

ネットショップの現状と今後の展望

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

2006年はアフィリエイトに続くドロップ SHIPPING に注目 リスクの少ない売買環境と情報力が生き残りの条件

この1年で普及が進んだブログとアフィリエイトは、ネットユーザーにとってもはや周知の稼ぐ手法である。ブログを開設し、アフィリエイトとコンテンツ連動型広告からの収益で儲かっている個人サイトもたくさんある。

2005年を振り返ると、消費者が熱心にECサイトの物販に加担し始めたことにより、市場が広がる一方で、ネットショップ側はアフィリエイト手数料による粗利率の低下も見込んでおく必要が出てきた。また、丹念な検索エンジン対策（SEO）と高度なキーワード広告出稿戦略はネットショップにとって必須課題となっている。検索エンジン以外にもショッピングモール内やモバイルサイトへの露出など、SEOや広告出稿の先はますます多岐に渡っている。手に負えず、専門業者にアウトソーシングする傾向がさらに強まり、それが確実な運営コスト増につながっている。

■ 成功するアフィリエイトとドロップ SHIPPING

アフィリエイトは多くのショップで導入されているが、より収益に結びつけるためアフィリエイト向けの広報も積極的に行われ始めた。また、アフィリエイトとポイント制の組み合わせで顧客の囲い込みに成功しているケースもある。一般消費者は「買って貯める」「売って貯める」「貯めたポイントで買う」という流れに乗ってくれるため、航空会社や大手リアル販売チェーンなどのポイントサービスと提携している大手ショッピングモールが相変わらず強い。

2006年はアフィリエイトの次の販売手法として、「ドロップ SHIPPING」が注目される。商品価格を自由に決め、メーカーと消費者の仲介をするこの手法は、2006年夏以降、日本に登場する。自らの販売力に気づいているアフィリエイトは、ドロップ SHIPPING を活用し、代理店として独立していくはずだ。

■ モバイルサイト出店は公式サイトが有利

若年層や主婦層への携帯電話端末の普及とパケット定額制の登場で、自宅ではパソコンの代わりに携帯電話でネットショッピングを行うユーザーが増えている。特に、各携帯電話キャリアの公式サイト（楽天＝ドコモ、ビッダーズ＝au）の販売件数は格段に伸びている。残念ながら、ショップ側

はこの成長を把握できておらず、現状のサイト運営が手一杯なこともあり、なかなかモバイルに展開できないでいる。これからモバイルコマースを積極的に活用するならば、公式サイトとなっている大手ショッピングモールへ力点を移すきっかけとなるだろう。

■ Web2.0とネットショップ

「ロングテール」「Web2.0」という言葉がクローズアップされているが、すでに一部のネットショップでも行われていることが具体的に命名されたにすぎない。従来のようなメールマガジンを頼った低粗利商品の大量販売は影を潜め、より目的が明確な商材を丹念なSEOとキーワード広告出稿を用いてコンスタントに売っていく手法（＝ロングテール型ビジネス）を選ぶ店が目立ってきている。SEM分析、RSS配信、レビュー・トラックバック受付、AjaxなどWeb2.0的な仕組みを積極的に取り入れるショップがある一方で、新技術の流行に翻弄され、傍観を続けるしかない中小ショップも多数あり、両者の差は増すばかりだ。

■ 求められる安全・確実な売買環境

決済に関しては、クレジットカード、銀行振込前払い、代引きははまだ全盛で、ICカード型電子マネー（EdyやSuica）の普及はもう少し先になると思われる。しかし、もはやユーザーにとって決済方法は購入の条件となっていない。フィッシング詐欺やスパムメール急増によってメールマガジンの開封率は急速に落ち、高額な詐称注文や商品代引き拒否など、安全な売買環境も次第にゆらいでいる。個人情報保護法施行から1年経ったが、業務用パソコンから個人情報流出する事故が多発。度重なる情報流出に楽天やヤフーなどの大手ショッピングモールは、出店業者にセキュリティ教育の徹底を要求し、管理画面へのアクセス制限を強化している。

