有力各社 次の一手は？

ジェネレーションパス

ジャンル特化EC拡大

事業売上高が数億円規模に成長

ネット販売事業などを手掛けているジェネレーションパス（東京都新宿区）は、ジャンル特化型の通販サイトの開設を拡充しており、それぞれ数億円規模まで成長している。現在展開するECマーケティング事業や商品開発事業に次ぐ新たな柱として事業推進を行う考え。

同社では2025年4月頃から特定の商品ジャンルに特化した自社通販サイトによる専門店舗の展開を進めている。年間の事業売上高ではおよそ3～4億円程度まで成長。26年1月時点での店舗数としては10店舗となっており、実質的に本格的なマーケティングを図って展開している店舗は6店舗程度となる。

将来的にはこれを50店舗まで拡大するつもりで進めており、当初の予定よりは遅れているものの、期待値はかなり高く、マーケティングを色々とテストしながら行っている。現在は大型家具や生活雑貨、ペットフードなど様々なジャンルで展開。今後は、ほかのジャンルまで手を広げていくということではなく、より深掘りした内容にしていく考え。一例として、生活雑貨の中でも高級なキッチン用品に絞ったものなど、特徴のある内容にしていく。

ペットフードを取り扱う専門サイト

ターゲット選定などについてはそれぞれの店舗の店長に任せている。最初はマーケットインの感覚で展開していたが、それよりも、各店長の才覚であったり、感性をベースにして運営した方が良い結果が出ていると分析している。

店長を務めているのは若手社員で、特に専門部署を設けるのではなく、本来の業務とは別に行っている。ECマーケティングの会社として、社員の教育も踏まえた取り組みになると見ている。「若手がこのような形でEC店舗の運営を実地訓練として行うと、販売からマーケティングまですべて自分一人でやることになり、そうするとECのことが非常に良く理解できるようになる」（岡本洋明社長）とした。

効率化ができるような受発注のシステムなどは従来から同社であるものを利用して、それ以外の商品選定や顧客対応、クーポンの発行などは自分たちで考えて行う。「もちろん、本来の業務があるので、この作業は1日1時間以上行わないというルールは設けているが、若手社員にとってはこの時間が非常に楽しみになっているようだ」（同）とした。

マクロの影響を注視した舵取り

なお、今年の展望としては、「やはりマクロの影響を非常に受けることになると思う。米国や中国の動向などもあり、その影響はかなり注視するべきだろう」（同）と説明。また、個別の話ではAIの活用が必須になると分析。それ以外にも価格高騰の問題などはあるが、同社で客数が減っているということはなく。これまで市場全体で続いてきた値上げも、しばらくはひと段落すると見ている。

同社の方針として特に今は売り上げだけを伸ばすということは考えていないため、無理して価格競争に参加するようなことは考えておらず、「EC全般で何か急激に市場規模が縮まることとしては、政情不安によるものだったり、極端な猛暑の影響などそうしたマクロの部分になるのではないか」（同）とし、事業としてバランスの取り方について、ミクロの考え方だけでいくと難しい舵取りになるとの見通しを示した。