

インターネット・マーケティング

渡 辺 好 章

I. はじめに

1. 論文の趣旨

20 世紀における企業マーケティング活動の発達段階は、それぞれの時期における新技術の開発と普及に密接に相関している。

すなわち、「生産志向」の段階といわれる 20 世紀初頭には、蒸気エンジンと電気エネルギーが普及し、T 型フォードの大量生産を可能にしたベルトコンベアシステムが生産管理に取り入れられた。

その後、道路網の整備と自動車の普及が進み、消費者の行動範囲が著しく広がった。そして人口の都市集中に伴い大型小売店チェーンが台頭してきた。「販売志向」に立脚した大量流通時代の到来である。そのころ、ラジオやテレビ広告が大衆の購買意欲を刺激したことは言うまでもない。過熱した販売志向の時期を「3M 時代」（マスプロ、マスコミ、マス流通）とも言う。

1970 から 80 年代にかけて、市場細分化とブランド・ポジショニングの精緻化が進展するが、これはコンピュータ化されたデータベースの分析を可能にしたメインフレーム・コンピュータの出現と相関している。さらに通信や交通手段の発達はグローバル・マーケティングを現実のものとし、同時に M&A 戦略においてブランドの資産価値が再認識されて、「ブランド価値」がマーケティングの重要課題となってきた。

インターネットの理論的研究は 1960 年代初頭にはじまるが、1994 年にネット利用の規制緩和^①が行われるまでは、軍の緊急時における通信ネットワークシステムと大学や政府機関の通信システムに用途が限られていた。したがって、民間企業におけるインターネット利用は 1994 年を境に急激に拡大する。

産業革命の牽引エネルギーである電力の場合、最初の発電（1831）から 50 年後の 1882 年に最初の発電所が建設され、それから更に 50 年後に米国の工場と家庭の 80 パーセントが電化された。それに比べ、デジタル革命の牽引ネットワークであるインターネットの普及速度は、これまでの、

図1 技術進歩と経済社会・マーケティングへの影響

	技 術	メディア	コトラー 3 波説	マーケティング志向説
19 世紀以前	蒸気エンジン 印刷機械 紡績機械	図書・新聞 鉄道・動力機械	第 1 波 農業革命	生産志向
20 世紀	ラジオ テレビ 家電製品	電気機器 自動車	第 2 波 工業革命	販売志向
21 世紀以後	IT バイオ ナノテク	コンピュータ インターネット	第 3 波 情報革命	マーケティング志向 分配志向？

どの技術よりも速い。ラジオの場合、米国で 5000 万人に普及するのに 38 年、テレビの場合 13 年、パソコンは 16 年かかった。しかしインターネットの場合は一般公開されてから 5000 万人に普及するまで、わずか 4 年しかかかっていない⁽²⁾。

そしてインターネット・ユーザーが激増し、その商業的利用が増すにつれ、インターネットは情報産業のみならず、経済全体の成長を牽引する。具体的には、インターネット網の爆発的拡張が、企業間電子商取引、財・サービスのデジタル配送、および有形財の小売をグローバルな規模で増大させるのである⁽³⁾。

21 世紀初頭の今日、インターネットに象徴される IT（情報技術）の高度化と利用範囲の広がりは、まさしく「革命」と呼ぶにふさわしい激しいインパクトを経済、政治、社会、文化の各分野に及ぼしつつある。

この IT 革命が企業のマーケティング活動におよぼす影響は、現時点では計り知れないものがある。そこで、図 1 に見るごとく、過去における技術革新とマーケティング活動の相関的進化の過程から、現下のインターネット技術革新により、どのような変化がマーケティング分野で発生しつつあるのか、という問題意識の解明が本論文の趣旨である。

2. 用語の限定

インターネット・マーケティングのほか、マルチメディア・マーケティング、E-マーケティング、IT マーケティング、など類似語が氾濫し、それらを峻別する定義はない。

ここでは、企業のビジネス活動の過程において、「インターネット」を直接・間接的に利用し

たマーケティングを「インターネット・マーケティング」と限定したい。したがって、「IT マーケティング」より狭義の概念用語として、インターネット・マーケティングを認識する。

3. 論旨の展開

先ず、インターネットの本質的な3特性を明確にしたうえで、それらの特性が複合的に作用して発生する派生的な10特性を指摘する。その意図するところは、インターネットの特性が単独または複合して、いかにマーケティングに利用されているかを検証するためである。

次に、マクロの見地から、インターネットが企業にもたらす変革の方向と、企業にもたらす便益の種類を概観したうえで、ミクロの見地から、マーケティング・ミックス(4Ps)のそれぞれについてインターネットの活用事例を考察する。

II. インターネットの本質的3特性と派生的10特性

インターネットの特性を明確に理解することが、これを利用して新しいビジネス・モデルや新製品・新サービスを開発するうえで、なによりも重要な第一歩である。特性の捉え方については、さまざまな立言がなされているが、ここでは本質的3特性と派生的10特性について言及する。

1. 本質的3特性

(1) デジタル(Digital)特性

インターネット・メディア最大の特性は、あらゆる属性や情報が「0」と「1」からなる文字列として記号化することにより、文字、画像、音声などを全てデジタル信号として取扱える点にある。従来のアナログ媒体では、文字情報は図書、雑誌、新聞など印刷物として、画像情報は写真、映画、ビデオなどに録画して、音声情報はテープやディスクに録音して保管するなど、膨大なスペースとコストを必要とした。

MITメディア・ラボのニコラス・ネグロポンテは、デジタル情報の最小単位である「ビット」について、「ビットは色も、大きさも、重さもなく、光の速さで移動することができる。いわば情報のDNAにおける最小の原子要素である。ビットは存在の状態、つまり『オン』か『オフ』、『真』か『偽』、『上』か『下』、『イン』か『アウト』、『白』か『黒』を示すのである」⁽⁴⁾と説明している。

さらに、あらゆる情報をデジタル化することにより、「ムーアの法則」(メモリーの容量が飛躍的に増大するにつれて、価格は驚異的に下落する)が作用して、極度に安いコストで膨大な量の情報を収納することが可能になった。具体的には、コンピュータの能力は過去30年間、18ヶ月

ごとに倍増してきた。同期間に、トランジスターの平均価格は、マイクロプロセッサの発達によって、100万分の1となった。1991年に230ドルであったマイクロプロセッサのMIPS当たりコストは、1997年には3.42ドルに下落した⁽⁵⁾。

その結果、「無限」のサイバースペースである「デジタル環境」をインターネット上に出現させた。そのデジタル環境は簡便的で、参加的で、空間的で、百科辞典的な特性を有している。

また、デジタル化することにより、文字・画像・音声など記号融合をもたらしたが、同時にそれは電信・電話・放送など機能融合を可能にし、そして更に銀行・証券・保険・放送・通信といった産業間の融合を促がしている。

(2) ネットワーク (Network) 特性

米国における1994年の規制緩和によりインターネットの民間利用が可能になったわけだが、インターネットの普及をもたらしたもう一つの要因は、1990年代初頭に実現したワールド・ワイド・ウェブ (www) などウェブ・ブラウザとウェブ・サーバーの飛躍的な発展である。

そもそも、ネットワーク通信の研究は1960年ランド・コーポレーション社のポール・バランに始まるといわれる。当時米国は、万一ソ連から核戦争を仕掛けられたときに、いかに防衛体制を維持するかという問題に直面していた。防衛体制で最も危惧されたのが、電話システムのもろさで、核攻撃を受けたならば間違いなく、大統領と軍部との通信は不通になると予測されていた。そこで軍事戦略とテクノロジー開発に携わっていたランド社により、最も信頼性のある通信システムとして考え出されたのがネットワーク方式である。

ネットワークの世界は、「メトカルフの法則」(ネットワークの価値は、ネットワークの大きさの二乗で増大する)が作用する世界である。つまりインターネットの価値は、2人より、20人、2百人、2千人、2万人、2億人、20億人と増加する実数の、二乗の割合で増大する。例えば、インターネットに繋がる2千人が取引する場合と、20億人が電子商取引をする場合のネットワーク価値の大小を考えてみよう。

こうした巨大なネットワークに、いつでも、どこでもアクセスできるという「自在性」は、未知なる世界の発見という「期待性」を生み、またネットワーク上の分業と提携による「専門化」を促進し、さまざまな情報を選択し合成することにより新たな「バーチャル価値」を付加する。

(3) インタラクティブ (Interactive) 特性

第一のデジタル特性は、通信の費用/効果を驚異的に向上させた。第二のネットワーク特性は、万人が、世界中の何処からでも、必要な情報源へアクセスすることを実現した。そして、第三のインタラクティブ特性は、グローバルなネットで結ばれる者の中で個別対応を可能にした。

人類がこれまでに開発した通信手段のなかで、インターネットは最も多様性に富んだメディアである。それは手紙や電話のように1対1の対話ができるほか、特定のサークルや会員を対象とした電子メール連絡のように1対特定多数との通信ができるうえ、ラジオやテレビ放送のように1対不特定多数の人々へ、メッセージをサイト上で発信することも可能である。しかも、文字・画像・音声情報を取り混ぜて、膨大な容量の情報を、瞬時に受発信できるのだから、その威力は計り知れない。

このようなインタラクティブ特性は、中間でノイズやバイヤスの入り込まない「直接的」な通信を実現し、顧客のニーズに対応した「個別的」な選択と提案を可能にし、その操作では家電製品や電話なみの「簡便性」といった派生的特性を生み出している。

2. 派生的 10 特性

上記3特性は、そのいずれが欠けてもインターネットは成立しない本質的なものである。その本質的3特性が単独または複合して、「スピード」「パーソナル」「バーチャル」といったさまざまな特性を派生している。それらは本質的3特性のように互いに峻別できる性質のものではないが、そのビジネス活動への応用を考えると、相関関係が判りやすい利点がある。

(1) コストフリー (Cost-free・無料) 特性

ムーアの法則が作用して、ビット当たりメモリー価格は、驚異的な下落を続けている。将来は、角砂糖サイズのメモリーに国会図書館の全情報を収納することも夢ではない。現に日立(株)は0.6ミリ四方のメモリーに36桁分の情報を取り込むことに成功したという。

