

[論文]

わが国におけるオンライン取引の課題  
—電子商取引の方向性を展望する—

松 原 寿 一

- 〈目 次〉
1. オンライン取引と電子商取引
  2. オンライン取引とVAN
  3. わが国のオンライン取引の実態—3つの事例を通して—
    3. 1 事例1：株式会社プラネット
    3. 2 事例2：株式会社ファイネット
    3. 3 事例3：協同組合ハウネット
  4. オンライン取引の課題と電子商取引の方向性
    4. 1 オンライン取引の課題
    4. 1 電子商取引の方向性

## 1. オンライン取引と電子商取引

オンライン取引、あるいは電子商取引、またはeコマース (electric commerce) という用語が、新聞等で用いられるようになって久しい。ただし、これらの用語は必ずしも定まった定義はない。

電子商取引については、高橋が海外の論者の定義を検討した上で、次のような指摘を行っている<sup>1)</sup>。

- ① Electronic Commerceという用語を日本では電子商取引と訳しているのであるが、それを字義通り訳せば本来は電子的になされる商業ないし商売ということになるので、電子的になされる商取引だけでなく、電子的になされるビジネス一般をそれは含んでいるものとみるべきである。
- ② 電子商取引という用語をインターネット商取引 (あるいはインターネット・コマース) という用語と同義に用いている論者もみられるが、電子商取引とインターネット取引とをまったく同一のものとみなすことは適切でない。
- ③ 電子商取引は、必ずしもインターネットばかりを通じてなされるわけではなくて、インターネットの商業利用の開始以前から、例えば、VAN (Value Added Network) によって構築されたEOS (Electronic Ordering System) やEDI (Electronic Data Interchange) を通じてそれはなされてきたし、金融VANにより、企業と取引先銀行との間でのファームバンキングのサービスがなされてきた。

そして、上記の指摘に伴い、高橋は「特にインターネットによる電子商取引は、インターネット商取引と呼んだ方がよいであろう」としている。

また、谷口も「電子商取引」に参加する経済主体としては、企業だけでなく、消費者 (個人)、政府、国際機関や非営利組織 (NPO) を含める場合があるとした上で、電子商取引=通信販売 (インターネット通販) という把握は間違っており、電子商取引の意義を十分に捉えていないとしている<sup>2)</sup>。

したがって、これらの意見を踏まえると電子商取引は

企業間だけでなく、企業・消費者 (個人) 間 (Business-to-Consumer)、企業・政府 (団体) 間 (Business-to-Government)、消費者 (個人) 間 (Consumer-to-Consumer)、政府 (団体)・消費者 (個人) 間 (Government-to-Consumer)、政府 (団体) 間 (Government-to-Government) が存在することになる。ただし、これも狭義には企業・消費者 (個人) 間のB to C (Business-to-Consumer) 市場と企業間のB to B (Business-to-Business) 市場に収斂される。というのも、ビジネス組織を営利だけでなく、非営利、政府機関を含める考え方もあり、その場合には消費者以外はすべてBとなる。さらに、この考え方の背景には、B to Cの市場を中心に考え、当該の市場を拡大するための手段としてインターネットが認識されている。したがって、どうしても、インターネットと電子商取引とは密接なものと意識される傾向にあることになる。

そのため、本稿は高橋、谷口の指摘を前提に論を進めていくが、電子商取引とインターネット商取引を同義として捉えられることを危惧し、敢えて表題に「オンライン取引」を用いることとした。

なぜなら、「オンライン取引」は「電子商取引」に比べ広義に用いられることから、インターネットに限定した取引だけを想定されることが少ないと考えたからである。

というのも、日本テレコム21の記事検索による日経4紙 (日本経済新聞、日経流通新聞、日経産業新聞他) におけるこの2つの用語の掲載回数をみると、図表1-1のようになるからである。

記事掲載回数だけで一概に判断するわけにはいかないが、少なくとも「オンライン取引」という用語が「電子商取引」よりも以前から用いられていることが推察できる。また、わが国におけるインターネットの普及時期を考えると、「オンライン商取引」という用語がインターネットを用いた取引と同義であるとは考えられにくいといえるだろう。

したがって、本稿の電子的な商取引の中心対象は、インターネットを用いた商取引よりも、むしろ旧来から存在する電子的取引手段 (特にVAN) を用いた商取引にある。ただし、本研究目的は、旧来の電子的な商取引の

