

# 実態調査結果からみる モバイルコマースの現状と展望

三浦千宗 ● 社団法人日本通信販売協会

## 個人にダイレクトにつながる利点から2003年に新規参入増加 携帯電話の定額サービスの浸透で売上の急拡大を見込む

すでに定着した携帯電話のインターネット接続サービスは、通信販売の分野においても広告手段としての利用が高まっている。既存の広告媒体と大きく異なる点は個人宛に瞬時につながる点であろう。カタログやダイレクトメールは個人宛には届くものの、品揃えの豊富なカタログなどは、世帯消費も意識して作られているのが通常だ。また、一般のウェブサイトの中には個人用にカスタマイズされているものもあるが、閲覧場所と時間に制限される。今後はさまざまな媒体の組み合わせのひとつとして、また受注手段としても利用が広がることが予想される。

以下、社団法人日本通信販売協会（以下JADMA）が実施したモバイルコマースに関する実態調査の結果の概要を抜粋する。なお、調査対象社はモバイルコマースを提供しているJADMAの会員事業者とモバイルコマースのモール加盟事業者の合計856社とし、128社（会員31社、非会員91社）より回答を得た。

### 提供開始のピークは2003年、取扱商品にも特徴

iモードが開始された1999年にモバイルコマースの提供を開始した事業社の割合は全体の約3%と低いものの、年を経るごとに増加し、2003年以降は6割近くを占め、急速な増加がみてとれる（資料6-2-15）。カタログやDM、ちらしなど、紙媒体の広告利用が多いJADMA会員は、2001年が提供開始時期のピークとなっており、全体のピークより2年早い。受注から代金回収、アフターサービスまでの仕組みが既に整備されていることがモバイルコマースへの早期取り組みを容易にした要因のひとつであろう。

次に取扱商品を見る。着メロ、待ち受け画像などのオンラインコンテンツ市場を除いた物販に注目すると、「化粧品、医薬品」（30.4%）、「食料品」（28.8%）、「美容、健康・医療器具」（26.4%）、「健康食品」（26.4%）の取り扱いが多く、通販業界全体と同様の傾向がみられた。詳しくみると、インターネットでの販売が多い「パソコン（周辺機器）」が6.4%と取り扱いが低く、一般ウェブサイトを利用した通販との違いがみられる（資料6-2-16）。

モバイルコマースと他の通販広告手段の併用（p.308資料6-2-17）についてみると、「一般のウェブサイト（85.2%）」、次いで「電子メール（46.1%）」が高く、インターネット技術

に関連する媒体の併用率が高い。モバイル系モールに加盟している事業者は、この傾向が強い一方で、インターネット媒体以外の媒体併用率は4割にも満たず、回答社の多くはインターネット関連媒体のみで通販を展開している状況がうかがえる。また、インターネット関連媒体を除くとカタログとの併用率が高い。この結果は、業界に占める売上割合の高いカタログ通販事業者が、顧客との接触機会の増加やコスト削減などを目的として積極的にインターネットを活用していることを示している。

