

# 通販のノウハウとケータイならではの特性の融合が今後の成長のカギに

「ケータイ通販」はこれまで、インターネット通信環境の向上やモバイルの機能強化など、インフラの充実化を主な背景に順調に市場を拡大してきた。今後もユーザー層の拡大が見込めることから、当面、市場全体の拡大傾向は続くものと考えられるが、一方で参入企業も急増していることから、企業間競争がより一層激化することは必至と言える。

## インフラの急速な充実が市場拡大を後押し

ケータイ通販の勢いが止まらない。コンテンツプロバイダーや通信事業者などの業界団体であるモバイル・コンテンツ・フォーラムの調査によれば、2006年の「モバイルコマース」市場規模は対前年比38%増の5,624億円。物販系だけに限定しても2,583億円（前年比68%増）に達している。

市場急拡大の最大の要因は、インフラの急速な充実であろう。（社）電気通信事業者協会の統計によると、2007年8月末現在の携帯電話契約数は9,887万7,700契約。うち、ケータイ通販の利用が可能な携帯IP接続サービス契約が8,600万5,200契約に及んでいる。そして、契約の大半を高速データ通信が可能な第3世代携帯電話の契約が占めるようになり、パケット通信の定額制利用者も着実に増加している。また、キャリア各社の努力により、ケータイがつながる場所が拡大していることも見逃せない。

このような状況の下、生活者にとってケータイが、“いつでも、どこでもアクセスできる、最も身近な”情報ツールとして定着しつつあることに疑いの余地はないだろう。そしてケータイを買い物の道具として認識する生活者の割合も確実に増加している。

一方で、ケータイ通販への参入企業が増加していることも市場の拡大に拍車を掛けている。ケータイ通販では、マスメディアやカタログなどを媒体とする従来の通販と比較してイニシャルコストが少なく、参入障壁は低い。また、配送や代金回収などフルフィ

ルメント面についてはアウトソーシングが可能なインフラが整っており、極論すれば、商品と販売サイトさえ用意できればケータイ通販への参入が可能なのだ。実際に、企業規模の大小を問わず、ケータイ通販への新規参入は後を絶たない。

このような状況から、当面、市場全体の拡大傾向は続くものと考えられるが、一方で、企業間競争がより一層激化することは間違いない。来るべき“ケータイ通販優勝劣敗時代”に生き残るためのカギはどのようなところにあるのだろうか。今回の特集では、ケータイ通販の先駆企業のケーススタディを中心に、ケータイ通販における成功の法則を探ってみた。

## 参入経緯により課題もさまざま

ケータイ通販へのアプローチは参入経緯によりさまざまであり、それぞれ異なった課題を抱えている。

例えば、もともとケータイ専門マーケティング会社として設立された（株）シーイー・モバイルのケータイ通販への参入の目的は、広告モデルで展開するモバイルメディア事業において随時発生する空き枠を活用して物品を販売することにより、同事業の収益性を向上することであった。その後、これが好評であったことから、ケータイ通販専用サイトを開設。2006年度の年間売上高は54億円に達する見込みだ。同社においては、取扱商品分野の拡大や、他社との協業による新規顧客の獲得などが今後の大きなテーマとなっている。

カタログ通販大手の（株）ニッセンは、カタログ通販の受注チャネルとして、PCとともにケータイを導入したことが、ケータイ通販参入のきっかけとなった。その後、2003年にケータイサイトへの商品の掲載を開始。当初は、カタログ通販での取扱商品のうち、ケータイ通販にフィットする商品をピックアップして掲載していたが、現在ではカタログ通販での取扱商品ほぼすべてを掲載しており、2006年度のケータイ通販によ

る売上高は18億円に達している。同社では、カタログだけ、モバイルだけの利用顧客よりも、複数の媒体を利用している顧客の方がライフ・タイム・バリューが高いという調査結果に基づき、マルチチャネル化を志向。フルフィルメントなど基本的な部分ではカタログ通販大手としての既存リソースを活用しつつ、商品の訴求方法など部分的にはケータイ通販ならではの対応も行うことで、より一層効率的なチャネルミックスを推進している。

