

流通経済情報論研究序説(その2)

— IT革命下の流通革命—

野 本 茂

アブストラクト (要約)

IT革命は、新機軸の情報通信ネットワーク（インターネット：コンピュータ・ネットワークのネットワークをインフラとする。）のオープン性・汎用性・情報共有性・ユーザ主導性がもたらす、経済社会を根本から変革する事象である。流通経済情報論としても、流通がIT革命下、どのように変わってきているのかをみななければならない。結論は、IT革命によって、流通セクターにおいては、「第二次流通革命」というべき変革が進行していること、生産者による「eマーケティング」の流通が登場していること、および「eマーチャント」による新たな流通経路あるいは流通機構の変革が進行していることが確認できるという点である。なお、本題の考察は「生産者セクター」「流通業者セクター」「消費者セクター」の分析フレームで行ったが、他の分析フレームで行い、分析を深めること、および各事象の内実をさらに考察し、豊富なものにすることが今後の課題となる。

1. 問題の所在

本稿では、IT (Information Technology、情報技術) 革命が進展しているが、それが流通現象にどのような影響を与え、これまでの流通がどのように変わってきているのかを問題とする。なお、ここで「流通とは、商品がその生産者から消費者へ移転する現象もしくは移転させるための活動である。¹⁾」と定義する。この流通現象をみる視点として、マクロ的視点とともに、ミクロ的視点すなわち生産者の対市場活動・対消費者活動としてみる視点がある²⁾。後者はマネージリアル・マーケティングと呼ばれるが、これもIT革命によ

ってどのように変わってきているのか、問題とする。

1990年代に入って急速に進展してきたIT革命は、明治期以降あるいは重化学工業の隆盛をみた戦後の工業化社会を根本的に変革するまさに革命的現象と解する。流通論では、林（1962年、1964年³⁾）が「流通革命論」を提唱したが、IT革命下の流通の変革は第二次流通革命ともいえる現象である。そこでまず、IT革命の何が革命的なのか、その本質とは何かをみなければならぬ。そしてそれにより、流通がどのように変わってきているのかを考察する。

前者の問題については、国領（1995⁴⁾）山崎（1997⁵⁾）等を参照し、要点をみる。後者については、多角的な分析フレームによって考察しえる。例えば、商学的視角から、「売買の予備的交渉（売買情報の授受）」「取引成約」「商品受け渡し（物流あるいはロジスティクス）」「商品の代金決済」がどう変わってきているのか（特に、IT革命によって、ロジスティクスと代金決済の方法・電子マネーがどのようになるかが重要な問題となろう。）、「商品別」「機能別」「制度別」「システム論的」アプローチの各々からみてどのように変わってきているのか、消費者の「財選択」「店舗選択」「購買プロセス」からみてどのように変わってきているのか、といったフレームが考えられる。

本稿では、本問題の研究序説として、流通の一般的な視角である（生産者を起点とし消費者を終点とする現象とみる。）「『生産者セクター』『流通業者セクター』『消費者セクター』」の分析フレームにより、どのように変わってきているのかを考察する。

2. IT革命の本質—新情報通信ネットワークの意義

1990年代に入り、“EC”“eコマース”“eマーケット”“eビジネス”“eトレード”“電子商取引”“電子マネー”“電子決済”“デビットカード”“インターネット・マーケティング”“ワン・ツー・ワン・マーケティング”“BtoB(B2B)”“BtoC(B2C)”“バーチャルショップ”“仮想商店街”等々、IT

革命の諸事象を表す言葉を見聞きしない日はない。今のところ、これらの言葉はIT革命が最近の事象であるだけに、明確に概念規定されて使われているわけではない。また、一時的な現象に止まり、実質を失って消滅する言葉もあろう。

そこで、本稿では、工学的にはアナログ情報からデジタル情報への電子的通信の変革の意も含めて、エレクトロニック (electronic) の「e」が用いられている“e〇〇…”を使用し、流通に係る「e用語」の意味内容を整理しつつ、なぜ「e用語」なのか、IT革命の根因は何か、新たな情報通信ネットワークの新規性とは何かを明らかにしてゆく。

