

## E C強化支援金事業計画書（記入例）

## 1 取扱商品情報

| 取扱商品点数（型数）                                     | サイズ展開                      |
|------------------------------------------------|----------------------------|
| 年間コレクション約60型（トップス25型、ボトムス15型、ワンピース10型、アウター10型） | S/M/L（ワンピース・パンツはXS～XLまで展開） |

## 2 公式HP／SNSアカウント等（取扱商品が確認できるHPのURL、Instagramアカウント等）

【公式HP】 <https://www.●●●.jp>

【SNSアカウント】 @▲▲▲\_official

## 3 取引先情報

## ① 取引先口座数

| 国内 | 海外 |
|----|----|
| 15 | 2  |

## ② 上記①のうち主要取引先（国内・海外のそれぞれ5つまでご記入ください）

| 国内           | 海外（国・地域名）         |
|--------------|-------------------|
| 〇〇百貨店福岡店     | 上海〇〇百貨（中国）        |
| △△百貨店博多店     | ソウル△△セレクトショップ（韓国） |
| □□百貨店天神店     |                   |
| ◇◇セレクトショップ東京 |                   |
| ××セレクトショップ大阪 |                   |

## 4 直近の決算期における年間売上高（単位：円）

| 直近の決算期 | ①年間売上高        | ①のうち、       |              |
|--------|---------------|-------------|--------------|
|        |               | 海外売上高       | EC 売上高       |
| 令和7年3月 | 120,000,000 円 | 3,000,000 円 | 20,000,000 円 |

## 5 自社分析・課題認識

当社は百貨店・セレクトショップを中心に売上基盤を持ち、直近売上は1億2,000万円（うちEC2,000万円・15%）。公式ECは2018年開設以降改修がなく、モバイル流入72%に対し購入率は1.2%とPC比で約40%低く、月間約57万円の売上機会を失っている。

また、アクセスの2割は海外だが、多言語・多通貨非対応で購買転換できず、SNSフォロワー2.5万人も現行サイトと連携不足で購入率1.8%にとどまる。リピート率も20%と低く、CRM機能の不足が課題。これらの改善が成長の鍵となる。

## 6 事業計画

(1) ECサイト構築・改修の区分（当てはまる方にチェックを入れてください）

☐ 新たなECサイトの構築

☒ 既存のECサイトの改修（URL：<http://〇〇.co.jp>）

(2) 委託先事業者名

株式会社〇〇

(3) ECサイト構築・改修の概要

- ・モバイルUI/UX全面リニューアル
- ・多通貨（円・USD・NTD・KRW）決済と英語・中国語表示機能導入
- ・商品検索・レコメンド機能追加
- ・CRM機能強化（会員登録時の属性取得＋購買履歴に基づく自動メール配信）
- ・SNS連携（Instagramショップ／TikTok広告からの直接購入導線）

(4) 上記(3)の実施目的

- ・UI/UXを全面的にリニューアルすることにより、スマートフォン利用者が決済完了までスムーズに操作できる環境を整え、離脱率を低減する。
- ・多通貨（円・USD・NTD・KRW）決済と英語・中国語表示機能を導入することにより、越境ECでの購買転換率を向上させる。
- ・商品検索・レコメンド機能を追加することにより、顧客がニーズに合致した商品に短時間でアクセスできるようにし、平均購入単価の向上を図る。
- ・CRM機能を強化し、既存顧客のリピート購入を促進し、LTV（顧客生涯価値）を高める。
- ・SNS連携を実装し、若年層を中心とした顧客層の拡大につなげる。

(5) 今後の成長戦略における本事業の位置づけ

当社は「都会的で機能性の高い日常着」を提供し百貨店等で認知を得てきたが、持続的成長には店舗依存から脱却し、ECを軸に収益基盤を築くことが不可欠である。SNSフォロワー2.5万人、海外アクセス2割と潜在需要は大きい、現行サイト機能不足で購買や継続利用に結びついていない。

本事業ではECを刷新し、利便性・発信力・顧客データ活用を強化。ECを「顧客接点の拡張プラットフォーム」として位置づけ、3年以内に売上比率30%（約3,600万円）を目指し、国内外顧客基盤を拡大して持続的成長を図る。

**(6) 実施スケジュール**

2025年11月：改修要件の詳細設計（モバイルUI/UX、多言語・多通貨、CRM機能、SNS連携）  
2026年1月：各種改修完了  
2026年2月：社内検証、不具合修正、改善案反映  
2026年4月：新サイト公開（日本語／英語／中国語対応版）  
2026年5月～6月：本稼働後の効果測定（CVR・アクセス数・EC売上）  
KPIレビュー（購入率改善、会員登録件数、SNS経由流入）

**7 具体的な成果目標**

- ・モバイルUI/UXを改善し購入率を1.2%→2.0%へ引き上げ、年間約690万円を増収。
- ・多言語・多通貨対応で海外アクセスの1%を購入に転換し約240万円を獲得。CRM活用でリピート率を20%→25%（+100万円）、3年目に35%（+300万円）を実現。
- ・SNS連携を強化し購入率を1.8%→3.0%へ高め、年間約300万円を追加。

以上の達成により、初年度EC売上を2,000万円から2,800～3,000万円に拡大し、3年以内に売上比率30%（約3,600万円）を達成する。

**8 本事業にかける意気込み、自己PR**