

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) カンセイガクインダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) ヤスタサトコゼミ
関西学院大学	商学部	安田聡子ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) シンセサイザー	フリガナ) ワダシヤ	4
SYnthesizer	和田真哉	

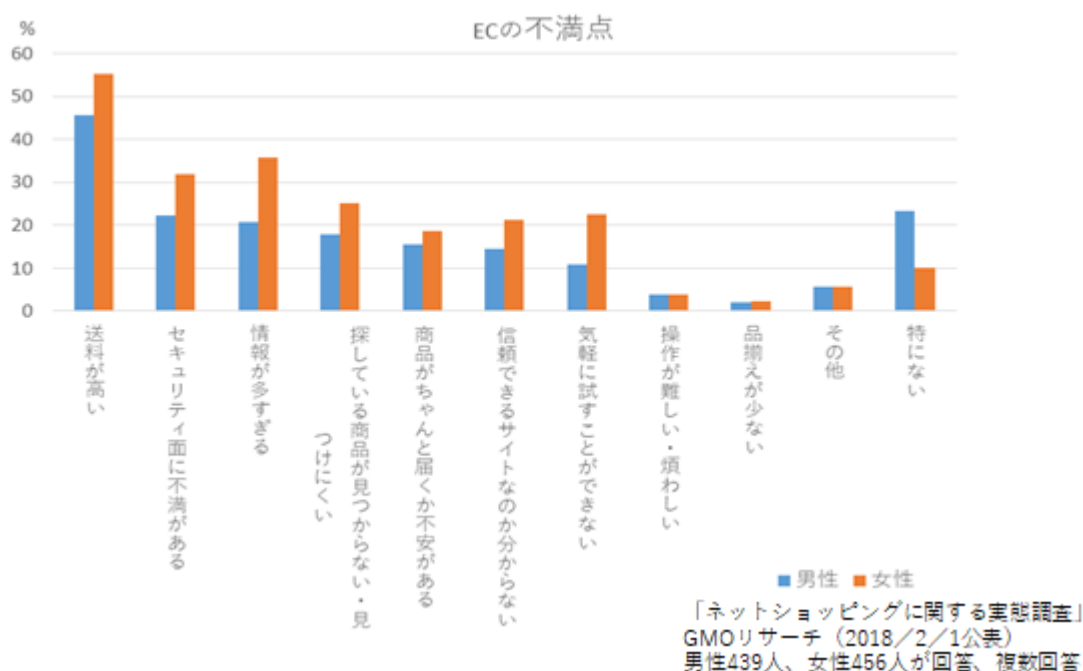
研究テーマ（発表タイトル）

ネット通販不満障壁打破

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究では、BtoC-EC（企業と消費者間での電子商取引）に焦点をあて、その中でも物販系分野—特に衣類・服装雑貨等の購入においては不満が大きい事を指摘し、不満を解消する新しい制度を提案する。

インターネットの普及によってコンピューターを通じたネットワーク上での取引や電子商取引は拡大してきた。さらに近年、ネットワーク状況の整備が進んだことやスマートフォンの普及に合わせて、実店舗で商品を購入するだけでなく電子商取引によって商品を購入する消費者も増えてきた。すなわち、BtoC-EC 市場が拡大しているということだ。しかし、BtoC-EC の増加と同時に取引に関する不満も大きくなっている。



そこで本研究ではまず「BtoC-EC への不満が大きくなるのは、どのような場合か」を考察した。BtoC-EC の実態をよく観察すると、アプリやソフトあるいはゲームといった情報財の取引と、衣料や服飾雑貨の取引という 2 つがあることに注目し、取引される財の

特徴によって不満の程度や性質が異なることを発見した。また、ゼミ内のディスカッションで「情報財の BtoC-EC よりも、衣料や服飾雑貨の BtoC-EC で不満を感じる人が多い」という意見が多かったことから、衣料や服飾雑貨といった物販系分野の BtoC-EC に焦点を絞って調査・研究を行うことにした。

