

平成 19 年度我が国の IT 利活用に関する調査研究事業
(電子商取引に関する市場調査)

報告書

平成 20 年 3 月

経済産業省

目次

I. 調査の概要	1
1. 背景と目的	1
1.1. 調査の背景	1
1.2. 調査の目的	3
1.3. 調査の特徴	4
2. 定義	5
2.1. 電子商取引金額	8
2.2. 電子商取引市場規模	8
2.2.1. BtoB電子商取引市場規模	8
2.2.2. BtoC電子商取引市場規模	8
2.3. 電子商取引化率	9
3. 調査範囲・対象	10
3.1. 調査期間	10
3.2. 電子商取引調査の対象となる業種	10
3.2.1. 調査対象業種	10
3.2.2. 電子商取引市場規模推計の対象業種	12
3.2.3. 電子商取引化率の対象業種	12
3.3. 電子商取引金額及び電子商取引市場規模の算入範囲	13
3.4. インターネットに関する新たなビジネス実態及び市場規模推計の対象市場	13
3.5. インターネットに関する新たなビジネス市場規模の算入範囲	14
4. 調査方法	16
4.1. 概要	16
4.2. アンケート調査	16
4.3. インタビュー調査	16
4.3.1. 国内事業者インタビュー調査	16
4.3.2. 主要アジア4つの国などにおける事業者インタビュー調査	17
4.4. 市場推計	17
4.4.1. 電子商取引市場規模推計の基本モデル(日本)	17
4.4.2. 電子商取引市場規模推計の基本モデル(米国)	19
4.4.3. 商取引市場規模(電子商取引化率の分母)の推定	21
II. 日米電子商取引市場規模	24
1. 日本における電子商取引市場規模	24
1.1. 国内BtoB-ECの実態・市場規模	24
1.1.1. BtoB-ECの対象業種	24

1.1.2.	全体の動向.....	25
1.2.	国内BtoC-ECの実態・市場規模.....	33
1.2.1.	BtoC-ECの対象業種.....	33
1.2.2.	全体の動向.....	34
2.	米国における電子商取引市場規模.....	40
2.1.	米国BtoB-ECの実態・市場規模.....	40
2.1.1.	BtoB-ECの対象業種.....	40
2.1.2.	全体の動向.....	41
2.2.	米国BtoC-ECの実態・市場規模.....	46
2.2.1.	BtoC-ECの対象業種.....	46
2.2.2.	全体の動向.....	47
III.	アジアにおける電子商取引等IT利活用実態.....	52
1.	中国.....	52
1.1.	ECインフラの動向.....	52
1.2.	BtoC-EC市場.....	55
1.3.	主要EC販売品目.....	57
1.4.	EC利用者属性.....	58
1.5.	EC主要事業者の動向.....	59
1.6.	モバイルBtoC-EC.....	61
1.7.	BtoC-EC推進上の課題.....	61
1.7.1.	インフラに関する課題.....	61
1.7.2.	消費者保護、セキュリティに関する課題.....	61
1.7.3.	事業推進上の課題.....	62
1.8.	中国のBtoC-EC事業者事例.....	63
1.8.1.	BtoC-EC事業者の概要.....	63
1.8.2.	各事業者の取組事例.....	63
2.	韓国.....	75
2.1.	ECインフラの動向.....	75
2.2.	BtoC-EC市場.....	78
2.3.	主要EC販売品目.....	82
2.4.	EC利用者属性.....	83
2.5.	EC主要事業者.....	83
2.6.	モバイルBtoC-EC.....	85
2.7.	BtoC-EC推進上の課題.....	86
2.7.1.	インフラに関する課題.....	86
2.7.2.	消費者保護、セキュリティに関する課題.....	86

2.7.3.	事業推進上の課題	86
2.8.	韓国のBtoC-EC事業者事例	88
2.8.1.	各事業者の取組事例	88
3.	台湾	94
3.1.	ECインフラの動向	94
3.2.	BtoC-EC市場	97
3.3.	主要EC販売品目	98
3.4.	EC利用者属性	100
3.5.	EC主要事業者	101
3.6.	モバイルBtoC-EC	102
3.7.	BtoC-EC推進上の課題	102
3.7.1.	インフラに関する課題	102
3.7.2.	消費者保護、セキュリティに関する課題	102
3.7.3.	事業推進上の課題	102
3.8.	台湾のBtoC-EC事業者事例	106
3.8.1.	各事業者の取組事例	106
4.	マレーシア	111
4.1.	ECインフラの動向	111
4.2.	BtoC-EC市場	113
4.3.	主要EC販売品目	113
4.4.	EC利用者属性	113
4.5.	EC主要事業者	114
4.6.	モバイルBtoC-EC	114
4.7.	BtoC-EC推進上の課題	115
4.7.1.	インフラに関する課題	115
4.7.2.	消費者保護、セキュリティに関する課題	115
4.7.3.	事業推進上の課題	115
4.8.	マレーシアのBtoC-EC事業者事例	116
4.8.1.	各事業者の取組事例	116
IV.	インターネットに関する新たなビジネスの実態	120
1.	全体動向	120
1.1.	総括	120
1.1.1.	消費者の「検索」行動	121
1.1.2.	消費者の「コミュニケーション」行動	121
1.1.3.	消費者の「販売／販売支援」行動	121
1.1.4.	BtoC事業者の支援事業者	122

