

1、はじめに

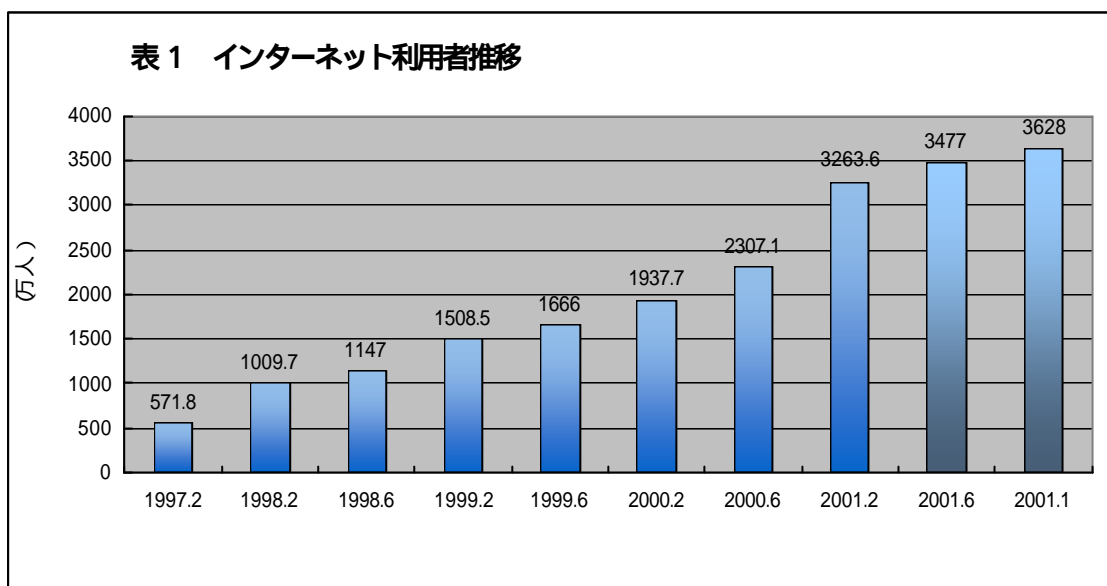
この研究のきっかけは「雑貨屋」を経営したいということから始まった。「雑貨屋」という単語は非常に曖昧な語で人それぞれに想像する姿が異なるようだ。実際に雑貨屋の定義はなされていない。例えば広辞苑で「雑貨」を調べると「雑多の貨物」、「こまごまとした日用品」。和英辞典でも見つからない、雑貨屋を英訳するならギフトショップに当てはまるのであろうか。ともかく、「雑貨屋」のイメージとして下北沢の町並みにある商店を思い描いて欲しい。そこを人々はさまざまな呼び方をするかもしれない、雑貨屋、古着屋、おもちゃ屋、アクセサリショップ、インテリアの店 など。あえて言うなら小売業となるでしょう。そのような小売業を将来自分が経営するならこんな形にしたいと考え、注目したのがネット販売だった。店舗経営をしているのなら商品在庫は十分その店舗にあるし、ネット販売を行うことは少なくとも負の経営ではないはずだ。実際に小売業でリアル店舗（店舗販売）とバーチャル店舗（ネット販売）の両方を経営している店は今のところあまり見られない。これは非常にもったいないことであるし、この先のインターネットが入り込んだ生活の中でリアル店舗だけを経営していたのでは、ネット環境も十分にそろっている企業にのめりこまれてしまうのではないか。そこで私はリアル店舗を経営しているのなら幅広い通信回線を利用するバーチャル店舗持ち、うまく融合させていく経営を提案したい。

この論文の構成は、2章はバーチャル店舗が消費者に利用されるためのインターネット環境の面を見ていく。3章では小売業の形態を分類し、4章で比較していく。最後に5章ではまとめとしてリアル店舗とバーチャル店舗を融合させていく経営を提案する。付録で実例報告を紹介する。

