事業者は、個人データの安全管理のために必要かつ適切な措置を講じなければならないとされています（個人情報保護法第20条）。

3. 個人データの第三者提供

個人情報取扱事業者は、**個人データを第三者に提供する場合、原則としてあらかじめ本人の同意を得なければなりません**（個人情報保護法第23条第1項）。また、第三者に個人データを提供した場合、第三者から個人データの提供を受けた場合は、一定事項を**記録**する必要があります（個人情報保護法第25条、26条）。

4. 保有個人データの開示請求

個人情報取扱事業者は、**本人から保有個人データの開示請求を受けたときは、本人に対し、原則として当該保有個人データを開示しなければならない**とされています（個人情報保護法第28条）。また、個人情報の取扱いに関する苦情等には、適切・迅速に対応するよう努めることが必要です（個人情報保護法第35条）。

プライバシーポリシーを作きましょう！

出所：個人情報保護委員会「個人情報保護法ハンドブック」https://www.ppc.go.jp/files/pdf/kojinjouhou_handbook.pdf（2020年8月17日参照）より抜粋



出所：個人情報保護委員会「個人情報保護法ハンドブック」https://www.ppc.go.jp/files/pdf/kojinjouhou_handbook.pdf
「はじめての個人情報保護法~シンプルレッスン~」https://www.ppc.go.jp/files/pdf/1711_simple_lesson.pdf（2020年8月17日参照）



会社名・屋号、商品名やロゴマークなど、他者の商標権を侵害していないか確認しましょう。

| 手数料 | |
|--------|-------------------------|
| 出願料 | 3,400円 + (区分数 × 8,600円) |
| 登録料 | 区分数 × 28,200円 |
| 電子化手数料 | 1,200円 + (枚数 × 700円) |

※ 手数料は、2019年6月現在
 ※ 電子化手数料は、紙で出願等の手続を行う場合のみ必要

出所：特許庁「事例から学ぶ商標活用ガイド」

https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/trademark_guide.pdf (2020年8月17日参照)

9 いろいろな商標の種類

文字や図形だけでなく、立体的な形状、音、色彩のみなど、いろいろな商標の種類があります。

| 文字 | 図形 | 立体的形状 |
|---|---|--|
|  <p>登録第5122692号 権利者:カルビー株式会社</p> |  <p>登録第4733751号 権利者:東京地下鉄株式会社</p> |  <p>登録第4157614号 権利者:株式会社不二堂</p> |
| 音 | 色彩のみ | ホログラム |
|  <p>登録第5804299号 権利者:久光製薬株式会社</p> |  <p>登録第5930334号 権利者:株式会社トンゴ鉛筆</p> |  <p>登録第5948330号 権利者:東レ株式会社</p> |
| 動き | 位置 | |
|  <p>登録第5804316号 権利者:株式会社ワコール</p> |  <p>登録第6034112号 権利者:日清食品ホールディングス株式会社</p> | |

地域団体商標

地域ブランドの保護による地域活性化を目的として、「地域名」+「商品（サービス名）」で構成される商標について、一定範囲で有名である等の条件の下に登録する制度です。登録できるのは組合・商工会議所・NPO法人等に限られます。

