

2009年12月10日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 2-5 F・Kビル
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
 URL: <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
 URL: <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

物販、デジタルコンテンツなど通販・e-コマース市場の調査結果

2009年見込

物販市場はインターネット、モバイル、小売拠点型通販が牽引し前年比6.2%増の4兆8,907億円
 サービス・デジタルコンテンツ市場は伸びが鈍化し前年比3.5%増の7,640億円
 医薬品の通信販売は薬事法改正により前年比22.7%減の51億円

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、景気悪化の中でも拡大する通信販売ビジネスを調査分析し、その結果を報告書「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2009-2010」にまとめた。

この報告書では、カタログ、テレビ、インターネット、マルチメディア情報端末などを媒体として、企業が一般消費者向けに商品、サービス・デジタルコンテンツを販売・提供する事業を対象に調査分析した。なお、法人・団体を顧客の中心とした事業、金融関連(保険商品や株券などの取り引きを含む)を中心とした事業内容の企業、及び全国の生協は対象外とした。

< 調査結果の概要 >

分類	2008年	2009年見込	前年比
物販	4兆6,032億円	4兆8,907億円	106.2%
サービス・デジタルコンテンツ	7,380億円	7,640億円	103.5%
合計	5兆3,412億円	5兆6,547億円	105.9%

世界的な景気悪化により日本国内も消費減退が本格化し、これまで成長を続けてきた通販市場も影響を受けているが、新型インフルエンザ流行による出控えで通販需要が増えたことや、店頭よりも割安感のあるインターネット通販の伸びなどにより拡大を続けている。通販市場は商品の販売を行う物販市場と、チケット販売サービスや音楽・映像ダウンロードなどのサービス・デジタルコンテンツ市場で構成され、全体の85%以上を物販が占める。

物販市場は、インターネット、モバイル通販が定着し、ネットスーパーなど小売拠点型通販に大手企業が本格参入しているが、4兆円超の規模に成長したこともあり伸びが鈍化している。2006年にインターネット通販がカタログ通販を上回っており、2009年にはインターネット通販が物販市場の半分以上を占めると見込まれる。スマートフォンなどフルブラウザ機能を搭載した携帯電話からのPCサイト閲覧/購入のケースも増えており、インターネット通販拡大の追い風となっている。モバイル通販は最も身近な情報ツールとして幅広い層に定着しており、モバイル専用のサイトも増加し消費者に対して直接的なアプローチが可能なることから30~40代や若年層を中心に伸びが高くなっている。小売拠点型通販は2008年にイトーヨーカ堂やイオンなどの大手GMSチェーンがネットスーパーに本格参入し、高齢社会の中で注目が集まっている。

サービス・デジタルコンテンツ市場はインターネットのブロードバンド化や携帯電話の多機能化を背景に二桁成長が続いており、2005年には5,000億円を超える市場規模に達した。2006年以降も伸びは鈍化しているものの拡大が続いている。2008年は、ブロードバンド化などインフラ整備が一段落したこともあり8%台の伸びにとどまり、2009年は3.5%増の7,640億円と見込まれる。

鑑賞・観戦チケットは早くからサービスが提供されており、小売拠点型が中心となっている。インターネットでの先行販売や割引販売により、チケット申込形態は店頭からインターネットやモバイルサイトへとシフトしている。音楽・映像配信は、携帯電話向けの音楽配信が中心で、着信メロディや待ち受け画像が縮小しているものの、“着うたフル”が先行配信などの積極的な施策により好調である。2009年に入り需要の一巡やヒット曲の不在により停滞しており、伸びは鈍化すると見込まれる。ゲーム配信はPC向けのオンラインゲームと携帯電話向けのゲームに大別され、PC向けについてはゲームタイトルのヒットにより市場動向が左右される特性がある。携帯電話向けは配信ゲーム数や参入企業が増加しており全体として拡大している。携帯情報・データ配信は主に携帯電話向け

の電子書籍・コミック配信や天気情報、地図、ニュースなどの各種情報配信で構成され、電子書籍・コミックが拡大している。

医薬品通販 2008年 66億円 2009年見込 51億円(前年比22.7%減)

