

特集

インターネットはビジネスになるか!?
バーチャル・ショップの現状と可能性



“ ”

日本における インターネット・ショッピングの現状

たしてインターネットは利益を生むのか!?

日々、続々と参入が相次ぐインターネット・ビジネス。

その中からインターネット上で購入・予約ができる「ショッピング」に
的を絞り、

日本における現状把握を試みた。

◎バーチャル・ショップは1,800以上

インターネットのビジネスへのアプリケーションは、日々新聞を賑わせるほどの猛烈な勢いで開発、リリースされている。広く世界を相手に、リアルタイムで情報を受発信できる手段として、現在のところインターネットにかなうインフラはほかにない。しかしことショッピングとなると、セキュリティの問題が100%解決しているとは言えないことに加え、日本におけるインターネット人口がまだ十分なビジネス規模に達していないという点で、その効に疑問を投げかける声も少なくない。

日本で4番目に独自のサーバーを持ち、ショッピング・モールの「電話クラブ」を含む複数のサイトを主宰・運営している(株)野村総合研究所では、「サイバービジネスパークケースバンク」(<http://www.ccci.or.jp/cbcb/>)で、「インターネット上で商品やサービスを販売する『サイバービジネス』が日本においてどのように展開しているか、その全体像を展望する」ことを目的に、随時最新の情報を提供している。

この10月7日付けの発表によると、日本においてインターネット・ショッピングを実施している店舗は、1,835店舗。このうち専用サーバーを使用しているのは299店舗に過ぎず、残りの1,536店舗はインターネット・プロバイダーやショッピング・モール主宰者のサーバーに間借りする形で出店しているという。新規出店数を1994年10月から1996年9月まで時系列に見ると、1995年9月以降加速度的に増えていることがわかる(図表①)。出店者の業種では「卸売・小売」が約35.4%と圧倒的に多く、

次いで「情報サービス」の約16.9%、食料品の約11.0%となっている(図表②)。日本の場合、もともとほかのチャンネルで商品を販売していた流業が、チャンネルの増設という意味でインターネット・ビジネスに参入するケースが多いようだ。

