

ネット通信販売の誕生と位置づけに関する一考察

孔 令建

A Study on The Coming and The Position of e-retailing

Lingjian Kong

Kanagawa University

Hainan College of Software Technology

【要約】 本稿ではネット通信販売の誕生背景と位置づけを論じる。まず、米国におけるネット通信販売誕生の背景を探る。マクロ要因として、ユビキタスネットワーク社会の到来、インターネット商用の解禁、そして物流の発展が挙げられる。ミクロ要因として、消費者の時間節約消費、コクーニング傾向、バリュー消費などの購買行動とライフスタイルの変化が挙げられる。次に、ネット通信販売の位置づけについて、ネット通信販売と既存小売業との関係に関する所説を考察する。すなわち、生産者と消費者の間に仲介する既存小売業（卸売業）を排除するという「中間業者排除論」、ネット通信販売は既存小売業を補うという「補完論」、そしてネット通信販売は既存小売業と同格であるという「新業態論」という3つの議論のことである。

【キーワード】 ネット通信販売 中間業者排除論 補完論 新業態論

目 次

- I. はじめに
- II. ネット通信販売誕生の背景
- III. ネット通信販売と既存小売業との関係性に関する所説
- IV. おわりに

I. はじめに

ネット通信販売は1990年代後半に米国に生まれ世界に広まった。初期のネット通信販売は、主に情報技術革命の成果の一つとして認識された。そのため、ネット通信販売の事業者は、ネット通信販売の経営に対して情報技術面を重視し、商業ノウハウ面を軽視する傾向があった。結果として、情報技術の重視はネット通信販売の収益増大につながらなかった。特にネット通信販売は、2000年に米国で生じたITバブルの発生と破綻の影響を受けて連鎖的に波及した結果、一部が倒産に追い込まれることになった。

一方、ネット通信販売誕生の背景を分析すると、技術要因だけではなく、ネット通信販売の発展を支える商業的インフラの整備や消費者購買行動の成熟などの要因も挙げられる。すなわち、商業的インフラの整備要因として、社会信用環境、技術環境、そして物流環境などが挙げられる。消費者購買行動成熟の要因として、時間節約消費、バリュー消費、マスよりも“個”を強調するという価値観とライフスタイルの変化などが挙げられる。

また、ネット通信販売と既存小売業との関係に関する議論は、ネット通信販売の既存小売業への影響が拡大し続ける中で変化してきている。すなわち、まず初期のネット通信販売は、ITバブル背景のもとで、その潜在能力が過大評価された。そのため、既存小売業を排除するという「中間業者排除論」が盛んに取り上げられた。次にITバブルの破綻後、経済低迷の中で、数多くの既存小売業はネット通信販売という新たなチャネルを利用し、販路の拡大を試みるようになった。このことから、ネット通信販売が既存小売業を補うという「補完論」が活発になった。更に近年、ネット通信販売は既存小売業へ大きな影響も及ぼしながら、その革新性が顕在化している。それゆえ、既存小売業と同格であるという「新業態論」がしばしば取り上げられるようになっていく。

以上のことから、本稿ではネット通信販売誕生の背景と小売業におけるネット通信販売の位置づけを考察する。まずマクロとミクロの視点からネット通信販売の誕生要因を分析する。次にネット通信販売と既存小売業との関係に関する議論の変遷を取り上げる。最後に本稿のまとめをする。

Ⅱ．ネット通販誕生の背景

ネット通信販売は、1995年に米国で誕生したが、新しい商業形式として偶然に誕生したわけではない。ここでマクロ要因とミクロ要因の視点から、ネット通信誕生の背景を考察する。

