

小売りにおける立地と情報

大須賀 明

- I はじめに
- II 立地重視型小売業
- III 情報重視型小売業
- IV まとめ

I はじめに

小売業は立地産業だと言われてきた。どこに店舗を開設するかによって小売企業の将来の収益性は大きく左右されてきた。しかしパソコンの普及とインターネットの加入者の増加に伴って、小売業における立地の重要性は相対的に低下しつつあると考えられるようになってきた。

本論文では小売業界で決定的な競争力の原点とも考えられている立地の根強い差別的優位性にチャレンジし、その克服に成功しつつあるインターネット小売ビジネスの持続的成長可能性と制約の問題についても論述する。

II 立地重視型小売業

小売業を営む小売業者や小売流通企業は伝統的に立地を重視するタイプと立地の制約を克服しようとするタイプに分けることができる。デパート、スーパー、コンビニ、ホームセンター、ディスカウント・ストア、専門店、100円ショップなどはいずれも特定の場所に店舗を構え営業を開始してきた。

かつて全米でトップの小売流通企業であったSearsは通信販売をベースに創業し、後に店舗に重点を置いたビジネスへと発展していった。草創期は通信販売業者であり無店舗小売業者であったが、更なる売上高の拡大を目指して、立地重視型店舗のチェーン展開を図った。

年間20兆円を超える売上高の実績を上げている世界一の小売企業Wal-Martは大型店が参入していない小さな田舎町に立地し、全米1位の小売企業へと登りつめた。

(1) 小売業の定義と小売の機能

立地を重視する小売ビジネスと立地にこだわらない小売ビジネスも共に小売業という事業領域

の中で共存し、消費者ニーズの満足化に努力している。

ここでは小売業とは何かについて考えてみたい。常識的に小売業と言えば小売業者の小売活動を意味するものと想定しがちである。

ボブソン・カレッヂのLevyらによると「小売業 (retailing) とは個人的な利用や家族の利用のために消費者に販売される製品やサービスに価値を付加する一連のビジネス活動である。」¹⁾と定義されている。

この定義では小売業の主体ないしは担当者は小売業者 (retailers) に限定されているわけではない。というのは彼らによると「DellやMary kay化粧品会社のような製造企業が消費者に直接販売する場合は、彼らは生産活動と小売ビジネス活動の両方を実行している。」²⁾のだと述べている。メーカーの中にも直販に注力しているところは小売活動を営んでいることになる。

メーカーであろうと卸売業者であろうと最終消費者に製品やサービスを販売する彼らの活動は小売事業活動すなわち小売業に部分的に関連するものとみなされる。

Dunneらも小売業ないしは小売り (retailing) は「消費者に製品を手渡したり、サービスを提供するために必要とされる最終活動やステップからなる。」³⁾と定義し、「最終消費者に製品やサービスを販売提供するところのいかなる企業であれ小売機能を実行している。」⁴⁾と主張する。

Dunneらの定義の中でも最終消費者に製品やサービスを販売する活動を小売りと位置づけ、小売りは小売業者だけに許されている活動であると言っているわけではない。

したがって小売りとは、

①最終消費者に製品やサービスを販売する活動である。

②小売業者だけが実行しているわけではなく、あらゆる経済主体が小売り活動に従事することができる。

③最終消費者にサービスを販売する活動も小売り活動であり、小売り活動は物品販売に限定されるわけではない。

Levyらによると「ホテルでの宿泊、医者診察、散髪、ビデオ・レンタルあるいはホーム・デリバリー・ピザなどのサービスの販売も小売りである。」⁵⁾と規定されている。

日本では小売りというと最終消費者への物品販売に限定されているが、米国ではサービスの販売が最終消費者を対象としているのであればその販売活動は小売り (retailing) とみなされている。

一連の小売り販売活動の中でも消費者との接点のレベルで製品やサービスに付加される価値増殖活動は、Levyらによると次の4つ⁶⁾である。

①選択の自由度を高める豊富な品揃えの提供。

1) M.Levy and B.A.Weitz, Retailing Management, 4th ed. McGraw-Hill, 2001, p.8

2) Ibid.

