

## ICTの発展に伴う今後のグローバルEC流通政策課題に関する一考察 — モバイル・ヘルスケアの事例を通じて —

宮本 文幸

### はじめに

ICT (Information and Communication Technology) の発展を背景に、EC (Electronic Commerce) のビジネス<sup>(1)</sup> は世界中で拡大している。特に中国では世界でも群を抜く極めて大規模な成長を遂げており、我が国にとっての大きな刺激として受け止めるべきものといえよう。

日本は少子高齢化が進展するなどから、国内の小売流通販売総額は減少傾向に転じており、今後、経済成長を図るためには、グローバルなビジネス展開は必須である。中でも物理的な隔たりを解消して売買取引を可能にするECは我が国の今後の経済成長の機会としては欠かせないものといえる。我が国の日本再興戦略(内閣官房日本経済再生総合事務局2016)で指摘されるとおり、我が国は「課題先進国」であり、その解決によって、グローバル・ビジネスでの優位性を獲得できるチャンスでもあること、「世界最先端の健康立国」の実現を掲げていることなどを考えると、高齢化社会の未来を切り開くヘルスケアのビジネスは重要性が高くICTを活かしたECによるモバイル・ヘルスケア産業をトリガーとしたグローバル・ビジネス発展に期待が高まるといえよう。

ECのビジネス・モデルにおいては、リアル店舗に比べて時間・空間などの制約が取り払われるECの特性から「問屋不要論」再燃のような流通機能の大幅な革新の可能性も指摘されているが、現実的にはリアル店舗との競合側面・融合側面の両面からビジネス・モデルが試行・構築されてきている。一方でICTは技術進化を続けており、「モノのインターネット化 (IoT: Internet of Things)」やVR (Virtual Reality)、AI (Artificial

---

(1) 本稿では主に商品・サービスの作り手と消費者を結ぶBtoCを中心に取り上げる。取引される財は今日的な観点からモノとしての商品に加えてサービスも含むこととする。

Intelligence) などの新たな技術革新をもたらしつつあり、今後さらなる流通の構造的変化につながる可能性を孕んでいる。

このようにダイナミックかつドラスチックな流通環境の変化が急速に進行しているにもかかわらず、そこへの体系的理論構築はできていない。学術的には田村(2010)が『シリーズ流通体系全5巻(石原・石井2009)』の書評の中で、ECの無店舗販売や国際ネットワークを束ねる総合商社による流通資本の動き、消費者のショッピング行動などの“うねり”を踏まえた新しい流通理論の構築を目指さねばならないが、十分なされてはならず新しい流通学は誕生していないことを指摘している。

本稿では昨今のEC流通の動向およびICTによる流通ビジネス・モデルの進化の可能性を確認するとともに、ICTによって急速なビジネス・モデルの進化が進みつつあるモバイル・ヘルスケア領域の事例からEC流通の将来のビジネス・モデルの方向性を検討する。さらに、それに関わる学術的な理論的課題や日本における流通政策課題について抽出・考察する。

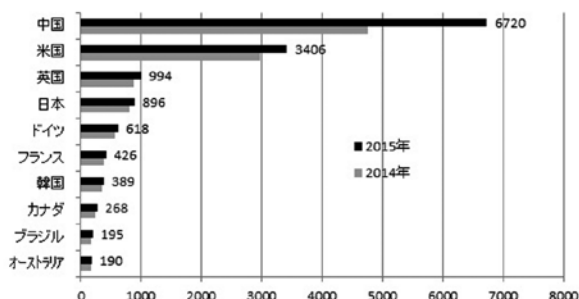
## I. EC流通の現状と動向

EC市場はアメリカのアマゾンに代表されるように、1990年代から年率20パーセントを超えるスピードで急速に発展し拡大を続けており、世界全体では2016年に2兆USドル(約20兆円; 1ドル=100円換算)の規模を超えると推定されている(図1)。



図1 世界のEC (BtoC) 取引市場規模

日本では2014年に12.8兆円で世界の8.3パーセント、国内流通の4.37パーセントを占める（EC化率）状況となっており、2021年には25.6兆円に倍増するともいわれている（野村総合研究所2015）。中でも楽天、ヤフー、ディー・エヌ・エー（DeNA）などのモール型ECが拡大しており、これら3社でモール型ECの9割を占めるというように大手の寡占化が進んでいる。また近隣諸国では特に中国の伸長が著しく、2014年に4千263億USドルと、米国の1.4倍、日本の6倍となる世界最大の市場規模となり、中国国内流通の約10パーセントを占めている（図2）。この規模は今後も引き続き急速に拡大が見込まれる。それは、①中国のインターネット人口6.5億人が既に世界一であるにも関わらず、その普及率は先進国の平均約70パーセントに対して、まだ48パーセントであり、膨大な伸びしろを有していることや、②情報統制政策などから中国国内のインターネット環境がワールド・ワイド・ウェブから結果的に独立し、国内独自のサービスが民間から創出され、市場が極めて活力に満ちていることに加え、③広大な国土の割にリアル店舗の密度が十分なレベルに達しておらずEC発展の余地が多分に残されていること、さらに、④国家主導でICTコア技術の育成とブロードバンド・インフラなどが急速に整備されつつあること、などが要因として挙げられる。



