

< 解題 >

これまでの筆者の研究は「三通」という着眼点の斬新さと面白さを誇張するものでしかなかった。昨年の5大学モバイル行動調査で露呈したのは、明確な仮説の設定と三通それぞれの基本原理の再確認の必要性。漠然としたアプローチではこの新しいマーケット空間における現象・行動原理を明らかにできない。モバイルマーケットの3要素、すなわち三通について、いったん基本原理に遡行して概念整理し、今後の仮説設定、実態調査のありかた等を考察するヒントとしたい。

ちなみに、来冬のTRBの1セッションに *Telecommunications, Time use, & Travel: Making the connection among the three T's* と題するものが用意され、きわめて我々の概念に近い共通認識が形成されつつあることを示している。(time use = 時間消費。機能的には better definition であるが、ビジネス(供給サイド)と関連付ける場合は広く「流通・コンテンツサービス」と理解したほうがよいと思われる。)

1. 「三通」の視座

三通とはすなわち、通商 = 流通(貿易, 商行為), 通航 = 交通(財や人の移動), 通信(郵便や電気通信)。考えてみれば、この「三通」とは経済体制・政治体制に関係なくあらゆる国々のあいだに見られる通常の交流形態のすべてである。台湾~中国間固有の関係だけではなく地理的に離れた2地域間に見られる交流形態の基本様式であるとさえいえる。

シルクロードの時代は行商人がモノ、カネ、情報を運んだ。その意味では交通・流通・通信は三位一体であった。交通システムが発達し、流通システムが発達

* Keywords: モバイル, 三通, 行動原理

** 正員, 工博, 商博, 流通科学大学情報学部
(神戸市西区学園西町 3-1, tel. 078-796-4840,
email: katsunao_kondo@red.umds.ac.jp)

し、電気通信システムが発達することによって、それぞれの機能は効率的に分業化・システム化・集約化され、分離されることになった。ここでは、「三通」はインフラストラクチャー(社会経済的共通基盤)であり、いわば旧経済(old economy)に属すると考える。いま世間で言われている新しいビジネス(new business)は明らかに三通の境界分野での起業であることに着目したい。以下、三通を軸にして、最近の動向と近未来図について展望してみたい。

(1) 交通と通信の関係：新しい動向

ここでの21世紀のキーワードは「モバイル」と「ブロードバンド」であり、交通しながら大容量かつ高速の通信ができる。したがって、時間と空間を気にかけないで各種のアクティビティの遂行が可能になる。モバイル端末はパーソナル化・多様化・多機能化し、すでに世界を1つの携帯電話で移動できる時代が来ている。買物や道路通行料金、そして駅の改札口も非接触の通信でコトが済む。もちろん携帯電話にはICカードが装着でき、各種のソフトや電子マネーが蓄積できる「財布」と化す。従来の移動に伴う諸制約から解放され、携帯ツールさえあれば、自宅でも外出先でも不便を感じることなく活動できる。オン・デマンドでアプリソフトもダウンロードできるし(プル型)、株価や天気予報などはプッシュ型で情報が送られてくる。「居ながらにして...」から「移動しながら...」の時代へと大きく変貌してきている。

(2) 流通と交通の関係：新しい動向

ここでの21世紀のキーワードは「絶えざる流通革命」(innovation)である。これを怠る流通業は必ず衰退する。最近百貨店や大型スーパーが売上げを減らしている。すなわち重厚長大の業態から軽薄短小・安近短への業態への転換が急である。空間的にも、駅前から

郊外へと商業地図が塗り変わっている。コンビニ、ディスカウント専門店チェーン、ファクトリー・アウトレット、ロードサイドビジネスなどなど、の隆盛。駅前や一等地に店を構えて「客よ来い」と言う姿勢から、店の方から「客を求めて」、ロードサイドや歩行者流動の多い街路・施設へと進出している。言い換えると、「流通」が「交通」を意識した店舗展開となってきたことがわかる。価格面でも交通面でもアクセシブルでなければ通用しないということであろう。欧米に見られるトランジット・モールは、まさに交通と流通のハイブリッドである。今後とも流通と交通は相互に多様な連携を深めながら流通革命を繰り返してゆくであろう。

