社名　　株式会社　ヘルシーネット
URL　　http://www.kenko.com/
ヒアリング時期　　2000 年 11 月 21 日

会社の概要

職域や固定客を対象に無店舗販売しているが、５年ほど前から電話 FAX ハガキによる健康食品の通販を始める。従業員の数は１８人で内６名は契約社員である。

仕入れは国内１５社、海外５社を相手に行っていて、出荷、ピッキングはすべて倉庫業者を利用し、ネット販売を始める前から利用している。配送はヤマト運輸を利用している。理由は「全国カバー」「時間帯指定の細かさ」「安価」「データのオンライン化」「倉庫業者との親和性」が挙げられる。集荷は１日１回で、集荷依頼をしなくても定時（夕方）に集荷にくる。

決済方法は、代引き、郵便振替、銀行振込、コンビニ決済、クレジットカード、ネットマネーが利用できる。割合は、代引き：郵便振替＋コンビニ決済：クレジットカードが同程度であるが、郵便振替は窓口時間が限られているためかコンビニ決済の利用のほうが多い。入金確認（消し込み）の時に郵便振替は電子化されていないので不便だがいまのところは最終的には目で見て確認しているので大きな問題にはなっていない。（以上データは全て２０００年１１月現在）

ネットビジネスへの参入経緯

２０００年５月に自社サーバーを立上げ物販ネットに進出した。同年８月には楽天市場にも出店した。

ネットビジネスにおける会社の特徴

健康食品は、それまでアメリカから個人輸入したものをネットで販売している個人レベルのようなものはあったが、当社のように豊富な品揃え（ネットでは２３０種くらい）な販売を行っているところは少ないと思う。

健康食品は、定期的に購入するという性質があるため、自動的に毎月商品をお届けするといった機能がある。また、受注は基本的には在庫のあるものを受けるため、素早くお届けするということを心がけている。現在即日出荷の可能性を探っている。在庫は、少ないものでは３日分くらいだが、需給変動が激しい商品の場合数ヶ月持ってしまうこともある。

顧客特性

既存客の年齢層は高いが、ネット客は３０～４０代が中心である。ネット客はリピート率が低く、キャンペーン期間に瞬間的に受注が増えるが、波動性が大きいのが特徴である。顧客に地域特性は見られず人口の多いところからは受注が多い傾向である。

**受注・返品特性**

１日平均顧客は３００～５００人、そのうちネット客は１００～３００人である。ただし、キャンペーン直後など多いときは１日１０００人を超えることもあり、サーバーがダウンしたこともある。顧客は平均１．８品くらいを購買し、平均購入額は、６０００円くらいである。

返品は、週に１０個くらい発生している。誤配などもあるが、その原因は商品に対するイメージの相違や、ピッキングの間違いであることが多い。

ホームページでは、在庫確認機能、納期案内機能、決済手段の選択機能、配達日・時間帯指定機能、メールによる受注の確認機能等を有しており買い物カゴ方式を採用している。（以上データは全て２０００年１１月現在）

**商品属性**

健康食品や健康器具などを多品種にわたり販売している。商品の単価は１０００～数万円である。食品は概ね１ヶ月単位で販売している。注文は薬ビンで、２～３個のことが多いが、ドリンク１ヶ月分などの場合は梱包が大きくなる。梱包用の箱は４種類用意している。（以上データは全て２０００年１１月現在）

**販売促進**

メールマガジンへの広告、バナー広告、ポータルサイトへの登録、楽天市場への出店、懸賞広告で関心の高い顧客への情報提供等を行っている。郵便による DM はコストがかかるため頻度を減らし、ネットでの広告にシフトしている傾向である。

ネットでのキャンペーンはやりやすい。キャンペーンの内容は、期間限定の割引セール、新製品のお知らせなどである。

**システム概要**

システム開発には相当額を投資している。そのシステムでは、電話等の受注も逐次メインシステムの DB へ登録している。ただし、返品や品不足などのイリーガルなものに対するシステム化はなされていない。