3), 4) P.M.Dunne and R.F.Lush, Retailing, 5th ed. South-Western, Thomson, 2005, p.3

5) M.Levy and B.A.Weitz, op.cit., p.8

6) Ibid., p.9

- ②消費に適した数量や単位に分割。
- ③安定的供給責任を果たすための在庫の保有。
- ④購入の利便性を高めるクレジットと情報の提供。

消費者の購買利便性価値高度化に貢献することを求められる小売活動は小売業者にしかできない特殊なビジネス活動ではなく、いまやあらゆる経済主体が参入可能な活動領域となっている。

（2）立地の重要性

小売りのビジネスは何を売るかで個性が決まる。食品を取り扱う場合でも生鮮食品か加工食品を売るかで仕入れ先も販売方法も異なる。衣料品を例にとれば子供服、紳士服、婦人服、下着などもそれぞれ客の年齢層、ブランドのニーズ、ファッションのニーズに合わせて品揃えを充実させる必要がある。販売する商品の品揃えが決まれば次にどこで売るかを決断しなければならない。

消費者のニーズに適合した商品を適切な場所で販売することは小売りビジネスの成功を左右する。なぜならば「小売りの立地は顧客にとって重要である。彼らは買物の場所を決定するとき、店舗の立地を考慮する。」⁷⁾ からである。

小売りの立地のどのような要素を消費者は重視するかというと、食料品のような最寄品を購入する場合は家から店舗までの距離であり、その買物移動距離が短いほど消費者の買物利便性が高くなる。

また衣料品に代表される買回品や専門品を販売する小売りの立地の優位性は次のような要素によって規定される。

- ①店舗の集積から発生する魅力度。
- ②娯楽性の魅力度。
- ③駐車台数の規模。
- ④商圈の規模と富裕度。
- ⑤公共交通機関の利用可能性。

立地は小売りの競争力に重大な影響を与える。ひとたび立地を決めると「立地の変更は困難で、時間がかかりまた多額の費用を要する。」⁸⁾ ことになる。

元禄4年（1691年）に呉服専門店として営業を開始し、その後百貨店へと発展した三越大阪店は累積赤字600億超を抱え平成17年5月5日閉店した。堺筋に面していたので「この周辺は特に大正から昭和にかけ、商業の中心地としてにぎわった。」⁹⁾ 時代もあった。「だが37年、梅田と難波を結ぶ御堂筋が開通。人の流れが徐々に新しい目抜き通りへ移り、ライバル百貨店が集まるキタとミナミに集中していった。」¹⁰⁾ ので三越大阪店は時代の変化に取り残されてしまった。

交通インフラの変化と伴に人の流れが変わり「商業の中心地がずれていく中で、（堺筋に）居

7) J.Fernie, S.Fernie nad C.Moore, Principles of Retailing, Butterworth-Heinemann, 2003, p.85

8) Ibid.

9), 10), 11) 「商都の顔さよなら」平成17年5月5日付、朝日新聞朝刊記事。

座ってしまった。』¹¹⁾ことが北浜にある三越大阪店の撤退の引き金になってしまったようである。

デパートの品揃えの中心は衣料品に代表される買回品であるから「店巡りに不便な北浜は徐々に商業地としての勢いが衰えていく。』¹²⁾ことになった。

買回品はショッピング・グッズと呼ばれ、その商品に対して顧客は店巡りしながら自分の欲しい商品を比較後購入するという買物行動特性を示す。したがってデパートはライバル店が近隣に寄り集まることで共存共栄の道が開かれ、集積の効果が発揮されるタイプの流通企業であると考えられる。

交通至便でアクセスが良いため顧客が集まり易く、ライバル店も若干存在するような地区がデパートの立地として最適な場所であると想像される。北浜の地を去りJR大阪駅北口の新北ビルに立地を移し2011年に三越大阪店は再度開業する準備にとりかかっている。

三越大阪店の一年前の5月5日に閉店したのが松阪屋大阪店である。1923年に日本橋でスタートした。1966年に営業の拠点を天満橋に移したが赤字は一度も解消せず173億の累積(03年2月期)を抱え閉店した。「天満橋は大阪都心だが、商業の中心の御堂筋から離れており、立地が悪い。』¹³⁾ばかりでなく「地下鉄谷町線、京阪本線の沿線住民が中心で『商圏が狭く、改装しても増収につながらなかった』と梅津稜典・取締役大阪事業部長は分析する。』¹⁴⁾と報道されている。

政令指定都市の都心に立地していても、交通至便であっても沿線住民をベースに含めた商圏の規模が小さいと百貨店の存続は困難であると思われる。

阪急百貨店社長相岡俊一氏によると「百貨店業界では高島屋、三越、大丸、伊勢丹の4大グループが、政令指定都市を中心に陣取り合戦をしている。対抗していくためには絶対的な地域一番店としての地位を維持しなければならない。』¹⁵⁾と主張し、2011年までに現在の売り場面積6万8千平方メートルを8万平方メートルまで拡張する建て替え計画が公表された。

