

オンラインショッピングのさらなる成長に向けて

柏木亮二

CONTENTS

生活者の情報通信利用の動向
オンラインショッピング市場は順調に拡大
2つの成長エンジン

2つの成長エンジンは今後も動き続ける
さらなる発展のためには「第3の成長エンジン」が必要

要約

- 1 「情報通信利用者動向の調査（CLO）」の結果から見て、インターネットの急拡大期はそろそろ終わりつつある。これからは、インターネットそのものの拡大よりも、インターネットのアプリケーションやサービスなどの市場における成長を模索することが必要である。
- 2 インターネットの主要なサービスの1つである、オンラインショッピングは順調に拡大しており、2003年3月時点での推計市場規模は、1997年のCLO調査開始以来、初めて1兆円を超えた。今後も、この拡大基調はしばらく続くと思われる。
- 3 このオンラインショッピング市場の拡大を推進しているのは、「インターネット利用経験の蓄積」と「ブロードバンドの普及」である。この2つの成長エンジンは、今後も確実に進展することが予想され、その意味でオンラインショッピング市場は向こう数年、順調な拡大を続けていく。
- 4 ただし、インターネット自体の成長が鈍化しているため、この2つの成長エンジンだけでは、市場がいずれ頭打ちになることも予想される。新たな成長エンジンを今のうちに見つけておくことが必要である。そのためには、ネットコミュニティの活用や、アフターサービスの充実、携帯電話やデジタル地上波テレビの活用など、新たなメディアを利用したオンラインショッピングへの積極展開が求められる。

生活者の情報通信利用の動向

1 CLO調査の概要

NRI野村総合研究所では、通信、放送、コンピュータなどの幅広い情報通信機器および関連サービスに関する日本人の利用実態や利用動向について、1997年3月から半年ごとに「情報通信利用者動向の調査（Cyber Life Observations：CLO）」を実施してきた。この定点観測調査は、パソコン、携帯電話、ゲーム、デジタル放送、インターネット、ブロードバンド、オンラインショッピングといった情報通信関連の機器やサービスの利用に加え、情報化にかかわる意識、時間利用、家計支出などの変化を、さまざまな側面から把握することを目的としている（表1）。

本稿では、主としてインターネットを通じた購買行動について分析を行った（特に注釈のないデータは、時系列比較のため15～59歳層を対象としている）^{※1}。

2 インターネットの急拡大期は終息へ

（1）パソコンの普及はそろそろ飽和

今回の調査（2003年3月時点、以下同じ）での世帯のパソコン保有率は65.3%、1年前

と比較してわずか1.1ポイントの上昇と、横ばいに近い状況となっている。

また、内閣府経済社会総合研究所によれば、2003年3月時点の世帯のパソコン保有率は63.3%となっている（次ページの図1）。これはCDプレーヤーなどと同じ水準であり、今後急激に拡大するとは考えにくい水準に普及率が達したと見るべきだろう。

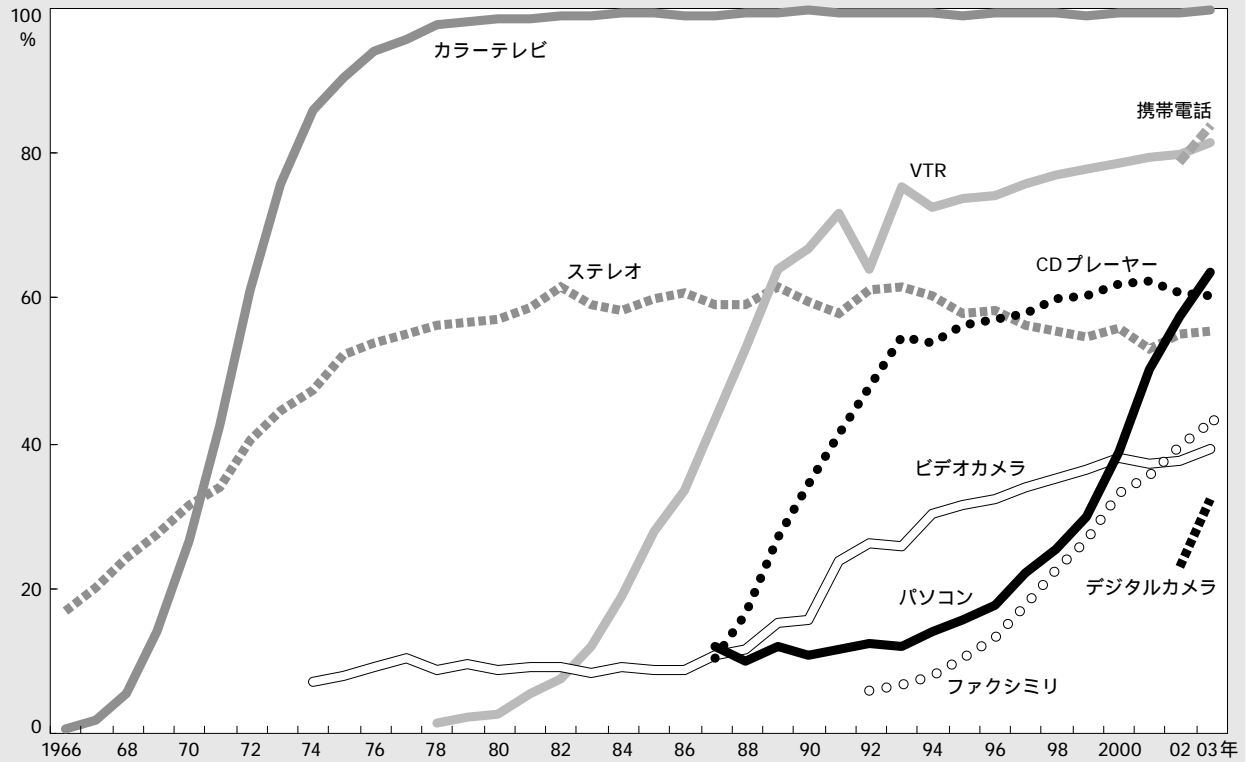
別の観点でも、パソコンの普及鈍化が現れている。社団法人電子情報技術産業協会（JEITA）調査による国内のパソコンの出荷台数を見ると、2000年度の1200万台をピークとして、ここ2年は減少している。2002年度は、前年度比92%の984万台と大幅な落ち込みとなっている。この減少には、デフレ経済下での個人消費低迷や企業のIT（情報技術）投資削減の影響も考えられるが、実際はパソコンの新規ユーザーが減少していることの現れと見るべきである。

実際、CLOでのパソコンの使用経験年数を見てみると、「1年未満」の利用経験しかもたないユーザーは、2000年3月（以下同じ）ではパソコンユーザー全体の7.7%だったが、2001年で10.9%、2002年で10.6%と、ここ2年ほどは新規ユーザーが拡大していた。しかし、2003年ではこの比率が6.9%と

表1 「情報通信利用者動向の調査（Cyber Life Observations：CLO）」の実施概要

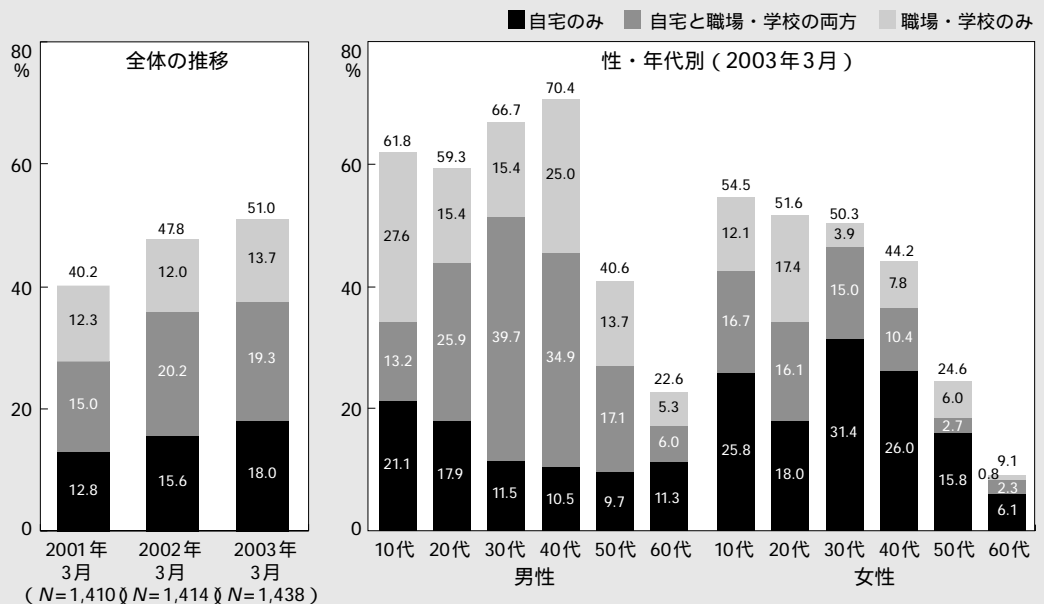
	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回	第8回	第9回	第10回	第11回	第12回	第13回
実施時期	1997年 3月	1997年 9月	1998年 3月	1998年 9月	1999年 3月	1999年 10月	2000年 3月	2000年 9月	2001年 3月	2001年 9月	2002年 3月	2002年 9月	2003年 3月
対象者	全国15～59歳男女個人											全国15～69歳 男女個人	
サンプリング	層化二段無作為抽出法												
調査方式	訪問留置方式												
抽出サンプル数（人）	4,300	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,400	2,400
回答数（人）	3,067	1,409	1,406	1,431	1,430	1,410	1,410	1,402	1,410	1,414	1,414	1,703	1,703
回答率（%）	71.3	70.5	70.3	71.6	71.5	70.5	70.5	70.1	70.5	70.7	70.7	71.0	71.0

