

日産カーリース株式会社

インターネットビジネス利用の現場から



バブル的なインターネットブームも一巡し、企業ホームページは選別の時代に入った。会社案内パンフレットを流用しただけのホームページはバケツの海に沈み、本当に役立つサービスを提供しているページはアクセス数を伸ばしながら企業の顔へと浮上を始めている。

レンタカーの潜在顧客は、インターネットの利用者だ？

日産カーリースは「インターネットの利用者は、レンタカーの潜在顧客である」という仮説を検証するためホームページでの予約受付サービスを始めた。こう言うと大げさにすぎるかもしれないが、アンケート調査などで明らかになったレンタカーとインターネットの利用者像を見比べてみると、そこまで言い切ってしまうもおかしくないほどデータが似ている。

同社がユーザー1000人に対して行ったアンケートでは、20～30代の利用者が全体の約7割を占め、そのほとんどが男性で、

情報発信だけの企業ホームページにはそろそろ見飽きた。規制緩和と価格破壊の進むレンタカー業界で、日産カーリースでは業界初のホームページでの予約受けを開始している。インターネットは、企業にとって顧客増大への武器となるのか、ユーザーにとって使える道具になるのだろうか。

レポート 喜多充成

photo:Keiji Kimura

しかも半分以上が首都圏に集中している。これらの結果は、さまざまなプロバイダーや調査会社などの行っているインターネット利用者アンケートとあまりに似すぎてはいないだろうか。

と言っても、マーケティングリサーチとはそれほど単純なものではない。統計の落とし穴がどこかに隠されているかもしれないし、ひょっとしたらこの層の人々がアンケートに答えることを好むという共通の属性を持っていることだってあり得る。

しかし、情報システム部次長の上浦原さんは考えた。

「これほど一致しているなら試してみる価値はある、いや試してみなければならぬ」

効率の良い告知手段として、インターネットに着目した

昨年の夏、日産グループのVANサービス会社・日産情報ネットワークが主催するインターネット研修会に参加したことがきっかけで、日産カーリースのホームページ立ち上げプロジェクトは始動した。

このとき研修にかり出され、今では社内で「インターネットの高橋」で通っているのがレンタカー営業推進部企画管理課の課長代理、高橋光雄さん。40代半ばのベテラン社員だ。

「レンタカーの宣伝広告というのはたいへ



んやりにくいものなんです。チラシやティッシュペーパー配布、あるいはダイレクトメールなど一般の告知手段は限られており、またそれしか手がないんです。私も営業所勤務のころにはそればかりやってました。たとえば、新聞の折り込み広告をやったとしても、マイカーを持っている方のほうが多いと効率が悪い。さまざまな割引企画や新サービスを打ち出したとしても、それを効果的に伝える手段がなかなか見当たらなかったわけです」(高橋さん)

そのころ、ちょうど日産情報ネットワークの側でも、レンタルサーバーやコンテンツ作成のビジネスを始めようとしていた。

「他社さんのやっているのを見ますと、総務や管理部門、あるいは情報システム部門が旗を振ってらっしゃるのが見えてくるんです。内容も厚く濃くて確かに立派だけど、当社はぜいたくできるような大企業じゃありません。直接商売につながるものでなければなりません。かといってどのくらいの規模のビジネスになるのか予想も立たないから、エライ人の決裁が必要のない規模でスタートさせました」(上浦さん)

営業担当とシステム担当、日産カーリースと日産情報ネットワーク。それぞれの思惑が一致し、共同研究という枠組みのなかで日産レンタカーのホームページが公開されたのは、昨年11月のことだった。

「作業を始めてわかったことなんですが、

グループ内の企業だと内部情報の扱いも容易というメリットがあります。先頃も新型ブルーバードがありました。新型車の情報は、事前にデータは受け取っていても、発表までは当然社外秘となっています。しかし、うちとしても解禁にあわせできるだけタイミングよく告知していきたい。その点、グループ内の企業なら解禁前のデータの取り扱いも安心していられます」(高橋さん)

