

要 旨

本論文は、近年、「電子商取引 (Electronic Commerce)」において最も成長していると見られる B to C-EC (Business to Business EC) いわゆる「インターネット・ショッピング」を研究対象とする。具体的には、代表的な「インターネット・ショッピング・サイト」である「楽天市場」と「アマゾン」の例を取りあげ、「送料」の分担方法の相違が「インターネット・ショッピング」に及ぼす影響を分析する。

「インターネット・ショッピング」においては、「インターネット・ショッピング・サイト」、消費者と店舗の3つの主体が存在している。店舗はサイトを通し、サイトにアクセスした消費者に商品を販売したり、配送したりする。サイトは取引の場所としてそのためのサービスを提供している。したがって、このような仕組みは両面性市場 (Two-sided Market) の仕組みとして捉えることができる。

「楽天市場」と「アマゾン」のビジネスモデルを比べると、一つ大きな違いは送料の負担にあると考えられる。「アマゾン」では全国に物流拠点を建てており、出店者に送料を無料にするが、倉庫管理や発送などには費用が必要となり、したがって、「アマゾン」が自分自身で送料を負担することとなる。これに対して、「楽天市場」は「市場」の役割を果たし、そのためのサービスを提供するだけなので、自分自身で送料を負担することはない。それゆえ、ここでは、「インターネット・ショッピング」の仕組みを送料負担方法の相違によって、二つのモデル、すなわち「楽天市場」型モデルと「アマゾン」型モデルで捉え、両モデルにおける送料の影響について分析を行っていく。なお、ここでは、議論を単純化するため、「インターネット・ショッピング・サイト」のサービス料金的一种であるメンバーシップ料金のみを取り上げて議論を行っている。

本論文で導かれた結果は大まかに、次の3つの項目でまとめることができる。「楽天市場」型モデルと「アマゾン」型モデルにおいては、

i. 参加者数に関しては、送料 t によって異なるが、 t の値が同じであれば、各場合の参加者数はそれぞれ同じである。送料が高くなるほど、参加者数は小さくなる。しかも、各場合における消費者数への影響は同じであるが、その大きさはパラメータによって異なる。

ii. メンバーシップ料金に関しては、消費者と店舗のメンバーシップ料金の大きさはそれぞれ場合によって異なる。ただし、 $t_s = t_a$ であれば、「楽天市場」型モデルで店舗が送料を負担する場合と「アマゾン」型モデルにおける消費者のメンバーシップ料金は同じである。また、 $t_b = t_a$ であれば、「楽天市場」型モデルで消費者が送料を負担する場合と「アマゾン」型モデルにおける店舗のメンバーシップ料金は同じである。ここで、 t_s は店舗が負担する送料を、また t_a はプラットフォームが負担する送料を、そして t_b は消費者が負担する送料をそれぞれ、示す。そして、ケースによっては、送料 t が消費者と店舗メンバーシップ料金にそれぞれ正または負の影響を与えるが、影響の大きさは場合によって異なる。

iii. プラットフォーム利潤に関しては、ケースによって、「楽天市場」型モデルと「アマゾン」型モデルにおけるプラットフォーム利潤は異なる。ただし、各場合の送料が同じであるケースでは、「楽天市場」型モデルにおけるプラットフォーム利潤は「アマゾン」型モデルにおけるそれより常に大きいである。そして、「楽天市場」型で店舗が送料を負担する場合、送料 t が与える影響は最も大きいか小さいかになる。そして、ケースによって、送料 t がプラットフォーム利潤に正または負の影響を与える。影響の大きさは場合によって異なる。

特に、送料が同じであるとき、「楽天市場」型モデルは「アマゾン」型モデルより、プラットフォームの利潤は常に大きい。これは固定費用の大きさによる部分が大きいからである。近年、「アマゾン」は、全国配送物流センターを設立し、効率的な配送システムを構築することを目指している。しかしながら、固定費用の存在はプラットフォームの利潤に負の影響を与えるケースもある。それゆえ、市場環境に応じて、「アマゾン」にとって、送料負担方法調整への努力が必要になると思われる。

ただ、本論文での議論は送料の変化が両面性市場に与える影響についてのみ考えたものである。したがって、配送サービス市場については、明示的に取り扱っていない。しかし、現実経済においては、配送サービスの需要の大きさによって、送料は変化するケースがただある。それゆえ、今後、このような配送サービス市場をも明示的に取り入れた総合的研究が望まれる。

本論文の内容および構成は、次のようになる。

まず、第一章では、本論文の問題意識と研究計画について述べる。ここで、「電子商取引」の現状と「楽天市場」と「アマゾン」のビジネスモデルの特徴について調べて、本論文の問題意識を示す。また、「電子商取引」を両面性市場として捉えて、その特徴を明らかにし、本論文の内容及び構成について述べる。

次に、第二章では、両面性市場に関する従来の研究を概観し、本論文の位置づけを行う。具体的に、ネットワーク外部性の性質など、プラットフォームの料金体系（メンバーシップ料金および利用料金）および利益分配に関する研究についてそれぞれ、サーベイを行い、本論文の内容との関係を示す。

また、第三章では、「楽天市場」型モデルと「アマゾン」型モデルをそれぞれ設定し、送料負担方法の相違が取引に及ぼす影響を議論する。具体的に、第二章で概観した従来研究で使われた両面性市場モデルを土台とし、「楽天市場」型モデルと「アマゾン」型モデルとして定式化し、送料負担の相違がプラットフォームへの参加者数すなわち消費者数と店舗数、参加者へのメンバーシップ料金およびプラットフォーム利潤にもたらす影響を比較分析する。

最後に、第四章では、本論文での議論をまとめて、今後の展望などを述べる。