

突破口はEC!

各産業でリアル店舗の壊滅的な状況が続く一方、EC市場が盛り上がっている。2019年に20兆円を超えた流通総額は2022年に26兆円規模に拡大することが見込まれる(野村総研調べ)。これからEC展開を本格化する中小企業が注意すべきポイントは何か。専門家や事例企業取材した。



● オープニングインタビュー

◎ フォースター株式会社 代表取締役 川連一豊

ショッピング理念と情緒性ベネフィットの伝達がポイント

新型コロナウイルス感染症拡大の影響でEC市場が活況を呈している。これまであまり乗り気ではなかった経営者が、今後本格的にECに参加するケースも増えるだろう。

経営者は、売り上げと利益を出すことが第一の目的だけに、どう

しても最初から数字だけを追ってしまいがちである。

しかし一番大事なのは、そもそもなぜECをやるのかという理念とコンセプトだ。それはつまり、

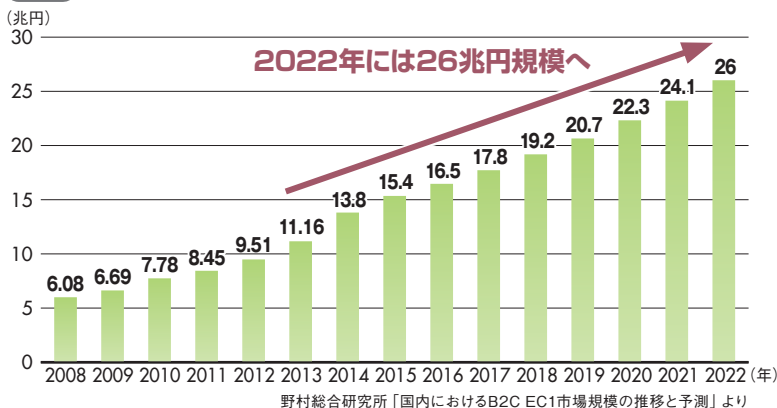
全国あるいは世界の消費者に向けて、自社の商品を販売する理由を



かわづれ・かずとよ

1962年11月浜松市生まれ。学生時代より音楽活動を行い、1988年ヤマハ音楽コンテスト世界大会出場、ベストキーボードプレイヤー賞2年連続受賞。テレビCM、番組、CGの制作に関わった後発泡プラスチック製造会社へ転職、電子ピアノの特殊なクッションや特殊な防音材などヒット商品を次々と企画する。99年より低反発素材を使った枕のEコマースをスタート、倍々で業績を伸ばし、楽天市場2003年ショッピング・オブ・ザ・イヤー受賞。著書に『ネットショッピングで年商1億円 おもてなし』など。

図表1 EC流通総額の今までと今後



明確にすることである。
うそはすぐに見抜かれる

最近のユーザーはインターネットやSNSでの評判を逐一チェックしているので、企業が発するメッセージに含まれているうそや偽りはすぐに見抜いてしまう。北海道の新鮮なカニを売りにしているのに、会社概要のページに記されている住所が埼玉県だったりすれば、それだけで顧客を失う可能性がある。要するに理念が空虚なの

だ。ゲーグルマップのストリートビューを見て、その会社の本社の外観を確認してから購入するかどうか決める人もいる。会社の誠実さと理念の確からしさに疑いかけられるような情報発信は避けなければならない。

例えばコロナショックからんだ最近の成功事例というと、外食産業の需要激減で大量に売れ残った野菜や肉、卵などの商品をなんとかECで販売しようとした北海道の食品会社がある。その会社は

とにかく「食品ロスの削減」という理念を前面に打ち出した。広くユーザーの共感を得られ、あつという間に完売したという。

私はかつて樹脂加工会社に勤務していたとき、ウレタンスポンジを用いた低反発枕をECによってヒットさせた経験がある。この時は、「不眠に悩んでいる人たちがぐっすり眠れる商品を提供する」という理念を明確に掲げた。こうした分かりやすい理念をECサイトで打ち出せば、買う人の共感



東京・日本橋の老舗和菓子店「榮太樓總本舗」

を得やすくなる。

最初から完璧を求めない

理念づくりのコツは、売りたい商品の先にあるユーザーベネフィットをしつかり伝えることである。ベネフィットには商品のスペックや機能を強調する機能性ベネフィットと、購入したユーザーの感情に着目する情緒性ベネフィットがあるが、できれば情緒性ベネフィットを意識したい。

さらに情緒性ベネフィットには大きく分けて幸せ系と苦痛系があるが、苦痛系のほうがより効果的である。苦痛系とは例えば「あなたが死んだらご家族はどうするのですか」「どうしても眠れない方へ」「海外出張どうしよう?」「英語がわからない」などのキャッチコピーに代表されるように、さまざまな苦痛を解消することをベネフィットとする考え方である。昨今の流行でいえば、「食品ロスの抑制」や「ギルトフリー」などもこのカテゴリーに入るだろう。苦痛系がどうしても採用できない場合は、「子供がご飯をバクバク食べた」「家族でアウトドアドライブして楽しかった」などといったイメージを想起させる幸せ系を