システムは、既成のシステムでは対応できなかったため自社開発と外注が半々といったところである。

社名　　有限会社きくわん舎
URL　　http://www.kikuwansha.co.jp/
ヒアリング時期　　2000 年 11 月 29 日

会社の概要

革製品の製造・卸・販売を行っている会社で、DIY やアウトドアショップなど２０店舗ほどにも卸している。直販の店舗は、東京と軽井沢（期間限定）にある。来店して商品に納得してもらって販売するのが基本で、電話・ハガキ・FAX などによる注文は既存客が中心（口コミ客を含む）である。

また、革製品やプレートにネームを入れるサービスや、顧客の商品購入情報から、使用期間に応じて無料（使用期間が長い場合は有料）で修理を行っている。

従業員はパートを含め１５人いる。ネットワークについて携わっているのは２人である。

ネットビジネスへの参入経緯

５年ほど前にホームページを立ち上げ、そこから注文できるようになっている。ホスティングサービスは利用していない。その理由としては、モール出店による効果が判断できず、費用（出店料）と効果で割高感があるためである。

ネットビジネスにおける会社の特徴

販売は来店してもらって商品に納得してもらってからが基本のため、ネット販売は目的としていない。あくまで店舗・商品の宣伝であり新規客からの受注はあまり期待していない。

出荷はヤマト運輸を利用している。卸先にも出荷するので１日１～１０個ほど出荷している。ヤマトには毎日集荷にきてもらっている。通販分はコレクト便（代引き）が主なので、受注時に時間指定を必ず聞いている。出荷ラベル（発送人欄はヤマト側で作成したもの）は、システム化しておらず手書きである。

なお、同社のホームページによれば、配送料は別料金（800～1000 円）となっている。

顧客特性

店頭販売においても顧客の住所・氏名やメールアドレスを書いてもらい、品質保証に使用している。軽井沢で販売しているので、顧客は全国規模になっているが（観光で来ている客が購入）基本的には関東・長野が多い。

受注・返品特性

インターネットによる受注は極めて少なく１ヶ月に１回くらいである。返品はほとんどない。通販の決済は代引きが中心で既存客の場合のみ郵便振替も可能としている。

なお、商品数が多く商品によっては在庫が無い場合もあり、その場合は、電話等での受注時に予定時期を連絡することによって対応している。

**商品属性**

商品数は３００種くらいあり、高価なものは注文生産している。手帳カバーやビジネスバッグなどは季節性がある。売れ筋はバッグで１～６万、中心は２万円弱のものである。小物は財布、携帯電話のケース、キャラクター商品などで６００～１万円である。製造から販売までしていることから、オリジナル性・希少性と低価格という特性がある

価格は店舗でも通販でも同一としている。

**販売促進**

バナー広告などインターネット関係での販売促進はやっていない。自社商品に自社のホームページのアドレスを印刷したタグを付けて販売している。また、来店客にカタログを配っている。最近初めてダイレクトメール（郵便）による新商品の案内、セールの案内を行った。

**システム概要**

①店頭販売において顧客の住所・氏名やメールアドレスを書いてもらい、顧客データベースに入力して、品質保証やセール案内に使用している。

②ホームページのサーバは、プロバイダーからのレンタルである。

**将来の見込み**

現在のところは、ネットによる販売には力点が置かれていないが、ホームページの集客力向上、「買い物かご」機能の追加などを模索している。また、ショッピングモールに出店し、自社のホームページのリンク利用についても模索している。

社名　　有限会社サグラーシェ
URL　　http://www.monjunet.ne.jp/PT/school/
ヒアリング時期　　2000 年 11 月 30 日

会社の概要

個人の SOHO で行っているショップで物品販売は、英英辞典 Children's Dictionary（米国小学生用英英辞典） のみを取り扱っている。

ネットビジネスへの参入経緯

1997 年 2 月に地域限定からグローバルなコミュニティを求めてホームページを立ち上げた。英英辞典の販売は 2000 年 6 月 20 日から開始し、現在までに約１５０冊販売した。

ネットビジネスにおける会社の特徴

本の販売を始めたきっかけはこの本に魅力を感じ、多くの人に見て、使ってもらいたいという願いからきている。商売のメインにすることは予定していない。

サーバーは自社内にあり、専用線（128k）を引いている。配送はヤマト運輸を利用している。１日に多くても５冊で、集荷依頼の電話をかけて集荷に来てもらっている。送り状は手書きでシステムは導入していない。送り状については今後も手書きで行っていくことは続けたいと考えている。ヤマトは配達指定の時間帯が細かく、19 時でも集荷に来てもらえ、扱いも丁寧なので物販を始める前から利用していた。また、ヤマトは荷物を受け取る時に不在でも、電話をすればすぐに持ってきてくれるなど小回りがきくので優れていると思う。

