

## 現代流通における情報化の進展

その他のタイトル	The Development of Information Technology in the Contemporary Distribution
著者	加藤 義忠
雑誌名	関西大学商學論集
巻	56
号	3
ページ	111-125
発行年	2011-12-25
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10112/6023">http://hdl.handle.net/10112/6023</a>

# 現代流通における情報化の進展

加藤 義 忠

## I はじめに

今日の日本の流通部門においても、バブル経済崩壊後の長期にわたる経済不況や今次の東日本大震災・原発事故等の影響を受けて売上高の低迷状況が続いている。このなかで、大規模製造企業や大規模商業企業を中心に差別的優位性を高めるために情報化や売買操作の合理化・効率化を一段と推し進め、買い手をよりきめ細かく囲い込み、売買費用を可能なかぎり節減しつつ商品販売をより確実なものとし、商品の価値実現を他の競合企業よりも速く達成して利潤の維持ないし増大化を図り、資本蓄積をより大きくしようとする熾烈な競争が国内のみならず国際的な規模で展開されている。世界市場レベルでの企業間なかでも大企業間の競争が熾烈化しているのである。とくに、情報技術 (IT) や保管・運送技術などのいわゆる物流技術が劇的な進展をみせているが、このことに基礎づけられ促進されながら、POS (販売時点情報管理) やQR (クイック・レスポンス) やECR (効率的消費者対応) 等の展開とのかかわりにおいてあるいはその延長線上で、関係性マーケティング、製販連携あるいはチャネル・パートナーシップ、流通ネットワークなどの用語でいいあらわされる新しい事象が生起し発展し、しかも最近では国内だけでなく世界的な視野から生産と流通のみならず消費をも連結し、巨大企業の行動全体のいっそうの効率化を図り、より多くの利潤獲得を目論むSCM (サプライ・チェーン・マネジメント) が注目をあつめた。

国際的な領域では、大規模な貿易商社を軸により高度化した情報技術を駆使して商品取引がおこなわれているのにくわえ、とりわけ1980年代に入ってから、大規模小売企業が中心となって高度な情報技術を使って商品を仕入れたり、開発輸入によって商品を調達したり、あるいは海外出店をおこなったりしている。大規模製造企業が貿易商社を介せず直接取引するケースが多くなっているし、また直接投資をおこなって海外進出した巨大メーカーが現地でマーケティング活動を展開するようにもなっている<sup>1)</sup>。

今日の流通部門では情報化と国際化が格段に進展していることはまちがいないが、本稿では

---

1) 現代流通における国際化の進展については、加藤義忠「現代流通と国際化」関西大学『商学論集』第54巻第4号、2009年10月をみられたい。

上記のような状況を呈して進行している現代流通における情報化の進展に焦点をあわせて考察する。そのさい、情報化とその発展を一般的に確認したうえで、主に大規模小売企業の売買取扱や大規模製造企業のマーケティング活動といった流通活動の内部においておよびその外部の取引主体との商取引の領域に拡張されて展開されている情報化について叙述する。そして、流通情報化のメーカーや消費者への影響等についてもふれようと思う。

## II 情報化とその発展

### (1) 情報化の意味

そもそも情報とは、思考する人間の生存ないし生活と密接不可分のものであり、存在としての自然や人間そのものあるいは人間のもろもろの活動の精神への反映としての意識・認識およびその発展やその集積であるにとらえることができる。したがって、われわれの生活にかかわる情報は、今日のものとは比べて質量ともにはるかにレベルの低いものであるとはいえ、人類発展史上の最初の段階としての原始共同体の社会から存在していたといえることができる。情報のなかでもっとも基底的で重要なものは生産活動にかかわるものであるといえるが、これを核として流通や消費あるいはこれらを土台として形成される政治や国家あるいは文化や芸術や学問等にかんする情報があり、これらで情報の全体像が構成されている。労働の生産力が上昇して人間の生活が豊かになり、社会が発展するのにともなって、当然のことながら情報の量が増え質が高まっていく。逆に、増加し深化した情報が労働の生産力と人間の生活水準のさらなる上昇に貢献する。情報の増加は社会に不確実な情報を増やす面を有するものの、基本的には諸事象の相互連関性と発展の把握の深まりや情報の共有化によって不確実性を低下させることになろう。もっとも、情報のなかには事物の真相に深く立ち入って反映するものや表面的な反映にとどまるものがあるが、なかにはゆがんで反映するものや、場合によっては意図的に操作するものもまじっている。

ともあれ、情報が質量ともに高度に発展したのは資本主義社会なかでも現代資本主義下の今日であることはたしかだが、情報化の進展を高度情報社会の到来というふうに楽観視してバラ色に描き出し、社会的に注目をあつめるようになったのは、世界史的にみてコンピュータの活用によって情報処理能力の飛躍的な発展がはじまった最近のことである。高度情報社会という用語には、技術的ないし生産力的な側面や生産関係的な側面での情報化の進展とそのうえに築かれる人間関係的ないし社会関係的な側面やこれらの反映としての個人的ないし社会的な意識の側面での情報化の進展という二重の意味がこめられており、しかもこれらの側面は相互媒介的な関係にある<sup>2)</sup>。いわゆる高度情報社会の到来によって、一面では生産力や流通力あるいは

2) 花園祥子「情報水準の動態と流通論への新たな視点」阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編著『流通経済から見る現代』ミネルヴァ書房、2003年、197-198ページ。

