

インターネットによるヴァーチャルワインショップの検討

『造り手のコンセプトが伝えられる』

部会会友：村 松 成 二

はじめに

一昨年より低価格帯のワインが市場を賑やかせて、いよいよ「本格的なワイン消費時代の到来」という声も聞かれるようになってきた。私も酒類小売業に従事する者として、より一層の消費拡大に期待を寄せているが、実際にはまだまだ消費者のこんな会話を耳にすることが多い。

「今日はワインを飲もうか。……でも、ワインってやっぱりよくわかんないよね。」

——この言葉に象徴されるように、ワインは実に多種多様であるため、消費者には好みのタイプのワインを捜し出すことはなかなか容易なことではないらしい。

特に輸入ワインの場合、ラベルにはアルファベットが行儀よく並んでいるだけのものが多く、ワインの銘柄さえもどう読んだらいいのか分らなかったり、たとえ何が書かれているのかすべて理解できたとしても、それがどんなタイプのワインなのか分かつとは限らない。

国産ワインや良心的なインポーターの輸入ワインの裏ラベルには、葡萄品種や味わいのタイプ、相性の良い料理、適飲温度などが簡条書きで記されており、商品選択のガイドとして非常に有効なものと言える。しかし裏ラベルという限られたスペースでは、これらの情報で精一杯といったところであり残念なから造り手のコンセプトやワイン造りに対する情熱をメッセージとして伝えることはできない。そういうことは「ワインを味わったときにワインから伝わるものであって、ラベルに記すものではない」という意見はもっともであるが、造り手からのメッセージは消費者にとって購買意欲を掻き立てる要因になるという。

そこで今、巷で話題となっているインターネット

を利用して、より多くの情報によって選び出したワインを購入できるヴァーチャルワインショップ（仮想ワインショップ）の開設を検討してみた。

あらかじめお断りしておくが、私はまだインターネットを使いこなしているわけでもなく、まして自分のホームページを持っているものでもない。専ら街の「インターネット・カフェ」などに出向いてワインに関するホームページを覗くのを趣味にしているにすぎない。しかし、ヴァーチャルワインショップ構想に大きな可能性を感じているため、この場をお借りして私の「夢」を紹介させていただくことにした。

ヴァーチャルワインショップの検討

インターネットの中で最も注目されているひとつにオンラインショッピングがあり、自宅でパソコンの画面に表示された商品を画面上で買物（オーダー）すれば後日宅配されるシステムである。このオンラインショッピングにおいてワインは非常に有望な商材になり得ると考えられており、既に幾つかのホームページでは実際にワインを購入できるように運営されている。しかし誠に残念なことに、これらのほとんどが商品名と価格が記されただけのワインリストから欲しいものを選んでオーダーするという形式にとどまり、従来のダイレクトメールやFAXによるものと内容的には同じと言える。現時点では画面上に表示されたワインの銘柄について、様々な情報を得て選択したり味わいのタイプから検索して特定の銘柄を選び出してオーダーできるホームページが見当たらないのである。

インターネットで何ができるのか

インターネットを利用する最大の価値は「ハイパーテキスト型の情報検索システム」であるWWW（ワールド・ワイド・ウェブ）にあるといえるだろう。このWWWは重ね書きされたテキストを検索できるシステムであり、ある情報を得るために入口としてアクセスしたホームページから目指す情報に辿り着いたときには、全く別のホームページにジャンプしているという現象を可能にしている。

このWWWを利用してアクセスポイントとなるホームページから日本の全ワインメーカーの情報が検索できる「ヴァーチャルワインショップ」をシミュレートしてみよう。

まずヴァーチャルワインショップのホームページにアクセスして『入店』すると、『売場案内』が表示される。そこでは我々が実際にワインショップでお目当てのワインを選ぶときに、赤・白・ロゼの種類別、辛口・甘口あるいは軽快・重厚などの味わいタイプ別、さらに葡萄品種別や産地別などに区分された『売場』を選択して価格の上限を設定すると、画面上にお目当てのワインが並ぶ『陳列棚』が表われる。ここで重要なことは、銘柄と価格が記されただけのワインリストから商品を選択する方法ではなく、あたかもワインショップに出掛けてワインを選んでいるという「ヴァーチャル・リアリティー」による「買物の楽しみ」がなければならない。

この『陳列棚』はボトルの全形とラベルを画像として取り込み、ワインの名称、価格とセールコメントが記されたものをひとつのユニットとして、画面上にこのユニットが縦横に並んだ形で構成される。そして「←・→、↑・↓」などの操作で画面をスクロールさせると『陳列棚』が移動して、あたかもワインショップの店内を見て歩いている感覚でワインを選び出せるのである。

ここまでのひとつのホームページに入力された情報ということになる。

さらに『陳列棚』から選び出した特定のワイン

について詳しい情報を得たい場合は、ボトル全形の画像の上に「カーソル」を合わせマウスでクリックすると、リンク機能によりこのワインの造り手が開設したホームページに掲載されている酒質に関するデータ、味わいの特徴、収穫期の状況、熟成の状態、相性の良い料理などの情報を直接入手することができるのである。これがWWWのハイパーテキスト型の情報検索システムの特徴である。入口となる「ヴァーチャルワインショップ」から欲しいワインを生産する「ワイナリー」の醸造家の情報を得ることが可能となるのである。そこで生産者側はワイン造りのコンセプト、葡萄栽培や醸造に導入した新技術、醸造家としての情熱などを消費者に向けて情報として発信することはたいへん有意義なことではないだろうか。もちろん通信販売のためにオーダーシートを用意すればワイナリーから直接宅配便を利用する方法でオンライン・ショッピングができることになる。

インターネットにより各ワインメーカーの現場の声を直接情報として提供できるのに対してワインガイドブックやCD-ROMの場合は、著作者がすべての情報を収集して編集するため情報量や質、鮮度に眼界があり改訂も容易なことではない。

今回シミュレートしたように日本の全てのワインメーカーがホームページを開設してそれぞれのワインについての情報を掲載すれば、インターネット上に日本最大の品揃えを誇る「ワインショップ」が開設することができるであろう。

現在、インターネットによるオンラインショッピングでは、カード決済に関する安全性の確立が不十分であるという問題はあるものの、インターネット専用の端末機やインターネット機能付きのテレビなどの発売によって実用的なマルチメディアの代表として、急加速的に発達する可能性は非常に高いと言えよう。

(1996. 03)