



POOYMARK

*Make the locals more interesting*

# これからネットショップ°を始める人へ

For those who are starting an online shop



## Profile



株式会社 PBOOKMARK  
代表取締役 松本一孝

2018年にEC専門の会社の管理職を退職後、

2019年2月に「ローカルをもっと面白く」をスローガンにPBOOKMARKを立ち上げる。

カフェ&コワーキングスペースの運営を行いつつ、社内研修やセミナー等、育成プログラムの講師、

またインターネット通販のコンサルタントとして、地元企業のICT活用のサポートを行う。

同年9月にクリエイティブ産業の創出、スタートアップ支援の拠点施設「markMEIZAN」のディレクターに就任。（※2020年6月退任）

2020年5月にはGMOペパボ株式会社と鹿児島市の「中小企業者のICT活用促進等に関する連携協定締結」の協力企業として参画し、ローカルのICT活用促進に尽力する。

# ローカルをもっと面白く

# EC

# 仕事を楽しむ

# 最上志向

# 人×人 = 面白い

# ブラック

# キャンプ



## Today's agenda

- 1.そもそもECとは？
- 2.ECの動向と傾向
- 3.ECを始める時に考えておきたいこと
- 4.運営者の声



PROOMARK

*Make the locals more interesting*

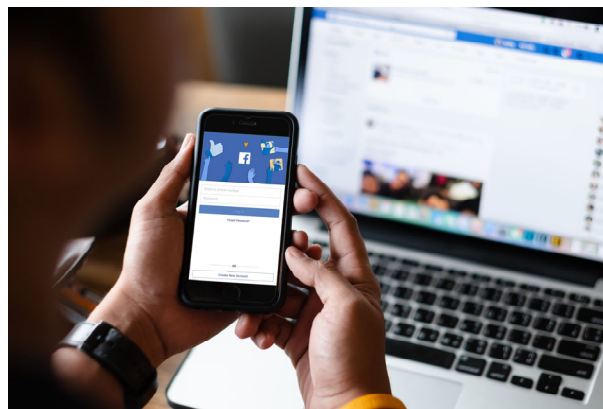
# そもそもECとは…？

What is EC in the first place?

そもそもECとは…？

ECとは、インターネットを利用した小売ビジネスの総称。

EC (electronic commerce) とは、電子商取引と訳され、インターネット上でモノやサービスを売買すること全般を指します。



そもそもECとは…？

## お店（事業者）から見たECの4つのメリット

- ① 商圏を日本中/世界中に広げることができる
- ② カタログ通販のように紙の印刷代がかからない
- ③ 顧客のデジタル情報を分析・活用できる
- ④ 在庫を持たない事も可能（Drop Shipping）



そもそもECとは…？

## ユーザー（消費者）から見たECの4つのメリット

- ①ユーザーが直接お店に行く必要がない
- ②好きなタイミング（休日、夜間など）で買い物できる
- ③日本中（世界中）の商品を買うことができる
- ④ニッチな商品も探して手に入れることができる
- ⑤価格を比べて商品を買うことができる





