

「電子商取引に関する実態・市場規模調査」

経済産業省

経済産業省
平成 16 年度 電子商取引に関する
実態・市場規模調査

共同調査：
次世代電子商取引推進協議会
株式会社 NTT データ経営研究所

はじめに

我が国の電子商取引市場規模に関する調査は、経済産業省らにより1998年度の第1回調査以来、毎年新たな観点を加えつつ継続して実施され、各方面でその成果が活用されてきました。

今回の「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」は、第7回目となるもので、経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、及び(株)NTT データ経営研究所が共同で実施したものです。

経済産業省では、情報技術(IT)利用の発展・拡大による経済社会の変化と影響を分析するため、委託調査研究、関係機関等と共同で行う調査研究等を実施しており、この中から我が国経済の情報経済への展望とその動向を示す調査や研究などを定期的に取りまとめて「情報経済アウトック」として公表しています。本調査はその一環として位置づけられるものとなっています。

本調査の対象は、2004年における我が国のBtoB EC(企業間電子商取引)、BtoC EC(消費者向け電子商取引)、更にCtoC EC(インターネットオークション)となっています。調査・分析作業は、2005年1月から2005年3月にかけて、アンケート調査、聞き取り調査を実施することで基礎データを収集し、経済産業省の政府統計(情報処理実態調査)結果も活用しつつ、これら基礎データの分析を通じて、実態把握と市場規模推計を行っています。

本調査の特徴は、個社単位でのEC取引金額の実績把握/推計を重視していることで、これにより正確な実態把握と市場規模推計を図っています。また特に今回は、BtoB ECにおいて業界内の取引構造の流れに沿ったEC取引金額の把握、CtoC EC(インターネットオークション)流通額の把握、を行ったことも特徴となっています。

調査の実施にあたっては、多くの企業からアンケート調査、聞き取り調査のご協力をいただきました。最後に貴重な情報をご提供いただいた多くの企業に、ここにあらためて厚く御礼申し上げます。

2005年9月

経済産業省
商務情報政策局
情報経済課

目次

1	調査の概要	1
1.1	背景と目的	1
1.1.1	調査の背景.....	1
1.1.2	調査の目的.....	2
1.1.3	調査の特徴.....	2
1.2	定義	3
1.2.1	電子商取引の基本的定義.....	3
1.2.2	各種電子商取引の形態の定義.....	8
1.2.3	各指標の定義.....	17
1.3	範囲・対象	19
1.3.1	BtoB EC 金額算入範囲	20
1.3.2	BtoC EC 金額算入範囲.....	22
1.3.3	対象期間	25
1.4	調査・分析方法	25
1.4.1	情報源.....	25
1.4.2	現状市場規模の推計方法.....	28
1.4.3	電子商取引化率の算定.....	30
1.5	今回の調査の改正点と特徴.....	31
1.5.1	今回調査の改正点.....	31
1.5.2	前回調査と比較してときの今回調査の新たな試み	31
2	2004 年の BtoB EC の実態・市場規模	32
2.1	総括	32
2.2	BtoB EC 全体の現状	32
2.2.1	BtoB EC のセグメント	32
2.2.2	2004 年の BtoB EC 市場規模	34
2.2.3	2004 年の主な狭義の BtoB EC の動向	38
2.2.4	狭義の BtoB EC 市場規模のこれまでの推移	42
2.3	セグメントごとの BtoB EC の実態と市場規模.....	43

2.3.1	食品.....	43
2.3.2	繊維・日用品.....	53
2.3.3	化学.....	62
2.3.4	鉄・非鉄・原材料.....	71
2.3.5	産業関連機器及び精密機器.....	78
2.3.6	電子・情報関連機器.....	86
2.3.7	自動車.....	91
2.3.8	建設.....	97
2.3.9	紙・事務用品.....	102
2.3.10	電力・ガス・水道関連サービス.....	109
2.3.11	金融サービス.....	114
2.3.12	保険サービス.....	120
2.3.13	運輸・旅行サービス.....	124
2.3.14	通信・放送サービス.....	130
2.3.15	情報処理・ソフトウェア関連サービス.....	135
2.3.16	その他サービス.....	140
3	2004年のBtoC ECの実態・市場規模.....	148
3.1	総括.....	148
3.2	BtoC EC全体の現状.....	150
3.2.1	BtoC ECのセグメント.....	150
3.2.2	2004年のBtoC EC市場規模.....	151
3.2.3	2004年の主なBtoC ECの動向～全体傾向.....	155
3.2.4	2004年の主なBtoC ECの動向～CtoC EC市場推計結果概要.....	158
3.2.5	BtoC EC市場規模のこれまでの推移.....	159
3.3	セグメントごとのBtoC ECの実態と市場規模.....	160
3.3.1	PC及び関連製品.....	160
3.3.2	家電.....	168
3.3.3	旅行.....	173
3.3.4	エンタテインメント.....	182

3.3.5	書籍・音楽.....	190
3.3.6	衣料・アクセサリ.....	199
3.3.7	食品・飲料.....	206
3.3.8	医薬・化粧品・健康食品.....	213
3.3.9	趣味・雑貨・家具・その他.....	220
3.3.10	自動車.....	228
3.3.11	不動産.....	234
3.3.12	金融.....	241
3.3.13	各種サービス.....	251
3.3.14	CtoC ネットオークション.....	257

1 調査の概要

「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」は、経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ETEC)、株式会社 NTT データ経営研究所の 3 者が共同で実施した。この調査は、平成 10 年度より経済産業省等によって、毎年新たな観点を加えつつ継続的に実施されているもので、今回で 7 回目となる。

調査対象は、日本における 2004 年の BtoB EC(企業間電子商取引)、BtoC EC(消費者向け電子商取引)に加え、今回より CtoC EC(インターネットオークション)を加えており、2005 年 1 月から 2005 年 3 月にかけて、アンケート調査、聞き取り調査を実施することで基礎データを収集し、経済産業省の政府統計(情報処理実態調査)結果も活用しつつ、これら基礎データの分析を通じて、実態把握と市場規模推計を行った。

1.1 背景と目的

1.1.1 調査の背景

この調査は経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ETEC)、株式会社 NTT データ経営研究所の 3 者が共同で実施したものである。これは平成 10 年度に経済産業省(当時通商産業省)等が実施した「電子商取引の市場規模調査」(1999 年 3 月発表)以来、毎年新たな観点を加えつつ、継続して実施しているものであり、今回で実質的に第 7 回目の調査となる。

- (1) 第 1 回調査:平成 10 年度「電子商取引の市場規模調査」:経済産業省(当時通商産業省)とアクセンチュアによる共同調査
- (2) 第 2 回調査:平成 11 年度「電子商取引に関する市場実態調査」:電子商取引推進協議会(ETEC、当時電子商取引実証推進協議会)とアクセンチュアによる共同調査。BtoC のみ実施。
- (3) 第 3 回調査:平成 12 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、電子商取引推進協議会(ETEC)、アクセンチュアによる共同調査。
- (4) 第 4 回調査:平成 13 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、電子商取引推進協議会(ETEC)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。
- (5) 第 5 回調査:平成 14 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、電子商取引推進協議会(ETEC)、(株)野村総合研究所による共同調査。
- (6) 第 6 回調査:平成 15 年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」:経済産業省、電子

商取引推進協議会 (ECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査(以下前回調査)。

- (7) 第7回調査:平成16年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」、経済産業省、次世代電子商取引推進協議会 (ECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査(以下今回調査)。

この調査の定量的・定性的分析データは、その結果が広く活用され、我が国電子商取引発展に寄与してきた。今回の第7回調査もその結果が各方面から期待されており、これまでの調査との継続性を保ちつつ、新たな視点として、近年実態として無視できなくなってきた消費者間の電子商取引であるインターネットオークションを対象に含めた。

1.1.2 調査の目的

本調査の目的は、EC利用の発展・拡大の実態を明らかにし、またEC普及促進のための基礎情報を提供することである。このため、本調査では、日本におけるBtoB EC(企業間電子商取引)、BtoC EC(消費者向け電子商取引)、CtoC EC(インターネットオークション)の定性的・定量的実態を把握し、2004年の市場規模(取引金額規模)の推計を行うこととし、このために下記を実施することとした。

- (1) 2004年の日本のBtoBならびにBtoC ECについて、品目ごとに個別企業の取引商品・サービス、取引金額、取引形態、その他の定量的、定性的情報を把握すると同時に、これらの背景について分析を行う。
- (2) 個別企業のEC取引金額の捕捉値、推計値に基づく、積み上げをベースにしつつ、2004年の日本のBtoB EC及びBtoC ECの現状市場規模(取引金額規模)を、品目ごとに推計する。また、CtoC EC(インターネットオークション)の流通金額の推計を行う。
- (3) 現状の実態を踏まえて、日本のBtoBならびにBtoC ECについて今後の動向、展望、課題等を検討する材料を提供する。

なお、現状の実態把握に重点を置いており、将来予測については、平成15年度から本調査の対象外としている。

1.1.3 調査の特徴

日本では本調査と同様の継続的な EC 市場規模調査は行われておらず、諸外国の政府、調査機関の実施する EC 調査と比較しても、本調査は次のような特徴を有する。

- (1) 日本の EC 黎明期である 1998 年からの唯一の継続調査である
- (2) BtoB、BtoC、CtoC とともに、基本的に全ての物品、サービス取引を網羅している
- (3) 個別企業単位での EC 取引金額の実績捕捉 / 推計を行い、この積み上げを基本としている
- (4) BtoB EC では、「狭義の EC」と「広義の EC」双方を把握している。「狭義の EC」は、インターネット技術の利用を要件としたもので、公衆インターネットや IP - VPN 等を利用するものである。一方「広義の EC」は、インターネット技術の利用を要件としないもので、「狭義の EC」に加え VAN・専用線等の従来型 EDI が含まれる。
- (5) BtoC EC においては、インターネット上での受発注を要件としたネット受発注型以外に、インターネット上での受発注を要件とせず受発注前工程でインターネット活用を行う、非ネット受発注型を切出して推計している。対象は BtoC EC の自動車、不動産が該当する。
- (6) モバイルコマースの取引金額を、BtoC EC の内数として切出して推計している。
- (7) 消費者間の取引として、インターネットオークションを通じた流通金額を推計している。

1.2 定義

本調査においては、EC のインパクトを事業の特性に応じて適切に把握できるようにするため、EC の定義、金額算入範囲等を広範にとり、必要に応じて限定して切り出せるようにもすることを原則としている。

1.2.1 電子商取引の基本的定義

本調査においては EC について、狭義、広義の 2 種類の定義を用いている。

狭義の EC はインターネット技術をベースにした EC であり、これは従前より本調査で用いていた定義と同一である。本報告書で以後狭義、広義の断りがなく、単に「電子商取引」、「EC」、「EC 化率」、「EC 調達」、「BtoB EC」等の用語を用いるときは、「狭義の EC」にかかわるものを指す。

一方「広義の EC」はインターネット技術を要件としないもので、これは狭義の EC を包含した上で、さらに例えば VAN・専用線等による従来型 EDI が含まれる。

この結果本報告書における定義は次のようになる。

【狭義の EC の定義】

「インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワーク・システムを介して 商取引行為が行われ、かつ、その成約金額が捕捉されるもの」

ここで商取引行為とは、「経済主体間での財の商業的移転にかかわる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」を指す。受発注に至る前の、見積情報提供等であっても、それが契機となって受発注に至ったことが明確に捕捉できるものは、商取引行為とみなし成約金額を算入している。

【広義の EC の定義】

「コンピュータ・ネットワーク・システムを介して 商取引行為が行われ、かつ、その成約金額が捕捉されるもの」

ここで商取引行為とは、「経済主体間での財の商業的移転にかかわる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」を指す。受発注に至る前の、見積情報提供等であっても、それが契機となって受発注に至ったことが明確に捕捉できるものは、商取引行為とみなし成約金額を算入している。(商取引行為についての注記は狭義の EC と同一)

(1) 「インターネット技術」の定義

狭義の EC における、「インターネット技術」とは、TCP/IP プロトコルにかかわる技術を指している。従って、オープンなインターネット(公衆インターネット)の利用が含まれる他、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN 等も含まれる。

第1回～第5回までの調査が、EC をインターネット技術を用いたものに限定してきた理由は、米国における同種調査は、インターネット技術を利用した EC を扱っていたものが多く、各種調査との比較に際して、定義・範囲の違いを比較・調整しやすかったこと、インターネット技術が今後の EC の核となる技術であること、OECD(経済協力開発機構)の EC の定義においても、狭義の EC はインターネット技術を利用したものに限定しており、国際比較の観点からも有用であることによる。

またインターネット技術の利用という点では、本調査ではオープンなインターネットにのみ限定するという事は行っていない。これは、特に BtoB EC においてはセキュリティ、通信品質確保のため、物理的あるいは論理的にオープンなインターネットとは切り離れた、専用の閉域網である IP - VPN 等を利用することが一般的に行われているためである。

一方インターネット技術を利用しないものとは、例えば BtoB EC における VAN・専用線等による従来型の EDI がある。これは TCP/IP プロトコルではなく、全銀手順、EIAJ 手順等を用いたものとなっている。「インターネット技術を利用しないコンピュータ・ネットワークを介して行う商取引」については、第 5 回までの調査では、定義範囲外となるため市場規模に算入していなかったが、前回の第 6 回調査より「広義の EC」として参入するようにした(なお広義の EC は、狭義の EC をも包含したものとしている)。

前回調査から「広義の EC」にまで対象範囲を拡大した理由は、我が国における商取引の電子化における役割、また今後の動向を見る上で、従来型 EDI の実態と動向を把握することが重要であると考えたためである。

一方、BtoC EC において衛星通信などでインターネット技術を利用しないもの、すなわち TCP/IP ベースでないものについては、原則として除外している。

放送系 EC、いわゆるテレビコマース = T コマース(BS デジタル、CS デジタル、地上波デジタル放送などで、テレビ放送の電波に静止画や文字などデジタルデータを載せて流す一方、電話回線経由で視聴者側から放送局の双方向センターへデータを送り、商品・サービスの注文を行うサービス)については、視聴者側からの上りの通信プロトコルが TCP/IP プロトコルのものがありうるが、現状実態としてはきわめて取引金額が少ないため、捕捉は行っていない。

なお OECD でも、インターネット技術を要件としない EC を広義の EC、インターネット技術を要件とする EC を狭義の EC と呼んでいる。本調査のネットワークに関する定義は、この OECD の定義に対応するものである。

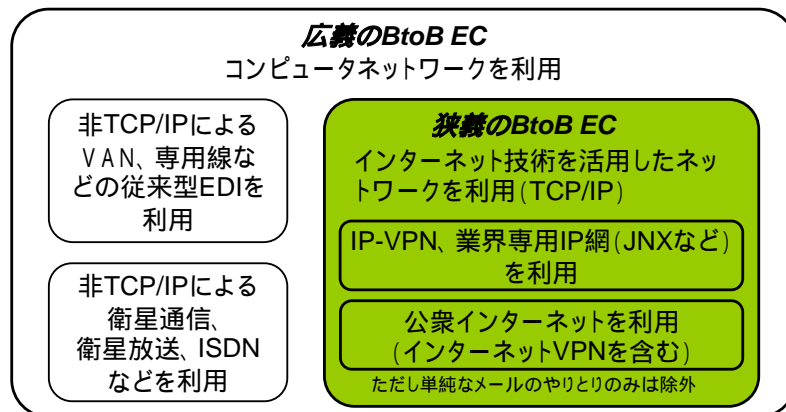


図 1.2.1-1 広義の EC と狭義の EC

(2) 「コンピュータ・ネットワーク・システム」の定義

本調査の定義で「コンピュータ・ネットワーク・システム」と呼んでいるものは、見積、受発注、決済等の様々な商取引行為を支援するために構築された、専用システムを想定している。

従って Web-EDI は EC (狭義の EC) に含まれ、従来型 EDI は広義の EC に含まれることになる。電子メールのプロトコル(SMTP)を利用したインターネット EDI など、商取引専用のコンピュータ・ネットワーク・システムであり、本調査の EC の中に含まれる。ただし、受発注者間の電子メールのやり取りのみ、またはインターネット電話による商談のみによって成約した取引というのは、商取引専用のシステムではないので、EC には含めていない。

(3) 商取引の定義

EC における商取引行為の定義範囲としては、受発注、すなわち購入意思表示がインターネット技術を利用したネットワーク上で行われることを要件とすることが、一般には比較的多い。しかし、本調査ではより広い範囲をも含めている。すなわち受発注の前工程がインターネット技術を利用したネットワーク上で行われたものであっても、成約への貢献が明確に特定・捕捉できるものについては、これを EC に含めている。

これはインターネットを利用した売り方はジャンル / 品目により異なり、それぞれのジャンルの事業者がもっともふさわしい形で EC を活用するための、基礎データを提供することが、本調査の目的であるからである。この対象となっているものは、BtoC における、自動車と不動産である。

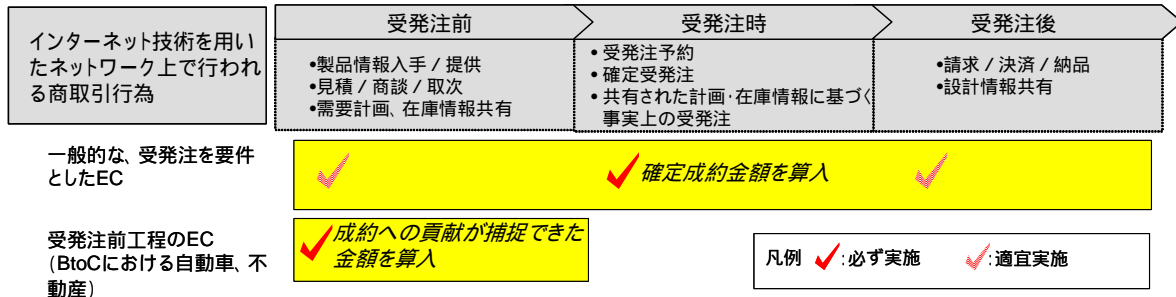


図 1.2.1-2 本調査における電子商取引における商取引行為

受発注前工程

受発注前工程としては、製品情報の入手 / 提供、見積や商談、店舗や営業スタッフへの取次、需要計画・在庫情報の共有などがある。これらについては、これが契機となって受発注に至ったことが明確に特定でき、その成約金額が捕捉できるものについてのみ、受発注前工程の行為を「商取引行為」に含め、成約金額をカウントしている。

BtoC EC においては、一般の販促目的の Web マーケティングでは、このような金額を捕捉できていないケースがほとんどである。しかし自動車、不動産など一部の高額商品では、クリックで受発注が行われるケースは現状では殆どないが、このような Web の利用方法が重要であるため、成約金額が捕捉されている。このため本調査では、BtoC EC における、自動車、不動産については、このような金額を算入している。

なお BtoB EC においても、在庫照会などを e マーケットプレイスなどのインターネットサイトで行い、発注はインターネット技術ベースではない、従来型の EDI や、電話やファックスを通して行う例もあるが、これについては、本調査の EC 金額には含めていない。

受発注工程

EC における商取引行為の定義範囲としては、受発注がインターネット技術を利用したネットワーク上で行われることを要件とすることが普通である。ここで受発注とは、確定受発注のみならず、事実上の購入意思表示とその確認、すなわち発注予約のケースも含まれる。

発注予約の例としては、BtoC における旅行、エンタテインメント系チケットの予約、限定品の事前予約販売などがある。また BtoB においても、確定発注以前に予約発注を行うことが一般的に行われる。

また契約自体はまとめて紙等で行われていても、インターネット技術を利用したネットワ

ーク上で、共有された計画・在庫情報の共有化が行われ、かつこの情報に基づき納品指示等の事実上の受発注が行われているものについては、納品、清算された金額を EC として算入するようにしている。

受発注後工程

受発注の後工程をインターネットで行うこともある。これは、請求、決済の他、設計情報の共有をインターネットや IP-VPN 上で行うケースや、商品・サービスそのもののデリバリーでのインターネットの利用などがある。これらについてはこの受発注後工程のみが、インターネット上で行われるも、これについては本調査の EC には含めていない。

具体的には次のようなケースは、受発注がインターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワーク・システム上で行わない限り、含まれない。

- ・ インターネット広告(広告のコンテンツデリバリーが Web、メール等インターネット上で行われる)
- ・ e ラーニング(Web ベーストレーニングなど、教育コンテンツ配信、教育サービスの提供がインターネット上で行われる)
- ・ 設計情報の共有化、交換がインターネット、または IP 専用線の上で行われるもの
これらはいわゆる e ビジネスの範疇に入るものであるが、定義上は、EC とは区別すべきものと考えている。

1.2.2 各種電子商取引の形態の定義

本調査では BtoB EC、BtoC EC、CtoC EC の全体その他、これらに含まれる以下の各特定形態の EC について検討を行っており、この節でそれぞれの定義を行う。

- BtoB EC(企業間電子商取引)
 - ・ e マーケットプレイス/e マーケットプレイス以外の通常の BtoB
 - ・ BtoG EC (行政機関向け電子商取引)
- BtoC EC(消費者向け電子商取引)
 - ・ モバイルコマース/通常の固定系 EC
- ネット非受発注型電子商取引(主として BtoC の自動車・不動産)
- CtoC EC(インターネットオークション)

特に BtoC EC の中の内数としての、モバイルコマースについては、品目別に数値を切出

している。

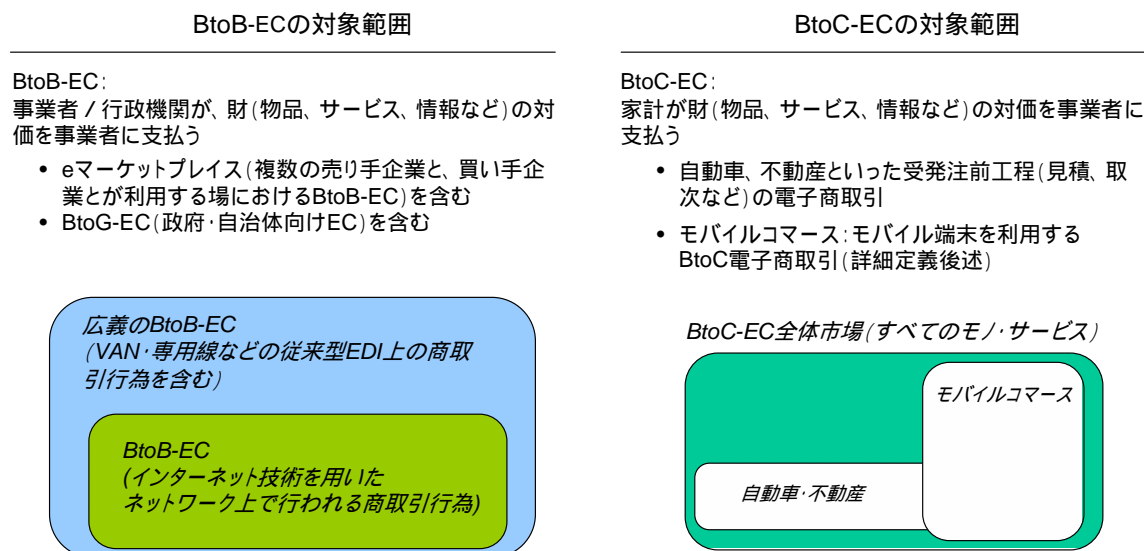


図 1.2.2-1 本調査の EC(狭義)対象範囲

(1) BtoB EC(企業間電子商取引)

事業者あるいは行政機関に対する、事業者からの財(物品、サービス、情報等)の提供に EC を用いるものである。この場合対価を支払うのは事業者または行政機関であり、対価の受取側は事業者となる。従って実際は、企業の他に行政機関向けの商取引が含まれる。また事業者は法人及び個人事業者をも含むものとする。(ただし個人事業者については判別が困難なものもある。)

なおこの定義は前回までの定義と同一であり、変更はない。

利用目的としては、調達での利用と、販売での利用があり、これに伴い、様々なシステム形態が混在している。最も一般的なものが EDI である。EDI は業界等で定められた標準的なメッセージ規約、または企業独自のメッセージ規約を用いて、受発注情報などを記述した電子データの交換を行うものである。EDI のネットワーク回線としては、公衆インターネットを利用したものと、専用線、VPN、VAN 等を利用するものがある。インターネット EDI については、本報告書では、通例と同様、公衆インターネットを利用するものに加え、インターネット技術(TCP/IP プロトコル)を利用した専用線、VPN、VAN をも含めている。

EDI 以外の企業間 EC は、1:N のホームページによるネット販売サイトがある。これは消費者向けのネット販売の企業向け版に相当する。また一方で、N:1 の電子購買ソリューション等

を用いるものを始め、自社においてインターネットによる調達専用サイトを開設する場合もある。

更に複数の売り手と買い手の仲介を目的として第3者が運営する、M:Nのeマーケットプレイスも利用されている(図1.2.2-2)。

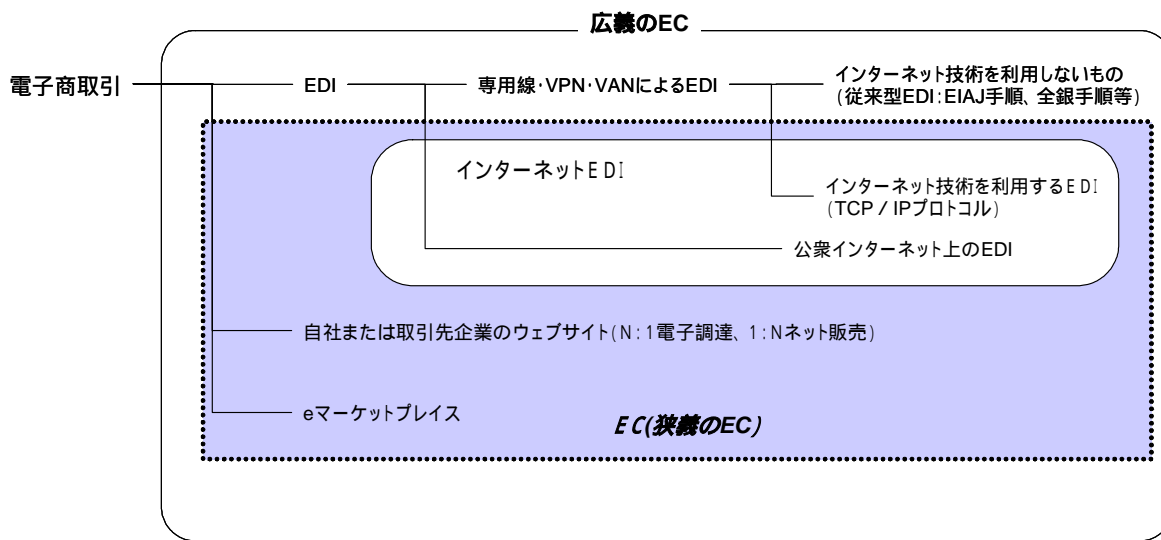


図 1.2.2-2 企業間 EC の種類

インターネット EDI

本報告書ではインターネット技術を用いた EDI をインターネット EDIと呼んでいる。この中には Web-EDI、XML-EDI、ファイル転送型のインターネット EDI、電子メールプロトコルを利用したメール EDI などがある。

Web-EDI はブラウザをベースにした EDI であり、パソコンとブラウザがあれば利用できることから、中小企業における活用が期待されている。ただし一般に、Web のコンテンツ表示画面上に人手で入力するため、常時大量の取引を行う場合は、使い勝手が必ずしもよくない場合がある。また社内システムとの連携も、変換ソフト等のインタフェースが必要になる。

メール型のインターネット EDI は、電子メールのプロトコル(SMTP)を利用するもので、Web-EDI と同様簡便なインターネット EDI である。ブラウザの利便性がない代わりに、発注者からのプッシュ型であり、発注のタイミングが明確などのメリットがある。

ファイル転送型のインターネット EDI は主に大量のトランザクションをやり取りする大手企

業同士の取引で利用されることが多い。特に Web-EDI が苦手とされる社内システムとの連携を行いやすいことがメリットである。ただし導入コストは Web-EDI やメール型 EDI のように安価ではない。

なお、今後利用が広まると考えられている XML ベースの EDI はこれらインターネット EDI に含まれる。

インターネット EDI の利用ネットワークとしては、オープンなインターネット以外にも、IP-VPN などが含まれる。

このようなインターネット EDI が本報告書の EC の定義に含まれることはいうまでもない。一方インターネット EDI 以外の EDI を、本報告書では従来型 EDI と呼んで区別あり、これは「広義の EC」に含まれる。

なお、インターネット EDI は M:N、1:N、N:1 いずれの形態においても存在している。

N:1 型 BtoB (電子購買・電子調達)

買手(調達企業)1 社に対して売手(供給先)が複数社繋がるような仕組みを N:1 型の BtoB と呼ぶ。いわゆる電子購買、電子調達、ネット調達と呼ばれるものが該当する。

具体的な例としては、個別企業ごとの電子調達システムなどが相当する。また EDI システムベースで構築されることも多い。

買手が複数であっても、連結対象のグループ企業のみが利用するシステムは、事実上買手の参加オープン性は確保されていないため、e マーケットプレイスではなく N:1 型 BtoB に含めるのが妥当と考える。

N:1 型 BtoB では、通常システムの保有・運営者は買手企業(調達側)となる。売手としての参加の選択肢は開かれているが、買手として第 3 者がこのシステムを利用することは通常できない。

なお売手は複数であるが、最終的な契約段階で 1:1 で行われることはいうまでもない。

N:1(ネット調達)

バイヤー企業が複数企業からの調達に利用
(プライベートマーケットプレイス、電子購買等)

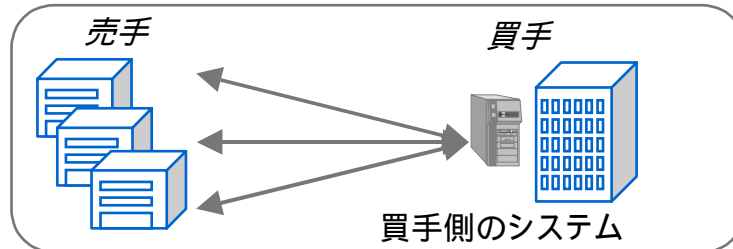


図 1.2.2-3 N:1 型 BtoB

1:N 型 BtoB(ネット販売)

売手(販売企業)1社に対して買手(購入企業)が複数社繋がるような仕組みを1:N型のBtoBと呼ぶ。いわゆるネット販売、Web販売がこれに相当する。また売手1社が主導のインターネット EDI の仕組みもこれに該当する。

このような仕組みの例としては、PCのネット販売サイトなどがある。最近では部品等の直接材でもこのような販売サイトを構築することが増えてきた。

1:N型BtoBでは、通常システムの保有・運営者は売手企業となる。買手としての参加は自由であるが、売手として第三者がこのシステムを利用することは通常できない。

なお買手は複数であるが、最終的な契約段階は1:1で行われることはいうまでもない。

1:N(ネット販売)

サプライヤー企業が複数企業への販売に利用
(ウェブ販売サイト等)

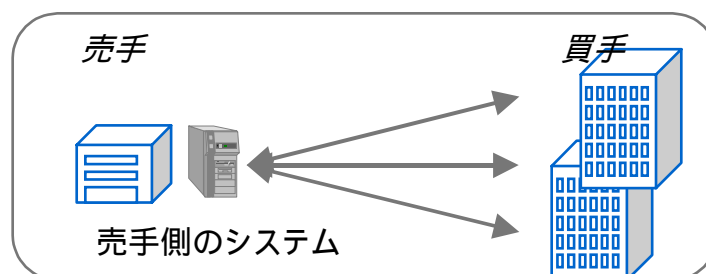


図 1.2.2-4 1:N 型 BtoB

e マーケットプレイス(eMP、EMP) ~ オープン M:N 型 BtoB

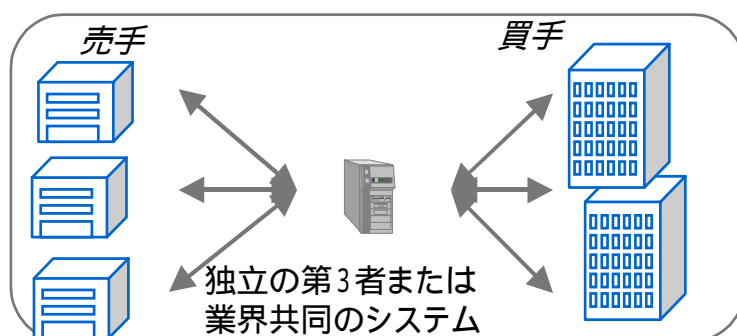
BtoB の 1 形態である、e マーケットプレイスについては、本調査では一般的に広く認識されているように「売り手と買い手ともに複数の企業が利用する、インターネット技術を用いたオープンな EC の共通プラットフォーム」と定義する。

定義においては、売手、買手ともに複数の事業者(多対多、M:N)が利用することを要件にしている。複数バイヤー、複数サプライヤーが調達、販売に共同で利用するビジネス・プラットフォームとなるため、新規取引先開拓といった機能が提供されることになる。なお複数の多寡は問わない。

また定義にはオープン性を要件としているが、これは参加のオープン性を意味する。すなわち当該品目にかかわる任意の企業にとって、参加申込みの選択肢が開かれていることを意味する。ただし当然参加にあたって資格審査がある場合があり、申込みが直ちに参加を保証するものとは限らない。

M:N(eマーケットプレイス)

複数バイヤー、複数サプライヤーが調達、販売に共同で利用するビジネス・プラットフォーム



- 複数の売手及び買い手が利用することを要件とする
— 複数の多寡は問わない
- オープン性を要件とする
— 売手、買手双方にとって、自由な参加申込みの選択肢が開かれている
- いわゆるパブリックeマーケットプレイス

図 1.2.2-5 本調査における e マーケットプレイス

e マーケットプレイスにおける共通プラットフォームは、単に取引機能を ASP として提供するのみならず、複数の売手、買手が存在することによって、取引の場、特に新規取引先

開拓(ソーシング)の機会提供の場として機能することを指す。具体的には相見積、逆オークション、情報交換等の受発注前工程機能が提供される。これらの利用により固定的、クローズな取引でない、オープンな取引が実現する。ただし e マーケットプレイス上の取引が常にフルオープン、すなわち全ての参加企業に公開されるものとは限らない点に注意されたい。実際逆オークション等が行われる際、特定の選別された複数の相手とのみ実施することも行われる。また、取引先との最終的な受発注契約は、他の参加企業に漏れないように、e マーケットプレイス上のセキュアな仕組みで行われる。e マーケットプレイスの中には、継続取引、コラボレーション機能のサポートを標榜するところもあり、非オープンの取引が e マーケットプレイスの中に存在することもまた必然である。従って、本調査の定義のオープン性は、参加のオープン性を指しており、取引のオープン性は要件としていない。

このような e マーケットプレイスは、いわゆるパブリック e マーケットプレイスともよばれているものに相当しており、運用主体は特定の売手あるいは買手ではなく、複数の事業者の共同または第 3 者があたることが多い。

クローズ M:N 型 BtoB (e マーケットプレイスに含まれない M:N 型)

複数の売手、買手が参加する EC の場であっても、参加のオープン性が保証されていないものについては、クローズの M:N 型取引として、本報告書では e マーケットプレイスには含めず、通常の BtoB としている。

具体的には例えばいわゆる業界 VAN においては、参加の際に別途取引企業同士の合意が必要であるため、参加申込みが完全にオープン化しているわけではない。この結果固定的な取引のみをサポートする場合も多いのも実状である。

BtoG (行政機関向け電子商取引)

行政機関が買手となる EC をここでは行政機関向け EC、BtoG EC と定義する。いわゆる中央政府、地方自治体の電子入札 / 電子調達が該当する。これらは、契約までは電子的に取り交わしてはいないものの、決定通知まで含めた事実上の発注行為として、本調査では全て BtoB EC の内数として市場規模に含めている。

なお、電子申請、税の電子申告等、行政がサービスを提供し、個人あるいは法人が行政にその対価を支払うものは、いわば GtoC、GtoB と呼ぶべきものだが、これらについては今回の調査の対象範囲外としている。

BtoC EC(消費者向け電子商取引)

BtoC(消費者向け電子商取引)とは、事業者から個人消費者への、財(物品、サービス、情報等)の提供に EC を用いるものである。この場合対価を支払うのは家計であり、対価の受取側は事業者となる。個人事業者による購入は家計からの支出でないため、原則的に BtoC ではなく BtoB とみなす。

具体的には、PC、旅行などのネット直販は、家計支出により購入されたと考えられるものは、原則的に BtoC とみなす。また法人向け PC 販売、出張用チケット販売等は、企業の支出になるため BtoB とみなす。個人事業者による購入も原則として BtoB として扱うが、事実上判別が困難なことも多い。

従業員向け職域販売(いわゆる BtoE)は、従業員が自腹で購入、すなわち家計が支出していると考えられるものは BtoC として扱う。

また、CtoC の個人間オークションで手数料を出品者個人から徴収することが一般に行われているが、これは各種サービス品目の BtoC に含入している。

なおこの定義は前回までの調査と同一であり、変更ない。

モバイルコマース

BtoC EC の内数としてモバイルコマースを切出している。本調査では、モバイルコマースを、モバイル機器(ブラウザ内蔵型携帯電話、通信機器接続可能カーナビ、通信機器接続(内蔵)型 PDA)を介して、インターネット技術を用いたネットワーク上のコンテンツへとアクセスして EC が行われる形態と定義する。

なお、モバイルコマースは定義上、BtoB、BtoC 双方ともありうるが、結果的に BtoB での利用は少なく BtoC での利用が殆どであるため、本調査では BtoC におけるモバイルコマースのみを扱っている。

なお、モバイルコマースに関する定義は、前回調査と同一である。

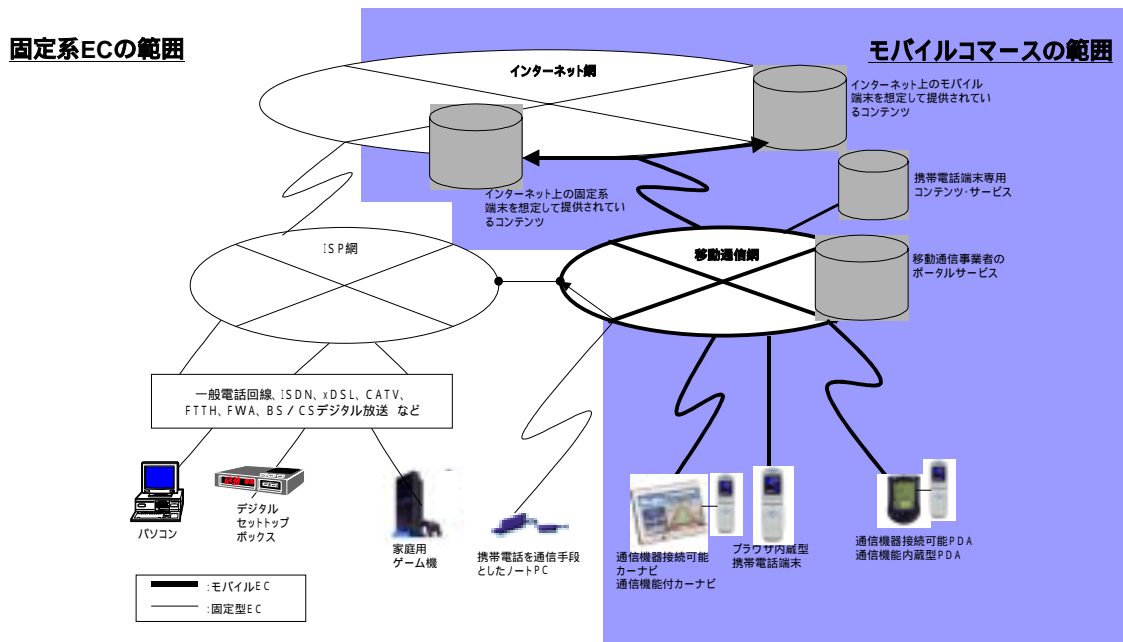


図 1.2.2-6 本調査におけるモバイルコマースの範囲

固定系 EC

モバイルコマース以外の EC を固定系 EC と呼ぶ。PC、ゲーム機、セットトップボックス等に家庭内での使用を想定した端末を、電話回線等を通してインターネットに接続する形態のものを指す。携帯電話や PHS をノートパソコンに差し込んで使用する形態は、固定系端末利用のため、固定系 EC に含めている。

(2) ネット受発注型、非受発注型電子商取引 (BtoC の自動車・不動産)

予約あるいは確定注文が、インターネット技術を利用したネットワーク上で行われるものを、ネット受発注型 EC と呼び、必要に応じて区別している。

通常 EC では、インターネット上で受発注が行われるものを指すことが多いが、本調査では範囲を広げて、見積、取り次ぎ、情報提供等の受発注前工程のみがインターネット技術を利用したコンピュータ・ネットワーク上で行われたものであっても、これが契機となって受発注に至ったことが明確に特定でき、その成約金額が捕捉できるものについては、当該行為そのものを「商取引行為」に含め、金額をカウントしている(ネット非受発注型 EC)。

ネット非受発注型 EC については BtoC の自動車、不動産が相当する。また BtoB においても、在庫情報を e マーケットプレイス等インターネットサイトで確認するが、発注は電話、ファ

ックスで行うといったネット非受発注型も存在しうが、これについては各品目の全体金額規模から見れば無視できる程度である。

(3) CtoC(インターネットオークション)

CtoC とは、インターネットを用いて個人間で取引を行うもの全てを指すが、eメールベースの個人間取引や掲示板を通じた取引など、その範囲は多岐に亘っており、全てを捕捉することとが困難なため、本調査では「ネットオークションにおける落札額(取引成立額)の総額」を調査範囲としている。

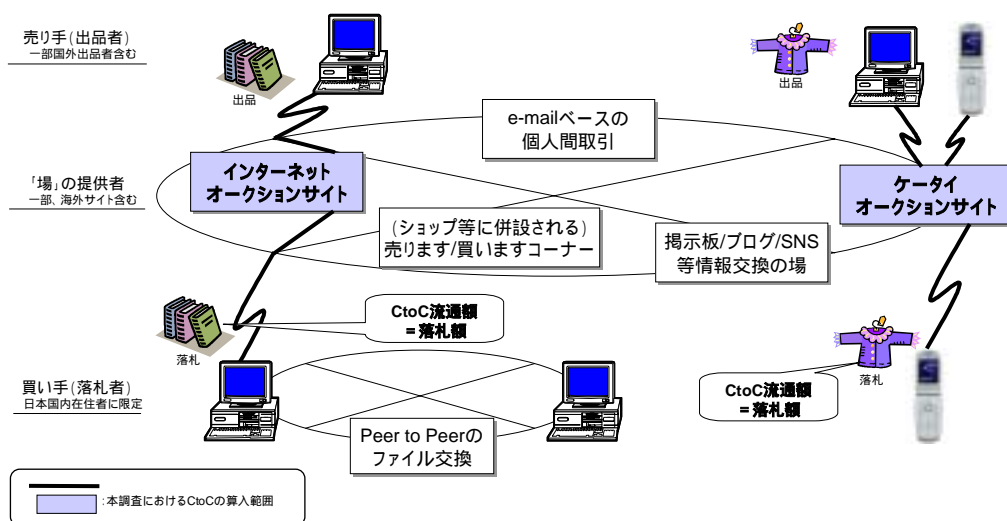


図 1.2.2-7 本調査におけるモバイルコマースの範囲

1.2.3 各指標の定義

本調査は EC の市場規模がメインであるが、その他にも EC 化率、e マーケットプレイス率、モバイル割合等の指標を使用している。

(1) 電子商取引市場規模(EC 市場規模、 EC 取引金額規模)

電子商取引市場規模(EC 市場規模)は、 EC によって取引された金額規模を示す。 BtoB では調達側事業者が財・サービスの対価として支払った金額を表す。また BtoC では、家計が、財・サービスの対価として支払った金額を表す。

このため仲介サイト、ショッピング・モール、 e マーケットプレイス等における取引は、 購入品目の対価としての購入側支出金額を算入する。従ってこれらの仲介サイト事業者にとっては、

事業の収入ではなく取扱金額(取引高)を表すことになる。不動産については、土地を含む取得価格となる。

なお、金融商品については、手数料ベース(口座維持手数料、決済手数料、振替え手数料、ローン金利等)を取引金額として算入している。これは、財・サービスの対価としての消費者、発注者側の支出とみなされる金額をカウントする、という主旨からである。

BtoB EC では、中間需要として発生する取引金額も算入している。PC と半導体、あるいは自動車と鉄の関係のように、一般に製品価格には、原材料の仕入れ価格が転嫁されていくため、中間需要の取引金額を付加価値ベースでなくそのまま計上すると、最終需要ベースで見ればダブルカウントが発生している。しかし、半導体、鉄といった部品市場、素材市場における EC 取引の実態を適切に把握するため、本調査では、付加価値ベースでなく取引金額をそのままカウントすることとしている。また、取引が外注によって外部化される場合も、新たな市場が発生したものとみなすことができるため、そのままカウントすることを原則としている。また、連結決算対象のグループ企業間の取引も、外部化された取引であるため原則としてそのままカウントしている。

ただし卸等の流通部門については、同一の商品が付加価値がつかずそのまま流れていくため、流通各段の粗利のみを算入、すなわち、BtoB における最終購入者(購入需要家企業または小売)の購入者価格をカウントすることで、ダブルカウントを排除する方針としている。

以上のような扱いは産業連関表の中間需要の考えと同様である。

なお多段の流通が介在する場合は、その間の流通連鎖中のどこか一部でも EC 化された場合は、当該取引が EC 化されたとみなす。

EC、電子商取引の用語で、狭義、広義の区別なしに用いられているときは、これまでとの継続性から、全て狭義の EC を指すものとする。「広義の EC」にかかわるものは、広義の EC、広義の EC 取引金額、広義の BtoB EC 等の用語を用いるものとする。

なお本報告書中では、市場規模という用語を原則と使用するが、適宜取引規模、取引金額規模等の用語も用いるものとする。

(2) EC 化率(電子商取引化率)

EC 化率(電子商取引化率)は、EC 以外の相対、電話、ファクス等をも含めた全市場規模(取引金額規模)に対する、EC 市場規模(取引金額規模)の割合を示す。

EC 化率算出の際の分母となる、全取引額は下記を採用している。

BtoC では、産業連関表の最終需要のうち、家計消費と民間住宅投資を BtoC に関する EC 及び EC 以外を含めた総取引額とみなしている。ただし、GDP に含まれるが実取引ではない帰属家賃を除外する一方、GDP に含まれないが実取引である(住宅の)土地購入費や中古品購入費(中古自動車、中古住宅)等については、これを加えている。

一方 BtoB においては、産業連関表の中間需要と最終需要との合計から BtoC 該当額を除いたものを、BtoB に関する EC 及び EC 以外を含めた総取引額とみなしている。ただし、財(モノ)については小売部門の仕入れをカウントする目的で、生産者価格ベースの家計消費を含めている。

なお金融における保険品目においては、産業連関表上では「受取保険料 - 支払保険料」の合計であるが、EC における取引の実態を表現するために、BtoB においては、受取手数料のみ、BtoC については、受け取り手数料に産業連関表上の個人消費支出の割合を乗じたものを採用している。

単に電子商取引化率、EC 化率と呼ぶときは、これまでとの継続性から、全て狭義の EC にかかわるものを指すものとする。「広義の EC」にかかわるものは、広義の EC 化率等の用語を用いるものとする。

これらの数値算出にあたっての情報源、実際の数値については、「1.4.3 EC 化率の算定」を参照。

(3) モバイル率(モバイル割合)

モバイル率(モバイル割合)は、BtoC の EC 市場規模に対する、モバイルコマース市場規模の割合を示す。これは BtoC 全体及び品目別の数字がある。

原理的にモバイルコマースは BtoC、BtoB 双方で存在しうるが、現状は BtoC に限られていることから、本報告書では BtoC についてのみ言及している。

なおモバイルコマースは全て狭義の BtoC EC の内数である

1.3 範囲・対象

BtoB を 16 品目、サブセグメントでは 46 カテゴリー、BtoC を 14 品目、サブセグメントでは 61 カテゴリーに分割し、各品目、サブセグメントの EC 市場規模を推計した。市場規模として算入する金額は、EC を利用して(前節定義参照)、商品・サービスを購入する際の対価として、事業者あるいは消費者が支出した金額を用いている。

1.3.1 BtoB EC 金額算入範囲

本調査では、取引された商品・サービスの対価として、暦年での1年間において事業者が支払った金額を、該当する商品・サービスセグメントごとの BtoB EC 金額としている。

BtoB EC の対象取引品目は基本的には全ての商品・サービスが対象であり、これを 16 の品目に分割している。品目の詳細は 2.2 節参照。

輸出入に関しては、日本に存在する法人が、海外から輸入するものについては国内需要の一部であるため含めている。また日本に存在する法人が、海外へ輸出するものも含めている。ただし、日本企業の海外現地法人の海外域内取引は入らない。

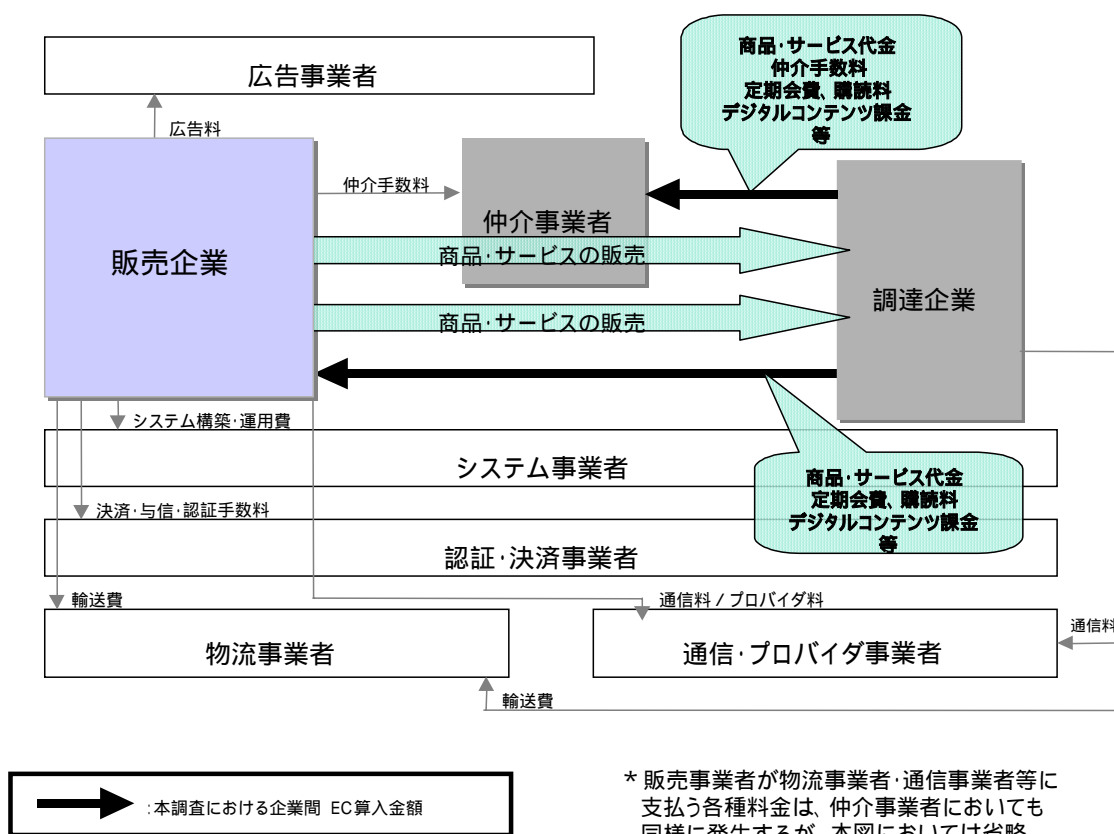


図 1.3.1-1 BtoB EC における金の流れと金額算入範囲

ここで「事業者が支払った」とは、事業者(各種法人、行政機関を含む)による商品、サービス、情報への支出を意味する。従って法人のパソコン購入やビジネス出張への支出等は、支払い主体が法人であるため BtoB EC に含まれる。

具体的な対価形式としては、購入した商品、サービス、情報に対する物品代金、デジタル

コンテンツ課金、従量サービス料金、定額会費・手数料などが含まれる。

各商品・サービスセグメントごとの市場規模算入金額の考え方は下記の通りである。

- (1) モノ：品物の購入代金
- (2) 金融・保険サービス以外のサービス：従量サービス料金、定額会費（年間支出）
- (3) 金融・保険サービス：銀行；手数料、証券；口座管理料／仲介手数料、保険；払込保険料（金融関係は預け入れ残高（ネット経由で獲得した預金等）や売買高（株式、投信）ではなく、基本的に手数料ベースとする。）

EC に要した通信費用、物流費用、決済費用、仲介手数料、システム構築・運用費用は、当該商品価格そのものに含まれるものを除き、原則として取引された当該商品の EC 金額には含まれない。これらは EC に付随して発生する市場であり、EC 金額の多寡にある程度比例する。ただし本調査ではこれらを明示的には切出していない。

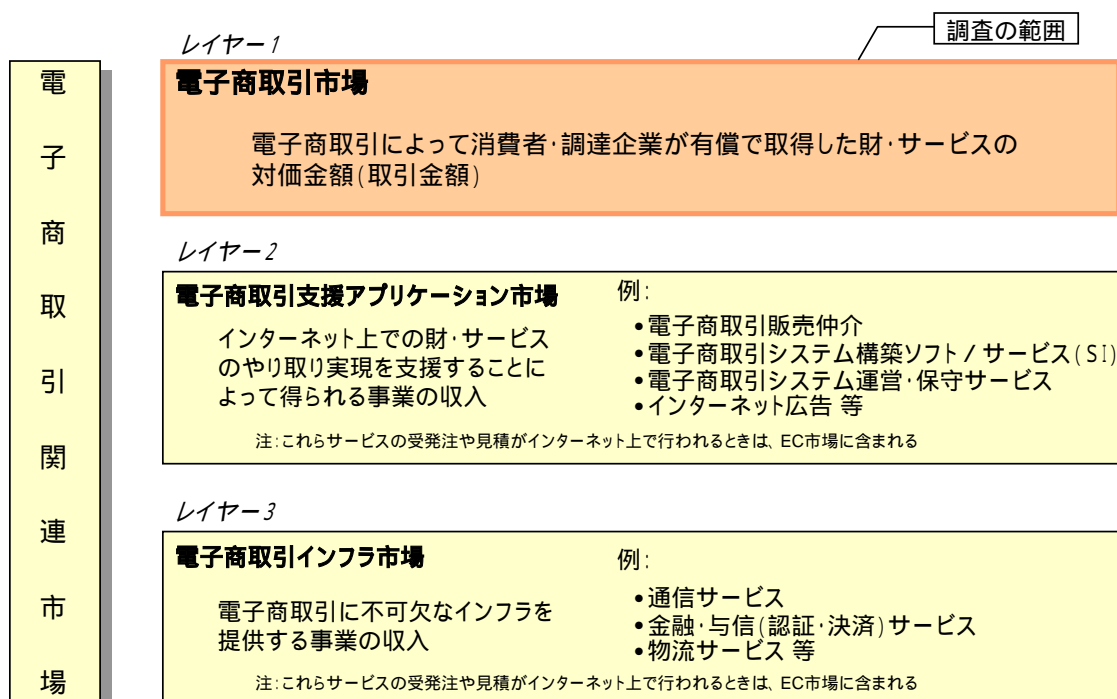


図 1.3.1-2 EC によって発生する市場

なおこれら通信、物流、決済、仲介サービス、システム構築・運用については、それぞれのサービスの見積、受発注等の商取引行為がインターネット技術を用いたネットワーク上で行われる場合は、当該サービスの EC 金額として計上される。すなわち決済、仲介手数料は、EC サイト上で契約がなされるケースが多く、この場合当該サービス品目の EC として計上される。

また物流、決済サービスを提供するサイトでは運輸、金融等のサービス品目に EC が計上される。

インターネット広告などインターネットを利用したサービスの提供は、受発注あるいは受発注前工程におけるインターネット利用状況に応じて、当該サービス品目の EC に計上される。受発注、商談いずれもリアルで行われているケースは、たとえサービスのデリバリーがインターネット経由で行われていても、EC にはカウントしていない。

なお、これらの取扱は、BtoB サービス品目を第 4 回(2001 年)調査より加えた点を除き、第 1 回調査から基本的に同様である。

1.3.2 BtoC EC 金額算入範囲

本調査では、取引された商品・サービスの対価として、暦年での 1 年間において消費者が支払った金額を、該当する商品・サービスセグメントごとの BtoC EC 金額とする。

BtoC EC 対象取引品目は、基本的には全ての商品・サービスが対象であり、これを 14 の品目に分割している。品目の詳細は 2.3 節参照。

市場は基本的には、日本を対象としているが、消費者が直接インターネット経由で購入した輸入品については、今回の消費者調査では十分捕捉できない部分も多いため、基本的には含まれていない。ただし実態としてこのような個人輸入の占める割合は小さいと考えられている。一方、日本企業による海外消費者向け輸出は、事業者の EC 売上として国内販売と海外販売を分けて捕捉できてないものも多く、事実上不可分として含まれる場合がある。

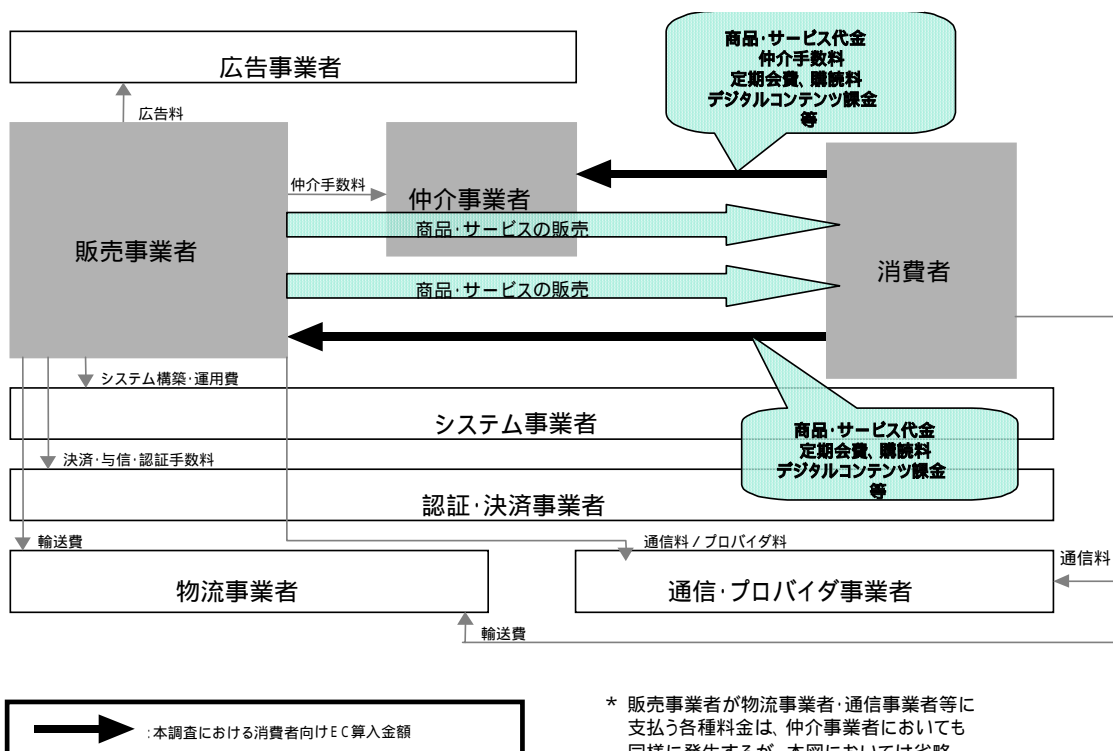


図 1.3.2-1 BtoC EC における金の流れと金額算入範囲

ここで「消費者が支払った」とは、家計による商品、サービス、情報への支出を意味する。従って、個人事業主のパソコン購入や職域個人のビジネス出張等は、支払い主体が法人であるため、BtoC には含まれない。

具体的な対価形式としては、購入した商品、サービス、情報に対する物品代金、デジタルコンテンツ課金、従量サービス料金、定額会費・購読料・入場料、消費者が支払った仲介手数料などが含まれる。

各商品・サービスセグメントごとの市場規模算入金額は下記の通りである。

- (1) 物品: 商品取扱高
- (2) 旅行: 宿泊・交通費用 (商品取扱高) 及び定額会費
- (3) エンタテインメント: チケット・物品代金 (商品取扱高) 及び定額会費・購読料
- (4) 自動車: 自動車・関連品購入価格 (商品取扱高)
- (5) 不動産: 不動産購入価格 (商品取扱高)、リフォーム費用、仲介・賃貸料
- (6) 金融: 銀行; 口座管理料 / 決済手数料、証券; 口座管理料 / 仲介手数料、保険; 払込保

険料

(7) サービス：デジタルコンテンツ課金、定額会費(年間分)、従量サービス料金、手数料

原則的に消費者が支出した対価金額を捉えているため、特定の項目については例えば次のような扱いとなっている。

仲介業者が介在する場合は、消費者が支払う仲介手数料と商品代金の双方を含める。(仲介業者への手数は各種サービスとして計上、商品提供事業者への品物代金は当該品物のセグメント計上)

不動産は土地取得価格を含める。

中古品については購入価格とする。

金融関係は預け入れ残高(ネット経由で獲得した預金等)や売買高(株式、投信)ではなく、基本的に手数料ベースとする。

EC に要した通信費用、物流費用、決済費用、仲介手数料、システム構築・運用費用は、BtoBと同様に原則として取引された当該商品の EC 金額には含まれない。これらは EC に付随して発生する市場であり、EC 金額の多寡にある程度比例する。ただし本調査ではこれらを明示的には切出していない。

商品の郵送料は分離が困難な場合を除き、原則として当該商品の EC 金額からは除外した。

EC に要した通信費用は、原則として当該商品の EC 金額からは除外した。

業者が負担する仲介手数料、決済手数料等は含まない(例：オートバイテルがディーラーから徴収する仲介手数料。これは企業間商取引には含まれる)。消費者向け EC サイトが事業者から徴収する手数料は、受発注にかかわる工程がインターネット上で行われれば、BtoB のサービス品目に含入する

消費者が無償で商品・サービスを受領した場合は含まない(例：広告のみで運用されているオンラインマガジン、業者負担の無料パソコン配布)。

なお通信、物流、決済、仲介サービス、システム構築・運用等については、それぞれのサービスの商取引行為がインターネット技術を用いたネットワーク上で行われれば、これらは別途当該サービスの EC 金額として計上される。すなわち決済、仲介手数料は、Web サイト上で契約がなされるケースが多く、この場合当該サービス品目の EC として計上される。また配送、決済サービスを提供するサイトではこれらのサービス品目に EC が計上される。

なおこれらの取扱いは、第1回調査から基本的に同様である。

1.3.3 対象期間

本調査における現状市場規模の対象期間は、2004年暦年すなわち2004年1月1日から12月31日までである。ただしCtoC ECのみ、初回推計のため2004年度(2004年4月～2005年3月)の推計としている。

期間を暦年とすることについては、第1回調査から同一である。これまで年度ではなく、暦年を採用している理由は、米国における同種調査との比較を容易にする目的がある。また本調査のアンケート、インタビュー等の実施が、第1回調査当時は、暦年末にかけて行われてきたという事情もある。

1.4 調査・分析方法

調査・分析は、2005年1月から2005年3月にかけて、本調査独自の事業者/自治体向けアンケート、消費者向けアンケート調査、事業者/自治体に対する聞き取り調査を実施することで基礎データを収集、各種公知情報、経済産業省の政府統計(情報処理実態調査)結果も活用しつつ、これら基礎データの分析を通じて、実態把握と市場規模推計を行っている。

1.4.1 情報源

本調査の情報源としては、(1)各業界向け事業者アンケート、(2)全国自治体アンケート、(3)消費者向けアンケート、(4)各業界聞き取り調査、(5)情報処理実態調査(経済産業省政府統計)、(6)各種公知情報等を用いている。

これらの情報は公知情報を除き、非公開を原則として入手したものである。従って本報告書中で個別の企業名を記載している記述は、全て個別に許諾を得たものが公知情報に基づいたものである。

(1) 各業界向け事業者アンケート

本調査では、独自アンケートとして、各業界の事業者に対して BtoC 販売、BtoB 販売、BtoB 調達の3種類のアンケート票を配布し、回収結果を分析することで、実態把握、市場規模の推計の基礎情報とした。このアンケートは、電子商取引推進協議会及び(株)NTT デー

タ経営研究所が、2004年1月から3月にかけて実施したものである。

アンケート送付対象としては、ECOM(電子商取引推進協議会)会員企業242社、JEDIC(EDI推進協議会)関連企業3,088社、更に東証一部/二部上場企業3,301社、企業データベースをもとに無作為に抽出した従業員数500人以上の企業2,355社、500人未満の企業2,354社、さらにWeb検索をもとにして独自に抽出したBtoC EC実施企業3,660社、合計15,000社である。

これら企業に、BtoC販売、BtoB販売、BtoB調達の3カテゴリーの調査票を送付した。この結果、BtoC販売198件、BtoB販売247件、BtoB調達563件の回答を得た。なお後述する自治体アンケートの回収数を加えると、BtoBに関する回答数合計は915件となる。

今回の調査は、後述するように情報処理実態調査の結果をも活用したため、この独自事業者アンケートは、情報処理実態調査と極力補完関係が保つように配慮している。すなわち情報処理実態調査においては、品目別には分けて企業全体でのEC取引金額を調査しているため、本調査の独自事業者アンケートは、品目別に分けるなど、より詳細な情報入手を目的として設問構成としている。

(2) 自治体アンケート

全国の地方自治体等に対して、電子入札に関するアンケートを実施した。送付先は、149自治体・外郭団体であり、この内訳は、47都道府県、13政令指定都市、35中核都市、40特別都市、さらにこのほか電子入札を実施していることが判明している、8自治体、6外郭団体である。回答はこのうち105自治体等より得た。この結果をBtoB調達に関する実態把握、市場規模推計の基礎情報として活用している。このアンケートは、電子商取引推進協議会及び(株)NTTデータ経営研究所が、2004年1月から3月にかけて実施したものである。

(3) 消費者向けアンケート

一般消費者における、インターネットを通じた消費実態を把握するため、消費者向けアンケート調査を実施し、品目カテゴリー別にBtoC EC、インターネットオークション等による購入金額をはじめとする購買実態に把握した。

調査対象は、アンケートモニター一般消費者から男女・年齢階層別に割付条件に従ってランダムサンプリングを行い、Webアンケート形式にて実施、2,692件の回答を得た。

このアンケートは、電子商取引推進協議会及び(株)NTTデータ経営研究所が、2004年1月から3月にかけて実施したものである。

(4) 聞き取り調査(インタビュー)

本調査では、事業者に対して直接訪問及び電話・メール等の手段で、聞き取り調査を行い、ECの利用実態把握、取引金額規模推計のための基礎データを収集している。

BtoBにおいては、各業界で聞き取り調査(インタビュー)を186件実施した。このうち訪問インタビューが48件、メール、電話によるインタビューが138件である。

一方 BtoC、CtoC では各業界で629件の聞き取り調査(インタビュー)を実施した。このうち訪問インタビューが39件、メール、電話によるインタビューが590件である。

聞き取り調査は、2004年1月から3月にかけて実施した。

(5) 情報処理実態調査

本調査においては、2001年の第4回調査から、政府公式統計である情報処理実態調査の結果を活用している。この情報処理実態調査は、全国のコンピュータ及び情報処理サービスを利用している民間事業者の中から無作為抽出によって約9,500事業者を調査対象として郵送方式で、経済産業省が毎年実施しているものである。調査票を送付する事業者の内訳は、製造業、流通業等経済産業省所管事業者が約7,500社、金融業等経済産業省所管外の事業者が約2,500社である。

本調査においては、平成15年度、および平成16年度の情報処理実態調査の結果を活用している。本調査で活用したそれぞれの総回答数は平成15年度3,773件、平成16年度4,276件であり、このうちBtoB EC取引金額の回答数は、平成15年度850件、平成16年度829件、またBtoC ECであった。またBtoC EC取引金額の回答数は、平成15年度176件、平成16年度187件であった。

なお情報処理実態調査においては、EC金額規模については、簡略化されたものとなっており、品目別には分けず企業全体でのEC取引金額を把握するものとなっている。

また情報処理実態調査の調査対象期間は、平成16年度調査については、平成15年度の実績値、平成15年度調査については、平成14年度の実績値である。このため本電子商取引市場規模・実態調査が対象とする、2004年暦年とは時期的ずれがあるため、補正推計を行って利用している。

1.4.2 現状市場規模の推計方法

2004年の市場規模については、本調査の独自事業者・自治体・消費者アンケート、インタビュー、情報処理実態調査、更に各種公知情報を総合して推計している。

推計にあたっては、個社単位での実態把握に基づく金額積上げを徹底して行った。これは個社単位で直接実績値として捕捉した数値以外に、確度が高い周辺情報等を考慮して個社単位での推計を行い、現状の市場の全体観を可能な限り実態に即して捉えるように努めた。

なお BtoC については、品目によっては、中小ショップの EC 販売額が全体としてはかなりの割合を占めることから、個社単位の積上げ以外に、適当なサブカテゴリー単位での推計も行っている。

推計の具体的プロセスは下記となる。

(1) アンケート回答標本のチェック

アンケート回収標本については、公知情報との整合性や回答内部の整合性についてチェックを行い、定義理解等疑義のある回答については、回答先への確認作業を行い、必要に応じて回答内容を修正の上、これらを品目別集計の基礎情報としている。

(2) 個社実績値の積上げ

アンケート、インタビュー、公知情報等で個社の EC 取引金額(調達、販売)実績が、品目別に確認できたものについては、これを品目別に集計している。

また個社での EC 取引金額全体のみ直接捕捉しているが、品目割合が不明のものについては、品目への分解の段階で、各種周辺情報、聞き取り情報等をもとに推計を行っている。

アンケート、インタビューについては、調査時点での回答のうち、確定実績値は 2004 年度上期(4 月～9 月)のものが多く、会計年度にもよるが下期に関する回答の多くは、推定を含むものとなっている。これらの実績ではなく推定をお答えいただいている回答については、周辺情報から確からしさを勘案し、必要に応じて修正したものを予定実績値として集計に供している。

なお本調査の推計期間は歴年の 2004 年であるため、2004 年度の回答については、これを暦年補正して使用している。

また情報処理実態調査の回答は、調査実施時期の関係から前年度の確定実績値であるため、2004年の実績としては、1月～3月の間のみを含むものとなっている。このため情報処理実態調査の回答については、2004年暦年の3四半期分(4月～12月)については、予測補正を行っている。

(3) 個社推計値の積上げ

アンケート、インタビューにおいて直接実績が捕捉できないものについては、周辺情報に基づく個別企業単位での推計を行っている。対象となるのは、各品目の業界大手、あるいはECのメジャープレイヤーについて、個社としての実績値が直接捕捉できなかった場合である。これについては、該当企業の売上金額、取扱品目、EC取組状況、類似企業のEC取引金額、業界動向等をもとに、個社単位でのEC取引金額及び品目別EC取引金額(調達、販売)を推計した上で、これを品目ごとに積算している。

(4) 特定カテゴリー単位での推計

特にBtoCにおいて1事業者あたりのEC金額は小さいが、事業者数の多い中小企業/中小商店については、品目内の適当なカテゴリー全体で個社を特定せず推計を行っている。

これは、アンケート、インタビュー、公知情報をもとに、適当な小カテゴリー単位(たとえば食品における中小ショップ全体等)で、EC実施企業数、1事業者あたりのEC取引金額規模のレンジ、取引金額規模分布帯別の1事業者あたりの平均EC取引金額等を推計し、これらの総和を求めている。

該当するケースは、主にBtoCにおける中小商店のEC売上であり、特に食品、衣料、雑貨類、旅行などのセグメントである。

なお、狭義のBtoB ECにおける中小企業については、大手企業との取引については、大手企業のアンケート、インタビュー状況から把握することが可能である。また、中小企業間のECについては、現状殆ど数字的には無視できる範囲である。

一方広義のBtoB ECに含まれる従来型EDIについても、個別企業ごとの取引金額が捕捉できないものがあり、これについては、品目内の適当なカテゴリー全体で個社を特定せず推計を行っている。

(5) ダブルカウントの控除

BtoB については調達側と販売側の双方から数値を得ているため、二重計算(ダブルカウント)が存在する場合があります。これについては個別に分析を行い可能な範囲で控除している。

また、BtoC、BtoB ともにモール、卸等の商業流通部門が中間に入るとみなされる取引についても、二重計算を排除するようにしている。該当するケースは BtoC ではモール経由の販売、また BtoB では、卸等が介在するケースである。これら流通が介在するダブルカウントは、流通段階では粗利のみを加算し、最終需要家での購入価格を計上することを原則としている。ただし、流通業以外の原材料購入については、中間需要とみなして購入価格をそのまま利用する方針としている。

1.4.3 電子商取引化率の算定

EC 化率の算定上、分母となる市場全体の取引額を推計する必要がある。これについては、1999 年産業連関表基本表、及び 2003 年 SNA 産業連関表を基本としつつ、国民経済計算年報や GDP 四半期統計等を利用して延長推計を行っている。

なお、延長推計にあたっては、投入構造や商業マージン率を一定と仮定し、個別品目の推計値は商業マージンを含んでいる。

以下、BtoB 及び BtoC についての EC を含む全取引額の算出について述べる。

(1) BtoB の分母の算出方法

BtoB に関する全取引額は、「1.2.3 各指標値 (2)EC 化率」の項において記述したように、産業連関表の中間需要と最終需要との合計から後述する BtoC 全取引額該当額を除いたものをベースとしている。ただし、財(モノ)については小売部門の仕入れをカウントする目的で、生産者価格ベースの家計消費を含めている。

なお、本調査で用いた品目分類のうち、SNA 産業連関表の 87 分類を産業連関表基本表の基本分類に基づき細分化(按分)する必要があったものは、化学(医薬品)、繊維・日用品(化粧品・トイレタリー)、紙・事務用品(事務用品)、情報処理・ソフトウェア関連サービスである。その他品目別推計にあたり、生命保険統計・損害保険統計(保険研究所)を適宜参照した。

この結果 BtoB の分母は、全品目合計で 699 兆 3,480 億円となっている。

(2) BtoC の分母の算出方法

BtoC に関する全取引額は、「1.2.3 各指標値 (2)EC 化率」の項において記述したように、産業連関表の最終需要のうち、家計消費と民間住宅投資の和をベースとしている。ただし、GDP に含まれるが実取引ではない帰属家賃を除外する一方、GDP に含まれないが実取引である(住宅の)土地購入費や中古品購入費(中古自動車、中古住宅)等については別途推計し、これを加算している。

