

## ネット通販とネット専門銀行

日向野幹也

〔著者紹介〕1954年生まれ。東京大学経済学部卒業、同大学院博士課程修了、経済学博士(東京大学)。現東京都立大学経済学部教授。著書『金融機関の審査能力』(1986年東大出版会)、『金融・証券市場』(94年新世社)、『電子決済と銀行の進化』(共著、97年日本経済新聞社)。ウェブサイトは<<http://www.ann.hiho.ne.jp/higano>>

日本経済は長い不況・デフレ期にあり、海の向こうで長い好況を楽しんできたアメリカ経済も IT バブル崩壊に続いて企業会計スキャンダルから株価と景気の回復が遅れている。しかし、インターネット利用に関しては最近の日本は不況の中でユーザから見たコスト低下が著しく、従来のメタルケーブルの電話線をそのまま使える ADSL の普及がめざましい。それに加えてさらに高速な光ファイバーやそれに乗った無線 LAN が普及してくるとますますネット利用人口が増えるであろう。従ってネットを利用した新しいビジネスや従来のビジネスの再編・効率化にはかつてない好機であるとも言える。

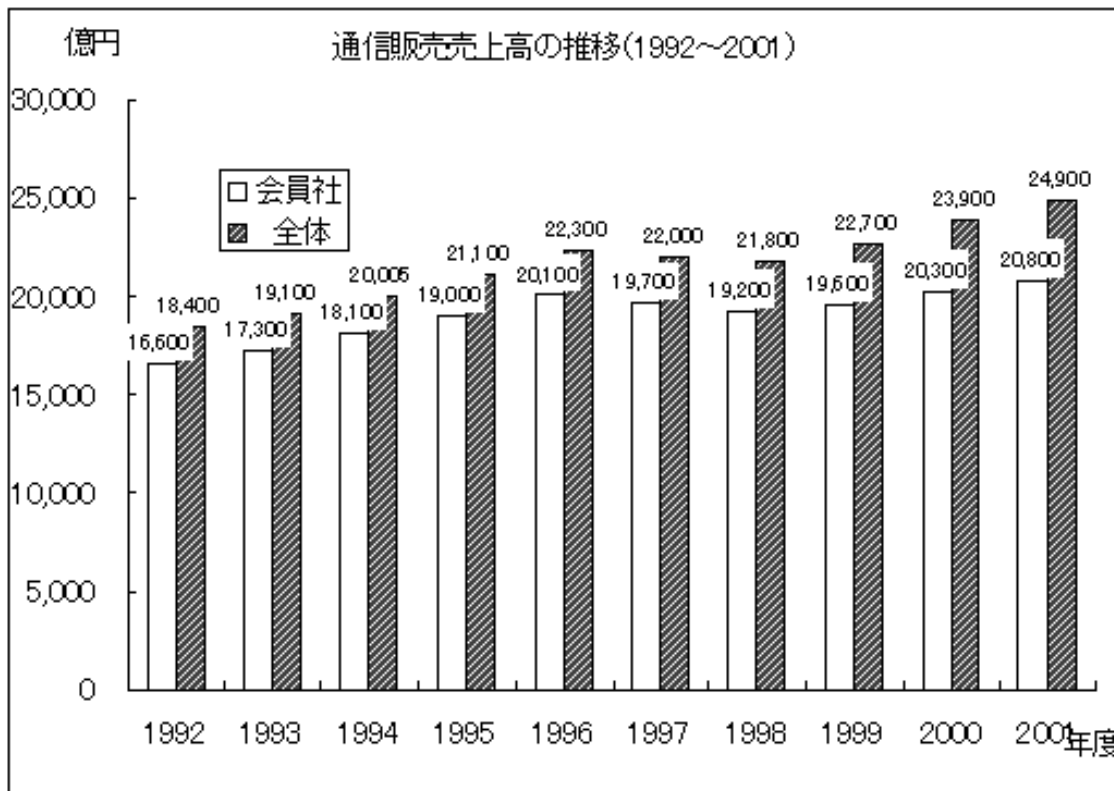
このような時期にこそ、日米両国で崩壊したと言われる IT バブルやベンチャーブームについて整理しておく価値がある。いまやこうした整理の試みはそれこそ世界じゅうで行われていると言ってよい。