この現象を「情報の空気化」といっても過言ではない。人間が生きていく上で不可欠の存在であるが、物質的存在感は薄く、しかもコストフリーである。

いまや企業は、膨大な量の顧客情報をデータベースとして収納し、それを分類、分析、抽出して、精緻なMISを構築できるようになった。また、コストフリーに近い情報伝達機能が、SCM(サプライ・チェーン・マネジメント)や広告PR用電子メールや世界中のサイトのネット・サーフィンを可能にしている。

(2) バーチャル (Virtual・仮想) 特性

サーバーやPCに蓄えられた無限大に増殖するデジタル情報は、デジタル環境を生み出し、それはグローバルなバーチャル・ワールド(仮想世界)を創出する。そこには学校、教会、国会、図書館、美術館をはじめショッピング・モールや出会い系サイトまで、ある意味で現実世界以上に作為的な情報空間が存在する。

このデジタル環境の基本的特性は、①ワン・クリックで任意のサイトに飛んで行ける「簡単な操作」で、②そのサイトの中でショッピングもできればチャットもできる「参加性」を実現し、③しかもその仮想的「空間」は、④「百科辞典」のようにありとあらゆるキーワードを包含していることである。

すでに意欲的なメーカーや流通業者のサイトには、絢爛豪華な商品と販売情報が満載されており、消費者はそこで買い物をするこも、会員となってフリーサンプルやメルマガを取得することもできる。巨大スクリーンにハイビジョン立体画像が映し出される世界で、パック・ツアーや新車の品定めをする日も遠くないだろう。

(3) フュージョン (Fusion・融合) 特性

デジタル特性のところで、記号融合から機能融合、さらに産業融合を促がすと述べたが、すでに文字・図形・写真・動画・音声・音楽は全てインターネット画面上で融合している。今後デジタル家電が普及してくると、テレビ・電話・FAX・郵便などの機能が融合することは間違い無い。さらに、放送と通信産業が融合し、出版と印刷産業が融合し、製造業と流通業が融合する日も遠くない。

例えば、マイクロソフトとNBCの合弁会社であるMSNBCや、インフォシークとデズニイとABCニュースとESPNが連合したDisney's Go社のように、コンピュータ会社と新聞やテレビなど報道・通信会社とデジタル・コンテンツ製作会社が融合し、新しいインタラクティブ・マルチメディア・サービスを提供している。この現象はまさしく、従来からの企業ドメインの変革にほかならない。

(4) ユビキタス (Ubiquitous・偏在) 特性

「ユビキタス」とは遍在性・自在性といった意味で、たとえば「神」の存在のように、人が神を求め祈るとき、山中でも海上でも、何処にいても神が顕現するような現象。ワールド・ワイド・ウェブ (www) が、文字通り、全世界をカバーするようになれば、例えば、地球上に一冊しか存在しない世界最古のバイブルに、世界中の個人が好きなきに、アクセスして見ることができる。その時、バイブルは物理的に移動せず、60億回ページをめくられても、擦り切れることはない。

その時、ネットワーク・バリューは加入者数の二乗の勢いで増加するという「メトカルフの法則」が作用して、地上最大のネットワーク価値が実現する。インターネットのユビキタス特性は、新しいパラダイムのグローバル・マーケティングを可能にする。すなわち理論的には、世界中の誰もが売りたい商品の販売人になれると同時に購入人になる。いわゆる電子商取引と呼ばれる、

B to B, B to C, C to C 市場は、デジタル、ネットワーク、インタラクティブの本質的 3 特性が可能にしたバーチャル市場なのである。

(5) キュリオシティ (Curiosity・好奇) 特性

無限大の仮想空間に溢れる、記号や機能が融合した情報を、好きな時に好きなだけ、自由に入手できる。これが人々や企業の「キュリオシティ」(好奇心・期待性)をそそらないわけがない。

インターネットを介して「何かができる」という期待は、ネットワーク価値の増大に比例して大きくなる。そして、インターネット関連ビジネスの億万長者が次々と出現し、テレビや雑誌などのメディアがこれを報道し、企業側も自社のサイトと連携した広告宣伝を行うとき、「何か面白いことができる」という人々のインターネットに対する「期待性」はますます膨れ上がる。

(6) スペシャリゼーション (Specialization・専門化) 特性

近代工業社会は生産工程を分業化にすることより大量生産とコスト・ダウンを可能にしたが、インターネットは情報の共有による新しいタイプの分業を生み出している。つまり、コア・コンピタンスに特化した複数の企業が、ネットワーク情報を仲介要素として連合する体制である。デルコンピュータはその最たる例だ。設計と受発注は米国本社で、製造はタイ国で、物流機能はフェデックスが請負い、現地の関連企業が空港周辺のウエヤハウスで本体とアクセサリを組み合わせ、発注主に納入する。

今後、特許権で保護されたビジネス・モデルを中核とした、さまざまな専門機能の分業連合がグローバルな規模で展開されると予想される。

(7) バーチャル・バリュー (Virtual Value・仮想価値) 特性

バーチャル・バリュー (仮想情報価値) とは、ネットワーク等を介して集められる情報を「インプット」として捉え、それをより価値ある情報に加工して「アウトプット」することによって創出する価値。したがって、そのプロセスは情報の「収集」→「分類」→「選択」→「合成」→「流通」となる。

例えば、中古車や貸家貸間の情報仲介サービス、新聞や雑誌のデジタル・クリッピング・サービス、またインターネット利用の市場調査など、すでに幾多のバーチャル・バリュー・ビジネスが行われている。

(8) ダイレクト・リアルタイム (Direct Real-time・直接即時) 特性

インターネットの「直接・即時」特性は、地理的および時間的な障壁を突き崩し、世界中の何

処からでも、瞬時に直接コミュニケーションが可能になった。人類文明史上これは驚異的な出来事で、世界中の人々が「隣同士」の関係で結ばれる。

その結果、マーケターと顧客との間に、中間業者や媒体によるフィルタリング（情報の取捨選択）やノイズ（雑音）が発生せず、発信情報に対する応答を妨害されることなく、24時間交信可能な、即時直接コミュニケーションが実現したのである。

B to B や B to C, C to C, さらに P to P といった電子商取引は、ダイレクト・リアルタイム特性を最大限に利用した新しいビジネスのフロンティアである。

(9) パーソナル (Personal・個別) 特性

インターネットは1対1のインタラクティブな対話を可能にした。これは従来からの手紙、電報・電話、ファクシミリなどの限定されたメディア機能に比べ、大情報量を、瞬時に受発信できる、低コストの、使いやすい個人的メディアである。それは通信媒体というよりは、対話型の大容量情報伝達の手段となった。

顧客のニーズにあわせて、商品を取り揃えたり、助言や情報を提供したり、チョイスを与えて選択を促がしたり、取引の契約を交わしたり、インターネットの出現により「ワン・ツウ・ワン」マーケティングが容易になった。

(10) ハンディネス (Handiness・簡便) 特性

「簡便性」はインターネット普及の命である。この10年ほどの間に、パソコンとインターネット操作はずいぶん簡便になった。しかしこれが、電気や水道、電話やテレビのように身近になったとき、真の情報化社会は実現する。主婦や子供達までもが、インターネットを使って、買い物、個人的学習、情報の取得、オンデマンド・ビデオやゲームをするようになったとき、IT革命は完成する。

表1は本質的3特性と派生的10特性の関係を一覧表にまとめたものである。

表1 本質的3特性から生ずる派生的10特性

デジタル特性	①コストフリー特性（情報の空気化） ②バーチャル特性（仮想現実） ③フュージョン特性（融合性）
ネットワーク特性	①ユビキタス特性（遍在性・自在性） ②キュリオシティ特性（好奇・期待性） ③スペシャリゼーション特性（専門・分業性） ④バーチャル・バリュー特性（仮想価値造）
インタラクティブ特性	①ダイレクト・リアルタイム特性（直接即時性） ②パーソナル特性（個別性） ③ハンディネス特性（簡便性）

Ⅲ. インターネットが企業にもたらす便益

1. IT（情報技術）とインターネット

冒頭に述べたとおり、IT はインターネットの上位概念である。つまり、インターネットが出現する以前から、コンピュータ関連のハードやソフトは開発されてきたし、現在でもインターネットに繋がらないパソコンや携帯電話がある。

しかし、21 世紀のユビキタス社会の実現に向けて、今後、デジタル TV や携帯 PC などさまざまな情報端末がインターネットに接続し、インターネットと IT の領域がオーバーラップしつつある。

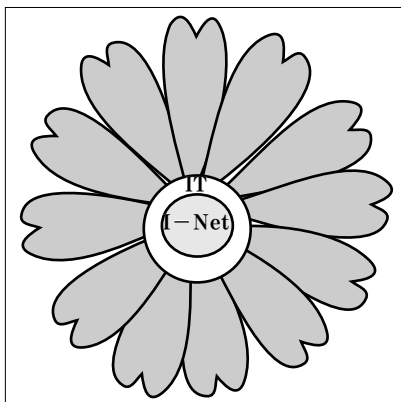
このように考えると、インターネットの本質的 3 特性と派生的 10 特性は、インターネット単体が保有する特性ではなく、インターネットに接続する無数の端末との結合により発生する特性であることがわかる。換言すれば、IT はインターネットを介して、革命的な変革を産業および組織にもたらしているといえる。

2. IT 革命による産業組織変革のイメージ図

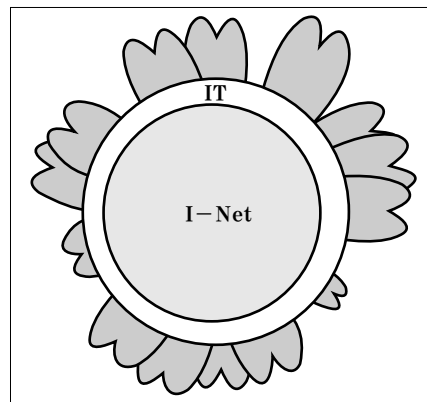
IT 革命による産業融合と企業合併が盛んである。銀行と証券の垣根が外され、新聞社と放送局が提携し、流通業者や家電メーカーが銀行業に参入し、自動車産業へ電気機器や玩具メーカーが進出する現状。