なお、品目別推計にあたり、中古車登録台数(日本自動車販売協会連合会)、オーディオレコード生産実績(日本レコード協会)、パソコン出荷実績(JEITA)、ゲームソフト販売額(情報メディア白書)、主要 50 社旅行取扱状況(国土交通省)、住宅土地統計調査(総務省)、土地白書(国土交通省)、家計調査年報(総務省)、国勢調査(総務省)、サービス業基本調査(総務省)、生命保険統計・損害保険統計(保険研究所)を適宜参照した。

この結果 BtoC の分母は、全品目合計で 269 兆 1,430 億円となっている。

1.5 今回の調査の改正点と特徴

1.5.1 今回調査の改正点

今回の調査において、BtoC EC において、最近の実態に合わせセグメンテーションを一部変更した。具体的には、具体的には、「その他物品」のうち「家電」(ゲーム機含む)、「医薬・化粧品・健康食品」をそれぞれ独立したセグメントとし、「その他」を「趣味・雑貨・家具」に含めた。また従来「エンタテインメント」に算入していた着うたを「書籍・音楽」に移動した

1.5.2 前回調査と比較してときの今回調査の新たな試み

前回調査と比較して今回調査の新たな試みとして、BtoB EC において業界内の取引構造の流れに沿った EC 取引金額の把握、CtoC EC(インターネットオークション)流通額の把握、を行ったことが特徴となっている。については、部品の製造、組み立てから最終製品が需要家に渡るまでの一連の流れを整理し、その各商取引における EC 取組み、及び EC 取引金額の把握を行った。については、ネットオークション開設事業者へのインタビューと消費者向けの Web アンケートを併用することで、流通額の推計を行っている。

2 2004 年の BtoB EC の実態・市場規模

2.1 総括

2004 年の狭義の BtoB EC の市場規模は 102 兆 6,990 億円、EC 化率は 14.7% に達した。これは前年比 33% 増であり、2003 年の前年比伸び率 67% 増に較べると鈍化しているものの、金額規模では 25 兆円を超える大きな伸びとなっている。狭義の EC の市場規模は毎年着実に増加しており、2003 年には 77 兆 4,320 億円と e-Japan の目標額 70 兆円を超えたものであったが、2004 年はさらに 33% 増となり 100 兆円の大台を突破したことになる。

広義の EC の市場規模では、190 兆 9,770 億円を確認した。リアルを含めた総取引額に対する広義の EC 取引の割合、すなわち広義の EC 化率は 27.3% となっており、商取引を電子的に行うことが特殊な状況ではなくなっていることがうかがえる。

品目別にみると、EC 市場規模の大きな割合を占めているのが「自動車」(33.4%)、「電子情報関連機器」(24.0%)となっている。ただし、この 2 品目の合計シェアはここ数年顕著に減少しており、2002 年時は合計で 80% 以上を占めていたものが、2003 年は 68%、2004 年はさらに 57% になっている。このことから、上位 2 品目以外の品目における市場規模の伸びが大きく、EC 取組の裾野が広がっている様子がうかがえる。

2.2 BtoB EC 全体の現状

2.2.1 BtoB EC のセグメント

(1) 調査対象品目の分類と詳細内容

今回調査においては、BtoB の調査対象範囲を、16 品目、46 サブセグメント(詳細品目)に分解している。各品目には、次表に示す詳細品目がカバーされており、品目分類に該当しない卸売・小売の商業等を除き、産業連関表にあるほぼ全ての大分類項目が含まれる。

表 2.2.1-1 BtoB 調査対象品目一覧

品目名称	サブセグメント
食品	農業一次生産物(コメ、青果等)、漁業一次生産物(魚介、海藻等)、食料品、飲料/たばこ
繊維・日用品	繊維/アパレル製品(製糸・紡績関連・合成繊維・皮革製品等)、製材/木製品/家具、化粧品/トイレットリー用品
化学	石油/ゴム製品、化学/プラスチック製品、医薬品、窯業/土石製品
鉄・非鉄・原材料	林業一次生産物、鉱業一次生産物、鉄鋼関連製品、非鉄金属関連製品
産業関連機器・精密機器	一般機械器具、産業用電気機器、自動車以外の輸送用機械、精密機械、その他の製品(貴金属、楽器、玩具等)
電子・情報関連機器	家庭用電気機器、コンピュータ関連製品、コンピュータ関連製品以外の電子/通信機器
自動車	自動車(オートバイ、自家用車、トラック等)、自動車部品
建設	建築物(住宅・非住宅建築)/土木建設物
紙・事務用品	紙/紙加工品/パルプ、事務用品
電力・ガス・水道関連サービス	電力/ガス/水道関連サービス
金融サービス	金融サービス(銀行、証券、決済サービス等)
保険サービス	保険サービス(生命保険、損害保険)
運輸・旅行サービス	運輸/旅行サービス(陸海空運、航空宅配、倉庫、旅行手配、観光等)
通信・放送サービス	通信サービス、放送サービス(テレビ、ラジオ放送、CATV等)
情報処理・ソフトウェア関連サービス	情報処理/提供サービス、ソフトウェア関連サービス
その他サービス	出版/印刷、教育、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽、その他サービス

(2) 集計に関する留意点

EC 市場規模に関する集計は、業界ではなく品目ごとに行っている。例えば、自動車メーカーが自動車部品を EC 調達している場合は「自動車」に、事務用品を EC 調達している場合は「紙・事務用品」に集計している。小売店が仕入れている商品については、その商品が該当する品目に EC 調達額を算入している。

また、ゼネコンによる建設請負や設備調達業務の発注が電子商取引経由で行われている場合は「建設」に算入し、サブコン等による純粋な建設用基礎資材のみの EC 調達、鉄鋼資材ならば「鉄・非鉄金属・原材料」に、そして製材ならば「繊維・日用品」に含まれる製材/木製品/家具に、区分けが可能な限り算入している。

(3) BtoB EC における受発注時点での取引額の範囲

本調査の BtoB EC 市場規模においては、事実上の受発注が電子的に行われる場合、その取引金額を捉え、集計している。

このとき受発注の確定までは電子的に行われておらず、発注予約のみが電子的に行われ

る場合も、事実上の受発注として成約金額を EC 金額として算入している。例えば旅行サービスでは、航空チケットや宿泊施設の予約のみがインターネット上で行われるケースが多いが、このときの成約金額を EC 金額に算入している。この点は、BtoC と同様である。

また受発注契約は電子的に行わず紙媒体で行うもので、契約書は包括的な契約のみで、都度の納品指示は電子的に行われるケースがある。この場合は、取引金額の清算対象となる納入指示が電子的に行われているため、納入指示を事実上の受発注とみなして、対象金額を EC 金額に算入している。

なお BtoC では、自動車、不動産に関して、見積、商談予約等を Web サイト(または携帯電話など)で行った場合の成約金額を、EC 金額に含めているが、BtoB においては BtoC の場合と異なり、自動車、建設等の分野でも、事実上の受発注を要件としている。例えば自動車販売では、完成車メーカーと系列販社間等において、実際にコンピュータネットワーク上で交わされた受発注の額を算入しており、建設でも、建設プロジェクトに関して、コンピュータネットワークを介して事実上の受発注に至ったものについて、その該当金額を算入している。

2.2.2 2004 年の BtoB EC 市場規模

2004 年の狭義の EC 市場規模は 102 兆 6,990 億円、EC 化率は 14.7%に達した。これは前年比 33%増であり、昨年の前年比伸び率 67%増に比べると鈍化しているものの、金額規模では 25 兆円を超える大きな伸びとなっている。

2003 年から推計を行っている広義の EC の市場規模では、190 兆 9,770 億円を確認した。リアルを含めた総取引額に対する広義の EC 取引の割合、すなわち広義の EC 化率は 27.3%となっており、商取引を電子的に行うことが特殊な状況ではなくなっていることがうかがえる。

広義の EC のうち、金額規模で半分以上の取引がインターネット技術ベースの狭義の EC に該当することになる。狭義の EC には、新たにインターネット技術ベースの EC を導入している場合と、広義の EC である従来型 EDI を導入していたものが置き換わった場合の双方が含まれる。

狭義の EC 市場規模が大きく拡大している品目としては、中小企業等の Web-EDI の利用が拡大した「食品」(前年比 77%、1 兆 830 億円増)、企業の IT 化の進展とともに間接業務の

EC 取組が一般化してきた「運輸・旅行サービス」(前年比 39%、2,980 億円増)及び「紙・事務用品」(前年比 136%、6,680 億円増)、2003 年に代理店のシステムが刷新された「保険サービス」(前年比 51%、2 兆 30 億円増)、受託ソフトウェア開発の EC 取組が進んだ「情報処理・ソフトウェア関連サービス」(前年比 67%、1 兆 3,540 億円増)があげられる。

また、調査精度の向上により既存の EC 取組等が新たに確認された「化学」(前年比 330%、4 兆 7,190 億円増)、「産業関連機器・精密機器」(前年比 98%、3 兆 6,710 億円増)、「通信・放送サービス」(前年比 2,100%、2,730 億円増)も狭義の EC 市場規模の拡大に大きく寄与した。

表 2.2.2-1 2004 年企業間電子商取引(BtoB EC)の現状

分類	前回調査(2003年)		今回調査(2004年)				
	狭義のEC市場規模		狭義のEC市場規模		広義のEC市場規模		
	市場規模(円)	EC化率*	市場規模(円)	前年比	EC化率*	市場規模(円)	EC化率*
食品	14,030億	2.4%	24,860億	177.2%	4.3%	263,530億	45.8%
繊維・日用品	20,660億	6.2%	24,650億	119.3%	7.5%	98,320億	29.9%
化学	14,300億	2.5%	61,490億	430.0%	11.0%	233,820億	41.7%
鉄・非鉄・原材料	53,670億	13.5%	66,060億	123.1%	16.4%	121,770億	30.3%
産業関連機器・精密機器	37,360億	7.5%	74,070億	198.3%	14.0%	109,700億	20.8%
電子・情報関連機器	242,940億	45.3%	246,590億	101.5%	44.7%	327,010億	59.2%
自動車	280,490億	57.6%	343,020億	122.3%	65.6%	447,270億	85.6%
建設	35,490億	4.1%	41,900億	118.1%	4.8%	41,900億	4.8%
紙・事務用品	4,900億	2.6%	11,580億	236.3%	6.1%	42,370億	22.3%
電力・ガス・水道関連サービス	0億	0.0%	20億	-	0.0%	20億	0.0%
金融サービス	0億	0.0%	4,870億	-	1.5%	9,860億	3.0%
保険サービス	39,340億	12.0%	59,370億	150.9%	17.2%	95,910億	27.8%
運輸・旅行サービス	7,670億	3.0%	10,650億	138.9%	4.1%	46,330億	18.0%
通信・放送サービス	130億	0.1%	2,860億	2200.0%	2.4%	2,860億	2.4%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	20,090億	20.1%	33,630億	167.4%	33.1%	43,560億	42.8%
その他サービス**	3,250億	0.3%	21,370億	657.5%	1.9%	25,540億	2.2%
合計	774,320億	11.2%	1,026,990億	132.6%	14.7%	1,909,770億	27.3%

*: EC化率(電子商取引化率)は中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引金額の割合

** : その他サービスには、出版/印刷、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービスを含む

セグメント別にみると、2003 年同様に EC 取組の先行している「自動車」、「電子・情報関連機器」が狭義の EC 市場規模の大きな割合を占めている。「自動車」では、業績の拡大と同時に部品メーカーにおける EC 調達の拡大等が確認され、狭義の EC 市場規模の 33%を占めている。

しかし、「電子・情報関連機器」において EC に関する取組が一段落し、2003 年の市場規模とほぼ同額で推移する結果となっていること、さらに先行2品目以外における EC 利用が順調に拡大しているため、2品目合計の割合はここ数年で顕著に減少している。2002 年は2品目合わせて 80%以上を占めていたが、2003 年は 68%、2004 年はさらに 10%下がり 57%と

なっている。

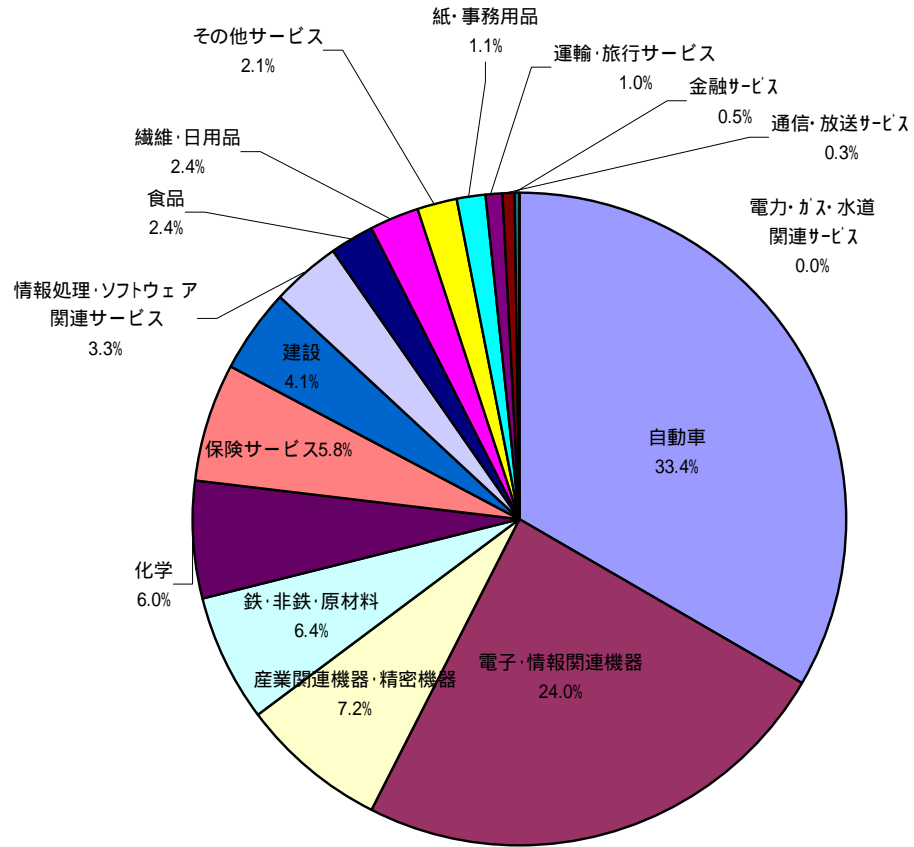


図 2.2.2-1 2004 年狭義の BtoB EC のセグメント別構成比

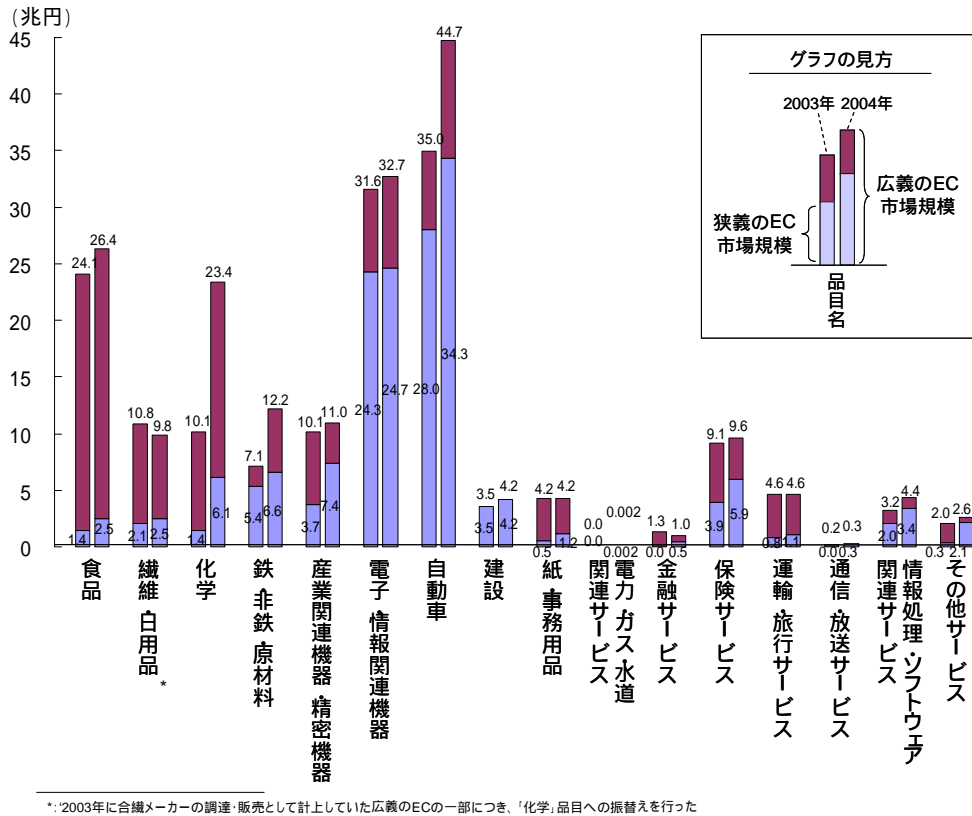


図 2.2.2-2 2003年及び2004年 BtoB EC の品目別市場規模

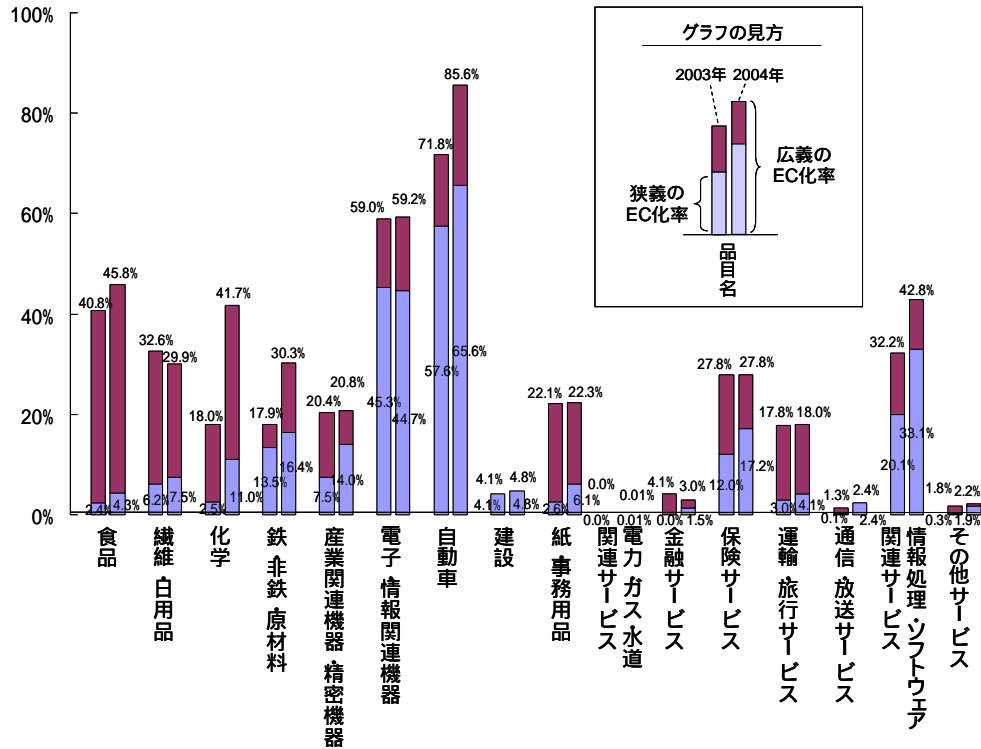


図 2.2.2-3 2003年及び2004年 BtoB EC の品目別 EC 化率

2.2.3 2004年の主な狭義のBtoB ECの動向

ヒアリング等の調査結果を踏まえると、2004年のBtoB ECの動向としては、ECの基盤としてのインターネット技術の浸透に伴い、従来型VAN、専用線からIPが主流に、中小企業の利用環境の向上と利用拡大、間接業務のIT化とBtoBとの連動の3つの主要動向が見られた。これらの結果、幅広い品目でEC取組に拡大が見られ、ECの裾野が拡大している様子が浮き彫りとなった。

従来型VAN、専用線からIPが主流に

「食品」において、農業一次生産物を取り扱うECプラットフォームがインターネット技術ベースに置き換わっており、その結果、狭義の市場規模は前年比77%増(1兆830億円増)となっている。また「保険サービス」「化学」においても、ここ数年で既存システムのインターネット技術ベースへの移行が進んできており、「保険サービス」では前年比51%増(2兆30億円増)となった。

インターネット技術ベースへの移行は、ネットワーク等のコスト削減を目的として、専用線からIP-VPNなどのネットワークに置き換えるケースと、受発注指示に留まらず商品情報に係る企業間連携等を通じた全体最適を目的として、回線速度の高速化とシステムの刷新まで含めてIP化するケースの2つが見られる。

ただしスイッチングコストが導入メリットを上回るために、IP化が進んでいない業界も残されている。例えば「紙・事務用品」では紙流通の取引額の多くを占める、製紙メーカーから卸売間について、従来型EDIが中心となっている。また「運輸・旅行サービス」においても、大手運輸機関と旅行会社間で従来型のEDIを用いている状況がある。このようなケースでは、減価償却の済んだ従来型EDIで機能が充足されているとされ、既存システムの置き換えや全体最適に向けた調整が難しいことも課題となっている。

中小企業の利用環境の向上と利用拡大

中小企業のIT化の進展とEC導入コストの低下をうけて、「繊維・日用品」の化粧品/トイレットリーの流通や、「食品」の食品加工品の流通において、Web-EDIの導入や利用が拡大している。その背景として、VANサービスのIP化や、また、ASPサービスといったソリューションサービスの提供など、事業者が参加しやすい枠組みの構築があげられる。

一方で、「電子・情報関連機器」「産業関連機器・精密機器」などの製造業では、これま

で大企業が自社の業務効率化を目的に、取引先の中小企業に Web-EDI の導入を要望するケースが多かった。しかしこの場合、中小企業側に導入のメリットが出にくいことから、思うように導入が進展しないことも多いのが実情であった。

このような場合は、大企業側も取引先中小企業の業務合理化に配慮した施策を実施する必要がある。例えば既存の帳票や加工可能なデータ形式での出力をサポートすることで、取引先への Web-EDI の導入を進める動きもある。これは取引先の中小企業において、従来業務の変更や二重入力をする必要のないよう配慮したものである。また、初めて PC を導入する企業に向けて、その使い方を丁寧に指導する無料の講習会を開いている企業等、導入に向けたサポート体制が充実している企業も見られた。中小企業の EC 化の進展の背景には、この様に大企業と中小企業が相互に Win-Win の関係となるような地道な取り組みが見られた。

間接業務の IT 化と BtoB EC との連動

企業の IT 化の進展に伴い、導入した IT を企業の間接業務に活用する動きも広がっている。事務用品(「紙・事務用品」セグメント)購買においては、e-マーケットプレイスの活用等に係る取組の EC 化が確実に進展している。また、旅行サービスにおいても旅行予約、航空会社の直販、旅行代理店のビジネスユースが順調に拡大している。

これらの品目は市場規模としては大きな金額ではないものの、伸び率では狭義の BtoB EC 市場全体平均の 33%を大きく上回っており、「紙・事務用品」は前年比 136%、6,680 億円増、「運輸・旅行サービス」は前年比 39%、2,980 億円増となっている。

なお市場規模金額に対するインパクトは、さほど大きくないものの、注目すべき動向としては、これまで EC に対して消極的な品目・業界で、EC 取組拡大の兆しが見られることである。これは従来、業務の特性から、受発注指示の電子化のみでは、EC 導入のメリットを見出しにくいと考えられていたものである。しかし単に受発注指示の電子化に留まらず、受発注周辺の業務を含め電子化することで、EC ならではのメリットを享受し EC 導入を促進しているケースがある。

具体的には、「建設」や「その他サービス(専門サービス、人材派遣等)」などにおいて、EC 取組の着実な浸透が見られた。例えば、建設業界のある企業では、現場作業の工程管理・工期短縮等を目的として、取引先との情報共有のためのシステムの導入・利用が進

んだ。こうした取組を発展させていく中で、受発注の機能も盛り込み、結果的に印紙削減等のメリットをも享受することができた。

表 2.2.3-1 BtoB EC の品目別動向

品目	動向
食品	・農業一次生産物の生産者と卸売市場間のEC取組がインターネット技術ベースに置き換わったこと、また食料品や飲料を取り扱うVANサービスにおいて、中小企業を中心にWeb-EDIの利用が拡大したことなどにより、狭義のEC市場規模が拡大している ・ただし、従来型のEDIによる取引が多く存在しているため、広義のEC化率はある程度進んでいるものの、狭義のEC化率は未だ低い
繊維・日用品	・化粧品/トイレットリーを取り扱うVANサービスにおいて、中小企業等によるWeb-EDIの利用が拡大しており、狭義のEC市場規模が拡大している ・ただし、同じく化粧品/トイレットリーを扱うVANサービスにおいて、未だ従来型EDIで接続している企業が多いことや、小売が日用品卸に対して従来型EDIにより個別に受発注を行っている状況があるため、広義のEC化率に比べて狭義のEC化率が低い
化学	・石油/ゴム製品において、大手石油元売り会社と特約店・需要家との取引システムがインターネット技術ベースに置き換わったものを算入したこと、またガラス/タイヤの自動車業界向けのEC取引の拡大等により狭義のEC市場規模が大きく拡大している ・ただし、大手石油元売り会社と特約店・需要家との間で従来型EDIを用いているものや、医薬品に関しても従来型EDIを用いた取引が中心となっていることから、未だ広義のEC化率と狭義のEC化率の開きは大きい
鉄・非鉄・原材料	・鉄鋼需要の好調を背景に取引金額が伸びており、狭義及び広義のEC市場規模が拡大している ・鉄鋼系の大手商社と大手高炉メーカーとの取引において、2003年にインターネット技術ベースのプラットフォームが稼動したことなどから、狭義のEC化率も順調に伸びている
産業関連機器・精密機器	・建機業界や航空機業界、精密機器業界の各社においてさまざまなEC取組が見られる
電子・情報関連機器	・早くからECが普及している品目であり、狭義、広義ともに自動車に次ぐEC市場規模となっている ・インターネット技術ベースへの移行も早くから取り組んでいるため、広義のEC化率と狭義のEC化率の差が小さい
自動車	・上位自動車メーカーの業績拡大に牽引される形で、狭義EC市場規模が拡大している。早くからECが普及している品目であり、狭義、広義ともに品目別では最も大きい市場規模となっている。 ・インターネット技術ベースのECも普及しているため、広義のEC化率と狭義のEC化率の差が小さい
建設	・官公庁・自治体における電子入札の拡大、ゼネコンにおける協力会社に対する工事発注のEC取組の拡がりに伴い、狭義のEC市場規模が拡大している ・なお、建設では従来型EDIは見られないため、狭義と広義のEC市場規模は同額となる
紙・事務用品	・企業の事務用品の購入に関するEC取組が拡大に伴い、狭義のEC市場規模が拡大している ・ただし、紙/紙加工品/パルプの流通過程におけるEC取組は従来型EDIが中心となっていることもあり、広義のEC化率に比べて、狭義のEC化率は低くなっている
電力・ガス・水道関連サービス	・不足電力を他の電力事業者からスポットで購入する融通電力取引において、EC取組が見られる
金融サービス	・民間企業における銀行との取引手段がファームバンキングからインターネットバンキングへ移行していることなどに伴い、狭義のEC市場規模が拡大している
保険サービス	・保険会社と販売代理店間のシステムのインターネット技術ベースへの置き換えが進んだ結果、狭義のEC市場規模が拡大している
運輸・旅行サービス	・インターネットを活用した出張手配の普及に伴い、狭義のEC市場規模が拡大している ・ただし、鉄道会社と旅行代理店との間など、従来型EDIが中心の取引も多く、広義のEC化率に比べて、狭義のEC化率は低くなっている
通信・放送サービス	・ISP、回線卸、通信事業者間でのインターネット技術ベースのEC取組が見られる
情報処理・ソフトウェア関連サービス	・コンピュータメーカー、システムインテグレーターなどによるソフトウェア開発業者に対する受託ソフトウェアの発注に関するEC取組を算入している。これはインターネット技術ベースの狭義のECが多くを占めている
その他サービス	・出版・印刷業界における出版社と出版取次との間のEC取組の他、広告サービス、専門サービス、人材派遣サービスなど、さまざまな分野でEC取組が見られる

2.2.4 狭義の BtoB EC 市場規模のこれまでの推移

平成 10 年度の第 1 回調査時点からみると、BtoB EC の取引額はこの 6 年間で 8 兆 6,200 億円から約 12 倍に拡大している。また、2003 年までの平均増加率である 50～60% に比べて、2004 年の増加率は 33% と鈍化しているものの、金額規模ではいまだ 20 兆円を超える規模で取引額が増加している。

e-マーケットプレイスも取引金額規模を伸ばしており、合計で 9 兆 5,170 億円となった。これは昨年に比べて 21% の増加となっているが、それ以上に BtoB EC が拡大していることもあり、BtoB EC 市場規模に占める割合は、1 割を下回る状況となった。

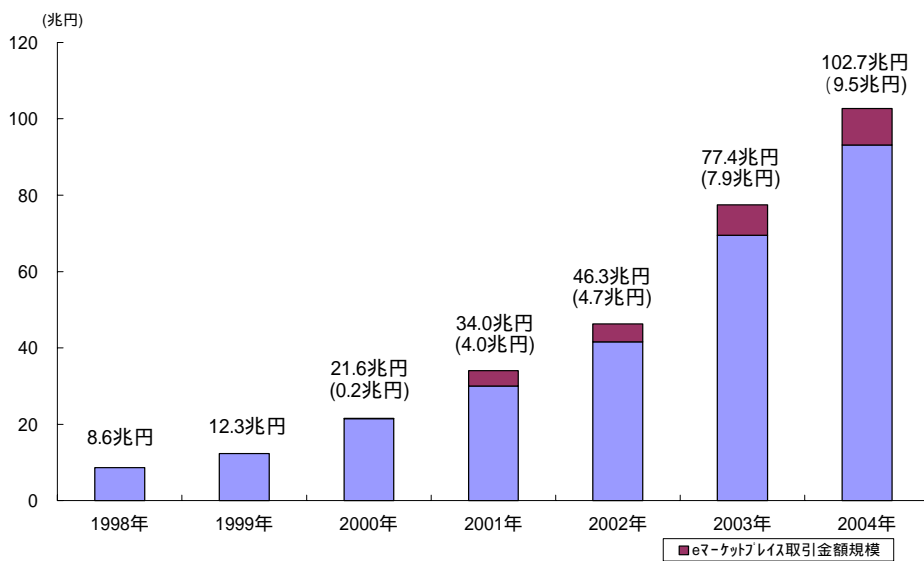


図 2.2.4-1 狭義の BtoB EC の市場規模の推移

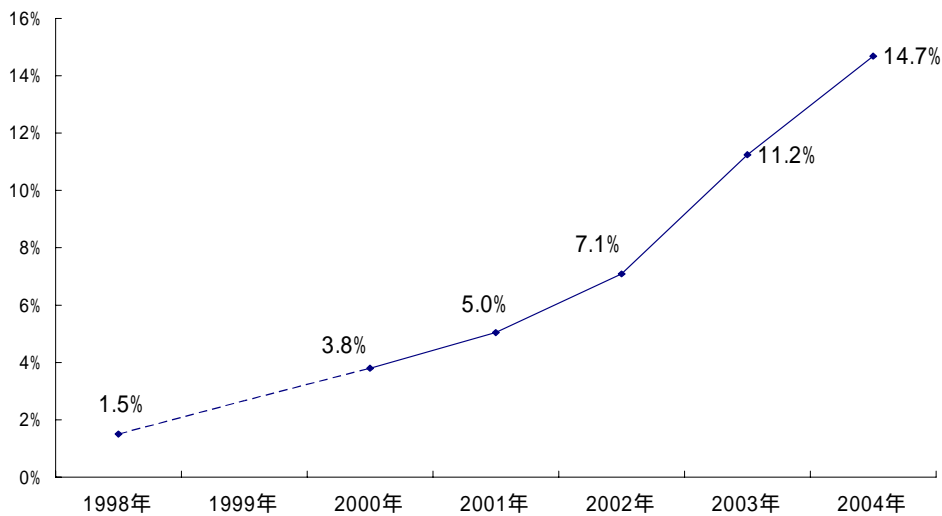


図 2.2.4-2 狭義の BtoB EC 化率の推移

2.3 セグメントごとの BtoB EC の実態と市場規模

2.3.1 食品

2.3.1.1 食品～BtoB の概要

食品の 2004 年の狭義の BtoB EC 市場規模は 2 兆 4,860 億円、EC 化率は 4.3%であった。また、従来型 EDI 等を含めた広義の EC については 26 兆 3,530 億円、EC 化率 45.8%となった。

これらの EC 市場規模には、農業一次生産物を取り扱う生産者と卸売市場間での EC 取組や、食料品、飲料/たばこについて、食品・飲料メーカーと食品卸間での業界の VAN サービスを経由した EC や、小売が食品卸から調達する際に EC を活用するもの等が含まれている。

農業一次生産物を取り扱う生産者と卸売市場間の EC 取組については、2003 年秋にインターネット技術を活用したものに置き換わった結果、狭義の EC 市場規模が大きく伸びた。また、食料品や飲料を取り扱う代表的な業界の VAN サービスにおいて、中小企業等による Web-EDI サービスの利用が堅調に拡大した。これらの要因により、食品セグメントでは狭義 EC 市場規模が 2003 年比 77%増と大幅に増加している。

食料品、飲料/たばこにおける業界の VAN サービスを通じた EC 取組については、これまで VAN サービスを利用していなかった中小企業において Web-EDI サービスの利用が進むことや、既に接続している企業において、自社内のシステム刷新に伴い従来型 EDI からインターネット技術ベースへの移行が進むことが想定される。

表 2.3.1-1 「食品」BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
食品	24,860	4.3%	263,530	45.8%

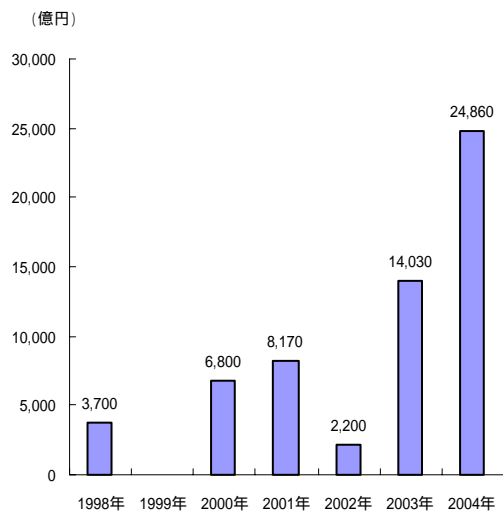


図 2.3.1-1 「食品」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

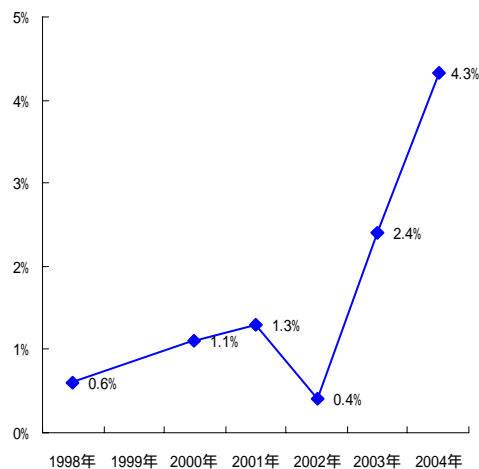


図 2.3.1-2 「食品」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.1.2 食品～ECの実態

食品セグメントは、農業一次生産物(コメ、青果等)、漁業一次生産物(魚介、海藻等)、食料品、飲料/たばこ(清涼飲料・酒類等)のサブセグメントより構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造と EC の実態について記す。

(1) 農業一次生産物

農業一次生産物の流過程においては、青果物の生産者および農協等の生産者団体、卸売市場において青果物を仲介する卸売業者と仲卸業者、加工食品の材料として青果物を調達する食品メーカー、青果物を最終消費者等へ販売する小売、および外食事業者が存在する。食品メーカー、小売や外食事業者の中には、市場外流通と呼ばれる卸売市場を経由せず生産者・生産者団体との直接取引を行う例があるものの、青果物の多くは、各地域に存在する卸売市場を介して流通される。農林水産省の食品流通構造調査によると平成 14 年度における青果物の卸売市場経由率は 70.3%であった。

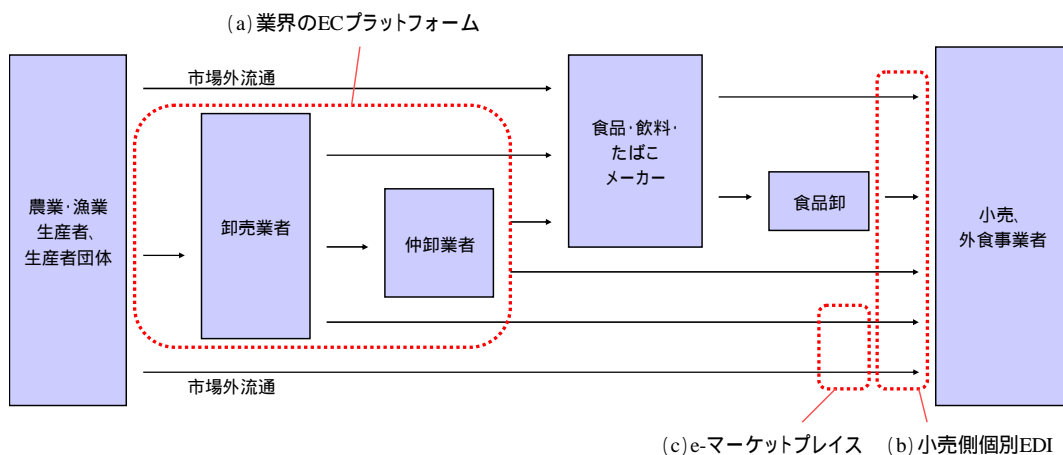


図 2.3.1-3 「農業一次生産物」業界構造の概略と主な EC 取組

農業一次生産物の業界構造の中で見られる主な EC 取組としては、図 2.3.1-3 に示す業界構造の概略のうち、(a) 農業一次生産物の生産者と卸売業者、仲卸業者の間で業界の EC プラットフォームを利用するものと、(b) 小売や外食事業者が個別に構築した EDI を用いるもの、(c) 小売や外食事業者向けの e-マーケットプレイスの 3 つがある。

生産者と卸売業者の間においては、生産者側における EC の取組度合いが地方において低く、卸売業者にとって対応が一元化できない状況がある。大規模の卸売業者であれば、取扱量が多く業務効率化の効果が見込めるため個別に対応して EC を実施しているものの、取扱量がそれほど多くない中規模以下の卸売業者では、EC への取組が低い。また、卸売業者と仲卸業者については、EC の利便性を認識しながらも、電話・FAX による現状の取引方法に特に困難を感じていないため、EC 取組が進んでいない。

このような状況下で、農業一次生産物である青果物について、農業生産者と、青果物の販売委託を受けた卸売業者との間で、販売データ等を流通する仕組みである「ベジフルネット」の取組が見られる。これは、農業一次生産物、漁業一次生産物等を対象に、「生鮮 EDI」の標準化の取組が推進され、これを用いた業界の EC プラットフォーム(図 2.3.1-3 (a))である。

「ベジフルネット」は、従来レガシー EDI として稼働していたものを、2003 年の秋にオープン・インターネットを活用する方式へリプレイスしたものであり、従来のレガシー EDI の仕組みを利用していた生産者や卸売業者等は全て「ベジフルネット」へ移行している。「ベジフルネッ

ト」では、卸売業者による販売実績と、卸売業者の販売マージンを差し引いた仕切価格の情報が流通している。これは、卸売市場を経由して販売される場合、農業生産者にとって、卸売市場が販売した実績情報を受け取って初めて受発注が確定するためである。

一方、一部の大手小売や外食事業者が、仲卸事業者から調達する場合や、卸売市場を介さず生産者や生産者団体から直接調達する場合に、自社が個別に構築した EDI を活用している例がある(図 2.3.1-3 (b))。小売や外食事業者主導の EC 取組は、従来型 EDI を用いていることが多いものの、フランチャイズチェーンを持つ外食事業者ではオープン・インターネットを活用し、高度な活用を行っている例が見られた。これは、加工食品等の食料品について受発注を行う基盤を農業一次生産物の出荷指示に応用したものである。この外食事業者では、長期契約を締結している生産者から収穫予定や見込み等の情報を得ている。この情報に基づき、供給力のある最適な生産者と、店舗における商品在庫等の把握による需要予測結果とのマッチングを行い、出荷指示を行っている。また、この仕組みを用いることで、どの生産者が出荷したものであるかのトレーサビリティに関わる情報を店頭に掲示することが可能であり、消費者へ安全性や品質をアピールすると共に、生産者への品質向上の動機付けを行う観点からも効果が上がっている。

農業一次生産物を取り扱う e-マーケットプレイス(図 2.3.1-3 (c))については、農作物生産者と地場の中小小売との間で、インターネットを利用して青果物の取引を仲介する「あくりぷらっと」、同じく花卉の取引を仲介する「フラワーワイズ」などがある。

(2) 漁業一次生産物

漁業一次生産物の取引に関わるプレイヤーとしては、生産者、漁協等の生産者団体、卸売業者、仲卸業者、食品メーカー、小売、外食事業者が存在している。農林水産省によると 61.2%が産地の卸売市場や消費地の卸売市場を経由している。ただし、食品メーカー、小売、外食事業者等は生産者や漁協から直接仕入れている例も見られる。

水産物や食肉に関しては EC 取組が比較的先行している青果物に追随し、近年になり「生鮮 EDI」の一部としてメッセージフォーマットやコードの標準化が行われた。未だ黎明期にあり利用度は高くないものの、今後の EC 取組の進展が期待される。

また、農業一次生産物と同様に、小売や外食事業者が個別に構築した EC 基盤を活用している例が見られた。

(3) 食料品

食料品では、食品原料、農業一次生産物や漁業一次生産物を調達・加工する食品メーカー、加工食品等を取り扱う食品卸、および最終消費者へ販売する小売と外食事業者が存在している。加工食品については、食品メーカーからさらに他の食品メーカーへ流通し加工される場合がある。

近年の食料品の流通構造の変化として、調達コスト低減の狙いから、小売が食品卸を介さずに直接食品メーカーと取引を行う例が現れはじめています。

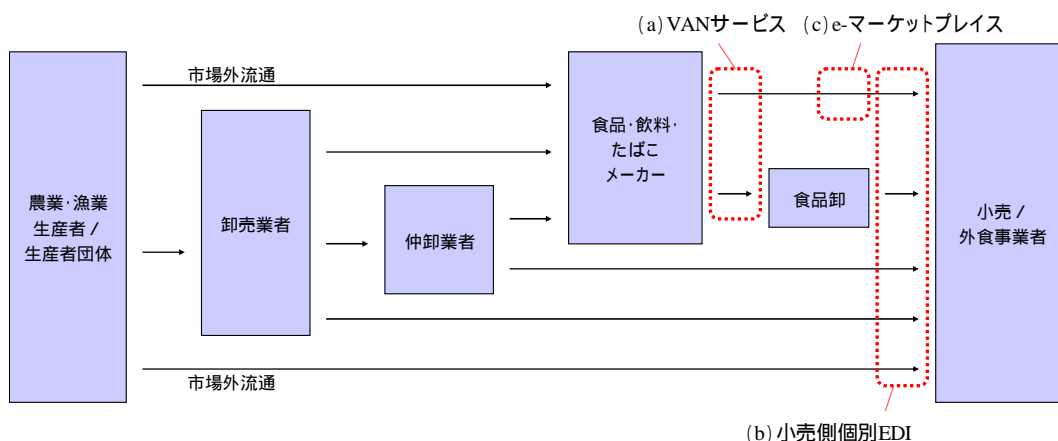


図 2.3.1-4 「食料品」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.1-4 に示す食料品の業界構造に見られる主な EC 取組としては、(a) 食品メーカーと食品卸との間において業界の VAN サービスを用いるもの、(b) 小売や外食事業者が個別に構築した EDI や、(c) 小売や外食事業者向けの e-マーケットプレイスを用いるものがあげられる。

食料品や飲料については、食品メーカーと食品卸との間において、従来から業界の VAN サービス(ファイネット)や企業系列 VAN 等における EDI 取引が進んでおり(図 2.3.1-4 (a))、食品メーカーの出荷に対し、件数ベースで半分強、金額ベースでは大部分が EC による取引となっている。そのほとんどが従来型 EDI によるものであるが、新規参入企業や中小のプレイヤーを中心に VAN サービス事業者が提供する Web-EDI サービスやインターネット技術ベ

ーの EC の活用が進展しており、徐々にではあるものの狭義の EC 化率が向上している。

これに対し、VAN サービス事業者や食品卸によると、一般に既存の大手食品メーカーや大手食品卸については、インターネット技術ベースの EC への移行メリットが小さいことなどから、従来型 EDI からインターネット技術ベースの EC へ移行する例は少ないとされている。ある大手食品卸では、従来型 EDI を活用しており、安定して稼働しているシステムを運用する中で、コストをかけて通信手順だけを変更するメリットが小さいと見ている。また、この大手食品卸では、薄利多売の収益構造である中で、従来型 EDI の手当を行う以上に需要予測等の高度な IT 活用に注力する傾向がある。

このように、大手プレイヤーにおいては、積極的にインターネット技術ベースの EC へ移行する例は少ないものの、インターネット技術ベースの EC については、一定の通信コストの低減効果が期待できることから、システムが刷新されるタイミング等が契機になり、システムのオープン化やインターネット技術ベースの EC へ移行する例もある。

小売や外食事業者と、その調達先との間においても、EC の取組(図 2.3.1-4 (b))が見られる。小売と加工食品を取り扱う食品卸や、青果物を取り扱う仲卸業者や小売の関連企業との間では、小売側の各企業が個別に構築した EDI の活用が従来から進んでいる。これらは、JCA 手順等の通信プロトコルを用いた従来型 EDI が中心となっている。その中において、一部の小売では、システムの刷新に伴いインターネット技術ベースへ移行する例が見られる。これは特に小売と食品卸の間においては授受するデータ件数が非常に多く、高速な通信へのニーズが高いことが背景となっている。

小売では、受発注に際しては従来型 EDI を使用し続けている例が多いものの、見積取得、棚割の提案や広告の作成等においてインターネット技術ベースの EDI を用いている例も見られる。

また、小売や外食事業者向けの e-マーケットプレイス(図 2.3.1-4 (c))については、大手小売がリバース・オークション機能を活用する「WWRE(WorldWide Retail Exchange)」や、食材のマッチングから取引・決済機能までを提供する「フーズ・インフォーマット」等がある。

一部の e-マーケットプレイスでは、買い手である小売や外食事業者と、売り手である食品卸や生産者団体ともに中小企業の利用が拡大し、取引金額が増加している。その中でも「フーズ・インフォーマット」では、受発注や仕入れ内容の管理を行う機能が ASP サービスとして提供

されているなど、中小企業のニーズをくみ取っており、これにより EC の利用が拡大している。

なお、(図 2.3.1-4 (a))および(図 2.3.1-4 (b))の領域では、XML の採用によりインターネット技術の活用が大きく促進されると期待されているが、本年の調査では、食品メーカー、食品卸、小売共に様子見の段階であることが確認された。一部の小売において試験的な取組を実施している例はあるものの、本格的な取組に至っていない模様である。

(4) 飲料 / たばこ

飲料の分野では、飲料メーカー、食品卸、小売、外食事業者が存在しており、たばこの分野では、たばこメーカーと小売が存在している。

飲料における EC 取組は、飲料メーカーと食品卸との間で業界共通のプラットフォームを用いるものや、小売や外食事業者が個別に構築した EDI を用いるものがある。たばこにおいては、たばこメーカーが個別に提供している EDI を用いるものと、小売が個別に構築した EDI を用いるものがある。

飲料 / たばこにおいても、従来型 EDI の取組が先行しており、インターネット技術ベースの EC は一部にとどまっている。

2.3.1.3 食品 ~ 市場規模

食品の狭義 EC 市場規模は全体で 2 兆 4,860 億円、EC 化率は 4.3%となっている。これは 2003 年の 1 兆 4,030 億円に比べて 1 兆 830 億円、77.2%の増加となっている。また、広義 EC 市場規模は 26 兆 3,540 億円となっている。

狭義 EC 市場規模における 2003 年調査からの増分のうち、1 兆 520 億円は EC 取組の進展に伴い 2003 年から純増したものであるが、310 億円は調査精度が向上したことにより従来から実施していた EC 取組を新たに捕捉し、計上したものである。当セグメントでは、業界の代表的企業を含む 145 社の情報を元に個社の実績の積上げ、および個社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.1-2 2004 年「食品」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
農業一次生産物(コメ、青果等)	8,690	24,860	4.3%	263,530	45.8%
漁業一次生産物(魚介、海藻等)	40				
食料品	10,390				
飲料/たばこ(清涼飲料・酒類)	5,740				

(1) 農業一次生産物

農業一次生産物について、狭義 EC による取引金額に関して見ると、8,690 億円となっている。2003 年の狭義 EC 金額である 40 億円に比べて大幅な伸びが確認された。この内訳としては、2003 年 10 月以降に狭義 EC へ移行した「ベジフルネット」における EC 取引として、本年より 8,220 億円の狭義 EC 金額を計上している。これは、関連団体へのインタビューを元に推計したものである。また、外食事業者が直接一次生産者から調達する際の狭義 EC 金額として、310 億円を計上しており、これは外食事業者へのインタビューを元に、3 社分を個社推計したものである。さらに、小売や外食事業者が e-マーケットプレイスを経由して青果を購入するものや、個別の EC 取組により青果を調達するものとして、160 億円を計上している。これは、e-マーケットプレイス 8 社へのインタビュー実績、小売へのインタビューによる 18 社の個社推計結果や、アンケートにより収集した 19 社の実績を元に計上している。

次に、従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、1 兆 9,930 億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え、小売が従来型 EDI により仲卸業者等から農業一次生産物を調達しているものや、アンケートにおいて従来型 EDI のみ実施していると回答した企業等の取組を計上している。

(2) 漁業一次生産物

漁業一次生産物については、狭義 EC 市場規模として 40 億円、従来型 EDI を含む広義 EC 市場規模として 2,970 億円を計上している。これは、小売へのインタビューを元にした 18 社の個社推計結果、およびアンケートにより収集した 4 社の実績を計上したものである。この EC 取組は、小売や外食事業者の各企業固有の EDI を用い、仲卸業者等から漁業一次生産物を調達するものである。狭義 EC 市場規模が広義 EC 市場規模に比べて約 1%であるこ

とから、インターネット技術の活用はごく一部にとどまっている。

(3) 食料品

食料品の狭義 EC 市場規模については、1兆390億円を計上している。内訳として、まず、中小企業を中心とした VAN サービス事業者が提供する Web-EDI サービスの利用や、インターネット・プロトコルによる VAN への接続による取引金額として、7,040 億円を計上している。これは、業界の代表的な VAN サービス事業者へのインタビューにより推計を実施したものである。また小売や外食事業者が個別の EC 取組や e-マーケットプレイスを經由し食料品を調達する取組として、3,350 億円を計上している。これは、アンケートの回答による 46 社の実績、e-マーケットプレイス 8 社へのインタビュー実績、および小売 1 社へのインタビューによる 18 社分の個社推計の結果を元に計上したものである。

次に、広義 EC については、従来型 EDI で VAN へ接続している食品メーカーや食品卸の状況や、小売が食品卸に対して従来型 EDI により個別に受発注を行っている状況を確認し、20兆8,300億円を計上している。これは狭義 EC の約 20 倍の金額になり、食品の流通においては、依然として従来型 EDI による取引が多くを占めていることを示している。

(4) 飲料 / たばこ

飲料・たばこについて、狭義 EC 市場規模として 5,740 億円を計上している。内訳として、飲料・たばこメーカーの系列の販社等に対する販売や、飲料・たばこメーカーが食品卸へ販売する際に業界プラットフォームを利用するものとして、5,020 億円弱を計上している。これは、飲料・たばこメーカー、および VAN サービス事業者へのインタビューにより推計したものである。また、e-マーケットプレイスにおいて飲料の取り扱いを行っている状況を、e-マーケットプレイスへのインタビューや小売へのインタビューにより確認し、270 億円弱を計上している。また、64 社からのアンケート調査への回答より、小売や外食事業者における個別の EC 取組による計 460 億円弱の EC 取組を計上している。

広義 EC については、3兆2,330 億円を計上している。これは、飲料では、メーカーと食品卸の間、食品卸とメーカーとの間の従来型 EDI による取引状況を、たばこでは、メーカーと小売との間における従来型 EDI による取引状況を確認したものである。

2.3.1.4 食品～今後の動向

農業一次生産物や漁業一次生産物においては、EC に取組むための人材や予算等のリソース不足のほかに、EC に接する機会が無いためか、EC 利用によるメリットが生産者、卸売業者や仲卸業者にとって実感できていないことが、EC 進展を阻害しているものと考えられる。これは、業界団体である食品流通構造改善促進機構が平成 15 年に実施した調査において、青果物を例に挙げると、EC や EDI に取組まない理由として、「情報システムの知識を有する人材の不足」、「電話・FAX 等の方が便利であり必要ない」、「情報化投資の負担が大きい」と言った回答が多いことより裏付けられる。

このような背景の元、今後の EC 利用の拡大に資するべく、同機構ではソフトウェアの無償配布等を通じた啓蒙活動を推進している。

食料品では、広義 EC の取組が高い比率で進んでいる中で、メーカーや食品卸における自社システムの刷新に伴うインターネット技術ベースへの移行や、新規参入の中小企業等が Web-EDI を採用することに伴い、狭義 EC の裾野が拡大していくものと思われる。

システムの刷新は業界再編や情報システムの老朽化に伴うものであるが、今後、企業間の業務連携が進展する上では、長大データの授受が行われ、インターネット技術の採用が不可避であるため、システムの刷新に伴い狭義 EC 化が進むものと見られる。

企業間の業務連携の取組例として、VAN サービス事業者が提供する商品情報データベースによる企業間における商品情報の流通があり、件数ベースで毎年 10% 強の伸びを見せている。また、標準化がされているにもかかわらず、メーカーや卸のシステムが対応していないために活用が進んでいなかった販促金情報や請求明細情報についても今後の活用が期待されている。

2.3.2 繊維・日用品

2.3.2.1 繊維・日用品～BtoBの概要

繊維・日用品の2004年の狭義のBtoB EC市場規模は2兆4,650億円、EC化率は7.5%であった。また、従来型EDI等を含めた広義のECにおいては9兆8,320億円、EC化率29.9%となった。

これらのEC市場規模には、繊維/アパレルについて、繊維メーカーがテキスタイルに繊維製品をECで販売するもの、アパレルが小売へECで販売するもの、化粧品/トイレタリー用品について、化粧品/トイレタリー用品メーカーが日用品卸との間で業界のVANサービスを経由して受発注を行うもの、小売が日用品卸からECにより調達を行うもの等が含まれている。

繊維/アパレル製品では、業績が好調であった繊維メーカーにおけるEC販売額が増加している。また、化粧品/トイレタリーを取り扱う業界のVANサービスにおいては、新規参入企業や中小企業等によるWeb-EDIサービスの利用が堅調に拡大している。これらの結果、EC市場規模は前年比19.3%増と大幅に伸びている。

繊維/アパレルについては、アパレルと百貨店との間において従来から取組まれていたQR(Quick Response)の取組が進展することに伴い、EC市場規模が増加するものと見られる。また、化粧品/トイレタリー用品についても中小企業等におけるWeb-EDIサービスの利用の拡大により、EC市場規模は今後も堅調に増加するものと見られる。

表 2.3.2-1 「繊維・日用品」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
繊維・日用品	24,650	7.5%	98,320	29.9%

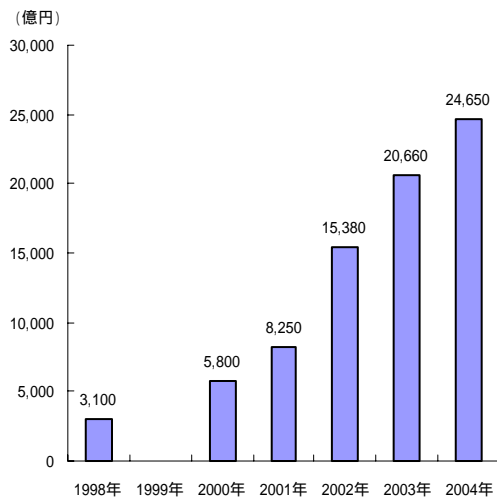


図 2.3.2-1 「繊維・日用品」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

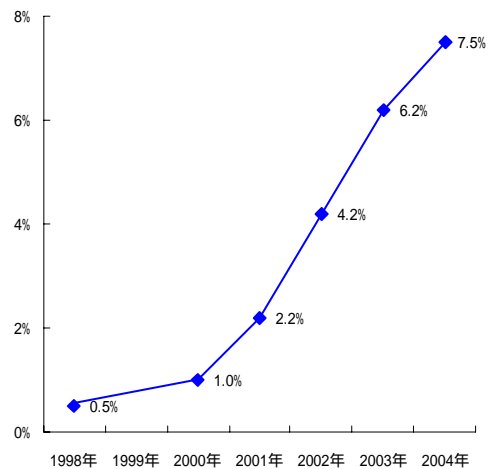


図 2.3.2-2 「繊維・日用品」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.2.2 繊維・日用品～ECの実態

繊維・日用品セグメントは、繊維／アパレル製品(製糸・紡績関連・合成繊維・皮革製品等を含む)、製材／木製品／家具、化粧品／トイレタリー用品(洗剤、化粧品等を含む)の3つのサブセグメントより構成されている。以下にサブセグメント毎に業界構造やECの実態について記す。

(1) 繊維／アパレル製品

繊維／アパレル製品の流過程においては、合繊や紡績等の繊維メーカー、染色やニット加工等を行い流通させるテキスタイル、縫製を行い流通させるアパレル、最終消費者への販売を行う小売が存在する。

アパレルの中には、中国等のアジア地域から商社経由で完成品を輸入し、販売を行っている企業もある。また、SPA(Speciality store retailer of Private label Apparel: 製造小売業)と呼ばれる、ブランドを有する小売業が製造工程を含めたメーカー機能を併せ持つ業態も存在する。

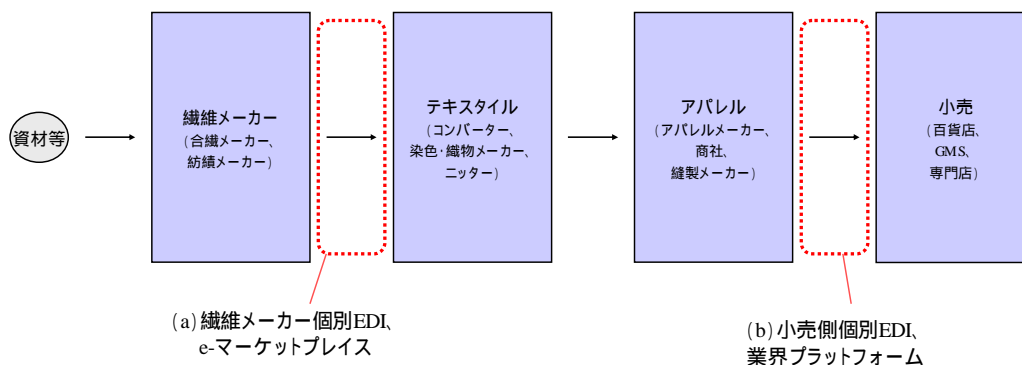


図 2.3.2-3 「繊維 / アパレル製品」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.2-3 に示す、繊維 / アパレル製品の業界構造のうち主な EC 取組としては (a) 繊維メーカーの個別 EDI、および e-マーケットプレイスを用い繊維製品を販売するもの (b) アパレルと小売との間で、小売側の個別 EDI を用いて EC を行うものや、QR (Quick Response) の取組を実現する業界のプラットフォームを用い、受発注を行うものがあげられる。

繊維メーカーにおける個別 EDI および e-マーケットプレイスを用い繊維製品を販売する EC 取組(図 2.3.2-3 (a))は、テキスタイル向けの販売を中心に、各社が個別に構築した従来型 EDI が多くを占めている。その中において、大手繊維メーカーが中心となり運営する e-マーケットプレイスである「ファイバー・フロンティア」はインターネット技術を活用したものとなっている。e-マーケットプレイスではあるものの、売り手として参画している繊維メーカーは 2 社のみであり、計 100 社程度の特定の販売先との間で EC が実施されている状況である。「ファイバー・フロンティア」は、繊維業界における旧来の取引慣行からの転換を目指し、多くの繊維メーカーが参画することを前提に設立されたものの、実際には参画が進んでいない状況である。これは、景気が回復基調にある中で、繊維メーカーがプラットフォームの共同利用への必要性を感じなくなってきたことが背景にある。

「ファイバー・フロンティア」以外の取組については、大手繊維メーカーにおいて、系列色の強いテキスタイルとの間で、IT を活用した情報連携の仕組みを構築し、取引だけでなく、規格合わせや進捗情報の共有等を実施している例がある。また、別の大手繊維メーカーでは、小口の取引先であり従来型 EDI では接続していない中小のテキスタイル向けに、Web-EDI の仕組みを提供している例もある。Web-EDI の活用により、この大手繊維メーカーにおける

受注の電子化率は向上し、受注業務の効率化が実現できている。

テキスタイルとアパレルとの間における EC 取組は、前回調査と同様に、ほとんど進展していない状況である。アパレルにとって在庫リスクを持たず返品を容易にしたいがために発注を確定させない商習慣が一部残っており、この取引形態が EC 発展の阻害要因の一つとして考えられる。

このような背景の中、在庫リスクを取りテキスタイルとの間で EC により発注を確定させている大手アパレルの例も見られる。この大手アパレルでは、社内の生産システムとの連動によりテキスタイルとの間で受発注を行っており、発注内容がデータ化して扱えるため、社内業務の効率化を達成している。しかしながら、テキスタイルとの間の EC 取組に追従する他のアパレルが存在しないため、この大手アパレルに合わせて EC 取組を行っているテキスタイルに取っては、業務上の負担になっている側面もある。

また、大手アパレルでは海外で縫製された完成品を調達している例があるが、この取引の電子化はまだ進んでいない状況である。この背景としては、検品を行い A 品(良品)の確定を海外で実施するための品質基準等が確立されていないため、海外への受発注が確定できないこと等が挙げられる。

アパレルと小売の間には、GMS(General Merchandise Store:総合スーパー)等の個別 EDI の仕組みと、百貨店との間で QR の取組を行う業界のプラットフォームがある(図 2.3.2-3 (b))。GMS 等の個別 EDI は従来型 EDI が中心となっており、百貨店向けの業界のプラットフォームは、インターネット技術ベースのものが中心となっている。

なお、「ファイバー・フロンティア」では、繊維メーカーが資材を調達する際に使用するサービスも提供している。このサービスを利用し、繊維メーカーが資材を EC により調達した取引額については、本セグメントではなく産業関連機器・精密機器セグメント等に算入している。

このサービスでは、前述の 2 社をはじめとした複数の繊維メーカーにおいて、原料や燃料を除くすべての資材調達に活用されている。パイアである繊維メーカーにとって、特に地域における資材の調達について、他の繊維メーカーが開拓した調達先を含めた比較が行えるため、利便性が高く調達コストの低減に効果を上げている。

このように、「ファイバー・フロンティア」は、繊維メーカーにとって繊維製品を販売する側面

では、限られたプレイヤー間における EC 取組に閉じている反面、資材を調達する側面では e-マーケットプレイスとして一定の効果を上げている。繊維メーカーの調達部門に対し、調達価格の低減効果に加え、電話・FAX による取引では実現できないデータの再利用性や分析等による効果を啓蒙し、業務の改革に成功したことが、「ファイバー・フロンティア」が e-マーケットプレイスとして成功している背景にある。

(2) 製材 / 木製品 / 家具

製材 / 木製品 / 家具は、林業から原木を調達し製材加工する事業者、製材卸、木製品メーカー、家具メーカー、家具卸、等が存在している。

製材 / 木製品 / 家具では、業界を横断して EC に取り組んでいる様子は確認されず、EC の取組は限定的である。なお、オフィス家具については、紙・事務用品セグメントにおける集計対象としている。

アンケート調査等により、製材加工品を個別に販売する EC サイトの取組や、家具メーカーや家具卸の個別の EC 取組が確認された。

(3) 化粧品 / トイレタリー用品

化粧品 / トイレタリー用品の取引に関わる重要なプレイヤーは、化粧品 / トイレタリー用品メーカー、日用品卸、および最終消費者へ販売する小売りである。

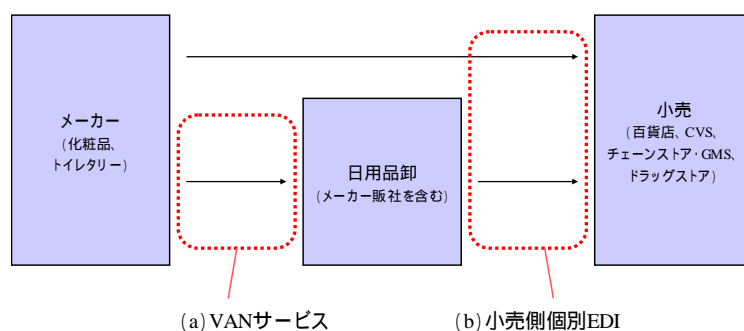


図 2.3.2-4 「化粧品 / トイレタリー用品」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.2-4 に示した化粧品 / トイレタリー用品の業界構造の中で見られる主な EC 取組としては、(a)化粧品 / トイレタリー用品メーカーと日用品卸との間において業界の VAN サービスを用いるもの、(b)小売が、取引先に対し発注や出荷指示を行うために、個別に構築した基

盤を用いて EC を行うものがあげられる。

化粧品／トイレタリー用品については、化粧品／トイレタリー用品メーカーと日用品卸との間において、従来から業界の VAN サービス(プラネット)による EDI 取引が進んでおり(図 2.3.2-4 (a))、化粧品／トイレタリー用品については、およそ 9 割程度が広義の EC による取引となっている。JCA 手順等を用いた従来型 EDI が主体であるが、日用品卸を中心にインターネット・プロトコルを用いた VAN 接続を行っている企業も拡大している。また、食品セグメントと同様に、新規参入企業や中小のプレイヤーを中心に VAN サービス事業者が提供する Web-EDI サービスやインターネット技術ベースの EC の活用が進展しており、徐々にではあるものの狭義の EC 化率が向上している。特に、VAN サービス事業者では、従来は日用品が中心であった扱い品目について、近年ペット用品や理・美容関連製品まで扱い品目のすそ野を広げており、これに併せて EDI に取組む新規プレイヤーが Web-EDI を採用するケースが多い。

小売とその調達先の間においても、EC の取組(図 2.3.2-4 (b))が見られる。化粧品／トイレタリー用品を最終消費者に販売する小売は、百貨店、GMS やチェーンストア、コンビニエンスストア、ドラッグストア等であり、食品セグメントにおける小売とほぼ重複している。食品同様、小売側が構築した個別 EDI の活用が従来から進んでおり、この個別 EDI の方式は、JCA 手順等の通信プロトコルを用いた従来型 EDI が中心となっている。

2.3.2.3 繊維・日用品～市場規模

繊維・日用品の狭義 EC 市場規模は全体で 2 兆 4,650 億円、EC 化率は 7.5%となっている。これは 2003 年の 2 兆 660 億円に比べて 3,990 億円、19.3%の増加となっている。また、広義 EC 市場規模は 9 兆 8,320 億円となっている。

狭義 EC 市場規模における 2003 年調査からの増分のうち、240 億円は調査精度が向上したことにより従来から実施していた EC 取組を新たに捕捉したものであり、3,750 億円は EC 取組の進展に伴い 2003 年から純増したものである。当セグメントでは、業界の代表的企業を含む 288 社の情報を元に個社の実績積上げ、および個社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.2-2 2004 年「繊維・日用品」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
繊維 / アパレル製品 (製糸・紡績関連・合成繊維・皮革製品等)	8,520	24,650	7.5%	98,320	29.9%
製材 / 木製品 / 家具	610				
化粧品 / トイレタリー用品 (洗剤、化粧品等)	15,520				

(1) 繊維 / アパレル製品

繊維 / アパレル製品について、狭義 EC による取引金額に関して見ると、8,520 億円となっている。2003 年の狭義 EC 市場規模である 7,650 億円に対して、堅調な伸びを見せている。この内訳としては、まず「ファイバー・フロンティア」を經由し、繊維メーカーがテキスタイルに販売している EC 取引として、6,340 億円を計上した。これは、大手繊維メーカー 1 社へのインタビューにより計 2 社分を個社推計したものである。次に、大手小売が e-マーケットプレイスを經由して、アパレル製品を購入するものとして 190 億円を計上した。これは、小売へのインタビューにより推計したものである。また、大手アパレルへのインタビューを元に、2 社のアパレルを個社推計し、アパレルが百貨店に販売する際の EC 取引として、100 億円を算入した。同様に大手アパレルへのインタビューを元に、テキスタイルへ発注する際の EC として 70 億円を計上している。また、SPA の業態を取る企業へインタビューを実施し、企業をまたがり完成品の EC 発注を行っているものとして、60 億円を計上した。さらに、82 社から回答を得たアンケートの集計結果により、個別企業による EC 取組として 1,760 億円を計上した。

従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、6 兆 1,730 億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え、繊維メーカーが従来型 EDI を用いてテキスタイルに繊維製品を販売しているもの、小売が従来型 EDI によりアパレルから調達しているもの、および EC が実施されており金額が確認されたもののインターネット技術ベースであるか判断が困難であったもの等を計上している。

なお、アパレル製品において、「消化取引」と呼ばれる消費者に売れた時点でアパレルから小売に卸したことにし決済する方式についても、販売情報を電子的に授受している場合は取引額を EC として算入している。

(2) 製材 / 木製品 / 家具

製材/木製品/家具については、一部の家具メーカー、家具商社における EC 取組について、アンケートにより収集した 17 社の実績より、狭義 EC 市場規模として 610 億円を計上している。2003 年の狭義 EC 市場規模である 10 億円に対して大幅に伸びているが、これはアンケートの回収により EC の実態を新たに捕捉したためである。

従来型 EDI を含む広義 EC 市場規模としては、1,040 億円を計上している。

(3) 化粧品/トイレタリー用品

化粧品/トイレタリー用品の狭義 EC 市場規模については、1 兆 5,520 億円を計上している。2003 年の EC 市場規模は、1 兆 3,000 億円であり、19.4%の増加となっている。この内訳として、まず、VAN サービス事業者が提供する Web-EDI サービスの利用や、インターネット・プロトコルによる VAN への接続による取引金額として、1 兆 4,400 億円を計上している。これは、VAN サービス事業者へのインタビューにより推計を実施したものである。また小売が e-マーケットプレイスを経由し化粧品/トイレタリー用品を調達する金額として、580 億円を計上している。これは、小売へのインタビューを実施し実績を計上したものである。さらに、アンケートの回答による 23 社の実績を元に、540 億円を計上している。

次に、広義 EC については、従来型 EDI で業界の VAN サービスへ接続している化粧品/トイレタリー用品メーカーと日用品卸の状況や、小売が日用品卸に対して従来型 EDI により個別に受発注を行っている状況を確認し、3 兆 5,550 億円を計上している。

2.3.2.4 繊維・日用品～今後の動向

繊維/アパレル製品では、アパレルにおける海外からの完成品の調達における EC 利用の拡大や、百貨店側のシステムの整備に伴い QR の取組が推進されることに伴い、EC 取引額が拡大することが期待される。

ある大手アパレルでは、直接材の原価低減の取組や縫製工場との間の情報連携の仕組み作り等を継続的に行ってきており、昨今ではコスト低減の対象は物流分野へと推移してきている。特に、海外からの完成品の輸入も増加していることから、海外における A 品(良品)の確定プロセスを確立することをはじめ、物流を含めた SCM 全体の最適化を行うことが求められている。海外からの EC 調達については、これらが解決されないと進まないものと考えられる。

アパレルによる QR の取組は、一定の成果を上げてきている。例えば、土日商戦での売上

を元に売れ筋を分析し生産を行った場合、翌週末までに売れ筋商品の納入が可能になる等、百貨店とアパレルの双方に効果があり、収益の改善に貢献している。これは、売れ筋の分析が短時間で出来ることと共に、JAN コードの流通に伴い、従来アパレル側で実施していた値札ラベルの取り付け作業が不要になり、アパレル側の出荷リードタイムが短縮されることにより実現できている。しかしながら、QR の実現には、百貨店側のシステム投資が必要であるため、百貨店毎に取組度合いが異なったり、同じ百貨店であってもブランドに応じて対応が異なったりしている状況が見られる。今後、QR の取組が遅れている百貨店が、システムを整備することで、EC による取引額が堅調に推移するものと考えられる。

なお、QR の取組については、アパレルは商品製造の判断を遅らせることが出来る反面で、売れ筋情報を元に製品を作る傾向が過度に高まり、結果としてどのブランドにおいても似たような色やデザインの洋服が店頭に並ぶ、と言った問題も顕在化してきている。このため、各アパレルはブランド力の強化を次の課題と設定している。アパレルと百貨店では、QR の取組により得ることが出来る情報を、ブランド育成や品質の向上のための高度な活用を行うことに注目をしている。

化粧品ノトレタリーでは、小売におけるメイン卸となるべく、日用品卸が取扱品目を増やす方向にあり、これに伴い EC も堅調に増加して行くことが期待される。また、食品と同様に、業界再編や情報システムの老朽化に伴いシステムを刷新するプレイヤーや、新規参入企業や中小企業を中心に、徐々にインターネット技術を用いた狭義 EC は裾野を拡大して行くものと見られる。

2.3.3 化学

2.3.3.1 化学～BtoBの概要

化学の2004年のBtoB EC市場規模は6兆1,490億円、EC化率は11.0%であった。また、従来型EDI等を含めた広義のECにおいては23兆3,820億円、EC化率41.7%となった。

これらのEC市場規模には、医薬品メーカーと医薬品卸との間で、業界のVANサービスを経由して受発注を行うもの、石油製品において特約店及び需要家が石油元売りからECにより調達を行うもの、ガラス、タイヤ製品において自動車メーカーがガラスメーカー、タイヤメーカーからECにより調達を行うもの等が含まれている。