図1 主要耐久消費財の普及率（全世界）



注) 1977年までは2月、78年以降は3月の調査
出所) 内閣府経済社会総合研究所「消費動向調査」より作成

図2 パソコンでインターネットを利用している人の割合



注) 全体の推移の2003年3月は60代を除いた値
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2001年3月 ~ 2003年3月

落ち込んだ。この数値は、職場や学校でのパソコン利用経験も含むため、単純に販売台数と結びつけることはできないが、それでも普及率が上限に近づきつつあることの証拠といえよう。

(2) インターネット利用率の伸びも鈍化

自宅や職場・学校を含め、パソコンでインターネットを利用している人は、15～59歳層では51.0%となり、5割を超えた(図2)。しかし、利用率の伸びは鈍化しつつある。インターネット利用率は、2001年3月(以下同じ)の40.2%から2002年には47.8%と7.6ポイントの伸びを示したが、2002年から2003年ではわずか3.2ポイントの伸びにとどまっております、ここでも伸びの鈍化傾向が見られる。

(3) 自宅のパソコンからのインターネット利用率も横ばい

自宅のパソコンからのインターネット利用率は、2003年3月には半年前とほぼ同水準の37.3%となっている。時系列で見ると、そろそろS字カーブの終盤に差し掛かっているようである(図3)。

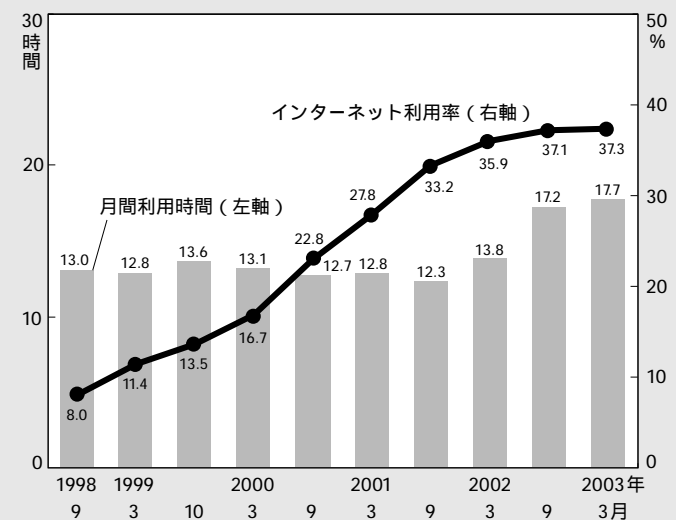
(4) インターネット利用時間の伸びも鈍化

さらに、月間のインターネット利用時間を見てみると、ADSL(非対称デジタル加入者線)のブームが起きた昨年9月時点の調査では、その半年前の13.8時間から17.2時間へと急激に増加したが、今回の調査では17.7時間とほぼ横ばいとなっている。

ブロードバンドの利用形態によるインターネット利用時間の内訳をより詳細に見ると、ブロードバンドユーザーが月間23.3時間、ブ

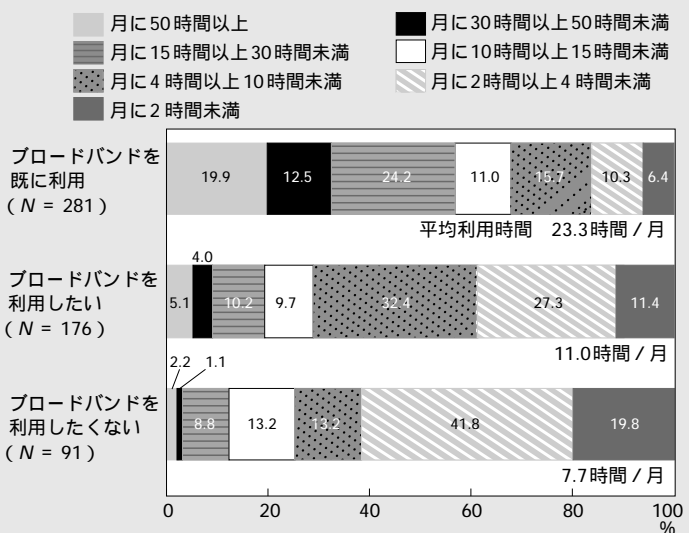
ロードバンド利用意向者が11.0時間、ブロードバンドを利用したくない層が7.7時間となっている(図4)。これをそれぞれ半年前の利用時間である24.7時間、14.0時間、8.9時間と比較すると、実はどの層でも利用時間は減少している。しかし、ブロードバンドユーザーの総数が増えたため、全体としては利用時間が若干伸びる結果になった。

図3 自宅のパソコンでのインターネット利用率と月間利用時間の推移



注) 利用時間は自宅でインターネットを利用している人についての集計値
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」1998年9月～2003年3月

図4 ブロードバンド利用状況別に見たインターネット利用時間



注) 自宅でインターネットを利用している人を100%とする
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

(5) インターネットサービス・プロバイダーの業績も悪化傾向

別の指標として、インターネットサービス・プロバイダー（ISP）の平均月間利用金額（ARPU：Average Revenue per User）と、加入者数、営業利益の推移を見てみよう。ここでは、株式を公開しており、これらのデータが公表されているドリーム・トレイン・インターネット（DTI）とソニー・コミュニケーション・ネットワーク（SCN）の2社をとりあげる。

ARPUについて見てみると、図5に示したとおり、ここ数年、両社とも一貫して低下傾向にあることがわかる。

近年、ISP業界では激しい価格競争が繰り広げられてきたが、それは加入者の爆発的な増加によるトータルの市場拡大が前提となっていた。つまり、「薄利多売」を追求してきたといえる。しかし、両社の加入者数は2001年までは順調に増加したが、2002年はほぼ横ばいの水準にとどまっている。売り上げや営業利益もこの動きに連動しており、SCNでは2000年、DTIでは2001年を境に、営業利益は大きく落ち込んでいる。

市場の急速な拡大を前提とした価格競争は、この2社に限っていえば、営業利益の悪化という結果をもたらしている。

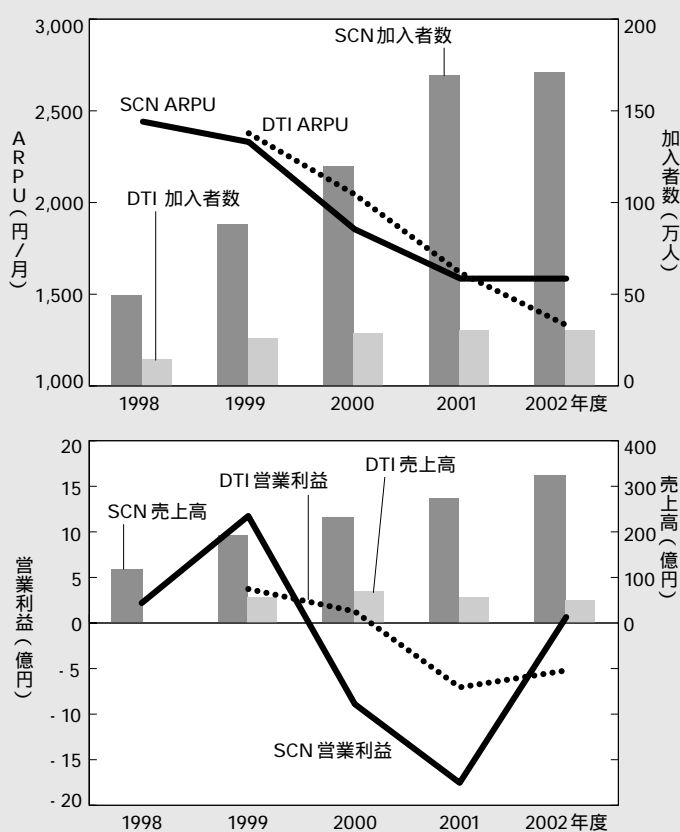
3 「インターネット＝成長・拡大」という図式は変わりつつある

以前のインターネットビジネスの世界では、将来の市場の爆発的な拡大、例えば年率3けた4けたパーセントの伸びといったような、急速な成長に基づく強気なビジネスモデルがよく見られた。しかし、今回の調査結果を見てもわかるように、インターネットそのものの普及率はそろそろ上限に近づきつつある。今後は、ある程度ユーザーの規模や伸び率が落ち着いた環境で、ビジネスを行っていくことが求められる。