出所：平成 27 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）報告書  
 平成 28 年 6 月 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課  
 データ出典：eMarketer2015(旅行・チケットを除く金額)

図2 世界の国別EC（BtoC）取引市場規模（単位：US億ドル）

中国では先行するリアル店舗のチェーンストアの振興においては、

WTO加盟後の急速な開放政策の中で、外資企業に大きく市場を確保されるに至った（謝 2008）が、続くECの振興においては、中国民間企業の育成と発展に成功しているといえる。

一方日本では中国に比べリアル店舗の密度が高く、リアル店舗の大手チェーンストアの力が影響力を持っており、セブン&アイのオムニチャネルのように、むしろリアル店舗のチェーンストアにECを融合・一体化した流通ビジネス・モデルの構築の動きが進み注目されている。

また昨今では国境をまたぐ、いわゆる「越境EC」が活況を呈しているなど、世界的にECビジネスのウエートは今後も拡大し、リアル店舗との競合・融合の両面からビジネス・モデルの進化が引き続き模索されていくものと考えられる。

## Ⅱ. ICTによる流通進化が期待されるヘルスケア領域の事例

### 1. 日本国内ECの進化と多様化

日本国内のECは、かつてのリアル店舗の多様化や商品カテゴリーの多様化と同じようにその多様化が進んでいる（図3）。

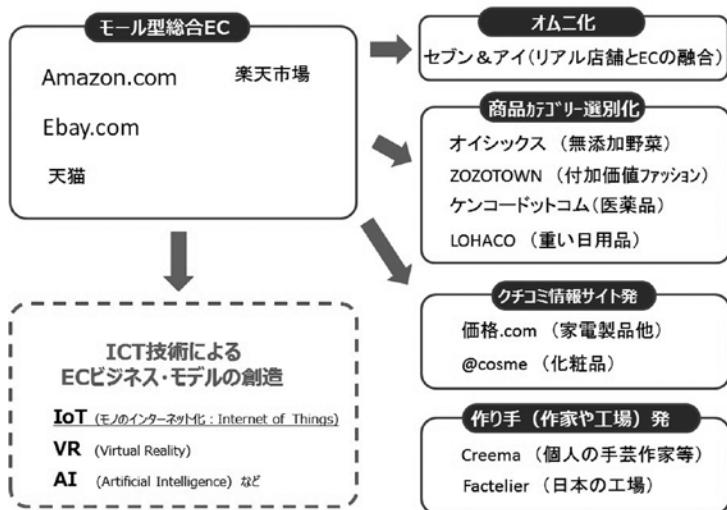


図3 日本におけるEC流通の多様化（著者作成）

規模的に最も大きく主流となっているのは楽天やアマゾンなどのモール型ECであり、一方でセブンアンドアイホールディングスに代表されるように、リアル店舗との融合による取組みとしてオムニ化の取組みが注目される。

このような中、独自の取組みによって台頭しているユニークなECが挙げられる。

有機・無添加食品の通信販売に特化したオイシックスでは普通のスーパーで大根が210円で売られているときに315円の大根がとぶように売れている。独自の商品調達力とマーケティング力によって「トロなす」「みつトマト」「ピーチかぶ」「生キャラメル芋」など、価値のある商品を発掘し世に広めるという方法で成功している。

またファッション通販サイトのゾゾタウン（ZOZOTOWN）は「受託ショップ」「買取ショップ」、 「ゾゾユーズド（ZOZOUSED）事業」の他、アパレルメーカーの自社ECを支援する「BtoB事業」を展開。ECにセレクトショップの“格好よさ”を持ち込むことによって成功している。

ロハコはアスクルがヤフーと開始した、米、ミネラルウォーター、ベビー用品など、重くかさばる日用品を中心に提供する「日常使いの第2世代EC No.1」ショップ。「昌利」の吸収合併でアルコール類の取り扱いを開始、医薬品専門店「ロハコドラッグ」も立ち上げ、わずか1年半で121億円に急成長している。

ファクトリエはメイド・イン・ジャパンの工場直結ファッション・ブランド。世界ブランドを手掛ける日本の工場（ファクトリー）と直接提携し、こだわりのつまった一流の“語れる逸品”を、お客様にお届けするというコンセプトで成功している。クリーム（Creema）は「本当にいいものが埋もれてしまうことのない、フェアで大規模な新しい経済圏をつくらう」というスローガンでリアル店舗の運営やリアルイベントを絡めながら、ハンドメイドの商品を扱うECサービスで成功。これはアメリカのエツイー（Etsy）という巨大ハンドメイドポータルサイトに似た取組みといえよう。

