

## 消費者向け電子商取引に関する再考察

高橋 秀雄

はじめに

最近、インターネットの活用による消費者向け電子商取引が着実に伸びてきており、消費者のネット通販の利用もかなり広がってきた。消費者向けネット通販は、製造業者ももちろん行っているものの、実際には数多くの電子中間業者（ネット専門の流通業者、ネット通販に参入した在来の流通業者等）によりなされているのであるが、そうしたことが正しく認識されず、いまだに中間業者（流通業者、代理業者等）の中抜きが論じられることがある。

電子商取引に関しては、企業間電子商取引の方が消費者向け電子商取引よりも圧倒的に取引高が多く、電子商取引による様々なメリットを享受しやすいのは企業間電子商取引の方であることがあまり認識されていないと思われる<sup>(1)</sup>。

消費者向け電子商取引の取引高が着実に伸びてきているので、ネット通販は収益的な事業であると思われることがあるとみられるが、実際には十分な収益を上げることはなかなか難しいであろう。

また、仮想店舗等によるネット通販の利便性が高いので、現実の店舗に対して優位性を持つようになるという、やや疑問のある主張がなされることがあるが、こうした主張は必ずしも正しいとはいえない。実際には、消費者は仮想店舗と現実の店舗とをうまく使い分けていたり、それらの組み合わせを利用したりしているのである。

結論的にいえば、以上のように、電子商取引についての正しい理解が必ずしもなされているとはいえないのであり、ネット通販は常に、現実の店舗による流通・販売より優れているものと捉えられがちであり、様々な誤解や幻想がもたれがちなのである。こうしたところから本稿では、特に消費者向け電子商取引を念頭に置いて、電子商取引をより正確に理解し、それとどのように向き合っていくべきなのかを、高橋（2001a）を著わしてから何年も経った今、再び考えていくことにする。

電子商取引とは何か？

まず、電子商取引とはどのようなものであるのかを明らかにしておくことにする。

Turban, King, Vieland and Lee (2006) は、電子商取引を、「インターネットを含む、コンピュータ・ネットワークによる、製品、サービス、及び/あるいは情報の購買、販売、移転、あるいは交換」であるとしている<sup>(2)</sup>。

Laudon and Traver (2010) は、インターネットや www (world wide web) を取引に利用するものであるとしている。また、商業的な取引を組織間、組織と個人間等でデジタル的に可能にするものであるとも捉えている<sup>(3)</sup>。

電子商取引を Laudon and Traver (2010) のように、インターネットによるものだけに限定して、狭く捉えることがあるが、Turban, King, Vieland and Lee (2006) のようにインターネットとそれ以外の電子的手

段によるものを含めて捉えることもある。

電子商取引は、何らかの電子的手段やコンピュータ・ネットワーク等を用いて、有形財、サービス財、ソフトウェア、デジタルコンテンツ等をオンラインで取引・売買するものであると捉えた方がよい。具体的にいえば、電子商取引は次のような様々な電子的手段やコンピュータ・ネットワークによるものであると捉えた方がよい。

インターネットによるもの（パソコン、モバイル、携帯電話等で利用されるものの）。

公衆電話回線を用いる VAN (value added network) のような在来型のコンピュータ・ネットワークによるもの。地上デジタル放送、BS デジタル放送、CS デジタル放送によるデータ放送と双方向テレビとの組み合わせによるもの。

コンビニエンスストア等に設置してあるマルチメディア端末機（キオスク端末機）によるもの。

以上のように、電子商取引というのは、有形財、サービス財、ソフトウェア、デジタルコンテンツ等を様々な電子的手段やコンピュータ・ネットワークを通じてオンラインで取引・売買することなので、どのような手段を用いたとしても電子的に売買・取引がなされればよいのである。インターネットによるものだけで電子商取引を捉えることは、視野を狭くしてしまうことにつながるし、いつかは登場するかもしれないインターネットによるもの以外の革新的な新しい手段による電子商取引の可能性を排除してしまうことにつながりかねないのである。

現在のインターネットによる電子商取引にしたところで、1980年代のビデオテックス (videotex) による電子ホームショッピングの実験時や、1990年代前半頃にパソコン通信による電子商取引への試みがなされていたときに、将来的なインターネットの電子商取引

への活用の可能性が開けてくることを多くの人は理解していなかったはずである。何らかの電子的な手段やコンピュータ・ネットワークによる売買・取引を電子商取引であると捉えることにすれば、視野が広がるだけでなく、新たなビジネスの仕組みを探り出していくことにもつながるのである。

#### インターネット直販による中抜きとの進展という神話

インターネットの活用による流通・販売が普及すると、例えば製造業者（あるいは生産者）が消費者に直接商品を販売することができるので、卸売業者や小売業者といった中間業者が中抜きされ、消費者は中間マージン抜きの安い価格で商品を購入することができる、といった安易な中抜き論が主張されることがある。

同様のことは、旅行代理店業、航空業界、ホテル業のようなサービス業に対しても主張される。つまり、ホテルや航空会社がインターネットを通じて、直接消費者・顧客に客室や座席を予約・販売するので、旅行代理店が中抜きされるというのである。

また、最近では、書籍のデジタル・コンテンツのネット配信への動きが加速化しているので、紙媒体による書籍を出版・販売してきた出版社が中抜きされるということが主張されることがある。