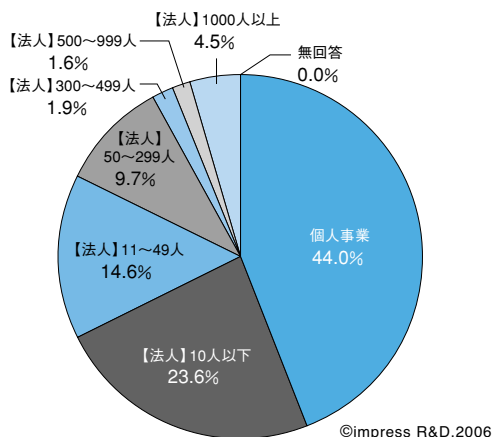
ショップ側のストレスは徐々に増しており、今後は「ドロップ SHIPPING」などリスクの少ない売買システムに力点を移す店が増えることが予想される。2006年は、粘り強い自衛力と情報収集力が生き残りの条件となる。

ネットショップ担当者調査（資料5-6-1～5-6-5まで）

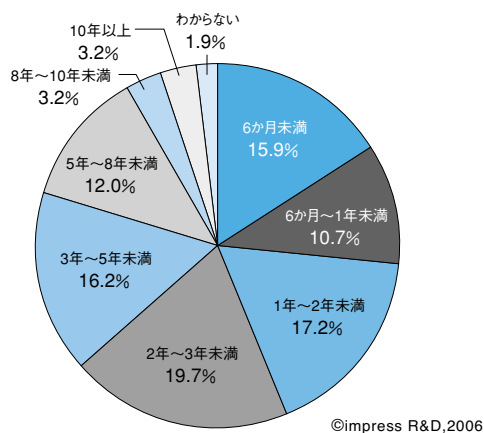
| | |
|--------|---------------------------|
| 調査対象 | EC担当者（法人・個人事業者、B2C・B2B含む） |
| 地域 | 全国 |
| サンプリング | マクロミルの調査モニターから該当者を抽出 |
| 有効回答 | 309サンプル |
| 調査方法 | インタラクティブウェブ調査 |
| 調査期間 | 2006年1月19日～20日 |

（※）資料5-6-1～5-6-5は、インプレス発行『ネットで儲ける！ 売上倍増実践ガイド』に掲載したものの一部を転載している。2005年版とはサンプリングが違い、EC業界団体の所属企業ではない。また個人事業主も多い。売上高や比率の数値が全体的に低くなっているが、一概には昨年と比較できない。

