

いよいよ拡大期を迎える モバイルコマースの動向

田中 秀樹 株式会社富士通総研 シニアコンサルタント

潜在的利用者はネット可能な携帯電話ユーザーのすべて パケット定額化と簡易な操作性で市場の拡大に挑む

モバイル・コンテンツ・フォーラム（MCF）の調査によると、2003年度のモバイルコマース市場は1709億円と、対前年比170%の急拡大を遂げた。これとは対照的に、着メロを中心としたモバイルコンテンツ市場は対前年比111%と成長が鈍化しており、モバイルコマースの好調ぶりが際立つ。「見にくい小さな画面でモノが売れるのか」と、様子見の企業が多かったが、ここに来てモバイルコマースの本格的な事業展開に取り組み企業も増えてきた。MCFは2003年度を「モバイルコマース普及元年」と位置付けている。

パソコンとモバイルの差違は利用者層の差違

モバイルコマースではどのような商品が購入されているのだろうか。本書が行ったアンケート（第1部 利用者動向 p.178参照）によると、購入したことがある商品のジャンルは、「衣料・アクセサリ、ファッション（43.6%）」、「旅行・宿泊、航空・鉄道チケット（28.9%）」、「CD、ビデオ、DVD（27.6%）」、「書籍・雑誌（26.2%）」の順となっている。これに対し、富士通総研が2004年2月に行った、パソコンを使ったコマースに関するアンケート（レポート名「インターネットショッピング2004」）では、「書籍（49.8%）」、「衣類・靴・バッグ等（39.2%）」、「音楽CD・ビデオ・DVD（34.8%）」、「ホテル・航空券・旅行（29.4%）」の順であり、上位に来るジャンルは共通しているものの順位はやや異なる。また、「パソコン・周辺機器」を見ると、パソコンを使ったコマースの購入率26.0%に対し、モバイルではわずか4.1%にとどまっており、ジャンルによってはモバイルとパソコンで差が大きいものもある。利用回数と利用金額については、モバイルのここ1年間の利用回数は4回以下が62.2%、金額は1万円未満が49.4%となっており、パソコンの平均8.8回、95,606円と比べるとまだまだ少ない。

このようにモバイルとパソコンで利用状況が異なるのは、メディア特性の違いとともに、モバイルコマースの利用者は女性が多く年齢層もパソコンより低いという利用者層の違いがあるためだ。

顧客の継続的な獲得がビジネス成功の秘訣

パソコンに比べ利用が少ない状況にあっても、モバイルコマースが注目されるのはいくつかの要因がある。

まず挙げられるのは、対象となる利用者の多さだ。社団法人電気通信事業者協会によると、2004年9月末の携帯電話契約数は8383万件で、その8割を超える7232万件がインターネット接続可能と、パソコンのインターネット利用者数を凌駕している。加えて、一人一台を持ち歩き、いつでもどこでも利用可能というユビキタスの利便性がある。利用者アンケートで購入商品ジャンルの3番目に挙げられた「航空・旅行チケット」などはこの特性が生きるジャンルだろう。さらには雑誌、通販カタログ、テレビコマーシャルなどを見て、関心を持ったらずぐその場でアクセスできるため、ほかのコマースメディアを補完する役割も果たせる。こうしたことが、モバイルコマース市場の今後に期待を抱かせ、注目を集めている。

だが、パソコンのコマースのように、すぐにユーザーの半数以上が利用する状態になるかといえば、そうではない。問題点は画面サイズと操作性である。画面が小さいので、写真や説明文のサイズに制限があり、商品がわかりにくい。また、慣れないと入力しづらく、操作が面倒という欠点もある。さらに端末の問題とは別に、パケット料金がかかることを理由にモバイルコマースの利用を避けるユーザーも少なくない。

ただ、端末の問題に関しては、画面で商品がわかりにくいとはいえ、モバイルでアパレルや香水などが売れており、ほかのメディアとの連携や、試しに利用したユーザーの信頼を勝ち取るなどの条件が揃えば、画面の表現力は大きなマイナスにはならないようだ。また、操作性の欠点から、パソコンと比べてショップや商品の比較がしにくくなるので、モバイルコマースでは競争が少なく、ユーザーを囲い込むロックイン効果が働きやすいという怪我の功名もある。それでも、一時ほどではないにしろ迷惑メールの影響でメールアドレスを変更するユーザーが多く、一度獲得した顧客も時間の経過と共に減少してしまうため、いかに顧客を獲得し続けるかがビジネスのポイントといえる。

パソコン向けECショップ、カタログ通販も参入

モバイルコマースのプレーヤーを分類すると、市場の立ち上がり当初から力を入れてきたモバイル向けサービス提供会社、ポータルやパソコン向けのECショップ、そして通販リアル店舗の小売店と、大きく3つに分けられる。主なプレーヤーの概況を紹介する。

モバイル向けサービス提供会社の代表格は、2000年6月にモバイルコマース・サイトを開始したゼイヴェルだ。同社は20代女性向けの衣料品や化粧品販売に強い。当初からモバイルの利用が多い若い女性をターゲットとして、日本最大級の携帯ファッションサイト「girlswalker.com」を立ち上げ、その無料コンテンツで囲い込んだユーザーに対してメルマガを使った販促等を行う形でコマースの業績を伸ばしてきたからだ。同社は広告等もを行っているが、売上の95%は通販で、2004年9月期の売上見込は52億円。2006年9月期は100億円を目標にしている。