まず、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア等の現実の店舗による小売業者が、ネット通販の進展により中抜きされているのかどうかということであるが、実際にはネット通販による中抜きは生じていない。百貨店については、ネット通販の進展の影響による売り上げ減ということが主張されることがあるが、百貨店の売り上げ減の真の原因は、ネット通販による浸食ではなくて、むしろ、百貨店という業態の革新性の喪失、取扱商品、店舗や売り場の魅力度の低下等による消費者離れの

方にあるものと捉えるべきである。

製造業者（あるいは生産者）が、小売業者を中抜きして消費者に直接商品を販売することが、製造業者（あるいは生産者）にとっても消費者にとっても常に有利であるというのであれば、とうの昔に現実の小売店舗などというものは存在しなくなっているはずである。それではなぜ、現実の店舗による小売業者が存在し続けるのかということを考えてみる必要性がある。

まず、現実の店舗では、消費者が実際に商品を手にとって見ることができるし、コンビニエンスストアのように、急に商品が入用になったときに買いに行くことができる点で利便性が高い。そして、アパレル商品のようには、色々な店舗をウインドーショッピングしてまわったり、商品を手にとって見てみたり、試着したりしてみたり、といったことができる点で、インターネット通販よりも利便性が高い<sup>(4)</sup>。

そして、例えば化粧品販売の場合には、特にカウンセリング商品のように、店頭でのビューティーアドバイザーとの対面接触によるカウンセリングや診断のサービスを受けることができる。

また、インターネットでは、現実の店舗よりもどの商品も安く購入できるという先入観があるが、実際には商品によっては現実の店舗での特売時等に購入した方が安い場合がある。ネット通販の方が、現実の店舗よりもあらゆる点で利便性が高いというのは幻想である。ネット通販と現実の店舗の双方ともに利便性があるのであり、実際のところ消費者は商品の購入時に、現実の店舗とネット通販とをうまく使い分けているのであり、インターネット上の仮想店舗等が現実の店舗に取って代わっていくというわけではないのである。

付け加えておくと、メーカー（あるいは生産者）によっては、以前から消費者へ化粧品、食品等を紙のカatalogや新聞・雑誌広告により通信販売してきているのであり、メーカー

直販ないし生産者の直販が、インターネットの活用以前になされてこなかったわけではないのである。インターネット通販という通信販売手段が、在来からの通信販売手段に付け加わっただけなのである。

旅行代理店の中抜きの議論に関しても、よく考えてみれば分かることであるが、ホテルや航空会社はインターネット登場以前から、電話やファックス等により直接顧客からの予約を受け付けてきているのであり、直販自体は格別珍しいことではない。ネット予約の進展により、一方ではホテルや航空会社の直販への機会が拡大してきたものの、他方ではネット専業旅行代理店開設のネット予約サイトの事業が拡大してきているのである。インターネットの登場が旅行代理店の中抜きを進展させたというよりは、むしろネット専業の旅行代理店という新しいタイプの中間業者の登場や在来の旅行代理店のネット予約・販売への注力を促したというべきである。旅行業界でも、単純な中抜きなどというものは生じていないのである。特に、ホテルや航空会社は、稼働率、搭乗率を上げたり、売上高を拡大したりするために、そのサービス製品を旅行代理店の募集型企画旅行や受注型企画旅行等のなかに組み込んで販売してもらうことを止めたりはしないであろう。そうしたところからも、単純な中抜きなどというものが進展するわけがないのである。

書籍デジタルコンテンツに関しても、電子書籍端末機の新規開発やコンテンツ配信への取り組み拡大という事態を受けて出版社の中抜きが話題になっている。こうした中抜き論がなされる背景には、出版業という社会的、文化的に価値のある事業に対する無理解があることが指摘される。出版社は、印刷、製本については他の企業への委託で行っていることが多い。出版社の主な業務は、企画、編集、広告・宣伝、営業・販売等であるが、特に企画、編集に関していえば、そこでは著者・執筆者の掘り起こしや育成等の大切な仕事を行っ

ており、出版文化を支えているのである。単に、著者・執筆者から持ち込まれたものを活字化して印刷、製本するというものを行っているのではないのである。有望な著者・執筆者がどこにいるのかを探し出したり、著者・執筆者が気がつかないようなことをアドバイスしたり教えたりするという仕事をしているし、出版されたものが販売されるように、各種メディアへの広告をしたり、書店への売り込みをしたり、書店での出版イベントを開催したり、といった具合に様々な活動を展開しているのである。問題は、紙媒体による書籍・雑誌の販売高が落ち込むなかで、出版社として書籍のデジタルコンテンツ配信にどのように取り組んでいくのかということなのである。

書籍のデジタルコンテンツ配信は、ずっと以前からなされてきているものであり、今に始まったことではなく、出版社側も以前からそれへの取り組みを行ってきたのである。出版社としては、紙の書籍・雑誌の販売高が落ち込むなかで、今回の電子書籍ブームという機会を活かし、どのようにして書籍のデジタルコンテンツ配信への取り組みを拡大させていくのか、次々と開発される新電子書籍端末機への対応をどのようにしていくのか、といったことを問題にしているものとみられるのである<sup>(5)</sup>。

紙の書籍や雑誌というものが将来的になくなってしまおうと主張されることがあるが、そのようなことはあまり考えられないことであり、さほど根拠のある主張ではない。例えば、紙の書籍は、ブックデザインの工夫、印刷技術を駆使した書籍の仕上がり具合、紙や布素材等の質感、嵩張るものの保管や閲覧が容易で簡単な点等で、電子書籍よりも勝っている。電子書籍は、専用端末機が故障したり電池切れしたりするときには、読むことができないし、電子書籍のデジタルコンテンツのファイル形式やビューワー・ソフト等が統一されておらず、使い勝手が必ずしもよくない。すぐに書籍のデジタルコンテンツが入手できるこ