採用する。

またECで販売する商品とその企業の行ってきた事業との一貫性も大切だ。

鉄加工業を営んでいる会社が、社長の「これは絶対売れる」という確信だけで、腰巻や足マッサージャーなどを仕入れて販売してもだめ。顧客は一貫性の有無をすぐに見抜く。まったく畑違いの商品を取り扱ってECで売る企業もあるが、それでは早期の離脱が避けられないと思う。

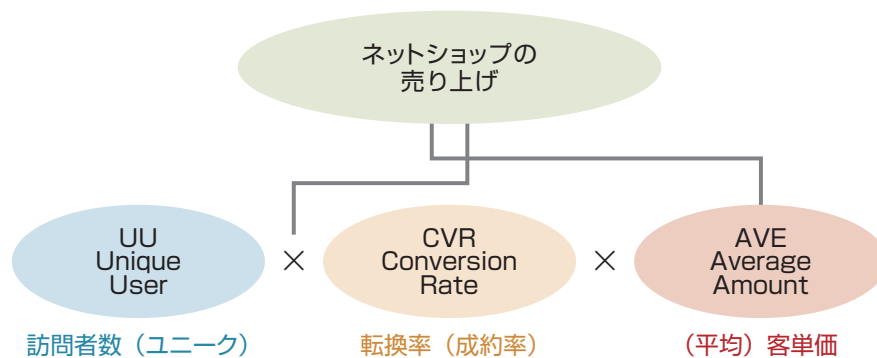
最初から完璧な理念を作ろうとしないことも長続きする秘訣である。完成度は4〜5割でよいと思う。そもそも企業が考えることと消費者がほしいものが100%合致することはあまりない。市場とのギャップがあることを前提に、その差を徐々に埋めていくために理念をたえずブラッシュアップしていくという心構えでいるべきだ。その方が、成功の確率が高まるといえる。

HPはかご回りを丁寧に作る

理念とコンセプトが固まれば、次は市場調査や目標設定である。まずおおざっぱでも市場規模の確認は必須だろう。メディアで情報

をとることがむずかしければ、銀行の担当者や顧問税理士に聞いてみることをおすすめする。自分たちが売ろうとしている商品をアマゾンや楽天で検索してみるのでもいい。その市場が閑散としているか、あるいは盛り上がっているのかが分かる。そこである程度これくらいいいけるだろうという感触はつかめるはずだ。

図表2 ネットショップ成功の方程式



図表3 基本的な六つのコスト構造

仕入れ	商品の仕入れまたは製造コスト
外注費	外注を使う場合のコスト
人件費・一般管理費	人件費、事務所費、一般的な管理費
販売促進費	広告費プロモーションにかかる費用
システム利用料	システムやツールなどのコスト
物流費	送料や梱包費などのコスト

次は目標売上高の設定である。ホームページへの訪問者数に、そのうち成約に至った割合を示すコンバージョン率(転換率)をかけ、さらに客単価をかけた数値が売上高になる。転換率は最初の店舗はだいたい1%程度が多いので、1%で計算しよう。ネットショップの平均客単価は約8000円といわれているが、ここは各社

によって異なる価格設定になるはずだ。最後は訪問者数だ。ここは月間検索数やベンチマークサイトから類推することである程度決めることができる。これらの数値を全部掛け合わせることで目標売上高が設定できる。

本格的にECを立ち上げようとするれば、最初は200〜300万円のコストがかかる。開始半年間の売り上げは10万円だったり、70万円だったり、場合によってはほぼゼロだったりするかもしれない。ただ私の経験からいうと、最初の半年、いわばFS(フィジビリティスタディー)として行った期間で平均して30万円売れば、月商1000万円まで達成できる可能性を秘めている。

ホームページをどうつくればいいのかについての詳細な説明は省くが、一つポイントをあげるとすれば、すぐきれいなECサイトが売れるとは限らないこと。ちょっとダサいなど思われていても売り上げを伸ばしているところはいくらでもある。その一番のポイントは、決済を行う「かご」回りがしっかり構築されているかどうか。商品単価や送料はもちろん、消費税、返品が可能かどうか、可能な

場合の方法など、必要な情報がすべて集約されているかがもつとも重要である。売れないECサイトはたいがいかご回りの出来が不十分なことが多い。デザイン会社の選択基準は、デザインの良しあしよりも、ECサイトの実績にするべきである。

売上高の目標を決めたら、次はコスト構造の把握である。ECサイトの運営には基本的に仕入れ、外注費、人件費・一般管理費、販売促進費、システム利用料、物流費などが考えられるが、ECの場合でよく焦点になるのがシステム利用料である。

例えば本店サイトを楽天で出店する場合、まず利用料として36万円が必要だ。さらにページ制作を外注すれば最低でも30万円かかり、企業によってはほかにも受注管理や在庫管理、商品管理などでツールを活用するケースもあるだろう。こうしたコスト負担を少しでも和らげようと、無料のプラットフォームを検討する場合もあるかもしれないが、「ただほど高いものはない」という言葉があるように、私はおすすめしない。その理由の一つは、無料サービスで構築してきたECサイトをやめ他の



