

ネットショップ

— その誕生とインパクト —

天 野 了 一

インターネットを通じて取引が行われる通信販売の業態である、「ネットショップ」は、1995年ごろに登場し、急速に普及した結果、市場の状況、日本の消費のスタイルや、消費者の価値観をも変えている。

まず、「ネットショップ」の定義や分類を試みるとともに、その誕生から現在までの25年の歴史や進化を概観し、事業者、消費者双方の視点から、特徴、メリットとデメリットを分析する。

続いて、「楽天市場」、「Yahoo! ショッピング」、「Amazon」、「ZOZOTOWN」、「価格.com」、「LINE ショッピング」など、支持を集めている主要企業のビジネスモデルについて明らかにし、次いで近年急拡大をとげてきた、一般個人が個人に向けて商品を「C to C」で取引する、「ヤフオク!」、「メルカリ」といったプラットフォームの現状、また、パソコンからモバイルへの動きについて、提唱されているモデルとともに検証する。

ネットショップがもたらした社会の変革としては、特殊なものも簡単に手に入るようになったこと、商品や企業の評判が投稿等でガラス張りになったことで、価格やサービス、物流の競争が一層激化したことがある。また、個人の価値観、ライフスタイルの変化としては、一般人の誰もが売る側になったことで、どんなものも商品になり、価格がつくようになったこと、商品の価値が所有から共有、利用へと移ってきたことがあげられる。人が商品を求めることはいつの時代も変わらない中、技術や社会の変化とともに、ネットショップはさらに進化を遂げていくことになる。

1 はじめに

現代の社会に不可欠かつ不可避なインフラとなっているインターネットは1995年の「Windows 95」の登場により、加速度的に機能、速度向上が進みながら世界全土に普及した結果、社会全般、政治、行政、企業経営のみならず、個人の生活にまで大きな影響を与えている。

本稿のテーマである、「ネットショップ」は、従来からある通信販売の進化系であるといえよう。日本での通信販売は1871年の郵便制度の発足により「郵便注文営業」として

誕生したものである¹⁾。以来、通信販売の事業者から顧客に向けての情報伝播の手段は、雑誌やチラシ、新聞、カタログなどの紙媒体から、電波媒体、ラジオ、次にテレビへと進化し、インターネットの登場により、パソコンや、さらにスマホやタブレットといったモバイル端末で、時間や場所を問わず、商品の形状や価格の情報を、さらには「クチコミ」による評判を得ることができるようになった。

また、顧客から店舗への購入申し込み、注文の手段についても、手紙やハガキから、電話、FAXを経て、インターネットの登場により、メールや、さらにブラウザ上のショッピングカートで可能になった。インターネットを通じて商品の展示と、販売の両方が行われる店舗、即ち「ネットショップ」が登場したのである。

これにより、事業者と顧客双方にとっての利便性や効率が向上したのみならず、ビジネスのあり方、あるいは商品そのもの、個人のライフスタイルや価値観にも変革をもたらすことになった。

本稿では、インターネットを通じて取引が行われる通信販売の業態を「ネットショップ」として、その定義や分類を試みるとともに、その誕生から現在までの歴史や進化を概観し、事業者、消費者双方の視点から特徴を述べる。続いて、国内で事業活動を展開する主要企業のビジネスモデルについて明らかにし、消費者の行動の変化について検討する。最後に、ネットショップがもたらした社会の変革や、個人の価値観、ライフスタイルの変化について分析し、今後のネットショップをめぐる課題や展望について触れることとする。

2 ネットショップとは何か

2.1 ネットショップの定義と分類、概況

「ネットショップ」とは、消費者側からの視点による言葉であり、インターネットを通じて商品の展示、販売、購入（決済）までが行われる店舗（事業者）と考えられる。明確に定義づけている公的団体はなく、業界内でも定まった用語ではない。「オンラインショップ」、「オンラインストア」、「ウェブストア」、「ネット通販」、「ウェブ通販」とも称されており、これらの言葉はほぼ同義であると考えられ、業者により呼称もまちまちである。

例えば、「ユニクロ」「ワコール」「Jリーグ」「ダイソン」などは「公式オンラインストア」という用語を、「カルディ」「資生堂」「阪神タイガース」「ミズノ」などは「公式オ

「オンラインショップ」という言葉を使っている。また、「ベルメゾンネット」「ニトリネット」「ヨドバシ.com」などの店舗名で、実店舗との峻別をはかる例もある。

Amazon や楽天に代表される実店舗のないインターネット専門店もあり、ヨドバシカメラやニトリのように、実店舗と併設している事業者もある。名称の違いで、事業の形態を区別する差異はなく、「ショップ」、「ストア」をそれぞれ呼称するサイト数自体も拮抗している。よって、消費者も「オンラインストア」か「オンラインショップ」か、といった名称の相違自体はほとんど意識していないと考えられる。

事業者側からの視点では、ネット販売は電子商取引、「イーコマース = E-commerce (EC)」と呼ばれている。OECDによると、「EC」の定義として、広義には、「物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他 公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるもの」。狭義には、「物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他 公的あるいは私的機関の間で、インターネット上で行われるもの」としている²⁾。いずれも、「物・サービスの注文はネットワーク上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われても、オフラインで行われても構わない」とする。E-commerce すなわち電子受発注はインターネットの登場のはるか以前から存在する言葉である。その最も古い、かつ E-commerce と揶揄をこめて称されたのはじめての記録は、1971年にスタンフォード大学とマサチューセッツ工科大学の学生で、大学間の通信 ARPANET を使い行われた、大麻の売買であるとされる³⁾。

日本では電子商取引に取り組む企業の業界団体として「全国イーコマース協議会」が2002年に楽天を中心として設立され、2009年よりNPO法人として自らの役割を定義づけ、ECに取り組む企業の啓発、認証、社会活動に取り組んでいる⁴⁾。なお、「〇〇公式ECサイト」という呼称はほとんどみられない。

なお、海外（英語圏）では“Online Shop”, “Online Store”, “Web Store”, “Web Shop”などの用語が一般的である⁵⁾。Net は単に「網」を意味することから“Netshop”, “Netstore”という単語は店名なども含め使われておらず、いわゆる和製英語であると考えられる。

以下、本稿ではこれら様々な呼称を持つインターネット上の店舗を、便宜上、日本で一般的に使われている「ネットショップ」として表記することとする。

ネットショップには、売り手と買い手の属性により、事業者から事業者間の取引である B to B、事業者、店舗から個人を顧客とする B to C、個人間の取引のプラットフォームである C to C がある。主な事業者やサービスのロゴを【図1】に示す。

図1 分類別主要サービス



出所：各社情報を元に筆者作成

B to B としては、事務用品、オフィス関連商品専門の「アスクル（株式会社アスクル）」や「たのめーる（株式会社大塚商会）」、また工場や現場をターゲットにした「モノタロウ（株式会社 MonotaRO）」や「ミスミ（株式会社ミスミグループ）」などが一部上場企業として知られている。

今回は、個人、生活者が商品を買う場所と生活の変容がテーマであるため、個人対象の B to C のネットショップと、近年新たに登場し、個人の生活や価値観、そして社会に大きな変化をもたらしていると考えられる C to C を取り上げる。

B to C のネットショップには、プラットフォーム（出店型）と称される、複数の店舗や事業者が出店する場と、個別企業が独自のサイトで自社の独自の商品、あるいは他社から仕入れた商品を販売展開するものがある。

前者プラットフォームの代表が「楽天」や「Amazon」、「Yahoo! ショッピング」であり、3大プラットフォームと称される。またそれ以外にもファッションに特化した「ZOZOTOWN」や、電化製品に特化し、出店元の自社サイトに同一商品の価格比較で誘導する「価格.com」のような広告型プラットフォームがある。

個別店舗型モデルの代表が、「ユニクロオンライン」「ヨドバシ.com」「ベルメゾンネット」「ニトリネット」などであり、分野を問わず多くの商品を扱うものと、「紀伊国屋ブツ

クウェブ」のように書籍という単一分野だけを扱う店舗もある。また、「西友」や「イオン」、「イトーヨーカドー」など、既存のスーパーマーケット、あるいは「生活協同組合」や「らでいっしゅぼーや」、「オイシックス」などネットで商品配達を受け付けるネットスーパーも運営されている。

