

平成 10 年度

# EC成功要因に関する考察

平成 11 年 3 月

エキストラネット研究部会

エレクトロニック・コマース研究部会  
『EC 成功要因に関する考察』

---

●報告書の構成

- ・研究報告によせて
- ・緒言
- 第1章 インターネット電子商店の来し方行く末
- 第2章 小売業とEC
- 第3章 繊維業界 EDI の方向性
- 第4章 電子マネーの動向・成功要因
- 第5章 インターネットバンキングによる「電子決済」
- 第6章 技術面から見たEC 動向
- 第7章 ハイテク犯罪対応
- ・結言
- ・資料編
- ・研究部会議事録
- ・名簿、メンバー所感

## ●報告書のポイント

### 「緒言」

近年、好業績をあげている企業は、商品やサービスは競合他社と同じようなものでありながら、受注の仕組みやデリバリーの仕組みなど、ビジネスの仕組みにおいて、他社との差別化を図っていることが多い。しかも、多くの場合、インターネットなどのネットワークやITの利用技術によって、それを実現している。

第1章では、B-to-C の分野、特に電子商店街の基礎的成功要因について論じている。

第2章では、同じく B-to-C の分野において、主として取扱商品から見た成功要因について論じている。

第3章では、B-to-B、特に課題が多いとされる繊維業界における EDI について、その成功要因を示すとともに新たなアプローチを提案している。

第4章では、主として B-to-C の分野において1つのインフラストラクチャである 電子マネーについて、まず消費者、加盟店、金融機関、それぞれの立場から見た利点を整理し、システム全体として、普及するための条件について論じている。

第5章は、電子決済の現状について体系的に整理するとともに、インスタ・バンキング (ISB )など 新たな動きについても報告している。

第6章では、第5章までに述べたようなアプリケーションや、そのすぐ下位層のインフラストラクチャである決済手段などを支えることとなる技術的基盤について、幅広くその最新動向を俯瞰し、EC が進展するための条件について将来を予測している。

最後の章では、何億に及ぶ人や組織で構成されるネットワーク上では、今やあらゆる犯罪が 起こり得る環境にあり、EC はこのような環境下で安全かつ確かな取引を行おうとするものであるとの認識に立ち、ネットワーク社会における犯罪に関する動きを整理するとともに、いくつかの提案を行っている。

## 「電子マネーの動向・成功要因」

### 1. 電子マネーのポジショニング(前提条件として)

- 高額取引:銀行振込、手形、小切手
- 中額取引:紙幣、クレジット
- 少額取引:貨幣、紙幣

電子マネーのターゲットは少額取引。

### 2. 神戸電子マネー実験(結果)

- 半数以上の方が便利と回答
- 利用平均額:1,833 円(クレジット 8,378 円)
- マネー換金平均:12,584 円

結果として、少額は電子マネー、高額・中額はクレジット。ポジショニングを裏付ける結果となる。

### 3. 電子マネーのメリットについて

#### 1. 消費者のメリット

- 多額の現金の所持が不要
- ポイントサービスの享受
- キャッシュレスによる利便性の享受
- 安全性

多額の現金不要はポジショニングと不一致。クレジットカードよりはまだ安全程度(保有価値分だけが被害)

#### 2. 加盟店のメリット

- 現金ハンドリングからの解放
- 顧客の固定化
- 集客効果/企業イメージアップ

閉店後の現金合わせの必要がない。つり銭として準備するお金が不要になる(年商 600 億円の中堅スーパーが1日に準備するつり銭は約1億円)。

#### 3. 金融機関のメリット

- 少額マーケットへの進出(クレジット業界)
- 個人取引メイン化による顧客囲い込み
- 資金の長期滞留(銀行)
- 退職益、手数料収入による新たな収益源の確保

- 新規顧客開拓(若年層の開拓)

新たな市場、手数料の取りづらい分野の開拓、現金回収、資金運用の可能性が広がる。

#### 4. まとめ

加盟店、金融機関のメリットに比べて、加盟店の少ない現時点では、消費者のメリットがあまりにも少ない(表面化していない)。

#### 5. 普及までの課題

普及するために、以下の項目(ポイント)が考えられる。

- ロード機の増設・稼働時間の延長  
テレフォンカードの普及がヒントになるのでは？
- 加盟店のデメリット(手数料分丸損)の対応  
魅力的なカード(集客効果)  
使う気にさせるインセンティブが必要
- カード決済を行わない店舗への働きかけ  
例:マクドナルド(少額マーケット)
- ポジショニング(棲み分け)を明確にする  
他の決済との切り離し
- 最適な市場(環境)の創造(仕掛け?)  
現金(少額)からの移行の促進

メリット(使い方の企画・提案)を消費者に積極的に提示する 必要がある(現在の各種実験段階においても)。

#### 6. まとめ

郵便貯金カードがデビット、クレジット、電子マネーに今秋対応する予定で、1枚のカードで決済手段が多彩になり、利便性があがる。しかし、利便性の裏返しでカード犯罪が複雑化する恐れもあり、これまで以上に 個人個人の自己責任が問われ、正しい方法で使用する必要がある。

同様のカード決済である「デビットカード」だが、これはクレジットカードに比べて

- 消費者にとって、手持ちのカードがそのまま使える
- 加盟店にとって、手数料が大幅に安い
- 売上代金の振込が早い
- 現金を扱う手間がなくなる

など、消費者、加盟店ともにメリットがある。インフラの整備が進めば、さらに普及する可能性がある。

しかし、電子マネーにはデビットカードにはない手軽さ(暗証番号が不要)で小銭代わりとし

て 使いやすい面があり、存在意義が薄れることはないと思われる。(第4章 電子マネーの動向・成功要因より)

## ●活動経過

- 4月13日 研究の進め方を検討
- 5月19日 「電子商店の現在と今後」及び「ECに関する諸問題」について発表、検討
- 6月25日 「ウェブマーケティングの成功要因」及び「日本における企業間EC成功のポイント」について発表、検討
- 7月14日 「米国でのECと実践事例」について発表、検討
- 9月22日 「米国におけるECの実践例」及び「わが国における電子商談の実例」について発表、検討
- 10月20日 「技術面から見たEC動向」及び「電子マネーの動向」について発表、検討
- 11月17日 「ハイテク犯罪の現状と動向」及び「ハイテク犯罪対策」について発表、検討
- 12月8日 「電子マネーの動向」及び「繊維業界共同EDIの考え方」について発表、検討
- 1月19日 報告書の構成及び草稿検討
- 2月2日 報告書の原稿確認