駅前立地型であっても地方百貨店は「地方で長引く個人消費の低迷に加え、郊外型ショッピングセンターの台頭で駅前の旧市街地は空洞化が進み、地方都市の百貨店は顧客の流出が顕著だ。』¹⁶⁾といわれている。

かつて駅前型立地の小売店は百貨店であれスーパーであれ、専門店であっても繁栄を謳歌していた。しかし「駅前型は駐車場が少ないため、郊外型店に客を奪われがち。また店舗の大型化も難しい。』¹⁷⁾という課題がつかまとう傾向がある。

徒歩での来店客を前提とした駅前型立地は車での来客が増えるにつれて駐車難がネックになって理想的な営業の場ではなくなってきた。十分な駐車スペースのある郊外型立地が相対的優位性を持つようになった。また店舗の大型化に対応できる空地がないと駅前型立地は品揃えの魅力アピールすることができず、客離れが進み、黒字を維持することが難しい場所となる。

12) 「三越大阪店315年の歴史に幕」平成17年5月5日付、日本経済新聞朝刊記事。

13), 14) 「松阪屋大阪店81年の歴史に幕」平成16年4月30日付、日本経済新聞朝刊記事。

15) 「地域一番店を維持」平成16年6月9日付、朝日新聞朝刊記事。

16) 「地方百貨店囲い込み加速」平成16年7月8日付、日本経済新聞朝刊記事。

17) 「ダイエー再生のヒント」平成17年3月5日付、朝日新聞朝刊記事。

ダイエー、イオン、イトーヨーカ堂などの大手スーパーは2005年度に総合スーパーの閉鎖を加速させる計画を発表した。大手スーパー「各社が閉鎖する店舗は築20-30年と古く駅前や市街地に立地し、郊外などに商業の集積地が移ってしまったケースが多い。」¹⁸⁾と考えられる。

したがって長期の売り上げ不振から閉店を余儀なくされた百貨店やスーパーの立地を調べると共通して次のようなマイナス要因が作用していることが分かる。

- ①旧繁華街化と店舗の空洞化。
- ②駐車スペース不足。
- ③交通インフラの変化に伴う人の流れの変化。
- ④商圈が小さい。
- ⑤オフィス街化による昼間人口の減少。
- ⑥店舗の集積が乏しく買物街の魅力がない。
- ⑦売り場面積拡張に制約のある駅前。
- ⑧経済力が低下している地方都市。

スーパーや百貨店は赤字店のリストラを進めながら、収益の見込める立地への出店戦略も強力に推進している。

イトーヨーカ堂は「家賃が見込め、スーパー単独出店よりも高い集客力が期待できるSC開発」¹⁹⁾会社を三井物産と共同経営する事業に着手した。首都圏郊外に大型のSCを開業し、総合スーパーを核テナントとして出店させた。さらに「2005年度からは食品スーパーを核店舗とし、生活雑貨などのテナントを集積した小商圈型SCも都心などに開業する計画」²⁰⁾のようである。

阪急百貨店は梅田本店の売場面積を現状よりも約2万平方メートル増床して2011年までに約8万平方メートルにする建て替え工事を進めているが、平成16年10月28日に開業した大阪堺市の郊外型SC（ダイヤモンドシティ・プラウ）の中に総合スーパーと伴に初めて核テナントとして入居した。郊外進出を決意したのは都心のターミナルにはもはや出店余地はほとんどない。²¹⁾と判断したからである。

阪急百貨店の首脳陣が「将来有望な立地として目をつけたのが、豊富な品ぞろえと広い駐車場を武器に続々誕生する郊外型SCだった。」²²⁾し、社長の相岡氏は「今後は、梅田本店のような従来型と地域に密着したタイプに分かれていかざるをえない」²³⁾と述べ、堺北花田阪急店のような郊外型地域密着店の出店をさらに増やす意向のようである。

売上高の前年割れが続く百貨店や総合スーパーは都心部の単独出店から周辺にベッタウンがある郊外のSC内に立地を求め核テナントとして出店することで成長の糸口を見いだそうとしている。

