

第21回DMフォーラムより



「楽天市場のケータイ戦略」

1. 「ケータイ版楽天市場の現状報告」

楽天(株) 楽天市場事業 編成本部
モバイル編成部 部長代行 河野 奈保氏

はじめに

ケータイ版楽天市場を担当している河野と申します。まず、前半で私の方からケータイ版楽天市場の現状をご説明させていただき、後半は、新村の方から今年公開した API についてご紹介します。

私が楽天に入社したのは、今から約 5 年前。楽天市場に出店されている店舗様をサポートするスタッフを EC コンサルタントと呼んでいるのだが、私も入社後しばらくはこの EC コンサルタントをしており、主にファッションジャンルの店舗様を担当していた。その後、マーケティング部に異動。これから伸びると確信していたモバイルをやりたいと志願し担当に。今思えばかなりラッキーである。

その後、現在の部署に移った。現在は、「ケータイ版楽天市場」の売上げを上げることをミッションとし、サイト運営のほか、外部プロモーション、SEO/SEM、キャンペーン施策等に取り組んでいる。当時に比べると売上にして 10 倍強になっている。それまでの過程を含めてお話させていただく。

楽天グループの概要

「楽天経済圏」という言葉をみなさんご存知だろうか。楽天市場は、会員 ID を核とした会員ビジネスを展開している。当初は、楽天市場 (EC) からスタートしたが、その後トラベル、証券、金融、ポータル/コンテンツ、クレジットと事業を拡大している。これらを結ぶのが会員ビジネス。楽天スーパーポイントというポイントプログラムも有効活用して、循環させている。このように会員データベースを核として商取引が発生しているので、楽天ではこれを「楽天経済圏」と呼んでおり、私もはこの楽天経済圏を広げることをミッションとしている。

グループ全体の流通総額は、2006 年時点で 8,000 億円を超えている。最近四半期の連結業績推移を見てみると、07 年の 4 月～6 月期時点では、売上高は昨年から +23.4% 成長している。

楽天市場事業の業績の推移は、同じく 07 年の 4 月～6 月期で売上高が前年対比で +20.8% 成長、営業利益は +43.9%。楽天では四半期ごとに利益の管理を徹底しており、これが結果につながった。楽天会員は、すでに ID 統合されている楽天市場、トラベル、インフォシークなどの会員数を総合したもので、2007 年の 6 月時点で 3,000 万人を突破している。まだ統合されていないサービスの会員数を加えると、3,800 万人を超える。

楽天 EC 事業の現状

楽天の EC 事業は、楽天市場・楽天ブックスに大別される。この二つの流通総額の推移は、前年同月期で、注文件数が +36.5%、流通総額が +29.6%。従来は、インターネットで買い物をすることへの敷居が高かったが、最近はかなり頻繁に買い物をするユーザーが増えているということもあり、1 回あたりの注文単価は若干下がっているが、頻度が上がっているため流通総額は伸びている。

四半期単位のユニーク購入者数は、2007 年の 4 月～6 月期で 514 万人。PC、モバイルを合わせて、約 500 万人の方が 3 ヶ月以内に購入している。注文回数は 1,614 万件。一人当たりの購入総額 (客単価) は 24,527 円。平均購入回数は 3.14 回。つまり、単純計算すると年間 12 回以上買い物をしている計算になる。ここから、楽天で買い物をすると、リピーターになりやすいということがおわかりいただけるかと思う。平均購入回数は、2005 年の 10 月～12 月期の 2.83 回に比べると徐々に上昇傾向にある。

日本におけるモバイル E コマース市場

7 月に発表されたモバイル・コンテンツ・フォーラムのデータによると、2006 年のモバイル E コマースは、5,624 億円市場で、前年比 +38%。今後も伸び続けると予測される。中でも伸び率が高いのが物販系で、2006 年で 2,583 億円、前年比 +68%。1.7 倍成長という市場は、今の世の中ほとんど無い。弊社のシミュレーションでは、この伸び率はさらに加速していき、2011 年頃には 2.5 兆円規模の市場になるという想定をしている。楽天におけるモバイルの位置づけはさらに強まっている。

ケータイ版楽天市場の流通総額の推移

ケータイ版楽天市場は、現在約2倍成長で推移している。2005年の時点ですでにモバイルだけで月間売上が1億円を突破する店舗が出てきている。楽天市場の2万を越す店舗の中で、1店舗だけでそれだけの売上があるのは私としても驚きだった。その後、1億円を越える店舗はさらに増えている。楽天市場の売上に占めるモバイルの比率は、多い時では2割を超える。

