

商学研究所報

2015年12月

韓国におけるインターネット通販の現状と展望
—日韓比較分析の視点から

趙 時 英

韓国におけるインターネット通販の現状と展望
—日韓比較分析の視点から

趙 時 英

Present Condition and Prospect in Korean Internet Shopping
—From Perspective of Japan-Korea Comparative Analysis

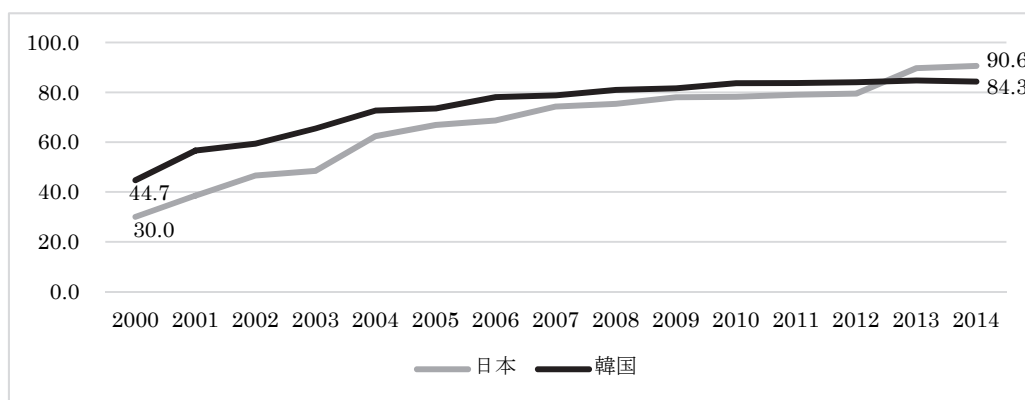
CHO SEEYOUNG

韓国におけるインターネット通販の現状と展望 —日韓比較分析の視点から

韓国は I C T (Information and Communications Technology 情報通信技術) 先進国である。2015 年 12 月に発表された I T U (国際電気通信連合) の世界 167 カ国を対象にした I C T 発展指数ランキングにおいて、韓国は 2 年ぶりの総合 1 位となった¹。日本は 11 位にランクインしている。I T U は、携帯電話の加入者数やパソコンの所有率、ブロードバンド・インターネットサービスの普及率などを指標化し、I C T 発展指数として公表している。それによれば、韓国のインターネット人口普及率は 2001 年にはすでに 50% を超えており、直近の 14 年には 84% 超となっている (図表 1)²。パソコンの普及やスマートフォン利用者の急増、そしてブロードバンドの急拡大により、インターネット通販に参入する事業者が相次いでおり、インターネットを介したショッピングも急拡大している。

日本のインターネット利用者も、総務省の「通信利用動向調査」によれば、2014 年末時点で 1 億を超えており、インターネット利用者の割合を示す人口普及率は 83% となっている。そして利用者の 7 割以上は、毎日少なくとも 1 回以上の頻度で利用しており、インターネットを介して商品やサービスの購入を行う人も 54% にのぼっている³。

図表 1 日韓のインターネット普及率 (%)



(出所) ITU [2015] 「Percentage of Individuals Using the Internet」をもとに筆者作成。

¹ ITU [2015] 「Measuring the Information Society Report 2015」による。

² ITU [2015] 「Percentage of Individuals Using the Internet」による。

³ 総務省「平成 26 年通信利用動向調査」による。

本論文では、インターネット先進国である韓国における電子商取引の現状を、インターネット通販に焦点をあて、小売構造の変化と関連づけながら明らかにする。ICTの一層の高度化と急速な高齢化が予想されるなかで、今後インターネット通販が、韓国消費財流通全体に及ぼす影響について検討したい。

なお、日韓比較分析という視点は常に有している。それは流通分野においては、日本は韓国に対して先進事例という側面をもち、また公式・非公式を問わず様々な方法で交流が行われてきているからである。

I 問題の所在

インターネット通販は、電子商取引（Electronic Commerce；EC）のなかの電子小売取引（Business to Consumer；BtoC）で、消費者はパソコンやスマートフォンがあればいつでも自由にネット商店にアクセスし、映像や音声などから商品情報をえて、気に入ればその場で注文することができる。高速ブロードバンドの急速な普及とともに、韓国小売市場において、インターネット通販は有望な小売販売チャネルとして浮上している。特にここ10年、マーケットシェアを拡大しながら大きく成長を遂げている。2014年のインターネット通販の小売販売額は45兆ウォンに達しており、今後最大の小売販売チャネルになるという予想は現実味を増している。これまで販売額・マーケットシェアにおいて、小売トップだった総合量販店（韓国では割引店あるいは大型マートと呼ぶ）は出店規制や休業日数および営業時間の短縮などで従来のような成長ができず、インターネット通販を新たな成長エンジンとして位置づけている。

たとえば、2004年にインターネット通販を開始した総合量販店トップのEマートは、業界最多の店舗網を強みに生鮮食品のネット販売も強化している。同社によるインターネット通販の販売動向分析によると、12年までは加工食品の売上比重が最も高かったが、13年には生鮮食品が32.3%のトップで、次に加工食品31.5%、生活用品20%の順となっている⁴。また、15年の総合量販店上位3社のインターネット通販の販売額は2兆ウォンを超えている。

ECの進展に伴う小売市場の変化について、「市場スペース」というキーコンセプトを提

⁴ 毎日経済新聞電子版（2013年12月23日付）。

唱した先駆的研究がある⁵。Rayport & Sviokla は、伝統的な市場取引とは異なる特徴をもつ市場スペースが出現すると指摘している。すなわち、①取引のコンテンツは衣料品や食料品や家電品自体ではなく、それら商品についての情報である。②取引が起こる文脈は対面で売り手と買い手が交渉するのではなく、電子スクリーン上で行われる。③取引を可能にするインフラは店舗や駐車場ではなく、コンピューターやコミュニケーションのネットワークである。

インターネット上に単独で、もしくはサイバーモール（電子商店街）に商店を開設すれば、地域的に制限されていた商圈は、ロジスティクス上の制約はあるとはいえ、国内だけでなく海外まで拡大することができる。こうしたインターネット販売の普及は市場の仮想化を促進し、小売競争の立地による制限を緩和している側面もあるが、一方では異業態間競争を激化させている。小売企業にとって、インターネット通販に取り組むことは必修である。韓国の辛東彬ロッテグループ会長は、「2014 ロッテマーケティングフォーラム」終了後の記者会見で「これから私たち(ロッテ)の本当の競争相手は Amazon や Google になる、それに備えなければならない⁶」と話している。ネット（Online）とリアル（Offline）をどう連動させていかにシナジー効果を発揮するか、すなわちオムニチャンネルの重要性を念頭に置いていることが窺える。