サービスに乗り換えようとしたとき、独自ドメインを引き渡してくれない可能性が高いこと。このことは、ネット上で築き上げてきた資産を放棄しなければならぬこととほとんど同義である。企業にとつて現在、ネット上のデジタル資産の価値は想像以上に大きいので、熟慮のうえサービスを選択すべきである。

問い合わせ対応はスピード命

ECの評価は、集客、接客、注文、決済、配送という各ファクターの掛け算で決まる。その結果はサイトの信用度といつてもよいだろう。掛け算なのでどれか一つでもゼロがあれば信用はゼロになってしまうのである。では数多く存

在するEC企業と差別化を図り、これら一連の業務で相対的な評価を高めるために必要な具体的アクションとは何だろうか。

一つは問い合わせに対するスピードである。EC黎明期れいめいの2010年前後では、問い合わせに対するメールが返信されるまでの時間は有名なEC店舗で平均30分程度といわれていた。いまは10分でも遅く、5分以内に返さないと他社で購入される割合が高まるという人もいる。

実はECによる問い合わせの7割は、「今日注文したらいつ届くか」「在庫はあるか」などすぐに返事が返せる内容だ。もちろん時間をかけて調べなければ回答できないものもあるが、その場合は「す

ぐ調べますのでお待ちください」と第1次の回答を出せばよい。これだけで問い合わせをした消費者には安心感が生まれる。

正確な内容を確実に伝えるため、問い合わせメールを読んだものの担当者が調べ終わるまで返信しないケースが多くみられるが、これは極力避けるべきだ。回答の品質よりもまずはスピード優先である。複数の上司の承認を得なければならぬ大手企業ならいざ知らず、現場の裁量が大きい中小企業ならきつとできるはずだ。

一方品質にこだわりたいのは梱包くわうである。注文した商品が入った段ボールがぼろぼろだったり、ガムテープの貼りが雑だったりすると、箱を開けるときの感情のレベルが一気に下がってしまう可能性がある。商品の入った箱は店構えと同じとの心持ちでいたい。また箱の中には、決まりきったチラシや納品書だけではなく、できれば商品とともに心温まる手書きメッセージを同封しよう。ECが普及した現在では、このあたりの事情に精通し1個から配送を請け負う運送会社も増えてきたので、外注も上手に活用したい。

インタビュー・構成／本誌・植松啓介 ●

パーソナライゼーションとリアル店舗の役割見直しが急務

リアル店舗での売り上げが苦戦を強いられるなか、ECへの取り組みに対する考え方の転換が迫られている。ECの最新事情やコロナ後に予想される動向などについて、EC業界向けのネットメディア「eコマースコンバージョンラボ」で編集長を務めるエンパワーショップの西澤優一郎代表取締役CEOに聞いた。

——コロナ禍がECに与えた影響についてお話しください。

西澤 ご存じのように、コロナ禍はECに追い風になっています。「オンラインでモノを買った経験が1度や2度はあるけど、結局はお店で買うことが多い」といった消費者が、特に中高年層で一定数存在しました。そうしたECになかなか手を出しにくかった人々が、現在一気にオンラインを活用し始めています。

売り上げが急増した商品のカテゴリを調べてみると、ここ数カ月で一番大きく伸ばしたのは、マスクやアルコールなどの感染防止対策関連商品ですが、それ以外のカテゴリ、例えば食料品の売り上げも拡大しています。日本は海外とは異なり食料品のオンライン販売はあまり浸透していませんでしたが、各種アンケート調査の傾向を見ると、「今後もしばらく使っていきたい」といった便利さを

実感する声が多く聞かれます。コロナの一番厳しい期間は、嗜好品に消費者の目が向きにくかったのですが、ここ1〜2カ月の間、売り上げ減少を挽回しようとアパレルやジュエリー、化粧品などの「ゼール」が目立つようになり、徐々に嗜好品のネットでの売り上げも回復してきているようです。

——大手モールを活用する場合と自社サイトでは、売り上げの違いなどはありますか。

西澤 基本的に楽天、アマゾン、ヤフーショッピングなどが売り上げを大幅に増やしていて、大手モールの影響力が強くなってきているといつてよいでしょう。従来から自社サイトでECにしっかり取り組んでいる企業も売り上げを増やしていますが、大手モールほどは伸びていません。やはり消費者からすると、お金を払って数日以内に確実に品物が届く安心感があります。もともと日本は自社でE



Profile

にしざわ・ゆういちろう
慶応義塾大学を卒業後、アクセンチュア、伊藤忠テクノソリューションズを経て、2009年エンパワーショップを設立。この間業務改善や大手メーカーのグローバルウェブガバナンス、ウェブマーケティング戦略検討に従事する。またEC業界向けのメディア「eコマースコンバージョンラボ」の立ち上げから編集長を務め、情報発信を続けている。

Cサイトを構築している比率が海外に比べ高い傾向がありましたが、その差がコロナ禍をきっかけに縮まってきていると思います。一方、自社ECサイトはあるものの、開店休業状態であり力を入れていなかった店舗などでは、コロナだからといって、売り上げが急増することはないようです。

