

アンケート調査で明らかになった ネットショップ運営の実態

小山陽子●有限会社ドス・ティグレス取締役/オンラインショッププロデューサー

キーワード広告、共催企画など有償プロモーションに積極的 月商100万未満が4割、年商10億円店も登場して売上は二極化

「インターネット白書」では今回初めてネットショップの運営について本格的調査を行ったが、その結果、最も活発にインターネット上で商っているショップの現状が鋭く切り出せたと考えている。感慨深いのは、回答のネットショップの45.8%が「開店3年未満」であるということだ。これらはいわゆるインターネットバブルの2000～2001年を機に参入した店であり、それ以前に参入していた開業5～8年目のミドルショップ(51.8%) + それ以上古参のベテランショップ(2.3%)と完全に拮抗する勢力となっているのだ。

この新世代の特徴は、HTMLタグやCGIのようなインターネット特有の技術習得を特に必要としなかったという点。構築ソフトやASP(アプリケーションサービスプロバイダー)、そしてショッピングモール出店といった、ネットショップ開店のためのインフラが整備された時代のショップであり、技術のしがらみから解放されているため、よりマーケティング戦略やプロモーションに力点を置ける傾向にある。無償が常識のインターネットの時代を経験しているショップがなかなか有償の広告手法に踏み出せなかったのに比べ、「商売にはある程度の広告費が不可欠」との柔軟な受け入れ方ができるのではないだろうか。

その最たるものが、2001年から登場した「共同開催懸賞企画」(以下「共催企画」)。当初は、絶大な効果で注目されつつあったメールマガジンの購読登録者数を劇的に増すために考案された。同じショッピングモールに出店する複数店が共同の懸賞応募ページをコスト等分で設置し、お互いのメールマガジン読者に他店のメールマガジン購読許可を前提に応募を促す形態である。初めは複数店が集まればより景品の豪華さが増す、といった程度のものであった。ところが、頻

繁に共催企画を繰り返すうちに、マンネリ化打開のためにゲーム性に趣向を凝らざるを得なくなる。スピードくじ型、現金配分型、掛け率アップ型、罰ゲームを伴うショップ間競争型、オークション入札数競争型など次々に新しい懸賞テクニックを開発。ゲーム性の増幅と同時に参加店数や景品数などを増しながら、回を追うごとに企画規模を増す。手数が多さと厳しいプロモーション義務についていけずに疲弊するショップを淘汰しながら、機動力を発揮できる店はさらに露出度を獲得していく。

こうして2004年のネットショップには二極化ともいえる顧客獲得力の違いが生まれている。たとえば所有するメールマガジン読者数で見ると、83.6%が「5万人未満」とほぼ常識的なレベルであるのに対し、「10～20万人」の回答が10店、「20万人以上」の回答が3店もある。これらショップは、顧客へのリーチ力が通常店の2～4倍以上ある計算になる。もちろんこの数字は大きく売上の違いを生む。

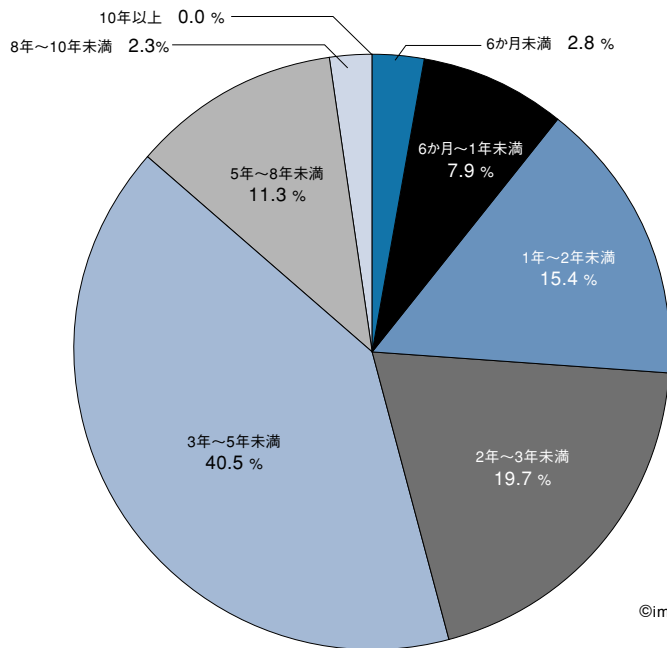
そして、昨年の年間売上高については「年商1億円超」と回答したショップは37店(11.5%)、うち5店が「年商10億円以上(月商8千万円以上)」と回答した。もちろんこれら成功店には、商品力や商品データベース力を核として地位を獲得した店もある。が、そのようなショップはどちらかというとミドル～ベテラン世代で、すでに基礎体力を5年以上前に獲得していた。そうでない新規参入店が同じ土俵で競争するためには、過酷な機動力を余儀なくされながらもコストパフォーマンスが高い共催企画が実に有効な手段であり、実際に「効果的」と認めるショップが90.2%もいる(今回は紙幅の都合で割合)。来年の今頃はさらに「億万ショップ」が誕生し、いよいよネットプロモーション積極派が優勢な傾向が顕著になっているだろう。

