

目次

はじめに

1章 eマーケティングとは？

2章 eマーケティングのねらい

3章 電子商取引（EC）

4章 インターネットバンキング

おわりに

はじめに

インターネットの普及によって、現在、インターネットを使ったビジネスが中心になってきている。インターネットを事業の中核に据えたベンチャー企業も数多く成功している。

現在の自称は「第二次産業革命」ともいうべきものである。

インターネットでビジネスやマーケティングをするということはどんなことか、どういう経路で進化してきたか、どんな風に利用されてきたかを調べていきたい。

1章 eマーケティングとは？

eマーケティングとは何か？

インターネット上で行う商品、サービスを生産者から消費者のもとへ円滑に流通させるための事業活動の総称。自社商品のための市場を創り出し、それによって利益を確保するための一連の作業。市場調査、商品化計画、販売促進、宣伝広告など。インターネットだからこそできるマーケティングがeマーケティングである。別名、Webマーケティング。

広告主のWebサイト、集客ツール、フォローマーケティングの3つの要素があるが、このうち中心となるのが広告主のWebサイトである。

eマーケティングの特徴

1)従来型のマーケティングとeマーケティングの違い

従来型のマーケティングは企業が主体であったのに対し、eマーケティングは商品企画、商品開発、商品販売においては、企業だけではなく、企業と顧客が共同で、あるいは、顧客が主体となっている。

2)リアルワールドとサイバースペースの融合

リアルワールド（現実世界）とサイバースペース（仮想空間）は、それぞれインターネット以前に我々が慣れ親しんだ世界とインターネット以降に出現したパソコンのネットワーク上の空間である。¹

企業と顧客の間の、三つの流れで考えると、「情報流」「金流」「物流」がある。パソコンで商品情報を提供し、電子決済を行い、その後通信販売と同様に配送するというのが、インターネット商品利用の初期のビジネスモデルであった。これに対し、新たに進化したビジネスモデルとして「iモード」「ロッピー」「eコンビニ」が挙げられる。まず、iモードなどの携帯端末により、いつでも情報にアクセスすることを可能とすることは、「情報流」を進化させている。同様に、ロッピーは物流を、eコンビニは金流と物流を進化させ

¹ 新谷文夫 図解 eマーケティング 東洋経済新報社 P20、21

てきた。¹

e マーケティングのメリット²

1)コストを節約

予算を引き延ばして効果的に使うようにする事ができる。電子カタログや小冊子、電子仕様書などは印刷したり、パッケージにまとめたり、倉庫に入れたり、郵送したりしなくて良い。これはコストの節約になり、客が製品情報を引き出そうとしても、その情報を送り出す秘書や助手を必要としない。

2)時間を節約

マーケティングの材料は、印刷の仕上がりを待つ必要がない。ほとんどが、即座にオンライン化することができる。電子カタログや製品仕様書などは、即座に更新することができる。更新前の多量のカatalogがなくなるまで更新後のCatalogをだすのを待つ必要がない。

3)情報が豊富

情報不足の買い手、分析好きな買い手にアピールすることができる。見込み客と顧客が必要とする情報を早く探し出せるようにしてくれる。

4)即座に国際化できる

オンラインネットワークは、瞬間のうちに地球規模のコミュニティを作り出すことができる。他の国々の客と取引するプロセスで生じる時間と距離の障壁を消し去ることができる。現在は、eメールがそうした障壁を消す助けをしている。

5)連続して利用できる

e マーケティングの最大の利点は、24 時間年中無休で仕事をしてくれることである。会社の他の人々が寝ている間にも販売することが出来ることになる。

2 章 e マーケティングのねらい

日米市場

インターネットの爆発的普及は、さまざまな方面に多大な影響を及ぼしている。米スリーコム社を創業し、現在のネットワーク技術の根幹となっているイーサネットを発明したバート・メトカーフは「新技術の利用価値はその技術を使うユーザー数の二乗に比例する」。このことをメトカーフの法則として知られているこの法則によれば、インターネットの普及度合いが高まれば高まるほど、その利用価値は飛躍的に向上するということである。