——コロナによってECにおけるマーケティングにどのような変化が起きていますか。

西澤 EC全体で見るといくつかのトレンドを指摘できると思います。まず広告の出し方や集客手法の変化です。既にデータで明らか

になっていますが、企業やサービスのブランド向上を目的とするブランディング広告への投資から、より購買に直結する反応を目的としたダイレクトレスポンスへの投資にシフトしており、大企業になればなるほどこの傾向は顕著になっています。東日本大震災のときは「復興を支援しています」「みなさまとともに」などといったキヤッチコピーを前面に出した広告が少なくありませんでしたが、今回のコロナ禍ではほとんど目にすることがありません。

また嗜好品を含めたあらゆる商品のEC化率が高まると、自動的

に実店舗の役割が縮小します。街中を歩いて偶然店先で商品を見かけ「これいいな」と興味を持つ機会が減り、より一層SNSの影響を受けやすくなります。インスタグラムなどでの展開、ライブコマースの活用、インフルエンサーとの付き合い方などによって売り上げが左右されるようになってくると思います。

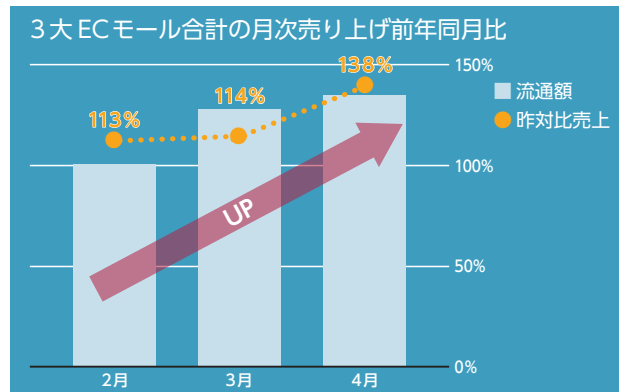
——顧客ひとりひとりへのマーケティングの重要性が高まりますね

西澤 パーソナライゼーションは重要なキーワードになると思います。メルマガ会員向けに一斉送信メールをするような企業がまだ多いと思いますが、今後はリアル店舗でのコミュニケーションを上回る、きめ細やかなオンラインコミュニケーションをめぐる競争がしれつになってくるかもしれません。

難易度が高い無料サービス

——厳しい状況が続いていますが、リアル店舗は縮小する一方なのでしょうか。

西澤 国内外で規模の大きいアパレルが店舗を閉鎖するといったニュースが相次ぎましたが、ほかの多くの産業で今後もこの傾向は続くと思います。そうした状況下で



Nint 調査

や購買履歴の連携などOMO(店舗とオンラインの融合)の一層の推進、体験を前面に打ち出した店舗づくり、ARやVRテクノロジーの活用などが重要視されてくると思います。

——物流や在庫管理についてはいかがでしょう。

西澤 ECを手掛けている中小規模の事業者だと、無理をしても自社でアルバイトを雇用して梱包・発送をやってしまうケースが少なくありません。しかしその場合はどうしてもスタッフが出社し対面作業を行う必要があります。大量のダンボールにウィルスが付着している可能性もゼロではないため、より徹底した衛生管理が求められるようになるでしょう。

またECの需要が急増しているため、これまでのデータで物流の波を予測する事が難しくなっているほか、返品やクレーム対応の増加、実店舗とオンライン店舗を統合した在庫管理などの必要性も高まっています。中小企業でも活用できるサービスがこれからどんどん出てくるでしょうから、これらの業務について外部の専門企業にアウトソーシングするケースが増えてくると思います。

——企業が無料で使えるECサービスなども増えてきました。経営者がプラットフォームを選択するときのポイントについて教えてください。

西澤 その企業のブランド認知度がどれくらいか、ECに対する投資についてどの程度真剣に考えているのかによって異なります。しっかりと自社ECサイトをつくらうと思えばゆうに100万円以上はかかりますが、一方月額無料で使えるショッピングカートも出てきています。ただ注意したいのは、そうした無料のサービスはあらかじめ決められたデザインで使わなければならないということ。カスタマイズして独自性を出そうとすれば、やはりそれなりにコストがかかってきます。

さらにECモールのようなきめ細やかな広告施策がないところが多いので、実店舗でそれなりの知名度があるなどブランド力がないと、まったく誰にも知ってもらえず、1円も売れないというサイトが出来上がるおそれもあります。ブランド認知力がない企業にとつては大手モールよりもかえって難易度が高いかもしれません。

インタビュー・構成／本誌・植松啓介

百貨店催事への出展、軒並みキャンセルのピンチ救う

中小企業でも、地元ではそれなりに知名度がある商品を手掛けていれば、コストをかけなくてもECのメリットを十分享受できる可能性がある。東京都江戸川区で煎餅の製造販売を手掛ける笠原製菓はそのよい実例である。まずは笠原健徳社長の自己紹介から。

