

ケーススタディ

## 企業と生活者の 新たな関係を創造

いまや日本のインターネット利用者は1,000万人を超え、インターネットを活用したサイバー・ビジネスは着実に広がりを見せている。もはや特殊とは言えないこの市場で、インターネットは、どこまで有効なマーケティング・ツールとなり得るのか。その可能性を探る。

### ●インターネット人口が1,000万人を突破

1998年6月に日本インターネット協会がまとめた『インターネット白書'98』によると、1998年2月時点での日本国内のインターネット利用者は、1,009万7,000人とはじめて1,000万人を突破。その後も順調な伸びをみせており、1999年末には2,000万人に達すると予測されている（図表1）。

中でも女性のインターネット利用が着実に増えつつあることが、各種調査結果から明らかになっている。（株）富士通総研が1998年9月に行った調査によると、インターネットを利用する専業主婦を含む女性が確実に急増し、女性利用者が全インターネット利用者の3割を超えているとのこと。また、FM東京がまとめた『TFM若者ライフスタイル分析'98年版』

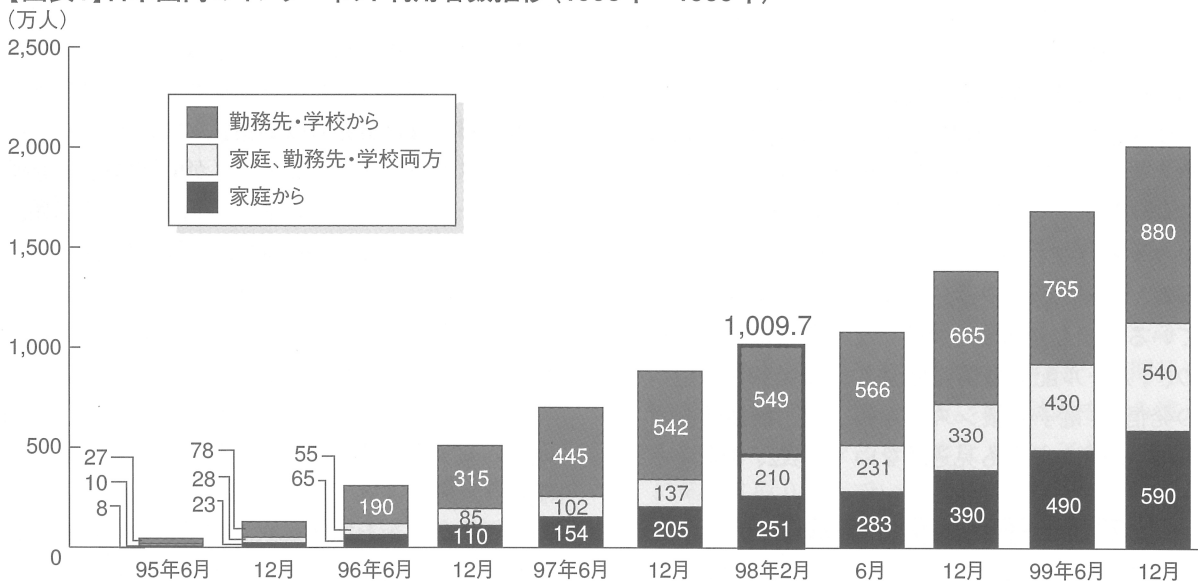
でも、インターネットを月に1回以上利用する人の数を調査対象の母数で割った利用率を調べた結果、女子大学生で前年比約7倍、女子中学生で同4倍と、男性と比べて高い伸び率を示している。同調査からインターネットの利用目的を見ると、大学生や社会人の男性では「ホームページ閲覧」が最も多かったのに対して、社会人女性では「電子メール」が最も多かった。

### ●活発化する企業のインターネット利用

利用者の急増に支えられて、マーケティングにおけるインターネットの活用も広がりを見せている。

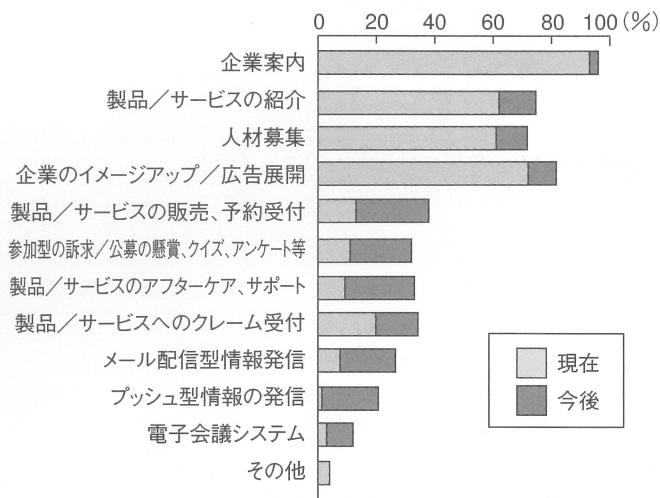
（株）電通によると1997年の国内ネット広告費は、60億4,000万円で、前年の3.8倍に増加、1998年には

