

震災のネット通販の利用に与える影響

The Influence of the Great East Japan Earthquake on Internet Shopping

長 島 広 太

1. はじめに
2. 新聞報道に基づくネット通販の状況
3. 実査
4. むすび

1. はじめに

東日本大震災からおよそ半年が経過している。被災された地域はもちろんのこと、日本全体の消費生活、産業、流通に極めて大きな影響を与えた。例えば、多頻度少量配送を前提としているコンビニエンスストアは、震災時に通常時と異なる需要量になると、精緻なサプライチェーンシステムであっても、品切れ状態となった。実店舗だけではなく通販についてみると、阪神神戸大震災の時にはすでに電子ネットワークを利用した通販は行われていたが、その規模はごく小規模であった。それが、近年はネット通販の利用が普及し、当時とは大きく異なる状況である。そこで、現時点において、ネット通販が消費手段の一つとして定着しつつあるなかで、それが消費生活のなかでどのような存在であり、また影響を受けていたのか。それをもとに、今後ネット通販をどのように考えていくのかについて、検討する必要がある。

本研究においては、新聞報道に見られるネット通販とそれに関わる消費状況について整理することからはじめたい。それとともに、消費者調査を行って、震災がネット通販にどのような影響を与えたのかについて検討していきたい。さらにそれらをもとに、今後について議論していくこととする。

2. 新聞報道に基づくネット通販の状況

今回の震災は極めて影響が大きいためその全貌を知ることは困難であるが、新聞報道されたものをピックアップすることによって、消費全般に関することから、ネット通販を中心とした通販などについて概観していくこととする。

消費についてみていくと「東日本大震災発生から3週間が過ぎ、一時混乱した個人消費が「日常」を取り戻し始めた。被災地以外の首都圏などでは日用品の買いだめ騒ぎの後、節約・自粛ムードが広がった」（『日経 MJ』2011-4-6、以下、本節では、同紙の引用は日付だけを表記する）というのが、大方の状況であろう。具体的には「内閣府が発表した3月の景気ウォッチャー調査によると、景気の実感を示す「街角景気」の現状判断指数は27.2となり、前月比で20.7ポイント低下と過去最大の下げ幅となった。低下は2カ月ぶり。震災発生直後には水や食料品、防災用品などがにわかに売れたが、物流の停滞で商品が不足したほか、消費マインドの冷え込みや自粛ムードが広

がったことが響いた」(2011-4-11)。実店舗においては、「日本チェーンストア協会がまとめた全国のスーパーの3月の既存店売上高は(略)東日本大震災の影響で営業時間を短縮した店舗があったものの、飲料水やカップ麺などの買いだめ需要が膨らみ、(略)前年実績を上回った」(2011-4-27)。実店舗において品切れは、棚に商品が無いことが視覚ですぐにわかり、その状況を見ることでよけいに購入に走ることになる。ネット通販においても、実際に検索・訪問する通販サイト数には限りがあるので、同様のこととなろう。

買いだめや自粛と同時に、復興への消費の動きがみられた。「東日本大震災後の消費を巡る変化や意識を尋ねた日経産業地域研究所の調査によると、被災地に物資が行き渡ることなどに考慮し、「買い物は必要最小限に」という人が3割を超えた。「復興のためにも消費維持で経済を回せ」と行き過ぎた自粛に否定的な人も2割弱に達し、「意欲減退などで消費が低下」した人より多かった」(2011-4-13)。「ここにきてサービスや娯楽の現場で客足が回復しつつある。心理的な落ち着きに加え、普段通りの購買行動が復興に貢献するとの考えも背景にある」(2011-4-6)。とのことで、通常と異なる状況から、通常に戻したり、通常であることが被災地に復興によいという動きがあった。

また、「買いだめをやめて譲り合おうという行動も若者から広がった」(2011-3-30)とあり、「近畿以西でも水、コメの購入率が伸び、親族や知り合いに送る需要が出ている」(2011-5-25)ということで、他者を意識した消費の動きが見られた。

消費状況の地域差があり、「西日本の消費者の反応は首都圏に比べ冷静だ。ただ、電池や飲料水など一部の商品では品薄感が出ている。メーカーや小売店が被災地や首都圏に商品を優先供給しているうえ、これら地域の知人に送るため購入する客が急増しているからだ」(2011-3-18)ということで、宅配便の普及で遠距離の消費者間での贈答が容易になっているので被災地域から遠いところにおいても、需給に影響がでていた。