決済手段は、銀行振込、郵便振替、代引きを用意している。圧倒的に代引きが多く、郵便振替の利用も少々あるが、銀行振込は少ない。

仕入れは１００冊単位なので、品切れしないように発注をしている。国内の代理店を通して輸入している。

顧客特性

ほとんどが個人客で、日本全国から注文されている。リピート客は少ないが贈呈用に購入する場合もあった。また、英会話学校から注文されたこともある。

受注・返品特性

ホームページ上で発注があると、その旨システムからメールがくるようになっており、発注時に決済手段、配達時間指定ができるようになっている。顧客にはメールを返信することにより受注確認し、その際納期をお知らせするようにしている。受注は１日に多くても５冊程度で、特にシステム化はしていない。返品はまだされたことがない。トラブルと

しては、日時指定で届かなかったことがあったくらいである。
　梱包も自分で行っており専用の梱包材を用意している。夕方までに注文されればその日に出荷でき、翌日にお届けできてしまうので顧客から驚かれることがある。

商品属性
　“Children’s Dictionary”は、アメリカでは一般的であるが日本では書籍のルートにはのっていないため、希少性がある。

販売促進
　これまでは、特に行っていない。ほかのホームページからリンクが張られていて、それを見て購入したケースがあった。来年３月には新学期にそなえて何らかの広告をしたいと思っている。

システム概要
　ホームページのサーバは、専用線（128K）で自社内に設置している。

社名　　株式会社 B 社
ヒアリング時期　　2000 年 12 月 4 日

会社の概要

大手百貨店の系列で、贈り物、法人向けギフト、花、販促グッズを中心に無店舗販売している。現状ではネットによる売上よりも、他の販促グッズ等のほうが大きい。ネットで扱った件数は今年１年間で約１万件である。従業員は１２名＋アルバイト１名でネットに関わっている者はそのうち５名である。ネットで取り扱っている商品は 500～600 アイテムある。

商品の保管・配送は、系列の物流・配送会社を利用している。倉庫から出荷する宛名ラベルの印刷等はシステム化している。

ネットビジネスへの参入経緯

2000 年 2 月 1 日に新規ビジネスとしてサイトを OPEN した。サーバーは自社運営で ISP との提携をしている。

ネットビジネスにおける会社の特徴

基本的に贈り物専門ショップである。贈り主がサイト上にある多くの商品からいくつかを選びカタログとして注文する。贈られた相手はカタログの中から好きなものを選び注文するとその商品が送られて来る、という仕組みである。このシステムの特徴は、

・贈り主が相手の住所・氏名を知らなくてもメールアドレスのみで贈り物ができる。
・贈り主、相手の住所・氏名は互いに知らされないので匿名で贈る、受け取るができる。
・相手が商品をオーダーしてから決済されるので、相手がオーダーしなければ決済されない。

この基本パターンのほかに「おねだり」、「通常ギフト」、また来年には通常購入も可能になるように現在システムを整備している。

決済が上に示したように注文を受け付けたときに額が決まっていないためカード決済のみとしている。カード決済は、決済代行を利用している。来年開始予定の通常購入の場合は、ネットマネー、銀行振込も可能とする予定である。

ネットによる１日の平均受注数は 20～30 である。販促グッズなどネット以外の経路での受注は多いときは 100～1000 になるが、こちらは受注がないときはないので受注に波動性がある。倉庫にある商品は、サプライヤ（商品提供会社）の在庫であり、自社の在庫ではない。