と、嵩張らず数百冊でも簡単に端末機の中に入れて持ち歩けること、読み捨てのものは電子書籍による利用で十分であること、といった点で電子書籍にも利点があるが、それだけでは紙の書籍・雑誌に対する絶対的な優位性を獲得することはできない。

結論的にいえば、ネット販売、ネット予約の進展やデジタルコンテンツ配信の進展から、単純な中抜きが進展していくという考えから脱却したうえで、例えばネット通販、カタログ通販等の在来の通信販売、現実の店舗による販売等が、どのようにして棲み分けをしながら進展していくのかを考察するようにした方がよいであろう。実際には、現実の店舗で販売業務を行ってきた流通業者がネット販売を行っていたり、旅行代理店がネット予約・販売を行っていたり、出版社が書籍のデジタルコンテンツの配信を行っていたり、といった具合に単純な中抜きなどというものはそもそも起こりえないことなのであり、そうした中抜き論というのは所詮は単なる神話にすぎないのであるから。

#### 電子商取引に介在する中間業者

上述の議論から分かるように、インターネットの活用等による電子商取引においては、製造業者や生産者等による直販ばかりがなされるのではない。多くの場合には、種々の中間業者を介在させたかたちでの電子商取引によるものである。

インターネットの活用により、有形製品の製造業者、サービス企業、農業や漁業等を営む生産者等が、流通業者や代理業者等の中間業者を利用せずに、有形製品、サービス製品、農産物、水産物等を消費者・顧客に直接販売することは可能である。例えば、アパレルメーカー、化粧品メーカー、食品メーカー、コンピューターメーカー等は、その製品を消費者・顧客にネットで直接販売することがある。また、ホテル、航空会社は、そのサービス製品

を消費者・顧客に直接ネットで予約・販売することが多い。

ただし、こうしたところでも、自社のインターネット販路の利用による流通・販売だけでは、十分に消費者・顧客に到達することができなかつたり、十分な販売高が見込めなかつたり、かえって流通課業の遂行が非効率になったりする場合があるので、中間業者が開設している現実の店舗や仮想店舗等を利用することが多いのである。

例えば、アパレルメーカーのなかには、自社のネット販売サイトによりアパレル商品を販売しているところがあるが、そうしたところでは他社開設のネット販売サイトをも併せて利用していることが多い。また、アパレルメーカーの主要な販路というのは、依然として百貨店、ショッピングセンター、スーパー、専門店等であり、ネット通販は、売り上げ拡大のための新規販路開拓という補完的な意味合いを持つものにしかすぎない。

また、食品メーカーのなかには、直接消費者・顧客にネット販売をしているところがあるが、その主要な販路は依然として、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、食料品店等である。特に、比較的単価が低くて嵩張る製品を大量に販売している食品メーカーでは、かなり大きなロットで製品を一括購入し大量に販売してくれる大手スーパーは非常に重要な販売先なのである。こうしたところから、食品メーカーは、ネット直販による販売高は限られており、それだけでは十分な収益を上げることはできないので、大手スーパーを介在させた製品の販売を停止することはできないのである。さらに食品メーカーは、大手スーパー以外の大規模、中小規模の様々な小売業者に製品を取り扱ってもらうようにするために、卸売業者を介在させた流通を利用せざるを得ない。

流通業者の方をみると、小売業者はネットスーパーやそれ以外のネット販売サイトを開設し、現実の店舗による商品の販売だけで

なく、インターネットを利用した商品の販売をも、商品の販売高や顧客層の拡大のためにに行っている。

こうしたことの結果、食品メーカーの製品は場合によっては、食品メーカーのネット販売サイト、現実の店舗で販売活動を展開してきた小売業者のネット販売サイト、ネット専業の小売業者のネット販売サイト、小売業者の現実の店舗等を通じて販売されることになる。メーカーによるネット直販が可能になったからといって、それが既存の流通業者を不要にしてしまうわけではない。むしろ既存の流通業者の販路に加えて、ネット上の仮想店舗等の新しい販路が登場し、販路が多様化するものと捉えた方がよい。従って、商品の流通・販売へのインターネットの活用は、既存のメーカー、流通業者やカタログ通販業者等のネット通販への参入を促したり、全く新規のネット専業の小売業者等の参入を促すことにつながったとみた方がよいのである。よく考えてみればネット通販の登場は、紙のカタログによる通販だけでなく、それに加えてネット上の電子カタログによる通販を可能にしたというだけのことなのである。

ところで、ネット通販に従事する中間業者のタイプにはどのようなものがあるのかをみてみることにしよう。例えば、Turban, Lee, King and Chung (2000) であるが、彼らは次のような電子中間業者の存在を認めている。

Turban, Lee, King and Chung (2000) によれば、電子中間業者としての小売業者には、純粋電子中間業者と部分的電子中間業者の2つがある。これらのうち、純粋電子中間業者というのは、「企業の小売事業がインターネット上のみ存在する」もののことであり、部分的電子中間業者というのは、「電子モールを流通事業のなかの1つとして」みなしているもののことである<sup>(6)</sup>。つまり、純粋電子中間業者というのは、インターネット上に仮想店舗や仮想商店街を開設して、そこでのみ小売業を営む中間業者のことである。そして、