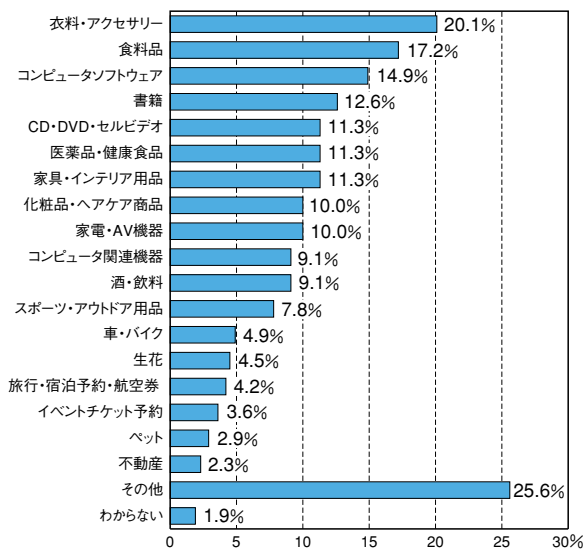
回答者のプロフィール 従業員規模 N=309



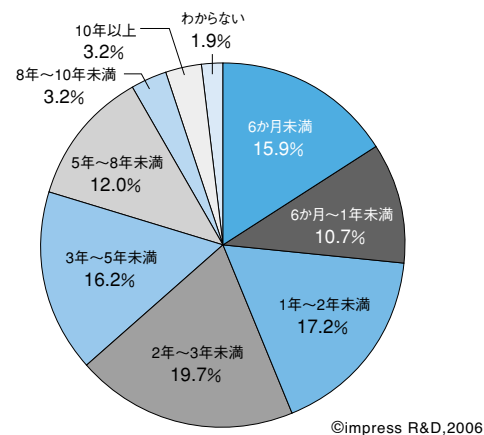
回答者のプロフィール 開店歴 N=309



回答者のプロフィール 取扱商品 N=309



回答者のプロフィール 実店舗との併売率 N=309

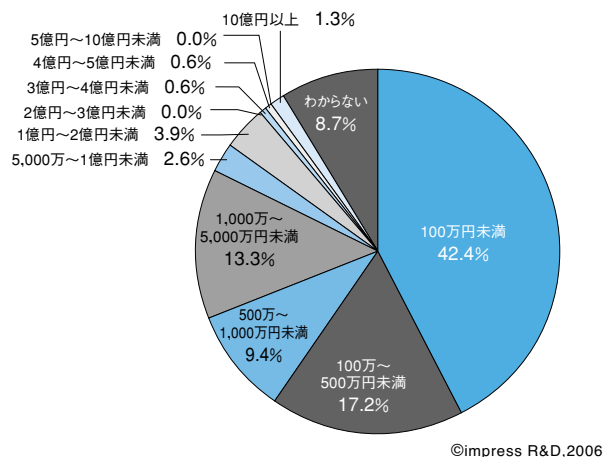


回答者の44.0%は個人事業者である。法人でも「10人以下」「11人～49人」が多い。また今年は開店歴3年未満が半数を超えており、比較的新しいネットショップが多い。

ネットショップの現状と今後の展望

年額100万以下のショップが42.4%

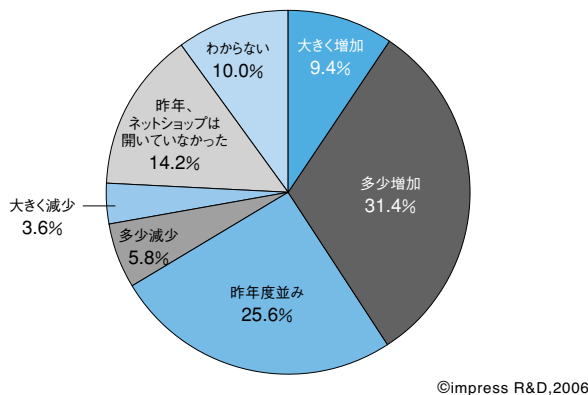
資料5-6-1 ネットショップの年間売上高 N=309



「100万円未満」42.4%、「100万超～1千万」が合計26.6%と全体的に売上高は低い。「1千万超～1億円」は15.9%にすぎない。また、「100万円未満」の回答者の多くが2005年からの参入者であると考えられる。かさむランニングコストを十分回収できない状態で運営している店が多そうだ。

