

電子商取引 (EC) とその実状

Electronic commerce and the actual circumstances

若森 薫, 金子 美華

Kaoru WAKAMORI, Mika KANEKO

Abstract: This paper introduces e-commerce that is a business transaction with computer network. E-commerce links companies through a network for commercial transactions. The network supports upstream and downstream network business activities. In the future, developments of infrastructural systems will create e-commerce in society. Nowadays e-commerce has advantages and problems.

1 はじめに

デジタル化、ネットワーク化によって、ビジネスのメカニズムが大きく変貌しつつある。また、高度情報化の進展速度は、ますます加速を続けている。特に社会経済システムの変革は劇的なものが多く、その最大の要因は情報通信システムの急速な発展である。EC (エレクトロニック・コマース) もまた、この情報通信システムの上に構築される社会経済システムの 1 つであり、商取引の進化した形態と言える。

この私たちの生活にも関わりつつある EC の現状と将来性について説明する。

2 EC とは

EC とは、電子商取引の事であり、コンピュータネットワーク上で電子的に決済情報を交換して行う取引のことを言う¹⁾。最近では、特にインターネットを通じて行われるビジネス全般を指す言葉として用いられるようになった。従来から企業間の取引の一部は EDI¹などの技術を用いて電子化されていたが、インターネットの普及により、一般消費者を対象とした EC が拡大している。一般的に EC 自体の定義は曖昧で、取り上げる視点によって、異なっているのが実状である。電子的なネットワークを活用するものを全て EC と定義する事もしばしばある。

3 今なぜ EC なのか

今なぜ、EC が話題になっているのかを考える。まず、1 点目は、インターネットの普及により、企業も家庭も、世界中が同一のプロトコルのコンピュータで接続されるようになり、それに加えて、EC を利用しやすくする多くのインターネット技術が開発された事が言える²⁾。

次に 2 点目は、多様な商品情報が電子化され、一定の

¹Electronic Data Interchange の略。異なる組織間で、取引のためのメッセージを、通信回線を介して標準的な規約を用いて、コンピュータ (端末を含む) 間で交換すること。

形式での電子化が可能になった事が挙げられる。これは、政府調達の電子化方針や、民間によるコンテンツのデジタル化事業により進んでいる。

3 点目は、消費者の個性化や利便性に対する志向が強まった事が挙げられる。人々は、個人の趣味に合わせてたくさんの商品を比較、選択する事が可能になった、また、女性の社会進出などを背景に、夜間の買い物、通信販売に対するニーズが高まっている事からも、一箇所であらゆる物が揃うという意味でのワンストップショッピング性が重要視されている事がわかる。

最後に、流通の改革が挙げられる。物流は、何段にも重なった卸売りの構造、店舗への配送、販売活動など、特に日本では複雑な物である。EC ではこれらの複雑な過程の一部が不必要になる。これからの国際競争力の確保のためにも、商取引の電子化は、流通業務の改革を進める上で、もっとも効率的な手段になり得ると言える。

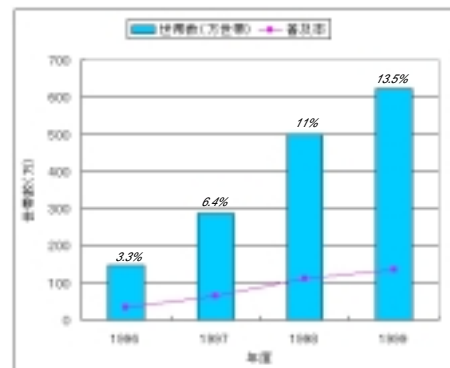


Fig. 1 インターネットの普及

4 EC の実例

インターネットの普及と EC によって、消費者の生活は大きく変わりつつある。マスコミ、医療、学校、行政、あらゆるところにデジタル化の波は及んでいる。オンラ

インショッピングやバーチャルモール、電子出版、電子新聞、採用情報、顧客サービスなど、さまざまなシステムが挙げられる³⁾。

4.1 バーチャルモール

ここでは、一例として、バーチャルモールについて説明する。バーチャルモールとは、基本的には「店舗」として作られたホームページの集合であり、それぞれのページを商店街や百貨店等に見立てて、仮想的な（バーチャル virtual）商店街（mall, shopping mall）を構成するものである。

