

消費者・企業間 EC における ビジネスモデル解説書

平成 10 年 3 月



電子商取引実証推進協議会

コンテンツプロバイダ/モール間ビジネスプロトコル検討 WG

はじめに

本調査は、コンピュータネットワークを用いて商取引、決済等の活動を行う電子商取引 (Electronic Commerce、通称 EC) の実現と普及を図るため、情報処理振興事業協会が行う EC 推進事業の実施の推進を通じ、EC 実現のための共通プラットフォームの構築および EC 実証実験の円滑な推進を図るとともに、EC 実現のため必要な制度的課題の検討を行い、また国際的な連携を図り、わが国におけるコンピュータネットワークの利用の促進と産業の高度化に寄与することを目的とする。

本ワーキンググループ「コンテンツプロバイダ/モール間ビジネスプロトコル検討 WG」では平成 8 年度及び平成 9 年度の活動として、EC 共通プラットフォームとなる技術の開発、すなわちコンテンツプロバイダ(出店者)が任意のモールに容易に出店できるための共通プラットフォームの構築を目指し、現状調査・分析・検討を実施した。特にプラットフォーム構築に関しては、EC 環境におけるビジネスモデルの研究・調査に焦点をあて活動を行った。

本報告書は、EC 環境の現状調査・分析という位置づけで、平成 8 年 4 月より平成 10 年 1 月までに実施した消費者～企業間の商取引におけるビジネスモデルに関する調査研究活動の成果をまとめたものである。

本報告書の内容は、まだ調査・分析が不十分な所も多いが、EC ビジネスに新たに参入しようとしている方々やビジネスの更なる進展を目指している方々の一助となることを希望し報告させて頂くこととしたい。

平成 10 年 3 月

電子商取引実証推進協議会
コンテンツプロバイダ/モール間ビジネスプロトコル検討 WG

目次

1	ワーキンググループの概要	2
1.1	目的	2
1.2	調査研究項目	2
1.3	活動方針	3
1.4	検討体制	3
1.5	活動状況	5
1.5.1	国内 EDI 調査 SWG	6
1.5.2	国外 EDI 調査 SWG	6
1.5.3	実証実験調査 SWG	7
1.5.4	ビジネスモデル検討 SWG	7
1.5.5	ビジネスプロセス検討 SWG	7
1.5.6	その他の活動	7
2	消費者・企業間 EC のビジネスモデル	10
2.1	消費者・企業間 EC 概要と動向	10
2.1.1	ゴールドラッシュの終焉/インターネット神話の崩壊	10
2.1.2	大企業のオンライン進出/淘汰	11
2.1.3	EC の再定義	11
2.2	EC の現状	12
2.3	主な傾向	13
2.4	収入モデル	16
2.4.1	広告収入	16
2.4.2	会費・購読料	17
2.4.3	ライセンス	18
2.5	分野別動向	19
2.5.1	小売	19
2.5.2	サービス	20
2.5.3	ニュース・情報	22
2.5.4	エンターテインメント	24
2.5.5	オンライン発券	26
3	ビジネスモデルの分析	30
3.1	ビジネスモデルの類型化	30
3.1.1	収入モデル	30
3.1.2	ビジネス形態	31
3.2	収入モデル	34
3.3	ビジネス形態	35
3.3.1	製品販売型	35

3.3.2	情報提供--課金・広告依存型	36
3.3.3	情報提供--広告・ライセンス型(消費者に対しては無料)	37
3.3.4	(旅行)サービスコミッション型	38
3.3.5	仲介サービス消費者から手数料徴収型	39
3.3.6	仲介サービス業者から手数料徴収型	40
4	米国における成功事例	42
4.1	調査対象・調査方法	42
4.2	成功事例リスト(アルファベット順)	43
4.3	成功事例分野別リスト	44
4.4	米国における商用サイトの個別事例個別事例	45
4.4.1	1-800-Flowers	45
4.4.2	Amazon.com	47
4.4.3	Auto-By-Tel	49
4.4.4	CDnow	52
4.4.5	CitySearch	54
4.4.6	Cruisin	56
4.4.7	ESPN SportsZone	58
4.4.8	E*Trade	60
4.4.9	Firefly	62
4.4.10	Garden Escape	64
4.4.11	GeoCities	67
4.4.12	GolfWeb	69
4.4.13	Hot Hot Hot!	71
4.4.14	Internet Mall	73
4.4.15	Internet Travel Network	75
4.4.16	MapQuest	77
4.4.17	Mercury Center	79
4.4.18	NetGrocer	81
4.4.19	Onsale	83
4.4.20	Peapod	85
4.4.21	PhotoNet	87
4.4.22	Playboy	89
4.4.23	Preview Travel	91
4.4.24	Quote.com	93
4.4.25	Streamline	95
4.4.26	Travelocity	98
4.4.27	Tripod	100
4.4.28	Virtual Vineyards	102
4.4.29	WorldRes	104
4.4.30	The Wall Street Journal Interactive Edition	106

5 日本における成功事例	109
5.1 調査対象・調査方法	109
5.2 成功事例リスト	110
5.3 日本における商用サイトの個別事例	111
5.3.1 ネットサイエンス	111
5.3.2 ミュージック・シーオー・ジェーピー	113
5.3.3 パソコンショップ ツートップインターネット *	115
5.3.4 紀伊国屋書店 BookWeb	117
5.3.5 バーゲンアメリカ *	119
5.3.6 ソフマップバーチャルストア *	121
5.3.7 グルメファインダー *	123
5.3.8 電子書店パピレス	125
5.3.9 Kyoto/Easy On The Net *	127
5.3.10 心齋橋みや竹 kasaya.com *	129
5.3.11 AUSTRIA 直送ワインマーケット・グランツ社 *	131
5.3.12 駄菓子のみよし *	133
5.3.13 備前焼「衆楽館」 *	135
5.3.14 インターニット *	137
5.3.15 0-kini City *	139
5.3.16 ニフティサーブ・ショッピングコーナー	141
5.3.17 ワインの情報館シュヴァリエ *	143
5.3.18 Amazonet *	145
5.3.19 マルチメディアのお部屋情報館「can」 *	147
5.3.20 似顔絵の家	149
5.3.21 おもちゃのガレージセール	151
5.3.22 ボランティアショップ「ひまわり」	153
5.3.23 「ホテルホットライン」世界の一流ホテル格安予約 *	155
5.3.24 「耕せニッポン JA 産直広場」 *	157
5.3.25 クレソンアヴェニュー	159
5.3.26 京の甘どころ 京阿月	161
5.3.27 TheMangaArts Shop	163
5.3.28 木内書店 *	165
5.3.29 小学館電子書店 PAL *	167
5.3.30 ショッピングワールド web shop *	169
5.3.31 あっぶるらんど津軽	171
5.3.32 「お酒の情報館」購入ガイド	173
5.3.33 YM 企画 *	175
5.3.34 セコムインフォマリーナショッピングクルーズ *	177
5.3.35 G.L.O ホンポホームページ	179
5.3.36 なかの村の地酒々屋「味のマチダヤ」 *	181

5.3.37	まんが王倶楽部 *	183
5.3.38	デオデオ洋書販売サービス	185
5.3.39	NEC ライベックス ショッピングモール *	187
5.3.40	「TAKARA-BAKO」(タカラバコ)	189
5.3.41	ディノスショッピングクラブ	191
5.3.42	丸善インターネットショッピング・サービス *	193
5.3.43	Cyber Commerce City shopping mall	195
5.3.44	@ぴあ *	197
5.3.45	ASAHI.COM *	199
5.3.46	日本航空	201
5.3.47	日本交通公社 *	203
5.3.48	リクルート	205
5.3.49	日経 BP *	207
5.3.50	Yahoo! JAPAN	209
6	今後の活動に向けて	213
6.1	EC 普及のための課題	213
6.2	EC ビジネスの成功要因	214
6.3	おわりに	215
7	電子商取引実証推進協議会 (ECOM) の組織	217
7.1	ECOM 組織図	217
7.2	WG4 メンバー名簿	218

第1章 ワーキンググループの概要

1 ワーキンググループの概要

1.1 目的

本ワーキンググループ(以下、本 WG と表記する)の目的は、以下の通りである。

コンテンツプロバイダ(出店者)が任意のモールへ容易に出店可能とするために、コンテンツプロバイダと電子モール間で取り交わされる情報のビジネスプロトコルを標準化するための現状調査を行う。

なお、平成 9 年 1 月より、以下の目的で活動を実施した。

消費者～企業間 EC におけるビジネスプロセスについて調査・分析を行い、将来の EC 環境における消費者・企業間ビジネスモデル・ビジネスプロセスについて検討する。

1.2 調査研究項目

本 WG では、平成 8 年 4 月より、平成 9 年 3 月までに、以下に上げる調査研究項目を挙げ、活動を行った。

- (1) 国内 EDI 標準の調査と整理
- (2) 国外 EDI 標準の調査と整理
- (3) 実証実験プロジェクトの現状調査と整理
- (4) EC 環境における標準的なビジネスモデルの調査と評価
- (5) EC 環境における標準的なビジネスプロセスの調査と評価

本調査報告書では、このうち(4)を中心に活動結果を報告する。

なお、(1)～(3)までの調査結果については、「H 8 - WG 0 4 - 1 消費者・企業間 EC における EDI の現状調査報告書」を(5)については、「H 9 - WG 0 4 - 2 消費者・企業間 EC におけるビジネスプロセス解説書」をご覧ください。

1.3 活動方針

本 WG では、平成 9 年 1 月より、以下に上げる活動方針で活動を実施した。

- (1) 現行のコンテンツプロバイダ・モール間のビジネスプロトコルを検討するという枠を外し、消費者を出発点とした EC のビジネスモデルを主要な検討対象とする。
- (2) 成果物としては、EC ビジネスに参入する際参考となる消費者・企業間 EC のビジネスモデル解説書の作成を目標とする。消費者・企業間 EC のビジネスモデル解説書とは、現在存在するビジネスモデルと近い将来予想されるビジネスモデルを俯瞰できるようなものとする。
- (3) また、EC ビジネスのより細かいビジネスプロセスを分析した消費者・企業間 EC のビジネスプロセス解説書の作成も合わせて実施する。
- (4) さらに、時間的・人間的に可能であれば、消費者・企業間 EC において必要なビジネスプロトコルについて、検討し、その方向性を示す。
- (5) ビジネスモデルの表現手法として、EDIFACT にて検討されている BIM(Business Information Modelling)の採用を検討する。
- (6) 消費者・企業間 EC の対象商品の属性については、WG2 の検討成果との整合をはかる。

1.4 検討体制

本 WG の体制を示す。

(1) 基本的な考え方と役割分担

- 検討課題を調整し WG 活動全体の方向と活動内容を検討・調整するリーダ会を設置する。リーダ会のメンバは、各サブワーキンググループ(以下、SWG と表記する)のリーダおよびサブリーダと事務局とする。
- 調査検討内容を分担するために 3 つの SWG を編成する。
- 各 SWG の検討課題については、WG の全体方針にしたがって、リーダ会にてその分担を決定し、実施する。
- リーダ会で検討された、WG の運営案は WG4 全体会議で計り、決定する。全体会議は、メーリングリスト上でも招集・開催できるものとする。
- リーダ会、各 SWG とともに極力メーリングリスト上の活動を活発化し、検討のスピードアップをはかる。
- SWG における課題の検討、調査の実施、結果のレポート、報告書の取りまとめ等の具体的方法については、リーダ会および各 SWG にて検討する。

(2) 体制図

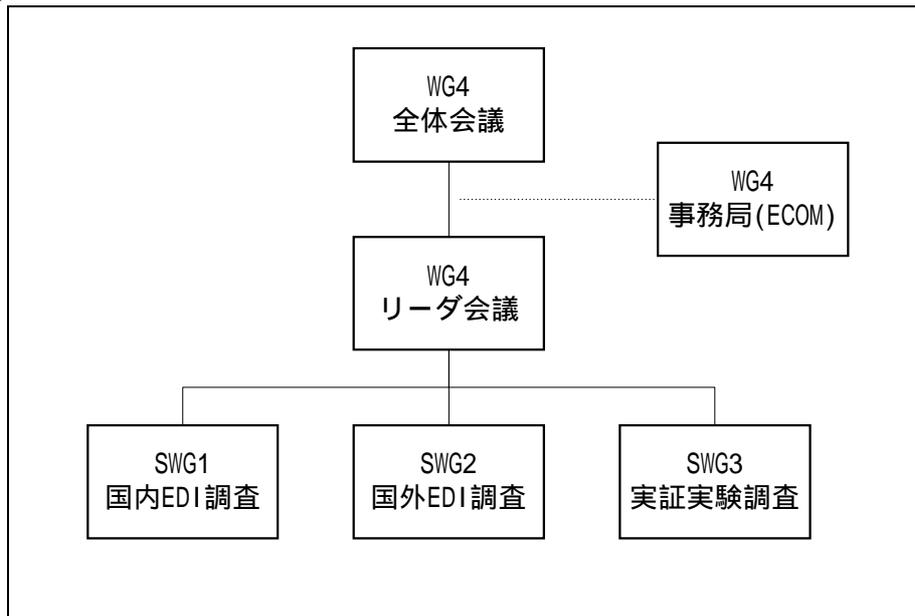


図 1-1 WG4 の検討体制(H8.4 ~ H8.12)

なお、平成9年1月に SWG の再編成を実施し、以下の体制で活動を行った。

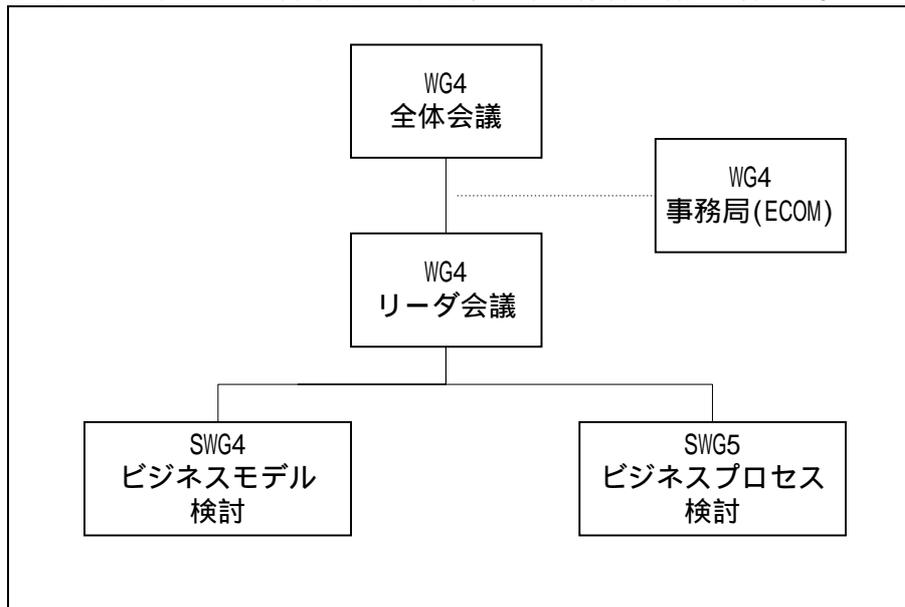


図 1-2 WG4 の検討体制(H9.1 ~ H10.3)

1.5 活動状況

本 WG は、EC の共通プラットフォームとなる技術の開発、すなわちコンテンツプロバイダ(出店者)が任意のモールに容易に出店できるための共通プラットフォームの構築を、EC 環境におけるビジネスプロトコルの標準化に焦点をあて検討を実施した。

平成 8 年度の WG 活動では、上期に「実証実験プロジェクトに対するアンケート調査」や「EC 環境における消費者・モール間の商取引の分析・検討」、「国内外の EDI 標準と実社会での利用状況に関する調査」、さらに「米国の EDI ベンダの企業訪問による米国の EDI の現状を調査」など調査活動を中心にこの課題に取り組んで来た。

平成 9 年に入り、WG の活動方針の見直しを実施し、WG の目的を「1.1 目的」に示した「消費者～企業間 EC におけるビジネスプロセスについて調査・分析を行い、将来の EC 環境における消費者・企業間ビジネスモデル・ビジネスプロセスについて検討する」へ軌道修正した。この結果、平成 9 年 1 月以降の WG 活動は、コンテンツプロバイダ・モール間のビジネスプロトコルを検討するという枠を外し、消費者を出発点とした EC のビジネスモデルを主要な検討対象として実施した。

平成 8 年 4 月より平成 8 年 12 月まで、以下の 3 つのサブワーキンググループ(以下、SWG と表記する)においてそれぞれ現状調査の活動を実施した。

- (1)国内 EDI 調査 SWG
- (2)国外 EDI 調査 SWG
- (3)実証実験調査 SWG

また、平成 9 年 1 月より上記の 3 つの SWG を 2 つの SWG へ再編成し、消費者・企業間 EC におけるビジネスモデルおよびビジネスプロセスの調査・分析を中心に活動を実施している。

- (1)ビジネスモデル検討 SWG
- (2)ビジネスプロセス検討 SWG

各 SWG の活動内容は以下の通り。

1.5.1 国内 EDI 調査 SWG

JIPDEC/CII および流通システム開発センターを中心に国内 EDI 標準を、標準メッセージ、標準プロトコル、情報内容の 3 つの観点から調査し、EC への適用上問題となる点を整理した。

具体的な活動は、(1)CII と(2)流通システム開発センターに SWG のメンバを分けて調査活動を実施した。調査の観点は以下の通りである。

(1)は、複数の BPID(Business Protocol Identifier)を包含した国内 EDI の包括的な標準であり、(2)は EDI 化を先行した流通業界での標準、と言える。従って、(1)の調査は、CII の標準メッセージ、プロトコルを「枠組み」と捉えて EC へ適用の際の問題点をまず調査し、さらにいくつかの BPID での実際の情報内容にあたって同様に検証するという調査方法をとった。

(1)CII 標準は、何をどこまで決めているか。

(メッセージ、プロトコル、情報内容の観点で)

(2)CII 標準を、モールとコンテンツプロバイダ間、およびモール(あるいはコンテン

ツプロバイダ)と物流業者間で EC 用途に使用する場合にどこまで使えるか、また過不足、ズレなど問題は何か。

(2)は UN/EDIFACT に従った標準メッセージの設計が行われており、CII 標準とは異なる国際標準に従った業界標準を情報内容まで含めて調査した。

(1)流通システムセンタ標準は、何をどこまで決めているか。

(2)流通システム標準を、モール(あるいはコンテンツプロバイダ)と物流業者間、およびモール(あるいはコンテンツプロバイダ)とエンドユーザ間で EC 用途に使う場合、どこまで使えるか、過不足、ズレなど問題は何か。

1.5.2 国外 EDI 調査 SWG

UN/EDIFACT 標準についてを、標準メッセージ、標準プロトコル、情報内容の 3 つの観点から調査し、EC への適用上問題となる点を整理した。

具体的な調査の観点は以下の通りである。

(1)UN/EDIFACT 標準化状況(メッセージの名称・項目・コード体系などの詳細)

(2)モールビジネスで EDIFACT を利用する場合の課題

(3)海外(米国)にのモール関連ビジネス等における EDIFACT 利用の現状と課題

(4)技術動向と EDIFACT 利用方法

(5)その他(EDIFACT-CII 変換ツールなど)

(1)については、EDIFACT 関連の有識者よりヒアリング等を行うとともに、文献調査を実施した。

(2)(3)(4)については、11 月下旬に米国現地調査を実施するとともに、調査先の設定、および予備調査を、現地コンサル会社に依頼し、調査レポートを作成した。

1.5.3 実証実験調査 SWG

消費者・企業間 EC に関する 19 の実証実験プロジェクトのうち、モールを構築するプロジェクトに対してコンテンツプロバイダ/モール間のメッセージ、プロトコルなど情報交換方法について調査し EC 環境の基盤としてのビジネスモデルを明確にし、標準化すべきビジネスプロトコルを整理した。

具体的な調査の観点は以下の通りである。

- (1)実証実験プロジェクトへのアンケート調査および調査結果の分析
- (2)消費者・企業間 EC におけるビジネスモデルの検討

アンケート調査は、19 の実証実験プロジェクトのうち、モールを構築するプロジェクト(15 プロジェクトを予定)に対してコンテンツプロバイダ/モール間のメッセージ、プロトコルなど情報交換方法について調査を実施した。

この調査結果に基づき EC 環境の基盤としてのビジネスモデルの整理を実施した。

1.5.4 ビジネスモデル検討 SWG

平成 8 年上期の活動成果である商品タイプ別ビジネスプロセスの分析結果をベースに、消費者から見たビジネスモデルの整理を実施した。また、日米の EC ビジネスの事例調査を行い、今後予想される EC 環境におけるビジネスモデルを検討することをテーマとして活動を行った。

本 SWG の目標とした成果物は以下の通りである。

- 消費者・企業間 EC におけるビジネスモデル解説書

1.5.5 ビジネスプロセス検討 SWG

平成 8 年上期の活動成果である商品タイプ別ビジネスプロセスの分析結果をベースに、各成果の表現形式を統一しビジネスプロセスの整理を実施した。また、合わせてビジネスプロセスのドキュメント化の方法として、BIM モデリング表記法の採用を検討した。

今期の活動では、中間報告書で採用したビジネスプロセス分析技法である OMT に加え、UseCase モデルによるビジネスプロセス分析を実施し、分析事例の多角化をはかった。

本 SWG の目標とした成果物は以下の通りである。

- 消費者・企業間 EC におけるビジネスプロセス解説書

1.5.6 その他の活動

この他、インターネットメールによるメーリングリストを開設し、メール交換による議論や検討作業を実施している。また、ECOM の Web サーバ上に、検討の成果物を共有できる仕組みを作り利用した。

第2章 消費者・企業間 EC のビジネスモデル

2 消費者・企業間 EC のビジネスモデル

2.1 消費者・企業間 EC 概要と動向

2.1.1 ゴールドラッシュの終焉/インターネット神話の崩壊

誰もが「インターネットで金儲けをする」と意気込んで、バラ色の未来を想像した 1996 年と違い、1997 年は、多くのオンライン業者にとって、落胆の年となった。が、同時に、EC に対する考え方がより現実的になったとも言える。当初、各社競って、いかに“クール”なサイトを作成するかを苦心し、その後は、ヒット数を競ったが、どちらも物が売れるかどうかとは関係がないという現実を認識した。業者らは、市場構成、消費者のニーズ、オンライン販売に適した製品、インターネットの EC への応用方法などを理解し始めたと言える。

また、数々のインターネット神話も、次々に崩壊した。

1) インターネットへの接続は無料

実際には、T 1 への接続コストは月 2000 ドル。

2) バーチャルストアは低コストで開店・運営できる

オンライン決済機能を備え、バックエンドも整えるには、それなりの投資が必要である。Sentry Technology Group が 550 社を調査したところ、その 2 割がウェブ立ち上げに 90 万ドル以上を費やしたという。本調査の成功事例にあげた Virtual Vineyards では、トランザクション技術をカスタムメイドし、ウェブ立ち上げに 200 万ドルを投資している。

3) スモールビジネスも大企業と互角に戦える

バーチャルのベンチャーが、ブランド構築、市場獲得に奮闘している間に、大企業は最新のテクノロジーを購入してネット上に進出できる。現実世界での収益に頼れる既存の企業に立ち向かえるバーチャル企業は少ない。後に述べるように、既存の大企業によるオンラインビジネスの買収など、淘汰が起こりつつある。

4) 広告を出す必要はない。

オンラインでは、オフラインよりもブランドがモノを言うという声もあり、ブランドの重要性が改めて認識されている。成功事例に挙げている Auto-by-Tel は、インターネットビジネスとして初めてスーパーボールで広告を出し、売上 500 万ドル、利益ゼロの状態、30 秒 120 万ドルの TV 広告スポットを購入した。E*Trade も、2500 万ドルの TV コマーシャルキャンペーンを開始。Amazon.com も IPO で入手した資金の多くをラジオや新聞雑誌での広告に費やしている。

現在の EC は、70 年代に新しいビジネススタイルとしてブームとなった通販と似ているという意見もある。新しいビジネス・流通方法として騒がれ、誰もがアイデアと少ない資本でカタログを作成できると通販ビジネスに参入した。しかし、25 年後の今、通販カタログ業界の総収入は約 5000 億ドル、自動車を抜いた小売業の 2.5% を占めるにすぎない。¹ 確かに、L.L. Bean や Land's End など、大成功を収めた通販会社はあるが、既存企業に比べ、規模は小さく、その陰にはつぶれた会社もたくさんあり、生き残ったのはスタートアップの 4 社に 1 社と言われている。通販カタログのパイオニアであった大手デパート、Sears でさえもカタログ部門を閉鎖した。印刷費、郵送料、配送センター管理費などビジネスコストの値上がり、その一因である。カタログ会社の中には、結局、店舗を構えたところもあり、カタログを店頭での買物のためのショッピングガイドとして利用する顧客も多い。インターネットも通販ビジネスと同じ軌跡をたどるのかもしれない。

¹ Forbes “Plus ça change” 1997 年 2 月 10 日号

2.1.2 大企業のオンライン進出/淘汰

業界によっては、ネット上のスタートアップが主要プレーヤーに成り得る時期は過ぎたという見方もある。「より先にネットに進出した」「低価格を提供する」だけでは生き残れない、かなりうまくニッチを狙ったものが、大企業と提携しない限り、ネット上に進出した大企業に買収されるか、つぶれる運命にあると言われている。1997年5月、社員数200人まで成長していたIndustry.netの倒産がよい例である。事実、大手証券仲買業者のディーン・ウィッターがLombardやInvestor Edgeを購入したり、赤字が増す一方のSportsLine USAは、先手を打って、CBSスポーツと組むなど、オンラインビジネスとオフラインビジネスとが手を組むケースが増えている。

旅行業界やゲーム業界でも、既存の大企業が進出した後、淘汰が起こり、結局は、現実社会と同じような業界図が描かれると考えられている。ジュピターコミュニケーションズによると、現在、オンライン旅行サイトの44%が売上の81%を占め、寡占度は、これから強まると見られている。最近、インターネットに進出した会員制ディスカウント製品販売のCUC Internationalの会長は、せいぜい15社ほどが、オンラインの売上の8割を占めるようになると予測している。

2.1.3 ECの再定義

これまで、EC=オンライン販売という点があまにも強調されすぎてきたが、これが、当初考えられていたように、なかなか花開かず、失望感もあり、最近、そうした見方に批判的な声が出ている--「ECというのは、単に、企業が消費者に対してインターネット上でモノやサービスを販売をするという狭義のものではなく、情報収集から顧客サービスを含め、企業と消費者が、また企業同士が、現実社会と同じように、様々な形で接しながら商業活動を行なうこと」というものである。

インターネットは、結局、「電話やファックスと同じビジネスツール、コミュニケーションツールである」ということも理解され始めた。「電話だけでいくら儲けた」「ファックスだけで利益を出さないといけない」とは考えないように、「インターネットだけで儲ける」という考え方への反省が生まれている。これまであまにも強調されすぎた「インターネット=収益を上げるシステム」という考えから、インターネットのマーケティングツール、コスト削減手段、流通システムとしての機能が見直されつつある。イントラネットやエクストラネットが大きく伸びているのも、こうした背景からである。

「仮想社会が現実社会と別に存在する」という考えが幻想であり、「仮想社会は現実社会の延長である」ということ、オンラインビジネスはオフラインビジネスに置き変わるものではなく、オフラインビジネスを補うものであることが再認識された。これからは、仮想社会をどのように現実社会に組み込んでいくか、つまりインターネットをどう現実社会のビジネス戦略に取り組んでいくかが鍵となる。成功事例にもあるが、既存のビジネスでオンラインで成功しているのは、1-800-FlowersやPlayboyのように、インターネットをひとつの媒体とし、事業の多様化を図っている企業である。

オンラインで誕生した企業の場合、先に挙げたAuto-by-TelやE*Tradeの例のように、ブランド構築には、オフラインビジネスと同じ様にマーケティングが必要であり、既存の媒体も利用しなければならないということである。オンラインでも、オフラインと同様に、インフラ、マーケティング、ブランド、優れた顧客サービスなしには成功はあり得ないということが痛感された。

2.2 EC の現状

アクティブメディアの推測では、世界的に約 23 万の商業ウェブサイトが存在し、北米における新規ウェブサイト数は、月 1 万とコンスタントであるが、全体に占める成長率は、1996 年の月 20% に比べ、5% に減少している。² 電子商取引が可能なウェブサイトのレベルは向上しており、立ち上げコストも上昇しているため、新規参入の割合は鈍化し、新規サイトの多くが、既存のオフラインビジネス、特に大企業の進出と見られている。

1996 年のインターネット上での取引額総額は 26 億ドル³、消費者対象の取引額は 5.2 億ドル⁴と言われ、1997 年、これは 150 億ドル⁵に達し、2001 年までには、69 億ドル⁶～2200 億ドル⁷に達すると予測されている。

しかし、オンライン決済ができる消費者向けサイトは、全体のわずか 9% であり⁸、1997 年 3 月の消費者を対象にした調査では、53% が購入を決定するためにインターネットを使用した⁹が、実際にオンラインで購入をしたのは 15% という結果が出ている。⁹ 2000 人を対象にした別のアンケート調査でも、オンラインで購入をしているインターネットユーザーの割合は、過去 2 年間変わらず、15% である。¹⁰

@d:tech がマーケティング・広告・メディア専門家 100 人を対象に行なったアンケートでは、2000 年までに EC が利益ある産業になると答えたのは 22%、34% は 21 世紀に入るまで無理と答えた。悲観的な理由に、「ターゲット市場がインターネットにアクセスしていない」、「インターネット上では完全に製品を“体験”できない」、「インターネットを利用した購入が容易でない」などが挙げられた。

確かに利益をあげているオンラインビジネスは、非常に少なく、本調査の事例 30 の中でも、すでに利益を上げているのは 5 サイト(17%)にすぎず、1997 年利益を計上する予定のサイトは 4 サイト、1998 年予定が 3 社、計全体の 50% である。フォレスターリサーチでは、新しいサイトの 6 割が失敗に終わると推測している。

しかし、現在、利益を上げているかどうかだけを問題にするのは、適当ではないだろう。ほとんどのオンラインビジネスが 1995～1996 年の間に始まっており、利益を上げるまでに時間がかかる。本調査の事例でも、半分以上のサイトが 1995 年に立ち上げられ、1995 年以降が 7 割を占める。現在、どの会社もインフラ整備やマーケティングに投資しており、たとえば、Auto-by-Tel や iMall は、昨年、利益を出したが、再投資をしており、Amazon.com も IPO で集めた資金を大々的にマーケティングに費やし、当分の間は利益を出すつもりはないと宣言している。

アクティブメディアの調査によると、ウェブサイトの 3 割が「すでに利益を上げている(購入・支払がオンラインで行なわれたかどうかにかかわらず、何らかの形でウェブが利益につながったという意)」と答え、25% が「来年、利益を上げる予定」と答えている。¹¹ 利益を上げているかどうかは、オンライン上での経験と比例しており、ウェブに進出して 2 年たつサイトは、新参者よりも利益をあげている割合が 2 倍、1 年以上たつと 3 割以上が利益をあげている。また、ウェブ上のビジネスが全体のビジネスの 1 割を超えているサイトの間で、利益をあげている割合が高く、8 割以上が、すでに利益をあげているか、来年、利益をあげる予定と答えている。

² ActiveMedia “Real Numbers behind Net Profits 1997”

³ IDC

⁴ Forrester Research

⁵ Infoworld 1997 年 9 月 8 日号(IDC, Forrester, Jupiter, Cowles/Simba の数字を一つにまとめたもの)

⁶ Forrester(各社数字が違うのは、調査方法の違いや EC の定義の違いによる。)

⁷ IDC

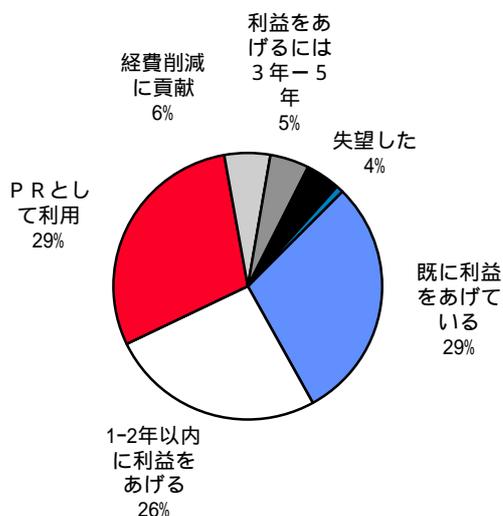
⁸ Forrester

⁹ CommerceNet/Nielsen Media

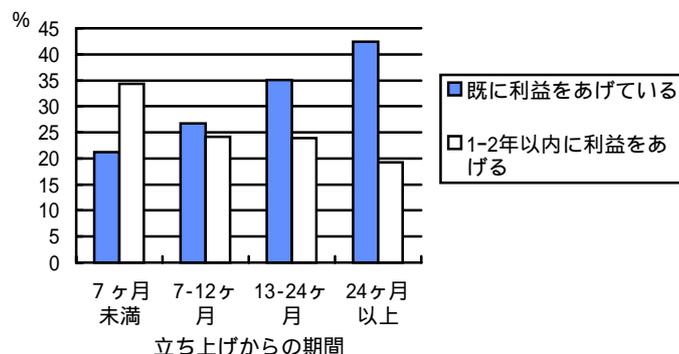
¹⁰ Phase 5 Consulting Group, Opinion Search

¹¹ ActivMedia “Real Numbers behind Net Profits 1997”

ウェブ損益状況



利益状況とウェブ経験



(データ: ActivMedia)

2.3 主な傾向

< パーソナリゼーション/ローカリゼーション >

先に述べたように、利益をあげているのはほんの一部のサイトであるが、その一因には、ネット上では膨大な量の情報が断片化して存在しており、ユーザーがほしい情報を迅速に見つけられないという点がある。それを解決するために、インテリジェント・エージェントやプッシュテクノロジーを用いたパーソナリゼーションと、地域や市ごとのホワイトページ、イエローページ、シティガイドなどの登場に見られるようにローカリゼーションが進んでいる。

< 戦略的提携 >

ハイプロフィールのサイト間の共同ブランディング、共同プロモーションなどの提携が急速に進んでいる。価値の高いサイトでのスペースを恒久的に確保するために、サイト間で独占契約が次々と交わされている。

Amazon.com は、Yahoo!, Excite, AOL.com、Onsale と NetBuyer, Netscape Guide by Yahoo!, Excite Shopping Channel、Auto-By-Tel と GeoCities、Excite と Preview Travel などがある。

< サーチエンジンのオンラインサービス化 >

サーチエンジンが有名コンテンツサイトと次々と組んでいるのは、単なる通過点ではなく目的地へ、コンテンツアグリゲーター(集める者)だけでなくコマースアグリゲーターへの脱皮、つまり AOL のような総合オンラインサービス化を目指しているためである。各サーチエンジンでは、My Yahoo などのパーソナライズド情報サービス、Excite Shopping Channel などのショッピングガイド、ローカル情報、金融情報、旅行予約サービスまで提供するに至っている。

< 仲介業の躍進 >

インターネットにより製造者と消費者が直接結びつけられ、中間業者は淘汰されるのではないかという懸念とは反対に、Auto-By-Tel, Net Buyer, Quicken Financial Network など、売主と買主を結びつける仲介サイトが伸びている。これは、特に、旅行、金融、保険などの情報サービス分野で顕著である。

ひとつには、ネット上では情報があふれているため、こうした情報に文脈や分析を加えて、何らかのまとまりを与え、消費者が利用できる形で提供するサービスが必要だからである。また、各業者の製品

に関する比較情報を集めて、消費者が各業者のサイトを訪問する手間を省いたサイトも伸びている。たとえば、NetBuyer では、エレクトロニクス製品に関し、各業者の価格などの比較データを表示している。同サイトでは、情報の提供のみで、直接、販売はしていない。

また、自動車や不動産などの高額商品の場合、消費者は、購入前にできるだけ多くの情報を得ようとするため(コマースネット/ニールセンの調査によると、インターネットユーザーの73%が購入目的で製品をネット上で探し、53%が購入を決める前にオンラインで製品情報を探した)、信頼のおける中立な情報・アドバイスを提供しているところが成功している。今後、付加価値のない、消費者が知らない情報を握っているだけのオフライン仲介業者は淘汰されていくだろう。

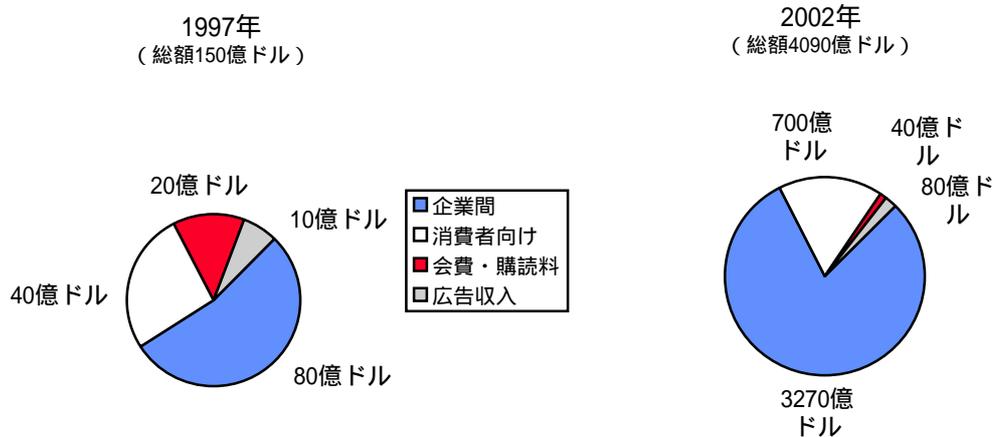
<オークション販売の増加>

オークションサイトの草分け的存在、OnSale(事例紹介)は、インターネット主要ユーザー層をターゲットにコンピューター製品を販売して成功しているが、コンピューター以外にも様々な製品をオークション販売するサイトが増えている。たとえば、消費者が不要品を販売することもできる eBay では、書籍雑誌から切手や骨董品までを売買している。また、信用取引もできる、業者対象の海産物オークションサイトも登場している。

<企業間取引の増加>

企業間取引が急増しており、特にエクストラネットの増加が顕著である。フォレスタリサーチでは、1997年の企業間取引は、昨年比1000%増の80億ドル、2002年までに3270億ドルに達すると見ている。

EC市場の内訳



(データ：IDC, Forrester, Jupiter, Cowles/Simba)¹²

内訳は、製造業者(主にエレクトロニクス、飛行機パーツ)が30億ドルで、全体の38%、サービスおよびエネルギー関連(天然ガス、原油)が30億ドル、仲介業者、コンピューター関連、事務用品が20億ドル。こうした企業のほとんどが、今のところ、ネット上での受注にとどまり、バックエンドまでオンラインで行なっているところは少ない。受注から納品までをオンライン化するのが理想だが、時間とコストがネックとなっている。

企業間の取引は、コスト削減、注文処理の時間削減、情報流通の向上を目的としている。特にインターネットでは、受注コストが、電話に比べ、3分の2ですみ、販売コストの削減が主な動機である。また、人件費なしで24時間サービスが提供できるというメリットがある。事務用品販売業のBoise Cascadeでは、25億ドルの売上のうち3%をインターネット(エクストラネット)で行なっているが、一品につき45セントのコスト削減が図れるという。また、EDIと違い、間違いが起こったときに、すぐに発見できると

¹² Infoworld 1997年9月8日(各調査会社のデータを統合したもの)

いう利点がある。オンラインによる商取引は、オフラインより利益マージンが4%多いという調査結果も出ている。¹³

メーカーと消費者が直接つながれば、中間業者が抜かれるのではないかという懸念があるが、メーカーが流通チェーンを強化するためにインターネットを使用した例も出ている。たとえば、Michelin のアメリカ支社では、煩雑な書類ベースの注文処理がディーラーにとっても大きな負担となっていたが、価格表から注文までをコンピューサーブのプライベートネットワークで処理できるようにし、コスト削減とともにディーラーのサポートを実現した。MicroAge (Phoenix にあるコンピューターディストリビューター) が、顧客用にコンピューターを設定するのを助けるためにインターネットを利用している。再販業者は、無料で 20-30 のシステムを約 15 秒で設定できる。注文コスト(125 ドルが 15 ドルに)と時間の大幅削減に成功した。

¹³ Forrester "Business Trade & Technology Strategies--Sizing Intercompany Commerce" 1997 年 7 月

2.4 収入モデル

現在、多くのサイトにとって、広告収入が主要収入源であり、この傾向は2000年まで続くと思われる。同調査の事例でも、3割以上が広告収入に頼っている。しかし、どのサイトも収入源の多様化に努めており、ほとんどのサイトが広告、会費・購読料、製品販売、ライセンスなど複数の収入源を得ている。製品販売を主とするサイトでは、広告が少なく、Virtual Vineyardのように広告は載せない方針のところもある。

2.4.1 広告収入

ジュピターコミュニケーションズは、1996年、3億ドルだった広告収入は、1997年、3倍増の9.4億ドルに達すると見ている。また、これは、今後も伸びつづけ、2002年には、770億ドルに達すると予測している。1996年の広告主トップ10企業と広告収入トップ10企業は下記の通りであり、広告主トップ10企業が、広告費の60%、トップ25が85%を占め、寡占状態である。インターネットの広告は50億ドルと、既存の媒体に比べてかなり少なく(TV 510億ドル、新聞雑誌 300億ドル、ラジオ 120億ドル)、限られた広告費をめぐって激しい競争が続くもようである。ジュピターでは、将来、2、3のサイトが8-9割の広告収入を独占すると予測している。

広告主トップ10

広告収入トップ10

	1996年 (百万ドル)			1996年 (百万ドル)
Microsoft	13.0		Netscape	27.7
AT&T	7.3		Yahoo	20.6
Excite	6.9		Infoseek	18.1
IBM	5.9		Lycos	12.8
Netscape	5.7		Excite	12.2
Infoseek	5.1		CNet	11.4
Nynex	4.0		ZDNet	10.2
Yahoo	4.0		WebCrawler	7.3
Lycos	3.9		ESPN SportZone	6.5
Cnet	2.7		Pathfinder	5.8

(データ: Jupiter Communications)

マイクロソフトでは、1997年6月までの1年間に2400万ドルを広告に費やし、今後、1997年、4000万ドルを費やす予定である。

トラフィックの多さは、製品販売には直結しないが、広告収入に直接影響するため、広告収入に頼ったサイトでは、人気サイト同士が共同ブランディングやプロモーションをするなど、様々な手段を使ってトラフィック増に努力している。指定の広告を見たユーザーには、料金を支払うというビジネスも登場している。

トラフィック

(PC Meter 1997年3月)

(Relevant Knowledge 1997年8月)

順位	サイト	ビジター数**	順位	サイト	ビジター数
1	aol.com	44.7%	1	Yahoo	1480万
2	yahoo.com	37.5%	2	Microsoft*	1200万
3	netscape.com	35.2%	3	Netscape	1080万
4	webcrawler.com	24.2%	4	AOL	830万
5	excite.com	24.1%	5	InfoSeek	790万
6	microsoft.com	22.5%	6	Excite*	760万
7	geocities.com	19.5%	7	GeoCities	710万
8	infoseek.com	17.0%	8	MSN	610万
9	lycos.com	16.7%	9	Lycos	490万
10	msn.com	14.6%	10	Alta Vista	470万
11	digital.com	13.3%	11	c net	400万
12	prodigy.com	10.5%	12	ZDNet	350万
13	compuserve.com	9.5%	13	WebCrawler	320万
14	pathfinder.com	8.4%	14	RealAudio	230万
15	znet.com	8.1%	15	Four11	220万
16	att.net	7.9%	16	Pathfinder	210万
17	switchboard.com	7.9%	17	Hotmail*	190万
18	four11.com	7.5%	18	ESPN	190万
19	earthlink.net	7.4%	19	Tripod	180万
20	netcom.com	7.1%	20	CompuServe	170万
21	inter.net	6.5%			
22	concentric.net	6.3%			
23	tripod.com	6.0%			
24	disney.com	5.5%			
25	whowhere.com	5.5%			

**サイトを
少なくとも
月に1度訪れた
ユーザーの割合

*サイトに関連する
ドメインをすべて
合わせたもの

コンテンツプロバイダー

2.4.2 会費・購読料

ジュピターコミュニケーションズでは、会費・購読料収入は、現在、3.19億ドルで、オンライン業界全体の6%、2000年には38億ドル、26%に伸びると予測しているが、EC関連者の間では、一般に、購読ベースの課金は無理だという考えで一致している。先のグラフで見ると、会費・購読料がEC全体に占める割合は、13%から2002年には1.2%に減少する。

ESPNのスポーツゾーンは、非常に人気のあるサイトで、会員数は5万人にのぼるが、広告収入に頼っており、まだ利益を出していない。もし購読課金に成功するサイトがあれば、The Wall Street Journalしかないと言われていた同紙も、有料購読者数が10万人に伸びたものの、まだ利益をあげていない。マイクロソフトのSlate(政治関連電子マガジン)は、早くに会費ベースを断念。ほとんどのサイトが広告収入に頼らないといけないのが現状である。

課金が唯一受け入れられるだろうと思われていたオンラインゲームですら、期待を裏切る成果に終わっている。フォレスターリサーチによると、現時点での有料会員は、各サイトを合わせて約60万人。2001年までには、この数は倍増すると見られているが、業界を維持するには成長率が低すぎる。ゲームサイトも、将来は、広告収入に頼らざるを得ないが、2001年までには広告収入と会費の割合が8対2になると予測されている。¹⁴ (詳細は、オンラインゲームの項を参照のこと。)

¹⁴ "Entertainment & Technology Strategies--Internet Games" 1997年7月

ロサンゼルス・タイムズやファイナンシャル・タイムズなどの各紙が、CyberCash の Digital NewsStand というマイクロペイメント技術を Pay-per-View 用に試験中で、25 セントから 10 ドルの支払ができ、記事ごと、刊ごとの購読が可能になる。しかし、ユーザーは、CyberCash のインターネットウォレットを入手しなければならず、ユーザーの手をわずらわすステップが増えることに、ユーザーに受け入れられる割合は減少する。また、Digital NewsStand による収入は、CyberCash、出版社、サーチエンジンの 3 者で分割するた、め、同システムが成功するかどうかは疑問である。ESPN では、一日 1 ドルのマイクロペイメントを試したが、マイクロペイメントシステムが、まだ市販のソフトによってサポートされていないという理由で断念した。

課金システムが受け入れられるのは、金融・投資情報などプレミアムの情報を提供する限られたサービスのみと思われる。

2.4.3 ライセンス

消費者への課金をあきらめたサイトには、コンテンツや自社のサイトで蓄積した技術・ノウハウを他のサイトにライセンスするところが増えている。GolfWeb(事例紹介)では、ゴルフ情報をパーソナライズドニュースサービスにライセンス。MapQuest(事例紹介)はオンライン地図、Zip2 はローカル情報サイト技術を新聞サイトに、Internet Travel Network(事例紹介)では、旅行予約システムを旅行エージェント、企業(イントラネット向け)、他の旅行サイトに供給している。

2.5 分野別動向

現在、オンラインビジネスで一番利益を上げているのは、証券売買であり、1996年に顧客ベースで50%成長し、顧客数は150万人にのぼった。¹⁵ また、成功事例で、すでに利益を出している7社のうち、3社が(製品販売)小売業である。ローカルの小さな小売店やレストランなどで、インターネットを通じ、海外に顧客を獲得し、売上を伸ばしているところは多い。旅行サービスも売上を伸ばしているが、航空会社のコミッションの削減、ビジター対予約率の低さなどもあり、まだ利益を出しているサイトはない。

2.5.1 小売

売れているのは、コンピューターや電子製品(裕福な技術志向の男性ネットユーザーのプロフィールと一致、書籍や音楽などの大衆商品(オンラインより安く、検索・配達などが便利)、花などのギフト商品(手軽に相手先に送付できる)である。アパレルは、これまでのネットユーザーのプロフィールに合わない点と、画像の質がまだまだ貧弱な点がネックとなって芳しくない。

書籍市場は、既存の大手書店や出版社が次々とオンラインに進出をしており、特に最大の英語出版社、Simon & Schusterのオンライン進出は、価格に影響を与えると見られ、今後、価格競争を始め、激しい競争が繰り広げられると予想されている。

市場シェア獲得のために、サーチエンジンや有名サイトとの提携が相次いでおり、BarnesandNoble.comは、AOLと組み、AOL上の唯一の書店となった他、CNN Interactive, Discovery Channel Online, ESPN SportsZone, InfoSpace, Knight-Rider New Media(San Jose Mercuryの親会社)、Lycos, LATimes.com, Time Inc. New Media, USA Today Online, WebCrawler(Exciteの子会社)、ZNetなどと独占契約を交わした。また、ニューヨークタイムズ誌と組み、書評、FireFlyやマイクロソフトと組んで書籍推薦サービスを提供している。ゲイコミュニティに人気のあるPlanet Outは、Amazon.comからBarnesandNoble.comに乗り換えた。Amazon.comも応戦し、YahooやExciteなどのサーチエンジン、Aol.comやProdigy Shopping Networkと独占契約を交わしている。

<ショッピングモール>

MCIのMarketplaceMCI、IBMのWorld Avenueなど大手サイバーモールは、次々に失敗。1994年にモールを絶ちあげたInternet Shopping Network(Home Shopping Networkの子会社)も早くに失敗したが、コンピューター製品・電子製品の販売に切り替えて売上を伸ばしている(しかし、月に60万ドルの損失計上。)何千もの小売サイトにリンクを張り、消費者のためにベストサイトを選ぶAll-Internet Shopping Directoryでは、過去「トップショッピングサイト」として選ばれたモール73店のうち、23店(32%)が既に存在しないという。

しかし、新規参入も後を絶たず、AT&T WorldNetでは新たにMarket Squareを開始。バックエンドサービスは提供せず、一部、iMallが注文処理を代行する。AOLは、会員制ディスカウント製品販売大手のCUC InternationalのNetMarketと組んで、ディスカウント商品を提供。インフライト用通販カタログのSkyMallやCUC International (netMarket)も独自でウェブに進出している。

iMallは、1600のテナントを抱え、月に1650万のヒット、一日の売上1万-1.5万ドルだが、1997年上半期920万ドルの売上に対し、約100万ドルの損失を計上。売上も伸び悩んでいる。iMallでは、現在、インターネット進出を目指すスモールビジネスを相手にECに関する研修事業に力を入れている。料金は一人2,995ドルで、今までの受講者は4000人。総額1198万ドルにのぼり、1996年の同社の売上の3分の2にあたる。受講者の25%がiMallのコンサルタントとなり、iMallのテナント勧誘、広告スペースを販売する。

