

「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 15 年度 電子商取引に関する
実態・市場規模調査

共同調査：
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、1998年度の第1回調査以来、経済産業省らにより継続して実施され、これまで各方面でその成果が活用されてきました。

今回の調査は数えて第6回目となるもので、経済産業省、電子商取引推進協議会(ETEC)、及び(株)NTTデータ経営研究所が共同で実施したものです。

この調査内容は、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を経済産業省が取りまとめる「情報経済アウトルック」として位置づけられるものです。

調査・分析作業は、2004年1月から2004年3月にかけて、アンケート、聞き取りを実施、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、2003年暦年の企業間電子商取引(BtoB)ならびに消費者向け電子商取引(BtoC)の実態と市場規模推計を行っています。

特に今回の調査では、名称を従来の「市場規模・実態調査」から「実態・市場規模調査」に改め、より実態を詳細に把握することに努めています。この結果前年調査と比較して、①個社単位での実態把握に基づく金額積上げの徹底、②BtoBにおいて、VAN・専用線などの従来型EDIを含めたものを「広義のEC」として別途把握、③BtoCにおいて地方を含む中小規模企業の実態の重点的把握、を行ったことなどが特徴となっています。

本報告書はこれらの調査・分析結果を取りまとめたものです。本報告書が、BtoB EC、BtoC ECに取り組まれる企業の一助となれば幸いです。

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。

2004年3月

経済産業省
商務情報政策局
情報経済課

目次

調査骨子	1
1 調査の概要	14
1.1 背景と目的	14
1.1.1 調査の背景	14
1.1.2 調査の目的	15
1.1.3 調査の特徴	15
1.2 定義	16
1.2.1 電子商取引の基本的定義	16
1.2.2 各種電子商取引の形態の定義	21
1.2.3 各指標値の定義	30
1.3 範囲・対象	32
1.3.1 BtoB 金額算入範囲	32
1.3.2 BtoC 金額算入範囲	35
1.3.3 対象期間	37
1.4 調査・分析方法	37
1.4.1 情報源	38
1.4.2 現状市場規模の推計方法	40
1.4.3 電子商取引化率の算定	42
1.5 今回の調査の改正点と特徴	43
1.5.1 今回調査の改正点	43
1.5.2 前回調査と比較しての今回調査の特徴	44
2 2003年のBtoB ECの実態・市場規模	45
2.1 総括	45
2.2 BtoB EC全体の現状	45
2.2.1 BtoB ECのセグメント	45
2.2.2 2003年のBtoB EC市場規模	47
2.2.3 2003年の主な狭義のBtoB ECの動向	50

2.2.4	狭義の BtoB EC 市場規模のこれまでの推移	52
2.3	セグメントごとの BtoB EC の実態と市場規模	53
2.3.1	食品	53
2.3.2	繊維・日用品	60
2.3.3	化学	65
2.3.4	鉄・非鉄・原材料	70
2.3.5	産業関連機器及び精密機器	75
2.3.6	電子・情報関連機器	81
2.3.7	自動車	87
2.3.8	建設	92
2.3.9	紙・事務用品	96
2.3.10	電力・ガス・水道サービス	100
2.3.11	金融サービス	102
2.3.12	保険サービス	104
2.3.13	運輸・旅行サービス	107
2.3.14	通信・放送サービス	112
2.3.15	情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス	115
2.3.16	その他サービス	119
3	2003 年の BtoC EC の実態と市場規模概要	124
3.1	総括	124
3.2	BtoC EC 全体の現状	125
3.2.1	BtoC EC のセグメント	125
3.2.2	2003 年の BtoC EC 市場規模	126
3.2.3	2003 年の主な BtoC EC の動向～全体傾向	129
3.2.4	2003 年の主な BtoC EC の動向～中小ショップの動向	131
3.2.5	BtoC EC 市場規模のこれまでの推移	133
3.3	セグメントごとの BtoC EC の実態と市場規模	134
3.3.1	PC 及び関連製品	134
3.3.2	旅行	141

3.3.3	エンタテインメント	149
3.3.4	書籍・音楽.....	156
3.3.5	衣料・アクセサリ.....	164
3.3.6	食品・飲料.....	171
3.3.7	趣味・雑貨・家具	177
3.3.8	自動車.....	184
3.3.9	不動産.....	190
3.3.10	その他物品	197
3.3.11	金融.....	204
3.3.12	各種サービス.....	211

調査骨子

【実施機関】

経済産業省、電子商取引推進協議会 (ECOM) 及び株式会社 NTT データ経営研究所による共同調査。

【調査目的】

平成 10 年度から実施されている電子商取引市場規模調査の継続調査であり、今回で 6 回目となる。日本における BtoB EC (企業間電子商取引) 及び BtoC EC (消費者向け電子商取引) の実態把握、現状市場規模 (取引金額規模) 推計を行う。

【調査期間】

2004 年 1 月～2004 年 3 月

【調査範囲】

「インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワークを介して商取引行為が行われ、その成約金額が捕捉された企業間商取引 (BtoB EC) 及び消費者向け商取引 (BtoC EC)」について、定性的な実態、動向を把握するとともに、品目別に 2003 年の市場規模推計を行った。

BtoB については、オープンな電子商取引の共通プラットフォームである e マーケットプレイスを切出した。また、BtoC については携帯電話などを利用するモバイル EC を切出している。

また今回の調査では、インターネット技術を用いない VAN・専用線などの従来型 EDI も含めたものを「広義の EC」として市場規模の推計を行っている。これまでの定義である、インターネット技術を用いたものは、従来どおり単に EC と呼ぶが、特に「広義の EC」との区別が必要な場合は、「狭義の EC」と呼ぶことがある

なお、例年実施していた市場規模予測に関しては、今回調査においては EC 実態の把握に重点をおいたため、実施対象外としている。

【調査・分析方法】

各業界の事業者 (電子商取引実施事業者、電子商取引支援事業者を含む) への郵送アンケート調査及び、聞き取り調査を実施。BtoB においては、アンケート有効回答 908 件 (うち販売: 459

件、調達:449 件)、聞き取り調査 143 件、(うち訪問インタビュー:58 件、電話/メールインタビュー:85 件)の情報を集計、分析。BtoC においてはアンケート有効回答 651 件、聞き取り調査 434 件、(うち訪問インタビュー:43 件、電話/メールインタビュー:391 件)の情報を集計、分析。更に経済産業省の政府統計(情報処理実態調査)からの電子商取引関連情報(BtoB においては 2,310 社、BtoC においては 182 社)、既存公知情報などを参考にして、現状市場規模を推計した。

なお、今回の調査では、企業における取り組みの実態を正確に把握することを主眼として、アンケート調査や聞き取り調査からの情報収集に重点を置く方針をとったため、調査サンプル数は前回調査を大幅に上回っている。

(参考：前回調査サンプル数)

前回調査の事業者アンケート有効回答数は BtoB:526 社(うち販売:224 社、調達:302 社)、BtoC:12 社、聞き取り調査は BtoB、BtoC あわせて 35 社。その他、Web サイト上での消費者向けアンケート調査を実施している。

【今回の調査の特徴】

今回の調査結果の特徴は、①個社単位での実態把握に基づく金額積上げの徹底、②BtoB において、VAN・専用線などの従来型 EDI を含めたものを「広義の EC」として別途把握、③BtoC において地方を含む中小規模企業の実態の重点的把握、を行ったことである。なお BtoC については、個社単位の積上げ以外の推計も行っている。

【BtoB EC 市場推計結果概要】

1. 2003 年の BtoB EC 市場規模

2003 年の BtoB EC 市場規模は、77 兆 4,320 億円に拡大した。これは、2002 年調査の 46 兆 3,070 億円に比べ 67.2%の拡大である。この数字は、「BtoB EC 市場規模が 70 兆円を大きく上回る」こととした「e-Japan 重点計画」の目標を達成するものであり、また前回調査時における予測値も上回っている。

また、今回の調査より推計を実施した、インターネット技術以外の VAN・専用線などの従来型 EDI などを含めた「広義の EC」の市場規模は、確認されただけで 157 兆 1,030 億円(内 77 兆

4,320 億円は狭義、すなわちインターネット技術を用いた EC)となっている。ただし広義の EC に該当する従来型 EDI は、今回の調査で実績が捕捉されたもの、あるいは推計を行ったもの以外にも利用が行われていることが推測され、実際には今回の推計規模を上回るものと考えられる。

表 1 2003 年企業間電子商取引 (BtoB EC) の現状

分類	前回調査				今回調査		今回調査	
	2002年		2003年予測		2003年		2003年	
	市場規模(円)	電子商取引 化率**	市場規模(円)	電子商取引 化率**	市場規模(円)	電子商取引 化率**	広義のEC 市場規模(円)	広義のEC 化率**
食品	2,200億	0.4%	3,500億	0.4%	14,030億	2.4%	240,670億	40.8%
繊維・日用品	15,380億	4.7%	21,100億	5.7%	20,660億	6.2%	108,380億	32.6%
化学	9,500億	1.7%	18,800億	3.3%	14,300億	2.5%	101,010億	18.0%
鉄・非鉄・原材料	11,200億	2.9%	28,400億	7.6%	53,670億	13.5%	71,300億	17.9%
産業関連機器・精密機器	30,080億	6.3%	36,900億	6.8%	37,380億	7.5%	101,130億	20.4%
電子・情報関連機器	197,730億	38.0%	229,100億	37.1%	242,940億	45.3%	316,070億	59.0%
自動車	172,540億	36.2%	192,200億	43.9%	280,490億	57.6%	349,860億	71.8%
建設	5,350億	0.6%	35,600億	3.9%	35,490億	4.1%	35,490億	4.1%
紙・事務用品	1,970億	1.0%	3,900億	2.2%	4,900億	2.6%	42,310億	22.1%
電力・ガス・水道関連サービス	0億	0.0%	0億	0.0%	0億	0.0%	0億	0.0%
金融サービス					0億	0.0%	13,210億	4.1%
保険サービス	40億	0.01%	80億	0.0%	39,340億	12.0%	91,440億	27.8%
運輸・旅行サービス	5,600億	2.2%	10,800億	4.2%	7,670億	3.0%	46,030億	17.8%
通信・放送サービス	0億	0.0%	2億	0.002%	130億	0.1%	1,580億	1.3%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	9,300億	9.3%	10,600億	11.3%	20,090億	20.1%	32,220億	32.2%
その他サービス	2,180億	0.2%	3,000億	0.3%	3,250億	0.3%	20,330億	1.8%
合計	463,070億	7.1%	594,000億	9.0%	774,320億	11.2%	1,571,030億	22.8%

*: 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
 **: 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。
 なお前回調査の電子商取引化率については最新のSNA産業関連表に基づき再計算を行っている。

セグメント別に見ると、EC 先行品目である自動車や電子・情報関連機器が更に拡大し、各々約 28 兆 490 億円、24 兆 2,940 億円と依然大きな金額を占めている。しかし前年まで常に BtoB EC 全体の 8 割以上を占めていたこれら二つのセグメントの割合は、他の品目セグメントの拡大により、今回初めて 7 割を切っている。

また前回調査との比較では、保険サービス、建設、食品、鉄・非鉄・原材料などが 4 倍以上の拡大となっている。これは、前回調査に比べて捕捉の精度が大幅に向上したことによる影響があるものの、インターネット技術による電子商取引が、依然拡大傾向にあることの証左であるといえよう。

(市場規模 77 兆 4,320 億円)

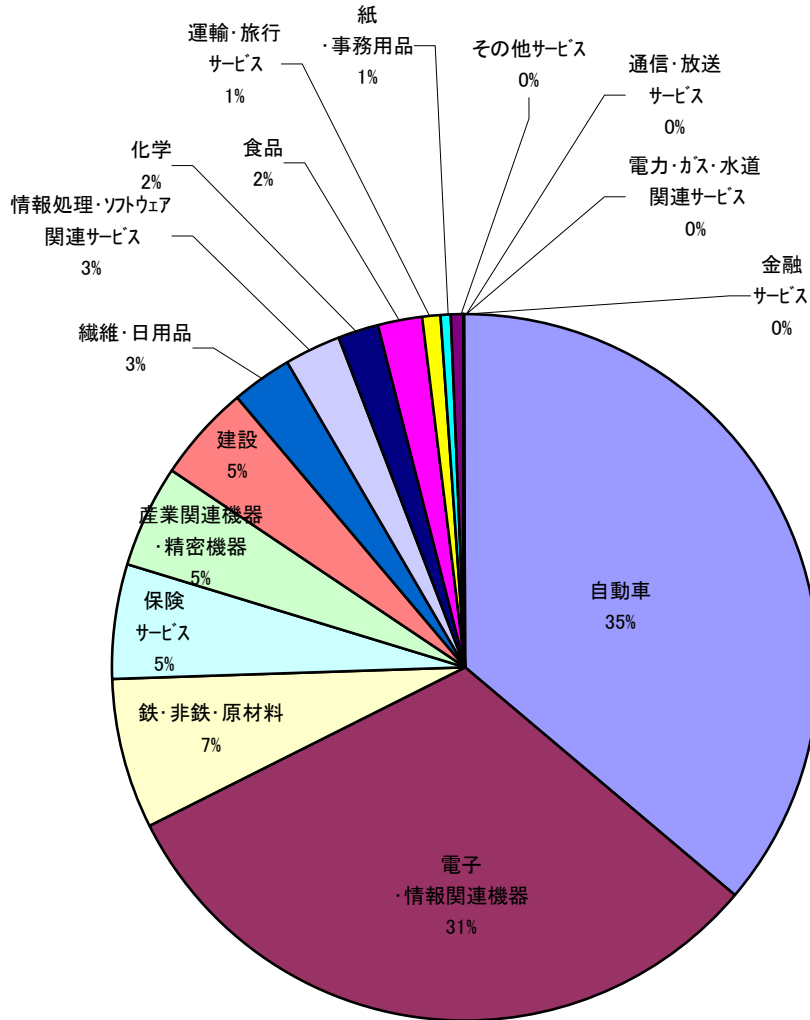


図 1 2003 年狭義の BtoB EC のセグメント別構成比

e マーケットプレイスの 2003 年の市場規模推計値は 7 兆 8,890 億円となり、2002 年の 4 兆 7,170 億円に比べ、67.2%の増加となった。全 BtoB EC の 1 割程度が、e マーケットプレイス経由の取引となっているという状況は、ここ数年と同様である。

表 2 2003 年 e マーケットプレイスの市場規模

品目	2003年(億円)
食品	690
繊維・日用品	6,720
化学	0
鉄・非鉄・原材料	0
産業関連機器・精密機器	5,220
電子・情報関連機器	59,500
自動車	1,850
建設	110
紙・事務用品	3,650
電力・ガス・水道関連サービス	0
金融サービス	0
保険サービス	0
運輸・旅行サービス	1,150
通信・放送サービス	0
情報処理・ソフトウェア関連サービス	0
その他サービス	0
合計	78,890

2. 2003 年の主な BtoB EC の動向

2003 年の動向としては、景気低迷による情報化投資抑制の動きも見られた中で、どの品目分野においても依然として EC 取引額は、順調に拡大している。

その中で、2003 年の注目分野としては、依然として成長を牽引している自動車、電子・情報機器関連の二分野に加え、取引額が 4 倍以上に伸びた食品、鉄・非鉄・原材料、建設、及び保険サービスが挙げられる。

自動車分野では、完成車メーカーによる新車の系列販社への販売において、従来型の EDI からインターネット技術への移行が更に進行している。また、一次部品メーカーを中心とした、二次部品メーカーからの EC による調達捕捉され、業界全体へ EC が浸透していることが確認された。

電子・情報関連機器では、大手メーカーの調達において、中小の仕入れ先との取引までもが Web-EDI により高くカバーされており、EC 化のさらなる進展が伺える。また、大手メーカーでは公衆インターネット網を用いた取引を展開させており、中小の取引先へも EC 化の裾野を拡大させるとともに、グローバルな取引へと発展させているような先進的な取り組み例が見られる。

食品では、大手卸売業や大手流通業を中心にインターネット技術を用いた取引が多く捕捉されたことで、前年からの伸び率が高くなった。

鉄・非鉄・原材料では、大手高炉・電炉メーカーと専門・総合商社間において、従来型専用線 EDI がインターネット技術ベースに移行したことにより、EC 取引額が大きく拡大した。これは、大手

商社が業界共通的に ERP による社内基幹システムを刷新したことを背景に、コスト低減の観点より、業界共通のシステム運営組織を立ち上げ、個社それぞれの仕組みの標準化・共通化を進めた結果である。

建設では、大手ゼネコンによる EC 調達額が拡大した。また、2001 年 10 月より一部で開始されていた国土交通省の電子入札が、2003 年 4 月より全面的に実施されたため、当分野の拡大を大きく牽引した。都道府県をはじめとした地方自治体においても、電子入札の仕組みを構築・検討している事例が見られ、今後も進展が期待される。

保険サービスの分野では、大手損害保険会社において、従来型 EDI で整備されていた代理店システムが、インターネット技術ベースのシステムに刷新されたことにより、EC 化が大きく進行した。

なお今回の調査における、食品、化学、鉄・非鉄・原材料及び繊維・日用品の EC 増加の背景として、卸売業・商社が中心となった取り組みが多く見られたことも特徴の一つである。また、電子・情報関連機器、化学、建設、保険サービスなどにおいては、大企業の主導により取引先である中小企業との取引においてインターネットの活用が進展している動向が確認された。

こうした、BtoB EC の拡大は、「VAN・専用線などの従来型 EDI のインターネット技術への転換」と、「公衆インターネット活用の拡大」という二つの面から語る事ができる。ドライバとなっているのは、社内基幹システムの刷新、企業間コラボレーションの進展、中小企業の IT 化などである。

広義の EC の過半数を占める、VAN・専用線などの従来型 EDI のインターネット技術への転換、及び中小企業などにおけるインターネットの活用は今後の動向としても注目され、EC 市場規模はこれらの進展のバロメータともなるだろう。

3.BtoB EC 市場規模の推移

平成 10 年度の第 1 回調査時点から見ると、年平均 50～60%程度の成長率を維持し、この 5 年間で 8 兆 6,200 億円から 9 倍に拡大している。

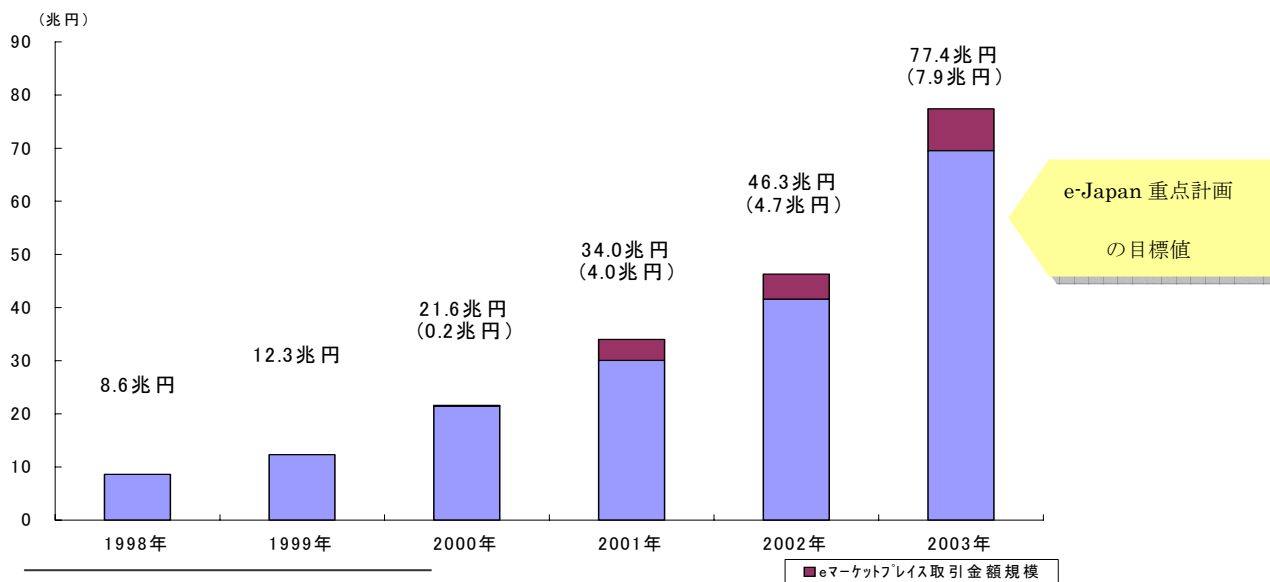
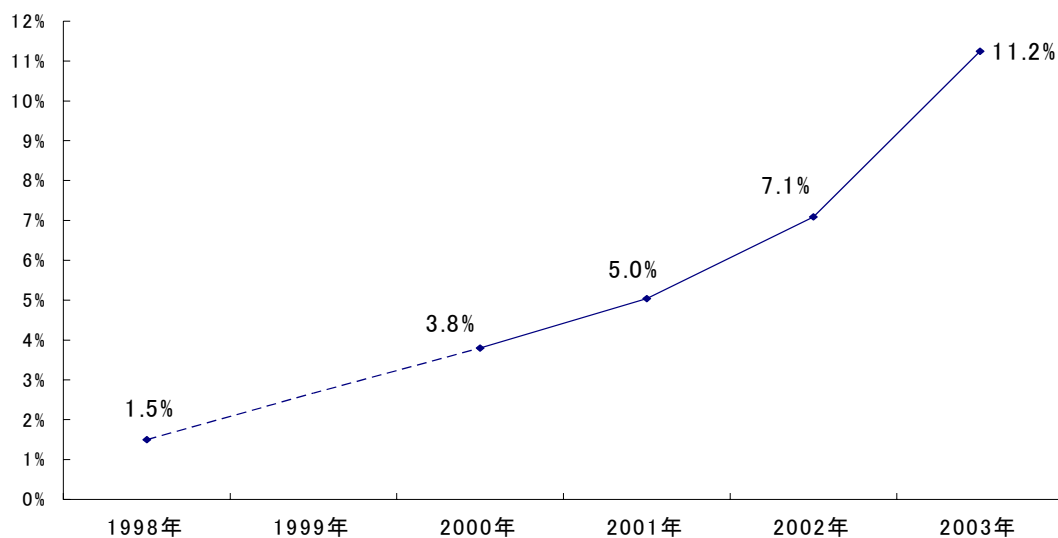


図 2 狭義の BtoB EC の市場規模の推移



1999 年は BtoB 電子商取引率未発表

図 3 狭義の BtoB 電子商取引率の推移

【BtoC EC 市場推計結果概要】

1. 2003 年の BtoC EC 市場規模

2003 年の BtoC EC 市場規模は、2002 年調査の 2 兆 6,850 億円に対し、64.8%増の 4 兆 4,240 億円に達した。前回調査時点の 2003 年予想を若干下回ったものの、依然として順調な拡大を見せた。

表 3 2003 年 BtoC EC の現状

商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	2002年		2003年予測		2003年	
	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*
PC及び関連製品	1,970 億	12.9%	2,600 億	20.6%	2,350 億	16.0%
旅行	2,650 億	1.9%	6,000 億	4.2%	4,740 億	3.4%
エンタテインメント	1,920 億	1.6%	4,200 億	3.6%	3,370 億	2.9%
書籍・音楽	620 億	2.0%	1,300 億	4.1%	1,310 億	4.2%
衣料・アクセサリー	1,330 億	1.0%	2,000 億	1.2%	1,640 億	1.3%
食品・飲料	1,300 億	0.3%	2,200 億	0.5%	2,190 億	0.5%
趣味・雑貨・家具	1,090 億	0.9%	2,400 億	1.7%	2,490 億	2.0%
自動車	5,770 億	4.6%	9,400 億	7.6%	6,030 億	4.8%
不動産	6,100 億	1.4%	10,100 億	2.4%	9,120 億	2.1%
その他物品	1,390 億	0.6%	2,500 億	1.2%	2,470 億	1.0%
金融	1,160 億	0.4%	1,700 億	1.7%	2,150 億	0.7%
金融(銀行・証券等)	510 億	4.1%			1,460 億	11.8%
金融(生損保)	650 億	0.2%			690 億	0.2%
各種サービス	1,550 億	0.2%	2,500 億	0.3%	6,380 億	0.8%
合計	26,850 億	0.9%	46,900 億	1.8%	44,240 億	1.6%

*: 電子商取引比率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額等に対する、電子商取引市場規模金額の割合
 *: 前回調査の電子商取引比率は、最新のSNA産業連関表等に基づき再計算を行っている

セグメント別に 2003 年の市場規模を見ると「PC 及び関連製品」、「自動車」などの金額規模での伸びが一段落する中で、「各種サービス」(4,830 億円増)、「不動産」(3,020 億円増)、「旅行」(2,090 億円増)、「エンタテインメント」(1,450 億円増)、「趣味・雑貨・家具」(1,400 億円増)などが大きな伸びを見せたことが市場規模拡大に寄与した。

(市場規模 4 兆 4,240 億円)

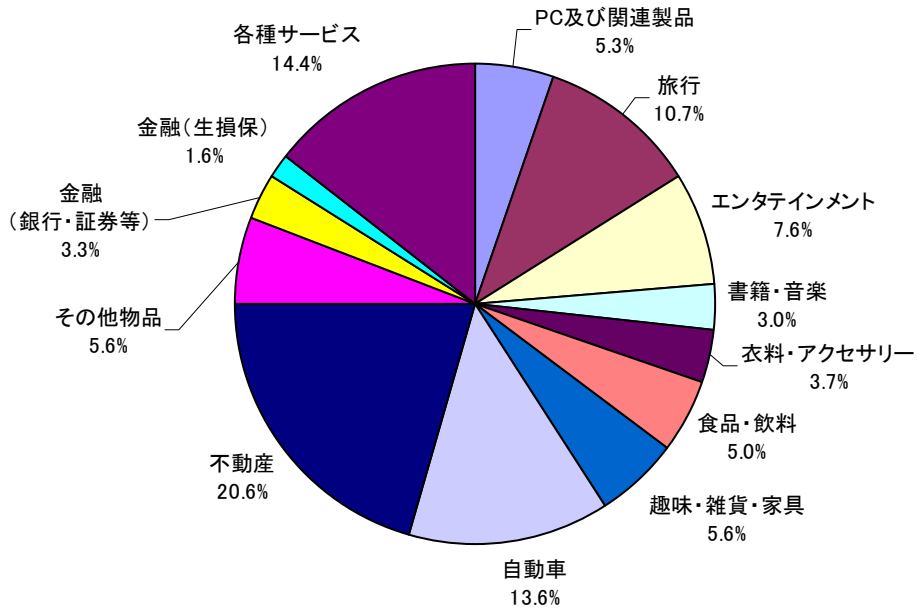


図 4 2003 年 BtoC EC のセグメント別構成比

また、モバイル BtoC EC の市場規模に関しては、2003 年では 7,770 億円と推計しており、2002 年調査に比べ約 2.4 倍に拡大している。

従来のモバイル BtoC EC を牽引して来た、携帯電話向けのエンタテインメント系デジタルコンテンツ(着信メロディ、待受け画面など)が前年に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」がキラーコンテンツとして消費者から広く支持された点や、「書籍・音楽」、「趣味・雑貨・家具」などの物販カテゴリーにおいても、携帯端末を商品購買チャネルの一つとしての利用が定着したことが、市場拡大に貢献しているといえる。

(市場規模 7,770 億円)

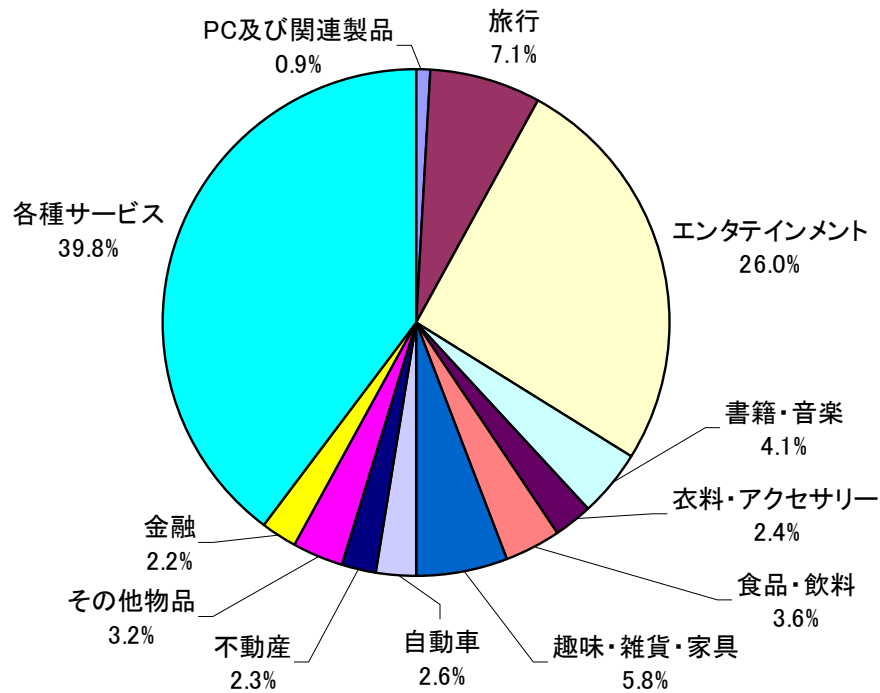


図 5 2003 年モバイル BtoC EC のセグメント別構成比

2. 2003 年の主な BtoC EC の動向

2003 年の動向としては、小売大手及び先行的にネット直販を推進してきた PC などの一部大手メーカーにとっては、EC がいわば、「必修科目」として完全に販売チャネルの一つとして定着しただけでなく、着実にその取組を進化させている点が挙げられる。

また、中小商店においても、自身の取扱う商品・サービスの訴求力を背景に、一定の顧客層に着実に支持されることで売上を拡大している事業者が増えている。

大手のショッピングサイト、ポータル事業者、ショッピング・モール事業者、カタログ通販事業者など、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、専門サイトの買収などを通じた

自サイトでの更なる品揃えの充実や、携帯電話やリアル店舗などの販売チャネルの複合的活用、リコメンド機能の充実、メールマガジンなどに代表される顧客囲い込みツールの徹底的な活用などを通じて、着実に取組を進化・深化させ、売上を順調に拡大させている。

一方、中小商店においては、大手ショッピング・モールなどへの参加を通じて、消費者へ自社及び自社の提供する商品・サービスを広く認知させた後、モールから離脱しても、一定の顧客を獲得し続けている例や、SEM(Search Engine Marketing: 大手検索サイトへのディレクトリ登録)、SEO(Search Engine Optimization: 検索エンジン表示結果の最適化)、CPC 型広告サービス(Cost Per Click: 消費者の検索結果と連動した広告表示)といった手法を駆使しつつ、自サイトへの誘導を図り、売上拡大を果たしている例も増加している。

その結果、全 BtoC EC 金額(4 兆 4,240 億円)に占める中小商店の EC 売上総額は約 7,800 億円、全 EC 金額の 17.6%を占めるに至っている。

また、中小商店の数が圧倒的に多い食品・飲料分野における1店舗当たりの中小商店 EC 平均売上高は約 1,700 万円/年に達している。

個々の品目における注目分野は、伸びの著しい各種サービス、不動産、旅行、エンタテインメント、趣味・雑貨・家具といった分野である。

各種サービス分野では、ゴルフ場予約や、レストラン予約などの予約サービスが引き続き好調なことに加え、公営競技のインターネット投票額を今回新たに捕捉した結果、前回調査に比べ 4,830 億円増となっている。当該分野に関しては、本調査にて金額を捕捉できなかったが、EC 取り組みが確認されているサービスもまだ多く存在し、今後も市場拡大が期待される分野であるといえる。

不動産分野では、大手マンション開発・分譲事業者のインターネットを契機としたマンション成約額を中心に市場規模を算入してきたが、本調査においては、住宅供給メーカー、マンション・住宅仲介事業者、賃貸物件を取扱う不動産事業者及びリフォーム事業者のリフォーム予約申込などのインターネットでの取組状況を把握した結果、前回調査に比べ 3,020 億円増となっている。

旅行分野では、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だが、ASP 事業者などが提供する安価な宿泊予約システムなどの進展を背景に、地方の中小旅館を中心に、宿泊予約サイトに登録しつつも、自社のサイトでの予約受付も実施する方式が広く一般化している。

今まで、大手ホテルチェーンを中心に取組まれていたホテル自身による EC 直売が、中小旅館にまで裾野が広がったことによる市場全体の底上げが成された結果、前回調査に比べ 2,090 億

円増となっている。

エンタテインメント分野では、携帯電話向けのコンテンツサービスにおいて、従来の着信メロディに加えて、「着うた」といった新たなサービスが消費者の圧倒的な支持を得ている。その結果、前回調査に比べ 1,450 億円増となっている。

また、イベントチケットの分野においては、携帯電話を利用した電子チケットサービスが開始されており、従来のコンサートなどのイベントのみならず、映画館における座席予約サービスなどの取組も始められ、今後の当該分野における市場伸張を牽引するであろうサービスも 2003 年に登場している。

趣味・雑貨・家具分野では、取扱う商品の専門特化が益々進展しており、(ここでしか買えない)「Only One ショップ」が広く支持されている。

例えば、碁石専門店や、磁石専門店といった中小商店が自身の取扱う商品の訴求力を背景に、消費者へのリーチの拡大に成功している事例も見受けられる。

その結果、前回調査に比べ 1,400 億円増となっている。

3. BtoC EC 市場規模の推移

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。

また、第 1 回調査時点(645 億円)に比べ、2003 年の BtoC EC 市場規模は、約 69

倍に市場規模が拡大しており、「e-Japan 重点計画」の目標(BtoC EC 市場規模が 3 兆円を大きく上回ること)を大幅に上回る市場成長を達成している結果となった。

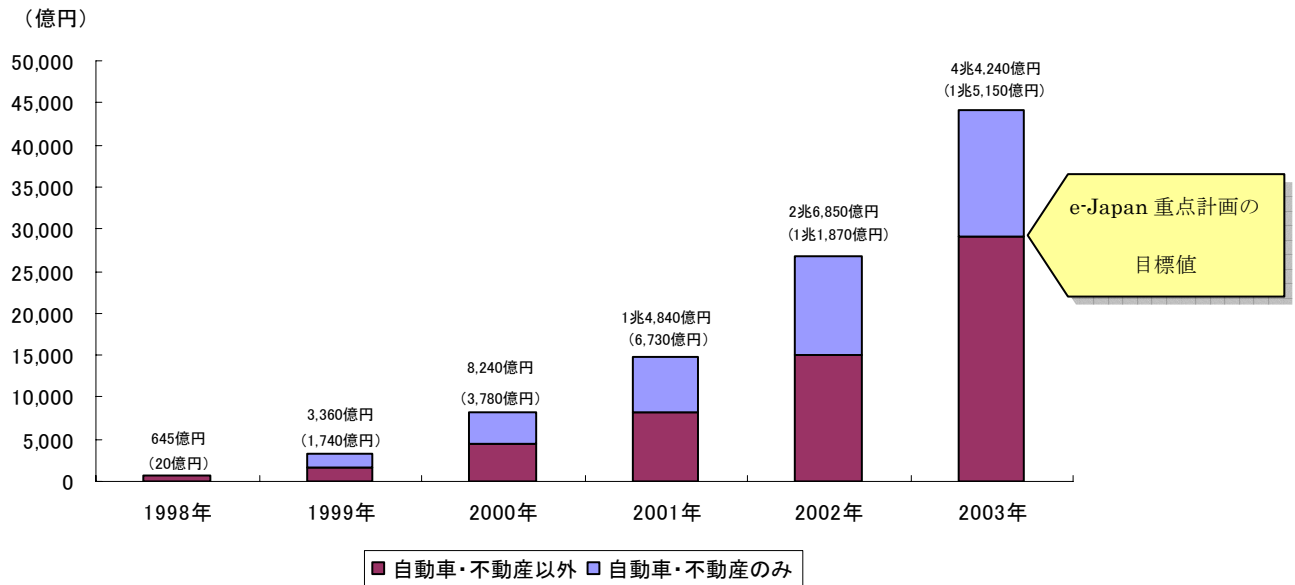


図 6 BtoC EC の市場規模の推移

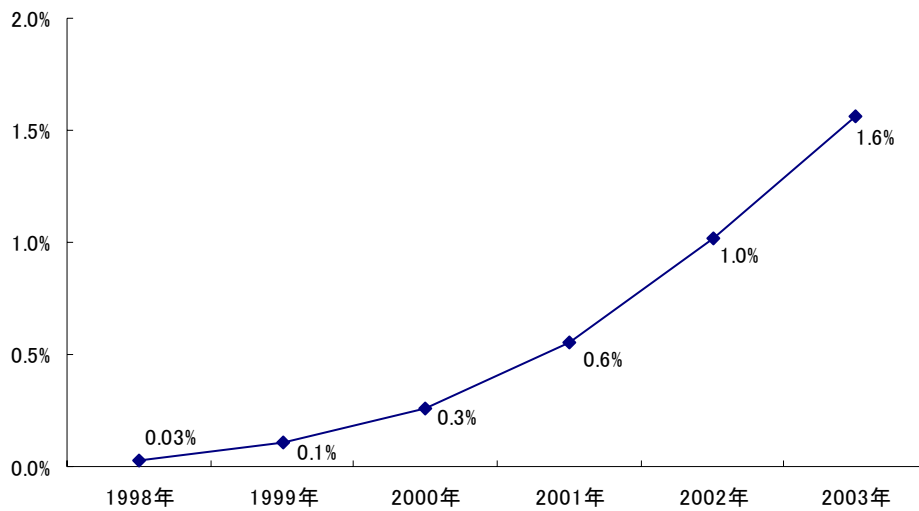


図 7 BtoC 電子商取引化率の推移

本編

1 調査の概要

「平成 15 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、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継続的に実施されているもので、今回で実質的に 6 回目となる。今回の調査は、名称をこれまでの「市場規模・実態調査」から「実態・市場規模調査」に変更し、従来実施していた将来予測を省略する一方、これまで以上に現状の実態の把握に重点を置いたものとしている。

調査対象は、日本における 2003 年の BtoB EC(企業間電子商取引)及び BtoC EC(消費者向け電子商取引)であり、2004 年 1 月から 3 月にかけて実施したアンケート、インタビュー、経済産業省の政府統計(情報処理実態調査)の結果も活用しつつ、2003 年の実態把握と市場規模(取引金額規模)の推計を行った。今回の調査では、前年調査と比べ、①個社単位での実態把握に基づく金額積上げの徹底、②BtoB における VAN・専用線などの従来型 EDI を含めた「広義の EC」の推計、③BtoC における地方企業、小規模企業の実態の重点的な把握、の 3 点が特徴となっている。

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、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)の継続調査の位置づけとなるものであり、今回で実質的に第 6 回目の調査となる。

- (1) 第 1 回: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)とアクセント共同調査(以下第 1 回調査)
- (2) 第 2 回: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)とアクセントによる共同調査(以下第 2 回調査)。BtoC のみ実施。
- (3) 第 3 回: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)、アクセントによる共同調査(以下第 3 回調査)。
- (4) 第 4 回: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(以下第 4 回調

査)。

- (5) 第5回:平成14年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:BtoB及びBtoCを対象として、経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)野村総合研究所が共同調査(以下前回調査)。
- (6) 第6回:平成15年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」:BtoB及びBtoCを対象として、経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTTデータ経営研究所が共同調査(以下今回調査)。

この調査の定量的・定性的分析データは、多方面でその結果が活用され、我が国電子商取引発展に寄与してきた。

今回の第6回調査は、第1回調査より5年経過した現時点の実態を、より具体的かつ詳細に捉えるため、将来予測よりも現状の実態把握に力点を置いて、これまでの調査と継続性を保ちつつ、いくつかの新たな視点を加えて実施したものである。

1.1.2 調査の目的

本調査の目的は、日本におけるBtoB(企業間電子商取引)及びBtoC(消費者向け電子商取引)の実態を把握し、2003年の市場規模(取引金額規模)を推計することである。このために本調査では以下の作業を行った。

- (1) 2003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った。
- (2) 個別企業のEC取引金額の捕捉値、推計値に基づく、積上げをベースにしつつ、2003年の日本のBtoB及びBtoCの現状市場規模(取引金額規模)を、品目ごとに推計した。
- (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、課題等を検討した。

なお、現状の実態把握に重点を置いたため、将来予測については、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電子商取引市場規模調査はあまり行われておらず、諸外国の政府、調査機関の実施する電子商取引調査と比較しても、本調査は次のような特徴を有する。

- (1) 日本の電子商取引黎明期である 1998 年からの唯一の継続調査
- (2) BtoB、BtoC ともに基本的に全てのモノ・サービス取引を網羅
- (3) インターネット技術の利用を要件とした EC を捕捉。従って公衆インターネット以外に IP-VPN 等の利用も捕捉
- (4) BtoB では、更にインターネット技術の利用をも要件としない「広義の EC」を捕捉。この結果 VAN・専用線等の従来型 EDI も含まれる(今年度より)
- (5) BtoC 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。対象は BtoC の自動車、不動産
- (6) e マーケットプレイスを BtoB の内数として切出して推計
- (7) モバイルコマースを BtoC の内数として切出して推計

1.2 定義

本調査においては、電子商取引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、電子商取引の定義、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

本調査においては電子商取引について、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、更に例えば 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、当然のことながらオープンなインターネット(パブリック・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。

これまで本調査が、電子商取引をインターネット技術を用いたもの限定してきた理由は、①インターネット技術が今後の電子商取引の核となる技術であること、②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電子商取引を扱っていることが多く、各種調査との比較に際して、定義・範囲の違いを比較・調整しやすいこと、③最近の OECD の電子商取引の定義においても、狭義の電子商取引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。

また本調査ではインターネット技術の利用をオープンなインターネット(パブリック・インターネット)にのみ限定するということを行っていない。これは、特に BtoB 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

用のエクストラネット、IP-VPN 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 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、前回までの調査では、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、本年度の調査より「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）。

「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。なお従来型 EDI の品目別の取引金額規模の推計は我が国では初めての試みである。

一方、BtoC においてコンビニ等で利用されるマルチメディアキヨスク端末については、インターネット技術を利用していないもの、すなわち TCP/IP ベースでないものについては、狭義 EC からは除外している。

また、放送系電子商取引、いわゆるテレビコマース=T コマースについては、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、それ以外のものがありうるが、原則として電子商取引に含めている。T コマースとは、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である。これは特に、今後の日本における BtoC の実態を考える上では、端末としてのテレビの果たす役割が大きいと考えたためである。このようなマルチメディアキヨスク、テレビコマースについての扱いは、前回までの調査と同一である。

OECD では、インターネット技術を要件としない電子商取引を広義の電子商取引、インターネット技術を要件とする電子商取引を狭義の電子商取引と呼んでいる。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。

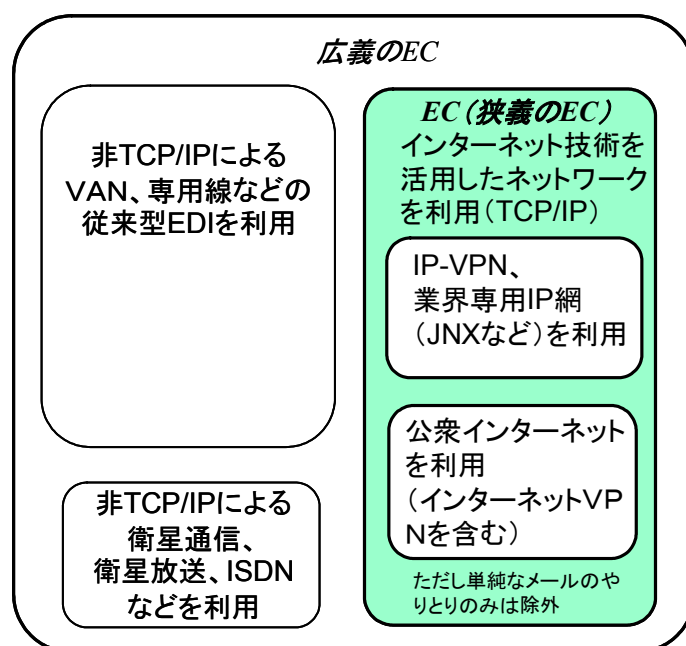


図 1-1 広義の EC と狭義の EC

(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 なども、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、本調査の電子商取引の中に含まれる。ただし、受発注者間の通常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、電子商取引には含まれていない。

(3) 商取引の定義

電子商取引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、一般には比較的多い。しかし、本調査ではより広い範囲まで含めて、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、これを電子商取引に含めている。

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電子商取引を活用するための、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。

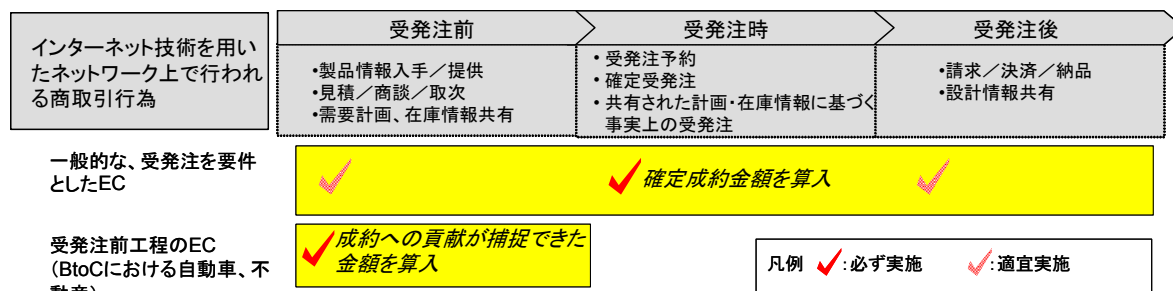


図 1-2 本調査における電子商取引における商取引行為

① 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、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。

実際 BtoC 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が、自動車、不動産など一部の品目では、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り、かつ成約金額が捕捉されている。

なお BtoB EC 金額数字としては大きくないものの、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 で行うケースや、電話やファックスで行う例もある。

② 受発注工程

通常の電子商取引における一般的なインターネット技術の活用方法は、受発注を行うことである。本調査では確定受発注のみならず、発注予約も受発注に含めている。この場合は確定成約金額を算入する。

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、清算された金額を電子商取引として算入するようにしている。

③ 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・システムを介して行われるものは、本調査の電子商取引には含めていない。

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、電子商取引とは区別すべきものと考えた。

1.2.2 各種電子商取引の形態の定義

本調査では BtoB と BtoC 全体の他、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(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 (行政機関向け電子商取引)
- BtoC (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)

特に本報告書で数値を切出しているものは、BtoB の中の内数として e マーケットプレイス、BtoC の中の内数としての自動車・不動産 (= ネット受発注型以外の品目)、モバイルコマースである。

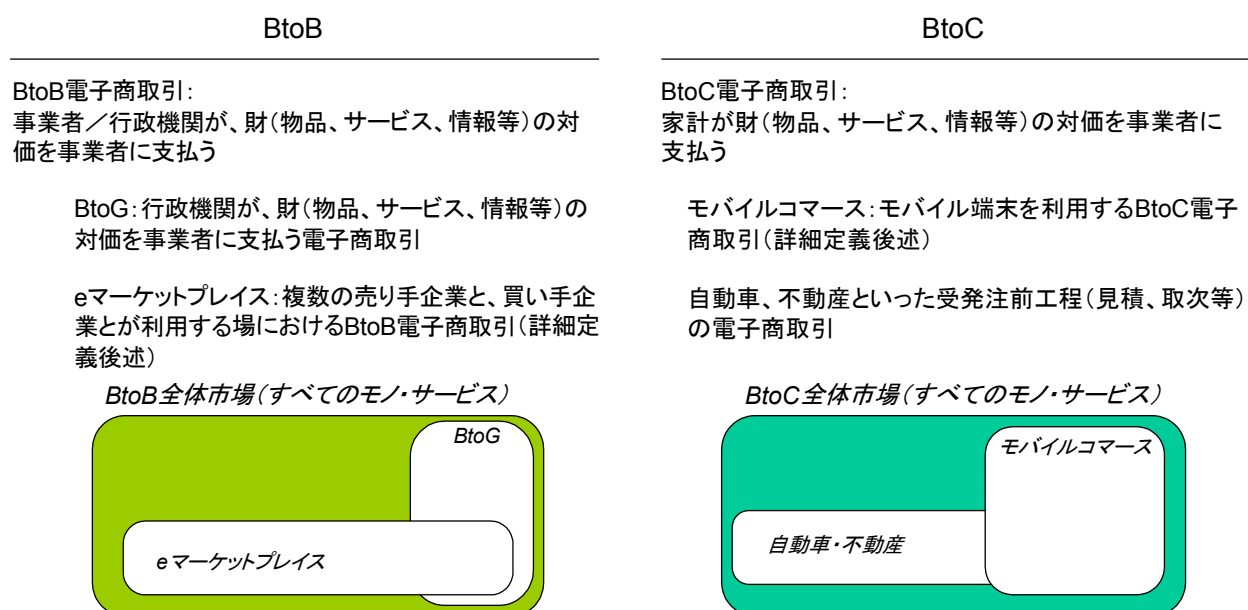


図 1-3 本調査の EC(狭義) 対象範囲

(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)の提供に電子商取引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(図表)。

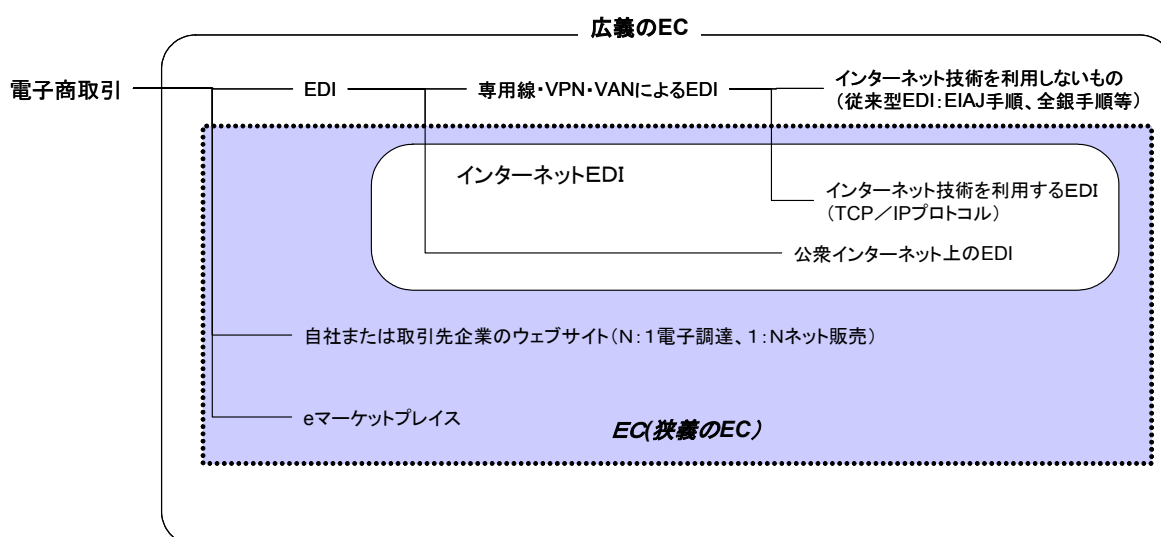


図 1-4 企業間 EC の種類

① 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。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 で苦手の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 が本報告書の電子商取引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 と呼んで区別している。従来型 EDI は、本報告書では「広義の EC」として扱っている。