商店側が www やメール、FAX、電話などにより直接的に注文をとることができるような仕組みを施しておけば、通信販売の新しい形態としてこれを運用することもできるので、様々な企業や団体、商店側が商行為目的のホームページをウェブ・サーバー上の一カ所に集めて、あたかも商店街等のごとく構成し、演出している。例えば、東芝情報システムが構築した CMALL (Fig 2) や野村総研の構築した「サイバービジネスパーク (CBP)」がある^{4) 5)}。

野村総研の構築した CBP は、日本国内初の仮想都市実験プロジェクトとして立ち上がった。スタート当初は 11 社だった参加企業が、今では多数の業種を網羅し、機能が充実したバーチャルモールとなっている。CBP の特色は、オンラインショッピングを集積しただけのバーチャルモールではない点である。個々の参加企業にとっては、単なる「売り場」と言うより、もっと新しい対消費者コミュニケーションの場として考えている。それは、インターネットのホームページでは、誰がいつ、どのようなページを見たのか詳細なアクセスログを収集できるからだ。これらの記録を把握し、オンラインショッピング以外の多様な情報提供サービスを組み合わせ、新しいマーケティング、商品開発に活用している。

その他の取り組みとして、会員登録により消費者と企業の交流の場を作り、その生の声を商品評価や商品企画に生かしている。消費者をも巻き込んだ、一種のバーチャルカンパニー（仮想企業）を試行しようとしている。



Fig. 2 サイバーモール

- バーチャルモールの主な特徴は、以下の通りである。
- 大企業、中小零細企業、個人商店等も同列で扱われる（機会均等性）
- サービスエリアが全世界である（ボーダーレス）
- 24時間営業である（ほぼ無人運用可）
- 現物出店より安上がり（簡易性）

4.2 決済システムとセキュリティ技術

バーチャルモールの構築に対する必要技術は多様である。その中でも、消費者と関わる技術について示す。

実際でも、インターネットショッピングやバーチャルモールを活用した事のある人は、少数派である。今後 EC が、発展するためには「誰でも気軽に」が普及の条件である。しかし、EC が発展しているにも関わらず、「インターネットショッピングをしない理由」について、6割以上の人が「セキュリティに不安」と答えている。EC による商取引には必ず、決済行為が発生するため、特にセキュリティに関わる不安を除く必要がある。この不安を取り除くセキュリティプロトコルの 1つとして、SET がある。これは、EC のクレジットカード利用の時に用いられる、顧客、商店、信販会社の 3社間における決済プロトコルである。情報の暗号化の原理は、メールでのセキュリティとほぼ同様となっており、クレジットカード利用に対する安全性が保たれる。

5 おわりに

将来的な EC の可能性は、非常に高いものがあるが、よりよい物を目指す面では、まだ技術的に不十分な点が多々ある。処理能力の向上、PC 等の機器類に不慣れな人に対するユーザーインタフェースの改善、消費者を魅了するコンテンツの表現能力の向上など、より強く、よりやさしく、そして、より楽しい EC 実現のための更なる技術革新が必要である。

参考文献

- 1) 井上 英也『エレクトロニック・コマース入門』（日本経済新聞社、1999）
- 2) 程 近智『e コマース&電子マネー』（ダイヤモンド社、1996）
- 3) 伊藤 賢治『電子商取引のすべて』（NTT 出版、1996）
- 4) CMALL(バーチャルモール)
<http://cmall.tjsys.co.jp/cyber.html>
- 5) 野村総合研究所
<http://www.nri.co.jp/index-j.html>