モバイルは、週末、ゴールデンウィーク、年末年始、夏休みのような長期連休がある時期に伸びる傾向がある。年間で一番伸びる時期は、実は元旦。正月に帰省する人は、会社にある自分のPCを触ることもできないし、ご自宅のPCも触ることもできない。そこで、実家で何を触るかと言えばモバイルになる。また、移動時間が長いことや時間に余裕があるということも要因の一つになっているのではないかな。

ケータイ版楽天市場の現状

ケータイ版楽天市場は、2000年9月にサービスを開始した。現在、取扱商品数は10月16日時点で1,900万点を越えている。弊社のシステムの大きな特徴は、PCに出店している店舗が商品登録すると、モバイルにそのまま商品が受け継がれる点。つまり、1つの商品を登録するとPCで1店舗分、モバイルはドコモ・au・ソフトバンクと3キャリア存在するので、実質3店舗、計4つのお店を作ることができる。今はそれが当たり前になっているが、2000年当時はドコモに対応する店舗ができたとしても、それをauに変換したり、ソフトバンクに対応させるのは難しく、モバイル通販の障害になっていた。弊社の仕組みを使うことによって、先行投資を抑えることができるというメリットもある。先ほど申し上げたとおり、出店店舗数は2万店舗を超えている。

2005年当時のケータイ版楽天市場のサイトは、テキストだけで、検索をメインにした作りになっていた。現在は画像、絵文字も増えてきた。サイトによっては、より画像が多く、3G,3.5G対応をされているところも多いと思うが、楽天市場の方向性として、ユーザー層をより広く囲い込んで行きたいということもあり、最新端末のユーザーだけではなく、旧端末のユーザーにもご利用いただけるように、若干世代を下げた情報発信している。実際は、アクセスしている方のほとんどが3G端末と呼ばれる第

三世代の携帯からのアクセスになるので、今後そこへ寄せたリッチコンテンツにしていくことを一つの課題にしており、来年以降さらに強化していきたい。

ケータイ版楽天市場のユーザーの特徴

ユーザーの年齢は、PCよりも5歳~10歳程度若い。楽天市場は、PCだと30代、40代がメイン層。モバイルは20代、30代。サービス開始当初は、F1層が購入のほとんどを占めていた。F1層以外の10代、40代、50代の利用が無い状況が1,2年続いたが、ここ1年くらいでPCのユーザー層に確実に近づいてきた。現在は5歳~10歳程度若いですが、今後はより縮まってくるだろう。特にここ1年の顕著な流れとして、男性の比率が上がってきている。また40代、50代も順調に伸びている。

みなさんご存知の通り、PCも含め、昼にいったんアクセスのピークがあり、最終的な一番のヤマは夜に来る。弊社では、昼の伸び率はPCよりモバイルの方が高い。一人でお昼を取られている方や、移動時間での利用はモバイルの方が秀でている。サービス開始当初は、帰宅時間にあたる夕方に伸びるのではという予想をしていたが、実際は、20時~25時の5時間がピークタイムとなっている。アンケートを取ると、移動時間にアクセスするという方もいらっしゃるが、一番多いのは、家でテレビを見ながら、おしゃべりしながら、というながら利用の方。

モバイルで特徴的なのは、即時性に優れているという点。テレビで何かおいしいスイーツが紹介されると、アクセスが急に集中する。PCだと反応が出るまで若干時間がかかるが、見ながら作業できるというモバイルの特性のため、反応が顕著に現れる。以前、健康系の有名な番組があったが、私どももユーザーと同じ環境でテレビを見て、今日はこれが出たな、反応があるだろうな、と見越して翌日楽天のトップにトピックスとして掲載するというのを地味にやっていたが、そこへの集中はかなり高かった。

また、メルマガに対する反応率はPCとモバイルでは大きく異なってくる。PCの場合、配信してから3日間でアクセスのピーク。モバイルは配信してから数時間以内。基本的には1,2時間の間にほとんどの方がアクセスし、その日のうちには収まってくる。そこで、モバイルではタイムセールを活用している。仮に、PCで、今から4時間タイムセール開催、と告知しても、

メールを見た時点でタイムセールが終わっていることがほとんどだろう。モバイルは、スタート直後からアクセスが集中していくので、4時間の伸び率ははるかに高い。スーパーでも夕方になるとタイムセールがあり、主婦の方などにぎわっているが、楽天の中でも同じような動きがある。

