

大学生へのEコマース教育のあり方について

E-commerce Education for University Students

田畑 智章^{*1}・小寄 秀信^{*2}

TABATA Tomoaki and KOSAKI Hidenobu

【要旨】 現在, Eコマース (EC) の市場が拡大し, それに伴い EC 業界においては慢性的な人材不足となっている。これに対して, 高等教育機関において EC の技術に長けた人材の育成が求められているものの, 日本の大学においては E コマースを中心としたカリキュラムを組んでいる学部学科はほとんど見られない。そこで本稿では, 大学生に対し, 実験的に EC 勉強会 (14回) を行い, その結果から大学において EC 教育を行う際のポイントを抽出する。

キーワード: EC 教育

Key words: E-commerce Education

以下各回の内容および学生の反応である。

1 はじめに

現在において, Eコマース (EC) の市場の成長は疑う余地もないが, その反面 EC 業界においては慢性的な人手不足, 人材不足となっている^{[1][2]}。

このような現状の中で, 大学等の高等教育機関に対しては EC の技術に長けた人材の育成が求められているものの, 日本の大学においては E コマースを中心としたカリキュラムを組んでいる学部学科はほとんど見られない。

そこで本稿では, 大学生に対し, 実験的に EC 勉強会 (14回) を行い, その過程の中で受講生の興味や理解の度合いを観察し, 大学における EC 教育のポイントを抽出することを目的とする。

2 実験的勉強会の内容および学生の反応

本勉強会は, 2018年6月27日から12月26日までおよそ隔週にて14回行った。場所は東海大学高輪キャンパスとし, 理系学生5名, 文系学生1名の6名を対象とした。一回当たり1時間半から2時間程度行い, どの回も本稿著者である小寄がメインスピーカー, 田畑がファシリテーターとなり, 座学と実践を並立させる形で進行させた。

【第一回】

〈内容〉

- EC についての概説
- 決済について (電子マネーを含む)
- EC のはじめ方
- 楽天ショップ A 店の運営実践

〈反応〉

- EC の認識は低い
- EC の前に経営の知識も不足
- 前提となる知識 (コンピュータ, インターネット, データベース等) も不足
- EC で何ができるのかより, EC でいくら儲かるかに興味

【第二回】

〈内容〉

- EC でどれくらい稼ぎたいかに対する基準ごとのアプローチ
- ネットショップでの稼ぎとアフィリエイトでの稼ぎの違い
- 楽天ショップ A 店の運営実践

* 1 情報通信学部経営システム工学科准教授

* 2 総合社会科学研究所客員准教授

〈反応〉

- どれくらい稼げるかに対する興味はあるものの、自分がいったいいくら稼ぎたいのかについてはあまりイメージできない模様
- アフィリエイトに対する知識も不足

【第三回】

〈内容〉

- メルカリ実践（どのようにすれば売れるのか）
- ネットショップへの応用
- ネットショップ開店までの流れ
- 楽天ショップ A 店の運営実践

〈反応〉

- メルカリの既実施率は高くはなかったが、やはりスマートフォンへのリテラシーがあるため誰もが実行することができ、さらに、半分か程度の受講生が売上をあげることができた