※ 詳細は特許庁HPでご確認ください。地域団体商標の登録料やその利用等についても紹介しています。

地域団体商標の登録の効果

1. 模倣品対策・ライセンス契約が可能に
2. ブランド力の強化
3. 団体構成員のモチベーションアップ

【地域団体商標マーク】
 地域団体商標の権利者が、商品などに使用することができるマーク。
 ※ 特許庁への登録申請が必要です

インターネット上には、たくさんの文章や画像があります。これを勝手に使用することは著作権の侵害になる可能性があるため注意が必要です。

他ホームページや書籍等の情報を引用する場合は、出所を明記しましょう。

他者が作成した画像を利用する場合は、

「利用規約」をしっかりと確認をして使用する必要があります。

※商用利用が可能かどうかとその条件を確認してください。

最近では、無断掲載の写真調べて利用料などの請求をするサービスを提供する業者が出てきています。法的手段を取ることもあるようです。

（実際に、請求メールが来た例もあります。）

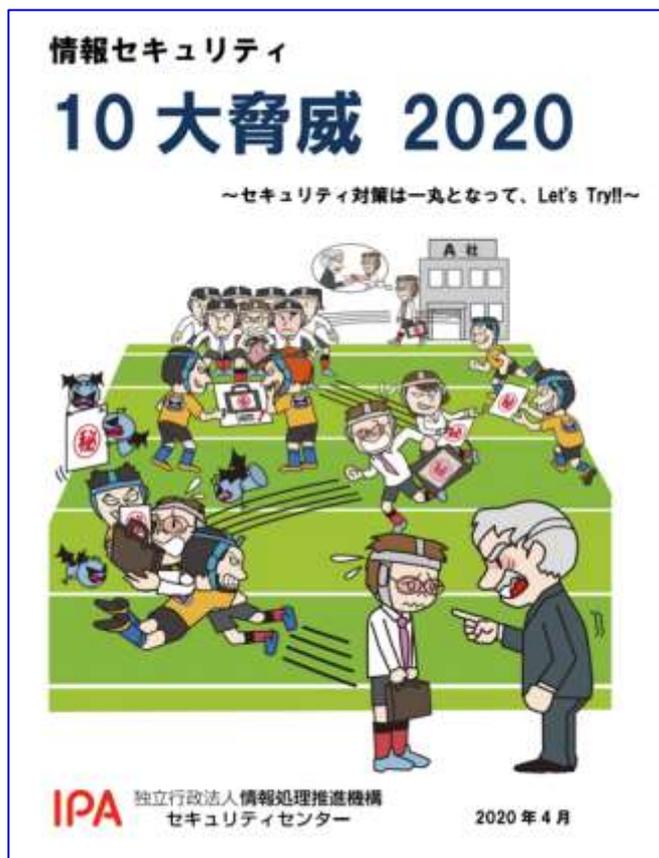
著作権には、十分に注意しましょう。

その他関連法律

| | |
|--------|---|
| 不正競争防止 | <p>目的：事業者間の公正な競争の促進</p> <p>○<u>周知表示混同惹起行為</u> 他人の商品・営業の表示（商品等表示）として需要者の間に広く認識されているものと同一又は類似の表示を使用し、その他人の商品・営業と混同を生じさせる行為</p> <p>○<u>ドメイン名の不正取得等の行為</u> 図利加害目的で、他人の商品・役務の表示（特定商品等表示）と同一・類似のドメイン名を使用する権利を取得・保有またはそのドメイン名を使用する行為</p> <p>○<u>誤認惹起行為</u> 商品、役務又はその広告等に、その原産地、品質、内容等について誤認させるような表示をする行為、又はその表示をした商品を譲渡等する行為</p> <p>出所：経済産業省「不正競争防止法の概要2019」より一部抜粋 https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/201909_unfaircompetitiontextrev.pdf（2020年8月17日参照）</p> |
| 消費者契約法 | <p>「消費者が損害を負っても事業者が賠償しない」「いかなる理由でもキャンセル不可」など消費者の利益を不当に害する契約は無効とする。</p> <p>出所：消費者庁「不当な契約は無効です!-早分かり!消費者契約法-」より一部抜粋 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/public_relations/pdf/public_relations_190401_0001.pdf（2020年8月17日参照）</p> |
| 電子契約法 | <p>○操作ミスによる誤った注文：操作ミスを防止する対策がない場合契約は無効</p> <p>○申込み完了メールの不着：事業者側の責任で契約が無効</p> <p>出所：経済産業省「電子契約法について」を参考に作成 https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/e11213aj.pdf（2020年8月17日参照）</p> |

情報セキュリティの10大脅威

2019年において社会的影響が大きかったセキュリティ上の脅威



| 順位 | 組織 | 昨年度順位 |
|-----|-----------------------------|-------|
| 1位 | 標的型攻撃による被害 | 1位 |
| 2位 | 内部不正による情報漏えい | 5位 |
| 3位 | ビジネスメール詐欺による被害 | 2位 |
| 4位 | サプライチェーンの弱点を悪用した攻撃 | 4位 |
| 5位 | ランサムウェアによる被害 | 3位 |
| 6位 | 予期せぬIT基盤の障害に伴う業務停止 | 16位 |
| 7位 | 不注意による情報漏えい(規則は遵守) | 10位 |
| 8位 | インターネット上のサービスからの個人情報 の窃取 | 7位 |
| 9位 | IoT機器の不正利用 | 8位 |
| 10位 | サービス妨害攻撃によるサービスの停止 | 6位 |

