

ネット通販流通革命

A Study on the Distribution Revolution Caused by Online Shopping

梶原 勝美

Katsumi Kajihara

専修大学商学部

School of Commerce, Senshu University

■キーワード

通信販売, ネット通販, ブランド商品, ブランド流通革命, ネット通販流通革命

■要約

インターネットの発展普及により, ネット通販流通革命がおこっている。ネット通販の出現により, 商流と物流は大きく変わり, その結果, 既存の流通は大きく変革した。本稿では, ネット通販流通革命をブランド流通革命の第2段階とみなし, B to C の観点から考察を試みるものである。

■Key Words

mail order, online shopping, brands, distribution revolution caused by brand goods, distribution revolution caused by online shopping

■Abstract

Online shopping has caused the distribution revolution, that is, the distribution system has been greatly changed. Therefore, a study on the distribution revolution caused by online shopping is important.

受付日 2013年11月26日

受理日 2013年12月10日

Received 26 November 2013

Accepted 10 December 2013

1 はじめに

20世紀末に登場し、僅かな期間で世界中に大きな影響を与え、21世紀に入りさらに大きく発展してきているのがインターネットという通信手段である。現在、このインターネットは企業の99%以上が利用するようになり¹⁾単なる通信手段だけではなく、EC（電子商取引）²⁾を生み、流通にも大きな影響を及ぼし、それがインターネット通信販売として大きく発展し、今日、ネット通販流通革命を引き起こしているのである。現在の消費者はパソコン、携帯の利用率の上昇と使い勝手のいいソフトの開発を背景に新たな流通手段、すなわち、インターネット通信販売、略して、ネット通販を利用するようになり、ネット通販は新たなライフスタイルとなってきている。

1990年代半ばに登場して以来、急激に発展し、売上規模を拡大し、今や8兆円を超え、コンビニの売上を凌駕する勢いにあるのがネット通販である。現在ではまだ小売流通の3%前後を占めるにすぎないが、今後急速に発展し、10%を占めるようになるものと予測されている。

ネット通販の出現によって、消費者の購買行動は大きく変わり、既存の流通機関、とりわけ店舗販売の小売に致命的な影響を与えている。その結果、従来の小売に依存していた卸にも大きな影響を与えた。それだけではなく、従来の通信販売業者にも大きな影響を与えてきている。換言すれば、インターネットの出現と発展は流通に革命的な変革、すなわち、流通チャネルを短縮し、商流の迅速化と双方向性を実現した。それだけではなく、卸、小売が果たしてきた物流機能を一変させ、とりわけ消費者がこれまで購買した商店から自宅まで商品を自ら運ぶということから宅配業者が消費者の自宅まで配送するという新たな物流の流れが生まれ、従来の卸、小売は商流、物流の両面から大きな構造的な変化に直面している。それはまさしくネット通販流通革命といえるものである。

しかしながら、どんな商品でもネット通販を利用すれば売れるわけではない。ネット通販による成功はその多くがブランド商品を扱うものであり、その結果、ネット通販流通革命はブランド流通革命の第2段階に当たるものといえる。そこで、本稿では、ネット通販流通革命をブランド流通革命の第2段階のものであると位置づけ、ネット通販を主としてB to Cの観点から考察を試みるものである。

2 通信販売

ネット通販はインターネットを利用した通信販売である。通信販売は古くからみられる商品の流通方法である無店舗販売のひとつである。代表的な例として、19世紀末に生まれたアメリカの通信販売が、当時、流通が未整備で、商品の入手が困難であった西部開拓地や南部の農村地域の消費者に日常雑貨品を安く大量に流通させることに成功した流通のイノベーションのひとつとしてよく知られている。ところが、日本ではアメリカのような総合的な通信販売は誕生しなかった。日本はアメリカとは違い、国土が狭く、しかも全国中に流通網、すなわち、商業のネットワークが歴史的にかなり古くから張り巡らされており、通信販売の成立する必然性がなかったのである。しかしながら、まったくなかったわけではなく、あることはあった。それは通常の店舗では売りにくい、あるいは、消費者が店舗では買いにくい商品とか、いかがわしい商品とか、詐欺まがいのインチキ商品などを販売する特殊な販売手段に過ぎなかった。したがって、通信販売に関していえば、日本は長い間不毛な市場であったのである。

しかしながら、20世紀の後半から末にかけて、日本にもようやく通信販売が生まれ、次第に発展をしてきた。まずはじめは、アメリカのシアーズ・ローバックにみるようなカタログを利用したものや新聞、雑誌という紙媒体、印刷媒体を利用したものであった。その後、新たなメディアを使

う通信販売が登場した。それは印刷媒体ではなく、電波媒体というメディアを利用した通信販売である。特にテレビ媒体を利用したTVショッピングが注目されるようになってきた。TVという強力な媒体を使うTV通販は、瞬く間に通信販売の主役の座を勝ち得たが、あっという間にその座をネット通販に明け渡した。

販売対象商品がブランド商品であれば、消費者はそのブランドをすでに知っており、何かあれば、ブランド企業が責任を持つものと考え、その結果、わずかな商品説明で済む。このブランド商品を販売対象として急速に発展してきたのがネット通販であるが、一方、ネット通販に追撃されたTV通販の中心をなす商品は、かつては電気製品などのメカニズム・ブランド商品を扱っていたが、今やモノ商品が中心となっている観がある。