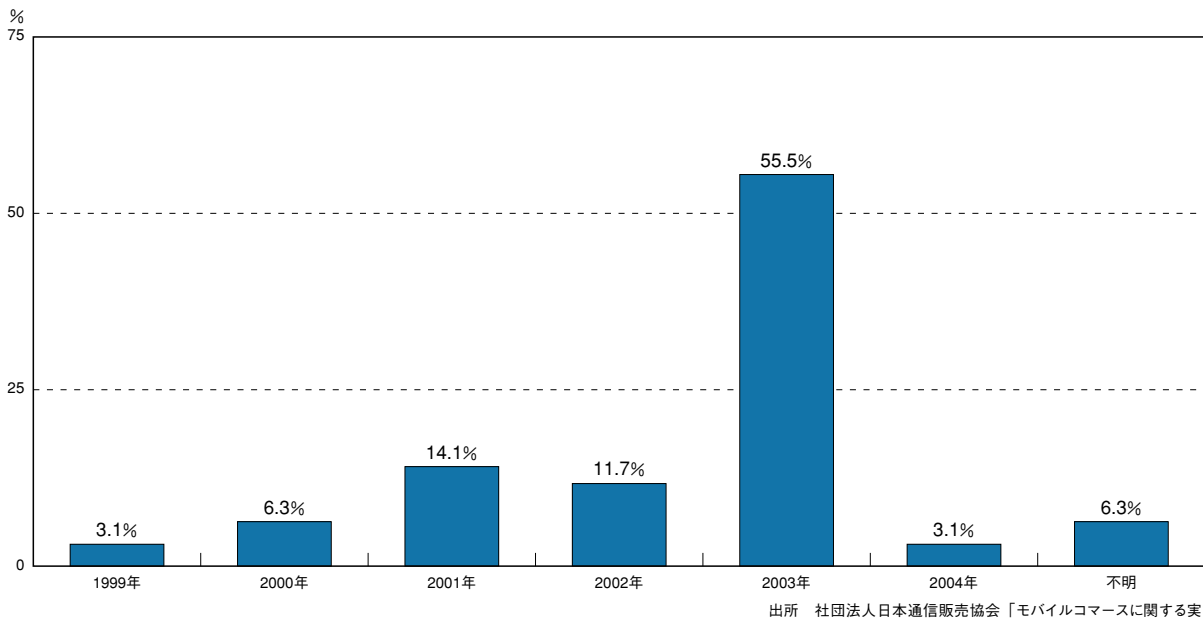
### 売上・収支は今後に期待

2003年度1年間のモバイルコマースによる売上（見直し）は全体平均では1億5,702万円であったものの、半数は100万円未満と売上規模の小さい事業者が多い（P.308資料6-2-18）。また、2割近くの回答社の売上が不明であったが、収支に関する回答結果をみると赤字の事業者が多いため、数値にならないか、もしくは同一商品を複数媒体で販売している事業者は他の主要媒体に売上を含め、モバイルコマースのみで売上を算出していないことが考えられる。一方で2004年度の売上予測（p.309資料6-2-19）をみると、「100%以上増加」と見込む事業者が3割以上を超え、マイナスを見込む事業者は皆無であった。現状では売上規模の小さな事業者が多いものの、今後に大きな期待が寄せられている。

今後の発展のための問題意識は高い（p.309資料6-2-20）。選択肢では「狭い画面での特商法の表示」（46.1%）と「機種ごとに表示／操作が異なり、サイト構築が困難」（40.6%）の2項目を課題とする事業者が多い。その他では、アドレスの変更が容易なため、回収に問題を抱えるという回答が散見された。モバイルコマースの発展には消費者側の倫理意識も求められるだろう。また、消費者が安全性に不安を抱いて購入に結びつかないと考える事業者も多く、大手のモールに出展することで信頼性を高めているようだ。以上のように、モバイルコマースに関して事業者の抱える課題は多岐にわたるが、一般ウェブサイトのこれまでの市場拡大を振り返れば、携帯電話各社のサービス体系の見直し、特にインターネット接続料金の低廉化・定額化が急成長を促すきっかけとなるのは想像しやすい。現状では対処が難しい問題の中には利用者の増加によって解決が促されるものも多いだろう。