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。

② N:1 型 BtoB(電子購買・電子調達)

本報告書では買手(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)

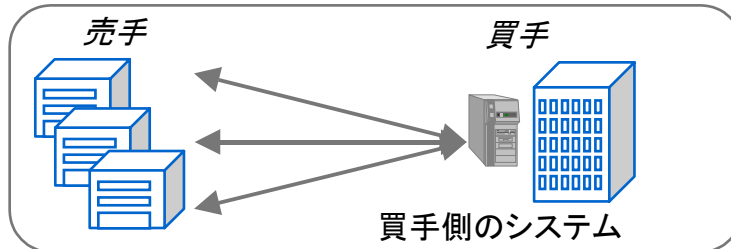


図 1-5 N:1 型 BtoB

③ 1:N 型 BtoB(ネット販売)

本報告書では売手(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。最近では鉄、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)

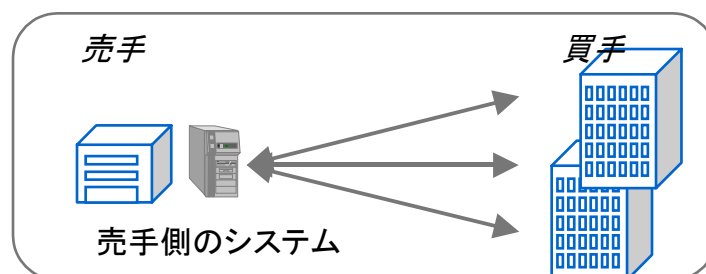


図 1-6 1:N 型 BtoB

④ e マーケットプレイス(eMP、EMP)～オープン M:N 型 BtoB

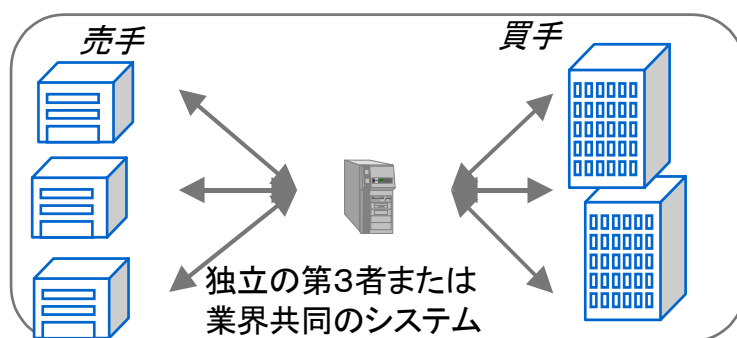
BtoB の 1 形態である、e マーケットプレイスについては、本調査では一般的に広く認識されているように「売り手と買い手ともに複数の企業が利用する、インターネット技術を用いたオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」と定義する。

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、申込みがイコール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 1-7 本調査における e マーケットプレイス

ここで共通プラットフォームという意味合いは、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。

⑤ 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、買手が参加する電子商取引の場であっても、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。

⑥ BtoG (行政機関向け電子商取引)

行政機関が買手となる電子商取引をここでは行政機関向け電子商取引、BtoG 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。

一般にこのような政府の電子入札、電子調達の媒体としてはインターネットの利用が一般的であるため、これらは全て BtoB EC の内数としている。

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。

(2) BtoC(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)の提供に電子商取引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。

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。

CtoC(個人間オークション等)は、今回の調査では、事業者による販売ではないため、対象範囲外としている。ただし 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。

① 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電子商取引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。

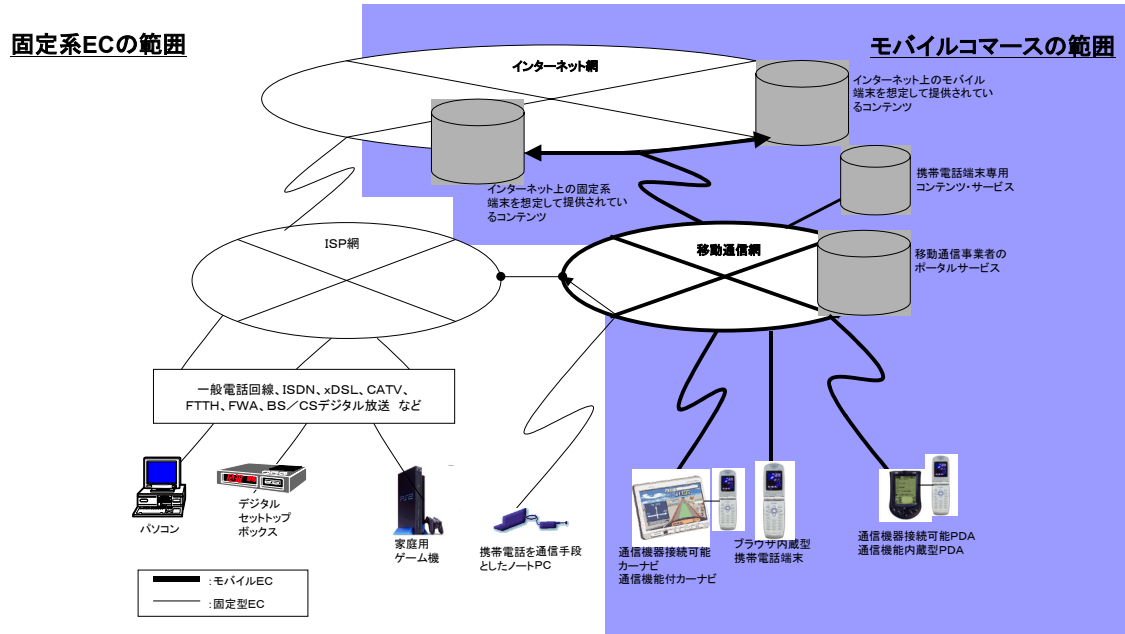


図 1-8 本調査におけるモバイルコマースの範囲

② 固定系 EC

モバイルコマース以外の電子商取引を固定系 EC と呼ぶ。PC、ゲーム機、セットトップボックス等主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。

(3) 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、ネット受発注型電子商取引と呼び、必要に応じて区別している。

通常電子商取引では、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(ネット非受発注型電子商取引)。

ネット非受発注型電子商取引については主として BtoC の自動車、不動産が該当する。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するが、各品目の全体金額規模から見れば無視できる程度と考えてよい。

1.2.3 各指標値の定義

本調査は電子商取引の市場規模がメインであるが、その他にも電子商取引化率、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、電子商取引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 では、中間需要も算入している。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、付加価値ベースでなく中間需要の取引金額をそのまま計上する場合は、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、素材市場における電子商取引市場を適切に把握するため、付加価値ベースでなく取引金額をそのままカウントしている。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。このような扱いは産

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電子商取引化された場合は、当該取引が電子商取引化されたとみなす。

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、広義の電子商取引、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) 電子商取引化率(EC 化率)

電子商取引化率(EC 化率)は、電子商取引以外のリアルをも含めた全市場規模(取引金額規模)に対する、電子商取引市場規模(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 に関するリアルを含めた全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 に関するリアルを含めた全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「受取保険料一支払保険料」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 電子商取引化率の算定」を参照。

(3) e マーケットプレイス率(eMP 率, eMP 率)

e マーケットプレイス率は、BtoB の電子商取引市場規模に対する、e マーケットプレイス市場規模(取引金額規模)の比率を指す。これは BtoB 全体及び品目別の数字がある

なお e マーケットプレイスは全て狭義の BtoB EC の内数である

(4) モバイル率(モバイル割合)

モバイル率(モバイル割合)は、BtoC の電子商取引市場規模に対する、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 EC 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 13 品目、サブセグメントでは 53 カテゴリーに分割し、各品目、サブセグメントの電子商取引市場規模を推計した。市場規模として算入する金額は、電子商取引を利用して(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 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 電子商取引金額としている。

BtoB 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。

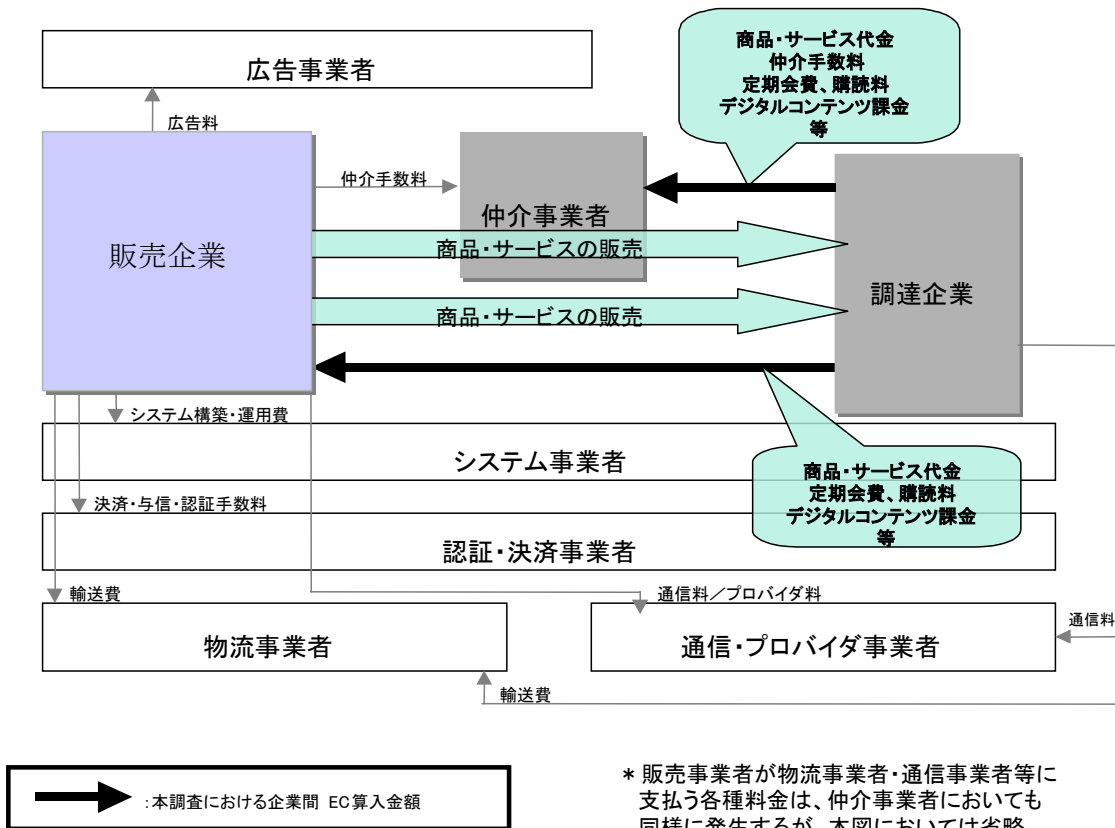


図 1-9 BtoB における金の流れと金額算入範囲

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 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。)

電子商取引に要した通信費用、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電子商取引金額には含まれない。これらは電子商取引に付随して発生する市場であり、電子商取引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。

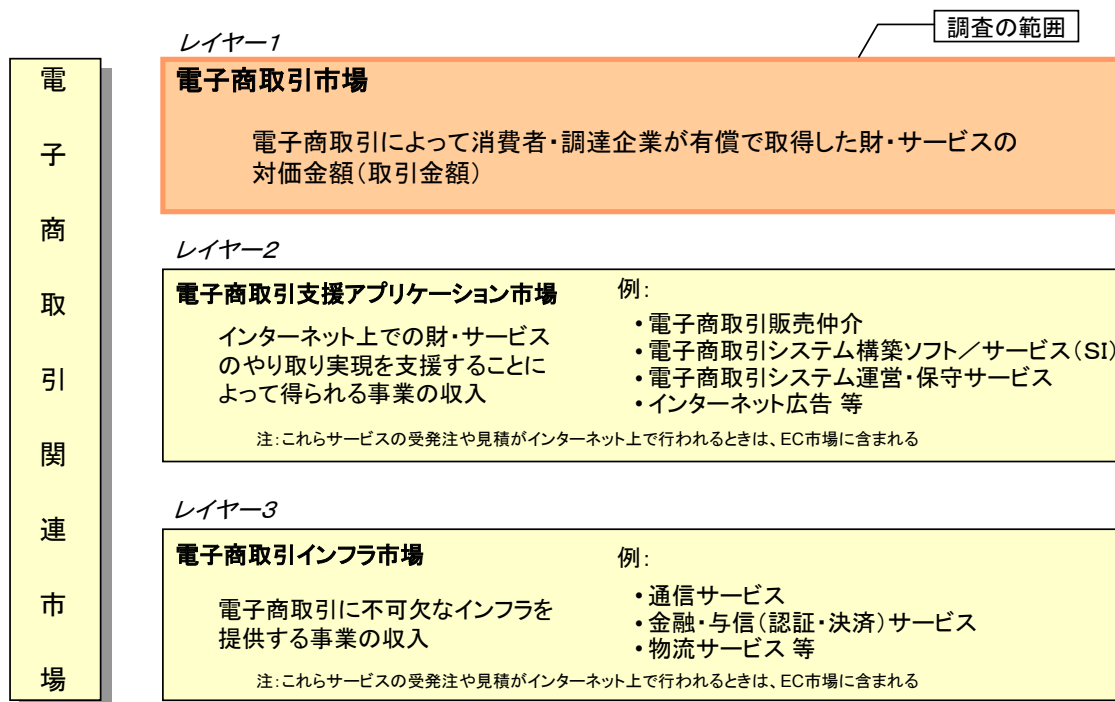


図 1-10 電子商取引によって発生する市場

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、当該サービスの電子商取引金額として計上される。すなわち決済、仲介手数料は、電子商取引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電子商取引として計上される。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電子商取引が計上される。

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電子商取引に計上される。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、電子商取引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 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 電子商取引金額とする。

BtoC 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 13 の品目に分割している。品目の詳細は 2.3 節参照。

市場は日本市場を対象としており、日本の家計最終消費をベースにしているため、消費者が購入した輸入品(輸入版 CD など)は原則として含めるようにしている。ただし、現状の事業所調査では、捕捉できない部分も多く、また現在の BtoC 市場規模の中では、輸入の占める割合はまだ小さい。一方、日本企業による海外消費者向け輸出は、本調査の BtoC の数字には原則として含まれない。

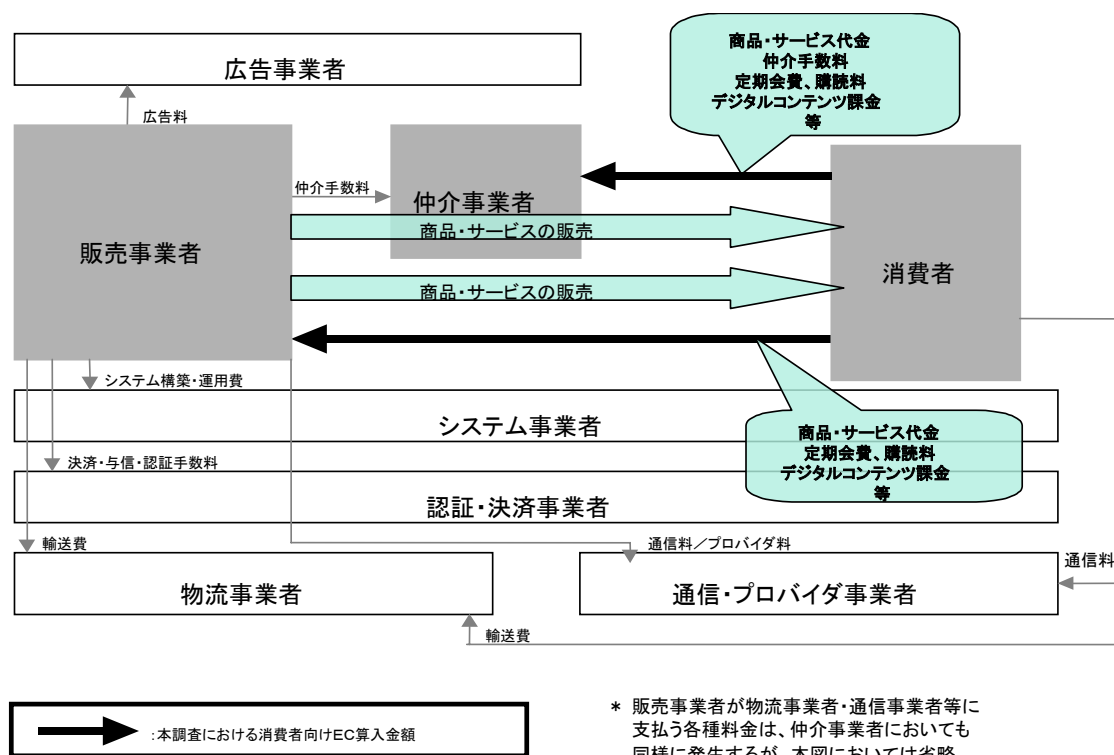


図 1-11 BtoC における金の流れと金額算入範囲

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。
(仲介業者への手数料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。

電子商取引に要した通信費用、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電子商取引金額には含まれない。これらは電子商取引に付随して発生する市場であり、電子商取引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電子商取引金額からは除外した。

- ・ 電子商取引に要した通信費用は、原則として当該商品の電子商取引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)。消費者向け電子商取引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電子商取引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電子商取引として計上される。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電子商取引が計上される。

なおこれらの取扱は、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、2003 年暦年すなわち 2003 年 1 月 1 日から 12 月 31 日までである。

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、第 1 回調査が米国との比較が重要な視点であったため、米国における同種調査と比較が容易なように、暦年での数値を採用したという経緯がある。また本調査のアンケート、インタビュー等の実施時期が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・分析はアンケート、インタビュー等で得られた情報をベースに、政府統計、公知情報を加味して現状値を算出するという方法をとった。調査実施期間は、2004 年 1 月から 2004 年 5 月であり、平成 15 年度電子商取引に関する本調査独自の郵送アンケートからの情報、本調査独自の聞き取り調査情報、及び公知の文献情報の集計結果分析、経済産業省「情報処理実態調査」を初めとする関連情報内容の分析等に基づき、現状市場規模の推計を行った。

1.4.1 情報源

本調査の情報源としては、(1)独自アンケート、(2)独自インタビュー、(3)情報処理実態調査(経済産業省政府統計)、(4)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か公知情報に基づいたものである。

(1) 独自アンケート

本調査では、BtoC、BtoB 販売、BtoB 調達の 3 種類のアンケート票を配布し、電子商取引の現状実態、課題等を把握した。

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、2003 年 2 月から 3 月にかけて実施したものである。

アンケート送付調査対象は、BtoB に関しては、ECOM(電子商取引推進協議会)会員企業 237 社、JEDIC(EDI 推進協議会)会員企業 2,981 社、更に東証一部/二部上場企業 1,906 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 300 人以上の企業 1,988 社、300 人未満の企業 2,061 社、その他公知情報の検索により BtoB EC を実施している企業 177 社、独自に収集した地域の中小企業データベースより 718 社、合計 10068 社に送付した。

BtoC については、上記に更に Web 検索をもとにして独自に抽出した EC 実施企業 2,932 社を加えた 13,000 社に調査票を送付した。

これら企業に、①BtoC、②BtoB 販売、③BtoB 調達の 3 カテゴリーの調査票を送付した。この結果、BtoC に関して 651 件、BtoB に関しては 908 件(うち販売 459 件、調達 449 件)の有効回答を得た。

なお、今回の調査では、企業における取り組みの実態を詳細に把握することを主眼として、アンケート調査や聞き取り調査からの情報収集に重点を置く方針をとったため、事業者アンケート調査のサンプル数は前回調査を大幅に上回っている。

(参考:前回調査アンケートサンプル数)

前回調査の事業者アンケート有効回答数は BtoB:526 件(うち販売:224 件、調達:302 件)、BtoC:12 件。

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、この独自アンケートは、情報処理実態調査と極力補完関係が保てるよう、品目分類等の調整等を行っている。また情報処理実態調査においては、簡単な設問で電子商取引金額の実績値のみを広くに調査しているため、本調査の独自アンケートは、より詳細な情報入手を目的とした設問構成としている。

なお、本調査の独自アンケート及び情報処理実態調査は、いずれも事業者調査である。すなわち、BtoB については、販売側、調達側双方から情報を入手することが可能であるが、BtoC については販売側からの情報に基づいており、需要側の情報を直接アンケートからは得ていない。BtoC の推計にあたっては、消費者側の状況については各種公知情報を参考にしている。

(2) 聞き取り調査(インタビュー)

本調査では、BtoB において各業界で聞き取り調査(インタビュー)を 143 件実施している。このうち訪問インタビューが 58 件、メール、電話によるインタビューが 85 件である。

一方 BtoC では各業界で 434 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 43 件、メール、電話によるインタビューが 391 件である。

聞き取り調査に関しても、今回実態を詳細に把握することを主眼として、前回調査を大幅に上回る聞き取り調査を実施した。

(参考:前回調査聞き取りサンプル数)

前回調査の聞き取り調査企業数は、BtoB、BtoC あわせて 35 件。

これら合計 577 件のインタビュー情報を分析して、市場規模推計に活用した。ただしインタビューは、全て非公開を条件に実施しているため、対象の個別企業名については、特段の許可を得たもの、あるいは公知情報を除き本報告書では伏せている。

(3) 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 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。

情報処理実態調査においては、平成 13 年度調査から電子商取引金額規模に関する簡単

な設問を設けている。設問は BtoB、BtoC それぞれについて 2000 年度(2000 年 4 月～2001 年 3 月)の電子商取引金額実績値、及び電子商取引の業務への適用を尋ねるものとなっている。

この調査票を送付する約 9,500 の事業者は、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、このうち電子商取引関連の設問については、これまで平成 13 年～平成 15 年調査で、BtoB については 2310 社、BtoC については 182 社から回答を得ている。

なお情報処理実態調査の調査対象期間は、平成 15 年調査については、平成 14 年度(2002 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、2003 年暦年とは若干の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

現状、すなわち 2003 年の市場規模については、本調査の独自アンケート、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、適当なサブグループ全体の推計も行っている。

なお推計にあたっては、前回までの調査に比べて、個社の EC 取引金額の把握に重点を置くものとなっている。

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 2003 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 2003 年であるため、2003 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、2003 年の実績としては、1 月～3 月まで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、2003 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、インタビューにおける実績値捕捉のもれを極力減らす目的で、周辺情報に基づく推計を行っている。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

一方、特に BtoC において 1 事業者あたりの電子商取引金額は小さいが、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(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電子商取引売上であり、特に食品、衣料、雑貨類、旅行などのセグメントである。

なお、BtoB 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、中小企業間の電子商取引については、現状殆ど数字的には無視できる範囲である。

(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

電子商取引化率の算定上、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 についての電子商取引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)電子商取引化率」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 688 兆 5,880 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)電子商取引化率」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)、土地購入金額(不動産統計集／(財)不動産流通近代化センター)、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 283 兆 7,340 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、前回調査から改定したところは以下の通りである。

(1) EC 化率分母

従来、産業連関表基本表(5年ごとの作成)及び同延長表をベースに市場全体の取引額を推計していたが、新たな産業連関表が刊行されたため、EC 化率算出用の分母については新たに更新した。

これに伴い、前回調査の 2002 年電子商取引化率についても、最新の情報に基づき、BtoB、BtoC の分母を求め、再計算を行っている。従って 2002 年の電子商取引化率については、前回調査の報告書中の電子商取引化率と若干数値が異なっている場合がある。ただし市場規模(取引金額規模)については変わらない。

(2) BtoB 品目の括り

金融・保険サービスについては、独立品目として分離した。

(3) 将来予測

既述のように将来予測は中止した。

1.5.2 前回調査と比較しての今回調査の特徴

前回調査と比較して今回調査では、実態状況の把握を精緻に行い、これまでより詳細化した分析を行った

(1) 個社単位での実態把握に基づく金額積上げの徹底

既述のように個社単位の実績把握を重点的に行うと同時に、推計においても個社単位での推計を重点的に行った。この結果市場規模の数値において、個社ごとの EC 取引金額で説明可能な割合を高めている。

(2) 品目内サブカテゴリーの細分化

BtoB:16 品目、46 サブカテゴリー、BtoC:13 品目、53 サブカテゴリーに分けて、現状市場規模を算出した。

(3) 広義の EC

BtoB において、VAN・専用線などの従来型 EDI を含めたものを「広義の EC」として別途推計した。

(4) 全国の小規模企業の実態把握

BtoC において各地に存在する小規模企業の実態をアンケート、聞き取りの調査によって重点的に把握、全 BtoC EC の内数として、中小商店の EC 金額を別途推計した。

2 2003 年の BtoB EC の実態・市場規模

2.1 総括

2003 年の BtoB EC 市場規模は、77 兆 4,320 億円に達した。これは、前年の 46 兆 3,070 億円から 67.2%の大幅増加となっている。また今回から推計を行っている「広義の EC」の市場規模は、確認されただけで 157 兆 1,030 億円に上っており、これまでの定義である、「インターネット技術を利用した」EC にほぼ匹敵する規模で、従来型 EDI が利用されていることがわかった。一方 2003 年の BtoC EC 市場規模は、4 兆 4,240 億円となり、前年の 2 兆 6,850 億円に対して、64.8%と依然大きな伸びを示している。

第 1 回調査時点の 1998 年と比べると、この 5 年間で BtoB EC は 8.6 兆円から 9 倍に拡大した。今回の調査結果は、1998 年当時の 2003 年予測値である、BtoB EC 68 兆円を大きく上回るもので、e-Japan 重点計画が 2003 年の目標としていた、「BtoB EC 70 兆円程度を大幅に上回る」という数値目標をも、結果的に達成するものとなった。IT バブルの崩壊にもかかわらず EC は着実に拡大し、現実のビジネスのありかたを変えつつある、といえる。

2003 年の BtoB EC 拡大に最も寄与した品目は、メーカーから販社への EC 販売や、部品メーカーにおける EC 調達等が確認された「自動車」(10.8 兆円増)、中小サプライヤーを含む裾野がインターネット EDI によって拡大した「電子・情報関連機器」(4.5 兆円増)である。しかし前年まで常に BtoB EC 全体の 8 割以上を占めていた、これら二つのセグメントの割合が、他のセグメントの伸張により、初めて 7 割を切った(68%)ことも 2003 年の特徴である。高い伸び率となったセグメントには、「食品」、「鉄・非鉄金属・原材料」、「建設」、及び「保険サービス」などがある。

なお 2003 年の e マーケットプレイスの市場規模は 7 兆 6,390 億円となった。これは 2002 年の 4 兆 7,170 億円に比べ、61.9%の増加となる。全 BtoB EC の 1 割程度が、e マーケットプレイス経由の取引となっているという状況は、ここ数年と同様である。

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- 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、漁業一次生産物、食料品、飲料/たばこ
繊維・日用品	繊維/アパレル製品、製材/木製品/家具、化粧品/トイレタリー用品、皮革製品
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
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以外の電子/通信機器、コンピュータ関連製品
自動車	四輪車、二輪車、自動車部品等
建設	建築、土木
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(国際通信、国内第1種・第2種通信等)、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、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 や e マーケットプレイス取引金額については、これまでの調査と同様、業界ではなく品目ごとに集計している。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 調達は、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 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 2003 年の BtoB EC 市場規模

2003 年の狭義の BtoB EC 市場規模は、77 兆 4,320 億円に拡大した。これは、2002 年調査の 46 兆 3,070 億円に比べ 67.2% の拡大である。この数字は、「BtoB EC 市場規模が 70 兆円を大きく上回る」こととした「e-Japan 重点計画」の目標を、結果として達成するものであり、また前回調査時における予測値も上回っている。

また、今回の調査より推計を実施した、インターネット技術以外の VAN・専用線などの従来型 EDI などを含めた「広義の EC」の市場規模は、確認されただけで 157 兆 1,030 億円*(内 77 兆 4,320 億円はインターネット技術を用いた狭義の EC)となっている。

なお「広義の EC」においては、今回の調査で判明した情報のみで規模を算出しており、実際には今回の算出規模を上回るものと考えられる。

表 2-2 2003 年企業間電子商取引 (BtoB EC) の現状

分類	前回調査				今回調査		今回調査	
	2002年		2003年予測		2003年		2003年	
	市場規模(円)	電子商取引 化率**	市場規模(円)	電子商取引 化率**	市場規模(円)	電子商取引 化率**	広義のEC 市場規模(円)	広義のEC 化率**
食品	2,200億	0.4%	3,500億	0.4%	14,030億	2.4%	240,670億	40.8%
繊維・日用品	15,380億	4.7%	21,100億	5.7%	20,660億	6.2%	108,380億	32.6%
化学	9,500億	1.7%	18,800億	3.3%	14,300億	2.5%	101,010億	18.0%
鉄・非鉄・原材料	11,200億	2.9%	28,400億	7.6%	53,670億	13.5%	71,300億	17.9%
産業関連機器・精密機器	30,080億	6.3%	36,900億	6.8%	37,360億	7.5%	101,130億	20.4%
電子・情報関連機器	197,730億	38.0%	229,100億	37.1%	242,940億	45.3%	316,070億	59.0%
自動車	172,540億	36.2%	192,200億	43.9%	280,490億	57.6%	349,860億	71.8%
建設	5,350億	0.6%	35,600億	3.9%	35,490億	4.1%	35,490億	4.1%
紙・事務用品	1,970億	1.0%	3,900億	2.2%	4,900億	2.6%	42,310億	22.1%
電力・ガス・水道関連サービス	0億	0.0%	0億	0.0%	0億	0.0%	0億	0.0%
金融サービス	40億	0.01%	80億	0.0%	0億	0.0%	13,210億	4.1%
保険サービス					39,340億	12.0%	91,440億	27.8%
運輸・旅行サービス	5,600億	2.2%	10,800億	4.2%	7,670億	3.0%	46,030億	17.8%
通信・放送サービス	0億	0.0%	2億	0.002%	130億	0.1%	1,580億	1.3%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	9,300億	9.3%	10,600億	11.3%	20,090億	20.1%	32,220億	32.2%
その他サービス	2,180億	0.2%	3,000億	0.3%	3,250億	0.3%	20,330億	1.8%
合計	463,070億	7.1%	594,000億	9.0%	774,320億	11.2%	1,571,030億	22.8%

*: 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
 **: 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。
 なお前回調査の電子商取引化率については最新のSNA産業関連表に基づき再計算を行っている。

セグメント別に見ると、EC 先行品目である自動車や電子・情報関連機器が更に拡大し、各々 28 兆 490 億円、24 兆 2,940 億円と依然大きな金額を占めている。しかし前年まで常に狭義の BtoB EC 全体の 8 割以上を占めていたこれら二つのセグメントの割合は、他の品目セグメントの拡大により、今回初めて 7 割を切っている。

また前回調査との比較では、保険サービス、建設、食品、鉄・非鉄・原材料などが 4 倍以上の拡大となっている。前回調査に比べて調査のサンプル数が大幅に向上したことによる影響があるものの、狭義の BtoB EC は依然拡大傾向にある。

(市場規模 77 兆 4,320 億円)

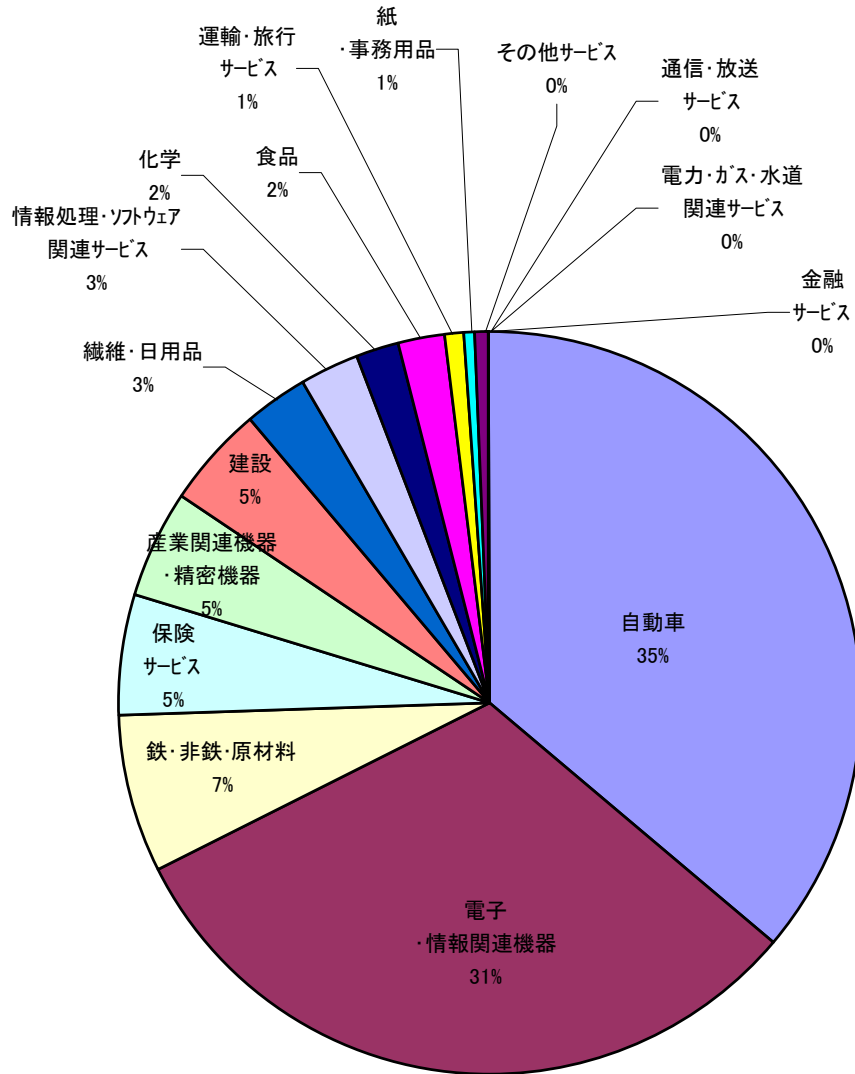


図 2-1 2003 年狭義の BtoB EC のセグメント別構成比

e マーケットプレイスの 2003 年の市場規模推計値は 7 兆 8,890 億円となり、2002 年の 4 兆 7,170 億円に比べ、67.2%の増加となった。狭義の BtoB EC の全体の 1 割程度が、e マーケットプレイス経由の取引となっているという状況は、ここ数年と同様である。

表 2-3 2003 年 e マーケットプレイスの市場規模

分類	2003年(億円)
食品	690
繊維・日用品	6,720
化学	0
鉄・非鉄・原材料	0
産業関連機器・精密機器	5,220
電子・情報関連機器	59,500
自動車	1,850
建設	110
紙・事務用品	3,650
電力・ガス・水道関連サービス	0
金融サービス	0
保険サービス	0
運輸・旅行サービス	1,150
通信・放送サービス	0
情報処理・ソフトウェア関連サービス	0
その他サービス	0
合計	78,890

2.2.3 2003 年の主な狭義の BtoB EC の動向

2003 年の動向としては、景気低迷による情報化投資抑制の動きも見られた中で、どの品目分野においても依然として EC 取引額は、順調に拡大している。

その中で、2003 年の注目分野としては、依然として成長を牽引している自動車、電子・情報機器関連の二分野に加え、取引額が 4 倍以上に伸びた食品、鉄・非鉄・原材料、建設、及び保険サービスが挙げられる。

自動車分野では、完成車メーカーによる新車の系列販社への販売において、従来型の EDI からインターネット技術への移行が更に進行している。また、一次部品メーカーを中心とした、二次部品メーカーからの EC による調達を確認され、業界のバリューチェーン全体へ EC が浸透している。

電子・情報関連機器では、大手メーカーの調達において、中小の仕入れ先との取引までもが Web-EDI により広くカバーされており、EC 化のさらなる進展が伺える。また、大手メーカーではオープンなインターネット網を用いた取引を展開させており、中小の取引先へも EC 化の裾野を拡大させるとともに、グローバルな取引へと発展させているような先進的な取り組み例が見られる。

食品では、大手卸売業や大手流通業を中心にインターネット技術を用いた取引が多く確認されたことで、前年からの伸び率が高くなった。

鉄・非鉄・原材料では、大手高炉・電炉メーカーと総合商社間において、従来型専用線 EDI がインターネット技術ベースに移行したことにより、EC 取引額が大きく拡大した。これは、大手商社が ERP による社内基幹システムを刷新したことを背景に、コスト低減の観点より、業界共通のシステム運営組織を立ち上げ、個社それぞれの仕組みの標準化・共通化を進めた結果である。

建設では、大手ゼネコンによる EC 調達額が大きく拡大した。また、2001 年 10 月より一部で開始されていた国土交通省の電子入札が、2003 年 4 月より全面的に実施されたため、当セグメントの成長を牽引した。都道府県をはじめとした地方自治体においても、電子入札の仕組みを構築・検討している事例が見られ、今後も進展が期待される。

保険サービスの分野では、大手損害保険会社において、従来型 EDI で整備されていた代理店システムが、インターネット技術ベースのシステムに刷新されたことにより、狭義 EC 金額が大きく拡大した。

なお今回の調査における、食品、化学、鉄・非鉄・原材料及び繊維・日用品の EC 増加の背景として、卸売業・商社が中心となった取り組みが多く見られたことも特徴の一つである。また、電子・情報関連機器、化学、建設、保険サービスなどにおいては、大企業の主導により取引先である中小企業との取引においてインターネットの活用が進展している動向が確認された。

こうした狭義の BtoB EC の拡大は、「VAN・専用線などの従来型 EDI のインターネット技術への転換」と、「オープンインターネット活用の拡大」という二つの面から語るができる。ドライバとなっているのは、業界における標準化の進展、社内基幹システムの刷新、企業間コラボレーションの進展、中小企業の IT 化などである。

広義の EC の過半数を占める、VAN・専用線などの従来型 EDI のインターネット技術への転換、及び中小企業などにおけるインターネットの活用は今後の動向としても注目され、EC 市場規模はこれらの進展のバロメータともなるだろう。

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 回調査時点から見ると、年平均 50～60% 程度の成長率を維持し、この 5 年間で 8 兆 6,200 億円から 9 倍に拡大している。

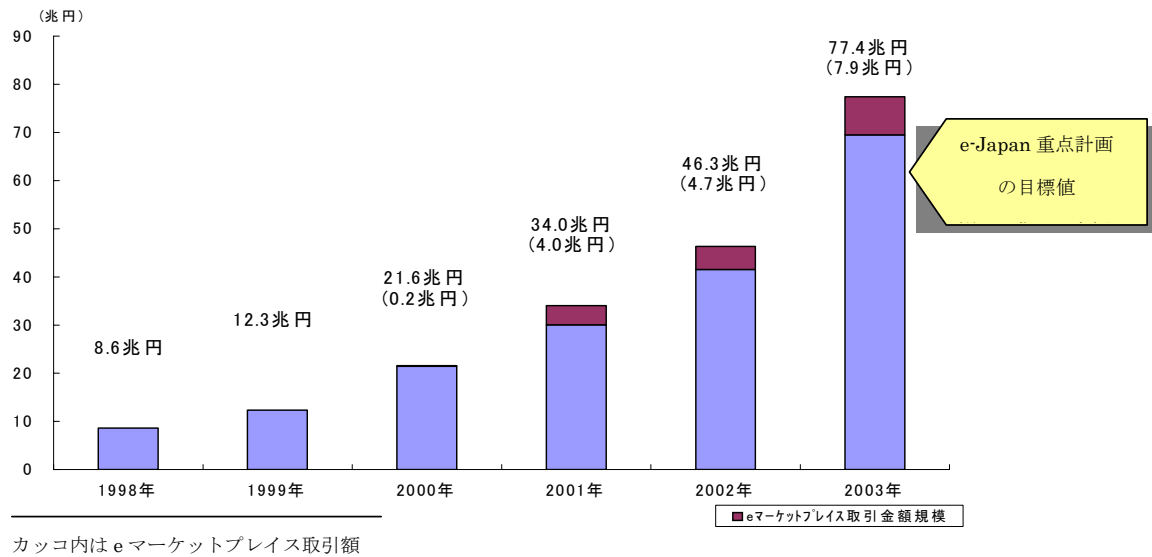


図 2-2 狭義の BtoB EC の市場規模の推移

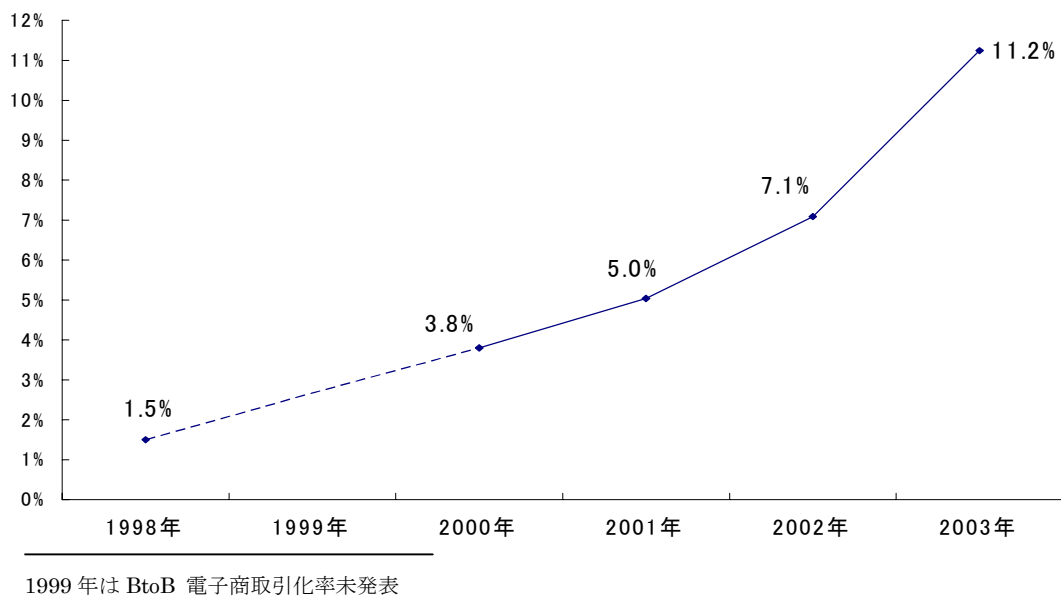


図 2-3 狭義の BtoB 電子商取引率の推移

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～2003 年の BtoB EC 実態・市場規模

① 狭義の EC 実態と市場規模～全体

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)より構成されている。

2002 年の狭義の BtoB EC 市場規模 2,200 億円、狭義の EC 化率 0.4%に対し、2003 年の狭義の BtoB EC 市場規模は 1 兆 4,030 億円、狭義の EC 化率は 2.4%であった。当セグメントにおいては、1998 年における第一回の調査時点の EC 市場規模の 3,700 億円に比べると、この 5 年で約 3.8 倍程度増大したこととなる。

当セグメント全体においては、業界の代表的企業を含む 262 社(詳細品目間の重複を含む)の情報を基に市場規模数値を算出している。詳細品目でみると、229 社からの情報をもとにした食料品の 8,270 億円、17 社からの情報にもとづく飲料の 5,720 億円が、金額規模で大きな割合を占めている。

これらのうち、個社の実績を確認したものは、140 社 1 兆 3,914 億円であり、他社の動向や過去の実績をもとに個社の実態を推計した対象としては、122 社 116 億円となっている。

② 詳細品目別・狭義の EC 実態と市場規模

漁業・農業の一次生産物については 16 社 40 億円の狭義 EC が確認された。この中では、花卉業者における EC 販売、また生産者と小売業者をつなぐ e マーケットプレイスにおける花卉、青果物などの取引が中心になっている。

食料品の狭義 EC 金額としては、229 社について実績を確認または推計しており、合計で 8,270 億円となっている。代表的なものとしては大手食品メーカーの原材料調達で 2,250 億円、大手食品卸事業者の製品調達で 1,820 億円、大手食品スーパーや百貨店の製品調達で 1,290 億円の狭義の EC が確認されている。また、食料品・飲料品等を扱う VAN 事業者を通じて 780 億円の狭義の EC 取引が行われているものと見る。その他に、大手百貨店の調達、大手食品メーカーの調達・販売等で 1,460 億円となっている。

食料品製造業は、製造業全体の生産高の約 1 割以上を占めているが、各企業個別の

売上規模は上位会社でも数千億円、数百億円といった規模の会社で構成されている。こうした中、食料品における狭義の EC としては、地方の流通業、中堅卸売業など、中堅企業以下の取り組みが、社数で見ると7割程度、金額では3割程度を占めることが特徴である。

このような食料品の EC の背景、動向について、生産者から、メーカー、卸、小売へという業界の上流から下流への流れの中で見てみる。

まず、生産者と食品メーカー間では、原材料品質管理の観点から、特定の信用のある生産者からの取引が多く、単に価格を重視して取引先を開拓、あるいは切り替えるようなスポット取引、オープン取引を行う動きが少ない。また予め商品を確保しておき、生産分を全て納入してもらおう契約や、期間契約に基づいた納入形態をとることが多いため、必要量をこまめに都度発注するといったことが行われにくい。この結果、生産者とメーカー間の原材料取引に関しては、広義を含めて EC 化の誘因が大きくは働きにくい状況にある。

一方食品メーカーから卸間の取引については、大手の卸を中心に VAN による従来型 EDI の利用が浸透している。例えば、大手の加工食品メーカーでは、卸への販売のうち、金額ベースで約 80%近くが広義の EC で取引されている。これについては将来的には Web-EDI への移行、すなわち狭義の EC への移行を目指す動きも見られるものの、現在のところ、Web-EDI は小規模な卸を中心として利用が進みつつある状況となっており、市場金額規模はまだ小さい。

食品メーカーにおいては、賞味期限があるために一度に大量の商品を作ることができず、小売の要望にあわせて効率的に商品を生産する必要に迫られている。この要望に対応するために、大手加工食品メーカーを中心に、販売実績をもとにした週次サイクルの SCM に取り組む企業も少なからず見られる。

卸から小売については、小売業者の社内システムが依然としてオフコンやメインフレームが中心のこともあり、従来から用いられてきた J 手順などのプロトコルによる EDI を、小売ごとに独自に導入している状況である。小売に対して販売する立場の卸は、それにあわせて従来型プロトコルに基づいた取引を行っている。一部では、大手食品卸における狭義の EC 販売や、大手小売業者、百貨店における狭義の EC 調達が見られるようになってきているものの、まだ主流とはなっていない。

卸業者と小売業者との取引関係は、品質重視の側面もあり、取引関係が固定化される傾向が強いが、最近では小売事業者において食品卸業や生鮮二次卸などを中抜きし、直接食品メーカーや市場卸と取引を行う傾向もある。大手小売店では、業界内における自社

の競争力を維持・強化するために、顧客への「エブリデイ・ロー・プライス」を実現すべく情報化を行い、主として調達サイドにおける業務効率化と取引関係の集中化を目指す傾向が強い。大きなバイイングパワーを持つ大手小売店やファミリーレストラン等の外食店では、商材の特性に応じて e マーケットプレイスを活用している例も見られる。

飲料品については、17 社について実績を確認あるいは推計しており 合計で 5,720 億円となっている。金額規模が大きなケースを挙げると、大手飲料メーカーによる製品の販売で、4,080 億円の狭義の EC を実施している他、大手食品卸事業者の飲料品の販売で 70 億円が確認された。その他に、大手飲料品メーカーの調達・販売等で、1,570 億円の EC 取引を行っている。飲料においては、大手メーカーの取り組みが多く、金額規模の 9 割以上を占めている。

飲料業界では、度重なる酒税制の変更と消費者の嗜好の変化により、発泡酒やチューハイなど低アルコール飲料において、新商品開発・販売競争が激化している。また清涼飲料の分野でも同様に、消費者の健康・ダイエット志向を的確に捉えたサプリメント飲料などの新商品発売を含めた販売競争が激しく進行している。こうした中で、一部の国産飲料メーカーなどでは、EC により原材料調達にかかわる業務コスト削減を図っている。

また、メーカーと卸の間では、従来食品を取り扱っていた VAN による従来型 EDI が、飲料も取り扱うようになった。これについても食品と同様、将来的には Web-EDI への移行、すなわち狭義の EC への移行を目指す動きも見られる。

③ 広義の EC 実態・市場規模

食品全般で見た場合、VAN による従来型 EDI が占める割合が大きく、インターネット技術ベースへの移行も、一部の大手卸売業者の販売や、大手百貨店、大手小売業者の調達などで徐々に進んでいるものの、今のところ大きな流れとはなっていない。

2003 年の広義の EC 市場規模は 24 兆 670 億円、広義の EC 化率は 40.8%であった。このうち、個社の状況を直接捕捉したものが 16 兆 1,330 億円となっている。この中には、大手小売店における 1,000 億円規模の調達や、大手加工食品メーカーにおける 3,000 億円弱程度の販売等が含まれている。その他、個社の実績値や公知情報を基に個社の状況を推計したものが 7 兆 9,340 億円となっている。

④ e マーケットプレイス市場規模

2003年の当セグメントのeマーケットプレイス市場規模は690億円、eマーケットプレイス率は4.9%であった。食品メーカーや食品卸事業者、小売事業者等が参加するeマーケットプレイスの、食品業界全体の取引に占める割合はそれ程大きくはないが、用途、商材に見合った活用が行われている状況である。

市場規模で比較的大きな割合を占めているのが、メーカーから流通、飲食店までを巻き込んで食材のマッチングから取引・決済機能までを提供するeマーケットプレイス「フーズインフォマート」や、食品以外に雑貨・衣料等の取引をも行うグローバルな業界コンソーシアム型eマーケットプレイスであるWWRE(WorldWide Retail Exchange)である。また同様のグローバルな業界コンソーシアム型eマーケットプレイスでは、GNX(Global Net eXchange)も、外資系小売を中心として利用されている。

フーズインフォマートは大手を含む数千の売り手企業、買い手企業が登録しており、数多くの食材の取引が行われる国内最大の食品のeマーケットプレイスとなっている。情報マッチング機能から受発注・決済を行う受発注システムASPの提供までを行っており、ユーザー数、取引金額とも順調に伸びている。

グローバルな業界コンソーシアム型eマーケットプレイスについては、以前は国内企業は様子見の観もあったが、大手小売を中心にWWREの利用を積極的に拡大しており、取引金額が拡大してきている。ある大手小売などは、食品についても各店舗やグループ企業内の需要を集約し、相見積、逆オークション等を行うことで、調達コストの削減に成功している。

この他食品セグメントで取引金額が確認されたeマーケットプレイスとしては、農作物生産者と地場の中小小売企業の間で、農産品取引を仲介する「あぐりふらっと」(運営会社:eアグリ社)、同じくインターネットを利用して花卉、青果物の取引を仲介する「フラワーワイズ」、「グリーンワイズ」(運営会社:ワイズシステム社)などがある。例えばグリーンワイズでは、トレーサビリティに対応した青果物や、環境保全型農産物など付加価値農産物の取扱に特徴があり、中小の生産者・小売だけでなく、JAや量販店などの参加も得て、今後の取引拡大が期待されている。

表 2-4 「食品」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	240,670
広義EC化率	—	—	—	—	—	40.8%
狭義EC市場規模(億円)	3,700	—	6,800	8,170	2,200	14,030
狭義EC化率	0.60%	—	1.10%	1.30%	0.40%	2.40%