(3) 流通と通信の関係：新しい動向

ここでのキーワードは「Net ~ing」または「e ~ing」。すなわち、ネット・ショッピング、ネット・バンキング、ネット・トレーディング、ネット・ラーニングをすべて含めて、インターネットによる電子商取引（Electronic Commerce：通称「eコマース」）が主流となるであろう。目下の所、このeコマースも期待が大きすぎて若干の調整局面にあるが、時の経過とともに浸透してゆくことは間違いない。究極的にはデジタルなコンテンツ（情報）はすべてネットに乗せられるので、eコマースの対象となろう。ブロードバンドの普及によりこの傾向はますます拍車がかかる。そしてモバイルとの連携により「mコマース」へと展開する。

以上(1)~(3)の新しい動向をまとめたものが図1である。三角形の頂点にインフラ施設を配し、3辺上でのニュービジネスに焦点をあてたが、三角形内部の「三通」共通領域（=モバイルマーケット）については未考察であった（後述）。

< 三角形の頂点には既存のインフラとしての old business が陣取り、三辺上にサービスとしての弾力的なフットワークの軽い new business が誕生する。交通と流通は提携し共存をはかる一方で、双方とも通信に大きく引っ張られる。 >

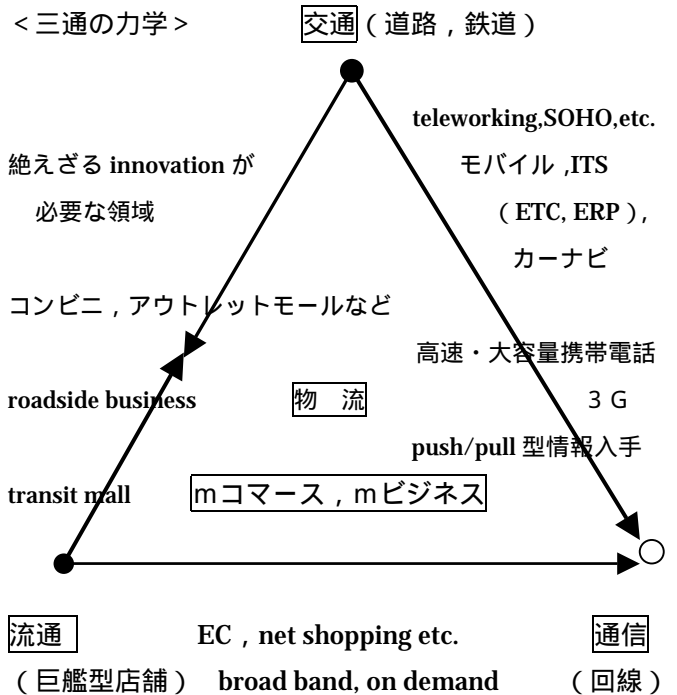


図1 「三通」とその境界領域で生まれるニュービジネス

2. 三通の原理

(1) 交通原理

もともとと同じルーツであった三通が今再度、通信を核にして融合しつつある（過去帰り？）。三通は現代ではインフラであると同時に震災を契機にしてライフライン（生活線）にまでなった。三通それぞれの基本原理をいま一度再確認しておくことが、この融合現象を説明する上で必要である。（交通工学的知見は割愛）

佐波(1947)によると、交通とは、空間的離隔を克服する技術である。したがって交通成立にとって空間的離隔の存在が第一前提である。すなわち欲求発生場所と欲求充足場所の乖離。人間と財貨、財貨相互、人間相互の間に空間が存在する。交通は欲求と充足の中間行為である。いわゆる交通の派生需要的側面を強調し、ドイツ流には流通も通信も交通に含まれるとする。岡野・南部(1991)も同様の定義をしている。交通も通信も空間移動という点では共通しているが、技術的な運搬手段の変化・発展につれて両者が分離したとみる。岩澤(1989)も同じ論調である。いずれも、アダムスミスにならない、社会的分業の進展 交通の発達 市場の

拡大 流通機能の発達 交通・通信の発達という回路を想定している。

(2) 流通原理

一方、田村(2001)の「流通原理」は明解である。流通の課業は生産と消費の隔たりを架橋することであると、空間・時間・情報・所有・価値の5面での隔たりを、商流・物流・資金流・情報流で架橋することが流通の機能であるとする。

