イノベーションから見たeビジネス及び復習

2013年1月15日

後　保範

1. イノベーション

- イノベーション(Innovation): 技術革新
- イノベーションとは、企業活動において、従来とは全く異なる非連続的な発想や技術の導入によって、それまでになかった問題解決の手法のことである。
- e ビジネスに関してイノベーションの観点から、どのようにイノベーションが創造され、どのように普及されたかを調べる

1.1 イノベーションの分析手法

- 企業が確立した市場の既存顧客の持続的イノベーションを続けることの危険性を指摘
  → 破壊的イノベーションが重要
- 破壊的イノベーション
  (1) ローエンド型破壊
  市場の最下層の顧客に受け入れてもらう破壊
  (2) 新市場型破壊
  従来顧客でなかた層に受け入れてもらう破壊

1.2 e ビジネスのイノベーションの特徴

- インクリメント型でなく非連続な進化
- 破壊的なイノベーションによる市場創造
- 初めから無料サービス・価格破壊
- ネットへの参入は容易だが、生き残るためのブランド化、差別化が必要
- 企業間連携やメディア/システムの組み合わせが多い

1.3 ポータルサイトの比較

- Yahooは利用者が求めるすべての情報をポータルとして提供しているのに対し、Googleは検索中心に絞っている。
- Google

  破壊的イノベーション

  研究開発で、破壊的イノベーションを生み出す
- Yahoo

対他メディア：破壊的イノベーション

ポータル：　　持続的イノベーション

1.4 Googleの組織戦略

- Google社員の取り組み

  (1) ウェブサイトの検索など中核事業: 7割

  (2) ニュース検索などの周辺事業: 2割

  (3) 完全に新しいサービスを開発: 1割

- Googleの20%ルール

  社員は20%の時間を現仕事以外に使うことを奨励

- 情報共有の徹底

  社員間で先週何を行ったかを5行以内でまとめ共有

2. e ビジネス用語(英字,1/5)

- ASP (Application Service Provider)
  ユーザにシステムを販売するのではなく、利用契約でアプリケーションの使用を提供する。
- BTM (Business Travel Management)
  企業の出張業務全体のコンサルティングサービス
- BTO (Built To Order) : 受注組み立て生産
- B to B (Business to Business) : 企業間
  調達、EDI(電子交換)、仲介(e マーケットプレイス
- B to B to C (Business to Business to Consumer)
  企業が消費者相手に商売するのを、手伝う商売

2.1 e ビジネス用語(英字,2/5)

- B to C (Business to Consumer)
  個人消費者向け : ネットショップ/ポータル/検索、e 広告
- CGM (Consumer Generated Media)
  消費者発信型メディア
- Cookie : Webサイトの提供者が、Webブラウザを通じて訪問者のコンピュータに書き込んだメモ)
- CRM (Consumer Relationship Management)
  情報システムを応用して企業が顧客と長期的な関係を築く手法

2.2 e ビジネス用語(英字,3/5)

- C to C (Consumer to Consumer)
  消費者間取引：ネットオークションなど
- EDI (Electronic Data Interchange)
  商取引に関する情報を標準的な書式に統一して、企業間で電子的に交換する仕組み
- Google：1998年創業、世界最大の検索ポータル。
  情報を必要とする利用者には無料で、情報を届けたい企業から対価を得ている。
- PKI (Public Key Infrastructure)：公開鍵基盤

2.3 eビジネス用語(英字,4/5)

- RSA暗号：使用(1024ビット)されている公開鍵暗号 RSAは開発者3名から、多数桁因数分解の困難性
- SEO (Search Engine Optimaization)：検索エンジンの表示を上位にさせるホームページの最適化手法
- SEM (Search Engine Marketing)：検索エンジンから自社Webサイトへの訪問者を増やす手法
- SNS (Social Network Service)：人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のWebサイト
- SSL (Secure Socket Layer)：インターネット上で情報を暗号化して送受信するプロトコル

2.4 e ビジネス用語(英字,5/5)

- Web2.0：2004年頃から登場し始めた新しい発想に基づくWeb関連の技術や、Webサイト・サービスなどの総称で、従来Webとは質的な変化あり
- Wikipedia：ウィキメディア財団が運営するオンライン百科事典。コピーレフトなライセンスの下、誰でもが無料で自由に編集に参加できる
- XML (eXtensible Markup Language)