次年度の増加見込みは40.8%にとどまる

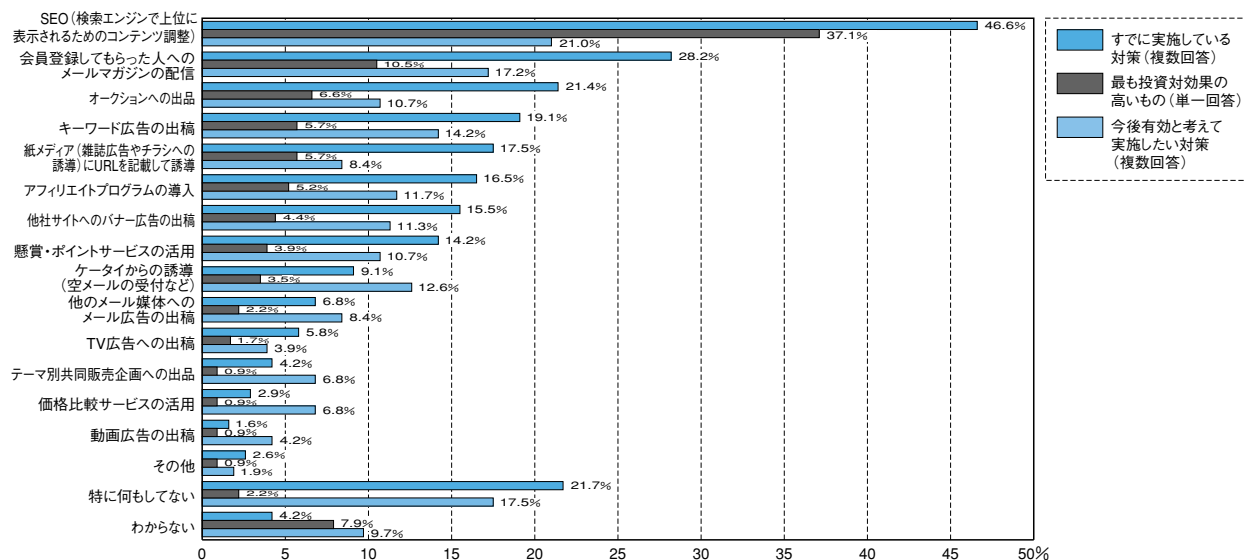
資料5-6-2 ネットショップ売上高の2005年度の売上高増減傾向 N=309



昨年とはサンプルが違うため、一概には言えないが、「増加」と答えた店が大半（78.8%）だった昨年調査に比べ、今年は「増加」と答えた店がわずか40.8%、「昨年度並み」と「減少」を合計すると35.0%も占めている。他店と突出した販促手法がないことが、ある種の閉塞感を生んでいる。

アクセス誘導はSEOが突出

資料5-6-3 ネットショップのアクセス誘導対策 [実施済みと最も投資対効果が高いものと今後の実施予定] N=309



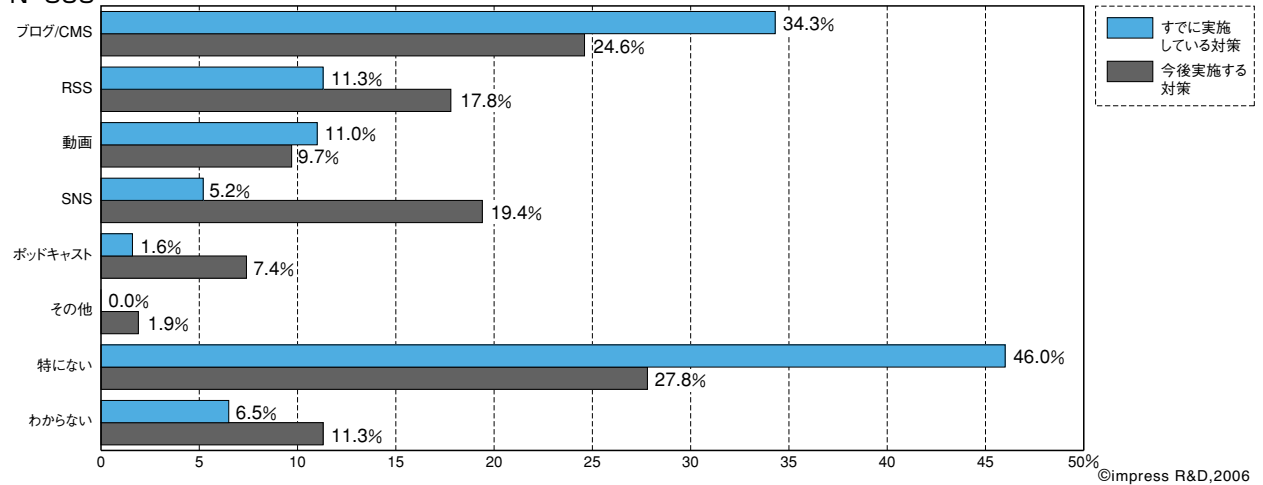
アクセス誘導対策は、SEOが突出しており、まずは自店なりのSEOを努力しようという意志がみえる。昨年、実施済みの1位と2位を占めた「メールマガジン」と「懸賞」は、現在では効果的手法とは見られなくなっている。今後の実施予定は「SEO」「メールマガジン」「キーワード広告」の定番手法に「アフィリエイト」が続く。

ネットショップの現状と今後の展望

1年後は常識となる可能性もあるRSS配信

資料5-6-4 ネットショップにおけるブログ/RSS/SNS/ポッドキャストの活用 [現在実施中と今後実施したい]