化学は、石油/ゴム製品の品目分野において、2002年大手石油元売り会社の一部で、特約店・需要家との取引システムをインターネット技術ベースに刷新したことを今回捕捉したこと、自動車業界における取引の拡大に伴い、ガラス、タイヤのEC取引が順調に拡大したことを受け、2004年のEC市場規模は前年比330%増に伸びている。

表 2.3.3-1 「化学」BtoB EC市場規模

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率
化学	61,490	11.0%	233,820	41.7%

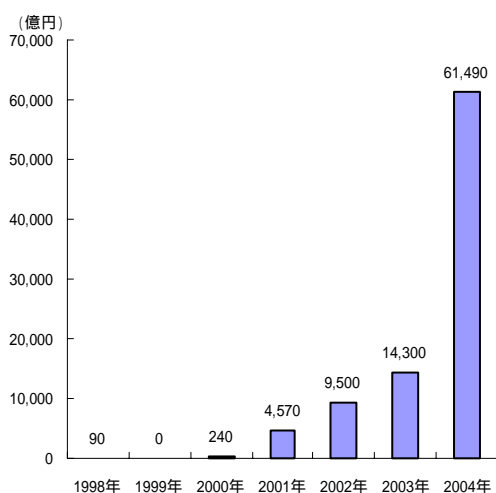


図 2.3.3-1 「化学」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

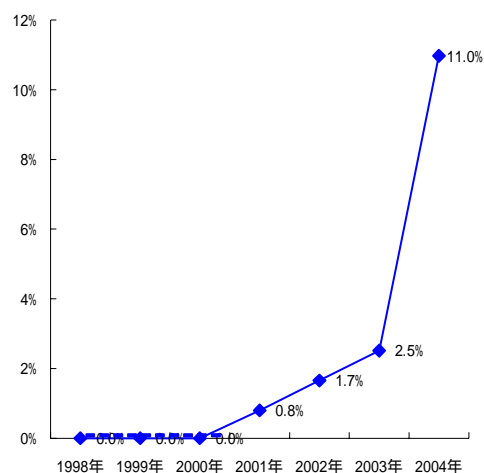


図 2.3.3-2 「化学」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.3.2 化学～ECの実態

化学セグメントは、石油／ゴム製品、化学／プラスチック製品、医薬品、窯業／土石製品のサブセグメントより構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造や EC の実態について記す。

(1) 石油／ゴム製品(タイヤ、ゴム製品等)

石油製品の流過程においては、石油精製会社、元売り、卸売りをを行う特約店、小売りをを行う販売店、電力、海運、航空会社などの大口需要家が存在している。

石油元売りは、1996年の特石法廃止及び2001年12月に石油業法の廃止で、完全自由化を迎えたことを受け、企業の再編が進み4大グループに集約されつつある。現在では、元売り段階の取引の殆どを4大グループで占めている。

また、最終消費段階においては、重油・ナフサなどの消費ロットの大きい油種では直売比率が高く、ガソリン等の消費ロットの小さい油種では特約店の販売比率が高くなっている。前者は、石油化学メーカー、電力、海運会社に向けたものであり、後者は、サービスステーションにおけるガソリン、灯油などの販売である。

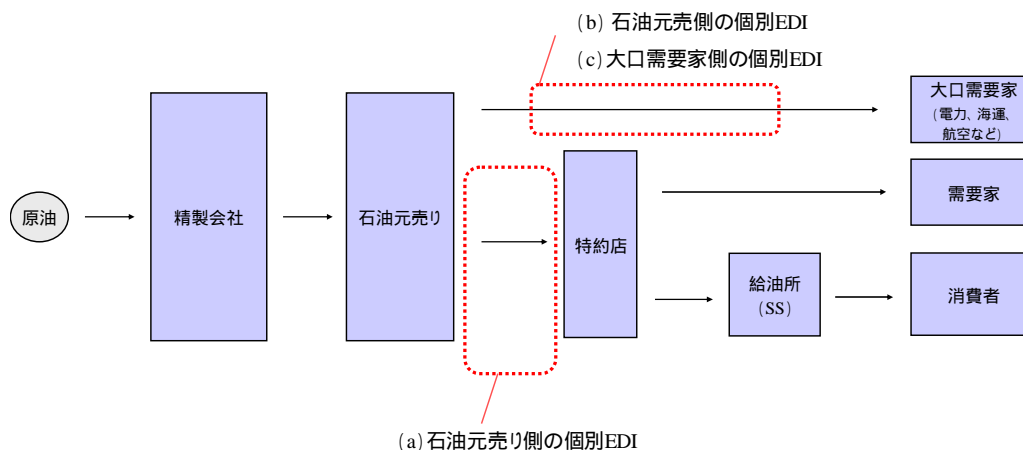


図 2.3.3-3 「石油」業界構造の概略と主な EC 取組

石油製品の主な EC 取組は、図 2.3.3-3 に示す業界構造の概略のうち、石油元売りと特約店の間における石油元売り側による個別の EDI(図 2.3.3-3 (a))、大口需要家と石油元売り間の石油業界標準に準拠した個別の EDI(図 2.3.3-3 (b))、大口需要家と石油元売り間の大需要家側の個別 EDI(図 2.3.3-3 (c))による取引である。

ガソリンやナフサといった石油製品の場合、石油元売りからの販売においては、特約店との事務処理の効率化、大口需要家からの要求にもとづき EC の利用率は非常に高い状況であり、従来型 EDI によりこれまで電子化が行われてきた。

今回の調査においては、大手石油元売りと特約店及び大手需要家間の EDI システムのネットワークが、専用線から IP-VPN に 2002 年に刷新されていたことが確認された。

一方、石油元売りと精製会社間、精製会社における原油調達において EC 化は殆ど行われていない。これは、原油精製は取引単位が大きく、発注頻度も多くないことに起因している。また、原油の調達においても期間契約で調達を行うため、発注頻度が少なく EC を行うメリットが存在しないことによる。

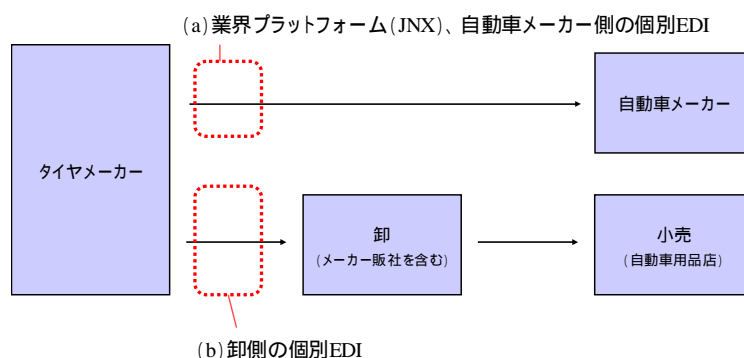


図 2.3.3-4 「タイヤ」業界構造の概略と主な EC 取組

タイヤにおいては、図 2.3.3-4 に示す業界構造の概略のうち、タイヤメーカー、自動車メーカー間の業界 EDI プラットフォーム(図 2.3.3-4 (a))、自動車メーカー側の個別規約に基づく EDI による EC(図 2.3.3-4 (a))、タイヤメーカー、卸間の卸側の個別 EDI(図 2.3.3-4 (b))による EC が存在している。

タイヤメーカーと自動車メーカー間の EC 取引は、自動車メーカー主導による取引の電子化が図られている。これは、インターネット技術ベースによるもので、2004 年において状況に変化は見られなかった。

(2) 化学/プラスチック製品(化学肥料、農薬、プラスチック製品等)

化学、プラスチック製品には、石油や天然ガスを原料とする、合成繊維、合成樹脂(プラスチック)、合成ゴム等がある。流通過程においては、原材料調達を介在する商社、石化・汎用樹脂・合成樹脂メーカー、樹脂製品を仲介する商社、加工業者、需要家が存在している。

化学・プラスチック製品は、製品の種類が膨大にあり、多岐に渡る段階でメーカー群が存在している。そのため、全体として大手メーカーによる市場占有率は低く、全業界で突出した影響力をもつ事業者が存在していないのが現状である。また石油化学業界は装置産業であり、近年、企業規模を拡大し国際競争力を強化するため、大手が企業系列を軸にした合併劇を繰広げている。

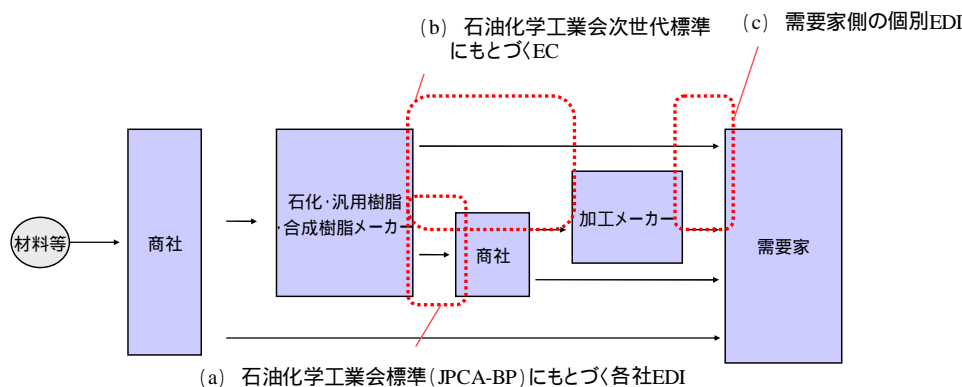


図 2.3.3-5 「化学・プラスチック製品」業界構造概略と主な EC 取組

化学の主な EC 取引としては、図 2.3.3-5 に示す業界構造の概略のうち、石油化学メーカーと商社との間の石油化学工業会標準 (JPCA-BP) に基づき各社が個別に構築した EDI (図 2.3.3-5 (a)) による取引、商社、加工メーカーも含めた石油化学工業会次世代標準 (Chem-eStandards) を用いた EC (図 2.3.3-5 (b))、塗料メーカーと自動車メーカー間における調達側が構築した個別 EDI (図 2.3.3-5 (c)) による取引があげられる。

石油化学メーカーにおいては、受注ロットが比較的小さく、受注頻度も多い合成樹脂製品を中心に、商社との間で従来型 EDI による EC 取引が行われている。これは、石油化学工業協会によって制定されたメッセージ標準である JPCA-BP にもとづく EDI システムである。また、石油化学工業会が制定している Chem-eStandards は JPCA-BP をベースとした XML 対応の次世代通信標準であり、2004 年においては一部の企業で導入が行われている事が確認されている。

(3) 医薬品

医薬品の流通過程では、新薬、大衆薬を製造する製薬会社を中心として、原薬を製造するバルクメーカー、原材料メーカー、完成した医薬品を流通させる卸、そして実際に医薬品を

消化する病院、処方された医薬品を販売する調剤薬局、大衆薬を販売するスーパー、コンビニエンスが存在している。

医薬品の流通においては、近年医薬分業が進んだこともあり、院外処方箋による調剤薬局・薬局での売上のボリュームが増えてきている。また、大衆薬や日用品・化粧品を販売するドラッグチェーンは全国で急速に売上を拡大しており、業界を超えた卸の再編の要因ともなってきた。

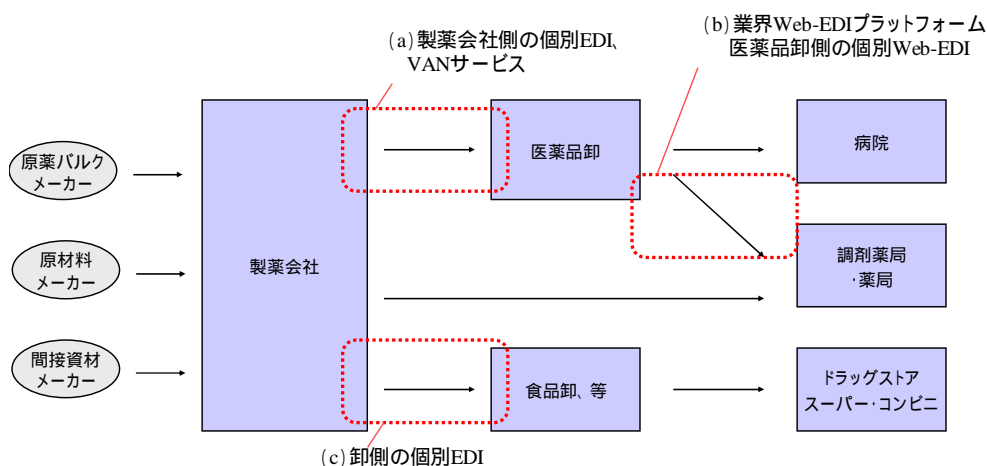


図 2.3.3-6 「医薬品」業界構造の概略と主な EC 取組

医薬品の業界構造のうち、図 2.3.3-6 に示す業界構造の概略のうち、主な EC 取組としては、製薬会社と医薬品卸間の製薬会社側の個別 EDI(図 2.3.3-6 (a))、もしくは業界の VAN サービス(JD-NET、NHI-VAN)による消化データの交換に基づく受発注業務の電子化(図 2.3.3-6 (a))、医薬品卸業者と調剤薬局・病院間の Web-EDI(図 2.3.3-6 (b))による受発注、食品・日用品卸売り業者との EDI(図 2.3.3-6 (c))を用いた EC が挙げられる。

医薬品においては、製薬会社と医薬品卸との間で、医薬品メーカー主導の個別 EDI、もしくは JD-NET、NHI-VAN といった業界の VAN サービスを用いた EDI 取引が進んでおり、大手の新薬メーカーの利用率は非常に高くなっている。

また、医薬分業を背景とした調剤薬局の広まりと共に、医薬品卸売業者が調剤薬局に対して効率的に受発注業務を遂行する上で、Web-EDI システムの導入が近年浸透してきており、2004 年も導入進展の動きが見られた。

製薬会社の調達においては、購入ロットが大きく、頻度も高くないため原薬、原材料の調達は電子化のメリットが少なく、EC 化は進んでいない。また、ドラッグストア、スーパー等の小

売りと卸売り間の取引は、電子化が進んでいることが考えられるが、正確な状況は今回捕捉出来なかった。

(4) 窯業/土石製品(ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、建設用土石製品等)

窯業・土石製品の分野では、ガラス、セメント、ファインセラミックなどが主な製品として存在している。

ガラス、セメントの場合は、メーカー、卸、自動車・建設等の大口需要家が存在している。ファインセラミック製品の場合、セラミックメーカー、需要家であるエレクトロニクスメーカーが存在している。

窯業・土石製品における EC 取引は、ガラス、セメントメーカーと大手ゼネコンの間で建設業界の共通の基盤を用い EC を行うもの、ガラスメーカー、自動車メーカー間で、個別の EC 基盤を用い EC を行うもの、陶磁器メーカーとエレクトロニクスメーカー間のファインセラミック品のロゼッタネットによる EC 取引がある。

2.3.3.3 化学～市場規模

化学の狭義 EC 市場規模は全体で 6 兆 1,490 億円、EC 化率は 11.0%となっている。これは 2003 年の 1 兆 4,300 億円に比べて 4 兆 7,190 億円、330%の増加となっている。また、広義 EC 市場規模は 23 兆 3,820 億円となっている。

狭義 EC 市場規模における 2003 年調査からの増分のうち、3,330 億円は EC 取組の進展に伴い 2003 年から純増したものであるが、4 兆 3,860 億円は調査精度が向上したことにより従来から実施していた EC 取組を今回新たに捕捉し計上したものである。当セグメントでは、業界の代表的企業を含む 145 社の情報を元に個社の実績の積上げ、および個社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.3-2 2004 年「化学」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
石油ノゴム製品(タイヤ、ゴム製品等)	37,660	61,490	11.0%	233,820	41.7%
化学ノプラスチック製品 (化学肥料、農薬、プラスチック製品等)	6,400				
医薬品	6,810				
窯業ノ土石製品(ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、建設用土石製品等)	10,620				

(1) 石油ノゴム製品

石油ノゴム製品について、狭義 EC による取引金額に関して見ると、3 兆 7,660 億円となっている。2003 年の狭義 EC 金額である 1,320 億円に比べて 3 兆 6,340 億円の増加となっている。本年の狭義 EC 金額の主なものとしては、2002 年においてインターネット VPN に移行した石油元売り会社の EC 取引で、本年より 2 兆 3,790 億円の狭義 EC 金額を新たに計上している。これは、公知情報ならびにインタビューを元に 11 社の実績を推計したものである。

また、タイヤメーカーが自動車メーカーに販売する際の狭義 EC 金額として、1 兆 418 億円を計上しており、これは自動車へのインタビューを元に、大手のタイヤメーカーの取引を個社推計したものである。石油とタイヤの EC 金額は化学全体の狭義 EC 取引額の増加に大きく貢献している。

次に、従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、11 兆 6,250 億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え、石油元売り会社各社が、特約店、需要化との間で従来型 EDI により取引を行っている金額を推計の上で計上している。

(2) 化学ノプラスチック製品

化学ノプラスチック製品については、塗料メーカーへのインタビューを元にした 14 社の個社推計結果、およびアンケートにより収集した 53 社の実績より、狭義 EC 市場規模として 6,400 億円を計上しており、2003 年の狭義 EC 金額である 4,730 億円に比べて 1,630 億円の増加となっている。増加の要因には、自動車業界向けの塗料出荷額の増加により EC 取引が増加したことなどが挙げられる。

EC 取引の内訳としては、自動車業界向けの塗料メーカーの EC 販売額として 1,447 億円、

中小の塗料販売店向けの業界共通の Web-EDI の取引で 491 億円、樹脂加工メーカー、化粧品メーカー等からのアンケートにより 4,462 億円を計上している。

次に、従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、5 兆 5,120 億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え、合成樹脂製品を中心に商社との取引を従来型 EDI で行っている石油化学メーカーの取引を計上している。

(3) 医薬品

医薬品については、アンケート及び公知情報を元にした 57 社の個社推計結果より、医薬品の狭義 EC 市場規模については、6,810 億円を計上している。本年の狭義 EC 金額の主なものとしては、大手の医薬品卸から調剤薬局向け、及びドラッグストア等量販店向けの受発注で 6,800 億円を計上しており、2003 年の 6,170 億円に比べて 630 億円の増加となっている。増加の要因は、医薬品大手卸売り会社の業績拡大によるものであり、EC の取り組み状況は 2003 年と比べて変わっていない。

次に、従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、5 兆 1,510 億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え大手製薬会社と医薬品卸間の業界の VAN サービス(JD-NET、NHI-VAN)における取引を計上している。大手製薬メーカーにおいては、医薬品流通の大部分を VAN サービスにより行っている。

医薬品 VAN は、全銀プロトコルによる従来型の通信手順方式を利用するところが殆どであるが、インターネット技術ベースの全銀 TCP/IP サービスの利用も一部で行われている。

(4) 窯業/土石製品(ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、建設用土石製品等)

窯業/土石製品については、アンケート及び公知情報を元にした 7 社の個社推計結果より、狭義 EC 市場規模として 1 兆 620 億円を計上している。本年の狭義 EC 金額の主なものとしては、大手ガラスメーカーの建設業界向けの販売として、3,880 億円、自動車業界向けの販売として 1,940 億円計上している。これらは、建設業界及び自動車メーカーへのインタビューをもとに計上している。

また、大手ファインセラミックメーカーにおいて、需要家であるエレクトロニクスメーカー、精密機器メーカーへの販売として 4,360 億円をインタビューにより、個社推計を行い計上している。

次に、従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、1 兆 940 億円を計上している。前述の

狭義の EC 金額に加えアンケートにより捕捉された 320 億円を加えている。

2.3.3.4 化学～今後の動向

化学においては大手石油元売業者の IP-VPN 基盤への刷新が確認されたことで、狭義 EC 額が大幅な増額を見せた。また、取引が好調な自動車業界との取引があるタイヤ・ガラスも順調に EC 取引が拡大した。だが、これらの品目を除いた場合においてはインターネット技術による EC 取引は、2003 年比べて大きな変化はないというのが実態であり、広義も含めて EC 化に踏み切りやすい部分においては、電子化がすでにより進んでいると言えるだろう。

その中で、石油化学製品においてはメーカーと商社間との EDI 標準に加え、XML に対応した次世代標準 (Chem-eStandards) を導入する企業が現れた。今後、従来型 EDI からのリプレースの動きが出てくることにより、狭義の EC 取引額への増加が期待される。また、次世代標準を活用した場合は、これまで上位の取引先にしか適用出来なかった個別 EDI による EC 取引を、中堅以下の企業にまで拡大することが出来る点で、業務の効率化とともに EC 取引額の増加も考えられる。

2.3.4 鉄・非鉄・原材料

2.3.4.1 鉄・非鉄・原材料～BtoBの概要

鉄・非鉄・原材料の2004年の狭義のBtoB EC市場規模は6兆6,060億円、EC化率は16.4%であった。一方、広義のBtoB EC市場規模は12兆1,770億円、EC化率は30.3%となった。

セグメント別に見ると、林業一次生産物、鉱業一次生産物におけるEC取組はわずかしが確認出来ていない。また、非鉄金属関連製品では、電線メーカーと需要家との間の取引において、EC取組が確認出来ている。

本セグメントのEC市場規模の大きな割合を占める鉄鋼関連製品では、鉄鋼系の大手商社と大手高炉メーカーとの取引における狭義のECのプラットフォームとなるOpen21が2003年に稼働を開始したため、同年に狭義のECによる取引金額が大きく伸びた。2004年は、参加している企業数がほとんど変わらないため大幅な伸びはみられないものの、鉄鋼需要の好調さを背景にECによる取引金額は増加傾向となっている。

表 2.3.4-1 「鉄・非鉄・原材料」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
鉄・非鉄・原材料	66,060	16.4%	121,770	30.3%

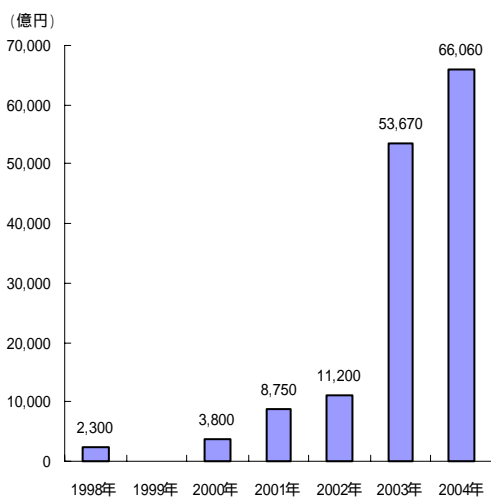


図 2.3.4-1 「鉄・非鉄・原材料」狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

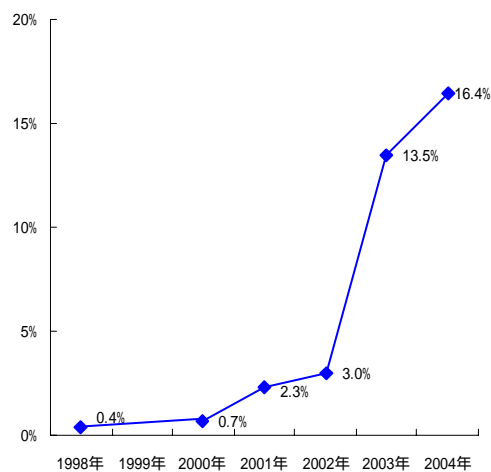


図 2.3.4-2 「鉄・非鉄・原材料」狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.4.2 鉄・非鉄・原材料～ECの実態

鉄・非鉄・原材料セグメントは、林業一次生産物(材木等)、鉱業一次生産物(原油、鉄鉱石等)、鉄鋼関連製品(鉄鋼、特殊鋼、鋳鉄)、非鉄金属関連製品(アルミ、電線ケーブル等)のサブセグメントより構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造や EC の実態について記す。

(1) 林業一次生産物

林業一次生産物の流過程におけるプレーヤーとしては、生産者及び生産者団体である森林組合、原木の整形・乾燥などの一時加工を行なう製材業者、木材の二次加工及び販売を行なう材木店、材木を調達し家屋等の建築を行なう工務店、各種資材及び製品として加工・販売する建材メーカー、家具メーカーなどが存在する。また、林業一次生産物の取引の場として、伐採・輸入された原木について生産者と製材業者の間で取引を行なう原木市場、製材後の木材について製材業者と材木店、工務店などの間で取引を行なう木材市場がある。また、それぞれの流過程に商社が介在し、比較的大規模な取引を行なっている。

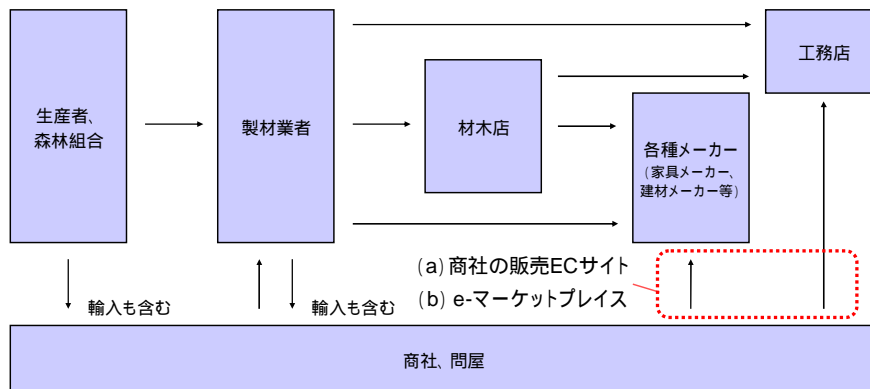


図 2.3.4-3 「林業一次生産物」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.4-3 に示す業界構造の概略のうち、EC 取組はほとんど見られず、地場の業者や比較的小規模の業者同士による EC 以外の手段でのやり取りが多い。これは商社が介在する場合も同様で、大手商社が木材の受発注を行なう場合には、メールもしくは FAX を用いている。一部では、自社の在庫品の販売を目的とした商社の販売 EC サイト(図 2.3.4-3 (a))があるも

の、その取引額はわずかである。また、過去に木材流通の e-マーケットプレイス(図 2.3.4-3 (b))も複数設立されはしたが、今回の調査においては、ごくわずかな取引実績しか確認されていない。

(2) 鉱業一次生産物

主な鉱業一次生産物としては、鉄、銅、石炭、金、ダイヤモンドなどがあげられるが、これらを採掘・採取する事業者などから商社を通じて、鉄鋼メーカーや非鉄金属メーカーなどへ販売されるのが主な流れとなっている。

それらのメーカーが鉱業一次生産物にあたる原材料を調達する場合、EC 取組はほとんどみられず、EC 以外の手段での実施が主流となっている模様である。例えば、大手の鉄鋼メーカーの場合は、小規模での原材料調達はほとんど行なっておらず、年間もしくはそれ以上の大規模な単位での取引量について、幹部クラスによる取引先との直接交渉によって契約を締結するという方法で調達を実施している。また、主に銅を調達している大手電線メーカーにおいても同様に、調達先である商社とは対面での交渉により価格を決定し、契約を締結している。このような状況の中で、一部のメーカーによる製品原材料の調達における EC 取組が存在しているが、その額はごくわずかにとどまっている。

(3) 鉄鋼関連製品

鉄鋼関連製品が自動車メーカーや電気メーカーなどの需要家に到達するまでの一連の流れにおいては、鉄鋼メーカー、特約店やコイルセンターなどの中間業者、需要家が存在し、主に商社が各業者の仲介役を担っている。

需要家が鉄鋼を調達する際は、商社に発注する場合と、特約店やコイルセンター、加工業者などの中間業者に発注する場合、また一部の大手需要家においては鉄鋼メーカーに事実上の直接発注を行う場合とがあり、需要家が必要とする製品の種類によって発注先が異なっている。ただし、与信や決済などの商流の機能は商社が各事業者の間に入って実施している場合がほとんどである。このような形態となっているのは、鉄鋼メーカーにとって、商社の与信機能を利用することで信用リスクを回避できるというメリットや、原料調達における商社の影響力の強さを考慮し、商社との関係を強化しておく必要があること等が理由となっている。

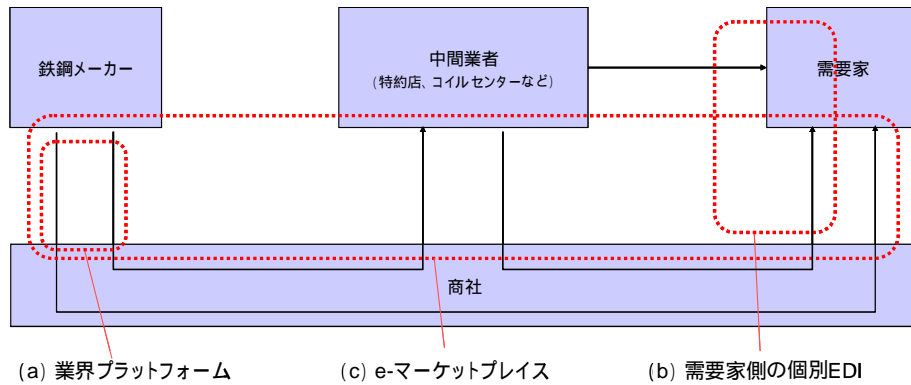


図 2.3.4-4 「鉄鋼関連製品」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.4-4 に示す業界構造の概略のうち、主な EC 取組としては、大手商社による業界プラットフォーム(図 2.3.4-4 (a))、需要家側の個別 EDI(図 2.3.4-4 (b))の 2 つの取組があげられる。

まず、業界プラットフォーム(図 2.3.4-4 (a))として、鉄鋼系の大手商社が共同で設立した業界 EDI センターである Open21 が利用されている。鉄鋼業界の中でも大きな売上規模を有する大手高炉メーカーは、この Open21 を通じて大手商社との取引を行なっているため、国内の鉄鋼関連製品については、かなり高い割合で EC 化が実現しているといえる。一方、電炉や特殊鋼といった高炉以外の鉄鋼メーカーについては、一部の企業は対応しているものの、個別の EDI や EC 以外の方法で取引を行なっている企業も少なからず存在している。また、鉄鋼系大手商社以外の中堅商社や専門商社については、Open21 に対応していないのが現状であり、各社個別に従来型 EDI による取引を行っている。

需要家による商社もしくは中間業者からの調達においては、Open21 のような業界における共通の EC 取組が進展しておらず、需要家である企業が個別に構築した EDI(図 2.3.4-4 (b))が中心となっている。また、特約店やコイルセンター、加工センターなどの中間業者からの調達については、企業数の多さや製品数の膨大さのために標準化が難しいという問題が存在していた。これを解決するために、共同 EDI の仕組みが開設されており、一部の企業ではこれを利用した取組が行なわれており、2004 年も以前と同様に取引が行なわれている。

また、以前より、中堅以下の鉄鋼メーカー、商社、中間業者等を主な対象とした鋼材取引の e-マーケットプレイス(図 2.3.4-4 (c))が確認されており、2004 年の取引金額についてはごくわずかな実績が確認された。

(4) 非鉄金属関連製品

非鉄金属関連製品が電力会社や自動車メーカーなどの需要家に到達するまでの一連の流れにおいては、非鉄金属メーカー及び電線メーカーなどの各種加工メーカーが存在している。需要家の調達においては、電線メーカーなどの各種加工メーカーから製品を調達する場合があるほか、非鉄金属メーカーから製品を調達する場合も存在している。これらの取引の際、与信、決済などの商流の機能については、商社が間に入りその役割を担うことがある。

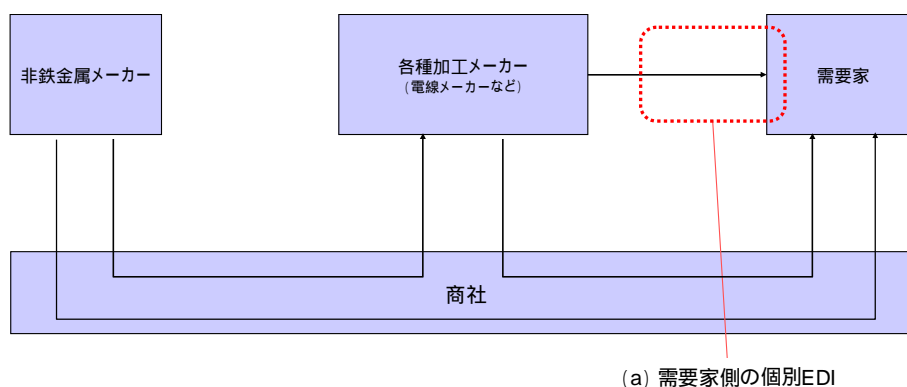


図 2.3.4-5 「非鉄金属関連製品」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.4-5 に示す業界構造の概略のうち、EC 取組としては、需要家側の個別 EDI(図 2.3.4-5 (a))の取組が存在している。これは、電線を調達している需要家には国内を代表する企業が名を連ねており、影響力の強い需要家による EC 取組の要求に応えるかたちで電線メーカーが取組を行なっていることが業界全体の EC の進展を促進している大きな要因となっている。特に電線取引における EC 取組が進んでいる大手需要家としては、電力会社や自動車会社、大手電気メーカー、鉄道会社、通信会社などがあげられる。

2.3.4.3 鉄・非鉄・原材料～市場規模

鉄・非鉄・原材料の EC 市場規模は全体で 6 兆 6,060 億円、EC 化率は 16.4%となっている。これは 2003 年の 5 兆 3,670 億円に比べて 1 兆 2,390 億円、23.1%の増加となっている。

2003 年からの増分のうち、2,070 億円は EC の取組の進展や販売価格の増加を背景として純増したものであり、残りの 1 兆 320 億円は調査精度の向上により、従来から存在していた EC 取組を新たに捕捉、計上したものとなっている。当セグメントでは、訪問・電話インタビューやアンケートといった方法で取得した、業界の代表的企業を含む 249 社の実績値の積上げ、

および 5 社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.4-2 2003 年「鉄・非鉄・原材料」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
林業一次生産物(材木等)	10	66,060	16.4%	121,770	30.3%
鉱業一次生産物(原油、鉄鉱石等)	10				
鉄鋼関連製品(鉄鋼、特殊鋼、鋳鉄)	53,420				
非鉄金属関連製品 (アルミ、電線ケーブル等)	12,620				

(1) 林業一次生産物

林業一次生産物における狭義の EC 市場規模について、2003 年は取引実績が確認されなかったが、今回の調査では初めて取引が確認され、10 億円を計上している。これは、木材の在庫品販売を EC サイトを通じて行なっている中堅商社、及び木材取引の e-マーケットプレイスの 2 社の実績値を計上している。

なお、従来型 EDI の取引は確認されておらず、広義の EC 市場規模は狭義と同じく 10 億円となっている。

(2) 鉱業一次生産物

鉱業一次生産物における狭義の EC 市場規模について、今回の調査では 2003 年の取引金額と同様に 10 億円となっている。これは、一部の文房具メーカーの原材料調達を狭義 EC にて行なっているものであり、2003 年と同水準で推移していることが確認された。

なお、従来型 EDI の取引は確認されておらず、広義の EC 市場規模は狭義と同じく 10 億円となっている。

(3) 鉄鋼関連製品

鉄鋼関連製品の狭義の EC 市場規模については、5 兆 3,420 億円となっている。これは、インタビュー及びアンケートにより捕捉した大手鉄鋼メーカー 5 社の Open21 を利用した鉄鋼系の大手商社への販売額や、大手特殊鋼メーカーの販売額、中堅以下の企業を対象とした鋼材ドットコムなどの e-マーケットプレイス 2 社、アンケートの回答による 131 社の実績値を計

上している。

Open21 は 2003 年に稼働を開始し、各鉄鋼メーカーが順次対応を実施してきた。従って 2004 年における EC の利用割合は 2003 年とほぼ同水準であるが、2004 年における鉄鋼需要の順調な伸びによる鋼材価格の上昇のため、取引金額は 2003 年と比較して増加となっている。

広義の EC については、大手鉄鋼メーカー 5 社の Open21 以外での従来型 EDI を用いた販売や、電炉メーカーや特殊鋼メーカーによる従来型 EDI を用いた販売状況などが確認されたことにより、10 兆 980 億円を計上している。

(4) 非鉄金属関連製品

非鉄金属関連製品の狭義の EC 市場規模については、1 兆 2,620 億円となっている。これらは、大手電線メーカー 6 社の大手需要家への販売額について個社推計したものや、アンケートの回答による 106 社の実績値等を計上している。

広義 EC については、大手電線メーカーの従来型 EDI を用いた販売を含む、非鉄金属関連製品の広義 EC による取引をインタビュー及びアンケートにて捕捉及び推計し、2 兆 780 億円を計上している。

2.3.4.4 鉄・非鉄・原材料～今後の動向

鉄・非鉄・原材料のセグメント全体をみると、2003 年に Open21 がスタートした以外はこれといって大きな EC 取組はみられず、当面は状況に大きな変化はないと思われる。

林業一次生産物や鉱業一次生産物のような原料の取引については、取引先と相対での交渉およびバルクでの取引が主流であり、今後もそのような状況に大きな変化はないと考えられる。

鉄鋼関連製品では、鉄鋼メーカーを含む川上においては、大手企業による寡占が進んでいることを背景に、各大手鉄鋼商社が EDI に係る費用を削減するために、共通で利用出来る EC のプラットフォームとして Open21 が整備された。今後、鉄鋼関連製品における更なる EC の進展を実現するためには、川下における EC 利用を促進することが課題になるといえる。

2.3.5 産業関連機器及び精密機器

2.3.5.1 産業関連機器及び精密機器～BtoBの概要

産業関連機器及び精密機器の2004年の狭義のBtoB EC市場規模は7兆4,070億円、EC化率は14.0%であった。一方、広義のBtoB EC市場規模は10兆9,700億円、EC化率20.8%となった。

産業関連機器及び精密機器は、一般機械器具、産業用電気機器、自動車以外の輸送機器、精密機械、その他の製品の5つのサブセグメントで構成されている。

一般機械器具については、建設機械メーカーによる部品調達額や電機メーカー、重工メーカーによる重電機器の部品調達額、重工メーカーによるプラント・ごみ処理設備の部品調達額など、多岐に渡るECの取引金額を計上している

産業用電気機器についても同様に、建設機械メーカーによる部品調達額や電機メーカー、重工メーカーによる重電機器の部品調達額、重工メーカーによるプラント・ごみ処理設備の部品調達額など、多岐に渡るECの取引金額を計上している。また、自動車の一部で使用される発動機や充電器等の産業用電気機器について、該当する金額分を計上している。

自動車以外の輸送用機械については、重工メーカーを中心とした航空機メーカーによる航空機業界標準のEDIを利用した航空機部品及び宇宙関連製品の調達額、また、国内航空会社による海外航空機メーカーからの機体整備などに使用する部品の調達額を計上している。

精密機械については、精密機械メーカーのECによる調達額及び販売額、その他の製品では玩具メーカーのECによる販売額がわずかながら確認されたため計上している。

表 2.3.5-1 「産業関連機器及び精密機器」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
産業関連機器・精密機器	74,070	14.0%	109,700	20.8%

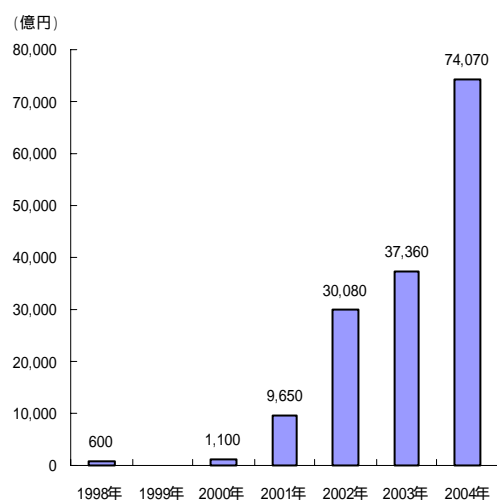


図 2.3.5-1 「産業関連機器及び精密機器」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

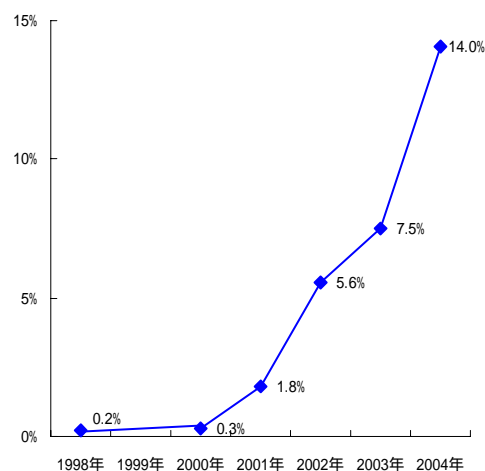


図 2.3.5-2 「産業関連機器及び精密機器」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.5.2 産業関連機器及び精密機器～ECの実態

産業関連機器および精密機器セグメントは、一般機械器具(原動機、運搬機械、冷凍機、ポンプ、機械工具、ロボット、工作機械等)、産業用電気機器(重電機器、産業用照明器具、伝送機器等)、自動車以外の輸送用機械(船舶、鉄道、航空機等)、精密機械(カメラ、時計、眼鏡等)、その他の製品(貴金属、楽器、玩具、その他)のサブセグメントより構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造や EC の実態について記す。

(1) 一般機械器具

一般機械器具はその製品形態として、製品を構成する部品及びモジュールと最終製品とに分類することができる。具体的には、部品・モジュールとしては、ボルト、ナット、ベアリング、金型などがあり、最終製品としては、建設機械、工作機械、原動機、産業用ロボットなどがある。これらの調達もしくは製造にかかわるメーカーとしては、建設機械メーカー、電機メーカー、重工メーカー、造船メーカー、原動機メーカーなど、多岐に渡る企業が存在している。また、最終製品として完成させるメーカーは各分野の代表的な企業に絞られるが、モジュールや部品の製造・販売にかかわる企業は大規模から小規模の企業まで、裾野が広いのが特徴となっている。

一般機械器具では、主に最終製品を製造するメーカーにおいて、部品等の調達において

各社個別での EC 取組がみられ、高い EC 化率を実現している企業も存在する。例えば、ある建設機械メーカーでは VAN サービスを利用したインターネット技術ベースでの EC 取組を行っており、調達額の 9 割以上でこの仕組みを利用した取引を行なっている。このように高い EC 化率を実現出来た理由には、裾野の広い調達先が不自由なく EC の仕組みを利用できるような支援を実施したことがあげられる。例えば、これまでどおり紙ベースで帳票を管理する必要のある調達先には印刷用のソフトを無料配布し、更に IT リテラシの低い企業に対しては、インストールのサポートを行なうなど、手厚い支援の取組を実施してきている。

一方、最終製品を製造するメーカーの販売先である電力会社やガス会社、製紙会社などにおいては、資機材調達の中で一般機械器具を調達しており、こちらも個々の企業が独自の EC 取組を実施している。同時に、設備用保守部品や汎用的な資機材等の調達において、各電力会社が共同運営している e-マーケットプレイスも一部利用されている。

その他の e-マーケットプレイスとしては、大手総合電機メーカーが運営するサイトや中小企業向けの部品、工作機械、電気機器等の取引を行うサイトなどがあり、取引先の幅を増やしたい中小企業による共同の受発注サイトとして、有効に機能している。

(2) 産業用電気機器

産業用電気機器についても、一般機械器具と同様にその製品形態として、製品を構成する部品及びモジュールと最終製品とに分類することができる。具体的には、部品・モジュールとしては、発電機、電動機、電球、電気照明の取付具などがあり、最終製品としては、配電盤、電気照明器具、電池などがある。これらの調達もしくは製造にかかわるメーカーとしては、建設機械メーカー、電機メーカー、重工メーカー、造船メーカー、原動機メーカーなど、多岐に渡る企業が存在している。また、川上における、モジュールや部品の製造・販売にかかわる企業は、大規模から小規模の企業まで、裾野が広いのが特徴である。

産業用電気機器では、主に最終製品を製造するメーカーによる部品等の調達における EC 取組がみられ、これらの EC 取組は各社個別で行なわれている。それらの企業では EC 化率は高い傾向にあるものの、狭義 EC と広義 EC の比率で見ると、狭義 EC 化率が高い企業もあれば、従来型 EDI が多く残っている企業もあり、様々である。例えば、ある大手総合電機メーカーの重電機関連部品の調達において、EC 化率はほぼ 100%で、そのうち狭義 EC 化率がほぼ全てを占めているというケースがある一方で、ある別の大手総合電機メーカーの重電機関連部品の調達では、EC 化率はほぼ 100%であったものの、そのうちインターネット

技術ベースの狭義の EC は 30%となっているケースがある。

また、自動車の一部には産業用電気機器が組み込まれている。これらの製品は自動車部品メーカーが製造し、下流の部品メーカーもしくは自動車メーカーに販売しており、ほとんどが JNX を利用した取引を行なっている。

(3) 自動車以外の輸送用機械

自動車以外の輸送用機械については、航空機、船舶、鉄道といったところが主な分野であり、重工メーカーや造船メーカーといった企業が典型的な受注生産体制をとっている。

本セグメントにおける EC 取組としては、航空機メーカーにおける、航空機業界標準の EDI を利用した航空機部品及び宇宙関連製品の調達が増えられる。また、国内の航空会社において、海外の航空機メーカーからの航空機整備用部品の調達を電子的に行なっているケースもある。この取組は、電子的に受発注を行なうことによる効率化のほか、航空会社の部品倉庫にある在庫を海外航空機メーカーの資産として扱い、航空会社が使用した分だけの代金を支払うという方法をとっているため、航空会社にとっては在庫の削減というメリットの享受が可能となっている。

(4) 精密機械

精密機械については、時計、カメラ・複写機などの光学機器、医療機器、計測器などが該当製品であり、これらの製品を製造する各メーカーは、それぞれ高い技術力を持ち、国際的にも競争力のある製品を作り出している。また、部品製造を行なう企業は多岐に渡り、例えばある精密機器メーカーにおいては、部品の調達先が 300 社以上存在するなど、裾野が広い傾向がみられる。

精密機械メーカーの部品等の調達における EC 取組は、個々の企業による個別の取組となっており、EC 化の進展度合いは企業により異なっている。前述の精密機器メーカーにおいては、従来型 EDI を含めた広義の EC 化率は 9 割以上に達しているが、これは中小の調達先に対して、導入費用が少なく済む Web-EDI を、そのメリットを理解しやすいように説明するかたちで積極的に薦めてきたために、全体の EC 化率が押し上げられたといえる。一方で、中小の調達先に対して効果的な導入促進ができていないために、部品調達における EC 化率が低いメーカーも一部で見られる。

また、製品の販売についても同様に、個々の企業による個別の取組となっている。一部の

メーカーでは自社製品を販売するための販社を抱えており、このような販社への販売も含め、高い EC 化率が確認されている。

(5) その他の製品

その他の製品については、貴金属、楽器、玩具などの各製品がここに該当する。

今回の調査では、一部の玩具メーカーと卸業者との間における、業界標準 EDI を利用した取引が確認された。これは、2003 年に、玩具業界共通の仕組みとして、インターネット技術ベースでの EDI システムが構築され、運用開始となったものである。現状では取引が活発に行われている様子はないが、玩具メーカー及び卸業者のシステムの整備が進展し、この仕組みへの対応が進むことで、取引が拡大するものと思われる。

それ以外の製品を取り扱う各業界は、中核となる企業の規模がそれ程大きくなく、また調達先及び販売先も中小規模の企業が多いため EC 化のメリットがあまり見出せていないからか、EC を利用した取引は確認できていない。

2.3.5.3 産業関連機器及び精密機器～市場規模

産業関連機器及び精密機器の狭義の EC 市場規模は全体で 7 兆 4,070 億円、EC 化率は 14.0%となっている。これは 2003 年の 3 兆 7,360 億円に比べて 3 兆 6,710 億円、98.3%の増加となっている。

2003 年からの増分のうち、1 兆 2,160 億円は EC の取組の進展や販売価格の増加を背景として純増したものであり、残りの 2 兆 4,550 億円は調査精度の向上により、従来から存在していた EC 取組を新たに捕捉、計上したのとなっている。当セグメントでは、訪問・電話インタビューやアンケートといった方法で取得した、業界の代表的企業を含む 414 社の実測値の積上げ、および 29 社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.5-2 2004 年「産業関連機器及び精密機器」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
一般機械機具 (原動機、運搬機械、冷凍機、ポンプ、機械 工具、ロボット、工作機械等)	26,280	74,070	14.0%	109,700	20.8%
産業用電気機器 (重電機器、産業用照明器具、電装機器等)	15,690				
自動車以外の輸送用機械 (船舶、鉄道、航空機等)	6,620				
精密機械(カメラ、時計、眼鏡等)	25,470				
その他の製品(貴金属、楽器、玩具、その 他)	10				

(1) 一般機械器具

一般機械器具の狭義 EC 市場規模については、2 兆 6,280 億円となっている。内訳としては総合電機メーカー、重工メーカー、造船メーカー、建機メーカー、電力会社、ガス会社、製紙メーカーなどの部品及び資機材調達について、133 社の実測値と 20 社の推計値を計上している。

e-マーケットプレイスとしては、電力会社が共同運営する調達サイト、中小企業向けの工作機械や各種部品等の取引を行うサイト、総合電機メーカーが運営するサイトにおける取引が確認されている。

広義 EC については、4 兆 6,040 億円を計上している。これは、前述の狭義 EC 金額に加え、総合電機メーカー、重工メーカーなどにおける従来型 EDI を利用して取引が行なわれている金額を計上している。

(2) 産業用電気機器

産業用電気機器の狭義 EC 市場規模については、1 兆 5,690 億円となっている。内訳としては、一般機械器具とほぼ同様であり、総合電機メーカー、重工メーカー、造船メーカー、建機メーカー、電力会社、ガス会社、製紙メーカーなどの部品及び資機材調達について、235 社の実測値と 20 社の推計値を計上している。

e-マーケットプレイスとしては、電力会社が共同運営する調達サイト、中小企業向けの工作機械や各種部品等の取引を行うサイト、総合電機メーカーが運営するサイトにおける取引が確認されている。

広義 EC については、1兆9,730億円を計上している。これは、前述の狭義 EC 金額に加え、電機、重工、精密機械メーカーなどにおける従来型 EDI を利用して取引が行なわれている金額を計上している。

(3) 自動車以外の輸送用機械

自動車以外の輸送用機械の狭義 EC 市場規模については、6,620億円となっている。内訳としては、航空機メーカーにおける部品等の調達及び国内の航空会社における、海外の航空機メーカーからの航空機整備用部品の調達について、6社分の実測値と6社分の推計値を計上している。

広義 EC については、7,310億円を計上している。前述の狭義 EC 金額に加え、アンケート回答の中に広義 EC での取引の実施分となっている金額を計上している。

(4) 精密機械

精密機械の狭義 EC 市場規模については、2兆5,470億円となっている。内訳としては、精密機器メーカーなど14社の実測値とそれを元にした8社分の推計値を計上している。

広義 EC については、3兆4,750億円を計上している。前述の狭義 EC 金額に加え、電機、重工、精密機械メーカーなどにおける従来型 EDI を利用して取引が行なわれている金額を計上している。

(5) その他の製品

その他の製品の狭義 EC 市場規模については、10億円となっている。これはインタビューにより確認されたある玩具メーカーにおける、業界 EDI の仕組みを利用した取引金額である。

なお、従来型 EDI の取引は確認されておらず、広義の EC 市場規模は狭義と同じく10億円となっている。

2.3.5.4 産業関連機器及び精密機器～今後の動向

産業関連機器では、大手メーカーが業務効率化やコスト削減などを目的に EC 化を推し進めてきたが、その取引先となる上流に位置する部品メーカーにおいて、中小企業に着実に EC が浸透している事例が今回確認された。これは、Web-EDI のようなインターネットに接続

されたブラウザがあれば簡単に、しかも安価で利用できる仕組みが普及したことが大きな要因であるが、それだけでなく、大手企業による EC 利用のメリットの説明や無料での EC 関連ソフトの配布などといった、中小企業をサポートする取組も進展の大きな要因として考えられる。今後、このように大手企業が中小企業をサポートする取組が拡大することにより、産業関連機器における EC 化が更に進展するものと思われる。

2.3.6 電子・情報関連機器

2.3.6.1 電子・情報関連機器～BtoBの概要

2004年の電子情報関連機器における狭義のBtoB EC市場規模は24兆6,590億円、EC化率は44.7%であった。従来型EDIを使ったECも含めた、広義のECでは市場規模が32兆7,010億円、EC化率は59.2%となる。

電子・情報関連機器セグメントは、家庭用電気機器(テレビ、ラジオ、ビデオ等のAV製品、エアコン等家庭用電気機器、家庭用照明機器等)、コンピュータ関連製品(コンピュータ、電子部品、周辺機器、電子応用玩具等)、上記以外の電子・通信機器(携帯電話等の通信機器、OA機器、電子応用玩具等)で構成される。電子・情報関連機器 EC市場規模には、電子・情報関連機器メーカーが部品や部材をECにより調達するもの、部品メーカーが部材をECにより調達するもの、電子・情報関連機器メーカーが完成品をECで販売店に販売するものが含まれている。

電子・情報関連機器は、比較的早い段階からECが普及した業界であり、2002年時点で既に狭義のBtoB EC市場規模で19兆7,730億円存在し、狭義EC化率は32.1%に達していた。今回の調査では同24兆6,590億円、狭義EC化率は44.7%となっており、自動車産業に次ぐEC取組が進んでいる業界の一つとなっている。

表 2.3.6-1 「電子・情報関連機器」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
電子・情報関連機器	246,590	44.7%	327,010	59.2%

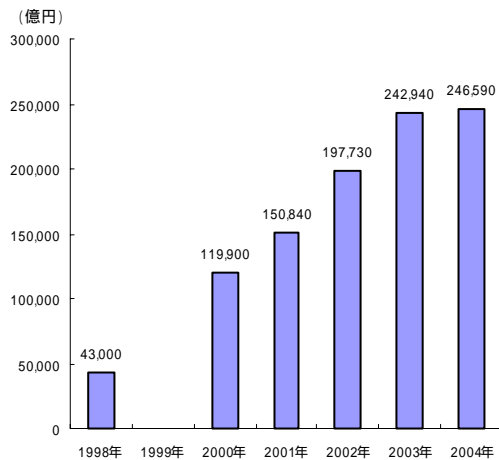


図 2.3.6-1 「電子・情報関連機器」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

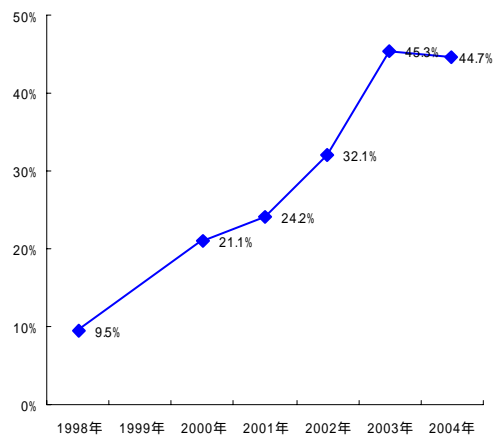
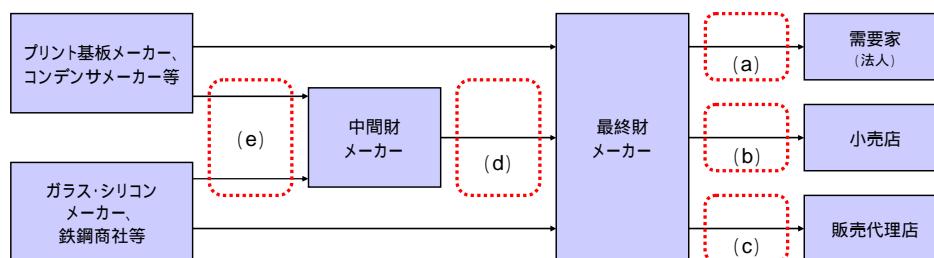


図 2.3.6-2 「電子・情報関連機器」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.6.2 電子・情報関連機器～EC 実態

電子・情報関連機器では、需要家や小売店、販売代理店からの発注に応じて、製品を販売する電子・情報関連機器メーカー（最終財メーカー）が存在する。また、電子・情報関連機器メーカーは、部品メーカー（中間財メーカー）に完成品もしくはユニット部品、電子部品を発注するほか、一部の原材料について独自に調達を行う場合もある。そして部品メーカーは、さらに川上に位置する原料・材料系メーカーに対し、必要な部材や原材料の発注を行っている。



- (e) 中間財メーカーの個別EDI、
e-マーケットプレイス
- (d) 最終財メーカーの個別EDI、
e-マーケットプレイス
- (a) 最終財メーカーのECサイト
- (b) 小売店の個別EDI
- (c) 最終財メーカーの個別EDI、
e-マーケットプレイス

図 2.3.6-3 「電子・情報関連機器」業界構造の概略と主な EC 取組

電子・情報関連機器業界における主な EC 取組としては、図 2.3.6-3 に示す業界構造の概略のうち、最終財メーカーの EC サイトによる法人需要家向け販売(図 2.3.6-3 (a))、小売店側の個別 EDI(図 2.3.6-3 (b))、最終財メーカー側の個別 EDI もしくは e-マーケットプレイスによる販売代理店向け EC(図 2.3.6-3 (c))、最終財メーカー側の個別 EDI もしくは e-マーケットプレイスによる EC(図 2.3.6-3 (d))、中間財メーカー側の個別 EDI もしくは e-マーケットプレイスによる EC(図 2.3.6-3 (e))の 5 つが挙げられる。

最終財メーカーの EC サイトによる法人需要家向け販売(図 2.3.6-3 (a))については、法人需要家が主に PC や PC 関連製品を電子・情報関連機器メーカーの直販サイトから購入する場合がある。また、MRO(Maintenance, Repair and Operation)と呼ばれる間接財調達の一部として、電子・情報関連機器を購入する場合も見受けられる。小売店等の調達における EC の仕組みとしては、小売店の個別 EDI(図 2.3.6-3 (b))を通じて物品を発注するケースが多い。また、同様に販売側の調達の仕組みとして、最終財メーカーの個別 EDI もしくは e-マーケットプレイスによる販売代理店向け EC(図 2.3.6-3 (c))で行うものがある。これらの仕組みの中には、系列企業間の取引も多く含まれている。

電子・情報関連機器メーカーから見て販売側にあたるこれらの EC 取組については、2004 年には、特に大きな動きは見られていない。携帯電話市場が伸び悩む一方、アテネオリンピックに伴うデジタル家電や大型テレビ等の売上増などにより、最終的な EC 取引金額は若干伸びる結果となっている。

製造段階での EC としては、電子・情報関連機器の最終財メーカーが中間財メーカーから調達する際の最終財メーカーの個別 EDI もしくは e-マーケットプレイスによる EC(図 2.3.6-3 (d))が浸透しており、大手家電メーカーの中には EC での発注額が全体の 95%以上を占める企業が珍しくない。つまり、この部分での EC 利用は行き渡った感があり、現段階では新たな EC の進展は見られず、総需要の動向に合わせて EC 取引金額が上下するという結果になっている。この最終財メーカーの個別 EDI もしくは e-マーケットプレイスによる EC では、個別企業間の従来型 EDI、個別企業間のインターネット技術ベースの EDI など多岐に亘る方法が活用されている。

一方、中間財メーカーが原料・材料系メーカーから個別 EDI もしくは e-マーケットプレイス(図 2.3.6-3 (e))を用いて調達するケースでは、EC による購買率が 50%前後に留まってい

る企業も多く見られ、EC 拡大の余地を残す結果となっている。

このように、電子・情報関連機器分野では、最終財メーカーと中間財メーカー間での取引を中心に従来から EC 取組が進んでおり、現在はより川上に位置する原料・材料系メーカーと中間財メーカーの間で、徐々に EC が浸透してきている状況となっている。

2.3.6.3 電子・情報関連機器～市場規模

電子・情報関連機器の狭義の EC 市場規模は全体で 24 兆 6,590 億円、EC 化率は 44.7% となっている。これは 2003 年の 24 兆 2,940 億円に比べて 3,650 億円、1.5% の増加となっている。

(1) 家庭用電気機器及びコンピュータ関連製品以外の電子 / 通信機器

このうち、家庭用電気機器とコンピュータ関連製品以外の電子 / 通信機器調達における EC 取組が、e-マーケットプレイス経由のものも含めて狭義で 11 兆 1,190 億円、広義で 14 兆 7,170 億円となっている。この金額は、インタビュー、アンケートにより収集した 81 社の実績値とインタビュー結果や公知情報等を基に推計した 17 社分の個社推計に加え、e-マーケットプレイス 2 社の取扱実績を合わせたものである。

(2) コンピュータ関連製品

電子・情報関連機器のうち、コンピュータ関連製品の EC 取扱金額は狭義 EC で 13 兆 5,400 億円を計上している。この金額は 2003 年と比較した場合 1,900 億円、1.4% の微増に留まっている。また、広義 EC は 17 兆 9,840 億円となっており、従来型 EDI による取引が 4 兆 4,440 億円、EC 取扱額の 24.7% 存在している。なお、これらの EC 市場規模金額は、インタビュー、アンケートにより収集した 76 社の実績値のほか、他社のインタビュー結果や公知情報等を基に推計した 10 社分の個社推計を合わせたものである。

表 2.3.6-2 2003 年「電子情報関連機器」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
家庭用電気機器(テレビ、ラジオ、ビデオ等のAV製品、エアコン等家庭用電気機器、家庭用照明器具等)	111,190	246,590	44.7%	327,010	59.2%
コンピュータ関連製品以外の電子/通信機器(携帯電話等の通信機器、OA機器、計測器等)					
コンピュータ関連製品(コンピュータ、電子部品、周辺機器、電子応用玩具等)	135,400				

2.3.6.4 電子・情報関連機器～今後の動向

電子・情報関連機器では、大手や中堅の電子・情報関連機器メーカーにおける部品の調達に関してはかなりECが浸透していると言えるが、その川上に位置する中間財メーカーの調達においては、まだEC化の余地が残されている。中間財メーカーの調達におけるEC取引の伸び悩みの原因は、主に中間財メーカーの更に上流に位置する比較的中小規模の企業のECへの対応が遅れているためと考えられる。比較的参入障壁の低いWeb-EDIが整備されているにも関わらず中小企業におけるEC取組が進まない理由としては、中小企業では社内システムがもともと整備されていない、あるいは整備している社内システムとWeb-EDIが連携しない等、EC導入が業務効率化に結びつかない状況が挙げられる。

また、一部の電子・情報関連機器メーカーでは、依然として従来型のEDIが使われているケースが見られる。これら従来型EDIのユーザーは、基幹システムの入替え等を契機に、インターネット技術ベースのEDIに移行していくことが予想される。

今後の電子・情報関連機器におけるECの発展方向性として、CAD図面や納入仕様書などの電子データを、受発注のEDIと連携させるものがある。現在、受発注システムとCAD図面や納入仕様書などについての電子データ交換システムは別々に使用されているケースが多いが、電子データを受発注システムに連動させることで、既存のEDI利用企業はシステム配備への重複投資を抑制できるなどのメリットがある。こうした受発注データとCAD図面や納入仕様書などの電子データの連携を可能にする手段として、XML標準のECALGAやロゼッタネットによる標準ルールが既に準備されており、今後の進展が期待されるところである。

2.3.7 自動車

2.3.7.1 自動車～BtoBの概要

自動車の2004年の狭義のBtoB EC市場規模は3兆4,020億円、EC化率は65.6%であった。また、従来型EDI等を含めた広義のECにおいては4兆7,270億円、EC化率85.6%となった。

これらのEC市場規模には、自動車メーカーと部品メーカーとの間で、業界プラットフォームを経由して受発注を行うもの、自動車メーカーと販社の間における個別EDIによる取引、一次部品メーカーと二次部品メーカーの間におけるEC取引、中古車における衛星回線を用いたオークション取引が含まれている。

自動車は、北米を中心とした海外販売が好調な上位メーカーの業績拡大に牽引される形で、EC取引も拡大し、2004年のEC市場規模は前年比22.3%、6兆2,530億円増に伸びている。

表 2.3.7-1 「自動車」BtoB EC市場規模

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率
自動車	343,020	65.6%	447,270	85.6%

(単位:億円)

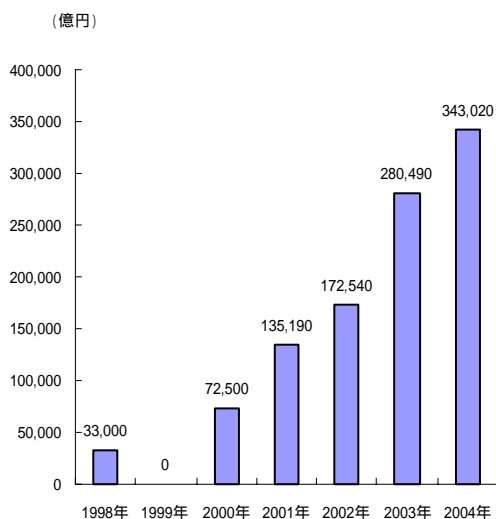


図 2.3.7-1 「自動車」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

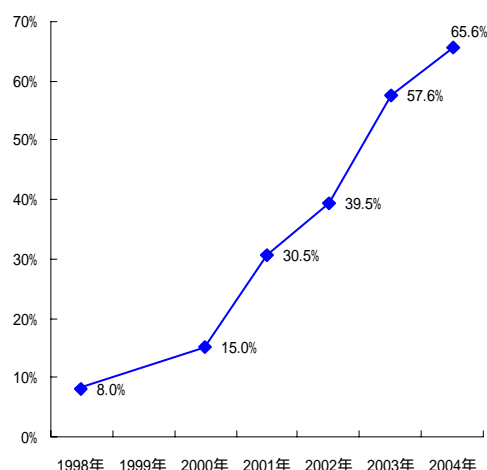


図 2.3.7-2 「自動車」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.7.2 自動車～ECの実態

自動車セグメントは、完成車(新車・中古車)、自動車部品のサブセグメントより構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造や EC の実態について記す。

(1) 完成車(新車・中古車)

完成車の流過程においては、四輪・二輪・トラック等の自動車メーカー、自動車販社が存在している。また、二次流通においては、中古車のオークション等を運営する中古車流通業者、中古車ディーラーが存在している。中古車流通市場では、中古車ディーラー間の流通において、中古車流通業者の会場に集められた中古車を衛星ネットワークにて他の入札参加業者に開示し、落札出来るオークションシステムが構築されている。

中古車流通市場においては、中古車登録台数の 7 割以上がオークションに出品されており、EC によるオークション取引が定着している。その背景には、中古車に関する品質の段階的な評価基準も整備され、現物を直接見ないでも、情報検索により取引が成立するケースが増加してきたこと等がある。こうして、店頭端末を利用したオークションによる落札率が高まるにつれ、全国的な規模でのオークション展開へと自然に成長してきた。また、オークションによる落札価格がネット上に公示されることで、地域的な価格差が縮小したことが更なる取引の活性化にもつながっている。

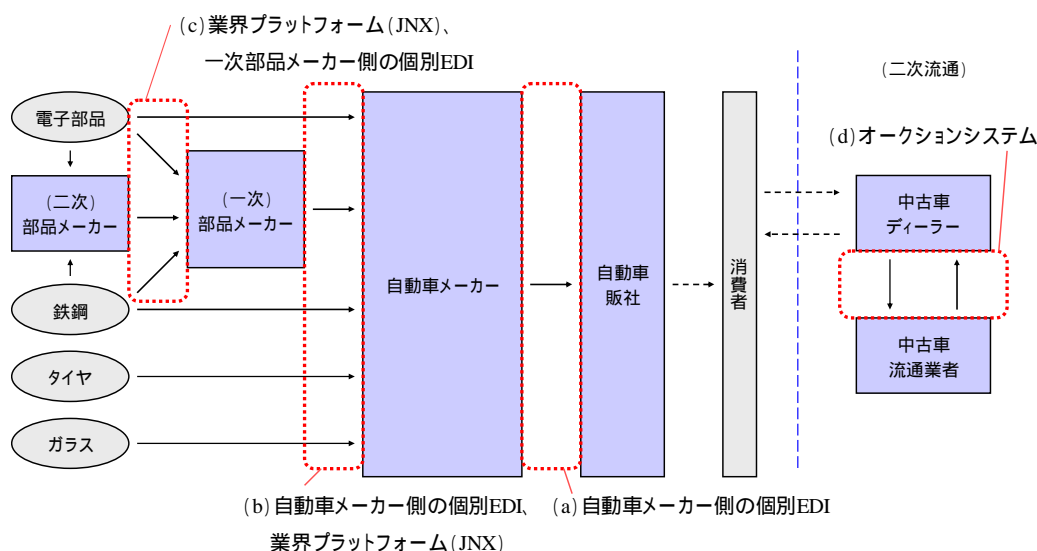


図 2.3.7-3 「自動車」業界構造の概略と主な EC 取組

完成車における主な EC 取引は、図 2.3.7-3 に示す業界構造の概略のうち、自動車メーカーと販社間の自動車メーカー側の個別 EDI(図 2.3.7-3 (a))、二次流通市場において中古車流通業者と中古車ディーラーの間における衛星回線等を用いたオークション(図 2.3.7-3 (d))があげられる。基本的にこのオークション取引は、広義の EC 取引であるが、取引の一部はインターネットでも行われている。

(2) 自動車部品

自動車を構成する部品は、車体形成する鉄、非鉄、化学製品(タイヤ、ガラス、塗料)、電装品等のエレクトロニクス製品、エンジン部品などと多岐にわたる。この中で、タイヤ、ガラス、塗料は、化学の品目セグメントにおいて算出を行っており、それらを除いた品目を自動車部品と定義している。

流通過程においては、自動車メーカーを中心に、一次部品メーカー、二次部品メーカー、三次部品メーカーが流通過程においては存在している。

自動車部品においては、自動車メーカーと一次部品メーカー間の業界プラットフォーム(図 2.3.7-3 (b))、自動車メーカー側の EDI(図 2.3.7-3 (b))があげられる。

完成車メーカーと大手部品メーカーとの間では、専用端末による EDI 取引が早くから浸透するとともに、インターネット技術ベースのオープン化も図られており狭義の EC 化率はかねてから高い。業界共通基盤である「JNX」(Japanese automotive Network eXchange)の運用開始以降は、完成車メーカーからの働きかけに応じる形で、一次部品メーカーの多くは JNX の利用ユーザーとなり、徐々に個別 EDI 利用からシフトを行っている。

利用進展の背景としては、調達企業側から見ると JNX に対してネットワークを一本引くだけで、多数のサプライヤーと情報連携を行える仕組みが出来上がるために、従来個別で引いていた回線コストも抑制出来、取引先拡大も行いやすくなることがあげられる。

一次部品メーカーと二次部品メーカー間においては、自動車メーカーと一次部品メーカー間の EC 取引率には及ばないものの、上位の一次部品メーカーにおいては金額ベースで 5 割以上が EC により調達を行っている実態が明らかになっている。また、JNX の利用においても一次部品メーカーの働きかけにより、二次部品メーカーとの取引において従来の個別 EDI から JNX にシフトする動きも昨年に引き続き見られている。特に、JNX がインターネット回線を活用した安価な VPN 接続サービスを開始したことも呼び水となり、これまで EC を行っていなかった二次部品メーカーとの取引においても、JNX を活用する動きが出てきている。

一次部品メーカーから見ると、二次部品メーカーに対する電子情報交換の促進は、受発注データ交換のスピードアップにより、受注から納期までのリードタイムの短縮、受注から即時の納期回答といった業務品質の向上にも繋がるものである。

JNX は、運用開始後急速に会員数を伸ばしており、2003 年末 740 社であった利用が、2004 年は 1,006 社に伸びており、活用状況を示す VPN 本数ベースでも 4,000 本が 5,600 本に伸びている。また、受発注以外において開発設計の業務において、CAD データを JNX を経由して行い始めており、次の活用段階に移行しているといえるだろう。

2.3.7.3 自動車～市場規模

自動車の狭義 EC 市場規模は全体で 34 兆 3,020 億円、EC 化率は 65.6%となっている。これは 2003 年の 28 兆 0,490 億円に比べて 6 兆 2,530 億円、22.3%の増加となっている。また、広義 EC 市場規模は 44 兆 7,270 億円となっている。

本年における増分は、2003 年から純増したものである。当セグメントでは、業界の代表的企業を含む 301 社の情報を元に個社の実績の積上げ、および個社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.7-2 2004 年「自動車」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
完成車 (乗用車、オートバイ、トラック等)	109,000	343,020	65.6%	447,270	85.6%
(内数)新車	106,220				
(内数)中古車	2,780				
自動車部品	234,020				

(1) 完成車(新車)

新車を対象とした完成車について、狭義 EC による取引金額に関して見ると、10 兆 6,220 億円であり、2003 年の狭義 EC 金額である 9 兆 4,520 億円に比べて 1兆800億円、11.3%の増加となっている。この内訳は、自動車、二輪、トラックメーカーと販社間の EDI による EC 取引で、公知情報ならびにインタビューを元に推計したものである。2004 年においては、一部のメーカーにおけるインターネット技術への更改、自動車メーカーの業績の拡大が EC 取

引増加の要因となっている。

次に、従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、18 兆 5,530 億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え、自動車メーカーの完成車販売において従来型 EDI により取引を行っている金額を推計の上で計上している。

自動車の販売においては、販社に対する販売はほぼ 100% 電子的に処理が行われている。しかし、メーカーにより従来型の EDI を引き継いで採用しているところもあり、狭義の EC の伸張の余地を大きく残している。

(2) 完成車(中古)

中古車を対象とした完成車について、狭義 EC による取引金額に関して見ると、2,780 億円であり、2003 年の狭義 EC 金額である 1,850 億円に比べて 930 億円、50.3% の増加となっている。この内訳は、自動車メーカーと販社間の EC 取引で、公知情報を元に推計したものである。EC 取引の増加要因としては、オークション市場におけるインターネット取引率の向上が挙げられる。

内訳としては、中古車自動車向けのインターネットによるオークション取引による EC 販売額として 2,710 億円、中古二輪向けで 70 億円を計上している。

次に、従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、2 兆 6,550 億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え、衛星ネットワーク網を活用して行っているオークション取引を計上している。

(3) 自動車部品

自動車部品について、狭義 EC による取引金額に関して見ると、23 兆 4,020 億円であり、2003 年の狭義 EC 金額である 18 兆 2,960 億円に比べて 5 兆 1,060 億円、27.9% の増加となっている。この内訳は、自動車メーカーと一次部品メーカーの JNX による EC 取引、一次部品メーカーと二次部品メーカーとの JNX 及び個別 EDI による EC 取引で、インタビュー、公知情報を元に推計したものである。

EC 取引が増加した要因としては、一次部品メーカーの業績拡大、二次部品メーカーとの EC 取引率の向上が挙げられる。

EC 取引の内訳としては、自動車メーカーから一次部品メーカーに対する JNX 等を用いた調達による EC 取引で 17 兆 3,179 億円、一次部品メーカーと二次部品メーカー間の EC 取