1) 高橋 [2001]『電子商取引の動向と展望』税務経理協会、pp. 19-20。

2) 谷口 [2000]『米国の電子商取引政策』創成社、pp. 27-28。

図表1-1 日経4紙における「オンライン取引」  
「電子商取引」の記事掲載回数

	オンライン取引	電子商取引
1975～85	14	0
1986～90	48	0
1991～95	60	185
1996	20	722
1997	15	798
1998	75	836
1999	260	1957
2000	234	4210
2001	98	2090
2002	35	776

出所：日経テレコム21の記事検索結果を基に筆者作成  
2002年の数値は同年9月30日現在

課題を明らかにすることで、インターネットがその課題を解決する手段となりうるかを検討することにある。

ただし、「電子商取引」という用語の定義が一定でないことから、より広義な「オンライン商取引」もまた定義されない。そのため、「より広義な概念であると」ということも、必ずしも通念とはいえない。そこで、本稿では便宜的に「オンライン取引」を「電子的な取引手段を用いた商取引」ということにした上で、わが国においてインターネットよりも以前に商取引に用いられている電子的取引手段をみていくことにする。

## 2. オンライン取引とVAN

オンライン取引そのものは、インターネットが普及する以前から存在し、急に現れたものではない。

わが国においては、1980年代に「ニューメディア」の名のもとに、さまざまな電気通信手段が登場し、商用化実験が取り組まれた。一例をあげるなら、旧日本電信電話公社（現在のNTTにあたる）のキャプテンシステム

やCATV（ケーブルテレビ）などがある。

VANもまた、同時期に登場したものである。一般に、VANは付加価値通信網と訳され、通信や情報の特殊な処理機能等の付加価値を付けた通信サービスを指す。このような付加価値通信網、付加価値通信サービスを提供する企業をVAN事業者、VAN会社という<sup>3)</sup>。

そもそもわが国にVANが登場した背景には、1984年に電気通信事業法、および日本電信電話株式会社法の制定によるところが大きい。これらの法の趣旨は、それまで旧電信電話公社の独占事業であった電気通信事業を民間に開放するものであった<sup>4)</sup>。

電気通信事業法では、事業者を第一種事業者と第二種事業者に分けている。第一種電気通信事業は、「国民の日常生活及び産業経済活動等に不可欠な電気通信サービスを提供するための基盤となる電気通信網を構築し、運用する基幹的な電気通信事業である」とし、なおかつ、通信回線等を有する設備産業であるとしている。このため、許可制を採用している<sup>5)</sup>。

また、第二種電気通信事業は、さらに「一般」と「特別」に分け、一般第二種電気通信事業については、「利用者の多様なニーズを反映して極めて競争的な市場となると考えられることから原則自由とし、届出により事業を開始できることとしている<sup>6)</sup>。」

そして、「不特定かつ多数のユーザーを対象とした大規模なネットワークサービス及び国際的なネットワークサービスについては、通信の秘密の漏えいなど利用者の利益の侵害やシステムダウン等による通信の途絶がもたらす社会的・経済的影響が極めて大きい」ことを理由に、これを運営する特別第二種電気通信事業者については登録制を採用した<sup>7)</sup>。

VAN事業者、VAN会社は第二種電気事業者に該当し、「一般」は届出だけで事業者になれたことから、図表2-1にもあるように、施行年の1985年から200社に達

3) 松原 [1999]「VAN」宮澤永光監修『基本流通用語辞典』白桃書房、pp.234-235。

4) 1984年制定の電気通信事業法第1条（目的）に、「本条は、電気通信事業法の目的を定めたものである。従来、わが国の電気通信事業は日本電信電話公社及び国際電信電話株式会社により一元的に運営されてきたが、電気通信事業法によりこの分野に競争原理を導入することとされている。

本条は、本法全体に解釈・適用の指針となるべきものである。」とある。

電気通信法制研究会編著 [1987]『逐条解説電気通信事業法』第一法規、p.3。

5) 前掲書、p.37。

6) 前掲書、p.73。

7) 前掲書、p.77。

図表 2-1 わが国における電気通信事業者数の推移

区分 年度	第一種電気 通信事業者	第二種電気通信事業者		合 計
		特別第二種電 気通信事業者	一般第二種電 気通信事業者	
1985年	7	9	200	216
1986年	13	10	338	361
1987年	35	18	512	565
1988年	45	25	668	738
1989年	62	28	813	903
1990年	68	31	912	1,011
1991年	70	36	1,000	1,106
1992年	80	36	1,143	1,259
1993年	86	39	1,550	1,675
1994年	111	44	2,063	2,218
1995年	126	50	3,084	3,260
1996年	138	78	4,510	4,726
1997年	153	95	5,776	6,024
1998年	178	88	6,514	6,780
1999年	249	101	7,550	7,900
2000年	342	113	8,893	9,349
2001年	384	112	10,025	10,521