本稿で最も強調したいことは、これである。ネット通販にあってもネット銀行にあっても、ネットの威力が(過大評価と言うよりも)誤解されたふしがある。これらネットを使った販売についても顧客の「信頼」の獲得という伝統的な要素が極めて重要であった。そして現状のネット専門銀行は本来の意味の銀行業というより、ネット通販の変型に近いと言える。

### ネット通販の変化

日本通信販売協会が8月に発表した統計によると、2001年度の日本の通信

販売売上額は全業者で推計約4%、同協会会員だけでは2.5%伸びて、かつてない最高の水準に達したという(数字・グラフともに同協会ウェブサイト<http://www.jadma.org>より)。日本中の消費者が委縮した97-8年に一時減ったものの、以後2001年まで直近三年連続で伸び続けたというのは印象的である。



その中でネット通販の割合は売上ベースでまだ5%にも満たないが、その5%の中でも将来の方向性をうかがわせる種々の重要な変化が起きている。例えば、5年前には、中小の通販業者でも自社サイトで顧客にクレジットカード番号を送信させる方式のものが珍しくなかった。しかし今では、決済についてはヤフー<[www.yahoo.co.jp](http://www.yahoo.co.jp)>や楽天<[www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp)>のような有名サイトの課金代行サービスを(少なくとも自社サイト決済と並行して)使い、受注と物流は自社で行う方式が主流になってきた。また、宅配便業者が集金する着払い方式も定着してきた。

こうした変化を一言で言い表すならば通販における「信頼」の重要性が認識されてきた、ということである。いや、通販業界自体では古くから認識されてきたことであるが、ネット通販もやはりその例外ではないということが再確認されたのである。こうした再確認・再認識は、独り日本のネット通販で起きた

ことなのではない。アメリカのネット通販でも、さらには後述のようにネット  
専業銀行においても起きたことなのである。

## 煉瓦とモルタル

1995年以降にアメリカでインターネットが急速に普及してITブームが起きたときに、ウェブサイト上で消費者と取引しようとするネット通販サイトが激増した。その中にはアマゾン・ドット・コムのように今では大手企業にまで成長したものも含まれていたが、多くのネット専業通販業者は失速した。これはITバブルが弾けるよりもだいぶ前のことであり、98年頃にはネットだけの店というのは結局駄目なのではないか、実店舗と組み合わせることが必要なのではないかという反省が始まった。

「煉瓦とモルタル」(brick and mortar)は、家屋を指す俗語で、文字通り煉瓦を積みモルタルで固めたという意味から来ている。流通業で言えば実店舗である。(日本では住宅の大半は木造であるし、オフィスは木造か鉄筋コンクリートが多いので、建物と聞いて煉瓦は連想されないが、英米では古い建物は煉瓦造りが相当に多い。) これに対して、ネット上の店舗をbrickの音にひっかけてclickと言い表すと、実店舗と仮想店舗のことをbrick and clickと言い表せる。ネットを使った流通戦略には「煉瓦とクリック brick and click」という組み合わせが必要なのではないかというのである。(余談になるが、ネット上の店舗のことをバーチャルな店舗と呼ぶこともある。しかし英語のバーチャルvirtualには、「ほとんど実物と同じ」という意味があるので、リアルとバーチャルというふうに並置すると「本物とほとんど本物」となってしまう、ここでの文脈とはずれてしまう。また、brick and clickの代わりにclick and mortarという言い方をされることも多いが、後の議論の都合上、brick and clickを使わせていただく。)

## 実店舗の意義

では何故実店舗を組み合わせないと失敗するのであろうか。ネット通販で買

い物をするときのことを考えてみよう。まず通販業者のウェブサイトに行って、商品の写真や説明書きを見て商品を選ぶ。このとき消費者の不安は、写真と実物は同じだろうか(色・大きさ・手ざわりなど)、説明書きに間違いや嘘はないだろうか、さらには名の通った商品であっても偽物ではないだろうか等々であろう。また、運良く気に入った商品に出会えた場合でも、今度は支払いについて不安がわいてくる。先払いは、商品を送ってこない可能性があるから初めての店では論外である。カード番号をオンラインで入れるのにもセキュリティに不安がある。先方サイトに悪意がなくても第三者にカード情報や個人情報を盗まれてしまう恐れがあるからである。