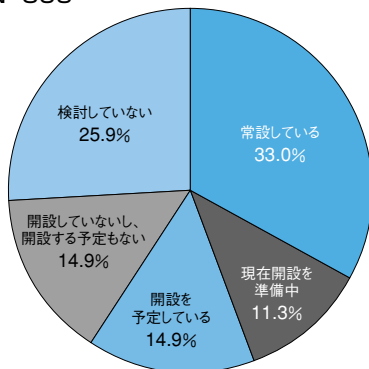
N=309



すでにブログ、RSS配信、動画は積極的に利用され始めたが、SNSとポッドキャストはまだこれからだ。顧客が求める新商品の情報などを効率よく送ることができるRSS配信は、受信量過剰で効果が低くなってきたメールマガジンに代わる手法として注目される。1年後はネットショップの常識となっているだろう。

モバイルサイトは「常設」派と「予定なし」に二極化

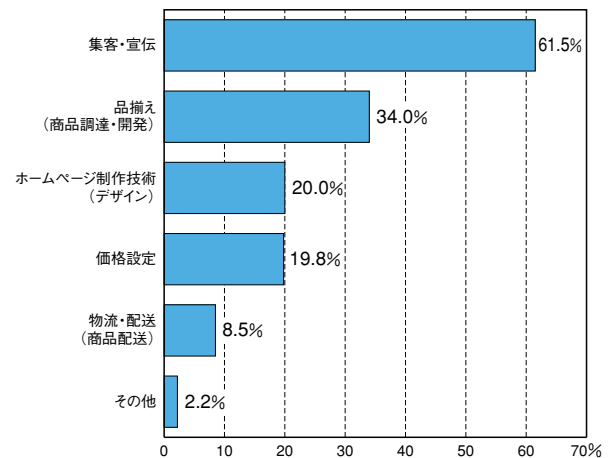
資料5-6-5 ネットショップにおけるモバイルサイトの開設状況 N=309



数値に表れていないが「常設している」回答者の多くが携帯対応ショッピングモールの出店者であると思われる。半数以上が「開店済み」か「予定」者であるが、「予定もない」「検討していない」を合わせると40.8%になる。サービスが多様化するネット業界の中で、自店の運営スキルに合った販売方法や範囲に専念する店も多い。

ネットショップが最も苦労しているのは「集客」

資料5-6-6 売り上げを増やすために最も苦労している点 N=400



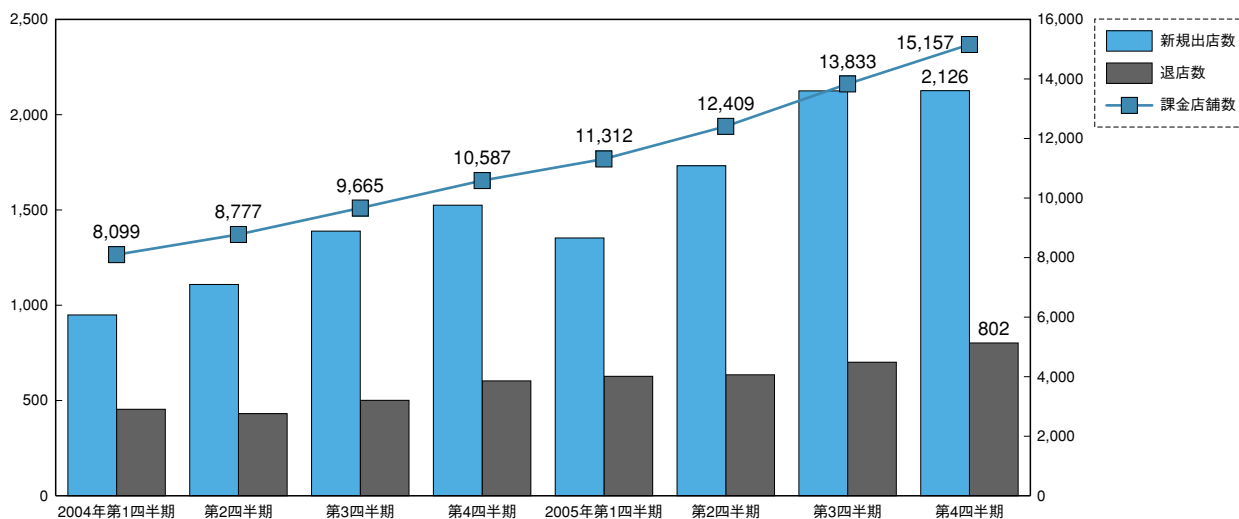
出所 エストアー「ウェブショップ成功のための課題・解決策に関する調査」
2005年11月