**顧客特性**

顧客は、女性は 20 代後半をピークに分布している。男性客の分布も同様ではあるが、男性のほうがなだらかな分布をしている。

ギフトを贈られた相手は毎日メールを見る客は少ないようで、２，３日後に反応がある。

顧客に地域性は見られず人口に比例している。

**受注・返品特性**

ホームページでは在庫確認、決済手段選択（カードまたはポイント）、配達日指定（注意書きに記入）、メールによる受注確認機能がある。

住所の誤記などにより届かないということが、２～３％ある。

**商品属性**

贈り物の用途は、誕生日のプレゼントや、ビジネスのお礼などで、売れ筋商品はブランド物の定番商品である。

**販売促進**

メールマガジンへの広告、バナー広告、ポータルサイトへの登録、懸賞広告、オフラインのチラシをやっている。バナー広告は効果が少なくコストパフォーマンスが悪い。メールマガジンへの広告は、一般的なメルマガへヘッダ、フッタという形でいれる広告よりも、興味を持った人へのメールマガジンの送付のほうが有効である。

懸賞広告の反応はよい。

**システム概要**

受注機能は、ほぼシステム化している。在庫管理の自動化はしておらず、毎朝在庫の実数を確認している。

決済機能は、決済代行会社を仲介としたカード決済が主であるが、来年からは通常購入者のために銀行振込を可能とする。銀行振込は銀行にいかなくてもインターネットで振込みの有無がわかるのでそれを利用して消しこみをする。

顧客対応はメール・電話で専属に一人いる。

システムは自社設計で外注も利用した。今後のプログラムの変更・修正は内部で行う予定である。

**将来の見込み**

ネット受注による業績は徐々に上がっている。ネット人口の伸び率ほどネットで購入する人口が増えていないようである。

社名　　株式会社 A 社
日時：　　2000 年 12 月 5 日

会社の概要

カタログ・テレビ・インターネット・雑誌・新聞他で通販事業を行っている。また実店舗も８店舗ある。社員は２８３名、内ネットに関わっている人数は４人、その他に外部１０名＋外注で運営している。

運送会社は、ヤマト運輸、日本通運などさまざまな事業者を配送サービスや荷物の大きさなどによって使い分けている。

ネットビジネスへの参入経緯

1995 年 7 月に B プロバイダとＢＢＳで開始、10 月には C プロバイダにおいてインターネットでも始めた。97 年に実験協議会、98 年 10 月に系列の D 社で実験運用、2000 年 9 月に自社ネット上に展開した。

最初は研究プロジェクトという形で開始し、99 年 4 月にインターネット部を作った。

ネットビジネスにおける会社の特徴

インターネットで受注した後は、従来の通信販売で受注した場合と同じ流れになる。ネットは新たな受注方法のひとつという位置付けもできる。カタログの場合は一般的なカタログの他に特化した Specialize カタログも用意しており（主要なもので１４種くらいある）、商品の希少性や独自性もある。

決済手段としてカード、代引きを用意しており利用割合は、カード６割、代引き４割くらいである。デビットカード決済については現在休止中である。若い顧客のニーズはコンビニ決済や後払いを希望している傾向がある。

顧客特性

ネット顧客はその他にくらべ、年齢層が若く、女性の比率が低いという特徴がある。またネットによる受注もテレビ放映と連動して注文が集中する。世間一般のネット顧客との地域性はみられない。

受注・返品特性

インターネットによる受注は、1 日 200 件弱くらいである。ネットで取り扱っているアイテム数は 6000 くらいで、顧客の平均受注明細数は 1.3 くらい、平均受注額は２万円強である。

返品率は数%であるが、商品が届かないといったトラブルは少ない。その理由としては、顧客との確認を密にしているからと思われる。

クレーム処理としてはメール返信のほかCTI(computer telephony integration)を利用し、問合せのレベルに応じたスキルのオペレーターが電話応対も実施している。

**商品属性**

扱っている商品の幅は広いが、他の通販会社と比べ家具や希少性・高付加価値・嗜好性の有る高単価商品群が多い。そのため、平均受注額が高い。

**販売促進**

メールマガジンへの広告、バナー広告、ポータルサイトへの登録、カタログへのURL表示、TVコマーシャル、新聞広告等を行っている。

**システム概要**

基幹システムでは、昼間のオンライン、夜間のバッチ処理を行っている。ネットによる受注後の状況は、顧客自身がＷＥＢ上で確認できるようにしている。基幹系システムの開発には、相当額の投資をしている。

**将来の見込み**

インターネットは、既存の媒体とミックスして相乗効果があるものと考えている。

インターネットのほうが媒体制作費は安いが、顧客にとって紙媒体には紙のよさがあるので、今後も両立はする。ネットとカタログ等の媒体は掲載情報を共有化することでコスト削減が図れる。