出所：総務省総合通信基盤局

注) 第一種電気通信事業者には、携帯電話を行う事業者のほか、船舶電話、簡易陸上移動無線電話、デジタルデータ伝送等を行うものを含む

した。また、「特別」は許認可を伴う登録制であることや、要件を満たす必要があることから、その大半はコンピュータメーカーや銀行などの系列会社で占められていた。

その後、徐々にその数を増やしていくことになる。ただし、これら第一種・第二種事業者の中には、いわゆる第二電電のような事業者が多数含まれるため、必ずしもB to B市場だけを志向する事業者であるとは限らない。それどころか、近年の事業者増加傾向には、第一種電気通信事業者にはケーブルテレビ事業者が、第二種電気通信事業者にはインターネットプロバイダーが多く含まれている。

ただし、VAN自体も現在においてはオンライン取引に広範に用いられていて、消費者の日常生活にも取り入れられている。身近な例を挙げるならば、金融機関のキャッシュレスペーパーは代表的なものであり金融VANと呼ばれている。

このように、電子的な取引は既に広範に用いられている。本稿では、前述のしたように企業と企業との電子商取引(B to B市場)に焦点をあてるが、特にVANを

利用した商取引を対象とすることから、製造業と卸売業間、卸売業と小売業間というように、流通段階の違いによる商取引を行う企業間取引をみることにする。

このような取引においてもVANは既に多く利用されていて、たとえば、製造業自身が系列店(販売会社、特約卸店、特約小売店等)との間に独自のネットワークを結ぶ場合や、大手チェーン小売業が取引先の卸売業とネットワークを結ぶ場合などがある。

本稿では、VAN事業者を介在させた商取引を中心に扱うため、当該事業者の事例をみていくことにする。

### 3. わが国のオンライン取引の実態 — 3つの事例を通して—

VAN事業者を大別すると、業界VANと地域流通VANの2つになる。

業界VANとは、製造業と卸売業間の商取引においては、わが国の場合、業種卸売業が一般であることから、同一業界の製造業と卸売業との取引が多くなる。そして、

この間を接続するVANを業界VANと呼ぶ。

また、地域流通VANとは、卸売業と小売業との取引においては特定地域内の取引に用いられることが多いことから地域流通VANと呼ぶ<sup>8)</sup>。

ここでは、次の3つの業界VANについての事例を掲げることとする。

- ①株式会社プラネット（日用雑貨・トイレタリー業界VAN）
- ②株式会社ファイネット（加工食品業界VAN）
- ③協同組合ハウネット（家庭用品業界VAN）

### 3.1 事例1：株式会社プラネット

#### ①VANの特性と取り巻く環境

株式会社プラネットは、日用雑貨・トイレタリー業界の製造業者と卸売業者の受発注を仲介するために構築されたVAN運営会社である<sup>9)</sup>。

1985年、ライオン、ユニチャーム、資生堂、サンスター、ジョンソン、十条キンバリー、エステー化学、牛乳石鹸共進社の日用雑貨・トイレタリー製造業と、実際のVANを管理するインテックの共同出資によって設立された。

当時、業界における多くの製造業の流通チャンネルは、問屋を経由して小売業に自社製品を市場に供給するものであった。唯一、花王だけが販社を経由して製品の供給を行っていた。そのため、製造業と卸売業（問屋、販社）間の受発注のオンライン比率は花王の方が高く、また、販社がチェーン小売業を中心に取引を行っていたことから、卸売業（販社）と小売業のオンライン比率も高くなっていた。

ライオン等の他の製造業も取引先である問屋とのオンライン受発注に取り組んでいたが、問屋からみれば製造業ごとに異なる発注端末を用意しなければならない状況に陥り始めた。そこで、問屋の発注作業の負担を軽減す

ることを目的のひとつとして、各社の共同出資による業界VAN構築が行われた。

現在では、業界に1000社あるといわれている製造業の内、200社以上がプラネットを利用している。

#### ②運営主体、運営方法

設立当初のプラネットは出資企業からの出向社員によって運営されていたが、現在では直接採用者の比率が高くなっている。また、VANの運営主体はプラネットであるが、実際のデータの管理はインテックに委託している。というのも、出資企業や利用者である各製造業は競合関係にあるため、製品ごとの受発注数や価格等のデータの内部漏洩がないようにするための配慮である。