引額として6兆841億円を計上している。

次に、従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、23兆5,190億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え、アンケートにより確認された個別 EDI による EC 取引を計上している。

2.3.7.4 自動車～今後の動向

自動車部品メーカーにおいては、従来メーカー個別の専用線と多端末現象といった課題が存在していた。こうした、課題は JNX の浸透により、業界共通の基盤に置き換わることにより解消しつつある。

二次部品メーカーから先の取引においては、依然として FAX や電話による受発注が多く、中小企業も含めた全体の電子化に向けては、活用の余地が残されている。今年においては、JNX が安価な接続サービスを開始したことにより、これまで EC 取引を行なってこなかったような中堅以下の部品メーカーの EC 利用も進んで来ていることが確認されており、EC 利用のすそ野の拡大も進んでくだろう。

自動車業界では、完成車メーカーと部品メーカーとの間における共同開発が、部品のモジュール化等の新たな動きを背景進展している。2004 年度においては、JNX を用いた 3D CAD の設計図面情報の共有が行われ始めており、受発注以外の利活用の進展が今後も進展していくだろう。

また、製造業においては環境経営が課題となっており、製品の回収、再利用などが義務づけられるようになってきている。製品の販売以降の廃棄、再利用といったステージにおいても、EC が活用される動きが出てくるとも思われる。

2.3.8 建設

2.3.8.1 建設～BtoBの概要

建設の2004年の狭義のBtoB EC市場規模は4兆1,900億円、EC化率は4.8%であった。建設におけるEC取組は全てインターネット技術ベースで行われているため、広義のECにおいても同額の4兆1,900億円、EC化率4.8%となる。

これらのEC市場規模には、民間企業等が建設工事の発注をECで行うもの、官公庁・自治体等が公共工事の発注先を電子入札で決定するもの、また民間企業や官公庁・自治体等の施主から建設工事を受注したゼネコン等が、協力会社への工事の発注をECにより行うものが含まれている。

建設は、官公庁の公共工事における電子入札が本格展開した2003年に大きく伸びており、2002年の5,350億円から2003年には3兆5,490億円となっている。2004年は、2003年ほどの伸びは見られないものの、ゼネコンから協力会社への発注におけるEC取組等が進んでいることもあり、前年比18%増と着実に伸びている。

地方自治体における電子入札の導入・活用の拡大や、ゼネコンにおける協力会社に対する建設工事の発注のEC取組が拡大している。

表 2.3.8-1 「建設」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
建設	41,900	4.8%	41,900	4.8%

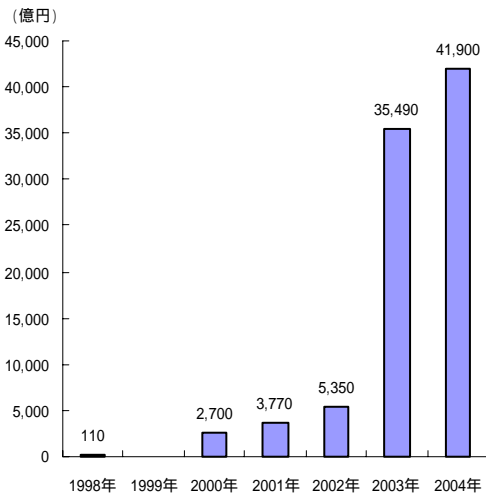


図 2.3.8-1 「建設」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

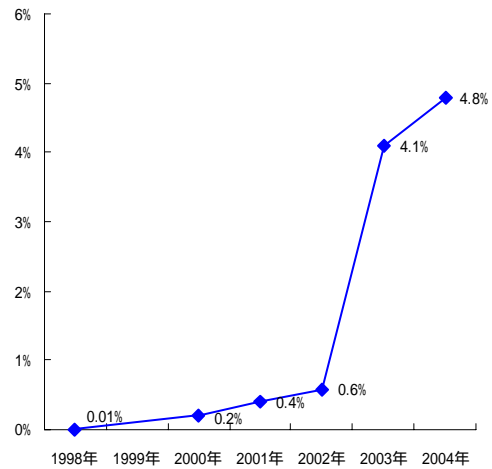


図 2.3.8-2 「建設」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.8.2 建設～ECの実態

建設では、需要家(施主)からの発注に応じて、建設工事を行う大手ゼネコンや住宅メーカーが存在する。施主からの発注には、民間企業又は消費者が建設工事を発注する場合と、官公庁・自治体等が公共工事を発注する場合の大きく2通りがある。

民間企業や官公庁・自治体から建設工事を受注したゼネコンは、さらにサブコンと呼ばれる協力会社に工事を発注するほか、一部の建設資材について独自に調達を行う場合もある。また、施主が消費者となる住宅メーカーにおいては、住宅メーカーから工務店に対して工事の発注が行われる。

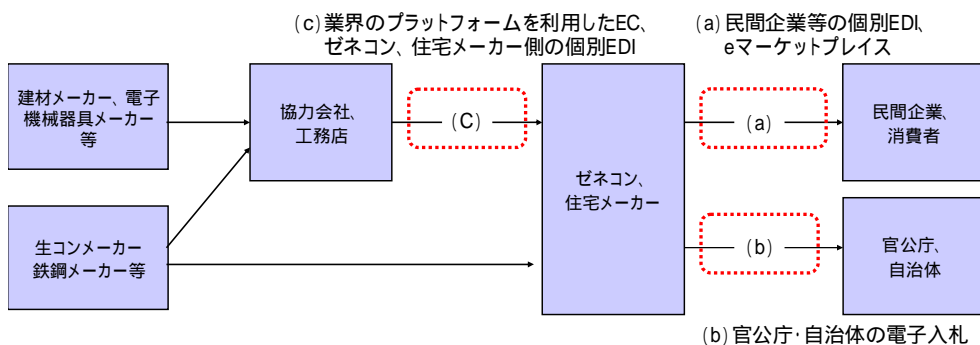


図 2.3.8-3 「建設」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.8-3 に示す建設の業界構造の概略のうち主な EC 取組としては、(a)民間企業が自社で構築した個別の EDI や e マーケットプレイスを用いて建設工事の発注を EC で行うもの、(b)官公庁・地方自治体等が公共工事の電子入札を行うもの、(c)ゼネコン等が業界向けの EC プラットフォームや自社で構築した個別 EDI を利用して協力会社に工事を発注するものの 3 つがあげられる。

まず、民間企業が自社で構築した個別の EDI や e マーケットプレイスを用いて建設工事の発注を EC で行うもの(図 2.3.8-3 (a))としては、電力やガス等の社会インフラを整備する企業等、建設工事の発注が多い企業において、自社の調達システムを通じて、物品と同様に工事の発注を行う場合がある。また、それ以外の民間企業では、e-マーケットプレイスを用いて工事の発注を行う例が見られる。

同じく施主側の調達の仕組みとして、官公庁・自治体等における公共工事の電子入札(図 2.3.8-3 (b))がある。国土交通省からの発注に関しては、2003 年より全面的に電子入札となっているほか、農林水産省等においても電子入札が普及している。

自治体における電子入札の導入も拡大傾向にあり、2004 年から新たに電子入札を導入している自治体が複数見られるほか、2005 年以降に導入を予定している自治体も多く見られる。また、自治体の電子入札については、個別の導入だけでなく、同一県下の複数の自治体が共同の仕組みを構築する場合もある。なお、自治体が導入している電子入札は、国土交通省の方式である JACIC の電子入札コアシステムを導入している他に、独自方式を導入している自治体も多く、入札する側の建設会社から見ると、複数の方式が併存する状況となっている。

ゼネコン等が業界向けの EC プラットフォームを用いて工事を発注するもの(図 2.3.8-3 (c))として、建設業界の EDI 標準プロトコル(CI-NET LiteS)に対応した ASP である CIWEB が普及している。CIWEB は、従来用いられてきた CI-NET がパッケージソフトのインストールが必要なのに比べ Web ブラウザのみで手軽に導入できるため、中小のサブコンも含め順調に導入が拡大している。なお、CIWEB 以外にも、先行的に EC に取り組んでいる大手ゼネコンにおいて、独自の EC 取組が活発に活用されている状況がある。

この様なゼネコンと協力会社間の EC 取組については、紙の電子化による管理コストの削減や、契約の電子化に伴う印紙削減メリットを掲げて導入を行う企業が多いが、さらにそれら

以外の効果に着目している企業も見られる。

例えばあるゼネコンでは、EC と並行して、発注に関する詳細データを社内の基幹システムに集積させることで、発注管理、資材調達先の選別、見積精度の向上を目指している。よってこの会社では、内部の基幹システムを整備した後に、EC 取組を積極的に拡大させている。

また、自社で構築した個別 EDI を用いて工事を発注するもの(図 2.3.8-3 (c))として、2003 年後半から 2004 年にかけて、工務店との取引において、新たに EC 取組を行う住宅メーカーが現れた。この住宅メーカーでは、工務店との設計情報等の共有や、工程管理を通じた工期短縮等を主眼としたシステムの導入を以前から進めてきており、その取組の一環として、発注業務や請求処理へと業務連携の範囲を拡大してきている。

この住宅メーカーでは、当初進めていた情報共有のためのシステムを取引先に浸透させるために、全国で講習会を実施し、PC に慣れていない参加者に対しては、基本的な操作方法まで含めて教えることで利用拡大を図ってきた。これは、他の品目においても中小企業に対して EC を広げていく際に見られる手法である。また、直接の取引先となる工務店だけでなく、工務店側が、さらにその取引先に発注する場合の機能もフォローしており、今では取引先の企業にとっても、システムを利用しないと円滑に業務ができない程に定着している。そのため、従来からあるシステムの機能延長として導入した EC の普及も早く、導入 1 年後には、ほとんどの取引先に対する発注業務を EC で実施できている。

この様に、ゼネコン・住宅メーカーから協力会社・工務店との間の EC 取組については、受発注や請求・決済に係る事務処理を電子化するだけでなく、その周辺プロセスの電子化や、関連する内部業務の電子化等を併せて進めることで、単なる受発注の電子化以上の効果を楽しむ企業が現れ始めている。

2.3.8.3 建設～市場規模

建設の狭義の EC 市場規模は全体で 4 兆 1,900 億円、EC 化率は 4.8%となっている。これは 2003 年の 3 兆 5,490 億円に比べて 6,410 億円、18.1%の増加となっている。なお、建設においては、従来型 EDI の取引は確認されておらず、広義の EC 市場規模は狭義と同じく 4 兆 1,900 億円、EC 化率 4.8%となる。

このうち、民間企業において建設工事の発注を、EC を用いて行うものとしては、e-マーケットプレイス経由のものも含めて 180 億円弱ある。これは、施主となる民間企業 6 社の調達実績

や3社分の個社推計、さらにe-マーケットプレイス2社の取扱実績を合わせたものである。

官公庁・自治体における公共工事の電子入札では2兆120億円弱を計上している。これらは、電子入札の実施府省に対するヒアリング等を基にした推計のほか、自治体に対するアンケートにより確認した35自治体の実績値を計上している。なお、自治体の導入拡大などで電子入札は拡大しているものの、2003年に比べて2004年の公共工事全体の発注金額が減少していることや、推計内容の精査を行ったことで、官公庁・自治体における公共工事の電子入札金額は、2003年の2兆2,950億円に比べて若干の減少となっている。

ゼネコン等と協力会社間のEC取組については、ゼネコン等からの発注金額として2兆1,610億円を計上している。発注側のゼネコンにおける利用割合が増加していること等から2003年の1兆550億円に比べて約1兆円の大きな伸びとなっている。このEC市場規模金額は、発注側となる大手ゼネコン、及び受注側のサブコンを含めインタビュー、アンケートにより収集した19社の実績値のほか、他社のインタビュー結果や2次資料等を基にした6社分の推計値を合わせたものである。

表 2.3.8-2 2004年「建設」品目別 BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
建築物(住宅・非住宅建築) / 土木建設物、 建設工事	41,900	41,900	4.8%	41,900	4.8%

2.3.8.4 建設～今後の動向

官公庁・自治体における電子入札については、2005年以降に導入を予定している自治体が多く見られること、さらには特殊法人における導入の動きが見られること等から、今後も拡大していくと思われる。また、機能的にも入札だけでなく、図面等の成果物の納品を電子的に行う電子納品へと拡大してきている。

ゼネコン等における協力会社への発注に関するEC取組については、既に導入しているゼネコンにおける利用割合が高まってきていることから、拡大していくことが予想される。また、現在は1社にとどまっている住宅メーカーと工務店とのEC取組については、今後、同様の仕組みを導入する住宅メーカーが現れることで、EC市場規模が増加すると考えられる。

2.3.9 紙・事務用品

2.3.9.1 紙・事務用品～BtoBの概要

紙・事務用品の2004年の狭義のBtoB EC市場規模は1兆1,580億円、EC化率は6.1%であった。また、従来型EDI等を含めた広義のECについては4兆2,370億円、EC化率22.3%となった。

これらのEC市場規模には、紙/紙加工品/パルプについて、代理店や卸商が各社個別のECサイトで印刷会社等に対し洋紙を販売するもの、また事務用品について、一般の企業などがECサイト、e-マーケットプレイス等を経由して調達するもの、さらに事務用品メーカーと代理店、卸商、小売りの間での受発注を行うもの等が含まれている。

事務用品では、企業のインターネット接続が一般化したことによりECの裾野が広がり、需要家が間接品をECで調達する取組がさらに進んだため、市場規模が伸びている。

紙/紙加工品/パルプにおいて洋紙の受発注を行うものについては、広義ECから狭義ECへの移行は急激には進まないものと見られる。

表 2.3.9-1 「紙・事務用品」BtoB EC市場規模

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率
紙・事務用品	11,580	6.1%	42,370	22.3%

(単位:億円)

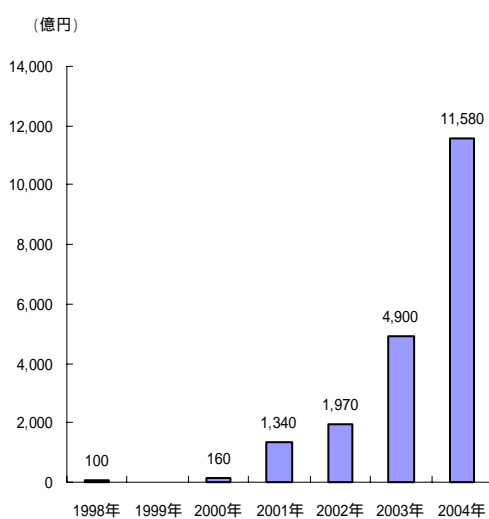


図 2.3.9-1 「紙・事務用品」狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

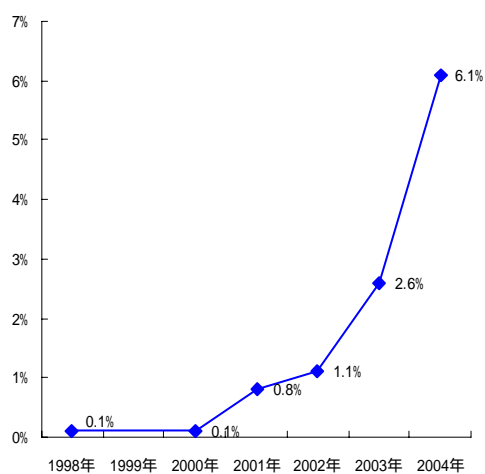


図 2.3.9-2 「紙・事務用品」狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.9.2 紙・事務用品～ECの実態

紙・事務用品セグメントは、紙／紙加工品／パルプ(洋紙、板紙、ダンボール、衛生用紙等)、事務用品(文具等の備品、机類等)のサブセグメントより構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造や EC の実態について記す。

(1) 紙／紙加工品／パルプ

紙／紙加工品／パルプにおいては、製紙メーカーで製造された紙やパルプ製品が、代理店、卸商を經由し、需要家に流通している。

製紙メーカーが製造する紙は、主に洋紙、板紙、新聞紙、段ボール原紙に分けられる。このうち、洋紙のほぼすべてと板紙の一部は、代理店および卸商を經由して需要家へ流通する。これに対し、新聞紙は製紙メーカーから直接需要家である新聞社へ流通している。段ボール原紙を加工して製造される段ボールについては、地域の段ボールメーカーから需要家に直接販売されている。なお、ティッシュペーパーやおむつ等に加工された家庭紙は、繊維／日用品セグメントの、化粧品／トイレタリー製品のサブセグメントにおける品目として扱っている。

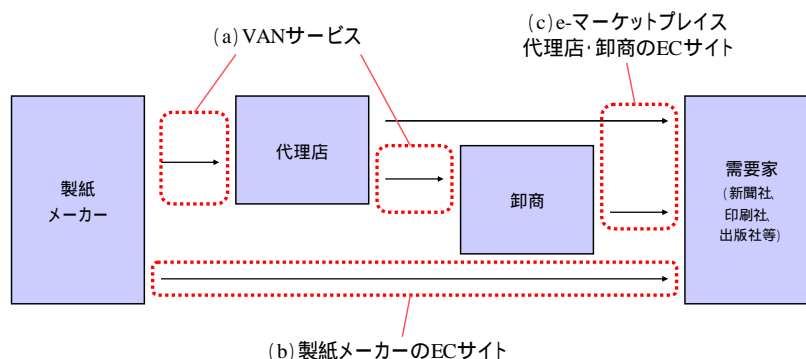


図 2.3.9-3 「紙／紙加工品／パルプ」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.9-3 に示す、紙／紙加工品／パルプの業界構造のうち、主な EC 取組としては、(a) 製紙メーカーと代理店間で VAN サービスを用いて受発注を行うものと、代理店と卸商間で VAN サービスを用いて受発注を行うものがある。また、(b) 製紙メーカーが需要家に紙を直接販売する EC サイト、(c) 代理店、卸商と需要家との間で紙の受発注を行う e-マーケットプレイスや、代理店、卸商による EC サイトの取組がある。

紙／紙加工品／パルプにおいて、洋紙に関する受発注については製紙メーカーと代理店間、および代理店と卸商間において VAN サービスが活用され(図 2.3.9-3 (a))、このうちほとんどが全銀 BSC プロトコル等を利用する従来型 EDI となっている。洋紙は、市況の変動や需要の流動性が大きい一方で、生産量を柔軟に変化できない特性がある。そのため、代理店や卸商が適正な在庫量を確保し、かつ製紙メーカーが無駄な生産を行わないために、各プレイヤー間で需要情報の交換を行っており、このための情報連携基盤として EDI が活用されてきた。また、中期的な受発注だけでなく、スポットで洋紙を調達する目的にも、この EDI が長く活用されている。

VAN サービス事業者では、接続する製紙メーカー、代理店や卸商に対し、インターネット技術ベースの EDI への移行を働きかけているものの、各プレイヤーにおいては、既存のシステムが充分機能していることから、インターネット技術ベースへの移行は進んでいない状況である。

製紙メーカーが需要家に洋紙を直接販売する EC サイト(図 2.3.9-3 (b))や、代理店、卸商と需要家との間で洋紙の受発注を行う e-マーケットプレイス、および代理店、卸商による EC サイトの取組(図 2.3.9-3 (c))は、特に目立った動きを見せてはいないものの、2004 年においてもわずかであるが取扱額を増やしている。

製紙メーカーの調達における EC 取組については、大手製紙メーカーによる調達コスト低減に向けた取組として、工場の設備品や薬品等の資材調達にオープンインターネットを活用する例が見られた。この資材調達に関する EC 取引額は、産業関連機器・精密機器セグメントにおいて算入している。なお、原料や燃料については、長期契約による相対取引が中心であり、電子化は確認されなかった。

(2) 事務用品

事務用品においては、事務用品メーカーが製造した商品が、販社／代理店／卸商、コンビニエンスストアや文具店等の小売りを介し、需要家へ流通する。近年では街の文具店は減少をしており、商業統計によると、この 20 年で半減している。これは、企業の OA 化に伴う文具需要の低下、コンビニエンスストア(CVS)等における文具の販売の増加、およびカタログ通販の台頭等が背景として挙げられる。

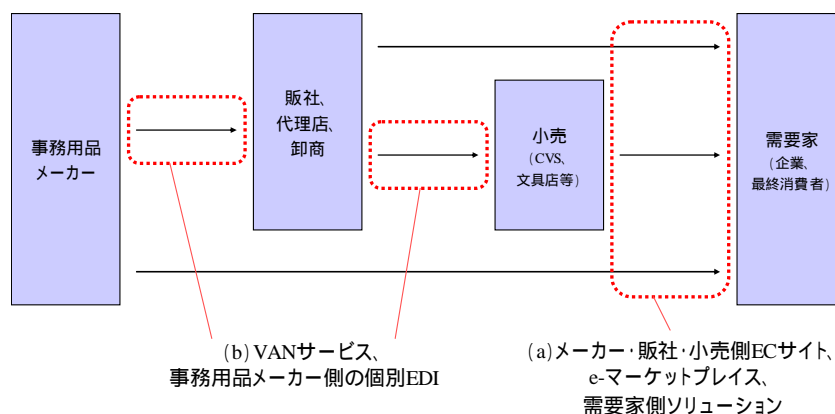


図 2.3.9-4 「事務用品」業界構造の概略と主な EC 取組

事務用品の主な EC 取組としては、図 2.3.9-3 に示す業界構造の概略のうち、(a) 需要家が事務用品を購入する際に、メーカー、販社、小売が提供する EC サイト、e-マーケットプレイス、および需要家側で構築した調達ソリューションを利用するもの、さらに、(b) 事務用品メーカー、販社 / 代理店 / 卸商、小売間で受発注を行うための業界の VAN サービスや事務用品メーカーが構築した個別 EDI がある。

メーカー、販社、小売が提供する EC サイト、e-マーケットプレイスおよび需要家側で構築した調達ソリューションを利用した事務用品の調達(図 2.3.9-4 (a))は、堅調に利用が拡大していることが確認された。これは、企業におけるインターネット接続が一般化したことが要因と考えられ、中小企業における事務用品調達の電子化の裾野が広がっている。

こうした環境の中、各プレイヤーは、需要家への EC サイトによる販売を重視し取組を強化している。事務用品メーカーの中には、自社が提供する EC サイトでありながら、既存の代理店、卸商や小売りの営業力や与信・決済の機能を活用する等の取組例も見られる。これは、代理店、卸商や小売りによる需要家に対する既存の取引関係を事務用品メーカーが奪うものではなく、代理店、卸商や小売りが自社では導入できない顧客との間の EC チャンネルを事務用品メーカーが提供するものである。代理店、卸商や小売りにとってはコストをかけて EC サイトを構築する必要が無く、事務用品メーカーにとっては、自社製品を優先的に扱うことができるため、各プレイヤーがメリットを享受できる取組となっている。この取組においては、他の業界に属する企業が代理店として新たに参画するなど、需要家に対する事務用品の EC 販売は、間口の拡がりも見られている。

また、大企業を中心に間接品の集中購買に関する取組も進んでおり、自社で電子稟議等と連動した調達ソリューションを導入する場合や、e-マーケットプレイスが提供する電子稟議等の機能を活用する例が増えている。社内業務の効率化を行うと共に、調達コストの低減に即効性が期待できることが、集中購買が進んでいる背景と言える。

事務用品メーカーによる個別 EDI や、業界の VAN サービスを用いた EC 取組(図 2.3.9-4 (b))については、インターネット技術ベースを積極的に取り入れる企業が存在する一方、従来型 EDI を継続して利用する企業も見られる。各メーカーとも現状の売上高を確保しながら、販売や物流にかかわるコスト削減を行うことを課題として捉えており、EC の活用度合いをさらに高める取組を行っている。

ある大手事務用品メーカーでは、従来から自社で EDI を構築し代理店、卸商や小売りに提供しているなか、代理店や卸商の発注業務のさらなる効率化のために、WEB ベースによる発注インターフェースを提供した。これは、従来の EDI においてカタログを参照し文字ベースによる発注業務を行っていたものを、WEB 上のカタログを参照し、ショッピングバスケットを用いた直感的な操作性を可能にしたものである。この取組により、発注側の負担を減らすと共に、今まで EDI を利用していなかった小売り等を誘導し、事務用品メーカーにおける EC の活用度合いを高める狙いがある。

このような取組が行われていながら、電話や FAX による受発注は一部残存している。この大手事務用品メーカーでは、EC の活用度合いを高めることと並行して、残存している電話・FAX による販売コストを最小にするべく、コンタクトセンターを集約し、受注業務の効率化を図っている。

2.3.9.3 紙・事務用品～市場規模

紙・事務用品の狭義 EC 市場規模は全体で 1 兆 1,580 億円、EC 化率は 6.1%となっている。これは 2003 年の 4,900 億円に比べて 6,680 億円、136.3%の増加となっている。また、広義 EC 市場規模は 4 兆 2,370 億円となっている。

当セグメントでは、業界の代表的企業を含む 377 社の情報を元に個社の実績の積上げ、および個社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.9-2 2004 年「紙・事務用品」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
紙 / 紙加工品 / パルプ (洋紙、板紙、ダンボール、衛生用紙等)	520	11,580	6.1%	42,370	22.3%
事務用品 (文具等の備品、机類等)	11,060				

(1) 紙 / 紙加工品 / パルプ

紙 / 紙加工品 / パルプについて、狭義 EC による取引金額に関して見ると、520 億円となっている。紙卸商等による個別の EC 取組と e-マーケットプレイスを経由した取引を計上したものであり、VAN サービスを活用した取引がインターネット技術ベースに移行している例は確認されなかった。これは、VAN サービス事業者、大手製紙メーカー、e-マーケットプレイス事業者 10 社へのインタビュー、およびアンケートにより収集した 39 社の実績を元にしたものである。

従来型 EDI を含む広義 EC については、2 兆 4,260 億円を計上している。これは、狭義 EC 市場規模の約 47 倍となっており、紙 / 紙加工品 / パルプにおける EC 取引は、洋紙における業界の VAN サービスを利用した従来型 EDI が中心となっている。

(2) 事務用品

事務用品については、狭義 EC 市場規模として 1 兆 1,060 億円となっており、2003 年の狭義 EC 市場規模である 4,620 億円と比べて大幅な伸びを確認している。これは、インターネット接続が一般化したことにより、企業における事務用品の EC 調達が進んだことが背景にある。この内訳として、メーカー、販社、小売が提供する EC サイトや e-マーケットプレイスを経由した取引について、8,160 億円を確認した。これは、EC サイトや e-マーケットプレイス提供事業者 9 社、および 251 社から収集したアンケートの実績を元にしてしている。

また、事務用品メーカーの EDI を経由した販売について、VAN サービス事業者や大手事務用品メーカーへのインタビューを元にした 22 社の推計により、1,000 億円弱を計上している。さらに、調達ソリューションを導入した企業による EC 調達額として、ソリューションプロバイダへのインタビューを元に 31 社の推計を行い、1910 億円弱を算入した。

2.3.9.4 紙・事務用品～今後の動向

紙／紙加工品／パルプでは、広義 EC の取組が進んでいるものの、狭義 EC への移行は急激に進むことは無いものと考えられる。VAN サービス事業者では、EDI システムの運用コストの低減を狙い、システムのオープン化を実施し、参画するプレイヤーへインターネット技術を用いた EDI への移行を促進している。しかしながら、製紙メーカーでは現行の EDI の利用について特段問題を感じておらず、食料品や日用品において推進されている画像を利用した商品情報の流通についても、紙という商材の特性上ニーズを感じていない状況である。このような環境のもと、情報システムの刷新に合わせシステムをオープン化するタイミングが、狭義 EC へ移行する機会となるものと見られる。

2.3.10 電力・ガス・水道関連サービス

2.3.10.1 電力・ガス・水道関連サービス～BtoBの概要

電力・ガス・水道関連サービスの2004年の狭義のBtoB EC市場規模は20億円、EC化率は0.01%であった。また、EC取組はすべてインターネット技術ベースで行われているため、従来型EDI等を含めた広義のECにおいても同額の20億円、EC化率0.01%となった。

このEC市場規模は、電力事業者間の電力の経済融通取引においてECを活用するものが該当している。なお、電力・ガス事業者においては、設備資材の調達におけるEC取組を進めているが、他のセグメントに属する品目を取り扱うEC取組であるため、それらは本セグメントのEC市場規模としては組み入れてはいない。

今後の動向としては、電力において、電力小売自由化の対象が2005年4月より拡大されること、それに併せて「卸電力取引所」が開設されたことより、新規参入事業者を含めてECによる取引が定着するかが注目される。

表 2.3.10-1 「電力・ガス・水道関連サービス」BtoB EC市場規模

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率
電力・ガス・水道関連サービス	20	0.01%	20	0.01%

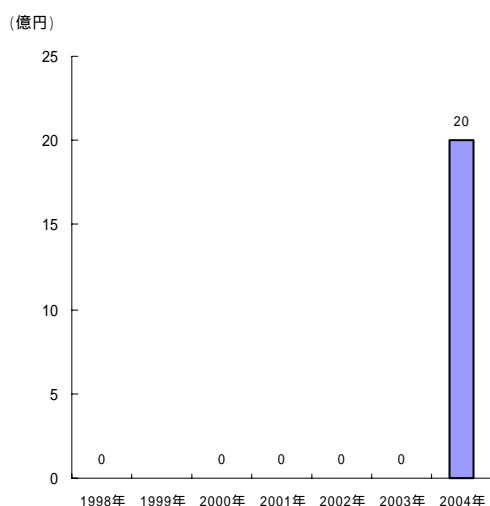


図 2.3.10-1 「電力・ガス・水道関連サービス」狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

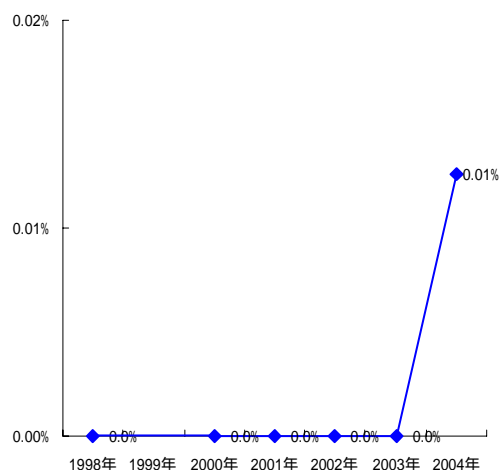


図 2.3.10-2 「電力・ガス・水道関連サービス」狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.10.2 電力・ガス・水道関連サービス～ECの実態

電力・ガス・水道関連サービスでは、電力事業者やガス事業者が、設備を建設するための資材や工事の発注と原料の調達を行い、その設備において発電、精製等を行ったものを需要家へ供給している。また、発電した電力や精製したガスについて、二次的な事業者へ卸したうえで需要家に供給する経路もある。これは、電力事業者間の電力の融通取引、規制緩和に伴い実現した発電設備のある民間企業と電力事業者間の電力取引、ガス事業者におけるガスの系列取引等があげてはまる。

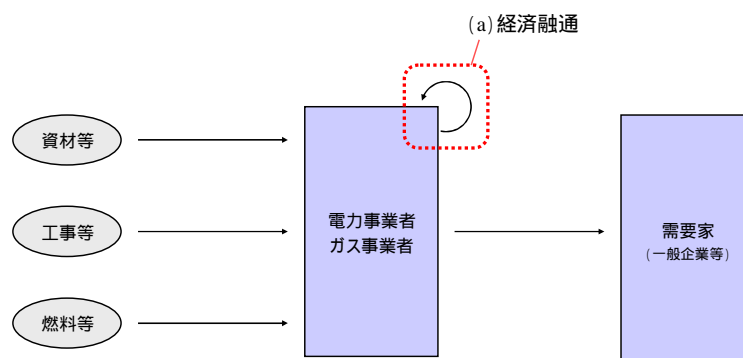


図 2.3.10-3 「電力・ガスサービス」業界構造の概略と主な EC 取引

電力・ガス・水道関連サービスの業界構造のうち主な EC 取引組としては、図 2.3.10-3 に示す業界構造の概略のうち、(a)電力事業者間の電力の経済融通取引において、「経済融通幹旋システム」と呼ばれるシステムにより取引を実施するものがある。

なお、2004年において、ガスそのもの、水道関連サービスそのものを電子的に受発注する取引組は確認されなかった。これは、1998年からの調査実施以降、一度も確認されていないものである。

電力事業者では、無駄な発電を行わないために電力事業者間で電力の取引を行っている。基本的には電力会社間の相対による計画的な取引となっているが、スポットで調達を行う場合もあり、その際に「経済融通幹旋システム」を活用する取引組(図 2.3.10-3 (a))がある。

この電力取引の場は2005年4月に、「卸電力取引所」へ移管された。これは、規制緩和に伴い、多くの民間事業者が電力の卸売事業に参画しており、先渡し取引等の取引形態の多様化に対応したものである。「卸電力取引所」では、オープン・インターネットを介し、現物の電力のスポット取引並びに先渡し取引の仲介を行うシステムを提供している。

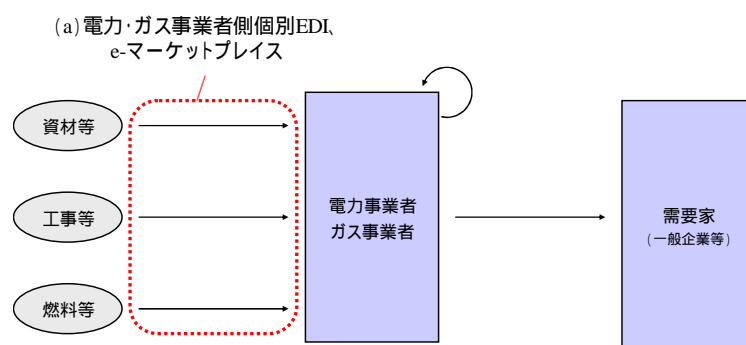


図 2.3.10-4 「電力・ガスサービス」業界構造の概略と資材調達に関わる EC 取組

なお、電力・ガス事業者が資材や工事を発注する際に、事業者が個別に整備している EDI や e-マーケットプレイスを利用する取組が見られる(図 2.3.10-4 (a))。電力・ガス事業者が EDI や e-マーケットプレイスを経由して物品や建設サービス、専門サービスを発注する金額については、鉄・非鉄・原材料セグメント、産業関連機器・精密機器セグメント、建設サービスセグメント、その他サービスセグメントに該当する金額を繰入れている。

電力・ガス事業者が資材や工事を発注する際に、事業者が個別に整備している EDI や e-マーケットプレイスを利用しており、主に電線やメーター等の物品、建設サービスおよび専門サービスの発注に EC を活用して行われている。事業者により EC の活用割合は異なっており、例えば電線のみを EC で調達している事業者と、物品と請負契約の全発注額の 8 割程度を EC により調達している事業者が見られた。なお、燃料についてはスポット調達を行うための EC が構築されているものの、その調達実績は確認されなかった。これは、昨今の燃料高を背景に、交渉を重ね長期の調達契約を相対で締結する方向にあることが要因としてあげられる。

ある大手事業者では業務改革の取組として、資材の調達を行う部門を集約し、EC を活用することで、調達業務の効率化や調達価格の平準化において大きな効果が出ている。また、建築 CALS システムを活用し、過去の類似工事の事例を検索可能とするなど、IT を活用した業務の効率化に積極的に取り組んでいる。

別の大手事業者でも、業務改革に合わせて EC の仕組みを整備し、個別の案件における物品や請負契約の発注をはじめ、年間の基本契約に関する価格折衝等も実施している。この事業者においては、受発注のみならず、過去の実績を元に、工事部材の需要や欠品予測

を行いサプライヤに開示していることが特徴である。需要予測を開示することで、サプライヤにおける調達計画、工場や人員の稼働計画の立案に貢献し、億単位のコスト低減を実現している。

上述の双方の事業者においては、オープン・インターネットを活用することにより、EC による取引先の普及と拡大を実現させている。

2.3.10.3 電力・ガス・水道関連サービス～市場規模

電力・ガス・水道関連サービスの狭義 EC 市場規模は全体で 20 億円、EC 化率は 0.01% となっている。本セグメントにおいて 2003 年は EC が確認されていなかったものの、2004 年調査において電力の経済融通が EC で実施されていることを捕捉した。また、EC 取組はすべてインターネット技術ベースで行われているため、従来型 EDI 等を含めた広義の EC においても同額の 20 億円、EC 化率 0.01% となった。

当セグメントでは、業界の代表的企業を含む 50 社の情報を元に個社の実績積上げ、および個社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.10-2 2004 年「電力・ガス・水道関連サービス」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
電力/ガス/水道関連サービス	20	20	0.01%	20	0.01%

電力事業者間の電力の経済融通に EC を活用するものとして 20 億円を計上した。これは、電力事業者、中央電力協議会および電機事業連絡会へのインタビューを元に推計したものである。

なお、電力・ガス事業者が、資材や工事を発注する際に EC を活用するものとして、鉄・非鉄・原材料セグメントに 3,020 億円、産業関連機器・精密機器セグメントに 4,240 億円、建設サービスセグメントに 6,325 億円、専門サービスセグメントに 3,310 億円を確認した。これらは各セグメントにおいて重複を控除した上で算入している。これは、電力・ガス事業者 8 社へのインタビューに基づき、14 社分を個社推計したものである。

2.3.10.4 電力・ガス・水道関連サービス～今後の動向

電力事業者においては、電力小売自由化の対象が 2005 年 4 月より拡大されること、それ

に併せて「卸電力取引所」が開設されたことより、新規参入事業者を含めて EC による取引が定着するかが注目される。

また、電力・ガス事業者により、資材や工事を発注する際の EC 活用については、取組度合いが事業者毎に異なっている。事業者毎に調達戦略は大きく異なることから、一律に EC 取組が進むとは考えにくいものの、既に EC 調達に取り組んでいる事業者については、EC 取引が可能な取引先を一定の割合まで増やす過程にあり、EC 化率が高まるものと想定される。

2.3.11 金融サービス

2.3.11.1 金融サービス～BtoBの概要

金融サービスの2004年の狭義のBtoB EC市場規模は4,870億円、EC化率は1.5%であった。金融サービスにおけるEC取組には、インターネット技術ベースのECの他にも従来型のプロトコルを用いたECが存在し、広義のEC市場規模は9,860億円、EC化率3.0%となる。

これらのEC市場規模には、企業が給与振込や各種決済をECで行う際の手数料並びに月額契約料や接続料に加え、銀行同士の振込み・振替手数料や、利用客が他行のATMを使用する際に発生する銀行間のATM受入/支払手数料を含んでいる。これに加え、証券取引に関する電子的な振替・保管作業などの各種手数料、信販会社に対する与信情報照会手数料、売上情報請求手数料が含まれている。

金融サービスでは、アンケート調査回答企業の拡大により、今回調査では銀行業務から信販会社におけるECまでを捕捉することが可能となった。その結果、昨年は情報が限定されていた金融サービスにおいて、より実態に近いEC取引金額が把握できた。金融サービスでは、今後は法人向けインターネットバンキングの拡大や、日銀ネットの高度化、有価証券の電子化に向けた取り組み等によりEC取組が拡大していくことが予想され、これに応じてEC市場規模も増加することが見込まれる。

表 2.3.11-1 「金融サービス」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
金融サービス	4,870	1.5%	9,860	3.0%

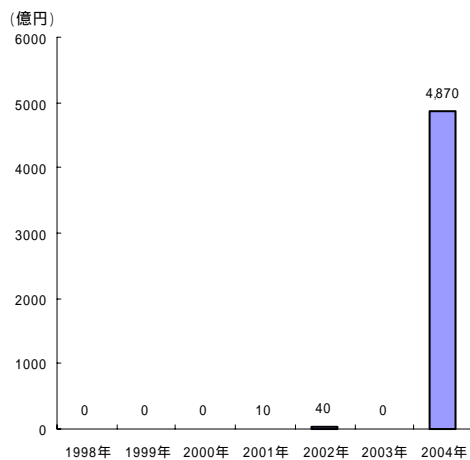


図 2.3.11-1 「金融サービス」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

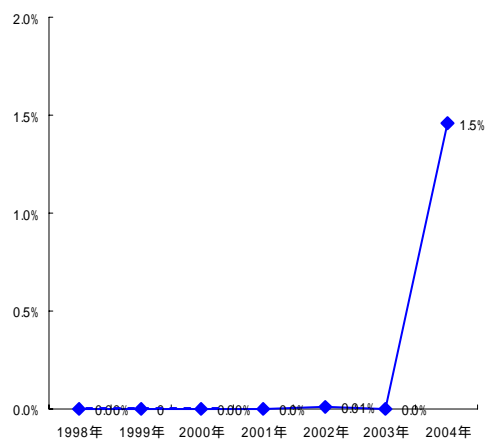


図 2.3.11-2 「金融サービス」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.11.2 金融サービス～EC 実態

(1) 金融サービス

金融サービスでは、銀行においては利用者からの要求に応じた為替や決済、証券会社においては証券売買などの役務を提供し、代価として手数料を徴収している。ここで提供される役務とは、法人が自ら所有する銀行口座からの振込・振替を行う場合の役務や、法人が各種証券の売買を行う場合、そして各銀行間での役務取引の決済や証券会社間や証券会社と証券取引関連機関との間の決済に関する役務、クレジットカードの利用に際し、加盟店と信販会社間で行われる与信情報処理・売上情報処理に関する役務提供を含んでいる。

金融業界の業界構造での主なEC取組としては、銀行もしくはそれに順ずる金融機関が役務提供業務においてECを用いるもの、証券会社が商品売買の受付や証券売買注文といった業務をECで行うもの、信販会社が電子的に受付けた与信情報請求や売上情報請求に対して電子的に役務を提供するものの大きく分けて3つがあげられる。

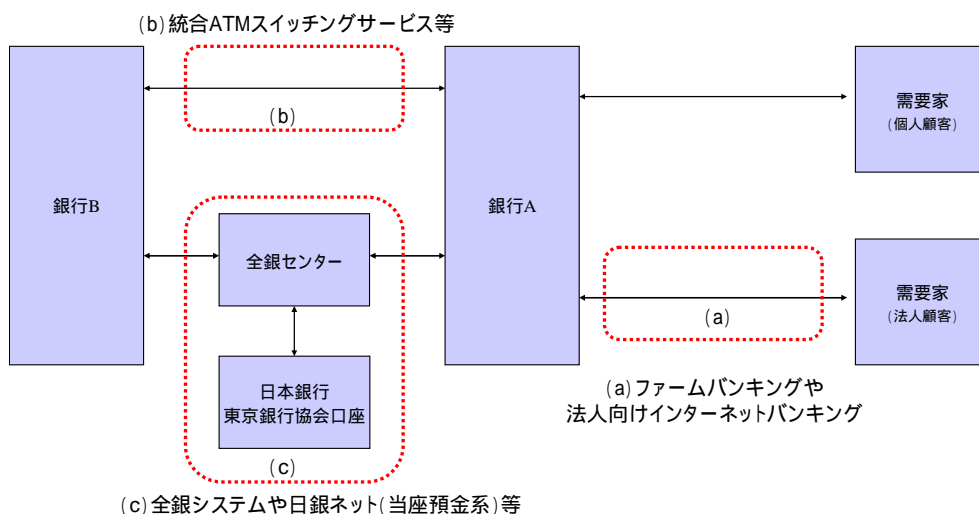


図 2.3.11-3 「金融」(銀行)業界構造の概略と主な EC 取組

まず銀行の役務業務における EC 取組としては、図 2.3.11-3 に示す業界構造の概略のうち、(a)企業の端末と銀行のコンピュータを通信回線で接続し、給与振込や各種支払いに利用されて来たファームバンキングや、これに置き換わる手段として急速に発展している法人向けインターネットバンキングサービスにより、振込や振替の依頼を電子的に行う場合がある。これらは、大企業から比較的小規模な企業を対象にした、広く見受けられるサービスである。特に 2004 年においては、各行で法人向けインターネットバンキングサービスに力を入れる動きが見られた。

さらに、(b)ATM 利用時の引落しや振込や、(c)銀行間の振込・振替の決済なども電子的に処理されており、これらの役務取引手数料を EC 対象として捉えている。

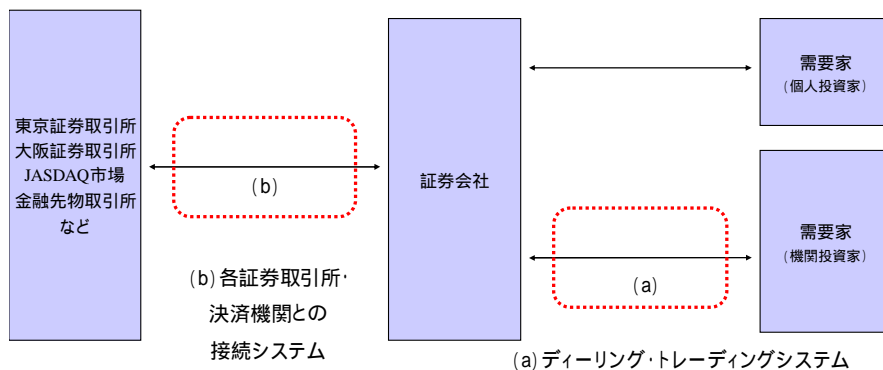


図 2.3.11-4 「金融」(証券)業界構造の概略と主な EC 取組

同じく金融サービスの EC 取引の仕組みとして、図 2.3.11-4 に示す業界構造の概略のうち、(a)法人顧客からインターネット経由で売買注文を受付ける場合や、(b)受付けた注文を電子的に処理する際に発生する各種の手数料を EC 取引金額として捕捉している。

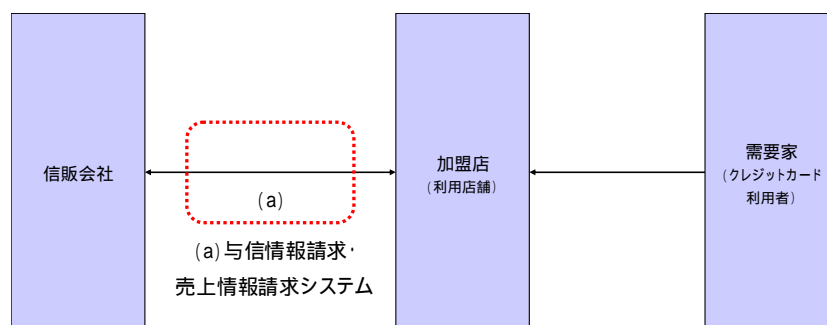


図 2.3.11-5 「金融」(信販会社)業界構造の概略と主な EC 取引

さらに、金融サービスの EC 取引の仕組みの一つに、図 2.3.11-5 に示す業界構造の概略のうち、(a)信販会社と各加盟店の間の取引がある。これは、インターネット技術ベースの EDI などにより、信販会社からクレジットカード利用時における与信情報請求と売上情報請求に対する役務が電子的に提供されており、発生する手数料の徴収も同時に実施されている。

2.3.11.3 金融サービス～市場規模

(1) 金融サービス

2004年の金融サービスの狭義 EC 市場規模は、全体で 4,870 億円、EC 化率は 1.5%となっている。金融サービスは本年より捕捉対象範囲を広げており、昨年との単純比較は出来ない為に年間増加率は割愛する。また、金融サービス分野においては、ファームバンキングの大部分に加え、クレジットカードの処理の一部が従来型 EDI で行われており、広義の EC 市場規模は 9,860 億円、EC 化率 3.0%となっている。

銀行における狭義 EC 取扱金額は、法人向けインターネットバンキングの口座維持費や手数料、他行の ATM を使用する際に発生する銀行間の ATM 受入 / 支払手数料などを含めて 4,140 億円に達する。広義 EC 市場を見た場合には 6,510 億円となる。これらの数値は、銀行 3 行の役務取扱実績や 103 行分の個社推計を合わせたものである。

また、証券における狭義 EC 取引金額として、証券会社から法人に対するネット販売の手数料、各証券取引所で電子化されている取引の売買手数料、電子証券の保管・清算に関する手数料で 510 億円を計上している。広義 EC 市場規模も同様に 510 億円である。これらは、アンケートにより収集した 3 社の実績値のほか、公知情報等を基にした 13 社分の推計値を合わせたものである。

クレジットカード利用時における狭義 EC 取扱金額としては、カードの認証と同時に行われる決済の手数料として 220 億円を計上している。一方、広義 EC 取扱額を見た場合は、2,840 億円と拡大することから、信販会社における EC については、インターネット技術ベース以外の利用がまだ多い状況である。これらの EC 市場規模金額は、アンケートにより収集した 3 社の実績値のほか、公知情報等を基にした 8 社分の推計値を合わせたものである。

表 2.3.11-2 2004 年「金融」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
金融サービス (銀行、証券、決済サービス等)	4,870	4,870	1.5%	9,860	3.0%

2.3.11.4 金融サービス～今後の動向

金融サービスにおける EC 取組であるが、銀行業務では、現在専用端末で提供されているファームバンキングが、今後はインターネットバンキングに移行すると思われる。また、為替業

務のみならず、貸付業務においても、シンジケートローン(複数の金融機関による協調融資)やコマーシャル・ペーパー(無担保の短期社債)などを電子化する動きも出てきており、今後は多岐に渡って EC が活用されることが予想される。

証券業務に関する EC 取組については、各証券取引所では EC に向けたインフラが整いつつあり、今後は 2009 年に予定される証券の電子化に向け、EC に対する取組み、利用が拡大していくことが予想される。

2.3.12 保険サービス

2.3.12.1 保険サービス～BtoBの概要

保険サービスの2004年の狭義のBtoB EC市場規模は5兆9,370億円、EC化率は17.2%であった。保険サービスにおけるEC取組においては、従来型のプロトコルを用いた保険会社と代理店間の契約情報入力システムから、インターネット技術ベースの販売支援・契約情報管理システムへの移行が進みつつある。広義のECを見た場合は9兆5,910億円、EC化率27.8%となるが、これは依然として従来型のプロトコルによる代理店システムが相当数存在していることによる。これらのEC市場規模は、保険代理店が契約情報をネットワーク経由で保険会社に伝送した契約についての収入保険料を計上している。

狭義のEC取引金額は2003年に比べて50.9%拡大している。この要因としては、2003年から損害保険会社の代理店システムの更改が進んでおり、以前は従来型EDIだった代理店システムが、インターネット技術ベースのものに入れ替えられていることが挙げられる。さらに、規制緩和による第三分野と呼ばれる保険商品の販路拡大等により、今後も保険分野での狭義EC市場並びに広義EC市場規模は増加して行くものと思われる。

表 2.3.12-1 「保険サービス」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
保険サービス	59,370	17.2%	95,910	27.8%

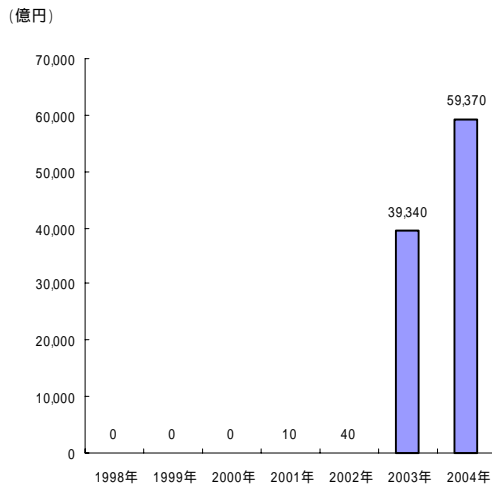


図 2.3.12-1 「保険サービス」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

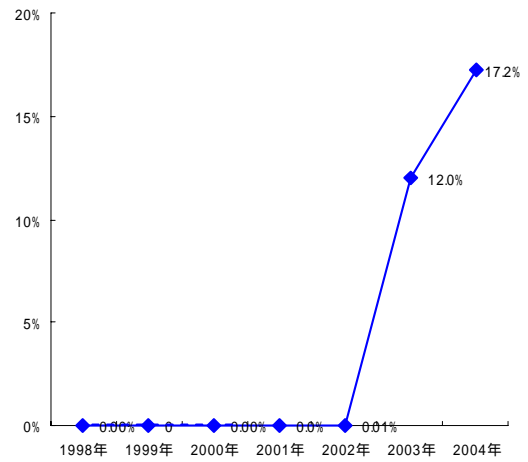


図 2.3.12-2 「保険サービス」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.12.2 保険サービス～ECの実態

保険サービスでは、保険契約者との契約交渉や保険商品の選定に保険販売員が介在し、個別提案から見積まで実施する取引と、インターネット経由で保険販売員が介在せずに契約の申し込みを受ける取引が存在する。保険契約者が法人の場合は、保険販売員が介在する取引がほとんどであるが、個人向け保険では、インターネット等で保険会社が直接契約申し込みを受け付ける場合がある。また、インターネット経由での直接契約申し込みや通信販売による保険商品の販売でも、最終的には代理店経由で保険会社と契約する形を取る場合もあり、実際には複雑な取引形態となっている。

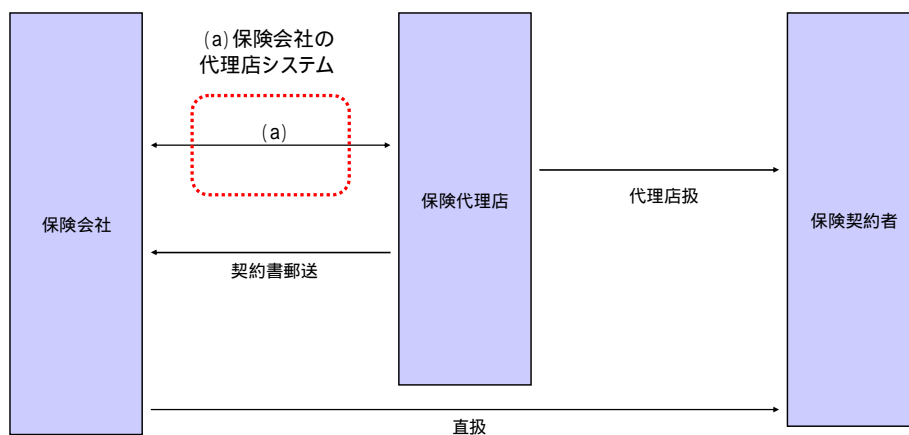


図 2.3.12-3 「保険」業界構造の概略と主な EC 取組

保険業界の業界構造上の主なEC取組としては、(a)代理店等が保険会社に対し EC を用いて保険契約情報の入力処理を行うものがある。

これは保険契約情報の入力処理をする目的で、各保険会社が代理店システムを構築しており、このシステムを通じて代理店が新規契約・契約更新の手続きを行うものである。これらのEC取組は、主に損害保険会社などの代理店販売率が比較的高い企業において見受けられる。代理店システムにより、保険加入の手続きを代理店で完結できるため、保険会社側での作業を効率化することが可能である。しかし、電子的な処理と並行して従来通り契約書を郵送する必要があるなど、電子化したとはいえ書面でのやりとりが残っている面もあり、EC化のメリットである業務効率化とペーパーレス化を最大限享受するまでには至っていない。

現状、保険会社の代理店システムは従来型の EDI からインターネット技術ベースの EDI に移行する過渡期にあり、広義 EC として捉えられていた取引が狭義 EC での取引に移行している状況である。インターネット技術ベースでの EC 取組により、代理店における多端末現象の解消や、保険会社におけるデータベース管理の手間省略などのメリットがある。

尚、法人向けの保険販売においては、従来通り自社営業担当を通じての対面販売が主流であり、取引を電子化している例は少ない。

2.3.12.3 保険～市場規模

保険の狭義 EC 市場規模は全体で 5 兆 9,370 億円、EC 化率は 17.2%となっている。これは 2003 年の 3 兆 9,340 億円に比べて 2 兆 30 億円、50.9%の増加となっている。一方、広義 EC では 9 兆 5,910 億円と 10 兆円規模の EC 市場が存在し、EC 化率も 27.8%に達している。

このうち、生命保険分野における EC 取組として、収入保険料換算の狭義 EC ベースで 1 兆 6,270 億円、広義 EC ベース 3 兆 5,280 億円存在する。また、損害保険分野における EC 取引として、同じく収入保険料換算の狭義 EC ベースで 4 兆 3,100 億円、広義 EC ベースで 4 兆 4,360 億円を計上している。

これらは、保険会社 3 社へのヒアリングのほか、公知情報等を基にした保険会社 29 社分の推計値を合わせたものである。

表 2.3.12-2 2004 年「保険」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
保険サービス(生命保険、損害保険)	59,370	59,370	17.2%	95,910	27.8%

2.3.12.4 保険～今後の動向

保険会社とその代理店間の EC については、主要な損害保険会社にはかなり浸透しつつある。今後は損害保険に加え、疾病・傷害・介護保険など、従来の保険分野に当てはまらない第三分野と言われる商品や、生命保険での展開も期待される。また、今後は更なる規制緩和により保険商品の販売チャネルの拡大も予想され、販路拡大による業務の複雑化に伴って業務効率化のニーズが高まる可能性もあり、さらに EC 化が進むと期待される。

2.3.13 運輸・旅行サービス

2.3.13.1 運輸・旅行サービス～BtoBの概要

運輸・旅行サービスの2004年の狭義のBtoB EC市場規模は1兆650億円、EC化率は4.1%であった。従来型EDIを含む広義のEC市場規模では、4兆6,330億円、EC化率は18.0%となる。

運輸・旅行サービスは、運輸から旅客部分を抜いた物流分野と、運輸の旅客部分を含む旅行分野の2つの分野でEC市場規模を捉えている。物流分野では、物流企業が荷主企業から集荷・出荷等の依頼を電子的に受け付けるものについて、狭義のEC市場規模として計上している。旅行分野では、民間企業等が出張時の切符、宿泊の手配を鉄道・航空会社等の独自サイトや宿泊予約のサイトを通じて行うものや、旅行代理店の提供する出張手配のシステムであるビジネストラベルマネジメント(BTM)を利用するもの等を狭義のEC市場規模として計上している。

広義のECについては、物流分野では、狭義と同様の仕組みについて、独自プロトコルを用いた従来型EDIで実施しているものまで含めている。旅行分野では狭義のEC市場規模として計上している鉄道・航空会社等の独自サイト、宿泊予約サイト経由での出張手配に関する販売金額の他に、鉄道・航空会社や宿泊施設等が旅行代理店との間において、システム間接続により電子的に予約の受付、販売をおこなっているもの等を計上している。

運輸・旅行サービスにおける狭義のEC市場規模では、1998年の第1回の調査において260億円を確認していたのに比べ、2004年時点では1兆650億円となっており、市場規模が約43倍に拡大している。2003年の7,670億円に比べても前年比38.9%増と、狭義のBtoB EC市場規模の全体平均伸び率である32.6%を上回る伸びをみせている。

今後は特に旅行分野において、出張時の各種手配をワンストップで実施できるビジネストラベルマネジメントのサービスが拡大していくことが予想される。

表 2.3.13-1 「運輸・旅行サービス」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
運輸・旅行サービス	10,650	4.1%	46,330	18.0%

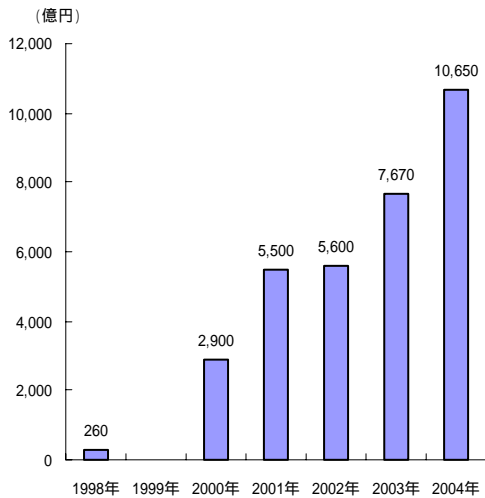


図 2.3.13-1 「運輸・旅行サービス」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

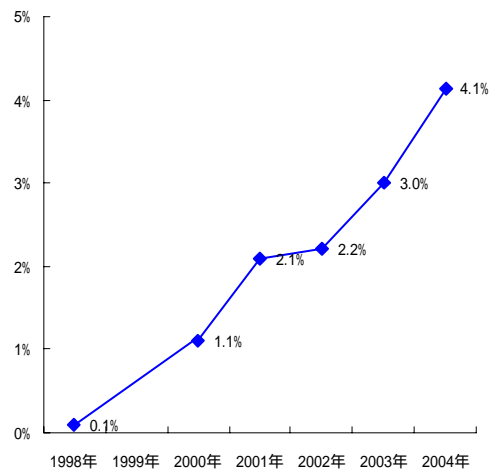


図 2.3.13-2 「運輸・旅行サービス」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.13.2 運輸・旅行サービス～ECの実態

ECの実態について物流分野と旅行分野の2つの分野ごとに記述する。

物流分野では、顧客となる荷主企業からの依頼に応じて、物流企業が倉庫からの出荷や集荷を行い、荷主の取引先に対する配送を行っている。この場合、物流会社と、その顧客となる荷主企業との間では、出荷や集荷依頼、配送状況、請求に関する情報等の授受が発生する。このうちECとしては、出荷や集荷依頼について、EDI等を用いて電子的に行っているものを対象としている。

このEC取組は、物流会社側が、顧客となる荷主企業側のシステムに合わせた形でEDIを導入しているケースが多い。実際、顧客企業側の要望に合わせて、柔軟な形でEDIを導入することに競争優位性を見出している企業もある。このような状況のため、物流業界における標準規約であるJTRN(ジェットラン)については、その利用が急速に拡大する状況とはなっていない。配送量が多く、従来からEDIを整備していた大企業等を中心に、独自の規約に基づき、JCA手順等の通信プロトコルを用いた従来型EDIが残る状況となっている。

また、物流分野におけるEC取組としては、物流会社と荷主企業間で個別に構築しているEDIの他に、貨物情報と空車情報のマッチングを行うe-マーケットプレイスも一定の用途で使われている。

旅行分野における業界構造としては、航空・鉄道等の旅客輸送機関や宿泊施設が、直接に窓口や電話・FAX 等を用いて予約の受付や販売を行っている場合と、旅行代理店を通じて販売を行っている場合がある。なお、BtoBにおける販売先としては、出張等のために導入している民間企業等が対象となる。

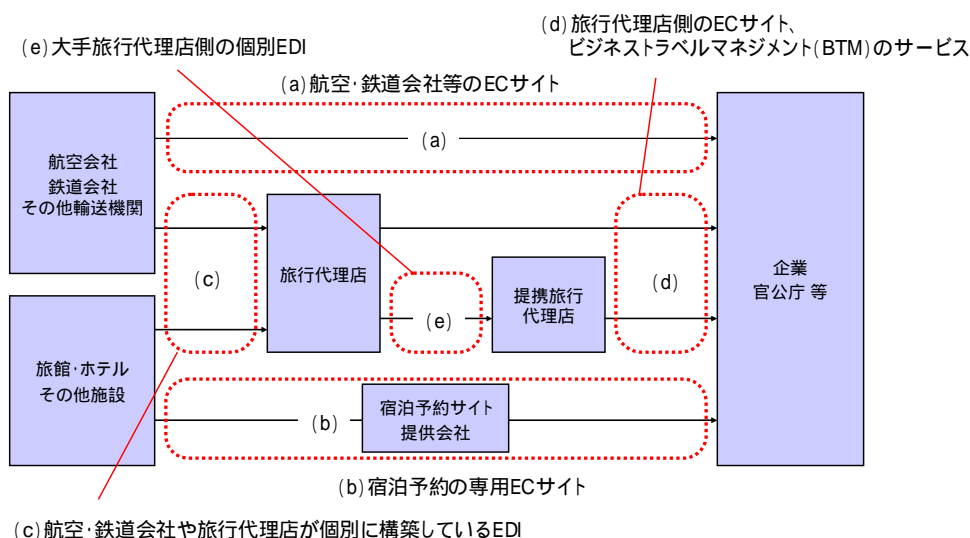


図 2.3.13-3 「旅行サービス」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.13-3 の旅行サービスの業界構造の概略図に示しているとおり、旅客輸送機関や宿泊施設等が旅行代理店を通さずに販売を行っている場合の主な EC 取組としては、(a) 航空・鉄道会社等が個別の EC サイトを開設している場合の他に、特に宿泊施設において(b) 宿泊予約の専用 EC サイト経由のものがある。

また、旅行代理店を通じて販売される場合の EC 取組としては、(c) 航空・鉄道会社や旅行代理店側が個別に構築している EDI のほかに、(d) 旅行代理店側の EC サイトやビジネストラベルマネジメント(BTM)のサービスを通じた販売、さらに(e) 大手旅行代理店が提携代理店との間において、パッケージツアー等の販売情報等をやりとりする個別の EDI がある。

航空・鉄道会社や旅行代理店が個別に構築している EDI(図 2.3.13-3 (c))には、様々な形態が含まれている。大手旅行代理店では、航空・鉄道会社等との間において、ホスト間を結ぶシステム間接続により予約・発券業務を行っているものと、宿泊施設との間において、旅

行代理店側の端末を宿泊施設に設置し、旅行代理店での販売実績に関する情報等をやりとりしている場合がある。また、航空・鉄道会社等とのシステム間接続を行っていない中小の旅行代理店では、航空・鉄道会社等が提供する専用端末等を通じて予約・発券業務を行っている。これらのうち、大手旅行代理店と鉄道会社など、ホスト間で接続している場合については、TCP/IP 以外のプロトコルに基づいた従来型 EDI が中心となっている。一方、端末を設置して取引を行っているものは、インターネット技術ベースのものが中心となっている。

また、旅行代理店から販売先となる企業等に対する販売としては、旅行代理店側が自社の EC サイト経由で販売している他に、ビジネストラベルマネジメント(BTM)として、包括的なサービスを提供している場合がある(図 2.3.13-3 (d))。

BTM は、航空・鉄道会社における独自のサイト経由での販売の拡大や、宿泊予約サイトの台頭等、EC により旅行代理店を経由しない、いわゆる“中抜き”による取引形態が活発化している状況に対して、旅行代理店が新規事業として注力している分野であり、2004 年も市場が拡大している分野である。具体的には、企業等における出張の手配において、移動手段や宿泊の手配と、社内での稟議・決裁に係る業務をまとめてサポートする仕組みを提供するものであり、大手旅行代理店や一部航空会社が提供している。利用する企業にとっては、社員が出張に係る各種手配をワンストップで行えるほか、社内の ERP や経理システムと接続することで、稟議・決裁の簡素化、経費の管理や分析を容易に行える等のメリットがある。

大手旅行代理店側の個別 EDI(図 2.3.13-3 (e))は、提携代理店との間においてパッケージツアー等の販売情報等をやりとりするものであり、以前は専用端末を用いた従来型 EDI が中心であったが、ここ数年でインターネット技術ベースへの移行が進んでいる。

旅行分野における EC 取組については、旅行代理店と大手の輸送機関との間については、以前からホスト間接続の従来型 EDI が普及していた部分であり、一方、航空・鉄道会社の EC サイトや宿泊予約の専用 EC サイトなどは、ここ数年で利用が拡大してきた部分である。2004 年の動きとしては、航空・鉄道会社における EC サイトや宿泊予約の専用サイトについて、狭義の EC 市場規模が順調に拡大しているほか、BTM の拡大傾向も見られ、EC を用いて出張手配を行うことが一般的になってきていると言える。

2.3.13.3 運輸・旅行サービス～市場規模

運輸・旅行サービスの狭義の EC 市場規模は全体で 1 兆 650 億円、EC 取引化率は 4.1% となっている。これは 2003 年の 7,670 億円に比べて 2,980 億円、38.9%の増加となる。

このうち物流分野は、2,600 億円となっており、2003 年の 2030 億円に比べて 28%の増加となっている。これはインタビューやアンケートを通じて補足した大手を含む物流企業 11 社の実績値の他、それらの状況を基に推計した物流企業 7 社の推計値を計上している。さらに、貨物情報と空車情報のマッチングを行っている e マーケットプレイスの市場規模を足し合わせている。

旅行分野については、8,050 億円となっている。このうち航空・鉄道会社等の輸送機関が独自の EC サイト等を通じて直接販売しているものが 3,040 億円、宿泊予約サイトを經由しているものが 1,690 億円となっている。また、BTM を含む旅行代理店からの EC 販売として 730 億円を計上している。さらに、大手旅行代理店と提携旅行代理店間での EC 取組として 2,590 億円を計上している。これらは、インタビューやアンケートを通じて補足した大手を含む旅行代理店 4 社や、交通機関 3 社、宿泊予約サイト 5 社の実績値の他、それらの情報を基に大手旅行代理店を含む 47 社の EC による取扱高を推計した値を計上している。

広義の EC 市場規模については、全体で 4 兆 6,330 億円、EC 取引化率は 18.0%となっている。このうち、物流分野は、1 兆 650 億円を計上している。これは狭義の EC 市場規模と同様に物流企業と荷主企業間の EC 取組について、従来型 EDI までを計上しているものである。

旅行分野の広義の EC 市場規模については、3 兆 4,970 億円を計上している。狭義の EC 市場規模と同様に、航空・鉄道会社等の輸送機関が独自サイト等を通じて直接販売している 3,040 億円、宿泊予約サイトを經由している 1,690 億円を計上しているほか、航空・鉄道会社等と旅行代理店間の取引として、3 兆 240 億円を計上している。

なお、狭義の EC 市場規模で計上していた BTM を含む旅行代理店からの EC 販売、及び大手旅行代理店と提携代理店間での EC 市場規模については、航空や鉄道の予約・発券や宿泊施設の予約など、航空・鉄道会社等と旅行代理店間の取引で計上しているものと基本的には同じ商材を扱っているため、重複計上を避けるために広義の EC 市場規模には含まれていない。

表 2.3.13-2 2003 年「運輸・旅行サービス」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	2004年市場規模		2004年 EC化率
	詳細	合計	
運輸 / 旅行サービス (陸運、海運、航空宅配、倉庫、旅行手配、 観光等)	10,650	10,650	4.1%

2.3.13.4 運輸・旅行サービス～今後の動向

物流分野については、荷主企業におけるシステム更改等を契機として、従来型 EDI からインターネット技術ベースへの移行が進むと思われるが、急速に拡大する動きは今のところ見られない。よって、狭義の EC 市場規模についても、徐々に拡大していくものと思われる。また、物流 EDI の XML ベースへの移行についても、現在は急速に導入が拡大する動きは見られていない。

旅行分野については、出張手配を EC により行うことが一般化してきていることや、旅行代理店や航空各社が BTM の拡販に注力しており、導入先が民間企業から独立行政法人等へ広がる動きもあることから、今後も EC 市場規模は堅調に推移するものと思われる。

旅行分野における標準規約である TravelXML については、大手旅行代理店や輸送機関等のシステム刷新等を契機として導入が広がる可能性はあるものの、現在のところ、急速に拡大する動きは見られない。TravelXML が普及することで、旅行業界全体の業務効率性が高まる可能性はあるものの、特に業界構造の中心に位置する大手旅行代理店等では、そもそも自社の EDI のメッセージ規約の中で他社と異なる詳細な情報(例えば宿泊施設における部屋の広さ、向き等)を扱っていることに差別化を見出している場合もあり、標準化することに抵抗を感じているケースも見受けられる。

2.3.14 通信・放送サービス

2.3.14.1 通信・放送サービス～BtoBの概要

通信・放送サービスの2004年の狭義のBtoB EC市場規模は2,860億円、EC化率は2.4%であった。また、EC取組はすべてインターネット技術ベースで行われているため、従来型EDI等を含めた広義のECにおいても同額の2,860億円、EC化率2.4%となっている。

このEC市場規模は、主に通信サービスにおけるADSL回線契約の事業者間での販売や事務手続きの受託においてECを活用するものが含まれている。なお、放送サービスに関しては、EC取組が確認されなかった。

本セグメントでは、従来から実施していたADSLサービスの提供に関する事業者間のEC取組について、調査精度の向上に伴い今回新たに計上したため、市場規模が伸びている。

表 2.3.14-1 「通信・放送サービス」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率
通信・放送サービス	2,860	2.4%	2,860	2.4%

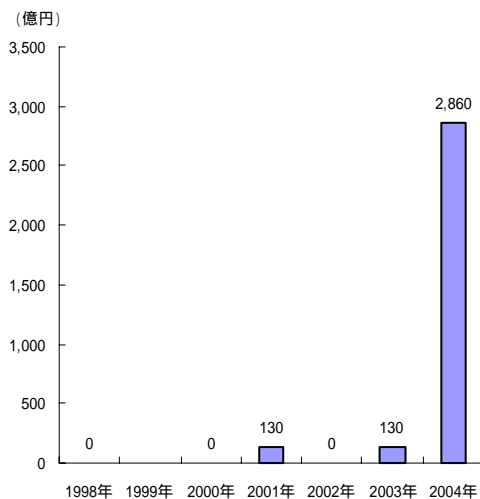


図 2.3.14-1 「通信・放送サービス」狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

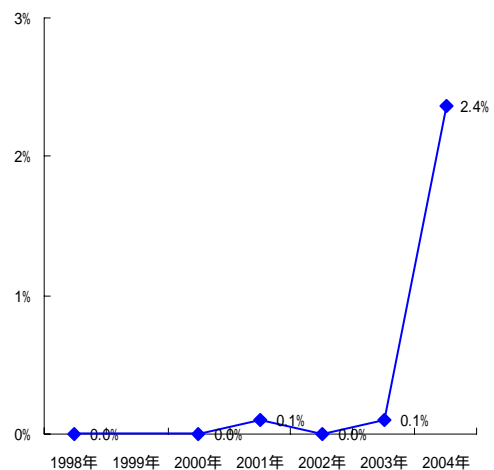


図 2.3.14-2 「通信・放送サービス」狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.14.2 通信・放送サービス～ECの実態

通信・放送サービスセグメントは、通信サービス、放送サービス(テレビ放送、ラジオ放送、CATV等)のサブセグメントより構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造やECの実態について記す。

(1) 通信サービス

通信サービスの取引に関わる主なプレイヤーは、自ら設備を持ち回線サービスを提供する通信事業者、通信回線を借り受け他事業者へ再販を行う回線卸事業者、インターネット接続サービスを提供するISP(Internet Service Provider)である。回線卸事業者には、ADSL回線卸や、FTTH回線卸が含まれる。