じっくり考えて比較できるのは、インターネットだからこそ

さて中身である。一見して分かるのは、このホームページにはレンタカーを借りるために必要な情報は漏れなく盛り込まれており、しかも、それ以外の情報は見事なまでにそぎ落とされていることだ。会社案内などもほんの申し訳程度の分量しかない。それでいて本社の案内地図が入っているあたりはさすがだ。今回の取材においてもこの地図のおかげで、少なくとも私とカメラマンと編集者が使うファクス用紙3枚分とそ

れを送る手間が節約できている。

ここで言う「レンタカーを借りるために必要な情報」とは、次のようなコンテンツだ。

- ① どのような種類の割引サービスがあるか?
- ② その割引を受けるための条件は何か?
- ③ どのような車種があり、何時間刻みで借りることができ、それぞれいくらになるか?
- ④ 保険など付加的な料金はいくらか?
- ⑤ そもそも営業所はどこにあり、電話番号は何番か?

これらの情報はしっかりと押さえられている。しかもコンピュータで提供しているわけだから、フォームに希望車種と時間を入力すると合計金額を示してもらえるとこも当たり前のようにありがたい。

「もちろんこのようなことは営業所や予約センターに電話をかけて1つ1つ聞いてもすむんですが、お客さんの立場になってみると電話しながらメモを取り、さまざまな車種の値段やらなにやらを聞くのは面倒だと思うんですね。12時間で追加料金を払うのが安いと24時間借りてしまったほうが安いのか、それぞれの車種について聞いていくと20分ぐらいはあっという間に過ぎてしまうでしょう」(高橋さん)

それを自分のパソコンでやれるなら、たしかにラクだ。パンフレットとにらめっこしながら計算するより簡単だし、機械まかせだから深夜でも可能。しかも人の手を煩わせることがないだけに、気楽なのである。

「それ、それなんです。お客様は電話でさんざん聞いてしまったら、ちょっと気に入らない部分があっても『やっぱりやめときます』と断りにくいんじゃないですか? 逆に言うと、本当に借りる気のある人しか電話をかけてきてくれない、営業所にお客様のほうからなかなか出向いてもらえないわけです」(上浦さん)



上浦 原さん(情報システム部次長)



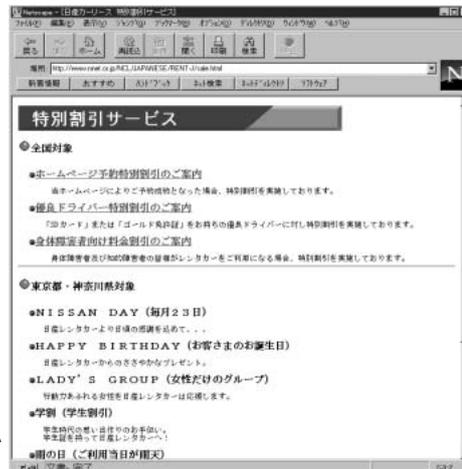
高橋光雄さん(レンタカー営業推進部企画管理課 課長代理)



日産カーリースのホームページ。さまざまな割引サービス案内が目玉を引く。

サーバーアドレス

URL <http://www.nnet.or.jp/NCL/>



特別割引サービスの内容。こういった情報はなかなか告知が難しい。

ページ上で気軽にウィンドウショッピング
してもらえるのが最大の利点

わが身を振り返ってみても、たしかにそうだ。レジャーにしる引越にしるレンタカーの営業所にはどうしても必要なとき以外は行ったことがない。知り合いにも割引情報にやたら詳しいレンタカーマニアはいないし『Rent-a-car magazine』なんて雑誌があるという話も聞いたことがない。

つまり、借りるのだという強い意志を抜きにしてレンタカーの情報にアクセスしようとする人は、あまりいないということなのだろう。

「ところが、近いうちに借りるつもりがないお客様でも、このページを見て当社のサービス内容を知ってもらえる、つまり『レンタカーのウィンドウショッピング』をさせていただけるようになった。これまでのメディアではまったくできなかったことが、インターネットで可能になったわけです」(上浦さん)

部屋探しても1件1件を順番に見ていくから決めにくいのであって、目の前に10件なら10件をいっぺんに見せてもらえればすぐ決められる。それをレンタカーでもやりたかったのだという上浦さんの説明には納得させられるものがある。