今までのインターネットビジネスでの事業評価指標は、「成長率」「普及率」などで代表されていたが、今後は「市場シェア」「収益性」という側面が重要になってくる。

また、インターネットそのもの、つまりパソコン販売やISP加入といった市場だけを見ると、市場の成長が望めなくなりつつある。今後は、インターネット上でエンドユーザーがどのようにお金を使ってくれるのかとい

図5 ISP2社の加入者数、ARPU、売上高、営業利益の推移



注1) DTI：ドリーム・トレイン・インターネット、SCN：ソニー・コミュニケーション・ネットワーク
 2) 売上高と営業利益は接続サービス収入のみ（関連サービス収入は含まない）
 3) ARPU：平均月間利用金額、ISP：インターネットサービス・プロバイダー
 出所）DTI、SCNのIR（投資家向け広報）資料を基に作成

う、アプリケーションやサービスの側面にビジネスの中心が移っていくと考えられる。

以下では、インターネット上での代表的なサービスの1つである、オンラインショッピングの市場に焦点を当てて分析を行う。

オンラインショッピング市場は順調に拡大

1 オンラインショッピングの市場規模が初めて1兆円を超えた

上述したように、インターネット自体はそろそろ急拡大期を抜け、緩やかな成長ステージに差し掛かったと考えられる。しかし、そのような市場環境の中でも、オンラインショッピング市場は順調に拡大を続けている。

今回の調査では、オンラインショッピングを利用した経験者の割合が、15～59歳層では21.1%（60代を含めた全サンプルの18.6%）となった（図6）。また、平均年間利用金額は15～59歳層で6.2万円（60代を含めると6.0万円）である。1年前の利用金額は4.7万円だったのに対し、今回の調査では約30%増の6.2万円と、非常に高い伸びを示している（図7）。

日本の15～59歳の人口を7800万人とすると、オンラインショッピングの市場規模は、1兆200億円と推計され（7800万人×21.1%×6.2万円）、初めて1兆円を超えた。

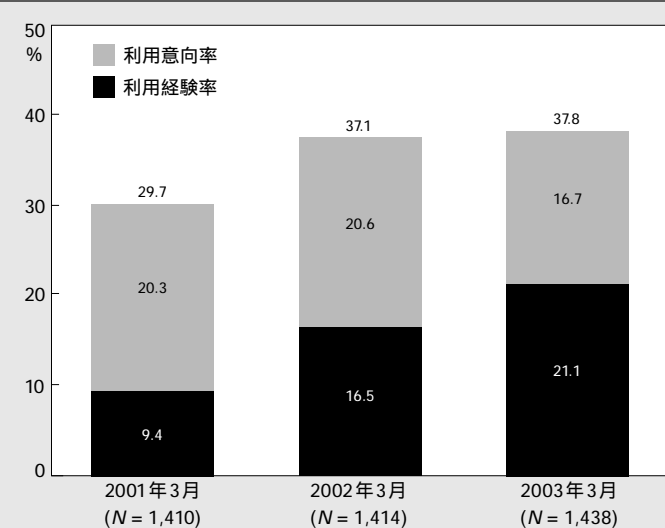
2 主な購入商品は本・雑誌、食品・酒類、航空券・鉄道乗車券など

オンラインショッピングでの主な購入商品の上位には、「本・雑誌」「食品・酒類」「航空券・鉄道乗車券」などがあがっている

（次ページの図8）。

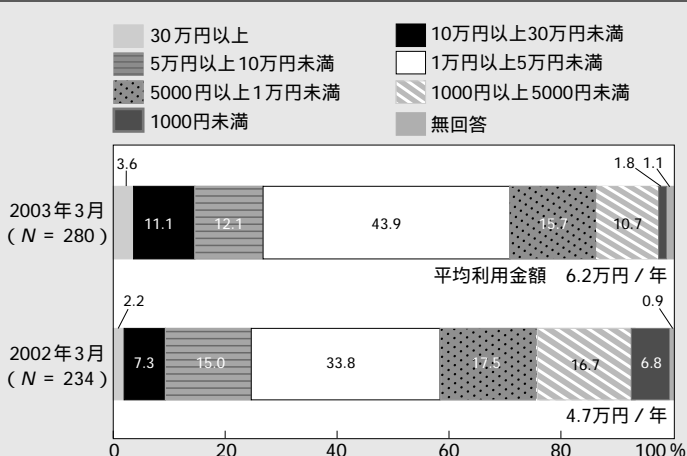
「本・雑誌」に関しては、アマゾンなどのオンライン書店が人気となっていることから、3割強の人が利用経験があると回答している。また、「食品・酒類」なども、楽天などに代表される、オンラインショッピングを簡単に始められるサービスが普及したことで、地方の名産品などが気軽に購入できるよう

図6 オンラインショッピングの利用経験率・利用意向率の推移



注1) オンラインショッピングの利用は、自宅からだけでなく、職場や学校などからの利用を含む
 注2) 2003年3月は60代を除いた値
 出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2001年3月～2003年3月

図7 過去1年間にオンラインショッピングで買い物をした金額



注1) オンラインショッピングの利用経験のある人を100%とする
 注2) 平均利用金額の計算には、無回答を除く
 出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2002年3月、2003年3月

になっていることが人気の理由と思われる。「航空券・鉄道乗車券」は、インターネット上で購入することで、特別な割引が適用されるケースが多いことが、人気の理由となっていると考えられる。

一方、ユーザーが少ない商品としては、「パッケージ旅行」「パソコン以外の電気製品」「家具・インテリア」などがあげられる。これらの商品には、比較的高額な商品である、実際に実物を見てみないとなかなか購入の決意が付きにくい、といった特徴が共通してある。インターネット上で提供される、限られた情報だけでは、これらの商品を購入する決意をするまでには至らない生活者が多いことがうかがえる。

今後成長が期待される「音楽、画像などのデジタルコンテンツ」も、利用が少ない商品となっている。現状では、まだまだコンテンツの質・量が十分な水準に達していないことが、その最大の理由と考えられる。他にも、

違法コピー対策など、著作権管理が強化される傾向にあるため、ユーザーにとってあまり使い勝手がいいサービスになっていないことも、理由の1つとして考えられる。

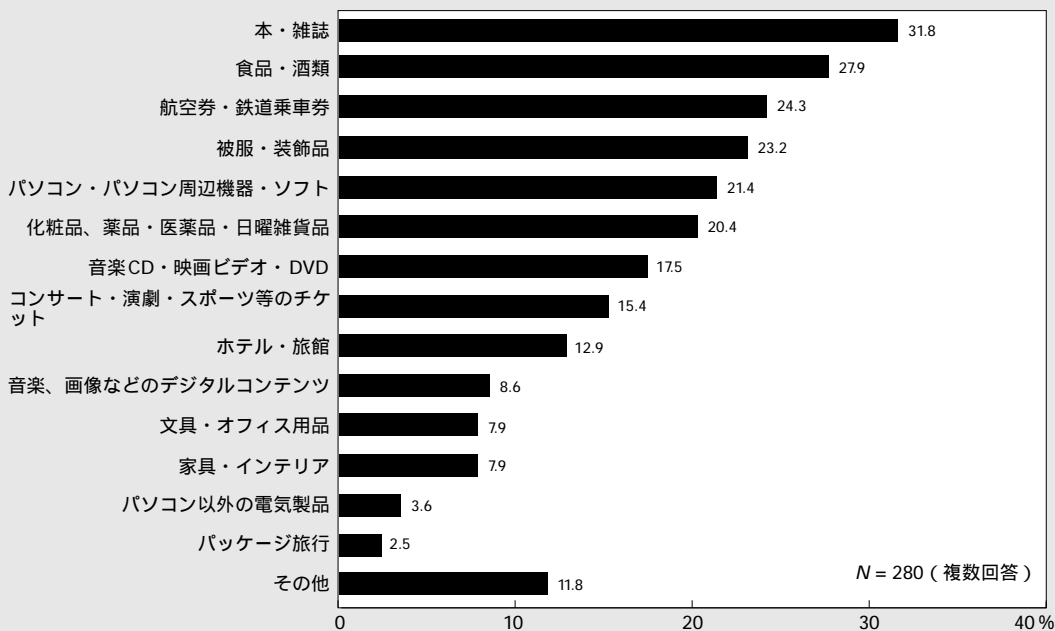
3 オンラインショッピング市場成長の背景

(1) 利用率の順調な伸び

時系列比較のために15～59歳層で比較すると、2年前の2001年3月時点では、オンラインショッピングの利用率はわずか9.4%に過ぎなかった。しかし、翌年は16.5%に伸び、今回の調査では21.1%の人がオンラインショッピングを利用している。2001年3月時点と比較すると、オンラインショッピング利用率は2年で2倍以上になっている。