衣食住関連商品を幅広く取り揃えて低価格訴求し、急成長を遂げた韓国型総合量販店のように、インターネットショッピングは異業態間競争を活発化させるのだろうか。立地や営業時間の制約を受けにくく、幅広く深みのある品揃えができるネットショップは、顧客にとっても距離や時間的抵抗が緩和される。アマゾンでは書籍のインターネット販売から始まって、家電品や医薬品、酒類までに品揃えを拡大し、つい最近では生鮮食品の販売にも取り組んでいる。多種多様な商品を競争的な価格で、当日あるいは翌日に、ほぼ無料で届けることで新たなカテゴリーキラーになろうとしている。

一方、インターネット通販が成長を続けるためには、価格（Price）、品揃え（Assortment）、利便性（Convenience）に加え、娯楽性（Entertainment）という要素をうまく顧客に提供しなければならないという指摘もある⁷。総合量販店は、韓国を含めた小売業態の未発達なアジア市場で、消費者に豊富な品揃えや低価格訴求に加え、「楽しさ（Fun）」という要素

⁵ Rayport, J.F. & Sviokla, J.J. [1994] による。他にフィリップ・エバンス／トーマス・S・ウースター [1999] や伊藤元重 [2014] の指摘も大変興味深い。

⁶ 朝鮮日報電子版（2014年8月25日付）。

⁷ ワード・ハンソン [2001] による。

を提供することで成長を遂げている⁸。ショッピングの「楽しさ・娯楽性」の体験に加え、オムニチャネルをマーケティング戦略として効果的に取り入れれば、小売企業のパワーは強化される。また配送手段と決済手段の高度化により、立地的制約はさらに緩和され小売市場の競争は高進するだろう。

II 韓国におけるインターネット通販の概況

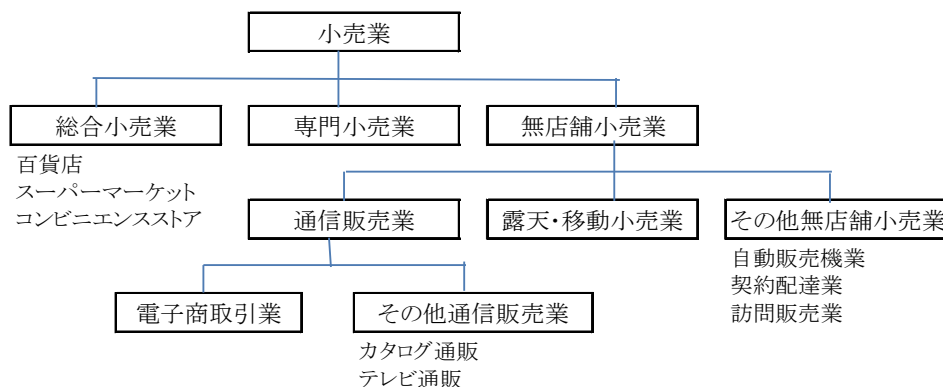
この章では、韓国統計庁の商業統計を含む各種データを用いて、韓国におけるインターネット通販の現状について概観してみよう。

(1) 韓国商業統計における「電子商取引業」の定義

2007年に新たに改訂された第9次韓国標準産業分類によると、小売業は店舗形態で品揃えを総合化した「総合小売業」と取扱商品を単一種目に限定した「専門小売業」、そして店舗を有しない「無店舗小売業」の3つに大きく分類される。そのうち無店舗小売業は、「通信販売業」と「露天・移動小売業」、そして「その他無店舗小売業」に分類されており、さらに通信販売業は「電子商取引業」と「その他通信販売業」(カタログ通販とテレビ通販)に細々分類されている。

また韓国標準産業分類では、無店舗小売業とは消費者に商品を直接販売できる一定の売

図表2 韓国標準産業分類における電子商取引業



(出所) 統計庁 [2008]『韓国標準産業分類』をもとに筆者作成。

⁸ 矢作敏行 [2003]、[2007] に詳しい。

場（店舗）を開設せず、通信販売、配達販売または移動販売およびその他無店舗販売方法によって各種商品を小売する活動と定義している。そして電子商取引業とは、オンライン通信網を通して各種商品（有形財）を小売する産業活動と定義している。

日本では、経済産業省が行っている調査によれば、電子商取引とはコンピューターを介したネットワークシステム上で物・サービスの商取引（受発注）が行われるものを広義の EC と定義し、一方インターネット（ファックス、電話、従来型電子メールを除く）上で行われている商取引のみを対象にしている場合は狭義の EC と定義している⁹。そして電子商取引は、取引の性質や取引者間の関係で大きく BtoB（Business to Business 企業間電子商取引）、BtoC（Business to Consumer 企業と消費者間の電子商取引）、CtoC（Consumer to Consumer 消費者間電子商取引）に分類される¹⁰。

（２）インターネット通販の動向

韓国統計庁のオンラインショッピング動向調査による 2014 年の BtoC 取引額は、約 45 兆ウォンとなっており、統計を取り始めた 01 年と比較すると 15 倍以上も拡大している。韓国では 00 年以降、高速インターネット通信網、ケーブルテレビ、クレジットカード決済の奨励、そして宅配業が急速に成長していたことが同市場の拡大に一助していると考えられる。高齢化や共働き世帯の増加などにより、今後も市場は拡大されると見込まれている。また、インターネットで注文した商品を当日中に配送できるよう物流拠点を整備・拡大したり、送料を無料にしたりする取り組みも市場の活性化につながっている。

図表 3 電子商取引規模の推移（兆ウォン）

| | 2001 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------|------|------|------|------|------|----------|-----------|
| BtoC | 3 | 10 | 25 | 29 | 34 | 38 (6.6) | 45 (14.8) |

（出所）統計庁「オンラインショッピング動向」¹¹ 各年。

（注）2012 年度調査より、CtoC 取引額が含まれる。括弧内はモバイルショッピングの取引額。

⁹ 経済産業省「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」による。

¹⁰ 電子商取引の分類には幡鎌博 [2014]、中村忠之 [2015] に詳しい。

¹¹ 2014 年度調査より「サイバーショッピング動向」から「オンラインショッピング動向」へ名称変更されている。

韓国では、1990年代の小売市場の資本自由化を契機に、総合量販店という新しい小売業態が小売流通の主要な担い手として大きく成長してきた。そして近年、新たな商品流通の担い手として、インターネット通販が大きな成長を見せている。韓国の商業統計表などをもとに主要な小売業態別の販売額シェアの推移をみると、小売販売額に占めるインターネット通販のシェアは年々拡大傾向にある。統計調査を始めた2001年には1.9%しかなかったシェアは、13年に10.4%を占めるまでに大きく拡大している。百貨店、スーパーマーケット、そしてコンビニエンスストアの年間販売額を大きく上回っており、業界トップの総合量販店をも追い抜く勢いである。