携帯電話やデジタル家電など、日本市場独自のコマースの基盤が整いつつある。米国とは異なる市場形式がなされる日本でも、e マーケティングは今後ますます重要になる。

広告業界

米国インターネット広告事務局 (IAB) によると、1996 年のインターネット広告支出は 1 億 5 7 0 0 ドルであったのに対し、1999 年には 1 2 億 9 5 3 0 万ドルと 3 年で 8 倍以上の伸びを見せている。一方、電通が二千年に発表した調査結果では、我が国における 1999 年のインターネット広告支出は 2 4 1 億円であった。増加率は前年比より 2 1 1 % 増加しており、大変な勢いを示している。

インターネット広告市場の高い成長率は、WEB サイトに顧客の来訪を促す事が、ネッ

² レン・キーラー 「サイバーマーケティング」 P 1 3 ~ 1 6

ト上の企業活動においていかに重要かということを示しているとともに、合わせて、WEBサイトを企業活動に活用する企業自体の数の増加をも示している。

顧客動向

インターネットに電子店舗が出現し、一般消費者も購買意欲を示す品揃えが見られるようになった 1996 年からホリデーショッピングシーズンにおける電子店舗の売上げが、物販系が BtoC の定着度又は浸透度を示す指標として捉えられてきた。

賑った電子店舗はアマゾンドットコム、e トイズ、AOL、バーンズアンドノーブルなどがある。アマゾンドットコムは、1999 年の前年比 2 倍の売上げである 6 億 5 0 0 0 万ドルを 1 0 ~ 1 2 月で売上げた。電子店舗が賑った背景として、小売店舗は、都市部にある百貨店や郊外にあるショッピングセンターのいずれにおいても、多くの買い物客で混雑するということである。これまででは、混雑を当然のことと受けとめるほか、消費者としての選択肢はなかった。しかし、ネットショッピングが普及してきた現在では、もう一つの選択肢、混雑を避けて居ながらショッピングが可能になった。

企業動向

最近、提示された考え方が「パーミッション・マーケティング」は一言で言えば、企業は潜在顧客がのぞんだ情報しか送らないということで、具体的には、WEB サイトを訪れた顧客に「送って良い情報」「受信を望んでいる情報」を指定してもらい、企業はそれに従ってその情報にのみを送り届けるようにする。この手法により、潜在顧客の側におけるノイズではない情報が行き届くようになる。それにより、潜在顧客の側におけるその企業への信頼感が醸成され、関心も強まり、更なる情報提供のパーミッションが得られる可能性が広がった。

3 章 電子商取引 (E C)

電子商取引とは何か？

E C = Electronic Commerce

インターネット上ですべての商取引。一般の消費者がインターネットを利用して、買い物などをするという、インターネットショッピング等も電子商取引の一つである。取引形態によって、企業間取引 (B t o B)、企業対消費者 (B t o C) 等に分類される。

製品やシステムの開発、設計についての取引では、受発注前には、仕様その他の取引内容を検討し、それぞれの条件にあうようにカスタマイズする。受発注後には、承認された仕様について、細かく打ち合わせしたり、図面をやり取りしたりする。

電子商取引の登場の背景

1) 商取引から電子商取引へ

電子商取引は、1990 年半ばあたりから急に世間の注目を集めるようになった。といってもその時期から、突然生まれた取引形態ではない。1960 ~ 1970 年代には、データ処理はコンピュータで行っても、伝達は印刷して手渡しや、郵送、ファックス送信などが主流であったが、近年、LAN の導入により、企業内のコンピュータを通信線で結び、サーバーという中心となるコンピュータがデータの流れをコントロールすることによって、データの伝送を行うようになった。