さて、これら新用語のうち、“eビジネス”と“eコマース”の語義について、アーサーアンダーセン (2000⁶⁾) は次のように解説している。

- ①コンピュータによるオンライン・ネットワークについては、既にEDI (Electronic Data Interchange) によって、ビジネス上の取引文書のやりとりを電子的に行う仕組みが導入されるようになってから、20年以上が経過している。
- ②最近多用されるようになってきた“eビジネス”固有の語義については、ウェブなどのインターネット技術を取り込んだ新しいビジネス形態の名称として、IBMが1997年10月に提唱した“e-ビジネス”に端を発するといわれるもので、インターネットだけでなくEDIやCALS (Commerce At Light Speed) などのコンピュータ・ネットワークをインフラとして、顧客やパートナー企業との取引をオンラインで行う“eコマース”(電子商取引)をはじめ、顧客、パートナー、従業員、株主などへの情報提供や、マーケティング活動への応用など、ネットワークベースで行われる業務活動全般を幅広く意味する。

アーサーアンダーセンによれば、“eビジネス”はネットワークをインフラとして展開される企業活動全般を意味し、“eコマース(電子商取引)”

はそのうちの「ネットワークをインフラとして行われる商取引」を意味する。

導入されて20年以上も経つ“EDI”あるいは“コンピュータ・ネットワーク”とは別に、なぜ“eビジネス”あるいは“eコマース”等の「e用語」が新たに生まれたのかについては、コンピュータ・ネットワークのネットワークである“インターネット (Internetwork)”等、従来のコンピュータ・ネットワークが革新されたからと解するのが妥当であろう。

つぎに、“eコマース”の内容をさらにみてみよう。通商産業省によれば⁷⁾、それは「BtoB (Business to Business)」と「BtoC (Business to Consumer)」に分けられ、捉えられている。前者はさらに、a.「特定企業間のネットワーク取引」とb.「一般企業間のオープン・ネットワーク取引」に分けられる。「BtoC」は、c.「一般企業と一般消費者とのオープン・ネットワーク取引」である。

ここで、多くの文献にも表れる「オープン」こそ、IT革命といわれる所以を示す、その本性を示す言葉であろう。

この「オープン性」について、国領 (1995⁸⁾) はつぎのように解説している。

- ① ネットは、コンピュータ技術のダウンサイジングが可能となり、システムの中央部の大型コンピュータによる集中情報処理から、現場に近いところに置かれた小型コンピュータが仕事を分散させて担当し、経営情報を共有して必要なデータをネットを通じて自由に交換、活用する「分散処理情報通信システム」へと進化した。
- ② この「集中処理情報通信システム」から「分散処理情報通信システム」への進化は、必然的に、高額なコンピュータ・システムに投資でき、その回収のためにも多くの取引先に自社独自のプロトコル、インターフェイスのシステムを接続することに成功した中核会社が「ビジネスプロセスを囲い込む」システムから、その「閉鎖性」ゆえに他のシステムを持つ企業との有益な取引が極めて困難であるという限界によって、標準的

・ 共通的なプロトコル、インターフェイスが求められ、情報を交換するすべての主体がシステム的には同等の立場に立ち、それによって容易に他の企業のシステムに接続、取引できるシステムに変革させた。

標準プロトコルあるいはインターフェイスによって、独自のそれによって企業内、業界内、グループ内に閉鎖的であったネットが、相互に結ばれる途が開けたのである。

ネットのオープン化はまさに革新的であったが、一部の利用に止まっていたでは情報通信の規模の経済性が高まらず、普及することはない。それが社会一般の間で、あるいは不特定多数の個々人間で、地域的限界を超越して広域的（グローバル）に利用されるためには、その「汎用性」が必要である。新しいネットはこの性格をも備えたものであった。この「汎用性」を高めたのが、コンピュータの技術革新とその低廉化、インターネットの一般社会化、簡易的ソフトウェアの開発、マルチメディア技術の開発、及びモバイル情報通信端末の開発である。各々、具体的にはつぎのような点である。

