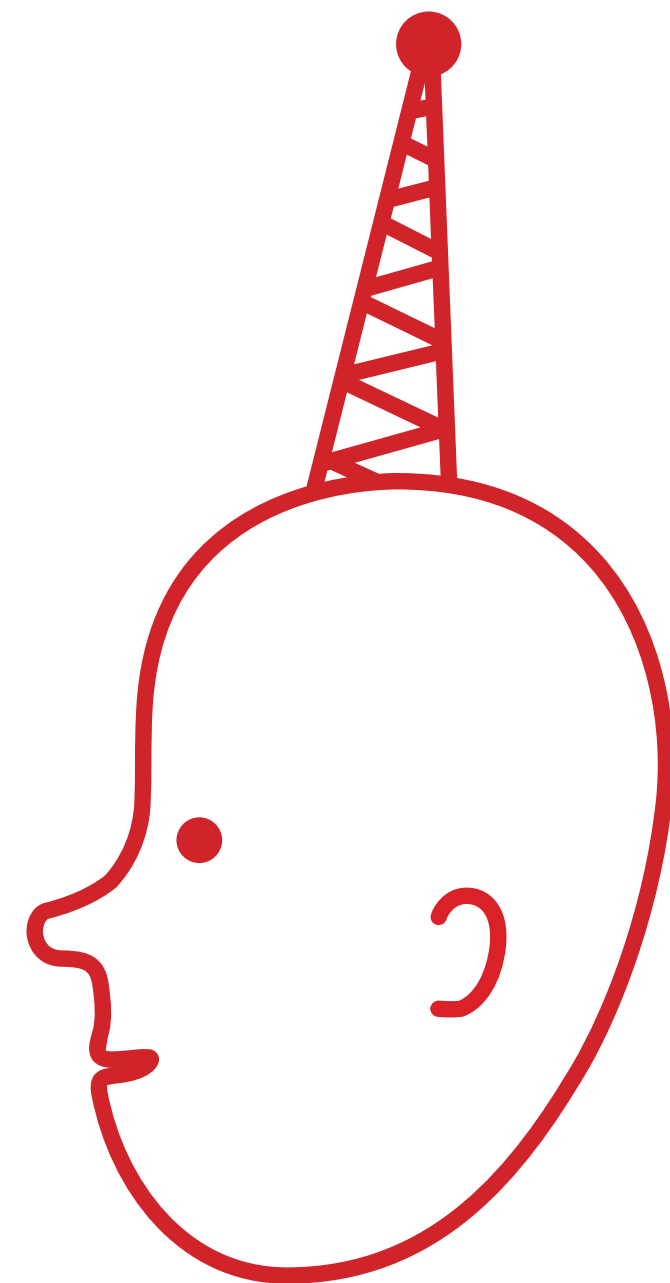


Social
Marketing Conversion
Rakuten
Advertising
Big data Yahoooi
E-commerce
SEO
Analytics
LPO **DMP**
Global EC
Optimization
Technology

INFORMATION

株式会社いつも.
TEL:03-4580-1365 (受付時間:平日10:00~18:00)
お問合せ:info@itsumo365.co.jp

メーカーの EC参入手法



株式会社いつも.

株式会社いつも.のご紹介

ECビジネス支援に特化し、コンサルティング・集客・制作・構築・コールセンター・物流にかかわる業務を提供している企業です。

8000社超の業界最多クラスの取引実績を持ち、自社サイト、紙通販、実店舗、楽天市場、ヤフーショッピング、ボンバレモール、Wowma!、amazon、オムニチャネル、B2B、越境ECについての総合支援を行っているのが特徴です。

また、世界最大級EコマースイベントであるIRCEより、オフィシャルライセンスパートナー日本代表に選ばれており、米国とアジアのECビジネス支援を展開しています。

社名：株式会社いつも.

ホームページ：www.itsumo365.co.jp

電話番号：03-4580-1365

所在地：東京本社 〒106-0032 東京都港区六本木7丁目15-7 新六本木ビル9階
大阪支社 〒532-0011 大阪府大阪市淀川区西中島5-6-13 新大阪御幸ビル6階
福岡支社 〒810-0004 福岡県福岡市中央区渡辺通2-4-8 福岡小学館ビル5階
沖縄支社 〒900-0006 沖縄県那覇市おもろまち4丁目9-3-1 CREビル4階

設立：2007年 2月14日

役員：代表取締役 社長 坂本守

資格：グーグルアドワーズ 公式代理店
ヤフープロモーション広告 公式代理店
GAIQ(Google Analytics Individual Qualification)保有者 6名
ウェブ解析士上級保有者 7名
ネットショップ実務士 80名

