

3GR 総括レポート
第二章 Q&A 葛城利香

Q：オンラインマークを与えられる優良企業はどのような基準で認定してもらえますか？

A：調べてみた結果、商工会議所において以下2つの基準が挙げられていました。

(1) 事業者の存在を認証します。

インターネットのホームページは、誰にでも作成できることから、事業者を装った架空のショップもあります。ホームページだけでは見分けがつかないため、消費者にとっては不安です。そこで、オンラインマークは、商工会議所が実際に事業者を訪問調査して「実在する事業者」が運営しているホームページであることを認証しています。

(2) ホームページが通信販売のルールを守っていることを認証します。

インターネットのホームページを通じたビジネスは「通信販売」に該当します。特定商取引法（旧：訪問販売法）や景品表示法などが定めるルールを守らなければなりません。そこで、オンラインマークは、商工会議所が事業者のホームページを審査し、表示義務項目が適正に表示されており、消費者を惑わす誇大広告表現がない適正なホームページであることを認証しています

以上2つの基準をクリアーしている企業だけに、インターネット上の通信販売を手がける優良企業ということを示すオンラインマークが与えられます。

Q：eビジネスの欠点のセキュリティ - や詐欺行為の具体事例をしりたいのですが？

A：インターネットショッピングにおいて、代金を振り込んでも商品が送られてこず、相手の身元が不明であったり、連鎖販売取引であるマルチ商法などが例として挙げられます。

第三章 Q&A 新藤祐子

Q：SSLとは？

A：通信時における情報漏洩を防ぐセキュリティ。パソコンの場合、ネットワーク上を流れるお客様の個人情報、暗号化技術としては世界標準である128bitSSL(Secure Sockets Layer)により暗号化している。

Q：音声自動応答サービスの構成？

A：高い実績のソフトウェア・設備をデータセンター内に設置する。

自動音声応答装置

電話回線接続、お客様との会話シナリオの制御等を実施する音声応答装置

音声確認装置

お客様が発声した音声を確認してテキスト情報に変換する装置。
音声合成装置
テキスト情報を自動的に読み上げる装置。

第四章 Q&A 桃田愛子

Q：旅行代理店が迅速に対応するにはどうすればよいか？

A：顧客全員に旅行代理店のウェブページに会員登録させて、詳細は代理店を利用してもらい、簡単な手続きは自宅ですることができるようにするなど。 ホームページの充実

Q：今回私が挙げたような長所と短所では窓口の方が良いように思えたが、それでも代理店にITにこだわらせるものは何か？

A：ITには時間の制限がないことウェブ上では閉店時間等がないため、窓口では得られなかった、より多くの顧客数を獲得できる。窓口で列を作って並ぶということも少なくなるから回転率を上げることができる。顧客にとっても取引を破棄しやすい。 窓口だと面と向かってNOといれにくいから

Q：顧客のニーズの変化に伴ったe-ビジネスの例としてどのようなものがあるか？

A：旅行業とは関係ないがいくつか調べてみた。

§アスクル 文具・雑貨を取り扱う。小さな文具店や雑貨店が品物を購入しようとしたら高くつくし時間もかかるし大変だが、アスクルに電話すれば安く買え、翌日までに届く。このことから「明日くる(アスクル)」という企業名がついている。

§Amazon.com 大きな本屋で自分の欲しい本を探すのは大変だけれどネットで検索すれば見つけやすい上、自宅にいながら手に入れることができる。(要配送料)

§楽天市場 小さな店が出店できる場。個人店が参入できる。

Q：今までインターネットに関連したサギ事例は？

A：前回のフランスの世界カップで日本初めての出場とあり、多数の人がフランスに出向こうとして旅行代理店への申し込みが殺到していた。ところが入場券を確保できていない、という事実がわかった。

Q：インターネットがe-ビジネス最大の起爆剤と言われた理由は？

A：情報量が拡大化し、時間が大幅に短縮されたから。

Q：e-ビジネスを始める前の業界の様子は？

A：旅行についていうと

1. 競争に勝つためにはカウンター数がたくさん必要であった。
人件費や固定費が増大してコストアップのもとになるのだが、旅行産業自体が停滞気味であったため、より多くの来店客数を得るより他に仕方がなかった。
2. 各種の競争化による安売り合戦が激化する。
このことによって販売価格が下がる。

e-ビジネスを始めてから、旅行代金の価格は変わらないけど、ITの活用化により顧客数が増え、人件費・固定費などを削減でき、経営の合理化が図れるようになった。 事業構造の改革

