

全日空商事

インターネットビジネス利用の現場から



「家庭に入ってくるマルチメディア」のひな型として、オンラインショッピングはビデオ・オン・デマンドと並び、あちこちで未来像が描かれている。

自宅にいながらにして世界中のショッピングモールを歩き回り、気に入った商品があればその場でオーダー。数日後には商品が手元に届き、代金はクレジットカードで決済される。売り手は店舗の必要がなく低コストオペレーションが実現してハッピー、買い手もわざわざ出掛ける手間がないのでこちらもハッピー……。こういうビジネスの形態にかなり多くの企業が興味を示し、また多くの企業が出店を検討している。がすでにサービスを始めている企業はとなると、国内ではそう多くない。

技術的にはじゅうぶんに実現可能だし、これまでもこのページで取り上げてきたようにPRに関わるものはひじょうに多いのだが、国内に限ってみれば実際に売ることを目的としたサイトはまだ珍しいといってもさしつかえない状況だ。そんな中、この4月からサービスを始めた「ANA INTERNET SHOP」が目立っている。ご存じ全日空の機内通販をインターネット上に展開したも

全日空商事は、この4月にASAHIネットが運営するWWWサーバー「MMJP」でオンラインショッピングコーナー「ANA INTERNET SHOP」を開設した。これは、全日空の機内で展開している「ANA SKY SHOP」のインターネットバージョンである。

レポート 喜多充成

ので、クレジットカードによって商品を購入することができる。サイバースペースへの出店の勝算はいかに。

社内的にもすんなり話が通った

全日空商事株式会社の直販部通信販売課、篠田佳克さんにまずスタートの経緯から聞いてみた。

「お客様が商品を注文する手段として従来はフリーダイヤル、FAX、カタログ添付のハガキがあり、昨年10月からは二フティサーブでの通信販売がスタートしていました。パソコン通信でのサービスは通信販売をカタログショッピングからオンラインショッピングへ領域を広げるものとして期待

してのスタートでした。

ちょうど二フティでのサービスが立ち上がった直後から、オンラインショップの2店目を出店しようと、大手のパソコン通信会社さんといくつかお話をさせていただいて検討していました。会員の年齢構成が当社の従来の顧客層と近かったことからアサヒネットさんをお願いしようかと話がすすんでいったのですが、アサヒネットの運営会社であるアトソンさんのほうから『どうせならインターネットでやりましょうよ』と、ご提案をいただいたわけです。

パソコン通信でのサービスはそれなりの成果も上げはじめていましたが、いかにせん文字だけの情報しか提供できないという点に物足りなさを感じていました。画像を

含めて情報提供できるというのは、われわれにとっても願ってもないことで社内的にもすんなり話が通り、この4月からサービスを開始したわけです」

品ぞろえには、いつも心を砕いている

通信販売であるから消費者は直接商品を手にとって見ることをしないまま、商品を購入するか否かの決断をしなければならぬ。売り手としてはそれだけ力のある商品をそろえなければならず、さらにカタログは商品の魅力を写真やキャッチコピーで余すところなく伝えきっていないと駄目だ。

流通や代金回収については宅配便や信販会社に委託するわけだから、通信販売会社は品ぞろえとその訴求に大きなエネルギーを注ぐことになる。これは一般の店舗販売で店内のディスプレイや品ぞろえに配慮す

る以上のものがあるに違いない。

たとえば、こんな商品がある。代表的ロングセラーの「トラベルコンボ」という鞆の3点セットである。最近街でよく見かけるハンドルと車輪のついたビギーバッグ（子豚を引いて歩く様子に似ていることから鞆業界ではこう呼ばれる！）と、ショルダーでも手提げでも使える2ウェイバッグ、さらにスーツ2着分の収納力を持つスーツバッグの3つがセットになったコンボシステムで、ビギーバッグに残り2つを固定できる仕組みになっている。3つのバッグのデザインは統一されており、組み合わせてもバラバラに使ってもそれなりにサマになる。全部を合体させればスーツケースなみの収納量がありながら、片手で引いて持ち歩くことができる。そして価格は19500円。

