

1-1

インターネットメディアの動向

● 国内メディアの現状

インターネットメディアは、消費者に大きな影響を与える主要なメディアとなった。インターネットを活用してビジネスを展開するためには、このメディアの動向を正しく把握し、今後の展開を予測して業務にあたる必要がある。

■ 国内インターネットメディアの現状

ドメイン別推定接触者数上位20〈2011年度〉

順位	ドメイン名	サイト名	接触者率 (リーチ) (%)	平均 接触回数 (セッション)	推定 視聴ページ (千ページ)	平均視聴 ページ (ページ)	平均 潜在時間 (時:分:秒)	推定接触者数 (千人)
1	yahoo.co.jp	Yahoo! JAPAN	95.9	203.7	175,033,827	3,170.4	20:49:41	55,209
2	google.com	Google	88.3	96.1	20,279,493	398.9	2:57:42	50,836
3	google.co.jp	Google	84.1	90.7	54,019,606	1,115.8	7:27:06	48,414
4	rakuten.co.jp	楽天市場	78.7	71.5	38,948,254	859.8	5:54:12	45,299
5	youtube.com	YouTube	75.3	45.8	24,007,355	553.4	7:11:59	43,379
6	fc2.com	FC2	74.6	57.6	16,547,004	385.3	3:36:57	42,943
7	goo.ne.jp	goo	70.1	35.4	7,240,537	179.4	1:23:09	40,361
8	amazon.co.jp	Amazon.co.jp	68.3	37.0	7,539,451	191.6	1:29:22	39,344
9	wikipedia.org	Wikipedia	67.6	24.1	3,339,830	85.7	1:07:29	38,952
10	facebook.com	Facebook	66.6	42.4	10,005,852	261.0	2:19:38	38,330
11	ameblo.jp	amebaブログ	65.4	44.4	10,157,005	269.7	2:15:53	37,655
12	microsoft.com	Microsoft	63.3	19.9	1,142,577	31.3	0:33:01	36,477
13	twitter.com	Twitter	61.5	47.5	6,603,294	186.4	1:59:20	35,424
14	livedoor.jp	livedoor	58.9	29.6	3,408,407	100.4	1:14:16	33,940
15	nifty.com	@nifty	56.3	28.0	5,014,556	154.6	1:25:40	32,442
16	seesaa.net	Seesaa	56.0	11.5	858,026	26.6	0:15:35	32,260
17	biglobe.ne.jp	BIGLOBE	53.2	30.5	4,680,805	152.8	1:16:55	30,629
18	hatena.ne.jp	はてな	51.6	20.2	2,091,320	70.3	0:45:36	29,744
19	msn.com	MSN Japan	49.4	34.4	3,873,633	136.0	1:13:27	28,473
20	geocities.jp	Yahoo!ジオシティーズ	48.6	11.1	1,050,228	37.5	0:19:39	27,989

注：分析対象期間：2011年4月1日（金）～2012年3月31日（土）

出典：『情報メディア白書2013』（ダイヤモンド社）

データ元：株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

2-1

小売業の分類

● 小売業とは

日本標準産業分類によると、小売業は下記のように定義されている。

小売業とは、主として次の業務を行う事業所をいう。

- ①個人用または家庭用消費のために商品を販売するもの
- ②産業用使用者に少量または少額に商品を販売するもの

また、以下の事業者も小売業に含まれる。

- ・商品を販売し、かつ同種商品の修理を行うもの（修理專業は別）
- ・製造したものを、その場で販売するもの（いわゆる製造小売）
- ・ガソリンスタンド
- ・行商、旅商、露天商等、一定の事業所を持たないもの
- ・官公庁、会社、工場、団体、劇場、遊園地等の中にある売店で当該事業所以外によって経営されているもの

● 小売業の業態と分類

小売業には、主に下記のような業態があり、有店舗小売りと無店舗小売りとに分類される。

有店舗小売

- ・百貨店
- ・スーパーマーケット（総合スーパー、専門スーパー）
- ・コンビニエンスストア
- ・ディスカウントストア、100円ショップ
- ・各種専門店
食料品（野菜、果物、食肉、鮮魚、酒、菓子、パン等）
衣料品（実用衣料、紳士服、婦人服、カジュアル）
家電（家電製品、パソコン、カメラ）
書籍、文具、玩具、スポーツ、楽器、ソフトウェア
家具・ホームセンター
自動車・オートバイ販売店（新車、中古車）、カー用品店
薬局、ドラッグストア、化粧品
古物商（古本、古道具等）
ガソリンスタンド

