

要旨

1. 本研究の背景と目的

本研究はネット小売を「インターネットが普及している環境で、配送や決済などのインフラの整備によって、ウェブサイトでの情報展示を通して消費者に商品を販売すること」と定義する。

リアル小売の発展が遅れている中国において、ネット小売は急成長している。長い期間にわたる「計画経済」の影響で中国におけるリアル小売の進化は遅い。改革開放政策の実施によってスーパーマーケット、ディスカウント・ストア、コンビニエンス・ストアなどの業態やチェーン・ストアなどの経営方式は一気に中国に入ってきた。これによって、中国において実力や影響力が強い地元のリアル小売業者は少ない。都市部と農村部の格差や地方政府の保護主義の影響を受けて、リアル小売の二元市場は今までも存在している。また、近年入場費や経営コストの激増などの問題を直面しているため、中国におけるリアル小売市場の成長率はますます下がっている。一方、インターネットの普及によってネット小売は新しい流通チャネルとして登場し、大きな成功を収めている。特に、アリババや京東をはじめとする多くのネット小売業者は急速に成長している。2013 年に中国のネット小売の市場規模は 1.84 兆元（約 32 兆円）に達して、初めてアメリカを超えて世界最大のネット小売市場になっている。2019 年まで中国のネット小売市場規模は既に 10.63 兆元（約 189 兆円）を超える。これらの中、実物商品のネット小売市場規模は 8.52 兆元（約 152 兆円）であって、社会消費財小売総額の 20.7%を占めている。この比率に関して、アメリカは 11%であり、日本は 6.76%である。

リアル小売業者にしても、ネット小売業者にしても、仕事の内容は生産者また卸売業者などのサプライヤーの供給や消費者の需要をマッチングすることである。このプロセスの中で、リアル小売業者は所有権移転機能、情報伝達機能、物流機能と言う 3 つの流通機能を遂行している。しかも、基本的にこの 3 つの流通機能を遂行する場所はリアル小売業者が運営している小売店舗である。ところが、リアル小売業者と同じように、ネット小売業者も 3 つの流通機能を遂行しているが、小売店舗を運営する必要がない。

世界最大のネット小売市場である中国に注目しながら、小売店舗を運営するリアル小売業者を前提にして構築された流通機能理論は無店舗のネット小売の世界をどれだけ説明できるのかを明らかにすることが本研究の目的である。具体的に言うと、①ネット小売業

者が所有権移転機能、情報伝達機能、物流機能と言う 3 つの流通機能を遂行する様式は、リアル小売業者のそれと同じか、異なるのか。異なる場合、ネット小売業者はどのような流通活動をどのように履行するのか、②一口でネット小売業者といっても、その存在は多様であるが、全てのネット小売業者の遂行する流通機能は同じ様式であるのか、異なるのか。異なる場合、各ネット小売業者はどのように流通機能を遂行しているのか、を明らかにすることが本研究の目的である。

2. 本研究の構成および各章の要約

本研究は序章を除いて 9 の章から構成されている。

第 1 章において、ネット小売の類型を検討して、本研究の研究対象を明確にする。ネット小売は企業の有無、運営主体、小売店店舗の有無、品揃えの形成様式、ウェブサイトの運営方式などの次元によって、21 種類に細分することができる。本研究は中国ネット小売市場における小売店舗を運営していないピュア・プレイネット小売業者に注目し、ネット小売業者をマーチャント型、マーケットプレイス型、出店型という 3 つの類型に分ける。

第 2 章は従来の流通機能研究と小売機能研究をレビューすることによって、ネット小売における流通機能の遂行に対する研究は不十分であると意識し、本研究の研究視点を明確にする。リアル小売業者の流通産出は小売店舗の存在を前提として検討されている。小売店舗は商品の品揃えだけではなく、雰囲気や販売員の態度・商品知識・アドバイス、包装、修理、便利な立地などのサービスも提供している。これによって、リアル小売業者は消費者費用を削減することができる。ところが、ネット小売業者はリアル小売における流通産出の中核である小売店舗を運営しなくても、大きな成功を収めている。無店舗のネット小売における流通機能の遂行様式を明らかにするために、ネット小売はどのような流通産出を提供しているのか、この流通産出を実現するためにどのような流通活動をどのように履行するのかを検討しておく必要がある。

小売店舗を運営するリアル小売業者にしても、小売店舗を運営していないネット小売業者にしても、小売市場へ参入する前に、自社で何を販売するのかを決めなければならない。言い換えると、品揃え形成は小売事業のスタートラインである。第 3 章は従来のリアル小売における品揃え形成研究をレビューすることを通して、小売店舗を運営していないネット小売業者はどのような品揃えをどのようにして形成するのかを検討する必要があるこ

とを提起する。

第4章は、既存の研究のレビューを踏まえて、本研究の分析枠組みと研究方法を明らかにする。ネット小売業における流通機能の様式を明確にするために、どの角度からつかむのかを確認にする必要がある。本研究はネット小売における消費者費用構成の変化に基づいて、ネット小売業者の流通産出を品揃え、信頼関係、ウェブサイトの利便性、物流水準、アフターサービスとまとめる。そして、ネット小売業者は流通機能を遂行することによってこれらの流通産出を実現する。本研究は品揃え形成、信頼構築、ウェブサイト運営、ビッグデータの収集・処理、個客対応、注文処理、配送という7つの流通活動に注目し、ネット小売業者によって遂行される流通機能の構造モデルを提示する。さらに、ネット小売機能の構造モデルを精緻化するために、本研究はケーススタディという研究方法を採用し、異なる種類のネット小売業者が遂行している流通機能の様式を比較する。

第5章、第6章、第7章は先進事例を対象に、ケーススタディを行う。本研究で取り上げたネット小売業者はマーチャント型ネット小売業者の京東、マーケットプレイス型ネット小売業者のアリババと出店型ネット小売業者の加速時代である。これらの中で、京東とアリババは中国を代表する大手ネット小売業者であって、加速時代はスーツケースという単一品目でネット小売市場において大きな成功を収めている。本研究はこの3つのケーススタディを通して、ネット小売流通機能とリアル小売流通機能とどのように異なるのかを確認しながら、3者が遂行している流通機能様式の特徴を明らかにする。

第8章では、まず、リアル小売機能構造とネット小売機能構造を比較し、両者が履行する流通活動の異同点を明らかにする。そして、代表的な3つのネット小売業者のケーススタディを比較検討することによって、第4章で提示した7つの流通活動次元の内容を精緻化して、ネット小売における流通機能遂行様式の多様性を明確にする。また、7つの流通活動次元は独立で存在しているのではなく、互いに強い関連性を持っていることを提示する。

結章では本研究の成果を整理して、本研究の限界や残されている研究課題を述べる。今後の課題として、①リアルとネットの融合を分析することによって、リアル小売流通機能理論とネット小売流通機能理論を統合するオムニチャネル流通機能理を構築すること、②リアル小売が遅れている中国だけではなく、欧米や日本などのようなリアル小売先進国におけるネット小売企業がどのような流通機能をそのようにして遂行するのかを検討して、比較することなどが残されている