

Eストアー

4304 ジャスタック

2015年5月27日（水）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
浅川 裕之

■ 専門店型 EC 企業を対象とした新サービスを詳解

Eストアー<4304>は、eコマース(EC、ネットショップ、ネット通販などともいう)の総合支援サービス企業である。ASPサービスの「ショップサブ」で事業基盤を確立した同社は、今、「マーケティング事業」の育成・拡大に精力的に取り組んでいる。ASPサービスが顧客に対してeコマースの「仕組み」を提供するものであるのに対し、マーケティング事業はeコマースの「実入り・実益」の実現をサポートするサービスだ。当レポートでは、マーケティング事業のなかでも特に、eコマース企業を対象としたサービスについて、その中身や事業の将来性を詳しく解説する。

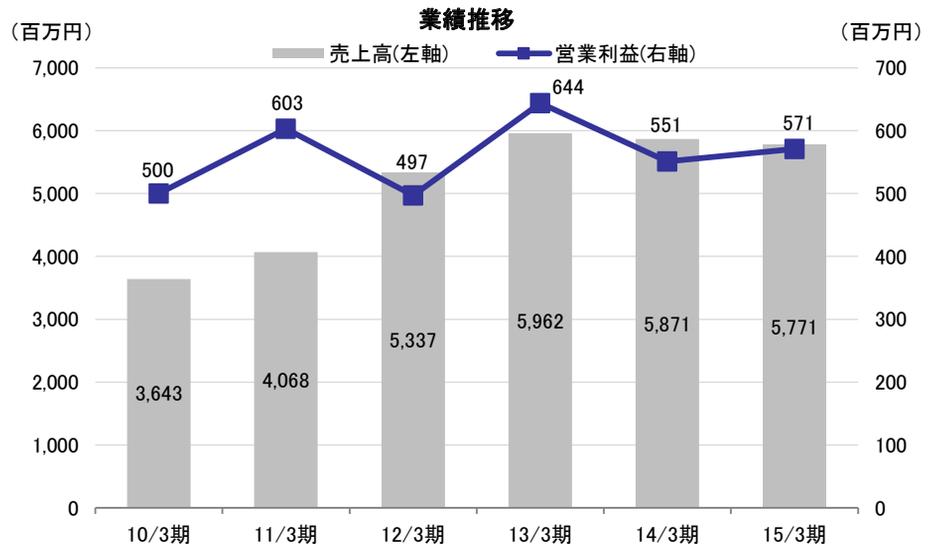
eコマース企業を対象としたマーケティング事業には、「ECクリニック」と「EC本店代行」という2つのサービスがある。これらはともに、ターゲットを年商数億円から数百億円の規模の企業におき、専門店型EC店舗(サイト)についてのコンサルティングと集客を提供するサービスの大きな2つを柱としている。「ECクリニック」は人間で言うならば「人間ドック」で、顧客のeコマース活動の現状分析と売上拡大に向けたアドバイスを行うものだ。1回きりのサービスではなく月次ベースでの継続サービスとしている点が特徴だ。

「EC本店代行」は、企業がeコマース売上高拡大のために何かをやらなければならないことはわかっているが、どうやったら良いかわからない、あるいは専門の要因を確保できない、といった場合に、ネットショップ関連業務の全部または一部の運営を代行するサービスだ。

「ECクリニック」「EC本店代行」のようなサービスを行う企業は、ありそうで実は多くはないというのが現状だ。同社が“類似サービス”“類似企業”として認識するものはほんの数社しかない状況だ。一方で潜在的ターゲットとなる企業は、企業規模で絞れば数十万社存在し、その中で、業種特性などを勘案して同社がより実体的なターゲットと絞り込んだ後でも数万社存在している。潜在的需要の大きさはまさにブルーオーシャンの状況と言える。同社の収益への本格貢献にはもう少し時間がかかる見込みだが、収益貢献が本格化したときの業績インパクトは、同社の収益規模を一変させるものと期待される。

■ Check Point

- ・「ECクリニック」は企業診断にとどまらず、改善提案を提出
- ・蓄積されたノウハウと真のワンストップ・サービスが同社の強み
- ・新サービスの潜在的な市場規模は膨大



