

ネットショップ運営実態の最新動向

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

手軽な発信手段ゆえに情報の大量生産を強いられる運営者 販促手法の変化の早さにノウハウが蓄積できない悩みも

2005年のネットショップ業界は、それとして見て取りにくい、実は強大で抗いがたい波にさらされている。大きな波は主に、①ブログの到来により人々に手軽な情報発信手段が与えられ、ネット上にページが氾濫していること、②アフィリエイトやキーワード広告など単価が安い販促ツールの普及、③技術の平易化と同時に生じるクオリティの均質化、④さまざまな法的規制の整備、である。

情報とは、本来オリジナリティのある内容を発信できる技量を備えた者が、表現技術を磨きつつ丹念な取材の元に生成する性質のものである。ところが現在のネット上での情報の多くは、オリジナルだった情報の再利用が前提となっており、いわば情報のミラーリングにすぎないのが実態だ。つまり、あるコンテンツホルダーから買い上げた情報を、自動的に読み込み再生できる仕組みを整備した者が、現在の情報戦の勝利者となっているのだ。

多数のリピーターを得ている店の多くが、このコンテンツ再利用システムを整備できた者である。インターネットの黎明期からあった「圧倒的な情報量と更新頻度の細やかさが繁盛店の成功原因」という原則は変わらず存在している。たとえばブログによるページの氾濫をよく見ると、多くは同じニュースソースの引用にすぎないことに気づく。引用の大量発生はオリジナルのニュースソースのありかをわかりにくくする。ネット上のページ数の飛躍的な増大は、並大抵の努力ではページが埋もれてしまうことを意味しているのだ。そこで、ネットショップも本気のビジネス姿勢を示すために、データベースほかのシステムチックな情報管理ツールを利用した情報の大量生産を強いられている。だから2005年のネットショップの重要なキーワードとして、「CMS」（コンテンツ・マネジメント・システム）が注目されているのだ。

新潮流の一つであるアフィリエイトASPの導入も、実は同じ性質のものだ。「アフィリエイト」といういわば自店のミラーリングサイトを増産することで、ネット上に大きなページシェアを得るための手法、つまりSEOの方法論の一つとして、中小規模店の間でアフィリエイトへの期待が高まっているのである。

アドワーズやオーバーチュアのような比較的単価の安い販売促進ツールが普及し、誰もが手軽に広告が打てるようにな

った結果、広告が氾濫している。今や検索エンジンやさまざまな情報コンテンツサイト、携帯コンテンツ上の多くの部分が、クリック成果報酬型の広告スペースとなっている。まだユーザーはそのことに気がついておらず、相変わらず効果てきめんだ。そしてこれら有効なツールの最低単価が下がったことで参入者が激増し、一部のキーワードで天井知らずの価格上昇が起こる、といった負のスパイラルも生じている。

ところで、ネット上での表現の自由はあるように見えて実は存在しない。薬事法・健康増進法・個人情報保護法・公正取引法などさまざまな法的制限が2005年までに整備されたことが、業者にボディプルーのように効いてきている。それら制限の中で商品力の高さをページ上でアピールするためには、相当な創意工夫が必要となる。そこで写真技術の向上・デザイン能力の発揮・コピーライティングセンスなど、適切な専門性を持った人材も投入せざるを得ない。専門技術力のある人材の育成はネットショップ黎明期からずっと重要課題であり続けてきたが、新技術習得のための講習会参加や手取り早いアウトソーシングが運営コストの増加に拍車をかけている。

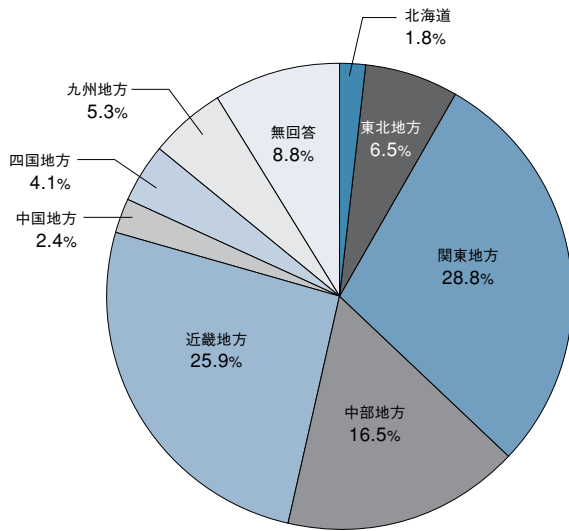
2005年の大きな節目となったのが、4月1日の個人情報保護法の施行である。ネットショップは、セキュリティ強化など情報管理体制維持のために多大なコストを強いられることになった。特に何もかも投資を自店でまかなわなければならない独自ドメインショップにとっては痛手だ。今後はセキュリティ対策を運営者に委託できるショッピングモールへの出店が再評価されることであろう。ユーザー側も徐々に個人情報保護に対する感覚が鋭敏となってきており、従来のやり方にクレームを発するケースも生まれている。したがって、むやみに個人情報をメールやページに挿入しない方針へ転換を図る店も多い。

長くてたった10年の歴史しかない当業界である。絶えずマーケットや販促手法も変化しており、ノウハウを蓄積しきれないビジネス運営者は、確信の持てないままスパイラルに巻き込まれていく。さらに、どこまで冒険すべきかわかりにくいカオスの中で引き際を見つけにくくなっている。今日成功していても明日はどうなるかわからない綱渡りの状況に、すでにネットビジネス業界は突入しているのかもしれない。