1. マクロ要因

(1) ユビキタスネットワーク社会の到来

「ユビキタス」(Ubiquitous)という言葉は、ラテン語で「いたるところに在る。遍在する」ということを意味する。この言葉が初めて情報通信分野で用いられたのは、1988年に米国のゼロックス(XEROX)社パロアルト研究所のマーク・ワイザー(Mark Weiser)がユビキタスコンピューティング(Ubiquitous Computing)という概念を発表した時であると言われる¹。同氏によれば、「未来のコンピューターは私たちがその意識しないような形で、生活の中に溶け込んでいく。背後に隠されたコンピューターが相互の連絡を取りながら、あらゆる面で人間をサポートする。このような形で人間生活をサポートするコンピューターの利用形態をユビキタスコンピューティングと呼んでいる²」。この概念は、今日のユビキタスネットワーク社会概念の原型だと考えられる。「ユビキタスネットワーク社会とは、いつでも、どこでも、何でも、誰でもネットワークにつながることで、様々なサービスが提供され、人々の生活をより豊かにする社会

1 進藤美希『インターネットマーケティング』白桃書房、2009年、180頁。

2 Weiser, Mark, “The Computer for the 21st century” *SCIENTIFIC AMERICAN*, 1991. 浅野正一郎訳「21世紀のコンピューター」『日経サイエンス』1991年、11号、60-70頁。

のことである³。ユビキタスネットワーク社会は、新しい概念ではあるものの、突然発生した概念ではなく、情報のデジタル化とネットワーク化が高度に進んだものである。このような社会において、人々がインターネットの存在を意識することなく、インターネットの恩恵を受けることができると考えられる。

（２）インターネット商用利用の解禁

インターネットの起源は、1969年米国国防総省の高等計画局（ARPA、Advanced Research Project Agency）が開始した ARPANET（アーパネット）だと言われる。ARPANET とは、国防上の理由から分散処理型コンピュータ・ネットワークを構築するために4つの大学（カルフォルニア大学ロサンゼルス校、スタンフォード研究所、カルフォルニア大学サンタバーバラ校、ユタ大学）のコンピュータを接続したものである⁴。初期のインターネットは主に2つの役割を果たしていた。一つ目は、軍の緊急時における強力な通信ネットワークである。二つ目は、大学のコミュニティにおける実験のための通信システムである。通信用インターネットの研究は、今日のインターネットの基礎となる技術を開発・実用化する上で重要な貢献をした。しかし、当時のインターネット基盤である長距離のバックバーンは米国国立科学財団（NSF、National Science Foundation）によって維持管理されていた。NSF はネットワークに参加する際にかかるコストと技術的な理由で、商用禁止という AUP（許容利用範囲のポリシー）を打ち出していた。すなわち、商売に関する情報や取引は明確的に禁止されている。インターネットのビックバンは、1990年代初頭に起こった。米国政府は、助成金の形で AUP による制限を取り払い、1994年にインターネットの民営化を決定し、インターネットの商用利用を解禁した⁵。

（３）物流基盤の発達

米国では、情報に関連技術が進歩するとともに物流基盤も整ってきた。米国の物流改革は1970年代から始まり、石油危機とスタグフレーションから生じる米国経済の停滞によって販売不振という外部環境の変化で、企業自身の物流システムを見直す重要な契機が与えられ、高い物流コストの温床となっている政府の厳格な規制そのものの見直しが求められるようになった⁶。このような背景で、1980年代初頭に宅配便市場が自由化され、フェデックスなどの民間企業が市場参入した。その後、宅配便事業で、フェデックスやユナイテッド・パーセル・サービス（UPS）といった民間物流企業が活躍した。1994年にクリントン政権は、物流改革に着手して州内運送事業の規制を大幅に緩和するだけでなく、在庫管理、物流コストの削減など広範囲にも及んだ⁷。更に、1995年に州際交通委員会（ICC）回線法により、陸運、海運、そして空運の主要規制が廃棄された。政府の支持のもとで米国の物流は、著しい発展を遂げた。

2. ミクロ要因

（１）時間節約消費

3 総務省編『平成16年情報白書』株式会社ぎょうせい、86頁。

4 谷口洋志『米国の電子商取引政策』創生社、2000年、33頁。

5 ワード・ハンソン著、長谷川真実訳『インターネットマーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社、2001年、11-12頁。