■ 専門店型 EC 企業を対象とした新サービス

新マーケティング事業は、専門店型 EC の支援に特化

(1) 新サービスの概要

Eストアーは1999年にECの総合支援サービス企業として設立された。ASPサービスの「ショップサブ」で事業基盤を確立した本社であるが、現在注力しているのは「マーケティング事業」だ。マーケティング事業というのは、顧客の収益化拡大を直接支援するサービスであり、ASPサービスが顧客に対してECの「仕組み」を提供するものであるのに対し、マーケティング事業はeコマースの「“実入り・実益”の実現」をサポートするサービスと言える。

同社のマーケティング事業は社内では「既存マーケティング事業」と「新規マーケティング事業」とに分けて認識されている。既存マーケティング事業は、2011年に子会社化した(株)プレジジョンマーケティングが扱っている事業で、これはEC以外の領域を対象顧客として集客支援（インターネット広告）事業を行っているものだ。

それに対して、新規マーケティング事業は、Eストアー本体がEC事業を対象として集客やコンサルティング、運営代行などのサービスを提供するものだ。具体的なサービスとしては、「ECクリニック」と「EC本店代行」の2つがラインアップされている（詳細は後述）。

Eストアーの事業構成と『新規マーケティング事業』（新作）

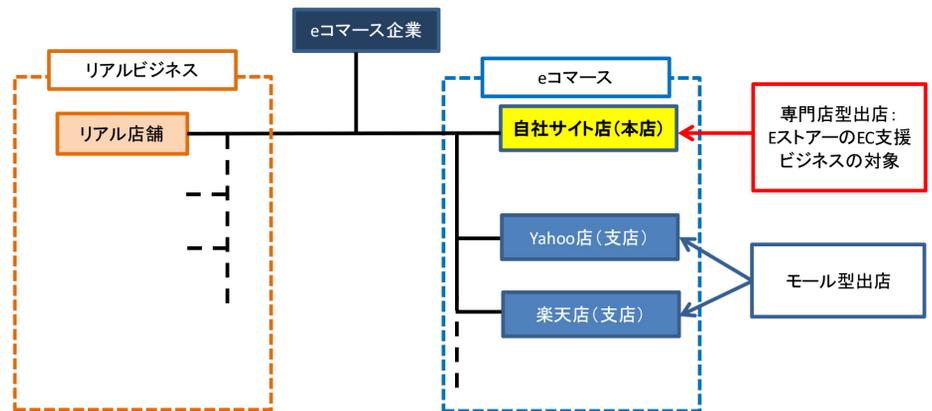
Eストアー			
システム事業		マーケティング事業	
		既存マーケティング事業	新規マーケティング事業
対象顧客	個人商店、草創期の企業、 年商数百万円～数億円	対象顧客	eコマース以外の領域 中堅企業
事業主体	Eストアー本体	事業主体	プレジジョンマーケティング社
業務内容	EC運営システムのASPサービス	業務内容	調査・分析、コンサルティング、集客、業務運営代行など
サービス名	『ショップサブ』	サービス名	『ECクリニック』 『EC本店代行』
市場規模	限定的	市場規模	本社にとっては無限大に等しい規模

当レポートのフォーカス領域

同社の新マーケティング事業の特徴は、専門店型 EC の支援に特化していることだ。EC サイトは大きく専門店型とモール型があるが、同社は事業領域を専門店型 EC サイトの支援においている。同社が創業以来 16 年間にわたって蓄積してきたノウハウや知見を活かせるためである。

ここで注意を要するのは、「専門店型」の意味だ。実はこのワードには 2 つの意味が内包されている。1 つは、EC サイトのあり方として、楽天や Yahoo などのモールに出店したモール型サイトに対立する概念としての「専門店」である。この場合、言い換え方としては「本店」、「自社サイト」などがある。もう 1 つの意味は扱う商材が専門領域に特化しているという意味での「専門店」だ。「楽器専門店」、「靴専門店」という使い方だ。上記の 2 つの「専門店」の意味は、本来、別の概念であるが、現実には、同社の顧客層の企業は特定分野の商材に特化していることが多く、また、EC サイトの作り方も商品分野別になっていることが多いため、結果的には「専門店」という言葉が 2 つの意味を含んでいることに留意すると、同社の事業への理解がより深まろう。