消費生活の利便性が向上することはまちがいないが、しかしこの社会は本質的には企業なかでも大企業の利潤を最大化し、かつ社会を統治して資本主義体制を維持するために情報ないし情報技術が高度に利用される社会である点を看過してはならない。

## （2）情報化の発展

わが国においても、情報技術は段階的に発展した。コンピュータは主に、第1段階（1960年代半ば～1970年代半ば）では大量計数データ処理技術として導入され、第2段階（1970年代半ば～1980年代半ば）ではME（マイクロエレクトロニクス）分野の急速な拡大とともに、生産技術として利用される面が顕著になり、第3段階（1980年代半ば～1990年代半ば）では大量計数データ処理技術や生産技術としてだけでなく、システムとシステムをつなぐシステム接続技術としても重要になり、第4段階（1990年代半ば以降）ではインターネットとして市民生活の領域にいたるまで急速に普及していった<sup>3)</sup>。

第2段階の1980年代初頭には大規模製造企業を中心に生産過程にコンピュータが本格的に導入され、生産活動の精度が高められたり、生産の自動化が図られたりして、いっそう効率的に大量生産がおこなわれるようになったが、それ以降の第3段階では企業の管理部門や流通部門にもコンピュータが本格的に普及し、より効率的な経営管理ないし流通活動が追求されるにいたった。生産企業や流通企業が個々に情報技術を導入する要因は、自己の企業活動を省力化することをとおして利潤の拡大を図ろうとすることにあるといつてよいが、このことは社会的には現下において計画的側面が増したとはいえなお主要な矛盾といえる生産と消費の不一致を調整するための費用を可能なかぎり消費に近づけて調整することによって節約しようとする効果も生むのである<sup>4)</sup>。

情報化にともなって企業管理も変容するが、このことについて付記しておく。企業管理は主として情報管理というかたちでおこなわれるようになるが、コンピュータ・システムによって自動化された管理は、情報化された記号関係としてあらわれる。ここでは管理への対応のため、かぎりなく記号的な合理性を高めることが求められる。しかし、企業管理は意思決定や紛争処理など様々な内容にわたり、質的な管理もふくんでいるが、コンピュータ・システムによる管理においては、管理の質的問題はデータ処理の量的問題に還元される。しかも、コンピュータは組織や情報システムの一元的集中管理すなわち管理強化の手段としても利用される<sup>5)</sup>。それだけではない。人間の手続き的世界の模写としてのソフトウェアの利用が拡大すると、ソフト

3) 福田豊「IT進化第4フェーズのソリューション特性」山口重克・福田豊・佐久間英俊編『ITによる流通変容の理論と現状』お茶の水書房、2005年、46ページ。

4) 山口重克「ITの進展による経済と社会の変容」同上書、3-4ページ、宮沢健一編『高度情報社会の流通機構』東洋経済新報社、1986年、109ページ。

5) 竹内貞雄「経営ネットワーク化の構造と情報技術主権」竹内貞雄・重本直利編著『IT社会の構造と論理』京都社会文化センター・晃洋書房、2002年、101-103ページ。

ウェアに編み込まれた管理概念やシステム設計思想が、逆に人間と組織にたいしてあたかも生命をもっているかのように振舞いはじめる。死んだ言語による生きた人間への支配が生まれるのである<sup>6)</sup>。

第4段階では、インターネットが急速に企業活動のみならず国民生活にいたるまで広く普及した。たとえば、インターネット利用者数は、1997年末の1,155万人（人口普及率 9.2%）から2003年末には7,730万人（同 64.3%）に急激に増えたが、増加率は低下したもののその後も一貫して増加し、2009年末には 9,408万人（同 78.0%）、2010年末には 9,462万人（同78.2%）となった。なお、2010年末にインターネットを利用するさいに使用する端末については、モバイル端末での利用者が7,878万人（対前年比1.7%減）、パソコンからの利用者が8,706万人（同2.3%増）であった<sup>7)</sup>。

このように急角度で普及したインターネットの特性は次の4点にまとめることができる<sup>8)</sup>。

第1に、接合が容易であり、水平的あるいは垂直的レベルの多数の接合者と双方向で受発信できるオープンで世界的規模のネットワークを構築できる。

第2に、発信者の匿名性が保持され、同時に多数の者に発信できるといった同報性と発信時と確認時が同じでないといった非同期性を有する。

第3に、文字情報の伝達速度が飛躍的に向上するだけでなく、伝達情報の量的増大と質的充実が可能となり、しかも情報の蓄積が容易である。

第4に、情報取り扱い費用が格段に安い。

これにかんして、注意しなければならないことがある。インターネットをビジネスとしてあるいは個人レベルで利用する場合、インターネットはその特性から生じる自由ないし無制限な通信手段であるがゆえに、それを制限するなんらかの手だてを構築しておくことが必要となる。インターネット社会では、従来に比べはるかに強力な情報倫理や情報セキュリティが求められることになるのである<sup>9)</sup>。

### Ⅲ 流通情報化の展開

#### (1) 流通における情報化の理由

情報化の進展とりわけ現在のインターネットのいっそう急速な普及は流通活動の変容を強め

---

6) 竹内貞雄「現代の経営情報管理の技術構造」同上書、124ページ。

7) 総務省編『平成23年版情報通信白書』ぎょうせい、2011年、186ページ。

8) 佐久間英俊「インターネット・マーケティングと消費者」山口重克・福田豊・佐久間英俊編、前掲書、57-59ページ、山西万三「ネットワーク社会の情報倫理と情報セキュリティ」竹内貞雄・重本直利編著、前掲書、57ページ。