化粧品のコチコミサイトとして成長し、そのアクセス数を活かして、人気のコチコミ商品も購入できるアットコスメや価格比較のコチコミサイトとして成長した価格ドットコムなど、口コミのアクセス数を活かして、

各ショップの通販に連携し商品購入ができるようになったECサイトなども台頭している。

これらは商品カテゴリー特化といったリアル店舗と共通の要因だけでなく、個人と世界を繋いだり、口コミのアクセスを利用するなど、EC特有の機能を活かした形で成立するものも少なくない。

本稿では、これらのリアル店舗の多様化とは異なりIoT（モノのインターネット化）技術が加わることによって形成される新しいEC流通のビジネス・モデルとして、以下にモバイル・ヘルスケアの事例を採り上げ検討を加えていく。

## 2. モバイル・ヘルスケアの進展

ICTの発展に伴い、今後急速な市場の質的变化と拡大が予測される領域の一つとして、モバイル・ヘルスケア市場が挙げられる。本来のヘルスケア全体の国内市場規模は医薬品7兆円、医療機器2兆円、医療IT（Information Technology）4,000億円、介護7兆円、ドラッグストア3兆円で、一部重複はあるものの、これらの合計で約20兆円の規模となる（山田2012）。日本国内では高齢化とともに医療費の削減が社会的課題となっていることもあり、「未病・予防」「セルフメディケーション」などが重視され、スポーツや健康管理・増進、在宅医療・介護などの領域におけるビジネスの拡大が予測されるが、その中でも特にICTと密接に関連し伸長が期待されているのがスマホやウェアラブル・デバイスなどのIoT（Internet of Things）技術、いわゆる「モノのインターネット化」技術によってもたらされる「モバイル・ヘルスケア」の領域である。

IoTとして現在注目されているのは、①ウェアラブル・デバイス、②コネクテッドカー・オートノマスカー、③パートナー・ロボットの主に3つ（情報通信白書 2015）である（図4）が、ヘルスケア領域のキーファクターはアップルウォッチなどに代表されるウェアラブル・デバイスである。すなわち消費者が、常時このウェアラブル・デバイスを身に付けることで脈拍や消費カロリー、睡眠、体内組成などの生活行動や体内のバイタル・データが逐次センシングされ、インターネットを介してクラウド環境のデータベースに記録・蓄積される仕組みである。これにより個人個人のマイ・



図4 IoT技術において注目される3つのICT端末

ビッグデータ（酒井 2015）が出来上がる。これによって個人の生活習慣や体質などに合った食事法、運動法、ダイエット法やサプリメントなどをアドバイスし健康に導く様々なサービスや商品が生まれてきている。この市場は2015年約4千400億円、2020年には6千100億円の規模が予測されている（富士キメラ総研 2016）。

現在、注目される主なモバイル・ヘルスケア関連の事例を3つ挙げたい。一つはドコモ・ヘルスケアが進めているもので、ウエアラブル・デバイス

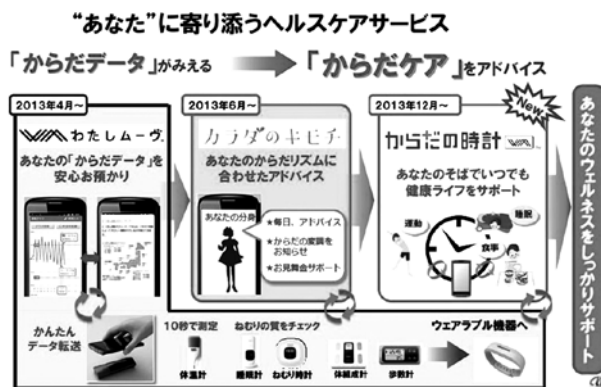


図5 ドコモヘルスケアのモバイルヘルスケア事業（出所：ドコモヘルスケア ホームページ）



図6 フィンク (FiNC) のモバイルヘルスケア事業  
(出所：FiNC ホームページ)



図7 ヘルシーワンのサプリメント・オーダーメイド事業  
(出所：ヘルシーワン ホームページ)

のムーヴバンドを活用した「カラダのキモチ」「からだの時計」などのアプリが代表事例といえる。ウェアラブル・デバイスから心拍数や睡眠時間などのバイタル・データをクラウド・データベースに蓄積し、これをもとにした情報提供やアプリ・サービスを行うビジネスである (図5)。2つ目は「ダイエット家庭教師」をキャッチフレーズとしたフィンク (FiNC) のビジネスで、毎食の写真をスマホで送ると、栄養士がカロリー計算や栄養素などをチェックし、アドバイスを返すなどで着実なダイエット効果に



