

論文要旨

本論文の目的は、電子商取引（Electric Commerce：以下 EC と略）によるビジネスシステムの持続的競争優位を図るためにはいかなる取り組みが必要かを探究することである。とりわけ、本論文は「信頼」という鍵概念を中心として議論を展開する。

現在、パソコンやインターネット、モバイル通信に代表される情報通信技術が世界規模で飛躍的に発展している。また、情報処理装置を結ぶインターネットを中心とするネットワーク技術が発達し、デジタル化された情報の処理・流通が飛躍的に向上した。この結果、新しいサービスやビジネスモデルが次々と生まれている。Web サイトを窓口とした物品を販売するオンラインショップ、デジタルコンテンツのオンライン販売や金融商品の売買取引を Web 上で済ませるオンライントレードなど、多種多様な EC の形態も登場し始めた。一般消費者向けの物販やサービスも定着し、成熟しつつある。消費者にとって、国内外の商品をいつでも取引できるという便利がある。また、消費者は小売店舗に行くことなく、自宅で商品を購入し、しかも商品が自宅に配送される。時間、費用などを大きく節約できる。そういうことで、EC 利用者が著しく増加するにつれ、購買行動にも変化がみられる。その一方で、EC サイトで購入する場合、消費者には様々な不安感がある。例えば、商品の情報やその情報を信用できるかどうか、決済がうまくいくかどうかなどである。このような不安を解消するために、EC を行う企業は EC における消費者の信頼を高めなければならない。

本稿は、EC の信頼度を高めることを問題意識として、その成功企業である楽天の事例分析を通じて、いかに消費者の信頼を高めていくかの方法を抽出してみたい。

第 1 章では、BtoC の EC は、企業間取引と比較して買主が一回性の取引を志向しやすいこと、店舗販売と比較して売手の信頼性確保が困難で、他企業との差別化も困難であることから、価格競争を招きやすく非価格競争による顧客囲い込みは難しいことを示した。一方で、EC によるビジネスシステムをもつ企業が長期にわたって維持存続するためには、底なしの価格競争は避けなければならない。換言すれば、EC における持続的競争優位を形成することで、価格競争を回避することができる。また、顧客の長期的なコミットメントを得ることもできる。そのためには何が必要かを考えると、EC の特徴を鑑みると、信頼形成が最も重要な点になると考えられる。そこで次章では、EC における信頼形成をどのように行うかを検討する。ところで、EC における信頼形成を考える場合、従来の商取引における信頼形成との違いに注目しなければならない。そこで一見迂回的ではあるが、従来の商取引における信頼概念および信頼形成過程に関する知見を整理し、そのうえで EC の特徴を踏まえた信頼形成のあり方とはいかなるものかについて、順に議論を進めることとする。

第 2 章においては、まず信頼の概念について先行研究をもとに整理し、商取引においては信頼形成がとりわけ重要であることを示した。ましてやテクノロジーや経済の発展、社会構成より複雑になり、企業社会に不確実性がより高まってきた現在にあっては、信頼の重要性はさらに高まるものと考えられる。例えば、EC のようなインターネット上の取引では、相手が信用できる相手かどうかを常に意識せねばならないのである。

第 3 章においては、まず EC 全体において、まだ完全に解消されていない 3 つ問題点を挙げた。これらの問題点に対して、まだ完全に解消できない原因は、現在に相応の技術の不足や EC におけるサービスの未成熟などと考えられる。例えば、衣料品のカテゴリーにおける商品情報が 3D 化にして顧客も自身の 3D 写真を使って試着した効果図が見えれば、こういう問題の一部が解消できるかもしれ

ない。また郵送に対するサービスの成熟化も期待している。次に EC で必要とされる「信頼」の 5 つ特徴と EC における信頼形成プロセスを提言した。この 5 つ点の中には、従来の商取引における信頼形成にも必要とされる点もある。しかし、こういう点は EC でさらに重要となり、実現にもさらに難しさがある。また従来の商取引における信頼形成に重要ではない点や必要とされていない点もある。

第 4 章では、楽天市場における信頼形成プロセスを基に、ネットショッピングにおける問題に対して、楽天はどのような対策を行っているかを見てみたい。

今回の楽天市場に対する事例研究により、楽天市場は、消費者の信頼を高めていくために、以下の 7 つ点で取り組んでいることを分かった。

1) 楽天は、パソコンに詳しくない人でも自分で操作ができることをシステム開発のコンセプトとして、システム RMS を構築できた。使いやすいシステムの構築によって、出店者は自分でスムーズに店舗の運営することができた。したがって、単なるモノの売買ではなく、人と人のコミュニケーションが行われることによって、店主と顧客の距離感が近づいていき、顔の見えない EC への不安が解消されることが可能になったことが分かった。

2) 楽天は、ブランドイメージを形成するためにも、様々なことへ取り組んでいる。楽天市場における店舗の質を高めるために、出店者向けの教育サービス楽天大学を提供した。それにより、優良店舗が増えることができて、集客力が増えた。また、NHK で楽天市場が「楽天市場は日本の中小企業を元気にしている」と特集されたことや、プロ野球界への新規参入のことで、全国区の知名度を有するようになった。ブランドイメージの形成ができて、楽天市場の信望を高まることもできたことが分かった。

3) 楽天市場の最も本質的な特長は、人気（ひとけ）ある商売であることが分かった。まず、出店者や店舗のスタッフや実店舗の写真を載せるなどで、顔の見える店舗づくりをさせ、店舗の人がちゃんという感じをすることで、消費者の誰がやっているのかわからない不安を解消することが分かった。

4) 楽天市場が今年始まった「楽びん!」は、EC 業界における初のサービスである。こういうサービスは、有効的に消費者の取引費用を削減した。信望が高い楽天は、今まででも信頼をもっと高めるために、様々なことに取り組んでいることが分かった。

5) 楽天市場は、商品情報の表示と確実性という問題点に対しては、楽天市場特有のロングページと 60 万円の年間契約という制度で、有効に問題点を解消した。また、楽天あんしんショッピングサービスも行っていることにより、信頼性をさらに高まったことが分かった。

6) セキュリティに対する問題点は、楽天も様々なことへ取り組んでいることが分かった。Rakuten-CERT システムの運営、開発者に対する定期的な教育や試験、不正ログイン防止サービス、各種国際化認証の取得や出店者に対する情報セキュリティ試験などのことにより、楽天はセキュリティに対して、全面的かつ丁寧に取り組んでいる企業である。したがって、信頼性を高めることができたことが分かった。

7) 楽天市場における代金決済は、他のモール企業も行っている決済方法以外に、楽天特有の楽天バンク決済と楽天 ID 決済サービスも行っていることが分かった。楽天バンク決済と楽天 ID 決済というサービスは、2 つともセキュリティ性が高い決済方法である。また、相対応の決済方法に比べて、利便性も高く手数料の低いサービスだと分かった。