「ネットショップ運営の実態」(p.299～305)の調査対象および調査方法

調査協力	EC研究会 http://news-japan.com/ec/ えとコミ塾 http://www.etocomi.com/ オンラインショップマスターズクラブ(OSMC) http://www.osmc.ne.jp/ 全国イーコマース協議会(略称EC協議会) http://www.ec-conference.com/
調査方法	上記のEC団体から会員あるいは関連ネットショップ運営者にメールを配信し、アンケートシステムに誘導
調査期間	2004年5月21日～28日
アンケートシステム	株式会社マクロミル
補足	回答企業の従業員規模は、9社と無回答の7社を除いて正社員5人以内。実店舗との併売型は56.7%、ネット専業は42.8%。回答ショップの所在地は全国。

ネットショップ開店歴は3年未満が45.8%

資料6-2-1 ネットショップの開店歴 N=390

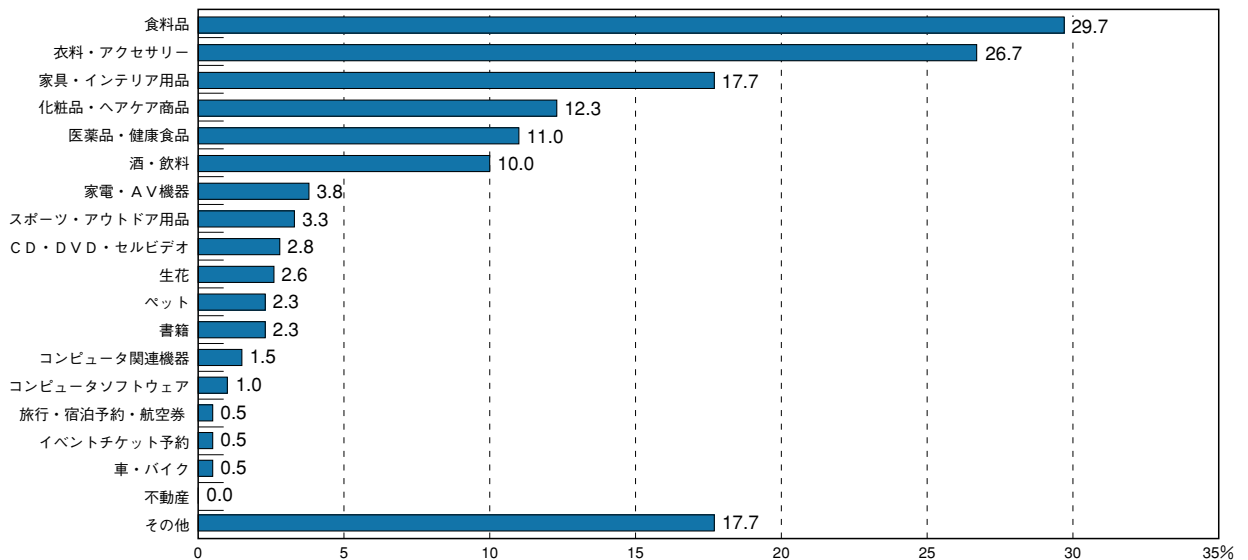


ボリュームゾーンは「3~5年未満」で、最初にネットショップが注目された時期から開始したと思われる。そして回答者の45.8%が「3年未満」。これだけの短い期間で順調な稼働が可能なのは、このゾーンの回答者の多くがインフラの十分整備されたショッピングモール出店者であるためではないかと考えられる。