組織形態は株式会社であるものの、利益を追求することを第一目的にしているのではなく、利用企業に利便性を提供し業界のオンライン取引のインフラストラクチャ構築を一義としている。そのため、収益は出資企業に配当として還元するのではなく、利用企業全社に還元するために利用料金の引き下げを行っている。

#### ③今後の方向性

オンライン受発注を効率的に行うためには、「通信プロトコル（通信手順）」、「伝送フォーマット」、「コード」が標準化されている必要がある。プラネットが誕生して以来、製造業と卸売業との間のオンライン受発注については業界標準が進められてきた<sup>10)</sup>。

しかし、卸売業と小売業との間のオンライン受発注については、チェーン小売業が独自の伝送フォーマット仕様を取引条件に含めることから、事実上、取引先ごとに異なっている。

原則として、プラネットは製造業と卸売業間のオンライン取引にだけ介在するが、卸売業と小売業のオンライン取引には介在しない。したがって、製造業、卸売業、小売業全体結ぶ情報システム構築がなされていない状況にある。

8) ただし、この場合の小売業は、事実上、地域の中小チェーン小売業を意味する。

9) プラネットの記述については以下を参考としたが、筆者が同社に対するヒアリング調査を行っているためその結果を基にまとめている。

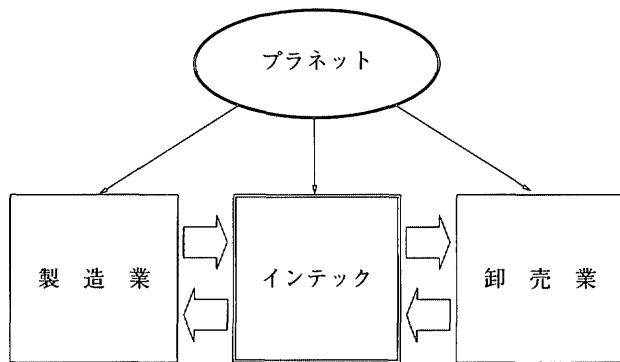
玉生弘昌 [1988]『流通VANの戦略』産業能率大学出版部

流通政策研究所 [2000]『中小小売業情報化支援事業の現状と振興政策の方向性に関する調査研究報告書』

浅野恭平・激流編集部編 [2002]『コラボレイティブネットが流通を再生する』国際商業出版

10) 「通信プロトコル」は、コンピュータ間で通信を行うための技術的な取り決めを意味し、1980年頃までは存在していないため、メーカーが異なるコンピュータ間では通信が行えなかった。「伝送フォーマット」はデータの並び順を意味するが、近年においてはデータそのものの長さが変化するものもあることから、「伝送フォーマット」をさらに「商取引プロトコル」と「メッセージ」に分けて考える場合もある。また、ここでいう「コード」は商品や企業を特定化するために付与する番号を意味する。

図表3-1 プラネットの組織運営概念図



また、コンビニエンスストア等の品揃えをみると、これまでとは異なる商品カテゴリーとなっており、その結果、日用雑貨の中に電池、フィルム、ペットフード等も入れられている。プラネットもそれに対応するために、従前では異業界の製造業であった企業とのオンライン取引の介在を行うようになってきている。したがって、商品コード体系も業界固有のものから業際的な標準化が必要となっている。

### 3. 2 事例2：株式会社ファイネット

#### ①VANの特性と取り巻く環境

株式会社ファイネットは、1986年に冷凍食品の製造業と卸売業の受発注等の電子取引を仲介するために設立された。翌年、87年にはドライ加工食品を対象に含め、2002年10月には酒類を加えている<sup>11)</sup>。

この背景には食品自体の範疇が広いことがある。というのも、まず食品は温度帯によって、分類できる。一般には、冷蔵庫の収納場所に対応した「常温食品」、「冷蔵食品」、「冷凍食品」の3温度帯に分類されるが、最近ではマイナス50度以下の「超低温」、零度の「氷温」などより細かい温度帯食品が現われている。さらに「常温食品」を細かく分けると、味噌・醤油のような調味料、砂糖・小麦のような原材料、缶詰・乾物、即席麺と非常に多岐にわたることになる。

したがって、食品製造業の業界規模は30兆円を超えるとされている。そのため、日用雑貨・トイレタリー業界

とは異なり、食品業界の場合にはいわゆる大手製造業でも、業界全体におけるシェアは数パーセントを占めるに過ぎないことになる。その上、大手食品卸売業の中には、売上だけをみれば製造業よりも規模が大きな企業も数社存在する<sup>12)</sup>。

