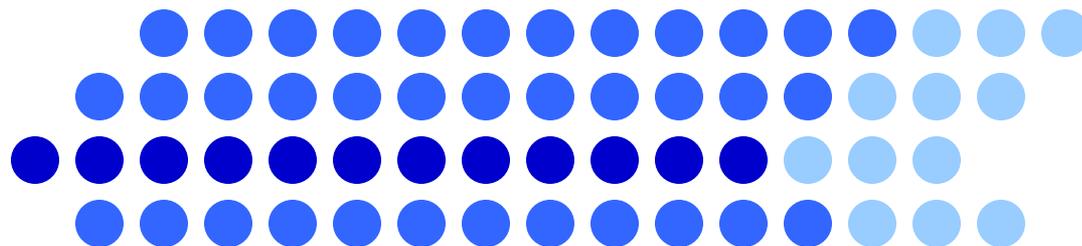


CPRC講演 2014年1月31日(金)

# ネットビジネスにおける流通システム

公益財団法人 流通経済研究所  
主任研究員 加藤弘之



# 構成



1. EC ( Electric Commerce) とは
  - ECの考え方／代表的なネットビジネス
  - 日本におけるEC市場の特徴
  - EC市場発展の背景
2. ネットビジネスの展開例「amazon」
  - amazon.comの概要
  - amazon発展の背景／顧客中心主義
    - 顧客サービス
    - 流通システム
3. まとめ

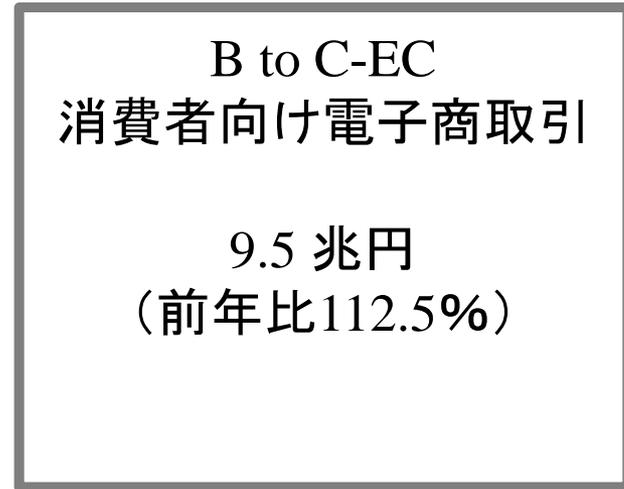
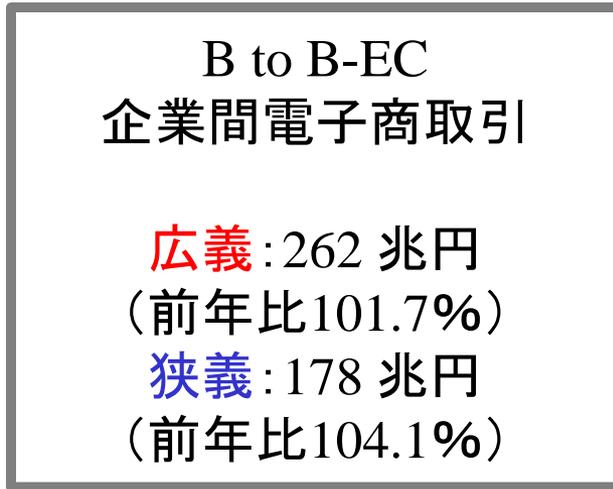


# 1. ECとは



- 日本国内EC(電子商取引)の市場規模(2012年)

※ 経済産業省(2013)「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)」



- ※ **広義**の電子商取引とは「**コンピューターネットワークシステム**を介して、商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」
- ※ **狭義**の電子商取引とは「**インターネット技術**を用いたコンピューターネットワークシステムを介して、商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」



# ECの考え方



- EC
  - エレクトロニック・コマース : Electric Commerce
  - e-コマース
  - 電子商取引

B2B、B2C、C2C  
と表記する場合あり

- ECの区分：取引先による分類

- 企業対企業 : **B**usiness to **B**usiness (B to B)
- 企業対個人 : **B**usiness to **C**onsumer (B to C)
- 個人対個人 : **C**onsumer to **C**onsumer (C to C)



# 日本におけるEC市場の特徴

## • 日本のEC市場で売れるもの

商品群	例	特徴
①パッケージ型商品群	歳暮、中元、冠婚葬祭の引出物など	パッケージに時間を要する商品 <b>簡便</b>
②レジャー型商品群	チケット、旅行商品、ゲームソフトなど	余暇対応商品 <b>余暇</b>
③コストダウン型商品群	バッグ、化粧品、靴など	一流ブランド商品 <b>安価</b>

