

サイバービジネスの現状

1. サイバーショップの開店ラッシュと決済方式

1995年の秋から本格化したインターネットのビジネス利用の動きは、1996年にビジネスの供給者サイドのブームとなり本格化した。利用者側のマーケットが未成熟な状況にあるにも関わらず100店舗以上のサイバーショップが毎月開業し、1462店舗が新規に開業した（図1）。一方、最近ではとりあえず始めてみたものの、まだ機が熟していないと見て中断する店舗もいくつか出始めている。同時に1996年はエレクトロニックコマース実現に向け、決済系の仕組みを整備する試みが数多く行われた年でもあった。中でもクレジットカードを活用した決済はもっとも実現性の高いものとして注目されており、VISAとマスターの共通規格SETの実用化やビジネスとしての公開鍵の認証局ビジネスも進む中、日本国内でもSETの日本版や認証局の整備が進んでおり、97年にはいよいよ商用ベースでの実用化が進む予定である。

しかし一方で現段階の国内の店舗を見ると、きわめてクレジットカードの利用が少なく、対応しているのは2,302店舗のうちわずか303店舗である（図2）。ほとんどの店舗は代引きと銀行振込を採用しており、65パーセントの店舗がこの2つの方式のどちらかを採用している。この理由としてSETのような実用的なクレジットカード利用システムが整備されていないことと、まだまだクレジットカードを採用し、利用者の利便性を高めるよりも現行の手段のほうが店舗側にとって現実的な選択になっていることが考えられる。たとえばクレジットカード会社の加盟店契約がインターネットに対応していないところが多く、加盟店契約をしていないベンチャー系の企業が新たにインターネットで通販を行う場合、契約を結びにくい状況にある。また手数料も従来の通販契約のままの5～7パーセントという高いマージンが設定され、小規模な店舗では採算面で厳しい状況になることもある。また、たとえクレジットカードを採用している店舗でもSSLなどの暗号化技術を導入しているところは303店舗中わずか41店舗であり、35店舗は安全性が問題視されているにもかかわらず暗号化されていないクレジットカード番号の流通も行っており、まだまだ暗号化サーバーの採用はコスト面や技術面で普及しているとはいえない状況である（図3）。そのような意味では、技術的な側面以外で店舗が理想的な決済手段を選択できる仕組みが求められており、クレジットカード以外での銀行決済やプリペイドカード方式など他の方式の確立も実現が待たれるところである。

SET

Secure Electronic Transactionの略。オンライン上のクレジットカード決済の統一規格

SSL

Secure Socket Layer Protocolの略。暗号化によるセキュリティシステムの1つ。公開暗号方式をとる

2. インターネット通販の現状

現在の国内のインターネット通販の現状を見てみると、扱われている取り扱い商品のカテゴリーとしては「フード&ドリンク」がもっとも多く22パーセントとなっている（図4）。店舗の運営業種も水産・農林、食料品業界は比率が高く、生産者

第1章 日本のインターネット、この1年の動き

サイバービジネスの現状

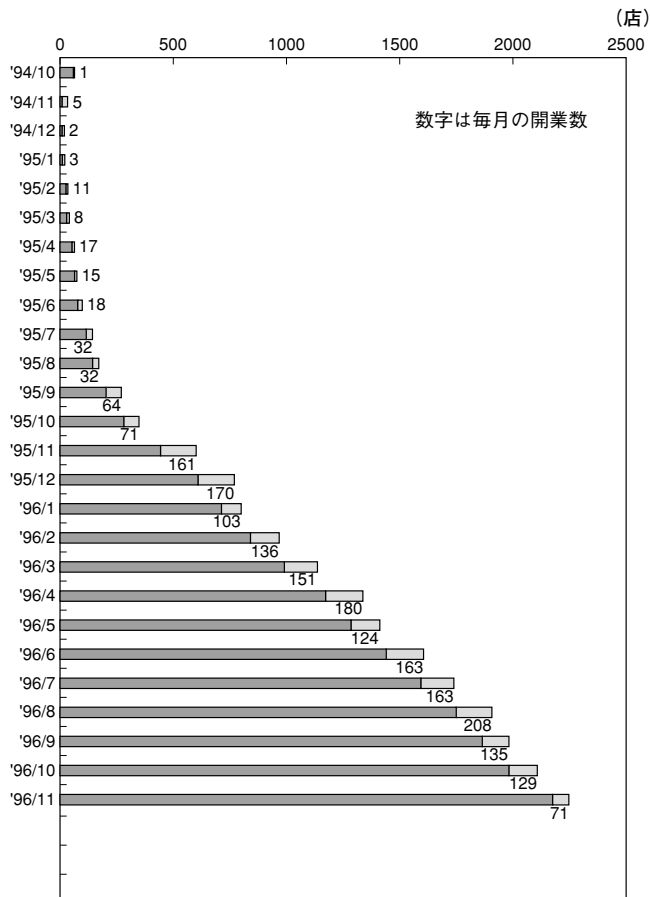


図1 新規開業の状況
(1997年4月1日付け専門店総数=2302)