【第四回】

〈内容〉

- E コマースのビジネスモデル作成実習
- EC における売上の構成について
- 楽天ショップ A 店の運営実践
- メルカリ実践

〈反応〉

- EC の前にそもそもビジネスを考えること自体が不慣れ

【第五回】

〈内容〉

- ネット販売を行うための準備
- プロモーションについて
- ペルソナ設定について（ターゲティング）
- 楽天ショップ A 店の運営実践
- メルカリ実践

〈反応〉

- 広告に対する意識が不足（普段注意をしていない）
- ペルソナの考え方が苦手（あまり人間やその行動に関心を持っていないようだ）

【第六回】

〈内容〉

- EC プロモーションについて（概要）
- ライフタイムバリューについて
- 楽天ショップ A 店の運営実践

- メルカリ実践

〈反応〉

- ターゲットの設定というよりもそもそもカテゴリーができない（性別と年代くらいしか思い浮かばない）

【第七回】

〈内容〉

- EC プロモーションについて（詳細）
- 楽天ショップ A 店の運営実践
- メルカリ実践

〈反応〉

- HTML の知識が不足している

【第八回】

〈内容〉

- 決済および決済代行サービスについて
- 楽天ショップ A 店の運営実践

〈反応〉

- 決済の理解が不足している

【第九回】

〈内容〉

- スマレジ（POS）について
- 越境 EC について
- 中国の EC の概況
- 楽天ショップ A 店の運営実践

〈反応〉

- 電子マネーの理解が局所的（ビットコイン等の取引される仮想通貨のみを電子マネーだと思っている）

【第十回】

〈内容〉

- 中国 EC についての詳細
- 楽天ショップ A 店の運営実践

〈反応〉

- 決済プラットフォームの上にサービス（アプリ）が乗るという概念が想像しにくい（日本ではまだあまり浸透していないため）

【第十一回】

〈内容〉

- 中国ダブルイレブン（11月11日）について
- 楽天ショップ A 店の運営実践

〈反応〉

- 日本においてもYahoo!ショッピングが11/11にイベントを行ったが、大学生には現状あまり浸透も関心もない状況のようだ

【第十二回】

〈内容〉

- 日本における電子マネー
- 楽天ショップA店の運営実践

〈反応〉

- QRコードで決済できる手段（LINEペイ等）はほとんど用いられていない

【第十三回】

〈内容〉

- 中国における電子マネー
- ニューリテールの概要
- 楽天ショップA店の運営実践

〈反応〉

- オムニチャネル等の販売や流通の流れがあまり理解されていない

【第十四回】

〈内容〉

- ニューリテールの詳細
- クラウドPOSについて
- 楽天ショップA店の運営実践

〈反応〉

- 現状多くの学生がQRコード決済を行っていないが、決済プラットフォームの上に成り立つサービスを考えることに対しては柔軟な発想が見られるようだ

3 学生の反応への考察

全14回分の学生の反応から、ECに関する知識やスキルを学ぶ以前に以下にまとめるようないくつかの学生の能力不足が明らかとなった。

第一に、ECの学習をはじめるとあたっての前提となるEC以外の知識やスキルが不足していることがわかった。

ECサイトを構築するためには、少なくともホームページに関する知識が必要であり、ホームページの構成を理解するためにはインターネットの知識が必要となる。また、インターネットの構成を理解するためには、サーバ等コンピュータの知識も持ち合わせる必要

である。

しかし、スマートフォンの発達の影響で、現在の学生は理系であったとしてもワークステーションはもとよりパソコンに触れない者も多くいる。このような環境の下では必然的にコンピュータ、インターネット、ホームページに対する知識は醸成されないであろう。

さらに、ビジネスに対する知識や認識の不足も見受けられた。経営学やそれに類する講義は、経営学や経済学系の学部学科にて展開されており、一般教養の中にも一部導入されていることもあり、学生は比較的経営の流れを理解する機会を得やすいのではないかと考えられるが、日本学術会議の報告にもあるように、高校までに経営学ないしは企業経営の実践に触れることがほとんどない中で、学生の関心が低下している現状もある^[3]。大学生はアルバイトやインターンシップを通じて仕事に対する経験値を上げていくことはできるものの、企業全体の視点を持つことまでは期待できない。よって、(ECに限らず)なぜデータベースが経営に重要なか理解することは難しいだろう。

第二に、ECに関連する仕組みについての理解が乏しいことがわかった。

ネットショップでの購入が未経験である者はいなかったため、ネットショップがどのような商売を行っているのかについてはイメージできているものの、流通や在庫、決済の仕組み等への理解が不十分であった。これらは消費者目線では見えにくい部分であることや、現金の即時決済以外の決済手段の経験が未熟であることが理由であると考えられる。