つぎに通販についてであるが、実店舗の場合には、震源から遠く店舗の損傷などがない場合には営業継続が可能であるが、特に通販の場合には震源からの距離に関わらず全国を対象としていることと、一般的な情報提供媒体を利用するものもあることから影響を受けることになる。テレビ通販においては、「24時間生放送が売り物だったテレビ通販各社は地震直後から番組の放送を一時とりやめている。再開の動きもあるが、放送時間の急減により、売り上げへの影響は避けられない見通し」(2011-3-18)として、ジュピターショップチャンネル、QVC ジャパンが取り上げられていた。ジャパネットたかたの高田社長は、「当社も10日間はテレビショッピングの番組を自粛するつもりだった。(略)3月16日に番組を一部再開しようと提案した。単に放送を再開するのではなく、テレビ1500台とランタン1000個を用意し、それらの売り上げのすべてを義援金にしようと提案した」(2011-5-30)とし、震災6日目に再開した。

ネット通販においても、「インターネット通販各社にも生活物資の注文が殺到し、想定外の品切れ」(2011-3-21)が発生した。「通販業界にとって予想外だったのが、消費者の買いだめ行動だ。ネット通販でも小売店と同様に、食料品や生活必需品の欠品が起こった」(同日)とされる。実店舗において広範囲に品切れが発生した場合に、

財の到達範囲⁽¹⁾に相当する消費者の行動範囲を考えると、消費者の行動範囲を地理的に制約しない通販を利用しようとするのは当然といえるし、また、通販がこのような場合に選択肢の一つとして考慮されるようにその地位が確立したともいえる。品切れした品目として特に、「乾電池、トイレットペーパー、ミネラルウォーター」（同日）が例示されていた。

通販において販売できない状況は、需要が旺盛なことによる品切れ以外に、商品の供給が不足することと、施設の被災、配送や受注に関わるインフラのダメージなどいろいろな要因が考えられる。「加盟店自体の被災に加え、道路網の寸断で配送業者が商品を集荷できない事態」（同日）が発生し営業できないこととなった。ネット通販を独自のシステムで運営している場合には、それぞれで対応することになるが、電子モール運営会社のシステムの場合では、運営会社としての対応が行われ、「楽天やヤフーでは、被災地域の加盟店から商品を買おうとしても表示されない設定」（同日）が導入された。具体的な店舗数としては、「3月13日、ヤフーは東北6県と茨城県の一部の被災地にある1500店のネット営業を停止することを決めた。また再開するまで出店料を免除する。こうした強制的な休店扱いは、ネット通販モールにとって「異例の措置だった」（コンシューマ事業統括本部の兵頭裕部長）。楽天も同様に1300店を休店扱いとした」（2011-6-3）。ネット通販の場合には、実店舗の被災状況や在庫状況にかかわらず、サーバ上では受注が可能であるという特性がある。そこで、ネット通販モール運営企業からは、加盟店の状況が判断できない場合には、このような措置につながる。

この休店扱いのネットショップのうち、「4月末までにヤフーは約7割、楽天は約8割の店がネットでの再開」（2011-6-3）をしたという。しかしながら、その残りのネット通販企業は再開を4月末までに果たせていない状況であり、「ヤフーでは震災後に数十店が再開を断念して契約を解除」（同日）したとのことで、被害状況の大きさが窺われる。「モール側が店舗をサポートできるのは、あくまでもネットで営業している店にとどまり、「休店の場合は有効な支援を打ち出しにくい」（楽天）ことも再開が遅れている一因」（同日）とあるように、ネット通販ビジネス部分と実店舗や企業本体のビジネス部分の両方が復旧することでネット通販が行われるので、単にシステムが稼働しているというだけでは再開できない。

ネット通販には輸送インフラが重要であり、店舗自体が被災していなくても、影響が大きく、「注文ができる場合であっても、北海道と東北地方からの注文を受けてはいたが「配送が大幅に遅れる」と告知」（2011-3-21）した企業もあった。被災地に向けてのネット通販は、「楽天やヤフーも東北を含めた全国で通常配送を始め、大手の全国配送体制がほぼ回復。（略）アマゾンでは岩手、宮城、福島の3県の避難所に商品を届けるサービスを始めた。同社のホームページに掲載された避難所の住所を入力して注文。宅配会社が避難所まで配達する」（2011-4-20）方式を開始した。実店舗での買い物環境が不十分の場合においては、配送によるネット通販の強みが活かされることになる。ただ、「各社は東北でのスピード配送再開はまだ時間がかかる」（同日）とのことで、輸送インフラがすぐに完全に復旧したわけではない。