「ネットショップ運営実態」の調査対象および調査方法

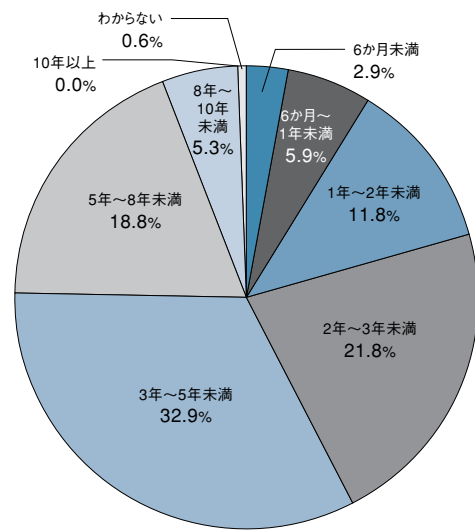
調査協力	えとコミ塾 http://www.etocomi.com/ オンラインショッピングマスターズクラブ (OSMC) http://www.osmc.ne.jp/ NPO法人 全国イーコマース協議会 http://www.ec-conference.com/
調査方法	上記のEC団体から会員あるいは関連ネットショップにメールを配信し、アンケートシステムに誘導
調査期間	2005年4月28日～5月9日
アンケートシステム	株式会社マクロミル

回答ショップのプロフィール 地域 N=170



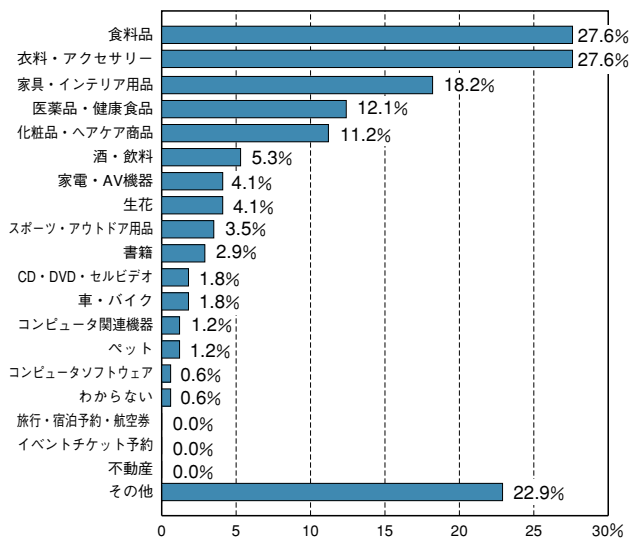
©impress,2005

回答ショップのプロフィール 開店歴 N=170



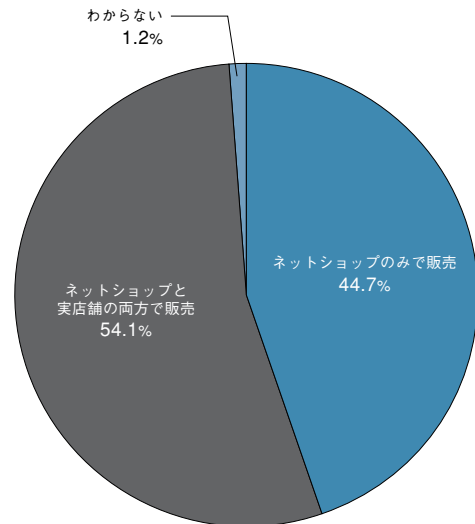
©impress,2005

回答ショップのプロフィール 取扱商品 N=170



©impress,2005

回答ショップのプロフィール 実店舗との併売率 N=170



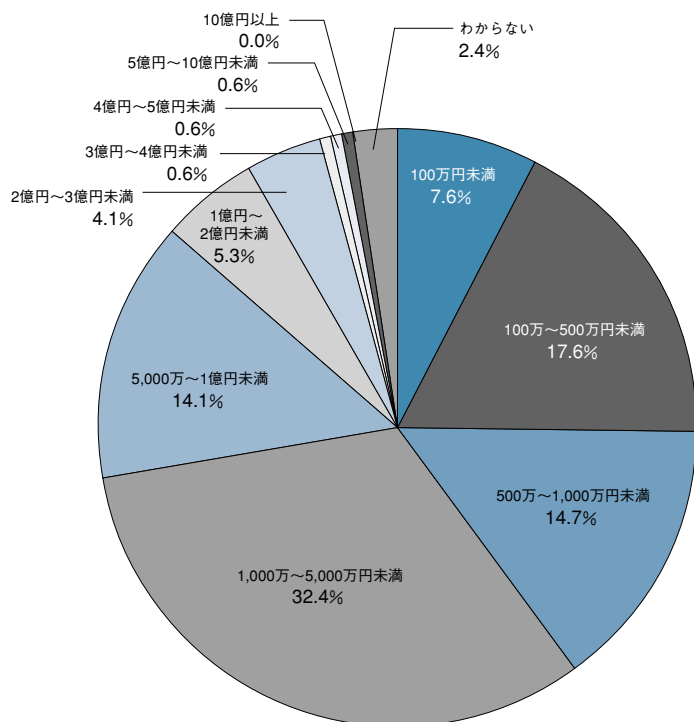
©impress,2005

回答ショップの所在地は関東が多いが、全国に分散している。開店歴は「3～5年未満」が最も多い。実店舗との併売率は54.1%と過半数を占める。取扱商品は「食料品」と「衣料品・アクセサリ」がトップ。これらの傾向は昨年と大きく変わらない。

ネットショップ運営実態の最新動向

「5,000万円」以上が増加し、売り上げは成長傾向

資料5-4-1 ネットショップの売上高 N=170

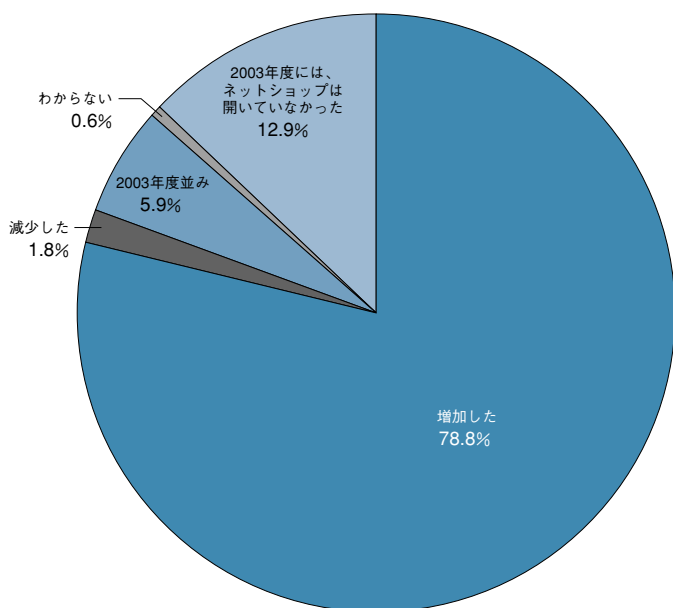


このグラフは昨年とほぼ同じ構成比である。「1,000万円～5,000万円未満」(昨年37.2%→今年32.4%)が減った分、「5,000万円～1億円未満」(昨年10.5%→今年14.1%)、「2億円～3億円未満」(昨年2.1%→今年4.1%)が増えた。昨年月商100万円弱～400万円程度の店は、順調に月商500万円～2,000万円レベルへ成長しているようだ。

