

デジタル時代の流通論

白戸伸一

キーワード：e コマース、クリック・アンド・モルタル、新聞屋無用論

はじめに

- 1 ネットワーク・インフラの整備状況
- 2 e コマース e-commerce（電子商取引）の捉え方
- 3 e コマースの市場規模と実態
- 4 e コマース発展が提起している課題

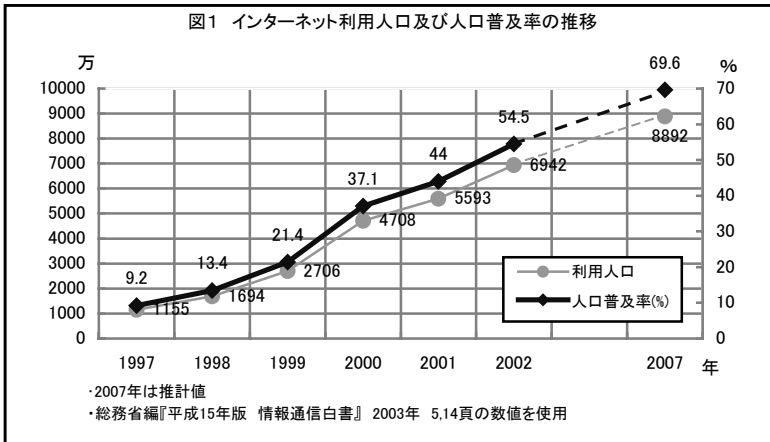
小括

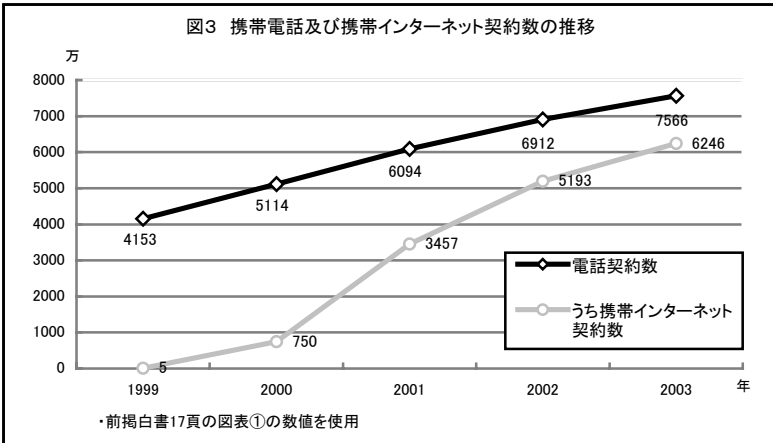
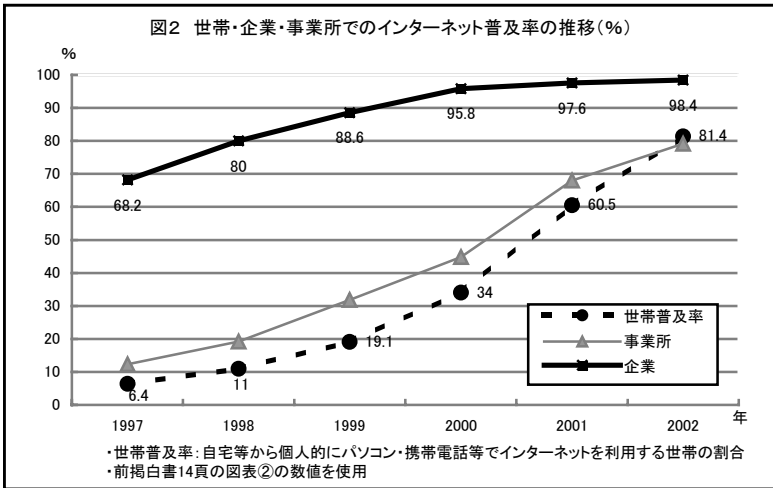
はじめに

P.コトラー Kotler と G.アームストロング Armstrong は、最新の *Tenth Edition Principles of Marketing*（『マーケティング原理』第10版 2004年刊）においてデジタル時代のマーケティングに言及した章を設け e コマースの展開領域 domain、管理 conducting、展望と挑戦 promise and challenges について論じている。旧版（2001年に刊行された第9版）ではダイレクト・マーケティングとともに“オンライン・マーケティング”として扱っていたのであるが、最新版ではデジタル時代における主役として“e コマース”を位置づけ本格的に論じている。そのことから窺えるように、この数年間におけるインターネットを活用した流通は急速な拡大と進化を遂げており、現在もなおその勢いは加速されているとみてよいだろう。小稿では、このような新たな流通形態がどのような進展をみせているのか、そのことが従来の流通理論にどのような問題提起をしているかについて、若干の実態分析と研究者によるいくつかの課題設定をとり上げ検討したい。

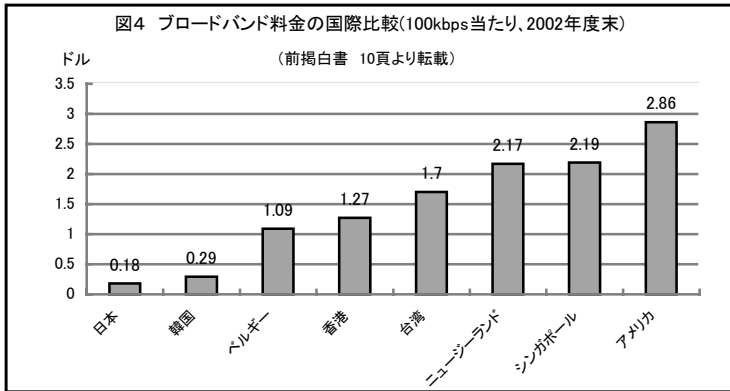
1 ネットワーク・インフラの整備状況

2001年1月に政府は「e-Japan 戦略」を発表し、2005年までに「世界最先端のIT国家となることをめざす」という目標を掲げ、ブロードバンド(Broad band 高速大容量通信)利用環境の整備に取り組んできた。ブロードバンドにはF T T H (Fiber to the home 光ケーブル)、D S L (Digital Subscriber Line デジタル加入者線)、ケーブルインターネット (CATV インターネット)、無線 (F W A =fixed wireless access・光空間通信・無線LAN) 等が含まれるが、総務省の『平成15年版 情報通信白書』によると、2002年末で1,955万人が利用しており、インターネット利用人口6,942万人 (人口普及率で54.5%) 中28.2%を占めるに至っている。この間のインターネット利用者の推移は、図1のようになりにかなり急テンポで上昇している。2007年の予測では、インターネット利用人口8,892万人 (人口普及率で69.6%)、ブロードバンド利用人口5,967万人 (インターネット利用者の67.1%) とされている。インターネット利用者は、現時点ですでに国民の過半数となっておりやがて7割を超えようとしている。一般の世帯及び企業レベルでのインターネット普及状況を比較してみると (図2)、企業 (従業員数300人以上) では比較的早い段階から普及しており、2002年段階ではほぼすべての企業でインターネット環境が備わ





っている。それに対して事業所（従業員数5人以上～300人未満）や一般の世帯では出遅れていたが、1997年から2002年の5年間に急増し、約8割の世帯や事業所でインターネット環境が整ってきている。個人の場合、インターネット利用の端末はパソコンが8割以上を占めていたが（2002年末で5,722万人）、1999年2月以降携帯電話からの接続サービスが開始されたことにより（携帯インターネット）、今後は携帯電話からの利用が急増するであろう。図3は携帯インターネット契約件数の急増ぶりを示している。