ネット通販は、上記のように、営業ができないところがあったり、再開できないと

ころがあったが、その特性を活かして好調な面もみられた。「ヤフーではファッション関連商品の売り上げが震災後の10日間で前年比4割減まで落ち込んだ。だが、3月下旬には客足が戻り始め、4月8日から直近までは前年比1割増に回復した」(2011-5-4)。「楽天市場も4月に入ってから「震災前より多少のプラス成長にある(三木谷浩史社長)」(同日)としており、その後の記事では「震災直後に店頭で品薄となったミネラルウォーターを求めて消費者がネット通販に殺到。9割を超す購入客がくり返し買うリピーターとなり、別の商品も買うようになっているためだ」(2011-7-22)とむしろ、震災をきっかけにその利便性を認識し、利用を伸ばす顧客を増やしている面がみられた。

ミネラルウォーターについては、独自のネットサイトとともに、楽天、ヤフーにもネット通販の支店を出しているケンコーコムによる3月の月間売れ筋商品ランキングによると、「総合1位はミネラルウォーターだった。部門別ではホーム&キッチン部門でカセットコンロ、介護部門で非常用トイレがそれぞれ1位を獲得した。東日本大震災の影響で防災グッズとして購入した客が多かったとみている。総合1位はミネラルウォーターの「クリスタルガイザー」。普段から人気の商品だが、震災後に東京都の浄水場から放射性物質が検出された問題を受けて消費者の需要が急増したという」(2011-4-18)。水は消費量と重量の関係から、もともとの通販向きの商品であるが、震災の影響を受けて、売上げが伸びた商品の一つである。

「高額なデジタル家電でもネット通販の回復ぶりが鮮明だ。全国2300店の家電量販店の売り上げ動向を調査するBCN(東京・千代田)によると、震災直後は店舗もネット通販も2~3割落ち込んだが、3月28日~4月3日は全体が前年同期比2.7%減だったのに対し、ネット通販は1.8%のプラスだった。」(2011-5-4)とされている。

震災を受けて、企業側のネット通販への取り組みに変化もみられる。酒造メーカーの一ノ蔵では、「応援メッセージは5000通」(2011-4-29)にのぼったという。従来の卸流通を主体としたチャネル政策から、消費者との結びつきの強化を狙って、「インターネット通販などを利用した直接販売チャネルの拡充」(同日)に乗り出している。

経済団体もネット通販を地域復興に活用しようとしている。「東北経済連合は、東北各地の地場産品を扱うインターネット通販のポータルサイトを立ち上げる。それぞれの通販サイトを商品のカテゴリーや県別に分け、見やすくする」(2011-6-17)。実店舗を営業するには、時間とコストがかかるが、ネット通販であれば、短時間で開始することが可能で、復興への迅速な対応に適している。また、「宮城県南三陸町の観光協会が楽天のインターネット通販モール「楽天市場」に出店した。8月に予定している花火大会に全国からの協賛を募り、開催費用に充てる」(2011-6-20)という。地域のイベントについての告知と申込の受注は、既存のメディアやシステムでは困難であるが、ネット通販のモールを活用することによって、はるかに容易に行うことができる。ただ一般的には、モールに出店するだけでは、サイト訪問数が必ずしも多くないので、集客の方法が課題となることが多い。

上記の東北応援の動きは、ネット通販でもみられた。「ネット通販でも応援消費の存在感は強い。イオンの通販サイトで3月28日から特設サイト「応援しよう東北!」を開いたところ、4月20日までの東北産品の販売額は震災前の約1カ月に比べて約10

倍に増えたという」(2011-4-29)。実店舗であると、実際に実施している店舗にでかけていく必要があるが、ネット通販であればその必要がなくて、消費者の共感を得ることができれば、全国を商圈とすることが可能であり、今回のように大規模災害の応援消費には向いていると言えよう。

これらをまとめると、1995年に発生した阪神淡路大震災の時は、まだインターネットが商用開放されてから数年しか経過していない時期で、ネット通販の利用はごく限られたものであった。また、ネットを利用しない通販も市場規模や取扱商品は必ずしも日常生活全般に及ぶものではなく、地震の被害を受けた店舗や流通に部分に影響がでていた。今回の震災では、すでにネット通販の市場規模が百貨店の市場規模を上回り、数年後にはチェーンストアの売上げに匹敵すると予測されている(長島、2011)なかで発生した。ネット通販が消費生活に一定の地位を占めているといえる。ネット通販を含め通販はもともと財の到達範囲が地理的な距離に左右されにくいというのが店舗流通との相違点である。その結果、地震の直接の被害を受けなかった地域においても、被災地の企業から購入できない、被災地を経由する物流網の影響で購入が出来なかったり遅延する、そして、店舗で品切れの商品をネット通販で購入しようとして、ネット通販でも品切れが発生した。地震の規模が極めて大きかったこととともに、震災によってネット通販が大きな影響を受けた最初の事例であるといえる。そこで、さらに実際に消費者を対象とした調査をおこない分析をしていく。