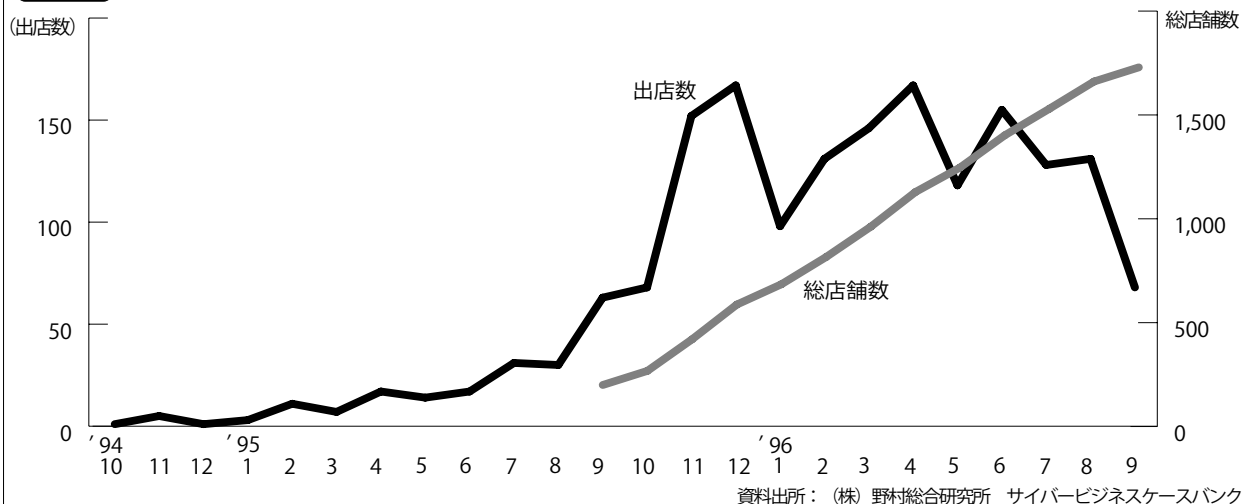
◎普及途上の暗号化ソフト

さて気になる決済のセキュリティであるが、前述の(株)野村総合研究所のケースバンクによると、1,835店舗のうちクレジットカード決済を採用しているのは255店舗(図表③)。このうち過半数の150店舗が「カード番号は毎回オフラインで取得」という手間をかけてリスクを回避しており、「暗号化のできるサーバーソフトを使用」しているのは約13.3%の34店舗に過ぎない(図表④)。他社のサーバーを使用している場合、店舗が単独で策を講じるのは難しく、これがセキュリティシステムの構築を遅らせている一因であると同社広報部、坂井琢磨氏は見る。

暗号化ソフトは現在のところブラウザソフト、Netscapeのセキュリティモードを使用するのが最もポピュラーなようだが、日本でもコンピュータハード、ソフト各社が暗号化技術の開発に乗り出している。また、商産省が音頭をとり1995年度第1次補正予算100億円を充てて、350社以上の参加を得てはじめられているEC(エレクトロニック・コマース)推進事業では、カード電子決済の国内標準方式が模索されている最中だ。

◎店舗の形態は大きく3種類

図表1 新規出店数と総店舗数(専門店)



(株)電 総合デジタル・センター主事の新野聡氏は、インターネット上の店舗の形態を、大きく3つに分類している。(田)複数店舗が軒を並べる「モール/百貨店型」、(月)独自出店の「専門店型」、(火)いくつものモールや専門店の間口だけを一カ所に集め、実際の商取引は各店舗のホームページにジャンプして行う「リンク型」である。

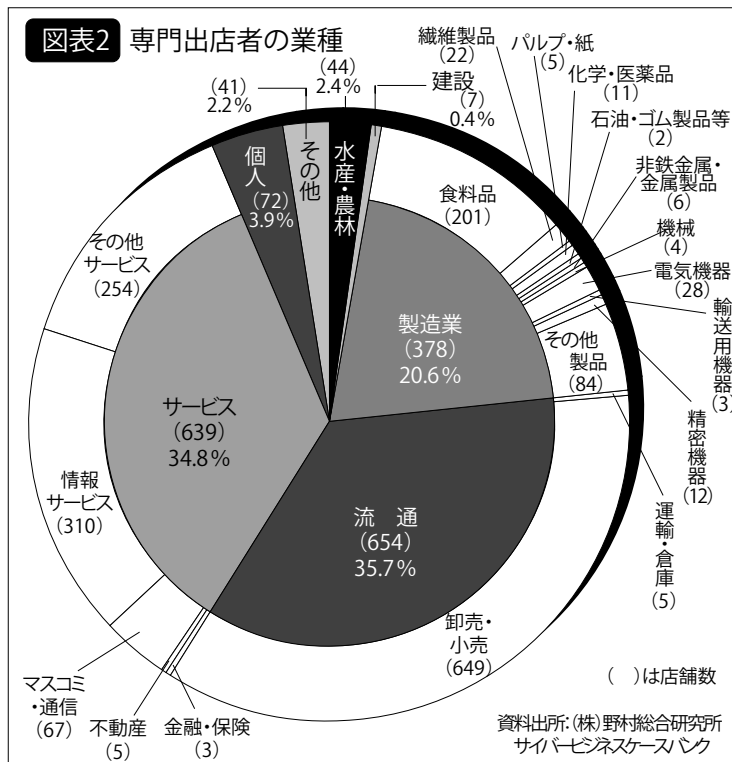
「モール/百貨店型」に出店するメリットは、集客力とコストの安さ。大がかりな初期投資が要らず、広告・宣伝費も出店者の頭割り、さらにモールの場合は主宰者に売り上げの中から決められた割合を支払うのが一般的だが「かかる費用を資産としてでなく、コストとして処理できる」((株)野村総合研究所、坂井氏)のでリスクが少ない。一方、取扱商品数が限られる、モール内のほかの店舗と競合関係が生じる、マージンを支払う関係上安価な商品は取り扱いにくい、一定のルールが強制されるなどのデメリットもある。また前述のように、そのモールがセキュリティ確保策を講じていない場合、オンラインでの商取引そのものに支障をきたすことも考えられる。