導くサービスである（図6）。3つ目は「あなた専用のサプリメント」を提供するヘルシーワンのマイ・ビタミンである。個人のデータに基づくオリジナル・サプリメントの提供を行うものである（図7）。

これら個人のマイ・ビッグデータが蓄積された先には、AI（Artificial Intelligence）との融合によって様々なケースの成功・失敗事例が抽出・整理されることとなり、これを特定の個人にマッチングさせることで、パーソナルで精度の高いレコメンド・システムが可能になるといえる。同時にこのシステムを活用することによって、個人に最適のオリジナル処方によるサプリメントの提供などといったオーダーメイド商品のビジネス拡大が視野に入ってくる。

すなわち、IoT（モノのインターネット）技術によって、個人別情報（マイ・ビッグデータ）に適合させたオーダーメイド商品の提供という、これまでとは次元の異なる高度で詳細な個人情報と商品加工あるいはアセンブルのプロセスを備えた新しいEC流通形態が創出される可能性が抽出できる。

IoT技術は消費者の身の回りのあらゆるモノに組み込まれ、様々な生活面での新しいベネフィットをもたらす可能性がある。前述のとおり現在、消費者の個人生活周辺の領域では、ウェアラブル・デバイスの他に、コネクテッドカー・オートノマスカーやパートナー・ロボットなどのICT端末が注目されている。これらのうちマイ・ビッグデータに基づくオーダーメイド商品はウェアラブル・デバイスに関するものといえるが、これだけを採りあげても、衣類、化粧品、アクセサリ、医薬品、メガネやコンタクトレンズ、靴、スポーツウエアなど、ファッションや化粧・医療などに関わる様々な分野に広がる可能性を秘めおり、流通過程に新しい次元の情報蓄積・分析機能とアSEMBル機能などが求められる可能性を示唆しているといえよう。

### Ⅲ. モバイル・ヘルスケアから見られる流通機能の変化

以上みてきたモバイル・ヘルスケアによるEC流通機能を従来の流通機能と比較すると図8のとおりとなる。

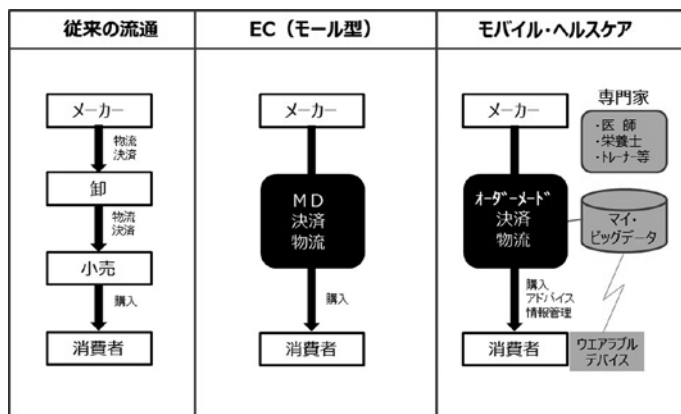


図8 モバイル・ヘルスケアの流通ビジネス・モデル（著者が作成）

従来はメーカーから卸・小売を通じて消費者に至る経路が基本であったものが、現在のECにおいては商流の簡略化が可能となり、メーカー（作り手）と消費者が直結した形で容易に成立できるようになったといえる。もちろんリアル店舗でもメーカー直販という形態は可能であるが、前述のファクトリエやクリームのように中小規模の工場や作家としての個人を、世界中の消費者とダイレクトかつ容易につなぐことができるのはECならではのといえるだろう。

ここまでは流通課程の簡略化が主な機能変化といえるが、モバイル・ヘルスケアの事例では、消費者個人の詳細なマイ・ビッグデータとそれを収集する端末であるウェアラブル・デバイスおよび、マイ・ビッグデータに基づくアドバイスやオーダーメイド商品提供を行うための専門家知識などが、新たな要素として重要となってくるといえる。

従来からの流通機能として、①需給接合機能、②物的流通機能、③情報伝達機能、④補助的機能（金融・危険負担など）（渡辺 2006）が指摘されているが、ここではマイ・ビッグデータのような「個人情報管理機能」や「専門家知識に基づくオーダーメイド機能」など、③情報伝達機能の範囲が大きく拡大することが注目すべき点の一つといえる（図9）。また流通がメーカーと消費者の両者の情報を融合させる「情報縮約・斉合の原理（鈴木安昭・田村 1998）」が指摘されているが、その基本的な前提は既に生産者