PC とモバイルではメルマガの文体を使い分けている店舗も多い。PC ではカジュアルな表現をすると生意気だとか、とっつきにくいというイメージを持つ方も多いが、モバイルでは逆に話し言葉が受ける。モバイルユーザーは、普段からメールでライトなコミュニケーションを取っているのであまり気にならないようだ。PC とモバイルのユーザー層はそれほど違わないが、仕掛けが違う。

モバイルは、PC よりヘビーユーザーになりやすいということが最近分かってきた。PC よりもモバイルの方が購入回数が高い傾向がある。先ほど、四半期別の購入回数をお伝えしたが、年間の購入回数は、PC よりモバイルの方が高く、単価は、モバイルの方がPC より1,000円ほど安い。結果として、年間における客単価はモバイルの方が高い。つまりモバイルの方がヘビーユーザーになりやすいということが言える。

ケータイ版楽天市場の売れ筋商材

当初は、F1層が強いということもあって、意図的にファッション系、ダイエット・美容・コスメ系商材を中心に露出を高めていた。その結果、F1層が7~8割を占める時期もあった。最近では年齢の幅が広がり、ユーザーのニーズも多様化しているため、グルメ、家電、インテリアなどのジャンルも伸ばしている。そうは言っても、まだまだ約半分はファッションが占めているので、引き続き注力していきたい。それ以外のジャンルもジャンルトップを改変するなど強化を進めている。PC の各ジャンルのシェアとかなり近くなっており、さらにPC に近づいていくだろう。

一番ボリュームのあるファッションの例で言うと、商品構成は時期によってかなり変わる。例えば春~夏は女性だとサンダル・ミュール系、水着・浴衣が増える。男性はスニーカー・Tシャツが伸びる。これから冬に向かっていく時期は、クリスマスに向けてジュエリーや、ボーナスもあるのでアウターなどの単価の高いものが売れる。おととしからは、モンクレールという

ブランドのダウンジャケットが伸びてきた。これは、単価が10~15万円というかなり高額な商品。トレンドは、モバイルだから、PC だからということではなく、リアルのトレンドに近くなってきている。

購入時期にも違いが出る。PC は、リアルよりも若干早く山が来る。商品が届くまでに約1週間かかるという事情もあるかもしれないが、PC は前倒しで買う人が多い。それに対し、モバイルはトレンドギリギリまでピークが続く。例えばクリスマスの時期だと、PC ではクリスマスの1週間前が大きな山だが、モバイルは前日まで動きがある。

モバイルの成功事例(1)

シルバーバレットという店舗では、「お兄系」という渋谷のセンター街にいるような男性ファッションにフォーカスしており、去年頃からかなり売上を伸ばしている。実際、4時間で約3,000万円の売上を上げたこともある。「お兄缶」といういわゆる福袋だが袋ではなく大きな缶に入れて見せ方を変えた商品を強くアピールしており、4時間で2,000個完売した。

モバイルの成功事例(2)

ファッション以外も伸びており、ある店舗では1日で桃を200万円売り上げた。以前は、こういったグルメ関係はなかなかモバイルでは売れない、主婦の方はモバイルよりPC で買い物する、と言われていたが、今年に入ってこのような旬の果物が売れるようになってきた。桃以外にもさくらんぼなど、旬が来ると確実に売れるようになってきており、スーパーの動きに近い。また、父の日にかなり伸びたのがお酒。名入れができる日本酒を販売している店舗がブレイクし、モバイルの月商が600万円を超えた。グルメの店舗は商品の単価が安いので、何億という売上を作るのが難しいが、着実に売上を伸ばし、数百万円の売上を上げる店舗が続出している。

PC とモバイルの売り場作りの違い

商品画像や商品コメントの入れ方はPC とモバイルでは確実に変えて欲しい。先ほど、PC でページを作るとモバイルでも表示されるというお話をしたが、あくまでも価格や画像や商品名など最低限のベースができるに過ぎない。使用する言葉も、PC の方だと商品説明を長く丁寧に書くのに対し、モバイルは文字数の制限があるのでなるべく短く必要な要素をまとめるこ

とが求められる。たとえばグルメだと、商品の容量、個数、箱が付いているのかいないのか、賞味期限はいつぐらい、などを単語だけでも羅列して欲しい。また、キャッチも違ってくる。モバイルだとキャッチも 20 文字以内に収めるケースが多く、この中にブランド名、サイズ、色、オフ率を埋め込むと確実に違ってくる。画像も、昔のモバイル画像は小さかったが、端末の進化とともに変わってきており、大きな画像で見ることができたり、複数の画像を見せることができるようになってきている。

