

FACE1 2013年新たなネット通販ビジネス出現

EC市場規模の推移



野村総合研究所(NRI)の試算では、今年度中には10兆円を見込む。同社コンサルティング事業本部の木ノ下健氏は「当社が今年夏に実施した『生活者1万人アンケート調査』でも、ネットショッピング利用者の割合が全世代で38%。30代でも60%と、拡大余地が多いことで、小売り・通販会社も参入を狙う」と話す。

http://zasshi.news.yahoo.co.jp/article?a=20121212-00008026-president-bus_all

食品ネットスーパーの急激な成長予測

<http://online.radishbo-ya.co.jp/ec/default.aspx>

<http://netsuper.rakuten.co.jp/>

「将来的に食品の流通総額40兆円の5～10%を占有する市場性がある」（某社のネットスーパー担当者）ためだ。店舗出荷型ネットスーパーにおいて、店舗売上高の5～10%を超えると店舗運営に影響が出るため、少なくとも2～4兆円の規模となる見方だ。

対象者は誰か？

- ①子育て世代
- ②新価値観層
- ③買い物弱者

スタイルは？

- ①個店別配送型
- ②センター配送型



<http://www.tsuhanshinbun.com/archive/2012/01/post-1028.html>

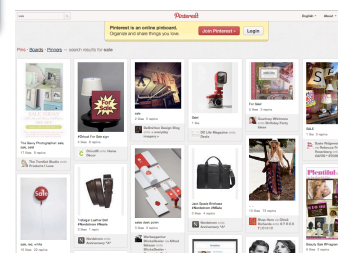
http://www.waseda.jp/w-com/quotient/publications/pdf/wcom429_01.pdf

FACE2 2013年新たなネット通販ビジネスカテゴリー

①SES型EC—ソーシャルを活用したEC

ソーシャル・ネットワークシステムを活用した新たなECビジネスモデルが続々と出現してきています。基本はSNSユーザーが対象となりますが、一般からの集客も可能となっています。

Facebook活用—Fコマース Pinterest活用



<http://pinterest.com/search/pins/?q=sale>



<http://www.facebook.com/riceforceusa>

②資産活用型EC—自社の顧客・流通を活用した大手企業のEC

大手企業がこれまで自社で蓄積した顧客や流通、代金回収システムなどをフル活用して一機に参入してきます。

リクルート
Docomo—Dショッピング

http://www.nttdocomo.co.jp/product/2012_winter_feature/new_service/cloud_dmarket_shopping.html



③ミニマム型EC—無料オープンソースを活用した個人商店EC

無料のECサイトオープンソースが出現し、中小企業や店舗、更には個人が独自サイトを立ちあげていく傾向が顕著に現れています。

BASEやSTORESが代表的



月額料金はありませんが、無料でショップを運営しましょう。
簡単に自分なカスタマイズができます。デザインも楽しめます。

<https://thebase.in/>

<https://stores.jp/>

FACE3 アフィリエイトの次にくるネットビジネス

ESTYに見るネット通販市場動向

マーケットプレイス型ECサイトETSYが激的な成長を見せています。

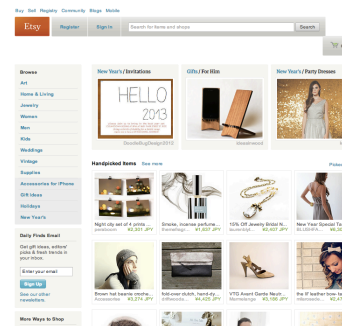
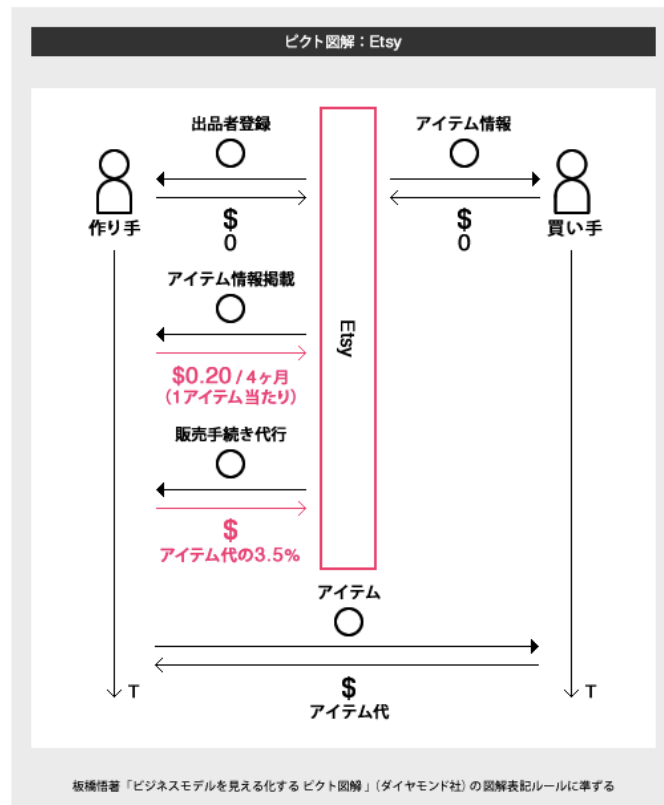
2005年、創業当初の売上が17万ドル（約1400万円）だったのに対し、毎年売上が伸び続け、2011年には5億2500万ドル（約440億円）を記録し、2012年はそれを大きく上回ると予想されています。メンバー登録者数は既に1500万人を超え、1350万個の商品が掲載されている。また、月間ページビューは10億を超えています。