6 齊藤実『アメリカ物流改革の構造』白桃書房、2001年、198頁。

7 中田信哉・橋本雅隆・嘉瀬英昭・鈴木邦成『ロジステクス概論』実教出版、2007年、171頁。

米国では、ベビーブーマー（Baby boomers）時代には女性が家庭で家族を育てることが一般的であった。しかし、1960年代以降その状況が変わった。例えば1960年から1995年までに既婚女性社会参入の比率は31.9%から60.1%まで増大した⁸。夫と妻が共働きのため、子育ての期間中は余暇時間が短くなる。以前は買い物で社交と娯楽のための機会を提供していたが、今日では多くの顧客から買い物に費やす時間を奪っている⁹。このように働く女性の増加と余暇時間をレジャーに活用するライフスタイルの定着により、時間節約型の消費行動が浸透してきている。消費者の時間節約型消費傾向の中で、小売業は成功するために、便利性的サービス提供、時間節約型代替案の提供、消費者サービスの改善などの取り組みを採用するようになっている¹⁰。

（２）コクーニング（cocooning）傾向

米国では、1990年代に入りコクーニング傾向を持つ消費者が増え続けた。この言葉はトレンド予測者でマーケティングコンサルタントのFaith Popcorn氏によって作り出された。コクーニングとは、個人が社会との繋がりを持たず家に引きこもりたがる傾向を指す言葉である。すなわち、より安全な家庭的雰囲気の中で大切なレジャー時間を享受する消費者行動パターンの1つである。日本語で“まゆ化”とか“巣ごもり”と言われる。コクーニングは伝統的価値への回帰、晩婚化・高齢出産化などで家族が人生の遅い時に子供を持つこと、個人の時間認識の結果から発生する。コクーニング現象はVIRやパソコン、ステレオ、安全システム、応答マシン、その他の在宅商品に対する強い需要を生み出している¹¹。

（３）バリュー消費

バリュー消費とは、高品質商品の低価格化を強く要求する消費のことである。米国で1990年代後半から強く表れた。カートソルモン社の調査が指摘しているように、1980年代に衣服消費の品質が重視され、外観的に自分の地位を誇示するステータス・シンボルが重視性を増し、品質重視の傾向を強めた。デザイン、ブランド、高品質イメージのものなら、たとえ「高価格」でも欲望を満たすために支出を惜しまない。しかし、1990年代に入ると、消費性向は1980年代の「品質」に加え、高価格ではなく低価格が重視された。1990年代の米国の小売業は低価格を実現するために、情報技術への投資を拡大した結果であった¹²。

更に『アメリカ流通概要資料集1997年版』の中で、1990年代に入ってから米国の消費者は環境、リサイクルへの関心、マスよりも“個”を強調するという価値観とライフスタイルの変化があり、価値観とライフスタイルの面における変化が消費者のニーズの多様化を生み、デマシフィケーション（マス市場の崩壊）という状況が生まれるようになったということが取り上げられている¹³。これは同質的なマス市場から異質な細分化された市場へ変遷するということである。そうすると、細分化された市場に対応できる流通業態が要求されることになる。

8 財団法人流通経済研究所『アメリカ流通概要資料集1997年版』1997年、18頁。

9 Michael Levy & Barton A. Weitz, *Retailing Management*, 2nd ed. Irwin, 1995, pp.73-74。

10 渦原実男『日米流通業のマーケティング革新』同文館出版、2009年、139頁。

11 Michael Levy & Barton A. Weitz, *Retailing Management*, 2nd ed. Irwin, 1995, p.79。

12 高井一『米国E流通革命』東洋経済新報社、2000年、38頁。

13 財団法人流通経済研究所『アメリカ流通概要資料集1997年版』1997年、20頁。

Ⅲ. ネット通信販売と既存小売業との関係性に関する所説

ネット通信販売の誕生と発展は、既存小売業にどんな影響を及ぼすかについて概ね 3 つの議論がある。すなわち、ネット通信販売は、既存小売業を排除するという「中間業者排除論」、既存小売業を補うという「補完論」、そして今までの既存小売業と同格であるとする「新業態論」である。以下にこれら 3 つの議論（所説）を考察しよう。