## • アメリカ (広大な国土、通販の伝統)

– 書籍、家具、衣料品

→ 商品検索と比較検討のできる商品

# ネット環境／ネットビジネスの歴史

時期	インターネットインフラ	インターネットビジネス
1992年	インターネット商用利用開始	
1995年	Windows95発売	amazon設立
1996年		Yahoo! Japan サービス開始
1997年		楽天開業
1999年	ドコモiモードサービス開始	Yahoo!ショッピングサービス開始
2000年		amazon日本法人運営開始
2001年	Yahoo! BB ADSLサービス開始	
2006年	ADSL契約件数が減少開始 FTTH契約件数が700万件突破	mixi会員数が300万を突破
2010年	FTTHがADSLの契約件数超え	
2012年		Facebookの日本ユーザー数が 1,600万を突破

# 代表的なネットビジネスモデル



- ビジネスモデルとしては、広告料収入・販売手数料収入・コミュニティ情報収集・仲介／マッチングなどがある
- ネットショッピング
  - ネットショップ（amazon）
  - ネットモール（楽天）
  - クリック&モルタル（例：ネットで注文、店頭で受取）
- ネット上の場所貸しサービス
  - ネットオークション
- ゼロマージンモデル
- アフィリエイト広告／ドロップシッピング



# 構成



- EC ( Electric Commerce) とは
  - ECの考え方／代表的なネットビジネス
  - EC市場発展の背景
  - 日本におけるEC市場の特徴
- ネットビジネスの展開例「amazon」
  - amazon.comの概要
  - amazon発展の背景／顧客中心主義
    - 顧客サービス
    - 流通システム
- まとめ



# 代表的なネットビジネスモデル



- ビジネスモデルとしては、広告料収入・販売手数料収入・コミュニティ情報収集・仲介／マッチングなどがある
- ネットショッピング
  - ネットショップ
  - ネットモール
  - クリック&モルタル
- ネット上の場所貸しサービス
  - ネットオークション
- ゼロマージンモデル
- アフィリエイト広告／ドロップシッピング



# amazon.comの概要



- 創業者: Jeff Bezos (ジェフ・ベゾス)
- 設立: 1995年
  
- 従業員数: 約50,000人
- 売上高: 約3兆7,000億円  
(2011年度)



# amazon.comの概要



- 取扱い商品
  - 書籍、DVD、CD
  - PCソフト、ゲーム、家電製品、家庭・台所用品
  - 食品・飲料
  - 化粧品、ヘルスケア用品、健康器具、  
ベビー用品、
  - おもちゃ、ファッション、バッグ、時計、スポーツ  
・アウトドア用品、DIY・工具、園芸用品、カー  
用品など(品揃えを拡大していた)



# amazon.comの概要



- 海外展開
  - イギリス、フランス、ドイツ、カナダ、日本、、イタリア、スペイン、ブラジル、インド、メキシコ
  - 世界各地50カ所を超える物流センターを設置
- アマゾン・ジャパンの年間売上高
  - 約4,000億円(サイト訪問数4,600万人/月)



# ①amazonの出発点:ベゾスの紙ナプキン



## ②顧客中心主義



- 「品揃え」、「利便性」、「低価格」の提供
- 三つの「ビッグアイデア」
  - ① 顧客を出発点にしてそこからさかのぼる
  - ② 発明と革新を進め、先駆者になるのを目指す
  - ③ 長期的な視野に立つ



# 「品揃え」ロングテール→全方位へ



- 「amazon.co.jp」の規模
  - 取り扱いアイテム5000万種類
  - 月間ユニークユーザー4800万人



# 顧客中心主義



- システム開発への反映
  - 顧客1人ひとりの趣味嗜好に合わせた機能
  - 顧客にとって何が一番よいのかを考える
  - 顧客のロイヤルティを獲得
    - 利用者を増やす
  
- 口コミの活用、カスタマー・レビュー
  - 顧客の購買履歴の分析に基づく情報提供
    - おすすめの商品の案内
    - 電子メール広告の随時配信 等々



# 独自機能の開発



- パーソナル通知サービス  
Eyes/Editors
- ワンクリック購入機能
- カスタマイズ／推薦  
(レコメンデーション)機能
- アソシエイト・プログラム  
(アフィリエイト)機能