1.2.	市場規模算入範囲	123
1.3.	インターネットに関する新たなビジネス市場規模	124
2.	消費者の行動プロセスに係る動向	125
2.1.	消費者の「検索」行動に係るビジネス動向	125
2.1.1.	「検索」行動に係る市場規模	125
2.1.2.	「検索」行動に係るビジネス動向	125
2.1.3.	「検索」行動に係るビジネス推進上の課題	132
2.2.	消費者の「コミュニケーション」行動に係るビジネス動向	134
2.2.1.	「コミュニケーション」行動に係る市場規模	134
2.2.2.	「コミュニケーション」行動に係るビジネス動向	134
2.2.3.	「コミュニケーション」行動に係るビジネス推進上の課題	155
2.3.	消費者の「販売／販売支援」行動に係るビジネス動向	158
2.3.1.	「販売／販売支援」行動に係る市場規模	158
2.3.2.	「販売／販売支援」行動に係るビジネス動向	158
2.3.3.	「販売／販売支援」行動に係るビジネス推進上の課題	165
2.4.	BtoC事業者の支援事業に係るビジネス動向	168
2.4.1.	BtoC事業者の支援事業の市場規模	168
2.4.2.	BtoC事業者の支援事業者の動向	168
2.4.3.	BtoC事業者の支援事業者のビジネス推進上の課題	173
V.	消費者による電子商取引等IT利活用の実態	174
1.	消費者のインターネット活用実態	174
1.1.	インターネットの活用状況	174
1.2.	ブログ・SNS・電子掲示板の活用状況	177
1.3.	消費者による販売支援活動への参加状況	178
2.	消費者の電子商取引活用実態 (BtoC-EC)	180
2.1.	BtoC-ECの利用状況の変化	180
2.2.	BtoC-ECでの購入商品・サービスの変化	185
2.3.	海外サイトの活用状況	188
2.4.	購買プロセスにおけるインターネットの活用状況	190
2.5.	トラブルの遭遇経験／安全・安心に対する考え方	197
3.	消費者の電子商取引活用実態 (CtoC-EC)	200
3.1.	CtoC-ECの利用状況	200
3.2.	CtoC-ECでの出品／落札商品	202
3.3.	海外サイトの活用状況	204
3.4.	トラブルの遭遇経験	205
VI.	IT利活用推進上の課題整理・解決の方向性検討	208

1. 概要.....	208
2. インターネットに関する新たなビジネスモデルの課題	209
2.1. インターネットサービス提供事業者における課題	209
2.2. インターネットユーザーにおける課題	210
3. インターネットに関する新たなビジネスモデル課題解決の方向性	211
VII. 付録資料	213
1. アンケート調査概要	213
2. アンケート調査結果(単純集計票)	214
3. 参考資料・文献一覧.....	246

I. 調査の概要

1. 背景と目的

「電子商取引に関する市場調査」は、経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ETEC)の協力を得て、株式会社NTTデータ経営研究所(以下、NTTデータ経営研究所)が調査を実施したものである。経済産業省では、平成10年度より国内の電子商取引に関する市場規模及び実態の調査を継続的に実施している。本調査では、2007年の日本と米国における企業間電子商取引(BtoB-EC)、企業消費者間電子商取引(BtoC-EC)について、アンケート調査、インタビュー調査を実施することで基礎データを収集すると共に、各種政府統計なども活用することで、定量的・定性的な比較分析を通じて日米の電子商取引の実態把握を行った。また、近年の主要アジア4つの国などにおける企業消費者間電子商取引(BtoC-EC)について、インタビュー調査を実施することで基礎データを収集すると共に、各種政府統計なども活用することで、主要アジア4つの国などの電子商取引の伸展状況、及び実態把握を行った。さらに、日本のインターネットサービスの新たな広がりについて、インタビュー調査を実施することで、各事業者の特長な取り組みや課題を収集・分析し、日本におけるインターネットに関する新たなビジネスの実態把握、及び今後の可能性についての分析を行った。

1.1. 調査の背景

「電子商取引に関する市場調査」は、経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ETEC)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査を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)などが実施した「電子商取引の市場規模調査」(1999年3月発表)以来、毎年新たな観点を加えつつ、継続して実施しているものであり、今回で実質的に第10回目の調査となる。

- (1) 第 1 回調査:平成 10 年度「電子商取引の市場規模調査」:経済産業省(当時通商産業省)とアクセンチュア(当時アンダーセン・コンサルティング)による共同調査。
- (2) 第 2 回調査:平成 11 年度「電子商取引に関する市場実態調査」:次世代電子商取引推進協議会(ETECOM、当時電子商取引実証推進協議会)とアクセンチュアによる共同調査。BtoC のみ実施。
- (3) 第 3 回調査:平成 12 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ETECOM)、アクセンチュアによる共同調査。
- (4) 第 4 回調査:平成 13 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ETECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。
- (5) 第 5 回調査:平成 14 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ETECOM)、(株)野村総合研究所による共同調査。
- (6) 第 6 回調査:平成 15 年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ETECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。
- (7) 第 7 回調査:平成 16 年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」:、経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ETECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。
- (8) 第 8 回調査:平成 17 年度「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ETECOM)の協力を得て、IDC Japan が調査。
- (9) 第 9 回調査:平成 18 年度「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ETECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査(以下、前回調査)。
- (10) 第 10 回調査:平成 19 年度「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ETECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。

この調査の定量的・定性的分析データは、その結果が広く活用され、我が国電子商取引発展に寄与してきた。今回の第 10 回調査もその結果が各方面から期待されており、これまでの調査との継続性を保ちつつ、調査を実施した。

1.2. 調査の目的

本調査の目的は、日米アジア各国などにおける EC 利用の発展・拡大の実態を明らかにすると共に、日本において広がりつつあるインターネットに関する新たなビジネスの動向を捕捉し、普及促進のための基礎情報を提供することである。このため、本調査では、日米における BtoB-EC(企業間電子商取引)、日米アジア各国などにおける BtoC-EC(企業消費者間電子商取引)の定性的・定量的実態の把握、日本におけるインターネットに関する新たなビジネス全般の実態把握と、市場規模(商取引金額規模)の推計を行うこととし、このために下記を実施することとした。

- (1) インタビュー調査、アンケート調査、公知情報の収集・分析、などの結果に基づき、2007年の日米の BtoB-EC 及び BtoC-EC の現状市場規模(商取引金額規模)を、業種ごとに推計する。
- (2) インタビュー調査、公知情報の収集・分析、などの結果に基づき、近年の主要アジア4つの国などの BtoC-EC の伸展状況を把握し、市場規模を推計する。
- (3) インタビュー調査、公知情報の収集・分析、などの結果に基づき、日本におけるインターネットに関する新たなビジネスの広がりを把握し、2007年の市場規模を推計する。
- (4) 現状の実態を踏まえて、日米の BtoB-EC ならびに BtoC-EC、主要アジア4つの国などの BtoC-EC、日本のインターネットに関する新たなビジネスについて、今後の動向、展望、課題などを検討する材料を提供する。