「当社は1960年に祖父が創業し、今年でちょうど創業60年目を迎えます。2代目の父、3代目の叔父と事業を承継してきましたが、2014年に先に病気が見つかり、現場を退いて療養に専念することになりました。当時私はデザイン会社に勤務していたのですが、会社の今後を話し合う親族会議で当社の経営が危機にあることをはじめて知ったのです。廃業することも検討にのぼりましたが、小さいころから当たり前のように存在していた家業がなくなってしまうのはあまりにさみしいと感じ、僕が4代目の後継者になることを決めました」

それまで同社のビジネスモデルは、OEMによる受託生産がほぼ



笠原健徳社長（右）と笠原忠清さん

100%。高度成長期までは煎餅が飛ぶように売れる時代で景気が良かったが、次第に和菓子や洋菓子問わず多様な菓子が市場にあふれるように。煎餅の市場規模は横這いに転じ、得意先からの注文も減る一方になっていた。そうしたニーズの変化に対応せずOEMに



洗練されたパッケージも話題に

依存する経営を継続したままでは未来がないと感じた笠原社長は、自社ブランド化へかじを切る。

「待っていても仕事は来ない以上、商品開発から小売りまですべて自分たちで行うしか復活への道はありません。すでに現場の職人として工場で働いていた弟の忠清が焼く煎餅の味は格別で、商品のクオリティーには自信がありました。またデザインナーとしてのキャリアもパッケージデザインなどに生かすことができました」

ブランド名は、「センベイブラザーズ」。「好きか嫌いかはつきり分かれても構わない」とメリハリと個性のある味を目指した。誰が食べてもおいしく感じる煎餅は大手メーカーがリーズナブルな価格で提供している。小さな食品メーカーが生き残るためには、その味にはまって長く固定客になつてもらうファンをできるだけ獲得しなければならぬ。こうして、辛味の強い刺激的な「極みわさび」、青森産にんにくを直接すりおろして配合した「にんにく」、意外な組

み合わせで人気商品となった「バジル」など、大手ではできないエッジの効いた商品を次々に開発。定期的に工場の軒先での直売会を開催、地域住民一人ひとりに手渡しで煎餅を届けた。さらに、最寄り駅の都営船堀駅でも毎週土曜日に直売を実施、「地道な草の根活動」（笠原社長）をがむしやらに行った。

卸売りと役割分担を明確に

すると確かな技術でしっかりと焼き上げられた煎餅の食感やパンチの効いた斬新な味付け、洗練されたパッケージなどが評判を呼び、地域住民にその名が広く知れ渡るように。人気を聞きつけた百貨店から催事場の出展で誘いがかかるようになり、コアなファンが続々と生まれるようになった。

「もともとIT系の企業にいたこともあり、ECによる販売は有望視していました。ただ同時に、リアルの販売である程度のブランド力がないとECでも売れないということもわかっていたので、とに

かく最初は足で稼ぐ直売に注力していたのです。ところが次第に名前が売れてくると、地方のお客さまから、『東京以外ではどこで買えるのか』と問い合わせがくるようになってきました。必要な人にすぐに届けられる仕組みはやはり必要だろうということで、最初は軽い気持ちでECをはじめました」

つまり一度直売などで買った顧客が、二度目あるいは贈答用に購入する際にすぐに注文できる場としてのECを開始したのである。

メインはあくまで直売や卸販売で、ECはそれを補足するという役割分担だ。補助的な役割なので、コストは最低限に抑えたい。ECプラットフォームには、基本的な機能のみであれば無料で使えるショッピングカートサービス「BAS E」を選択した。さらにECで販

売する商品の種類や量は、会社全体の商品在庫量、需要と供給のバランスなどでその都度調整。あくまで卸売りがメインなので、ECサイトに「売り切れ」表示が並ぶことも珍しくない。

「注文が増えたからといって、製造設備の増強や人員を増やすことには大きなリスクを伴います。しかも一人ひとりに発送する作業が生じるので手間もかかります。ですのでもう一度ECについて考えた投資は一切してきませんでし



た。限られた生産量のなかで卸販売とEC販売の割合をどうしていくか創意工夫してきた結果、平均しておおよそ卸販売9割、EC販売1割という売上比率で推移していました」(笠原社長)

しかし新型コロナウイルス感染症は同社も直撃。ソーシャルディスタンスの確保で対面販売が難しくなり、百貨店の催事も軒並みキャンセルになった。経済が急速に委縮するなか、同社の売上高も一時的に3割まで落ち込んだという。

頼みの綱はEC販売だ。

「卸販売用の在庫が大量に余ったので、急いでEC販売に在庫をまわしました。すると予想以上の売れ行きで、一番売り上げが落ち込んだときは全体の5割をECが占める状況でした。どちらかというとリアルの販売に注力する経営戦略をとってききましたが、その時は本当にECをやっていたてよかったと思いましたね」(笠原社長)

ウィズコロナ経済における3密回避の流れに応じ、同社は今後ECを含めたネットでの展開を強化する考えた。これまで行ってきたフェイスブックとインスタグラムに加えツイッターやノートなどの情報発信を開始するなど、ニューノーマル時代における同社なりのネットとリアルとの連携を模索していくという。(本誌・植松啓介)