このような現況を、イメージするならば、図 2 のような花の形状で捉えることができる。

図 2 IT 革命による産業構造変革のイメージ



20 世紀末期
産業（花卉）はそれぞれ分離独立。
IT と内輪のインターネットの花心は小さい



21 世紀初期
産業（花卉）の融合が起こり、新しい産業が芽生えてくる。インターネットに繋がる IT 端末が増え、大きく産業社会をカバーする

すなわち、各種産業は花卉を形成し、そこにITが花心のように大きくかぶさっており、その中軸にインターネットが位置する構造。そして重要な点は目下、この構造が大きく変化していることである。つまり、花卉たる産業を構成する企業が、他産業に進出したり、他産業の企業と合併することで、産業融合が促進される。また、新しい形態の花弁（産業）がIT花心から出現してきている。一方20世紀末には、いまだ小さな存在であったIT花心とその中軸インターネットは、21世紀に入り急激に拡大を続け、いまや全産業を覆い尽くす勢いである。そしてその影響は、企業や産業のみならず、行政、教育、生活などあらゆる社会活動に及んでいる。

3. インターネットが企業にもたらす便益

インターネットが企業にもたらす便益についてみれば、広義と狭義に捉えることができるだろう。広義にとらえるならば、それはインターネットとそれに接続する情報端末の全てが対象となり、いわゆる「ユビキタス社会」における政治・経済・社会・文化などマクロ・マーケティング環境変化が企業経営にもたらす間接的影響までも考察の範囲となる。しかし、狭義に捉えるならば、インターネットを介したマーケティング活動における直接的便益となる。ここでは狭義の便益について考察する。

ハンソンは、インターネットが企業にもたらす狭義の便益⁶⁾として、まずインターネットを従来の業務に採用することによる「改善による便益」と、インターネットを利用した新たなビジネスにより生ずる「収入による便益」に二分して捉えている（表2）。

表2 インターネットが企業にもたらす便益

改善による便益	収入による便益
<ul style="list-style-type: none"> ●業務の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド・ビルディング（サントリー） ・カテゴリー・ビルディング（資生堂） ・質的向上（ラジオと写真、顧客満足とOLサポート、顧客獲得・開拓・維持サポート、協働生産） ●効率性の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・コストの削減（OLパブリッシング、電子配信、OLソリューション、CSコミュニケー） ・無料の試用（マグナム・ドライ） ●有効性の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・ディーラー・サポート（トヨタ他） ・サプライヤー・サポート（B to B 買付） ・情報収集 	<ul style="list-style-type: none"> ●提供者からの収入 <ul style="list-style-type: none"> ・スポンサー料 ・提供料 ・スポット広告代金 ・期待料 ・販売手数料 ●ユーザーからの収入 <ul style="list-style-type: none"> ・商品の代金 ・利用料 ・購読料 ・一括販売料

改善による収益は三種類あり、第一の「業務の向上」による便益として、①製品ブランド・イメージの補強、②製品カテゴリー全体や機能全体に関する知識の提供、③ウェブサイトの質の向上をあげている。第二の「効率性の向上」による便益としては、①カスタマー・サポートや銀行送金における「コスト削減効果」、および②フリー・サンプリングによる低コストの顧客獲得とその情報価値。そして第三の「有効性の向上」による便益として、①インターネットを使ったディラー・サポート、②原材料や部品の調達、配送の迅速化、新製品紹介情報の即時性などのサプライヤー・サポート、および③市場情報や顧客情報収集における有効性を指摘している。

収入による便益は二種類あり、第一の「提供者からの収入」として、①コンテストなどのスポンサーからの収入、②いわゆるリンクを張った小売り提携など提携料、③バナー等スポット広告代金、④ウェブサイトへの誘導、ソフトウェアや情報のダウンロードなどクリック・スルー料、⑤シンジケートを組んでいるサイトからの注文などで支払われる販売手数料。第二の「ユーザーからの収入」として、①B to B, B to Cにおける販売収益、②提供情報を顧客が利用するごとに徴収する料金、③メールマガジンやネット新聞などの購読料、および④電子図書館のように年間契約の一括販売料を挙げている。

IV. マーケティング・ミックス (4Ps) 分野におけるインターネット

上記ハンソンの便益分類は、業務向上・効率性向上・有効性向上による「改善便益」か、それともサプライヤーからの収入かユーザーからの収入による「収入便益」かの2分類枠組みを提示した簡潔性において優れている。

しかし、この枠組みの用語が抽象的なので、現実問題として効率性向上なのか有効性向上なのか区別がつかない便益や、サプライヤーもユーザーも共に負担する複雑なビジネス・モデルもあり得る。

特に marketer にとって、自己のマーケティング活動にインターネットを利用したいと考えるときのヒントやモデルとするためには、マーケティング・ミックスの4Pを構成する、製品・価格・流通・販促に関する諸機能について、インターネットがどのように利用されているかの事例がわかりやすい。

インターネットのマーケティング利用は、接続端末の普及度、利用簡便性、情報密度と送受信の速度などの影響を受け、例えば、1990年代の利用分野と、現在の利用分野では重点がシフトしているであろうし、またブロードバンドやデジタルTVが普及する将来の利用分野はさらに変化すると予想される。

したがって、こうした問題を研究するうえで、マーケティングにおけるインターネット利用に

ついて、時系列でなされた調査が欠かせない。そこで調べてみたが見当たらない。ある市場調査機関に問い合わせたところ、「強く必要性を感じる次第だが、企画・設計を考へても非常に難しい調査になる。数社を取り上げて、ケース分析するだけでも大変な作業だ」とのこと。

そこで、下記において、マーケティングのテキストで一般に解説されている、4Pに関する諸項目を列挙し、新聞・雑誌・文献などから事例を集めて整理するアプローチをとった。現時点における、わが国企業のマーケティング活動におけるインターネット利用の現状を提示できれば幸いである。

1. 製品（サービス）分野におけるインターネット利用

製品に関する主なマーケティング研究として3つの領域がある。1つは、「新製品開発」の領域。その内容は、新製品や新サービスの開発に際して、市場のニーズや技術のシーズから、想定可能なアイデアを出来る限り創出し、幾多のアイデアの中から取捨選択（スクリーニング）して最善のアイデアを抽出する。次に、抽象的なアイデアを出来る限り具象的な製品コンセプトに練り上げ、その市場導入のスケジュールやマーケティング戦略まで想定する。ここまでアイデアが固まってくると、次は新製品の設計と試作の作業にはいる。そして最後に、出来上がった試作品に対する市場の反応をみるためにテスト・マーケティングを行うことがある。要するに、アイデアから新製品を開発して市場に導入するまでのプロセス。

2つは、「製品ライフ・サイクル」の領域で、導入期・成長期・成熟期・衰退期の4ステージに区分されることが多い。その内容は、市場に導入された製品を、広告や販売促進、価格戦略、流通インセンティブなどの手段を使って、いかに知名度と購買度を上げていくかが問題になる。成長期には売上げの増大で収益もあがるが、競争相手が市場に参入してくるので、競合品にいかにかに優位に競り勝つかに関心事となり、製品差別化や流通系列化、浸透価格政策などが行われてきた。成熟期に入ると、当該製品の普及率が飽和点に達し、競合製品との品質や価格の格差はほとんど無くなる。この時期、モデル・チェンジや機能複合などの手段により、限られたパイの分け前をいかに多く取得するかに関心が移り、いわゆる市場占有率のせめぎ合いが行われる。衰退期に入ると、脱落者が出はじめ、生き残りをかけて生産や流通の効率化が求められ、一方では新用途の開発、新市場の開発、製品のリ・ポジショニング、そして衰退製品に替わる新製品の開発に経営資源が振り向けられる。要するに、新製品が市場に導入されてから、衰退して廃棄されるまでのプロセス。

第3は、いわゆる「ブランド論」の領域で、ブランド・イメージをいかに創造・向上・維持するかに関するマネジメント戦略が主要テーマになる。現代マーケティングにおいてブランド管理は、単一製品とそのパッケージやデザイン、価格帯や付帯サービス、広告やパブリシティなどが織り

なす「アイテム」ブランド戦略。同種製品群の集合勢力としての「ライン」ブランド戦略，企業が市場に提供する全ての製品群を総括する「ミックス」ブランド戦略，さらに企業それ自身の「コーポレート」ブランド戦略の4段階に分けて捉えられる。要するに，企業とそのオファリングス（全提供物）に対して，消費者や使用者が抱く，イメージ価値の創造と維持を意図する領域。それでは各領域におけるインターネット利用の実情を考察してみよう。

(1) 新製品開発の領域

・アイディアの創出とスクリーニング

三井物産の食料本部は「食の情報サイト—Food's Foo」（1996年開設）で，取引先食品メーカーの商品紹介やレシピ集，サンプルの提供を行っている。そのサイト上で，カップ麺のアイディアを一般公募し，グランプリを決める企画「第一回日本一のカップ麺コンテスト」を実施した。アイディアの応募件数は1051件。書類審査や専門家による第一次審査で19作品に絞り込む。この19作品を対象に，一般参加による人気投票を実施し，16,590票が集まった。投票の結果により，3作品に絞り込み，試食品を製作した。最終審査として，全国から応募した100人による食べ比べ審査により，グランプリを決定した。優勝は，大阪府の男性が発案した「カレーラーメン」で，レトルトのカレーを湯切りした麺にかけるというもの。

これに関心を示したのが東洋水産で，グランプリ作品の商品化に名乗りを挙げて，「インドメン」が誕生した。テレビCMを使わずに知名度を上げるために，音楽やファッションの販売促進事例を参考にフリーペーパーを活用し，全国で10万枚を配布。また，17,000人の投票参加者に「インドメンを発売した」という情報告示を依頼して，ネット上での口コミ効果を狙った。発売後，1ヶ月半で100万食を売り上げた。また，インドメン公式サイトを立ち上げ，販売期間中にインドメンの好きな点・嫌いな点などの質問を掲載して，製品の改良に役立てている⁽⁷⁾。

・製品コンセプトおよび製品設計・製造

コンピュータ・グラフィックス会社のエレファントデザインが経営するサイト「空想生活」には，デザイナーや消費者が応募した洗練されたデザインの家電や日用雑貨のアイディアが並ぶ。デザイナーがデザインを投稿し，他のデザインとともにネット上で人気投票を受ける。勝ち残ればユーザーから購入の仮予約を取り，購入希望者が一定数に達した時点でメーカーに発注する。