©impress,2005

2004年度は2003年度より売り上げ増加が78.8%

資料5-4-2 ネットショップ売上高の2004年度の増減傾向 N=170



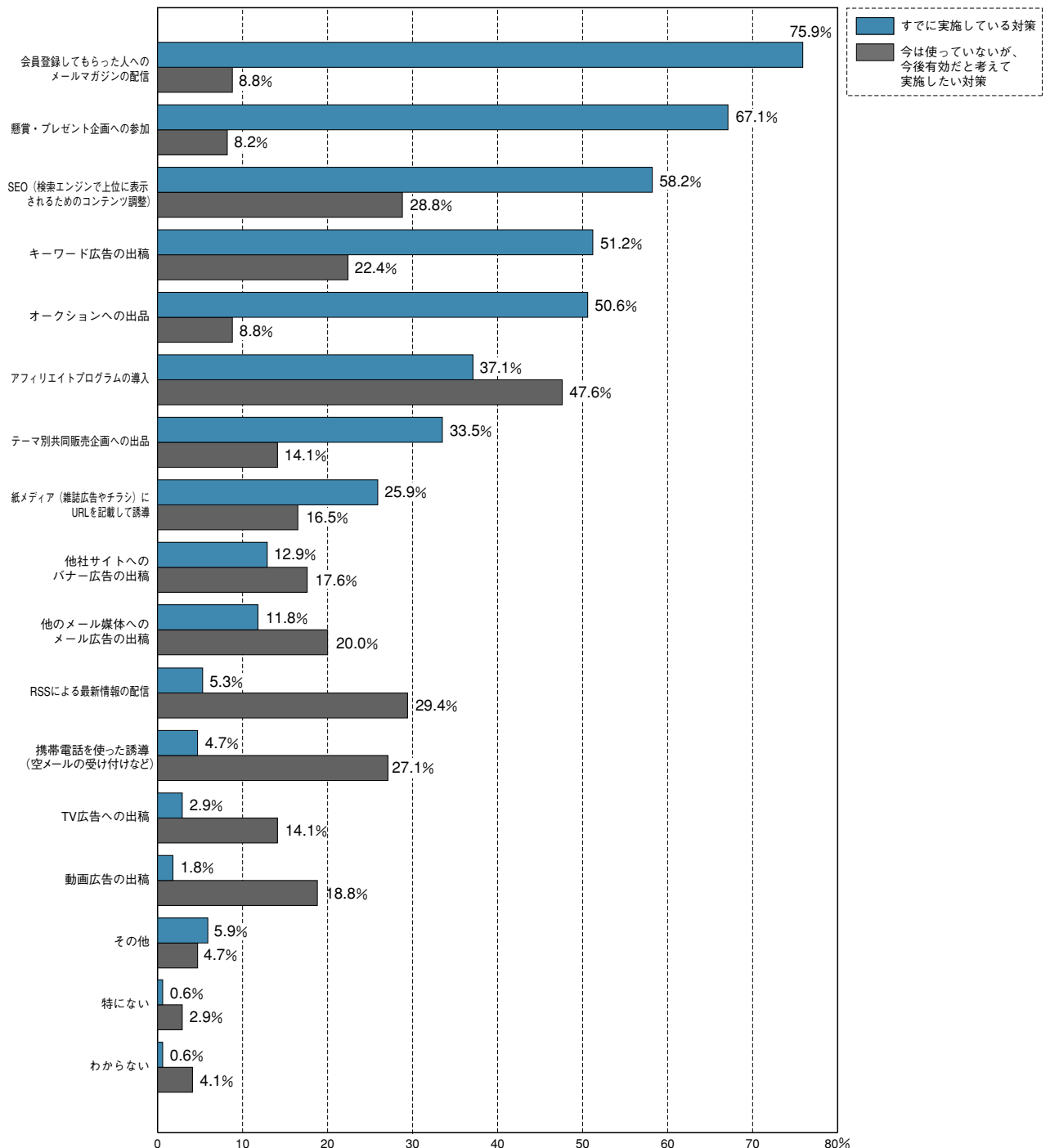
ブロードバンドの普及により単純に市場は大きくなっており、各店の売り上げペースは昨年より増えていることが当然予想される。しかし、「2003年度並み」「減少した」という回答も計5%強あることが少々気がかりである。