決済の手段の一つである電子マネーについては、ビットコインをはじめとする仮想通貨のみがそれに当たり、普段利用しているSuicaやEdy等のICチップ型はTポイント等のポイントサービスの延長という誤解も中にはあった。クレジットカードでさえも、積極的に利用している者は一部であり、大学生のほとんどは現金による決済ですませていることがうかがえる。

また、スマートフォンからの商品購入はほぼ全員が経験しており、「オムニチャネル」の恩恵を大なり小なり得ているものと思われるが、学生は「オムニチャネル」という言葉については聞いたことがあってもそれを説明できる者は一人もいなかった。

第三に、ECを理解するために必要な生活行動に対する経験が不十分であることがわかった。

先にも述べたが、購買行動において現金以外の決済をほとんど行わないため、今後展開されるであろうQRコードによる電子マネー決済に対しても経験していない

者が多数を占めた。現金を持ち歩くのは不便とは思っているようだが、ICチップ型の電子マネーを持ってさえいれば普通の生活に事足りるとの意見が多かった。生活に不便を感じていないので、新しいものに対しては消極的になりがちなのである。

また、働く経験がアルバイト程度であるので、当然のことながらビジネス全体のフロー（特にキャッシュフロー）がイメージできていないことにも注意しなければならない。

第四に、ECに限らず、そもそも色々なものやことに対する興味や関心が低いことが明らかになった。

ECそのもので稼いでみたいという思いは強くあるものの、商品を用意してネットで販売するという直接的な流れ以外の間接的な内容にあまり目を向けないことが感じ取られた。例えば、商売であれば広告を行うことは最も重要な意思決定事項の一つであるが、大学生はネットでもリアルでも広告に対して目をとめることはほとんどないようで、それゆえネットにおける広告戦略の種類も思い浮かべることができないままとなっている。

中国においては、アリババグループを中心に、11月11日（ダブルイレブン）を「独身の日」と定め、大々的にキャンペーンを行っており、2018年度は売上が3兆5000億円と日本における楽天やAmazonの2017年度年間売上をたった一日で回収したが、このような出来事に対しても隣国のこととあまり関心を示さなかった。また同日、日本においてもYahoo!ショッピングが類似のキャンペーンを開催していたが、積極的な利用はほとんどなかった。

人間（他人）に対する意識も薄いと感じられ、人間はどうしてそのような行動をするのか、といった想像が苦手なように思われる。それゆえ、ペルソナを設定する課題を与えても、20代男性など性別、年齢層別くらいの大枠でしか人間をカテゴライズすることができず、顧客ターゲットを捉えることがうまくできないケースが散見された。

以上のように、大学生には4つの「不足」というウィークポイントが見られる一方で、スマートフォンに対するリテラシーが高いことや、ビジネスを考える上で必要な想像力等のストロングポイントも持ち合わせていることから、EC運営に対するポテンシャルは十分にあると考えられ、適切な教育を施すことによって活躍できる人材の輩出が期待できよう。

4 Eコマース教育のポイント

考察でまとめたように、ECを学ぶ上で大学生は以下の4つの「不足」が存在していると考えられる。

- ① ECの前提となる知識やスキルの不足
- ② ECの仕組みに対する理解の不足
- ③ EC環境に対する経験の不足
- ④ 物事に対する興味・関心の不足

大学でEコマース教育を行っていく際には、このような点を補足、克服していく必要がある。それぞれについて方向性をまとめたい。

まず①に対しては、当然のことながらECの内容だけでなく、その前提となる知識も展開しておかなければならない。ただ、「知識」が不足しているだけなので、展開の方法としては講義形式の座学中心でよいと思われる。