  現在Web作成に使用されているHTML(HyperText Markup Language)より、複雑に変わりえるWebを作成する言語

3. eビジネス用語(日本語,1/4)

- アフェリエイト: ネットにおいて顧客を販売サイトに誘導することでマージンを得る成果報酬型広告
- イノベーション: 革新技術。従来とは異なった非連続的な発想や技術の導入により問題解決すること
- 逆オークション: 買い手が商品の条件や希望価格を提示し、売り手が提供できる価格を示す仕組み
- クリック＆モルタル: ネット販売と店舗販売を両方行うビジネスの方法

3.1 eビジネス用語(日本語,2/4)

- 検索連動型広告(ペイドリスティング):検索エンジンの結果で、有料で「スポンサーリンク」として一般の検索結果より優先的に掲載する広告
- 公開鍵方式: 相手には公開鍵を伝え暗号化して、送信してもらい、対となる秘密鍵で復号する方式。
- コレクトサービス: 届いた商品と引き換えに代金を支払う。クレジットカードなどでも支払い可能。
- コンテンツ連動型広告: Webページと広告主のキーワードをマッチングしふさわしい広告を選択

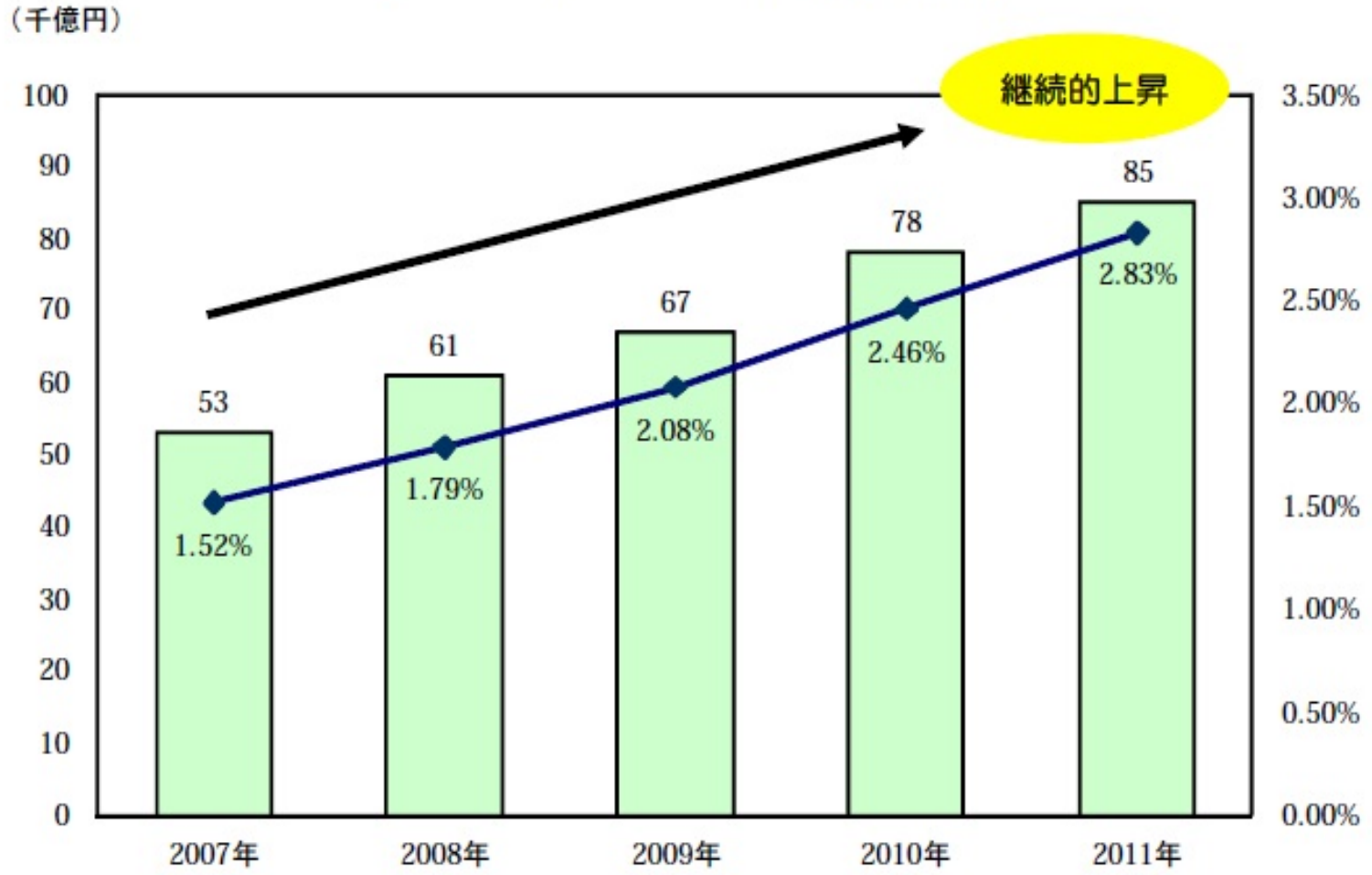
3.2 eビジネス用語(日本語,3/4)

