

インターネットビジネス

— ネット・オークションについて —



イーベイ・ジャパン(株)
代表取締役社長

おおかわら あいこ
大河原 愛子

1. 日本のeコマース市場の変化

本日はたいへんお忙しいなか、わざわざお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。きょうはeコマース、特にB to C、C to Cのお話をさせていただきたいと思います。

2000年は、日本におけるeコマースの元年といわれ、遅ればせながらようやく日本政府もIT基本戦略に本格的に取り組もうとしています。その基本戦略によりますと、5年以内に日本を世界の先端IT国家の一つに育てることが目標になっています。そのためにインターネットの普及率を60%に引き上げると同時に、電子商取引の規模を2003年に1998年の10倍に伸ばすとか、電子政府を導入するといったことが予定されています。

よく日本のITはアメリカと比べて遅れているといわれますが、驚くべきことは、同じアジア諸国である韓国がはるかに日本を超えていることです。タイム誌の昨年12月号に書かれていたように、韓国では人口の3分の1以上がすでにインターネットにアクセスしています。ライバルである日本よりはるかに進んでいて、そろそろアメリカに追いつくだろうと書かれていました。こういう状況になった理由としては、韓国政府がブロードバンド化を進めたり、外資系の直接投資を促進してきたこと、テレコム業界の規制緩和を早くに決断したことなどが挙げられます。

1991年の世界のインターネット人口は1億7,100万人いましたが、2000年には約倍の3億400万人に伸びています。また、日本における2000年の電子商取引市場の規模を見ますと、8,240億円となっております。特に注目していただきたいのは、不動産と自動車の占める割合がそれぞれ21%と25%で、eコマース全体の約50%を占めている点です。一方、1998年にトータルでeコマースの40%を占めていたPCの部門は、2000年には11%となっております。

2005年における電子商取引の市場規模は、13兆3,000億円に伸びるだろうと予測されていますが、その中で、不動産と自動車は合わせて25%ぐらいに減り、PCも11%から4%になるだろうとみられています。そして、旅行とエンターテインメントを合わせた娯楽部分が約4分の1を占めることになるかと予測されています。

Eコマースのカテゴリーはだいたい次の4つに分けられます。B to B、これはビジネスとビジネスの部分。そしてB to C、これはビジネスとコンシューマー個人ですね。そしてC to Cは、コンシューマーとコンシューマー。最後はP to Pで、これは最近知られているPier to Pierです。本日は、時間の関係でB to CとC to Cのお話をさせていただきたいと思います。

2. One to Oneマーケティングの魅力

まず日本のB to Cの市場予測です。1999年にトータルマーケットが3,360億円でしたが、2005年には、これがなんと13兆3,000億円になり、特に1999年にはゼロだったモバイル・コマースが2兆4,500億円にまで伸びるという予測があります。

B to Cサイトが人気ですが、その理由として挙げられるのは、まず情報が豊かなこと。2つ目は、使いやすいこと。3つ目はサービスが個人に合わせてカスタマイズされていること。そして4つ目は、ブランドの魅力です。

豊かな情報の例として、サントリーの「e-ワイン」というサイトをご紹介します。実は私、去年のクリスマスに、ワインをお友だちにプレゼントしようと思ったのですが、ワインのことをあまりよく知りませんので、サントリーのこのサイトを開いてみました。

まず「ワインツアー」をクリックすると、フランスとイタリアが出てまいりました。イタリアのワインがいいかなと思いついて、イタリアをクリックしますと、イタリアの名酒造家が6人出てまいりま

した。それで、ルフィーノというブランドをちょっとのぞいてみたいと思いきりクリックすると、ルフィーノのワインがたくさん出てまいりました。その中でキアンティ・フロレンタインというのを選ぶと、値段は1,200円、1997年のもので、これがトスカナ地方を代表するキアンティだということが分かりました。

また、同じクリスマスのことでしたが、5歳になる私の姪に何かプレゼントしたいと思いましたが、忙しくてデパートに行く暇がありません。デパートに行っても、おもちゃ売場は非常に混雑していると思い、私はアメリカの「e-Toys」というサイトに飛びました。開きまして、「5歳」「女の子」というところをクリックすると、5歳の女の子が好きそうな30種類のおもちゃが出てまいりました。いちばんおもしろそうなものをクリックすると、今度は絵が出てまいりまして、値段と大人のカスタマーレーティング(顧客の評価)と子どものカスタマーレーティングが書いてあります。大人の感覚と子どもの感覚は違うので、そこが非常におもしろいと思いました。