1. 中間業者排除論

中間業者とは、メーカーと消費者の間に介在する卸売業者と小売業者を指す。「中間業者排除論」は「流通中抜き論」、「代替論」とも言える。その主張は、インターネットの活用により生産者と消費者は中間業者（小売や卸）を経由せずに直接取引することができ、より効率の良い市場が形成されるというものである¹⁴。例えば、インターネットを通じて生産者と消費者・顧客が直接結ぶことにより、生産者と消費者・顧客との間に介在する中間業者が中抜きないし排除されるという「デイスインターミディエーション」(Dis-intermediation) に関する見解がある¹⁵。また、中間業者が存在する場合その経営を維持するコストが商品価格に上乗せされるが、中抜きにより、この上乗せコストが削減できるという見解もある¹⁶。「中間業者排除論」は、90年代半ばにネット通信販売が誕生した際の初期の議論であった。すなわち、メーカーと消費者の間に卸売業と小売業が介在しているが、日本でのある事例では中間業者の数は10社もあり、500%のマークアップとなることもある¹⁷。ネット通信販売により、メーカーと消費者は直接かつ便利に取引ができるようになり、中間業者の存在価値について疑問をもつようになったというわけである¹⁸。

流通コストの視点から分析すれば「中間業者排除論」はすぐれた考え方である。しかし、小売業者は流通以外の機能を有しており、中間業者を完全に排除することはできない。例えば、小売業は他に品質調整機能、情報収集機能、資金融通・危険負担機能などを有している¹⁹。もちろん、知名度の高いメーカーは積極的に自社サイトで商品を販売している。このようなメーカーの場合、自社サイトでの販売を通じて流通チャネルを短縮化することによって現時点の流通構造の非効率さを排除できる。ところが、有名な米国パソコン生産会社デル社でさえ、2011年度のインターネット上の売上高は総売上高の7%に過ぎない²⁰。知名度が低いメーカーにとっては、インターネット上に情報が氾濫することによって消費者に見つけられるのは困難になる。これらの事

14 Robert Benjamin, Rolf Wigand "Electronic markets and Virtual Value Chains on the Information Super-highway" *Sloan management review*, winter, 1995, pp.62-72.

15 Tapscott, D, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Network Intelligence*, McGraw-Hill, 1996. ドン・タプスコット著、野村総合研究所訳『デジタル・エコノミーネットワーク化された新しい経済の幕開け』野村総合研究所情報ソース部、1996年、10-21頁。

16 レイモンド・フロスト、ジュディ・シュトラス著、麻田孝治訳『インターネットマーケティング概論』ピアソン・エデュケーション、2000年、135頁。

17 エフライム・ターバン、ジョー・リー『e-コマース 電子取引のすべて』ピアソン・エデュケーション、2000年、86頁。

18 同上書、87頁。

19 上沼克徳『マーケティング学構築への試論－増補版－』白桃書房、2001年、15-16頁。

20 *internet RETAILER TOP 500 GUIDE*, 2012 Edition, p.32.

情から「中間業者排除論」に対する疑問が生じ、中間業者排除のかわりに新たに登場する中間業者による中間流通の再構成が論じられることになる²¹。すなわち、中間流通の再構成については、ネット通信販売は既存小売業を補うという「補完論」及び既存小売業と同格であるとする「新業態論」の2つの議論である。