しかしながら、今日でも地上波、BSのテレビ番組を見れば、いまだにTVショッピングの番組が多いのに驚かされる。まだTVショッピングは健闘しているのである。しかも深夜、早朝の民間放送のTV番組はすべてのチャンネルがTVショッピングのオンパレードである。それらのTVショッピングの番組は、TV通販が店舗販売ではないために生ずる大きな欠点、すなわち、消費者がモノ商品に対して本能的に持つ不安と不信を解決するための舞台装置を用いるものである。換言すれば、TVというメディアでは消費者は触る、嗅ぐ、味わうという人間の本能に訴えることができないため、誰もが知っている有名人を使い、かなりの時間をかけありとあらゆる観点から十分すぎるほどの懇切丁寧な商品情報を提示するという涙ぐましい努力をしている。ブランド商品の販売ではインターネット通販にあらゆる面で勝ち目がないので、TV通販はモノ商品に活路を見出しているかのようである。もちろん、いまでは一定のTVショッピングの熱狂的なファンがいて、番組で流せば、その商品はある一定の数量が必ず売れるということもいわれている。

したがって、TV通販はブランド流通革命の路線から離れ、まだブランドとなっていない、いわ

ばモノ商品を対象とした独自の動きをはじめているといえるであろう。もちろん、中にはTVショッピングからブランドとなった商品もいくつか生まれている。たとえば、電気掃除機のブランド「ダイソン」、洗浄機のブランド「ケルヒヤー」などである。

ブランド流通革命を新たな段階に推し進めたのは、従来の通信販売ではなく、新たに登場したネット通販ということになるのである。

3 ネット通販とは

ネット通販とはインターネットを利用した通信販売である。

ネット通販が成立するには、インターネットだけでは不十分である。インターネットは単なる情報の通信手段にすぎないものである。そこで、ネット通販が成立するには、ネット通販のインフラが必要となるのである。まず、現在の企業の99%以上がインターネット接続環境の下にあるが、いうまでもなくネット通販業者も当然インターネット環境の下にある。したがって、消費者がパソコン、携帯などのインターネットと接続可能な機器を持ち、利用可能な状況にあることが、ネット通販成立の第一の条件である。次に、ネット通販の物流は、原則として、宅配なので効率のいい小口配送のシステムが必要となる。さらに、重要なのは、代金の決済の仕組みである。もちろん、利用者である消費者にとって使い勝手のいいソフトが開発されなければならないのも当然の前提条件といえる。これらのネット通販のインフラは、ネット通販の開始とその急速な発展に伴って、整備され、現在も改善の最中にある。これらすべてのインフラがバランス良くミックスされ、初めて多くの消費者がネット通販を利用するようになるのである。現在のシステムは完全ものであるとはいえないが、日進月歩の進展がみられ、ネット通販は間違いなく便利になってきているのである。

したがって、パソコンや携帯がある程度以上普

及しているが、ネット通販のインフラが十分整っていない発展途上国では、まだネット通販が十分に展開されていないのも事実である。

多くのインターネット先進諸国に見られるようにネット通販のインフラの設備とその改善を背景にして生まれ、発展してきているネット通販とは、一見、消費者にとって、理想の商品流通を実現したかのようである。そもそも買い物は一種の労働と考えることもできるが、消費者という人間は長い間買い物における不効用を削減したいと考え続けてきたのである。ネット通販はクリックするだけで時（とき）と所（ところ）を選ばず、商品の購買と決済ができ、しかも自宅にまで宅配してくれる。時間がなく、忙しい現在の消費者にとって、ネット通販はまさに理想の買い物かもしれない。

その結果、現代の消費者はますますネット通販にのめりこむようになってきている。消費者はインターネットによって、ブランド企業や彼らの販売代理店になっているネット通販業者と直接に接触することができるようになった。ネット空間での商流が盛んになるにつれて、リアル世界における従来の卸、小売という流通機関はその機能を果たすことが次第に減り、流通機構の短縮化と流通構造の変革が始まっている。これこそまさしくネット通販流通革命の第一歩である。

4 ネット通販の類型

現在、ネット販売を行っているネット通販業者とサイトの数は日々増加しており、正確には数えられないほど存在している。おそらく数十万になることであろう。これはリアル世界での小売店が大幅に減少していることを考えれば、恐るべき成長である。ネット通販業者は、ブランド企業、生産者、輸入業者、卸、小売、個人及び新規参入者からなっており、複雑な流通形態をとっている。たとえば、ブランド企業が直接に消費者と取引する、ブランド企業から仕入れた卸が消費者と取引する、ブランド企業や卸から仕入れた小売が消費

者と取引するというように同一のブランド商品を販売している通販業者が無数にあるケースがあり、しかも単独の通販サイトで行うばかりではなく、楽天市場のようなモール型通販サイトを經由して行っていることもあり、かなり複雑怪奇なネット空間上での流通が行われている。

ここではまずネット通販を行っているネット通販業者を区分してみよう。

ネット通販の主体であるが、個人と法人があり、通販サイトが飛躍的に増えるに従い、個人のサイトはネット通販が始まった初期のころは別として、HPを立ち上げただけのサイトではなかなか消費者がそのサイトを訪れることが少なくなり、次第に減少し、その結果、通販サイトの多くは、新規投資と経費負担に耐え、本格的なビジネスとしてネット通販に参入した法人、すなわち、企業によるものが主流となってきている。

