

話題5：「北海道における産直販売の現状とネットビジネスの課題」（資料-7）

株式会社 レガシィ 代表取締役 笠置 元



【講師：笠置】 (株)レガシィは、プランニングと道内水産物等のネット販売という異質の業態二つをメインとして手がけています。時間も押しているようですので本日の話題を5分程度短縮して手短かに話します。

通販の現状

通販で扱っているものは物販が 86%とその大半を占めています。物販のみの通販全体の販売実績は2009年で約4兆8千億円、わずか10年で2兆円も成長しているという凄い動きが見られます。とりまとめが2009年ですので2010年では5兆円産業になっていると思います。

それぞれの通販の実態

通販には、カタログ、テレビ、インターネット、モバイルがあります。カタログ通販は古くからありますが年齢層が高くなり、そのシェアが前年対比 98%と低下しています。年齢層として58歳から60歳代が主で、新聞、雑誌、郵便などの媒体で取引しています。減少していますが、まだ販売額は1兆5千億あります。

テレビ通販はCM参加企業が減少していることから、テレビ局収益の1/3を占めるような実勢ですが、シェアは横ばい傾向にあります。

インターネット通販は、2009年統計資料で、前年比111%と伸びています。2009年から2010年では140%台で推移していると聞いています。インターネット通販の利用頻度は平均して月3回くらいで、衣料関係の購入が多い形です。インターネット上の出店者は全国で20万社と言われており、約2兆5千億の販売実績があります。

インターネット通販と同様にモバイル通販も116%の伸びがあり、今後も拡大が予想されています。

私の話の後に話題提供されますが、このほかに小売拠点型通販があります。小売拠点型というのは、スーパーが合併や宅配等によって販売拠点を伸ばす方法で、新しい販売形態としてシェアは拡大しています。

ネット通販の課題等

インターネットによる通販が非常に早い伸長を見せています。そのメリットは出店する側として、店舗を持たなくて良い、購入者が日本全国で広くまた多い、卸売りなどの中間マージン不要、などがあげられます。デメリットとして、現物を見れないために信頼を得るこ

とが難しい、サイト広告などPR媒介に依存する、代金回収にリスクを伴うなどがあります。

買い手のメリットは、自宅で購入できる、24時間利用可能、人目を気にしなくて良いなどがあります。デメリットは、商品を手にとれない、支払時の個人情報流出リスク、確実に商品が届くか不安、時間がかかるなどがあります。

実際に私どもの会社でインターネット通販のサイトを立ち上げ、多くの問題にぶつかりましたので、その経験をかいつまんでお話しします。商品計画から始まって決済・回収までの構成があるわけですが、一番時間の掛かった部分が商品の計画です。お客様からできるだけ多くの商品を出したグルメサイトを作りたいとの要請がありました。約120品目を載せて開始したのですが、これが失敗でした。ネット通販は、少数の品目をどれだけ詳細に分析して売れ筋を絞って対応するかが鉄則です。

私のところではいま、インターネットで中国へのwebサイト進出を計画しています。ネット利用の購買層4億人、市場規模約4兆円、中でもオークション関連の動きが活発です。yahoo、楽天などがすでに進出し、それぞれが現地の通販サイトと手を組んでいます。いま注目されていますのが、アリババグループのネットです。このグループは全世界1360社のバイヤーが加入しており、オークション参加の年間経費を支払いますと、200から300の必要とする商材が短期間で入手可能な体制になっています。

少し時間が残りましたので、私どもと(株)恵和ビジネス、ソフトバンクテレコムとの3社で共同開発しました Waicall(ウェイコール)という中国語通訳のコールセンターに電話して実際の状況をデモしてみます。中国人がお客様としてみなさんの前に来たときに携帯電話1台あれば、必要な通訳をしてくれます。