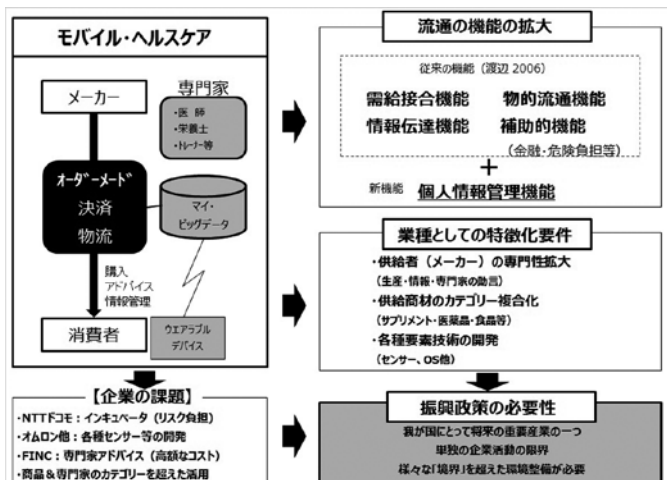


図9 モバイル・ヘルスケアの流通機能と特徴化要件（著者が作成）

によって仕様が決められた財であるとともに、消費者の需要の多少を反映したものと考えられる。消費者一人ひとりにとってのマイ・ビッグデータは靴や衣服のサイズといったものに比べれば大幅に複雑で多様性に富んだものと考えられることに加え、さらにそこにはバイタル・データに専門家知識による解釈や変換が加えられるなどの要因も加わる。従って従来の流通理論の枠組みとは異なる考え方や理論が適用されるべきではないかと考えられ、今後の学術的研究課題の一つといえよう。

またモバイル・ヘルスケアは消費者一個人のバイタル・データを医師や栄養士などの専門家が診断し、情報や財の提供を行うことから、医薬品、医薬部外品、サプリメント、食品、化粧品など、従来からの商品カテゴリー区分を跨いだ提供が必要となる。

#### IV. ICTによるグローバルEC進展のための流通政策課題

以上、ヘルスケア領域におけるIoTなどのICT技術の進化に伴い、将来、流通に求められるであろう新しい機能の変化の可能性などを確認した。現時点ではこれらを想定したうえで、将来の国内流通政策として求められる

研究課題や流通政策課題について、①ICTそのものの国内技術課題、②商品・情報のボーダレス化に伴う法的整備の重要性、③越境ECの現状と課題、の3点から検討を加える。

## 1. ICTそのものの国内技術課題

まずは今後の新しい流通を支えるコア技術として重要性を増してくるのがIoTやAIなどを含むICT技術といえる。しかしながら日本においては、このICT産業そのものが、電気産業衰退のトレンドを5～6年遅れてなぞる傾向にあることが指摘されている（岩本隆志 2014）。その本質的課題は岩本隆志（2014）が指摘するように、日本のICT産業を担う人材の質の問題とともに、そのコア技術を自ら生み出す基礎的研究への取組み不足にあると考えられる。

### 人材の質の問題

日本は業務経験を重視した人材登用を行っており、世界基準が技術者＝修士、研究・管理者＝博士という形式であることとの間で大きな隔りがある。また現在、世界中にICTの中核となる人材を多く輩出しているインドとは、その経済環境や国策の影響などからICT技術職に対する認識やモチベーションに大きな隔りがある。

### 本質的ICT研究が不在

ICT技術のコアとなるOSなどの基本ソフトはアメリカなど海外のものを活用し、日本ではそれを前提にしたソフト開発や既存ソフトの組み合わせなどによる開発が主となっている。ICT領域における競争力の源泉はむしろコア技術のほうであり、日本では本来の研究開発にほとんど取り組まれていないといえる。

またICT産業振興の視点からの政策課題として岩本隆志（2014）は次の4点を指摘している。①国としての目標がない、②世界中が資本主義に塗り替えられて動いているという認識不足、③実用化につながる革新的技術が企業から出ない、④日本企業は世界市場多様性を理解できていない、である。

モバイル・ヘルスケアのIoTの要素となるウェアラブル・デバイスにおいても、例えば血圧が測定できないなどセンサー技術の開発余地が少なく

ICTの発展に伴う今後のグローバルEC流通政策課題に関する一考察—モバイル・ヘルスケアの事例を通じて—

ない他、アドバイスをを行う専門家知識も人件費が高額に及ぶことからAIへの変換が求められるなど、ICTに関連する要素技術開発の重要性は明らかである。

人口が減少しグローバルなビジネス展開が重要性を増す中、EC流通そのものの海外での競争力を高めていくためにはICT技術そのものも優位差別化の重要な要因になるといえる、人材の質向上やICT分野の基礎的研究の強化についての政策強化が求められるといえる。

## 2. 商品・情報のボーダレス化に伴う法的整備の重要性

現状ではサプリメントと化粧品をリアル店舗の同じ売り場に配置したり、両者をセットして販売することも法的に許容されないといった現状がある。モバイル・ヘルスケアでは医師や薬剤師・栄養士・トレーナーなどの専門家知識を活用しながら、消費者個人のマイ・ビッグデータを分析することを通じて、時には医薬品を処方したり、サプリメントや医薬部外品などを組み合わせた常用を推奨するといった場面が求められることから、今後は大幅な法的規制・制約の見直しなども必要となることが確実であり、流通政策面の重要課題の一つと考えられる。