- ①1944年、自動デジタル計算機の Harvard Mark I (ASCC: Automatic Sequence Controlled Calculator) が開発されて以来⁹⁾、コンピュータはダウンサイジングが図られてきた。膨大なデータの蓄積を可能とし、瞬時の計算あるいは判断、そして通信を可能としたコンピュータは、ダウンサイジングとともに低廉化も図られ、一般の人々にとっても身近なものとなった。
- ②アメリカ国防総省高等研究計画局の ARPANET から発展したインターネットは、コンピュータ・ネットワーク同士を連結させ、世界中のコンピュータとの相互通信を可能とした。この巨大技術システムの意義は、「あるネットワーク上のコンピュータが、別のネットワーク上のコンピュータと通信できるように、ネットワーク間を接続するものである。そ

の目標は、異なった物理的ネットワークをあたかも単一のネットワークであるかのように動作させるところにある¹⁰⁾」。

- ③アメリカのマイクロソフト社が開発したパソコン用基本ソフト (OS) Windows 等の汎用ソフトウェアは、コンピュータ操作を簡易なものとした。
- ④ネットワーク上で交換されるデータも、文字情報主体のコンテンツからグラフィックス、アニメーション、音声、動画などマルチメディアといわれる多彩なものを活用できる形態に進化した。
- ⑤携帯電話などモバイル情報端末がコンピュータ化し、インターネット端末として利用できるようになった。利用空間の拡大である。

さらに、「オープン性」と「汎用性」は、その一般性ゆえに、「情報の共有性」と「ユーザ主導性」を高めることとなった。すなわち、瞬時に膨大な情報が開示されるから、誰もが同一の情報を何時でも知ることができるのである。「ユーザ主導性」については、山崎 (1997¹¹⁾) がつぎのように解説している。

「各ベンダー独自のクローズされていた仕様がオープン化され、それらの仕様が標準としてのコンセンサスを得ており、もしくはコンセンサスを基本としたプロセスにより決定・採用・公開されており、ユーザは自由にそれらを取捨選択できるというユーザ主導市場への転換を意味している。」

以上、1980年代までのネットと IT 革命を引き起こした1990年代以降の新しいネットについて述べたが、両者を対比してみると、つぎの表の通りである。

表1 90年代の情報システム

	これまで (1980年代まで)	これから (1990年代以降)
目的	合理化(省力化)	+顧客満足(競争優位)
適用業務	基幹系/定型	+情報系/非定型
処理方式	集中	+分散
機種	汎用大型機/オフコン	パソコン/ワークステーション
システム形態	ホスト/センター	クライアント/サーバー
プラットフォーム	プロプライエタリシステム(独自仕様)	オープンシステム
情報媒体(メディア)	個別メディア	マルチメディア
情報空間	バックオフィス	+フロントオフィス
	スタンドアロン	+ネットワーク
	組織内	+組織間
主体	情報システム部門	+エンドユーザー部門
ベンダー	メーカー	+システムインテグレータ(SI)
投資	拡大志向	重点志向

(注) +の付してある項目は、左の項目に加えてという意味。

(出所：財団法人日本情報処理開発協会編『情報化白書1994』,p.48)

かくして、1990年代に至り急速な進展をみせたIT革命とは、ネットの“革命的”変革であって、それは、個別の組織や社会で閉鎖的に使用されていたネットが、標準インターフェイスによりネット間で情報通信のできる“オープン・ネット”へと進化したことを意味する。そして、コンピュータのダウンサイジング、低廉化等の情報技術の飛躍的発展が、情報通信の経済性を飛躍的に高め、地域的・時間的限界を超越する社会一般のしかもグローバルなネットへと進化したのである。さらにそれらは、ネットの送り手と受け手を対等なものとし、ユーザ主導性を高めた。こうした新規のネットをインフラとして展開されるビジネスが“eビジネス”、商取引が“eコマース”に外ならない。