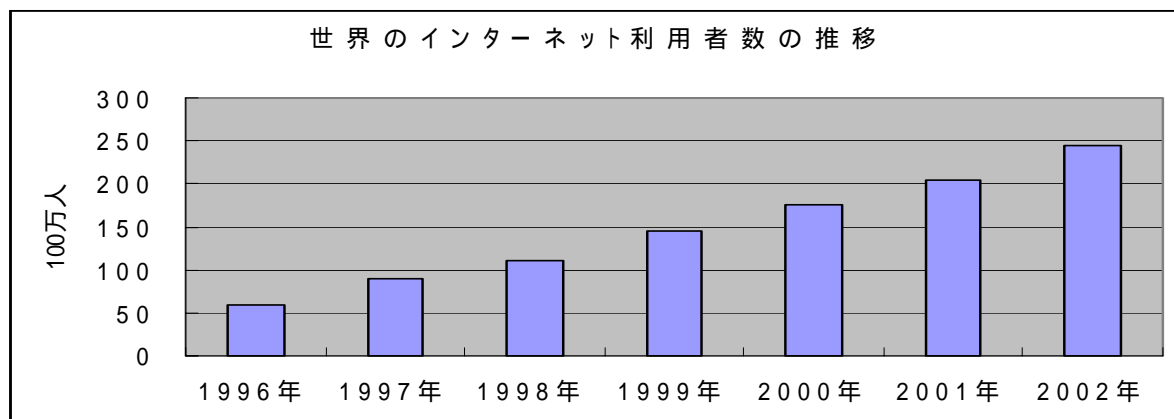
2) インターネットの登場³

やがて、電子商取引にとって最大かつ最重要な基盤であるインターネットが普及してく

³ アーサー・アンダーセン 「e ビジネス」 東洋経済新報社 P 3 1

る。インターネット自体は元々、1960年代にアメリカで誕生したものだが、民間企業や一般の人の利用が可能になったのは1990年代に入ってからである。

そのインターネットを商業分野にとりこんだものが現在の電子商取引である。その利用ぶりは、爆発的な猛威を振るっている。



4)EDI

EDI = Electronic Data Interchange

一般社会へのインターネットの普及が電子商取引に対する期待を大きく膨らませている。現在は、電子商取引 = インターネットと思われがちであるが、電子商取引の歴史を探ると、実はインターネットが普及する前から、電子商取引は行われていた。そのような「プレ・インターネット時代」における電子商取引は、EDIと呼ばれている。

EDIは、企業間取引(BtoB)という互いに信頼関係を有するもの同士の、ルーチン化した単純な、いわば伝票処理のみを行うだけだから、問題はあまり生じなかったし、広く一般市民には無縁な存在であった。⁴

電子商取引の進化

1)サプライチェーンの考え方⁵

デフレ状況下では、製品の在庫は資産にはならない。時間がたつにしたがって、資産価値がどんどん下がるからである。加えて、在庫管理のコストも必要になる。製品在庫だけでなく、土地などの資産自体が価値の源泉になりにくくなる。部品、資材調達の upstream から、販売の downstream に至るまで、モノとお金がスムーズに流れるように経路を整備すること。そのような経路をサプライチェーンと言う。

サプライチェーンが効率的に機能するためには、調達にかかる時間やコストを削減すること、ユーザー企業の需要に合わせて最適生産を行うことなどが必要になる。取引にかかわる情報を電子化し、各企業がそれを共有することにより、それが可能になる。²

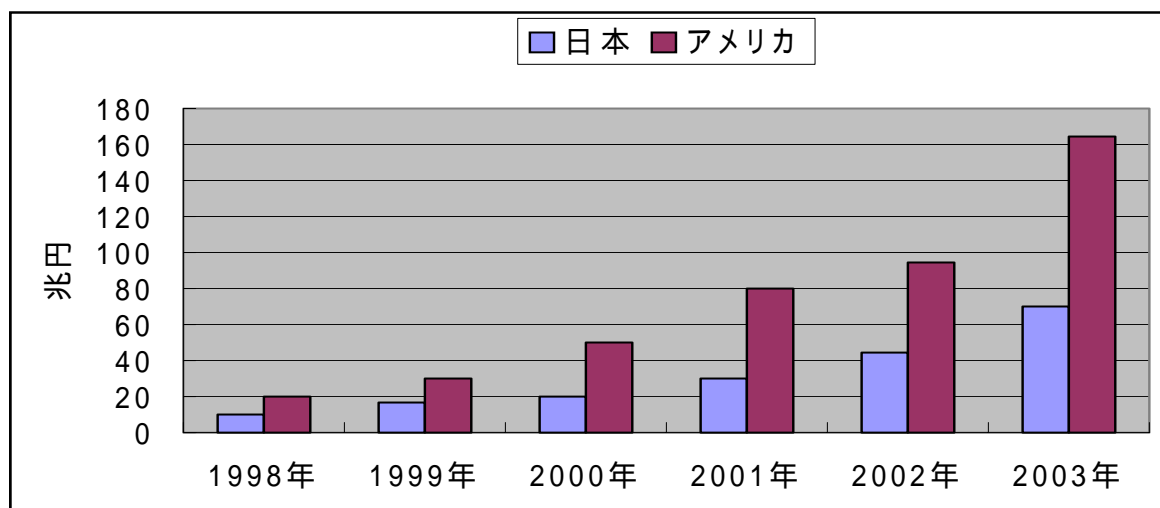
2)BtoB から BtoC へ

企業間取引(BtoB)から、企業から消費者への取引(BtoC)へと進化してきている。BtoB が進展するにつれて、サプライチェーンの機能を最大限に生かすには、情報の電子化と共有化を消費者の段階まで広げること、電子商取引の範囲を対消費者にまで拡大することを必要とした。それは、企業側が消費者の需要等をより素早く、より的確に把握することによって、調達や生産、販売を最適化できるようにするためである。

