

6R-01 ECコミュニティネットワークの一検討

橋本正道

会津大学 先端技術研究センター

1. はじめに

近年、インターネットを用いた電子商取引 (Electronic Commerce : 以下 EC) 市場が急速に拡大している。この背景には、インターネットサービスプロバイダー (ISP) の通信料金の値下げ、パソコンの普及、および i モードなど携帯電話端末からのインターネット利用者の急増が挙げられる。特に、携帯電話からの利用拡大は今後の新しい EC ビジネス環境を考える上で重要である。ここでは、これら情報技術 (Information Technology : 以下 IT) の進展が今後の EC ビジネス環境に与える影響について検討すると共に、EC ビジネスコミュニティの具備すべき機能および条件、また、EC コミュニティネットワークの構成について検討したので報告する。

2. IT の進展と EC ビジネス環境の変化

パソコン、携帯電話に代表される IT の進展は目覚ましく、従来のインターネットを用いた EC 市場にも、今後、多大の影響を及ぼすものと考えられる。特に、携帯電話は既存の固定電話の加入者数を既に抜いており、更に、i モードに代表されるインターネットとの接続数も 1,000 万台以上となっている。これは PC を用いたインターネット利用者数に迫る値である。現在のところ、これら利用者は、主に、電子メールの利用が中心であるが、いつれ、本格的 EC 市場に組み入れられる事が容易に想像される。理由は、PC 利用のインターネット利用は、主に、オフィスなど半固定での利用であるが、i モードに代表される携帯電話からの利用は、今までカバー出来なかった移動中の領域を一挙にカバーでき、利用者に格段の自由度と利便性をもたらすからである。

但し、携帯電話はその機能面の制約もあり、携帯電話でのインターネット利用環境に合った、新しい EC サービスの開発が必要である。

3. EC ビジネスコミュニティ

EC ビジネスでは、基本的に売手と買手が存在する事が必須要件であり、この上で、両者の出会いの場をどのように設計するかが重要となる。場のビジネスモデルとしては、(1) 買い手主導の調達型、(2) 売り手の集積であるモール型、(3) 売り手と買い手のマッチングを行う仲介型、(4) 売り手、買い手の業務を代行するエージェント型とに分類される。

一方、顧客から見ると、機能よりはサービス面が益々重要であり、時間、コスト、情報、利便性が重要となる。この為、今後、どのようなビジネスモデルが顧客に受け入れられるかは、顧客の必要とする情報を如何に、タイムリーに提供できるかにかかっている。

また、インフラとしては売買されるのが物品であれば配送と決済の仕組みが、また、情報であれば決済の仕組みが別途必要となる。

上記 4 モデルの中で、比較的早くから取り組まれてきた売り手の集積であるモール型については、現状では、ほぼ成功事例が出つつある。また、買い手主導である調達型については、今後の日本におけるビジネス慣行が欧米化しつつある中で、系列にとらわれない調達が普通になるなどの背景から、調達型は今後企業

A Study of Electronic Commerce Community Network

Masamichi Hashimoto

The University of Aizu, Core Information Technology Center

Tsuruga, Ikki-machi, Aizu-Wakamatsu City, 965-8580, Japan

の調達として本格化するものと予想される。但し、この調達型の狙いが調達コストの低廉化である為、一層の効率化の為、企業間連携などによる規模の拡大が必要とされる。残りのマッチング型とエージェント型については、EC ビジネスとしてはこれからであり、マッチング型はオークションなどの事例がでつつある。また、エージェント型については、顧客の立場にたった、より高機能で利便性の高いサービスが望まれ、今後の携帯電話などとのインターネット連携を考えると、PC に比べて、携帯端末では機能面での制限もあり、より高度の処理を EC サイトに求める必要性が生じている。この点から、今後、エージェント型が急速に普及する可能性が考えられる。

4. EC コミュニティネットワークの検討

今後の、EC コミュニティネットワークをどの様にデザインするかは、当然の事ながら、EC 市場の動向を見定めなければならない。現状の課題としては、インターネット内の EC サイトの急増に伴うトラフィックの増大があげられ、一方ではインターネットへのアクセス速度ネックが挙げられる。インターネット内部の高速化は ISP (Internet Service Provider) などの努力により、いつれ解決されると思われるが、アクセス系の速度ネックは解決に時間がかかる事が予想される。この課題の基本的対応としては、処理分担の見直しであり、例えば、EC サイトアクセス時のデータを逐一端末表示する事無く、一塊の指示に基づく、結果通知方式への変更が有効である。具体的には、インターネット内部にエージェント機能を持ち、極力、インターネット側と端末側との情報のやり取りを削減する方法である。前述の如く、携帯電話からのインターネットアクセスの急増は今後とも継続するものとすれば、エージェントを用いたこの方式は、現状制約の中で、今後の EC 市場拡大の有効な手法と考える。

また、携帯電話からのアクセス対応としては、コンテンツ面からの情報量削減アプローチとして、C-HTML 言語などの採用が進められており、上記エージェント方式に加えて必要な手法と考える。

尚、EC サイトでの顧客サービスで重要な事は、顧客とのコミュニティの場の運営であり、携帯電話によるインターネットアクセスの拡大は、時間、場所の制約から解放する事により、コミュニティ活用効果を最大限発揮できる可能性もある。

今後の課題としては、インターフェースの標準化によるエージェント型 EC サイトの普及拡大であり、EC サイト間の連携強化である。最終的には、ビジネスモデルの成功事例の実証が重要となる。

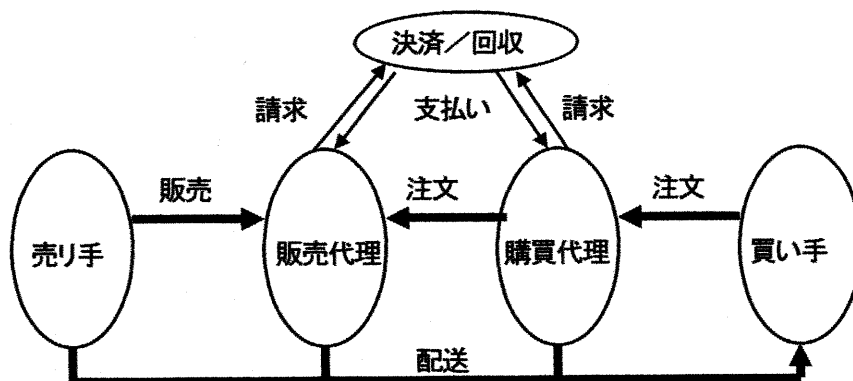


図1 エージェント型ECコミュニティモデル

5. まとめ

本稿では、携帯電話など今後の IT 発展を踏まえて、現状、4つの EC ビジネスコミュニティモデルのうち、顧客と EC サイト間の情報を極力削減するエージェント型の必要性を述べ、その実現上の課題にも触れた。筆者は今後、携帯電話との連携を考慮したエージェント型 EC コミュニティネットワークの実現に向けた検討を進めると共に、試作による評価も行う予定である。