©impress,2005

ネットショップ運営実態の最新動向

アクセス誘導は現在メルマガ、今後はアフィリエイト

資料5-4-3 アクセス誘導対策（実施済みと今後の実施予定） N=170



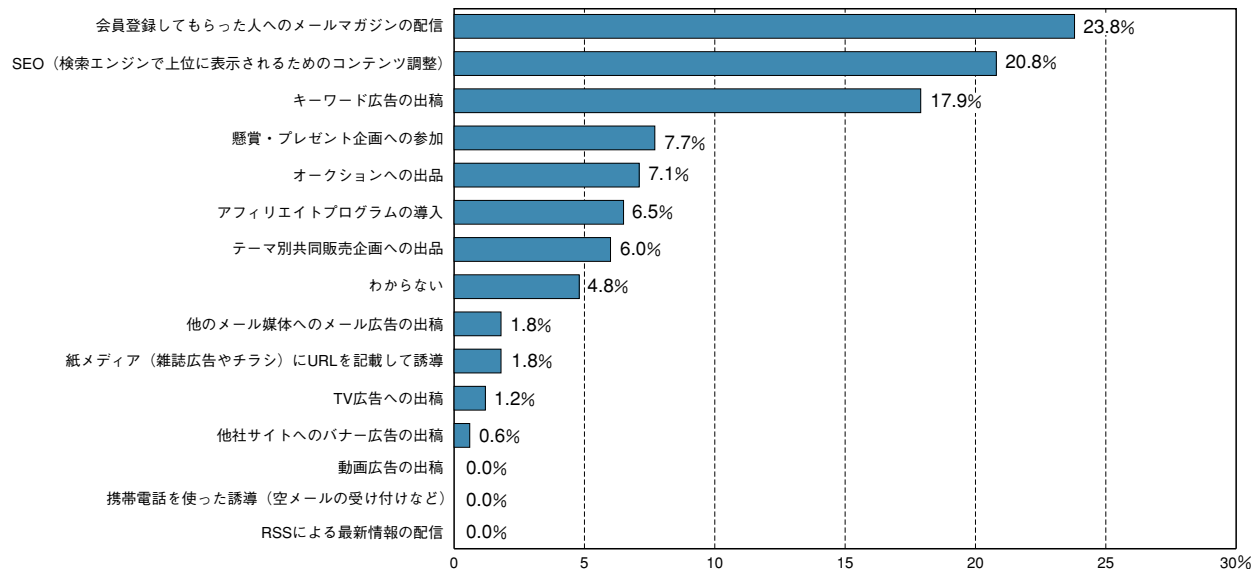
「共同懸賞」「SEO」「キーワード広告」が「メールマガジン」と並ぶ定番的手法になっている。「オークション」併用店が増えた。ほぼ半数が予定施策として「アフィリエイト」をあげた。「RSSによる最新情報発信」への期待感はブログ全盛時代ならではだ。「動画広告」をあげた店が予想以上に多い。携帯電話経由の広報は今後の課題だろう。

©impress,2005

ネットショップ運営実態の最新動向

最も投資対効果の高い誘導法は「キーワード広告」が急伸

資料5-4-4 最も投資対効果の高いアクセス誘導対策 N=168

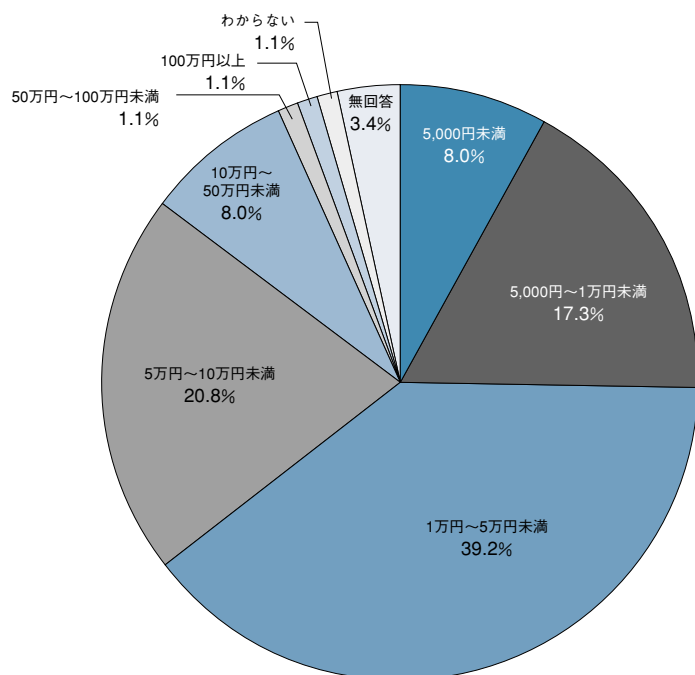


「メールマガジン」(昨年38.0%→23.8%)、「SEO」(昨年34.8%→20.8%)に並んで、「キーワード広告」(昨年9.8%→17.9%)が拮抗。2004年に「キーワード広告」を導入した店が大幅に増えたことが最大の要因だろう。そして、すでに業界では常識となってしまった「SEO」でなかなか成果が出にくくなったという厳しい事情もあると思われる。

©impress,2005

キーワード広告の費用は月額「1万円～10万円未満」が60%

資料5-4-5 キーワード広告の月額費用 N=87



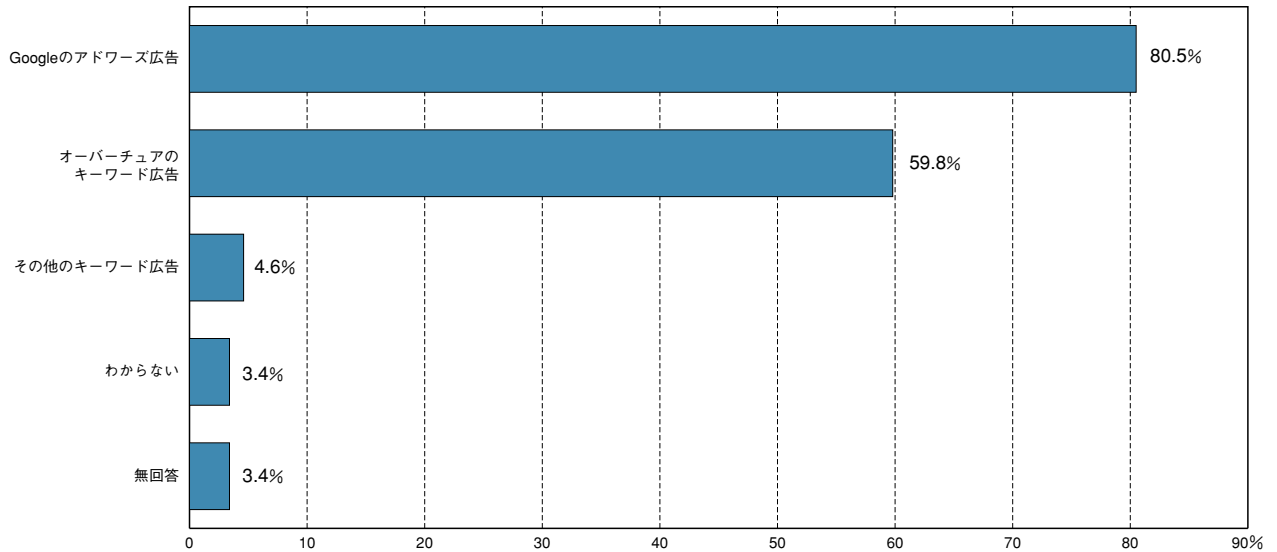
「5,000円未満」と「5,000円～1万円未満」の合計が、昨年40.4%→25.3%に減少。代わりに「1万円～5万円未満」と「5万円～10万円未満」の合計が、昨年43.1%→60.0%と増加。キーワード広告は必要不可欠の手段として着実に受け入れられているが、その一方で費用がかさまないように各店とも苦慮していることもうかがえる。