©impress,2004

取扱商品は「食料品・酒・飲料」が1位、「衣料・アクセサリ」が2位

資料6-2-2 取扱商品 N=390



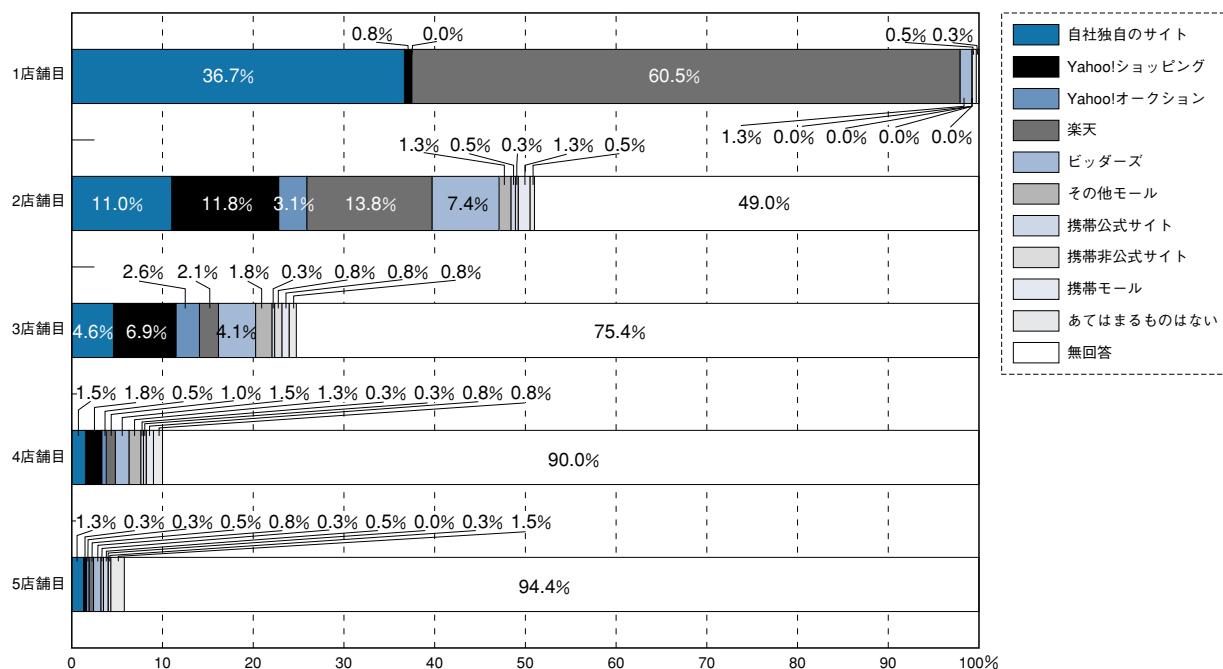
©impress,2004

「食料品・酒・飲料」「衣料・アクセサリ」「家具・インテリア用品」が多い。予想外に少ないのが「コンピュータ関連機器」と「家電・AV機器」。これらの業種はインターネット上ではすでにトップシェアが形成されており、また価格競争面でリアル量販店の販売力に対抗が難しいという理由があると考えられる。そして、このグラフでの少数業種はまだまだ狙い目といえる。

アンケート調査で明らかになった ネットショップ運営の実態

主力店は楽天に出店が60.5%、自社独自サイトをしのぐ

資料6-2-3 ネットショップの運営形態とモールの利用（主力店舗順） N=390

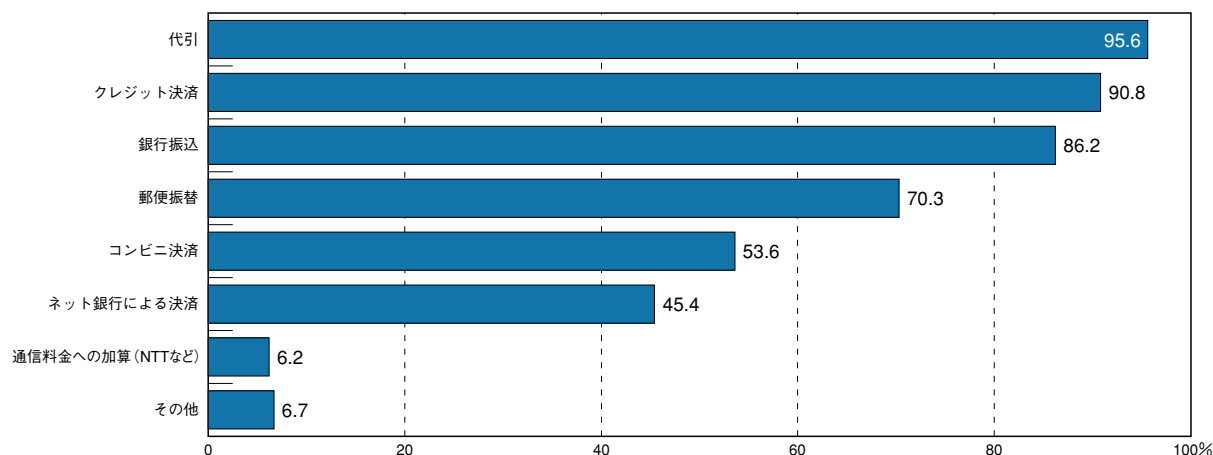


これは複数店舗の運営を前提に、それぞれ詳しく聞いたものだが、全体を通して聞くと（複数回答）、ショッピングモール出店中は79.0%、何らかの独自運営店を持つのは48.4%なので、モール店しか持たない運営者は30%前後いると思われる。この数字は「開店3年未満」45.8%の数字と無関係ではないだろう。新しく参入する運営者でも容易に開店と集客が可能なショッピングモールの機能性とプロモーション力が、ネットショップの運営形態に選択肢を増やした。しかも楽天市場が主勢力となっており、Yahoo!との数の相違が際立っている。