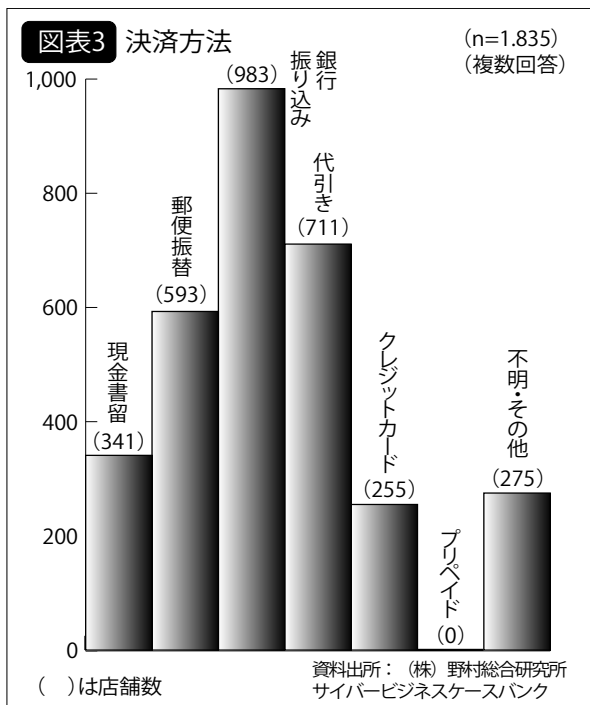
「専門店型」の場合にまず重要なのが、集客、およびリピーター獲得のためのプロモーションである。自前で策を講じ、費用をかけなければならない。さらに独自のサーバーを持つとすれば、大きな投資が必要だ。

ほかに店舗を構えている企業が、新規顧客開拓のために一種の広告媒体として利用するのが「リンク型」。テナント料を支払わなければならないが、一度

気に入ってくれた客は次回からは直接自社のホームページにアクセスするだろう。逆に主宰者側には、新鮮さを保ち、リピーターを確保する工夫が必要とされる。現在、日本で販売されているCD-ROMカタログ「SHOPPING2000」のもととなった米国のショッピング・モールはすでにクローズしている。「リンク型の魅力は、結局個々の店舗のパワーによって決まる。ところがパワーのある店舗は客をどんどん自分のサ

図表2 専門出店者の業種





イトに引っ張って行ってしまう。単なる窓口としてのリンク型店舗には限界があるのでは」と(株)電、新野氏は見る。

◎米国の成功事例に学ぶ

では、新野氏おすすめのホームページを紹介しよう。

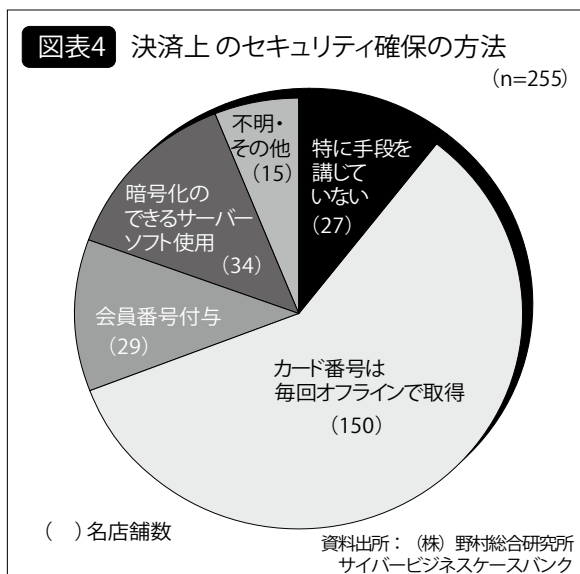
Shoppers Advantage (<http://www.cuc.com/>) は 25 万アイテムの商品が並ぶ百貨店型のショップ。利用には年会費を支払って会員登録をする必要がある。商品検索画面には家の間取り図が表れ、ある部屋を選択するとそこで使われる商品がリストの形で表示される。商品名を選び、さらに希望の価格帯、メーカー名などを入力して希望の商品にたどり着く仕組みだ。表示されている番号に電話をかけないと中身がわからないプレゼント企画もあり、会員との双方向コミュニケーションを促進する仕掛けが設計されている。