次に、One to Oneマーケティングの例として、アマゾンのオークションをご紹介します。私はしょっちゅうここを使っていますが、ある時ビートルズの本を探しました。まずアマゾン・ドットコムを開きますと、素晴らしいことに、「Welcome Aiko Okawara」と出てきました。こういうのはやっぱり気分がいいですね。非常に親しみを感じます。本を買うと、さらに素晴らしいことには、「あなたと同じ本を選んだ方は、こういう本も読んでいます」というサジェスションが出てきます。そうなるほどんどん買う気分になりますね。素晴らしいマーケティングだと思いました。

先ほどのサントリーの「e-ワイン」のサイトにも、One to Oneマーケティングの例がありました。画面の左側に、甘口、

やや甘口、ほのかな甘口、やや辛口、辛口と5段階の好みの例が出来ます。その下には2,000円から1万円などと予算も出来ます。私はほのかな甘口で、だいたい2,500円までのものを買いたいと思い、そこをクリックすると、次のページに飛びまして、全部ほのかな甘口で、2,000円から2,500円のワインが13本出てまいりました。これも素晴らしいOne to Oneマーケティングで、やはりこういうサイトが人気者になるということがお分かりでしょう。

3. 口コミで広がったイーベイの人気

ここで、イーベイのお話をさせていただきたいと思います。

イーベイは世界最大のオンライン・トレーディング・コミュニティで、私どもの使命はこの地球上のあらゆるアイテムの取引をお手伝いすることです。

私たちは直接には各アイテムを扱いません。評価も鑑定もしておりません。個人が持っている世界中のアイテムを全部イーベイに集めて鑑定することはできません。出品フォームの内容は出品者の責任によってつくられているのです。私どもが提供するプラットフォームに個人個人が自由にアイテムを乗せています。つまりイーベイは売り手と買い手に取引の場、プラットフォームだけを提供しているのです。

イーベイのサイトの仕組みを申し上げますと、まず売り手が売りたいものをデジタルカメラで写真に撮り、説明を書いてイーベイに送ります。買い手はその中から好きなものを探して入札し、落札してきたときに代金を売り手に支払います。売り手は代金の支払いを確認してから買い手に商品を送り、イーベイに落札手数料を支払います。

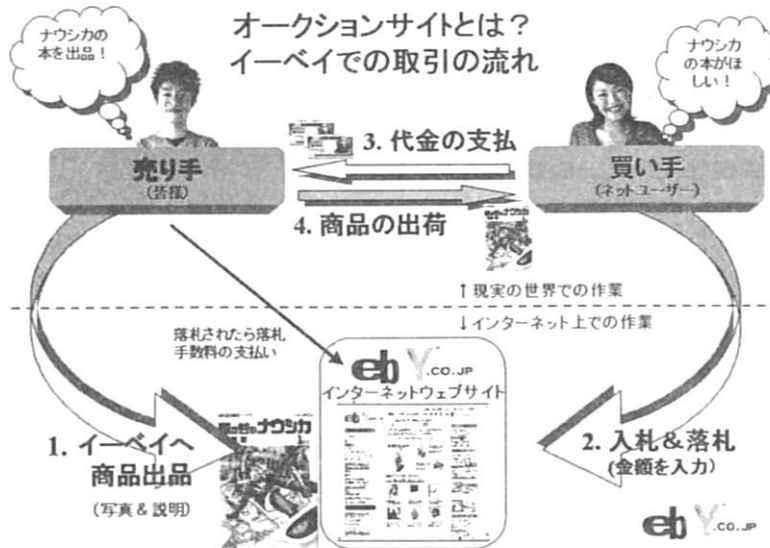


図1

ここでちょっとイーベイの歴史を説明させていただきます。

創業者・ピエールの奥様は熱烈な“ベッツ”のコレクターでした。ベッツはプラスチックでできたとてもかわいいキャンディボックスです。いろいろなキャラクターがあって、たいへんバラエティに富んでいます。ピエールの奥様は時間を見つけては郊外のカラゲージセールに出掛けてベッツを探していました。

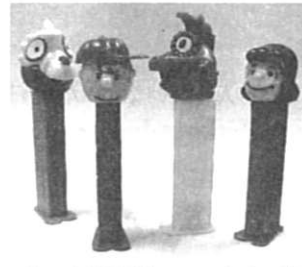
ところが一日がかりでも、欲しいものを必ず探せるという保

証はありません。そこでもうちょっと効率のいい方法がないものかとピエールに相談しました。ピエールが考え出したのは、ベッツのコレクター同士が情報交換したり、物々交換できるようなサイトをつくればいいんじゃないかということでした。そしてイーベイが生まれたのです。これがおもしろいサイトだということが口コミで広がって、ベッツ以外の物もどんどん出品されるようになり、こんなに伸びてまいりました。

ebYの歴史....



