仮想食品店街 有力店に限定

ぐるなび、審査厳しく

競争激化で新設

インターネットで飲食店検索サービスを提供するぐるなび（東京・千代田、滝久雄社長）は年内にも、一定の販売実績がある食品関連の仮想商店だけを集めた電子モールを開設する。同社は出店料を支払えばだれでも開店できる仮想商店街「食市場」をすでに運営しているが、これとは別に設置する。通常の仮想商店街はサイトと店舗数の急増で競争が激化し、採算が合わずに撤退するケースも目立ち始めているが、有力店だけを集めたモールづくりで特色を出す。

新設するバーチャルモールは自信のある商店主だけを集めるという意味で「天狗（てんぐ）市場」と名付ける。当初は十店前後でスタートし、五十―百店に増やしていく。出店料は「食市場」と同じ毎月三万五千円だが、出店に際してぐるなびの加盟店や「食市場」の出店企業、その他の食関連企業から実績のある仮想商店を集める。

販売する商品や店づくりについても、他のモールとの違いを出せるユニークな工夫を求めていく。「例えば南極の氷を届けるなど奇抜なアイデアを売り物にする店を集め、ショッピングを楽しめるモールにする」（滝社長）考えだ。

ぐるなびは今年六月に食品や食器などを販売する仮想商店を集めた「食市場」を開設、これまでに約百店が出店しており、「天狗市場」と合わせて二つのショッピングモールを展開することになる。

インターネットの普及に伴い、仮想商店を開設する事業者が急増。ベンチャー企業や大手企業が入り乱れてサイトの構築に乗り出し、モール間の競争が激化している。ぐるなびは強い集客力を持つ店の出店を募ることで、モール間競争での勝ち残りを目指す。

仮想商店街についてはインターネット検索大手のヤフーがすでに有力店だけを集めた店づくりをしている。昨年九月の開設以来、店数を百店程度に抑え、売り上げを増やしている。

ネット広告閲覧→ポイント獲得

広告主の商品割引

ウイング・ラボ

物流システム開発のウイング・ラボ（東京・渋谷、野口宏和社長）は二十九日、インターネット広告を見た会員にポイントを与え、蓄積したポイントで広告主の商品・サービスを割引購入できるサービスを開始する。会員がどの広告を見て購買行動を起こしたかを分析した情報を広告主に提供。小売店や飲食店、ホテルなどのサービス企業向け販売促進策としての利用を促す。

新サービス「サイバーコイン」は、まず消費者がサイバーコインのホームページ（http://www.cyber-coin.com）に接続し、氏名、住所、電子メールアドレス、趣味や興味のある分野など百六十項目以上のアンケートに回答する。さらに打ち込んだデータが広告主に伝わることに同意すると無料で会員登録できる。登録後に会員の属性に合った広告情報を電子メールで配信する。それを見た会員がホームページ上の広告主の広告を見たり、アンケートに回答するとポイント（サイバーコイン）を与える仕組み。会員は累積ポイントに応じて広告主の商品・サービスを割引で購入できる。

サイバーコインは特定の企業の商品・サービスの割引購入にしか使えない「クローズドマネー」と、企業を特定しないで使える「オープンマネー」の二種類がある。ホームページ上で会員同士がクローズドマネーを交換できるシステムも備える。

広告主は会員が購入時に使ったポイント額の二割を広告費としてウイング・ラボに支払う。また広告情報を配信する際、会員一人に付き一メール十―十五円の費用を負担する。

ダウンロードサービス

写真やアニメ数千点

セイコーエプソン

セイコーエプソン（長野県諏訪市、安川英昭社長）は来春、タレントの写真やアニメーション、絵画などのデジタル画像を消費者がインターネット経由でパソコンにダウンロード（取り込み）し、同社製プリンターで印刷するサービスを始める。国内外の画像コンテンツ（情報の内容）保有者と提携、サービス開始当初は数千点の商品をそろえる。プリンターの販売増にもつなげる。

印刷は自社製品に限定

同社は画像販売用のホームページ「eプリントモール」（http://www.epsonprint.ne.jp）を開設、消費者は同ページにアクセスして希望する画像を選び、プリンターで印刷する。

同社製以外のプリンターでは印刷できない仕組みにする。

画像の価格は、例えばはがきサイズが百円から。A3サイズまで自宅で印刷でき、クレジットカードで決済する。当初は一カ月に十万画像の販売を目指す。

ホームページで消費者が選んだ画像を、同社が大判の紙に印刷して自宅に配送するサービスも手掛ける。

リクルートの「ISIZE」

サイトまたぎ商品を比較

リクルートは同社の運営する総合生活情報サイト「ISIZE（イサイズ）」で、インターネット上の複数の店舗にまたがる様々な商品を比較して購入できる新サービスを始めた。商品比較サイト運営のディールタイムドットコム（東京・世田谷、山田哲社長）と協力し、同社が調べた商品カテゴリーに加え、イサイズ独自の商品データを一覧できる。

新サービスの「イサイズ・スマート・ショッピング」（http://www.isize.com/s-shopping）は約五百店が扱う商品を網羅。コンピューター、家電、旅行、車、本など九カテゴリー、計百万点の商品を比較できる。複数のショッピングサイトを見回らなくても、価格や機能などの条件で商品を絞り込み、買い物ができる。