9) 山西万三、同上論文、61ページ。

たわけであるが、まず流通活動において情報化を生じせしめた理由についておさえておこう。

流通における情報化の進展のためには情報技術そのものの発展を基礎として、消費の多様化、個性化が進み市場をめぐる競争が激しくなる状況下で、企業なかでも大企業を中心に情報技術を取り込み利用しようとする理由が存在しなければならない。消費が多様化、個性化するなか、企業は販売の偶然性ないし困難性に対応するために、できるだけ精確な市場情報の入手をおこない、的確な商品を取り揃えたり、在庫を調整して在庫費用や危険負担費用を節減したりして、より迅速で効率的な売買操作を遂行しようとする。情報化は、商品取引などの状況にかんする情報の収集、処理、加工、分析、伝達、交換の費用や販売促進のための諸費用の節減に大いに寄与する。利潤を大きくするために、流通費用の一部を構成するこの情報費用を可能なかぎり縮減しようとするのが資本としての企業の論理であろう。さらに、さかのぼって、より精確な市場情報を生産段階の製品政策等のマーケティング活動にも反映させようとする<sup>10)</sup>。しかも、大企業においてはただちに流通費用を節約して商業利潤ないし流通利潤を大きくしようとするのとどまらず、市場を支配し統制し管理レベルを高めてより多くの高利潤を獲得するために情報技術を利用しようとするのである<sup>11)</sup>。この点を見落としてはいけない。それにくわえて、情報化の進展によって情報の流れは確実に増したけれども、一方実物の流れは相対的に遅れている現況にあることも忘れてはならない<sup>12)</sup>。

## （2）小売商業部面の情報化

既述のように1980年代初頭から大規模製造企業を中心に生産過程にコンピュータが本格的に導入され、生産活動の精度が高められたり、生産の自動化が図られたりして、いっそう効率的に大量生産がおこなわれるようになったが、とくに1980年代後半から企業の管理部門や流通部門にもコンピュータが普及し、より効率的な経営管理や流通活動が追求されるにいたった。卸売商業においても情報化が進展したことはいうまでもないが、ここでは消費者を中心に多くの取引相手とかかわるがゆえに情報化のメリットがより大きいといってよい小売商業における情報化、それも内部活動における情報化の展開からみてみよう。

---

10) 山口重克、前掲論文、5-7ページ、佐久間英俊、前掲論文、67-68ページ、河野敏明「農産物・食品の電子商取引—現状と課題」山口重克・福田豊・佐久間英俊編、前掲書、241ページ、竹内貞雄「経営ネットワーク化の構造と情報技術主権」107ページ、宮沢健一編、前掲書、95ページ、原田英生「情報化の進展と流通機構」田島義博・原田英生編著『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社、1997年、268ページ、矢作敏行「『モノ』と情報の相互作用」矢作敏行・小川孔輔・吉田健二『生・販統合マーケティング・システム』白桃書房、1993年、13ページ。

11) 佐久間英俊、同上論文、73ページ。

12) 木立真直「ITによる流通システムの転換をめぐる展望」阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編著、前掲書、237ページ。

情報化の恩恵を製造業よりも受けやすいといわれる小売商業部門<sup>13)</sup>では、大規模小売企業を軸にPOSシステムが導入され普及していった。これは販売時点で売上情報を収集し、買い物の精算業務を簡略化するのにとどまらず、いわゆる売れ筋商品や死に筋商品の識別情報を利用して、それを個々の小売企業の効果的な価格設定による販売額の増大化と売買活動や在庫管理の合理化・効率化のために生かしたり、場合によってはさらにさかのぼって卸売企業あるいは生産企業からの仕入れや生産企業の商品生産に反映させようとする方式である。小売企業におけるコンピュータ利用によって、一面ではたしかに購買者にとってレジでの精算時間の短縮や精算ミスの減少のメリットが発生しようが、しかし主要には小売企業に売買操作の効率化ないし販売力の強化がもたらされ、売れ残りや売り切れを減らすことによって利潤を増大化させることが可能となる。ここに大規模小売企業を中心としてPOSシステムが導入される決定的動機がある。このように利潤動機にもとづいてPOSシステムが導入され、運用されているわけであるが、この結果大規模小売企業は買い手をより精確に把握することができ、したがってよりきめ細かく対応して囲い込むことができる。このことは、それだけ大規模小売企業の顧客管理のレベルがあがることを意味する。別言すれば、大規模小売企業の流通支配・統制の度合いがそれだけ高まるのであるが、この点の認識は大切である<sup>14)</sup>。

売買両面において外部の卸売企業や生産企業や消費者と取引関係をもつ小売企業の自然の行動として展開されたのが、POS導入の主要な主体である大規模小売企業が卸売企業ないし生産企業への商品発注を企業内でのPOSデータをもとにして、できるかぎり消費に近い時点で本部コンピュータから卸売企業や生産企業の端末へオンラインでおこなうEOS（電子的発注システム）である。当初のEOSは大規模小売企業ごとの個別的で専用的なシステムであったので、1980年代末あたりからこれまでのシステムにかえて、だれもがアクセスできる統一的なオンライン・ネットワーク上でデータ交換をおこなえるシステムの構築がはじまった。これがVAN（付加価値通信網）やよりオープンでコストが安いことなどから近年急速に普及したインターネットを基盤としたEDI（電子データ交換）である。ここでは小売企業がEDIを通じて卸売企業あるいは生産企業に発注した時点で、その情報は同時に物流企業にも送信され、ただちに商品配送の手配をするだけでなく、金融機関にも自動的にその情報が配信され、指定期日に代金が振り替えられるといったことも可能となるのである<sup>15)</sup>。