ピエールと夫人のパム



イーベイの原点PEZ（ベッツ）

ebY.co.jp

図 2

登録ユーザー数の推移

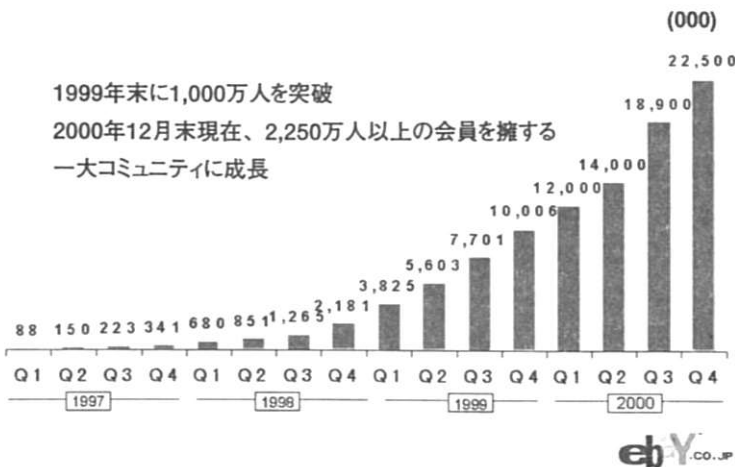


図 3

出品アイテム数の推移

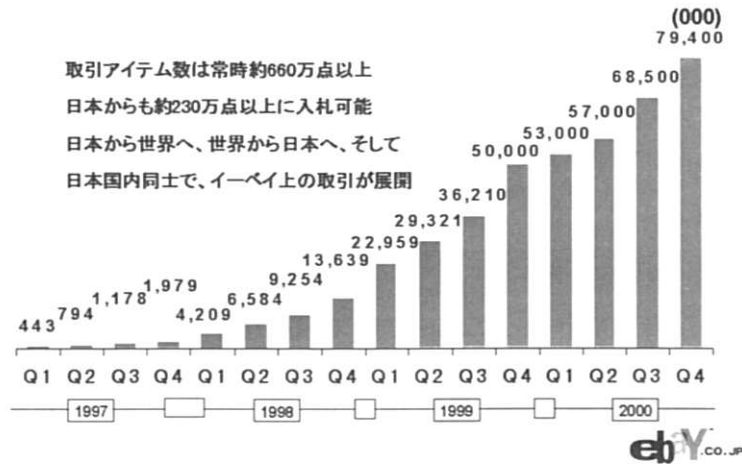


図4

1997年の第1四半期に8万8,000人しかいなかったサイトが、去年の第4四半期になると2,250万人まで伸びてまいりました。そしてもちろん出品アイテム数も同じく、44万3,000アイテムから、去年の第4四半期には7,940万アイテムになっています。

イーベイはたいへん楽しいサイトです。例えば最近の例では、ソニーオープンのチャレンジ・オークションと、KONISHIKIさんのKONISHIKI Kids Challengeの2つのオークションと提携したイベントを行っています。ソニーオープンのチャレンジ・オークションでゴルフの丸山選手とか尾崎直道選手のサイン入りのグッズを出しました。KONISHIKI Kidsのオークションは、KONISHIKIさんのサイン入りのものが相当出品されました。

また、イーベイのサイトは雰囲気や、コミュニティの交流を非常に大切にしており、最近、荒俣宏さんという有名なコレクターに、イーベイの楽しい体験ということで、いろんなことを書いていただいています。

私どもも、先ほどのB to Cのカスタマイゼーションとか、One to Oneマーケティングと同じようなマーケティングをやっています。「マイイーベイ」というページがありまして、これはユーザーがIDとパスワードを入れると、自分の情報が出てくるページです。自分が入札中のものとか、出品中のアイテムも出てまいりますし、自分のフィードバックも出てきます。さらにイーベイ・コミュニティには、ユーザーたちが自己PRをするために自由につくれるアバウトなページもあります。

4. イーベイが成功した7つの要因

イーベイ・コミュニティが人気のある理由のひとつは、オーク

ション参加者の身元確認がきちんとできていて、安全性が高いことだと自負しています。閲覧のみの場合は自由にウインドーショッピングをしていただけますが、出品・入札の場合にはユーザー登録が必要ですし、出品の場合にはクレジットカードの番号を提出していただいています。