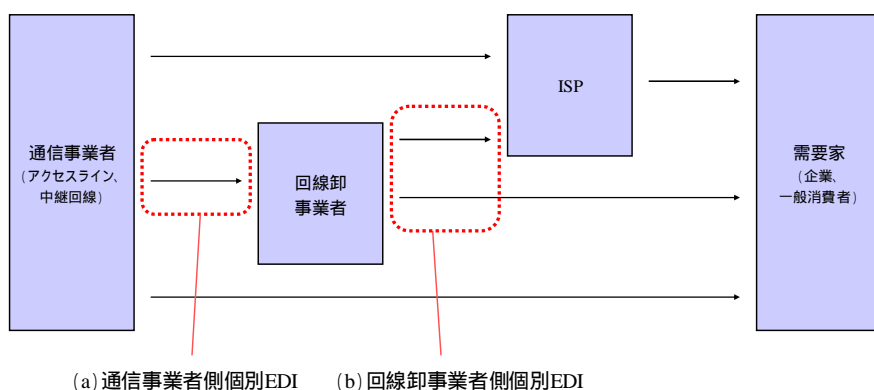


図 2.3.14-3 「通信サービス」業界構造の概略と主な EC 取組

図 2.3.14-3 に示す通信サービスの業界構造のうち、主な EC 取組としては、ADSL サービスの回線契約に際して、(a) 通信事業者と回線卸事業者との間、および(b) 回線卸事業者と回線卸事業者間で受発注を行う個別 EDI の取組がある。

需要家による ADSL サービスの契約申し込みの多くは、ISP に対して行われることが多く、それを受けて ISP は ADSL 回線卸事業者に対して ADSL 回線の利用申請を行っている。さらにそれを受けた ADSL 回線卸事業者が、ラスト・ワン・マイルと呼ばれる基幹回線から利用者の建物まで引き込む接続回線の利用について、通信事業者へ利用申請を行い、サービス提供の準備が整ったうえで、需要家はネットワーク接続サービスが利用可能となる。

この事業者間の利用申請等の情報連携において EDI が活用されている。業界構造に沿

って見ると、まず ISP と ADSL 回線卸事業者との間では、ADSL 回線卸事業者が個別に構築した EDI(図2.3.14-4 (b))を用い、進捗情報や受発注情報を授受している。ほとんどがホスト間を連携した EDI であるが、一部の小さな ISP との間では Web-EDI が活用されている。また、これらの中には XML によるデータ交換を行っている事業者も存在する。次に、ADSL 回線卸事業者と通信事業者との間では、通信事業者が個別に構築した EDI(図2.3.14-5 (a))が利用されている。

ADSL サービスは、2000 年よりサービス提供が本格化して以降、個人・法人を問わず利用が急増した。これに合わせて、ADSL 回線卸事業者がハブとなり回線開通に関わる進捗情報を授受し、需要家へ開示するための EDI が構築され、それに伴い EC 取組が進展した。

いずれの EDI も各社が個別に整備した仕組みであるため、データ仕様は標準化されておらず、取引先が個別に対応している状況である。現状では関連する事業者の数が比較的小さいため、この様に各社毎の個別の仕組みで業務が実施できている。

なお、これらのプレイヤーの中には、ISP と ADSL 回線卸事業者を兼ねている事業者や、ADSL 回線卸事業者と通信事業者を兼ねている事業者が存在するが、自社内で完結する情報連携は企業間取引ではないため BtoB EC として計上していない。

(2) 放送サービス

放送サービスにおいては、1998 年の調査より EC 取組が確認されておらず、2004 年についても同様に EC 取組が確認されなかった。なお、デジタルコンテンツについては、本セグメントではなく、情報処理・ソフトウェア関連サービスセグメントの対象となっている。

2.3.14.3 通信・放送サービス～市場規模

通信・放送サービスの狭義 EC 市場規模は全体で 2,860 億円、EC 化率は 2.4%であった。2003 年の 130 億円に比べ 2,730 億円増加している。また、EC 取組はすべてインターネット技術ベースで行われているため、従来型 EDI 等を含めた広義の EC においても同額の 2.860 億円、EC 化率 2.4%となっている。

狭義 EC 市場規模における 2003 年調査からの増分のうち 2,600 億円は、従来から実施していた ADSL サービスの提供に関する事業者間の EC 取組について、調査精度の向上に伴い今回新たに計上したものである。130 億円は EC 取組の進展に伴い 2003 年から純増した

ものである。当セグメントでは、業界の代表的企業を含む53社の情報を元に個社の実績の積上げ、および個社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.14-2 2004年「通信・放送サービス」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
通信サービス	2,860	2,860	2.4%	2,860	2.4%
放送サービス (テレビ放送、ラジオ放送、CATV等)	N/A				

(1) 通信サービス

通信サービスについて、狭義 EC による取引金額に関して見ると、2,860 億円となっている。この内訳として、ISPとADSL回線卸事業者との間における EC 取組、およびADSL回線卸事業者と通信事業者との間における EC 取組について、2,600 億円を計上している。なお、同一の契約に対してISP、回線卸事業者、通信事業者の3者で行われる受発注に関しては、重複を排除したうえで金額規模を算入している。これは、2社へのインタビューを元にADSL回線卸事業者5社分のEC取組を個社推計し、計上している。

また、上記以外の個別の取組として、260億円を算入している。これは、48社から回答を得たアンケートの集計結果および1社へのインタビュー結果によるものであり、通信サービスをリセールする回線卸事業者と需要家との間におけるEC取組等が含まれている。

なお、EC取組はすべてインターネット技術ベースで行われているため、従来型 EDI 等を含めた広義の EC においても同額の 2.860 億円となっている。

(2) 放送サービス

放送サービスについては、EC取組が確認されなかった

2.3.14.4 通信・放送サービス～今後の動向

通信サービスでは、従来型 EDI による EC 取組は確認されておらず、システムの刷新に伴うインターネット技術ベースの EC への移行は無いものと考えられる。

今後は、規制緩和による新たな事業者の参入が予想される。これらの事業者により、事業

者間の情報連携の必要性が生じた際には、これまでの新規参入事業者と同様に EC の取組が併せて検討されるものと考えられる。

2.3.15 情報処理・ソフトウェア関連サービス

2.3.15.1 情報処理・ソフトウェア関連サービス～BtoBの概要

情報処理・ソフトウェア関連サービスの2004年の狭義のBtoB EC市場規模は3兆3,630億円、EC化率は33.1%であった。従来型EDIを含む広義のEC市場規模では、4兆3,560億円、EC化率は42.8%となる。

このEC市場規模は主に、情報処理・提供サービスにおいて、システム等の管理運営や計算事務処理の発注に際してEDIを用いるものや、ソフトウェア関連サービスにおいて、パッケージソフトの流通に関わるEC取組、受託開発ソフトウェアをECにより発注する取組等が含まれている。

受託開発ソフトウェアをECにより発注する取組は、ハードウェア製造部門を持つシステムインテグレーターを中心に2004年においても堅調に増加しており、市場規模が拡大している。

今後は、一部従来型EDIで取り組まれている受託開発ソフトウェアの発注について、電子・情報関連機器セグメントにおける動きと同期して、インターネット技術へ移行しているものと考えられる。

表 2.3.15-1 「情報処理・ソフトウェア関連サービス」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
情報処理・ソフトウェア関連サービス	33,630	33.1%	43,560	42.8%

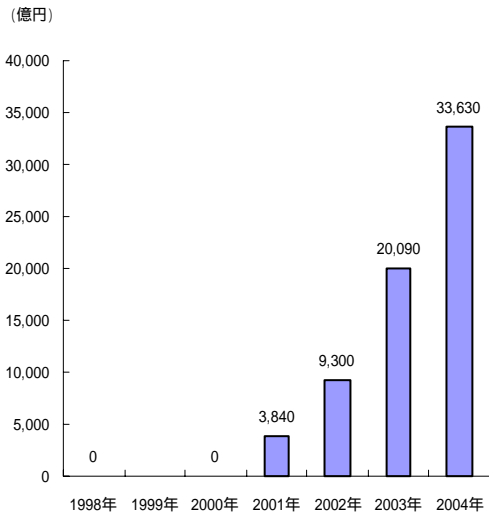


図 2.3.15-1 「情報処理・ソフトウェア関連サービス」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

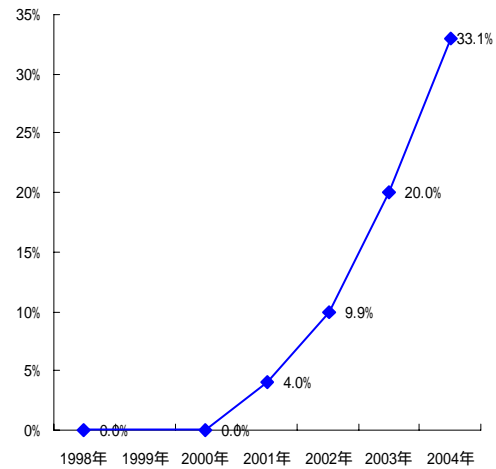


図 2.3.15-2 「情報処理・ソフトウェア関連サービス」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.15.2 情報処理・ソフトウェア関連サービス～ECの実態

情報処理・ソフトウェア関連サービスセグメントは、情報処理・提供サービス(デジタルコンテンツ、ASP 等各種情報処理、情報提供等)、およびソフトウェア関連サービス(受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア等)により構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造や EC の実態について記す。

(1) 情報処理・提供サービス

情報処理・提供サービスの取引に関わる重要なプレイヤーは、計算事務等を行う情報処理事業者、システム等の管理運営を受託する事業者、デジタルコンテンツや情報データベースを整備し需要家へ供給する事業者、ネットワーク経由で各種調査を受託する事業者、ネットワーク経由でアプリケーションを提供する事業者等である。

主な EC 取組としては、システム等の管理運営や計算事務処理の発注に際して発注者側の EDI を用いるもの、データベースサービス事業者が需要家向けにネットワーク経由で情報提供を行うものがある。

(2) ソフトウェア関連サービス

ソフトウェア関連サービスでは、パッケージソフトウェアの流通過程における EC 取組と、ソフトウェアの受託開発に際して EC を活用するものがある。

パッケージソフトウェアの取引に関わる主要なプレイヤーは、パッケージソフトウェアベンダー、ハードウェアメーカー、卸(ディストリビューター)、小売等である。これらのプレイヤー間における主な EC 取組としては、パッケージソフトウェアの流通やソフトウェアライセンスの販売に際し、パッケージソフトウェアベンダーと卸との間で EC を行うものがある。

パッケージソフトウェアベンダーから卸への販売では、HWSW と呼ばれる小型コンピュータ業界の EDI 取引標準がある。これは、パッケージソフトの流通業者において EDI の取組が検討された当時、米国で使われていた ANSI や EDIFACT 等のメッセージ規約では日本語が扱えなかったため、国内のベンダが集まり標準化を行ったものである。HWSW は、パッケージソフトウェアを含めたパソコン関連業界の流通業者間で利用が進んでおり、特に中小のソフトウェアベンダーや卸では、SI ベンダが提供する業界標準の EDI サービスのうち、Web-EDI を活用した EC を行っている。また、大手ソフトウェアベンダーでは、自社で構築した EDI により EC に取組む例も見られる。

なお、ソフトウェアの流通形態の一つとして、あらかじめインストールされた状態でパソコン等を出荷するために、パッケージソフトウェアベンダーがハードウェアメーカーへソフトウェアの OEM 販売を行うものもある。ハードウェアメーカーは、SCM の一環としてこの OEM 販売についても電子化したい意向が高い。しかし、パッケージソフトウェアベンダーに取っては、オーダーの頻度が少なく、かつ EDI の仕組みをハードウェアメーカーの仕様に個別に合わせる必要があり、費用対効果が小さいと見ているため、この間の EC 取組は進んでいない様子である。

ソフトウェアの受託開発に関わる主要なプレイヤーとしては、発注者としてのシステムインテグレーターと、受注者としてのソフトウェア開発事業者がある。主な EC 取組として、システムインテグレーターが自社で構築した EDI を経由し、ソフトウェア開発事業者に対してソフトウェアの開発を発注するものがある。

受託開発ソフトウェアの EC 取組については、一部のシステムインテグレーターが、紙の電子化による管理コストの削減や、契約の電子化に伴う印紙削減メリットを目的として、発注に関

わる EC を導入し、利用を拡大している。

この取組は、電子情報関連機器の部品調達で利用している EDI を受託ソフトウェアの発注にも活用するものであり、特にハードウェア製造部門を持つシステムインテグレーターにおいて利用が進んでいる。ある大手総合電機メーカーでは、企業や官庁に納める情報システムにおいて受託開発するソフトウェアを EC により発注するものに加え、さらに対象を拡大し、携帯電話や家電製品等の組み込みソフトウェアについても EC による発注を行っている。

これに対し、ハードウェア製造部門を持たないシステムインテグレーターの中には、受託開発ソフトウェアの発注にまったく EC を活用していない企業も多く、EC の利用意向が分かっている状況が確認された。

2.3.15.3 情報処理・ソフトウェア関連サービス～市場規模

情報処理・ソフトウェア関連サービスの狭義 EC 市場規模は全体で 3 兆 3,630 億円、EC 化率は 33.1%であった。2003 年の 2 兆 90 億円に比べ 1 兆 3,540 億円、67.4%の増加となっている。また、従来型 EDI を含めた広義の EC 市場規模については、全体で 4 兆 3,560 億円、EC 化率は 42.8%となっている

狭義 EC 市場規模における 2003 年調査からの増分のうち、1,570 億円は調査精度が向上したことにより従来から実施していた EC 取組を新たに捕捉したものであり、1 兆 1,970 億円は EC 取組の進展に伴い 2003 年から純増したものである。当セグメントでは、業界の代表的企業を含む 148 社の情報を元に個社の実績の積上げ、および個社の実態を推計し市場規模を算出している。

表 2.3.15-2 2004 年「情報処理・ソフトウェア関連サービス」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
情報処理・提供サービス(デジタルコンテンツ、各種情報処理、情報提供ASP等を含む)	2,020	33,630	33.1%	43,560	42.8%
ソフトウェア関連サービス(受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア等)	31,610				

(1) 情報処理・提供サービス

情報処理・提供サービスについて、狭義 EC による取引金額に関して見ると、2,020 億円となっている。この内訳として、システム等の管理運営や計算事務処理の発注に際して発注者側の EDI を用いるもので 1,740 億円を計上している。これは、アンケートにより確認した 17 社の実績値を積上げている。また、データベースサービス事業者が需要家向けにネットワーク経由で情報提供を行うものについて、280 億円を計上している。これは、アンケートにより確認した 3 社の実績と、1 社へのインタビューを元に 2 社分を個社推計し積上げたものである。

従来型 EDI を含む広義 EC について見ると、2,680 億円を計上している。前述の狭義の EC 金額に加え、従来型 EDI を利用して、システム等の管理運営や計算事務処理の発注を行っているものを計上している。

(2) ソフトウェア関連サービス

ソフトウェア関連サービスの狭義 EC 市場規模については、3 兆 1,610 億円を計上している。2003 年の EC 市場規模は、1 兆 8,380 億円であり、72.0%の増加となっている。この内訳として、パッケージソフトウェアの流通における取引金額として、1,570 億円を計上している。これは、1 社へのインタビューに基づき推計を行ったものと、アンケートにより確認した 5 社の実績を積上げたものである。また、受託開発ソフトウェアに関する EC 取組として、3 兆 40 億円を計上している。これは、2 社へのインタビューと、125 社から回答があったアンケートの内容に基づき実績を積上げたものである。

広義の EC についてみると、4 兆 880 億円を計上している。これは、前述の狭義の EC 市場規模に加え、従来型 EDI で受発注が行われている受託開発ソフトウェアの取引金額等を計上したものである。

2.3.15.4 情報処理・ソフトウェア関連サービス～今後の動向

受託開発ソフトウェアの発注における EC 取組は、電子情報関連機器の部品調達で利用している EDI を受託ソフトウェアの発注にも活用しているものであり、ハードウェア製造部門を持つ一部のシステムインテグレーターが活用している。これらの取組の中には、一部で従来型 EDI を用いている企業も見られるが、今後、社内の基幹システムの入れ替え等に伴い従来型 EDI からインターネット技術ベースへの移行も考えられ、その場合には、狭義の EC 市場規模が拡大することになる。

2.3.16 その他サービス

2.3.16.1 その他サービス～BtoBの概要

その他サービスの2004年の狭義のBtoB EC市場規模は2兆1,370億円、EC化率は1.9%であった。また、従来型EDI等を含めた広義のECについては2兆5,540億円、EC化率2.2%となった。

狭義のEC市場規模については、2003年の3,250億円に比べて大幅に増加しているが、このうちの大きな割合を、2003年以前にインターネット技術ベースに置き換えられているEC取組を今回新たに確認したものが含まれている。

その他サービスにおけるEC取組のうち主なものとしては、出版社と取次の間におけるVANサービスや、放送局と広告会社間におけるEDIの業界プラットフォーム、官公庁・自治体が設計等の専門サービスを電子入札により発注するもの等がある。

表 2.3.16-1 「その他サービス」BtoB EC市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模		広義EC市場規模	
		EC化率		EC化率
その他サービス	21,370	1.9%	25,540	2.2%

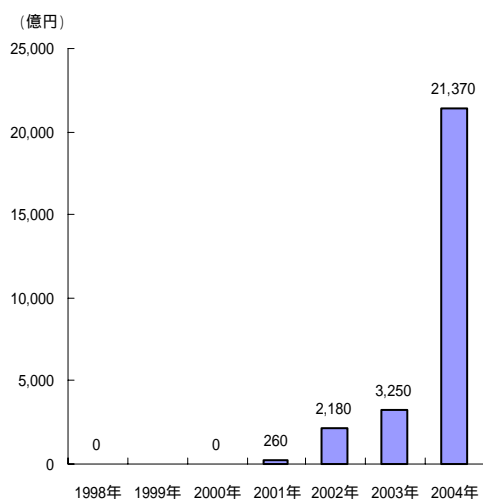


図 2.3.16-1 「その他サービス」
狭義 BtoB EC 市場規模・経年推移

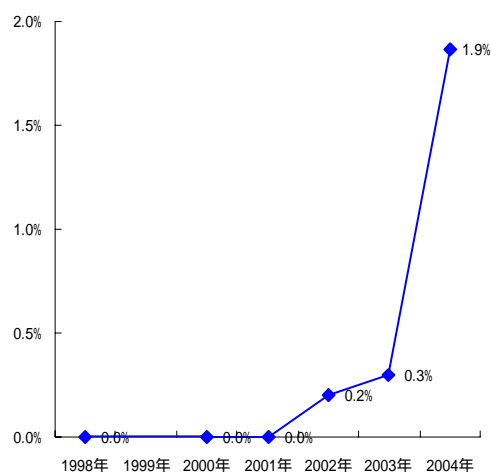


図 2.3.16-2 「その他サービス」
狭義 BtoB EC 化率・経年推移

2.3.16.2 その他サービス～ECの実態

その他サービスセグメントは、出版／印刷サービス、広告サービス、専門サービス、人材派遣サービス等、合計10のサブセグメントで構成されている。以下にサブセグメント毎の業界構造やECの実態について記す。

(1) 出版／印刷サービス

図 2.3.16-3 に示す、「出版／印刷サービス」業界構造の概略のうち、出版／印刷サービスにおけるEC取組としては、出版社と出版取次との間でVANサービスを用いてECを行うもの(図 2.3.16-3 (a))がある。また、出版取次と書店との間において、出版取次が構築した個別EDI、出版取次のECサイトや書店が構築した個別EDIを用いてECを行うもの(図 2.3.16-3 (b))、書店に対する出版社のECサイト(図 2.3.16-3 (c))がある。

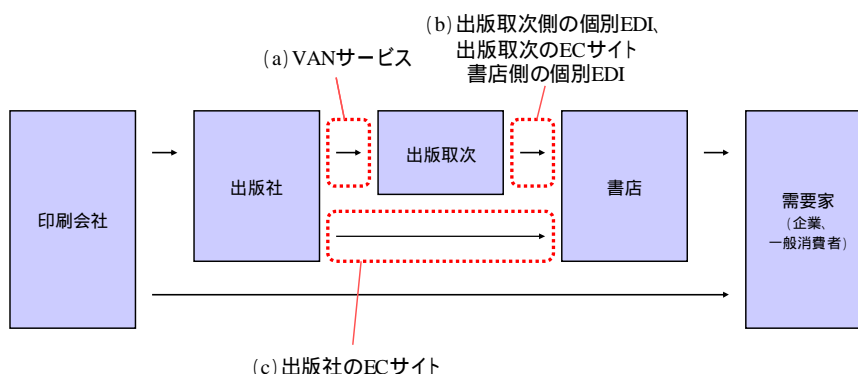


図 2.3.16-3 「出版／印刷サービス」業界構造の概略と主なEC取組

出版取次と出版社との間のEC取組(図 2.3.16-3 (a))については、従来からVANサービスが稼働し、その利用割合は高いものであった。このVANサービスは、2003年にオープンシステムに刷新され、多くの出版取次や一部の出版社がインターネット技術ベースのEDIへ移行した。この刷新に伴い、比較的少ない初期投資で導入可能なWeb-EDIのサービスが利用可能になり、従来はVANに接続していなかった中小の出版社等のEC取組が進んだ。

出版取次と書店との間におけるEC取組(図 2.3.16-3 (b))においては、早くからEDIに取り組んでいた比較的規模の大きい書店と出版取次の間で、書店が構築した個別EDIを使用し続けている状況が見られた。一方、中小の書店については、基本的には出版取次側で選定し、卸した書籍を販売しているが、一部の書籍については書店が独自に選定したうえで、

出版取次が構築した個別 EDI を用いた発注や、出版取次が開設した EC サイトを経由した発注が行われている。

また、出版社が独自に EC サイトを開設し、出版取次を介さずに書店との間で直接に受発注を行う取組(図 2.3.16-3 (c))も確認された。この EC サイトを経由した取引は、出版者側が市場の需要を直接把握することを目的としたものであり、出版取次の中抜きを目指したのではなく、物流と決済は従来通り出版取次が行っている。

(2) 教育サービス(社会人教育、企業研修等)

教育サービスについては、企業研修の申込等で、一部インターネット経由での申込受付を行う EC 取組を確認している。企業研修については、取引量の多い大手企業との間では営業の担当者を通じた申込が通例となっているため、EC 取組が拡大していない場合が見られた。

(3) 医療 / 保健 / 福祉サービス(医療機関、在宅介護等)

EC 取組について確認できていない。

(4) 広告サービス(広告代理、屋外広告等)

広告サービスにおける EC 取組としては、広告会社と放送局、新聞社との間において広告枠の取引を行う EDI がある。

広告会社と放送局の間については、業界標準のプラットフォームである広告 EDI センター経由の取引への移行が浸透してきている。広告 EDI センターは、従来は各社が個別に EDI を整備していたのに対し、共通の EDI センター経由にすることで、システム整備や取引に係るコストを低減させることを狙いとしたものであり、2003 年 4 月から本格稼働が始まったものである。2004 年には、東京、大阪、名古屋の主要放送局の多くが広告 EDI センター経由の取引へと移行しており、取引量は順調に拡大している。なお、データフォーマットは統一されているが、通信プロトコルについては、基本的にはインターネット技術ベースであるものの、各社の事情に合わせて全銀 BSC 手順等にも柔軟に対応している。

また、広告会社と新聞社の取引についても同様に、大手の新聞社を中心に広告 EDI センターを利用する動きが広がってきている。

(5) 不動産関連サービス(不動産賃貸、仲介等)

不動産の売買については、投資用の不動産を中心に、ネットオークションを活用して売買を行う場合が見られる。オークションは個人の参加も多く見られ、BtoB の取引だけではなく、BtoC や CtoC の取引が成立しているケースもある。また、2004 年にオークションの開催事業に新規参入した業者が見られる。

また、不動産の賃貸については、賃貸物件の申込を、インターネットを介して行う場合が見られる。

(6) 物品賃貸サービス(総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、ビデオレンタル等)

物品賃貸サービスでは、総合リース会社により、顧客に対して物品リースにおける見積、契約等を行う EC 取組が見られる。この取組は、すでに電子購買システム等が導入されながらもリース取引は別に紙ベースで実施していた顧客企業に対して、リース取引も同様に電子購買で実施出来るインターフェースを提供するほか、リース物品の管理機能までを提供するものであり、リースを活用している企業ほどメリットを享受できるものである。

また、レンタル会社においても、顧客企業との間で EC 取組を行う例が一部見られたものの、総合リース会社とは異なり、レンタル会社が積極的に EC へ取り組む例は見られなかった。レンタル会社では、電子購買等に取り組む顧客からの要望に対応し、顧客企業毎の EDI の規格に合わせ、EC に取り組んでいる。レンタル会社では EC への対応について負担を感じている場合もあるものの、顧客企業への継続的な取引が期待できることが EC に取り組む理由となっている。

(7) 専門サービス(法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)

専門サービスでは、官公庁や自治体が設計サービス等を、電子入札を通じて発注する EC 取組が見られる。これらは、公共工事に関する電子入札の導入・利用の拡大と共に広がってきているものである。また、電力等の社会インフラを整備する企業において、設備の保守・運営要員の調達を自社の EDI を通じて行う場合が見られる。

(8) 人材派遣サービス

人材派遣サービスにおける EC 取組としては、派遣会社が提供する派遣業務管理のシステムを通じて、派遣会社と派遣先企業との間で、派遣の照会や契約・就業の管理、請求処理

を行うものがある。代表的なものとしては、派遣会社の大手 3 社が共同出資して 2003 年 4 月よりサービスを開始した「イー・スタッフィング」があり、出資している大手 3 社だけでなく、中小も含めて多くの派遣会社、派遣先企業が利用している。派遣先企業では、このサービスを利用することで、複数部門が個別に行っていた人材派遣の発注を集中管理出来る等のメリットがあり、利用が順調に拡大している。また、その他の大手派遣会社においても、同様の仕組みを独自に構築している例が見られる。

なお、業務請負については、EC 取組を確認できていない。

(9) 娯楽サービス(遊園地、テーマパーク、ゲームセンター、映画等)

EC 取組を確認できていない。

(10) その他サービス

EC 取組を確認できていない。

2.3.16.3 その他サービス～市場規模

その他サービスの狭義の EC 市場規模は全体で 2 兆 1,370 億円、EC 化率は 1.9%となっている。また、広義 EC 市場規模は 2 兆 5,540 億円、EC 化率は 2.2%となる。

これらは、インタビューやアンケートを通じて捕捉した 54 社分の実績値の他、それらを基に推計した 15 社分の推計値を計上している。

表 2.3.16-2 2004 年「その他サービス」品目別 BtoB EC 市場規模

(単位:億円)

品目	狭義EC市場規模			広義EC市場規模	
	詳細	合計	EC化率	合計	EC化率
出版 / 印刷 (書籍、新聞、雑誌、その他の印刷物)	11,620	21,370	1.9%	25,540	2.2%
教育サービス (社会人教育、企業研修等)	30				
医療 / 保健 / 福祉サービス (医療機関、在宅看護等)	N/A				
広告サービス (広告代理、屋外広告等)	5,110				
不動産関連サービス (不動産賃貸、仲介等)	230				
物品賃貸サービス (総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、ビデオレンタル等)	480				
専門サービス (法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)	3,450				
人材派遣サービス	450				
娯楽サービス (遊園地、テーマパーク、ゲームセンター、映画等)	N/A				

(1) 出版 / 印刷サービス

出版 / 印刷サービスの狭義の EC 市場規模については、出版社と出版取次の間における書籍の EC 取引について、1 兆 1,620 億円を計上している。前回調査における狭義の EC 市場規模である 160 億円に比べて、大幅に増加しているが、これは今回の調査において、出版社と出版取次の間における EC 取引が、狭義の EC であることが新たに確認できたためである。

(2) 教育サービス (社会人教育、企業研修等)

企業研修の申込において、企業研修の申込等で、一部インターネット経由での申込受付を行う EC 取組について、その金額規模を推計して計上している。

(3) 医療 / 保険 / 福祉サービス (医療機関、在宅介護等)

EC 取組は確認出来ていない。

(4) 広告サービス (広告代理、屋外広告等)

狭義の EC 市場規模については、広告会社と放送局間の EC 取引について、広告 EDI センター経由の取引を中心に 5,110 億円を計上している。広義の EC 市場規模については、

広告会社と新聞社の取引など、広告 EDI センター経由以外の個別 EDI を中心に 4,170 億円を計上している。

(5) 不動産関連サービス(不動産賃貸、仲介等)

狭義の EC 市場規模として、230 億円が確認出来ている。2003 年の市場規模として計上していた 240 億円に比べると、若干減少していることになるが、これは捕捉精度の向上に依るところが大きく、市場自体は縮小している様子は見られない。

(6) 物品賃貸サービス(総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、ビデオレンタル等)

物品賃貸サービスの狭義の EC 市場規模については、総合リース会社における顧客企業との間でのリース契約を行う EC 取組として、480 億円を計上している。このすべてがインターネット技術ベースによる EC であるため、広義の EC 市場規模も 480 億円となっている。

(7) 専門サービス(法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)

専門サービスにおける狭義の EC 市場規模としては、3,450 億円を計上している。これは、官公庁や 35 自治体における電子入札による設計サービスの調達について、アンケート結果を基に計上しているほか、民間企業における設備の保守サービス等の調達に関する EC 取組を計上している。なお、従来型の EDI の取組は確認出来ておらず、広義の EC 市場規模も 3,450 億円となる。

(8) 人材派遣サービス

(9) 人材派遣サービスの狭義の EC 市場規模は 450 億円となっている。2003 年の 340 億円に比べて、32.4%の増加となっており、派遣会社の提供する派遣業務管理システムの利用が着実に拡大している様子がうかがえる。なお、人材派遣サービスにおいては、従来型 EDI の取組等は確認出来ておらず、広義の EC 市場規模は狭義と同じく 450 億円となる。

娯楽サービス(遊園地、テーマパーク、ゲームセンター、映画等)

EC 取組を確認できていない。

(10) その他サービス

EC 取組を確認出来ていない。

2.3.16.4 その他サービス～今後の動向

その他サービスについては、各サブセグメントにおいて、異なる動向が見られる。そのうち、今後の動向について注目するいくつかのサブセグメントについて、その状況を記述する。

広告サービスについては、広告会社と放送局間の取引について、未だ広告 EDI センター経由の取引に移行していない放送局が広告 EDI センター経由の取引へと移行する動きが見られることから、今後も狭義の EC 市場規模が拡大していくと思われる。放送局に比べるとその活用が遅れていた広告会社と新聞社間についても同様に、広告 EDI センター経由の取引へと移行していくことで市場が拡大すると思われる。なお、新聞社の場合は、広告枠の取引より、出稿 / 入稿のデジタルデータの授受の方が早く活用が進むものと考えられる。

人材派遣サービスについては、派遣会社が提供する派遣業務管理システムの利用が順調に拡大しており、今後も堅調に推移すると見られている。

専門サービスについては、官公庁、自治体における電子入札の導入・利用が拡大していることから、今後も順調に EC 市場規模が拡大すると思われる。

3 2004 年の BtoC EC の実態・市場規模

3.1 総括

2004 年の BtoC EC 市場規模は、5 兆 6,430 億円となり、前年の 4 兆 4,240 億円に対して、28%増加している。これは第 1 回調査時点の 1998 年と比べると、この 6 年間で BtoC EC は 645 億円からおよそ 87 倍に拡大したことになる。伸び率は比較的落ち着いてきたものの、EC はいまだ、順調な拡大をみせていると言える。

2004 年の BtoC EC 拡大に寄与した品目は、「PC 及び関連製品」、「衣料・アクセサリ」、「自動車」、「不動産」などの金額規模での伸びがやや落ち着きをみせる中で、「各種サービス」(2,630 億円増)、「旅行」(1,870 億円増)、「金融」(1,060 億円増)、「書籍・音楽」(690 億円増)、「医薬・化粧品・健康食品」(680 億円増)、「家電」(350 億円増)などである。

「各種サービス」セグメントでは、競馬、競輪等公営競技のネット投票や、ETC (Electronic Toll Collection:自動料金収受システムの略)の前払割引サービスの申込みなど、特定サービスにおけるインターネット活用の実態が捕捉されていることが大きい。

また、2004 年の BtoC EC においては、単なる取引の電子化ではない、EC ならではのメリットを消費者に提供できた EC ショッピングサイトが消費者からの支持を得る傾向が見受けられる。

ここ数年、「普及品は、最も安く購入可能な」EC サイトに支持が集中する傾向が高かったが、本体価格のみならず、「送料無料」、「24 時間以内発送」、「多様な決済手段の提供」、「ポイント制の導入」などと言った、ショッピングに伴う「総合的な満足」を提供できる EC サイトに対する支持が高まっている。

また、単にカタログに掲載されている商品情報のみを提供するのではなく、「電子掲示板」や、「ブログ」を設置することにより、いわゆるネットコミュニティーの「口コミ」情報を提供することで、実際の購買者の生の声等の情報が、購買意思決定要素として重要な位置を占めるようになってきている。

なお、2004 年のモバイル BtoC EC 市場規模は、9,710 億円となった。「書籍・音楽」、「衣料・アクセサリ」等の物販が大きく伸びをみせていることに加え、「旅行」セグメントにおける、チケットレス搭乗サービスに代表される、携帯電話ならではの「密着性の高い」高付加価値サービスが登場することで、市場は活況を呈している。

また、2004 年調査の特徴として、初めてインターネット・オークションにおける流通額を把握している。2004 年の CtoC EC(インターネット・オークション)の流通額は、7,840 億円に達しており、物販系 BtoC のどの特定品目よりも大きい市場規模であることが判明している。

3.2 BtoC EC 全体の現状

3.2.1 BtoC EC のセグメント

本調査においては、BtoC の調査対象範囲を 14 セグメント、63 サブセグメントに分解して把握しており、前回調査からの一層の充実を図っている。なお、前回調査からの主な相違点は、「その他物品」セグメントに含まれていた「家電」、「医薬・化粧品・健康食品」をそれぞれ独立したセグメントとし、「その他物品」セグメントに含まれていた「その他」（物販系 BtoC のどのセグメントにも含まれない商品）を「趣味・雑貨・家具」セグメントに再編成を行っている。また、「エンタテインメント」セグメントに算入していた着うたサービスを、着うたフルサービスの登場に伴い、「書籍・音楽」セグメントに移動している。

各品目には、次表に示す詳細項目がカバーされており、品目分離に該当しない卸売・小売の商業等を除き、産業連関表にあるほぼ全ての分類項目が包括されている。

表 3.2.1-1 調査対象セグメントと具体的商品・サービス内容

品目名称	サブセグメント
・PC及び関連製品	・メーカー直販(外資系・国内)、大手量販店、大手量販店に属さない小売事業者、ソフトウェア(パッケージ、ダウンロード販売)
・家電	・家電(メーカー直販、量販店等)、左記以外の小売事業者 ゲーム機販売は上記に含める
・旅行	・直売系(航空、鉄道、バス、タクシー、フェリー、ホテル直売)、旅行代理店、仲介専門事業者(宿泊予約)
・エンタテインメント	・イベントチケット、ゲームソフト・ビデオ・DVD、携帯電話向け娯楽系コンテンツ(デジタルコンテンツ)、PC向け娯楽系コンテンツ(デジタルコンテンツ)
・書籍・音楽	・書籍パッケージ販売、電子書籍(デジタルコンテンツ)、ニュース等有料情報配信(デジタルコンテンツ)、音楽パッケージ販売、音楽配信(デジタルコンテンツ) 着うたについては本調査より「エンタテインメント」セグメントから当セグメントに算入
・衣料・アクセサリ	・年間EC販売額が1億円以上のショップ(カタログ通販、スーパー、百貨店等含む)、年間EC販売額が1億円未満のショップ
・食品・飲料	・百貨店、スーパー、カタログ通販事業者、年間EC販売額7,000万円以上ショップ、年間EC販売額7,000万円未満ショップ
・医薬・化粧品・健康食品	・大手事業者、年間EC販売額1億円未満の事業者
・趣味・雑貨・家具・その他	・カタログ通販事業者・百貨店/スーパー・小売専門大手、年間EC販売額7,000万円以上の小売専門事業者、年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者、その他
・自動車	・新車販売(4輪)、新車販売(2輪)、中古車販売、部品・カー用品
・不動産	・新築分譲(マンション・戸建)、仲介・賃貸、その他(リフォームほか)
・金融(銀行・証券等)	・インターネット兼業銀行、インターネット専門銀行、インターネット兼業証券会社、インターネット専門証券会社、消費者金融
・金融(生損保)	・国内生命保険会社、外資系生命保険会社、国内損害保険会社、外資系損害保険会社
・各種サービス	・上記サブセグメントに含まれないサービス(各種予約サービス、公営競技、レンタカー、CtoCオークション等)

注：ECへの算入金額は金融を除き、消費者の支出する当該品目購入金額、ただし金融については、銀行・証券は手数料、保険は契約金額

3.2.2 2004年のBtoC EC市場規模

2004年のBtoC EC市場規模は、2003年調査の4兆4,240億円に対し、28%増の5兆6,430億円に達した。伸び率は比較的落ち着いてきたものの、いまだ、順調な拡大をみせていると言える。

表3.2.2-1 2004BtoC ECの現状

商品・サービス セグメント	前回調査(2003年)		今回調査(2004年)		
	市場規模(円)	電子商取引化率*1	市場規模(円)	電子商取引化率*1	前年比
PC及び関連製品	2,350 億	16.0%	2,620 億	16.6%	111.5%
旅行	4,740 億	3.4%	1,190 億	1.8%	141.7%
エンタテインメント	3,300 億	2.8%	6,610 億	4.7%	139.5%
書籍・音楽	1,380 億	4.4%	4,210 億	3.5%	127.6%
衣料・アクセサリ	1,640 億	1.3%	2,070 億	6.7%	150.0%
食品・飲料	2,190 億	0.5%	1,830 億	1.4%	111.6%
趣味・雑貨・家具	2,490 億	2.0%	2,990 億	0.7%	136.5%
自動車	6,030 億	4.8%	2,220 億	4.1%	144.2%
不動産	9,120 億	2.1%	3,420 億	1.3%	132.6%
その他物品	2,470 億	1.0%	6,560 億	5.2%	108.8%
金融	2,150 億	0.7%	10,490 億	2.4%	115.0%
金融(銀行・証券等)	1,460 億	11.9%	3,210 億	1.0%	149.3%
金融(生損保)	690 億	0.2%	2,110 億	16.8%	144.5%
各種サービス	6,380 億	0.8%	1,100 億	0.4%	159.4%
各種サービス			9,010 億	1.6%	141.2%
合計	44,240 億	1.6%	56,430 億	2.1%	127.6%

* 2003年においても、04年と同様に着うたの市場規模金額を「エンタテインメント」から「書籍・音楽」に移動

* 1: 電子商取引化率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額などに対する、電子商取引市場規模金額の割合

* 2: 着うたサービスを04年より「エンタテインメント」から「書籍・音楽」セグメントに移動

* 3: 今回の調査より、「その他物品」を、「家電」と「医薬・化粧品・健康食品」に分類し、それ以外(その他)を「趣味・雑貨・家具・その他」カテゴリーに含める

セグメント別に 2004 年の市場規模を見ると「PC 及び関連製品」、「衣料・アクセサリ」、「自動車」、「不動産」などの金額規模での伸びがやや落ち着きをみせる中で、「書籍・音楽」(約 50%、690 億円増)、「金融」(約 49%、1,060 億円増)、「医薬・化粧品・健康食品」(約 44%、680 億円増)、「家電」(約 42%、350 億円増)、「各種サービス」(約 41%、2,630 億円増)、「旅行」(約 40%、1,870 億円増)などが大きな伸びをみせたことが市場規模拡大に寄与した。

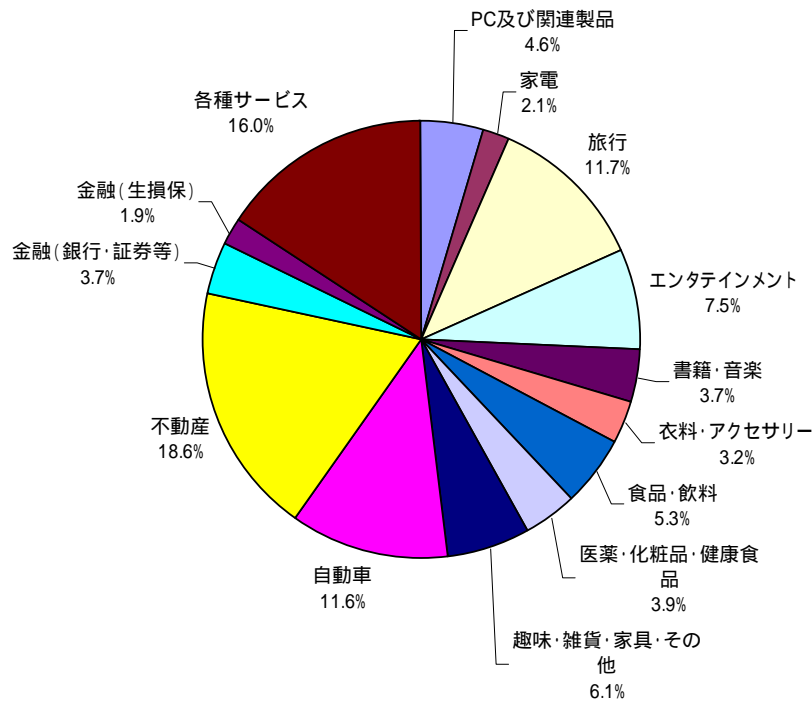


図 3.2.2-1 2004 年 BtoC EC のセグメント別構成比
(市場規模 5 兆 6,430 億円)

また、モバイル BtoC EC の市場規模に関しては、2004 年では 9,710 億円と推計しており、2003 年調査に比べ約 25%増加している。

従来のモバイル BtoC EC を牽引して来た、携帯電話向けのデジタルコンテンツ(着うた、着信メロディ、待受け画面など)が引き続き好調であることに加え、特に、新たなコンテンツサービスである「着うたフル」が、2004 年 11 月のサービス開始にもかかわらず、キラーコンテンツとして消費者から広く支持された結果、「書籍・音楽」セグメントでは前年比約 85%、330 億円増を達成している。(本調査より、着うたサービスを「エンタテインメント」セグメントから「書籍・音楽」セグメントに移動。昨年と同様の定義で比較すると前年比 34%、110 億円増)

また、「衣料・アクセサリ」セグメントにおいては、従来中心であったデジタルコンテンツ及び通販大手等のカタログ連動型コマースに加え、特に、女性の若年層を中心に、携帯サイト上で商品

の選択・注文までを行うサイトに対する支持が高まった結果、前年比約79%、150億円増と、大きく市場が成長している。

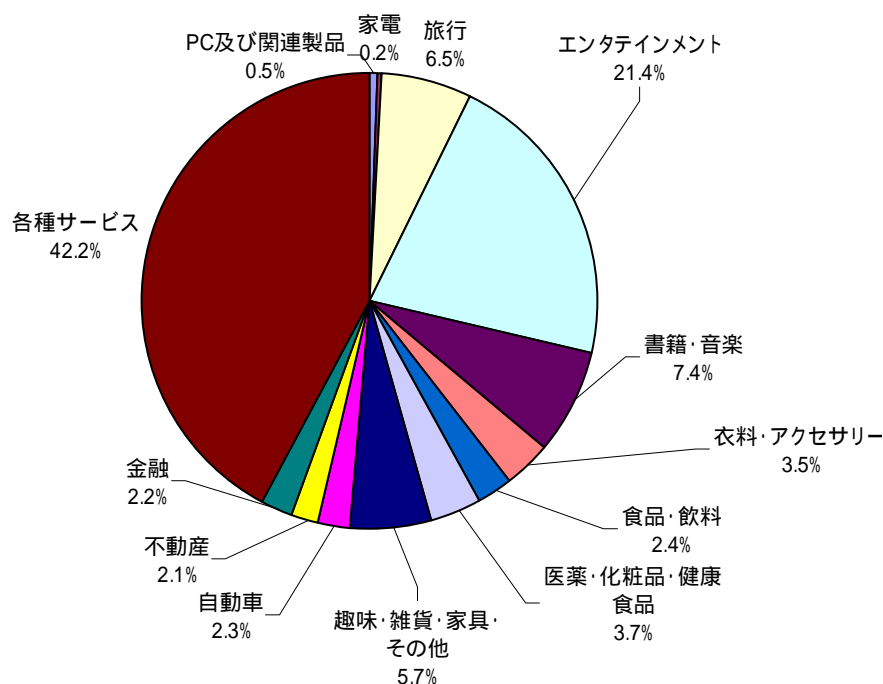


図 3.2.2-2 2004年モバイル BtoC EC のセグメント別構成比
(市場規模 9,710 億円)

なお、モバイルコマースと、パソコンからのアクセスに代表される固定系 EC の比率は、前回調査から、ほぼ変わらず17%強で推移している。また、モバイルコマースと固定系 EC それぞれの、売上高の内訳を比較してみると、「エンタテインメント」セグメント及び「各種サービス」セグメントといった「非物販系」セグメントが圧倒的に強いモバイルコマースと、平均して利用されている固定系 EC との間に差異がみられる。

これは、「どの EC サイトにも素早く複数アクセスできる」パソコンからのアクセスの特性と、「いつでもどこでも自分の手元で EC を利用できる」モバイルからのアクセスの特性に応じて、利用者がこれらを使い分けていることが伺える。

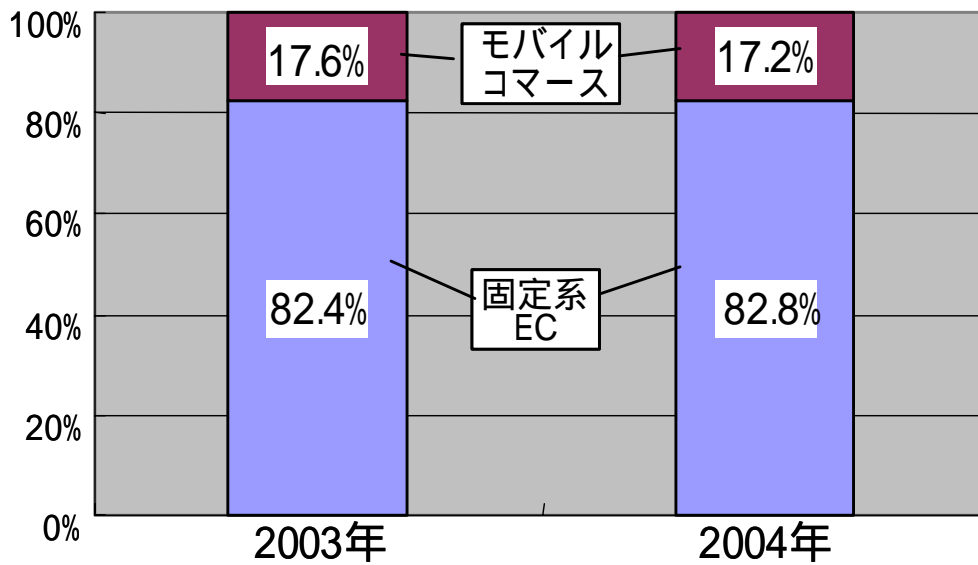


図 3.2.2-3 固定系 EC とモバイルコマースの比率の推移

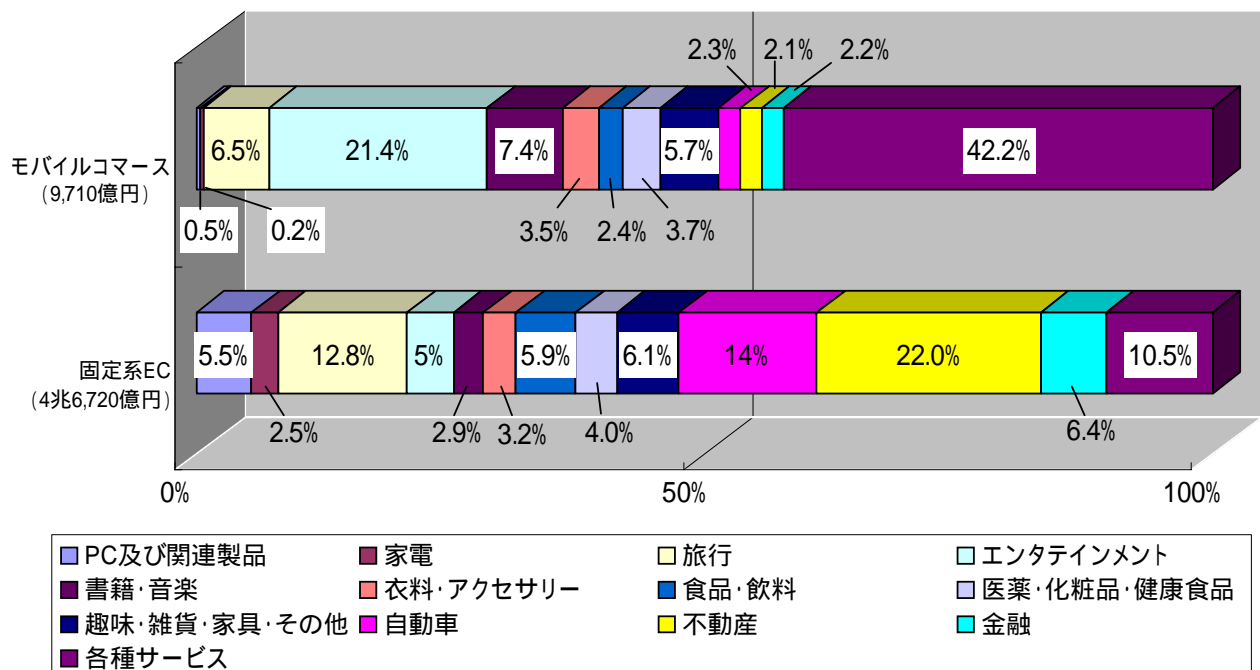


図 3.2.2-4 2004 年固定系 EC とモバイルコマースの内訳比較

3.2.3 2004年の主な BtoC EC の動向～全体傾向

2004年の動向としては、消費者に具体的なメリットを提供したネットショップに対して、支持が拡大した点が挙げられる。

また、消費者自らの情報発信(ブログや掲示板サービス)が、実際の購買にも強い影響を与えつつある傾向も見受けられる。

大手のショッピングサイトなど、従来から積極的に EC に取り組んできたメジャープレイヤーは、自サイトでのさらなる品揃えの充実や、24 時間以内発送の実現、送料無料サービス、多様な決済手段の提供など、ネットショッピングに伴う付加的な要素のさらなる充実・強化に努めている。こうした取り組みが、消費者からの「信頼感」、「総合的満足度」の向上に寄与する結果につながり、売上を順調に拡大させている。

例えば、大手価格比較サイトなどにおいても、従来最安値表示のみならず、送料込みの価格表示などを行っている。また、昨今では、価格情報のみならず、各商品の使い勝手などを、実際の購入者が情報交換を行う掲示板の情報が、購入決定時に参考とする要素として高まってきているという。

また、ブログに代表される、消費者自らの情報発信と連動した、アフィリエイト・プログラムの積極的活用も多く見受けられる。

消費者自らの情報発信の影響力は、総合掲示板「2ちゃんねる」の書込みを元に出版された「電車男」の様な事例からも明らかである。

従来の「メディア流通」後に、「ネットでのコンテンツ流通」の流れとは逆に、「ネットで生成されたコンテンツ」→「従来メディアへの流通」といった現象も起きつつあり、「インターネット」が従来メディアに肩を並べつつある事例として捉えることができる。

一方、中小商店をサポートしている、大手ショッピング・モールなどがマス・メディアへの露出を強めており、さらなる認知度の向上を果たしている。

その結果、大手ショッピング・モールにおける EC 金額も大幅に増加しており、中小商店にとって、消費者へのリーチの拡大に、改めて大手ショッピング・モールが重要な位置を占めつつある。

個々の品目における注目セグメントは、伸びの著しい「書籍・音楽」、「金融」、「医薬・化粧品・健康食品」、「家電」、「各種サービス」、「旅行」である。

「書籍・音楽」セグメントでは、モバイルコマースを牽引してきた、着信メロディサービスに加え、2003年に登場した「着うた」サービス及び2004年11月に登場した「着うたフル」サービスが、消費者からの圧倒的な支持を得ている。また、同セグメントにおいては、圧倒的な品揃えの充実や、配送料無料等のECに伴う付加的なサービスを早くから手がけている大手ショップが引き続き好調を維持しており、その結果、前年比約50%、690億円増(本調査より、着うたサービスを「エンタテインメント」セグメントから「書籍・音楽」セグメントに移動。昨年と同様の定義で比較すると前年比約36%、470億円増)となっている。

「金融」セグメントでは、リアルチャネルとのコンフリクトを懸念して、積極的な取り組みが見られなかった生損保分野において、インターネットでの販売に適した、シンプル且つ分かり易い、サイトナビゲーションの工夫などを行うプレイヤーも増えてきたことが確認されている。

結果、インターネット経由の契約割合が、前回調査時点で想定していた以上に、増えていたことが確認された。

また、証券分野においては、好調な株式市場、法改正を契機とする資金流動化を背景とした個人資産ポートフォリオ形成の選択肢の1つとして、特に、ネット専業証券各社の手数料の安さ、個人取引を開始する際の手軽さなどが消費者に支持され、市場を拡大している。

その結果、「金融」セグメントにおいては、前年比約49%、1,060億円増となっている。

「医薬・化粧品・健康食品」セグメントでは、テレビ番組の影響などを背景にした、「健康」ブームを受け、前年比約44%、680億円増となっている。

こうした、医薬・化粧品・健康食品ブームと連動したBtoC ECの市場伸長をみても、ネットショッピングが、一般消費者にとって、「特別なもの」では無くなってきているとみることができると。

「家電」セグメントは、デジタル家電の需要増を背景に、売上が増加しており、前年比約42%、350億円増を達成している。

「各種サービス」セグメントでは、前回調査にて、初めて確認された公営競技のインターネット投票が引き続き好調である。また、本調査において確認された、ETC 前払い割引サービスのインターネット申込金額や、各種試験の申込～試験料納付などの捕捉された金額を新たに算入した結果、前年比約 41%、2,630 億円の増加となっている。

「旅行」セグメントでは、航空会社や一部のバス会社が提供する、携帯電話を利用した、チケットレス搭乗など、単に「取り引きを電子化」するのではなく、「チケットそのものを電子化」することで、消費者に利便性を提供する新たなサービスの出現（「エンタテインメント」セグメントにおける電子チケットの取り組みも同様）などを背景に順調に市場を拡大している。

また、宿泊予約専門サイトに対する消費者の支持は引き続き好調であり、いままでの「出張ユース」における利用のみならず、「レジャーユース」にも、主要プレイヤーは注力している。

その結果、前年比約 40%、1,870 億円増となっている。

3.2.4 2004年の主なBtoC ECの動向～CtoC EC市場推計結果概要

本調査においては、新たな取り組みとして、インターネットオークションにおける流通額の把握を試みている。

消費者を対象としたアンケート、ならびに、インターネットオークションサービスを提供している代表的プレイヤー各社へのインタビューを通じて流通額実態の明確化につとめた。

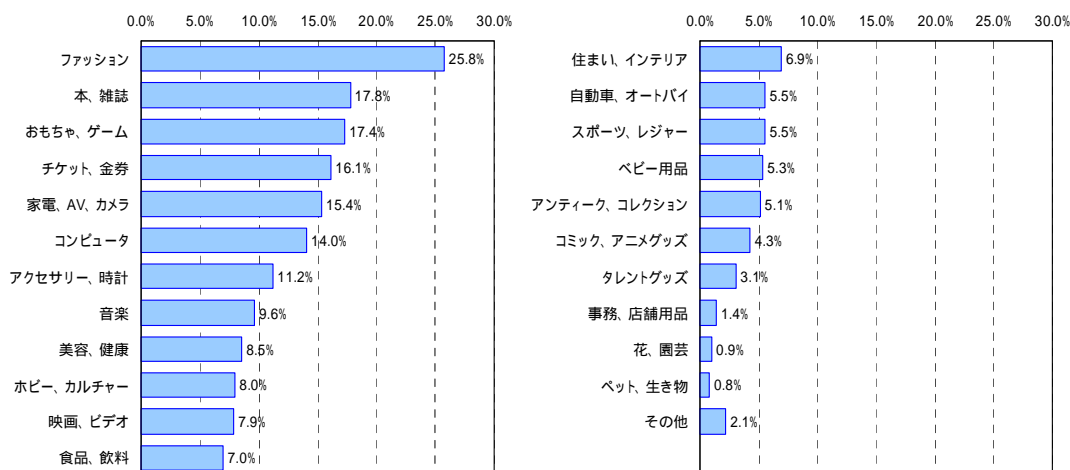
その結果、日本におけるCtoC EC(インターネットオークション)の流通額は約7,840億円に達していることが判明した。

これは、BtoC EC市場規模総額に比べ、約14%の規模であり、物販系BtoCのどの特定品目よりも大きい規模となっている。

こうしたことから、CtoC ECは、消費者に深く浸透しているサービスであるといえる。

なお、今回実施した消費者調査の結果より、CtoCにおける落札経験率を各品目毎にみると、「ファッション」(25.8%)、「本・雑誌」(17.8%)、「おもちゃ・ゲーム」(17.4%)などが上位を占めている。

インターネットオークションでの落札経験者ベース(N=1268)



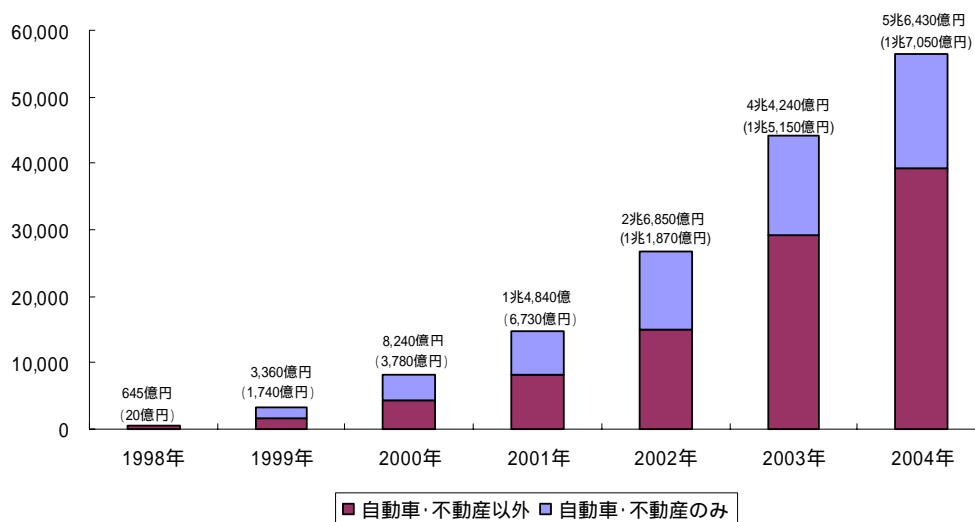
*: インターネットオークションの落札経験者に対して、2004年12月～2005年3月の間に実際に落札したことがある品目を質問した

図 3.2.4-1 CtoC EC(インターネットオークション)の落札経験品目

3.2.5 BtoC EC 市場規模のこれまでの推移

平成 10 年度の第 1 回調査時点から見ると、1998 年：645 億円、1999 年：3,360 億円、2000 年：8,240 億円、2001 年：1 兆 4,840 億円、2002 年：2 兆 6,850 億円、2003 年：4 兆 4,240 億円、2004 年：5 兆 6,430 億円と伸び率は低下しつつあるものの、依然として大幅な拡大基調を継続している。

なお、第 1 回調査時点(645 億円)に比べ、2004 年の BtoC EC 市場規模は、約 87 倍に市場規模が拡大している。



注：カッコ内は自動車・不動産 BtoC EC 市場規模

図 3.2.5-1 BtoC EC の市場規模の推移

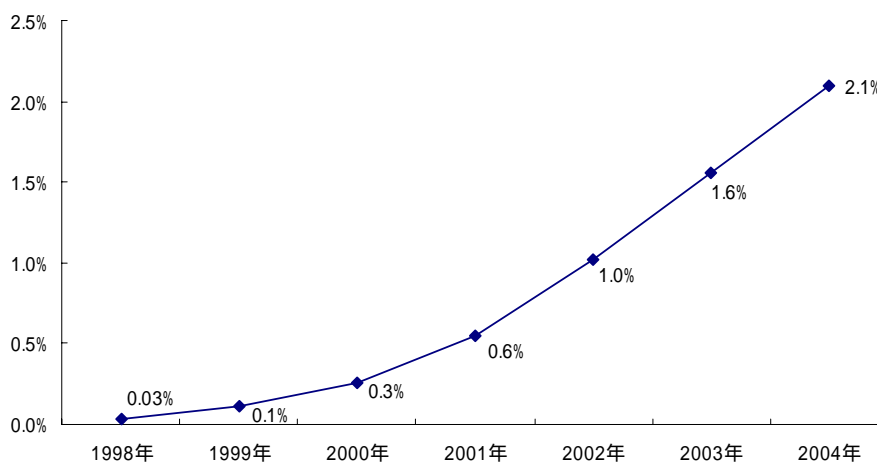


図 3.2.5-2 EC 取引化率の推移

3.3 セグメントごとの BtoC EC の実態と市場規模

3.3.1 PC 及び関連製品

3.3.1.1 PC 及び関連製品～BtoC の概要

「PC 及び関連製品」セグメントは、PC 本体及び関連ハードウェア販売分野におけるメーカー直販(外資系企業、国内企業)、大手量販店、大手量販店に属さない小売事業者で構成される中小ショップ、及びソフトウェア販売(パッケージ販売/ダウンロード販売)で構成されており、市場規模金額は、当セグメントにおける販売額を算入している。

2003 年の市場規模 2,350 億円、EC 化率 15.97%に対し、2004 年における当セグメントの市場規模は 2,620 億円、EC 化率は 16.55%に達している。

なお、当セグメントにおいては、1998 年の第一回の調査時点の EC 市場規模(250 億円)に比べると、この 6 年で約 10.5 倍程度伸張したこととなるが、前回調査の市場規模に比べると、約 1.1 倍程度の伸びに留まっており、市場伸張スピードは穏やかになっている。

モバイルコマースの市場規模は、2003 年の 70 億円に対し、2004 年は、50 億円と推計される。また、EC 市場におけるモバイル経由での販売比率については、前回調査と比べ 1.1 ポイントマイナスの 1.9%となっている。この下がった理由は、前回調査では 100 社程度のサンプル数を捕捉していたが、本調査においては約 1.5 倍の 150 社超のサンプルを捕捉した結果、より精緻な推計が可能となったためである。

3.3.1.2 PC 及び関連製品～市場規模

「PC 及び関連製品」セグメントを構成する要素としては、PC 本体及び関連ハードウェアにおけるメーカー直販、大手量販店、大手量販店に属さない小売事業者で構成される中小ショップ、及び PC 関連ソフトウェア販売(パッケージ販売/ダウンロード販売)の 4 つに大別され、それぞれ、1,060 億円、360 億円、970 億円、230 億円(パッケージ販売:160 億円/ダウンロード販売:70 億円)を市場規模に算入している。また、当セグメント全体で、およそ 1,400 社弱が EC に取り組んでいると想定され、その市場規模の内訳は以下のように推計している。

20 社前後が取り組んでいる PC 及び関連ハード製造メーカーの直販による EC 販売額に関しては、消費者向け販売のみで 300 億円以上の売上を達成している 1 社を筆頭に、50 億円前後の売上を達成している 8 社、それ以外の 10 数社で 1,060 億円を市場規模に算入している。

大手量販店による EC 販売額は、日本電気大型店協会 (NEBA) 加盟企業やカタログ通販事業者を中心とした 40 社前後が対象となっており、当セグメントのみの売上で 100 億円近くの売上を上げている事業者を筆頭に、総額で 360 億円を市場規模に算入している。

また、当セグメントにおける中小ショップに関しては、およそ 1,200 社強存在すると想定される。特に、価格メリットを強かに打ち出している価格比較サイトの「カカクコム」エントリー企業 250 社程度に関しては、消費者向け EC 販売額が、100 億円弱を達成している複数社を筆頭に、年平均売上高 2.5 億円程度と推計している。

また、それ以外の中小ショップ約 1,000 社に関しては、公知情報、事業者への電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により得られた 30 社強の売上状況から全体推計すると、年平均 EC 販売額は 3,500 万円程度と推計される。

以上、「カカクコム」エントリー企業とそれ以外のショップを合算し、中小ショップによる EC 販売額 970 億円を市場規模に算入している。

なお、PC 関連ソフトウェア販売に関しては、パッケージ販売ショップ数はおよそ 250 社程度、ダウンロードショップは、一部 ISP (Internet Service Provider の略) による取り組みも含め、270 社程度存在するものと想定され、EC 販売額に関してはそれぞれ 160 億円、70 億円と推計している。

以上、PC 本体及び関連ハードウェア販売分野におけるメーカー直販 (外資系企業、国内企業)、大手量販店、大手量販店に属さない小売事業者で構成される中小ショップ、及びソフトウェア販売の取り組みを合計し、当セグメントの EC 市場規模は 2,620 億円、うちモバイルコマース市場規模は 50 億円と推計している。

表 3.3.1-1 「PC 及び関連製品」BtoC EC 市場規模

(単位:億円)

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
PC及び関連製品	全体市場規模	250億円 (-)	510億円 (-)	910億円 (10億円)	1,470億円 (20億円)	1,970億円 (50億円)	2,350億円 (70億円)	2,620億円 (50億円)
	メーカー直販(外資系)	100億円程度	250億円前後	440億円程度	870億円前後	1,100億円	930億円	1,060億円
	メーカー直販(国内)		70億円前後	190億円程度				
	大手量販店	100～150億円	約100億円	250億円前後	400億円弱	500億円	320億円	360億円
	大手量販店に属さない小売事業者		70～80億円	100億円未満	200億円弱	370億円	920億円	970億円
	ソフトウェア(PKG販売)	10～20億円程度	-	-	20億円前後	各販売ルートの中に包含	120億円	160億円
	ソフトウェア(DL販売)						70億円	70億円
EC化率		1.77%	3.60%	6.07%	12.20%	12.88%	15.97%	16.55%

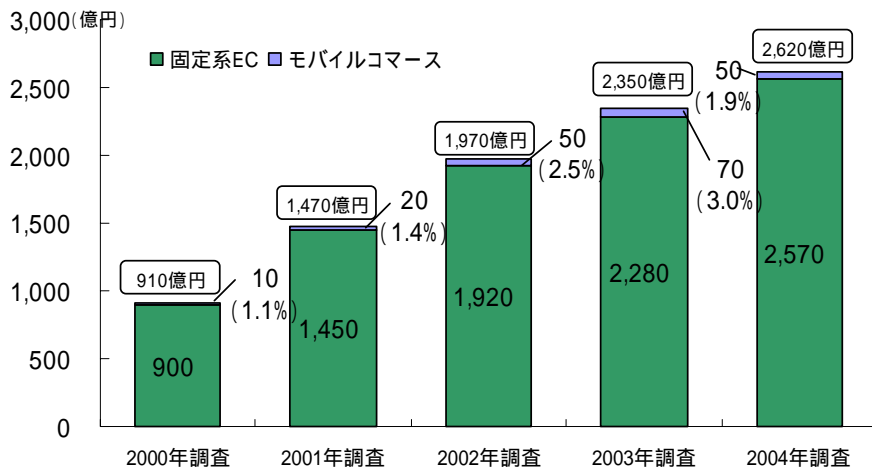


図 3.3.1-1 「PC 及び関連製品」BtoC EC 市場規模の推移

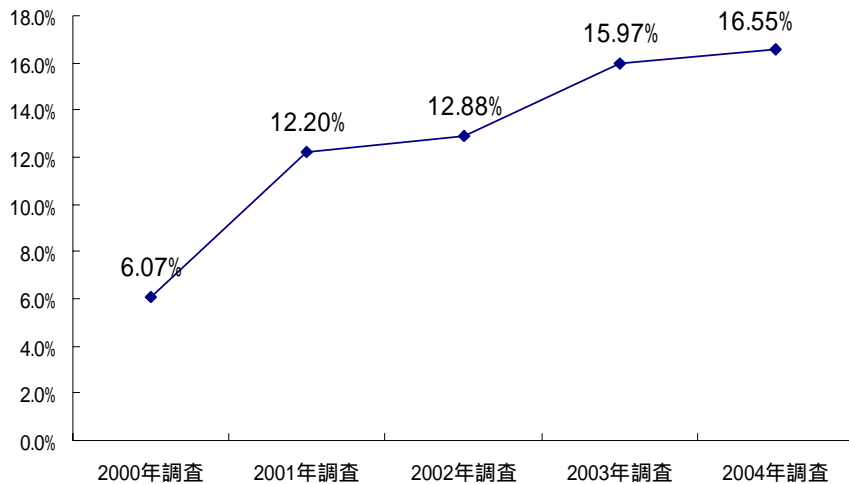


図 3.3.1-2 「PC 及び関連製品」BtoC EC 化率の推移

3.3.1.3 PC 及び関連製品～市場特性及び 2004 年の動向

2004 年の「PC 及び関連製品」セグメントは、公知情報によると、法人向けも含めたパソコン全体の市場規模は回復傾向にあるものの、個人向けのパソコン出荷台数の減少、価格下落等により総市場規模が 4% 程度縮小した。その結果、当セグメントにおける対前年比 EC 市場規模伸び率は、2002 年から 2003 年にかけては 19.3% 増であったが、2003 年から 2004 年にかけては 11.5% 増へと緩やかになっている。

当セグメントの主要商品である PC は、「頻繁にモデルチェンジが行われる上に技術進展の速度も早いため、短期間で機能や性能が陳腐化する」、「商品の性能がハードディスク容量や CPU の速さ等、数値データでスペックの優劣を比較しやすい」といった商品特性を持っている。

したがって、スペックの優劣と価格の比較が容易であり、自身の目的に合致した PC をより低価格で購入することに主眼が置かれる傾向にある。

こうした商品特性を踏まえ、ここ数年、価格メリットを消費者に提示してきた中小ショップが当セグメントの市場伸張の牽引役を担ってきた。

しかしながら、PC 本体の価格下落等を背景に、価格だけで他社との差別化を図ることが難しくなりつつあり、中小ショップの EC 売上高は前回調査と比べると伸び率が緩やかとなりつつある。

それに代わり、2004 年は、価格だけではなく、「消費者に対して、EC ならではのメリットを

提示できるサイト」、「総合的な満足度を提供出来るサイト」に支持が集まりつつあり、24 時間以内の商品発送や送料無料等の付加サービスを提供する大手量販店の EC 販売額が好調な結果となっている。

消費者への「総合的な満足度」を提供する事例として、公知情報によると、ヨドバシカメラやビックカメラでは、パソコンや家電等の一部の製品については、24 時間以内に発送するサービスを提供しており、消費者からの満足度も高いと言う。

こうした取り組みを通じて、一部の大手量販店の中には、PC 及び関連製品のみで 100 億円超を売り上げるショップも存在しており、家電量販店における PC の EC 売上高総額は、前回調査の 320 億円と比べると 13%程度増加の 360 億円となっている。

また、中小ショップの中で 100 億円近くの EC 売上高を達成している PC サクセスにおいては、「消費者は低価格を求めていることは事実であるが、顧客に対して価格以外の付加価値を提供することが重要である」と認識しており、「ネット販売は顔が見えない取り引きであるが故に、特に納期を厳守することが最重要事項である」と位置づけている。

PC 本体及び関連ハードウェアのメーカー直販においては、デルに代表される外資系企業が、販売店や特約店網を介さずに、直接消費者に販売する直販モデルを武器に拡販してきたことを受け、従来では販売店網のチャンネルコンフリクトを考慮し、ネット直販を展開し難かった国内企業の中でも、ここ数年、ネット直販を積極的に実施しようとする企業が登場しつつある。

例えば、NEC の直販サイト「NEC ダイレクト」では、消費者の利便性やニーズに応えるために、パソコンを予算や目的に合わせて CPU やメモリー、ハードディスク等を自由に組み合わせ購入できるほか、WEB 直販専用のモデルやパソコン関連の商品・サービスを購入することを可能としている。また、「NEC ダイレクト」上でメモリーのアップグレードやクーポンの提供等の各種キャンペーンやセール情報も提供している。これらの取り組みが奏功し、購入者からは「目的に合わせたパソコンがカスタマイズして購入できる」、「魅力あるキャンペーンが購入の動機となった」と好評を博しており、その結果、NEC ダイレクトの売上は好調であると言う。

それに加え、2004 年の傾向として、低価格のホワイトボックス PC(家電量販店等が独自ブ

ランドまたはブランド名無しで販売するパソコン)や中古 PC に対する消費者からの支持が高まってきている。

従来、ホワイトボックス PC は、中上級者向けと言うイメージが強かったが、各社ともサポートを強化することにより、初心者を取り込む動きもみられる。

公知情報によると、ヨドバシカメラやヤマダ電機は、自社が販売するホワイトボックス PC に関する電話サポートを実現することにより、ユーザーからの信頼を獲得し、店頭の売上を伸ばすことを目指していると言う。

一方、中古 PC に関しては、2003 年 10 月に資源有効利用促進法(パソコンリサイクル法)が施行されたことにより、本法律の施行前に発売された PC を廃棄する際にはユーザーが費用負担しなければならない。したがって、PC を廃棄するための引き取り費用を負担する代わりに PC を買い取ってもらおうと考える消費者が増加し、その結果として中古 PC の流通台数が増加している。公知情報によると、中古 PC の総市場規模は 100 万台前後と予想されている。

こうした低価格 PC に対する消費者からの支持の拡大を受け、大手量販店のソフマップは、自社のインターネット会員向けに、ホームページ上で商品名または型番や顧客情報等を入力することにより商品を引き取り、査定完了した時点で実際の買い取り金額をメールで通知し、商品を買取るサービスを提供している。

ただし、中古 PC の事業を行うためには、全国規模の買い取りネットワークの整備、買い取り査定ノウハウ、PC のクリーニング技術、値付けのノウハウ等が求められるほか、ユーザーも動作確認や商品の状態等を目でみたいと考える傾向も高いと言われている。

本調査時点においては、中古 PC の EC 販売はさほど積極的に行われているとは言い難い状態であるが、前述したソフマップの様に、下取り標準価格提示や、ショップへの持込予約等をネットにてサポートする例も見受けられ、こうした分野においても、中古 PC 取扱ノウハウを有した事業者による、ネットによる中古 PC 販売サポートは増えて行くものと言えるであろう。

モバイルコマースに関しては、顧客が PC を購入する際、CPU やハードディスク等を自由に組み合わせる検討したり、他のモデルのスペック比較を実施するケースが多いことより、画面表示サイズに限界があるモバイル端末では購入しにくい商材である傾向はここ数年変わらない。

2004 年のモバイルコマースの市場規模は 50 億円となっており、2 年前の市場規模とほぼ

同様の水準にとどまっている。

そのような中、デルが2005年3月よりモバイル経由でPCを購入できるサービスの提供を開始した。「従来はキャンペーン情報等の提供のみにとどまっていたが、同社のホームページによると、携帯電話の販路も用意することによりコンシューマ向けの販売増を狙う」と言う。

