トピックス

電子商取引とコンビニエンスストア、郵便局

通信経済研究部研究官　　平野　純夫

1　電子商取引について

「電子商取引」という用語は、一般的にはインターネットを利用した商品の売買という意味で使われている。歴史的に見ると、アメリカにおいて、1993年頃からインターネットのWeb上で通信販売を行うバーチャルショップが出現したのが本格的な電子商取引（EC）の始まりであると言われている。アメリカでは、書籍のインターネットによる販売を行い「地上最大の書店」と呼ばれるアマゾン・ドット・コムや、インターネットによりコンピュータを買手から直接受注して製造販売するデルコンピュータなどが有名であるが、我が国においても、昨年（1999年）頃から急速に電子商取引の市場が拡大しており、大企業やベンチャー企業が競って電子商取引に参入している状況である。

電子商取引は企業間で行われるもの（Business to Business＝B to B）と企業と消費者間で行われるもの（Business to Consumer＝B to C）とに分類できるが、我々に身近なものはB to Cの形態である。通常、この形態は、インターネット上に開設された仮想商店（バーチャルショップ）に、パソコン端末等からネットを通じて注文し、商品の配送を受けるという方法を取る。

この場合、消費者側から見ると、商品の選択、注文、代金決済、商品の受取りという行為が必要となる。このうち商品の選択及び注文は通常インターネットにより行うことができるが、代金決済については、現在のところ、オンラインよりも現金やカードにより行う場合が多い。また、商品の受取りに関しては、音楽やゲームソフト等のコンテンツを除き、ネット上で行うことはできない。

先に延べたアメリカのアマゾン・ドット・コムにおいても、書籍を注文者に届けるための物流システムの構築に膨大な費用をかけており、その投資額が売上高を超えるほどであると言われている。

2　コンビニエンスストアの取組み

2.1　バーチャルとリアルの接点

ネット上の世界はバーチャル（仮想）世界と言われるが、電子商取引はバーチャル世界で完結するものではなく、現実の物（商品）を対象とする限りにおいて、当然、物流というリアル（現物）の世界にもまたがった活動が必要となる。

また、商取引にはお金の流れ（代金決済）を伴うこととなるが、これも現時点ではネット上で完結しない場合が多く、リアルの世界での決済行為が必要となる。

このようなバーチャルとリアルの接点としてコンビニエンスストア（以下「コンビニ」という。）が注目されている。

現在、ネットで商品を選んで、コンビニのレジで商品を受け取り、代金を決済するという、実店舗とネット上の仮想店舗とを組み合わせた方式が実施され始めており、近年全般的に売り上げが伸

び悩んでいるコンビニにとっては今後成長が望めるサービス形態として、期待が持たれている。

2.2　コンビニの取組みの実態

コンビニの電子商取引への具体的な取組みの主なものは以下のとおりである。

⑴　書籍サービス

昨年11月からセブンイレブンの全店舗において「イーショッピング・ブックス」というサービスが開始された。これは、インターネットの書籍販売のホームページで書籍を検索し、受取場所（コンビニ店舗）を指定して注文すると、商品が受取場所に届いた時点でメールにより通知があり、払込依頼票をプリントアウトしてコンビニに持参し、料金を支払うとともに書籍を受け取るという仕組みになっている。

一般の書店においてもネットによる通信販売を実施しているところがあるが、１冊購入するのにも宅配便の手数料が数百円かかることや、昼間不在の家庭においては受け取ることが難しいことなどの難点がある。この点、コンビニを受取場所とすれば、配送は既存のコンビニの流通網を利用するので、料金が安く（無料の場合もある）、24時間営業の店舗であれば、いつでも受け取ることができるという利点がある。

同様なサービスは、JR東日本においても「えきねっと」の名称で行われており、これはインターネットで発注した書籍を駅構内のコンビニエンスストア「JC」などで受け取ることができるもので、手数料は無料である。