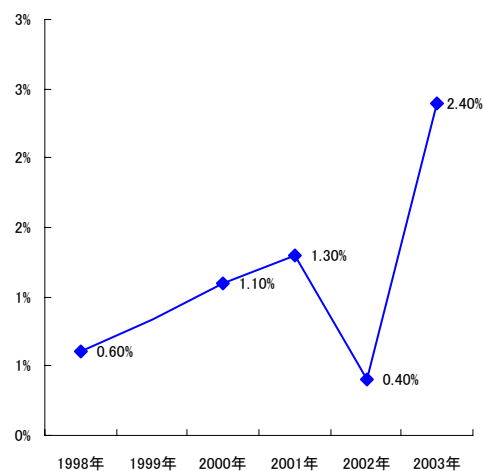
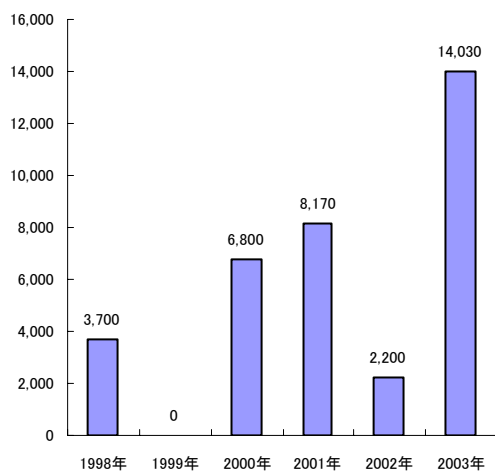


図 2-4 「食品」BtoB 狭義 EC 市場規模
経年推移

図 2-5 「食品」狭義 EC 化率経年推移

表 2-5 2003 年「食品」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
農業一次生産物(コメ、青果等)	40	14,030	2.4%
漁業一次生産物(魚介、海藻等)	0		
食料品	8,270		
飲料/たばこ(清涼飲料・酒類)	5,720		

(単位: 億円)

2.3.1.2 食品～今後の展望

食料品業界では、業界特性として、品種が非常に多く、卸業者・小売事業者ともに多岐に渡る規模の会社が全国に存在しており、同品種や異品種間における競争も激しい。この結果品種の数が非常に多く、また商品ライフサイクルも欧米に比べ比較的に短いため、商品コード

の割り当てや商品マスタへの登録が、卸業者にとって大きな負担となっており、EC 拡大の阻害要因にもなっていた。

しかし今後は大手商社系の卸を中心にインターネット技術ベースの EC を積極的に活用しようという動きが広がりつつある。食品卸においては商社系の手卸を中心として合従連衡が進みつつあり、小売に対するきめ細かな要求に対応するためには、今後 EC の活用を含めた IT による企業間業務連携を積極的に拡大する気運にある。

このような卸売業者においては、物流業者とも連携し、小売、外食チェーン等の荷主に対して倉庫における在庫状況をリアルタイムで開示することや、更に一步踏み込んで補充のための発注業務を担うような動きもあり、小売や外食チェーンにおける SCM の導入が活発化する動きにも繋がっている。

例えば、ある大手食品卸売業者は、全国の手外食チェーンから物流業務を全面的に委託されており、小口のバラ配送を効率的に行うロジスティクス・オペレーションを確立している。この卸売業者は、外食チェーンが使用する 3,500 の品目について店ごとの出荷情報を取引先に提供しつつ、物流倉庫の適正在庫を自動計算し、不足分の納入指示を取引先に出すといった仕組みを構築している。

またこれまで従来型 EDI が主流であった、メーカー、卸間での取引を担う食品の業界 VAN についても、今後インターネット技術ベースへの転換が進むことが予想され、当セグメントにおける狭義の EC 化率を今後押し上げる要因となろう。

食品業界では野菜を中心に、食の安全と味へのこだわりから「生産者の顔の見える野菜」の流通が e マーケットプレイスで行われていた。これはある意味でトレーサビリティの先駆的取り組みともいわれるものである。更に昨今の BSE 問題等に端を発した、消費者からの品質に対する厳しい要求を受けて、小売を中心として、品質保証のためのトレーサビリティシステム導入に向けた検討が行われている。

メーカー・卸と小売との間の取引については、小売の意向にあわせてシステムを整備する傾向が強い。このため小売がトレーサビリティ導入の観点からバリューチェーン全体を見越したシステムの導入、刷新を主導的に行っていくこととなれば、一気通貫でのシステムの整備が進む可能性があり、EC 利用拡大の契機となることも考えられる。

この場合、効率化や調達価格の低減を目的とする EC の導入目的とは異なり、商品に対する信頼性向上という観点からバリューチェーン全体を包含した EC の導入が進むことになる。

その利用範囲も以前から従来型 EDI 等を利用してきたメーカー、卸、小売に留まらず、生産者を巻き込んだ食品業界のバリューチェーン全体を巻き込んだものとなることが考えられる。

ただし、大手小売業であっても食品流通全体を見た場合のシェアは、米国と比しても低く、企業を超えた連携の動きもなかなか行われにくい中では、このような小売主導の動きが急速に拡大する機運には、まだない。

2.3.2 繊維・日用品

2.3.2.1 繊維・日用品～2003年のBtoB EC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

繊維・日用品セグメントには、繊維・アパレル製品、化粧品・トイレタリー用品(日用雑貨品を含む)、皮革製品、製材・木製品・家具が含まれている。

2002年の狭義のBtoB EC市場規模の1兆5,380億円、狭義のEC化率4.2%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は2兆660億円、狭義のEC化率は6.2%であった。1998年の第一回の調査時点のEC市場規模の3,100億円に比べると、約6.7倍となっている。

当セグメント全体においては、業界の代表的企業を含む144社(詳細品目間の重複を含む)の情報を基に市場規模数値を算出している。詳細品目でみると、26社の情報にもとづく化粧品・トイレタリー用品(日用雑貨品を含む)で1兆3,000億円、109社の情報にもとづく繊維・アパレル製品の7,650億円が大きな割合を占めている。

製材・木製品・家具や皮革製品業界では、広義を含めECの実績は殆ど確認できていない。

144社のうち、個社の実績を確認したものが125社7,190億円。また、他社の実績情報や公知情報を基に、大手を中心とした個社の実態を推計したものが19社1兆3,470億円となっている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

繊維・アパレルは、繊維業界・テキスタイル(布地)業界・専門加工業界・アパレル業界に分類することができ、業界ごとに電子商取引への取組に温度差がある。

まず、繊維メーカーにおける原材料の調達に関しては、期間契約が基本となっており、必要量を各工場に都度納入し、事後に価格を決める仕組みとなっている。このためこれまで受発注や契約等の電子化についてはニーズが少なく、2003年もECによる受発注は進展している様子が見られなかった。

次に繊維メーカーからテキスタイルメーカー、アパレルメーカーへの販売については、大手繊維メーカーを中心としたeマーケットプレイス「ファイバーフロンティア」の利用が2003年に急速に拡大してきている。このeマーケットプレイスを経由した取引として、狭義のEC市場規模に含入されるものが、約6,000億円と見ており、大手繊維メーカーにおいては、こ

の e マーケットプレイスを通じた販売が 2,000 億円を上回っているものと見られる。

ファイバーフロンティアは、元々繊維業界における旧来の取引慣行からの転換を目指して設立されたものであるが、利用が急速に拡大した背景には、大手繊維メーカーが繊維業界の EC スタダードとして、率先して販売先に対してその利用メリットを訴求し、導入を働きかけていることなどが理由として挙げられる。ファイバーフロンティアは基本的に Web-EDI であり、オープンインターネットに接続できる PC だけあれば参加できる仕組みとなっている。

一方、テキスタイル業界と専門加工業界・アパレル業界などの間では広義を含め EC はあまり進行していない。理由としては、専門加工業者には中小企業が多いこと、商品の特性上、手触りや色などがコンピュータで情報を伝達しにくいいため、実際に商品を確認しながらの取引が必要なこと、品種が多く商品の規格化が困難であることなどである。

小売業者においては、従来型プロトコルによる EDI 取引が中心であるものの、一部の大手百貨店を中心とした e マーケットプレイスが立ち上がり、従来型 EDI で取引していた商材を含めてマーケットプレイスを通じた受発注に移行する試みなどが出てきている。

大手百貨店においては、数百億円規模で狭義の EC による製品調達を行っているところがある。また大手通信販売業者においても、200 億円以上の狭義の EC による調達行われている。

また、従来から、関連業界団体も交えて、EC による共同調達や、QR (Quick Response) など川上までの一貫した SCM 構築の構想が行われているが、データ共有に対する小売店等の不安等から、現在のところ十分には進展していない。アパレルメーカーから小売間については、季ごとに商品を企画し、生産分を売り切るというプロダクトアウト型の生産方式であるため、小売側からの都度発注という形態がなじみにくく、これも電子化が進まない理由として挙げられる。

なお、最近では、繊維・アパレル業界において、SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel=製造小売業) といわれる PB (プライベートブランド) 100% の専門小売業態で、小売店舗の POS と工場の生産ラインをコンピュータで結び、売れ筋商品のフォローをきめ細かく行い、在庫管理の徹底した効率化を図ることが行われているが、この場合は企業間の取引ではないため、BtoB EC 市場規模には算入していない。

化粧品・トイレタリー用品 (日用雑貨品を含む) 業界では、競合メーカーが多く存在し、熾

烈な低価格競争が続いている。一方で卸売事業者においては、大手企業を中心とした企業合併の動きが顕著にみられ、現在では業界大手 2 社が突出したシェアを有している。これらの企業においては、業務の効率化、コスト削減などを目的に、積極的な IT の取組を実施しており、EC についても比較的積極的な取組を行っている。

卸売業者については、メーカーからの調達において、業界標準となっている VAN による従来型 EDI による取引が広く浸透している。この VAN の利用率は極めて高く、広義を含めると取引の 90% 近くが EC 化されている模様である。業界 VAN 経由の取引のうちインターネット技術を用いたもの、すなわち狭義の EC に該当するものが、大手卸売業者を中心とした調達としてほぼ 1 兆円近くあるものと見ており、これが化粧品・トイレタリー用品(日用雑貨品を含む)の狭義の EC 市場規模の大部分を占める。

卸から小売間は、業界共通的なインフラが存在せず、小売側の独自システムにあわせて個別に EDI を整えている状況である。これは食品と同様に、元々小売との取引については、小売側の意向にあわせてシステムを整備することが大きな理由となっている。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003 年の広義の EC 市場規模は 10 兆 8,380 億円、広義の EC 化率は 32.6% であった。この中には、化粧品・日用雑貨の業界 VAN 事業者のインターネット EDI 取引や、繊維・アパレル業界における e マーケットプレイスの取引などを含む狭義の EC 2 兆 660 億円以外に、化粧品・トイレタリー用品(日用雑貨品を含む)の従来型 EDI による取引が 3 兆円弱程度、また繊維・アパレル製品の従来型 EDI の取引 6 兆円弱程度が含まれる。

④ e マーケットプレイス市場規模

2003 年の当セグメントにおける e マーケットプレイス市場規模は 6,720 億円、e マーケットプレイス率は 32.5% となっている。

繊維・アパレル業界では、大手繊維メーカーの製品販売において、これまでは狭義の EC は全く行われていなかったが、大手繊維メーカー主導の e マーケットプレイス「ファイバーフロンティア」の利用が急速に進展しており、約 6,000 億円の取引が行われていると見ている。この e マーケットプレイスでは、更に、アパレルメーカーや商社等、川下の事業者と結ぶサイトも開設しており、業界の SCM インフラとして育てたいとの意向がある。製品高付加価値化やコスト競争力向上が課題となっている繊維業界にとっては、多くの事業者が参画

すれば EC が活発化する契機にもなりうる。

また、グローバルな業界コンソーシアム型 e マーケットプレイスである「WWRE」経由では、一部の大手小売業の衣料品、化粧品・トイレタリー用品の調達などで 600 億円弱程度の取引があったものと見ている。その他に、衣料品等の専門 e マーケットプレイスで、取引例が確認されている。

製材市場における e マーケットプレイスは、取引関係の固定化やスポット取引への需要が少ないこと等により、やや伸び悩みの現状にある。また皮革製品市場においては、やや閉鎖的な取引慣習等により e マーケットプレイスの設立はみられない。

表 2-6 「繊維・日用品」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	108,380
広義EC化率	—	—	—	—	—	32.6%
狭義EC市場規模(億円)	3,100	—	5,800	8,250	15,380	20,660
狭義EC化率	0.50%	—	1.00%	2.20%	4.18%	6.20%

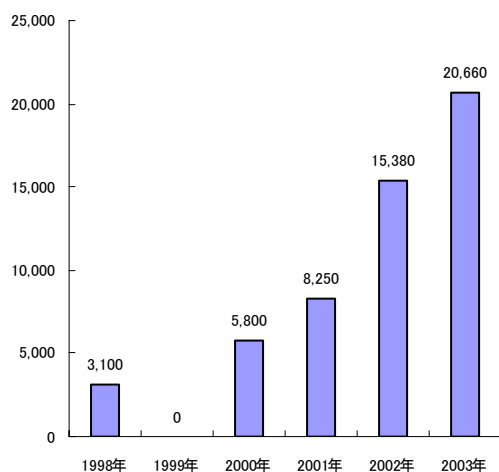


図 2-6 「繊維・日用品」BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

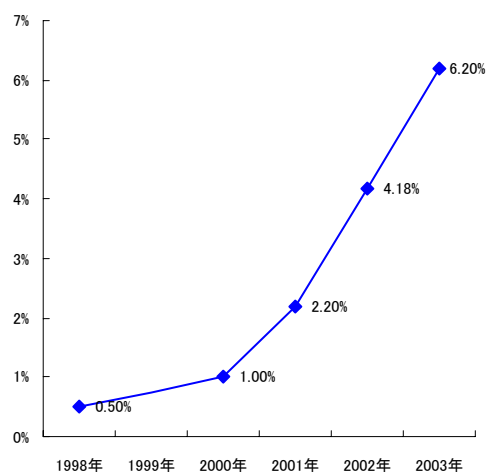


図 2-7 「繊維・日用品」狭義 EC 化率経年推移

表 2-7 2003 年「繊維・日用品」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位:億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
繊維／アパレル製品 (製糸・紡績関連・合成繊維・皮革製品等)	7,650	20,660	6.2%
製材／木製品／家具	10		
化粧品／トイレタリー用品 (洗剤、化粧品等)	13,000		

2.3.2.2 繊維・日用品～今後の展望

繊維では、繊維メーカーとテキスタイルメーカー間では 2001 年にスタートした e マーケットプレイスが順調に拡大してきた。今後、より一層の拡大や効率化を実現していくためには、受発注部分のみを実装するだけでなく、生産計画にまで踏み込んだ SCM の整備が必要となってくるだろう。

日用品については、小売において取引システムの業界標準化への意識が低く、卸側もそれにあわせて個別に対応しなければならない状況となっているため、業界全体での効率化が進みにくい状況となっている。この状況は、小売業における基幹システムの刷新が進むにつれて徐々に改善されていくものと予想されるが、短期ではそれほど変わらないと予想される。

日用品のメーカー・卸間の取引においては、VAN による従来型 EDI の利用が浸透している。VAN 事業者は TCP/IP ベースへの全面転換を行う意向にあるため、将来的にはこの間の取引は狭義の EC の割合が高まるものと考えられる。ただ現在では、基幹システムの刷新が行われている場合においても、従来の仕組みを継続利用しているケースも多い。その多くは情報システム部門の COBOL 志向にあるとの指摘もあり、今後の技術者の退職等を契機として TCP/IP サービスへの載せ替えが進んでくるとの意見もあった。

2.3.3 化学

2.3.3.1 化学～2003年のBtoB EC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

化学セグメントは、石油／ゴム製品(タイヤ、ゴム製品等)、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)、医薬品、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)により構成されている。

2002年の狭義のBtoB EC市場規模である9,500億円、電子商取引化率1.7%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は1兆4,300億円、電子商取引化率は2.5%となった。1998年の第一回の調査時点のEC市場規模である90億円に対しては、約159倍と大きな伸びを示している。

当セグメント全体においては、業界の代表的企業を含む216社(詳細品目間の重複を含む)の情報を基に市場規模を算出している。詳細品目で見ると、81社の情報にもとづく医薬品の6,170億円、100社の情報にもとづく化学・プラスチック製品の4,730億円が金額規模で多くを占めている。

これらのうち、個社の実績を確認したものが、149社5,160億円。他社の実績値や公知情報を基に、個社の実態を推計したものが67社9,140億円となっている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

化学・プラスチック製品における狭義のBtoB EC市場規模は4,730億円となっており、個社の実績値として、大企業や中堅化学メーカーを中心として1社あたり10億円～100億円規模のEC取引実績が多数含まれている。またこの他塗料について、自動車業界向けとして1,400億円程度、業界共通のWeb-EDIを用いた塗料販売店向けの取引として100億円強を含入している。

化学・プラスチック製品業界では、製品の種類が膨大であり、素材から最終製品に至る多岐の段階で多様な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、業界で突出した影響力をもつ事業者は存在しない。ここでは化学・プラスチック製品のうち、上流の化成品等、下流の樹脂製品等、更に2003年でECの進展した塗料について記載する。

化学・プラスチック製品のうち、化成品等を製造する上流工程のメーカーは、近年、企業規模を拡大し国際競争力を強化するため、企業系列を軸にした合併劇が繰広げられてき

ており、規模の大きい企業が多い。しかし、バルク・ロットでの調達、生産、販売が中心のため電子化のメリットがあまりなく、広義を含め EC 化が進展していない。

化学・プラスチック製品のうち、樹脂製品等を製造する下流工程のメーカーの場合には、多頻度・小ロットの販売が中心であること、更に販売先が電子商取引の進んでいるエレクトロニクス、自動車のため、早くから従来型 EDI による取引が浸透していた。2003 年もその状況に大きな変化は見られなかったが、一部にインターネット技術ベース、すなわち狭義の EC の利用も確認されている。

塗料においては、塗料メーカーから自動車業界への販売において、狭義の EC が既に行われており、更に 2003 年より塗料メーカーから中小の塗料販売店向けの業界共通の Web-EDI の仕組みが整備され、導入が進んでいる。塗料の販売店は零細な業者が多いため、業界共通の仕組みを整備することで、塗料メーカー側にとっての販売効率化メリットが大きいことが、利用が拡大している要因として挙げられる。

石油・ゴム品業界では、最終需要先となる事業者によるバイイングパワーが強く、大量発注による低価格での調達が主流になっているものと見られる。

ゴム製品業界は、従来より自動車タイヤメーカーの動向に大きく全体業績が左右されるところであり、大手による寡占化が進行している。また、バイヤーである自動車業界の業績に、大きく影響される体質もある。これら石油・ゴム製品における狭義の BtoB EC 市場規模については、個社の実績値として 1,320 億円を計上している。

窯業・土石製品業界では、ごく一部の需要サイドの事業者において、調達コストの削減等を目的に、電子商取引活用が開始されている現状にある。具体的には、窯業において、小口多頻度の納入を要求する自動車メーカーに対するガラス販売において、狭義の EC が活用されている。

このような状況で、窯業・土石製品の狭義の BtoB EC 市場規模は 2,080 億円となった。この中の大部分を占めるのが、大手ガラスメーカーにおける自動車用ガラスの調達 1,920 億円である。また、その他窯業を中心とした個社の実績値を算入している。なお電子部品等に利用されるセラミックにおいて、狭義の EC が実施されている可能性もあるが、今回調査では確認できていない。

医薬品業界では、新薬の激しい研究開発競争が特徴的とされ、また国内外のメーカーによる競合に加え、最近では異業種からの参入も激化している。

医薬品では、狭義の BtoB EC 市場規模が 6,170 億円となっている。内訳として、大手医薬品卸事業者による調剤薬局向け、小規模病院向けの Web-EDI による販売が 5,610 億円と大きな割合を占めている。

医薬品メーカーから卸売間は従来型 VAN である JD-NET により殆どの取引が行われている。医薬品メーカーの大手では、ERP の導入等で社内の基幹システムの刷新が進んでいるが、他社との受発注部分については従来型 EDI を活用している状況である。

一方、大手の医薬品卸から調剤薬局向けの受発注では、大手医薬品卸事業者を中心として Web-EDI の活用が広がりつつある。この広がり理由としては、医薬品卸の販売先が大手の病院から個人開業医、調剤薬局までと多様であり、医薬品卸にとっての販売効率化が求められていることが理由として挙げられる。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003 年の広義の EC 市場規模は 10 兆 1,010 億円、広義の EC 化率は 18.0%であった。このうち、個社の実績を確認したものが 4 兆 8,530 億円となっており、この中には、ある大手化学メーカー、樹脂メーカーにおける数百億円規模の広義の EC が含まれている。その他、個社の実績値や公知情報をもとに推計したものが 5 兆 2,480 億円となっている。

表 2- 8 「化学」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	101,010
広義EC化率	—	—	—	—	—	18.0%
狭義EC市場規模(億円)	90	—	240	4,570	9,500	14,300
狭義EC化率	0.02%	—	0.00%	0.80%	1.65%	2.50%

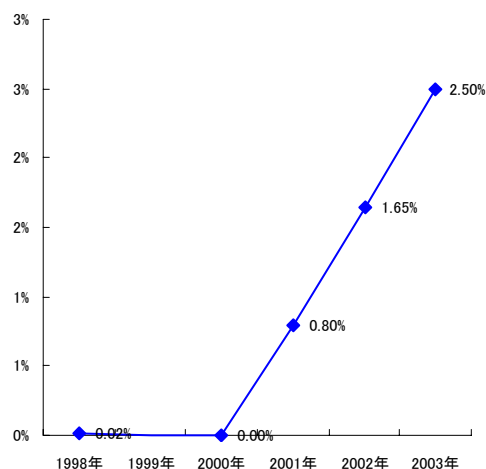
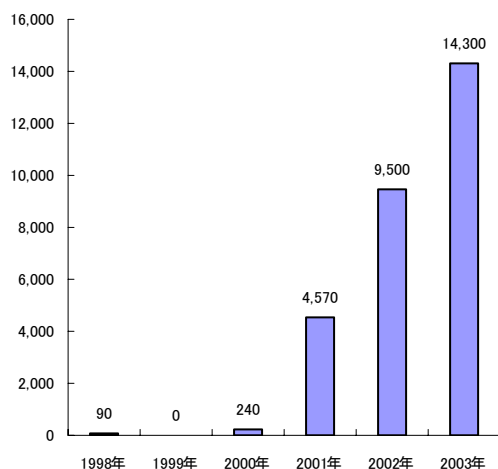


図 2-8 「化学」BtoB 狭義 EC 市場規模
経年推移

図 2-9 「化学」狭義 EC 化率経年推移

表 2-9 2003 年「化学」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位:億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
石油／ゴム製品(タイヤ、ゴム製品等)	1,320	14,300	2.5%
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)	4,730		
医薬品	6,170		
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)	2,080		

④ e マーケットプレイス市場規模

化学・プラスチック製品分野では、2001 年前後に、化学品を取扱う e マーケットプレイスや、高機能樹脂の取引に特化した e マーケットプレイス等が開設された。化学品を取扱う e マーケットプレイスでは、実取引の大半を占める、長期契約品を対象とした戦略でスタートした。活用メリットとしては、例えば中小企業等における事務や営業効率の向上等が見込まれていたが、メリットを訴求できず大きな取引には繋がらなかった。高機能樹脂の取引に特化した e マーケットプレイスでは、当初は情報提供の総合サイトとして集客を図る方針であったが、こちらも取引を大きく伸ばすことはできなかった。

化学・プラスチック製品分野においては、このようにいくつかの e マーケットプレイスが登場し、新しい商流を作り上げるかと期待されたが、あまり成果を上げておらず、今回の調査では取引が捕捉されなかった。

医薬品や窯業・土石製品等についても同様に、今回の調査では、eマーケットプレイスの取引は確認されていない。

2.3.3.2 化学～今後の展望

化学・プラスチック製品の分野については、化成品等を製造する上流工程のメーカーでは、バルク・ロットでの調達、生産、販売が中心であり、電子化のメリットが少ない状況に変わりが無いことから、今後すぐに EC が大幅に拡大するとは考えにくい。

一方、樹脂製品等を製造する下流工程のメーカーの場合には、これまでは従来型 EDI による取引が中心であったが、業界標準化の取り組みとして XML ベースの EDI である Chem eStandards が実証実験の段階に入っている。Chem eStandardsの導入が進めば、基幹システムへの直接接続によるメーカー側の販売効率の向上や、これまで電子商取引を利用してこなかった中小企業の参加拡大が期待できるため、EC が進展するとの見方がある。また、化学業界と自動車業界といった業界をまたいだ EC の進展に置いても契機となりうると期待されている。

塗料や医薬品分野については、大手メーカー及び卸と中小の販売先との取引において、販売効率化をねらった EC が、今後も順調に伸展していくと予想される。

2.3.4 鉄・非鉄・原材料

2.3.4.1 鉄・非鉄・原材料～2003年のEC実態と市場規模

① 狭義のEC実態と市場規模～全体

鉄・非鉄・原材料セグメントは、鉄鋼関連製品、非鉄金属関連製品、林業一次生産物、鉱業一次生産物より構成されている。

2002年の狭義のBtoB EC市場規模の1兆1,200億円、狭義のEC化率3.0%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は5兆3,670億円、狭義のEC化率は13.5%となった。また、1998年の第一回の調査時点のEC市場規模の2,300億円と比較すると約23倍となり、大幅に増大した。

当セグメント全体においては、業界の代表的企業を含む109社(詳細品目間の重複を含む)の情報を基に、狭義のEC市場規模数値規模を算出している。詳細品目でみると、57社からの情報を基にした鉄鋼関連製品の5兆120億円が金額規模で大きな割合を占めている。非鉄金属関連製品では33社からの情報に基づき、3,540億円となっている。

これらのうち、個社の実績を確認したものは、93社2兆2,590億円であり、他社の動向や過去の実績をもとに各社の実態を推計した対象としては、16社3兆1,080億円となっている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態と市場規模

鉄鋼関連製品の狭義のEC市場規模は、57社5兆120億円となっている。大きな割合を占めるものは、鉄鋼メーカーと大手総合商社間の取引において、大手総合商社が共同で設立した業界EDIセンターを通じた取引で、4兆5,000億円程度の狭義のECが行われていると見ている。

鉄鋼業界は、大手の高炉メーカーの配下に、電炉、鋼材・鋼管、特殊鋼などのメーカーが多数存在するという系列化が進んでいる。鉄鋼関連製品は価格が市況動向に左右されるため、景気の影響を受けやすい構造となっている。かつて「鉄は国家なり」といわれ、高度経済成長期においては国の基幹産業として位置づけられていたものの、近年の需要の停滞に起因し、大手高炉メーカーによる企業系列を超えた統合・再編が進行している。

鉄鋼業界は、以前から高炉メーカーの発言力が強く、高炉メーカーの取り決めに従ったEDIでの取引が中心となっている。高炉メーカーと大手総合商社との間の受発注のやり取りは、1980年代よりほぼ100%が従来型EDIにて実施されており、製品の詳細なスペック

等の情報も EDI に乗せてやり取りされてきた。

一方、大手総合商社は、ここ数年で SAP R/3 による基幹システムの更改が終了した。引き続きの取組として、受発注部分の効率化と高炉メーカーごとに異なる EDI への要求に応えることを目的に、高炉メーカーとの受発注の仕組みを共通化し、費用を相互に負担する形で「オープン 21」という EDI 運営会社を設立、2003 年より研修を念入りに行い、運用を開始した。この EDI は TCP/IP プロトコルのもので、鉄鋼メーカーと各商社間で取り扱っている品種についてほぼ全て対応、受発注のやり取り(注文、注文請け)を対象としている。ただし出荷、請求については、債権債務の確定など基幹系システムにからむため、これまでどおり各社の個別 EDI 取引で行う形とし、役割分担を行っている。

商社の参加は、鉄鋼 4 大商社が中心であるが、鉄鋼メーカーでは高炉に限らず、大手の電炉メーカーもあわせて 30 社程度が参加している。

非鉄金属関連製品には鉄を除く多種多様な金属製品が含まれるが、その中で中心となる製品は、銅、鉛、亜鉛、アルミニウムなどである。非鉄金属関連製品の狭義の EC 市場規模は 33 社 3,540 億円となっている。主要な取引としては、一部の電力会社の電線調達において、狭義の EC での実績が 750 億円確認されている。その他としては、大手非鉄金属メーカー、大手金属製品メーカーなどにおける販売の取組や飲料メーカーにおけるアルミ等の調達の取組などが中心となっている。

鉱業一次生産物では 19 社 10 億円の狭義の EC が確認されている。一部の製錬業では、各種原料やリサイクルバッテリー等から各種工程を経て、粗銀や電気鉛を製造し、それを大手の非鉄金属業へと販売する際に、EC で行っている例が確認されている。

林業一次生産物については、狭義の EC は確認されていない。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003 年の広義の EC 市場規模は 7 兆 1,300 億円、広義の EC 化率は 17.9%であった。このうち、個社の広義 EC の取引金額実績を直接把握したものが 4 兆 220 億円、他社の実績、動向や公知情報をもとに個社の取引額を推計したものが 3 兆 1,080 億円となっている。

当セグメントの中心である鉄鋼製品は、大部分が注文生産で、鉄鋼メーカーと商社間でやり取りされる情報は仕様明細が非常に細かく、かつ注文から代金回収までのサイクルが3ヶ月と非常に短いという特徴がある。このため他の業界と比較してもとりわけ書類電子化の誘因が大きく、早くから従来型 EDI が導入されていた。

オープン 21 の設立・運用開始により、大手総合商社と高炉メーカー間の取引は、狭義の EC にシフトした。しかし、現状のオープン 21 は、大手総合商社の受発注業務にあわせて作り込まれている面が強いため、設立にかかわった大手総合商社以外の各専門商社等は、これに参加せず、現在でも独自の従来型 EDI による取引を実施している状況である。

④ e マーケットプレイス市場規模

当セグメントにおいては、鉄鋼専門商社系の「鋼材ドットコム」など、若干の e マーケットプレイスが稼働している。これらの中には、月数万トン規模の取引のある e マーケットプレイスも存在すると見られるが、今回は明確な取引金額規模が確認されなかったため、計上していない。

2000年にスタートしたeマーケットプレイスのうち、総合商社系の「日本メタルサイト」、「スマートオンライン」が、2003年にいずれも営業を停止した。2003年2月にサービスを停止した日本メタルサイトは、鋼材の卸同士のいわゆる仲間取引などでの利用拡大を図ったが、担当者が直接会って、鋼材の価格、品質や納期、輸送コストなど細かな点まで交渉するといった、従来の鋼材の商慣行を打ち破るほどの利用者メリットを打ち出せず、当初の見込み通りには取引金額が伸びなかったといわれている。2003年5月にサービスを停止したスマートオンラインは、鉄鋼売買の総合情報ポータルサイトへの転換を図り、単年度黒字の達成のメドがついたが、当初親会社が期待したほどの、収益を上げることはできなかったのが閉鎖の原因といわれる。

表 2-10 「鉄・非鉄・原材料」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	71,300
広義EC化率	—	—	—	—	—	17.9%
狭義EC市場規模(億円)	2,300	—	3,800	8,750	11,200	53,670
狭義EC化率	0.40%	—	0.70%	2.30%	3.01%	13.50%

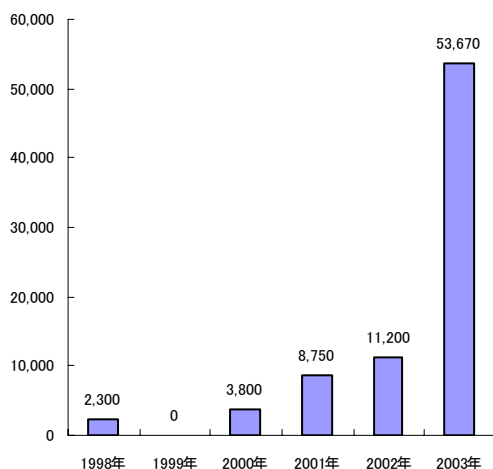


図 2-10 「鉄・非鉄・原材料」BtoB 狭義 EC
市場規模経年推移

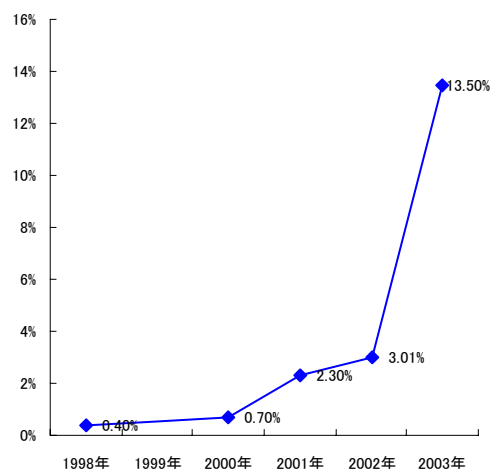


図 2-11 「鉄・非鉄・原材料」狭義 EC 化率
経年推移

表 2-11 2003 年「鉄・非鉄・原材料」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位:億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
林業一次生産物(材木等)	0	53,670	13.5%
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、鑄鉄)	50,120		
非鉄金属関連製品 (アルミ、電線ケーブル等)	3,540		

2.3.4.2 鉄・非鉄・原材料～今後の展望

鉄鋼業界においては、高炉メーカーと商社間という業界バリューチェーンの上流では、事業者の規模も大きく、広義、狭義の EC が進展している。しかし、コイルセンター(鉄鋼の加工業者)や中小卸などバリューチェーンの下流では、EDI の利用が遅れているのが現状である。

最近ではこれらの中で、全国コイルセンター工業組合による共同利用型 EDI が利用されつつあるが、今後の鉄鋼業界における EC 化の進展という意味では、このような商社以降の下流の EC 化をいかに促進するかが、大きな課題である。

このような電子化の未整備は、サプライチェーンの下流を構成するコイルセンターや中継基地での流通在庫量の可視化を妨げ、業界全体で余剰在庫を招くなどの弊害も生んでいるという声もある。その意味で、受発注の商流のみならず、在庫情報など情報流を含めた EC 化

にも目を向ける意義があろう。

一方自動車など薄板を扱う大手需要家においては、鉄鋼メーカーと需要家が直接 EC にて取引を行う方向も見られる。大手需要家は、事実上の注文は直接鉄鋼メーカーに行い、送り状や代金回収の部分は商社経由という形態も多い。現在は鉄鋼メーカーの立場としても、商社を介した方が処理の一元化という面でメリットもある。しかし今後は商社の与信機能を必要としない大手需要家では、鉄鋼メーカーとの間で、EC にて全て直接に取引する方向も拡大してこよう。

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～2003年のEC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

産業関連機器セグメントは、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)、産業用電気機器(重電機器、産業用照明器具、電送機器等)、その他の輸送用機械(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、等)より構成されている。

2002年の狭義のBtoB EC市場規模の3兆80億円、狭義のEC化率5.7%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は3兆7,360億円、狭義のEC化率は7.5%であった。また、1998年の第一回の調査時点の狭義のEC市場規模の600億円に対しては、約62倍となり、大幅に増大している。

当セグメント全体においては、業界の代表的企業を含む218社(詳細品目間の重複を含む)の情報をもとに市場規模数値を算出している。詳細品目でみると、55社の情報に基づく精密機械が、1兆7,810億円、66社の情報に基づく産業用電気機器が、1兆2,390億円と金額規模で大きな割合を占めている。49社の情報に基づく一般機械器具が、4,380億円、48社の情報に基づくその他の輸送用機械が、2,780億円と続いている。

これらのうち、個社の実績を確認したものが、204社 1兆3,430億円、他社の動向や過去の実績をもとに個社の実態を推計した対象としては、14社 2兆3,930億円となっている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

各個別の品目について見てゆくと、55社 1兆7,810億円となった精密機械業界では、カメラメーカー等大手精密機械メーカーにおける部品等の調達で約1兆1,000億円、製品販売で5,000億円以上の狭義のECが行われている。また、その他中堅企業等における狭義ECの金額として、500億円弱が確認されている。

精密機械業界では、昨今デジタルカメラが新三種の神器の一つとされ、市場は堅調に拡大している。この分野では従来、光学機器メーカーではなかった異業種の企業の参入も相次いでいるのが特徴的である。実際に確認した企業の中では、狭義のEC調達が全調達の90%を超えているところもある一方で、FAXや従来型のEDIを用いた調達を行っているという企業もあった。こうした中で、Web-EDIによりECによる取引を推進する、計測器

メーカーなどの取り組みも確認されている。

66社で1兆2,390億円となった産業用電気機器業界では、大手建機メーカーの電装品等の部品調達で6,000億円以上、複数の電力会社における電力資機材等の調達で3,000億円以上の狭義のECが確認された。また、大手総合電器メーカーや制御機器メーカーにおける調達、製品販売等で2,000億円以上の狭義のECが確認されている。

産業用電気機器業界では、堅調な輸出量を確保するものの、国内では電力会社等の大口需要家による新規設備投資と補修費削減が影響し、全般的には好況とはいえない状況が続いている。

産業用電気機器業界の大きな一角を占める重電機器業界は、少数の大手総合電機メーカーと專業中堅メーカー群で主に構成されている。近年、特に大手総合電機メーカーでは、低迷する重電機器市場への依存度を一様に減らしていく動きが見られる。

この結果、産業用電気機器のリアルの取引金額全般は、必ずしも拡大しない状況ではあるが、大手電力会社においては、産業用電気機器の調達EC化が、電力会社主導で拡大している。特に、先行する電力会社においては、狭義のEC化率がほぼ100%に達しているところもあり、EC化率の進展は進んでいる。

一般機械器具では、狭義のECとして含入している49社4,380億円は、建機メーカー、農機メーカーや、原動機メーカーの調達や、大手重工業、大手自動車部品メーカーや、一般機械器具メーカーの販売等から成り立っている。

自動車以外の輸送機械では、48社2,780億円となっている。内訳として、航空機業界の業界横断EDIシステムを利用した狭義のECが大部分を占めている。

航空機製造業は、10年程前から発注会社ごと取引先との間で広義のECに相当するVANを利用したEDIを利用してきており、資材調達作業の効率化と迅速化を実施してきた。このVANによる従来型EDIは、専用システムを設置するために加入取引先の拡大が限界に突き当たる状況が見られた。こうした中、近年のパソコンの普及に伴い、小規模な取引先でも加入の機会が増えてきたことにより、取引先の拡大を目的に、新しく業界横断のインターネットベースのEDIが開発された。この業界横断EDIへの参画企業数は、2001年の運用当初は20社程度であったが、2003年には260社と航空機関連業界全体

に利用が拡大しており、当初の目標数を達成している。

なお産業関連機器・精密機器における狭義の EC 金額である 3 兆 7,360 億円の内数として、220 億円の e マーケットプレイスでの取引が含まれている。

③ 広義の EC 実態・市場規模

本セグメントにおいては、狭義の EC が進んでいる企業と、従来型 EDI 等を利用している企業とが混在していることが特徴的である。2003 年の広義の EC 市場規模は 10 兆 1,130 億円、広義の EC 化率は 20.4% であり、依然として、狭義の EC 規模の 2 倍弱の従来型 EDI が利用されている実態となっている。

広義の EC 金額のうち、個社の実績を捕捉したものが、7 兆 6,470 億円、他社の動向や過去の実績をもとに個社の実態を推計した対象としては、2 兆 4,660 億円となっている。

表 2-12 「産業関連機器・精密機器」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	101,130
広義EC化率	—	—	—	—	—	20.4%
狭義EC市場規模(億円)	600	—	1,100	9,650	30,080	37,360
狭義EC化率	0.20%	—	0.30%	1.80%	5.58%	7.50%

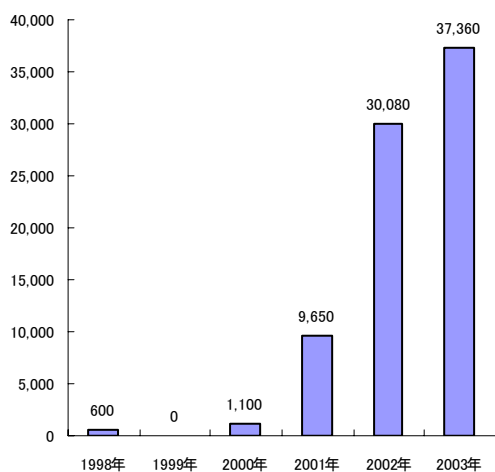


図 2-12 「産業関連機器・精密機器」

BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

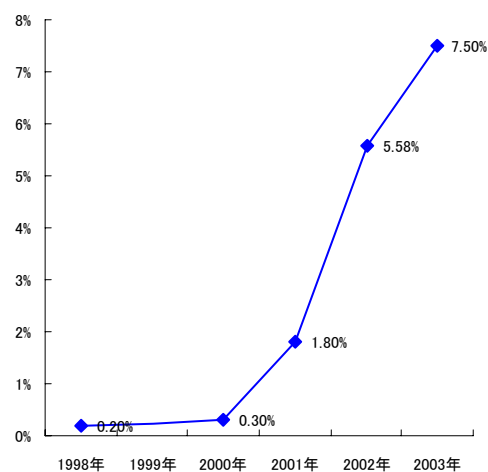


図 2-13 「産業関連機器・精密機器」

狭義 EC 化率経年推移

表 2-13 2003 年「産業関連機器・精密機器」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位: 億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
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)	4,380	37,360	7.5%
産業用電気機器 (重電機器、産業用照明器具、電装機器等)	12,390		
自動車以外の輸送用機械 (船舶、鉄道、航空機等)	2,780		
精密機械(カメラ、時計、眼鏡等)	17,810		

④ e マーケットプレイス市場規模

2003 年の当セグメントの e マーケットプレイス市場規模は 5,220 億円、e マーケットプレイス率は 14.0%であった。

電力資機材を中心に取扱う e マーケットプレイスや、中小製造業の受発注支援のための e マーケットプレイスなどで、あわせて 220 億円の取引が行われている。また、これ以外に、大手電機メーカーが運営する、主に電子・情報関連機器を扱う e マーケットプレイスにおいて、産業関連機器・精密機器の取引が 5,000 億円程度行われていると見ている。

電力業界においては、各電力会社が共同運営する調達 e マーケットプレイス「ジャパン・

イーマーケット」において、OA 機器に加え、汎用的な資機材や設備用保守部品等を調達しており、調達プロセスの簡素化や、調達価格の低減等の e マーケットプレイスの活用メリットを享受できている。電力会社では、調達コストの一層の低減を目指して、部品規格の標準化や汎用品の拡大を試みており、このような動きも、e マーケットプレイス活用の誘因となっている。

また、大手総合電機メーカーが運営する e マーケットプレイスにて、産業関連機器・精密機器の受発注が行われている。この e マーケットプレイスは電子部品などエレクトロニクス関連の取扱が多いが、産業関連機器・精密機器や、後述する事務用品などの商材にも、対象範囲を広げている。

その他では、設計、加工、金型製作等中小製造業のための受発注支援 e マーケットプレイスにおける取引が行われている。元々このサイトは中小企業同士あるいは中小企業と大企業との間の引合い情報等の交換を目的としているため、サイトを通した受発注金額そのものは必ずしも多くない。しかしながら、取引に関する情報が不足しやすい中小企業にとって有効な場を提供するものとなっており、中国などアジアへの展開も進めつつある。

2.3.5.2 産業関連機器及び精密機器～今後の展望

産業関連機器は、重電機器を初め、汎用品が少なく、個々の顧客に合わせた仕様による注文生産の形式が多い。このため、標準化が全般として遅れており、業界としては、量産品の比率の多いエレクトロニクス業界などと比べると企業内、企業間ともに電子化が遅れている傾向がある。

このような注文生産品においては、受発注工程を中心とする EC よりも、開発工程における企業間コラボレーションが重要であり、そのための設計情報共有化といった分野で、IT による企業間連携が行われている。

更にその上で、受発注段階の連携、すなわち EC を拡大してそのメリットを享受するためには、製品の標準化・汎用品化や部品の標準化を進めることも有効である。このためには設計段階から標準化思考に基づき設計・生産方式を変えていく動きが求められる。その際は、個別の会社ごとではなく、業界内の会社、あるいは顧客企業との連携した取り組みにより、汎用性の高い製品、共通性の高い部品等から EC を推進していくことも有効だろう。

一方精密機器については、デジタルカメラなどに代表されるように、光学とエレクトロニクス

の融合が進んでおり、従来からの光学機器メーカー以外のエレクトロニクス業界からの参入も多い。この結果、電子・情報関連機器なみに、今後 EC 化率が高まっていくことも予想される。

2.3.6 電子・情報関連機器

2.3.6.1 電子・情報関連機器～2003年のEC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

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、家庭用照明器具等)、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、計測器等)より構成される。

2002年の狭義のBtoB EC市場規模の19兆7,730億円、狭義のEC化率32.1%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は24兆2,940億円、狭義のEC化率は45.3%であった。また、1998年の第一回の調査時点の狭義EC市場規模の4兆3,000億円に対しては、約5.6倍の伸びを示している。

当セグメント全体においては、業界の代表的企業を含む217社(詳細品目間の重複を含む)の情報をもとに市場規模数値を算出している。詳細品目でみると、109社の情報に基づくコンピュータ関連製品が、13兆3,500億円と金額規模で大きな割合を占めている。108社の情報に基づく家庭用電気機器・コンピュータ関連製品以外の電子/通信機器は、10兆9,440億円となっている。

これらのうち、個社の実績を捕捉したものは、209社15兆1,230億円であり、他社の動向や過去の実績をもとに個社の実態を推計した対象としては、8社9兆1,710億円となっている。

当セグメントでは、国際競争力のあるトップ企業がECへの取り組みを牽引するとともに、製品の標準化も進んでいることから、他の品目と比較して、かなり活発にECが実施されている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

品目別にみると、コンピュータ関連製品では、109社13兆3,500億円が狭義のEC金額となっている。そのうち、大手総合電機メーカー、大手コンピュータメーカーを中心とした、コンピュータ関連製品と電子部品の狭義ECによる調達が6兆2,600億円、販売が6兆4,600億円であった。

コンピュータ関連製品業界では、既に部品の標準化、モジュール化や共通化が進み、各メーカーは独自のEDIネットワークを構築済みであり、従来から狭義のEC化が進んで

いる。

大手メーカーの市場占有率が高いという側面もあり、大手企業各社が強いリーダーシップを発揮しつつ EC の活用が積極的に行われている。

大手総合電機メーカーにおいては、「取扱の 90%以上に狭義の EC が活用されており、ここ数年は金額の伸びが変わらない」とする企業もあったものの、業界全般として EC 化が更に高いレベルまで進んだことにより、2003 年の狭義の EC 額は増大する結果となった。

一般に EDI はこれまである程度固定化された、頻度の高い取引先との間で利用されることが多かった。しかしある大手総合電機メーカーでは、オープンインターネットによる Web-EDI により、大手取引先から取引頻度の低い中小取引先まで、一元的な仕組みで調達の電子化を進めている。EC 化率を極力 100%に近づけ、紙による例外処理をなくすことで、調達業務コストを大きく削減することが可能になるという。オープンインターネットによる Web-EDI では、しばしばセキュリティや基幹システムとの連携についての課題が指摘されてきた。しかしこれらについては、暗号化や、Web 画面の裏でのファイル転送の併用などにより、実用的には問題ないという。数千社の取引先を持つ大手電機メーカーにおいては、サプライヤー側の導入の敷居の低い Web-EDI は戦略的に重要となっている。

また、コンピュータ関連製品業界では、SCM(Supply Chain Management)の構築が、自社やグループ内を対象にした部分から進められている。大手コンピュータ周辺機器メーカーでは、調達先企業の協力のもと、複数の事業部にまたがる部品コードを社内で統一し、更に全世界でのコードの統一を達成した事例がある。同じ製品が各国でどのように売れているかをリアルタイムに把握することが可能となり、SCM の目的であるタイムリーな生産・調達を実現している。

また、メーカー側が自社の需要予測を開示すると同時に、調達先サプライヤーの納入余力の把握による生産調整の実施や、社内各工場の生産余力の把握による生産調整を行うなど、先進的な SCM を実施している例も多く見られた。電子部品業界は、アジア圏の低価格メーカーと熾烈な競争を行っている等、計画的な生産とコスト削減が急務であることから SCM の導入率も非常に高いものがあるといえる。また、業界横断的に SCM を実現するためのネットワーク標準仕様である、ロゼッタネットの活用に取り組んでいる企業も存在する。

家庭用電気機器やコンピュータ関連製品以外の電子・通信機器については 108 社 10

兆 9440 億円が、狭義の EC 金額となった。

大手総合電器メーカーの家電製品の販売が、5 兆 870 億円、通信機器を製造する大手電機メーカーによる通信機器の調達、販売があわせて 2 兆 2,200 億円となっている。

家電業界や通信機器業界では、大手メーカーの占める割合が大きく、各メーカーでは生産・販売両面でのグローバル展開にもいち早く着手している。全般的に、取引先の絞込みによる集中発注で、調達コストの削減を促進しているケースが多い

従来型の EDI やファイル転送型のインターネット EDI を利用している大手取引先との間でも、Web では情報を画面上で検索できるなどのメリットがあるため、Web-EDI を併用するケース見られる。

これら、コンピュータ関連製品、家庭用電気機器、及びコンピュータ関連製品以外の電子・通信機器をあわせた、電子・情報関連機器メーカーの販売先は、系列の販社、専門販社(商社)等限られた相手であり、販売に関する EC も進んでいることで、業界としての EC 化率が高いという特徴がある。

このように、電子・情報関連機器では、高い EC の導入が見られるが、利用実態としては SCM や受発注行為に限定して行われているケースが多い。今後は、見積を電子的に依頼・提示するような機能を付加することが検討されており、EC の導入率だけでなく、さらなる質の向上が図られようとしている。

また、上記の金額の内数として、5 兆 9,500 億円が、大手総合電機メーカーやコンピュータメーカーが運営する、主に電子部品を取り扱う e マーケットプレイスの取扱額となっている。

③ 広義の EC 実態・市場規模

当セグメントにおける、2003 年の広義の EC 市場規模は 31 兆 6,070 億円、広義の EC 化率は 59.0%であった。今回実施した独自アンケートによると、特に、コンピュータ関連製品の調達に関しては、大手以外も含めた全回答企業において、広義の EC 化率が 84%であるなど、EC が浸透している様子が確認された。

表 2-14 「電子・情報関連機器」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	316,070
広義EC化率	—	—	—	—	—	59.0%
狭義EC市場規模(億円)	43,000	—	119,900	150,840	197,730	242,940
狭義EC化率	9.50%	—	21.10%	24.20%	32.12%	45.30%