また、これら大手食品卸売業は酒類も取り扱う企業が多いことから、ファイネットにおいても酒類に対応することとなった。2002年9月現在では、メーカー740社、卸売業407社がファイネットのVANに参加している。

#### ②運営主体、運営方法

味の素、ニチレイ、日本水産、加ト吉、マルハ、ニチロ、雪印乳業、カゴメ、カルピス、キューピー、ネスレ日本、ハウス食品の食品製造業に加え、実際にVANを運営するインテックを含めた13社がファイネットに共同出資をして運営している。ただし、各製造業からの出向社員も勤務していることから、ファイネットはデータには触れられないようになっている。

「コード」については、原則として卸売業が管理している商品マスターを用いている。ただし、付番に際しては、業界団体である日本食品卸協会において製造業も参画して定めた標準形に準拠している。したがって、ファイネットにおいては、商品コードの管理は一切行っていない。

また、実際のデータ交換もファイネット対応の専用端末は無く、各企業のメインフレームにある業務システム内の通信系サブシステムを用いて行っている。

#### ③今後の方向性

日本酒や味噌・醤油製造業は江戸時代から創業している企業もあり、企業規模も相対的に小さな企業も多く存在する。そのため、オンライン取引に積極的に対応しない、あるいはできない企業も多い。しかし、受発注の手段は少ない方が効率性を高めることは当然のことであり、一部の受発注をオンラインで行い、一部の受発注を電話やFAXを行うとなると、オンライン取引を中心としている企業にとっては非効率となる。

そのため、ファイネットでは2002年10月からVANに較べて初期投資費用が非常に安価で済むWeb-EDIにも対応し、中小製造業、中小卸売業のオンライン取引が

11) ファイネットの記述は、10月時点の同社のホームページ <http://www.finet.co.jp> を参考にしているが、筆者が同社にヒアリング調査を行っているため、その結果を基にまとめている。

12) 国分、明治屋、菱食などが存在する。

行いやすいようにした。しかし、商品マスターの登録は製造業が行わなければならないため、企業によってはオンライン取引が円滑に取り組めない場合もある。

また、酒類や食品業界におけるVANはファイネットだけでなく、総合商社や大手製造業が独自のシステムを構築した経緯があるため、商品コードの体系も一様式には統一できない状況にある。

さらに、大手小売業と大手卸売業の帳合が集約する傾向にあることから、大手卸売業が異業種商品の取り扱いが拡大している。そのため、異業種製造業のファイネット参加が増加している。具体的には、菓子製造業、日用雑貨・トイレタリー製造業、医薬品製造業などである<sup>13)</sup>。

小売段階において業態店の売上が相対的に拡大する中、製造業、卸売業が堅持している業界別チャネル構造が、次第に機能しなくなってきた現われといえる。また、現在、業界別に構築・運営されているVANが、将来的には異なる方向を採らざるを得ない状況に次第に向かいつつあるといえる。

### 3.3 事例3：協同組合ハウネット

#### ①VANの特性と取り巻く環境

協同組合ハウネットは、1991年10月に家庭用品業界のVAN運営会として設立された<sup>14)</sup>。

その後、食品軽包材を取り扱う企業も加わり、2002年10月の加入企業は製造業153社、卸売業54社となっている<sup>15)</sup>。

この業界は陶磁器などを除けば、商品自体がわが国には戦後誕生したものがほとんどであることから、業界としての範疇が明確でない。また、製造業、卸売業ともに中小企業が多く、全国を商圏とした企業は一部の製造業だけであり、特定地域を商圏とした企業が大半を占めている。

ハウネットの設立の経過は、85年にプラネットが誕生したことに家庭用品業界全体に危機感が拡がり、業界VANを構築する必要性に迫られた。というのも、すでに

ホームセンターと大手卸売業の間にはオンライン取引が浸透し始めたことから、卸売業と製造業間のオンライン化に着手しなければ、卸売業の在庫の肥大化、製造業の生産調整の迅速化阻害など、製造業、卸売業双方の経営に大きな影響を与えることが予想された。

そこで、業界内企業有志が87年2月に生活用品VAN調査・研究委員会を設置し、翌88年5月生活用品流通情報システム化協議会を発足させた。しかし、任意団体としての活動には制約があり、また行政の支援も受けにくいことから、90年3月にHOWNET設立準備会を発足させ、翌91年8月に協同組合ハウネットを設立させた。業界VAN運営組織において、株式会社でなく協同組合の形式をとる組織は少数である。