1983年に再春館製薬所が漢方薬「痛散湯」の通信販売を本格的に開始し、2000年代に入るとインターネット通販を中心に医薬品を取り扱う企業の新規参加が増え、2007年には50億円を超える規模となった。2008年もインターネット通販を中心に好調に推移し実績は大幅に拡大した。しかし2009年は、6月の薬事法改正により第1類・第2類の医薬品の通信販売が原則禁止となり、取扱い可能な商品が大幅に減少し縮小に転じる見込みである。通信販売ルートでは第3類のみが販売可能なことから、当面は第3類の品揃えを強化し実績を維持する方向にある。通信販売が大幅な規制強化となった一方で、実店舗については規制が緩和されコンビニエンスストアなどでは薬剤師を配置しなくても登録販売者を配置すれば第2類・第3類の医薬品の販売が可能となっている。利便性の高いコンビニエンスストアでの医薬品販売は通信販売との競合が強まることが確実視される。

<物販市場>

分類	2008年	2009年見込	前年比
インターネット通販	2兆2,348億円	2兆4,802億円	111.0%
カタログ通販	1兆5,524億円	1兆5,227億円	98.1%
テレビ通販	3,906億円	4,046億円	103.6%
モバイル通販	3,145億円	3,661億円	116.4%
小売拠点型通販	394億円	478億円	121.3%
その他	716億円	694億円	96.9%
物販計	4兆6,032億円	4兆8,907億円	106.2%

インターネット通販

パソコンをメディアとして、インターネット上で商品の告知、受発注などを行う形態で、Webサイトを受発注のインフラとする通販を対象とし、携帯サイトからの発注は含まない。

2008年は、紙原材料コストの上昇から総合通販の多くがインターネット通販に重点を置く傾向が一層強まったことに加え、Web限定品、期間限定品の投入を積極的に行い需要を獲得し市場は引き続き拡大した。2009年も各社のインターネットに対する注力度がアップしていることから市場拡大が見込まれる。インターネット通販はカタログなどを取り寄せる必要が無いことや好きな時にサイトにアクセスし商品を注文出来る利便性から拡大しているが、セキュリティ面の課題は解決されておらず、2009年もサイトへの不正アクセスによりクレジットカード情報を含む個人情報が流出しており、より一層の強化が求められる。2009年6月に施行された改正薬事法により、一部の特例を除き第1類、第2類医薬品の通信販売が禁止され、利便性の高さから成長してきた医薬品のインターネット通販拡大の妨げとなっている。

カタログ通販

カタログ、新聞、折込チラシ、雑誌、DMなどにより商品を消費者に告知し、電話、FAX、ハガキで注文を受け個々の自宅に全国規模(広域)で配送する販売形態で、商品の告知がカタログであっても、注文ツールとしてインターネット、モバイルを使用した場合は含まない。

1999年には通販市場全体の80%以上を占めていたが、2000年代に入りインターネットの普及と共にインターネット通販が台頭し、カタログ通販からインターネットへのシフトが進み、2002年以降縮小し、2008年には30%程度に落ち込んでいる。2008年は紙原材料のコスト上昇に伴い総合通販の上位企業などでカタログの発行部数を絞り込んだり、低コストのインターネット、モバイル通販の取り組みを更に強化したりしたためカタログ通販からインターネット、モバイル通販へのシフトが更に進んだ。

テレビ通販

地上波、デジタル衛星放送、BS放送、CATVにより消費者に告知し、電話を中心に注文を受ける販売形態で、CATV局などが提供している双方向型サービスの通信販売も含む。商品の告知がテレビであっても、注文ツールとしてインターネット、モバイルを使用した場合は含まない。

上位のジュピターショップチャンネルとQVCジャパンが市場を牽引し市場は拡大してきたが、両社が実施する24時間生放送による臨場感演出の鮮度が低下していることや、BS/CS放送の視聴可能世帯数の増加率が低下していることから伸びが鈍化している。また、2008年後半からの景気後退により消費者の購買意欲が低下し、宝飾品や毛皮・コートなどの高価格品が伸び悩んでいる。上位企業のQVCジャパンが、インターネット、モバイル通販を強化していることから、市場全体の伸びは鈍化するとみられるが、マルチメディアミックス戦略を掲げるジャパネットたかた、インフォーマーシャルの投下量を増やし主力の健康食品が好調に推移しているサントリーウェルネスが堅調に推移し、テレビ放送各局がテレビ通販に重点を置いていることから2009年も市場拡大が見込まれる。