総店舗数が4万店を超え5万店へ向けて増加しつつあるコンビニエンスストアは業界全体で売

18) 「スーパー閉鎖過去最多」平成17年6月19日付、日本経済新聞朝刊記事。

19), 20) 「ショッピングセンター、ヨーカ堂が開発会社」平成17年3月17日付、日本経済新聞朝刊記事。

21), 22), 23) 「デパート変身」平成16年11月29日付、朝日新聞朝刊記事。

上高が7兆円を超える産業に成長した。コンビニ大手5社は2005年度も大幅な新規出店を計画しており「優位性のある立地を探りながら店舗網拡大を急ぐ。」²⁴⁾計画である。不採算店を閉鎖する一方で「首都圏，近畿，中部の三大都市圏を中心に集中出店し，店舗密度を高める。」²⁵⁾と報道されている。

これまでコンビニは住宅街を中心に出店を進めてきたが，ローソンは特に「大学構内や病院内など新たな商圈も開拓する。」²⁶⁾出店傾向を強め，ファミリーマートは「調剤薬局を備えた店を東京・港区のオフィスビル内に開業した。」²⁷⁾とされているように，コンビニの立地は大学構内，病院内，オフィスビル内などへと新たなニッチを求め立地は多様化しつつある。

現在，日本の「都市部では海外の高級ブランドを集めた複合商業ビル，郊外ではスーパーや百貨店を核とした大規模ショッピングセンター（SC）」²⁸⁾が相次いで開業ラッシュを迎えているが，その理由は「企業の事業再編に伴う工場跡地などの増加に，金利低下・地価下落による出店コスト低下が重なったため」²⁹⁾だといわれている。

カジュアル衣料の専門店「ユニクロ」を全国展開するファーストリテイリングは低価格よりもファッション性をアピールする実験店を大阪・心斎橋筋2丁目に開業した。新型店「ユニクロプラス」では「デザイン性の高いジーンズやコート，女性向け下着などの取り扱いを拡大」³⁰⁾している。すなわち低価格に重点を置いた幹線道路沿い，路面店の立地戦略から徐々にデザイン性，ファッション性を重視する商品化戦略にふさわしい立地戦略へと軸足を移している。このような立地の切り替えはファッション性のある商品，ファッション性のある立地の組み合わせの最適性を暗示しているようである。

商品の特性に合わせた立地戦略の展開の重要性は先進的な小売流通企業の出店状況から推測できそうである。柳井 正会長によると「安さより，商品の良さを期待されるユニクロ」³¹⁾をアピールするためには従来の立地とは異質な立地を選定する必要があったようである。

家電量販店業界ではこれまで郊外中心立地型の量販店と駅前中心立地型のそれはそれぞれ住み分けがなされていた。しかし最近ではカメラ系家電量販店が駅前立地から郊外立地に重点を移動し，他方郊外立地に主力を置いていた家電専門量販店が駅前立地志向を強めている。家電量販店にとっては駅前立地も郊外立地も共に好適出店地ということが言えそうである。

ドラッグストア各社は駅前立地が飽和状態にあるため郊外への出店に傾斜し始めている。医薬品販売の規制緩和と医薬分業の普及は医薬品の価格競争を促した。安値販売競争から距離を置き，ある程度の利幅を取りたいドラッグストアはコンサルタント機能を強化した専門スタッフによる推奨販売に注力している。また東京都内のホテル内に新型店を出店しているドラッグストアは「セ

24), 25), 26) 「コンビニ，出店最高」平成17年3月31日付，日本経済新聞夕刊記事。

27) 「コンビニ，相次ぎ新型店」平成17年4月2日付，日本経済新聞朝刊記事。

28), 29) 「商業施設，開業ラッシュ」平成16年9月9日付，日本経済新聞朝刊記事。

30) 「お店拝見，ユニクロプラス」平成16年10月9日付，日本経済新聞朝刊記事。

31) 「ユニクロ，大型店展開」平成16年9月2日付，日本経済新聞朝刊記事。

ルフメディケーション（自己治療）用の商品³²⁾の販売に特化している。

イタリア、フランスなどの欧州の一流宝飾店やファッションブランド店は大都市の百貨店内にテナントとして出店したが、東京や大阪の繁華街に大型直営店を積極的に出店し始めている。

東京・銀座に仏ファッションブランド「シャネル」と仏宝飾ブランドの「ヴァンクリーフ&アペル」がそれぞれ世界最大規模の店舗を開業している。なぜ東京・銀座に出店しなければならないかという、「パリのシャンゼリゼ、ニューヨークの5番街にあたるのは銀座の中央通り。これも3、4丁目。」³³⁾は世界が注目する超高級繁華街であるからということらしい。