今後の戦略

<多彩なニーズに対応するコンテンツの拡充>

先ほどから何度か「多様化」という言葉が出てきている通り、ユーザーのニーズはかなり広がってきていると感じる。

先日、新しいページをリリースした。楽天市場という様々なジャンルがあり、ファッションだと、その下に、靴・ジャケット・スカートなどのサブジャンルと紐付けされ、ディレクトリ構造になっている。しかし、携帯のユーザーは、そういった流れだけではなく、先ほど出てきた「お兄系」や、他にもナチュラル系など、ファッションのスタイルや生活のスタイルに合わせて商品をセレクトする傾向がある。そこで、新たにスタイルサイトを立ち上げた。その中には 8 つのスタイルがあり、女性ファッションでも、セレブ、カジュアル、ギャルなど、スタイルに合わせて提案を変えている。ジャンルを縦軸と捉えるならば、ジャンルを横断した横軸を設けた。ユーザーが大量のコンテンツの中から情報を選ぶ際の一助となるのを狙いとしている。

<ステップの改善による転換率アップ>

モバイルは、PC 以上に狭い空間なので操作性が問われる。ステップの改善を早急に着手し、転換率を上げたい。会員登録の部分もそうだが、商品を検索するサーチの部分、ディレクトリの部分、購入の各ステップのドロップアウト率などを分析しているところで、ここを現在改善し、売上アップの仕組みづくりを考えている。

<SEO,SEM の強化>

去年、au がグーグルを導入するなど、検索への流れをキャリアの方からも作ってもらったという大きな変化があった。これまでの検索はユーザーの立場からするとなかなか適切なサイトがヒットしないことが多かったが、最近少しずつ改善しているようだ。弊社としても SEO の

強化のため、PC と同じようにサイトマップを導入したり、「パンくず」と呼ばれるジャンルのディレクトリ構造を導入したり、キーワードセレクトなどを考えている。

SEM に関しては、弊社は 2005 年の年初から J リスティング、サーチテリアを始めとするリスティング広告を導入した。当初はクリック数のボリュームが少なかったが、今後伸びていくだろうと見越し、先行投資した。現在は、オーバーチュア、アドワーズ広告を始め各社のリスティング広告を導入しており、ここからの流入は確実に上がってきている。

<アフィリエイトによる外部からの新規獲得>

モバイルも将来的に PC と同じ流れになると予想しており、今までのように公式メニューから降りてくるユーザーだけではなかなか売上が伸ばすことができなくなっている。そのため、ユーザーのアフィリエイトを利用して拡大をしたいと思っており、来年以降強化を進めて行く。この後、アフィリエイトを含めた API の公開について弊社の新村の方からお話させていただきます。

おわりに

先日、中国や韓国のモバイルのキャリアの方とお話する機会があった。日本のモバイル市場の成熟ぶりは特殊なので、海外の方から質問を受けることもある。個人的な見解になるが、日本人は人が良いと言ったものにすぐ飛びつき、すぐ流行が起こる。モバイルは狭い空間で多くのことを見せることができないので、リコメンの効果が大きい。雑誌で紹介された、ランキングで 1 位になった、などに反応が早く、そういったことを前面に出せば売上も上がってくる。日本人の感性、小さな端末を触るという点が外国の方とは違う。これから iPhone が入ってきたり、ブラックベリーが伸びている中、どう変わっていくか興味深い。おそらく日本のモバイル文化はこのままいく部分も多いのではないだろうか。

2. 「ケータイにおける API 導入の事例」

楽天(株) アフィリエイト推進部 新村 洋一氏

はじめに

私の方からは、Web サービス、アフィリエイトなど、モバイルからは離れた大枠の話/API 導入の事例を交えながらお話させていただきます。私も以前、ファッションの EC コンサルタントをしており、先ほど紹介のあったシルバーバレットを担当していた。シルバーバレットから本腰を入れたいという話をいただいたのが 2005 年の 10 月で、当時の月商は約 300 万円だったが、一年でモバイルで一番売り上げるお店になった。

シルバーバレットが最初に火が着いたのは、メンズエッグという雑誌だった。2006 年は、中高生の間で、「プロフ」と呼ばれる自分の詳細なプロフィールをモバイルで公開してネットワークを構築するサイトが流行ったが、そういった様々な下地がある中、友達とのつながりや女の子にもてたい気持ち、地方で結構売上があるのだが東京への憧れなど、多様な感情を突き刺すような仕掛けをしている。ナイキやヴィトンのような有名ブランドでなくても若い子達がたくさん買っている。逆にヴィトンが売れない店舗は売れず、売れる店舗はどんどん売れる。仕掛け方、トリガーのかけ方、様々なカードが切れる店舗が伸びている。