## 3. 越境ECの現状と課題

「時間と空間の制約を取り払う」というECの特性から、国境をまたぐ「越境EC」のビジネスが注目を集め活況を呈してきている。我が国がグローバルにECを展開していくためには越境ECの環境整備が欠かせない。

これまでEC企業の売上規模が拡大し資本力が増すことで自ら物流インフラ整備を進めたり、決済の仕組みが整ってきていることに加え、AI技術の進展などによりネット上の言語翻訳機能も次第に向上するなど、その環境は整いつつある。むしろ課題は国際間取引のルールや法制面の整備にあるといえる、近年我が国では表1のように、市場調査、支援事業、各国の制度調査、準則の整備などの取組みがなされている（北元 2015）。

一方、中国では、2014年3月に6カ所の特区が自由貿易試験区として、個人消費者向けインターネット通販における越境ECの保税スキームが認可され、中国現地での輸入許可・関税・各種販売許可などの貿易障壁が大幅

に軽減されたビジネス・モデルがスタートしている（芦田 2016）。このように世界のEC規模が急速に拡大する中、とりわけ規模の大きい中国をはじめとする環境整備は進行中である。

表1 我が国の越境ECに関連する政策的取組み（北元（2015）をもとに著者が作成）

年	実施内容
2003 ～2008年	・「行政による事前規制社会」から「司法による事後チェック社会」転換を目指すため2期にわたるADR関連事業を実施。
2007年	・越境取引についての論点（国際紛争）を提示 ・国外からのECに消費税が課税となる。 ・国際間紛争解決の仕組みとしてICA-Net構想が民間機関CBDeより提唱。これを受けて東南アジア・アセアン経済研究センターのワーキング・グループで検討し政策提言がなされる。
2009年	・ECの国際的法規制に関する調査を実施（EU、台湾、韓国、米国、中国） ・「国際eコマースセミナー」を全国4箇所で開催し、企業を対象に販路開拓法、先進事例、法的問題、準備・運営のポイントなどをレクチャー。 ・国際紛争解決に関する業務が消費者庁へ移管され「越境消費者センター」で実証事業が行われる。
2011年	・海外へのインターネットによる商品販売の実証実験事業を実施。（米国・中国） ・「越境EC応援ポータルサイト」の公開
2012年	・東日本大震災被災地事業者および被災地関連商品を扱う越境EC支援事業
2013年	・アセアン5カ国（シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム）対象の越境EC調査
2014年	・繊維産業を題材にしたタイにおけるECテストマーケティングを実施（クリエイティブ・クロッシング・サイトを構築）
2015年	・国際紛争解決に関する業務が越境消費者センターから国民生活センターへ移管となる。 ・「電子商取引および情報財取引等に関する準則」を改訂。 ・現在、FTA政策では越境ECの制約は取り払われる方向となる。

## おわりに

我が国は少子高齢化の社会構造の変化から国内だけでの経済成長が困難となってきており、今後の成長性確保のためにはグローバルECの進展が重要な課題の一つとなってくる。

ICTの発展に伴う今後のグローバルEC流通政策課題に関する一考察ーモバイル・ヘルスケアの事例を通じてー

「課題先進国」としての我が国が抱える「未病・予防」「セルフメディケーション」などの課題を解決することで「世界最先端の健康立国」を実現できれば、グローバルでのビジネス展開において大きな優位性獲得につながるといえよう。そのためのビジネス・モデルとして有力なのがモバイル・ヘルスケアといえる。

日本再興戦略でも掲げられるこれらの実現のためには、ウェアラブル・デバイスやマイ・ビッグデータ、専門家知識のAI化などのICT技術の進展が欠かせないだけでなく、従来の商品カテゴリーや事業領域、国境を超えたボーダレスな取組みが必要となることから、商品カテゴリーなどを跨ぐ法の整備や越境ECのための国際間インフラなどのビジネス環境整備が求められるといえ、法的側面でも多大な整備課題が想定される。

さらに学術面でもマイ・ビッグデータや専門家知識による情報の解釈・変換など、従来の流通理論の枠組みでは十分捉えきれないであろう研究課題が抽出された。

ICTの技術やインターネットのソフトの進化は日々急速に進んでいる。これらの動向を注視しつつ以上の研究課題・検討課題への取組みを継続していきたい。

#### [参考文献]

芦田栄一郎 (2016) 「中国越境EC・税制改正による保税區モデル・直送モデルへの影響」、大和総研ホームページ、

[http://www.dir.co.jp/consulting/asian\\_insight/20160602\\_010944.html](http://www.dir.co.jp/consulting/asian_insight/20160602_010944.html) (2016年9月20日)。