¹⁵ Money, "How to avoid online brokers snafus and invest for as little as \$9 a trade" 1997年10月号

同分野にはサーチエンジンも進出しており、Excite が Excite Shopping Channel をオープン。Excite が定める顧客サービス規準を満たすテナントに認証を発行する「認証マーチャントプログラム」により、ユーザーにクレジットカード番号の盗難などに対する保証を提供。テナントは、Amazon.com, CDNow, Disney, GolfWeb などの人気サイトばかりである。

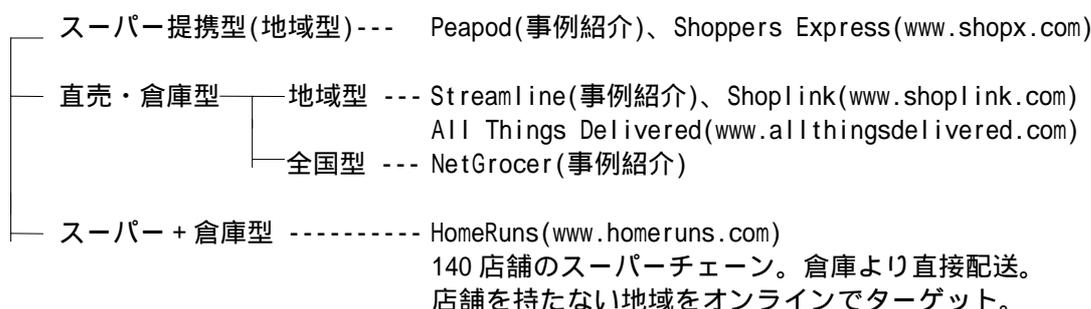
ビジネスモデルが確立しておらず、競争が増す同分野で生き残るのは、独自で EC への対応ができない小規模サイトにバックエンド機能を提供するモールと考えられており、そうしたスモールビジネスをターゲットに EC ターンキーサービスを提供する Internet Mall(事例紹介)が期待されている。

Internet Mall では日本語サイト(日本からのトラフィック全体の 15%)、iMall では韓国語サイトを設け、海外のユーザーの勧誘に努めている。(製品販売では、日本をターゲットにしているところが多い。)

< 食料日用品デリバリー >

共稼ぎ家庭の増加、価格よりも利便性を求める多忙な人々の増加により、ホームデリバリー市場は、大きな成長を期待されており、アメリカでは、2005 年までに食料品販売の 3 分の 1 が電子的に行なわれるとされている。Streamline(事例紹介)と Andersen Consulting 社が、コカコーラや P & G などの大手消費者製品メーカー 9 社を集めて行なった調査では、今から 10 年後、消費者直売は、8-12%の市場シェアを占め、600-850 億ドル産業に成長するという結果が出た。これは、倉庫型会員制ディスカウント店とスーパーストアを足した産業よりも大きい市場である。

現在、いくつかのビジネスモデルが存在するが、まだどれも利益を出しておらず、業者自身、どれが効果的か判断できていない。



2.5.2 サービス

自動車、旅行、保険、不動産などの分野で売主と買主を結びつける仲介(マーケティング)サイトが伸びている。

< 自動車 >

自動車販売仲介業 Auto-By-Tel(事例紹介)によると、自動車購入者の約 2 割が、購入に関し、オンラインで何らかの情報を得る。昨年、ネットを通じて販売された自動車の割合は 1.5%。これは、2001 年までに 25%に達するとクライスラーでは予測している。¹⁶

競合会社のマイクロソフトの CarPoint は、当初、購入リクエストを Auto-By-Tel に転送し、実際の自動車販売は、Auto-By-Tel のディーラーネットワークに頼っていたが、5 月に提携を解除。(Auto-By-Tel の社長によると、マイクロソフト側に一台につき 100 ドルの紹介料支払いを要請されたため、断ったとのこと。)

CarPoint では、ディーラー情報会社と組んでいる。また、Edmund's は、リース会社と組み、リースの

¹⁶ The Economist 1997 年 3/8-14 号

完了した車を、ディーラーを通さず、直接消費者向けに販売している。

ディーラー数 12 万の世界最大の自動車オークション会社、Manheim Auctions もオンラインに進出。14 ヶ月のテスト期間で 5000 万ドル相当の中古車を競売。ディーラーから月\$20-60 プラス売上ごとにコミッションを徴収する。

< 金融・証券 >

Piper Jaffray¹⁷では、オンライン取引によるコミッション高は、1997 年、6.28 億ドル、2001 年には 220 億ドルに伸びると予測。オンライン売買は、現在、ディスカウント仲介の 3 割を占め、2001 年までに 6 割に達すると見られている。

オンラインブローカーには、手数料一件につき 9 ドルというところもあり、安くても 39 ドルという電話注文に比べ、かなり低料金であるところ、ブローカーを通さず、自分で売買のコントロールができるところが受けている。現在、eSchwab が 35%で最大のオンラインシェアを誇っており、次に、Fidelity Investments(27%)、E*Trade(13%)が続く。事例を紹介した E*Trade では、早くから利益を出しており、売上は、毎年倍増している。Schwab や Fidelity などの中間層は、低価格市場は E*Trade などのディスカウントブローカー、高価格市場はメリルリンチなどのフルサービスの大手に奪われ、オンラインでの巻き返しに力を入れている。

メリルリンチは、ブローカーを守るために、オンラインでは売買をしてこなかったが、オンライン売買を開始する。

Security First Network Bank(顧客数 11,000)や Atlanta Internet Bank(顧客数 2,300)¹⁸などのオンラインバンクは、利益をあげておらず、今のところ、金融機関へのソフトのライセンスが主な収入源である。

< 保険 >

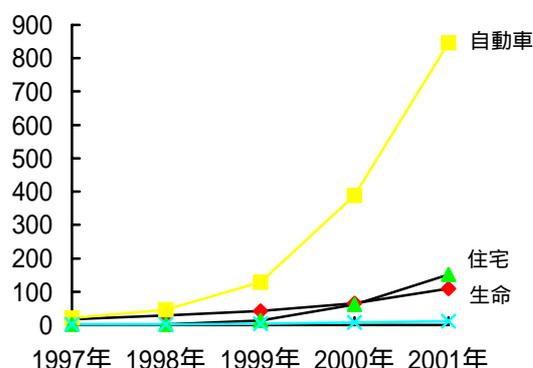
フォレスターでは、2001 年までにオンラインでの保険売上は、11 億ドルを超えると見ている。特に自動車保険の伸びが著しく、2001 年にはオンライン売上が 8.5 億ドル、自動車保険全体の 7.5%に達すると見られている。

オンライン保険売上予測

(百万ドル)

	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年
自動車	21.0	45.5	129.1	389.3	846.9
生命	16.9	28.2	41.9	66.0	108.6
住宅	1.1	2.4	14.3	61.1	151.9
その他	1.5	2.2	3.9	6.9	12.0
計	40.5	78.3	189.2	523.3	1119.4

(データ: Forrester Research)



¹⁷ 投資会社の EC 部門

¹⁸ Jupiter Communications

現在、オンライン販売を行っていない保険会社の多くは、新しい顧客のほとんどをエージェントから得るため、オンライン進出によりエージェントを疎外することを懸念している。また、複雑な州の規制もあり、消費者側にとっても完全にオンラインでの購入は難しい。しかし、保険会社を対象にした調査では、多くの保険会社が5年以内に、簡単な保険の購入はオンラインで行われると予測しており、保険営業員の数は14%低下すると見られている。

Quicken InsureMarketでは、リアルタイムで保険料を見積もっており、かけ捨ての生命保険はオンラインで販売。InfoWebでは、自動車保険、生命保険、健康保険などに関し、希望条件を入力すると、最適の保険会社を選んで保険料を提示する。保険料はオフラインの2-3割ディスカウント。保険会社にとっては、一件あたり300ドル近くのコスト削減になるという。保険会社は月会費を払い、会社の名前が消費者に送られたとき、契約が成立したときに料金を支払う。料金は、トランザクションにつき10ドル。同社では、過去2年間に、サイトに1000万ドルを投入しており、まだ利益は出していない。

< 旅行 >

ジュピターによると、1996年のオンライン収入は2.76億ドル、1997年は8.27億ドル、2000年には45億ドルに達する。44%のサイトが、81%の売上をあげており、今後、寡占状態は強まると見られている。MicrosoftやTravelocity(SABRE)などの大手と並んで、Preview TravelやInternet Travel Networkも健闘しているが、スタートアップが主要プレーヤーになる時期は過ぎ、結局は、オフラインの旅行業界と同じ業界図が描かれると見られている。小さなビジネスが生き残るには、WorldResのようにニッチ市場を狙う必要がある。

ほとんどの航空会社が、オンライン販売のコミッションをオフラインより低くしており、小さなオンライン旅行会社が生き延びるのは難しい。航空会社によると、オンラインでのコミッションが低いのは、ウェブ上の問い合わせが実際に予約につながるのは、電話と同じ70-75件に1件であり、また、オンライン予約は電話に比べ、コストが低いという。

アクセスに対する予約の割合が低いため、Expediaでは、最近、コスト削減とトラフィック緩和のために、価格を調べるだけで航空券を購入しないユーザーのサイトからの締め出しを開始。Travelocityもサイトが混んでいるときには、ゲストは入れない仕組みになっている。Preview Travelでは、CRSに入らなくても最低料金を調べられる方式を開発している。

また、どのサイトも既存のCRS(コンピューター予約システム)のフロントエンドにすぎず、ほとんどの情報をアグリゲートしている。

企業イントラネット向けサービスも、SABRE、Internet Travel Network、マイクロソフト+アメリカンエクスプレスの間で激しい競争が繰り広げられている。

2.5.3 ニュース・情報

< 新聞・雑誌 >

フォレスターでは、この業界は、2001年までに、オンライン収入の6%をプレミアムサービスの購読料から得、残りは広告と予測している。

ティアード(レベルの違った)サービスを提供し、プレミアムサービスに対し課金するサイトは増えているが、ほとんどの内容に対し課金しているのは、The Wall Street JournalとMercury Centerくらいである。しかし、購読料を徴収しても、製作、配布コストをカバーするだけと言われている。同社とも、企業のイントラネット向けに力をいれているが、フォレスターリサーチでは、企業(イントラネット)向けコンテンツの販売は、微々たるものであり、将来、コンテンツアグリゲーターが乗り出すと予測している。

NPDの調査では、回答者の60%が新聞雑誌、40%が新聞をオンラインで読むと答え、25%が新聞、ビジネ

ス・コンピューター、スポーツ雑誌に対しては、購読料を払ってもよいと答えたという結果が出ている。エンターテインメント関連雑誌に関し、購読料を支払ってもよいと答えたのは、13%のみ。現在、オンラインでビジネス雑誌を読むユーザーの間では、25%が Pay-per-View でお金を払ってもよいと答えている。

Pathfinder は、非常に人気のあるサイトだが、利益をあげておらず、複数の雑誌を一つのサイトに載せるモデルは失敗と考えられている。Time Warner 自身も、Pathfinder はマーケティングツールと述べている。(現在、投資開発段階とのこと。)より細かいターゲットに向けてコンテンツを分ける必要がある。

< スポーツ >

どのサイトもほとんどが広告収入に依存している。ESPN SportZone は非常に人気があるサイトで、4-500 万ページビュー/日、プレミアムサービスに対し年間 39.95 ドルを課金するが、コンテンツの 8 割を無料で提供している。

CBS SportsLine も収入のほとんどが広告収入であり、プレミアムサービスに対し、年会費 39.95 ドル。しかし、1996 年度の収入 240 万ドルに対し 1290 万ドルの損失を計上。(SportsLine は、1997 年 3 月、少なくとも 5700 万ドル相当の TV コマーシャルと引き換えに、CBS 関連イベントに対し、広告収入の 6 割、CBS 関連のスポーツコンテンツを含むページに対する広告収入の 5 割を支払うという提携を CBS と交わしている。)CNN と雑誌 Sport Illustrated のジョイントベンチャー、CNN/SI は、会費課金よりも、試合やコンテストに対するスポンサーシップによる収入を狙っている。

オフライン媒体は、オフラインのブランドを築く上で重要と考えられており、CNN/SI は、ウェブ TV、ケーブル TV、オフライン雑誌でスポーツ市場の独占を目指す。すでにウェブとケーブルに進出済みの ESPN では、オフライン雑誌も、近日、出版予定である。

< ローカル情報 >

消費者の多くが、時間と金銭の 95%を自宅の 10-15 マイル以内で消費すると言われ、アメリカ人の 51%がインターネットを使って、ニュース、エンターテインメントやスポーツなどのローカル情報にアクセスする。¹⁹ Find/SVP では、1998 年の終わりまでに計 4800 万人のインターネットユーザーの半数の 2400 万人がローカルコンテンツにアクセスし、ローカル情報提供サイトの収入は、2000 年までに総額 5 億ドルに達すると見ている。

一方、フォレスターは、2000 年までに、オンラインのクラシファイドアド市場は 4.4 億ドル、スモールビジネスのウェブホストは 4.8 億ドルに伸びると予測しており、ローカル広告をめぐる、CitySearch(事例紹介)、マイクロソフトの Sidewalk、AOL の Digital City、US West の DiveIn の間で激烈な戦いが起こっている。各社のビジネスモデルは違っており、Sidewalk では広告収入増のために、できるだけトラフィックを増やす戦略、CitySearch ではローカルビジネスのウェブ作成・ホストからの収入に依存、Zip2 では各地の新聞社と組み、技術をライセンスを行なっている。

< コミュニティ >

この分野の収入モデルは、基本的に広告であるが、事例を紹介した GeoCities、TriPod、FireFly では、少しずつビジネスモデルが異なる。GeoCities と TriPod は、トラフィック数では常に上位にランキングし、非常に人気のあるサイトである。特に GeoCities は、コンテンツプロバイダーとしては、トラフィック数が最も多い。

50 代以上のベビーブーム世代をターゲットにした ThirdAge では、オンラインに限らず、既存の媒体も使い、世界的な熟年層のネットワーク構築を目指している。ニュージャージーのローカルサイトを皮切りに、会員らが実際に会って交流できるよう、地域に根づいたウェブサービスと組み、全米にローカルサイトを設ける予定である。

¹⁹ American Internet User

< アダルト >

オンラインで一番儲けている産業であり、産業全体の売上は1997年2億ドルに達するとされている。²⁰ PCMeterによると、1997年2月、インターネットホームユーザーの4人に1人がアダルトサイトを訪れ、旅行サイトやホワイトページよりも人気が高い。アダルト関連のディレクトリ Persian Kitty's Adult Directory では、インプレッション数は一日125,000、広告収入が月に8万ドルにのぼる。²¹

課金方法は、月・週・日間会費、Pay-per-View ビデオ電話セックス、バーチャルストリップショーなど。

成功事例で取り上げた Playboy.com に並び、ペントハウスのサイトも利益を出しており、アダルトサイトのターンキーを開始予定。将来、24時間のインターネットTVネットワークを構築し、アダルトビデオを放映する計画である。

2.5.4 エンターテインメント

< 音楽 >

ジュピターによると、1996年、オンラインの音楽売上は1800万ドルにのぼったが、業界全体の利益は20万ドルに留まり、利益を出している会社はほとんどない。²² 同年、Amazon.comの売上が1570万ドルであったことを考えると、非常に小さい。しかし、2002年には、16億ドル、業界全体の7.5%に達する見込みである。

現在、5万~10万あると言われる音楽関連コンテンツ提供サイトは、早くから広告、発券、製品販売、ネットキャッシングと収入源の多様化に努めてきたが、現時点では、ほとんどのサイトにとって、広告と製品販売が主な収入源である。現在、技術的・財政的なハードルが存在するが、長期的には、ネットキャッシングが収入源となる可能性は高い。(書き込みのできるCDドライブがまだ高値であるのと、バンド幅が限られているためダウンロードに時間がかかるのがネック。)

現在、デジタル流通を制する戦いが行われているが、N2Kは、e_modというCD品質のオンライン音楽流通システムを用い、7月より、1曲99セントでシングルのダウンロード販売を開始。キャピトルも、レコード会社として初めて、アルバム発売前のプロモーションとして、小売発売の1ヶ月前にCD質のシングルをウェブでリリース。(シングル99セント、インターネットバージョン1.99ドル。)AOLも音楽発売開始を予定している。

「チベット自由コンサート」をネットキャストしたSonicNetでは、2日間の間に9万人の視聴者を得、その後、スーパーキャストシリーズのスポンサーとしてリーパイス(175,000ドル)を獲得した。

ローリングストーンやMTVなどオフラインの大手が、やはり強く、オンラインのスタートアップは、SonicNet(オルターナティブ)のようにニッチを狙わざるを得ない。N2Kは、ジャズ、クラシック、ロックなどジャンルを特定し、ニッチを狙うことにより好戦している。しかし、1996年の収入はわずか170万ドルで、1900万ドルの損失を計上している。

²⁰ WebWeek 1997年5月5日号

²¹ The Economist 1997年3/8-14号

²² The Red Herring

<ゲーム>

フォレスターでは、アメリカのオンラインユーザーの4分の1、690万人がゲームで遊び、その中で料金を支払うハードコアのプレーヤーは9%と予測。この60万人をベースにすると、1997年の売上は5100万ドルにすぎない。オンラインゲーム市場は1999年までに5.4億ドルにしか達しず、その後、ゲームと、チャットやコンテンツを組み合わせた新しい複合型のゲームセンターが中心となり、2001年までには市場は16億ドルに伸びると見ている。²³

オンラインゲーム売上予測

(百万ドル)

収入	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年
Pay-per-Play ゲーム	51	60	71	86	102
オンライン CD-ROM 販売	11	35	74	147	209
広告・スポンサーシップ	65	183	393	780	1337
合計	127	278	538	1013	1648

(データ : Forrester Research)

年間会費、無制限固定料金、時間制、マイクロペイメントなど、様々な課金システムが試されているが、オンラインゲーム市場では、まだ有効なビジネスモデルが確立していない。

ネット上には無料で遊べるゲームサイトがたくさんあり、また、タイムラグやバンド幅など技術的な問題が存在する。さらに、ゲームパブリッシャーは、広告スペースの販売経験やネット上での製品販売経験に乏しいという弱点もある。

業界関係者らは、ビデオゲームコンソールのユーザーが1600-1800万人に達し、やっと市場が確立したと考えており、オンラインゲームがマスマーケットに広がるのは、早くて2-3年、遅ければ5年以上と見ている。

20億ドルのビデオゲームコンソール市場、17億ドルのPCゲーム市場に比べて、オンライン市場は小さく、魅力ある市場とは考えられていない。²⁴ モデルが確立し、市場が熟した頃、ソニーや任天堂などの大手ビデオゲーム会社がオンラインに進出すると見られている。

マイクロソフトのInternet Game Zoneが、ゲームセンター市場の開拓に一役買うのが期待されているが、一方、MpathやTENなどのオンラインスタートアップは、コンテンツを無料提供するAOLやマイクロソフトなどの大手を相手に苦戦を強いられている。(特にTENは将来を危ぶまれている。)AOLにとっては、総合エンターテインメントサイトの構築が目的であり、ゲームはそのほんの一部である。しかし、6月よりプレミアムゲーム(WorldPlay)は有料化。マイクロソフトも一部ゲームを有料化。マイクロソフトはパブリッシャーであり、オンラインゲームは、コンテンツの新たなアウトレットに過ぎない。トラフィックが増えれば、広告収入増につながるし、CD-ROMゲームの売上にもつながる。なお、MCIも、オンラインゲーム市場への参加を発表している。

²³ "Entertainment & Technology Strategies--Internet Games" 1997年4月1日

²⁴ Upside 1997年10月号 "If they build it, will Mom come?"

主なゲームサイト

サイト名	会員数	料金	加入方法
AOL WorldPlay	850 万	プレミアムゲーム \$1.99	A O L に加入
Microsoft Internet Gaming Zone www.zone.com	30 万	無料 プレミアムゲームは有料化予定 (月間または日間)	ベーシックゲームはブラウザ 使用。プレミアムゲームはクライ アントソフトダウンロード。
Mpath Interactive www.mplayer.com	10 万	広告収入に頼った FreeZone は無 料。プレミアムゲーム、イベン ト、トーナメント年間\$29.95。	Mplayer ソフトダウンロード、 または CD-ROM にバンドル
Total Entertainment Network www.ten.com	35,000	プレミアムサービス 年間\$49.99 または月間\$5.95	TEN クライアントソフトダウンロ ードまたは CD-ROM にバンドル
SegaSoft Heat www.heat.net	31,000	月間\$19.95(無制限)または\$9.95(5 時間) + \$1.95/時間	Heat クライアントソフトダウンロー ード。またはパッケージ購入。

2.5.5 オンライン発券

フォレスターでは、オンライン発券市場は、2001 年までに 100 億ドル市場に成長すると予測。²⁵ そのうちの、80 億ドルが旅行(6 割以上がビジネス関連旅行)、20 億ドルがエンターテインメント(スポーツ観戦、遊園地、スキー、ゴルフ、劇場、シンフォニーなど)が 20 億ドル、映画、コンサートツアーやミュージカルなどの大イベントは、6100 万ドル。(購入が 1-2 日間で集中するためウェブで対応できない、チケットマスターの独占市場、購入決定に新たな情報を必要としないなどの理由から。映画は、16 億枚のチケットの 99%が映画館で購入されており、テレチケットの MovieFone でさえ、240 万枚のチケットを販売するにすぎない。)

Ticketmaster では、1997 年 6 月だけで 300 万ドルのチケットを販売。MovieLink では、週に 35 万人のユーザーが訪れるが、そのうちの約 20%が MovieFone の利用者で、そのうちの約 5%がチケットを購入。MovieFone では、他のサイトへの上映時間などの情報販売を検討中である。

オンライン発券の売上予測

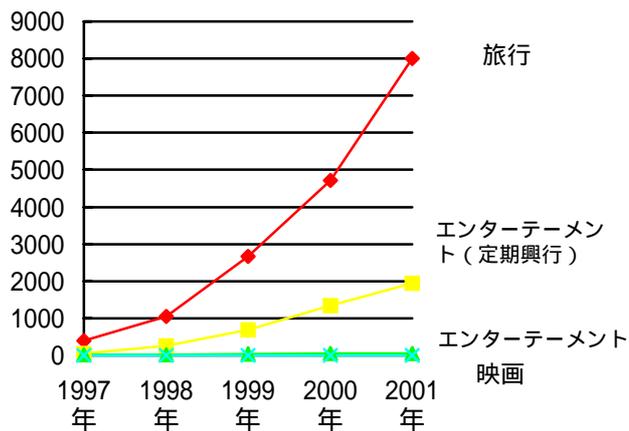
(百万ドル)

	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年
旅行	396	1049	2670	4720	8010
エンターテインメント(定期興行)	59	257	693	1348	1946
エンターテインメント	19	24	33	44	55
映画	1	2	2	4	6

(データ： Forrester Research)

²⁵ "Entertainment & Technology Strategies--Selling Tickets On-Line," 1997 年 5 月 1 日

旅行会社、エンターテインメント、スポーツ観戦チケット販売会社などフォレスターが調査した 50 社の 6 割以上が、すでにウェブ上でチケットを販売しているが、そのうちの半分以上が、オンラインで販売するチケットは全体の 1% 以下にすぎない。しかし、34% が、2000 年までに、全体の 1 割以上をオンラインで販売する計画である。スポーツでは、特に野球がオンライン発券に熱心で、3 分の 1 近くのチームがウェブでチケットを販売している。



旅行のオンライン発券は、1997 年 4 億ドルで、旅行業界全体の 0.5%。4 年以内に、350 億ドルのビジネス旅行の 15% がオンラインで行われる予測だが、消費者向けは、650 億ドルの 4% のみ。消費者は、主に旅行の情報集めにウェブを利用し、実際の発券は旅行代理店に任せられるからである。

オンライン売上が業界全体に占める割合

(百万ドル)

	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年
旅行	0.5%	1.25%	3%	5%	8%
エンターテインメント(定期興行)	0.5%	2%	5%	9%	12%
エンターテインメント	1.25%	1.5%	2%	2.5%	3%
映画	0.01%	0.02%	0.03%	0.05%	0.06%

(データ： Forrester Research)

第3章 ビジネスモデルの分析

3 ビジネスモデルの分析

本章では、4章および5章で記述した米国および日本の成功事例をビジネスモデルとして捕らえる為の指針を示す。本章のビジネスモデルの分析は、次の2つの側面から分析を試みた。

- 収入モデル：
そのサイトの収入元は何か(消費者から得るのか関連企業から得るのか)に着目
- ビジネス形態：
製品によって対価を得るのか仲介等のサービスによって対価を得るのかなどのビジネスの形態に着目

以下では、これらの2つの指針について説明する。

3.1 ビジネスモデルの類型化

3.1.1 収入モデル

消費者有料	製品・サービス	A
	会費・購読料	B
	その他	C
消費者無料		F

企業から徴収	広告料	1
	ライセンス(コンテンツ)	2a
	ライセンス(ソフト・技術)	2b
	コミッション	3
	会費・手数料	4
	Web作成・ホスティング	5
	その他	9
企業から徴収なし		0

収入モデルによる分類は、上記の表の通りとなる。消費者および企業それぞれに有料・無料のケースがあり、さらにそれぞれの対価となる製品・サービスによる収入元の名目が異なる。

具体的には、

製品を売って、企業からはとってないサイトは、 A-0

消費者は無料で、企業からの広告料だけのサイトは、 F-1

などに分類できる。

3.1.2 ビジネス形態

ビジネス形態は、製品やサービスそのものに対価を求める、「販売・有料サービス型」、情報や取引などの引き合いを交換する場を提供する「マッチングビジネス型」、多くのアクセスを集め広告媒体としての役割に対価を求める「広告モデル型」、取引や業務の仲介を行い手数料を得る「ホールセール型」の4つベースタイプがある。

ベースタイプ	販売・有料サービス	a
	マッチングビジネス	b
	広告モデル	c
	ホールセール	d

これらのベースタイプを、基本的なビジネスに当てはめたものが、以下に示す類型タイプである。

類型タイプ	製品販売型	
	情報提供(課金・広告依存型)	
	情報提供(広告・ライセンス型)	
	(旅行)サービスコミッション型	
	仲介サービス(消費者手数料徴収)	
	仲介サービス(企業手数料徴収)	
	その他の形態	

ビジネス形態は、類型タイプを先頭にして、ベースタイプをカッコで囲んで示す。たとえば、

消費者から手数料をとっている証券販売は、 (a)
 yahoo などの検索サイトは、 (c,d)

などに分類される。

実際の表記は、

収入モデル： F-1
 類型モデル： (c,d)

の二つのモデル記号で分類を行う。これらの分類は、4章および5章別に以下の2つの表に示した。なお、表の収入モデルでは、「A」型のうちサービスコミッション型を「A(T)」と表記した。

4章 米国における成功事例		収入モデル	類型モデル
1	1-800-Flowers	A-0	(a)
2	Amazon.com	A-1	(a,c)
3	Auto-by-Tel	F-3,4	(b)
4	CDnow	A-1	(a,c)
5	CitySearch	F-1,3,5	(c,d)
6	Crusin	A(T)-3	(b)
7	ESPN SportsZone	A-1	(a,c)
8	E*Trade	A-0	(d)
9	FireFly	F-1,2	(b)
10	Garden Escape	A-3	(a,d)
11	Geo Cities	B-1,3,5	(b,c)
12	GolfWeb	B-1,2	(a,c)
13	Hot Hot Hot!	A-9	(a)
14	Internet Mall	F-1,2	(b,c)
15	Internet Travel Network	A(T)-1,3	(c,d)
16	Map Quest	F-1,2	(a,c)
17	Mercury Center	B-1,2	(a,c)
18	NetGrocer	A-0	(a)
19	OnSale	A-0	(a,b)
20	Peapod	A-2	(a)
21	Photo Net	A-2	(a)
22	Playboy.com	B-1	(c)
23	Preview Travel	A(T)-1,3	(c,d)
24	Quote.com	B-1,2	(a,c)
25	Streamline	A-0	(a)
26	Travelocity	A(T)-1,3	(a,c,d)
27	Tripod	B-1	(b,c)
28	Virtual Vineyard	A-0	(a)
29	WallStreet Journal	B-1	(a,c)
30	WorldRes	A(T)-3	(d)

5章 日本における成功事例		収入モデル	ビジネス形態
1	ネットサイエンス	A-1	(a)
2	ミュージック・シーオー・ジェーピー	A-1,2,5	(a,c)
3	パソコンショップツートップインターネット	A-1	(a,c)
4	紀ノ国屋書店Book/web	A	()
5	バーゲンアメリカ	A	(a,d)
6	ソフマップバーチャルストア	A	(a)
7	グルメファイnder	F	()
8	電子書店パピレス	A	(a)
9	Kyoto/Easy On The Net	A	(a)
10	心斎橋みや竹kasaya	A	(a)
11	AUSTRIA直送ワインマーケット・グランツ社	A	(a)
12	駄菓子のみよし	A	(a)
13	備前焼「衆楽館」	A	(a)
14	インターニット	A	(a)
15	O-kini City	F-4,5	(b,c)
16	ニフティサーブ・ショッピングコーナー	B-5	(b)
17	ワインの情報館シュヴァリエ	A	(a)
18	Amazonet	F-2	(b)
19	マルチメディアのお部屋情報館 can	F-3	(b)
20	似顔絵の家	A	(a)
21	おもちゃのガレージセール	A	(a)
22	ボランティアショップ ひまわり	A	(a)
23	ホテルホットライン 世界の一流ホテル格安予約	A(T)-3	(b)
24	耕せニッポンJA直産広場	F-5	(c)
25	クレソンアヴェニュー	F-5	(b,c)
26	京の甘どころ 京阿月	A	(a)
27	TheMangaArts Shop	A	(a)
28	木内書店	A	(a)
29	小学館電子書店PAL	A	(a)
30	ショッピングワールドweb shop	F-5	(b,c)
31	あつぷるらんど津軽	A	(a)
32	お酒の情報館 購入ガイド	A	(a)
33	YM企画	A	(a)
34	セコムインフォマリーナショッピングクルーズ	F-5	(b,c)
35	G.L.Oホンポ	A	(a)
36	なかの村の地酒々屋 味のマチダヤ	A	(a)
37	まんが王倶楽部	A	(a)
38	デオデオ洋書販売サービス	A	(a)
39	NECライブックスショッピングモール	A	(a)
40	TAKARA-BAKO(タカラバコ)	A	(a)
41	ディノスショッピングクラブ	A	(a)
42	丸善インターネットショッピング・サービス	A	(a)
43	CyberCommerceCity	F-4,5	(b,c)
44	@ぴあ	A(T)-1,3	(b,c,d)
45	ASAHI	F-1,2	(c,d)
46	日本航空	F	()
47	日本交通公社	F-3	(d)
48	リクルート	F-1,4	(b,c)
49	日経BP	F-1	(c,d)
50	Yahoo! JAPAN	F-1	(c)

3.3 ビジネス形態

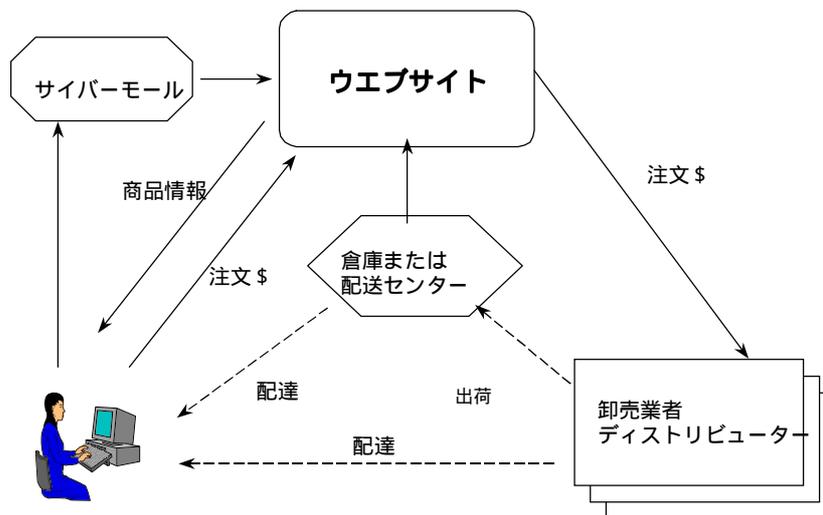
この節では、3.1 で述べたビジネス形態から、典型的なビジネスモデルすなわち類型モデルを示す。これらの類型モデルは、米国に実在する商用サイトの実例から抽出されたものである。

- 製品販売型
- 情報提供--課金・広告依存型
- 情報提供--広告・ライセンス型(消費者に対しては無料)
- (旅行)サービスコミッション型
- 仲介サービス消費者から手数料徴収型
- 仲介サービス業者から手数料徴収型

3.3.1 製品販売型

1-800-Flowers
Amazon.com
CDnow
Garden Escape
Hot Hot Hot!
NetGrocer
OnSale
Peapod
Streamline
Virtual Vineyard

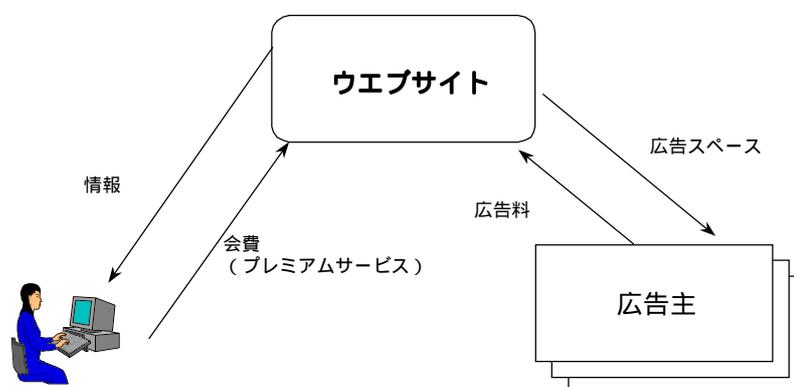
製品販売型



3.3.2 情報提供--課金・広告依存型

GeoCities
GolfWeb
Mercury Center
Playboy.com
Quote.Com
Tripod
Wall Street Journal

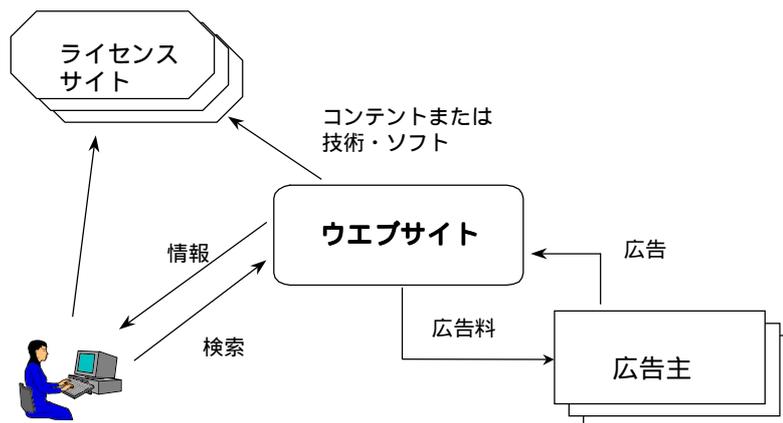
情報提供 課金・広告依存型



3.3.3 情報提供--広告・ライセンス型(消費者に対しては無料)

FireFly
MapQuest

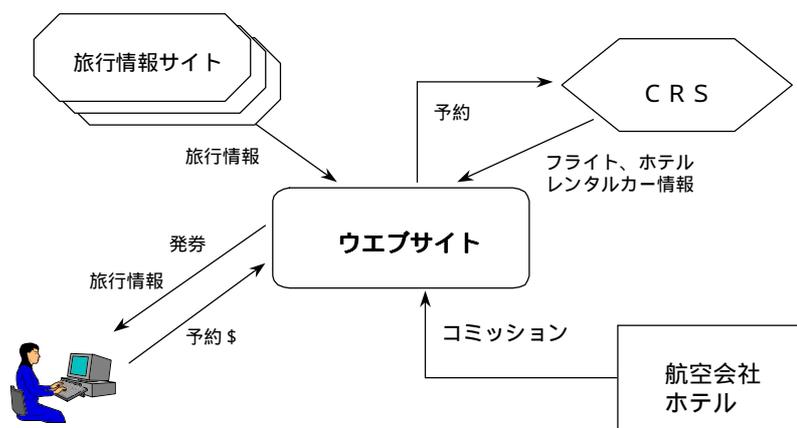
情報提供 広告・ライセンス型



3.3.4 (旅行)サービスコミッション型

Crusin
Internet Travel Network
Preview Travel
Travelocity
WorldRes

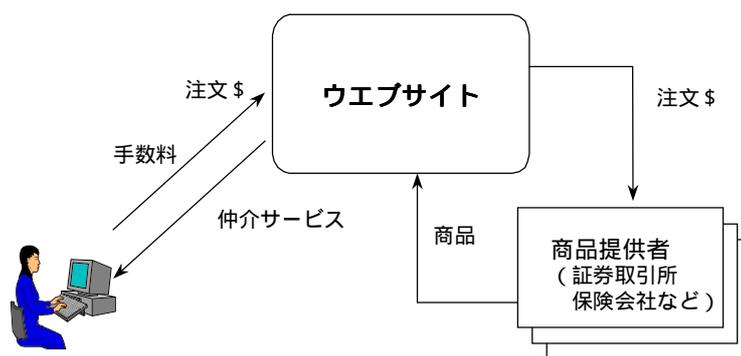
(旅行)サービス提供 コミッション型



3.3.5 仲介サービス消費者から手数料徴収型

E*Trade

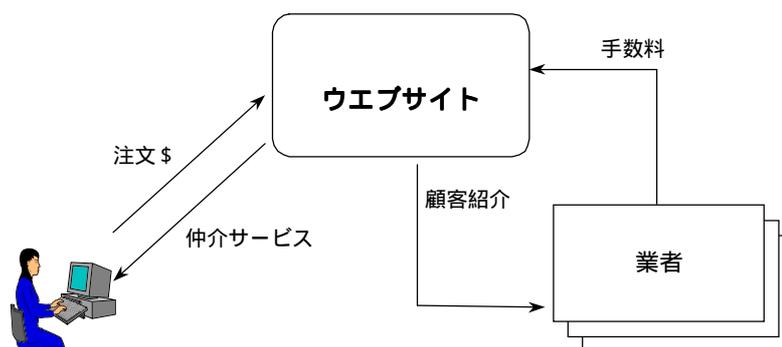
仲介サービス提供 手数料型（１）



3.3.6 仲介サービス業者から手数料徴収型

Auto-by-Tel
Internet Mall

仲介サービス提供 手数料型（２）



第4章 米国における成功事例

4 米国における成功事例

この章では、1997年の時点で米国に存在する商用ECサイトを対象に、その成功事例の調査を行った結果を示す。調査対象は、消費者向けの商用サイトから多くの種類の分野を含むように抽出した30サイトを対象としている。

4.1 調査対象・調査方法

< 調査対象 >

消費者向け商業サイト 30
(接続業者、サーチエンジン、コンピューター製品は除く。)

選択基準

- 1) 利益を上げている。
- 2) 1-2年以内に利益を上げる予定。(または過去に利益を上げたことがある。)
- 3) 一般に成功していると考えられている。
- 4) 今後伸びると思われる。
- 5) 人気がある。(トラフィック数が多い。*)
- 6) ビジネスモデルがユニークである。

< 調査方法 >

文献調査(インターネット関連雑誌、調査会社レポート、会社案内、プレスリリースなど)
ウェブサイト調査
聞き取り調査

* PC Meter, Relevant Knowledge, 100hot Websites, PC Magazine(Top 100 Web Sites)を参考。

4.2 成功事例リスト(アルファベット順)

1. 1-800-Flowers
2. Amazon.com
3. Auto-by-Tel
4. CDnow
5. CitySearch
6. Crusin
7. ESPN SportsZone
8. E*Trade
9. FireFly
10. Garden Escape
11. GeoCities
12. GolfWeb
13. Hot Hot Hot!
14. Internet Mall
15. Internet Travel Network
16. MapQuest
17. Mercury Center
18. NetGrocer
19. OnSale
20. Peapod
21. PhotoNet
22. Playboy.com
23. Preview Travel
24. Quote.Com
25. Streamline
26. Travelocity
27. Tripod
28. Virtual Vineyard
29. Wall Street Journal
30. WorldRes

4.3 成功事例分野別リスト

<u>消費者製品</u>		<u>ニュース</u>	
* 1-800-Flowers	95	Mercury Center	94
Amazon.com	95	Wall Street Journal	96
Auto-by-Tel	95		
* CDNow	94	<u>リファレンス</u>	
Garden Escape	95	CitySearch	96
* Hot Hot Hot!	94	MapQuest	96
Internet Mall	94		
* OnSale	95	<u>スポーツ</u>	
PhotoNet	95	ESPN SportsZone	95
Virtual Vineyard	95	GolfWeb	95
<u>食料品ホームデリバリー</u>		<u>コミュニティ</u>	
NetGrocer	97	FireFly	95
Peapod	94	GeoCities	95
Streamline	94	Tripod	92
<u>金融・証券</u>		<u>アダルト</u>	
* E*Trade	95	* Playboy.com	94
Quote.Com	93		
<u>旅行</u>			
* Crusin	95		
Internet Travel Network	95		
Preview Travel	95		
Travelocity	96		
WorldRes	95		

* 既に利益を上げている。
97年中に利益を上げる予定。
98年に利益を上げる予定。

数字はサイト立ち上げ年。

92年	1社
93年	1社
94年	7社
95年	16社
96年	4社
97年	1社

4.4 米国における商用サイトの個別事例個別事例

4.4.1 1-800-Flowers

4.4.1.1 サイト概要

サイト名	1-800-Flowers
URL	www.1800flowers.com
会社名	1-800-Flowers
住所	1600 Stewart Ave., Westbury, NY 11590
電話	800-356-9377, 516-237-6000
Fax	516-237-6112
E-mail	feedback@800flowers.com
製品/サービス	切花販売
収入モデル	製品販売(広告収入なし)
売上	\$300 million (全体) \$30 million(オンライン) (1997年予測) オンライン売上の半分以上が AOL 上。
利益	黒字
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年
会社設立	1973年
オンラインスタッフ	15人
利用オンラインサービス	コンピュサーブ(1992年), AOL(1994年), MSN(The Plaza)
オンライン顧客の割合	10%
平均販売額	\$45(ウェブ \$65, AOL \$40)
支払方法	クレジットカード
提携先	AOL, American Greetings, AT&T, Bloomberg Financial Services, eShop, Fourth Communications Network, Microsoft, SportLine USA, United Airlines, 2Market, eWorld など
その他	以前からいち早く新しい技術を取り入れてきた技術志向の会社。 1987年、テレセンターフリーを設置し、フリーダイヤルによる受注を開始。当時、フリーダイヤルによる注文、クレジットカードによる支払というのは、まだ珍しかった。 1993年、インターラクティブサービス部門を研究開発部門として設立。 1.5年後には黒字。 1995年、ネット上で唯一の単独の買物サイトとなる。 電子取引により注文コストを98%削減。一注文あたりの決済コストは、電話\$7-15、オンライン\$0.10。 現在、全売上の7割が電話注文による。 直営店30店、フランチャイズ100店(売上の2割)、提携店2500店。

4.4.1.2 サービス概要

切花の販売

- オンラインで注文を受け、配達先の最寄りの提携店より出荷。
- 誕生日、記念日、結婚、出産など行事別、花、ギフト、グルメクッキーなど製品別、季節別に検索可。
- 誕生日、記念日など個人にとって大切な日を電子メールで通知する送信サービスあり。
- 最高1年前まで、予約注文可。
- ギフトコンサルタントによるアドバイスもあり。

- より低価格でオフラインと同等のサービスを期待するオンライン顧客のために、オンラインでは電話注文の半値近く。

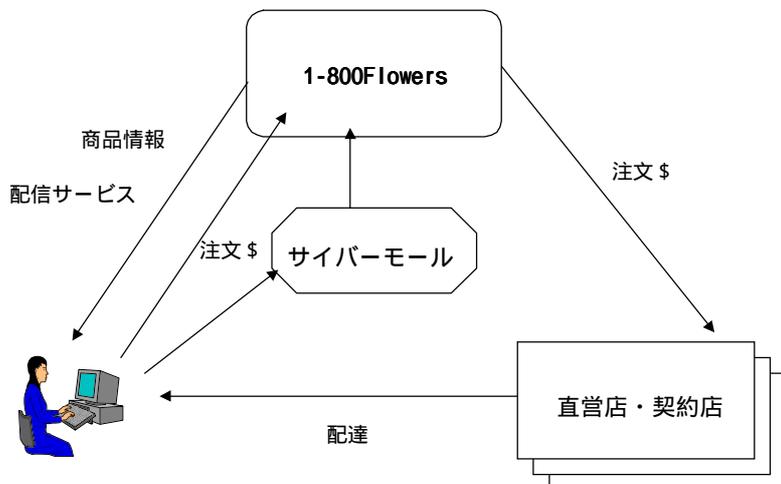
4.4.1.3 特徴

- 同日または翌日配達保証。新鮮さ 100%満足保証。
- ユナイテッド航空のマイルレッジが稼げる。
(オンラインの購入でマイルレッジがもらえるのはまだ珍しい。)
- The Plaza on MSN、BLOOMBERG、eShop など多くのサイバーモールに出店。
- オフラインでは顧客の男女比は半々だが、オンラインでは男性が 75%を占める。オンライン進出により新顧客層(技術志向の男性や若者)の開拓に成功。44,000 店がひしめきあう 71 億ドルの花市場のシェアを奪い合うのではなく、市場を拡大した。
- オンライン顧客の 25%がリピート客。
- 15-20%が、アメリカの家族友人に花を贈る海外在住のアメリカ人。
- 広告収入なし。

4.4.1.4 成功要因

- 異なる販売経路を一つのブランド名、一つのサービスの下に統一。
- 電話による注文販売、コンピュサーブでの経験により、ネット上に進出する前に、注文処理から支払請求、納品までのインフラができていた。
- インターネットと各オンラインサービス、多数のショッピングモールでの出店などマーケティングポートフォリオの多様化。
- オフラインでのブランド名により、オンラインでの初めての購入者も安心。
- リマインダー(誕生日などの通知)などによるリピート顧客の獲得。(この業界ではプロモーション的な電子メールがスパミングではなく、“サービス”として受け入れられる。)

4.4.1.5 ビジネスモデル



4.4.2 Amazon.com

4.4.2.1 サイト概要

サイト名	Amazon.com
URL	www.amazon.com
会社名	Amazon.com
住所	1516 2nd Ave., 4th Fl., Seattle, WA 98101
電話	206-346-2870
Fax	206-622-2405
E-mail	info@amazon.com
製品/サービス	書籍販売
収入モデル	製品販売、広告(一部)
売上	5650 万ドル(1996/7-97/6) 4390 万ドル(1997 年上半期)1570 万ドル(1996 年)
利益	損失 1440 万ドル(1996/7-97/6) 損失 970 万ドル(1997 年上半期) 損失 580 万ドル(1996 年)
トラフィック	顧客数 61 万人以上(1997 年 6 月)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1994 年
オンラインスタッフ	14 人(社員の約 1 割)が電子メールの回答専門
利用オンラインサービス	(AOL は、Barnes&Nobles と独占契約)
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード(購入全体の 8-9 割がオンライン)
提携先	Aol.com(Netfinder), Excite, Yahoo, Prodigy Shopping Network と独占契約
その他	利益マージン(22% vs. Barnes & Nobles 36%)が低いいため、売上増に力を入れており、当分、利益を出すつもりはない。 年間在庫回転率は 150 回(オフライン書店は 3-4 回) 出版社への返品率 0.25%(オフライン業界平均 30%) 顧客情報は、一切外部に提供しない方針。 Barnes&Nobles より「世界最大の書店」という触れ込みは偽りであるという訴訟を受けている。

4.4.2.2 サービス概要

書籍販売

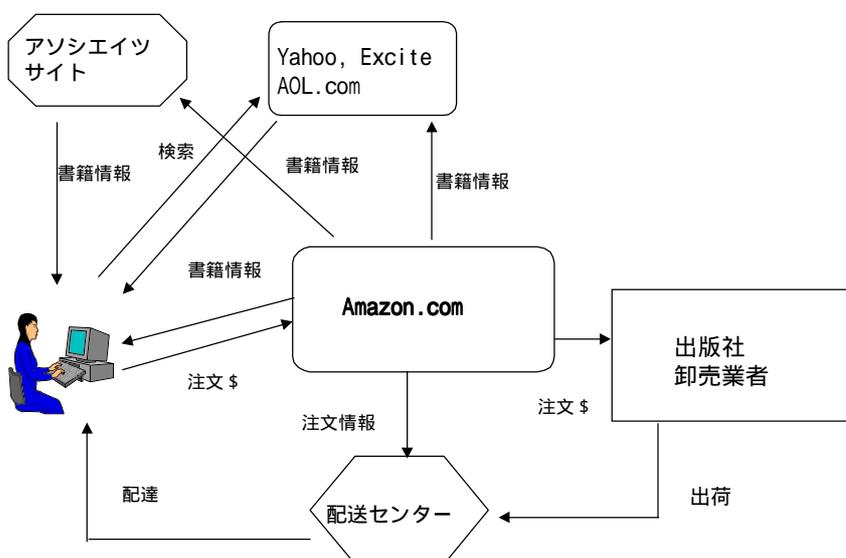
- 250 万の書籍をオンラインに比べ低価格(ベストセラーは 3 割、その他は 1 割引)で販売。
(送料・手数料を加えると、オフライン書店で買うのに比べて決して安くはない。)
- 注文から配達までの期間は、平均して 3-5 日。
- 顧客の好みに応じた新刊書案内や、同社の 40 数人の論説者による書評の自動電子メール配信サービス。

4.4.2.3 特徴

- 顧客の半数以上がリピート客。顧客による書評、作家の電子インタビュー、書評コンテスト、推薦書コンテストなどによるコミュニティ形成に成功。
- カスタマーサービスの 9 割は電子メールで行なわれる。
- オフラインで入手困難な書籍も入手可。

- サーバーとその後の処理システムはつながっておらず、マニュアル入力。
- Barnes&Nobles に対抗するため、
 - (1) より簡単に購入ができるサービスを次々紹介。
 - 自社開発の 1-クリックソフトにより、マウスを一度クリックするだけで、購入ができるサービスを開始。毎回、注文書に記入する必要がない。
 - 新しく推薦センターを設け、過去に購入した書籍データ、作家、そのときのムードをもとに、自動的に書籍を推薦。(NetPerceptions のフィルタリング技術を使用。Barnes&Nobles は Firefly を使用。)
 - (2) キャパと配達スピードアップ。注文の 95%を同日出荷、翌日配達を目標。
 - 東海岸の顧客へのサービス向上のためデラウェア州に配送センター開設。
 - シアトルの配送センターを 7 割拡張。
 - 将来、両センターとも出版社から直接購入、および供給先からの直接配送を計画。
 - (3) ブランド確立のため、人気サイトと提携し、マーケティング強化。
 - サーチエンジン(Yahoo、Excite、AOL.com の NetFind)と組み、サーチ内容(キーワードとカテゴリ)をもとに、Amazon.com の書籍リストにリンク。その内容の書籍をリストアップ。(AOL とは、NetFind を含め、AOL.com でのプロモーションを 1900 万ドル+コミッションで 3 年契約。)
 - Excite に対しては、Excite ユーザー用に編集者が特別にコンテンツを作成。
- アソシエイトプログラムでは、アソシエイトのサイトのテーマにあった書籍を各サイトで紹介してもらい、Amazon.com にリンクを張る。リンクを通じて売れた書籍に対し、3-8%のコミッション。現在、アソシエイト数は 15,000。
- Barnes&Nobles、他の書籍サイトも同様のプログラムを開始したため、ウェブ上で最もトラフィックの多い 500 サイトには、コミッション 50%増。しかし、他社では、個々の書籍だけでなく、リンクを通じて紹介された顧客が購入した書籍すべてに対しコミッション(10%)を支払うシステム。中には、一度紹介された顧客の一生の購入に対しコミッションを支払うサイト(Alt.bookstore)もあり、他社に移行するアソシエイトも多い。

4.4.2.4 ビジネスモデル



4.4.3 Auto-By-Tel

4.4.3.1 サイト概要

サイト名	Auto-By-Tel
URL	www.autobytel.com
会社名	Auto-By-Tel, Inc.
住所	18872 MacArthur Blvd., Irvine, CA 92612-1400
電話	714-225-4500
Fax	714-225-4584
E-mail	melanie@autobytel.com
製品/サービス	自動車マーケティング(情報提供、ディーラー紹介、自動車ローン・リース)
収入モデル	ディーラーからの会費、金融・保険会社からの紹介料
売上	2000万ドル(1997年予測)500万ドル(1996年) (同サイトを通じて販売された自動車の売上は、月に3.5-5億ドル)
利益	損失600万ドル(1996年)1997年12月計上予定 (1996年5月に黒字になったが、再投資)
トラフィック	購入リクエスト数8万/月(設立時からの購入リクエスト数総計87万)
ウェブサイトのコスト	ディーラーネットワークの構築コスト5000万ドル
ウェブサイト立ち上げ	1995年
会社設立	1995年
オンラインスタッフ	従業員140人
利用オンラインサービス	Prodigy(1995年)CompuServe(1996年)AOL(1997年)
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	オンラインでの決済なし
提携先	全米およびカナダの自動車ディーラー2000店、GE Capital Services, American Insurance Group, Chase Auto Finance、NBC、GeoCitiesと独占契約。
その他	1998年、IPO予定。(1997年4月に予定していたが、ナスダックの不振により延期。)サービスの質と価格を維持するために、ディーラーの数は、3000に限る。契約成立率を全ディーラーで7割が目標。(従来の販売方式では業界平均2割)スーパーボールでTVコマーシャルを流した初のオンラインビジネス。(30秒120万ドル)GeoCities上で独占自動車サイト。NBCネットワークTV局200以上のサイトで独占自動車サイト。ヨーロッパにはすでにパートナーがあり、ヨーロッパを皮切りに、日本やオーストラリア、ニュージーランド、ブラジルなど海外にも進出予定。日本でも11月末幕張で開かれる「デジタルメディアワールド」で講演予定。競合会社: Microsoft CarPoint, AutoWeb

4.4.3.2 サービス概要

自動車ディーラーとの提携による自動車マーケティングサービス

- 消費者が希望する車のモデルや詳しいスペックなどを記入した購入リクエストをオンラインで送付。最寄りのディーラーから48時間以内に電話連絡があり、固定価格を提示。ディーラーによっては、車を自宅まで届けてくれる。
- 消費者に対するサービスは無料。
- 参加ディーラーから年会費および月会費を徴収。一車種につき、入会費 \$2,500、年2500-4500ドル、月500-3000ドル。中古車は、750-2500ドル。

- ローンを組むための銀行・金融会社、自動車保険購入のための保険会社サイトとも提携。ローン申込や保険料の問い合わせもオンラインででき、自動車購入のワン・ストップ店。ローンを申し込むと数分以内に、電子メールで回答が送られる。
現在、同サイトでの保険の販売も計画。
- 提携先の金融・保険会社に対しては、契約成立一件 50-125 ドルの紹介料を徴収。
- 中古車専門の「サイバーストア」では、一定の基準を満たした保証済みのもののみ取り扱い、3 ヶ月保証、72 時間以内払い戻し OK。

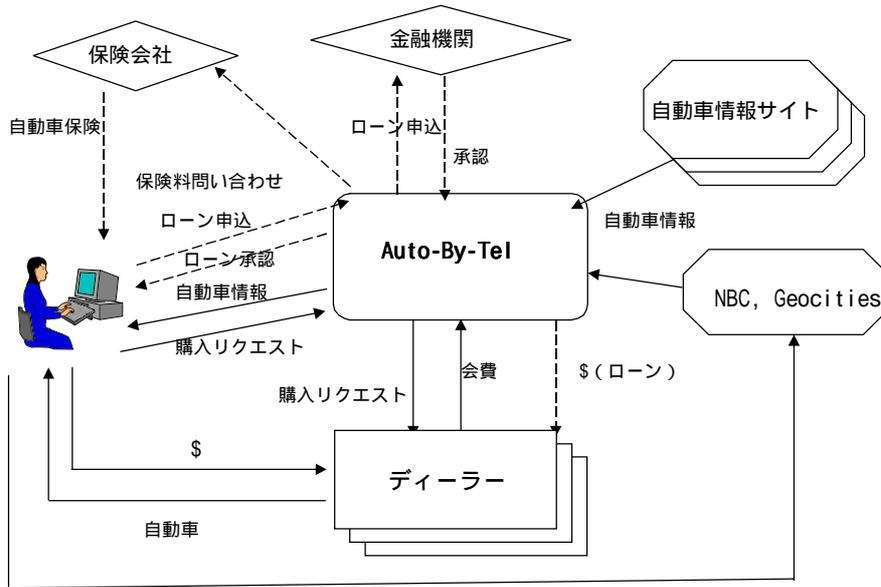
4.4.3.3 特徴

- 購入者が買いたい車について情報を得られるよう、車の性能やスペックから、小売価格、卸価格、事故率やリコール状況まで調べられるバイヤーズガイドのような自動車関連サイトとリンク。
- このシステムでは、ディーラーは、セールスマンを固定給で雇うことが可能になり、今までの脅迫まがいの売り方ではなく、もっとソフトな売り方ができる。(オートバイテルでは、固定給プラス一台につき\$50 の支払を奨励。)

4.4.3.4 成功要因

- 1)自動車流通システムを消費者の視点から再構築。消費者が、スピーディーに効率よく、低価格で、不愉快なセールスマンに接することなく、快適に自動車を購入できる環境を提供。
- 2)同時にディーラーにとっても有益なシステム。ディーラーのマーケティング・流通コストを大幅に削減。セービング分は、消費者に還元。
 - インターネットの利用により、ディーラーの経費の 63%を占めるといわれる広告費と人件費を大幅に削減。会員ディーラーには、70%のコスト減で、40%の売上増を達成したところもあり。
新車一台販売に対するディーラーの経費：オフライン 1,000 ドル vs. Auto-By-Tel 190 ドル (マーケティング 200-300 ドル+人件費 800-1,100 ドル。新聞の一紙面大広告 15,000 ドル。)
 - 同社の顧客は、すでにかなりの下調べをし、購入意欲が高く、売買成立率が高い。
 - 同社の顧客は、平均年齢 35 才、持ち家の価格は平均 20 万ドル以上、世帯収入は平均 8 万ドル以上と、インターネット人口を反映した裕福層で、ディーラーにとっては、非常に魅力的。

4.4.3.5 ビジネスモデル



4.4.4 CDnow

4.4.4.1 サイト概要

サイト名	CDnow
URL	www.cdnow.com
会社名	CDnow Inc.
住所	610 Old York Road, Jenkintown, PA 19046
電話	215-885-8471, 215-517-7325
Fax	800-461-9232, 215-572-7198
E-mail	manager@cdnow.com
製品/サービス	CD など音楽関連製品の販売
収入モデル	製品販売
売上	630 万ドル(1996 年)945 万ドル(1997 年前半 9 ヶ月)
利益	損失 181 万ドル(1996 年)損失 413 万ドル(1997 年前半 9 ヶ月)
トラフィック	90 万/月、創立以来の顧客数 19.5 万人(そのうちの 10.4 万人が 1997 年に初めて購入)
ウェブサイトのコスト	1500 ドルで創業。その後、12000 ドル投資。
ウェブサイト立ち上げ	1994 年
会社設立	1994 年
オンラインスタッフ	30 人
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	40 ドル
支払方法	クレジットカード、E-cash(DigiCash)
提携先	Amazon.com, Yahoo, Excite と独占契約。(Yahoo と Excite への支払額最低 550 万ドル)
その他	自称「世界最大の音楽店」 兄弟 2 人が 100%所有。ベンチャーキャピタルの投資なし。 今後、広告収入を増やす予定。他のサイバー店への技術ライセンスも検討中。 1997 年 12 月に IPO。

4.4.4.2 サービス概要

CD、DVD、映画・音楽ビデオ、音楽関連書籍販売

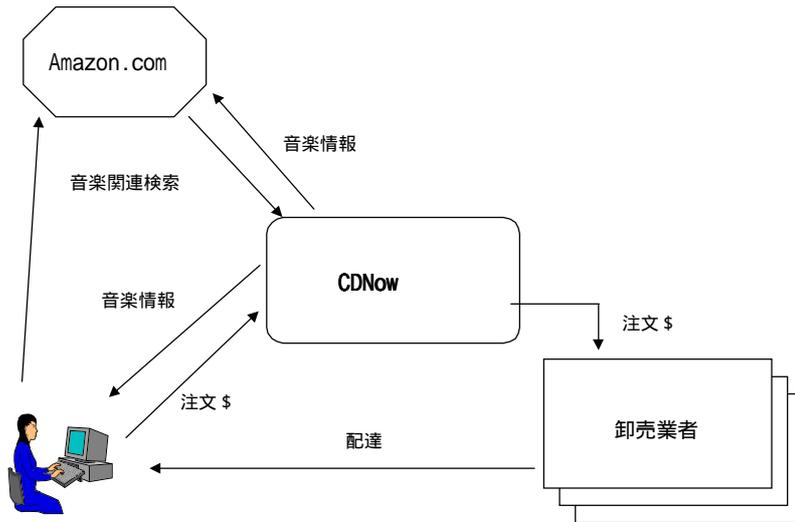
- 20 万の CD をアーティスト、ジャンル、タイトルなどで検索可。
- 購入前に、リアルオーディオによりサンプリングできる。
- 150 人以上のフリーランス音楽ライターによるアーティストのプロフィール、アルバムレビューなどの音楽情報が売物。
- 卸売業者より直接出荷。

4.4.4.3 特徴

- 他のサイトに比べ、素人っぽい。(音楽オタクが作成したという感じ。)
広告も少ない。(しかし、今後、増やす予定。)
- Music Boulevard (N2K)に比べ、若い層を対象。
- 在庫を一切抱えず、低コスト維持。
- オフラインの店よりも低価格が魅力。
- E-Cash が使える数少ないサイトのひとつ。

- Amazon.com と独占契約。
Amazon.com で音楽関連の検索をすると、CDnow のページにリンク。音楽関連のレビューやトップアルバムなどのリストなど CDnow のコンテンツを Amazon.com のコンテンツに組み入れる予定。
- 低マージン(粗利 12%)のため、タワーレコードなど大手の参入による競争激化で、今後、苦戦を強いられる可能性大。

4.4.4.4 ビジネスモデル



4.4.5 CitySearch

4.4.5.1 サイト概要

サイト名	CitySearch
URL	www.citysearch.com
会社名	CitySearch
住所	790 Colorado Boulevard, Suite 200, Pasadena, CA 91101
電話	626-405-0050
Fax	626-405-9929
E-mail	info@citysearch.com
製品/サービス	ローカル情報、ウェブ作成・ホスト
収入モデル	ウェブ作成・ホスト、広告、コミッション
売上	
利益	赤字
トラフィック	550 万/月(成長率 25%/月)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996 年
会社設立	1996 年
オンラインスタッフ	従業員 50 人
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	ウェブリスティング月 50 ドルから
支払方法	
提携先	BellSouth.net, Ticketmaster, Web TV, Planet Direct, Four11、テレビ局、LA タイムズ、ワシントンポストなどの新聞社など
その他	競合会社: AOL Digital Cities, Microsoft Sidewalk, Zip2

4.4.5.2 サービス概要

ローカルシティ情報

- アート、エンターテインメント、レストラン、コミュニティ、ショッピングなどのシティ情報を提供。
- イベント、地域(何マイル以内という指定も可)、キーワードなどでの検索可。
- 現在、全米 9 都市、トロント、オーストラリア(シドニー、メルボルン)を網羅。1997 年末までに全米 17 都市をカバー予定。
- ユーザーの好みのアーティスト、レストランなどをもとに、パーソナライズド情報を提供。電子メールによるアップデート通知サービスもあり。
- コンサートなどイベントチケットは、Ticketmaster を通じて購入可。(一部の都市の一部のイベントのみ。)(Ticketmaster Plus Online では、年会費 10 ドルで、クレジットカード情報を保存し、PIN を発行。毎回、クレジットカード番号を入力する必要なし。)

4.4.5.3 特徴

- 各都市の中小ビジネスをターゲット。
- ローカルビジネスにウェブ作成サービスを提供し、ウェブホスト。(ウェブリスティング月 50 ドルから。)
- フリーのライターなどのローカルスタッフを使って情報収集、ウェブサービス販売。
- 地方自治体、ビジネス団体、非営利団体、学校、ビジターズビューローなどと提携、コミュニティ全

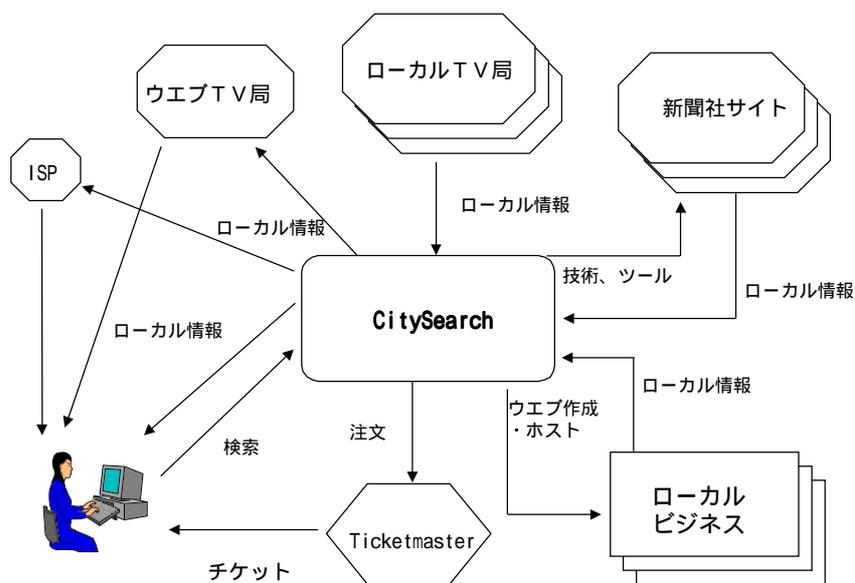
体のネット化を推進。 CitySearch をコミュニティ全体のプロジェクトと位置づけ、協力を得る。

- コンテンツのアグリゲーターである他のシティガイドサイトと違い、独自の草の根調査に基づき、オリジナルのコンテンツを提供。(フリーのライターを 100 人以上使用。)
- ウェブ作成・ホスト料による収入に依存。(他のシティガイドサイトは広告収入に依存。)
- 現在、顧客サイトに EC 機能搭載を試験中。

戦略的パートナーシップ

- ローカル TV 局との提携により、ローカル情報の入手、TV での宣伝。CitySearch では、局サイトへのリンク、TV 局の広告スペース(TV およびウェブ)をローカルビジネスに販売促進。
- 新聞社(LA Times、Washington Post)には、技術、ツール、ビジネスモデルを提供し、相互のコンテンツを組み合わせ、ローカル情報サイトを構築中。
- BellSouth.net(ISP)との提携により、9 州でローカル情報独占提供。
- 各社との提携により、ホワイトページ、チャット、プッシュ電子メール機能搭載。

4.4.5.4 ビジネスモデル



4.4.6 Cruisin

4.4.6.1 サイト概要

サイト名	Cruisin
URL	www.crcoker.com/cruisin
会社名	Crusin
住所	183 Day St., Granby, CT 06035
電話	800-697-2457, 203-653-2492
Fax	203-653-2492
E-mail	longleyr@tiac.net
製品/サービス	クルーズ予約サービス
収入モデル	コミッション(広告収入ほとんどなし)
売上	立ち上げから1年半で100万ドル
利益	黒字
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	オーナーの労働力のみ
ウェブサイト立ち上げ	1995年
会社設立	1995年(個人経営)
オンラインスタッフ	オーナー2人とフリーのエージェント
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	5000ドル
支払方法	クレジットカード
提携先	
その他	元空軍情報将校とクルーズカウンセラーの夫婦で立ち上げ。 オーナーもスタッフも自宅で仕事。

4.4.6.2 サービス概要

クルーズ予約サービス

- 目的地、(出発港までの)交通手段などで検索可。
- 目的地、停泊港、船内のイベントなどの情報提供。
- 申込から48時間以内に予約確認。
- スタートレックやマッシュなどのテーマクルーズも提供。
- 新婚旅行者向け、ゲイ向けクルーズなどターゲットを絞ったクルーズも企画中。
- クルーズ情報を載せた週刊電子ニュースレター発行。

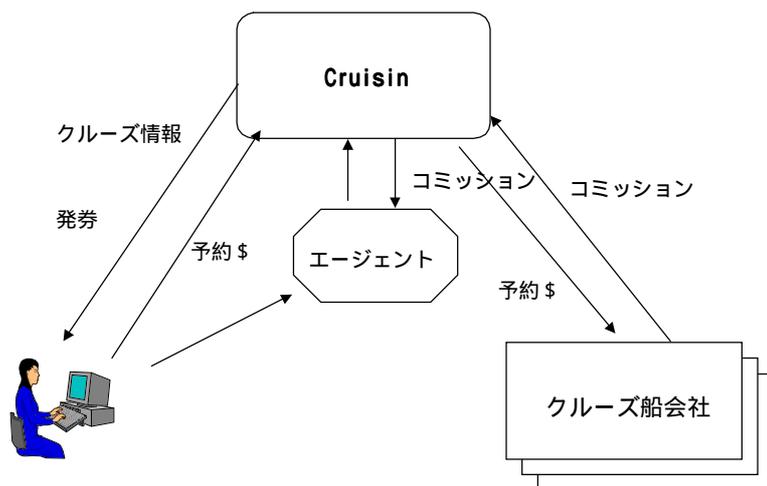
4.4.6.3 特徴

- スモールビジネスの成功例。
- 低運営コストにより低価格。(サーバーレンタル費月35ドル)
3-4日のクルーズ \$400-1,000、7日間クルーズ \$800-4,000
- プライバシーを心配する有名人・富裕層の利用者多。(同サイトでのプライバシー保護厳重。)海外からの注文多。有名人・富裕層間のクチコミによる宣伝効果大。
- フリーの旅行エージェント(8州)をコミッション制で雇い、団体旅行の獲得に努力。
- シンプルなサイトを維持。(大きなフォントでユーザーフレンドリー)。非常に素人っぽいデザイン。

グラフィックや最新技術の取り入れよりも、情報の提供と顧客のニーズを満たすことに専念。

- コンテンツはすべてオリジナル。(クルーズ船会社のパンフレットのコピーをそのまま使用。)他のサイトへのリンクなし。
- 低コスト維持のため、オンラインサービスに進出する予定なし。
- オンライン旅行業界に淘汰が起こったときには、存続が危ぶまれる。

4.4.6.4 ビジネスモデル



4.4.7 ESPN SportsZone

4.4.7.1 サイト概要

サイト名	ESPN SportsZone
URL	espn.sportszone.com
会社名	ESPN Internet Venures (ESPN と Starwave とのジョイントベンチャー)
住所	13810 SE Eastgate Way, Bellevue, WA 98005
電話	425-957-2000
Fax	425-957-2000
E-mail	szsuggestionsmail-L@starwave.com
製品/サービス	スポーツ情報・サービス
収入モデル	広告、会費、ゲーム参加料、製品販売
売上	広告収入だけで 650 万ドル(1996 年)
利益	赤字
トラフィック	400 ~ 500 万ページビュー/日 100hot Websites(ページビューベース)で総合 9 位、 スポーツ分野で 1 位
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1995 年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	会費月 4.95 ドルまたは年 39.95 ドル
支払方法	クレジットカード、VirtualPIN
提携先	
その他	

4.4.7.2 サービス概要

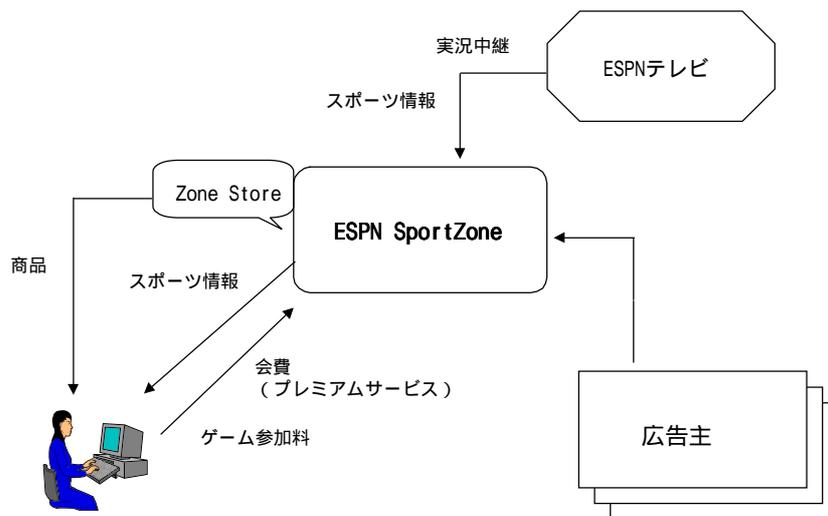
スポーツ情報サービス

- 10 万ページにわたるスポーツニュース、統計、リアルタイムスコア、リアルオーディオによる実況中継など。
- プレミアムサービス(月 4.95 ドルまたは年 39.95 ドル)
プレイヤープロフィール、スポーツアルマナック、マルチメディアの試合リプレー、スポーツハイライトやスコアの電子メールサービス Zone Mail。
ファンタジーゲーム割引。
- ファンタジーゲーム(フットボールと野球) 年\$29.95。(プレミアムサービス会員は 10 ドル割引)野球は、現在、25,000 チーム登録。VirtualPIN 使用者は、5 ドル割引。
- Zone Store: スポーツグッズ販売。

4.4.7.3 特徴

- 非常に人気のあるサイト。
- オフラインのブランド名とトラフィックの多さ 大手広告主。
- 広告収入に依存。
- サイトの8割が無料で閲覧可。
- リアルタイムのスポーツスコアなど、一日1ドルのマイクロペイメントを試したが(売上の5%)、マイクロペイメントシステムが、まだ市販のソフトによってサポートされていないという理由で、断念。

4.4.7.4 ビジネスモデル



4.4.8 E*Trade

4.4.8.1 サイト概要

サイト名	E*Trade
URL	www.etrade.com
会社名	E*TRADE Securities, Inc.
住所	4 Embarcadero Place, 2400 Geng Road, Palo Alto, CA 94303
電話	800-786-2575, 415-842-2500
Fax	415-324-3044
E-mail	service@etrade.com
製品/サービス	証券仲買
収入モデル	手数料
売上	1.11 億ドル(1996/7-97/6) 1.26 億ドル(1997 年度予測)
利益	890 万ドル(1996/7-97/6) 1180 万ドル(1997 年度予測)
トラフィック	顧客数 20 万人、一日の取引 2 万件
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1982 年(1992 年以前は TRADE*PLUS として存在)
オンラインスタッフ	従業員 327 人
利用オンラインサービス	AOL, CompuServe, モーデムで直接アクセスも可
オンライン顧客の割合	6 割
平均販売額	\$14.95 ~ \$19.95
支払方法	クレジットカード、VirtualPAY、VeriSign ID
提携先	Prodigy, Microsoft, WorldNet, MindSpring, SPRYNET, Robertson, Stephens & Co., Zurich Kemper, Computrade Systems, SinaNet など
その他	1992 年よりオンライン取引開始。 オンライン市場シェア 13%。e.Schwab, Fidelity に次ぎ第 3 位。 Money 誌で PC Financial Network, e.Schwab に次ぎ、総合ランキング第 3 位(使いやすさとオンサイトリサーチでは 2 位) Prodigy Internet Investor や Microsoft Investor の証券セクションに掲載。 1997 年 9 月から、TV 広告キャンペーン(予算 2500 万ドル)

4.4.8.2 サービス概要

証券仲買サービス

- オンラインでの証券売買。
- 株価など投資情報、リアルタイム市況、パーソナライズしたポートフォリオ、ジャバ利用のチャート、その他分析ツール提供。
- 一取引につき、\$14.95。(海外証券、ミューチュアルファンド \$19.95)
- 取引が完了すると電子メールで通知。
- 取引記録、ポートフォリオ、口座詳細は、自動的に更新。
- 大手投資管理会社 Robertson、Stephens & Company との独占提携を通じ、IPO や(通常、機関投資家や大型投資家向け)専有リサーチも提供予定。
- 在米中国人向け中国語サイト SinaNet と提携し、金融情報を中国語で提供。

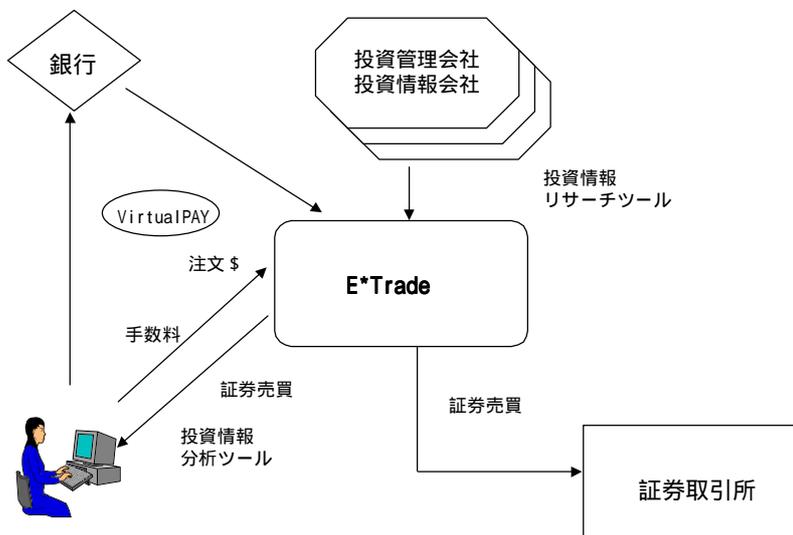
4.4.8.3 特徴

- フルサービスのブローカーを必要とせず、コスト効果よく、自分で証券売買をコントロールしたい個人投資家をターゲット。顧客は主に若い男性。
- オフラインのブローカー(メリルリンチ\$300)に比べ、かなりの低料金。オンラインの e.Schwab(\$29.95-\$117)に比べても低料金。
- ブローカーが利用するのと同等の証券・市場分析を顧客にも提供。
- VirtualPAY を利用する唯一のオンラインブローカー。
- 取引の6割がオンライン。(残りは電話またはモーデム直接。) 85%が社員の介入なしに完了。
- 顧客のオンライン化拡大のために、AT&T WorldNet、MindSpring、SPRYNET など大手 ISP と提携し、加入を促進。

4.4.8.4 成功要因

- 1)証券業界の取引構造を変革。消費者に売買のコントロール、ツールを与えた。
- 2)オフラインのブローカーよりかなりの低料金。
- 3)ターゲットが主要インターネットユーザーと一致。(裕福な若い男性。)
- 4)ユーザーフレンドリーなサイト。投資情報やツールの質のよさ。
- 5)オンライン取引を早くから開始。

4.4.8.5 ビジネスモデル



4.4.9 Firefly

4.4.9.1 サイト概要

サイト名	Firefly
URL	www.firefly.com
会社名	Firefly Network, Inc.
住所	One Broadway, 6th Fl., Cambridge, MA 02142
電話	617-528-1000
Fax	617-577-7220
E-mail	feedback@firefly.com
製品/サービス	パーソナライズド情報
収入モデル	広告、技術ライセンス、ソフト販売
売上	
利益	
トラフィック	登録者数 300 万人
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1995 年
オンラインスタッフ	従業員 80 人
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	
提携先	Softbank(Ziff Davis), Yahoo, Reuters, Microsoft など。
その他	9 月、リレーションシップ管理ソフト Firefly Passport Office 2.1 (\$15,000 より)、Firefly Catalog Navigator 2.1(\$25,000 より)を発表。 同社のプライバシーアーキテクチャ(P3)は、Microsoft の IE、サーバー、WindowsNT などのプラットフォームに組み込まれ、標準化しつつある。

4.4.9.2 サービス概要

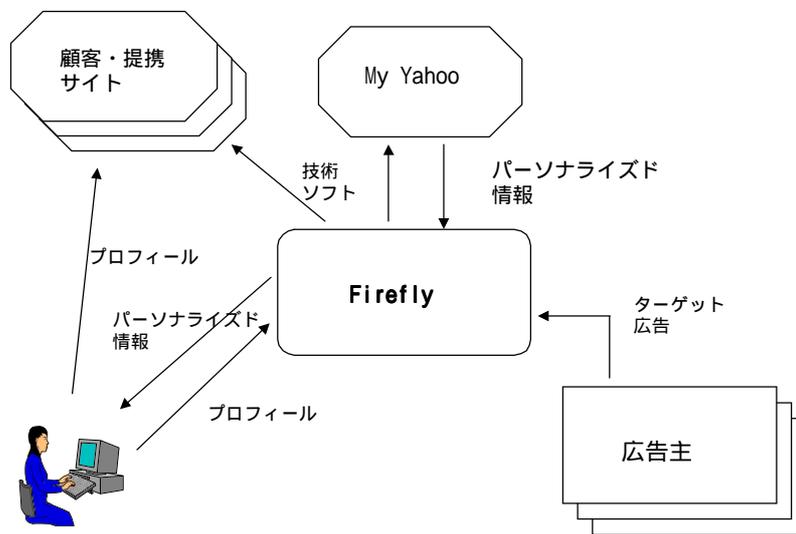
パーソナライズド情報提供、仲間紹介

- ユーザーの質問への回答やサイト上での行動パターンをもとに、音楽、映画、レストランなど、ユーザーの好みにあった情報を提供。
- 共通の関心や好みを持った他のユーザーを紹介、コミュニティ形成。
友人がログオンしたり、好みの分野に関し、他のユーザーがメッセージを掲載すると、電子メールで通知。
- 登録はハンドル名、性別、年齢、郵便番号などだけででき、実名や住所を明かす必要はない。
- 現在、EC 用 My Wallet 準備中。(EC 関連の情報を保存しておける。Ticketmaster Online Plus と同様のものと思われる。)

4.4.9.3 特徴

- 自社開発のリレーションシップ管理・パーソナライゼーション技術によって、ユーザーの好み、プロフィールの収集が可。(プロフィールは自己申告とウェブ上での行動に基づいたもの。)ユーザーが提携サイトに行くと、そのプロフィールに応じたプレゼンテーションがなされる。
- ユーザーの年齢、性別、IP アドレス、郵便番号、国、好みに的を絞ったバナー広告提供。
- 自社開発のソフトのテスト、ショーケースの場としてサイト利用。
- 企業イントラネット向けツールとしても試験中。
- 専有技術を AOL の Greenhouse Networks、Barnes&Nobles、Reuters NewMedia、Yahoo!、Ziff Davis などのサイトにライセンス。
- 会員の個人情報は外部に開示しない。

4.4.9.4 ビジネスモデル



4.4.10 Garden Escape

4.4.10.1 サイト概要

サイト名	Garden Escape
URL	www.garden.com
会社名	Garden Escape
住所	710 West 7 th St., Austin, TX 78701
電話	800-466-8142
Fax	800-700-6604
E-mail	webmaster@garden.com
製品/サービス	園芸用品販売
収入モデル	コミッション(売上に対する%)
売上	売上、トラフィックともに月 4-5 割の伸び。
利益	赤字
トラフィック	ページビュー14万/日、400万/月、ビジット5000人/日、登録者数130万人
ウェブサイトのコスト	102のウェブアプリレットと138のSAGEプログラムから成る、データベースを含み全アプリケーションをゼロから独自で開発。
ウェブサイト立ち上げ	1995年
会社設立	1995年
オンラインスタッフ	従業員25人
利用オンラインサービス	AT&T WORLDNET と独占契約。AOL、MSN。
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	クレジットカード(マスターカードのマーチャント認証プログラム「ショップスマート」の会員)
提携先	AT&T WorldNet、AOL、Microsoft、usa tODAY、ThirdAge、Eddie Bauder など。
その他	テキサス州に移住した夫妻が、ガーデニングをしようとしたところ、その地域の植物に不慣れであったことから、郵便番号を入力すれば、その地に適した植物を検索できるウェブサイトを考案。 サンフランシスコに事務所、アイオワ州デモインにテスト庭園あり。 顧客の74%が女性。年齢中間値40。 数々のベストウェブサイト受賞。

4.4.10.2 サービス概要

ワンストップ園芸用品店

- 草花、苗、種、園芸道具、園芸雑誌、ギフト製品など1万以上の製品を販売。
- 40以上の納入業者と提携。直接出荷。製品によって独占契約を交わす業者もあり。
- プラントファインダー。
600種の植物(各植物に関し季節、気候、ケア、大きさ、色、香りなど96の属性)のデータベースを用い、居住地域、庭の条件、希望などによって、適したプラントを検索。
- ジャバを用いた庭園プランナー。
グラフィックを使って自分の庭が設計できる。データベースに保存化。
個々の庭の条件にあったプラントのみ最高25種推薦。
- パーソナルノートブック：自分のメモ帳にメモ(次に買いたいものや、覚えていたい日など)を残せる。

- 結婚・新築・誕生日・記念日用ギフト登録。
(アメリカでは、結婚のお祝いなど、希望の商品をデパートに登録し、お祝いを贈るほうはそれをもとにギフトを購入するという習慣がある。)
- 月刊オンライン園芸雑誌「Garden Escape Magazine」発行。
- 月刊電子ニュースレター発行。
- 誕生日などを知らせる電子メール配信サービス。
園芸ドクターによるアドバイス、会員同士のチャット。
- パーソナルショッパー。
Garden Escape が販売するしないにかかわらず、希望の商品を検索。
(検索・注文料：\$10)
- オンラインで注文状況確認可。

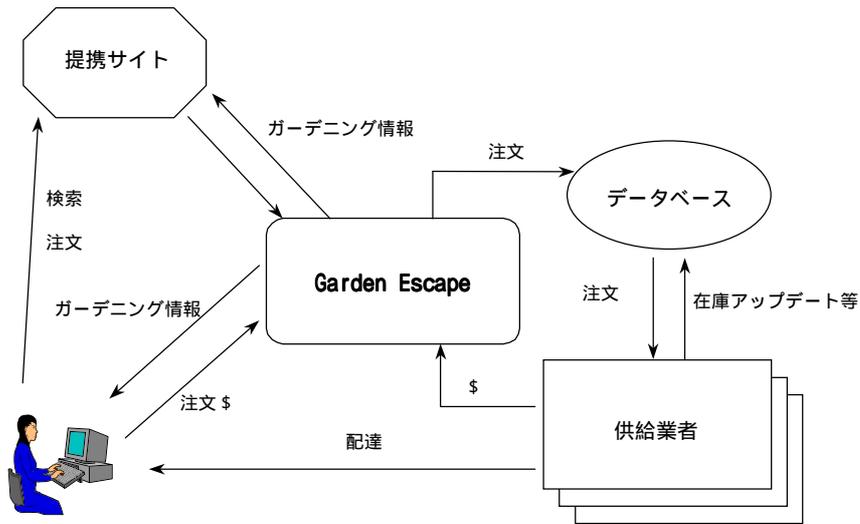
4.4.10.3 特徴

- 非常にインタラクティブなサイト。
- 100%顧客満足保証。無条件返品(送料無料)または次回の購入時に 110%クレジット。(誤った商品が送付された際、正しい商品の送付とともに、誤った商品の無償提供を受けた顧客もあり。)
- 顧客サービスではなく、「顧客解決(カスタマーソリューション)」を提供。
- オンラインでなく、電話やファックス注文、小切手郵送を希望する人のために、ボタンをクリックすれば、必要な情報が印刷できる。
- ローテクの中小供給業者 35 社をエクストラネットで接続。(ネットワークコンピューターを無償提供。)
- ウェブサイトと、社内のイントラネット、エクストラネットを直結。
- 供給業者は、エクストラネットを通じ、同社の製品データベースにアクセス、アップデート可。
- 在庫モジュールは、他のウェブアプリケーションデータを共有。(ウェブサイト上の注文処理アプリケーションは、供給業者の在庫をトラックする製品プロダクトにアクセス。)
- シリコングラフィックスの WebForce 使用。

4.4.10.4 成功要因

- 従来、地域化および断片化していた園芸小売業に、全米の納入業者と提携し、ワンストップ店を開設。
- 各地域にあった製品・コンテンツの提供。
- 供給・流通業者との提携を重視。統合サプライチェーンの構築。
- 有名企業との共同ブランディング(co-branding)。
Eddie Bauer と共同で、母の日に「1,000 ドルの“夢の庭(ドリームガーデン)”があたる抽選キャンペーン」実施。全米およびカナダの 400 箇所の Eddie Bauer の小売店で宣伝。
- 園芸愛好者のコミュニティ構築。
- マーケティング重視(DM 活用)
毎月、その月の特集やイベントに関し会員にハガキを送付。
北カリフォルニアで初めての不動産購入者に対し DM キャンペーン。

4.4.10.5 ビジネスモデル



4.4.11 GeoCities

4.4.11.1 サイト概要

サイト名	GeoCities
URL	www.getcities.com
会社名	GeoCities
住所	1915 Main St., 3rd Fl., Santa Monica, Ca 90405-1030
電話	310-664-6050
Fax	310-664-6520
E-mail	lkatzman@geocities.com, mkeyes@geocities.com
製品/サービス	ウェブホスト、電子メールアドレス、オンラインコミュニティ
収入モデル	広告、コミュニティスポンサーシップ、プレミアムサービス会費、会員の個人情報の販売。
売上	約 100 万ドル(1996 年)
利益	1998 年計上予定
トラフィック	7150 万ビジット/月、4.35 億ページビュー/月、NPD のランキングで 4 位、コンテンツプロバイダとして第 1 位(1997 年 6 月)。会員 90 万人以上。
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1995 年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	プレミアムサービス月\$4.95
支払方法	クレジットカード(小切手の場合、半年または 1 年一括払い)
提携先	American Airlines, BackWeb, Reuters News Media, WhoWhere, Vicinity, Black Sun Interactive など。
その他	自称「世界最大のコミュニティ」。 ソフトバンクと日本にインターネット関連会社を設立予定。

4.4.11.2 サービス概要

ウェブホスト(サーバーレンタル)サービス、オンラインコミュニティ提供

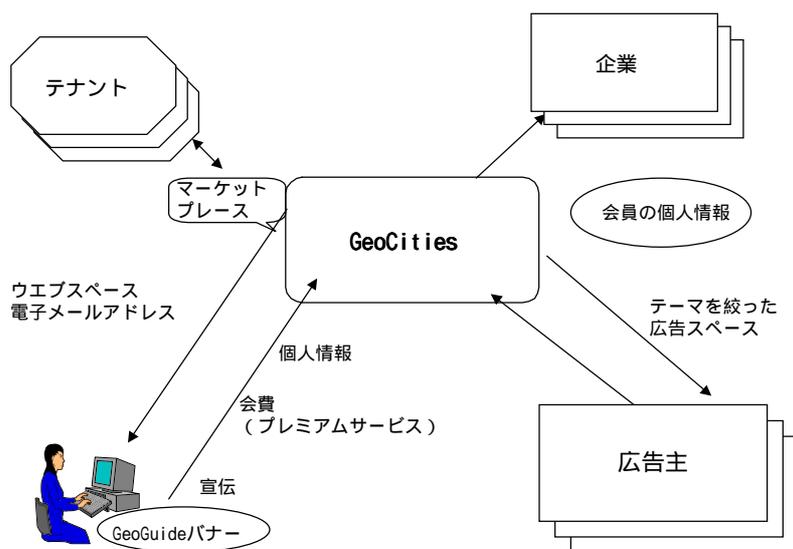
- ハリウッド(映画)、ウォールストリート(金融証券)、ヨセミテ(アウトドア)、シリコンバレー(テクノロジー)といった 38 のテーマコミュニティ上に、会員らは無料ホームページを掲載。電子メールアドレスも無料。
- 規定(5MB)以上のウェブスペースやドメインネームを取得するには、有料。
(GeoPlus: 10MB \$4.95/月、ドメインネーム \$5/設定 + \$5/月)
- コミュニティリーダー(Sysop のようなもの)を設け、毎月、最優秀リーダーを表彰したり、毎日、会員のホームページ紹介、ウィークリーガイド、コンテスト、チャットなどを通じコミュニティ形成。ハリウッドなど実際の場所や、クリスマスには、会員から送られた飾りで飾り付けられた本社のクリスマスツリーをオンラインでビデオ中継。
- GeoPoint プログラムでは、ポイントを集めると GeoCities グッズや航空界社マイレッジ加算など特典あり。ポイントは、会員個人のホームページに GeoGuide バナーを設置したり、コミュニティリーダーを務めたり、GeoCities のサイトのバナー作成などのプログラムに参加すると得られる。
- GeoStore では、GeoCities グッズ販売。

- マーケットプレイスには、GeoStore のほか、Auto-By-Tel などのテナントが出店。

4.4.11.3 特徴

- ウェブスペース無料賃貸の代わりに、会員らにサイト作成・運営、宣伝をさせる仕組み。
- 各会員のホームページに GeoGuide バナーの設置を奨励、インセンティブ提供。会員らに広告宣伝の一端を担わせる。
- 収入は、広告とテーマを絞ったコミュニティのスポンサーシップが主。そのため、トラフィックの拡大に専念。広告主には、アメリカン航空、アメリカン・エキスプレス、AT&T、コロムビアハウス、フェデラルエキスプレス、ホンダ、IBM、インテル、L.L.ビーンズ、シアーズ、スミスバーニー、ピザ、ウォールストリートジャーナルなど大手企業が顔をつらねる。
- トラフィック調査会社のトップ 10 に、サーチエンジンや接続業者と並んで、常にランク入り。コンテンツプロバイダでは、最もトラフィックの多いサイト。
- 会員の名前、電子メールアドレスなどを販売。(会員にアンケートを取ったところ、7割が DM を受け取ってもかまわないと答えたとのこと。)

4.4.11.4 ビジネスモデル



4.4.12 GolfWeb

4.4.12.1 サイト概要

サイト名	GolfWeb
URL	www.golfweb.com/golfweb.htm
会社名	GolfWeb
住所	10001 North De Anza Boulevard, Suite 220, Cupertino, CA 95014
電話	408-366-3400
Fax	408-342-0455
E-mail	golfweb@golfweb.com
製品/サービス	ゴルフ関連情報
収入モデル	広告、会費、製品販売、コンテンツライセンス
売上	推定 400 万ドル
利益	赤字
トラフィック	ヒット数 200 万 ~ 500 万/日。1997 年のオープンチャンピオンシップの際には、一日のヒット数 534 万を記録。100 カ国から計 100 万人以上がアクセス。
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1994 年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード
提携先	Knight-Rider, Microsoft, Hotmail, Netscape Guide by Yahoo!, WebTV, Net Channel など。PGA ヨーロピアンツアー、全米ゴルフ財団、ジャック・ニコラウスなどの正式インターネットパートナー。
その他	自称「世界最大のゴルフコンテンツプロバイダー」

4.4.12.2 サービス概要

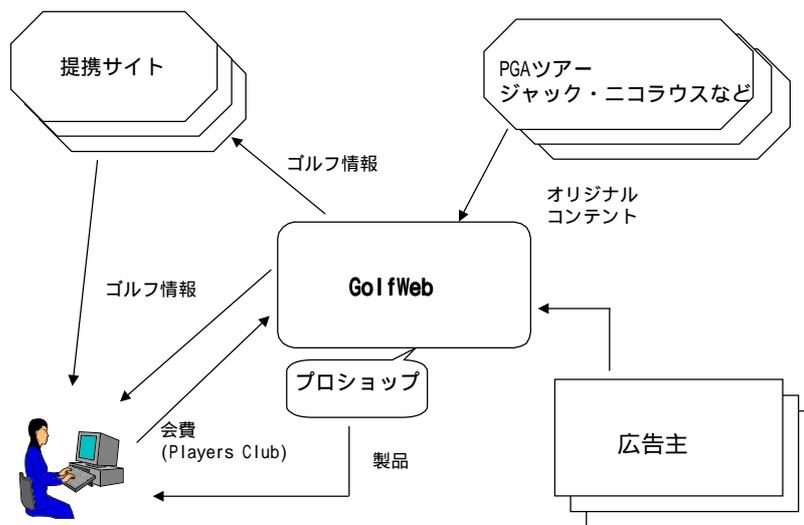
ゴルフ情報サービス

- 世界のゴルフツアー情報(ヨーロッパツアーはリアルタイムスコア)、世界の 21,000 以上のゴルフコースに関する情報、ツアーのリアルサウンドインタビュー、タイガー・ウッズなどトーナメント優勝者ゴルファーへのメッセージページなど。
- 有名ゴルフ TV キャスターやインストラクターが、電子メールで質問に回答、アドバイス提供。
- 1997 年 8 月より、有料プレミアムサービス「Players Club」開始。月 29.95 ドル。
- 会員は、自分のハンディキャップ計算やプレイ分析をすることができ、個々にアドバイスが得られる。
- 自分のスコアを世界中の会員と比べて、競うことも可。
- Pro Shop(世界最大のゴルフショップ)では、ゴルフ用品販売。
衣服やシューズにはバーチャルフィッティングもあり。
- GolfWeb Japan(日本語)、GolfWeb Europe、GolfWeb Australia、GolfWeb Canada もあり、ローカルコンテンツも提供。100 カ国から計 100 万人以上がアクセス。

4.4.12.3 特徴

- 123,000 ページ以上にわたる膨大なゴルフ情報。
ゴルフ雑誌から編集者、TV局からインタビュアーを引き抜き、コンテンツの質を重視。
- ファンタジーゴルフ(プロゴルファーを選んで、自分のチームを作ってポイントを競うバーチャルゲーム)、ゴルフオークションなどでリピートビジター確保。
- 初めから非常にターゲットを絞ったコンテンツ作りで、アメリカ航空、アメリカンエクスプレス、AT&T、VISA、Buick、Lexus など大手企業を広告主に獲得。
- これまで広告収入に依存していたが、現在、会費、製品販売にて収入源拡大に努力。 会費 40%、広告 35%、製品販売 25%が目標。
- ゴルファーの間ではコンピューターの使用率(53%)が高く(非ゴルファー 34%)、ユーザーとコンテンツが一致。コンテンツのライセンスにも積極的。
- Microsoft Internet Explorer の Active Channel、My Yahoo!、WebTV、.Net Channel、Knight-Ridder の NewsHound(パーソナルニュースサービス)などにコンテンツ独占提供。
- Hotmail(インタラクティブ電子メール送信サービス)と独占契約。

4.4.12.4 ビジネスモデル



4.4.13 Hot Hot Hot!

4.4.13.1 サイト概要

サイト名	Hot Hot Hot!
URL	www.hothothot.com
会社名	Hot Hot Hot
住所	130 North Fair Oaks, Pasadena, CA
電話	800-959-7742, 626-564-1090
Fax	562-949-5046
E-mail	hothothot@hothothot.com
製品/サービス	チリソース販売
収入モデル	製品販売
売上	売上 40 万ドル(オンライン 10 万ドル)
利益	黒字
トラフィック	ヒット数 180,000/月、1500 人/日、注文 10 件/日
ウェブサイトのコスト	2 万ドル
ウェブサイト立ち上げ	1994 年
会社設立	1993 年
オンラインスタッフ	ウェブ作成・管理はアウトソース
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	25-30%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード(全体の 8 割、残りフリーダイヤルおよびファックス)
提携先	Amazon.com
その他	小さなチリソース小売店。開店から 1 年後にオンライン進出。 オンライン販売開始後、従業員を 2 人増加。

4.4.13.2 サービス概要

チリソース販売

- 150 種類のチリソース。価格 5~10 ドル。パッケージ 20~50 ドル。
- 辛さ、原産地、原料、製品名で検索可。
- 海外にも発送。
- Cookie を用い、顧客の過去の注文内容に基づいて、製品情報を提供。

4.4.13.3 特徴

- オフラインモールビジネスによるオンライン化の成功例。
オンラインビジネスが売上全体の 25-30%を占める。
(カタログ注文 10%、残り店舗販売)
- 世界中から注文。町の小さな小売店がグローバル市場に進出。
(他の地域・国の顧客は、南カリフォルニアに旅行に来たときに店に立ち寄る。)
- オンラインビジネスとして人気 オフラインビジネスも増加。
- パートナープログラムでは、リンクサイトからの紹介による売上に対し、5%のコミッションを支払う。

- Amazon.com のアソシエイトプログラムに参加。チリソース関連の書籍を紹介、Amazon.com にリンク。
- Yahoo の What's Cool や、AOL、Intel のサイトへリンク。

4.4.13.4 成功要因

1) ニッチ市場。ユニークな商品。

2) 早くからオンライン進出。(当時、ウェブサイトはまだ 5,000 しかなかった。)

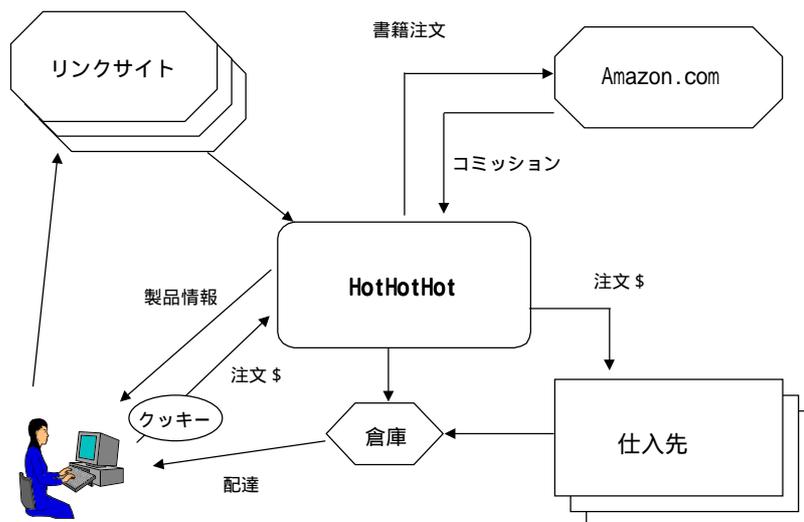
3) マーケティング戦略

- Nuclear Hell(核地獄)、Endorphin Rush(興奮によるのぼせ)などのユニークな製品名。
- 商品のイメージに一致したウェブデザイン。
- 顧客からのインプットをマーケティングに利用。顧客サービスの向上。
- (オーナーは、毎日 1-2 時間かけて、電子メールによる問い合わせやフィードバックに返答。)

4) ウェブ戦略

- 取り扱い商品 450 種類のうちから 150 種類をオンライン用に選択。低コスト維持。
- シンプルで、あまり重くないユーザーフレンドリーなサイト作り。

4.4.13.5 ビジネスモデル



4.4.14 Internet Mall

4.4.14.1 サイト概要

サイト名	Internet Mall
URL	www.internetmall.com
会社名	The Internet Mall, Inc.
住所	1340 So. De Anza Blvd., Suite 208, San Jose, CA 95129
電話	408-863-7114
Fax	408-863-7111
E-mail	fasano@internetmall.com, kwon@internetmall.com
製品/サービス	ショッピングモール
収入モデル	スポンサーシップ、広告、手数料
売上	
利益	8ヶ月以内に計上予定
トラフィック	75万/月。20%が海外から。(15%が日本)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1994年
会社設立	1996年(法人設立)
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード、CyberCoin Wallet
提携先	Cardservice International, CommerceNet, CyberCash, CyberSource, DeltaPoint, KUNI Research, NEC, NOVA Translation など
その他	自称「世界で最大のショッピングモール」 Texas Monthly, Best Internet Communication, Internet Shoppers などがサイトをスポンサー。 テナントには、CDNow, Disney Online, GolfWeb, L.L.Bean, Macy's, Microsoft などの主要オンラインビジネスも含む。 数々のウェブサイト賞獲得。 9月には KUNI リサーチと組み、Internet Mall Japan を立ち上げ。 日本語訳は NOVA 翻訳の翻訳ソフトによるもので、劣悪。

4.4.14.2 サービス概要

ショッピングモール、ECのターンキーサービス

- テナントは、自分のサイトに Buy Now というボタンを加えるだけで、ショッピングカートからデータベース機能、売上税・送料計算、クレジットカード認証、セキュアトランザクションまで、一括して受けられる。
- 出店無料。OrderEasy を利用するテナントは、月間会費と決済手数料を支払う。
(リンクだけでも可。)

開設料	月額	決済手数料
\$150	\$50	6%
\$375	\$150	4%
\$750	\$300	2%

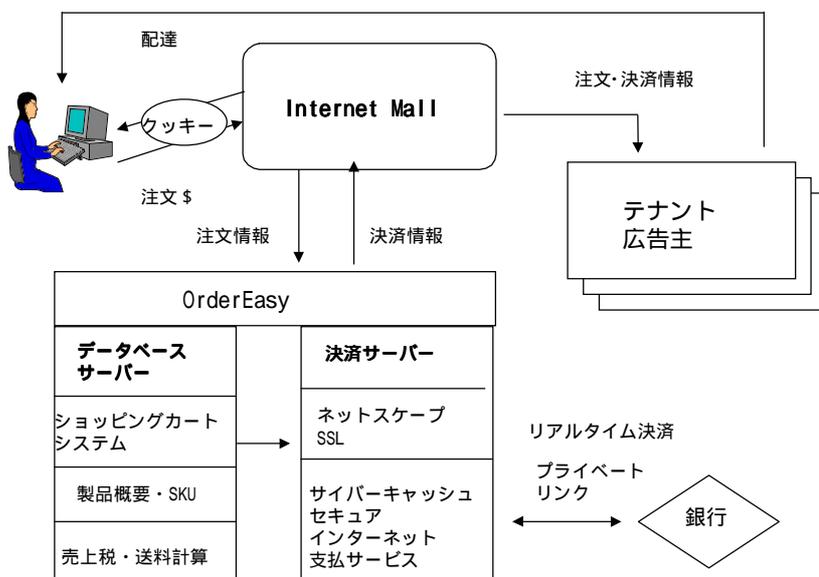
- テナントは、IDを受領後、製品概要、SKU、価格、売上税、送料、取引銀行口座などの情報を送付。

- 各テナントには、毎晩、電子メールで注文レポートを送付。(オンラインでアクセスも可。)
- ユーザーも ID を得るが、これはユーザーから OrderEasy にクッキーとして返送され、顧客が買物をするたびに、自動的に認識される。クッキーをサポートしていないブラウザ、またはユーザーがクッキーを使用したくない場合は、毎回、ID とパスワードを入力。
- 12 のカテゴリ別フロア、150 のデパート(サブカテゴリ)。カテゴリ、キーワードによる検索可。
- DeltaPoint 社のウェブ作成ツール QuickSite に、OrderEasy を組み込み、ウェブサイト作成から EC まで一括してできるツールを提供。

4.4.14.3 特徴

- 出店数 27,000(日本からの出店 50)。他のオンラインモールよりはるかに大きい。
- テナントから料金を徴収するのではなく、テナント数の確保による広告収入が狙い。
- モールの入口、12 のカテゴリ別フロア、150 のデパートにバナー広告。2000 以上のリンク。
- 大企業よりも、すでにサイトを持っている中小企業をターゲット。
- 他のモールのように、すでにあるサイトを移す必要はなく、リンクを張るだけ。
- OrderEasy という自社開発の EC ソフトを利用。
- 必要なモジュールだけを使用することも可。
- 顧客は、複数の店での買物を一括して決済できる。
- シッピングカートは、2 週間有効で、2 週間後に支払いが行なわれなければ、自動的に消滅。
- 商品やキーワードで検索しても、テナント数が多すぎ、テナント選びが困難。(サーチエンジンと同じ。)

4.4.14.4 ビジネスモデル



4.4.15 Internet Travel Network

4.4.15.1 サイト概要

サイト名	Internet Travel Network
URL	www.itn.net
会社名	Internet Travel Network
住所	453 Sherman Way, Palo Alto, CA 94306
電話	415-614-6300
Fax	415-614-6390
E-mail	redcarpet@itn.net
製品/サービス	旅行業務
収入モデル	コミッション、広告
売上	
利益	赤字
トラフィック	ヒット数 15,000/日、登録者数 250 万人
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1995 年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード
提携先	World View Systems, Portable Software, Rand McNally など
その他	自称「初のウェブベース旅行予約サービス」 卸業者・コンソリデーター用エンジン開発。

4.4.15.2 サービス概要

旅行業務サービス

- リアルタイムの航空・ホテル・レンタカー情報の提供、予約。
- 航空券は、電子チケット、郵送、または旅行代理店にて発券。
- Low Fare Ticker: ジャバアプレットを使い、過去 24 時間のうちに同サイトで購入された最も安い航空運賃を自動的にアップデート。ブラウザなしで、スクリーン上に置いておくことも可。
- FareMail: 航空運賃が指定した料金に下がると、電子メールで通知。
- ユーザーは、旅行エージェントを指定し、そこに予約情報を回してもらうことも可。最寄りのエージェントの検索も可。

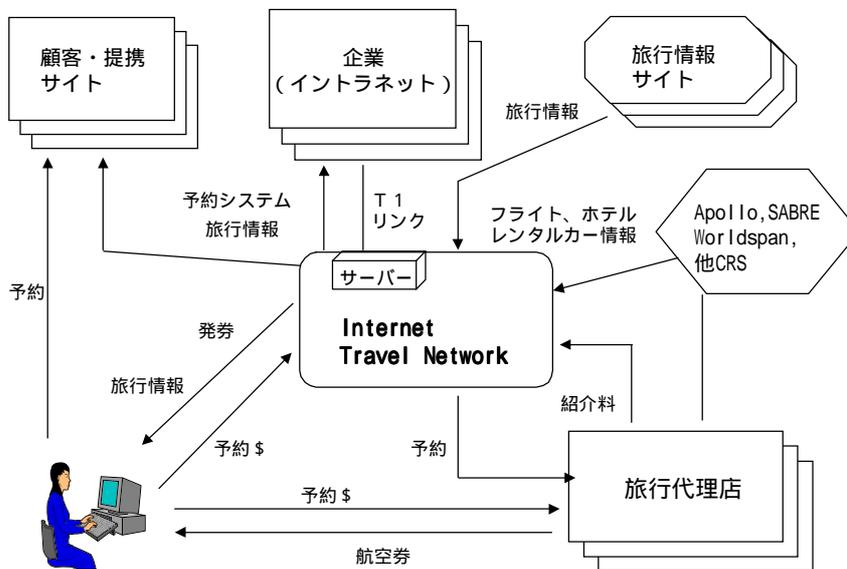
4.4.15.3 特徴

- 消費者へのサービス以外に、旅行エージェント、大企業(イントラネット)、他のウェブサイトに対する予約システム供給。ネット上の 95%以上の予約エンジン供給。
- インターネットの登場により危機感を抱いている旅行エージェントを排除するのではなく、そのネットワークを利用。
エージェントからは、発券の有無にかかわらず、一件 3 ドルの紹介料を徴収。会費等なし。エージェ

ントに必要なのは、CRS ターミナルとファックスのみ。インターネットへのアクセスは不要。

- エージェントや企業へのプライベートラベルサービス提供。(エージェントや企業は、ITN のインターフェイスを独自のブランドで利用できる。)
- Netscape、Texas Instruments、Cisco などの有名企業や Travelweb、Rand McNally など多くの旅行関連サイトに予約システム供給。
- Apollo、SABRE、Worldspan など複数の CRS 使用。唯一のマルチ CRS 使用サイト。
- コンテンツのアグリゲーター。World View など Travelocity と同じ旅行情報サイト利用。
- 一般ユーザーには使いにくいという評判。(飛行機の予約をしないと、ホテルやレンタカーが予約できない。)

4.4.15.4 ビジネスモデル



4.4.16 MapQuest

4.4.16.1 サイト概要

サイト名	MapQuest
URL	www.mapquest.com
会社名	MapQuest Publishing Group
住所	1730 Blake St., Suite 310, Denver, CO 80202
電話	303-312-0200
Fax	303-312-0201
E-mail	jblake@mapquest.com、info@geosys.com
製品/サービス	インタラクティブ地図、ナビゲーションツール
収入モデル	ライセンス、広告、製品販売
売上	
利益	1998年計上予定
トラフィック	200万ヒット/日、会員数150万人
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年
会社設立	1991年(親会社のGeo Systemsは67年創業)
オンラインスタッフ	35人
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード
提携先	BigBook, CyberSlice, Excite(CityNet), Fodor's, HOT Coupons!, InfoSpace, Moore Data Management Services, Switchboard, WebCrawler など
その他	親会社のGeo Systemsは、地図製作に30年の実績。 インターネットを流通媒体、特に消費者への直販媒体として利用。 地図のパーソナリゼーションに焦点。 ライセンス先には、サーチエンジンやディレクトリのほか、Travelocity、シャーパーイメージ、アップル、アメリカ自動車協会、全米地理協会、OAG、ランダムハウス、自動車メーカーなど。 競合会社： Microsoft(Automap), Vicinity, Etak

4.4.16.2 サービス概要

インタラクティブ地図

- 全米およびカナダ、ヨーロッパの一部、300万箇所にズームインでき、会社、レストラン、観光地などを検索できる。
- 無料会員になると、地図をカスタマイズでき、たとえば、会議やパーティの場所の地図をブルテンボードに掲載したり、電子メールで送ることもできる。サイトでは、個人化した地図やコンテンツを保存、他のユーザーと共有することも可。
- ジャバを使って、カーソルの移動と共に、緯度経度を表示したり、ポイント箇所をテキスト表示。
- TripQuest:
出発地点から目的地までの道順をテキスト表示。周りのホテル、レストラン、病院、学校、イベント、観光スポットなども表示可。
- TravelPlan USA:

目的地のホテル、レストラン、観光スポット、天候情報を提供。たとえば、ホテルやレストランの検索には、出発地からの距離、価格、料理の種類や使用可能なクレジットカードなどで検索可。また、ユーザーが個人の旅行計画を立てられるようにインタラクティブな日程プランナーも搭載。旅行ガイドブック出版社 Fodor's と提携。

- MoveQuest :
総合引越しガイド。不動産、保険、住宅ローンサイトと組んで、住宅購入者・賃貸者向けに、住宅情報、住宅ローン・家賃・引越し費用計算とともに、地域の人口動態、学校情報、ビジネス・学校検索機能などを提供。
- ShopQuest :
アクセサリやガイドブック、MapQuest グッズなどの旅行関連製品販売。
- 地図製品販売。

4.4.16.3 特徴

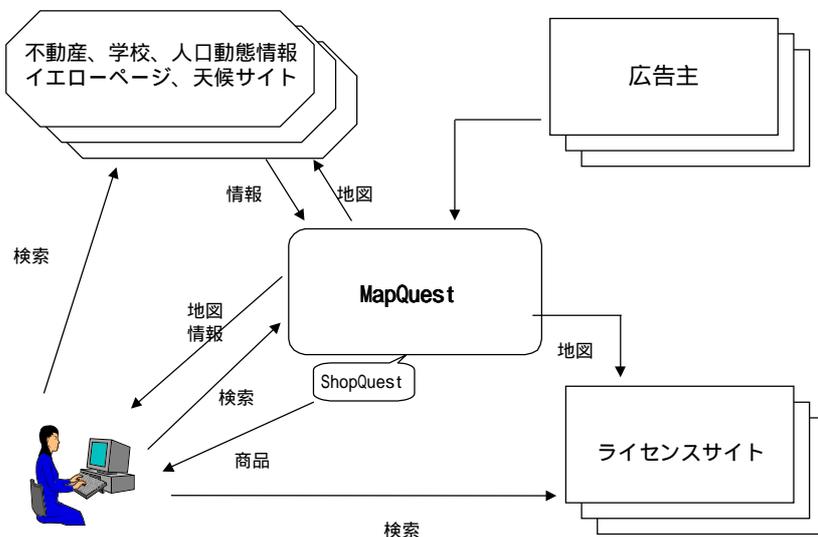
- 地図をコンテンツ向けプラットフォームとして提供。
- 地図だけでなく、地理的コンテキストを提供し、ウェブサイトが付加価値を与える。

他サイト向けライセンス

- イエローページ、サーチエンジン、ディレクトリー、コミュニティガイド、旅行、エンターテインメント、小売業、不動産サイトに地図をライセンス。
- サービスは、カスタマイゼーションのレベルによって異なり、フリーコネクト、カスタムコネクト、インターコネクトがある。料金は年間\$2,000(フリーコネクト)~\$5,000(カスタムコネクト、インターコネクト)。インターコネクトは、Playbill Magazine などのコンテンツパートナーへのサイトにユーザーを送る仕組み。

- 現在、収入のほとんどを他サイトへの地図ライセンスから得ているが、広告収入の拡大に努めている。
- ローカル情報を検索するとユーザーにローカル広告を見せる GeoCentric 広告プログラムもあり。

4.4.16.4 ビジネスモデル



4.4.17 Mercury Center

4.4.17.1 サイト概要

サイト名	Mercury Center
URL	www.sjmercury.com
会社名	San Jose Mercury
住所	750 Rider Park Dr., San Jose, CA 95190-0001
電話	408-920-5000
Fax	408-271-3718
E-mail	feedback@sjmercury.com
製品/サービス	ニュース
収入モデル	広告、購読料、アーカイブ閲覧料、パーソナライズドニュースサービス(NewsHound)、サイトライセンス、コンテンツライセンス(AOL)
売上	オンライン購読売上約 4 万ドル (親会社 26 億ドル 1996/7-97/6)
利益	1996 年半ば一時黒字 (AOL との契約終了後、赤字) (親会社 4.4 億ドル 1996/7-97/6)
トラフィック	70 万/日、有料購読者数 2 万人
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1994 年
会社設立	
オンラインスタッフ	15 人
利用オンラインサービス	AOL(93-96 年) 当時、紙面の内容をすべてオンライン化した数少ない新聞社の一つ
オンライン顧客の割合	
平均販売額	購読料月\$2.95 ~ \$4.95
支払方法	クレジットカード(電話、ファックス、電子メールのみ)
提携先	InfiNet, Zip2, New Century Network など
その他	サイトの目的 ・紙面の内容を補うコンテンツの提供。(新聞購読者数増。) ・シリコンバレーの情報を世界に伝達。 有料購読者の 6 割が新聞購読者、オンラインのみの購読者は 4 割

4.4.17.2 サービス概要

ニュース・情報サービス

- 今日の紙面、アーカイブ検索・閲覧無料。
- 求人サーチエンジン・リスティングサービス TalentScout
- 有料プレミアムサービス
記事のフルテキスト閲覧、ワイヤーサービス記事、ニュースライブラリーの利用(記事一本ダウンロードごとに\$1)など。
- 課金は、毎月クレジットカードで自動引落。料金請求は、InfiNet が担当。
- 申し込みは、電話、ファックス、電子メール。(オンラインでの申し込み準備中)

	新聞購読者	非購読者
Mercury Center のみ	\$2.95	\$4.95
Mercury Center + インターネットアクセス(10 時間)	\$12.90	\$14.90
Mercury Center + インターネットアクセス(無制限)	\$22.90	\$24.90

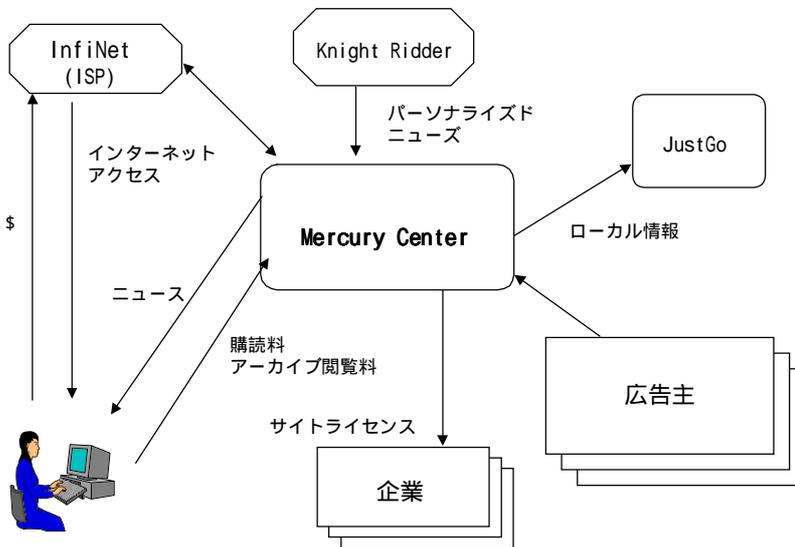
- 親会社の Knight-Ridder によるパーソナライズドニュースサービス NewsHound (\$7.95/月)

- 企業(イントラネット)向けサイトライセンス。

4.4.17.3 特徴

- シリコンバレーの新聞として宣伝。しかし、購読者数は伸び悩み。
- サイトの8割が購読者のみアクセス可。
- ISPと提携し、インターネットへのアクセスサービスも提供 購読者のオンライン化促進。
- 購読料課金モデルに対しては悲観的。しかし、広告収入確保のためのトラフィック増を目的に、購読システムは続行。
- 広告料は、ヒット数ではなく、日または月極め。
- Zip2と姉妹会社のContra Costa Timesと共に、ローカル情報サイトJust Goも提供。

4.4.17.4 ビジネスモデル



4.4.18 NetGrocer

4.4.18.1 サイト概要

サイト名	NetGrocer
URL	www.netgrocer.com
会社名	NetGrocer
住所	919 Third Ave., 18th Fl., New York, NY 10022
電話	888-638-4762
Fax	212-980-3899
E-mail	service@netgrocer.com
製品/サービス	食料品販売・配達
収入モデル	製品販売
売上	
利益	赤字
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1997年
会社設立	1996年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード
提携先	Federal Express、Excite、航空会社(マイレッジプログラム)
その他	

4.4.18.2 サービス概要

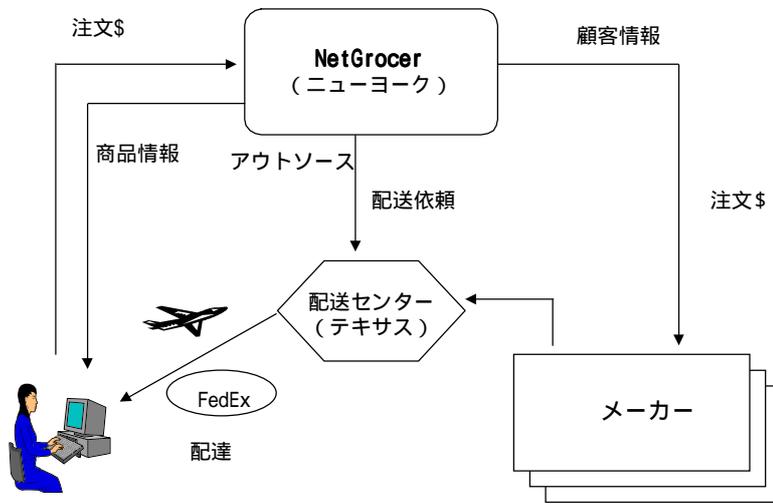
食料・日用品ホームデリバリーサービス

- 製品カテゴリー、または検索にて商品選択。
- 商品は、メーカーより直接購入し、テキサス州にある配送センターより出荷。配送は、他社にアウトソース。
- フェデラルエクスプレスと提携し、全米どこにでも配達。
徴収するのはフェデラルエクスプレスの送料のみ。
初めの10ポンドは2.99ドル、それ以上は10ポンドあたり99セントの特別料金。

4.4.18.3 特徴

- 初の全国型オンラインスーパー。
- 会費など一切なく、他のオンラインより低価格。
Peapodよりも低収入層をターゲット。
- 消費者の他、中小企業もターゲット。
- 購入額に応じ、ポイントが得られ、一定の点数が集まると、送料無料、航空界社のマイレッジ加算などの特典あり。
- Peapodに比べ、品数が少ない。2500品のみ。生鮮食品は扱っていない。

4.4.18.4 ビジネスモデル



4.4.19 Onsale

4.4.19.1 サイト概要

サイト名	Onsale
URL	www.onsale.com
会社名	Onsale
住所	1861 Landings Dr., Mountain View, CA 94043
電話	415-428-0600
Fax	415-428-0725
E-mail	auction@onsale.com
製品/サービス	在庫処分および微調整コンピューター製品、電子製品、電動工具
収入モデル	オークションによる製品販売
売上	4280万ドル(1996/7-97/6)3090万ドル(1997年上半期)
利益	72,000ドル(1996/7-97/6) 損失 174,000ドル(1997年上半期) 1995年11月より黒字だったが、1997年に入り赤字。
トラフィック	登録者 25万人。これまでの入札数 200万、参加者 150万人以上。
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年
会社設立	1994年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	AOL(1997)
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード
提携先	製品供給業者：アップル、キャノン、NECなどのメーカー、ディストリビューター、リキダーターなど 130社以上。 Netscape Guide by Yahoo!, Excite, NetBuyer, CBS Sportsline など。
その他	1997年8月より、コンピューター製品と消費者電子製品と別々のオークションサイトを設置。 9月、AOLに進出を発表後、株価急騰。

4.4.19.2 サービス概要

オークションによる在庫処分および微調整コンピューター製品、電子製品、電動工具販売。

- 名前、パスワード、クレジットカード番号などをオンラインで登録後、オンライン、電子メール、ファックスにて入札。(サイトが混むので、ファックスの方が入りやすいという説あり。)
- 新しい入札が入るたびに、価格は更新。(入札情報は、データベースで自動的に更新。)
- 人に高値をつけられた場合は、電子メールで連絡してくれるサービスあり。
- オークション終了後、落札者には電子メールにて通知。
- 製品は、業者より直接出荷。現在、アメリカ、カナダ、メキシコのみに出荷。
- オークションは月曜から金曜まで、一日 24 時間オープン。
- 週に 2 回新しい製品がオークションにかけられ、1-3 日で終了。
- 各製品・オークションに関し、事前に、開始時間、終了時間、入札開始値、最少上げ幅、製品スペックなどの情報を掲載。

4.4.19.3 特徴

- 競争心の強いオタクタイプの男性をターゲット。
- 1997年9月、Netscape Guide by Yahoo!、Excite Shopping Channel、NetBuyer など人気サイトと提携。広告・プロモーションに力を入れている。
- CBS SportsLine と共同で、スポーツ&フィットネス・オークションサイト開設予定。今後、他の製品にも進出。

4.4.19.4 成功要因

1)リアルタイムのインタラクティブ形式。

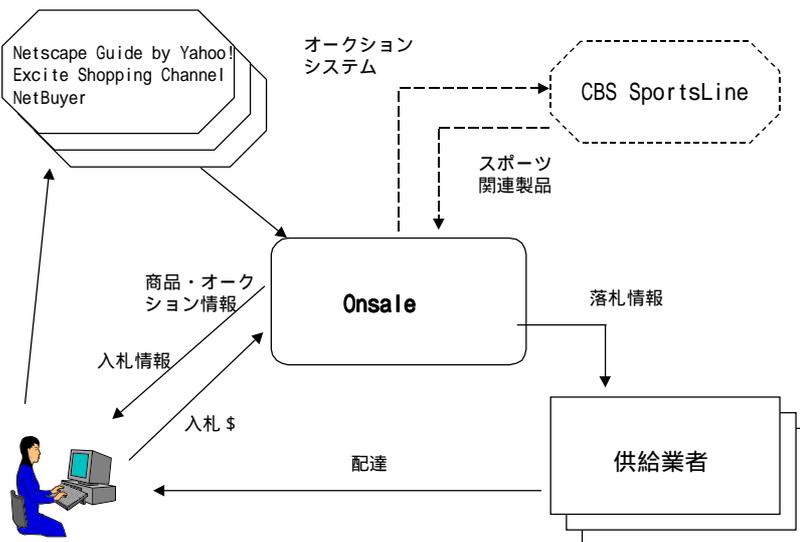
競争心をあおるゲーム感覚を取り入れると同時に、情報交換、共同作業を通じてコミュニティ形成。(毎日、サイトを訪れる“オークション中毒者”もいる。)

2)市場価格より低価格。

3)ターゲットを主要インターネットユーザー層に合わせ、ターゲット市場にあった製品選び。(開設当初、コンピューター以外の製品も販売していたが、コンピューター製品が最も売れると判断。)

4)在庫品が処分できる業者側にも人気。

4.4.19.5 ビジネスモデル



4.4.20 Peapod

4.4.20.1 サイト概要

サイト名	Peapod
URL	www.peapod.com
会社名	Peapod, Inc.
住所	9933 Woods Drive, Skokieon, IL 60077
電話	847-583-9400
Fax	847-583-9595
E-mail	info@peapod.com
製品/サービス	食料品販売・配達
収入モデル	会費、製品販売
売上	4380 万ドル(1996/7-97/6)2900 万ドル(1996 年)
利益	損失 1170 万ドル(1996/7-97/6)損失 950 万ドル(1996 年)
トラフィック	会員 45000 人
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1994 年
会社設立	1989 年
オンラインスタッフ	従業員 1300 人
利用オンラインサービス	Peapod Network (1990 年) (AOL ではマーケティング情報を流すのみ)
オンライン顧客の割合	85%
平均販売額	10 日間で 100 ドル
支払方法	銀行自動引き落とし、クレジットカード、小切手
提携先	Jewel Food Stores, Safeway, Kroger など各地の主要スーパー、食品メーカー。
その他	売上は大幅に伸びているが、サービス地域拡大とともに、赤字も拡大。 売上増(スケールメリット)による黒字転換が目標。 最新技術の導入よりも、より簡単に快適に買物ができる環境作りを重視。 1998 年、全米に店舗を持つ切花配達業の FTD と組んでオンライン花店、ギフトセンターをオープン予定。会員情報をもとに、販売ギフト製品を選択。食料品以外の分野での展開を目指す。 オーストラリアの大手スーパーへのオンライン食料品買物システムのライセンスを予定。今後、他社への技術ライセンスも新しい収入源として拡大。

4.4.20.2 サービス概要

食料日用品ホームデリバリーサービス

- オンライン、電話、ファックスにて注文。
- 専有ソフトで栄養値、単価、ブランド、パッケージの大きさなどで製品を検索できる。
- ソフトの設定はカスタマイズでき、顧客は個々の買物リストを作成することができる。
- 注文は、提携スーパーにファックスされ、Peapod のゼネラリストが買物をする。生鮮食品、デリ、パンなどは、スペシャリストが熟れ具合など各顧客の好みに応じて選択。(時給数ドルのパート・アルバイトを使用。)
- 配達は、注文後 3 時間から 90 分単位で指定可。30 分以内にしたいときは、5 ドル追加。
- 配達でなく、店舗での受け取りも可。
- 月 4.95 ドル + 配達ごとに 4.95 ドル + 購入額の 5%
- 現在、アトランタ、オースティン(テキサス州)、ボストン、シカゴ、コロンバス(オハイオ州)、ダラス、ヒューストン、サンフランシスコの 8 都市で展開。

4.4.21 PhotoNet

4.4.21.1 サイト概要

サイト名	PhotoNet
URL	www.photonet.com
会社名	PictureVision Inc.
住所	46030 Manekin Plaza, Suite 110, Sterling, VA 20166
電話	888-386-7427, 703-406-8400
Fax	703-742-8594
E-mail	netpics@photonet.com
製品/サービス	デジタル写真販売
収入モデル	システムライセンスに対するロイヤルティ、写真デジタル化サービス、製品販売
売上	写真のデジタル化だけで最低 180 億ドル
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1995 年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	コンピュサーブ(1992 年), AOL(1994 年)
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	現像料\$4.75、デジタルオンライン料\$5.99
支払方法	クレジットカード、または現像取扱店にて
提携先	コニカなど、全米と日本の写真現像業者・取扱店 8000 店と提携。 Hewlett-Packard, Adobe, Microsoft, American Greetings, Plaza Create など。
その他	スキャン・デジタルイメージングソフト開発会社の FS Photo を買収。 インターネットサービスと写真のフロッピー化サービスと併せて、月に約 300 万の写真をデジタル化。 出資をした日本の Plaza Create とのジョイントベンチャーにより、日本だけでなく、アジア全体に進出計画。

4.4.21.2 サービス概要

写真のデジタル化、オンライン写真サービス

- 顧客はフィルムを最寄りの写真現像業者(またはコニカ写真現像サービスを提供するスーパーやドラッグストア)に持って行き、デジタル化を指定、電子メールアドレスを記入。
- 写真ができると、PhotoNet からパスワードが電子メールで届く。
- 現像・プリント代+約 5 ドル(取扱店によって異なる。)
- オンラインでの注文、プリント写真/焼き増し(\$0.75/枚)、引き延ばし注文も可。
(クレジットカードによる支払可。)店舗での引渡し、自分または第三者に郵送可。
- ネット掲載料は、フィルム一本分 30 日間無料。
アーカイブに保存する場合は、100 画像につき月 3 ドル。
- 家族や友人に写真を見せたければ、送付先の電子メールアドレスを入力すれば、自動的に先方に URL とパスワードが送信される。受信者が提携現像業者に持っていけばプリント写真化も可。
(つまり、遠方の家族や友人もプリント写真を入手することができる。)
- 画像は、ダウンロード、電子メールによる送付も可。

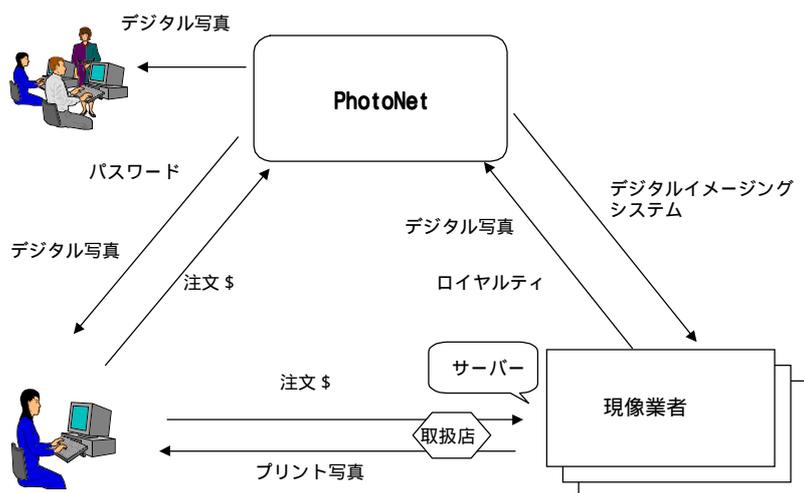
ネット上で個人のアルバム作りもできる。

- Microsoft の Picture It やアドビの Photo Deluxe などの主要デジタル写真ソフトの読み込み可。
- 現像した写真を載せた T シャツ、コーヒーカップ、マウスパッドなどの製品も販売。

4.4.21.3 特徴

- 現像業者にスキャナー・デジタルイメージシステムをライセンス。
収入はロイヤルティに依存。
- コダックも同様のサービス(Picture Network)を開始したが、コダックと違い、PhotoNet は、提携先に利益が出る仕組み。サーバーは、現像業者で管理。週に一度 PhotoNet にバックアップ送信。オンライン保存料の一部も現像業者に還元。焼き増し注文に対しても、注文店と焼き増し店が違って、関連店すべてにマージンが落ちる仕組み。コダックは、写真のアップロードに対しては、マージンを支払うが、顧客の月会費(100 枚まで 4.95 ドル)を独占。

4.4.21.4 ビジネスモデル



4.4.22 Playboy

4.4.22.1 サイト概要

サイト名	Playboy
URL	www.playboy.com
会社名	Playboy Enterprises, Inc.
住所	680 N. Lake Shore Dr., Chicago, IL 60611
電話	312-751-8000
Fax	312-751-2818
E-mail	dearpb@playboy.com
製品/サービス	アダルトコンテンツ
収入モデル	広告、購読料、製品販売、Pay-per-View
売上	2.77 億ドル(1996 年)(オンラインの売上不明)
利益	課金する以前から広告料のみで黒字
トラフィック	125,000 ビジット/日、460 万ヒット/日(1996 年)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1994 年
会社設立	1953 年
オンラインスタッフ	11 人(従業員 636 人)
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	会費月\$6.95
支払方法	クレジットカード
提携先	Softbank, InfoSpace, IBM, Sony, Corel など。
その他	1994 年 8 月立ち上げ初日、30 ヶ国からのヒット数 10 万。 1996 年 11 月より「プレイボーイサイバークラブ」課金開始。(オープン後、トラフィックが多すぎ、数日でクラッシュ。) オンラインを通じ、雑誌購読、ファンクラブへの加入、製品販売増加。

4.4.22.2 サービス概要

アダルトコンテンツサービス

- 有料「プレイボーイサイバークラブ」
プレイメートの写真、プレイメートや編集者とのチャット、非公開の写真・ビデオアーカイブ、プレイボーイ邸宅(創立者ヒュー・ヘフナー邸宅)へのアクセス。
- 会費：1ヶ月\$6.95、3ヶ月\$18、1年\$60。(クレジットカードで自動更新。)
- 「プレイボーイストア」では、衣服、バッグ、アクセサリ、下着、ビデオなどをカタログの2割引きで販売。

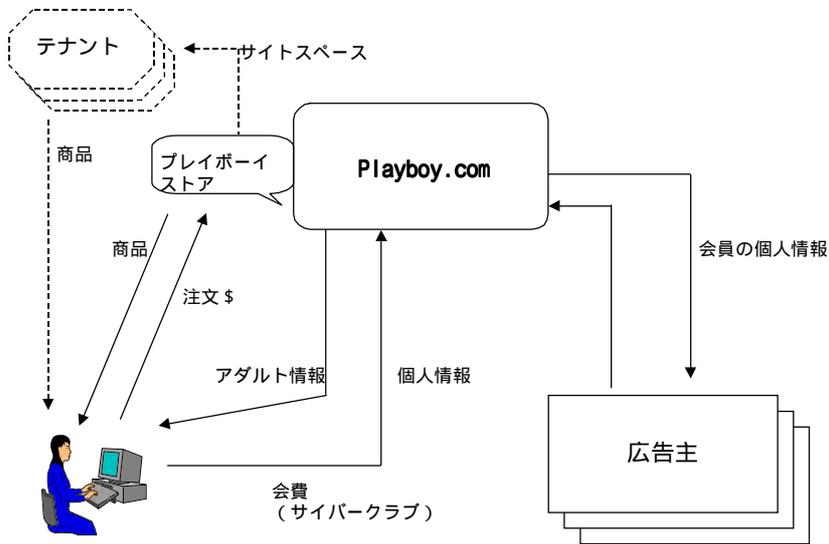
4.4.22.3 特徴

- 2年間無料購読によりトラフィックを増やして広告収入増を狙った。広告収入だけで黒字。オンライン広告主は、雑誌の広告主と違い、CNet、Amazon.com、SportZoneなどのオンラインビジネスが多い。
- Nike や Victoria's Secret などへのサイトの賃貸を検討中。(ショッピングモール化)
- 雑誌の海外戦略に伴い、スペイン語、フランス語、ドイツ語、イタリア語ページあり。

4.4.22.4 成功要因

- 1) オフラインのブランド名。
- 2) アダルトコンテンツ。
- 3) 非公開の写真・ビデオアーカイブ、プレイメイトとのチャットなど value proposition。
- 4) ウェブ戦略
 - コンテンツを制限するオンラインサービスを使わず、初めからインターネットに進出し、コンテンツのコントロールを維持。
 - 段階的に進出。(2年間無料購読によりトラフィックを増やして広告収入増 課金)
 - ビジターの個人情報を広告主に提供 広告収入増。

4.4.22.5 ビジネスモデル



4.4.23 Preview Travel

4.4.23.1 サイト概要

サイト名	Preview Travel
URL	www.previewtravel.com
会社名	Preview Travel Inc.
住所	747 Front St., 3rd Floor, San Francisco, CA 94111
電話	415-439-1451
Fax	415-421-4982
E-mail	information@previewtravel.com
製品/サービス	旅行業務
収入モデル	コミッション、広告
売上	1237 万ドル(オンライン売上 253 万ドル、残りは TV 番組制作)(1996 年) 1060 万ドル(オンライン売上 430 万ドル、TV580 万ドル) (1997 年前半 9 ヶ月)
利益	損失 559 万ドル(1996 年)損失 550 万ドル(1997 年前半 9 ヶ月)
トラフィック	ヒット数 100 万/月、登録者数 180 万人
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1985 年
オンラインスタッフ	50 人(予約エージェント込み)
利用オンラインサービス	AOL(1995 年)(SABRE を蹴り出して、独占契約)
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	クレジットカード
提携先	AOL/GNN(15%), Excite, Netscape, Yahoo, US West(11%), Apollo, Trase Miller, @HOME, Preview Travel(AOL)など。(％は、IPO 前の株式所有率) (AOL, EXCITE への支払額 5600 万ドル)
その他	自称「世界最大のフルサービスオンライン旅行サイト」 1995 年まで 10 年間、Preview Media として、旅行関連 TV 番組制作(世界で最大の非系列プロデューサー)。現在、子会社 News Travel Network が同部門を担当。 1997 年 1Q、オンライン売上の 89%を AOL。 Excite と提携後、AOL 67%,Excite 13%。

4.4.23.2 サービス概要

旅行業務サービス

- リアルタイムの航空・ホテル・レンタカー情報の提供、予約。
- パッケージツアー。(北米、カリブ海、ヨーロッパの目的地が中心。)
- ビデオなどマルチメディアの旅行情報。
- 航空券は、電子チケット、または郵送。
- FareFinder: 安い航空運賃を検索。
- Find-A-Trip: どこに行きたいか決めかねているユーザーのために、希望旅行地域、好みのレジャー活動などに合わせて旅行先を検索。
- Excite の City.Net で予約業務サービス。(Preview からは Excite を通して、旅行情報サイトにリンク。)

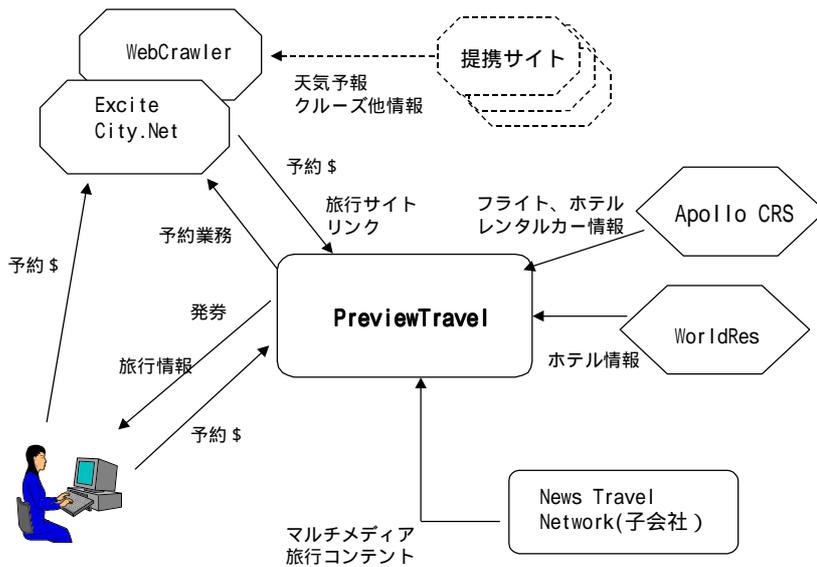
4.4.23.3 特徴

- レジャー客、特に旅行者の6割にのぼるといわれる目的地を定めていない旅行者がターゲット。
- インタラクティブなオリジナルのマルチメディアコンテンツが強み。
TV番組制作会社として、6,000時間にわたる世界2,000箇所の旅行ビデオを所有。
- インフォマーシャルを使ってツアー販売をしたこともあり、ダイレクトマーケティングの経験も豊富。
- 旅行アドバイスなど、オリジナルのコンテンツが多い。
(他の旅行サイトは、コンテンツのアグリゲーター)
- アポロのCRS使用。
- Exciteと組んで、Disney's Family.com、HarperCollins' Access Press、Web Flyer マガジン、Mapquest、The Weather Channel の天気予報やクルーズ情報などのコンテンツを組み合わせた大旅行サイトの設立を予定。(ローリングストーンズに会うツアーやCDプレゼントなどプロモーションはN2Kが担当。)

PreviewとExcite+WebCrawlerのトラフィックを足すと、旅行サイトで最大のトラフィックサイトとなる。

- オークションサイトOnSaleとの提携も検討中。

4.4.23.4 ビジネスモデル



4.4.24 Quote.com

4.4.24.1 サイト概要

サイト名	Quote.com
URL	www.quote.com
会社名	Quote.com, Inc.
住所	850 North Shoreline Blvd., Mountain View, CA 94043-1931
電話	415-930-1000
Fax	415-930-1111
E-mail	info@quote.com
製品/サービス	投資家向け金融証券情報
収入モデル	広告、会費、ライセンス
売上	推定 250 万ドル
利益	赤字
トラフィック	登録者数 20 万人、有料購読者数 2 万人
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1993 年
会社設立	1993 年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	AOL(独占契約)
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額(購読料・会費)	平均 35 ドル
支払方法	クレジットカード
提携先	Netscape, Lycos, Infoseek, Playboy, Golfweb, The Red Herring, The New York Times, The Los Angeles Times, Ziff Davis, Amazon.com など。
その他	収入内訳 ・ 共同ブランディング・サイトライセンス 45% ・ 広告 30%(75 万ドル) ・ 会費 20% 広告収入ランキング第 20 位(Jupiter Communications) 競合会社: Yahoo, Microsoft Investor, Intuit の Quicken Financial Network, PC Quote, Data Broadcasting など。

4.4.24.2 サービス概要

個人投資家向け金融証券情報サービス

- ニュースヘッドライン、(リアルタイムでない)株価、企業名検索、外国為替などは無料。
- 有料サービス
 リアルタイム株価、ライブポートフォリオ、カスタムチャート、ポートフォリオ電子メールサービス、ニュース検索・購読など、3 レベルのサービス。

	月会費
ベーシック	\$9.95
エクストラ	\$24.95
プレミアム	\$99.95
パーソナライズドニュース	\$15.95
ジャバを用いたリアルタイム株価	\$10.00

- Amazon.com との提携によるオンライン書店。(金融証券関連書籍へのリンク)

4.4.24.3 特徴

- コンテンツアグリゲーター
- 高収入層個人投資家ターゲット
- 今後、企業もターゲット(イントラネット向け)
共同ブランディング(共同で相互のブランドプロモーション)などのパートナープログラムによる収入増に積極的。

1) コンテンツ

- 株価検索機能 Quick Ticker をサイトに搭載。
- 金融サービスページの搭載。
(Infoseek Investor など多くのサイトに Quote.com の金融情報や株価検索機能が組み込まれている。)

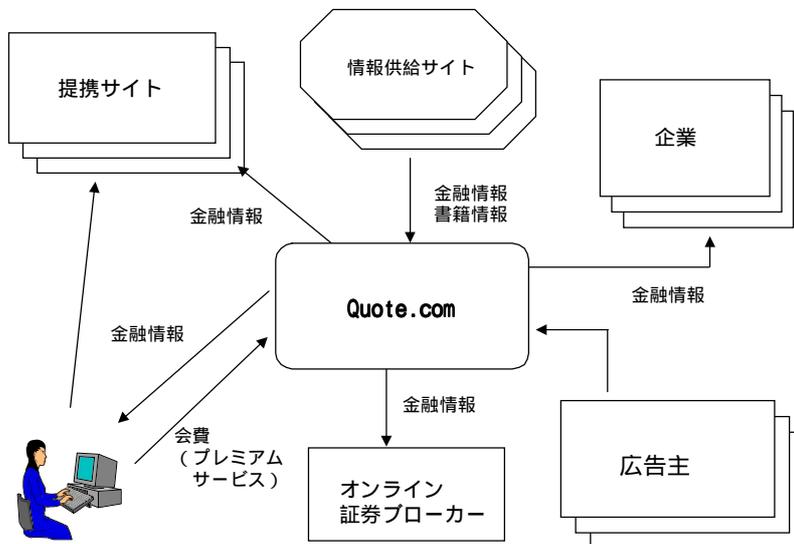
2) サイトライセンス(月額料金)

- ユーザーは、ベーシックサービスにアクセス。

3) 再販契約

- Quote.com を宣伝する再販契約サイトのドメインネームユーザーには、割引料金で Quote.com にアクセス。

4.4.24.4 ビジネスモデル



4.4.25 Streamline

4.4.25.1 サイト概要

サイト名	Streamline
URL	www.streamline.com
会社名	Streamline, Inc.
住所	27 Dartmouth St., Westwood, MA 02090
電話	617-320-1900
Fax	617-320-1946
E-mail	jmillier@getstreamlined.com
製品/サービス	食料日用品販売・配達
収入モデル	会費、製品販売
売上	750 万ドル(1997 年目標)
利益	赤字
トラフィック	顧客数 215(損益分岐点は顧客数 1700)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1994 年
会社設立	1993 年
オンラインスタッフ	従業員 58 人
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	一顧客あたり年に 6000 ドル(粗利 1800 ドル)
支払方法	クレジットカード、銀行自動引落、小切手
提携先	Anderson Consulting, Coca Cola, Colgate, P&G など大手消費者製品メーカーなど
その他	オンラインビジネスというより、オンラインを一つの媒体として利用したホームデリバリー業。1997 年、Shoppers Advantage を買収し、技術ライセンスを通じ、全米に 8 つのセンターがある。 単なる食料雑貨品の配達ではなく、多忙な生活において、さらなるストレス要因となるわずらわしい買物などの用事からの解放、消費者が必要な品物とサービスを最も便利な方法で入手できるようにする--総合ライフスタイル・ソリューションの提供を目指す。

4.4.25.2 サービス概要

食料日用品ホームデリバリーサービス

- 顧客はオンライン、電話、ファックスにて注文。
- 顧客の家にある食料品のバーコードをスキャンし、個々の家庭の買物リストを作成。
- 特許取得済みの冷蔵庫と冷凍庫、棚を組み合わせたストリームライン・ボックスを家のガレージまたは地下室に設置。ストリームライン・ボックスは、暗証コードで開閉でき、顧客が配達時に家にいる必要はない。
- ドライクリーニング、レンタルビデオの貸出返却、郵便、写真現像、空ビン空缶のリサイクルも引き受ける。
- 商品の配達は、週に 1-2 回。
- 夜中までに、電話、ファックス、またはオンラインで注文すれば、翌日に配達。
- 料金は、入会金 39 ドルと月々 30 ドル。
- ボストン地域のみ。今後、ワシントン DC への進出を計画。
- 企業向け福利厚生としてのサービス提供をテスト中。

- 将来、航空券、映画のチケット、芝生の手入れ、家具のクリーニングサービスなども提供予定。

4.4.25.3 特徴

- サイトでは、会員以外詳細が見られない。(いわば、会員限定のエクストラネット。)
- Peapod と違い、メーカーや卸売業者から直接購入し、自社の配送センターから出荷。
- Peapod の注文ごとに配達するオンデマンド型と違い、配達スケジュールが固定。定期買い出し用。流通コストの削減を重視。
- Peapod よりも、受注後のプロセスが自動化。配送センターでは、本社の中央コンピューターから送付された注文をパッキング要員がポータブルプロセッサで受信し、商品を詰めながら指にはめたオプティカルスキャナーでスキャン。将来は、顧客にパームサイズのペン型コンピューターを配布予定。
- 上記の結果、スーパーや Peapod より、仕入れコスト、運営コストが低く、利益マージンが大きい。

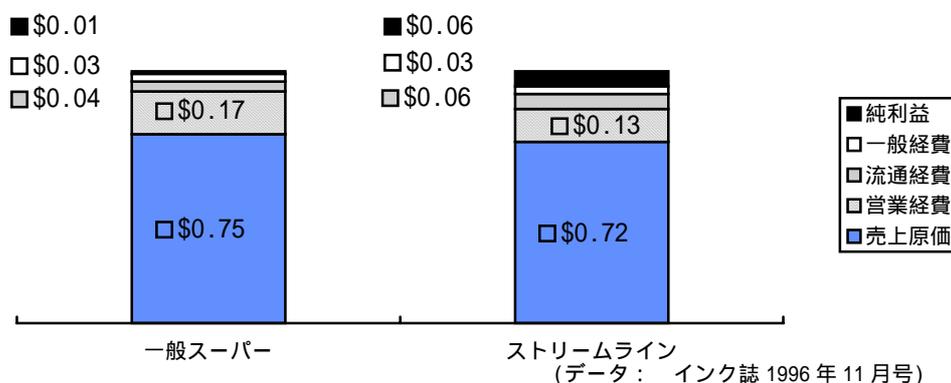
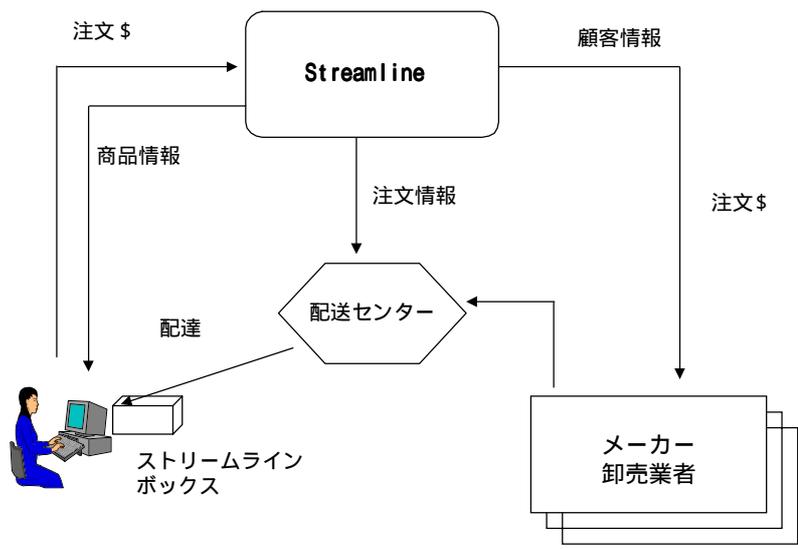


図 3 Streamline 売上 1 ドルに対する経費内訳

4.4.25.4 ビジネスモデル



4.4.26 Travelocity

4.4.26.1 サイト概要

サイト名	Travelocity
URL	www.travelocity.com
会社名	The SABRE Group, Inc.
住所	4255 Amon Carter Blvd., Fort Worth, TX 76155
電話	817-931-7300
Fax	817-963-8869
E-mail	feedback@travelocity.com
製品/サービス	旅行業務
収入モデル	コミッション、広告、製品販売
売上	2億ドル(1997年予測)
利益	赤字
トラフィック	旅行サイトでは最大のヒット数
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年
会社設立	1996年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	
支払方法	クレジットカード
提携先	World View Systems, Cruise Inc., WorldRes など
その他	企業のイントラネット用サービスは、SABRE が提供。

4.4.26.2 サービス概要

旅行業務サービス

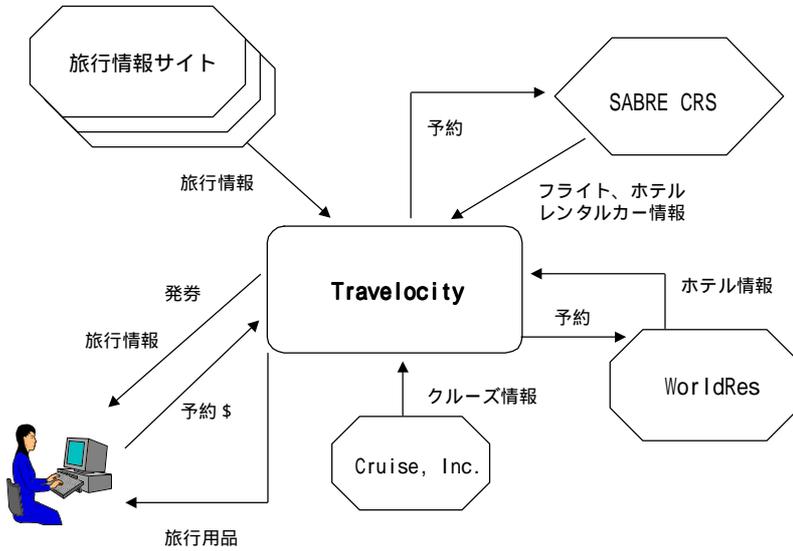
- リアルタイムの航空・ホテル・レンタカー情報の提供、予約。
- パッケージツアー、クルーズ情報、その他旅行情報。
- 航空券は、電子チケット、または郵送。
- Last Minute Deal: 超目玉ディスカウント航空運賃
- Fare Watcher: 航空運賃が変わるたびに電子メールで通知。
- Flight Paging: ゲートや離着時刻変更をポケットベルに連絡。
- 旅行関連製品も販売。(World View がシステム提供。)

4.4.26.3 特徴

- 旅行関連サイトでは、最もアクセスが多い。
- 他の旅行サイトよりユーザーフレンドリー(との評判)。
- Consolidator(グループ割引)運賃が選べる唯一の旅行サイト。
- ターゲット市場を絞っていない。
- 個人のサイトを含め、リンクによるプロモーションに熱心 トラフィック増 広告収入増が狙い。
- SABRE の CRS 使用。

- World View など Internet Travel Network と同じ旅行情報サイト利用。
 (つまり、Travelocity に行こうが、ITN に行こうが、フロントエンドが違うだけで、得られる情報は同じ。)

4.4.26.4 ビジネスモデル



4.4.27 Tripod

4.4.27.1 サイト概要

サイト名	Tripod
URL	www.tripod.com
会社名	Tripod Inc.
住所	160 Water St., Williamstown, MA 01267
電話	413-458-2265
Fax	413-458-0213
E-mail	pm@tripod.com
製品/サービス	ゼネレーション X 向け情報・コミュニティ
収入モデル	広告、会費、雑誌書籍編集
売上	700 万ドル以上
利益	1997 年 12 月計上予定
トラフィック	登録者数 50 万人以上(成長率 5 万/月)、 有料会員 15,000 人 300 万ページビュー/月 トラフィック数第 23 位 (PC Meter 1997/3)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1992 年
会社設立	
オンラインスタッフ	従業員 45 人
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	会費月 3 ドル
支払方法	クレジットカード
提携先	
その他	現在、26 才の社長が大学のプロジェクトとして開始したものを商業化。会社も卒業した大学のそばに位置し、現在も大学・学生とのつながり密。 雑誌・書籍の発行などを含め、総合メディア会社を目指す。 検索サービス大手の Lycos 社が 1998 年 2 月 3 日、Tripod 社を 5,800 万ドルで買収。

4.4.27.2 サービス概要

ゼネレーション X(18-34 才)向け情報

- 人生、仕事、金銭、健康などに関する情報を若者の視点から提供。専門家や仲間たちからのアドバイス。
- 共通の関心を持った若者同士が集まって、意見の交換をできるスペースを提供。
- 商業コンテンツと会員のページを組み合わせ、映画、自動車、女性などテーマ別コミュニティ「ポッド」を形成。現在 8 ポッドあり。(「ポッド」は、会員らの手によって自然に発生したという触れ込み)。各ポッドには、モデレーターならぬ、「ポデレーター」があり、発言、会員同士の交流を奨励。毎週、チャットも開かれる。
- 1997 年 1 月よりプレミアムサービス開始。月 3 ドル。
ウェブスペース、電子メールアドレス、個人のチャットルームなど。
現在、会員のホームページ数 75 万。
- Tシャツ販売。
- Prentice Hall との提携で、大学生向け雑誌「Tools for Life」発行。

発行部数 100 万。

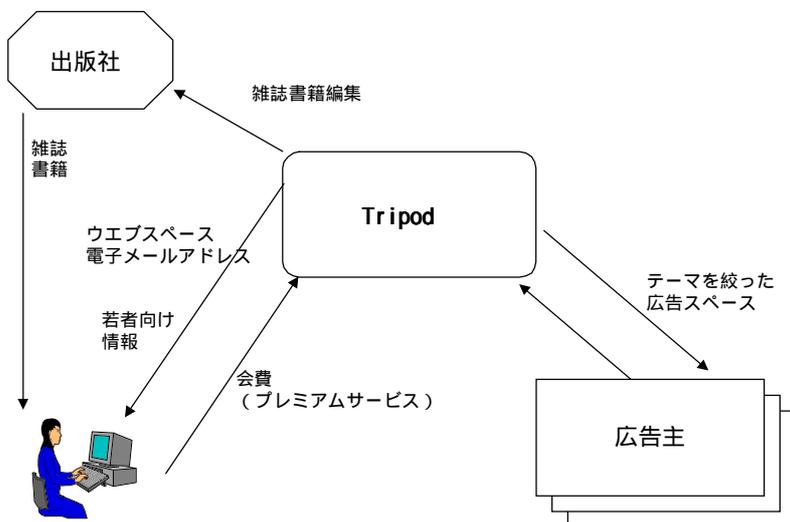
4.4.27.3 特徴

- 広告主には、ソニー、フォード、クライスラー、フィデリティなど大企業が 50 社以上。
- GeoCities など他のコミュニティサイトに比べ、商業的でない。
(若者たちのサークルといった感じ。)
- 会員の個人情報は開示しない

4.4.27.4 成功要因

- 1) インターネットユーザーの 4 割を占めるといわれる年齢層をターゲット。
- 2) ターゲットを絞ったコミュニティ形成 広告主を得やすい。
- 3) 選択の自由、自己表現、誰もがオンライングループを始められるという点を強調。
会員のプライバシー厳守。商業的でない。
「若者による若者のためのコミュニティ」 若者にアピール。
- 4) 大企業、広告代理店らがターゲットにしたかったが、とらえどころのなかった大市場のゼネレーション X へのアクセスを提供。
(中年層には理解できなかった若者たちのハートを同じ世代の若者がつかんだ。)

4.4.27.5 ビジネスモデル



4.4.28 Virtual Vineyards

4.4.28.1 サイト概要

サイト名	Virtual Vineyards
URL	www.virtualvin.com
会社名	Virtual Vineyards, Inc.
住所	3803 E. Bayshore Rd., #175, Palo Alto, CA 94303
電話	800-289-1275, 415-938-9463
Fax	415-919-1977
E-mail	ordermaster@virtualvin.com
製品/サービス	ワイン・グルメ食品販売
収入モデル	製品販売(広告収入なし)
売上	未公表(8%が日本から)、成長率 20%/月
利益	1997年計上予定
トラフィック	10万ビジット/月
ウェブサイトのコスト	200万ドル
ウェブサイト立ち上げ	1995年
会社設立	1994年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	AOL, Prodigy にリンク (オンラインサービスではアルコール販売不可のため。)
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	\$40 ~ \$100
支払方法	クレジットカード、VeriSign Digital ID (98%の注文がオンライン決済)
提携先	
その他	創立者の一人が、アメリカに13人しかいないというマスターソムリエ。

4.4.28.2 サービス概要

ワイン・グルメ食品販売

- 500種類のワインとグルメ食品を販売。
- ワインの種類、醸造所、価格などで検索可。ギフト用には行事ごとに商品を推薦。
- ワインは、質の高い小さいワイン醸造所から、ソムリエ自身が品定めをして購入。
- 自社の倉庫より出荷。全米ほとんどの地域に2日で配達。
- プロモーションのためにインターネットアクセスディスクを配布などDMを多用。

4.4.28.3 特徴

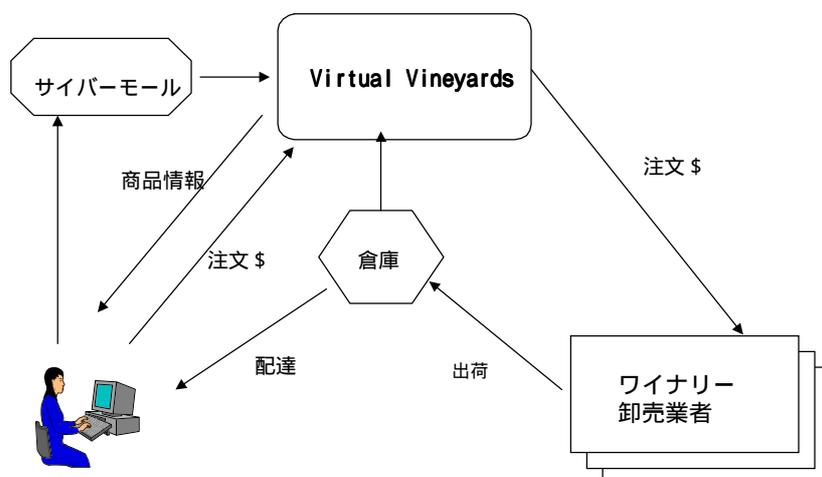
- 高級品志向の消費者を対象にワイン・グルメ食品を販売。
- マスターソムリエによるワイン情報、アドバイスが満載(ウェブページ数1000ページ以上。)
- 100%満足保証。
- 広告はなし。その理由は、
 - 顧客が広告主のページに飛んでしまう。
 - リンクした際に、ショッピングカートが空になってしまう可能性大。
 - 同サイトを味わう妨げになる。

- トラフィック数を開示しなければならない。

4.4.28.4 成功要因

- 1) ニッチ市場。
- 2) ワイン専門家の知識、アドバイスという value proposition の提供。
- 3) 入手困難なワインを限定販売。(売り切れの商品が多い。)
- 4) インターネットの媒体としての利用を重視。
- 5) 価格でなく、品質とサービスで勝負。

4.4.28.5 ビジネスモデル



4.4.29 WorldRes

4.4.29.1 サイト概要

サイト名	WorldRes
URL	www.worldres.com
会社名	WorldRes Inc.
住所	66 Bivet Rd., Suite 100, San Mateo, CA 94402
電話	650-372-1700
Fax	650-372-1701
E-mail	custserv@worldres.com
製品/サービス	ホテル予約
収入モデル	ホテルからのコミッション
売上	
利益	赤字
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995 年
会社設立	1995 年
オンラインスタッフ	10 人(従業員 35 人)
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	120 ドル
支払方法	クレジットカード
提携先	Wizcom、Preview Travel(AOL)、Sabre、SRS ホテルチェーン、Wirdbird(富士通)など
その他	加盟ホテル 1100 店。 CRS(コンピューター予約システム)を使っているホテルは、世界的に 2 割。特に、海外のホテルで CRS を利用しているのは 1 割のため、海外のホテルをターゲット。

4.4.29.2 サービス概要

中小ホテル向け予約サービス

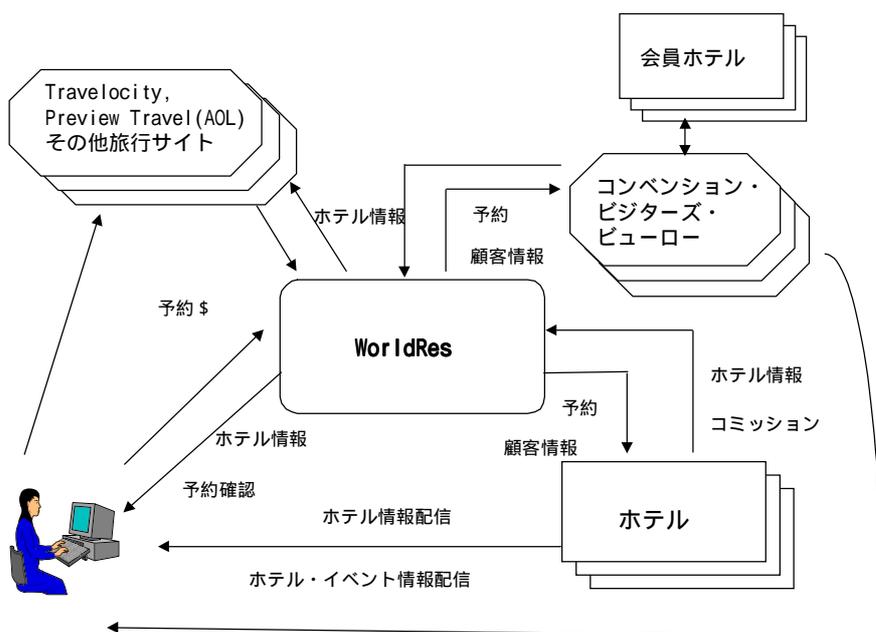
- Global Distribution System(何十年も前から旅行会社が利用しているホテル予約コンピューターシステム)に加入していない中小、非チェーン系ホテルおよび B&B 向け初のウェブベースの予約サービス。
- ホテルには、ソフトを無料提供。ホテルの概要および写真を送れば、リアルタイム予約機能搭載のウェブページを無料作成。
- 企業、卸売業者、会議参加者などは、パスワードを使って、グループ価格の閲覧可。
- ユーザーは、日付と検索項目を入力すれば、空室のあるホテルのみリストアップ。
- ホテルや地域を選んでおくと、割引料金など最新情報の電子メール送信サービスあり。
- Travelocity(SABRE)や Preview Travel(AOL)などの他の旅行サイトのために、ホテル予約処理のバックエンド機能を提供。

4.4.29.3 特徴

- ニッチ市場をターゲット
CRS を利用できないホテルをターゲット。
既存のコンピューター予約システム(CRS)を使わない唯一のウェブベースホテル予約ビジネス。(他の予約サービスは、ウェブの後ろで CRS を使用。)

- ホテル側に大きなメリット
 - 1) マーケティング・流通コスト削減。
 - 2) 支払うのはコミッション(5-7%)のみ。
 - 3) ホテルは、需要供給の状況に合わせて情報をアップデート可。
客室回転率の向上。
 - 4) 旅行日程、目的地、価格、好みのホテルなどの顧客のプロフィールに合わせ、顧客のニーズに合わせたターゲット販売が可能。
 - 5) SABRE との提携により、GDS に加入していないホテルも、Travelocity や SABRE エージェントからの顧客が得られる。
- 当初、航空券予約者をターゲットとしていたが、最近、コンベンション・ビジターズ・ビューロー (CVB) と提携。CVB に無料ソフトを提供し、会員ホテルのオンライン化を促進。
ユーザーが入力した旅行日程や好みのホテルを CVB に送付。CVB では、個々のユーザーに適した情報やプロモーションを電子メールにて送付。
個々のホテルは情報客室を CVB に送付し、CVB が独自のサイトオでイベントに対する予約を受付、などのサービスを予定。
- 今後、オンライン旅行業界に淘汰が起きたとき、生き残れるか疑問。大手による買収の可能性大。

4.4.29.4 ビジネスモデル



4.4.30 The Wall Street Journal Interactive Edition

4.4.30.1 サイト概要

サイト名	The Wall Street Journal Interactive Edition
URL	www.wsj.com
会社名	Dow Jones Inc
住所	200 Liberty Street, New York NY 10281
電話	212-416-3500
Fax	212-16-3548
E-mail	inquiries@interactive.wsj.com.
製品/サービス	ビジネスニュース・情報
収入モデル	購読料、広告
売上	購読料のみで推定 500 万ドル
利益	赤字
トラフィック	有料購読者 10 万人(ユーザーの 1 割)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996 年
会社設立	1995 年
オンラインスタッフ	35 人
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	年間購読料 49 ドル 新聞購読者 29 ドル
支払方法	クレジットカード
提携先	
その他	昨年、有料化当初、65 万人のユーザーが 3 万人に激減。 有料購読者の 3 分の 2 が 49 ドルを支払う。広告収入増に努力。

4.4.30.2 サービス概要

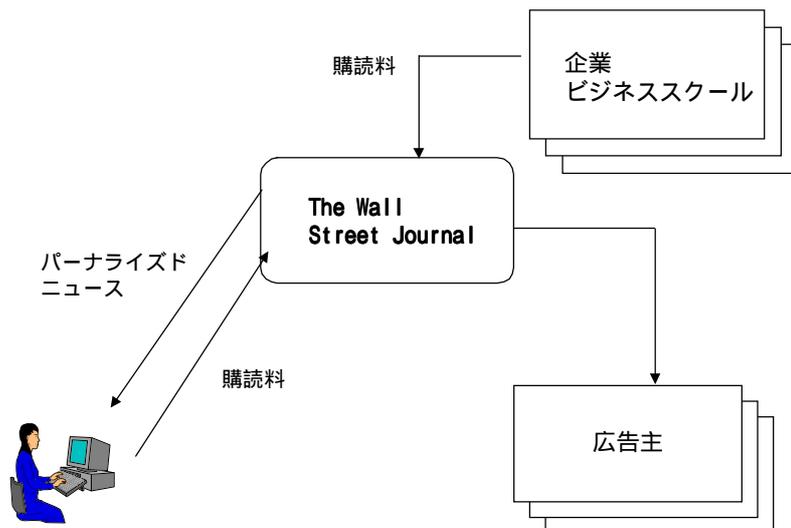
ビジネスニュース・情報サービス

- 有料プレミアムサービス。
全ページの閲覧、パーソナライズドニュース、Dow Jones 出版物ライブラリーの利用、Dow Jones が発行する Barron's Online や SmartMoney への無料購読を含む。
- 年間購読料 49 ドル 新聞購読者 29 ドル。
- 企業(イントラネット)向けサービス: 100 口以上。一口 45 ドル。500 口以上割引。
(Dow Jones 出版物ライブラリーの利用は含まない。)
- 8 月、求人サービス careers.wsj.com を開始。掲載料月 1,500 ドル。

4.4.30.3 特徴

- オフラインのブランドと情報の品質により、有料購読者を大幅に増加。
しかし、まだ利益は出しておらず、今後も黒字に転向するかどうかは定かではない。
- オフラインの新聞購読者 190 万人の多くが、購読料(年間 164 ドル)は雇用主持ち。
オンラインの場合も、同様な方法が取れるかが疑問。
- 企業(イントラネット)向けに力を入れている。(アナリストは、この市場に関し悲観的。)
- Mercury Center に比べて、単純なモデル。

4.4.30.4 ビジネスモデル



第5章 日本における成功事例

5 日本における成功事例

この章では、1997年の時点で国内に存在する商用ECサイトを対象に、その成功事例の調査を行った結果を示す。調査対象は、EC研究会が実施した「1997年度日本オンラインショッピング大賞」にエントリーされたECサイトと中心に、国内の代表的な消費者向けの商用サイトから多くの種類の分野を含むように抽出した約50サイトを対象としている。

5.1 調査対象・調査方法

< 調査対象 >

消費者向け商業サイト 50
(接続業者は除く。)

選択基準

- 1) 利益を上げている。
- 2) 1-2年以内に利益を上げる予定。(または過去に利益を上げたことがある。)
- 3) 一般に成功していると考えられている。
- 4) 今後伸びると思われる。
- 5) 人気がある。
- 6) ビジネスモデルがユニークである。

< 調査方法 >

文献調査(インターネット関連雑誌、調査会社レポート、会社案内、プレスリリースなど)
ウェブサイト調査
聞き取り調査

なお、今回の調査において調査票の最終確認を各サイトに依頼したが、若干のサイトで確認が取れなかった。したがって、これらの未確認サイトについては一部調査内容に誤りがある可能性がある。以下の成功事例の記述では、これらの未確認サイトについては、サイト名の後に「*」を付けて示す。

5.2 成功事例リスト

- 1 ネットサイエンス
- 2 ミュージック・シーオー・ジェーピー
- 3 パソコンショップツートップインターネット
- 4 紀ノ国屋書店 Book/web
- 5 バーゲンアメリカ *
- 6 ソフマップバーチャルストア *
- 7 グルメファインダー *
- 8 電子書店パピレス
- 9 Kyoto/Easy On The Net *
- 10 心齋橋みや竹 kasaya.com *
- 11 AUSTRIA 直送ワインマーケット・グランツ社 *
- 12 駄菓子のみよし *
- 13 備前焼「衆楽館」 *
- 14 インターネット *
- 15 0-kini City *
- 16 ニフティサーブ・ショッピングコーナー ニフティハイパーショッピング(internet)
- 17 ワインの情報館シュヴァリエ *
- 18 Amazonet *
- 19 マルチメディアのお部屋情報館「can」 *
- 20 似顔絵の家
- 21 おもちゃのガレージセール
- 22 ボランティアショップ「ひまわり」
- 23 「ホテルホットライン」世界の一流ホテル格安予約 *
- 24 「耕せニッポン JA 直産広場」 *
- 25 クレソンアヴェニュー
- 26 京の甘どころ 京阿月
- 27 TheMangaArts Shop
- 28 木内書店 *
- 29 小学館電子書店 PAL *
- 30 ショッピングワールド web shop *
- 31 あっふるらんど津軽
- 32 「お酒の情報館」購入ガイド
- 33 YM 企画 *
- 34 セコムインフォマリーナショッピングクルーズ *
- 35 G.L.O ホンポホームページ
- 36 なかの村の地酒々屋「味のマチダヤ」 *
- 37 まんが王倶楽部 *
- 38 デオデオ洋書販売サービス
- 39 NEC ライベックス ショッピングモール *
- 40 「TAKARA-BAKO」(タカラバコ)
- 41 ディノスショッピングクラブ
- 42 丸善インターネットショッピング・サービス *
- 43 CyberCommerceCity
- 44 @ぴあ *
- 45 ASAHI.COM *
- 46 日本航空
- 47 日本交通公社 *
- 48 リクルート
- 49 日経 BP *
- 50 Yahoo! Japan

(順不同)

5.3 日本における商用サイトの個別事例

5.3.1 ネットサイエンス

5.3.1.1 サイト概要

サイト名	ネットサイエンス
URL	http://www.dware.co.jp/netscience
会社名	株式会社デジタルウェア ネットサイエンス事業部
住所	〒163-13 東京都新宿区西新宿6-5-1 新宿アイランドタワー31F
電話	03-5381-7580
Fax	03-5381-7696
E-mail	tazaki@dware.co.jp
製品/サービス	商用科学技術ソフトウェア製品、その他
収入モデル	商品販売、情報提供 ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	1997年度2億円の見通し
利益	2,000万円
トラフィック	1ヶ月のべ15,000人のアクセス
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1997年2月1日～
会社設立	1985年7月
オンラインスタッフ	3名
利用オンラインサービス	-
オンライン顧客の割合	95%
平均販売額	12万円
支払方法	銀行振込
提携先	科学技術ソフトウェア開発会社多数
その他	6,000アイテム、会員制、併用 日本初 One-to-One Marketingアプリケーションの採用、運営 大賞を受賞

5.3.1.2 サービス概要

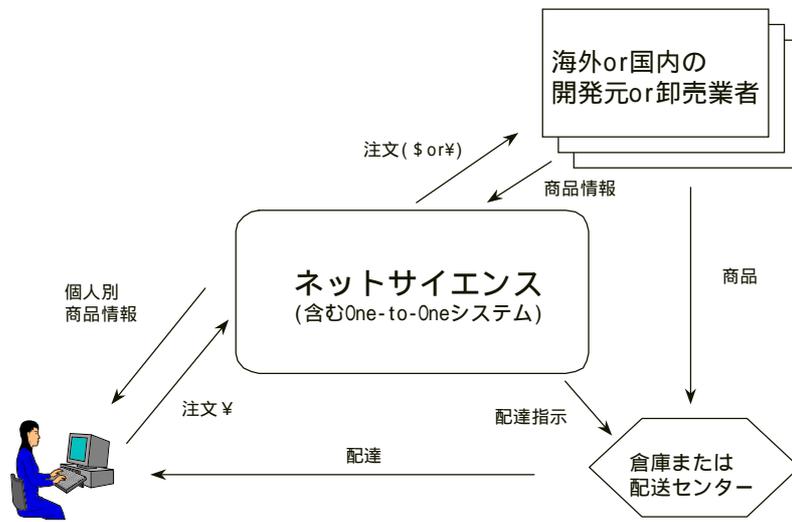
科学技術ソフトウェア販売

- 世界中で開発された 6,000 アイテムの商品科学技術ソフトウェア製品販売。
- 製品名、製品概略、OS、価格、開発会社の製品情報ホームページとリンク。

5.3.1.3 特徴

- 個人プロフィールに応じて製品情報を選別して提供。(パーソナライズされたホームページの提供)
- 開発会社のバナー広告をカテゴリ分けして、個人プロフィールに応じて表示。
- システム的にはE-mailで受発注。しかし、FAX、TELでもOK。
- 運送業者による配送。
- 納品書・請求書を発行して、銀行振り込みによる後払い。

5.3.1.4 ビジネスモデル



5.3.2 ミュージック・シーオー・ジェーピー

5.3.2.1 サイト概要

サイト名	ミュージック・シーオー・ジェーピー
URL	http://www.music.co.jp
会社名	株式会社ミュージック・シーオー・ジェーピー
住所	東京都港区南青山2-4-16
電話	03-5414-8777
Fax	03-5414-8787
E-mail	info@music.co.jp
製品/サービス	映像・音楽などエンターテインメントコンテンツをオンライン配信。(ex音楽1500件)
収入モデル	コンテンツ提供・実験 ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	非公開
利益	非公開
トラフィック	サービスの数を増やせば利益も順調に上がっている。利用延べ数月数千件
ウェブサイトのコスト	非公開
ウェブサイト立ち上げ	1997年4月～
会社設立	1996年9月
オンラインスタッフ	15人ほど
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	全てオンライン
平均販売額	非公開
支払方法	クレジットカード、QQQ(電子決済)等
提携先	各コンテンツプロバイダ
その他	注1：米国リキッド・オーディオ社のアプリケーションを採用。 ベストクオリティ賞を受賞。 ネット上の権利関係をクリアするデジタル権利センターを併設。 無料サイトも有り。

5.3.2.2 サービス概要

音楽・画像・楽譜などデジタルコンテンツの販売

- 行なっている業務は次の三つ。
 - コンテンツの販売。
 - コンテンツホルダーへのインフラの提供。
 - 企業へのホスティング。
- Web 上に広告を出して企業から徴収する。
- 支払方法は、クレジットカードのほかに現在は QQQ システム。さらにサイバーキャッシュ、BitCash を導入する予定。
- オンライン登録で会員に。
 - 登録にはオンラインのほかにファックス・公衆回線サインアップなども可能。
 - 上記の手続きを経て入会をする MCJ 認証サービスで ID を受け取ると
 - 映像、画像の一日見放題、音楽の聞き放題
 - 音楽の一ヶ月聞き放題
 - 映像、MIDI データ等のコンテンツ購入

- ・無料コンテンツ
などさまざまな形式のコンテンツを楽しむことができる。

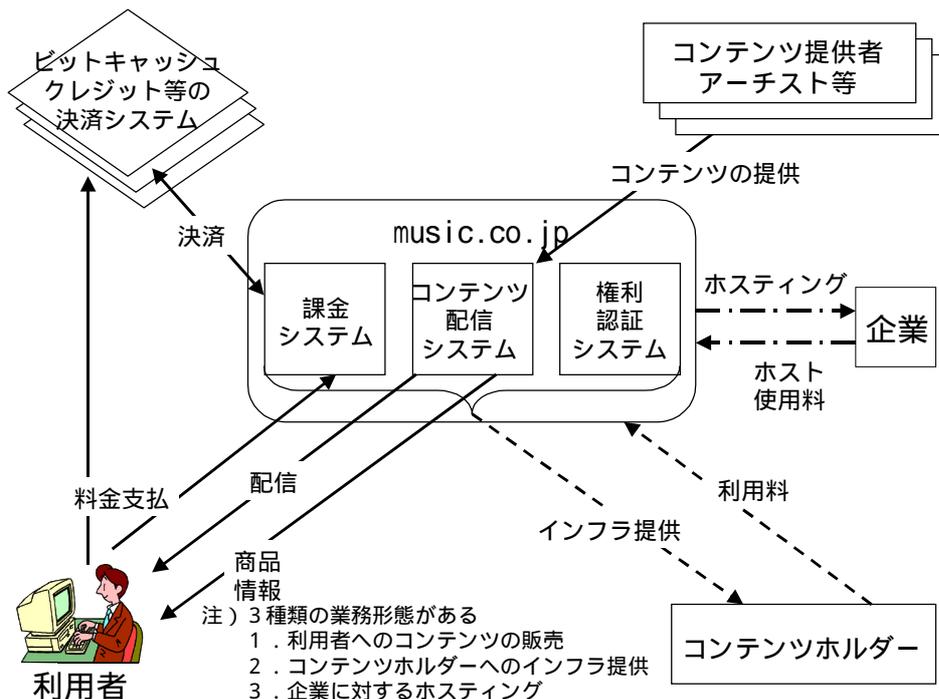
5.3.2.3 特徴

- 世界初のインターネットでの著作権保護システムが整備されている。
 - ウォーターマーク(電子すかし)によるコンテンツ管理。
 - デジタル権利サーバーによる世界初の権利認証システム。
- あらゆる種類のコンテンツが、さまざまな課金方式で楽しむことが可能になっている。
- 楽譜ショップは世界で初めて。
- 最新のコンテンツ配信技術を用いている。
- 配信・販売システムについて、インフラ提供、ホスティングビジネスも行なっている。

5.3.2.4 成功要因

- デジタルコンテンツの配信基盤が豊富で確立していること。

5.3.2.5 ビジネスモデル



5.3.3 パソコンショップ ツートップインターネット *

5.3.3.1 サイト概要

サイト名	パソコンショップ ツートップインターネット
URL	http://www.twotop.co.jp/
会社名	株式会社ツートップ
住所	〒101 東京都千代田区外神田3-10-12 日加石油ビル5F
電話	03-5244-7692(代) 03-5244-7882
Fax	03-5244-7693
E-mail	info@twotop.co.jp
製品/サービス	PC本体、周辺機器、ビジネスソフト、ゲームソフト及び関連商品の販売
収入モデル	商品販売・情報提供 ゲット型、製品購入代、広告料、A, (a)
売上	65億円/年を見込む。
利益	
トラフィック	1日70万ヒット。約3万人がアクセス。
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年6月～
会社設立	昭和63年
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	銀行振込(前払い)、代金引換、個人ローン
提携先	
その他	フリーウェイの子会社。 ベストセラー賞を受賞。 価格情報が重宝。 1997/4～8は15億円、残り7カ月で50億円を予定。(下期は倍増以上を予測)

5.3.3.2 サービス概要

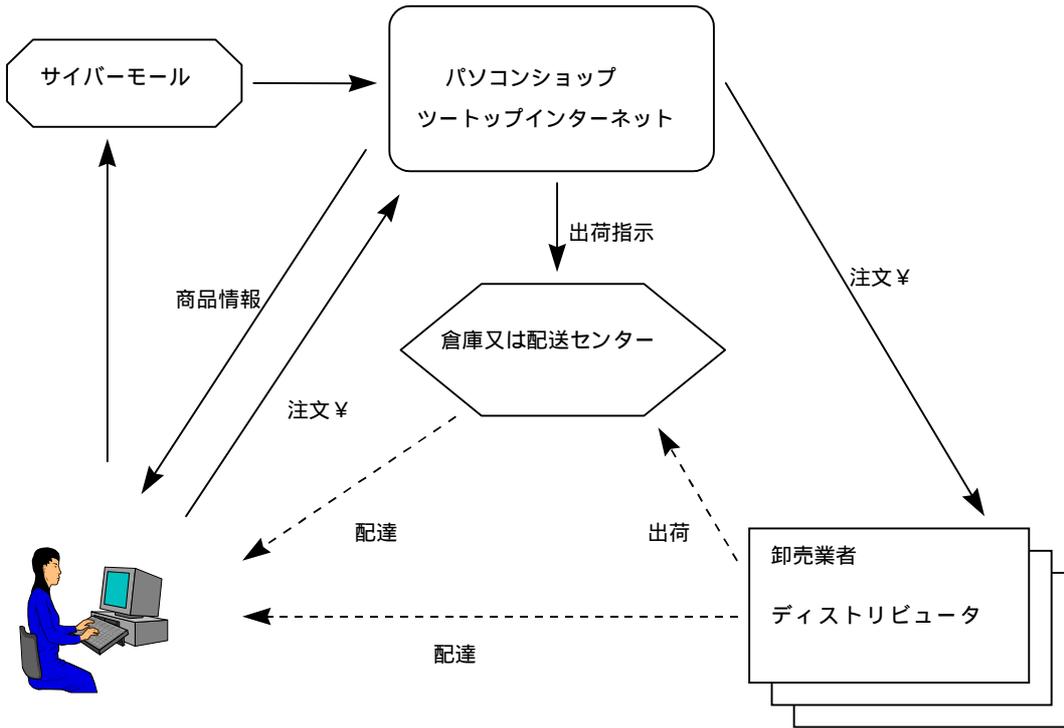
商品販売

- パソコンのハードウェアおよびソフトウェアの販売、携帯電話等の通信機器の販売。

5.3.3.3 特徴

- 現在一日70万件を超えるヒット数があり、約3万人がアクセスしている。
- 年間の売り上げは20億円を超えており、インターネットを通じたビジネスとしては黒字経営である。
- 今後、広告収入を増やして、システムの維持経費を捻出したい意向である。
- ツートップインターネット社では注文を受ける業務が主体で、親会社のツートップ社が流通業を分担している。

5.3.3.4 ビジネスモデル



5.3.4 紀伊国屋書店 BookWeb

5.3.4.1 サイト概要

サイト名	紀ノ国屋書店BookWeb
URL	http://bookweb.kinokuniya.co.jp/
会社名	株式会社紀伊国屋書店
住所	(本社)東京都新宿区新宿1-17-7 (パーソナルセールス部)〒156 東京都世田谷区桜丘5-38-1
電話	03-3439-5787
Fax	03-3439-5645
E-mail	psale@kinokuniya.co.jp
製品/サービス	和書・洋書の販売、ビデオ、CDの販売、320万件の和書・洋書を販売。仮想書棚。
収入モデル	商品販売・情報提供 ゲット型(検索、非プッシュ) A,B, (会費)(a)
売上	1997年7億円(99年度20億円目標)
利益	非公開
トラフィック	1日5.5万アクセス16万ヒット
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年10月
会社設立	昭和2年1月設立
オンラインスタッフ	約25名
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	100%
平均販売額	月商7,000万円～
支払方法	クレジットカードのみ。会員制：1500円/年
提携先	
その他	奨励賞(1)を受賞。 送料は1回480円。(ただし1回の注文につき。何回荷割れして何度発送しても同額) 会員数は3万人、海外会員2000人(1999年度10万人目標) 1日1200～1300冊

5.3.4.2 サービス概要

書籍販売

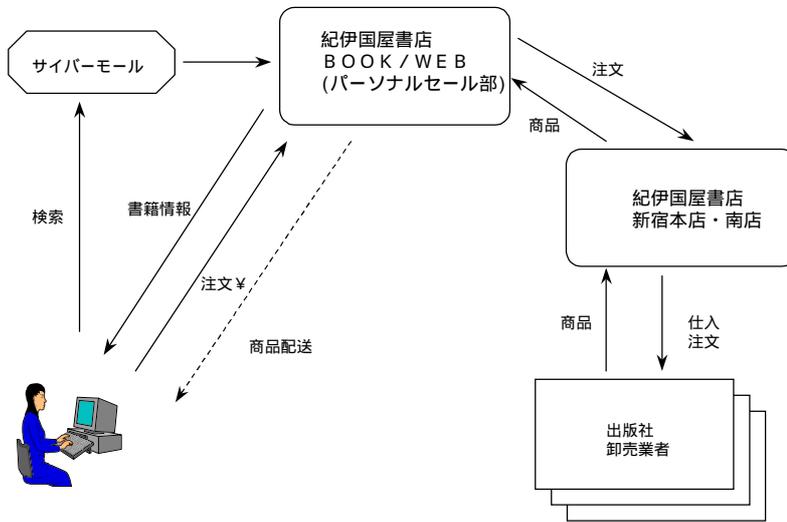
- 総数 330 万件の和・洋書籍のデータベース検索、および、書籍の販売。

5.3.4.3 特徴

- 会員制で、現在約 3 万人²⁶の会員を有する。内、海外居住者が約 3,000 人。
- 一日 500 件を超える注文がある盛況ぶり。
- 会員登録時にクレジットカード番号も自動登録されるので、決済はすべてクレジットカードによる。
- 年会費によってシステム経費を維持したいが、まだ経費の方が上回っている。

²⁶ 1998 年 1 月末現在 37,000 人

5.3.4.4 ビジネスモデル



5.3.5 バーゲンアメリカ *

5.3.5.1 サイト概要

サイト名	バーゲンアメリカ
URL	http://bamerica.com/
会社名	Bargain America Corp.
住所	4010 Moorpark Ave. Suite 219 San Jose, CA 95117, USA
電話	03-3669-9341、1-408-260-2985
Fax	1-408-260-2497
E-mail	tomsato@ix.netcom.com
製品/サービス	自社ショップでは、フレグランスやスポーツグッズなどを販売。
収入モデル	商品販売・情報提供・サービス提供 A,(企業からの収入については不明),d ゲット型/プッシュ型(毎週約15000人の会員に電子メール発信)
売上	非公開
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年10月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	クレジットカード
提携先	
その他	海外通販を身近なものにすることに貢献。トム・サトウ氏はマイクロソフト社の出身。 奨励賞(2)を受賞。 電子メールマガジンを発行(アメリカのショッピング情報中心)読者15,000人以上。 有料カタログ100種類(無料50種類)をオンライン販売(平均4日で届く)

5.3.5.2 サービス概要

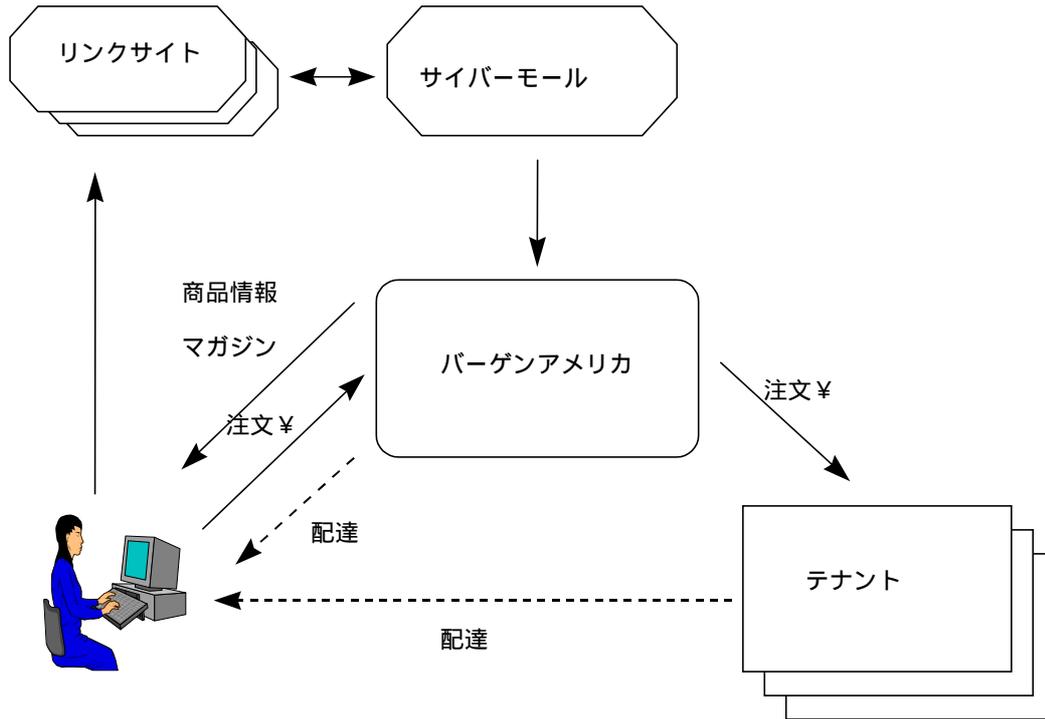
海外通販・ショッピングモール

- インターネット上のショッピングモールで、フレグランスやスポーツグッズ、キャラクターグッズなどを販売。

5.3.5.3 特徴

- オンラインで注文が出来、バーゲンアメリカから日本に直送される。
- 推奨オンラインショップが紹介される。
- 50種類のアメ리카の通販カタログを無料で請求できる。
- 100種類の有料カタログをオンラインで販売する。
- ショッピング情報(バーゲンアメリカ・マガジン)を毎週電子メールで発信している。
(読者数は、1997年5月現在で約15,000人)
- 個人輸入などのサポートも行う。

5.3.5.4 ビジネスモデル



5.3.6 ソフマップバーチャルストア *

5.3.6.1 サイト概要

サイト名	ソフマップバーチャルストア
URL	http://www.sofmap.co.jp/
会社名	株式会社ソフマップ ネットワークセールス部 バーチャルストア課
住所	東京都千代田区外神田3-14-10 ソフマップビル
電話	03-3253-4043
Fax	
E-mail	webmaster@sofmap.co.jp
製品/サービス	パソコン・周辺機器・関連商品の販売(3000点以上)
収入モデル	商品販売 ゲット型 A, (a)
売上	1226億円(1997年2月現在 但しECショップ部門の売上は不明)
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	1982年4月
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	クレジットカード・銀行振込・代引き
提携先	
その他	会費制：ECショップ部門ではないが、ソフマップ自身の会員数は100万人 売り上げ：推定で月商(平均)1億円、年商12億円。(NRIのサーバーを利用している。) ・中古商品の買い取りも行う

5.3.6.2 サービス概要

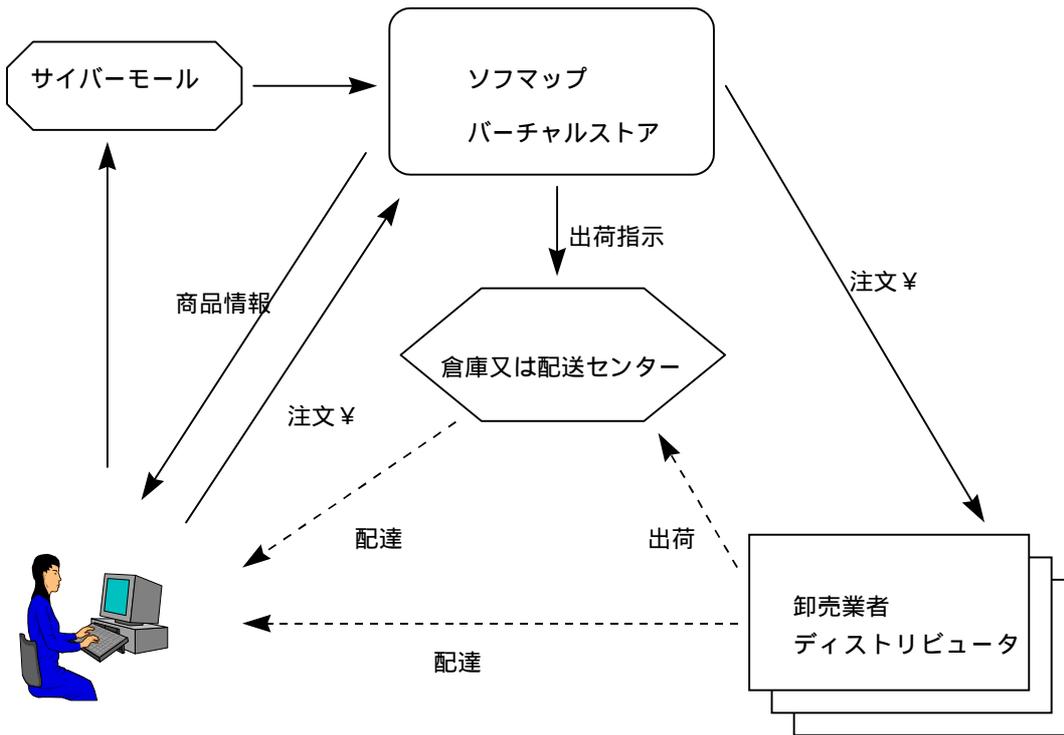
商品販売

- パソコンのハードウェアおよびソフトウェアの販売。

5.3.6.3 特徴

- パソコンに関する本体・周辺機器、ソフトウェアなど約3,000点の品揃えを行っている。
- 毎週の売れ筋情報を元に、カテゴリーごとの全店売れ筋 Top10 を掲載している。
- カテゴリー検索が出来、それぞれの商品の画像・スペックを手軽に確認できる。
- 決済方法は、クレジット・カード、銀行振込、代引きの三通りを用意している。

5.3.6.4 ビジネスモデル



5.3.7 グルメファインダー *

5.3.7.1 サイト概要

サイト名	グルメファインダー
URL	http://cm.dvl.co.jp
会社名	株式会社デジタル・ビジョン・ラボラトリーズ
住所	
電話	03-5411-9818
Fax	
E-mail	sakata@dvl.co.jp
製品/サービス	
収入モデル	サービス提供(400店8000商品を登録) ゲット型(検索、非プッシュ)注1)
売上	非公開
利益	
トラフィック	月平均1万～1万5000アクセス(応募当時)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1997年6月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	注1)わずか3クリックで希望する商品の販売ページを見ることができる。 奨励賞(4)を受賞。商品販売、情報提供にも間接的に寄与

5.3.7.2 サービス概要

登録型インターネット商品検索サービス

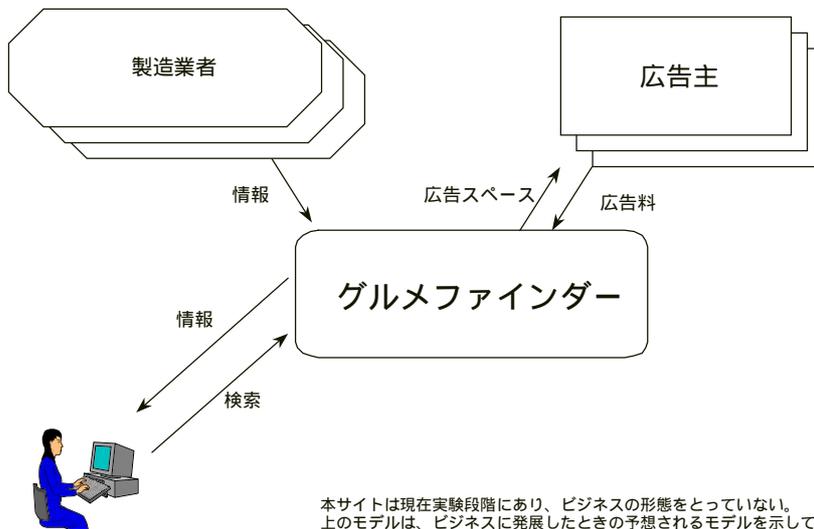
- インターネットで販売されている日本の特産物(地酒・地ビール・ワイン・海の幸・山の幸)を対象とした商品検索サービス。
- 銘柄や生産地、価格などを指定して検索できる。

5.3.7.3 特徴

- グルメファインダーは、消費者の方にご希望の商品が販売されているページを紹介する登録型インターネット商品検索サービス。
- 消費者は商品の特徴(種類、銘柄、産地、価格など)を指定して商品が販売されているページを探すことが可能。
- 現在、インターネット上のショップは国内だけでもすでに3千店を越えようとしている。しかしながら、店舗数は増えても市場規模はまだ100億円未満と小さいのが現状。
- 店舗サイドでは、せっかく出店しても消費者に見つけてもらえないという悩みを抱え、消費者サイドでも、無数にあるショップのなかから自分のニーズに合った店を見つけられないという問題があり、構造的な弱点を呈している。

- グルメファインダーでは、こうした弱点を克服する検索システム「コマー্স・メディエータ」を開発し、商品検索サービスの第一弾として検索対象を日本の特産品に絞った「グルメファインダー」のトライアル・サービスとして実施している。
- 「グルメファインダー」は、既存の検索サービスとは異なり、商品種類や生産地といった具体的な商品の情報をもとにして商品のページを検索できるサービスである。
- 消費者は購入したい商品の条件を WWW ブラウザから入力するだけで、インターネットで販売されている日本中の商品の中からニーズに合ったものを見つけだすことができ、そこから 1 クリックで商品のページへと到達できるため、買い物の利便性が現在よりも飛躍的に向上する。
- また、販売店側としては、商品の情報を「グルメファインダー」に登録することで、ネットサーフィン中に偶然訪れるお客様だけでなく、商品を探している消費者が「グルメファインダー」を通してショップを訪れるようになり、より購買意欲の高い消費者をショップに集客することが期待できる。

5.3.7.4 ビジネスモデル



5.3.8 電子書店パピレス

5.3.8.1 サイト概要

サイト名	電子書店パピレス
URL	http://www.papy.co.jp/
会社名	株式会社フジオンラインシステム
住所	東京都豊島区東池袋3-11-9 ヨシフジビル6F
電話	03-3590-9460
Fax	03-3590-9495
E-mail	staff@papy.co.jp
製品/サービス	電子出版物をオンライン販売(配本も)。700タイトル(～1998年1月)
収入モデル	商品販売・コンテンツ提供 ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	非公開
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年11月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	NET-U, ACOSIS, QQQ, その他(注1)
提携先	
その他	(注1)パソコン通信ネットの4店とインターネット1店の合計5店。 パソコン通信では、各ネットの利用料金と共に決済。(ダイヤルQ2は電話料金) 奨励賞(5)を受賞。 日本初の電子書店・電子配本。

5.3.8.2 サービス概要

電子書籍販売

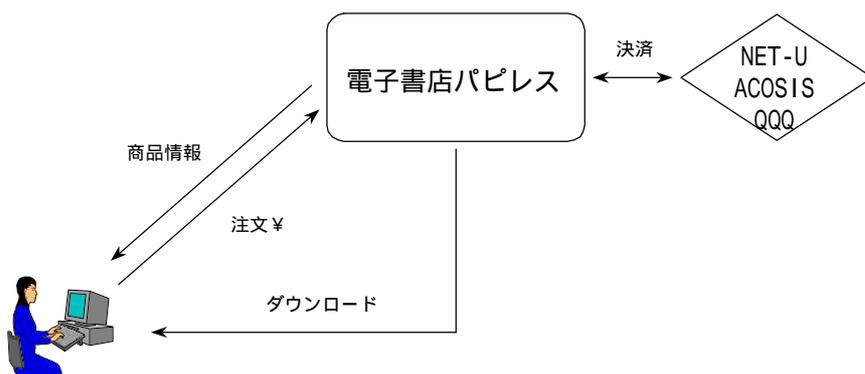
- 電子化された書籍のダウンロード販売。読むために必要となるブラウザは無料で提供。
- ジャンル別、著者名別、書名別の検索が可能。総合図書目録は無料でダウンロード可能。
- 一冊ごとに、著者プロフィール・解説・目次・抄録・価格などが記載された「立ち読みページ」がある。
- 無料サンプル本の提供や新刊情報等のメール配信サービスも行っている。

5.3.8.3 特徴

- パピレスは、電子化された本をダウンロードして読むという日本で初めてかつ唯一の電子書店システム。
- パソコンと通信ソフトさえあれば、24時間いつでも、どこでも、すぐに読みたい本を読むことが可能。
- マネジメント上ですぐれている点は、読者が希望の本を見つけやすい構成になっているということ。
- 店内は、ジャンル・作家別に本を分類して掲載する「書棚」が中心。

- 毎月入荷された本を解説付きで紹介する「新刊案内」、掲載されている本が一度に見渡せる「図書目録」、毎週スタッフがおすすめの1冊を紹介する「おすすめの本」など、様々なコーナーがある。
- 利用者に新刊の入荷や新サービスをお知らせする「メール配信サービス」も実施している。
- 本を選ぶと、1冊ごとに立ち読みコーナーとして表題・帯文・著者プロフィール・解説・目次・抄録などが表示され、読者は本の概要を知ってから購入することが可能。
- 利用者がより手軽に購入できるよう、100円で短篇を一篇ずつ販売するなど、電子書籍ならではの試みも実施。
- 取り扱っている商品は、30社近い出版社の書籍をもとにしており、文学・エンターテインメントから実用書、写真集、ゲームブックなどまで多岐にわたる。

5.3.8.4 ビジネスモデル



5.3.9 Kyoto/Easy On The Net *

5.3.9.1 サイト概要

サイト名	Kyoto/Easy On The Net
URL	http://www.easy888.co.jp
会社名	(有)イージー
住所	〒600-8815 京都市下京区中堂寺粟田町1番地京都リサーチパーク 西地区サイエンスセンタービル(略称KRP-SCB)スタジオ棟デザインラボ内
電話	075-315-8480 Free 0120-86-2311
Fax	075-315-8490
E-mail	postmaster@easy888.co.jp
製品/サービス	アメリカもの軽衣料のインターネット通販(注1)
収入モデル	商品販売・モール(ippinネットのリーダ格)(注2)
売上	1998年1億円を予定
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年8月を～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	銀行振込・郵便振込・代引き
提携先	
その他	(注1)過去オンラインで5000件以上の販売実績がある。 (注2)web上の商い(中堅・中小)の原点を確立、そのノウハウを積極的に公開している。 Ex 1)クーリングオフ対応はもちろん 2)無制限に返品OK 3)交換可能 4)返送料も店側が負担 5)支払後なら現金で返金 敢闘賞(1)を受賞。

5.3.9.2 サービス概要

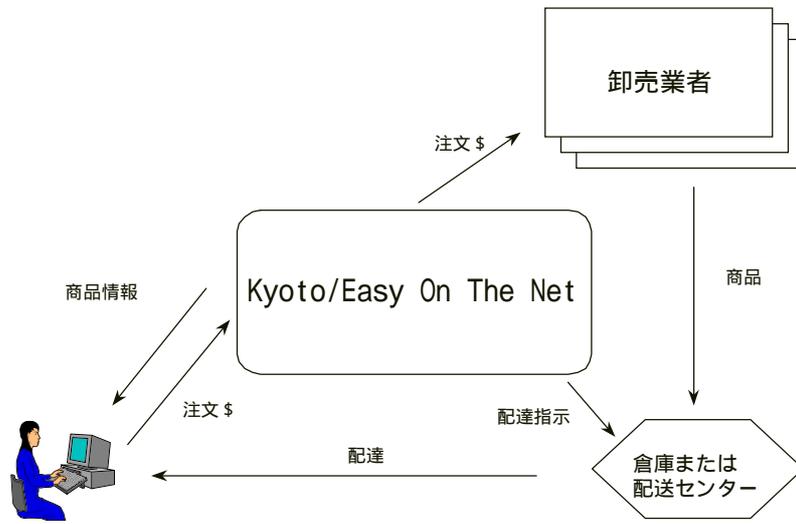
軽衣料販売

- インターネットでのアメリカもの軽衣料の通販。

5.3.9.3 特徴

- 実績は過去オンラインで5,000件以上販売。
- モットーは消費者の立場に立って、すべてにわたってサービスの視点を忘れないこと。
- 後払い、先郵送によるリスク"ゼロ"への挑戦
- ネットだからこそその低荒利販売。
- 欲しい衣料をジャストタイミングで販売し、しかも独自輸入ルートによる消費者にとっての低価格化を実現。

5.3.9.4 ビジネスモデル



5.3.10 心齋橋みや竹 kasaya.com *

5.3.10.1 サイト概要

サイト名	心齋橋みや竹kasaya.com
URL	http://www.kasaya.com (注1)
会社名	心齋橋みや竹 カサヤ・ドット・コム
住所	〒557 大阪市西成区天神ノ森1-19-11
電話	0120-431843
Fax	
E-mail	miyatake@kasaya.com
製品/サービス	傘(雨傘・日傘)約1000種類1万本を常時在庫。
収入モデル	商品販売・情報提供・その他(注2) ゲット型(検索、非プッシュ)検索エンジンにこまめに登録
売上	月商300万円を目標
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年10月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	smash、銀行振込、郵便振込
提携先	
その他	(注1)"しんさいばしみやたけ 雨降って傘やどっと混む"のユーモアもあり。 (注2)有料広告はナシ。メールマガジンやサーチエンジンにこまめに登録。 ユーザーの口コミ、ネットコミ、中心に草の根的に宣伝を展開。 毎朝3～4時起きで仕事に熱中。 敢闘賞(2)を受賞。日通ペリカン便にて即発送

5.3.10.2 サービス概要

傘販売

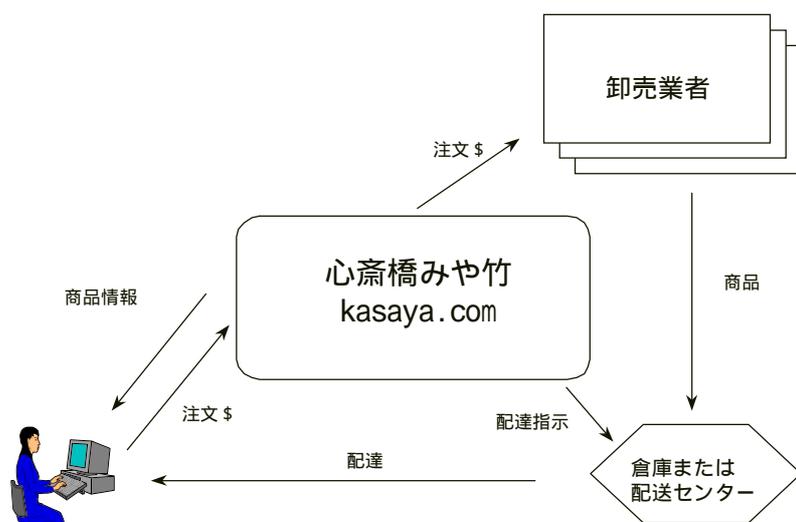
- 創業百年傘専門店としての太いバックボーンで豊富な品揃え。
- 傘(雨傘、日傘)約 1,000 種類 10,000 本を常時在庫。近くの百貨店、傘店でも入手できないような特選品も、ここでは揃う。

5.3.10.3 特徴

- 傘専門店の品揃え。商品も豊富で、自信作、最新作など百貨店、傘店でも入手できないような特選品も、ここでは揃う。
- 通販におけるショッピングリスクを軽減を重視。徹底的に消費者の立場にたったサービスを実践。
 - 日本全国送料振込料なし、完全後払い。
 - 現在、すべて消費税なし。(販売店負担)
 - イメージ違いは着払い返品可能。

- ユーザーサポートやギフトメニューも充実。
- 配達期日や時間指定が可能。
- 箱入れ、メッセージカードの代筆。
- 必要な方には、領収書も発送。
 - 独自の3ヶ月保証期間つき。
 - 在庫切れ商品の入荷予約可能。

5.3.10.4 ビジネスモデル



5.3.11 AUSTRIA 直送ワインマーケット・グランツ社 *

5.3.11.1 サイト概要

サイト名	AUSTRIA直送ワインマーケット・グランツ社
URL	http://www.retzer-land.co.at/Kokos-Weinhaus/
会社名	ワインマーケット グランツ社
住所	Hauptstrasse 26 A-3741 PULKAU AUSTRIA / EUROPA
電話	001-43-2946-2806
Fax	001-43-2946-2806
E-mail	satoko-glanz@bb-pulkau.co.at
製品/サービス	オーストリアワインの輸出業。主として日本、その他の個人向けに宅配。ダイレクト販売。産地直送。新酒、年代物、貴腐ワイン等
収入モデル	商品販売・情報提供
売上	非公開(ECショップは月商100万ライン)
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1997年6月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	郵便振込：円で着払い。振り替え用紙を商品と同梱。
提携先	
その他	商いに取り組む、その積極性、徹底性、プラス発想、プラス思考ぶりは抜群 敢闘賞(3)を受賞。

5.3.11.2 サービス概要

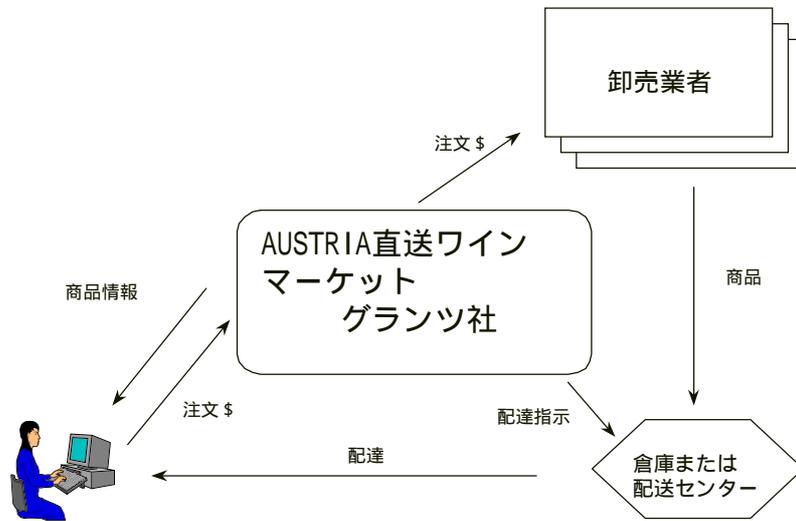
ワイン販売

- オーストリアワインの紹介と通販案内のページ。
- 特に貴腐ワインや年代ものワインについては、送料こみでも日本の市場に出回っているワインよりかははるかに安い。

5.3.11.3 特徴

- ワインの本場、ヨーロッパ オーストラリアの産地から直接お届けするワインはワイン生産地に住むグランツ聡子の手によって選ばれ、管理されている。
- 契約しているワイン農家ののみに固執することなくワインフェアへ積極的に参加して、より美味しいもの、日本人の口に合うワインを求めて日々、アンテナをはりめぐらせている。
- 掲載情報は日々更新。

5.3.11.4 ビジネスモデル



5.3.12 駄菓子のみよし *

5.3.12.1 サイト概要

サイト名	駄菓子のみよし
URL	http://village.infoweb.or.jp/~fwhz8072/index.html
会社名	シヨップみよし
住所	東大阪市西岩田1-11-6-402
電話	06-783-1990
Fax	06-783-1990
E-mail	fwhz8072@mb.infoweb.or.jp
製品/サービス	駄菓子(セット売り、バラ売り)
収入モデル	商品販売(2000円以上お買いあげの場合は送料無料)
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1997年4月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	郵便振替
提携先	
その他	ネット上のwebshopは自分達の努力次第で立地条件を変えていくことができるという信念で新規開店。(シヨップみよし自体は、菓子・食品・雑貨・たばこなどを販売) 実際問題として繁華街にある「駄菓子屋」はよく人が入り混雑している。 敢闘賞(4)を受賞。

5.3.12.2 サービス概要

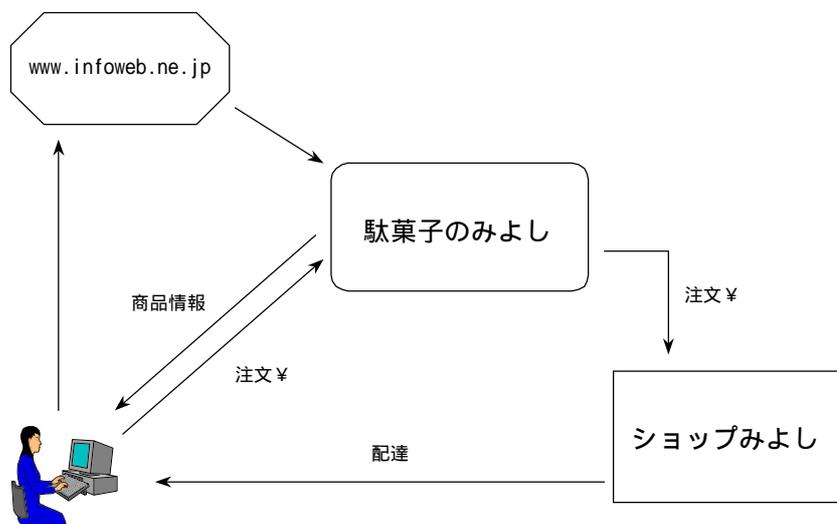
駄菓子販売

- 駄菓子、おもちゃのセット販売。
- 受注後3日以内にメールで確認後、即発送。代金は郵便振り替えで後払い。
- お買い上げ2,000円以上で送料無料(2,000円未満の場合は全国一律600円)。振込手数料、消費税は無料(シヨップが負担)
- 駄菓子ベストランキングやリンクコーナー、実店舗の紹介コーナーもある。

5.3.12.3 特徴

- 自動販売機の経営ではなく、常にお客様との対話がある経営。
- 独創性、娯楽性を含んだ「駄菓子」をより多くの方に楽しんでいただくため、2千円以上お買い上げから送料無料などのサービスで、消費者の有益性をはかっている。
- ほぼ毎日のように更新しており、その内容は、トップページの鮮度、お客様からのご要望などがあつた点など、常にお客様に喜んでいただくための更新を実施。

5.3.12.4 ビジネスモデル



5.3.13 備前焼「衆楽館」 *

5.3.13.1 サイト概要

サイト名	備前焼「衆楽館」
URL	culture.co.jp/bizen/
会社名	
住所	
電話	0869-63-1019
Fax	
E-mail	webmaster@culture.co.jp
製品/サービス	備前焼のインターネット通販(卸・小売)在庫は3000点以上。 毎月1度窯出しされる数千点の備前焼の情報も提供。
収入モデル	商品販売(注1)・情報提供(注2)
売上	1997年は500万以上、1998年は1000万以上と推定
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年9月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	代引き。会員制あり。(150人以上)
提携先	
その他	店頭販売、卸、食品販売と通信販売を合計した1996年の実績は6000万円。 ECショップは、店頭への来店率アップにも寄与(HPを見ての来店客は一般の客の約5倍の購入額)。相乗効果により全店売上高(ネットを含む)は、消費税アップにもかかわらず、前年度の1.2倍を記録している。 注1：一点一点異なる焼き物のECショップを可能にしている。 注2：「日本の芸術、文化データベース」&「備前焼の世界など」 敢闘賞(5)を受賞

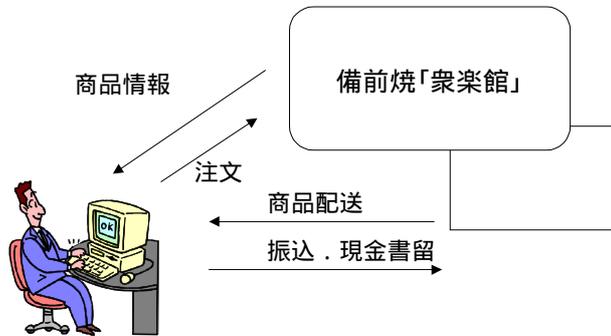
5.3.13.2 サービス概要

備前焼の販売

5.3.13.3 特徴

- 備前焼の商品特性(全て模様が異なり、カタログ等での通信販売がなりたたなかった)インターネット上で映像が送れることで備前焼の通信販売が確立。
- 卸売りの場合も業者がインターネット上より、買い付けができ、利便性から商圈拡大。
- 実物映像を確認の上での発送のため、返品が大幅に減少。コスト低下。
- 備前本店への信用と来店率アップ。(ホームページを見ての来店客は一般のお客様の約5倍の購入額)
- アンテナショップの役割を果たす。
- 新しい商品の種、要望が自然にメールから入ってくる。
- 週に一度手直し、月一度の窯出しされる新鮮な数千点の備前焼。

5.3.13.4 ビジネスモデル



5.3.14 インターネット *

5.3.14.1 サイト概要

サイト名	インターネット
URL	http://www.interknit.co.jp/
会社名	株式会社サトー
住所	〒393 長野県諏訪郡下諏訪町 5736
電話	0266-27-8343
Fax	
E-mail	sato@po.infosphere.or.jp
製品/サービス	インターネットを活用してオーダーメイドのデザインセーター(ニットウェア)を完成させ販売している。
収入モデル	商品販売
売上	初年度5000万円目標 (¥45000/1着)
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年2月～
会社設立	1946(昭和21)年8月
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	・インターネットを使い、顧客は手持ちのパソコンとスキャナーで、好みの画像(ex. ペットや妻子の写真、子供が書いた絵、芸能人の写真など)を送信。事業部では最新のCG(ニットCAD)でシミュレーションしてHPに掲載。細やかな手直しを経て(電子メールでやりとり)完成品に編み立てる。

5.3.14.2 サービス概要

オーダーメイドのセーター販売

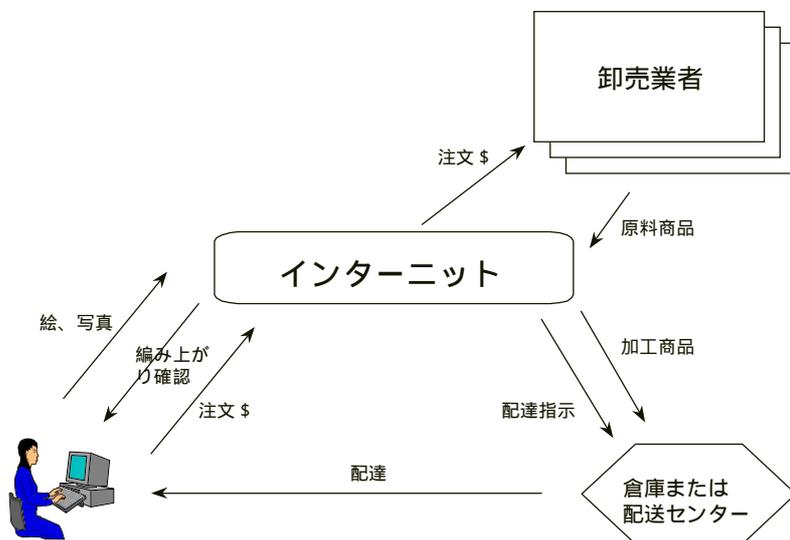
- 顧客から自分のお気に入りの絵や写真(画像データ)を電子メールで送ってもらい、最新のCG(ニットCAD)を使ってあたたかも本物のセーターが編み上がったようにシミュレーションし、ホームページに掲載。
- 絵の位置など細かな手直しについて、電子メールで顧客とやりとりをしたのち、完成品に編み立てる。

5.3.14.3 特徴

- 世界でたった一つのオーダーメイドセーターをデザイン・編み立てして販売する商品の独自性が特徴。
- デザインのベースとなる画像を、Web または電子メール、郵送で受け付け、その画像をもとに、最新のニットCADを使って、顧客のセーターを無料でデザイン。
- デザインシミュレーション画像は、画像受領後2～3日後にバーチャルセーターの中で確認可能。
- セーターは、4色の毛糸を使った編み込みセーター。プリントや刺繍ではない。
- シミュレーションしたセーターのデザインでOKならオーダールームで編み立てをご注文。

- このほかにも、ショールーム内にはオリジナルニット製品を常時展示。
- また、試着室内の他の方の原画によるセーターも購入可能。

5.3.14.4 ビジネスモデル



5.3.15 O-kini City *

5.3.15.1 サイト概要

サイト名	O-kini City
URL	http://www.o-kini.or.jp/
会社名	阪急電鉄株式会社 ネットナビ
住所	〒530 大阪市北区芝田1丁目16番1号
電話	06-373-5344
Fax	06-373-5343
E-mail	okini-staff@hankyu.co.jp
製品/サービス	モール 1) 地酒、食品(産直品)、パソコン、ファッション、携帯電話、旅行商品などの販売 2) ホテルの予約、会社サービス案内、映画・演劇のチケット販売、 3) 生活情報(税金、医療、鉄道など)、情報コンテンツ(新聞、鉄道沿線情報誌)、美術館、陶芸ギャラリーなど 4) ハーブ専門店や花屋、アクセサリショップなど
収入モデル	商品販売・情報提供・モール ゲット型/プッシュ型 B-1,4, (a), (c), (c)
売上	
利益	
トラフィック	1997年6月現在で月間アクセス数700万件余り
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年8月
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	クレジットカード、銀行振込、郵便振込など
提携先	
その他	・ 出店テナントにはfaxでインターネットからの注文情報を送るため、出店テナントは必ずしもインターネット接続している必要はない。 「O-kini City News」(無料・電子メールで配信)にてショッピングの他にホテル予約や東宝映画情報や宝塚歌劇情報なども提供。

5.3.15.2 サービス概要

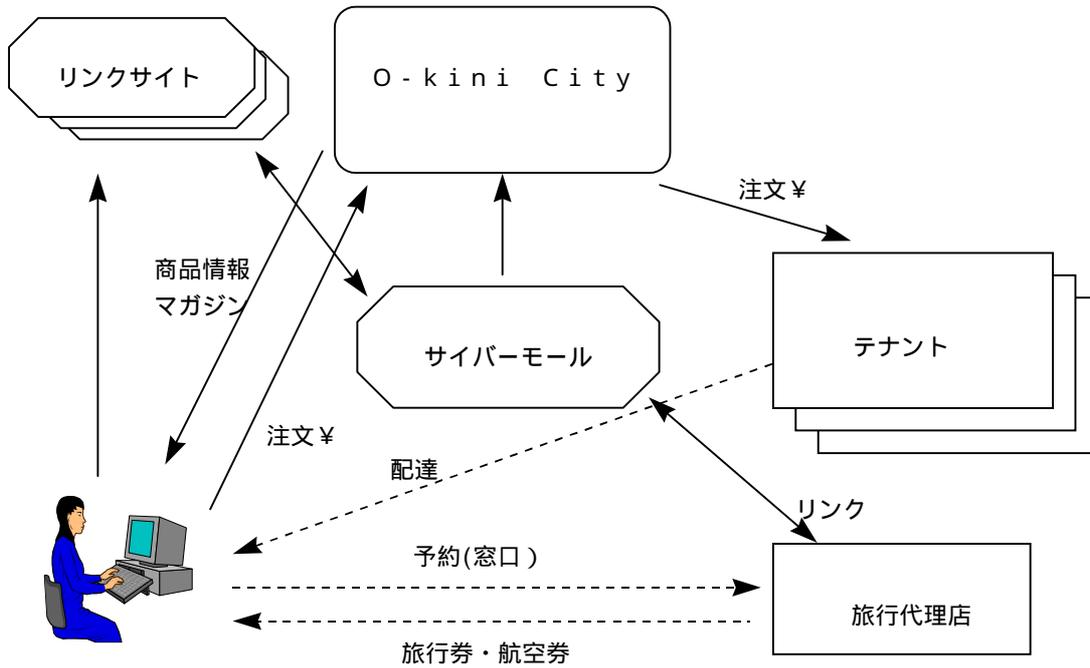
ショッピングモール

- ・ 阪急グループのデパート、演劇、旅行業務、ホテルなどのバーチャルモール。
- ・ 日本全国の地酒、産直品を扱うショップ、ハーブ専門店、花屋、アクセサリショップ、パソコンショップなどが出店。
- ・ ギフト商品、マニアックな商品(パソコン部品、自転車部品他)など、商品戦略に工夫。

5.3.15.3 特徴

- 阪急電鉄の一部門が運営しているバーチャルモールで、日用雑貨ではない商品を取り扱っている。
- 出店を希望するテナントからホームページやコンテンツの制作を受託したり、インターネット・ビジネスのコンサルティングなども手がけている。
- 現在は、実験段階なので、テナントの育成などモール全体の活性化を目指している。
- ホテルやショップなどから会費を徴収しシステムを運営している。
- 旅行クーポン券、航空券・鉄道チケットなどは予約のみ受け付け、購入・支払はオフラインで行う。
- 全体に、通信販売の感覚を設定しており、将来はオンライン・マガジンを発行する予定になっている。

5.3.15.4 ビジネスモデル



5.3.16 ニフティサーブ・ショッピングコーナー

5.3.16.1 サイト概要

サイト名	ニフティサーブ・ショッピングコーナー/ニフティハイパーショッピング
URL	http://shop.niftyserve.or.jp/ GO SHOPPING or EMALL (NIFTY-Serve)
会社名	ニフティ株式会社
住所	東京都品川区南大井6-26-1 大森ベルポートA館
電話	03-5471-6391
Fax	03-5471-5892
E-mail	pdi00505@niftyserve.or.jp
製品/サービス	モール:205店舗(1998/1), 会員数:256万人(1998/1末)
収入モデル	モール
売上	1996年度35億円以上(推定)非公開
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1988年7月~(PCサービス) 1997年4月~(Webサイト)
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	クレジットカード:パソコン通信はデータの一元管理ができるので安心感は強い 会費制
提携先	
その他	この分野の草分けであり、最大の功労者と言っても過言ではないモールである

5.3.16.2 サービス概要

ショッピングモール

- テナントをデパートのように商品分類ごとに配置。(B1F-食料品のフロア、7F-趣味のフロア、等)
- ホームページは商品紹介のみで、実際の注文はニフティサーブにアクセスして行うテナントが多い。
- ハイパーリンクにより、ホームページからニフティサーブの各サービスへのリンクが可能。

5.3.16.3 特徴

ショップのメリット

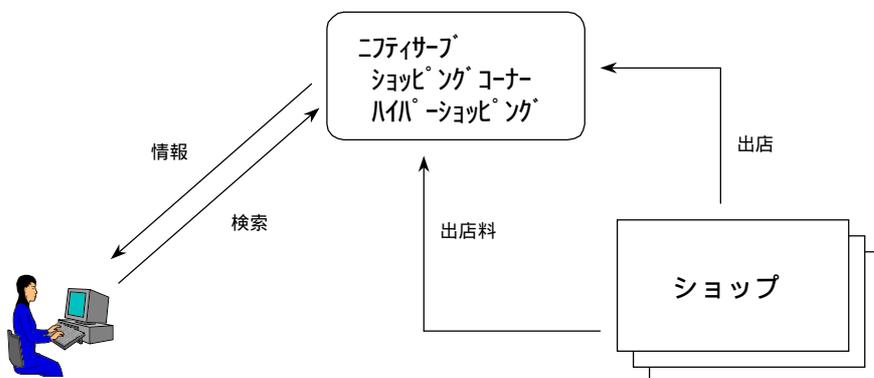
- ニフティサーブは会員制の為、本人認証が確実であり、リピート客の囲い込みが容易。
- ショップのメンテナンスが非常に容易。(テキストデータの入力のみ)
- ニフティ株式会社より技術面および、マーケティング面のサポートを受けられる。
- 約250万人の会員を対象としたオンラインビジネスが可能に。
- 在庫管理が可能である。(オンラインで在庫管理ができ、在庫切れになると自動的に販売停止となる)
- 購入制限機能がある。(限定商品、プレミアム商品の販売が容易に)
- 受注データにCSV出力機能がある。(顧客データが直ぐに出来る)

- アクセス回数、分数管理機能がある。(ショップへの来店者を把握)

ニフティハイパーショッピング

- 「ニフティハイパーショッピング」は、パソコン通信“ニフティサーブ”とインターネット(WWW)のそれぞれの長所を融合し、より楽しく、より安全にオンラインショッピングを利用できる新しいサービス。
- 「ニフティハイパーショッピング」は、ニフティサーブ専用通信ソフト“ニフティマネージャー”のハイパーリンク機能を利用して、ニフティマネージャー(パソコン通信)とWWWブラウザ(インターネット)を必要に応じて切り替えて利用するもの。

5.3.16.4 ビジネスモデル



5.3.17 ワインの情報館シュヴァリエ *

5.3.17.1 サイト概要

サイト名	ワインの情報館シュヴァリエ
URL	GO WINE (NIFTY-Serve)
会社名	株式会社シュヴァリエ
住所	東京都港区芝3-31-12 日光ビル102号
電話	03-3798-8481
Fax	03-3798-8790
E-mail	NIF00290@niftyserve.or.jp
製品/サービス	フランスワインの販売
収入モデル	商品販売：20万本以上の在庫， 情報提供：「体験ワイン教室」コーナーなど質問に対応。 ゲット型
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	代金引換，クレジットカード
提携先	
その他	・ 買い付けは直接農家を一軒一軒まわり、試飲した上で仕入れている ・ 無風、多湿度、無光の地下蔵(保管場所)として栃木県大谷町の大谷石採掘場跡地を活用

5.3.17.2 サービス概要

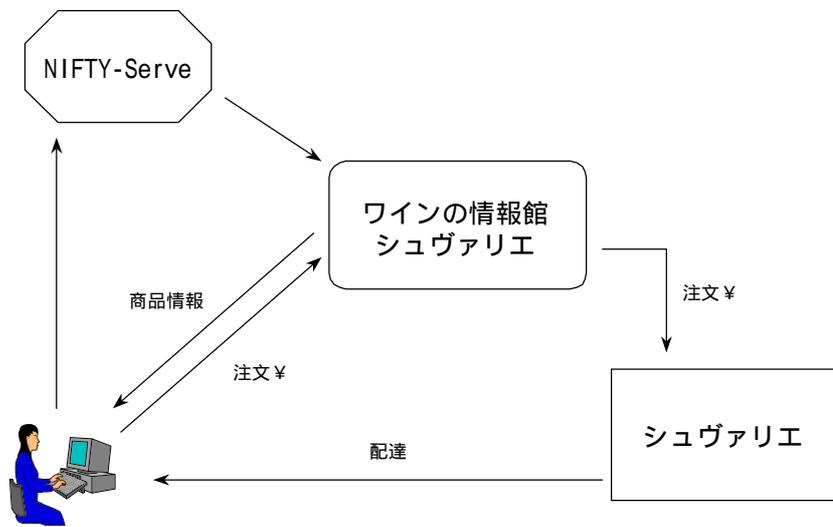
ワイン販売

- ・ 社長が毎年2回、フランス各地で利き酒、選定した、「お百姓元詰めワイン」を販売。
- ・ フランスから日本まで、全てのワインを13 で輸送、自社倉庫で熟成。
- ・ 「体験ワイン教室」「特価！ラベル汚損ワイン」「飲み頃ワイン」等のコーナーを提供。
- ・ 受注(振込の場合は入金)後5日以内に発送。夏期はクール宅急便(追加料金なし)で配送。

5.3.17.3 特徴

- ・ 社長の太田氏は、フランス、ワインの騎士“シュヴァリエ・デュ・タートヴァン”を始め、5つのフランスワインの称号を持つ日本を代表するワインの権威。
- ・ フランスの農家を1軒1軒まわり試飲を行い選択したワインが「お百姓元詰めワイン」。
- ・ 注文後、1週間以内に発送、日付指定ならば3日前の注文で対応。
- ・ また、梱包手数料はサービス。(配送料は別)
- ・ 送り先1ヶ所につき2万5千円以上お買い上げの場合、送料無料のサービスを実施。

5.3.17.4 ビジネスモデル



5.3.18 Amazonet *

5.3.18.1 サイト概要

サイト名	Amazonet
URL	http://www.amazonet.com/
会社名	
住所	
電話	
Fax	
E-mail	
製品/サービス	オンライン上での企画・調査。
収入モデル	サービス提供
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1997年6月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	一流のクライアント11社以上の調査・企画・制作を実施している。 ネットワーク上に接続している女性の先進性、オピニオン性に着眼。 定量ではなく定性的調査を実行している。 200人の女性モニターがメンバー登録し、協力している。 (株)マーケティングジャンクション

5.3.18.2 サービス概要

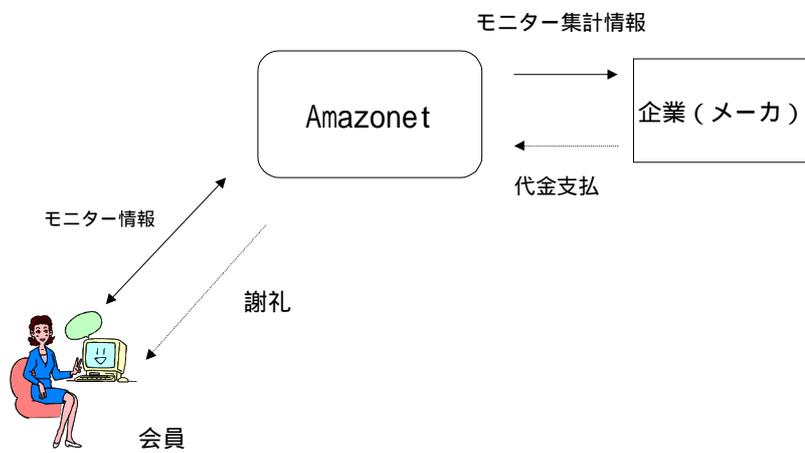
情報提供サービス

- 企業のマーケティング活動のサポート。
- 調査・企画・制作の実施。

5.3.18.3 特徴

- ネットワークに接続している女性の先進性、オピニオン性に着眼し定量でなく定性的な調査。
- 表面上は何気ないおしゃべりを中心としていながら、そこにそこにマーケティングの視点を取り入れたページ構成。
- 200人の女性にモニターメンバーとして登録していただき、オンライン上で調査協力いただく。

5.3.18.4 ビジネスモデル



5.3.19 マルチメディアのお部屋情報館「can」 *

5.3.19.1 サイト概要

サイト名	マルチメディアのお部屋情報館「can」
URL	http://www.adpark.co.jp/
会社名	
住所	
電話	03-5563-1777
Fax	
E-mail	tomoko@adpark.co.jp
製品/サービス	応募時はタッチパネル方式で賃貸物件を検索し、成功の一助としていたが、現在は旅行サービス、ブライダルサービスなど、そのメニューを拡大している。
収入モデル	商品販売：(計画の中に入っている)情報提供・サービス提供・モール ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	非公開
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	店頭EC端末 (株)アドパークが運営

5.3.19.2 サービス概要

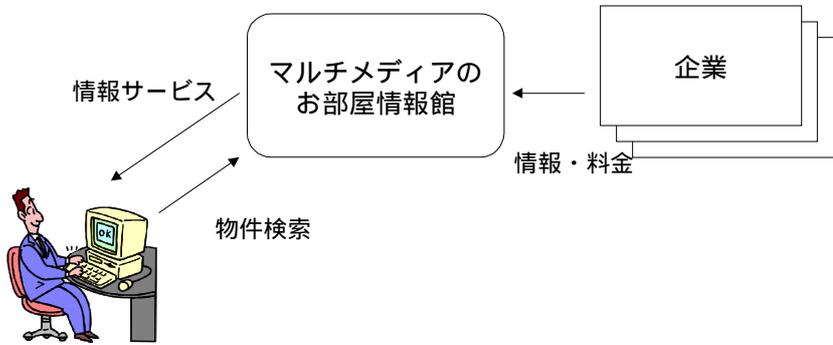
モールサービス

- 賃貸物件検索。
- 買物件検索。
- 賃貸物件家賃マップ。
- 旅行情報サービス。
- マルチメディア広告パック。
- 会員専用ページ。

5.3.19.3 特徴

- インフォメーション・オンデマンド・マルチメディアを駆使した情報展開。
- 部屋探し、旅行サービス、ブライダルサービスなど多角的に網羅している。
- メディアをリンクさせインフォメーション・オンデマンドを実現。
(マルチメディア情報館-パソコン通信-Internet-Magazine-FAXBBOX)

5.3.19.4 ビジネスモデル



5.3.20 似顔絵の家

5.3.20.1 サイト概要

サイト名	似顔絵の家
URL	http://www.din.or.jp/~teorama
会社名	TEORAMA ART 絵意羽楽
住所	〒235-0045 横浜市磯子区洋光台3-11-13-607
電話	045-831-0724
Fax	045-831-0724
E-mail	teorama@din.or.jp
製品/サービス	似顔絵、イラスト、GIFアニメ、肖像画、似顔絵入名刺やTシャツ、マグカップ等の制作販売。
収入モデル	コンテンツ提供、サービス提供 ゲット型
売上	1997年350万円～
利益	
トラフィック	@5000×50件/月
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年10月～
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	銀行振込、郵便振込、代引き
提携先	
その他	1. イラスト制作はEメールとFAXを活用。 2. 似顔絵やイラストはインターネットからデータとしてダウンロードできる。 3. 似顔絵は1点1500円と安く、A.リアル B.コミック C.デザインと3つのパターンから選べる。

5.3.20.2 サービス概要

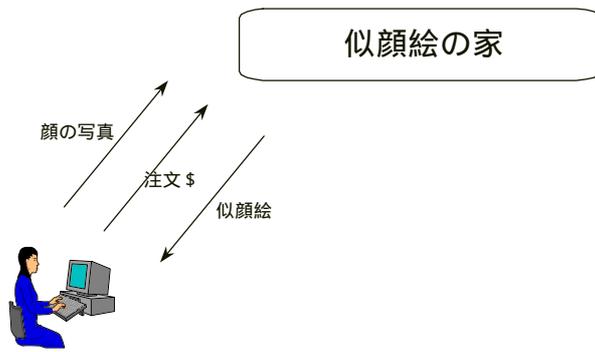
似顔絵の作成

- お客様から送られて来た写真と、ご希望のスタイルやイメージをもとに数点の似顔絵を制作。
- お客様のお好みや、写真から感じられるお人柄を捉えて、油彩、水彩、パステル等の画材を選び的確なタッチで描く。

5.3.20.3 特徴

- 似顔絵やイラストをインターネットからデータとしてダウンロード出来る点に着目したビジネス。
- インターネットならではの低価格(似顔絵1点1,500円)を実現。

5.3.20.4 ビジネスモデル



5.3.21 おもちゃのガレージセール

5.3.21.1 サイト概要

サイト名	おもちゃのガレージセール
URL	http://www.bekkoame.or.jp/~y-aoki/
会社名	(有)インターネットコミュニケーションエージェンシー
住所	〒171-0021 東京都豊島区西池袋3-6-2 ハイライフ五岳206
電話	03-5956-8424
Fax	03-5956-8425
E-mail	y-aoki@ica.co.jp
製品/サービス	子供服・おもちゃのリサイクル販売サービス
収入モデル	商品販売 ゲット型(先着順) A,a,
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年6月
会社設立	1995年12月1日
オンラインスタッフ	1名
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	代引き、振込(郵便局)
提携先	
その他	毎月1回15日に情報更新。子供服は3500円均一。商品はほとんどブランドもの。リピート客が多い。 代金は、配送料・消費税込み。返品可能(ただし、返品送料は購入者負担)

5.3.21.2 サービス概要

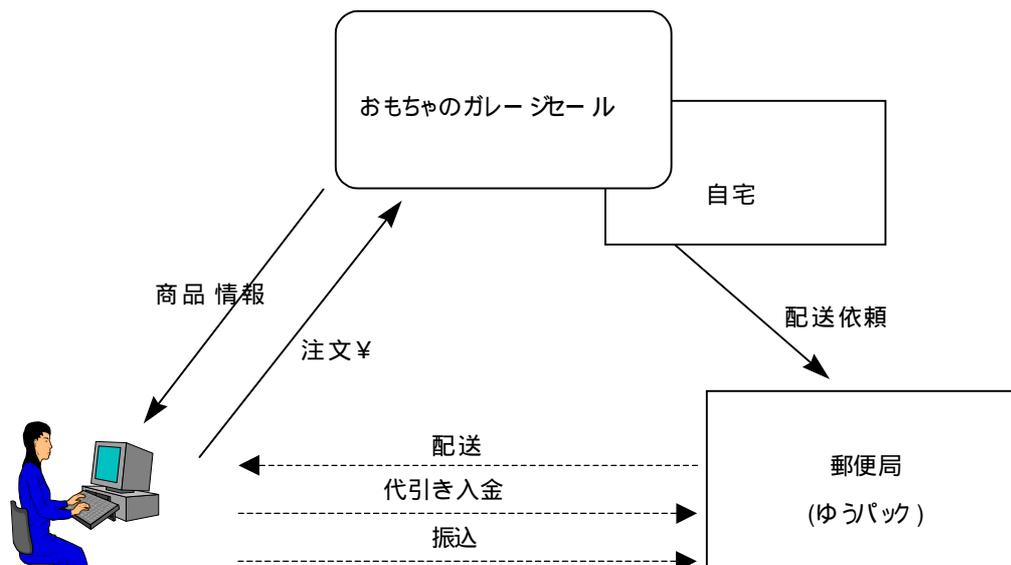
おもちゃ、子供服のリサイクルショップ

- 社長個人の自宅にある子ども用のおもちゃや衣服のリサイクル品などを販売。
- 会社はインターネットのコンテンツやホームページを制作・運営/管理することが本業。

5.3.21.3 特徴

- 自宅で発生するリサイクル品のみが販売対象となっており、毎月一回 Web 上にアップするとほぼ 24 時間以内に売り切れてしまうほど人気がある。
- 手数料や配送料はすべて購入者側が負担するため、製品の価格自体を低く設定せざるを得ないため、販売委託の希望者にとってはメリットが少ない。それで、現在は販売委託者はいない。
- 顧客管理に重点を置いており、商品購入者にはプレゼントを同封するサービスを行っている。
- 購入実績者は 50 名を超えており全国に広がっている。
- 1 日の平均アクセス 30 件。情報更新日には 300 件を超える。
- オークション形式を取ると費用もかかり時間管理が難しいので、早いもの順から注文を受けている。
- 今後、子どもが成長してくることによって、リサイクル商品の品揃えが難しいと予想している。

5.3.21.4 ビジネスモデル



5.3.22 ボランティアショップ「ひまわり」

5.3.22.1 サイト概要

サイト名	ボランティアショップ「ひまわり」
URL	http://shopping.biglobe.ne.jp/kaze/NSW
会社名	日本システムウエア株式会社
住所	東京都渋谷区桜丘町31番11号
電話	03-3770-0013
Fax	03-3770-0054
E-mail	himawari@gw.nsw.co.jp
製品/サービス	1. ひまわりオリジナルソフト 2. 障害者向けの支援ソフトやゲーム、リハビリソフト 3. ハードウェア、ソフトウェア、スキャナなど。
収入モデル	商品販売、情報提供、コンテンツ提供 ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	不明
利益	非公開
トラフィック	不明。アクセス数は月に1000件ほど
ウェブサイトのコスト	サイト料月6万
ウェブサイト立ち上げ	1997年7月～
会社設立	1966年8月
オンラインスタッフ	1人
利用オンラインサービス	なし
オンライン顧客の割合	すべてオンライン
平均販売額	非公開
支払方法	銀行振込、郵便振込
提携先	特になし
その他	障害のある方やボランティアの方のためのグッズに絞ったショッピングサイト BIGLOBEにて出店

5.3.22.2 サービス概要

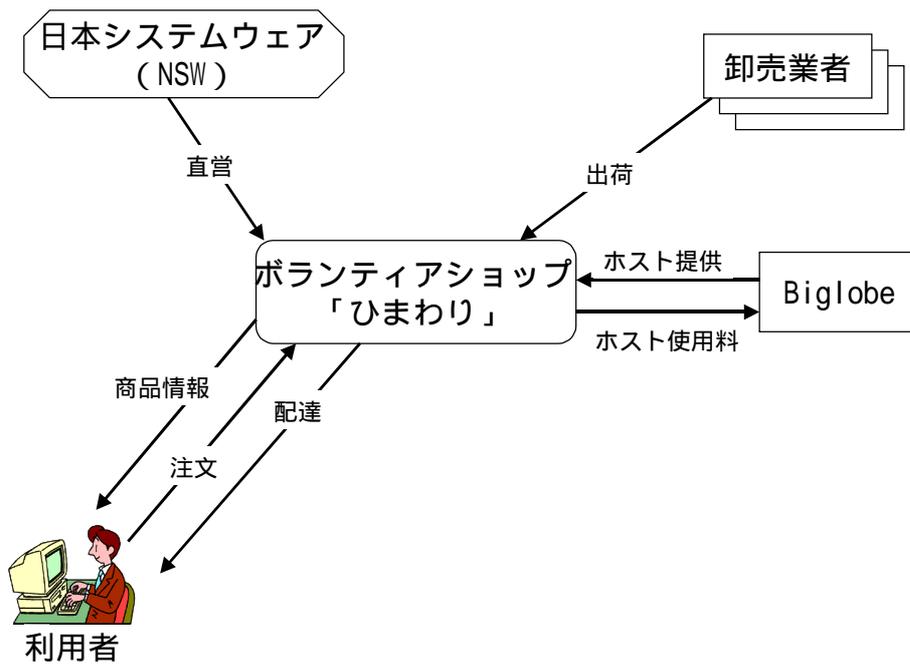
製品販売

- 経営している日本システムウエアのソフトウェア製品の販売。
- 障害をお持ちの方、ボランティアの方を対象としたハードウェアソフトウェアの販売。
- Webshop 中のモール「風街」に属する店であり、システム提供を受けている。
- 決済は銀行振込のみ。

5.3.22.3 特徴

- テーマを絞った商品のみを置いている。

5.3.22.4 ビジネスモデル



5.3.23 「ホテルホットライン」世界の一流ホテル格安予約 *

5.3.23.1 サイト概要

サイト名	「ホテルホットライン」世界の一流ホテル格安予約
URL	http://www.jgl.biglobe.ne.jp/
会社名	ジャパングレーライン株式会社
住所	東京都港区西新橋3-3-3ペリカンビル内
電話	03-3436-6886
Fax	03-3433-8388
E-mail	hhl@msh.biglobe.ne.jp
製品/サービス	世界の一流ホテル4100件を格安料金および特典付きで予約受付。 割引率は最大で50%、平均で25%。 特典 = 朝食付き、客室アップグレード、ウェルカムギフトなど。
収入モデル	仲介サービス(企業手数料徴収) 各種サーチエンジンへの登録。
売上	取り扱い額で年数千万、アクセス数は月に数百件
利益	不明
トラフィック	不明
ウェブサイトのコスト	WebShopに月5万ほど
ウェブサイト立ち上げ	1997年3月 ~
会社設立	不明
オンラインスタッフ	4人
利用オンラインサービス	オンラインでの申し込み
オンライン顧客の割合	すべてオンライン
平均販売額	不明
支払方法	後払い、現地ホテルで決済
提携先	各ホテル
その他	・オンライン予約ではフォーム送信にネットスケープセキュリティを使用 ・ホテル数4100件のうち4つ星、5つ星クラスが全体の75%。 WebShopの風街パルクに出店

5.3.23.2 サービス概要

ホテルの予約代行業務

- Webshop に出店している旅行代理店。実際は風街に出店しているが、風街は Webshop の直営店であり、ショップ出店料を Webshop に支払っている。
- ホテルから契約料を受け取っている。
- 利用者はホテルホットラインに対する手数料は無料。
- ホテルホットラインのホームページからホテルを選択すると、そのホテルの料金・特別割引料金が表示され、そこから申し込むことができる。
- オーダー方法は PPP による Biglobe 経由、または SSL を用いたインターネット経由、FAX のいずれかから選択できる。

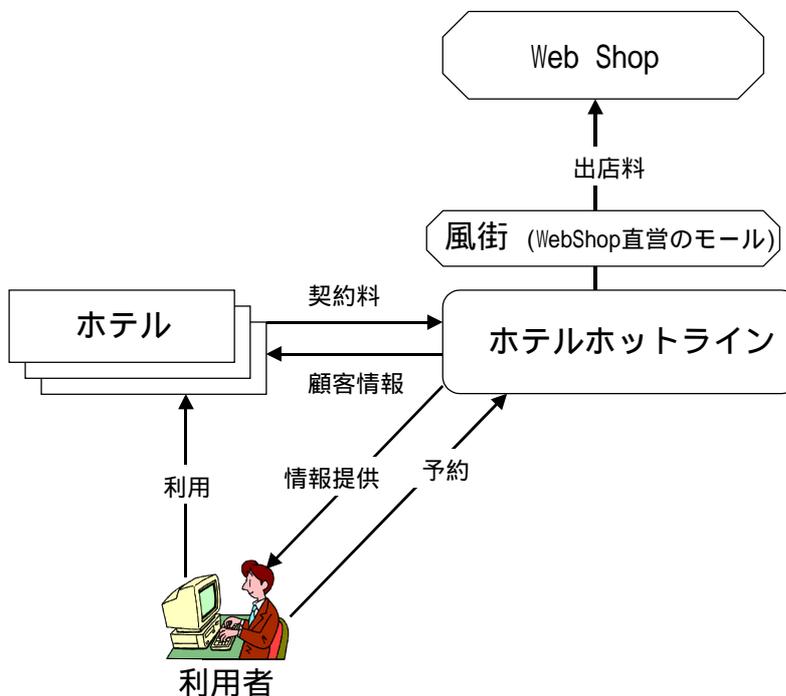
5.3.23.3 特徴

- 世界中の約 4,200 件の一流ホテルを最大約 50%割引、平均約 25%割引利用できる。
- Web からの申し込みは、予約の完了とはならず、そのあとで電子メールによる確認が行なわれる。
- SSL によるセキュリティ機能。

5.3.23.4 成功要因

- ホテルへ直接申し込みを行なうよりも、このサイトを経由した方が、ホテルを安く利用できること。
- ホテル掲載数の多さとその情報が多いこと。
- 朝食、ウェルカムギフトなど、付加サービスがつくこと。

5.3.23.5 ビジネスモデル



5.3.24 「耕せニッポン JA 産直広場」 *

5.3.24.1 サイト概要

サイト名	「耕せニッポンJA産直広場」
URL	http://www.rim.or.jp/ci/cresson/0201p01.htm/
会社名	
住所	
電話	03-3245-7570
Fax	
E-mail	ja01-ja@t3.rim.or.jp
製品/サービス	全国農業共同組合中央会(JA)の中央組織であるJA全中の広報課が主催する産地直送サイト。
収入モデル	
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	

5.3.24.2 サービス概要

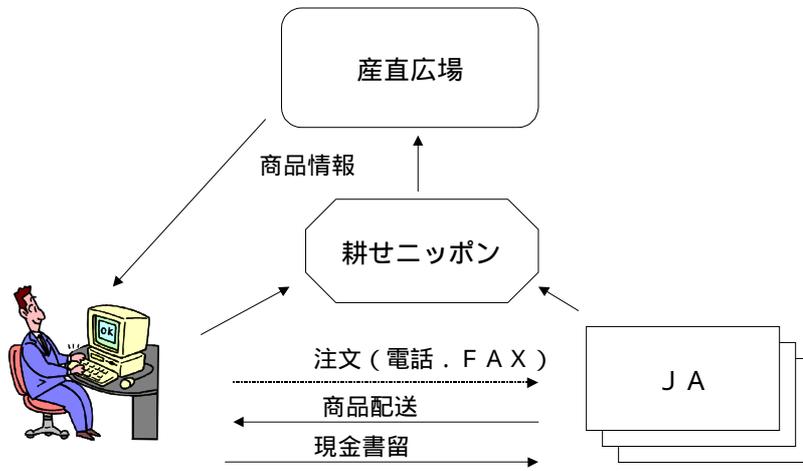
農産物・加工食品販売

- 全国 JA の産地直送サイト。
- 全国の JA が新鮮でおいしい農畜産物・加工品を紹介。

5.3.24.3 特徴

- 全国農業共同組合中央会(JA 全中会)の広報課が主催。
- 各地の JA から生産者の様子も紹介。
- 日本の農業により親しみをもってもらえるように心がけている。

5.3.24.4 ビジネスモデル



5.3.25 クレソンアヴェニュー

5.3.25.1 サイト概要

サイト名	クレソンアヴェニュー
URL	http://www.cresson.ne.jp/
会社名	レクトinc. クレソンアヴェニュー事務局
住所	東京都中央区京橋3-9-7 京橋ポイントビル5F
電話	03-5250-0527
Fax	03-5250-0528
E-mail	info@cresson.ne.jp(Nifty-Serve ID : CQE05176)
製品/サービス	女性ユーザー向けに特化したモール。優しくて親しみやすい画面が特徴。 ファッション、グルメ、アート関連商品
収入モデル	モール(コンテンツ作成料、サーバー使用料) ゲット型 9(コンテンツ作成料),X(a,b,c)
売上	不明
利益	不明
トラフィック	不明
ウェブサイトのコスト	不明
ウェブサイト立ち上げ	1995年
会社設立	1995年
オンラインスタッフ	不明
利用オンラインサービス	不明
オンライン顧客の割合	不明
平均販売額	不明
支払方法	銀行振込、現金(ホテル等は現地にて清算)
提携先	不明
その他	・会社の本業は、コンテンツの作成などを手がけるシステム・ベンダー ・サイバー・コミュニティを形成(住民1万人目標)した後、次のビジネスを計画

5.3.25.2 サービス概要

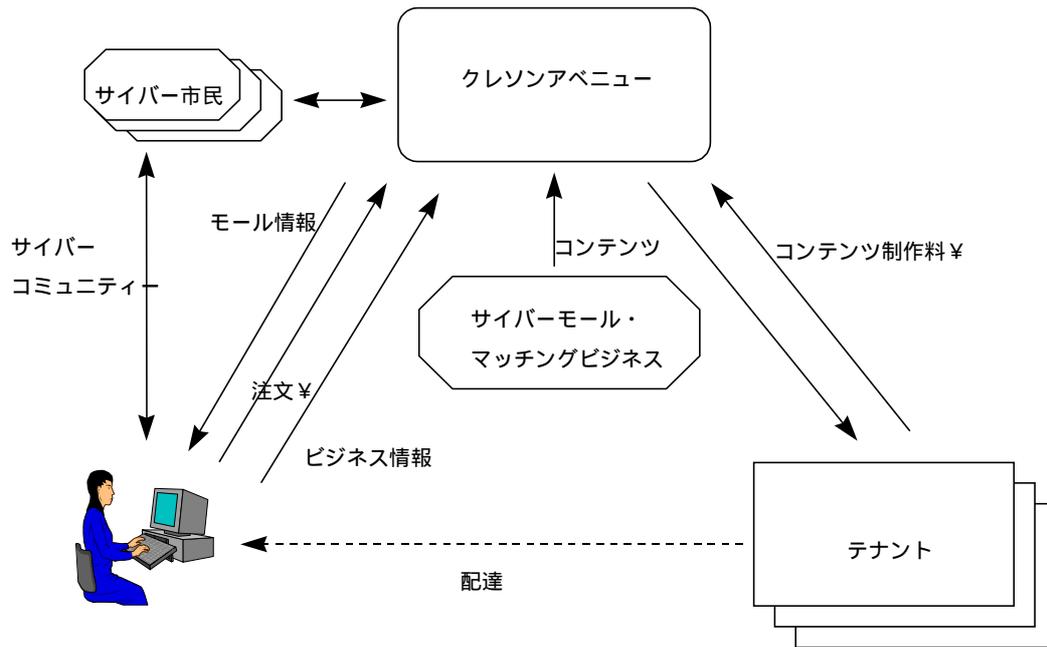
ショッピングモール

- ・「ファッション」「グルメ」「アート」などのテーマ性を絞り込んだバーチャルタウン。

5.3.25.3 特徴

- ・ 出展料無料で経営されているバーチャルモールである。
- ・ 親会社であるレクト社は、メディアデザインを本業とする会社で、テナントや個人からのコンテンツ内製化することによって経費を削減している。
- ・ テナントからのコンテンツ制作料とサーバー使用料のみでシステム運用経費が賄われている。
- ・ 現在ショップが数社、サイバー住民が400人以上である。将来は住民が2,000人を超えて1万人程度まで増えることを目標にしている。
- ・ 住民が増加することによって、サイバーコミュニティが形成される。その段階で次のビジネスを構築していく計画である。

5.3.25.4 ビジネスモデル



5.3.26 京の甘どころ 京阿月

5.3.26.1 サイト概要

サイト名	京の甘どころ 京阿月
URL	http://www.kyoazuki.co.jp/
会社名	株式会社 阿月京都駅店
住所	京都市中京区高倉通四条上る
電話	075-221-3213
Fax	075-221-3214
E-mail	azuki@alpha-web.or.jp
製品/サービス	京菓子の販売
収入モデル	商品販売
売上	未公開
利益	未公開
トラフィック	1ヶ月 500アクセス
ウェブサイトのコスト	年間約20万円
ウェブサイト立ち上げ	1997年5月
会社設立	
オンラインスタッフ	1名
利用オンラインサービス	なし
オンライン顧客の割合	不明
平均販売額	月間平均2万円程度
支払方法	現金書留、銀行振込
提携先	なし
その他	なし

5.3.26.2 サービス概要

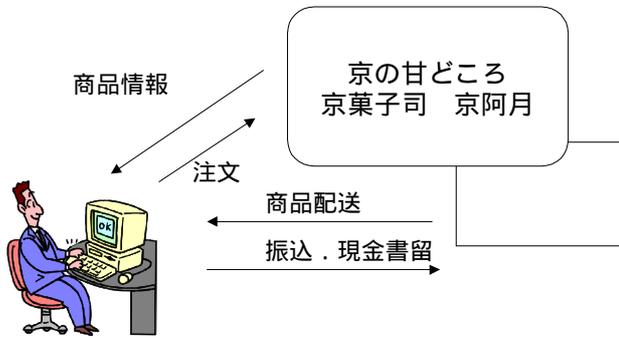
京菓子の販売

- オーダーメイドどらやきの販売

5.3.26.3 特徴

- 京都と和菓子のイメージを損なわず、また、使いやすいページとする為新しい要素を加えている。

5.3.26.4 ビジネスモデル



5.3.27 TheMangaArts Shop

5.3.27.1 サイト概要

サイト名	TheMangaArts Shop
URL	http://shopping.v-city.or.jp/vmall/LOGIN/new/TheMangaArts_Shop/
会社名	(株)エイガアル
住所	〒150-0045 東京都渋谷区神泉町1-11
電話	03-3477-7501
Fax	03-3477-7509
E-mail	m-arts@mxt.meshnet.or.jp
製品/サービス	著名漫画家のオリジナルイラストやプレミアムグッズ、海外で出版された日本のマンガ作品などを紹介・販売。
収入モデル	商品販売、情報提供 ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	月に20万～30万ほど
利益	非公開
トラフィック	週に100～200アクセス
ウェブサイトのコスト	非公開
ウェブサイト立ち上げ	1997年3月～
会社設立	1988年
オンラインスタッフ	4名
利用オンラインサービス	申し込みの受付
オンライン顧客の割合	すべて
平均販売額	非公開
支払方法	代引き 郵便振込。
提携先	特に無し
その他	有名漫画家の原画・複製画といったオリジナルアート・プレミアムグッズの販売。一点が3万から10万ほど。漫画家の海外出版作品の紹介・販売も行っている。NECのv-city内に出店

5.3.27.2 サービス概要

原画の販売

- 有名漫画家の原画または高性能プリンタを用いて出力した複製画を販売。
- 漫画家の香港・タイなどで出版されている作品を代行輸入販売。
- オンラインで行っているのは注文のみ。
- 決済方法は代引きと口座振替のみ。

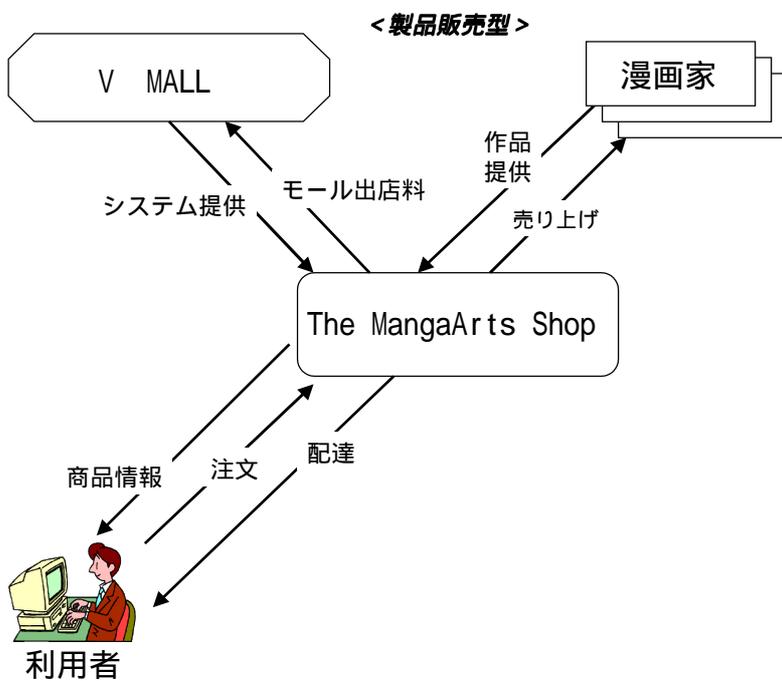
5.3.27.3 特徴

- 著者のサイン、額に入れるなど作品のプレミアム性を高めている。
- 限定販売の形を取っている。

5.3.27.4 成功要因

- 作品のオリジナリティー、限定販売の希少価値を売り物にしている。
- 漫画家とファンをつなぐプレミアムショップとして話題性が高い。

5.3.27.5 ビジネスモデル



5.3.28 木内書店 *

5.3.28.1 サイト概要

サイト名	木内書店
URL	http://www.tokinet.com
会社名	株式会社 木内書店
住所	〒187東京都小平市学園東町3-6-36
電話	0423-45-7616
Fax	0423-45-7636
E-mail	info@tokinet.com
製品/サービス	医学・生物学・理学・看護学を中心として、専門書店・専門領域のデータベースを完備。U.S.Aに支局があり、海外の雑誌・書籍も安く、容易に入手できる。
収入モデル	商品販売、情報提供 A,a, ゲット/プッシュ型(会員制) 会員にはメールで新着情報を発信
売上	不明
利益	不明
トラフィック	不明
ウェブサイトのコスト	不明
ウェブサイト立ち上げ	不明
会社設立	不明
オンラインスタッフ	不明
利用オンラインサービス	不明
オンライン顧客の割合	不明
平均販売額	不明
支払方法	銀行振込、郵便振替、受取人払い宅急便
提携先	
その他	

5.3.28.2 サービス概要

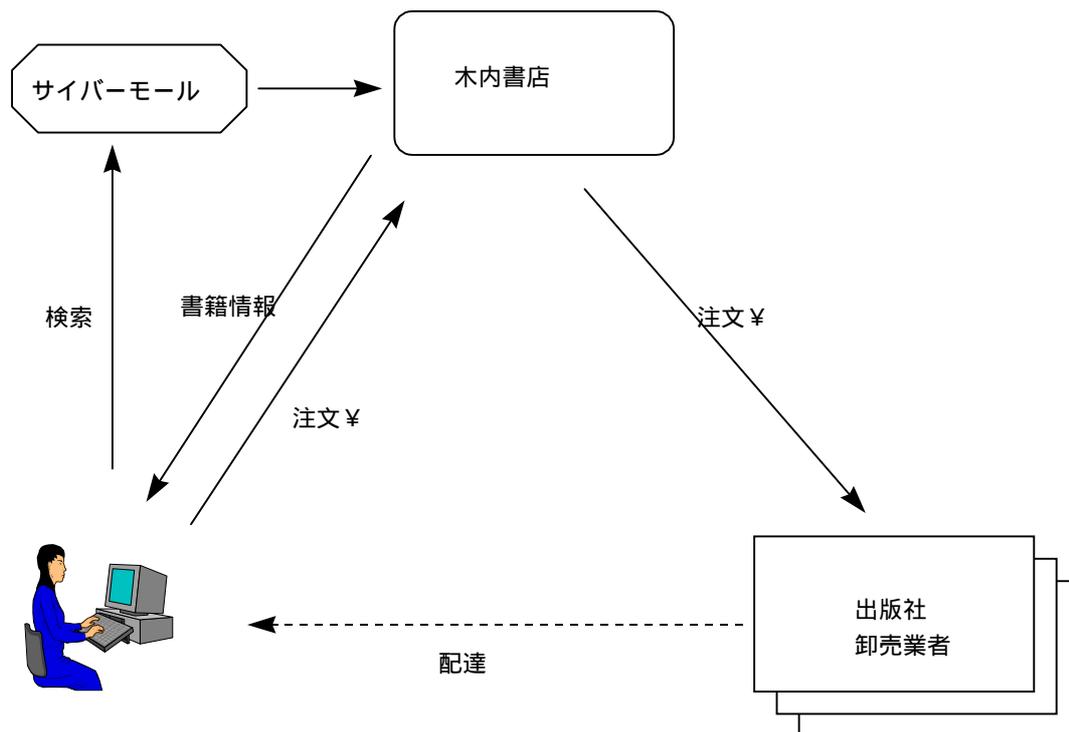
専門書籍販売

- 医学・生物学・理学・看護学を中心として、専門書店・専門領域の書籍を販売。

5.3.28.3 特徴

- 米国に支局があり、海外の雑誌・書籍も提供している。

5.3.28.4 ビジネスモデル



5.3.29 小学館電子書店 PAL *

5.3.29.1 サイト概要

サイト名	小学館電子書店PAL
URL	GO PAL (NIFTY-Serve)
会社名	株式会社 小学館
住所	東京都千代田区一ツ橋2-3-1
電話	03-3230-5655
Fax	03-3288-9653
E-mail	NIF00467@niftyserve.or.jp
製品/サービス	小学館発行の電子ブックソフト、CD-ROMソフトを中心に販売。
収入モデル	商品販売 ゲット型
売上	不明
利益	不明
トラフィック	不明
ウェブサイトのコスト	不明
ウェブサイト立ち上げ	不明
会社設立	不明
オンラインスタッフ	不明
利用オンラインサービス	不明
オンライン顧客の割合	不明
平均販売額	不明
支払方法	クレジットカード、代金引換
提携先	
その他	小学館のアウトドア雑誌「BE-PAL」、ライフスタイル雑誌「サライ」、ビジネス雑誌「DIME」と連携した通販グッズなども販売している。 “編集者、ライター之眼”を活かした品揃え、批評性なども徹底していけば面白いサイト。

5.3.29.2 サービス概要

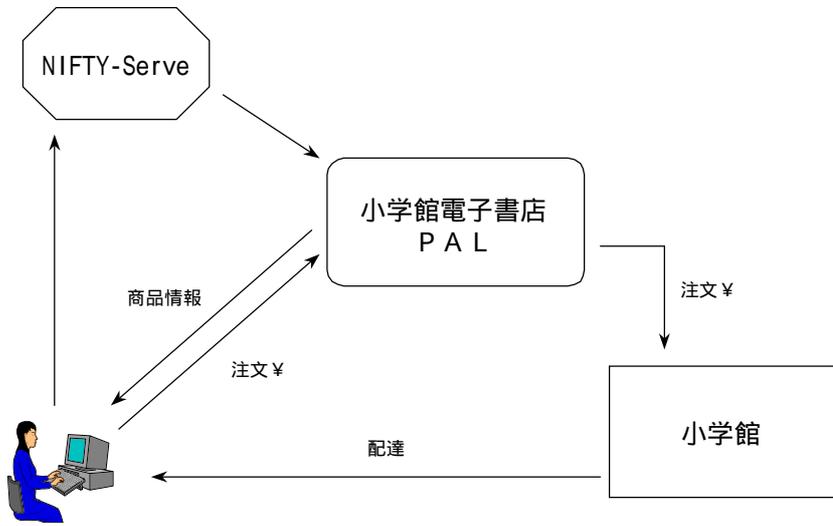
電子ブックソフト等販売

- 小学館の電子出版物と関連する出版物の他、一般書店では購入しにくい大型書籍、事典・辞典類、アウトドア関連のムックおよび通販グッズ、CDブック、ビデオ商品などを販売。
- 商品の受注処理は翌日、発送は、在庫があるものは注文後10日前後。
- 小学館の新刊情報も提供。

5.3.29.3 特徴

- 小学館発行の電子ブックソフト、CD-ROMソフトを中心に販売。
- 小学館のアウトドア雑誌「BE-PAL」ライフスタイル雑誌「サライ」ビジネス雑誌「DIME」と連携した通販グッズを取扱。
- また、書店には置いていない大型書籍、全集物、写真集、美術全集などや、「ドラえもののべんきょうシリーズ」アニメビデオ等の販売も実施。

5.3.29.4 ビジネスモデル



5.3.30 ショッピングワールド web shop *

5.3.30.1 サイト概要

サイト名	ショッピングワールドweb shop
URL	http://www.biglobe.ne.jp/
会社名	日本電気
住所	東京都港区芝浦4丁目14-22
電話	03-3456-7462
Fax	03-3456-7465
E-mail	shopping@bcs.biglobe.ne.jp
製品/サービス	カメラ、パソコン、スポーツ、料理などの専門モールと、風街というノンジャンルモールを設けている。
収入モデル	商品販売、情報提供、モール ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	非公開
利益	非公開
トラフィック	不明
ウェブサイトのコスト	非公開
ウェブサイト立ち上げ	1995年10月～
会社設立	
オンラインスタッフ	6名
利用オンラインサービス	オンラインショッピング
オンライン顧客の割合	不明だがほぼオンライン
平均販売額	非公開
支払方法	セキュリティモード(SSLで暗号化) 会員制約10000人。
提携先	各リンク先
その他	・ニフティサーブと並ぶほどの実績を持つモールであり、運営上も行き届いている。

5.3.30.2 サービス概要

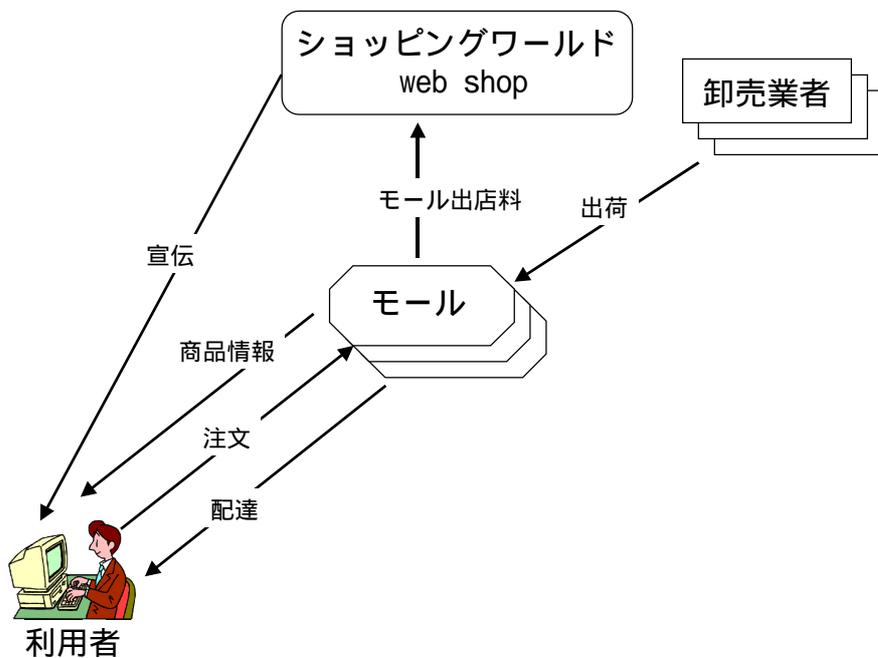
モールシステム提供

- モール、お店が出店している。
- 行なっていることは次の3つ。
 - システムの提供
 - 場所の提供
 - 宣伝の補助
- お店からのショップ出店料、モールからのモール出店料を受け取っている。
- 「今週のおすすめ商品」など、モール内の商品の宣伝を行なっている。
- 物流に関しては各ショップの範疇。
- オーダー方法はPPPによるBiglobe経由、またはSSLを用いたインターネット経由、FAXのいずれかから選択できる。
- 買物かご、クレジットカードによるオンラインショップに関するシステムの提供を行なっている。

5.3.30.3 特徴

- CYBER PLAZA のメンバに対しては「クリッピングサービス」として情報サービスの配信を行なっている。
- モール別一覧、ジャンル別一覧などを表示できる。

5.3.30.4 ビジネスモデル



5.3.31 あっぶるらんど津軽

5.3.31.1 サイト概要

サイト名	あっぶるらんど津軽
URL	http://www.infoaomori.ne.jp/STAR/
会社名	スター経済研究所(星洋資)
住所	青森県弘前市宮園3-1-16
電話	0172-39-1567
Fax	0172-39-1588
E-mail	star@infoaomori.ne.jp
製品/サービス	青森りんご、りんご果汁産地直送便。
収入モデル	商品販売、情報提供(りんご博物館として、りんごの医薬的効果、りんご料理100種など掲載) ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	月に10万ほど
利益	設立費用等を考えるとマイナス
トラフィック	アクセス数は多いが、売り上げの伸びは無し
ウェブサイトのコスト	サイトレンタル月1万5千円ほど
ウェブサイト立ち上げ	1996年8月～
会社設立	個人経営
オンラインスタッフ	1名
利用オンラインサービス	申し込みの受付のみ
オンライン顧客の割合	すべて
平均販売額	月10万ほど
支払方法	銀行振込・郵便振り込み、代引き
提携先	りんご業者
その他	画面を見た段階では好感度が高く、来年以降が楽しみなショップ。 検索エンジン等にも広く紹介され、話題性は高い。 星氏個人の経営

5.3.31.2 サービス概要

りんごの販売

- りんごを卸売業者から仕入れて、Webからの申し込みを受け付ける。
- 贈答用は銀行振込、それ以外は代引き。
- 売れ行きが良いため卸売業者が出資。(スポンサーとして)
- 「りんご博物館」としてりんごに関するさまざまな情報を提示している。

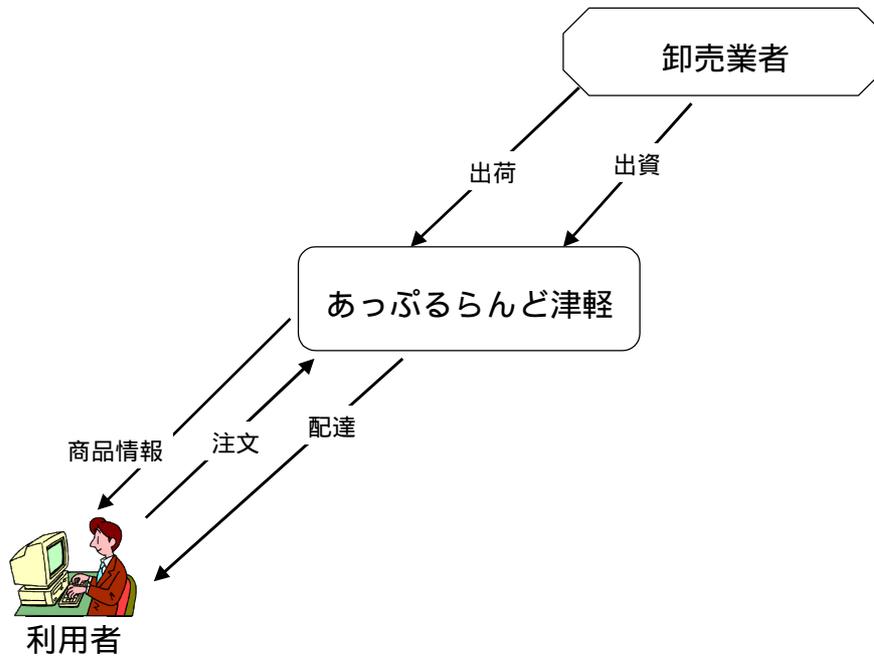
5.3.31.3 特徴

- 産地直送。
- りんご博物館ではりんごの歴史、りんごの収穫まで、りんごと科学などりんごに対する興味を抱かせる情報を載せている。

5.3.31.4 成功要因

- 青森りんごのインターネットでの産地直送は初めて。
- インターネットのかなり早い段階からはじめている。
- りんご博物館により、りんごの興味を抱かせている。

5.3.31.5 ビジネスモデル



5.3.32 「お酒の情報館」購入ガイド

5.3.32.1 サイト概要

サイト名	「お酒の情報館」購入ガイド
URL	http://emall.justnet.or.jp/shop/jizake
会社名	CREA.Inc
住所	東京都中央区銀座 7-8-19 東京ビル2F
電話	03-5568-7791
Fax	03-5568-7792
E-mail	jizake@jsn.justnet.or.jp
製品/サービス	日本酒1,500~2,300アイテム。有名地酒、有力酒飯店との開発商品の販売。
収入モデル	商品販売、情報提供(全国の蔵元データ約2400を無料で提供)
売上	非公開だが数千万円/年レベルに達している模様。
利益	非公開
トラフィック	不明
ウェブサイトのコスト	不明
ウェブサイト立ち上げ	1996年6月~
会社設立	1992年3月
オンラインスタッフ	4名
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	クレジットカード、銀行振込、代引き
提携先	
その他	注：1.インターネットではジャストネットに出店。双方向TV(itビジョン)にも参加。 2.ショッピングのリピート率70%。MAX は一般のユーザーで150回のオーダー、飲食店で300回のオーダーが開始以来ある。 3.来年以降が楽しみなショッピングのひとつ。 ニフティに出店(注1)(有)クレア銀座「吟泉」

5.3.32.2 サービス概要

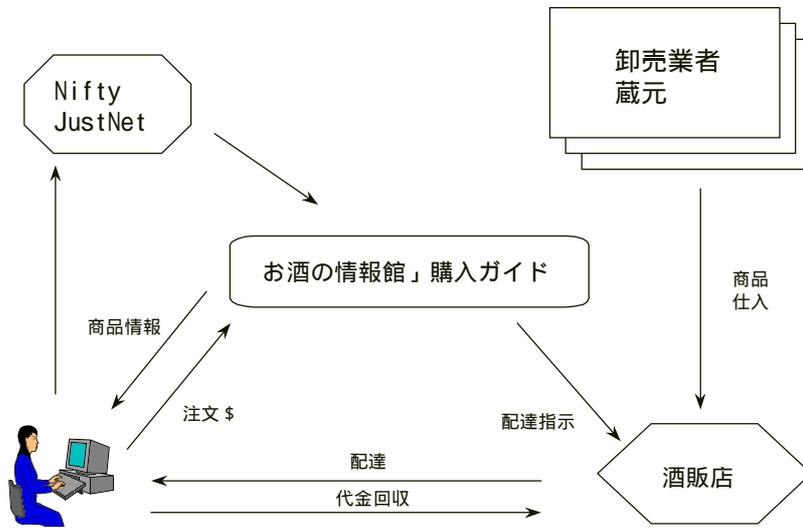
日本酒販売、情報提供

- 地酒の販売について他の追従を許さない強力な品揃え。年中無休、元日配送も可。
- ローコストオペレーションを実現させ低価格で各酒飯店にサービスを提供。

5.3.32.3 特徴

- 知名度のある幻の酒を適正価格で安定的にご紹介することを基本に飲食店、吟醸酒マニアまで満足いただける商品をご紹介。
- 販売に特化したサービス。全国の蔵元データ約2,400を無料で提供。
- 酒探しから問い合わせ先、人気酒についてはほぼ100%、取り扱い酒飯店を紹介。

5.3.32.4 ビジネスモデル



5.3.33 YM 企画 *

5.3.33.1 サイト概要

サイト名	YM企画のLet's talk about safe sex
URL	http://kosmos.jp2.com/fuerst/ym
会社名	
住所	
電話	086-275-7927
Fax	
E-mail	y-mplan@icity.or.jp
製品/サービス	コンドームの通信販売
収入モデル	商品販売、情報提供
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	・ SafeSexに関して気軽に相談したりおしゃべりできる場をウェブ上で提供 ・ 明るくユーモアの感じられるショップ

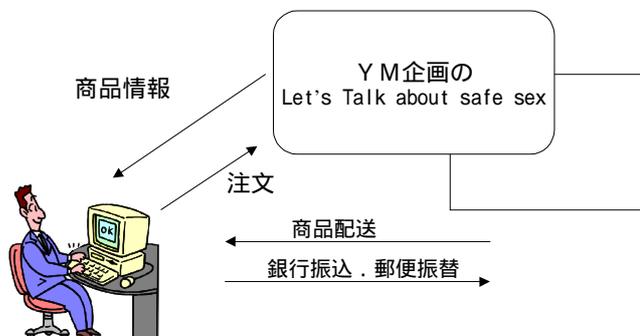
5.3.33.2 サービス概要

コンドームの販売

5.3.33.3 特徴

- 女の子がバックの中に常時携帯できるような、オシャレなケースに入ったコンドームの通信販売。
- 正しいコンドームの装着方法をイラストで分かりやすく説明。
- 性に関する相談事にドクターと女性がとがコメントしていきながら、コンドームの重要性を分かっていたらけるような構成。

5.3.33.4 ビジネスモデル



5.3.34 セコムインフォマリーナショッピングクルーズ *

5.3.34.1 サイト概要

サイト名	セコムインフォマリーナショッピングクルーズ
URL	http://www.sisnet.or.jp/secom/shop/index.html
会社名	
住所	
電話	03-3348-7511
Fax	
E-mail	matsuura@hg.secom.co.jp
製品/サービス	
収入モデル	モール
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	360度で商品を見せる等、全国のような商品を取り扱うモールで、無機質になりがちなインターネットshopに人の温もりを付加している点が特徴。

5.3.34.2 サービス概要

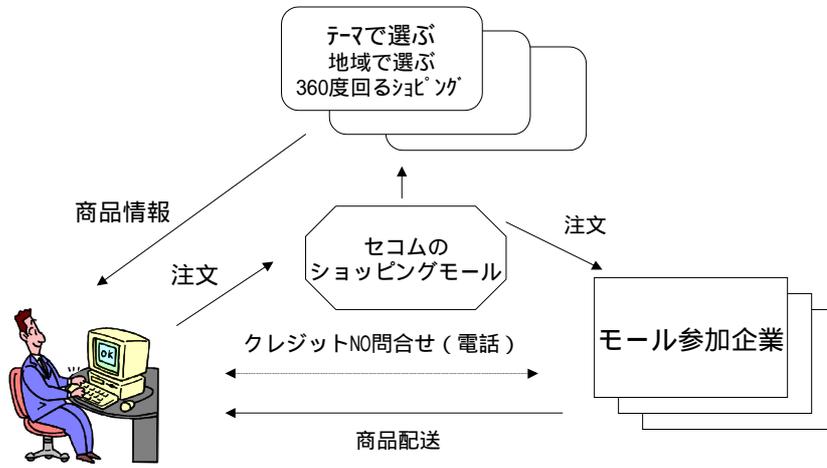
ショッピングモール

- 全国特選品の販売。
- 商品一覧、地域で選ぶ、お店一覧、Tornado Shopping、World Shopping。

5.3.34.3 特徴

- 全国の特選品をお好きなコースで選べる。
- テーマで選ぶ。(とれたて海の幸、グルメ山の幸、伝統 日本の味他)
- イラストで選ぶショッピング。
- 全商品が製品 50 音順で一覧できる。
- 地域で選べる。(北海道、から九州・沖縄)
- アイウエオ順のお店一覧。
- 360 度まわるショッピング。
- ビジネスクルーズの中のショッピングコーナー。
- 世界のショッピングモールへリンク。

5.3.34.4 ビジネスモデル



5.3.35 G.L.O ホンポホームページ

5.3.35.1 サイト概要

サイト名	G.L.Oホンポホームページ
URL	http://www.akachan.co.jp/
会社名	株式会社赤ちゃん本舗
住所	
電話	06-251-0625
Fax	06-251-3340
E-mail	info@akachan.co.jp
製品/サービス	ベビー子供用品200～300アイテムを販売(注1) (注2 「まるごと子どもの街」育児情報 「赤ちゃん大学」コーナーの中の『離乳食研究所』など)
収入モデル	商品販売、情報提供 ゲット型
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年10月～
会社設立	昭和7年4月
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	代引き、銀行振込(先払い)
提携先	
その他	注1)オンラインショッピングの受注件数(同店)は、1000件(1997年3月時点)を超えているが、そのほとんどが主婦であるという。 注2)育児生活情報、離乳食レシピ集など情報提供は豊富。

5.3.35.2 サービス概要

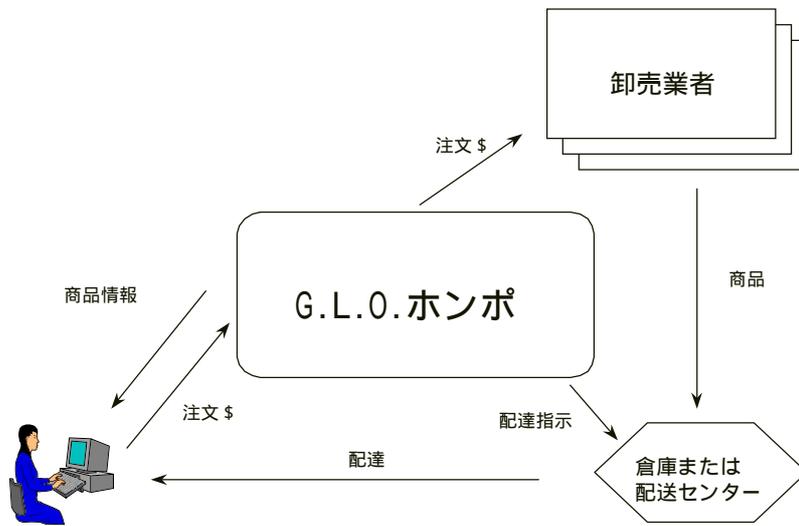
ベビー、子供用品販売

- ショッピング、赤ちゃん育児生活情報・離乳食レシピ集・ゲームプレゼント付クイズなど、質・量ともに充実したサイト。
- ホームページ上の通販で扱うのはベビー、子供用品約 50 点。カタログ掲載のベビー、子供、ギフト商品約 2,000 点もホームページから注文できる。
- 月 2 回ホームページの内容を一部更新している。

5.3.35.3 特徴

- ベビー、子供、ギフト用品等を扱う。
- カタログ通販の注文がインターネットで可能。

5.3.35.4 ビジネスモデル



5.3.36 なかの村の地酒々屋「味のマチダヤ」 *

5.3.36.1 サイト概要

サイト名	なかの村の地酒々屋「味のマチダヤ」
URL	GO JIZAKEYA (NIFTY-Serve)
会社名	株式会社 味ノマチダヤ
住所	東京都中野区上高田1-49-12
電話	03-3389-4551
Fax	03-3389-4563
E-mail	SPG00254@niftyserve.or.jp
製品/サービス	無名ですが本当にうまい、本物の日本酒・焼酎にこだわって販売。
収入モデル	商品販売、情報提供
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	銀行振込、郵便振替、代金引換、クレジットカード
提携先	
その他	ニフティに出店。

5.3.36.2 サービス概要

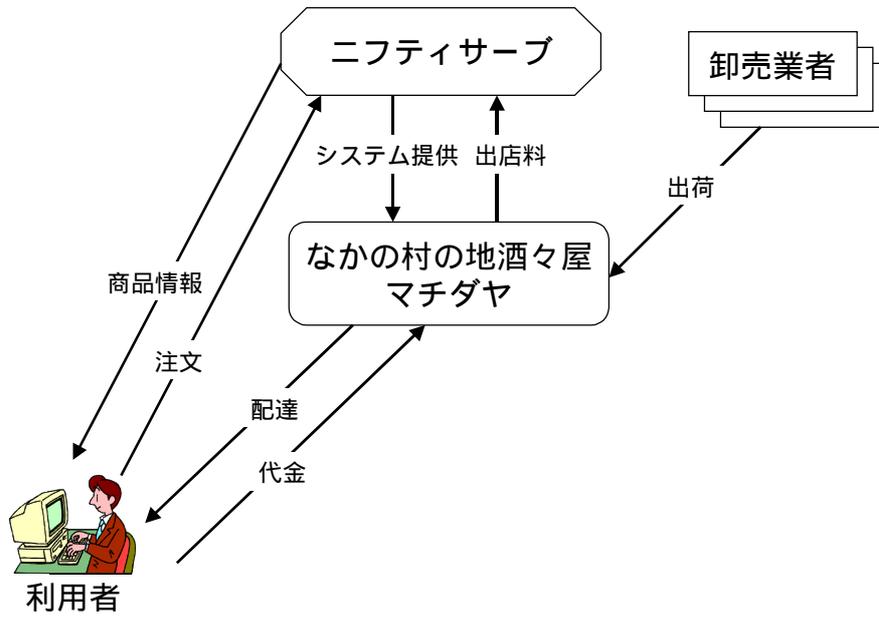
日本酒販売

- Web ではない、ニフティ上の通信販売システム。
- 酒の小売店がニフティ上でオンライン販売を行なっている。
- 全国選りすぐりの日本酒を紹介。
- 決済は銀行振込と代引き。
- 限定酒を、特色や蔵元情報を添えて毎週案内。
- 入荷待ち限定酒の予約受付。
- 受注後 1 週間以内 (振込の場合は入金確認後) に宅配便で配送。
- 贈答用にのし紙に対応。(無料)化粧箱は有料。(105 円)

5.3.36.3 特徴

- 限定品や特色、蔵元の情報なども加えて照会している。
- 酒仙の会という日本酒好きの同好会を主催するなど顧客の取り込みを行なっている。

5.3.36.4 ビジネスモデル



5.3.37 まんが王倶楽部 *

5.3.37.1 サイト概要

サイト名	まんが王倶楽部
URL	http://email.justnet.or.jp/shop/jn_gaoh/ GO MANGA0H (NIFTY-Serve)
会社名	まんが王倶楽部
住所	東京都八王子市東町1-10 グランデハイツ1F
電話	0426-60-8179
Fax	0426-60-8160
E-mail	gaoh@ma2.justnet.ne.jp, SPG00244@niftyserve.or.jp
製品/サービス	マンガ類、CD、ビデオ、CD-ROMなどを販売。
収入モデル	商品販売
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	代金引換、クレジットカード
提携先	
その他	ジャストネットに出店。

5.3.37.2 サービス概要

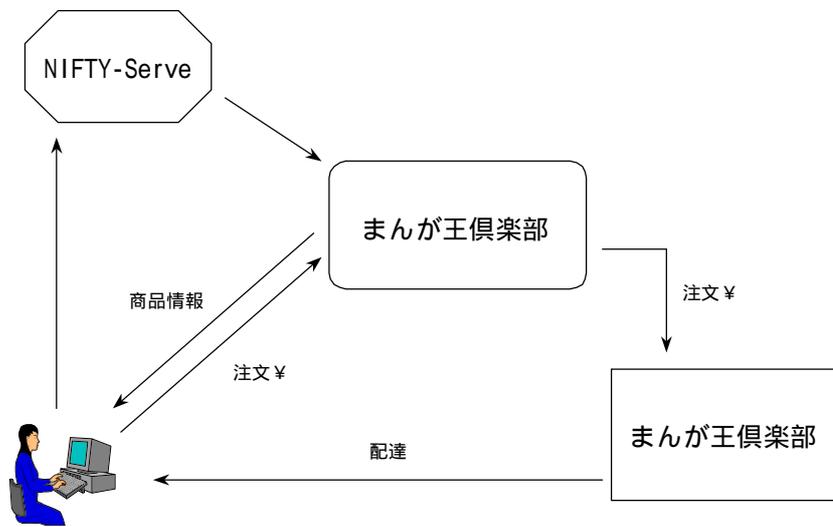
コミック等販売

- コミック、CD、LD、ビデオ等を販売。
- 注文品の在庫があれば、毎朝 10 時までの注文で即日発送。
- お届け方法(冊数/期日)指定、配送(夜間/曜日)指定が可能。
- 新刊/新譜情報、発売/延期情報、イベント情報を提供。

5.3.37.3 特徴

- マンガだけでなく CD、ビデオ、CD-ROM も取り扱う。
- 早ければ翌日にお届けできる注文・配送システム。
- 3 日毎に更新される情報。
- 24 時間開店。

5.3.37.4 ビジネスモデル



5.3.38 デオデオ洋書販売サービス

5.3.38.1 サイト概要

サイト名	デオデオ洋書販売サービス
URL	http://www.deodeo.co.jp/d-i
会社名	株式会社デオデオ インターネット販売部
住所	広島市中区紙屋町2丁目1番18号
電話	082-240-3112
Fax	082-240-3111
E-mail	tanimoto@deodeo.co.jp
製品/サービス	商品販売、情報提供
収入モデル	商品販売(手数料徴収)
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	代金引換、クレジットカード、会員カード、銀行振込(法人のみ)
提携先	
その他	

5.3.38.2 サービス概要

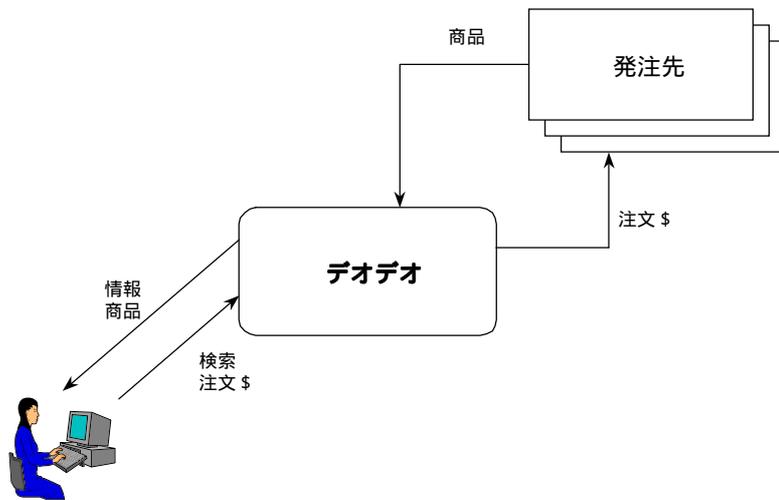
商品販売・情報提供サービス

- インターネットを使って洋書を輸入して販売。
- 洋書データベースを書籍名、著者名、ISBN(国際標準図書番号)などから検索可能である。検索機能を利用するには名前・住所などの入力が必要。
- 価格は出版国の小売価格×注文前日の為替レート+15%の手数料。会員(年会費2,000円)は手数料が10%となる。送料は無料。
- 注文後(メールの場合2~3日後)に発行される確認書をもって注文確定となる。

5.3.38.3 特徴

- 洋書販売のパイオニアであり、インターネットビジネスの最初の成功例。

5.3.38.4 ビジネスモデル



5.3.39 NEC ライベックス ショッピングモール *

5.3.39.1 サイト概要

サイト名	NECライベックス ショッピングモール
URL	http://shopping.biglobe.ne.jp/livex/
会社名	(株)NECライベックス
住所	東京都港区三田1丁目4-28
電話	03-3455-0781
Fax	03-3455-0833
E-mail	fujioka@mx.meshnet.or.jp
製品/サービス	1)NECパソコンの周辺機器 2)CD-ROM 3)海外ブランド化粧品(20ブランド250アイテム) 4)その他、パズルなども販売
収入モデル	商品販売 ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	非公開(月数百万ほど)
利益	非公開
トラフィック	利用件数は月200万ほど
ウェブサイトのコスト	月20万ほど
ウェブサイト立ち上げ	1994年6月～
会社設立	不明
オンラインスタッフ	2名
利用オンラインサービス	オンラインショッピング
オンライン顧客の割合	ほぼすべてオンライン
平均販売額	非公開
支払方法	クレジットカード
提携先	仕入先
その他	1)女性ユーザーの増加をふまえ、ニーズの高い海外ブランド化粧品を販売。 BIGLOBE 内に展開

5.3.39.2 サービス概要

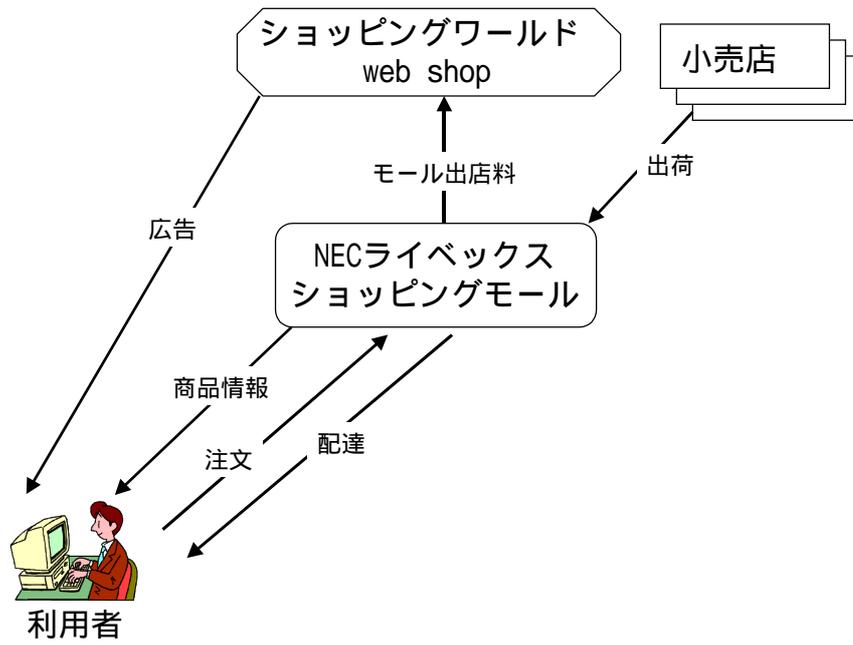
モール、物品の販売

- Webshop に出店しているモール。
- モールを運営して Webshop にモール出店料を支払っている。
- モールという形を取っているが、各店は仕入れ業者毎になっており、ライベックスが運営を行なっている。
- オーダー方法は PPP による Biglobe 経由、または SSL を用いたインターネット経由、FAX のいずれかから選択できる。
- 決済は銀行振込と SSL を用いたクレジットカード決済。

5.3.39.3 特徴

- 海外ブランド化粧品等品揃えが豊富。
- 免税店からの個人輸入代行により低価格。

5.3.39.4 ビジネスモデル



5.3.40 「TAKARA-BAKO」(タカラバコ)

5.3.40.1 サイト概要

サイト名	「TAKARA-BAKO」(タカラバコ)
URL	http://mall.ec.infoweb.ne.jp/TAKARA-BAKO/
会社名	株式会社タカラ
住所	東京都葛飾区青戸4-19-16
電話	03-3603-2131
Fax	03-3601-4115
E-mail	takarass@mb.infoweb.ne.jp
製品/サービス	限定生産、受注生産の人形・ぬいぐるみを中心に販売。 主なブランド：JENNY/steiff(過去1年間に30品種の販売実績)
収入モデル	商品販売
売上	非公開(1997年は数千万円レベルに達している模様)
利益	非公開
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	非公開(年間百万円程度)
ウェブサイト立ち上げ	1996年8月8日
会社設立	1955年9月(株式会社タカラ創業)
オンラインスタッフ	3名(株式会社タカラ正社員)
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	男女比 4:6
平均販売額	5,000円～10,000円
支払方法	前払い、郵便振替
提携先	
その他	

5.3.40.2 サービス概要

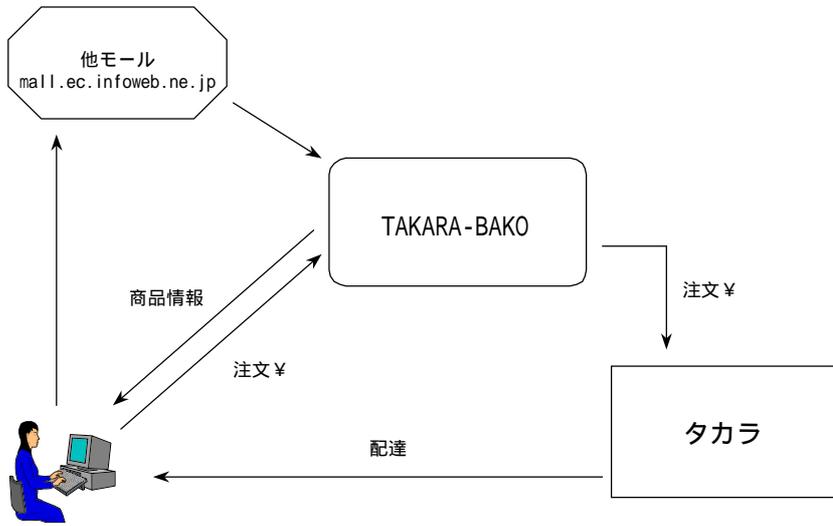
人形等販売

- リカちゃんシリーズ、キャラクタードール、テディベア、パソコンソフト等を販売。
- 消費税、送料、振込み手数料はショップが負担。
- 発送は入金確認後、または入金確認後の受注生産により行われるのため、注文後14日から40日ほどかかる場合がある。(商品ごとに異なる)
- タカラのおもちゃカタログ、ゲーム、写真館の他、カレンダー(画像)プレゼントのコーナーもある。

5.3.40.3 特徴

- 限定生産、受注生産の人形・ぬいぐるみを中心に販売。
主なブランド：JENNY/STEIFF。(過去1年半に60品種の販売実績)
- マネジメント上で特に優れている点。
 - インターネット限定販売のオリジナル商品を販売。
 - 数量限定、受注期間限定、あるいは注文数のみの生産などの商品特化。
 - e-mail などによる消費者要望に応じて新製品企画を決定。セミ・レディーメードと呼べる商品構成で展開中。

5.3.40.4 ビジネスモデル



5.3.41 ディノスショッピングクラブ

5.3.41.1 サイト概要

サイト名	ディノスショッピングクラブ
URL	GO DINOS (NIFTY-Serve)
会社名	株式会社フジサンケイリビングサービス
住所	東京都中野区本町2-46-2 中野坂上セントラルビル
電話	03-5353-1420
Fax	03-5353-1401
E-mail	LDT01516@niftyserve.or.jp
製品/サービス	テレビや雑誌等、他のメディアと連動している、なにかと話題のMONO達を販売。 (アイルトン・セナ愛用のヘルメット=同型サイン入り)
収入モデル	商品販売
売上	非公開
利益	非公開
トラフィック	非公開
ウェブサイトのコスト	非公開
ウェブサイト立ち上げ	1995年6月(Niftyserveにてオンラインショップをスタート)
会社設立	昭和46年12月
オンラインスタッフ	1名
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	1%未満
平均販売額	約16,000円/件
支払方法	代金引換, クレジットカード
提携先	
その他	Nifty以外に、supermall、Biglobeでもオンラインショップを運営

5.3.41.2 サービス概要

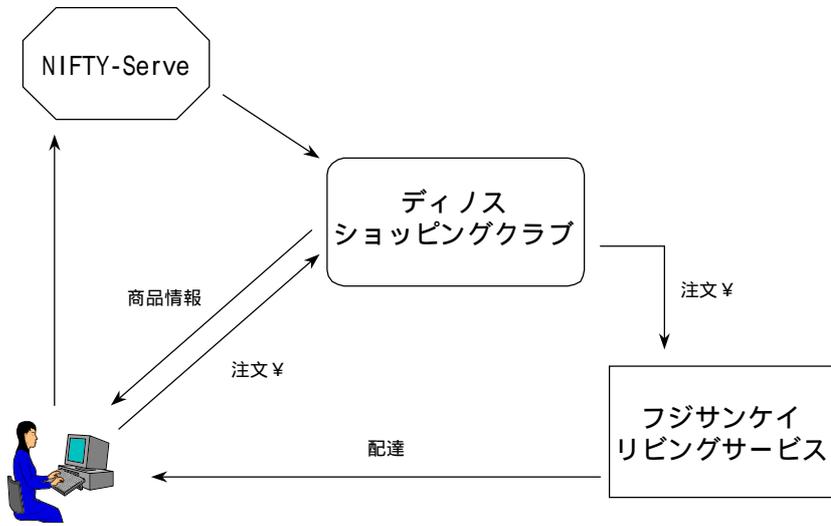
テレビ等と連動したグッズ販売

- フジテレビグッズ、競馬グッズ、F-1 グッズ等の販売。
- 商品の配送は注文後 10 日前後。配送先は申込み本人宛のみ。
- 原画展招待券やディノスカタログのプレゼントも行っている。

5.3.41.3 特徴

- テレビや雑誌等、他のメディアと連動していて、面白いグッズや珍しいアイテムを販売。

5.3.41.4 ビジネスモデル



5.3.42 丸善インターネットショッピング・サービス *

5.3.42.1 サイト概要

サイト名	丸善インターネットショッピング・サービス
URL	http://www.maruzen.co.jp/index-j.html
会社名	丸善株式会社
住所	東京都中央区日本橋2 3 10
電話	(03)3272-7211(代) 03-3272-0338
Fax	(03)3281-8436
E-mail	shio@maruzen.co.jp
製品/サービス	インターネット上で和書、洋書の大規模データベースを構築し、販売
収入モデル	商品販売、情報提供 A, (a) ゲット型(検索、非プッシュ)
売上	1、380億円(平成8年4月～平成9年3月見込)
利益	不明
トラフィック	不明
ウェブサイトのコスト	不明
ウェブサイト立ち上げ	不明
会社設立	明治2年1月1日
オンラインスタッフ	不明
利用オンラインサービス	不明
オンライン顧客の割合	不明
平均販売額	不明
支払方法	クレジットカードのみ
提携先	不明
その他	・会員登録したユーザだけが購入できる。

5.3.42.2 サービス概要

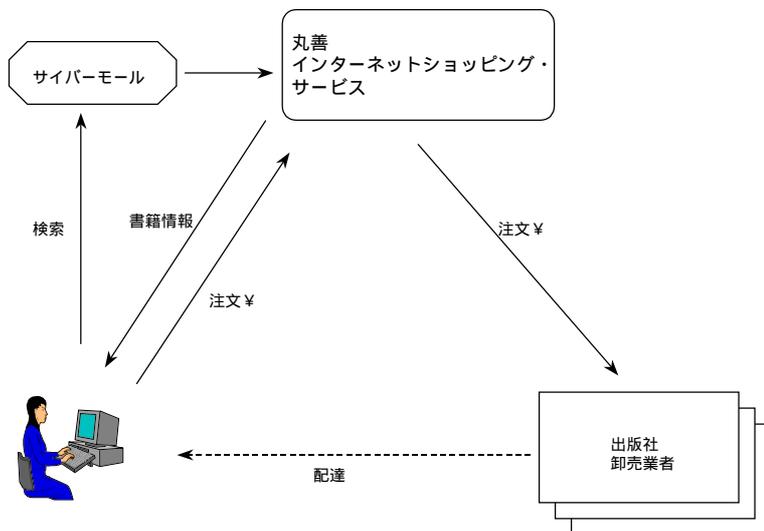
書籍販売

- ・オンライン上で和・洋書籍の注文を受け顧客に書籍を配送する。

5.3.42.3 特徴

- ・会員制で運用されており、各種の特典を設けている。
- ・洋書の在庫処分などが定期的に行われ、ディスカウント販売されている。

5.3.42.4 ビジネスモデル



5.3.43 Cyber Commerce City shopping mall

5.3.43.1 サイト概要

サイト名	Cyber Commerce City shopping mall
URL	http://www.commercecity.or.jp/
会社名	サイバー・コマース・シティー・コンソーシアム (CCC)
住所	大阪市中央区本町橋2-5 マイドームおおさかインターネット通信センター内
電話	06-946-3440
Fax	06-946-3441
E-mail	info@commercecity.or.jp
製品/サービス	関西の企業が共同で設立したプロジェクトで、電子決済などの実験を進めている。
収入モデル	
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996年7月～
会社設立	コンソーシアム設立は1996年5月
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	代金引換、銀行振込、郵便振替、現金書留、クレジットカード、SET/SECE
提携先	
その他	

5.3.43.2 サービス概要

ショッピングモール。ECの実証実験プロジェクト

- CCC コンソーシアム設立の趣旨。
 - (1) EC(電子商取引)の実証実験プロジェクト。
 - (2) オール関西プロジェクト。
 - (3) EC推進のために CCC モールを構築。
 - 新しい「商売の場」を提供。
 - 認証と決済をはじめ、さまざまな EC 上の課題を実証的に実験する場を提供。
 - (4) 企業活動のサポート情報の提供。
 - 実験成果等の各種データの提供。
 - 出店企業間の情報交流の場を提供。

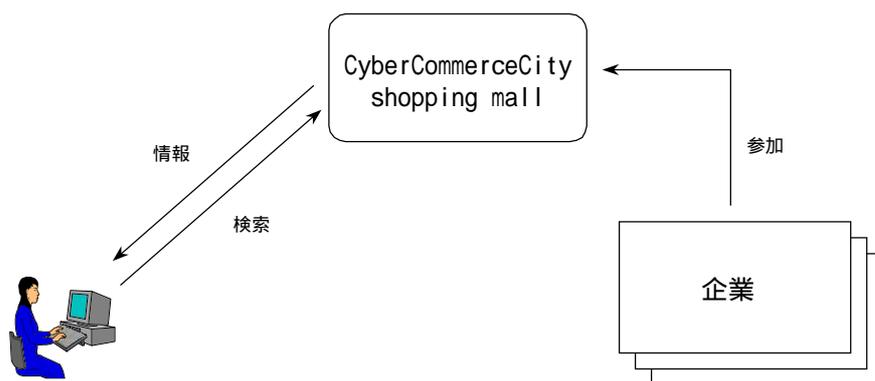
- CCC の現状

	(目標)	(1998年1月現在)
会員募集状況	120社以上	130社
店舗出店状況	100店以上	200店
モニター募集	5,000名以上	約8,100名
週間アクセス件数		約8,000件

5.3.43.3 特徴

- サイバー・コマース・シティ(CCC)は、電子商取引の実用性を実証するための実験プロジェクト。
- このプロジェクトは、インターネット上にさまざまなお店がオープンし、実際に商品やサービスが売買されていく中で、消費者や出店者のメリット・デメリットなどを探ることを目的とした実験サイト。
- 関西を代表する企業から、有力団体、元気な中小企業、ユニークな商店、そして個人まで、プロジェクトの会員が出店して、オンライン・ショップを構築。
- 商品検索やクレジットカードおよび銀行口座での電子決済による購入も可能。
- ネットワークを活かした、ECならではの商品やサービス・市場作りに挑戦するコーナーや、京都や神戸の商店街などユニークな店舗。
- 実証実験には、一般の消費者と共に、8,100名のモニターが参加し、活発に活動。

5.3.43.4 ビジネスモデル



5.3.44 @ぴあ *

5.3.44.1 サイト概要

サイト名	@ぴあ
URL	http://www.pia.co.jp/
会社名	ぴあ株式会社
住所	
電話	
Fax	
E-mail	piawebmaster@pia.co.jp
製品/サービス	チケット販売・情報提供
収入モデル	商品販売、広告
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	

5.3.44.2 サービス概要

チケット販売、エンターテイメント情報提供

- インターネットでのチケット販売をはじめとする、エンターテイメント情報の提供。

5.3.44.3 特徴

- インターネットチケットぴあ
24時間受付が便利なチケットのインターネット販売はこちら。
- デジタルぴあ
「Weekly ぴあ」に掲載された最新イベントをそのままお届け。
ロードショー コンサート シアター スポーツ
- ランキンぴあ
@ぴあユーザーの意見を反映したクチコミとランキング。
ロードショー CD グルメ 説明を見る
- What's Up
アーティストのインタビューや近況、チケット発売速報はここでチェック。
インタビュー News & Topics いち早情報

- @びあ FACTORY

@びあがクライアントと共同で新たなお楽しみを提案、オリジナル企画。

第3回 NEC ムジカノーヴァ音楽祭

ぴあ「JAL ホノルルマラソン」ツアー情報

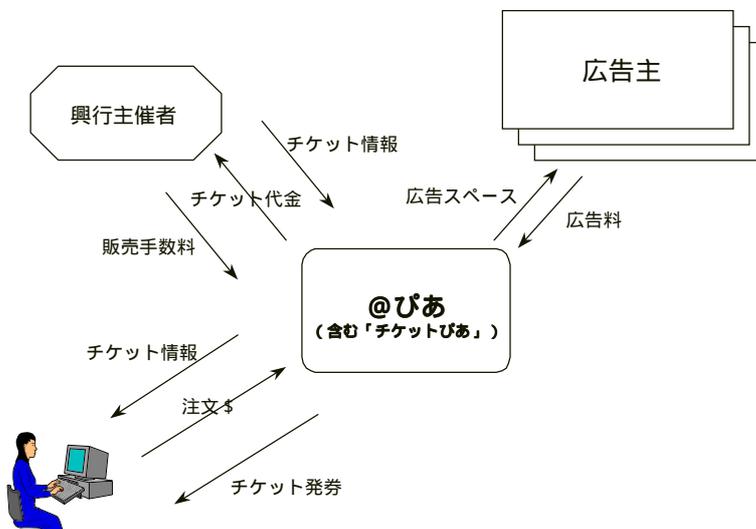
Tokyo Uki Uki powered by OCN

デビッド・カッパーフィールド スーパーイリュージョン

- This week's check it out!

今週のスペシャル、プレゼントなど得する目玉情報を掲載。

5.3.44.4 ビジネスモデル



5.3.45 ASAHI.COM *

5.3.45.1 サイト概要

サイト名	ASAHI.COM
URL	www.asahi.com
会社名	朝日新聞社
住所	
電話	
Fax	
E-mail	newsroom@emb.asahi-np.co.jp
製品/サービス	ニュース・情報提供
収入モデル	広告
売上	
利益	
トラフィック	サービス開始後、1週間で100万ヒット。 最近では1日600万前後のヒット数、最高はサッカーW杯アジア最終予選での792万ヒット。
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年8月
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	

5.3.45.2 サービス概要

ニュース・情報提供サービス

- 「今日の朝刊」は本社発行の朝刊最終版を基に編集、「ニュース速報」は随時更新。
- 求人情報誌とのリンク。
- 新聞・雑誌講読の申し込みがオンラインで可能。(申し込みのみ)
- 書籍の注文がオンラインで可能。支払は代金引き換えで行う。
- 国内6個所にミラーサーバーを設置。
- ポイントキャスト日本語版でのニュース提供、ネットスケープおよびインターネットエクスプローラなどのブラウザソフトへの対応など、「プッシュ型」情報提供サービスを開始している。

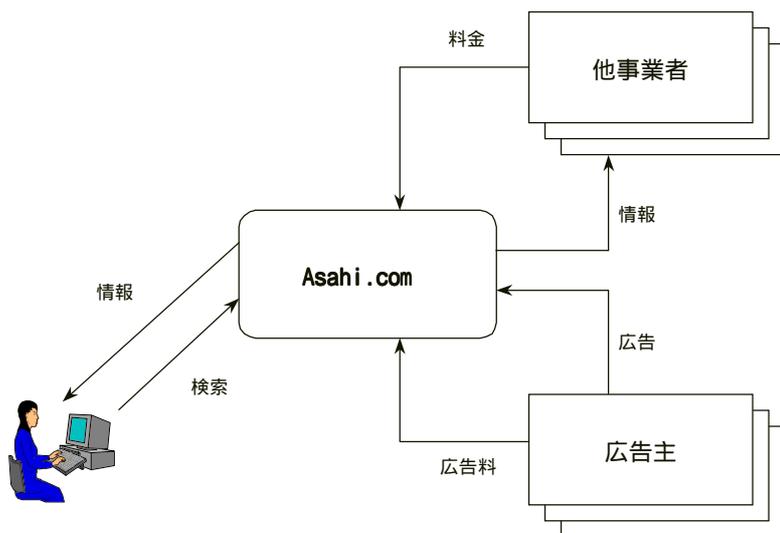
有料プレミアムサービス(asahi.com perfect)

- asahi.com の内容強化・拡充サービス。
- 過去12年分の朝日新聞記事データベースのフルアクセス・全文検索が可能。
- 申し込みおよび利用は“NIFTY SERVE”、“JustNet”を通じて行う。(月額5,200円)

5.3.45.3 特徴

- サイトの性格上、大事件などが起きるとアクセス数が増大する。このため、ミラーサーバーの設置(国内に6個所)および回線強化などに対応している。
- インターネット環境の整備に伴い、アクセス数が飛躍的に伸びている。
- 開始時：10 数万ヒット/日 1年後：200 万ヒット/日 2年後：500 万ヒット/日。
- 広告掲載料金は月極。

5.3.45.4 ビジネスモデル



5.3.46 日本航空

5.3.46.1 サイト概要

サイト名	日本航空(Japan Airlines)
URL	http://www.jal.co.jp/
会社名	日本航空株式会社
住所	
電話	
Fax	
E-mail	webmaster@jal.co.jp
製品/サービス	情報提供
収入モデル	
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	

5.3.46.2 サービス概要

情報提供サービス

- 航空券の予約・照会サービス。
- 就航スケジュール・運賃など最新情報の提供。
- 関連会社主催のツアー情報およびホテル情報の紹介。オンラインでのツアー申し込みについては、準備中のようなのである。
- 通信販売商品の紹介。申し込みは電話またはFAXで行う。

国内線の航空券予約・購入(インターネットチケットレスサービス)

- クレジットカードの登録により航空券の予約・購入が可能。カード登録はFAXまたはオンライン(SSL対応)によって行う。
- 登録時に「申込番号」が発行される(パスワードは自分で登録)ので、以後はこれらを使用してサービスを利用する。
- 航空券は当日空港にて受取り、決済はこの登録カードで行う。

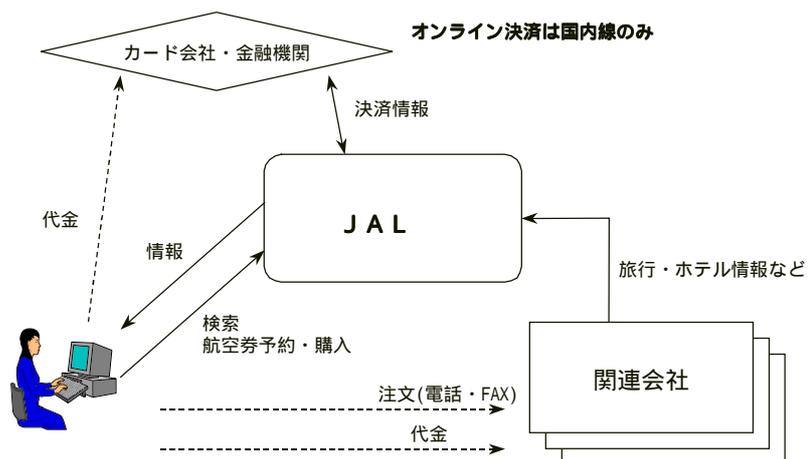
国際線の航空券予約

- マイレージバンク会員のみ航空券の予約が可能。
- 会員登録はオンラインで可能。

5.3.46.3 特徴

- インターネット予約サービスは 24 時間利用可能。当日分の予約・購入も可能。

5.3.46.4 ビジネスモデル



5.3.47 日本交通公社 *

5.3.47.1 サイト概要

サイト名	日本交通公社(JTB)
URL	www.jtb.co.jp
会社名	(株)日本交通公社
住所	
電話	
Fax	
E-mail	www-admin@mec.jtb.co.jp
製品/サービス	旅行業務、製品販売
収入モデル	(コミッション)
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	振り込み
提携先	
その他	コンセプトは「より効果的・魅力的な情報提供を」

5.3.47.2 サービス概要

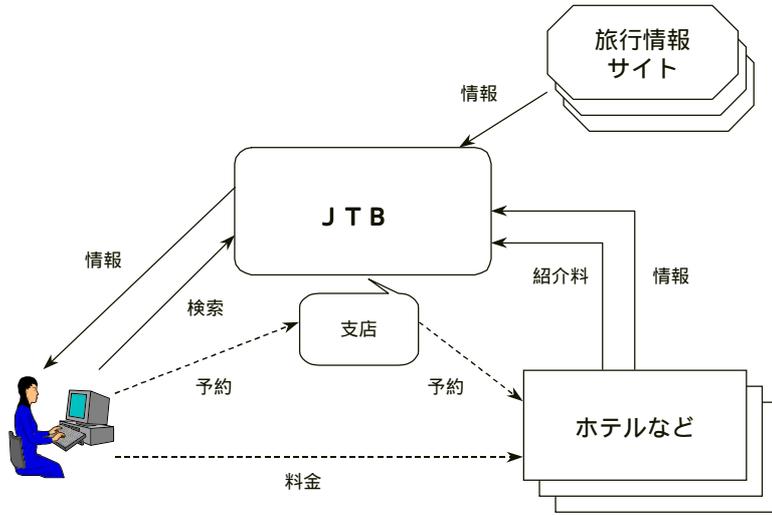
旅行業務サービス(仲介)

- 国内外のツアー情報および宿泊・観光など旅行情報の提供。
- 宿泊プランの情報に対しては、地域・料金などからの検索機能を提供。
- 会員制(登録無料)の掲示板「TABI フォーラム」にて情報交換が可能。
- ツアーの予約は各支店にて受付けるが、一部のプランではオンライン予約が可能になっている。オンライン予約については順次実施予定のようである。
- 職場旅行に対して、希望条件・連絡先などの入力による見積依頼機能あり。回答はFAXにて送信される。
- トラベラーズチェックの申し込みがオンラインで可能。確認は電話で行われ、受け取り・清算は各支店にて取り扱う。
- オンラインショッピングの代金は商品到着後に振り込み。

5.3.47.3 特徴

- 旅を始める前から旅の後まで、すべてのシーンをサポートする「総合旅行専門モール」の構築を目指して、サイトの充実を図っている。

5.3.47.4 ビジネスモデル



5.3.48 リクルート

5.3.48.1 サイト概要

サイト名	Mix Juice
URL	http://www.recruit.co.jp/
会社名	株式会社リクルート
住所	中央区銀座 8-4-17
電話	03-3575-1111(代)
Fax	
E-mail	info@inp.recruit.co.jp
製品/サービス	情報提供
収入モデル	広告、他事業からの収入
売上	
利益	
トラフィック	2億 1440万 hit(1997年 12月実績)
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1995年 3月
会社設立	昭和 38年 8月 26日
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	情報発信の新たな可能性を求めて、インターネットをはじめとしたデジタルメディア関連事業に積極的に取り組んでいる

5.3.48.2 サービス概要

情報提供サービス

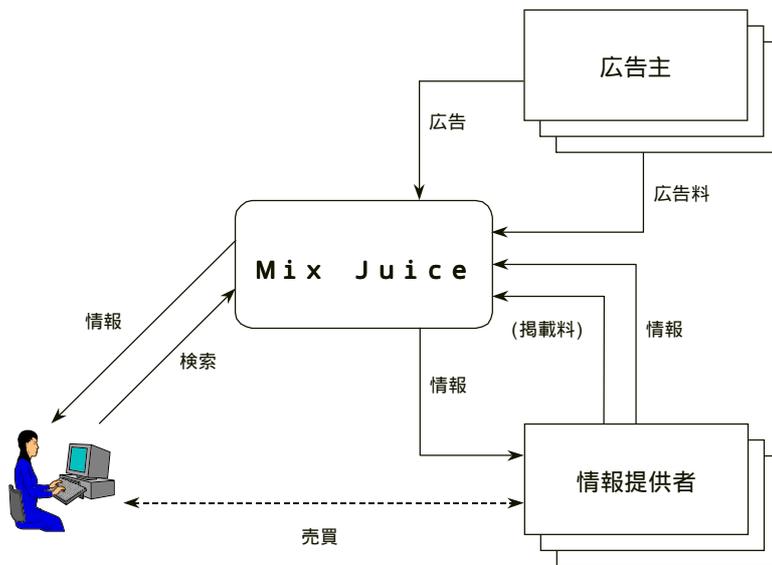
- リクルートのさまざまな情報誌のコンテンツを中心に約 40 のサービスからなる、生活情報の総合サイト。多彩な生活情報は目的別に分類され、キーワード検索も可能である。検索ディレクトリサービス『あちゃら NAVI』もあり、こちらではクリック保証型のバナー広告を掲載できる。
- 一部のサイトでは、希望する項目を登録しておく、情報更新ごとに条件に合った情報を知らせるメーリングサービスを行っている。
- リクルートが発行する情報誌やムックの紹介とオンライン購入サービスも提供されている。代金の支払は、クレジットカード決済か振り込みのいずれかで行う。
- 一部のサービスは会員登録(無料)が必要となっている。
- 個人間の情報交換が掲示板で可能。投稿には会員登録が必要。
- プレゼント付きのアンケートコーナーが多数あり。

5.3.48.3 特徴

- 紙媒体ではできない優れた検索機能や付加機能(メーリングサービス、資料請求機能、診断、カスタマイズ等)の拡充。
- 企業 - 個人(B to C)だけでなく個人 - 個人(C to C)のコミュニケーションチャンスも提供している。

- 課金モデルは、サービス毎に個別設定されている。いずれもユーザーではなく、情報提供者(IP)や広告主に対しての課金が基本となっている。
MixJuice でのバナー広告を例にとると、 トップページでの固定料金 検索結果ページでのバナー表示回数保証型もしくはクリック保証型 特集・スポンサード企画等の商品がある。

5.3.48.4 ビジネスモデル



5.3.49 日経 BP *

5.3.49.1 サイト概要

サイト名	BizTech
URL	www.nikkeibp.co.jp
会社名	株式会社 日経 B P
住所	
電話	
Fax	
E-mail	webinfo@nikkeibp.co.jp
製品/サービス	情報提供
収入モデル	広告、他事業からの収入
売上	
利益	
トラフィック	
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	
会社設立	
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	情報発信の新たな可能性を求めて、インターネット事業に積極的に取り組んでいる

5.3.49.2 サービス概要

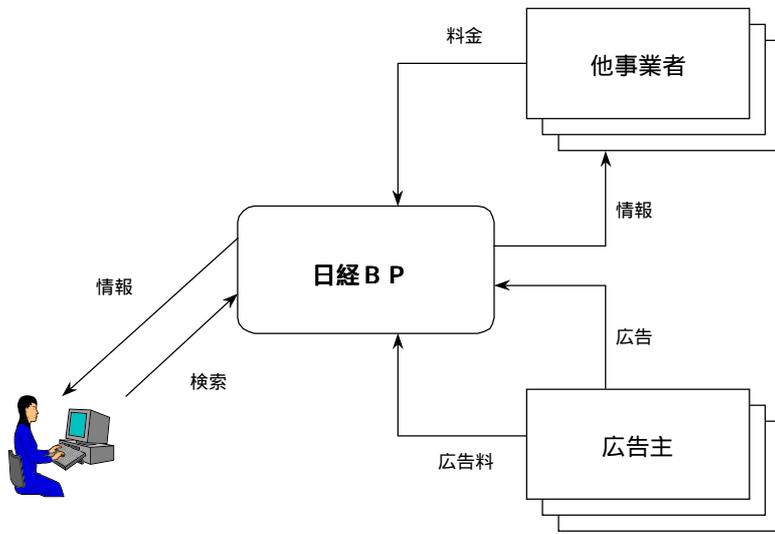
情報提供サービス

- ビジネス/経営、コンピューター、インターネットなどのジャンルに分けて毎日 20 本以上のニュースを提供。また、日経 BP 社の各雑誌、部署などが独自のホームページを開設し、特定分野の最新情報や最新号の紹介、新製品情報なども提供している。映像情報の提供もある。
- サイト内のニュース記事全文に対しては検索機能が用意されている。
- 1997/11 よりポイントキャスト日本語版での情報提供を開始している。
- メール配信サービスでは、現在 11 本(今後拡充予定あり)の情報提供を行っている。サービスは一部有料。
- 資料請求、雑誌購読、書籍購入などの申し込み受け付けなどはオンラインで行うことができる。支払は代金引換で行う。
- 求人情報とのリンク。
- フォーラム、メーリングリストにて情報交換が可能。一部会員登録が必要なフォーラムあり。

5.3.49.3 特徴

- 紙媒体ではできない優れた検索機能やメーリングサービスの拡充。
- 広告掲載料金は月極。パッケージメニューとしていくつかの掲載パターン(どのページに掲載するか)も用意されている。また、会員宛てメール内への広告掲載も可能である。

5.3.49.4 ビジネスモデル



5.3.50 Yahoo! JAPAN

5.3.50.1 サイト概要

サイト名	Yahoo! JAPAN
URL	http://www.yahoo.co.jp/
会社名	ヤフー株式会社
住所	103-0015 中央区日本橋箱崎町 24-1
電話	03-5642-8028
Fax	03-5641-3680
E-mail	info@yahoo.co.jp
製品/サービス	情報提供
収入モデル	広告
売上	
利益	
トラフィック	サービス開始後 5 ヶ月で、1 日あたりのユーザー利用数が 100 万ページ・ビュー、9 ヶ月で 200 万ページ・ビューを記録。その後もアクセス数は伸び、現在は 700 万ページ・ビューを超えている。
ウェブサイトのコスト	
ウェブサイト立ち上げ	1996 年 4 月
会社設立	1996 年 1 月 31 日
オンラインスタッフ	
利用オンラインサービス	
オンライン顧客の割合	
平均販売額	
支払方法	
提携先	
その他	米国 Yahoo Corporation とソフトバンク株式会社の合併により設立 日本で初めてパナー広告を使ったビジネスモデルを確立 1997 年 11 月に株式店頭公開

5.3.50.2 サービス概要

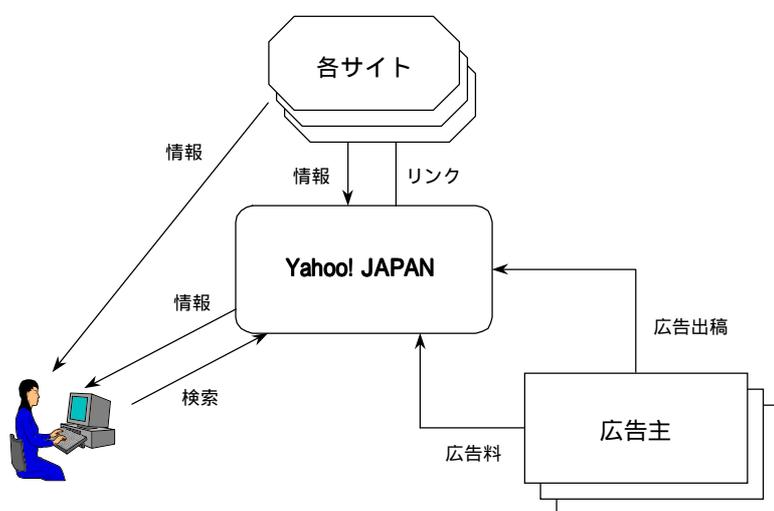
情報提供サービス

- カテゴリー分けされたホームページの検索サービス。検索方法にはカテゴリやサブカテゴリをたどるディレクトリ検索と、検索キーワードを入力するキーワード検索が用意されている。複数指定した検索キーワードのどれか、またはすべてを含むというような条件指定や、エキスパート検索では「コンピュータまたはインターネットに関する雑誌」のような複合条件を指定することもできる。
- ロイター通信や毎日新聞社が提供する最新ニュースや速報のほか、TV 番組やお天気情報なども見ることができる。
- 上場企業および店頭登録企業すべての基本情報を提供。検索機能も用意されている。
- 全銘柄の株価が検索できるサービスでは、取引終了後約 30 分で、4 本値、チャート各種などが見られる。なお、東証については 20 分遅れの速報が可能となっている。
- 株式公開記念事業として、子供向けの検索サービス「Yahoo!きっず」を開始。

5.3.50.3 特徴

- 季節や時代を映す話題のテーマについての特集が常に行われている。
- ホームページの登録申請はオンラインで行うが、サーファーと呼ばれるホームページ登録専門のスタッフが実際にページの内容を閲覧し、厳選したサイトのみを登録する。
- 他の検索サイトとの提携により、キーワード検索を相互に利用することが可能。提携先に登録されたサイト情報にも効率よくアクセスできる。
- 売上の 8307% が広告掲載によるものである。(1997 年 3 月期)

5.3.50.4 ビジネスモデル



第6章 今後の活動に向けて

6 今後の活動に向けて

6.1 EC 普及のための課題

EC が予想よりも伸びていないのは、一般に、セキュリティが大きな原因と考えられているが、EC 関係者の多くは、問題は、セキュリティではなく、ショッピングスペースの質、つまり、役に立ち、興味深いサイトがないことが最大の原因であると考えている。事実、成功事例で取り上げたサイトのほとんどが、クレジットカードによる支払を主としており、Amazon.com や Hot Hot Hot では決済の 8 割以上が、クレジットカードでオンラインで行われている。以前から、オンライン上での成功の秘訣は、value proposition(ネット上でしか得られない特別な価値の提供)ができるかどうかであると言われているが、Virtual Vineyard や Onsale など、成功しているサイトは、value proposition に成功している。単にカタログをデジタル化して、ネットに載せ、オンラインより低価格で提供するだけでは、消費者に購入を促すのは無理であろう。

また、類型化によるビジネスモデルの分類からもわかる通り、国内 EC サイトのビジネスモデルはまだ単純なものが多い。米国の成功事例におけるビジネスモデルは、消費者の求心力となる便利なサービス、すなわち複合サービスを提供しているものが多い。今後国内で EC を普及させるためには、最終消費者に受け入れられるビジネスモデルの確立が必要と思われる。

6.2 EC ビジネスの成功要因

最後に、EC ビジネスの成功要因を示す。これは、主として米国で成功している EC サイトの事例より抽出したものである。

1. 早期にオンラインに進出 シェア獲得、ブランド構築、経験蓄積。

2. AOL や CompuServe などオンラインサービスにも進出。
(特に AOL に進出しているサイトは、AOL 上でかなりの売上を上げている。)

3. オンラインだけでなく、オフラインの媒体も利用。

様々な流通経路を利用。異なる市場セグメントにリーチ。

4. Value Proposition に成功。消費者の視点に立ち、オフラインでは得られない何らかの価値を提供。

5. 既存の業界構造、流通システムを変革。

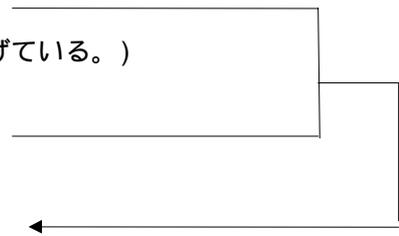
6. 消費者だけでなく、製品・サービス提供者側にも利益をもたらすシステムを構築。

7. 小規模サイトでは、ニッチ市場をターゲット。

8. オフラインと同様にインターネットのマーケティング戦略を構築。
既存のビジネス戦略に組み入れ。

9. サーチエンジンや人気サイトとの提携。

10. 製品販売のサイトでは、デザインのシンプルなサイトが多い。



6.3 おわりに

2年間のワーキンググループ活動を通して、国内外のECビジネスサイトをビジネスモデルの観点から、調査・分析を実施してきた。本報告書では、これらの活動内容の大集成として、成功しているECサイトの事例を中心に分析を行った。

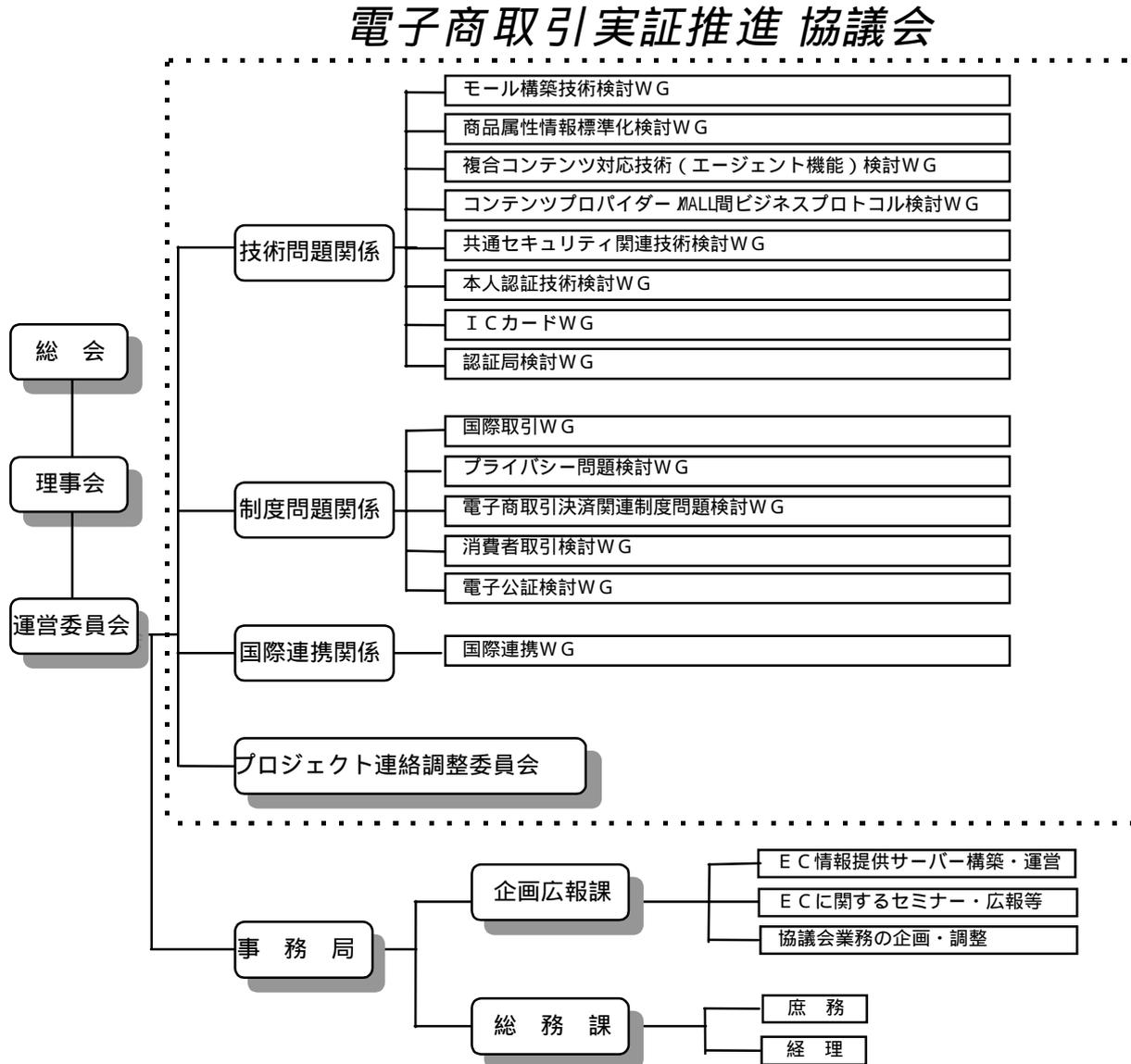
内容的には分析・検討作業が不十分な点もあると思われるが、現時点では他に類を見ないユニークな報告書が完成できたと考える。これらの分析結果を大いに利用してECビジネスを成功に導いて行くことが今後の活動の課題となろう。

最後に、本報告書をまとめるに当たり、多大なご協力を頂いた国内外のECサイトの皆さん、また、調査・分析・報告書の執筆等、膨大な作業を実施して頂いたワーキンググループのメンバーの皆さんに感謝し報告書の結びとしたい。

第7章 電子商取引実証推進協議会 (ECOM) の組織

7 電子商取引実証推進協議会 (ECOM) の組織

7.1 ECOM 組織図



7.2 WG4 メンバー名簿

(1) 平成8年4月～平成8年12月のWGメンバー名簿

WG4 コンテンツプロバイダ/モール間ビジネスプロトコル検討			
主査	電子商取引実証推進協議会(ECOM)	主席研究員	大野 仁勝
SWG1 (国内EDI調査)			
リーダー	日本電気(株)	EC推進本部 第一システム部 課長	古川 章浩
メンバー	ウッドランド(株)	エルム事業部 部長	田原 了
	(株)SRA	特別プロジェクト担当 社長付	時枝 輝明
	ジェフサセントラル(株)	チェーンシステム開発室 取締役室長	竹宮 宏忠
	(株)大和総研	企業システム開発第一部	水沼 啓雄
	(株)東洋情報システム	新規事業推進部 部長	三川 茂
SWG2 (国外EDI調査)			
リーダー	(株)野村総合研究所	新社会システム事業本部 事業企画室	藤野 直明
メンバー	NTTソフトウェア(株)	ニュービジネス事業本部 担当部長	神谷 芳樹
	(株)TOKAI	CATV・インターネット事業部 インターネット部 次長	村松 邦美
	富士通(株)	ネットワークサービスビジネス本部 ECシステム部	永井 庄治
	三菱電機(株)	C/S・ネットワークシステム部 金融システム課	前田 政夫
SWG3 (実証実験調査)			
リーダー	東電ソフトウェア(株)	システム・コンサルタント部 課長	菅沼 明
メンバー	NTTデータ通信(株)	マルチメディア技術センタ マルチメディアSI担当	赤羽 喜治
	沖電気工業(株)	オープンシステム開発センタマルチメディアシステムグループ	宝生 真行
	(株)京セラマルチメディアコーポレーション	データベースサービス部 次長	高瀬 明宏
	(株)ソニーファイナンスインターナショナル	事業戦略部 課長	桑原 透
	(株)東芝	東京システムセンター システム開発部	荻久保友史
	ぴあ(株)	データベース本部 EC推進室 室長	今井 仁
	(株)日立情報システムズ	ネットワークサービス本部 EDI部 部長	関 洋昭
	(株)日立製作所	ビジネスシステム開発センタ EC推進室 室長	堀米 明
	(株)富士総合研究所	インターネットビジネス推進室	齋藤 正幸
	安川情報システム(株)	オープンシステム事業部 第1開発部 課長	高瀬 寛
	ユーシーカード(株)	マーケティング開発部 アシスタントマネージャー	磯貝 和久

(2) 平成9年1月～平成9年3月のWGメンバー名簿

WG 4 コンテンツプロバイダ/モール間ビジネスプロトコル検討			
主査	電子商取引実証推進協議会 (ECOM)	主席研究員	大野 仁勝
SWG 1 (ビジネスモデル検討)			
リーダー	(株)S R A	特別プロジェクト担当 社長付	時枝 輝明
サブリーダー		S I ビジネス第一部 担当部長	加茂 達男
サブリーダー	(株)大和総研	企業システム開発第一部	水沼 啓雄
メンバ	ウッドランド(株)	エルム事業部 部長	田原 了
	N T Tソフトウェア(株)	ニュービジネス事業本部 担当部長	神谷 芳樹
	(株)東洋情報システム	新規事業推進部 部長	三川 茂
	(株)T O K A I	CATV・インターネット事業部インターネット部 次長	村松 邦美
	日本電気(株)	EC推進本部 第一システム部 課長	古川 章浩
	(株)野村総合研究所	新社会システム事業本部 事業企画室	藤野 直明
	富士通(株)	ネットワークサービスビジネス本部 ECシステム部	永井 庄治
	三菱電機(株)	C/S・ネットワークシステム部 金融システム課	前田 政夫
SWG 2 (ビジネスプロセス検討)			
リーダー	東電ソフトウェア(株)	システム・コンサルタント部 課長	菅沼 明
サブリーダー	(株)日立製作所	ビジネスシステム開発センタ EC推進室	齋藤 誠
メンバ	N T Tデータ通信(株)	マルチメディア技術センタ マルチメディアSI担当	赤羽 喜治
	沖電気工業(株)	オープンシステム開発センタマルチメディアシステムグループ	宝生 真行
	(株)京セラマルチメディアコーポレーション	データベースサービス部 次長	高瀬 明宏
	(株)ソニーファイナンスインターナショナル	事業戦略部 課長	桑原 透
	(株)東芝	東京システムセンター システム開発部	荻久保友史
	びあ(株)	データベース本部 EC推進室 室長	今井 仁
	(株)日立情報システムズ	ネットワークサービス本部 EDI部 部長	関 洋昭
	(株)日立製作所	ビジネスシステム開発センタ EC推進室 室長	堀米 明
	(株)富士総合研究所	インターネットビジネス推進室	齋藤 正幸
	安川情報システム(株)	オープンシステム事業部 第1開発部 課長	高瀬 寛
	ユーシーカード(株)	マーケティング開発部 アシスタントマネージャー	磯貝 和久

(3) 平成9年4月～平成10年3月のWGメンバー名簿

WG 4 コンテンツプロバイダ/モール間ビジネスプロトコル検討			
主査	電子商取引実証推進協議会(ECOM)	主席研究員	大野 仁勝
SWG 1 (ビジネスモデル検討)			
メンバ	(株)S R A	特別プロジェクト担当 社長付	時枝 輝明
	(株)大和総研	企業システム開発第一部	水沼 啓雄
	日本電気(株)	EC推進本部 第一システム部 課長	古川 章浩
	富士通(株)	ネットワークサービスビジネス本部ECシステム部	永井 庄治
	三菱電機(株)	C/S・ネットワークシステム部 流通システム課	志村 義男
SWG 2 (ビジネスプロセス検討)			
メンバ	東電ソフトウェア(株)	システム・コンサルタント部 課長	菅沼 明
	(株)日立製作所	ビジネスシステム開発センタ EC推進室	齋藤 誠
	(株)京セラマルチメディアコーポレーション	データベースサービス部 次長	高瀬 明宏
	(株)ソニーファイナンスインターナショナル	事業戦略部 課長	桑原 透
	(株)東芝	東京システムセンター システム開発部	荻久保友史
	ぴあ(株)	データベース本部 EC推進室 室長	今井 仁
	(株)富士総合研究所	インターネットビジネス推進室	齋藤 正幸

禁無断転載

平成 10 年 3 月発行

発行： 電子商取引実証推進協議会
東京都江東区青海 2 - 45
タイム 24 ビル 10 階

Tel 03-5531-0061

E-mail info@ecom.or.jp

