

旅行やチケットなどのサービス分野が拡大 モバイルの普及と高機能化も後押しに

通信販売市場は、インターネットの普及に伴い、カタログでの売り上げが減少する一方で、ネットでの売り上げが伸びている。また、ネット通販の中ではPCおよび関連製品などの分野は伸びがやや落ち着きを見せている半面、各種サービス、旅行、エンタテインメントなどの分野が大きな伸びを見せており、ネット通販の拡大に寄与している。どうしてサービスのネット通販が拡大しているのか。独自取材や調査結果を通して検証する。

ネット通販が 通販市場の牽引役に

通信販売市場において、インターネット通販が市場の牽引役を担っている。

(社)日本通信販売協会の調べによると、2003年度の通信販売売上高は、前年比6.1%増の2兆7,900億円。同年度の会員企業の通信販売売上高に占めるインターネットによる受注割合は、前年に比べて1.2ポイント増えの8.2%であった。

ダイレクトマーケティングの先進国である米国ではどうだろうか。米国・ダイレクトマーケティング協会の調査によると、2003年のカタログを介しての売り上げが1,330億ドルであるのに対して、Webによる売り上げは410億ドルである。そして、今後5年間、カタログは年5.7%ずつ増加して2008年に1,750億ドルに達するのに対し、Webは年21%ずつ増加して2008年には1,000億ドルを上回ると予測されている。

一方、日本におけるネット通販の市場規模の推移はどうなっているのか。経済産業省・ECOM（電子商取引推進協議会）・NTTデータ経営研究所の共同調査「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」によると、2003年度のB to C EC市場規模は4兆4,240億円になり、2002年度の2兆6,850億円に対して64.8%増。1998年の第一回調査時点でのB to C ECの市場規模は645億円だったので、およそ69倍の市場拡大を達成している。

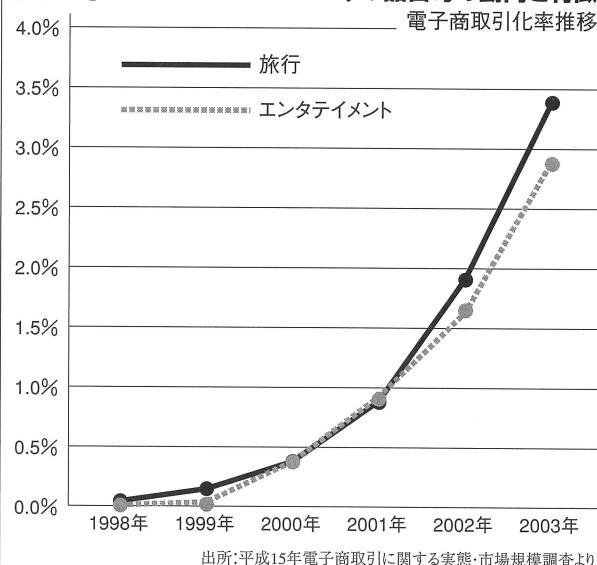
また、日経MJがまとめた2004年版「eショップ・通信販売調査」では、ネットを介しての通販の売り上げが2年連続で40%台の高い伸びで通信販売市場を牽引している。一方で、カタログを介しての通販の売り上げは、調査対象企業全体の4割強が減収という結果になって

いる。今やインターネットは通販の受注チャネルとして、欠かせない手段になっていると言えるだろう。

こうしたネット通販の拡大を支えているのは、どのような分野になるのだろうか。「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」によると、PCおよび関連製品、自動車などの分野は、金額規模での伸びがやや落ち着きを見せているという（ただし、自動車はリード・ジェネレーション）。その一方で、各種サービス（携帯向け有料情報サービス、公営競技、レストラン・ゴルフ場予約、C to Cオークションなど）、旅行、エンタテインメント（イベントチケット、PC・携帯向け娛樂系コンテンツ）などの分野が大きな伸びを見せ、EC市場規模の拡大に寄与している。また同様の結果は、日経MJの調査においても、旅行やチケットなどレジャー関連のネット予約が急拡大していることで明らかだ。

