

平成16年度マスターセンター補助事業  
地域におけるネットショッピングの展開方策に関する調査研究  
報告書

平成17年1月

社団法人 中小企業診断協会大分県支部

## はじめに

インターネットの出現、定着は、情報通信網による世界規模のショッピングを可能にした。世界のインターネット人口は2002年末には6億65百万人に達し、日本のインターネット人口も2003年12月末で6,000万人を超えている。パソコンからのインターネット利用によるネットショッピング(消費者向け電子商取引)市場は、依然として高い成長力を維持しており、経済産業省は2007年には12.3兆円市場になると予測している。

インターネットは世界規模のオープンなネットワークであり、情報通信環境さえ整っていれば、国の内外や国内の中央、地方といった区別はない。インターネットを利用してネットショッピングを展開する場合でも、地域や距離による通信上の格差は生じない。

本調査は、地域におけるネットショッピングの展開方策に関する調査研究と題して、大分県内のネットサイトの開設状況、一般消費者の動向等を参考にしながら、地域におけるネットショッピングの展開方策を探ることを目的としたものである。

この調査結果が、インターネットショッピングに取り組もうとする中小企業や支援しようとする中小企業診断士のみなさま方の参考資料となれば幸いである。

平成17年1月

社団法人 中小企業診断協会大分県支部

支部長 足立 重隆

## 調査研究の概要

### 1. 調査研究事業の概要

本調査は、地域におけるネットショッピングの展開方策に関する調査研究と題して、大分県内のネットサイトの開設状況、一般消費者の動向等を参考にしながら、地域におけるネットショッピングの展開方策を探ることを目的としたものである。

### 2. 実施期間

平成16年9月～12月

### 3. 調査委員

中小企業診断協会大分県支部 足立 重隆

中小企業診断協会大分県支部 雪野佐喜子

### 4. 調査の結果

大分県内のショッピングサイトでも、1日のアクセス件数が100回を越えるところや売上げの増、受注の拡大に結びついているところがある。取扱品目では、身近にある「食品類」が最も多い。一般家庭の調査でも、新聞雑誌等のマスメディア、サーチエンジン、口コミ等をきっかけにして「書籍」、「パソコン、ソフトウェア」、「衣類・アクセサリ」など様々なものが購入されている様子が見える。

国の「e-japan戦略」により情報通信環境の整備が急速に進む中、ブロードバンドの普及、携帯電話の機能アップ、Webコンテンツの充実に伴い、インターネットの利用はますます快適になることが予想される。経済産業省調査にみられるようにネットショッピング市場の拡大も期待される。

ネットショッピングは、新規店舗を開設するのに比べて設置費用も安く出店も容易である。変化する経営環境の中であって、地域での展開や既存市場での拡大が行き詰っている業種、業態でも、ネット上の新たな切り口で成功しているところもある。しかしながら、開設企業のなかには、「アクセス増、集客対策」「サイトの効果が見えにくい」「担当者の育成・確保」「コンテンツ制作ノウハウの不足」「セキュリティ対策等への対応」といった問題点・課題を抱えている企業も多い。

ネットショッピングの市場規模が拡大傾向にあるなかで、多くの成功事例がマスコミ等の注目を集めている一方、撤退するサイトも跡をたたない。また、ネット上に放置されたままのサイトも目立つ。

ネットショッピングサイトの開設にあたっては、単なる思いつきではなく、自社の経営戦略として位置づけ、従来型の固定観念にとらわれることなく柔軟な発想で、自社の経営資源や市場の動向を把握し、目標を定め確実な計画のもとに、最適なサイトの設計を行うことが大切である。また、①特定商取引に関する法律、②電子契約法、③個人情報保護法、④著作権法などの関連する法律の理解や適切な対応、さらに情報セキュリティ対策等も充分視野に入れておく必要がある。

#### 県内の先行的取組事例

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| ●時計の樋口                | <a href="http://www.higuchi-inc.com/">http://www.higuchi-inc.com/</a>           |
| ●アサヒレコード<br>(CDの通信販売) | <a href="http://www.aaaa.co.jp/">http://www.aaaa.co.jp/</a>                     |
| ●(株)金岡                | <a href="http://www.coara.or.jp/~kanaoka/">http://www.coara.or.jp/~kanaoka/</a> |
| ●フジヨシ醤油(株)            | <a href="http://www.f244.com/">http://www.f244.com/</a>                         |
| ●自然健康市場<br>(地域科学研究所)  | <a href="http://www.nhm.gr.jp/">http://www.nhm.gr.jp/</a>                       |
| ●大分商工会議所・情報広場         | <a href="http://www.oita-hiroba.com/">http://www.oita-hiroba.com/</a>           |

## 目 次

第1章 社会基盤としてのインターネット	1
1. インターネットの出現と定着	1
2. 世界のインターネット人口	1
3. 日本のインターネット人口	1
4. ネットショッピングの動向	2
第2章 大分県内の動向	3
1. ネットショッピング実施企業の動向	3
2. 一般消費者の動向	9
3. 大分県の情報通信基盤の整備動向	13
第3章 今後の展開に向けて	15
1. 知っておきたい法律知識	15
2. 情報セキュリティ対策	16
3. 出店に向けて	17
4. 県内のネットショッピングサイト	18
5. 今後の展開に向けて	21
おわりに	23

# 第1章 社会基盤としてのインターネット

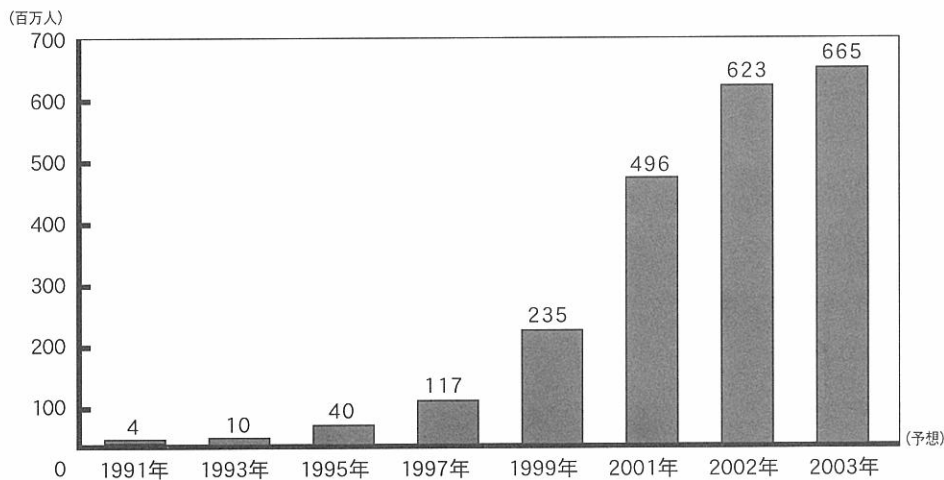
## 1. インターネットの出現と定着

現在の、情報通信網によるショッピングを可能にしたものはインターネットの出現と定着である。インターネットは、1969年に米国の国防総省高等研究計画局が、軍事目的で開始したARPAnet(アーパネット)が始まりである。アメリカは、軍事防衛政策として、たとえ外国から攻撃を受けても、国内の通信が止まることがないようにネットワークを目指しアーパネットを構築した。その後研究機関、民間への開放を経て30数年たった今日、インターネットは世界規模のネットワークとなり、また、接続されているコンピュータの数も非常に大きく増大している。パソコンや携帯電話から世界のどのコンピュータにも接続できる非常に強力な地球規模のネットワークとして、今や社会の情報通信基盤の根幹となっている。

## 2. 世界のインターネット人口

世界のインターネット利用人口は2002年末には、6億人を突破、この時点ですでに世界人口の約10人に1人が使っている。また、1995年と2003年を比較してみるとこの8年間で約17倍にもなっている。(図1)

図1：世界のインターネット利用人口の推移



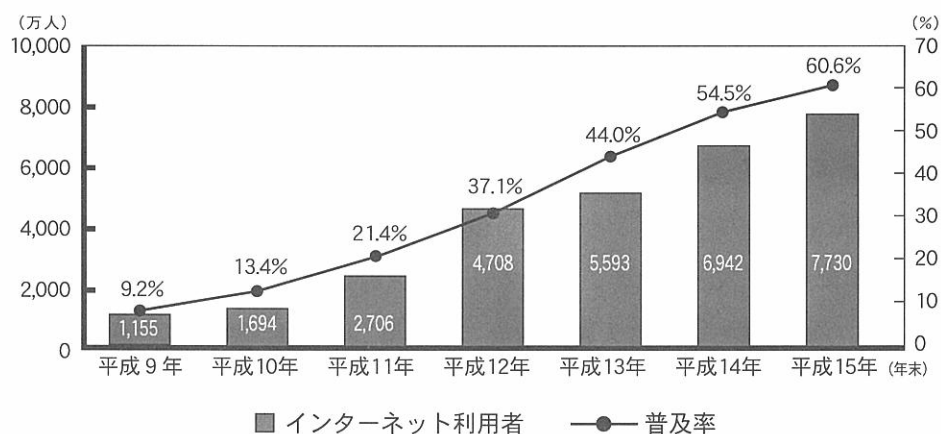
(出典)総務省「情報通信白書 for Kids」

## 3. 日本のインターネット人口

日本のインターネット利用人口は、当初、米国、ヨーロッパ、韓国等に比較して普及の遅れを見せていたが、このところ急速な増加を続けている。平成15年末におけるインターネット利用人口は7,730万人と