©impress,2004

9割がクレジット決済、ネット銀行も45.4%

資料6-2-4 ネットショップの代金決済手段 N=390



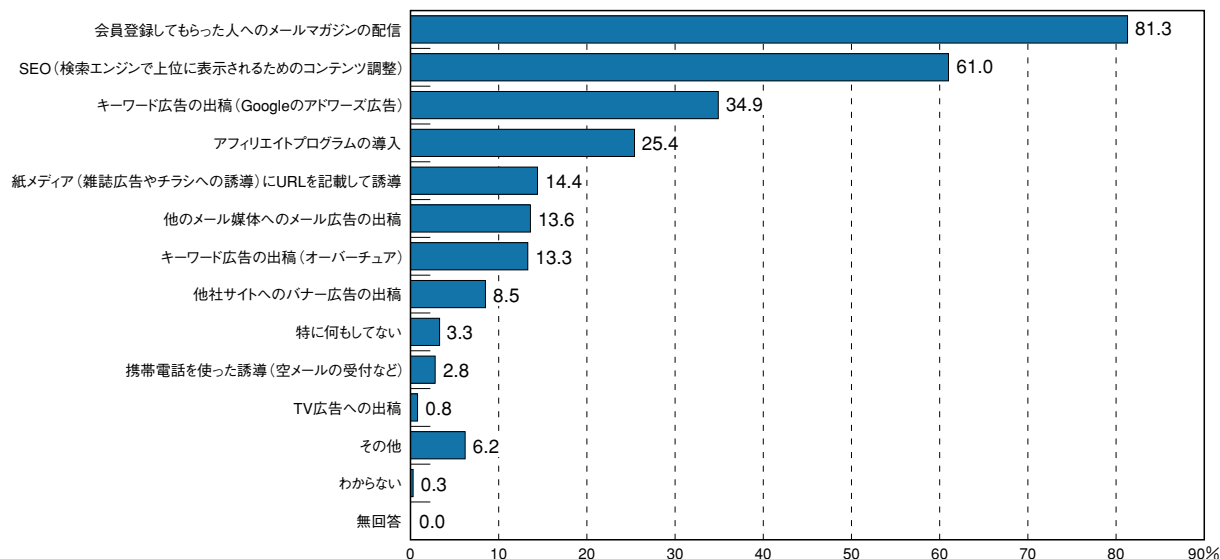
クレジット決済導入ショップは9割。今やクレジット決済はネットショップ運営に不可欠だ。ネット銀行決済の導入が45.4%まで上がってきた点は印象的だが、まだまだ主勢力ではない。コンビニ決済が53.6%あるが、これには前払いと後払いの両方が考えられる。コンビニ後払いの顧客利便性が強調された時期は終わりを告げたのではないか。

©impress,2004

アンケート調査で明らかになった
ネットショップ運営の実態

集客手段はメルマガとSEO、キーワード広告の出稿

資料6-2-5 ネットショップの集客手段（複数回答） N=390

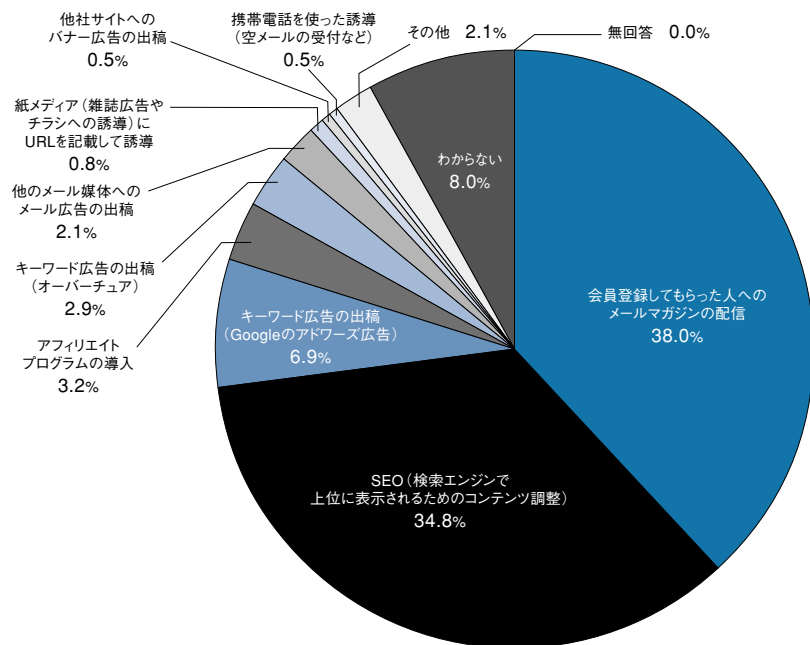


SEO（サーチエンジン最適化）を実行しているショップは61%。今やこの用語と手法はすっかり普及したことがうかがえる。脚光を浴びているキーワード検索は、まだそれほど参加者が多くない。そして、アドワーズへの出稿者はオーバーチュアの2倍強。来年の動向は要注目だ。アフィリエイトプログラムの導入店が25.4%いる点も興味深い。