2. 補完論

「補完論」の主張は、ネット通信販売と既存小売業態は互いに補足、補強の役割を担うというものである。今日、ネット通信販売と既存小売業との関係の所説の中で、最も取り上げられる議論である。例えば、阿部（2009）は、電子商取引の場合、むしろ既存の小売業の店舗たとえばスーパーや百貨店がそれ本来の店舗販売と並行して、それを補強する形で導入されたことを指摘する²²。矢作（2001）は、店舗小売業に対し、インターネット通信販売を含めノンストアで補完できる部分として、店舗・商品の宣伝効果、買い物時間の節約、店舗数・売場面積の制限なし、情報提供力の向上、顧客情報の収集・管理、店舗で取り扱いにくい商品・サービスの提供、営業時間の制限なし、そして自由な買い物環境などを挙げる²³。また、今日「補完論」に関する議論の中で「クリック&モルタル」の研究が非常に注目されている。「クリック&モルタル」とは伝統的な事業展開インターネットによる事業展開を効果的に融合させていくイービジネス業態のことである²⁴。クリック&モルタルのメリットとして、①インターネットでの販売を促進するために店舗従業員を活用できること、②製品が大きく店舗で販売するのに不向きなものをインターネットで提供することができること、③インターネットで販売した製品の返品を郵送ではなく店舗で受け付けること、④新製品を店舗で販売する前にインターネットで紹介し消費者の反応を知る事ができること、そして⑤店舗の過剰在庫や不良在庫をインターネットで販売すること、が挙げられる²⁵。更に「クリック&モルタル」から「マルチ・チャンネル小売業」²⁶へ発展するという主張もある。例えば、田村（2008）は、ネット通信販売がマルチ・チャンネル小売業の一チャンネルとして、組み込まれる傾向が強まっていることを論じる²⁷。また、竹元（2005）は、「クリック&モルタル」がもう一步前進させた事業モデルである「マルチチャンネル・リテーリング」へ動く傾向があることを指摘する²⁸。「補完論」においては、ネット通信販売は主に既存店舗小売業のマルチチャンネルの一環として発展されていくものである。例えば、アメリカのウォルマー

21 エフタイム・ターバン、ジョー・リー『e-コマース 電子取引のすべて』ピアソン・エデュケーション、2000年、87頁。

22 阿部真也『流通情報革命ーリアルとバーチャルの多元市場』ミネルヴァ書房、2009年、106頁。

23 矢作敏行「チェーンストアの世紀は終わったのか」『一橋ビジネスレビュー』2001年、49巻2号、30-43頁。

24 中田信哉・橋本雅隆編『基本流通論』実教出版、2006年、53頁。

25 方恵美「小売業におけるインターネットの活用ークリック&モルタルに至る経緯とその後の展開ー」『マーケティングジャーナル』2010年、Vol.29、No.3、118-130頁。

26 田村教授によると、マルチ・チャンネル小売業とは、店売りだけでなく、カタログ通販、ネット通販などの同時に営む小売業のことである。

27 田村正紀『業態の盛衰』千倉書房、2008年、257頁。

28 竹元雅彦「小売形態の進化とインターネットビジネス」『修道商学』2005年、第46巻、第1号、137-158頁。

トとシアーズは、いち早くネット上に商品を販売する店舗小売業として台頭してきた。

3. 新業態論

「新業態論」とは、ネット通信販売が主な事業として発展したことにより、新業態として既存の小売業態と共存するという考え方である。ここで「新業態論」を取り上げる前に、まず小売業態の概念を考察する必要がある。その理由は、小売業態には未だ明確な概念があるわけではないからである²⁹。小売業態概念を考察してみると概ね3つのパターンに分けられる。すなわち、①「経営方式と関連する概念」、②「小売ミックスと関連する概念」、そして③「小売ミックス・消費者ニーズと関連する概念」である。

まず、①「経営方式と関連する概念」視点からの小売業態研究は幾つか挙げられる。例えば、向山（1985）は「小売商業形態とは、経営方式及びそこで用いられる経営上の技術・操作方式などに関して共通性をもった小売商業機関の集合概念」と定義する³⁰。和田（1989）は、小売業態を「消費者に対して小売サービスを提供するフォーマットとそれを支えるシステムの組み合わせ」とであると定義する³¹。鈴木（1993）は「具体的な小売業経営の場である店舗において、小売業の経営者が採用、実行する経営諸戦略を総合したもの」とであると定義する³²。次に「小売ミックス³³と関連する概念」視点からの小売業態研究を挙げると幾つかある。例えば、「小売の輪」の仮説を提唱するマクネアは、小売業態を「同一あるいは類似の商品群の異なった販売方法」とであると定義する³⁴。池尾（1999）は「各小売店はそれぞれ小売ミックスをもつが、それらは大きくいくつかのパターンに分類することができる。このパターンが小売業態である」と定義する³⁵。また、矢作（2004）は「業態は事業者の営業形態の特徴ことであり、対象顧客、商品構成、価格設定、立地条件、販売促進方法、営業時間などマーケティング・ミックス（小売業では小売ミックスという）の戦略から決定される」と述べる³⁶。更に、近年の小売ミックスに加えて、消費者のニーズが取り入れられることを通じて小売業態を定義する研究もある。「小売ミックス&消費者ニーズと関連する概念」の視点から、小売業態を研究する例は幾つかある。例えば、小林（2011）は「業態店がどのようなニーズに応えるかという消費者ニーズからの発想し、消費者ニーズ、生活シーンに対応しての幅広い商品分野の品揃えのこと」を述べる³⁷。金沢（2005）は「業態店は、端的に言えば、特定の標的市場のニーズに沿った販売方法、品揃え、価格政策や店舗運営方法などの組み合わせによりどんな売り方法をするかを明確にしている店である」と定義する³⁸。

