

「企業間の電子商取引が前進」

ネットショップは流通業では必須となっています。キーワードは「いまだ、ここだけ、あなただけ」という個別ニーズへの対応、いわゆるロングテールモデルです。

また、ネットとITを利用したビジネスモデルは「連携モデル」でもあります。部分最適で行われていたIT活用も関連企業と連携してのIT活用へ前進。共通電子商取引基盤も動き出します。



関東 IT 経営応援隊事務局
OCP 総合研究所 理事長
桑山義明氏
<http://www.npo-ocpi.jp/>

<セミナー案内>

ネット社会の変化をいかに経営に生かすかを考える
関東 IT 経営応援隊 DAY2007 2007年2月17日
「Web2.0とは何か」「共通取引基盤での電子商取引」などを解説

<http://kan-ouentai.com/it>

「経営者自らが思いを語ろう」

自社の経営戦略・戦術が明確になっていて、その上でWebを活用しているところが成功（活性化）している傾向にあります。経営者がWebをどう活かすかを理解されているからでしょう。

人任せにせず、経営者自らがWebサイトで理念や思いを伝える姿勢を持ちたいものです。「人の気配がする」Web活用が今後のポイントになるでしょう。



浜松商工会議所
振興部 情報推進課
松尾秀樹氏
<http://www.hamamatsu-cci.or.jp/>

浜松商工会議所主催ホームページコンテスト (関東 IT 経営応援隊事業)

最終優秀賞
都田建設のホームページ
<http://www.miyakoda.co.jp/>

読み応えのあるコンテンツ、スタッフの顔が見える案内、ユーザー視点にたった丁寧な作りが評価された。



「オンリーワンから競合多数へ」

「オンリーワン」と思われる商品も、今は競合が出てくる時代。商圏が広がる一方で競合も全国に広がります。顧客はその企業がお客様のことを真剣に考えているかどうかをWebから感じ取ろうとしています。

Web2.0時代は有用な情報ほど探しやすくなるとも言えるので、正確で価値ある情報をいかに提供できるかが勝負となります。



ITコーディネータ
有限会社アダプト
代表取締役
森口智志氏
<http://www.adapt.co.jp/>

会宝産業は、リアルな場で、このモデルに近い発想によりビジネスを創り出した企業だ。

同社は日本の中古車を解体して

柔軟な発想と、細かな取引をさば

ロングテールモデルは企業側の

使用すれば、もっと多くの部品を売

る体制が取れるに違いない。

このモデルで、さらにWebを駆

使すれば、もっと多くの部品を売

る体制が取れるに違いない。

取り出した部品を、世界中に販売

する。車種ごとに部品も異なるか

ら、日本国内では、売り手と買い

手のマッチングに苦労したが、日

本車が多数利用されている海外な

ら、必ず買い手が見つかるはずと

考えた。事実、部品は着実に売れ

ている。

ニッチな世界にも

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

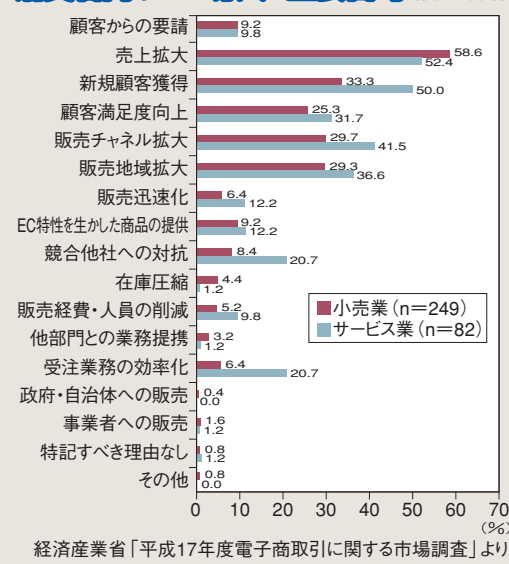
競争が激化

競争が激化

競争が激化

競争が激化

消費者向けEC導入の主要目的 (複数回答可)