このように、拡大を続けるネット通販を支えている

【図表1】B to C EC～2003年の品目毎の動向と特徴



のは、旅行、エンタテインメント、各種サービスといったサービス分野なのである。今回の特集では、中でも旅行や航空券、チケット、着メロなどのコンテンツ配信の4つのサービス分野に注目し、それぞれの代表的な企業を取材した。

無形商品であるサービスは ネットとの親和性が高い

インターネットの普及に伴い、旅行やチケットといったサービスのネット通販が躍進したことは先に述べた通りである。それではなぜ、サービスのネット通販が顧客に支持されているのだろうか。ひとつは、無形商品は現物を事前確認して購入する必要がないことから、通販との親和性が高いと言うことだ。商品の選択に必要な情報の提供にはネットが最適だし、発注に当たっても、宿泊先や行き先、イベントの日時などを指名買わなければいい。

2つ目は、刻々と変化する商品の状況（在庫）をリアルタイムに把握できることである。例えば、航空券の場合は搭乗予定日の初便から終便までの空席情報を直に確認しながら、座席選びもできる。同様なことはチケット予約にも言える。従来であれば、予約センターに電話をかけ、ひとつひとつ確認するという手間がかかっていたが、これらが必要なくなるからだ。

3つ目は、サービス業は流通におけるしがらみがな

いことから、ネット通販に取り組みやすいうことである。これに対し、家電メーカーなど自社の販売店網が出来上がっている業界は、ネットでの販売に苦戦しているというのは、インタビューにご協力いただいたNTTデータ経営研究所の田村直樹氏も指摘するところだ。

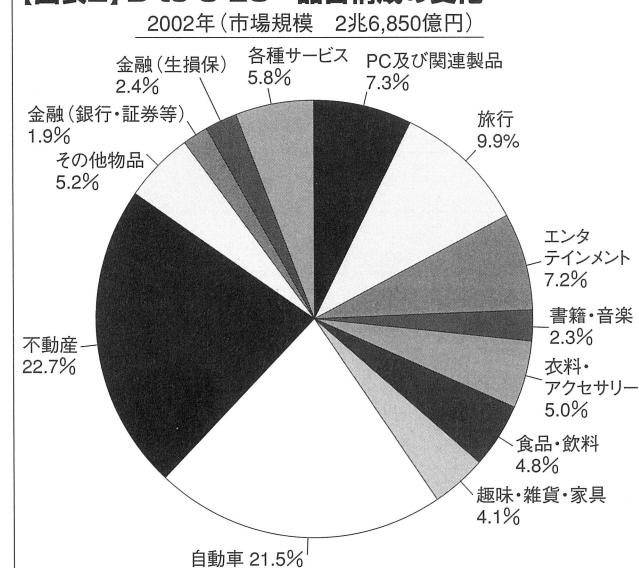
4つ目は、デジタル・コンテンツなどでは、ネットでデリバリーまでできること。加えて、チケットが介在する場合も、従来であれば紙のチケットを受け取るため、予約有効期限内に、わざわざコンビニエンスストアなどに出向く必要があったが、携帯電話でクレジット決済を行い、チケット情報をダウンロードすれば、あとは直接会場に行くことができる。サービスの中でも前記のような分野では、このように従来の手間が省けることが、顧客の評価を得ていると言えよう。

5つ目は、各社がネットへの集客を図るためにネット専用の料金を設定したことである。旧・旅の窓口はビジネスホテルを中心に通常の宿泊料より2~4割程度安く提供し、出張需要に応えた。全日空もネット専用料金を設けて、ネット予約を増やしている。