つぎに、「なぜ、物販系分野の BtoC-EC では、大きな不満を感じるのか」について討議を行い、「情報財に比べると、事前の期待が大きいため」—すなわち**情報の非対称性が存在**すること、「衣料や服飾雑貨は（たとえ“返品可”と明示してあっても）現実には返品しにくい」—すなわち**不完全な返品システム**という 2 つの要因が不満の正体であるとの結論に至った。最後に、上述のような情報の非対称性と不完全な返品システムという要因を解消するための**制度イノベーション**について検討した。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

2018 年 4 月の経済産業省の報告（参考文献 1）によると、BtoC-EC の市場規模は年々拡大しており、2017 年度は全体で 16 兆 5054 億円であり、前年度比 9.1%の伸び率であった。そのうち、サービス系分野やデジタル系分野以外の物販系分野は、8 兆 6008 億円（52.1%）を占める。その中でも、衣類・服装雑貨等は最も市場規模が大きく、1 兆 6454 億円に上る。

これからの BtoC-EC 市場は更に拡大していくと考えられる。背景には、高齢層へのスマートフォンの普及、スマートフォンを所持しているが未だかつてネット通販を利用したことのない人々が利用し始める可能性、また企業の EC 化が進むことが考えられる。しかし、ネット通販を利用する人にも利用しない人にも共通する不満は主に衣類・服装雑貨等へと多数寄せられた。

衣類・服装雑貨のネット通販では不満足度が高いという事実は、企業側も看過できないようで、ネット通販大手の株式会社 ZOZO（旧・スタートトゥデイグループ）は、2016 年に「採採用ボディースーツ ZOZOSUIT（ゾゾスーツ）」を開発し、サイズに関する不満を解消しようとした。

だが、衣類・服装雑貨といった物販系通販のヘビーユーザーであるわれわれ大学生からみると、ZOZOSUIT はピントのズレた戦略のように思われてならない。物販系 BtoC-EC で不満足度が高いのは、上述のように**情報の非対称性が存在**するからだが、それはサイズに関する情報の非対称性ではなく、**着てみた時のイメージのずれ**が問題だからだ。たとえば、サイズがぴったりな衣料が送られてきたとしても、着た時のフィーリングが、購入前に想像したものと異なれば、不満足度は高いままである。

したがって、ネットで見た時にイメージした「その服を着てクールに決まっているオレ」と、それが届いて着て見た時の「意外と“いけていない”オレ」という、2 つの情報の非対称性を解消する**新しい制度**を考えなければならない。

「新しい制度の設計」は、これまでは、企業の戦略担当者や行政など、サプライチェーンの“上流”からの提案によってつくられてきた。だが、情報通信技術の発達によって“草の根”のユーザーが企業や社会を動かすようになってきている現代では、新制度の提案—すなわち**制度イノベーション**も“草の根”ユーザーが中心となることが出来るかもしれない。本研究は、そうした“**草の根”ユーザーによる制度イノベーション**をめざす。

3. 研究テーマの課題

「ネット通販に対する不満障壁を見つけ解消することで、取引に関与する全員にとってより満足度の高い BtoC-EC 取引環境を構築できるか」

上述の“不満障壁”として、私たちは「情報の非対称性」と「不完全な返品システム」が挙げられる。「情報の非対称性」とは、売り手が提示する情報と買い手が受け取る情報が完全に一致していないことである。例を挙げると、ネット通販で購入した洋服のイメージが想像と異なってしまう。一方「不完全な返品システム」とは BtoC-EC 市場で取り扱われた全ての商品が返品することができるわけではないことである。

「情報の非対称性」が解消されなければ、利用者が商品を購入した際にイメージしていた商品と異なるものが届き、利用者の不満足度が高まる。また、その商品を返品しよう「不完全な返品システム」では利用者は、不満足な商品のみをネット通販から得たという形になってしまい不満足度がより高まる。また、事業者にとっても顧客が減少する。