こうした不安のあるときに、消費者の目に見えるところに実店舗が(できれば支店多数)あると不安は相当に緩和されるはずである。これと同様のことは、通販ではなく一般の店でもよく見かける。例えば、宝石店は店構え・内装が極めて豪華に作られている事が多い。これは、消費者をゴージャスな気分させるという意味もあるが、こんなに金のかかった店舗を出している会社ならば、「今日客に偽物をつかませて明日夜逃げするような姑息なことはしないだろう」という安心感を与える効果がある。敢えて埋没費用(サンクコスト)を負担することで消費者に向かってシグナルを発しているのである。また、テレフォンショッピングならば、オペレータがきちんと対応してくれれば安心材料になる。実店舗なら建物や店員を実地で確認できるし、テレフォンショッピングならば店員ないしオペレータの声が聴けるので多少安心できるが、ネット通販では姿も声もない。その意味では消費者はテレフォンショッピング以上に不安をおぼえるだろう。こうした不安を緩和するのが実店舗の併存だったのである。

## 実店舗以外では

実店舗がないと不安、というのはネット通販への初期の反応で、それから5年以上経っている今では、消費者は実店舗以外の工夫にも注目するようになってきていると思われる。次の表は、野島美保成蹊大専任講師・新宅純二郎東大助教授らの行った大規模なネット通販の調査の一部である(GBRC 発行『赤門マネジメントジャーナル』2002年5月号の野島論文より引用)。表のうち左側

は消費者がネット通販の店を選ぶときに重視する項目(サンプル数 4,750)、右側はネット通販業者側が採用しているものの割合(同 177)をそれぞれ高い順にリストしている。

左側ではセキュリティが第一位になっており、カード情報や住所氏名電話番号などの個人情報漏れたりしないかどうか消費者が敏感になっている。以下納期の明示、在庫状況表示、返品返金制度、後払いの選択可能性、認証・表彰機関のマーク記載、商品の知名度、ショップの知人間での評判、マスコミでのショップの評判、消費者の書き込める BBS をサイト上に設置しているかどうか等、消費者はさまざまな手がかりを使って通販サイトの信頼性を測ろうとしている。この中には店の側が採用しようと思えばすぐにでも実行できるものもあり、それが表の右側に現れているが、評判や知名度、マスコミでの評価などはそうではない。

消費者が重視する制度	重視度	ネットショップが採用している制度	採用率
セキュリティ技術	4.50	SSL等データ漏洩技術の使用	75%
FAQ（よくある質問）の掲載	4.31	FAQ（よくある質問）の掲載	79%
配送納期と方法の表示	4.23	配送予定日（発送日）と方法の双方の表示	83%*
個人情報取扱規定の掲載	4.23	個人情報取扱規定の掲載	71%
在庫状況表示	4.16	在庫（空席・空室）状況表示	44%
返品・返金制度	3.95	返品・返金制度	89%
詳細な商品記述	3.86	商品画像と商品仕様の掲載	88%
後払い決済が可能	3.78	後払い決済が可能	36%
認証・表彰機関によるマークがある	3.56	認証・表彰機関によるマークがある	30%
商品・サービスが有名である	3.27	メーカー・ブランド品に限定した販売	**
友人間で評判のあるショップ	3.15		
消費者による商品評価（BBS）	3.12	消費者による商品評価（BBS）	33%
取引に関する消費者の評判（BBS）	3.12	取引に関する消費者の評判（BBS）	22%
街中の実店舗で現物確認できる商品 （ショップが持つ店舗以外も含む）	3.08	街中の実店舗で現物確認できる商品 （ショップが持つ店舗以外も含む）	56%
店主の写真・コメントの掲載	2.96	店主の写真・コメントの掲載	37%
ショップが実店舗を持っている	2.83	ショップが実店舗を持っている	49%
他サイト・雑誌で紹介された商品	2.66	他サイト・雑誌で紹介された商品	15%
ショップがマス媒体で紹介	2.54	ショップがマス媒体等で紹介	11%
専門家等による商品評価	2.39	専門家や有名人による商品評価	8%

\*：航空券・ビジネスホテル予約を除く134サイトを対象とした。

\*\*：パソコンでは89%、健康食品では36%であった。航空券・ホテル・書籍では、商品のブランドを適切に測定できないため、除外した。地方特産品は、全国規模のメーカー・ブランド品を除いたものと調査上定義したため、除外した。