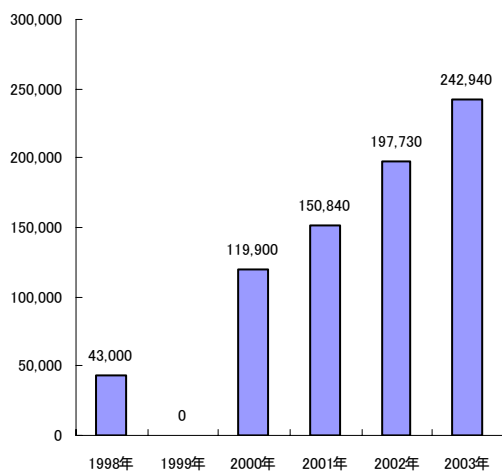


図 2-14 「電子・情報関連機器」BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

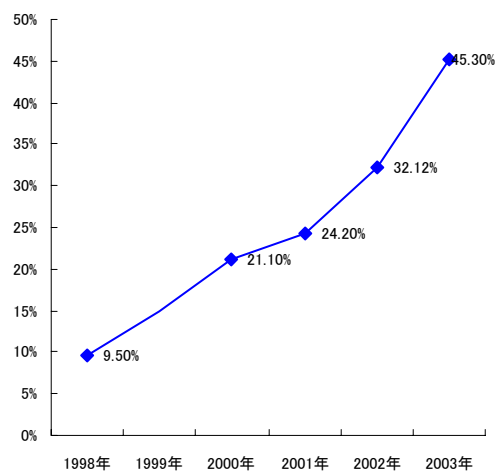


図 2-15 「電子・情報関連機器」狭義 EC 化率経年推移

表 2-15 2003 年「電子・情報関連機器」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位:億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
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)	109,440	242,940	45.3%
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)	133,500		

④ e マーケットプレイス市場規模

2003 年の e マーケットプレイス市場規模は 5 兆 9,500 億円、e マーケットプレイス率は 24.5%となった。詳細品目で見ると、コンピュータ関連製品の取扱金額規模が大きな割合を占めている。

コンピュータ関連製品における、大手総合電機メーカー、コンピュータメーカーの数件の

大型 e マーケットプレイスを経由する取引額が、総計で 5 兆 9,500 億円に達したと見られる。ただし実際には、取引品目を全て細かく判別することが困難であるため、この取引金額にはコンピュータ関連製品以外の当セグメント内の詳細品目（電子／通信機器、家庭用電気機器）も含まれていることが想定される。

大手総合電機メーカー、コンピュータメーカーの運営する e マーケットプレイスは、元々自社の 1:N の調達用システムとして構築したものを、外部のバイヤー、サプライヤー企業に公開することで、M:N 型に発展してきたものである。更にこの中では公開見積や指定見積などのオープンマーケットプレイス機能も提供されている。

この e マーケットプレイスは、独立系の e マーケットプレイスに見られるような特定の製品分野に特化し、その範囲でのマッチング機能の提供を目的としたものではなく、むしろエレクトロニクス業界以外の幅広い企業も、活用可能な共通プラットフォームとしてサービスを提供している。このことから、自社グループ内に留まらず、他の業界の事業者なども EC プラットフォームとして活用している。また、ヘルプデスクを設置し問合せ対応を行っており、国際的な調達管理にも利用可能なこと等も、この e マーケットプレイスの特徴である。利用企業では、自社でのシステム開発・運用コストが不要となり、EC による取引を早期に立ち上げられることが大きなメリットとなる。

また、このような大手企業が運営する e マーケットプレイスだけでなく、独立系の e マーケットプレイスも、実績を上げており、電子・情報関連機器においては、他の品目と比較して、e マーケットプレイスが積極的に利用されていることがわかる。その他でも、コンピュータ関連製品に限らず、複数の e マーケットプレイスの存在は確認できているが、そこでの取引金額について、今回の調査では捕捉されなかった。

2.3.6.2 電子・情報関連機器～今後の展望

コンピュータ業界や家電業界に関しては、価格競争力向上の観点より、製造拠点の海外転出、調達先の選択を進めていく結果として、企業間連携をより深めていくことが考えられる。その結果として、峻別された国内の仕入れ先はもとより、海外委託製造工場も含めた EC 化は今後も一層拡大すると考えられる。

しなしながら EC 取引額の観点では、大中堅企業の受発注の EC 化はほぼ終わっているため、残りの中小の取引先の取引の増加においては金額的な伸びは、多くはないものと想定している。今回の調査においても、先述の通り、ここ数年では電子化されている金額の割合は

殆ど変化がないとする大手メーカーの意見があった。

当セグメントに関する企業間での電子的連携については、EC 額の拡大といった初期ステージから、海外企業も含めた SCM、素早い製品の市場投入を可能とする開発～設計プロセスの電子化といったグローバル化、高度化といった次のステージに進みつつある。

ただしこのような情報共有を目的とした全体 SCM を一層推進していくにあたっては、大企業のみならず中小サプライヤー企業にとってもメリットを明確にしていくことが望ましい。しかし中小サプライヤーにとっては、自社の基幹システムとの処理が連動していなければ、メリットを十分には享受できない。このため、中小サプライヤーも含めた基幹システムの刷新が、今後大きな鍵を握るだろう。

ある大手総合電機メーカーでは、オープンインターネット網を用いて取引を行っているが、多くの企業が不安視しているセキュリティ等の問題は感じていないとしており、こうしたオープンインターネットの活用も今後進んでくる可能性がある。

また、家電業界においては、中小サプライヤーと家電メーカー間において、マッチングサイトを起点とした商取引が行われている。このサイトは、中小サプライヤーとメーカーを引き合わせる役割を果たしている。家電業界の場合、家電メーカーと一次部品メーカー間は、狭義の EC が IP-VPN 等により行われており、ネットワークによる企業間連携が行われているが、2次、3次の中小メーカーはこうしたネットワークに参加できていないために、特異な技術を持っていても営業力の制約から取引を拡大していくことに限界がある。このようなマッチングサイトによる EC は、中小企業の活性化の上で大きな貢献を果たしているといえるだろう。

2.3.7 自動車

2.3.7.1 自動車～2003年のEC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

自動車セグメントは、オートバイ、自家用車、トラック、自動車部品等のことを指しており、その中には新車だけでなく、中古車の流通も含まれている。2002年の狭義のBtoB EC市場規模である17兆2,540億円、狭義のEC化率39.5%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は28兆490億円、狭義のEC化率は57.6%であった。また、1998年の第一回の調査時点の狭義のEC市場規模である3兆3,000億円に対して、約8.5倍の伸びを示している。

当セグメント全体に関しては、業界の代表的企業を含む50社の情報をもとに市場規模数値を算出している。詳細品目でみると、自動車部品が38社18兆2,960億円、完成車が12社9兆7,530億円となっている。これらのうち、個社の実績を確認したものは、22社15兆890億円であり、他社の動向や過去の実績をもとに個社の実態を推計した対象としては、28社12兆9,600億円となっている。

自動車は電子・情報関連機器と同様に、金額規模で見ると最も大きなEC実績が見られる分野であり、その状況は2003年においても変わっていない。狭義のEC化率も全ての品目中で最大のレベルとなっている。ただし、建設、食品、鉄・非鉄・原材料などの伸びが大きいことから、EC市場全体に占める割合は、以前に比べて減ってきている。

自動車メーカーにおける部品のEC調達率は、従前より高いレベルにあった。現在、自動車メーカーにおける調達は運用コストの削減の観点から、共通のECプラットフォームである「JNX」(Japanese automotive Network eXchange)へのシフトが進みつつある。

また今回、更に上流の一次自動車部品メーカーにおける調達においても、インターネット技術ベースのEDIによる取引が行われていることが確認されている。ただし、その更に上流にあたる二次以降の中小の部品メーカーにおいては、FAX等による受発注も依然として多くを占めている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

完成車のうち、新車では、トヨタ、ホンダ、日産等の大手自動車・2輪車メーカーによる販社への製品販売では、9兆5,420億円の狭義のEC販売が行われていると見る。

また、自動車部品では、トヨタ、ホンダ、日産等の大手自動車メーカーによる一次部品メ

メーカーからの部品調達で 14 兆 2,540 億円、また、一次自動車部品メーカーによる二次部品メーカーからの調達で 4 兆 420 億円の狭義の EC 調達が行われていると見ている。

完成車メーカーと大手部品メーカーの間では、専用端末による EDI 取引が早くから浸透していたが、部品メーカーでは異なる顧客ごとに専用端末を用意することが要求され、煩雑な処理作業を余儀なくされていた経緯がある。そこで、自動車業界全体の取り組みにより、端末に左右されない共通の通信インフラ整備が進められてきた。こうして EC を行う上での通信ネットワークの共通プラットフォームとして JNX の運用が開始され、完成車メーカーや部品メーカー等が幅広く会員として参加している。2002 年には米国の ANX (Advanced Network eXchange) との接続も可能になったため、米国メーカーとも EC を行うことが可能となった。JNX は、運用開始後急速に会員数を伸ばしており、'02 年度末 400 社であった利用が、'03 年度は 740 社に伸びており、活用状況を示す VPN 本数ベースでも 3200 本が 4600 本に伸びている。

拡大の理由としては、既存の取引先ごとの専用線の集約化、取引先の選択の幅の拡大、取引先拡大にかかわる追加的な EDI 敷設コストの回避、通信費用の固定化、といったメリットが挙げられる。

また、自動車メーカーから販社への販売部分についても、狭義の EC 化が高い状況が確認されており、業界のバリューチェーン全体で EC 化が進展している状況が伺えた。

中古車取引の EC の実態に関しては、中古車流通市場における取引において 1,850 億円の狭義の EC が実施されている。

中古車市場は、全国的にネットワークを介したオークション取引がかなり浸透しており、オークション出品台数は、既に新車に並ぶ程の取引ボリュームがある。その背景には、中古車に関する品質の段階的な評価基準が整備され、現物を直接確認しなくとも、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。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取引の活性化にも繋がっている。

また中古車取引仲介事業者では、情報の下り方向については、衛星通信等を効果的に活用し映像や文字データを全国的に送付し、上り方向であるオークションへの参加・入札については、ダイヤルアップ等の回線を利用するなど、システム面でのユニークな工夫を施しているところもある。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003年の広義のEC市場規模は34兆9,870億円、広義のEC化率は71.8%であった。2003年の広義のEC市場規模と狭義EC市場規模を比較すると、広義のEC市場規模のうち約70%がインターネット技術ベースでの取引となっていることから、自動車分野は、他の品目よりもインターネット化されている比率が高いといえる。

表 2-16 「自動車」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	349,870
広義EC化率	—	—	—	—	—	71.8%
狭義EC市場規模(億円)	33,000	—	72,500	135,190	172,540	280,490
狭義EC化率	8.00%	—	15.00%	30.50%	39.46%	57.60%

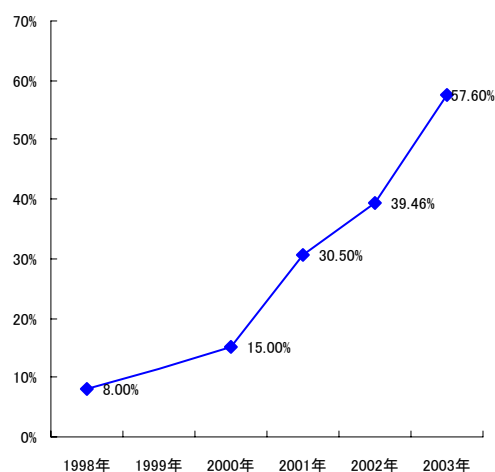
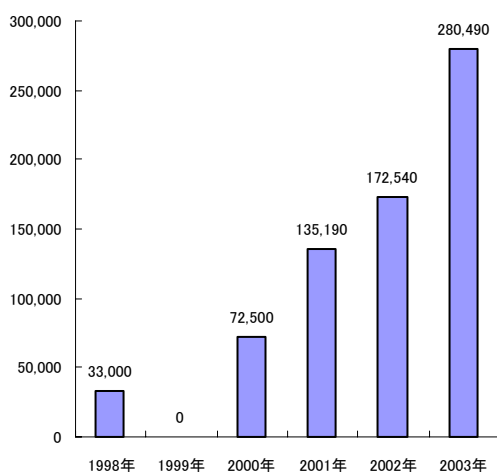


図 2-16 「自動車」BtoB 狭義 EC 市場規模
経年推移

図 2-17 「自動車」狭義 EC 化率経年推移

表 2-17 2003 年「自動車」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位: 億円)

品目	今回調査		
	2003年	合計	EC化率
完成車 (乗用車、オートバイ、トラック等)	97,530	280,490	57.6%
(内数)新車	95,420		
(内数)中古車	1,850		
自動車部品	182,960		

④ e マーケットプレイス市場規模

2003年のeマーケットプレイス市場規模は1,850億円、eマーケットプレイス率は0.7%であった。

国内完成車メーカーでは、自社を中心とした高度なSCMを構築しているところが多く、各メーカーでは、1:N型の調達方式を活用する傾向が強い。この結果eマーケットプレイスに対する需要が低い。

米国ビッグ3の主導で設立されたeマーケットプレイス「Covisint」は、オークション部門をFreeMarketsが買収(その後Aribaが買収)、残った部門はConpuwareが買収した。日本企業でも一部covisint/FreeMarketsを利用している企業もあるものと見られるが、実績金額は今回確認できなかった。

中古車仲介事業者における、中古車のオークション販売の取引実績が確認され、1,850億円であり、この金額を今回、eマーケットプレイス市場規模として算入した。

中古車仲介事業者には、eマーケットプレイスによるオークション取引を主体としているところがある。主な参加企業は、新車ディーラーや他の中古車販売事業者等であり、中にはリアルタイムで常時オークションを展開しているところも見られる。

中古車市場で、eマーケットプレイスが活用されている理由として、事業特性から見て適合要素があったこと等が指摘される。すなわち全国的な取引情報の迅速な提供が必要で、販売・購入サイド共、複数の事業者が点在しているため、eマーケットプレイスによる取引仲介サービスが、比較的受入れ易かった。また、大手による系列色が比較的薄く、専門事業者による自由競争が基本となっていたため、eマーケットプレイスの特徴である多数の参加者によるオープンな取引形態が適合し易いという事業環境が背景にあったと考えられる。

EC活用メリットは、主として取引成立のスピードアップや輸送コストの削減にあり、仲介事業者にとっても、在庫負担なしで売買を成立できること等が大きな魅力となっている。

2.3.7.2 自動車～今後の展望

自動車メーカーはこれまで各社独自にIP-VPNによるECの環境を整備してきた。しかし、各社独自のIP-VPNのサービスがJNXに相互接続されるとことにより、サプライヤー企業は、これまで各自自動車メーカーごとに個別に、複数用意していたネットワークを、JNXに統合して一本化することが可能になる。この結果、今後は個別のIP-VPNから業界共通のTCP/IPネ

ットワークである JNX へのシフトが進んでいくことも予想される。

なお、未だ EC 化が進んでおらず、FAX 等による受発注が中心の 2 次以降の中小の部品メーカーについては、EC 導入コストの低減化に向け初期投資コストと通信コストが低いダイヤルアップ接続等のサービスの開始や、料金体系の改訂といった工夫を JNX が行っていることから、今後はこれまで行われてこなかった 3 次部品メーカー等にも新たな EC が見込まれると想定される。

また、CAI(Common Application Infrastructure:アプリケーション共通基盤)を運用開始することで、JNX は参加企業間の認証やデータ交換をサポートする共通機能を提供できるようになった。こうした動きにより JNX に参画している自動車関連企業にとっては、すでに取引が行われているエレクトロニクスメーカー、化学メーカーに加え、金融機関等も EC の取引先として含めることも可能となり、JNX は自動車業界の EC 基盤の地位を確固たるものになっている。

量産車の生産以外では、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の在り方が、部品のモジュール化等の新たな動きを背景に新段階へ移行しつつある。量産部品の調達とは異なり、設計・開発段階での図面データを介したクリエイティブなコラボレーションも要求され、設計情報等、受発注データに留まらない高度な情報の活用も今後更に進んでくるだろう。

業界横断の EC、海外取引先とのグローバルな EC、受発注に留まらない企業間連携といった観点で自動車業界は、金額の伸びといった観点ではなく、BtoB EC の広がりや深さといった観点で依然としてリーダーとしての位置づけを担っていくと考えられる。

2.3.8 建設

2.3.8.1 建設～2003年の市場規模

① 狭義の EC 実態・市場規模～全体

建設セグメントは、建築物(住宅・非住宅建築)／土木建設物、建設工事が含まれる。

2002年の狭義の BtoB EC 市場規模の 5,350 億円、EC 化率 0.6%に対し、2003年の狭義の BtoB EC 市場規模は 3 兆 5,490 億円、EC 化率は 4.1%であった。また、1998年の第一回の調査時点の EC 市場規模の 110 億円と比較すると、約 323 倍と大幅な増加を示している。

当セグメント全体においては、政府や先進自治体における電子入札・調達システムによる取引が 2 兆 2,950 億円と大きな割合を占めている。政府・自治体による電子入札・調達システム分を除くと、業界の代表的企業を中心に 20 社の情報を基に市場規模数値を算出しており、個社の実績として、16 社 7,990 億円の調達・販売を確認している。また、他社の動向や過去の実績をもとに推計した対象としては、4 社 4,550 億円となっている。

② 品目別詳細品目別・狭義の EC 実態・市場規模

建設業界においては、大手ゼネコンを中心とした調達において、1 兆 550 億円の狭義の EC が行われている。このうち、先行している大手ゼネコンでは、1 社あたり 3,000 億円から 4,000 億円以上の EC 調達を行っている。また、一部の電気通信設備工事会社の調達において、60 億円程度の狭義の EC が確認されるなど、中堅企業における取り組みもいくつか見られる。

建設業界は大手ゼネコン数社から従業員が数人の個人事業に至るまで、多重構造化しており、多数の事業者が存在している。バブル崩壊以降は、土地本位制の時代が過ぎ去り、中堅ゼネコンを中心とした企業淘汰が進行するなど、業界の大転換期を迎えている。その中で各社は、高い技術力を確保するとともに高品質・低価格で工事を請け負えること、及び財務面での経営改善を行うことが必要となってきた。そのような背景から建設業界では、大手ゼネコンを中心として業務効率化やコスト削減等の効果が見込める調達を中心に EC への取り組みを行っている。

大手ゼネコンにおける調達の電子化への取り組みでは、2002 年までは、特定の大手ゼネコンにおける調達分野での EC(狭義)実績が突出していた。この大手ゼネコンでは金額的な拡大余地が大きくは残されていないところまで EC が浸透しており、現在は、見積を必

要としない少額な調達品にまで電子商取引の範囲を広げるなど、利便性の向上を求めたシステム整備を行っている。

しかし 2003 年においては、その他の大手ゼネコンにおいても、インターネット技術ベースの業界標準 EDI である CI-NET の活用が進んできた。特に CI-NET の Web 版の CI-WEB は 2004 年に本格的に稼働する予定であり、今後の狭義の EC の一層の拡大が期待されている。

公共部門からの建設・工事プロジェクト発注の EC としては、2003 年に国土交通省における電子入札が本格的に稼働したため、2002 年に比較して大きく狭義の EC 市場規模が拡大した。またこの他先行する各自治体におけるインターネットによる電子入札システムの運用が順次始まっている。これらによる BtoG の EC として、先に述べたように 2 兆 2,950 億円を計上している。

次に、民間の施主におけるゼネコン等への発注においては、インターネット上で建設プロジェクトの電子入札、逆オークションを行う e マーケットプレイスを通じた取引が 100 億円規模となっている。またこの他、民間の施主が個別に大手ゼネコン等に発注する建設プロジェクトの EC 化(狭義)の取り組みとして 1,790 億円を確認している他、中堅以下の建設会社における建設プロジェクトの受注で 90 億円の狭義の EC による取引があった。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003 年の広義の EC 市場規模は、3 兆 5,490 億円、広義の EC 化率は 4.1%であり、確認できた範囲では狭義の BtoB EC 市場規模と同じ金額である。これは、建設業界では従来型の EDI への取り組みが殆ど行われておらず、最近になって調達や販売の電子化が始まってきたためと見られる。

表 2-18 「建設」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	35,490
広義EC化率	—	—	—	—	—	4.1%
狭義EC市場規模(億円)	110	—	2,700	3,770	5,350	35,490
狭義EC化率	0.01%	—	0.20%	0.40%	0.57%	4.10%

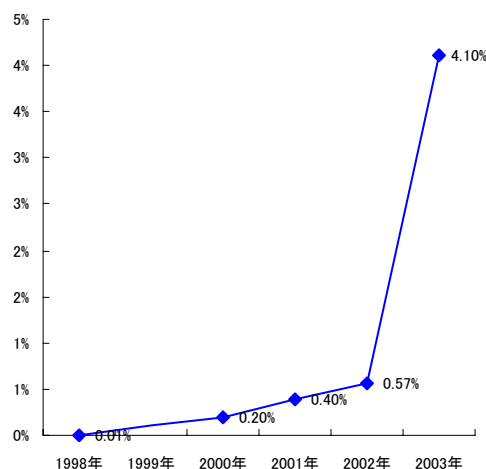
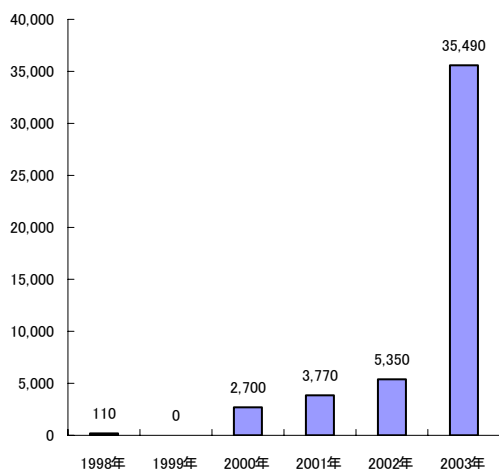


図 2-18 「建設」BtoB 狭義 EC 市場規模
経年推移

図 2-19 「建設」狭義 EC 化率経年推移

表 2-19 2003 年「建設」品目 BtoB 狭義 EC 市場規模

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
建築物(住宅・非住宅建築)／土木建築物、 建設工事	35,490	35,490	4.1%

(単位:億円)

④ e マーケットプレイス市場規模

2003 年の当セグメントの e マーケットプレイス市場規模は 110 億円、e マーケットプレイス率は 0.3%であった。

この中の多くの部分を占める、ある e マーケットプレイスでは、建設プロジェクトについて、インターネット上で電子入札、逆オークション、受発注を行うことが可能である。この e マーケットプレイスは、建設主やゼネコン・サブコン・設計事務所等の幅広い利用者を対象としている点の特徴であり、参加者に関する信用情報の照会、競争原理に基づくオープンな市場取引の支援などの機能を提供することで、e マーケットプレイスの活用範囲を広めようとしている。利用企業においては、発注コスト面で 20%以上の削減効果が得られたケースが報告されている。

一方、大手ゼネコン等により、建設資機材のオープンな取引を推進する目的で、開設された e マーケットプレイス「コンストラクション・イーシー・ドットコム」では、請負工事を含めた建設工事全般をサービス提供範囲としたものの、オープンな相見積などの e マーケットプレ

イス機能については、従来のゼネコン、サブコンの調達取引慣行の中に十分浸透するには至らず、2003年にサービス休止となった。しかし一方で EDI の ASP サービスや、電子契約の ASP サービスにビジネスモデルを転換して、利用者を増やしている。EDI の ASP サービスは、建設業界の EDI 標準プロトコルである CI-NET に対応したもので、見積依頼／回答業務、注文／注文請業務、出来高報告／確認業務、請求／請求確認業務などをカバーする。また電子契約の ASP サービスは、建設事業の工事請負契約書のインターネットを利用した交換、電子データでの保管など、電子契約業務を全面的にカバーしたサービスである。

なおこの ASP サービスにおける取引金額は e マーケットプレイスの金額には含めていない。

2.3.8.2 建設～今後の展望

当セグメントにおいては、大手ゼネコンにおける調達を中心として EC が拡大しつつあるが、中堅以下のゼネコンに関しては、そもそも社内の情報化が遅れていることもあり、これまで EC 導入への動きが殆ど見られてこなかった。しかし、2004 年から CI-WEB が本格稼働することで、中堅以下のゼネコンにおける調達での EC 利用が拡大していくと予想できる。建設業界における EC 化は、契約時における印税の削減メリットがあることも、拡大要因の一つとして挙げられる。

ただし、現在の EC 化に対して、「紙ベースの情報が電子化されただけで、業務そのものの流れが変わっていない」という意見も聞かれており、EC の拡大を業界の競争力強化にいかにつなげていくかが、今後の課題として挙げられる。

官公庁における電子入札については、国土交通省の直轄工事における利用が中心となっているが、自治体においても取り組みが拡大しつつある。ただし、自治体における電子入札については、方式の統一が図れておらず、入札に参加する業者側の利便性を考慮した仕組みとなっていない。実際、JACIC の電子入札コアシステムを基本に導入している自治体が多いものの、横須賀市などの先行している自治体では、独自方式を採用している。また、添付ファイルの容量制限が小さいため、紙でのやり取りが残ってしまうケースがあるなど、今後の改善余地が大きく残されている状況となっている。

2.3.9 紙・事務用品

2.3.9.1 紙・事務用品～2003年のEC実態と市場規模

① 狭義のEC実態と市場規模～全体

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)により構成されている。

2002年の狭義のBtoB EC市場規模の1,970億円、狭義のEC化率1.1%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は4,900億円、狭義のEC化率は2.6%であった。また、1998年の第一回の調査時点の狭義のEC市場規模である100億円と比較すると、約49倍の伸びを示している。

当セグメント全体においては、業界の代表的企業を含む158社(詳細品目間の重複を含む)の情報を基に狭義のEC市場規模数値を算出している。詳細品目でみると、120社の情報を基にした事務用品の4,620億円が金額規模で大きな割合を占めている。

これらのうち、個社の実績を確認したものは、133社 2,210億円であり、他社の動向や過去の実績をもとに個社の実態を推計した対象としては、25社 2,690億円となっている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態と市場規模

当セグメントのうち、事務用品については120社の情報をもとに狭義のEC市場規模を算出している。MRO電子購買ソリューション導入企業における調達額は約2,000億円弱程度あるものと見ている。また大手電気メーカーや電力会社等における事務用品調達で460億円の狭義のECが確認された。また、事務用品の大手カタログ販売企業を中心に、約2,000億円程度の狭義のECが行われているものと見る。

事務用品は、製品名称でそれ自体がすぐわかり、また商品コードの標準化も進んでいることから、カタログや商品コード等で商品を容易に特定でき、通信販売、あるいはEC販売に適している。

一方で買い手企業の動向としては、特に大手企業においては部門ごとの購買機能を本社に集約化し、併せて電子購買ソリューションを導入することにより、間接材のコスト削減と品目の削減を狙った取り組みを行っているところが増えてきている。また主に中小企業等を対象としたネット販売も、大手事務用品メーカーのEC販売事業子会社など、EC販売額が順調に伸びている。

直接の需要家に至る前の流通段階では、事務用品業界では地域に密着した文具店等

の割合が高く、取引面において個別の契約形態が結ばれているケースが多いことが特徴である。これらのメーカーと販売代理店・小売店との間では、従来型 VAN である文具 VAN (SEDIO) による取引が 10 年前から行われており、事務用品メーカーの多くが利用している。

また、文具 VAN (SEDIO) とは別に、大手事務用品メーカーでは国内 3,500 ある販売代理店と物流拠点との取引を 15 年前から独自 VAN で行っている。このメーカーでは、従来の流通形態である卸と小売店の関係を維持しながら、卸と小売双方の業務を効率化する事を目的に、システムをインターネットベースの Web-EDI にシステムを更新し、2003 年から本格運用を行っている。従来の小売の機能を活用することを目的としており、電子購買ソリューションなどから発注された注文を販売店が受付できるような機能を搭載している。

紙・紙加工品・パルプでは 38 社 390 億円の情報をもとに狭義の EC 市場規模を算出している。この中では、医療衛生用品製造業における紙類の調達や、中堅製紙業における販売、紙類の卸売業者による販売の取組などが中心となっている。

大手製紙会社や印刷会社等での EC 取引に関して、製紙会社と販売代理店・卸業間において従来型 EDI による広義の EC が行われており、製紙会社の洋紙販売では、「自動補充」の意味合いで、従来型 EDI により受発注が行われている。ただし、広義の EC の実施企業は、製紙業界や印刷業界の企業数から見たごく一部であり、情報化レベルの相違や既存の商慣習も起因して、広義の EC による取引は十分に活性化していない現状にある。ただ、一部の大手印刷会社と製紙会社との間では、大手印刷会社の印刷予定を製紙会社の月次生産計画に直接反映することによって、双方の無駄を少なくするという SCM の取組が行われている。

また、従来の商習慣を打破し、一部の製紙会社において需要家への直販を模索した動きも見られるが、順調に扱い量が伸びている反面で、いまだ全体の流通量のごく一部に留まっている。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003 年の広義の EC 市場規模は 4 兆 2,310 億円、広義の EC 化率は 22.1% であった。

このうち個社の実績を把握したものが 1 兆 5,990 億円となっている。この中の代表的なものとしては、大手製紙メーカー 2 社における広義の EC として、1 兆 2,000 億円程度等が

ある。

一方、他社の実績値や公知情報を基に、個社の状況を推計したものは 2 兆 6,320 億円となっている。この中には、複数の大手製紙メーカーの広義 EC 金額が 1 兆 5,800 億円、大手文具メーカーが参加する業界 VAN を通しての電子商取引の金額が 9,000 億程度円含まれている。

表 2-20 「紙・事務用品」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	42,310
広義EC化率	—	—	—	—	—	22.1%
狭義EC市場規模(億円)	100	—	160	1,340	1,970	4,900
狭義EC化率	0.10%	—	0.10%	0.80%	1.12%	2.60%

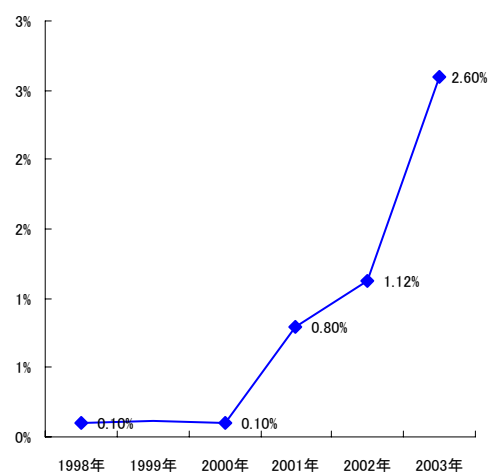
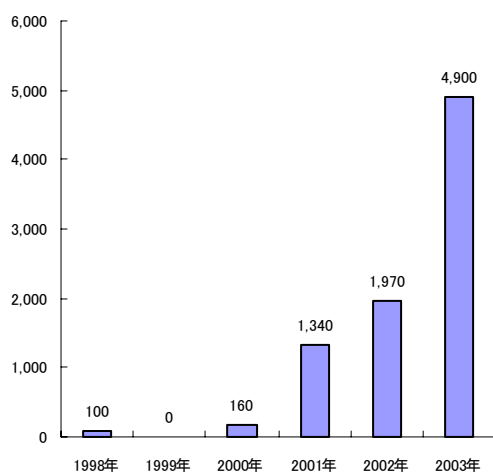


図 2-20 「紙・事務用品」BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

図 2-21 「紙・事務用品」狭義 EC 化率経年推移

表 2-21 2003 年「紙・事務用品」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
紙／紙加工品／パルプ(洋紙、板紙、ダンボール、衛生用紙等)	280	4,900	2.6%
事務用品(文具等の備品、机類等)	4,620		

(単位: 億円)

④ e マーケットプレイス市場規模

2003年のeマーケットプレイス市場規模は3,650億円、eマーケットプレイス率は74.5%となった。

これらは全て事務用品であり、大手カタログ販売企業等のeマーケットプレイスとして1,000億円超、MRO電子購買ソリューションを使いネット調達するバイヤー企業とインターネット上のサプライヤー企業を結ぶ電子購買ネットワーク上の調達金額としては2,000億円弱程度を含めている。また、大手総合電機メーカーの運営するeマーケットプレイスにおける事務用品の取扱金額からは500億円程度を含めている。

紙・紙加工品・パルプ分野では、新規顧客を開拓するため各地の紙専門問屋との仲介を行うeマーケットプレイスや、販売代理店を挟まず、製紙会社と二次卸売事業者とを直結するモデルでサービスを実施しているeマーケットプレイスなどがあるが、2003年における取引額は確認できなかった。

2.3.9.2 紙・事務用品～今後の展望

紙業界では、上流の製紙メーカーの再編は進んだが、業界の川中以降では、卸が扱う紙の種類ごとに細分化されており、また需要家も大小様々な印刷会社が数多く存在している。この結果、標準的な仕組みが浸透しにくい状況下にある。しかし今後、大手印刷会社等の需要家がコスト削減を目的として、製紙メーカーとの直接取引を拡大し、卸売業においても再編が進んでくれば、業界における標準的なECの仕組みを導入する機運も広がろう。

一方、事務用品については、大手企業を中心として間接材のコスト削減を目的とした集中購買の導入は、今後も伸びていくものと考えられ、電子購買ソリューションの活用などと歩調をあわせて、狭義のEC市場も伸びていくものと考えられる。

また文具VAN(SEDIO)は、近いうちにインターネット技術により刷新される予定であり、これに伴い事務用品の狭義のEC化の一層の進展も見込まれる。

2.3.10 電力・ガス・水道サービス

2.3.10.1 電力・ガス・水道サービス～2003 年の実態・市場規模

① 狭義の EC 実態・市場規模～全体

電力・ガス・水道サービスセグメントは、電力・ガス・水道についての提供サービスを指す。従って当セグメントは、これらのサービスの受発注取引の電子化に関するものである。このセグメントにおいては、1998 年以来電子商取引による取引実績は捕捉されておらず、2003 年においても、合計 4 社からの情報確認を行ったものの、これまでと同様、取引実績は確認されていない。

② 詳細品目別・狭義の EC 実態・市場規模

電力会社においては、資機材や工事の調達などにおいて、狭義の EC 活用の動きが活発なもの、電力供給そのものについては、需要者間あるいは電力事業者間においても EC による取引は確認されていない。

またガス・水道サービスにおいても同様に EC の実績は確認されていない。

電力・ガス・水道は公益事業であり、長らく政府による規制と保護下にあった。しかし、近年の規制緩和により、部分的な新規参入が認められてきている。

1990 年代半ばには、民間企業が電力会社へ電力を供給するという卸電力事業 (IPP= Independent Power Producer) が開始された。参入企業は、自社の電力需要に対応することを目的とした鉄鋼業界や安価に燃料を調達することができるエネルギー業界の企業を中心であった。しかしながらこれらの卸電力事業者からの電力受発注においては、電子化の活用は報告されていない。

また、融通電力という名称で、電力事業者間で余剰電力の売買が行われているが、これについても取引電子化の実績は確認されていない。

また、最近では電力の小売も解禁され、未だ大手による地域独占色が強いものの、複数の企業が電力小売に新規参画しており、一部では地域電力会社と競争を繰り広げている。2003 年時点では、は需要規模が 2,000kWh 以上の大規模工場やショッピングセンターなどへの小売が行われているが、これについても電子的な取引は確認されていない。

電力業界は、現時点では地域ごとに寡占状態が維持されていることや、都度調達しようとするバイヤーも限定されているため、取引電子化のニーズが少ない状況である。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003 年の電力・ガス・水道サービスの広義の EC においても、狭義の EC と同様に、取引実績は確認されていない。

④ e マーケットプレイス市場規模

当セグメントにおいては、これらのサービスを仲介する e マーケットプレイス自体が、2003 年時点では存在していない。このため 2003 年においては、電力・ガス・水道サービス自体の e マーケットプレイスによる取引実績は確認されていない。

表 2-22 「電力・ガス・水道」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	0
広義EC化率	—	—	—	—	—	0.00%
狭義EC市場規模(億円)	0	—	—	0	0	0
狭義EC化率	0.00%	—	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

表 2-23 2003 年「電力・ガス・水道サービス」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位:億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
電力／ガス／水道関連サービス	0	0	0.0%

2.3.10.2 電力・ガス・水道サービス～今後の展望

電力業界では、「卸電力取引市場」が、2005 年の開始を予定しており、現在、電力取引自由化の具体的な制度設計や取引所の詳細に関する検討が実施されているところである。

これは、電力会社や自家発電保有者が余剰電力を取引所に出し、PPS(特定規模電気事業者)と呼ばれる電力小売を行う新規事業者等が取引所から電力をスポット的に調達するものである。

実際の取引所での実績がどの程度になるかは、スタートしてみなければ分からないなど慎重な見方もあるが、欧米を中心とした、既に卸電力取引市場がスタートしている国々では、卸電力取引市場の開設に伴い、電子商取引も活発に行われていることから、日本においても今後電力に関する EC が進展していく可能性が出てきたものといえる。

2.3.11 金融サービス

2.3.11.1 金融サービス～2003年のBtoB EC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

金融サービスセグメントは、銀行、証券、決済サービス等を指す。2003年においては、金融サービスの狭義のECによる取引は、実際には存在していると考えられるが、今回は確認できていないために算入していない。

金融機関同士の決済手数料や、法人向けのファームバンキング等による決済手数料が市場規模の主な対象となるが、TCP/IPベースのネットワーク経由での決済手数料については明確に確認できていないため、今回市場規模数値には算入していない。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

金融サービス業界においては従来より、データ通信ネットワークを用いて企業間取引を行っており、その歴史は長い。この多くは、広義のECに算入される全銀プロトコル等のレガシーEDIにより取引が行われている。

本業界においては、電子化という観点ではかなり進んだ業界であるが、金融機関相互の取引の場合、TCP/IPベースのEDIへ移行するメリットが見いだしにくいいため、従来型EDIの利用が今後も続くと考えられる。

公衆インターネット網を活用したファームバンキングに関しては、従来のように専用端末と専用回線を用意しなくても良い点がメリットとなり、中小企業向けを中心に拡大してゆくことが想定される。

③ 広義のEC実態・市場規模

当セグメントにおける2003年の広義のEC市場規模は、今回確認した範囲で、1兆3,210億円、広義のEC率は4.1%と見ている。この金額は、主に銀行や信用金庫、証券会社等の金融機関の役務取引収益のうち、電子化されている部分である。しかし、金融機関相互の取引の多くは、広義のECに算入される全銀プロトコル等のレガシーEDIにより取引が行われており、今回確認された数字より遥かに多くの取引があることが想定される。

表 2-24 2003 年「金融サービス」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位:億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
金融サービス (銀行、証券、決済サービス等)	N/A	0	0.0%

④ e マーケットプレイス市場規模

金融サービス分野では、e マーケットプレイスをベースとした事業モデルは出現していない。

2.3.11.2 金融サービス～今後の展望

業務の効率化、コストの削減が金融業界に課せられた共通の課題の中で、情報システムなどの共同アウトソースを行う地方銀行、信用金庫なども出てきており、共同アウトソースセンターと各金融機関との通信が TCP/IP 化されてくる可能性は高いと考えられる。

ただし、銀行業は大量の定型トランザクションを正確に処理するために汎用機を用いていること、何よりもセキュリティを重要視する業務であることから、共同アウトソースセンターと各金融機関の通信において、公衆インターネット網の活用は難しいものと考えられる。

一方では、従来の自社内の取引チャンネルに留まらない業際を超えた金融取引チャンネルの拡大が、金融の最近の特徴であり、こうした業際を超えたネットワークを構築していく際にも、TCP/IP ネットワークによる取引が主体になっていくものと考えられる。

2.3.12 保険サービス

2.3.12.1 保険サービス～2003年のBtoB EC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

保険サービスセグメントは、生命保険、損害保険等を指す。2003年の狭義のBtoB EC市場規模は3兆9,340億円、狭義のEC化率は12.0%であった。

当セグメント全体において、業界の代表的企業10社の情報を基に市場規模数値を算出している。内訳としては、個社の実績を確認したものは、1社1兆1,860億円であり、インタビューを通じて得られた他社の動向をもとに個社の実態を推計した対象としては、9社2兆7,480億円となっている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

保険サービスでは、大手損害保険会社と各代理店の間を結ぶ契約システムに関して、3兆9,340億円の狭義のECが実施されている。

損害保険業界では、1996年の保険料率設定の自由化を契機とした業界の再編成が進んでおり、それにあわせて各社の基幹システムも統廃合が進んできている。また、保険料収入の9割が代理店を通じた販売に依存していることもあり、保険商品が多様化してくる中で、代理店システムの強化が共通の課題となっている。代理店システムとは、損害保険会社と代理店とを結び、保険商品や契約情報等をやり取りするためのシステムであり、例えば、大手損害保険会社のシステムでは、全国5万の代理店、30万台の専用端末を結ぶ巨大なオンラインシステムとなっている。

このような背景のもと、業界再編に伴う基幹システムの統廃合が一段落した後、各社とも保険料収入の生命線ともいわれる代理店システムを強化するため、従来はレガシープロトコルであった代理店システムをWeb-EDI化することに踏み切ってきている。2003年には大手10社のうち6社において、Web-EDIベースの代理店システムが稼働しており、これが狭義のEC規模の拡大の最大要因となっている。

Web-EDI方式になることにより、代理店側では、保険会社ごとに違う専用端末を用意するための費用負担が軽減された他、保守コストや事務処理コストの軽減、更には営業支援機能までの向上が見られている。一方、損害保険会社にとってもシステムのバージョン管理を意識することがなくなるなど、IT投資コストの削減が実現されている。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003年の広義の EC 市場規模は9兆1,440億円、広義の EC 化率は27.8%であった。この金額についても狭義の EC の金額と同様、大手損害保険会社と各代理店の間を結ぶ契約システムでの取引によるものである。狭義の EC 金額の3兆9,340億円と乖離があるのは、損害保険会社によってシステムの刷新時期が異なっていたためであり、全ての大手損保企業が2003年中にサービスを開始しているため、2004年における狭義の EC の金額は、広義の EC の金額に限りなく近い数値になると考えられる。

表 2-25 2003 年「保険サービス」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位:億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
保険サービス(生命保険、損害保険)	39,340	39,340	12.0%

④ e マーケットプレイス市場規模

保険サービス分野では、e マーケットプレイスによる取引は確認されていない。

2.3.12.2 保険サービス～今後の展望

損害保険会社の代理店システムは2004年以降も順次稼働予定であり、また損害保険のみならず同様の狙いを持った生命保険会社の代理店システムも、同様の新システムの導入を進めていることから、2004年以降も狭義の EC 規模は拡大していくことが見込まれている。

ただし、複数保険会社の商品を扱う代理店においては、複数会社の端末を設置するような状況、いわゆる多端末現象はなくなったものの、複数サイトにログインする手間が残っており、今後改善していかねばならない課題が残っている。

なお、現在は、こうした現象を解消するために、複数の保険会社へのログインを1回で行えるようなサービスも登場している。これらは Web-EDI の課題を解消していく過程の狭間のサービスであるともいえる。

なお、今回調査より、金融サービスと保険サービスを独立品目として分離したが、参考までに前回調査以前の EC 額推移等を以下に示す。

表 2-26 「金融・保険サービス」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	104,650
広義EC化率	—	—	—	—	—	16.0%
狭義EC市場規模(億円)	該当なし	—	該当なし	10	40	39,340
狭義EC化率	該当なし	—	該当なし	0.00%	0.01%	6.00%

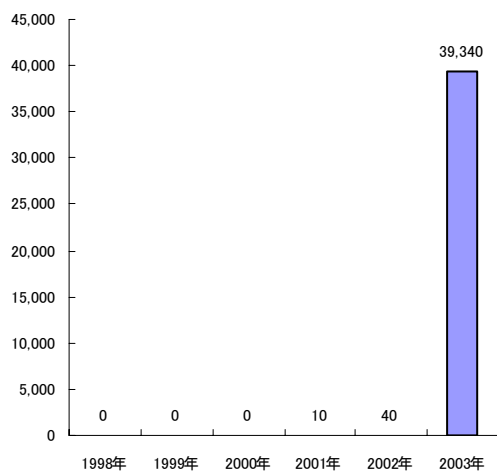


図 2-22 「金融・保険サービス」BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

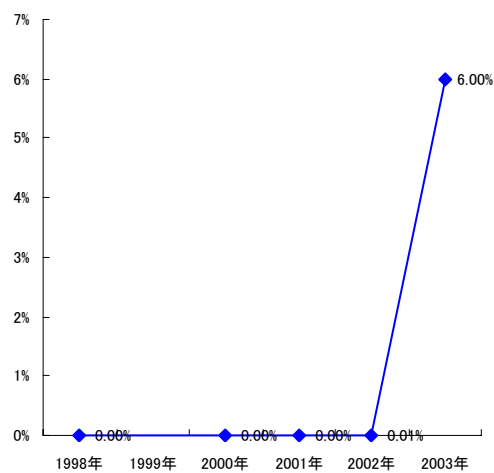


図 2-23 「金融・保険サービス」狭義 EC 化率経年推移

2.3.13 運輸・旅行サービス

2.3.13.1 運輸・旅行サービス～2003年のBtoB EC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

運輸・旅行サービスセグメントは、陸運、海運、航空運輸、倉庫等の運輸サービスと、旅行手配、観光等の旅行サービスを指す。

2002年の狭義のBtoB EC市場規模である5,600億円、狭義のEC化率2.2%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は7,670億円、狭義のEC化率は3.0%となった。また、1998年の第一回の調査時点の狭義のEC市場規模である260億円と比較すると、約22倍の伸びを示している。

当セグメント全体においては、業界の代表的企業を含む33社の情報を基に市場規模数値を算出している。内訳としては、個社の実績を確認したものが、12社7,150億円であり、他社の動向や過去の実績をもとに個社の実態を推計した対象としては、21社520億円となっている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

運輸サービスでは、3社の大手陸運事業者の販売における狭義のECとして1,910億円が確認され、数社の中堅物流関係企業の狭義のECによる販売額として、120億円が確認された。

運輸サービス全般に関して、陸運業界については、トラック輸送が鉄道輸送に比べ輸送量の多くを占めている。トラック輸送は、海運・空運を含めた国内貨物輸送量の9割、トンキロ数(輸送量×距離)の5割を占めているが、2003年度の国内貨物輸送量は4年連続で前年実績割れとなるなど、4万社を超える陸運業界は厳しい局面にたたされている。

また、2003年4月には日本郵政公社の発足もあり、宅配便事業の競争が激化しており、市場シェア増大を目指し、陸運業界では効率化の取り組みが継続して行われている。企業の物流業務の代行を行う3PLの分野では、輸送業務に関する電子化だけでなく、在庫管理や入出庫管理、配送状況など取引先企業との情報共有が行われている。

このような背景のもと、運輸業界におけるECに関しては、陸運業界において引き続き、企業の物流事業をアウトソースとして請け負う3PL(サード・パーティ・ロジスティクス)事業の拡大が行われている。3PL事業を円滑に行うために、在庫管理や入出荷指示を委託元企業が実施するためのEDIシステムが用意されている。古くから3PL事業に取り組んでいた

企業では、専用回線を用いる従来型 EDI により、これらの機能を提供しているが、オープンインターネットが活用されている事例も一部に見られた。

旅行サービスでは、9 社のホテル及び宿泊斡旋サイト提供事業者において、1,280 億円の狭義の EC による BtoB 販売が行われた。また旅行代理店による、2 次旅行代理店への狭義の EC による販売として約 1,400 億円、ビジネス用途の出張者等を対象にした販売が、狭義の EC として 300 億円強となっている。また、公共交通事業者については、大手航空会社の狭義の EC による BtoB 向け販売額が 2,500 億円と見られ、鉄道やバスにおける狭義 EC による BtoB 向け販売額として、8 社の事業者をあわせて 140 億円と見られる。

旅行サービス業界は、金融サービスと同じく企業間取引における電子化の歴史は古く、航空、鉄道会社は 30 年以上前より座席予約システムを構築し、旅行代理店などと接続し取引を行っている。広義の EC 化率という観点で見ると、その比率は従来から高い品目であるものの、従来型 EDI での取引が主体となっている。

航空券、ホテル等のインターネット直販は個人顧客を対象としているが、その 6~8 割が出張等のビジネスユースで利用されているため、これらは BtoB EC に算入している。こうしたサイトはリピート率が高く、出張という急を要し予算が限定されている状況の中で、費用を抑え、かつ選べる楽しさを個人に訴求することにより利用が伸びている。

また、ある大手旅行代理店において提携代理店向けに提供されている予約発券端末に関し、ネットワークの IP-VPN 化が行われた。これは、2,200 台以上が提供されているシステムであり、従来型 EDI が TCP/IP ベースに置きかわった例である。

同様の例として、大手航空会社では、システムのオープン化によるコストの削減と拡張性の向上を図っており、専用線と専用端末を代理店に設置することにより運用してきた予約システムのネットワークを IP-VPN に切り替えた。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003年の広義の EC 市場規模は4兆6,030億円、広義の EC 化率は17.8%であった。狭義の EC として確認された、7,670億円に加え、一部の大手陸運事業者の販売における EC 利用が全てレガシープロトコルベースとなっており、1,250億円が確認された。また、国内の航空及び鉄道のチケット購入における、航空会社及び鉄道会社と大手旅行代理店との間で広義の EC が利用されており、3兆3,420億円の金額に上るものと見ている。

表 2-27 「運輸・旅行サービス」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	46,030
広義EC化率	—	—	—	—	—	17.8%
狭義EC市場規模(億円)	260	—	2,900	5,500	5,600	7,670
狭義EC化率	0.10%	—	1.10%	2.10%	2.20%	3.00%

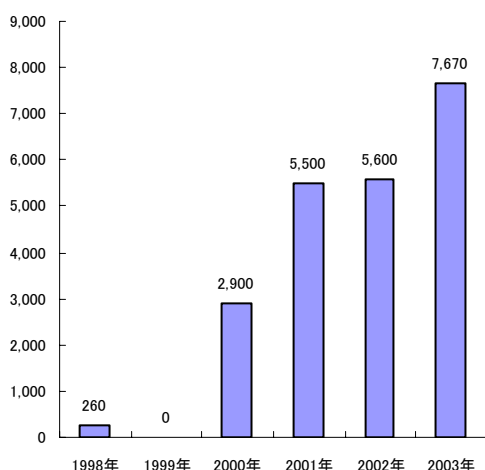


図 2-24 「運輸・旅行サービス」BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

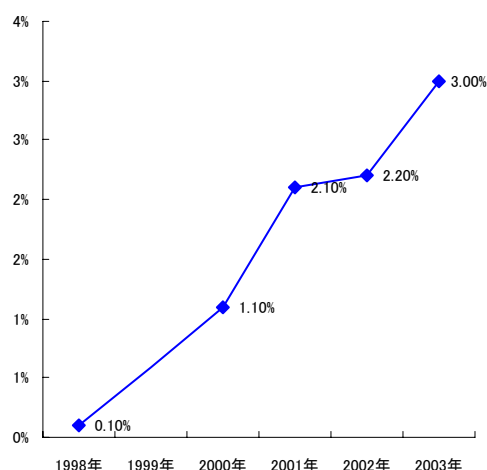


図 2-25 「運輸・旅行サービス」狭義 EC 化率経年推移

表 2-28 2003年「運輸・旅行サービス」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

品目	2003年市場規模		2003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)	7,670	7,670	3.0%

(単位: 億円)

e マーケットプレイス市場規模

2003年のeマーケットプレイス市場規模は1,150億円、eマーケットプレイス率は7.46%と見ている。

運輸サービスでは、求貨・求車マッチングサービスを提供する企業により e マーケットプレイスを経由する取引額として、150億円が確認された。

運輸サービスの e マーケットプレイスでは、今のところトラック運送事業が利用主体となっており、求貨・求車情報提供システムが、緊急対応等のスポット取引等で活用されている。そこでは、運送会社がトラックの空車情報を、荷主企業が配送を委託する荷物情報を e マーケットプレイス上にアップし、サイト運営事業者がマッチング後の確定情報を双方に配信し、取引が成立するモデル等が見られる。