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

1.3. 調査の特徴

今回調査の特徴は、次のように整理できる。

- (1) 日米の企業における電子商取引市場規模の把握
2007年1月から12月までの期間における日米の BtoB-EC(企業間電子商取引)、ならびに BtoC-EC(企業消費者間電子商取引)の市場規模及び電子商取引化率について調査している。なお、調査に当たっては、より実態に即した数値を把握し、日米を比較分析するために、電子商取引の定義などの調査範囲を日米同一としている。
- (2) 主要アジア4つの国などの企業における電子商取引市場規模の把握
近年における主要アジア4つの国などの BtoC-EC(企業消費者間電子商取引)の伸展状況及び市場規模について調査している。
- (3) 日本の消費者におけるインターネット取引実態の把握
2007年1月から12月までの期間における消費者のインターネット取引に関わる実態について、アンケート調査を実施している。なお、調査に当たっては、民間調査機関のウェブアンケートモニターを活用し、全国15歳以上の男女を対象者とした。また、性別・年代別による層化抽出によって、アンケート調査の配布対象者を設定している。
- (4) 日本におけるインターネットに関する新たなビジネス実態の把握
インターネット上における消費者の行動に対し、サービスを提供する事業者と、そうした企業の活動を支援する事業者へのインタビュー調査を実施している。また、公知情報調査を行い実態把握のための調査を補完している。
- (5) 我が国の電子商取引の課題抽出および今後の方向性を提言
(1)-(4)の分析結果を受けて、日米アジア各国などの IT 環境、商習慣、取引慣行などを踏まえた検証を行い、政策目標と照らし合わせながら、電子商取引などの IT の利活用に関する課題を抽出し、今後の方向性を提言している。

2. 定義

本調査では、OECDの定義に基づき、電子商取引(狭義および広義)を定義している。OECDでは、2001年4月、下記のような内容で、広義(BROAD definition)及び狭義(NARROW definition)の電子商取引(EC)の定義を提示している(図表 1.3-1)。

図表 1.3-1 The OECD definitions of e-commerce transactions and interpretation guidelines

E-commerce transactions	OECD definitions	Guidelines for the Interpretation of the Definitions (WPIIS proposal April 2001)
BROAD definition	An electronic transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments and other public or private organizations, conducted over computer-mediated networks. The goods and services are ordered over those networks, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or offline.	Include: orders received or placed on any online application used in automated transactions such as Internet applications, EDI, Minitel or interactive telephone systems.
NARROW definition	An Internet transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments and other public or private organizations, conducted over the Internet. The goods and services are ordered over the Internet, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or off-line.	Include: orders received or placed on any Internet application used in automated transactions such as Web pages, Extranets and other applications that run over the Internet, such as EDI over the Internet, or over any other Web enabled application regardless of how the Web is accessed (e.g. through a mobile or a TV set, etc.) Exclude: orders received or placed by telephone, facsimile, or conventional e-mail.

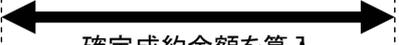
Note: Summary Record of the 2001 meeting [DSTI/ICCP/IIS(2001)M]

OECDの広義の定義によると、電子的取引(Electronic transaction)とは、企業、家計、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わず、コンピューターを媒体としたネットワーク上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、ネットワーク経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、インターネット・アプリケーション、EDI、Minitel(フランス国内で提供されているビデオテックスサービス端末)、インタラクティブ電話システムなど、自動化された取引に利用される、あらゆるオンライン・アプリケーション上での受発注が該当する。

OECDの狭義の定義によると、インターネット取引(Internet transaction)とは、企業、家計、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わず、インターネット上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、インターネット経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、ウェブページ、エクストラネットのほか、インターネット経由 EDI、インターネット経由 Minitel またはその他のウェブ対応アプリケーションなど、ウェブのアクセス形態(例、モバイル、TV セット経由など)に関わらず自動化された取引に利用される、インターネットを介して稼働するアプリケーション上での受発注が該当する。他方、電話、FAX、従来型の電子メールによる受発注は該当しない。

本調査においては、広義及び狭義の電子商取引を下記のように定義している(図表 1.3-2)。

図表 1.3-2 電子商取引(EC)の基本的定義

広義の電子商取引(EC)の定義		
「コンピューター・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」		
<ul style="list-style-type: none"> ● 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関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」を指す。 ● 狭義のECに加え、VAN・専用線等、TCP/IPプロトコルを利用していない従来型EDI(例 全銀手順、EIAJ手順等を用いたもの)が含まれる。 		
狭義の電子商取引(EC)の定義		
「インターネット技術を用いたコンピューター・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」		
<ul style="list-style-type: none"> ● 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関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」を指す。 ● 「インターネット技術」とは、TCP/IPプロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットの他、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等が含まれる。 		
受発注前	受発注時	受発注後
<ul style="list-style-type: none"> ● 製品情報入手／提供 ● 見積／商談／取次 ● 需要計画、在庫情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> ● 受発注予約 ● 確定受発注 	<ul style="list-style-type: none"> ● 請求／決済／納品 ● 設計情報共有 ● サービス利用
受発注を要件としたEC(狭義及び広義)  確定成約金額を算入		

狭義の EC における「インターネット技術」とは、TCP/IP プロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットのほか、エクストラネット、インターネット VPN、IP-VPN などが含まれる。

他方、広義の EC においては、狭義の EC に加え、VAN・専用線など、TCP/IP プロトコルを利用していない従来型 EDI (例. 全銀手順、EIAJ 手順などを用いたもの) が含まれる。

本調査の EC の定義では、受発注がコンピューターネットワーク上で行われることを要件としている。したがって、見積のみがコンピューターネットワークで行われ、受発注指示が人による口頭、書面、あるいは電話、FAX を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。

また、電子メール(またはその添付ファイル)による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

2.1. 電子商取引金額

本調査では、電子商取引による財またはサービスの、購入額または販売額を電子商取引金額とする。電子商取引については、コンピューターネットワーク上で受発注が行われることを要件としているため、見積などの受発注前段階の情報のみがコンピューターネットワーク上でやりとりされたときの取引金額は含まれない。なお電子商取引として、決済についてはコンピューターネットワーク上で行われることを要件としておらず、決済手段は問わない。

2.2. 電子商取引市場規模

2.2.1. BtoB 電子商取引市場規模

本調査では、BtoB 電子商取引市場規模を企業間または、企業と政府（日本の場合は中央官庁および地方公共団体、米国の場合は、連邦政府および州政府および関連機関）間で、狭義または広義の電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引の金額とする。

この場合、対価を支払うのは企業または政府であり、対価の受取側は企業となる。企業には、個人事業者を含むものとする（ただし、個人事業者については判別が困難なものもある）。