【図表1】日本国内のインターネット利用者数推移（1995年～1999年）



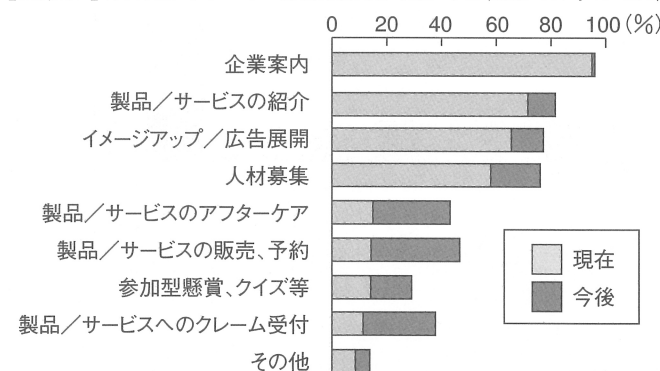
資料出所：『インターネット白書'98』日本インターネット協会編

【図表2】自社ウェブサイトによる情報発信内容 現在・今後(企業1998年 N=814)



資料出所:『インターネット白書'98』日本インターネット協会編

【図表3】自社ウェブサイトによる情報発信内容 現在・今後(企業1997年 N=273)



資料出所:『インターネット白書'98』日本インターネット協会編

100億円前後に達している模様である。

また『インターネット白書'98』によると、企業のインターネット技術の利用状況は、回答のあった1,885社のうち、現在すでに利用中の企業が58.7%、実験中の企業が11.2%となっている。

自社のWebサイトの活用目的を見ると、現状、「企業案内」が最も多く、次いで「企業のイメージアップ・広告展開」「製品・サービスの紹介」「人材募集」と続いている。今後の活用については「製品・サービスの販売、予約受付」「製品・サービスのアフターケア、サポート」「参加型の訴求・公募の懸賞、クイズ、アンケート等」などに期待が集まっている。また全体からするとまだ割合は少ないものの、「メール配信型情報発信」や「プッシュ型情報の発信」「電子会議システム」など、積極的な活用に関心が高いことも見逃せない(図表2、3)。

## ●米国では電子商取引が急成長

インターネットの先進国である米国では、1999年2月12日の日本経済新聞(夕刊)によると、ネット上

のサイバー広告市場が1998年に20億ドルに達した。

同様に電子商取引が急激に進展しつつあることが、1998年のクリスマス商戦の結果からも明らかになった。米国パソコン通信最大手のアメリカ・オンライン(AOL)が、約110のサイバー店舗を集めた同社のショッピング・ページ経由の買い物だけを対象に実施した調査によると、1998年11月26日～12月27日までの1カ月間のネット・ショッピング総額は、推定で12億ドルに達した。クリスマス商戦終盤の12月17日には1日で3,600万ドルの売り上げとなり、1日100万ドルが最高だった1997年と比較して、急速に成長。米国フォレスター・リサーチは、電子商取引の市場を1998年で78億ドル、2003年には1,800億ドルに拡大すると予測(図表4)。米国政府は、世界の電子商取引の取引額は、1998年で320億ドル、2002年には4,250億ドルに達するものと予測している。

ただ米国においても、インターネット専門の企業をみると赤字の企業が目立つのが現状。代表格である書籍販売のアマゾン・ドット・コムでさえ、クリスマス商戦で100万人の新規顧客を獲得して、1998年10～12月決算の売上高を前年同期比の4倍近い約2億5,000万ドルとしたものの、3年半前の事業開始以来、赤字が続いている。

## ●日本でも活発化する電子商取引

日本においては、郵政省の推計によると、電子商取引市場の規模は1997年度で818億円と、2年前の1995年と比べると100倍以上の伸びを見せた。さらにここに来て米国の流れを受け、電子商取引への参入の動きが活発化している。1999年の年明け以降だけでも、パソコン業界ではアップルコンピュータが1月から、コンパクトコンピュータが6月から、それぞれインターネットによる顧客への直接販売を開始。大手通信販売会社では、千趣会が2月にバーチャル・モール「ベル・クリック・クラブ」を開設、シムリーがWebTV端末でのみ接続できるホームページに仮想店舗を設置し、カタログ春夏号でWebTVの案内告知を行った。このほか、三井物産が1999年中に参加店1万店の日本最大級のバーチャル・モールを目指してインターネット上の仮想都市「キュリオシティ」内の仮想商店街を大幅拡大。マイカルが本格的にインターネット通販に乗り出すなどの動きが見られる。

