

第299回(6月)

業態変革の新実態―事例調査と新展開への提案―

現研主任研究員 大槻裕志

「顧客の時間」という市場があって、そこでのシェアを上げていく発想でアプローチしていくことが業態変革への一つの切り口になるであろう。出版業界の不況が言われているが、これとパソコン、ネットワークの普及をダイレクトに結びつけることはできないかもしれない。だが、因果関係は特定できる。家庭の中にインターネットに使われる時間が割り込んできて雑誌を読んだり、読書する時間を代替しているのは、事実としてある。また大学生、高校生は待ち合わせ等の手持ち無沙汰の時間を、「雑誌でも読んで」時間を潰すよりも携帯電話で遠くの友人と話して使っているのである。出版業界は、書籍・雑誌に割り振られるはずの「顧客の時間」を新興勢力に侵食されているのである。

それからネットワーク拠点は何か、ということ一から探ってみる。これも新業態への手掛かりになる。

インターネット通販にもっとも適性があると言われている分野が旅行業である。だからこそ海のむこうではマイクロソフトが旅行業のソフトの会社を必死で買収したのである。インターネット通販の最初の大きな関門は決済である。自分のクレジットカードのナンバーを入力するのは普通の人は怖い。だから特に日本では社会的な信用のある会社が強いのである。書籍では紀伊国屋、旅行ではJTBである。共にインターネットでの扱い高は、現時点で月間1億円を超えたところであり、日本では最大のネットワーク通販のサイトである。

JTBの月間1億円超を多いとみるべきであろうか。少ないと見るべきであろうか。コンビニエンスストアに設置してある情報端末（マルチ・メディア・ステーション）ではJTBは旅行を売っている。これはある大手コンビニ・チェーンだけで、既に年間50億円のレベルに達していると予測されている。

家庭のインターネット端末としてのパソコンとコンビニに置かれた情報端末。ネットワーク拠点としての差異と現在の実績の差を分析していくことに、今後の、例えば音楽のネット配信等の新業態のヒントがある。ネットワーク拠点を「端末」と捉えず、端末を含むトータルの場のあり方、決済手段等を含むシステム、として考えてみたい。