対前年比2倍増の モバイルB to C EC市場

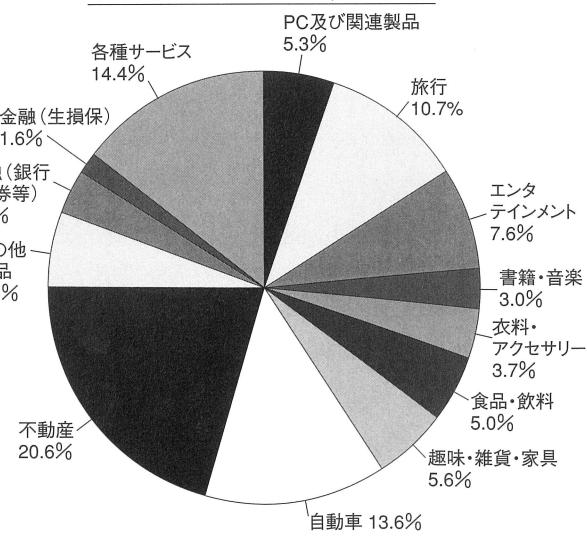
また、サービスのネット通販の拡大に寄与しているのは、インターネットの普及もさることながら、中で

【図表2】B to C EC～品目構成の変化



出所:平成15年電子商取引に関する実態・市場規模調査より

2003年(市場規模 4兆4,240億円)



も特にモバイルの普及と高機能化である。経済産業省等の調査によると、2003年のモバイルB to C EC市場規模は、2002年の3,210億円から7,777億円に拡大。これは、携帯電話向けのエンタテインメント系コンテンツにおいて、従来の着メロに加え、新たに「着うた」のような新サービスが消費者から支持された結果と見られる。現に、コンテンツ配信では、着メロのサービス提供企業の躍進が目立つ。着メロサイト「ポケメロJOYSOUND」で知られる(株)エクシングの2003年度の売上高は174億円に上り、700万人の会員を誇る。

田村氏によると、音楽に関しては、各レーベルが集まって統一したファイル形式で音楽配信ができる仕組みが完成しつつあり、今後の成長が期待されている。また、現在の携帯電話にはメモリーカード機能が付いているので、料金の定額制が進んでくれば、音楽配信に拍車をかける要素になりうる」と見ている。

携帯電話の高機能化に関しては、全日空は、かつて物理的な制約から、航空券の予約のほか、運賃や出発時間など限定的な情報しか入れていなかったが、高機能化に伴い、パソコンでできるサービスはほとんど携

帯電話でもできるようにした。例えば、これまで携帯電話では無理だった座席選びを、携帯電話の画面上に「シートマップ」を表示することで可能にした。このように顧客への利便性が高まることで、サービスのネット通販は拡大を続けていると言える。

しかし、サービスのネット通販の需要が高まるところで、問題点はないのだろうか。取材した企業の中には、急速な需要拡大でバックエンド側のシステム構築が追いつかなくなると危機感を抱いているところもある。また、サービスのネット通販に対する顧客の期待がますます高まる半面、その期待に応えられなくなったときは、波が引くように需要を急激に減らす可能性をはらんでいると言っても過言ではない。

米国の調査会社、フォレスター・リサーチでは、米国のネットショッピングの電子商取引化率は、25~30%前後で飽和すると指摘している。田村氏によると、日本では各種サービスは0.8%に過ぎないので、まだまだ伸びる余地があるという。

そういう意味では、当分の間、サービスのネット通販からは、ますます目が離せなくなることだろう。

小規模だから
CTIに投資ができないと
諦めてしませんか？

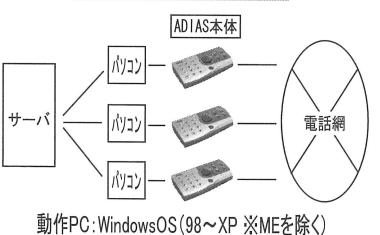


New concept CTI System

1台からでも導入可能な CTIシステムです！

(アウトバウンド・インバウンド対応)

システム構成例



動作PC: Windows OS (98~XP ※MEを除く)

ADIAS(アディアス)の主な機能

- お客様との通話内容録音・再生
- 録音された音声データをメールに添付して転送
- 自動ダイヤル発信
- ナンバーディスプレー対応
- 発着信履歴の記録・集計
- CSVファイル電話帳データの取込機能
- 手掛けの約1.3倍ダイヤル(当社比較による)

デモ機貸出致します。お気軽にお問合せください。

03-5643-7379

FIG フайн・インテリジェンス・グループ株式会社 ADIAS(アディアス)事業部 鈴木まで
<http://www.adias.co.jp> e-mail:adidas@fig.co.jp