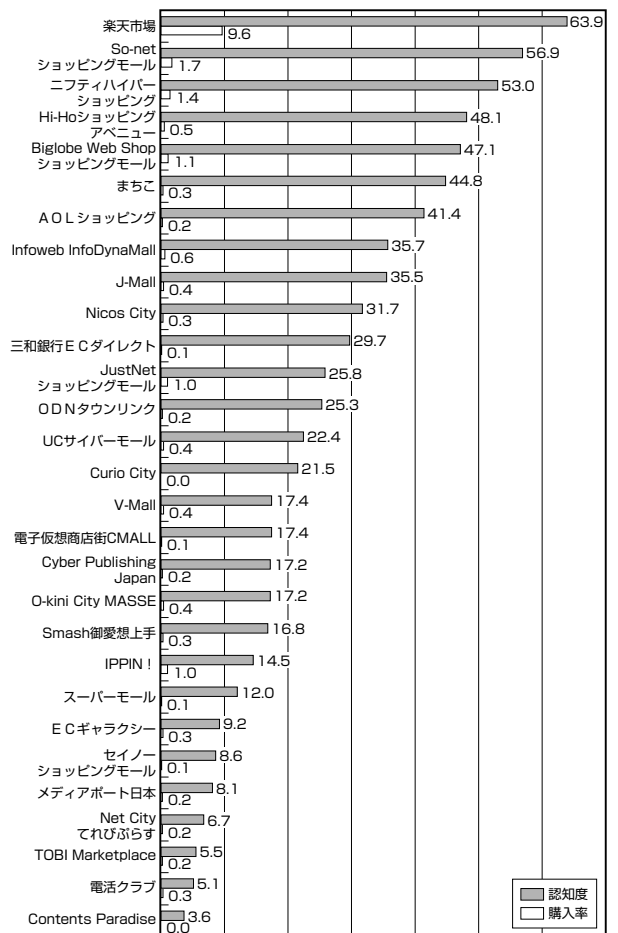


# 第1章 小売・仲介、代行

## ショッピングモール

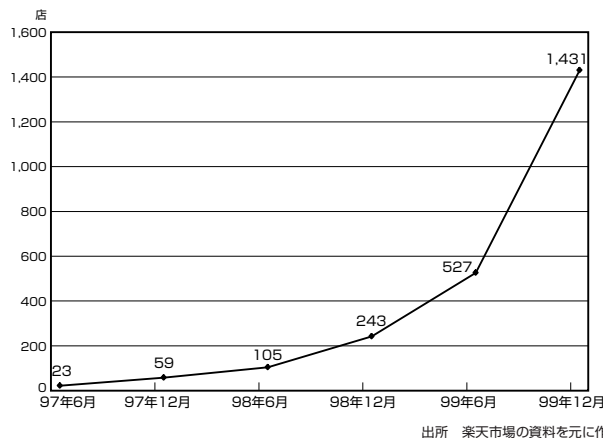
## モールの認知率・購入率まだ低い

資料2-1-27 ショッピングモールの認知度・購入率 N=2744



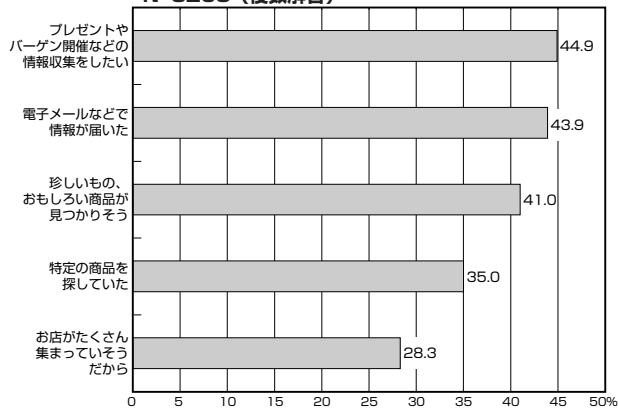
出所 「インターネット・ショッピングに関する調査結果」(gooリサーチ、1999年5月)を元に作成

資料2-1-28 楽天市場出店数推移



出所 楽天市場の資料を元に作成

資料2-1-29 ショッピングモールを訪れる理由 N=3265 (複数解答)



出所 「第1回EC市場動向調査プログラム」(ハカポンド他2社、1999年7月)を元に作成

### 解説

1999年5月に実施された、ポータルサイト「goo」のユーザー調査によると、認知率・購入率ともにトップは楽天株式会社が発行する「楽天市場」。次に、大手プロバイダー系のモール群が上位を占め、比較的早期から始めた大手企業モール、決済系モールなどがこれに続いている(資料2-1-27)。

1999年から2000年にかけては、この楽天市場が順調な店舗数増加を見せたほか(資料2-1-28)、大手プロバイダー系モールが軒並みリニューアル強化を図り、ポータルサイト「ヤフー」がモール事業に参入するなど、各社がモールビジネスに注力する形となった。

### 顧客誘導にプロモーションの効果が高い

消費者がモールを訪れる理由を見ると、「プレゼントやバーゲン開催などの情報収集をしたい」がトップで44.9%。続いて「電子メールなどで情報が届いた」が43.9%と、プロモーションの結果による来訪が過半数弱。「特定の商品を探していた」は、35%に留まる結果となっている(資料2-1-29)。

消費者側から見たモールの認知率・購入率はともにまだまだ低い。モール側は経営戦略はもちろん、まずは顧客にアプローチするプロモーション戦略を練ることが重要だといえそうだ。

(栗飯原理咲 生活者の視点からECを考えるメーリングリスト「LIFE」主宰)



## [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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)