3. IT革命下の流通革命

上述のような本性のIT革命によって、従来の流通がどのように変わって

きているのかが問題であるが、最近の事象であるだけに、それが一時的変化なのかあるいは継続的変化なのか、今後とも注視していかなければならない。しかし上述のように、IT革命は情報通信の新機軸であり、大きく経済社会全体に影響を与える根因を持つものであるから、これまでの流通を大きく変えてゆくことは間違いないであろう。本節では、今のところ、どのような変化が生まれているのか、整理・分析しておく。分析の方法は、「生産者セクター」「流通業者セクター」「消費者セクター」のフレームでみる、すなわち新ネットは生産者の対市場行動にどのような変化を促しているのか、流通業者の場合はどうなのであろうか、消費者の場合はどうなのであろうかという視点である。戦後の流通動向を概括しながら、IT革命が各々のセクターにおいてどのように進んでいるか、そうして各セクターを通じる一連の活動である流通がどう変革されているかを考察する。

(1) 生産者セクターの“eマーケティング”化

戦後のマーケティングを鳥瞰すると、工業化社会の象徴ともいべき寡占化した巨大製造業者のマネージリアル・マーケティングが際立つ。

マネージリアル・マーケティングも経営現象の一側面であるが、経営現象を解明する経営学は、企業の内部問題から対外問題に重心を移し¹²⁾、近年では、「戦略経営¹³⁾」モデルや「戦略的マーケティング¹⁴⁾」モデルが提示されている。そして、IT革命下の経営モデルとして「オープン・ネットワーク経営¹⁵⁾」モデルが提唱されている。このモデルがどのようなものであるかの事例として、GMのビジネスモデルは先進的である。

GMのワゴナー社長は、つぎのように述べている¹⁶⁾。

「我々の会社は『GMネットワーク』と呼ばれるのがふさわしい。単独で全世界の全商品分野で主導権を握られるだけの人材、資金、製品を抱える自動車メーカーはない。提携は『大きくかつ、迅速』を可能にする。それを実現するための手段を与えてくれるのがインターネットだ。これまで不可能だ

った個別の顧客とディーラー（販売会社）との瞬時の接触やサプライチェーンの効率化が可能となる。GMはeビジネス関連企業との提携も進めている。例えばソニーとは『メモリースティック』をGMの『ウェブ・カー』に採用することで合意している。我々はネット革命のすべての側面をカバーしようとしている。『BtoB』の分野ではe-GMが世界中の顧客にネットを介して対応できるように全力を投じている。欲しい車を検索して、最寄りのディーラーを紹介するサイト『GMバイパワー』へのアクセス数は月間百万件を越えた。『BtoB』の分野では、GM、フォード・モーター、ダイムラークライスラーによるネットを使った仮想の部品調達市場『コビシント』が先月、米と独の規制当局から許可を得た。3社合計で年間で2400億ドルを越える調達額のかなりの部分が数年内にコビシントで調達されることになるだろう。eビジネスは成熟産業に新たな価値を創造するための手段を与えてくれる。それにはまずゲームに参加して走らなければ勝利のチャンスはない。横で眺めていたら負けるだけだ。グローバル化は続いており、eコマースはまだ揺らん期でリスクもあるが、それ以上に大きな機会に満ちた将来をもたらす。」

GMのような欧米企業に限らず、ソニーが2000年2月に始めた家電製品のネット販売事業「ソニースタイル」、積水化学工業が同4月に始めた鉄骨系プレハブ住宅「ハイム」のネット販売事業等、我が国企業も「オープン・ネットワーク経営」に取り組んでいる。特に、GMやソニーのように、グローバルな大競争下にある企業の「オープン・ネットワーク経営」においては、販売に限らず、従来の資材調達方式を変えて、あるいはそれに加えてオープン・ネットワークを活用した購買管理やマーケティングが展開されるようになってきた。さらには、デルコンピュータのように、生産者がエンドユーザーである消費者とネットを通じて直接的に相対し、購買と販売のみならず、開発・製造・販売・テクニカルサポートのビジネスサイクルすべてを消費者に直結するビジネスモデルを実践する企業が出現した。