つまりこのことから取引に関与する全員にとってより満足度の高い取引環境を構築するには、情報の非対称性という問題を解決しなければならない。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

通販での「不完全な返品システム」における不満を解消するために、事前に一定額支払えば、購入した商品を返品することが可能な“保険”という機能を設けることを提案する。

これは 2 つの問題に対してアプローチをかける。それは物理的サイズの問題と、上記にある感性的サイズの問題である。1 つ目の物理的サイズの問題に関して、例えば表記されたサイズが海外水準のために自分とあわない時をあげよう。この時購入する前にあらかじめ保険に入っていれば、返品することで全額返金してもらえらるシステムになる。

次に感性的サイズの問題である。どれだけ既存にある技術を使って自分の体のサイズを把握していても、着た洋服のイメージが想像と異なっているようでは、無用である。通販を利用する人々にとってそういった実際に手をとってでしか分からない“感性的サイズ”というものには通販で 100%の信頼感を得させることは難しいだろう。

つまり保険加入者はリスクを最小限にして通販に挑戦することができる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

「2017 年卒マイナビ大学生のライフスタイル調査」によると 2017 年卒学生のスマートフォン保有率は 97.4%と過去最高で、メディア研究所の「メディア定点調査 2018」によると男女共に私たち 20 代のスマートフォン保有率が他の年代よりも高い。また、日本クレジット協会のデータでは 22 歳までのカード新規発行の伸び率が高く、私たちの年代はネット通販に接する機会が多いためではないかという考えに至った。

そこで、我々は同年代のネット通販に対する不満の声を調査するべく「通販において不満を感じている部分はどこか」というアンケート調査を実施した。

実施期間：2018/11/05-2018/11/10

実施対象：関西学院大学学生 61 人

実施方法：グーグルフォーム

結果は、61 人中実に 43 人の回答が衣類・服飾雑貨等に関する不満であった。あくまで、**通販において**の不満を尋ねたもので、質問内で衣類・服飾雑貨等に関する記述がなかったにもかかわらずである。

このことから、若者の通販に対する不満は主に衣類・服飾雑貨等に関することがわかった。

6. 結果や今後の取り組み

私たちはこの保険システムが確立すれば、主に次の 2 つのメリットが生まれ事業者と利用者の双方にとってメリットがあると考えられる。

1 つ目は、返品された商品の意見をサイトに反映させることで未然にサイズミスの問題を防ぎ、通販への障壁を取り除くことである。これは、そもそもの返品リスクが減らすことにつながる。事業者にとっては、意見を通じて消費者のニーズを理解することができる。利用者にとっては、自身が購入したい商品の意見を確認することで、物理的サイズと感性的サイズに対する自身のイメージとの違いを埋めることができる。

2 つ目は、実際に返品された商品のみサイトを制作することでオンライン型のアウトレットを運営することだ。これによって事業者は返品された商品自体の損失を減らし、またそれを新たな商品として消費者に届ける機会を作ることができ、新規の通販利用者の増加も見込める。利用者には、ほぼ新品に近い商品を割安で購入できる機会が生まれるというメリットがある。

7. 参考文献

1. 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課（平成 30 年 4 月）「平成 29 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29reportv3.pdf

2. 株式会社マイナビ「2017 年卒マイナビ大学生のライフスタイル調査」

https://www.mynavi.jp/news/2016/02/post_10835.html

3. 株式会社博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査 2018」

<http://mekanken.com/mediasurveys/>

4. 一般財団法人日本クレジット協会「クレジット関連統計」

https://www.j-credit.or.jp/information/statistics/download/toukei_02_a_180330.pdf

5.総務省 情報通信データベース「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」
(平成 27 年)

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf

6「ネットショッピングに関する実態調査」を日本国内で実施～利用者の 95%超が今後も利用意向あり、非利用者には「現物を確かめられる」施策が重要～

<https://www.gmo.jp/news/article/5567/>

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

パワーポイント用資料、質問対応用資料、指示棒

【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版權の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。