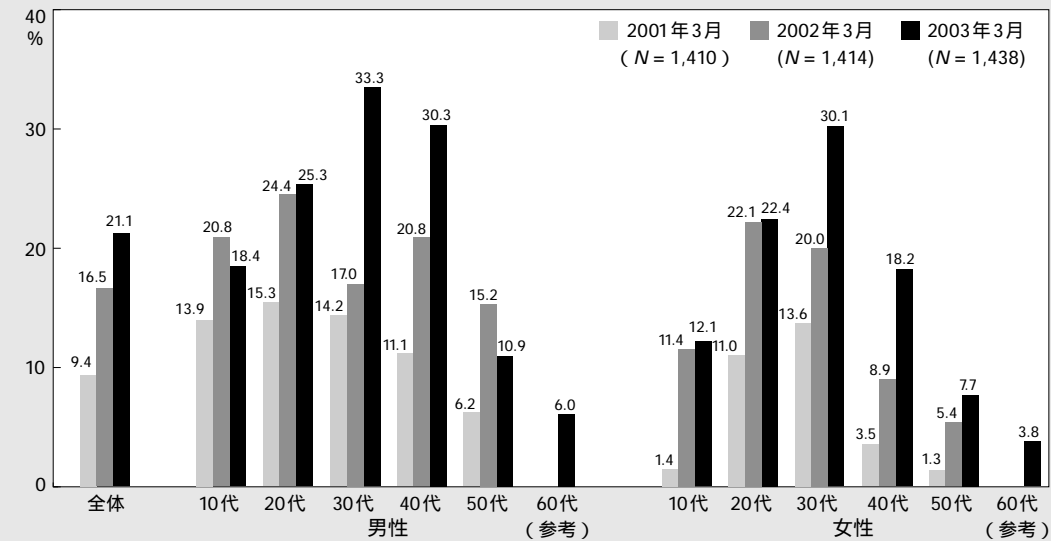
年代別での利用率の推移を見ると、ほぼすべての年齢層で、利用率は増加している(図9)。特に、男女とも30代、40代の利用率が、この1年で非常に高い伸びを示した。

図8 オンラインショッピングでの主な購入商品



出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

図9 性・年代別に見たオンラインショッピング利用経験率の推移



出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2001年3月～2003年3月

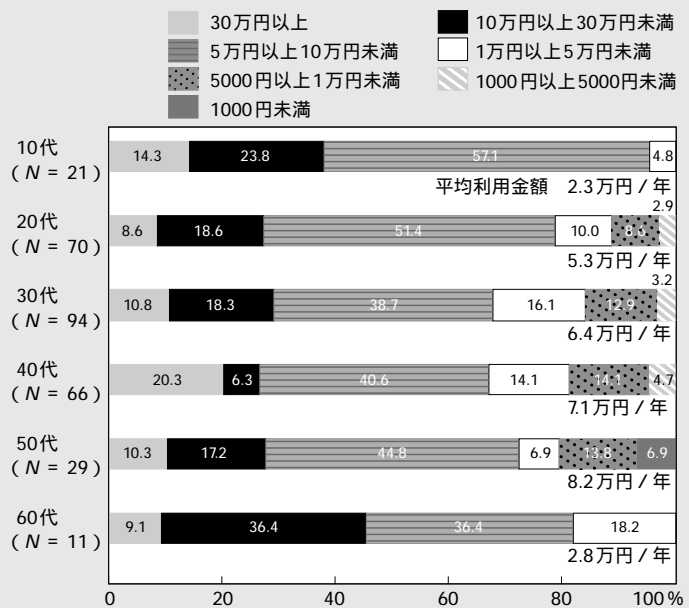
(2) 高額ユーザーが増加

オンラインショッピングの年間利用金額を見てみると、「30万円以上」「10万円以上30万円未満」利用しているという高額ユーザー層が伸びていることがわかる(61ページの図7)。逆に、「1万円未満」のユーザーは比率を落としており、全体としてオンラインショッピングの利用が高額化している傾向が明らかとなっている。また、「1万円以上5万円未満」の層が最も多く、全体の43.9%を占めている。

年代別に年間利用金額を比較すると、10代では2.3万円、20代では5.3万円、30代では6.4万円、40代では7.1万円、50代では8.2万円、60代では2.8万円となっており、60代を除けば、年齢が高くなるほど利用金額も高額化する傾向が現れている(図10)。

また、平均利用金額ごとの主な購入商品を見てみると、多少のばらつきはあるものの、「本・雑誌」や「食品・酒類」の購入は

図10 年代別に見た過去1年間のオンラインショッピング利用金額



注) オンラインショッピングの利用経験のある人を100%とする
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

利用金額にあまり影響されない傾向にある(次ページの表2)。一方で、高額ユーザーでは、「被服・装飾品」や「化粧品、薬品・医薬品、日用雑貨品」といった商品が上位にき

ている。オンラインショッピングに慣れた高額ユーザーが、インターネット上でしか手に入らない商品などを、積極的に購入しようという行動の現れと見ることができよう。

2つの成長エンジン

オンラインショッピングの利用経験・利用意向、および平均年間利用金額の2点について、より詳細な分析を行った結果、2つの成長要因が浮かび上がってきた。1つは「インターネット利用経験の蓄積」であり、もう1つは「ブロードバンドの普及」である。以下では、この2つの要因について詳しく見る。

1 インターネット利用経験の蓄積

(1) インターネット利用経験が4年以上になるとオンラインショッピングの利用経験者が過半数を超える

まず、インターネット利用経験年数と、オンラインショッピングとの関係を見ていくこ

とにしよう。

4年以上インターネットを利用している人では、過半数がオンラインショッピングを利用しているか、利用意向を持っている(図11)。一方、インターネット利用経験が短い層では、概してオンラインショッピングの利用経験率が低く、インターネットの利用年数とオンラインショッピングの利用経験には高い相関があることがわかる。

また、オンラインショッピングを使ってみようという利用意向率に関しては、インターネット利用経験の長短にかかわらず、ほぼ10%から20%程度だが、インターネットの利用経験年数が短い層で、利用意向率は若干高くなる傾向がある。

(2) インターネット利用経験が長い方が概して利用金額も高い

インターネット利用経験が10年以上で、オンラインショッピング利用経験がある人の平均年間利用金額は10.2万円、5年以上10年未

表2 過去1年間のオンラインショッピング利用金額別に見た主な購入商品

	(単位：%)				全体 (N=277)
	1万円未満 (N=79)	1万円以上 5万円未満 (N=123)	5万円以上 10万円未満 (N=34)	10万円以上 (N=41)	
航空券・鉄道乗車券	7.6	27.6	23.5	48.8	24.5
ホテル・旅館	2.5	8.9	26.5	34.1	13.0
パッケージ旅行	3.8	1.6	0.0	4.9	2.5
コンサート・演劇・スポーツ等のチケット	11.4	17.1	8.8	24.4	15.5
食品・酒類	20.3	33.3	23.5	31.7	28.2
被服・装飾品	11.4	26.0	26.5	36.6	23.5
家具・インテリア	2.5	8.9	8.8	14.6	7.9
化粧品・薬品・医薬品、日用雑貨品	15.2	17.9	26.5	34.1	20.6
本・雑誌	29.1	30.9	29.4	43.9	32.1
音楽CD・映画ビデオ・DVD	8.9	19.5	17.6	29.3	17.7
音楽、画像などのデジタルコンテンツ	2.5	13.0	8.8	7.3	8.7
文具・オフィス用品	3.8	5.7	8.8	22.0	7.9
パソコン・パソコン周辺機器・ソフト	13.9	13.0	35.3	51.2	21.7
パソコン以外の電気製品	2.5	2.4	2.9	9.8	3.6
その他	16.5	5.7	20.6	14.6	11.9