表1： 生産と消費の隔たり

<種類>	<隔たりの生じる理由>
1.空間	生産場所と消費場所の距離(分業,市場の拡がり)(注)ますますグローバル化
2.時間	生産時点と消費時点の相違(輸送時間,生産リードタイム,取引に要する時間) (注)中抜きが進行,注文生産へのシフト,無在庫・JIT, Quick Response, コンビニ.
3.情報	消費部門についての生産者の不確実性,および生産部門についての消費者の不確実性(空間と時間の隔たりが,この情報の隔たりを生む.生産者に関する情報・商品に関する情報・消費者(商品需要)に関する情報など,両者お互いに不足.) (注)インターネットはこの隔たりを埋めつつある.大規模店・専門店の品揃え.
4.価値	商品とその提供様式の価格についての生産者と消費者の合意の欠如(生産者側の提供価格と,消費者のもつ納得価格〔使用価値と支払能力から規定〕とが一致するとは限らない.) (注)インターネット・オークション
5.所有	商品の生産者とその消費者の分離 (以上,1~4の隔たりが克服され,所有権が移転して市場での交換が成立)

田村(2001)より引用,()内および(注)は近藤が挿入

この「隔たり」を交通の局面にアナロジーすることは

有益である。交通の生成要因そのものでもあるし、また、交通しながら通信する必要性にも会い通じるものがある。(やはり、流通・交通・通信は三位一体なのか?)

(3) 通信原理

あまり up-to-date ではないが、三友(1995)によると、交通と通信は多くの共通点があり、異地点間の連絡手段、派生需要、ネットワークの存在、インフラなどがあげられている。個別の特徴としては、公衆電話を除き受発信者ともシステム加入者であること、双方に便益が存在すること、リアルタイム性、通信費用が距離の関数でないこと、常時利用可能性、双方向性など。

また、交通との相違点としては携帯化、パーソナリ化、時間・空間制約フリーなど。今や one to one から any to any へ。渋滞回線の自動迂回(パケット通信)、アクセス集中サイト(サーバ)の自動増強。

派生需要から本源需要への変貌。単なる情報伝送サービス(第1種事業者)から、エンタテイメントなど付加価値サービス(第2種事業者)が収益の源泉に。交通シーンは1つの通信環境へと転落。(交通は依然として派生需要の位置をキープ)

激しい競争(オープンアクセス・相互接続・価格競争)と業界再編成(通信・放送・映画・出版・新聞などメディア間の垣根がなくなる)。WEB アクセスにより、取引系コンテンツ・生活情報コンテンツ・DB系コンテンツ・エンタテイメント系コンテンツを利用可。

3. 三通が融合したモバイルマーケット

車は移動手段から「移動空間」へ
道路は通路から「生活・ビジネス・レジャー空間」(モバイルマーケット)へ

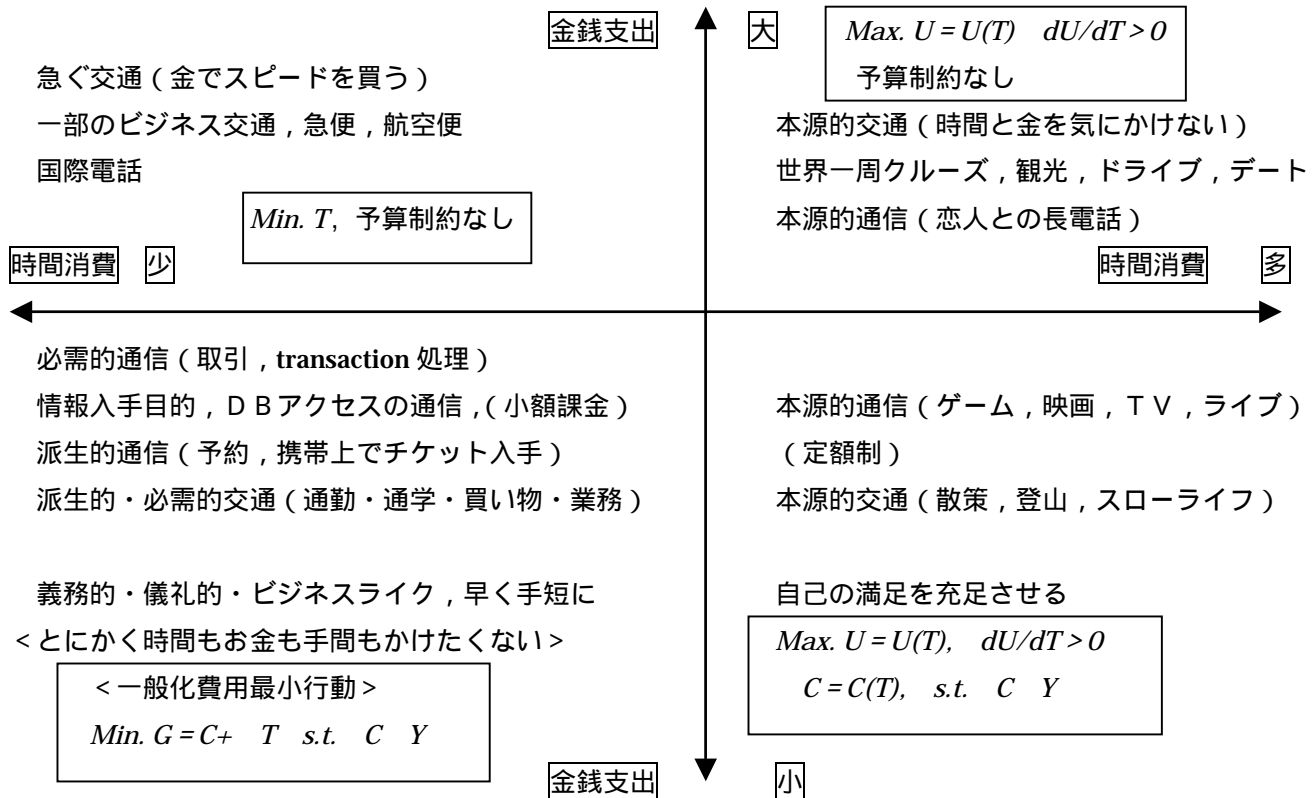
移動通信の発達により車(公共交通も含めて)はもはや閉鎖的な移動手段ではなくなり、30数年前に川添(1968)が提起した「移動空間」にようやく到達した。当時モータリゼーションを礼賛した建築家たちは無論今日の通信革命を予想してなかったが、定住領域から市民を解放する手段として、拡大した都市圏で自由に動き回ることでできる車に期待を寄せた。移動することによって選択の可能性が拡大し、それによって自由