29 日経流通新聞編『流通現代史』日本経済新聞社、1993年、20頁。

30 向山雅夫「小売商業形態展開論の分析枠組み（Ⅰ）」『武蔵大学論集』1985年、127-144頁。

31 和田充夫『小売企業の経営革新』誠文堂新光社、1989年、94頁。

32 鈴木安昭『新・流通と商業』有斐閣、1993年、143頁。

33 小売ミックスは、小売店の産出物である種々の流通サービスとその提供条件の組み合わせである。池尾恭一「小売業態の発展」『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社、1999年、125頁。

34 石井淳蔵「わが国小売流通世界におけるパラダイム変化」『小売業の業態革新』中央経済社、2009年、1頁。

35 池尾恭一「小売業態の発展」『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社、1999年、125頁。

36 矢作敏行『現代流通』有斐閣、2004年、144頁。

37 小林隆一『流通の基本第4版』日本経済新聞出版社、2011年、15頁。

以上の小売業態に関する定義によると、新たな小売業態の成立には、既存小売業態と比較し、経営方式、マーケティング・ミックス、そして消費者ニーズ満足への取組みに関する区別が必要である。すなわち、新たな小売業態として認められるためには革新性が重要な条件の一つである。

一方、ネット通信販売の革新性に関する研究には次のようなものがある。例えば、西川(2009)は、ネット通信販売の革新性をナビゲーション機能、ローグテール現象、そしてインフォメディアリーにまとめる³⁹。すなわち、ナビゲーション機能とは、インターネットの発展により、情報は物理的な伝達手段に縛られる媒体から分離されるため、正確的に、双方向的に、速やかに多くの消費者にアクセスできることである。ナビゲーション機能とは、ネット通信販売サイトの検索機能に当たる。ローグテール現象とは、インターネット取引において、数多くの販売量を期待できない商品であっても、多品種を少量ずつ販売することで収益を上げられるという現象である。インフォメディアリーとは製品・サービスの商取引には直接関与せず、売り手と買い手の情報をマッチングさせることである。また、アマゾン・ドット・コム、イーベイなど大手ネット通信販売会社の事例を用いて、業態の事例研究もある。

「新業態論」は、近年になって既存小売業態が低迷しネット通信販売が好調の中で芽生え、これから注目されるようになっていくと考えられる。また、中国ではすでに2004年からネット通信販売は新小売業態として位置づけられてきている。

