

Webマーケティングと金融ビジネスの展望

金融コンサルティング部

日野 典明

■ オンライン金融取引の拡大

インターネットビジネスは成長期に移り、例えば証券会社のオンライントレーディングの好調が伝えられている。日本におけるネット取引口座数は、2000年6月で100万口座^(*)を超えた。これまで証券会社とは関係の薄かった層を取り込んでおり、本年の株主総会では株主が会場に入りきれないというハプニングまであった。

ネット個人投資家の平均像は「平均年齢40歳、一回の取引額は80万円程度(マネックス証券) 投資信託では20代~30代が全体の6割、平均預かり資産約100万円(野村ファンドネット証券)^(*)と、新しい顧客層を切り開いたことがうかがわれる。ただし、米国におけるオンライン口座は1,300万口座^{*}を超えており、日米の世帯数比率から考えても、まだ顧客数が大きく伸びる余地が残されていると思われる。

(*)2000/6/18、4/25 日本経済新聞、6/28 日経金融新聞

■ ネット販売のドメイン進化

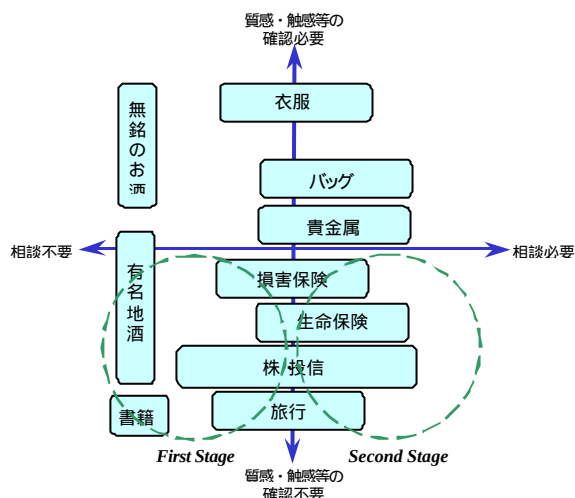
オンライントレード以外でも、ネット経由での定期預金や損害保険の通信販売、最近では生命保険販売においても「アメリカンファミリーとNTTコミュニケーションウェア」や「朝日生命と富士通・第一勧銀」によるインターネット専用の保険販売会社の設立発表といった動きが見られる。

ネット販売で最も好調な商品の一つに「有名地酒の宅配サービス」があり、確かにその土地に行かないと買えない有名地酒がネット通販で買えれば便利である。このケースの成功要因として「ブランドの確立」が挙げられ、ブランド力は直に目で見て触って確認しなくとも、その商品の品質を保証し安心して買えることを促している。

同様のことが「書籍」や「有価証券」にもいえる。そこで、商品販売を「相談の要・不要」「質感や触感等の確

確認要・不要」の軸で整理したのが以下の図である。このように整理すると、現時点で成功していると言われるネット販売は第三象限(左下)に位置づけられ、今後の発展領域として期待されるのが、第四象限(右下)の事業領域である。この領域を取り込むためには、「コールミー」サービスさらには「IPコールミー」サービスが求められてこよう。回線のワイドバンド化等をドライバーとしてVoIPやVXMLがキーワードとなり、インターネット電話による双方向ハイタッチ・サービスの提供が競争のポイントとなろう。

図表1 ネット販売の領域拡大



■ Webマーケティングとe-SCM

ネット販売のためのSCMにおいて、ネットをこれまでどおり単なるチャネルの一つとして位置づけてしまうと、SCMの高度化が困難になる場合がある。例えば自社ネットチャネルの特性からネット専用商品の開発が急務になったとしても、商品開発がネット主管部と別部門であれば開発に時間を要するであろう。また時流にあわせた適切なプロモーションも困難になる。このような弊害から分かるように、ネット販売はそれ自身が独立した企業体でなければならない。よく言われるように中小

企業の優位性として「柔軟性と機動性」があるが、ネット販売にも柔軟性と機動性を活かした経営が求められてくる。

このようなネット販売の特性を鑑みると、従来のSCMとは別のe-SCMを体系化して、各々のチェーンにおける歩留まりを定量化管理・改善するドレイン分析(Drain Analysis)が求められる。ログ分析等を活用して、どこで水漏れしているのかをe-SCMの最上流から最下流まで一気通貫して把握・改善を図り、高い顧客満足度のフィードバックループによってバリューチェーンを自己増幅させていく考え方である。

■ ネット販売に関する新技術

我々の生活においてネットライフの占める割合が大きくなっている。あるベンチャー企業が開発した技術を用いると、ネットユーザーはHPを問わず、どこのHPにおいても見知らぬ相手とのチャットやインスタントメッセージ交信を楽しむことが出来る。例えば、ある企業のHPを見ながら、その製品・サービスについて口コミ情報を手に入れることが出来ることになる。我々が日常生活において耳にする商品の評判入手経路が莫大に拡大し、そこで得られた情報を吟味し、ネット口コミ情報を基に購買行動に移るケースも多くなろう。

その他、家庭ゲーム機等で先行しているインターネットTV電話等も控えており、ビジネスへの応用は益々広がっていく。前述のIPコールミーやネットTV電話を活用したネットエージェント事業の発展可能性も期待される。

■ Web マーケティングのパラダイム変化

あるBBSにおいて「○○金融取引を始めたいがどこの会社がいいか?」という問い合わせがあり、数多くのアドバイスを反論が投稿されていた。実体験を基に書かれているのでリアリティが高く、鋭い視点も見受けられ、質問したユーザーは最終的に某社のサービスを選択したようだ。さらに驚くべき事は、別のBBSにおいても同様の質問を偶然見つけたのだが、それに対して「www.○○.htmlで既に検討されていたので、そこを観ればいいヨ!」と返信投稿されており、こんな所にまで広がっていくのかと驚嘆した。

このような慣習が台頭すれば、現在のようなタレントが「ニコッ」と笑うようなTVCMは希薄なものになるかもしれない。顧客主導の経済という言葉聞いて久しく、メーカーから大手GMSのような流通業に主導権が移った。この川上から川下への大潮流は未だ終息しておらず、流通業が消費者の代弁者である状態は途中段階と感じる。この流れは継続し、製造から流通を経て消費者まで主導権が移っていく。

ネットコミュニティで評価・審判された商品のみが売れるという、真の消費者主導経済が推考される。究極的には、空疎でイメージだけのTVCM等は効用の弱いマーケティングとなり、企業は偽情報に対して抗弁し、ネット公聴会に招聘されるような形でしか販促に関われない弱い立場となるかもしれない。

図表2 マーケティングの変遷とWebマーケティングのパラダイム変化

