

インターネットオークションの現状と比較指標

4 Z A - 3

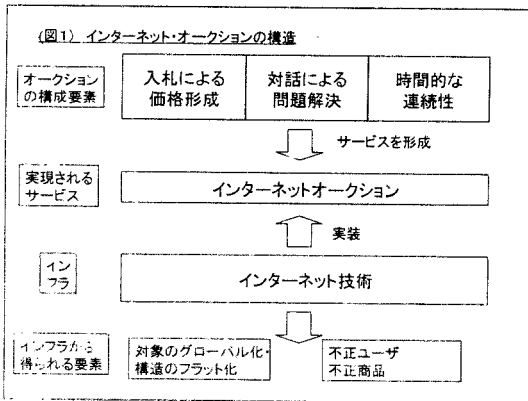
氏田 伸吉, 井田 昌之

青山学院大学大学院国際政治経済学研究科

1. はじめに

電子商取引サービスや情報サービスなどのインターネットを利用したビジネスはまた黎明期の域を出ていない。そのため誰でもビジネスの性格を分析できるというものでない。また、ビジネスモデルの変化のサイクルが非常に早く、その環境の変化への迅速な対応は経営上重要である。利用が容易な比較指標を用いることができれば、サービスのポジションを把握し、環境の変化への迅速な対応が容易になる。また、新しいビジネスを始める場合や、投資を検討するための重要な手がかりとなり得る。多くのインターネットビジネスの中からインターネットの特徴を活かし、確実に発展しているインターネットオークションを対象に比較指標の作成とその検証を試みた。

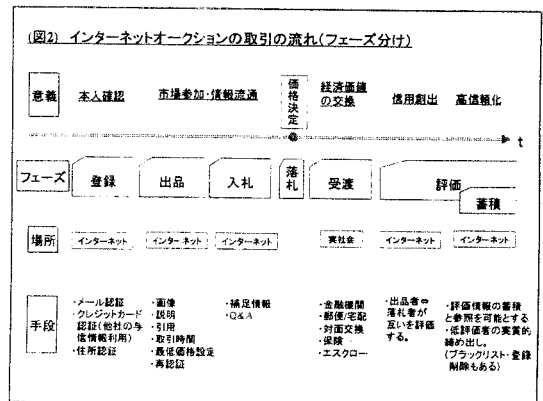
図1に、インターネットオークションの構造を示す。(参考文献 [1])



2. 比較指標の設定

比較指標の設定のプロセスは、インターネットオークション取引の分析から取引のフェーズ分けを行い、機能項目の作成、ダミー変数を用いたモデル化、調査対象となるサイトの選出、比較指標の設定、比較指標の数値化の順とした。

まず取引を、登録、出品、入札、落札、受渡、評価の6つのフェーズに分けた。(図2)



このインターネットオークション取引の中のフェーズは、複数のサイトで共通して見られるものである。但し、それぞれのフェーズで取得される情報量や利用される機能については、相違が見られ、その有無や、組み合わせによってそのサイトの特徴が注み出されている。

次に、分けられたフェーズ毎に、用いられている機能や取得される情報1つに対して、機能項目1つとして設定した。その結果、機能項目数は、100を超えた。その機能項目に対して、サイトがその機能を持つかどうかでダミー変数を用いてモデル化した。データは0, 1で表記した。異なる性質を持つ3つのサイト、Yahoo! Japan Auction, eBay Japan, 楽天フリーマーケット、を調査対象としてモデル化した。その一部を以下に示す。(図3)

A Situation and the Comparison Index of Internet Auctions
Shinkichi Ujita and Masayuki Ida
Graduate School of International Politics, Economics and
Business, Aoyama Gakuin University