石原武政・石井淳蔵 編集代表 (2009) 『シリーズ流通体系全5巻』中央経済社。

稲垣史則 (1999) 「電子商取引、CALS推進についての通商産業省の最近の政策について」『JACIC情報』14巻3号、24-27頁、日本建設情報総合センター。

岩本隆志 (2014) 「日本におけるICT政策について」『生産管理』20巻2号、95-99頁。

岩永忠康 (2003) 「現代の流通政策の文献研究」『長崎県立大学論集』36巻4号、1-31頁。

上原征彦 (2007) 「情報化と新しい顧客接点の展開」『流通情報』458号、4-11頁。

葛建華・黄磷 (2005) 「中国におけるフランチャイズ (FC) 市場の発展とFC事

- 業の将来性」『流通情報』436号、34-43頁。
- 北中英明 (2016) 「インターネット時代の新しいマーケティング-情報技術の進展とデジタルマーケティング-」 拓殖大学『経営経理研究』106号、423-452頁。
- 北元健太 (2015) 「越境ECの環境整備に向けた経済産業省の取組」『流通情報』517号、6-19頁。
- 裘春暉 (2010) 「中国における電子商取引の政策・制度形成に関する一考察」『Nextcom』4号、32-41頁、KDDI総研。
- 裘春暉 (2012) 「通信分野における第12次5ヵ年規格の解説と通信業者の取り組み動向」『ICTワールドレビュー』5巻3号、12-21頁。
- 久保村隆祐 (1982) 「流通政策の目的・体系・研究」久保村隆祐・田島義博・森宏『流通政策』、中央経済社、第2章、29-60頁。
- 久保村隆祐 (1984) 「流通政策の概念と評価基準」久保村隆祐・吉村壽『現代の流通政策』千倉書房、3頁。
- クリステンセン、C・M (1997) 『増補改訂版 イノベーションのジレンマ-技術革新が巨大企業を減ぼすとき-』玉田俊平太 監修・伊豆原弓 訳、翔泳社。
- 経済産業省 (2012)、「第1回産業構造審議会 流通部会 審議用参考資料：我が国流通業の現状と取組・課題について～論点1.『強くしなやかで、豊かさと安心をもたらす流通の在り方』に関連して」。
- 経済産業省商務情報政策局 情報経済課 (2016) 『平成27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) 報告書』。
- 経済産業省商務流通グループ流通・物流政策室 (2006) 『日中韓の流通及び物流に関する共同報告書(中国編)』。
- 経済産業省電子流通研究会 (2008) 『電子流通研究会 中間とりまとめ』。
- 酒井崇匡 (2015) 『自分のデータは自分で使う マイビッグデータの衝撃』、講談社。
- 謝憲文 (2008) 『流通構造と流通政策 中国と日本の比較 増補版』同文館出版。
- 趙暉(2009) 「小売業態に関する諸理論の検討」『現代社会文化研究(新潟大学大学院 現代社会文化研究科紀要)』44号、171-186頁。
- 郷裕・劉芳 (2015) 「中国流通業界の『新常态』：消費者起点のサービスイノベーションが始まる～中国商業十大ホットイシュー 2015～」第220回NRIメディアフォーラム。



- ICTの発展に伴う今後のグローバルEC流通政策課題に関する一考察－モバイル・ヘルスケアの事例を通じて－
- 消費者庁ホームページ（2016）「インターネット・オークションにおける『販売業者』に係わるガイドライン」、  
<http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/tokutei/jyoubun/pdf/auctionguideline.pdf>（2016年6月30日）。
- 鈴木武・岩永忠康（1998）『現代流通政策論』創成社。
- 鈴木安昭・田村正紀（1998）『商業論』有斐閣。
- 総務省（2015）『平成27年度版 情報通信白書』。
- 竹元雅彦（2005）「インターネット活用による小売革新」『流通情報』436号、15-33頁。
- 田島義博（1984）「終章」田島義博編著『流通のダイナミックス：進化の方向と条件』、誠文堂新光社、246-254頁。
- 田村正紀（2010）「Book Review64『シリーズ流通体系全5巻』石原武政・石井淳蔵編集代表 中央経済社2009年」『マーケティングジャーナル』30巻1号、117-123頁。
- 寺嶋正尚（2005）「中国流通市場の現状及び外資参入規制の大幅緩和に関する基本的考察」『流通情報』428号、24-37頁。
- 杜 正文（2000）「中国の通信情報インフラと情報政策」『駿河台大学文化情報学部紀要 文化情報』7巻2号、29-34頁。
- 内閣官房日本経済再生総合事務局（2016）『日本再興戦略－第4次産業革命に向けて－』。
- 浜辺哲也（2008）「ネット通販なくして流通業の生き残りはない」『月刊ネット販売Online』2008.3無料公開記事、[http://www.nethanbai.jp/muryo2008\\_3a.htm](http://www.nethanbai.jp/muryo2008_3a.htm)（2016年6月30日）。
- 林克彦・根本敏則（2015）『ネット通販時代の宅配便』成山堂書店。
- 富士キメラ総研（2016）『ウェアラブル／ヘルスケアビッグデータビジネス総調査 2016』。
- 町田和久（2015）「政策上のキーワードから見る中国のICT市場」『CIAJ JOURNAL』55巻12号、23-30頁、情報通信ネットワーク産業協会。
- 丸山正博（2005）「消費者向けインターネット通信販売における販売チャネル上の問題点の検討」『流通情報』436号、24-33頁。
- 丸山正博（2006）「インターネット通信販売における消費者向け流通政策の検討」