コンビニの書籍サービスは、ミニストップにおいても実施されているほか、ファミリーマートやサンクス、サークルケイなどにおいても実施が予定されている。

⑵　WWWサイトの開設

コンビニ各社は、インターネット上に電子商取引用の専用サイトを開設して、本格的な電子商取引事業を開始しつつあるが、例えばセブンイレブンにおいては、本年７月から「セブンドリーム・ドットコム」と名付けたサイトを開設しており、約10万アイテムの商品を販売している。受取り店舗は、自宅の住所から近い店舗がパソコン上に地図で示されるので、そこから選ぶことができる。店舗で受け取れる商品は大きさが30cm四方以内のものに限られ、それより大きいものは宅配となる。決済方法は代金引換又はクレジットカードを選択できる。

ローソンは「@LAWSON（アットマークローソン）」と名付けたサイトを開設しており、30万アイテムを扱っている。ローソンの場合は、先に代金を支払い、それが確認されてから商品が発送されるので、店舗に２度足を運ぶ必要がある。

ファミリーマート等はサイトの開設を準備中である。

⑶　マルチメディア端末の設置

電子商取引におけるコンビニの役割としては、ネット商品の受け渡しや代金決済サービスのほかに、マルチメディア端末を店舗に設置して、商品の検索、注文を行えるようにすることがある。

マルチメディア端末の設置はローソンが最も早く、「ロッピー」と名付けられた端末を1998年３月までに全店に配置済みである。この「ロッピー」を利用して、チケットや旅行商品、航空券、物販、ゲームソフトの書き換え、新聞購読の申込み代行などのほか、旅行保険、バイクの自賠責保険の申し込みなども行うことができ、売上高は99年で300億円に上っている。ローソンでは、ネットで売れるのは誕生日に送る花束など、非日常的な商品だけであり、普通の店で買える商品はネットで

は売れないので、コンテンツの配信や各種サービスを売ることに力を入れるとしている。

セブンイレブンも本年10月から、旅行、音楽、写真、物販・ギフト・携帯電話等、チケット、書籍、自動車関連サービス、情報提供サービスの８種類のコンテンツを持つマルチメディア端末を配備予定である。

⑷　代金決済

電子商取引の代金決済手段としては、振込（郵便局、銀行）、コンビニ決済、配達時の代金引換、クレジットカード、電子マネー等があるが、このうち振込は郵便局や金融機関にわざわざ出向く必要があること、代金引換は配達時間に自宅にいない場合受取り・支払が難しいこと等の難点があり、また、クレジットカードを使用する方法は、クレジット番号をインターネットで送信するため、番号が他人に漏れる可能性があるとして安全性の点で危惧を抱く人が多い。コンビニ決済（コンビニのレジで支払う決済方法）が、利用者の利便性、安心感の点で優れている面があると言える。

このコンビニ決済には、商品と一緒に送られた代金払込票をコンビニに持参し現金で支払う方式（後払い）とホームページ又は電子メールにより送信された振替用紙をプリントアウトし、コンビニで支払う方法（前払い）とがある。

本年７月からサービスを開始したセブンイレブンの「セブンドリーム・ドットコム」のサービスでは、店頭での商品の受取りと代金決済を同時に行うことが可能である。この場合、商品代金以外の料金はかからない。

コンビニ大手各社の電子商取引（EC）への本格的な取組の状況をまとめると図表１のとおりである。

2.3　コンビニの経営の現状

コンビニは、日経流通新聞が行った調査（第21回コンビニ・ミニスーパー調査（99年度））によると、日本全国に76社あり、合計で約３万７千店の店舗を持つが、99年度の既存店売上高は0.8%減となり２年連続でマイナスとなっている。１店舗１日あたり売上高についてもこの10年間ほとんど伸びておらず、コンビニの商品開発と品揃えが成熟点に達しているとも言われている。

同調査によれば、電子商取引に使う店頭マルチメディア端末を５年以内に導入予定の企業は51.9%、また、店舗でのネット商品の受け渡し・代金支払代行サービスを導入又は計画している企業は66.7%に達しており、既存の商品の売上が伸び悩む中で物理的な制約をさほど受けずに品揃えを大きく拡大できる電子商取引に期待が集まっている。