COMPANY DATA

有限会社笠原製菓
設立 1960年4月
所在地 東京都江戸川区船堀 7-6-16
従業員数 13名



多彩なサービスで「越境EC」を強力に後押し

コロナ禍における巣ごもり需要を追い風に、活況を呈するEC市場。7月に発表された「電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）によると、2019年の日本のEC（企業間電子商取引）市場規模は353兆円（前年比2・5%増）まで拡大した。ただこの統計数値はあくまで国内の話。

「EC需要の高まりは世界的な潮流。海外向けECビジネスを手がける日本企業はまだ少数にとどま

るため、無限のチャンスが広がっているといえます」

こう強調するのは、越境ECを支援するビジネスを展開している直井聖太社長。越境ECとはインターネット通販サイトを通して、国境をこえて商品を販売することを指す。越境ECに進出する場合、自社サイトに通販ページを設けたり、大手通販サイトに商品を出品する方法があるが、立ちはじめのころが「物流の壁」と「言語の壁」である。

一気通貫で支援

ビーノスグループのテンソーが提供する「Buyee」は、商品情報の翻訳から決済代行、海外への発送まで行うサービスだ。

バイイーと自社ECサイトを連携させると、海外ユーザー向けに英語や中国語などに翻訳。現地通貨による決済に対応し、テンソーが代理購入した商品を海外ユーザーへ送る。連携している国内大手通販サイトは「Yahoo!ショッピング」や「楽天」「ZOZOT



直井聖太社長

OWN」「メルカリ」など。

「バイイーと連携すると、海外の通販サイトにも出品できるサービスをこのほど開始しました。その第1弾が東南アジア最大級のECモール『Shopee』との連携です」（直井社長）

ショッピングは台湾、タイ、マレーシアなどに進出して急成長をとげており、ファッションや化粧品、ホビー関連など取扱商品は多岐にわたる。日本の商材では、アニメやエンターテインメントのコンテンツ関連商品の動きが活発になっているという。

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、日本郵便は国際スピード郵便（EMS）の引き受けを一時停止するなど、モノの流れが世界的に滞った。

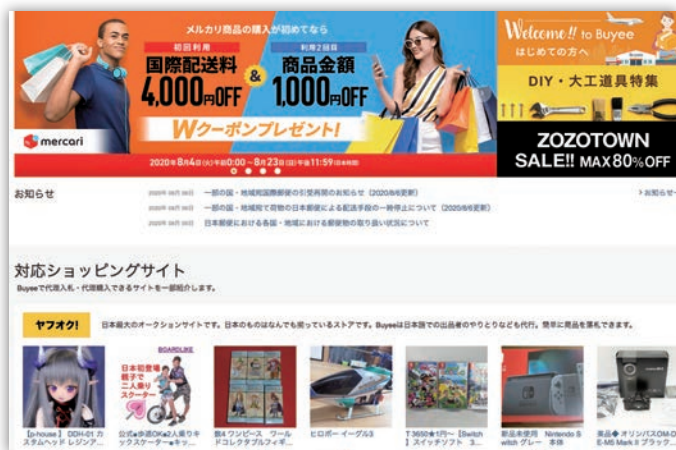
「国際物流がストップし、特に3〜4月にかけて経営環境は厳しくなりましたが、物流手段の拡充を図り、越境ECビジネス部門は急速に持ち直しています」

テンソーは新配送サービス「Buyee 空運中国」を立ち上げ、EMSより安価に中国へ配送する体制を整備。物流の危機を乗り切った。

同社の提供するサービスのもうひとつの柱が「転送コム」。海外在住の会員ユーザーは、転送コムの倉庫の住所を配送先に指定できるため、海外配送に対応していない日本国内のECサイトでの買い物が可能になる。

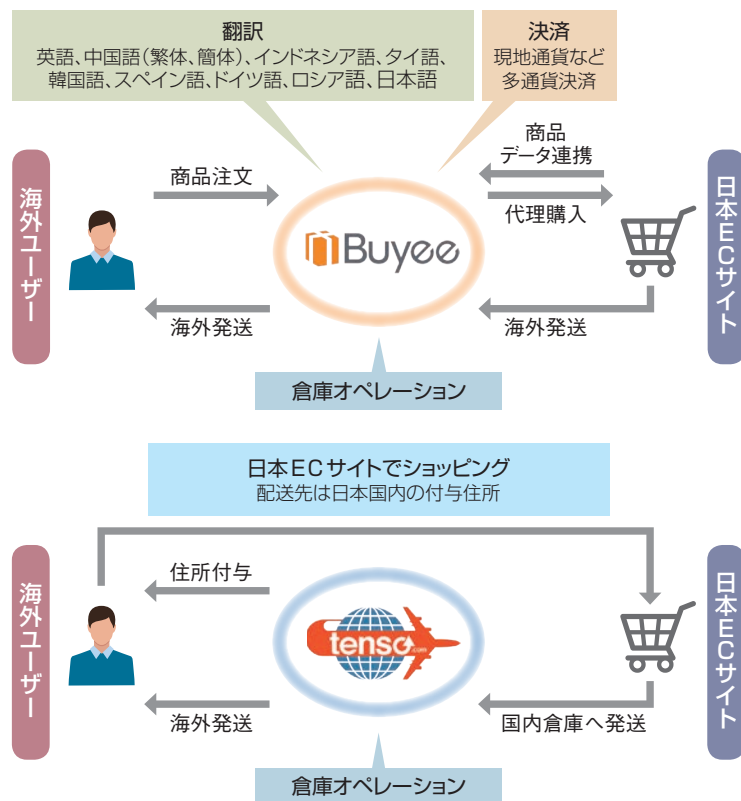
「当社の越境ECサービスを利用する事業者は右肩上がり、足元では2000社以上にのぼります。バイイー、転送コムともに購入希望者が手数料を負担するため、契約事業者に経費は発生しません」