無店舗小売

- ・通信販売
- ・移動販売
- ・訪問販売
- ・自動販売機

3-1

電子商取引の定義

● 電子商取引とは

商取引とは「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」である。従来の商取引は、店舗や事務所を通じて行われてきたが、最近はインターネット等のコンピュータ・ネットワークを通じて商取引を行うケースが増えている。これを電子商取引（Electronic Commerce、Eコマース、Electronic Trading）と言う。電子商取引とは、コンピュータ・ネットワークによる商取引のことを指す。

OECD（経済協力開発機構）では、電子商取引を「広義」と「狭義」に分けて、次のように明確に定義している。

● 広義の電子商取引とは

企業、家庭、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わずコンピュータを媒体としたネットワーク上で行われる「財・サービス」の販売または購入のことを電子商取引といい、このすべての電子商取引を広義の電子商取引という。

財やサービスは、ネットワーク経由で受発注される必要があるが、決済や配送については、オフラインでも構わない。

TCP/IPを利用した公衆回線上のインターネット、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN、さらにはTCP/IPを利用していない従来型EDI（例、VANや専用線等）を使ったネットワーク等、あらゆるオンライン・アプリケーションによる受発注が当てはまる。

● 狭義の電子商取引とは

インターネットでは、共通言語（プロトコル）としてTCP/IPが使われている。広義の電子商取引のうち、公衆回線上のインターネット、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等、TCP/IPプロトコルを利用した技術を使って受発注を行うものが、狭義の電子商取引である。

このように電子商取引とは、広義、狭義ともにコンピュータ・ネットワーク上で「受発注」が行われることを要件としており、「受発注前」の製品情報入手や見積り、あるいは「受発注後」の決済や納品等については、オフラインでも構わないと定義されている。

OECD

OECD(経済協力開発機構)はヨーロッパ諸国を中心に日・米を含め34か国の先進国が加盟する国際機関。国際マクロ経済動向、貿易、開発援助といった分野の分析・検討を行っている。

オフライン

ネットワークにつながっていない状態のこと。ここでは、コンピュータ・ネットワークを活用しないユーザー向けサービスを「オフライン」のサービスと呼んでいる。

TCP/IP

Transmission Control Protocol/Internet Protocolの略で、インターネットで使用される世界標準のコンピュータ言語である。コンピュータ間の通信をつかさどる言語が世界で共通化されたことにより、オープンなコンピュータネットワークとしてインターネットが世界に広がり、そのネットワーク上でさまざまなサービスが提供されるようになった。

エクストラネット

複数の企業間でイントラネットを相互接続したネットワークのこと。

インターネットVPN

インターネットを経由して構築される仮想的なプライベートネットワーク（VPN）のこと。

IP-VPN

通信事業者の保有する広域IP通信網を経由して構築される仮想私設通信網（VPN）のこと。

4-1

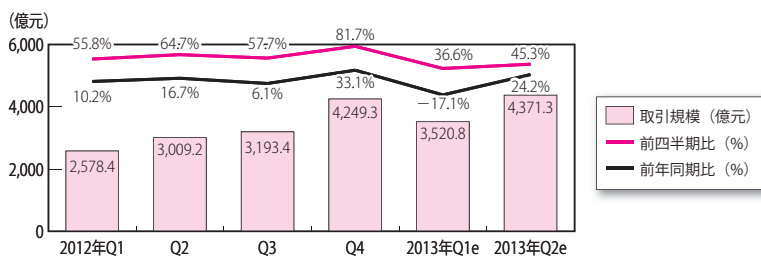
海外のネットショップ市場

● 中国のネットショップ市場

中国アイリサーチ社の調査データによると、2013年第二四半期末には、中国のネットショッピング市場における取引規模が4,371.3億元に達し、2012年と比較すると45.3%増加する見通しと報告されている。

ネットショッピング市場全体からみた、B2C（C2Cが立ち上げたB2Cモールを含む）とC2Cの割合では、B2C取引が36.1%で、取引額にして1,576.1億元と、増加する見通しで、着実に市場を拡大している。B2C市場の上位を占めているのは、「天猫（tianmao.com）」と「京東商城（JD.com）」で、二社を合わせると全体の約70%のシェアをもつ。