2、インターネット環境

第2章ではインターネット環境の面からバーチャル店舗の必要性を述べたいと思う。インターネット環境はようやく私たちの生活に入り込んできたといえるだろう。というのも表1を見て欲しい。「インターネット白書2001」によると2001年2月の時点での日本におけるインターネット利用者は3263.6万人と毎年成長している。2001年12月の予測では3628万人に上っている。インターネット利用者の増加はバーチャル店舗を利用する機会が増えるということで、バーチャル店舗の価値を上げることになる。高速化が進むインターネット環境、低価格化が進む通信料の二つの理由から、つまりは、イン

フラ設備の充実によりインターネット利用者の増加とバーチャル店舗の利用しやすさが期待できる。



出所 インターネット白書2001

2 - 1 インターネットの高速化

ブロードバンドという言葉を目にするが、意味は幅広い通信回線を利用することで、短時間でできるだけ多くの情報をやり取りできることだ。最近のように多数の画像データの貼られたウェブサイトが増え、音楽や画像といった大容量のデータをインターネットを介してダウンロードすることがある。以前に話題になったナップスター、グヌーテラ、最近ではWinMXのようなパソコン間で直接、あるいはサーバーを介してファイル転送などの通信を行うpeer to peer (P2P) が広まりつつある。個人が所有するCDの音楽をMP3などの方式で圧縮し、ファイルを共有することが行われている。これは著作権侵害であるがその防止は難しい。その一方で、P2Pは多くのパソコンで分散処理を行うために使えるので、新ビジネスの基盤として期待されている。

このような技術を生かしていくためにはブロードバンド通信のアクセス回線を充実させなければならない。現在もっとも注目されているのがADSL (非対象デジタル加入者線) である。ADSLは音声とデータ通信の使用地域の違いを利用して、音声系の市内交換局を通さずにインターネットプロバイダに接続できるため、定額制が可能となっている。また、最近話題をよんでいるのがYahoo! BBで下り速度が最大8Mbpsでナローバンド(56Kbps)の約140倍の高速通信で、さらに月額2280円と低料金を実現した。その結果価格競争が起こりさらにサービスの向上につながるであろう。ADSLは従来のメタル線のNTT回線を使うため、幸いにもISDN回線の工事を行っていない環境が多く、インフラ設備が遅れている日本ではADSLに移行しやすいのではないと期待されている。

2 - 2 低価格化の通信料

インターネットを使う側の最大の不安は利用者のPCからインターネット接続サービスを受けるためのプロバイダのアクセスポイントまでの通信料である。ヘビーユーザーたちは23時からのテレホウダイを利用したり、フレッツ ISDN なら月々2900円の定額料金でインターネットが楽しめる。このようなサービスが行われていてネット利用時間の拡大に貢献している。

また、無料プロバイダの登場により気軽にインターネットを楽しむことができるようになった。もっとも参加者の多い無料プロバイダの livedoor、その他にも1999年末から2000年にかけて目立って出現してきた。無料プロバイダの収益は広告配信が中心となるが、それ以外にも、ユーザー登録時の個人情報に基づきマーケットリサーチを行うなど、調査収益もある。

低価格化の通信料により、インターネットの個人ユーザーを引き付け、ビジネス基盤を整えていくことになるであろう。

以上の理由からインターネット利用者の増加が予測される。インターネットの利用法も手軽になり、生活の一部になっていくであろう。近い未来を見越してバーチャル店舗の導入を早期から決断すべきなのである。

3、小売業の形態

3章では小売業の販売方法を分類して特徴を述べた後、4章で比較検討していきたい。3章の最後にECの現状についても触れておく。

販売方法は実際に店舗を持ち販売するリアル店舗販売、インターネット上に店舗を持ち販売するバーチャル店舗（ネット販売）、そしてリアルとバーチャルの融合した業態、以上の三つに分類する。

3 - 1 リアル店舗販売

実際に店舗を持ち販売する方法である。アクセサリなど路上で販売しているのを見かけるがこれらもリアル店舗に属する。消費者が店に訪れ、陳列棚を通じて商品を知る。もしくはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌の広告のようなメディアを通じての受身的な商品の認知をする。そして、そこにある商品を購入するという方法をとっている。これは店からの情報発信・提供による、メーカー主導の消費生活であるといえる。また、商品流通として工場からメーカーに出荷され、商品メーカーは、販路を持っている流通業者に販売活動をまかせるといふ、多段階の流通チャネル構造をたどって私たち消費者に商品が届いている。

3 - 2 バーチャル店舗（ネット販売）

販売方法として“第三の小売業”と呼ばれる店舗を持たない無店舗販売がある。戦後、わが国の小売業の特徴の一つとして、「無店舗小売業」の成長拡大があげられる。一般的に無店舗販売という場合、就業主婦の増加によって訪問販売先の昼間人口が大幅に減少した結果、通信販売、カタログ販売、TV販売を指すが、ここでは近年増加している、インターネットを利用した販売方法、つまりネット販売に注目していきたい。インターネットが私たちの生活に登場するようになってよく聞くようになった言葉が「バーチャル」や「サイバースペース」だが、仮想の店舗をネット上のショッピングモールに持って販売するやり方である。このインターネットのみで販売している店をバーチャル店舗とする。

例をあげると1995年に「地球最大の書店」と謳う「アマゾン・ドット・コム」が設立された。バーチャル店舗の特徴を生かしたサービス特徴的である。リアル店舗では難しかった百万タイトルにおよぶ品揃えと、流通コストを抑えて、高いもので30%にも及ぶ値引率を可能にした。さらに、読者による書評やレコメンドサービスを備えることで、サイトの魅力を向上した。アマゾンの売上高は、1996年1570万ドル、1997年1億4780万ドルとなり、インターネットにおける物品販売のもっとも成功した会社のひとつに挙げられるようになる。そして、1997年5月には株式を公開し、市場から調達した資金によってさらに巨大なショッピングポータルの道をひた走っていく。

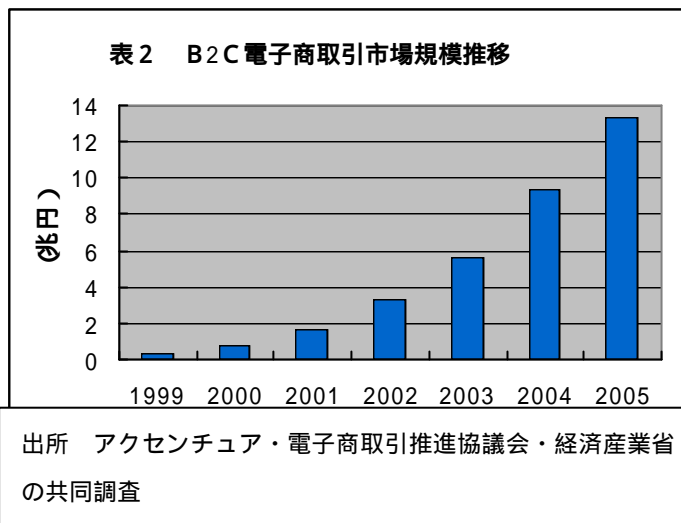
3 - 3 リアルとバーチャルの融合した店舗

簡単に言うとリアル店舗とバーチャル店舗の二つをうまく融合している形態である。ユニクロ、ヨドバシカメラなどは商品をネット上でも販売している。もちろんその場で購入も可能であるが、実際に店に行く前の下調べなどにも利用できる。また、リアル店舗ではスペースの問題で置くことが出来ない商品もバーチャル店舗ではスペースを気にする必要がないので商品の幅も広がる。ヨドバシ・ドット・コムでは40000点以上ものアイテムが販売されている。マクドナルドのホームページにある割引券もリアルバーチャルを融合するサービスである。現状は利用率が低いそうであるが。単にバーチャルな部分で優れたビジネスモデルを持っているということだけでは勝負できない。バーチャルな部分とそれを支えるリアルな部分の両方が優れていて、しかもそれらがうまく融合する必要がある。戦略目標を達成するためにインターネットを新たな道具として使いこなすという考えで、その道具をリアルビジネスにどう結びつけるかでリアル、バーチャルの存在価値も変化していくだろう。しかしながら、インターネット新興企業（バーチャル部分のみの企業）にとってバーチャルで素晴らしいビジネスモデルがあってもリアル部分を持つことは難しい。強力なリアルビジネスを持つためには、長年にわたる技術や経験が必要であり、また、リアル店舗を持つことは多額の設備投資を負うことになる。

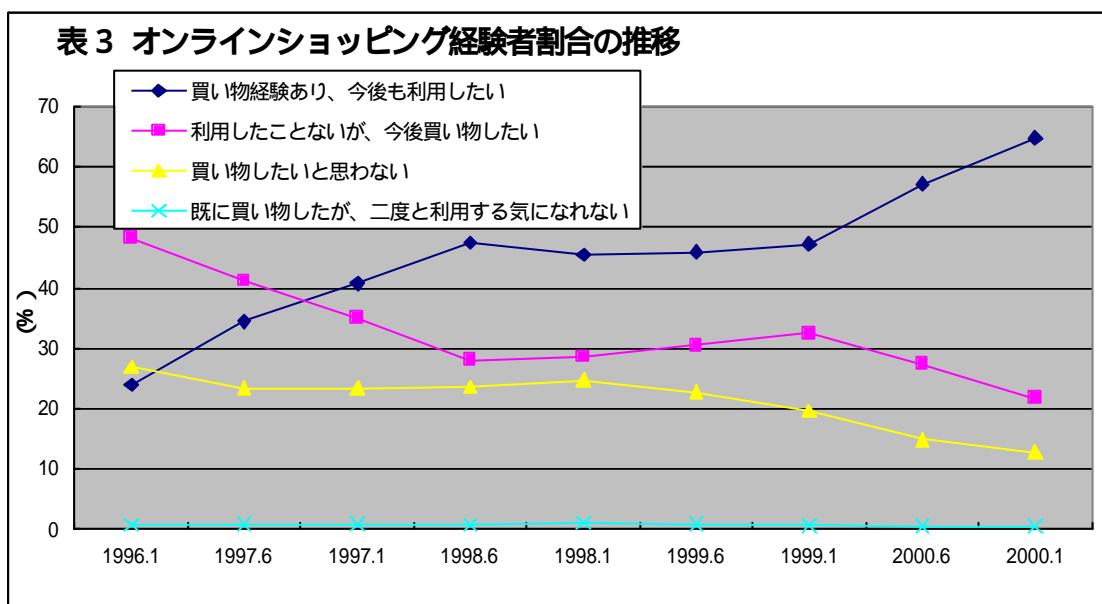
3 - 4 ネットビジネスの現状

ネットビジネスは米国で始まった新ビジネスだが、日本でのECはどうであろうか。ア

クセンチュア・電子商取引推進協議会・経済産業省の共同調査の「平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」によると日本のB2C電子商取引市場規模は1999年が3360億円、2000年が8240億円でありEC化率は0.26%となった。ネットショッピング経験者割合の推移を見るとEC利用経験率は64.8%にまで達している。



ネットユーザーの中で「買い物したいとは思わない」「二度と利用する気にはならない」とECを拒否する層は1割強に過ぎず、ネットユーザーの8割強はECに興味がある。そして2005年の電子商取引市場規模は1兆3000億円にまで拡大すると予測されている。政府主導のIT推進施策からも環境整備、ネット人口の増大など、EC市場の拡大を後押しする要素が満載だ。EC市場のさらなる成長が期待される。小売業の販売方法としてネット販売は欠かせないものとなってくるであろう。



4、比較のものさし

では、小売業という観点からより効率的な販売が可能な経営方法、リアル店舗、バーチャル店舗、リアルとバーチャルの融合店舗の三つを比較していきたい。比較するにあつ

て以下の項目を軸にした。

- ・ 商圏の範囲（商品販売にあたっての範囲は広いほうが優れている）
- ・ 店舗の信頼性
- ・ ビジネス運営コスト（経営コスト・在庫管理のコスト）
- ・ 顧客満足度（営業時間・顧客ニーズ・配送方法）

以上の項目からリアル、バーチャル、リアルとバーチャルの融合店舗の三つをあてはめて比較検討していく。

4 - 1 商圏の範囲

リアル、バーチャルを比べると、リアル店舗の商圏は狭いと言える。店が立地しているソコでしか商売はできない。チェーン店などの多数の店舗を持つものもあるが多大なる経営コストがかかっている（詳しくはビジネス運営コストのところで述べる）。一方、バーチャル店舗の商圏は幅広いと言えるだろう。日本国内に留まらず海外からの注文を受けることが可能となる。そしてリアルとバーチャルの融合店舗となるとさらに商圏は合わせて広がるし、プラスアルファな部分としてバーチャル店舗への事前訪問によって、高い商品知識を顧客に与えて営業効果の向上につながる。

4 - 2 店舗の信頼性

店舗の信頼性という面ではバーチャル店舗のみだけでは劣ってしまうだろう。インターネットの世界では顔が見えないため消費者として不安な部分が多い、アマゾンなどの有名企業は顔が見えているため消費者としても安心して買い物ができるだろうが、バーチャル店舗だけでは知名度を上げるのは大変酷な話だ。その点リアル店舗は実際に存在しているのだから、商品や店に関して疑問があれば直接店に行けるという安心感が生まれ信頼性につながる。

しかし、インターネットはオープンネットワークであるために、ウェブサイトの運営上、セキュリティの面で不安が残る。特に日本でのセキュリティの重要性に対する認識は甘いのが現状です。顧客データが漏れてしまう店舗なんて信頼性はゼロである。対策としてユーザーとサーバ間の通信時のセキュリティシステムが必要で、具体的には「SSL（セキュアソケットレイヤー）」と呼ばれる通信技術を用い通信を暗号化し、第三者に解読できないようにします。ハッカー対策としてはファイヤウォールを設置することが基本ですがそれだけでは不十分であり、セキュリティのアウトソーシングの検討も必要である。

4 - 3 ビジネス運営コスト

店舗を運営するためのコストだがリアル店舗となると開業するまでに事務所・店舗費（敷金・礼金・保証金・仲介手数料）、改装設備費（内装工事・外装工事・電気工事費）、備品費（電話・FAX・デスク・イス・PC）、商品の仕入れ（仕入原価）、人件費、物流費、販促

費がかかり一般的に500万～1000万円必要である。バーチャル店舗を開業するためには商品の仕入れ（仕入原価）、人件費、物流費、販促費、運営費（ホームページ作成代、レンタルサーバー・サービス、ドメイン取得）であり、1万円～30万円あれば開業できる。ただし、ネットビジネスは無店舗だからランニングコストが安くなるという考えは間違えであり、きちんとしたサービスを提供するためには、簡単なシステムでも月額数十万のコストが必要である。最近ではプロバイダのウェブサーバの一部の領域を借りてサイトを運営することのできる、ホスティングサービスができて、サイト運営コストが下がってきているという現状もある。リアルとバーチャルの融合店舗についてだが、バーチャル店舗を先に持って（インターネットの新興企業）、リアル店舗を持つことは大企業ならまだしも個人経営では非常に難しいことである。逆に既存の店舗がありネット販売を始めようとするにはサイトの運営費がかかるが上記で述べたバーチャル店舗のみを経営するコストよりは低くなる。

4 - 4 顧客満足度

最後に顧客満足度ということだが、インターネットの活用によりリアル店舗では成しえない Customer Satisfaction（CS）、顧客満足が可能になる。労使協約に縛られない24時間営業、時間にとらわれなく買い物ができることによって時間的概念から新規顧客の獲得を計れる。またEコマースは別名「ストレスフリーコマース」「プレッシャーフリーコマース」という。つまりリアル店舗販売では落ち着いて商品が見たいのに強引な接客（対面販売）により、ストレスやプレッシャーがあったが、バーチャル店舗を利用することで開放されるという意味である。さらにバーチャル店舗は他のサイトとの連携による豊富な情報提供や事業領域の拡大を可能である。

また、リアル店舗では商品を置くスペースが限られてくるがバーチャル店舗では無数に商品を紹介できる。お客様のニーズに似合う商品を見つけることができるだろう。しかしバーチャル店舗では商品に関して写真や文章だけでは伝えられない部分が出てくる、そこをサポートする意味でもリアルとバーチャルの融合店舗の重要性がでてくるのだ。

リアルバーチャルの融合が成されているセブン・イレブン・ジャパンのセブンドリーム・ドットコムの実例を紹介しよう。セブン・イレブン・ジャパンが日本電気、野村総合研究所、ソニー、ソニーマーケティング、三井物産、JT B、キノロープの七社と合弁会社セブンドリーム・ドットコムを設立し、2000年7月からそのサービスが開始された。その背景に2003年には六兆円ともいわれるBtoCのECへの進出によって、新たな売上と収益に結びつけようということである。また、ECで先行するアメリカにおいても、ECはリアルな店舗が伴わなければ成功しないということが実証されつつあり、安心して便利なものを求める顧客心理は日本でも同じであるはずだという考えである。さて、セブンドリーム・ドットコムの特徴についてだが、異業種と連携してコンテンツ、情報、技術、イ

ンフラ、ノウハウ等を結集することで新しいECの拠点づくりをめざした。取扱商品・サービスを上げていくと、各旅行業者パッケージツアー、マルチメディア端末でのノンパッケージ販売、音楽CD販売、デジタル写真のプリントサービス、携帯電話への画像サービス、携帯電話へのコンテンツ配信、ぴあ(株)とのタイアップによるチケット販売、イー・ショッピング・ブックス(株)とのタイアップによる書籍販売、自動車販売仲介サービス、ここでは書ききれない異業態のサービスが充実している。このようにセブンドリーム・ドットコムは他社とのコラボレーションにより、情報提供アイテム数10万アイテム以上の取次サービスをスタートさせ、これからもその数を増やし消費者のニーズに答えていくという。ここまで多くの企業が参加した理由の一つに全国8000店ものリアル店舗ではないか。アマゾン・ドットコムを始めとする物販を行う多くのアメリカのネットベンチャーが、顧客までの物流投資負担の大きさに苦しんでいるという状況があることが上げられるなか、コンビニというリアル店舗は24時間体制であることにより、消費者の好きな時間帯に商品の受け渡しが可能であり、物流手段として最高のものだと考えられる。さらにセブンドリーム・ドットコムのホームページ上に消費者の意見を募る専用のコーナーを設け、それをもとに雑貨などの商品を開発する手法を取り入れる。顧客嗜好性を高め、HPの訪問回数を増やすのが狙いである。店内にも今後全店舗にマルチメディア端末を設置する予定だそうだ。セブンドリーム・ドットコムこそがリアルとバーチャルの融合がうまくいった事例である。

5、提案

2章で述べたようにインターネット環境の充実、3、4章でのリアル、バーチャル、リアルとバーチャルの融合店舗の三つをあてはめて比較検討した結果からも、新規開業の雑貨屋にはリアルバーチャルの融合店舗の開業、また、既存の雑貨屋にはバーチャル店舗の立ち上げを提案する。リアル店舗を営んでいる彼らがこれから身に付ける必要があるのは、インターネットのバーチャル部分のビジネスモデルを開発することと、やはり、バーチャル部分とリアルな部分をどう効果的に結びつけるかという点である。リアルとバーチャルの経営に関する部分は結局、ヒト、モノ、カネ、情報、時間などの経営資源をお客さんの求めるものをつくって販売し、活動を維持するという中核となる部分は共通なのである。既存企業は長年のノウハウをそのままバーチャル部分でも生かしていける。バーチャルとリアルが結合した既存企業は、インターネットの新興企業には真似できない強みを得ることになる。すなわち、バーチャル部分を確立した企業がリアルな部分を持つとすれば、自分で設備投資するか、協調あるいは買収するしかないが、いずれの場合にも、バーチャルとリアルの融合を図るには時間がかかる。また、融合すべき両者のカルチャーが異なりすぎて融合がうまくいかない場合もあるだろう。既に店舗販売をしている店は経営ノウハウがあり、固定の顧客層をもちマーケティングにさほどお金や苦勞をかけずにスタートで

きる。商品在庫などはすでに充実している。そしてブランド力や知名度、生産技術、販売ノウハウなど、これまで蓄積してきたものをバーチャルの世界で最大限に生かすことにより商圏領域を広げ売上拡大につながるし、店舗の知名度も増すことにつながる。最終的に全体の収益の向上が見込めるだろう。

なぜリアルとバーチャルの融合店舗を提案するのか、バーチャル店舗だけを経営するのでも十分ではないかと考えもでてくかもしれない。ネットショップだけでは限界がある。もちろん取り扱う商品にもよりけりだと思うが。写真や文章だけでは伝わらない部分も出てくるだろう、そうした中で実際に商品を手にとって触れる場も必要となってくるのではないか。4章でも述べたがリアル店舗に行けば経営者の姿がはっきりと見えるというのも店の信頼性に関わってくるのだ。そして既存のリアル店舗を経営している場合には店の宣伝効果にもなる。バーチャル店舗からリアル店舗を知る客もいるであろう。クリック&モルタルという言葉がある。“クリック”とは、マウスをクリックする、つまりバーチャル店舗のことで、“モルタル”とはリアル店舗や卸業、メーカーなど従来の企業のことを指す。ネットビジネスを進めるにあたり、既存の店舗をサイトに置き換えるのではなく補完し合える関係で進めることをクリック&モルタルと呼ぶ。リアル店舗を経営しているのならリアルの強みを生かす意味でもバーチャルな部分の構築に着手してクリック&モルタルを実現して欲しい。

生活に必要なだからと目的を持って商品を購入しに「雑貨屋」を訪れる客は少ないだろう。「雑貨屋」というのは自分の足で店に行き、自分の目で商品を見て、楽しみながら買い物をする。むしろ衝動買いが多いのではないか。ネット販売に適していないように思える「雑貨屋」にバーチャル店舗を融合させる提案をする理由として、インターネットが生活の一部になってきたからだ。ECは当たり前前の日常になるのである。その中で企業は企業間取引（B2B）はもちろん消費者向けの電子商取引（B2C）に力を入れている。今の段階ではインターネットビジネスの基盤づくりではあるが、未来のマーケットを見越してのことである。この流れは企業だけに当てはまるものではなく、小売業ももちろんのことで、「雑貨屋」もいち早い基盤づくりが求められる。そのためには雑貨屋の楽しみながら買い物をするという行為をネット上で行うためアイデアが必要だ。