図表１　コンビニ大手各社のEC開始時期等

	セブンイレブン	ローソン	ファミリーマート	サンクス、サークルケイ（注）
店舗数	約8,200店	約7,400店	約5,500店	約5,200店
WWWサイト	2000年７月１日	1999年11月	2000年10月	2001年2月
マルチメディア端末	2000年10月～01年６月	1997年９月～98年３月	2000年10月～01年６月	2000年10月～01年２月
携帯電話	2000年７月１日	1999年２月	2000年12月	2000年10月（予定）

（注）　サンクス及びサークルケイは共同でEC事業のための新会社を設立
出所：「日経ネットブレーン」2000.　9

2.4　コンビニの特長

以上に見られたように、電子商取引におけるコンビニの強みとしては、商品の店頭受取りの場合、既存のコンビニの配送網（大手の場合、通常１日３便程度各店に配送）を活用できるため新たな配送手段の確保が必要ないこと、都市部の場合、住居のすぐ近くに店舗が存在し、買物のついでに24時間いつでも（24時間営業の場合）商品の受取り、代金の支払い等が可能なこと、手軽で安心できる代金決済の場所であること、店内に置かれたマルチメディア情報端末を利用して商品の検索、注文が可能なことなどが挙げられる。

同じことは一般のコンビニだけではなく、駅等に存在するJR等鉄道会社系のコンビニにも言えることであり、駅の場合は、毎日の通勤等の際に必ず通過する場所というコンビニ以上の利便性も存在する。

3　コンビニ以外の電子商取引の拠点

電子商取引の拠点（商品の注文、受取り、代金決済等の場所）として考えられるのは、コンビニや駅に限らない。拠点数の多さという観点から、業種、業界別に見ると図表２のとおりとなっている。

⑴　ガソリンスタンド

図表２中で最も拠点数が多いガソリンスタンド（給油所）においても、本年５月から日石三菱の給油所において、インターネットで注文した自動車用品（カーナビ、チャイルドシート、アクセサリー、タイヤ等）の受取り、代金支払いを行う事業が開始されている。

利用者は、ホームページで商品を注文すると近所の給油所の地図が表示され、２日～５日後にその給油所で商品の受取りや支払ができる。ただし、

図表２　業種、業界別の拠点数

順位	拠　点　名	拠点数	調査期日	調　査　機　関　等
1	ガソリンスタンド	56,444	99年３月末	通産省調査資料から
2	コ ン ビ ニ	36,265	99年３月末	日本FC協会加盟56チェーン合計
3	ファーストフード店	29,741	99年３月末	日本FC協会統計調査
4	郵　便　局	24,759	99年12月末	郵政省
5	新聞販売店	22,311	99年10月１日	新聞協会加盟110社合計
6	農　　協	約22,000	98年度	農林水産省調査
7	交番など	16,019	99年４月１日	警視庁資料（警察署、駐在所含む）
8	銀　　行	14,172	99年３月末	全銀協加盟138行合計
9	ス ー パ ー	7,376	99年12月末	日本チェーンストア協会加盟119社合計
10	ファミリーレストラン	6,842	99年３月末	日本FC協会統計調査
11	居酒屋、ビアホール等	6,224	99年３月末	日本FC協会統計調査
12	駅（JR）	4,638	99年12月末	JR各社合計
13	ショッピングセンター	2,661	2000年２月末	日本ショッピングセンター協会
14	NTT営業所	約530	99年12月末	東西両社合計
15	ハローワーク	478	99年２月10日	労働省調べ

出所：「エコノミスト」2000．２．29

このサービスを実施するためには、POSシステムをはじめとする情報システムの整備されたコンビニと異なり、給油所においてパソコンやバーコードを読み取る機械を新たに購入する必要があり、インターネット接続業者と契約することも必要となる。