「新マーケティング事業」の事業領域（新作）



「EC クリニック」は企業診断にとどまらず、改善提案を提出

(2) 新サービスの詳細：「EC クリニック」

「EC クリニック」は、例えて言えば「人間ドック」、「健康診断」である。すなわち、EC 企業の現状を分析・診断し、その問題点などを探りだすことが重要なサービスの 1 つだ。EC クリニックの面白い点は、診断にとどまらず、改善のための処方箋を出すところにある。すなわち EC 売上高改善のための提案書を出すこともサービスに含まれるということだ。

重要なことは、提案書の内容が、「EC サイトの根本的な作り直し」といった大まかな、簡単には実行できないような提案ではなく、企業の現状に照らして実行可能な提案をすることに留意しているということだ。同社の EC クリニックは、1 回きりのサービスではなく月次で診断と提案を行い、月額報酬を受け取るという事業モデルになっている。契約は 1 月単位の自動更新となっているため、顧客の側はいつでも解約は自由であるが、現実的には 1 年以上契約しているケースが多い。このことは、「EC クリニック」の診断と改善提案が、地に足の着いた小さなものの積み重ねで、かつ、改善の実績を着実に残している（その結果、顧客満足度も高い）ことを示唆していると言えよう。

2015年5月27日（水）

ネットショップの業務を代行する「EC 本店代行」サービス

(3) 新サービスの詳細：「EC 本店代行」

ネットショップの業務には、ページ制作、受発注業務、顧客対応、発送、販促、広告など、数多くの作業が含まれている。人材やノウハウの制約から、これらのすべてを自社で行うことが難しいケースも少なくない。「EC 本店代行」はこうした業務の全部または一部の運営を代行するサービスだ。

「EC 本店代行」サービスの中には現状の分析とその改善提案という要素も含まれる。すなわち、「EC クリニック」の要素も含まれる。また、ページ制作や集客、顧客管理といった現場仕事も当然含まれる。どの作業領域について「EC 本店代行」サービスを利用するかは、顧客が自由に設定できるようなメニューとなっている。

「EC クリニック」との関係では、「EC 本店代行」が上位概念、すなわち「EC クリニック」契約をまず獲得し、時機を見て「EC 本店代行」契約に移行してもらおうという事業モデルであるかのように思えるが、そうではない。同社自身は「EC クリニック」契約だけで終わったとしても十分収益が確保できる事業モデルとしており、「EC 本店代行」への移行を積極的に推進はしていない。過去の実績では、「EC クリニック」の契約顧客の約 60% が「EC 本店代行」に移行しているという実績がある。

蓄積されたノウハウと真のワンストップ・サービスが同社の強み

(4) Eストアーの強み

同社は「EC クリニック」と「EC 本店代行」に 2 つのサービスで新しい EC 支援事業を展開しているが、同社の強みを改めて整理した。

(A) 専門店で特化した 16 年間にわたるノウハウの蓄積

同社は 1999 年の創業以来、専門店型 EC サイトに対して支援事業を行ってきた。専門店には専門店なりの売り方、サイトの作り方があるということだ。モール型の場合にはモール自体が有する集客力があるため、それを活かすことが可能だ。しかし、多数に埋没するリスクや価格競争に陥るリスクも同時に抱えている。一方、専門店型（自社サイト）の場合には独自の集客の努力が必要で、まずそこにノウハウが必要となる。一方、特徴ある店づくり（サイト作り）ができれば自社のブランドを確立し、リピート客やロコミ客等の育成も可能になってくる。

同社は例えば、集客において、リスティング広告やアフィリエイト広告など多様な集客方法を、どこにどういうタイミングでどう使い分けて打つか、というようなノウハウを蓄積してきた。扱う商材ごとにそうしたノウハウが違ってくるとい側面もあるが、それへの対応も進みつつある状況だ。