最近の「関西の商業地調査」（日経リサーチが平成17年1月実施）によると、関西の消費者は繁華街「梅田」（キタ）イメージについて「高級感がある」（32.4%）³³⁾と言い、「難波・心斎橋」（ミナミ）に対して「安くて良いものが買える」（33.7%）³⁴⁾街というイメージを持っているようである。

東京の銀座や大阪の梅田は消費者からスーパーショッピング街としてのイメージやオーラのある街と認知されていると考えられる。世界のブティックやブランド店はハイクオリティーな街、prestigeのある場所に立地を求めて集積する傾向があるように思われる。

日本における各種小売店や小売業者の出店場所の現状から判断すると日本の小売業の立地は次の第1図のように4つに分類できそうである。

第1図 小売店の主要な立地

政令指定都市の中核をなす繁華街立地や大都市のターミナル駅ビル内および駅周辺立地	郊外のショッピングセンター内立地
幹線道路沿い立地	住宅地、オフィスビル、病院、大学等の小売り空白地帯立地（ニッチ空間立地）

買い物客が公共の交通機関を利用してアクセスできる都心の場所や自家用車でアクセスできる郊外の場所は小売ビジネスにおいて立地の優位性を確保しやすい出店候補地をいうことになる。また仕事の間、教育の間、生活の間、医療の間といった人の集まる場所に小売ビジネスの機会を見いだそうとする動きがある。さらに単独出店地を探すことよりも補完効果の発揮で集客力の強化が図り易いショッピングセンター内に立地を求める動きも見られる。

Ⅲ 情報重視型小売業

小売業者や小売店の経営者にとって立地は最重要課題のひとつでもある。そのことを端的に示

32) 「ドラッグストア新型店攻勢」平成17年6月7日付、日本経済新聞朝刊記事。

33) 「フロントランナー、シャネル日本法人社長、リシャール・コラスさん」平成17年6月25日付、朝日新聞記事（be on saturday版）。

33), 34) 「商業地その吸収力①大阪の2大繁華街」平成17年1月26日付、日本経済新聞朝刊記事。

す事例として阪神百貨店の西川秀郎社長の次のような言葉がある。彼によると「1店で年間50億円の売上高が見込める立地」³⁵⁾を決めるために「ものすごい数の候補地を精査している」³⁶⁾とのことである。

この証言に従うならば、目標の売上高を確保するための第1歩は立地を選定することであると想定しうる。しかしこの仮説に対して真反対の行動を取る小売ビジネスが台頭している。

それはあたかも情報こそ小売ビジネスのイノベーションにとって最重要な競争優位決定要素との仮説に基づいて展開されているオンラインリテイリングであり、インターネットによるリテイリングであろう。

(1) インターネット・リテイリング

先進国で始まったインターネットによる小売ビジネスは新興国でも普及し始めている。パソコンの普及率とインターネット接続手続率の上昇に比例して消費者によるオンラインショッピングの可能性が高まり、電子小売ビジネス発展の基盤が固まってきたと思われる。

Babson大学のマーケティング担当教授Levyらによると「ますます多くの消費者はいまや世界中でインターネットによる買い物をしている。」³⁷⁾という。またアメリカでは「Amazon.comのような電子小売起業店の台頭に反応して、多くのメジャーな伝統的有店舗小売業者は電子小売活動を開始し、“店舗重視型”から“ネット併設型”小売業者にシフトしている。」³⁸⁾のが現状である。

パソコンの所有者やコンピュータの利用可能者を対象とした小売ビジネスの客層は若者に限定されるものと思われる傾向がある。しかし「アメリカでは50才以上の成人がオンラインを利用する市場として急速に拡大しつつある。いまやインターネットユーザーの約20%を構成している。」³⁹⁾とされているからインターネット小売業者の見込客は若者から50才代以上の消費者まで含めることができる。第1表は欧米におけるインターネットユーザーの特性を表示したものである。

第1表 ネット消費者の特性

若者層の特性	中高年層の特性
<ul style="list-style-type: none"> ・かしくて親切。 ・クールでトレンドイヤー。 ・しかもリッチ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・新技術を受け入れる。 ・時間とお金がある。 ・ネット利用に熱心。

(出所：M.Levy and B.A.Weitz, op.cit., pp.82-83から作成)