## 過半数が2003年にサービス提供開始

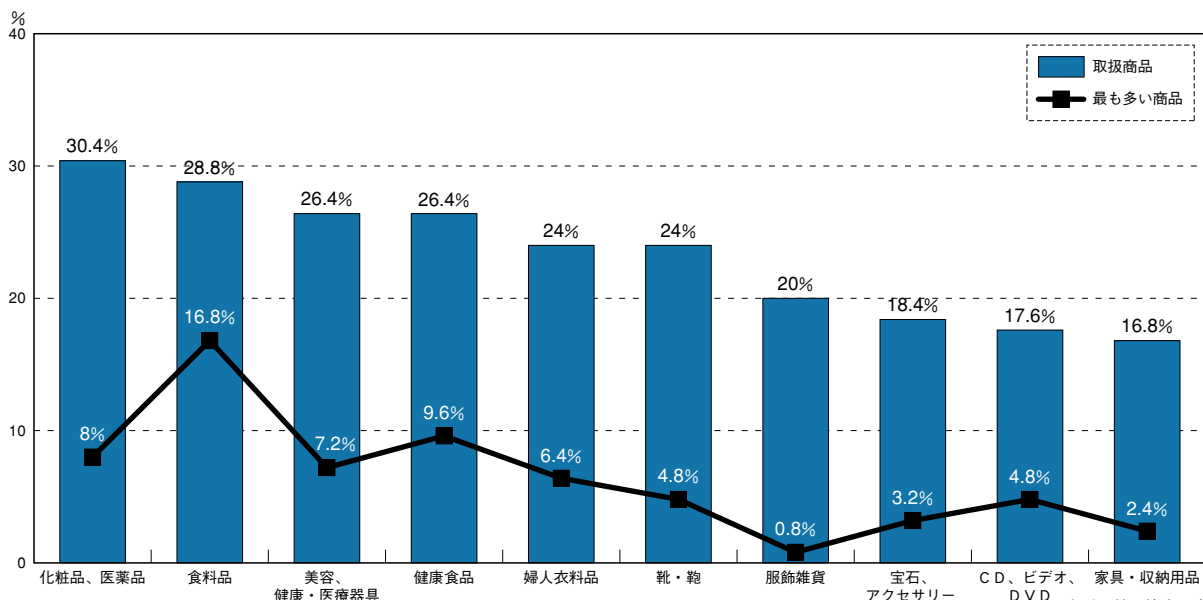
資料6-2-15 モバイルコマースの提供開始時期 N=128



回答者の5割以上が2003年に提供を開始している。また、2004年に開始したと回答した事業者は、調査開始時点からひと月余りにも関わらず3.1%となっており、2003年以降に開始した事業者の割合が多くなっている。

## 取扱商品の上位は「化粧品・医薬品」「食料品」

資料6-2-16 モバイルコマースの取扱商品 N=128

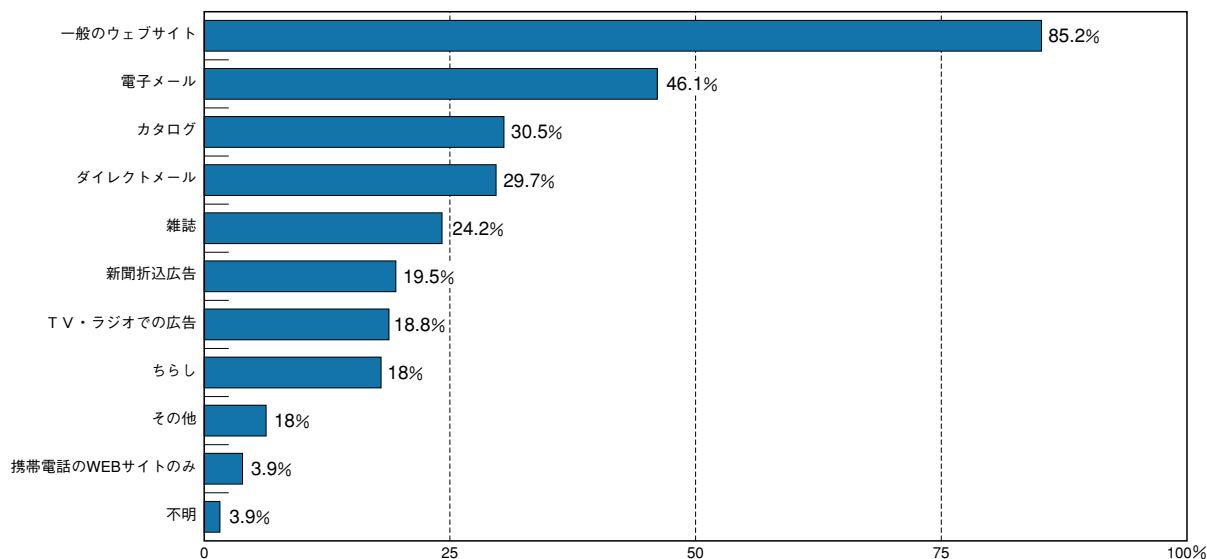


モバイルコマースでの取扱商品の上位10品目をみると、「化粧品・医薬品」(30.4%)、「食料品」(28.8%)、「美容、健康・医療器具」(26.4%)、「健康食品」(26.4%)が多くなっている。また、最も売上高が多い商品は「食料品」(16.8%)と回答した社が多く、次に「健康食品」(9.6%)が続く結果より、食料品分野の販売割合が高いといえる。