#### ②運営主体、運営方法

ハウネットは協同組合であることから、理事会、総会で意思決定を行うことになる。現在、2002年10月の役員派遣企業は、富士琺瑯、貝印、中山福、吉安、ヒメプラ、タニタ、アイセン工業、スケーター、静岡産業、アカオアルミ販売、フジイである。

実際のVANの運営は、富士通エフ・アイ・ピーと日本情報通信に業務委託しており、ハウネットはデータ交換業務には携わっていない。

#### ③今後の方向性

トイレタリー・日用雑貨業界におけるプラネットに対応して構築されたハウネットの参加企業は、その取扱商品の構成上、プラネットにも加盟している企業が多い。各社の2つのVAN運用は取引先によって使い分けているが、今後はVAN to VANという複数のVANを経由した形式の取引が行われるようになることが予想される。

ハウネットはそのような状況を予想して、現在でも富士通エフ・アイ・ピーと日本情報通信2社に業務委託を行っていて、技術的には対応が可能な状態となっている。

ただ、ハウネットの場合、家庭用品と食品軽包材の2つの業界を対象としているため、業界固有の課題がある。

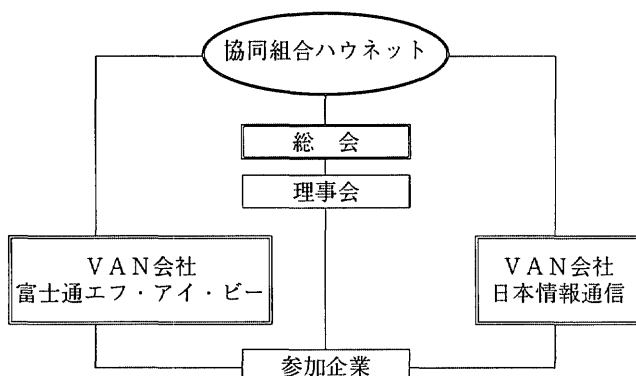
13) 反対に、食品製造業が異業種の業界VANを利用する場合も増えている。

14) ハウネット記述は、10月時点の同社のホームページ <http://www.hownet.or.jp> を参考にしているが、筆者が同社にヒアリング調査を行っているため、その結果を基にまとめている。

家庭用品には、プラスチック食器・調理具、ガラス食器・調理具、ホウロウ食器・調理具、魔法瓶、ケトルなどがある。

15) 食品軽包材の範疇は明確でなく、惣菜・弁当の包装用のトレイ・ラップ、紙・プラスチック製の食器、紙・ビニール製のショッピング袋などがある。

図表3-2 ハウネットの組織運営概念図



家庭用品業界では大手製造業は自社で商品コード付番や管理を行っているが、中小製造業の製品については大手卸売業が事実上の管理を行っている。というのも、得意先である総合スーパーやホームセンターが定番として採用する商品であることから、実質的には当該得意先の専用商品、またはプライベートブランド商品であることが多い。そのため、得意先小売業のために供給商品の商品マスター管理を行っているのが実態である。したがって、商品コードも当該の小売業と卸売業の固有コードになっている。このような商品が多数あるため、業界標準コードの浸透を妨げている。

食品軽包材業界の業界特性のひとつには、いわゆる大手企業が少なく、さらには大手企業であっても当該製品の製造事業部門の売上が全社内売上に占める割合が極端に少ない場合が多いことである。その理由としては、業務用製品が多く、ユーザーは食品スーパー・コンビニエンスストア・持ち帰り弁当チェーンなどであり、惣菜・弁当の包材として使用している。したがって、当該のチェーン間の競争は激しく、価格競争も厳しさを増していることは事実であるが、本質は商品自体の競争である。この場合の商品は「味」「商品的美観」「容器的美観」などである。そのため、容器は競争における差異化の手段であるため、各社ともに専用商品を求めている。したがって、食品軽包材製造業は専用商品を供給せざるを得ない状況にある。

## 4. オンライン取引の課題と電子商取引の方向性

### 4.1 オンライン取引の課題

オンライン取引は取引を行う当事者が双方の合意によって、システム化を導入することが前提となる。したがって、システム要件も双方の業務内容を反映したものでなければならない。ところが、わが国における情報化の取り組みは、製造業が取引先である卸売業や小売業の系列化の支援として用いられた、あるいは大手小売業チェーンの社内業務合理化のために用いられた経緯がある。そのため、製造業のオンライン取引システムは卸売業、小売業などの取引先に多端末という状態を現出させた<sup>16)</sup>。