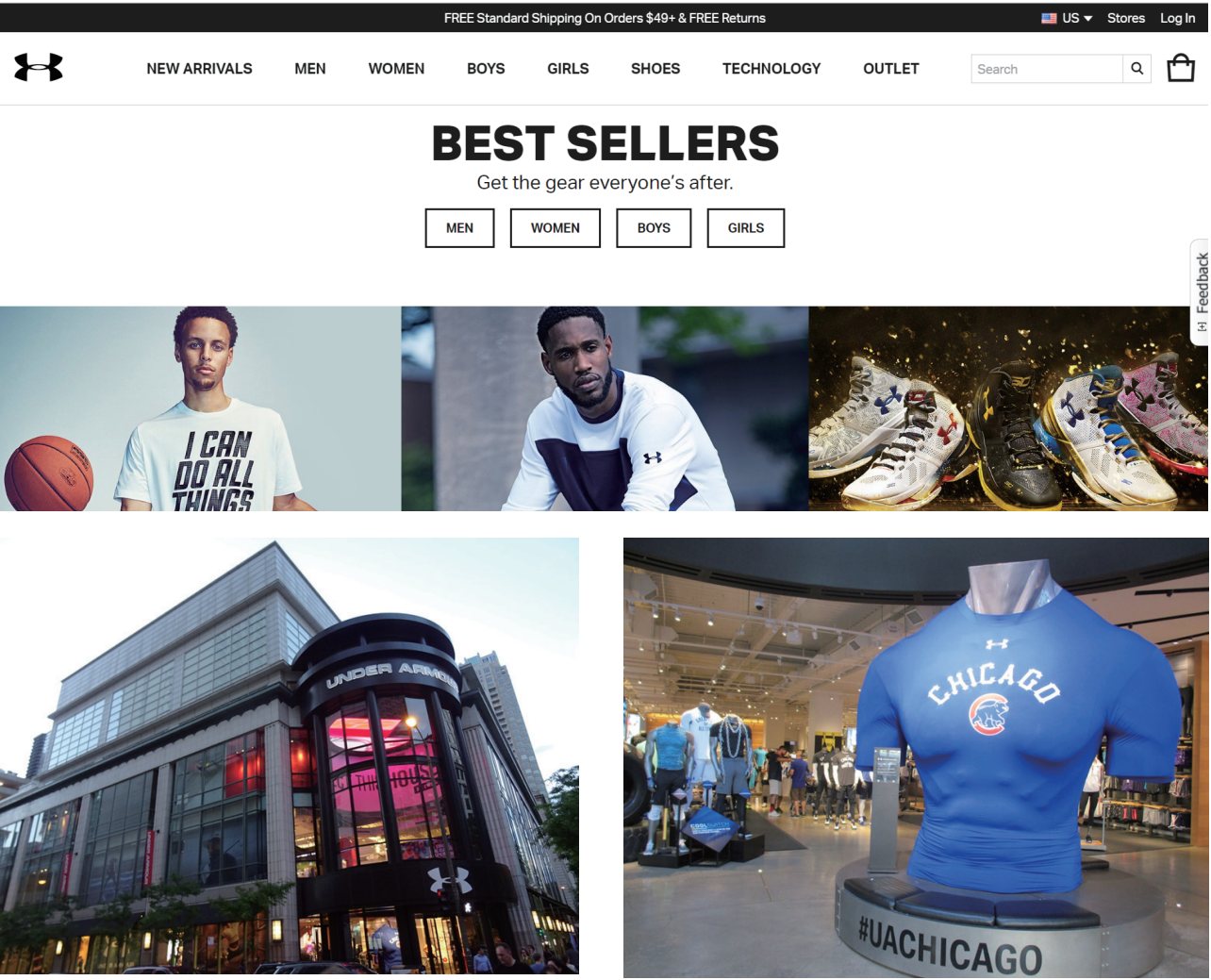
執筆：「ウェブデザイニング」「ネット経済新聞」「月刊ネット販売」「マイナビニュース」にて定期執筆中
書籍「ECサイト[新]売上アップの鉄則119」

メーカー系通販がこれから来る

■米国メーカーの通販伸び率は30～40%も

日本でも有名化粧品メーカーが楽天市場に公式店舗を出店するなど、メーカーが卸を通さず直接販売を行うケースが顕著になってきました。いつも.にも同様の相談が増えており、注目の高さが伺える状態です。

日本の3年先を行くと言われている米国ECの市場でも、ナイキ・アディダスアメリカなど、そのブランド力を活かしてECで売上を上げている企業が増えています。中でも、米国ECのTOP100位にランクインしたスポーツブランド「アンダーアー