推計され、1年間で788万人増加している。人口普及率は60.6%と初めて60%を超えた。（図2）

図2：インターネット利用人口および普及率の推移



(出典)総務省「通信利用動向調査」

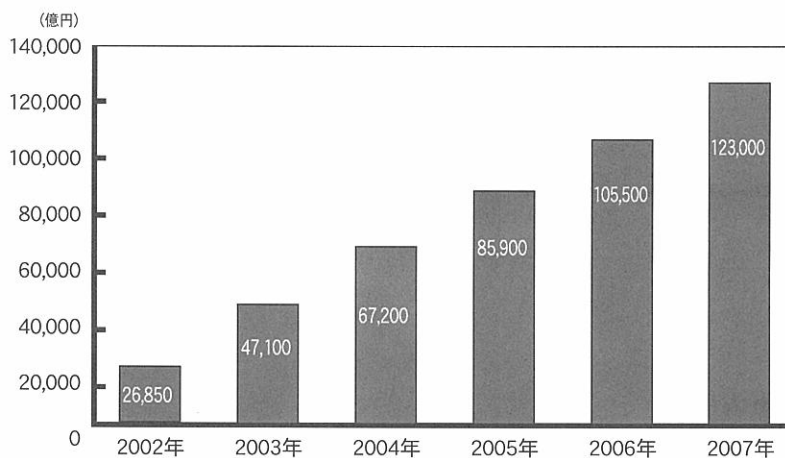
#### 4. ネットショッピングの動向

パソコンからのインターネット利用によるネットショッピング(消費者向け電子商取引)市場は、インターネット利用人口の伸びがここ数年鈍化しているにもかかわらず、依然として高い成長力を維持している。

経済産業省が2003年5月29日に公表した「情報経済アウトルック」で、企業の取引方法の一つとして拡大することが期待されるEC(電子商取引)の市場規模の推移に関する予測値が発表されている。それによると、現在及び今後のEC市場規模をB to C(企業と消費者の電子商取引)については、2002年実績で2.7兆円、2007年予測が12.3兆円と5年後には、B to Cが4.6倍になると予測されている。

(図3)

図3：B to C電子商取引市場規模推移



(出典)経済産業省「情報経済アウトルック2003」

注1) ネットショッピングとは、消費者がインターネット上のバーチャルショップ中の気に入った品物をWebや電子メールで注文すれば、商品が発送されというもの。代金の支払方法には、「代金引替」「銀行振込、郵便為替」「クレジットカード」などがある。

注2) ECとは、エレクトロニック・コマース (Electronic Commerce) の略で、「電子商取引」と訳される。ネットワーク上での電子化された商取引全般をさす言葉。最近は、一般家庭を含めインターネットが急速普及したため、インターネット上でのオンラインショッピングをさすことが多い。

## 第2章 大分県内の動向

### 1. ネットショッピング実施企業の動向

県内企業のネットショッピング実施企業の状況を把握するために、平成15年度に(財)大分県産業創造機構が「第6回地域情報化推進状況調査・県内インターネットショッピング推進状況調査」を実施している。調査は、県内企業のショッピングページを開設している企業270社を抽出、書面による調査を実施し111社の回答を得ている。

#### (1) 開設場所、時期

ホームページの開設時期については、「1999年以前」に開設したとするところが44.1%と最も多い。(図1)

ホームページの開設形態については、「プロバイダーのサーバー」に開設したとする企業が68.5%と圧倒的に多い。次いで「自社のサーバー」が17.1%。民間業者のモールは9%となっている。(図2)

図1：開設時期

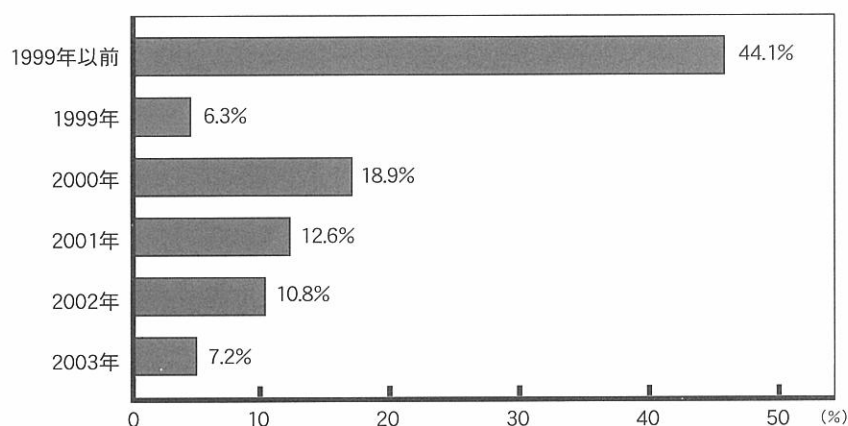
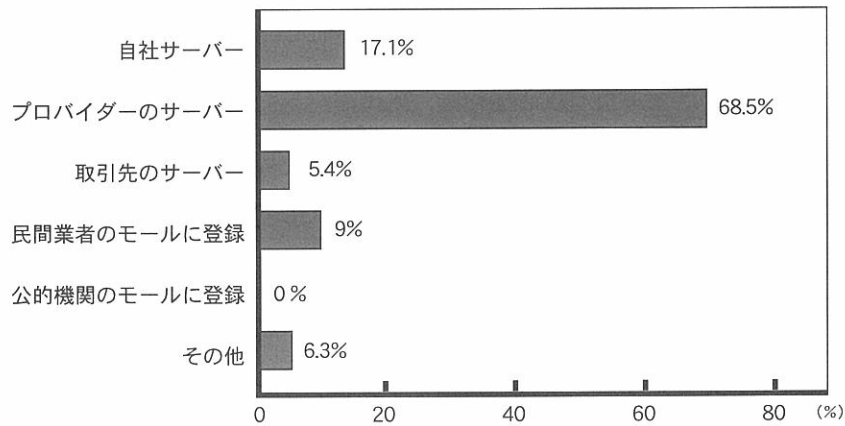




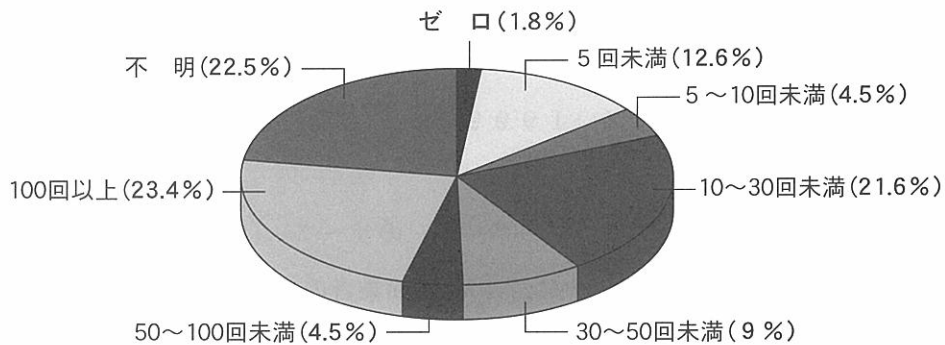
図 2：開設形態



(2) 1日のアクセス件数

1日のアクセス件数が「100回以上」あるとするとところが23.4%あった。次いで「10～30回未満」とするとところが21.6%。「不明」とするところも22.5%あった。(図3)

図 3：1日のアクセス件数



(3) 初期投資費用

初期投資費用をみると、「10～50万円未満」とするところが25.2%、「5～10万円未満」とするところが10.8%、「3～5万円未満」とするところが6.3%と大半の企業は50万円未満となっている。また、「ゼロ」と答えたところが9.9%あった。(図4)

年間運用費用をみると、「不明」が28.8%と一番多く、ついで「10～50万円未満」が16.2%、「5～10万円未満」が12.6%となっており、運営費用については各社ともばらつきがみられる。(図5)

図4：初期投資費用

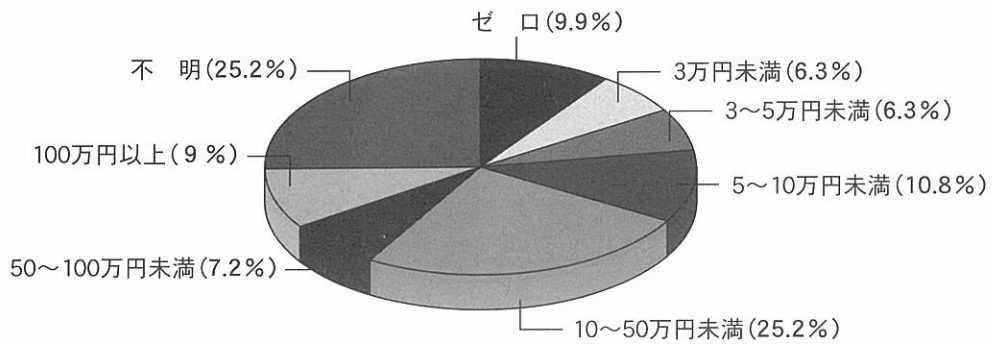
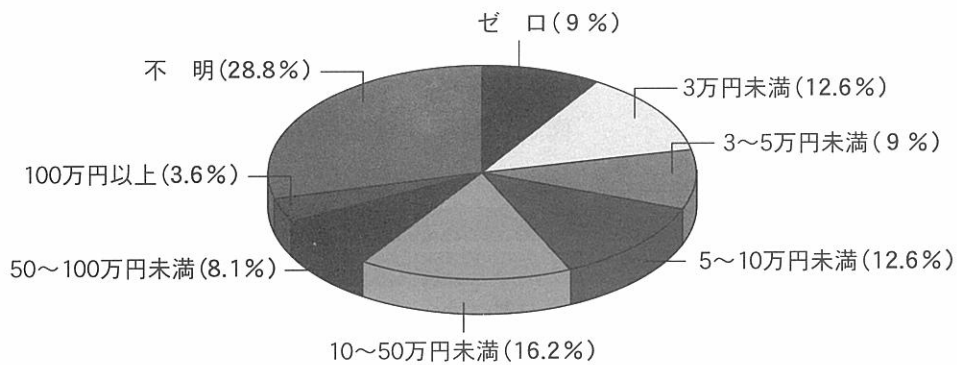