- 宿泊予約サイト: ネットでホテルや旅館の予約をおこなうサイト。楽天トラベル、じゃらんなどが有名
- 専門家サービス: 外部の各分野の専門家が、その分野の情報やリンク集をそろえて、内容を充実
- 専門ポータル: ある特定分野の情報のみを検索できるサイトで、付加価値サービスが売り物
- 電子マネー: EdyやSuicaのように現金のように買い物ができ、電子的に決済されるもの。

3.3 eビジネス用語(日本語,4/4)

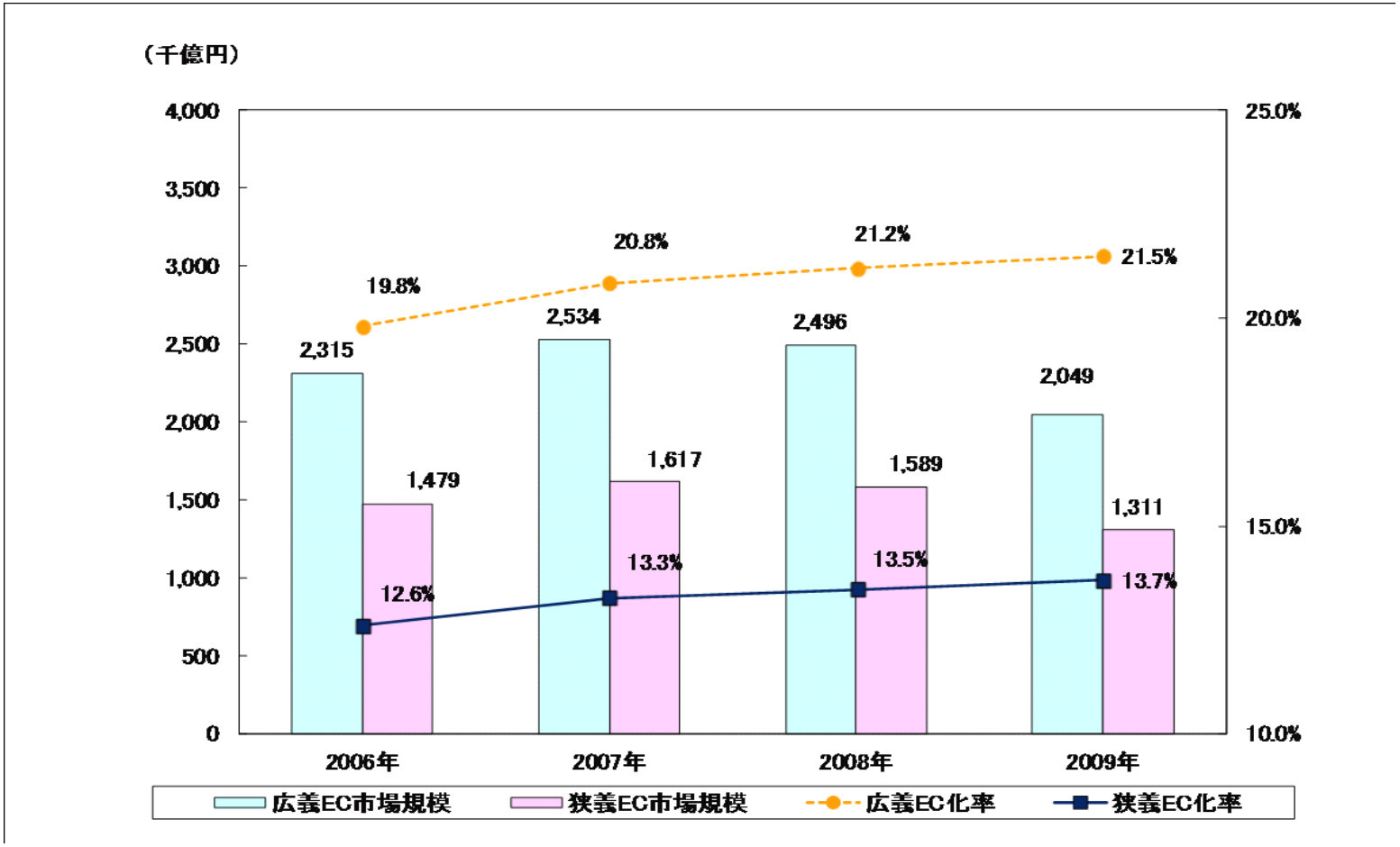
- パーソナライゼーション：ネットショップやポータで、顧客ごとの画面表示を行う技術
- バナー広告: Webの最初の広告形態で、バナー(gif画像など)をクリックすると広告が表示されるもの
- ビジネス方法特許：ソフトウェア特許の中で、ビジネス上のアイデアを実現し、事業便益を得るもの
- ペイメントサービス：物流会社が、ネットショップ向けに輸送情報と決済情報を連携させるサービス