旅行サービスでは、宿泊斡旋を行う数件の e マーケットプレイスにおいて 700 億円近くの実績が確認された。また旅行代理店による e マーケットプレイスとして、300 億円強が確認されている。これらは全て、ビジネス用途の出張者等を対象とした予約取引である。

旅行サービス分野では、ネット専門の宿泊斡旋サイト等が、企業の出張者等を対象に、宿泊施設やその周辺にあるビジネス向け施設等の予約サービスを提供している。各サイト事業者では、利用顧客層に合せハイグレードな宿泊施設を中心に紹介するなど、かなりの絞った戦略を展開しているところもある。

利用者にとっては、EC ならではの簡便な予約、詳細な宿泊施設情報、比較・選択の容易な価格等の目的別比較を、フルに活用できるところに大きな魅力がある。また、各地域にあるホテルと不特定多数の利用者との間を仲介しており、サービス自体が e マーケットプレイスの形態にマッチしている特徴がある。

2.3.13.2 運輸・旅行サービス～今後の展望

運輸サービス業界では、日本郵政公社の発足があり、サービス競争が一段と激化することが予想される。また、通信販売売上高は 1998 年以降順調に増加していることなどを背景に、通販事業者や BtoC オンラインショッピングサイト事業者と、陸運事業者・3PL 企業を中心とした倉庫・運送業者間で BtoB の EC 市場規模の拡大が見込める。

また航空貨物輸送等で、Web 上で貨物の出荷に必要な書類の作成、集荷予約、貨物の追跡などを行うサービスも提供されており、このようなサービスの拡大も当セグメントの EC 金額拡大

に寄与することとなる。

旅行サービスに関して、2003 年はイラク戦争、SARS(重症急性呼吸器症候群)の再発や鳥インフルエンザの影響で、アジア・中国方面を中心とし旅客数が減少し、主要旅行業者 50 社の総取扱額は前年比 8.9%の減少となった。あわせて生産活動が活発化しているアジア方面へのビジネストラベル需要も冷え込み、航空業界も打撃を受けた。その反動で国内旅行の需要が一時的に増えている。このように旅行サービス全体の市場規模の動向に EC の市場規模が依存することになる。

汎用機により構築されてきた公共交通事業者や大手旅行代理店の予約システムについて、今後オープンシステムに切り替えるとしているところも出てきている。システムのプラットフォームがオープン化されることで、ネットワークも TCP/IP 化されてくる可能性がある。

大手旅行代理店は、専用端末と専用線ネットワークにより構築されてきた予約システムを刷新し、Web-EDI 化するとしており、保険代理店と同様の動きが出ている。

また、ビジネスユースを狙って旅行代理店各社は代理店システムの強化を図ろうとしている。BTM(Business Travel Management)は、出張手配の分野で急速に進む“中抜き”に歯止めをかけるべく、旅行代理店が情報システムを武器に切り開いた新業態である。旅行代理店で予約・発券を受け持つ基幹系システムを、予約・発券システムを顧客企業の経理システムや ERP システムに接続し、顧客企業のイントラネットを通じ、出張の手配から精算までのサービスを一括提供するものである。この形態のシステムは、文具・事務用品業界の MRO 等の調達 EC システムにおける動きと同じものであり、今後の展開が期待される。

2.3.14 通信・放送サービス

2.3.14.1 通信・放送サービス～2003年のBtoB EC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

通信・放送サービスセグメントは、通信サービス(国際通信、国内第1種・第2種通信等)、放送サービス(テレビ放送、ラジオ放送、CATV等)より構成される。2002年の狭義のBtoB EC市場規模は確認されなかったが、2003年のBtoB狭義のEC市場規模は130億円、狭義のEC化率は0.1%となった。

当セグメントにおいては、数値規模の算出に2社の情報を利用している。詳細品目で見ると、通信サービスにおいて、2社130億円の狭義EC規模が確認された。また、放送サービスにおける狭義ECの規模については、前回調査と同様確認されていない。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

通信サービスでは、大手システムインテグレーターによる通信回線のリセールが行われており、顧客企業への回線リセール販売において、130億円の狭義のECがあったことが確認されている。

通信のユーザー企業が複数の通信キャリアを利用する際、これら複数のキャリアをまとめてユーザー企業にリセールするサービスが行われている。ユーザーにとっては、契約を一本化することで、各種の契約手続きや管理を効率的に処理できるメリットがある。この狭義のECの事例は、回線リセール業者である大手システムインテグレーターと、ユーザー企業との間で、インターネットEDIを利用して受発注処理を行なっているものである。

放送サービス業界では、前述の通り狭義のECによる取引は確認されなかった。

なお、映像コンテンツを制作し、ECサイトのデザイン事業者等に提供するサービスが存在するが、これは放送サービスには含まれないため、当セグメントの対象としていない。またこのような映像コンテンツは、「その他サービス」に属するものであるが、これについては、ECによる受発注取引は確認されなかった。

③ 広義のEC実態・市場規模

2003年の広義のEC市場規模は1,580億円、広義のEC化率は1.3%であった。大手通信事業者における回線のリセールにおいて広義のECの取引が1,200億円確認され

た。

表 2- 29 「通信・放送サービス」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	1,580
広義EC化率	—	—	—	—	—	1.3%
狭義EC市場規模(億円)	該当なし	—	該当なし	130	0	130
狭義EC化率	該当なし	—	該当なし	0.10%	0.00%	0.10%

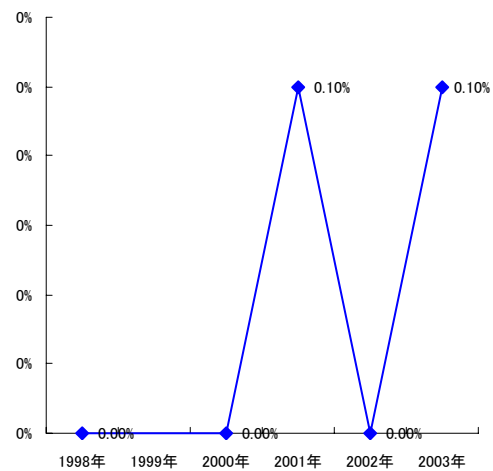
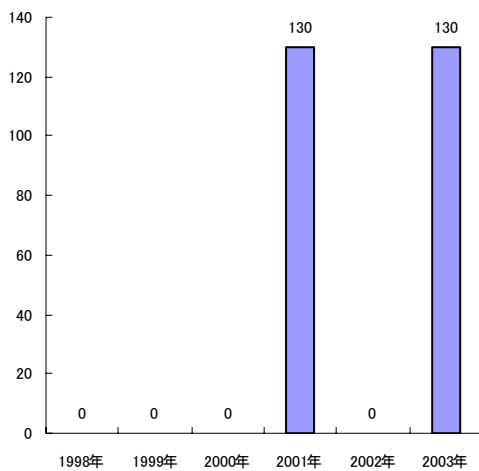


図 2- 26 「通信・放送サービス」BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

図 2- 27 「通信・放送サービス」狭義 EC 化率経年推移

※ 2002 年調査時点では、その時点で確認できなかった数値を算入していないため、一時的に数値が減少している

表 2- 30 2003 年「通信・放送サービス」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
通信サービス (電話、ホスティングサービス、キャッシングサービス等)	130	130	0.1%
放送サービス (テレビ放送、ラジオ放送、CATV等)	N/A		

(単位:億円)

④ e マーケットプレイス市場規模

2003 年においては、通信・放送サービス分野の e マーケットプレイスによる取引実績は確認されていない。

2.3.14.2 通信・放送サービス～今後の展望

米国等においては、通信サービスに関して、企業の回線管理に関する情報を、webを通じて提供するなどのサービスが提供され、これにあわせて帯域の予約を行う、電話回線の弾力的な取引を行うなどの EC が一部活用されている。回線を多く利用している企業においては、通信回線が有効に活用されているか、直接管理ができることがメリットとなっている。

一方、国内では 2003 年 7 月 17 日には、電気通信事業法の抜本的な改正が衆議院本会議で可決され、2004 年 4 月以降、電気通信事業の大幅な規制緩和が図られることになった。通信事業者にとって、事業の参入・撤退にかかわる事前規制とともに、料金・提供条件に関する事前規制が撤廃されるため、競争が促進されるとともに個別の利用企業の回線管理などの効率化が必要に迫られることから、今後国内においても同様のサービスが考えられる。

また、広義の EC として確認された、他の通信事業者向けの回線のリセール等も、公衆インターネットの活用がすすむことが考えられる。

通信・放送サービスを跨がるサービスにおいては、双方の融合化が一段と進む過程で、衛星・地上波・有線回線を有機的に組合せて、顧客企業の要求するパフォーマンスとコストレベルに促したサービスを、適切に提供していくことが期待されてくる。この際、他事業者との連携面における相互の通信回線の利用契約や、顧客企業に対して利用目的別に整理したサービスアイテムを提案するケース等で、EC が効果的に活用される場面も考えられる。

2.3.15 情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス

2.3.15.1 情報処理・提供とソフトウェア関連サービス～2003年 BtoB EC の実態・市場規模

① 狭義の EC 実態・市場規模～全体

情報処理・提供と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)、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)により構成される。2002年の狭義の BtoB EC 市場規模の 9,300 億円、狭義の EC 化率 9.9%に対し、2003年の狭義の BtoB EC 市場規模は 2 兆 90 億円、狭義の EC 化率は 20.0%となった。また、1998年の第一回の調査時点の狭義の EC 市場規模は調査対象外であった。

当セグメント全体において、業界の代表的企業を含む 68 社(詳細品目間の重複を含む)の情報を基に市場規模数値を算出している。全ての金額について、個社の実績を捕捉したものである。

詳細品目で見ると、30 社が確認されたソフトウェア関連サービスの狭義 EC 取扱規模が、1 兆 8,380 億円と金額規模でかなり大きな割合を占めている。38 社が確認された情報処理・提供サービスの狭義の EC 規模は、1,710 億円となっている。

② 詳細品目別・狭義の EC 実態・市場規模

ソフトウェア関連サービスでは、大手コンピュータメーカー、大手システムインテグレーターやソフトウェアハウス等によるソフトウェア開発の受発注において、計 30 社 1 兆 7,360 億円の狭義の EC が確認されている。この数年で EC 化が進んだ要因として、大手コンピュータメーカーなどの企業が活用する、既存の EC プラットフォームでの取扱対象品目の範囲が拡大し、ソフトウェア関連サービスにおいても EC の対象となってきたことが理由として考えられる。

パッケージ製品でも、ビジネス用ソフトの企業向け販売や、ゲームソフトを始めとした画像・音声ソフトの販社への卸しで、EC ベースの取引が進行中であり、今回 40 億円の狭義の EC 金額を確認した。

パッケージ製品では、販売価格の低減化による競争力の強化に迫られており、これらの事業者では、EC 活用メリットとして、取引にかかわる事務処理の軽減とスピードアップが共通的なメリットとして認識されている。

情報処理・提供サービスでは、記事配信等の情報提供サービス事業者や給与計算代行等の ASP 事業者により、38 社 1,710 億円の狭義の EC が確認されている。

情報処理・提供サービスでは、信用調査データの販売や、各業界における有望取引先企業やリアルタイムな市況情報の配信等で、特に EC 取引が拡大している。これらの情報は、最新データが入手困難であること等から、それ自体に高い付加価値があり、有料提供されても需要が高い。

SOHO 等の事業者を対象に、EC により契約できるサーバーレンタルサービスを提供する通信事業者もあり、比較的多岐に渡るサービスで EC の活用が少しずつつながりながら見られる。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003年の広義の EC 市場規模は3兆2,220億円、広義の EC 化率は32.2%であった。コンピュータメーカーやシステムインテグレーターによるソフトウェアの発注及び販売に関し、狭義の EC を含めて2兆3,950億円の EC が行われたことが確認されており、また情報処理・提供サービスでは、狭義の EC を含めて8,190億円の EC が確認された。

表 2-31 「情報処理・ソフトウェア関連サービス」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	32,220
広義EC化率	—	—	—	—	—	32.2%
狭義EC市場規模(億円)	該当なし	—	該当なし	3,840	9,300	20,090
狭義EC化率	該当なし	—	該当なし	4.00%	9.90%	20.00%

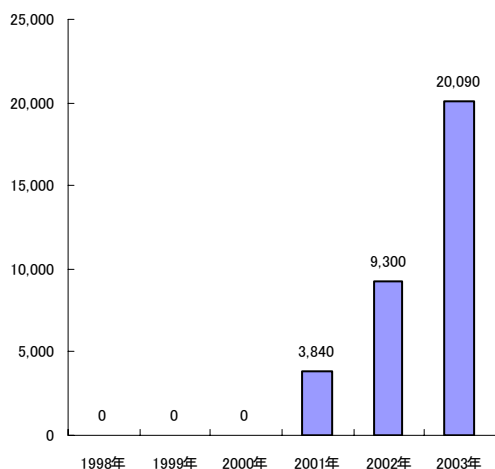


図 2-28 「情報処理・ソフトウェア関連サービス」BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

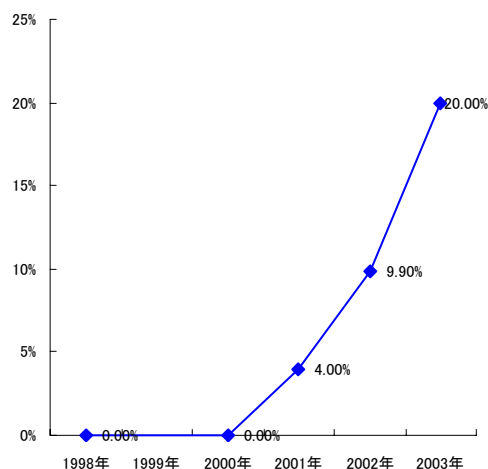


図 2-29 「情報処理・ソフトウェア関連サービス」狭義 EC 化率経年推移

表 2-32 2003 年「情報処理・ソフトウェア関連サービス」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

品目	2003年市場規模		2003年 EC 化率
	詳細	合計	
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)	1,710	20,090	20.0%
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)	18,380		

(単位:億円)

④ e マーケットプレイス市場規模

2003 年においては、当セグメントのかかわる e マーケットプレイスによる取引実績は確認されなかった。

ソフトウェア関連サービスでは、以前より、e マーケットプレイスによる Web デザイン等の受託ソフト開発や、ソフトウェアコンポーネントのマッチング・仲介が行われているが、今回の調査では 2003 年の実績については明確に把握できていない。

2.3.15.2 情報処理・提供とソフトウェア関連サービス～今後の展望

当セグメントにおいて、受託ソフト開発の受発注が EC ベースに移行する例は、既存の EC プラットフォームでの取扱対象品目が拡大していることから、更に増加が見込まれるとともに、需要に応じて多機能化していくことが予想される。

また、情報処理・提供サービス業界では、多くの IT ベンダがユーティリティコンピューティン

グへの参入を表明している。これは、ストレージや業務アプリケーションシステム等をユーザー企業側で保有せず、IT ベンダがインターネット経由で提供するコンピューティング能力を、使った分の料金だけ支払うというビジネスモデルである。ユーザー企業側にとって、初期投資の抑制、適正な価格かつ短期間での IT の活用や、大量の IT 専門要員の抱え込みの回避などのメリットが大きいと見られている。その中で、特にサービスモデルの特徴を鮮明に打出すことが、利用促進にとって必要になるものと予想される。例えば、価格的なメリットが高いモデルや複数企業間のコラボレーションを強力に支援する機能を備えたモデルなどが想定され、これらの特徴のあるモデルを見出し、受発注段階で EC によりリアルタイムに提供することができれば、これらの利用が進むことになろう。

2.3.16 その他サービス

2.3.16.1 その他サービス～2003年のBtoB EC実態・市場規模

① 狭義のEC実態・市場規模～全体

その他サービスセグメントは、出版／印刷サービス(書籍、新聞、雑誌、その他の印刷物)、教育サービス(社会人教育、企業研修等)、医療／保健／福祉サービス(医療機関、在宅看護等)、広告サービス(広告代理、屋外広告等)、不動産関連サービス(不動産賃貸、仲介等)、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)、専門サービス(法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)、人材派遣サービス、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)、及びその他のサービスにより構成される。

2002年の狭義のBtoB EC市場規模の2,180億円、狭義のEC化率0.2%に対し、2003年の狭義のBtoB EC市場規模は3,250億円、狭義のEC化率は0.3%となった。なお、1998年の第一回の調査時点では本セグメントの狭義EC市場規模は調査対象外であった。

当セグメント全体では、業界の代表的企業を含む45社の情報をもとに数値規模を算出している。詳細品目で見ると、4社からの情報が確認された広告サービスの取扱分野が、2,040億円と、金額規模で大きな割合を占めている。物品賃貸サービスが、7社470億円、人材派遣サービスが、3社340億円、不動産関連サービスが、4社240億円、出版／印刷サービスが、23社160億円となっている。

これらのうち、個社の実績を確認したものは、40社2,870億円であり、他社の動向や過去の実績をもとに個社の実態を推計した対象としては、5社390億円となっている。

② 詳細品目別・狭義のEC実態・市場規模

広告サービスでは、広告EDIという業界横断的なインターネットEDIシステムの利用が進み、これにより、1,600億円の狭義のECが確認されている。

広告EDIは、これまで広告代理店と放送局において、個別専用線で行われてきた広告枠の取引を標準化し、共同のEDIセンターを経由することにより取引を行うようにしたものである。2003年から本格的に運用を開始している。

広告サービス業界では、長引く景気低迷の影響で、企業からの広告需要が低迷し、各広告会社は存亡の危機に合っている。バブル崩壊以降現在まで、多くの企業において合

従連衡が繰り広げられている。広告媒体が、インターネット等にも広がり、今後地上波デジタル放送に伴う多チャンネル化など多品種少量化が予想されるため、より効率的に業務を推進する必要があったことが、その背景にある。

物品賃貸サービスでは、大手リース会社における、新たな顧客開拓のツールとして、ECが活用されており、470億円の狭義のECが確認された。

このリース会社のEC活用は「ネットリース」と呼ばれるモデルで、これまで対面営業により大手法人を中心に展開してきたリースビジネスにおいて、市場の成熟化による大手セグメントの利益率の低下を背景として、新たな中小顧客を効率的に獲得する手段として行われている。ネットリースを展開する上では、与信をリアルタイムに行うため、リース会社は独自のスコアリングシステムを構築することにより、リスクの最小化を行っている。

また、再リース契約の事務処理に関し、ECで実現する手段を用意する事例も見られ、リース会社とユーザー企業の双方に事務手続き負担の軽減メリットを提供している。

大手リース会社では、調達に際して決済手段としてリースが選択された場合に、電子的に契約処理までが行えるように間接材の電子購買ソリューションとの連携を行っている例があり、追随するリース会社も出てきている。ここでの調達・販売においてBtoBの商流はEC化が進みつつあるが、金流まで含めたECは遅れがあり、注目されるソリューションである。

なお物品賃貸サービス業界では、BtoBの取引では現在のところ、情報関連機器やOA機器、産業関連機械等が主要な取引品目となっている。

人材派遣サービスでは、人材派遣会社による340億円の狭義のECが見られた。

人材派遣は企業の契約形態において非正規雇用の比率が増加する中で、間接材の電子購買ソリューションとの連携などを行うことで、見積から契約書のやり取りを含めたEC取引が行われており、今後、増加が予想される。

人材派遣サービス業界では、企業のコスト削減などの目的から労働力の構成を正規雇用社員から非正規雇用社員へのシフトが続いている中、現在も市場規模が拡大中である。これを主導しているのは情報通信や金融関連サービスからの旺盛な事務職スタッフへの需要となっている。昨今では、プログラマ等の専門的な技術を併せ持つ領域までカバーし、多様化する企業のニーズを的確に捉えている。ECの観点では、文房具などのEC販売や企業のMRO調達の仕組みに人材派遣の見積・請負の窓口を間接財の一環として設ける

など、積極的な活用が試みられている。

不動産関連サービスに関しては、中古物件の企業間のオークションなどで、EC を活用する動きが見られ、240 億円が確認された。この金額は、まだ大きなものではないが、中古車と同様に審査基準などが確立すれば、商材に EC が馴染みやすいと考えられ、今後の動向が注目される。

出版・印刷サービスでは、160 億円の狭義の EC 実績が確認されている。

印刷業界は、中小事業者が主体の受注産業であるが、受注後の紙製品の調達については、流通経路が代理店や二次・三次卸事業者を経由するためかなり複雑である。一方で顧客サイドからは、常にリードタイムの短縮が求められている現状にある。顧客サイドからの印刷サービスに対する EC 販売への強い要望は少なく、サプライヤサイドも同様となっている。

出版サービス業界では、中小事業者が乱立しており、大手も含め系列化が進んでいないのが特徴となっている。一方、新聞業界では、強固な系列化をベースとした大手の寡占状態が継続中である。出版流通に関しては、従来型 EDI の活用が従前から行われており、昨今公衆インターネット網を利用した狭義 EC の取り組み事例が見られるが、依然従来型の EDI による取引が多くを占めている。

③ 広義の EC 実態・市場規模

2003 年の広義の EC 市場規模は 2 兆 330 億円、広義の EC 化率は 1.8%であった。出版業界における、出版流通の業界横断 VAN において、従来型 EDI での取引の実績が 1 兆 2,060 億円確認された。また、大手広告代理店において前述の業界横断 EDI とは別に、個社で従来型 EDI を利用している実態として、4,500 億円が確認された。

表 2-33 「その他サービス」BtoB EC 市場規模・EC 化率経年推移

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
広義EC市場規模(億円)	—	—	—	—	—	20,330
広義EC化率	—	—	—	—	—	1.8%
狭義EC市場規模(億円)	該当なし		該当なし	260	2,180	3,250
狭義EC化率	該当なし	0	該当なし	0.00%	0.20%	0.30%

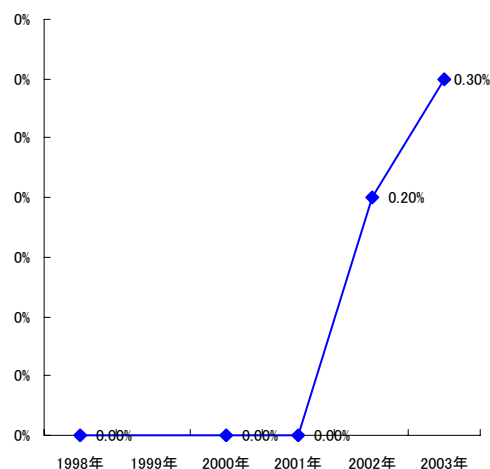
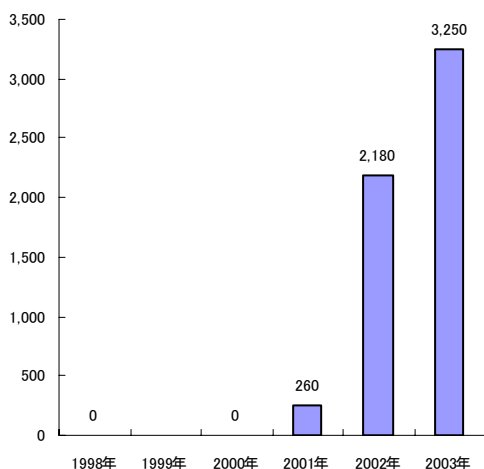


図 2-30 「その他サービス」BtoB 狭義 EC 市場規模経年推移

図 2-31 「その他サービス」狭義 EC 化率 経年推移

表 2-34 2003 年「その他サービス」品目別 BtoB 狭義 EC 市場規模

(単位: 億円)

品目	2003年市場規模		2003年 EC化率
	詳細	合計	
出版／印刷(書籍、新聞、雑誌、その他の印刷物)	160	3,250	0.3%
教育サービス(社会人教育、企業研修等)	N/A		
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)	2,040		
不動産関連サービス(不動産賃貸、仲介等)	240		
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)	470		
専門サービス(法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)	0		
人材派遣サービス	340		
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		

④ e マーケットプレイス市場規模

過去には、専門サービスや出版・印刷等で e マーケットプレイスの実績が、僅かながら確認されていたが、2003 年においては、その他サービスの e マーケットプレイスによる取引実績は確認されていない。

2.3.16.2 その他サービス～今後の展望

当セグメントで確認されている EC の実績はまだ必ずしも多くない。しかしサービスの予約は、元来 EC との親和性は高いと考えられる。実際 BtoC EC では、多くの種類のサービスの受発注、予約においてインターネットの活用が拡大しつつあり、BtoB においてもその活用が進むことが考えられる。

3 2003 年の BtoC EC の実態と市場規模概要

3.1 総括

2003 年の BtoC EC 市場規模は、4 兆 4,240 億円となり、前年の 2 兆 6,850 億円に対して、64.8%と依然大きな伸びを示している。

これは、第 1 回調査時点の 1998 年と比べると、この 5 年間で BtoC EC は 645 億円から 69 倍に拡大したことになる。

今回の調査結果は、1998 年当時の 2003 年予測値である、BtoC EC 3 兆円を大きく上回るもので、e-Japan 重点計画が 2003 年の目標としていた、「BtoC EC 3 兆円程度を大幅に上回る」という数値目標をも達成するものとなった。

IT バブルの崩壊にもかかわらず EC は着実に拡大し、現実のビジネスのありかたを変えつつある、といえる。

2003 年の BtoC EC 拡大に寄与した品目は、「各種サービス」(4,830 億円増)、「不動産」(3,020 億円増)、「旅行」(2,090 億円増)、「エンタテインメント」(1,450 億円増)、「趣味・雑貨・家具」(1,400 億円増)などである。

「各種サービス」分野では競馬、競輪等公営競技のネット投票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、カタログ通販事業者、宿泊予約サイト、大手ポータル事業者など、従来から EC に取り組んできたメジャープレイヤーは、ブロードバンドの普及による常時接続等を追い風に、着実に取り組みを進化させ売上を伸ばしている。しかしその一方で、小さな企業も自身の訴求力さえあれば、ネットを活用して顧客リーチを拡大することが可能である。いわゆる「Only ONE ショップ」(ここでしか買えない)、徹底的な安さを訴求するショップ、個性的な小規模旅館など、「一芸に秀でた」中小ショップが広がりを見せている実態が明らかになったことも、2003 年の特徴となっている。

なお 2003 年の モバイル BtoC EC 市場規模は、7,770 億円となった。「書籍・音楽」、「趣味・雑貨・家具」等の物販が大きく伸びを見せたことに加え、今年新たに捕捉された競馬、競輪等公営競技等のモバイル端末を使ったネット投票を含めると、前年に比べて約 2.4 倍に拡大している。(ただし今年新たに捕捉された公営競技等を除くと成長率は約 1.6 倍になる)

3.2 BtoC EC全体の現状

3.2.1 BtoC ECのセグメント

今回調査においては、BtoCの調査対象範囲を、13品目、53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。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包括されている。

表 3-1 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、大手量販店、中小ショップ、ソフトウェア販売(パッケージ販売/ダウンロード販売)
・旅行	・旅客輸送各社のチケット及び座席予約(航空、鉄道、陸路、海路など)、宿泊施設の宿泊予約 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	・イベントチケット予約購入、ゲームソフト・ビデオ・DVD購入、その他娯楽系デジタルコンテンツ (携帯向け/PC向けデジタルコンテンツ)
・書籍・音楽	・書籍(書籍、電子書籍、携帯向けニュース配信など)、音楽(CD等、音楽配信)
・衣料・アクセサリ	・大手事業者、中小ショップ
・食品・飲料	・百貨店、大手スーパー、通販大手、中堅ショップ、小規模ショップ
・趣味・雑貨・家具	・通販大手・百貨店・専門店大手、中堅ショップ、小規模ショップ
・自動車	・新車、中古車、部品・カー用品、仲介事業者
・不動産	・新築分譲、仲介・賃貸、リフォーム
・その他物品	・家電(メーカー直販、量販店、中小ショップ、家庭用ゲーム機)、医薬・化粧品・健康食品、その他
・金融(銀行・証券等)	・インターネットバンキング(ネット兼業銀行等、ネット専門銀行)、ローン手数料(消費者金融)
	・オンライントレーディング(ネット兼業証券、ネット専門証券)
・金融(生損保)	・生命保険、損害保険
・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、CtoCオークションなど)

3.2.2 2003年のBtoC EC市場規模

2003年のBtoC EC市場規模は、2002年調査の2兆6,850億円に対し、64.8%増の4兆4,240億円に達した。前回調査時点の2003年予想を若干下回ったものの、依然として順調な拡大を見せている。

表3-2 2003年BtoC ECの現状

商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	2002年		2003年予測		2003年	
	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*
PC及び関連製品	1,970億	12.9%	2,600億	20.6%	2,350億	16.0%
旅行	2,650億	1.9%	6,000億	4.2%	4,740億	3.4%
エンタテインメント	1,920億	1.6%	4,200億	3.6%	3,370億	2.9%
書籍・音楽	620億	2.0%	1,300億	4.1%	1,310億	4.2%
衣料・アクセサリー	1,330億	1.0%	2,000億	1.2%	1,640億	1.3%
食品・飲料	1,300億	0.3%	2,200億	0.5%	2,190億	0.5%
趣味・雑貨・家具	1,090億	0.9%	2,400億	1.7%	2,490億	2.0%
自動車	5,770億	4.6%	9,400億	7.6%	6,030億	4.8%
不動産	6,100億	1.4%	10,100億	2.4%	9,120億	2.1%
その他物品	1,390億	0.6%	2,500億	1.2%	2,470億	1.0%
金融	1,180億	0.4%	1,700億	1.7%	2,150億	0.7%
金融(銀行・証券等)	510億	4.1%			1,460億	11.8%
金融(生損保)	650億	0.2%			690億	0.2%
各種サービス	1,550億	0.2%	2,500億	0.3%	6,380億	0.8%
合計	26,850億	0.9%	46,900億	1.8%	44,240億	1.6%

*: 電子商取引比率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額等に対する、電子商取引市場規模金額の割合

*: 前回調査の電子商取引比率は、最新のSNA産業連関表等に基づき再計算を行っている

セグメント別に2003年の市場規模を見ると「PC及び関連製品」、「自動車」などの金額規模での伸びが一段落する中で、「各種サービス」(4,830億円増)、「不動産」(3,020億円増)、「旅行」(2,090億円増)、「エンタテインメント」(1,450億円増)、「趣味・雑貨・家具」(1,400億円増)などが大きな伸びを見せたことが市場規模拡大に寄与している。

(市場規模 4 兆 4,240 億円)

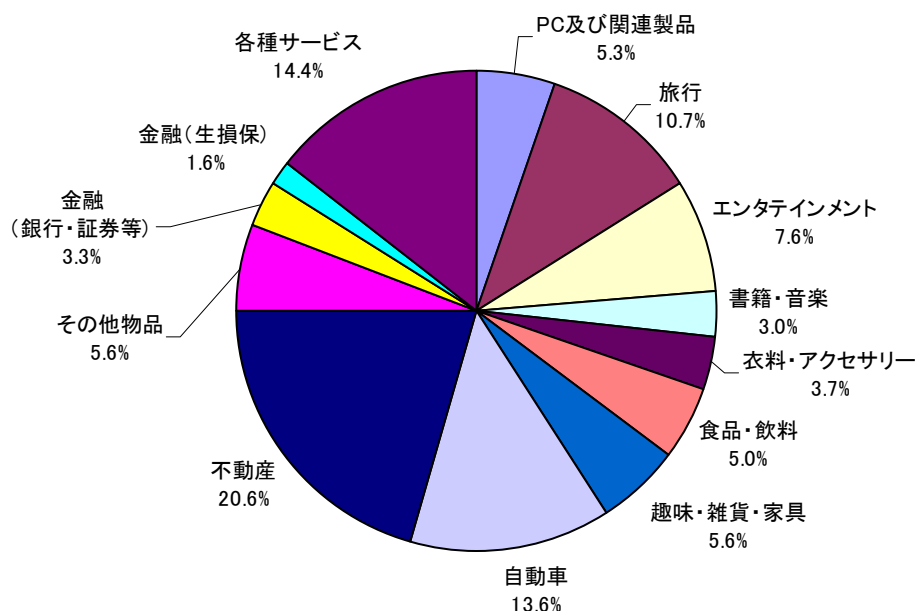


図 3-1 2003 年 BtoC EC のセグメント別構成比

また、モバイル BtoC EC の市場規模に関しては、2003 年では 7,770 億円と推計しており、2002 年調査に比べ約 2.4 倍に拡大している。

表 3-3 2003 年 BtoC EC(モバイルコマース)の現状

商品・サービス セグメント	前回調査(2002年)		今回調査(2003年)		前年比
	市場規模(円)	モバイル割合	市場規模(円)	モバイル割合	
PC及び関連製品	50億	2.5%	70億	3.0%	140.0%
旅行	400億	15.1%	550億	11.6%	137.5%
エンタテインメント	1,300億	67.7%	2,020億	59.9%	155.4%
書籍・音楽	150億	24.2%	320億	24.4%	213.3%
衣料・アクセサリ	100億	7.5%	190億	11.6%	190.0%
食品・飲料	140億	10.8%	280億	12.8%	200.0%
趣味・雑貨・家具	210億	19.3%	450億	18.1%	214.3%
自動車	150億	2.6%	200億	3.3%	133.3%
不動産	160億	2.6%	180億	2.0%	112.5%
その他物品	150億	10.8%	250億	10.1%	166.7%
金融	100億	8.6%	170億	7.9%	170.0%
各種サービス	300億	19.4%	3,090億	48.4%	1030.0%
合計	3,210億	12.0%	7,770億	17.6%	242.1%

従来のモバイル BtoC ECを牽引して来た、携帯電話向けのエンタテインメント系デジタルコンテンツ(着信メロディ、待受け画面など)が前年に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」がキラーコンテンツとして消費者から広く支持された点や、「書籍・音楽」、「趣味・雑貨・家具」などの物販カテゴリーにおいても、携帯端末を商品購入チャネルの一つとしての利用が定着したことが、市場拡大に貢献しているといえる。

(市場規模 7,770 億円)

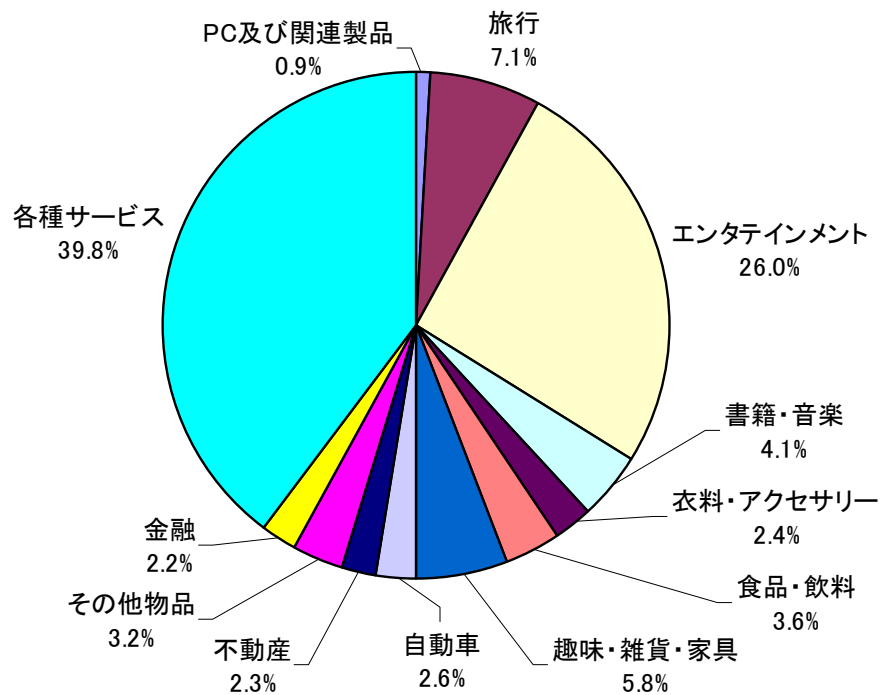


図 3-2 2003 年モバイル BtoC EC のセグメント別構成比

3.2.3 2003年の主なBtoC ECの動向～全体傾向

2003年の動向としては、量販店に代表される小売大手及び先行的にネット直販を推進してきた一部大手メーカーにとっては、ECがいわば、「必修科目」として完全に販売チャネルの一つとして定着しただけでなく、着実にその取り組みを進化させている点が挙げられる。

大手のショッピングサイト、ポータル事業者、ショッピング・モール事業者、カタログ通販事業者など、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、専門サイトの買収などを通じた自サイトでの更なる品揃えの充実や、携帯電話やリアル店舗などの販売チャネルの複合的活用、リコメンド機能の充実、メールマガジンなどに代表される顧客囲い込みツールの徹底的な活用などを通じて、着実に取り組みを進化・深化させ、売上を順調に拡大させている。

個々の品目における注目分野は、伸びの著しい各種サービス、不動産、旅行、エンタテインメント、趣味・雑貨・家具といった分野である。

各種サービス分野では、ゴルフ場予約や、レストラン予約などの予約サービスが引き続き好調なことに加え、競馬、競輪等公営競技のインターネット投票額を今回新たに捕捉した結果、前回調査に比べ4,830億円増となっている。当該分野に関しては、本調査にて金額を捕捉できなかったが、EC取り組みが確認されているサービスもまだ多く存在し、今後も市場拡大が期待される分野であるといえる。

不動産分野では、大手マンション開発・分譲事業者のインターネットを契機としたマンション成約額を中心に市場規模を算入してきたが、本調査においては、住宅供給メーカー、マンション・住宅仲介事業者、賃貸物件を取り扱う不動産事業者及びリフォーム事業者のリフォーム予約申込などのインターネットでの取り組み状況を把握した結果、前回調査に比べ3,020億円増となっている。

旅行分野では、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だが、宿泊予約システムなどを安価に共同利用型にて提供する事業者(ASP事業者)の進展を背景に、地方の中小旅館を中心に、宿泊予約サイトに登録しつつも、自社のサイトでの予約受付も実施する方式が広く一般化している。

エンタテインメント分野では、携帯電話向けのコンテンツサービスにおいて、従来の着信メロディに加えて、「着うた」といった新たなサービスが消費者の圧倒的な支持を得ている。その結果、前回調査に比べ1,450億円増となっている。

また、イベントチケットの分野においては、携帯電話を利用した電子チケットサービスが開始されており、従来のコンサートなどのイベントのみならず、映画館における座席予約サービスなどの取り

組みも始められ、今後の当該分野における市場伸張を牽引するであろうサービスも2003年に登場している。

趣味・雑貨・家具分野では、取り扱う商品の専門特化が益々進展しており、(ここでしか買えない)「Only One ショップ」が広く支持されている。

3.2.4 2003年の主な BtoC EC の動向～中小ショップの動向

BtoC EC については、従来から、衣料・アクセサリ、食料・飲料、趣味・雑貨・家具、旅行等の特定セグメントにおいて、中小ショップの占める割合が非常に多い特徴を有していた。

全 EC ショップ数は、約 50,000 前後存在するものと見ているが、うち、従業員 50 人未満ないしは、EC 売上高 1 億円未満の占める数は、37,000 程度(全体の約 73%)を占めるものと考えられる。

本調査においては、地方の中小ショップに対する電話インタビュー、アンケート、公知情報収集等を通じて、その実態把握に極力努めた結果、全 BtoC EC 金額(4 兆 4,240 億円)に占める中小ショップの EC 売上総額は約 7,800 億円、全 EC 金額の 17.6%を占めるにまで至っている。

また、中小ショップの数が圧倒的に多い食品・飲料分野における 1 店舗当たりの中小ショップの年平均 EC 売上高は約 1,700 万円に、趣味・雑貨・家具分野においては、約 2,300 万円にまで達している。

こうした中小ショップの健闘には、楽天市場を代表とする大手ショッピング・モールによる、地道な出店支援がここまでの市場伸張を牽引してきたといわれるが、昨今、自身の取り扱う商品・サービスの訴求力を背景に、一定の顧客層に着実に支持されることで売上を拡大している事業者も増えている。

例えば、趣味・雑貨・家具分野における、碁石専門店や、磁石専門店といった中小ショップが、「ここでしか買えない」といった商品自体の訴求力を背景に、消費者へのリーチの拡大に成功している事例も見受けられる。

また、大手ショッピング・モールなどへの参加を通じて、消費者へ自社及び自社の提供する商品・サービスを広く認知させた後、モールから離脱しても、一定の顧客を獲得し続けている例も現れ始めている。

SEM(Search Engine Marketing: 大手検索サイトへのディレクトリ登録)

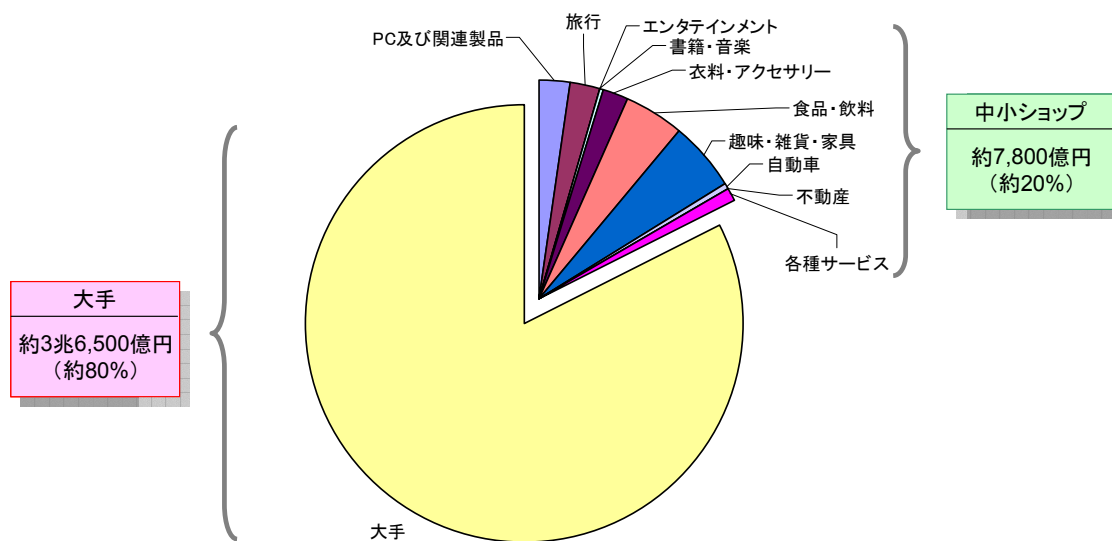
SEO(Search Engine Optimization: 検索エンジン表示結果の最適化)

CPC 型広告サービス(Cost Per Click: 消費者の検索結果と連動した広告表示)といった手法の普及により、中小ショップがショッピング・モール等へ参加するだけでなく、自サイトへの誘導を図り、売上拡大を実現するのをサポートし始めており、一部の中小ショップでも、同様の手法を活用することで、売上を伸ばしている例が本調査においては確認されている。

その結果、例えば、大手ホテルチェーンを中心に組み込まれていたホテル自身による EC 直売に関しては、中小旅館が、大手宿泊予約サイトに登録しつつも、自社のホームページにて直接宿

泊予約を受け付ける例も顕著な取り組みになっており、こうしたことによる市場全体の底上げが成された結果、旅行セグメントにおいては前回調査に比べ市場規模が 2,090 億円増となっている。

今後も、中小ショップに関しては、低価格の徹底や、「ここでしか買えない」商品・サービスの魅力を背景に、市場を牽引する重要なプレイヤーとして位置づけられるものと考ええる。



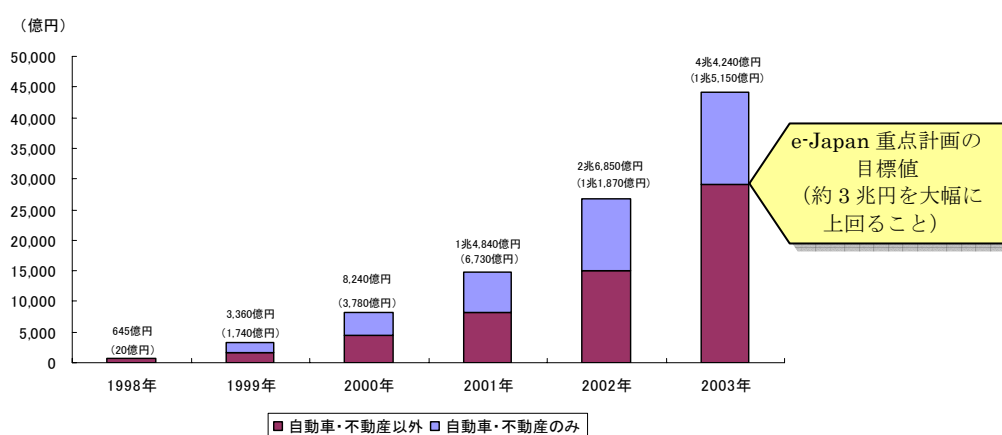
*: 中小ショップは、EC売上高ないしは従業員規模が一定以下のショップを特定したうえで集計

図 3- 3 BtoC EC 市場規模における中小ショップの占める割合

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。

また、第 1 回調査時点(645 億円)に比べ、2003 年の BtoC EC 市場規模は、約 69 倍に市場規模が拡大しており、「e-Japan 重点計画」の目標(BtoC EC 市場規模が 3 兆円を大きく上回ることを大幅に上回る市場成長を達成している結果となった。



*カッコ内は自動車・不動産

図 3-4 BtoC EC の市場規模の推移

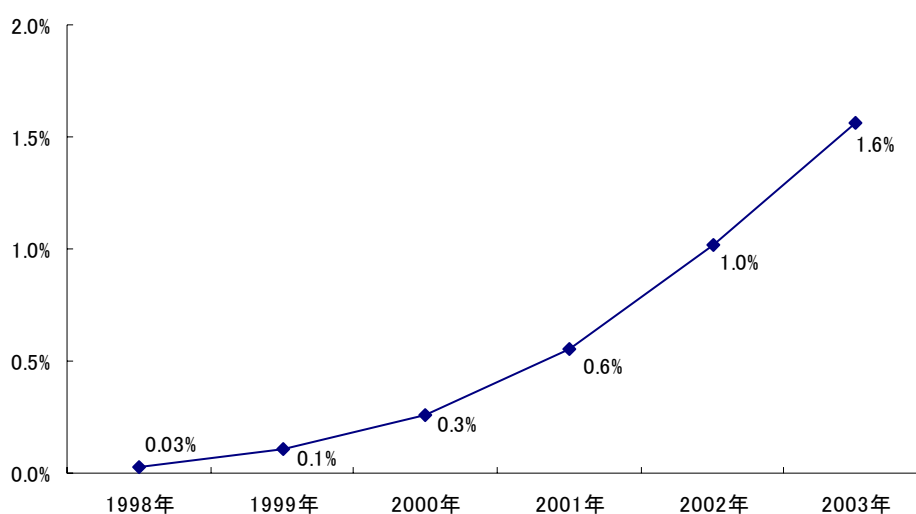


図 3-5 電子商取引化率の推移

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～2003 年の BtoC 市場規模

① 全体市場規模

PC 及び関連製品セグメントは、メーカー直販(外資系企業、国内企業)、大手量販店、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ネットでの販売額を算入している。

2002年の市場規模1,970億円、電子商取引化率12.88%に対し、2003年におけるPC及び関連製品市場規模は2,350億円、電子商取引化率は15.97%に達しており、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5年で約9.5倍程度伸張したことになる。

モバイルコマースの市場規模は、2002年の50億円に対し、2003年は、70億円程度と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は3.0%となっている。

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、ソフトウェアのダウンロード販売額として捕捉された70億円を市場規模に算入している。

② 品目別詳細市場規模

当セグメントを構成する要素としては、メーカー直販(外資系企業、国内企業)、大手量販店、中小ショップ、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、930億円、320億円、920億円、190億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1,800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。

20社前後に取り組んでいるメーカー直販によるEC販売額に関しては、100億円超の売上を達成している上位3社(法人販売額も含む)を筆頭に、50億円前後の売上を達成している6社、それ以外の10数社で930億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)加盟団体を中心とした30社前後に関しては、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約320億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 社前後存在すると思われるが、価格メリットを強力に押し出している価格比較サイトの「カカクコム」エントリー企業約 150 社に関しては、年平均売上高を約 3 億円強と推計している。

それ以外の中小ショップ約 1,000 社に関しては、公知情報、アンケート、情報処理実態調査等により得られた個社の売上状況から全体推計すると、年平均 3,000 万円程度の EC 販売額と推計され、それらを合算した中小ショップによる EC 販売額約 920 億円を市場規模に算入している。

なお、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 200 社強、ダウンロードショップは、一部 ISP による取り組み等も含め、250 社前後存在するものと想定され、EC 販売額に関しては、約 190 億円と推計している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、2,350 億円と見ている。

表 3-4 「PC 及び関連製品」BtoC 電子商取引市場規模

(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
PC及び 関連製品	全体市場規模	250億円	510億円	910億円	1,470億円	1,970億円	2,350億円
	メーカー直販(外資系企業)	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
	メーカー直販(国内企業)		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
	中小ショップ		70~80億円	100億円未満	200億円弱	370億円	920億円
	ソフトウェア販売(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
	ソフトウェア販売(DL販売)						70億円
電子商取引化率		1.77%	3.60%	6.07%	12.20%	12.88%	15.97%