図5：年間運用費用



#### (4) 販売対象、地域

販売の対象をみると、「主に消費者向け」とするところが46.8%、「両方」が24.3%、「特定していない」が18.9%である。(図6)

販売の対象地域をみると、「全国」を対象地域とするところが73.9%と最も多く、「近隣地域」を対象とするところが23.4%となっている。(図7)

図6：対象者

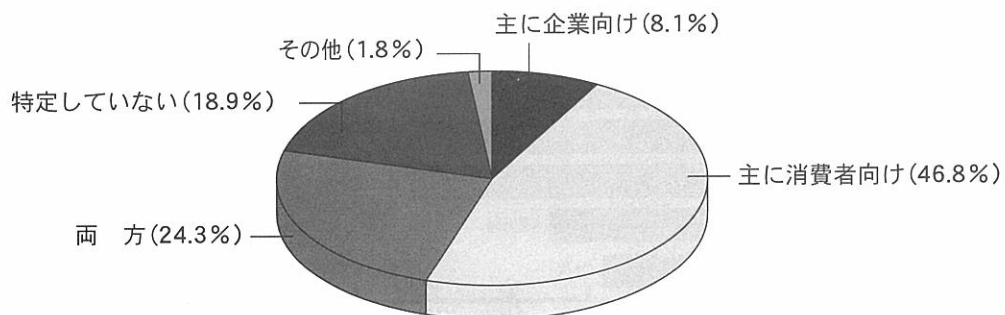
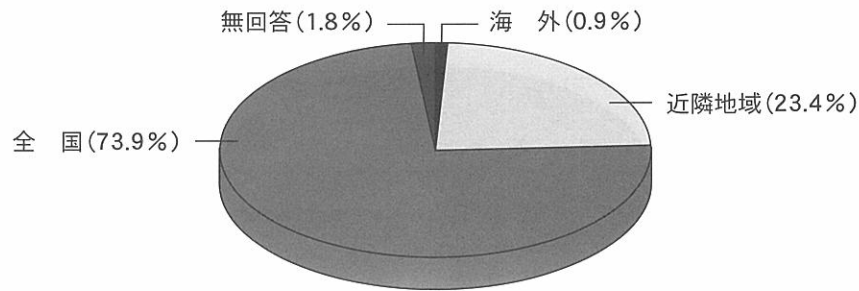


図7：対象地域



(5) 開設目的、得られた効果

開設目的については、「新規顧客との接点開拓」「広告宣伝」がそれぞれ66.7%と最も多い。次いで「24時間受注体制の整備」が27%、「顧客とのコミュニケーション」が26.1%の順になっている。(図8)

得られた効果については、「情報交流の広がり」が41.4%、「売上げの増・受注の拡大」が39.6%、「顧客ニーズの把握」が22.5%との順となっている。(図9)

図8：開設目的

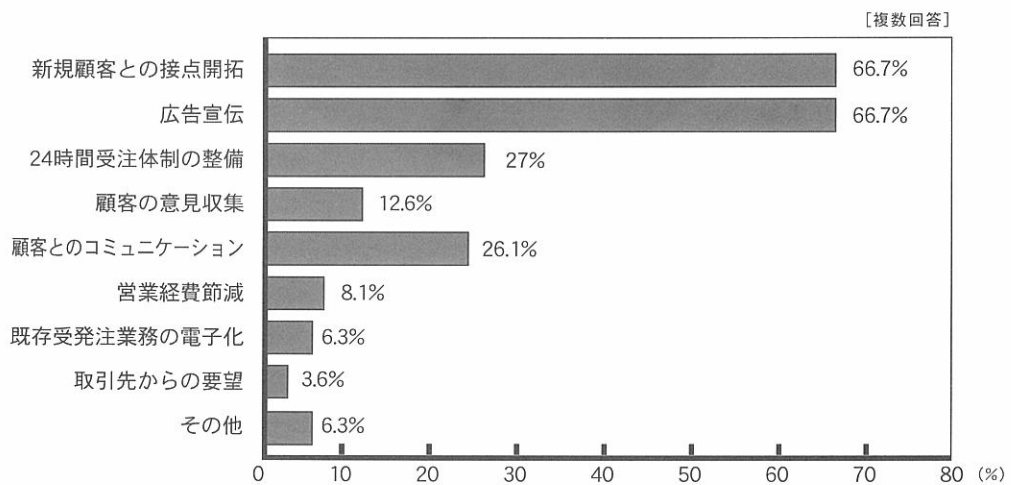
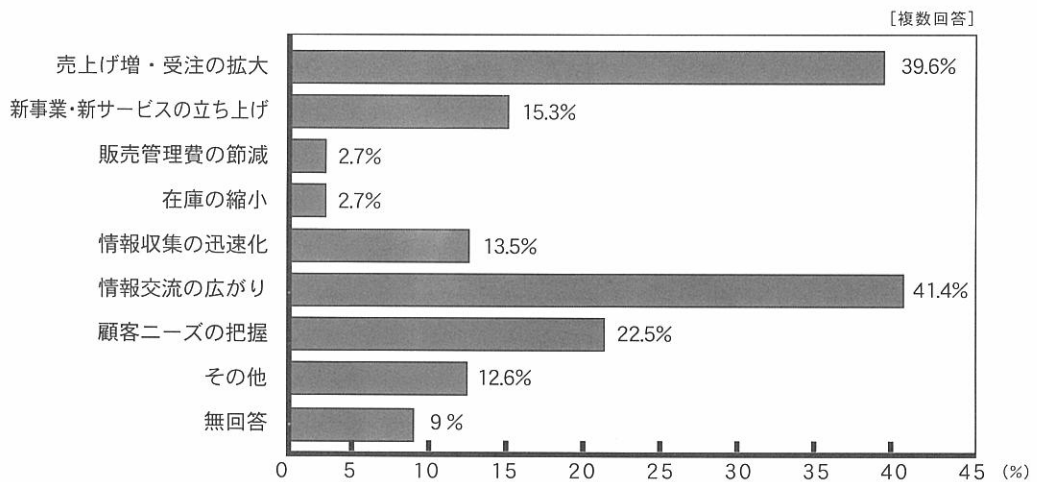