部分的電子中間業者というのは、例えば、実際の店舗による小売業を営みながら、インターネット上の仮想商店や仮想商店街による小売業をも営む中間業者のことである。

Turban, Lee, King and Chung (2000) は、純粹電子中間業者について、それに含まれる小売業者には純粹電子モールがあるとし、それをさらに、電子流通業者と電子ブローカーとにカテゴリー区分している。Turban, Lee, King and Chung (2000) によれば、電子流通業者というのは、「注文を充足したり、支払いの徴収をしたりする全責任を負う」ものであり、電子ブローカーというのは、「適切な製品やその売り手を探索するのを単に手助けする」ものであり、注文の充足や保証、代金の徴収をしないものである<sup>(7)</sup>。そして、電子流通業者の具体例には、専門電子流通業者があるとし、サイバー・ブックストア、サイバー・CDストア、デジタル化された製品やサービスのストア、サイバー・フラワーショップを挙げている。また、電子ブローカーの具体的なものとして、全般的電子ブローカーを挙げている。

Turban, Lee, King and Chung (2000) の議論を参考にしつつ、メーカー（ないし生産者）と消費者・顧客との間に介在し、有形製品のネット通販に従事する電子中間業者の主要なタイプにはどのようなものがあるのかを整理してみることにしよう。

まず、純粹電子中間業者であるが、そうした中間業者には、次のようなものがある。

第1に、ネット専業の小売業者である。これはネット上の仮想店舗等でしか、流通・販売活動を行っていない小売業者のことである。

第2に、電子モールの開設・運用等を行っている業者である。こうした事業者は、電子モールを開設し、そこに来店するテナントを募集し来店手数料等を徴収しているのであるが、自らもそこに来店し、ネット通販を行っていることもある。

第3に、ネット専業の卸売業やブローカー

業務を行っている業者である。例えばアパレル業界では、ネット専業の卸売業者やブローカー等がみられるが、そうした業者は、アパレル商品の売り手とアパレルの小売業者との間に介在し様々な取引を仲介している。

次に、部分的中間業者であるが、そうしたものには次のようなものがある。

第1に、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、家電量販店等の現実の店舗で流通・販売活動を行っている既存の小売業者が、自社のネット販売サイトを開設し部分的電子中間業者となるものである。

第2に、現実の店舗で流通・販売活動を展開する小売業者に商品を納入してきた既存の卸売業者が、自社のネット販売サイトを開設し部分的電子中間業者となるものである。

第3に、在来のテレビ通販やカタログ通販等を行ってきた通信販売会社が、ネット販売サイトを開設し部分的電子中間業者となるものである。

このように、ネット通販の進展は、メーカー（ないし生産者）から消費者・顧客へのネット直販を幾分かは進展させたものの、依然としてネット販売部面においても様々な中間業者の介在により、製品（ないし商品）が流通・販売されているのである。

ネット通販は、どの程度収益的な事業なのか？

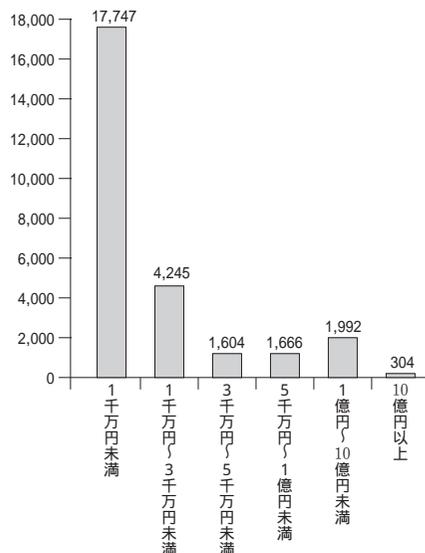
ネット通販が登場しそれが大きな話題となったとき、それがネット上の仮想店舗による無店舗販売なので、現実の店舗の開設や維持等の費用が掛からないところから、手軽に商品の流通・販売を開始することができるということが主張されたことがあった。こうした主張の最大の欠陥は、ネット通販というものは、紙のカタログによる在来の通販を電子カタログによる通販に置き換えたものにし過ぎないということを見落としていた点にある。比較の対象を間違えていたのである。そうした

ところから、本当に手軽にネット販売ができるかのような錯覚を与えてしまったのである。つまり、スーパー、百貨店というまではいなくても、小規模でも現実の小売店舗を構えるとなるとそれなりの投資が必要とされるが、それがネット通販では必要ないところから、非常に低コストで通販事業を展開することができるかのような錯覚を与えてしまったのである。

しかしながら実際にはどうであろうか。例えば、ネット通販事業を副業的に行うことにより、ちょっとした副収入を得るぐらいのことを目的とするのであればよいが、ネット通販に特化し、それを本業にしようとする、そう簡単にはいかない。ネット通販事業を本格的に展開しようとするのであれば、パソコン、ネットワーク機器、サーバー等の取得やレンタル等に掛かる費用、事務所の開設・維持費用、商品の仕入れ費用、在庫の保管費用、人件費等の様々な費用が掛かる。これらの費用をカバーし、十分な収益を上げるには、比較的大きな売上高を達成する必要がある。ネット通販企業の、小売マージン率が平均20～30%程度で、従業員数が2人か3人の場合を想定すると、どうみても例えば数千万円程度、あるいはそれ以上の年間売上高がないと、諸経費をカバーしたり給与を支払ったりすることは困難であるとみられる。ということ、この場合、月平均で少なくとも数百万円以上の売上高が必要なのであるが、この金額はそう簡単に達成されるわけではない。