次にネット通販のサイトであるが、単独サイトとモール型通販サイトに分けられる。ほとんどすべての企業が単独サイトを持つようになると、消費者は無数のサイトの中からどのサイトにアクセスをすればいいのか迷うことになり、ネットサーフィンをせざるをえなくなった。そこで、登場したのがモール型通販サイトである。日本の現状では、業者数数万店のアマゾン、4万強の楽天、2万店のヤフーショッピングと1万6千店のヤフオクからなるヤフー³⁾が3強である⁴⁾。

したがって、今や通販サイトの中心はモール型サイトとなってきている。複数のモール型サイトはもちろんのこと同じモール型サイトに同じ商品、同じブランドを販売するサイトが複数乱立しているのが現状である。出店者はブランド企業、生産者、輸入業者、卸、小売、個人及び新規参入者とさまざまである。

すべてではないがブランド企業のHPには、たとえば、ソニー（株）は「ソニーストア」、ティッシュペーパーの「エルモア」のブランド企業、カミ商事（株）は「メーカー直販サイト エルモア いちばん便」というネット通販専門サイトを開設している。その一方、たとえば、「カシオ」を展

開しているカシオ計算機(株)にはネット通販サイトが見当たらない。

したがって、ネット通販のパターンは様々であり、かなり複雑化してきているが、ブランド企業のマーケティング力、すなわち、展開するブランドが強力なブランド力を持つ場合には、ネット通販の市場においてもブランド・コントロールがなされている。換言すれば、強力なブランドはネットでもリアルでもブランド企業の管理の下にあるといえるであろう。

5 | ネット通販の企業ブランド

ネット空間にはリアル世界のブランドは氾濫しているが、まだ商品としてのeブランド、すなわち、リアル世界ではなく、ネット空間の消費者、ユーザーから評価、支持を得てブランドとなった商品は誕生してはいない⁵⁾。これはリアルを主としたならば、ネットはあくまで従であることを意味している。しかしながら、ネット空間にリアルでのストア・ブランドに相当するe企業ブランドが生まれつつある。それは、「アマゾン」、「楽天市場」、「ヤフーショッピング」、「ゾゾタウン」などである。消費者はe企業ブランドを買うことはできず、厳密に言えばブランドではないが、一種のブランドとしてみなすようになり始めている。消費者の大手モール型ネット通販サイト利用の集中が始まり、彼らの多くが「アマゾン」、「楽天」といったブランドを想定し、そこに安心、安全を求めていることにほかならない。現状ではすでにモール型通販サイトは寡占体制となってきている。

そうなると本来新規参入が容易で自由なはずのネット空間に見えない参入障壁ができてくることになる。そのような中にリクルートが2013年3月に新規参入したが、今後、3強の寡占体制を打ち破ることができるかどうかが大変興味深い。もちろん、何でもありのショッピング・モール型ではなく、いわば専門店型、たとえば、「ゾゾタウン」のようなショッピングサイトは、消費者・

ユーザーからブランド認識され、eストア・ブランド、e企業ブランドになっているようにこれからも多くの新規参入が繰り返し起こることと思われる。

しかしながら、ネット空間のeストア・ブランド、e企業ブランドは、厳密に言えば、やはりブランドではない。そのいい例が、先日「楽天セール」で起こった。楽天傘下のプロ野球球団、楽天イーグルスが設立9年目にして初めてパ・リーグで優勝し、日本シリーズでも勝ち、それを記念して「日本一セール」と銘打った中での出来事であった。

具体的に言えば、楽天の優勝セールの目玉は、星野仙一監督の背番号77にちなんだ「77% OFF」の商品で、その大幅な割引から注目を集めていた。たとえば、普段2625円で販売されている「抹茶しゅーくりーむ10個入り」が「通常価格1万2000円の77% OFFで2600円」として販売されていたり、他の通販サイトで6万円台で売られている米アップルの「iPhone 4 S」が「通常価格43万3915円のところ、セールで9万9800円」と表示され、あたかも割引販売であるかのように装っていた⁶⁾。「日本一セールは仮想商店街『楽天市場』で3~7日に実施した。不当表示があったとされる店舗のサイトは1カ月のサービス停止処分とした。不当表示が確認された商品を購入した顧客については商品の返品を前提に、現金もしくは楽天市場などで使える『楽天スーパーポイント』で代金の全額分を補償する⁷⁾。

よく考えると不当表示というよりも詐欺に近い表示と販売方法である。しかしながら、通常の商品ブランドでは安全、安心の責任があり、不当表示は重大なブランド・クライシスを導く可能性があり、ブランド企業はブランドを守るために全力を尽くすと思われるが、このたびの楽天市場の対処はなぜか生ぬるい。「楽天」が真のブランドであれば、損害補償をポイントで埋めればそれですむというわけにはいかない。したがって、ネット空間のeストア・ブランドやe企業ブランドは商品ブランドとは同一のブランド認識ができるもの

ではないのである。

6 ネット通販と消費者

ネット通販は消費者にどのような影響を与えているのであろうか。ネット通販の最大の利用者である若者を対象として調査⁸⁾を行い、消費者にとってのネット通販をメリットとデメリットの両面について、フリーアンサーで答えてもらった。その調査結果は以下のようにまとめることができる。