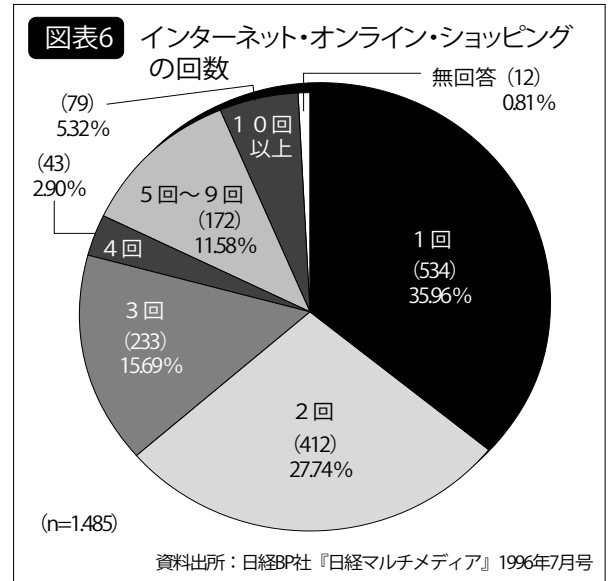
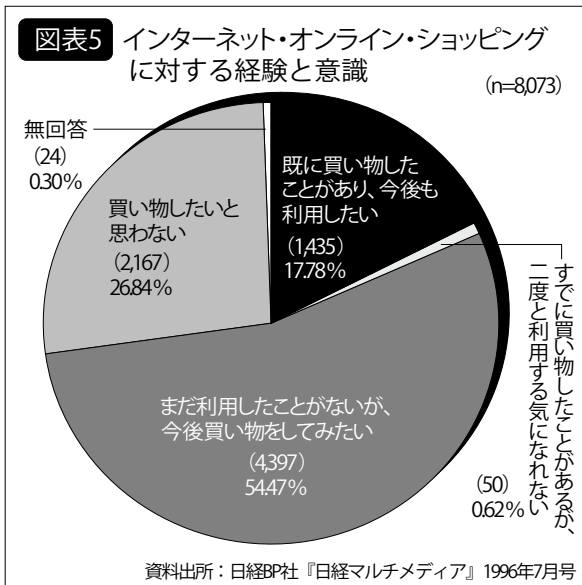
Spiegel、TOWER RECORD、またフェリシモも出店しているショッピング・モール、eshop (<http://www.eshop.com/>) でショッピングを楽しむには、オンラインでダウンロードするか CD-ROM を購入して、まず専用のソフトを手に入れることが必要だ。あらかじめいくつかの嗜好因子を登録しておく、バーチャル店員がパーソナルなアドバイスをしてくれる。購入をためらう客には「クーポンを使うとお得ですよ」とセールストークを投げかける。

Amazon.com (<http://www.amazon.com/>) は本の専門店。100 万タイトルの取扱書籍はすべてお得な特 価格。世界中から注文が OK で、気に入らなかった場合は返品も自由だ。タイトル、テーマ、作家、今月のベストセラーなどさまざまな項目で検索ができ、仮に「タイトルの一部しかわからない」など曖昧な条件でもコンピュータが該当書籍を瞬時に探し出す。また利用者が書き込んだ書評を読むこともできる。利用者の検索条件に合った書籍を、その後も E-mail で案内してくれるサービスもある。

1-800 FLOWERS (<http://www.800flowers.com/>) は America Online などのパソコンネットにも出店している花の専門店。メニューは大きく情報提供とショッピングに分かれており、情報提供コーナーでは花言葉など、花にまつわる知識が紹介されている。ショッピングをする時は、誕生日、お見舞いなどの目的や、花の種類、価格帯など希望の条件に見合った品を選ぶことができる。また、「Gift Remember」に家族や友人の誕生日などを登録しておく、E-mail でその日が近づいたこと、おすすめの商品を案内してもらえる。