Q：今後もe-ビジネスが参入できないであろうと思われる業種はあるか？

A：運輸業などでしょうか？いまや大抵の職種にはe-ビジネスが参入しているが、最終的な取引など（物の受け渡しなど）を人間同士で行わないものはないですね。

Q：旅行会社のネットオークションは旅行会社が提示した旅行サービスを購入者が競り合うからオークションがヒートアップしてかえって高くついてしまうことがあるのでは？

A：このサイトにおける宿泊オークションでは入札価格を決めるのはその宿泊施設であるため、その宿泊施設が通常どおりの価格を提示すればオークションにおけるルールに従って（前にあった値より高い値を申し出る）、価格も通常より高くなる場合も考えられるが、通常は安価な価格から入札されることが多いらしく、したがって消費者も初めから安い値で入札することを望むため、ヒートアップした瞬間に退いていく。限定版やプレミアムとは違い、「どうしても手に入れたい」のではないので高額になる可能性はほとんどない。

Q：ネット上旅行会社の欠点、「サービスの画一化」とは？

A：個人の好みのオーダー（フルオーダー）に対応するようなシステムを作るためには莫大なデータベースの投資を伴うため、オーダーに限界があり、あらかじめ設定されたオーダーを消費者が選ぶ形になるということ。

旅行代理店はあくまで個人と話し合いをするので、時間はかかっても代理店の推薦する企画と顧客の好みの妥協点を見つけることができる。

Q：e-TBTマークをもらえる基準は？どこが設定しているのか？

A：基準 旅行業登録を受けた者の申請に基づき、

- ・ 旅行業法、標準旅行業約款、通信販売旅行業約款等の関連法の遵守
 - ・ 「インターネットを利用した旅行取引に関するガイドライン」を遵守
- 等一定の要件を満たす当該者の運営管理するホームページに対して交付設定 社団法人 JATA（日本旅行業協会）による

第四章 Q & A 岩本琢磨

Q：e-ビジネスが展開されていく現在ですが、今後もe-ビジネスが参入できないであろうと思われる業種などはありますか？

いろいろな業界でITが導入されつつあるがいろいろな問題がありますが結局それぞれの業界では浸透するのでしょうか？

A：e-ビジネスも一つのビジネスツールであり、どの業種にも販売システムに導入する

ことは可能と思われる。しかし、それが浸透するかどうかだが、一般的に伝統を重んじることには不向きであるといえるだろう。

Q：eコンサルティングとは具体的にどのようなことをしているのですか？

eコンサルティングはビジネスモデルの構築を支援するサービスとありましたが例えば具体的にはどんなことをしてくれるのですか？

A：eコンサルティングとは、企業がeビジネスを展開する際のビジネスモデルの構築を支援する上流行程のサービス・ビジネスである。

具体的には企業によってその範囲は異なるが、ネットワークの構築、社内情報の共有化/業務の効率化、企業体質の強化、顧客の獲得/囲い込み、電子商取引業務への応用、経営の高度化などである。

第六章 Q & A 服部紘直

Q：電子カルテのセキュリティについての対策は？

A：何故”オープンカルテ”なのか・・・カルテは患者のものであり、自分のカルテに対する閲覧及び管理に関しての基本的な権利は、患者に帰属するものと考えます
一般によく言われる医療の情報非対称性を双方向通信によりなくし、医療提供者と患者間のコミュニケーションを円滑にします

カルテ開示を通しての医師と患者の情報交換の結果として、患者は自己管理ができ、また医療提供者は診察室外での患者の症状を知ることができるようになり、症状の改善ができると考えます

Q：セキュリティはどのように守るのか

A：(*技術的な詳細は、セキュリティを守るために申し上げられませんが、ポリシーをお知らせいたします)

(運用)原則、医師と患者の同意に基づいて、インターネット上での患者自身によるカルテ閲覧を実現し、医師、患者の求めに応じて、随時、閲覧を止めるなどの対策を取ります

(データベース)カルテ閲覧用のデータベースは、診療所内の電子カルテ LAN と切り離し、データセンターには個人が特定されるような氏名・住所などの個人属性データを保存しません

(ネットワーク)HP 閲覧用のデータへのアクセスに対しては、

1. ユーザ認証、
2. 暗号化、
3. ファイアウォールを含むデータ保護の3段階で保護します

ユーザ認証と暗号化には、特別なプログラムを用い、ネットワーク上にパスワードが流れないようにします

(アクセス権)アクセスの権限を、患者や医師・看護婦間で区別し、原則、患者本人と医師・看護婦以外にはカルテ内容を閲覧できないようにします