4. B to Cの市場規模



平成24年度経済産業省市場調査より

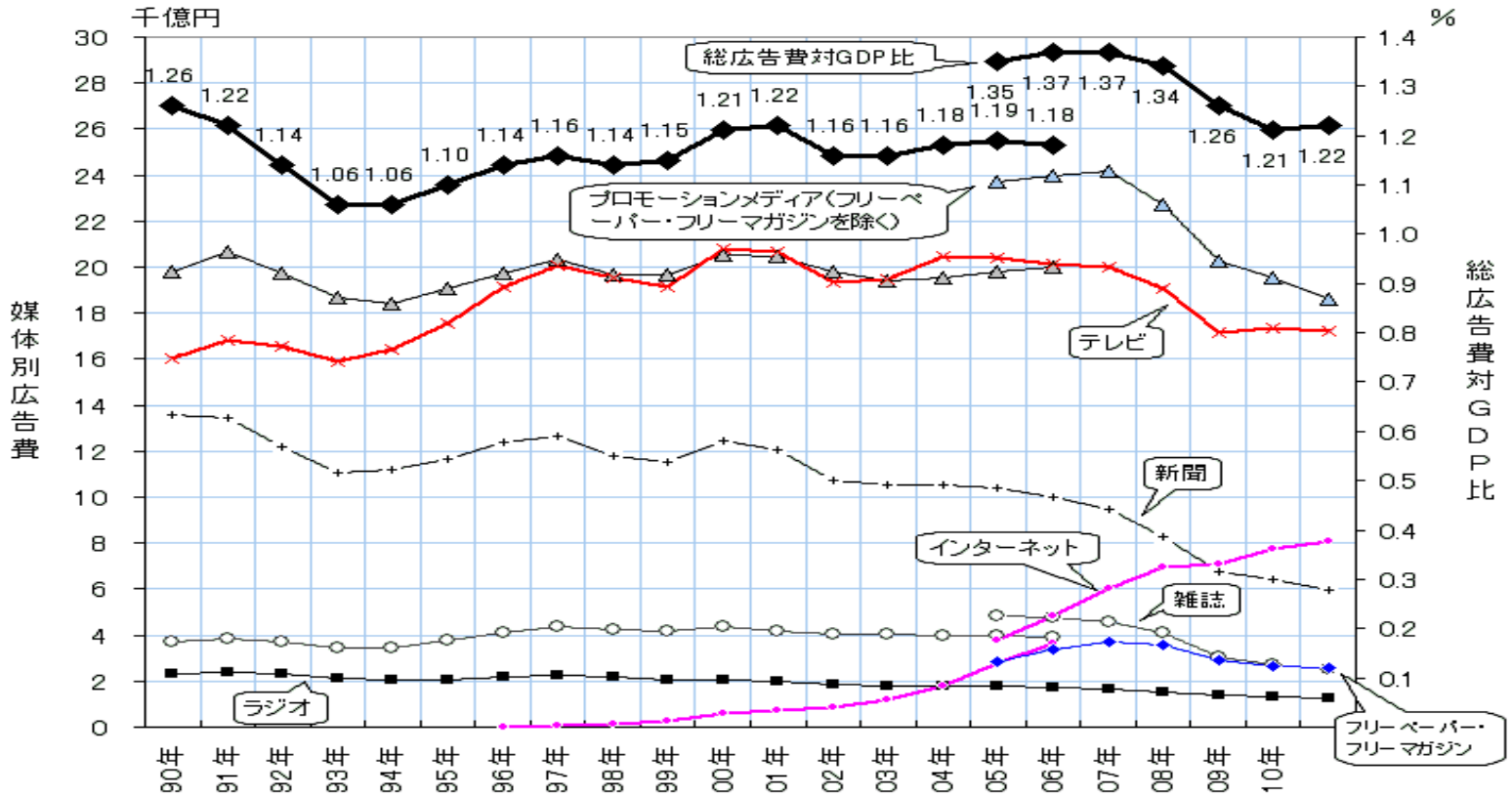
4.1 B to Bの市場規模



平成21年度経済産業省市場調査より

4.2 メディア別広告費

日本の広告費の推移

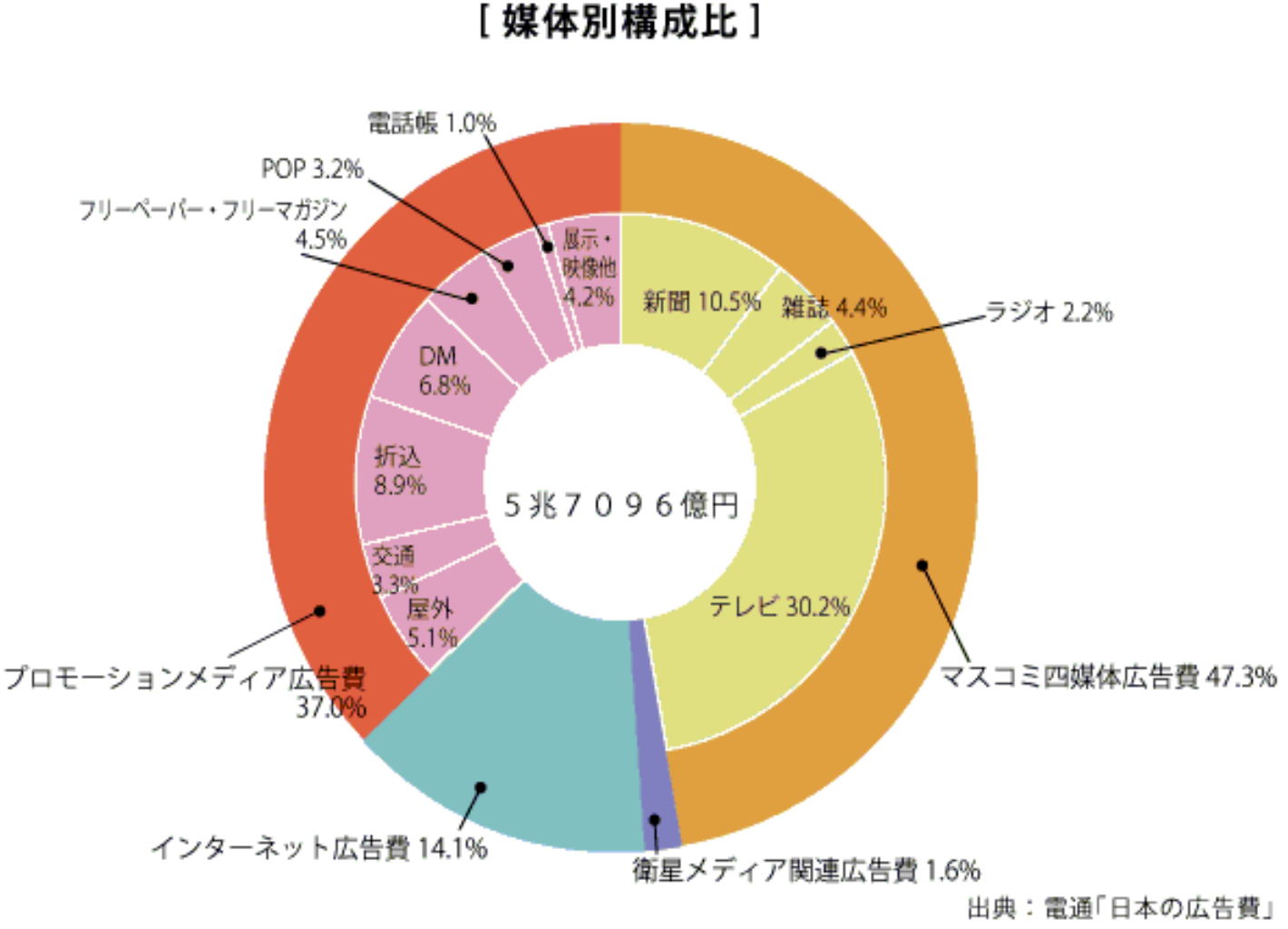