EOSやEDIの導入によって、小売企業は発注業務の省力化にくわえて欠品の回避と在庫の最

13) 小川孔輔「マーケティング情報システムの構造と革新」矢作敏行・小川孔輔・吉田健二、前掲書、25ページ。

14) 陶山計介「現代流通における技術革新」保田芳昭・加藤義忠編『現代流通論入門』〔新版〕有斐閣、1994年、81-90ページ、小川孔輔「POSとマーケティング」法政大学産業情報センター・小川孔輔編『POSとマーケティング戦略』有斐閣、1993年、12-13ページ、藤澤史郎「商業の機械化」日本流通学会編『流通』No. 12、1999年版、芽ばえ社、1999年、27ページ。

15) 原田英生、前掲論文、264-265ページ。

少化が可能となるが、他方卸売企業や生産企業は在庫管理や生産管理を効率的におこなうことができるようになる。つまり、このようないわゆる延期的システム化<sup>16)</sup>により、供給側は需要変動への対応力を飛躍的に高め、販売予測を実需に近い精度でおこなうことができ、受注から納品までのリード・タイムを短縮しうるから、売上高をのばしながら在庫を圧縮し、受発注に要する時間と費用を大幅に節約することが可能となるのである<sup>17)</sup>。

小売企業がPOSデータを取引先に公開し、見込み生産や小売企業の仕入れにとまなう危険を最小にするために小売店頭での販売状況を即時に生産企業にまで伝達するQRやECRは1990年代に入って展開されはじめたが、これらは生産企業と小売企業との情報ネットワーク化によって、消費者ニーズに即応しうる生産体制、適正な在庫、ジャスト・イン・タイムの物流、効率的な販売体制を共同で構築しようとするものである<sup>18)</sup>。

さらに、垂直レベルで売買情報の共用をいっそう進めたのが後述の製販連携である。その延長線上に、国内だけでなく国境をこえてより広範におこなわれているのが1990年代後半から展開されはじめたSCMシステムであり、これは生産と流通と消費の全体最適を追求しようとするものである。また、このころからとくにインターネットをもちいて企業相互間いわゆるBtoBや企業と消費者のあいだいわゆるBtoCなどで商品を売買しようとする電子商取引が注目されだしたが、これについても後記する。

如上のように、企業内でのPOSシステムのような情報処理からはじまって、EDIに媒介されてさらに企業間の製販同盟やSCMシステムなどへと進んでいくわけであるが、そのさいに情報機器やソフトウェアや人材などに多大の経費が必要となるから、これに対処できるのは主として資金力のある大企業であり、他方中小企業は大企業独自のEDIの系列的な下部組織として参入せざるをえなくなる状況下におかれている。たとえば、SCMシステムが本格化し大規模なものとなり、しかも情報共有化のための情報変換技術のEDIが複雑で高価なものになるのにしたがって、このシステムは中小企業を排除した大企業中心のものとなり、しかもそれが包括的なものとなればなるほど、大企業の資本関係に拘束され特定化されたクローズドなものになる傾向が強まってくるのである<sup>19)</sup>。

### （3）マーケティング部面の情報化

大規模製造企業のマーケティング活動に情報技術とりわけインターネットが導入されれば、市場の不確実で不透明な部分の認識が深まり、マーケティング活動はいっそう精緻かつ迅速に

16) 矢作敏行，前掲論文，13ページ。

17) 木立真直，前掲論文，229-230ページ，小川孔輔「マーケティング情報システムの構造と革新」29ページ，38ページ，40ページ，高橋秀雄『電子商取引の動向と展望』税務経理協会，2001年，77-78ページ。

18) 原田英生，前掲論文，269ページ。

19) 阿部真也『流通情報革命』ミネルヴァ書房，2009年，63-64ページ，71ページ，高橋秀雄，前掲書，79ページ，宮沢健一編，前掲書，51ページ，115ページ，原田英生，同上論文，283-284ページ。



おこなわれるようになろう。いわゆるマス・マーケティングからいわゆるワン・トゥ・ワン・マーケティングへの転換が推し進められ、一面では個々の消費者の要求によりきめ細かく対応することが可能となるが、基本的には消費者を個々のにも操作し管理し、消費者をより緻密かつ強力で囲い込もうとする傾向が一段と強まるのである<sup>20)</sup>。

マーケティング活動における情報化の進展によって、個々の政策面で次のような変化が生じている。市場調査において、インターネットを用いて試作品の使用経験や複数の製品サンプルの需要動向の把握をおこなっているが、インターネット利用の市場調査のメリットとして、郵送や電話などに比してコストを削減できるだけでなく、新製品の迅速な反応が分かり、しかも手軽なために回収率の向上が可能となる点があげられよう。新製品開発において、開発過程が迅速化するのみならず、そこにいっそう消費者を取り込むことができる。価格面において、情報化による市況の把握が進み、効果的な価格設定が可能となるが、それにくわえて情報化によるコスト削減をもとに、低価格設定の可能性も生まれている。流通経路面において、流通系列化の再編、強化やインターネット直販ないし通販という新しい経路の開発が可能となっている。販売促進において、インターネットで情報検索する消費者が増えているから、ネット広告が大きくのびている。この方式の販売促進のメリットは、情報配信を低コスト化できること、年齢層などで特定顧客にターゲットをしぼれること、顧客の購買履歴に応じて商品を推奨できること、広告効果を即時に検証できることなどである<sup>21)</sup>。