社名　　有限会社ショプラス
URL　　http://www.shoplus.net/
ヒアリング時期　　2000 年 12 月 19 日

会社の概要

㈱ｲｰ･ｴｰｼﾞｪﾝｼｰ(EA)と㈱ﾒﾃﾞｨｱ･ﾏｯｸｽ･ｼﾞｬﾊﾟﾝ(MMJ)との共同事業として平成 11 年 12 月に立ち上がったショッピングモールサービスで、出店無料という特徴がある。そのため１１月で登録オーナーは３７００弱、開店しているショップは約１５００強となっている。モールの業務はできるだけアウトソーシングする形態を取るようにしている。

情報／商品／カネの流れ

ショプラスでは、出店のための機能（①ＥＣショップ、②ページツール作成機能、③メール配信機能、④ログ解析機能、⑤販売管理機能）を提供している。基本的に店舗の運営は各店舗に任せている。消費者からの受注情報は基本的に各店舗に入ることとなっている。

近々、決済システムと配送システムを提供する予定である。配送システムについては、ショプラスのサーバから３ＰＬ（イー･ロジット）にデータを送ることとなる。

物販ネット事業者の特性

開業から３か月弱で１０００店舗を達成し、順調に増加してきている。出店者の地域的分布は、関東方面の出店者も多いが、関西の出店者の方が若干多い程度と思う。

ショプラスは出店無料で手軽に出店できるため、基本的に個人・小規模の店舗が多いが、実店舗を持ち出店する事業者もいる。

取扱商品は、各出店者によることとなり、トップページに掲載のような商品種類別の店舗構成となっている。店舗の中には、レア物や手作り商品を売る店舗などもあり、多彩なモールである。

ショッピングモール主宰者の役割

モールの役割は基本的に出店者側のニーズを満足させることにある。出店の負担を軽減するための無料化、あるいは物流の負担を軽減するための配送システムのアウトソースの仲介などである。

出店者にアンケートしたところ、物流・配送が負担であることから、近々配送システムを整備することとしている。それによって、配送料金は安くなり、出店者・購入者ともにメリットとなる。また決済システムを整備すれば、購入者はいろいろな決済手段で入金できることとなり利便性が高まることとなる。

出店者と消費者のインターフェイスを良くすること、例えば、分かりやすい店舗作りや商品紹介を助言していくこととなろう。それが消費者にもメリットになると思う。

「ショプラス」という名称も、“常に一歩進んだオンラインショッピング”をというコンセプトの下、”shop”と”plus”を組み合わせたものである。出店者と購入者の双方にプラスになることがモール運営者の役割になるものと考える。

物販ネットビジネスの将来の見込みと対応

ネットビジネス事業者は、物販だけではなくサービス関係でも増えていくという期待を持っている。小規模なショップでもノウハウを蓄積した事業者は成長していくと思う。

出店者に対するコンサルタントなどによる出店者のレベル向上、またモール自体のレベル向上で、相乗効果があるモールとして行きたいと考えている。

社名　　ニフティ株式会社
URL　　http://www.nifty.com/
ヒアリング時期　　2000 年 12 月 22 日

会社の概要
　インターネット接続サービスの提供を基に、関連ソフトウェアの開発、広告・出版業務、損害保険代理業、集金代行業務等を行っている。物販ネット関連では、モールの運営、出店システムの提供、集金代行、総合物流サービスといった業務を行っている。

物販ネット関連への参入の経緯等
　１９８８年パソコン通信の時代からオンラインショッピングを開始。以後、会員の生活支援、収入の多角化の両視点からショッピングモールの運営、集金代行「iREGi」、総合物流サービス「iLOGi」等のサービスの拡充を行って来た。

情報／商品／カネの流れ
・iREGi について
　１９９９年５月にサービスを開始した集金代行サービスである。購入者はクレジットカードを利用して接続料やコンテンツ利用料の支払いを行っている会員を対象にしているため、身元がはっきりしているという特徴がある。iREGi では、クレジットカードによる決済のほかセブンイレブンで払い込むことができるが、払込用紙を顧客が印刷するところに特徴がある。
・iLOGi について
　２０００年 9 月にサービスを開始した総合物流サービスで、出店者の物流面に関わる作業を省力化させるものである。注文情報は「出店者」→「ニフティ」→「日本ロジテム」→「運送業者」の順で手配されるが、プロセスはシステム化されており、確認は容易である。