©impress,2005

ネットショップ運営実態の最新動向

出稿先ではオーバーチュアとアドワーズが拮抗

資料5-4-6 キーワード広告の出稿先 N=87

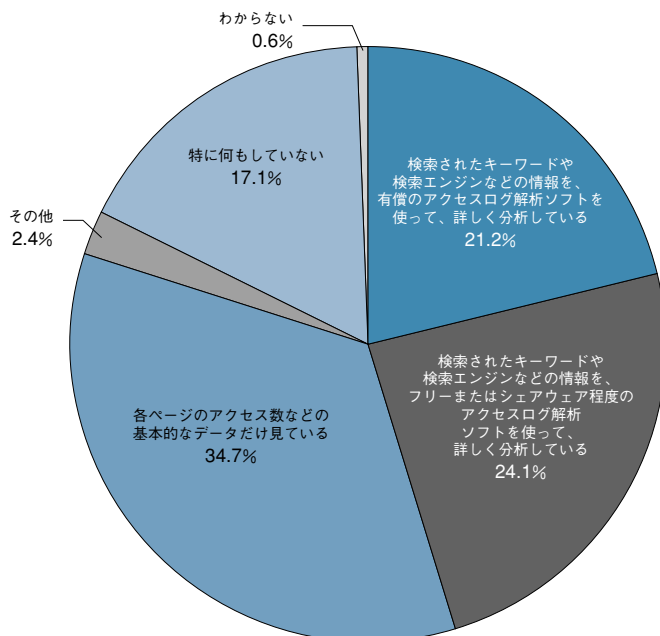


昨年はアドワーズ：オーバーチュア＝1：0.42で、圧倒的にアドワーズの評価が高かった。今年はオーバーチュア出稿者が1：0.74と拮抗しており、Yahoo!検索による集客力を魅力としてオーバーチュアを使い始めた店主が増えたと思われる。その他にはJWordが含まれているが、今後2大勢力とのシェア格差をどれだけ埋められるか注目したい。

©impress,2005

半数近くがアクセスログを解析

資料5-4-7 アクセスログ解析の実施有無 N=170



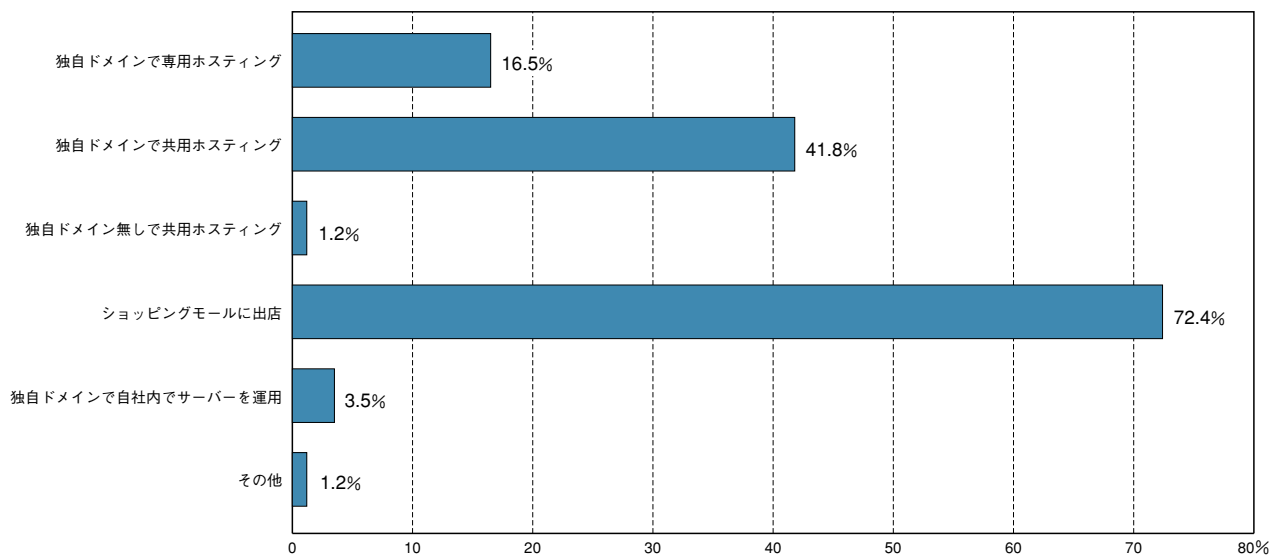
©impress,2005

キーワード広告の有効活用とSEO対策が普及した結果、単なるアクセス数把握ではなく、具体的なキーワード解析を目的にアクセスログ解析を行っている店が5割弱もある。その半数がより細かに分析可能な有償ソフトを利用しており、2005年のネットショップ業界は厳しい情報戦の様相を呈しているようだ。