インターネットを道具として
割り切って使う

では、実際どんなシステムで予約申し込みがされているのだろうか。

「あ、実は私が1日数回メールを開いて、手作業でやっております」(高橋さん)

そうだったのか。「インターネットの高橋」で通っているだけに、社内でも担当は今のところ高橋さん一人らしい。では、土日祭日や風邪で休んだりしたらどうなるのだろうか？

「ホームページで『XX月XX日以前のご利用の場合はお電話で』とあるのは、そのために余裕をとってあるんです」(高橋さん)

お金をかけないでスタートさせたというのは、こういうことでもあったのか。何かだまされたような気分だが、それでも同業他社に先駆けてスタートした「先行者利益」で、アクセス件数や予約成約はじわじわと伸びてきている。

「1か月のアクセス数は13000件を超え、予約も4月は49件。もちろん微々たる数ですが、それ以外にも励ましやページの誤植の指摘など、これまで得られなかった反響をいただいていますし、昨年暮れには海外からの予約ご利用もあった。海外駐在の日本人の方が年末年始の一時帰国の間に使われたようですが、これはインターネットならではのなと思いましたね」(上浦さん)

あらためて見直してみれば、デザインに凝っているわけでもないし、音が出たり絵が動いたりするわけでもない、素朴な作りのページである。情報が更新されると言っても営業所の新設や移転、車種拡充やキャンペーン情報などが随時追加されるだけで、ページの構成そのものはほとんど最初から変わっていない様子だ。新たに予算をとってユーザーにこのホームページの存在を知らせることもやっていない。

「チラシやポスターにホームページのアドレスを入れるのも、最近やっと始めたばかり。このホームページをユーザーに知っていただく手段としては、サーチエンジンに数か所登録し、あとは記事に取り上げられたりすることだけなんです」(上浦さん)

言ってみれば、このページのコンテンツは、HTMLやGIFやCGIスクリプトなどのデジタル情報でなく、レンタカーというサービスそのものなのだ。インターネットを完全に道具と割り切ったこのような利用のスタンスは、正解の1つに違いない。

空きがあるから、予約を入れられる
というものではないのがレンタカー

いつまでも高橋さん1人に頼るわけにもいかないだろうということで、今後の展開を聞いてみた。



レンタカー予約の画面。必要な情報をシリアルにまとめている画面だ。

REPORT

インターネットビジネス利用の現場から

家の近くの営業所を簡単に探せるのは、ウェブならではのサービスだ。



WAGON/BUS SPECIAL 4WD VAN/TRUCK

●一般料金表

車種	乗人数	1日料金	1ヶ月料金	1年料金	1日料金	1ヶ月料金	1年料金	1日料金	1ヶ月料金	1年料金
1,180	2人	8,500	255,000	2,550,000	8,500	255,000	2,550,000	8,500	255,000	2,550,000
1,180	3人	9,500	285,000	2,850,000	9,500	285,000	2,850,000	9,500	285,000	2,850,000
1,180	4人	10,500	315,000	3,150,000	10,500	315,000	3,150,000	10,500	315,000	3,150,000
1,180	5人	11,500	345,000	3,450,000	11,500	345,000	3,450,000	11,500	345,000	3,450,000
1,180	6人	12,500	375,000	3,750,000	12,500	375,000	3,750,000	12,500	375,000	3,750,000
1,180	7人	13,500	405,000	4,050,000	13,500	405,000	4,050,000	13,500	405,000	4,050,000
1,180	8人	14,500	435,000	4,350,000	14,500	435,000	4,350,000	14,500	435,000	4,350,000
1,180	9人	15,500	465,000	4,650,000	15,500	465,000	4,650,000	15,500	465,000	4,650,000
1,180	10人	16,500	495,000	4,950,000	16,500	495,000	4,950,000	16,500	495,000	4,950,000
1,180	11人	17,500	525,000	5,250,000	17,500	525,000	5,250,000	17,500	525,000	5,250,000
1,180	12人	18,500	555,000	5,550,000	18,500	555,000	5,550,000	18,500	555,000	5,550,000
1,180	13人	19,500	585,000	5,850,000	19,500	585,000	5,850,000	19,500	585,000	5,850,000
1,180	14人	20,500	615,000	6,150,000	20,500	615,000	6,150,000	20,500	615,000	6,150,000
1,180	15人	21,500	645,000	6,450,000	21,500	645,000	6,450,000	21,500	645,000	6,450,000