「インターネットショップでは、売りたいという気持ちが強くて、真剣な企業ほど危機感を持っている」
ECサイト構築や運用支援を行う会社アダプトを運営するITコーディネーターの森口智志氏は、こんな実感を持っている。
「インターネットに店を出せば自動販売機のように売れるだろう」と考えていた経営者は、予想以上に手間のかかる世界に驚くのだという。世界中を商圏にできるイン

Web2.0時代のビジネスのあり方

商工会議所の立場で地域企業のIT活用支援に携わり、昨年、ホームページコンテストを開催した浜松商工会議所の松尾秀樹氏も顧客との関係性に着目する。Web2.0時代、サイトの運営側には「お客様をパートナーとして考える視点」が求められるという。それは、「Webを駆使するユ

ターネットは、裏を返せば世界中に競合を持つとも言える。また、顔を合わせないからこそ、顧客は企業側の姿勢を敏感に感じ取り、好きなショップを選び出す。つまり、労を惜しまず、どれだけ顧客と良好な関係を作る努力ができるかが一つのハードルなのだ。

「サー」が大多数になっている現状を意識することでもある。顧客との接点として期待するなら、「人の気配がするWeb」の運用が欠かせない。
一方、ビジネスの領域では「ニッチな個別ニーズへの対応、いわゆるロングテールモデルが新しい形として実証され始めている」と指摘するのはOCP総合研究所の桑山義明氏だ。

狭い商圏では対応できなかったニッチなニーズでも、商圏が広いインターネットなら一定数の買い手がみつかる。これまでは、売上総額の80%は上位20%の商品が稼ぐと言われていたが、インターネットでは、残り80%にあたる多品種少数の売上を積み重ねることとで、一定額をはじき出すことができるというのだ。
石川県の中古自動車部置販売業・

用語解説

Web2.0

インターネットの新しい方向性を総称したもの。ティム・オライリー氏が使い始めたといわれる。Webの活用がユーザー参加型にシフトしていることが特徴とされる。SNS、ブログ、ロングテール、RSSなどがキーワード

SNS

Social Networking Service
あるテーマや関係性のもとに、人のコミュニケーションを円滑にしたり新たな関係を構築する場を提供する会員制のサービス。基本的には、既存の参加者からの招待がないと参加できないシステムである

ブログ

ウェブログの略。Webサイトより簡単に、日記の形式で情報を発信できるサイトのこと。閲覧者がコメントを書き込んだり、関連するサイトとリンクをはるトラックバックなどが特徴。「ブログロコミ」のようなマーケティング効果が注目されている

ロングテール

商品の販売数を売れ筋から順に並べると緩やかなL字を描く。このうちの「長い尾」つまり小さなニーズはあるが個々の販売個数は少ない商品群を指した言葉。Webではロングテールからも収益を上げられるといわれている

RSS

Rich Site Summary
サイトの概略や更新情報など、情報を取り出してまとめ、配信する文書形式のこと。多数のWebサイトの情報を効率的に入手することができるようになる



うとしているかどうか、商品説明の詳しきや取引方法の説明などから会社の姿勢が見られている」(森口氏)という。

豚肉の小売販売をはじめた三重県の大西畜産は、インターネットを通じて自社のブランド性を高めようと奮闘中だ。飼育法やえさへのこだわりなどを詳しく紹介する一方、病歴や品種が検索できるトレーサビリティサービスの提供も始めている。

一般の流通ルートに載せている商品と差別化し、ブランド化する。他社にはない特徴やサービスで付加価値を出せば、新たな「ニッチ」を作り出すこともできるのだ。

それぞれの会社にとってのWeb2.0は、自社の強みを見直し、それを顧客に語りかけることから始まる。

企業はWebをどう活用していくべきか