

## インターネットオークションのビジネスモデル

地理的・時間的な障壁を取り除き、双方向通信を容易にしたインターネットは、製造業や小売業などの売り手にとって新たな価格設定方法を可能にした。本稿では、米国で注目を集めているインターネットオークションおよび顧客が価格を決める逆オークションのビジネスモデルに焦点を当て、その問題点や応用範囲などを紹介する。

### 特売品売場としてのオークションサービス

米国の対消費者Eコマース（電子商取引）市場では、オークション形式で商品を販売することが、1998年後半より脚光を浴びている。検索エンジン最大手の米ヤフー社、インターネット書籍販売最大手の米アマゾンドットコム社（以下、米アマゾン社）が個人間オークションを開始するなど、多くのEコマース企業が、既存のサービスに加えてオークションの提供を開始している。

一躍注目を浴びたインターネット上のオークションであるが、99年11月現在、この分野で大成功を収めた米eベイ社（<http://www.ebay.com/>）の追従を狙う企業は苦戦を強いられている。前述米ヤフー社や米アマゾン社の1日当たりのオークション売買高は米eベイ社の40分の1である。また、オークション成約率は、米eベイ社が60%以上であるのに対して、この2社は10%台と低迷している。

米eベイ社のみが勝ち続けているのは、オークションビジネスの成功には、ビジネス規模が何よりも重要であり、販売商品として、希少品以外は適していないという特徴があるためである。米eベイ社は、競合他社に比べ、この2つの条件を最も良く満たし

ているのである。

オークションと通常の小売取引との違いは、取引において商品の価格や数量が固定されていないどころか、買い手が商品を得られることも保証されていないということである。オークションでは、取引を成立させた勝者と商品を得ることのできなかった敗者に分かれるため、そのプロセスに娯楽性が加味される。

以上のような性格を持つ取引方法で、日常生活に必要な商品を購入しようと思う消費者はいないであろう。総じて考えると、オークションは希少品や娯楽品を販売するのに適しているが、それ以外の商品の販売には適しているとは言い難い。

すでにインターネット販売を行っている企業がオークションサービスを検討する際には、その娯楽性に注目し、店頭の特売品売場のよう、販促や在庫処分を目的として割り切って使うべきであろう。カメラのインターネット販売大手で、年間売上が6000万ドル（約60億円）である米カメラワールド社（<http://www.cameraworld.com/>）では、中古品や新品をオークションで販売開始してから、1日の平均訪問者件数が20%向上したと述べている。しかし、オークション売上は全売上の

0.5%程度でしかない。

顧客別価格提示を可能にしたプライスライン

一方、米国で最近注目を集めつつあるのは、米プライスラインドットコム社（以下、米プライスライン社）が提供する逆オークション方式である。航空券サービスの場合、顧客は航路や日付などの諸条件を入力した後、自分の「言い値」を入力する。1時間以内に、電子メールで、成約の可否が顧客に通知される。

米プライスライン社が提供するサービスの顧客にとってのメリットは、商品を安く買えることである。航空会社が公表する最低価格から、更に20%安い価格で購入することができる。購入できるかどうかは、商品の在庫と自分の言い値次第であり、オークションのように、競って価格が上がり上がることはない。また、競りが1週間もかかるオークションと比べて早く取引を完了できる。米プライスライン社が妥当と判断したリクエストのうち、現在45%が成約に至っており、1日当たり7000枚の航空券が販売されている。

米プライスライン社のサービスに参加する売り手にとってのメリットは、本業の売上に影響を及ぼすことなく、追加的な収入を得ることができることである。米プライスライン社のサービスでは、顧客が航空会社を指定できないため、売り手である航空会社は自社のブランドを保護することができる。航空会社が、自ら低価格を公表しているのではない。

米プライスライン社は、事前に顧客のクレジットカード番号を押さえており、成約とともに即時決済を行う。よって顧客の入力する値は、本当の「言い値」であり、売り手は市場に提示した価格以下における需要を知ることができる。顧客の言い値を受けるかどうかは売り手に判断を委ねられており、通常料金で販売している航空券の売上を見ながら判断できる（<http://travel.priceline.com/>）。

空席率が35%にも上る米国の航空会社は、米プライスライン社によって柔軟かつ効率的な新しい販売手段を得ることになったといえる。現在、米プライスライン社のサービスに加入している航空会社は、アメリカン航空を始め9社で、これらの航空会社の米国内便におけるシェアを合算すると90%にも上る。

オークションと比較した場合の米プライスライン社のサービスの魅力は、適用できる商品が幅広いということである。日常的に買う商品であれば何にでも適用できるともいえる。現在までに米プライスライン社がサービスを提供している商品カテゴリーは、航空券以外に、ホテル予約、住宅ローン、レンタカー、新車、食料品や日用雑貨と実に多岐にわたる。

1999年の年間売上4億ドル（約400億円）が予想される同社は、現時点で更に15カテゴリーに進出する準備を進めている。同社がどこまで取り扱い商品の幅を広げられるかが、このビジネスモデルの試金石となろう。

（NRIパシフィック 赤木徳顕）