デルに追随するPCメーカーも登場することが予想され、当セグメントの今後のモバイルコマース市場の活性化も期待できる。

3.3.1.4 PC及び関連製品～今後の動向

「PC及び関連製品」セグメントは、第一回の調査時からEC市場を牽引してきたセグメントである。その理由は、PC自体が、各メーカーによって操作性に大きな差が無いため、スペックの優劣と価格の比較のみで、購買の決定が比較的容易であると言う商品特性を持っている点が多い。

それに加え、主な購入者層が、インターネットユーザー層である30歳前後の男性と重なっていたことが挙げられる。そのため、2004年の当セグメントにおけるEC化率は他の品目に比べて圧倒的に高い割合となっており、結果、EC市場規模の伸び率もここ数年、緩やかになりつつある。

しかし、従来の主要購買層である「30代男性」以外の購買層を取り込むことにより、当セグメントはまだ拡大する余地が残されているものとみている。

本調査において実施した消費者アンケートによると、インターネット上でPC及び関連製品を購入したことがあるユーザーを性別にみたところ、男性が75%前後であったのに対し、女性は25%前後にとどまっている。

PCは広く各家庭に普及しており、今後は主婦や子供等のために2台目、3台目のPCを購入するケースも増えてきつつある。その際の選択肢として低価格のホワイトボックスPCや中古PCも選択肢となりうる可能性を秘めている。

また、女性をターゲットとする観点からみると、「ネット限定」のBTO(Built To Orderの略)を展開する際、従来のようなハードディスクの容量やメモリー等といった性能に関する組み合わせに限らず、色の組合せ等を自由に選択できるようなサービスも登場している。

例えば、エプソンダイレクトやソーテック等は筐体のカラーを自由に選べるBTO対応のPC

を発売している。

ホワイトボックス PC や中古 PC に関しては、今後、ホワイトボックス PC を購入したいと考えている顧客からの質問に対してインターネット上で回答する仕組みを用意するほか、中古 PC の買い取り価格の提示や店頭への持ち込み日時の予約を実現する等、インターネットを利用した側面支援が活発になっていくものと予想される。

このように、今後当セグメントにおける EC 市場規模が拡大していくためには、これらの需要を取り込んでいくことが重要なポイントとなってくると言えるであろう。

3.3.2 家電

3.3.2.1 家電～BtoCの概要

「家電」セグメントは、家電(AV 機器含む)、家庭用ゲーム機で構成されており、市場規模金額は、当セグメントにおける販売額を算入している。

2003年の市場規模840億円に対し、2004年における当セグメントの市場規模は1,190億円、EC化率は1.78%と推計される。

モバイルコマースの市場規模は、20億円と推計され、電子商取引市場におけるモバイル経由での販売比率は1.7%となっている。

当セグメントは本調査より「その他物品」セグメントより独立し、新たに「家電」セグメントとして切り出したため、EC化率、モバイルコマース市場規模に関しては、過去との比較は行っていない。

また、「家電」セグメントは、本調査より、従来の「その他物品」セグメントのうち、「家電」、「医薬・化粧品・健康食品」をそれぞれ独立したセグメントとしている。

3.3.2.2 家電～市場規模

「家電」セグメントの販売額は、メーカー直販、大手量販店、カタログ通販事業者、左記以外の小売事業者で構成される中小ショップのEC売上高の総額として1,190億円と推計している。また、当セグメントに関しては、およそ1,300社弱の企業がECに取り組んでいると想定され、その市場規模は以下のように推計している。

メーカー直販、大手量販店、カタログ通販事業者によるEC販売額は、主要家電メーカー、及び大手量販店約40社のほか、カタログ通販事業者等を合わせて60社前後を捕捉し、当セグメントのみで100億円以上を販売している企業を筆頭に、50億円程度を売り上げている事業者4社、20億円程度を売り上げている事業者7社、それ以外の50社弱の事業者のEC販売額を捕捉/推計した結果、620億円と推計している。

また、価格メリットを強力に押し出している「カカクコム」にエントリーしている企業や上記以外の小売事業者で構成される中小ショップ1,200社程度に関しては、公知情報、事業者への電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により得られた個社の売上状況から全体推計した結果、570億円と推計している。

以上、メーカー直販、大手量販店、カタログ通販事業者、左記以外の小売事業者で構成される中小ショップの取り組みを合計した当セグメントのEC市場規模は1,190億円。うちモバイルコマース市場規模は20億円と推計している。

表 3.3.2-1 「家電」BtoC EC 市場規模

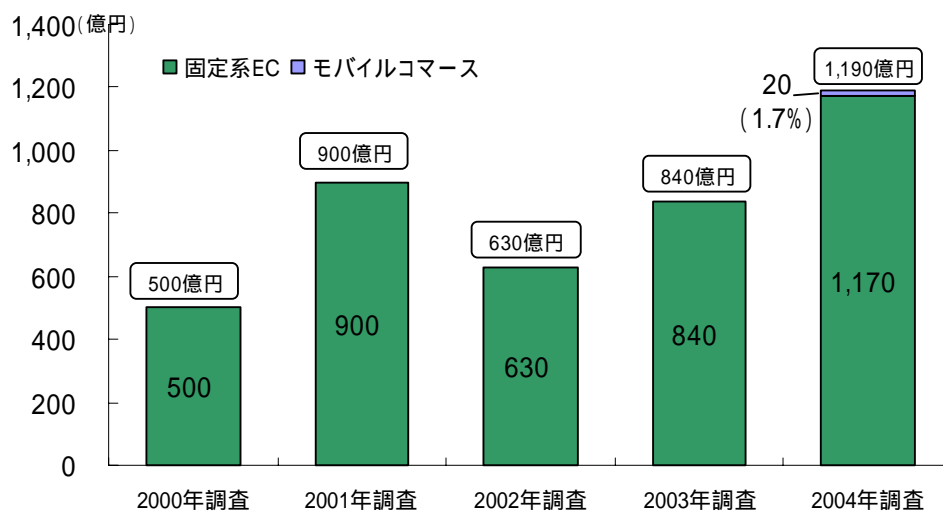
品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
家電	全体市場規模	57億円 (-)	60億円 (-)	500億円 (-)	900億円 (-)	630億円 (-)	840億円 (-)	1,190億円 (20億円 4)
	家電(メーカー直販、量販店等)			500億円弱	600億円前後		330億円	620億円
	家電(上記以外の小売事業者)	57億円 2	約60億円			630億円	370億円	570億円
	ゲーム機販売			数百億円 3	300億円弱		140億円	上記セグメント に含まれる
EC化率 1		-	-	-	-	-	-	1.7%

1 1998年から2003年調査の電子商取引化率に関しては、家電、ゲーム機、医薬・化粧品・健康食品の分計を行っていない

2 医薬・化粧品・健康食品も含む

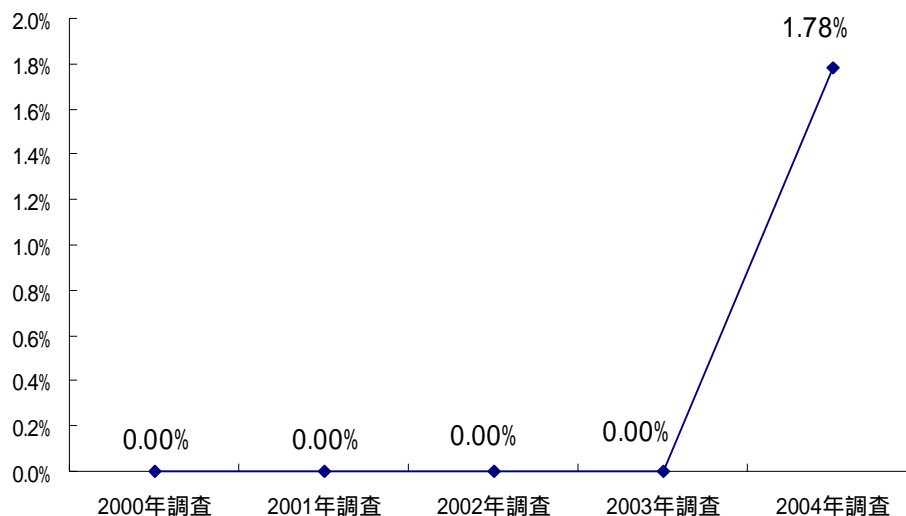
3 ゲーム機は家電の内数として算出

4 2004年より、家電セグメントを新たに設けたため、それ以前のモバイル金額に関しては未算出



本調査より「家電」セグメントを新たに設けたため、過去のモバイルコマース金額は未算出

図 3.3.2-1 「家電」BtoC EC 市場規模の推移



本調査より「家電」セグメントを新たに設けたため、過去の EC 化率は未算出

図 3.3.2-2 「家電」BtoC EC 化率の推移

3.3.2.3 家電～市場特性及び 2004 年の動向

現在、「家電」セグメントでの売れ筋は、昨年に引き続き新三種の神器(DVD レコーダー、薄型テレビ、デジタルカメラ)と呼ばれる AV 機器が販売の中心となっている。

これらの AV 機器の出荷台数をみると、JEITA(社団法人 電子情報技術産業協会)が発表している「2004 年の民生用電子機器国内出荷統計」によると、ハードディスク内蔵の DVD レコーダーは対前年比 141.9%増、薄型テレビのうち PDP(プラズマディスプレイ)は 42.3%増、液晶カラーテレビは 73.9%増となっている。また、カメラ映像機器工業会が発表している「デジタルスチルカメラ生産出荷実績表」によると、デジタルカメラの国内出荷数は対前年比 1.3%増となっている。

デジタルカメラの出荷台数の伸び率が若干頭打ちの状況にあるものの、DVD レコーダー、薄型テレビの出荷台数は順調に増加しており、こうした背景を受け、インターネット販売額も伸びていると言える。

他方、従来は設置工事等を伴うために、インターネット販売には適さないと言われていた白物家電が、インターネット経由で販売される例が登場している。東京都西部に本拠を持つムラウチドットコムでは、「ネット上で白物家電単体と据付工事等のサービス込みの料金体系を用意しており、売れ行きはサービス込みの方がよい」と言う。同社では、「白物家電をインターネ

ット販売で販売する際に、単体のみで提供するのではなく、設置工事や取り付けサービスにも対応することにより、家電と言う商材がインターネットでも販売できるようになった」と感じている。

家電は、PC を販売している中小ショップが販売を行っているケースも多く、これらのショップが家電・AV 機器の販売においても価格メリットを消費者に提供することで、前回調査に引き続き売り上げを拡大している。

その一方で、価格だけではなく、「消費者に対して、EC ならではのメリットを提示できるサイト」に支持が集まりつつある。具体的には、商品の使い勝手に関する情報交換を行う電子掲示板やブログの設置のほか、配送時間の短縮、ネットを利用した顧客との接点の確保等が挙げられる。

商品の使い勝手に関する情報交換を行う電子掲示板やブログの設置に関しては、従来は第三者である大手価格比較サイトが商品に関するクチコミ掲示板を提供することが中心であったが、最近は事業者が独自に商品の使い勝手等を提供するケースが登場しつつある。例えば、上新電機のサイトでは、「スタッフルーム」の名称で、パソコンやデジタルカメラ、家電等に関するブログを設け、新商品情報やお勧め情報のほか、執筆者が実際に使ってみた感想や日記等を掲載している。

実際、クチコミの情報が商品の購入に影響を与えるケースも増えてきており、価格比較サイト大手のカカコムが実施した独自アンケートによると、「約 80%の利用者が商品の購入にあたり、クチコミ情報の影響を受けた」と回答していると言う。

こうした事例より、ここ数年、消費者が家電やパソコンのような「普及品」を購入する際に最も重視する基準として「価格」が挙げられてきたが、「低価格」は、あくまでも購入決定に伴う要素の1つであり、現在の EC においては、「価格」以外の要素として、実際に「商品を購入 / 利用しているユーザーの声」、「評判」等が購買行動に大きな影響を与えていると言えるであろう。

また、「低価格」、「豊富な情報提供」のみならず、当セグメントにおいて、重要な要素となってきたものとして、消費者への「総合的な満足感・信頼感の提供」が挙げられる。

例えば、送料無料や 24 時間以内発送の実現と言った、本体価格のみならず、総合的な「値

頃感」を提供したショップに支持が集まりつつある動きも顕著である。

配送時間の短縮に取り組んでいる企業の例としては、公知情報によると、ヨドバシカメラ等の大手量販店の取り組みが顕著である。同社では、パソコンや家電等の製品の6～7割を24時間以内に発送するサービスを提供しており、ビックカメラも同様のサービスを提供している。

さらに、ネットならではの機能を利用した、顧客への信頼感を得るための事例として、メールを効果的に活用する例が見受けられる。

公知情報によると、「イーベスト」を運営するベスト電器は、顧客に対して商品購入後の安心感を植え付けることが重要と考え、商品購入後、通常1年で切れるメーカー保証の期限直前の11ヶ月目に商品の不具合等について確認のメールを送信している。そのメールを読んだ顧客が不具合を思い出して修理に出すケースもあり、結果として、同社のネットショップの顧客のリピート率は年々高まっていると言う。

モバイルコマースに関しては、現時点では家電商品の比較を携帯電話の画面で行うには表示上の限界があるため、広く使われているとは言い難く、市場規模も20億円程度にとどまっている。ただし、大手量販店の多くは、積極的にモバイルコマースの取り組みを開始しているショップも多く、中小ショップの中にも、取り組みを開始したいと考えている事業者も多数存在している。

3.3.2.4 家電～今後の動向

「家電」セグメントにおいては、今までは店舗展開を積極的に実施してきたヤマダ電機やギガスケーズデンキ等の大手家電量販店が、本格的にネット販売に取り組んでいく方針を打ち出しており、ますます競争が激しくなることが予想される。

今後は、価格以外の、「消費者に対して、ECならではのメリットを提示できるサイト」をいかに実現できるかが競合優位性発揮のポイントになって行くものと見る。

例えば、本調査において、家電量販店が白物家電をインターネット上で販売する際に、据付工事等のサービスを併せて提供する取り組みが確認されたが、今後は、設置工事日の予約までをネット上で実現できるような、より付加価値の高いサービスの登場が期待される。

3.3.3 旅行

3.3.3.1 旅行～BtoCの概要

「旅行」セグメントは、ECを展開している事業者毎に、直売系事業者、旅行代理店及び仲介専門事業者(宿泊予約)の3つで構成されており、さらに直売系事業者では、航空各社の航空機搭乗予約、鉄道、バス、タクシー、フェリーの乗車券予約、ホテル各社の宿泊予約にて構成される。市場規模金額は、当セグメントにおける予約額ないしは、販売額を算入している。

なお、本調査のBtoCの定義は、「家計からの支出」が原則である。したがって、「個人が出張等で利用したケースは当該市場に算入しない」と言う考え方にに基づき、市場規模数値を算出している。そこで、航空チケットのネット予約やホテル直売によるネット予約及び仲介専門事業者の取扱額等に関しては、インタビュー、アンケート、公知情報の結果を勘案し、出張等によるビジネスユースの割合を割り引いてBtoC EC金額を算出している。

2003年の市場規模4,740億円、EC化率3.41%に対し、2004年における旅行関連の市場規模は6,610億円、EC化率は4.66%と推計される。

なお、当セグメントにおいては、1998年の第一回の調査時点のEC市場規模(80億円)に比べると、この6年で約80倍程度伸張したことになる。この理由として、「楽天トラベル」、「じゃらん」等に代表される、予約のみをネットで行い、精算は現地にて実施する「宿泊予約サイト」型のビジネスモデルが消費者の間で定着したことに加え、航空会社や一部のバス会社に取り組んでいる、携帯電話を利用した「チケットレス搭乗サービス」が消費者の利便性向上の観点から支持を集めつつあること等による市場伸張要素が大きい。

モバイルコマースの市場規模は、2003年の550億円に対し、2004年は、630億円と推計される。これは、モバイルコマースの市場規模を初めて推計した2000年の調査時点(50億円)と比べると、13倍程度の伸びとなっている。

市場規模伸長の背景として、旅行チケットは渡航日時や便名等、少ない情報量、少ない操作で購買判断、予約可能と言う商品特性を持っており、こうした認識が広く浸透した結果であると言える。

3.3.3.2 旅行～市場規模

「旅行」セグメントを構成する要素としては、EC を展開している事業者毎に、直売系事業者、旅行代理店、仲介専門事業者(宿泊予約サイト)の 3 つに大別され、それぞれ 3,285 億円、2,470 億円、850 億円を市場規模に算入している。また、当セグメントに関しては、およそ 9,000 社弱が EC に取り組んでいると想定され、その市場規模の内訳は以下のように推計している。

直売系事業者に関しては、航空各社、鉄道各社、バス、タクシー、フェリー各社の実施する搭乗、座席、乗車、乗船予約のほか、宿泊施設が自ら実施する宿泊予約に細分化される。

主要国内航空会社 8 社(航空券のインターネット販売専門含む)の航空機搭乗予約額に関しては、600～800 億円程度の売上が捕捉された上位 2 社が当セグメントの大半を占めており、それ以外の 6 社は数千万～数十億円程度の金額と推計され、これら主要国内航空各社のネット予約の総額で 1,390 億円を市場規模数値に算入している。

鉄道座席予約額に関しては、200 社前後の鉄道事業者が存在するが、うちおよそ 50 社程度が EC に取り組んでいると推計される。その内訳をみると、JR 及び大手私鉄 15 社程度が当セグメントの大半を占めており、その他の 35 社程度の中小鉄道会社に関しては、EC の取り組みは捕捉されたが、金額は数百万～数千万程度にとどまっているものとみられ、これら取り組みを合計して、鉄道座席予約額全体で 110 億円を市場規模に算入している。

バス・タクシーの乗車券予約額に関しては、それぞれの計で 12,000 社前後の事業者が存在するが、うちおよそ 2,000 社弱が EC に取り組んでいると推計している。

バスの EC 市場については 1 億円以上の売上有る大手バス会社 10 社強を筆頭に 110 億円を市場規模に算入している。

一方、タクシーの EC 市場については 1,000 万円以上の売上有る大手タクシー会社 10 社弱を筆頭に 5 億円を市場規模に算入している。

フェリーの乗船券予約額に関しては、900 社程度の事業者が存在するが、そのうち約 170 社が EC に取り組んでいると推計している。その内訳をみると、1 億円以上の売上が達成している 4 社のほか、それ以外の企業に関しては、公知情報、アンケート、電話インタビュー等に

より得られた個社の宿泊予約額から推計し、30 億円を市場規模に算入している。

宿泊施設の宿泊予約額に関しては、およそ 5,500 社前後が EC に取り組んでいると想定される。うち、従業員規模からみた大手、準大手宿泊施設 600 社弱に関しては、10 億円超の売上が捕捉された大手宿泊施設 20 社強に加え、数千万～数億円の売り上げが捕捉 / 推計された準大手宿泊施設約 65 社より全体推計した結果、大手、準大手宿泊施設の EC 金額は 660 億円と推計している。

また、従業員 299 人以下の中小宿泊施設約 5,000 社に関しては、各都道府県の観光組合のホームページ等を参考に、1,500 社程度の宿泊施設のホームページ開設状況、及びネット予約の受付の有無を確認したほか、公知情報、事業者への対面及び電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により得られた 40 社弱の宿泊予約額から推計すると、年平均 EC 売上高は 2,000 万円程度であり、EC 金額は約 980 億円と推計される。

その結果、大手、準大手、中小宿泊施設における EC 金額の合計として、1,640 億円を市場規模に算入している。

以上、直売系事業者による EC 販売額については、3,285 億円を当セグメントにおける EC 市場規模として算入している。

旅行代理店については、およそ 1,100 社程度が EC に取り組んでいると想定されるが、うち、売り上げ規模から分類すると、大手旅行代理店は 50 社程度存在するとみる。

本調査においては、大手旅行代理店のうち、100 億円超の売上を達成している上位 5 社、10 億円超の売上を達成している 30 社強、数億円程度の売り上げを達成している 15 社弱を捕捉 / 推計しており、大手旅行代理店の EC 額を全体推計した結果として、2,120 億円を EC 額として算入している。

また、1,000 社程度存在すると思われる中小旅行代理店に関しては、公知情報、事業者への対面及び電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により得られた売上状況から全体推計すると、1 社あたりの年平均 EC 売上高は 4,000 万円弱程度、EC 額 350 億円と推計される。

以上、大手及び中小旅行代理店の EC 額を合算した旅行代理店の EC 販売額 2,470 億円を市場規模に算入している。

宿泊予約サイトを運営している仲介専門事業者については、20 社弱を捕捉し、うち、100 億円超の企業 2 社を筆頭に、10 億円超の売上を達成している 5 社、数億円程度の売上を上げている 10 社程度を合計して 850 億円を市場規模に算入している。

以上、直売系事業者、旅行代理店、仲介専門事業者の取り組みを合計し、当セグメントの EC 市場規模は、6,610 億円、うちモバイルコマース市場規模は 630 億円と推計される。

表 3.3.3-1 「旅行」BtoC EC 市場規模

品 目		(単位:億円)							
		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査	
旅行	全体市場規模	80億円 (-)	230億円 (-)	610億円 (50億円)	1,190億円 (120億円)	2,650億円 (400億円)	4,740億円 (550億円)	6,610億円 ¹ (630億円)	
	直売系	約33～63億円	約125億円	220億円程度	530億円前後	1,150億円 ²	2,139億円	3,285億円	
	航空	約30～60億円	約120億円	200億円前後	450億円前後	1,150億円 (航空・鉄道 等)	970億円	1,390億円	
	鉄道						90億円	110億円	
	バス						8億円	110億円	
	タクシー				30億円前後		4億円	5億円	
	フェリー						7億円	30億円	
	ホテル直売	3億円	5億円前後	5～20億円程度	50億円弱		1,060億円	1,640億円	
	旅行代理店	10～20億円		約60億円	約320億円	550億円弱	1,500億円	2,040億円	2,470億円
	仲介専門事業者(宿泊予約)			40億円前後	70億円程度	120億円前後		560億円	850億円
EC化率		0.06%	0.15%	0.40%	0.86%	1.90%	3.41%	4.66%	

1 四捨五入の関係上、合計しても6,610億円にはならない

2 2002年調査に関しては、宿泊施設による直売が旅行代理店及び仲介専門事業者(宿泊予約)に含まれていたため、直売系事業者の合計金額は未算出

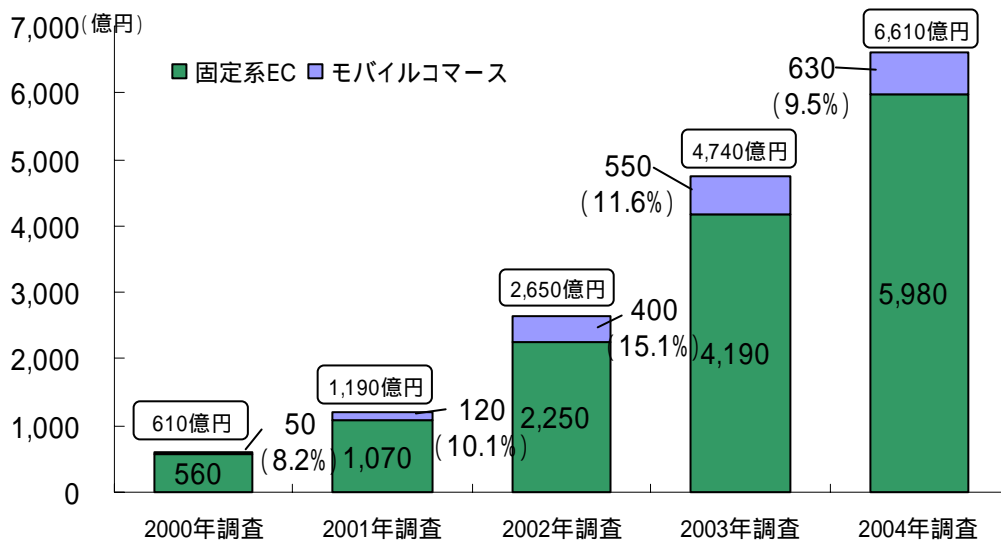


図 3.3.3-1 「旅行」BtoC EC 市場規模の推移

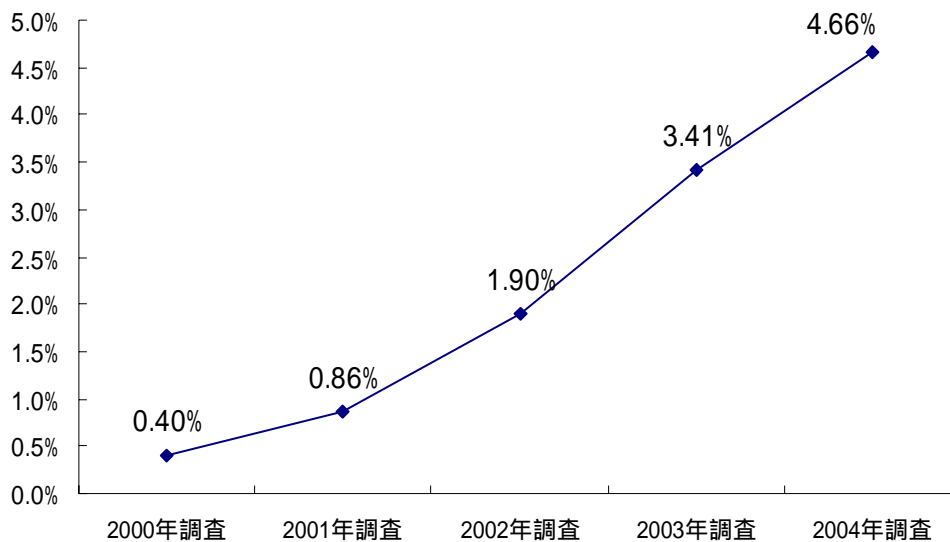


図 3.3.3-2 「旅行」BtoC EC 化率の推移

3.3.3.3 旅行～市場特性及び2004年の動向

「旅行」セグメントは、物販を伴わない、権利確定情報(宿泊予約、座席予約等)をネット上でやりとりする形態が主流であり、早くから EC と親和性の高い分野であった。

加えて、「楽天トラベル」や「じゃらん」等、宿泊予約サイトを運営している仲介専門事業者が、インターネット経由で予約を受け付け、精算を現地で行うと言う、決済をネット上で行わないビジネスモデルが手軽さの面からも消費者からの支持を得た結果、市場も順調に伸張してきた。

さらに、2004 年は、大手航空会社や一部のバス会社が携帯電話を利用した「チケットレス搭乗サービス」(チケット自体の電子化)を提供し始めたこと等により、EC の市場規模拡大に新たに貢献するサービスも提供されている。

こうした状況のなか、大手ホテルチェーンや老舗大規模旅館に限らず、中小宿泊施設においても、直接顧客を獲得するために「楽天トラベル(旧旅の窓口)」やリクルートの「じゃらん」に代表される仲介専門事業者のサイトを利用するだけでなく、宿泊施設が自ら宿泊予約を行う例が多く見受けられてきた。

しかしながら、2004 年の特徴をみると、中小宿泊施設においては、仲介専門事業者が提供する宿泊予約サイトの集客力に期待する傾向が再度高まりつつある。

ある地方の小規模旅館に対する電話インタビューによると、「手数料の関係等よりなるべく自社サイトから直接予約を取って欲しいと考えてはいるものの、「楽天トラベル」や「じゃらん」経由の予約が非常に増えてきている」と言う。

これは、知名度やプロモーション等の面から、中小の宿泊施設が仲介専門事業者のように、顧客を自社サイトに誘導することは困難であることが背景にあると言える。

また、前回調査においては、中小の宿泊施設が SEO(Search Engine Optimization: 検索エンジン表示結果の最適化)対策等の手法を利用して、自社サイトへの顧客誘導を図る傾向が見られた。しかしながら、SEO は検索結果の上位に表示されること自体が目的化する傾向が表れ始めた結果、検索結果の上位に表示されたサイトが必ずしも顧客が本当に求めている検索結果と乖離が見られるようになり、顧客にとって真に必要な情報が届きにくくなったことも要因として指摘する声も聞かれている。

さらに、大手仲介専門事業者は、外部サイトへの URL リンクを禁止していることが多いため、宿泊施設にとっては、「自社サイトへの誘導が前回調査時点に比べ困難になった」と感じている施設も多い模様である。

他方、利用者が国内旅行を計画する際の情報収集の手段に関しては、リサーチプラスが実施したインターネット調査によると、「国内旅行を計画する際に、インターネットを利用して情報収集する割合は 9 割以上に上り、うち、旅行関連情報サイトを見る割合は 7 割弱、宿泊予約時に利用するサイトとしては、楽天トラベル、じゃらんを挙げるユーザーがそれぞれ 20%前後存在している」と言う。

こうした背景を受け、大手仲介専門事業者の業績は2004年も好調であり、「楽天トラベル」や「じゃらん」の取扱高は数百億円規模に上るとみられる。

特に楽天トラベルは、従来、出張ユースの宿泊予約がメインであったものを、レジャーユースの宿泊予約も積極的に展開している。そのために、ITC(インターネット・トラベル・コーディネータ)を地方各地に配置し、地域密着型の営業により魅力的な宿泊プランの立案を行い、宿泊プランの質・量の増強を図り、宿泊施設自らの販売・マーケティングをサポートしている。

一方、旅行代理店は、従来から宿泊のみ、航空券のみ、と言った単品売りだけではなく、総合的な旅行プランを提案することで商品の品揃えを充実させてきた。そのため、前述の仲介専門事業者がレジャーユースを取り込もうとしているものの、この分野においては旅行代理店に一日の長がある。

また、大手旅行代理店では、旅行に関する情報提供や商品の販売を全てインターネット上で完結させるのではなく、既存のチャンネル(コールセンター、リアル店舗等)を有効活用しながら、インターネットやモバイル等のチャンネルを組合せ、顧客にとって最適なチャンネルを紹介する体制を目指している。

こうした取り組みが、比較的年齢の高い層を中心に支持を得ており、一回あたりの予約単価の高い旅行商品の売れ行きが、宿泊予約サイトに比べ高い割合を占めている。

航空や鉄道、バス等のチケット直売に関しては、従来から権利情報のやりとりと言った側面から、ネットとの親和性は高い分野であった。

2004年は特に航空分野において、携帯電話を利用した、航空券予約・搭乗チェックインサービスが消費者の利便性向上の観点から支持を集めつつある。

ANAは、2004年12月よりスマートeサービスを開始した。これは、利用者の都合のよい時間帯に、PCや携帯電話からチェックインの手続きを行うことができるようにする「スマートeチェックイン」、自動チェックイン機で航空券の受取が可能な「スマートeピックアップ」、欠航便情報等をメール通知する「スマートeメールインフォ」、マイル確認やEdyへの特典交換等が可能な「スマートeデータBOX」から成るサービスである。「利用者数は1日あたり数千人を超え、国内線のインターネットでの予約比率は5割を超えている」と言う。

鉄道、バス、フェリーの市場規模は、2004 年も引き続き順当に拡大している。特にバスに関しては、バス路線の拡大に加え、電話予約センターのコスト削減を目的として、電話回線、オペレーターの数を削減している傾向にあるため、インターネット経由で予約する比率が高まっている。

タクシーに関しては、必要に応じてその場でタクシーを拾うという利用方法が一般的であるため、インターネットを利用して予約する方法はニーズに合致しにくいという側面を持つ。したがって、市場規模は数億円程度にとどまっている。ただし、今後、観光タクシーや介護タクシー等の利用において、インターネット経由の予約が普及することが期待される分野である。

モバイルコマースに関しては、従来、特に宿泊予約において、携帯電話で表示できる情報の制約により、使い勝手や操作性に限界があるため、パソコンのように各商品を一覧で比較・検討することは困難であるという特性を持っていた。

しかし、公知情報によると、「一休.com」を運営する一休が、携帯電話経由の予約取扱高を現在の 10 倍にする計画を発表したほか、旅行情報サイト「トラベルコちゃん」を運営するオープンドアによると、「モバイルサイトをリニューアルした結果、モバイル経由の予約が大幅に増加し、インターネット経由の予約に占めるモバイル予約の割合は国内旅行で 4 割程度、海外旅行においても 2 割程度を占めるほど」であると言う。

3.3.3.4 旅行～今後の動向

「旅行」セグメントにおいては、従来は「受発注 / 予約の電子化」が主流であったが、今後は、大手航空会社や一部のバス会社が携帯電話を利用した「チケットレス搭乗サービス」に代表されるような、「チケットの電子化」が進展していくものと見ており、今後はこれに加えて「決済の電子化」が進んでいくものと予想される。

「決済の電子化」の例として、JR 東日本と NTT ドコモが、2006 年 1 月より携帯電話を利用して自動改札の入出場やショッピングが可能となるサービスの提供を開始することを発表しており、他の携帯キャリアもこれに追随する方針である。また、一部の私鉄やバス会社等も Suica に対応した IC カード共通乗車券を発行する予定であると言う。

したがって今後は交通分野において携帯電話を利用した EC がさらに進展していくものと

見ている。

このように、従来、当セグメントにおける EC は「受発注 / 予約の電子化」が中心であったが、今後はチケットに代表される「モノの電子化」や「キャッシュレス(支払いや決済の電子化)」にまで対象が拡大しつつあり、従来の EC の定義では捉えきれない動きが起こっている。

その一方で、旅行サービスの提供において、EC と既存の有人店舗や窓口等のリアルチャンネルを融合する動きもみられる。

旅行代理店の取り組みに見られるように、旅行商品の特性をインターネットだけで全て伝えることが困難なケースも存在するため、既存のチャンネル(コールセンター、リアル店舗等)を有効活用しながら、インターネットやモバイル等のチャンネルを組合せ、顧客にとって最適なチャンネルを紹介することにより、高度な顧客サービスの提供を行う動きも、今後活発化するものとする。

こうした流れを受け、顧客自身も、旅行の目的や予約における利便性等により、最適なチャンネルを選択していく傾向が今後ますます高まって行くと言えるのではないかと見られる。

3.3.4 エンタテインメント

3.3.4.1 エンタテインメント～BtoCの概要

「エンタテインメント」セグメントは、イベントチケット、ゲームソフト・ビデオ・DVD(パッケージ系コンテンツ)、携帯電話向け娯楽系コンテンツ(デジタルコンテンツ)、PC向け娯楽系コンテンツ(デジタルコンテンツ)から構成されており、市場規模金額は、当セグメントにおける成約額もしくは販売額(デジタルコンテンツの場合は月額情報料徴収を含む)を算入している。

なお、携帯電話向け娯楽系コンテンツには、着信メロディ・携帯電話向けゲーム・待ち受け画面・占い等が含まれる。(携帯電話向けのテキスト系有料情報サービスは、「書籍・音楽」セグメントに算入)

また、前回の調査まで当セグメントに含めていた「着うた」に関しては、本調査から「書籍・音楽」セグメントに算入対象を移管している。

PC向け娯楽系コンテンツには、オンラインゲーム・動画/静止画配信サービス・壁紙等が含まれる。オンラインゲームに関しては、運営サービスの売上高をEC販売額として算入しており、PC向け以外にも、TVゲーム機向けのオンラインゲームの運営サービス売上高が一部含まれている。

2003年の市場規模3,300億円、EC化率2.86%に対し、2004年におけるエンタテインメント市場規模は4,210億円、EC化率は3.53%に達している。

なお、2003年の市場規模及びEC化率は、着うた等の音楽配信に該当するものを、「書籍・音楽」セグメントに再算入し、2004年の定義に合わせた値である。

当セグメントにおいては、1998年の第一回の調査時点のEC市場規模(14億円)に比べると、この6年で市場規模は約301倍に伸張したことになる。

モバイルコマースの市場規模は、2003年の1,950億円に対し、2004年は2,080億円程度と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの割合は49.5%と各セグメントの中で最もモバイル割合が高いセグメントとなっている。

また、当セグメントにおけるデジタルコンテンツの市場規模は、上記の携帯向け娯楽系コンテンツに加えてPC向け娯楽系コンテンツが含まれ、2003年の2,160億円に対し、2004年は2,600億円程度と推計され、当セグメントにおけるデジタルコンテンツの割合は61.8%となっている。

3.3.4.2 エンタテインメント～市場規模

「エンタテインメント」セグメントを構成する要素としては、イベントチケット、ゲームソフト・ビデオ・DVD(パッケージ系コンテンツ)、携帯電話向け娯楽系コンテンツ(デジタルコンテンツ)、PC 向け娯楽系コンテンツ(デジタルコンテンツ)の 4 つに大別され、それぞれ、820 億円、780 億円、1,960 億円、640 億円を市場規模に算入している。また、当セグメントに関しては、およそ 2,000 社弱が EC に取り組んでいると想定され、その市場規模の内訳は以下のように推計している。

イベントチケットの EC 販売額に関しては、エンタテインメントプラス(e+) やぴあ等に代表されるチケット販売事業者、ウドー音楽事務所等のプロモーター、劇団四季等の興行主によるチケット販売額に加え、テーマパークやシネマコンプレックス等を合わせた主要 30 社の総額で 820 億円を市場規模に算入している。

ゲームソフト・ビデオ・DVD(パッケージ系コンテンツ)に関しては、メーカー直販、家電量販店、レコード店、書店、コンビニエンス・ストア、専門ショップのおよそ 1,000 社弱が EC に取り組んでいると想定しており、それぞれにおいて EC 販売額が 10 億円を越えるサイトを数社捕捉している。

また、日本映像ソフト協会(JVA)加盟の大手メーカー40社弱におけるインターネットルートでのDVD販売額として約120億円が報告されており、こうしたメーカー直販も加えた、ゲームソフト・ビデオ・DVDのEC販売額として780億円を市場規模に算入している。

携帯電話向け娯楽系コンテンツ(デジタルコンテンツ)のEC販売額に関しては、携帯電話キャリア各社の実績、ゲーム・待ち受け画面・着信メロディ・占い等の携帯電話向けコンテンツプロバイダー大手の実績、消費者アンケート調査の結果を勘案して、1,960 億円を市場規模に算入している。

2003年の携帯電話向け娯楽系コンテンツのEC販売額1,840億円からの伸び率は6.5%増と低いですが、これは「着うた」を、「書籍・音楽」セグメントに移管したためである。2004年の着うた・着うたフル市場に関しては320億円程度と推計される。

PC 向け娯楽系コンテンツ(デジタルコンテンツ)の EC 販売額に関しては、大手 ISP

(Internet Service Provider)並びにポータルサイトの実績、オンラインゲーム・動画/静止画配信サービス・壁紙等のPC向けコンテンツプロバイダー大手の実績を勘案した結果、640億円を市場規模に算入している。

うち、オンラインゲームに関しては、オンラインゲームフォーラム(首都圏情報ベンチャーフォーラム「オンラインゲーム研究会」分科会)からEC販売額(運営サービスの売上高)として約367億円が報告されている。

これら、イベントチケット、ゲームソフト・ビデオ・DVD、携帯向け娯楽系コンテンツ、PC向け娯楽系コンテンツの市場規模の合算で、当セグメントのEC市場規模は4,210億円、うちモバイルコマース市場規模は2,080億円と推計される。

表 3.3.4-1 「エンタテインメント」BtoC EC市場規模

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
エンタテインメント	全体市場規模	14億円 (-)	30億円 (-)	590億円 (420億円)	1,090億円 (860億円)	1,920億円 (1,300億円)	3,300億円 (1,950億円)	4,210億円 1 (2,080億円)
	イベントチケット	10億円	30億円	100億円前後	200億円前後	470億円	540億円	820億円
	ゲームソフト・ビデオ・DVD (パッケージ系コンテンツ)	数億円程度	数億円程度	50億円以上	100億円弱	200億円	600億円	780億円
	デジタルコンテンツ (携帯向け娯楽系コンテンツ)	-	-	400億円強	800億円前後	1,060億円	1,840億円	1,960億円
	デジタルコンテンツ (PC向け娯楽系コンテンツ)	-	-	数10億円	数10億円	190億円	320億円	640億円
EC化率		0.01%	0.02%	0.40%	0.90%	1.62%	2.86%	3.53%

1 四捨五入の関係上、合計しても4,210億円にはならない

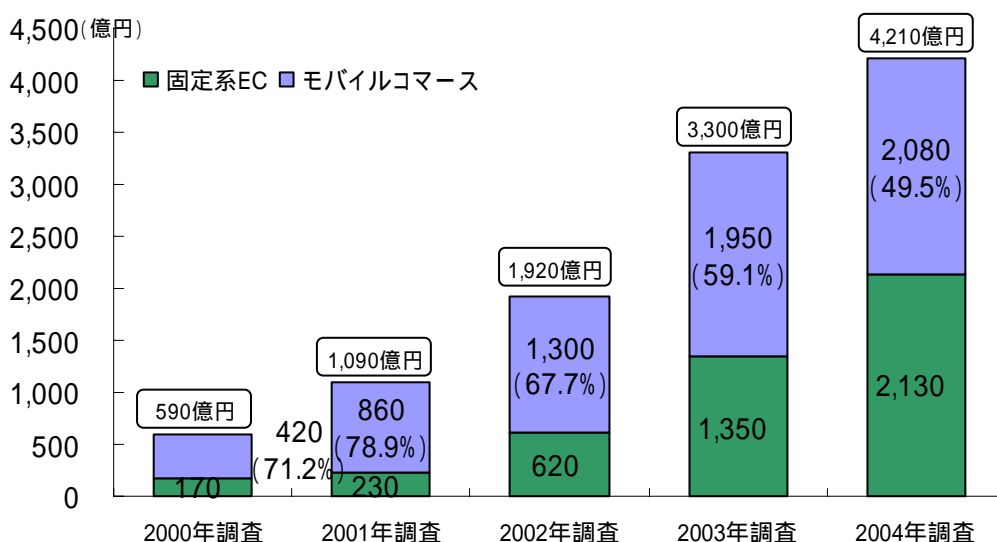


図 3.3.4-1 「エンタテインメント」BtoC EC市場規模の推移

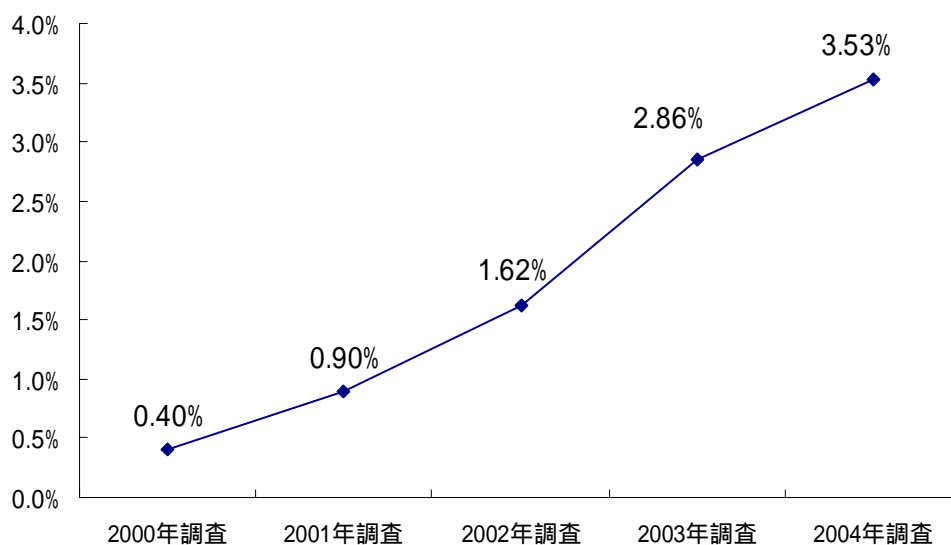


図 3.3.4-2 「エンタテインメント」BtoC EC 化率の推移

3.3.4.3 エンタテインメント～市場特性及び2004年の動向

2004年の「エンタテインメント」セグメントの市場規模は4,210億円であり、2003年に比べて910億円増(対前年成長率27.6%増)となった。

携帯電話向け娯楽系コンテンツのEC販売額1,960億円は、当セグメントの市場規模の50%弱と大きな割合を占めているが、2003年に比べて120億円増(対前年成長率6.5%増)とそれほど大きな成長はみられなかった。

この背景には、前回調査まで携帯電話向け娯楽系コンテンツに含めていた「着うた」を、本調査から「書籍・音楽」セグメントに算入対象を移管していることがあげられる。

一方、PC向け娯楽系コンテンツのEC販売額640億円は、2003年に比べて320億円増(対前年成長率100.0%増)となっており、堅調な成長を遂げている。ブロードバンド環境の進展に伴い、大容量データ通信が可能となってきたことが、この成長の牽引材料になっていると言える。

実際、大容量データ通信を必要とするオンラインゲームに関しては、オンラインゲームフォーラム(首都圏情報ベンチャーフォーラム「オンラインゲーム研究会」分科会)の報告書によると、「課金会員数は約266万人」、「運営サービスによる売上高は約367億円」に達しているとしている。

その他、イベントチケットのEC販売額820億円は、2003年に比べて、280億円増(対前

年成長率 51.9%増)、ゲームソフト・ビデオ・DVD の EC 販売額 780 億円は、2003 年に比べて、180 億円増(対前年成長率 30.0%増)となっている。

イベントチケットの成長の背景としては、電子チケット(携帯電話でイベントチケット情報をダウンロードし、コンビニエンス・ストア等で発券)のさらなる浸透が挙げられる。

物販系 BtoC とは異なり、イベントチケットは権利確定情報のやり取りであるため、元来 EC との親和性が高い分野である。これに加えて、公演日が近づいたチケットや当日券の販売等、従来までは物理的なチケット発送がネックとなって取りこぼしが発生していたチケット販売機会についても、EC によって新たに取り込むことが可能となっている。

イベントチケットでは、前述のとおり、電子チケットが好調である。ここでのモバイルの利用形態は、一時的に権利確定情報を格納するための「入れ物」であり、注文を行うための端末としての利用はまだ少ない。大手チケット販売事業者のぴあによると、「PC 経由での注文は約 9 割弱、モバイル経由での注文は漸増傾向にあるものの約 1 割強にとどまっており、モバイルコマースとしての利用形態はまだ発展途上である」と見ている。

ただし、人気の公演情報を外出先からでもいち早く入手できる等のモバイルならではの利便性も考えられるため、今後の動向・展開が期待される分野であると言える。

携帯電話向け娯楽系コンテンツのうち、本調査から「書籍・音楽」セグメントに移管した着うた・着うたフル等の音楽配信市場は非常に好調であり、2004 年の着うた・着うたフル市場は約 320 億円に達している。その反面、当セグメントで取り扱っている着信メロディは、着うた・着うたフルに押され市場は若干縮小したものの、依然として一定の市場は保っており、携帯電話向け娯楽系コンテンツに占める割合も高い。

当セグメントで比較的好調な携帯電話向け娯楽系コンテンツとしては、ゲームダウンロードや占いが挙げられる。ゲームダウンロードは、音楽配信と同様に、大容量データ通信が可能な 3G 携帯端末の普及や、パケット定額制等のサービスラインナップの拡充が市場の牽引材料となっている。占いは、メディアに登場している著名な占い師による昨今のブームが市場の牽引材料となっている。

ゲームダウンロード、占いともに、コンテンツの種類(ラインナップ)や、コンテンツの更新頻度を工夫し、消費者を飽きさせない仕組みをいかに構築して行くかが今後の市場維持・拡大のためには重要であると言えるであろう。

携帯電話の進化に伴い、ポリゴン技術等を利用した、家庭用ゲーム機と比べても遜色のない画面表示を実現するゲームも登場してきたが、一方で、従来からあるミニゲーム・シンプルゲームも消費者の間には根強い人気を誇っている。

また、近年ではPSPやニンテンドウDSなどの携帯ゲーム機も登場したが、これらの携帯ゲーム機は「外に持ち運ぶことができるゲーム機」であり、一方の携帯電話は「いつでも持ち歩いているゲーム機」と位置づけられる。すなわち、「携帯電話は“不意の(ゲームをやりたいと言う)動機”や“不意の(持て余した)時間”に応えるものであり、根本的に他のゲーム機とは利用用途が異なる」と考えている。

こうした携帯電話でのゲームダウンロードの特徴を踏まえて、ジー・モードでは3~5分で楽しめるコンテンツの提供を心がけており、消費者を飽きさせず、消費者のあらゆる趣向に応えるために、年間300本を超える豊富な種類のコンテンツを配信することで成功に至っている。

娯楽系パッケージソフトの中でも、特にDVDに関しては、映像メディアとしての確固たる地位を獲得するまでに普及してきているが、大手ソフト販売事業者によると、「DVDの購買特性として、消費者は欲しいタイトルをピンポイントで安く買いたがる」と言った特徴があると言う。

こうした特性は、書籍や音楽CD等と同様の傾向であり、EC展開の際には、品揃えの豊富さが求められる分野であると言える。

また、配給会社等も、自社が保有する映像タイトルの希望小売価格を1,000円台にまで下げると、パッケージメディア自体の定価も低価格化している。

更に書籍や、音楽CD等と異なり、DVDは、時限再販制の対象外と言うこともあり、現在、ネット上では、厳しい価格競争に陥っている。

大手ソフト販売事業者によると、「大手ショッピングモールでは、DVD商品のページ掲載順を消費者ニーズに基づき、「価格の安い順」に掲載しているところもあり、なるべくページの上位に掲載されるため、各ショップも低価格販売に拍車がかかっている」と言う。

また、DVDのEC販売に関しては、予約販売の割合もかなりの割合を占める。ヒット作品等は、DVD発売の数ヶ月前から予約を受け付けるサイトも存在しており、「人気作品を確実に入手したい」消費者の購買行動に適合し、広範な支持を得ている。

こうした低価格による販売、予約情報の消費者へのいち早い提供、豊富な予約枠の確保等が競争優位性発揮の重要な要素となっている。

3.3.4.4 エンタテインメント～今後の動向

イベントチケット分野では、権利確定情報を取り扱う点から EC との親和性が高く、今後も EC 販売額の順調な伸びが見込まれる。また、チケット販売事業者やプロモーター、興行主以外のテーマパークやシネマコンプレックスにおいてもチケットの EC 販売が進みつつあり、今後、市場はさらに拡大して行くものと期待される。

ぴあが提供する電子チケットサービスに関しても、チケットと言う「紙」の物流が最終的に発生していた分野において、最寄のコンビニエンス・ストアにて、発券すると言った物流の伴わないサービスも本格的に支持を得ており、こうした、「コンテンツ」自体の電子化の進展が今後とも期待される分野である。

なお、本格的な消費者への浸透はまだなされていないが、デジゲート(会場に設置された電子チケット専用ゲート機に、チケットデータをダウンロードした携帯電話や IC カードをかざすだけで、会場に入場できるサービス)を利用した、「完全チケットレス」の取り組みもあり、今後は、コンテンツ格納端末としての携帯電話の活用も期待される。

ゲームソフト・ビデオ・DVD 分野では、厳しい低価格化競争に陥っており、その影響を受け、今後、事業者の消費者からの選別が進んで行くものと思われる。また、前述した予約情報の提供・予約枠の確保に加えて、送料無料サービスや 24 時間以内発送サービス、アマゾンジャパンに代表される商品のリコメンド機能のように、低価格だけではなく+ の価値を消費者に提供して行くことが、今後、ますます重要になって行くと言えるであろう。

携帯電話向け娯楽系コンテンツでは、着うた・着うたフルのように、新サービスの登場によって、市場を構成する品目の構成は大きく変化する余地がある。携帯電話は今後もフルブラウザ対応端末、モバイル Felica 対応端末等の更なる進化を控えており、こうした端末の高度化に伴い様々な新サービスが登場してくるものと思われる。EC と言う枠では括れない、サービス自体の進化と言う点でも大きく期待できる分野である。

PC 向け娯楽系コンテンツは、本調査でオンラインゲーム市場を捕捉したが、すでに確固たる市場が形成されており、今後の成長にも期待できる。また、オンデマンド動画配信等の映像系コンテンツも、現状ではそれほど大きい市場とはなっていないものの、今後は地上波デジタル放送・BS デジタル放送・CS デジタル放送の普及に伴い、放送と通信との融合が進んで行

くことで、需要が高まって行くことが期待される。

3.3.5 書籍・音楽

3.3.5.1 書籍・音楽～BtoCの概要

「書籍・音楽」セグメントにおける書籍分野については、書籍パッケージ、デジタルコンテンツ(電子書籍、ニュース等有料情報配信)で構成されている。また、音楽分野についてはCD等パッケージ、デジタルコンテンツ(PC向け音楽配信、着うた・着うたフル等携帯電話向け音楽配信)でそれぞれ構成されており、市場規模金額は、当セグメントにおけるインターネットを経由した販売額を算入している。

2003年の市場規模1,380億円、EC化率4.20%に対し、2004年における当セグメントの市場規模は2,070億円、EC化率は6.66%に達しており、1998年の第一回の調査時点のEC市場規模(36億円)に比べると、約58倍程度市場が伸張したことになる。

モバイルコマースの市場規模は、2003年の390億円に対し、2004年は720億円と推計され、うち、書籍分野は380億円弱と推計している。

また音楽分野では、着うたサービスは前回調査では、「エンタテインメント」セグメントにその市場規模数値を算入していたが、本調査から、着うたフルサービスの登場に伴い、着うた及び着うたフルサービスを当セグメントにて算入している。

その結果、音楽分野におけるモバイルコマースの市場規模は340億円強と推計している。

また、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は、34.8%と前回調査(28.3%)と比べてモバイルコマースの割合が伸張している

なお、当セグメントにおけるデジタルコンテンツの市場規模は、電子書籍やニュース等有料情報配信、写真集の画像配信等及びPC向け音楽配信、着うた・着うたフル等携帯電話向け音楽配信の販売額として捕捉された870億円と推計している。

3.3.5.2 書籍・音楽～市場規模

「書籍・音楽」セグメントは、書籍分野、音楽分野の2つに大別され、それぞれ1,130億円、930億円を市場規模に算入している。また、当セグメントに関しては、およそ1,500社強がECに取り組んでいると想定され、その市場規模の内訳は以下のように推計している。

書籍分野は、書籍パッケージ販売とデジタルコンテンツ販売(電子書籍及びニュース等の有料情報配信)に細分化されるが、およそ550社強がECに取り組んでいると想定され、それぞれ、書籍パッケージ販売で670億円、デジタルコンテンツ販売で470億円を市場規模に算

入している。

書籍パッケージ販売はそのプレイヤー毎に、出版社、インターネット専門書店、大手書店、中小書店、コンビニエンスストアに細分化され、またデジタルコンテンツ販売についてはコンテンツの種類毎に、電子書籍及び雑誌・新聞社等によるニュース・情報配信で構成される。

書籍パッケージ販売の内訳をみて行くと、出版社においては、大手出版社 20 社強の合計で 65 億円程度の EC 販売額が捕捉されているが、その他中小出版社は数百万円の売上がその大半を占めており、その合計は 35 億円程度と推計している。

以上、出版社の EC 販売額は、大手出版社並びに中小出版社の総額で 100 億円強と推計している。

インターネット専門書店についても、数十億円の売上を上げているショップが数社程度捕捉されているが、全体的にみると、数千万～数億の売上のショップが大半を占め、総額で 470 億円強の EC 販売額と推計している。

大手書店については、公知情報によると、EC 売上高が 50 億円以上の紀伊国屋書店を筆頭に、数億円に迫る書店が数社捕捉されているが、従業員規模の少ない中小書店については、EC サイト運営から撤退する等、殆ど数値として捕捉されておらず、結果として、昨年からの微増の総額 100 億円弱にとどまると推計している。

以上、書籍パッケージ販売の総額は販売プレイヤー毎の EC 販売額の合算で、670 億円を市場規模に算入している。

また書籍分野におけるデジタルコンテンツの市場規模は、一部出版社及び電子書籍専門事業者が取り組んでいる電子書籍市場が 150 億円、新聞社、雑誌社等が取り組んでいるニュース等有料情報配信市場が 320 億円と推計され、先に述べた書籍パッケージ販売を含めた書籍分野全体で 1,130 億円を市場規模金額として算入している。

音楽分野は、CD 等の音楽パッケージ販売及びデジタルコンテンツ(音楽配信、着うた・着うたフル)により構成されるが、およそ 1,000 社弱が EC に取り組んでいると想定され、音楽パッケージ販売で 540 億円、デジタルコンテンツ(音楽配信、着うた・着うたフル)で 400 億円をそれぞれ市場規模金額に算入している。

音楽パッケージ販売はそのプレイヤー毎に、レーベル各社、インターネット専門レコードショップ、大手レコードショップ、中小レコードショップ、大手量販店及びコンビニエンスストアに

よる販売に細分化され、デジタルコンテンツ販売についてはコンテンツの種類毎に、PC 向け音楽配信及び着うた・着うたフル等携帯電話向け音楽配信による取り組みで構成される。

音楽パッケージ販売の内訳をみると、レーベル各社のうち、数社が1億円超のEC売上が捕捉/推計されたが、全体的には、レコードショップとのチャンネルコンフリクトを考慮し、所属アーティストのプロモーションや関連グッズの販売等が中心であり、CDパッケージを積極的に販売を実施しているところは少なく、結果として、総額10億円程度のEC販売額と推計される。

レコードショップに関しては、一部外資系企業を中心とした大手レコードショップ及びインターネット専業の書籍・CD・DVD等パッケージソフトを総合的に取り扱っている大手ショップ5,6社において、数十億円の売上が捕捉/推計された結果、470億円程度のEC販売額と推計している。一方、その他中小レコードショップは数百万～数億程度の売上にとどまっているものと思われ、総額で30億円弱のEC販売額と推計される。

大手量販店においてもDVDやゲームソフトの販売と同様にCDの販売を展開しているショップが存在し、10億程度の売上が想定される大手量販店を筆頭に、EC販売額は20億円前後と昨年とほぼ同水準と推計される。

また、コンビニエンスストアにおいてもCD販売において10億円弱のEC販売額が捕捉されている。

以上、それぞれの取り組みを合計すると、音楽パッケージにおけるEC販売額総額は540億円と推計される。

なお、レーベル各社及びレーベル各社が共同で設立したレーベルゲート、またエキサイトやMSN等のポータル事業者が提供するPC向け音楽配信市場が60億円強、着うた・着うたフル等携帯電話向け音楽配信市場が320億円強と推計され、先に述べた音楽パッケージを含めた音楽分野全体で930億円を市場規模金額として算入している。

以上、書籍分野・音楽分野の取り組みを合計し、当セグメントのEC市場規模は2,070億円、うちモバイルコマースの市場規模は720億円と推計している。

表 3.3.5-1 「書籍・音楽」BtoC EC 市場規模

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
書籍・音楽	全体市場規模	36億円 (-)	70億円 (-)	200億円 (25億円)	340億円 (50億円)	620億円 (150億円)	1,380億円 (390億円)	2,070億円 (720億円)
	書籍市場	25億円	50億円強	155億円	250億円前後	310億円	920億円	1,130億円
	書籍パッケージ販売	25億円	50億円強	95億円	150億円前後	2	490億円	670億円
	デジタルコンテンツ販売 (電子書籍)	対象外	1	15億円	90億円前後	2	140億円	150億円
	デジタルコンテンツ販売 (ニュース等有料情報配信)	対象外	1	45億円		2	290億円	320億円
	音楽市場	10億円	15億円強	40億円	85億円前後	310億円	460億円	930億円
	音楽パッケージ販売	10億円	15億円強	35億円強	80億円程度	2	350億円	540億円
	デジタルコンテンツ(音楽配 信、着うた・着うたフル)	対象外	1	3億円強	10億円前後	2	110億円	400億円
EC化率	0.1%	0.3%	0.75%	1.1%	1.97%	4.20%	6.66%	

- 1 その他のセグメントに算入されているが、その内訳が明記されていないため、合算対象外としている
 2 報告書上、算入対象としているが内訳が明記されていない

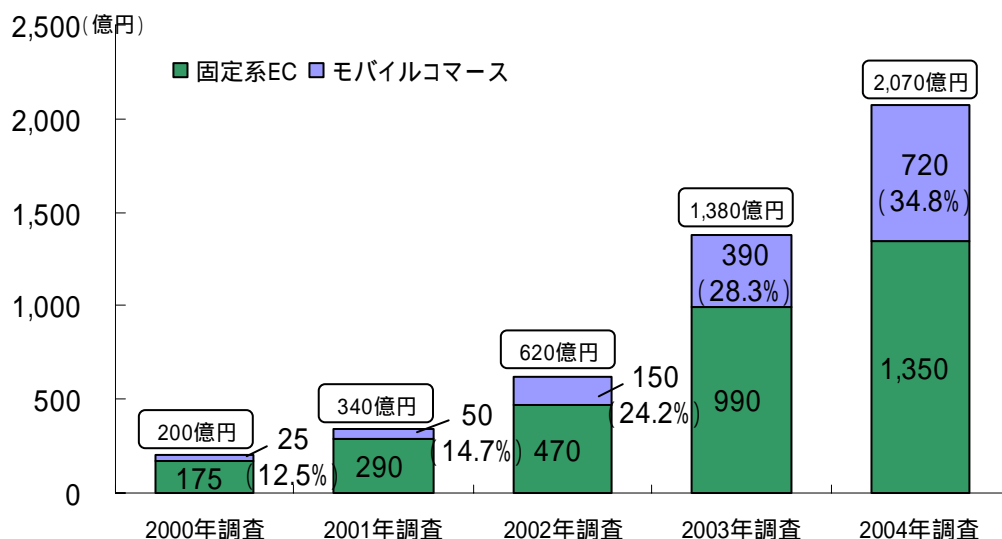


図 3.3.5-1 「書籍・音楽」BtoC EC 市場規模の推移

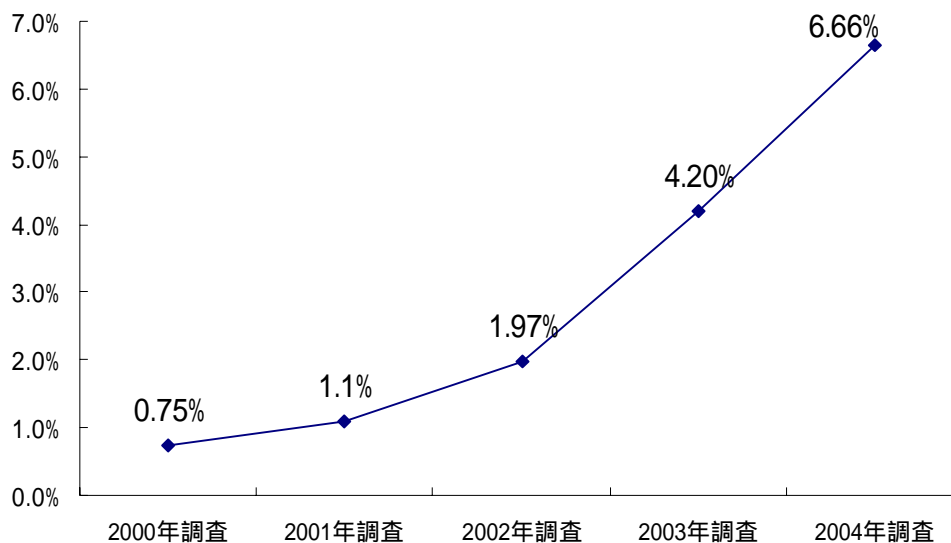


図 3.3.5-2 「書籍・音楽」BtoC EC 化率の推移

3.3.5.3 書籍・音楽～市場特性及び2004年の動向

過去5年間縮小傾向が続いた書籍出版市場において、2004年は「電車男」等のベストセラーにも恵まれ、書籍出版のECを含むリアル総市場規模は前年比4.1%増、約9,430億円と、数年ぶりに増加に転じている。

一方、出版社数の減少傾向は続いており、公知情報からの推計の結果、2004年では前年比約1%減、約4,300社弱にまで減少すると推計しているが、日本書籍出版協会の加盟出版社のEC取り組み状況を勘案すると、出版社におけるEC化率は、前回調査の約40%（180社強）から本調査では約44%（210社程度）まで拡大している。

しかし、中小出版社向けの書籍販売ASPサービスを提供していた事業者によると、「中小出版社向けの決済システム等を提供しているASPは、トラフィックが激減していることを受け、本調査時にはサービスを中止している」との回答を得ている。こうした状況を踏まえると、ECへの取り組みは、大手出版社に集約される傾向にあると言える。

また小売書店業界においては、書籍販売にあたり、再販売価格維持制度（以下、再販制度）により小売業側での価格コントロールができないため、積極的な価格競争が起こりにくい業界構造となっている。また書籍パッケージの商品特性として、何処で買おうが、基本的には「同一の金額」「同一の品質」であることが保証されている。

このため、ネット販売においては、小売業側でコントロールできない販売価格以外の、周辺

サービスでの差別化がますます重要となっている。

加えて、品揃えの豊富なショップに対して消費者からの支持が集まる傾向にある。

Amazon.co.jp では、マーケットプレイス上の第3者からの出品により、自社のみで揃えることのできない商品に対する補完効果を生み出しており、この取り組みを通じて、「いつサイトを訪れても、どんな商品でも揃っている」状況が作り出されている。

一方、中小書店においては、サイト運営費や周辺サービスに掛かるコスト負担が重く、また品揃えの点で競争優位性を発揮することが困難であるため、中小書店が単独で EC サイトを運営したいというインセンティブが生じ難い状況にある。

某地方書店協同組合によると、「以前は中小書店も EC サイトを開設していたが、現在では全ての書店が独自運営を中止しており、自社サイトを開設している場合でも、大手書籍販売サイトへの誘導にとどまる」と言う。

こうした状況の中、書籍パッケージ販売においては、24 時間以内の発送や送料無料、多様な決済手段の対応等の付加サービスを提供し、且つ、豊富な品揃えを実現している大手事業者のサイトに対する消費者からの支持の高まりは顕著であり、今後も、当セグメントの商品を購入する際に大手サイトを利用する傾向はますます顕著になって行くと言えるであろう。

デジタルコンテンツにおいては、消費者が電子書籍を購読するにあたり、PC の起動～書籍コンテンツのダウンロードなど実際に購読するまでの時間・手間が掛かる点が敬遠され、PC 向けの電子書籍市場は昨年と同様伸び悩んでいる。

反面、まだ市場規模自体は小さいものの、消費者への密着性の高さ、簡易な操作性、バックライト機能等の標準装備等、携帯電話ならではの強みが消費者の利用スタイルに合致した結果、携帯電話向けの電子書籍配信が支持されつつある。

また、携帯電話においては、外部メモリーへのコピーができない等の著作権管理が容易である点が作家や出版社側からも支持を受ける等、情報量の点で PC 向けの電子書籍と比べ制約が多いものの、今後が期待される分野であると言える。

音楽分野においては、社団法人日本レコード協会の調査によると1996年をピークとして縮小を続け、2004年のECを含むリアル総市場規模は前年比5.6%減の約3,770億円まで落ち込んでいる。

音楽分野の EC 販売については、書籍分野と同様に、再販制度や商品特性の面から、配送時間の短縮や配送料無料、多様な決済手段等の付加サービスでの差別化が重要である。また品揃えの豊富なショップに対して消費者からの支持が集まる傾向が強く、これら要件を満たす大手事業者の運営するサイトに集約する傾向にある点は書籍分野と同様である。

このような状況の中、書籍分野・音楽分野において、特に成功している事業者の特徴としては、周辺サービスも含めた差別化を図るのみならず、サイト上で各商品に対する購入者からのレビューの書き込み、参照等が可能な、消費者参加型のコミュニティーが設置されているサイトに支持が集まっていることが挙げられる。

「PC 及び関連製品」セグメント、「家電」セグメントにおける、コミュニティーの重要性は、価格比較サイト大手のカカクコムが実施した独自アンケートで、「約 80%の利用者が商品の購入にあたり、口コミ情報の影響を受けたと回答している」と言った結果からも重要性は明らかである。

当セグメントは、ハードディスク容量や CPU 速度の様なデジタルスペックだけで、製品の優劣の比較が比較的容易な PC 製品等とは異なり、個人の嗜好が商品購入時の意思決定の大きな要素として作用するセグメントである。従って、事業者が提供する情報のみならず、購入者の生の声が、商品の購入に際しての判断基準としてより重視されており、そうした電子掲示板の設置等を通じたコミュニティーの場を提供する事が、商品購入時の参考情報として、大いに役立っていると言えるのではないかと。

デジタルコンテンツについては、本調査より着うた・着うたフルを当セグメントに算入しているが、これら携帯電話向けの音楽配信サービスが消費者からの圧倒的な支持を得ている。

従来、音楽配信に関しては、PC 向けの音楽配信事業が先行していたものの、市場は伸び悩んでいた。

これは、PC 向けの電子書籍配信と同様、視聴するまでに、PC の起動～楽曲のダウンロード～PC 上での楽曲管理等の一連のプロセスを要する等の時間・手間が掛かる点が敬遠され、消費者の支持が得られなかったことが要因として挙げられる。

PC 向けの音楽配信に対して、着うた・着うたフルに代表される携帯電話向けの音楽配信サービスは消費者から高い支持を受けているが、これは携帯電話の、消費者への密着性の高さ、携帯電話キャリアによる収納代行での決済が可能等、楽曲を視聴するまでの一連のプ

ロセスが携帯電話内のみで完結する等の手軽さが消費者の利用スタイルに合致したことが要因として挙げられる。

また、機種を買い換えた際に、ダウンロードした楽曲を新端末に移すことができない、携帯電話のハードディスク以外へのダウンロードができない等、著作権対策が徹底されていることが、アーティストやレーベル側の支持を得やすいため、消費者への訴求にあたって重要となる品揃えの点でも強みを発揮できている。

消費者・事業者から高い支持を受けた携帯電話向け音楽配信サービスは、例えば 2004 年 11 月よりサービス開始した着うたフルについてみると、サービス開始後およそ 1 ヶ月半で 100 万ダウンロードを達成した後、毎月 100 万ダウンロード増ペースで推移し、2005 年 3 月末時点でのダウンロード数が 500 万件に迫る等、配信数を爆発的に伸ばしている。

一方、iPod シリーズがヒットする等、携帯型デジタルオーディオプレーヤー (HDD オーディオ / シリコンオーディオ) に対する注目も高まっている。家電量販店 3,500 店舗の POS データを元に市場動向を調査しているジーエフケー マーケティングサービス ジャパンによると、「2004 年 11 月時点での販売台数ベースで、携帯型 MD プレーヤーの市場シェアが 50% を割り込んだのに対し、携帯型デジタルオーディオプレーヤーの市場シェアは 20% を超えるまで成長しており、これは携帯型 CD プレーヤーの市場シェアに肉薄している」と言う。

2005 年夏には、iTMS (iTunes・Music Store: 米 Apple Computer が運営する音楽配信サイト) が日本で音楽配信サービスを開始するが、大手レーベルでは、「消費者は、iPod 等の携帯型デジタルオーディオプレーヤーについては、しっかりと音楽を聴きたいと言うユーザー向けの音楽端末として、また携帯電話での視聴は、いち早く、新曲を覚えるために音楽を聴きたい時に利用する等、利用シーンにより今後は棲み分けが進展するのではないか」との見解を得ている。

3.3.5.4 書籍・音楽～今後の動向

「書籍・音楽」セグメントにおいては、パッケージ販売について、再販制度による価格競争が発生しない分野であり、競争優位の発揮に向けては、充実した付加サービスや豊富な品揃え等が重視されていくと考えられ、結果として、今後も大手事業者への集約が益々進展して行くと言えるのではないかと。

また、消費者からの評価が事業者やマスメディアの提供する情報と比べて共感を得やすく、コミュニティー上の消費者同士による商品やショップに対する評価が購買行動に与える影響

が今後も重要な要素として位置づけられる。

デジタルコンテンツについては、書籍分野・音楽分野共に携帯電話がキーワードとなっていくと言える。また音楽分野においては特に、iPod の爆発的なヒットに代表される携帯型デジタルオーディオが市民権を得つつある状況は今後も変わらないものと言える。

レーベル各社が協同で設立したレーベルゲート社についても、圧倒的な品揃えを背景に、徐々にダウンロード数を伸ばしており、またエキサイトや MSN 等の大手ポータルサイト上での音楽配信サービスが開始されたこと等から、今後普及段階に入ると期待できる。

一方、書籍分野においては電子書籍専用リーダーが発売されているものの、市民権を得ている状況とは言えない。しかし電子書籍専用リーダーにおいても iPod のようなヒット商品が生まれることで、電子書籍市場も拡大が期待される。

3.3.6 衣料・アクセサリー

3.3.6.1 衣料・アクセサリー～BtoCの概要

「衣料・アクセサリー」セグメントは、EC販売額別に、前回調査の定義に基づき、年間EC販売額が1億円以上のショップと、1億円未満のショップで構成されており、市場規模金額は当セグメントにおける販売額を算入している。

前回調査の市場規模1,640億円、EC化率1.29%に対し、本調査における当セグメントの市場規模は1,830億円、EC化率は1.41%となっており、1998年の第一回の調査時点のEC市場規模(74億円)に比べると、市場規模は約25倍に伸張している。

当セグメントにおけるモバイルコマースの市場規模は、前回調査の190億円に対し、本調査では340億円と推計している。

また、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は、本調査で18.6%となっており、前回調査の11.6%から比べ大幅に伸張している。

これは、モバイルコマース専業で物販を提供するプレイヤーの健闘に加え、カタログ通販における注文端末としての携帯電話の利用が定着したこと、携帯電話の中だけで「情報検索」「商品選択」「注文」までが完結する「ケータイ完結型EC」が、女性の若年層を中心に利用されつつあることが要因と言える。

3.3.6.2 衣料・アクセサリー～市場規模

当セグメントの市場規模は、年間EC販売額が1億円以上のショップと、1億円未満のショップそれぞれ970億円、860億円を市場規模に算入している。また、当セグメントに関しては、およそ、7,300社程度がECに取り組んでいると想定され、その市場規模の内訳は以下のよう

に推計している。

年間EC販売額1億円以上のショップは、大手小売専業事業者・SPA事業者(Speciality store retailer of Private label Apparelの略。製販統合型小売事業者を指す)、カタログ通販事業者、スーパー・百貨店、インターネット専業事業者等で構成され、100社程度存在すると想定される。

靴や鞆等の専門事業者や異業種からの参入企業を含む大手小売専業事業者・SPA事業者等においては、本調査において、30社程度のEC販売額が捕捉されており、これら捕捉された数値を基にEC販売額を推計した結果、230億円強を市場規模に算入している。

カタログ通販事業者については、当セグメントの売上のみで、数十億円を上げている企業を数社捕捉しているほか、年間数億円程度を売り上げる企業も含め、20社弱の販売額を捕捉しており、これら合計で500億円程度のEC販売額を算入している。