# 独自機能の開発



- 「Search Inside!」
  - 2003年10月アメリカで開始
  - 日本では2005年11月「なか見！検索」開始
- 「アマゾン・コネクト」
  - 作家向けブログホスティングサービス
  - 2006年2月開始
  - 2010年に「Author Central」に発展



# サービスの充実



- エクスプレス・デリバリー・サービス

- ニューヨーク、フィラデルフィアなど7都市を対象、2009年10月に開始(日本:「当日お急ぎ便」)
- 午前10時あるいは午後1時までに発注すると、当日配達
- 送料約20ドル、消費者の即時的ニーズに対応





### ③物流の強化



- 背景
  - 最初は在庫を持たなかった
  - 24時間以内に発送できるように自社在庫保有へ
- その後、物流センターの整備へ
  - 商品の配達時間スピードの向上
  - 取扱品目の拡大にも対応するため、物流センターを整備。



- 世界各地に50カ所以上のセンターを設置



# 物流の強化



- Fulfillment Center(FC)
  - 日本国内の約10カ所に設置
  - 徹底した省力化(=低コスト化)
    - 広大な倉庫
    - 商品は空いた棚に入れるだけ
    - バーコードで全商品の位置を管理
    - 作業者には、ハンディ端末で指示
    - 絶え間ない「カイゼン」活動



# (アマゾン小田原FC)



- 2013年9月開設(アマゾン9カ所目のFC)
- 床面積は約20万平方メートル
- 設置の効果
  - 在庫機能の強化・効率化(統合)
  - サービス強化
    - 「当日お届け便」の範囲拡大
    - 顧客サービスとの連携  
(マーケットプレイス)



# 出品サービス(マーケットプレイス)



- 経緯
  - 2000年に開始
- ビジネスモデル
  - 誰でも商品を出品することができる  
(一部の商品カテゴリーには事前審査)
  - 出店に際する契約料などは発生しない
  - 商品売上代金の中から手数料を徴収する



# 電子書籍の発売



- 2006年 アメリカで開始
  - タブレット端末「Kindle」(キンドル)を発売
  - キンドル向けにデジタルでの書籍・雑誌・新聞の配信サービス「キンドル・ストア」を提供
  - 書籍の価格:9ドル99セント
  
- 2009年クリスマス
  - アマゾンで電子書籍の販売数が初めて紙の書籍を超える



# 構成



- EC ( Electric Commerce) とは
  - ECの考え方／代表的なネットビジネス
  - EC市場発展の背景
  - 日本におけるEC市場の特徴
- ネットビジネスの展開例「amazon」
  - amazon.comの概要
  - amazon発展の背景／顧客中心主義
    - 顧客サービス
    - 流通システム
- まとめ



# まとめ：amazonの流通面での優位性



- ① 無限の店子と在庫を抱える  
オンライン・マーケットプレイス
- ② デジタル流通による価格破壊
- ③ リアルを脅かすサービス拡張
- ④ ウェブ・ライフスタイルに根づく  
顧客主導型の仕組み

参考：「アマゾン・ドット・コムー従来型流通を揺るさぶるネット通販の巨獣」  
『流通とシステム』第143号、2010年7月、46頁



# まとめ: amazonの将来



amazonの優位性	これから起こるであろうこと
無限の店子と在庫	<ul style="list-style-type: none"><li>・取扱商品の拡張<ul style="list-style-type: none"><li>・生鮮、ヘルスケア(医薬品)</li></ul></li><li>・自社以外のBtoB、BtoC機能の取り込み<ul style="list-style-type: none"><li>・マーケットプレイス、モール機能の強化</li></ul></li><li>・FCの拡張、展開</li><li>・物流機能の見直し、再編成<ul style="list-style-type: none"><li>・既存物流→自社物流に向か</li></ul></li></ul>
デジタル流通による 価格破壊	<ul style="list-style-type: none"><li>・物流機能の合理化、コストの削減</li><li>・バイイングパワーの行使?</li></ul>
リアルを脅かす サービス拡張	<ul style="list-style-type: none"><li>・購買の即時性<ul style="list-style-type: none"><li>→即日サービス、予測サービス</li><li>→定期配達サービス</li></ul></li></ul>
顧客主導型の仕組み	<ul style="list-style-type: none"><li>・顧客サービス構築に向けた設備投資</li><li>・グローバルとの協調</li></ul>





ご静聴ありがとうございました

質問は加藤（ [h.kato@dei.or.jp](mailto:h.kato@dei.or.jp) ）まで