3. 実査

3.1 6月調査

震災とネット通販との関わりをみるために、ネット調査をおこなった。上記のように通販においても買いだめによる品切れが発生するなど、極めて大きな影響を与えている。ネット通販において通常では妥当する買物意識に基づく顧客グループによって、ネット通販での行動や意識に差異がみられるわけだが、今回の震災状況の大きさを考えると、この顧客グループによる行動や意識の差が出ないという仮説を設定することができる。

調査は2回に分けて実施した⁽²⁾。6月に実施した調査(以下、6月調査)においては、予備的に少数の設問を利用して概略を調べた。この調査においては、買物意識に関する設問に基づいて顧客をグループ分けした。具体的には9項目の意識を5段階のSD法で質問し、そのなから、最終的に6項目を利用して、因子分析及びクラスタ分析により4グループに分けた⁽³⁾。それらにあえて名前を付けるとすれば、「ネット好き」(72人)、「買物好き」(46人)、「ネットは特別」(145人)、「買物無関心」(33人)となるだろう。「ネット好き」と「買物好き」はネット通販の利用度が高いが、後者は「ネット好き」よりも店舗の選好が高いことが特徴である。「ネットは特別」は利用度が中程度の者が多いが、ネット通販を身近に使いこなしているとはいえない。「買物無関心」はネット通販の利用度が低く、買物意識に対する設問に「どちらでもない」という回答の多いのが特徴である。また、地域や年齢では差が見られない。

震災をきっかけとして、ネット通販の利用の変化があったのかどうかを、全体および地域、年齢、購入頻度、顧客グループのそれぞれでのクロス集計によってみていく

図表 1 震災後の購買経験（6月調査）

設 問	全体	地域	年齢	頻度	グループ
今までネットショッピングで買ったことのない商品を購入した	37.8	n.s.	n.s.	*	n.s.
今までネットショッピングで買ったことのない会社から購入した	55.1	n.s.	n.s.	**	n.s.
ネットショッピングで購入する回数が増えた	17.6	n.s.	n.s.	*	n.s.
ネットショッピングで買いだめをした	9.8	*	n.s.	**	*
一般の店舗で買いだめをした	12.2	*	n.s.	n.s.	n.s.

（出所）筆者作成。なお、n.s.は有意差無し、*は5%水準、**は1%水準を示す。

（図表1）。

その結果、「今までネットショッピングで買ったことのない商品を購入した」に「はい」の回答をしたものは、全体では37.8%であり、「今までネットショッピングで買ったことのない会社から購入した」の場合は全体では55.1%であった。震災後に、従来、ネット通販に接していた以上の範囲の商品や購入先が選択された。特に、ネット上で品切れの場合に購入先を変更することは、買物費用の点からみれば、実店舗と比較してはるかに容易であるので、いままで経験のない会社からも購入したものと思われる。「ネットショッピングで購入する回数が増えた」が17.6%であり、「ネットショッピングで買いだめをした」が9.8%であることから、ネット通販の利用は全体としてはそれほど増えていなくて、今まで購入したことのない商品や品切れの商品を求めて、新たな購入先から購入したという姿が浮かび上がってくる。