モニター一体型パソコン「CIGARRO」は，ここで製品化が決まった製品。ステンレス製のボディにアルミ製のスタンド。大手メーカーの既存製品とは異なるモデル。製造は日本ゲートウェイに委託し，価格は39万円。200台の注文で生産を開始した。また，販売促進の領域に入るが，ネットユーザー以外の消費者を取り込むために，雑誌『ブルータス』とタイアップして，同誌に

空想家電ブルータス館を連載して、自社サイトの広報と参加者の拡大につなげている⁽⁸⁾。

消費者の要望に合わせて製品を組み立てる「BTO」(Build To Order)手法では、デル・コンピュータが有名だが、いまや多くの企業がこの手法を用いている。例えば、ソニーは「バイオ」のインターネット販売に際し、その電子商取引サイト「Sony Style」を立ち上げ、BTO方式を採用して、ハードディスクやメモリーの容量、液晶ディスプレイのサイズや搭載するソフトウェアの種類などを選びながら、自分に合った製品仕様を決めることができる。

・サンプリングまたはテスト・マーケティング

カネボウは「レビューフレリア」を市場に導入するに当たって、ホームページと電子メールを使った製品サポートを行った。まずウェブサイト「フレリアサポートデスク」を立ち上げ、新製品のユーザーになってもらうために、次の3目標を設定した。①サンプルを使ってくれるモニターを募集する、②モニターから使用実感を毎日報告してもらう、③スキンケア情報などモニターに役立つ情報を提供して、コミュニケーションを確立する。

モニターの募集では、女性ユーザーが集まりそうなウェブサイトにはバナー広告を出し、カネボウの販売店でも小冊子による募集案内を渡したところ、2週間ほどで約11,000件の応募者が集まった。モニターに参加した理由を聞くと、「インターネットでサンプルをもらえるから」が60パーセントを超えた。つまり、店頭で直接サンプルを渡す従来の方法では到達できないモニターも獲得した可能性が高い。

モニターの応募者には、ホームページに掲載された簡単な質問にイエス・ノーで回答してもらい、その結果によって最も適当と思われる種類のサンプルを、オイリー、オイリードライ、ノーマル、ドライの4種類の中から選定して、サンプルを送付した。

モニターに対する情報提供として、ホームページ上で「日めくりアドバイス」を立ち上げ、1日に1ページずつウェブのページをめくってもらう感覚で、掲載した情報を読んでもらう仕掛。1日目の情報は、サンプルの適切な使い方の説明。2日目からは、モニターに使用感を質問していく。質問に肯定的に答えたモニターには、フレリアの特徴を詳しく説明するページに、否定的に答えたモニターには、正しい使用量や上手なパッティング法など、使いこなしのテクニックを説明するページに誘導する。サンプルを放置させないで「使ってみよう」という気持ちを後押しする仕掛けである。

(2) 製品ライフサイクルの領域

・ライフサイクルの短命化

製品ライフサイクルの上位概念として需要・技術のライフサイクルがある。インターネットの

出現により、ビジネスの世界における変化は、いまや「ドッグ・イヤー」（犬の1年は人の7年）以上の早さで起こっているといわれる。とくにIT（情報技術）の変化は激烈で、技術のライフサイクルの短縮化は防ぎようがない。同様に、需要のライフサイクルも短縮化している。例えば、ある流行歌が日本中で歌われるまでに、昔は数年かかっていたところが、昨今では数週間で広まり、人気でない歌はたちまち消えていく。したがって、ある製品を導入するやいなや急成長を始めたが、競合品が参入してきたので、成熟期に至らずに、たちまち衰退してしまうこともある。

・PLCにおけるネット利用

ライフサイクルが短縮化されたとはいっても、導入期にあっては、認知度の向上や新規購入者の開拓のために、テレビや新聞広告と連携してウェブサイトで商品説明やサンプリング・コンテストを行うなどの手法が用いられる。成長期には、人気のあるウェブサイトにバナー広告を掲示したり、他のサイトとリンクを張ったりして、できるかぎり多くのトラフィックを呼び込んで新規需要の喚起に努めるだろう。また差別化をはかるために、商品情報の提供や、ディーラーヘルプス、需要家への技術的サポート、メンテナンス支援などサービス価値を付加する手段も有効だ。成熟期には、ネット上でファンクラブやコミュニティの結成を促しブランドの浸透をはかったり、極限的値下げ競争で脱落者を誘い、製品需要の独占をはかる手もある。衰退期には、一般チャネル販売を中止し、ネット直販に限定したり、製品イメージを手直しして再度ポジショニングをおこなう時のメディアとしてのホームページ利用もある。サントリーの「無頼漢」のように、ウェブサイト上だけで販売するブランドも出現している。こうしてみると、電腦空間におけるネット・マーケティングは、現実空間の製品・価格・流通・販促のすべてを補完する、第5のマーケティング・ミックスとも考えられる。

(3) ブランド・マネジメントの領域

南北戦争後に、全国市場を対象として全国広告を行う企業が台頭してから、米国において商品ブランドが確立した。その後、ラジオやテレビ広告でブランドは商品の重要な価値を形成する。それが今、インターネットによって地球規模で情報が受発信される時代となり、グローバル商品としてのブランド戦略が求められている。

ブランドの基本的機能として、所有権表示、供給者表示、品質保証、広告宣伝が指摘されてきたが、最近ではブランドの資産価値（ブランド・エクイティー）が注目を集めている。たとえば、雪印食品が不正表示でなく資金不足で倒産したのなら、ただちに買い手はついただろう。なぜならば、「雪印」ブランドの資産価値が極めて高いからである。マーケティングでは、ブランドの効果を「不特定需要の特定化」とみる。つまり、タバコ、ビール、パソコンなど不特定需要を形

成する競合商品の中から、特定のブランドを買い求めさせる効果。だから企業はブランド・エクティを向上させるために、ありとあらゆる努力を傾注する。

インターネット上のホームページは、eメール、バナー広告、他サイトとのリンクなどと連携して、ブランド・イメージの創造・向上・維持ために、優れて有用なマネジメント・ツールになる。テレビ広告に比べ時間の制限無く、自分の目的とする情報を見ることが出来る。ソニーの出井伸之社長は、インターネット時代の到来で、ブランド・マネジメントが企業の最も重要なテーマとなると言明している。

オンライン・ブランドの構築のために、企業はオンライン上でブランド認知、ブランド・ロイヤルティ、知覚品質、ブランド連想を高める努力をしている。たとえば、自社ホームページのドメイン名を幅広く取得し、消費者がうろ覚えのドメイン名を入力しても、自社のサイトに導く努力。バナー広告をはり自社のサイトにリンクさせる。サイト上で常にキャンペーンを展開する。サイトのレイアウトをひととき目立つように設計。また、アマゾンコム、インテル、楽天などネット上の巨大ブランドも出現している。

2. 価格分野におけるインターネット利用

価格設定分野におけるマーケティングの関心事は3点。誰が価格設定をするか？ いかにかに価格設定をするか？ どのように価格を販売促進手段として利用するか？

「誰が」については、生産単位と消費単位が零細であった産業革命以前の流通市場にあっては、資金力と物流を支配する「問屋」が圧倒的な価格設定権を握っていた。大規模工業生産が可能になると、「生産者」たる巨大メーカーのカルテルやトラストによる独占が顕在化した。それが禁止されると、主要メーカーは流通系列化や「友の会」結成による価格支配権の維持につとめた。スーパーマーケットやディスカウンターなど大型小売チェーンが出現してくると、その巨大な購買力を武器に、プライベート・ブランドの開発や安売り攻勢で、価格設定権の一部が「小売業者」に移行する。ところが、インターネットの出現により、「消費者や使用者」による購入価格の決定が行われるようになってきた。

「いかにかに」については、最大利益をもたらす価格設定点を決めることが最大の関心事。経済学では、限界収入と限界費用が、ちょうど等しくなる点が、最適価格であるという。だがこの理論で問題となる点は、価格の変化に対する需要の応変度を測る「価格弾力性」が、事前に明確に算定できない点にある。さらに、価格設定の条件は、コスト事情（原材料の高騰、製造コスト削減）、顧客状況（景気、市場、所得、情報）、および他社との競争状態の3要素の変動で常に変化する。インターネットの出現により、従来一般的であった「コスト・プラス」の価格設定方式が通用せず、「マーケット・マイナス」といった、市場価格よりいかに安く販売価格を設定できるかに存

亡がかかってきた。

「販売促進手段」としての価格戦略も、インターネットによる距離と時間の壁の崩壊で、多角的な対応が必要になってきた。なぜならば、世界中の競合製品価格と比較されてしまい、しかも取引価格や落札価格が瞬時にインターネット上に公開されてしまうから、すさまじいコスト削減圧力に常時対応していかなければならない。

さらに、売り手も買い手も顔が見えない、現物商品を確認できない「仮想空間における商取引」である特性から、さまざまな弊害が出現している。本人認証制度、取り締まり法規などの整備が待たれている。

(1) 誰が価格を設定するのか

・インターネット・オークション (Internet Auction)

インターネット・オークション、またはネット・オークションは、リアルタイムに価格を決定する有力な手法である。オークションには、イギリス式オークション（買い手がより高い価格へ競り下げていく）とオランダ式オークション（高く設定された初期価格が一定の時間を置いて下がるなかで、最初に値をつけた客が権利を得る、オランダ花市場の競り方式）の2種類あるが、イギリス式のほうが一般的である。

オークションの特徴は、売り手ではなく、買い手が価格を決定する点にある。インターネット上のオークションでは多数の参加者が広範囲から参入するので、特定の参加者を相手にする場合より、高い価格で競り落とされることが多いといわれる。

わが国でも「e-Bay」や「Yahoo!オークション」の他、「楽天市場」や「Bidders」の参加で市場は拡大している。本来、個人対個人の「蚤の市」的な取引が基本だが、最近では大手メーカーや流通業者が参入するケースが増えてきた。その理由は、オークション・サイトに出品された商品は、バナー広告より高い注目率を集められるから。また、余剰品を処理するのに、既存の流通業者にただ同然で買ったたかれるより、サイトの参加者の同意を得た価格で値段がつくからである⁽⁹⁾。