CD 専門店の CD-NOW (<http://cdnow.com/>) は 16 万 5,000 アイテムの商品の中から、アーティスト名、曲名、レーベルなどの項目で希望の商品が選べ、リアルオーディオで視聴も可能。商品は注文の翌日に配送されるので、米国内なら 2 日目には手元に届くという。





これらの優れたショッピング・サイトには明らかな共点があると新野氏は指摘する。それは(田)データが軽く、速いこと、(用)そこでもできること、買えるものが明確であること、(火)広大なデータベースの中から利用者が自由に検索できること、(水)顧客データにもとづいたエージェント機能・サービスがあること、(木)E-mailによる継続的なコミュニケーションが行われることである。

◎パーソナルな情報提供

まさしく今、インターネット・ビジネス成功の条件として注目されているのが、ひとりひとりのユーザーのニーズに応えるエージェント技術である。

本誌VOL.6でも紹介したように、富士(株)と(株)ドゥ・ハウスは、米ジェネラル・マジック社が開発したエージェント技術を活用し、あらかじめ会員が登録した希望に沿った情報を届けるサービス「iMi (Interactive Marketing Interface)」をスタートさせている。まずNIFTY-Serveでスタートさせ、インターネットでも実施を開始している。購入意欲のある人にだけ商品情報を提供することによって、レスポンス率を高め、さらには企業と生活者が共同で商品の価格を決め、また、商品を作り上げることを志向した積極的な試みだ。

米国ベンチャー企業のブロードビジョンは去る10月28日、個客対応型ビジネスを実現するOne-To-Oneアプリケーション「WebApps」のバージョン2

を日米同時に発表した。これを用いることによって、あらかじめ登録された利用者のプロフィールや、「特定画を2回以上見た」「週2回以上アクセスする」などの行動に合わせた広告展開や商品情報提供が可能になる。日本ユニシス(株)では日本市場に向けて、「WebApps」を組み込んだデータベース・マーケティング・システムの提案を行っている。

インターネット普及に伴ってE-mailによるプロモーション活動は活発化することは間違いない。「見ずに捨てられる」ジャンク・メールの二の舞を踏まないためには、インターネットの双方向性を活用して顧客情報を収集することが重要だ。エージェント技術の活用は、インターネット・ビジネス成功の必須条件と言っても過言ではないだろう。

◎インターネット・ショッピングの可能性

日本におけるインターネット人口は500万人とも言われるが、自在にネットサーフィンやショッピングを楽しむアクティブ・ユーザーはその数分の1と推測される。

今、インターネット・ショッピングで商売になるのは「コンピュータ関連、地方特産品などごく限られた商品」((株)野村総合研究所、坂井氏)であるのも事実。また、コンピュータ導入が進み、本来はもっとクローズアップされてよいはずのB to Bの

アプリケーションが少ない理由のひとつは、日本のビジネス習慣にある。クレジットカードによる代金支払いが基本のインターネット・ショッピングは社内決済がしにくいというわけだ。実際、後で現金決済をすればいいホテルの予約は、「ビジネス需要を中心に大きく伸びている」（坂井氏）という。

「日経マルチメディア」1996年7月号に掲載された「第2回 インターネット・アクティブ・ユーザー調査」結によると、「インターネットでオンライン・ショッピングをしたいと思いますか」という質問に対して「すでに買い物したことがあり、今後も利用したい」が14.01%であるのに対し、「まだ利用したことがないが、今後買い物をしてみたい」が63.40%であった（図表(木)）。また「すでに買い物したことがある」人のうち2回以上利用した人は合計で63.23%に上っており、「10回以上」のヘビーユーザーも5.32%いる（図表(金)）。

現在はユーザーと企業の双方が、インターネットの有効な活用方法を模索している段階。しかしその開発・発見はものすごいスピードで進んでいる。企業が「インターネットならでは」のメリットをユーザーに提供できれば、近い将来、インターネットが手軽で安心なショッピング・ツールになる可能性は十分だ。