売れる商品を見つけて仕入れ、買ってくれそうな顧客を見つけてそれを販売することは、そんなに簡単なことではない。ネット通販をするというだけで、商品が簡単に売れていくわけではない。継続的に魅力ある新商品の仕入れをしたり、売れる仕組みを工夫したり、顧客をつなぎ止めたりする努力をしていかなければ、ネット通販事業を継続していくことはできないであろう。商品が売れずに不良在庫となってしまうと、多額の赤字や負債を抱

図1 年間売上高規模別事業者数



(出所) 経済産業省経済産業政策局調査統計部編 (2010)、12 ページ。

えることになる。ネット通販というのは、所詮は商品の販売をインターネットを通じて行うというタイプの通信販売なので、紙のカタログの印刷・配布費用の負担がなくなるという意味での経費負担の軽減はあるものの、それ以外に関しては従来からの通信販売業者と同様なたちでの経費負担や危険負担をすることになるのである。

ここで、消費者向けネット通販事業の経営状況が、実際にはどのようになっているのかを検討してみることしよう。経済産業省経済産業政策局調査統計部 (2010) の調査結果によると、消費者向けのネット通販を行っている事業者のうち、年間売上高が1,000万円未満の事業者が64.4%となっている。さらに、年間売上高3,000万円未満までの合計をみると実に事業者のうちの79.8%を占めており、全体として売上高の小規模性が顕著となっている (図1)<sup>(9)</sup>。

消費者向けネット通販の売上高の小規模性は以上のように明らかなのであるが、それではネット通販は実際のどの程度収益的なのかを

みてみることにしよう。日経 MJ が行った 2009 年度の小売業調査によると、ネット通販を手がけている小売企業（ネット通販をしており損益についても回答している企業 149 社）のうちの 46% の企業が物流費や在庫管理費用のために赤字という結果であった。また、ネット通販で利益が出たと回答した企業は、ネット通販を行っている 183 社のうちの 32.2% であり、赤字の小売企業は 46.3% であった<sup>(9)</sup>。

このように、ネット通販から十分な収益を上げることは必ずしも容易ではないのである。日経 MJ の記事のなかでは、収益を上げていない小売企業が多いのに、ネット通販を行っている理由として、将来の本格的な事業展開への実験的な試みという位置づけ、広告・宣伝効果を得ることを挙げている<sup>(10)</sup>。結局のところ、ネット通販であるから、お手軽に事業を開始することができて、簡単に収益が上げられるなどという考え方は幻想にしかすぎないのである。ネット販売においても、魅力的な商品の発掘・仕入れをしたり、消費者への効果的な広告・宣伝や口コミ等の活用による知名度の向上を図ったり、効率的で合理的な在庫管理システムや配送体制を確立したり、消費者へのきめ細やかな対応をしたり、といったことがなされていなければ、ネット通販によって十分な収益を上げることは困難であるといえる。

例えば、ネットスーパーでは、商品のピッキング、梱包、配送等の物流活動の処理能力を整えたうえで利用者の拡大を図っていかなければ、ネットスーパー事業に掛かる費用をカバーしたうえで十分な収益を上げるということは困難であるとみられる。現実の店舗を商品の在庫スペースとして活用するタイプのネットスーパー事業の展開には、受注処理、店頭での注文のあった商品のピッキング、宅配する商品の梱包、トラックによる商品の配送等の一連の物流活動をするための、人員や施設、車両等が必要になるので、ネットスー

パー事業を軌道に乗せるためには、こうした物流活動をカバーするための十分な売上高、十分な受注量がなければならないのである。ただし、受注量が増加したとしても、ピッキング、梱包等の物流活動を処理する能力の拡張や、一日に限られた積載量と移動時間の制約のなかで配送を行うトラックの配送能力の拡張が伴わないと、事業の拡大は困難なのである。一旦、物流能力を十分に拡張すると、一定の需要量以上を確保し続けると赤字が出てしまうことになる<sup>(11)</sup>。

さらに、商品の品揃えの種類と商品の在庫数量に関しては、ネットスーパー用のものをどの程度在庫し取り揃えておくのかというやっかいな在庫管理問題の問題が発生してくる。商品の在庫数量が少なければ品切れが発生しやすくなるが、在庫数量が多ければ売れ残りが発生しやすくなる。商品の品揃えについていえば、取扱商品の種類を多くするためには、店頭の棚等の在庫スペースを拡張しなければならないが、そうしたことを行うことは容易ではない。

ネット通販については、あたかもそれを低コストで簡単に実施することが可能であるかのように主張されることがあるが、実際にはそれを本格的な事業として展開していくさいには、事業遂行のために必要な人員、施設、設備等を確保しておく必要があるであり、そうしたことを行うためには様々な費用が掛かってくることを覚悟しておく必要がある。

#### ネット通販と消費者問題

ネット通販は利用の仕方によっては便利なものであるが、場合によっては何らかの消費者問題を引き起こす可能性がある。ここでは、こうしたネット通販と消費者問題を検討することにする。

最近、ネット通販との関連で問題になったのが、薬事法の改正である。この薬事法の改正により、第 2 類に属する大衆医薬品の販売

は、原則として薬剤師あるいは登録販売者の資格がある者による対面販売によるものとなった。その結果、現実の店舗では登録販売者の確保により、スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター等でも第2類の医薬品を取り扱えるようになったので事業機会の拡大につながった。しかしながら、ネット通販においては、第2類の医薬品の取り扱いができなくなってしまった。従来、薬局、薬店が近くなかったり、必要とする医薬品が容易には手に入らなかつたりする山間や離島等の地域の居住者にとっては、ネット通販の利用は便利であった。このように、医薬品の購入のさいの利便性という点では、ネット通販の意義はそれなりにあったのである。ただし、医薬品の販売にさいしては、その用法や副作用等の説明が十分になされないと、場合によっては薬の服用から何らかの健康被害を被る可能性がある。