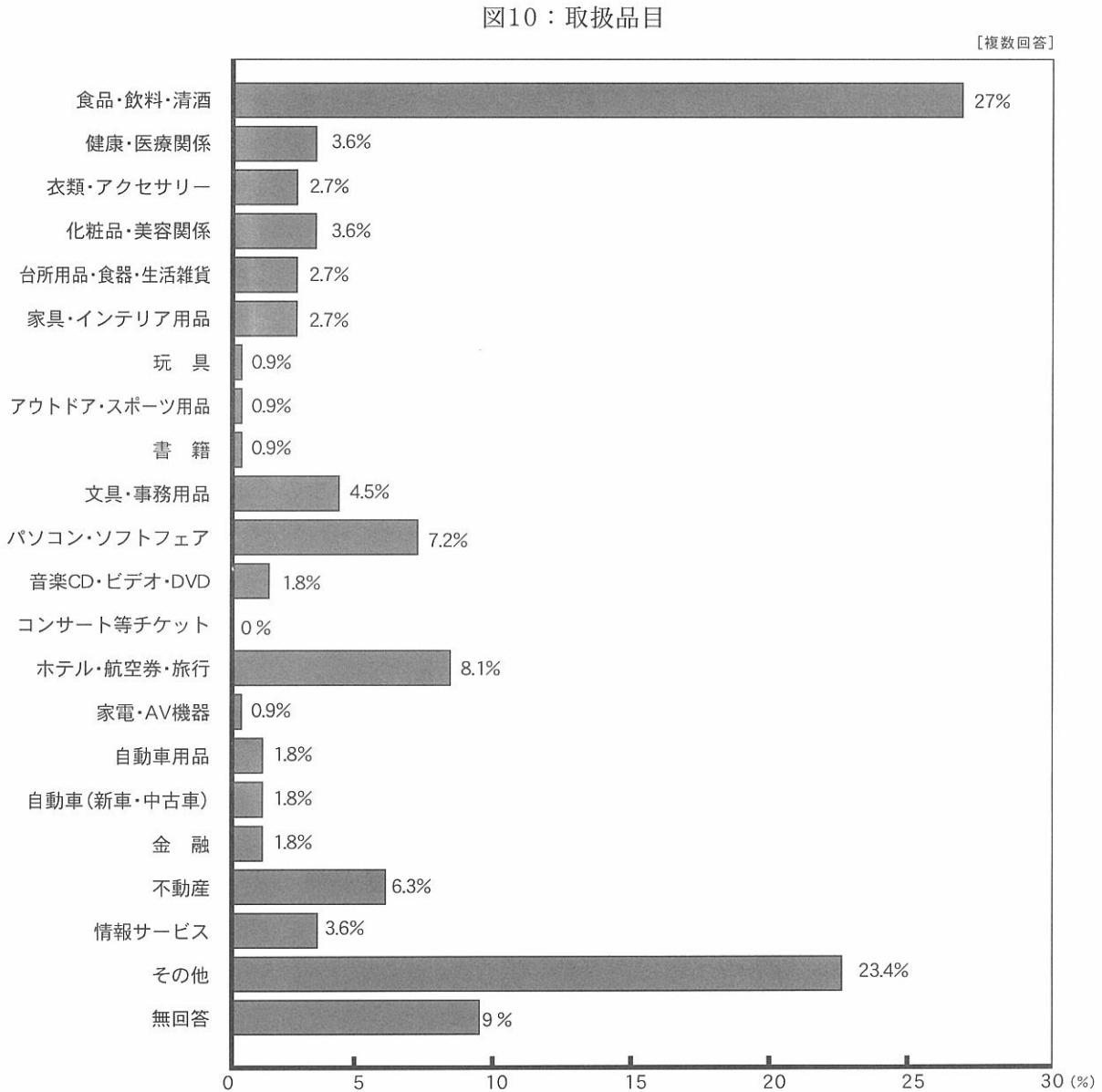
図9：得られた効果



(6) 取扱品目

取扱品目についてみると「食品・飲料・清酒」が27.0%、「その他」が23.4%となっている。その他は「パソコン・ソフトウェア」7.2%、「ホテル、航空券、旅行」8.1%、「不動産」6.3%などとなっている。

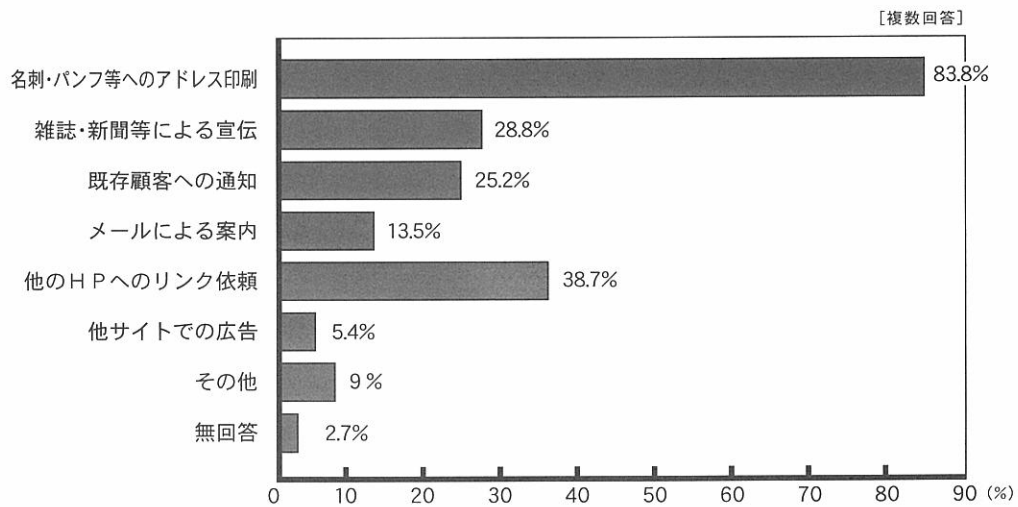
(図10)



(7) HPにアクセスしてもらうための取組み

ホームページにアクセスしてもらう取り組みについては「名刺、パンフレット等へのアドレス印刷」が一番多く83.8%、「他のHPへのリンク依頼」が38.7%、「新聞雑誌等による宣伝」が28.8%、「既存顧客への通知」が25.2%となっている。(図11)

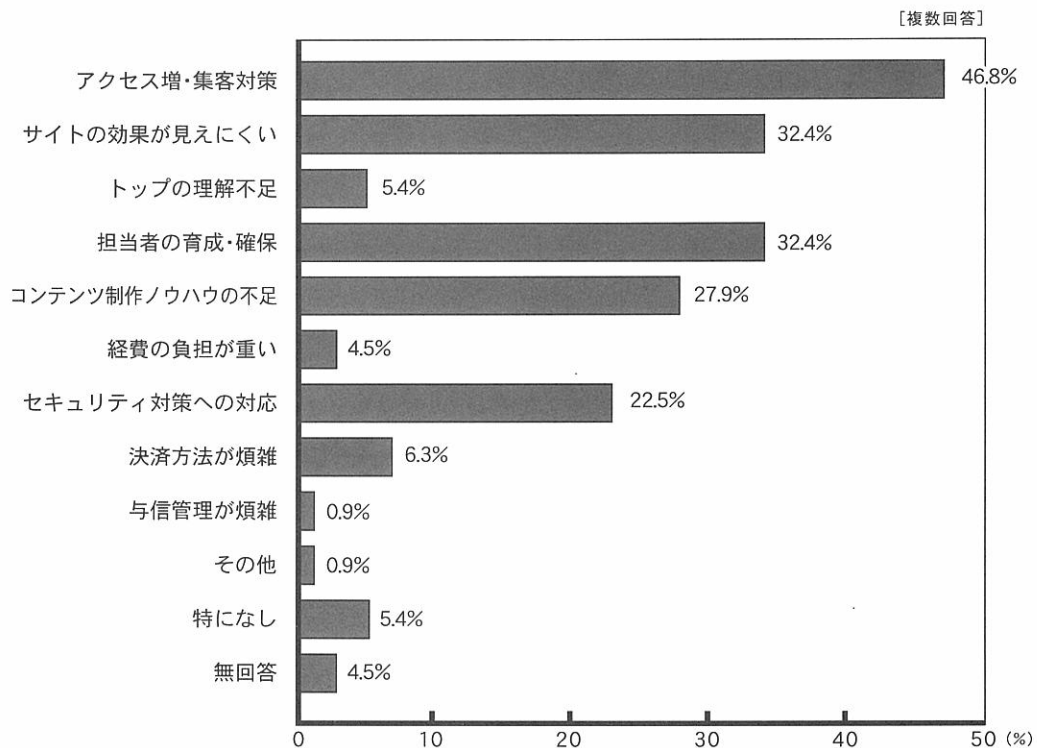
図11：HPにアクセスしてもらうための取組



(8) 運用上の問題点・課題

運用上の問題点・課題としては、「アクセス増、集客対策」が46.8%、次いで「サイトの効果が見えにくい」が32.4%、「担当者の育成・確保」が32.4%、「コンテンツ制作ノウハウの不足」が27.9%、「セキュリティ対策等への対応」が22.5%となっている。(図12)

図12：運用上の問題点・課題



## 2. 一般消費者の動向

県内の一般消費者のネットショッピングの活用状況を把握するために、平成16年1月に(財)大分県産業創造機構が実施した「第6回地域情報化推進状況調査(一般家庭編)」から関連箇所を抜粋してみる。調査は、県内の一般家庭2,000世帯を対象に書面調査し423世帯から回答を得ている。

### (1) インターネット利用率

携帯電話やパソコンからのインターネットへの接続状況は、「接続している」のが190世帯(44.9%)、「接続していない」のが192世帯(45.4%)である。(表1)

総務省調査による全国のインターネット利用率は、平成10年には11.0%だったのがブロードバンド等通信技術の発展とともに急拡大を続け、平成13年には60.5%に達し、平成14年調査では81.4%と8割を超えるまでになっており、県下のパソコン普及率自体は全国レベルに今一步のところまできているものの、インターネット利用率となるとまだまだ低いのが実態のようである。

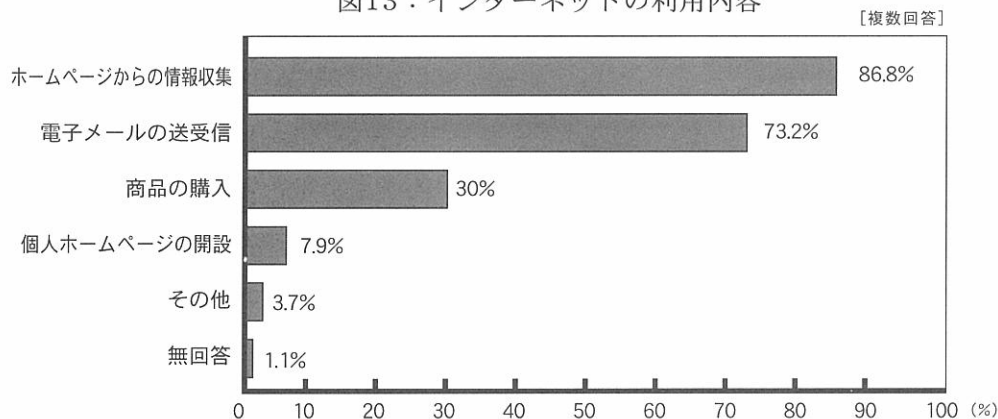
表1：インターネットへの接続状況

接続している	接続していない	無回答	合計
190	192	41	423(世帯)
44.9%	45.4%	9.7%	100%

### (2) 利用目的

インターネットの利用内容は、「ホームページからの情報収集」が最も多く86.8%、「電子メールの送受信」も73.2%と高い比率となっており、「商品の購入」が30.0%である。しかし、「個人ホームページの開設」は7.9%と1割未満にとどまり、「ホームページからの情報収集」と「電子メールの送受信」が大きな目的となっているようである。(図13)

