

ジエネレーションパス (3195・マザ)

ファミペイで支払えるECサイト新設
500億円の成長余地を見込む

ジエネレーションパス(3195)は、独自のウェブマーケティング手法『EPO』を活用したECマーケティング事業を展開している。主な事業区分は自社ECサイト『リコメン堂』の運営と、他社サイトの運営を代行するECサポート事業。7月1日には、かねてより進めていたユニー・ファミマHDと提携したECサイト『Kaema(カエマ)』がグランドオープンした。

同社の特色は、独自マーケティング手法である『EPO』を活用している点。自社ECサイト『リコメン堂』で蓄積したリアルタイムの市場動向や、過去データを活用したマーケティング手法だ。商品価格の推論値を導き出すと同時に、商品の需要

を发掘する。

「リコメン堂」は約650社の取引先企業とパートナー契約を結び、インターネット製品など170万点ほどの商品を取り扱っている。アマゾン、楽天などのECサイトにも出品し直接販売を行う。「販売数」「商品の感想」などのデータが取得可能で、これらをもとに新たな企画提案、商品開発に発展している。さらに、今年9月にはベトナムに開発拠点となる子会社設立を予定。メーカー機能を持つことによりアメリカ、中国市場開拓など海外展開を進め更なる事業展開へつなげる考えだ。

同社には、今後の成長を見据えた大きな転機が訪れている。7月1日にグランドオープンとなったユニ

ーファミマHDが新たに展開する、バーコード決済付きスマホアプリ『ファミペイ』と提携するECサイト『Kaema』だ。10万円を上限金額として『ファミペイ』での支払いが可能で、平均購入金額では3000円から7000円程度を予想している。今期はテスト期間として、『リコメン堂』で取り扱う商材のうち55万点の出品から開始していく。

「Kaemaの成長戦略は次の3ステップです。最初は割引で楽天やアマゾンよりも安く販売し、お得感を演出すること。次に、全国1万5000店あるファミリーマートの店舗で、夜間など配送できない時間でも受け取れるようにする。最後に、大手小売りの商材も取り扱うことにより、差別化を図ることです。まずは大手小売り20社に出品を打診しており、テスト運営次第では200まで増やすことにより、多くの企業が出品するECモール化を目指します」(岡本洋明 代表取締役社長)

例えば国内店舗数約2万店のセブンイレブンを運営するセブン&アイHD提供のECサイト『Omni7.jp(オムニセブン)』は、年間売上高1000億円ほど。ファミリーマートの国内店舗数は1万5000店ほどであることから、今後

の収益貢献への期待が高まる。

「今期は、ほんとに支持を受けるのか、商品数は足りるのかなどのテスト期間です。実はまだ全国のファミリーマートで『Kaema』の宣伝をしていませんが、宣伝活動によっては売上高500億円までの成長余地があると思っています」(同氏)

「Kaemaを通して同社が目指すのは、ネットとリアル融合だと岡本社長は語る。

「ネットと実店舗の両方にメリットがある形とするのが一番の目的です。例えば、『Kaema』の会員となる際に店舗登録をしてもらえば、ネットで商品が売れた収益の数%を店舗に還元するというのもやっています。」(同氏)

同サイトでは、季節の特集記事やコラムを定期的に掲載することも魅力のひとつ。同社はもとも商品紹介コラムを発信するWebメディアも運営しており、そのノウハウを活用したウェブマーケティングにも注力していく。

「ファミリーマートの店舗が全国にありますので、まだネットで知られていない地元食品を取り扱ったり、調理方法などのコラムを掲載することで地域活性化につなげていくことが大事だと思っています」(同氏)



岡本 洋明
代表取締役社長