この他、「グルーポン」に代表される「クーポン販売」や、食品や日用品を中心とした「Makuake」「Campfire」「Ready for?」など、不特定多数から資金を集めて商品化を目指す「クラウドファンディング」、自治体が行い、税制面でのメリットとともに商品が届く「ふるさと納税」、その総合支援プラットフォームである「さとふる」「ふるなび」「ふるさとチョイス」、あるいは飲食の宅配やそのプラットフォームである「夢の街創造委員会」「Uber Eats」なども、広い意味でネットショップの範疇に該当すると考えられる。

B to B ネットショップで取り扱われる商品については、実体商品である「物販系」、役務の提供である「サービス系」、およびインターネットのみで情報が取引される「デジタル系」の3系統に分類される⁶⁾。

「物販系」とは、衣料品、雑貨、宝飾品、薬品、化粧品、健康食品、家具、インテリア、食料品、中食、弁当、電化製品、カメラ類、器具、自動車、住宅設備、ペット本体、ペット用品など有形物全てが該当する。なお、CDやDVD、書籍、パッケージゲームソフトなど、実体物となり宅配便等で郵送される著作物についてもここに含まれる。

「サービス系」とは、鉄道切符や航空券やホテルの予約、コンサート・興行・スポーツ・映画等のチケット、通信教育・幼児教育・教養・受験・資格・語学等の教育学習系、結婚マッチングや占い、遺伝子診断、健康診断、設置工事や掃除・家事代行、申請代行、法律・税務・ビジネス実務や人生相談などの相談系、さらには赤ちゃんの名付け親、法事や葬式・読経や戒名など、人生のステージに関わるものを含め、役務提供を伴う無形物全てが入ってくる。

「デジタル情報系」とは、著作物の中でも音楽、映画、映像、ゲーム、電子書籍、アプリなど、パソコンやスマホ、タブレットなどの汎用インターネット端末、あるいはKindleなどの専用端末で利用が完結するコンテンツ系商品である。端末にダウンロードして保存する方式から、インターネットの通信速度の向上に伴い、常時接続状態、リアルタイムで視聴する権利を購入するストリーミング形式、さらに会員になることで、定額で使い放題となるような「Amazon prime」、「Apple Music」に代表される「サブスクリプション・モデル」が近年人気になってきている。

この他、本稿では取り扱わないが、銀行や証券などの金融サービス、生命保険や損害

保険などの「トランザクション系」、さらには宝くじやギャンブルなども含め、ありとあらゆるものがネットを通じてサービスを受け、購入可能となっている。まさに、ネットショップで手に入らないものはない、という状況になっているといえよう。

物販、サービスなどの一般消費者のネット通販の市場規模は、経済産業省調査によると、2018年で17兆9845億円、EC化率、すなわちネット化率は8.96%で、金額、比率ともに、毎年大きく上昇を続けている。【表1】は、上記3系統の2017年－2018年の市場規模と成長率を示している。

また、【図2】は過去9年の推移を示している。2018年のB to CのECの市場規模は、17兆9845億円（前年比8.96%）に拡大している。とりわけサービス系の市場の伸びが目立っており成長分野となっている。また、物販系のEC化比率（全取引の中でのEC取引の割合）については、毎年その比率を高めており、2018年については6.22%となっている。

表1 B to C ECの3系統の市場規模と成長率

EC系統	2017年	2018年	伸び率
物販系	8兆6008億円	9兆2292億円	8.12%
サービス系	5兆9568億円	5兆6471億円	11.59%
デジタル系	1兆9478億円	2兆382億円	4.64%
総計	16兆5054億円	17兆9845億円	8.96%

出所：経済産業省「H30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」より作成

図2 B to B ECの市場規模とEC化率の経年推移



引用：経済産業省「H30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」

B to C EC の商品分野別市場規模と EC 化率を【表 2】に示す。

事務用品 (40.79%), 生活家電 (22.51%), 書籍・ソフト (30.80%), 雑貨 (22.51%) など、どこで買っても同じものは EC 化率が高く、ネットショップに馴染みやすいと考えられる。一方、食品・飲料 (2.64%) など賞味期限があるものや化粧品・医薬品 (5.80%) など扱いが難しいもの、また自動車・二輪車・パーツ (2.76%) など大型でメンテナンスが必要なものは EC 化率が低く、なじみにくい商品であるといえよう⁷⁾。

【表 3】は、プラットフォームを除く B to B (表 3 中の※), TV 主体 (表 3 中の▲) も含めた事業者の EC 販売額ランキングを示している。

2.2 ネットショップの誕生と歴史

ネットショップの誕生時期については、当然ながらインターネットの登場と普及以降

表 2 B to C EC の商品分野別市場規模と EC 化率

分野	市場規模 (億円)	EC 化率 (%)
食品, 飲料, 酒類	19919	2.64%
生活家電, AV, PC 機器	16467	32.28%
書籍・映像音楽ソフト	12070	30.80%
化粧品・衣料品	6136	5.80%
雑貨・家具インテリア	16083	22.51%
衣類。服飾雑貨	17728	12.96%
自動車・二輪車・パーツ	2348	2.76%
事務用品・文具	2203	40.79%
その他	3038	0.55%
合計	92992	6.22%

出所：経済産業省「H 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」

表 3 EC & ネット通販事業者ランキング TV 含む (単位 億円)

1	amazon	8500	11	QVC ▲	1047
2	アスクル ※	3533	12	ベネッセ	1015
3	ミスミ ※	1951	13	DMM	1000
4	ジャパネットたかた▲	1929	14	ファンケル	927
5	ジュピター Shop CH ▲	1630	15	千趣会ベルメゾン	891
6	たのめーる ※	1550	16	サントリーウエルネス	868
7	ヨドバシカメラ	1140	17	モノタロウ ※	864
8	ディノス・セシール	1138	18	楽天ダイレクト	740
9	DHC	1082	19	カウネット※	668
10	ベルーナ	1080	20	ユニクロ	630

出所：日本流通産業新聞 2018.12.27 EC ネット通販売上ランキング 400 より作成

となる。インターネットの前身は1969年に米国国防総省の4台のコンピューターのネットワークとしてスタートしたもので、1980年代初頭には米国の大学、政府機関を結ぶネットワークとして発展し、その後1982年には共通の通信規格としてTCP/IP規格が統一されたとされる⁸⁾。

いっぽう、日本では、1980年代からクローズドな「パソコン通信」として、富士通による「Nifty Serve」とNECによる「PC-VAN」がスタートしており、白黒テキストデータのみであったが簡単な商品の紹介などもなされていた。後にこれらのネットワークはインターネットに統合されることになった⁹⁾。

1993年には、インターネットの商業利用が米国政府により解禁され、Windows 3.1上で動作する閲覧ソフト（ブラウザ）であるMosaic（モザイク）が配布されるようになり、日本でも研究機関等で閲覧ができるようになった。1995年3月には米国でインデックス型検索サイトの「Yahoo!」が誕生、7月には「amazon.com」が創業した。

日本でインターネットが一般化したのは、1995年11月のWindows 95の登場による¹⁰⁾。パソコンにNetscape Navigatorをインストールすることで、一般個人の利用が可能になった。当時は個人宅でのインターネット接続は、アナログダイヤル回線を使ったダイヤルアップ接続（56kbps）やISDN（64kbps）によるものであった。そのため夜中に電話代が定額となる「テレホーダイタイム」を利用しプロバイダーに電話して接続することが一般的で、秒単位での時間制料金となり、画像の読み込みなどには大変時間がかかり、一部マニアのものにとどまっていた。

日本のインターネットショップの起源については諸説ある。1993年に、広島の家電量販店デオデオ（現エディオン）が洋書を販売したのが最初ではないかという説¹¹⁾、NHKが1994年に放送した、北海道の食肉加工会社「エーデルワイスファーム」が日本で初めてネットで商品を販売した店であるという説もある¹²⁾。

正確に文献として残っているのは、電通発行の「月刊アドバタイジング」1995年7月号に、香川の「うどん本陣山田家」が日本最初のネットショップであり、有限会社ポートネット（現存）がこれを構築し、楽天に先駆け、6店舗のモール型ショッピングサイトを設置したという記事がある¹³⁾。同記事には、「MS-DOSマシンでサイトを作成、Netscapeで表示された注文ページに、顧客が住所や注文を入力すると、電子メールで届くので、それを注文伝票の用紙に書き写すと、事務の女性が発送票や請求書を発行し、商品とともに郵送する」という一連の流れや、文字化けなどのトラブルなど苦労話も記載されている。また、同ショップのサイト開発者の関守智氏は、「日本全国が隣町になる。

