

平成 15 年 3 月修了

修士学位論文

**「リアル + バーチャル」の結合による e ビジネス強化**

**- 楽天市場内店舗によるコミュニケーション差別化の仮説 -**

**A study on Enhancing e-business by Combination of “Real and Virtual”**

**- A Hypothesis of communication power Differentiation**

**from the study of Rakuten Market Virtual Stores -**

平成 14 年 12 月 27 日

高知工科大学院 工学研究科基盤工学専攻 起業家コース

学籍番号：1055177

山下 朋人

Tomohito Yamashita

## 論文要旨

本研究は新結合の概念、「リアル+バーチャル」の結合の概念を用い オンラインモール 楽天市場内店舗と顧客とのコミュニケーションにおいて差別化の要因の考察を行う事である。「リアル+バーチャル」の結合の流れを3つのフェイズに分け、第1、第2の「リアル+バーチャル」の結合の概要と、第3の「リアル+バーチャル」の結合の仮説と検証を行っていく。

### 第1の「リアル+バーチャル」の結合

ドットコムバブルの崩壊後、従来のリアル企業が実質的な企業の強み（製品・サービスの質、明確なビジネスモデル）とインターネットの強み（時間、距離、コストをゼロ）を結合させ巻き返しを行った。これを第1の「リアル+バーチャル」の結合とし、ビジネスモデルにおける「リアル+バーチャル」の結合とした。

### 第2の「リアル+バーチャル」の結合

1997年、多くの大手企業がオンラインモールの経営に失敗する中で楽天市場は、買い物本来の楽しさ、即ち、臨場感（リアル）の要因を取り入れる事で成功した。これを第2の「リアル+バーチャル」の結合とし、商いにおける「リアル+バーチャル」の結合とした。

ここにおいて楽天市場内の店舗のほとんどが赤字店舗であるという現状とコミュニケーションが稀薄である問題が挙げられる。本研究では、次の「リアル+バーチャル」の結合、即ち、第3の「リアル+バーチャル」の結合はコミュニケーションにおける「リアル+バーチャル」の結合であると仮定し、検証を行う。

### 製造業との類似性

検証を行った結果、興味を持った店舗、メールマガジン購買希望店舗の店舗には差は見られなかった。しかし、継続利用店舗と印象付けの高い店舗は相対的な結果となった。

継続的に店舗を利用してもらう「強み」と第一印象での印象付けの「強み」は、お互いが相反している為、これらを両立させる事が重要となる。また、検証を行った際に実践の現場で働く経営者の意見として、接客に対する「気配り」「配慮」を強みと考える傾向が強い。しかし、その「気配り」「配慮」といった強みだけでは、顧客への印象付けは薄い問題点が挙げられる。

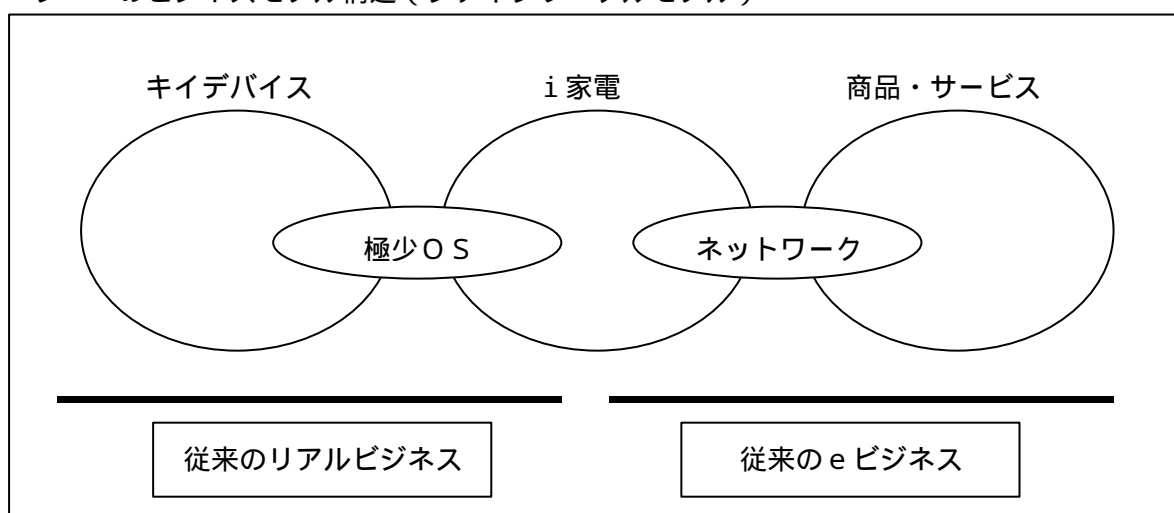
「気配り」「配慮」といった本質的な店舗の強みを持ちつつ、差別化の要因を持たなければならぬ。この概念は、他分野ではあるが製造業の在り方との類似点といえる。製品の性能や機能だけでは売れない時代に、サービスの強さで差別化に成功したGEメディカルや、従来のビジネスと従来のeビジネスを結合させた「ファイブサークルモデル」を持つ