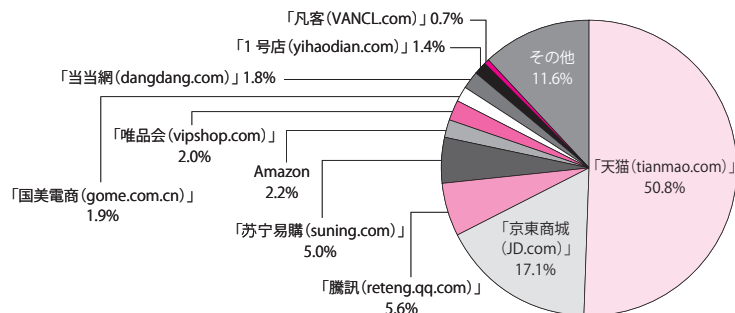
2012年Q1-2013年Q2e中国のネットショッピング市場における取引規模



注：実物商品を主に取扱うECサイトおよび自社構築型のECサイトにおける取引規模の和を指す。取引の成立した実物およびバーチャル商品取引総額を指し、取引税および決済が完了していない金額を含む。

出典：(iResearch Japan co., Ltd.)

2013年Q2e中国のB2C市場シェア（モール型サイト含む）



注1：事業者の販売チャネルにおけるオンライン取引総額を指す。

注2：B2Cサイトはビジネスモデルによって、モール型サイトと自社サイトに分類。モール型サイトを含む場合、「天猫 (tmall.com)」などコミッション収入を主な収入リソースとしているサイトを指し、自社サイトの場合、「京東 (JD.com)」など商品の販売差額を主な収入リソースとしているサイトを指す。

注3：「苏宁易購 (suning.com)」は傘下の「紅孩子 (redbaby.suning.com)」を、「騰訊 (reteng.qq.com)」は「QQ網購 (buy.qq.com)」および傘下の「易迅網 (51buy.com)」を「国美電商 (gome.com.cn)」は「国美在線 (gome.com.cn)」および「庫巴網 (coo8.com)」を含む。

出典：(iResearch Japan co., Ltd.)

5-1

ショッピングモール店と独自ドメイン店

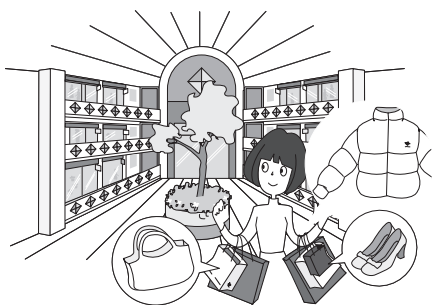
● 二つの異なるネットショップ出店形態

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者は大きくは異なるが、マーケット（市場）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、自社に最適な出店形態を判断する必要がある。

■ 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、さまざま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、さまざまな呼び方があり、「楽天市場」「Yahoo!ショッピング、Yahoo!オークション」「DeNAショッピング」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も売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にも利便性は低く、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促手段等、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いった。



■ テナント（店子）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（店子）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することで、モール内に大勢のお客様を呼び込み、出店した各ネットショップが集まったお客様

6-1

インターネットに関連する法律の動向

● インターネットに関連する法律

今やインターネットは社会の隅々にまで浸透している。特にネットショップをはじめとしたインターネットの商用利用の進展には目覚ましいものがある。しかし、それに伴いさまざまなトラブル、問題が生じてきていることも事実である。この状況に対処するため、これまで各種法律が整備されてきた。以下では最近のインターネットに関連する法改正のうち、主なものを簡単に解説する。

● 違法有害情報への対応

● 青少年インターネット利用環境整備法の成立(2008年6月11日成立、同年6月18日公布)

青少年がインターネットを利用して青少年有害情報を閲覧・視聴する機会を減らすことを目的とした法律。ISPや携帯電話事業者、PCメーカー等にフィルタリングを提供する義務を負わせたほか、保護者にも青少年にフィルタリング等を活用させるなどの努力義務を負わせたことが大きな特徴である。

● 出会い系サイト規制法の改正(2008年5月28日成立、同年6月6日公布)

児童売春等、出会い系サイトに起因する犯罪を抑止するため、インターネット異性紹介事業者(出会い系サイト業者)を届出制にする等、規制強化が図られた。

● 迷惑メール規制

● 特定電子メール送信適正化法の改正(2008年5月30日成立、同年6月6日公布)および特定商取引法の改正(2008年6月11日成立、同年6月18日公布)