ところで、インターネット利用者のうち取引等に用いられるブロードバンド利用者も過半数になろうとしているが、このような急成長の背景には、図4で明らかなように、事業者間の競争により「世界で最も低廉な料金」でブロードバンドを利用できる点が指摘されている。2002年末現在のブロードバンド契約数は781万件で、アメリカ、韓国に次ぐ第3位、世帯普及率は16.3%で10位であるが¹、例えばADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line 非対称デジタル加入者線) 利用件数は、2003年3月に韓国を抜き世界一となり、同年末には1,027万件となっており、今後の急速な普及が見込まれている²。

2 eコマース e-commerce (電子商取引) の捉え方

インターネットは「コンピュータのネットワーク」であり、web (さまざまなサイトに「高速通信網のハイパーリンクを経由してアクセスし、サイトの画面を見ることができるもの」)³ や電子メール、ユーズネット usenet (話題別・階層別に設定されたディスカッション・グループによって構成されたネットワーク) 等がある。リアルタイムで情報入手が可能な速さと、相互コミュニケーションが可能な双方向性ゆえに、インターネットは「相互コミュニケーションの広場」として、また「電子商取引のためのメディア」として急速な普及がみられる⁴。すでに見たように、日本でもインターネットは急速な普及期に入っているため、ネット上での取引が急増している。ここでは

「e コマース」をどのように捉えておけばよいか、ある程度用語上の整理をしておこう。

近年のマーケティングに関するテキストには、e ビジネス、e コマース、e マーケティングといった言葉が使われている。前述の Principles of Marketing (『マーケティング原理』第10版) によると、まずe ビジネスについては次のように指摘している。すなわち、「企業ビジネスを経営するために電子プラットフォーム（イントラネット、エクストラネット、インターネット⁵⁾）を使用する。多数の企業は、従業員間のコミュニケーションを助けるために、また企業内のコンピュータにある情報にアクセスするためにイントラネットを造り上げた。多数の企業は、主要な供給業者 suppliers や流通業者 distributors との間にエクストラネットを立ち上げ、情報交換、発注、取引、支払いに用いている」⁶⁾ と。基本的には、個別企業内外を通じての、電子プラットフォーム electronic platforms を経由する、ペーパーレスの情報交換から契約締結、決済までの、あらゆる企業活動をe ビジネスと呼んでいるのである。インターネットが、企業や個人を問わずあらゆるユーザーを結びつけるコンピュータ・ネットワークとして爆発的に拡大し、巨大な「情報ハイウェイ」を形成している今日、e ビジネスの主要な電子プラットフォームとなっていることはいうまでもない。

e コマースについては、e ビジネスよりも「もっと限定的なもの」であり、「電子的手段、主にインターネットでサポートされた購買や販売のプロセスを含んでいる。e マーケット e-market は、物理的な市場 marketplace というよりも「マーケット空間」marketspace である。売り手はe マーケットを使って製品やサービスをオンラインで提供する。買い手は同じくe マーケットを使って情報を探し、求めているものを確認し、クレジットや他の電子支払い手段を用いながら注文を出す。... e コマースは、e マーケティングとe パーチエーシング（電子調達=e-procurement）という両側面を含んでいる」⁷⁾ と述べている。したがって、e コマースとは主としてインターネットを用いた、個人や個別企業の購買・調達と販売という取引の両側面を意味しているのである。

eマーケティングについては、「eコマースのマーケティング側面である。それは、インターネットで製品やサービスについて情報交換 communicate し、販売促進し、販売するための企業努力から成り立っている。例えばアマゾン・ドット・コムやシュワブ・ドット・コム、デル・ドット・コムはウェブサイトでeマーケティングをおこなっている。eマーケティングの逆サイドは、eパーチェイシングであり、eコマースの購買面である。それは、オンライン供給業者から財貨、サービス、情報を購入している企業で構成されている」⁸と述べている。従って、eマーケティングはeコマースの片面、すなわち情報交換から販売に至るプロセスを構成しているものとして捉えられているのである。

このような用語の理解の下に、eコマースについてはさらに4つのドメインによって構成されているとしている。すなわち①B2C (Business to Consumer)、②B2B (Business to Business)、③C2C (Consumer to Consumer)、④C2B (Consumer to Business) である。①は一般新聞等で最も関心が寄せられる取引領域であり、企業から「最終消費者へのオンラインによる財貨とサービスの販売」である。旅行サービス、衣類、コンピュータのハード及びソフト、消費者用電子機器、書籍、音楽とビデオ、健康と美容、家庭用品、花とギフト、スポーツとフィットネス用具、おもちゃなどが主な領域である。

ここに登場する消費者について、次のような指摘をしている点は興味深い。すなわち、「インターネットによる消費者は、購買行動やマーケティングへの反応において伝統的オフラインの消費者とは異なっている。インターネット経由での交換過程は、ますます顧客主導 customer initiated・顧客統制型 customer controlled になっている。インターネットを利用する人々は、情報により多くの価値を置き、単に販売のみを目的としたメッセージには否定的対応しか示さない傾向がある。伝統的マーケティングは、いくぶん受け身的大衆をターゲットとし、逆にeマーケティングは、どちらのウェブサイトを訪れるかを積極的に選択し、製品と条件に関するどのようなマーケティング情報を受け取るかを積極的に選択する人々をターゲットとしている」⁹と指摘

しているのである。

②は企業間取引であり、B2Cと比較すると巨額の取引となっている。それには開放型取引ネットワーク open trading networks（買い手と売り手がお互いにオンラインで相対し、情報を共有し、取引を効果的に達成する電子市場空間 e-marketspaces）での取引と、私的取引ネットワーク private trading networks（売り手が自分自身で立ち上げた私的サイト）での取引が含まれており、前者は広範なオンライン・バイヤーとセラー間の取引を促進するのに対し、後者は特定の売り手と取引パートナーとをリンクさせるので売り手に統制力があること、取引者間に親密な関係を築かせるといった特徴があることを指摘している¹⁰。アメリカの現状では、私的取引ネットワークにおける取引額が大部分を占めているようである¹¹。

③は、消費者同士が財貨や情報をお互いに直接交換しあうことができる卓越した手段となっている。例えば eBay のC2Cのオークション・サイトでは、世界規模で4,200万人以上のユーザーが登録しており、年額90億ドル以上の取引をおこなっているという¹²。

④は、インターネットにより容易となった消費者から企業へのコミュニケーションの所産である。例えばプライスライン・ドット・コム Priceline.com を用いて、消費者である買い手が航空会社やホテル、レンタカー会社等にオファーを出し、好条件を出した企業から航空券や部屋の予約を得るといった形態である。もちろん企業の顧客サービス・マネジャー宛ての質問や提案、苦情、賛辞といったものもある¹³。

このようにみえてくるとeコマースの方法・対象・可能性がインターネットの発達により相当広がっていることが理解できる。

さて、日本ではどのような理解がなされているだろうか。経済産業省は、eコマース（電子商取引）について、「インターネットを用いたコンピュータ・ネットワーク・システムを介して商取引行為が行われ、かつその成約金額が補足されるもの」と定義している¹⁴。そして、上記とほぼ同様に次のような定義付けをおこなっている。すなわち、BtoBとは、事業者あるいは行政機