05年版「情報通信に関する現状報告」(総務省が平成17年6月28日公表)によると04年の日本におけるインターネットの利用状況は第2表の通りである。

第2表から昨年、日本人の約6割が1日平均37分インターネットを利用して「ニュース情報」や「趣味や遊びの情報」を得ていたことが分かる。

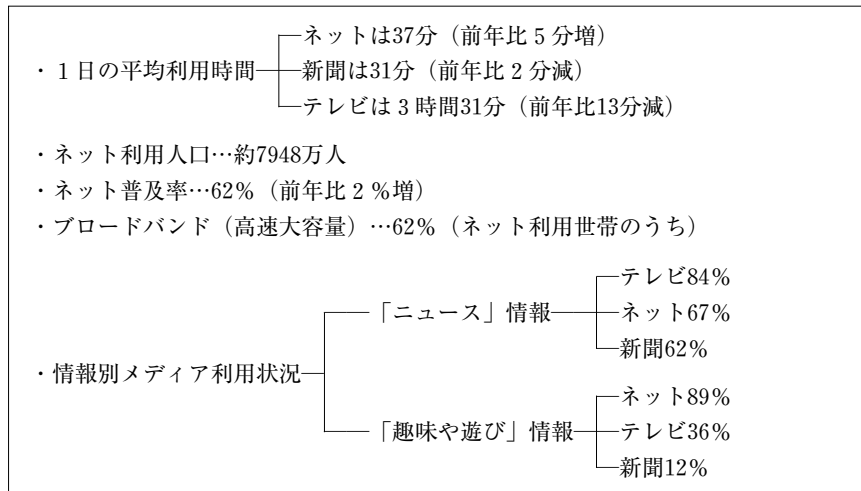
また経済産業省による03年度の「電子商取引に関する実態・市場規模調査」では個人を対象と

35), 36) 『『デバ地下』街へ展開』平成17年7月13日付, 朝日新聞朝刊記事。

37), 38) M.Levy and B.A.Weitz, Retailing Management, 4th ed. McGraw-Hill, 2001, p.vii

39) Ibid., pp.82-83.

第2表 04年のインターネット利用状況



〔出所：総務省編，05年版「情報通信に関する現状報告」（2005年6月）から作成〕

するネット経由の販売額は「約4兆4千億円で、消費市場全体に占める比率は1.6%。」⁴⁰⁾、04年度の同調査ではその販売額は前年比28%増の5兆6,400億円に達した。04年度の商業統計速報によると全国の書籍・文房具店の販売額が4兆7,455億円であるから個人のネット市場規模は書籍等のそれよりも約1兆円上回る規模に拡大しておりコンビニの市場規模6兆9,251億円に迫る勢いで個人の電子商取引市場規模は伸びてきている。

米国の個人向け電子商取引の実態に目を向けると「全米小売業協会などの調査では、米国のネット経由の販売額は2003年に前年比51%増の1140億ドル（約12兆5千億円）に達し、全販売額の5.4%を占めた。」⁴¹⁾と報道されている。03年の数字を比較すると、日本の個人向け電子商取引規模は米国のその約3分の1程度である。

インターネットによるモノやサービスの販売が伸びる理由は次の点にある。

- ① パソコンや携帯電話の普及。
- ② インターネットやブロードバンドの普及。
- ③ 営業時間の制約に拘束されない購買の自由度。
- ④ クレジットカードでの支払い、コンビニや金融機関、郵便局での支払い、代引き支払いといった代金支払いの方法の充実。
- ⑤ 返品と返金保証制度の充実。
- ⑥ 消費者は自宅にいながら世界の小売業者と接触しショッピングができると同時に多数の小売業者の価格情報と品質情報を収集し比較することができる。
- ⑦ 店員に支払う人件費、店舗の建設費、店舗運営費など店舗販売にかかわる諸経費がカット

40), 41) 「ネット販売すそ野広がる」平成16年10月20日付，日本経済新聞朝刊記事。

できるので相対的に低価格でモノやサービスを販売することができる。

米国では郵便と鉄道による通信販売が早くから発達していた。その発達を支えていたのが通信販売業者による「返品と返金の自由」を保証する制度であった。この保証制度の伝統は現在でも米国では消費者との電子商取引に活用されており、インターネット小売業者に対する消費者の信頼のベースになっている。

店舗販売では消費者と小売業者の接点はリアルな世界の店舗であった。そのため「リテイリングにおける3つの重要なものは何か」という質問に対するクラシカルな答えは“立地、立地、立地”であった。⁴²⁾ すなわち消費者にとって買い物至便な場所に出店することが小売競争に勝ち抜き、売上高目標を達成する上で何よりも重要なことであった。