図表4 主要業態別の販売額およびマーケットシェアの推移（兆ウォン、%）

| | 2001 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|
| 小売計 | 172 | 205 | 320 | 355 | 365 | 371 |
| インターネット通販 | 3 | 11 | 25 | 29 | 34 | 38 |
| マーケットシェア (%) | 1.9 | 5.2 | 7.9 | 8.2 | 9.3 | 10.4 |
| 無店舗小売業 | 9 | 15 | 23 | 26 | 29 | 29 |
| 総合量販店 | 17 | 24 | 31 | 36 | 37 | 38 |
| マーケットシェア (%) | 9.8 | 11.6 | 9.8 | 10.1 | 10.2 | 10.4 |
| 百貨店 ¹² | 16 | 17 | 16 | 17 | 17 | 17 |
| スーパーマーケット | 9 | 11 | 20 | 22 | 24 | 24 |
| コンビニエンスストア | 2 | 4 | 8 | 9 | 10 | 11 |

（出所）統計庁『卸小売業総調査報告書』（2001、2005）、『経済総調査報告書 卸小売編』（2010）、『卸小売業調査報告書』（2011、2012、2013）¹³。

（注）インターネット通販の販売額は、「オンラインショッピング動向」に基づく。小売業合計には自動車および部品販売業が含まれる。

日本においても経済産業省の電子商取引に関する調査によれば¹⁴、2014年国内のイン

¹² 韓国では2003年に企業会計の収益認識基準が変更となり、日本の消化・委託仕入に該当する「特定買入取引」においての売上（収益）の認識を従来の販売額から手数料収益に変えている。韓国百貨店の取引形態については、藤井 [2006] に詳しい。

¹³ 韓国の商業統計については趙 [2003]、[2007] に詳しい。

¹⁴ 経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」、「平成17年度電子商取引に関する市場調査」、「平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」による。

ターネット通販の市場規模は12.8兆円にのぼり、前年比14.6%増となっている。具体的にみると、物販分野（小売）の市場規模が6.8兆円、旅行や金融などサービス分野が4.5兆円、そしてオンラインゲームや音楽・動画配信のデジタル分野が1.5兆円となっている。小売業の不振をよそに、インターネット通販は成長期を迎えている。2014年の小売販売額128兆円¹⁵に占めるインターネット通販の販売額シェアは10%に達しているが、物販分野に限るとそのシェアは半分にまで下がる。

図表5 インターネット通販の商品別取引額の推移（10億ウォン）

| | 2001 | 2005 | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 旅行および予約サービス | 215 | 1,604 | 3,445 | 5,577 | 6,419 | 8,412 |
| 衣類・ファッション及び関連商品 | 176 | 1,583 | 4,248 | 5,550 | 6,281 | 7,328 |
| 化粧品 | 80 | 587 | 1,414 | 1,946 | 2,100 | 2,664 |
| 生活・自動車用品 | 232 | 1,056 | 2,572 | 3,655 | 4,279 | 5,174 |
| 家電・電子・通信機器 | 704 | 1,786 | 3,117 | 3,751 | 4,105 | 4,922 |
| PC および周辺機器 | 846 | 1,027 | 2,388 | 3,063 | 3,084 | 3,419 |
| ソフトウェア | 74 | 98 | 132 | 81 | 60 | 59 |
| 飲食料品 | 80 | 531 | 1,642 | 2,892 | 3,289 | 3,686 |
| 農水産物 | 101 | 285 | 681 | 956 | 1,132 | 1,151 |
| 児童・乳幼児用品 | 85 | 406 | 1,512 | 1,658 | 1,947 | 2,225 |
| スポーツ・レジャー | 88 | 396 | 1,076 | 1,334 | 1,639 | 1,912 |
| 書籍 | 183 | 496 | 1,169 | 1,273 | 1,196 | 1,279 |
| 事務・文具 | 45 | 106 | 340 | 415 | 515 | 471 |
| 楽器・AV関連 | 54 | 95 | 154 | 142 | 153 | 162 |
| その他 | 345 | 579 | 1,259 | 1,730 | 2,255 | 2,337 |
| 合計 | 3,347 | 10,676 | 25,203 | 34,068 | 38,498 | 45,244 |

（出所）表3に同じ。

インターネットが身近になり、ネットを介したショッピングも、そしてそこで取引される商品やサービスの範囲も拡大している。韓国の消費者は、インターネット通販でどのようなものを主に購入しているのか、商品別取引額の推移からその性向を見てみよう（図表5）。まず、日々消費する「飲食料品」においては、時間管理型¹⁶商品が多く含まれている

¹⁵ 経済産業省「平成26年商業統計速報」による。

¹⁶ 岸本徹也 [2013] に詳しい。

にもかかわらず、ここ十数年で取引額が 35 倍にも拡大している。大手小売企業が展開しているいわゆるネットスーパーが同分野の市場規模拡大を牽引していると考えられる。例えば、2002 年にネットスーパー事業を始めた韓国テスコは、10 年からは店舗配送便をこれまでの 1 日 4 便から 10 便へ増便している。店舗配送対応店も増やし、14 年末の時点で 77 店舗にのぼっている¹⁷。

ネットスーパーでは、最寄りの店舗からネット注文商品を顧客に直接配送している。配送料は基本的に有料となるが、実質無料で利用できるように割引クーポンやポイント贈呈などのプロモーションを積極的に実施している。業界最大手で出店数最多の E マートも、3 ヶ月間の利用実績によってネット会員を V I P、ゴールド、シルバー、ブロンズの順に分けて、割引率の異なるクーポンや商品券などを付与している。また、ネット注文商品を最寄りの店舗で受け取れるサービスを利用すれば、送料はかからない。

次に、家電量販店の主力商品であり、インターネット通販の販売額が最も高い「家電製品、ソフトウェア、パソコン・周辺機器」の取引額は 8.4 兆ウォンにのぼっている。家電製品は、Copeland の商品分類論に従えば買回品といえる¹⁸。消費者は比較サイトで商品や価格を参照しながら実店舗で目当ての商品をチェックし、ネットで注文するいわゆる「ショールーミング」の多い商品でもある。しかし小物家電を除けば、家電には配送・設置・取付・修理などの付帯サービスが欠かせない。従って、さらなる同市場の規模拡大には、消費者に対するアフターサービスへの取り組みが最重要課題となろう。

最後の「衣類・ファッション及び関連商品」分野も、2001 年の 1,760 億ウォンから 14 年の 7.3 兆ウォンへと大きく成長している。インターネット通販では、買い手は商品を直接に見たり、手に取ったりすることができない。特に衣料品などは、届いてからイメージしたデザインやカラーが微妙に違ったり、サイズが合わなかったりすることが生じる事もありうる。したがって、売り手としての情報提供が一段と工夫されれば、市場はさらに拡大すると思われる。

日本の場合、インターネット通販の物販分野の市場規模は 6.8 兆円にのぼる。その内訳を商品別に見てみると、「衣類、服装雑貨等」が 1 兆 2,822 億円と最も高く、次いで「生活家電、A V 機器、P C ・周辺機器等」1 兆 2,706 億円、「食品、飲料、酒類」1 兆 1,915 億円、「雑貨、家具、インテリア」1 兆 1,590 億円、「書籍、映像、音楽ソフト」8,969 億円の

¹⁷ ホームプラスホームページ（韓国テスコ）による。

¹⁸ Copeland, M.T. [1932] による。

順となっている。そして、全ての商取引におけるEC取引の割合を示すEC化率については、「事務用品、文房具」が28.12%を占め、ネットでの購入が最も進んでいる。次いで「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」が24.13%と高く、「書籍、映像、音楽ソフト」19.59%、「雑貨、家具、インテリア」15.49%の順となっている。カタログ通信販売の歴史も長い「衣類、服装雑貨等」のEC化率は8.11%にとどまっている。過去に購入経験がある商品であれば、安心してリピート購入できるが、インターネット上では色合いや素材感のチェック、試着によるフィット感の確認などが難しく、これらのことが影響していると考えられる。

(3) インターネット通販のタイプ

インターネット利用者の増加とともに、インターネットを介したショッピングサイトも急増している。韓国統計庁では、インターネット通販の動向を取扱商品別と運営形態別に分けて調査している(図表6)。それにしたがえば、まず取扱商品別では多様な商品を幅広く取り扱う総合モールと、取扱商品を限定している専門モールに分けられる。韓国では、取扱商品を総合化したインターネット通販のほうが取扱商品を限定したそれより3倍以上の市場規模をもっている。

次に、運営形態(販売形態)によっても2つに分類することができる。1つは、インターネット上でのみ商品やサービスを最終消費者に提供するオンライン専門型である。もう1つは、オフラインという店舗販売チャネルに加え、ネット上での販売も展開するオン・オフライン並行型である。特に近年、ロッテショッピングや新世界などの大手流通グループのインターネット通販への取り組みが強化されていることもあって、オン・オフライン並行型の取扱額は拡大傾向にある。

図表6 取扱商品および運営形態別取引額の推移(10億ウォン)

| | | 2001 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 取扱 商品別 | 総合モール | 2,260 | 7,415 | 19,042 | 21,836 | 25,858 | 29,814 | 34,777 |
| | 専門モール | 1,087 | 3,261 | 6,161 | 7,237 | 8,210 | 8,684 | 10,467 |
| 運営 形態別 | オンライン専門 | 1,391 | 5,913 | 16,961 | 18,991 | 22,131 | 24,611 | 28,616 |
| | オン・オフライン並行 | 1,956 | 4,762 | 8,242 | 10,081 | 11,938 | 13,887 | 16,628 |

(出所) 表3に同じ。

オンライン専門型は、自らは商品の仕入れや販売に直接かかわらず、インターネット通販サイトを介して出店者（生産者や卸売商、中小商店）と消費者を結び付けるのを基本とする。こうしたビジネスモデルを韓国では、仲介型モールとも、あるいはオープンマーケットとも呼称している。出店者からの出店料や売上に応じた手数料を主な収益源とするビジネスモデルであるので、出店者を増やすために、ネットショップの構築から売上分析、そして物流に至るまで様々な形で出店者の店舗運営をサポートしている。また、多くのインターネット通販での決済は、運営会社のシステムを利用しなければならないようになってきている。しかし、運営会社は販売当事者ではないので、商品や取引の情報および取引に関する責任を負わない。

自社サイトを展開する企業も、インターネットモールへ出店するケースは少なくない。個店にとってインターネットモールを利用するメリットは、多数の商店が集まることで顧客吸引力は高くなり、独自にネットショップを開設する場合に比べて出店料やプロモーションなどの運営コストが安くなるなど集積の経済性を享受できる。利用者からみれば多数の商店が集積しているので、単独で存在するネットショップに比べて商品がバラエティに富んでおり、比較購買やワンストップショッピングの利便性も高まる。

日本のインターネット通販最大手のアマゾンと楽天は、異なるビジネスモデルを展開し成長を遂げている¹⁹。アマゾンは基本的には自らが生産者や卸売商から商品を仕入れて消費者に再販売する小売商である（直販型）。従って商品在庫のリスクを負う。一方楽天は、ショッピング・センターの運営企業と言えるので（モール型）、商品在庫リスクを負わない。韓国では楽天型のビジネスモデルが主流となっており、アマゾンのような直販型のビジネスモデルは現段階において普及していない。

Ⅲ オンライン専門型とオン・オフライン並行型

1995年、GSホームショッピング、CJホームショッピングがテレビ通信販売を開始した翌年、インターパーク（「INTERPARK」）とロッテ百貨店（「ロッテドットコム」）のインターネット通販サイトが開設された。楽天が97年に始めたインターネット仮想商店街「楽天市場」より1年先の出来事である。そして98年には、韓国初となるインターネット競売

¹⁹ インターネット通販のビジネスモデルについては木村達也 [2005]、田村晃二 [2008]、丸山正博 [2011] に詳しい。

サービス「Auction」が開設され、2002年には大手携帯電話3社（SKT、KTF、LG T）によるモバイル通信販売も開始された。

韓国のインターネット通販業界は、eBay Korea のGmarket と Auction、そして INTERPARK、さらにモバイル通信最大手のSKテレコムが展開している11番街の大手3社構図となっている。その他には取扱商品を限定した、例えば書籍専門の YES24 や SNS（Social Networking Service）系なども成長している。また、これまで韓国の通信販売業界をリードしてきたテレビ通販大手4社もインターネット通販事業を手がけている。

図表7 主なインターネット通販企業

| オンライン系 | テレビ通販系 | SNS系 | オフライン系 |
|-----------|----------|-------------|-----------|
| INTERPARK | G S SHOP | TMON | LOTTE・COM |
| Gmarket | CJmall | WEmakePRICE | SSG.COM |
| Auction | ロッテiモール | coupang | 現代Hmall |
| 11番街 | 現代Hmall | | Home plus |

（出所）筆者作成。

以下では、ビジネスモデルの異なるオンライン専門総合モール型のGマーケットとオン・オフライン並行型のロッテドットコムを2社を取り上げて、韓国のインターネット通販業界の現状を探ってみよう。

（1）Gマーケット（Gmarket）

Gマーケットは、オンライン専門総合モール型のインターネット通販サイト「Gmarket」を運営しており、同業界トップシェアを誇っている。同社はインターパーク社の社内ベンチャーとして1999年に組織されたが、翌2000年には分社化している。その後はインターパーク・グスダク、そしてインターパーク・Gマーケットへ社名を変更している。同社の取扱額は2003年には670億ウォンに過ぎなかったが、出品手数料を引き下げるなどしてこれまでAuctionの独壇場であった同市場のトップになるまで急成長を遂げる。そして同年ニューヨーク株式市場NASDAQにも上場する。しかし09年に、同社の株式の過半数を取得した米国eBay（イーベイ）社の子会社となり、上場廃止とともに社名もイーベイ・Gマーケットへと変更された。さらに11年には、すでにイーベイ社の子会社となっていたイーベイオークションと経営統合され社名もイーベイコリア（eBay Korea）に変更される。

オークションは、1998年に韓国初となるインターネット競売サービス「Auction」サイト開設後、同市場において圧倒的な地位を築いてきたが、2001年に米国 eBay 社に買収される。現在は、競売サービスの他に通常のネット通販も展開するなど事業戦略を見直している。1995年米国創業の eBay 社は、1999年に日本法人「イーベイジャパン」を設立、日本電気と組んで2000年にオークションサイトを開設したが、先行していたYahoo!オークションに太刀打ちできず、2002年に撤退している。そして5年後の2007年にはかつてのライバルであったYahoo!オークションとの提携し、eBayに出品されている商品を日本から購入できる購買代行サイト「セカイモン」を立ち上げている。

図表 8 イーベイコリアの業績の推移（億ウォン）

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 売上高 | 3,540 | 4,441 | 6,281 | 6,622 | 7,339 |
| 営業利益 | 703 | 650 | 194 | 477 | 562 |

（出所）イーベイコリア「監査報告書」各年。

Gマーケットのビジネスモデルは、日本の楽天市場と類似している。同社は、通信販売仲介者であり販売当事者ではないので、商品・取引情報および取引に関しして一切の責任を負わない。従って出店者が商品の販売や配送も行っており、宅配にかかる日数や料金が出店者によって異なったりする。そこで、出品者の拡大とともに顧客の囲い込みをさらに強化していくために、出店者の入出荷、在庫保管、配送などの物流業務を代行するスマート配送サービスを実施している。すなわち、出店者の商品をGマーケットの配送センターに集約させ（京畿道龍仁市）、複数店舗から購入した商品をまとめて配送したり、当日配送や翌日配送など配送リードタイムの短縮を図ったりしている。午後6時までの注文は、当日または翌日までに届けることができ、送料は有料となる。楽天のあす楽と類似している。対象商品には家電製品も含まれているが、設置サービスの不要な小物家電が中心である。

M&Aによる規模拡大やインターネット通販の先発者としての高い知名度もあり、ここ10年間の売上高も10倍強に拡大しており、トップシェアを維持している。しかし、インターネット通販市場の拡大とともに新規参入者に加え、大手流通財閥もOtoOマーケティング²⁰を強化しており、競争が激化している。こうした中、プロモーション関連コストも2010年の881億ウォンから2014年2,056億ウォンへと大きく増加している。

²⁰ OtoO（Online to Offline）とオムニチャネルの違いについては、角井亮一 [2015] を参照されたい。

インターパーク（INTERPARK）は、1995年に現LGテレコムの社内ベンチャーとして出発している。96年に国内初となるインターネット通販モール「インターパーク」をオープンし、翌年には分社化している。99年にインターパークに社名変更し、KOSDAQ市場に上場を果たす。2009年以降グループのネット通販関連事業をインターパーク INT に統合している。14年の売上高は4,073億ウォンであり、主な内訳はインターネット通販17%、オンライン書店47%、チケット21%、トラベル15%となっている。特に、韓国のインターネット書店市場は13年9,100億ウォンであるが、当社はその36%を占めている。なお、14年のグループ売上高は3兆ウォンを超えており、その7割はB to Bが占めている。

（2）ロッテドットコム（LOTTE・COM）

1996年、ロッテ百貨店のインターネット通販事業の一環として始まったのがロッテドットコムである。その後2000年に、電子商取引による卸・小売および輸出入業等を行う事業会社となる。現在の会員数は1,700万人で、1日平均訪問者数110万人にのぼる。同サイトには、ロッテ百貨店およびヤングプラザのテナントの92%にあたる1,057ブランドが入店している²¹。

主要な顧客層は30～40代女性で、全体の60%を占めている。百貨店やヤングファッションのテナントが多く出店していることもあって、衣類品や雑貨類が売上高の半分を占めている。家電品も取り扱っているが、美容家電やデジタルカメラなどの小物家電が中心である。利益率の高い商品ではないが、売上高の1割を占めている²²。

図表9 ロッセドットコムの業績の推移（億ウォン）

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 売上高 | 104 | 448 | 1,350 | 1,746 | 1,940 | 2,007 | 2,059 |
| 営業利益 | -53 | 15 | 27 | 58 | 47 | 77 | 69 |

（出所）ロッテドットコム「監査報告書」各年。

プロモーション政策の1つとして購入額の5～10%ポイントを付与する積立金制度を行っており、顧客の囲い込みとサイト・ロイヤルティ強化を図っている。また、テナントの拡大と販売力を強化していくために、テナントに代わりショップの開設から広告、注文・

²¹ ロッセドットコムホームページによる。

²² ロッセドットコム家電チーム長 ソン・ジェドン氏の取材による（2014年9月14日）。

決済、包装・配送、顧客対応に至るまでのトータルサービスを提供するL E C S (Lotte.com E-commerce Customizing Service) を展開している。そのため、京畿道に 10,000 m²の専用の配送センターを設けている。ネット注文商品の 45%は、専用の物流センターから発送しており、センター在庫商品は翌日配送になっている。

同社は、インターネット通販のモール事業の他に、出店者向けのシステム構築事業や B to B 事業も展開しており、2014 年の連結売上高では 1 兆 4,761 億ウォンにのぼっている。

IV 韓国のインターネット通販市場の特徴

韓国では、これまでテレビ通販が通信販売市場を牽引してきた。しかし消費者の多くは、テレビから映し出される一方的な商品情報からパソコンやスマートフォンを利用し、自ら必要な商品情報を探索し、決済・購入するショッピングへと大きくシフトしている。以下では、韓国のインターネット通販市場でみられるいくつかの特徴についてみてみよう。

(1) 伸びるインターネット通販と上位集中化

韓国の小売市場は、ロッテショッピングと新世界という 2 つの流通財閥を軸に寡占化が進んでいる。新たな商品流通のチャネルとして大きく成長しているインターネット通販であるが、同市場における上位集中化も急速である。韓国では仲介モールあるいはオープン

図表 10 インターネット通販のチャネル別の販売額 (10 億ウォン)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 百貨店 5 社 | 2,620 | 3,210 | 3,550 | 3,940 | 4,170 | 4,860 |
| 総合量販店 3 社 | 310 | 660 | 1,020 | 1,320 | 1,610 | 2,020 |
| テレビ通販 6 社 | 2,460 | 3,230 | 3,590 | 4,050 | 4,800 | 5,930 |
| ネット書店 4 社 | 1,050 | 1,020 | 910 | 930 | 970 | 1,080 |
| S N S 3 社 | 50 | 100 | 170 | 3,140 | 4,810 | 7,500 |
| Gmarket、Auction、 INTERPARK、11 番街 | 12,330 | 13,470 | 15,110 | 16,300 | 17,860 | 19,660 |
| その他 | 8,300 | 8,890 | 9,000 | 9,220 | 9,500 | 9,700 |

(出所) 韓国オンラインショッピング協会[2015]。

(注) 2014 年、15 年は予測値である。その他には EC ホスティングサイトの中小モール、メーカーの自社通販サイト、専門モールなどが含まれる。

マーケットとも呼び、総合的な品揃えのモール型ビジネスを展開している大手3社の2012年度のマーケットシェアは、eBay Korea 社傘下のGマーケットとオークションがそれぞれ35%と28%を占めており、SKテレコム社の11番街が30%、インターパーク4%、その他3%となっている²³。韓国オンラインショッピング協会でも上位3社のマーケットシェアは99%に近く、その他20社程度で1%前後と推測している²⁴。

また、品揃えを限定した専門モールでも同様な傾向がみられる。例えば、リアル書店最大手の教保文庫のネット通販「Kyobo Book」とネット書店のAladin、INTERPARK、YES24を合わせた4社のネット書店マーケットシェアは9割を占めている。

(2) 家電品のコモディティ化とインターネット通販

様々な商品がインターネットを介して販売されており、家電品もその1つである。日韓とも、家電品のインターネット通販の市場規模は拡大傾向にある。インターネット通販は、家電品販売の主要なチャネルになるだろうか。家電品は比較的高額のものが多く、購入したら故障するまで利用し続ける傾向も強いので、購入後の保証やアフターサービスの整備が重要となる。従ってインターネット通販で購入したとしても、家電販売店で購入したのと同様の保証やアフターサービスの機会が必要と考える。また、家電メーカーは商品の陳腐化を避けるために新商品開発に努めるので、家電販売店による製品説明は購入意思決定に大きな影響を及ぼす。しかしながら、消費者に家電品の使用経験や商品知識は蓄積され、家電品のコモディティ化が進めば、比較サイトなどで最低価格を調べた上で、家電販売店で価格交渉を試みる消費行動も増えるだろう。米国では家電販売のうちネット経由が25%にのぼったとの試算もある²⁵。

家電品をネット経由で購入する消費行動は日韓ともに増えているが、その多くは小物家電である。冷蔵庫、洗濯機、エアコン、LEDテレビなど購入後の保証やアフターサービスが必要な商品は、実店舗での購入が圧倒的に多い(図表11)。日本も韓国同様の傾向を見せており、総務省の調査結果は興味深い²⁶。日韓の家電品のネット購入率に関する調査結果によれば、小型家電の実店舗ーネット購入率は韓国37-34%、日本54-24%となっている。大型家電のネット購入率は小型家電の半分程で、韓国61-17%、日本71-10%となっ

²³ インターパーク社の2014年度「事業報告書」による。

²⁴ 韓国オンラインショッピング協会[2015]による。

²⁵ 日本経済新聞電子版(2015年2月7日付)。

²⁶ 総務省「平成26年情報通信白書」による。

ている。韓国のほうが日本より家電品のネット購入が進んでいると言える。それは、韓国の家電品市場が複占構造である特有さにも起因していると考えられる。すなわち、サムスンとLGの二大寡占メーカーによる垂直的な直営店およびアフターサービスチャネル戦略が徹底されていること、加えて消費者の商品の選択範囲が2社に限定されやすいことが一因として考えられる²⁷。また家電量販店が成長を遂げてきているが、小売段階での競争が制限的でカウンターバイリングパワーも発展途中にあるので²⁸、今後の展開が注目される。

図表 11 韓国における家電品のチャネル別マーケットシェア (%)

| | 家電量販店 | 総合量販店 | 個人商店 | オンライン | テレビ通販 |
|----------|-------|-------|------|-------|-------|
| 大型冷蔵庫 | 69.2 | 13.4 | 13.1 | 1.7 | 2.7 |
| ドラム洗濯機 | 71.4 | 14.1 | 12.6 | 1.9 | 0.0 |
| スタンドエアコン | 69.4 | 11.4 | 12.6 | 1.8 | 4.8 |
| LEDテレビ | 61.1 | 14.8 | 11.4 | 2.8 | 9.9 |
| LCDテレビ | 3.2 | 19.0 | 50.0 | 27.8 | 0.0 |
| 掃除機 | 51.7 | 13.4 | 8.1 | 8.5 | 18.3 |
| PC・関連用品 | 40.0 | 11.5 | 25.6 | 21.3 | 1.7 |
| デジタルカメラ | 24.8 | 15.2 | 41.0 | 19.0 | 0.0 |

(注) ロッテドットコム提供資料 (GFK) で、2014年6月のチャネル別の月間マーケットシェア。

家電量販店最大手のロッテハイマートは、全国に436の直営店と11か所ある物流拠点を生かし24時間無料配送を行っている。物流センター内には自前のアフターサービスセンターを構えて、中小家電メーカー商品の修理サービスも行っている。そして、競合他社より大きい店舗(1,000~4,000㎡)を増やし、豊富な品揃えとともに体験コーナーを設けるなど実店舗ならではの利点を生かそうとしている。売場には、豊富な商品知識を持つ専門相談員「セールスマスター」が常駐し、商品・サービスを購入する顧客の不安や不満足感に対応している。この制度は2005年雇用労働省の公式認証を受けている。

Pine II と Gilmore は、経済は経験に基づいた価値へ向かって発展していると主張してい

²⁷ 趙時英 [2012] に詳しい。

²⁸ 関根孝 [2015] に詳しい。

る²⁹。すなわち経済は、商品からサービスへ、そして経験へ重点を置くように進んでおり、その推移に沿って価格設定方法や製品差別化が進化すると述べている。したがって、家電量販店は実店舗での体験や商品説明などの接客サービス、そしてショッピングという楽しさの提供者であると考えられる。

ヨドバシカメラも、消費者が店舗を訪れて商品を確認し、その場でも自宅でも購入できるように、店舗を「ショールーム化」し、有効活用できるオムニチャネルを強化している。2011年には送料無料、当日配送を実施しており、現在の当日配送エリアの人口カバー率は70%、翌日配送は100%である。12年には店舗商品にネット比較用のバーコードを導入、店舗とネットの在庫管理を一元化し価格も統一している。13年にはネット注文商品を当日店舗で受け取れるサービスも始めている。15年9月からは、注文を受けて最短6時間で商品を届ける「エクスプレスメール便」を中野、杉並、新宿の3区で始めている。ヨドバシカメラのネット通販事業の15年3月期の売上高は前期比21%増の800億円、売上全体に占める割合は12%となっている。商品の配送はヨドバシ社員が直接担当しており、フロアに専門知識を持つ店員と「コンシェルジュ」を配置するなど、スピード配送や高質の接客サービスで顧客を取り込む戦略である³⁰。

中国家電量販店最大手の蘇寧も家電品に加え、食品・日用品など品揃えの水平的拡張とショールーミングに対応する新型の体験重視型店舗の拡大を通じて、競争優位を獲得しようとしている³¹。

(3) オムニチャネルの進捗

オムニチャネルについて、経済産業省では消費者が複数のチャネルを縦横どのように経由してもスムーズに情報入手でき購買へと至ることができるための、販売事業者によるチャネル横断型の戦略やその概念、および実現のための仕組みと解釈している。すなわちネットとリアルとの融合によって、商品購入方法、決済方法、受取方法などをシームレスにつなぎ、顧客を購買に導く仕組みと言える。インターネット通販企業の台頭により売上が奪われ、カニバリゼーションを危惧していた小売業は、リアル店舗を持っていることの強みを再認識し、ネットを取り入れることで弱点を強みに進化させている。買い手にとって

²⁹ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. [1998] による。

³⁰ 「ヨドバシ アマゾンに勝つー巨艦店×超速ECの威力」『日経ビジネス』（2015年10月5日号）。

³¹ 渡辺達朗 [2014] による。

は、ネットカリアルか、どこで買うかは目的ではなく手段であるので、売り手としては様々な選択肢を用意する必要がある。

ロッテショッピングはロッテ百貨店を中核に、総合量販店、スーパーマーケット、コンビニ、家電量販店など多様な小売業態を展開している韓国最大の流通グループである。ど同社はAmazonやGoogleを新たな競争相手として位置づけ、2013年に「E 2プロジェクト」タスクフォースチームを構成し、グループ社のロッテドットコム、ロッテアイモール、エルロッテ、ロッテマートモール、ロッテハイマートモールなどとのシナジー効果を模索、オムニチャンネルの強化を図っている。例えば、ロッテドットコムで注文した商品を当日に顧客が指定したロッテ百貨店で受け取れる「スマートピック(Smart Pick)」サービスを14年4月から導入している。またロッテ百貨店では、来店客に売場のショッピング情報などを知らせてくれる「位置基盤情報提供サービス」を始めている。アプリをダウンロードした顧客が百貨店やアウトレットに来店すると、周辺売場の商品情報や謝恩行事、割引クーポンなどをスマートフォンに送る仕組みである。このサービスの導入により、年間800億ウォン以上の売上増加を見込んでいる³²。

ネットで注文した商品を当日に指定の店舗でピックアップできるスマートピックサービスは百貨店、総合量販店、スーパーマーケット、家電量販店、外食などグループ各社で実行されている。すべての商品や店舗で同サービスが利用できるわけではないが、対象商品や店舗数は増えており、2015年現在の利用可能な店舗数は15,000店に拡大している³³。例えばロッテマートでは、ネット注文2時間後には指定した店舗で商品のピックアップが可能であり、出来立てのファストフードや惣菜などが購入できる。

日本のセブン&アイグループも、2015年11月1日に通販サイト「omni7 (オムニセブン)」を立ち上げている。傘下の事業会社はそれぞれの通販サイトを運営しているが、新サイトではグループ社の商品180万品目を横断的に集め、消費者が選びやすいようにする。また、セブンイレブンでは専用の注文端末を置き、受け取りや返品にも対応し、コンビニで受け取る場合、送料は無料となる。ネットと実店舗を効果的に連動する「オムニチャンネル戦略」を進め、2014年度に1,600億円だったグループのネット経由売上高を18年度には1兆円に増やす計画である³⁴。

³² 朝鮮日報電子版 (2014年8月25日付)。

³³ ロッテドットコムホームページによる。

³⁴ 日本経済新聞電子版 (2015年9月15日付) および『販売革新』(2015年11月号)による。

(4) モバイルショッピングと越境ECの拡大

韓国では、スマートフォンによるインターネット通販、すなわちモバイルショッピングも急増している。大韓商工会議所の発表によれば、2011年に僅か6,000億ウォンだったモバイルショッピング市場規模は14年に13.1兆ウォンまでに拡大している³⁵。韓国の携帯電話加入者は2015年9月現在5,332万人を超えており、うちスマートフォン加入者は4,260万人となっている³⁶。スマートフォン保有率は日本が54%である一方、韓国は89%に上っている³⁷。韓国オンラインショッピング協会の推計でも、モバイルショッピングはインターネット通販市場の4割強を占めるようにまで急成長しており、今後もこの傾向は続くと推測している。パソコンによるインターネット通販は、転換期を迎えているかもしれない。

また、韓国の消費者が海外事業者のECサイトから商品・サービスを購入する越境インターネット通販の2013年度の市場規模は、10.4億ウォンとなっている。特に、米国サイトからの購入が7割以上で圧倒的に多い。そして越境購買を選好する67%の人は、国内での販売価格より安く購入できることをその理由にあげている。日本の2014年度の市場規模は、2,086億円となっており、このうち米国経由は1,889億円、中国経由は197億円である（経済産業省[2015]75頁）。また、米国や中国の消費者が日本のECサイトから購入する商品・サービスの利用額はそれぞれ4,868億円と6,064億円となっている。

V 結びに代えて—中範囲の理論確立を目指して

インターネットショッピングは、商品流通のあり方をどう変えるのだろうか。全米小売業協会が発表した「2013年度世界小売業ランキング250」によれば³⁸、アマゾン是世界ランキング15位に付いており、直近5年間の平均成長率は26.7%を記している。一方、世界ランキング1位のウォルマート（同3.3%）を含めて、グローバルな事業展開をしている上位の小売企業の多くが低成長率にとどまっている。アマゾンアニュアルレポートによれば、2014年12月期の売上高は約890億ドルに達している。米国以外でサイトを運営している国は13か国であり、こうした海外での売上高は335億ドルにのぼっている。ドイツ

³⁵ 大韓商工会議所 [2015] による。

³⁶ 韓国未来科学創造部「無線通信サービス統計現況」による。

³⁷ 総務省「平成26年版情報通信白書」による。

³⁸ N R F (National Retail Federation) [2015] 「2015 Top 250 Global Powers of Retailing」による。

が119億ドルで最も多く、イギリス83億ドル、日本79億ドルの順となっている³⁹。

日本のインターネット通販最大手の楽天も、日本郵便と提携し、郵便局などに受け取り用ロッカーを設置、楽天の利用者が自分の予定に合わせて希望の場所で商品が受け取れるようにしている。こうした利用者の利便性を高める取り組みにより、ECサービスの国内流通総額（取扱高）は2011年に1兆円を突破し、2014年には2兆円を超えている⁴⁰。

アマゾンには2013年5月に韓国法人を設立してはいるものの、事業の本格稼働は未定のままである。アマゾンの強みの1つである当日配送を可能にしている自社物流センターの韓国国内建設の話は、なかなか耳に入っていない状況にある。また、アマゾンのようなビジネスモデルが普及していない現在の韓国では、オンライン専門総合モール型が市場をリードしてきている。オンライン専門総合モール型のGマーケットは、韓国インターネット通販の先発者として、知名度や品揃えの幅と深さを拡充しながら、魅力的な価格と買い物利便性を消費者に提供しマーケットシェアを高めている。

韓国のオフライン系大手流通グループも事業会社のネット通販サイトを統合するなど、OtoOマーケティングやオムニチャネルの強化に取り組み始めている。またオンライン専門総合モールに出店するなど、オンラインとの業務提携も図っている。エンターテインメントの実体験場としての店舗とオンラインを、どう効果的に組み合わせ、小売企業のパワーを強化していくのだろうか。一方のオンライン小売企業は、今後、消費者にどう娯楽性・楽しさという体験を提供し、成長し続けるのだろうか。

今後の研究課題は、ここで日韓比較分析の視点から明らかにした韓国のインターネット通販市場の特徴を踏まえて、インターネット通販の発展が各商品の流通構造、そして小売市場にどのような影響を及ぼすのかということにつき「中範囲の理論」⁴¹ 確立を目指すことである。

³⁹ 「AMAZON.COM, INC.FORM 10-K」による。

⁴⁰ 国内流通総額には楽天市場の他に次のサービスの取扱高が含まれる。パッケージメディア、オークション、GORA、ダウンロード、チケット、ネットスーパー、チェックアウト、メディアレンタル、ダイニング、サロン、マート、ケンコーコム、エナジー、スマートペイ、スタイライフ、ラクマなど。

⁴¹ ロバート・K・マートン [1961] に詳しい。

<参考文献>

- 伊藤元重 [2014] 『流通大変動』 NHK 出版。
- 角井亮一 [2015] 『オムニチャネル戦略』 日本経済新聞社。
- 岸本徹也 [2013] 『食品スーパーの店舗オペレーション・システム』 白桃書房。
- 韓国オンラインショッピング協会 [2015] 『2014 オンラインショッピング市場に関する理解と展望』。
- 木村達也 [2005] 『インターネット・マーケティング入門』 日本経済新聞社。
- 関根孝 [2015] 「韓国における家電量販店成長に対する制約条件の分析」『マーケティングジャーナル』 第 35 巻第 1 号、日本マーケティング学会。
- 大韓商工会議所 [2015] 『流通産業白書』。
- 田村晃二 [2008] 「インターネット販売の可能性」 渡辺達朗／原頼利／遠藤明子／田村晃二 著『流通論をつかむ』 有斐閣。
- 趙時英 [2003] 「韓国小売業構造の動向」 関根孝／オ・セジョ 編『日韓小売業の新展開』 千倉書房。
- [2007] 「換期を迎えた韓国小売業—韓国商業統計分析を中心として」『専修大学商学研究報』 第 38 巻第 5 号。
- [2012] 「サムスン電子のマーケティング・チャネル戦略」『専修大学商学研究報』 第 44 巻第 4 号。
- 中村忠之 [2015] 『ネットビジネス進化論 (第 2 版)』 中央経済社。
- 幡鎌博 [2014] 『e ビジネスの教科書 第 5 版』 創成社。
- フィリップ・エバンス／トーマス・S・ウースター [1999] 『ネット資本主義の企業戦略』 (ボストンコンサルティンググループ訳) ダイアモンド社。
- 藤井通彦 [2006] 『秋山英一聞書 韓国の流通を変えた男—ロッテ百貨店創成記』 西日本新聞。
- 丸山正博 [2011] 『電子商取引の進展』 八千代出版。
- ロバート・K・マートン [1961] 『社会理論と社会構造』 (森東吾／森好夫／金沢実／中島竜太郎訳) みすず書房。
- 矢作敏行 [2003] 「新たな歴史的段階を迎える東アジアの流通」 矢作敏行編『中国・アジアの小売業革新理論』 日本経済新聞社。
- [2007] 『小売国際化プロセス』 有斐閣。

ワード・ハンソン [2001] 『インターネット・マーケティングの原理と戦略』（上原征彦監訳）日本経済新聞社。

渡辺達朗 [2014] 「中国小売市場におけるネットとリアルの競争と融合ーオムニチャネル戦略の展開との関連で」『流通情報』第 510 号。

Copeland, M.T. [1932] “Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods,” *Harvard Business Review*, Vol.1 (April), pp.282-289. (C.G. Walters and D.P. Robin [1978], *Classics in marketing*, Goodyear Publishing Company, pp.103-111.)

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. [1998] “Welcome to the Experience Economy,” *Harvard Business Review*, July-August, pp.97-105.

Rayport, J.F. & Sviokla, J.J. [1994] “Managing in the MarketSpace,” *Harvard Business Review*, November-December, pp.141-150.

韓国統計庁 [2008] 『韓国標準産業分類』。

— [2003] 『2001 年 卸小売業総調査報告書』。

— [2007] 『2005 年 卸小売業総調査報告書』。

— [2012] 『2010 年 経済総調査報告書 卸小売編』。

— [2013] 『2011 年 卸小売業調査報告書』。

— [2014] 『2012 年 卸小売業調査報告書』。

— [2015] 『2013 年 卸小売業調査報告書』。

平成27年12月15日 発行

専修大学商学研究所報

第47巻 第4号

発行所 専修大学商学研究所
〒214-8580
神奈川県川崎市多摩区東三田2-1-1

発行人 神 原 理

製 作 佐藤印刷株式会社
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前2-10-2
TEL 03-3404-2561 FAX 03-3403-3409

Bulletin of the Research Institute of Commerce

Vol. 47 No.4

December 2015

Present Condition and Prospect in Korean Internet Shopping
— From Perspective of Japan-Korea Comparative Analysis

CHO SEEYOUNG

Published by
The Research Institute of Commerce
Senshu University

2-1-1 Higashimita, Tama-ku, Kawasaki-shi, Kanagawa, 214-8580 Japan