だいたい飛行機に乗っている人たちは旅行の真っ最中であり、座席に収まっている限りにおいて、手持ち無沙汰である。さっきまで重い荷物を抱えて階段を上がったたり降りたりしてようやく一息ついたところなのだから、鞆については少なからず不満を抱いているとみて間違いない。そんな人たちに、これだけ効能書きのしっかりした鞆を、使っているシーンに合わせた写真も含めてPRする。たいへん訴求力は強い。実際、この商品だけのPRを注文票も合わせて新聞広告に出しているのだから、売れ行きのほどがうかがえる。



また『スチュワードズ物語』という各地名産品の頒布会や、ゴルフ関連用品、各地の旬の食べ物、航空機のミニチュアなども扱っている。「姿も味もこのうえなし。初夏の朱色を桐箱でお届け」というキャッチコピーで紹介されている1kgなんと20000円の『山形さくらんぼ・特秀LL玉』まである。

「そこまでする必要はないのと言われながら、ウチの人間が山形へ飛んで買い付け、出荷の際にも現地へ行っています。さくらんぼといってもピンからキリまでありまして、契約している農園は実にいい木を持っているんですよ。何百本あるなかの数本の、しかも日光が直接当たらないで、色付きのいい場所に実ったさくらんぼというと、ほんの少ししかありません。これはほんとに違います。スーパーで買って美味しかったからといっても、それはたまたま運がよかっただけ。ですが、このさくらんぼの場合は必ず素晴らしく美味しい。日本で手に入る究極のさくらんぼです」

さらに、そのさくらんぼの鉢植えも売られている。『霜害にあいやすく、花が咲いても実を結ぶとは限らず、半数は実がつかないという貴重品。贈り物に最適です』とあるが、なかなか買うのには勇気がいりそうだ。

いずれにしても「そこまで言う」というくらい、1つ1つの商品に物語が詰め込まれている。物売るということはこういうことなのだと思われ知らされた次第。

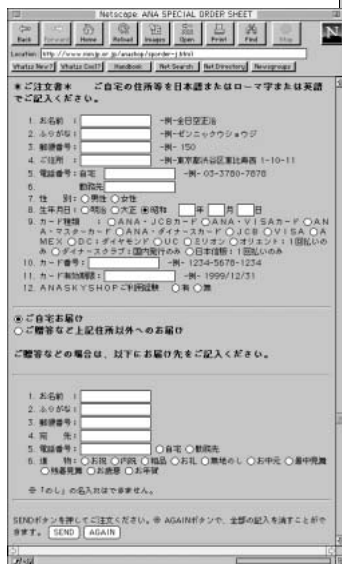


サーバーアドレス

URL <http://www.mmjp.or.jp/anashop/index.html>



ANA INTERNET SHOPのホームページ



クレジットカードで
買うことができる



商品カタログのトップページ

直接商品を手にとってみることができないだけに、それこそが通販ビジネスのかんどころなのだろう。

「ANAという大きなブランドにふさわしい品ぞろえという点では、いつも心を砕いています」(篠田氏)

クレジットカードが使える オンラインショッピング

インターネットで紹介されているこれらの商品は、カタログに掲載されているものとまったく同じである。コンテンツもそのまま流用されている。つまりカタログに使用したものと同一キャッチコピーや写真がサーバーの運営者であるアトソンに渡され、アトソン側でHTML化の作業がすすめられている。

「実際にどのくらい売れるかは予測しようがないわけで、立ち上げにあたってはできるだけお金のかからない軽いシステムでスタートさせたかった」(篠田氏)

実際の受注業務は、ANAテレマートという別会社が行っている。航空機の予約業務を行っている傍らで、電話、FAX、ハガ

キによる注文を受け付けているそうだが、すでにできあがっているシステムにインターネットの通信販売を少々手直しして乗せる形にした。新たに大掛かりなシステムをつくる必要はなく、コストは最小限で済んだ。これで済むなら、オンラインショップがもっとも増えてもいいのではないかと思うが、そうもいれない理由の1つは「セキュリティ対策」だ。

「ANA INTERNET SHOP」が目立っているのは、サーバー上に入力フォームを設けて直接の申し込みを受け付けている点がまず第一に上げられる。

「セキュリティ対策についての専門的な話に関しては、アトソンさんにいろいろ検討してもらってきました。さまざまなケースを想定し、それに関して十分納得できる答えをいただいたわけです。もちろん100パーセント安全とはいきませんが、これは他の方法と同じレベルであれば問題なろうという結論でした」