©impress,2004

投資対効果が高いのはメルマガの配信、次いでSEO

資料6-2-6 ネットショップの集客手段で最も投資対効果の高いもの（単数回答） N=376



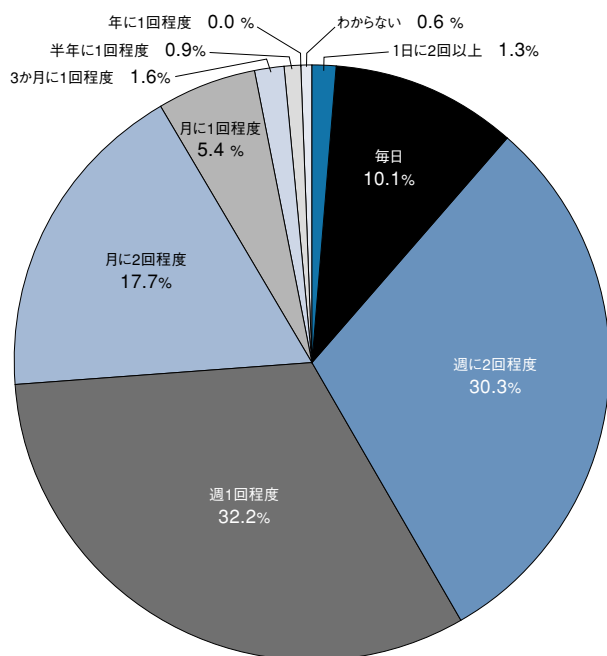
「SEO」と「メールマガジン配信」がダントツ。メールマガジン効果への高評価は相変わらず持続しており、執筆・配信テクニックを研鑽するための勉強会組織も多数生まれている。SEOが高く評価されているのに、キーワード広告の評価が低いのは、導入への障壁の高さと広告費の割高感があるためでは。キーワード広告サービス業者には警鐘的な数字だ。

©impress,2004

アンケート調査で明らかになった ネットショップ運営の実態

週に2回以上メルマガを配信するショップが41.7%

資料6-2-7 メールマガジンの配信頻度 N=317

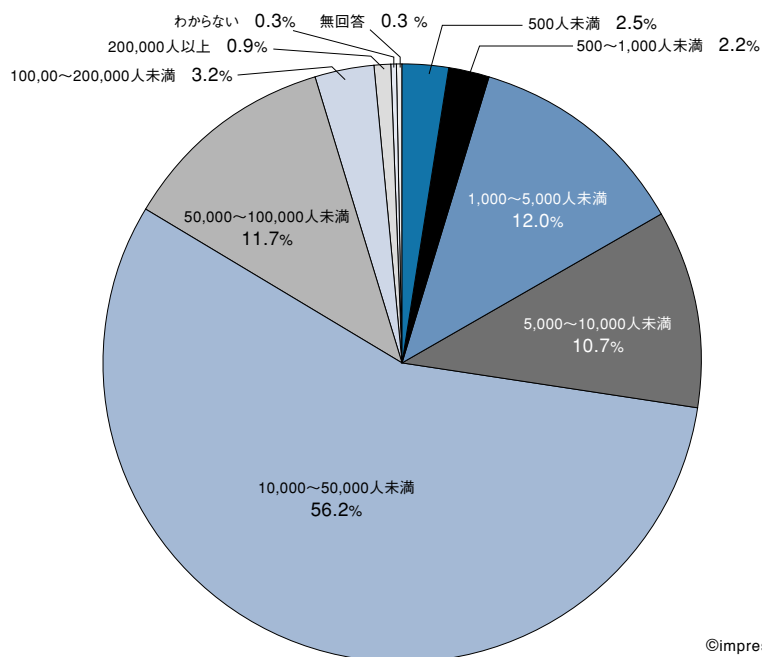


©impress,2004

週2度以上配信のショップが41.7%もある点は、頻度が少ないショップにとって驚きだろう。さらに「1日に2回以上」と答えたショップが4店もある。顧客もこれほどメールが届くと辟易するので、微妙にターゲットを変えながら配信しているのでは。ターゲティングメールが打ちやすい楽天市場システムを自由に駆使しているショップ像が浮かび上がる。