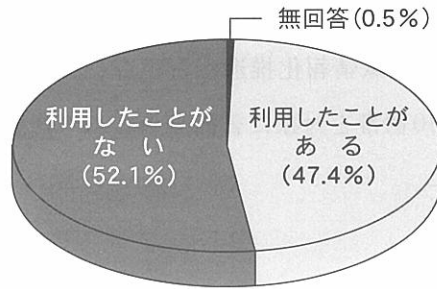
図13：インターネットの利用内容



### (3) インターネットショッピングの利用

インターネットに接続している190世帯のインターネットショッピングの利用状況を見ると、90世帯(47.4%)が「利用したことがある」としている。(図14)

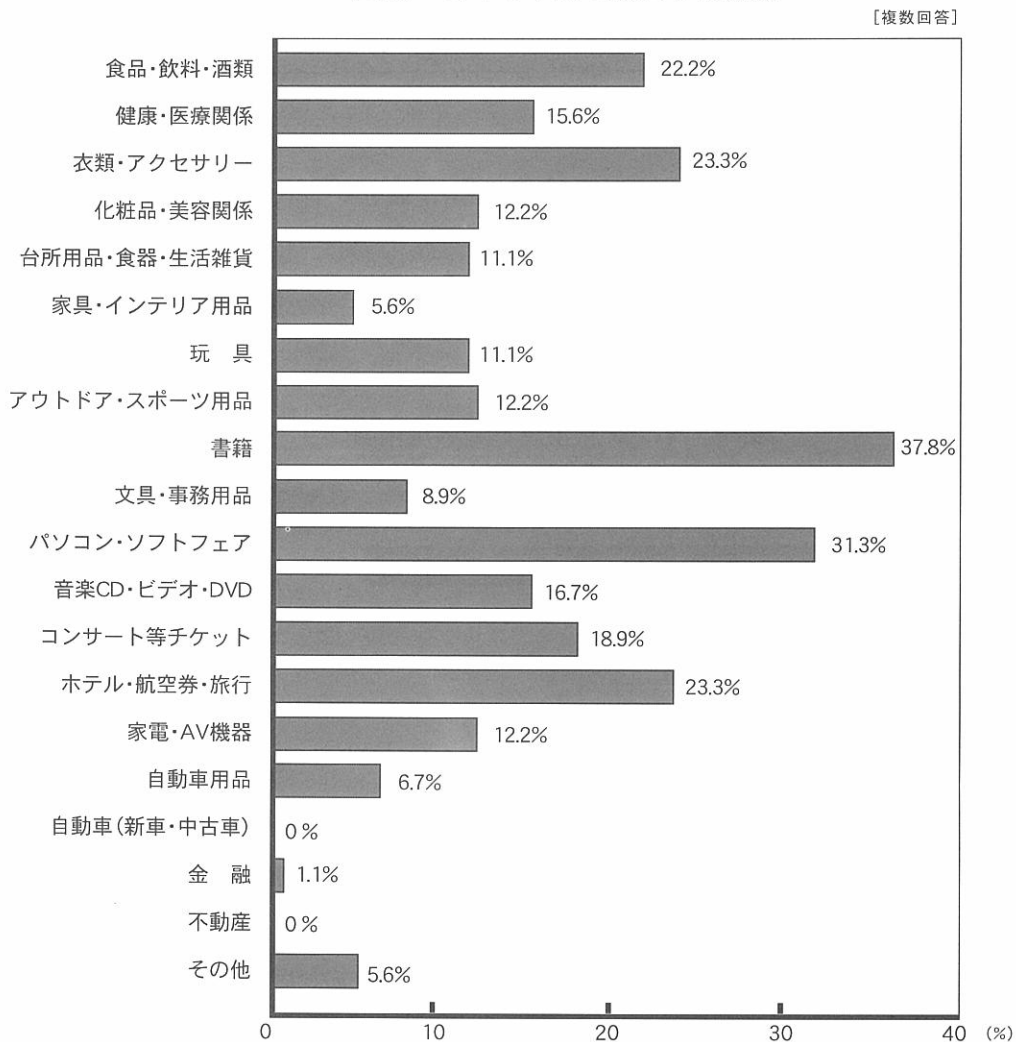
図14：インターネットショッピングの利用



(4) 購入品目

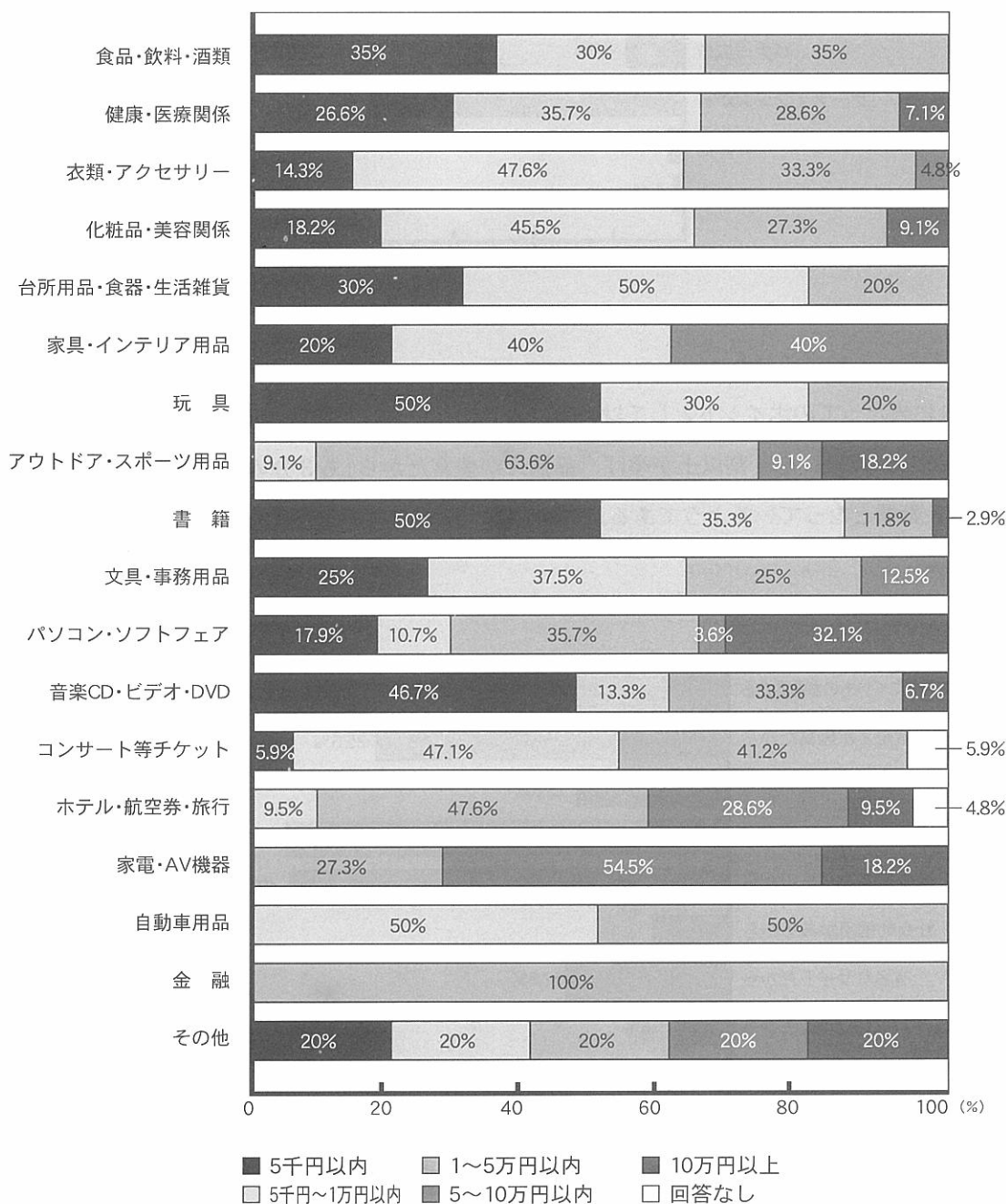
インターネットショッピングを利用したことがある90世帯に、最近1年間の購入品目を聞くと、「書籍」が37.8%で最も多く、「パソコン・ソフトウェア」も31.1%と3割以上が購入している。以下、「衣類・アクセサリ」「ホテル・航空券・旅行」(23.3%)、「食品・飲料・酒類」(22.2%)、「コンサート等チケット」(18.9%)、「音楽CD・ビデオ・DVD」(16.7%)の順で、価格の高い「自動車(新車・中古車)」や「不動産」の購入はない。(図15)