この法改正によって、広告宣伝メールについては、受信者からの請求や承諾がない場合には送ってはいけないことになり(オプトイン規制)、規制が強化された。

● 企業機密の保護

● 不正競争防止法の改正(2009年4月10日成立、2009年6月19日

参考

内閣府 HP

<http://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/law/index.html>

ISP

Internet Service Provider

参考

警察庁 HP

<http://www.npa.go.jp/cyber/deai/law/>

参考

総務省 HP

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/m_mail.html#ordinance

参考

経済産業省 HP

<http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/unfair-competition.html>

7-1

売れている商品と販売の傾向

● ネットショッピングで売れ行きが伸びている商品

下記の表は、2011年から2012年の業種別BtoC-EC市場規模の推移を示したものである。2012年は、ほとんどの業種で前年に比べて市場規模が増加した。特に小売業のうち、衣料・アクセサリー小売業においては、対前年比で20パーセント以上と高い伸びを示している。また、すべての業種において、EC化率は上昇している。

業種別BtoC-EC市場規模の推移

業種	2011年		2012年			
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前 年比	EC化率	
小売業	総合小売業	17,820	4.74%	18,910	106.1%	5.05%
	衣料・アクセサリー小売業	1,440	1.12%	1,750	121.5%	1.33%
	食料品小売業	5,320	0.85%	6,050	113.7%	0.96%
	自動車・パーツ小売業	12,460	4.08%	14,260	112.2%	4.29%
	家具・家庭用品小売業					
	電気製品小売業					
	医薬化粧品小売業					
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,670	2.46%	4,000	109.0%	2.74%
サービス業	宿泊・旅行業	12,700	5.47%	14,960	112.2%	6.16%
	飲食業					
	娯楽業	1,310	0.89%	1,470	112.2%	0.94%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
製造業	1,190	N/A	1,160	97.5%	N/A	
情報通信業	20,320	N/A	22,950	112.9%	N/A	
運輸業	2,640	N/A	3,070	116.3%	N/A	
金融業	720	N/A	680	94.4%	N/A	
卸売業	800	N/A	860	0	N/A	
その他						
合計	84,590	N/A	95,130	112.5%	N/A	
合計（小売・サービス）	58,920	N/A	66,410	112.7%	3.11%	