ソニーといった成功例が挙げられる。即ち、流通業と製造業の分野は違えども、差別化を行う為には従来の本質的な強みと新たな強みが必要である。

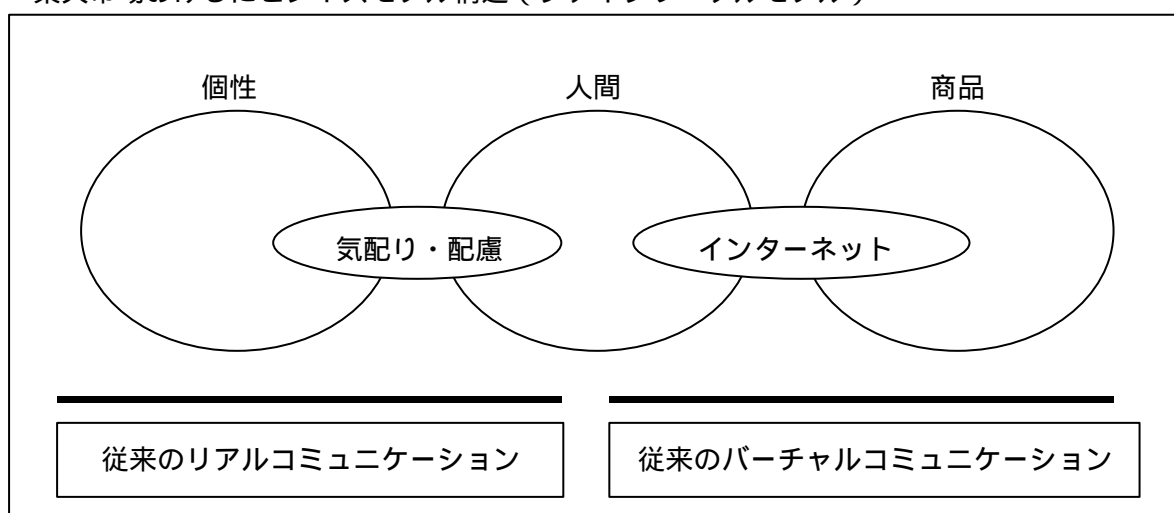
#### ソニー式ビジネスモデルの応用

「リアル+バーチャル」の結合の概念において強みを持つ事は分野を問わず重要な事である事が分かった。差別化を生む発想の概念は分野を問わず応用可能である可能性は高い事から、ソニーのファイブサークルモデルを楽天市場店舗のビジネスモデルに当てはめる事で差別化のビジネスモデルとして挙げる。

#### ソニーのビジネスモデル構造（ファイブサークルモデル）



#### 楽天市場におけるビジネスモデル構造（ファイブサークルモデル）



消費者向けECサイトが顧客とのコミュニケーションにおいて重要な要因は、顧客満足度の高い「配慮」「気配り」といった強さを持ちながら、印象付けを行い差別化できる個性、

独自性といった強さ、2つの強さを両立しなければならない。

#### 本研究の結論

本来、日本の強みは製造業であり、特に、何かを取り入れ、加工し、さらに良いものに変える技術、柔軟性は秀でている。楽天市場店舗と顧客とのコミュニケーションにおいても安易に他人の成功方法を真似るのではなく、従来の自店舗の強みを再確認し、配慮・気配りといった本質的な「強み」と個性・独自性のある楽しさ、差別化の「強み」を結合させる必要がある。その発想において、何かを取り入れるという柔軟性を活かし、他分野ではあるが類似点の多い製造業のソニーのファイブサークルモデルといった「結合モデル」を取り入れていく事で、コミュニケーションはさらに付加価値の高いものとなり、コミュニケーションにおいて日本の成長が期待できる。