スーパー・百貨店については、20社程度のEC販売額を捕捉しており、季節限定商品の取扱状況などを考慮した結果、30億円弱のEC販売額を算入している。

インターネット専業事業者については、大手10社程度を捕捉しており、これら捕捉された数値を基に推計した結果、210億円程度のEC販売額を算入している。

これら捕捉された約80社のEC販売額を基に、大手事業者100社程度の取り組みの総額を推計した結果、年間EC販売額1億円以上のショップの計で、970億円を市場規模に算入している。

また、当セグメントの大半を占める年間EC販売額1億円未満のショップは、およそ7,200社程度がECに取り組んでいると想定される。

公知情報、事業者への電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により捕捉された約70社のEC販売額をもとにした分布をとると、EC販売額が2,000万円未満の金額ゾーンに最も多く企業が集まっている。

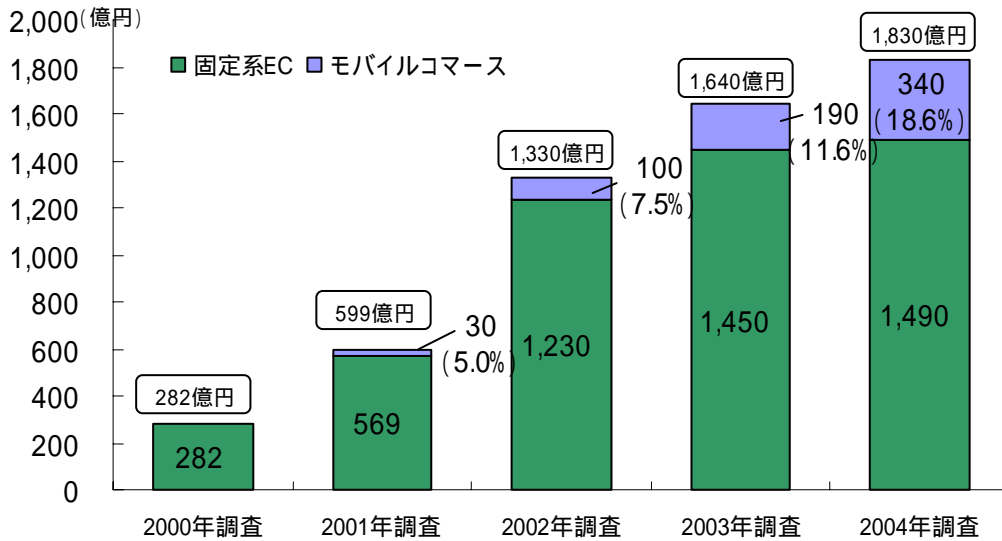
これら本調査にて捕捉された数値を基に、年間EC販売額1億円未満のショップの計で、860億円を市場規模に算入している。

以上、年間EC販売額1億円以上のショップと、1億円未満のショップのEC販売額を合計し、当セグメントのEC市場規模は1,830億円、うちモバイルコマースの市場規模は340億円と推計している。

表 3.3.6-1 「衣料・アクセサリ」BtoC EC 市場規模

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
衣料・アクセサリ	全体市場規模	74億円 (-)	144億円 (-)	282億円 (-)	599億円 (30億円)	1,330億円 (100億円)	1,640億円 (190億円)	1,830億円 (340億円)
	年間EC販売額が 1億円以上のショップ	-	-	-	300億円弱	590億円	790億円	970億円
	年間EC販売額が 1億円未満のショップ	-	-	-	300億円近く	740億円	850億円	860億円
EC化率		0.05%	0.09%	0.17%	0.37%	0.79%	1.29%	1.41%

(単位:億円)



*2000～2001年調査の各バーの上部の数値は、旧「ギフト」セグメントにおける当セグメントへの算入分

図 3.3.6-1 「衣料・アクセサリ」BtoC EC 市場規模の推移

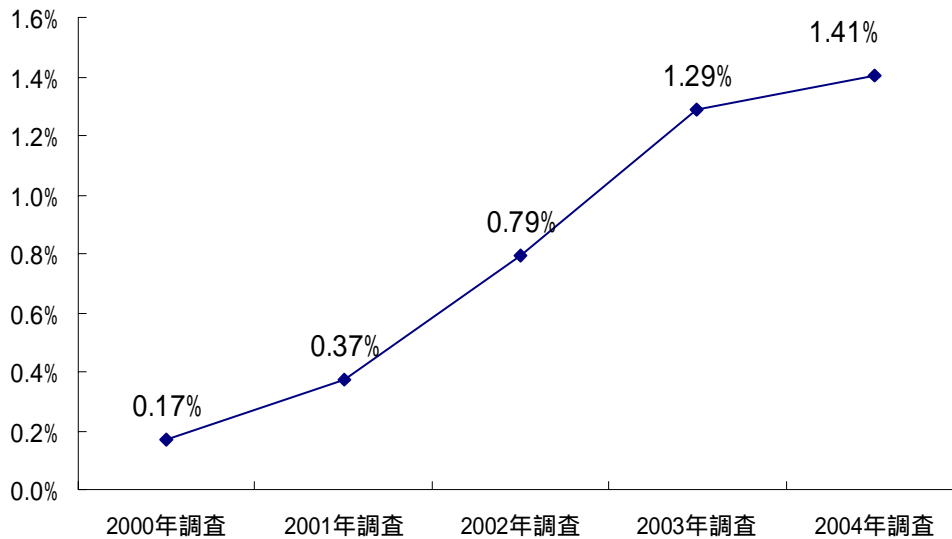


図 3.3.6-2 「衣料・アクセサリ」BtoC EC 化率の推移の推移

3.3.6.3 衣料・アクセサリ～市場特性及び2004年の動向

2004年の衣料・アクセサリのECを含むリアル総市場規模は約13兆円となっており、前回調査時に比べて2.2%増加している。

年間EC販売額1億円以上のショップにおいては、事業者数は、前回調査とほぼ変わらないものの、年平均EC売上高でみた場合には、前回調査では1社当たり約8億円だったもの

が、本調査において約 10 億円に増加している。

また年間 EC 販売額 1 億円未満のショップについても、その売上構成比をみると、前回調査では約 70%が EC 売上高 2,000 万円未満に属していたのに対し、本調査では約 52%と縮小している。同様に、2,000 万円以上 5,000 万円未満の金額ゾーンの構成比に関しては、19%から 30%に、5,000 万円以上 1 億円未満の金額ゾーンでは 11%から 19%にまで拡大しており、全体的に、当セグメントの EC 販売額は増加傾向にある。

なお、本調査において実施した消費者アンケートの結果、当セグメントにおける国内の EC サイトにおける購入経験率をみると、サンプル全体の平均購入経験率が 32.6%と、EC 経験者のおよそ 3 人に 1 人が購入した経験を持ち、EC サイトで衣料・アクセサリーを購入することが一般的になりつつある状況がわかる。

年齢別購入経験率をみた場合には、20 歳代の購入経験率が 37.5%に達しており、続いて 30 歳代が 35.1%と、全体購入経験率を上回っている。

また、全体購入経験率平均を下回るものの、ティーン層についても購入経験率は 32%に達しており、今後の有力なターゲット層と期待される。

さらに、衣料・アクセサリーを購入した経験を持つ回答者について男女別構成比をみたところ、男性が 28.2%に対して、女性が 71.8%と、女性が占める割合が圧倒的に高いセグメントである。

以上の結果より、当セグメントは、20 歳代～30 歳代の女性が購買の中心となっているセグメントであると言える。

購買層が女性若年層を中心に構成されている当セグメントにおいては、ファッション誌の影響もあり、どこにでも売っている商材ではなく、特定のショップやブランドに対する指向性が高い傾向が見受けられる。

例えば、ティーン層に絶大な人気を誇る Moussy(マウジー)と言った様な、ブランドアイテムを取り揃えているショップへの集客力が高まっている。

また、海外ブランド品をより安価で購入したいと言う消費者のニーズは依然として高く、並行輸入によるブランド商材を取り扱うショップに対する消費者からの支持は前回調査時点と同様に、本調査でも高い。しかし、某大手事業者によると、「ブランド商品の特性上、商品を包むパッケージを含めたトータルでのブランド価値を支持する消費者も多い。安価でブランド品を

欲しいと思う層と、トータルなブランド価値を支持する層との棲み分けが進んでいるのではない」と言う声も聞かれている。

衣料・アクセサリーを購入する層のうち、女性が占める割合は 70%以上となっているが、「わざわざ、PC を立ち上げて、ショップにアクセスする方式が女性層の購買行動に合致しない」点を挙げる事業者もあり、実際 F1 層(20~34 歳の女性)・ティーン層(主に女性)は、就寝前の時間帯に、自宅で寝転がりながら、雑誌を読む感覚で携帯電話でブラウジングする傾向がみられる。こうした中で、F1 層・ティーン層(主に女性)を中心として、携帯端末でブラウジングしながら、情報検索、商品選択、注文までを完結させる、「ケータイ完結型 EC」も浸透しつつある。

しかし「ケータイ完結型 EC」が浸透する一方で、当セグメントにおいて、モバイルコマース利用の中心にあるのは、カタログ等のリアル媒体との連動した注文端末としての携帯電話の利用である。例えば、某大手カタログ通販事業者によると、「携帯電話経由での注文が EC 全体の 4 分の 1 に達しているが、その大半がカタログ・雑誌等の他の媒体で商品を選び、注文端末として携帯電話を利用している」と言う。

こうした「情報検索は紙媒体」、「注文のみ携帯端末」を利用する「クリック・アンド・カタログ」モデルは、着実に消費者に定着してきたと言えるであろう。

この「クリック・アンド・カタログ」については、従来からの通販カタログ誌と携帯電話の連動だけではなく、若年女性層に人気の高いファッション雑誌とのタイアップ等による連動も進展している。

また、この携帯電話との連動対象はカタログや雑誌のみならず、様々な媒体に及びつつある。例えば、前出 F1 層をターゲットに、モバイルコマースの分野において、消費者から支持を得ているゼイヴェルにおいては、大規模なファッションフェスタ(Tokyo Girls Collection)での携帯端末サイト(girlswalker.com)との連動企画や、代官山駅ビルに実店舗(Cosme Kitchen)を出店し、陳列された商品毎のポップ上に記載された番号をモバイルサイト上で入力することで詳細な商品説明を提供する等の試みが消費者から支持を得ていると言う。

こうした、紙媒体との連動のみならず、携帯端末を活用したインターネットとリアルメディアの連動が進展している点も当セグメントの特徴であると言えるであろう。

また、従来から取り組みが進んでいたメールマガジンについては、他のメールマガジンとの

差別化を図るために、若年女性層が必要としている情報を適切なタイミングで送信することを考慮した取り組みも見受けられる。

例えば、給料日の付近でメールマガジンを配信する等、1日単位での特定層のライフスタイルを把握するのみならず、1ヶ月単位でのライフスタイルを把握することに注力している事業者もいる。

以上のように、当セグメントにおいては、「ターゲット」「端末」「商材」を、ピンポイントで組み合わせることで、消費者から高い支持を集めることが重要となって来るセグメントである。

例えば、高級宝飾品を取り扱う事業者においても、「実店舗では富裕層・中高年が主要顧客層となっている一方で、ECサイトでは30歳代以下の層が中心であり、こうした層に向けてサイト上では普及価格帯の商品を取り揃える等の対応を進めており、消費者からの支持も高まりつつある」と言う。

また、ローティーンをターゲットとして、モバイルサイト上で、低価格(数百円)でカジュアルなアクセサリーを提供することで売上を伸ばす事業者も現れている。

3.3.6.4 衣料・アクセサリー～今後の動向

従来より、当セグメントで販売される商品については、本来、色・サイズ等実際に手にとって見ないとわからないと言う商品特性故に、表現力の劣るモバイルコマースには馴染まないとされてきた。

しかし、「女性」、「若年層」と言うキーワードに限ってみれば、今までモバイルコマースのハンディについて言われてきた点が通用しなくなってきていると言え、特定の顧客層に対して、最も訴求力のある商品を、最もリーチの高い手段で、ピンポイントで提供することで、そのハンディが払拭されつつあるのが現状である。

一方、近年40歳代前後の男性に向けたライフスタイル提案型の雑誌が創刊され、好評を博している。

トレンドに最も敏感に反応する特性を持つ当セグメントにおいては、現在の主要ターゲットである、F1層を中心とした若年女性層以外にも、購買力の高い40歳前後の男性層に向けたファッション商材を、ピンポイントで提供するショップも現れつつある。こうした新たな購買層を

開拓、獲得することで、今後、更なる市場の活性化も期待できるセグメントであると言えるであろう。

3.3.7 食品・飲料

3.3.7.1 食品・飲料～BtoCの概要

「食品・飲料」セグメントは、事業主体別に、百貨店、スーパー（ネット専業スーパーを含む）、カタログ通販事業者、小売専業事業者（一部メーカー直販を含む）で構成されている。

また、特に小売専業事業者に関しては、前回調査の定義に基づき、年間 EC 販売額 7,000 万円以上のショップ、7,000 万円未満のショップに区分して、それぞれ市場規模推計を行ったうえで、当セグメントにおけるインターネットでの販売額を市場規模数値に算入している。

2003 年の市場規模 2,190 億円、EC 化率 0.52%に対し、2004 年における食品・飲料市場規模は 2,990 億円、EC 化率は 0.69%となっている。

なお、当セグメントにおいては、1998 年の第一回の調査時点の EC 市場規模（40 億円）に比べると、この 6 年で市場規模は約 75 倍に伸張している。

モバイルコマースの市場規模は、2003 年の 280 億円に対し、2004 年は 230 億円程度と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの割合は 7.6%となっている。

モバイルコマースの市場規模が減少した理由は、前回調査では約 180 社のサンプルを捕捉していたが、本調査においては、約 300 社のサンプルを捕捉したため、より精緻な推計が可能となった結果、市場規模金額が下がっている。

3.3.7.2 食品・飲料～市場規模

「食品・飲料」セグメントを構成する要素としては、百貨店、スーパー、カタログ通販事業者、小売専業事業者（うち、年間 EC 販売額 7,000 万円以上のショップ、7,000 万円以下のショップ）の 5 つに大別され、それぞれ、80 億円、380 億円、40 億円、480 億円、2,020 億円を市場規模に算入している。また、当セグメントに関しては、およそ 14,000 社弱が EC に取り組んでいると想定され、その市場規模の内訳は以下のように推計している。

百貨店の EC 販売額に関しては、お中元・お歳暮と言ったギフト向け食品・飲料のインターネット販売が中心となり、EC に取り組んでいる 30 社弱の総額で 80 億円程度と推計している。

個々の百貨店の当セグメントにおける EC 販売額は、都市百貨店で 1～10 億円程度の百貨店が多く、地方百貨店で数千万円程度の百貨店が多く捕捉されている。都市百貨店の中には、EC 販売額が 10 億円を越える百貨店も一部捕捉されている。

スーパーの EC 販売額に関しては、EC に取り組んでいる 60 社強(ネット専業スーパーや生活協同組合を含む)の総額で 380 億円程度と推計している。なお、本調査では、生活協同組合のインターネットを利用した注文金額を全国規模で捕捉・算入できたため、2003 年の 200 億円に対して、大幅に市場規模が拡大している。

カタログ通販事業者の EC 販売額に関しては、百貨店と同様にギフト向け食品・飲料のインターネット販売が中心となり、EC に取り組んでいる 10 社強の総額で 40 億円程度と推計している。

年間 EC 販売額が 7,000 万円以上の小売専業事業者に関しては、EC 販売額が 5 億円を超えるショップもおよそ 10 社を捕捉しており、こうした比較的規模の大きいショップを含む、EC 販売額が判明した 43 社の実績から市場規模を推計し、100 社強の総額で 480 億円を市場規模に算入している。

なお、年間 EC 販売額 7,000 万円以上の小売専業事業者のなかには、一部、大手メーカー等のインターネット事業部門による取り組みも一部含まれるが、多くがネット専業もしくは地方の小売店が運営する EC サイトで構成されている。

年間 EC 販売額が 7,000 万円未満のショップに関しては、およそ 13,000 社強のショップが存在すると想定しているが、うち、EC 販売額が判明した 153 社の実績から市場規模を推計し、2,020 億円を市場規模に算入している。

年間 EC 販売額 7,000 万円未満のショップは、当セグメントの市場規模のおよそ 70%弱を占めており、1 店 1 店の EC 販売額はそれほど大きくないながらも、ショップ数が多いため、その総額では、大きな市場を形成するまでに至っている。なお、本調査で判明した年間 EC 販売額 7,000 万円未満のショップ 153 社の年平均 EC 販売額は約 1,200 万円である。

また、年間 EC 販売額 7,000 万円未満のショップの EC 売上別の事業者数分布をみると、6 割の事業者が 1 千万円未満の売上に集中しており、1 千万円以上～2 千万円未満、2 千万円以上～3 千万円未満、3 千万円以上～4 千万円未満がそれぞれ 1 割前後と言った分布となっている。

これら、百貨店、スーパー、カタログ通販事業者、小売専門事業者(年間 EC 販売額 7,000 万円以上ショップ、年間 EC 販売額 7,000 万円未満ショップ)の市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は 2,990 億円、うちモバイルコマース市場規模は 230 億円と推計される。

表 3.3.7-1 「食品・飲料」BtoC EC 市場規模

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
食品・飲料	全体市場規模	40億円 (-)	170億円 (-)	330億円 (-)	560億円 (-)	1,300億円 (140億円)	2,190億円 (280億円)	2,990億円 (230億円)
	百貨店	40億円 ²	-	10億円前後	35億円前後	230億円	60億円	80億円
	スーパー		-	-	-	-	200億円	380億円
	カタログ通販事業者		-	-	-	-	10億円	40億円
	年間EC販売額 7,000万円以上ショップ ¹		170億円 (小売専門事 業者が中心)	320億円前後	500億円強 (この他メー カー直販が数 億円)	1070億円	300億円	480億円
	年間EC販売額 7,000万円未満ショップ ¹		-	-	-	-	1,620億円	2,020億円
EC化率	0.01%	0.06%	0.11%	0.13%	0.31%	0.52%	0.69%	

1 年間EC販売額7,000万円以上ショップ、年間EC販売額7,000万円未満ショップにはメーカー直販を含む
2 1998年のEC金額40億円は消費者調査からの推計のため、サブセグメント別の内訳はない

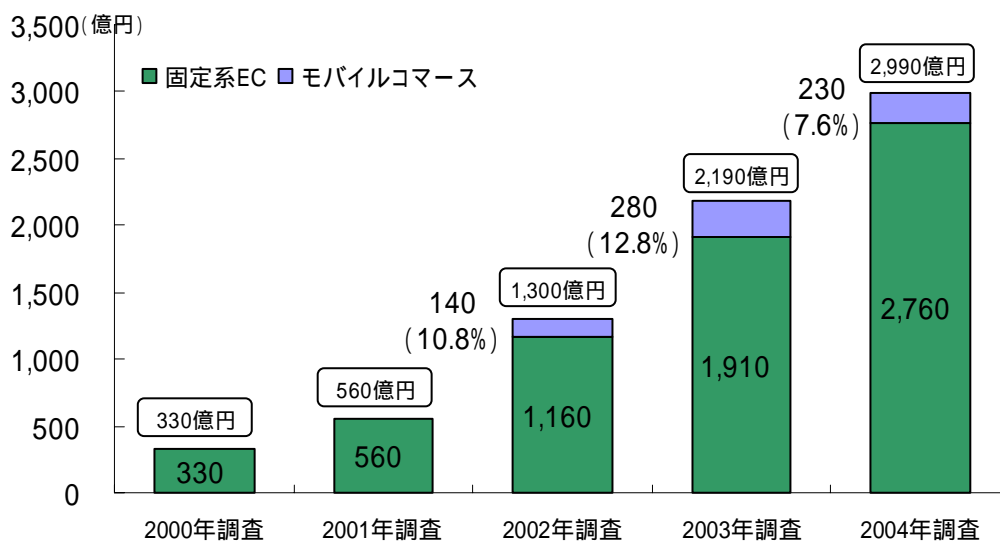


図 3.3.7-1 「食品・飲料」BtoC EC 市場規模の推移

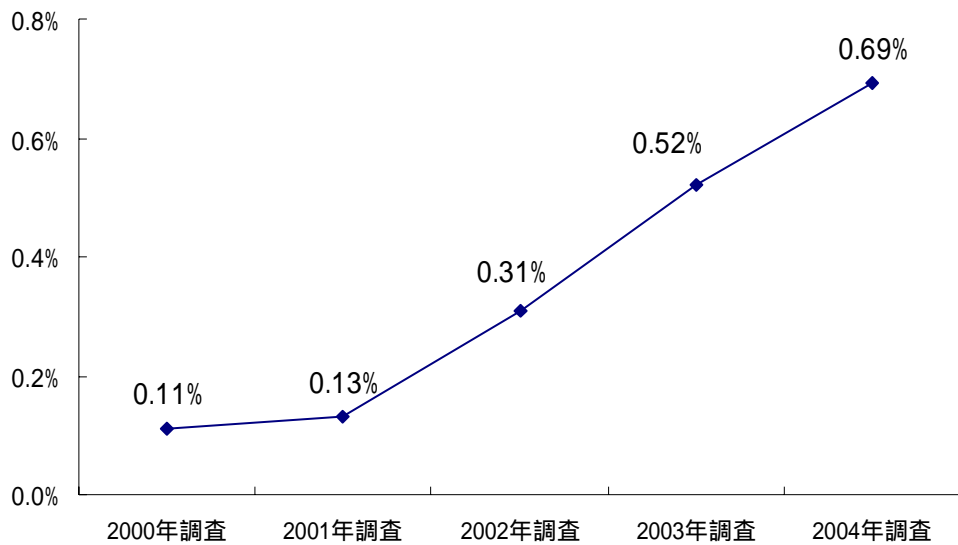


図 3.3.7-2 「食品・飲料」BtoC EC 化率の推移

3.3.7.3 食品・飲料～市場特性及び2004年の動向

2004年の「食品・飲料」セグメントの市場規模は2,990億円であり、2003年に比べて800億円増(対前年成長率36.5%増)となった。この成長の背景には、各サブセグメントの堅調な成長があり、百貨店では20億円増(対前年成長率33.3%増)、スーパーでは180億円増(対前年成長率90.0%増)、カタログ通販事業者では30億円増(対前年成長率300.0%増)、年間EC販売額7,000万円以上の小売専門事業者は180億円増(対前年成長率60.0%増)、年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者では400億円増(対前年成長率24.7%増)となっている。

また、当セグメント全体で、2003年のECに取り組んでいる事業者総数はおよそ11,000社弱、うち年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者が10,000社強存在していたのに対して、2004年のECに取り組んでいる事業者総数はおよそ14,000社弱、うち年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者は13,000社強と推計される。

このように、当セグメントにおいては、年間EC販売額の比較的小さい小売専門事業者が多いため、事業者数の伸びが、市場規模伸張要因のひとつとなっている。

また、年間EC販売額7,000万円以上のショップの中には、楽天市場やYahoo!ショッピング等の大手ショッピングモールへ出店しているショップも多いが、楽天によると、「楽天イーグ

ルスの球団設立の影響もあって、2004 年は東北地方を中心に食品を取り扱うショップの出店が更に進んでいる」と言う。このようなトレンドも、小売専門事業者における EC への認知度・取組率の向上を促進する要因となっており、当セグメントの裾野の拡大に貢献していると言えるであろう。

なお、ショップ数の増加が進展している小売専門事業者であるが、共通した特徴として、地域特産品や無農薬野菜、地酒等と言った、ここでしか買えない商品を取り扱う「オンリー・ワン・ショップ」が消費者からの高い支持を獲得している点が挙げられる。

また、2004 年のモバイルコマースの市場規模は 230 億円であり、当セグメントにおけるモバイルコマースの割合は 7.6%となっている。

「食品・飲料」セグメントの中心であるオンリー・ワン・ショップでは、商品へのこだわりの深さや、商品そのものの珍しさ等が競争原理となっており、ホームページ上での商品の解説や写真、口コミ情報等の商品関連情報の重要性は高い。こうした情報の重要性を勘案すると、モバイル端末では十分な情報を提供するのが困難であるため、当セグメントにおいてはモバイルコマースの親和性は比較的低いと言えるであろう。

また、オンリー・ワンの商材とは対照的に、「どこでも買える普及品(日用食材)」に関しては、取り扱っている商品数が多く、かつ一回あたりに注文する商品数も多いと言った特徴がある。そのため、注文する際のモバイル端末の利用に関しては、利便性があまり高くないと言える。

生活協同組合によると、「EC における注文のほとんどは PC 経由でなされており、モバイル端末は注文のキャンセル用端末として利用されることが多い」と言う。

スーパーの中でも、ネット専門スーパーでは、オンリー・ワンの商材を柱に好調な成長を遂げている例が見受けられる。

例えば、ネット専門スーパーである、オイシックスでは、単なるオンリー・ワンの「商品の品質」だけでなく、その商品の品質を高水準で保ちつつ消費者の手元まで届けるシステム(例えば、卵が割れないように、野菜が冷凍焼けしないように、梱包・配送する)や、生産者からの声が商品の到着と同時にメールで届くシステム等の「サービスの品質」を充実させることで、消費者からの評価を得ている。また、こうした「サービスの品質向上に向けた取り組みが、リピーターの育成にも貢献している」とも言う。

当セグメントにおけるオンリー・ワン・ショップでは、「商品の品質」を背景に EC を展開しているショップが比較的多いが、今後はそれに加えて、「サービスの品質」も提供して行くことが重要になってくるであると言えるであろう。

また、オイシックスのようなオンリー・ワン・ショップとは異なり、主に日用食材を中心に取り扱う生活協同組合では、また違った側面により消費者からの評価を得ている。

生活協同組合が提供する EC は、ネット専業スーパーとして EC を位置づけたのではなく、既存の組合員向け個人宅配・共同購入の注文手段の一つとして EC を位置づけたことにある。

現在の生活協同組合における EC は、既存の組合員向けのシステムであり、消費者が事前に記入したマークシート形式の注文書を、前回注文商品受渡時に次回注文書として配達員に渡す注文方法や、電話による注文に並ぶ、注文手段の一つとして位置づけられている。

マークシート形式の注文書を商品配達時に同時に注文書を提出する注文方式では、前回注文商品が届いた時にのみしか注文が出来ない点が、また、電話による注文では遅い時間帯まで注文を受け付けていないと言った課題があるが、EC はこうした課題を解決する利便性を提供している。

こうした「既存の注文手段を補完する形での利便性の提供」が功を奏し、組合員の間に着実に EC が浸透しつつある。

ネット専業スーパーに比べて苦戦しているリアル兼業のネットスーパーでは、大幅な EC 販売額の成長はみられないながらも、緩やかな成長を遂げている。

このようリアル兼業のネットスーパーの特徴として、普段のスーパーへの買い出しの代替手段としての利用が進んでいることが挙げられる。公知情報によると、西友ネットスーパーでは月間 600 件近くある注文の約 9 割で当日配達が進んでおり、その日の夕食の準備にも十分間に合うと言う点で、オンリー・ワン・ショップとは異なった一定の需要を獲得していると言える。

小売専業事業者は、先述した通り、地域特産品や無農薬野菜、地酒等と言った「ここでも買えないオンリー・ワンの商材」が消費者からの高い支持を獲得しており、この傾向は例年の特徴として本調査においても継続している。

こうした商材へのこだわりが重視される一方で、価格に対するこだわりを重視する消費者も多く、当セグメントにおいてもいわゆる“100円ECショップ”が出現してきた。

当セグメントでは安心・安全等の品質面がとかく話題に上りやすいが、日用食材における激安ショップの登場により、PCや家電等の他品目と同様に、価格面も消費者ニーズの一端として顕在化しつつある状況にあると言えるだろう。

3.3.7.4 食品・飲料～今後の動向

当セグメントでは、今後も「ここでしか買えないオンリー・ワンの商材」を中心として、小売専門ショップが市場を牽引して行く傾向は続くと言えるであろう。

ただし、こうした小売専門ショップのショップ数も年々増加の一途を辿っており、各ショップとも、「ここでしか買えない」品揃えで成功を収めたとしても、すぐに、他のショップが、類似商品を提供することで、「取扱商品の差別化」が図り難くなる傾向も見受けられ始めている。

今後は、商品に関連した情報の提供や、梱包・配送への気遣い等の「サービスの品質」にも配慮し、一度つかんだ顧客をいかに逃さず、リピーターとして育成して行くかが、より一層重要になってくると言えるであろう。

3.3.8 医薬・化粧品・健康食品

3.3.8.1 医薬・化粧品・健康食品～BtoCの概要

「医薬・化粧品・健康食品」セグメントは、医薬品、健康食品等、化粧品、香水で構成されており、市場規模金額は当セグメントにおける販売額を算入している。

2003年の市場規模1,540億円に対し、2004年における「医薬・化粧品・健康食品」セグメントの市場規模は2,220億円、EC化率は4.05%と推計される。

モバイルコマースの市場規模は、360億円と推計され、電子商取引市場におけるモバイル経由での販売比率は16.2%となっている。

なお、従来「その他物品」セグメントは、「家電」、「医薬・化粧品・健康食品」、「その他」で構成されていたが、本調査より、「家電」、「医薬・化粧品・健康食品」をそれぞれ独立したセグメントとし、「その他」（全ての物品系サブセグメントに当てはまらない商品。例えば、磁石やハンコ等）を「趣味・雑貨・家具・その他」セグメントに再算入している。

3.3.8.2 医薬・化粧品・健康食品～市場規模

「医薬・化粧品・健康食品」セグメントのEC市場規模に関しては、販売主体別に、メーカー直販、小売事業者とで構成される。なお、小売事業者に関しては、前回調査の定義に基づき、年間EC販売額1億円以上の事業者と、年間EC販売額1億円未満の事業者に区分して市場規模推計を行っている。

また、当セグメントに関しては、約5,400社がECに取り組んでいると想定され、メーカー直販ならびに年間EC販売額1億円以上の事業者と、年間EC販売額1億円以下の事業者のEC売上高の総額として、2,220億円と推計しており、その内訳は以下のように推計している。

メーカー直販、年間EC販売額1億円以上の事業者においては、50億円以上の売上を達成している2社を筆頭に、20億円以上の売上を上げている14社、5億円以上の売上を上げている24社、それ以外の200社弱のショップのEC売上高を捕捉/推計した結果、合計で、1,090億円を市場規模に算入している。

また、年間EC販売額1億円未満の事業者5,300社強については、公知情報、事業者への電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により得られた80社程度の売上状況等から全体推計を実施した結果、年間のEC販売額が3,000万円以下の企業が70%程度を

占め、それらの企業の年平均 EC 販売額は 1,000 万円程度と推計される。

その結果、年間 EC 販売額 1 億円未満の事業者の総額として、1,130 億円を市場規模に算入している。

以上、メーカー直販、年間 EC 販売額 1 億円以上事業者及び年間 EC 販売額 1 億円未満事業者の取り組みを合計し、当セグメントにおける EC 市場規模は、2,220 億円、うちモバイルコマース市場規模は 360 億円と推計している。

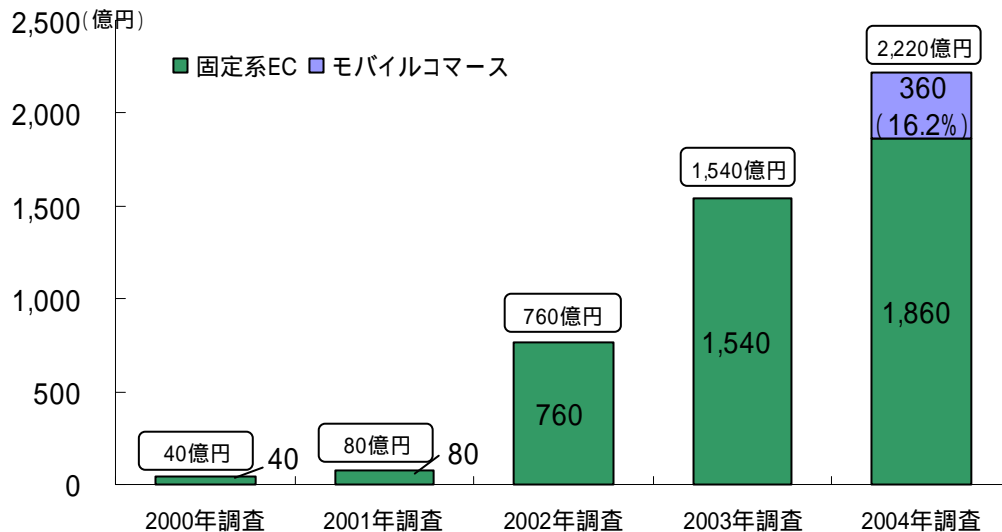
表 3.3.8-1 「医薬・化粧品・健康食品」BtoC EC 市場規模

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
医薬・化粧品 ・健康食品	全体市場規模	57億円 ² (-)	約40億円 (-)	40億円強 (-)	80億円強 (-)	760億円 (-)	1,540億円 (250億円) ³	2,220億円 (360億円)
	大手事業者	-	-	-	-	-	-	1,090億円
	年間EC販売額1億円未満の事業者	-	-	-	-	-	-	1,130億円
EC化率 ¹		-	-	-	-	-	-	4.05%

1 1998年から2003年調査の電子商取引化率に関しては、家電・ゲーム機、医薬・化粧品・健康食品の分計を行っていない

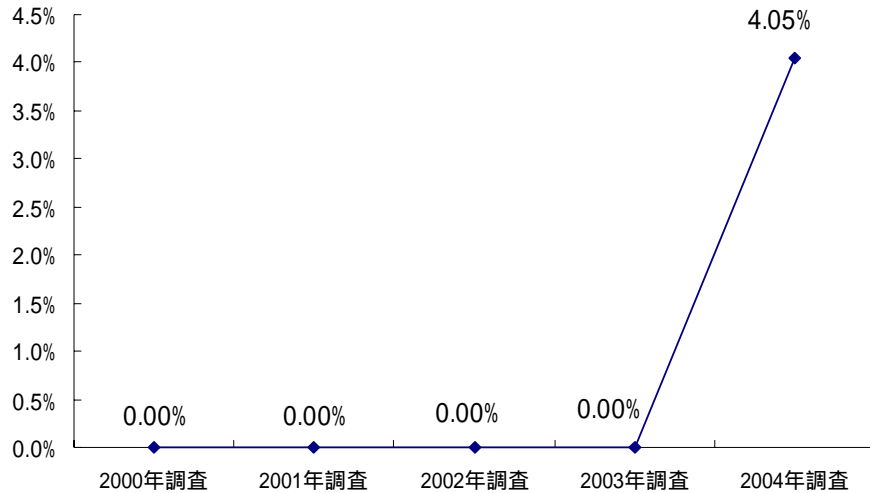
2 家電、ゲーム機も含む

3 家電、趣味・雑貨・家具・その他の一部も含まれる



本調査より「医薬・化粧品・健康食品」セグメントを新たに設けたため、過去のモバイルコマース金額は未算出

図 3.3.8-1 「医薬・化粧品・健康食品」BtoC EC 市場規模の推移



本調査より「医薬・化粧品・健康食品」セグメントを新たに設けたため、過去の EC 化率は未算出

図 3.3.8-2 「医薬・化粧品・健康食品」BtoC EC 化率の推移

3.3.8.3 医薬・化粧品・健康食品～市場特性及び 2004 年の動向

「医薬・化粧品・健康食品」セグメントにおいては、専門メーカー、小売、カタログ通販事業者大手のみならず、昨今の健康食品ブームを背景に新規事業者も積極的に当分野に参入しており、厳しい競争環境となりつつある。

医薬品に関しては、薬事法の関係上、インターネットでの販売が認められている品目は、軟膏等の外皮用薬や胃腸薬等の消化器官用薬等に限定されている状況であり、市場規模としては大きな伸びは見せていない。

こうした状況のなか、一部の事業者からは、「販売した薬に重大な副作用等が発見された場合は、リアル店舗では購入者の特定が困難であるが、ネット上での店舗であれば購入履歴を参照することが可能であり、迅速な対応ができると考えている」ため、「ネット上での医薬品販売の規制を緩和して欲しい」という声も聞かれる。

医薬品のネット販売に対する要望の高まりを受けて、厚生労働省は、厚生科学審議会に「医薬品販売制度改正検討部会」を設置し、インターネットを利用した医薬品の販売も含めた医薬品販売制度の見直し等が検討されており、今後、医薬品のネット販売に関する規制緩和も進むことが期待されている。

健康食品等に関しては、本調査では「特定保健用食品や栄養機能食品、健康補助食品、栄養補助食品(サプリメント)等の総称であり、錠剤、カプセル、粉末、液状等、通常の食品とは異なる形状のもの」と定義している。

ここ数年の健康ブームを背景に、プロポリスや青汁等の健康食品等が好調であるが、こうした商品以外にも、これまで知名度がそれほど高くなかったコエンザイム Q10 やアルファリポ酸等の商品がテレビ等に取り上げられた結果、売り上げが大幅に拡大すると言った事象も起きている。

最近の傾向として、テレビ等で取り上げられる健康食品等には、視聴者の興味を惹く為に、知名度が高い商品ではなく、誰も知らないような商品を取り扱うケースが多くなってきている。こうした商品は、知名度が低い故に、常時リアル店舗の店頭と並んでいる訳ではなく、実際に、店頭にて購入可能となるには、時間がかかることが多く、消費者はこうした商品の情報収集や取扱ショップ検索をインターネットで実施する傾向が高まっている。

この様な、消費者の行動特性を背景に、インターネット上で大量の品揃えを実現し、消費者が求める商品を常時取り揃え、販売機会損失を防ぐことで売上を伸ばしている企業も存在する。

健康食品等のインターネット通販大手であるケンコーコムでは、健康をキーワードに、健康食品、医薬品、化粧品等を、約 4 万点取り揃えている。同社では、自社サイトを「リアルのドラッグストアのインターネット版」と位置づけているが、「リアル店舗と比較すると、売場面積の制約や商品の売上実績等により陳列する商品を絞り込む必要が無く、品揃えの数が競合優位性発揮の要因に結びついている」と認識している。同社の品揃えに対する基本的考え方は、「1 人でも欲しいと思う商品があれば取り揃える」ことにあると言う。

一方で、多種多様なサプリメントが市場に流通しているため、薬との飲み合わせに関して消費者が戸惑うケースも出てきている。

そこで、ファンケルでは、薬とサプリメントの飲み合わせに対する相談窓口を設けるなどして、安心した服用についてのサポートも行っている。現在、同社では市場に流通している 32,000 種類の医薬品と、ファンケルが提供しているサプリメント 100 品目の飲み合わせ情報を、ファンケルの学術本部内で独自開発したデータベースに保存することにより、顧客からのサプリメントと薬の飲み合わせ相談に対して医師に確認した上で回答する仕組みを構築している。

こうした総合的な取り組みが消費者に評価された結果、同社では、04 年度における健康食品(サプリメント)の売上は好調であると言う。

以上の取り組み事例等より、当セグメントにおける、EC の成功要因として、「圧倒的な品揃

えの確保」に加え、「適切な情報提供」が重要な鍵となってくるものと言えるが、「圧倒的な品揃えを確保」するためには、注文から物流と言った、バックエンドの仕組みを充実させることも重要な要素となってくる。

前述のケンコーコムでは、「卸会社 2 社との密接な関係のもと、必要な商品を必要な時に必要な量だけ納品する仕組みを構築しており、その際にやり取りする受発注データや在庫データは全て電子化され、小売 - 卸間での情報共有が徹底されている」と言う。

また、明らかに高い需要が見込まれ、かつ、メーカー側の在庫が品薄になると予想できる商品に関しては、ケンコーコム自身が在庫として保有している。

こうした取り組みにより、ケンコーコムは消費者が求める商品を迅速に、低い在庫負担で配送する仕組みを構築することで消費者からの支持を受けている。

化粧品に関しては、前回調査と同様に、大手化粧品メーカーがネット専用のブランドを立ち上げる傾向が続いている。

従来、化粧品メーカー、特にメイクアップ用化粧品の分野においては、リアル店舗に美容部員を配置するカウンセリング販売が主流であった。そのため、大手化粧品メーカー各社は、既存の販売ルートと競合を避けるために、ネット専用の別ブランドを立ち上げてきた。

大手化粧品メーカーである資生堂が、ネットでは「ユーシア」ブランドにて展開する様に、2004 年 9 月には化粧品大手の花王も通販専用ブランド「オリエナ (ORIENTA)」の全国発売を開始している。

他方、今まで基礎化粧品を中心に通信販売ならびに、インターネット販売に注力していた事業者が、リアル店舗展開を積極的に進め始めている例が見受けられ始めている。

基礎化粧品分野で実績の高いファンケルでは、従来カタログ通販、電話通販、ネット通販に加え、リアル店舗展開も積極的に進めており、2003 年 11 月に発表した 3 ヵ年計画において、実店舗を 300 店舗に増やす方針を打ち出している。

理由は、「消費者は購入する商品によってチャネルを使い分ける傾向が高まりつつあり、化粧品等は基礎化粧品分野だからこそ、肌の状態のカウンセリングを対面で受けたうえで購入したいが、健康食品等は通販で購入するので十分と考える顧客が増えてきている」と言う。

その背景として、「肌の保護」等の「機能」を訴求する基礎化粧品に対する消費者のニーズが高まってきたことが挙げられる。

特に、皮膚科等の医師の助言を受け、医学理論等を基に企画・開発した化粧品ジャンルのひとつである「ドクターズコスメ」の消費者からの支持が拡大している。

この分野の代表的な企業の1社であるドクターシーラボは、公知情報によると、海洋性コラーゲンを含んだ基礎化粧品「アクアコラーゲングル」を主力商品として売上を拡大させている。「今後は主力の通販だけではなく、肌の悩みを持つ顧客への相談等に対応するために、リアル店舗の出店を進めていく予定である」と言う。

今後も、美白効果をうたった「ホワイトニング」化粧品や、加齢によるシワ等を予防する「アンチエイジング(老化防止)」化粧品等の市場が順調に拡大することにより、当セグメントも順調に拡大して行くものと言えるであろう。

香水販売市場も、前回調査に引き続き好調に推移している。インターネット対応の携帯電話向けに香水を販売している「香水屋さん」では、流行に敏感なF1層(20歳～34歳の女性)からの支持を得ており、同サイトを運営するインデックスの2004年の業績は引き続き好調を維持している。

また、携帯電話専門の事業者に限らず、楽天市場に出店している事業者の中にも、「同市場内での売上の25%がモバイル経由」と言う事業者も存在し、「衣料・アクセサリ」セグメントと同様に、香水に関しては、F1層を中心とした女性と携帯電話の親和性の高さが伺える。

3.3.8.4 医薬・化粧品・健康食品～今後の動向

当セグメントに属する商品は、成分表示等デジタルデータにて比較検討が可能な商品特性を持つ一方、消費者の体調や肌の調子等は千差万別であり、実際に商品を購入した消費者の効果や感想などの口コミ情報や、デジタルデータのみでは判断出来ない個々に対するカウンセリング等が重要な要素となる。

化粧品、健康食品等に関しては、健康志向の高まりにより今後も市場規模は順調に拡大すると思われる。しかし、前述したファンケルの事例にもある通り、健康食品等が市場に氾濫した結果、消費者は薬とサプリメントの飲み合わせに関して戸惑うケースも見られ始めている。

こうした背景から勘案すると、従来からのリアルのチャネルに加え、今後はインターネット上で過去の問い合わせに対する回答を用意したり、専門家が問診を行うような仕組みを用意することで、顧客が必要としている商品選択のために必要となる情報を、インターネット上でサポ

ートする様なサービスも重要になってくると言えるのではないが。

事実、自社サイト上で顧客の購入体験談を紹介することで、消費者からの支持を得ているショップも多い。特に健康食品等の分野においては、ホームページ上で商品の効果・効能を表示するだけでなく、実際に商品を購入した消費者の「生の声」が、商品を購入する際の貴重な判断材料となっていると言う。

今後、当セグメントにおいて EC が順調に発展して行くためには、圧倒的な品揃えを担保するだけでなく、消費者からの問い合わせに対する回答の仕組みを用意するほか、クチコミ情報や実際に商品を購入した顧客の体験談等の、商品選択のために必要となる情報を適切に紹介する仕組みが、ますます重要になってくると言えるであろう。

3.3.9 趣味・雑貨・家具・その他

3.3.9.1 趣味・雑貨・家具・その他～BtoCの概要

「趣味・雑貨・家具・その他」セグメントは、事業主体別に、カタログ通販事業者、百貨店・スーパー、小売専門事業者、その他（「その他物品」セグメントからの移管分）で構成されており、市場規模金額は、当セグメントにおける販売額を算入している。

前回調査まで「その他物品」セグメントは、「家電」、「医薬・化粧品・健康食品」、「その他」で構成されていたが、本調査より、「家電」、「医薬・化粧品・健康食品」をそれぞれ独立したセグメントとし、「その他」（全ての物品系サブセグメントに当てはまらない商品。例えば、磁石やハンコ等）を「趣味・雑貨・家具・その他」セグメントに再算入している。

2003年の市場規模 2,580 億円、EC 化率 1.03%に対し、2004年における「趣味・雑貨・家具・その他」の市場規模は 3,420 億円、EC 化率は 1.34%に達している。

なお、2003年の市場規模及び EC 化率は、「その他物品」セグメントのその他を、「趣味・雑貨・家具・その他」セグメントに算入し直し、2004年の定義に合わせた値であり、前回調査における当セグメントの調査結果には含まれないものである点に注意を要する。

当セグメントにおいては、1998年の第一回の調査時点の EC 市場規模(34 億円。なお、「その他物品」セグメントの「その他」は算入されていない。)に比べると、この 6年で市場規模は約 101 倍に伸張している。

モバイルコマースの市場規模は、2003年の 450 億円に対し、2004年は 550 億円程度と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの割合は 16.1%と比較的高い割合を占めている。

当セグメントのうち、小売専門事業者に関しては、主要 5 業界(家具販売、雑貨販売、ホビー・玩具販売、スポーツ用品販売、花卉販売)それぞれにおけるリアル売上高上位 10 社程度の小売専門大手と、それ以外の事業者とに区分される。

それ以外の事業者に関しては、前回調査の定義に基づき、年間 EC 販売額が 7,000 万円以上の小売専門事業者と、年間 EC 販売額が 7,000 万円未満の小売専門事業者と更に区分した上で、市場規模推計を実施している。

3.3.9.2 趣味・雑貨・家具・その他～市場規模

当セグメントを構成する要素としては、カタログ通販事業者・百貨店/スーパー・小売専門大手、年間 EC 販売額 7,000 万円以上小売専門事業者、年間 EC 販売額 7,000 万円未満

小売専門事業者、その他の4つに大別され、それぞれ730億円、620億円、1,910億円、160億円を市場規模に算入している。また、当セグメントに関しては、およそ10,500社弱がECに取り組んでいると想定され、その市場規模の内訳は以下のように推計している。

カタログ通販事業者のEC販売額に関しては、組み立て家具等の生活雑貨品のネット販売が中心となり、ECに取り組んでいる20社弱の総額で450億円程度と推計している。

個々のカタログ通販事業者の当セグメントにおけるEC販売額は、1～10億円程度の規模が多いが、中には千趣会やニッセンのように、100億円以上のEC販売実績を達成しているところもある。

百貨店/スーパーのEC販売額に関しては、ECに取り組んでいる90社弱(生活協同組合を含む)の総額で90億円程度と推計している。

百貨店/スーパーにおけるネット販売では、「食品・飲料」のギフト向け商品が中心であるが、近年では食器や生活雑貨品等、当セグメントに該当する商品を取り扱うところも増えてきている。

小売専門大手のEC販売額に関しては、家具販売、雑貨販売、ホビー・玩具販売、スポーツ用品販売、花卉販売のそれぞれにおけるリアル売上高上位10社程度、合計50社弱を対象とし、そのうちECの取り組みが確認された30社弱の総額で190億円程度と推計している。

これら、カタログ通販事業者、百貨店/スーパー、小売専門大手の取り組みを合計した730億円をEC販売額として市場規模に算入している。

年間EC販売額が7,000万円以上の小売専門事業者に関しては、EC販売額が5億円を超えるショップをおよそ8社捕捉しており、こうした比較的規模の大きいショップを含む、EC販売額が判明した40社の実績から市場規模を推計し、およそ150社強の総額で620億円を市場規模に算入している。

なお、年間EC販売額7,000万円以上の小売専門事業者のなかには、大手メーカー等のインターネット事業部門による取り組みも一部含まれるが、多くがネット専門もしくは小売店が運営するECサイトで構成されている。

年間EC販売額が7,000万円未満の小売専門事業者に関しては、およそ10,000社のシ

ショップが存在すると想定しているが、うち、EC 販売額が判明した 90 社の実績から市場規模を推計し、1,910 億円を市場規模に算入している。

年間 EC 販売額 7,000 万円未満の小売専門事業者の EC 販売額は、当セグメントの市場規模のおよそ 60% 弱を占めており、年平均 EC 販売額は約 1,500 万円である。

また、年間 EC 販売額 7,000 万円未満の小売専門事業者の事業者数分布をみると、5 割強の事業者が 1 千万円未満の売上に集中しており、1 千万円以上～2 千万円未満、2 千万円以上～3 千万円未満、3 千万円以上～4 千万円未満がそれぞれ 1 割前後といった分布となっている。

前回調査まで「その他物品」セグメントに算入していた「その他」には、どの BtoC 物販セグメントにも含まれない商品(印鑑や磁石等)が含まれ、EC 販売額が判明した数十社の実績から市場規模を推計し、およそ 1,400 社弱の総額で 160 億円を当セグメントの市場規模に算入している。

これら、カタログ通販事業者・百貨店/スーパー・小売専門大手、年間 EC 販売額 7,000 万円以上の小売専門事業者、年間 EC 販売額 7,000 万円未満の小売専門事業者、その他の市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は 3,420 億円、うちモバイルコマース市場規模は 550 億円と推計している。

表 3.3.9-1 「趣味・雑貨・家具・その他」BtoC EC 市場規模

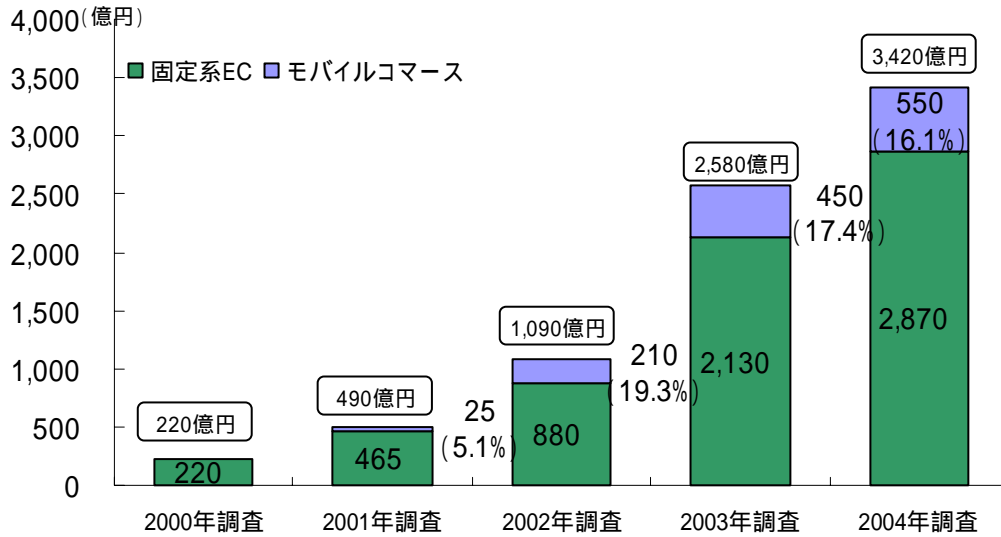
品 目		(単位:億円)						
		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
趣味・雑貨・家具・その他	全体市場規模	34億円 (-)	100億円 (-)	220億円 (-)	490億円 (25億円)	1,090億円 (210億円)	2,580億円 (450億円)	3,420億円 (550億円)
	カタログ通販事業者・百貨店/ スーパー・小売専門大手	34億円 ²	100億円 ³	220億円	200億円前後	400億円	580億円	730億円
	年間EC販売額7,000万円 以上の小売専門事業者 ¹				300億円弱	690億円	410億円	620億円
	年間EC販売額7,000万円 未満の小売専門事業者 ¹						1,500億円	1,910億円
	その他	-	-	-	-	90億円	160億円	
EC化率		0.03%	0.08%	0.16%	0.38%	0.88%	1.03%	1.34%

1 年間EC販売額7,000万円以上の小売専門事業者、年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者は、

2001～2002年調査では「中小商店」として一つのサブセグメントであった

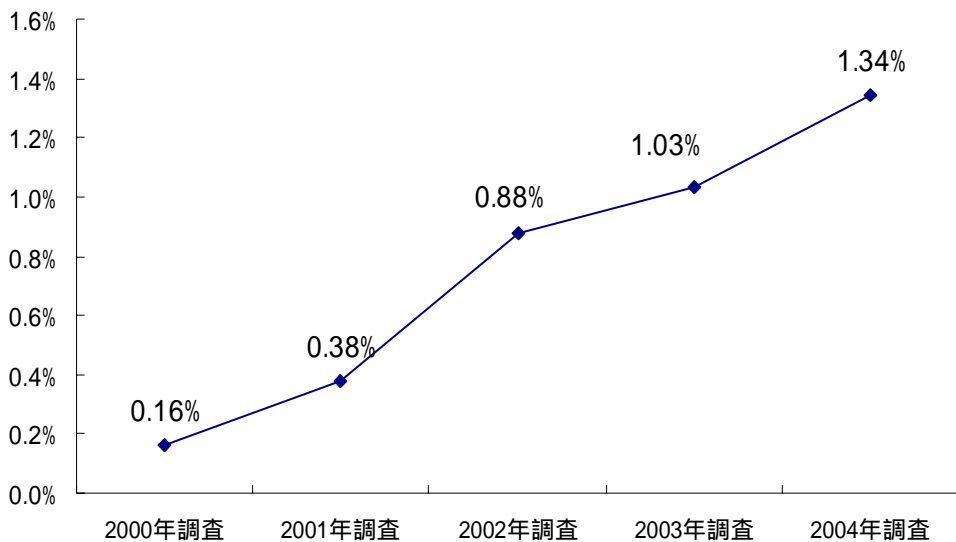
2 1998年のEC金額34億円は消費者調査からの推計のため、サブセグメント別の内訳はない

3 1999年EC金額は各種EC事業者向けアンケートから得た「EC店舗数×平均売上高」で推計された値である



2000～2002年は「その他物品」セグメントの「その他」は算入されていないため、EC市場規模は参考値とする

図 3.3.9-1 「趣味・雑貨・家具・その他」BtoC EC 市場規模の推移



2000～2002年は「その他物品」セグメントの「その他」は算入されていないため、EC化率は参考値とする

図 3.3.9-2 「趣味・雑貨・家具・その他」BtoC EC 化率の推移

3.3.9.3 趣味・雑貨・家具・その他～市場特性及び2004年の動向

2004年の「趣味・雑貨・家具・その他」セグメントの市場規模は3,420億円であり、前回調査に比べて840億円増(対前年成長率32.6%増)となった。

この成長の背景には、各サブセグメントの堅調な成長があり、カタログ通販事業者・百貨店/スーパー・小売専門大手では150億円増(対前年成長率25.9%増)、年間EC販売額7,000万円以上の小売専門事業者では210億円増(対前年成長率51.2%増)、年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者では410億円増(対前年成長率27.3%増)、その他では70億円増(対前年成長率77.8%増)となっている。

また、当セグメント全体で、2003年のECに取り組んでいる事業者総数はおよそ8,500社弱、うち年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者に分類されるのは8,000社強存在していたのに対して、2004年のECに取り組んでいる事業者数はおよそ10,500社弱、うち年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者に分類されるのはおよそ10,000社と推計される。

このように、当セグメントにおいては、年間EC販売額の比較的小さい小売専門事業者が多いため、事業者数の伸びが、市場規模伸張要因の一つとなっている。

2004年のモバイルコマースの市場規模は550億円であり、当セグメントにおけるモバイルコマースの割合は16.1%と比較的高い割合を占めている。

当セグメントのモバイルコマースの市場規模を構成するのはカタログ通販事業者と、年間EC販売額7,000万円以上の小売専門事業者及び年間EC販売額7,000万円未満の小売専門事業者の三つに大別される。それ以外の事業者に関しては、上記の三つに比べるとモバイルコマース販売額が小さい傾向となっている。

事業者あたりのモバイルコマース販売額が最も大きいのはカタログ通販事業者であり、当セグメントの該当商品だけで10億円以上のモバイルコマース販売実績を達成している事業者も数社捕捉している。

このカタログ通販事業者におけるモバイルコマースは、紙媒体のカタログを手元に置きながら、携帯電話で注文番号のみを押す形態、すなわち、「クリック・アンド・カタログ」における注文端末としての利用形態がほとんどである。

千趣会によると、「モバイルコマースのうち、注文端末としての利用形態は約 9 割、手元にカタログがない状態で、モバイルのみで完結する利用形態は約 1 割である」と言う。カタログに掲載されている商品数は非常に多いため、操作性や簡便性の観点から、モバイルのみで完結する利用形態には難しい側面があるが、注文端末としての利用形態には、PC にはない利便性(例えば、「横になってカタログをめくりながら、移動せずにその場で注文できる」)もある。カタログ通販事業者では、このような特徴を勘案し、「複数の販売・注文チャネルのひとつとして、モバイルコマースを位置づけている」と言う。

年間 EC 販売額 7,000 万円以上の小売専門事業者・年間 EC 販売額 7,000 万円未満の小売専門事業者においても、ショップあたりのモバイルコマース販売額はそれ程大きくはないものの、ショップ数が非常に多いため、モバイルコマース販売額も一定の値にまで達している。

こうした年間 EC 販売額 7,000 万円以上の小売専門事業者・年間 EC 販売額 7,000 万円未満の小売専門事業者でモバイルコマースが浸透してきた背景には、楽天市場に代表される大手ショッピングモールがモバイルコマース機能を基本機能として付与し始めたことが影響していると言える。

また、一回あたりに注文する商品数が多い「食品・飲料」セグメント等とは異なり、当セグメントにおいては、単品～数個の注文が多く、モバイルコマースとの親和性は、「食品・飲料」セグメント等と比較すると高いと想定される。

カタログ通販事業者の特徴として、「クリック・アンド・カタログ」による販売方法が主流である傾向は変わらないものの、一部の事業者で、ウェブサイト上で紙媒体のカタログと同様の感覚で閲覧でき、そこからワン・クリックで注文できる Web カタログを積極的に展開する動きが始まりつつある。

こうした Web カタログの展開により、カタログの製造コスト、コールセンターの人件コスト等の削減が期待されている。

家具販売に関しては、カタログ通販事業者が組み立て家具を中心としているのに対して、小売専門事業者(年間 EC 販売額 7,000 万円以上の小売専門事業者・年間 EC 販売額 7,000 万円未満の小売専門事業者を含む)ではデザイナー家具のような、より趣味性の高い

商品が好評である。

花卉販売に関しては、誕生日や各種お祝いといったギフト用途の利用が中心であり、花束やフラワーアレンジメントと言った商品形態が主流となっている。生花であるからこそ、またギフト用途であるからこそ、配送時の商品状態や、商品の配送時間に配慮している事業者も多く、配送が完了した確認のメール通知サービスや、配送前に花束等のイメージを注文者と共有するために、商品写真をメールにて通知するサービスや、急な配送にも対応可能なクイック配送サービス等の付加サービスが提供されている。

年間 EC 販売額 7,000 万円以上の小売専門事業者の中には、Yahoo!ショッピングや楽天市場等の大手ショッピングモールへの出店を通して、ある程度の顧客や認知度を得た後に、自社の独立ショップも用意し、それぞれのショップを使い分ける事業者も多くなっている。

そうした事業者の一つにアウトドア用品を中心に取り扱うナチュラムがあげられる。ナチュラムでは、大手ショッピングモールに出店しているショップではライトユーザー向けの商品群を中心に取り扱い、自社が独自に立ち上げ・運営しているショップでヘビーユーザー向けの商品群を中心に取り扱っている。

「モールでのショップは消費者への露出が多く、新規顧客の獲得がしやすい。しかしながら、趣味・嗜好品を取り扱う分野であるからこそ、やがて消費者も成長し、より専門特化された趣味・嗜好品を望むようになる傾向があり、万人受けする幅広い品揃えのモールでのショップには満足しきれなくなる消費者も出てくる。」と言う。

こうした消費者自身のステップアップに応じて、「満足できる品揃えを自社が独自に立ち上げ・運営しているショップで補完し、常に消費者に飽きのこない品揃えを実現している」点が、ナチュラムの強みであると言えるであろう。

EC 支援事業者(サイト制作事業者、決済機能等 EC 運営機能提供 ASP 事業者等)のサポートにより、ネットショップ設立が容易になった昨今、今まで EC を導入して来なかった様々なショップが開設されるようになった。

こうしたショップの多様化が、消費者が商品を選択する幅を広げる結果につながっている。

例えば、当セグメントにおいては、ドッグフード専門店、化粧筆専門店、土鍋専門店、ダーツ専門店、炭専門店等のショップ等が該当し、こうした「オンリー・ワン・ショップ」が、当セグメントにおいては、小さいながらも強い個性を發揮している。

3.3.9.4 趣味・雑貨・家具・その他～今後の動向

「趣味・雑貨・家具・その他」セグメントでは、ニッチ商材あるいは専門特化商材を取り扱う事で、消費者ニーズに対応するオンリー・ワン・ショップは、今後も確固たる支持を獲得して行くものと言えるであろう。

こうした非マス向けのオンリー・ワン・ショップの特性として、ショップあたりの EC 販売額が爆発的に高くなることはないが、年間 EC 販売額 7,000 万円以上の小売専門事業者や年間 EC 販売額 7,000 万円未満の小売専門事業者でも、特定層に対し、確固たる支持を得ることも可能であり、今後もこうした当セグメントの特徴は継続して行くと言えるであろう。

モバイルコマースに関しては、PC とモバイルでは主に利用するターゲット層が異なり、新たな顧客開拓のために、今後は更にモバイルコマースを積極展開して行く意向を示す事業者も多い。

また、アマゾンジャパンでは PC 版の「ホーム&キッチン」、「おもちゃ&ホビー」を新たにモバイル版のメニューとしても追加し、携帯電話で商品バーコードをスキャンして同サイトで検索・購入できるサービスも 2004 年末から開始している。

このように、当セグメントにおけるモバイルコマースは、携帯電話の技術進展に伴う新たなサービスの登場等を背景に、更に活性化して行くことも想定され、今後の動向が注目される分野であると言える。

3.3.10 自動車

3.3.10.1 自動車～BtoCの概要

「自動車」セグメントは、新車、中古車、部品・カー用品等で構成されているが、新車販売や中古車販売においては、インターネット上で購入予約及び注文・決済が行われるケースは一部を除いて殆ど存在せず、受発注前の情報収集から資料請求、見積依頼をインターネット上で行い、それを契機にリアル店舗にて成約がなされたもので、かつ捕捉できた数値を算入している。

なお、部品・カー用品販売に関しては、従来の物販セグメントと同様に販売額を算入している。

2003年の市場規模6,030億円、EC化率4.84%に対し、2004年における当セグメントの市場規模は6,560億円、EC化率は5.17%と推計され、1998年の第一回の調査時点(20億円)に比べると、この5年で約330倍に市場が伸張したことになる。

モバイルコマースの市場規模は、2003年の200億円に対し、2004年は220億円と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は3.4%と、前回調査時の3.3%と比べ進展はみられない。

これは、資料請求等の際に住所氏名等の入力項目が多岐に渡るため、モバイル端末の情報入力に手間を要する点等が起因しているものと言えるであろう。

3.3.10.2 自動車～市場規模

「自動車」セグメントを構成する要素としては、新車販売(4輪)、新車販売(2輪)、中古車販売、部品・カー用品の4つに大別され、それぞれ、4,780億円、80億円、1,360億円、340億円を市場規模に算入している。また、当セグメントに関しては、約2,400社がECに取り組んでいると想定され、その市場規模の内訳は以下のように推計している。

新車販売において、ECに取り組んでいる大手の4輪メーカー9社のうち、500億円超のEC額が捕捉/推計された3社を筆頭に、その他のメーカーも約50億円～200億円程度のEC額が捕捉/推計されている。これに加え外車販売や仲介事業者も含め、合計で4,780億円を市場規模に算入している。

2輪メーカーに関しては、市場規模は前回調査とほぼ同水準と推計しており、5～数十億円超のEC額が捕捉/推計された大手3社の合計で50億円弱、その他国産車及び外車販

売、仲介事業者に関しては、およそ30億円強のEC額と推計しており、これらを合計したおよそ80億円を市場規模に算入している。

中古車販売に関しては、ガリバー等に代表される大手事業者や、カーセンサー等に代表される中古車情報提供事業者等のEC額の総額が約550億円と推計しており、その他の中小事業者や仲介事業者等のEC額を合計して1,360億円を市場規模に算入している。

部品・カー用品事業者に関しては、1,100社弱がECに取り組んでいると想定され、大手ホームセンターやカー用品専門店、その他小売事業者と、各インターネット・ショッピング・モールに出店している部品・カー用品事業者とで構成されている。

大手ホームセンターやカー用品専門店、その他小売事業者に関しては、700社強がECに取り組んでいると想定され、1億円以上の年間EC販売額を達成している7社を筆頭に、年間EC販売額1億円未満のショップ11社を捕捉しており、計18社の実績から市場規模を推計し、およそ300億円を市場規模に算入している。

各インターネット・ショッピング・モールに出店している部品・カー用品事業者に関しては400社弱がECに取り組んでいると想定され、各インターネット上のショッピング・モールの流通総額から、個別のショップの売上状況を勘案した上で独自推計を実施した結果、40億円を市場規模に算入している。

これら部品・カー用品事業者の取り組みを合計した340億円をEC販売額として市場規模に算入している。

以上、新車販売(4輪)、新車販売(2輪)、中古車販売、部品・カー用品の取り組みを合計し、当セグメントのEC市場規模は6,560億円、うちモバイルコマースの市場規模は220億円と推計している。

表 3.3.10-1 「自動車」BtoC EC 市場規模

(単位:億円)

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
自動車	全体市場規模	20億円 (-)	860億円 (-)	2,020億円 (-)	3,470億円 (-)	5,770億円 (150億円)	6,030億円 (200億円)	6,560億円 (220億円)
	新車販売(4輪)	20億円*1	720億円*1	1500億円程度 (メーカー系の 新車・中古 *1)	2800億円弱*1	5580億円*1	4,450億円	4,780億円
	新車販売(2輪)		70億円程度	100億円前後	80億円		80億円	
	中古車販売				1,310億円		1,360億円	
	部品・カー用品	-	-	500億円程度	-	190億円	200億円	340億円
	仲介事業者(外資系)		数億円程度		600億円前後	-	新・中古車に 含む	新・中古車に 含む
	仲介事業者(国内)	-	60億超					
EC化率		0.03%	0.90%	2.12%	2.80%	4.61%	4.84%	5.17%

1 2輪が含まれているかは不明

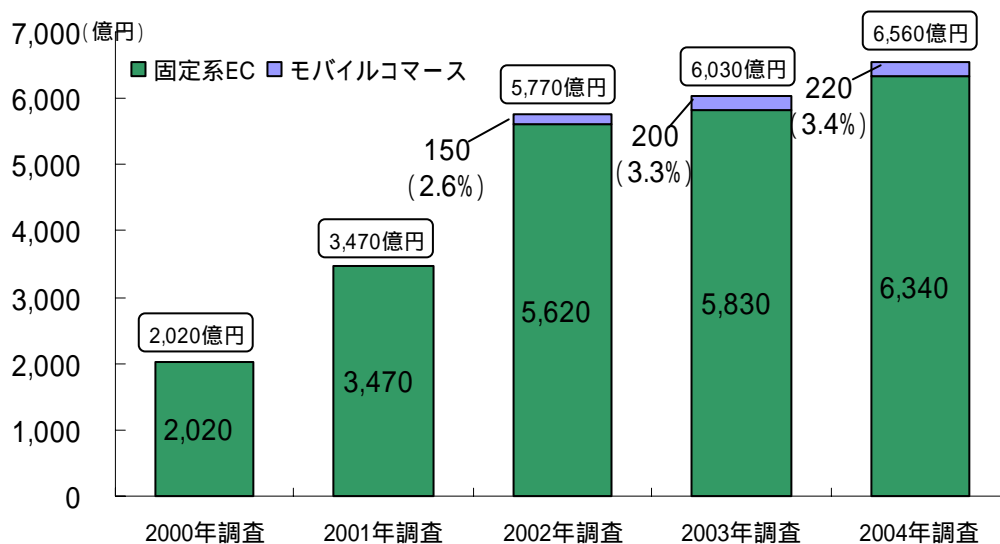


図 3.3.10-1 「自動車」BtoC EC 市場規模の推移

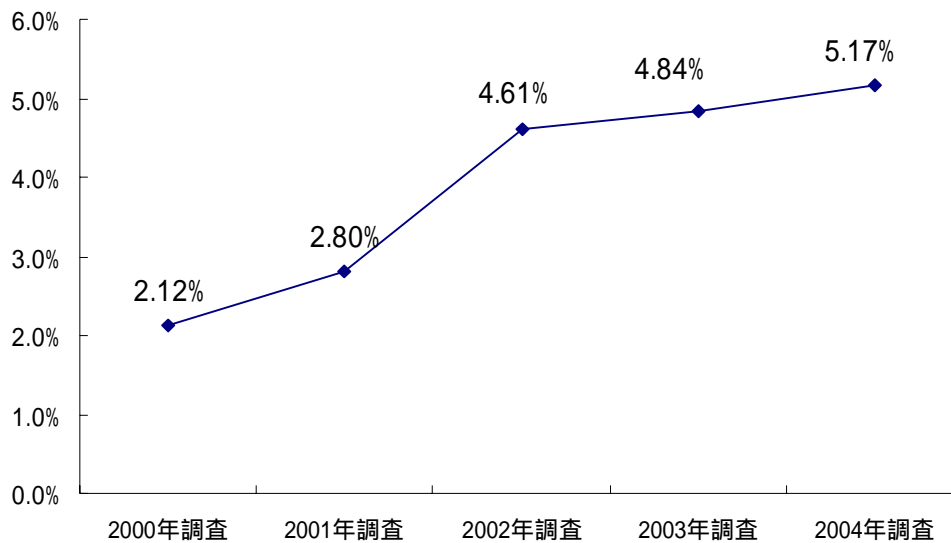


図 3.3.10-2 「自動車」BtoC EC化率の推移

3.3.10.3 自動車～市場特性及び2004年の動向

「自動車」のECを含むリアル総市場規模は、前回調査における12兆4,500億円から12兆7,000億円と、前年比2%増となっている。

自動車業界における製造・販売の役割分担は、それぞれ自動車メーカーと販社(ディーラー)に明確に分かれているが、こうした業界構造であるが故に、ディーラーとのチャネルコンフリクトを考慮して、自動車メーカーが積極的にインターネット上で直販を実施することが困難である状況は本調査開始当時より変化は見られない。

従来、自動車メーカーは自社サイト上で、自社製品の情報提供に対して積極的に取り組んでおり、サイト上での見積依頼・資料請求を受け付け、最寄りの販社に顧客を誘導する仕組みを構築して来た。

しかし、近年、インターネット経由の資料請求の割合はほぼ横ばいで推移しているのが現状である。

これは、従来、自動車メーカーのサイトを訪問した上で、資料請求まで行う層は、自動車に対して思い入れの強い(マニア)層が中心となっていたが、近年インターネットの普及に伴い、サイトへのアクセスについても、自動車に対する思い入れの少ない一般層からのアクセスが中心となりつつある点が挙げられる。

このような一般層は、インターネットを、カタログに代わる情報収集手段として利用する傾向が強く、また自動車メーカー各社のサイトにおいても、高精細画像や動画等の表現力の高い

情報を積極的に取り入れた結果、利用者がカタログを請求するまでもなく、必要な情報をインターネット上のみで手に入れることができるようになってきている。

こうした、自動車メーカーサイトのコンテンツのリッチ化に伴い、消費者は、「わざわざ」カタログ請求を実施せずに、インターネット上で情報収集をし、その情報を元に直接代理店を訪れる傾向が強まってきている。

実際に、某自動車メーカーによると、「最近のサイト来訪者の特徴としては、サイト内を回遊せず、自分の興味のあるページのみを閲覧し、すぐにサイトから出て行く利用者が増加している」点を指摘している。

2 輪市場においては、自動車と比べて趣味性の高い商品特性を有していることより、リアル販売店でのフェース・トゥ・フェースでのコミュニティの形成が盛んな分野である。

そのため、自動車と比べると、インターネットでのカタログ請求を契機として販売店へ誘導する流れが起こりにくい分野となっており、本調査においてもこの傾向に変化は見られなかった。

中古車市場においては、見積依頼を実施した消費者のうち、実際に成約に至った割合については変化はみられないものの、サイト上での見積依頼の件数が順調に伸びており、これが市場拡大に寄与している。また中古車の商品特性として、車種、年式、走行距離、色等で価格が決定される「一物一価」の側面が強い商品であり、新車に比べインターネットとの親和性が高い状況に変化はみられない。

部品・カー用品販売においては、従来、取り付けに技術力が求められないカーアクセサリに対し、取り付け工事が発生するアフターパーツ等の商品については、実店舗との連携が必須となる商品特性を有していた。このためネット販売に対する親和性は低く、主要な購買層は、自分で取り付ける事が可能な一部の車好きな層に限られていた。

しかし、持ち込み・取り付け工事が障壁となっていたアフターパーツ市場において、カー用品を販売するのでは無く、持ち込み・取り付けサービスの予約・見積等をインターネットで中心的に行う事業者が増加し始めている。

また、大手カー用品店では自動車メーカーとディーラーの関係と同様に、実店舗展開にあたってはフランチャイズ展開が基本となるが、フランチャイザーはフランチャイジーに対する中

立性が求められており、フランチャイザーが運営する EC ショップで受けた注文の取り付け工事を特定のフランチャイジーに紹介することが困難とみられていた。

そこで、大手カー用品店では、インターネットでの購入者に対し、居住地に隣接したフランチャイジーを紹介する、また、最寄りの店舗が複数ある場合には、購入者に対して複数紹介することで、来店先はお客様の都合を優先するなど、一定のルールに基づくことで中立性を保ちつつ、EC サイトと実店舗の連動を実現する取組みが進められている。

こうした、部品の取り付け予約等をインターネット上で行う事業者や、大手カー用品店のインターネットとリアル店舗との連携に向けた取組みが、従来、EC との親和性が低いと目されていたカー用品分野においても、EC が進展しつつある状況を作り出しつつある。