第2類の医薬品のネット通販ができなくなることに対しては、ネット通販業者からかなりの反対意見が上がったが、医薬品のネット通販による利便性と、医薬品販売のさいの薬剤師や登録販売者による用法や副作用等の説明の必要性のうちのいずれをとるのかということは、なかなか悩ましい問題である<sup>(12)</sup>。

また、ネット通販においては、販売されている商品の説明や表示が誤解を招くようなものであったり、全く根拠のないものであったりする場合がある。そうした商品をたまたま購入した消費者が何らかの被害にあうことが考えられる<sup>(13)</sup>。購入時に何らかの注意が必要な商品をネット通販で購入するさいには、そうした危険性を伴う可能性が全くないとはいえない。消費者としては、ある程度注意が必要な商品や取扱注意の商品の購入にさいしては、その筋の専門家から適切なアドバイスをしてもらったうえで購入する方がよいことは明らかである。そうした点からすれば、第2類の医薬品販売を巡る国の主張にも一定の合理性があるのであり、購入のさいの利便性よ

りも薬害防止という主張も理解できるのである。商品の購入者の健康や安全性の確保が最も重視されるべき点であるからである。ネット通販企業としては、ネット通販の利便性ばかりを強調するのではなくて、どのようにして消費者の健康や安全性の確保を確実なものとするのかを考えていく必要があるであろう。

#### 製造業者や在来のタイプの流通業者等がネット通販に取り組む理由

なぜ、製造業者や在来のタイプの流通業者のなかのいくらかが、消費者向けのネット通販に取り組むのかについて考えてみることにしよう。この点について考えるために、Turban, Lee, King and Chung (2000) や Turban, King, Vieland and Lee (2006)、Hoffman, Novak and Chatterjee (1997) が、電子商取引の企業としての利点として挙げているものを検討してみよう<sup>(14)</sup>。Turban, Lee, King and Chung (2000)、Turban, King, Vieland and Lee (2006) や Hoffman, Novak and Chatterjee (1997) が利点として挙げているもののうち、特に消費者向けネット通販に関するものは次のものである。

市場を全国市場や海外・国際市場に拡大可能なこと。

新市場や新市場セグメントが創出されること。

カスタマイゼーション。カスタマイズされた製品の販売、効果的なカスタマイズされた広告・販売促進の展開や、効果的でカスタマイズされた顧客サービスの提供が可能なこと。

これらの3つの利点は、ネット通販を行う製造業者や現実の店舗で流通・販売してきた在来タイプの流通業者が享受することができるものである。

製造業者がネット通販業務に参入する理由の1つとして、利用している既存の流通経路

だけでは市場の拡大があまり見込めないので、仮想店舗等によるネット通販に参入することにより市場を拡大しようとするということが挙げられる。インターネット通販では、既存の店舗網では必ずしもカバーしきれていなかった地域をも含めて、全国市場を対象とすることができる。

また、製造業者のネット通販の展開により、新市場や新市場セグメントを創出することができるのであり、既存の現実の店舗網では対象とすることができなかつたような新たな顧客層を対象として製品の販売を行うことができるのである。例えば、既存の現実の店舗網で中高年の顧客層を対象とした製品を販売してきた場合に、若年者対象の新製品を開発してそれをネット通販し、若年者層への市場拡大の手かがりとするといった具合に。

最近では、百貨店での販売に依存してきたアパレルメーカーや化粧品メーカーが、百貨店の店舗数減少や販売不振等という事態を受けて、ネット販売に活路を見いだし始めている<sup>(15)</sup>。この場合、ネット通販は新たな流通・販売の手段として利用されることになるのである。

さらに、インターネットにより、顧客に対してワン・トゥー・ワンで対応することができるので、個々の顧客向けにカスタマイズされた製品を販売したり、カスタマイズされた広告・販売促進活動を展開したり、効果的でカスタマイズされた顧客サービスを提供することが可能となる。例えばパソコンのネット直販にみられるように、ネットを通じて、個々の顧客の要望を聞き取ったうえで、それに応える製品を製造して販売することができたりするのである。そして、個々の顧客の製品に対する要望を聞き取るだけでなく、場合によっては個々の顧客からの製品に対する意見や感想も聞き取ることができるので、そうして聞き取ったことを製品の企画・開発に活かすことができる。

在来タイプの小売業者に関しても、ネット

通販への参入は、在来の紙のカタログ等による通販に加えて、電子カタログによるネット通販に参入することにより、例えば、現実の店舗ではカバーしきれない市場に到達することができるし、従来店頭では取り扱っていなかった新商品を取り扱うことにより、新たな顧客層に到達することができる。在来タイプの小売業者にとっては、ネット通販というのは、現実の店舗での事業を補完し、事業を拡大していくさいの手段という意味で利用されているものとみられる<sup>(16)</sup>。