## 実態調査結果からみる モバイルコマースの現状と展望

### 85.2%が一般ウェブサイトとの併用

資料6-2-17 モバイルコマースの他媒体との併用率 N=128

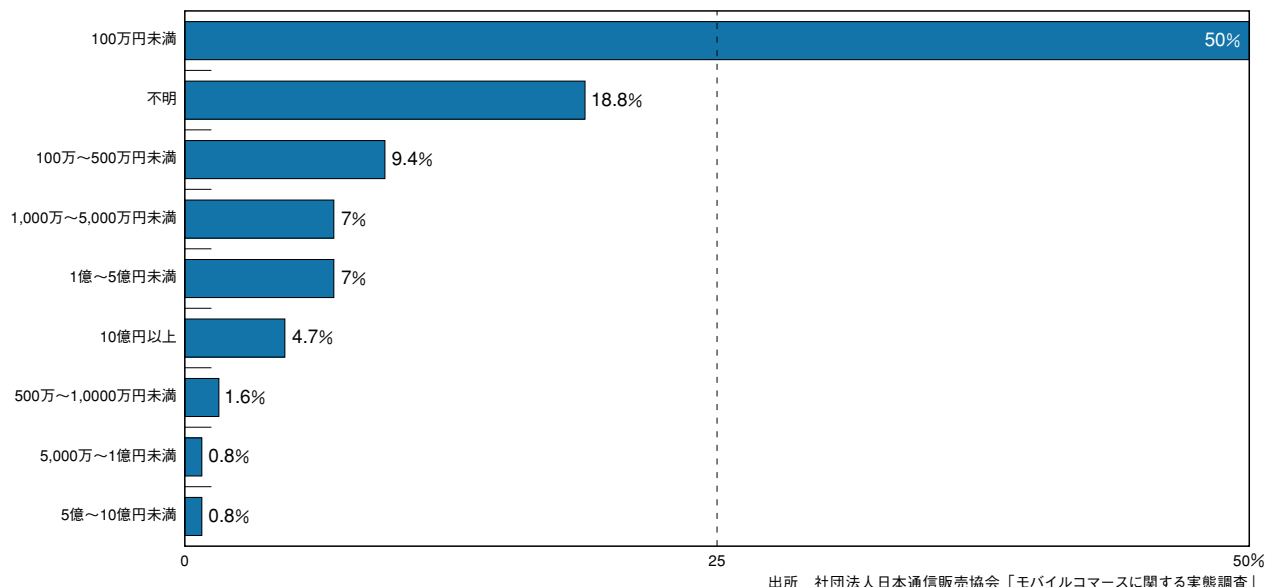


出所 社団法人日本通信販売協会「モバイルコマースに関する実態調査」

モバイルコマース以外に併用している通信販売広告の手段は「一般のウェブサイト」が85.2%と最も多く、これに「電子メール」(46.1%)が続いており、インターネット媒体との併用率が高くなっている。また、「携帯電話ウェブサイトのみ」利用している事業者は3.9%となっており、95%以上が他のメディアを併用している。