ネットショップ運営実態の最新動向

モール出店72.4%、専用ホスティングも16.5%

資料5-4-8 ネットショップの運営形態 N=170

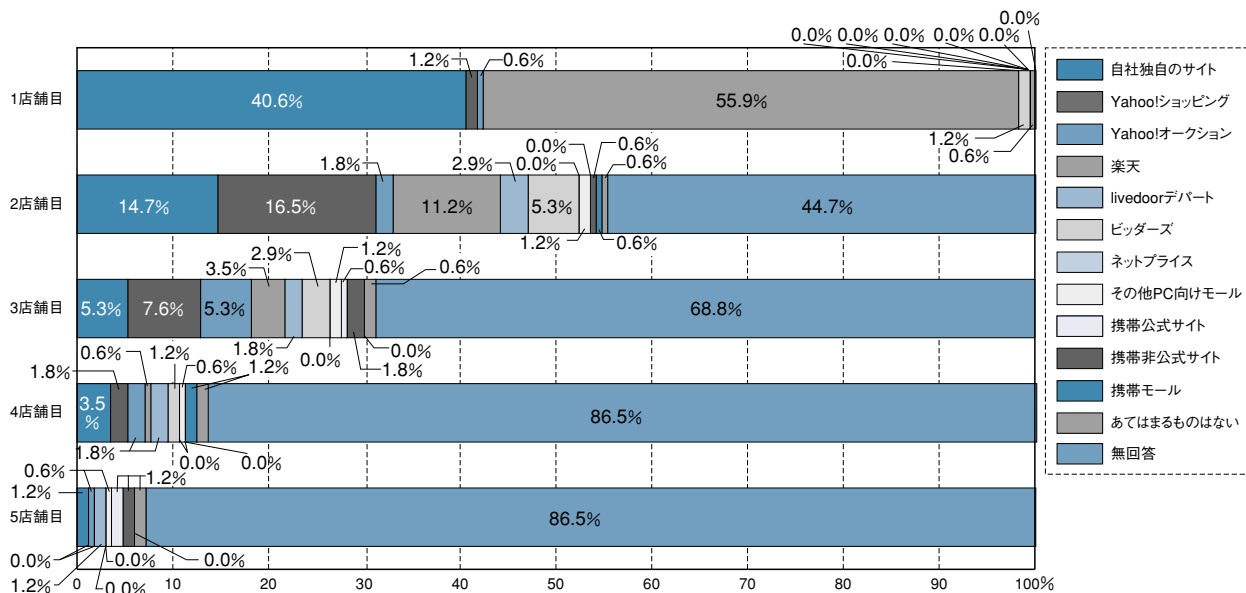


運営形態を複数回答で聞いたグラフである。なんらかの形でモール外店を運営する店は多く、モール出店との併設は半数近くになる。専用ホスティングが予想外に多い背景には、トラフィック増、専用ホスティングの安価化、ショッピングシステムの大規模化に伴うDBエンジンの導入などの理由があると思われる。

©impress,2005

主力に独自ドメイン店微増、モールは今年も楽天の圧勝

資料5-4-9 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=170



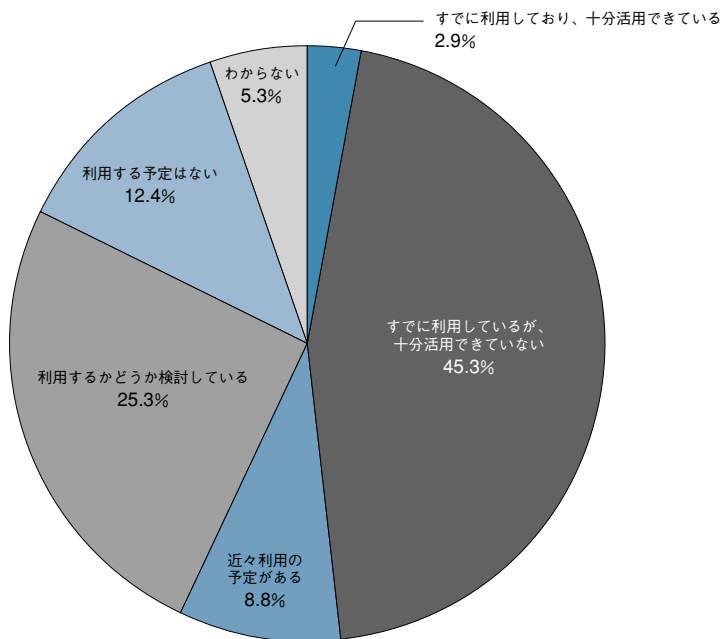
主力店が独自ドメイン（モール外）の店がわずかに増加した。主力=Yahoo!店と主力=楽天店の対比は昨年とほぼ同じで、圧倒的に楽天優勢のまま。2店目=Yahoo!店である比率が増えたのは、2003年夏の積極誘致への転換後、そろそろ販促成果が出始めたからだろう。2店目としてlivedoor店（2.9%）、ビッグッズ店（5.3%）をあげる店が予想以上にあった。

©impress,2005

ネットショップ運営実態の最新動向

ケータイコマースは利用中でも「十分活用できていない」45.3%

資料5-4-10 ケータイコマースの利用有無 N=170

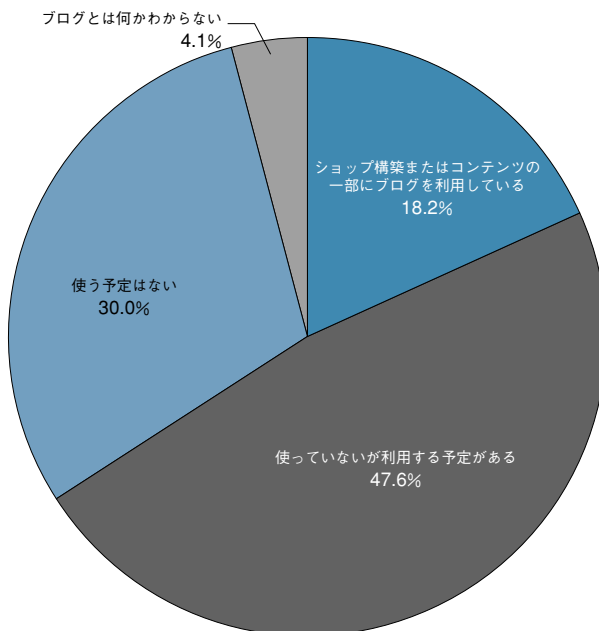


2003年から期待され続けてきたケータイコマース。「十分活用できている」と答えた店が2.9%に対し、「活用できていない」という店が45.3%もある。ある店主によれば、携帯電話経由の注文は受け取り拒否などのキャンセル率が高いという。PCから注文しない客層は10～20代の非生産層が主体で、移り気なうえ、リスクも多いマーケットでもあるのだ。