(2) 情報の重要性

立地 (location) の優位性の確保がリテイリング戦略の中核であるという古典的な考え方にチャレンジしようとするひとつの試みがインターネットによる小売ビジネスである。その「電子リテイリングの世界で、3つの重要なものは何か」という質問に対する答えは“情報、情報、情報”ということになるだろう。⁴³⁾ と主張されている。

電子小売り取引すなわちインターネットリテイリングでは情報 (information) が小売競争の優位性の中核をなす要素であると考えられている。情報を武器に競争し、消費者の買い物ニーズを満足させることが求められている。

それでは一体どのような情報を活用すれば消費者の買い物ニーズを満足させ、しかも競争相手との差別化を図ることができるのであろうか。

Levyらによると「電子小売業者はデモグラフィックな情報、過去の購買履歴情報およびひとりひとりの顧客の嗜好といった情報を使ってインターネットの双方向のユニークな特徴を活用する機会を持っている。このような顧客情報を持っている電子小売業者はプロモーションを特定の顧客に狙い定めることができるし、適切な商品を顧客に提案することができる。」⁴⁴⁾ と述べられている。

すなわち下記のような3つの主要な顧客情報を収集し、分析して顧客の特徴をより良く理解すれば顧客ニーズの満足化にきめ細かく対応できることになる。

- ① 顧客の年収、誕生日、家族構成、住所、趣味、学歴、性別などの情報。
- ② 過去3ないし5年間に買ったモノやサービスの情報。
- ③ 色、デザイン、ブランドなどの個人的な好みに関する詳細な情報。

インターネットを使って買い物をする顧客の豊富な個人情報のデータベースが手許にあると、顧客別のニーズの傾向なり特徴を認識することが可能になる。個々の顧客のニーズに関する傾向

42) M.Levy and B.A.Weitz, op.cit., p.92

43) Ibid.

44) Ibid., p.93

が推測できれば、顧客のニーズを満足させることが見込まれるモノやサービスの最新情報を顧客別に提供することができる。

電子書籍販売店つまりインターネットで書籍を小売りしている米国のAmazon.comという会社は顧客の過去の購買履歴データを分析し、顧客の好きな著者の最新作情報や顧客の興味や関心がありそうなジャンルの新刊書情報を提供し続けることで長期的な需要の創造に成功している。

過去に一度モノやサービスを買ってくれた顧客の個人情報を有効に管理し、活用すれば固定客化することができると思われる。

したがって電子小売業者にとって「広範囲な顧客のデータベースはロイヤルティを構築するための重要な資産である」⁴⁵⁾といえる。

ところで「顧客は店の中で商品を買う時、視覚（ルックアンドシー）と触感の両情報を得ることができる。インターネットで商品を買う時、触感（タッチアンドフィール）情報は得られない。」⁴⁶⁾という欠点がある。

直接商品に触って感じるができないからインターネットの顧客は視覚情報のみを信頼して購買決定をしなければならない。

「実物を見られない、触れない」というインターネットの顧客の不安を解消するために、インターネット上に店舗を開設している、日常使用のバッグ専門店「欧州職人館」の副店長、赤松奈津子さんは、バッグの「重さやサイズ、素材やデザインの特徴を詳細にコメントするだけでなく、手に持った姿の全身写真、内ポケットの具合、財布や化粧ポーチを入れた時の余裕など、女性が店頭でチェックしそうなポイントはすべて見せる。」⁴⁷⁾ようにしたら開業5年目で「商品は売れまくり、月商600万円」⁴⁸⁾に達したという。

インターネットショップで買い物をする顧客は永遠に「タッチアンドフィール」という触感情報に基づいて商品を買うことができないが、顧客の必要とする情報つまり知りたい、見たい情報を効果的に提供することはできる。

顧客が読んで知りたい商品やサービスの情報と目で見たい商品やサービスの情報を調査し、これらの商品情報コンテンツをインターネット上に表現することができる技法を確立したインターネット小売業者はインターネット顧客の情報ニーズの満足化に成功することで売上高を伸ばすことができる。