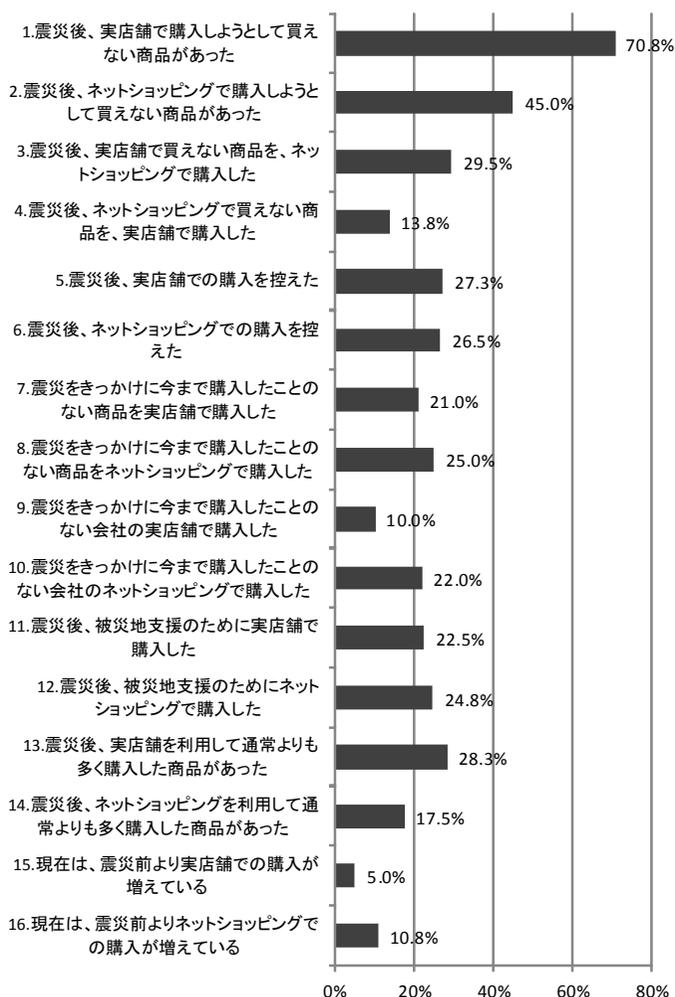
買いだめについては、「ネットショッピングで買いだめをした」が9.8%であり、「一般の店舗で買いだめをした」が12.2%であった。これらから、いずれの方法でも買いだめをしなかったという割合は全体の81.8%であった。店舗だけで買いだめしたものが8.4%、ネット通販だけで買いだめした者が6.1%であり、これらと比較するとネット通販が買いだめの手段として実店舗に匹敵する手段となっている。既述のように財の到達範囲がネット通販では地理的な制限が無く、さらに水のように商品特性の一つの重量の点からネット通販に向いている商品もある⁽⁴⁾。

全体でみるだけではなく、いくつかの視点からみると、購買頻度に相当する年間利用回数の回答に基づき、低頻度購入者（1～9回）、中頻度購入者（10～19回）、高頻度購入者（20回以上）に3区分すると、ネット通販に関する各項目において有意差が認められた。ダイレクトマーケティングのRFMによる顧客分析の一つとして頻度が利用されるように、購買頻度の高い者は震災後においてもいずれも高くなっていた。これに対して、地域、年齢、購買意識に基づく顧客グループでは有意差がネット通販で買いだめをする以外では認められなかった。上述の顧客グループによる差が認められないということは、ネット通販や店舗など買物に関する意識の差にかかわらず、差がでないほど大きな影響を受けていたと判断できる。

3.2 9月調査

9月調査においては、さらに別の設問を設定した。まず、震災前後のネット通販の

図表2 震災に関わる実店舗、ネット通販への行動



出所 筆者作成

利用回数について、「利用していない」の回答に注目すると、直前1ヶ月では10.6%であったものが、直後1ヶ月では21.2%であり、直後2ヶ月目では11.3%であった。全体としては直後1ヶ月に利用回数の低下が認められ、およそ1ヶ月経過した後はほぼ同水準にもどっていた。

直前直後1ヶ月の利用回数で同じ選択肢を選んだ者は51.2%であったのに対して、利用回数が減少となる回答を選択した者は35.2%であり、増加の場合は13.6%であった。震災後にネット通販の利用が低下した者が多かったわけであるが、一方で直前直後の1ヶ月間の利用回数の回答で増えている者がみられ、震災後にネット通販を活用した層が認められた。

震災後や震災をきっかけとした実店舗（ネット販売ではなく、スーパー、コンビニ

エンスストアなど、消費者が買物出向する店舗) やネット販売に関わるそれぞれの設問に「よく当てはまる」と「少し当てはまる」の回答を合計したものを「当てはまる」としてグラフにした(図表2)。

震災後に購入しようとして買えない商品があった割合は実店舗が70.8%であったのに対してネット通販は45.0%であった。店舗販売における品切れ経験が多かったことから、ネット通販のサイトをみて、そこにおいても品切れ経験をしたと考えられる。そして、「実店舗で買えない商品をネット通販で購入した」割合が29.5%となっていて、実店舗で購入できない場合の代替手段としてネット通販が選択された構図がみられる。それと同時に、ネット通販で買えない商品を実店舗で購入したというケースがあることも興味深く、全体として現在のネット通販が消費生活に大きな地位を占めていることが改めて理解される。

買い控えについては、実店舗とネット通販でそれぞれ27.3%、26.5%と数値が近かった。また、当てはまらないの回答(「全く当てはまらない」と「あまり当てはまらない」の合計)は、実店舗で51.5%、ネット通販で51.4%であった。この2つの設問の回答の順位相関は.614で比較的強い相関があり、実店舗、ネット通販という方法による差は少なく、買い控えという行動そのものを行ったか否かに差がみられた。