メルマガ配信先顧客数は1万～5万が主流

資料6-2-8 メールマガジンの配信先顧客数 N=146



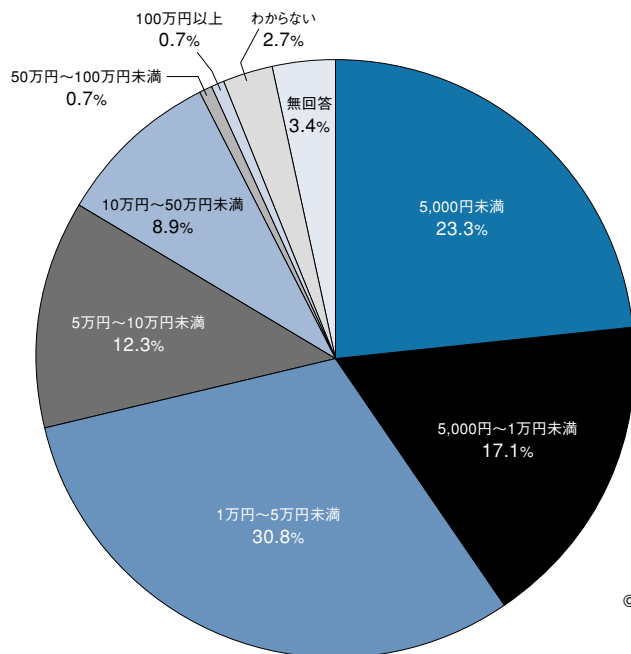
©impress,2004

一部のショップの購読者保有数の多さはすでに述べたが、予想外だったのが「1～5万人未満」と回答したショップが56.2%もいたことだ。実は、3～4年前の平均的ショップの保有数とそれほど変わっていない。ユーザーのメールアドレス保有者数が激増しているのに対し、あまりに少ない。やはりメールマガジン購読者募集という手法と方法論が頭打ちになっているのか。

アンケート調査で明らかになった ネットショップ運営の実態

月額キーワード広告は月額5,000円未満が23.3%

資料6-2-9 キーワード広告の月額費用 N=146

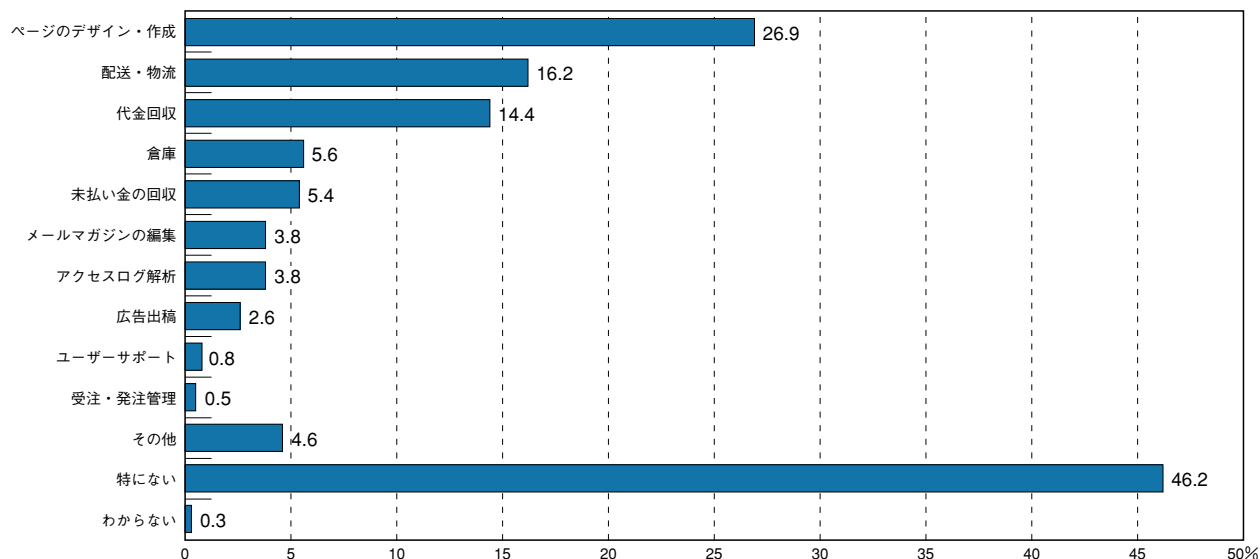


©impress,2004

キーワード広告の特徴は、競争の激しいキーワードはすぐ高騰する点。業種間で費用格差が生じやすく、このグラフでもその実態がうかがえる。月額10万円以上かかっているケースは、出稿数やクリック数が多いのでなくクリック単価が高いからと予想される。その一方で月額50万円以上投じるショップが存在しており、ネットショップにキーワード広告への依存傾向が強まりつつある現実を浮き彫りにしている。