⁴ 平野晋 「電子商取引とサイバー法」 NTT 出版 P 1 5

⁵ 二木こう三 e コマースのしくみ 日本文芸社 P 2 2

BtoB の規模と日米比較⁶



上記のグラフからわかるように 1998 年以降、アメリカとの格差は半分くらいで縮まっていなかった。日本の企業間取引の市場規模は、1998 年現在で約 8.62 兆円でアメリカ半分弱、年数でいうと一年弱の遅れである。1998 年から比較すると、8 倍に急成長している。

インターネットショッピング

今や、電子商取引の代名詞ともいえるインターネットショッピングは BtoC に大きく影響している。インターネットの一般ユーザーが行う電子商取引はこのインターネットショッピングを指すことが多くなってきている。ほかの取引にインターネットバンキングなどがあるが、これは 4 章で詳しく説明する。

1) インターネットショッピングとは何か？

インターネットショッピングとは、消費者がインターネット上のバーチャルショップ中の気に入った品物を Web や電子メールで注文すれば、商品が発送されるというもの。ほかのどんなメディアによる注文よりも簡単でスピーディである。代金の支払方法には、「代金引替」「銀行振込、郵便為替」「クレジットカード」などがある。⁷

2) インターネットショッピングの三大メリット⁷

(財)日本消費者協会のモニターアンケートでインターネットショッピングの利用者があげる「三大メリット」は 1. 時間を気にせず買い物ができる。2. 居ながらにして買い物ができる。3. 入手しにくい商品が購入できる。

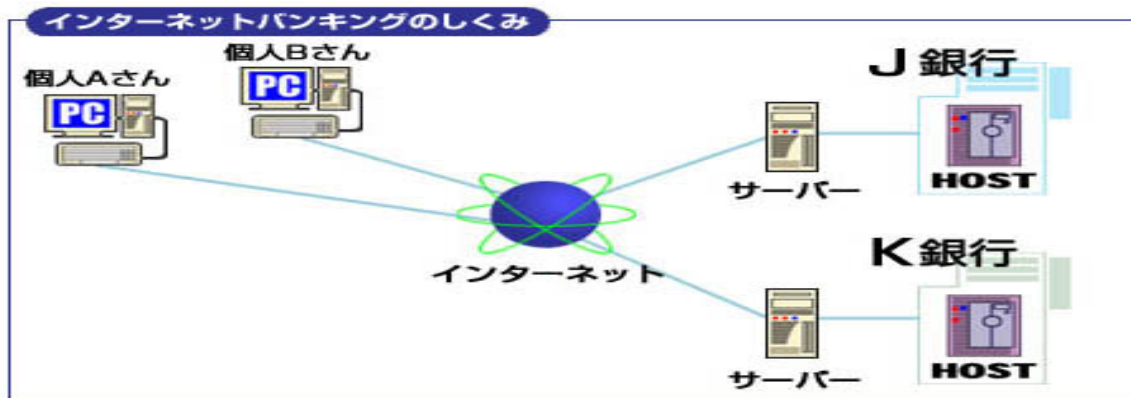
4 章 インターネットバンキング

インターネットバンキングとは？

インターネットを利用して預金者がパソコンを使って直接銀行のネットワークに接続することをいう。具体的には通常のパソコン通信を使って振込みなどのサービスが可能になる。このサービスを提供している銀行は現在、一部の都銀などですが、今後は拡大する見通しである。

⁶ 二木こう三 「e コマースのしくみ」 日本文芸社 P 2 8

⁷ <http://www.ecom.or.jp/> (E Com ホームページ)



8

インターネットバンキングの利用経験の有無と申し込みの実態⁹

インターネットバンキング利用経験者は、回答者の12.8%で8人に1人の割合であった。申込んだが利用したことのない人を合わせた申込み経験者は、21.1%と約2割に達している。また、「知らない」と答えた人は7.5%に留まっており、インターネットバンキングの認知度の高さを伺わせる。