出典：平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）（経済産業省）

8-1

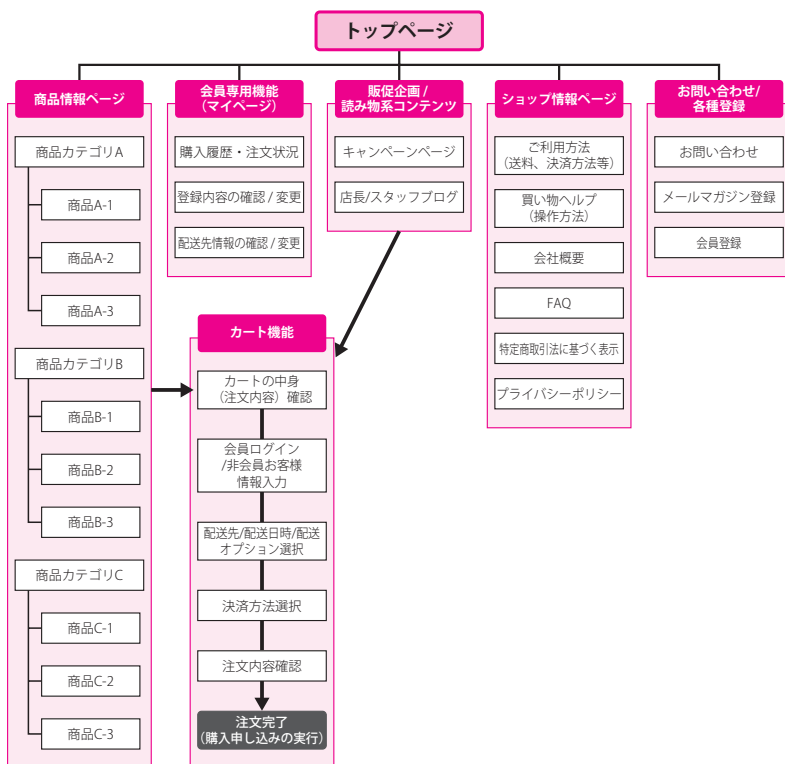
必要なページとサイト構造

● ネットショップを構成するページおよびサイト構造

ネットショップを構成するページおよびサイト構造は、主にこのようになっている。

常識的な構造を崩すと、お客様がサイト内で迷ってしまい、ショップとしての利便性を失ってしまう。

商品ページだけでなく、その他すべてのページにおいて、常に「お客様に必要なことが伝わっているか？ わかりやすいか？ 迷わないか？」をチェックする。



9-1

独自ドメイン店のプロモーション

● SEM

SEM (Search Engine Marketing) とは、検索結果を使ったマーケティング手法である。日本では2002年以降に導入が広がった手法で、検索エンジンから自社サイトへの訪問者を増やすことを目的に活用されている。

SEMは大きく分けてリスティング広告・コンテンツ連動型広告・SEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) 施策の3つから成り立つ。もともと、検索エンジンの検索結果ページから自社サイトを訪れる人は、その分野に関心を持っている可能性が高いため、優良な見込み客であることが経験的にわかっていた。この経験則を一步進め、検索エンジンをプロモーション手法として積極的に活用するマーケティング手法がSEMである。

■ 検索エンジン登録

Googleによる検索で自社のサイトを見つけてもらうための第一歩として、Google検索インデックスへの登録をする。登録をすることで検索結果の上位表示が保証されるわけでもなく、登録をしなくてもGoogleのクローラーが自動的に情報収集をしてくれることも考えられるが、サイトを制作した直後には、こちらからGoogleに対してサイトの存在を知らせたほうが無難である。

また下記の表は、登録料を支払うことで検索エンジンを持つポータルサイトのカテゴリに登録される主なサービスである。検索エンジン評価アルゴリズムは、このポータルサイトからの導線も評価するため、SEOの有用な外部施策の一つになる。

サービス名	運営元	料金	掲載サイト
Yahoo! ビジネスエクスプレス	Yahoo! JAPAN	52,500 円 ~ 157,500 円	Yahoo! カテゴリ
Jエントリー*	Jリスティング	42,000 円 ~ 136,500 円	livedoor、Fresheye、TBS、Tenki.jp、西日本新聞社等
クロスレコメンド	Xリスティング	42,000 円 ~ 105,000 円	excite、goo、BIGLOBE、@nifty、OCN 等

*Jエントリーは現在新規申し込み受付停止中 (2013.11.24 現在)