(図3)フェーズ毎の機能項目の設定とダミー変数によるモデル化の一例

00/12/30時点

| Phase | 機能項目 | Yahoo | eBay | 楽天フリマ |
|-------|---------------|-------|------|-------|
| ユーザ登録 | 利用者の名前の取得 | 1 | 1 | 1 |
| ユーザ登録 | 性別の取得 | 1 | 1 | 1 |
| ユーザ登録 | 職業の取得 | 1 | 1 | 0 |
| ユーザ登録 | 業種の取得 | 1 | 1 | 0 |
| ユーザ登録 | 生年月日の取得 | 1 | 1 | 1 |
| ユーザ登録 | 住所の取得 | 0 | 1 | 1 |
| ユーザ登録 | 電話番号の取得 | 0 | 1 | 1 |
| ユーザ登録 | PC/携帯の取得 | 0 | 1 | 0 |
| ユーザ登録 | 会社名の取得 | 0 | 1 | 1 |
| ユーザ登録 | 商標の取得 | 0 | 0 | 0 |
| ユーザ登録 | 法人代表者の取得 | 0 | 0 | 0 |
| ユーザ登録 | メールアドレスの取得 | 1 | 1 | 1 |
| ユーザ登録 | アカウントの連携可能 | 1 | 1 | 0 |
| ユーザ登録 | クレジットカード番号の取得 | 0 | 1 | 0 |

↑
取引フェーズ
↑
そのフェーズで
取得する情報や
利用できる機能
↑
機能項目がサイトで
採用されているかを
(0, 1)設定

次に、インターネットオークションの比較指標を設定した。(図3)図1で示したインターネットオークションの特徴から、オークションモデルに起因する要素として、以下の1. 価格設定の自由度、4. 利用者間の対話性、5. 取引の公開性を、また、インターネットをインフラとして利用することに起因する要素として、2. 利用者の特定度、3. 商品情報の記述力、を挙げた。

(図4) インターネットオークション比較指標

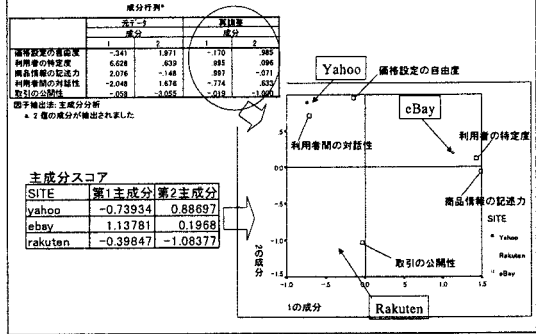
1. 価格設定の自由度：購入者(または出品者)に許された価格設定についての行動範囲とその影響度合いを示す指標
2. 利用者の特定度：インターネットオークション内で利用者個人を特定する方法や利用する情報、その組み合わせによって異なる特定度合いを示す指標
3. 商品情報の記述力：取引される商品の情報をどれだけインターネット上に記載できるか、また、どのような情報を記載できるかを示す指標
4. 利用者間の対話性：商品情報の不足を補ったり、取引条件の交渉をインターネットオークション上で行ったりするためのコミュニケーション機能をどれだけ提供しているかを示す指標
5. 取引の公開性：取引を行うための条件や取引の実行状況をインターネット上でどれだけ公開しているか、また、公開させるための仕組みを用意しているかの度合いを示す指標

設定した比較指標を、フェーズ毎に洗い出した機能項目を割り振り、指標毎に定量化した。割り振る基準としては、該当する機能項目がどの指標を示す機能であるかという観点から著者が設定した。指標毎に機能項目の数値(0, 1)を合計し、定量化した。

3. 比較指標の検証

比較指標の有効性を検証するために、多変量解析の一手法である主成分分析を用いて、平面空間での比較指標の散らばりと対象サイトの散らばりを照らし合わせることで各サイトの特徴を推測することを試みた。(図5)この検証を通じて、設定した比較指標有用性をはかることとした。次に、3サイト以外への適用可能性を確認することにする。

(図5) 主成分分析結果



4. まとめ

設定した比較指標を利用したサイトの分析で、サイトを選出する際に抱いていたイメージと近い結果を得ることができた。また、前出の3サイト以外への適用についても同様の結果が得られた。(参考文献 [1]) このことから、今回設定した指標が限られた範囲ではあるが有効であることが確認できたといえる。少なくとも、比較指標を用いることでサイト間の相対的特徴及びポジションの記述が可能であることを示すことができた。このことで、インターネットビジネスにおける比較指標の導入が実現可能であることを確認できた。

参考文献

[1] <http://noa.sipeb.aoyama.ac.jp/auction-index/>