上述のようなかたちで展開されているマーケティング活動は必然的にマーケティング理論へ投影されるが、それは関係性マーケティング論をベースにしたワン・トゥ・ワン・マーケティング論である。この理論の特徴は、消費者ニーズへの個別対応を強調すること、企業と消費者との協働や信頼などといった両者の協調的側面を重視すること、消費者の獲得する情報量の増大によって企業との情報格差が消滅ないし逆転し、消費者が自立することなどを指摘して、情報化の進展を一面的にとらえ美化しようとする点にあるといえることができる。しかしながら、企業は製品開発をすべての消費者の個々の要求にあわせてではなく、一部の優良顧客に限定しておこなっており、また販売促進についても個々の接点を生かした情報収集をおこない、従来に比して細分化されたかたちで展開しているにすぎない。したがって、ワン・トゥ・ワン・マーケティング論が想定するインターネットでの1対1の対応は、企業による消費者情報把握の容易化ととらえなければならない<sup>22)</sup>。

インターネットの利用が企業と消費者とのあいだにあった情報格差を縮小させていることは

---

20) 花園祥子、前掲論文、204-205、小川孔輔「マーケティング情報システムの構造と革新」41ページ、小川孔輔「POSとマーケティング」10-12ページ、宮沢健一編、同上書、50-51ページ、97ページ、103ページ。

21) 佐久間英俊、前掲論文、65-66ページ、宮沢健一編、同上書、72ページ、97ページ、高橋秀雄、前掲書、131-132ページ、小川孔輔「POSとマーケティング」10-12ページ。

22) 佐久間英俊、同上論文、55ページ、77ページ。

たしかだが、しかしそのことを根拠に両者の情報格差が消滅ないし逆転したということとはできない。というのは、消費者が獲得するのは商品の品質や価格にかんする比較情報であって、製品の素材やコストにかんするより重要な情報ではないからである。今なお、情報処理能力等にかんして消費者と企業なかでも大企業とのあいだに大きな差がある。消費者の自立を説く考え方は、インターネットによる商品購入者の不満や使用情報といった消費者情報の発信および消費者による企業情報の入手可能性を過大評価し、インターネットのオープン性を取り違えて企業のあらゆる情報がオープンになり情報の完全性が実現していると思い違いしている。いうまでなく、インターネットのオープン性は開示された情報にたいしてのみいいうことであり、たとえインターネットを使っても企業内の極秘情報にアクセスできるわけではないのである<sup>23)</sup>。

#### （４）電子商取引の展開

既述のように1990年代半ばに、情報技術はEDI段階からインターネット段階へ移行し、21世紀に入ってインターネットがいつそう急速に普及していった。それにともなって、電子商取引なかでもインターネットを媒介するものが飛躍的に拡大した。取引主体による分類のなかで先行的におこなわれていた事業者向けBtoBと通信販売の発展型<sup>24)</sup>ともいいうる消費者向けBtoCが主要な形態であり、なかでもBtoBが軸をなしているといつてよい。なお、BtoC拡大の諸要因として、パソコンの高性能化と低価格化、ブロードバンド（高速大容量）通信の普及、インターネット接続料金の低下、携帯電話の普及と高機能化、生活多忙化のなかでの買い物時間の節約と夜間購買の可能化をあげることができよう<sup>25)</sup>。

BtoBの取引高は、1998年のおよそ8兆6,000億円から2000年には約21兆6,000億円、2003年には77兆4,000億円余りに急増した。2009年の取引高は131兆106億円（対前年比17.5%減）で、経済情勢を反映して2年連続して低下した<sup>26)</sup>。

BtoBの類型であるが、第1のものは1企業と特定の1ないし複数企業のあいだの取引（生産財製造企業と産業ユーザー、大手小売企業と納入企業等）であり、第2のものは1企業による不特定の複数企業への原材料、資材、部品等のネット販売であり、第3のものは複数企業共同による不特定の複数企業への原材料、資材、部品等のネット販売であり、第4のものは1企業による不特定の複数企業からの原材料、資材、部品等のネット調達であり、第5のものは複

23) 佐久間英俊，同上論文，70-71ページ。

24) 藤澤史郎「情報化社会と電子商取引」阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編著，前掲書，187ページ，佐久間英俊，同上論文，75ページ，秋山哲男「流通情報システムの変革とe-コマースの商品特性」山口重克・福田豊・佐久間英俊編，前掲書，163ページ。

25) 佐久間英俊，同上論文，59-64ページ。

26) 佐久間英俊，同上論文，59ページ，河野敏明，前掲論文，228ページ，田中秀樹「Eコマースの最新動向」財団法人インターネット協会監修・インプレスR&Dインターネットメディア総合研究所編『インターネット白書2011』インプレスジャパン，2011年，122ページ。