〈消費者にとってネット通販のメリット〉

1. パソコン、携帯電話、通信タブレットなどから簡単に注文ができる
2. 店舗までわざわざ行く必要がない。高齢者、足の悪い人、体調がすぐれない人には便利である。また、地方に住んでいる人にも便利である
3. 時間に関係なく24時間いつでも買い物ができる。忙しい人には便利である
4. 商品情報の探索が簡単にできる。商品を探しやすく、見つけやすい
5. 店舗で買うより安く買え、しかも価格比較が簡単にでき、一番安いサイト、ショップで買うことができる
6. 商品の種類と在庫が豊富にあり、商品の比較ができ、そのうえ、以前売られていたが今では店舗ではなかなか入手できない商品や今人気があり入手しにくい商品などを買うことができる
7. 店舗で商品を見て、それをネット通販で買うことができる
8. 宅配してもらえ、重たい商品の買い物が便利になった。時間指定もでき、以前は数日時間がかかったが、今では当日配送も可能となった。また、受取場所も自宅、コンビニ、営業所と選択ができる。送料無料のサービスもある。さらに、第3者に配送してもらうこ

とができる

9. 支払、決済の多様化。クレジット・カード、代金引換、ウエップ・マネー、コンビニ決済、銀行振込み、郵便振替など
10. 返品、返金制度
11. 営業範囲の広域化と国際化
12. 新たな産地直送
13. クーリングオフ制度
14. 気軽に新商品の情報がチェックできる
15. タイム・セール、バーゲン、無料お試しキャンペーン、ポイント
16. 掲示板、ブログなどユーザーによる販売店や商品に対する評価や口コミ

〈消費者にとってネット通販のデメリット〉

1. 手軽に買い物ができるため、欲しくない商品も買ってしまう。買い物依存症
2. すぐに商品が入手できない。タイムラグがある
3. 商品を手にとって確認することができない
4. 試着ができない。サイズ違いが起きる
5. ネットの画像と実物とのギャップがある。偽画像と偽情報。不十分な画像と情報のため、サイズ、色、質が違う
6. 不良品、修理品の交換、返品の手続きの煩わしさ
7. 送料、振込手数料
8. 下着類、返金、返品不可
9. 商品にばらつきがある。倉庫での商品管理の問題
10. 中古品のトラブル
11. トラブル、犯罪、偽物、新品のはずが中古品、商品が届かない、過剰な料金請求、ネット詐欺、ドロップ・ショッピング、クレジット・カードのスキミング
12. 注文時に注意書きをよく読まず、返品、返金ができなかったり、お試しのつもりで注文したが定期購入になっていた
13. ヤラセ、サクラ
14. 支払いに関するトラブル

調査結果から、消費者にとってネット通販は、買い物における時、所といった制約をなくすとともに買い物をめぐる煩わしさ、苦痛といった不効用を削減し、一見理想の購買形態のようにみえるが、もちろん、ネット通販にはメリットとデメリットがあるのが明らかとなった。

現状ではネット通販は理想の購買形態ではないが、ネット通販業者の努力によって、デメリットをなくし、デメリットをメリットに変えながら、消費者の支持を得て、発展してきている。換言すれば、多くの消費者はネット通販の自由と便利さの魅力に惹かれますその利用頻度を増している。したがって、ネット通販は、ネット通販デバイデッドが依然として存在し、未だ完全な理想の購買形態とはいえないが、それにかかなり近づいているということは否定ができないといえよう。

したがって、多くの消費者は購買をリアルの小売店からネットに変え、その結果、従来のリアルの小売が大きな危機に直面し、さらにその危機は卸にも波及し、流通構造を大きく変革しつつある。たとえば、ショールーミング⁹⁾にみられるように、まさに消費者がネット通販の新しい利用を通して、ネット通販流通革命を推し進めているのである。

7 | ネット通販の発展

ネット通販は今や百貨店の売上を超え、まもなくコンビニの売上を凌駕するところまできている。それにはネット通販業者のかなりな努力によるイノベーションがその背景にある。

ネット通販には、すでに論じたように、いくつかの根本的な欠陥が内蔵されている。そのひとつが、「商品を手にとって確認することができない。試着ができない。サイズ違いが起きる」という問題である。そのため、これまで実際に触れて素材の質感を確認したり、サイズが合うかどうか試着が必要なファッション商品はネットには向かないといわれてきたが、そのファッション商品、アパレル商品という商材をネットで展開し、成功して

いる「ZOZOTOWN (ゾゾタウン)」を運営するスタートトゥデイがあげられる。

その成功の理由のひとつにあげられるのが、「売り手と買い手の価値観が似通っているということだ。会員の平均年齢は29.8歳で、スタートトゥデイの社員平均年齢は27.7歳とほぼ同じ(いずれも2011年3月期)。商品の採寸を自分たちで行い、モデルを使って自分たちが求めるポーズのカット写真を撮影し、ブランドのコンセプトがわかるかたちでサイト上に掲載する。さらには、着丈、肩幅、身幅、そで丈といった商品データや、商品についてのレビュー、SNS(ソーシャル・ネットワークキング・サービス)を利用したクチコミ、リアルタイムでの売れ筋ランキングといった、ネットの特性を生かした情報提供を行う。そうすることで、店頭で商品を試着するのと同等か、もしくはそれ以上の見せ方を実現してきたのである」¹⁰⁾。成功のもうひとつの理由は、「ECサイトづくりから、フルフィルメント(商品の受注から決済・ピッキング・発送までのトータル業務)、カスタマーサポートまで、すべて自社で行っている。物流システムも自社で構築したもので、運用も同社の社員が行うという徹底ぶりだ。こうした自前主義は他社との大きな差別化要因になっている」¹¹⁾。

