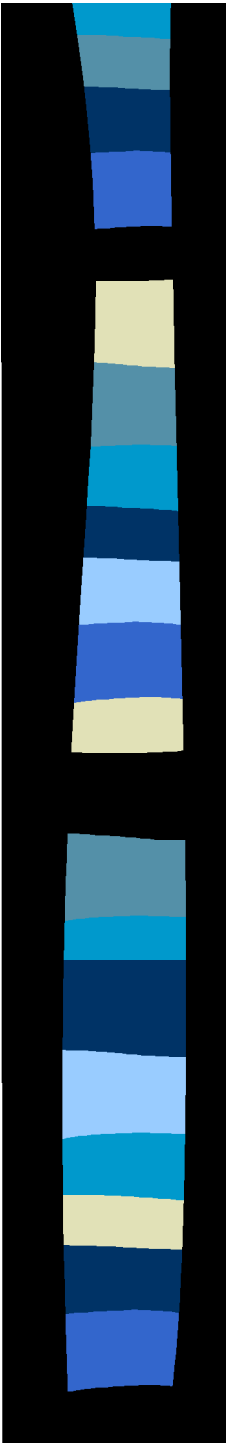


B .日本のB TO C ECがブレイクするには？

- 「実用主義者」をターゲットにしたマーケティングが実践できるか？

- 高度に顧客中心のマーケティング戦略が重要
- これまでのE-Commerceユーザー「ビジョン提唱者」は現状よりも将来性を買うが、**今後のユーザー「実用主義者」には顧客中心の戦略が不可欠**
 - － 現在の日本のECは、事業者中心すぎるのではないか。
 - － 米国成功事例に見たようなマーケティング重視の戦略が重要。
- しかし、マーケットサイズが小さくて採算が合わない？
- **当初は赤字を覚悟した、本腰を入れた人的、経済的投資が必要**



● 資金調達の仕組みが実現できるか？

■ 米国では、ベンチャービジネスの資金調達が容易

- － ベンチャーも比較的株式上場が容易
- － インターネット株高騰により、資金調達が容易
- － 赤字のままで先行投資が可能

■ 日本では、大手企業の新規ビジネスがECをリード

→ ベンチャービジネスの育ちやすい環境作り

社内ベンチャー制度などで、大手企業が若い世代が力を発揮しやすい環境を整備

- 現ユーザーの利用拡大を促進できるか？

- ISP料金の違いより電話回線料金の違いが大きい
深夜だけではユーザー層拡大に限界

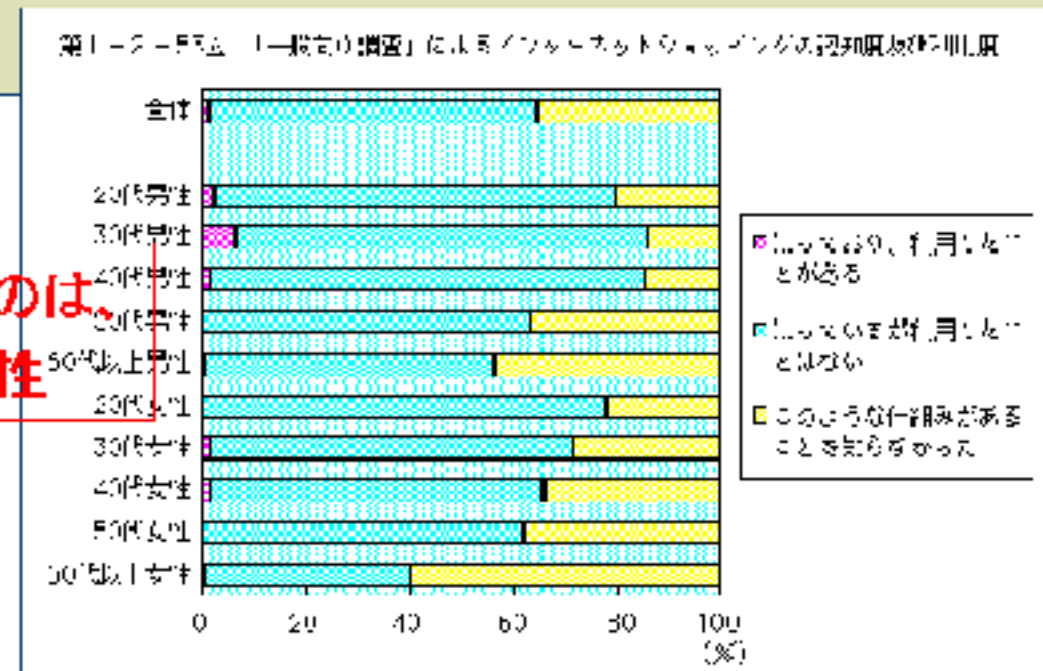
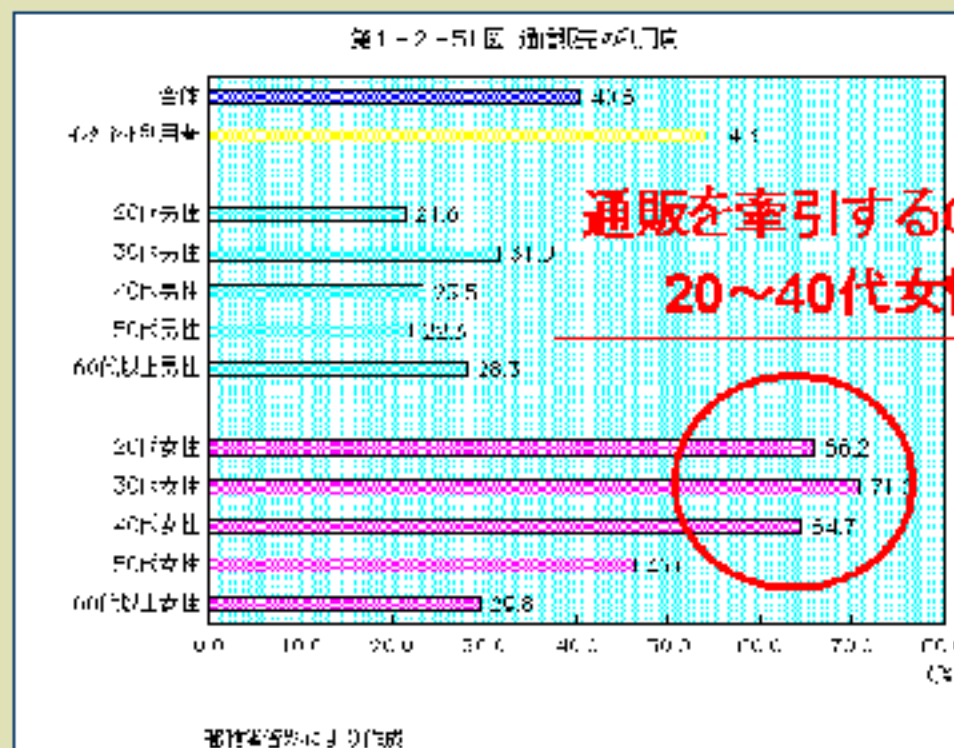
- 回線