代表格のもう1社であるネットプライスは、2000年9月から始めた共同購買方式の「ちびギャザ」のゲーム性が人気を集めている。メルマガには38万人の登録があり、利用者の半数が20代～30代の女性で、高級ブランドのバッグなどファッション関連が売上の4割を占める。購入者が増えるほど価格が安くなるギャザリングの仕組みで、大量の注文を集めてメーカーから安く商品を仕入れることに加え、受注後のメーカー発注で在庫を抱えず利益率も高い。同社は2004年7月にマザーズで株式公開した。

先行したゼイヴェルやネットプライスなどに対し、ポータルやパソコン向けのECサイトもモバイルコマースに本腰を入れ始めた。パソコン向けサービスで多くの顧客を持ち、ポイントなどの既存サービスをモバイルでも生かせるのが強みだ。Yahoo!は7月からカメラ付き携帯電話でインターネットオークションに出品できるサービスを開始した。これにより、「Yahoo!オークション」の出品から落札までを携帯電話のみで利用できるようになった。さらに、書籍だけに対応してきたモバイルコマースをすべての商品に広げる方針だ。楽天

も7月から「ケータイ版楽天市場」で共同購入サービスを始めるなど、モバイルに力を入れている。楽天市場の流通総額に占めるモバイルの割合は、2003年は2.4%から2.6%で推移していたのに対し、04年第1四半期（1～3月）は3.1%、第2四半期（4～6月）は4.1%と急成長している。

カタログ通販や小売大手も、カタログと連携させたり、ブランド力を生かす形でモバイルコマースを本格化させている。千趣会は2004年8月から20代前半の女性をターゲットとしたカタログ「プチベルメゾン」を発行した。カタログは持ち運びに便利なA5版とし、携帯電話をツールとして簡単に注文できるようにしてある。マツモトキヨシでは5月からiモードを通じて化粧品などの通信販売を始めた。約700アイテムを扱うほか、ニキビ対策など医師や栄養士が美容・健康情報を提供して差別化を図っている。

パケット料金、入力操作などの足かせ解消で市場拡大

今後のモバイルコマース市場を考える上で、大きなインパクトがあるのはパケット料金定額制だろう。これが広がれば、モバイルコマースの阻害要因がひとつ消えることになる。アンケート調査結果でも、従量制利用者のモバイルコマース利用率28.3%に対し、パケット定額制利用者は50.2%と高く、回数や金額も多くなっている（第1部 利用者動向 p.178）。また、雑誌に印刷された二次元コード「QRコード」を携帯電話のカメラ機能で読み取るだけですぐに注文できるサービスも始まっており、入力機能も徐々に改善されつつある。

阻害要因が解消されることで、モバイルコマース市場は今後もますます拡大していくことになるだろう。

モバイルコマース市場は1,709億円

資料4-2-1 モバイルコマース市場の推移

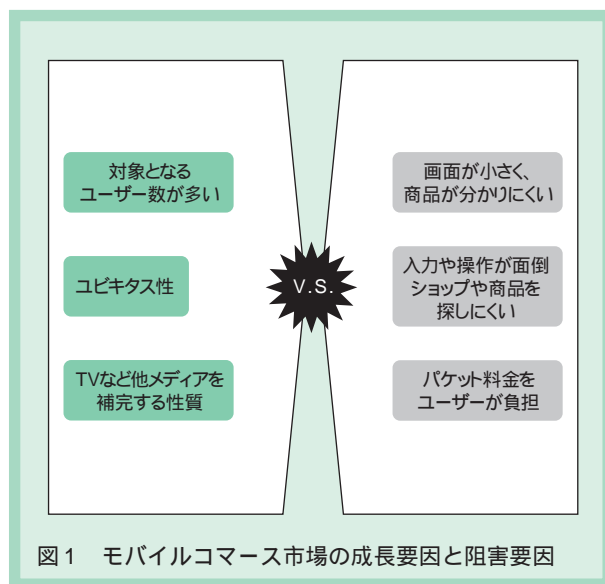
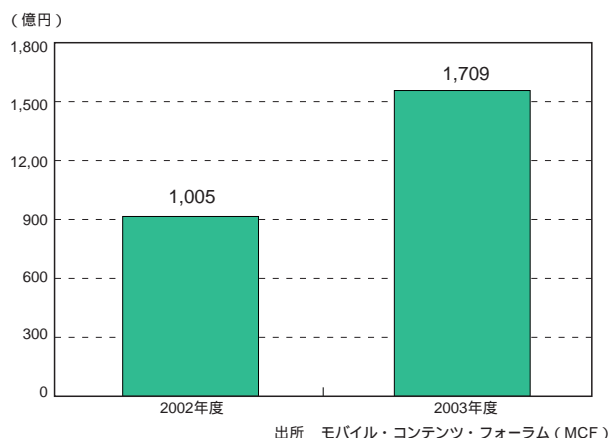


図1 モバイルコマース市場の成長要因と阻害要因