同社の事業は、ストア企画開発事業、ストア運営管理事業、メーカー自社EC支援事業の3つからなり¹²⁾、ストア企画開発事業は、メーカーから商品を買取り、自社で販売するもの。小売業として在庫を持ち販売するかたちで、ゾゾタウンの中のオリジナルショップと位置づけられる。ストア運営管理事業は、一定量の在庫を受託形式で預かり、販売に応じて受託販売手数料を得るもの。ゾゾタウンの中のユニテッドアローズやビームスなどがこれにあたる。メーカー自社EC支援事業は、メーカーのECサイトの開発・運用を受託し、販売に応じて手数料を得るものである。

また、同社は新サービス「WEAR(ウエア)」を始めた。「スマートフォン(スマホ)を使い衣料品店の店頭で商品バーコードを撮影すると、そ

の商品をネットで比較しながら手軽に買えるサービスを始める。店では下見だけをしてネットで購入する『ショールーミング』の浸透に拍車がかかりそうだ¹³⁾。

したがって、同社は流通における位置づけは従来の流通の枠を大きくはみ出したまさに革命的な変革をもたらすものである。

また、ジェイドは靴専門のECサイト「ロコンド」を運営し、購入金額にかかわらず送料を無料とし、実際に試着してから購入を決めてもらえるように、商品到着から99日以内であれば返品無料とした。そして、「オンラインスタイルコンシェルジュ」を設け、顧客サービスを充実させ、ネット通販の欠点を克服し、それをバネに大きく成長を目指している¹⁴⁾。

このようにネット通販業者のイノベーションがネット通販流通革命の大きな要因となっているのである。

8 ネット通販とブランド企業

ネット通販は、インターネットの発展と消費者のブランド認識とブランド商品の存在を前提としたものである。

ネット通販は新しい流通の形態でもある。このネット通販はブランド企業にとってはいかなるものであろうか。新しいチャネルのひとつとみなせばいいのか。そうすると既存のチャネルとの衝突をどう解決すればいいのかであろうか。というのは、ネット通販は商流、物流のコストと営業、管理コストをかなり削減することができ、その結果、かなり安く消費者に商品を販売することが可能となるからである。

一種の定価販売をもくろむブランド企業にとっては、ネット通販により、多種多様な価格、しかもその多くは安い価格でブランドが販売されることになるのであり、価格戦略にかなりな影響を与えることとなるのである。しかもある場合には、ブランド企業自体がネット通販専門サイトを開設

している。その結果、ブランドの流通は多様化するとともに価格も多様化することとなる。したがって、ブランド企業のブランド管理はますます複雑になり、一筋縄ではいなくなる。そうすると、消費者のブランド・イメージはどうなるのであろうか。これまで果たしてきたブランドの価格機能、すなわち、ブランドの価格とは、ブランドが消費者に与える満足を金額表示したものであるということが一変する可能性がある。換言すれば、定価販売、すなわち、一ブランド一価が崩れることになる。その結果、ブランドの価格はブランド価値を表示することから単なる数字を表示する価格にすぎなくなり、消費者は価格選好となり、消費者のブランド・ロイヤリティが下がり、ブランド力がなくなることになるかもしれない。

そこで、ブランド企業はブランド価値とその販売価格を守るためにはチャネルの再構築をせざるをえなくなるのである。しかしながら、リアルの卸、小売では当然必要な営業、管理コストが、ネット通販では無店舗販売のためかなり削減でき、それが安売りの理由であり、再販制（再販売価格維持制度）を導入しない限り、安売り、値崩れの防止はできない。しかも「価格.com」のような価格比較サイトが価格情報をくまなく提示しているので、同一ブランドに対しそれを販売する多数のリアルの店舗と多数の通販サイト間での競争が激しく、ブランド力があり、価格が安定していたブランドであっても値下りの傾向になる。

したがって、現実にはブランド企業はネット通販のブランド価格をコントロールすることはかなり難しい。もちろん、ブランド企業は常に試行錯誤の努力を行っている。そのひとつの流れが再販制の緩和、改正への議論である¹⁵⁾。しかしながら、現在再販制の下にある書籍であっても、ネット通販では名目的なものとなり、ポイントを供与することによる実質的な価格の値下げが行われている¹⁶⁾。

本来、ブランドの価値とブランド力を維持するために、ブランド企業は安心、安全を消費者に保証しているのである。しかしながら、ネット通販

での価格競争の結果、ブランド商品はブランド企業の手から離れ、ネット通販業者による価格訴求の商品に成り下がってしまう。今やネット通販とブランド企業とはブランド価格をめぐり、せめぎ合いの最中であるが、リアルでのブランド力がネットにも反映し、おそらくリアルでブランド力のあるブランド企業はネット通販でもコントロールが可能となり、その一方、リアルでのブランド力がそれほどないブランド企業はネット通販業者の軍門に下ることになるであろう。このようにネット通販をめぐり、ブランド企業とネット通販業者は激しく戦い、その結果、既存の流通構造と流行動が大きく変わり、それは他ならずネット通販流通革命そのものである。