マー」は、全体売上高4500億円程度、そのうちEC売上高は400億円と、EC化率は10%近くあります。直営の実店舗出店にも力を入れながら、ECも好調で、ECの伸び率は30%増で伸長しているようです。アディダス・アメリカはECで約650億円を稼いでおり、伸び率は40%近く、ナイキは約1,000億円で30%など、元々ブランド力の高いスポーツブランドで顕著な伸びを見せています。

こうした流れは日本にも訪れると思われる。実際、日本でも先に触れた化粧品メーカーなど、メーカーによる直接通販への参入がここに来て増えているのです。場合によっては、メーカー側が“堂々と”販売をすると卸先や小売店に対して問題があるという判断から当社のような企業が特定商取引法が定める「販売業者」となって仮想モールに出店するということがあります。

日本のグローバルブランドの中では、化粧品メーカーのP&G「SK-II」がアスクルが運営する日用品通販サイト「ロハコ」に卸しています。商品を卸しているとはいえ、仮想モ-



ルへの出店に近い形で、その証拠に「ロハコ」内のショップを覗くと、「SK-II 公式オンラインショップ」という名前で売り場が設けられているのです。そもそも「ロハコ」は仮想モールではないため、すべてアスクルが販売主体となって運営しています。ただ、メーカー側との協力関係のもと、アスクルが商品を仕入れ、サイト内で使用する画像などは「SK-II」側から提供されているようです。「SK-II」の正規の取り扱い店としてはEC専業で「ロハコ」が初めてのようです。

越境ECで海外へ

百貨店や化粧品店のように、卸から小売店へという従来からの販売チャネルではなく、自分たちで直接

通販サイトを構えたり、仮想モールに出店するといった動きが日本国内でも徐々に進みつつあります。こうした動きは昨年くらいから現れ始めてており、ここ最近では活発になってきました。メーカーによっては自社で直接売ることを「ダイレクト販売」という言葉で表現し、その比率を高めようとしているところもあります。

アパレルブランドでも、店舗とECで在庫を連携することで「ダイレクト販売比率」を上げていこうという動きが強まっています。アパレル最大の仮想モールである「ゾゾタウン」などで売るだけでなく、**自分たちでも売ること**で**利益率を高めよう**というわけです。もちろんアパレル以外にも、食品や映像機器などを扱う大手メーカーなどトップの号令のもと、ECによる売り上げを伸ばしていくことに舵を切っています。

このような動きは、最近注目されている「越境EC」にも見られます。国内だと、どうしてもメーカー側がこれまで付き合いのあった卸先や流通小売に気を使ってしまい、リアルであれネットであれ直営店を強化

しすぎるとカニバリが発生すると反発が出てくる可能性もあるためです。その点、日本から海外にネットで商品を直接売るのであれば、まだ国内の百貨店などもあまり進出しておらず、メーカーとしても気兼ねなく動きやすいという面があります。メーカーからすると、百貨店が進出していない今のうちに、越境ECで海外でのシェアを獲得しておくことで、主導権を握ろうと考えたとしても不思議ではないでしょう。



オフィシャルの安心感と限定商品

メーカーが直接販売する際の強みの1つにオフィシャルならではの“安心感”や“信頼”ということが挙げられます。これは先ほどの越境ECで考えた場合、ニセモノが出回っているという中国市場においては非常に優位に働きます。メーカーの公式店舗が例えばアリババの「Tモール・グローバル」や京東集団(ジンドン)の「JDワールドワイド」といっ

た大手仮想モールに出店したことを想像すると、「公式」ということからくる信頼は絶大なものになるでしょう。

このほかにメーカーが直販する際には、MD面でも強みを発揮できます。例えば他社に卸す商品とは別に、自社でダイレクト販売するためのここでしか手に入らないオリジナル商品を用意し、集客につなげることも可能です。「自社オンラインストア限定品」という打ち出しで顧客を集めたり、ブランドや著名人のコラボ商品を直営店限定で展開すると