金融業の銀行及び証券業については、取引金額でなく手数料収入分を算入するものとする。保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入している。複数の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e-マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。電子申請、税の電子申告など、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

BtoB-EC の利用目的としては、調達での利用と販売での利用があるが、本調査では、EC 販売の観点から電子市場規模を推計している。したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への輸出分は含まれるが、海外から国内への輸入分、国内事業者による海外生産の販売分、製品などが国内を経由しない取引は含まれていない。

2.2.2. BtoC 電子商取引市場規模

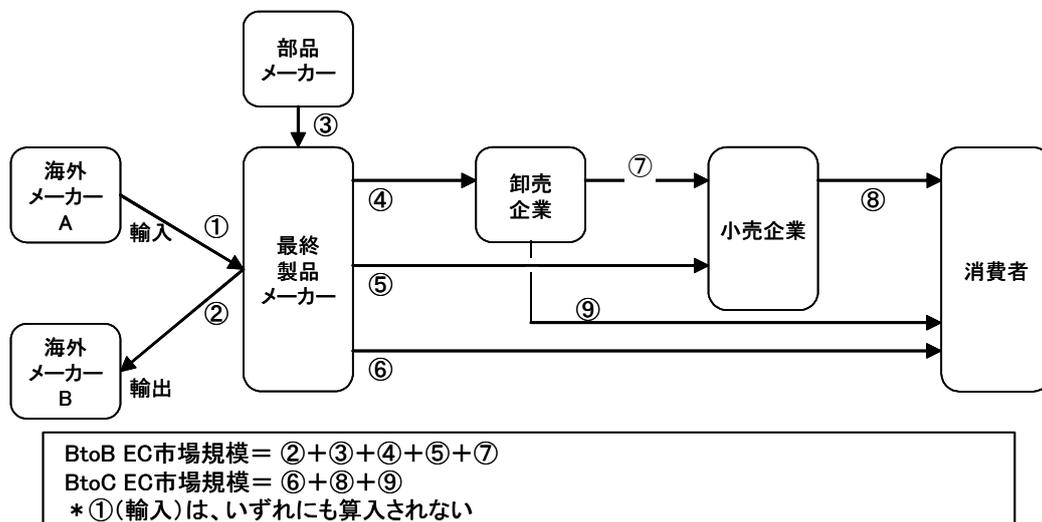
本調査では、BtoC 電子商取引市場規模を企業と消費者間での電子商取引金額とする。ここでの消費者への販売とは、家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても、個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含まない。ネットオークションなど、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC、電子申請、税の電子申告など、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

なお、本調査における BtoC 電子商取引には、家庭向けに敷設された公衆インターネット回線、放送網などを介し、パソコンやテレビモニターを通じて電子商取引が行われる形態のほか、携帯電話・PHS、PDA、カーナビゲーションなどによるモバイルコマースも含まれる。

BtoC-EC では、EC 販売の観点から電子市場規模を推計している。したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外消費者への販売分は含まれるが、国内消費者による海外からの輸入分、国内事業者による海外生産の販売分、製品などが国内を経由しない取引は含まれていない。

商取引の流れとBtoB-EC及びBtoC-ECの算入範囲について、例を示すと下記のようなる(図表 2.2-1)。

図表 2.2-1 商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲例



2.3. 電子商取引化率

本調査では、電子商取引化率を、電子商取引以外にも電話や FAX、通常のメール、相対(対面)なども含めた全ての商取引金額(商取引市場規模)に対する、電子商取引市場規模の割合とする。

本調査では、次章の電子商取引調査の対象となる業種で挙げる全 20 業種のうち、BtoB 調査対象業種の商取引市場規模の総額を BtoB に関する総取引額、BtoC 調査対象業種の商取引市場規模の総額を BtoC に関する総取引額としている。したがって、日米共に全産業を包含する電子商取引規模の総額となっていないことに留意する必要がある。

3. 調査範囲・対象

3.1. 調査期間

本調査における市場実態の把握及び市場規模の推計に関して、調査対象期間を、日米は2007年1月から同年12月までとし、主要アジア4つの国などについては近年とする。

3.2. 電子商取引調査の対象となる業種

本調査では、調査の的確性・効率性の観点から、電子商取引市場規模を推計するにあたっては産業分類上の20業種を対象とし、その他の電子商取引化率などの定量的・定性的な調査項目については、企業間電子商取引で14業種、消費者向け電子商取引で14業種を対象としている。具体的には以下の通りとする。

3.2.1. 調査対象業種

本調査では、日米共にISIC(国際標準産業分類)に準拠した業種分類とし、「建設・不動産業」、「製造業(6業種に分類)」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業(6業種に分類)」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊・飲食業」、「娯楽業」の全20業種を設定している。なお、日米共にこれらの業種以外の業種は調査対象外としていることに留意する必要がある(図表 3.2-1)。

図表 3.2-1 電子商取引調査の対象業種一覧

産業	業種	業種構成	国際標準 産業分類コード (ISIC)	日本標準 産業分類コード (JSSIC)	北米標準 産業分類コード (NAICS)
建設・不動産	建設・不動産業	総合工事業 職別工事業 設備工事業 不動産取引業 不動産賃貸業・管理業	45、70	06～08、68、69	23、531
製造	食品製造業	食料品製造業 飲料・たばこ・飼料製造業	15、16	09、10	311、312
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業 衣服・その他の繊維製品製造業 木材・木製品製造業 家具・装備品製造業 バルブ・紙・紙加工品製造業 印刷・同関連業 石油製品・石炭製品製造業 化学工業 プラスチック製品製造業 ゴム製品製造業 なめし革・同製品・毛皮製造業	17～25	11～21	313～326、337
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業 窯業・土石製品製造業 鉄鋼業 金属製品製造業	26～28	22～25	327、331、332
	産業関連機器・ 精密機器製造業	一般機械器具製造業 精密機械器具製造業	29、33	26、31	333
	電気・情報関連機器 製造業	電気機械器具製造業 情報通信機械器具製造業 電子部品・デバイス製造業	30～32	27～29	334、335
	輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	34、35	30	336
情報通信	情報通信業	情報サービス 映像・音声・文字情報制作業 インターネット付随サービス 通信(信書送達業を除く) 放送	64、72	37～41	51
運輸	運輸業	鉄道 航空運輸 道路旅客運送 水運 運輸に付帯するサービス 倉庫 道路貨物運送	60～63	42～48	48、49
卸売	卸売業	各種商品卸売業 建築材料・鉱物・金属材料等卸売業 機械器具卸売業 繊維・衣服等卸売業 飲食料品卸売業 その他の卸売業	G	49～54	42
小売	総合小売業	総合小売	52	55	452
	衣料・アクセサリ小売業	衣料・アクセサリ	52	56	448
	食料品小売業	食料品	52	57	445
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品 小売業	自動車・自転車 部品・用品 家具(家具・建具・畳小売) 家庭用品(その他のじゅう器小売) 機械器具	50、52	58、591、592、599	441～443
	医薬化粧品小売業	医薬化粧品	52	601	446
	スポーツ・本・音楽・玩具 小売業	本(書籍・文房具小売業) スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	52	604、605	451
金融	金融業	証券業、商品先物取引業 銀行業 協同組織金融業 郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関 貸金業、投資業等非預金信用機関 補助的金融業、金融附帯業 保険業(保険媒介代理業、保険サービス業を含む)	J	61～67	52
サービス	広告・物品賃貸業	広告業 物品賃貸業	71、743	88、89	532、5418
	旅行・宿泊・飲食業	旅行業 宿泊業 一般飲食店 遊興飲食店	55、63	70～72、831	721、722、5615
	娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	92	84	71