東京でなくても、(ネットショップ設置により)、香川県木田郡牟礼町も間違いなく日本の中心の一つである」と述べている。

本格的にネットショップが多くの企業の参入によりスタートした年がこの1995年である。パソコンや周辺機器を販売する「ソフマップ」をはじめ家電量販店、「石橋楽器」、「アサヒビール薬品」、「味の素」、「ヨドバシカメラ」など大手企業も一斉にネットショップをオープンし、95年末には200店を数えるまでになるなど、1995年は実質的なインターネットショップ元年となった。以後爆発的に増加し、96年には1080店、97年には5,269店、1998年には10,228店、1999年には12,949店舗となった¹⁴⁾。

インターネット草創期に、本格的オンラインショップの草分けとして、多くのネット通販の手本となったのが、株式会社ミネルヴァ・ホールディングスによる、アウトドア用品専門の通販サイト「ナチュラム」である。1990年に釣具やアウトドア商品の実店舗を大阪にオープンした同社は、1996年5月に店舗を紹介するインターネット上のサイトを立ち上げ、96年末からネット販売をスタートさせた。

開店当初はサイトの画像データ読み込みに1分以上もかかったため、ほとんど注文がなかったが、1999年に一つの実店舗と同じレベル月商1000万円の実績を出せるまでになった。さらに2003年にはリアル店舗の合計とECの比が1:9になったため、ビジネスモデルを転換、実店舗をすべて閉鎖し、2007年には株式公開を果たした¹⁵⁾。自らは在庫を持たず、注文があった際にメーカーや問屋から商品を配送する「ドロップシッピング」のモデルも同社が確立したものである。

プラットフォーム型店舗については、それらのスタートよりやや遅く、楽天は1997年に、Yahoo!ショッピングは1999年9月に、Amazon.co.jpは2000年11月にそれぞれ日本での事業をスタートしている。

1995年からの草創期のネット通販では、ユーザー側の通信速度が障害となっていた。当初は、アナログのダイヤルアップ(56kbps)やISDN(64kbps)など電話回線を使ったナローバンドであり、写真や画像の読み込みに時間と電話料金がかかり、それに加えて時間制でプロバイダー接続料金がかかっていた。2001年に入ると、3~5mbps程度のYahoo!BBなどのADSLモデムの無料配布を皮切りに、10mbps程度のCATV、さらに100mbpsを超える光ファイバーなどの普及が進み、画像の読み込みと表示に時間がかからなくなり、利用料金も毎月5000円程度の定額制が導入されて家庭での利用時間帯の制約もなくなったため、一挙に普及が進むこととなった¹⁶⁾。

草創期のネット通販は、商品は画面で見えて選んでも、注文の際にはメールを別途立ち

上げ、自分で代金を計算するか、あるいは同時に電話やFAXで注文する必要があった。やがて、インターネット言語であるHTMLやその上で作動するJAVA、フラッシュプレイヤーの進歩により、動きのある魅力的な表示や送信フォームが生まれた。

また、簡便に決済ができるツールがショッピングカート（買い物カゴ）である。1999年にASP（アプリケーション・サービス・プロバイダー）である「ストアツール」「ショッピングメーカー」が、ホームページ上にショッピングカートを組み込み、在庫管理もできる高機能な通販サイトを簡単に設置できるようになり、消費者の利便性や買いやすさも高まっていったと考えられる。

決済手段については、クレジットカード自体は1970年代から普及が始まっていたが、当初はインターネットでカード情報を送ることに抵抗も大きく、銀行振込が主流であった。やがて、SSLなどの情報暗号化や個別店舗に個人のカード番号が伝わるのを防ぎ、安全にカード決済が行われる仕組みや、「PayPal」や「Yahoo! 決済」など、事業会社経由でカードの決済を行うしくみ、カードを持たない人のコンビニでの収納代行である「NP後払い」や宅配便の代引き、また電子マネー決済など、手軽で安心感あるネット上の決済手段が次々と実現してきた¹⁷⁾。

最近のネットショッピングの特徴は、利用端末がパソコンからスマホへと移管していることである【図3】。2018年の物販分野B to CのECの9兆2992億円のうち、スマホ経由は3兆6552億円で、39.31%を占め、年々急速に増加傾向にある¹⁸⁾。

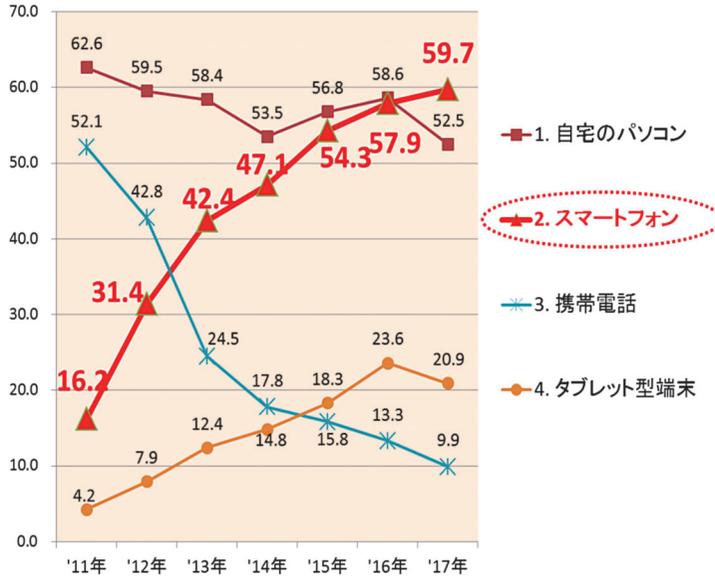
また、個人のインターネットの利用端末そのものについては、2016年にパソコンとスマホの数値が逆転し、以後、その差が拡大しつつある。とりわけ若者についてはパソコン離れが顕著であり、10代から20代前半の「スマホネイティブ世代」については9割近くがスマホで検索や情報収集を行なっている。

配達インフラについては、郵便小包は従前から存在していたが、集荷を行い翌日に配達されるヤマト運輸による民間の「宅急便」が1976年にサービスを開始し、信頼性の高いものとして人気が高まり、以後、様々な形状やサイズ、梱包に加え、1986年には「コレクトサービス（代引）」、1988年には冷蔵や冷凍サービスも全国展開で登場し、鮮魚や精肉、成果や冷凍食品など様々な商品の発送も可能になっている¹⁹⁾。

このような様々な機能や関連サービスの登場により、消費者、事業者両方の視点から使い勝手や利便性が向上することにより、普及に拍車がかかるとともに、ネットショッピング関連業界全体としても進化を続けている。

なお、海外においては、今回は触れないが、大手事業者として、世界最大の通販業と

図3 インターネット接続端末



出所：平成 29 年度通信利用動向調査（総務省）

引用：経済産業省 H 30 年度 「我が国におけるデータ駆動型社会にかかる基盤整備」

なった米国の Amazon, 出典型の草分けである米国の e-bay, 中国の Alibaba などが知られており, これらの台頭には我が国の楽天なども含めて, 国際的な同時性がみられることも特徴である。

2.3 ネットショップの特徴

今日の社会や消費生活になくはならぬものとして, 発展, 進化を続けるネットショップであるが, なぜ止まることなく成長, 拡大を続けているのだろうか。実際に, ネットショップにはどのような特徴, メリットあるいはデメリットがあるのかについて, 以下で事業者と消費者双方の視点から整理し分析を行う。

① 事業者側の視点【メリット】

- ・ 安いコストで, 短期間の準備で出店が可能である。常設実店舗の経営には, 店舗の設置や内装什器のコスト, 従業員の雇用, 在庫など, 準備に時間と高額のコストがかかるが, ネットショップの場合は, パソコンとシステム担当者, 仕入れ販売の仕組みを整えれば, 実店舗は不要で, 在庫がなくても開店, 営業開始することが可能である。

- ・ 365日24時間体制で注文を受付可能である。ショッピングカートから生成されるEメールを毎日一度チェックするだけでよく、人件費のかかる店員や電話番号は不要である。
- ・ 本社や倉庫の場所を問わず、広く日本中に販売できる。定期的な発送が可能であれば、都心部でなくても、地価の安い地方や、店舗として向かない場所でもハンディはない。
- ・ コンピューターを使い受発注と在庫管理を連動して行うため、商品管理が容易である。また、倉庫スペースさえ確保できれば展示できる商品点数の制約もない。
- ・ 顧客の購入履歴や検索履歴を蓄積することで、嗜好などを把握し、マーケティングデータとして活用し購買に繋げることができる。また、システムを通じた商品のリコメンデーションにより、関連商品の「ついで買い」や「衝動買い」を誘発することができる。
- ・ プラットフォーマーを利用することにより、HTMLやサイト作成に関する知識がなくても容易に出店することができる。
- ・ 決済会社やカード会社を通すことで安全で確実に売上金を収金することが可能である。

② 事業者側の視点【デメリット】

- ・ 日本中のライバル店との価格面、品質面、サービス面をはじめ、全ての面で熾烈な競争にさらされる。同一商品が複数店舗で販売されている場合、価格競争になれば利益は出ない。
- ・ また、類似商品や一般的な商品を扱う場合、「インターネットの海」に埋もれてしまい、検索しても出てこない。検索の最初のページ、一桁以内の順位に上がらなければ購入に繋がることはない。
- ・ 大手企業や著名ブランドでない限り、単独で検索上位に表示されることは困難であるため、楽天やAmazon、Yahoo!などの有力プラットフォームの利用が現実的であるが、会費としての固定費や売りに応じてかかる販売手数料が高額であり、収益を圧迫する。
- ・ 顧客層について、インターネットユーザーはある程度限定され、高齢者等については苦手な場合もある。
- ・ 中間業者や問屋が入らない場合は、在庫過多や在庫不足の問題が生じる。
- ・ ネット上の口コミで不本意なコメントや悪意あるコメント、採点等が行われた場合、

消去が困難であり、評判や店舗の信用が失墜し、売り上げ減に直結する。

- ・ 送料について、他店との競争上も、完全有料とすることは困難であり、一定金額以上無料、全品無料など、負担が生じ収益を圧迫する。

③ 消費者側の視点【メリット】

- ・ 全国にある多くの店舗から、価格、評判や口コミを比較して選ぶことができる。「価格.com」、[「トリバゴ」]のようなサイト一括比較もあり、同一商品の最安値を選ぶことができる。
- ・ 商品そのものや店舗に関する情報収集や情報交換が容易である。
- ・ 一般的に実店舗に比べ、店舗コストや人件費がなく、競争も激しいため、値段が割安である。
- ・ 商品のバリエーションが多く、実店舗では手に入らない特殊な商品、サイズ、部品などのロングテール商品もすぐに発見して手に入る。
- ・ 24時間、時間や曜日を問わず、スマホを使えば外出先でも気軽に注文、購入が可能である。
- ・ 店員との面倒なコミュニケーションが不要。店頭では買いにくい商品や買うのが恥ずかしい商品も購入しやすい。
- ・ 自宅等へ配達されるので買いに行く交通費や時間も不要、重いものを運ぶ必要がない。場所によっては買いに行く交通費やガソリン代よりも安価で済む。
- ・ 店舗独自ポイントやプラットフォームの共通ポイントを貯め、利用することでお得な買い物ができる。

④ 消費者側の視点【デメリット】

- ・ 実際の商品を直接見ることができないため、色、質感、そしてサイズ等が確認できない。
- ・ 返品や交換が困難で、法律上もクーリングオフは不可である。可能な場合でも手間や送料、手数料がかかる。
- ・ 家具や大型家電等の大型商品については、組み立て、搬入、設置や使用済み商品の廃棄、回収等が困難である。
- ・ メーカー保証が切れた際、販売店での修理やメンテナンスが困難な場合もある。
- ・ 食料品や生鮮物の場合は、傷みや不在による毀損リスクが存在している。
- ・ 不良品や偽物への不安がある。
- ・ 住所、名前、年齢や購入履歴などの個人情報、セキュリティ、カード番号や決済情

報の漏えいや悪用のリスクがある。

- ・ 配達時に在宅の必要がある。
- ・ 購入履歴や個人情報の分析によるサイトのAIからの「リコメンデーション」で衝動買いが起き、買い物依存となる場合もある。

2.4 主要サービス、企業とビジネスモデル

以下に、特徴的なネットショップに関わる事業の企業の概況やビジネスモデルについて紹介する。

① 楽天市場（楽天株式会社）

1997年5月に創業し、サービスをスタートした出品型プラットフォームの草分け的存在である。「インターネットが今後、世界の新しいインフラとして物事の全てを覆い、情報の流れを変化させるであろう」²⁰⁾ という確信をもった三木谷浩史氏は、店舗が主体となったインターネット上のショッピングモール、仮想商店街のアイデアに至った。そこで日本興業銀行を退社して楽天を創業した。楽天市場開業当初はたった1台のサーバーと5名のスタッフ、そして13店舗でスタートした。

2018年9月現在の登録店舗数は48,090店舗である²¹⁾。出店手数料は法人のスタンダードプランの場合、初期費用が6万円、月額費用は5万円で、システム利用料として、月刊売上高の2.0-4.5%、ポイント原資として1%を支払うことになっており、20,000商品の登録が可能である。出店ハードルが高く、トラブル発生時には楽天が対処するため、信用度が高いことが特徴である。

② Yahoo! ショッピング（Zホールディングス株式会社）

1999年9月に、サービスを開始したYahoo! ショッピングは、孫正義氏のソフトバンクの関連会社として、米国Yahoo!との連携により1996年に創業したYahoo! Japanの事業である。創業当初は、会費制、手数料制のビジネスモデルを展開していたが、登録店舗数、売上ともに楽天の後塵を拝して伸び悩んだため、孫氏の指揮の下、2013年10月に「eコマース革命」と称して出展者向けプランの毎月の出店料、販売手数料の無料化を行った。その結果、飛躍的に登録店舗数、販売額が伸び、楽天を逆転してはるかに抜き去り、現在は日本最大のプラットフォーマーとなっている。

2018年3月現在の店舗数は756,349店舗で²²⁾、「ライト出店プラン」の場合、初期費用、月額費用、販売手数料は無料であり、決済手数料とアフィリエイトバナー、ポイント原資2.5-16.5%が有料となっている。個人でも低予算で気軽に出店ができ、出店のハードル

は楽天よりも低い。また、生鮮や日用品を中心としたネットショップサイト「LOHACO」(アスクル傘下)と連携で運営している。2019年9月、ZOZOの買収を発表した。

③ amazon.co.jp (アマゾン合同会社)

ビル・ゲイツを抜き世界一の大富豪となったことで知られるジェフ・バズスが1994年に創業した、米国アマゾンの子会社である。「顧客のために、徹底的に低価格で販売し、短期的利益は行わず、配当は行わず、利益をすべて企業の成長に再投資する」「すべてのものを大河アマゾンの流れのように低価格で」「地球上で最もお客様を大切にす企業」「宇宙一の品揃え」などがコンセプトとなっている²³⁾。2007年7月に小資本形態の合同会社として、日本法人を設立し、同年11月に事業を開始した。売上1兆円を突破する日本最大の通販に成長している。

自社で直接仕入れて販売するビジネスをメインに、事業者や個人が「マーケットプレイス」のアマゾン倉庫に商品を預け販売する「プラットフォーム」のビジネスを並行して展開しており、それぞれ売り上げの約半分を占める。月額出品料は4900円で、8-15%の販売手数料、倉庫費用がかかる。商品登録数は無制限である。自社販売については、他社の出店する「マーケットプレイス」に、自社より安いものがあればそちらを優先的に販売する。これは単なる顧客優先というだけでなく、自社販売は基本的に薄利である一方、マーケットプレイスで手数料を取ることで、自社販売よりも利益を得ることができるからである。マーケットプレイス店舗数は2015年6月(178,000店舗)以降、公表されていない。

④ ZOZOTOWN (株式会社 ZOZO ※旧 株式会社スタートトゥデイ)

1995年に、ミュージシャンだった前澤友作氏が趣味を活かした洋楽輸入レコード販売店を創業したことを原点に、2000年から新事業としてアパレルのオンライン販売を開始したことが現在につながる第二創業となった。2018年度の売上高は3231億円である²⁴⁾。独自の物流センターを持ち、ここに各ブランドが商品を卸して、同社が販売する方式である。独自の体型測定用の「ZOZOスーツ」を無償配布し、体型や購入履歴から嗜好にあった商品を提案するなどの新しい販売手法や、全員一律の給与、1日6時間勤務などの独特な人事管理制度が話題を呼んでいる。また若者に人気の内外有名ブランド品が割引価格で購入できることやクレジットカードを持たない(持てない)未成年者の後払い(2ヶ月後のツケ払い)が可能であることから、若者を中心に圧倒的な人気があり、強力な販売力を有する。一方で、約3割といわれる高額な販売手数料や取引先に対する最安値価格の設定要求などで、利益が出ないと撤退するブランドも最近目立つようになってきて

いる。2019年9月、Zホールディングス（Yahoo!）による買収が発表された。

⑤価格.com（株式会社カカコム）

大手パソコン周辺機器メーカーのメルコ（現バッファロー）の社員であった榎野光昭氏が、顧客からどの店が一番安いかを聞かれる中で、最安値価格の一覧表を1997年に手書きで作ったところ、大評判となったため、そのアイデアで創業したことが原点である。店側が個別商品の販売価格を登録すると、同一商品を販売する店舗が安値順に並び、利用者は店舗や商品の口コミやメーカー情報を比較しながら商品を選ぶことができる。特に、商品別掲示板やレビューが充実しており、購入者やプロ級の知識を持つレビュアーの情報、購入相談も価値を持っている。同社自体は通販プラットフォームではなく、広告ビジネスモデルであり、決済そのものもそれぞれの出店者のサイトに遷移して行われる。店舗側の利用料金については、基本料金10000円＋クリック（1クリックにつき10～55円）、あるいは成約手数料（同社経由で掲載店にて購入した場合のアフィリエイト）の選択制となっている。

⑥LINEショッピング（LINE株式会社）

2000年に韓国NAVERの子会社として、日本で設立されたコミュニケーションアプリであるLINEは、2019年4月現在、8000万人という幅広い属性の国内最大のユーザー数を持つ国民的インフラへと成長している。そのユーザー数を活かして、2017年5月に既存のECサイトに、いわば屋上屋を架す形で、アプリとして創設された広告ビジネスモデルがLINEショッピングである。決済機能やショッピングカートは持たず、価格.comと同様の各社独自サイトへの誘導のためのポータルである。個別店だけでなく、Amazon、楽天、Yahoo!といった3大プラットフォームも加盟している。

LINEショッピングを通じて、サイトへの遷移後の24時間以内に購入するだけで、0.5-30%（店舗により設定は異なる）のLINEポイントが付与される。ポイントはスタンプなどの購入に使える。原資は最終的には加盟店の負担となり、誘導手数料として加盟店に請求される仕組みである。2019年3月現在、会員数は2000万人、店舗数は230店舗程度となっている。2019年11月、Yahoo!（Zホールディングス）との経営統合が発表された。

2.5 C to Cという新たな動き

最近の大きなパラダイム変革が、一般個人が個人に向けて、プラットフォームを介して商品を販売するC to C市場の拡大である。古くからある代表的な仕組みが「ヤフオ

ク！」などのネットオークションで、2017年は1兆38億円、2018年の市場規模は、1兆133億円であるが、近年はあまり伸びてはいない。ここには「オークションストア」と言われるプロの業者出品のB to Cも多く含まれ、2017年の数値のうち、約3分の1がC to Cである²⁵⁾。

一方、「メルカリ」や「ラクマ」に代表されるフリマアプリの市場規模は、2017年の4835億円から2018年には6392億円に急拡大している。取引はスマホの個人アカウントで行われることから、ほぼ全てが個人、あるいは個人事業者のC to Cである。

また、実態商品ではないため詳細は今回割愛するが、いわゆる「シェアリングエコノミー」もC to Cのネット取引である。個人の所有する建物を宿泊場所や会議室として貸し出す、「airbnb」（民泊）や個人宅の空き駐車場を時間単位で貸し出す「akippa」、個人の時間やスキルをサービスとしてネットやアプリ上で販売する「クラウドワークス（主にIT系）」、「ココナラ（個人的な趣味や、仕事のスキルなど）」、飲食の配達を個人が請け負う「Uber Eats」、変わったところでは話を聞くだけの「おっさんレンタル」「なにもしない人レンタル」など人そのものの貸し出しまで登場している。

①「ヤフオク！」ヤフー株式会社

ソフトバンク傘下のヤフーが運営する「ヤフオク！」は、1999年に登場し、売り手（出品者）が商品を出品し、入札者がオークション方式で値段を上げていき、最高額入札者が落札する仕組みである。あらかじめ決められた入札完了期日まで取引は確定、終了しない。件数的には出品者も入札者も業者が3分の2、個人は3分の1とされ、多くが中高年層である。また、自治体なども払い下げ品や差し押さえ品の処分のためオークションに参加している（官公庁オークション）。出品、入札、落札についてはシステムを通じて自動的に行われ、手数料は無料であるが会費や決済手数料が収益源となっている。PC、スマホとも個人でも出品、入札が可能であるが、見やすく購買意欲を誘う内容とするにはPCや支援ソフトが必要となるため、ハードルは高めで、代行業者も存在している程度である。

出品者には「できるだけ高値で売りたい」という思惑があり、取引されている商品は、満遍なく多様である。他の実店舗でも買える通常の製品は実店舗よりも安い、終売となったもの、高級ブランド品や、電化製品、ホビー品などマニア向け特殊アイテムなども新品、中古品を含め、数多く出品され高値で落札されているのが目立つ。送料は落札価格に含むか、または落札者負担が多い。オークションストアについては消費税が加算されることになる。

②「メルカリ」株式会社メルカリ

2013年に登場し、注目を集めて急成長してきたC to Cの新しい仕組みが、フリマアプリである「メルカリ」である。創業者山田進太郎氏は、大学生時代に楽天でインターシップを経験したことをきっかけに、「より新たな簡単な仕組みで、個人間の取引ができるのでは」と考えて起業したもので、事業開始以来5年で同社の株式をマザーズに公開した。

スマホで写真をとり、それを自分で決めた値段と説明文を加えて、投稿するだけで、個人が簡単に匿名であらゆるモノを売買することができるアプリで、価格決定については売り手が最初に決め、買い手が早い者勝ちで即取引が行われるなど、オークションにはないスピード感が特徴である。メッセージ機能での値下げ交渉はあるが、価格が取引の中で上昇していくことはない。「イイね!」数やコメント数を参考に注目度や人気を利用者は推測することができる。取引の主体は個人で、若者、女性、主婦などが中心である。

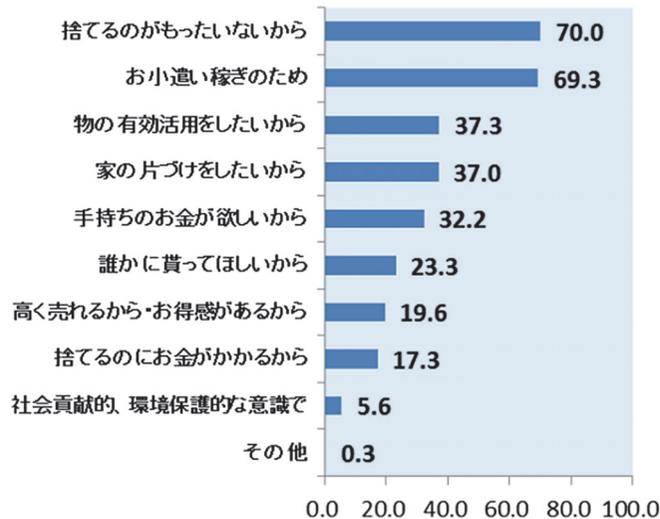
売り手の利用の目的としては、「高値を狙う、収入を増やす」のではなく、「捨てるのがもったいないから」、「小遣い稼ぎ」、「モノの有効活用をしたいから」、「家の片付けをしたいから」、「場所を取る不要物を手軽に換金処分したいから」、「誰かにもらってほしいから」、という思惑が大きい【図4】。最近では「終活」目的で利用するシニアも出はじめた。一般的なりサイクルショップに売るよりも高く売ることができ、買う側もそれらの店より安く買うことができる。また、値段については、同一あるいは類似品の過去の相場や売却価格が検索可能で、価格設定や購入の参考になる。

扱われる商品は、利用しない新品や使わなくなった中古のアパレル、雑貨等の出品やチケット類などが目立つ。麻薬、偽ブランド品、アダルトコンテンツ、希少動物を使用した製品等、違法なものや、福袋や抽選など中身が確認できないものについては不許可となる。個人が作成したものについては安全上問題のある食品や使用済み下着以外、出品、販売可能である。また、実体物でない「行為」や「サービス」は規約上禁止である。

変わった出品物として話題になったのが、甲子園球場の土、離婚届用紙、呪いの藁人形と釘のセット、大学の出席カード、アイスの当たり棒、どんぐり、トイレトペーパーの芯等がある²⁶⁾。一方で、出品、取引された結果、倫理面の観点から批判を呼び、後に禁止されたものとしては、大学の卒業証書や学位記、発行された領収書など、不正使用の可能性がある私文書、宿題の読書感想文、妊婦が触れた「妊娠米」と称する白米、陽性反応が出た妊娠検査薬などがある。

また、古銭など使えないものを除き、現行の紙幣など、現金そのものの取引は禁止さ

図4 フリマアプリで販売する目的



出所：大和総研「ネットリユースに関するアンケート調査」

【調査期間】2017年2月13日～24日 n=2,033

引用：経済産業省 平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）2018.4.25

れているが、お札折り紙や、作品品に加工された「オブジェ」という形で額面以上の価格で出品するものが登場した。払い戻しが可能なチャージ済みカードも出品されたりもする。これらはカード決済までの時間を活用した違法金融に相当するもので、運用側とのいたちごっこが繰り返されている。これまでのオークションにはなかったような、まさに何でもありの「現代の闇市」の様相を呈している。

取引終了後に運営事業者が得る手数料は成約額の10%である。高すぎると批判を受けらる中で、ライバルの「楽天ラクマ」は、手数料を3.5%に引き下げるとともに、楽天銀行や楽天ポイントとの連携などでユーザーの奪取や新規獲得を狙っている。

さらに、地域をベースに、個人が直接面談して商品を販売、交換し、プラットフォーム自体は仲介に関わる手数料を取らず、広告を収益源とする「ジモティー」などのビジネスモデルも2011年に登場している。

3 ネットショップがもたらした社会と個人の変化

進化、変化し続けるネットショップは我々の社会、人々の行動や生活にどのような変化をもたらしたのであろうか。以下で、整理し分析を試みたい。

人の購買行動について、これまでのAIDMAに加え、インターネットの普及に伴い、2004年に電通により、インターネット上でのAISAS = Attention (注意), Interest (興味, 関心), Search (検索), Action (行動, 購入) Share (共有) の流れのモデル²⁷⁾や、さらに同じく電通により2011年に、よりSNSを意識したSIPS = Sympathize (共感), Identify (確認), Participate (参加), Share&Spread (共有と拡散) のモデルが考案されている²⁸⁾。さらに、シェアリングの普及を前提とした、「SAUSE」Search= (検索), action = (行動, 購入), Use = (一時利用), Share = (再販売), Evaluation = (評価) という新しい購買行動モデルも2018年に提唱されている²⁹⁾。

インターネットの普及によって起きた変化として、どんな珍しいもの、特殊なもの、需要が極端に少ないものであっても、強力な検索エンジン Google を利用することで、国内のみならず、世界中から購入可能となったことである。いわゆるロングテール³⁰⁾である、店舗側からすれば、需要が少なすぎ、商圏の限られた実店舗の店頭では売れないような商品、安くしたからといって売れない商品も、利益を確保して販売することができ収益源となるため、リスクを回避し、比較的容易に扱うことができる。

また、商品そのものの機能や使い勝手などの優劣、企業のサービス、販売店の対応等が口コミ掲示板やレビュー、ブログなどを通じ、購入者、利用者自身が直接発信する生の声としてガラス張りに明らかになるようになった。

従来これらは、広告など企業側からの一方的な情報発信や、マスコミ等のバイアスがかかったものだけであったが、消費者はインターネットの掲示板に書き込まれる一般の購入者からの情報の方がより信頼性があり、客観性が高く、価値が高いと考える。「レビューアー」、「クチコミニスト」、「カリスマブロガー」といわれる専門家以上の知識をもった消費者も活躍するようになった一方で、ステルスマーケティング (ステマ) と言われる、一般人のコメントを装った企業側からの宣伝行為が問題になるようになった。

これにより、不良な商品やそれを提供する企業、不正、不誠実な対応を行う店舗はリアルな評判がガラス張りとなり、淘汰されることになるため、悪いことはできない一方、好ましい行動を行い、競い合うことで評価が上がり生き残れる社会が到来した。

企業にとって、個人の口コミが悪意の有無を問わず経営に大きな影響を及ぼすように

なった。とりわけ、都合の悪い情報を秘匿する、もみ消すような企業は、炎上し、批判のターゲットとなる。

自分のブログやホームページ、レビュー等で商品を記事とともに紹介し、販売サイトへの遷移時や購入時に手数料を受け取る「アフィリエイト」、ネット問屋からの商品を組み合わせて独自ラインアップの商品販売ブログを作成する「ドロップシッパー」、ネットあるいはリアルで販売目的のため仕入れた商品を自分のブログやオークションで利益を乗せて販売する「転売ヤー」といわれるこれまでにない新職業も誕生することになった。さらに、オークション、フリマアプリなど、C to C プラットフォームの登場により、一般者の誰もが販売者にもなる社会となった。

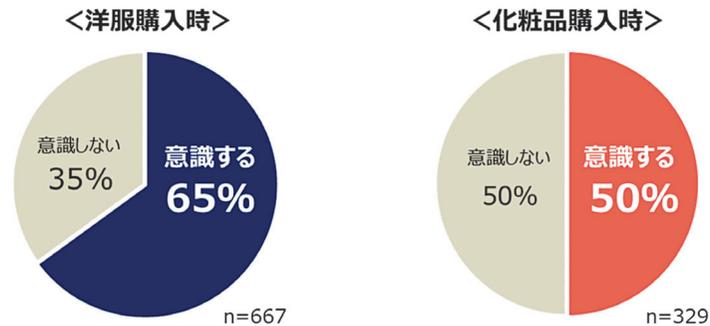
商品の面では、どのようなものにも価格がつくようになった。特に捨てられていたものにも新しい価値が生まれるようになり、これまでなかった新たな商品が登場することになった。また、商品の真の市場価値、本当の値打ちが明らかになる。例えば、ダイソンのヘアドライヤーと、国内大手メーカーの製品は、定価はほぼ同じであるが、中古品のリセールは圧倒的に前者が高額である³¹⁾。

さらに、まず売ることを考えてから買うという行動様式が誕生した。例えば、売れない1万円のものを買うなら2万5000円で売れる3万円のものを買うと実質5000円で30000円のものを手にできるという発想、また高級ブランドの中古口紅は、「新品の国産よりも安く、自慢でき、また再販売も可能なので得」「他人の使ったものでも気にならない」という発想が女子高生には生まれているという。メルカリが2018年にユーザーに向けて実施した洋服、化粧品へのフリマアプリ利用者アンケート【図5】によると、洋服の場合、65%が、化粧品の場合、50%が新品購入時に将来の売却を意識している。また、洋服については36%、化粧品については26%に新品の購入頻度に変化をもたらしている。洋服については、増加19%、減少17%、化粧品は増加14%、減少14%とそれぞれ増加と減少は拮抗している。さらに、新品の購入価格帯についても、洋服については28%が高価格帯、24%が低価格帯、化粧品については18%が高価格、15%が低価格帯へとシフトしている。

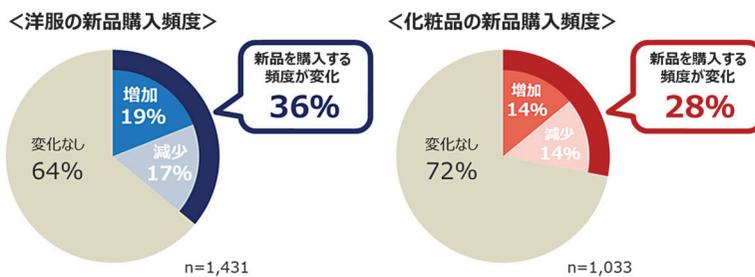
使用済み商品の再販売や、個人間の「シェアリングエコノミー（共有経済）³²⁾」は、資源の節約や社会の効率の最適化にも資する。しかし一方で、長期的には新品市場、メーカーの売り上げ、収益にも影響を及ぼすことも考えられる。リサイクルショップについては、例えば中古のマンガ本について50円で仕入れ、200円で売るビジネスを展開していたが、個人と個人が150円で取引をアプリ上で行うことによってビジネスモデルが破