出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

満のユーザーでは6.8万円、2年以上5年未満では4.9万円と、ここまではインターネット利用経験が長いユーザーの方が利用金額も高くなっている(図12)。ただし、2年未満のユーザーは、平均7.4万円と高い水準でオンラインショッピングを利用していることがわかった。この点については、後ほど別の視点から検討を行う。

ここでは、2年未満のユーザーを除けば、概して利用金額と利用経験には相関があるという点を指摘しておく。

なお、インターネット利用経験年数の違いによって、オンラインショッピングで購入する品目などについては、目立った差は見られなかった。

インターネットの利用経験が長い人ほど、オンラインショッピングの利用率や利用金額が高い理由としては、「情報リテラシーの高さ」と「オンラインショッピングのメリット・デメリットの理解」の2つが考えられる。

情報リテラシーが高いベテランユーザーは、パソコン画面での操作や入力などに戸惑うことなく、商品の検索や注文などができる。また、さまざまなサイトを比較して、自分の欲しいものを効率的に見つけることも可能である。

さらに、こうしたユーザーは、オンラインショッピングでは、どのような商品を購入するのが向いているのか、セキュリティ上の注意点はどのようなものかといった、オンラインショッピングのメリット・デメリットを十分に理解している。そのため、メリットがあると判断すれば、積極的にオンラインショッピングを利用する傾向があると考えられる。

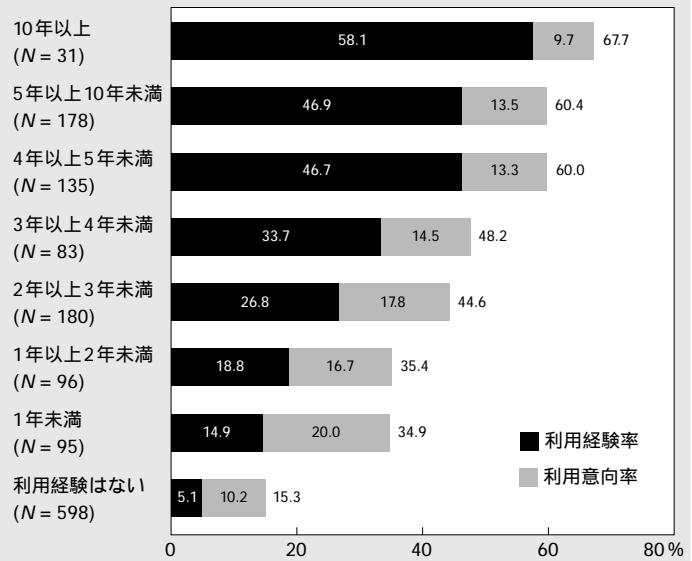
2 ブロードバンドの普及

(1) ブロードバンドユーザーの約半数が オンラインショッピング利用経験者

次に、ブロードバンド利用の有無とオンラインショッピングの経験との関係を見る。

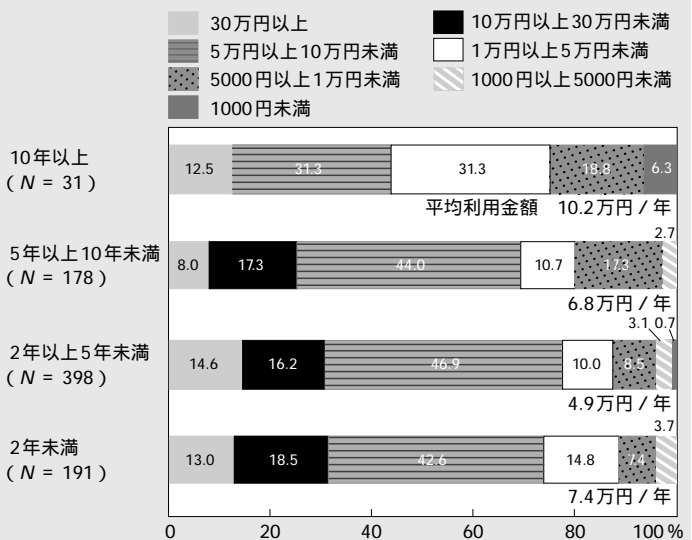
ブロードバンドユーザーでは、ほぼ半数の

図11 インターネット利用経験年数別に見たオンラインショッピングの利用経験率・利用意向率



出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

図12 インターネット利用経験年数別に見た過去1年間のオンラインショッピング利用金額



注) オンラインショッピングの利用経験のある人を100%とする
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

49.1%がオンラインショッピングを利用して
おり、ブロードバンドを今後利用したいと回
答した人（33.8%）や、ブロードバンドを利用
したくないと回答した人（20.8%）に比べ
て、オンラインショッピングの利用経験が高い
ことがわかる（図13）。

（2）ブロードバンドユーザーの平均
年間利用金額は7.5万円と高い

ブロードバンドユーザーのオンラインショ
ッピングの利用金額を見てみると、全体平均
である6.2万円の約1.2倍の7.5万円と、高い水

準となっている（図14）。また、年間5万円
以上利用する層が全体の約3分の1を占めて
おり、高額ショッピングのユーザーが多い。

一方で、ブロードバンドを今後利用したい
と回答した層では4.8万円、ブロードバンド
を利用したくないと回答した層では3.2万円
と利用額は少ない。

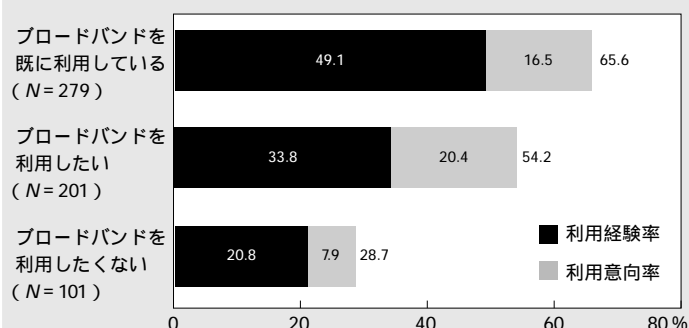
ブロードバンドユーザーは、ブロードバン
ドの3つの特性が理由となって、高額利用を
していると考えられる。

まず、通信回線の容量が大きいことから、
サイトを移動する際の反応が素早いというこ
とが考えられる。複数のサイトを比較検討す
るようなユーザーにとって、ブロードバンド
であれば、サイト間を移動する際の時間は短
くて済む。そのため、より自分のニーズに合
った商品を手際良く探し出すことが可能にな
っていると考えられる。

2点目として、ブロードバンドであれば、
オンラインショッピングで商品を検討する際
に、高精細な画像、動画や音声などの、大容
量の情報も、あまりストレスを感じずに見る
ことができる。オンラインショッピングの購
入商品の項でも触れたが、やはり実際に実物
を見て確かめないと、高額商品を購入する踏
ん切りがつかないというユーザーは多いよう
である。しかし、ブロードバンドであれば、
より臨場感のある情報提供が可能なので、ブ
ロードバンドユーザーの商品購入意欲を増大
させている面があると思われる。

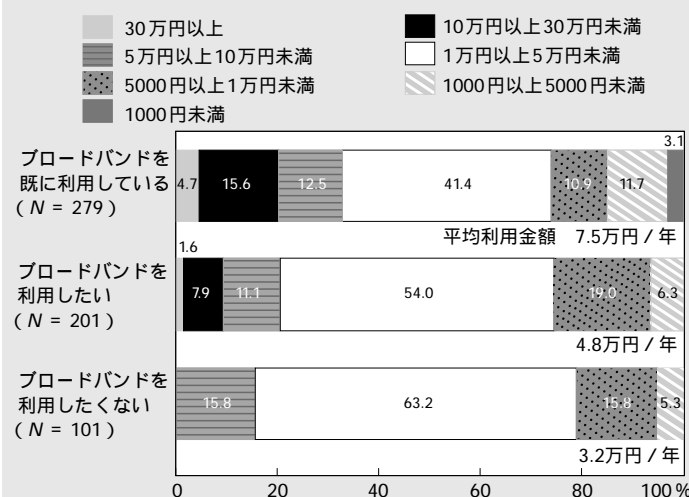
最後に、ブロードバンドは定額制であるこ
とがあげられる。時間や料金を気にせずに、
いつでもインターネットに接続できる環境で
は、さまざまなサイトを巡りながら、多数の
商品を見比べるという使い方が可能である。