出所：情報処理推進機構IPAホームページ <https://www.ipa.go.jp/security/vuln/10threats2020.html> (2020年8月10日参照)

中小企業の情報セキュリティ対策ガイドライン

情報セキュリティ対策を実現するための考え方や方策



経営者が認識すべき「3原則」

情報セキュリティ対策は経営者のリーダーシップで進める

委託先の情報セキュリティ対策まで考慮する

関係者とは常に情報セキュリティに関するコミュニケーションをとる

経営者がやらなければならない「重要7項目の取組」

情報セキュリティに関する組織全体の対応方針を定める

情報セキュリティ対策のための予算や人材などを確保する

必要と考えられる対策を検討させて実行を指示する

情報セキュリティ対策に関する適宜の見直しを指示する

緊急時の対応や復旧のための体制を整備する

業務委託や外部サービス利用の際にはセキュリティに関する責任を明確にする

情報セキュリティに関する最新動向を収集する

出所：情報処理推進機構(IPA)

「中小企業の情報セキュリティ対策ガイドライン」 <https://www.ipa.go.jp/security/keihatsu/sme/guideline/> (2020年8月10日参照)

新5分でできる！情報セキュリティ自社診断

自社のセキュリティ対策の状況について診断してみましょう

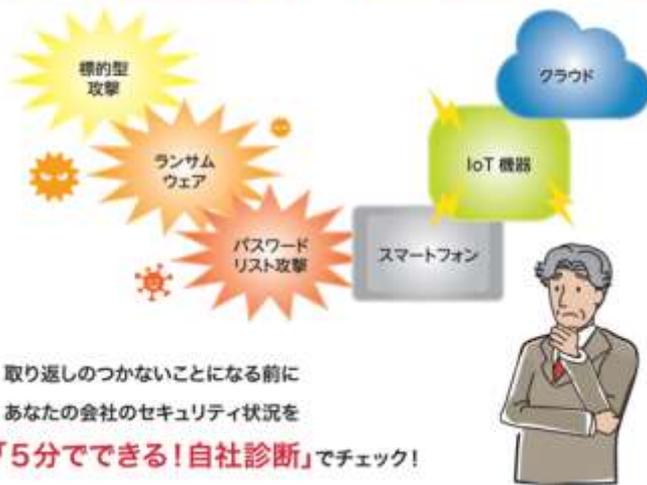
中小企業・小規模事業者の皆様へ

新 **5分** でできる！
情報セキュリティ自社診断

最新動向への対応、できていますか？

脅威や攻撃の変化

IT環境の変化



診断編

| 診断項目 | No | 診断内容 | チェック | | | |
|---------------------|----|---|--------|----------|---------|-------|
| | | | 実施している | 一部実施している | 実施していない | わからない |
| Part 1 基本的対策 | 1 | パソコンやスマホなど情報機器のOSやソフトウェアは常に最新の状態にしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 2 | パソコンやスマホなどにはウイルス対策ソフトを導入し、ウイルス定義ファイル ^{※1} は最新の状態にしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 3 | パスワードは破られにくい「長く」「複雑な」パスワードを設定していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 4 | 重要情報 ^{※2} に対する適切なアクセス制限を行っていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 5 | 新たな脅威や攻撃の手法を知り対策を社内共有する仕組みはできていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| Part 2 従業員としての対策 | 6 | 電子メールの添付ファイルや本文中のURLリンクを介したウイルス感染に気をつけていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 7 | 電子メールやFAXの宛先の送信ミスを防ぐ取り組みを実施していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 8 | 重要情報は電子メール本文に書くのではなく、添付するファイルに書いてパスワードなどで保護していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 9 | 無線LANを安全に使うために適切な暗号化方式を設定するなどの対策をしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 10 | インターネットを介したウイルス感染やSNSへの書き込みなどのトラブルへの対策をしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 11 | パソコンやサーバーのウイルス感染、故障や誤操作による重要情報の消失に備えてバックアップを取得していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 12 | 紛失や盗難を防止するため、重要情報が記載された書類や電子媒体は机の上に放置せず、書庫などに安全に保管していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 13 | 重要情報が記載された書類や電子媒体を持ち出す時は、盗難や紛失の対策をしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 14 | 