具体的なコンテンツとしては、ネットワーク関連の基礎編として、コンピュータの特性（ハードの仕組み、OSなど）、インターネットの構成（TCP/IP、WWWサーバなど）、ホームページ作成（HTMLなど）、応用編としてプログラム言語（JAVAなど）、UNIX（Linuxなど）、セキュリティ（ファイアウォール、暗号化など）が考えられる。また、経営に関連する知識体系として、経営学、商学、会計学、経済学、法学なども用意しておく必要があるだろう。さらに、管理に対するインフラとして、データベースに関する知識も重要である。

②に対しては、「理解」が不足していることから座学ではなく演習形式で体得させることが望ましいであろう。流通や在庫に関しては、ビジネスゲームなどを用いて模擬的に体験させることにより座学よりも理解が深まるであろう。

さらに、応用発展として、データベースで商品管理、顧客管理などを連携させれば、マルチチャネル、クロスチャネル、オムニチャネルの違いもわかりやすく理解させることができるのではないかと考えられる。

③に対しては、「経験」が不足しているのでこれも体験型の展開で対応したい。例えば、決済を理解させるために、実際の決済手段を体験させてもよいかもしれない。クレジットカードは最近では18歳から年会費無料で発行できるところが増えているので対応は可能である。また、電子マネーはSuica等のICチップ型はデポジット分で利用可能であるし、LINE PayなどのQRコード対応型も基本的に無料で利用できるので、学生に負担をさせずに行うことができる。

ビジネス自体はなかなか実践できないので、ビジネスゲームを利用するか、ビジネスモデルを社会人と交流しながらまとめていくような演習があるのもよいかもしれない。

④に対しては、「興味・関心」の不足ということでパーソナリティにも関わり、教育展開としては難しくなるが、例えば、学生にとって興味、関心の薄いものが実は企業や社会にとってはとても価値の高いものだということを大学関係者ではない社会人に説明してもらい、気づきを与えることがポイントであると考えられる。

価値があることを認識した後は、いくつか演習形式の展開が用意できよう。広告に対する認知は、興味を引く広告をリアル、ネット両方でいくつか探させ、それについて議論をさせてもよい。また、ペルソナを理解させるために人間観察を行わせ、時としてはプロファイリングのゲームも行ってよいかもしれない。

以上のように、教育の展開としては4つの「不足」を充足させる方向性が考えられたが、大学生のウィークポイントだけでなく、スマートフォンに対するリテラシーや発想の柔軟性などのストロングポイントを伸ばしていくことも必要であろう。

今後のニューリテールの流れを考慮すれば、スマートフォンを用いた（QRコード型の）電子マネー決済を体験させた上で、Alipay（支付宝）やWeChat Pay（微信支付）に見られるような決済プラットフォーム上にどのようなサービス（アプリ）が考えられるのかを議論、発

表させるのは重要であり、さらに、実際のそれを開発するに至れば理想的だろう。

5 おわりに

本稿では、大学生に対する実験的 EC 勉強会を通じて、EC 教育を行う際大学生には、① EC の前提となる知識やスキルの不足、② EC の仕組みに対する理解の不足、③ EC 環境に対する経験の不足、④物事に対する興味・関心の不足、という4つのウィークポイントがあることと、スマートフォンに対するリテラシーや発想の柔軟性などのストロングポイントがあることを浮かび上がらせた。また、それぞれに対する対応を考えることにより、EC 教育の方向性を提案した。

今後はサンプルを増やしながらか仮説の検証を行いつつ、EC 教育の内容の具体化を行っていきたい。

参考文献

- [1] 「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）報告書」. 経済産業省商務情報政策局情報経済課. 2018年4月.
- [2] 「ECサイトを運営する人材を強化せよ! - 人材不足に陥るEC業界向けの地道な取り組み」
〈<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/5265>〉. ecclab. 2018年12月10日アクセス.
- [3] 「中等教育課程における経営教育の改善について」. 日本学術会議. 2005年6月.