図15：この1年間で購入した商品



また、購入した商品の購入金額をみると、「玩具」「書籍」「音楽CD・ビデオ・DVD」等は「5,000円未満」、  
 「健康・医療関係」「衣類・アクセサリー」「化粧品・美容関係」「台所用品・食器・生活雑貨」「文具・事務用品」  
 「コンサート等チケット」は「5,000～1万円以内」、「アウトドア・スポーツ用品」「パソコン・ソフトウェア」  
 「ホテル・航空券・旅行」「金融」は「1～5万円以内」が中心となっており、「5万円以上」の高額商品は「家  
 具・インテリア用品」「パソコン・ソフトウェア」「家電・AV商品」での比率が高く、商品によってかなりの  
 ばらつきがみられる。（図16）

図16：この1年間で購入した商品別の購入額

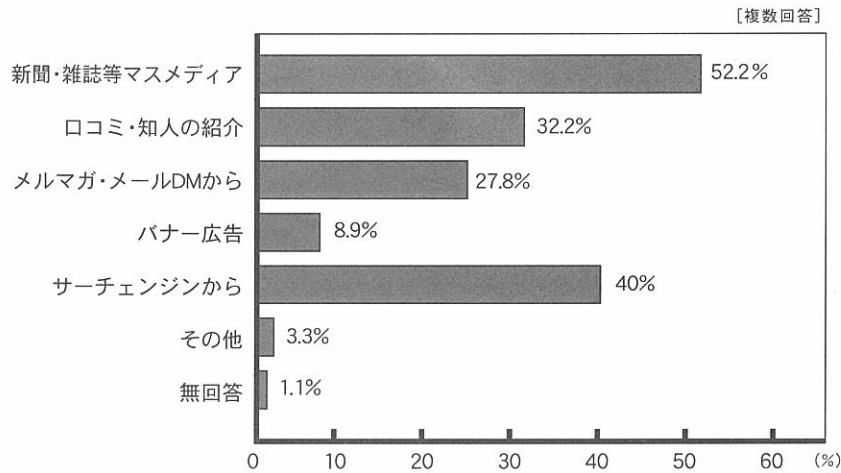




### (5) 購入したきっかけ

インターネットショッピングで商品を購入したサイトを知ったきっかけでは、「新聞・雑誌等マスメディア」が52.2%と最も多く、「サーチエンジンから」の40.0%、「口コミ、知人の紹介」の32.2%、「メルマガ・メールDMから」の27.8%と続いている。（図17）

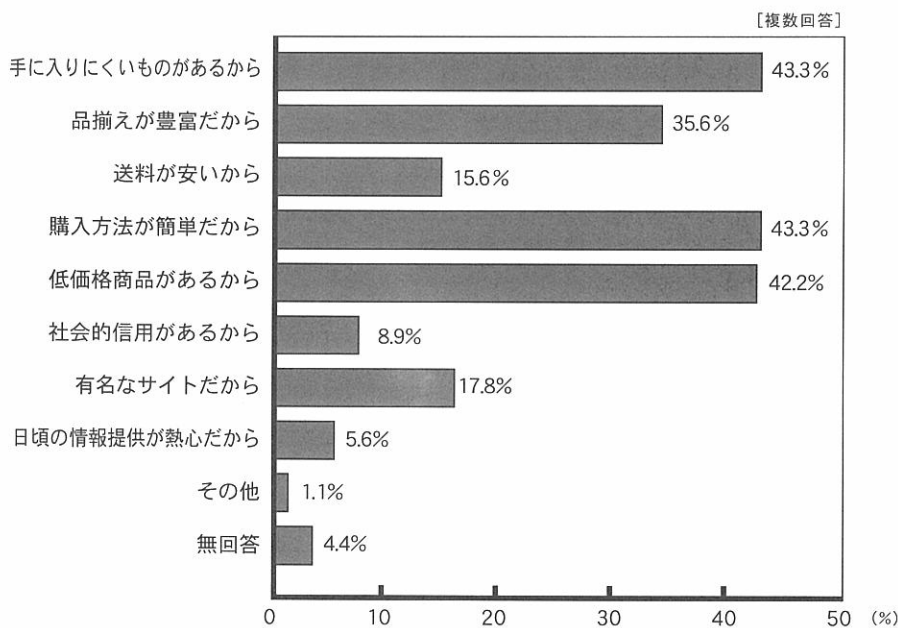
図17：購入したサイトを知ったきっかけ



### (6) 購入にあたってのポイント

また、購入にあたってのポイントとしては、「手に入りにくいものがあるから」「購入方法が簡単だから」「低価格商品があるから」を4割以上が挙げ、「品揃えが豊富だから」も3分の1以上が指摘、この4項目が大きな購入動機となっているようである。（図18）

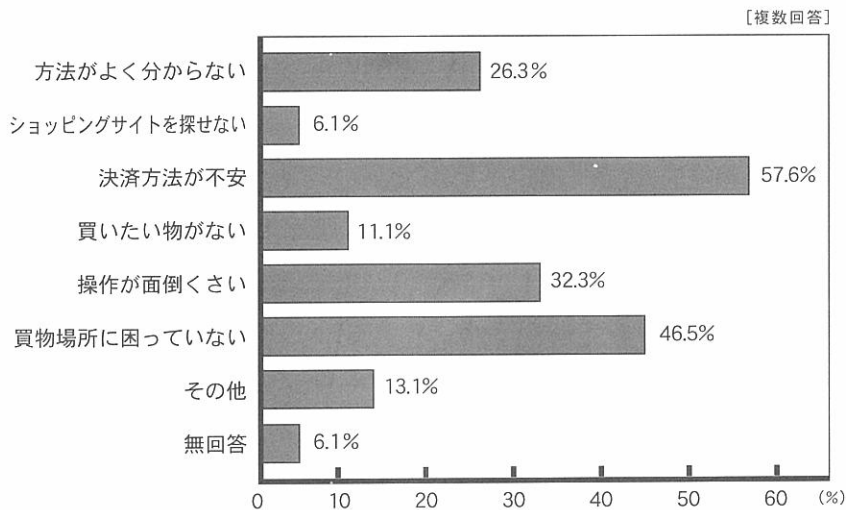
図18：購入する際のポイント



(7) 未利用の理由

一方、インターネットに接続している190世帯の過半数を超える99世帯がインターネットショッピングを利用していないが、なぜ利用していないのか、その理由を尋ねると、最も多いのが「決済方法等が不安」が57.6%と6割近くを占め、社会問題化しているネット詐欺や個人情報流出に対する警戒感が強いことを窺わせている。(図19)

図19：インターネットショッピング未利用の理由



3. 大分県の情報通信基盤の整備動向

大分県の情報通信基盤の整備動向について、九州各県と比較してみると、ブロードバンド契約数世帯比(DSL,CATV)は、福岡県に次いで第2位、CATV契約数世帯比は佐賀県に次いで第2位、個人のパソコン普及率は、福岡県、熊本県に次いで第3位となっている。(表2)

また、県と市町村を高速・大容量の光ファイバーで結ぶ「豊の国ハイパーネットワーク」が、平成12年度に県南ルート of 整備に着手、順次各ルートの整備を進め平成15年4月に全線の運用を開始し、民間への開放も順次進められている。(図20)

表2：九州各県の情報通信基盤の整備動向

	携帯電話・PHS 契約数人口比	ブロードバンド契約数世帯 比(DSL,CATV)	CATV契約数世帯 比	個人のパソコン利用率
福岡県	66.9	14.1	32.2	28.1
佐賀県	50.7	10.0	39.4	22.8
長崎県	49.3	9.9	24.6	21.1
熊本県	50.7	8.1	10.8	26.1
大分県	50.5	12.9	38.4	24.6
宮崎県	50.6	10.2	24.2	22.4
鹿児島県	48.1	4.8	4.2	22.5
沖縄県	57.7	11.4	17.0	20.6
全国平均	64.1	18.7	31.1	32.1

(出典)「平成15年度版 情報通信白書」



## 第3章 今後の展開に向けて

### 1. 知っておきたい法律知識

前記の調査結果でもみられるように、ネットショッピング利用者のもっとも大きな心配は「決済方法」と「セキュリティ対策」である。我が国においても、高度情報通信ネットワーク社会形成基本法の制定にともない、電子商取引に関する種々の法律を整備している。

#### (1) 高度情報通信ネットワーク社会形成基本法

2000年11月に、高度情報通信ネットワーク社会形成基本法(IT基本法)が成立した。これは、情報通信技術(IT)の進歩に応じた社会の発展を可能にするため、政府として取り組むべき施策の骨子を定めた法律である。電子商取引に関連する基本施策として、「規制改革、知的財産権の適正な保護、利用等を通じた電子商取引の促進」が掲げられている。

#### (2) 特定商取引に関する法律

ネットショッピングサイトの取引に関連する表示について、特定商取引法と経済産業省令で以下の項目の表示が義務づけられている。

①販売業者、②運営会社、③事業責任者、④所在地、⑤電話番号、⑥Fax番号、⑦商品代金以外の必要料金、⑧消費税相当額、⑨送料、⑩決済手数料、⑪申込の有効期限、⑫交換 不良品、⑬販売数量、⑭引き渡し時期、⑮支払い方法、⑯支払い期限、⑰返品、返品期限 返品送料、⑱瑕疵がある場合の特約