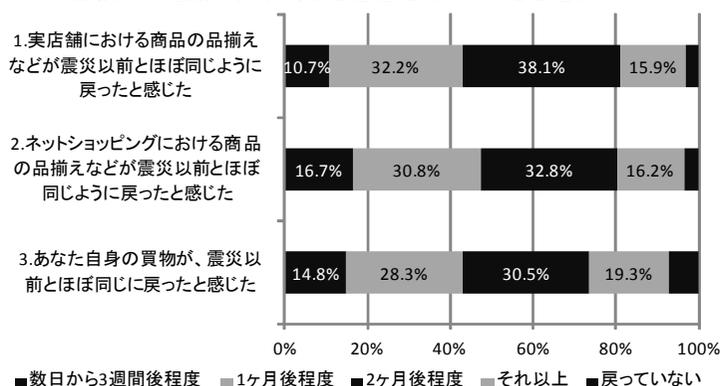
「震災をきっかけに今まで購入したことのない商品を実店舗で購入した」に「当てはまる」の回答は全体では21.0%、ネット通販の場合は25.0%とネット通販のほうが高かった。「震災をきっかけに今まで購入したことのない会社の実店舗で購入した」に「当てはまる」は10.0%、「震災をきっかけに今まで購入したことのない会社のネット通販で購入した」では22.0%と差が見られた。特に新たな会社からの購入についてはネット通販の場合において実店舗よりも顕著であった。実店舗の場合には、地理的な行動範囲によるので、従来の行動範囲を超えた店舗や従来の行動範囲内であっても買物経験のない店舗が対象となる。それに対して、ネット通販の場合には財の到達範囲の影響を受けないので、日本全国、場合によっては、他国からでも購入できるので、今まで購入経験のないネット通販会社からの購入が高くなった。

「被災地支援のために実店舗で購入した」、同じく「ネット通販で購入した」に「当てはまる」の回答はそれぞれ22.5%、24.8%であった。被災地支援というのは、いろいろなやり方があるので、一概にはいえないが、被災地支援セールをネット通販でやる場合には、全国規模で実施できるので、顧客の接点としては多くなり、ネット通販での回答が高いと思われる。

すでに買い控えについて記したが、「震災後、実店舗を利用して通常よりも多く購入した商品があった」について「当てはまる」は28.3%であった。「震災後、ネット通販を利用して通常よりも多く購入した商品があった」の設問では17.5%となっていた。実店舗よりネット通販で、いままでに購入したことのない会社から購入している割合が高かったが、必ずしも、通常よりも多く買った商品が多数を占めたのではない様子である。

現在の購入状況について、「現在は、震災前より実店舗での購入が増えている」と、「現在は、震災前よりネット通販での購入が増えている」の設問について、「当てはまる」の回答はそれぞれ5.0%と10.8%であり、ネット通販のほうが高い結果となっ

図表3 復旧時期（変化を感じなかった者を除く）



出所 筆者作成

た。

震災後に実店舗、ネット通販ともに買い控えがみられ、品切れ商品のネット通販での購入がみられたわけだが、震災をきっかけにネット通販が商品購入手段の一つとして選ばれることが増えているといえよう。

品揃えや自身の買物が、震災の前に戻ったと感じた時期について設問した結果が図表3である。

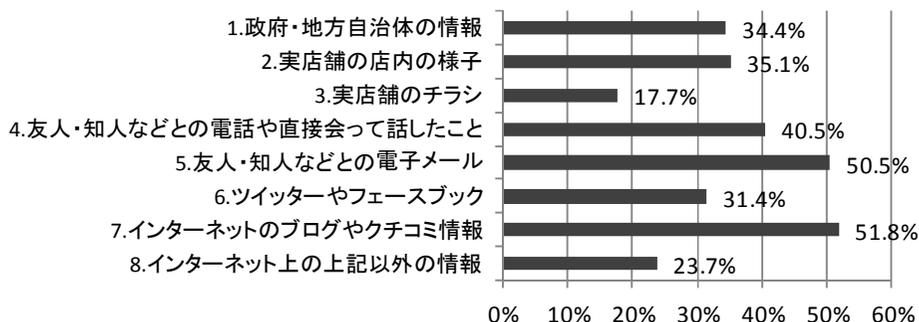
買物環境および自身の買物そのものが、震災以前と比べてどうかについての回答をみると、「もともと変化を感じなかった」の割合が実店舗では9.7%であったのに対して、ネット通販は33.8%であった。いままで購入したことのない会社からのネット通販をおこなった結果も合わせて考えると、ネット通販を利用していない層の存在と購入会社の以前の状況と比較できない場合が推測される。変化を感じなかった者を除いて、「実店舗における商品の品揃えなどが震災以前とほぼ同じように戻ったと感じた」時期は、「2ヶ月後程度」の回答が38.1%、「1ヶ月後程度」の回答が32.2%であり、およそ1、2ヶ月たって品揃えが復旧したと感じた回答が多かった。ネット通販においても、同様の設問で、それぞれ32.8%、30.8%であった。実店舗における「それ以上」の回答が15.9%、ネット通販の場合で16.2%と品揃えの回復状況は実店舗とネット通販とで大きな差を感じていないようであった。