例えば Village Vanguard という本屋兼雑貨屋の店がある。リアル店舗では店がごちゃごちゃしていてところ狭しに商品が置かれていて、宝物探し感覚で店内を歩き回ることができるのが一番の魅力である。その魅力をバーチャル店舗でも実現しているのが、同企業が持っている [vvv.net](http://www.vvvnet.com/) (<http://www.vvvnet.com/>) である。FLASHを用いたHPでさまざまなところにリンクが張ってありリアル店舗と同様に商品を見つけ出してページを進んでいくのが楽しい、CDを置いてある場所に行くと一部の音楽を聞くこともできる。雑貨屋の楽しみながら買い物をする感覚を実現したバーチャル店舗である。

この先も Web の技術の向上と共にブロードバンドの本格化によってインターネットショッピングは、映像、画像、音声などが盛り込まれた、よりリアルなバーチャル店舗となる

だろう。現状のネットショッピングでは衝動買いが起こらない、目的を持って商品を購入する場合がほとんどだそう。これは商品の実物を見たこと触ったことがあったり、商品を理解していないと購入するまでの行為には至らないのではないか。その穴を埋めるのが Village Vanguard の vvv.net のように楽しみながら買い物ができる、動画、音声といったマルチメディア技術を生かしたバーチャル店舗なのではないか。

付録、アジアンパオの具体例

実際に私が既存の店舗を経営している雑貨屋のバーチャル店舗を創らせて頂いた。その店は「あじあんぱお」というアジアン雑貨を扱っている個人経営の店であり、横浜市綱島に店がある。年に何度かまとめて商品をタイ、ネパールなど海外に直接仕入れに行っている。在庫用の部屋に店頭には並ばない、正確には並びきれない商品がたくさんあるのだ。商品はあるのに消費者の目に見えないところに置いてあるのはもったいないと感じたのがネット販売のきっかけとなった。オーナーはもともとネット販売に興味があり、まずは実験段階として商品の一部をネットで販売することにした。

商品内容として、ブレスレット、ピアス、イヤリング、ネックレス、リングに絞った。その理由として、商品を配送する上で配送コストがなるべく掛からない品、定形郵便物なら50gまで90円で発送できる。また、アクセサリを中心として専門性を高めたいという考えだ。カテゴリーは五種類と少ないが一つのカテゴリーの種類を豊富にし、お客様の選択の幅を広げニーズに応えていきたい。

決済方法として、コストが掛からないという点で郵便振込、銀行振込、代金引換の3パターンを導入する。今後最も利用したい決済方法として上がっているのが「クレジットカード」(22.7%)、次いで「コンビニ決済」(13.2%)であるが、例えばコンビニ決済、セブンイレブンの場合、初期導入費用に50000円、月額基本費用に5000円と売上段階的に比例した定額料金が費用となり今の段階では導入は厳しい。今後導入していきたいのが「ネット即時決済サービス」、これはネットショップで購入した品物の代金が、その場で口座から引き落とされるサービスだ。銀行振込などを利用すると振込手数料は購入者が負担するケースがほとんどだが、ネット即時決済は手数料無料、支払い手続きも容易なのがメリットである。

未完成ではあるが私が作成したアジアンパオのサイトをリンクする。

謝辞

根本ゼミの4年生、ゼミナールでの意見交換は楽しくまた、アイデアを出す切り口となりました。ありがとうございます。また、三年生の皆さんのサポート、助かりました。ありがとうございます。そして、横浜市綱島の雑貨屋アジアンパオさんにはHPの作成にあたり商品をお借りした

り、熱心なアドバイスを頂きました。ご迷惑をおかけしました、ありがとうございます。

卒業研究を作成、研究発表会、ゼミナールでの根本先生のご指導、研究が行き詰まった時に相談に乗ってもらったり、論文を書くに際のアドバイス、感謝しています。本当にありがとうございました。

参考文献

図解インターネット・ビジネス 2001 東洋経済新報社 寺本 義也 原田 保

e ビジネスの立ち上げ方・進め方 かんき出版 植田 寿乃

インターネット白書 2001

インターネットでお店をやろうよ！ ASCLL