2015年5月27日（水）

(B) 真のワンストップ・サービスの提供

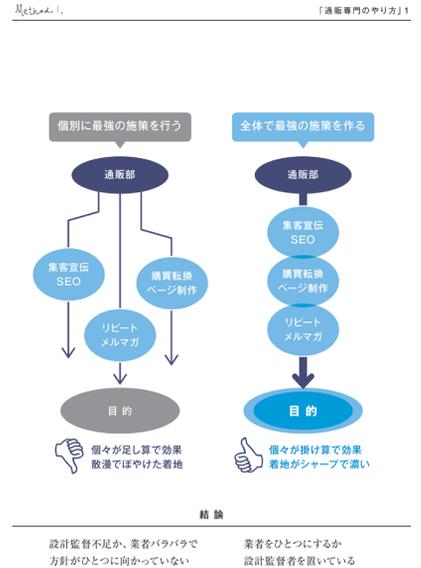
もう1つの強みは、調査・分析から集客、サイト制作、顧客管理、受注処理、商品登録などネットショップに関する業務をワンストップで提供できることだ。ワンストップ・サービスを掲げる企業は数多いが、解決策を自社の得意領域に落とし込んでしまっ、最適なソリューションを提供できていないケースが多いようだ。例えば広告企業であれば問題の解決策をすべて広告に落とし込み、サイト制作企業であればサイトの修正に解決を求める、ということだ。同社は設立当初から「EC支援」がDNAであって、広告やサイト制作などの業務はEC支援という目的の実現の手段に過ぎないため、分析に基づいた最適な提案を行っているということだ。

真のワンストップ・サービスが提供できる場合、ECのプロセスを切り分けて別々の会社に改善を委ねる場合と比べて、効率の良い改善が図れるということは想像に難くないであろう。

「通販専門コンサル&代行」の“Method 1”

Method 1
「通販専門のやり方」

3本の矢を束ねる
バラバラの個別最適をせず
全体で最適化させる



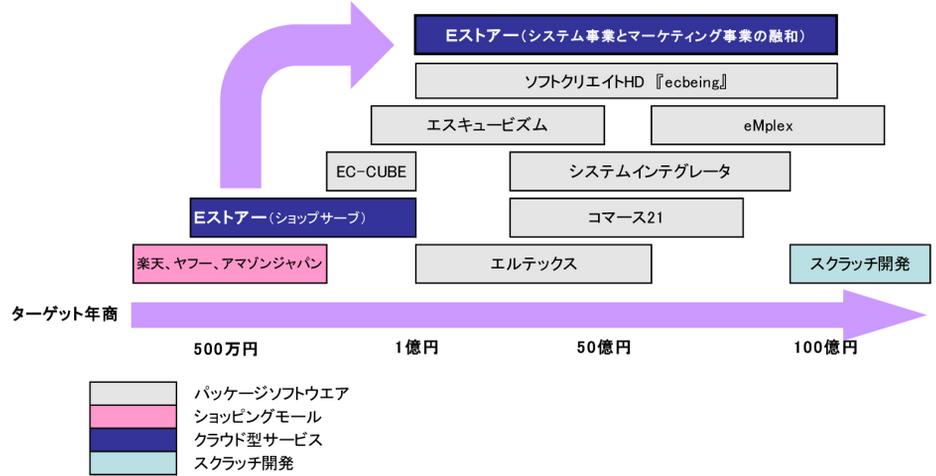
新サービスの潜在的な市場規模は膨大

(5) 競合と市場環境

同社の新サービスに関し、今のところ競合は多くはない。同社自身の認識では、ほんの数社あるかどうか、という認識だ。弊社では、ターゲット顧客の規模やサービス内容に照らして、ソフトクリエイトホールディングス<3371>の事業と重なる部分が多いという認識を有している。詳細は後述するが、潜在的な市場規模の大きさを考えると、同社とソフトクリエイトがパイを争うというイメージは浮かんでこない。むしろ両社が良い意味で競い合うことで、eコマースのコンサルティングや業務代行の意義や、ワンストップで委託することのメリットの大きさなどについて認識が広まり、需要を刺激して同社が狙う市場の早期拡大につながると弊社では考えている。