図13 ブロードバンド利用状況別に見たオンラインショッピングの利用経験率・利用意向率



出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

図14 ブロードバンド利用状況別に見た過去1年間のオンラインショッピング利用金額



注) オンラインショッピングの利用経験のある人を100%とする
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

2つの成長エンジンは 今後も動き続ける

1 インターネット利用経験の 蓄積は加速する

パソコン経由でのインターネットの利用率を年代別に見てみると、男性では40代が最も高く、7割以上の人パソコン経由でインターネットを利用している（図15）。40代以下でも、6割前後の人がインターネットを利用している。

また、女性では10代が最も利用率が高く、54.5%がインターネットを利用している。女性の場合、年齢が高くなるにつれて利用率は低下していくが、40代でも4割以上の人インターネットを利用している。

さらに、小中高校の授業でパソコン、インターネットが取り入れられたこともあり、今後インターネットに参加する将来の10代は、ほぼ100%に近い利用水準からスタートする

ことになる。

現在、全体のインターネット利用率を引き下げているのは50代以上の層だが、世代が入れ替わっていくにつれ、将来的には50代以上の層でもインターネット利用が当たり前のことになっていくだろう。

以上のことから考えて、インターネット利用経験の蓄積が、今後ますます加速していくのは確実である。

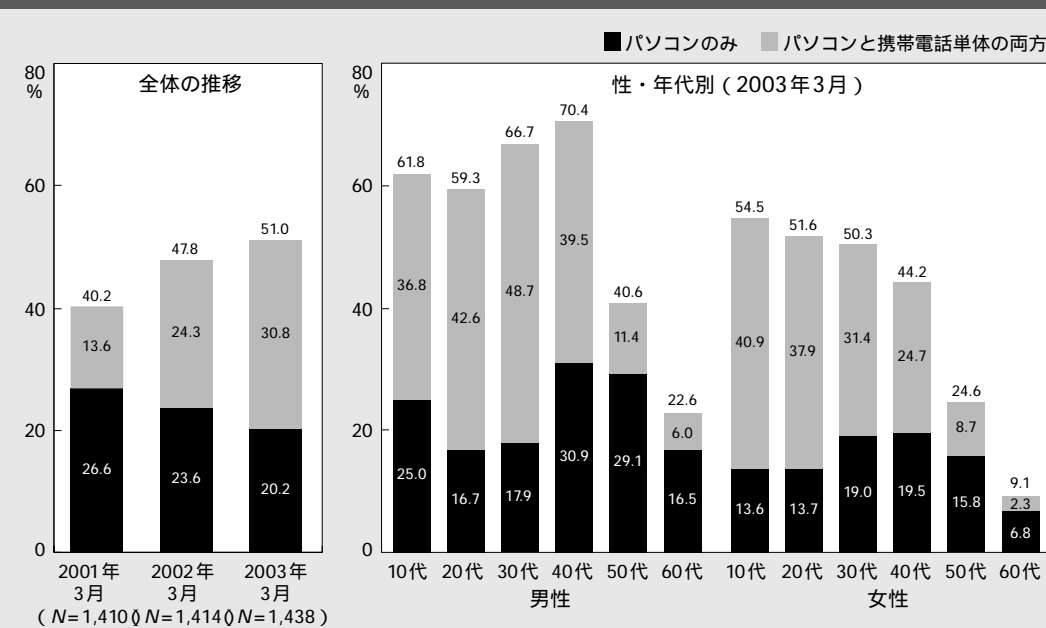
2 ブロードバンドユーザーは さらに拡大

(1) ブロードバンド加入は既にインターネット利用世帯の半数近い

今回の調査では、15～59歳層で見ると、自宅のパソコンでインターネットを利用する人のうち、約半数の49.0%がブロードバンドに接続している（次ページの図16）。

利用回線別ではADSLが39.9%と、トップの座を獲得した。また、CATV（ケーブルテ

図15 インターネットの利用率と利用手段



注) 全体の推移の2003年3月は60代を除いた値
出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2001年3月～2003年3月

レビ)でのインターネット接続は、ほぼ1割強の水準で、横ばいとなっている。

一方、ダイヤルアップ接続(加入電話回線接続)とISDN(総合デジタル通信網)接続でのインターネット利用は、年々急速に減少している。2001年3月時点では、実に9割近くがダイヤルアップ接続とISDN接続でのインターネット利用だったが、今回の調査ではその比率は合わせて4割と、半分以上に落ち込んでいる。ダイヤルアップでの接続は、あまりインターネットを利用しない層を中心に、今後も一定数は残ると思われるが、既に主流はADSLを中心としたブロードバンドに移っている。

(2) ブロードバンド加入世帯は

2008年度には2200万世帯に

NRIが別途行ったブロードバンドユーザー数の予測によれば、ADSL、FTTH(光ファイバー)を中心に、ブロードバンドユーザー

は今後ますます増えると予想される。2008年度には、ブロードバンド利用世帯数は2200万に達し、インターネット利用世帯の4分の3強がブロードバンド回線を利用していると見込まれる(図17)。

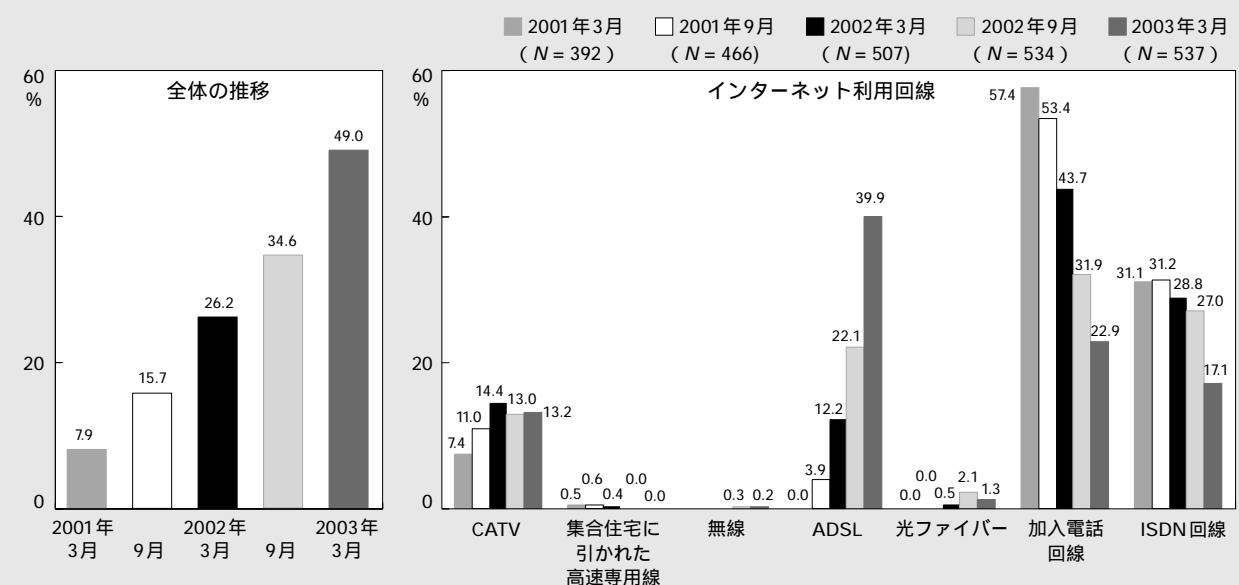
これらのブロードバンドユーザーが増えていけば、インターネット利用年数の蓄積が今以上に加速することが予想される。この点でも、ブロードバンドユーザーの増加は、利用経験蓄積との相乗効果が期待できる。

3 オンラインショッピング市場は 2007年には2.6兆円へ

今回の調査結果に基づいて、インターネット利用経験の蓄積と、ブロードバンドユーザーの増加とを前提に、今後のオンラインショッピングの市場規模を推計したところ、年率27%程度で成長し、2007年に約2.6兆円になるという結果が得られた(図18)。

この推計では、2007年時点のオンラインシ

図16 ブロードバンド利用率とインターネット利用回線の推移



注1) 自宅でインターネットを利用している人を100%とする
 2) ADSL: 非対称デジタル加入者線、CATV: ケーブルテレビ、ISDN: 総合デジタル通信網
 出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2001年3月～2003年3月

ショッピング利用率は、15～59歳層で40%と仮定し、インターネット利用経験の蓄積と、ブロードバンドユーザーの増加により、年間利用金額は年率8.8%程度で成長すると仮定している。

さらなる発展のためには 「第3の成長エンジン」が必要

以上のように、オンラインショッピング市場は着実に成長し続けられると思われるが、今後の発展のためには、さらなるユーザー層の拡大が必要である。

実際、オンラインショッピングの利用経験率は伸びているものの、まだオンラインショッピングを利用したことはないが、今後利用してみたいという利用意向率は、1年前と比較すると20.6%から16.7%へと減少している(61ページの図6)。利用経験率と利用意向率を合わせた潜在的な利用率は、全体の4割弱となっており、2002年3月時点と比べて微増にとどまっている。