(注) プロモーションメディアの内訳は屋外、交通、折込、ダイレクト・メール、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像他である。07年から推計範囲が拡大され、05年から遡及推計が行われた。範囲拡大のポイントは①雑誌のうち専門誌・地方誌等の拡張、②インターネットでは新たに広告制作費を追加、③プロモーションメディアにフリーペーパー・フリーマガジン追加、また各項目で拡張。図では05～06年は新旧系列を同時に示した。

(資料) 電通「日本の広告費」

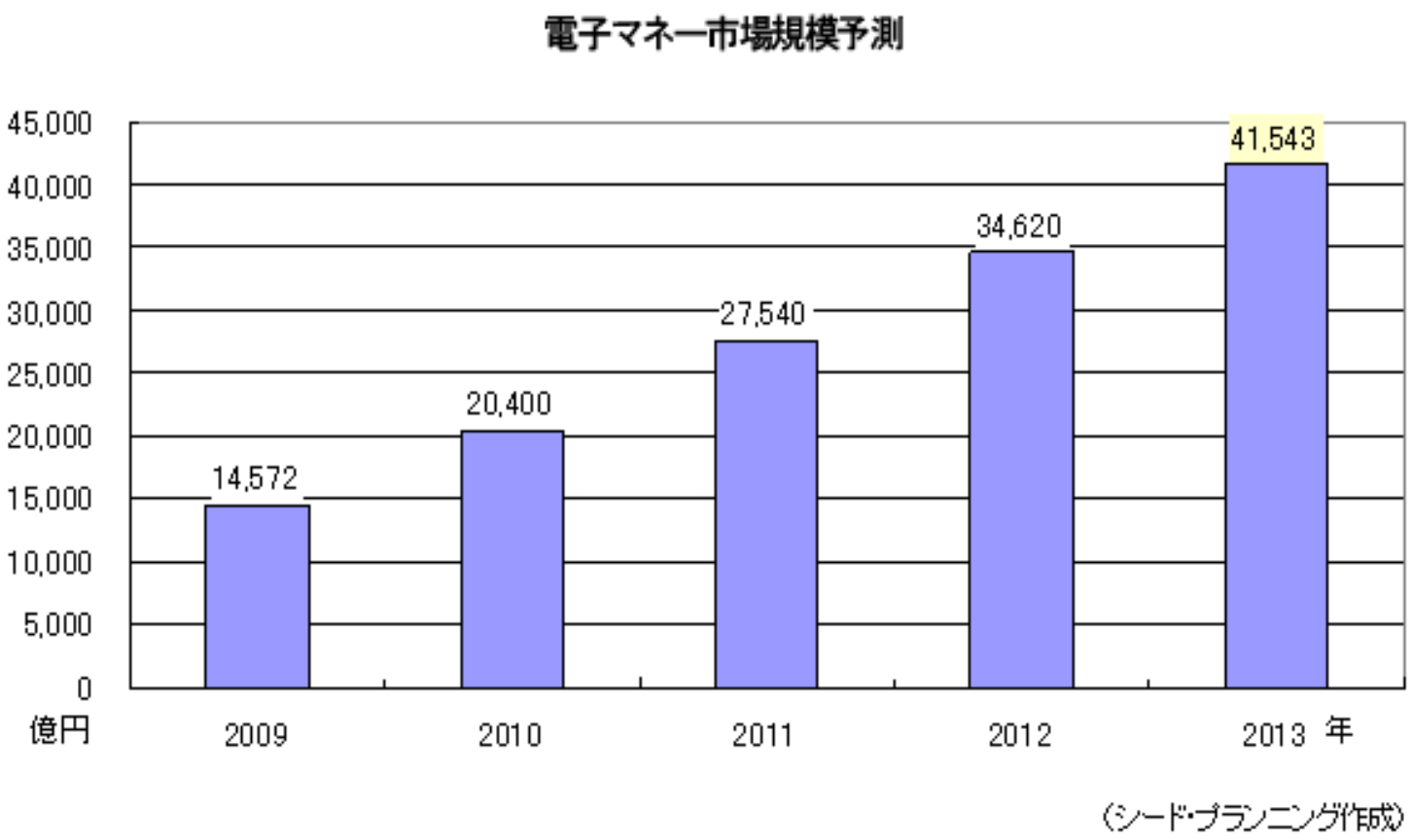
電通『日本の広告費』より

4.2 広告費の構成比(2011年)



