



慶應義塾大学ビジネススクール

楽天市場 <a>

5

ーインターネット・ショッピング・モール 2000 年ー

1997年5月インターネット・ショッピング・モール“楽天市場”がオープンした。楽天市場を主宰する楽天株式会社が設立されたのは、その年の2月のことだった。楽天市場開店時の出店数はわずか13店舗と、ささやかなスタートとなった。しかしその翌年の夏には出店数が200店を超えた。NHKの報道番組で「日本最大の電子商取引(eコマース=EC)モール」と紹介されたのは、この頃である。また1999年6月には、日本経済新聞社「Nikkei Net」の「読者が選ぶ人気ホームページ・ランキング・インターネット通販の部」で、楽天市場は第一位を獲得した。

EC モール市場

EC モールは1994年ごろから、大手の金融系シンクタンクや印刷会社などの企業によって盛んに立ち上げられた。しかし、それらはいずれも成功したとはいえなかった。

その理由は次のようなものと考えられた。

- ・ 「情報が古くてつまらない」
- ・ 「出店企業が大きな初期投資を強いられる」
- ・ 「ネットワークの専門家がいないと維持できない」
- ・ 「売上に対して仲介手数料をパーセンテージでとられる」

「情報が古くてつまらない」最大の要因は、出店者が自らサイト情報を変更できないシステムになっていたためと考えられた。情報を変更するたびに、モール管理者にいちいち依頼しなければならず、時間がかかった。さらに変更のたびに、出店者は費用を支払わされた。また高額の初期投資をも強いられた。モールを主宰する大手企業は、運営コストを積み上げて出店料を設定したので、当然の結果として加入料や出店料が高くなっていた。

それらのショッピング・モールの出店条件はおよそ次のようだった。

このケースは慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス高橋一頁と慶應義塾大学ビジネススクール山根 節が公表資料をもとにクラス討議の資料として作成した。(2000年9月作成、2003年4月改訂)