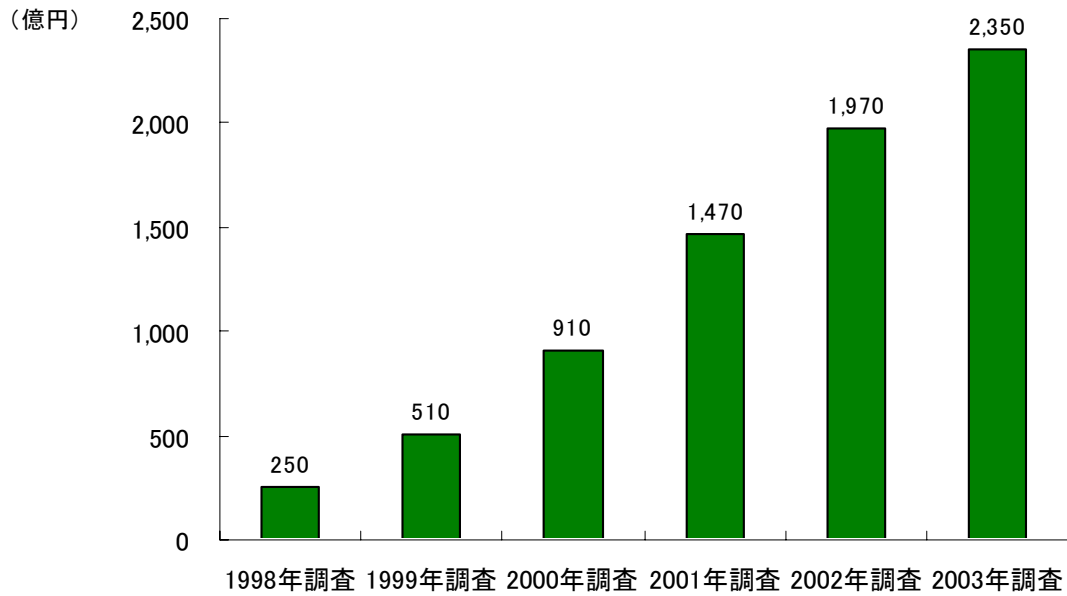


図 3- 6 「PC 及び関連製品」BtoC 電子商取引市場規模の推移

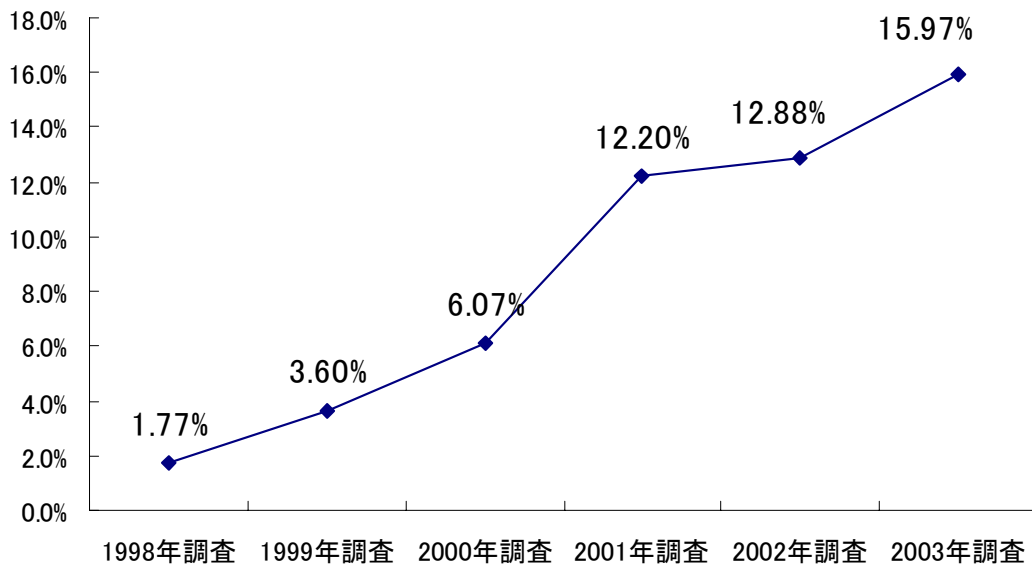


図 3- 7 「PC 及び関連製品」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.1.2 PC 及び関連製品～市場特性及び 2003 年の動向

2003 年の PC 及び関連製品分野は、メーカー直販、大手量販店が全体的に苦戦しているのに比べ、徹底的な低価格化路線を推し進めた中小ショップの躍進がここ数年、一貫して顕著な傾向として表れている。

そもそも、当セグメントに含まれる主要商品である PC は、定期的且つ頻繁にモデルチェンジが発生する上に、技術進展速度も速く、1 年～2 年で機能や性能が陳腐化するといった商品特性を持つ。

また、商品の性能が、ハードディスクの容量や CPU の速さ、バンドルされているソフトウェアの種類等、数値データでスペックの優劣を比較し易い性格を有している。

従って、スペックの優劣と価格を横並びに比較することが可能であり、「より良い機能をより安価にて購入」することが購買時の消費者の最も重要な要素となる。

こうした傾向は 2003 年においても変わることなく、当セグメントにおいては、他のセグメント以上に顕著な特性として確認されている。

圧倒的な低価格による価格メリットを消費者に提示しているのは、当セグメントにおいては、中小ショップが中心となる。

価格比較サイトの「カカコム」によると、正式な金額は把握していないが、カカコム経由で流通している商品の流通総額は、1,000 億円程度には達していると見ている模様である。最近では、PC や家電以外にも取扱品目を増加させているとはいえ、カカコム経由での流通商品の多くは PC カテゴリに含まれるものと考えられる。

例えば、PC の販売を中心に展開している「PC ボンバー」を運営する株式会社アベルネットでは、自社のホームページにて、03 年の年商を 120 億円と公表しており、その多くは自社ホームページにて商品の価格を確認し、実際に購入に至っていると想定される。

この様に、規模としては小さいが、低価格化を実現することで、売上を伸ばしている中小ショップが当セグメントにおいては、他にも多数存在する事が確認されており、今後も、市場規模を牽引する主要なプレイヤーとしての位置づけは変わらないものと考えられる。

メーカー直販においては、従来より国内メーカーは販売店・特約店網を構築することで、自社製品の安定的流通を図ってきた。しかし、ネット直販を実施することで、既存流通ルートとの間にチャネルコンフリクトが発生する事となる。

従来ならば、ネット直販による消費者のメリットは流通構造の単純化による低価格化であるが、国内メーカーは現状ではこのメリットを提供しづらい状況となっている。

そこで、国内メーカーも、「ネット限定」の BTO(注文生産:Built to Order)主体の展開を中心に EC を進めて来た。

こうした手法は、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部分の組み合わせが今までは主流であったが、ここ最近になって、色の組合せ等を自由に選択する等といった、性能とは直接関係しない部分での組合せの提案が目立ち始めている。

これは、インターネット利用者、特に、ネットショッピング経験者に女性が増えてきた結果であり、従来、男性を中心として来た当セグメントの主要顧客層が、ネットの裾野の広がりに対応して、女性へとシフトして来た結果であるといえよう。

また、BTO 以外の取り組みとしては、富士通が自社のホームページ上で、アウトレット商品を低価格にての販売を開始している。

同社アウトレット商品取扱ページである、Quality Offer のページによると、「出荷準備時に、梱包箱に微少な傷がついてしまったもの、キャンセルとなった商品などを特別価格にて販売するものであり、本体そのものに傷等はない」との事である。

この様に従来の流通ルートでは流せないが、性能的に問題がない商品をインターネットという流通ルートを利用して販売することで、メーカーが、消費者に価格メリットを提供する取り組みとして注目される。

外資系メーカーで、従来から通販を主体とした販売手法にて、BTO、低価格 PC 販売の先駆けとしても認識されているデルでは、「リアルサイト」と呼ばれる店頭での販売を実施している。

公知情報によると、リアルサイトの開設目的は、キータッチや、ディスプレイの見え方といった、ハードディスク容量や CPU 速度のような「デジタル・データ」で比較することができない「アナログ的」な使い勝手をユーザに確認してもらう事も目的の一つであるとの事である。但し、注文は全て店頭の注文端末より EC の手段にて行われる。

デルのようなネット専門事業者及びネットで圧倒的な強さを誇って来た事業者が、他の品目においてもリアル店舗との連携を図る例が多く見られ始めており、従来の「リアル店舗運営→ネットを新たなチャネルとして活用」とは逆の「ネット販売の成功→リアル店舗との連携を図る」動きが顕著に見られている。

例えば、衣料・アクセサリー分野において、ケータイ通販で女性を中心に圧倒的な支持を得ているゼイヴェルや、通販化粧品の分野で早くから積極的な展開を行っているファンケル等もリアル店舗をオープンさせ、ネットで得た顧客や知見をリアル店舗に反映させている。今後も、この様に、ネットでの成功を経てリアル店舗との融合を図る事業者は増えて来るものと考えられる。

大手量販店においては、ネットで購入した商品に付随するポイントをリアル店舗のポイントに還元可能といった、リアル店舗とのサービス融合の試みは早くから進められて来たが、販売価格の点から見ると、店舗運営コスト、人件費等の面で中小ショップに比べ、価格メリットをなかなか打ち出し難いのも事実である。

価格が購買意思決定に影響を及ぼす当セグメントにおいては、価格のみで大手量販店が中小ショップと比較されると、割高感を持たれてしまう事も多く、そうした中小ショップと比べた場合の販売価格差により、大手量販店が苦戦を強いられている例が目立ち始めている。

そのような状況のなか、ネットのメリットとリアル店舗のメリットを融合させ、消費者からの支持を得ているショップも存在する。東京西部に本拠を持つムラウチでは、商品データベースをXML(Extensible Markup Language)化することで、細かいスペック等をキーとした各社横並び比較や、その製品に対するショップ店員のお勧めポイント等のコメントを簡単に一覧表示することを可能としている。また、店舗(本店)内にネット運営事務所を併設することで、消費者から非常に専門的な質問が寄せられた場合にも、ベテラン店員やメーカーからの応援部隊等が「近くにいる」が故に迅速に回答する事を可能としている。

ネットで重視されている横並び比較を可能としつつ、FAQ等の予め用意されたデジタルデータの整備だけでは対応できない事態にも迅速に答える体制をつくる事、すなわち、「デジタル的要素とアナログ的要素の融合」を実現しているムラウチは、03年もネット売上は好調を維持しているという。

PC及び関連製品セグメントは電子商取引化率も15%を越え、他のセグメントに比べ圧倒的にEC市場が成熟している。本調査においても、前回調査の市場規模に比べると、約1.2倍程度の伸びに留まっており、市場規模伸張スピードも穏やかになっている。

米国の調査報告によると、ネットによる物販分野においては、電子商取引化率が25%あたりに差しかかった段階で、成長が頭打ちになるとの予測結果も出ていることを勘案すると、我

が国における PC 及び関連製品市場規模は今後は緩やかな成長に留まるものと考えられる。

また、価格が競争力の大きな要素の一つであるといった点が顕著なセグメントであるが、低価格化競争も限界がある事は過去の様々な事例が証明することであり、今後、当セグメントにおいて、価格以外に消費者にどのようなメリットを提供できるかが成功の鍵になってくるものと考えられる。

3.3.2 旅行

3.3.2.1 旅行～2003年のBtoC市場規模

① 電子商取引全体

旅行セグメントは、事業主体ごとに直売系事業者、旅行代理店及び仲介専門事業者の3者で構成されており、市場規模金額は、ネットを経由した予約の成約額ないしは、ネットを経由した販売額を算入している。

2002年の市場規模2,650億円、電子商取引化率1.90%に対し、2003年における旅行関連の市場規模は4,740億円、電子商取引化率は3.41%と推計され、1998年の第一回調査時点のEC市場規模(80億円)に比べると、この5年で約60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、2002年の400億円に対し、2003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占める割合は、11.6%となっている。

ちなみに、当セグメントにおけるモバイルコマースは、市場規模を初めて推計した2000年の調査時点と比べると、50億円から550億円へと10倍強の伸びを見せている。

その理由として、宿泊予約や航空機の搭乗予約等は、少ない情報量、少ない操作で購買判断、予約可能という商品特性を持っており、モバイルコマースに適した商品であるという認識が広く浸透した結果であると考えられる。

なお、当セグメントにおけるデジタルコンテンツ市場規模については、航空機の搭乗予約やホテルの宿泊予約等に代表される権利の確定情報のやり取りが中心となるため、デジタルコンテンツは存在しない。

また、当セグメントのEC市場規模に関しては、BtoC ECの定義が、「家計からの支出」が原則であるため、「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」という基本的考え方にに基づき、数値を算出している。

そのため、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、公知情報等の結果を勘案し、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。

なお、ビジネスユースでの利用金額に関しては、BtoB ECに算入している。

② 品目別詳細市場規模

当セグメントを構成する要素としては、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2,139億円、2,040億円、560億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6,000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。

直売系事業者に関しては、宿泊施設が自ら実施する宿泊予約、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、乗船予約に細分化される。

宿泊施設の宿泊予約額に関しては、およそ5,000社前後がECに取り組んでいると推計される。うち、従業員規模からみた大手、準大手宿泊施設500社に関しては、10億円超の売上が捕捉された大手宿泊施設10社に加え、数千万～数億円の売上が捕捉／推計された準大手宿泊施設約160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400億円弱と推計している。

また、中小宿泊施設約4,500社に関しては、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すると、年平均EC売上高は1,500万円程度であり、EC金額は約680億円弱と推計される。

以上、大手、準大手、中小宿泊施設におけるEC金額の合計は1,060億円と推計している。

主要国内航空会社7社の航空機搭乗予約額に関しては、460～500億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5社は数千万～10億円弱程度の金額と想定され、これら主要国内航空各社のネット予約の総額で970億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、およそ30社程度がECに取り組んでいると推計され、JR及び大手私鉄12社が当セグメントの大半を占めており、その合計で90億円弱を捕捉／推計している。

その他20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～数千万程度に留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90億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、およそ200社弱がECに取り組んでいると推計され、バスのEC市場については1,000万円以上の売上有る大手バス会社6社を筆頭に8億円程度、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4社を筆頭に4億円程度とそれぞれ推計している。

フェリーの乗船券予約額に関しては、40 社弱が EC に取り組んでいると推計され、1 億円以上の売上を達成している 2 社の他、それ以外の 30 社強を合計して 7 億円程度と推計される。

以上、直売系事業者による EC 販売額については、2,139 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 800 社弱が EC に取り組んでいると想定されるが、うち、売上規模から分類すると、大手旅行代理店は 50 社程度存在すると思われる。

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、数億円程度の売上を達成している 7 社を捕捉／推計しており、これら捕捉／推計された結果より、大手旅行代理店の EC 額を全体推計した結果として、1,800 億円弱を EC 額として算入している。

また、750 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、アンケート、電話インタビュー等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 3,000 万円程度、EC 額 250 億円程度と推計される。

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 2,040 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、およそ 50 社程度存在すると思われるが、うち、「旅の窓口」を運営しているマイトリップ・ネットを筆頭に大手 6 社で約 500 億円程度の EC 額を捕捉している。また、それ以外の 40 社強については、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売上状況から全体推計すると、1 社あたりの年平均売上高は 1 億 5,000 万円、EC 額 60 億円程度と推計され、それらを合計して 560 億円を宿泊予約サイトの EC 額として算入している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、4,740 億円と見ている。

表 3-5 「旅行」BtoC 電子商取引市場規模

(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
旅行	全体市場規模	80億円	230億円	610億円	1,190億円	2,650億円	4,740億円
	直売系事業者	約33～63億円	約125億円	220億円程度	530億円前後	※1	2,139億円
	航空	約30～60億円	約120億円	200億円前後	450億円前後	1150億円 (航空・鉄道等)	970億円
	鉄道	-	-	-	30億円前後		90億円
	バス						8億円
	タクシー						4億円
	フェリー						7億円
	宿泊施設					3億円	5億円前後
	旅行代理店	10～20億円	約60億円	約320億円	550億円弱	1500億円	2,040億円
	仲介専業事業者(宿泊予約)		40億円前後	70億円程度	120億円前後		560億円
電子商取引化率		0.06%	0.15%	0.40%	0.86%	1.90%	3.41%

※1 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業事業者(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

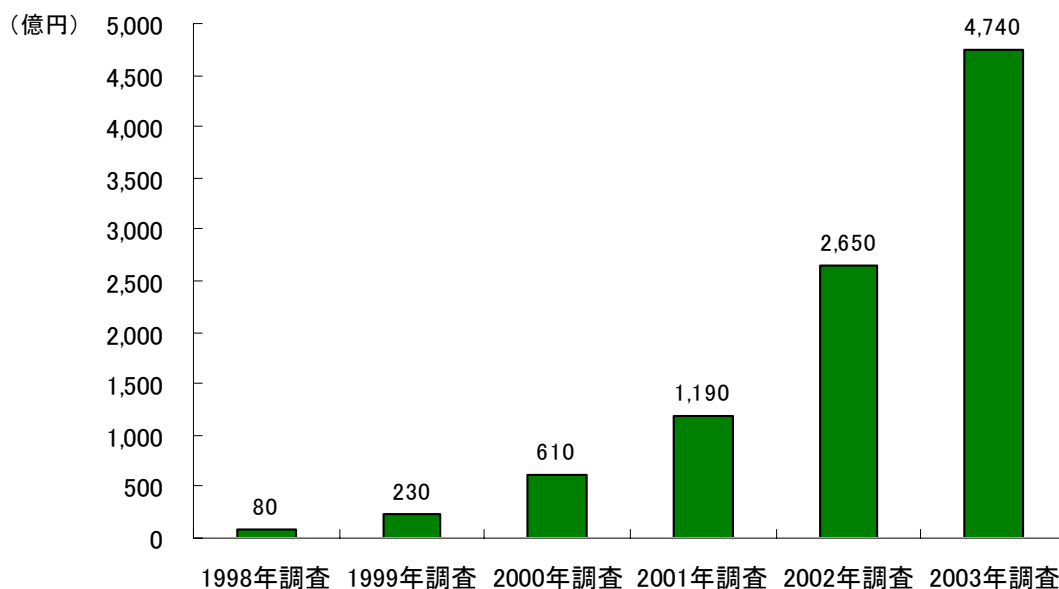


図 3-8 「旅行」BtoC 電子商取引市場規模の推移

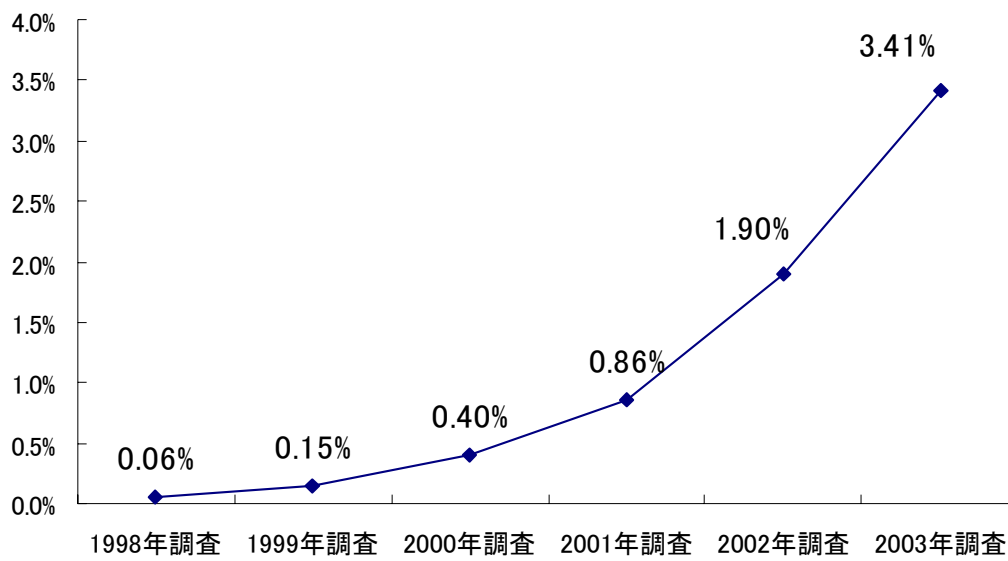


図 3-9 「旅行」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.2.2 旅行～市場特性及び 2003 年の動向

当セグメントは、権利の確定情報のやり取りといった商品特性がネットに適していたことに加え、「旅の窓口」等に代表される新たなビジネスモデルが消費者からの圧倒的な支持を得たことにより、早くから EC の取り組みが活発なセグメントであった。

また、こうしたネットでの取り組みが、従来、航空各社や鉄道・バス各社、及びホテルの宿泊予約等の直売系事業者と旅行代理店との間に存在していた相互依存関係に微妙な変化をもたらしており、ネットならではの流通構造が構築されつつあるセグメントでもある。

この様に、旅行セグメントは、ネットの活用が、流通構造及び各プレイヤー間の関係に影響を及ぼして来たセグメントであるが、2003 年の旅行セグメントにおいては、更なる流通構造の変化の兆しも見られ始めている。

ホテル・旅館・民宿等の宿泊予約に関しては、ここ数年、マイトリップ・ネットが運営する「旅の窓口」に代表される宿泊予約サイトが、旅行代理店に比べ低率の手数料率の設定や、予約のみをネットで行い、清算は現地にて実施するビジネスモデルが、自社でホームページを運営する体力のない中小宿泊施設や、利便性の面で消費者からの圧倒的な支持を得て来た。

宿泊施設が自ら宿泊予約を行う例は、大手ホテルチェーンや、老舗大規模旅館等を中心に、以前から取り組みが確認されていたが、本調査においては、全国の温泉地等に設置されている観光組合に加盟している中小宿泊施設のネットを利用した取り組みに対して全数調査を実施したところ、およそ 500 件程の加盟施設のうち、約半数が自身のホームページを有し、そのうち 25%程度の施設が自ホームページでの宿泊予約を実施している。

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、大手宿泊予約サイト複数に登録しているが、あくまでもこれらの宿泊予約サイトは、自社のホームページへ誘導するためのポータルとしての役割を期待しているという。

同施設は、自身のホームページにて予約を実施してもらうために、自身のホームページからの予約者に対しては、ウェルカム・ドリンクを無料サービスする等のインセンティブを付与することで、直接の予約件数を増加させるための取り組みを活発化させている。

PC の価格の低廉化、ホームページ作成支援事業者や予約システムを共同利用型にて安価に提供する事業者等 (ASP 事業者) が以前に比べ相当数存在するようになった昨今、もはや、自社でホームページを持つのみならず、宿泊予約まで実施する事は特別な事では無くな

って来ている。

更に、SEM(Search Engine Marketing:大手検索サイトへのディレクトリ登録)や SEO(Search Engine Optimization:検索エンジン表示結果の最適化)、CPC 広告(Cost Per Click:消費者の検索結果と連動した広告等表示)といった手法を駆使することで、宿泊予約サイトへ登録する以外にも、自身のホームページへ集客することを可能とする技術も登場してきている。

03 年の中小宿泊施設の EC 取り組みを勘案すると、宿泊予約サイトの登場が旅行代理店と宿泊施設との間の関係を変化させて来たのと同様に、EC 取り組みの裾野の拡大や EC 支援技術の進展が、今後、仲介専門事業者である宿泊予約サイトと中小宿泊施設との関係を変化させる可能性も予感させる。

とはいえ、宿泊予約サイトは、一部の大手サイトに関しては 03 年も引き続き好調であり、小規模の同様なサイトのユーザーを取り込み、大手サイトへの集約が進展している模様である。

2003 年 9 月に楽天が「旅の窓口」を運営しているマイトリップ・ネットを約 320 億円で買収すると発表し、今後は「Yahoo!トラベル」を運営する Yahoo!も含め、インターネット上で圧倒的な集客力を誇るサイトとの相乗効果を高めて行くものと考えられる。

このように、圧倒的な予約可能部屋数と利用者数を誇る一部のサイトは 03 年においても好調であったが、比較的取扱宿泊施設数が少ないサイトは苦戦を強いられているのが現状である。

圧倒的な取扱施設数が利用者呼び、利用者が増えることで、取扱施設数が更に増えるといった好循環を達成したサイトは、その分野において、類似サイトの利用者を飲み込んで行く傾向が、ネットでは顕著である。

こうした状況は当セグメントのみならず、CtoCオークションにおける、Yahoo!オークションの例等も同様であるといえる。

宿泊予約サイトの進展で当セグメントにおいては、やや出遅れた感のあった旅行代理店に関しては、全国規模で有するリアル店舗網や、旅行パンフレット、魅力的なツアー開発能力等を有機的に融合し、03 年においては、某大手旅行代理店の 500 億円前後の EC 販売額を筆頭に好調を維持している大手が目立っている。

通販事業者やコンビニ EC による先導的取り組みである「クリック・アンド・カタログ」(ネットと

リアル媒体を有機的に融合する販売方法)手法は、旅行代理店が作成するパンフレットにおいても積極的に活用されている。

大人数でパンフレットを見ながら、旅行の相談をするようなシーンにおいて、お目当てのツアーの空き状況等の確認手段として、パンフレットに、数桁のアクセスコードを印刷し、それを携帯電話より入力することで、簡易に確認を可能とするといったサービスの提供等が行われている。

今後、QRコード(二次元バーコード)等の進展に伴い、カタログやパンフレットに代表されるリアル媒体と、ネットとの融合は益々進展して行くものと考ええる。

また、地方の中小旅行代理店に関しては、旅行代理店のポータルサイトである 4travel に登録している、10,000 社強の旅行代理店の EC 取り組み状況を調査した結果、およそ 15% の代理店が自社ホームページを有し、そのうち 40%弱のサイトでツアー申し込み等が可能となっている。

このように、中小宿泊施設と同様に、中小旅行代理店においても、ネットを利用した取り組みの進展が見られ始めているのが現状であるが、全般的に取扱ツアー数も少ないため、専門性や優れた企画力で魅力的な商品展開を実施することで、大手旅行代理店との違いを明確に打ち出して行くことが今後益々求められるようになるものと考ええる。

航空券や鉄道乗車券等のチケット直売に関しては、従来より権利情報のやり取りといった側面から、ネットとの親和性は高い分野であった。この傾向は 03 年も引き続き同様であり、市場規模も順当な伸びを示している。

また、本調査においては、フェリーの乗船予約やタクシー予約等の分野においても、EC 金額を捕捉し、当セグメントの市場規模数値に算入することで、より実態に近い数値の推計を行っている。

3.3.3 エンタテインメント

3.3.3.1 エンタテインメント～2003年のBtoC市場規模

① 電子商取引全体

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)の4つのサブカテゴリ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ネットを経由した成約額もしくはネット販売額を算入している。

なお、携帯向け娯楽系コンテンツには、着信メロディ(着うた含む)・携帯電話向けゲーム・待ち受け画面・占いなどが含まれる。(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、PC向け娯楽系コンテンツには、オンラインゲーム・動画配信サービス・壁紙などが含まれる。

2002年の市場規模1,920億円、電子商取引化率1.62%に対し、2003年におけるエンタテインメント市場規模は3,370億円、電子商取引化率は2.86%となっており、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5年で市場規模は約241倍と爆発的な成長を遂げたことになる。

モバイルコマースの市場規模は、2002年の1,300億円に対し、2003年は2,020億円程度と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は、59.94%と非常に高い割合を示しており、着信メロディを主とする携帯電話向け娯楽系コンテンツが当セグメントの市場を牽引しているといえる。

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、上記モバイルコマースの項で述べた携帯向け娯楽系コンテンツ1,910億円に加え、PC向け娯楽系コンテンツの320億円の合計で、約2,230億円強をデジタルコンテンツ分として算入している。

② 品目別詳細市場規模

当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販売(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販売(デジタルコンテンツ)、PC向け娯楽系コンテンツ販売(デジタルコンテンツ)の4つに大別され、それぞれ、540億円、600億円、1,910億円、320億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。

イベントチケットに関しては、e プラスやぴあ、劇団四季等主要 20 社強の合計で 540 億円と推計される。

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、書店、専門ショップおよそ 600 社強が EC に取り組んでいると推計しており、なかでも、大手総合販売サイト、家電量販店や大手レコードショップ、コンビニエンスストアにおいて、数十億円強の EC 販売額を達成しているサイトを数社捕捉している。

その他、リアル大手レコードショップや家電量販店及び中小ネット専門ショップにおけるパッケージ系の映像コンテンツのネット販売額は、比較的売上を上げているショップでも数億円程度に留まっている模様であり、中小ショップに関しては、数百万～数千万程度の EC 販売額と推計している。

また、大手日本映像ソフト協会 (JVA) 加盟のメーカー 40 社の EC 直販の取り組みとして約 70 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 等の娯楽系パッケージ商品の EC 販売総額は 600 億円と推計している。

携帯電話向け娯楽系コンテンツ (デジタルコンテンツ) については、着メロ (着うた) ・ゲームなどの携帯向けコンテンツプロバイダー大手の業績と消費者調査などから 1,910 億円と推計している。

その内訳としては、着信メロディ (着うた) 等の音楽系が 1,070 億円。待ち受け画面、ゲーム、占いで 840 億円程度と推計している。

PC 向け娯楽系コンテンツ (デジタルコンテンツ) も主要約 20 社のコンテンツプロバイダーの業績、会員数、コンテンツ事業への注力度合等の観点から推定を行い、約 320 億円のデジタルコンテンツ販売額を推計している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、3,370 億円と見ている。

表 3-6 「エンタテインメント」BtoC 電子商取引市場規模

(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
エンタテインメント	全体市場規模	14億円	30億円	590億円	1,090億円	1,920億円	3,370億円
	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
	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
	携帯向け娯楽系コンテンツ (デジタルコンテンツ)	—	—	400億円強	800億円前後	1,060億円	1,910億円
	PC向け娯楽系コンテンツ (デジタルコンテンツ)	—	—	数10億円	数10億円	190億円	320億円
電子商取引化率		0.01%	0.02%	0.40%	0.90%	1.62%	2.86%

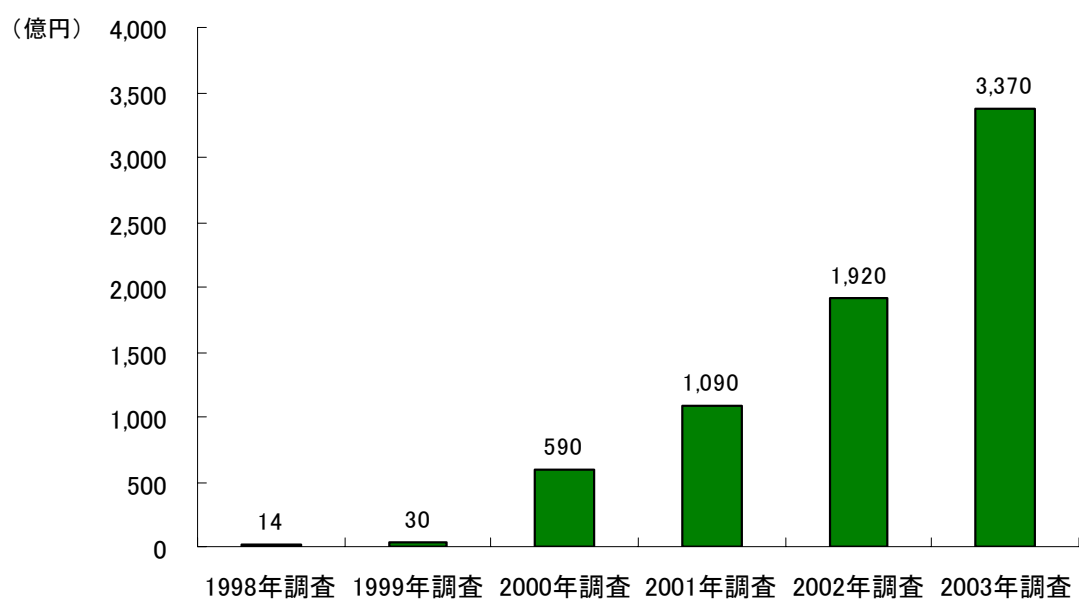


図 3-10 「エンタテインメント」BtoC 電子商取引市場規模の推移

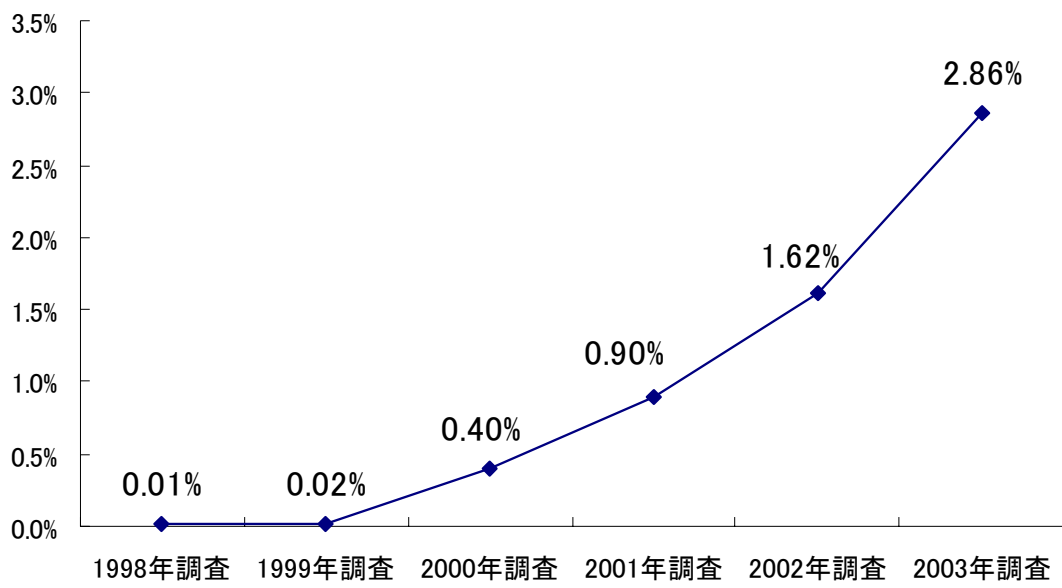


図 3- 11 「エンタテインメント」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.3.2 エンタテインメント～市場特性及び 2003 年の動向

イベントチケット販売分野は、サイトでの検索～予約～決済までがシームレスに完結する商品であり、以前からネットとの親和性が高かった。

こうしたネットとの親和性を反映し、イベントチケット販売分野における EC の取り組みは、ここ数年非常に好調である。

公知情報によると、ネット専門のチケット事業者である e プラスは、03 年は約 200 億円のチケット取扱高を有しているのに加え、プロモーターや興行主によるネット直売等、イベントにかかわるほぼ全てのプレイヤーが EC を積極的に展開していることで、活況を呈しているのが 03 年の現状である。

更に、03 年は、今後のイベントチケット販売方法に大きく影響を及ぼしうる新たなサービスである、電子チケットサービスが本格的に開始された。

ぴあでは、ネットによるチケットの販売～発送といった従来の EC に加え、チケットを電子的に提供するサービスを開始した。利用者は、各自ネット上にバーチャル私書箱ともいえる「デジタルポケ」を設置し、そこにチケット情報を蓄積、公演当日までに携帯電話や IC カード等の対応デバイスにその情報をダウンロードし、コンサート会場等の専用ゲートにてそのデバイスを通じて認証し、入場を可能とする。座席情報等は、専用ゲートからプリントアウトされるジャーナルや、携帯電話の画面より確認できる。

電子チケットサービスは、公演情報の検索～チケット予約～決済～チケット(権利)の取得といった一連のプロセスを全てネット上で完結させるサービスであるが、このサービスの特性は、公演日が近づいたイベントや当日券の販売等、物理的にチケット発送という「物流」を伴うが故に提供することが難しかった分野の適用を可能とするものであり、ビジネスチャンスの拡大が期待されるサービスであるといえる。

携帯電話向け娯楽系コンテンツは、キャリア各社の公式サイト展開による料金収納代行のしくみが確立しており、コンテンツ系サービスのなかで、数少ない消費者からの料金徴収方法を気にせずビジネス展開が可能な分野であるといえる。

こうした、課金モデルがある程度確立された分野において、娯楽系コンテンツを中心とした展開を実施するには、いわゆる「キラーコンテンツ」の品揃えが重要になってくる。

公知情報によると、機動戦士ガンダムや、アフロ犬等のキャラクターを展開しているバンダイグループは、キャラクターをメディア横断的に展開するため、社内にキャラクターマネージャ

一制度を設け、「チーフ・ガンダム・オフィサー (CGO)」なる役職で、玩具ホビーに限らず、ゲームソフト事業、映画やアニメーションなどのビジュアル事業、アパレルや日用品などのライフスタイル事業、アミューズメント事業、コンテンツ配信などのネットワーク事業等を「横串を通した」マネジメントを実施している。

こうした取り組みを通じ、複数メディア間での露出や商品展開等をコントロールすることで、キャラクター価値を維持する戦略を採っており、機動戦士ガンダム関連のコンテンツの価値は現在も非常に高い。

当セグメントにおけるコンテンツ配信分野や、趣味・雑貨カテゴリにおけるキャラクター商品の物販分野等においても機動戦士ガンダム関連商品は、好調な販売を維持しているという。

当セグメントにおいては、従来より、携帯電話向け音楽系デジタルコンテンツサービス(着信メロディ、待ち受け画面、壁紙等)が市場を牽引して来たが、03 年は、これらサービスに加え、実際の楽曲の一部を着信メロディとして配信する「着うた」サービスが消費者の圧倒的な支持を得ている。

消費者からの視点で見ると、自分のお気に入りの楽曲が、MIDI によって編曲・作成された「音」では無く、実際の「楽曲」であるというリアルさが支持を得た要因であると思われる。また、提供者側からの視点で見ると、基本的にレコード会社が提供主体となっている例が多く、従来の著作権のコントロールが比較的容易である点に加え、アーティストからすると、「プロモーション」にも役立つ側面も見逃せない。実際に、国内の主要レーベル各社が共同運営する「レーベルモバイル」による着うたの配信は 03 年において非常に順調であったという。

着うたサービスの EC に対するインパクトは、従来の音楽配信のプラットフォームとして携帯電話が受け入れられる可能性を示したサービスとも捉える事ができる。

03 年から 04 年にかけて、キャリア各社が携帯電話のポケット料金の定額制導入を開始した事も追い風となり、今までファイル形式や、プレイヤー形式の不統一等の要因の他にも、基本的に自宅の PC によるダウンロードが中心であり、モバイル環境での利用とシームレスな連携が取れなかったため、期待された程の市場伸張が達成されて来なかった音楽配信分野において、着うたサービスは、携帯電話への一曲全部のダウンロードサービスへの、前段として捉える事も可能である。

当セグメントを構成するその他サブセグメントに関しては、ゲームソフト、ビデオ・DVD 等の
娯楽系パッケージメディアの販売と、PC 向け娯楽系コンテンツがある。

パッケージ系娯楽系コンテンツに関しては、書籍・音楽セグメントで詳述するが、品揃えの
豊富さ、送料無料、発送時間の短縮等が消費者へのメリット訴求ポイントとして機能している
分野であり、ショップ運営体力のある大手ショップへの集約が進展している分野である。

なお、PC 向け娯楽系コンテンツ分野においては、一部、アダルト分野の EC 金額捕捉を試
みたが、海外等にサーバーを立てて展開する小規模事業者が非常に多く、本調査において
は、大手事業者の一部取り組みの捕捉に留まっている。

当セグメントにおいては、エンタテインメントという取扱商品の特性上、消費者ニーズが多
様であり、かつ、トレンド周期も比較的短いといった特徴を持つ。そのため、消費者ニーズに
合致したコンテンツの品揃えやコンテンツ価値を維持するための方策等が今後も求められて
行くものとする。

3.3.4 書籍・音楽

3.3.4.1 書籍・音楽～2003年のBtoC市場規模

① 全体市場規模

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(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ネットでの販売額を算入している。

2002年の市場規模620億円、電子商取引化率1.97%に対し、2003年における書籍・音楽市場規模は1,310億円、電子商取引化率は4.20%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、この5年で約35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、2002年の150億円に対し、2003年は320億円程度と推計され、書籍分野で320億円弱、また音楽分野では、着信メロディ、着うたをエンタテインメントセグメントで算入していることもあり1～2億円と推計している。

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、24.4%と、比較的高い割合となっている。

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音楽配信の販売額として捕捉された約470億円を市場規模に算入している。

② 品目別詳細市場規模

当セグメントを構成する要素としては、書籍分野、音楽分野の2つに大別され、それぞれ920億円、390億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)に更に細分化されるが、およそ650社強がECに取り組んでいると思われる、それぞれ、書籍パッケージ販売で490億円、デジタルコンテンツ販売で430億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ごとに、出版社、ネット専門書店、大手書店、中小書店に細分化され、デジタルコンテンツ販売については、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見て行くと、出版社においては、大手出版社 20 社弱の合計で 60 億円程度の売上を上げているの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いると思われ、中小出版社の合計は 40 億円程度と推計しており、総額で 100 億円強を市場規模に算入している。

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 5,6 社程度捕捉されているが、全体的に見ると、数千万～数億の売上のショップが大半を占め、総額で 290 億円程度の 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、40 億円以上の売上が捕捉された紀伊国屋書店を筆頭に 1 億円超の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 自体の取り組み件数も少なく、殆ど数値として捕捉されておらず、結果として、総額 100 億円弱の EC 販売額と推計している。

以上、書籍パッケージ販売の総額は販売プレイヤーごとの EC 販売額の合算で、約 490 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 140 億円弱、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 290 億円強と推計され、先に述べた書籍パッケージ販売を含めた書籍セグメント全体で 920 億円の市場規模と推計される。

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)により構成されるが、およそ 900 社前後が EC に取り組んでいると想定され、音楽パッケージ販売で 350 億円、デジタルコンテンツ(音楽配信)で 40 億円をそれぞれ市場規模に算入している。

音楽パッケージ販売はそのプレイヤーごとに、レーベル各社、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、レーベル各社の取り組む音楽配信と及び一部の音楽配信事業者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見てゆくと、レーベル各社のうち、3 社程度が 1 億円超の

EC 売上が捕捉されたが、全体的には、レコードショップとのチャネルコンフリクトを考慮した展開が中心であり、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 40 億円弱の 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ネット専門の書籍・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／推計されたが、その他中小レコードショップは数百万～数億程度の売上に留まっているものと思われ、総額で 270 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 の販売を積極的に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某大手量販店を筆頭に、EC 販売額は 20 億円前後と推計する。

また、コンビニエンスストアにおいても CD 販売において 20 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 販売額総額はおよそ 350 億円と推計される。

なお、レーベル各社及び一部の配信事業者が取り組んでいる音楽配信市場が 40 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セグメント全体で 390 億円を市場規模として算入している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、1,310 億円と見ている。

表 3-7 「書籍・音楽」BtoC 電子商取引市場規模

(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
書籍・音楽	全体市場規模	36億円	70億円	200億円	340億円	620億円	1,310億円
	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
	書籍パッケージ	25億円	50億円強	95億円	150億円前後	※2	490億円
	デジタルコンテンツ (電子書籍)	対象外	※1	15億円	90億円前後	※2	140億円
	デジタルコンテンツ (ニュース等有料情報配信)	対象外	※1	45億円		※2	290億円
	音楽市場	10億円	15億円強	40億円	85億円前後	310億円	390億円
	CD等パッケージ	10億円	15億円強	35億円強	80億円程度	※2	350億円
デジタルコンテンツ (音楽配信)	対象外	※1	3億円強	10億円前後	※2	40億円	
電子商取引化率		0.1%	0.3%	0.75%	1.1%	1.97%	4.20%

※1 その他のカテゴリ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

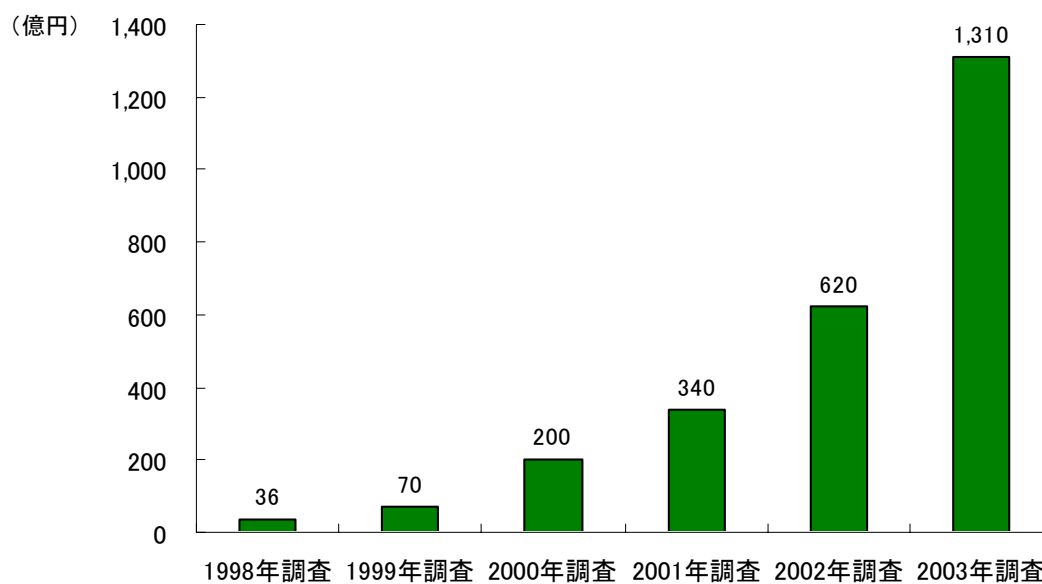


図 3-12 「書籍・音楽」BtoC 電子商取引市場規模の推移

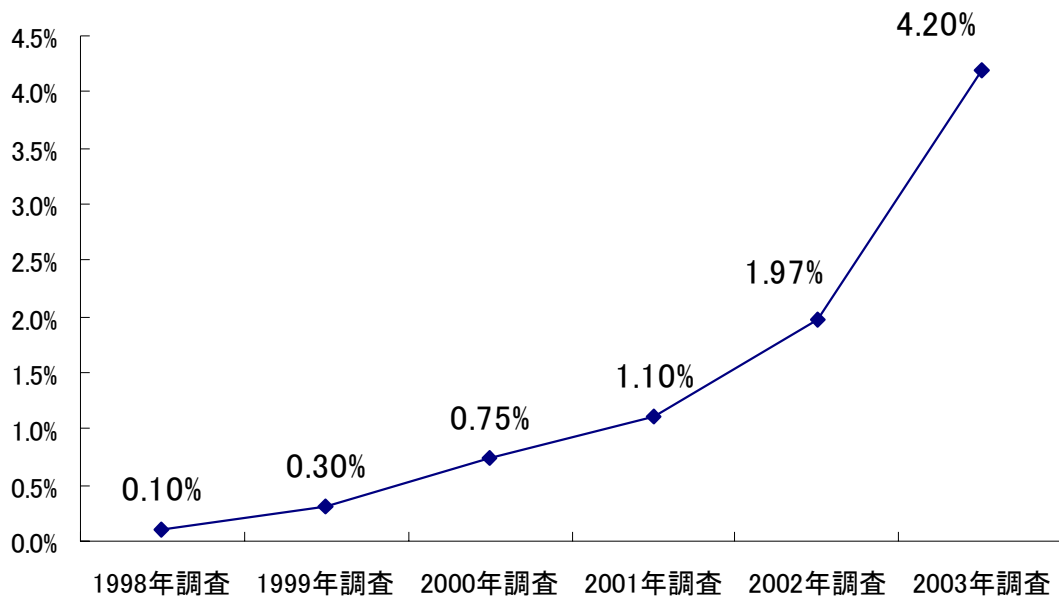


図 3- 13 「書籍・音楽」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.4.2 書籍・音楽～市場特性及び 2003 年の動向

2003 年の書籍・音楽セグメントは、大手ショップへの集約が顕著に現れている事が特徴的な動きとして捉えられている。

書籍や CD 等パッケージ商品の販売に当たっては、再販売価格維持制度(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。

但し、近年、音楽セグメントにおいては、従来から導入されていた時限再販制度に、再販期間の短縮といった動きが見られ、これにより再販期間を過ぎた商品については小売店側でも消費者のニーズに対して独自の価格メリットを打ち出せるようになりつつあるものの、やはり新譜等の主力商品については従来と同様に商品単体での価格メリットを提供できない状況にある。

書籍分野においても、非再販本の発刊や出版社が共同してネット上で書籍セールを行うといった動きが見られるものの、市場全体から見ると、実験的な取り組みの域を出ていない。

また、書籍セグメントにおいては、従来から取次事業者を介した書籍流通形態が確立しており、今後ネット販売が進展したとしても、この流通形態を堅持する事に変わりないと見られている。

従って、書店とのチャネルコンフリクトといった懸念に加えて、流通慣習からも出版社が積極的に直販に乗り出しにくい状況になっている。

音楽セグメントにおいても、リアルなレコードショップとの間にチャネルコンフリクトが発生する事もあり、レーベル各社が積極的に CD 直販に乗り出しにくい状況にある点は書籍と同様である。

しかし、往年のフォーク・ソングといったヒットチャートとは無縁の音楽ソフトを、中高年向けにネットを通じて販売する取り組みを進めているレーベルも見受けられる。

こうした、直接ショップとチャネルコンフリクトを起こし辛いコンテンツに関しては、ネットの「指名買い」の特性を踏まえ、ショップでは対応し難い部分を補完したサービスとして、消費者からの支持を得ているという。

書籍分野でも同様に、絶版本を中心としたオン・デマンドサービスも数社が展開しており比較的好評を博しているものの、絶版本の市場自体が市場全体とからみればそれ程大きな市場ではなく、当セグメントの市場牽引までには至っていない。

そこで書籍・音楽セグメントともにネット販売の主たるプレイヤーは、小売業者が中心となって来ているのが現状である。

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といった商品特性を持っているが故に、書籍・音楽のネット販売においては、小売業側でコントロールが可能となっている商品提供の周辺サービスでの差別化が重要となって来る。

ネットの購買行動の特徴である「指名買い」といった特性を考えると、1 ショップで消費者が欲しい商品を購入するには圧倒的な品揃えが求められる分野である。

また、24 時間以内の発送や、送料無料で等のサービスが大手を中心に比較的早くから取り組みが進められており、消費者はこうしたサービスが「当たり前」のサービスと認識しつつある。

更に、リコメンド機能の充実等、ネット販売を支えるバックエンドシステムの充実による顧客サービスの向上も競争優位の中心となって来ている。

こうしたサービスに対して、中小ショップでは、自店舗の在庫量を取次がコントロールしている従来の商慣習等から、品揃えの充実を行い難い側面を持っている。

また、送料無料サービスは、いわば、ショップが商品を販売するための「コスト」を消費者に転嫁しないといった側面を持ち、企業体力に直接影響を及ぼすサービスと位置づけられ、経営基盤が脆弱な小規模出版者及び小規模書店等では、長期継続的に提供する事が、自身の経営に影響を及ぼし兼ねないサービスでもある。

従って、こうした消費者に訴求力の高いサービスを同時に提供する事が可能なプレイヤーは、当セグメントにおいては、大手ショップに限られて来るものと考えられる。

中小出版社向けに予約サービスを共同利用型で安価に提供する事業者によると、数年前は、数 10 万冊のオーダーで、中小出版社への予約があったが、03 年においては、最盛期の半分以下に注文数が減っているという。

実際に、「圧倒的な品揃え」、「24 時間以内の発送及び送料無料」、「リコメンドサービス等顧客購買情報を分析したサービス」等のサービスを提供する事が困難なショップは、消費者からの支持も得られ難い状況になって来ていると見る事もできるのではないかな。

電子書籍・音楽配信については、各社が独自にファイル形式やプレイヤー・リーダー等を提供しており、統一の動きが殆ど進展せずに、当初期待されていたほどの市場伸張をなしていなかった。

また、提供各社はレーベル・出版社が中心であるが、個社のアーティスト・作家のみの作品を取り扱うのでは書籍・音楽セグメントの商品特性として、あくまで作品または作者での指名買いが消費者行動の柱となっているという事もあり、「品揃え」の面で消費者からの支持は得られ難い側面も有していた。

そこで、提供楽曲の品揃えの充実を図る事を目的に、複数社によるアライアンスの流れが一段と進んでいる。

音楽配信に関しては、国内主要レーベル 15 社が参加しているレーベルゲートを中心に、消費者への認知度等も高まっており、今後の進展が期待され、ファイル形式及びプレイヤーの仕様も統一されつつあり、市場環境は改善されつつある。

一方、電子書籍の分野においても早くから複数出版社が運営する電子文庫パブリ等が存在するが、各社のファイル形式は未だ統一されていない模様である。

当セグメントにおけるリアル店舗での販売を含めた全市場規模はここ数年減少している状況にあり、音楽市場全体においては、ピーク時の 1998 年度から比べると 2003 年度では約 34%減の 4,000 億円弱まで市場が縮小している。

市場全体が縮小傾向にある当セグメントにおいては、今後の電子商取引市場規模もまた、緩やかな伸びに留まるものと思われるが、ファイル形式、プレイヤーの統一等まだ改善の余地の残されているデジタルコンテンツの分野に関しては、03 年の「着うた」の成功等により、携帯電話の音楽プレイヤーとしての可能性及びキャリア各社のパケット定額制への取り組みの進展等を背景に、今後、期待が持たれる分野であると思われる。