オンラインショッピング市場のさらなる発展のためには、潜在的なユーザーを含めた全体の規模をさらに拡大させる、「第3の成長エンジン」が必要である。

1 第3の成長エンジン候補は何か

前述のように、オンラインショッピングの成長を牽引してきたのは、ユーザーという視点で見れば、「ベテランユーザー」と「ブロードバンドユーザー」の2つのユーザー層だった。この2つのエンジンは、おそらく何もなくても今後ますます加速していくと考えられる。ということは、第3の成長エンジン

図17 インターネット利用回線の予測

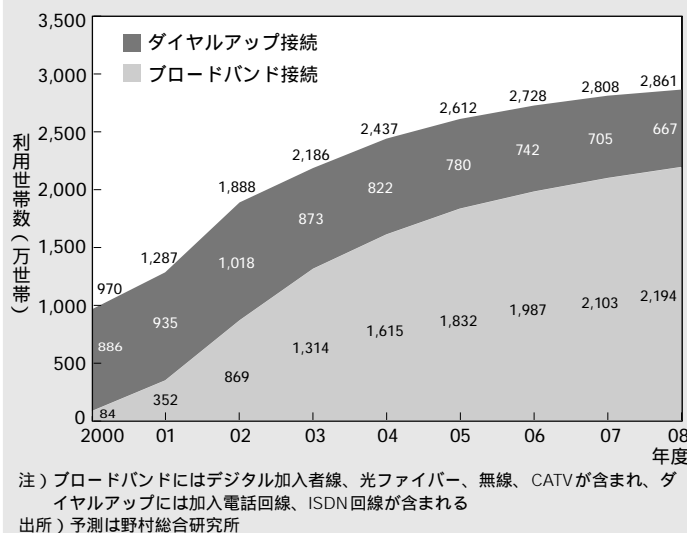
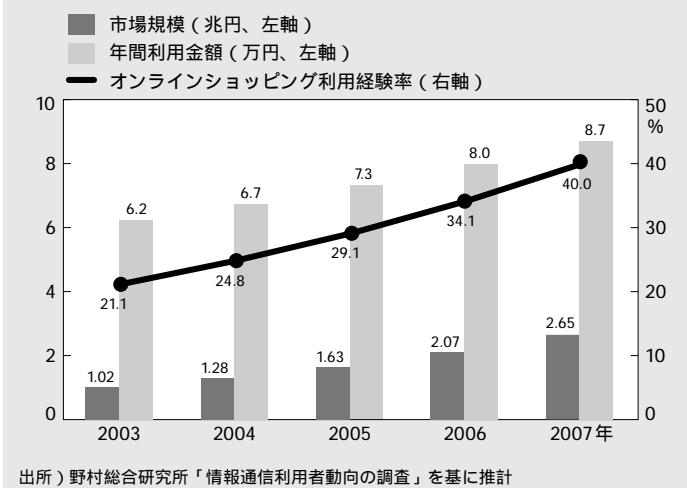


図18 オンラインショッピングの市場規模の予測



を考える際には、これら以外のユーザー層をいかに取り込むかという点に問題は絞られる。

新たなユーザー層のとらえ方として、次の2通りのアプローチが考えられる。

インターネット利用経験の蓄積に関係なく、オンラインショッピングを利用できる仕組みを作る(初心者に近いユーザーの取り込み)

ブロードバンドではない、新たなオンラインショッピングメディアの活用を探る（非ブロードバンドユーザー層の取り込み）

以下では、この2つのアプローチごとに、オンラインショッピングの市場拡大に向けた仮説を提示する。

2 インターネット利用経験蓄積を問わない販売促進策

（1）利用経験者と利用意向がない層での消費に対する態度の違い

オンラインショッピング利用経験者と、オンラインショッピングを利用したことがなく、また今後も利用する意向がない層とで、

消費に関する意識を比較すると、利用意向がない層では、次のような受動的かつ慎重な情報取得・消費行動特性がうかがえる（図19）。

「商品や店舗についての情報は、人から聞く方が多い」

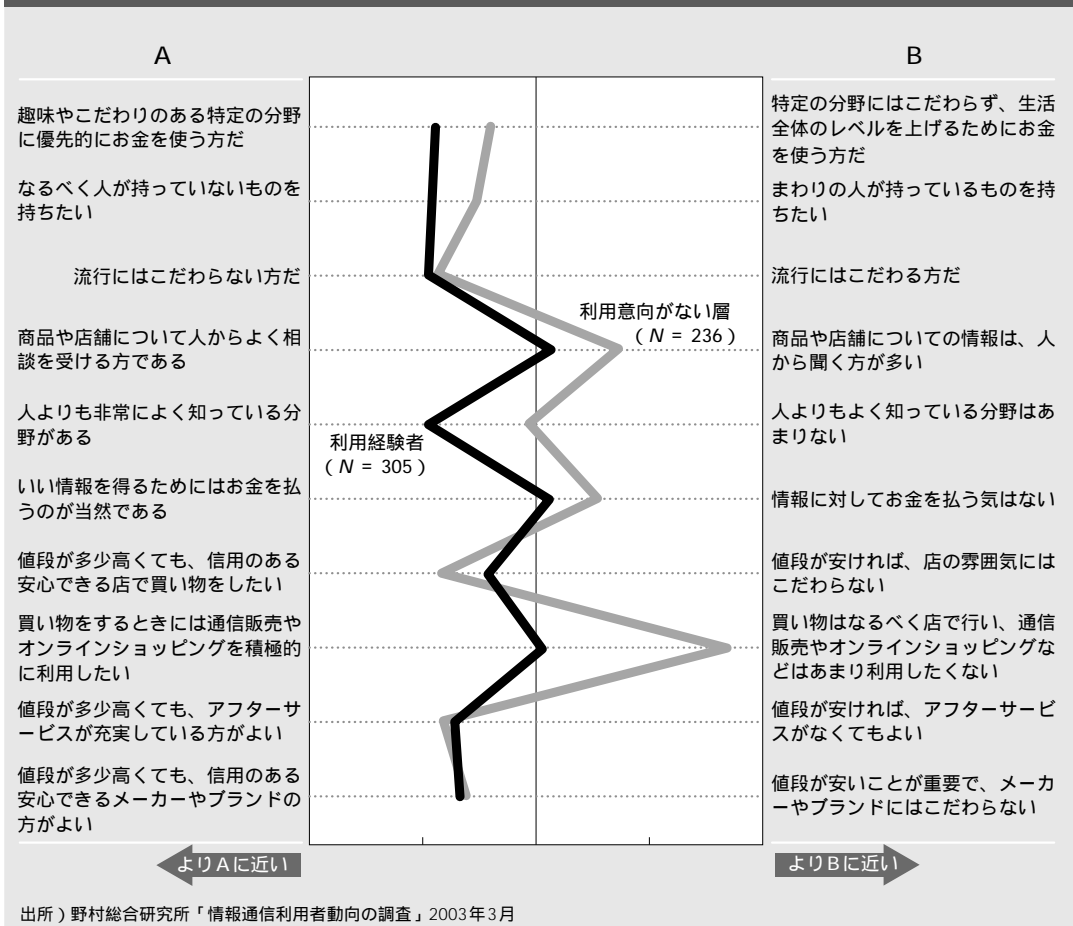
「人よりもよく知っている分野はあまりない」

「情報に対してお金を支払う気はない」

「値段が多少高くても、信用のある安心できる店で買い物をしたい」

自分では詳しい分野をあまり持たず、友人や知り合いなどからのお勧め情報をもとに消費を決めるという特徴を持つ「利用意向がない」層にとって、インターネットのあちこちに膨大な商品が、それもさまざまな価格で氾

図19 オンラインショッピング利用経験者と利用意向がない層での消費行動に対する意識の違い



濫するオンラインショッピングは、不親切であり、何を買っているのか迷う買い物手段と映っている可能性がある。

彼らにとって「利用のしやすさ」とは、大量の商品情報の中から、目的の商品を効率よく検索することではない。この層にとっては、そもそも「目的の商品」自体を決める作業こそが困難なものであることが想像できる。これらのユーザーは、周囲の詳しい知人に商品に関する情報の取捨選択・判断を委任している層であると考えべきだろう。

今後、これらの層をオンラインショッピングに取り込むためには、インターネット上で友人からの口コミに近い形でユーザーレビューを提示したり、それに基づく商品の絞り込みを行ったりして、「自分で苦労して探さなくてもお勧めがわかる」と思わせる工夫が必要になってくる。

現在のオンラインショッピングのサイトでも、既にさまざまなユーザーレビューが取り入れられている。しかし、これらの受動的かつ慎重なユーザーにとって、大量の情報や匿名のコメントは訴求しうるものではない。この点で、インターネット上における口コミ的なコミュニティが消費行動にどのような影響を与えうるのかという示唆は重要である^{文献1}。

(2) アフターサービスの充実

前述したように、最近インターネットを始めた初心者で、オンラインショッピングを利用している層は、利用金額が高いことがわかった。インターネット利用経験年数別にオンラインショッピングの平均年間利用金額を見たところ、インターネット利用経験が2年未満のユーザーでは7.4万円と、15~59歳層の

平均の6.2万円を超える高い水準になっていた(65ページの図12)。

これは、2つのサービス強化が大きな理由と思われる。1つは、家電量販店でパソコン本体を販売する際の、ISPのインターネット接続サービスとのバンドル(抱き合わせ販売)である。もう1つは、最近のADSL普及に際しての、ISPによる回線接続支援サービスであろう。

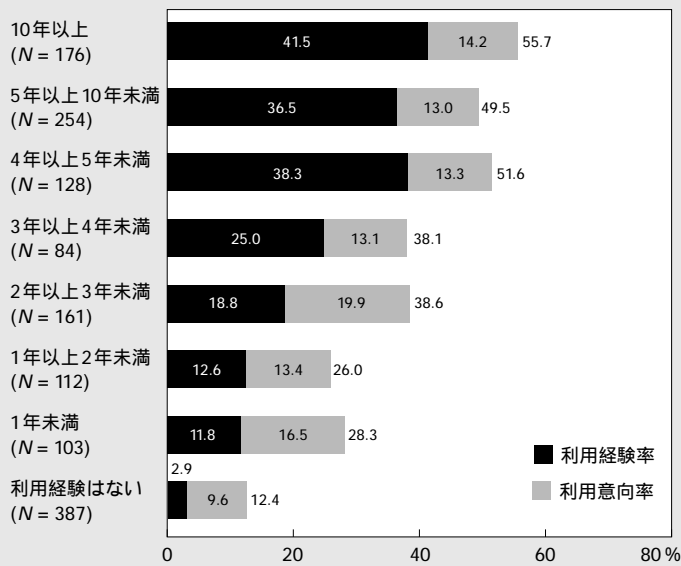
このようなサービスが行われる以前は、自宅のパソコンをインターネットに接続する際に、それなりの知識が要求されていた。ベテランユーザーは、この手の設定は問題なく行えたが、初心者には非常に敷居が高い作業だった。このハードルを取り除くことによって、初心者が手軽にインターネットを利用できるようになったことの効果は大きい。

実際、このようなサービスが強化される以前の2001年前後にパソコンを購入したユーザー、つまり「パソコン利用経験1年以上2年未満」に当たる層では、オンラインショッピングの利用意向が、「パソコン利用経験1年未満」よりも、わずかではあるが低くなっている(次ページの図20)。この層が抱えている利用経験蓄積のギャップを、あとから埋めるプロモーションを行うことが、1つの解決策となると思われる。

3 ブロードバンド以外の新たなメディアの活用

現状のブロードバンドは、パソコンへの接続がほぼ前提となっているが、先に見てきたように、今後、パソコン経由でのインターネット利用の伸びは鈍化することが予想される。これからは、パソコン以外の新たなメデ

図20 パソコン利用経験年数別に見たオンラインショッピングの利用経験率・利用意向率



出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」2003年3月

メディアを活用した、オンラインショッピングの発展が必要とされる。

(1) 携帯電話でのモバイルコマース

現状では、携帯電話でのモバイルコマースを用いた主な取引は、着メロに代表されるようなデジタルコンテンツの販売と、一部の通信販売などである。しかし、携帯電話にはパソコンとは異なる以下の特徴がある。このため、オンラインショッピングの拡大の新たなメディアとして、ポテンシャルは高いと思われる^{文献2}。

- 普及率が非常に高い
- インターフェースが限定されている(逆説的だが、過度の情報が流れないことのメリット)
- 通話料金の請求と併せて、オンラインショッピングの代金請求代行が行える
- 端末のID識別が可能のため、安全な決済

済手段となりうる

(2) デジタル地上波テレビメディア

2003年の12月から、首都圏などで地上波デジタルテレビの放送が開始される。当初は、双方向性を最大限に生かした形でのコンテンツやサービスの提供は考えにくいだが、今後、新たなオンラインショッピングのメディアとして、大きな地位を占めることが考えられる。いわゆる「Tコマース」である。こちらのメディアは次のような特徴を持つ。

- 将来的に高い端末普及台数が見込める
- メディアの中で接触時間が最も長い
- 番組との連動による訴求度の高い商品紹介が可能である
- 既存のテレビショッピングでのノウハウを流用できる
- 大画面による高精細で臨場感のある情報提供が可能である

4 「第3の成長エンジン」での加速

電子商取引推進協議会(ETC)、経済産業省、NRIが共同で行ったB to C(企業・消費者間)市場規模の推計によると、2002年で約2.7兆円、2007年で約12.3兆円である^{注2}。市場の年平均伸び率は、約35%となっている。

一方、本稿で推計した、2つの成長エンジンに基づくオンラインショッピング市場の規模は、2003年3月時点で1兆200億円であり、2007年では2兆6500億円と計算された(69ページの図18)。この年平均伸び率は、約27%となる。

ベースとなる推計方法が異なるため、単純な比較はできないが、このETCなどが行った市場予測と、2つの成長エンジンに基づく

市場予測とのギャップ部分が、「第3の成長エンジン」による市場拡大と考えることができる。つまり、ECOMの推計伸び率の35%から、本稿の推計値である27%を引いた「8%程度」が、この第3のエンジンによる、成長余地と考えられる。

5 オンラインショッピング市場の発展は生活者をより豊かにする

現状でもオンラインショッピングは成長しているが、その実情は、まだまだ社会全体を巻き込んだものとはいえない。

現状のようなベテランユーザー、ブロードバンドユーザーといったオンラインショッピングユーザー層の偏りは解消されるべきものであり、ユーザー層の裾野の広がりなくして、ユビキタスネットワーク社会が到来するとは考えにくい。

サービスの充実や新たなメディアへの展開などの取り組みを行うことは、結果的に「いつでも、どこでも、誰でもが簡単に利用できる新たな流通インフラ」を構築することになる。そこでは、生活者が多様な選択肢の中から、ニーズに合った商品・サービスを選択し発注することが可能となる。このオンラインショッピングという新たな社会インフラは、第2のコンビニエンスストア網と同じようなインパクトを社会にもたらし、生活者にさまざまな便益をもたらす。

また、オンラインショッピングはインターネット上においてお金のやりとりが発生する基礎となるサービスであり、オンラインショッピングの発展は、その後のインターネット利用の高度化に必要不可欠のものである。

現状の成長に満足することなく、さらに成

長を加速させるための取り組みを拡充していくことが、今こそ求められている。

注

- 1 本アンケート調査は、層化二段無作為抽出法により、全国の15～69歳の男女2400人を抽出し、訪問留置方式で2003年3月に実施した。第11回（2002年3月実施）までは15～59歳を調査対象としていたが、情報通信利用の高年齢層への浸透に鑑み、前回の第12回から60代も調査対象に加えている。今回の調査の有効回答は1703サンプル（回収率71.0%）である。
- 2 ECOMなどのB to C市場規模の推計は、電子商取引の事業者に対するアンケート・聞き取り調査に基づいている。CLOでは、ユーザーのオンラインショッピング利用実績に基づいて、市場規模の推計を行っている。また、CLOでは対象となる層を、全人口ではなく生活者の15～69歳層に限定しているため、事業者の事業規模と比較して、推計値が低めに出る傾向がある。対象とする市場でも、ECOMなどが行ったB to C市場の推計対象には、「自動車」「不動産」が含まれているが、CLOではこれらの市場は含まれていない。ECOMなどの推計では「自動車」「不動産」の市場規模は、2002年で約1.2兆円となっており、約2.7兆円のB to C市場全体の4割強を占めている。

参考文献

- 1 金森剛・木村淳「ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用」『知的資産創造』2003年2月号
- 2 守岡太郎「モバイルコマースに見る携帯電話の可能性」『知的資産創造』2003年9月号

著者

柏木亮二（かしわぎりょうじ）

情報・通信コンサルティング部副主任コンサルタント

専門は情報通信分野の事業戦略立案