・リバース・オークション (Reverse Auction)

いわゆる、売り手に対して買い手が価格を決めるオークションの逆をいき、買い手の指値に対して売り手が合意するところから、逆オークションといわれる。

ビジネスモデル特許を取得した「プライスライン・ドット・コム」(priceline.com)のサービスが典型。同社は1998年から、買い手が希望購入価格（指値）を指定し、その条件に合ったサービスを提供する会社を募り、応じた会社から商品を購入出来るというビジネスを開始。航空券の販売から始まり、自動車販売、ホテル予約、レンタカー、長距離電話、日用品、ガソリン、住宅

ローンと扱う商品カテゴリーを拡大している⁽¹⁰⁾。

ここで明らかになることは、供給者であるメーカーや流通業者から、購入者である一般生活者と使用者へ価格決定権がシフトしている。

(2) いかに価格設定をするか、コスト要素の比重は、最適価格とはなにか

・比較による価格低減圧力

市場に別の選択肢がなく、ある商品が自分の所でしか売られていないならば、価格に敏感ではあり得ない。つまり、独占的な価格設定が可能になる。しかし、インターネットの出現により、距離と時間がゼロになったために、グローバルな価格比較が可能になった。そしてそれは、新たなビジネスモデルを生み出した。

「プライス・ウォッチ」(pricewatch.com)は、消費者のために価格比較を容易にする目的で運営されているサイト。広範囲のコンピュータシステムとその周辺機器の取引、および対価格販売のデータベースの提供をしている。このシステムは、価格順に商品を並べ替え、申し込みに応じて、可能な限り詳細に各商品の解説を提供し、さらにその商品を販売している店にリンクする。このほか、住宅ローンの金利を比較するサイト(quicken.com/mortgage)もある。1分以内に25店のインターネット上の書店を検索し、輸送費と購入費を合わせ、正確なトータル価格を表示する、ドイツの「ACSES」(acsces.com)など。

わが国では、「フィッシュオンライン」(fishonline.jp)の出現で、水産物価格の見直しが始まった。それは、素切り、漬け魚、干魚、煮魚、焼き魚、練り製品といった水産原料や加工製品、冷凍品などの仕様と価格が提示されており、会員になれば、こうした商品を購入できる。ポータルサイトへのアクセスは1日平均9000件。買い手は、加工食品メーカー、ホテル、旅館、レストランなどが中心。与信機能を整備しているので、個人経営者も参加できる。このサービスが開始されて、商品価格の見直しが起きている。パソコンの画面上に各社の商品と価格が一斉に表示されるので、値段の違いが一目瞭然。そこでは当然のことながら、価格は低めに決まっていく⁽¹¹⁾。このほかに、B to Bの電子商取引を仲介する「フリーマーケット」(freemarkets.com)は、薬品、ファスナー、石炭、プリント回路基盤、ダイキャストなど150以上の品目を扱う企業間オークション・サービスを提供する。購入コストの低減効果は、一般的に商品価格の数パーセントから、注文産業部品となると25パーセント以上になるという。

(3) 販売促進手段としての価格戦略

・イールド管理(収益管理価格設定・Yield Management)

イールド管理による価格設定とは、価格と収容能力とをうまく調和させるように価格を管理す

ることで、その特徴は、収容能力が固定されているうえ、利益を生む期間が限られている場合に有効である。

たとえば、アメリカ航空は1994年にイールド管理を実施して以来、4.7億ドルの増収があった。売れ残りの空席は飛行機が離陸すると同時に永久にロスとなる。ある調査によれば、イールド管理を実施している多くの会社で、収入は6~8パーセント増加し、それに伴い利益は20~40パーセント増えていることが分かった。おなじことは、航空貨物やトラック運送、ホテルの空き室にも当てはまる。

イールド管理の可能性を生み出したり、あるいは制限したりする、7つの不確実性が指摘されている。それらは、①保存が困難な製品および後回しにできない機会、②季節その他による需要の変動、③異なる市場セグメントにおける製品の価値、④製品の消耗、⑤個人消費者と大量購入者との競争、⑥競争上の値引き、⑦市場環境の急激な変化。この収益管理価格設定システムは、これらの不確実性を取り除き、異なる市場に影響を及ぼし、目まぐるしく変化する状況に対応するのに有効な販売促進手段となる⁽¹²⁾。

・バンドリング (Bundling)

バンドリング (一括販売価格設定) とは、多くの製品を組み合わせる大きなバンドル (束) にしたもので、利幅型一括販売 (貢献マージンの高い品目の一括販売) と集計型一括販売 (平均的な需要に対する製品の一括販売) などの方法がある。バンドリング販売は、バンドル製品のほか、無料のソフト機能拡張、バリュー・パックなど、オンラインのいたるところで見受けられる。多くのプロバイダーは、オンラインの活動ごとに価格を付けるのではなく、すべてにアクセスできる単一の料金を設定している。

例えば、AOL (アメリカ・オン・ライン) が売り物にしている特徴の一つは、単一料金で広範囲の分野のサービスを網羅していることである。AOL の Newsstand チャンネルをクリックすると、100以上のオンライン・マガジンのリストが表示される。オンライン・マガジンごとに個別の価格設定も可能だが、AOL はそうせず、チャンネルへの加入料金に含めている。これは、本屋にはいる入店料を払えば、どのような雑誌でも、一冊はただでもらえるようなもの⁽¹³⁾。

3. 流通分野におけるインターネット利用

流通とは、分業経済の発展に伴い、分離隔絶された生産者と消費者を、有機的に再結合させる経済活動を意味する。その両者を結合する経路を、マーケティング・チャンネルと呼び、「ある生産者が商品やサービスを生産し、流通させ、消費するために協力する、あらゆる企業および個人の集合である」と定義する⁽¹⁴⁾。そして、マーケティング・チャンネルを構成するさまざまな機関

は、主として5種類のフローにより連結されている。すなわち、物的流通フロー、所有権移転フロー、代金支払いフロー、取引情報フロー、および販売促進フローとして、別々に対応してきた。ところがインターネットの出現により、驚異的なことに物的流通フローを除いて、残る全てのフローが、インターネット上でダイレクト・リアルタイムに繋がってしまった。

その結果、計り知れぬ「底なし沼」のような、電子商取引市場が忽然と電腦空間に出現してきたのである。この市場は、距離の壁、時間の壁はもちろん、近い将来に言葉の壁も乗り越えて、全世界をカバーすると思われる。ダイレクト・リアルタイムのインターネット特性は、流通チャンネルに「中抜き現象」をもたらした。つまり、卸売業者や小売業者の介入を排除した、メーカー直販が可能になってきた。将来は、卸・小売業に替わって「パッケージャー」や「購買エージェント」と呼ばれる機関が出現するかもしれない。同時に、ネット上のデジタル・コンテンツを仲介するネット卸売業者が現れてきた。

一方では、中抜き現象に対抗するために、情報を紐帯として「生配販連合」（生産者・配給者・販売者の連合）が成立。また、従来からの店舗販売にネット販売を取り入れた「クリック・アンド・モルタル」が盛んになってきた。

(1) 電子商取引 (Electronic Commerce: EC)

電子商取引はeコマースとも呼ばれ、詳しくは、B to C (ビジネス・ツー・コンシューマ：対消費者取引)、B to B (ビジネス・ツー・ビジネス：企業間取引)、C to C (コンシューマ・ツー・コンシューマ：個人的ネット・オークションなど個人対個人の取引)、およびP to P (ポータル・ツー・ポータル：デジタル・コンテンツの端末対端末の遣り取り)の4種類に区分して捉えるとわかりやすい。

現在、e市場規模は爆発的に拡大しているので、さまざまな予測のどれが当を得ているのかわからない。1998年度日本のB to C市場は650億円、B to B市場は8.62兆円、これが2003年にはそれぞれ3.16兆円と68.4兆円という予測がある⁽¹⁵⁾。また、B to C市場に関しては、2000年の8240億円から、2005年には13.3兆円。B to B市場規模に関しては、2000年の約22兆円から、2005年には約110兆円になるとの推計もある⁽¹⁶⁾。

米国のIDC (International Data Corporation) によれば、1999年の電子商取引額は世界全体で1110億4000万ドル、2003年には1兆3000億ドルに達すると予測している。その根拠に、世界のインターネット人口が、1999年初頭の1億5000万人から、2003年には5億人を超すと予測がある。こうした電子商取引を補完するかたちで、次のような分野で技術開発とサービスが行われている。

- ・ ウェブサイト・レーティング (Webb-Site Rating)

ウェブ世界はまさしく「底なし沼」で、どのような魔性が住んでいるかわからない。そこで現れたのが、「ウェブサイト・レーティング」で、これは複数のウェブサイトと比較し、点数化や格付けをするサービスのことで、主にインターネットで流通している商品やサービスを提供する電子商取引企業を対象に、価格、値引きに関する情報や購入条件、電子決済の利用可否など多岐にわたって分析、評価するビジネス。現在、米国のウェブサイト・レーティング・サービス提供企業として、Gomez Advisors を始め、Consumer Reports Online や Forrester Research などが参入している。

- ・ エスクロー・サービス (Escrow Service)

電子商取引 (EC) における、買い手と売り手の間に「仲介サービス会社」としてエスクローが入り、商品の受け渡しと代金支払いを確実にする仕組みが出現してきた。取引が成立すると、買い手は仲介サービス会社に代金を支払う。仲介サービス会社は、売り手に入金を通知する。そこで売り手は商品を発送する。商品が買い手に届き、間違い無いと連絡を受けてから、仲介サービス会社は売り手に代金を支払うという手順。手数料はサービス会社によって異なるが、エスクローの場合は、1 件当たり 315 円。

- ・ 電子決済 (Electronic Payment)

電子商取引 (EC) において、ネットワーク上で行う決済の手法。クレジットカードやキャッシュカードの番号を暗号化して伝える手法や、電子マネーを利用する手法がある。クレジット決済では、安全性と利便性のバランスが良い ID 方式が最近増えている。あらかじめカード情報を登録しておき、実際の注文時には ID を使う。