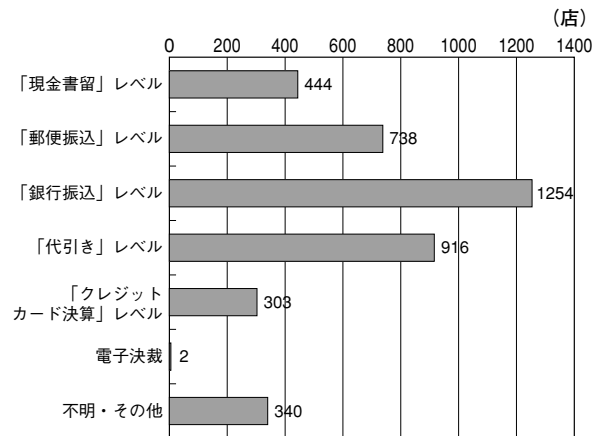


図2 決済方法で見たサイバービジネスのレベル

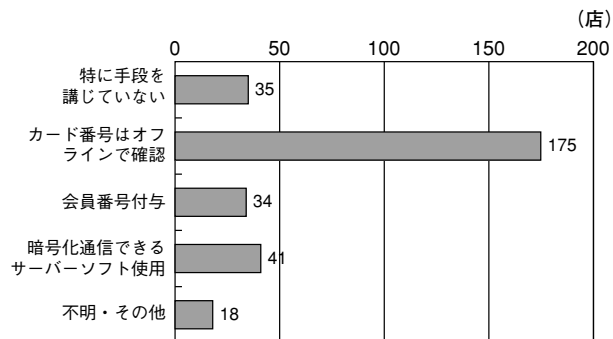


図3 クレジットカード決済のセキュリティ確保の方法
(クレジットカード決済可能店舗数=303)

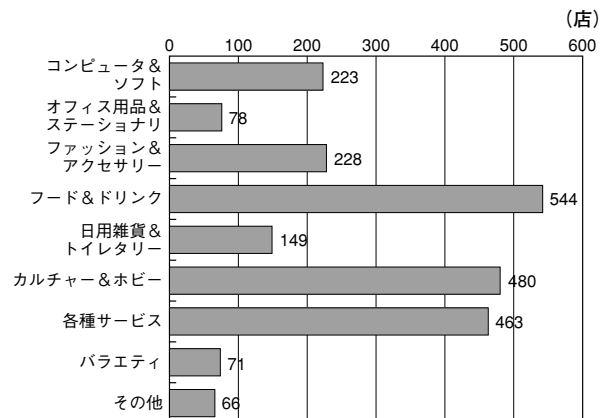


図4 取扱商品のカテゴリー

小売店でのインターネット活用事例
京都のアメリカ衣料品販売会社イー
ジーでは、月に200～300件の注文で100万
～200万円の売り上げがあり、着実にビ
ジネス化してきている

の直販比率が高いといえる（図5）。その理由としては食料品業界は地域密着型の中小企業が多く、現在その流通経路を含めた商圈は地元はかなり限定されている場合が多く、大消費地へのチャネルに対するニーズが大きいということが挙げられ、以前から運送会社と組んだ通販も多かった。一方、大消費地である都市部ではグルメブームや自然食品ブームで地域の特産品などに対するニーズが高まっており、このように両者のニーズがマッチしたことで、米、地酒、海産物などは人気商品として多くの種類がインターネットですでに取り引きされている。

またサービスの予約システムはすでにホテルや航空機の分野で利用が拡大しており、インターネットに適したサービスであるという認識が広まりつつある。また、情報サービスのコンテンツに対する課金についても97年から実用化が進むことによりビジネス化が目指されるであろう。

一方、その他のカテゴリーでは、インターネット利用者が興味を持つと思われるパソコン関連商品や、検索性と手軽さが魅力的な書籍、ニッチな特注品やホビー商品、そしてWebの非対面性が魅力的なアダルト関連商品などの商品がある程度の売上を見せている。また食料品などを除くと現在の販売の主体は卸・小売業など消費者に近いところが多く、あくまで既存の小売店の新チャネルとしての位置づけが大きい。しかし米国ではインターネットをパソコンなどの直販メーカーが流通コスト分を値引きすることにより格好のチャネルとして攻勢をかけ、すでにデルコンピュータのように1日1億円の売り上げを上げるなど順調に業績を伸ばしており、大手の流通業の脅威となってきた。しかしわが国においては既存の流通網を破壊してまでメーカーが直販に参入するところは少なく、むしろ既存の流通網の人々を刺激しないように目立たない形で行われているのが実状である。そういう意味ではわが国では既存の商慣習の打破もマーケット拡大のためには必要なことであるといえる。