自身の買物そのものについても設問した。「もともと変化を感じなかった」の割合が25.4%とおおよそ4分の1存在した。変化を感じている者では、実店舗、ネット通販の品揃えの回答よりも、やや長い回答となっていた。

震災後の買物のために、どのような情報が役に立ったのかという質問を設定した。そして、それぞれの情報の「とても役に立った」と「少し役に立った」の回答を合計したもの示したのが、図表4である。

それぞれの情報の「役に立った」の割合をみると、「インターネットのブログやクチコミ情報」、「友人・知人などの電子メール」に比べて、政府・地方自治体、実店舗の情報は低くなっていた。実店舗の店内の様子を実際にみることによって、品切れ状況などが判明するが、一時点の状況の情報でしかない。それだけを見ると、どの程

図表4 買物に役に立った情報



出所 筆者作成

度深刻な品切れ状況なのかが判断がつかないであろう。

これらの調査における主要なポイントは、顧客がネット通販という買物手段の特性を活かして買物手段の一つとして行動している姿が明確に現れた。それとともに、通常の買物意識に基づく顧客グループによる行動の差が見られないで、震災の影響は極めて大きかったといえる。

4. むすび

東日本大震災はネット通販が普及してから最初の大震災となった。むすびとして、震災とネット通販の関わりについて、新聞報道と実査をもとに検討していく。

今回の震災後にネット通販における品切れが報道されるなど、ネット通販が注目された。ネット通販が全国を市場としてどこからでも購入できるという、実店舗にない大きな利点を有している。さらに震災をきっかけに、今まで購入経験の無い会社から購入するなど、ネット通販が買物の一手段としていままで以上に選択されている状況である。水のように生活に不可欠であって重量物の場合には特に宅配のメリットは大きい。さらには、被災地支援や友人・知人などへの送品といったネット通販の特性を活かして、活用の幅が広がったことも注目すべきことである。

日本の通販の歴史は明治初期にまで遡る（黒住、1993）が、同じ通販でも紙のカタログであれば数ヶ月前からの準備が必要であり、さらにカタログ冊子を実際に配送する必要があるが、ネット通販の場合には、その必要もなくリアルタイムの変更や迅速な対応が可能であり、顧客から購入先の一手段として選択されたといえる。

しかしながら、品切れはネット通販が利用された指標ともいえるが、逆に供給力やサービス水準でデメリットの存在も示した。リアルタイム在庫引き当てをしていけば、注文が出来ないとか、過剰の受注にはならないはずである。しかしながら、ネット通販の業者のなかには、リアルタイムの受注処理をしているわけではなく、実店舗と同じ営業時間であったり、日に一度から数度の受注処理や在庫引き当てをおこなっているとある。このような場合、ネット通販として受注可能状態になるが、実際に

は品切れであったり、配送に時間がかかったり、場合によっては業者側から解約となったりする可能性をもっている。商圈が全国であるので、日本のどこかで何かが起こると、それが遠隔地のネット通販企業に影響を与えることになる。

今回、購入経験の無いネット通販会社を利用した顧客がみられた。新規の購入先から購入する場合には、品切れが多く購入先がいかに関限られるとはいえ、顧客が購入先選択をする際にネット通販会社のブランド力が重要である。それが無い場合には、既存の電子ショッピングモールを利用するメリットが存在する。ただし、モール運営企業は取引の当事者ではなく、当事者間の取引のトラブル発生時には関わらない場合があり、モールブランドだけがあればいいというものではない。