4. 所説の比較

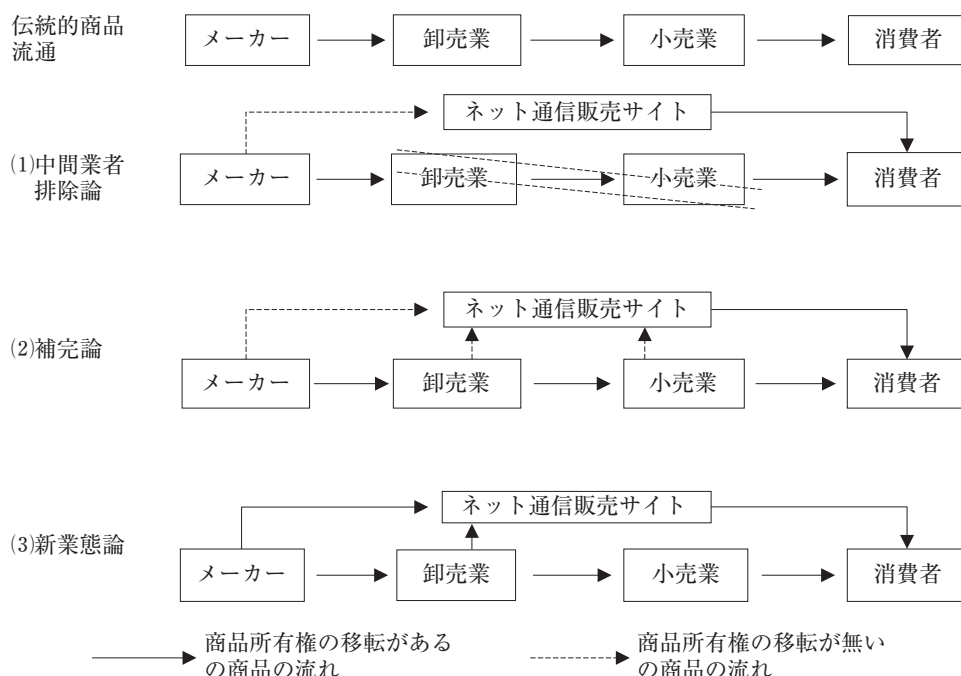
前節までにおいて、ネット通信販売は既存小売業態との関係において、「中間業者排除論」、「補完論」、そして「新業態論」という3つの議論にまとめることができると考察したが、その比較は図表1の通りである。

まず、伝統的商品流通においては、小売業は卸売業またはメーカーから商品を大量に仕入れ消費者に販売する。そして各段階において商品所有権の移転がなされる。次に、「中間業者排除論」における商品流通は、中間業者（卸売業、小売業）の中抜きにより、メーカーが直接に消費者に商品を販売する。基本的にネット通信販売サイトはメーカーに所属するので、メーカーとネット通信販売サイトの間には商品所有権の移転は生じないが、消費者との間に商品所有権の移転がある。更に「補完論」における商品流通は、メーカー、卸売業、そして小売業が自社にある商品の販路を拡大する手段の一つとして商品を販売することから、それらとネット通信販売の間に商品所有権の移転がない。ところが、ネット通信販売サイトは消費者との間に商品所有権の移転がある。最後に「新業態論」における商品流通は、ネット通信販売が新たな小売業として、メーカー、卸売業から商品を仕入れ、新たな販売方式で、商品を販売するとの理解に立つ。そのため、すべての段階において商品所有権の移転がある。

38 金沢尚基『現代流通概論』慶應義塾大学出版会、2005年、55頁。

39 西川英彦「ネット型小売業の革新性とその変容」『小売業の業態革新』中央経済社、2009年、229-252頁。

図表1 3つの所説の比較⁴⁰



（出所）筆者作成。

IV. おわりに

本稿では、主に先行研究を踏まえて、ネット通信販売誕生の背景と小売業におけるネット通信販売の位置づけについて考察した。主な内容は以下のとおりまとめることができる。

第1に、マクロとミクロの視点から米国でのネット通信販売誕生の背景を考察した。すなわち、マクロの視点からユビキタスネットワーク社会の到来、インターネット商用の解禁、そして米国物流の発展を分析した。ミクロの視点から米国における消費者の時間節約消費、コクーニング傾向、バリュー消費などの購買行動とライフスタイルの変化について分析した。

第2に、まず、ネット通信販売が普及すれば生産者と消費者の間に仲介する既存卸売業、小売業が排除されるという「中間業者排除論」を取り上げた上で、中間業者存在の理由を考察した。次に、ネット通信販売は既存小売業に対する補完部分であると論じつつ、「補完論」の中で「クリック&モルタル」と「マルチ・チャンネル小売業」の2つの形態について考察した。そして、小売業態の概念を「経営方式と関連する概念」、「小売ミックスと関連する概念」、「小売ミックス&消費者ニーズと関連する概念」に分類した上で、ネット通信販売は既存小売業と同格であるとする「新業態論」としての革新性を検討した。すなわち、ネット通信販売の革新性にはナビゲーション機能、ローグテール現象、インフォメディアリーがある。最後に商品流通の流れと商品所有権移転の視点から3つの所説を図解することによって比較した。