9 | ネット通販 VS 既存の小売

ネット通販の急速な発展に対し、既存の小売はどのような対応をみせているのであろうか。多くの伝統的な小売、すなわち、小規模、零細な小売はノーハウ、人材、資金が十分でないため何もできず、ただ事態の推移を見守るだけである。その結果、彼らはネット通販流通革命の大きな流れに乗ることができず、急速に売り上げが減少し、その多くは閉店、廃業、転業をせざるをえない。

ネット通販の急速な発展をもたらしたものは新規参入者である無数のネット通販業者である。それに対し、既存の大手小売業者は、バスに乗り遅れないように、ネット通販に続々と参入している。たとえば、高島屋オンラインストア、JFR オンラインといったネット百貨店をはじめとして、ネット・スーパー、ネット・コンビニなどである。そのほかにも、量販店、専門店ばかりか、驚くことに、カタログ・ショッピング、テレビ・ショッピング、ラジオ・ショッピングを展開している通販業者もネット通販に参入してきている。

こうなると当然競争が激しくなり、その結果、価格競争が一段と激しくなる。消費者にとっては、同じ商品であれば、少しでも安い通販サイトを選

択するのは自然の成り行きである。この影響を最も強く受けているのは、リアルの世界でこれまで主にメカニズム・ブランドの低価格販売を行って成長してきた量販店である。消費者が「価格.com」の情報を購買の参考にして、メカニズム・ブランドをいちばん安く販売している小売店や通販サイトで買うようになってきたからである。メカニズム・ブランドは当然のごとく品質が一定であり、何かあればブランド企業が保証することによって安心、安全である。そうなると、ネット通販業者による価格訴求の商品になり、そのため品揃えが豊富な大型量販店はショールーミングの絶好の対象となり、リアル店舗である量販店の売り上げが減少し始めている。

消費者への安心、安全、保証、責任などを訴えるブランド企業のマーケティング努力によって、強力なブランド力を持ち、消費者のブランド・ロイヤリティを勝ち得たブランドを低価格で販売できるネット通販業者の優位は明らかである。

しかしながら、必ずしもブランド商品ではないモノ商品にまでネット通販の影響が広がってきている。本来モノ商品は一品ずつ異なり、消費者は自己責任の下にその価値を判断しなければならない。したがって、目利きでない多くの消費者にとって、ネット通販におけるモノ商品の判断は大変困難である。ある場合には、自宅まで配送された商品を見て初めてわかることもある。このように消費者にとってモノ商品はリスクが大きいため、リアルの店舗のほうが有利であるといわれてきたが、ネット通販の発展はモノ商品などを扱っている総合スーパー、コンビニにも影響を与え始めた。リアルの店舗を展開している総合スーパーやコンビニは店舗とネットの垣根をなくし売上高を最大にするオムニチャネル¹⁷⁾戦略に乗り出している。たとえば、スーパーのイオン・グループ、スーパーとコンビニのセブン&アイ・ホールディングスである¹⁸⁾。また、百貨店も同様にオムニチャネルを目指している¹⁹⁾。

また、これまで政府の規制行政で守られてきた薬の流通もネット通販の影響を受け始めている。

2013年1月の最高裁判決を受け、多くのネット通販への新規参入があり、一般用医薬品（大衆薬）のネット販売は消費者に浸透しつつあり、同時に価格も下がっている²⁰。当日配送のサービスを武器にしているネット通販大手に対抗し、ドラッグストア大手のマツモトキヨシも翌日配送でサービスの強化を始めた²¹。さらにまだ解禁されていないが、大衆薬だけではなくいずれ医療用医薬品（処方薬）もネット通販が自由化されることになれば、ネット通販とリアルの小売店である薬店、薬局との間の競争により薬の流通は大きな変革を遂げることになるであろう。

したがって、ネット通販と既存のリアルの小売との争いはますます激しくなっている。両者の競争は流通、とりわけ小売を大きく変え、ネット通販流通革命の激戦地となっている。

10 | ネット・ロジスティックス

ネット通販を大きく飛躍させた陰の主役が小口配送という宅配である。もし、全国に散在する莫大な数の消費者へひとつひとつの商品を個別配送するシステムがなかったならば、今日のネット通販はありえなかったであろう。

ネット通販の発展にともなって商品のロジスティックス、すなわち、物流の機能を果たす宅配業者は成長したが、当初より寡占体制の下にあった。全国中をネットし、多くの物流センターが必要なネット通販の物流機能は小規模な運送業者では不可能であり、おのずと大手宅配業者の寡占体制が形成されている。ヤマト運輸、日本郵便、佐川急便などである。彼らはこれまで商品流通のロジスティックスを担っていた卸からその機能を奪い、今やインターネットとつないで商流と物流の両者の機能を果たす新たな卸業者へと変身しているのである。

ネット通販のロジスティックスが寡占体制にあるとはいえ、独占ではないので、そこには当然競争が存在する。常にネット通販業者はサービスの

向上とコストの低下を要求している。サービスのなかで最も重要なものはより早く届けるというもので、最近では、指定日、指定時間配送はもちろんのこと翌日配送から地域限定ではあるが当日配送へとサービスは向上している。というのは、ネット通販を利用する消費者は注文した商品ができるだけ早く入手したいからである。また、宅配は便利であるが、その料金が消費者にとっては負担となるし、不満である。ネット通販業者は競争上の武器として、より安い配送料の究極の提案として送料無料を打ち出し始めている。そうすると、物流業者へのコスト切り下げへの要求が強くなり、たとえば、佐川急便がアマゾンとの契約を打ち切るといった事態まで発生している²²。こうした中、アマゾンなど一部のネット業者は自前のロジスティックス・システムの構築に乗り出している。ネット通販業者と物流業者との対立抗争が始まったのである。