料金表をじっくりと見て、考えながら選ぶというメリットがある。

「全社的な予約システムは独立したネットワークとなっており、都道府県レベルの営業所まではフレームリレー網で、各営業所は公衆回線でつながっています。インターネットでの予約受け付けをこれにつないで、申し込みに対して自動的に車両引き当てをやり、その場で予約できたかどうかをユーザーに返せるようなシステムになったら、これは大々的に宣伝を打っていてもいいと思いますね。

ただ、席数とタイヤが最初から決まっている飛行機や列車なら、あるだけ全部をお客さんにお見せして、好きなものを選んでいただくことができますが、レンタカーの場合はそうはいかない部分がある」(上浦さん)

「私自身、営業所に勤務していたから、そのへんの事情はよく分かっています。整備を念入りにやっておきたいクルマもあるし、借りたお客様が延長を申し込まれることもある。万一事故となれば代車も必要だし、駐車場スペースに余裕はないですから、やりくりが大変。こういった現場の事情のあることから、予約申し込みに対して単純に空いている車を割り振ればすむというものではないんです。だから予約申し込みを予約システムにつなぐのなら、いっそ営業所レベルで申し込みに対して応えていくという形のほうが、営業の立場から言えば現実的だと思います」(高橋さん)

全国の営業所が地元のプロバイダーとそ

れぞれ契約すれば、専用のネットワークを新たに作る必要はなく、投資額は1桁も2桁も安く上がるに違いない。

「ただ今回の試みにしても、今後のプロジェクトにしても、こういった類のことをやろうとするときは情報システム部門が音頭をとっては絶対にダメだと思っています。その部署が『これは自分の仕事だ。自分たちで維持管理していくんだ』と思わないとなかなか定着しません」(上浦さん)

ページを作るにあたって、現場サイドがイニシアチブを握ってこそ、ユーザーにとって、そして導入した現場にとっても役に立つシステムが生まれるというわけだ。

複雑化するサービス競争のなかで、インターネットは福音となるか

96年はレンタカー業界にとって、規制緩和と価格破壊で大きな変化の年になる。昨年4月からJR東日本は「駅レンタカー」で貸し出すサニークラスの車種の料金をほぼ半額に引き下げて話題を呼んだ。マツダレンタリースも、この4月から、これまで100km当たり6000円だった乗り捨て料金を北海道の特定区間でタダにした。昨年9月に「15日以内に出発した営業所に車を返さねばならない」という運輸省の規制が廃止され、乗り捨て車の回収コストが義務

的コストではなくなったための試みだ。

競争が激しくなると各社はさまざまな割引メニューの開発に知恵を絞る。同じ便の同じクラスのシートにさまざまな値段がつくのは、規制緩和が進んだアメリカの航空業界では当たり前となっているし、日本の航空業界でも「4週間前まで、最大35%引き」という早期購入割引が始まった。

ただ、割引と条件は同じコインの裏表。割引メニューが豊富になると、その条件は複雑化していく。この割引と条件、つまり「AならばB」の集合を検索して表示させるのはまさにコンピュータの得意技であり、ネットワークが威力を発揮する分野である。

今後レンタカー事業が成長産業になるのか、それともパイを奪い合いながら生存競争が激化するかは、申し訳ないがユーザーの立場からすればどっちでもいいが、ただ、インターネットが事業者にとって効果的な告知手段となると同時に、ユーザーにとって使える道具に育つことは期待したい。

最新の割引メニューを各社ごとに比較しながら参照できて、おトクにレンタカーを使っていけるような環境が整っていくなら、首都圏在住のマイカー無し30代男性で、仕事でインターネットを頻繁に使う筆者としてもたいへんに嬉しいのだが。

いつ始まってもおかしくないのに、5月11日現在、競合他社のホームページは見あたらぬ。



[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