インターネットバンキングの申込み経験者に申込んだきっかけを聞いたところ、「自宅や会社から利用できるから」が69.0%で最も多く、次いで「24時間利用が可能だから」が59.4%で、ともに5割を超えた。自宅や会社からいつでも利用できるという利便性が、申込みのきっかけになっている。

インターネットバンキングを初めて申しこんだ時期は、2000年4月以降合計は23.1%。2000年1月以降合計は45.8%となり、半数近い。最近になるほどポイントは高くなっており、今後も順調な利用の伸びが期待される。

インターネットバンキングの利用実態

利用したことのあるサービスでは、インターネットバンキングの利用経験者のうち97.4%が「残高照会」を利用したことがあると答えている。この他、「振込」「取引明細照会」も7割を超える利用がある。

利用したことのあるサービスを、利用者の評価が高い順[「役立っている合計(とても役立っている+まあまあ役立っている)」の割合が多い順]に並べると、評価が高いのは、利用経験者の多いサービスで、「残高照会」「振込」「取引明細照会」が上位を占める。一方で「オンラインショッピングの即時決済」は、利用の割合は12サービス中10位と低いにもかかわらず、評価は6位と高く、利用者はまだ少ないが利用した人には有益だと評価されていることが分かる。

インターネットバンキングの利用場所は、「自宅」が93.6%で最も多く、次いで「勤務先」が32.8%。インターネットバンキングは利用者の9割強が自宅から利用している。

インターネットバンキングの利用頻度は、「週に1回以上」が32.1%、「月に2～3回」が38.8%、「月に1回以下」が27.2%で、平均は週に1.12回である。

インターネットバンキングへの利用意向

インターネットバンキングの今後の利用意向を全員に聞いたところ、「利用したい合計(積極的に利用したい14.1%+利用したい56.8%)」が70.9%であり、7割の人が前向きな意向を持っていることが分かる。

今後利用してみたいインターネットサービスを全員に聞いたところ、「インターネットバンキング」「携帯電話を利用したバンキングサービス」を選んだ人の割合は、ともに調査のたびに高くなっている。(多数のサービスの中から「5つまで」選択して回答する形式

⁸ http://www.morebank.gr.jp/category_d/index.html

⁹ <http://www.commerce.or.jp/enq/report/enq14/>

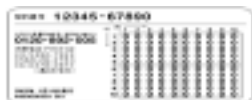
の質問だったため、前項の利用意向 7 割という結果よりも回答の割合が少ない

今後利用したいバンキングサービスでは「振込」70.6%、「残高照会」68.8%の利用意向が高い。

インターネットバンキングを申し込んだことのない人の利用しない理由としては、「セキュリティが心配」が最も多く 56.3%で、半数を超えた。また、2 位は「実店舗のある銀行で充分」36.7%、3 位は「通信費がかかる」22.0%、であった。

利用開始までの手続き（UFJ 銀行の場合）¹⁰

- 1) 「UFJ ダイレクトの契約カード」を、手元に用意する。



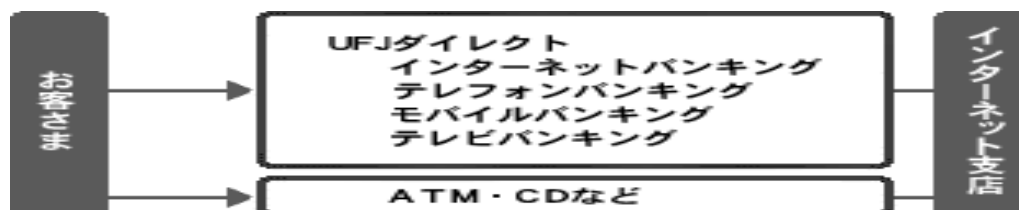
- 2) パソコン環境（OS, ブラウザの確認）

- 3) 利用規定の確認

- 4) オンラインアップ（利用開始登録）

インターネット支店とは？¹¹

ネット口座オールワン e を取り扱うインターネット上の支店である。インターネット支店との取引はUFJ ダイレクトやATM・COなどで取引を行える。預金通帳などは発行しない。取引の確認は総合ステートメント（インターネット方式で）行うことができる。