- 回線容量は日米で大差なし
- 米国では、市内定額料金サービスにより「つながっ放し」利用が一般的
- 日本では、深夜11:00以降に市内定額料金 (テレホーダイ)あり

→ 電話料金の市内定額料金サービスの導入を！

●中高年層、女性層、 新たなユーザー層の取り込みができるか？

- 米国では、以前から通信販売が生活に浸透しており、それがインターネット利用の抵抗の無さにつながっているのではないか。
- 日本でも近年の通販市場は増加し続けており、これがインターネットに反映するのに若干のタイムラグはあるものの、日本でもブレイクを期待できる要因ではないか。



- 中高年層、女性層、
新たなユーザー層の取り込みができるか？

- キーボード文化の浸透

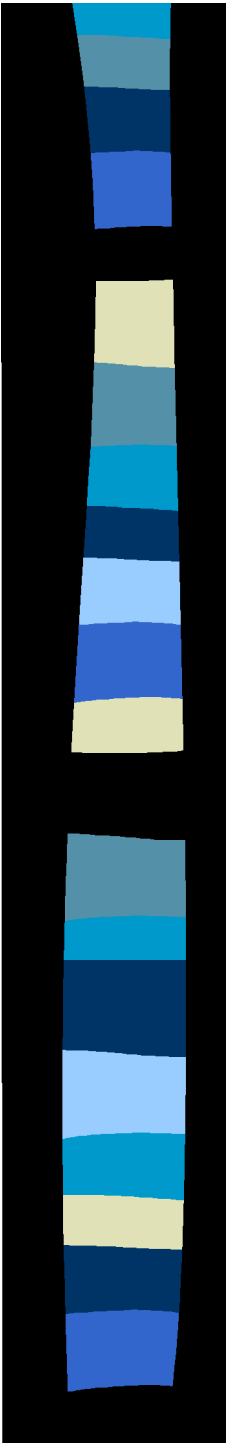
- 日本では生活シーンにキーボード文化が浸透していない
- 学生、OL時代にワープロやPCに慣れた女性層が、EC利用者の中心層となるのではないか

- 現金主義の弱まり

- 米国ではクレジットカードを10ドル以下の少額決済にも利用、デビットカード普及、チェック利用、現金への不信感あり
- 日本でも各種プリペイドカードが普及、デビットカード導入。クレジットカード決済への抵抗感はなくなりつつあるのではないか

- 新たな端末の可能性

- テレビでインターネット「Web-TV」
- コミュニケーション端末「ポケットボード」



● ビジネス支援サービスを充実できるか？

■ 決済サービス

- 米国では、10ドル未満の少額決済でもクレジットカード決済が一般的。
- 日本では、3000円未満の決済や既存加盟店以外のサイバーショップではクレジットカード決済が少ない。代引き、書留め、銀行振込、アコシス等多様。

→ 手数料の引き下げ、サイバーショップのみでも加盟店に少額決済にも適した一般社会との共用決済サービスの拡充
(デビットカード、ICカード)

■ 流通システム

- 米国では、FedEx ,DHL等が早くからEC向けサービスを展開
 - FedEx PowerShip2, PowerShip Plus, PowerShip Passportなど注文機能、配送追跡機能、在庫管理、会計システムに関するソフトを提供
- 日本では、西濃運輸などがショッピングモールとして実施。

→ 通販ビジネスのバックヤードとなる宅配代行サービスの充実

- **新たなビジネス市場が開拓できるか？**

- **ショッピング以外の新たなビジネス開拓**

- インターネット・トレーディング
- 生活関連情報 & ショッピング
- オンライン・ゲーム 等々

- **B to B ECが突破口を切り開く可能性も。**

- MROの動き
- B to C ECのバックヤードには、B to B的システムが不可欠