給油所が電子商取引に関わるメリットは、「保管スペースなどの関係で扱い商品が限られるコンビニや駅に比べて、比較的スペースがあり、かさばる商品でも保管することができるという点である。購入者も自動車で来店するのだから、大きな商品でもトランクに入れれば良い」（日本経済新聞社編「eリテールに挑む！」2000. 7）というようなことである。

⑵ 駅

また、駅についても、拠点数としてはそれほど多くないが、様々な電子商取引関連のサービスを開始している。JR東日本は、同社が運営するインターネット上のショッピングモール「えきねっと」で扱う商品のうち書籍やCDなどを駅のコンビニで受け取れるサービスを本年４月から開始している。他にも鉄道会社の子会社が経営する駅のコンビニを電子商取引の商品受け渡し場所として活用する例が増えてきている。

JR東日本では「21世紀の駅の機能を創出したい。例えば金融、あるいはネット通販の受取り場所など、ネットとリアルなビジネスを融合させた新たな事業が生まれるだろう。コンビニは行かなくても済む場所。駅は通勤などどうしても行く場所。」（JR東日本 細谷事業創造本部長（「日経ビジネス」2000. 7．31）というように電子商取引における駅の利点を強調している。

4 郵便局と電子商取引

4.1 郵便局の特長

郵便局はガソリンスタンド、コンビニ、ファーストフード店に次いで拠点数は４番目となっているが、単一の組織（企業）としては最大の拠点数を有している。また、コンビニやガソリンスタンドは各店舗が独立した経営単位であり、フランチャイズチェーンや系列関係で本部、本社と結びついているのに対し、郵便局は簡易郵便局を除き郵政省の直営であるという違いがある。

また、拠点の地域別の配置状況を見るとコンビニと郵便局では顕著な差が見られる。（図表３参照）

図表３ 行政区分別配置状況

	コンビニ	郵便局
政令指定都市	15,567店(35%)	3,545局(14%)
市部	27,098店(54%)	11,865局(49%)
町部	4,308店(9%)	7,990局(32%)
村部	1,058店(2%)	1,289局(5%)
合計	50,121店	24,689局

出所：伊藤高夫「コンビニと郵便局」郵政研究1999. 8

これを見ると、コンビニの店舗配置は、９割近くが都市部（政令指定都市及び市部）に偏っているのに対し、郵便局は町村部にも４割近くが配置されている。

さらに、郵便局には配達、決済という電子商取引には不可欠な機能を有するという強みもある。

4.2 海外の事例

郵便局に関して、海外の例を見ると、韓国では、「サイバーコリア21」構想において、全国の郵便局を電子商取引の発展拠点（「e-post」）として位置付け、インターネットプラザ（一般国民のインターネットへのアクセス拠点）やキオスク端末の

郵便局への設置が計画されている。

韓国では、郵便局がコンピュータの全国網を利用して、生活全般にわたる総合情報センターとしての機能を拡充しつつあり、各種チケット（航空券、列車乗車券、コンサート、映画）の予約販売（航空券、鉄道乗車券については、窓口・ロビーの端末で予約・発券が可能。）も行われている

また、英国では、本年６月29日、貿易産業大臣が議会において、全英に１万８千以上ある郵便局全てを網羅するコンピュータネットワークを構築し、郵便局をオンラインショッピングなどができる地域の情報拠点に育てる構想を発表した（政府の拠出額：約８百億円)。これにより、郵便局の窓口の端末からインターネットに接続し、ウェブ上での買物や郵便局での受取りも可能となるとのことである。

郵便局のネットワーク化は「ホライズン・プロジェクト」と称されているが、これには高齢者や低所得の人々にもウェブアクセスを可能とするという目的も含まれている。

4.3　郵便局への期待

以上のように海外の例を見ても、郵便局の特性を生かした電子商取引への取組みへの可能性は考えられる。

過疎地も含めあまねく全国に設置されているというコンビニ等にない特性を持ち、若者や壮年男性の利用が多いコンビニに対し高齢者や女性にも親しまれている郵便局への、一般の人々からの電子商取引の拠点としての活用への期待も聞かれる。