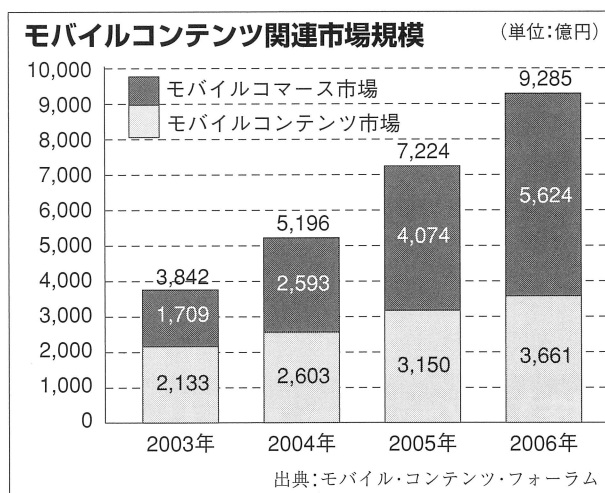
(株) ネットプライスは、2000年9月、ギャザリングシステムによるケータイ通販サイト「ちびギャザ」の展開を開始した、ケータイ通販市場の先駆的存在。2006年9月期のケータイ通販売上高は70億円を超えている。同社では現在、顧客、パートナー企業との連携による商品力の向上に注力しており、その実現に不可欠なより一層の集客を目指し、常に新鮮な売り場づくりのためのサイト更新頻度の増加や、物販以外のコンテンツの充実化などに取り組んでいる。

2006年2月に設立された(株) モバコレは、ケータイ・オークションサイト「モバオク」などで知られる(株) ディー・エヌ・エーと、カタログ通販大手の(株) 千趣会の共同出資会社。2006年5月にスタートしたケータイ通販サイト「モバコレ」では、10代後半から20代前半の女性をターゲットに、人気のファッションアイテムを、シーン・タイプ別にコーディネートして提案することで人気を得ている。ディー・エヌ・エーが持つケータイ関連のリソースと、千趣会の通販ノウハウの融合による相乗効果の創出が大きなテーマだ。

## 通販に共通するノウハウと ケータイならではの特性の融合が必要

ケータイ通販市場は今後どのように推移していくのだろうか。

冒頭で述べた通り、当面、市場全体の拡大傾向は続くものと考えられる。実質的なインフラの充実化はそろそろ飽和点近くに達しているかに思われるが、ユーザー層については、さらなる拡大が見込める。弊社の独自調査によればケータイ通販の利用経験者はわずかに14.2%。一方、今回の取材対象企業では共通して若年層の利用が多く、今後、上の年代への広がりが期待できることから、



時間の経過に伴って、ユーザーの絶対数が拡大していくことは間違いなく。さらに、参入企業の増加傾向はまだまだ続き、市場を底上げするであろう。

しかし、市場拡大と参入企業数拡大のペースは必ずしも平行には進まないと推測される。特に今後数年間は新規参入ペースが市場拡大ペースを上回り、生活者のニーズを充足できない企業の淘汰が進むのではないだろうか。前出の調査でも、「画面が見にくい」(50.4%)、「検索しにくい」(38.6%)、「操作が面倒」(32.6%)など、ケータイ通販の弱点が指摘されており、これらの克服は市場で生き残るために最低限必要な要件であると言える。

さらに、優勝劣敗のカギを握るのは、通販に共通するノウハウとケータイならではの特性をいかに融合させていくかであろう。例えば、フルフィルメントなどバックヤードのノウハウは通販に共通するものであり、その優劣は事業全体の収益性を大きく左右する。しかし、まず“ケータイありき”で参入した企業では、まだまだ非効率なフルフィルメント体制に甘んじているケースが少なくないのではないだろうか。一方で、他媒体での通販からケータイ通販に参入した企業においては、ケータイならではの特性を十分に把握し、適応していくことが重要であろう。例えば、ケータイ通販では、少ない情報量で購買意欲を喚起することが必須であり、他媒体での通販とは異なる情報発信力が要求される。そのノウハウをいかに身に付けるかが問われているのだ。

ケータイ通販はまだ歴史が浅く、その将来は未知数だ。今後も参入各社の動向に注目していきたい。