3.2.2. 電子商取引市場規模推計の対象業種

日米の電子商取引市場規模推計について、BtoB・EC 市場においては、「建設・不動産業」、「食品製造業」、「繊維・日用品・化学製造業」、「鉄・非鉄金属製造業」、「産業関連機器・精密機器製造業」、「電気・情報関連機器製造業」、「輸送用機械製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「小売業(総合小売業、衣料・アクセサリー小売業、食料品小売業、自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業)」、「その他サービス業(宿泊・旅行・飲食業、娯楽業)」の全 14 業種を市場規模の推計対象業種としている。

同様に、BtoC・EC 市場においては、「総合小売業」、「衣料・アクセサリー小売業」、「食料品小売業」、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」、「医薬化粧品小売業」、「スポーツ・本・音楽・玩具小売業」、「サービス業(宿泊・旅行業、飲食業)」、「サービス業(娯楽業)」、「建設業」、「製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「金融業」、「その他(卸売業、その他サービス業)」の全 14 業種を市場規模の推計対象業種としている。

電子商取引市場規模は、上記の全 20 業種における電子商取引市場規模の総額としており、日米共に全産業を包含する電子商取引規模の総額となっていないことに留意する必要がある。

3.2.3. 電子商取引化率の対象業種

電子商取引化率の算出対象業種について、BtoB・EC 市場においては、前回調査との継続性の観点より、「建設・不動産業」、「食品製造業」、「繊維・日用品・化学製造業」、「鉄・非鉄金属製造業」、「産業関連機器・精密機器製造業」、「電気・情報関連機器製造業」、「輸送用機械製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」の全 12 業種を対象としている。

また、BtoC・EC 市場においても、BtoB・EC 市場と同様、前回調査との継続性の観点より、「総合小売業」、「衣料・アクセサリー小売業」、「食料品小売業」、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」、「医薬化粧品小売業」、「スポーツ・本・音楽・玩具小売業」、「サービス業(宿泊・旅行業、飲食業)」、「サービス業(娯楽業)」の全 8 業種を対象としている。

3.3. 電子商取引金額及び電子商取引市場規模の算入範囲

本調査では、原則として対象とする全業種において、企業の電子商取引金額を販売額から捕捉し、その金額の総額から電子商取引市場規模を算出している。金融業の銀行及び証券業については、電子商取引金額として手数料収入分を算入するものとし、保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入している。

各業種の電子商取引金額の算入範囲は下記のように定義している(図表 3.3-1)。

図表 3.3-1 EC 市場規模の金額算入範囲

産業	業種	算入金額
建設・不動産	建設・不動産業	受注金額、手数料収入
製造	食品製造業	出荷金額
	繊維・日用品・化学製造業	出荷金額
	鉄・非鉄金属製造業	出荷金額
	産業関連機器・精密機器製造業	出荷金額
	電気・情報関連機器製造業	出荷金額
	輸送用機械製造業	出荷金額
情報通信	情報通信業	事業収入
運輸	運輸業	事業収入
卸売	卸売業	販売金額
小売	総合小売業	販売金額
	衣料・アクセサリー小売業	販売金額
	食料品小売業	販売金額
	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業	販売金額
	医薬化粧品小売業	販売金額
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	販売金額
金融	金融業	手数料収入、保険料収入
サービス	広告・物品賃貸業	売上高
	旅行・宿泊・飲食業	取扱高、販売金額
	娯楽業	取扱高、販売金額

3.4. インターネットに関する新たなビジネス実態及び市場規模推計の対象市場

本調査では、インターネットに関する新たなビジネスを調査するにあたって、消費者に直接サービスを提供している市場ならびに、そうした企業の活動を支援する市場を、「検索・ポータル」、「ブログ」、「SNS」、「その他CGM」、「アフィリエイト」、「ドロップシッピング」、「CtoC-EC」、「サイト構築支援(EC)」、「サイト構築支援(CGM)」、「サイト運営支援」の全10の市場セグメントに分類し、市場実態の把握及び市場規模の推計を行う対象としている(図表 3.4-1)。

図表 3.4-1 インターネットに関する新たなビジネス調査の対象市場一覧

市場セグメント	
消費者の検索 行動支援ビジネス	検索・ポータル
消費者の コミュニケーション 行動支援ビジネス	ブログ
	SNS
	その他CGM
消費者の 販売/販売支援 行動支援ビジネス	アフィリエイト
	ドロップシッピング
	CtoC EC
BtoC事業者 支援ビジネス	サイト構築支援 (EC)
	サイト構築支援 (CGM)
	サイト運営支援

3.5. インターネットに関する新たなビジネス市場規模の算入範囲

本調査では、市場規模として算入する金額に関して、主に消費者が場を利用することによる価値としての広告料収入（検索・ポータルサイトの広告料収入額など）、消費者が場を利用するために直接対価を支払った金額（有料コミュニティサービスなど）、消費者が自ら積極的に商品・サービスを紹介することで、それを閲覧した消費者が購買した金額（アフィリエイト・プログラム経由の販売額など）、などを算入対象とする。

