



消費者向け電子商取引の現状と展望

前川 徹 早稲田大学国際情報通信研究センター
E-mail: tfm@zf6.so-net.ne.jp

同時多発テロの影響

米国の景気が後退局面にあるうえに、9月11日に発生した同時多発テロの影響が加わり、消費者向けの電子商取引市場は伸び悩むのではないかと考えていたのだが、10月に発表されたいくつかの調査結果やレポートを見る限り、影響は思ったほど大きくはないようだ。

comScore Networksが10月26日に発表した週単位のネット販売額の推計値によれば、同時多発テロが起きた9月10～16日の週のネット販売額は、それまでの平均的な週に比べてマイナス30.6%と大きく落ち込んだが、週を追うごとに売上は回復し、10月15～21日の週はマイナス7.0%となっている。

分野別にみると、インターネット上で販売されている財・サービスの中で最も大きな割合を占めている旅行サービス部門の売上は、事件前の水準のマイナス17.0%と、まだ大きく落ち込んでいる。しかし、旅行サービス部門以外の財・サービスは、事件前の水準のマイナス0.2%であり、ほぼ完全に回復している。

さらに、旅行サービス部門以外の財・サービスを、生活必需品と自由裁量で購入されるものに分けると、生活必需品は事件があった週に27%落ち込んだ後、急速に回復して事件前の水準を超えるまでに至っているが、家電製品や書籍、イベントの切符などの自由裁量で購入されるものは、事件が起きた週に24%落ち込んだ後、回復が遅く、10月15～21日の

週にようやく事件前の水準に戻っているという。

足下の数字をどう見るか

さらにいくつかの数字を検討してみよう。10月16日に2つの調査会社から少し異なる調査結果が発表されている。1つはForrester ResearchがGreenfield Onlineと共同で実施している"Consumer Spending Online"という調査であり、もう1つはNielsen//NetRatingsとHarris Interactiveによる"eCommercePulse"という調査である。

まず、Consumer Spending Onlineによれば、2001年9月に米国の消費者がオンラインショッピングに費やした金額は約40億ドルで、前年同月の約42億ドルから5%程度減少している。

ところが、もう一方のeCommercePulseによれば、2001年9月に消費者が電子商取引に使った金額は47.43億ドルであり、前年同月の30.86億ドルと比較して53.7%の大幅増である(図-1参照)。

後者の調査はオークションサイトでの取引を含んでいるが、前者には含まれていない(らしい)という違いはあるが、両方とも消費者を対象としたサンプル調査なので、伸び率にこれほど大きな差が出るのは実に不思議である。

おそらく最も信頼性が高いのは、連邦政府による統計なのだが、商務省センサス局が発表している小売業のオンライン販売に関する統計は四半期ベースであり、かつ消費者向け電子商取引の統計ではない。

ともあれ、公表された統計結果を

みると、調査が開始された1999年第4四半期のオンライン小売市場規模は約53億ドルであったが、2000年第4四半期には約89億ドルまで拡大し、その後、約76億ドル(2001年第1四半期)、約75億ドル(同年第2四半期)と2期連続して縮小している(図-2参照)。しかし、この数字は季節調整前の数字であり、この数字をもってオンライン小売市場が2001年に入ってから縮小していると結論することはできない。調査期間が短いために季節調整を行うことは不可能なので、短期的な増減を評価することはできないが、前年同期と比べた場合の増加率は減少しており、米国の小売業における電子商取引市場の拡大スピードが落ちているのは間違いない。

この統計は、MRTS (Monthly Retail Trade Survey) と呼ばれる月次の小売統計で使われている標本(sample)を用いて小売業の電子商取引販売額(retail e-commerce sales)を推計したものである。調査対象となる小売店は、全米の200万を超える小売企業を代表するように層化無作為抽出法によって標本設計されており、その数は約11,000である。当該四半期が終了した約2カ月後にその速報値が、約5カ月後に確報値が発表されている。つまり、この統計は小売業を対象としたものであり、非小売業である製造業、卸売業はもちろん金融サービス業、旅行サービス業などは含まれていない。したがって、市場がかなり大きくなっているエンタテインメントのチケットのオンライン販売業者の売上やオンライン旅行業者による航空券の販