Google 検索インデックスへの登録ツール等
<http://www.google.co.jp/submityourcontent/tools.html>

SEO および SEO の外部施策
180 ~ 183 ページ参照。

10-1

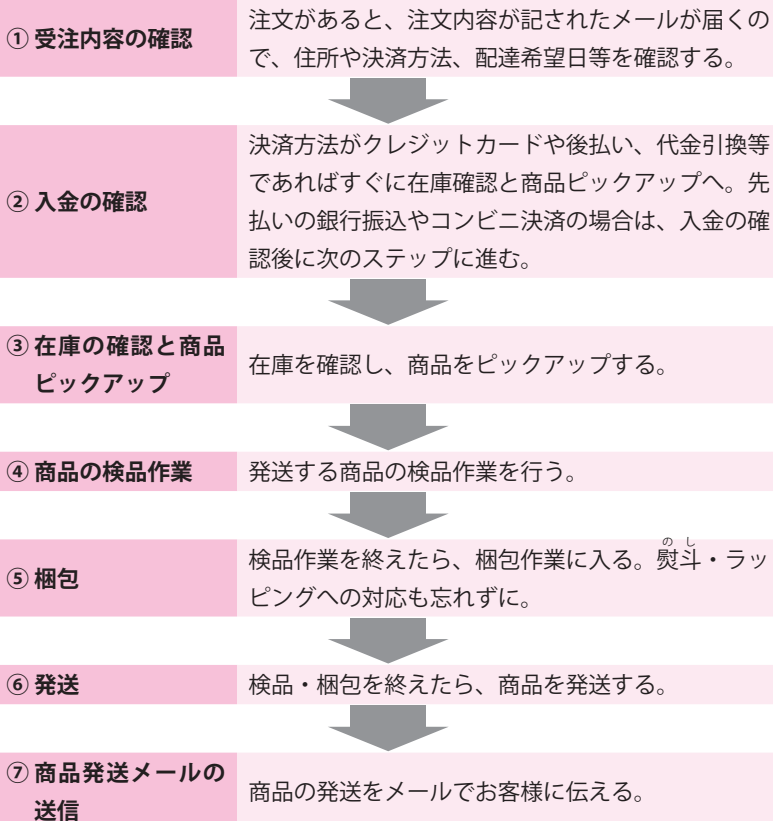
運営担当者の業務「ルーティン業務」

● 運営担当者のルーティン業務の流れ

ネットショップの運営担当者がどんなルーティン業務に携わるかは、実店舗の「店員」をイメージするとわかりやすい。一般的な店員の日常業務は、店頭でお客様と接し、注文を聞き、代金を受け取り、商品を梱包して手渡すことだ。その合間をぬって、在庫の確認や商品の検品作業といった業務もこなしている。

ネットショップの場合、注文がインターネット経由であること、商品は手渡しではなく発送すること、お客様とは対面ではなくメールでやりとりすること等が実店舗と異なるが、ルーティン業務の基本的な内容は同じである。

全体の業務の流れは下記のようなになる。各作業については次ページ以降で詳しく解説する。



※後払いの場合、最後に入金確認が必要。

11-1

情報収集

● 情報収集の目的とステップ

情報収集のみならず、明確な目的を持って仕事に取り組むことは重要なことである。情報収集の目的は、以下の5つにまとめられる。

(1) 成果物の材料

成果物とは企画書、報告書等を指す。これらを作成するのに必要な材料として情報が必要になることがある。

(2) 仮説を立てるための材料

仮説とは、真実がわからない場合の仮の答えである。ビジネスの現場では真実を明確に把握することは困難なため、常に仮説を立て行動することが求められる。

(3) 仮説の検証

仮説は、その仮説に従って計画、実行したうえで、検証をしてこそ意味がある。よって、立てた仮説は常に検証する必要がある。

(4) 変化のトリガー

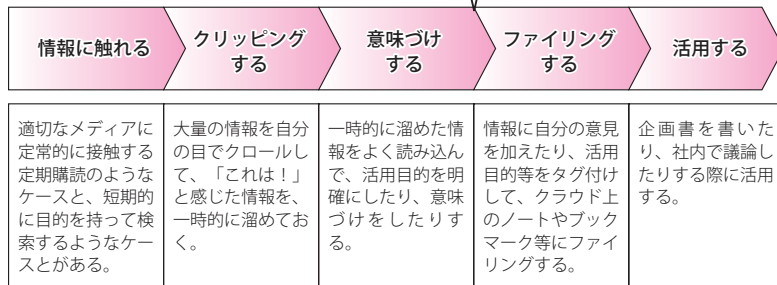
変化のトリガーとは、その後に起こる変化の予兆や、その後に起こる事象の条件を指す。

(5) ノウハウの発見、吸収

プロとして業務を遂行するためには、常に自分のノウハウを進化させる必要がある。

情報収集とは、単に「収集」するだけで終わりではない。活用してこそ意味がある。活用できる情報にするまでのステップは次のとおりである。

このタイミングで、ソーシャルメディア上に発信し、仲間の反応を見るというケースが増えている。



成果物の材料

あるエリアの人口動態という情報を収集して、そのエリアの市場予測の報告書を作成するようなケースがあてはまる。

仮説を立てる

サイトのアクセス解析等から、顧客の行動理由を考えるようなケースを指す。スマートフォンの普及動向から、半年後の市場予測を立てるようなケースもあてはまる。

仮説の検証

仮説とした顧客の行動理由に対してサイト上で施策を実行したら、結果的に有効に働いたのか？という検証情報が必要である。また、スマートフォンの普及動向から予測した売れ行きは結局正しかったのか、といった検証情報も必要となる。

変化のトリガー

将来の予測として「スマートフォンの利用率が**%を超えたら++というサービスがビジネスとして成り立つ」と考えた場合、スマートフォンの利用率を定期的にチェックし、**%を超えるタイミングで事業をスタートさせる、というようなケースである。大統領が**になったら++となるとか、政権が**党になったらとか、法案が成立したらというようなケースも同様だ。

ノウハウの発見、吸収

よりレベルが高い人のブログや書籍からノウハウを学んだり、他の領域のプロフェッショナルからヒントを得たり、活用可能なフレームワークを探したりするケースがあてはまる。