物販ネット事業者の特性
　モールの出店主は、関東近辺が多い。ニフティでは、法人格を持っている、体制が整っている、メンテナンスが可能である、などを出店できる条件としており、他のモールに比べると厳しい資格チェックを行っている。

ショッピングモール主宰者の役割
　出店者に対してはクレジットカードを保有する良質な集客と共に、簡易出店システム、決済手段、物流システム、メールマガジン、Web イベントなどを通じたプロモーションの提供を行い、一方で消費者に対しては魅力的で安心できる店舗、充実した品揃え、ナビゲーション、安心で便利な決済システム（iREGi と付随する保証制度「まもるくん」）、メールマガジン、Web イベントなどを通じた様々な会員特典などを提供している。

物販ネットビジネスの将来の見込みと対応
　市場規模、市場構造、利用環境（モール全体のセキュリティ、安心感）の拡大、改善は進んではいるが、現状爆発的な躍進ではない。現状日本においては、実店舗のパワーが強大であり、あえてインターネットで注文するメリットの訴求がうまくできるかどうかが鍵になる、買う前からスペックが分かっている PC、チケット、書籍などの分野が先行していると思われる。

社名　　株式会社イー･ロジット
URL　　http://www.e-logit.com/
ヒアリング時期　　2000 年 12 月 12 日

会社の概要

東京・大阪に事務所、大阪２箇所に倉庫をもつＥＣ向け物流アウトソーシング会社である。正社員は１１名で、東京は現在２人で営業している。総合物流アウトソーシングとして、配送の自動手配、貨物追跡、送り状発行、コンサルティングなどの総合機能を担っている。

物販ネット事業における特性

イー・ロジットの顧客は、大口顧客もあるが、中小規模の顧客が主体である。扱っている商品は雑貨から食料品まで多種多様ではあるが、家具などの大型商品はない。運送会社は、顧客が選択することもできるが、多くはイー･ロジットで、サービス内容や地域特性などを考え選択している。

手数料・運送料及び決め方

顧客とは月単位で契約し、梱包などの手数料と運送料を一括して受領している。平均的な荷物の大きさは２kg 強で、手で運べる大きさである。

物流・運送に対する要望

消費者からのクレームは、多くはないが、破損、未着などがある。未着の場合はイー・ロジットが窓口となり、運送業者に問い合わせをして顧客（荷主）に報告する。運送業者には、運送品質や、クレーム時の素早い対応、荷物追跡の高い精度等を期待している。

物販ネットビジネスの将来の見込み

市場規模は増えると予想されるが、ネットでの購入に対して全体的にもっと安心感がほしい。

大手が参入してくると中小規模のネット専業者との競合が厳しくなるものと思われる。

参考文献

イー・ロジット社長の著作物等の案内
http://www.e-logit.com/seminar/writing.htm

社名　　ヤマト運輸株式会社
URL　　http://www.kuronekoyamato.co.jp/
ヒアリング時期　　2001 年 1 月 19 日

会社の概要

宅急便・引越などの市民生活関連輸送を主業務とする運送会社で、ヤマト運輸の商品名である「宅急便」は、宅配便の代名詞になっている。

荷主が物販ネットビジネス関連であるか否かの、区別はしていないためネット関連の取り扱い数等は把握していないのが現状である。

ヤマト運輸では、ホームページでクロネコ探検隊というインターネット上のショップを検索するサービスを行っている。

クロネコ探検隊の開始の経緯・物販ネットビジネスへの関り

１９９７年１２月に日本全国に産直品があり、ヤマト運輸がそれらを配送しているといった年末の販促新聞広告をしたところ、掲載された産直品を求める電話が数多くあった。これを踏まえて、コレクトサービス契約者を対象にクロネコ探検隊のサービスを１９９８年１１月に始めた。

ヤマトとしては、販売サイトやショッピングモールを持つ予定はなく、運輸業に徹する方針である。ヤマトがショップを開くと、現在の顧客と競合することを意味するからである。