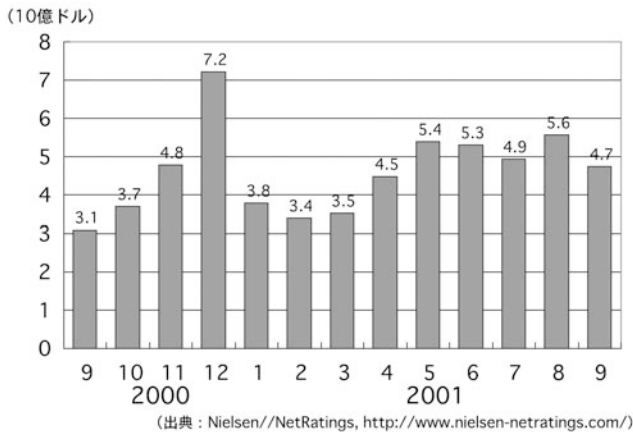


図-1 eCommercePulse Total Monthly Spending

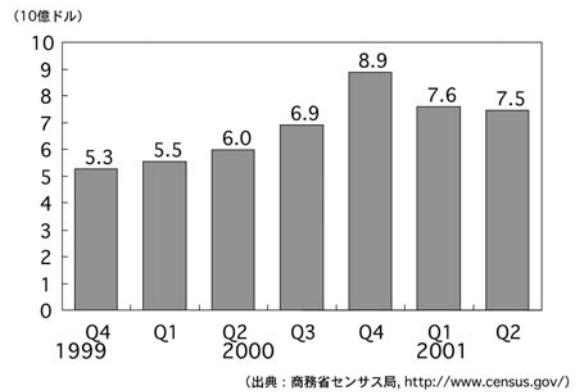


図-2 米国小売業のオンライン販売額の推移

売額などは含まれていないし（先に引用した "Consumer Spending Online" と "eCommercePulse" には旅行サービスが含まれている）、Dell Computerのような製造業者によるオンライン直販も含まれていない。ところが一方、この商務省の統計には、買い手が企業（事業者）であっても小売業者からオンラインで購入すれば、統計の対象となるので、企業間取引（B to B）の一部を含んでいることになる。この商務省の統計が対象とする「オンライン小売」と、「消費者向け電子商取引（B to C）」とは、概念が異なるので数値を扱う場合には十分注意しなければならない。

ホリデイズシーズンの見通し

Forrester Researchは10月16日に「2001年ホリデイズシーズンのオンラインショッピング市場規模について見直したが、前年から約10%増の110億ドルという予測は変えない」と発表している。その理由は、次の3つである。

- (1) ホリデイズシーズンに（飛行機に乗るのが恐いので）故郷に帰るのを諦めた人々が、プレゼントをオンラインで購入するというケースが増えると予想されること。
- (2) 同時多発テロ事件で犠牲になった人々のために、インターネット上で募金が行われたが、この募金が契機となってオンラインショッピングを行う人が増えるという効

果もあって、このホリデイズシーズンに約600万世帯が新たにオンラインショッピングを始めると見込まれること。

- (3) 同時多発テロ事件が起きた後も、それほどオンラインショッピング額は減少していないこと。

Forrester Researchのほかにも、2001年ホリデイズシーズンのオンラインショッピング市場規模の予想を公表している調査会社がいくつかある。

Nielsen//NetRatingsは10月22日に、2001年12月のオンラインショッパーの数は前年12月の8,500万人から1億600万人へと2,100万人増加し、ホリデイズシーズン（11～12月）のオンラインでの売上も、2000年の69億ドルから99億ドルへと43%も増加するとの予測を発表している。

Gartnerは10月24日に、2001年第4四半期の全世界のオンラインショッピング市場は、前年に比べて39%増加して253億ドルに達するとの予測を発表している。このうち、北米だけを見ると、2001年第4四半期は118.6億ドルで、前年同期の91.3億ドルに比べて30%増となっている。

各調査会社の推計値は、ホリデイズシーズンの期間、対象とする地域や財・サービスの範囲が異なるため、絶対値での比較はできないが、いずれにしても昨年より10%～43%という増加率を予測している。この増加率は、昨年までに比べれば高いとは言えない（たとえば、約1年前、2000

年のホリデイズシーズンのネット販売額について、Forrester Researchは約2倍の増加を、Gartnerは約60%の増加を、Jupiter Communicationsは66%の増加を予測していた）。

しかし、米国経済全体が低迷している現状を考えると、10%～43%という増加率は決して小さくない。米国における個人消費の拡大テンポは落ち、小売市場をとりまく状況は明らかに悪化している。

たとえば、10月11日にAdvertising.comが発表した2001年のホリデイズシーズンに向けた消費者マインドに関する調査の結果をみると、昨年より購入額を増やすと答えた消費者が15%であるのに対して、昨年より減らすと答えた消費者は23%であり（同じくらいと答えた消費者が60%）、消費者マインドはやや低下傾向にあるのがわかる。また、Gartnerは、米国の消費者マインドが景気低迷の影響を受けて冷え込んでいるうえに、9月11日の同時多発テロ事件の影響もあり、ホリデイズシーズンの小売市場は3%程度縮小するのではないかと予測している。

つまり、米国経済全体から見れば、消費者マインドが低下し、小売市場全体が縮小するという逆風の中にあつて、それでも消費者向け電子商取引市場は拡大を続けているのである。

（平成13年10月31日受付）