

第2章 小売/仲介

カタログ通販

注文手段の1つとして定着したECの「勝ち組」 売上高の伸びは前年比2.5倍超の成長率

2001年を境に、既存ビジネスとの統合を目指すクリック&モルタル企業がECコマースの勝ち組となった。ネット通販においても、既存のノウハウと資源をもったカタログ通販企業が勝ち組となっている。これらのいわゆる「クリック&カタログ」企業を中心とした動向を見てみよう。

カタログ通販企業のネット戦略

ブロードバンドの普及によって、ユーザー側のインターネット利用環境はめざましく進化している。常時接続化により利用時間は長くなり、生活の中に定着してきたため、カタログ通販企業にとっては、従来の顧客資産をネット通販顧客として大量に取り込む可能性が大きくなっている。カタログ通販企業によるネット利用の戦略は、以下の2点に集約される。

■既存のカタログ事業との相乗効果

カタログ通販顧客の受注機能としてネットは極めて有効である。従来のコールセンターでの受注に比べ、顧客にとっては時間的制約がないことや注文の効率がアップすること、企業側から見れば受注コストの削減というメリットがある。また、年3~4回しか発行しないカタログの間隙を埋める機能もある。

■ネットならではの付加価値を提供

2回目以降の顧客を中心に、購入履歴や在庫確認など、インターネットならではの付加価値サービスを提供している。化粧品や健康食品などリピート性の高い商品を扱う企業にとっては特に有効だ。

多様化するネット環境への対応

ブロードバンド化のほかに、携帯電話、さらには東経110度CSといった多様化するネット環境への対応が求められる。若年層はパソコンよりも携帯電話をパーソナルなネット端末として利用する傾向が強いため、今後、携帯電話からの新規顧客取り込みが増加してこよう。このような中、カタログ通販企業は、単にサイト構築のノウハウを蓄積したり、付加価値を提供するだけでは、瞬く間に同質化してしまい、競争は必至となる。今後は顧客データベースに基づき、メールによるポイントな商品案内など、真のウェブマーケティング対応が求められるだろう。

ネット通販売り上げの概要

社団法人日本通信販売協会(JADMA)の「第19回通信販売企業実

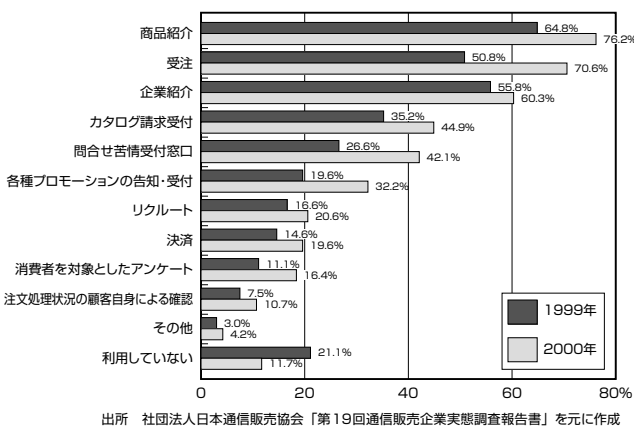
態調査報告書」(2000年)によると、協会会員企業のインターネットによる売上高は、推計によればおよそ380億円で、通販全体の売上高2兆3900億円の1.9%になり、前年(1999年)の150億円、0.8%から大幅な伸びを示している。

カタログ通販企業におけるサイトの利用目的を見ると、前年(1999年)と比較して増加率が高い項目は「受注」「問い合わせ・苦情受付窓口」「各種プロモーションの告知・受付」で、ネットだけで商品を選択して注文する簡潔型から、他の媒体との相乗効果をめざす企業が増加していることを裏付けている。

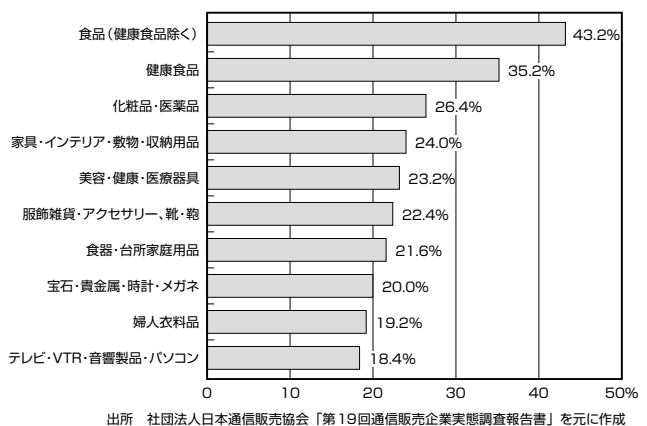
また、ネット通販で取り扱いが多い商品を見ると「食品」「健康食品」「化粧品・医薬品」がベスト3となっている。「化粧品・医薬品」は前年19.4%で上位10位内にも入っていなかったが、第2位に躍進している。これは化粧品系の通販企業自体が売上高を急激に伸ばしていることによるものだが、前述のように化粧品のリピート性の高さから、継続顧客に対してネットが対応しやすいことにも理由があるものと思われる。

(柿尾正之 社団法人日本通信販売協会)

資料2-2-7 カatalog通販企業におけるホームページの利用目的



資料2-2-8 インターネット通販で取り扱いが多い商品





[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