電通『日本の広告費』より

4.3 電子マネーの市場規模予測



シード・プランニング(2009年6月)のホームページより

4.4 ネットショップの代金決済比率

- ネットショップおける代金決済の主な手段
  2004年 → 2008年)

(1) クレジットカード決済 (49% → 52%)

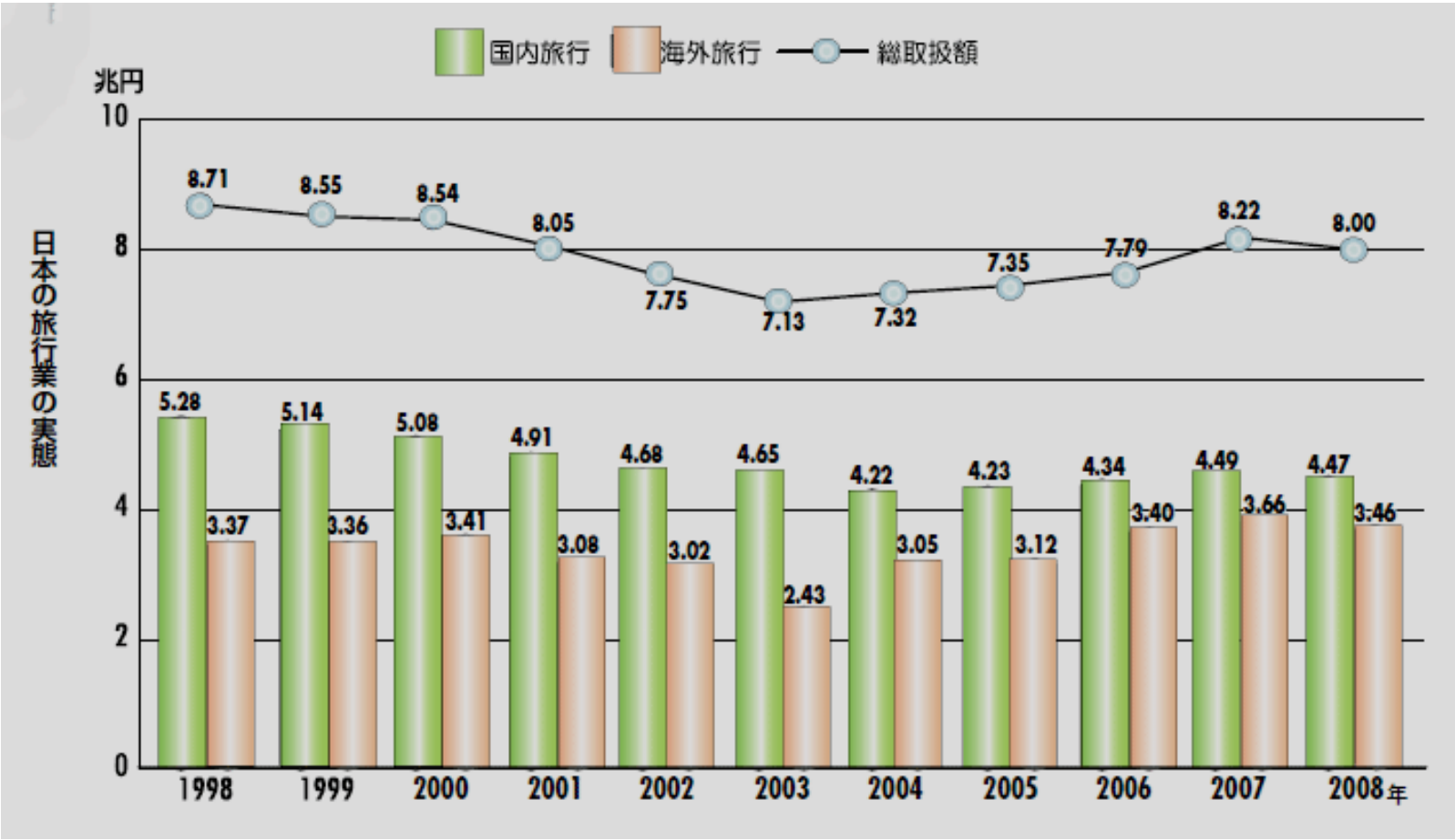
(2) 代引き(代金と引換) (15% → 19%)

