

ドロップ SHIPPINGの現状と課題

石川 洋一 ● 日本ドロップ SHIPPING協会理事長

2006年に急速に発展したドロップ SHIPPING 業界全体でのルール整備が始まる

■ ドロップ SHIPPINGとは

ドロップ SHIPPINGとは、日本語に訳せば「直送」であり、ここでは特に「ネットショップなどが販売した商品を、それを供給するメーカー/サプライヤーが、顧客即ち消費者に直接発送するサービス」のことを言う。Eコマースのサービス形態のひとつとして、2006年初頭以来、メディアが先導する形で急激な発達を遂げた。

このシステムを利用すると、一般のホームページ所有者が、ドロップ SHIPPINGサービスの提供者（Dropshipping Service Provider = DSP）から商品の供給を受け、自身で在庫を持ったり発送業務を行ったりすることなく、簡単にネット上にショップを開設することができる。これらのショップ運営者を「ドロップ シッパー」と呼ぶ。また、既存のネットショップは、DSPから提供される新しい分野の商品を加えることによって、在庫などのリスクを負うことなく、販売ラインを拡張することができる。

ドロップ SHIPPINGは、DSPより商品の供給を得て従来の商品ラインの品数を増やしたり、それらの商品をもって新規に自分でショップをオープンしたりするものと、DSPが提供するTシャツやマグカップなどに自分のデザインを施し、それを販売する「デザイン登録型」のものと、大きく2つの形態に分けることができる。

■ ドロップ SHIPPINGのメリット

こうしたドロップ SHIPPINGのメリットを販売者の立場から要約すると、以下のようになる。

- (1) 販売者（ドロップ シッパー）は、自ら販売主体となり独自ブランドの店舗を運営できる。
- (2) 前述したように、販売者は在庫を持つことなく、商品を販売できる。
- (3) 販売者は、仕入れ、物流、店舗、回収などのバックヤード業務をDSPに委託できる。
- (4) 販売者は商品価格を独自に設定できる。
- (5) 販売者は顧客情報の所有者となることができる。

■ ドロップ SHIPPINGの現状

業界の主要DSPが提供するシステムを使用してショップ

をオープンする個人サイトは、2007年5月現在、約7万店程度と推測される。

そもそもこの直送システムは、いくつかの卸売業者が、多くの既存ネットショップを対象に以前から提供していたという実績がある。たとえば、株式会社リアルコミュニケーションズは、2005年よりこの販売方式を提供している。現在、法人顧客は5000店を超え、その売上は同社の全売上高の95%に達するという。これに対して、ドロップ SHIPPINGシステムを使用しての個人顧客は2万7000店と、数が多いが、全売上高に対する比率は5%にすぎない。この事実が、現在のこの業界の内情を示していると言ってよいのではないか。

■ 全国展開にも期待

業界の主要DSPの特徴やスタンスを、各社から得た回答をもとに要約しておきたい（資料5-7-1）。ここに記載した以

資料5-7-1 主要DSPの特徴やスタンス

	サービス名	運営会社	URL	
商品供給、ショップ画面機能を提供するDSP	ドロップ SHIPPING ジャパン	G&W株式会社	http://www.dropshipping.co.jp/	
	ミセつく	株式会社ストア ファクトリー	http://www.misetsuku.jp/	
	電腦卸	株式会社ウェブ ジャーク	http://ds.d-064.com/	
	リアルマーケット ドロップ SHIPPING	株式会社リアルコ ミュニケーションズ	http://realmarket.jp/ds/	
	もしもドロップ SHIPPING	株式会社もしも		
デザイン登録型	ケンコーコム	ケンコーコム 株式会社		
	shirtcity	有限会社IDCOM ジャパン		
	DStown	株式会社 アップ ステア		

外にも多くのDSPがあることを付記する。

また、商品を提供するメーカー/サプライヤーには、美容関係の中小メーカー、家電卸の大手、雑貨販売の卸、大手量販店の卸売り部門などが名を連ねている。今後は、日本各地の特産品や伝統的な商品などを、ドロップ SHIPPING を通じて全国に販売することができるだろう。

こうしたサプライヤー/メーカーにとっては、ドロップ SHIPPING に参加することにより、ドロップシッパーが発信元になるクチコミマーケティングが期待できる。また、管理がしやすいので、簡単に販路を拡大することも可能である。集客、販促、マーケティングといったモノづくりとは直接関係のない部分をドロップシッパーに任せることで、製造にも注力できるようになる。

■ ドロップ SHIPPING の問題点

急速に伸びているドロップ SHIPPING 業界だが、販売者からみたドロップ SHIPPING の留意点として、以下のようなものが挙げられる。

- (1) 自らが売り主になるので、商品や取引についての責任が生じる。
- (2) 法律上の責任も考慮する必要がある。たとえば「特定商取引法」などにより売り主の情報開示が必要になる。