離席時にパソコン画面の覗き見や勝手な操作ができないようにしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 15 | 関係者以外の事務所への立ち入りを制限していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| Part 3 組織としての対策 | 16 | 退社時にノートパソコンや備品を施設保管するなど盗難防止対策をしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 17 | 事務所が無人になる時の施錠忘れ対策を実施していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 18 | 重要情報が記載された書類や重要なデータが保存された媒体を破壊する時は、復元できないようにしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 19 | 従業員に守秘義務を理解してもらい、業務上知り得た情報を外部に漏らさないなどのルールを守らせていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 20 | 従業員にセキュリティに関する教育や注意喚起を行なっていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 21 | 個人所有の情報機器を業務で利用する場合のセキュリティ対策を明確にしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 22 | 重要情報の授受を伴う取引先との契約書には、秘密保持条項を規定していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 23 | クラウドサービスやウェブサイトの運用等で利用する外部サービスは、安全・信頼性を把握して選定していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 24 | セキュリティ事故が発生した場合に備え、緊急時の体制整備や対応手順を作成するなど準備をしていますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |
| | 25 | 情報セキュリティ対策（上記1～24など）をルーティン化し、従業員に明示していますか？ | 4 | 2 | 0 | -1 |

※1 コンピュータウイルスを検出するためのデータベースファイル（パターンファイル）とも呼ばれます。
 ※2 重要情報は営業秘密など事業に必要で組織にとって価値のある情報や顧客や、従業員の個人情報など管理責任を伴う情報のことです。

診断の後は次ページ以降を読んで対策を検討してください。

| | A | B | C |
|------------|---|---|---|
| 実施している割合 | 4 | 2 | 0 |
| 一部実施している割合 | 2 | 2 | 0 |
| 実施していない割合 | 0 | 0 | 0 |
| わからない割合 | 0 | 0 | 0 |
| A+B+C 合計 | 4 | 2 | 0 |

SECURITY ACTION (セキュリティ対策自己宣言)

中小企業自らが情報セキュリティ対策に取り組むことを自己宣言する制度

★一つ星

中小企業の情報セキュリティ対策ガイドライン付録の「情報セキュリティ5か条」に取り組むことを宣言した中小企業等であることを示すロゴマークです。



セキュリティ対策自己宣言

情報セキュリティ5か条

- 1 OSやソフトウェアは常に最新の状態にしよう！
- 2 ウイルス対策ソフトを導入しよう！
- 3 パスワードを強化しよう！
- 4 共有設定を見直そう！
- 5 脅威や攻撃の手口を知ろう！

「情報セキュリティ5か条」に記載された対策例を参考にしてください。



ダウンロード

★★二つ星

中小企業の情報セキュリティ対策ガイドライン付録の「5分でできる！情報セキュリティ自社診断」で自社の状況を把握したうえで、情報セキュリティ基本方針¹を定め、外部に公開したことを宣言した中小企業等であることを示すロゴマークです。



セキュリティ対策自己宣言



ダウンロード

- ・ 5分でできる！情報セキュリティ自社診断(PDF)
- ・ 情報セキュリティ基本方針(サンプル)(Word)

¹「情報セキュリティ基本方針」とは、理念、指針、原則、目標等を表した「方針書」「宣言書」等のことです。中小企業の情報セキュリティ対策ガイドライン付録2「情報セキュリティ基本方針(サンプル)」を参考に決定するか、または独自に策定してください。

ご清聴ありがとうございました



埼玉県よろず支援拠点

ホームページ

<https://saitama-yorozu.jp/>



電話番号

0 1 2 0 - 9 7 3 - 2 4 8
(0 4 8 - 7 8 3 - 3 9 2 6)

メール

yorozu@saitama-j.or.jp