一方、(社)日本通信販売協会が1998年6月にとり

まとめた『インターネット通販利用者調査 報告書』から、生活者側のインターネット通販に対する意識を見ると、有効回答681件のうち、インターネット・ショッピング経験者は368名。利用開始時期は1997年1月以降が70%を占め、購入回数は1回が35%、2回が15%と2回以下の利用者が半数以上であった。購入金額は1万円未満が32%、1万～2万円が17%と過半数が2万円未満の購入。決済方法では、クレジットカードが50%、後払いが48%、電子マネーの利用は3%と少なかった。購入商品は「コンピュータのハード、ソフト」「書籍・文具」「食料品」の順に多かったが、「コンピュータのハード、ソフト」の場合50%以上が男性、「衣料品」や「美容・健康・医薬・医療」では女性の購入割合が高かった。また、インターネット通販の不安については「不安を感じなかった」が36%。不安を感じた利用者が挙げた要因としては「個人情報の送信」が30%とトップを占めた(図表5)。

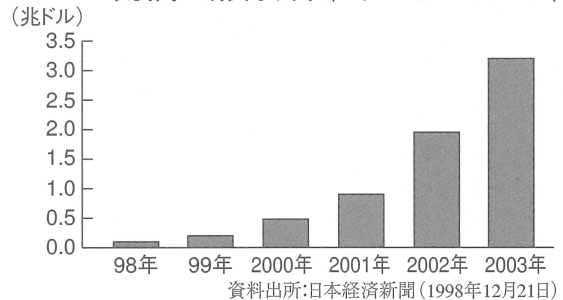
### ●ビジネス・モデルを変えるインターネット

受発信の時間にとらわれない、素早く情報交換ができる、データが保存できる、低コストなどのメリットを持ったインターネットは、インタラクティブなマーケティングを推進する新たなツールとして大きな可能性を秘めている。また、利用者の属性に応じたワン・トゥ・ワンが比較的 low コストで実現することも、今後の展開が期待される場所である。

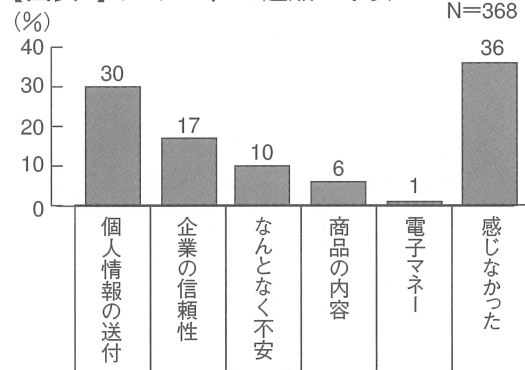
だが、実際にインターネットで成功を納めたと言いつける企業が、国内ではまだ現れていない段階。電子商取引にしても、消費者やそのプライバシーの保護、セキュリティ対策などが整備され、取引ルールが定まってくると、国内でも爆発的に市場が拡大しそうな予感はあるものの、1997年度の電子商取引市場は818億円と約2兆円の通信販売市場からみてもまだ限られた市場であり、普及にはやや時間がかかりそうな気配である。

1998年12月21日の日本経済新聞の中で、慶應義塾大学 大学院 経営管理研究科 助教授 国領二郎氏は、電子商取引は新しいビジネス・モデルを生み出しており、インターネットで大量の情報を得て購買意志を決定する顧客に対しては、これまでとは違った仕組みが必要になると述べている。新しいビジネス・モデルとは、たとえば本号のChapter 2で紹介

【図表4】世界全体におけるネットコマースによる取引高の成長予測米(フォレスト・リサーチ)



【図表5】インターネット通販の不安



資料出所:1998年「インターネット通販利用者調査報告書」(社)日本通信販売協会

しているデルコンピュータの「デル・モデル」のように「サプライ・チェーンやマーケティングなどをトータルに作り変えていく動き」であり、自動車の購買の意志決定に必要な情報を大量に提供しているオートバイテル・ドット・コムのように「購入者の持つ情報量を多くし、それを前提としたビジネス・モデル」、さらには「顧客の情報量が多いことを前提に商品の説明や価格交渉をしない手法」や、宝石、玩具などのネット競売企業e-Bayのように「顧客側の発信する情報を経済的な価値に転換するモデル」などである。同氏は、電子商取引は単なる便利な受発注のツールではなく、ビジネス・モデルを変え、世界の産業構造を変換しつつあると指摘している。

大量の情報が縦横無尽に飛び交うインターネットは、従来からの「売り手」と「買い手」の関係を覆し、新しい関係を創造する。この流れを読み違えることなく、チャンスをつかんだメディアとして計画的に業務に取り込んでいけば、インターネットは企業と生活者を結ぶインタラクティブなマーケティングの実現に向けて最大限の威力を発揮するに違いない。