内製が大多数、ページデザインは26.9%、倉庫は5.6%は外注

資料6-2-10 ネットショップがアウトソーシングしている分野 N=390



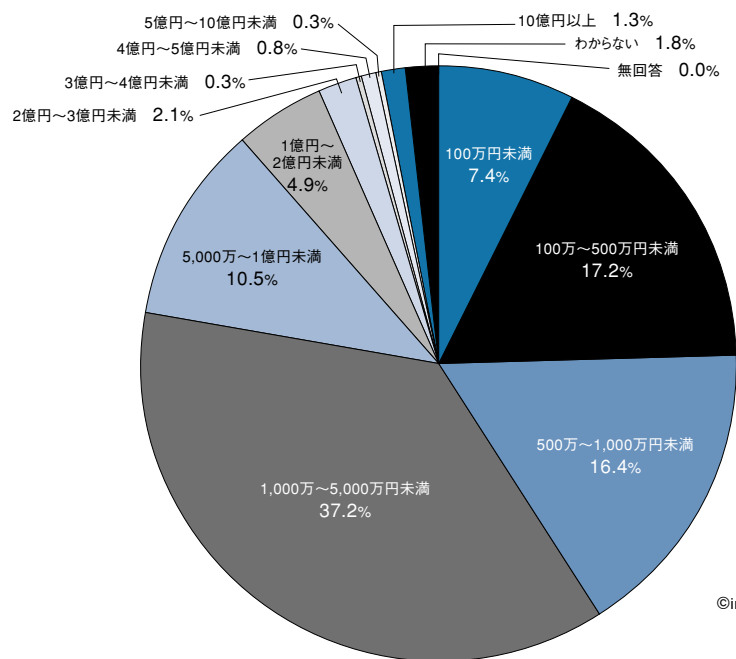
©impress,2004

莫大な売上高の裏には、安定した物流力とバックヤード処理力が必要である。倉庫業務までアウトソーシングしているショップはすでに22店。今後業者の選択肢も増え、採用店は増加するだろう。最も分業化しやすいページ作成を外部委託するショップは意外に少なく26.9%。そして全て自社で処理するショップが46.2%と、まだまだ自己流派が大多数だ。

アンケート調査で明らかになった ネットショップ運営の実態

41%が月商100万円未満だが、年商10億円のメガショップも登場

資料6-2-11 ネットショップの売上高 N=390

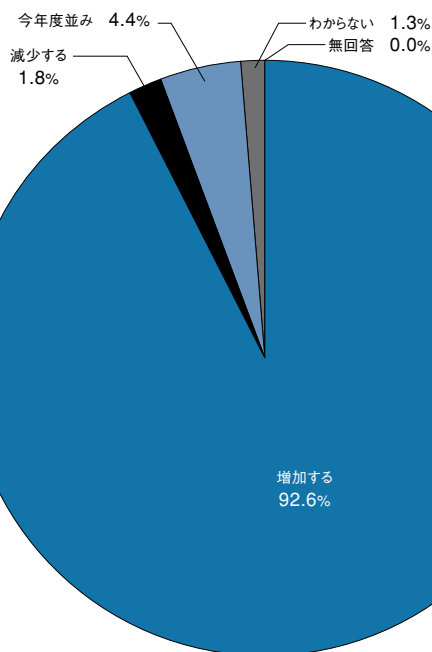


©impress,2004

月商100万程度は達成しているショップは57.4%。月商100万未満ショップは41%で、昨年の段階ではまだ半分近くのショップが売上獲得に悩んでいたようだ。その現実と比べ、年間で10億円以上を売り上げる1.3%のメガショップとの乖離はとてつもなく大きい。次回はぜひ、モール店という同じインフラ上にあるショップの売上格差と理由を問うてみたい。