3. 販売意欲を高める工夫

また店舗の業態も2極化が進んでいる。ベンチャー企業などの小さなところはインターネットを最大限に活用した低コスト経営により、特徴的な品揃えなどで固定客を獲得し、運営を1人などの少人数で安定した利益を出している店舗が出てきている。一方で、大規模な商品データベースと専用在庫、専任のバイヤー、集客のための各種イベント、バナー広告などの投資も行い、売上規模もそれなりの規模を求めるタイプの店舗も出てきているが、これらは同じインターネット上の店舗ではあるが、1人当たりの利益率や戦略なども異なることから業態としてはまったく別のものであると見るべきだろう。地域的制約がない以上、徹底的なローコストタイプか、ある分野でのNo1タイプか、その特性を明確に出さなければ中途半端なサイバーショップは淘汰されることも予想される。

また決済系の確立とともにモールタイプの役割の重要性もこれまで以上に高ま

ることが予想される。多数の品揃えの中から自分に適したものを評価選択し、それをまとめて一度に決済することができ、キャッシュバックや割引きなどのインセンティブも共通化された形で提供できるという意味でのサイバーモールの機能は、いよいよ本格化することになるであろう。

今後、ブラウザ技術などの進化により、商品のプレゼンテーション技術が進化すると予想される。現在のWebはユーザーが商品に対するニーズを特定化し、検索する形であるため、ある意味では砂漠の中で水を売っているようなものであるといえる。つまり、どんなに砂に埋もれていても、欲しいという欲望が強いため、利用者は自分で探し回ることになる。しかし、これから市場規模を拡大させていくためには砂漠の中で砂を売る必要がある。砂漠の中で砂を売るためには、その砂がいかに顧客にとって役に立つものであるかをプレゼンテーションすることが大事になる。つまり、特にニーズが顕在化していなくても、インターネットの双方向性を活用し、利用者が欲しくなるような工夫が求められる。現在でもテレビショッピングなどでは衝動買いを起こさせるさまざまなテクニックが駆使されているが、Web上などでも個人個人のニーズを自動管理できるOne-To-Oneマーケティングやニーズを判断し、ユーザーにプッシュ型で情報を提供するエージェント技術などの技術革新とさまざまなノウハウの蓄積により、購買ニーズを高めるような多くの新しい手法が出現してくることになるだろう。そして決済系などが標準化されて参入がさらに容易になったときには、このようなマーケティングテクニックこそが店舗間競争における重要な差別化ポイントになっていくことは間違いないであろう。

(藤元 健太郎・(株)野村総合研究所新社会システム事業本部)

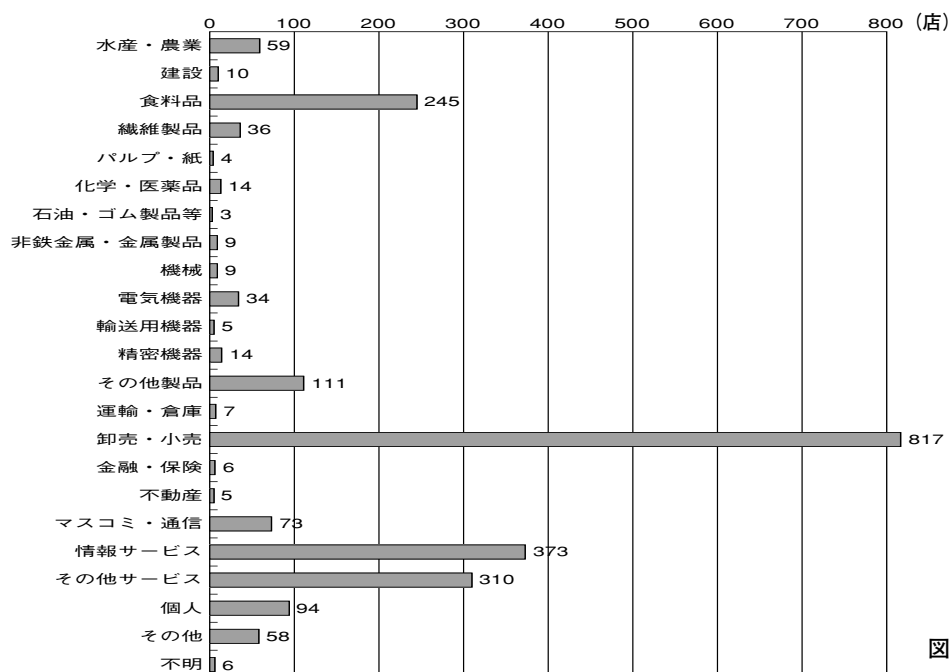


図5 専門店出店者の業種

サイバーモール

百貨店協会のモールではすでにお中元お歳暮のモールを実験しているが時間がながい共働き世帯に受け確実に利用が増えており、ニーズをうまくくみ取ることができれば成功するところも出てくるだろう



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp