

WEB 販売の可能性

～アマゾン・ドット・コムと楽天から学ぶ～

1120401 前田 早紀

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

野村総合研究所の試算では「2016 年度のネット消費の国内市場は約 16 兆 1000 億円になる」と 2011 年度から 6 割伸びる見通しを立てている。インターネットの人口普及率が年々増加している一方で、農業生産高は年々減少を続けている。地方農家における農産品の流通のツールとして WEB は大変魅力的であるが、まだまだ利用者は少ない。「信頼」をキーワードに農産品の WEB 販売を行う際の新たなコミュニケーションの方法を考えた。

2 背景

20 世紀末からの Information and Communication Technology (情報通信技術、以下 ICT) 産業革命により、国境を越えて情報を共有することが可能となった。2012 年高知県の産業振興計画では、高知県経済が抱える課題の 1 つとして「第一次産業の強みが強みでなくなりつつある」という事をとりあげている。その理由として、「就業者の減少」、「担い手の不足」、「就業者の高齢化」が挙げられている。「アマゾン・ドット・コム」はネット通販の世界最大手で「楽天市場」は日本最大のショッピングモールである。2 社とも電子商取引で圧倒的なシェアを誇り、インターネットの時代に新たなビジネスモデルを構築してきた企業である。

3 目的

アマゾン・ドット・コムと楽天が先駆者となった要因を知る。WEB 販売をする際に農産品だからこそのメリットとデメリットを考察し、消費者の心をひきつける宣伝の仕方を考える。地方の農家に WEB を用いた新たなコミュニケーションの方法を提案する。

4 研究方法

ネット販売における先駆者であるアマゾン・ドット・コムと楽天の事業システムを加護野(2006)の評価基準に沿って分析を行う。また、高知県内企業の(株)山岸竹財店の社長にインタビューを行い、WEB 販売を成功に導く術を学ぶ。

5 結果

莫大な資本金を持った数々の大企業が WEB 販売に挑戦するも失敗に終わり先駆者となれなかつ

た原因には、「開発した高度な技術にインターネット接続環境が追いついていない」「高額な料金設定」「煩雑な決済手続き」「情報頻度の低さ」など、自己満足型で持続困難なサイトが多かった。一方でアマゾン・ドット・コムと楽天は両者とも「お客様第一主義」でユーザーがサイトを利用する際の利便性を追求しており「有効性」「効率性」「模倣の困難」「持続の可能性」「発展の可能性」の 5 つの評価基準を十分に満たした戦略を用いている。

アマゾン・ドット・コムは「書籍を選択したこと」「ワンクリック特許」「サーチ・インサイド」「商品間強調フィルタリング」「Appliciation Program Interface (API)の公開」「カスタマーレビュー」など常に改善と新しい戦略を創造してきた。

楽天の場合は、「出店費用の安価な料金体系」「楽天大学」「楽天カード」「楽天スーパーポイントサービス」「競争社会の創造」「お買いものレビュー」「広告プロモーションの豊富さ」などが挙げられる。

自社サイトを持ちながら、多店舗展開を行っている(株)山岸竹材店を研究することで、アマゾンと楽天市場の役割は「集客性」「信頼」の 2 つであることが判明した。特に「信頼」については多くの重要項目が隠されている。「商品の味と安全性の信頼」「出品者の信頼度」「配送と支払い手続きの信頼度」「返品などトラブル対処の信頼度」などである。

WEB で農作物の販売を行うメリットとしては、①ありとあらゆるトレーサビリティ情報を制限なく伝えることができる。②生産者と消費者が直接連絡を取ることができる。デメリットとしては①農作物とネットということに違和感がある②。送料がかかり価格が高くなるということ。しかし、WEB で農作物を買う人は「安心」に対する意識が高いので、多少は考慮される。

6 考察

信頼の見せ方としては①生産者の顔を見せる。②農業に対する真剣な思いを文章と動画で表現する。③畑

や倉庫の画像をのせる④発送と支払い手続き、返品についての情報をのせる⑤農作物の豆知識を伝える。⑥お客様の声をのせる。などが考えられる。

農家がインターネットを巧みに使いこなして WEB 販売を行っているイメージが定着していないからこそ特に「信頼」が重要視される。自然の風景など農家だからこそその映像は人に安心感を与えることができるだろう。普段自然と接することのない都市にいる消費者に、WEB という媒体を通して自然と触れ合う感覚を味わってもらえば農作物に愛着を持つことができるだろう。

7 提案

総務省による平成 22 年度通信利用動向調査と高知県の産業振興計画の資料では、高知県の「高齢化する農業」と日本の「高齢者のネット利用」というこの二つの現象がある。この事実を合わせると農家がインターネットを用いて WEB 販売を行う環境を作っていくことを提案する。お年寄りにはインターネットをしないという今の世の中だからこそ意外性を利用して、高知県を WEB 販売のプロフェッショナル県になることを期待したい。

参考文献

- [1] 加護野忠雄・井上竜彦 (2004) 『事業システム戦略』 有斐閣アルマ。
- [2] 鈴木隆祐(2003) 『「通販」だけがなぜ伸びる 大手から個人まで…ノウハウを見て歩く』 光文社新書。
- [3] 竹内謙礼 (2004) 『成功者しか知らないネットショップ運営』 双葉社。
- [4] 羽土 力 (2010) 『日経業界地図 2011 年版』 日本経済新聞社。
- [5] 松本晃一 (2005) 『アマゾンの秘密—世界最大のネット書店はいかに日本で成功したか』 ダイヤマンド社。
- [6] ロバート・スペクター (2000) 長谷川真美訳 『アマゾン・ドット・コム』 日経 B P 社。
- [7] ロバート・リード(1997) 『インターネット激動の 1000 日(下)』 日経 B P 社。
- [8] 横田増生 (2005) 『アマゾン・ドット・コムの光と影—躍進する IT 企業・階層化する労働現場』 情報センター出版局。
- [9] 前川徹(1997) 『サイバースペースとアメリカ情報産業』 株式会社スパイク。
- [10] 前川徹 (2006) 『楽天市場のビジネスモデルと情報システム—楽天市場はどうして成功したか?』 早稲田大学 IT 戦略研究所 <http://www.waseda.jp/prj-riim/>。
- [11] 森健(2006) 『グーグル・アマゾン化する社会』 光文社新書。
- [12] 山田雅彦 (2004) 『バカ売れオンラインショップの作り方』 大日本印刷株式会社。
- [13] 経済産業省ホームページ (2011) 『経済産業省経済産業政策局調査統計部平成 21 年消費者向け電子商取引実態調査結果』 http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.htm。
- [14] 楽天ホームページ <http://corp.rakuten.co.jp/>。
- [15] 高知県庁ホームページ <http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/162201/norinbu-doukou23.html>。