このような事例にみられる「オープン性」「汎用性」「情報共有性」及び

「ユーザ主導性」を新機軸とするネットを活用して展開されるマーケティングが、“eマーケティング”である。その内実は、つぎのような要点を持つ。

- ① ネットを利用したマーケット・リサーチは、多数のデータを短期間にしかも低コストで集めることができる。集められた情報はデータ化されているため容易に集計、分析ができるなど、そのメリットが大きい。調査の方法は、ア．既存のリストをもとに特定の属性の人を対象に、電子メールでアンケート協力を依頼してもらうパターンと、イ．アクセスの多いサイトでの告知やプレゼントによる誘引で、広く回答者を集めるパターンがある¹⁷⁾。
- ② ネットを通じて、商品仕様の開示、消費者から直接の商品ニーズ聴取が可能であるため、生産者・消費者直結型の製品・サービス開発ができる。消費者のニーズが生産者に直接伝わり、販売情報として蓄積される。消費者は自在にネット上で形成されるバーチャル・コミュニティーに参入できる。商品情報がそうしたコミュニティーを通じて広範囲にスピーディーに伝わるため、大ヒット商品が生まれやすい。反面、市場導入後、短命で終わりやすい商品も出やすい。また、広範囲なグローバルなネット市場であるため、ごく限られたニッチのニーズもロット化しやすく、事業として成り立つ。
- ③ 特に、我が国のメーカーは長期的な視野で、信頼を重んじ、取引先との協調的な管理価格制を採ってきた。大型小売業が販売力を盾に価格交渉力の主導権を握るにつれ、管理価格制が破綻し、オープン価格制が常態化した。“eマーケティング”においてはさらに形骸化し、消費者は安価な買物コストで明示された（透明な）価格で比較購買できる。市場は完全市場に近いものとなり、メーカーは完全市場に対して価格訴求できる価格戦略を採らざるをえない。自社の強い分野に経営資源を集中し、競争力のある製品価格を設定せざるをえない。
- ④ 新しい流通チャネルとして「楽天市場」のようなネット上の仮想商店街、“ネット販社”、“ネット販売事業部”が出現した。また、ネット上での

受発注情報の交換によりカスタム・カーを製造する例にみられるように、製造業と消費者が共働して取引を完遂する「製消統合」ともいうべき現象がみられる。

- ⑤新しい広告媒体として、アクセス数の多い“Yahoo”等の検索サイト、“サイバー・コミュニケーション”のようなネット上の広告を扱うエージェンシー、自社のHP（ホーム・ページ）が活用されるようになった。

このeマーケティングという生産者から消費者までの商的流通の特徴は、生産者と顧客との直接性にある。しかも顧客は個客であり、商的流通情報の即時性、適宜性、蓄積性、応答性、及び選択性を享受し、完全市場に近い状況を創り出す。生産者にとっては、広報や販売などの部門毎に別々に管理していた顧客情報を一元化し、顧客毎に最適な対応を行うことで顧客の満足度を高め、優良顧客を獲得・維持して収益増加につなげるCRM（Customer Relationship Management、顧客情報管理）を著しく容易にする。また、この顧客との直接性・密着性が、“トランスザクションからのディスインターミディエーション（disintermediation）、脱仲介”がいわれる所以である。

(2) 流通業者の“eコマース”化

流通専業を中心とする狭義の流通部門においては、多くの生産者と取引する卸売業が取引数集約、流通コスト集約を基本的、社会的課業として、消費者に近接立地する小規模小売店に小口の品揃えと物流を提供してきた。1960年代には、近代小売業の発展を見る。大都市圏の百貨店と地方中核都市の百貨店及び業種毎に狭域に網の目のように散在する一般小売店の商業界に、チェーン・オペレーション方式により大量仕入れを可能とし、仕入単価を低下させ、廉価大量販売するスーパー・マーケットやジェネラル・マーチャンダイジング・ストア等の大規模かつ近代的小売業が出現した。この現象は、林（1962年、1964年）によって「流通革命」として説かれた。それは、「大量生産—大量流通—大量消費—大量廃棄」の工業化社会の発展段階における、

流通業者セクターの流通経路革命を見抜いたものであり、流通企業ないし流通経営は「A.規模の経済の原則 B.流通機能の自立の原則 C.流通分業の原則 D.(鍵となる)価格競争¹⁸⁾」の原則に基づかなければならないことを主張した。