わが国で EC 向け決済サービスの新顔として注目を集めているのがコンビニ決済。消費者は商品と一緒に配送される代金支払票によって、最寄のコンビニ店から支払が可能で、情報流出の危険がなく、24 時間利用できる。

- ・ 電子認証 (Electronic Certification)

インターネット上で、相手が正しく本人であると確認するための手法。ネット上では、不正や偽称の危険がある。そこで、暗号化技術による電子署名や電子証明書によって、本人であることを証明する仕組みが普及してきた。2000 年 5 月に「電子署名及び認証業務に関する法律」が成立し、2001 年 4 月から施行された。これにより、従来からの署名捺印に代わる機能がインターネット上で実現した。すでに、三井住友銀行は日本ペリサインにアウトソーシングし、インター

ネット・バンキングで電子認証を使っている。

- ・イークレジット (e-Credit)

米国の電子商取引の与信審査システムの大手、イークレジット・ドットコムが日本に進出。インドのバンガロールに日本市場専任の開発技術者を置き、企業や金融機関に与信自動審査などのシステムを販売する。日本では企業間の取引や、電子商取引での与信管理が、これまで必ずしも重視されなかった。相手を確認する認証などが最重視され、与信管理は後回しになってきた。日本企業にとってなじみの薄い分野だが、効率経営を展開するためには厳しい与信判断は避けて通れなくなる⁽¹⁷⁾。

- ・3PL (Third Party Logistics)

商取引・情報・決済機能がウェブ上で出来るようになると、残された物流機能もアウトソーシングする動きがでてくる。これが3PLで、荷主企業が運輸会社などと提携し、一体となって流通業務の効率化やコスト削減を意図した物流改革。3PLを直訳すれば「第三者ロジスティックス」。運送会社が独自のノウハウを活かして、荷主企業に代わって在庫管理や仕分けといった業務を手がけるケースが多い。したがって、荷主企業と運輸会社とが一体となり、必要な情報を素早く共有する仕組みが不可欠。

デルコンピュータは、日本向け商品をマレーシアで製造し、日本への配送を含めた物流業務を米フェデラル・エクスプレスに委託している。日本でもイトーヨーカ堂が、食品分野は菱食に、日用品分野では花王物流などに一括委託している。

(2) 「中抜き」直販

生産者や製造業者が、卸売業者や小売業者など中間業者を排除して、消費者や使用者に直接販売することを「中抜き」という。卸売や小売業者を通さないという意味では、消費者がネット・オークションで物品を販売する場合も、中抜き直接販売といえる。

ソニーはいち早くソニースタイルドットコム・ジャパンを設立し、電子商取引専用の「Sony Style」サイトを開設して、パソコン「バイオ」のインターネット販売を開始した。その他、資生堂、サントリー、トヨタなど多くのメーカーは、今や自社のサイトで直接販売を行っている。

また、中抜き直販の事例と言うよりは、新しい電子商取引市場を創設したという意味で、旭化成工業の建材専門の市場「casa navi」は、建材メーカーと工務店とのダイレクトな取引を実現し、建材流通が抱えるさまざまな問題の解決に一石を投じた。住宅建材の流通市場は、メーカー、商社、問屋、工務店が個別に価格交渉を行う結果「一物百価」と言われるほど取引価格にバラツ

キがあり、価格比較が困難で、適正価格が不明瞭であった。

このビジネスモデルは旭化成が主体となり、NECとスプートニク（ネットベンチャー）とイー・アンド・エム（建築用CADシステム開発）の3社が出資しアライアンスを組んで2000年9月に開始した電子市場。現在メーカー約70社に対して、バイヤーとしての工務店1,000社が参加している。アウトレット品と呼ばれる、カタログに載っていない型落ち品などが多数出品されているので、9割引のフローリング材、7割引の室内用ガラス戸など、条件がマッチすれば、買い手にとっては、大幅な仕入れコスト削減になる。カード決済もできるエスクロー方式の決済機能を取り入れ、工務店のホームページにリンクするサイトにもなっている。「casa navi」の意図するところは、工務店のポータルサイトとしての基盤を固めた上で、最終的には、一般消費者とメーカーを結ぶ、家造りに便利なサイトに拡張する予定で、その時は、建材のみならず家具やカーテン、壁紙まで扱う計画だそうだ。つまり、B to Bのアウトレットモールとして出発した後で、建材総合のB to Cモールへ進化してゆく方針である⁽¹⁸⁾。

(3) 流通コラボレーション

こうした「中抜き」直販の動きに対して、卸・小売等流通業者は生き残りをかけて、さまざまな流通コラボレーションを結成して対抗する。コラボレーションの種類は、小売業者が主導して卸売業者と連携するもの、卸売業者の特定グループが連携するもの、メーカーと卸売業者と小売業者が連携して付加価値を追求するものなどがある。

食品スーパーチェーンのカスミは、卸売業者4社とともに、顧客が求める商品（価値）を適時迅速に提供するためのコラボレーション「Kasumi B 2 B Integration Project」を立ち上げた。その目的は、メーカーや卸が保有する情報と、小売が保有する現場情報を共有することによって、商品の付加価値を高めるような、流通バリューチェーンを構築すること。計画は三段階で、まずinBとして、本社と各店舗間のリアルタイムなネットワークの整備。第二段階で取引先卸売業者とのB2Bネットワークの接続。最終的には、消費者とのB2Cのネットワークを構築し、B2B2Cの仕組みを完成させる⁽¹⁹⁾。

日清食品は、砂糖・油脂・酵母などの食品素材メーカーと協同で、製造販売ベーカリーや麺メーカーからの顧客に対し、商品情報やレシピ情報から経営支援情報まで含めた多彩な情報提供を行うサービスサイト、「創・食Club」を2001年7月にスタート。これは、日清製粉ほか食品メーカー10社の巨大電子カタログで、新製品、レシピ、販売促進関連の情報のほか、生活者のアンケート結果も掲載されている。しかし、商品の売買は行わず、あくまでも顧客とのリレーションシップ（関係性）を深めることが目的。つまり、情報流通と商取引流通を分離した形である⁽²⁰⁾。

グローバル卸売業者たる総合商社の間でも生き残りをかけて、コラボレーションが始まってい

る。米国で立ち上がった鋼材専門のeマーケットに、商社の新しいビジネススタイルを見た三井物産と三菱商事は、米国のe-STEELと共に、「スマートオンライン」を設立。直ちに日商岩井、豊田通商、ニチメンなどが参加した。そこで参加企業は「スマートオンライン」を介して、①オンライン受発信ができる。②電話やパソコンで在庫検索や仮押さえができる。③複数の売り手の在庫や価格情報を検索できる。④特定顧客のみに情報を提供する個別取引機能と不特定多数の利用者に情報を提供する公開取引機能を選択的に利用できる。⑤提携先の新聞社から提供されるマーケット情報を顧客に提供することができる。

(4) クリック・アンド・モルタル (Clicks and Mortar)

クリックはインターネット上のサイトをクリックして、商品情報を取得したり、注文を発信すること。モルタルはモルタルや煉瓦造りの物理的な店舗のこと。つまり本来、店舗小売業を営んできたデパート、スーパー、書店、パソコンショップなどが、インターネット上の自社のサイトで電子商取引も行う、店舗 & 電子販売店を意味する。

たとえば、1300万人もの会員を有するという国内最大のビデオ・CDレンタルチェーン、TUTAYAを展開するカルチュアール・コンビニエンス・クラブは、ネットビジネスをおこなうツタヤ・オンラインを設立し、総合エンターテインメント情報サービスを提供するサイト「TUTAYA Online」を運営している。そこでは、各種エンターテインメント・ソフトの通販をおこなうほか、約970加盟店舗で利用できるオンライン・クーポンを配信して実店舗（モルタル）へ客を呼び込んだり、店舗付近にいる見込み客のiモード対応サービスをおこなうなど、「クリック & モルタル」を意識した販売戦略を展開している。

ネットスーパー (Online Grocery) も現れた。これはインターネットで注文を受けつけ、生鮮食品や雑貨類の日用品を宅配するサービス。ウェブサイト上に表示される商品写真と価格をチェックしながら、必要な商品を選んでいく。最後にクレジットカードで決済して、宅配希望時間を指定すれば、数時間後に商品が自宅に届く。インターネット利用の通信販売と異なる点は、注文したその日に商品が届くこと。いわば、買い物代行サービスの一種。ネットスーパーの利点は、顧客を固定化でき、顧客ごとの詳細な購買情報を、データベース化して分析できる。個別に効果的な販売促進が可能になるほか、新製品の開発などに利用することもできる。

(5) デジタル製品の流通・販売

デジタル製品をオンライン上で流通・販売するビジネス・モデルが出現している。これらの製品は、レンタルの問題点をほとんど回避し、そのメリットを有効に利用できる。しかもデジタル製品だから、品質は劣化しない、在庫のスペースも費用も不用、おまけに品揃えの数量も気にし

ないで、注文を受けてから生産すればよい。

音楽、写真、映画、テレビ番組、コンピュータ・ソフトなどのオンデマンド配信がその典型的な事例で、今後、インターネットのブロードバンド化が普及してくると、爆発的に市場が拡大し、同時に現在の音楽CDや映画カセットやDVDに比べ、非常に安い価格でコンテンツだけダウンロードできるようになる。

とりわけ、米国では営業停止処分となった「ナップスター」(Napster)はその典型的な事例。これはインターネットを通じて、パソコン間で音楽ファイルを提供したり取得したりするソフトウェアで、米ナップスター社が開発した。

この仕組みは、ナップスターの顧客たる利用者がインターネットに接続すると、その人が公開を認めた音楽ファイルの情報が自動的にナップスターのサーバーに登録される。一方で、ある音楽ファイルを探している利用者は、このサーバーを通して目当てのファイルを検索。もし見つければ、そのファイルがコピーされ、自分のパソコンに取り込まれる。このように利用者間で情報を交換する形態を、「ピア・トゥー・ピア」(P to P)と呼ばれる。