- 『経営経理研究』（拓殖大学）77号、49-61頁。
- 丸山正博（2007）「インターネット通信販売における流通政策とソーシャルマーケティングの方向性（特集 インターネットと流通構造）」『流通情報』458号、12-19頁。
- 丸山正博（2016）「インターネット通信販売の成長下での流通・取引慣行ガイドラインのあり方」拓殖大学『経営経理研究』106号、303-308頁。
- 南亮進（1990）『中国の経済発展：日本との比較』東洋経済新報社。
- 株式会社三菱総合研究所（2006）『平成17年度特定商取引研究調査（インターネット通信販売に関する海外法規制調査）報告書』。
- 宮下正房（1986）「日欧米商業政策の比較分析」梅津和郎・市川繁編『比較商業学入門』晃洋書房、152-153頁。
- 矢作敏行・関根孝・鐘淑玲・畢滔滔著（2007）『発展する中国の流通』白桃書房。
- 山田謙次（2012）「ヘルスケア産業を取り巻く環境変化」『NRI KNOWLEDGE INSIGHT』24巻、2-3頁。
- 李雪（2015）「中国における越境ECの進展-政府の促進政策とEC企業の取組みに注目して-」『流通情報』517号、35-48頁。
- 渡辺達朗（2006）『流通政策入門』中央経済社。
- 渡辺達朗（2008）「中国における市場流通関連法体系の整備－動向と展望－」『流通情報』466号、38-53頁。
- 渡辺達朗（2009）「中国における競争政策の整備および展開状況と課題－2つの管理弁法と独占禁止法を中心に－」『専修ビジネスレビュー』4巻1号、1-11頁。
- 渡辺達朗（2014a）「中国小売市場におけるネットとリアルとの競争と融合－オムニチャネル戦略の展開との関連で－」『流通情報』510号、21-34頁。
- 渡辺達朗（2014b）「中国における大型店立地規制とまちづくり－制度の補完性と進化の観点から－」『流通研究』17巻1号、47-64頁。
- 渡辺達朗（2015）「中国におけるネット小売とリアル小売のO2O/オムニチャネル戦略の展開-ビジネスモデル間の競争と融合-」渡辺達朗編著『中国・東南アジアにおける流通・マーケティング革新-内なるグローバリゼーションのもとの市場と競争-』白桃書房。
- 渡辺達朗・（公財）流通経済研究所編（2013）『中国流通のダイナミズム－内需拡大期における内資系企業と外資系企業の競争』白桃書房。

ICTの発展に伴う今後のグローバルEC流通政策課題に関する一考察ーモバイル・ヘルスケアの事例を通じてー

<その他インターネット閲覧>

『アットコスメ (@cosme) ホームページ』、<https://www.cosme.net/> (2016年6月20日)。

『イーマーケター (eMarketer) ホームページ』、[www.emarketer.com/](http://www.emarketer.com/) (2016年9月19日)。

『エツイー (Etsy) ホームページ』、<https://www.etsy.com/jp/> (2016年9月20日)。

『価格. com』、<http://kakaku.com/> (2016年6月20日)。

『クリーマ (Creema) ホームページ』、<https://www.creema.jp/> (2016年6月20日)。

『Code部 ビジネスモデルを徹底解説！今話題のITビジネス20選2016/03/18修正』、[https://blog.codecamp.jp/business\\_model#EC](https://blog.codecamp.jp/business_model#EC) (2016年6月20日)。

『ドコモヘルスケア・ホームページ』、<http://www.d-healthcare.co.jp/> (2016年6月20日)。

「トレンドを展望～ネットとリアルが融合する中で新たなしくみが出現～」、[https://www.nri.com/jp/news/2015/151125\\_1.aspx](https://www.nri.com/jp/news/2015/151125_1.aspx) (2016年6月16日)。

『ファクトリエ・ホームページ』、<https://factelier.com/aboutus/> (2016年6月20日)。

『フィンク (FINC) ホームページ』、<https://finc.com/> (2016年6月20日)。

『ヘルシーワン・ホームページ』、[https://www.healthy-one.co.jp/supplement/my\\_vitamin/](https://www.healthy-one.co.jp/supplement/my_vitamin/) (2016年6月20日)。

