

本日のテーマ：企業活動とインターネット

本日は今後の業務のあり方に大きく影響を与える可能性の高いテーマとして、インターネットの企業活動への利用を取り上げてみます。

近年、「ユビキタス社会」(Ubiquitous)との表現に頻繁に接するようになりました。語源はラテン語で、米ゼロックスパロアルト研究所のマーク・ワイザー氏が1988年に提唱した表現です。①多くの人で1台のコンピュータを使用する時代、②1人が1台を使用する時代、これに続く、③コンピュータの存在を意識することなく使用する時代との意味です。

このような時代に、私たちの商取引は現状と同じとは考えられません。このような社会生活の変化が、企業の商取引活動にどのような変化をもたらすのか、インターネット活用の現状から考えてみたいと思います。

「電子商取引の現状」

現時点での商取引での利用法の代表は「電子商取引」だと考えられます。

「電子商取引」関係では、B2B、B2C、C2Cとの表現を見かけます。「B2B」は「Business to Business」の略で、企業間電子商取引を意味します。「B2C」は「Business to consumer」の略で、企業と一般消費者との電子商取引を意味します。「C2C」は一般消費者間の電子商取引です。

経済産業省、次世代電子商取引推進協議会及びNTTデータ経営研究所による「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」よりその数字を拾ってみます。

2004年(狭義のEC市場規模)			
	市場規模	前年比	市場比率
・B2B	102兆6,990億円	132.6%	14.7%
・B2C	5兆6,430億円	127.6%	2.1%
・C2C	7,840億円		

この表はインターネット技術の利用を要件とした「狭義の市場規模」ですが、これにVAN・専用線の従来形EDIを含む、広義の「B2B」の場合にはその市場規模は191兆円、市場比率27.3%となります。

「広義の市場規模」では企業間商取引の多くが、電子商取引に移行し、「狭義の市場」伸び率もかなり大きな数字となっています。中小企業にとっては、このシステム運用次第で、新規顧客を開拓しやすい環境になりつつあるといえます。

次に、表1「業種別EC市場」によりその現状を視てみますと、自動車分野が65.6%、電子・情報関連機器分野が44.7%、広義EC化率では、自動車が85.6%、電子・情報関連機器分野が59.2%とかなり高い、比率となります。

このような業種に関連する企業には電子商取引システムの運用は前提条件と考える必要が有りそうです。

また、この表より、EC化率の高い業種は、比較的業績が良い業種となっていることも、一考されます。

業績が良いからEC化が進むのでしょうか？ または、このような変化への対応性の良さが業績を良くするのでしょうか？ 少なくとも、各面での変化に柔軟に対応できる組織体であることは間違いないようです。

業種別EC市場 表1

業種分類	狭義のEC市場規模		
	市場規模	前年比	EC化率
自動車	34.30 (兆円)	122.3%	65.6%
電子・情報関連機器	24.66	101.5	44.7
情報処理・ソフトウェア 関連サービス	3.36	167.4	33.1
保健サービス	5.94	150.9	17.2
鉄・非鉄・原材料	6.61	123.1	16.4
産業関連機器・精密機器	7.41	198.3	14.0
化学	6.15	430.0	11.0
繊維・日用品	2.47	119.3	7.5
紙・事務用品	1.16	236.3	6.1

「インターネット広告の現状」

企業の商取引活動の中で、インターネットが次に利用される分野として、広告があるかと考えられます。

(株)電通ホームページより広告の現状を視てみます。

インターネット広告費の推移 (単位: 億円) 表2

年	総広告費 (A)	インターネット広告費 (B)	比率 B/A	Bの前年比
2002年	57,032	845	1.5%	
2003年	56,841	1,183	2.1	140%
2004年	58,571	1,814	3.1	153%

本表から分かりますように、総広告費に占めるインターネット広告費の比率は現状では大きくはありません。しかし、その伸び率はかなり大きく、その手法等が進化することを考えますと、加速度が付くことも考えられます。

2004年時点での、媒体別広告費の大きいものは①テレビの20,436億円(総広告費比率34.9%)、②新聞の10,559億円(同18.0%)です。

しかしながら、マーケティング業界の重鎮フィリップ・コトラー教授の指摘するように、この頃の広告スキップ機能機器の登場により、テレビ広告の費用対効果の面での優位性が急速に低下しているとの事実も無視は出来ないかと考えられます。

一方、インターネット広告の利点はターゲット広告が比較的容易なことです。究極は個人に最も適切なデータベース処理を施された異なる個人向け広告を発信することが可能です。

B2Cではありますが、アマゾンの本の広告に至っては、その購入者の過去の購入実績と、そのような本を購入する他者とのデータベースより、購入者が強く興味を持ちそうな、新本に絞り込んで、メール案内を送付します。

おそらく自動的に、処理されるシステムかと推察しますが、欲しいと思えるものを高度に絞り込み、広告する。

しかも、最新の多くの人の購買行動に関する大量データベース分析と、最も高レベルの営業ロジックとの組み合わせにより、高い勝率が約束されるわけです。

広告の主な目的が自社製品・サービスの認知度を上げることである点から、①新顧客向け、②既存顧客向けには異なる手法が必要です。

既存顧客に対しては先のアマゾンの本の販売に似た手法も可能です。一方、新顧客開拓には如何に、その顧客の注意を喚起し、目的の製品・サービスに誘導するかが重要です。

単に目に触れる可能性を高めるには、検索回数の多いページにバナー広告を入れるのも一手法です。しかしこのページを見る多くの人は、特にその製品・サービスに興味

を持つ限られた人ではありません。目的のバナー広告をクリックし、製品紹介のページまでには進まないのが現実です。

自社製品・サービスにターゲットイングされた顧客を、どのように発見し、アプローチすれば良いのでしょうか? Google アドワーズ広告やオーバーチュア社のスポンサードサーチ等の検索連動型広告が一つの解と考えられます。

これは「ヤフー」「google」等の検索エンジンで、検索する際に、その検索語と関連を持つ、広告を検索結果画面に表示します。これにより、その検索語にターゲットされた顧客を発見し、アプローチすることが可能となるわけです。

経験的には、検索語での検索結果より、こちらの検索連動型広告を見る方が、簡単により良く検索目的を達成することも少なくありません。有効な手法と考えられます。

しかも費用も検索された回数に比例する等、また指定期間毎の費用上限を設定することにより、表示回数制限を設け、意図しない出費になることを防ぐことも可能です。

今後更に多くの手法が登場することが推測されます。費用対効果の面から見ても、専門誌への広告掲載以上のものが期待できるのではないのでしょうか?

詳細は経済産業省プレスリリースを参照下さい。

「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」
<http://www.meti.go.jp/press/20050628001/e-commerce-set.pdf>



中上義春画像
白浜エネルギーランド
似顔絵ロボット作品
(1990年9月)

(有)関西中小企業研究所
代表取締役 中上義春 (Nakaue Yoshiharu)
(中小企業診断士)

大阪府泉南郡岬町淡輪 1694-85

TEL/FAX 0724-86-5182

E-mail : bkaio518@rinku.zaq.ne.jp

<http://www.rinku.zaq.ne.jp/bkaio508/01.htm>