関に対する事業者からの財（物品、サービス、情報）の提供においてインターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワークを介しておこなう商取引だとしている。そこには調達と販売双方に用いられるeマーケットプレイス¹⁵があり、1：Nの法人向け電子販売、N：1の電子購買・電子調達、インターネットEDI等が含まれる。BtoCとは、企業から一般消費者への販売にインターネットを用いた商取引であり、CtoCとは、個人間の売買にインターネットを用いたものことだとしている。

3 eコマースの市場規模と実態

中谷巖氏は、政府主導で展開されてきたインターネットが、1995年に民間に開放され民間企業が本格的に利用しはじめたので、同年をアメリカにおける「インターネット革命元年」とされ、日本はそれより5年程度遅れて同様な事態が進んでいるとしている¹⁶。アメリカにおける当初のネット関連ビジネスは、いわゆる「バーチャル企業」＝「ドット・コム企業」であるアマゾン・ドット・コムやオートバイテル・ドット・コムといった新興のベンチャー企業の独壇場だったが、1999年頃より既存の大手企業がネットビジネスに参入しはじめた。BtoB事業として、GM（ゼネラル・モーターズ）、フォード、ダイムラー・クライスラーといった自動車メーカー大手3社がネット上での部品調達システムを立ち上げている（Covisint）。中谷氏によれば、これは「部品メーカーがネットで自社製品の情報を開示し、そこで自動車メーカーが必要な部品を必要量だけ調達する、というシステム」¹⁷であり、「リアルビジネス」による「ネットビジネス」の本格化を象徴するものである。そして、バーチャル企業のためのネットビジネスの展開を、ネットビジネスの第1段階とすれば、既存企業の本格的ネットビジネス展開を第2段階と指定することが可能だとしている。そして、ここからさらに進んだものが、AOL（アメリカ・オンライン）とタイム・ワーナーの合併に象徴される「サイバー企業とリアル企業の融合」であり、ネット系ベンチャービジネスが伝統企業を事実上吸収する段階だとしているのである。

アメリカでは、2001年段階で消費者がオンラインで購入（BtoC）した額が1,120億ドル、2000年段階でのBtoBのeコマース取引額が2,820億ドル、2005年のその予測値が4.3兆ドルとなるという数値が挙げられている¹⁸。また、全米小売業協会は130社を対象とした調査より、2002年のアメリカにおける小売業のインターネット販売高は約760億ドルであり、小売販売に占めるネット販売の比率は、1999年に1%程度であったものが2002年には3.6%となり、2003年には4.5%に増えるという予測をおこなっていた¹⁹。そして同協会は調査対象を、①カタログとネット販売を組み合わせた企業、②店舗とネットの併用、③ネット専業に区分し、もっとも収益性の高いものが①であり、それに次ぐ②が2002年に初めて黒字となり、③は物流や在庫、顧客開拓などで店舗を活用できる既存事業がないため依然として赤字経営であることを指摘している。

日本におけるインターネットを利用したビジネスの展開はどうなっているだろうか。インターネットを利用したビジネスには、情報伝達・提供に関わる「インターネットビジネス」と、ネットワーク上で商取引をおこなう「eコマース」（電子商取引）が含まれている。『平成15年版 情報通信白書』によると、2002年におけるインターネットビジネスの市場規模は6.7兆円であり、2007年には倍増して13.2兆円となることが予想されている。いっぽうeコマースは、BtoC市場で2000年の4,430億円から2002年1.6兆円へ、同期のBtoB市場で38.3兆円から60兆円規模となっており、わずか2年間できわめて高い成長がみられる。

表1は2002年におけるBtoB電子商取引規模に関する数値である。市場規模46兆円、e c化率（全市場規模は産業連関表における中間需要と最終需要合計からBtoC該当額を除いた数値）6.99%となっている。調査方法が異なっているため上記の数値と異なるが、取引内訳をみると電子・情報関連機器と自動車における取引額・電子商取引化率が突出している。これらの領域ではインターネットの利用が著しいといえよう。電子・情報関連機器領域のe c化率が高いことは、e c＝電子商取引のインフラを構成する領域であるこ

表1 2002年BtoB電子商取引市場規模(億円)

分類	市場規模	e c化率(%)	構成比(%)
食品	2,200	0.4	0.5
繊維・日用品	15,380	4.18	3.3
化学	9,500	1.65	2.1
鉄・非鉄・原材料	11,200	3.01	2.4
産業関連機械・精密機械	30,080	5.58	6.5
電子・情報関連機器	197,730	32.12	42.7
自動車	172,540	39.46	37.3
建設	5,350	0.57	1.2
紙・事務用品	1,970	1.12	0.4
電力・ガス・水道関連サービス	0	0.00	0.0
金融・保険サービス	40	0.01	0.0
運輸・旅行サービス	5,600	2.2	1.2
通信・放送サービス	0	0.00	0.0
情報処理・ソフトウェア関連サービス	9,300	9.9	2.0
その他サービス	2,180	0.2	0.5
全体	463,070	6.99	100.0

・経済産業省「情報経済アウトック2003 電子商取引に関する市場規模・実態調査」20頁の数値を使用

とから当然の成り行きだろうが、自動車領域のそれが高い点については、先に触れた世界的動向に追随した結果でもあろう。

それにしてもe c化率の産業領域間でのバラつきが大きい点については注意を要する。e c化は、情報不足による需給不一致、需給者間の取引時の期待価格の不一致を緩和し、円滑な取引を促進しうるのであるが、後で触れるように、日本的経営のひとつの特徴をなしていたいわゆる系列化の意義、すなわち取引上の不確実を排除し安定的取引とそれによる経営的發展をもたらすというメリットを、陳腐化させる可能性がある。個別の事情があるにせよ、取引のグローバル化が進行し、e c化が世界的潮流となっている現在、この対応に遅れると競争力の低下に繋がりがかねない。それと同時に、産業間・企業間取引に大きな役割を果たしてきた総合商社や専門商社の、商流における機能の後退を助長してゆくことが予想される。

表2は、対消費者取引におけるe c化状況を示したものであるが、対前年比でみると8割増である。取引額＝市場規模では不動産、自動車が出出して

表2 2002年BtoC電子商取引市場規模(億円)

分類	市場規模	e c化率(%)	構成比(%)
PC及び関連製品	1,970	15.47	7.3
旅行	2,650	1.87	9.9
エンタテインメント	1,920	1.63	7.2
書籍・音楽	620	1.97	2.3
衣類・アクセサリ	1,330	0.79	5.0
食料品	1,300	0.29	4.8
趣味・雑貨・家具	1,090	0.78	4.1
自動車	5,770	4.7	21.5
不動産	6,100	1.45	22.7
その他物品販売	1,390	0.67	5.2
金融	1,160	1.17	4.3
サービス	1,550	0.21	5.8
自動車・不動産を除く合計	14,980	0.71	55.8
全体	26,850	1.02	100.0