©impress,2005

ネットショップへのブログ導入は18.2%

資料5-4-11 ブログの導入有無 N=170



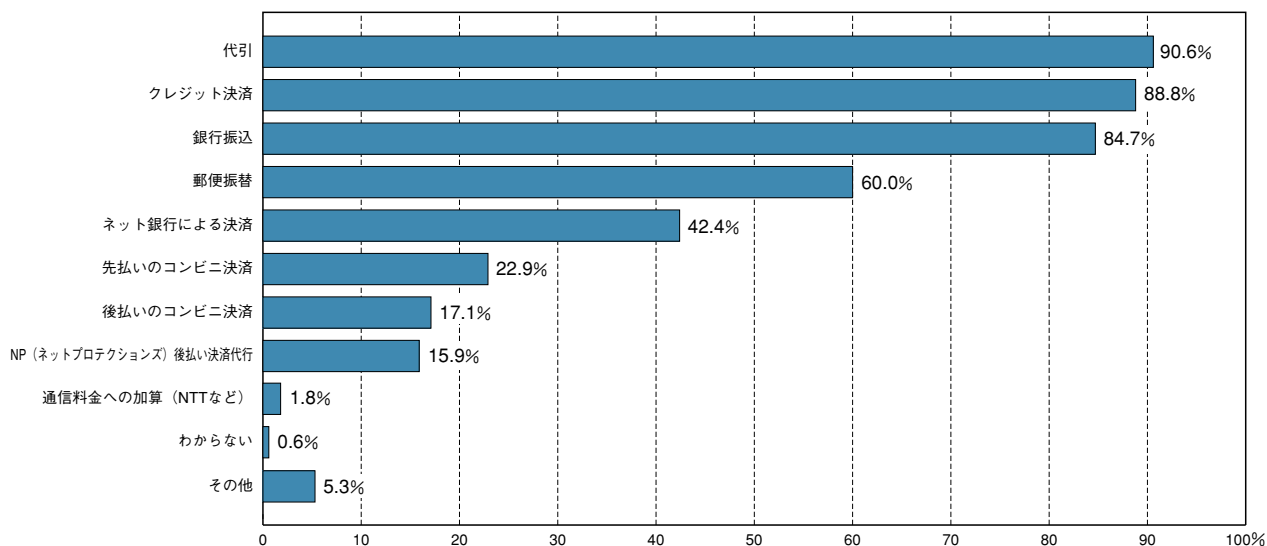
ブログはほとんどのネットショップが認知している。商品ページ制作、商品情報発信、店長日記などいろいろな使い道が模索されており、すでに利用中の店が2割弱ある。多数の無償サービスが存在しながら、まだ運用開始できていない店が半数近いことが少々気になる。鋭意勉強中なのか、それとも何を情報発信するかの見極めが難しいのか。

©impress,2005

ネットショップ運営実態の最新動向

「NP後払い決済代行」が15.9%

資料5-4-12 ネットショップの代金決済手段 N=170

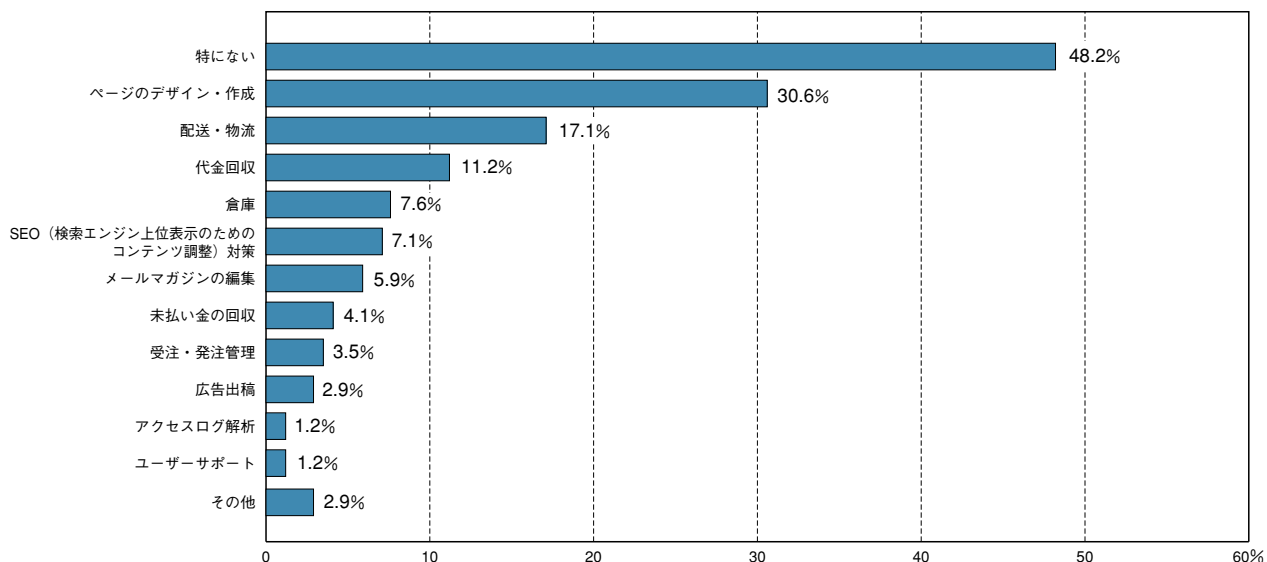


クレジット決済は9割近くが導入済みである。通常のコンビニ決済が衰退する一方で、NP後払い決済代行（不払い時の与信機能付きコンビニ後払い）が台頭している。郵便振替を6割が利用しているのは、手数料の安さとオンライン入金確認が可能になったからか。期待の電子マネーEdyについても聞いたが、まだ導入しているところはなかった。