あっさりと話が終わってしまったが、ではアトソン側はどのようなスタンスなのだろうか。

「(UUCPのように)いったん溜めて、それ

を送り出すというわけではないので(カード番号盗取は)電話を盗聴されるくらいリスクと考えています」(アトソン担当者)

考えてみれば、ユーザーの情報がアトソン側のサーバーにたどり着くまでの段階で起こる事態については、彼らは当然のことながら責任を負うべき立場ではないといえよう。というのは、電話なりFAXなり発注側には別の注文手段を使うオプションが用意されていて、その上でインターネット経由で注文することを選んだのは発注者であり、おまけにネットスケープのようなブラウザが親切にも[submit]のボタンを押す段階で、その危険性について警告を与えている。それでもやるというのなら、たとえどこかの誰か悪意を持った人間が途中で流れていくバケットをモニタリングし、それを悪用したとしても、コードレス電話や携帯電話(とくにアナログ)で重要な話をするのが不用意なのと同じレベルで、発注した側が不用意だったという話になるのではないか。

そう思ったのは、アトソンや全日空商事がセキュリティ対策というとき、それは注文を受け付けた後の情報の管理を指して



旬の味の一覧



おり、われわれのいうセキュリティとは微妙に意味の違いを感じたからだ。

説明によると、アトソン側のサーバーに蓄積される受注情報は暗号化され、全日空商事側からしか見ることができないシステムだ。もちろんその領域に外部から侵入することはできないし、その情報が全日空商事(正確には受注業務を受託しているANAテレマート)に転送された段階で、アトソン側ではそれを消去してしまう。これは同じ品物が2つ送られてくるようなトラブルを避けるためであり、もし届かなかった情報があったとしても、それはどこかに紛れたのではなく消えてなくなったのだと断言できるシステムになっているという。トラブルがあったとしても、いっそ注文そのものがなくなってしまう、少なくとも顧客の財布を痛めることはないという配慮からであろう。

ネットスケープに搭載され、インターネットでの暗号システムの標準となりつつある「RSA公開鍵システム」や「コマースサーバー」などの必要性に関しては、「各方面からお話をいただきますが、今後ぜひ検討していかなければならない課題と考えています」(全日空商事)という段階である

ことは触れておきたい。

インターネット利用のノウハウを蓄積するため

通信販売ではカタログが店舗にあたる。どういう層を対象にどういう手段でカタログを配布するかという難しさは、言ってみればどんな地域に出店するかという問題と同じだ。航空旅客への機内サービスの一環として始まった航空会社のカタログショッピングは、店舗(カタログ)の立地条件の良さ(現在の座席ポケット)と客層の確かさ(航空旅客)を背景に、そのシチュエーションに見合った商品をそろえることで、立派なビジネスとして成り立ってきた。商品のキャッチコピーをいちいち読んでいくと、ここには膨大なノウハウが秘められていることが分かる。

「正直言ってインターネットで儲けようというつもりはほとんどありません。が、今後通信販売のビジネスを続けていくうえで絶対に必要なノウハウを蓄積できる。そのためのオンラインショップなんです」(篠田氏) まだ始まったばかりのインターネットで

のオンラインショッピングが、今後どのような形で進化していくのかを見通すことはまだできない。が、従来の通信販売に代わるものというより、当面はそれを補完する形で発展していくことになるのだろう。

全日空商事がこのサービスを始めるにあたっては、なるべく軽装備にして早く離陸したかったという。そのため、あえて自社でサーバーを持たずにASAHIネットを利用することにした。媒体制作も従来あったパンフレットのためのコンテンツを放り込んだ。このように軽量なシステムでスタートすることができるのが、インターネットのオンラインショッピングの重要なメリットであり、とすれば、今後このような形でオンラインショッピングを「まずやってみる」という企業は増えないほうがおかしい。

「クレジットカードの番号」をネット上に流すことには居心地の悪さを感じる人もいるだろうが、それをやるかやらないかはこちら側に選択権があるのだから、あくまで自己責任の問題。一日も早く離陸してインターネットでのビジネスを体験してみようという全日空商事のアプローチには、筆者としては声援を送りたいと思う。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp