電子商取引の拠点としての郵便局の在り方に関する調査研究報告書

平成 1 3 年 7 月

総務省 郵政研究所

電子商取引の拠点としての郵便局の在り方に関する調査研究報告書

平成13年7月

総務省 郵政研究所

- 1 郵便局は、全国津々浦々に多数存在すること、及び物流(郵便)・決済(郵便貯金)の機能を有することから、コンビニエンスストアと同様、電子商取引(オンラインショッピング)の拠点としての役割を果たすことが可能と考えられる。
- 2 消費者を対象とするアンケート調査の結果、郵便局は、電子商取引で注文した商品の受取、 代金支払及び商品の検索・注文のための情報キオスクの設置場所として、コンビニに次ぐニ ーズがあることが明らかになった。郵便局を選択する最大の理由としては、「信頼性・安全 性」の高さが挙げられ、他の拠点と比較した場合の郵便局の特長と考えられる。 ただし、インターネットの利用者については、商品受取等の利用時間の希望は夜間・休日が 多く、郵便局の窓口営業時間ではこのようなニーズへの対応が難しい。
- 3 郵便局に対する「信頼性・安全性」への期待は、消費者が電子商取引に対して様々な不安を抱いていることの反映であると思われるが、具体的にどのような不安を持っているかについても質問したところ、「クレジット番号等の個人情報が漏れること」が最も多く、「個人情報が電子商店により流用されること」もこれに次いで多かった。また、個人情報が漏れるのを防ぐための方策としては、「信頼できる電子商店を選ぶ」という回答が最も多かった。
- 4 郵便局が、このような消費者の不安の解消に資するような安全性・信頼性の高いサービス を提供することができれば、一般の消費者の電子商取引の利用を促進し、郵便局が電子商取 引の拠点として活用される可能性もある。

Research on the advisable arrangements for post offices to serve as centers of electronic commerce

Abstract

- 1. Like convenience stores, post offices could possibly function as centers of electronic commerce (EC; specifically, on-line shopping), judging from their extensive distribution throughout Japan and from their capabilities for distribution (postal services) and settlement (postal saving services).
- 2. A questionnaire survey conducted with consumers found that, after convenience stores, post offices were rated as the best places for receiving and paying for merchandise ordered through EC systems, and for the installation of information kiosks for searching for and ordering merchandise through these systems. The main reason for the high rating of post offices in this connection is thought to be their levels of reliability and safety, which are higher than those at other sites. However, Internet users would generally prefer to pick up merchandise, etc., at night or on the weekends, and the current post office hours would make it difficult to accommodate their needs.
- 3. Consumer expectations of post offices as regards reliability and safety are thought to reflect their apprehensions of all sorts about EC. To a question about the specific objects of apprehension, the top response was "leakage of credit card numbers and other such confidential information," followed by "use of confidential information for other purposes by the EC businesses." Similarly, the top response for ways of preventing the leakage of confidential information was "selection of EC businesses that can be trusted."
- 4. If they can provide services with high levels of safety and reliability that would erase such consumer apprehensions, post offices could promote the use of EC schemes by the general public and themselves serve as EC centers.

目 次

1 調査研究の概要	
1.1 調査研究の主旨等	······ 1
1.1.1 電子商取引と郵便局	1
1.1.2 調査研究の主旨	2
1.2 アンケート調査の概要	3
2 アンケート調査結果	
2.1 回答者の属性	5
2.2 電子商取引の利用経験	6
2.3 電子商取引の利用方法に関する意向	9
2.3.1 電子商取引で注文した商品の受取方法	9
2.3.2 電子商取引における代金支払	16
2.3.3 情報キオスク端末の利用	23
2.4 電子商取引に関しての不安等	34
2.4.1 電子商取引に対して感じる不安	34
2.4.2 電子商取引を利用しない理由	35
2.4.3 個人情報保護について	36
2.4.4 インターネット利用者の傾向	37
3 調査結果のまとめ	
3.1 調査結果から見た郵便局へのニーズ	38
3.2 電子商取引の拠点としての郵便局の在り方	38
参考資料1:諸外国における郵便局と電子商取引	51
参考資料2:コンビニの電子商取引への取組み	57

1 調査研究の概要

1.1 調査研究の主旨等

1.1.1 電子商取引と郵便局

電子商取引には、企業対企業(B to B)、企業対消費者(B to C)等様々な形態が存在するが、 消費者が商品やサービスを電子商取引により購入する場合、消費者の側から見れば、商品の選 択、注文、配送(受取)、代金支払というプロセスが存在し、このプロセスの全部又は一部が オンラインにより行われることとなる。

コンテンツ(音楽、ゲームソフト等)などの一部の商品・サービスを除き、このような電子 商取引のプロセスの全てがオンライン上で完結することはなく、商品の配送等の現実の行為が 必要となる。

最近、電子商取引の拠点としてコンビニエンスストア(以下「コンビニ」という。)が注目 を浴びているが、これはコンビニの店舗が、電子商取引(オンラインショッピング)で注文し た商品の受取や代金支払、商品の検索・注文等の場としての活用の可能性が高いことによる。

郵便局は、コンビニと同様全国に多数の拠点を有し、また、コンビニのような都市部への配置の偏りがないためどのような地域の消費者にとっても身近な店舗であること(注)、並びに物流機能(郵便)、決済機能(郵便貯金等)及び情報通信ネットワークを有していることから、電子商取引の拠点として活用できる可能性が高いと考えられる。

諸外国においても、英国や韓国のように、全国ネットワークと消費者への身近さという特長を持った郵便局を電子商取引の拠点にする構想が、政府レベルで進められている例がある。これには、オンラインへのアクセス手段を有しない人に対してアクセス手段を提供し、デジタルデバイドの解消という政策課題の実行を公的機関である郵便局を活用して行うという面もある。

また、先進諸国の郵政事業には電子商取引(e-ビジネス)の分野に積極的に取り組んでいる例が多い。これは、電子メディアの発展、郵便の規制緩和等、新たなビジネスチャンスを求めなければ事業の生き残りが難しい条件の下で、e-ビジネスは従来の事業との関係も深い、最も有望な分野であると捉えられているためである。

郵政事業の新しいビジネスという観点からも、電子商取引の分野は大きな可能性を持っていると考えられる。

(注)

郵便局とコンビニの地域別の配置状況を見ると以下のとおり顕著な差が見られる。

	コンビニ	郵 便 局	
政令指定都市	15,567店(35%)	3,545局(14%)	
市部	27,098店(54%)	11,865局(49%)	
町部	4,308店(9%)	7,990局(32%)	
村部	1,058店(2%)	1,289局(5%)	
合計	50,121店	24,689局	

【出所:伊藤高夫「コンビニと郵便局」郵政研究 1999.8】

コンビニの店舗配置は、9割近くが都市部(政令指定都市及び市部)に偏っているのに対し、 郵便局は町村部にも4割近くが配置されている。

1.1.2 調査研究の主旨

一般の消費者が、電子商取引に関し、郵便局にどのようなニーズを持っているかを調査・分析し、郵便局(郵政事業)の電子商取引への取組を検討するに当たっての基礎資料とするため、この調査研究を実施した。

特に、消費者から見た電子商取引と郵便局との主な関わりとして考えられる以下の事項を重点に置いて実施したものである。

- 1 電子商取引で注文した商品の郵便局での受取
- 2 電子商取引で注文した商品の代金の郵便局での支払
- 3 郵便局に設置した情報キオスク端末での商品の検索・注文等
- 4 郵便局(郵政事業)のウェブ・サイトの利用

このうち4については、個々の郵便局が直接サイトを開設することはあまり想定されないが、 郵便局が現実の場での郵政事業の拠点であるのに対し、ウェブ・サイトはオンライン上での拠点と言うべきものであり、両者は有機的に関連するべきものと考えられることから、これについても本調査研究の対象とした。

これらについての郵便局(郵政事業)の取組を見ると、

1については、現在でも郵便物の局留や不在持ち帰り郵便物の窓口での交付サービスが利用できる。

2 については、郵便局では、窓口において又は郵便振替自動受付機等の機械により、現金やカードを利用して支払を行うことができる。

3については、郵便局に置かれた情報端末を利用して商品等の購入を申し込むサービスとし

ては、振替端末機により、ふるさと小包、ギフト商品、チケット等の注文及び郵貯カードでの 代金支払が行えるサービスを実施中である。(平成13年1月現在全国100の郵便局で実施) 4については、現在、ふるさと小包のホームページからオンラインで注文を行うことが可能 であるが、このホームページは、財団法人ポスタルサービスセンターが運営しており、郵政事 業が自ら運営しているものではない。

このようなサービスを電子商取引の今後の進展に対応してどのように発展させていくかは 事業にとって重要な課題である。

サービスのあり方を検討するに当たっては、利用者(消費者)の意向を知ることが不可欠であり、本調査研究は、一般消費者へのアンケート調査を中心として実施した。

1.2 アンケート調査の概要

調査手法として郵送調査及びオンライン調査を採用した。

郵送調査は、全国の消費者の平均的な意向を知るため、年齢、性、地域に偏りがないように 対象者を抽出して実施した。

オンライン調査は、インターネット利用者(単にインターネット接続機器を保有するのみならず日常的に利用している人)の傾向を知るため、電子メールにより回答者を募集して実施した。

2 つの調査手法を併用した理由は、インターネットを日常的に利用している人とそうでない 人とでは、電子商取引に対する意向が異なると思われ、郵便局の電子商取引への取組みを検討 するに当たっては、両者の視点をそれぞれ考慮すべきと考えられるためである。

(例えば、デジタルデバイドの解消という観点を重視するならば、インターネットへの接続機器を所有しない人を含む郵送調査の回答者の意向に注目すべきと思われ、また、ビジネスという観点を重視するならば、電子商取引のヘビーユーザーと想定されるオンライン調査の回答者の意向を重視すべきと考えられる。)

具体的な調査方法は以下のとおりである。

郵送調査

- (1) 調査地域 全国
- (2) 調査対象 18歳以上の個人
- (3) 標本数 2,000人
- (4) 標本の抽出方法 層化二段無作為抽出法により、全国から人口規模別に156箇所の調査地点を選定し、各調査地点の自治体の住民基本台帳から年齢、男女の偏りがないように無作為に2,000の個人を抽出

- (5) 主な調査項目
 - ・ 電子商取引の利用状況
 - 電子商取引の利用意向
 - ・ 電子商取引の拠点としての郵便局へのニーズ
- (6) 調査期間 平成13年1月13日(土)~24日(水)
- (7) 回収結果 655件(回収率32.8%)

オンライン調査

- (1) 調査対象 インターネット利用者(個人)
- (2) 対象者の抽出方法 電子メール (「Dream Mail」1) により回答者を募集
- (3) 回答者数 1,129人
- (4) 主な調査項目
 - ・ 電子商取引の利用状況
 - ・ 電子商取引の利用意向
 - ・ 電子商取引の拠点としての郵便局へのニーズ
- (5) 調査期間 平成13年1月26日(金)~30日(水)

- 4 -

^{1 (}株)エルゴブレインズが運営している E メール広告サイト

2 アンケート調査結果

2.1 回答者の属性

2.1.1 性別

(1) 郵送調査

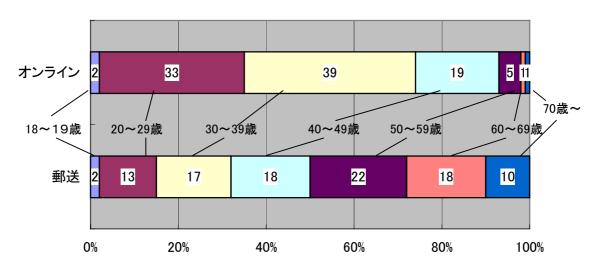
男性… 46% 女性… 54%

(2) オンライン調査

男性…50% 女性…50%

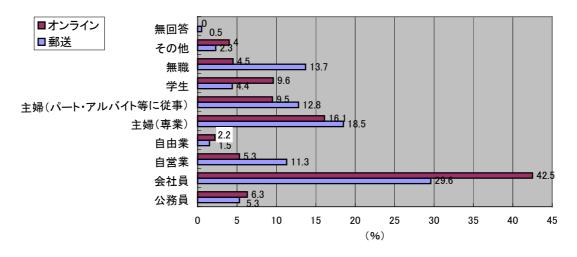
2.1.2 年齢別

図表 2-1-1 回答者の年齢別



2.1.3 職業別

図表2-1-2 回答者の職業別内訳



回答者の職業は、会社員が最も多く、主婦(専業主婦及びパート・アルバイト等に従事している人)がこれに次いでいる。また、郵送とオンラインを比較すると、オンライン調査においては、会社員や学生が多く、郵送調査においては、無職や主婦が多い。

2.1.4 インターネット接続機器の所有状況

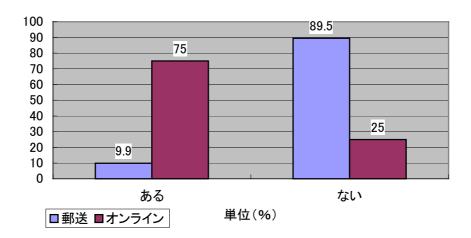
(郵送調査のみの質問)

所有している ··· 3 8 % 所有していない··· 6 2 %

2.2 電子商取引の利用経験

本調査は、電子商取引において郵便局の果たす役割について消費者の意向(ニーズ)を探ることを目的としているが、その意向がどれだけ実際の利用体験に基づくものかを知るため、電子商取引の利用経験を尋ねた。

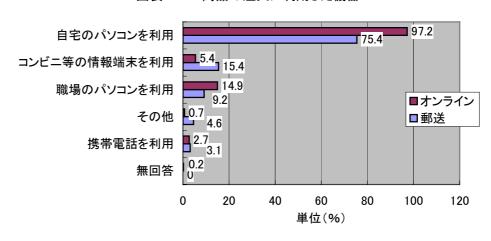
最初に電子商取引を利用したことがあるか否かを尋ねた。



図表2-2-1 電子商取引の利用経験

過去に電子商取引を利用した経験がある人の割合は、郵送調査では1割弱なのに対し、オンライン調査においては、75%に上っている。このことは、一般の消費者にとっては電子商取引はまだあまり馴染みがないが、インターネット利用者にとってはかなり身近なものとなっていることを示している。

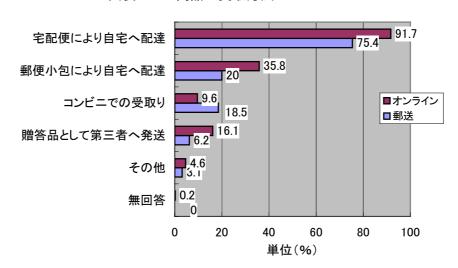
次に電子商取引の利用経験があると回答した人に対し、どのような機器を利用して注文を行ったかを尋ねた。(複数選択可)



図表2-2-2 商品の注文に利用した機器

オンライン調査の回答者のほとんど(97.2%)が自宅のパソコンを利用しているのに対し、郵送調査の回答者は、自宅のパソコン(75.4%)に次いで、コンビニ等の情報端末を利用した人の割合が高い(15.4%)。

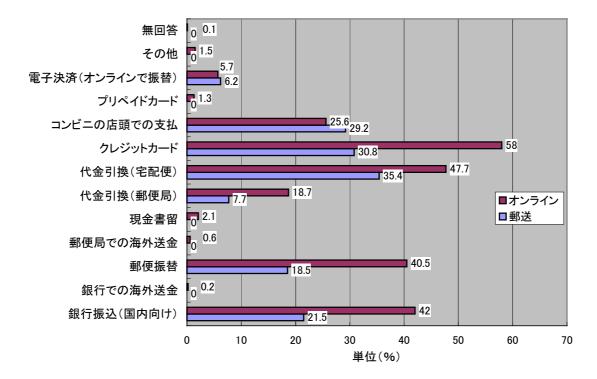
次に、同じく電子商取引の利用経験があると回答した人に対し商品の受取方法を尋ねた。 (複数選択可)



図表2-2-3 商品の受取方法

オンライン調査においては、9割以上の人が宅配便を利用しており、郵便小包の利用の約2.6倍となっている。

次に、同じく電子商取引の利用経験があると回答した人に対し、代金の支払方法を尋ねた。 (複数選択可)



図表2-2-4 代金の支払い方法

オンライン調査ではクレジットカード、郵送調査では代金引換(宅配便)が最も多くなっている。

郵便振替と銀行振込はほぼ同割合となっているが、代金引換に関しては宅配便と郵便局とは、 受取方法に関する質問の回答における宅配便と郵便小包の差に応じた差(オンライン調査では、 受取方法及び支払方法ともに宅配便は郵便局の2.6倍、郵送調査では、受取方法に関しては 同3.8倍、支払方法に関しては4.6倍)が見られる。

また、コンビニ店頭での支払が郵送調査、オンライン調査ともに3割近くに達していることが注目される。

2.3 電子商取引の利用方法に関する意向

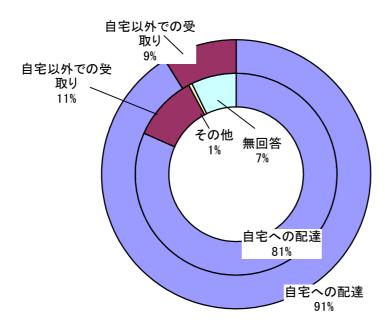
電子商取引における「商品受取」「代金支払」及び「情報キオスク端末」について具体的な利用意向を尋ねた。

2.3.1 電子商取引で注文した商品の受取方法

電子商取引で注文した商品の受取場所はどこが望ましいか尋ねた。

「自宅での受取」、「自宅以外での受取」及び「その他」から1つを選択してもらった結果は以下のとおりである。1

図表 2-3-1 電子商取引で注文した商品の受取場所 (内側の円は郵送調査、外側はオンライン調査)



次に自宅以外での受取が望ましいと答えた人に対し、望ましい受取場所を尋ねた。(複数選択可)

^{1 1}つのみ選択する質問としたため、自宅での受取をメインとして、必要に応じて自宅以外で受け取りたいとするニーズは現れていない。実際にはそのようなニーズが多いと考えられる。

88.2 コンビニ 62.3 38.2 郵便局 **T**36.2 18.8 27.5 職場 15.7 ショッピングセンター 15.9 14.5 21.6 駅 15.9 10.1 宅配便の営業所 ■オンライン ■郵送 5.8 農協 7.8 ガソリンスタンド 5.8 0 4.3 無回答 その他 ファーストフード店

図表 2-3-2 自宅以外での望ましい受取場所

コンビニを選択した人が最も多く、特にオンライン調査の回答者は9割近くがコンビニを選択している。郵便局はこれに次いで多いが、回答者の割合はコンビニの半分程度となっている。

40

50

単位(%)

70

60

80

90

100

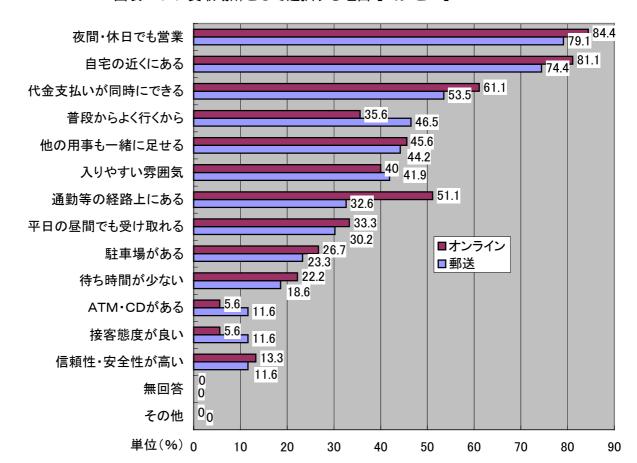
次に、これらの受取場所を選択した理由を尋ねた。(複数選択可) この結果を、コンビニ、郵便局及び駅について示す。

20

30

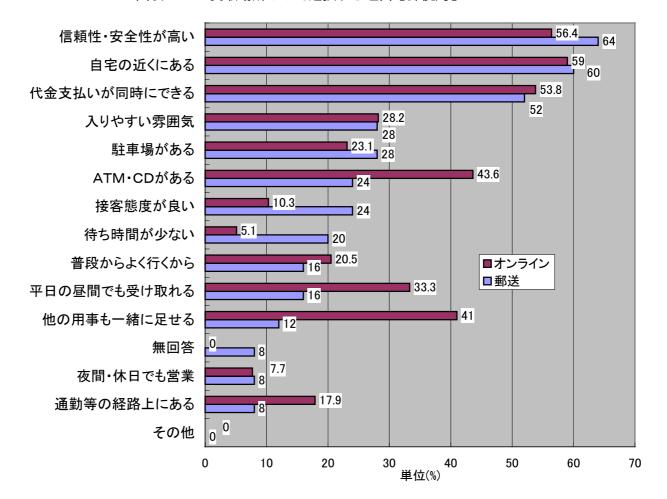
0

10



図表 2-3-3 受取場所として選択する理由【コンビニ】

「夜間、休日でも営業」及び「自宅の近くにある」という回答が多い。また「代金支払いが同時にできる」もこれに次いで多くなっている。



図表 2-3-4 受取場所として選択する理由【郵便局】

「信頼性・安全性が高いこと」及び「自宅の近くにある」が最も多い理由となっており、 「代金支払いが同時にできる」がこれに次いでいる。オンライン調査の回答者は、これらと ともに「ATM・CD がある」及び「他の用事も一緒に足せる」も重視している。

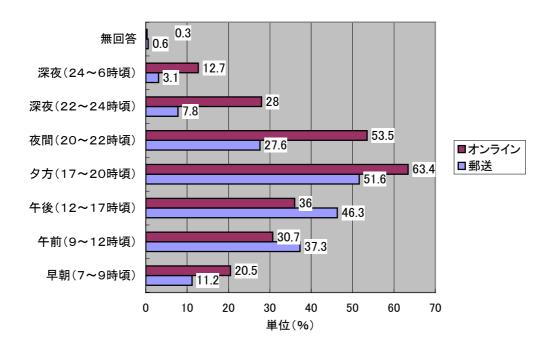
77.3 通勤等の経路上にある **1**45.5 自宅の近くにある 18.2 他の用事も一緒に足せる 40 22.7 夜間・休日でも営業 40 13.6 平日の昼間でも受け取れる 30 22.7 普段からよく行くから ■オンライン 無回答 ■郵送 10 待ち時間が少ない 10 22.7 入りやすい雰囲気 10 18.2 信頼性・安全性が高い 10 駐車場がある 10 その他 ATM・CDがある 代金支払いが同時にできる 接客態度が良い 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 単位(%)

図表 2-3-5 受取場所として選択する理由【駅】

オンライン調査においては、「通勤の経路上にあること」が最も多く、「自宅の近くにある」が これに次いでいる。郵送調査においては、「通勤の経路上にあること」及び「自宅の近くにあ る」が最も多く、「他の用事も一緒に足せる」、「夜間、休日でも営業」も比較的多い。

以上の結果を見ると、どの場所についても、自宅から近い(又は通勤経路上)ことが重視されており、コンビニについては営業時間が、郵便局については信頼性・安全性が受取場所としてのメリットと考えられていることが分かる。

他の場所について見ると、ガソリンスタンド及びショッピングセンターは「駐車場がある」 が多くなっている。 郵便局窓口での商品受取サービスを利用すると答えた人に対し、受け取りたい時間帯を尋ねた。 図表 2-3-6 郵便局で受け取りたい時間帯(複数選択可)



郵送調査の回答者が、午前から夕方(9~20時頃)に集中しているのに対し、オンライン 調査の回答者は、半数以上が夕方から夜間(17~22時頃)を希望し、深夜(22時以降) を希望する人の割合も3割近い。このことから、インターネットの利用者は遅い時間帯を希望 する傾向が高いことが分かる。

また、オンライン調査の自由記入欄では、郵便局の窓口営業時間(原則として、配達を行う 局は9~19時、配達を行わない局は9~17時)を延長しなければ、商品受け取りを郵便局 において行う意味がないという意見も多数見られた。

現在、普通郵便局において「ゆうゆう窓口」(窓口取扱時間外における郵便窓口)が開設され、大規模局では24時間郵便物の受取りが可能なところもあるが、消費者にとって最も身近な郵便局である場合が多い特定郵便局においてはこのような取扱は行われておらず、インターネット利用者のニーズに応えることは難しいと思われる。

なお、電子商取引により購入した商品の郵便局での受取りを積極的に推進している英国においては、業務量の少ない地域において郵便局業務が一般の商店に委託されている場合、委託先の店舗の営業時間に合わせて郵便物も受け取れるという施策を行っている。

参考 郵便局の窓口等営業時間

郵便物の受取

配達局 (大規模局の例)			
	窓口	ゆうゆう窓口	無配局(特定局等)
		(時間外窓口)	
平日	9:00-19:00	19:00-9:00	9:00-17:00
土曜	9:00-15:00	15:00-9:00	休み
日・休日	9:00-12:30	12:30-9:00	休み

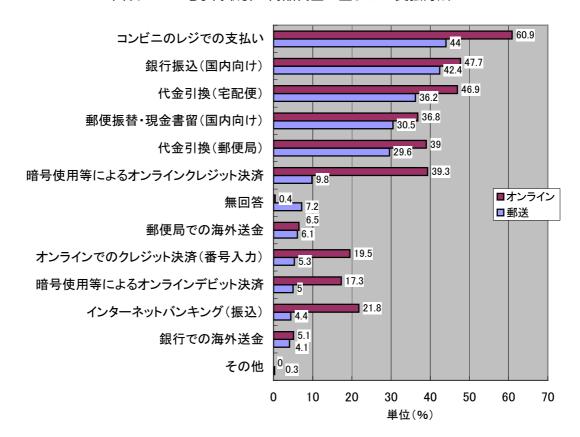
代金支払

	配達局		無配局	
	窓口	ATM,CD 等	窓口	ATM,CD 等
平日	9:00 16:00	8:00 21:00	9:00 16:00	9:00 17:30
土 曜	休み	9:00 17:00	休み	9:00 12:30
日・休日	休み	9:00 17:00	休み	9:00 17:00

(注)ホリデーサービス実施局の場合の例

2.3.2 電子商取引における代金支払

最初に電子商取引において望ましいと思われる代金支払いの方法を尋ねた。 (複数選択可)



図表 2-3-7 電子商取引の商品代金の望ましい支払方法

これを見ると、「コンビニのレジでの支払い」が、郵送調査、オンライン調査ともに最も*多*くなっている。

オンライン調査の回答においては、オンラインを利用した決済方法(オンラインクレジット 決済、オンラインデビット決済、インターネットバンキング)を選択した人の割合が高い。

郵政事業のサービス(代金引換、郵便振替・現金書留)は、銀行や宅配便の同種のサービス に比して若干低い数字となっている。

実際に利用した場合の支払い方法(2.2 参照)と比較すると、「コンビニのレジでの支払い」が大幅に高くなっており、「暗号使用等によるオンラインクレジット決済」及び郵政事業の各種サービスへのニーズも高くなっている。

次に代金支払いの方法として望ましいと答えたものに関し、その理由を尋ねた。

[選択項目]

・ 手続が簡単

- ・ 自宅でできる
- ・ 安全性が高い
- ・ 即時に決済ができる
- ・ 手数料が高い
- ・ 現金の手持ちが必要ない

回答件数が多かった(100件以上)支払方法について、選択の理由の上位3項目は以下のとおりである。

【郵送調查】

・銀行振込

安全性が高い(65.1%) 手続が簡単(45%) 現金の手持ちが必要ない(23%)

・郵便振替・現金書留

安全性が高い(69%) 手続が簡単(50%) 即時に決済ができる(18.5%)

・代金引換(郵便局)

安全性が高い(58.2%) 手続が簡単(45.9%) 即時に決済ができる(37.6%)

・代金引換(宅配便)

自宅でできる(76.4%) 手続が簡単(43.5%) 即時に決済ができる(43.5%)

・コンビニのレジでの支払い

手続が簡単(80.2%) 即時に決済ができる(38.2%) 安全性が高い(21.5%)

【オンライン調査】

・銀行振込

安全性が高い(68.5%) 手続が簡単(49.9%) 現金の手持ちが必要ない(20.4%)

・郵便振替・現金書留

安全性が高い(66%) 手続が簡単(49.2%)

手数料が安い(42.2%)

・代金引換(郵便局)

安全性が高い(62.7%) 自宅でできる(52%) 手続が簡単(48%)

・代金引換(宅配便)

自宅でできる(63.1%) 安全性が高い(57.8%) 手続が簡単(48.4%)

・コンビニのレジでの支払い

手続が簡単(78.6%) 安全性が高い(36.5%) 即時に決済できる(27.4%)

・オンラインでのクレジット決済 手続が簡単(64.1%) 現金の手持ちが必要ない(58.2%)

自宅でできる(56.4%)

・暗号使用等によるオンラインクレジット決済

自宅でできる(63.5%)

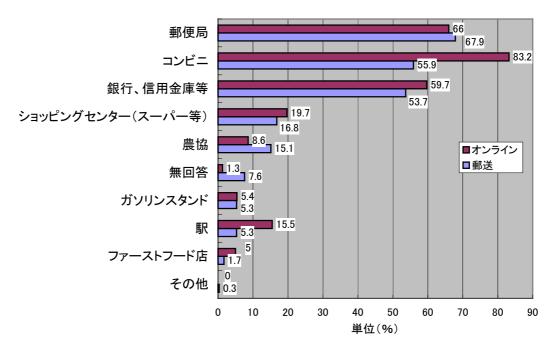
現金の手持ちが必要ない(62.6%)

手続が簡単(52.5%)

- ・インターネットバンキング(振込)自宅でできる(77.2%)手続が簡単(52%)現金の手持ちが必要ない(50.8%)
- ・暗号使用等によるオンラインデビット決済 自宅でできる(60%)現金の手持ちが必要ない(59%)手続が簡単(49.7%)

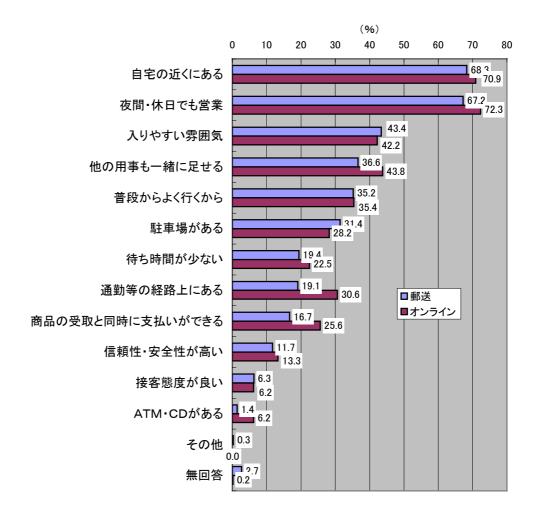
以上の結果、選択の理由としては全体的に見て、安全性の高さ、手続の簡単さ及び自宅でで きることが上位となっており、手数料に関してはあまり重視されていないことが分かる。

次に自宅以外の代金支払いの場所として望ましい場所を尋ねた。(複数選択可) 図表 2-3-8 望ましい代金支払の場所



郵送調査においては郵便局が、オンライン調査においてはコンビニが最も高くなっている。 金融機関としての業務の性格上、代金支払場所として適していると思われる銀行、信用金庫等 がこれらに次いで高くなっている。

「コンビニ」、「郵便局」、「銀行、信用金庫等」を選択した理由は以下のとおりである。

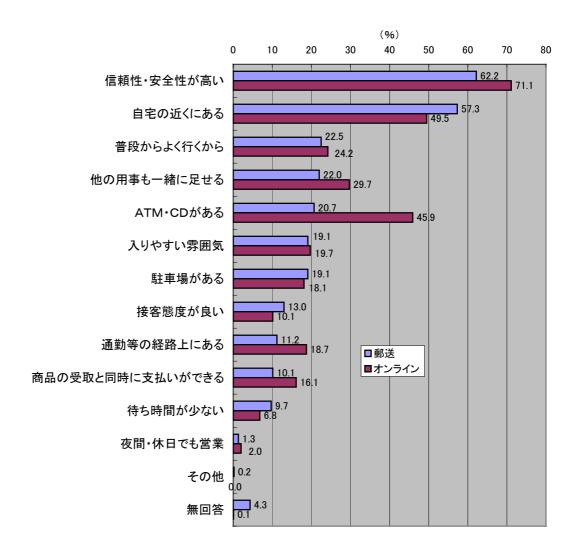


図表2-3-9 代金支払の場所として望ましいと考える理由(コンビニ)

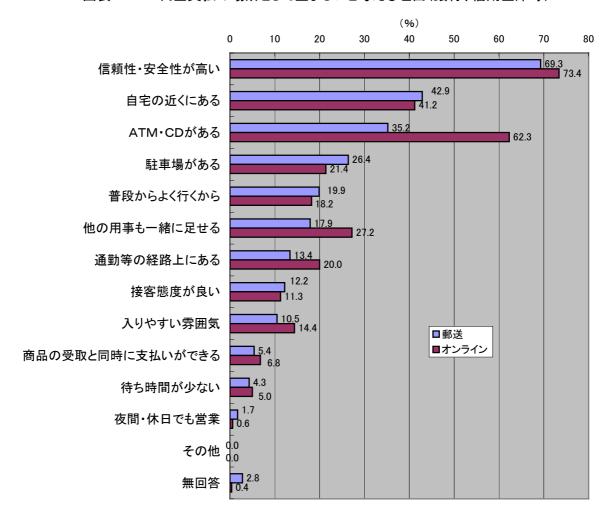
「自宅の近くにある」、「夜間・休日でも営業」に次いで、「入りやすい雰囲気」、「他の用事も 一緒に足せる」が選択されているのが注目される。

前述のように、電子商取引の商品代金の望ましい支払方法として「コンビニのレジでの支払」が最も高く、その理由として8割の人が手続が簡単なことを挙げていることから、代金支払場所としてのコンビニの利点として、上記以外に、バーコードを読み取るだけで簡単に処理が行えるという手続の簡単さも挙げられるであろう。

図表2-3-10 代金支払の場所として望ましいと考える理由(郵便局)



「信頼性・安全性の高さ」が最も高くなっており、「自宅の近くにある」がそれに次いでいる。 また、オンライン調査においては、「ATM・CD があること」も選択の理由として大きい。



図表2-3-11 代金支払の場所として望ましいと考える理由(銀行、信用金庫等)

郵便局と同じく、「信頼性・安全性の高さ」が最も高く、オンライン調査においては、「ATM・CD がある」、郵送調査においては、「自宅の近くにある」がこれに次いでいる。郵便局の選択の理由と併せ見ると、インターネット利用者は ATM・CD の利用にメリットを感じる度合いが高いことが分かる。コンビニにおいても最近は ATM の設置が進められており、コンビニの優位性がさらに高まるものと思われる。

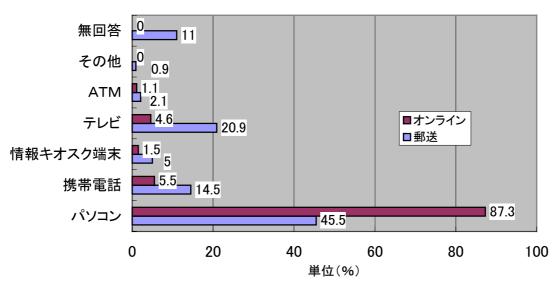
2.3.3 情報キオスク端末の利用

2.3.3.1 情報キオスク端末の利用意向

情報キオスク端末は、公衆が利用可能な場所に置かれ、様々な情報の双方向のやり取りが可能な情報端末であるが、最近、電子商取引に利用可能な情報キオスク端末(マルチメディアキオスク端末)が、コンビニ等に設置される例が増えている。

本アンケートでは、電子商取引を利用するための情報端末としてどのようなメディアが望まれているかを尋ね、次に情報キオスク端末の利用経験、利用意向等を尋ねた。

最初に電子商取引を利用するための情報端末として一番利用したいと思う機器について尋ねた。(選択は1つのみ)



図表 2-3-12 電子商取引の注文等に一番利用したい機器

オンライン調査においては、9割近くがパソコンを挙げているが、郵送調査においては、テレビが約2割に上っている。BS デジタル放送(データ放送)の開始、インターネットに接続可能なテレビの開発等に伴い、オンラインショッピングのツールとしてのテレビの利用価値が高まっているが、インターネット等に接続できる機器を所有しない人の割合が高い郵送調査の回答者には、テレビに電子商取引のアクセス手段としての機能を求める人が比較的多いことが分かる。1

情報キオスク端末については、一番利用したい機器として選択した人は少なく、あくまで副次的な利用のニーズがあることが想定される。

次に、身近に情報キオスク端末が存在する場合利用したいか否かという質問を行った。

¹郵送調査の回答において、テレビを選択した人の割合は、インターネット接続機器の所有者は11.7%、所有しない人は26.5%となっている。

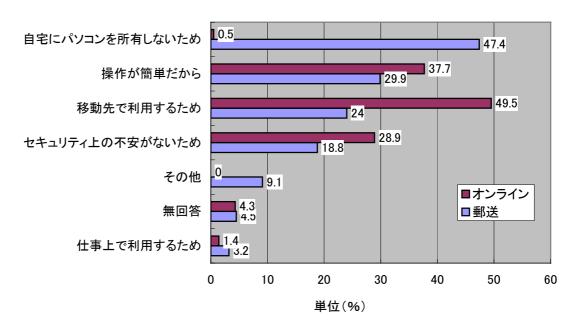
76 80 70 62.8 60 単位50 37.2 (%) 40 30 22.1 20 10 1.8 0 0 思わない 思う 無回答 ■郵送 ■オンライン

図表 2-3-13 情報キオスク端末を利用したいと思うか

郵送調査で22.1%、オンライン調査で37.2%の人が利用したいと答えている。

電子商取引を活発に利用しているオンライン調査の回答者の方が利用意向が高い。情報キオスク端末の導入目的の一つとして自宅にパソコン等を所有しない人の電子商取引の利用を容易にすることがあるが、一般の消費者の利用意欲はさほど高くない。このことは、情報キオスク端末の存在自体があまり知られていないためもあると考えられる。

次に、「情報キオスク端末の利用経験がある」、又は「情報キオスク端末を利用したいと思う」 と回答した人に対し、利用する(したい)理由を尋ねた。(複数選択可)



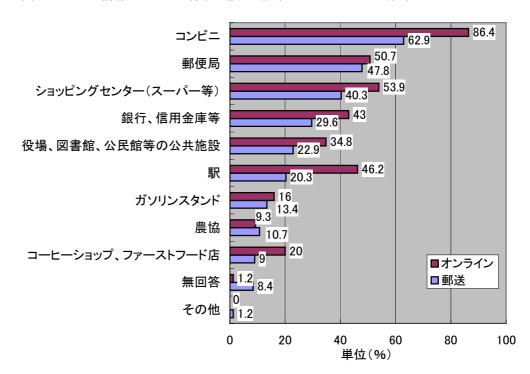
図表 2-3-14 情報キオスク端末を利用する理由

郵送調査においては、半数近く(47.4%)の人が、「自宅にパソコンを所有しないため」と答えているが、オンライン調査においては、約半数(49・5%)が「移動先で利用するため」と答えている。

次に多いのが、郵送、オンラインともに「操作が簡単だから」であり、電子商取引に特化した情報キオスク端末は操作がしやすいという意識をもたれていることがわかる。情報キオスク端末は、通常の場合、タッチパネル方式で画面の指示に従っていけば商品の注文等ができ、操作方法が不明な場合、機器に備え付けの電話機等を利用して問い合わせたり、店員に尋ねる等によりサポートが期待できるなど、自宅でパソコンを利用する場合に比べて不慣れな人にも操作しやすいという利点がある。

また、オンライン調査においては、「セキュリティ上の不安がないから」という回答が3割近くに上っており、郵送調査に比して顕著に高くなっている。情報キオスク端末は、専用線に接続されている場合が多いため、インターネットにくらべて回線上で情報が漏れる可能性が少ないことが安心感に繋がっていると思われる。オンライン調査の回答者はセキュリティへの関心が高いことも分かる。

次に、情報キオスク端末の設置場所としてどのような場所が望ましいか尋ねた。(複数回答可)

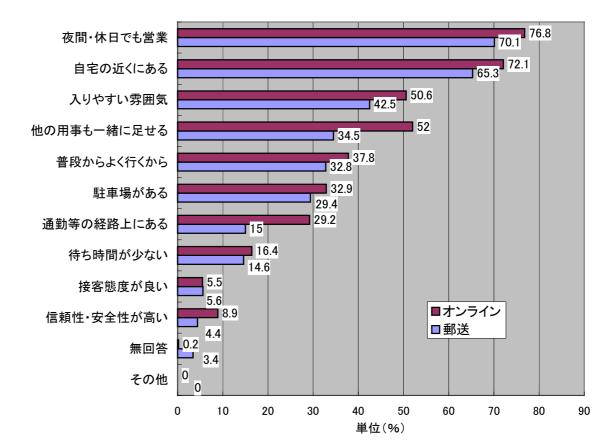


図表 2-3-15 情報キオスク端末の設置場所として望ましい場所

最も多いのは郵送調査、オンライン調査ともにコンビニである。2番目に多いのは郵送調査においては郵便局であるが、オンライン調査においてはショッピングセンターである。ただし、郵便局を選択した人の割合はほとんど同じであり、どちらも約半数が郵便局を選択している。また、オンライン調査においては、駅を選択した人の割合が郵送調査に比して顕著に高い。

また、オンライン調査においては、駅を選択した人の割合が郵送調査に比して顕著に高い。 これは通勤者(会社員等)が多いためと思われる。一般にオンライン調査の方が選択した場所 の数が多いがこれはオンラインショッピングの利用経験の差によるものと思われる。(経験が 多ければ設置場所として想定できる場所が多い)

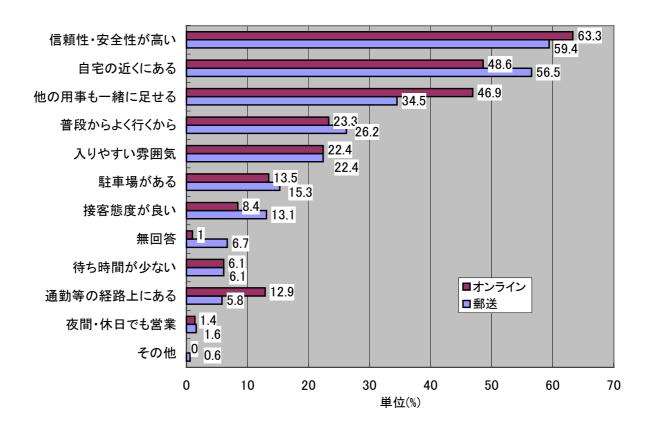
次に設置場所として望ましいと答えた場所について、その理由を尋ねた。(複数選択可) コンビニ及び郵便局について、その結果を示す。



図表 2-3-16 情報キオスク端末の設置場所として選択する理由【コンビニ】

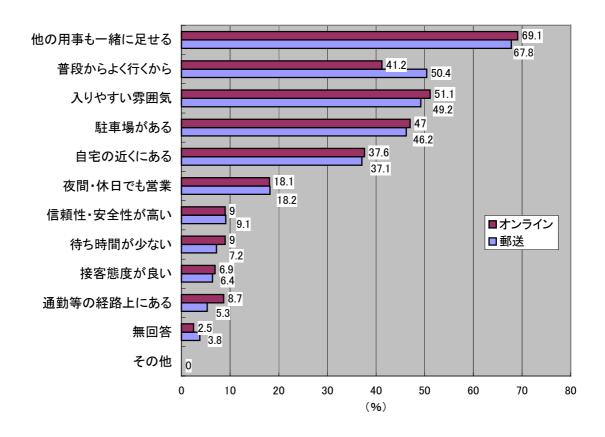
郵送調査とオンライン調査でそれほどの差は見られず、営業時間と自宅からの近さが最も大きな理由となっている。オンライン調査においては、「入りやすい雰囲気」、「他の用事も一緒に足せる」が回答の半分以上に達している。

図表 2-3-17 情報キオスク端末の設置場所として選択する理由【郵便局】



これを見ると、郵便局は「信頼性・安全性が高い」が最も大きな理由となっている。 コンビニと同じく「自宅の近くにある」及び「他の用事も一緒に足せる」も多い。ただし、「入 りやすい雰囲気」という理由はコンビニの半数程度である。

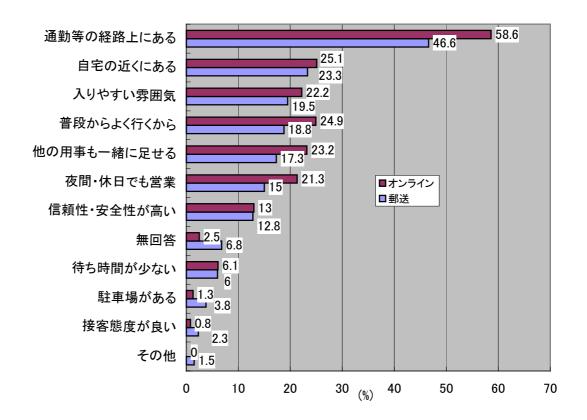
図表 2-3-18 情報キオスク端末の設置場所として選択する理由【ショッピングセンター】



「他の用事も一緒に足せる」が最も多い。ショッピングセンターにおいては、多種の商品を扱っているが、店頭にないものについて電子商取引を利用するというニーズがあるものと思われる。

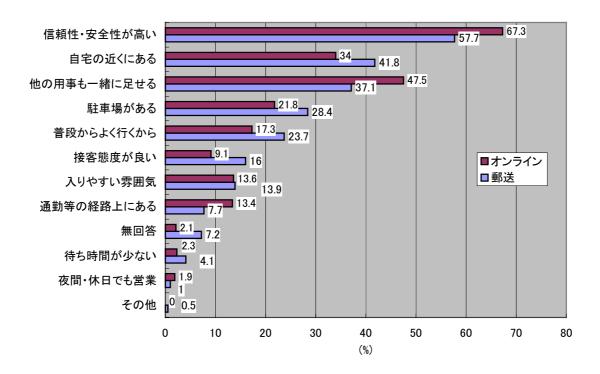
「駐車場がある」という点も他の場所に比べて大きな特長となっている。

図表 2-3-19 情報キオスク端末の設置場所として選択する理由【駅】



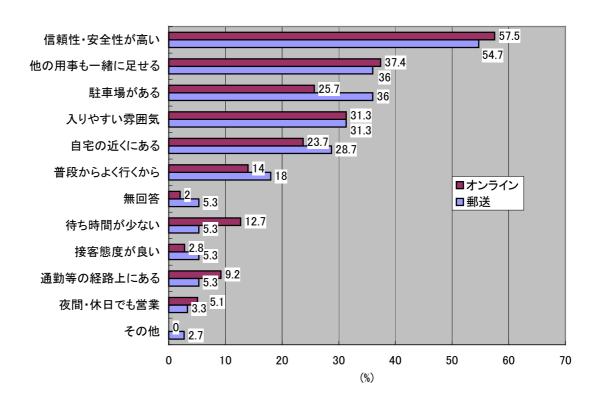
駅の性格上「通勤等の経路上にある」が主たる理由となっている。

図表 2-3-20 情報キオスク端末の設置場所として選択する理由【銀行、信用金庫等】



郵便局と同様に「信頼性・安全性が高い」が最も大きな理由となっている。銀行、信用金庫等の場合は、金融機関としての信頼性の裏付けがあると思われる。

図表 2-3-21 情報キオスク端末の設置場所として選択する理由【役場、図書館、公民館等の公 共施設】



「信頼性・安全性が高い」が最も大きな理由となっている。

このことは、公共機関の施設として当然とも考えられるが、電子商取引という行為を行う場所としては適さないところも多いと思われる。

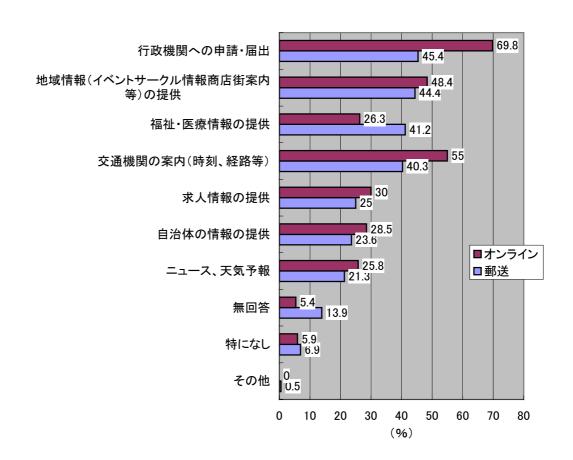
以上の結果を見ると、情報キオスク端末の望ましい設置場所の基準としては、営業時間、自 宅からの近さ等の利便性に加え、信頼性・安全性の高さも重視されていることが分かる。

2.3.3.2 情報キオスク端末と郵便局

情報キオスク端末は利用者が操作する公衆情報端末として様々な目的に用いられるが、「郵便局におけるワンストップ行政サービスに関する調査研究会報告書」(平成10年)においては、郵便局におけるワンストップ行政サービスのインフラとして、情報提供機能等の基礎的機能に加えて、高度な公証力が必要な手続にも使用できるだけの高度な機能を持った情報キオスク端末の郵便局への設置を推進すべきとの提言がなされている。

郵便局に情報キオスク端末を設置した場合、ワンストップ行政サービス以外にも用途が考えられるため、情報キオスク端末により提供を希望するサービスについて尋ねた。(複数選択可)

図表 2-3-22 郵便局に設置した情報キオスク端末により提供を希望するサービス



郵送調査、オンライン調査ともに「行政機関への申請・届出」が最も高くなっている。この ことはワンストップ行政サービスのインフラとしての情報キオスク端末への要望が高いこと を示している。

これ以外に要望の高いもの(郵送、オンラインともに40%以上)は、「地域情報の提供」及び「交通機関の案内」である。郵送調査においてはオンライン調査に比して「福祉・医療情報」が著しく高くなっているが、これは郵送調査の回答者の年齢層が比較的高いことによるものと思われる。(年齢的な差異が見られるものとして、「求人情報の提供」は10~20歳代の比率が高い。)

なお、情報キオスク端末で上記のようなサービスを提供した場合、端末の利用そのものについては無料とすべきであろうが、インターネットへの接続を可能とした場合には、通信料金を利用者負担とすることが適当と思われ、その場合の料金徴収方法が問題となる。

このような行政サービスのインフラとしての機能を持つ情報キオスク端末に電子商取引へのアクセス機能を付加することが適当か否かは、物理的に1台の端末に搭載することが適当か

否かを含め検討すべき課題であるが、郵便局への情報キオスク端末の設置目的は、情報アクセス手段を持たない者であっても全ての国民が高度情報通信社会のメリットを享受できるようにすることであるから、電子商取引へのアクセスを容易にすることもこの目的に合致するものと考えられる。

2.4 電子商取引に関しての不安等

2.4.1 電子商取引に対して感じる不安

電子商取引を利用した経験のある人に対し、電子商取引について感じる不安を尋ねた。(複数選択可)

この質問を行った理由は、消費者が電子商取引に対して感じる不安が、電子商取引の普及を 阻害する大きな要因になっていると考えられ、この不安の内容を具体的に知ることが、郵便局 の電子商取引への取組方策を検討するに当たり必要であると思われるためである。

図表 2-4-1 電子商取引に対して感じる不安

【郵送調査】 単位:%

クレジットカード番号等の個人情報が漏れること	70.8
個人情報が電子商店(モール)により流用されること	46.2
代金を支払っても現物が届かないおそれ	46.2
商品の品質に関する不安	43.1
トラブルが起きた時にきちんと対応してもらえないこと	36.9
電子商店(モール)が本物かどうかわからないこと	32.3
購入した商品の情報が第三者に漏れること	12.3
その他	3.1
特に不安は感じない	3.1
無回答	0

【オンライン調査】 単位:%

クレジットカード番号等の個人情報が漏れること	80.2
代金を支払っても現物が届かないおそれ	
個人情報が電子商店(モール)により流用されること	54.3
商品の品質に関する不安	48.2
電子商店(モール)が本物かどうかわからないこと	44.2
トラブルが起きた時にきちんと対応してもらえないこと	43.2
購入した商品の情報が第三者に漏れること	17.5
特に不安は感じない	2.1
無回答	0.1
その他	0

件数の多い項目は郵送調査とオンライン調査でほぼ同一であるが、オンライン調査の回答者

の方が、全ての項目で不安を感じる率が高くなっている。

不安を感じる割合が最も高い事項は、「クレジットカード番号等の個人情報が漏れること」であり、郵送調査では7割、オンライン調査では8割が選択している。¹

2.4.2 電子商取引を利用しない理由

電子商取引を利用したことのない人に対し電子商取引を利用しない理由を尋ねた。(複数選択可)

この質問も前問と同様、電子商取引の普及の阻害要因を知るため行ったものである。

図表 2-4-2 電子商取引を利用しない理由

【郵送調査】 単位:%

必要がない	56
現物の確認ができない(品質に不安)	
インターネットへのアクセス手段(パソコン等)がない	
安全性に不安(プライバシーの流出等)	30.9
利用方法が分からない	28.2
商品がちゃんと届くかどうか不安	18.4
手続が面倒	9
商品の入手に時間がかかる	3.8
送料が高い	3.6
商品の値段が安くない	3.2
無回答	2.9
その他	2.6

【オンライン調査】 単位:%

安全性に不安(プライバシーの流出等)	61.7
現物の確認ができない(品質に不安)	56
商品がちゃんと届くかどうか不安	41.1
送料が高い	29.8
必要がない	26.2
利用方法が分からない	22.7

1 平成12年通信白書においても、インターネットコマースの不安要因として「自分のデータが他人に漏れるおそれがある」が調査対象者(インターネットユーザー)の73.4%でトップとなっている。

商品の値段が安くない	17
商品の入手に時間がかかる	10.6
手続が面倒	10.3
無回答	1.1
インターネットへのアクセス手段(パソコン等)がない	0
その他	0

郵送調査とオンライン調査とでかなりの差が見られる。郵送調査では「必要がない」が56% で最も高いが、オンライン調査では26.2%に過ぎない。

インターネット利用者には、電子商取引の必要性は感じながらも、安全性や信頼性への不安 から利用しない人が多いことが分かる。

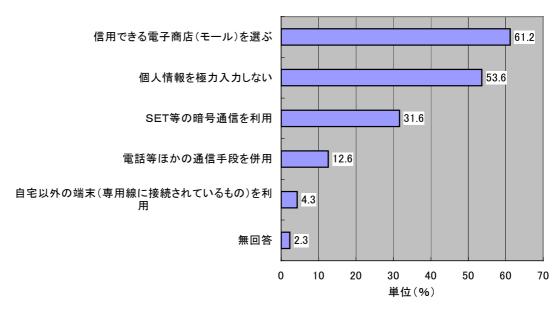
2.4.3 個人情報保護について

オンライン調査において、電子商取引における個人情報保護に関する質問を行った。 電子商取引において預貯金の口座番号、クレジットカード番号等の個人情報が漏れることへ

の不安があるかという質問に対しては、以下のような結果であった。

不安がある ・・・ 87% 不安はない ・・・ 13%

次に、個人情報が漏れることを防ぐためにどのような方策を取るかという質問を行った。 (複数選択可)



図表 2-4-3 個人情報が漏れるのを防ぐための方策

「信用できる電子商店を選ぶ」が最も多い。(61.2%)

2.4.4 インターネット利用者の傾向

電子商取引の信頼性・安全性という観点から本調査の結果を見ると、信頼性・安全性への要求度合(感じ方の差)が、インターネットの利用者とそれ以外の人でかなり異なっていると思われる。

2.4.2 において述べたように、<u>電子商取引の経験者への質問</u>において、電子商取引に対して感じる不安として、「クレジットカード番号等の個人情報が漏れること」が郵送調査70.8%、オンライン調査80.2%といずれも最も高く、また、<u>電子商取引を利用したことのない人への質問</u>において、電子商取引を利用しない理由として、オンライン調査においては、「安全性に不安(プライバシーの流出等)」が61.7%と最も高くなっているが、郵送調査においては、「必要がないから」が56%で最も高く、「安全性に不安(プライバシーの流出等)」は30.9%とオンライン調査の半数に過ぎない。

このことから、郵送調査の回答者のうち電子商取引の体験者(ほとんどがインターネットの利用者)及びオンライン調査の回答者(全員がインターネットの利用者)においては、信頼性・安全性への要求がインターネットの未利用者に比してかなり高いことが分かる。

これはまた、インターネットや電子商取引を利用する人が増えればそれだけ一般消費者においても電子商取引の信頼性・安全性へのニーズが高まることを示している。

- 3 調査結果のまとめ 電子商取引に関しての郵便局への消費者ニーズ
- 3.1 調査結果から見た郵便局へのニーズ

本調査の結果を見ると、回答者が電子商取引の拠点として郵便局を選択する理由の主なものは以下のとおりであり、いずれも、信頼性・安全性の高さが最も大きな理由となっている。

商品の受取場所・・・ 信頼性・安全性の高さ、 自宅の近くにある、 代金支払が同時 にできる

代金支払の場所・・・ 信頼性・安全性の高さ、 自宅の近くにある、 ATM・CD がある

情報キオスク端末の設置場所・・・ 信頼性・安全性の高さ、 自宅の近くにある、 他の用事も一緒に足せる。

ウェブサイトに関しても、郵政事業の実施する以下のような具体的なサービスイメージを提示して、

意向を尋ねた。

ウェブサイトにおいて、信用度の高いショップを集め、代金支払は、郵便貯金による 決済(電子決済、振込等)又は郵便配達時の代金引換により行い、商品の受取は、郵 便小包による配達又は郵便局での受取とする。

この想定サービスのポイントは、信用度の高いショップを集めるという点と、郵政サービスの利用という点である。

このようなサービスを利用するかという質問に対する回答は以下のとおりであった。

利用する ・・・ 87%

利用しない・・・ 13%

利用する理由としては、信用度の高いショップを集めるということに注目したものが多く、 郵便局が店舗の信頼性を保証するのであれば、無条件に安心できるという意見が多く見られた。 (「参考1」参照)

このことから、電子商取引における郵便局のブランドイメージとしては「信頼性・安全性」 が第一に挙げられよう。

このようなイメージは、郵便局が国の機関であること及び郵政事業のこれまでの実績から来るものであると思われる。

- 3.2 電子商取引の拠点としての郵便局の在り方
- 3.2.1 サービスの在り方

実際に、郵便局が電子商取引に関して、どのような信頼性・安全性の高いサービスを提供で

きるかを検討するに当たって、消費者が郵便局に求める信頼性・安全性の具体的な内容につい て知る必要がある。

上記のウェブサイトについての質問に対する回答の自由記入欄を見ると、利用者が郵便局に期待するのは、情報通信システム(ネットワーク)の信頼性・安全性ではなく、電子商取引の相手方となる店舗、商品の品質、配送、代金決済等の信頼性、安全性であると思われる。特に、店舗(取扱事業者)の信頼性の確保、電子商取引によって損害をこうむった場合の賠償、アフターサービス等が重視されている。(「参考2」参照)

クレジットカード番号等の個人情報の漏洩の問題に関しても、情報を入手した事業者等が意図的に漏らすおそれがあり、2.4 で述べたように、個人情報が漏れることを防ぐための方策について、信用できる電子商店(モール)を選ぶという回答が最も多かったことから見ても、店舗の信頼性という点が特に重要であると考えられる。

店舗(取扱事業者)の信頼性については、郵政事業が自ら実施する部分(郵便による配送、郵便貯金による決済等)については十分信頼を持たれていると思われるが、他の事業者が担当するであろう部分(販売、アフターサービス等)に関しては、その信頼性を郵便局(郵政事業)が保証することが期待されていると思われる。

郵便局(郵政事業)が行う電子商取引への不安に対処するための具体的な施策としては、例 えば以下のような事項が考えられる。

(個人情報の漏洩)

・ 取扱事業者に対して、個人情報の取扱基準を示し、これを厳守させるような仕組の構築

(商品の品質への不安)

- ・ 商品の品質を郵便局が保証(例:商品の品質テストの実施(ドイツ郵便において実施))
- ・ 郵便局で配達した商品は郵便局で返品を受付(米国、カナダ等で実施)

(商品がちゃんと届くか不安)

・ 商品の受取を確認してから代金を業者の口座に振り込む「エスクローサービス」の実施

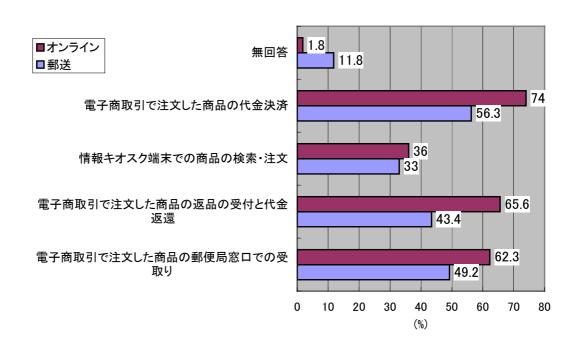
(トラブルへの対応)

・ 商品・サービスについての苦情の郵便局での受付、業者への取次ぎ

このような施策を取り、消費者の郵便局へのブランドイメージ(=「信頼性・安全性」)に応えたとしても、多くの人に利用してもらうためには、扱う商品・サービスの価格・品質等の点での魅力が必要であろう。(「参考3」参照)

3.2.2 郵便局のサービスへのニーズ

消費者が郵便局において電子商取引に関連するどのようなサービスを望んでいるかを知る ため、郵便局で電子商取引に関する以下のようなサービスを行う場合に利用したいと思うもの を尋ねた。(複数選択可)



図表 3-1 郵便局で利用したいサービス

これを見ると、郵送調査、オンライン調査ともに「電子商取引で注文した商品の代金決済」 が最も利用意向が高い。

また、オンライン調査においては、「商品の返品受付と代金返還」への利用意向が郵送調査 にくらべてかなり高い。

3.2.3 郵便局の活用の在り方

(1) 商品の受取

「商品の受取場所」としての活用に関しては、アンケート調査結果から見ると、現在の郵便 局の窓口営業時間ではインターネット利用者のニーズに対応することが難しいことが分かる。 拠点数という点で郵便局の大部分を占める特定郵便局では平日の昼間しか窓口が開いておら ず、平日の昼間不在なため夜間・休日の店頭受取を選ぶ人たちのニーズにこたえることは困難 である。 そのため、顧客のターゲットを単身・共稼ぎのサラリーマンではなく、平日の昼間でも郵便 局に来訪することが可能な専業主婦、自営業者、高齢者(退職者)に置くことが適当と思われ るが、この場合、配達ではなく郵便局での受取を選ぶ何らかのメリットが必要となる。

(2) 商品代金の支払

「商品代金の支払い場所」としての活用に関しては、特にインターネット利用者においては機械(端末機)の利用のニーズが高いため、払込用の端末機の活用が望まれる。情報キオスク端末が設置される場合には、これとの連携(例:情報キオスク端末で注文した商品の代金支払を払込端末機で簡単に行うことを可能とする)が可能となることが望まれる。

(3) 商品の検索・注文等に利用する情報キオスク端末の設置

「情報キオスク端末の設置場所」としての活用に関しては、ワンストップ行政サービスの観点から郵便局に情報キオスク端末を設置することが検討されており、行政情報や地域情報の提供機能を含めた複合的な機能を持つ情報キオスク端末を設置し、電子商取引のアクセスポイントとすることも検討に値すると思われる。

(4) 電子商取引に利用できるウェブサイトの開設

ウェブサイトの開設は、個々の郵便局というより郵政事業全体に関係するものであるが、郵便局との関わりで見れば上記の情報キオスク端末とインターネット上のサイトを有機的に連携させ、郵政サービスへのアクセスを容易にすることが考えられる。

サイトを郵便局ごとに構築し、地域的な特徴を持たせることも考えられる¹。郵便局の所在 地域の地元情報を、郵便局の情報キオスク端末及び当該郵便局のサイトの両方で提供すること が考えられる。

情報キオスク端末及びウェブサイトは電子商取引のポータルサイト(玄関口)としての役割を果たすものであるが、郵政事業が、電子商取引へのポータルサイトを自ら持つことの意義は何であろうか。

コンビニが自らのサイトを持つ理由としては、商品・サービスの販売で利益を得ること、受取、注文、決済の場としての店舗の活用による手数料収入の獲得、店舗への新規顧客の誘導、広告効果等が考えられるが、郵政事業においては、電子商取引を通じて郵政サービスの利用を増やすことが最大の目的となろう。

電子商取引において消費者が郵政サービスを利用する場合、通常は、インターネットのサイト(販売者(電子商店)のホームページや電子モール)において商品を注文する際に選択可能

¹ コンビニにおいても、チェーン共通のサイトを持つところ(例:セブンイレブン)と、各店に対応したサイトを持つところ(例:ファミリーマート)がある。

な配送方法及び代金支払方法の中から、郵便小包での配送や郵便貯金での決済を選択すること によって行われる。

このような形態においては消費者に郵政サービスの利用を直接アピールすることは難しい。 海外の郵政事業体の中で最も積極的に電子商取引(e-ビジネス)に取り組んでいると思われる ドイツ郵便の場合、自らオンラインショッピングのサイトを運営しているが、これはサイトを 通じ、注文の受付、配送、代金支払等のサービスをパッケージとして提供することにより、消 費者を直接ドイツ郵便のサービスに誘引しようとするものでもある。

ドイツ郵便以外にも電子商取引関連のサービスを注文から配送までトータルに提供するサービスを開始又は計画している海外の郵政事業体は多い。その場合の消費者側から見たサービスへの入口としてのサイトの意義は重要である。

3.2.4 終わりに

郵便局(郵政事業)が、消費者からの要求に応えた安全性・信頼性の高いサービスを提供することにより、電子商取引に二の足を踏んでいる人たちの不安を解消し、電子商取引を利用しやすくし、このことを通じて郵政サービスの利用者を増やしていくことが可能と思われる。

参考 1

安全性がきちんとはかられるなら 郵便局の利用はとても良いアイデアだと思う。郵便局は必ずどの 地域にもあるので 実現すれば電子商取引の活性化につながるのではないでしょうか。

郵便局が間に入ったら、電子商店の信頼性への不安が大部分解消できる。期待できる。

郵便局独自の電子商店であれば、信頼性も高いし、商品の検索、注文、決済、受取が総合的にできるので良いと思う。このようなシステムができれば、ぜひ利用したい。

郵便局というだけあって、安全性もたかいし、心配なく、利用しやすいとおもう。 幅広い年代で、 利用されていくと思う。

郵便局というと、国が管理しているので、やはり信用性、安心性といった部分がかなり高いと思います。電子商店というと、個人情報のもれが一番気になるところだと思うので、もし、何かあっても対処してくれるのでは?という安心感があります。

現在いろいろなモールがあって使う私たちに責任がすべてくる状態なので、郵便局独自のものがある 程度安全性が保証されていれば、そちらのモールを積極的に使うと思う

何が一番不安かというとセキュリティに完璧といえる対策がないことが一番の問題なので信頼性の高い郵便局独自のモールならば郵便局というだけでも私はとっても安心できます。

個人情報が他者に漏れる心配がなければ、電子モールのようなショップがあれば利用したいと思います。郵便局などの公共機関での受け取りは安心してできると思います。

長年の実績からくる信頼度は金融機関の中でも突出していると思われ、安心して利用できる。

今、コンビニでやっているような、商品受け渡しと同時の決済が、郵便局でできれば、絶対的に安心 感があるので、そちらを利用したいです。

電子商取引の一番の不安点は何と言っても個人情報が外部に漏れるのではと言う所だ。郵便局は、その点、「郵便局」と言う名前自体、もう、信用が置けるものと見てしまう先入観があるため、この機関を利用した物は一般的なオンラインショッピングより安心できるような気がする。

郵便局という公的な機関のモールだったら安心して買い物ができそう。でも、お堅い雰囲気のページ にはならないでほしいです。

オンライン取引にて一番気を使うのは安全性だと思います。国という安心できる機関がバックについていてくれると,安全だと思えるのであれば利用したいです。ただ郵便配達や郵便局窓口受け取りの場合どうしても時間が限られてしまうので,頻繁に使うとは思いません。

郵便局での取引なら信用できると思うので大いに利用したいと思う。歳を重ねた者にとっては大変助かると思う。

インターネットでの買い物は、マスコミが不安を煽ったため、必要以上に警戒されているように感じる。銀行とか郵便局のような信用できる企業・団体が受け皿となったモールであれば、一般の消費者としては安心して利用できるように思う。また、郵便局の場合は配達という業務を日常としているので、その点も安心できる。

民間の電子モールもそれなりに、社会的信用を得てきているので、郵便局のモールは (信用性があるのはもちろんなので)もうワンランクアップを求めたい。

郵便局という公的な機関が運営するモールは、他に比べれば信用できると思えるので、購入したい商品が他のモールにも郵便局のモールにもあったとしたら、間違いなく郵便局のモールから購入するでしょう。しかし、全く信用するわけではありません。各ショップの情報は正確であってほしいし、オンラインだからこそ(客の顔が見えないからこそ)すべてにおいて、誠実に運営していただきたい。そして、お年よりの方々にも利用できるような安心・簡単な最良の方法で、たくさんの人々の生活に役に立つモールを作って下さい。

売る側と買う側の間に郵便局のような信頼の置ける機関が入れば安心できて良い。

参考 2

郵便局が行うのであれば信用はある。利用する可能性はある。ですが万一間違いのあったときなどの 対応をしっかりしていただく事を望みます。その不安がなくなればすごく良いことだと思います。

安全性についてはどうなのでしょうか?信用度が高いショップとは言ってもトラブルがあった場合に郵便局で対応してくれるのでしょうか?個人データを送信する際に暗号化するのでしょうか?問い合わせについてきちんと対応してくれるのでしょうか?どこに信用性があるのかはっきりと明記してほしいです。以上のような点で対応してくれないと使いにくいと思います。支払いについては郵便局は信用が出来るので文句はありません。

安全性(商品の確実性・バックアップ、代金支払い等)が確実ならば利用したい。モールを作る組織 (ここでは郵便局)が、その商品及び会社等を確実に監査し、掲載さればよりよいと考える。たまに、 他のモールでは、商品等の取引による損害等を保証しない場合が多い。

信用度の高いと言うのは、どういう基準で決めてあるのか。具体的に、ショップとのトラブル時の責任を郵便局でおう、と言うものであるのか?もし、そこまで明確になっている「信用度の高さ」であれば、それ以外は、便利なシステムであると思うので、利用してみたいと思います。

トラブルについて総務省が、責任を負うという形で運営されるなら、一気に利用者が増えると考える。 返品問題に関して徹底して欲しい、そうしないと信頼性にかける。ネットショッピングの安全性をより協調して欲しい、個人情報の流出、または自己資産の悪用問題が気になるため、そのネット(ホームページ)が安全であるかを信頼性のある第3者に保証してもらうようにして欲しい。

信用度の高いショップをあつめたとしても実際にわからないので、ここで購入したものに保証がつく とよいと思います。(何かあって商品が届かない時の全額保証など)

信用度が高いショップということを保証してくれるならいいが、結局トラブルが起こっても補償がないなら他と同じだと思う。

信頼性のあるショップを集めただけでなく、料金の決済に関しても可能な限りのセキュリティーがとられているので安心して利用できる。今までのオンラインショッピングの不安点を無くす方法だと思う。ただ、可能な限りの安全性を考えた上でのクレジットカードの利用も視野に入れればより良いと思う。

こういったモールがあると便利だが、大規模展開になるため、苦情処理・トラブルは多いと思うので、 対応などがあらかじめはっきりしているほうが良い。保障・保険があると安心。

郵便局が信用度の高いショップかどうか保証してくれ、購入後のアフターケアの窓口にもなって欲し い。

信頼できるお店かどうかわからないのでちょっとした保険みたいなものがあると安心出来るかも。掲示板を活用して実際に利用した人の意見をこれから利用しようと思っている人に分かるようにするとか。でも、やっぱり郵便局ってだけで気軽に利用できていいと思う。あとは、せっかく全国のネットワークがあるので品揃え良くしてほしいです。

安全なモールといっても、絶対に落とし穴があるし、情報を盗まれたりするものだが、大事なのは、 そういった被害にあった場合に、保険やアフターケアがちゃんとできているかだと思う。

インターネット上の取引では、個人情報が出回ることの他に、お金を振り込んでも商品が届かないことや、購入する商品の品質等、また不良品を返品して受け取ってもらえるかどうかがわからないことなど取引を行う上で非常に不安を感じる。業者と利用者の間に郵便局が入って、個人情報や発注商品の内容等の管理を郵便局が行う。業者に対しては、郵便局が注文の商品を受け取り利用者に対して配達等を行うシステムにして、個人情報が直接業者に流れないようなモールにしてもらいたい。

参考3

商品の品質、品揃え等について

全国津々浦々にある郵便局だからこそ、ふだんなかなか手に入れることのできない地域の商品をたく さん紹介してほしい。 もしそういったモールができればぜひ利用したいと思う。

信頼度の高いショップを集めるのも大事だが品数が豊富で見やすくするのも利用するかしないかの決め手になると思う。

全国に点在する郵便局ならでは裾野の広い商品を扱っていけたら、それだけでもかなり利用価値がたかい。あとは役所として徹底してセキュリティを高めてもらえれば尚良し。

商品の幅が広く、地方(東京など)に行かなければ買えないような物があれば、どんどん利用したいと思っています。しかも、郵便局留めの場合、家族に知られたりしないので、利用頻度が増すと思います。

郵便局の扱う商品が、従来は、レベルの低いイメージなので品質グレードをアップすれば利用する人 口も増えて注目されると思う。

全国規模の郵便局だからこそ、地域限定の品を扱っていただきたい

どうしても郵便局がバックだと、若者向けでなく地味な商品ばかり扱いそうなイメージがあるので、 魅力的な商品を扱わなければ、どんなに安全な決済方法でも利用しないと思う。

地方に無い品物が身近になることは、とても興味がもてます。

全国津々浦々に存在している強みで、いろいろな全国のおいしいショップを集めてほしいです。どこ にでもあるものだったら利用する価値はあまりないと思います。

扱っている商品が一番重要で決済方法や配達方法は銀行・郵便局でも宅配便・郵便配達でもどれでも かまわない。郵便局が銀行に優るのは送金手数料の安さくらい。

信頼度もそうだが 何よりも自分がほしい商品を扱っているかどうかが一番の問題だと思う。いくら 安全といっても 欲しいものがなければ 仕方がない。よって 本当に欲しいものであれば 多少の リスクをしょってでも 手に入れようと思うものだと思う。

郵便局のローカル性を生かし、その地域でしか手に入らないような、ローカルな商品を扱う店を集め、 手軽にショッピングできるようにすれば、他のモールと一味違う「ご当地モール」といった感じの郵 便局独自の味がだせると思う。

郵便局は全国にあるから、全国の特産品や旅行のお土産を、手ごろに買えるようなお店があったらいいなと思います。とくに、お土産は最近は持って帰るのが面倒で、ネットで注文することがあるのですが、手数料や送料が高いので、そのあたりを郵便局で抑えてくれれば、絶対利用すると思います。

他にないようなサービス・本の種類(ふるさと小包の商品を使った料理本など)郵便局独自の商品が 欲しい 便利であったり独自性の高いサービスであれば使うでしょうけれども,あまりに孤立したものであれば,使わないと思います。むしろ,信用度の高い商店を集めるのではなく,個人(フリーマーケット) や地元の小規模小売りを大切にして欲しい。

料金について

とても良いと思いますが、さすが郵便局と言われる様な現在あるモールとは一味違うものにしてほしいです。現在は、振込み手数料、送料着払い等の手数料で500円から800円位かかるので割安感があまりありません。これだったら車で少し遠出してでもディスカウントショップで買ったほうが良かったかななどと思うことが多々あります。会員登録制にして会員は代金引換手数料を割引にするとか「ゆうパック」の様に10回利用すれば、1回分手数料無料などの独自のサービスをご検討いただきたいと思います。

郵便局の最大のメリットは手数料の安さであると考えます。新たな付加価値を探して、結果的に 手数料が高くなってしまうと、元々持っている郵便局の優位さが失われ、他の多くに埋没してし まうと思います。手数料の安さを維持しより利用しやすい振込制度を充実させて、e-コマースの リーダシップを取ることに特化することがもっとも、消費者に期待される像だと考えます。

郵便局独自のモールの場合、決算、配送を同一企業(団体?)でやることで手数料や配送料など 商品代金以外の出費を抑えられれば利用者は増えると思います。

貯金と配達の業務を同じところでしているので、支払処理、配達料金が安くて済むとことを期待できる。配達についても料金も安く、配達の信頼性が高い。

ネットショッピングの場合、銀行振込には対応していても郵便振替には未対応の所が多いが、郵便 振替のほうが手数料が安いので、現時点では自分にとってそれが最大の魅力。

郵便局独自にするのなら、他にないような特典がほしいです。たとえば、送料を無料にするとか、振込の際の手数料も無料にするなどです。欲しい品物があっても、送料・手数料を加算すると、"やっぱり高くつくからやめとこう。"と思うことがよくあるからです。千円くらいの物が欲しい時、600円の送料払ってまでなかなか買えません。

郵便局だと自宅のすぐ近くにあるから利用しやすいし、なにより安全性が高いと思うので実際に 上記のようなモールができたとしたらたぶん他のショッピングモールよりもこちらの方を積極的 に利用するようになると思う。ただ安全性が高いだけではだめ。やっぱり商品の金額も安くして くれないと・・・。

現在行われているコンビニ決済等はほとんど宅配便を利用しているので品物の代金プラス送料がかかる。例えば本の場合380円ほど。この送料が、郵便局を利用することでもう少し安くなるならば大賛成。1500円程度の品物に送料380円は高すぎる。もっと郵便局がインターネットを利用した物流(オンライン決済を含め)に積極的にかかわってほしいと思う。

配達は助かるのですが、宅急便と違い夜間(遅い時間)等融通が利かないところが有ると思います。郵便局での局留のときは、郵送料が格安になるなど特典があれば、良いと思います。

なんといっても郵便局は信頼できるので受け取り、代金決済等できるのなら利用したいが、コンビニのほうが近くにあるのでいきやすいですね。でも手数料が安ければ絶対郵便局を利用すると思います。

安ければ利用するといった所であろう。今は信頼性より、安さである。郵便局の開いている時間 も長くなってきたが、まだまだである、24時間対応を考えてほしい。

郵便局の接遇等のサービスについて

安全性が安心であるなら利用したいと思います。ただ、郵便局はどうしてもサービス業であるのに、 接客態度がおざなりになっている点を感じるので少々不安です。

電子商取引はとても便利で、多くの商品を色々なわずらわしさ無く、ゆっくり見ることが出来、いいですが、不安もつきまといます。そういった意味でも、郵便局だと、たしかに信頼性は高いと思います。ただ、待ち時間など、私の近所の郵便局は老人の方が多いせいかなんだか長く待ちます。どこの郵便局でも、そうゆうサービスができるとベストですが、それがスムーズにいくかどうかは疑問です。郵便貯金からの決済であれば、わざわざ支払いに出向くことがなく便利でよい。郵便局が決済から配達まで一貫して行われることで安心感がある。ただ商品の配達は民間の宅配便より少々時間がかかるし、未着時の問い合わせの回答に時間がかかったりするいわゆる「お役所仕事」体質があることも事実なのでその点が欠点といわば欠点であると思える。

郵便局というのは、信頼性という意味ではとても魅力的です。でも、対応が悪いとか、待ち時間が長いというイメージも若干ありますね。私としては、安全性第一なので、ギフトなどで利用するかも知れません。地方の名産品など、今もたまに、郵便局経由で購入していますよ。

賛成です。ただ、現在の郵便局でそのようなサービスを行っても、処理しきれるかどうか疑問です。 対応が良くないし、待ち時間が多い。混雑しているわりに、職員の数が足りないのか、とろいのか・・・ ここは親切で、感じが良くて、対応が早いなんて、お勧めできる局はないことが問題です。

もっとわかりやすくなれば利用する。担当の人が親切に教えてくれることが望ましいのですが。

郵便局は安全性などの面で信頼できる。ただ、周りで配達事故や職員の対応の悪さなどがあり、利用 者がどこまで信用してくれるのかが問題かもしれない。

信用度をあまり厳しくしてしまうと出店できるモールがごく限られてしまい価格や品質の競争が妨げられてしまうのではないかと思います。でも安全性も大切ですし、どこですみ分けるか難しい課題でしょう。また、郵便局はいつも混んでいて待ち時間が大変長いと日頃から不満をもっています。これ以上事業を広げてスムーズに運用できるのか懸念してしまいます。

コンビニでの電子商取引においては、現在電子商取引がコンビニでの仕事のごく小さな一部でしかな く店員への教育が徹底されていません。利用者が代金を支払う場面でレジ処理など手間取ることが多 いです。端末の故障などのトラブルに対する対処も迅速に行うことが出来ません。アルバイトを使用 するコンビニとは違って、郵便局は局員に対して教育を徹底してくれそうなので期待できると思いま す。

参考資料1:諸外国における郵便局と電子商取引

諸外国における電子商取引と郵政事業との関わりを見ると、欧米主要国(米国、英国、フランス、ドイツ等)においては、郵政事業体が電子商取引に積極的に取り組んでいる場合が多い。取組みの内容としては、郵便の物流機能の活用及び郵便局の持つ地域の拠点性の活用という点が主なものである。このうち物流機能に関しては、郵便(小包)が電子商取引における企業・消費者間の物流機能を担うこと自体は、従来の通信販売におけるのと同様であり、特段目新しいことではないが、最近では郵政事業体が物流部分のみならず、電子商取引のネット上のプロセス(商品の検索・注文、代金決済等)にも関与する例が増えている。これは、顧客の注文を待つのみでは、電子商取引の物流を獲得することが難しく、顧客(企業、消費者)に電子商取引における利便を提供することで顧客を獲得することが必要だからである。物流部門に限らずトータルに電子商取引に取り組んでいる事業体としては、ドイツのドイツ郵便及びフランスのラ・ポストが挙げられる。この両者は自らウェブサイトを運営しており、電子商取引における物流、決済、情報各分野を包括したサービスの提供を目指している。

郵便局の持つ拠点性の活用という点では、情報端末を設置することによる電子商取引の商品の検索・注文の場として又は電子商取引で注文した商品の受取場所としての活用が図られている例が多い。これは単に郵政事業の収益のためのみならず、各国の郵政事業の持つ公益性の観点から、ネットへのアクセス手段や情報リテラシーを持たない人々への支援という性格も持っている。例えば、ラ・ポストは、郵便局にサイバーポスト端末(インターネットに接続したパソコン)を設置し、専門の案内職員が端末機の傍らで利用案内を行っている。また、英国においては、郵便局にコンピュータキオスクを設置し、電子商取引(e コマース)の試験的スキームを来年度から実施することとしているが、これは高齢者や低所得の人々にもウェブアクセスを可能とするということも意図されており、端末操作に当たって郵便局職員からのサポートを受けることができる。

郵政事業が公社や営利企業によって運営されている欧米主要国と異なり、我が国と同様 郵便局が国の機関である韓国においては、特に公益性という点が重視されており、政府の 情報化構想において全国の郵便局を電子商取引の発展拠点として積極的に位置付けている。 以下各国の取組を個別に示す。

1 米国

USPS(米国郵便庁)の新5カ年計画(2001-2005)において、収入創造戦略の目標の一つとして「eコマース」を挙げており、また、将来の郵便事業のミッションの中に「公的セクター・民間セクター双方のインータネットサービスの発展に必要なプラットホームとなりうる。デジタルデバイドの架け橋となり、米国市民の全てがITの恩恵を受けることを可能とする。」としており、電子商取引への取組には積極的である。

電子商取引関連の具体的なサービスとしては、以下のものがある。

e 商品返品サービス

消費者が電子商取引で注文した商品を返品する場合、発送元の事業者(オンライン・ショップ)のウェブサイトから郵便料金収納済のラベルをダウンロードして印刷し、それを返品する商品に貼り付け、郵便局に持ち込むか、差出箱に入れるか、又は郵便配達人に渡すことで返品ができる。(事業者は専用ソフトをUSPSのウェブサイトからダウンロードすることが可能)

eBillPay(コンピュータによる請求決済サービス)

USPS のウェブサイトを通じ、消費者がオンラインで請求書の受取と支払いをできるようにしたもの。電子決済を受け付けない企業の場合は、紙の小切手を印刷し郵送。

消費者だけでなく、DM事業者や大口の郵便利用者もこのサービスを利用して USPS のウェブサイトを通じて電子的に請求決済の処理をすることができる。

2 英国

1999年6月、郵政事業を所管する貿易産業大臣が議会において、全英に1万8千以上ある郵便局全てを網羅するコンピュータネットワークを構築し、オンラインショッピング等が可能な地域の情報拠点に育てる構想(郵便局の窓口の端末からインターネットに接続し、ウェブ上での買物、郵便局での受取り等が可能)を発表した。

今後、郵便局に設置する情報キオスク端末を利用した e コマースの試験的スキームが 実施される予定である。

また、ホームショッピングにおける商品受取場所として郵便局を指定できるサービス も試験的に実施している。これは日中自宅を留守にしていて、宅配荷物を受け取れない 消費者の利便を図るためのものであり、郵便公社の委託により運営している副郵便局(雑 貨店などの片隅で郵便局業務を行っている補助的な郵便局であり、英国の郵便局の大部 分を占める)の店舗自体の営業時間が郵便局業務の営業時間(平日の午前9時~午後5 時30分)よりも長時間(早朝、深夜、日曜)にわたるものも多いことを利用した施策 でもある。

英国において従来郵便局で取り扱っていた年金給付は、2003年から銀行口座に直接振り込みとなる。これにより、大きな収入源を失った郵政公社は、これを埋め合わせる新たな事業を見いだす必要に迫られており、電子商取引関連の新サービスもその一つである。

3 ドイツ

ドイツ郵便は、1995年に国営事業から株式会社に改組され、2000年11月に 株式の上場を行ったが、電子商取引への取組も積極的に行っており、主なサービスとし ては以下のものが挙げられる。

ECS(eCommerse Service)

このサービスは、オンラインショップ向けの包括的なサービスとして、インターネット取引における後方プロセス(注文、注文管理、支払能力チェックを含むオンライン支払処理、倉庫管理を含むロジスティックス、配達等)を提供するもので、2000年6月から実施されている。

IBM と提携し、中小企業向けに「HPクリエイター」というHPを簡単に開設できる ソフトの提供も行っている。

e-VITA

eVITA(electronic vita=電子生活の略)はドイツ郵便が運営しているショッピングのポータルサイトであり、「美容・ファッション・健康」、「スポーツ・フィットネス」、「家庭・子供」、「住まい・オフィス」、「旅行・休暇」、「ホビー・ギフト」、「食品・飲料」、「電気通信」、「書籍・音楽・映画」、「オーディオ・ビデオ・写真」、「自動車・バイク」、「コンピュータ・ソフトウェア」などに分野分けされており、ライフスタイルに関する様々なテーマを掲載したメール・マガジンの発行等も行われた。

2000年11月現在、約140社がショップを開設している。

オンライン・オークション

Yahoo と提携して実施されており、顧客はロジスティックサービス単独又はロジスティックス・代金決済複合サービスの選択が可能である。代金決済サービスは買い手がポストバンクの口座(trustee account)に代金を振り込むまで商品を受け取れないようになっている。

4 フランス

フランスの郵政事業体であるラ・ポストも電子商取引に積極的に取り組んでいる。通信・遠隔販売(VAD)とダイレクトマーケティングが、ラ・ポストグループの今後の発展の中心的な軸とされており、物流(ロジスティック、小包配送)資金フロー(決済)情報の流れ(注文書、広告宣伝)の管理を可能とする事業の相乗作用と1万7千のアクセスポイント(郵便局)を持つネットワークの力がラ・ポストグループの強みとされている。

郵便局を活用したサービスとしては、1999年末までに1000カ所の郵便局にサイバーポスト端末(インターネットに接続したパソコン)が設置された。

これは、公益事業の一環として、新しい電気通信技術を全国民が享受できるようにするという目的を持ち、若年者雇用制度により採用された専門の案内職員が端末機の傍らで利用案内を行っている。2000年6月現在、定期的にネットサーフィンを行うために来る人が約7万人おり、よく利用されるサイトは、音楽、旅行案内、求職情報であり、パソコンを購入するのに先立って試してみるという人も多い。

利用は有料であり、郵便局窓口で販売している IC カードを利用する。料金は、最初の1

時間50フラン、それ以降は30フランとなっており、料金収入により、インータネットへの接続料及び機器の設置費用をまかなっている。

また、ラ・ポスト自体も「イリクリック」と名付けたポータル・サイトを運営しており、ニュース、天気予報、星占い、ゲーム、テレビ番組案内、株式情報、市街地図、行政手続のためのアドバイス等を提供している。

5 韓国

韓国は政府が「サイバーコリア21」と称する情報化戦略構想を発表しているが、この中で全国の郵便局を「e-post」として、電子商取引の発展拠点と位置付けている。 郵便局を一般国民のインターネットへのアクセス拠点として位置づけ、統合市民サービスキオスク

(Integrated civil service kiosk) を郵便局へ設置することとしている。

2000年に韓国政府から発表された「情報社会へのビジョン」においては、韓国の郵便局は郵便、金融、ロジスティックのネットワークを活かした電子商取引プロジェクトを立ち上げ、購買者が商品の価格や品質を比較できるようなシステムを導入するとしている。

なお、韓国の郵便局は現在でも、コンピュータの全国網を利用して、生活全般にわたる総合情報tv9-としての機能を拡充しており、各種チケット(航空券、列車乗車券、コンサート、映画)の予約販売等も実施している。

6 オーストラリア

オーストラリア郵便公社(オーストラリア・ポスト)は、2000年11月、電子商取引に関し事業者及び消費者向けの総合電子商取引サービスの提供を開始することを発表した。このサービスは、電子商取引における商品の受注管理、保管(倉庫管理)配送、料金決済等を総合的に行うものであり、既に、試験的に以下のサービスが実施されているが、今後は本サービスを中核業務として本格的に実施していく意向である。

ポスト・ロジスティックス

オンライン小売業者向けの在庫管理、品揃え・梱包・出荷サービス、返品処理等を 行うサービス

ポスト・e パーセル(POST eParcels)

受注、商品準備、保管、商品受取確認までの配送追跡サービス

ポスト・ビル・ペイ(POSTbillpay)

インターネットを利用した料金確認及び支払いサービス

ペイ・イット・アト・ポスト(Pay it at POST)

オンライン決済にはセキュリティ上の不安を持つ消費者を対象とした郵便局での代金決済サービス

7 カナダ

カナダ・ポストが、「eパーセル・ストアー(eParcel Store)」と名付けたショッピング・サイトを運営している。これは、中小の事業者であっても容易にオンラインショップを開設することを可能とするサービスで、出店費用は売上に応じたものとしており(売上がない場合には無料)配送サービスも提供している。

また、一部の郵便局において、インターネットに接続し、キオスク端末としての機能を付加することも可能な ATM 端末の設置を開始している。

さらに、「イーポスト(Epost)」と名付けた電子的な請求書の送付、支払サービスも実施している。

参考資料 2:コンビニの電子商取引への取組み

コンビニのサービス内容

コンビニは、我が国においては、米国のコンビニのノウハウを本格的に取り入れたものとしては、昭和49年(1974年)に初めて店舗が開設されたが、現在では、全国で76社、約37,000店(99年度コンビニ・ミニスーパー調査(日経流通新聞))に達している。

取り扱う主な商品は、食品、飲料、日用雑貨、雑誌等であるが、顧客の70~80%は弁当・総菜類を購入すると言われている。商品販売以外に、公共料金(電気、水道、ガス、電話等)の収納代行、宅配便の取次、コピー、ファックス、DPE等のサービスも取り扱っているところが多い。最近は、ATM(現金自動預払機)を設置する店舗も増えており、金融サービスとの関係も持ち始めている。

コンビニと電子商取引との関係

利用者から見たコンビニの特長として、長時間営業(24時間またはそれに近い営業時間) 身近に存在すること(特に都市部) 日常生活に密接した多種類の商品を販売しており専門店等に比べて利用頻度が高いこと等が挙げられる。

また、コンビニの営業を支えるインフラとして、POS 等の高度な情報通信ネットワークが設置されていること、及び通常 1 日数回商品を各店舗に配送する物流ネットワークの存在ということも大きな特長と言える。

電子商取引で購入した商品を受け取る場所としては、自宅と自宅以外の場所が考えられるが、自宅の場合、昼間留守をする家庭においては受取が難しい。自宅以外で自分の都合の良い時間に手軽に受け取れる場所として、前述した特長を持つコンビニが最適の条件を備えていると言われている。

また、コンビニで公共料金の支払を行う人は多く、オンラインショッピングや通信販売等により購入した商品の代金の支払も同様の方法で行うことが可能である。オンラインで行われる決済(クレジットカード等を利用するもの)には、クレジット番号等の個人情報が漏れる危険性を感じる人も多く、オンライン決済が可能な場合であっても、現実の場での現金等による支払いに対するニーズが存在する。このようなことから、代金支払いの場としてもコンビニが期待されている。

さらに、ネットワークへのアクセス手段を提供する場としてもコンビニが注目されている。通常、消費者が電子商取引により商品を購入する場合、自分のパソコン(又は携帯電話)を利用してインターネットにアクセスするのが最も簡単な方法であるが、パソコン等のアクセス手段を持たない人にとっても、身近にある場所でオンライン接続された情報端末を利用できれば、電子商取引の利便を享受することが可能となる。

電子商取引への取組の現状

コンビニの電子商取引への取組としては、商品の受渡に関しては、平成11年11月、 セブンイレブンがインターネット上で注文した書籍を店頭で受け取れるサービス (「イーショッピング・ブックス」) を開始したのが最初であると思われる。

コンビニでの代金決済に関しては、従来から行っていた公共料金収納サービスのノウハウを活かし、平成11年11月から、セブンイレブンでインターネット収納代行サービスが開始されている。(通信販売代金収納代行は平成7年から実施)

また、情報端末の設置に関しては、平成7年からエーエム・ピーエム及びサンクスがマルチメディアキオスク(MMK)を設置したのが最初と言われるが、本格的に導入されたものとしては、平成9年から平成10年にかけて、ローソンが、全国の店舗に設置したオンラインショッピング端末である「ロッピー」がある。

このような店舗を利用したサービスのみならず、コンビニ本部(本社)がインターネット上のサイトを設ける例も増えており、平成11年11月にローソンがコンビニチェーンとしては初の独自サイトである「@ローソン」を開設したのに続き、平成12年7月には、セブンイレブンが「セブンドリームドットコム」を開設した。このサイトを通じて商品を購入する場合、コンビニの店舗を経由せず、宅配便により自宅で受け取り、カードで決済することも可能である。コンビニが自らサイトを開設する場合には、一般のインターネット上のショッピング・モール(楽天市場等)とは異なり、サイトの運営主体であるコンビニが自ら商品を仕入れ販売するという方法が取られる。

コンビニが電子商取引に取り組む理由

コンビニが電子商取引に取り組む理由としては、電子商取引そのもので利益を上げることよりも、客層を拡げることにより店舗の商品の売上を向上させることにあるとも言われている。

狭い店舗(通常売場面積が30坪程度)に情報端末を設置することは、その分他の商品の陳列スペースを狭めることとなり、また、情報端末は一度に一人しか操作できないことや操作に時間を要する(特に不慣れな場合)ため、非効率であるという見方もある。

さらに、商品の受け渡しに関しても、狭い店内に保管場所を確保することは難しく、書籍、CD等の比較的小さい商品は取り扱えても、かさばる商品の取扱いは困難であるという問題がある。

ただし、普段コンビニを利用しない人が、電子商取引に関連した目的のためにコンビニを訪れるようになれば、店の顧客として定着する可能性もあり、結果的に売上に貢献することになる。

またサイトにアクセスする人たちの属性や購買動向をデータベース化すれば、コンビニの商品戦略に役立てることも可能である。現在、多くのコンビニ本部はPOSシステムにより、リアルタイムで商品の販売状況を知ることができるが、購入者の属性までは把

握することは困難である。サイトを利用することで、会員登録等により個人情報を入手 することが可能となり、どのような人がどのようなものを欲しているのかリアルタイム で把握することができ、販売戦略上の重要な資源になり得る。

コンビニの電子商取引関連サービスの詳細

・商品留め置き

- ・平成11年11月、セブンイレブン等が「イーショッピング・ブックス」(書籍のインターネットによる販売)を開始。当初、留め置き料100円、収納代行手数料100~280円。会員登録が必要だが、会費は無料。「セブンドリームドットコム」の立ち上げに伴って無料化。
- ・同年11月、ローソンが自社の電子商取引サイトとして「@ローソン」を開始。20 00年5月から留め置きサービスを開始。
- ・平成12年7月、セブンイレブンがショッピングサイト「セブンドリームドットコム」 を立上げ。留め置きサービスを開始。

・代金収納

(払込票を郵送しないもの)

- ・平成11年11月~ セブンイレブンがインターネット収納代行サービスを開始。(払 込票はショッピングサイト上に表示(楽天等と提携)。払込票をプリントアウト又は番 号を控えて店頭に行く。商品受取と代金支払いは同時
- ・平成12年2月~ ローソンが、「e コンテクスト」の一環として店頭支払開始(パソコンのサイトに表示された受付番号をロッピーに入力し、払込票をプリント、レジで支払(前払。商品は後日受取り。)。

・情報端末

- ・平成7年、マルチメディアキオスク(MMK)をエーエム・ピーエム及びサンクスアンドアソシエイツが導入
- ・平成9年~10年、ローソンが「ロッピー」を全店に設置。1日の利用者は平均8~9人(来店者の1%程度)。98年度のEC市場の売上げ650億円に対し、ロッピーが450億円を占める。@ローソンの代金収納の一環を担う。

売上高の5割以上はコンサートなどのチケット販売によるものであり、ローソンが コンビニチェーンとして唯一全都道府県に店舗を持っていることが全国ツアーを開催 するプロモーターにとってはチケット販売上のメリットとなっていると言われている。

- ・平成12年11月~13年、セブンイレブンが全店舗に「セブンナビ」を導入(予定)
- ・平成12年11月~ ファミリーマートが「ふぁみポート」を導入。平成13年1月

~本格導入(関東・中部)

*セブンイレブンとファミリーマートの端末は、本人確認機能を備えており、携帯電話や金融商品(ローン等)の販売にも利用可能。本人確認は、デジタルカメラで本人を撮影、スキャナで取り込んだ身分証明書の写真と対照することにより実施。この機能を利用することにより、通常携帯電話は申し込みから通常2日間かかるものが店頭で即時に引き渡し可能となる。

(現在計画中のサービス)

- ・タクシーの呼び出しサービス:端末のメニューを選択すると店舗の位置がタクシー会社に通報され、店舗前までタクシーが配車される。深夜でも人のいるコンビニでタクシー待ちができるので女性一人でも安全。
- ・徘徊老人にMMKとの通信機能を備えた携帯電話を持たせ、行方が分からなくなったときに画面上の地図で居場所を確認する機能

・ウェブ・サイト

- ・平成11年11月~「@ローソン」(コンビニチェーンでは初の独自サイト)
- ・平成12年 7月~ 「セブンドリームドットコム」
- ・平成12年10月~「ファミマ・ドット・コム」 他チェーンはサイトの運営を本部、本社が行うがファミリーマートのみは各店舗が行 うことが特徴。
- ・平成12年11月~、「ポプラ・ドットコム」 広島県内の行政サービスや医療機関に関する情報提供を主軸とする。

(参考)コンビニの配送サービス

・セブン・ミールサービス(セブンイレブン)

訪問介護事業者と連携し、配食サービス、買物代行サービスを実施(ヘルパーが注文。セブンイレブン店舗で受取り宅配。介護用品、栄養食品、家族が必要とする日用品が対象。サイトや MMK からの注文も将来的に可能とする。平成12年7月から試験実施。平成13年5月~本格展開。平成14年度中に全店実施。)

・デリス便 (エーエム・ピーエム)

店にある商品の電話注文(1回200円の配達料で注文から30分以内に対応) シルバーケア用品(おむつ等)の配達(東京都中央区では、社会福祉協議会と連携 し、利用券を高齢者、障害者に配布)(平成9年~)

コンビニのサービス商品導入の歴史(出典:「月刊コンビニ」 2000.6)

1974. 5	セブンイレブン 1 号店開店(東京)
	DPEを取り扱う
1985.12	セブン、テレホンカードの発売を開始
1987.10	セブン、東京電力の収納代行開始(以後公共料金の収納を拡大)
3	セブン、東京ガスの収納代行開始
1989. 2	セブン、第一生命保険の保険料収納代行開始
6	セブン、NHK放送受信料の収納代行開始
8	セブン、プリペイドカードの取扱開始
1990. 2	ミニストップ、公共料金収納代行開始
5	セブン、三井海上ファミリーバイク自賠責保険取扱開始
1991. 1	セブン、カタログ「ショップーアメリカ」取扱い開始
4	セブン、NTTの収納代行開始
8	セブン、KDDの収納代行開始
1992. 5	ファミリーマート、チケットセゾンのオンライン発券サービス開始
1994. 4	セブン、割賦販売代金収納代行開始
1 1	セブン、スキーリフト共通引換券取扱開始
1995. 2	am/pm、公共料金収納代行開始
4	am/pm、「とれたてレジャー情報 BOX」を導入
	サンクス、都内店頭にMMS(マルチメディア・ステーション)設置
6	セブン、通信販売代金収納代行開始
1996. 4	セブン、国際テレフォンカード取扱開始
6	ファミリーマート、「ファミネット」設置
1 0	セブン、カラーコピー機導入開始
1 1	デジキューブ、セブンなど1万5千店でゲームソフト販売開始
1997.10	ローソン、「ロッピー」を全店に導入
1998. 2	セブン、サークルKで音楽CD販売開始
1 0	セブン、雑誌定期購読予約サービス開始
1999. 3	am/pm、さくら銀行 ATM 設置開始
7	セブン、「eS! Books」設立
9	5社と IBM、東京銀行などが「イーネット」設立
1 2	ローソン、「@LAWSON」開設、サンクス、DCT 設置
2000. 1	5 社が e ビジネス協議会設立
2	セブン、「セブンドリーム・ドットコム」設立

*コンビニの利用状況

・週1回以上利用する人が85%。年齢別では、10歳代が最も利用頻度が高く、週に3回以上利用する人が64.3%を占める。(「日経eビジネス」2000.10.2)

コンビニの電子商取引への取組みの考え方の一端

・セブンイレブン(工藤健社長)

「自分でパソコンを操作できない人でも、セブンイレブンのお店に行くと簡単にやって もらえる、あるいは自分でも簡単な操作で物が買えるということになるから、デモンス トレーション効果も含めて、必ずお客さんを店に引きつける材料になると思う。」

・ローソン(藤原謙次社長)

「街の情報拠点、行政と連携したサービスなど地域密着の機能をさらに深耕していく。 自治体も行政の効率化、サービス向上を低コストで実現するのはどうしたら良いかと考 え始めている。いずれは、住民票の発行など本格的な行政サービスもできるようになる だろう。ロッピーのバージョンアップ:全国のミニコミ誌を発行している会社と組んで 市町村レベルの情報を発信したり、衛星とつないで旅先のローソンで詳細な周辺地図が 取り出せるサービスを検討している。地図は道路事情が変われば使えなくなるだろうし、 行き先に応じて必要なものを何冊もそろえておかなくてはならない。必要なときに必要 な分だけ取り出せたら便利だろう。各種のプリントアウトというのは、コンビニの重要 な機能となると思う。」