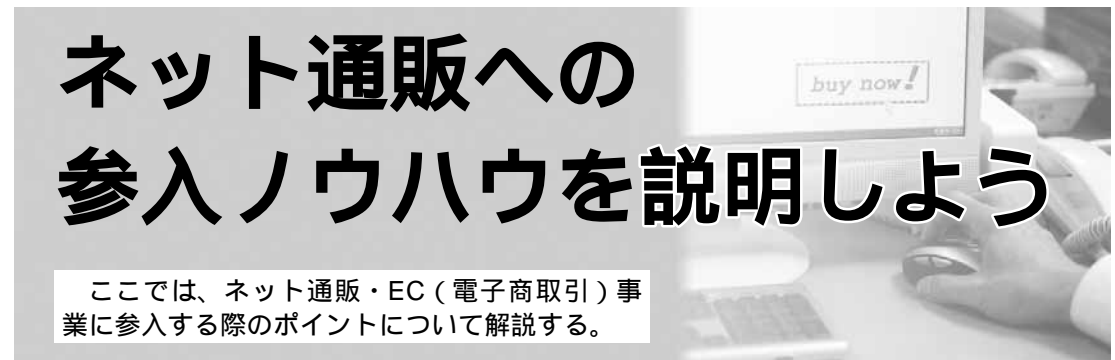


図表1 主なモール型サービス提供会社

サービス名	出店料(月額)	申込みサイト
楽天市場	がんばれ!プラン 19,500円 / スタンダードプラン 50,000円など	http://www.rakuten.co.jp/ec/
Yahoo!ショッピング	無料	http://business.ec.yahoo.co.jp/shopping/
Amazon	大口出品 4,900円 / 小口出品 0円	https://services.amazon.co.jp/
ポンパレモール	ベーシックプラン 29,800円など	https://help.ponparemall.com/app/ask_newshop/
DeNAショッピング	ライトプラン 16,500円 / アドバンス1年プラン 50,000円など	http://www.dena-ec.com/store/index.html?
ヤマダモール	ライトプラン 10,000円 / プレミアムプラン 50,000円	http://ymall.jp/info/opening/opening_plan.html



① ネット通販の出店形態とモール型の特徴

モール型は集客力が魅力だが 自店へ誘導する工夫が不可欠

2 014年の国内ネット通販(BtoC)の市場規模は12・8兆円と、2013年の11・2兆円から14・6%増となり、2003年の4・42兆円から比較すると約300%に拡大した。また、EC化率(すべての商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合)は2014年が4・37%で、2013年の3・85%から0・52ポイント増、2003年の1・6%からは2・5ポイント以上の増加である。経済産業省によると、2020年には市場規模が20兆円、EC化率は6〜7%に達すると予測されている。これらの数字が示すとおり、すでに多くの事業者がネット通販に参入しているが、まだまだ参入を躊躇している事業者が多いのも事実である。しかし将来的に、EC

014年の国内ネット通販(BtoC)の市場規模は12・8兆円と、2013年の11・2兆円から14・6%増となり、2003年の4・42兆円から比較すると約300%に拡大した。また、EC化率(すべての商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合)は2014年が4・37%で、2013年の3・85%から0・52ポイント増、2003年の1・6%からは2・5ポイント以上の増加である。経済産業省によると、2020年には市場規模が20兆円、EC化率は6〜7%に達すると予測されている。これらの数字が示すとおり、すでに多くの事業者がネット通販に参入しているが、まだまだ参入を躊躇している事業者が多いのも事実である。しかし将来的に、EC

いる。これは、すでに国内ECに参入している事業者にとっても、まだまだネット通販の可能性を示す数字である。

もし取引先がその可能性に気づいていないのであれば、まずは自分でネット通販で買い物をして、その便利さを体験してみるよう勧めてはどうだろうか。

取扱商品やターゲットから出店形態を判断

① ネット通販の出店形態 「ネット通販」と一括りにいっても、その出店形態にはいくつかのタイプがある。まず、大きく「モール型」と「本店型」とに分類される。モール型とは、その名の通りショッピングセンターや百貨店などの大型商業施設にテナントとして出店する形態である。対して本店型とは、実店舗でいうところの路面店のように、独自に店舗を構える形態である。

どちらの形態のほうか「売れる」とはいえず、どちらに出店すべきかは、取り扱っている商品やターゲットから判断する必要がある。

ある。一般的には、例えば、有名ブランドの商品や定番商品で価格優位性がある場合はモール型、ほかでは売られていないような商品や自社製品でブランディングに力を入れているような商品なら本店型が適しているとされる。

② モール型の概要・特徴

モール型への出店を決めた場合、次に「どのモールに出店すべきか?」という判断が必要となり、これは商品やターゲットに加え、事業におけるネット通販の位置づけや今後の戦略、ネット通販のリテラシーなどから総合的な判断が必要となる。

代表的なモールとしては、「楽天市場」「ヤフーショッピング」「アマゾン」が挙げられるが、ほかにもリクルートが提供する「ポンパレモール」、DeNAの「DeNAショッピング」、ヤマダ電機の「ヤマダモール」など、様々なモールが増え続けている(図表1)。

最も国内ECの流通総額が大きいのは楽天市場で2兆850億円、次いでアマゾンの1兆300

0億円(予想)となっている。当然、流通総額の大きいモールが売上が上がりやすいと考えるのが妥当だが、その流通額のほとんどは、上位の数パーセントの人気店舗によるものであるということも理解しておくべきだろう。

「モール型」最大の魅力は圧倒的な集客力

一般的にモール型の場合、テナントは出店料のほか、売上に対して課金される販売手数料、決済手数料、モール内の広告費用、購入者に対するポイント還元などの原資などを、モールに支払うことになる。モールはテナントのために、商品の出品や決済のためのシステムを提供したり、モールへの集客や販売促進のためのアドバイスなど、テナントの販売支援を行う。このあたりは、実店舗のショッピングセンターなどと同じである。

本店型と違い、テナントに代わってモールが行ってくれる「圧倒的な集客力」が最大の特徴であり魅力である。ただし、実店舗のショッピングセンターと違い、施設

POINT

- ネット通販の出店形態は、テナントとして出店するモール型と、独自に店舗を構える本店型に大別される
- モール型は自社店舗へ誘導するための集客努力が不可欠。差別化のためにはデザイン会社への依頼も検討