バイイーと転送コムは、越境ECに参入する敷居を一挙に引き下げてくれるだろう。とはいえ、大



多くの通販サイトと連携する「Buyee」

「Buyee」と「転送コム」のサービス概要



手通販サイトに出品していれば、商品が勝手に売れていくというものでもない。カギとなるのがマーケティング活動だ。

「日本企業にはECサイトの立ち上げに多大な労力をかけてしまう傾向があります。真に重要なのはサイト開設後に人々のニーズを探ったり、自社商品の認知度を高めたりするためのマーケティング活動です」

やはりグループの一翼を担うビークルーズでは、日本企業の海外

進出戦略の立案やビジネス展開を支援している。ここでは進出先の市場調査やプロモーション活動など、越境ECビジネス支援で得た知見が注ぎ込まれる。「自社サービスのネット上の評判を調べるエゴサーチをよく行っています」と話す直井社長。ソーシャルメディアで自社商品の評価を検索するのは、手軽に行えるマーケティング活動といえる。

「自社商品が海外メディアで報道されたり、ツイッターやインスタ

グラムなどのSNSで話題になっているにもかかわらず、把握できていないケースが多々あります。ネット上で口コミが広がる、いわゆるバズっている現象に早く気付くことができれば、商機をみすみす逃す場面も減るでしょう」

過去には犬の顔をかたどったマシュマロ菓子や、ポケモンのキャラクターを模したフェイスマスクなど、海外で人気に火のついた商品も少なくない。

非接触分野が伸長

ビノスグループの創業は1999年。カバーする領域はECにとどまらず、アーティストやキャラクター関連グッズの企画などを行う「エンターテインメント」事業、あるいはブランド品やアパレル商品の宅配買い取りを手がける「バリューサイクル」事業にまで拡大している。

未曾有の危機に見舞われているエンターテインメント業界にあって注目を集めているのが、イベント参加者が並ばずにグッズ等を受け取れる「narcbee」というサービス。ユーザーはスマートフォンから商品と受け取り時間を指定して、事前に決済を行う。すると

QRコードがユーザーに届き、イベント時に提示すれば商品を受け取れる。

「国内のイベントはコロナで中止が相次ぎましたが、徐々に再開されはじまりました。3密の状況が敬遠されるなか、感染リスクを低減するサービスとしてイベント事業者の間で導入が広がっています」

人々の活動が再開されるにつれ、グループ全体の業績も回復。ECビジネスのグローバルプラットフォームを構築し、世界のマーケットに販路を築くという同社の構想は、着実に現実になりつつある。

直井社長はこう訴える。

「ECサイトを自前で開設するのは、中小企業にとってハードルが高い。やはり現実的な選択肢は、多くのユーザーを抱えている大手通販サイトへの出店です。さらに中国、東南アジアなどの急拡大している越境EC市場に対応できれば、自社のマーケットを格段に広げることができるでしょう」

世界各国で海外渡航が制限され、国内ではこれまでのようなインバウンド消費の盛り上がりを見込めないなか、越境ECが販路開拓の有望な手段となることは間違いない。

(本誌・小津淳二)

COMPANY DATA

ビーノス株式会社

設立 1999年11月
所在地 東京都品川区北品川4-7-35 御殿山トラストタワー7F
売上高 253億円(2019年9月期)
社員数 346名



地域の一大イベント中止を救ったオンライン販売会

ゴールデンウィークに開催される全国有数の陶器市「益子春の陶器市」(栃木県益子町)。毎年40万人以上が全国から訪れる地域の一大観光イベントだ。しかし今年は新型コロナウイルス感染症の影響で史上初の中止が決定。窮地の地域経済を救ったのは、わずか1カ月で開催にこぎつけたウェブ版陶器市だった。

栃木県益子町は、柳宗悦が主導した民藝運動^{みんげい}にゆかりの深い焼きもののまちとして知られる。人間国宝第一号となった濱田庄司を筆頭に日本を代表する数多くの陶芸家がこの地で土と向き合い、現在でも250を超える窯元がさまざまな種類の陶器を生み出し続けて