モバイル通販

携帯端末(携帯電話)を媒体として、携帯サイトを通じて商品の告知、受発注などを行う販売形態である。モバイル通販は好きな時にサイトへアクセスし、商品の閲覧や注文が可能なことから拡大しているが、携帯電話の画面が小さいことから衣料品など細部の確認が必要な商品については、依然としてカタログやインターネットで商品を確認し、モバイルでは発注に留めるユーザーが多い。コアユーザー層は10代後半～20代前半のため、購入単価がカタログやテレビ通販などと比較して低く、モバイル通販のユーザー数拡大により市場拡大につなげることが重要となっている。

2008年は、トップの楽天が毎日タイムセールの実施や電子マネー対応など顧客サービスの充実を図り、アマゾンジャパンが取扱商品の拡大、ニッセンホールディングスがブランド毎にモバイル専用サイトを開設したことなどから、市場は引き続き拡大した。モバイル通販はインターネットやカタログでは取り込みにくい、10代～20代といった若年層のユーザーが獲得出来ることから参入各社はモバイルへの取り組み・サービスを強化し、ユーザーの使い勝手向上に努めていることから、2009年も市場拡大が見込まれる。

小売拠点型通販

インターネット、マルチメディア端末、携帯電話を媒体として活用することで販売商品・サービスを消費者に告知し、これらの媒体で注文を受け、自社流通のインフラを活用して発注者近隣の自社既存店舗及び自宅などに配送する販売形態である。

2000年にコンビニエンスストアの参入が相次ぎ、店舗での決済、商品受取りなど利便性の高さにより市場は拡大してきたが、2006年にエーエム・ピーエム・ジャパンが、不採算店における「サイバーデリス便」サービスを停止したことから市場は縮小した。2007年以降スーパー、GMSがネットスーパー事業を強化しはじめ再び拡大に転じた。2008年にはイトーヨーカ堂がネットスーパー実施店舗を増加し、コンビニエンスストア拠点型のセブンドリーム・ドットコムやファミマ・ドット・コムが堅調に推移したことから前年を上回った。2009年は10月にエーエム・ピーエム・ジャパンが「サイバーデリス便」サービスを終了したものの、市場はネットスーパーが牽引し20%以上の高い伸びが見込まれる。ネットスーパーは子供を持つ主婦や介護などで頻繁に外出することが出来ないユーザーなどの潜在需要が見込め、2008年にイオンとダイエーが新規参入しており、また、参入企業もサービス実施店舗を拡大していることから、今後も市場の拡大が予測される。

<調査対象>

通販形態	カタログ通販、テレビ通販、小売拠点型通販、インターネット通販、モバイル通販、ラジオ通販、
物販商品 カテゴリー	食品・産直品、健康食品・医薬品、健康食品、医薬品、ビューティ他、化粧品、美容・健康関連器具、生活雑貨、アパレル、インナーウェア、アウターウェア、ベビー・キッズ服、服飾雑貨、家電製品・パソコン、家電製品、パソコン、書籍・ソフト、書籍、音楽ソフト、映像ソフト、通信教育・講座、家具・インテリア・寝具、
サービス	デジタルコンテンツ市場(音楽チケット販売サービス、音楽・映像ダウンロードなど)

<調査方法>

富士経済専門調査員による対象企業への直接面接取材を基本に、電話ヒアリング、公的データ・公表資料等文献調査により補完

<調査期間>

2009年10月～11月

以上

資料タイトル:「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2009-2010」

体 裁 : A4判 201頁

価 格 : 100,000円(税込み105,000円)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部

TEL:03-3664-5831 (代) FAX:03-3661-9778

発 行 所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 e-mail: info@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL:<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

URL:<https://www.fuji-keizai.co.jp/>