#### (3) 電子契約法

ネットショッピングにおいても通常の買い物と同様に、双方が合意すれば契約が成立する。2001年に制定された電子契約法でも、事業者からの承諾メールが消費者に到達した時(到達主義)が契約成立時期となっている。ネットショッピングはインターネットを介しているため、発注者からメールやサイト上の注文画面で注文を受け、受注者側の返信メールやサイト上での受注確認の表示、商品の発送が承諾行為となりその時点で契約が成立する。なお、受注にあたっては、利用規約の表示、同意確認画面も必要となる。

#### (4) 個人情報保護法

プライバシー権とは、自分の個人情報に関しそれを公開するかどのように用いるかなどについて、自由にコントロールする権利である。ネットショッピングでは、商品注文時や会員登録の際に個人情報の提示をもとめるため、管理者のサーバーには個人情報が蓄積されていく。個人情報の適切な管理を行う

とともに、個人情報の収集にあたっては、収集の目的、利用範囲、無断で第三者には利用させないことなどを明確にし、「目的以外には使用しない」、「第三者には無断で渡さない」など明確に示すことが必要である。

#### (5)著作権法

著作権法は、著作物に対する権利について定めている法律である。自社のサイトで以下のように他人の著作物を使用する場合は著作権者の許可を得ることが必要である。

- ① 第三者の著作物をサイトに取り込む際には、第三者に複製権の許可をとる必要がある。
- ② 写真を使う場合は、その被写体となった人や建物等の所有者に許可を取る必要がある。
- ③ 有名人は、肖像にパブリシティ権(財産権)が認められているので、許可なく広告や販売促進に利用することはできない。

## 2. 情報セキュリティ対策

情報セキュリティ対策とは、企業・組織における情報資産全般の機密性、完全性、可用性を確保する対策のことである。インターネットは、オープンなネットワークであり、安全や機密保護に対するセキュリティ対策をしなければ、盗聴や侵入行為などにより情報が盗まれたり、サーバーが破壊されるなどの危険を抱えている。インターネットのセキュリティ対策には、サーバーへの外部からの攻撃や不正アクセスを防止するためのファイアウォールや改ざん、なりすましを防ぐための暗号化技術、本人認証などの技術がある。

### (1)ファイアウォール

防火壁のことであるが、ネットワークやコンピュータに対する外部からの攻撃や不正なアクセスを防御するためのソフトウェアやハードウェアのこと。

### (2)暗号化技術

データの内容を第三者には分からなくするための方法で、定められた規則でデータを変えてしまうことを暗号化という。データを暗号化するときに使われる特別な値のことを暗号鍵と呼び、暗号化鍵と復号化鍵がある。

### (3)本人認証

ユーザーが本人であるかどうかを確認する仕組み。  
一般的には、ユーザー名とパスワードでユーザー認証を行う。また、認証の機能のみを独立して提供する認証サーバーもある。

### 3. 出店に向けて

#### (1) ネットショッピングと店舗ショッピング

ネットショッピングと一般の小売店舗でのショッピングの特徴をみるために、販売側と消費者側からみたメリット、デメリットを以下に整理してみる。(表2)

表2：ネットショッピングと店舗ショッピングの特徴

		ネットショッピング	小売店舗
販売側	メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗を持つ必要がないので、開設が容易</li> <li>・在庫を持たない商品でも、ネット上で調達し、ネット上で販売することが可能</li> <li>・ネットを利用して、既存の仕入れルートにとらわれない品揃えが可能</li> <li>・同業者、異業者との連携が容易</li> <li>・これまでの商圈、顧客等にとらわれない幅広い顧客を対象にできる</li> <li>・商品を持たなくても、写真や文字データのみで商品説明ができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・直接商品を手渡しできる</li> <li>・商品の専門知識を持った販売員が直接商品説明できる</li> <li>・売上げの回収が確実にできる</li> <li>・顧客と直接コミュニケーションができるため個別ニーズの把握が容易</li> <li>・長期の固定客を確保しやすい</li> </ul>
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客の顔が見えないため、個別のニーズにあったサービスの提供ができにくい</li> <li>・売上代金が未収になるおそれがある</li> <li>・配送コストがかかる</li> <li>・セキュリティが心配</li> <li>・サイト運営者の教育、確保が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規出店コストが高い</li> <li>・店舗の運営コストが高い</li> <li>・商品の品揃えが仕入れルートや店舗の場所、規模等により限定される</li> </ul>
消費者側	メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・幅広い商品情報の収集が可能</li> <li>・いくつもの商品の選択が可能</li> <li>・遠隔地でしか販売していないものも容易に購入できる</li> <li>・買い物時間が短縮される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・直接商品に触れることができる</li> <li>・店頭で直接商品の説明やアドバイスを受けられることができる</li> <li>・その場で商品を持ち帰ることができる</li> <li>・買い物時間をゆっくり楽しむことが</li> <li>・同業者、異業者との連携が難しい</li> </ul>
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真や文字でしか商品情報を入手できない</li> <li>・決裁が面倒</li> <li>・セキュリティに不安が残る</li> <li>・商品が届くまでの時間が長い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の選択肢が居住地の近隣に限定される</li> <li>・商品に対する専門知識、情報が得にくい</li> </ul>

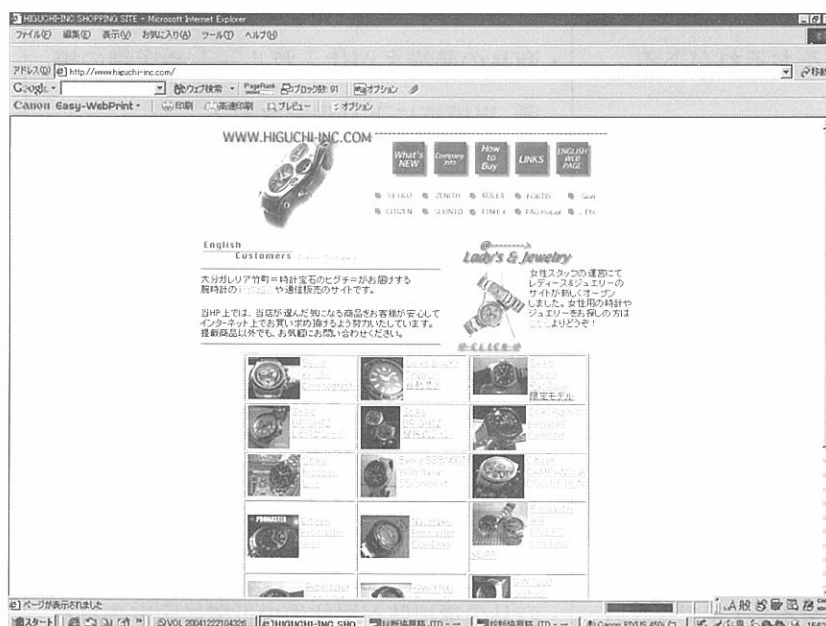
## (2) 地域での取り組みについて

インターネットは世界規模のオープンなネットワークであり、情報通信環境さえ整っていれば、国の内外や国内の中央、地方といった区別はない。ネットショッピングを展開する場合でも、サイトをどこに開設しようかと地域や距離による通信上の格差は生じない。実際の店舗をもたなくても全国から地域産品をネットで集めて販売したり、逆に地域の特産品を大消費地に向けて販売することなども可能である。また、実際の店舗と併用して、近隣の顧客の利便性向上のためにサイトで予約や注文を受付けたり、きめ細かく情報提供を行ったりするサービスも可能である。さらに、日頃からつきあいのある商店街の店舗が集まって共同店舗を開設したり、異業種でサイトを開設したりすることも容易である。いままでの取引先や顧客、立地環境にとらわれることなく、新たな視点で顧客や資源をみなおすことが大切である。

## 4. 県内のネットショッピングサイト

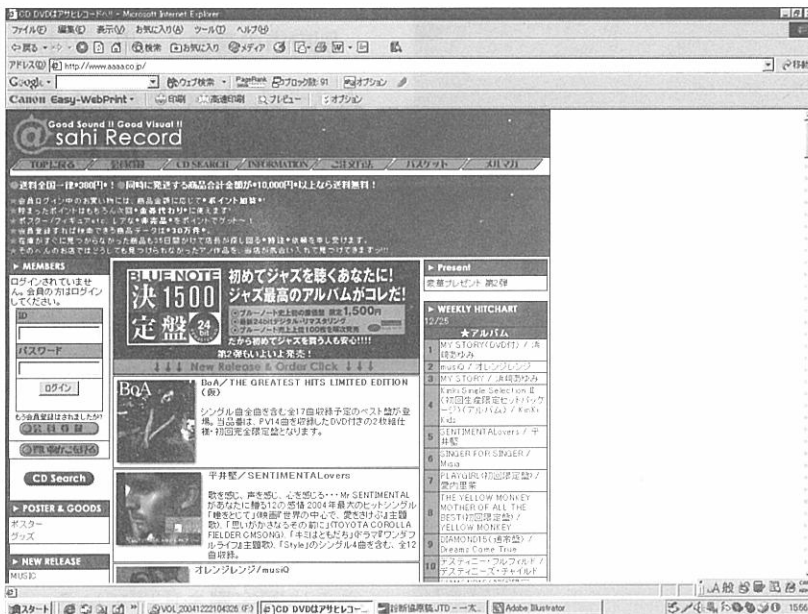
以下は、先行的に取り組んでいる大分県内のショッピングサイトの事例である。

### (1) 時計の樋口 <http://www.higuchi-inc.com/>



大分市中心部に店舗をもつ時計専門店のショッピングサイト。鮮明な写真画像とともに、豊富な時計の情報を提供している。また、海外市場にも対応できるように英語版も用意されている。さらに、個人情報の保護、訪問販売法に基づく表示等についてもわかりやすく設計されている。