このようにネット通販はこれまでの商品流通における生産者→卸→小売→消費者からなる物流システムを根本的に変革し、生産者→物流センター→消費者という新たなロジスティックス・システムの構築をめぐる、ネット通販業者と宅配業者との間で激しい競争が繰り返されている²³。

したがって、ネット通販は商品の物流を変え、新たなロジスティックスを要求し、その結果として、ネット通販流通革命を進行させているのである。

11 | ネット通販の課題と展望

ネット通販流通革命は今後ますます進展し、流通構造と流通行動を変革し、消費者に大きな影響を与え、消費者の購買行動とライフスタイルを大きく変えるものと思われる。ここでは日本におけるネット通販の課題と展望を考えてみたい。

まず、消費者のインターネットへの不安、不信の解決の問題が依然として存在している。たとえネット通販が便利になり、もはやライフスタイル

の中に組み入れられてもネット通販への不安、不信は完全には解決できないであろう。注文したはずの有名ブランド品ではなくコピー商品が届けられる、代金詐欺、ステルス・マーケティングといわれているヤラセなど、次々と問題が生じている。

もちろん、それらの不安、不信を解決するひとつの有力な手段は前述した流通企業によるオムニチャンネルであるかもしれない。これは消費者の流通企業への信頼が前提であり、注文する商品がブランド品であれば、利用する消費者は二重の安心を獲得することになる。いずれにせよ、その成否が今後のネット通販を大きく左右するであろう。

次に、インターネットにアクセスする、しない、できる、できないというインターネット・デバイスが生じているが、これはそのままネット通販にも該当する。まず、パソコンやインターネットに接続できる携帯などの情報媒体を持っていない消費者はネット通販のユーザー、消費者とはなりえない。おそらくその大部分が高齢者ということになるであろう。

日本の現状をみれば明らかなように、今後ますます少子高齢化が進み、高齢者の割合と絶対数が増加する。本来ネット通販は買い物の不効用を削減するもので、まさに高齢者の消費者がその恩恵を多く受けるはずである。しかしながら、現状のネット通販の利用者は若者が相対的にも絶対的にも多数を占めている。したがって、今後、高齢者を取り込み、そのベネフィットを甘受してもらるように、ネット通販業者は使い勝手の良いソフトの開発、改善を試みなければならない。

さらには、情報媒体を持たない高齢者に対して、たとえば、70歳以上の人には地方自治体が無料で機器を貸与し、通信料はネット通販業者が負担するといったことなどが考えられる。また、機器を貸与するだけでは不十分であり、その利用の仕方を教えるネット通販売者教育も必要となるであろう。しかしながら、それらは社会福祉の一端で行うのか、ビジネスの一端で行うのか、議論が分かれるところである。

高齢者をその利用者とすれば、ネット通販は買

い物難民の解決になるものである。

ネット空間にはユーザー、消費者を対象とした新たな犯罪といった問題が次から次へと生まれてくるものと思われるが、それらを一歩ずつ解決し、ネット通販はそのデメリットをメリットに変えながら流通革命を進展させ、次第に商品流通にはなくてはならない流通手段となることは疑いのないことである。

12 | おわりに

これまで論じたように現代の流通はまさに革命の真っ直中にある。

今進行している流通革命は林周二が論じたものとは大きな違いがある。彼が論じたのは、いわば供給サイド、企業サイドから、大量生産と大量消費を繋ぐ大量流通の実現とモノ商品の効率のいい流通、すなわち、流通コストを削減し、生産者と流通業者に新たな利益の源泉をもたらすという革命である。これはモノ不足の時代の流通であり、現代のようなモノが豊富で、ブランド商品が流通の中心となった社会においては、その理論は該当しなくなってきている。

そもそも流通の機能、役割とは何であろうか。ここでもう一度考え直す必要があるかと思われる。これまでは生産と消費とのギャップを埋め、生産された商品がスムーズに消費されたために、卸、小売からなる流通機関が多くの機能を果たす道筋が流通であると認識されてきたが、それはあくまでも生産サイドのものであった。換言すれば、モノ商品の流通であり、生産の対極をなす消費ないしは消費者からの流通ではなかったのである。

しかしながら、多くの研究者たちが見逃してきたにも拘わらず、現実には革命的に変化を見せてきたのである。つまり、流通の客体がモノ商品からブランド商品へと大きく変化をしたのである。モノ商品を前提にして長い間に形作られた伝統的な卸と小売からなる流通はブランド商品の出現により、急激に崩れ始め、新たな流通システムの構築

を前にした混乱の時期が続いているのである。

そもそも消費者は流通に何を期待しているのであろうか。わかりやすく、簡潔に言えば、欲しい商品をなるべく安く、しかも手軽に入手したい、というのが消費者の理想であるといえるであろう。