数企業共同による不特定の複数企業からの原材料、資材、部品等のネット調達であり、第6のものは複数企業の売買参加による電子市場の開設であり、第7のものは取引仲介業者介在の複数企業間取引である<sup>27)</sup>。

BtoBの買い手側の利点は、調達コストの削減、受発注や調達業務にかかわる人件費の節減、リード・タイムの短縮とそれによる手持ち在庫の縮減である。一方、売り手側のそれは産業ユーザーへの新規販路の開拓、受発注や調達業務にかかわる人件費の節減、営業費用の削減、過剰在庫や不要在庫の業者間での融通である<sup>28)</sup>。

他方、BtoCの取引規模は、1998年には650億円、2003年には4兆4,240億円、2005年には3兆4,560億円、2007年には5兆3,440億円、2009年には6兆6,960億円という具合に急増した。2009年の百貨店の販売額が6兆2,921億円であったから、消費者向け電子商取引は百貨店の総販売額を超えるほどになった。ちなみに、同年のコンビニエンス・ストアのそれは8兆175億円であった。なお、2009年の消費者向け電子商取引の業種別構成比をみると、総合小売業が21.3%、衣料・アクセサリ小売業が1.3%、食品小売業が5.6%、自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業が14.1%、医薬品・化粧品小売業が3.4%、スポーツ用品・本・音楽用品・玩具小売業が4.4%、宿泊・旅行・飲食業が13.6%、娯楽業が1.6%、製造業が2.4%、情報通信業が26.2%、運輸業が4.0%、金融業が1.2%、その他が0.9%であった<sup>29)</sup>。

BtoCは、その事業主体が既存の企業か新規参入企業かあるいは店舗を有する企業か否かといった分類基準によって次の4つに類型化できる。第1の類型は小売店舗をもたずすでに小売商業を営み、新たに電子商取引もおこなう企業である。その代表例として、カタログ販売やテレビ・ショッピングをおこなっている無店舗販売企業があげられる。第2の類型は小売店舗をもたずにはじめて電子商取引に参入した企業であるが、このグループにはメーカー系と卸売商業系のものがふくまれる。第3の類型は店舗を有してすでに小売商業を営み、それを補足するかたちで新たに電子商取引もおこなう企業であり、ここにはスーパー、百貨店、専門店、中小小売店やショッピング・センター、商店街などが属する。第4の類型は小売店舗を保有してはじめて小売商業に参入して電子商取引もおこなう企業であり、ベンチャー的な中小専門店がこれにあたる<sup>30)</sup>。

このように類型化できるBtoCにおいては商圈の制約が取り払われ、一般的にはより広い範囲でより多くの消費者を顧客とすることができる。だがしかし、このBtoCには制約がある。すなわち、ここにおいては消費者にとって商品選択ないし比較購買の可能性を拡大させる側面

27) 高橋秀雄, 前掲書, 89-90ページ。

28) 高橋秀雄, 同上書, 90-91ページ。

29) 光岡健二郎「ネット融合スーパーマーケット試論」山口重克・福田豊・佐久間英俊編, 前掲書, 179ページ, 田中秀樹, 前掲論文, 122-123ページ。

30) 向山雅夫「時空間を超えるニュービジネス」原田英生・向山雅夫・渡辺達朗『ベーシック流通と商業』有斐閣, 2002年, 206-209ページ。

があるものの、膨大な種類の商品が取り揃えられ、しかもそれが頻繁に変化するので、消費者は商品を探し出すのに多くの時間を必要とするが、それだけでなく、より問題なのは消費者が商品そのものとそれを提供する企業を信頼しきれない点にある<sup>31)</sup>。

#### （5）流通情報化と商業排除

上でみたように流通情報化の進展によって、商業活動やマーケティング活動は内包的かつ外延的に大きく変容したが、それはまた商業排除の促進というかたちで流通機構の変化なかでも流通経路の短縮化を引き起こすことにもなる。

流通情報化の進展は流通時間ないし流通費用を節減する効果を生むが、このことは商品売買を社会的集中的に代位して流通時間ないし流通費用を節減する商業資本の存在意義を低下させ、場合によっては商業排除とりわけ卸売商業の排除にいたらしめる。たとえば、企業間での消費財や生産財の電子商取引において製造企業と小売企業との直結や生産財製造企業と産業ユーザーとしての製造企業との直結が進み、それらのあいだに介在していた卸売企業の排除傾向を促進することとなろう。しかも、その傾向は情報化への対応の速い大規模卸売企業ではなく、対応の遅い中小卸売企業に強くあらわれる<sup>32)</sup>。

しかし、商業排除が促進されるにしても限定的なものとなろう。なぜならば、インターネット時代に対応した仲介企業が新たに登場してくるからである。なお、製造企業が、その製品の販路として利用している既存の卸売企業や小売企業が扱っているのと同じ製品をインターネットを使ってみずから消費者に直接販売する場合には、卸売企業や小売企業の売上高を減少させることにつながるから、卸売企業や小売企業とのあいだにチャンネル・コンフリクトを発生させることにもなる。しかも、このコンフリクトを少なくするために、製造企業は小売企業を取り込んだかたちでネット販売をしたり、あるいはネット販売の対象とする市場セグメントを小売企業のそれとは異なったものにしたりする<sup>33)</sup>。

### IV 流通情報化の影響

現下において情報化が生産のみならず流通や消費、さらには科学や国の統治の領域等をふくめてわれわれの生活空間全般において進展しているが、以下では流通情報化の進展がメーカーや消費者におよぼす影響について記す。

