

通販サイト 自社独自で

開設サービス利用 大手へ出店より割安

新型コロナウイルス禍でネット通販の利用が増えるなか、通販サイトの開設サービスを使って、自社のネットショップをつくる企業が増えている。大手のアマゾンや楽天市場への出店に比べて手数料などの費用が安く済むため、中小企業でも気軽に始められる利点がある。

中小企業でも気軽に

クラフトビールを製造・販売する「京都醸造」は2015年の創業以来、小売りはせず、飲食店にビールを卸していた。しかし、昨年春の緊急事態宣言の影響で売り上げは8割減に。新たな販路を模索するため昨

年4月、一般向けの通販サイトを立ち上げた。

利用したのは、カナダのIT企業「Shopify」のサービス。月額利用料を払えば、レイアウトなどを自由に決めて、独自の通販サイトを開設できる。フェイスブックで宣伝すると口コミで評判が広がり、百貨店やスーパーからも引き合いがかかるように。20年は飲食店向けの売り上げはほとんどなくなったが、

KYOTO BREWING CO.

オンラインショップ プログ アクティビズム 問い合わせ

京都醸造の定番

創業以来変わらない京都醸造の
定番フラッグシップ



一意専心 (ICHII SENSHIN)

¥555



黒潮の如く (KUROSHIO NO GOTOKU)

¥525

京都醸造が開設した自社通販サイトの画面

売りの上げは前年比9%減で抑えた。

京都醸造のポール・スピード社長は「売り方をゼロから作り直すことになったが、通販のおかげで何とか持ちこたえられた」と話

す。

アマゾンや楽天市場など「モール型」と呼ばれる大手通販サイトは、個々の企業に出店を募っている。サイト自体に集客力があるため商品は売れやすい一方、

利用するサイトやコースによつては、数万円以上の出店料や販売額の1割超の手数料がかかる場合もある。

一方、自社で通販サイトをつくれれば、集客はみずからする必要があるが経費は抑えられる。ショップファイの場合、初期費用は不要で、月額利用料は3千円ほど。「大手サイトでは自社のブランド色が出しにくい」と考える企業の利用が多いといい、海外では「アマゾンキラー」とも呼ばれている。日本法人によると、国内での20年の新規出店数は前年の約3倍、通販サイト上の流通総額は約4倍に増えたという。

別の通販サイト開設サービス「BASE」も、今年5月時点の開設サイト数は約150万件で、前年同月の1.5倍に増えた。商品が売れた際、販売額にかかわらず1回ごとの決済手数料だけかかる仕組みで、従業員4人以下の零細企業が9割を占める。また、12年から同様のサービスを提供する「STORES」の運営会社によると、6月の流通総額の約4割は、昨年4月以降に開設されたサイトが占めたという。(益田暢子)