#### おわりに

ここでは、消費者向け電子商取引に関わる様々な論点を中心に検討してきた。インターネット通販に代表されるような消費者向け電子商取引が1990年代半ば以降から普及し始めたとき、なぜか現実の店舗による流通・販売と比較され、現実の店舗の開設・維持費用が掛からないこと、といったネット通販の利点ばかりがあまりにも強調された<sup>(17)</sup>。こうしたことの結果、低コストで手軽にネット通販事業を行うことができるかのような印象を与えてしまったのではないと思われる。本来は、紙のカタログによる通販や新聞・雑誌広告等による通販が、ネット通販の比較の対象とされるべきであった。つまり、紙メディア等による在来の通販なのか、電子メディアによる通販なのか、という問題であったのである。

確かに、インターネット等の電子メディアによる通販によって、到達範囲が広がったこと、文字・音声・静止画・動画等による商品の説明が可能になったこと、品揃え数の拡大が可能になったこと等の点で変化がみられた。ただし、所詮はネット通販は通販の一種にしかすぎないので、従来からの通販が行ってきたと同様の業務を行わざるを得ない。ネット通販を本格的な事業として展開しようとすると、商品の開発・仕入れ業務、商品の発注

業務、検品・在庫管理・梱包・配送等の物流業務、受注処理業務、代金決済業務等の様々な業務を行わなければならないし、必要な機器や備品の取得、事務所スペース等の確保が必要となってくる。実際には、ネット通販事業の運営には様々な費用が必要となってくるのである。副業的なネット通販事業であればともかく、本格的なネット通販事業を行うのであれば、様々な費用負担が掛かることを念頭に置いたうえで、売れる商品を仕入れ・開発したり、売れる仕組みを考え出したりしていく必要がある。単に、ネット通販をしているというだけで商品が売れるわけではない。

また現在、ネット通販が伸びてきている要因を表すキーワードとして、「巣ごもり消費」や「訳あり商品」が挙げられるが、これらのキーワードの背景にある消費者の購買心理や購買行動は、景気動向の変化や時代の雰囲気の変化等により、次第に変化していくものなので、常に消費者ニーズの変化を的確に捉えて対応し続けていく必要がある<sup>(18)</sup>。要するに、ネット通販においても、絶え間ない経営革新への努力が必要なのである。ネット通販は低コストで手軽に行うことができ、すぐに収益が得られる、といったような幻想は捨て去るべきであると思われる。一部のネット通販企業では、確かに十分な売上高、十分な収益を上げているものの、種々の調査結果をみると、全体としてみた場合には、さほど十分な売上高や収益を上げているものとはみられないのである。

ネット直販による中間業者の中抜き議論に関していえば、このような議論というのは単純で分かりやすいところからなかなかなくなりはない。しかしながら、ネット通販の正しい理解を広めていくためには、ネット直販による中間業者の中抜き論の妥当性を検証する必要がある。実際には、現実の店舗による流通・販売は決してなくなりはないし、在来タイプの小売業者のネット通販への参入、ネット専業の小売業者の参入等により、ネッ

ト通販に介在する電子中間業者が登場してきているのであり、ネット通販における電子中間業者の役割が増大してきているのである。こうした事実から、中間業者の中抜き論は、実際にはあまり妥当しないことが明らかである。ネット通販というのは、製造業者や生産者による直販によってだけではなく、様々な電子中間業者による間接販売によってもなされていることをしっかりと認識すべきである。消費者向け電子商取引ないしネット通販について研究していくさいには、それがどのような主体により担われているのかを正しく分類・整理したうえで行う必要がある。

製造業者がネット直販を行うのは、多くの場合、卸売業者、小売業者等の既存の流通業者を中抜きするためではなく、市場や顧客層の拡大、消費者からの情報収集等の目的から行っているものとみるべきである。製造業者は一般的に、既存の流通業者との間の軋轢を生み出す程度までのネット直販を行う意図はないと考えるのが妥当である<sup>(19)</sup>。

ネット通販についての研究は、所詮は通販の一形態にしかすぎないという冷静な視点から行っていくべきであると思われる。

#### 注

- (1) 経済産業省商務情報政策局情報経済課編(2009)によると、2008年度では、インターネット以外の手段による電子商取引を含めた広義の企業間電子商取引の市場規模が249兆5,890億円、インターネットのみによる狭義の企業間電子商取引の市場規模が158兆8,600億円であった。企業対消費者の電子商取引に関しては、インターネット通販、モバイルコマース、テレビと組み合わせさせた形態での電子商取引等によるものが対象となっており、2008年度は6兆890億円であったとしている。経済産業省商務情報政策局情報経済課編(2009)、22~24ページ、35~36ページを参照のこと。

- (2) Turban, King, Vieland and Lee (2006), p. 4.
- (3) Laudon and Traver (2010) p. 1-8 (chapter 1, p. 8).
- (4) こうした点については、高橋 (2001a)、143 ページを参照のこと。
- (5) 電子出版については、『Web & Publishing 編集会議』広報会議 2010 年 11 月号別冊、宣伝会議、2010 年の「電子出版」の特集を参照のこと。
- (6) Turban, Lee, King and Chung (2000), p. 50.
- (7) Ibid., pp. 50-51. 以下の電子流通業者の具体例については、ibid., p. 51 を参照のこと。
- (8) 経済産業省経済産業政策局調査統計部編 (2010)、12 ページ。
- (9) 『日経 MJ』2010 年 6 月 30 日付け記事を参照のこと。
- (10) 同上。
- (11) こうしたネットスーパー事業の事情については、『食品商業』2009 年 10 月号、商業界、15~41 ページの「ネットスーパー」の特集記事を参照のこと。
- (12) この改正薬事法を巡る問題については、『週刊東洋経済』2009 年 3 月 7 日号、東洋経済新報社、30~31 ページを参照のこと。
- (13) 例えば、卵のネット通販のさいに、アレルギーの人にも大丈夫と根拠のない広告が業者によりなされていることが消費者庁により明らかにされた。『朝日新聞』2010 年 10 月 30 日付け記事を参照のこと。
- (14) Turban, Lee, King and Chung (2000), pp. 14-16. Turban, King, Vieland and Lee (2006), pp. 25-26. Hoffman, Novak and Chatterjee (1997), pp. 33-36.
- (15) 化粧品メーカーのネット通販への動きについては、『日本経済新聞』2010 年 9 月 8 日付け記事、『国際商業』2010 年 9 月号、国際商業出版、20~39 ページを参照のこと。
- (16) こうしたリアルとネットの補充関係については、『週刊ダイヤモンド』2009 年 11 月 28 日号、ダイヤモンド社、37 ページを参照のこと。
- (17) こうした点については、高橋 (2001a) 133~