そして、1990年代のIT革命の進展によって、第二次流通革命ともいえるべき現象が起こっている。各事象は、つぎのようなものである。

①アマゾン・ドット・コム、楽天市場のような新しい小売商業が生まれてきた。ネットをインフラとする“eマーチャント”ともいえるべき業者である。生産財流通においても、eコマース事業を立ち上げる専門商社が出てきた。既存の総合商社、一般卸売業、大規模小売業等も“eビジネス化”に、他の業界や企業とジョイントサイトを立ち上げたり、ベンチャーに出資したり、自らIT部門を設立する形で取り組むようになってきたのである。例えば、丸紅は12の営業部門のうちの一つをIT部門とし、「ITの産業化」に取り組む。他の11部門は商品別に分かれているが、そこでは、CIO（情報最高責任者）を中心にそれぞれIT推進チームを設け、「産業のIT化」に取り組んでいる¹⁹⁾。また、法人向けカタログ販売の専門商社であるミスミは、1999年、「半導体購買代理Webサイト・ecagent」を立ち上げ、インターネットによる半導体部品の販売を開始した。取扱商品は、テキサス・インスツルメント・セミコンダクターなど外国メーカー10社の半導体である。ミスミが半導体の販売サイトを立ち上げた理由は、つぎのような点である。

半導体部品の流通市場は、メーカーの設備投資主導で動いている。大手メーカーがラインを増設し、何千億個のDRAMを製造すると、製品は一次代理店、二次代理店が買い取るが、その中で発生した流通在庫がエンドユーザーに流れる。しかし、一般的に、半導体取引はロット数が大きいため、ユーザーの購買部門は、たとえ1個の半導体しか必要でなくとも、100個購入せざるをえない。そこで、ミスミはこの実需ニーズ

に応えようとしたのである²⁰⁾。ネットはこうした取引を可能とする。

- ②1972年、(財)流通システム開発センターが、流通の近代化、システム化を推進するために、設立された。1977年には同センター内に「流通コードセンター」が設置され、POS (Point of Sales) の研究開発・普及、各種統一伝票の推進、共通商品コード・共通取引先コードの登録・管理、ソースマーキングの普及、オンライン受発注システム・VAN(Value Added Network) システム・金融流通情報システムの研究開発・普及、卸売業の情報化の研究・普及等の流通情報ネットワーク化事業が推進された。1960年代に商用コンピュータが導入され、その後、大手流通業者は取引先との受発注オンライン化を進めてきた。POS システム、EOS(Electronic Ordering System)、流通VAN (Value Added Network) 等のシステム化である。これら流通ネットワーク化事業の根本的な問題は、企業あるいは業界毎に様々なプロトコルの標準化であった。1990年代に始まるオープン・ネットワークのシステム環境は、この根本問題を解決する有力なインフラとなり、流通システムの可能性を拡大した。
- ③卸売業者は仲間意識が強く、メーカーや小売業に比べて競争の少ない業態であった。しかし、情報化の急速な進展が、卸売業者間の競争の激化を招き、運輸業者、メーカー、情報処理業者など他産業からの卸機能への参入を可能とし、卸売業としても今までのようには安閑としておれない環境にした²¹⁾。流通情報ネットワークを構築し、生産者に対する正確な流通情報の提供、迅速な多頻度少量配送、競争力のある小売支援システムの実施等、情報武装型卸売業への脱皮が進められている。
- ④IT 革命は必然的に、広域なビジネスを成り立たせるから、グローバルな競争を激化させる。このため、「オープン・ネットワーク経営」の一面は、経営資源を自社の強い事業に集中させ、他の事業あるいは業務をアウトソーシングする。そこで、つぎのようなeビジネスの新興に伴い、情報サービス財取引が増加する。

表2 ネットビジネスの分野別構造

A. コンテンツ
a. コンテンツ供給
b. ポータル・広告
c. 電子商取引
B. 情報システム
a. ASP (ソフトのレンタル事業)
b. ソフト・ハード開発、システム構築・運用
C. インフラ
a. データセンター
b. プロバイダー