### 2003年度の年間売上は平均1億5,702万円の見通し

資料6-2-18 モバイルコマースの平均売上 N=128



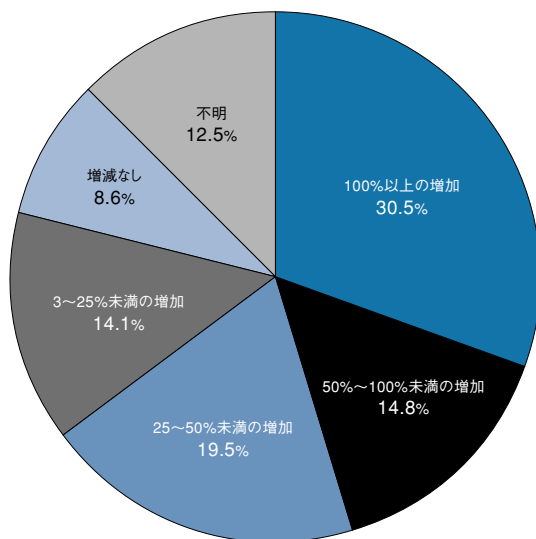
出所 社団法人日本通信販売協会「モバイルコマースに関する実態調査」

2003年度1年間のモバイルコマースによる売上(見通し)は全体平均で1億5,702万円となっている。売上高をカテゴリ別にみると、半数が「100万円未満」となっており、売上高の低い事業者が多くなっている。一方で「10億円以上」と回答した社が4.7%存在するなど、すでに実績を上げている事業者もみられる。

## 実態調査結果からみる モバイルコマースの現状と展望

### 2004年度の売上は全社がプラスと予測している

資料6-2-19 モバイルコマースの売上予測 N=128

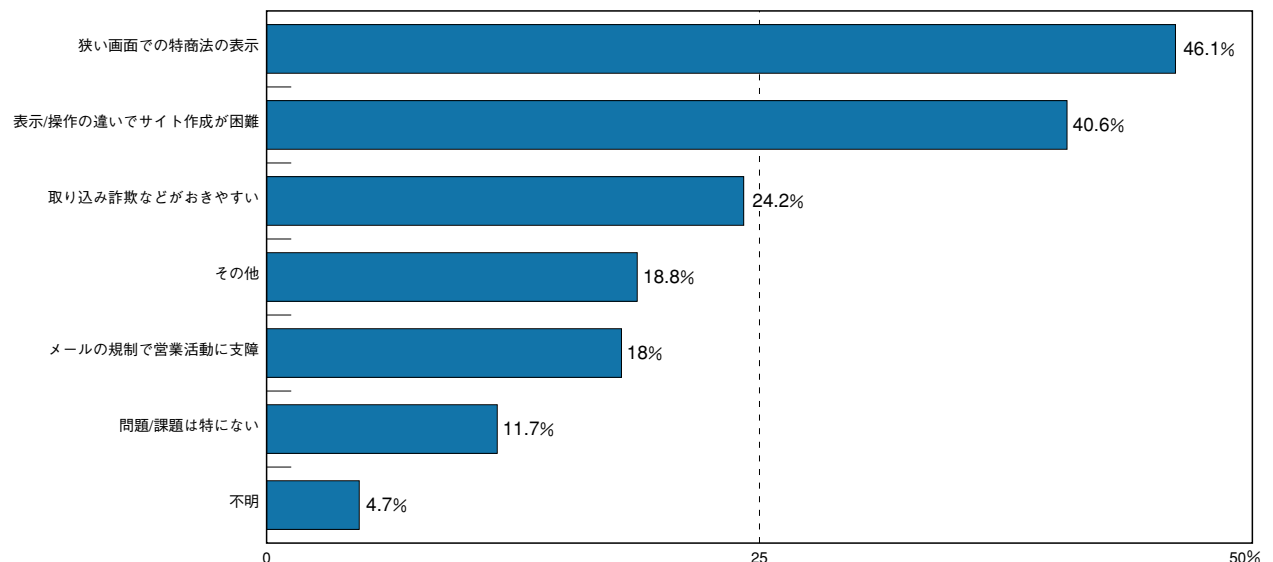


出所 社団法人日本通信販売協会「モバイルコマースに関する実態調査」

2004年度の売上予測をみると、「100%以上増加」が30.5%と最も多くなっており、「50～100%の増加」（14.8%）、「25～50%の増加」（19.5%）を合計すると、64.8%が25%以上の伸びを予測している。マイナス（-3%以上）と予測した事業者は1社もいなかった。

### サイト構築や操作の不統一など課題は多岐に渡る

資料6-2-20 モバイルコマース発展の問題点 N=128



出所 社団法人日本通信販売協会「モバイルコマースに関する実態調査」

今後の発展のための問題点については、「狭い画面での特商法の表示」（46.1%）と「機種ごとに表示/操作が異なり、サイト構築が困難」（40.6%）の2項目の割合が多くなっている。また、「その他」の割合も多く、モバイルコマースに関する課題は多岐にわたっていると考えられる。



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