---

31) 向山雅夫、同上論文、216-221ページ。

32) 高橋秀雄、前掲書、107-108ページ、山口重克、前掲論文、6ページ、河野敏明、前掲論文、241ページ、原田英生、前掲論文、268-269ページ、江上哲「マーケティング・チャンネルの変容と消費者情報の公共化」阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編著、前掲書、249ページ。

33) 高橋秀雄、同上書、222-223ページ、227ページ。

### (1) メーカーへの影響

流通情報化の進展の生産領域への影響について、ここでは製販連携を取り上げ、その基本的性格をごく簡単にみておこう。

アメリカで1980年代後半からはじまった製販連携<sup>34)</sup>は、日本では1990年代にスーパーやコンビニエンス・ストアによって開始され、そこで確実に発展し、さらに他の小売部門においても推し進められている。1990年代前半では、製販連携はPOS情報の共有にとどまるものもあったけれども、1990年代中ごろから製品開発をふくむ包括的な提携が増えてくる<sup>35)</sup>。

この製販連携は生産と流通の組織化・結合化ないし管理強化をより発展させ深化させるものであるとっていいが、製販連携はこれを主導する大規模製造企業と大規模小売企業の関係の長期継続性とそのいっそうの緊密化、固定化という特性を有する。製販連携が取り結ばれた先端的な部面では、大規模小売企業は特定の大規模製造企業と直接に取引し、情報処理や配送等への関係特定の投資を共同でおこない、流通在庫等の流通費用や販売促進費用などを可能なかぎり削減したり、あるいは消費動向をより迅速かつ的確に生産サイドに伝達し、製品政策に反映させたりして、相互に配分される利潤を可能なかぎり大きくしようとする<sup>36)</sup>。場合によっては、さらに大規模小売企業がみずからPB(プライベート・ブランド)商品企画し、大規模製造企業に生産を委託することもある。ここでの両者の関係は基本的には対等な相互依存関係であるといえることができるが、しかも利潤をできるだけ大きくするために必ず両者の関係は格段に密接になり、長期的でいっそう強力な協調関係が信頼をもとに形成される<sup>37)</sup>から、生産と流通あるいは消費のあいだの不確実性ないし不透明性はより少なくなり<sup>38)</sup>、商品の生産終了時点と最終販売時点の時間差がいっそう縮減される。

しかし、他企業も同レベルの製販連携を構築するようになれば、それまでの競争上の差別的優位性はたしかに小さくなり、場合によっては消滅してしまうかも知れない。そうならないように、たとえばメーカーの製品開発領域や小売企業の店舗運営領域にまで立ち入った一段と緊密な連携にレベル・アップを図ろうとするだろう。そうすると、当然のことながら製販連携関係は排他性を強めることとなる<sup>39)</sup>。

いずれにせよ、製造業と小売商業の大企業間の協調の進展としての製販連携は長期継続的な

---

34) 佐藤善信「有力メーカーとパワー・リテラーの戦略的駆け引き」石原武政・石井淳蔵編『製販統合』日本新聞社、1996年、29-30ページ、渡辺達朗『流通チャネル関係の動態分析』千倉書房、1997年、序章。

35) 佐藤善信、同上論文、32-33ページ、佐々木保幸「今日の大規模小売業」加藤義忠・佐々木保幸・真部和義・土屋仁志『わが国流通機構の展開』税務経理協会、2000年、112ページ。

36) 丸山雅祥「垂直的取引の調整とリスク対応」石原武政・石井淳蔵編、前掲書、259ページ。

37) 丸山雅祥、同上論文、261ページ。

38) 小川孔輔「マーケティング情報システムの構造と革新」46ページ。

39) 渡辺達朗、前掲書、17ページ、佐藤善信、前掲論文、32-34ページ、尾崎久仁博『流通のパートナーシップ論』中央経済社、1998年、199-200ページ。

協力関係を基本とするものであるが、それによって差別的な優位性を確立し、流通の支配力を強め、より多くの利潤を確保することが可能となる。しかも、この製販連携が順調に進展すれば、おのずとその対象が当初の単数の特定企業から複数の特定企業に拡張されることにもなる<sup>40)</sup>。だが、相互の信頼を基礎とするこの連携そのものが質的に深化している場合でも、製販連携そのものもともと自立的な主体間の関係だから、ここに一定の矛盾ないし対立が内蔵されている。たとえば、大規模小売企業が大規模製造企業にPB商品の排他的供給を要請したりする場合にはこの側面が強まり、あるいは前面にでて、両者の協調関係が停滞したりこわれたりすることもありえよう<sup>41)</sup>。関係特定の投資が大きければ大きいほど、このことが協調関係を解消するさいに一定の制約となることはもちろんだが、それをこえて協調関係を解消しようとすれば、当然のことながらその解消コストも大きなものとなる<sup>42)</sup>。なお、付語すれば、互恵的な協調関係が維持されるのは事業が成長段階にある時期であり、成熟段階になればその関係がくずれる傾向をしめすのである<sup>43)</sup>。