なお、BtoC 事業者支援サービスの市場規模に関しては、ウェブサイト構築、サーバーレンタル、ネットワーク使用料など多岐に渡るが、本報告書においては、EC サイト構築支援の一環である、決済プラットフォーム分野、ブログ・SNS サイト構築支援分野、ウェブサイト運営支援の中で、SEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) 対策分野、広告効果測定システム分野に限定して、市場規模の推計を行っている。

各市場の市場規模の算入範囲は下記のように定義している(図表 3.5-1)。

図表 3.5-1 インターネットビジネス市場規模の金額算入範囲

市場セグメント		市場の定義
消費者の検索 行動支援ビジネス	検索・ポータル	● 検索サイト、ポータルサイト(プロバイダのポータルサイトを含む)における広告収入、及びサービス会費収入 ^{※1} の合計
消費者の コミュニケーション 行動支援ビジネス	ブログ	● ブログにおける広告収入、及びサービス会費収入 ^{※1} の合計
	SNS	● SNSにおける広告収入、及びサービス会費収入 ^{※1} の合計
	その他CGM	● SNS、ブログを除くCGMサイト(動画・音楽共有サイト、商品・サービス比較サイト、Q&Aサイト)における広告収入、及びサービス会費収入 ^{※1} の合計
消費者の 販売/販売支援 行動支援ビジネス	アフィリエイト	● アフィリエイト・プログラムを介して販売された商品・サービスの流通額 ^{※2} の合計
	ドロップ SHIPPING	● ドロップ SHIPPINGを介して販売された商品・サービスの流通額 ^{※2} の合計
	CtoC EC	● CtoC EC(インターネットオークション)によって販売された商品・サービスの流通額 ^{※2} の合計
BtoC事業者 支援ビジネス	サイト構築支援(EC)	● ECサイト構築に係るサービスのうち、課金プラットフォームの販売収入(パッケージ、ASPを含む)の合計
	サイト構築支援(CGM)	● CGMサイト構築に係るサービスのうち、ブログ・SNS構築システムの販売収入(パッケージ、ASPを含む)の合計
	サイト運営支援	● Webサイト運営に係るサービスのうち、SEO、広告効果測定システムの販売収入の合計

- ※1 本調査の市場セグメントとして取り上げた以外のサイト(ニュースサイトなどの各種コンテンツサイト、消費者ホームページ、企業ホームページなど)やメールマガジンにおける広告収入及びサービス会費収入は、本調査の市場セグメントには含まれない。
- ※2 アフィリエイト・サービス・プロバイダー、ドロップ SHIPPING・サービス・プロバイダー、CtoC-EC 事業者による手数料収入(事業者の売上高)ではなく、商品・サービスの流通額(販売金額の合計)として市場を定義している点に留意する必要がある。(アフィリエイト・プログラム、ドロップ SHIPPING経由の流通額は、BtoC-EC の内数となる)

4. 調査方法

4.1. 概要

本調査では、定量・定性分析を実証的・客観的・総合的に実施するために、「アンケート調査」、「インタビュー調査」、「関連情報調査」の3つの手法によって調査を行った。以下では、それぞれの手法について説明する。

4.2. アンケート調査

日本の電子商取引の実態を把握するために、消費者に対してアンケート調査を実施した。このアンケート調査では、民間調査機関のウェブアンケートモニターを活用し、全国15歳以上の男女を対象者とした。また、性別・年代別による層化抽出によって、アンケート調査の配布対象者を設定している。調査期間は2008年2月であり、有効回答数は1,136票であった。

本アンケート調査では、BtoC・ECの利用実態(利用経験、購入した商品・サービスの種類、支払の方法、トラブルの遭遇経験、ショッピングサイトの重視基準、購買プロセスにおけるインターネットの活用状況)、CtoC・ECの利用実態(出品/落札経験、出品/落札した商品の種類、支払の方法、トラブルの遭遇経験)、ブログ・SNS・電子掲示板の活用状況(利用経験、サイト内広告のクリック状況、トラブルの遭遇経験)、などの項目について調査を実施している。

4.3. インタビュー調査

4.3.1. 国内事業者インタビュー調査

電子商取引の実態把握、及びインターネットに関する新たなビジネスモデルの実態把握を行うために、各業界を代表する事業者、あるいは特長的なサービスを提供している事業者に対して、訪問によるインタビュー調査を行った。このインタビュー調査では、BtoB・EC事業者に対して5件、インターネットに関する新たなビジネスモデルを実施している事業者(BtoC・EC事業者を含む)に対して47件、合計で52件のインタビューを実施している。

本インタビュー調査では、事業概要(サービスの特長、他社に対する優位性)、収益モデル(近年の売上高、収益の内訳、コストの構造)、消費者との関係性(消費者が産み出す価値に対する認識、消費者との円滑な関係性を維持するための留意点)、今後の事業展開見込み(現状のビジネス展開上の課題、新たなサービス展開の可能性)、などの項目について調査を実施している。

4.3.2. 主要アジア4つの国などにおける事業者インタビュー調査

主要アジア4つの国など(中国、韓国、台湾、マレーシア)における電子商取引の伸展状況、及び市場動向の把握を行うために、各国を代表する事業者、あるいは特長的なサービスを提供している事業者に対して、現地調査機関を活用して、訪問によるインタビュー調査を行った。このインタビュー調査では、中国の EC 事業者に対して 6 件、韓国の EC 事業者に対して 5 件、台湾の EC 事業者に対して 5 件、マレーシアの EC 事業者に対して 4 件、合計で 20 件のインタビューを実施している。

本インタビュー調査では、各国における BtoC・EC の伸展状況(市場規模、市場規模の増減状況、市場規模の増減理由、モバイルコマースの伸展状況)、各国における主要事業者(事業者、提供サービス、近年の取り組み状況)、各国における消費者の利用状況(年代別利用状況、地域別利用状況)、などの項目について調査を実施している。

4.4. 市場推計

本調査では、各企業の電子商取引販売金額(すなわち電子商取引を利用した販売金額の合計)に基づき、電子商取引市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種(医療、教育、電力・ガス、資源産業など)は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

4.4.1. 電子商取引市場規模推計の基本モデル(日本)

(1) BtoB-EC 市場規模

本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2007 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採用している。推計は大きく 2 つのステップで進めている(図表 4.4-1)。