な個性が発現すると無条件に車社会を礼賛した。しかし、移動通信の発達により、時間・空間は制約ではなくなり、逆に交通が制約とさえなってきた。交通の不便さが余計に顕在化してきたともいえる。通信によってある種の本源需要が充足されつつある。車や道路上が今や動くマーケット(= mobile market)に変身した。このような時代の到来に際して、この市場参加者たちの行動、すなわち交通・通信・流通(time use/consuming)は一体として理解されなければならない。

< 試論 > そのためには三通の中で何が主役で何が従であるかを規定しなければならない。図2は、金銭軸と時間軸で通信需要と交通需要を分類したものである。ここでは試論として、本源需要 primary demand と派生需要 derived demand の視点から配置を試みた。通信は time use のコンテンツを含めたアクティビティとして理解している。

- ・ 欲求連鎖の追跡は可能か
- ・ 何が代替選択肢なのか

図2：時間・金銭軸での交通需要・通信需要の分類



< 参考文献 >

近藤勝直, 交通・流通・通信の競合と協調, 「流通科学大学10周年記念論文集」, pp.49-58, 1999年3月.
 近藤勝直, 時代はモバイルへ: 変わる流通・通信・交通, 北村隆一編著「ポスト・モータリゼーション」所収(第8章), pp.189-210, 学芸出版社, 2001年12月.
 近藤勝直, シンガポール最新モバイル事情, 「流通科学大学論集: 経済経営情報編」, 2003年9月(予定).
 情報通信総合研究所(株)編, 「情報通信ハンドブック2002年版」, 2001年11月.
 モバイル人間工学研究会, 「ケータイ・カーナビの利用性と人間工学: シンポジウム論文集」, 2003年4月.

立川敬二監修, 「W-CDMA 移動通信方式」, 丸善, 2001年6月.
 富沢木実編著, 「モバイルビジネス白書2002」, 翔泳社, 2002年12月.
 佐波宣平, 「交通概論」(京都大学経済学部「交通論」教科書), 有斐閣, 1947年2月.
 岡野・南部, 「交通と通信」(放送大学テキスト), 1991.
 岩澤孝雄, 「交通サービスと経営戦略」, (白桃書房, 1989年9月, 日通総研選書)
 田村正紀, 「流通原理」, (2001年10月, 千倉書房)
 三友仁志, 「通話の経済分析」, 郵政研究所研究叢書, 日本評論社, 1995年3月.
 川添登, 「移動空間論」, 鹿島出版会SD選書, 1969.