日本エム・エム・オーは、カナダの企業と提携し、2001年11月から開設したサイト「ファイルログ」で、専用ソフトを無料で配布し、不特定多数の利用者が匿名で音楽ファイルを直接交換するビジネスを立ち上げた。これに対して2002年1月、音楽ソフト大手19社と日本音楽著作権協会は、違法に複製された音楽の交換停止を求める仮処分を東京地裁に申請した。MMO側は、仮処分申請や訴訟に対して受けて立つ姿勢。しかし今後、管理サーバーを使わずに、個人的に音楽の検索と交換ができるソフトが出ると、個人を取り締まる必要が生じてくる⁽²¹⁾。

デジタル写真販売に関しては、世界最大手のゲッティ・イメージズと2位のコービスが、日本市場で本格的な事業展開を始めた。広告業や出版業のほか、一般企業でもホームページやパンフレットの作成に画像の利用が広がっており、一方でブロードバンド化が進展しているので、需要が拡大すると判断した。ゲッティは約7000万点の写真と3万時間分の動画を保有している。これまではポジ写真をレンタルしており、顧客に写真が届くまでに時間がかかり、返却や保管の手間もかかった。ところが写真のデジタル化が進んできた現在は、売り上げの過半がオンライン販売になっている⁽²²⁾。

日本でもすでに大日本印刷がデジタル・コンテンツの流通市場「ディープラッツ」を立ち上げている。そのビジネスモデルとは、取引先企業が保有する画像、音楽、出版のコンテンツを一括管理し、自社のインターネット・データセンターを利用して有料販売するもの。会員登録した顧客を対象に、販売料金は1ヶ月当たり300円から、1コンテンツ当り数千円まで幅広い。大日本印刷は売り上げに応じて手数料を徴収する仕組み。これまで個別に運営してきた電子書籍サイトや朗読サイトは将来統合する⁽²³⁾。

(6) 流通構造革新（パッケージとエージェント）

以上に見てきたとおり、電腦空間における電子商取引市場の出現は、中間流通業者の「中抜き」直販を可能にした。これに対抗して、製・配・販業者が垂直コラボレートし、あるいは商社など卸売り業者が水平コラボレートして存在価値を模索している。一方、ネット小売業に対抗して、従来からの店舗小売業者も「クリック & モルタル」でネット販売を併用。さらに、デジタルコンテンツの流通・販売をおこなう業者が異業種から参入するなど、まさに伝統的な流通チャンネルは革新を迫られている。

こうした現象を予測した調査報告書『情報化による我が国の産業構造革新』が1999年3月、当時の通商産業省から発表されている⁽²⁴⁾。その要旨は、古い産業構造に代わり、新たに出現する産業構造のプレーヤー達は、特定の専門分野に集中した高度の機能価値を提供する「特化型企业」、産業プロセスの特定段階の機能を従来の系列の枠組みを超えて大規模に提供する「バリュー・スライサー」、多様なプレーヤーの商品・サービスを顧客セグメントのニーズに合わせて組み合わせ新しい価値を作る「バリュー・パッケージ」、個別の顧客に合わせて市場から最適な商品・サービスを調達する「顧客エージェント」、パッケージや顧客エージェントなど多様なプレーヤーを組織化し、産業プロセスの機能を包括的に提供する「ネットワーク型企业連合のリーダー」、および、産業プロセスを構成する事業者に通の機能（格付け、市場運営、情報サービス等）を提供する「インフラプロバイダー」の6プレーヤーだという。

この考え方の革新的なところは、従来の組み立て製造業者や卸・小売業者に代わって、明確な商品コンセプトのもとに特化型企业が提供するバリューを統合する「バリュー・パッケージ」の存在と、顧客のニーズに合わせて商品やサービスを調達する「顧客エージェント」の存在である。つまり、ネット時代の商取引は、流通の距離と時間の壁を飛び越えて行われるので、要素提供者群から最高の価値をパッケージする「売り手」と、顧客を上回る商品・サービスの選定能力を持つ、顧客の購買エージェントたる「買い手」との直接取引という構図になる。

4. 販売促進分野におけるインターネット利用

4P マーケティング・ミックスの最後のPは、プロモーション（Promotion）販売促進で、その研究分野は人的販売（Personal Sales）と非人的販売（Non-Personal Sales）に大別され、さらに非人的販売の中をテレビ・ラジオ・新聞・雑誌・交通・看板などの広告、企業広報や報道記事などのパブリシティ、およびコンテスト、展示会、プレミアム、試食会などのいわゆる狭義の販売促進に区別する。

企業が消費者や使用者に販売促進情報を発信（プッシュ）するばかりでなく、消費者や使用者のニーズや苦情を受信（プル）することも、重要な販売促進行為であるとの見地から、市場調査

や消費者相談窓口などを販売促進に加えて、これをマーケティング・コミュニケーションと称する研究者が近年増えている。

すなわち、インターネットが利用されている販売促進（マーケティング・コミュニケーション）の主要分野とは、人的販売、広告、パブリシティ、狭義の販売促進、および市場調査である。そして、この分野こそ最もダイナミックにインターネットが利用されている分野であることは言うまでもない。

たとえば、セールスマンはカタログやパンフレットを持ち歩くことなく、顧客の目の前で本社にネット接続し、どのような製品の情報でも、瞬時に提示し、必要とあればプリント・アウトできる。また、そこで受けた注文を、携帯電話ネット回線を使って、直ちに本社に転送する。インターネットの電腦空間は、印刷媒体や電波媒体と並ぶ電網媒体となり、そこでバナー広告など新しい広告市場が誕生し成長している。企業のホームページは、その発展史、企業理念、組織構成、商品情報、ネット販売、苦情受付、お知らせ、電子メール・アドレスなど、ありとあらゆる企業情報を満載したパブリシティ・スペース。しかも、プッシュすることなく、世界中からインターネットに乗ってプルしてくる。また企業にとって電子メールは、強力なダイレクト広告であり、パーソナル・パブリシティの手段である。狭義の販売促進については、ネット上に限定した商品の販売、ネット応募者にたいするサンプルの提供、デジタル商品のプレミアムなどきりが無い。市場調査の技法とコストと時間は、インターネットの利用により激変した。昨今では、それをいかに効果的に利用するか、市場調査会社は生き残りをかけている。

残された紙面で、主要5分野のそれぞれについての詳細な記述は割愛する。そこで最後に、インターネット広告について記載しておきたい。

・インターネット広告

インターネットを介した広告を「インターネット広告」と呼ぶ。狭義には、販売促進目的の広告を指すが、広義には、広告やPR、さらにSP活動を含める。ここでは広義の要素を説明する。

インターネット広告の出現は、1994年10月27日付け「ホットワイアード」(HotWired: <http://www.hotwired.com/>)の創刊画面に14社分のバナー広告が掲載されたのが開祖とされる。2000年の米国インターネット広告市場規模は82億2,500万ドル、前年比78%増加。2002年には103億ドル、2005年には230億ドルまで成長すると予測している。

日本のインターネット広告市場規模は、2000年度590億円（電通）と推計される。それは日本の総広告費6.1兆円の1%にも満たないものの、1996年の16億円、97年の60億円、98年の114億円、99年の241億円と急拡大を続けている。

インターネット広告の種類は、①ウェブサイト（ホームページ）、②バナー広告、③電子メー

ル広告, ④プッシュ型広告, ⑤その他に区別できる。

・ウェブサイト広告

ウェブサイト (web site) またはウェブページ (web page), 日本ではホームページと呼ばれるウェブ (www) 上に住所 (URL) をもつ情報空間は, テレビや新聞広告のように時間的・空間的制限がないので, 膨大な量の情報を常時提供している。これは広告というよりは, パブリシティに近い存在で, 企業の広報誌, 製品カタログ, 社史など総てを包含したメディアといえる。だがアクセスがなければ不知の情報であるから, 多くの検索エンジンに登録したり, バナー広告とリンクを張ったり, マスメディアに URL を告知したり, 商品パッケージに URL を印刷したりしてアクセスを促す。また, 顧客を引き込むために懸賞金を掛けたり, 先着特定者にサンプルを提供するキャンペーンを実施するなど, 狭義の販売促進活動もウェブサイト上で数多く行われている。

・バナー広告

バナー (banner 旗) とは, PC 画面に現れる, 旗のように細長い帯状の画像広告。幅 468 ピクセル, 高さ 60 ピクセルのフルバナーが基本形だが, 最近ではさまざまな形状のバナーが出現している。その効果は, バナースペースの中で情報を発信できるのみならず, バナーをクリックすると広告主のサイトへ接続する仕組みになっている。また, アクセスしてきた利用者を識別して, それぞれに異なった広告メッセージを送ることができるシステムの開発により, ワン・ツー・ワン・マーケティングを可能にする。アクセス度の高い個人サイトには, 掲載料を支払ってバナー広告を提示している。

・電子メール広告

電子メールによるセールス・プロモーション活動は, テキスト形式, HTML 形式, リッチメール形式などの電子メールを使ってマーケティング目的を達成する手段。

マーケティング目標として, ①商品・サービスのブランドの一般的認識を浸透させる広告効果, ②ある特定の商品の興味や購買意欲を刺激する SP 効果, ③商品・サービスを購入する際の情報や助言を提供するパブリシティ効果, ④顧客とのリレーション管理をおこないマーケティング目標と連動させる関係性効果が考えられる。

電子メール・マーケティングは, 単体で実施されることもあるが, オンラインとオフラインにおける既存のマーケティング手段と複合して行われることが多い。これは電子メール・マーケティングが他のマーケティング手段と比較して安価に実現できるうえ, 既存のマーケティングを補完

する形で実施することで、マーケティング効果を増強することが可能になるからである⁽²⁵⁾。

日経ネットビジネスの「第12回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」(2001年6月)によれば、インターネット利用者の8割は企業による電子メール配信サービスに登録している。またインターネット利用者の9割はメールマガジンを購読している。電子メール広告は、利用者からのアクセスを期待する「プル型」と異なり、標的顧客へ直接配信する「プッシュ型」メディア広告といえる。

・プッシュ型広告

電子メール広告をよりプッシュ型に近づけたもので、米国のポイントキャストが1996年に始めたサービス。利用者は専用ソフトをインストールし、個人情報や興味のある情報カテゴリー、例えば株価、ニュース、企業情報を登録しておき、関連情報を受信すると、そこに広告が貼り付いてくる仕掛け。現在のところ、あまり成功していないが、テレビ電波を利用してHTML形式のデータの配信がスムーズにおこなえるようになれば、将来性は大きい。