3.3.5 衣料・アクセサリ

3.3.5.1 衣料・アクセサリ～2003年のBtoC市場規模

① 市場規模全体

衣料・アクセサリセグメントは、年間のネット販売額が1億円以上のショップを大手事業者(カタログ通販事業者を含む)、また1億円未満のショップについては中小ショップと定義しており、市場規模金額は当セグメントにおけるネットでの販売額を算入している。

2002年の市場規模1,330億円、電子商取引化率0.79%に対し、2003年における衣料・アクセサリ市場規模は1,640億円、電子商取引化率は1.29%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、この5年で市場規模は約22倍に伸張していることになる。

当セグメントにおけるモバイルコマースの市場規模は、2002年の100億円に対し、2003年は190億円程度と推計している。

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、11.6%となっており、昨年調査時に比べると4.1%増加しているが、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が影響しているものと考えられる。

なお、当セグメントは、衣料品・アクセサリの物販セグメントであり、デジタルコンテンツは存在しない。

② 品目別市場規模詳細

当セグメントを構成する要素としては、大手事業者、中小ショップの2つに大別され、それぞれ、790億円、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、6,600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。

大手事業者は、アパレル事業者、カタログ等通販事業者、スーパー・百貨店、ネット専業事業者、その他事業者で構成され、100社程度存在すると思われる。

アパレル事業者においては、本調査において、10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アパレル事業者のEC額を推計した結果、190億円弱のEC販売額を算入している。

カタログ等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他に、年間数億円程度を売上げる企業も含めると 10 社強の販売額を捕捉しており、これら合計で、350 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、数億円の売上を上げている企業が 10 社程度で 50 億円。その他数千万円の売上の企業が 10 数社捕捉されており、これら捕捉された数値を基に、スーパー・百貨店の EC 額を推計した結果、50 億円強の EC 販売額を算入している。

ネット専業事業者については、大手 10 社弱を捕捉しており、これら捕捉された数値を基に、ネット専業事業者の EC 額を推計した結果、160 億円前後の EC 販売額を算入している。

また、靴や鞆等の専門事業者や異業種からの参入企業で構成されるその他事業者として、年間数億を売上げる事業者を 10 社前後捕捉しており、それら捕捉された数値を基にその他事業者の EC 額を推計した結果、40 億円弱の EC 販売額を算入している。

これら捕捉された約 60 社の EC 販売額を基に、大手事業者 100 社の取り組みの総額を推計した結果、約 790 億円を当セグメントの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中小ショップはおよそ 6,500 社程度が EC に取り組んでいると推計している。

公知情報、アンケート、情報処理実態調査等により得られた約 80 社の売上状況をもとにして、企業規模別の分布をとると、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。

この金額ゾーンには、中小ショップ全体の約 70%の企業が集中しており、その年平均 EC 販売額は 500 万円弱程度と推計される。

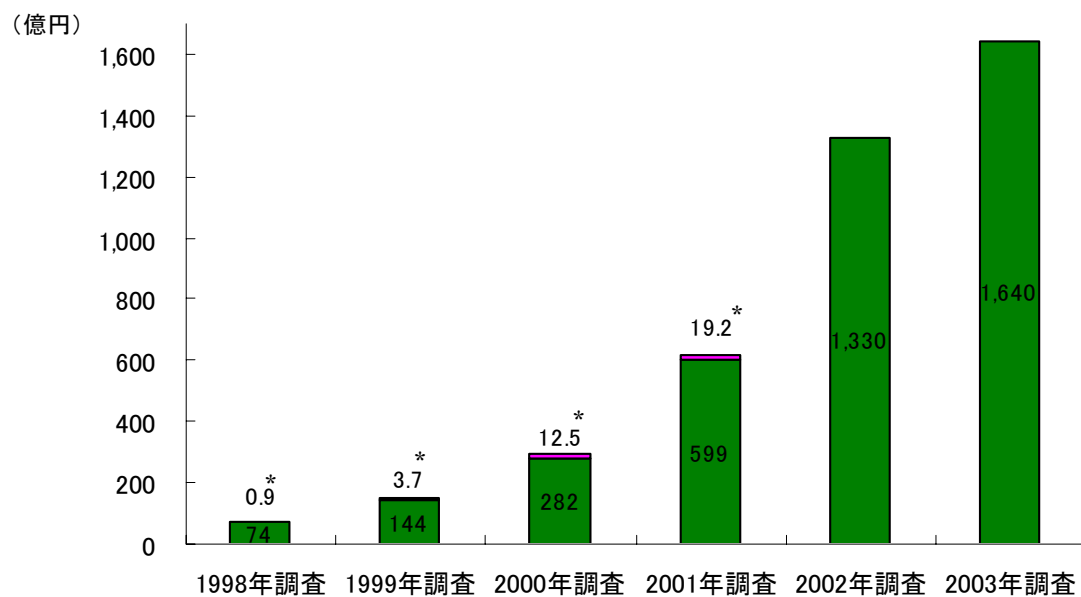
これら本調査にて捕捉された数値を基に、中小ショップによる EC 販売額を推計した結果、約 850 億円を市場規模に算入している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、1,640 億円と見ている。

表 3-8 「衣料・アクセサリ」BtoC 電子商取引市場規模

(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
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	1,330億円	1,640億円
	大手事業者	—	—	—	300億円弱	590億円	790億円
	中小ショップ	—	—	—	300億円弱	740億円	850億円
電子商取引化率		0.05%	0.09%	0.17%	0.37%	0.79%	1.29%



*1998～2001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本セグメントへの算入分

図 3-14 「衣料・アクセサリ」BtoC 電子商取引市場規模の推移

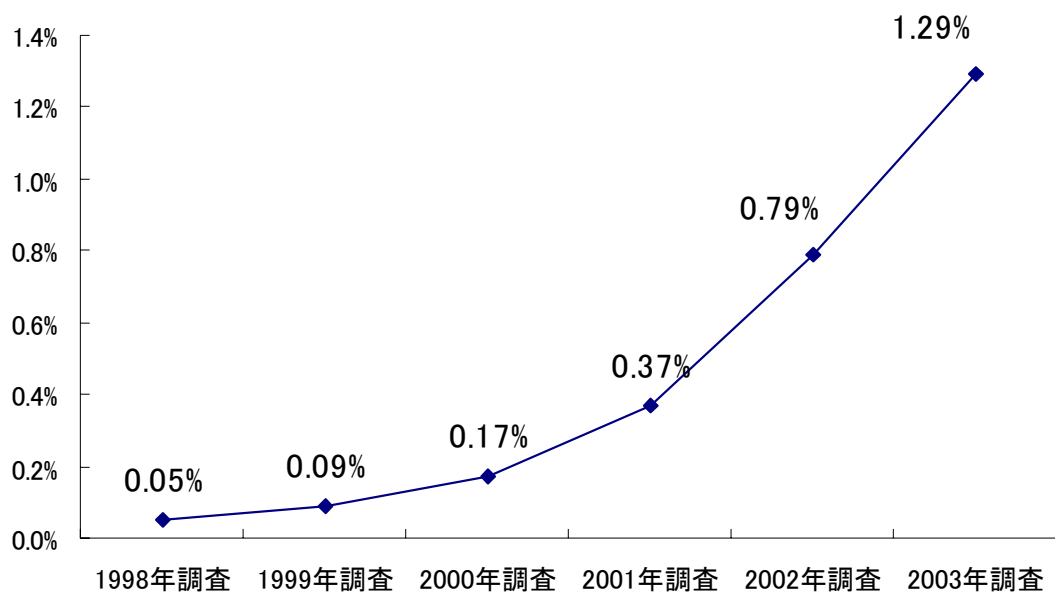


図 3- 15 「衣料・アクセサリ」BtoC 電子商取引化率の推移の推移

3.3.5.2 衣料・アクセサリ～市場特性及び 2003 年の動向

2003 年の衣料・アクセサリセグメントに関しては、大手事業者の躍進に加え、ケータイ通販専業事業者のここ数年の躍進が引き続いていることが注目される。

従来、当セグメントにおいては、中小ショップが市場の大多数を占めており、これらのショップが市場規模数値で見ると、半数以上のシェアを占めるなど市場の牽引役となっていた。

しかし本調査においては、市場規模金額を大手と中小ショップで比べると、それぞれ 790 億円、850 億円と、その割合はほぼ半々である。また、市場規模の伸びについて見ると、大手事業者の伸びが中小事業者の伸びを上回っているという調査結果を得ている。

その要因として考えられる事としては、当セグメントでは、リピーターの獲得や購買層に適合した商品構成等が、競争優位性の発揮に寄与している点が挙げられる。

そのため、サイト訪問者を飽きさせない為に新鮮で面白いコンテンツを常に発信し続けられるか否かがショップ運営における重要な要素となっている。

また、顧客との関係性維持の観点から、メールマガジンを積極的に広告手段として活用しているショップも多い。

しかし最近では、販売者側の「とにかくメールマガジン」といった風潮も強く、メールマガジンに食傷気味のユーザも増加しており、ジャンクメール化が進んでいるのも実情である。

このため、差別化を図るためには、「ユーザが本当に欲しがっている情報」を「適切なタイミングで配信する」といった工夫が必要となって来る。

この様に、継続的な顧客との関係性維持を図るためには、顧客情報の整備などに代表されるバックエンドのシステムも含めた運用体制が重要になって来ており、結果として、企業体力の弱い小規模ショップが苦戦を強いられ始めているといえるとしている。

こうした状況のなか、ケータイ通販専業事業者は 03 年も引き続き好調を維持している。

ケータイ通販専業事業者の代表株であるゼイヴェルは、F1 世代(20～34 歳の女性)をターゲットに、女性雑誌等とタイアップした商品等話題性の強い衣料品を中心に成功を納めているが、携帯電話という F1 世代に馴染みの深いメディアを核に、顔文字を使用したり、配信時間帯までコントロールするメールマガジンを効果的に使用したりするといった取り組みを通じて女性の支持を得ており、03 年においても引き続き好調を堅持している。

公知情報によると、ゼイヴェルの配信するメールマガジンは、土曜日の午前中はメインター

ゲットとなるOLは寝ている確率が高いのでメールマガジンは送らないといった、受け取り手の日常生活を詳細に把握し、「必要な時に、必要な情報が簡単に取得可能な」携帯電話のメディアを最大限活用している。

昨今、多数の事業者が取り組むことによって、ジャンクメール化する傾向を見せ始めているメールマガジンに関しても、こうした、きめ細かい配慮の結果、消費者へのリーチの高さを今でも保持しているという。

また、同様の手法で成功をおさめているインデックスでは、自社の展開するケータイ通販ページ内の「香水屋さん」にて、人気スターが使用している香水をいち早く販売する等、話題性の高い商品を中心に女性からの支持を得ている。(なお、香水販売の市場規模数値はその他物品セグメントに算入)

その他、「人気モデルが身に着けていた服、アクセサリ」、「人気ショップのセレクトアイテムや人気雑誌に掲載されていた商品」といった話題性の高い商品に対する購買意欲が依然として強く、人気雑誌やTVといったメディア及び人気リアルショップとのコラボレーション等の仕掛け作りも重視されている。

また、代官山や原宿等の特定地域のみで店舗展開をしている、人気ショップの商品に対する遠隔地ユーザのニーズは依然として高く、「ここでしか手に入らない商品」の求心力が大きいといった商品特性も有している。

この様に、ケータイ通販で成功している各社の特徴は、ファッション雑誌掲載商品や、人気モデルが身に着けている商品等話題性の高い商品を、F1層の女性にターゲットを絞って提供するところに共通点がある。

世代、メディア、商品をピンポイントに合致させることで、従来、EC向きではないと思われていたメディア、商品に関しても、消費者の支持を得ることが可能であるという点が非常に興味深い。

ケータイ通販事業者のみならず、従来からの当セグメントを牽引して来たカタログ通販事業者の、PC、カタログ(紙)、携帯電話とメディアを融合した、「クリック・アンド・カタログ」手法は03年も好調であった。

衣料・アクセサリ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いう商品特性を有しており、このためECには余り馴染まないと思

られていたセグメントであった。

事実、携帯電話の物販分野における利用方法も、注文端末としての利用が主であったが、モバイルネットワークにおける、ブロードバンド化の進展や携帯電話の画面表示能力の向上といった技術力の向上、人気女性誌等を媒介した情報収集環境の充実等を背景に、そうしたハンディは薄れつつあり、今後の展開も期待される分野であるといわれる。

3.3.6 食品・飲料

3.3.6.1 食品・飲料～2003年のBtoC市場規模

① 全体市場規模

食品・飲料セグメントは、事業主体及び売上規模別に、百貨店、大手スーパー（ネットスーパー）、通販大手、中堅・小規模ショップ等で構成されており、市場規模金額は、当セグメントにおけるネットでの販売額を算入している。

2002年の市場規模 1,300 億円、電子商取引化率 0.31%に対し、2003年における食品・飲料市場規模は 2,190 億円、電子商取引化率は 0.52%となっており、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 5年で市場規模は約 55 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、2002年の 140 億円に対し、2003年は 280 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 12.8%となっている。

当セグメントは、食品・飲料に関する物販セグメントであり、デジタルコンテンツは存在しない。

なお、本セグメントのサブカテゴリーでは、本セグメントの品目を取扱っている主要 3 業界（百貨店、スーパーマーケット、通信販売）それぞれにおけるリアル売上高上位 10～20 社を大手事業者と定義している。

こうした大手事業者以外で、年間 EC 販売額が 7,000 万円以上の事業者を中堅ショップ、年間 EC 販売額が 7,000 万円未満の事業者を小規模ショップとしてそれぞれ定義している。

② 品目別詳細市場規模

当セグメントを構成する要素としては、大手事業者（百貨店、通販大手、大手スーパー）、中堅ショップ、小規模ショップの 3 つに大別され、それぞれ、270 億円、300 億円、1,620 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、11,000 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。

大手事業者に関しては、お中元・お歳暮といったギフト向け食品・飲料のネット販売が中心となる百貨店が 20 社前後で 60 億円程度と推計している。

個々の百貨店の EC 販売額は、1 億円未満の百貨店と、1～10 億円未満の百貨店がほ

ぼ半々存在すると思われるが、EC 販売額が 15 億円程度に達する百貨店も一部捕捉されている。

大手スーパーの EC 販売額に関しては、ネットスーパー専業も含む主要 15 社前後の総額で 200 億円と推計しているが、これには生活協同組合によるネット販売が大きく貢献している。生協以外では EC 販売額が数千万～数億円程度の企業が多いが、一部 20 億円近くの EC 販売額を達成している企業も少数ながら捕捉されている。

通販大手では、これまでの衣料品や家具類などに加え食品や飲料をネット販売で取り扱う例が見受けられ、計 12 社による食品・飲料セグメントの EC 販売額は 10 億円程度と推計している。なお、健康食品に関しては「その他物販」に算入している。

これら、百貨店、大手スーパー、通販大手の取り組みを合計した 270 億円を大手事業者の EC 販売額として市場規模に算入している。

中堅ショップ約 100 社の EC 販売額に関しては、約 300 億円を市場規模に算入しているが、5 億円以上を販売するショップも 10 社弱捕捉されている。

例えば、「カニ市場 北国からの贈り物」を運営する加藤水産の EC 売上は 10 億円程度と公知情報で報告されている。

また、売上 7 千万円～2 億円以下のショップも約 20 社程度捕捉しており、商品単価・顧客の一回当たりの購買単価が比較的低いと想定される食品・飲料セグメントにもかかわらず、他のセグメントの成功企業と遜色のない売上を上げているショップが相当数存在している。

なお、中堅ショップには一部大手メーカー等のインターネット事業部門が見られるが、多くがネット専業もしくは地方の小売店が運営する EC サイトである。

当セグメントにおける EC 事業者数は、各種統計や大手モール事業者への出店状況からおおよそ 11,000 社弱と考えられるが、そのうち EC 販売額が 7,000 万円未満の小規模ショップがその大半を占め、おおよそ全体の 90%にあたる 10,000 社強が小規模ショップであると見ている。

これら小規模ショップにおいて、EC 販売額が判明した 102 社の実績から EC 販売額は、1,620 億円と推計されるが、この数値は、当セグメントの市場規模の 70%強を占めている。

なお、本調査で判明した小規模ショップ 102 社の年平均 EC 販売額は約 1,700 万円である。これは後述する趣味・雑貨・家具セグメントにおける小規模ショップの EC 販売額平均

より約 600 万円程度低い。また、EC 売上別の事業者数分布をみると 7 割の事業者が 1 千万円未満の売上に集中しており、1～2 千万円未満が 1 割強といった分布になっている。

それ以降の階級(1 千万単位)は 4～8%程度であり、小規模ショップの EC 販売額分布は、比較的低い方向に偏っている。これは商品単価・客単価が低いという商品特性のためと考えられるが、一部中堅ショップの健闘を勘案すると、当セグメントにおいては成功しているショップと苦戦しているショップの差が激しいことを表しているといえる。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、2,190 億円と見ている。

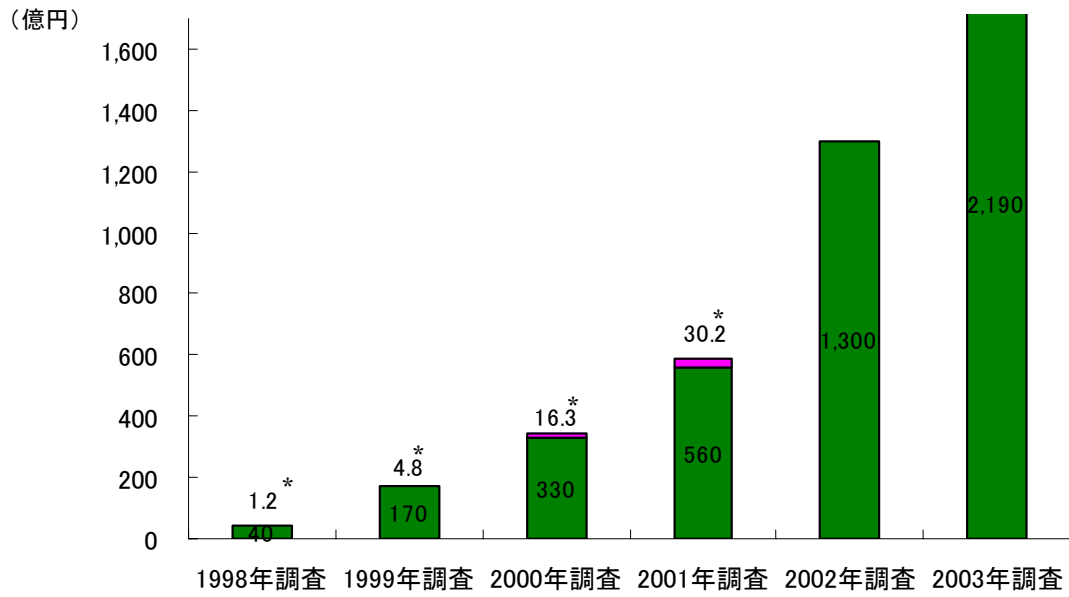
表 3-9 「食品・飲料」BtoC 電子商取引市場規模

(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
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	2,190億円
	百貨店	40億円※2	—	10億円前後	35億円前後	230億円	60億円
	大手スーパー (ネットスーパー)		—				200億円
	通販大手		—	—	—	10億円	
	中堅ショップ※1		170億円	320億円前後	500億円強	1070億円	300億円
	小規模ショップ※1						1,620億円
電子商取引化率		0.01%	0.06%	0.11%	0.13%	0.31%	0.52%

※1 中堅ショップ・小規模ショップ(2002年以前は中小ショップ)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、チャネル(サブカテゴリ)別の内訳は存在しない



*1998～2001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本セグメントへの算入分

図 3- 16 「食品・飲料」BtoC 電子商取引市場規模の推移

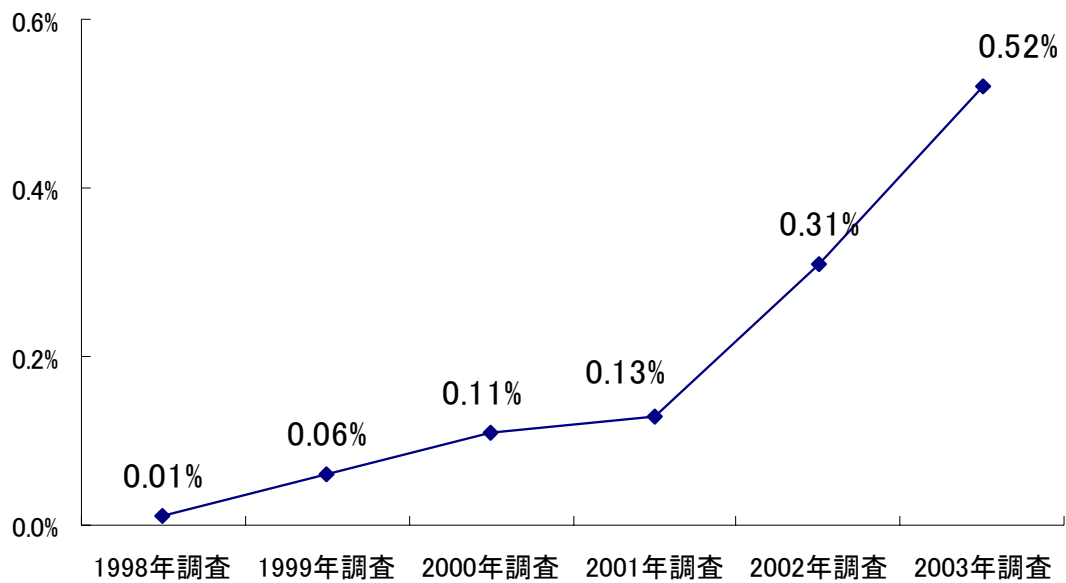


図 3- 17 「食品・飲料」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.6.2 食品・飲料～市場特性及び 2003 年の動向

百貨店 EC の健闘や通販大手の食品のネット販売などはあるものの、2003 年の食品・飲料セグメントに関しては、いわゆる「産直品」を取り扱う地方の中堅・小規模ショップが引き続き好調を維持しており、当セグメントの市場牽引役となっている。こうしたショップの特色として、地域特産品や、無農薬野菜、地酒等といった商品そのものの競争力を背景とした展開が多い。

元来、当セグメントに属する中堅・小規模ショップは、楽天市場等の大手モールに早くから積極的に出店を行い、ネットならではの、「場所を超越する」メリットを最大限に享受してきた。こうした傾向は、03 年も引き続き顕著であり、「ここでしか買えない」商材を扱う「オンリーワン・ショップ」は、どのセグメントにおいても規模の大小を問わず健闘している。このようなこだわり商品を取り扱う中堅・小規模ショップに関しては、こだわりの深さが重要な競争原理となる。また、ホームページ上における商品の解説も、テキスト情報及び写真等で構成される「うんちく」情報が中心となるが、消費者が実際に手にとって確認できない商品においては、店主のこだわりの情報が重要な情報源になっている。

実際、セグメントは異なるが、飲食クーポンを発行する事業者が主催するホームページ上では、動画等を利用した店内の様子や料理の写真よりも、どこの塩を使っているかや、どの素材を使っているかといった情報を詳しく掲載する店舗のほうが実際のアクセスは多いという。

一方、「どこでも買える」普及品に関しては、いわゆる「激安ショップ」と呼ばれる価格を訴求力に消費者からの支持を得ているショップが売上を伸ばしている。

消費者も EC をショッピングの一形態として完全に認知しており、何らかのメリットが得られるショップを選別する眼も十分に養われて来ていると思われる。

百貨店のネット販売は、お中元やお歳暮といったギフト向けが中心となるが、これら食品・飲料ギフトのネット販売額としては 1 億円未満から 10 億円以上までと百貨店ごとの差が大きく、全売上高に占めるネット販売額の比率 (EC 化率) は最大でも 0.2% 程度である。しかし、百貨店によっては 2003 年のお中元・お歳暮時期のネット販売額が前年に比べ約 3～5 割増から 2 倍に達するというような例もあり、着実にネット販売を伸ばしている模様である。

これらの成功事例ではお中元・お歳暮専用サイトに 1,000 点をこえるギフト商品を掲載して品揃えを充実させ、早期割引や送料無料などの価格上のメリットを打ち出す施策の他、年賀状

ソフトの住所録データを活用して郵送先入力の手間を軽減させる等の付加価値サービスの提供を行っている。

売上の苦戦しているネットスーパーに関しては、エリア限定のタイムサービスによる低価格販売や、重い食材（ペットボトル飲料や米等）の配送等のメリットを消費者に提供することで、リピーターの獲得を狙った動きが目立っている。実際に某ネットスーパーの人気商品を見てみると、ミネラルウォーター・米・ビール・ジュース・ベビーベッド・トイレトペーパーなどの重いもの・かさ張るものが売れ筋である。ネットスーパーでは中心となる取扱商材が普及品であるため消費者から低価格を強く求められるが、配送費や生鮮品の品揃えなどコスト要因も多いため安易な低価格化は収益性を犠牲せずには成り立ちにくい。

日用品は商品特性として注文頻度が他のセグメントの商品に比べ短い点が挙げられるが、ネットスーパーの様に日用食材を取り扱うショップは、本来は週単位の需要が発生するものと思われる。また一回の購入価格も低いためリピーターを作ることが求められるが、上記のような理由から価格以外（商品自体）の訴求力によるリピーターの育成が必要である。

このような中で、一部、ネットスーパーにおいては、生鮮食料品のみを取り扱うのではなく、PC サプライ製品（DVD・R 等のメディア）やインテリア、衣料、雑貨等を含めた総合ショッピングサイトとしての展開や、オーガニック製品を中心に高品質素材を中心とした展開、配送 24 時間以内、一定料金以上は送料無料等の取り組みを通じ、消費者メリットの提供を模索している状況である。

比較的一回当たりの購買金額が低く、リピーターを育てることが求められる当セグメントの特色を勘案すると、今後も普及品は低価格での提供が重要となる。また、普及品以外では、価格競争力とは無縁な商品自体の訴求力が重要な競争原理であることは変わらないものと思われる。

しかし、価格が訴求力となる他のセグメントにおける品目（例えば、PC や AV 家電等）と同様に、価格競争には限界がある事は確実であり、いち早く価格以外のメリットを提示できたプレイヤーが今後の当セグメントにおける新たな牽引役となり得るものと思われる。

3.3.7 趣味・雑貨・家具

3.3.7.1 趣味・雑貨・家具～2003年のBtoC市場規模

① 全体市場規模

趣味・雑貨・家具セグメントは、事業形態または売上規模別に、通販大手・百貨店・大手事業者と中堅・小規模ショップ等で構成されており、市場規模金額は、当セグメントにおけるネットでの販売額を算入している。

2002年の市場規模 1,090 億円、電子商取引化率 0.88%に対し、2003年における趣味・雑貨・家具市場規模は2,490 億円、電子商取引化率は2.03%となっており、1998年の第一回の調査時点の EC 市場規模(34 億円)に比べると、この5年で市場規模は約73倍に伸張していることになる。

なお、第一回調査と第二回調査における市場規模の伸びは約2.9倍、それ以降も前年比約2.2倍の伸びを示しており、2003年調査においても前年比約2.3倍と引き続き高い成長の傾向は変わらなかった。

当セグメントにおけるモバイルコマースの市場規模は、2002年の210 億円に対し、2003年は450 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占める割合は18.1%と比較的高い割合を占めている。

なお、本調査において実際のモバイルコマースの金額が捕捉できたのは約100 億円弱であり、捕捉できなかった部分については、以下のような推計方法を採用している。

本セグメントにおいて BtoC EC に取り組んでいる事業者がモバイル(携帯電話)向けサイトを開設している割合は約27%であり、当セグメントに該当する EC 事業者数 8,400 社の27%、約2,200 社強の事業者がモバイルコマースに取り組んでいると考える。

これに他調査(日本通信販売協会編「モバイルコマースに関する実態調査」(2004.03)等)から得たモバイルコマースの売上高階級別の比率から450 億円と推計している。

また、当セグメントのサブセグメントである大手事業者には雑貨や家具の他、本セグメントの対象となるスポーツ用品や玩具販売の専門事業者が含まれている。また、1998年調査から2001年調査までは「ギフト」セグメントに含まれていた「食品・飲料」「衣料・アクセサリ」分野以外のギフト商品(主に花卉)のネット販売も本セグメントに含まれている。

本セグメントのサブカテゴリでは、本セグメントの品目を取扱っている主要7業界(百貨店、通信販売、家具小売、雑貨専門店、玩具小売、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 5～20 社程度を大手事業者と定義している。

また、こうした大手事業者以外で、年間 EC 販売額が 7,000 万円以上の事業者を中規模ショップ、年間 EC 販売額が 7,000 万円未満の事業者を小規模ショップとそれぞれ定義している。

なお、当セグメントは、趣味・雑貨・家具に関する物販セグメントであり、デジタルコンテンツは存在しない。

② 品目別市場規模詳細

当セグメントを構成する要素としては、大手事業者、中堅ショップ、小規模ショップの 3 つに大別され、それぞれ、580 億円、410 億円、1,500 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、8,400 社弱が EC に取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。

通販大手・百貨店・専門店大手に代表される大手事業者に関しては、当セグメントにおいて 60 社前後存在しているものと考えられるが、まず、通販大手では、千趣会・ニッセンがそれぞれインターネット通販で 200 億円以上の実績を上げている（本セグメントではこのうちセグメントの対象となる商品の売上高を推定して算入している）以外にも、数十から百億円を EC で販売する通販会社も複数社捕捉しており、通販事業者の当セグメント分の EC 販売額は、これら捕捉された数社分の実績より当セグメントの該当商品を取り扱っている 17 社の EC 販売額を推計した結果、460 億円程度を通販事業者による EC 市場規模として算入している。

百貨店 EC はお中元・お歳暮のネット販売が中心である。これらギフト市場の主要品目は「食品・飲料」が中心であり、本セグメントの EC 金額には算入されない。

そこで、本セグメントに該当する商品をネットにて積極的に販売していると目される 5 社の EC 金額を捕捉／推計した結果、30 億円弱を百貨店による EC 販売額として算入している。

雑貨・玩具・スポーツ用品等の大手事業者については、リアルの手企業のうち消費者向け EC を行っている企業約 40 社程度を抽出し、EC 販売額を捕捉／推定したものを算入しているが、実際に EC 金額が捕捉された事業者は 13 社であり、これら捕捉された数値を基に、約 40 社の EC 販売額を推計した結果、90 億円弱を大手事業者の EC 販売額と

して算入している。

以上、通販大手、百貨店、大手事業者の取り組みを合計して、580 億円を市場規模に算入している。

また、上記の大手事業者を除き、かつ EC 売上高が 7,000 万円以上の中堅ショップはおよそ 100 社程度存在するものと考えられ、EC 販売額の合計は約 410 億円と推定している。

これら 100 社は、一部にリアル企業のインターネット事業部門のケースもあるが、多くはネット専門の事業者であり EC の成功組といえる。

当セグメントにおける EC 売上 7,000 万円未満の小規模ショップ数は、各種統計資料等を基に推計すると、およそ 8,200 社強存在すると考えられ、EC 販売の総額は 1,500 億円と品目全体の 6 割程度を占めている。

本調査では、小規模ショップ約 60 社の EC 販売額を捕捉しており、その平均売上高は約 2,300 万円である。

EC 売上別の分布をみると最も多いのは 1 千万円未満で約 3 分の 1 の事業者がこの階級にあてはまる。しかし 5～6 千万円未満、6～7 千万円未満の階級もそれぞれ 1 割程度の数のショップが捕捉されており、仮に年平均売上高 7,000 万円以上を成功組とした場合、成功を目前に臨む層も相当数存在しているといえる。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、2,490 億円と見ている。

表 3-10 「趣味・雑貨・家具」BtoC 電子商取引市場規模

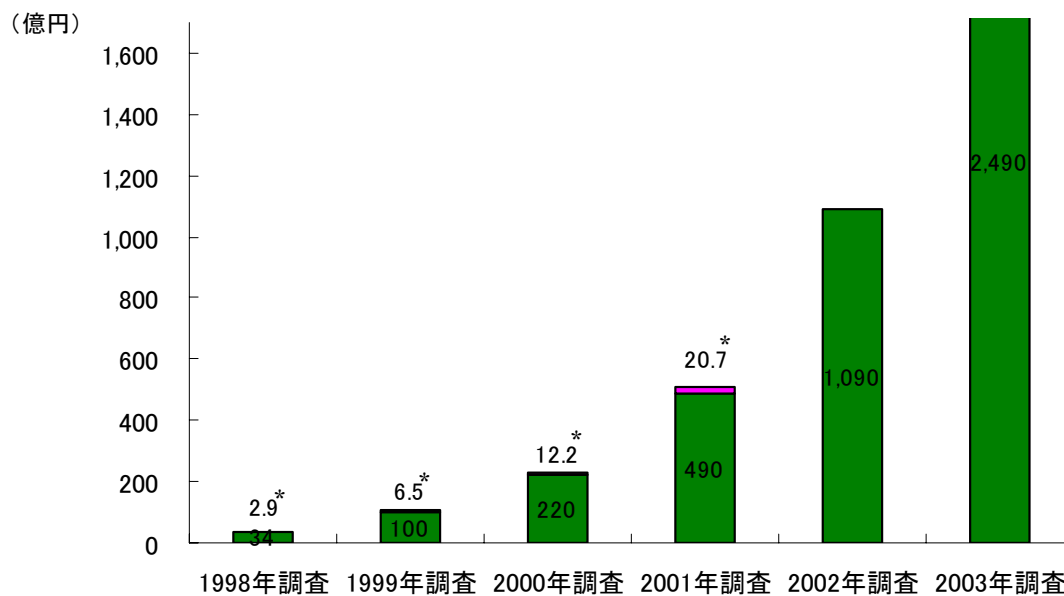
(単位:億円)

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
趣味・雑貨 ・家具	全体市場規模	34億円	100億円	220億円	490億円	1,090億円	2,490億円
	通販大手・百貨店・大手事業者	34億円※2	100億円※3	220億円	200億円前後	400億円	580億円
	中堅ショップ※1				300億円弱	690億円	410億円
	小規模ショップ※1						1,500億円
電子商取引化率		0.03%	0.08%	0.16%	0.38%	0.88%	2.03%

※1 中堅ショップ・小規模ショップは 2001～2002 年調査では「中小ショップ」として一つのサブカテゴリであった

※2 1998 年の EC 金額 40 億円は消費者調査からの推計のため、チャンネル（サブカテゴリ）別の内訳は存在しない

※3 1999年 EC 金額は各種 EC 事業者向けアンケートから得られた「平均売上高」×EC 店舗数で推計された値である



*1998～2001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本セグメントへの算入分

図 3- 18 「趣味・雑貨・家具」BtoC 電子商取引市場規模の推移

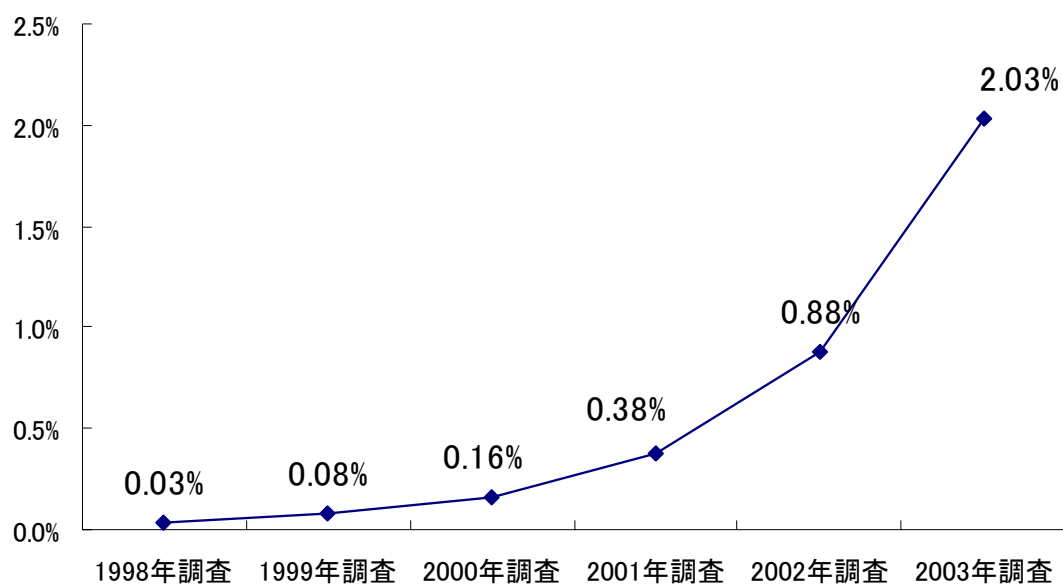


図 3- 19 「趣味・雑貨・家具」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.7.2 趣味・雑貨・家具～市場特性及び 2003 年の動向

当セグメントは、食品・飲料セグメント、衣料・アクセサリセグメント、その他物品セグメントと同様に、中堅・小規模ショップが大半を占めている。

また、一部、大手通販事業者が雑貨や家具のネット販売を実施しているが、食品・飲料セグメント等と同様に、極めて専門性・趣味性の高い商品を扱う「オンリーワン・ショップ」の健闘が印象的なセグメントでもある。

趣味性の強い商品は、一般の市場メカニズムとは異なるプライシングが存在しており、価格競争力よりも特定顧客層に向けた希少価値の高い商品や、こだわり商品といった商品自体の訴求力が競争力となる。

また、極めて趣味性の高い商品のみならず、マスに訴求力の高いキャラクターグッズを独占的な販売権を背景に販売する事業者が存在する一方、組み立て家具のような日用品に近い商品も当セグメントに含まれ、商品により、その特性も大きく異なってくる。

例えば、バンダイ・ネットワークスでは自社が販売権をもつガンダムやワンピースといった人気キャラクターのコンテンツやグッズのインターネット販売で 20 億円の売上をあげていることが公知情報で報告されている。

また、インターネット販売の老舗であるナチュラムのアウトドア用品の販売も引き続き堅調である他、木製玩具やアジア民芸品・茶器などにおいても特徴のある商品を消費者に提案することによって、売上数千万円から 1 億円を達成する成功 EC ショップ群も多数確認されている。

その他にも、本調査にて捕捉された当セグメントに該当するショップは、竹細工の専門店、磁石専門店、碁石・碁盤の専門店、人気スターのサイン等貴重品専門店、海外ポスター専門店等を確認している。

こうした、趣味性の強いショップは、楽天市場等の大手ショッピング・モールに出店しないと、なかなか消費者の目に触れる機会が無かった。

しかし、最近になって、楽天市場等への出店を通じ、ある程度の特定顧客層、認知度を得た後に、大手モールから「卒業」し、SEM(Search Engine Marketing: 大手検索サイトへのディレクトリ登録)や SEO(Search Engine Optimization: 検索エンジン表示結果の最適化)、CPC 広告(Cost Per Click: 消費者の検索結果と連動した広告等表示)といった手法を

用い、独立ショップとして、成功を納めつつあるショップも少数だが見られ始めている。

また、大手ショッピング・モールに引き続き出店は行いが、自社のホームページも用意し、自社のホームページで、より多くの製品・情報提供を行うショップも多い。

更に、消費者への接点を求めるショップは、Yahoo!オークションに設置されている、オークション・ストアに登録するのみならず、個人として、オークションに自社の取り扱う商品を出品する例も多く、その売上も相当額に上っていると聞く。

こうした傾向は、当セグメントに属する中堅・小規模ショップに特に顕著な動きとして捉えられている。商品自体が万人に訴求する商品ではないため、検索エンジンを活用したマーケティングや、集客力を誇るオークションへの露出等を通じて、特定顧客の獲得を目指しているものとする。

また、これらのショップにおいては海外等の特定のコンネクションを通じた商品調達ルートの独自性と個性的な商品の提案力がショップのバリューに繋がり易い分野であるといえる。

家具分野においても、昨今の北欧家具ブーム等を背景に、極めて趣味性の高い専門領域の商品が消費者からの支持を得ている一方、一般的なダイニング家具類等は、送料の低廉化等の消費者メリットの提示が重要な要素となっている。

家具の様にサイズが大きく、物流が伴う商品に関しては、書籍・音楽セグメントと同様に、送料無料(送料を含む総額表示)、ないしは、有料としても、極めて低価格の送料のみの請求に留まるか否かが競争力の大きな要素の一つになりつつある。

カタログ通販大手のニッセンでは、1回の注文で何点注文しても、全国どこでも送料は390円と極めて低料金の請求に留めている。また、前回注文から48時間以内の注文であれば、送料を請求しないといったサービスも実施しており、有料とはいえ、消費者への送料負担感の少ないサービスを提供している。

この様に、商品の価格以外に送料が相当額発生する当セグメントの商品に関しては、送料込みの総額表示等、消費者に「お値打ち感」を喚起させる表現方法も重要な要素になって来ている。

昨今、消費者ニーズは益々多様化しており、マスに対する最大公約数を提供することを目的とする総合ショップのみでは、個人の全ての嗜好に対応は困難である。そうした、ある意味「ニッチ商材」を扱うショップは、インターネットという検索を前提としたメディアと極めて親和性が高く、今後も当セグメントにおいては、ピンポイントで消費者のニーズに合致した小規模ショ

ップの活躍が続くものと思われる。

3.3.8 自動車

3.3.8.1 自動車～2003年のBtoC市場規模

① 全体市場規模

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、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、ネット経由での販売額を算入している。

2002年の市場規模5,770億円、電子商取引化率4.61%に対し、2003年における自動車の市場規模は6,030億円、電子商取引化率は4.84%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300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、2002年の150億円に対し、2003年は、200億円程度と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は、3.3%と低い数値に留まっている。

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の手間臭さ等が起因しているものと思われる。

なお、当セグメントにおいては、受発注前の情報収集から資料請求、見積依頼をネット上で行い、それを契機にリアル店舗にて成約がなされた金額を電子商取引金額に算入するため、デジタルコンテンツは存在しない。

② 品目別詳細市場規模

当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、4,450億円、80億円、1,310億円、200億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2,300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新車メーカー(4輪)9社のうち、500億円超のEC額が捕捉されている大手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額を達成しており、外車販売や仲介事業者も含め、合計で4,450億円を

市場規模に算入している。

また、2輪の新車メーカーに関しては、5～数十億円超のEC額が捕捉されている大手3社の合計で50億円程度その他、その他国産車及び外車販売に関しては、およそ30億円程度のEC販売額と推計しており、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のEC額の総額を約500億円程度と推計しており、その他の中小事業者や仲介事業者等のEC額を合計して1,310億円程度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、980社程度がECに取り組んでいると想定され、1億円程度以上のEC販売額を達成している大手ホームセンターやカー用品専門店3社を筆頭に、それ以外のショップのうちEC販売額が捕捉された23社を合計して約10億円。またその他の中小ショップ950社程度については、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売上状況から全体推計を行い、年平均約2,000万円のEC販売額と想定し、大手カー用品取扱ショップの10億円と合わせ、約200億円を市場規模に算入している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントのEC市場規模は、6,030億円と見ている。

表 3-11 「自動車」BtoC 電子商取引市場規模

(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
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	6,030億円
	新車(4輪)	20億円	720億円	1,500億円程度	2,800億円弱	5,580億円	4,450億円
	新車(2輪)		70億円程度		100億円前後		80億円
	中古						1,310億円
	部品・カー用品	-	-	500億円程度	-	190億円	200億円
	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
	仲介事業者(国内)	-	60億円超				
電子商取引化率		0.03%	0.90%	2.12%	2.80%	4.61%	4.84%

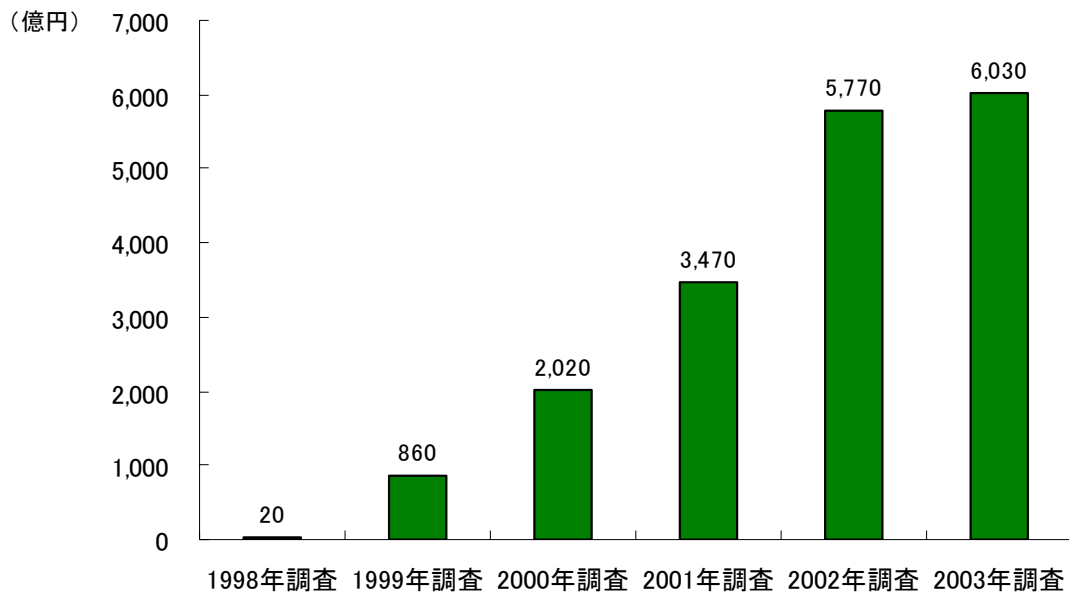


図 3- 20 「自動車」BtoC 電子商取引市場規模の推移

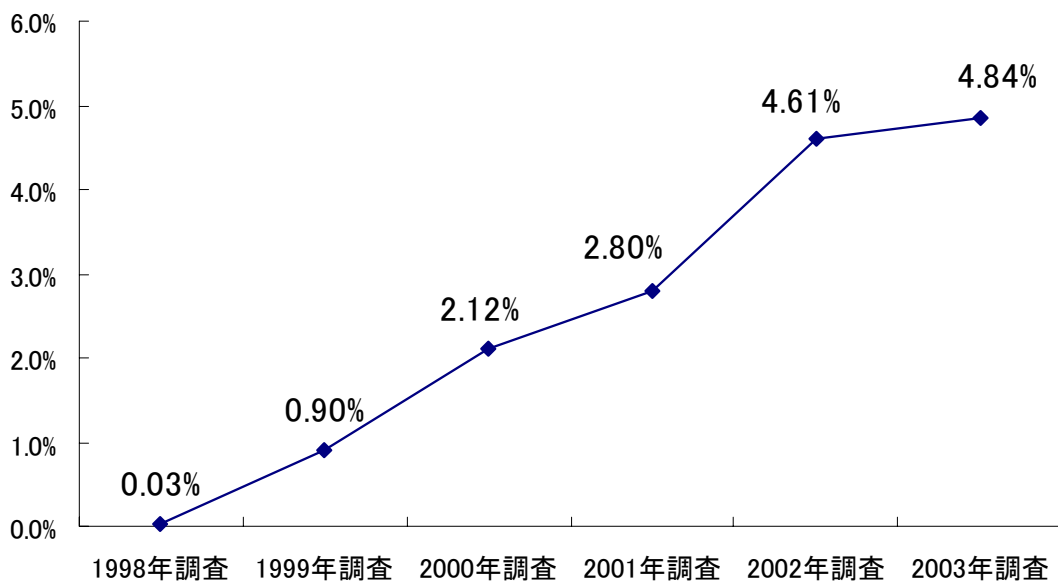


図 3- 21 「自動車」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.8.2 自動車～市場特性及び 2003 年の動向

自動車メーカーの業界構造は、製造メーカーと販社(ディーラー)にそれぞれ役割分担が明確化されており、自動車メーカーによる直販は既存の販売チャネルとの競合を考慮して、積極的に実施することは困難である傾向は従来より変わらない。

実際、各社のネットでの取り組みは、自社のホームページにて、資料請求及び見積依頼を受付け、その情報を最寄のディーラーに紹介する仕組みとなっており、こうした取り組みは、既に大半の国内メーカーが実施しており、特別なものではなくなっている。

また、自動車メーカーのネットへの取り組みは消費者にも広く浸透しており、それは、実際の資料請求車種にも現れている。

以前は、比較的趣味性の高い自動車や、高級車がカタログ請求車種としては多かったものが、いわゆる大衆車に対する請求が増えてきているという。

しかしながら、EC に対する取り組み姿勢は、各社により若干のばらつきが見られる。国内の自動車メーカー各社は、Web サイト上でのカタログ請求～見積依頼サービスを提供しているが、いかにカタログ請求者を成約に結びつけるかという工夫を続けてきた企業と、他社が提供しているので自社でもサービスを提供する、という横並び意識がある企業との間では、成果に差が出つつある。

自動車メーカー(ディーラー)にとってのインターネットは、新車販売のチャネルの一つとしての活用も重要だが、顧客との関係性維持に活用する試みも多くみられている。

現在、消費者の自動車買い替えサイクルは 5 年を越えているのが実情であり、ディーラーの営業マンの人事異動のサイクルよりも、買い替えサイクルの方が長くなっている。これは、一人の営業マンが次の新車買い替えまで、顧客をサポートする事が不可能な状態になっている事を意味する。

そこで、各社は、インターネットを次の買い替えまでサポートするツールとしての活用方法を模索している。

例えば、特定車種の BBS 等を積極的に運営し、ファンがいつでも集える場所を提供したり、クルマの開発者と直接対話するイベントを開催したりすることで、自社のファンをつなぎ止める工夫を行っている自動車メーカーもある。

また、こうした自動車購入後の顧客との接点維持の観点から、通信機能付カーナビゲーション

ョンによる様々な情報提供、サービスに各社とも積極的に取り組んでいる。

例えば、大手通信カラオケ事業者のエクシングは、トヨタ自動車提供の多機能カーナビゲーション・システムである G-BOOK に、カラオケ配信サービスを実施している。

この様に、通信機能付カーナビゲーション・システムは、モバイル環境下において、携帯電話に続く EC メディアとしての期待も寄せられているが、EC 金額としては、BtoC EC 市場規模を牽引するまでに至っていないのが実情である。

中古車に関しては、車種、年式、色、走行距離等により価格が一意に決定する「一物一価」の側面が高いため、新車に比べると、ネット販売に適した商材であるといわれる。

中古車販売を全国展開しているガリバー・インターナショナルでは、ホームページへの来訪者(中古車検索、自車のオンライン査定等)は、月間 100 万件を越えているという。また、外車販売大手のヤナセでは、公知情報によると、中古車販売のうち、インターネット経由が 25% を占めるとのことであり、中古車と EC の相性の良さを証明している。

また、売れ行き等がダイナミックに変動するため、新車に比べると、モバイル機器との親和性も高い。

実際、某中古車販売事業者では、PC と比べても遜色のないアクセスがモバイル端末からあるという。

一方、自動車部品等のアフターマーケット向け販売に関しては、各社とも苦戦しているのが現状である。

そもそも、アフターパーツは取り付け工事が発生し、リアル店舗との連携が必須となる。

自動車パーツを扱う大手カー用品店のリアル店舗はフランチャイズ展開が基本となるが、フランチャイザーが運営する EC ショップで得た注文を、特定のフランチャイジーに紹介する事が、フランチャイザーの中立性を脅かす事にもなり、フランチャイジーへの配慮から積極的に展開することを困難にしているという。