©impress,2005

業務のアウトソーシングは昨年から進んでいない

資料5-4-13 アウトソーシング（外注）している分野 N=170



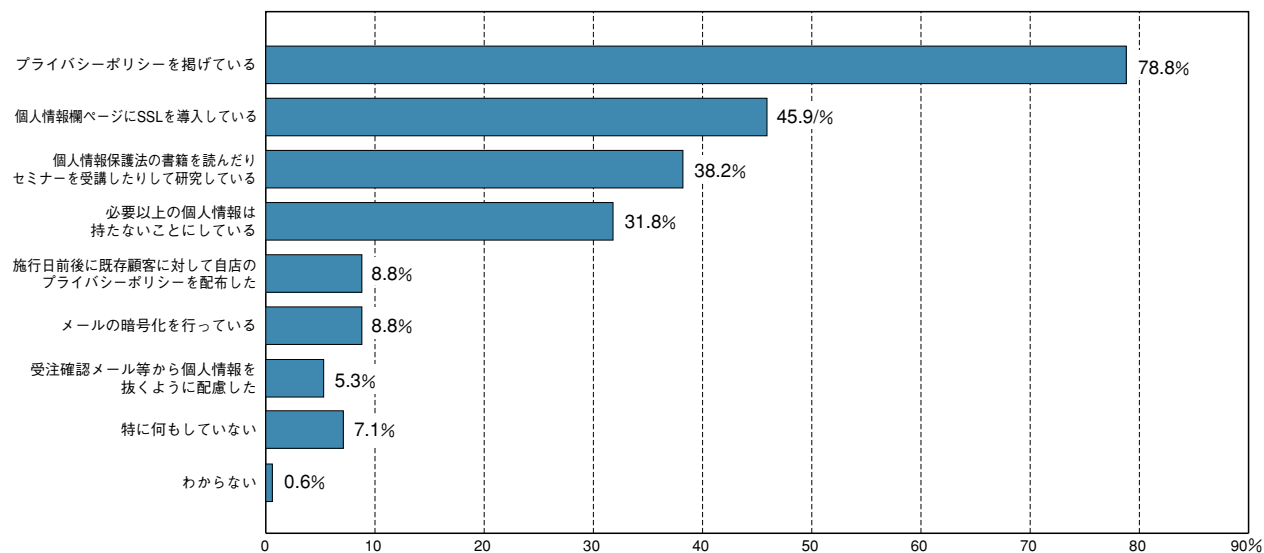
「ページのデザイン・作成」（昨年26.9%）、「メールマガジンの編集」（昨年3.8%）、「倉庫」（昨年5.6%）が微増。「アクセスログ解析」（昨年3.8%）が微減し、自力で解析している店が増えたと思われる。一方で「SEO」（選択肢を新設）をあげた店が7.1%あり、技術的障壁が高いことがうかがえる。なお、すべてを自店でまかなう店の比率は昨年と全く同数である。

©impress,2005

ネットショップ運営実態の最新動向

個人情報保護法対策にばらつき

資料5-4-14 個人情報保護法対策 N=170

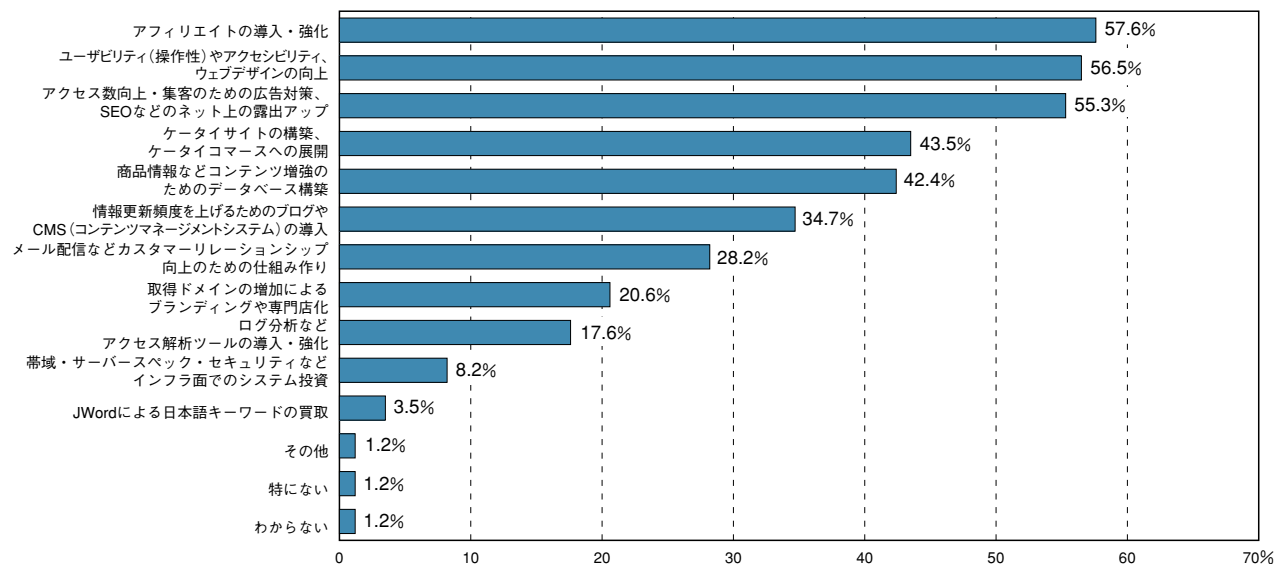


「プライバシーポリシーを掲げた」店が8割弱あった。「個人情報ページにSSLを導入」が45.9%で、セキュリティへの配慮はもはや常識のようだ。「必要以上の個人情報を持たない」と答えた店が31.8%あり、安直に個人情報を求めた風潮は過去のものだ。一方で「施行日前にポリシーを配布」した店はわずか8.8%で、対策の浸透にはばらつきがある。

©impress,2005

今後の対策は「アフィリエイト」1位、CMSやDB構築も増加

資料5-4-15 投資対効果を期待して取り組みたい対策 N=170



「アフィリエイト」が「ユーザビリティやデザインの向上」(昨年48.5%)や「広告&SEO」(昨年61.3%)を上回った。「データベース構築」(昨年32.1%)と「ブログやCMSの導入」(昨年19.7%)が昨年より大幅に増加。「ケータイコマース」(選択肢新設)が43.5%と、期待は高い。「ドメイン増加によるブランディング」(選択肢新設)が20.6%もあることも注目される。

©impress,2005



[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