平常時であれば、問題とならないことであっても、震災時では、受注が全国から来る可能性があり大きな問題となる。ネット通販の経験を積んだ顧客は、いろいろな通販会社のサービス水準を経験していて、例えば処理速度や配送必要日数などの顧客自身の判断基準があるので、十分なシステム開発や対応体制の無い企業は、次に選択されなくなる可能性がある。ネット通販は容易に参入できる面もあるが、実際には、日本のみならず、世界のどこかで何かがおこれば影響を受ける⁶⁾ことを前提に体制を作り上げておく必要がある。自由回答に「便乗値上げ」を指摘する声があったが、説明できない値上げは企業倫理の問題であり論外であるが、サービス水準が低い場合には、顧客維持ができないばかりではなく、ネット通販全体への信頼を低下させてしまうことになる。

顧客とネット通販会社が全国に散在しているなかで、輸送インフラの状況や物流を担う専門業者の存在は一層重要性が増した。顧客と会社が被災地にある場合の影響とともに、いずれも被災地ではなくても、途中の物流に影響ができれば、ネット通販そのものにも影響が生じている。

ネット通販は財の到達範囲が実店舗と比べて極めて大きく、震災の影響は日本全国に及ぶ。これはネット通販のもつ財の到達範囲によるものである。財の到達範囲の研究は都市をはじめとして古くから蓄積があるわけだが、ネット通販に関わる財の到達範囲について、ネット通販の利便性と異常時のトラブルの源泉であることから改めて検討することの必要性を認め、今後の課題としたい。

【注】

- 1 財の到達範囲は、クリスタラー（1933）の中心地理論を構成する概念である。地理的な地点についての理論であり、本来、通信販売は考慮されていないと思われる。同じ財であっても、通信販売、ネット通販による場合は、通常の実店舗とは異なる財の到達範囲となる。基本的に通販の場合はすべての財が同じ到達範囲を持ち、差の生じる理由としては地域による送料の差と配送日数の差が挙げられようが、実店舗での到達範囲の差と比較すると捨象できる。
- 2 調査概要は以下の通り。
調査目的：東日本大震災が消費行動とネット通販に与える影響などについて明らかにする。
調査内容：店舗・ネットでの購買意識・行動、商業施設充実度、通販利用度、商品選択など。

調査主体：東洋大学 長島広太（東洋大学一般研究費による）

実査主体：楽天リサーチ

調査方法：実査主体が保有する調査対象者へ応募依頼メールを送付し、回答希望者が Web 画面上で回答

対象者抽出法と回収状況：北海道、栃木県、東京都の1都1道1県在住の20歳代から50歳代までの女性を6月調査では各県100名、合計300名になるまで回収した。9月調査では東京都の人数を200名にし、合計400名とした。なお、集計にあたり、東京都の200名から無作為に100名を抽出して合計300名を集計対象とした。また、明らかに不整合な回答を行っている1名の回答を除去し、最終的に299票で集計を実施した。なお、両調査の回答者はそれぞれ個別に依頼されている。これらの調査は、被害のひどい地域を対象としたものではない点に注意されたい。

調査期間：6月調査2011年6月22日から6月23日。9月調査2011年9月1日から9月2日
 その他：クロンバックの α による信頼性や天井、フロア効果のチェックを行った。また、設問では回答者の理解向上のためにネットショッピングという用語を利用し、本論文では、ネット通販という用語を利用する。

- 3 因子分析は主因子法、バリマックス回転により2因子を抽出。累積負荷量平方和は6月調査においては39.76であった。クラスタ分析はWARD法により平方ユークリッド距離を使用した。
- 4 6月調査において震災後にネット通販で購入した商品について、自由回答のものをまとめたところ、「水・飲料」が11.3%、「懐中電灯」が9.0%と特に高かった。このなかで、懐中電灯については、充電式、LED、手回し型など、乾電池と従来型電球というものよりは、はるかに多様な形態のものが購入されたことが判明した。
- 5 米国アマゾン社で販売しているガイガーカウンターには、9月10日現在で日本の震災の影響で6から9ヶ月後の配送と表示しているものがみられた。

【参考文献】

- Christaller, W. (1933): *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Gustav Fischer. (江沢 譲爾訳 (1979) 『都市の立地と発展』大明堂。)
- 黒住武市 (1993) 『日本通信販売発展史』同友館。
- 長島広太 (2009) 「ネット・ショッピングの購入経験によるサービスの重視度の差異」『流通情報』流通経済研究所、第476号、31-43ページ。
- 長島広太 (2011) 「ネット通販と生活者-ネット調査結果に見る生活者とダイレクトマーケティングの新しい姿」『アド・スタディーズ』吉田秀雄記念事業財団、第35号、20-25ページ。
- 『日経MJ』日本経済新聞社。発行日は本文中に記載。

(2011年9月13日受理)