出所：日本経済新聞、2000.8.25

(3) 消費セクターの“ウェブ・ライフスタイル”化

郵政省の1998年度「通信利用動向調査」によると、家庭でのインターネット利用率は1997年度には6.4%に過ぎなかったが、1998年度には11.0%に上昇した。また、携帯電話の保有率も、1997年度には46.0%に、1998年度には57.7%に上昇した。1999年度、2000年度も着実に、企業のイントラネット、エクストラネット、家庭でのインターネット利用が増えている。世界的には、インターネットの利用者が1999年3月には1億6000万人と推定されている。うち、IT先進国アメリカでは7000万人といわれている。

荒木（1999年²²⁾）は、インターネットというメディアの消費者側のメリットについてつぎのような点を指摘している。

①いつでも

…年中無休24時間利用でき、店の営業時間を気にする必要がない。思いついたとき、いつでも利用できる。

②どこからでも

…都心の自宅にいるまま地方の名産店で買い物をしたり、あるいは過疎地から最先端ファッションの商品を購入することができるし、また海外へも気軽にアクセスできる。

③必要とする商品、情報、サービスを

…原則的に誰もが公平に必要とする情報を収集することができ、その情報をもとに自らの判断で商品を購入したりサービスを受けることができる。

④店員や営業マンに会わずに

…とくに車や住宅などはよく考えてじっくり選択したい商品でありながら、一度ディーラーなどを訪ねると、うるさく営業マンにつきまとわれがちだ。だがインターネットでは自由にじっくり検討することが可能で、通販の気軽さで利用できる。

⑤簡単に利用できる

…資料請求、問い合わせ、見積り、申し込みなどがインターネット端末さえあれば手続きに時間がかからず短時間でできる。

我が国でも、高度経済成長期を通じて国民所得が向上し、一般国民の消費生活は食料、エネルギー、衣料、耐久消費財等の必需的な商品ニーズが満たされるまでになった。今日では、高度消費社会あるいは成熟消費社会といわれ、その特徴ともいべき消費の多様化が進んでいる。また、家計調査年報をみると、物財から教育費や通信費などのサービス財へと消費のサービス化が進んできた。こうした消費の成熟化・多様化が下地となって、インターネット購買が盛んとなった。

ビル・ゲイツ(1999²³⁾)は、インターネットの利便性を積極的に活用しようとする豊かでニーズの個性化した消費者のライフスタイルを「ウェブ・ライフスタイル」と呼び、つぎのように説明している。

インターネットは電気を利用した世界的なインフラであり、その普及は「電気ライフスタイル」の延長ということもできる。しかし、インターネットは私が「ウェブ・ライフスタイル」と呼ぶ新しい生活の仕方を可能にしつつある。…10年しないうちに、大方のアメリカ人と世界各地の他の多くの人々が、

ウェブ・ライフスタイルに移行しているだろう。これらの人々にとって、ニュースを知るために、また学習や娯楽やコミュニケーションのためにウェブを使うことは、ごく当たり前の日常的な行動になるだろう。現在、人と話すために、あるいはカタログにある品物を注文するために電話をかけるのと同じように、自然な行動となるだろう。請求書の支払いにも、家計の管理にも、医者との連絡にも、事業の運営にもウェブが使われるようになるだろう。また、どこからでも常に連絡がとれ、電子ビジネスができるよう、無線接続できる小型の機器を最低ひとつは持ち歩くようになるだろう。

4. 結論

IT革命によって、流通がどのように変わっているのかが本稿の問題であった。

1990年代に出現した新しいコンピュータ・ネットワークは、オープン性、汎用性、情報共有性およびユーザ主導性を持つものである。広義の流通セクターのうち、生産者セクターでは、寡占製造業のeビジネス化が進められ、「オープン・ネットワーク経営」が行われるようになった。その対市場行動であるマーケティングはeマーケティングと呼ばれる。それは、生産者と消費者が商品・取引情報を子細に共有し、直接売買を行う。市場は完全市場化し、飛躍的に広域化した。流通業者セクターでは、販社、販売代理店、特約店等と呼ばれる特定の企業の系列企業、流通チャネルメンバーとして、流通情報ネットワークを形成する「特定企業向けeコマース」が進んできたが、オープンにネットで仕入れる、あるいはオープンにネットで販売するeマーチャントのeコマースもみられるようになってきた。消費セクターでは、消費者が情報端末を所有するようになり、コンピュータの操作もできる「ウェブ・ライフスタイル」の消費者が出現してきた。