<http://www.moshimo.com/>

<http://oc-i.jp/>

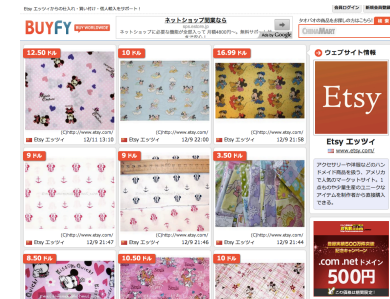
<http://netconciierge.jp/blog/2012/12/ecetsy.html>

ピクト図解: Etsy

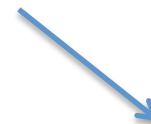


<http://www.etsy.com/>

仕入れ



<http://buyfy.jp/ecs/etsy>



<http://www.tenso.com/>

転送サービス

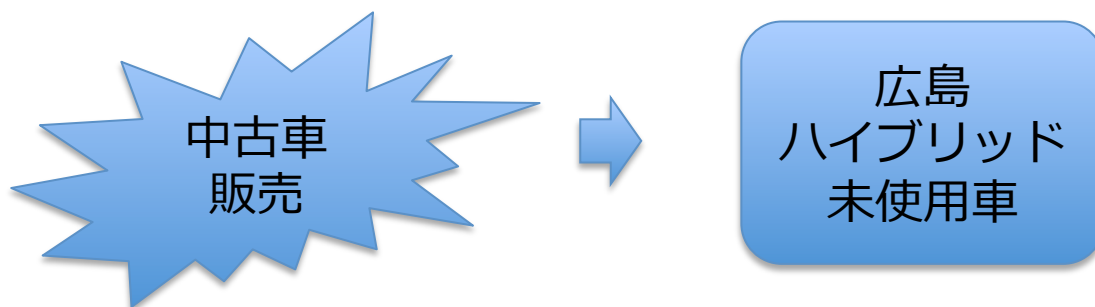
<http://www.visualthinking.jp/archives/4955>



FACE4 勝てるECサイトはゲートウェイ戦略にあり

品揃えで勝負か、価格で勝負か、ネット通販は比較という作業が容易く結果的に価格競争に陥ることが必須です。そのために品揃えで勝負しようとなりますが、中小企業においては端からバイイングパワーに差が出ています。その大きな課題を解決する方法がある一点に照準をあわせて専門性を出していく「ゲートウェイ戦略」が唯一無二の戦略となってきます。

ECゲートウェイ戦略成功事例



キーワード	競争性	グローバル月間検索ボリューム ?	ローカル月間検索ボリューム ?
<input type="checkbox"/> 中古車 ▼	中	823,000	823,000
<input type="checkbox"/> 未使用車 ▼	高	880	880



<http://www.sanbole.com/mishiyou/>

仕入れの概念を変える

これまで商品を仕入れ、最終処分まですべて店舗内で行うのが当たり前のこととして各社とも行なってきました。しかしこれからの小売の概念として、プロパー販売は店頭で、処分はネットという動きが活発になってくることが予測されます。背景にyahooオークションが代表的なオークションの固定価格販売の活用が上げられます。