・前掲書 26頁の数値を使用

いるが(両者でBtoC市場の44%)、旅行、PC及び関連製品、エンタテインメント領域も健闘している。なお、この調査における自動車や不動産の場合、ネット上で取引が完結してないケースが多いので、これらを除くと前述の『情報通信白書』の数値とほぼ同程度となる(約1.5兆円)。e c化率は全般的にまだまだ低い、予約・購入にインターネットを用いることが、「もはや特別な存在ではなくなってきた」とみてよい²⁰。

表3は、ブラウザ対応型携帯電話の普及により、モバイルコマース(m c)が広がっていることを示している。2002年のモバイルコマース市場規模は3,210億円と推計されており、BtoC市場全体の12%相当とされているが、対前年比伸び率が2.7倍であり、全体市場の1.8倍に比べて高いことから、構成比は高まってゆくことが予想される²¹。2001年に着メロや待ち受け画面等のエンタテインメント系コンテンツが増加し、この領域での取引が引き続き高い。またm cが外出時利用に便利なこと、航空券購入に広く活用されているため旅行領域での利用も多い。そのほかに、女性層の利用が多いことから趣味・雑貨類、化粧品等の取引が多い²²。

BtoB及びBtoC市場の今後の拡大を予測したものが図5、6である。B

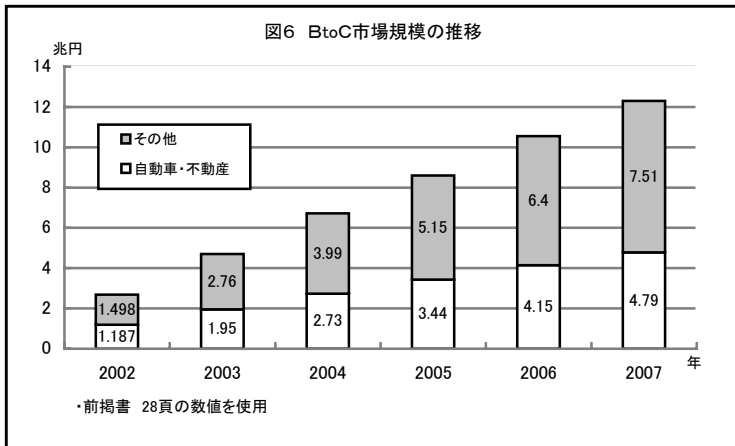
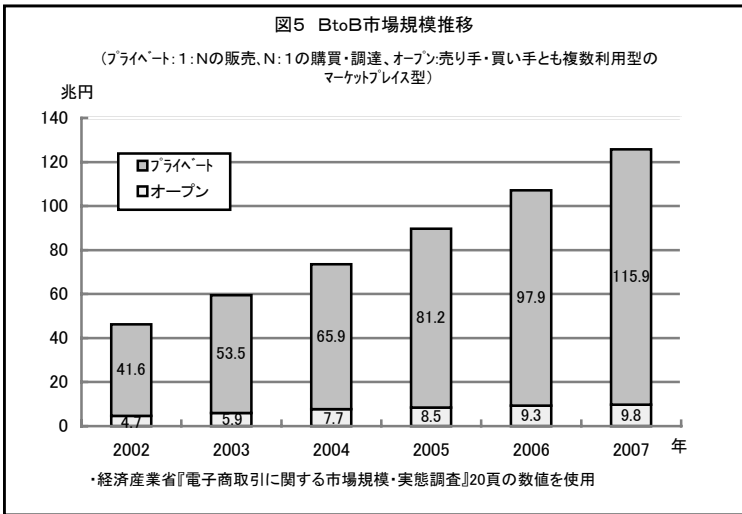
表3 2002年BtoCモバイルコマース市場規模の品目別構成

商品・サービスセグメント	市場規模(億円)	m比率(%)	構成比(%)
P C及び関連製品	50	2.5	1.6
旅行	400	15.1	12.5
エンタテインメント	1,300	67.7	40.5
書籍・音楽	150	24.2	4.7
衣類・アクセサリ	100	7.5	3.1
趣味・雑貨・家具	210	19.3	6.5
食料品	140	10.1	4.4
その他物品販売	150	11.5	4.7
自動車	150	13.8	4.7
不動産	160	2.6	5.0
金融	100	8.6	3.1
サービス	300	19.4	9.3
全体	3,210	12.0	100.0

- ・ m比率＝モバイル比率
- ・ 前掲書 28頁の数値を使用

toB市場は、売り手・買い手双方とも複数企業が利用するオープンなプラットフォームでの取引と、一社が自ら設けたサイトを通じて複数企業に対して販売または調達をおこなおうとするプライベートな取引方法とがある。前者は、独立の第3者もしくは業界共同のシステムが使われ、後者は売り手のシステムもしくは買い手のシステムが使われることになる。それぞれの特徴についてはすでに触れた。2007年には両者合わせて約126兆円が見込まれており、電子・情報関連機器産業や自動車産業を中心に、建設業、鉄・非鉄・原材料産業等の領域で拡大してe c化率で18%に達することが見込まれている²³。

BtoC市場も2007年には2002年の約5倍、12.3兆円程度まで拡大することが予想されている。やはり自動車及び不動産領域での取引額が大きい、他の領域（特に旅行、趣味・雑貨・家具等）での取引も拡大することが見込まれるため、それらがBtoC市場に占める割合は2002年の45%から2007年には33%程度に後退しそうである。いっぽう、e c化率は4.5%程度まで上昇することが見込まれている²⁴。自動車・不動産を除く市場規模（7.5兆円）は、2002年の大型百貨店（売場面積3,000㎡以上、特別区等は6,000㎡以上の318店舗）の年間販売額（約7.6兆円）に匹敵する。なお、表出していないがモバイルコマ



ース市場も市場規模としては2002年の3,200億円から2007年には1兆8,000億円へと拡大し、旅行、エンタテインメント、食料品、趣味・雑貨・家具、衣類・アクセサリ等の領域での拡大が予想されている²⁵。

BtoC市場における2002年度ネット通販で、売上が10億円以上の企業をピックアップしたものが表4である。日経流通新聞の調査によると、2001年度に初めてネット通販ビジネスにおける黒字企業が56.6%と過半数となり、

表4 2002年度ネット通販売上高10億円以上企業(売上高:100万円、ネット/通販:%)

