

7 ショッピングモール店と独自ドメイン店 その1

楽天ストアーは、ショッピングモール店となります。そこを理解し、意識しての運営をしなければ特性を活かせません。

この回と、次の回は非常に重要な要素ですので、よく読んで理解してください。

●二つの異なるネットショップの出店形態

ネットショップの出店形態には、インターネット上のショッピングモールへ出店する形態と、独自にショップを構築する独自ドメイン店の形態がある。ショップの機能面では両社は大きくは異ならないが、マーケットや運営環境が大きく異なるため、それぞれの特徴をよく理解したうえでの、運営が必要になってくる。

■ショッピングモール

ショッピングモールとは、複数のネットショップを一つのサイトにまとめて、様々な商品を販売するウェブサイトのこと。電子商店街、オンラインモール、サイバーモール、電子モール等、様々な呼び方があり、「楽天市場」「Yahoo!ショッピング、Yahoo!オークション」「ビッダーズ」が有名。最近では「Amazon マーケットプレイス」がショッピングモールとして売り上げを伸ばしている。1990年代後半に国内でサービスを開始したショッピングモールは、当初、ショップを寄せ集めただけのモールが多く、お客様にもショップの利便性が低く、そのほとんどは市場から撤退した。しかし、決済システムや多彩な販売手段等、ショップが利用しやすいサービスを充実させたショッピングモールには、徐々に出店するショップが増え、その結果、お客様が多く集うようになってきた。

■テナントとしてのショッピングモール店

ショッピングモール店は、このショッピングモールの中でテナントとしてショップを運営する。実店舗のデパートやショッピングモールと同じように、モール運営会社が販促を行うことで、モール内に大勢のお客様を呼び込み、出店している各ネットショップが、集まったお客様に対して販売していくという形態が特徴である。実店舗のモールと異なる特徴としては、モール運営会社が個々のお客様の購入履歴や属性等の顧客データを細かく把握している点があげられる（顧客管理機能、受注管理機能等）。このデータを活用した様々な販促企画でモール運営会社はお客様の心をとらえている。

7 ショッピングモール店と独自ドメイン店 その1

■独自ドメイン店

ショッピングモールに属さず、独自に構築、運営するネットショップのこと。単独で運営する実店舗と同じように、自力でお客様を呼び込み、販売していく形態をとる。中小規模店と大規模店とは構築方法が異なり、二極化してきている。1990年代では、自社で仕組みを構築できる企業だけが独自ドメイン店を出店していたため数は少なかったが、2000年代に入ると、「ネットショップ構築ツール」によって、テンプレート式サイトの構築機能や運営機能がまとめられて提供されるようになったため、中小規模のショップが徐々に増加していった。現在では、求める機能や予算に合わせて月々数百円から数万円のサービスまで、豊富な選択肢からツールを選べるようになった。

一方、大規模な独自ドメイン店も増えている。ネット専業ではナチュラム、ケンコーコム、オイシックス、Zozotown などの大手が出現し、有名な実店舗では、トイザらす、ユニクロ、無印良品、ファンケル、ヨドバシカメラなどがネットショップに参入している。更に大手通販のニッセンや千趣会等もインターネットに本腰を入れてきており、いずれも多額の資金や準備期間をかけて、高度な機能を持つショップを構築している。

●ショッピングモール店の特徴

(1) 顧客（属性、購買心理、行動習慣シーン、行動）

買い物好きな顧客が多く、目的買いに加えて、衝動買いも多い。モール内の特集や、人気ランキング、モール発行のメルマガなどで、偶然商品を見つけて購入することも多い。価格比較機能、レビュー、ポイントなどで複数のショップを比較し、条件が良ければ知名度の低い店でも購入する。これはモール運営会社への安心感があるからだ。そのため個々のショップから買うという意識は薄く、モールで買うという意識が強い。

同じ商材を扱うショップが複数ある場合は、そのつど、条件の良いショップを選んで購入する傾向があり、特別に良い印象を持たない限り、同じショップでリピート購入をしないという特徴もある。クレームもショップそれぞれではなく、モール運営会社に寄せられることが多い。また、顧客はポイントをためる目的のために、他のモールは利用せず、決まったモールだけで繰り返し買い物をする傾向にある。

※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

その2 に続きます。