エストアーの調査結果である。「品揃え」「ページデザイン」「価格設定」など本来の業務をさせておいても、集客にコストと労力を投入せざるを得ない状況が浮き彫りとなった。ショッピングモールでは自由にSEOを施せないで、集客の難しさがさらに問題となっているはずだ。楽天ではモール内検索へのキーワード広告が始まった。広告コスト上昇はさらに頭の痛い問題となるだろう。

ネットショップの現状と今後の展望

楽天への出店数はこの2年で倍増

資料5-6-7 楽天の新規出店・退店数の推移 [2004年-2005年]

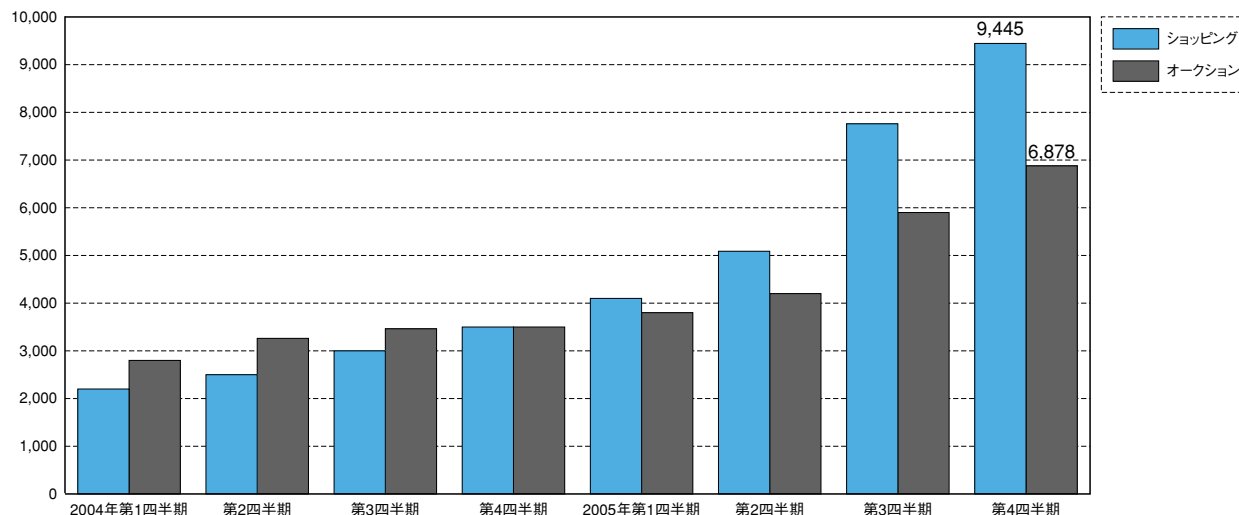


出所 同社発表資料を元に編集部で作成

楽天では2005年半ばから新規店がぐんと増え、2004年からの2年間で出店数を2倍に伸ばした。だが同時期に2,765店もの退店者が出たことも無視できない。店舗運営サポートの細やかさでは群を抜く楽天。売り上げ増につながるという魅力がある一方、システム使用料、マイレージポイントやアフィリエイト手数料などの負担も大きい。

2005年から急激に出店数を伸ばすヤフー

資料5-6-8 ヤフーのショッピングとオークションの店舗数推移 [2004年-2005年]



出所 同社発表資料を元に編集部で作成

長い間セレクトショップ制でモールイメージを大事に育ててきたヤフーだが、2005年から出店料の安さを武器に猛攻勢をかけ、一気に出店数を伸ばした。ショッピングとオークション（個人向けを除くビジネスサービス）を加えるとほぼ16,000店で、楽天と肩を並べる規模にまで育っている。新たに開始したブログとSNS（Yahoo!360°）というコミュニティとどう連動させていかに注目したい。



[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