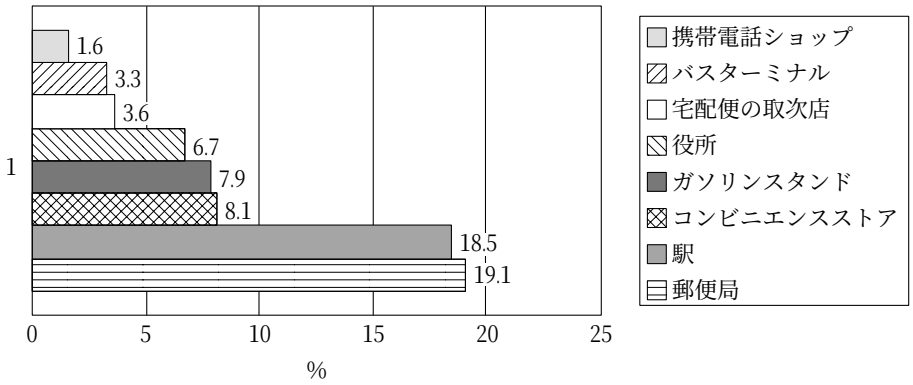
本年３月に、野村総合研究所が実施した「情報通信利用者動向の調査（第７回調査)[1)]」によると、電子商取引（EC）で商品を注文するための情報キオスクの設置場所として、郵便局を希望する人の割合が最も高くなっている。（図表４参照）

また、電子商取引（EC）の商品受渡・代金支払場所としても、郵便局を希望する人の割合が最も高くなっている。（図表５参照）

電子商取引の拠点としての郵便局の役割に関し、「コンビニの最大のライバル候補は、郵便局だ。高齢者の圧倒的な支持と信用力を背景に、24時間営業でEC事業に参入しないという保証はどこにもない。」（日本総合研究所主任研究員 林志行「日経ネットブレーン」2000. ９）という見解も聞かれる。

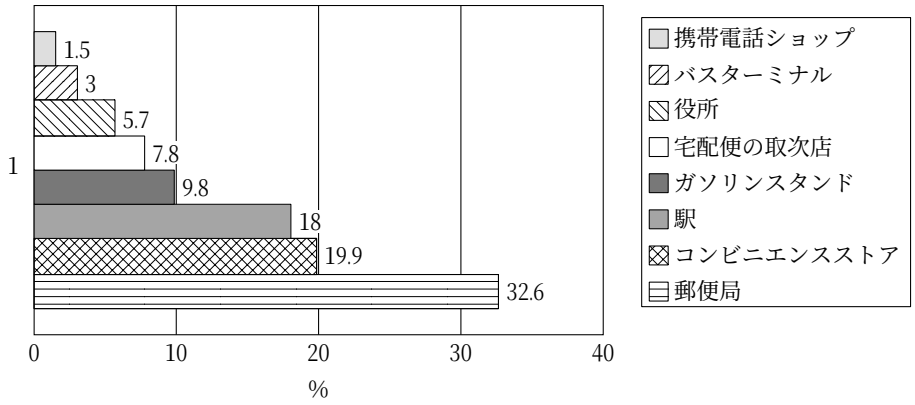
ただし、コンビニにおいても、電子商取引自体には収益性が乏しく集客効果が狙いであるという見方もあり、費用対効果という点から見て、郵便

図表４　ECのための情報キオスクの設置場所の希望（単位：%）



1）無作為抽出を行った全国15～59歳男女個人を対象としたアンケート調査。

図表５　ECの商品受渡・支払場所の希望（単位：%）



局において窓口営業時間を延長することにメリットがあるかどうか疑問である。

電子商取引は今後あらゆる分野で急速に発展していくことが予想されているが、国民にとって最も身近な公共機関である郵便局が、地域の情報の拠点として、国民生活の利便の向上の観点から電子商取引に関わっていくことが期待されている。