(3) 銀行・郵便局振込み (12% → 14%)

(4) コンビニ決済 (11% → 11%)

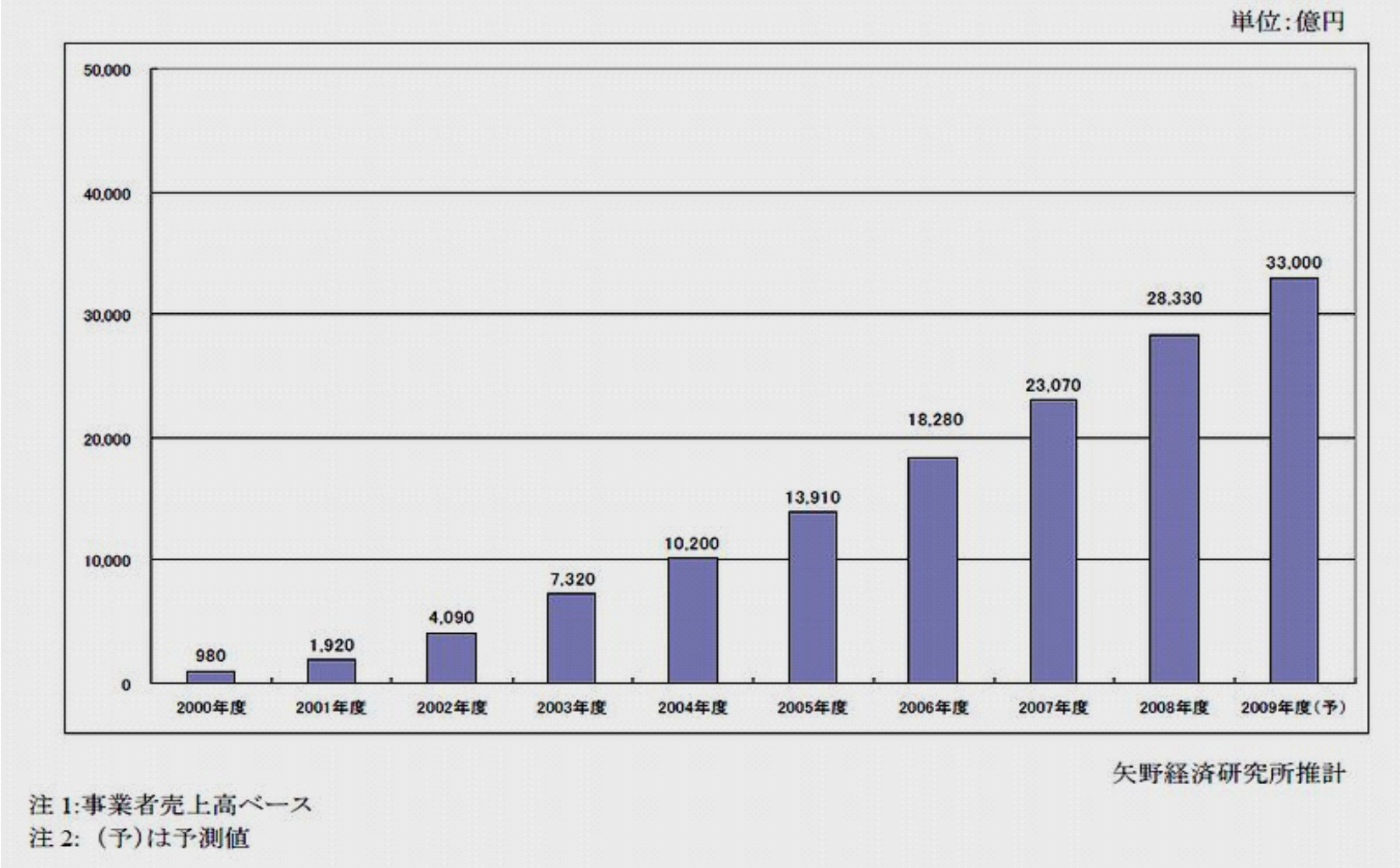
(5) ネット銀行決済 (10% → 3%)

4.5 旅行業界の市場規模推移



(社) 日本旅行業協会のHPより

4.5 旅行サイト市場規模推移



http://japan.internet.com/のHPより