また、アフターパーツは嗜好性が高い商品であり、実際に店頭で商品を見て、確かめてから購入するといった行動パターンを取る消費者が多いことも、カー用品のネット販売がさほど拡大しない理由の 1 つとして挙げることができる。

各 PC メーカーが自社の製品の有力な販売店網を築いて来た事が現在のネット直販の阻害要因になっているのと同様の状況が、自動車セグメントにおけるアフターパーツ販売にも起こっているのが現状である。

自動車の市場規模金額は、不動産、その他サービスに次ぐ高い数値となっており、2003年においても引き続き BtoC EC の大きな部分を占めている。

しかし、現状の当セグメントにおいては、メーカーとディーラー間のチャネルコンフリクトの問題や、カー用品・部品分野における、フランチャイザーとフランチャイジーの関係整理等の課題が残されている。また、実際に注文までがネットで行われる事は、高額商品であるが故に今後も難しいと想定される。

とはいえ、ローン会社のホームページとディーラーホームページとの連動や、限定車種のネットでの予約等 EC に直接的に関係する取り組みや、新型モデルに搭載する機能のアイデアを直接消費者から募ったりといった、販売だけに留まらない取り組みも活発化し始めており、今後もネットの営業～販売～顧客接点維持といった、販売に係るプロセス全体に対する貢献は年を追うごとに強くなってゆくと思われる。

3.3.9 不動産

3.3.9.1 不動産～2003年のBtoC市場規模

① 全体市場規模

不動産セグメントは、新築分譲(戸建、マンション)、仲介・賃貸(戸建、マンション)、リフォームで構成されており、新築分譲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を算入している。また仲介・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。

2002年の市場規模6,100億円、電子商取引化率1.45%に対し、2003年における不動産市場規模は9,120億円、電子商取引化率は2.09%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4年で10倍以上伸張したことになる。

モバイルコマースの市場規模は、2002年の160億円に対し、2003年は180億円と推計される。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2.0%と比較的低い割合となっている。

なお、本セグメントにおいてデジタルコンテンツは存在しないため、算入していない。

② 品目別詳細市場規模

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、6,220億円、2,810億円、90億円を市場規模に算入している。

なお、不動産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事を勘案し、各サブセグメントごとの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、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している。戸建事業者については、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 60 社で 6,220 億円を市場規模に算入している。

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、住宅供給戸数の上位企業を中心に推計対象としており、一方、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 社強の事業者を筆頭に、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している。

仲介・賃貸分野については、流通大手と賃貸専門大手を中心に、捕捉することができた 12 社を対象に推計、合計 2,810 億円を算入している。

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経由して、リフォームの予約がなされた金額を約 30 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 60 億円を捕捉しており、計 90 億円を算入している。

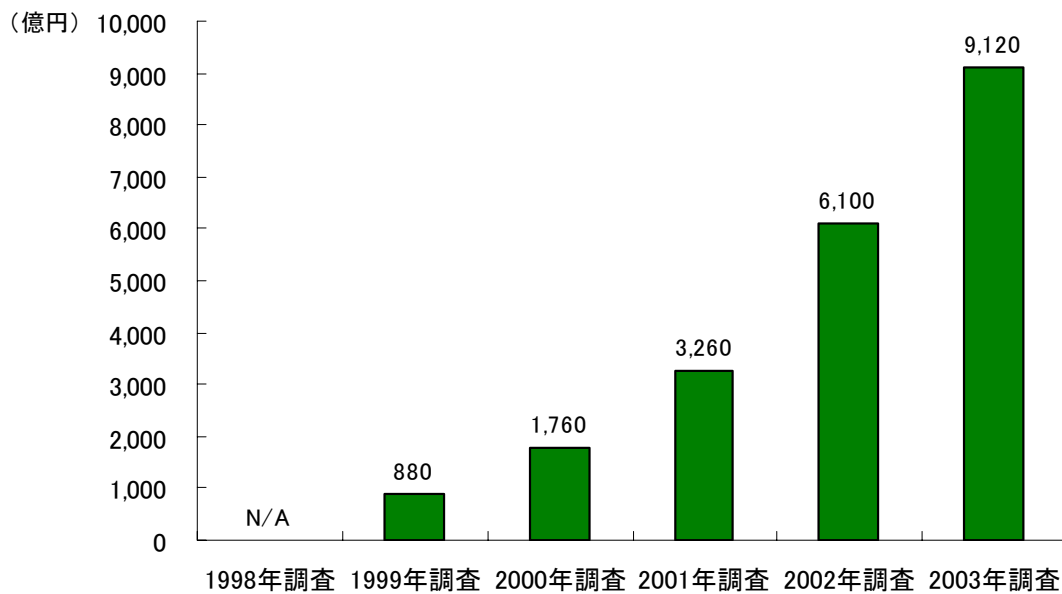
これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、9,120 億円と見ている。

表 3-12 「不動産」BtoC 電子商取引市場規模の推移

(単位:億円)

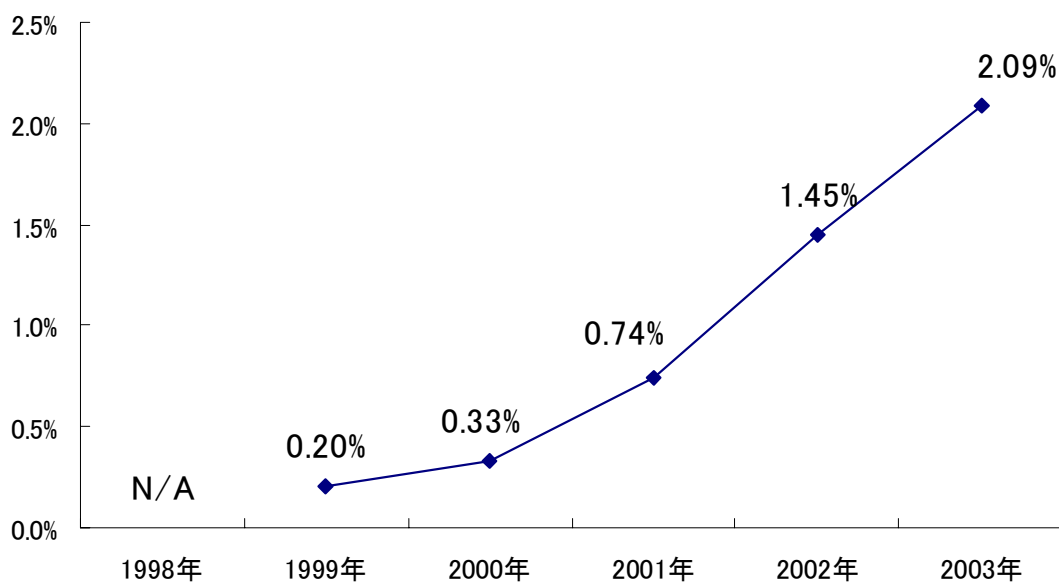
品 目		1998年調査	1999年調査	2000年調査	2001年調査	2002年調査	2003年調査
不動産	全体市場規模	—	880億円	1,760億円	3,260億円	6,100億円	9,120億円
	新築分譲 (戸建・マンション)	—	—	—	—	—	6,220億円
	仲介・賃貸 (戸建・マンション)	—	—	—	—	—	2,810億円
	リフォーム	—	—	—	—	—	90億円
電子商取引化率		—	0.20%	0.33%	0.74%	1.45%	2.09%

* 1998 年調査において不動産は調査対象とせず



* 1998年調査において不動産は調査対象とせず

図 3- 22 「不動産」BtoC 電子商取引市場規模の推移



* 1998年調査において不動産は調査対象とせず

図 3- 23 「不動産」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.9.2 不動産～市場特性及び 2003 年の動向

2003 年の不動産セグメントでは、従来から EC の取り組みが進んでいたマンション販売において一層の浸透が見られた他、新築物件を手掛けるハウスメーカーや、仲介販売事業者に関しても、インターネットを積極的に顧客との接点として活用している取り組みが確認されている。

不動産 EC は、ネットのショールーム見学予約や資料請求を契機として営業が始まり、実際に成約に至った金額で捕捉されたものを市場規模に算入しているが、この取り組みは、某大手マンション販売事業者が数年前に本格的に展開した手法である。

こうしたネット活用手法は、現状では新築マンション販売事業者の大半が、積極的に活用している。

元来、不動産は、「一生のうち最も高い買い物」と呼ばれるように、極めて高額の商品である。従って、一件当たりの広告宣伝費も高い。新築物件の募集をかける際には、その物件専用のホームページを開設し、間取り情報のみならず、近隣の住環境等も動画等を利用しつつ、リッチな情報提供をネットにて実現させている。

新聞広告等のちらしは「少ない情報量でマスにリーチ」する手段として活用し、詳細な情報、よりリッチな情報はインターネットにて提供するという手法は確立した感さえある。

大手不動産各社の IR 情報を見ると、大京では、2003 年度のインターネット契機による新築マンションの成約戸数は 2,390 戸であり、1998 年度の 309 戸と比べて、実に 773%となっている。また、東急リバブルでは 2004 年 3 月期の全成約件数のうち、インターネットを契機とした成約比率(契約ベース、件数)が 15.9%を占めるなど、不動産のインターネットの活用は着実に成果として現れていることが窺える。

また、2003 年の不動産流通経営協会調べによると、不動産購入時にインターネットを情報源として活用した消費者が 58.5%という高い割合で存在している。これは 2002 年調査の 45.0%から 13.5 ポイント増となっており、家庭へのブロードバンドの浸透及び中高齢者を含む利用者のリテラシー向上も大きな要因であると考えられる。

インターネットの利用目的として最も多いのは、「初期段階での物件選別」であるが、インターネットで情報収集をした顧客は一般的に歩留が良いともいわれている。

その背景として、ネットを利用する顧客は、物件そのものの情報に対する理解度が高い上、事前に資金計画を立てているなど、事前の情報収集が功を奏して高い成約率に繋がっていると思われる。

実際に、多くの事業者は、モデルルーム見学時や成約時に、「当該物件を何で知ったか」、というアンケートを独自に実施しているが、認知経路としてインターネットを挙げる成約者が年々増加しており、事業者によってはほぼ半数近くに達するとのコメントを得ている。

よって、ショールーム見学予約やパンフレット等資料請求を契機にした成約額ではなく、インターネットに掲載された情報を見た消費者が実際に購入に至った場合の成約額の合計は、今回推計した市場規模よりも相当大きなものとなることも考えられる。

ただし、不動産は高額商品であるため、ネット上での申し込み予約は殆ど行われていない。また、契約において重要事項説明を対面で行う必要がある他、不動産の存在証明等、書面による提出が義務付けられており、法制度面で電子商取引に対する制約が存在する。よって契約締結までの全てをインターネット上で行うことはなく、受発注前工程である情報提供～資料請求のみが行われる状況が続いている。

むしろ、現在、不動産事業者に注目されているのは、インターネットの営業面における貢献である。ホームページで募集したネット会員に対し、メールマガジン等で情報を配信し、購入前の囲い込みを図ることは従来から非常に多く行われている。更に、新築マンションの発表前に優先的に案内を送り、オンラインによる仮予約を可能にするなど、今後様々な取り組みが展開されるものと考えられる。

賃貸物件に関しても、インターネットは広く利用されている。

駅からの距離、間取り、築年数、家賃といった要素を横並びで比較することが重要であり、インターネットにおける検索の容易性、一覧性からしても親和性の高い分野であると考えられる。

業界記者への電話インタビューにおいても、首都圏の単身者の賃貸物件探しに関しては、ほぼ半数近くがインターネットを利用しているのではないかとコメントを得ており、部屋探しにおいてインターネットはかかせないツールになりつつあるといえる。

また、賃貸物件を一括して検索できるポータルサイトが数多く存在し、広く利用されているが、中小の賃貸事業者の間でも、独自のホームページによる情報提供を行うところが増えていく。社員 10 名程度の事業者でも、自社物件を掲載して問合せを受け付けるシステムを持つところが多くなり、メンテナンス面の負担、事業者・利用者双方のリテラシーの問題など、いくつかの障壁は存在するものの、地域に密着した情報を提供できる事業者が多いところから、今後の浸透も予想されている。

リフォーム分野のネット活用に関しては、本調査において新たに積極的な活用が確認された分野である。

リフォームを実際に施工するのは、中小工務店が中心だが、そうした工務店を集めたポータルサイトが数サイト確認されており、販売だけでなく、アフターマーケットにおけるECの活用も積極的に行われ始めている。

インターネットを利用することで居住地にとらわれない業者選定が可能になったため、利用者の選択肢が広がったことは重要である。また、海外赴任中の留守宅のリフォーム、遠方に居住する両親のためにバリアフリー対応を得意とする業者を選んで依頼するなど、インターネットならではの新たな利用シーンが生まれている。

リフォーム分野は、市場自体の拡大に加え、ブロードバンドの浸透や、リフォーム需要の多い高齢層のリテラシー向上によって、今後市場規模の拡大が見込まれる分野であるといえる。

モバイルコマースに関する事業者の意見としては、モバイル専用サイトはあっても成約には殆ど貢献していない、個別物件ごとに宣伝として使う程度など、当面、積極的に展開することは考えていないという声が多く聞かれる。

理由として、携帯電話を初めとしたモバイルツールとの親和性が低いことが挙げられる。

不動産物件においては間取図、外観写真、所在地の地図など、画像情報が重要である。また不動産業法により定められた項目を全て提示しなければならず、掲載すべき情報量が非常に多い。

これらを実現する媒体として、まずハード面の問題が挙げられる。携帯電話の画面は全ての情報を配信するには十分な大きさではない。PC用のマンション情報サイトで、ページビューが最も高いのは間取り図であるが、これを携帯電話で表示しても現在のハードではあまり効果が期待できない。

通信速度も現在の回線では充分とはいえ、更に通信料の問題がある。パケット定額性の導入については携帯電話キャリア各社とも03年から04年にかけて相次いで実施されたが、対象となる機種等も現在ではまだ限られており、全機種対応となるにはまだ時間がかかるとの見方もある。

以上のように、現在のところ、モバイルツールは直接的な新規顧客の開拓という点ではそれほど効果を期待されていないが、一方で、顧客とのコミュニケーションを保つツールとして

有望であるという見方もある。

パンフレットの申込など、何らかの形で一度個人情報を登録した顧客に、情報を配信していくことで成約に結びつける取り組みがあるが、携帯のメールやモバイルサイトを介して情報発信することによって、より身近なコミュニケーションが可能になるという意見である。

今後は PC の代用という観点以外に、モバイルツールならではの独自の展開を創出することで、これまでになかった新たな活用場面が生まれる可能性も期待される。

3.3.10 その他物品

3.3.10.1 その他物品～2003年のBtoC市場規模

① 全体市場規模

その他物品セグメントは、取扱商品別に家電(AV機器含む)、家庭用ゲーム機、医薬品、香水等に代表される化粧品、健康食品等で構成されており、市場規模金額は、当セグメントにおけるネットでの販売額を算入している。

当セグメントにおける2002年の市場規模1,390億円、電子商取引化率0.57%に対し、2003年におけるその他物品の市場規模は2,470億円、電子商取引化率は1.01%と推計され、1998年の第一回の調査時点の電子商取引市場規模(57億円)に比べると、この5年で約40倍強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、2002年の150億円に対し、2003年は、250億円程度と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は、10.1%となっている。

また、モバイルコマースの市場規模を初めて推計した2000年の調査時点と比べると、35億円から250億円へと約7倍の伸びを見せている。

なお、当セグメントにおいては、家電や医薬・化粧品・健康食品をネット上で販売した金額を電子商取引金額に算入するため、デジタルコンテンツは存在しない。

② 品目別市場規模詳細

当セグメントを構成する要素としては、家電、医薬・化粧品・健康食品、その他の3つに大別され、それぞれ、840億円、1,540億円、90億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6,400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。

家電に関しては、およそ1,200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としては、以下のように推計している。

メーカー直販及び大手量販店に関してのEC販売額は、日本電気大型店協会(NEBA)に加盟している量販店及び主要家電メーカーのうち30社程度を捕捉し、当セグメントのみの売上で20億円以上売上している事業者8社をはじめ、それ以外20社程度の量販店及びメーカー直販のEC販売額を捕捉／推計した結果、およそ330億円が大手量販店及びメーカー直販分のEC販売額と推計している。

中小ショップに関しては 1,100 社程度が存在していると思われるが、価格メリットを強か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約 200 社の他、それ以外の中小ショップ約 900 社に関しては、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売上状況から全体推計した結果、約 370 億円と推計している。

ゲーム機販売については、ソニー・コンピュータエンタテインメントのプレイステーションの EC 販売額を算入しており、ソニー・コンピュータエンタテインメントのホームページや公知情報を参考にして販売台数、単価を推計し 140 億円と推計している。

以上、それぞれの取り組みを合計し、家電分野における EC 販売額として、840 億円を市場規模に算入している。

医薬・化粧品・健康食品に関しては、およそ 4,200 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としては、以下のように推計している。

50 億円以上の売上を達成している 2 社を筆頭に、5 億円以上の売上を上げている 14 社、それ以外のショップのうち EC 売上高を捕捉した約 60 社の合計が約 400 億円程度となっている。

また、その他の中小ショップ約 4,100 社強については、年間 EC 販売額が 7,000 万円以下のショップを中小ショップと定義しており、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売上状況等から全体推計を行うと、年間の EC 売上 3,000 万円以下の企業が 45%程度を占め、それらの企業の年平均 EC 販売額は 2,800 万円程度と推計される。その結果、中小ショップ全体の EC 販売額は約 1,150 億円程度と推計される。

以上、大手の取り組み及び中小ショップの取り組みを合計し、医薬・化粧品・健康食品分野における EC 販売額として、1,540 億円を市場規模に算入している。

その他に関しては、他のセグメントに分類できない品目を取り扱っている中小ショップ約 1,000 社の EC 売上高の総額として 90 億円と推計している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、2,470 億円と見ている。

表 3-13 「その他物品」BtoC 電子商取引市場規模

(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
その他物販	全体市場規模	57億円	100億円	540億円	980億円	1,390億円	2,470億円
	家電	—	約60億円	500億円弱	900億円前後	630億円	840億円
	メーカー直販、量販店	57億円	約60億円	500億円弱	600億円前後	630億円	330億円
	中小ショップ			数百億円 ※1	300億円弱		370億円
	家庭用ゲーム機						140億円
	医薬・化粧品・健康食品			約40億円	40億円強	80億円強	760億円
	その他	—	—	—	—	90億円	
電子商取引化率		0.03%	0.05%	0.25%	0.47%	0.57%	1.01%

※1 家電の内数として算出

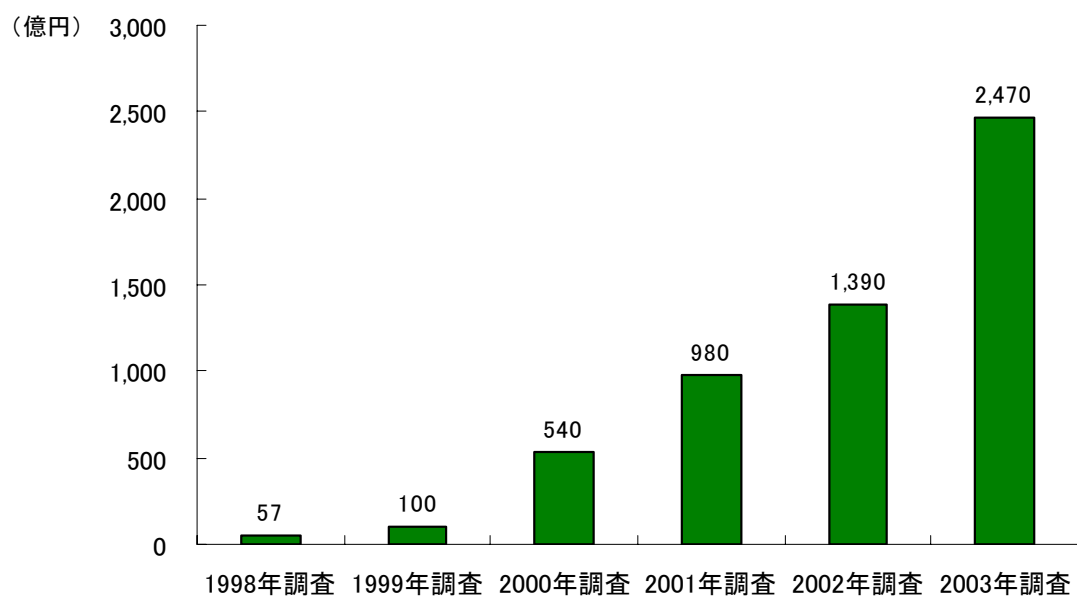


図 3-24 「その他物品」BtoC 電子商取引市場規模の推移

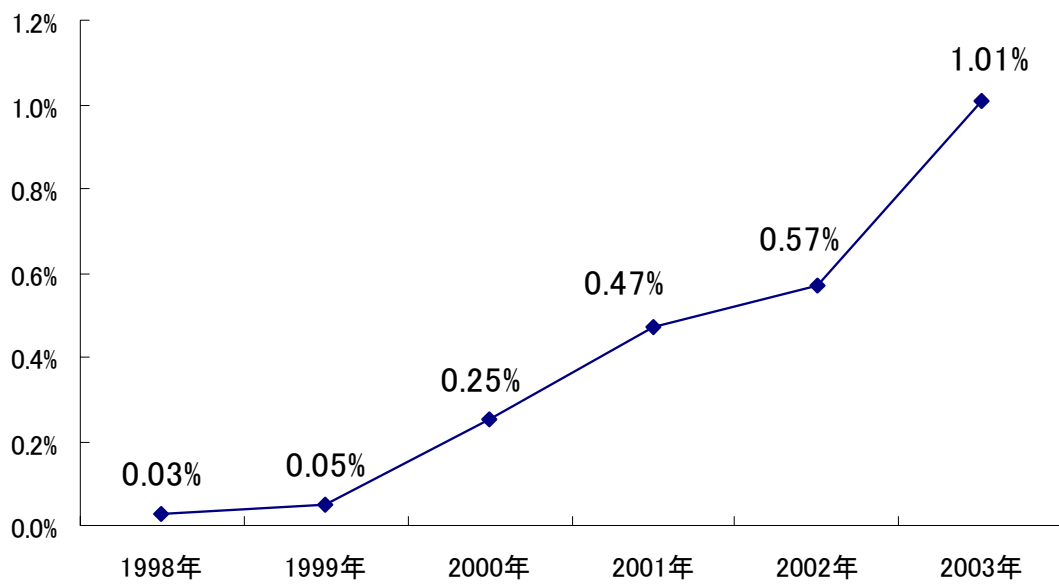


図 3- 25 「その他物品」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.10.2 その他物品～市場特性及び 2003 年の動向

その他物品セグメントは、本報告書で分類された品目にいずれも当てはまらない品目から成り立つ物販セグメントであり、家電、医薬・化粧品・健康食品等より構成されるが、それぞれに特徴のある動きを見せている。

家電は、PC を販売しているショップが販売を行っているケースも多く、中小ショップの格安商品が家電・AV 機器でも価格メリットを消費者に提供することで、売上を拡大しており、ここでもカカクコムへの登録等による価格メリットの提示は盛んである。

また、洗濯機、掃除機、冷蔵庫等の一般家電の普及率が約 90%以上となっている現在、新規需要ではなく、買換え需要が中心となっているが、現在、当セグメントでの売れ筋は、新三種の神器(DVD録画再生機、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。

これらの購入者層はインターネット利用者層と重なる傾向にあるばかりでなく、デジタルカメラの画素数や電池の持ち時間といった性能のデジタルデータを一覧で横並び比較が容易な点もPCと同様であり、「より良い性能の製品をより安く買える」ことが消費者の購買決定要因として強い影響力を持つ。

また、一般家電製品、特に冷蔵庫やエアコンなどは、商品自体も大きく、取り付け工事が発生するものも多く、送料や取り付け工賃等販売価格以外の金額がかからざるを得ない点が、購入者自身でセッティングが可能なAV製品等と比べると、ECのメリットを享受できない点であると見ている。

販売チャネル別のEC展開を見てゆくと、ヤマダ電機やコジマ等の大手家電量販店が台頭し、企業規模からくるスケールメリットを活かした豊富な品揃えと低価格を武器に、積極的な店舗展開を行っているが、これら路面店に大型店舗展開を実施している各社は、インターネットはあくまでも、サブ的な販売チャネルと捉えている模様である。

その一方で、ヨドバシカメラやムラウチなどのように、店舗だけではなくインターネットをチャネルとして積極的に活用し、売上を伸ばしている企業も見受けられる。

また、書籍・音楽セグメントにおける主要プレイヤーであるアマゾンジャパンが、2003年夏より「エレクトロニクス」コーナーにて、家電製品の販売を開始しており、こうした集客力を誇るサイトの本格参入で市場競争環境は激化の方向にあると思われる。

医薬・化粧品・健康食品については、専門メーカー、ショップのみならず、通販大手も積極

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。

また、海外有名ブランドの香水を並行輸入販売するショップも当セグメントに含まれる。こうしたショップは有名ブランドをどれだけ低価格にて提供できるかが、競争力の源泉になってくる。

医薬品に関しては、薬事法の関係上、ネットでの販売品目が限ら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。

一方、昨今の健康ブームを背景に、プロポリスや黒酢、青汁等の健康食品が好調である。特に、効能等の「うんちく」情報や体験談等を掲載することで、消費者からの支持を得ているショップが多い。

ネットとの親和性の高いコンテンツは、「うんちく」等のこだわりのテキスト情報に真髓があるといわれており、利用者の PC 利用環境に左右されるプラグインソフトを利用した動画による表現等 に関しては、ブロードバンド化が進展した現在でも、利用者の視点から見ると、例えば、バージョン・アップを促すウィンドウが表示され、改めてダウンロードを行うといった行為は心理的ハードルが高いともいわれている。

その点、健康食品等は大容量の動画コンテンツを利用しなくても、テキスト情報のみでも、商品の紹介・説明が容易であり、且つ、実際の体験談等が消費者に「共感」を呼び易い。

また、大きな商品ではないため、配送料等も安価で済む点などを勘案すると、EC と親和性の高い商品であるといえる。

化粧品も健康食品と同様の商品特性を有するが、従来の化粧品メーカーは、百貨店等に美容部員を設置し、実際にデモンストレーションを行うことで販売を拡大させて来た経緯を持つ。これは、PC 直売のメーカーや、カー用品店のネット販売と同様に、従来の販路が EC とチャネルコンフリクトを起こす事となり、ネットでの販売方法に関しては各社苦慮している。

そこで、大手化粧品メーカーでは、一般の販売ブランドとは別にネット専用ブランドを擁してリアル店舗の商品との競合を避けている。

例えば、大手化粧品メーカーの資生堂では、ネットではユーシアブランドでの展開を行うことで、リアル店舗に配慮している。このような取り組みは他の化粧品メーカーでも多く見受けられる。

そうした状況のなか、日本ロレアルが提供するランコム・ブランドはネットにて店頭と同様の商品の購買を可能とするショッピングサイトをオープンさせており、今後、の成果が期待され

る。

一方、基礎化粧品分野で従来から通販を販路として展開して来た、ファンケルやオルビス、DHCといったメーカーは、03年も引き続き好調を維持している。

ファンケルは、以前より無添加をキーワードに肌への影響を最小限に抑える商品展開で実績を作ってきた。また、通販で得たノウハウから、配送は郵便ポストに入る大きさの容器にしたり、不在時の商品を置く場所を郵便ポストやガスの検針メーターの中など、複数指定する事を可能としたりと、宅配事業者に部屋に入られる事も気にする一人暮らしの女性の心理を突いたきめ細かいサービスで、商品以外の部分においても、安心感を提供して来た。

また、同社は、基礎化粧品分野のみならず、メイクアップ化粧品分野にも積極的に進出しており、ブランドイメージが不明確になるのを避けるために、アテナブランドで展開している。

従来からの基礎化粧品分野での EC の実績を積んできた各社は、ここ最近、リアル店舗展開も積極的に始めている。

ファンケル、オルビス等は実際にリアル店舗展開も積極的に進めており、購入時に発行されるポイントのリアル⇔ネットでの相互流通が可能等の利便性も提供し、好評を博しているという。

また、DHC は、コンビニエンス・ストアを販路としてここ数年積極的に展開している。

その他分野に関しては、どのセグメントにも属さないような商品を算入している。例えば、はんこの専門店等といった、趣味・雑貨セグメント等にも含まれ難いような商品が中心である。

個人の嗜好の多様化を受け、このような、従来のセグメントでは分類不能なショップの活躍も今後増えて行くものと考える。

3.3.11 金融

3.3.11.1 金融～2003年のBtoC市場規模

① 全体市場規模

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いる。

市場規模金額の算入に際しては、銀行・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、ネット上でのローン契約により発生する利息収入額をそれぞれ市場規模数値に算入している。

また、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及び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。

なお、生損保分野の市場規模推計に当たっては、自動車・不動産セグメントと同様に、インターネットを契機として成約した金額を含めており、「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。

また、本年調査より金融セグメントを「銀行等・証券・消費者金融」と「生損保」に分割したため、電子商取引化率算出に使用する分母が前回調査以前とは異なっており、前回調査以前の電子商取引化率については算出していない。

銀行等・証券・消費者金融分野において、2002年の市場規模510億円に対し、2003年における市場規模は1,460億円、電子商取引化率は11.84%に達している。

また、生損保分野においては2002年の市場規模650億円に対し、2003年における市場規模は690億円、電子商取引化率については0.24%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、それぞれこの5年で銀行等・証券・消費者金融分野では約104.3倍、また生損保分野では約6,900倍伸張している。

銀行等・証券・消費者金融分野においては、前回調査時では成長が停滞しつつあるように見えたものの、本年調査においては昨年に比べ市場規模が約2.9倍伸張している。しかしこれは、株価の好調といった外部の要因に支えられて、オンライントレーディングでの手数料収入額が急激に伸張したためであり、サービス自体の向上等の内的な要因による電子商取引の進展を表すものではない。

モバイルコマースの市場規模は、2002年の100億円に対し、2003年は170億円程度と推計され、当セグメントにおけるモバイルコマースの占める割合は7.9%となっている。

なお、当セグメントに関しては、情報流通～処理が主体のサービスであるため、デジタルコンテンツは存在しない。

② 品目別詳細市場規模

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(ネット専業、ネット兼業)、オンライントレーディング(ネット専業、ネット兼業)、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、120億円、1,220億円、115～120億円、70億円、150億円、70億円、400億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。

インターネットバンキングに関しては、ネット専業銀行・ネット兼業銀行等(信金・信組・労金も含む)で約400行強がインターネットバンキングに取り組んでいると想定され、この内、公知情報、アンケート、情報処理実態調査等により捕捉された約90行のインターネットバンキングの手数料収入額は、ネット兼業銀行等の80億円強、ネット専業銀行の約30億円である。

また、個社として捕捉できなかった、その他ネット専業/ネット兼業銀行のインターネットバンキングに関しては、本調査にて捕捉された金額や、各行のホームページを見たうえで、サービスに対する注力度を勘案し、独自推計した結果、年平均手数料収入額が300万円程度となり、これら金額の総額で120億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、証券会社約40社の手数料収入総額は1,220億円強。うち、ネット兼業証券が約530億円、ネット専業証券が約690億円と推計しており、これら金額の総額で1,220億円を市場規模に算入している。

消費者金融については、115～120億円と推計している。

生損保市場については、EC金額が捕捉及び個社推計できた合計約20社の総額として、

国内生保で約 70 億円、外資系生保で約 150 億円、国内損保で約 70 億円、外資系損保で 400 億円強を市場規模に算入している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、銀行等・証券・消費者金融分野の EC 市場規模は、1,460 億円と見ている。

また、生損保分野の EC 市場規模は、690 億円と見ている。

表 3- 14 「金融(銀行等・証券・消費者金融)」BtoC 電子商取引市場規模

(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
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	510億円	510億円	1,460億円
	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
	ネット兼業銀行等	4～5億円	※1	※1	※1	※1	90億円
	ネット専業銀行	対象外	※1	※1	※1	※1	30億円
	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	1,220億円
	ネット兼業証券	※1	※1	※1	120億円弱	※1	530億円程度
	ネット専業証券	※1	※1	※1	300億円強	※1	690億円
	消費者金融	対象外	対象外	数億円	10億円弱	※1	115～120億円
電子商取引化率		—	—	—	—	—	11.80%

※1 過去の調査において内訳が明記されていない

表 3- 15 金融(生損保)」BtoC 電子商取引市場規模

(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
金融 (生損保)	全体市場規模	0.1億円	10～20億円	80億円	120億円弱	650億円	690億円
	国内生保	※1	数億円	※1	※1	※1	70億円
	外資系生保	※1		※1	※1	※1	150億円
	国内損保	0.02億円※2	10億円強	※1	※1	※1	70億円
	外資系損保	※1		※1	※1	※1	400億円
電子商取引化率		—	—	—	—	—	0.24%

※1 過去の調査において内訳が明記されていない

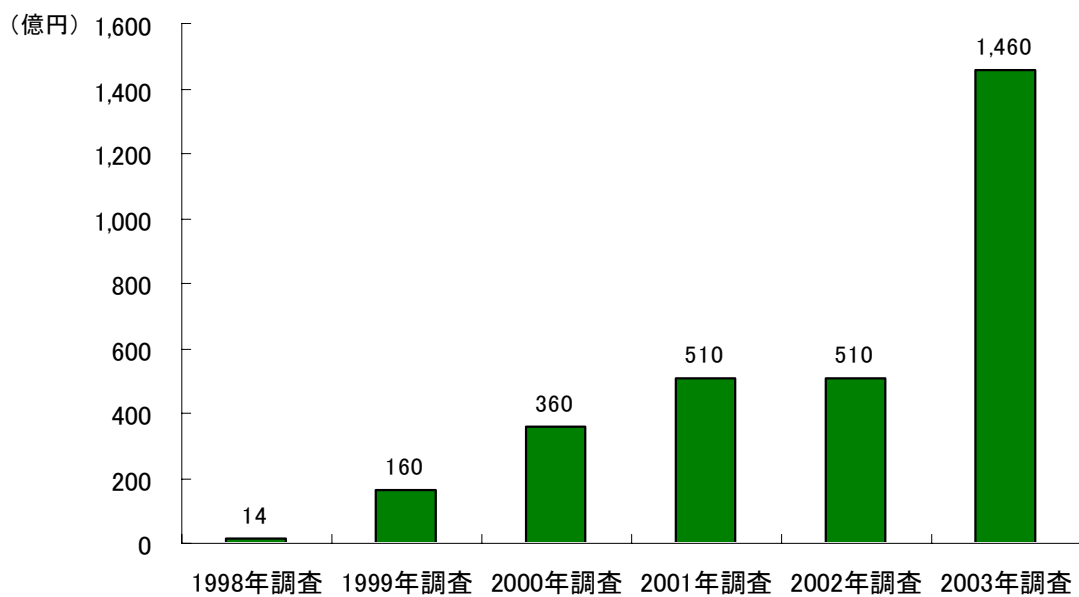


図 3- 26 「金融(銀行等・証券・消費者金融)」BtoC 電子商取引市場規模の推移

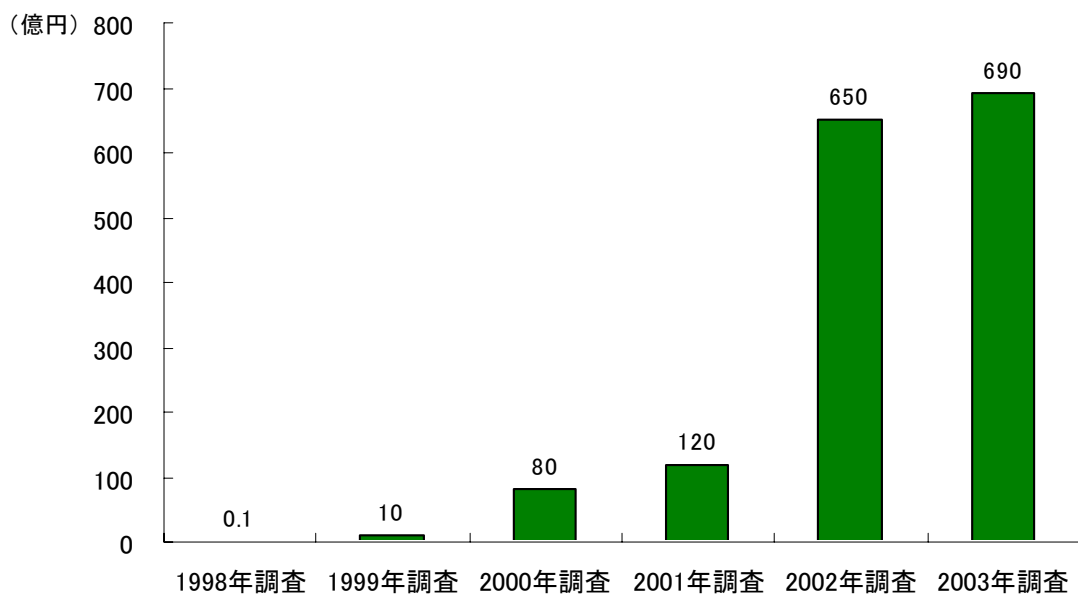


図 3- 27 「金融(生損保)」BtoC 電子商取引市場規模の推移

3.3.11.2 金融～市場特性及び 2003 年の動向

銀行のサービスは、全般的に、残高照会や口座振替など実際の物流が伴わない情報流通が主体のサービス分野のため、早くからネット取引向けのセグメントと目されて来た。

ただし、口座開設などのように印鑑が必要されるといったリアル処理が必要とされるサービスも多く、インターネットの活用は主に、インターネットバンキング等に代表される口座間の移動や、残高照会が主だったサービスになっている。

銀行のネットバンキングサービスにおいては、都市銀行、地方銀行、第二地銀のほぼ全ての銀行がネットバンキングサービスを実施している。また、信用金庫でも 75%程度が、信用組合では約 26%、労働金庫で 95%がネットバンキングサービスを提供しており、必要な時に場所を選ばず取引が可能な環境を各行提供している。

前述した各行のインターネットバンキング導入率から、銀行におけるネットバンキングはもはや「当たり前」のサービスとして位置づけられてきており、一歩進んだ消費者への利便性を更に向上させるサービスをネットで提供するといった試みが始まりつつある。

三井住友銀行では、Web 通帳と呼ばれる、ネット上での取引履歴や残高を確認できる専用のサービスを開始し、利用者が紙の通帳を所有しない事も選択が可能になっている。

また、同行では、ATMから直接ネットバンキング申し込みを可能とすることで、オンラインバンキング手続きの簡便化を図ったり、店頭での相談業務においてもインターネットのページを実際に利用して説明を行ったりする等、「触れる」経験を通じて、オンラインバンキングの利便性に懐疑的なユーザやリテラシーの問題でネットバンキング利用を躊躇している層の利用者を増やしているという。

銀行側から見ると、経費削減効果や、将来の住宅ローン等を自行で組んでもらうための、顧客囲い込みの側面も大きいと考えられるが、銀行のサービスの多くが実際にインターネット及び携帯電話で可能になることで、消費者にとって、利便性は格段に向上するものと思われる。

ネット専門銀行は、大手オンラインショッピングサイトや、オークションサイトの公認決済銀行といった提携を通じ、消費者のネットショッピング時の接点の確保に努めることで、手数料収入を拡大して来ている。

ジャパンネット銀行では、オンラインショッピングサイトのみならず、競艇や競輪といった公営競技と提携し、投票時の入出金をリアルタイムで実現するサービスも提供している。

この様に、ショッピングだけでなく、他の分野で金流が伴うシーンにおけるバンキングサービスは今後益々進展して行くものと考える。

ネットトレーディングにおいては、株価復調を背景に、個人取引が再び活発化してきており、それに呼応する様に順調に市場規模を拡大している。

03年には、取引手数料率が原則自由化されたことを受けて、店舗運営コストや人件費等の点で兼業事業者に比べ圧倒的に有利なネット専門証券各社は大幅に手数料引き下げを行い、シェアの拡大に成功している。

また、ネット専門の大手のDLJディレクトSFG証券が楽天の傘下に入る等、圧倒的な集客力を誇るサイトとの連携も積極的に行われつつあり、今後のオンライン証券分野は、当面眼の離せない状況になっている。

その他消費者金融においては、ネット契機のローン契約が全体の1%程度に達している模様であり、銀行系の消費者ローン分野への進出も含め、今後とも市場拡大が期待される分野であるといえる。

生損保分野については、保険商品の種類によりネット取り組みの程度が異なっており、一部の傷害保険などの様に、掛け捨ての商品については、ネットとの親和性が高いものの、生命保険等の長期間にわたって継続的に保険料を支払い続けていくタイプの商品についてはネットの取り組みが進みづらい状況にある。

従来からの保険販売員を中心とした販売方法を採用してきた国内大手生命保険会社は、チャネルコンフリクトを起こすとして、積極的な展開が見られない状況は03年においても大きく変化したとはいえないものの、そういったコンフリクトを回避する保険商品の開発などを通じてECの取り組みが徐々に浸透しつつある状況にあるといえる。

一方、通販を主体とした販売方法で参入して来た外資系生命保険に関しては、特定疾病保険等の販売が相変わらず好調であると思われる。

損害保険分野においても、国内大手は、生保と同様の問題を抱えており、積極的なネットでの展開は難しい分野であるが、損保ジャパンでは、ネットでの契約を最寄の代理店に繋げる事で、チャネルコンフリクトを回避する取り組みも見られており、今後はコンビニECを手掛

けるファミリーマートのような、ネット注文者の所在地とリアル店舗を融合する試みが当セグメントにおいても増えて行くものと想定される。

また、海外旅行保険や自動車保険のような掛け捨ての商品に関しては、ネットで契約まで全て完結する取り組みも見られ始めており、比較的、チャネルコンフリクトを起こし難い分野からネットでの契約は進んで行くものとする。

当セグメントにおいては、最終的な契約等の際には、対面が基本であるため、EC の適用範囲も限られたものにならざるを得ないが、04 年には、郵政公社が PAY-easy サービスを提供する事も発表されており、新たに、公共料金のネットを利用した支払いも今後急速に拡大するものと思われる。

3.3.12 各種サービス

3.3.12.1 各種サービス～2003 年の BtoC 市場規模

① 市場規模全体

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のうち、独立したセグメントとなっていないその他のサービス全般で構成されており、今回の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。従って、実際の市場規模金額はこの限りではない。

2002 年の市場規模 1,550 億円、電子商取引化率 0.20% に対し、2003 年におけるその他物品の市場規模は 6,380 億円、電子商取引化率は 0.84% と推計され、1998 年の第一回の調査時点の電子商取引市場規模に比べると、この 5 年で 20 億円から 6,380 億円へと約 320 倍伸張したことになる。

モバイルコマースの市場規模は、2002 年は 300 億円に対し、2003 年は公営競技の投票額を今年新たに捕捉した結果、約 3,100 億円と大幅増となった。

なお、当セグメントにおいては、主な公営競技のネット投票やレストラン、ゴルフ場の予約が中心となるため、デジタルコンテンツは存在しない。

② 品目別詳細市場規模

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・災害情報、位置情報サービス(今どこサービス)等)、競馬等公営競技のネット投票、レストランやゴルフ場の各種予約、CtoC オークション、ロードサービス申し込みがあり、その市場規模の内訳は以下のように推計している。

公営競技に関しては、競馬、オートレース等の他、toto(スポーツ振興くじ)の EC 金額を捕捉しており、最も大きな金額を占めている中央競馬の 5,000 億円弱の他、その他捕捉できた公営競技の EC 金額を合計して 5,500 億円を市場規模に算入している。

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(今どこサービス)等の金額を捕捉しており、合計で 310 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 260 億円強、90 億円強を市場規模に算入している。

CtoC オークションに関しては、Yahoo!オークションの運営で得た売上金額を算入している。同社の IR 資料によると 2003 年度のオークション事業におけるオークション手数料等を含む売上は約 210 億円程度となっている。

ロードサービスの申し込みについては、JAF(社団法人 日本自動車連盟)のインターネットによる新規入会数をベースに金額を推計した結果、2 億円を市場規模に算入している。

これらサブセグメントにおける市場規模の合算で、当セグメントの EC 市場規模は、6,380 億円と見ている。

表 3-16 「各種サービス」BtoC 電子商取引市場規模

(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
各種 サービス	全体市場規模	20億円 ※1	85億円 ※2	310億円 ※3	700億円 ※4	1,550億円 ※5	6,380億円
	携帯向け有料情報サービス		10億円	-	-	-	310億円
	公営競技	-	-	-	-	-	5,500億円
	レストラン予約	-	-	数十億円 (携帯端末利用)	60億円強	-	260億円
	ゴルフ場予約	-	-	-			90億円
	CtoCオークション	-	-	-	20億円前後	-	210億円
	ロードサービス申し込み	-	-	-	-	-	2億円
電子商取引化率		0.002%	0.01%	0.03%	0.09%	0.20%	0.84%

※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、医療介護／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（ネット接続・付加価値サービス等）、オークション等が含まれる

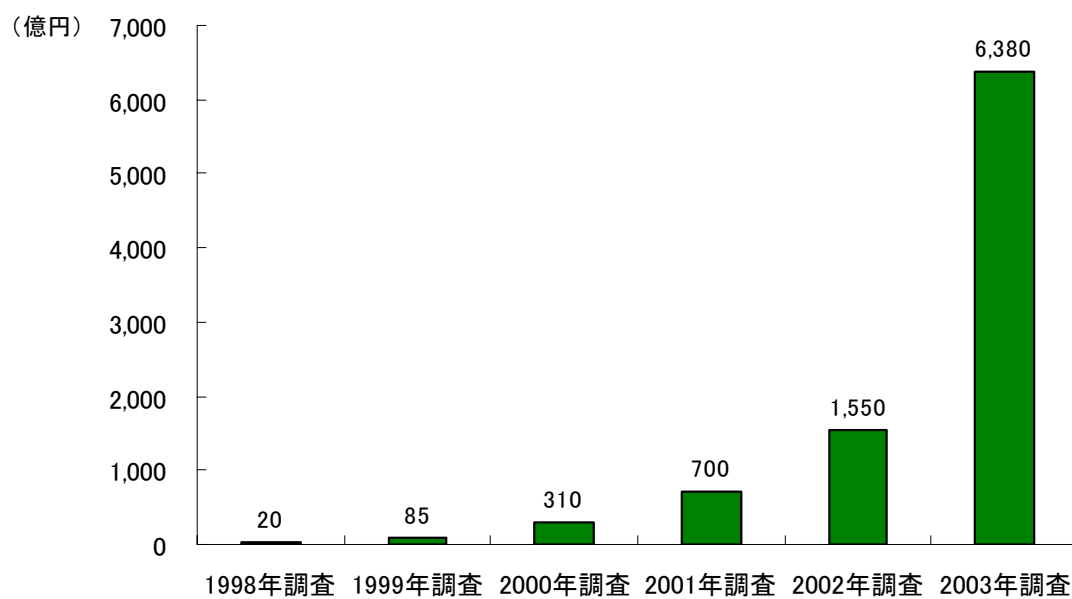


図 3-28 「各種サービス」BtoC 電子商取引市場規模の推移

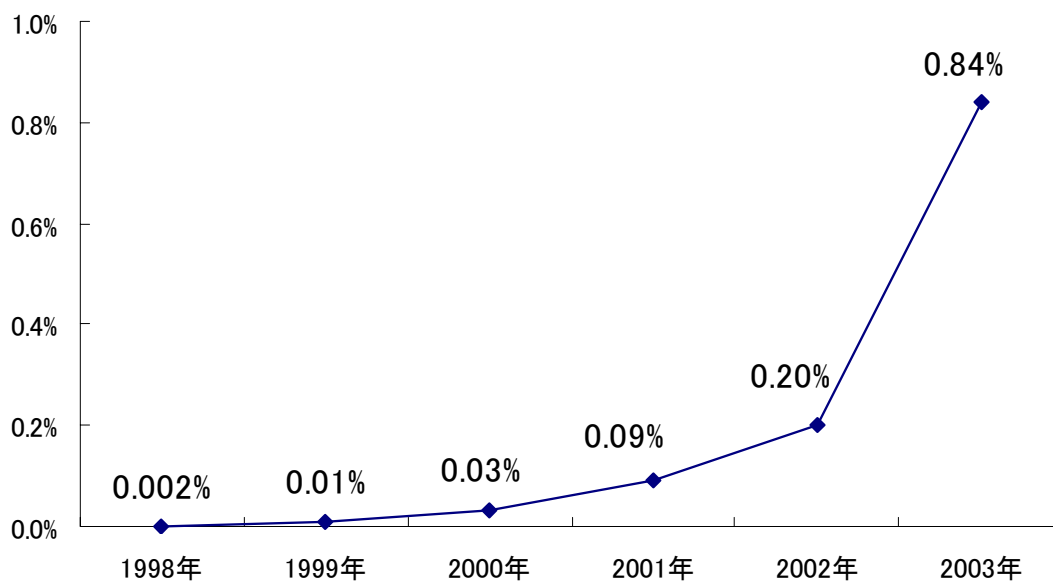


図 3-29 「各種サービス」BtoC 電子商取引化率の推移

3.3.12.2 各種サービス～市場特性及び 2003 年の動向

2003 年の各種サービスセグメントに関しては、金額が捕捉されたサービスのみを市場規模として算入しているが、03 年においては、従来より取り組みは行われていたものの、金額としては、当セグメントの市場規模に算入していなかった、公営競技のネット投票額が捕捉された結果、市場規模が格段に大きくなっている。

そもそも当カテゴリに含まれるサービスの特徴としては、検索～予約～決済～引渡しが全てネット上にて完結するケースと、割引クーポン発行等のインセンティブをネットで実施することで、予約件数を高め、リアル店舗に誘導する形態等がその多くを占め、購入前段階の購入意思表示プロセスに多く活用されている。

従って、当カテゴリはビジネスモデル、アイデアがサービスそのものになりうる分野であり、参入障壁はきわめて低いが、その分競争が激しい分野であるといわれる。

公営競技のうち、特に中央競馬においては、2003 年の売上は約 3 兆円であったが、そのうちインターネット(パソコン/携帯電話)経由での購入金額は約 5,000 億円と、全売上に占める割合が 20%弱にまで伸張しており、インターネットの活用が急速なテンポで進展している。

なお、ISP 各社の提供するインターネットサービスを別サービスに変更する際の申し込みをインターネットにて受け付けた金額や、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、ぐるなびに代表される、飲食クーポンの発行～店舗への誘導額や、TSUTAYA が早くから手掛けているクリックアンドモルタルによる金額等正確に金額として捕捉できなかったサービスが数多く存在する。

従って、当セグメントにおける市場規模金額は、まだほんの一部であると見ており、予約サービスのような権利確定情報のやり取りは、旅行や、イベントチケット等を見ても分かる通り、ネットとの親和性は非常に高く、今後もサービスの数だけ、ネットの活用の幅は広がって行くものと考えられる。