また、チェーン小売業の多くはオンラインによる取引を条件としている。しかも、チェーン小売業は独自に情報システムを開発するため、「コード」「伝送フォーマット」が小売業ごとに異なることが多く、取引先である卸売業が個別対応しているのが現状である。

また、商品コードにしても、業界標準の商品データベースがない業界が多く、業界によってはそもそも業界に標準コードがない、あるいはコードはあっても普及していないという状況にある。

そのひとつの要因としては、業界内におけるメーカー間の競争が激しく、新製品が頻繁に市場に投入されることが挙げられる。当該業界は新製品の寿命が短く、極端な場合には1週間程度であるといわれている。一般に、データベースを業務に活用するためには、データメンテナンスを頻繁に行う必要がある。しかしながら、新製品の市場投与が頻繁である業界においては、データの改廃の作業が膨大となり、しかも、折角、製品にコード付与しても、その使用期間が極端に短くなり、費用対効果から考えて企業経営の圧迫となることが考えられる。

そのため、チェーン小売業と卸売業のオンライン取引は多いものの、製造業と卸売業とのオンライン取引は少ない状況にある。前掲「3. わが国のオンライン取引の実態」の事例はあくまでも先行している業界の事例であり、業界VANを構築できない、構築してもデータメンテナンス体制が維持できない、あるいは実質的に稼働し

16) 本項における状況認識は、前掲3事例の3.1~3.3のヒアリング調査等による。



ていないという業界もある。

チェーン小売業と卸売業の取引においてオンライン化が進んだ要因のひとつは、コード化が必要な商品は小売業が自店舗内に品揃えする商品だけであり、店内製造の惣菜や豆腐などの一部商品を除けば、コード登録は製造業、または卸売業に要請することによって実現できるためである。

さらには、わが国固有の商慣習ともいえるものに、「オンライン発注手数料」または「コンピュータ使用料」といわれる慣習がある。これは、チェーン小売業が取引先の卸売業に対してオンライン発注を行うと、卸売業にとっては、電話・FAXによる受注によって発生する伝票転記や社内情報システムに対する入力作業に伴う人件費が削減されることになる。そのため、その協力に対する手数料を、小売業が卸売業に要請するという商慣習を指している。一般には、伝票1行相当を単位として数円の請求することが多い。

ただし、オンライン発注を取引条件とするのは小売業であることから、実質は仕入れ価格の引下げ手段として活用されているとの見方もできる。そして、だからこそ、チェーン小売業と卸売業とのオンライン取引は進展したともいえる。

中堅規模のチェーン小売業も、大手小売業の当該手法を模倣しオンライン化する小売業が現れ始めたが、一定規模以下の小売業については独自構築を断念することが多く、前述したように取引先の卸売業の情報システムに委託する、あるいは地域流通VANを活用するようになっている。その要因は商品コードマスターのメンテナンス作業の膨大さにある。大手チェーン小売業に比べ総売り場面積が少ない中堅チェーン小売業においては、商品当たりの売上は少なくなる。なぜなら、一般に、店舗が大きい、店舗数が多いほど売り場面積は大きくなり、売り場面積が大きいほど商品当たりの売上は大きくなるからである。したがって、商品コードの登録作業は企業、あるいは店舗の規模に関係なく同一であるの対し、商品の総売上・総利益は異なることになる。つまり、一定以下の規模では、登録作業に伴う人件費を吸収できないのである。そのため、自社・自店での商品コード管理を断

念することが多くなる。

実際に、コンビニエンスストアを例にとれば、1年間に商品コードを登録した約7割程度の商品が入れ替わると言われている。当該業態も競争が激化していることから、地域性を考慮し店舗の独自仕入れの割合が増えていることから、店舗独自コードが増加している状況にある<sup>17)</sup>。

これらのことを踏まえると、要するに、チェーン小売業が積極的にオンライン取引を進めてきたことから、チェーン小売業での販売比率が高い商品を取り扱う業界におけるオンライン取引の浸透が進んでいるといえる。代表的な事例が日用雑貨・トイレタリー業界のプラネットであり、製造業と卸売業のオンライン取引が浸透している。ただし、同業界は全国を商圏とする問屋が現段階では存在していないため、製造業・卸売業・小売業をネットワークで結ぶSCM (Supply Chain Management) の構築には時間が必要と思われる。

また、食品業界については、日用雑貨・トイレタリー業界に較べて、市場規模が大きいことから、大手製造業いえども市場シェアは相対的に低い。ただし、他業界に較べて、全国を商圏とする大規模の卸売業が複数存在するため中小製造業の商品コードマスターを管理しているため、業界全体とすれば複数ではあるものの既にデファクトスタンダードの商品マスターが存在していることになる。