順位	社名	売上高	専・兼	種別	主要取扱品	通販 順位	ネット / 通販
1	JTB	19,200	兼	ネ・カ	旅行	?	?
2	エクシング	17,000	兼	ネ	音楽配信・着メロ	25	100.0
3	千趣会	16,000	専	ネ・カ	総合	1	11.0
4	ヨドバシカメラ	15,970	兼	ネ	家電・AV機器・カメラ・携帯	29	100.0
5	エンタテイメントプラス	14,000	専	ネ	映画・観劇・観戦チケット	28	87.5
6	ニッセン	13,760	兼	ネ・カ	総合	3	12.1
7	エイチ・アイ・エス	12,200	兼	ネ	旅行	31	100.0
8	ソフマップ	8,705	兼	ネ	パソコン・周辺機器	40	100.0
9	セシール	8,685	専	ネ・カ	総合	4	8.4
10	プリンスホテル	7,504	兼	ネ	ホテル	47	100.0
11	ファミリーマート	6,865	兼	ネ・カ	総合	42	83.2
12	第1興商	5,724	兼	ネ	音楽配信・着メロ	56	100.0
13	イーネット・ジャパン	5,489	専	ネ	CD・ビデオソフト・DVD	57	100.0
14	ジャパネットたかた	5,200	専	ネ・テ・カ	家電・AV機器・カメラ・携帯	6	8.3
15	紀伊國屋書店	4,800	兼	ネ	書籍・電子書籍	64	100.0
16	ファンケル	4,135	兼	ネ・カ	医薬品・化粧品・トイレットリー	7	7.0
17	イー・ショッピング・ブックス	3,662	専	ネ	書籍・電子書籍	75	100.0
18	ムラウチ	3,513	兼	ネ	家電・AV機器・カメラ・携帯	77	100.0
19	ソーテック	3,059	兼	ネ	パソコン・周辺機器	82	100.0
20	ソースネクスト	2,362	兼	ネ	パソコンソフト	90	100.0
21	コープこうべ	2,300	兼	ネ	食品	91	100.0
22	オルビス	2,250	専	ネ・カ	医薬品・化粧品・トイレットリー	17	8.7
23	コメリ	2,168	兼	ネ・カ	その他	95	100.0
24	ゴルフダイジェスト・オンライン	1,971	兼	ネ	スポーツ用品・スポーツウェア・自転車	102	100.0
25	キタムラ	1,910	兼	ネ	家電・AV機器・カメラ・携帯	103	100.0
26	日経BP	1,720	兼	ネ	書籍・電子書籍	104	100.0
27	イーベスト	1,570	専	ネ	家電・AV機器・カメラ・携帯	109	100.0
28	セガ	1,530	兼	ネ	ゲームソフト・玩具・ホビー	110	100.0
29	ITエージェント	1,430	専	ネ	パソコン・周辺機器	112	100.0
30	サンルート	1,399	兼	ネ	ホテル	113	100.0
31	ソニーコミュニケーションネットワーク	1,389	専	ネ	総合	114	100.0
32	インプレス	1,385	兼	ネ	パソコンソフト	115	100.0
33	ネットプライス	1,315	専	ネ	総合	116	100.0
34	日本通信教育連盟	1,210	専	ネ・カ	CD・ビデオソフト・DVD	8	2.3
35	ネオ・ウィング	1,129	専	ネ	CD・ビデオソフト・DVD	121	100.0
36	三越	1,070	兼	ネ・テ・カ	総合	11	2.5
37	サンテック	1,006	兼	ネ・カ	パソコン・周辺機器	119	78.2
38	伊勢丹	1,000	兼	ネ	ギフト	125	100.0
38	ヘルシーネット	1,000	専	ネ	健康食品	122	93.9
38	日本ユニシス情報システム	1,000	兼	ネ	パソコンソフト	125	100.0

- ・航空・旅行・チケット等取扱企業の売上高は取扱高。
- ・専=通販専業、兼=店舗小売等の他業態兼業、ネ=ネット通販、テ=テレビ通販、カ=カタログ通販。
- ・「2002年 e ショッピング・通販調査」(日経流通新聞2003年10.31付け)の数値を使用。

前年度と比較可能な企業での伸び率も、2001年度68.2%、2002年度45.9%と高い成長率を示している²⁶。通販事業専業であった企業がネット通販に進出して上位にあるほか、旅行・チケット販売業、着メロ配信のエクシング(ブライザー工業子会社)、家電・パソコン・AV及び周辺機器を扱うヨドバシカメ

ラ（ヨドバシ・ドット・コム）やソフマップ、書籍を扱う紀伊國屋書店など、いち早くネット通販に進出した兼業型の企業が含まれている。これらの企業は、ほとんどが対前年比売上高でみるとかなり高い伸び率を示しており、同様の商品を扱う領域で今後ともネット販売が拡大することが予想される。企業数からみると、やはりクリック・アンド・モルタル型が有利な事業展開を示しているといえよう。

4 eコマース発展が提起している課題

（1）eエコノミー論

ここでは市場経済とIT革命の関連に関する議論を検討する。

中谷巖氏は、IT革命によって出現した経済システムを「eエコノミー」と呼び、従来型の経済システム（「t (=traditional) エコノミー」）と大きく異なったものと捉えている²⁷。インターネットを情報インフラとした経済取引が展開されている点に基本的相違点を見出しているのだが、それにより資源配分機構としての市場 market の位置づけや、基本的機能が大きく変化していることを強調されている。すなわち、従来型の経済システムにおいては、複雑かつ多様な需要動向を正確に把握することは膨大な時間とコストが必要なためおよそ不可能であり、供給者＝企業は不確実な需要予測に基づき製品を開発し、生産し価格付けして市場に投入することが前提とされていた。市場は「膨大な不確実性が存在するにもかかわらず、価格というシグナルを使うだけで需要と供給をマッチングする能力」²⁸を発揮して効率的な資源配分を実現する。したがって、需要情報の収集・蓄積・分析に要する膨大な費用を要せず資源配分を実現するという、「情報コスト節約機能」を果たしていたのである。しかし、デジタル情報革命により「情報コスト」が劇的に低下し、膨大な需要情報を短時間にきわめて低コストで処理できるようになった。そのため「企業主導型ビジネスモデル」は「顧客(個)主導型ビジネスモデル」に転換するとしている。

このようなeビジネスモデルの事例として、アスクル、デル・コンピューター

タ、eBay、プライスラインの事業を紹介している。すなわち、アスクルは企業の文房具や事務用品の最適在庫水準を算定し、最適水準を切ると翌日には補充するという在庫管理サービスを提供（事務用品を売っているというより「在庫管理サービス」を売っている）している。デル・コンピュータは顧客の注文に応じてコンピュータを短期間で組み立て（ディスプレイの種類、メモリーの大きさ、CPU等のオプションを希望どおりに組み合わせ）提供している。中間流通組織・販売組織を排しインターネット通販を主とし、受注生産のため在庫は不要であり、注文してから納品まで1週間から10日、値段は割安だが高収益を挙げている。eBayはオークションの場をネット上に提供している。販売したい品の詳細をプラットフォームに送信すると一定期間中に最高値をつけた買い手に購入権が与えられる。取引コスト（会場費、宣伝費、参加者の時間と旅費等）がきわめて低いから、ネットオークション市場は広範な領域に成立しうる。プライスライン・ドット・コムは、例えば航空チケットを購入したい側が特定日時のチケット購入希望をプライスラインに申し出て、それに対するオファーを提示した航空会社のなかから最も安いチケットを購入できるという「逆オークション」形態をもたらしている。

これらのネットビジネスの事例から「経済学が大きく変わる」可能性を次のような要点から指摘している。すなわち、①取引の「個人化」(one to one化) …企業と顧客間に介在していた流通業（仲介者）が不要となる。②取引の「サービス化」…「いかにかゆいところに手が届くような個別化されたサービスが供給されるかということが重要な競争要件」²⁹（モノの入手が容易になった分付加価値の源泉はモノそのものよりもサービスに移行）となる。③「市場の失敗」（市場コストが高すぎて市場が成立しない）の克服…取引コストの劇的低下により市場経済の適用範囲が飛躍的に高まる。④「一物一価という経済の大原則が崩れる」…オークションによる取引の割合が増加すれば同一商品でも需要側の事情により値段が異なる状態が一般化する、というのである。