PEOONYMARK

Make the locals more interesting

# しかし！

メリットだけに目を奪われないように現実的な話を・・・





昨今のEC業界はネットショップを出店すれば、  
何もしなくてもお客様が集まり、  
飛ぶように商品が売れていくことはなかなかありません。

なぜなら、今はEC業界に参入する事業者数も増え、  
努力・計画なくして売れるショップをつくることはできない。



かつての繁盛店も、新しい変化に順応することができずに  
閉店を余儀なくされ、EC事業から撤退していったという話は山ほどある。

努力すればよいというわけではなく、  
その努力も正しい方向に力を入れていかないと、  
頑張っても頑張っても赤字ばかりが増えていくことになってしまう。

だからこそ開業前にはしっかりプランを練って、  
計画性をもって運営していくことが必要不可欠。



**PROOMARK**

*Make the locals more interesting*

# ECの動向

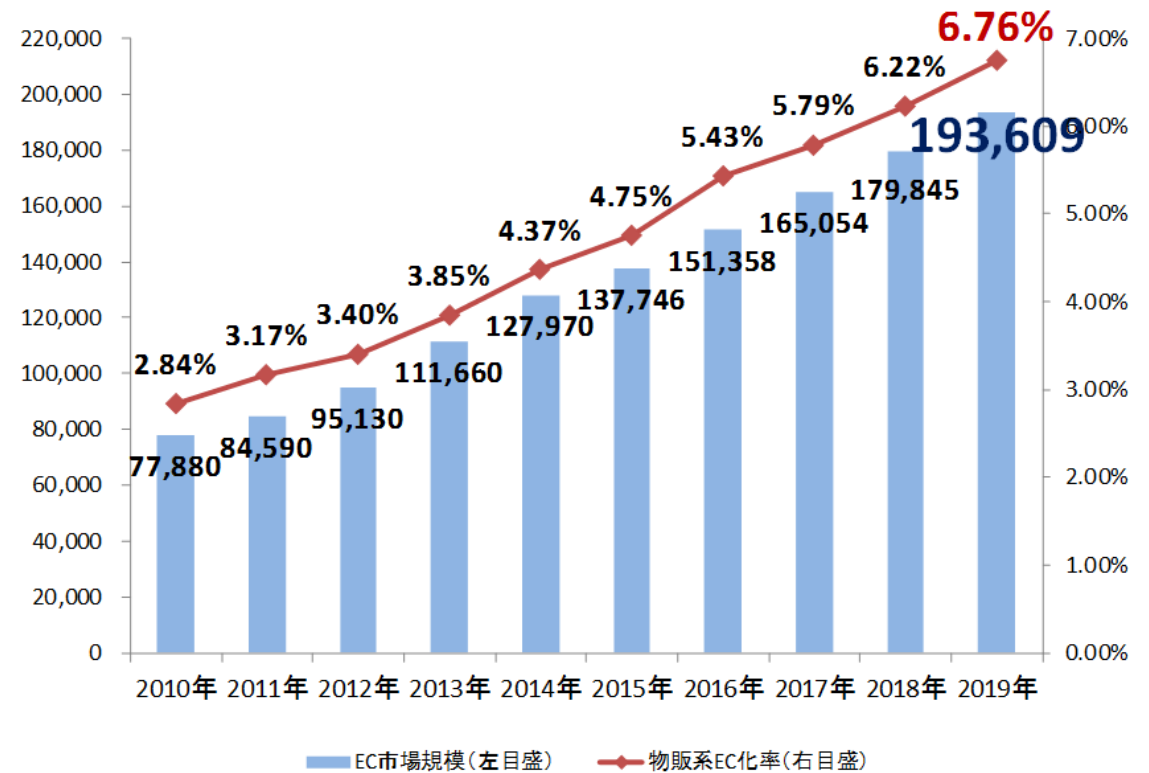
Recent EC trends



## ECの動向

令和元年の日本国内のBtoC市場規模は、前年18.0兆円⇒**19.4兆円**（前年比7.65%増）に拡大しています。

EC化率は、BtoCで**6.76%**（前年比0.54ポイント増）と増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展しています。