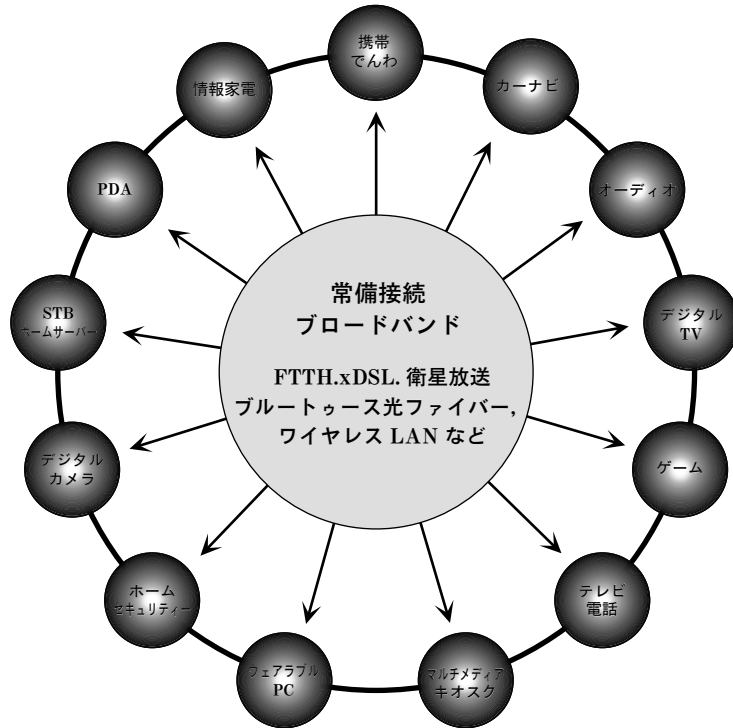
・その他の広告

会員制の情報配信で、広告収入によって会員にサービスを提供する「会員制メディア広告」。あるウェブサイトアクセスしたときに、広告メッセージを含む新しいウィンドウが自動的に立ちあがる「ポップアップ広告」。ページAとページBの間に、自動的にページBにジャンプする広告ページを挿入する「トランジショナル広告」または「インタースティシャル広告」。ウェブページのバックグラウンドに広告が表示される「バックグラウンド広告」。従来のインターネット広告に比べ、情報量が豊富で、拡張や音声、画像も扱う高密度な「リッチメディア広告」。ウェブページの上を広告画像が自由自在に浮遊する「浮遊広告」。携帯電話やPDAなどインターネットに接続した無線機器の画面に出現する「ワイヤレス広告」。ブロードバンド時代に向けて、映像や音声を用いた「流動的」な「ストリーミング・メディア広告」などがある⁽²⁶⁾。

V. 電子社会 (e-Society) とマーケティング

21世紀に実現するであろうと予想される電子社会 (e-Society) とは、すぐれてユビキタスでコストフリーな情報社会であろう。ユビキタスとは、だれでも、いつでも、どこでも、情報や連絡を必要とするときに、さまざまな種類の情報端末から、常備接続のブロードバンド・ネットワーク通じて、入手または通信できること。しかも、そのコストはムーアの法則が作用して、空気のように、かぎりなくコストフリーとなる。

図3 ユビキタス・ネットワーク社会



出典：日経ビジネス，Special AD Section，2001年12月3日，別冊5頁

ユビキタス・ネットワーク社会のイメージは、図3のハブ構造図のように、PC、携帯電話、カーナビ、オーディオ、デジタルTV、ゲーム機器、テレビ電話、ウェアラブルPC、ホームセキュリティ端末、デジタルカメラ、STBホームサーバー、PDA、情報家電などが、常備接続のブロードバンド・ネットワークに、無数に接続する形となる。そして、ブロードバンド・ネットワークの構造は、FTTH (Fiber to the Home) の光通信を主体に xDSL、衛星放送、ブルートゥース、光ファイバー、ワイヤレス LAN など。

このようなユビキタス・ネットワーク社会の実現にむけて、すくなくとも次ぎの5要素の技術開発が必要である。そしてそれぞれが、巨大な新市場を形成すると思われる。

① マルチメディア (Multimedia)

TV、PC、オーディオ機器など単独機能機器を組み合わせる時代から、単一機器で映像、音声、グラフィックス、通信、計算など複数の機能が統合される時代になる。このような複数機能の統合をマルチメディアと呼ぶ。例えば、デジタル情報家電のSTBや第三世代の携帯電話が典型。ちなみに、総務省はNTTや大手民間放送、NHKなどと共同で、地上波デジタル放

送や高速無線インターネット、第三代携帯電話が1台で利用できる手帳サイズの通信・放送融合末端の開発に乗り出す。閲覧ソフトの標準化など必要な技術を2005年までに開発し、世界標準の獲得と最先端の融合末端の普及を目指す⁽²⁷⁾。

② 接続性 (Connectivity)

あらゆるシーンからの高速ネットワーク接続を可能にする技術。既存の銅線を利用した過渡的な高速通信である xDSL や、FTTH、光通信、さらに無線通信分野では、Bluetooth、HomeRF、IEEE802 などがある。

③ 移動性 (Mobility)

例えば、車で移動しながら、あるいは自宅や外出先からも、情報通信を可能とするような携帯性と移動性を実現する技術。第三代携帯電話、次世代 PDA、カーナビなど自動車の IT 化などが該当する。

④ 蓄積性 (Storage)

膨大な量と種類の情報がやり取りされるインターネット社会では、大容量のデータを蓄積する HDD 技術や、逆に可搬性を追及した超小型ストレージ技術などが重要になる。DVD や小型メモリーカードがそれ。

⑤ 安全性 (Security)

シームレスな通信ネットワークの普及には、情報の安全性確保が重要になることを意味する。通信データの保護、DB への不正アクセス防止、EC での不正取引の防止などが必要。このため、スマートカードによる本人認証や、指紋、音声などを利用したバイオメトリック技術によるセキュリティ対応が求められる。

VI. 結 語

マーケティングとは売り手と買い手の交換行為である。その意味において、この論文は売り手のマーケティング活動におけるインターネット利用を考察したに過ぎない。いわば楯の半面しか見ていないことになる。

今後インターネットの普及により、真にユビキタスな社会が実現してきたら、そこで消費者の購買行動はどのように変わるのか？ 人々はどのようなライフスタイルを選ぶのか？ 消費生活

はなんらかの公共的規制を受けないのだろうか？ 世界中の国々の生活事情がユビキタスの鏡に写るとき、製造物の販売より、富や資源の分配が問題となるのではないだろうか？ 今後の研究課題として、こうした疑問を解明していきたい。

《注》

- (1) 当初、インターネットの基盤は、NSF（全国科学基金）により管理され、AUP（認容利用範囲政策）に基づきオンラインでの商業活動は禁止されていた。1994年、アメリカ政府はAUP規制を取り払うとともに、1500万ドルの助成金も打ち切ると発表した。
- (2) 米国商務省著、室田康弘訳、『デジタル・エコノミー』東洋経済新報社、1999、3-5頁
- (3) 同上、『デジタル・エコノミー』8-10頁
- (4) ワード・ハンソン著、上原征彦監訳、『インターネット・マーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社、2001年、47頁
- (5) 前掲書、『デジタル・エコノミー』、6頁
- (6) ハンソン前掲書、『インターネット・マーケティングの原理と戦略』167-184頁
- (7) 日本マーケティング協会監修、『インターネット・マーケティング』日経BP社、2000年、15-16頁
- (8) 前掲書、『インターネット・マーケティング』17頁
- (9) 前掲書、『インターネット・マーケティング』24頁
- (10) 前掲書、『インターネット・マーケティング』25頁
- (11) 日経ビジネス、2001年8月20日号、141頁
- (12) 前掲書、『インターネット・マーケティングの原理と戦略』444-447頁
- (13) 前掲書、『インターネット・マーケティングの原理と戦略』448-454頁
- (14) P. コトラ著、村田昭治監訳、『マーケティング原理』ダイヤモンド社、1984年、58、517頁
- (15) 通商産業省、『日米電子商取引の市場規模調査』1999年3月。<http://www.jipdec.or.jp/chosa/andersen/sld001.htm>
- (16) 電子取引推進協議会、「平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」、2001年1月
- (17) 日本経済新聞、2002年2月4日、15面、「イークレジット国内で本格始動」
- (18) <http://www.sw.nec.co.jp>. NEC Solutions メンバーズ サービス、「NEC とのアライアンスで、建材専門マーケットプレイス casa navi を立ち上げ」
- (19) 前掲 NEC サイト、「新しい顧客価値を創造する流通コラボレーションの構築」
- (20) 前項 NEC サイト、「食品原材料メーカーのコラボレーションによるワンストップ・ソリューション・ネットワーク」
- (21) 日本経済新聞、2002年1月30日・11面、「ネット音楽交換停止を」
- (22) 日本経済新聞、2002年2月18日・15面、「デジタル写真販売・米2強、日本で激突」
- (23) 日本経済新聞、2001年9月17日、「デジタルコンテンツ、大日本印刷が流通市場」
- (24) <http://jipdec.or.jp/chosa/Mckinsey/sld001.htm> (99/08/12 出力)
- (25) 前掲、NEC Solutions メンバーズ サービス、「電子メール・マーケティング」
- (26) <http://> ? 「インターネットビジネス」と「オンライン広告」のキーワード検索で、「アホでもわかるインターネット広告」を出力
- (27) 日本経済新聞、2002年2月24日、1面トップ、「1台3役・融合端末」

《Summary》

Internet Uses in Marketing

By Yoshiaki WATANABE

In the past, companies have utilized new technologies such as printing media, transportation vehicles, and radio and television media in order to enhance their sales promotion activities. Similarly at present, they are eager to utilize IT and Internet technologies in their marketing efforts.

This paper tries to depict various uses of Internet in marketing activities. At first, the author clarifies three essential characteristics of internet; namely Digital, Network, and Interactive, and afterward he explains ten derivative characteristics; Cost-free, Virtual, Fusion, Ubiquitous, Curiosity, Specialization, Direct Real-Time, Personal, and Handiness. Finally, he gives good consideration on uses of Internet in the marketing 4 Ps; Product, Price, Place and Promotion.