(3) 顧客サポートが必要である。商品に関する質問や、クレームなどに対処する心構えと準備が必要になる。

とはいえ、これらの課題については、各ドロップ SHIPPING プロバイダーが用意しているプログラムを選択することによって、処理や管理をプロバイダーに引き受けてもらうことができる。

現在、ドロップ SHIPPING の普及は緒に就いたばかりだが、将来的にはEコマースの30%程度には達するだろうとの見方がある。

■ 今後の展望と取り組みについて

ドロップ SHIPPING では、個人が通販サイトを営むことが多いため、どうしても販売責任の所在などが問題になりがちである。これを解決するために、個人事業者の認証制度などを通じてトラブルを防止しようという動きが急速に高まってきている。2007年4月には「日本ドロップ SHIPPING 協会」^(*) が設立され、業界全体で、自主的なルール作成を通じて、問題解決に取り組んでいく構えだ。

急激に認知され、市場を確保しつつあるとはいえ、ドロップ SHIPPING の普及はまだこれからの課題である。日本ドロップ SHIPPING 協会の設立が、この業界の健全な発達を促すきっかけになることを期待している。

(*) 日本ドロップ SHIPPING 協会 <http://www.ds.jp.org/>

DSP運営のスタンス	提供サービスなど	ターゲット	特徴 (対メーカー)	特徴 (対ドロップシッパー)
サプライヤーとドロップシッパーの出会いの場と、円滑に取引できるシステムの提供	ショップ画面機能と商品の提供	ドロップシッパーとしてはショップ運営者、サプライヤーとしては中小企業	ドロップシッパーに対して高い審査基準を設け、販売意欲のある者を選ぶことができる	サプライヤーの商品に特徴のあるものが多い。また、サプライヤーに対する評価制度を取り入れている
DSP事業者としての意識は強くない。「誰でもショップが作れるメディア」の運営を通じてEC事業を展開していると考えている	ショップ画面機能を無償で提供	ブログオーナーなどに代表される個人メディア所有者	多くのブログオーナーによる販売	ECショップを誰でも簡単に持つことが可能
日本で最初にDSサービス開始を宣言した会社であり、物販上のハードルを低くして「商売育成」を目的としている	「仕入れpro」と、タグをブログなどに貼り付けるだけでビジネスをはじめられる「かんたんDS」	主に、ネット通販に精通しているプロフェッショナル	ウェブ上から商品情報を登録するだけで、電腦卸DSに登録しているDS販売店に商品を卸すことが可能	仕入れproとかんたんDSの2種類のサービスを提供している
「すべての商品のDB化を、すべてのサイトのEC化を」を謳い文句に、商品DB、物流センターの「ナショナルプラットフォーム」を目指す	ショッピングカート、ショップ構築、仕入、出荷などバックヤード管理	法人および個人	商材1000万点を取り扱うEマーケットプレイスを目指す	初心者でも3分でショップオーナーになれる
ドロップシッパーにとって使いやすく、収益が上がるサービスを提供する	アフィリエイトASPと同様のASP系サービス	自由な時間を使って収益をあげたい個人	ドロップシッパーとして多数が登録 (5月末時点で4万サイト見込)	初心者でも容易に非常に簡単なショップ作り
リテール事業に次ぐ収益の柱と考える	商品情報提供、在庫管理、物流機能	法人	複数のサイトで商品販売することができる	健康食品、医薬品、化粧品等13カテゴリーにわたる全7万商品を販売可能
ドイツを本社とする国際企業。Tシャツや小物などに施す900種以上のデザインモチーフを自由に選べる	デザイン登録系のDSP	B2B、コミュニティサイトなど	全世界規模で事業を展開	
オリジナルデザインをした文具やTシャツなどの販売に注力したASP事業	デザイン登録系のDSP	現時点では、主にデザイナー/デザイン関係志望者	オリジナルデザイン商品を作って販売できる	

出所 各社から得た回答などをもとに筆者作成

商品の在庫管理や発送業務を行う必要がなく、個人でも手軽にECショップを経営できるドロップ SHIPPING のシステムは、2006年以降、急速に広まってきた。売れ筋商品から小規模サプライヤーの特徴的な商品までが豊富に揃うことが謳い文句で、ショップを構えるドロップシッパーも、買い物をするユーザーも、数は増大している。ドロップシッパーは、供給された商品をもって独自にショップを経営するものと、サプライヤーが提供するTシャツやマグカップなどに自分でデザインし、オリジナル商品として販売する「デザイン登録型」との2種類に大別できる。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp