

## 6 日本のネットショップの動向

日本のネットショップはどのように動いていくのでしょうか？ここでは、独自ドメインも含めて勉強していきましょう。

特にモール型に属しているショップは、自分の所属モールがどのような動きをしているのか逐一チェックしておかなければなりません。モールに属しているという事は、そのモールの流れをつかんだものが勝者へとなくなっていくからです。

### ●ショッピングモール店と独自ドメイン店の出店数比較、売り上げ比較

経済産業省が実施した「平成 21 年消費者向け電子商取引実態調査」によると、事業者数はモールのみが出店が 40%、独自ドメインのみが出店が 34%、両方出店が 26%なのに対し、売上高は独自ドメインのみに出店している事業者の合計で 63%、両方出店で 27%、モールのみが出店は 10%となっている。独自ドメインによる売り上げ割合が高いのは、Amazon、ジャパネットたかた、ユニクロ、ヨドバシカメラ等の大規模ネットショップの売上高が大きいためである。

### ●物流インフラの充実

Amazon ジャパンは、2011 年 4 月いこう、9 か所のフルフィルメントセンターを充実させようとしている。それは「在庫有り」の商品ラインナップを増やすためである。楽天は、2010 年 4 月に「自社の物流拠点整備に乗り出す」「3 年後をめどに全国 5 か所以上に大規模物流センターを開設し、全店舗の商品配送を主要都市でカバー出来る体制を構築する」と発表している。

### ●返品対応等、サービス競争の激化

ZOZOTOWN を運営するスタートトゥデイは、2011 年 4 月に返品対応を開始することを発表した。Amazon が運営する靴やバッグのショップ Javari.jp (ジャバリ) では、2011 年 3 月に返品受付を 365 日間にすると発表している。ジェイドが 2011 年 2 月から稼働させた靴の専門店ロコンドは、99 日間の返品、電話対応等を特徴としている。ジャバリとロコンドでは、送料無料、返品無料としている。

## 6 日本のネットショップの動向

### ●サイトへの囲い込みから、ログインIDや決済のシェア拡大へ

ショッピングモール等では、自社サイトにユーザーを囲い込むのではなく、自社のIDをショップ事業者に開放し、自社サービスのシェア拡大を狙う傾向がみられる。ユーザーはサイトごとにログインのIDが違うなど、購入のたびにユーザー情報を入れるのが面倒だと感じており、「いつものID」が使えるサイトを好むようになってきている。

たとえばZOZOTOWNではYahoo!JAPAN ID、mixi IDで買い物が可能だ。ロコンドや化粧品通販のドクターシーラボ、デサントのオンラインショップ等でもYahoo!JAPANのIDで買い物が可能だ。またYahoo!JAPANはリアルショップとの連携も進めようとしており、2011年8月にはJCBとIDの連携等を進めると発表している。実店舗への誘導という点では、位置情報サービス間の競争も考えられる。Googleプレイスを提供するGoogleとYahoo!ロコを提供するYahoo!JAPAN、さらにはSNSを展開するmixiやFacebookの「ログイン・シェア獲得競争」が盛んになりそうである。

～知っておきたいネットショップ～

楽天ショップオブザイヤー2011

グランプリ：爽快ドラッグ

総合2位：ケンコーコム

総合3位：Joshin web

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

お客様にとって便利・不便がサイトごとに異なっていたり、それを解消する提携サイトも現れました。

このような時代の流れを把握して、今所属している楽天ストアでの動きもニュースなどから読み取るようにしましょう。

ショップオブザイヤーの獲得店舗や有名店舗が、どのようなモノか一度覗いてみてください。そこには便利であったり、売れるためのヒントがゴロゴロと転がっています。一度製品を買って、どのような流れで、どのようなサービスを受けられるのか体験することも非常に大切です。機会があったら是非、試してみてください。

なお、最近のネットショップでの重要課題は、レビューの獲得になっています。これは独自店舗でも、モール店舗でも変わりません。日本において、レビューのロコミ効果の高さ

## 6 日本のネットショップの動向

は実証されています。オリジナリティあふれるアイデアでレビューを何とか獲得してください。どちらの店舗も、あの手この手でレビューを書いてもらおうと、必死です。実際、レビューの数が増えてくれば、売り上げがじわじわと伸びてきます。

井戸端会議という言葉からわかるように、我々日本人は昔から、噂や口コミが非常に好きです。仲間同士のコミュニケーションという事から、この宣伝効果は非常に高く、拡散性も申し分ありませんでした。その井戸端会議も現代では少し形は変わり、インターネットを通じて情報交換を行う形となりました。しかし形は変われど効果はお墨付きです。というのも、口コミ好きが口コミ好きに伝播していくからです。この「自身の関心ごとを同好の士と共有する」という流れは、やはり今も昔もかわりません。

そこを商売に利用しない手はありません。

ネットショップでは、レビューが口コミにあたり、レビューを参考に買い物をするというお客様が圧倒的多数を占めています。もちろん中には「良い意見」「悪い意見」と様々ですが、その両方を総合勘案して自分の目的に必要な十分であるのかを検討していくのです。

口コミ（うわさ）好きの人は、自身の成功体験を他人にも伝えるために「私の意見はこうだ」とレビューを書くそうです。つまり、レビューを読んで商品を買うタイプの方は、購入後にレビューを書く傾向にあるということです。そのようなタイプの方たちを効率的に集める方法があります。

それは、トップページなどの目立つところに、レビューを表示させる仕組みを取り入れるといった方法です。

- ・ご自身でレビューをコピー&ペーストしてレビューが読めるコーナーを作る。  
そこから実際のレビューページへクリックで飛べるようにする
- ・インラインフレームでレビューページをトップページへ表示させる
- ・弊社 楽ロボのような販わいツールで、システム的にレビューを表示させる

と方法は様々です。

業者のシステムを取り入れてレビューや販売状況を提示するといった場合、月額で月ごとに利用できる場所を利用するようにしてください。それは効果が実感できない場合に簡単にやめることができるからです。

このような販売状況を示すツールを電話営業でしつこく売り込んできて、絶対に効果があると謳って強引に契約を結ばせる悪い評判で有名なある業者がいます。ものすごく高い金

## 6 日本のネットショップの動向

額を標準価格として通知して、それを「1年契約してもらってからこんなに安く使ってもらえるんです。」と強引に破棄できない長期的な契約を結ばせるそうです。

このような長期の契約を結ばせる業者は、注意が必要です。結局、自社のツールの効果に自信が無いので、契約で縛るわけです。効果が無いと分かった時に逃がさないために。

「騙された!」「すごく嫌な思いをしている。」「そのツールを見るたびに憂鬱になる」と泣き寝入りしている店舗様が多くいらっしゃるようですが、そのような場合、方法が一つあります。

消費者センターに相談して下さい。

どのような契約でも、ほとんどの契約が破棄でき、返金してもらえる可能性があります。

なぜそう言い切れるのか?

それは、悪徳業者や詐欺業者と契約を数回結び、消費者センターを通してすべて契約を解除した兄が私にはおり、その体験からのアドバイスだからです。

六法全書を60万円で契約させられて、翌週には契約破棄をサラリと行った私の兄は、きつと悪徳業者のブラックリストに載っていることと思います。(笑)

このような状況に陥った場合に、大切なお金を簡単にあきらめず、しかるべき処置を行うことをお勧めいたします。