これらの三つのセクターの結合である流通は、革新的情報化によって、自由で経済合理的な市場流通である「オープンネットワーク」流通に変身をし

てきている。また、経済の成熟化、消費者ニーズの多様化及び経済のサービス化と相俟って、アウトソーシングが盛んとなり、情報サービス財流通がネットを通じて行われるようになってきている。

注記

- 1) 田島義博編著『流通読本』東洋経済新報社、1977年、p.3。
- 2) 尾崎朔著『新体系商学総論』中央経済社、1988年、p.10。
- 3) 林周二著『流通革命－製品・経路および消費者』中央公論社、1962年。
同『流通革命新論』中央公論社、1964年。
- 4) 国領二郎著『オープン・ネットワーク経営』日本経済新聞社、1995年。
同『オープン・アーキテクチャ戦略』ダイヤモンド社、1999年。
- 5) 山崎和海著『情報化戦略とシステムパラダイム』中央経済社、1997年。
- 6) アーサーアンダーセン著『e ビジネス』東洋経済新報社、2000年、pp.18-19。
- 7) “日経コミュニケーション” 「ECとは？」日経BP社、1995.11.20、p.146。
- 8) 国領『前掲(1995)』
- 9) 磯道義典著『情報化革命』共立出版、1985、p.16。
- 10) 高木春夫・木嶋恭一・出口弘監修『シリーズ・社会科学のフロンティア』第3巻 奥田栄著『科学技術の社会変容』日科技連出版社、1996年、p.204。
- 11) 山崎著『前掲』p.121。
- 12) H. Igor ansoff, *Corporate Strategy*, McGraw-Hill, Inc., 1965. (広田寿亮訳『企業戦略論』産業能率短期大学出版部、1972年。)
- 13) 野中郁次郎著『企業進化論』日本経済新聞社、1988年。
- 14) 嶋口充輝／石井淳蔵著『現代マーケティング論』有非閣、1996年。
- 15) 国領著『前掲(1995)』
- 16) 「日本経済新聞」2000.10.31。
- 17) 荒川浩二著『インターネット・マーケティング』毎日新聞社、1999年、

pp.150-151。

- 18) 林著『前掲（1964）』、pp.179-210。
- 19) 週間ダイヤモンド（2000.9.16号）、pp.46-47、「既存産業のIT化に商社は必要、B2Bは将来の大きな武器」（編集長インタビュー）。
- 20) 荒木著『前掲』、pp.113-116。
- 21) (財)流通システム開発センター編『POS・VANでひらく 流通情報ネットワークの基礎知識—いま流通はどう変わろうとしているのか』日本実業出版社、1986年、pp.200-203。
- 22) 荒木著『前掲』、pp.43-44。
- 23) William H.Gates, III. *BUSINESS @ THE SPEED OF THOUGHT*, Warner Books, Inc., 1999
(大原進訳『ビル・ゲイツ@思考スピードの経営』日本経済新聞社 1999年、pp.139-159。)

(参考文献)

- 1) Cecil C. Hoge, Sr. *The Electronic Marketing Manual*, McGraw-Hill, Inc., 1993.
- 2) 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編『マテリアル流通と商業』有斐閣、1997。
- 3) 石原武政・池尾恭一・佐藤善信著『商業学』有斐閣、1989。
- 4) 宮沢健一編『高度情報社会の流通機構』東洋経済新報社、1986年。
- 5) 田村正紀著『日本型流通システム』千倉書房、1986年。
- 6) 長銀総合研究所編『新産業地図』講談社、1997年。
- 7) 山川裕著『エレクトロニックコマース革命』日経BP社、1996年。
- 8) 高橋徹著『インターネット』日本経済新聞社、1995年。
- 9) 流通産業研究所編『流通産業の情報革命』日本経済社、1985年。