3.3.10.4 自動車～今後の動向

本調査においては、特に新車販売においてブロードバンド化の進展に伴い、カタログに代わるものとしてインターネットの情報提供面に対する役割が強まっている。

当セグメントと同じく、カタログ請求を契機とした実店舗への誘導までを EC として捉える「不動産」セグメントにおいては、インターネットをカタログ作成コストの削減の手段として重視する事業者も出現しており、当セグメントについても、同様の傾向が生じて来る可能性は高い。

また、部品・カー用品市場においては、持ち込み・取り付けを受け付けるサイトも増加しており、これらのサイトの増加により、アフターパーツのネット販売市場の拡大のみならず、今後持ち込み・取り付け自体が新しいビジネスとして成立して行く事が期待される。

3.3.11 不動産

3.3.11.1 不動産～BtoCの概要

「不動産」セグメントは、新築販売(戸建、マンション)、仲介・賃貸(戸建、マンション)、リフォーム申込で構成されている。新築販売とリフォームの市場規模はインターネットを契機に営業が開始されて実際に契約に至った金額(インターネット貢献額)を算入、仲介賃貸に関しては新規契約時の手数料収入を算入対象としている。

2003年の市場規模9,120億円、EC化率2.09%に対し、2004年における不動産市場規模は1兆490億円、EC化率は2.37%に達している。

なお、1999年の第二回の調査時点(第一回調査において不動産は調査対象とせず)において、当セグメントのEC市場規模は880億円であり、この5年で約12倍伸張したことになる。

モバイルコマースの市場規模は、2003年の180億円に対し、2004年は200億円と推計される。当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は、約1.9%と比較的低い割合となっている。

3.3.11.2 不動産～市場規模

当セグメントを構成する要素としては、新築分譲事業者(マンション事業者、戸建事業者)、仲介・賃貸事業者、リフォーム事業者の3つに大別され、それぞれ、9,640億円、730億円、120億円を市場規模に算入している。

なお前回調査では、一部捕捉した売買仲介の取扱高を仲介・賃貸分野に算入していたが、今回の調査結果により、仲介手数料のみを算入することとした。

また、当セグメントに関しては、1契約あたりの金額が非常に大きいことを勘案し、市場規模全体推計は実施せず、個社のEC金額が捕捉されたもの、ないしは、各種情報より個社のEC金額が推計可能であったものの積上げを原則、市場規模としている。

新築分譲を手がける事業者のうち、マンション事業者のインターネット貢献額については、IR資料でインターネットによる新築マンション成約実績を発表している大京を始め、不動産経済研究所や日経マンション供給調査等において供給実績の高い大手・中堅の事業者を主として算入対象としている。戸建事業者についても、同じく日経住宅供給調査で上位を占める企業を中心に算入し、マンション事業者及び戸建事業者の合計約70社で9,640億円を市場

規模に算入している。

なお、マンション事業者のインターネット貢献額については、100 億円超の売上を達成している 10 数社の事業者を筆頭に、マンション供給実績の高い大手・中堅の事業者を主として推計対象としている。一方、戸建事業者については、EC 売上が 100 億円を超える大手事業者を始めとした供給戸数上位の企業を中心に推計対象としている。

仲介・賃貸分野については、流通大手・中堅事業者および賃貸専門大手を中心に、捕捉することができた約 60 社を対象に推計、合計 730 億円を市場規模に算入している。

その他、中小工務店 1,000 社程度が登録しているポータルサイトを經由して、リフォームの予約がなされた金額を約 50 億円、また、大手事業者が自社のサイトで独自に展開しているリフォーム予約額については、約 70 億円を捕捉しており、計 120 億円を市場規模に算入している。

以上、新築分譲、仲介・賃貸、リフォームの取り組みを合計し、当セグメントの EC 市場規模は、1 兆 490 億円、うちモバイルコマース市場規模は 200 億円と推計している。

表 3.3.11-1 「不動産」BtoC EC 市場規模の推移

		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
不動産	全体市場規模	N/A (-)	880億円 (-)	1,760億円 (-)	3,260億円 (-)	6,100億円 (160億円)	9,120億円 (180億円)	10,490億円 (200億円)
	新築分譲 (マンション・戸建)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6,220億円	9,640億円
	仲介・賃貸	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2810億円 1	730億円 2
	その他 (リフォームほか)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	90億円	120億円
EC化率		N/A	0.20%	0.33%	0.74%	1.45%	2.09%	2.37%

(1998 年調査において不動産は調査対象とせず)

- 1 うち、取扱高 2270 億円、仲介手数料 540 億円
- 2 2003 年調査においては、一部捕捉した売買仲介の取扱高を「流通・賃貸」の EC 金額に含んでいたが、本調査では仲介手数料のみを算入することとした

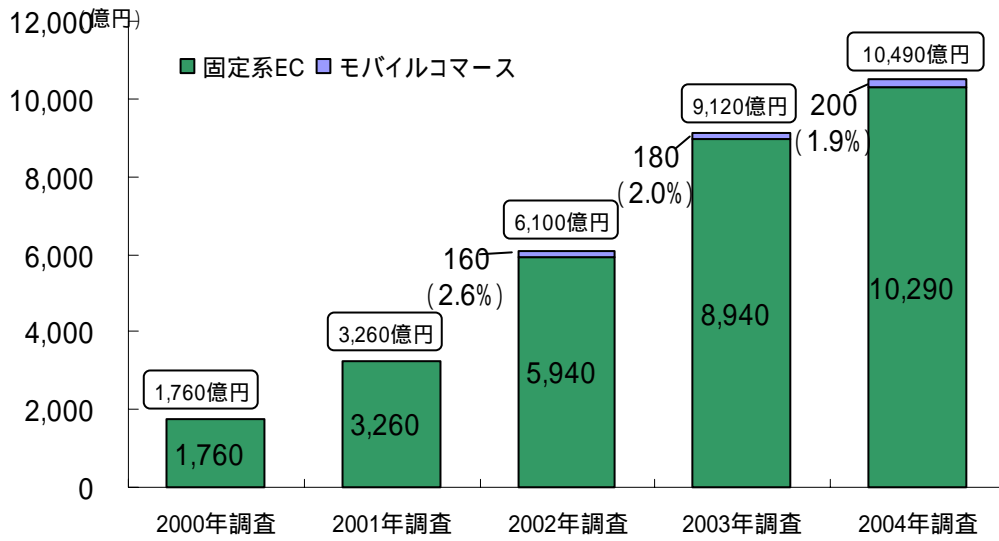


図 3.3.11-1 「不動産」BtoC EC 市場規模の推移

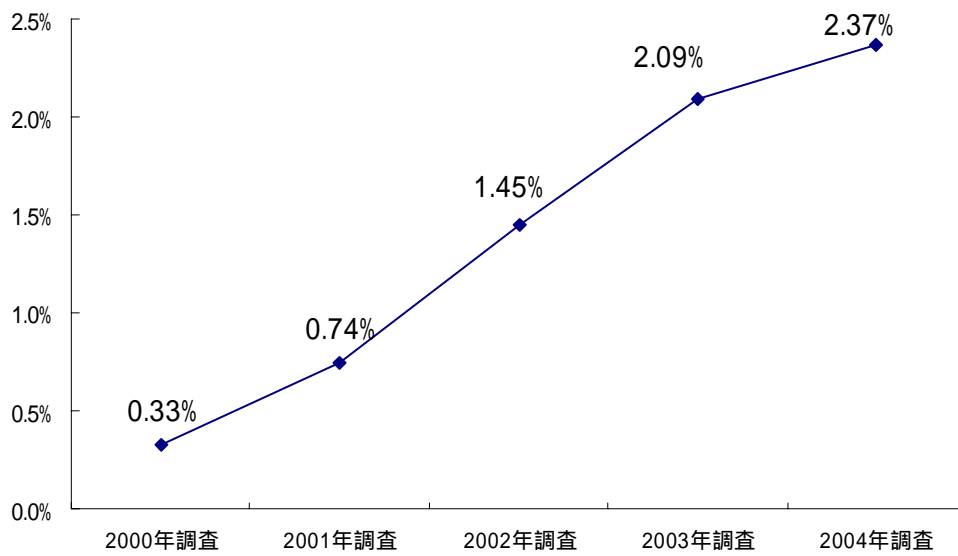


図 3.3.11-2 「不動産」BtoC EC 化率の推移

3.3.11.3 不動産～市場特性及び2004年の動向

2004年の不動産市場は、全体として緩やかな回復基調にあると言える。国土交通省の発表した2004年の新設住宅着工戸数は118万9,049戸となり、2003年に比べて2.5%増加している。特に首都圏におけるマンション供給戸数が増加しており、不動産経済研究所の調べでは、2004年に東京都区部で供給された分譲マンションは、3万9,147戸と前年比7.7%増となっている。

不動産市場におけるECは、これまで同様成長が続いており、各社ともインターネットによる情報提供に注力している。また、消費者の物件選択時におけるインターネットの活用も進展中である。

新築販売においては、分譲マンション大手のみならず、中堅の事業者においても、インターネットによる情報提供が一層の浸透を見せている。

本調査では、内覧予約・カタログ請求を契機とした成約額を主に算入しているが、不動産事業者各社が独自に行っているアンケートでは、「成約者全体の3割前後が物件購入の際の情報源としてインターネットを活用している」という回答が得られている(電話インタビュー、各社IR資料等による、主要事業者のインターネット貢献率。三菱地所32%、藤和不動産27.4%、日本総合地所22%など)。

このうち日本総合地所では、「アンケートの回答方式を単数回答としているが、他の媒体と共にインターネットを利用した場合も含めて複数回答とした場合、この数値はさらに高くなる。またインターネット貢献率は、2004年度中においても顕著な伸びが見られ、今後もこの傾向が続く」と予想している。

また事業者からは、物件の選択から購入までのいずれかの段階で、インターネットによる物件情報に接触した顧客は契約者の相当の割合を占めるという意見がある。例えば、新築マンションの分譲事業を手がけるアゼルによると、「認知経路の発端はチラシや看板であっても、その後、物件ホームページを見に来る例は非常に多く、カウントはしていないが相当数に上る」というコメントが寄せられている。

上記事例から見ても、当セグメントにおいては、より詳細な情報を入手する手段として、物件ホームページがカタログに代替する媒体として成長してきていることが伺える。

さらに事業者側では、広告費用削減の観点からインターネットをより重視する動きがみられるなど、今後、不動産の販売においてインターネットの果たす役割は、一層大きなものになると予測される。

仲介・賃貸分野においては、「インターネット上でより多くの情報を提供できる企業が今後選択されていく」という認識の下、大手の事業者を中心に様々な取り組みが行われている。

賃貸大手各社は、これまで以上に物件検索サイトの充実に力を入れており、間取り図だけではなく、外観写真や周辺地図などの画像情報を中心とした、より詳細な情報提供への動きがみられる。

例えば、エイブルでは業界初の動く地図を活用した物件検索サービスの導入を開始した。このシステムでは通常の電子地図の上に物件データが重ね合わせられており、地図上の物件アイコンをクリックすると、その物件の詳細情報が見られるようになっている。駅からの距離や、近隣の店舗や施設との位置関係が一目でわかる上、マウスのスクロールで地図を縦横に動かすことができるなど、非常に利便性の高い検索システムとなっている。

当セグメントにおけるモバイルコマースについては、各社ともモバイルの取り組みを行ってはいるものの、これまでと同様、契約に大きく結びつくような動きは見られていない。モバイルはあくまで PC を中心とした固定系インターネットでカバーできないところを補完するという位置付けとなっている。

3.3.11.4 不動産～今後の動向

当セグメントの将来展望については、まずその市場規模はリアルの市場の動向に左右される。首都圏の分譲マンションは現在供給過剰の局面を迎えているとも言われており、売れ残る物件が増えると、新規の供給減につながり、長期的な市場縮小傾向に転じる可能性もある。

新築マンション販売事業者によると、「インターネット貢献率は 30%を超えた辺りで一度落ち着く傾向がある」といわれている。「これは特定の事業者に限った傾向ではなく、他社の場合も 30%に近づくと伸びが鈍化して頭打ちになる傾向がみられるため、各社のインターネット貢献率が 30%に近づきつつある現在、これまでと同じように今後も EC 化率が伸びていくかどうかは疑問がある」という意見も寄せられている。

その一方、情報提供から契約に至るまでの業務プロセスの一部がオンライン化される動向も見られ始めている。

レジデントファーストにおいては、物件検索の後、契約は通常通り実店舗を介して行われる

が、契約時の費用は web 上の手続によってクレジットカード決済することが可能である(但し、三井不動産住宅リース管理物件のみ、一部物件を除く)。

さらに、一部限定的ではあるが、オンラインで物件の契約申込まで可能なシステムも提供されている。

レオパレス21のマンスリー、ウィークリーといった短期貸しのシステムでは、検索から申込および決済までをオンライン上で行うことが可能である。これは、レオパレス21の提供する物件は、「一括借り上げシステム」と呼ばれるサブリース(不動産所有者から物件を一括して借り受け、第三者に転貸する)の形態を取っているため、宅建業法の規制を受けないことによるものである。

このシステムではリアルタイムに更新される空室状況を検索した後、インターネット上で部屋の申込手続きができる。利用料金は申込時に一括で支払うシステムとなっており、支払方法は、コンビニ、イーバンク銀行、ネットデビット、東京三菱ダイレクト「e ペイメント」、クレジットカードのいずれかの選択が可能となっている。なお、同社では、本人確認等の為、契約書類の記入、捺印は同社の店頭で行っている。

これまで述べてきたように、インターネットによる情報提供が既に標準的なものとなりつつある現在、各事業者は様々な新しい取り組みを行い、顧客の獲得、成約率の向上に努めている。

ホームページ上で物件の動画や三次元画像を提供することは従来から行われているが、これらが見慣れたものになるにつれ、消費者に与えるインパクトはさほど大きなものではなくなってきている。このような状況の中で、いわばリッチなカタログをネット上で展開するのではなく、個人によるカスタマイズ可能なマイページの設定や、ブログ形式を用いたコミュニティの運営等、個人をターゲットにした情報発信を目指す動きが見られ始めている。

例えば三井不動産では、2005年3月にコミュニケーションサイト「みんなの住まい」を開設した。これは住まいに関する多面的な情報を提供するコミュニティサイトである。ブログ機能を搭載し、BtoC、CtoBのみならず CtoC も含めた双方向コミュニケーションが可能となっている。これまでのように企業からの情報発信に終始するのではなく、物件購入後の顧客や購入検討者による意見を掲載、さらに自由にコメントを書き込めるコンテンツを設けるなど、発信する側、受ける側の顔の見えるサイトを実現している。

不動産の EC において、当初、インターネットは単なるカタログ請求のための連絡ツールとして利用されていた。しかし現在においては重要な広告・宣伝媒体であるだけでなく、消費者の意思決定支援を行う役割を果たしている。さらには一部ではあるが、契約・購買そのものの過程を代替する機能も持ち始めている。

これまでの不動産 EC の枠組みを超えたこうした取り組みが、今後も当セグメントを活性化させる方向に作用すると言えるであろう。

3.3.12 金融

3.3.12.1 金融～BtoCの概要

「金融」セグメントは、銀行等・証券・消費者金融と、生損保で構成されており、市場規模金額の算入に際しては、銀行等・証券についてはインターネットバンキング、オンライントレーディングにかかる手数料(取引手数料及び口座維持費など)を、消費者金融については、インターネット上での個人向けローン契約により発生する貸付金利息収入額をそれぞれ市場規模数値に算入している。

銀行等・証券・消費者金融分野における、2003年の市場規模1,460億円に対し、2004年における市場規模は2,110億円、EC化率は前回調査の11.8%に比べて本調査では16.8%にまで伸張している。

生損保分野においては2003年の市場規模690億円に対し、2004年における市場規模は1,100億円、EC化率については0.38%となっている。

なお、当セグメントにおいては、1998年の第一回の調査時点のEC市場規模(銀行等・証券・消費者金融分野14億円、生損保分野0.1億円)に比べると、銀行等・証券・消費者金融分野では約151倍、また生損保分野では約1万1,000倍まで伸張している。

モバイルコマースの市場規模は、2003年の170億円に対し、2004年は210億円と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は6.5%となっている。

なお、生損保についてはインターネット上での保険商品の販売に伴う保険料等収入額に加えて「自動車」セグメントや「不動産」セグメントと同様に、インターネット上での見積を契機として、実際の契約や保険料の納付については代理店などのリアルチャネルで行うものも含めて算入しているため、「インターネットによる受発注」を要件としたEC金額よりも大きく推計される点に留意が必要となる。

3.3.12.2 金融～市場規模

当セグメントを構成する要素としては、インターネットバンキング(インターネット専門銀行、インターネット兼業銀行)、オンライントレーディング(インターネット専門証券会社、インターネット兼業証券会社)、消費者金融、国内生命保険会社、外資系生命保険会社、国内損害保険会社、外資系損害保険会社の7つに大別され、それぞれ、220億円、1,590億円、300億円、300億円、90億円、260億円、450億円を市場規模に算入している。

また、当セグメントに関しては、およそ1,000社程度がECに取り組んでいると想定され、そ

の市場規模の内訳は以下のように推計している。

インターネットバンキングに関しては、インターネット専業銀行・インターネット兼業銀行等(信用金庫・信用組合・労働金庫含む)で約400行強が取り組んでいると想定され、公知情報、事業者への対面及び電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により捕捉/推計された約160行弱のインターネットバンキングの手数料収入額は、インターネット兼業銀行等の180億円、インターネット専業銀行の40億円となっている。

また、個別に捕捉できなかった、インターネットバンキング手数料等収入に関しては、本調査にて捕捉された他行の実績や、インターネットバンキングのトランザクション件数の推移、各行のホームページを参照したうえで、サービスに対する注力度を勘案し、独自推計している。

結果、年平均手数料収入額は1行当たり300万円程度と推計され、これら金額の総額で220億円を市場規模に算入している。

オンライントレーディングに関しては、公知情報、事業者への対面及び電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により捕捉/推計された証券会社約30社強の手数料収入総額は、インターネット兼業証券が730億円、インターネット専業証券が860億円と推計しており、これら金額の総額で1,590億円を市場規模に算入している。

消費者金融に関しては、公知情報、事業者への電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により捕捉された金額を元に、各社の取り組み状況を勘案した推計を実施した結果、300億円を市場規模に算入している。

生損保市場については、公知情報、事業者への対面及び電話インタビュー、アンケート、情報処理実態調査により、EC金額が捕捉及び個社推計できた合計30社弱の総額として、国内生保で300億円、外資系生保で90億円、国内損保で260億円、外資系損保で450億円と推計しており、これら金額の総額で1,100億円を市場規模に算入している。

以上、銀行等・証券・消費者金融の取り組みを合計したEC市場規模は2,110億円、生損保分野についてはEC市場規模は1,100億円と推計される。うちモバイルコマースの市場規模は210億円と推計している。

表 3.3.12-1 「金融(銀行等・証券・消費者金融)」BtoC EC 市場規模

(単位:億円)

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
金融 (銀行等・証券・ 消費者金融)	全体市場規模	14億円 (-)	160億円 (-)	360億円 (30億円)*	510億円 (40億円)*	510億円 (100億円)*	1,460億円 (170億円)*	2,110億円 (210億円)*
	インターネットバンキング市場	4～5億円	10億円弱	30億円前後	80億円強	80億円	120億円	220億円
	インターネット兼業銀行等	4～5億円	1	1	1	1	99億円	180億円
	インターネット専業銀行	対象外	1	1	1	1	21億円	40億円
	オンライントレーディング市場	8～10億円	150億円	330億円前後	420億円前後	430億円	1,224億円	1,590億円
	インターネット兼業証券	1	1	1	120億円弱	1	565億円	730億円
	インターネット専業証券	1	1	1	300億円強	1	659億円	860億円
	消費者金融	対象外	対象外	数億円	10億円弱	1	115～120億円	300億円
	EC化率	-	-	-	-	-	11.8%	16.81%

1 過去の調査において内訳が明記されていない

表 3.3.12-2 金融(生損保)」BtoC EC 市場規模

(単位:億円)

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
金融(生損保)	全体市場規模	0.1億円 (-)	10～20億円 (-)	80億円 (30億円)*	120億円弱 (40億円)*	650億円 (100億円)*	690億円 (170億円)*	1,100億円 (210億円)*
	国内生保	1	数億円	1	1	1	70億円	300億円
	外資系生保	1		1	1	1	150億円	90億円
	国内損保	0.02億円 2	10億円強	1	1	1	70億円	260億円
	外資系損保	1		1	1	1	400億円	450億円
	EC化率	-	-	-	-	-	0.24%	0.38%

1 過去の調査において内訳が明記されていない

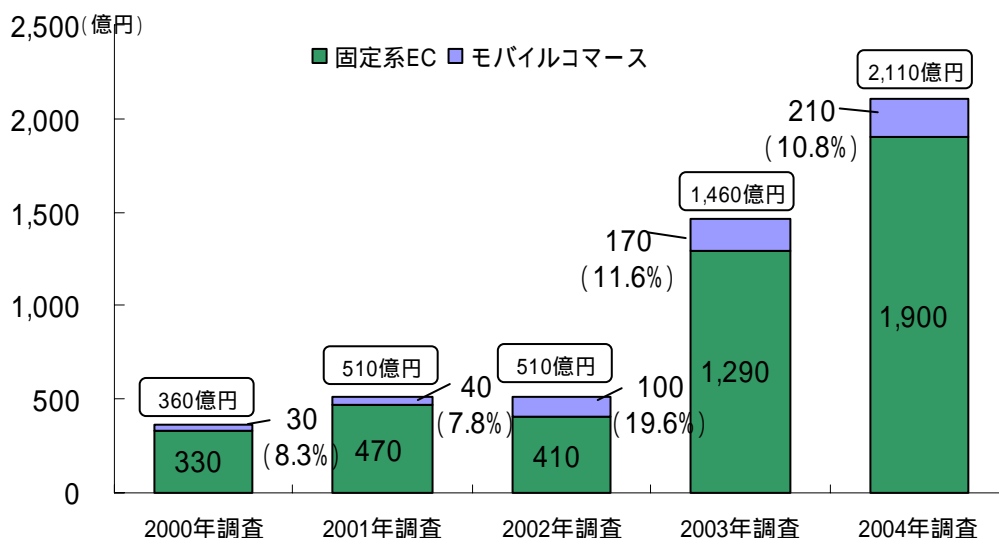


図 3.3.12-1 「金融(銀行等・証券・消費者金融)」BtoC EC 市場規模の推移

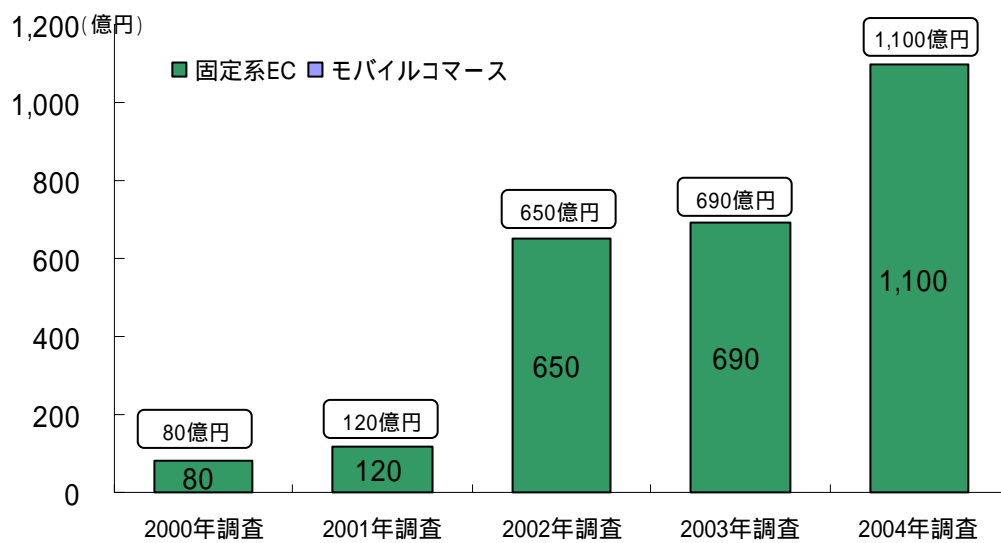
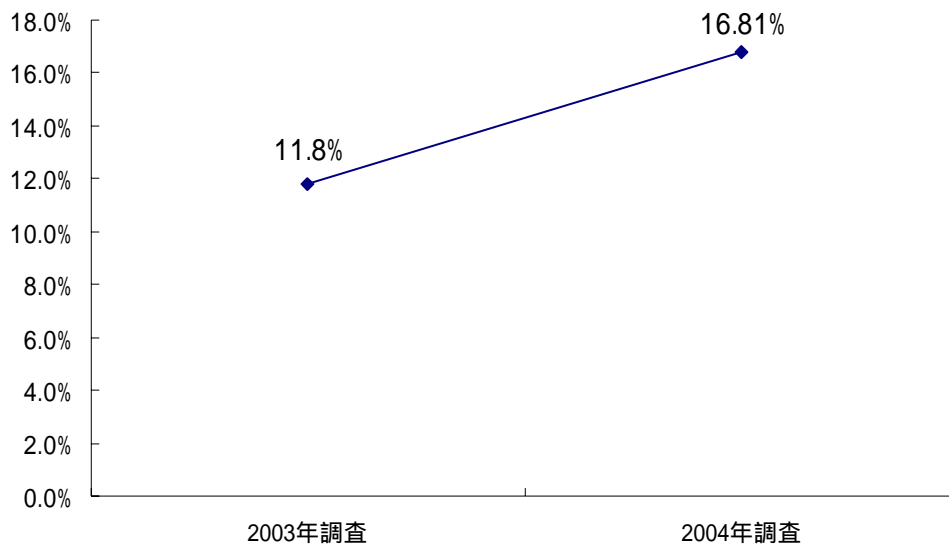
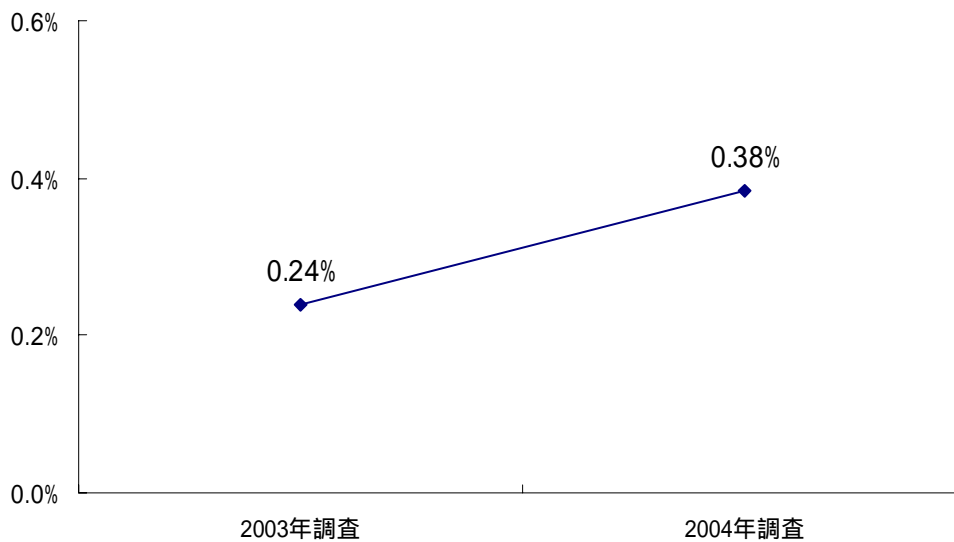


図 3.3.12-2 「金融(生損保)」BtoC EC 市場規模の推移



2002年調査までは銀行・証券・保険・その他を全て含めた市場に対する EC 化率を算出しており、個別の EC 化率は未算出

図 3.3.12-3 「金融(銀行等・証券・消費者金融)」BtoC EC 化率の推移



2002年調査までは銀行・証券・保険・その他を全て含めた市場に対する EC 化率を算出しており、個別の EC 化率は未算出

図3.3.12-4 「金融(生損保)」BtoC EC 化率の推移

3.3.12.3 金融～市場特性及び2004年の動向

2004年の銀行・証券・消費者金融のECを含むリアル総市場は、金融サービス(振り込み、ローン等)への対価として金融機関に家計から支払った金額(手数料、ローン利息等)の総額で約1兆2,600億円と、2003年の1兆2,300億円と比べ、前年比1.8%増となっており、また生損保総市場は、個人向けの、収入保険料及び正味収入保険料の総額で2004年は約29兆9,900億円と、2003年の約28兆6,000億と比べ、前年比4.9%増と、それぞれ市場は拡大している。

銀行の提供するサービスは、口座開設等の本人確認が求められる手続き及び、実際の物流が伴わない情報流通が主体であるが、前者については捺印や身分証明の提示等の窓口による対面の手続きが必要となっている。

このことより、インターネットバンキングの対象範囲としては、残高照会・資金移動が主だったサービスであり、インターネットバンキングを消費者に提供することで得られる対価としては、口座維持費及び資金移動に掛かる手数料収入が収入の中心となる。

またインターネットバンキングの利用にあたって口座維持費を会費として徴収している銀行もあるものの、消費者が口座を開設することが基本的なビジネスモデルとなるため、会費を無料化するケースが大半となる。

例えば地方銀行等では、口座維持費については無料キャンペーンを実施している銀行も多く、さらに無料キャンペーン期間を延長する動きもみられている。

銀行によるインターネットバンキングサービスの導入率については、2003年に導入率100%を達成した都市銀行を始めとして、2004年においては地方銀行・労働金庫における導入率が100%を達成している。

第二地銀については微増にとどまるものの約98%まで導入が進展しており、信用金庫についても、前回調査から15%程度導入率が向上した結果88.5%に達している。

このことからみても、インターネットバンキングは銀行における、消費者に対する標準的なサービスとして定着したと捉えることができる。

ただし、信託銀行のように、導入率は100%に達しているものの、主要な取扱商品が信託商品のため、インターネットバンキングの利用件数が少ない金融機関も存在する。また「地域

密着型」で「法人顧客」との取り引きが中心となる信用組合においては、消費者向けのインターネットバンキングの効果が現れ難いと言う認識のもと、導入率が 28.9%と低い割合にとどまっている。

インターネット専門銀行については、自行の新規口座獲得数拡大及び売買に伴う資金移動手数料収入の拡大を目的として、インターネットショッピングやインターネットオークションサイトと積極的な連携が行われてきた。

インターネットショッピング、インターネットオークション運営事業者の一般家庭への浸透を背景に、ショッピング経験者も増加を続けており、結果、振込みなどの資金移動需要が増加し、インターネット専門銀行の手数料収入増にも好影響を及ぼしている。

また、ペイオフ全面解禁等に伴い、自己資金を分散して預け入れたいと考える消費者が増加しており、その預け入れ先として、インターネット専門銀行を選択する消費者も出現し、結果、口座数の増加を達成している。

しかし、インターネット専門銀行の好調の背景には、外部環境の変化だけではなく、消費者に向けた利便性向上の取り組みも寄与している。

例えば、ジャパンネット銀行は、振込金額、振込先口座番号等の入力の手間を省略できる「JNB-J 振」サービスや、公営競技分野において、XML 技術に基づいた「XML 口座振替」及び「XML 自動振込」サービスを提供しており、利用者から好評を博している。

モバイルバンキングについては、消費者との密着性の高さから各金融機関とも利用進展に向けて期待しているものの、モバイルバンキングサービスの提供で直接収益が上がることに期待しているのではなく、顧客サービスの一環として捉える向きも多い。

オンライントレーディングについては、市場成長率は前年比 45%増と前回調査に引き続き高い成長率を維持している。

これは好調な個人株式市場を背景にしたオンライントレーディングの活発化、ペイオフ全面解禁を目前とした資金流動化傾向等、外的な要因に加え、業態を超えた提携等の取り組みや IT リテラシの低い層に対する積極的なサポート等の各事業者の顧客獲得に向けた取り組みが実を結んだ結果と言える。

例えば、インターネット専門証券の松井証券においては、IT リテラシが低い高齢層に対

するリーチを獲得する手段として、「パソコンの販売」から「パソコンの設置」、「インターネットの環境設定」、「口座開設」まで、電話や出張スタイルでのサポートを提供する等の取り組みを開始している。

また、高齢層は、銀行などの窓口に赴くことが多い等の特性を考慮し、実店舗での取り引きからインターネット上の取り引きへ誘導するために、実店舗を持つ銀行等の金融機関などとのアライアンス・提携を積極的に展開する事業者も多い。

インターネット兼業証券会社については、インターネットを、株取引を完結させるチャネルとしてのみならず、リアルタイム且つ豊富な情報提供が可能と言った側面を重視した、消費者へのサポートツールとしての活用が進展している。

例えば、大和証券においては一般ニュースや銘柄情報の提供にとどまらず、気に入った銘柄に対しては、ワンクリックで取引メニューに遷移できるなど利用者の利便性向上に向けたサービスを開始している。これは、従来営業マンが行っていた取引判断に向けた情報提供などをサイト上で提供する取り組みとして位置づけられる。

また、モバイルトレーディングについては、決まった銘柄に対して場所・時間を問わず取り引きが可能と言った側面が、消費者にとって利便性の面から支持されている。

ただし、携帯電話の特性として、画面が小さい等、表現力の面で制約があることから、デイトレーダー等のヘビーユーザー向けではなく、ライトユーザー向けのサービスとしての利用が見込まれており、PCでの取り引きを補完するツールとなっているのが現状である。

消費者金融においては、「申し込み」「与信審査」「融資契約」「融資」等の手続きが必要となるが、「申し込み」から「与信審査」においては、インターネット上で返済シミュレーションや与信審査サービス等が標準サービス化されつつあり、大手各社とも顧客獲得の場として、有効なツールと認識している。しかし、「融資契約」から「融資」においては、業法上、インターネット上で完結することは困難である。

生損保分野においては、国内生保、国内損保とも、「医薬・化粧品・健康食品」セグメントの化粧品メーカーと美容販売部員の関係や、「自動車」セグメントのメーカーとディーラーの関係と同様、古くから保険販売員網、代理店網を築いてきた。

生命保険は、消費者のライフステージに応じて、非常に多くのオプション等で成り立っている性格を有する商品であり、保険販売員の対面による販売手法が有効に機能してきた。

また、損害保険は、自動車保険を例にとると、自動車購入と言った消費者との接点を保持しているディーラーと販売代理店契約を行うことで、損害保険商品の販売機会を得てきた。

しかし、がん保険・医療保険等の第 3 分野の保険商品を中心に、外資系生命保険会社による、インターネット上で保険料シミュレーション、契約申し込み等をサポートするサービスが、数年前から積極的に展開されてきている。

こうした、外資系生保によるインターネットを活用した取組みは、保険料のシミュレーションや契約申込みのみならず、決済にまでサービスの幅を広げ始めている。

公知情報によると、外資生保大手のアリコにおいては、電子的な認証を採用することで、申込書、告知書、口座振替依頼書等の書面の提出については、原則として不要としている。また、決済においては、指定のクレジットカードでの支払いやインターネット専業銀行での口座振替も可能としている。

こうした外資系生保の取組みに対し、国内生命保険会社については、従来の保険販売員を中心とした販売方法が主流である状況は変わらない。

しかし、大手生命保険会社の中には、「第 3 分野の保険商品はインターネットに馴染みやすい商品であるため、ラインナップの拡充も視野にいれる」との声も聞こえており、インターネット販売は国内生命保険会社においても、徐々にではあるが、進展して行くことが期待されている。

一方、損害保険分野についても、国内生命保険会社と同様、既に構築した販売代理店網に配慮して、損害保険会社が積極的に自社サイト上で保険商品を販売することが難しい分野であったが、第 3 分野の保険商品を中心に、国内損害保険会社の中でも、インターネットを積極的に活用する取組みもみられ始めている。

例えば、損保ジャパンが提供している「新・海外旅行保険 [off! (オフ)]」は、インターネット上で、保険商品の申込みから決済までが完結するサービスを提供している。

また、従来型の販売代理店網を構築していない通信販売を中心とした損害保険会社にお

いても同様に、消費者が必要な保険商品を絞り込むプロセスにおいては、分かりやすくシンプルな保険商品の販売や、サイト上のナビゲーションの工夫等を実施するほか、コールセンター等複数のチャンネルを提供しており、消費者の商品選択をサポートする工夫に努めている。

3.3.12.4 金融～今後の動向

インターネットバンキングは BtoC EC を支えるインフラとして「当たり前の」サービスとなりつつあることより、インターネットショッピングの決済時において、インターネットバンキングサービスが利用可能な分野を広げ、顧客接点の場を増やすことが重要と言える。

今後、モバイル Felica に代表される電子マネーの消費者への浸透に伴い、「キャッシュレス(支払いや決済の電子化)」の動きも顕著になるものと想定されるが、同時に、インターネット上での決済のあり方も大幅に変化することが予想される。こうした状況においても、資金移動の手段としてのインターネットバンキングは、その利便性の高さを背景に、今後も一定の支持を得て行くと言えるであろう。

また、オンライントレーディングに関しては、個人資産ポートフォリオ形成の手段として、株式運用の位置が確固たるものとなることで、景気などの外部要因に左右され難い取引環境が成立されることが期待される。

そのためにも、株式運用のより分かり易く且つ安全な取引に対する消費者への啓蒙啓発等も必要であると言えよう。

保険商品については通常の商品とは異なり、販売後も契約者との関係が継続する商品特性を有するため、インターネットだけではなく、フェーストゥフェースでの顧客チャンネルも保持することが重要である。そのため、今後は、インターネットを中心とした、デジタルチャンネルでの契約者の利便性向上を図ると同時に、コールセンター等を中心とした他のチャンネルを融合した質の高い顧客サービスの提供が益々重要なものになると言えるであろう。

3.3.13 各種サービス

3.3.13.1 各種サービス～BtoCの概要

「各種サービス」セグメントは、物販を伴わないサービス分野全般で構成されており、本調査における電子商取引の市場規模は、捕捉できたサービス品目のみを積上げた結果となっている。

2003年の市場規模6,380億円、EC化率0.84%に対し、2004年における当セグメントの市場規模は9,010億円、EC化率は1.6%と推計される。

なお、当セグメントにおいては、1998年の第一回の調査時点の電子商取引市場規模(20億円)に比べると、この6年で約450倍伸張したことになる。

当セグメントにおける市場伸張の主な理由は、ネットによる公営競技の投票額の順調な推移のほか、自動車関連サービスのうちETC(Electronic Toll Collection:自動料金収受システムの略)前払割引サービスや、レンタカー予約等の市場規模が新たに捕捉されたことに起因する。

モバイルコマースの市場規模は、2003年は約3,100億円に対し、2004年は公営競技のネット投票が引き続き好調だったほか、今年新たにETC前払割引サービス等を捕捉した結果、4,100億円と推計される。

3.3.13.2 各種サービス～市場規模

当セグメントを構成する要素としては、携帯向け有料情報サービス(天気予報、位置情報サービス等)、公営競技のネット投票、各種予約(レストラン、ゴルフ場等)、教育サービス(ネットによる願書申込み等)、CtoCオークション(オークション手数料)、自動車関連サービス(ETC前払割引サービス、ロードサービス申し込み、レンタカー予約)、いずれにも属さない「その他」があり、それぞれ320億円、6,700億円、300億円、70億円、260億円、1,350億円、10億円と推計される。

携帯電話向け有料情報サービスに関しては、天気予報、災害情報、位置情報サービス等の金額を捕捉しており、合計で320億円を市場規模に算入している。

公営競技に関しては、競馬、競輪、オートレース等のネット投票額のほか、toto(スポーツ振興くじ)、宝くじのネット販売額を捕捉している。そのうち、最も大きな金額を占めている中央

競馬の 6,000 億円程度のほか、その他捕捉できた公営競技のネット投票額を合計して 6,700 億円を市場規模に算入している。

各種予約サービスについては、レストラン予約とゴルフ場予約の金額を捕捉 / 推計しており、それぞれ 290 億円、10 億円を市場規模に算入している。

教育サービスに関しては、大学におけるインターネット経由の願書申し込みや、インターネットを利用した各種試験の申し込み～試験料納付や通信教育の申し込みなど、広範囲に渡って EC が行われていることを確認しているが、そのなかで、捕捉された 70 億円を市場規模として算入している。

CtoC オークションに関しては、大手オークションサイトである Yahoo!オークションやビッダーズが、消費者より徴収したオークション手数料金額等を算入しており、その結果、260 億円を市場規模に算入している。

自動車関連サービスに関しては、今回新たに捕捉した ETC 前払割引サービスの金額、レンタカー予約のほか、前回同様、インターネットを利用したロードサービス申し込みの金額を推計した結果、合計で 1,350 億円を市場規模に算入している。

なお、本調査における BtoC の定義は、「家計からの支出」が原則である。したがって、これらのサービスは、法人向けにも提供されているが、電話インタビュー、アンケート、公知情報の結果を勘案し、ビジネスユースの金額を差し引いて BtoC EC の市場規模を算出している。

その他は、上記のいずれにも属さないサービスのうち、捕捉することができたもののみを算入している。具体的には、クリーニングの申込やインターネットを利用した参拝等の一部が挙げられ、捕捉された EC 金額 10 億円を市場規模に算入している。

以上、携帯向け有料情報サービス、公営競技のネット投票、各種予約、教育サービス、CtoC オークション(オークション手数料)、自動車関連サービス、いずれにも属さない「その他」のサービスの取り組みを合計し、当セグメントにおける EC 市場規模は、9,010 億円、うちモバイルコマース市場規模は 4,100 億円と推計している。

表 3.3.13-1 「各種サービス」BtoC EC 市場規模

品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査	2004年調査
各種サービス	全体市場規模	20億円 ¹ (-)	85億円 ² (-)	310億円 ³ (20億円)	700億円 ⁴ (25億円)	1,550億円 ⁵ (300億円)	6,380億円 (3,090億円)	9,010億円 (4,100億円)
	携帯向け有料情報サービス	-	10億円	-	-	-	310億円	320億円
	公営競技	-	-	-	-	-	5,500億円	6,700億円
	各種予約			数十億円	60億円強	-	350億円	300億円
	レストラン予約	-	-	数十億円	60億円強	-	260億円	290億円
	ゴルフ場予約	-	-	-		-	90億円	10億円
	教育サービス	-	-	20億円以上	30億円前後 (医療含む)	-	-	70億円
	CtoCオークション	-	-	-	20億円前後	-	210億円	260億円
	自動車関連サービス	-	-	-	-	-	2億円	1,350億円 ⁶
	ETC前払割引サービス	-	-	-	-	-	-	1,250億円
	ロードサービス申し込み	-	-	-	-	-	2億円	1億円
	レンタカー	-	-	-	-	-	-	100億円
	その他	-	-	-	-	-	-	10億円
EC化率		0.002%	0.01%	0.03%	0.09%	0.20%	0.84%	1.60%

- 1 情報配信サービス、デジタルコンテンツ、情報検索サービスが含まれる
- 2 デジタルコンテンツ、中小事業者のコンテンツ配信が含まれる
- 3 通信サービス、教育サービスが含まれる
- 4 生活関連サービス(飲食、クリーニングサービス等)、専門サービス、通信サービス、衣料介護/教育サービスが含まれる
- 5 生活関連サービス、レストラン予約、ゴルフ場予約、通信サービス、オークション等が含まれる
- 6 四捨五入の関係上、自動車関連サービスの合計は1,350億円となっている

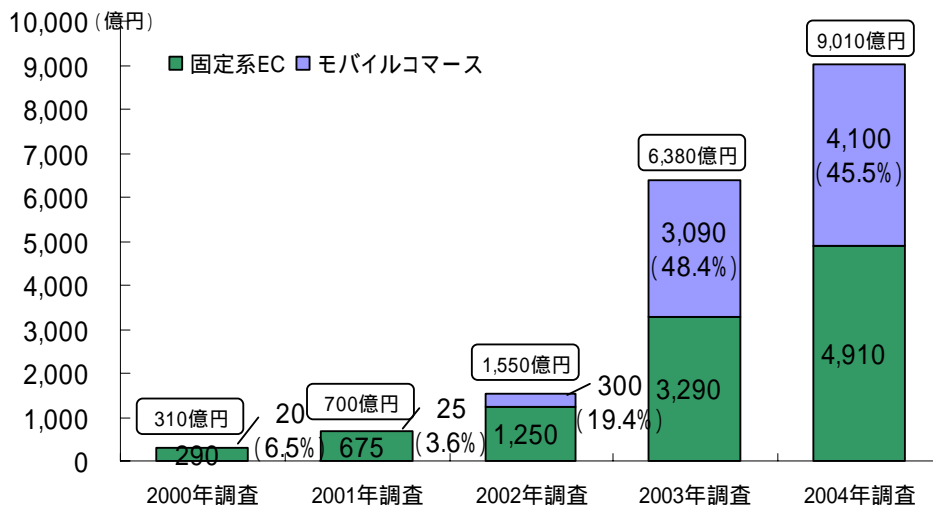


図 3.3.13-1 「各種サービス」BtoC EC 市場規模の推移

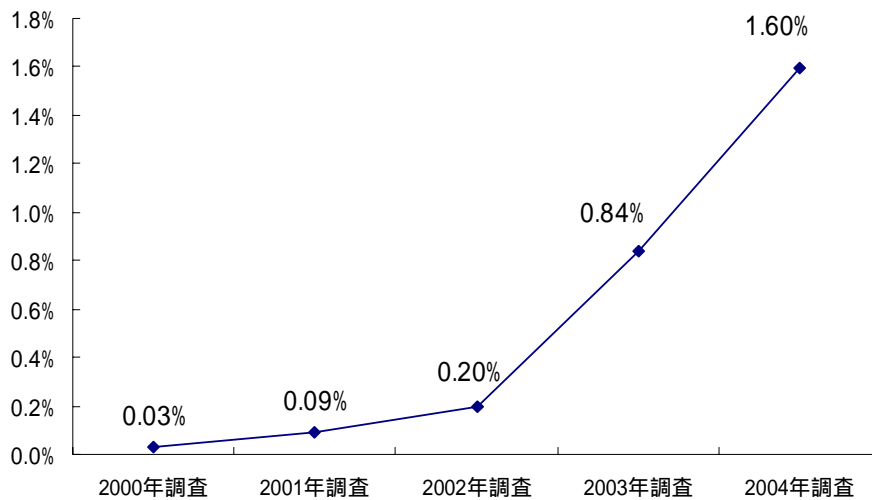


図 3.3.13-2 「各種サービス」BtoC EC 化率の推移

3.3.13.3 各種サービス～市場特性及び2004年の動向

2004年の「各種サービス」セグメントに関しては、本調査においては、新たに一部試験の申し込み～試験料納付等の金額、自動車関連サービスとしてETCの前払割引サービスやレンタカー予約等の金額が捕捉された。

なお、当セグメントは物販を伴わないサービス分野全般で構成されており、本調査における電子商取引の市場規模は、捕捉できたサービス品目のみを積上げた結果となっている。

本調査において、目立った特徴が見られたもの、新たに捕捉できたものを中心に動向を詳述する。

公営競技は、前回調査に引き続きインターネットによる投票が好調であったが、中でもモバイルコマースの比率が高まっている。インターネット投票を実施しているほぼ全ての公営競技においてモバイル率が過半数を超えており、特に中央競馬においては「インターネット投票額のうちおよそ60%近くがモバイル投票である」と言う。これは、携帯電話が、いつでもどこからでも投票が可能である点が、利用者からの支持を得たものであると言える。

また、ネット専門銀行が公営競技のインターネット投票を手軽に行えるような仕組みを提供していることもモバイル投票が進展している背景要因として大きいと想定される。

ネット専門銀行であるジャパンネット銀行は、2003年中に競艇、競輪のネット決済サービスの提供を開始しており、「2004年はこれらの利用が好調に推移している」と言う。また、2005

年には、日本中央競馬にも同様の決済サービスの提供を予定している。

今後も、インターネット(携帯端末)からの投票は、引き続き、当セグメントを牽引して行くと言えるであろう。

各種試験の申し込み～試験料納付に関しては、一部の国家試験の申し込みのほか、通信教育のインターネットによる申し込みのうち、捕捉された金額のみを算入している。しかし実際にはこれ以外にも大学の願書受付、その他の試験申し込み等がインターネットで実現されていることを確認しており、インターネットによる各種教育機関への願書や試験申込みは、利便性の点からも消費者からの支持を得たサービスと捉える事ができる。

自動車関連サービスに関しては、JAF(日本自動車連盟)のインターネット経由のロードサービスの申し込み金額に加え、本調査では ETC 前払割引サービス、およびレンタカーの予約金額を新たに捕捉している。ETC 前払割引サービスとは、あらかじめユーザー登録を行い、ユーザー登録完了後に所定の前払金を ETC カードでクレジット決済を行うことにより、所定の利用可能金額まで高速道路を利用できるサービスである。

申し込み金額は 1 万円と 5 万円があり、利用可能金額は、前者では 1 万 500 円、後者では 58,000 円となっている。

ETC の利用件数は、平成 13 年 12 月には 0.9%だったものが平成 16 年 12 月には 25%を超えており、今後の ETC の普及がインターネット経由での前払割引サービスの申し込み数増加に結びついていくものと考えられる。

また、レンタカー予約に関しては、大手 5 社のインターネット経由の予約申し込みに加え、一部、航空会社等を経由したレンタカー予約の EC 金額を捕捉している。

3.3.13.4 各種サービス～今後の動向

本調査において、取り組みが行われていることは確認できたものの、金額が捕捉できなかったサービスの種類としては、弁護士、公認会計士、税理士等、いわゆる士業による専門相談サービスの申し込みや、クリーニングサービスの申し込み、ライブドアや TSUTAYA 等が提供しているオンライン DVD レンタルの申し込み等のサービスが存在する。

当セグメントにおけるサービスは、インターネット、モバイルの利便性を踏まえた新たなビジ

ネスモデルが、今後も立ち上がる可能性がある。従って、新たなビジネスモデルの展開に期待したい。

3.3.14 CtoC ネットオークション

3.3.14.1 CtoC ネットオークション～市場規模

本調査より、CtoC(消費者間)ネットオークションにおける流通額(ネットオークションにおける落札金額の総額)を初めて捕捉した。なお、CtoC ネットオークションの流通額は初回調査のため、年度(2003年度は2003年4月～2004年3月、2004年度は2004年4月～2005年3月)による推計となっている。

CtoC ネットオークションの流通額の推計にあたっては、代表的なネットオークション開設事業者へのインタビュー及び、消費者向けのインターネット利用に関するWebアンケートを実施している。

その結果、2003年度の流通額は5,820億円、2004年度の流通額は7,840億円に達していると推計される。2004年度の流通額に関しては、BtoC市場規模の5兆6,430億円に対して、そのおよそ14%に匹敵するまでの市場となっており、物販系BtoC ECのどの特定品目よりも大きい市場規模となっている。

なお、消費者向けのインターネット利用に関するWebアンケートは、調査会社の消費者モニターからインターネット人口に合わせて年代別・地域別・性別のランダムサンプリングを行うことで回答者を抽出した。調査期間は2005年3月、有効回答数は2,692サンプルである。

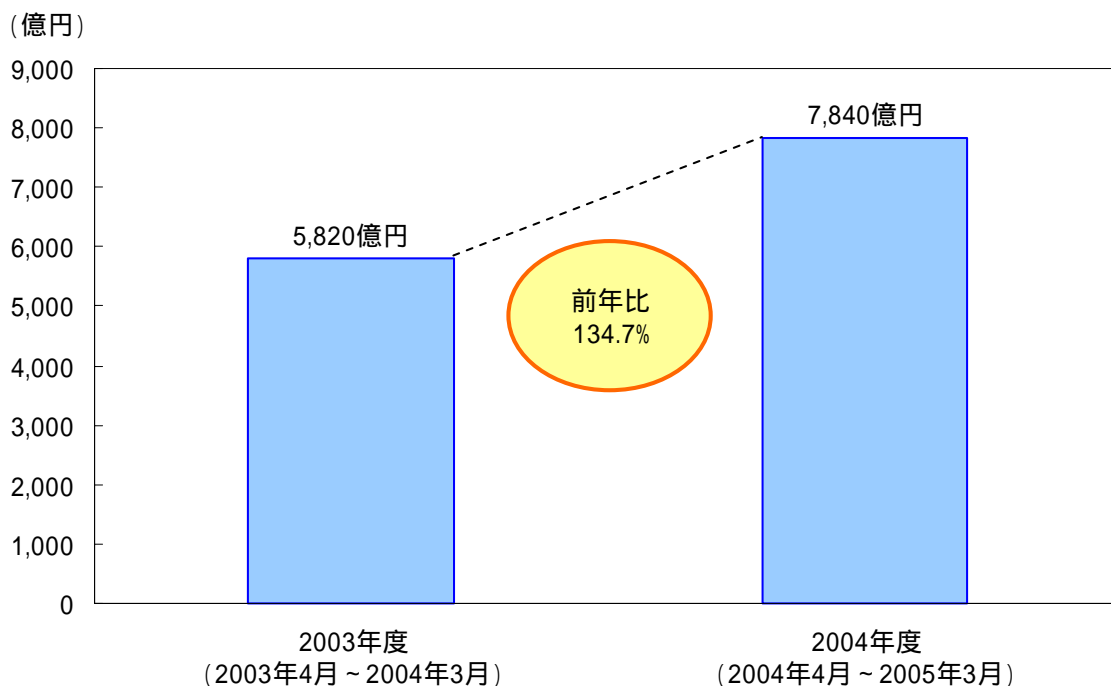


図 3.3.14-1 CtoC ネットオークション流通額の推移

CtoC ネットオークションの流通額は、2003年度から2004年度にかけて前年度比34.7%増となっており、BtoC市場規模の前年比27.6%増に比べて高い成長を遂げている。

また、携帯電話を利用したCtoC ネットオークションも若年層を中心に利用が進展しており、今後は携帯オークションも更なる成長が見込まれる分野である。

なお、CtoC ネットオークションの流通額には、国内消費者からの支出であるという観点からeBayに代表される海外オークションサイトにおける落札額も一部含んでいる。

3.3.14.2 CtoC ネットオークション～参加・利用の実態

本調査にて実施した、消費者向けのインターネット利用に関するWebアンケートから、CtoC ネットオークションへの参加・利用状況について、以下のような実態が明らかとなっている。

CtoC ネットオークションへの参加経験率をみると、インターネット利用者のおよ半数近くが既に経験していることがわかる。また、男女ともに20代～30代の参加経験率が高く、こうした若年層がCtoC ネットオークションの普及を促進していると言えるであろう。

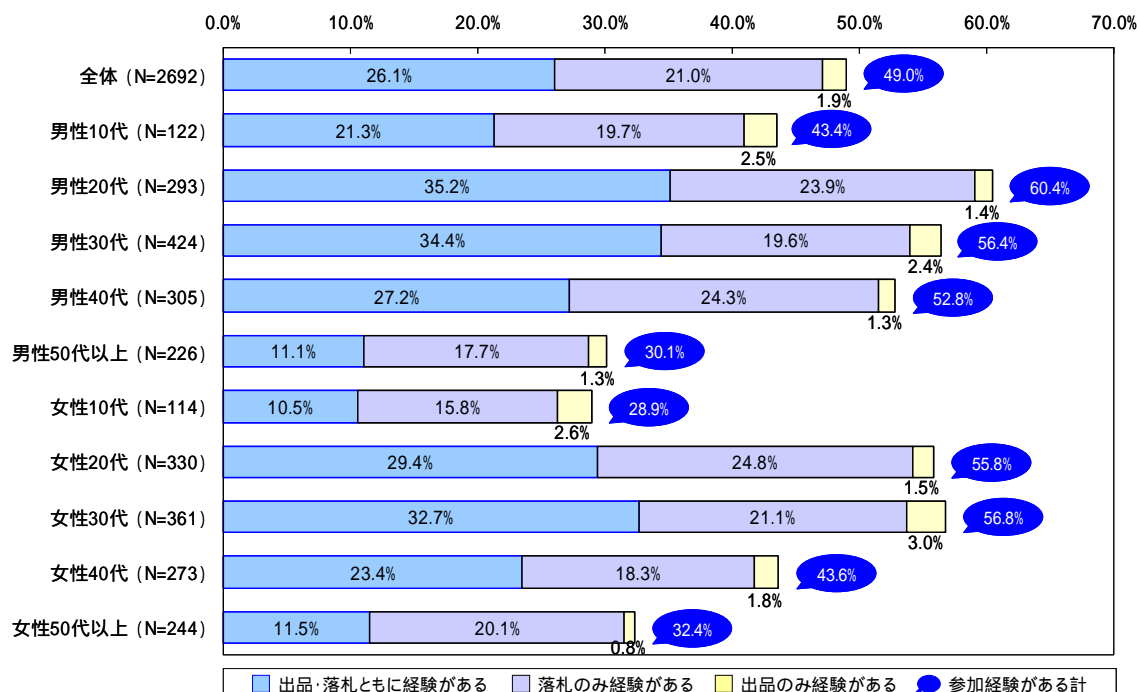


図 3.3.14-2 CtoC ネットオークションへの参加経験率

CtoC ネットオークションにおける落札経験品目をみると、物販系 BtoC と同様に、あらゆる品目において取引が浸透していることがわかる。その中でも、「ファッション」、「本、雑誌」、「おもちゃ、ゲーム」では落札経験率が高く、これら品目が CtoC ネットオークションの利用の中心であると想定される。

なお、品目別の落札経験率は、CtoC ネットオークションでの落札経験者(N=1,268)に対して、2004年12月～2005年3月の間に、実際に落札したことのある品目を質問した結果である。

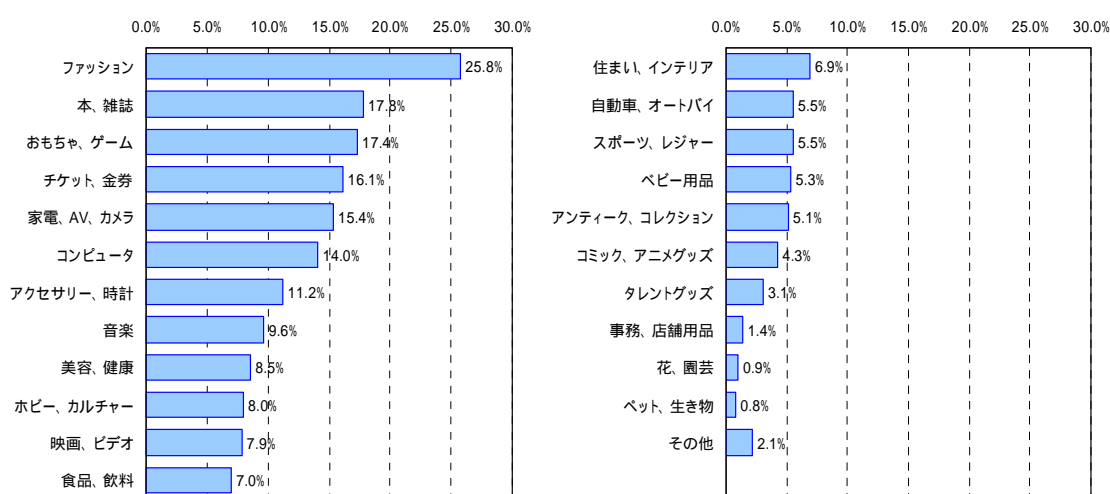


図 3.3.14-3 CtoC ネットオークションでの落札経験品目

CtoC ネットオークションで落札する際に利用している決済手段をみると、消費者間での入金手段である「出品者の口座への銀行振込、郵便振替」が主流となっていることがわかるが、その一方で、ネットオークション開設事業者や第三者が仲介する決済支援サービスに対しても利用が進みつつあることがうかがえる。

なお、利用決済手段は、CtoC ネットオークションでの落札経験者(N=1,268)に対して、これまでに利用したことのある決済手段(マルチアンサー)を質問した結果である。

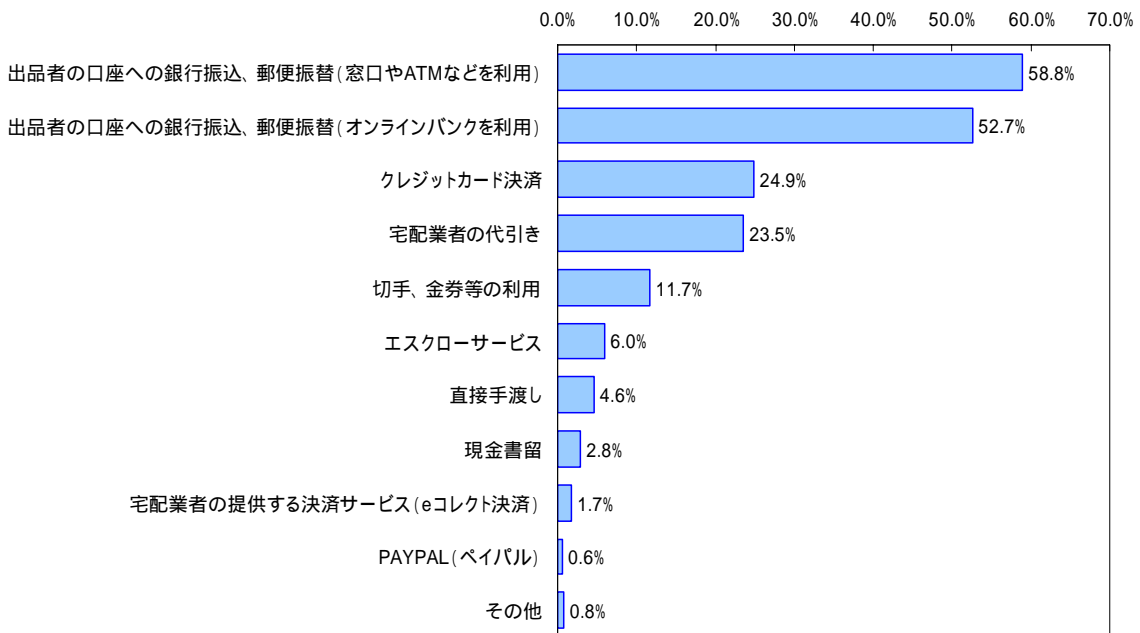


図 3.3.14-4 CtoC ネットオークションでの利用決済手段

近年では CtoC ネットオークションの市場拡大に伴い、取引時のトラブルも考慮すべき事柄となっているが、以下のアンケート結果をみると、23.4%の人がトラブルに遭遇していることがわかる。

ネットオークション開設事業者による取引システムの整備、消費者の取引への慣れ等により、CtoC ネットオークションがサービスとして定着しつつある中で、トラブルの発生を極力少なくする事が望まれており、利便性と安全性の両立は今後も考えて行かなければならない問題であると言える。

実際、利便性と安全性を担保する決済手段として注目されている「エスクローサービス」の認知浸透状況は、利用経験率がわずか 6.0%と少なく、浸透しているとは言い難い。こうした取引システムの整備とともに、それによって実現される利便性と安全性を消費者にも正しく伝え、消費者が快適に CtoC ネットオークションへ参加できる土台を取引システム・消費者意識ともに醸成して行くことが今後の課題と言えよう。

なお、トラブル発生状況は、CtoC ネットオークションでの落札経験者(N=1,268)に対して、これまでに発生したトラブル(マルチアンサー)を質問した結果である。

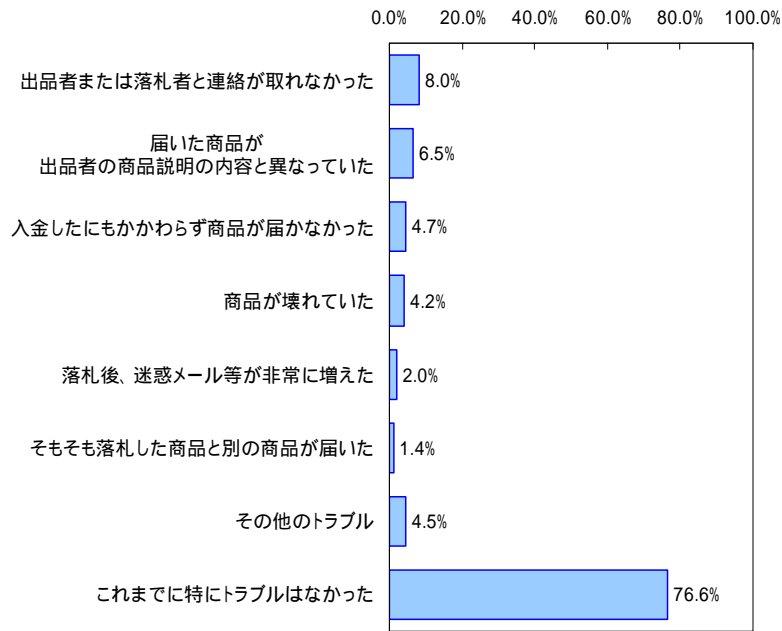


図 3.3.14-5 CtoC ネットオークションでのトラブル発生状況

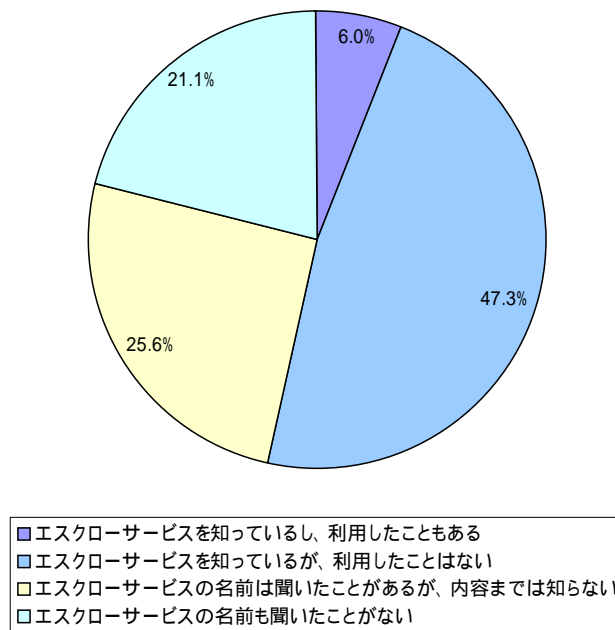


図 3.3.14-6 エスクローサービスの認知浸透状況

CtoC ネットオークションで発生したトラブルへの対応方法としては、「出品・落札者に直接問合わせた」といった当事者間での解決が圧倒的に多く、オークションサイトや警察機関・第三者機関(ネットショッピング紛争相談室、オンラインショッピング 110 番等)への問合わせは少数にとどまっている。

先に述べたように、トラブルの発生自体は少数に抑えられているものの、いざトラブルが発生した際には、当事者間による解決が主流であることから、今後は、安全な取引環境の整備の観点からみると、トラブル対応窓口の整備も重要な要素であり、こうした第三者による問題解決の手段が整備されることが、CtoC オークションへの更なる参加・活性化を促進させるであろう。

なお、トラブルの対応方法は、CtoC ネットオークションでの落札経験者で、なおかつこれまでに何らかのトラブルを経験した人(N=297)に対して、そのトラブルの対応方法(マルチアンサー)を質問した結果である。

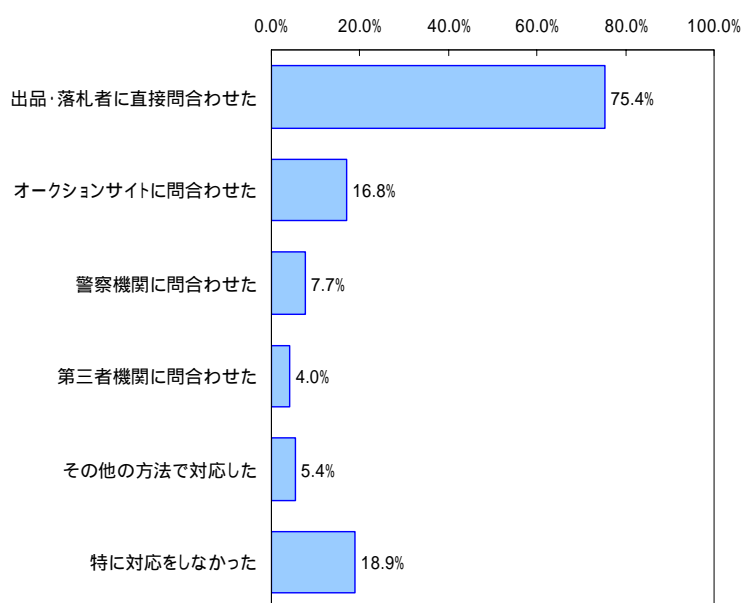


図 3.3.14-7 CtoC ネットオークションでのトラブルの対応方法

また、これまでに CtoC ネットオークションに参加したことのない消費者の非参加理由をみると、「詐欺やその結果としての損害などが心配だから」といった取引の安全性や、「実際の商

品の状態(中古の程度など)がわからないから」といった商品の品質等の不安が、参加への妨げとなっていることがわかる。

先に述べた「エスクローサービス」に代表される利便性や安全性を担保する新たな決済手段の登場や、ネットオークション開設事業者による不正取引者への参加規制等、初心者でも安心して CtoC ネットオークションへ参加できる仕組みも形成されつつあり、今後はより一層 CtoC ネットオークションが活性化されて行くものと想定される。

なお、非参加理由は、これまでに CtoC ネットオークションへ参加したことのない人 (N=1,192) に対して、その理由(マルチアンサー)を質問した結果である。

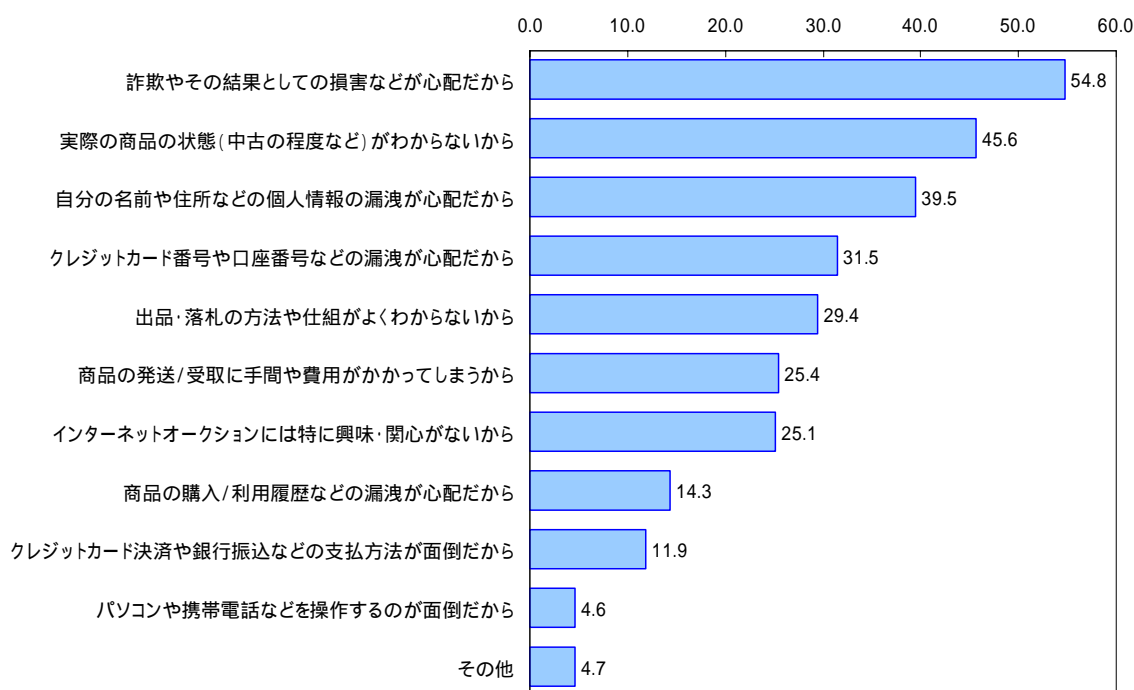


図 3.3.14-8 CtoC ネットオークションへの非参加理由

3.3.14.3 CtoC ネットオークション～今後の動向

CtoC ネットオークションの今後の展望については、オークションサイトの動向を基にすれば、第一に携帯電話を利用した携帯オークションが、より一層進展してくるものと考えられる。

Yahoo!オークションの様な、最大手オークションサイトでも、モバイル版 Yahoo!オークションとして取り組みが始められている。

こうした、PCを中心としたオークションサイトのモバイル端末への対応のみならず、モバオク

や au オークション(ディー・エヌ・エー社)、ガールズオークション(ゼイヴェル社、運営はメディアマトリクス社)等の携帯専門のオークションサイトにも、近年、高い支持が集まってきている。

公知情報によると、モバオクの 2004 年第 4 四半期の流通額は 115 億円、ガールズオークションの 2005 年 4 月の流通額は 50 億円と報告されており、月単位で流通額が急速に増えている。

カメラ付携帯電話の特性を活かし、簡便な操作で出品が容易である点や、落札タイミングを逃さないといった携帯電話の密着性の高さに加え、従来まで携帯オークションにおいて、ネックであった表示能力の乏しさや通信料金の高さも、近年の 3G 携帯電話の普及やパケット定額制の登場によって改善されつつあり、こうした携帯電話の進化も携帯オークションの進展を後押しする要因となっていると言える。

第二に、CtoC ネットオークションでの安全性を担保する仕組みについて、ネットオークション開設事業者を中心に整備が進んで行くと考えられる。

「エクスローサービス」や、海外で利用が進んでいる「PAYPAL(ペイパル)」、Yahoo!オークションで提供されている「Yahoo!かんたん決済」等、決済時の安全性をサポートするサービスが、消費者からの評価を得つつある。

こうした新しい決済時の安全性をサポートする手段に関する共通した特徴として、クレジットカード情報や金融機関の口座情報を相手に知られることなく取引を行うことが可能な点が挙げられ、CtoC ネットオークションへの非参加理由である「情報の漏洩」への心配を払拭するものとしても効果的なサービスであることが期待される。

また、同じく CtoC ネットオークションへの非参加理由として最上位の項目である「詐欺やその結果としての損害」への心配も、ネットオークション開設事業者の取り締まりの強化により、抑制される方向が期待されている。

Yahoo!オークションでは、「出品された商品をオークションサイト上でチェックし、詐欺や違法取引に発展する可能性のある商品や取引内容について、出品者に注意を喚起するためのメールを送ったり、場合によっては出品取消の措置を取るためのパトロールチームを編成し、取引の公正化に務めている。また、詐欺や違法取引のトレンドを把握して、出品後ではなく、出品時に商品や取引内容のチェックを行えるようにする仕組みも検討中である」と言う。

CtoC オークションサイトは、出品者、落札者当方にとって、「意外性を提供する場」(欲しかった物が安く入手出来た。いらなかった物が高く落札出来た等)が評価され、順調に流通額も増加を続けている。

今後も、より一層の発展を継続させて行くには、取引環境の安全性の整備がまず第一に求められると言えるであろう。