このような捉え方についてはいくつかの疑問が生じる。まず「顧(個)客主

導型ビジネスモデル」への転換については、顧客をマスとしてではなく個々に認識しターゲットとする捉え方は、確かに可能となってきたであろう。しかし、そのことが「企業主導型ビジネスモデル」からの転換になるのだろうか。顧客側の商品知識が企業側の供給情報（広告・パブリシティ等）に大きく影響を受けることや、各市場における独占化傾向を勘案すると、顧客が「主導」権を発揮しうるのはごく限られた範囲ではなかろうか。また、情報コストの低下により、企業側の顧客に対する操作性はむしろ強まってくるのではないだろうか。

次に「市場の失敗」の克服についてであるが、取引コストの低下によるオークション型の市場拡大＝市場経済の適用範囲拡大については首肯しうる。しかし、市場による「富の最適配分」については、中谷氏も指摘しているように「ネットワーク外部性」によりむしろ損なわれる危険性が高まるのではないか³⁰。資本において優位にある独占的、寡占的企業は、市場における支配力を強化するためインターネットを積極的に活用しており、結果的にはこのような企業の独占化が進み市場による「富の最適配分」はむしろ困難になるのではないだろうか。この点に関しては、同氏も事例として掲げているように、マイクロソフト社がウィンドウズを世界中で発売されるパソコンの8割にOSとして組み込むことに成功した後、インターネット接続ソフト等をセットにしてほぼ自動的に使用させることに成功している。その後もさまざまなアプリケーションソフトを組み込み、1993年以降アメリカ司法省は同社を独禁法違反で調査したり、2000年にはアメリカ連邦地裁が会社分割命令を下したりしている³¹。その後も和解と裁判が繰り返されているが、いずれにせよ独占状態が解除されなければマーケットの効率性が損なわれることになり、他のさまざまなケースに同様な危険が生じるだろう。

ところで、中谷氏はIT革命がeエコノミーに及ぼす深刻な問題点として需給調整速度の迅速化を挙げている。SCM（Supply Chain Management）における情報化は需給の不一致を瞬時に調整し、在庫コストを大幅に削減することを可能にしている。その意味で富の社会的損失や企業の経営効率を高め

経済全体にプラスに作用するけれども、そのいっぽうで「価格の調整速度が速まった場合、資本主義経済の不安定性が増大する可能性が高まる」³²ことを指摘している。すなわち、マーケット参加者に瞬時に同一情報が入手される結果、全員が同一方向に動いた場合に「マーケットは均衡点からオーバーシュートし、パニック状態が起こるかもしれない」というのである。確かにこの問題はあらゆるマーケットに起こりうることであり、それに対するリスク管理が検討される必要があるだろう。

このように市場経済に及ぼす影響を指摘されたほか、中谷氏は日本的経営の立ち後れとIT革命との関連についても指摘されている。すなわち、従来の日本型企业システム（その象徴として企業系列やメイン・バンク制を指摘している）は、系列化やメイン・バンク制による長期取引関係により信頼関係を造り上げ、情報を共有していた。その結果、情報コスト（取引コスト）が節約されていたのだが、情報革命により情報コストが劇的に低下し情報入手が容易になると、ビジネス関係の固定化が逆にビジネスチャンスを失う機会費用を大きくしてしまったというのである。情報コストという視点から系列やメイン・バンク制の問題点を明らかにしており、興味深い見解である³³。

（2）IT革命の流通革命へのインパクト

ここでは、いわゆるドットコム企業の台頭と、その後のクリック&モルタル型における融合モデル、競争優位とIT技術について検討する。

中村彰二郎氏は³⁴、流通革命とIT革命³⁵は密接な関係にあり、2つの革命は現在、「クリック・アンド・バイ」型の第一段階から「クリック・アンド・モルタル」型の第二段階への移行期にあるとみている³⁶。そして、「インターネットの最大の効用」が消費者主導のさまざまなモデルを登場させた点にあり、IT時代の「流通革命」の本質が、「逆オークションや共同購買」にみられる「消費者主導の時代の到来」にあるとしている。これに対応した競争優位の確立のためには、①製品・サービス内容による差別化（R&D・製品企画力の重視、プロモーションにおけるプロダクト情報の正確な告知、流通

は顧客へのダイレクト・マーケティング)、②販売力による差別化(リアル・ビジネスにおける販売代理店制からeビジネス領域における成功報酬型・委託販売型の販売代理店(人)設置、既存小売店舗のeマーケット・プレイス導入)、③オペレーションによる差別化(BPR=Business Process Reengineeringの実現((BTO=Build To Order 受注生産であり、SCM=Supply Chain Managementを導入))、流通はダイレクト・セールス)、④カスタマー・リレーションシップによる差別化(顧客の購買行動分析・活用、流通は「完璧な消費者主導」)が必要だとされている。総じて、「消費者は自由に性能、デザイン、価格などを多くの情報から比較検討して購入意思を決定することが可能となり、提供側がその環境に応える」流通形態を創出すべきだとしているのである。

以上の展開にみられるように、中村氏の力点はIT革命の成果として消費者主導の時代が到来し(典型的には消費者サイドからの逆オークションや共同購買)、企業(主にメーカーを指定している)はそのような消費者とのダイレクトな結びつきを強める方向での経営戦略を立てることによって、競争上の優位性を獲得しなければならないことを提唱しているのである。日本の流通構造の問題点としては、「世界規模では、多くの企業がダイレクトセールスモデルへと移行するなか、日本国内ではこのダイレクトモデルが一向に進んでいない」として、「卸を通さずに販売店と直接取引を実現するためにITを活用する」ことを提案している。

このような見方に対する疑問点としては、まず「消費者主導」については、すでに触れた中谷氏の「顧(個)客主導型ビジネスモデル」と同様の問題点がある。次に、IT革命により現行の卸売業が果たしている機能をメーカーが全面的に代位できるのか、という点である。流通機能の解釈については諸説があるが、比較的広範に支持されている捉え方として、例えば原田英生氏の解釈によると需給接合機能(所有権移転・需給量調整・需要創造)、物流機能(輸送・保管)、その他の機能(決済・金融・危険負担・情報伝達)で構成されている³⁷。確かに大手メーカーのマーケティング活動の展開や大手小売企

業の成長、物流に特化した企業の発展（例えば宅配企業）、情報サービス企業の発展等により、従来の卸売企業のレーゾンデールが後退していることは疑いえない。しかし市場経済と自由競争という枠組みのなかでは、メーカーがたとえ上記の③・④の点でかなり優位にある経営を実現しえたとしても、中村氏がいう受注生産へ見込生産を全面的に切り換えることや、需給量調整＝在庫調整機能や危険負担機能等を分有する卸売企業を排除ないし統合することは容易なことではないだろう。

（3）店舗小売企業とインターネット

ここでは店舗とインターネット網の代替性・補完性や、ネット販売による顧客情報の取得について検討する。

田村正紀氏は、ネット通販に関する調査から、BtoCの物販領域において当初期待されたほどの伸びがみられないことや、ビジネスモデルが確立しない点に、デジタル経済化と流通システムの間には「不協和音」があるとみている³⁸。具体的には、「ネット通販用のウェブを立ち上げたものの、アクセスしてくる顧客は期待したほどではない」こと、「ネット通販に伴う取引費用は、特にそのウェブサイトの維持費用について予想以上にかかりすぎる」という点である。前者の問題点を考える場合、まずネット通販の店舗流通に対する競争優位性をみておく必要がある。一般に、①買物時間の節約、②商品やサービスの選択幅の拡大、③相対的低価格、④欲しい商品発見（商品検索）の容易化の点に優位性があると考えられている。しかし田村氏は、これらの優位性は消費者の実際のネット通販利用増加に結びついてないとみている。ネット通販拡大のポイントをネット通販経験者の反復利用率の上昇と離反率の低下に求めており、その点では「売り手の身元情報や苦情処理体制といった信頼性、また買物リスクや種々なセキュリティの問題」が反復利用と離反を分ける重要な要因だとしている。歴史的にみれば、小売取引における売り手への信頼性の問題は、行商人から店舗を構えた定住商人へと成長・転換し、この形態が一般化することによって解決されてきたのだが、ネット通販では