#### 4.2 電子商取引の方向性

これまでの論を、以下に総括する。

- ①VANがわが国に登場して15年以上が過ぎているのにも関わらず、オンライン取引を効率的に利用するために必要な標準化が進んでいない
  - ②その要因は、オンライン取引を社内業務合理化手段、あるいは競争手段として活用したため、国内全体の標準化の必要性に対する認識が乏しかった
  - ③その結果、取引先ごとに異なる「コード」「伝送フォーマット」が多数現出する状況にあり、流通全体のコストを削減する方向には寄与していない
- では、このような状況で、インターネットがVANに

17) 店舗で独自に仕入れた商品に登録する商品コードを指す。ただし、実際には、登録を行わず、「その他」のカテゴリーに該当するコードで対応する場合が多い。

執り代わって電子取引の主流となることが可能であろうか。

インターネットを活用した電子取引の利点のひとつとして、従前まで取引のなかった相手とも取引が可能であるということが挙げられる。ただし、B to B市場を想定するならば、わが国の商慣習から考えて初めての相手と顔を見ずに取引を行うことは少ない。また、本稿で繰り返し指摘している商品コード、伝送フォームの標準化はまったくなされていない状況にある。したがって、当用買い、スポット買いであるならばともかくも、恒常的な取引を行える状態ではないといえる。

しかしながら、一方で、市場のオープン化の方策としてインターネットを用いた取引が注目されているのもまた事実である。ただし、現状においては、その実態は、以下のような事例が認められている。

- ①蛍光灯などのように、規格が統一され直接業務に関係が少ない備品の企業全体、企業グループ全体の一括購入
- ②生鮮品のように需要側は恒常的な購買が必要であっても、供給側が必ずしも安定供給できないことから、供給側（産地）が時期、日々変更を伴う商品の購入
- ③既存取引先に対して、企業全体や関連企業全体の一括購入

（①と異なるのは、既存取引先であることと、購入対象が製品や特殊部品であり汎用品でないこと）

このようにみると、B to B市場において、安定取引を継続するためには、製品、あるいは購入対象物の標準化、規格化が必要であることが理解できる。

したがって、市場のオープン化、電子商取引のより一層の浸透には、取引データの標準化とともに、取引する商品自体の標準化が必要要件であることがいえる。

#### 【参考文献】

- 高橋秀雄 [2001] 『電子商取引の動向と展望』 税務経理協会
- 谷口洋志 [2000] 『米国の電子商取引政策』 創成社
- 松原寿一 [1999] 「VAN」 宮澤永光監修 『基本流通用語辞典』 白桃書房、pp. 234-235
- 電気通信法制研究会編著 [1987] 『逐条解説電気通信事業法』 第一法規
- 玉生弘昌 [1988] 『流通VANの戦略』 産業能率大学出

#### 版部

- 浅野恭平、激流編集部 [2002] 『コラボレイティブネットワークが流通を再生する』 国際商業出版
- 流通政策研究所 [2000] 『中小小売業情報化支援事業の現状と振興策の方向性に関する調査研究報告書』
- 流通システム開発センター編 [1997] 『EDIの知識』 日本経済新聞社
- 橋本健午 [1998] 『バーコードへの挑戦』 日本経済評論
- 高橋秀雄 [1995] 「流通情報システムについて」 『中京商学論集』 中京大学商学会、42巻第2・3号合併号、pp. 33-63
- 巽信晴 [1995] 「情報ネットワークと中小企業」 『産業と経済』 奈良産業大学経済学会、9巻第2・3号、pp. 15-30
- 西岡茂樹 [1995] 「情報ネットワークのパラダイムチェンジ」 『産業と経済』 奈良産業大学経済学会、9巻第4号、pp. 21-45
- 半田正敏 [1995] 「〈流通情報化〉の歴史的文脈」 『経済学』 東北大学経済経済学会、198号、pp. 87-99
- 芦澤幸男 [1991] 「EDI（電子データ交換）の展開」 『専修商学論集』 専修大学学会、第51号、pp. 117-151
- 工藤正敏 [1988] 「地域中小卸売業の情報化」 『流通問題研究』 流通経済大学流通問題研究所、臨時増刊号（No 12）、pp. 49-74
- 森彰 [1987] 「情報ネットワークと競争阻害」 『経営論集』 東洋大学経営学部、29号、pp. 73-126
- 中田信哉 [1987] 「情報システムから見た物流発展の方向」 『商経論叢』 神奈川大学経済学会、22巻第3・4号、pp. 83-103