40 この図表はネット通信販売が商品流通へもたらす影響についての3つの所説を比較したものである。

第3に、本稿では、小売業態の進化とネット通信販売との関係において、「中間業者排除論」、「補完論」、そして「新業態論」を考察したが、この3つの議論の中では「新業態論」に関する研究が少ない。更なる考察を今後の研究課題としたい。

【謝辞】

本稿は、神奈川大学大学院経済学研究科指導教授である上沼克徳先生のご指導をいただいた。心から感謝申し上げる。

●参考文献

- [1] Robert Benjamin, Rolf Wigand “Electronic markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway” *Sloan management review*, winter, 1995, pp.62-72.
- [2] Michael Levy & Barton.A.Weitz, *Retailing Management*, 2nd ed., Irwin, 1995.
- [3] *internet RETAILER TOP 500 GUIDE*, 2012Edition.
- [4] Tapscott, D, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Network Intelligence*, McGraw-Hill, 1996. 『デジタル・エコノミーネットワーク化された新しい経済の幕開け』野村総合研究所情報ソース部、1996年。
- [5] Weiser, Mark, “The Computer for the 21st century” *SCIENTIFIC AMERICAN*, 1991. 浅野正一郎訳「21世紀のコンピューター」『日経サイエンス』1991年、11号、60-70頁。
- [6] 阿部真也『流通情報革命ーリアルとバーチャルの多元市場』ミネルヴァ書房、2009年。
- [7] 池尾恭一「小売業態の発展」『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社、1999年。
- [8] 石井淳蔵「わが国小売流通世界におけるパラダイム変化」『小売業の業態革新』中央経済社、2009年。
- [9] エフライム・ターバン、ジョー・リー『e-コマース 電子取引のすべて』ピアソン・エデュケーション、2000年。
- [10] 上沼克徳『マーケティング学構築への試論ー増補版ー』白桃書房、2001年。
- [11] 金沢尚基『現代流通概論』慶應義塾大学出版会、2005年。
- [12] 小林隆一『流通の基本第4版』日本経済新聞出版社、2011年。
- [13] 齊藤実『アメリカ物流改革の構造』白桃書房、2001年。
- [14] 財団法人流通経済研究所『アメリカ流通概要資料集1997版』1997年。
- [15] 総務省編『平成16年情報白書』株式会社ぎょうせい。
- [16] 鈴木安昭『新・流通と商業』有斐閣、1993年。
- [17] 進藤美希『インターネットマーケティング』白桃書房、2009年。
- [18] 竹元雅彦「小売形態の進化とインターネットビジネス」『修道商学』2005年、第46巻、第1号、137-158頁。
- [19] 高井一『米国E流通革命』東洋経済新報社、2000年。
- [20] 谷口洋志『米国の電子商取引政策』創生社、2000年。
- [21] 中田信哉、橋本雅隆編著『基本流通論』実教出版、2006年。
- [22] 田村正紀『業態の盛衰』千倉書房、2008年。
- [23] 日経流通新聞編『流通現代史』日本経済新聞社、1993年。
- [24] 西川英彦「ネット型小売業の革新性とその変容」『小売業の業態革新』中央経済社、2009年。
- [25] 方恵美「小売業におけるインターネットの活用ークリック&モルタルに至る経緯とその後の展開ー」『マーケティングジャーナル』2010年、Vol.29、No.3、118-130頁。
- [26] 向山雅夫「小売商業形態展開論の分析枠組み(1)」『武蔵大学論集』1985年、127-144頁。
- [27] レイモンド・フロスト、ジュディ・シュトラス著、麻田孝治訳『インターネットマーケティング概論』ピアソン・エデュケーション、2000年。

- [28] 渦原実男『日米流通業のマーケティング革新』同文館出版、2007年。
- [29] 矢作敏行「チェーンストアの世紀は終わったのか」『一橋ビジネスレビュー』2001年、第49巻、2号、30-43頁。
- [30] 矢作敏行『現代流通』有斐閣、2004年。
- [31] ワード・ハンソン著、長谷川真実訳『インターネットマーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社、2001年。