売り手や商品がバーチャル・リアリティ（仮想的現実）のなかに入り、商品誤認による損失、買い手のデータ残留を起点としたプライバシー侵害の危険、クレジットカード番号流失の危険といった買物危険の発生を防止できる状態に至っていないとみている。したがって、流通システムの主流がネット通販に置き換わるといった過剰な期待は、現実とは一致していないことをデータに基づいて明らかにし、商人の定住＝店舗が持っている「古典的信頼性」の重要性を指摘した上で、ネット通販の弱点の克服を提起しているのである。

伊藤元重氏は、「流通業は、情報処理や情報提供・収集の塊のような産業」だから、IT革命（デジタル革命）の影響がきわめて大きいとした上で、店舗小売業とインターネットの「補完性」と「代替性」に着目している³⁹。具体的には、「クリック・アンド・モルタル」click&mortar型小売業における「補完性」を、インターネットにより発注された商品のデリバリーに果たす店舗の機能と、インターネット販売を通じて入手できる顧客情報の店舗販売への活用という点から言及している。すなわち、店舗小売業の機能として、「商品陳列、商品説明、在庫、商品の引渡し、代金決済、注文、修理や点検、顧客情報の収集」等を挙げ、顧客がインターネットで発注した商品を最寄りの店舗で受け取り支払いをすませられる利便性を指摘するとともに、インターネットビジネスで得た顧客情報のデータベース化とセール広告や割引クーポン送信等による店舗小売業への活用などを指摘している。後者は、従来の店舗販売がPOSシステムで商品販売情報を得られても、顧客情報の有効な収集方法が工夫されておらず、消費の伸び悩み＝売上低迷を打開するための「顧客の深掘り」＝来店客一人当たりの売上増には、インターネットビジネスやバンキングサービスによって得られる顧客情報が活用できるということである。

さらに伊藤氏は、インターネットによる情報サービスが店頭での小売サービスに「代替的」な場合は、店舗小売業が衰退する可能性があることを指摘している。具体例として、商品説明機能＝商品情報提供に優れたインターネットにより、同機能をレーゾンデートルとしているような自動車ディーラーや百貨店は困難に直面する可能性があることを指摘している。すなわち、自

自動車ディーラーは商品説明、展示、試乗、修理、点検サービス、保険代行等の機能を果たしているが、商品内容説明はインターネットで代替可能であり、試乗はレンタカー会社、修理点検は修理工場やガソリンスタンド、保険も専門ディーラーで代替可能である。百貨店は豊富な品揃えと丁寧な商品情報提供をおこなっているが、多様な情報が得られしかも検索機能に優れているインターネットは、百貨店店頭で提供されている程度の情報を簡単に入手可能にするかもしれない、としている。つまり、デリバリーや決済において店舗の利便性はたいへん優れているが、顧客情報の蓄積・活用や商品情報の提供・説明機能という点ではインターネット販売が優れているというのである。

このように店舗小売業とインターネットを「補完性」と「代替性」という視点から捉え、「補完性」を積極活用することにより既存店舗小売業の発展を予測している。つまり両氏とも現時点では、小売業においてはクリック・アンド・モルタル型の経営形態の有効性を認めている点で共通の見方をしているのである。

小括

20世紀末からのインターネットの普及はまさにデジタル時代の到来を告げるものであった。さらに大容量・高速通信を可能とするブロードバンドの普及は、デジタル新時代と命名するに相応しい現象かもしれない。eコマースの展開は、すでに見たように4つのドメインでみられるが、産業界における変革という点ではB2Bの巨額な取引額を伴う展開があり、個人々人への影響や購買行動の変革という点ではB2Cの急速な普及を指摘できるだろう。これは、最初にその爆発的発展が始まったアメリカのみならず、日本においても共通している。とりわけ日本ではこの数年間に、急速な成長がみられる。このことは、従来の流通のあり方、あるいは卸・小売といった商業の担い手に大きな変革を迫っている。消費者＝市場に近いという利点を生かして、商業企業自らが川上に対するネットを組織し主導権を確保しなければ、単なる物流企業になってしまうことも予想される。B2Bの展開は、メーカー間の

直接取引を活発化させ、卸売業者、とりわけ商社には多大な影響を及ぼしつつある。1990年代後半頃より、B2B、B2Cの両領域における急激なIT活用の進展を背景に、「新問屋無用論」を裏づけるような卸売業（とりわけ単独店）の低落傾向が顕著となっている。そればかりか、従来の日本的経営の特徴とされた系列や企業グループに対してもそれらを大きく揺さぶる要因として機能しはじめている。

B2Cの展開は、小売業の存在基盤にとっても脅威となりつつあるが、かといって従来の店舗形態の企業が、ドット・コム企業に取って代わられるということでもないようだ。小売業ではクリック・アンド・モルタル型の小売形態がさまざまな形で展開しはじめている。小稿では、これらをめぐる論点について、何人かの代表的論者の見解を提示することにより一定の整理を試みた。現段階はまさにデジタル新時代のまただ中であり、予想を覆す事態がおそらくさまざまなところで現れるだろう。しかし、例えば田村氏が指摘したネット取引の問題点などは、新たな手法や技術の開発によりやがて解決されるように思われる。だからといってアナログの世界にいる我々の欲求が、デジタルな形ですべて解決されるとも思われない。中谷氏が指摘したような、効率性の行き着く先にある危険性にも注意を払いながら、新たな業態の開発に注意を払う必要があるだろう。

注

- ¹ 総務省編『平成15年版 情報通信白書』2003年11頁参照。
- ² 総務省集計によると、将来ブロードバンドの主流になるとみられている光ファイバー利用は2003年11月末で81万件、ケーブルテレビ利用は242万件であり、目下ADSLが主流である。「常時接続、定額制」で商用化されて3年余でこのように普及している（朝日新聞2004年1.15付け）。また、総務省・モバイルコンピューティング推進コンソーシアム・情報通信総合研究所等の資料によると、2004年1月現在のブロードバンドサービス利用者数（光+ADSL等）は、インターネット（固定網+携帯電話）契約数1億135万件的のうち、1,408万件となっている。なお、携帯電話加入数