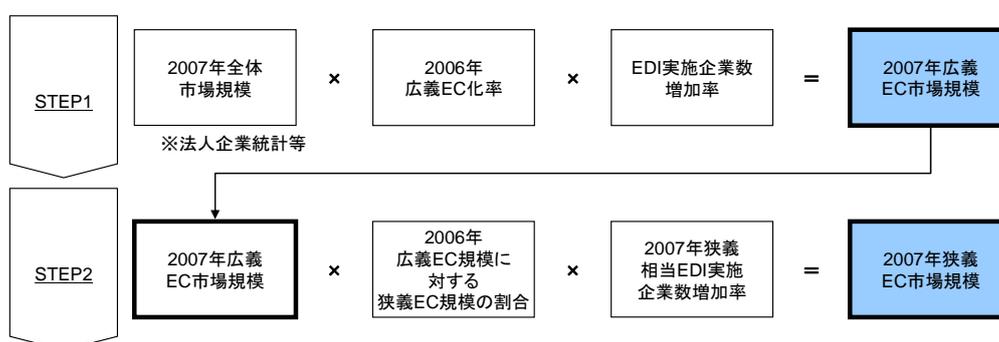
ステップ 1 では、広義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、まず前年と EC 実施状況が変化していないと仮定した場合の EC 市場規模を、2007 年全体市場規模¹に対し、前年の EC 化率を乗じることで得て、さらに新たに EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、EDI 実施企業数の対前年比増加率²を乗じている。

¹ 法人企業統計等を利用。

² JEDIC「H18 年度／H19 年度 我が国産業界における EDI 実態調査」等より加工。

ステップ 2 では、狭義BtoB-EC市場規模を算出するため、ステップ 1 で算出した広義EC市場規模に、前年における広義EC市場規模に対する狭義EC市場規模の割合を乗じ、さらに 2007 年において新たに狭義ECを開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、狭義ECに該当するEDI実施企業数の対前年比増加率²を乗じている。また、インタビュー、公知情報などにより、新たな動きが捕捉できた業界に関しては、新規拡大分として積上げを行っている。

図表 4.4-1 日本における BtoB-EC の推計方法



(2) BtoC-EC 市場規模

本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2007 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採用している。

EC市場規模の増減率としては、次に示す 5 つの推計パラメータを設定している。BtoC-ECは、購買手段の一つとして国民の消費活動に浸透していると考えられるため、「推計パラメータ①(総市場規模の増減動向)」を全ての業種に適用している。また、BtoC-EC市場規模を牽引する主要事業者、及び主要ショッピングモールにおける動向を反映するため、「推計パラメータ③(主要EC事業者の実績)」、「推計パラメータ④(主要ショッピングモールの実績)」をほとんどの業種に適用している。この他に、「推計パラメータ②(消費者のBtoC-EC利用動向)」や「推計パラメータ⑤(市場レポート・公知情報)」を特定の業種に適用している(図表 4.4-2)。

図表 4.4-2 日本における BtoC-EC の推計方法

		推計パラメータ①	推計パラメータ②	推計パラメータ③	推計パラメータ④	推計パラメータ⑤
パラメータの設定方法		<ul style="list-style-type: none"> ● 総市場規模の増減動向 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者のBtoC-ECにおける利用率の増減動向 ● 消費者のBtoC-ECにおける支出の増減動向 	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要事業者におけるBtoC-EC販売金額の増減動向 	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要ショッピングモールにおける販売金額／参加ショップ数の増減動向 	<ul style="list-style-type: none"> ● BtoC-ECに関する市場レポート ● BtoC-ECに関する公知情報
パラメータの適用方法	小売業	全ての業種に適用	× (適用なし)	全ての業種に適用	全ての業種に適用	× (適用なし)
	サービス業	全ての業種に適用	× (適用なし)	推計パラメータ③と④との間でwait値補正 娯楽業のみ適用	娯楽業のみ適用	宿泊・旅行業のみ適用
	小売業・サービス業以外の業種	全ての業種に適用	情報通信業 卸売業・その他	製造業のみ適用	×	運輸業 金融業

各業種の前回調査の EC 市場規模に対して、対応する推計パラメータ(増減率)を乗じることで、2007 年における各業種の EC 市場規模を算出している。また、BtoC-EC 市場規模は、それぞれ対象とする業種について推計した EC 市場規模を合計することで算出している。

4.4.2. 電子商取引市場規模推計の基本モデル(米国)

(1) BtoB-EC 市場規模

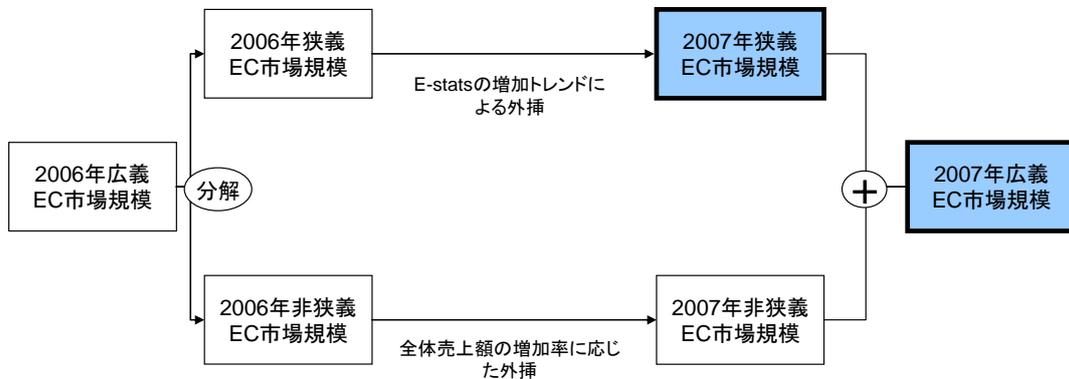
本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からのEC市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査のEC市場規模に乗じて、2007 年における各業種のEC市場規模を推計するという方法を採用している(図表 4.4-3)。

業種ごとの EC 市場規模増減率の推定には、主として米国国勢調査局の「E-Stats」と「Quarterly Services Survey」を利用している。

推計に当たっては、前年の広義 EC 市場規模を、狭義 EC 市場規模と非広義(広義 EC 市場規模のうち、狭義を含まない市場規模)の EC 市場規模に分け、狭義には E-Stats より得られた EC 市場規模の成長トレンドを乗じ、非狭義の EC 市場規模には、業種における全体の市場規模(販売額総計)の伸び率を乗じている。