逆に言うと、時間をかけて定評や知名度を確立することに成功したネット通販業者は、評判の良い実店舗を持っているのと同じくらいに消費者にアピールするはずである。

ところが、ネット上だけで開店した通販業者が定評を確立するまでには大変に時間がかかる。通常はそうなるまでの間に資金が尽きてしまう。これは消費者の間での評判の流布は、主に口コミやマスコミといった在来型のルートを通じて行われる傾向にあるからと思われる。

これに対して、従来実店舗を持っていて評価の確立していた小売業者が、新たな販売チャネルとしてネットを使い始める場合はそれまでに確立していた評

価を前提にして出発できるので、相当に有利である。このようなネット通販は我が国にも相当数の例が見いだせる。

それでも、実店舗が一つだけでは、よほど特殊な名産品などを売るのでない限り評判は全国に及んでいることは少ないので、せっかくネットに進出しても、遠隔地の(当該店の評判を知らない)消費者は二の足を踏むであろう。そうした小売店がネットに進出すれば、ネット通販も地元客中心の利用になるようなケースも少なくはないのではないか(それはそれでよいというビジネスモデルも当然ありうるが)。

さて、それでは実店舗が一つもないがテレフォンショッピングでは既に実績と定評のある通販業者が、新たにネット通販に進出した場合はどうか。実はこれもたくさん実例があり、成功例も多い。しかしこの場合、実店舗は無いから、「煉瓦とクリック」の煉瓦はなくてもよいことになるのだろうか？

## 煉瓦は信頼

そもそも煉瓦(建物)はなぜ重要であったのか思い出してみよう。消費者が安心できる、消費者の信頼を得られるからであった。つまり「煉瓦とクリック」の「煉瓦」は建物そのものではなく建物を媒介として獲得される消費者からの信頼なのである。先に例に出した豪華な宝石店の店構えや内装も同じことである。このように考えれば、実店舗がなくても、ネット通販に進出する前に定評(煉瓦)を獲得しているテレフォンショッピング業者がネット通販でも成功しやすいのは、そうした広い意味の煉瓦とクリックの組み合わせになるわけである。

そのように広い意味での煉瓦もなく事実上ネットでいきなり創業したネット通販も確かに存在する。90年代半ばに米国で、少し遅れて90年代末に日本で、とにかく沢山現れたネット通販の多くもこれに属するが、多くは消えていった。アマゾン・ドット・コムは顕著な例外なのである。煉瓦を積むだけではなく、煉瓦自体を作ることも同時に始めていくことになるので、時間がかかる。実際、アマゾンが初めて利益を出したのは、創業から6年たった2001年末のことであった。日本ではアスクルがこれに近いと思われるが、アスクルは明らかにアマゾンを意識したウェブサイト作りを行っている。

## 信頼は資本

こうした「信頼」は、経済学の考え方に翻訳するなら、「資本」である。つまり、企業活動に必要な要素のうち、必要なときに市場で調達してきてすぐ稼働できるものもあるが、すぐには稼働できず、量の調節に時間とコストがかかる要素がある。これが経済学の「資本」である。こうした資本は一度企業組織に定着すると、每期生産活動に用いられて利潤を稼ぎ出すのである。具体的には建物や機械設備も含まれるが、技術力や、それにわれわれが繰り返し述べてきた、消費者(需要者)の信頼も含まれる。(なお、市場で調達してくればすぐ使えるような、量的調節が容易な要素は可変的生産要素と呼ばれ、非熟練労働などがこれに当たる。)

通販に限らず、顧客が企業に対して抱いている信頼が崩れると、破綻の危機に直面することがあるのは、つい最近の大手食品メーカーの不祥事で連続して見られたところである。信頼は設備や建物と同じように企業の資本つまり実物資産であるから、ちょうど工場の設備が大規模な爆発で損壊し、しかも保険もきかないという状態と同じなのである。

余談になるが、最近合併して不振に陥っている企業が「のれん」を償却する例がアメリカで相次いでいるが、あの「のれん」も、顧客や株主からの信頼を表している。合併後に「のれん」を処分したことにして表面上の損失を少なくする会計上の操作を行なっているのである。