は、同時期で8,531万件であった（朝日新聞2004年3.29付け）。

- 3 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7頁。
- 4 前掲書 11頁。
- 5 同書では、イントラネットを、「企業内の人々を結びつけ、企業ネットワークに結びつけているネットワーク」、エクストラネットを「企業を供給業者、流通業者、その他外部のパートナーと結びついているネットワーク」、インターネットを「コンピュータネットワークの広大な大衆的ウェブ vast public web であり、全ユーザーを相互に結びつけ、膨大な情報貯蔵所 amazingly large information repository と結びつけているネットワーク」であると規定している（P.Kotler, G.Armstrong, *Tenth Edition Principles of Marketing*, Pearson Education International, Inc, 2004, p71）。
- 6 同上書71頁参照。
- 7 同上書74頁参照。
- 8 同上書74頁参照。
- 9 同上書79頁参照。
- 10 同上書80～81頁参照。
- 11 B 2 B の e コマース市場のうち93%が private trading networks 上の取引だという指摘がある（同上書80頁参照）。
- 12 同上書81頁参照。
- 13 同上書82頁参照。
- 14 経済産業省『情報経済アウトルック2003 電子商取引に関する市場規模・実態調査』2頁
- 15 一般的には、「売り手と買い手ともに複数の企業が利用する、インターネット技術を用いたオープンな電子商取引の共通プラットフォームシステム」と定義されている（前掲書）。
- 16 「Yomiuri Weekly ビジネスマンの経済学」 2000年5月21日付け。
- 17 同上論文
- 18 P.Kotler, G.Armstrong 前掲書76,79頁参照。
- 19 日経流通新聞2003年6.3付け参照。
- 20 前掲『電子商取引に関する市場規模・実態調査』25頁。ちなみに、2002年商業統計では小売業年間商品販売額が135.1兆円であり、これを分母とすると e c 化率は1.99%となる。
- 21 同上27頁。
- 22 同上25頁。
- 23 同上22頁参照。
- 24 同上28頁参照。

- ²⁵ 同上30頁参照。今後のBtoC市場（ネット販売）の拡大について、高橋衛氏は「中期的には3兆円台程度までは順調に拡大する余地があると思われるが、それ以上に拡大するためには、大量の一般消費者に新規にネットショッピングをしようと思わせるだけの大きなブレイクスルーが必要」だとしている。そのための課題として、「決済・認証の問題、個人情報保護の問題」の解決や、ネットショッピング参入企業の体力不足＝小規模性の解消を挙げている（高橋衛「インターネット時代の流通」（流通システム開発センター『流通とシステム』118号 2004年1月））。
- ²⁶ 日経流通新聞2002年10.17付け・2003年10.30付け参照。
- ²⁷ 「eエコノミーはマーケットの役割をどう変えるか」（一橋大学イノベーション研究センター『一橋ビジネスレビュー』第48巻1・2号 東洋経済新報社 2000年9月（以下の引用は同論文））。
- ²⁸ 同上論文。
- ²⁹ 同上論文。
- ³⁰ 中谷氏はマイクロソフトによるウィンドウズの制覇を例に、「最初にマーケットの多数を獲得することに成功した企業は、ネットワークの外部性によって独占的な地位を築くことができる」としている（同上論文）。
- ³¹ 朝日新聞2004年3.24付け記事等参照。
- ³² 前掲中谷論文。
- ³³ インターネットを活用したこのようなアウトソーシング outsourcing を、「ビジネスプロセス再編」という視点から國島弘行氏が論じている（「IT革命と事業戦略の展開」（権泰吉教授退任記念論文集編集委員会編『権泰吉教授退任記念論文集』文眞堂 2004年所収）。同氏の整理によれば、1980～90年代に注目された日本の事業戦略としてJITシステム（「必要なものを、必要なときに必要なだけ」調達する元請大企業と中小企業との下請企業間関係）があり、市場における不確実性が増大したことにより、「ビジネスプロセス内の職能を自社内でほとんど行うアメリカ的な自前主義」のリエンジニアリングを誘発したというのである。すなわち、企業は「自社の得意な活動や職能であるコア・コンピタンス（中核的能力）への特化、不得意あるいは競争優位性を持たない活動分野や職能のアウトソーシング（外注）」により、効率化と競争力の強化をはかる方向へシフトしたとしている。アメリカにおけるインターネットを用いたオープンな企業間関係（オフラインでもそれはありうる）の展開は、新技術や市場への素早い対応という点で、今度は「クローズドな階層的企業間関係」＝「子会社や下請企業で行う日本的な系列主義」より優位となり、「系列主義」のリエンジニアリングを余儀なくされているというのである。
- ³⁴ 「IT革命がもたらした流通革命の本質」（一橋大学イノベーション研究センター『一橋レビュー』第49巻2号 東洋経済新報社 2001年9月）。
- ³⁵ ITを「ハードウェア・ソフトウェアに、ネットワークと情報（コンテンツ）を加

えた総称」と規定し、ITの中心にインターネットを措定している。そして、このインターネットの登場が「人・企業・社会・世界を、時間・場所・形式といった制約から解放し、企業の大小や、都市・地方など、これまでの資本の原理に立脚していた参入障壁を消滅させ」ており、その「革命」性を、①情報提供の双方向性、②企業と個人の同一インフラ利用、③世界規模でのネットワーク利用に求めている(前掲論文参照)。

- ³⁶ 「クリック・アンド・バイ」はネット上でのみビジネスを展開するドットコム企業、「クリック・アンド・モルタル」はリアルビジネスとeビジネスを融合させた企業を意味している(同前、以下引用は同論文)。
- ³⁷ 原田英生・向山雅夫・渡辺達朗『ベーシック 流通と商業』有斐閣 2002年 24～30頁 参照。ただし、この分類に関しては、需給接合機能に含まれる所有権移転と「その他の機能」に含まれている決済を分離しており、疑問なしとしない。所有権移転は、担い手である商業機関にとってそれ自体が目的ではなく、その結果として得られる利益が目的であり、代金の授受＝決済とは不可分であると考えられる。なお、情報化の進展のなかで流通機能における情報の収集・伝達機能の重要性を勘案して、この機能を「その他」から分離独立させる捉え方も数多くみられる。
- ³⁸ 「岐路に立つ電子小売業」(一橋大学イノベーション研究センター『一橋ビジネスレビュー』第49巻2号 東洋経済新報社 2001年9月)
- ³⁹ 「店舗小売業とインターネット」(一橋大学イノベーション研究センター『一橋ビジネスレビュー』第49巻2号 東洋経済新報社 2001年9月)

Summary

Marketing Theories in the New Digital Age

Shin・ichi Shirato

The Internet is a vast public web of computer networks and connects users of all types around the world to each other. With the Internet explosion, we are undergoing a great transformation of the new digital age. E-commerce has been popularized rapidly among businesses (business to business) and business to consumer. The purpose of this article is to clarify the characteristics and problems of this new transaction system.

The number of Internet users in Japan reached 69.4 million in 2002, corresponded to 54.5 percent of population. The number of broad band users reached 19.6 million in 2002. It owed to the lowest rates based on the competition. One study estimates the rate of BtoB e-commerce in the all BtoB trades in Japan is 6.99 percent and the rate of BtoC e-commerce in the all BtoC sellings in Japan is 1.02 percent in 2002.

As a result of the development of e-commerce, it may bring the enlargement of market exchanges because e-commerce enables the lowering of market trading cost. On the other hand, as Iwao Nakatani pointed out, it may bring the overshooting of supply or demand side.

For consumers e-commerce is most useful when they seek for products and services which they need or want with better convenience and lower costs. For wholesalers e-commerce may threaten their *raison d'être* because it will facilitate direct tradings between manufacturers and retailers or suppliers and customers. For retailers it'll be more profitable when they decide to select click & mortar types.