クロネコ探検隊が直接関係しているかは不明だが、ここ２年くらいの間でコレクトサービス契約者の数は増加傾向にある。

物販ネット事業者からの要望

最近、代引きにおける決済手段を増やして欲しい（クレジットカード等による決済）という希望がある。しかし、必ずしもお客様の使い勝手の良いものになっていない、など問題点が多く実現していないのが現状である。

ネットの顧客は価格に対して、厳しい傾向があるように思える。ヤマトとしては、安易に同業他社との価格競争には加わらないようにしている。

運送手段に対する要望

ヤマトの子会社で３PL に相当するようなことは実施している。また、子会社といえども運送手段をヤマトに限定しているわけはなく、ヤマトより適切な業者があれば、そちらに運送させるといった公平さを備えている。

物販ネットビジネスの将来の見込み

予測しにくいが、ネットビジネス全体の市場は広がると思われる。社会の仕組みが変わり、例えば高齢者が増えていく傾向にあるわけで、そのような要因で物販ネットビジネスが広がる可能性は高いだろう。

社名等　　北海道テレビ特選ショッピングモール
ＵＲＬ　　http://www.htbshop.com/
ヒアリング時期　　2000 年 3 月 9 日

会社の概要

北海道テレビ特選ショッピングモールは、㈱バイスが運営していた「Ｎｅｔｓｈｏｐ北海道」を発展的に統合する形で、北海道テレビ㈱と㈱ＢＵＧの共同事業として平成１２年１２月１２日に開始された。当該モールの出店状況は、既出店が３６ショップ、出店準備中が４ショップ、出店申込が数事業者から寄せられている。（３月上旬現在）

情報／商品／カネの流れ

モール運営者、出店者に負担のかからず、注文者（消費者）が求める情報は、即時的確に提供できるシステム・仕組みづくりを目指している。

まず、受注情報は、モールから出店者（即時）と宅配事業者（モールに定時アクセス）に知らせられる。当該モールではヤマト運輸（宅急便）に一括している。その要因は、注文者からの商品配送状況照会への対応に苦慮した過去の経験から、システム的に配送情報（注文者が安心できる）を提供できる宅配事業者であったことである。その効果としては、クレームの窓口となるモール運営者側の負担軽減となり、注文者（消費者）の安心感につながることとなる。また、注文情報を発送ラベルにして集荷してもらえることで、出店者の負担軽減となる。

決済手段は、現在のところ①宅配事業者の代引き、②カード決済となっている。カード会社との契約は㈱バイスが代表し、カード決済業務は代行事業者を利用する形態を取っている（入金確認・決済関係作業負担が軽減）。

物販ネット事業者の特性

当該モールに出店している事業者は、道内の特産品事業者（漁協など）が中心である。北海道は特産品が豊富で、各地の漁協などが取り扱っている商品は良質である。出店者の商品は特産品であるため、贈答用としても利用される。

ショッピングモール主宰者の役割

モール運営の姿勢としては、モール運営者、出店者に負担のかからず、注文者（消費者）が求める情報は、即時的確に提供できるシステム・仕組みづくりを目指している。そして、豊富で良質な北海道の特産品をインターネットを活用して全国的に情報発信することである。

そのため、出店費用は、既存のショッピングモールの実態や実際の出店想定者の負担能力なども勘案し、１万円／月及び販売額の１割としている。また、商品配送や決済での負担を軽減する仕組みとしている。

集客・販売促進施策として、ＨＴＢが月曜～金曜の午前 10:50～11:00 の番組の中で、出店者の商品を紹介し、モールの知名度の向上やリピータ客の確保のため、出店者が出荷荷物にＨＴＢのマスコット（ＯＮちゃん）をあしらったステッカーを貼付するなどの施策を展開している。

物販ネットビジネスの将来の見込みと対応

ＨＴＢが、東アジア向けのＣＳ放送で北海道紹介番組を放送していることが、台湾・中国・韓国などから北海道への旅行者が増加する契機となっている。

このショッピングモールでも同様に、道外に対するプロモーションが今後の課題であり、道外の連携できるテレビ局のホームページに掲載してもらう活動を全国的に展開する計画である。

また、放送のデジタル化によりＴ－コマースが開始されるなど、多メディア化に対応したコンテンツの相互互換性も今後の課題と予想される。