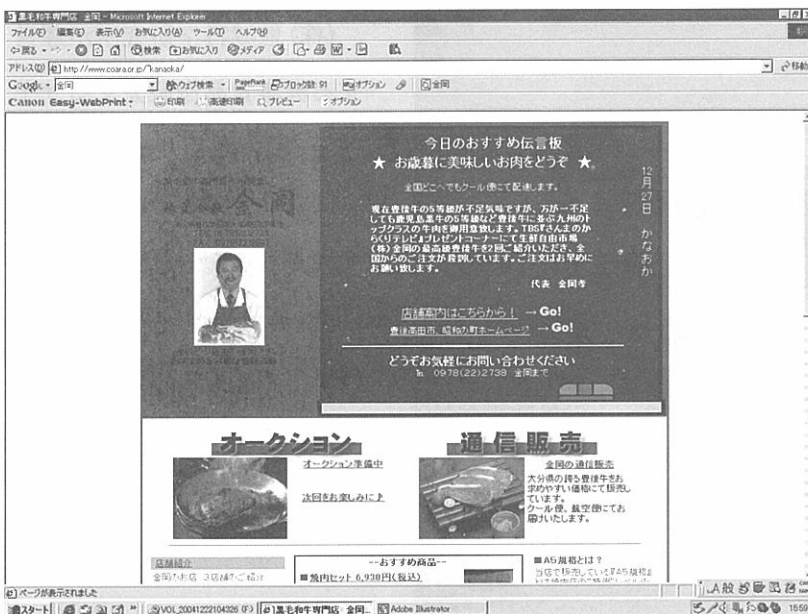
(2) アサヒレコード」CDの通信販売 <http://www.aaaa.co.jp/>



日田市に店舗を持つ創業30年のCD、DVD等の専門店が開設しているサイト。検索できるデータは30万件、欲しいCDを簡単にみつけることができる。会員制度、ポイント制、送料全国一律380円、特注品の提供等サービスも充実している。

運営者の音楽に対する思いがあふれるサイトである。

(3) (株) 金岡 <http://www.coara.or.jp/~kanaoka/>



豊後高田市に食肉、鮮魚販売店の4店舗をもつ(株)金岡の豊後牛を中心としたネット販売サイトである。全国各地に向けてクール宅急便や航空便で配送している。店舗の紹介、おすすめ品の紹介、調理方法の説明等わかりやすく親しみやすいホームページとなっている。



(4) フジヨシ醤油(株) <http://www.f244.com/>



別府市の醤油メーカーのホームページ。当社の製造する醤油をネットで注文を受け付け、全国へ配送する。

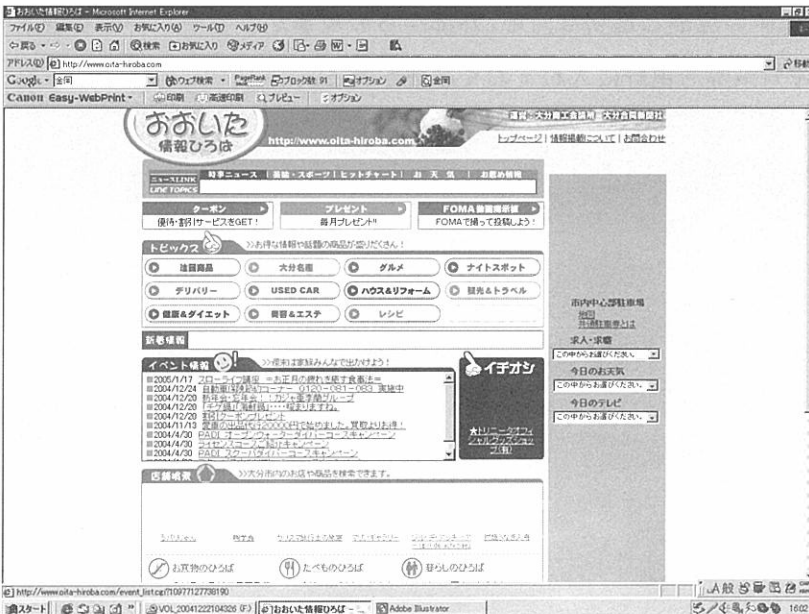
「カトレア」ブランドの醤油を中心に、古くから、別府、大分の高級旅館、料理屋に根強いファンを持っているが、ネットショッピングを通じて、「一度使用したら、やめられない醤油」として、さらに顧客層を広げている。

(5) 自然健康市場(地域科学研究所) <http://www.nhm.gr.jp/>



(株) 地域科学研究所が運営する健康食品を販売するサイト。一般の販売ルートには乗りにくい全国各地の健康食品を発掘し、ネットで販売するほか、健康食品に関する様々な情報を提供する健康食品のネット博物館でもある。

(6) 大分商工会議所・情報広場 <http://www.oita-hiroba.com/>



大分商工会議所と大分合同新聞社が共同で運営している大分市内商工業者のポータルサイト。「大分名産」「グルメ」「ナイトスポット」などの分類で最寄りのお店の情報が容易に検索できるインターネット商店街である。

## 5. 今後の展開に向けて

大分県内のショッピングサイトでも、1日のアクセス件数が100回を越えるところや売上げの増、受注の拡大に結びついているところがある。取扱品目では、身近にある「食品類」が最も多い。一般家庭での調査でも、新聞雑誌等マスメディア、サーチエンジン、口コミ等をきっかけにして「書籍」、「パソコン、ソフトウェア」、「衣類・アクセサリ」など様々なものが購入されている様子が見える。

今後、ブロードバンドの普及、携帯電話の機能アップ、Webコンテンツの充実に伴い、インターネットの利用環境はますます快適になることが予想される。経済産業省調査にみられるようにネットショッピング市場の拡大も期待される。

ネットショッピングは、新規店舗を開設するのに比べて設置費用も安く出店も容易である。市場も地域にとらわれない市場展開が可能である。しかしながら、開設企業のなかには、「アクセス増、集客対策」「サイトの効果が見えにくい」「担当者の育成・確保」「コンテンツ制作ノウハウの不足」「セキュリティ対策への対応」といった問題点・課題を抱えている企業も多い。

ネットショッピングを開設するためには、単なる思いつきではなく、自社の経営戦略のひとつとして位置づけ、自社の経営資源や市場の動向を把握し、目標を定め確実な計画のもとに、最適なサイトの設計を行うことが大切である。市場の様子をみるためのテストマーケティングなども比較的簡単にできるので、試行錯誤をしながら計画を練り上げ成功している事例や、大手のショッピングサイト

に登録してマーケティング、広報、運営等のサポートを受けながら売上げを伸ばしている事例もある。  
要は、従来型の戦略にとらわれない柔軟な発想で戦略を立て実行していくことである。

また、運用にあたっては、必要な法律の理解と適切な対応、外部からの攻撃からサーバーやデータを保護するための情報セキュリティ対策等も視野に入れておく必要がある。

## おわりに

インターネットが情報通信基盤として定着するにつれて、ネットショッピング(消費者向け電子商取引)市場が、大きく伸びてきている。

本調査は、地域における「ネットショッピングの展開方策に関する調査研究」と題して、大分県内のネットサイトの開設状況、一般消費者の動向等を参考にしながら、地域におけるネットショッピングの展開方策を探ることを目的としたものである。

インターネットは世界規模のオープンなネットワークであり、情報通信環境さえ整っていれば、国の内外や国内の中央、地方といった区別はない。ネットショッピングを展開する場合でも、サイトをどこに開設してしようと地域や距離による通信上の格差は生じない。大分県内のショッピングサイトでも売上げの増・受注の拡大に結びついている例が報告されている。一般家庭でも、様々なものがネット購入されている。国の「e-japan戦略」により情報通信環境の整備が急速に進む中、インターネットの利用環境は益々快適になり、ネットショッピング市場の拡大も期待される。経営環境の変化の中であって、地域での展開や既存市場での拡大が行き詰っている業種、業態でも、ネット上の新たな切り口で成功しているところもある。しかしながら、開設企業のなかには、「アクセス増、集客対策」「サイトの効果が見えにくい」「担当者の育成・確保」「コンテンツ制作ノウハウの不足」「セキュリティ対策への対応」といった問題点・課題を抱えている企業も多い。また、ネットショッピングの市場規模が拡大傾向にあるなかで多くの成功事例がマスコミ等の注目を集めている一方、撤退するサイトも跡をたたない。ネット上に放置されたままのサイトも目立つ。地面の上でもネット上でもビジネスを成功させるポイントは同じである。自社の経営資源を適確に把握し、対象市場を徹底的に分析し、目標を定めて確実に実行していくことが何よりも大切である。