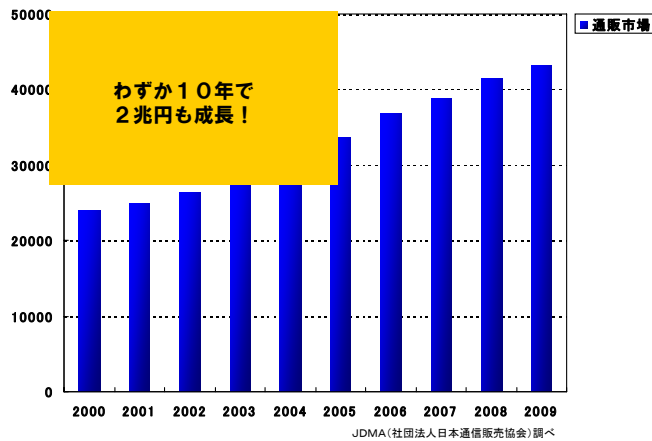
(この後、実際に笠置社長が Waicall のコールセンターに携帯電話1台を用いて、ここから稚内に行くにはどう行けばいいのかを通訳実演しました。なお、資料-7に通販サイト構築までの詳細が示されているので参考にしてください。)

(つぎに話題提供の最後として、(株)恵和ビジネス、小野寺開発ニ課長から、小売拠点型通販による買い物弱者対策が話題提供されました。)

● 通販業界の現状

3

■ 通販市場の推移（物販のみ※サービスデジタルコンテンツを含まない）



● ネット通販の利用について

7

■ ネット通販のメリットとデメリット

	売り手（企業）	買い手（個人）
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 店舗を持たなくてよい。家賃や販売員の人件費などのコストがかからない。 ● 対象となる消費者が広い。広告をうった範囲だけ顧客となる。 ● 中間マージンの排除。直接販売なので中間マージン分を自社利益、もしくは商品の値下げに利用できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅で買い物ができる。 ● 遠隔地の特産品など店頭には置かれない商品が簡単に手に入る。 ● 24時間いつでも利用可能 ● 価格の比較がすぐできる。 ● 人目を気にせず購入できる。
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● ウィンドショッピングされない。店舗を持たないため、消費者にプラッと来店されない。 ● 広告に依存。広告の内容によって売上の成否がかかる。 ● 代金後払いの場合、商品到着後に代金が支払われるかわからないリスクがある。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品を手にとれない。形、品質がわかりづらい。 ● 個人情報やカード番号流出の危険性。 ● 代金先払いの場合、商品が届くかわからないリスク。 ● すぐに商品が手に入らない。物が届くまでに時間がかかる。

● ECサイトの構築

14

4 Web展開 Web Contents

ネット通販ページの展開デザイン案(ジャンル別トップ)

ネット通販サイトのデザインでは、これまで経験した「店舗型」のECサイトとは異なり、「誰でも購入できる」ことが重要である。ユーザーが安心して購入できるようなデザインを構築し、商品やサービスの特徴を効果的に伝えることが求められる。また、モバイル端末からのアクセスも考慮し、レスポンス性の高いデザインを構築する必要がある。

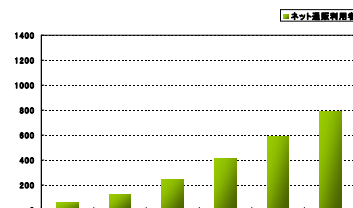
ネット通販サイトのデザインでは、これまで経験した「店舗型」のECサイトとは異なり、「誰でも購入できる」ことが重要である。ユーザーが安心して購入できるようなデザインを構築し、商品やサービスの特徴を効果的に伝えることが求められる。また、モバイル端末からのアクセスも考慮し、レスポンス性の高いデザインを構築する必要がある。

● 中国のネット通販

17

■ 中国のインターネット通販利用者

● 中国のインターネットショッピング市場に関する調査結果を発表した。
2009年のインターネットショッピング市場規模は248.4億元(3兆129.8億円)で、
前年比93.7%増だった。



- CtoCでの取引が多いオークションなど
- 都市部での利用が多い
- 若年層の利用が多い

中国ネットワークインフォメーションセンター(CNNIC)調べ