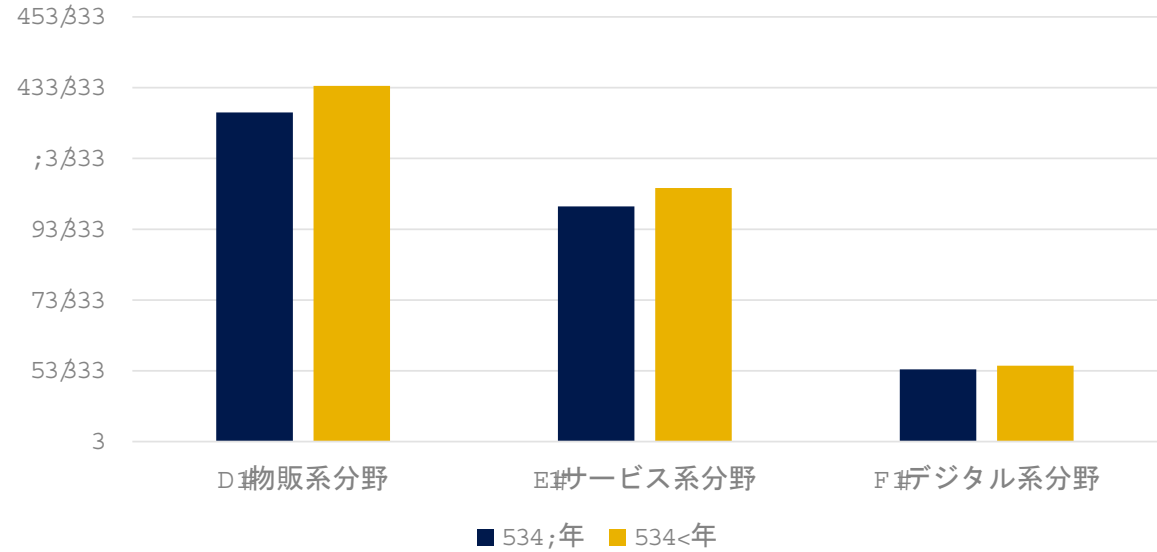




## ECの傾向

物販系分野の伸び率が  
高く  
デジタル系分野が伸び率が低く  
なっている

BtoC-EC市場規模および各分野の構成比率



	2023年	2024年	伸び率
D 物販系分野	435,400億円 (HF化率 95.5%)	438,848億円 (HF化率 91.9%)	0.8%
E サービス系分野	97,400億円	104,900億円	7.7%
F デジタル系分野	56,500億円	54,755億円	-3.1%
総計	589,300億円	608,503億円	3.2%



## ECの傾向

物販系分野の中でも家電や書籍など型番があるものは、比較対象しやすい為ECでの販売が伸びていることが分かる。また、ここ最近では、売りづらいと言われてきた衣服や食料品等も、徐々に伸び始めてきている。

分類		2018年		2019年		
		市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	
①	食品、飲料、酒類	16,919	2.64%	18,233	2.89%	107.77%
②	生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	16,467	32.28%	18,239	32.75%	110.76%
③	書籍、映像・音楽ソフト	12,070	30.80%	13,015	34.18%	107.83%
④	化粧品、医薬品	6,136	5.80%	6,611	6.00%	107.74%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	16,083	22.51%	17,428	23.32%	108.36%
⑥	衣類・服装雑貨等	17,728	12.96%	19,100	13.87%	107.74%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	2,348	2.76%	2,396	2.88%	102.04%
⑧	事務用品、文房具	2,203	40.79%	2,264	41.75%	102.77%
⑨	その他	3,038	0.85%	3,228	0.92%	106.25%
合計		92,992	6.22%	10,051	6.76%	10.81%



Q.では、なぜ試着や試食が出来ない商品がECで売れるのか？

A.モノを選ぶ時代から、価値や体験を選ぶ時代が進み始めてる

オリジナル商品が勝ち残る時代

# D2C

Direct to Consumer

メーカーやブランドが、自社で企画・生産した商品を、

流通業者を介することなく、自社ECサイトで

直接消費者に販売するビジネスモデルを指します。



PROOMARK

Make the locals more interesting



## オリジナル商品が勝ち残る時代

スーツケースD2Cブランドとして米国で大成功している「Away」

スーツケースというプロダクトを売るのではなく、**良い旅**という「体験」を販売している



## オリジナル商品が勝ち残る時代

2年目で売上100億円のキャスパー（Casper）は、設立から5年のマットレスブランド

こちらでもマットレスを売るのではなく**睡眠**という「体験」を販売している  
故に自分たちの事を「顧客と繋がった初めての睡眠ブランド」と言っている



## オリジナル商品が勝ち残る時代

こういったように、ECを通して成功している店舗、企業は**体験や価値**を販売していることが多い

その体験や価値を生み出すことで

安易な価格競争から抜け出すことが重要



## オリジナル商品が勝ち残る時代

Q. そのために何を考える必要があるのか？

A. 開業前にはプランを練って、計画性をもって運営していくことが必要不可欠。





PROOMARK

Make the locals more interesting

ECを始める時に考えておきたいこと

マーケティングの根本である4つのP（マーケティングミックス）を考えてみる



ECを始める時に考えておきたいこと

▼Product (プロダクト : 製品)

顧客に提供する商品やサービスをどう作り出すか。

『商品戦略』

▼Price (プライス : 価格)