## 通販としてのネット銀行

さて、このようにネット通販と比較するという視点から、ネット銀行を見よう。実店舗を持たないネット銀行が日本でもいくつか誕生している。このうちソニー銀行は預金者間の口座振替サービスを行なわないので、住宅ローンや貯蓄性預金・投資信託などを扱っているのみであり、その意味では貯蓄商品と住宅ローンのネット通販という位置づけがふさわしい。そして、実店舗はないが、親会社のソニーに対する消費者・預金者の厚い信頼があるので、煉瓦と

クリック双方を持っていると言ってよい。この意味では英国の大手生保プルデンシャルの始めたネットバンキングである Egg.com に似た性格も持っている。生保としての信頼を煉瓦(資本)としているからである。

また、決済サービスを扱わない点ではアメリカのインターネット専門銀行にも近い。というのは、英米では銀行の口座振替(特に自動振替)という商慣行がなく、預金者が小切手を切って郵送しないと送金できない時代が長く続いてきた。これは預金者が銀行の事務能力を信頼していないことの現れでもある。(本人のサインのある紙で「これこれの金額を払え」と命令されるまでは口座に手をつけるなということである。) 実際英米の銀行では事務上のミスは頻発して預金者は日常的に苦情を言っている。そのような事情で、決済サービスをネット上で供給するには小切手システムを電子化したものを構築しないとユーザの支持を得られそうにない。現在、いくつかの大手銀行の共同プロジェクトや、クレジットカード会社のプロジェクトなど、いくつかが試行されている段階である。

このように、アメリカのネット銀行も単なる金融商品のネット通販に近い。特に、インターネット専門銀行として 97 年頃から多数出現したのは、地方に本店だけを持つ貯蓄金融機関が、新しい販路を得られるものと考えてネット上に本拠を移したものである。しかし地方に 1 店舗しかない銀行がいくらネットに進出したからといって、それだけで全国から預金者を得られるはずはなく(この点もネット通販と同じである)、次々に撤退して、現在残っているものは全米で十余りに過ぎない。

## 通販を超えるネット銀行

これに対して、日本の在来の銀行の相当数もインターネットバンキングサービスを提供しており、その中には、ATM から他人の口座に振り込むのと同じように送金するサービスが含まれている。その意味ではアメリカのネットバンキングよりも既に日本のネットバンキングは進んでいるとも言える。前述したように、預金者が銀行の事務能力を信頼していて小切手という厄介な媒介を使わずに済んでいることが大きい。日本の預金者は銀行(および当局)を信頼して

いて、その意味で銀行は煉瓦を持っているとも言える。

ただし、高い信頼性を支えている日本の全銀システムは維持費が高く、銀行の経営を圧迫している。2004年に始動する新システムでは大幅にコストが削減できそうだと伝えられているが、正確さを維持したままコストが下がるのであれば大いに喜ばしいことである。また、本年四月にみずほ銀行で起きたような大規模な事故は信頼すなわち資本・煉瓦を毀損しかねない。

このような問題をかかえてはいるが、日本のネットバンキングは単なる貯蓄商品のネット通販ではなく、決済サービスをも当たり前のものとして提供する高い次元に達しているのである。

この高い品質はこのまま維持していけるだろうか。問題はコストである。低コストで参入してくる挑戦者の一人はコンビニ振込である。これまた世界に稀に見るネットワークとなったコンビニ経由の振込が(最終的には銀行を通じて決済されるとは言え)若い消費者の強い支持を受けている。コンビニ振込は現金の有用性を再び高めたと言える。ただし治安の悪化で現金の危険性は徐々に増しており、携帯電話の利用料金程度までならよいが、例えば数十万円の振り込みについてコンビニ振込に優位性があるとは言いづらい。その意味では銀行振込ないしネットバンキングとは自然な棲み分けがあるのかもしれない。

## おわりに

貯蓄商品や住宅ローンを提供するネット銀行は、広い意味のネット通販に含めてよいだろう。そうした広義のネット通販には消費者の信頼という煉瓦が必須であった。また、決済サービスを提供するネットバンキングについては、銀行を結ぶシステム全体への信頼やシステムを監視する当局への信頼など、さらに高次元の信頼が必要である。このように、ネットを使った取引にこそ、むしろ信頼の重要性が顕著に現れるのである。そしてこの信頼は、ネットを通じた情報のやりとりから自然発生的に得られる保証はなく、むしろネット外で形成されるものの比重が無視できないほど大きいことがお分かりいただけたと思う。