楽天ウェブサービス

2007 年 1 月 17 日に楽天ウェブサービスをリリースし、現在約 1,900 万の楽天市場の商品データベースを取得するインターフェースを外部に公開した。今年、多くの企業が API 公開に踏み切り、「マッシュアップ」という言葉がよく聞かれるようになったが、楽天は、明らかなビジネス戦略の 1 つとして公開に踏み切った。楽天ウェブサービスでは、楽天市場や楽天トラベルなどの商品検索ができる。また、様々な階層があるジャンルの検索もできる。

我々は、当初毎月一つのペースで API を公開してきたが、中でも大きいのは夏にリリースしたダイナミックアド API。これは、ページの内容を解析してマッチングし、楽天市場の商品を返すというインターフェース。プログラミング知識が無い方でも、ウェブページで楽天指定のソースコードを貼り付けるだけで、自動的にペ

ージの内容関連する商品バナーを表示することができる【図 1】。Google のアドセンスと同様、コンテンツをマッチさせるものだが、画像が入っているのが特徴。

【図 1】ダイナミックアド表示の例



API 公開の背景と狙い

ユーザーのトラフィックは、ポータル経由から Google などの検索サイトの拡大によって検索の流れにシフトした。さらにブログなどの CGM 経由が主流になっている。もちろん自社媒体の強化もしていくが、今後 CGM などの楽天ドメイン外部からの流入をより促進していく。PC やモバイルだけではなく、テレビ、カーナビ、ゲームなどのあらゆるデバイスから楽天を知っていただきたいと考えている。その中の一つとして今回のテーマであるモバイルがあるという位置づけになる。

楽天のサイトは、直接訪問、自社媒体 (楽天ブログも含む)、インフォシークなどから流れている。他に検索、外部メディア経由がある。楽天ウェブサービスは、外部メディアの中でも CGM からの流入強化に焦点を当てている。楽天ウェブサービスを導入するサイト側にとっては、楽天が持つ多くのコンテンツによりサイトが充実し、トラフィックやメディア価値を上げていただき、なおかつアフィリエイトフィーをお返ししする。楽天側は様々な方からの協力を得て、楽天経済圏をさらに強固なものにすることができる。このように、双方にメリットがある形で進めている。

楽天ウェブサービスは、開発者向けのサービスになる。楽天の会員 ID を取得後、開発者のディベロッパー ID とアフィリエイト ID を専用画面から取得していただき、サイトに組み込んでいただく。xml を使ってやりとりするインターフェースをご用意したので、そのインターフェースに沿ってプログラムを組んでいただければその指示に従って商品情報をお返しする。

楽天ウェブサービスを用いた

アプリケーション事例紹介

日本最大級のQ&AサイトのOK Waveの「おすすめ商品」。OKWaveは、疑問や困り事を持った会員が質問を投稿し、他の会員がそれぞれの知識や経験に基づいて回答を提供する会員制Q&Aサイト。ユーザーの回答内で推薦・紹介された商品の購入ページを掲載するコンテンツ連動型サービスの中で、夏にリリースしたダイナミックアドAPIを活用し、質問や回答にマッチングさせて楽天で扱っている関連商品画像が出てくる仕組み。導入後、データを分析したところ、テキストよりもやはり画像付きの方がCTRが高かった。

マルチデバイスの事例としては、日産のカーナビとの連携がある。これは、カーナビのレジューサーというサービスの中で、カーナビのGPSと連動し、所在地に合わせた宿泊施設情報を提供している。また、カーナビで予約までの全て完結するのは難しいが、QRコードからモバイルに流し、電話予約センターにかけていただくこともできる。

モバイルアフィリエイトの概況

矢野経済研究所の発表によると、モバイルのアフィリエイトは2007年度175億円の見込み。我々の調査では、半分以上をポケットアフィリエイト（運営：DeNA）が占めている特殊な状況になっていると考えている。ポケットアフィリエイトではEC系はまだまだ少ない。ユーザーの動向を見ていると、仮想通貨やポイントなどを貯めるモチベーションとしてのアバターや着ウタの購入が多い。楽天では、先ほどのシルバーバレットの例のように、モバイルのECを運営していて驚異的な爆発力を実感しているので、これからモバイルらしい広がり方で伸びていくと考えている。

今後もモバイル含め、サービス提供法人とあらゆる形で取り組み、お客様にショッピングの楽しさを知っていただきたい。