昨年開催された「益子春の陶器市」の様子

いる。そんな益子町が地域をあげて毎年取り組んでいる一大イベントが、春秋2回の連休期間中に開催される陶器市だ。しかしその陶器市は今年の春、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で中止に。40年を超える歴史のなかでもはじめてという緊急事態である。益子町の共通ポイントカード「ましぼ」の創設を主導したり、観光戦略会議の事務局主要メンバーを務めるなど町の観光戦略に深く関わる同町地域おこし協力隊の隊員であり販売受託業者 ^{ディーアゴラ} dAgora の水野大人氏はこう振り返る。

「4月2日、益子の陶器市が中止になると公表されましたが、すぐに益子町産業建設部の部長から、『なんとかオンラインでできないか』と相談されました。もともと地元の販売店さんとはコロナの問題とは関係なしに『地域全体でECを構築できないか』といった話し合いをしていたところだったので、ちょうどいい機会と『やつてみます』と返事をしました」

町内にある販売店は高齢化が進



水野大人氏

み、IT化に積極的とはいえない。職人の手作りで一品一品微妙に色や形が異なる益子焼の特徴ゆえ、過去にECにチャレンジした窯元も「購入したがホームページの写真と違った」などといったクレームが多発し撤退を余儀なくされていた。こうして町内には「益子焼にECでは売れない」という定説が生まれたが、これを覆すべく立ち上がったのが水野氏だったというわけである。何せ水野氏は前職のアクセントアグリグループで、デジタルマーケティングのコンサルタントを約5年経験していた。オンラインでの販売強化支援はお手

物である。

「まずは町内の有力者やステーキホルダーの方々に事業の説明をし、

どのような役割でかわってもらうか座組みを整理しました。それからプロジェクトの設計、タスクの設計、外部関係者への必要な声掛けなど手を付けられることを2日くらいで行い、翌週には出品者募集の通知を出しました。感染拡大真っ最中の時期で説明会を開催することができなかったため、観光協会を通じて窯元や各作家へ紙の通知文を郵送しました」

1週間で40万人が訪れる年に2回の大きな販売機会が失われたのである。作り手は「オンラインで1枚でも多く器を売りたい」というのが本音だろう。しかし準備期間はわずか3週間。関係者の間では、きちんとしたECサイトができるかどうか半信半疑の反応が多かったというが、それでも出品希望者数は150を超えた。益子町の協力を得て、水野氏は次のステップに移った。

「ある販売店の使用していない建物を借りて商品の撮影会を実施しました。専用ボックスを10以上用意し、町近隣在住のカメラマンが

撮影を担当。経済対策という観点で役場からの手厚いサポートがあり本当に助かりました」

売上高は想定4倍超

ECプラットフォームには、カナダに本社を置き、世界シェアトップと言われるショッピファイを採用した。その理由について水野氏は次のように話す。

「まずショッピファイに精通した人物と旧知の仲だったということ。短期間でECサイトを立ち上げるには、アドバイザリー的な人間がどうしても必要になります。またリアル陶器市で40万人以上の参加者が見込まれるなか、ECサイトのトラフィック数も膨大になることが予想されていました。そのトラフィック数に耐えうるシステムとして、世界で最も使われており、大規模なサイトの実績も豊富なショッピファイが該当すると判断しました」

ECサイトのオープンは4月29日午前9時。水野氏は開催10分前までサイトの調整作業に追われていたという。なにしろ総アイテム数2000以上、作家数154、作家プロフィールや益子の観光案内なども充実するなどコンテンツが

盛りだくさんである。カスタマイズには相当な時間をかけたというが、その苦労は見事報われた。4月17日に告知ページを開設してから陶器市が終了した5月20日までのセッション数は60万、ユーザー数に換算すると31万人を記録したのである。リアル陶器市とまではいかないものの、相当数の人がウェブサイトを訪れた計算だ。想定をはるかに上回る数字だった。

コンバージョン率の推定値、地元販売店への聞き取りなどを基に、全体の売り上げ予想を1000万円程度と見積もっていました。しかしふたを開けてみると最終的に注文数は6000、販売金額は消費税や送料込みで4700万円をこえたのです」

出品者からは「こんなに売れるとは思わなかった」、訪問客からは「まるで実際の陶器市で買い物をしているかのように感じた」といった高評価を得られたが、水野氏は今後の改善の余地は大きいという。同時期に実施していた有田焼のECでは45万セッションに対し、益子のケースの5倍、3万件の注文が入っているからだ。大量生産品や規格品が多く、益子焼とは特徴が異なる有田焼と同列に語ることはできないが、水野氏は「商品企画の段階からECを意識しているかどうか」が注文数の差の要因の一つであるとみている。

全国的に感染拡大傾向が強まっており、秋の陶器市の開催は不透明な状況だ。しかし水野氏は、地域経済のECに対する意識の変化を感じ取っている。

「出品者約60人からECに対するアンケートをとったのですが、40人以上がECサイトを開始した、あるいは準備中と回答しました。ECによって企業は販路を増やすことができるうえ、ファンの固定化にもつながります。また今回のEC陶器市では北海道や関西地方など、リアル陶器市にはなかなか足を運びにくい地域の方からの購入も目立ちました。新規顧客の獲得という観点から、地元経済全体にとって大きなメリットをもたらす可能性があると感じています」



ウェブ版「益子春の陶器市」トップページと掲載された商品の一部