どんなメリットがあるのか？¹²

インターネットバンキングのメリットを考えると、まずあげられるのが時間の節約である。隣に支店があるというのなら話は別だが、銀行へ出向いてしかるべき手続きをするにはそれなりの時間、労力やコストがかかるだろう。その点、インターネットに接続して操作できれば手間はかからない。

もう一つ、サービス時間が長いというのも魅力である。銀行窓口が閉まる時間やATMの受付終了時間が気になってという経験は誰しも覚えがあるだろうが、インターネットバンキングでは原則 24 時間いつでも取引できる（各行サービスによって扱い停止時間など違いがあるが）。開店時間前や閉店後に振込や振替の手続きをすませることができ、また、ATM も閉まっている休日でも、予約扱いで手続きができるのである。翌日の引き落としに備え、自分の口座残高を夜中に確認したいというような場合にも対応できる。したがって、

¹⁰ http://www.ufjbank.co.jp/ib/taiken/ibt_sign_up_f.html（UFJ 銀行）

¹¹ <http://www.ufjbank.co.jp/netbranch/ippan/shiten/index.html>（UFJ 銀行）

¹² <http://event.yahoo.co.jp/docs/event/money98w/22/0501.html>

仕事が忙しく、なかなか空き時間が作れないような職業の人などには重宝されている。

サービス面だけでなく、振込にかかる料金が安くなるケースも多いようである。例えば先ほどの三和銀行の場合、3万円未満なら同行本支店の場合105円、他行315円、3万円以上の同行本支店315円、他行なら630円の手数料がかかる。通常のATMで他行へ3万円以上を振り込んだ場合、XXX円ですから、インターネットを利用した方が安く上がることになる。ただし、インターネットバンキングの場合、利用手数料がかかるのが普通である（UFJの場合は月315円）ので、このコストを考える必要があるが、頻繁に振込を利用している人ならば、結果的に安上がりということになるはずである。

イーバンク銀行¹³

イーバンクとはインターネット決済専門銀行である。インターネットでの決済に特化した銀行である。

インターネットでショッピングやオークションが盛んに行われるようになった今日、安全かつ簡単な決済のインフラの提供が強く望まれている。クレジットカードはカード番号流出などの事故が多数報告され、また100円程度の少額決済には事実上利用されていない。イーバンク銀行の決済サービスは、ネットショッピングやオークションサイトでの支払を安全かつ簡単に行なうことを目指して作られている。イーバンク銀行は、インターネット決済のデファクトスタンダードを目指している。

イーバンク銀行は、他の銀行のような皆様の「メインバンク」ではない。普通の銀行のように住宅ローンや、投資信託等の取り扱いはない。

その代わり、他の銀行より優れたインターネットでの決済機能が充実している。皆様のメインバンクにイーバンク銀行の機能をプラスすることで、これからのインターネットライフがもっと便利になると考えている。

インターネットでのショッピングやオークションで、商品を購入する際に心配なのは個人情報漏洩の問題。どんなにセキュリティ技術が向上しても、それを破る技術もまた向上しているのである。

イーバンク銀行では、国内外の金融機関が多数採用し、事実上世界標準となっている128bitSSLで、お取引の際パソコンからインターネットを経由する情報を暗号化し、取引の安全化を図っている。

また、モバイルバンキングの場合、携帯電話の電波を受け取るゲートウェイサーバから当行まで専用線を敷設し、インターネット上より不正なアクセスができないように対策を行っている。

さらに万一、お客様の口座が不正使用された場合に備え、「イーバンクセキュリティ保険」を導入しており、インターネットでの決済サービスをより安心して行えるように努めている。



イーバンク銀行

おわりに

インターネットの普及によって、日本の経済が大きく変わろうとしている。インターネットバンキングなど、部屋にいながらにして、振込みができるなど、インターネットはここ10年ほどでどんどん便利になってきていることがわかった。BtoCがもっと発展していけば、高齢化社会が進む中でもインターネットの利用者はどんどん増えると思っている。

¹³ http://www.ebank.co.jp/p_layer/summery/sum_account.html

高齢者にも使いこなせるようなインターネットが発展すればそれによって日本の経済は安泰に向かうのではないだろうか。

参考文献

新谷文夫 「図解 e マーケティング」 東洋経済新報社
レン・キーラー 「サイバーマーケティング」
アーサー・アンダーセン 「e ビジネス」 東洋経済新報社
平野晋 「電子商取引とサイバー法」 NTT 出版
二木こう三 「e コマースのしくみ」 日本文芸社