「もう少し値段が下がれば買いたい」「品切れ品が入荷したら買いたい」といった顧客には電子メールでの通知サービスもする。

旅館宿泊予約 ネットで対応

プライムリンク

プライムリンク（東京・渋谷、森正文社長）は、近畿日本ツーリストと提携、インターネット上で旅館の宿泊予約サービスを開始した。サイト「一休．com」（http://www.ikyu.com）内にコーナーを設け、全国の高級旅館約百軒の予約を受け付ける。同じサイト上でホテル予約のオークション（競売）も始める。サイト間の顧客獲得競争が激化しているため、独自性のあるコンテンツ（情報の内容）を強化する。

新たに開設したのは「特選純和風旅館」コーナー。こから十万円券まで取り扱う。交換できるのはジェーシービーなどのカード会社が発行する商品券や、ホテル宿泊券、レジャー施設の入場券など。券面に記載された金額以内なら、複数の商品券に引き換えることもできる。

コールセンターを開設し、電話による商品券引き換えなども受け付ける。個人間のギフト需要を取り込むほか、引き出物や企業景品などの大口需要も見込む。

電子ギフト券 商品券と交換

ギフトケン・ドット・コム

インターネット関連ベンチャーのギフトケン・ドット・コム（東京・目黒、竹崎洋二社長）は来月から、カード会社やレストランなど六十企業・団体の商品券と引き換えることができる「スーパーギフト券」の発行を始める。同社のサイト（http://www.giftken.com）で贈り先などを指定して購入する。ギフトケン・ドット・コムはギフト券にID番号を振って電子メールで送るかカードの形で郵送。贈られた側は記載されたID番号をサイトに入力し、好みの商品券に引き換える。

スーパーギフト券は来月四日から発売、三千円券から。

ハム・ソーセージ販売「播州ハム」

http://www.ham.co.jp

姫路にある播州ハムはハムソーセージの業務用卸や受託生産を行っているメーカーだ。インターネットへの出店は一九九七年。今では「おいしいハムソーセージが手に入る店」として、ネットユーザーの間では有名。売り上げは多い月で五百万円を超え、この年末商戦には一千万円を突破しそうな勢いだ。

同社は「商品は伝統のドイツ製法を守り、味や品質には絶対的な自信を持っている」という。だが良い製品を消費者向けに販売しようと思っても、「大量生産しにくい」「コストが高くつき小売りルートを通すと採算が合わない」など様々な制約がつきまとう。そこを打ち破る仕掛けとしてインターネットに着目した。同社のサイトは、作り手の思いがダイレクトに消費者に伝わってくる。商品販売のノウハウもさることながら、この作り手の思いをユーザーに伝える仕掛けが実に豊富で、同じ立場のメーカーには参考になるサイトといえる。

商品点数は決して多くはない。むしろ厳選された商品をいかに買いやすく提供するかに心を配っている。このためセット販売が豊富だ。「お試しセット」「食通セット」「とくとくセット」のほか、「工場長お任せセット」などもあり、それぞれ詰め合わせや価格が工夫されている。

月一回の頒布会も実施している。これは作り手が本当に作りたい商品を、おいしいものにこだわる顧客に

魅せるサイト

作り手のこだわり伝える

画面構成に無
きて読み

ページView

eコマース

職業・恋愛など適性を診断

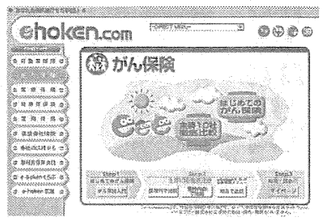
大手プロバイダー（インターネット接続業者）のソニーコミュニケーションネットワーク（東京・品川）は、職業、恋愛などの適性診断を手掛けるサイト「個性診断　ライフナビ」（http://www.so-net.ne.jp/koseinavi/）を開設した。

サイト上の設問を通じて言語能力や芸術センスなどを分析する仕組みで、「脳力診断」「適職診断」などのコースがある。

また占いのコーナーも併設、性別や生年月日などを入力することで、恋人との相性や運勢などを知ることができる。利用料は1件 100― 500円。同社の接続会員以外でも登録（無料）すれば利用できる。

がん保険、10社の特徴比較

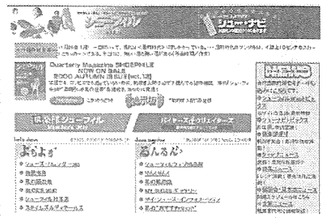
インターネット上で保険比較サービスを提供するイーエフピー（東京・中央）は同社のサイト（http://www.e-hoken.com）内で、がん保険を比較できるサービスを始めた。がん保険を扱う10社の保険料などを比べられる。



同サイトでは、まず「がん保険入門」として特徴を説明。性別や年齢を打ち込めば、各社の保険料や給付金が一覧表として表示される仕組み。「高齢になっても保障内容が変わらない」など優先する条件を選択して、比較することもできる。比較結果は自分専用のページとして、保存することも可能だ。

欲しい靴、販売店など検索

イーライフ（東京・台東）は出版社のシューフィルと協力して開設した靴専門のサイト「シューフィルWeb」（http://www.shoephile.com/）に、靴店の〝水先案内人〟となる「シュー・ナビ」を追加した。消費者が欲しいブランド、品ぞろえ、希望するサービスなどを入力し検索すると、店舗概要や地図、セール情報が見られる。雑誌で見た靴をメーカーに問い合わせずに調べられるようにする計画で、収録店舗は現在約 100店。店舗数はまだ物足りないが、今後増やしていくという。



年内無料、来年1月からは月額5000円の会費で靴店を組織する。サイトはナビ機能のほか、靴用語の百科事典、靴版の「今日はどんな日」、靴年表、靴職人の紹介など充実した内容。