136 ページを参照のこと。

- (18) 「巣ごもり消費」「訳あり商品」については、『販促会議』2009 年 5 月号、宣伝会議、34~35 ページを参照のこと。
- (19) ネット通販を行うさいの、制度品化粧品メーカーの流通業者との間の軋轢の回避に対する配慮の問題に関しては、『国際商業』2010 年 9 月号、国際商業出版、23 ページを参照のこと。

#### 参考文献

- Adam, N. R., O. Dogramaci, A. Gangopadhyay and Y. Yesha (1999), *Electronic Commerce: Technical, Business, and Legal Issues*, Prentice Hall PTR.
- Bollier, D. (1996), *The Future of Electronic Commerce*, The Aspen Institute.
- Kalakota, R., and A. B. Whinston (1997a), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley.
- Kalakota, R., and A. B. Whinston (eds.) (1997b), *Readings in Electronic Commerce*, Addison-Wesley.
- Keen, P. G., W. Mougayar and T. Torregrossa (1998), *The Bysiness Internet and Intranets: A Manager's Guide to Key Terms and Concepts*, Harvard Business School Press.
- Laudon, K. C. and C. G. Traver (2010), *E-Commerce 2010*, Pearson.
- Lawrence, E., B. Corbitt, A. Tidwell, J. Fisher and J. R. Lawrence (1998), *Internet Commerce: Digital Models for Business*, John Wiley & Sons.
- Leebaert, D. (ed.) (1998), *The Future of Electronic Marketplace*, The MIT Press.
- Loshin, P., and P. Murphy (1997), *Electronic Commerce: On-line Ordering and Digital Money*, 2nd ed., Charles River Media.
- Shim, J. K., A. A. Qureshi, J. Siegel and R. M. Siegel (2000), *The International Handbook of Electronic Commerce*, Glenlake Publishing Co. Ltd./AMACOM.

- Timmers, P. (1999), *Electronic Commers: Strategies and Models for Business-To-Business Trading*, John Wiley & Sons.
- Turban, E., J. Lee, D. King and H. M. Chung (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall.
- Turban, E., D. King, D. Vieland and J. Lee (2006), *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*, Pearson Prentice Hall.
- Watson, R. T., P. Berthon, L. F. Pitt and G. M. Zinkjan (2000), *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*, The Dryden Press.
- Westland, J. C. and T. H. K. Clark (1999), *Global Electronic Commerce: Theory and Case Study*, The MIT Press.
- 青井浩也 (1984)、『90 分解説・VAN とは何か』日本経済新聞社。
- 浅野恭右編 (1990)、『流通 VAN の実際』日本経済新聞社。
- 浅野恭右編著 (1992)、『流通 EDI で進む——企業間情報ネットワークの基礎知識』日本実業出版社。
- 井上英也 (1998)、『エレクトロニック・コマース入門』日本経済新聞社。
- NTT 出版編 (1996)、『電子商取引のすべて』NTT 出版。
- 太田可允 (1995)、『EDI [電子商取引] 入門』中央経済社。
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部編 (2010)、『平成 21 年消費者向け電子商取引実態調査報告書』、(社) 経済産業統計協会。
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課編 (2009)、『電子商取引レポート 2007』(財) 経済産業調査会。
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課編 (2010)、『電子商取引レポート 2009』(財) 経済産業調査会。
- 櫻井秀勲編著 (2008)、『図解 出版業界ハンドブック Ver. 1』東洋経済新報社。
- 高橋秀雄 (2001a)、『電子商取引の動向と展望』税務経理協会。
- 高橋秀雄 (2001b)、『電子マーケティング・チャネルについて』『大阪大学経済学』第 51 巻第 2 号、36~46 ページ。
- 花岡萇 (1984)、『VAN (付加価値通信網)』日刊工業新聞社。
- 原田保・寺本義也 (1996)、『電子取引革命』東洋経済新報社。
- 松島克守・中島洋 (1996)、『エレクトロニック・コマースの衝撃』日本経済新聞社。
- 三石玲子 (1995)、『オンライン・ショッピング』プレジデント社。
- 三石玲子 (1996)、『みるみるわかるインターネットビジネス』技術評論社。
- (財) 流通システム開発センター編 (1986)、『POS・VAN でひらく流通情報ネットワークの基礎知識』日本実業出版社。
- (財) 流通システム開発センター編 (1987)、『EOS のすすめ——受発注オンライン——』中央経済社。
- (財) 流通システム開発センター編 (1989)、『流通 SIS のかなめ——中小企業のための EOS』中央経済社。