いったことも有効でしょう。限定品でなくても、直営ならではの豊富な品ぞろえというのは十分武器になり得ます。

メーカー系企業のEC本格参入モデル

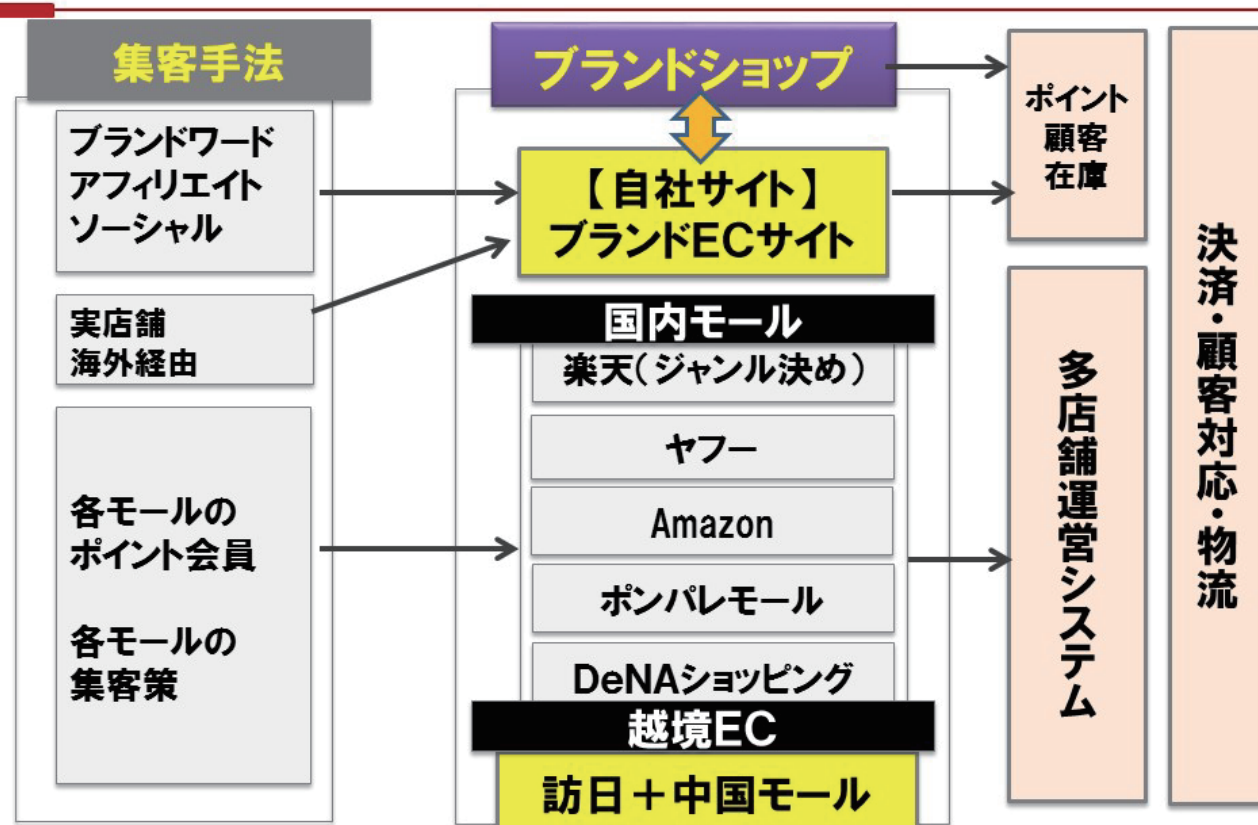
いつもがオススメするメーカー企業がECに本格参入するモデルが下図です。集客にはブランドワードを使ったSEO対策にアフィリエイト、ブランド力を活かせばソーシャルにも活路があります。また、米国のアンダーアーマーのように実店舗を展開してショールーム的に商品

体験を主軸として商品に直接触れてもらえるようにすると、ソーシャルとの相性もあり、更に効果が上がります。こうして自社サイト及びブランドECサイトに集客を行い、同時に市場規模と認知度の高い国内主要モールに多店舗展開を行い、公式ショップを展開していきます。自社ECにはオリジナル商品を置くなど差別化を行うことで優良顧客を管理して利益率を上げることも重要です。さらに海外に目を向け、訪日インバウンド需要の取込と中国モールへの越境ECを行い、販路を拡大することも有効でしょう。

ることが起こる可能性もあるでしょう。

となると、既存の流通小売にとってはまさに脅威です。しかし、小売りの中でもSPA（製造小売り）と呼ばれるユニクロのようなビジネスモデルの企業であったり、あるいはヨドバシカメラのようなオムニチャンネルに本腰を入れて取り組んでいる企業は、メーカー系の通販展開も大きな脅威とはならないでしょう。それ以外の小売業界はメーカーの新たな動きにどう対処するか考える必要があるでしょう。

メーカー系企業のEC本格参入モデル



消費者にも魅力的な“メーカー公式ストア”

メーカーによるダイレクト販売の動きは、リアルだけでなくネットでも活発になっています。ここ半年ほどの間にEC展開を検討する企業は増えています。アメリカの数字を見ても今後、この動きはますます加速するとみられています。消費者としても、仮想モールに出店している数多くの店の中でも、信頼性や品ぞろえから“メーカー公式ストア”で購入す