価格をどう設定するか。

『価格戦略』

▼PLACE (プレイス : 流通)

どのような経路や手段で顧客に届けるのか

『販売チャネル戦略』

▼PROMOTION (プロモーション : 販売促進)

商品の存在や特徴をどう知らせるか

『プロモーション戦略』



**PROOMARK**

*Make the locals more interesting*

ECを始める時に考えておきたいこと

4つのP（マーケティングミックス）をECで考えてみる

ECを始める時に考えておきたいこと

▼Product (プロダクト：製品)

顧客に提供する商品やサービスをどう作り出すか。

『商品戦略』

商品の特徴を考える ⇒ 他社の商品とは違う部分を明確にする

ストーリーを売る ⇒ 開発秘話や想いを込めた部分をストーリーにして伝える

体験を売る ⇒ 商品を通してどういった体験が出来るのかを伝える

**自社の強みを考え、ターゲットを絞り込むことが重要**







ECを始める時に考えておきたいこと

▼Price (プライス : 価格)

価格をどう設定するか。

『価格戦略』

類似商品の価格を見るのではなく、

ターゲットとなる対象者が

「プロダクトに描いた体験に払える価値」

を価格に設定する

ターゲットに合わせた価格設定 & 体験への価値



ECを始める時に考えておきたいこと

### ▼Place (プレイス : 流通)

どのような経路や手段で顧客に届けるのか

『販売チャネル戦略』

- 無料系のECサイト  
手軽に出店できるが、手数料が高い、しっかり収益として考えていく場合は不向き、個人の趣味等
- 独自ドメイン系  
手数料が安い代わりに人を呼ぶ施策がとても重要 SNSとの連携等が必要
- 日本ルーツのモール系  
システム利用料は高いが集客しやすい、初月から数万円の売上が見込める
- 海外ルーツのモール系  
コストは高いが、商品自体に力があると短期間で売上が作れる可能性がある

将来的な売上や人員配置などのゴール設定を行い、自社に合ったチャネルを選ぶ



ECを始める時に考えておきたいこと

▼Promotion（プロモーション：販売促進）

商品の存在や特徴をどう知らせるか

『プロモーション戦略』

リアル店舗では、お店をOPENすることで根本的な認知得ることが出来るが、

ECの場合お店をOPENしただけでは山の中にひっそりとOPENした事と一緒に。

何もしなければ誰にも知ってもらうことが出来ない。

広告やSEO対策、SNS運用からの集客等、ターゲットやPLACEに応じて考えていく



ECを始める時に考えておきたいこと

ECでのマーケティングミックスとは・・・

- ① 自社の商品の強みを活かし、ターゲットを絞り込む
- ② そのターゲットに合わせて価格設定し、体験への価値を訴求する
- ③ 将来的な売上や人員配置などのゴール設定を行い、自社に合ったチャンネルを選ぶ
- ④ 広告やSEO対策、SNS運用からの集客等、ターゲットやPLACEに応じて常に考えPDCAサイクルを回す。



まとめ

## ECを通して自社の強みを再確認

よく、「ネットショップはOPENしてからスタート！」

と言われることがありますが、もちろんOPENしてからやるべきことが沢山あります。

しかし、OPEN前に自社の強みやターゲットを理解し、どのような販売戦略を考え進めていくかが

実はとても重要です。それによって、どこに出店しどのようにプロモーションしていくかが全く変わってきます。

この部分を曖昧にして進めてしまい、売れるはずの商品も売れず、ネットは儲からない。。。となってし

まった人を沢山見てきました。

まず行動することはとても重要ですが、しっかりどの道選ぶか考えて進むことをお勧め致します。



## 運営者の声

今までの内容を踏まえて

現運営者の話を聞いてみてください

その他にも

- ・コロナ禍の中どう変わってきたのか？
- ・ECの運営体制はどうしているのか？

といった、現実的な話も含まれてますので、是非参考にしてみてください。

[動画click](#)



PROOMARK

Make the locals more interesting

# 「ローカルをもっと面白く！」

ブランドは都会だけじゃない！  
これからの“面白い”をローカルから生み出し、発信していく。  
一緒に作ろう。これからを。

