

「対立」から「補完」へ —— ネット販売のパラドックス

インターネットを利用した販売方式は、既存チャネルの高コスト構造を大きく揺さぶり、その変革を迫っている。ネット販売をめぐる個人と企業の意識と行動を俯瞰する。

5年後に市場規模は20倍に

日本インターネット協会が1999年2月に行ったインターネット普及率調査によると、同月末時点での日本国内のインターネット利用者数は1,508万4,600人、インターネットの世帯普及率は12.89%と推計される。

また、電子商取引実証推進協議会（ECOM）とアンダーセンコンサルティングが1999年10～12月に行った調査によると、1999年の個人向けECの取引額は3,360億円。今回調査から対象に含めた不動産分野を除いても1998年の約4倍に拡大した。

1999年の取引額を商品別にみると、商品単価の高い自動車と不動産がともに26%。次いでパソコン関連商品が15%。旅行関連商品が7%、金融サービスが5%と続き、食料品も急増している。EC（電子商取引）が商取引全体に占める割合である

EC化率は、1999年は0.11%。商品別ではパソコン関連商品が3.6%と最も高く、自動車（0.9%）、書籍・CD（0.3%）、不動産（0.2%）、旅行（0.15%）の5分野で0.1%を超えた。

今後の個人向けECの市場規模は2000年は7,730億円、2001年は1兆5,340億円、そして2003年には3兆1,600億円となり、年間約2兆円の現在の通販市場を超えると予測。2004年には1999年の約20倍に当たる6兆6,620億円に達するという（図表1）。またEC化率は、2000年に0.3%。2001年には0.5%、2004年には2%を超えると予測している。

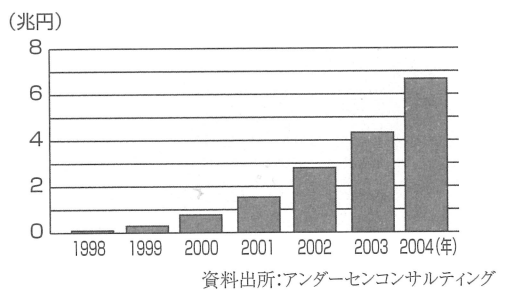
調査した両団体は、日本のECの特徴として①携帯電話やマルチメディア端末の発達、②高密度に存在するコンビニ店舗での商品引き渡しの普及——などを挙げている。

一方、ネット販売での個人の購買行動については、日経流通新聞が1999年12月1～7日に行った「オンライン・ショッピング調査」によると、ネット購買の利点としては「店に行く時間が省ける」「24時間買い物ができる」「ネットにしかない商品がある」「普段買えないものが買える」「店舗では買えないものが買える」が上位5位を占める。ネット購買の

拡大でどんな業態の店や販売方法が減るかという問いには、百貨店（50.2%）、カタログ通販（44.0%）、訪問販売（39.4%）で、専門店、地元商店街がこれに続いた。逆にダメージが小さいとみているのがコンビニエンスストアとスーパー。「日用品は近所で買えば済む」「24時間営業の店や生鮮品を扱う店には行く」との意見が多い。また、12.5%の人は「ネットが普及しても店は減らない」と答えている。

ネットとの競争で生き残る店は「ネット販売をしのぐ低価格で販売する店」（70.9%）が最多。「品揃えが個性的な店」との声も多い。評価が高かったのはEメールで頻繁に顧客とコミュニケーションをとるなど、売り手の顔が見えるように心がけている店だった。また、ネット購買を利用前のイメージよりも良かったと評価した消費者の多くは、店とのコミュニケーションをその理由に挙

【図表1】B to C電子商取引市場規模



げている。

ネット—チャネル連動主義とは

ネット販売は、生産者にとって販売や流通のコストを削減するという利点がある。中間流通チャネルを介さないため、流通にかかわるコストを削減し、価格を引き下げるものとされる。一方、消費者にとっては、対面的コミュニケーションによる「買わないわけにはいかない」といった心理的圧迫感から解放され、価格や性能など商品・サービスの特徴・属性を自由に比較・検討できるという利点がある。つまり、生産者、消費者の双方にとって、ネット販売は大きな魅力をもつ販売形態であるわけだ。

一方、こうしたネット販売の直接性、低コスト性、商品・サービス選択の自由度、アクセスの簡便性を生かしつつ、これを店舗やカタログ、営業担当者など既存の販売チャネルと連動させることでビジネスを活性化しようとする「ネット—チャネル連動主義」がある。

米国でネットによる自動車販売仲介を手掛けるオートバイテル・ドット・コムは、米国での月間販売台数が5万台を超える世界最大手。昨年11月には日本進出を果たしている。同社のビジネスは、顧客からネット経由で見積もり依頼があると、その車種を取り扱う最寄りのディーラーに紹介する仕組み。ネット直販の狙いは、販売コストの削減によりディーラーの収益性を高めることだ。実際、1台当たりの販売コストは約1,000ドル安くなり、ディーラーはたとえば実売価格を800ドルにすることで、差額の200ドルを利益にできる。マーク・ロリマー社長兼CEO（最高経営責任者）は「全米で契約している約3,000社のディーラー網が最大の武器」と語っている。

ソフトバンクやセブン—イレブン・ジャパンが出資するネット販売会社、イー・ショッピング・ブックスが昨年からはじめている書籍のネット販売サービスでは、宅配やカード決済ができるにもかかわらず、9割の消費者が店頭を選択している。

という。ネット上でカード番号を送ることはまだ抵抗感があり、自宅に宅配されても留守ならば持ち帰られてしまうからだ。これは、24時間営業のコンビニ店舗がネット販売の物流拠点としての機能を十分に果たしうることの証左だろう。

また、ソニーと国内販促会社のソニーマーケティングは2月1日、日本国内でソニー商品のネット販売を手掛ける専門会社「ソニースタイルドット・コム・ジャパン」を折半出資で設立、ネット直販に乗り出した。サイト上に実際の店舗と連携した「bit—select（ビット・セレクト）」を開設し、ネットで受注した商品の配送・据え付けを既存家電販売店に委託する。ネットから店舗の検索も可能にし、既存販売店とは協力・提携を積極的に進めるといふ。

問われる「チャネル」の中身

米国のネット商店の協会であるshop.orgとボストン・コンサルティング・グループの調査によると、1998年の米国での新規顧客獲得の平均コストは、小売り店舗併用型の22ドルに対し、ネット専業型では約2倍の42ドル。また、広告宣伝費のうち顧客との関係維持（リテンション）に費やすコストの割合は、ネット専業型はわずか3%だが、小売り店舗併用型では16%だといふ。

マッキンゼー・アンド・カンパニーパートナーの名和高司氏は1999年11月2日付日経産業新聞で「ネット直販は流通網の非効率に着目し、費用削減を訴求するモデルとしてそれなりに有効だったが、この種の『店舗中抜き』は、ユーザーの裾野が広がるにしたがい、利便性や安心感を求める多様なニーズにこたえ切れない」と忠告する。

消費者にとっての店舗や営業担当者などの効用は、その対面的コミュニケーションによって満足度の向上、安心感や信頼感の醸成、商品・サービスについての理解の深化がもたらされることだ。裏返せば、それらが達成されない限り、既存チャネルの存在価値はなきに等しい。つまり、商品・サービスにどれだけ独自の付加価値を付けて提供できるかが問われるわけだ。

今後、ネット販売が進展するにつれ、(株)ドゥ・ハウス代表取締役の稲垣佳伸氏が語るように販売員や営業担当者がパソコンのデスクトップやPDA（携帯情報端末）の液晶画面上の存在になり、また、衣服の試着などがヴァーチャル・リアリティ（仮想現実）の技術で疑似体験できるようになるのは時間の問題と言えよう。その時、「既存チャネル」が果たすべき役割とは何になるのか。そのことを真剣に考えるべき時が来るのは、そう遠い未来ではなさそうだ。