その一部を最初に実現したのは、商品に情報を付加して生まれたブランド商品であり、それを展開した企業によるマーケティング(=ブランド・マーケティング)である。その結果、セルフ・セレクション、セルフ・サービスの小売形態が生まれ、消費者は欲しい商品を自らの手で、手軽にしかも自由に選択できるようになった。

ブランド商品の出現と発展により、これまでの伝統的な流通構造を大きく変革させたのがブランド流通革命²⁴⁾である。このブランド流通革命の進展を前提として、ITの進歩によるインターネットの出現と発展が新たな流通革命をもたらしたのである。それがブランド流通革命の第2段に相当するネット通販流通革命である。

本来、インターネットは情報通信の媒体であり、流通とは直接的には何の関係もないものであった。しかし、そのインターネットという情報媒体にブランドという情報付きの商品の情報が流れることにより、インターネットは大きく流通と関係をもつようになったのである。

まず、インターネットは、当初、ブランドという商品の広告と情報の提供を行う新しい媒体の出現と思われていた。ところが、次第にインターネットは流通に大きな影響を及ぼすようになってきたのである。それがネット通販である。このネット通販は、消費者の不効用を削減するものである。買い物日時、所に関係なく、自由にできるようになったのである。しかも商品は宅配で都合のいい時間に配送してくれる。重たい商品でも嵩張る商品でも配送してくれる。まさに消費者の理想の購買形態が実現したのである。もちろん、このことはインターネットが実現したのではなく、インターネットを利用したネット通販業者の努力とその前提になる通販のインフラの整備、発展によるものである。

このようにネット通販は消費者の圧倒的な評価と支持を得て、急激な発展をし、伝統的な商品流通を一変させ、ネット通販流通革命を引き起こしている。それはブランド流通革命に替わるものではなく、あくまでもブランド商品を前提としたものであり、現時点では、ブランド流通革命を加速度的に進展させる、第2の革命となってきた。現在はまさしくネット通販流通革命の真ただ中にあるのである。

●注

- 1) 総務省 (2013)。
- 2) EC (電子商取引) とは、狭義と広義があるが、本稿では、経済産業省が用いている次のような定義にもとづいて論を進める。「コンピュータ・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が補足されるもの」(丸山 (2011), pp. 5-7)。
- 3) 2013年10月7日、ヤフーが出品料と売上高に応じて徴収するロイヤリティを無にしたとたん1日で2万6千店が集まった(『日経新聞』2013年10月17日付)。
- 4) 東洋経済新報社 (2013), p. 10。
- 5) しかしながら、ようやくネット通販限定のeブランドが生まれつつある。たとえば、サントリーウエルネス株式会社がネット通販限定で展開している「セサミンEX」などであるが、いずれもグループの企業ブランドのサントリーを冠にしている。
- 6) http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20131108-00000003-jct-bus_all&p=1, 2013年11月9日閲覧。

- 7) 『日本経済新聞』2013年11月12日付。
- 8) 調査日時: 2013年6月12日, 調査対象: 大学生, サンプル数: 200。
- 9) 「小売店の店頭で家電や衣料品・雑貨などの実物を試したうえで、インターネットの通販サイトなどでより安い価格の商品を探しだして購入する消費者の行動。スマートフォン(スマホ)がいち早く普及した米国では大手小売店からネット通販に消費者が流れる要因の一つとされており、日本でも広がっている。」(『日経新聞』2013年10月11日付)。
- 10) ダイヤモンド社 (2011), pp. 49-50。
- 11) 同上, p. 50。
- 12) 同上。
- 13) 『日本経済新聞』2013年10月11日付。
- 14) ダイヤモンド社 (2011), p. 52。
- 15) 『日本経済新聞』2013年7月11日付。
- 16) MONOQLO 特別編集 (2012), pp. 16-17。
- 17) リアルの店舗とネットを連動させ、消費者とのあらゆる

る接点を連携させて販売につなげようとする戦略。

- 18) 『日本経済新聞』11月4日, 11月20日付。
- 19) http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20131015-00000009-fsi-bus_all, 2013年10月16日閲覧。
- 20) 『日本経済新聞』2013年10月22日付。
- 21) 『日本経済新聞』2013年11月21日付。
- 22) http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20130930-00000010-jct-bus_all, 2013年10月2日閲覧。
- 23) ネット通販とロジスティックスについて, 専修大学商学部岩尾詠一郎准教授から資料の提供及びアドバイスを頂いた。記して, 感謝の意を表します。
- 24) 梶原 (2014)。

●参考文献

- 梶原勝美 (2010) 『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』創成社。
梶原勝美 (2011) 『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』

創成社。

- 梶原勝美 (2013) 『ブランド・マーケティング研究序説Ⅲ』創成社。
梶原勝美 (2014) 「現代流通革命 (Ⅰ) —ブランド流通革命」『専修商学論集』第98号, pp. 45-74。
公益社団法人日本通信販売協会編集 (2013) 『第5回インターネット通信販売利用実態調査報告書』公益社団法人日本通信販売協会。
総務省 (2013) 『平成24年度通信利用動向調査』総務省。
ダイヤモンド社 (2011) 『チェーン・ストア・エイジ』通巻983号 (2011年6月15日号)。
東洋経済新聞報社 (2013) 『週刊東洋経済臨時増刊 ネット通販大解明』2013年7/10号。
丸山正弘 (2011) 『電子商取引の進展』八千代出版。
MONOQLO 特別編集 (2012) 『ネット通販完全ガイド』晋遊舎。