以上から明らかなように、製販連携は特定の大規模小売企業と特定の大規模製造企業が長期継続的でより緊密な協調関係を取り結び、流通末端での消費動向に情報技術や保管・運送技術などのいわゆる物流技術などを駆使して機敏に対応し、共同して流通の支配・統制を一段と強化し、そのことをとおして可能なかぎりいっそう大きな利潤を獲得しようとするものであり、生産と流通や消費との関連性あるいは相互依存性の深化、発展を意味するものであるということが出来る。しかし、このことをこれまでの流通系列化やPB商品の生産とは異なり、新たな分業関係を模索するものであるなどというふう<sup>44)</sup>、生産力的あるいは流通力的、流通技術的な側面に傾斜してとらえる見方があるが、このことは今日における大企業の流通支配ないし統制の発展、深化という本質的な側面を見落とすことなく、両側面の統一として認識されなければならないように思われる。

## （2）消費者への影響

双方向性を特性とするインターネットの普及によって、消費者あるいは市民にも次のような利益がもたらされる。情報アクセスの容易化、つまり購買のための移動コストや移動時間を使

---

40) 加藤司「アパレル産業における『製販統合』の理念と現実」大阪市立大学経済研究所『季刊経済研究』Vol.21, No.3, 1998年12月, 115ページ。

41) 渡辺達朗, 前掲書, 20ページ, 佐藤善信, 前掲論文, 32-34ページ, 尾崎久仁博, 前掲書, はしがき, 2ページ。

42) 丸山雅祥, 前掲論文, 260ページ, 小川孔輔「マーケティング情報システムの構造と革新」47ページ, 渡辺達朗, 同上書, 15ページ, 尾崎久仁博, 同上書, 121ページ, 宮沢健一編, 前掲書, 97ページ。

43) 尾崎久仁博「チャネル・パートナー」近藤文男・陶山計介・青木俊昭編著『21世紀のマーケティング』ミネルヴァ書房, 2001年, 165ページ。

44) 石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房, 2000年, 217ページ。

わなくていいだけでなく、発注は24時間可能である。しかも、入手情報量が増えるのに、情報通信費用は節約できる。さらに、意見発信が容易である<sup>45)</sup>。

とくに、インターネットの活用による情報化の進展によって、消費者が多様な情報を発信できる条件を獲得したことは事実である。しかし、消費者がクレームや商品使用などにかんする様々な情報を発信しても、結局企業の利潤取得の観点からそれらの情報が利用されないことになるかも分からない。消費者の発する情報の処理が企業の利潤増大を基準としてなされるかぎり、消費者の関与ないし参加は企業サイドの管理され限定されたシステム内のものといった制約を受けるのである<sup>46)</sup>。

いずれにせよ、消費者は個々の買い物行動にインターネットを利用するだけでなく、さらに進んで消費者間のネットワークを構築して経済や政治をふくめた社会全体の事柄にかんして相互に意見交換をおこなうようにもなるが、これは自然の成り行きであり、しかもその傾向が強まってきているのも疑いないところである<sup>47)</sup>。消費者も新たな社会秩序形成の可能性を手にするようになるわけだが、留意すべき点は消費者のネット・コミュニティが企業なかでも大企業に安定的な市場を提供し、巧妙に利用される面も有しているということである。それだけではない。情報化の進展によって、コミュニケーションの人数や範囲や距離あるいは迅速性といった量的な側面は確実に拡大するし、また情報の独占ないし偏在が縮小し、情報の共有性や透明性といった質的な側面の拡大も引き起こされているが、しかし他方では構成員が意見をだしあい共同して社会を革新的に構成していこうとする人間の能力が減退させられることになるのではないかと危惧される<sup>48)</sup>。

## V おわりに

現代流通において国際化だけでなく、上記のように情報化も急速に進展し、生産と流通と消費の相互連関性が国内外において格段に拡大し深化したことはまちがいない。このことは、一面では流通情報化をふくめた流通技術の進歩がもたらされ、それだけ流通力が上昇したことを意味し、現在われわれ国民に一定の利益をもたらしていることはたしかだし、さらに将来国民がこの流通力をわがものとすれば、もっと大きな利益をもたらす可能性をもつものでもあろう。だが、見落としてはならない本質的な側面は、このような流通技術の発達や流通力の高まりは基本的には利潤増大をめざす企業なかでも大企業の論理に媒介されて生じたものであるという

---

45) 佐久間英俊, 前掲論文, 68ページ。

46) 木立真直, 前掲論文, 234ページ, 238ページ。

47) 花園祥子, 前掲論文, 209-210ページ, 竹内貞雄「経営ネットワーク化の構造と情報技術主権」101ページ, 宮沢健一編, 前掲書, 50ページ。

48) 山口重克, 前掲論文, 17-18ページ。

ことである。このような企業なかでも大企業の本性的な要求が、その深部で作用しているという認識は重要である。この関連でいえば、このような事象は国家機構の支援を受けつなされる大企業の流通支配・統制の深化、拡大のさらなる進行として把握しなければならない。

かくのような状況下で、大企業は部分的には消費者ないし市民の要望にそう行動を取ることもあるとはいえ、大企業は主要には自己の利潤あるいは資本蓄積を優先的に考えるから、当然のことながら経済的弱者としての労働者や消費者や中小零細企業や農漁民などとのあいだに利害の対立ないし矛盾が生まれよう。このような深部での対立ないし矛盾を根本的に解決しうる能力があるのは経済的弱者としての国民の側であり、これはかれらの共同の抵抗力に依存するが、今日においてはその抵抗力が分断され弱められ、大きくその力を発揮するところまでにはいたっていない。しかし、この対立ないし矛盾を克服しようとするその力は必ず大きく発展するはずである。