92.6%が2004年度は売上増加の見込み

資料6-2-12 2004年度の売上増減見込み N=390



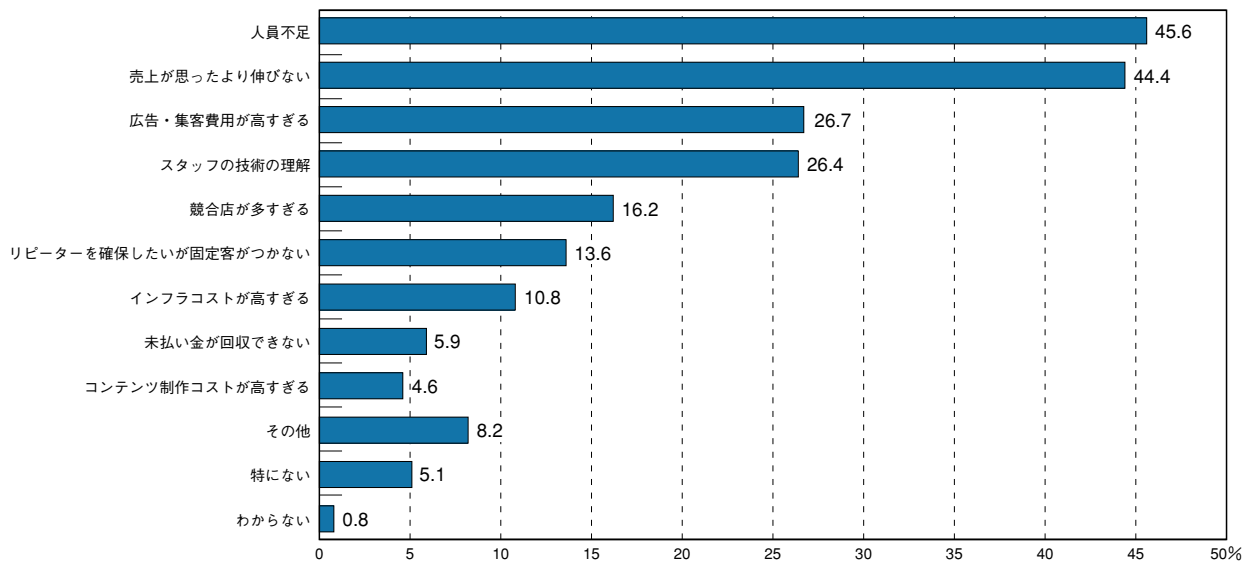
©impress,2004

実に92.6%ものショップが「増加の予定」との前向き回答を寄せた。これは、昨年の状況を抜け出す何らかの打開策を得たからなのか。理由については今回問えていないが、2002年から花盛りの合宿型勉強会などを中心に、ネットショップ特有のマーケティング手法が確立し、その会得者が続出していることも理由のひとつと考えられる。

アンケート調査で明らかになった ネットショップ運営の実態

運営上の問題点は「人材不足」

資料6-2-13 ネットショップを運営する上での問題点 N=390

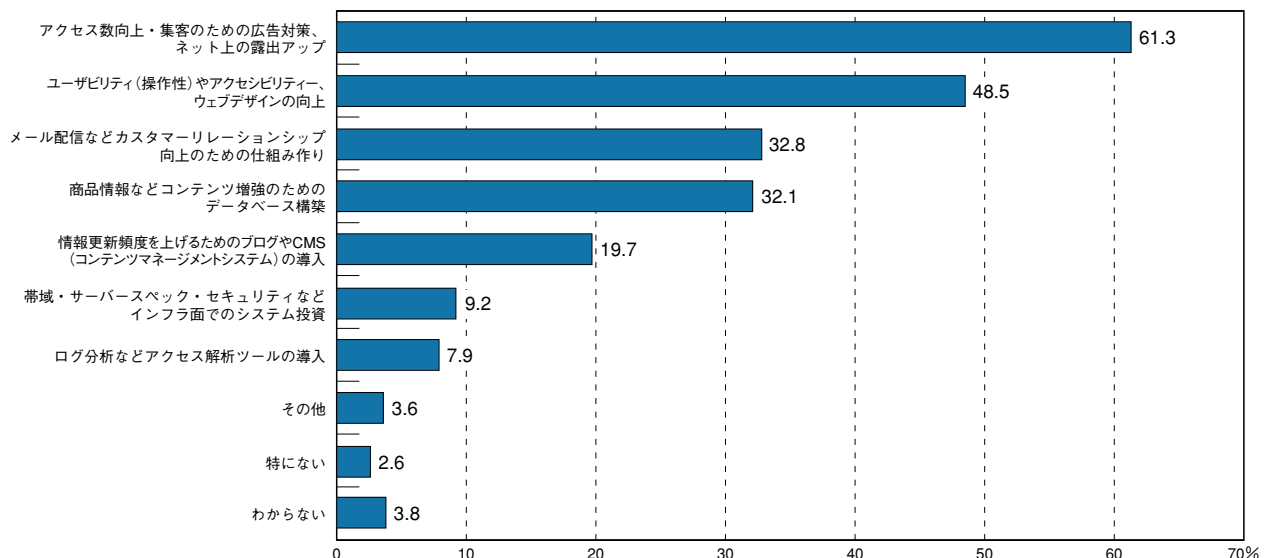


72.0%のショップが「人材不足」か「スタッフの技術の理解」を挙げた。就職難の世情が続く一方、ネットショップに適した人材は未だ稀少で、切実に求められている。では、ネットショップスタッフに必要なスキルとは？ ネット技術にとどまらず、クレーム処理や出荷業務など幅広くこなせる能力だろう。また、売上の伸び悩みや広告費用など、コスト効果に対し、何らかの失望感を抱いているところが非常に多いのも気になる。

©impress,2004

今後の取り組みたい対策はネット上の露出

資料6-2-14 ネットショップが投資対効果を期待して取り組みたい対策 N=390



「ユーザビリティ、ウェブデザインの向上」の48.5%に対し、61.3%が有償での「集客のための広告対策、ネット上の露出」を挙げる。背景には、現在のネットでの露出の難しさが垣間見える。ネットショップを開けば売れる時代はとうに終わっており、今や有償プロモーションがあってこそそのネットショップの時代。今後の参入予定者は十分に心すべしだ。

©impress,2004



[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