IV まとめ

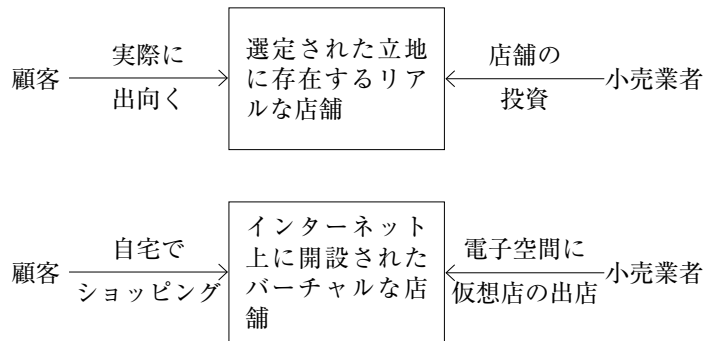
顧客が「ルックアンドタッチ」ができる立地重視型小売店は樹木にたとえれば「ひのき」であり、「タッチアンドフィール」ができないが「ルックアンドシー」情報に活路を見出ししている

45) M.Lexy and B.A.Weitz, op.cit., p.93

46) Ibid., p.89

47), 48) 「ネット通販にハマっちゃた」平成17年4月9日付、朝日新聞夕刊記事。

第2図 顧客と小売業者の接点



インターネットショップは「あすなろ」であろう。

地球上の立地は有限であるが、情報は無限に提供することができる。第2図は顧客と小売業者との接点に関する簡単な概念図である。

リアルな店舗の取引では顧客と小売業者が相互に顔を見ながら、実物の商品の対面販売がなされる。阪神百貨店の社長が証言するように「出店候補地の精査」に基づいて店舗が開設される。人件費と店舗開設投資が投入されなければ、地球上の特定の場所に出店できない。

インターネットという電子空間に出店する電子小売業者は店舗で働く店員を雇う必要もないし、地価の高い繁華街に巨費を投じて店をオープンさせる必要もない。

したがって米国の「専門家は電子小売業者の場合は店舗を構えている小売業者よりも25%程度低いコストで商品を販売できるだろうと指摘している。なぜならば電子小売業者は便利な場所に店舗を建て運営するための資金を支出しなくてもよいからである。」⁴⁹⁾ という。

仮想店舗小売業者は現実の店舗小売業者よりもコスト競争力を有していると考えられる。しかし顧客の立場からは顔の見えない小売業者が実物の商品を見て、自分の手にとって確認できない状況の中で商品やサービスを販売していることになる。商品を「タッチアンドフィール」できないことから発生する顧客側のリスクの壁を取り払う努力をし続けなければならないと顧客の信頼を勝ち得ないのがインターネット小売業の大きな課題である。

個人情報蓄積し、利用することでよりテーラーメイドの商品やサービスの情報を提供することができるという利点がある一方で、電子商取引には「個人情報流出や代金を払ったのに商品が届かない、欠陥商品が届いたといったトラブルもふえている。」⁵⁰⁾ との指摘もある。

電子商取引でモノやサービスを買った顧客はクーリングオフ制度が適用されない。買い手危険負担が原則の取引が電子商取引である。

個人情報保護法が成立したので顧客のプライバシー情報はより保護され、その流出は法律で防止することができるようになった。

49) M.Levy and B.A.Weitz, op.cit, pp.88-89

50) 「ネット通販どこまで拡大？」平成17年3月23日付、日本経済新聞夕刊記事。

「代金を払ったのに商品が届かない」ことから発生するトラブルは代引き決済で解決できそうである。「欠陥商品が届いた」ことから発生するリスクは米国のようにインターネット小売業者が「返金、返品的自由」を保証すれば解決できる。

売上高の長期伸び悩みに苦しむ総合スーパーと百貨店は単独出店主義を守る時代からショッピングセンターを開設したり、ショッピングセンター内にテナントとして入居する時代を迎えている。コンビニ各社も住宅地出店主義から発生する過密化競争の弊害から脱出するためにニッチ空間を大学、病院、オフィスビルなどの中に見出し新規店の出店を増やし続けている。

車社会の変化に対応できない旧繁華街や駅前立地はかつての立地優位性を失っている。数100台の駐車場が併設されている郊外店が集客力を高めている。

インターネット上の小売店は情報を武器に世界中から顧客を集め、年中無休で営業を続けることができる。顧客は世界中の商品やサービスの価格や品質の最新情報を集め、比較した上で買い物をすることができる。顧客は自宅にいながら24時間買い物を楽しむことができる。海外へショッピングに行く時間と旅費を節約できる。

インターネット小売販売額は日本でも米国でも拡大し続け販売経路として有望視されている。リアルな店舗の小売業者はさらなる売上高の成長や機会を求めてバーチャルな店舗の開設に経営資源を投入し始めている。