2015年5月27日(水)

同社のターゲット顧客層拡大の概念図



同社の新サービスについての潜在的な市場規模は膨大なものと弊社では考えている。同社が新規マーケティング事業でターゲットとするのは、売上高で数億円から数百億円程度の法人だ。弊社では、同社の潜在顧客数の試算を試みた。総務省の「平成24年経済センサス-活動調査」によれば日本の企業等数は412万8,215社であった。そのうち約270万社は従業員数が「1～4人」という分類に属している。マーケティング事業の対象である「売上高数億円～数百億円」という企業を従業員数に置き換えると、「10～19人」から「300人～999人」という企業規模に相当すると推測される。この分類に属する企業数は697,675社に達する。同社が「顧客数は膨大だ」という背景には、この統計に表れているような状況を同社が営業活動などを通じて実感しているためであると弊社では推定している。

Eストアーの各事業の潜在顧客数の推計

(社)	企業等の数	Eストアーの潜在顧客層
1～4人	2,691,725	4,117,613社：システム事業の潜在顧客層
5～9人	728,213	
10～19人	367,907	
20～29人	121,795	
30～49人	89,055	
50～99人	64,502	
100～299人	41,544	
300～999人	12,872	697,675社： 売上高1億円～100億円の企業＝ Eストアーのマーケティング事業の潜在顧客層
1,000～1,999人	2,269	
2,000～4,999人	1,207	
5,000人以上	579	
出向・派遣従業員のみ	6,547	
総計	4,128,215	

出所：総務省、「平成24年経済センサス-活動調査」をもとに弊社作成

現状、同社は現実的な潜在顧客として、3万社程度にまで絞り込んでいる模様だ。これらの企業に対してはダイレクトメールや電話、セミナー・イベントへの招待などの営業活動を行い、レスポンスの状況など見極めながらさらに絞り込んで契約へとつなげていく戦略だ。新規マーケティング事業を担当する人員数は、現状10数名であり、それとの対比で考えれば3万社という潜在対象企業数は十分に大きいと言える。3万社という数字は、現時点での絞り込みの結果に過ぎず、将来的にこの数字が拡大していく可能性があるということには留意すべきであろう。

新規マーケティング事業は、中長期を見据えて育成していく方針

(6) 収益インパクトの考察

新規マーケティング事業は、いまだ投資の段階にあり、利益への貢献度はマイナスという状況にある。しかしながら、この赤字については当初からの計画に沿ったものであり、過度に懸念する必要はないと弊社では考えている。同社の石村 賢一（いしむらけんいち）代表取締役社長も、決算説明会の席上において、新規マーケティング事業には積極的に投資を行って、目先ではなく中長期を見据えて育成していく方針であることを、繰り返し明言している。

同社が行う投資とは、人材の育成のことだ。「EC クリニック」「EC 本店代行」ともに、担当者には、分析力やコンサルティング能力、コミュニケーション能力、さらには業界知識など幅広い知識とスキルが要求され、人材育成には一定の時間と経験がかかる。弊社が推測するに、2016年3月期までは契約獲得を意図的に抑制してでも、人材の育成に注力し、体制が整ったところで一気に攻勢をかけて契約獲得及び収益拡大に向かうのではないかと思われる。

「EC クリニック」は月額20万円からスタート、「EC 本店代行」は現在の平均的な契約で月額70万円の料金となっている。ASPサービスの月額収入に比べると数十倍の大きさだ。同社は「EC 本店代行」の潜在的な収益ポテンシャルは月額で100万円を超えると考えているようだ。仮に、20人態勢として1人当たり15社を受け持ち、1社当たりの平均月額収入を70万円とすれば、新規マーケティング事業の年商は2,520百万円となる。2015年3月期実績の新規マーケティング事業の売上高は454百万円であったことを考えると、巡航速度に入ってきた段階での2,520百万円という値は十分現実的であると言えよう。別な角度からの見方として顧客数に注目すると、上記の仮定では300社ということになる。これは同社が当面の潜在顧客とする約3万社の1%に相当する値で、この点でも十分現実的であると言えよう。

ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