図5 フリマアプリ使用者の意識と購入頻度、価格帯変化

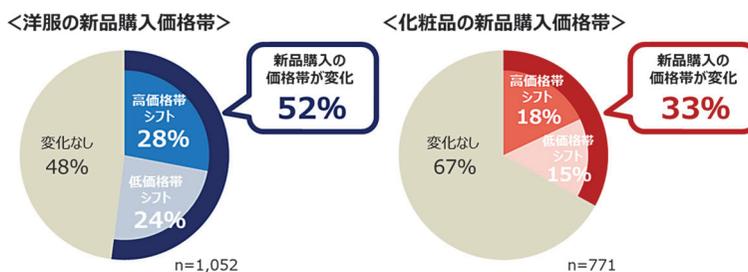
①新品購入の際に将来の売却を意識する割合



②新品購入頻度の変化



③新品購入価格帯の変化



引用：三菱総合研究所 プレスリリース 2019.2.26

壊されることに苦しんでいる³³⁾。

また、ネットショップは、人件費や店舗コストがかからず、仕入れルートも金融流れ品やオークション品など正規ルートでないものも含めて多様なため、価格面では実店舗は太刀打ちできない。さらに、ネットショップ間の価格競争、サービス競争も一円単位で激しく行われており、価格下落を加速化させる。量販店などの実店舗は商品を確認するショールームとして使い、低価格のネットショップで購入する「ショールーミング」やネット価格をベースとして店頭で価格交渉を行うことへの対策として、リアルとスマホ、

PCなどのネットやSNS等のさまざまなメディアとの連携を深めて自社での購入につながる「オムニチャンネル」の構築が、マーケティング上の課題となってきた。

この他に、ネットショップの普及と増加により発生している問題として、宅配便現場の疲弊、交通渋滞や環境問題があげられる。1976年にヤマト運輸が初めて開始した家庭向け宅配便「宅急便」は信頼性の高さや利便性が支持され成長し、2017年の宅配便取り扱い個数は年間40億1900万個であり、2020年には60億個に達するとされ、運送大手3社のシェアはヤマト運輸47%、佐川急便32%、日本郵便16%である³⁴⁾。過剰包装による資源の無駄遣いや空間の多さ、多頻度配送による燃料費や環境負荷、全体の35%といわれる不在と再配達などによる経済的損失は2600億円に達する。こうした中、宅配現場は疲弊しており、残業や人手不足が発生している。佐川急便は2013年にAmazonから撤退し、最大手ヤマト運輸も2017年に引き受けの規制に着手した。また、受け取りボックスの設置やアプリでの配達時間指定、コンビニ受け取りなど、ロスを最小限にする取り組みが進められている。

こうした中、物流現場では、巨大倉庫の中で窓もなく通風が悪い場所で、時計の装着を禁止され、かわりに専用端末を持たされ、その端末の指示通りに商品の補充とピッキングを行い、機械のごとく行動が管理される労働者の人間性の消滅が指摘されている³⁵⁾。

決済手段については、クレジットカードでの決済に加え、2000年に「NP（ネットプロテクション）後払い」というコンビニでの事後決済が、2012年にはクレジットカードに請求される電子決済「Pay Pal（ペイパル）」などの仕組みが登場し、より安全、安心にネット上で買い物ができる仕組みが整備されてきた。また、「Tポイント」、「dポイント」、「Rポイント」等の各種の事業者共通ポイントや「nanako」、「ポンタ」、「WAON」等の流通系の共通電子マネー、「PayPay」や「LINE PAY」などの決済アプリとの連携も進みつつある。しかし一方で、偽メールやハッキングによるサイトへの不正ログインと商品やポイントの詐取、カード、購入履歴や嗜好などの個人情報を悪用した犯罪も生まれている。

「ググる」や「ポチる」という言葉に代表されるように、検索と買い物が簡単に行えるようになった結果、カード決済によるリボ払い地獄などの発生や、次々と消費者の嗜好を自動的に判断し、買いそうな商品を勧めてくるため、これまでになかった買い物依存症なども起きやすくなっている³⁶⁾。

4 まとめ～課題と今後の展望

ネットショップは、「色々なモノを手に入れたい」「多くの種類や店から選びたい」「珍しいモノ、特殊なモノが欲しい」「よりよいモノを、より安く手に入れたい」「より便利に、少ない労力で手に入れたい」「自宅や職場に持ってきてほしい」という、人間の消費の欲望の本質に応えることで進化を続け、扱う品目も拡大しながら登場以来25年間で急成長を遂げてきた。

とりわけ、C to Cプラットフォームの登場は、これまで商品を購入する側であった消費者が、販売する側となることへの垣根を下げ、さらに売却することを考えて商品を買ひ、購入額と売却額の差額を商品の価格と考えるという新たな消費に関する価値観が誕生した。商品は購入するものではなく、使用して売り、差額を利用料とする考えを持った若者も増えている。

また、サブスクリプション（使い放題）、個人間シェアリングなど、効率的、合理的なビジネスモデルが次々と誕生するとともに、古い仕組みを淘汰し、消費者の価値観をも変化させている。今日以上にありとあらゆる商品、サービスがネット上で取引されることになり、想像もできない新商品やサービスが今後も続々と誕生していくことになるだろう。

物流についても、疲弊しかけている宅配現場での課題解決として、自動運転車やドローンを使った自動配送やボックス配送などが進展し、トラックでドライバーが配送を行っている時代は終焉を迎えることになるかもしれない。

スマホ化が一層進み、ビッグデータがすべての個人の購入や販売記録を保有し、シンギュラリティの時代にはAIが活躍し、個人の買い物の意思決定を左右するかもしれない。決済の仕組みについても、決済アプリやネットバンキング、各種のポイント、さらにはビットコインや近い時期に登場するとされるSNS上の新通貨リブラなど、ブロックチェーンの拡大により、現金の形での通貨自体も衰退、消滅に向かうかもしれない。

生まれた時からスマホがある「スマホネイティブ」が消費の最前線に出つつある。一方で、人生100年時代といわれる中、高齢者を中心としたネット弱者、スマホ弱者、デジタル難民をどうしていくか、誰にでも安価、定額で使えるようなインターフェースの進化、簡易化やセキュリティ強化などもこれからの課題になるであろう。

アルビン・トフラーの予言どおり、第3の波となった情報革命の波³⁷⁾は想像もできない形とスピードで世界を変えてきた。今後も技術の進展や新しいアイデアにより、何が起こるか、どのような社会になるのかは誰にもわからない。I o T³⁸⁾により、商品の所

有から共有へという流れが生まれ、限界費用は縮小する一方で、共有型経済により、企業の収益が低下し、市場そのものも縮小していくという指摘もある。とりわけ、書籍など情報系コンテンツについては、インターネットで流通することにより、印刷、送料などのコストは限りなくゼロに近づいていくともされる³⁹⁾。

現在の時代を代表する商品、社会インフラに組み込まれ不可欠となった端末として隆盛を極める「ランドマーク商品⁴⁰⁾」であると考えられるスマートフォンも、いずれ何年か後には次の製品にとってかわられ、時代遅れとなり、消滅の道をたどることになるかもしれない。空調や照明のオン・オフからBGM、買い物も含めた生活に個人の嗜好を理解し、クラウドに情報を自動蓄積した上で、AIが様々な提案をしてくれ、話しかけるだけで商品の注文もできるスマートスピーカーなどはハード、ソフト両面から今後機能が追加されてますます発展していくと考えられる。すでに、「Amazon Echo」(2014)、「Google home」(2016)、「Apple Home Pod」(2018)などが発売され、世界的に普及が始まっている。

また、消費者にとっても、商品の価値が、所有価値から、使用価値、体験価値へと変化する方向にある。例えば所有がステイタスシンボルであり、また趣味のひとつである自動車も、移動の手段として割り切られ、レンタカーや、カーシェアリングによる使用やそれによりもたらされる体験こそが重要であると考え、車離れへとつながっている。

しかし、「人が商品を求める」ことはいつの時代も変わらない。個人、企業ともに新しいテクノロジーを積極的に取り入れ、変化に対応し、新しい進化を先導し、次の商品を作り出していくことが、イノベーションが加速する令和時代を生き抜くために必須と考えられる。

ネットショップについての出来事や事件、例えばどのような時期に、どのネットショップはどのような内容で何がどのようにいくらで売られていたのか、それが社会とどのような関連をもつに至ったのか、というようなことは文献にはほとんど記録されていない。アプリの状況や、サブスクリプション、シェアリングなどの各種サービスについても同様である。今後も日々激動の進化が予想される分野であり様々な角度からの研究調査を蓄積していくことを継続検討課題としたい。

注

- 1) 凸版印刷博物館編 (2008) 『ミリオンセラー誕生へ！明治・大正の雑誌メディア』 東京書

籍 1876年に、農学者の津田仙が、『農業雑誌（学農社雑誌局発行）』でトウモロコシの種子を郵便為替で販売したことが、日本の通販の元祖とされる。

- 2) OECD- Publishing “Unpacking E-Commerce, Business Models, Trends and Politics 2019/ Understanding E-Commerce, Evolving E-commerce Models.”p14, pp.73-94
https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431
- 3) Mike, P0wder, The Guardian, London, 2013. <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal>
- 4) 『特定非営利活動法人全国イーコマース協議会 定款』
- 5) Google の英語検索結果として、Online Shop は 252 億 hit, Online Store 189 億 hit, Web shop は 125 億 hit, Net Store は 107 億 hit とそれぞれ膨大になるが、Netshop や Netstore は数百万程度とほとんどない。
- 6) 経済産業省 (2009) 『平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会にかかる基盤整備報告書』 p.16 p.30
- 7) 経済産業省 (2009) 前掲 p.49
- 8) アーサーアンダーセン 『e ビジネス』 東洋経済新報社 200.3 p.31
- 9) ばるばら 『強化書には載らないニッポンのインターネットの歴史教科書』 pp.414-440
- 10) 中野明 (2017) 『IT 全史』 祥伝社 第 7 章 p.299
- 11) 渡辺大志 (2018) 『ジャパン E コマースコンサルタント協会 会報 No.1255』
- 12) 渡部和章 (2017) 『インプレスビジネスメディア』 ライトプロ株式会社 2017. 7.10 号
- 13) 電通 (1995) 『月刊アドバタイジング 1995.7』 37P
- 14) インプレス (1999) 『インターネット白書 99』 インプレス 90P 年鑑であるが、99 年以降については爆発的に実施店舗が増えたため統計なし。
- 15) 阿部真也 (2016) 『インターネットは流通と社会をどう変えたか』 中央経済社 2016 pp.25-30
- 16) 中野明 (2017) 『IT 全史 情報技術の 250 年を読む』 祥伝社 pp.299-304
- 17) アーサー・アンダーセンコンサルティング (2003) 『図解 e ビジネス』 東洋経済新報社 p.63
- 18) 経済産業省 平成 30 年度 前掲 p.3
- 19) ヤマト運輸 「宅急便の歴史」 <http://www.kuronekoyamato.co.jp/ytc/corporate/ad/40th/>
- 20) 三木谷浩史 (2014) 『楽天流』 講談社 pp.12-16
- 21) 『楽天コーポレートレポート 2018』 https://corp.rakuten.co.jp/investors/assets/documents/ar_2018_all_jp.pdf
- 22) Yahoo!Japan (Z-Holdings) 決算資料 2018.3 <https://www.z-holdings.co.jp/ir/library/#tab04>
- 23) 井口耕二訳 (2014) ブラッド・ストーン 『ジェフ・ベズス果てなき野望』 日経 BP 2014.8
- 24) 株式会社ZOZO 決算資料 2019.3 https://d31ex0fa3i203z.cloudfront.net/wp/ja/wp-content/uploads/2019/08/22th_2020_1Q.pdf

- 25) BtoC, BtoBを含む推計値。経済産業省 前掲 p.9
- 26) ダイヤモンド社「特集 価格の支配者メルカリ」『週刊ダイヤモンド 106号』2018.9.22 p.54
- 27) 『情報大爆発 コミュニケーションデザインはどう変わるか』宣伝会議 秋山隆平 2007 pp.13-20
- 28) 『電通ニュースリリース』2011.1.31 電通サトナオオープンラボがソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念 SIPS を発表。
- 29) 三菱総合研究所 (2019)『MRI ニュースリリース 2019.2.26 シェアリングエコノミーに関する共同研究』三菱総合研究所
- 30) 米国の技術雑誌 wired の編集長 Chris Anderson が2006年に提唱。
- 31) 『週刊ダイヤモンド 106号』 p.32
- 32) シェアリングエコノミー（共有経済）とは、インターネットを介して、個人と個人の間で、使っていないもの、場所、技能などを共有する仕組みと。一般社団法人シェアリングエコノミー協会は定義づける。車のライドシェア UBER, シェアハウスの Airbnb などが知られる。
- 33) 最大手ブックオフは2016年に赤字転落。
- 34) 国土交通省 (2018)『宅配便の再配達に関する実態調査』
- 35) J. ブラッドワース (2019)『アマゾンの倉庫で絶望しUberの車で発狂した』J. ブラッドワース 光文社 2019 pp.4-114
- 36) 菅原道仁 (2016)『そのお金の無駄遣いやめられます』文響社 pp.15-22
- 37) アルビン・トフラー『第三の波』(1980) 日本放送出版協会を参照。農業革命、産業革命に続く第三の波として情報社会の到来で新たな「プラクトピア」が誕生するとし、情報通信の社会全般へのインパクトを初めて予測した。
- 38) I o T=Internet of Things モノのインターネット化、すべてのものがインターネットに繋がりに相互に情報交換、制御しあう。
- 39) ジェレミー・リフキン (2016)『限界費用ゼロ社会 モノのインターネットと共有型経済の台頭』NHK 出版を参照。
- 40) ランドマーク商品の定義については、石川健次郎 (2004)『ランドマーク商品の研究』同文館を参照。

参考文献

- OECD- Publishing “Unpacking E-Commerce, Business Models, Trends and Politics 2019/ Understanding E-Commerce, Evolving E-commerce Models.”
- アーサー・アンダーセンコンサルティング (2003)『図解 e ビジネス』東洋経済新報社。
- インプレス (1999)『インターネット白書 1999』インプレス。
- 朝日新聞社 (2018)「特集 メルカリで消費激変」『週刊 AERA No.42 2018.9.10』。
- 阿部真也 (2016)『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社。
- 井口耕二訳, ブラッド・ストーン (2014)『ジェフ・ベゾス果てなき野望』日経 BP。

- 石川健次郎 (2004) 『ランドマーク商品の研究』 同文館出版。
- 角井亮一 (2016) 『アマゾンと物流大戦争』 NHK 出版新書。
- 経済産業省 (2009) 『平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会にかかる基盤整備 報告書』。
- 国土交通省 (2018) 『宅配便の再配達に関する実態調査』。
- 小林涼介 (2017) 『EC 業界大図鑑 2018』 ダイアモンド社。
- 斉藤駿 (2004) 『なぜ通販で買うのですか』 集英社新書。
- 柴田裕之訳, ジェレミー・リフキン (2016) 『限界費用ゼロ社会 モノのインターネットと共有型経済の台頭』 NHK 出版。
- 篠森ゆりこ訳, クリス・アンダーソン (2006) 『ロングテール 売れない商品を宝の山に変える新戦』 早川書房。
- 菅原道仁 (2016) 『そのお金の無駄遣いやめられます』 文響社。
- ダイヤモンド社 (2018) 「特集 価格の支配者メルカリ」『週刊ダイヤモンド 106号 2018.9.22』。
- 田中道昭 (2017) 『アマゾンが描く 2022 年の世界 すべての業界を震撼させるベゾスの大戦略』 PHP ビジネス新書。
- 電通総研 (2017) 『情報メディア白書 2017』 ダイアモンド社。
- 電通総研 (2018) 『情報メディア白書 2018』 ダイアモンド社。
- 東洋経済新報社 (2016) 「特集アマゾン」『週刊東洋経済 66406号 2016.3.5』 東洋経済新報社。
- 東洋経済新報社 (2013) 「ネット通販大解明！」『東洋経済臨時増刊』 東洋経済新報社。
- 徳山二郎監訳, アルビン・トフラー (1980) 『第3の波』 日本放送出版協会。
- 凸版印刷博物館編 (2008) 『明治・大正の雑誌メディア』 東京書籍。
- 中野明 (2017) 『IT 全史 情報技術の 250 年を読む』 祥伝社。
- 濱野大道訳, J. ブラッドワース (2019) 『アマゾンの倉庫で絶望しUberの車で発狂した』 光文社。
- ぼるぼら&さやわか (2017) 『僕たちのインターネット史』 亜紀書房。
- ぼるぼら (2019) 『教科書には載らないニッポンのインターネット教科書』 翔泳社。
- 三木谷浩史 (2014) 『楽天流』 講談社。
- 三木谷浩史 (2014) 『ヒューマン・コマース』 角川書店。
- 三菱総合研究所 (2019) プレスリリース 『メルカリとシェアリングエコノミーに関する共同研究を実 2019.9.26』。