また、自由が尊重されるべきインターネットではあっても、コミュニティの安全性のためにはある程度はその自由も制限しなければいけないので、私どもも出品の制限をしております。禁じられているものはアダルトものとか麻薬といったもの、制限されているものはアルコール類です。酒業免許を持っていらっしゃる方は出品してもよろしいんですが、そうでない方はできませんというように厳しく制限しております。

出品の規制

禁止アイテム

- 成人向けのセックス関連アイテム
- 動物やその一部
- メーリングリスト
- 偽造されたアイテム
- 麻薬や麻薬関連器具
- 禁制品
- 銃器
- 公的な身分証明書と免許証
- 人体の一部や遺体
- 処方箋が必要な薬剤やその原料
- 医薬品
- 株式などの有価証券
- 盗品
- 盗聴・盗撮等関連機器
- たばこ
- TVデスクランブラー

条件付アイテム

- アルコール飲料
- 考古学的工芸品
- 文化財
- 花火
- 食品
- フロン
- 国際取引
- 警察関連アイテム
- チケット
- 古書
- 使用済みの医療器具
- 武器や刃物類

権利を侵害する可能性があるアイテム

(著作権と商標)

- 著作権、商標、および出品リスト
- ゲーム: セガ/任天堂/ソニー
- 音楽、映画、および写真、ソフトウェア商標登録アイテム

特殊アイテム

- 土地、住宅、不動産

ebY.co.jp

図5

安全性を保つために「フィードバック・フォーラム」というものもあります。買い手と売り手はこのフォーラムにお互いを評価するコメントを寄せます。それぞれポジティブなコメントはプラス1点、ネガティブなコメントはマイナス1点と評価されます。例えば、プラス30点を得ている売り手なら、まあ信用していいだろうというように買い手は判断できます。画面ではこの評価が、色別のスターアイコンでも示され、例えば10から99点は黄色で表示されます。同様に、1万点まで、色によってその信用度が表現されています。

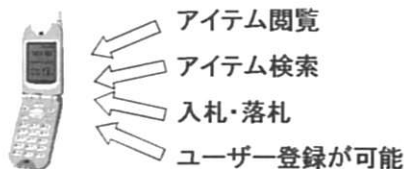
しかし、いろいろなシステムを導入しても、やはり時々事故はありますので、私どもは英国のロイズ社と提携して、すべてのアイテムに2万円まで無料で保険を掛けています。もし2万円以上のものをお買いになる方が、もっときちんとした保証が欲しいという場合にはエスクロー・サービス (Escrow Service = 第三者寄託) を利用していただきます。

エスクロー・サービスでは、買い手は代金をまず第三者のエスクロー会社に送ります。売り手はエスクロー会社から入金の確認通知を受けてから商品を買手に送ります。買い手からエスクロー会社に商品到着の通知があると、エスクロー会社は売り手に代金の支払いをするという仕組みです。

時差を利用して、交代制でメールへの返事を出すという効果的なカスタマーサービスやっています。

イーベイは常に進化しているサイトで、今年、大きな新しい機能を2つ導入しました。1つは、大量出品できるシステムで「スタイリスタ」と呼んでいます。もう1つは、モバイルへの対応です。イーベイのサイトを、iモード、J-フォン、EZWebで見ることができるように新しくフォーマットしました。

モバイルへの対応



I-mode, J-phone, Ezwebに対応



図7

支払い代行サービス エスクローサービス①



図6

こうした安全性に加えて、イーベイはグローバル展開をしていますから、イーベイのユーザーは世界でトレーディングができます。日本のお店は、国内の狭い商圈を超えて、カナダとかドイツとかフランスなど、世界各国に商圈を広げることができるわけです。

さらに私どもには、24時間体制のカスタマーサポートがあり、会員からの問い合わせメールに24時間以内にお答えしております。アメリカのカスタマーサポートセンターにいる400人のスタッフの中には日本語のできる人もいますから、日本とアメリカの

繰り返しになりますが、イーベイの成功要因は、まず、とても楽しいサイトであること。2つ目は、コミュニティを大事にしていること。3つ目は、情報が豊かであること。4つ目は、カスタマイズド・サービスを取り入れていること。5つ目は、メンバーが安心して買物ができる安全なサイトであること。6つ目は、24時間体制のカスタマーサポートがあること。そして最後の7つ目は、常に進化していることです。今後とも、イーベイはこの大事な7つの点を、より充実させていきたいと思っております。

(本稿は、2月15日に郵政事業庁で行われた「第299回ITUクラブ例会」での講演を、事務局でまとめたものです)