また、インタビュー、公知情報などにより、新たな動きが捕捉できた業界に関しては、新規拡大分として積上げを行っている。

図表 4.4-3 米国における BtoB-EC の推計方法



(2) BtoC-EC 市場規模

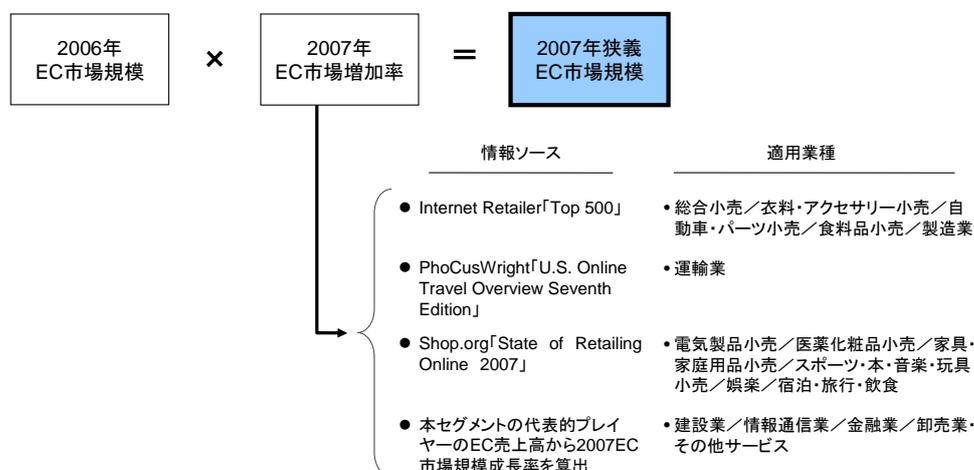
本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からのEC市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査のEC市場規模に乗じて、2007年における各業種のEC市場規模を推計するという方法を採用している。業種ごとのEC市場規模増減率は、米国の各種公知情報より収集している(図表 4.4-4)。

具体的には、「総合小売業」、「衣料・アクセサリ小売業」、「自動車・パーツ小売業」、「食料品小売業」、「製造業」については Internet Retailer「Top 500」、「医薬化粧品小売業」、「家具・家庭用品小売業」、「電気製品小売業」、「スポーツ・本・音楽・玩具小売業」、「宿泊・旅行・飲食業」、「娯楽業」については、Shop.org「State of Retailing Online 2007」より必要な情報を収集している。

「運輸業」については、PhoCusWright「U.S. Online Travel Overview Seventh Edition」より必要な情報を得ている。

さらに「建設・不動産業」、「情報通信業」、「金融業」、「卸売・その他サービス業」については、各業種の代表的プレイヤーの EC 売上高から、伸び率を推計している。

図表 4.4-4 米国における BtoC-EC の推計方法



4.4.3. 商取引市場規模(電子商取引化率の分母)の推定

日米両国の政府、調査機関、業界団体などが発表した数値について、整理・分析を行い、2007年(暦年)における商取引金額規模を業種ごとに推定して、各業種の商取引金額規模を積み上げた数値を、商取引市場規模としている。

商取引市場規模について、BtoB-EC市場においては、「建設・不動産業」、「食品製造業」、「繊維・日用品・化学製造業」、「鉄・非鉄金属製造業」、「産業関連機器・精密機器製造業」、「電気・情報関連機器製造業」、「輸送用機械製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」の全12業種を対象としている。同様に、BtoC-EC市場においては、「総合小売業」、「衣料・アクセサリ小売業」、「食料品小売業」、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」、「医薬化粧品小売業」、「スポーツ・本・音楽・玩具小売業」、「サービス業(宿泊・旅行業、飲食業)」、「サービス業(娯楽業)」の全8業種を対象としている。

国内について、各業種の商取引金額規模を算出するにあたり、前回調査のほかに、以下のような既存の調査結果・公知情報を活用している。

- ・ 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
- ・ 経済産業省「平成19年商業販売統計」
- ・ 経済産業省「平成18年企業活動基本調査」
- ・ 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」(2005年1月～2007年12月)
- ・ 市場経済研究所 商品先物71社財務データランキング 2007年度版
- ・ 商工組合中央金庫 財務諸表(平成15年度～平成18年度)
- ・ 生命保険協会 財務諸表(平成15年度～平成18年度)

- ・ 全国銀行協会 決算統計年報(平成 15 年版～平成 18 年版)
- ・ 全国出版協会 出版科学研究所「2007 出版指標 年報」
- ・ 電通「2007 年日本の広告費」
- ・ 日本映像ソフト協会「年間売上統計」
- ・ 日本証券業協会 財務諸表(平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 日本新聞協会「新聞社総売上高推計調査」
- ・ 日本損害保険協会 財務諸表(平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 日本郵政 財務情報(平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
- ・ 日本レコード協会「生産実績」
- ・ 農林中央金庫 財務諸表(平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 労働金庫連合会 財務諸表(平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ EDI 推進協議会 調査レポート「資料 平成 19 年度 我が国産業界における EDI 実態調査報告書」
- ・ EDI 推進協議会「JEDIC Newsletter」

米国について、基礎データとしている主要な統計は下記の通りである。

- ・ Bureau of Economic Analysis 「Gross Domestic Product」
- ・ US Census Bureau 「2002 Economic Census: Industry Series」
- ・ US Census Bureau 「Construction Spending」
- ・ US Census Bureau 「E-Stats」
- ・ US Census Bureau 「Estimates of Monthly Retail and Food Services Sales by Kind of Business」
- ・ US Census Bureau 「Quarterly Services Survey」
- ・ US Census Bureau 「Service Annual survey 2006」
- ・ US Census Bureau 「Statistical Abstract of the United States: 2008」

日米両国共に、2007年(暦年)の最新データが得られない業種については、過去の商取引金額規模から延長推計を行うことで、最新の商取引金額規模を推定している。また、米国市場規模は、米ドルベースの推計結果を、日本円ベースに換算した金額を掲載している。本調査については、米国市場規模を算出するにあたり、為替の影響を排除するために、前回調査と同じ換算レートを適用しており、換算レートは、110.2円/米ドル(インターバンク直物相場・中心値の2005年中平均レート、東京市場)である。

日本の産業分類(JSIC)では、通信販売専門の小売業をカバーする分類区分が存在しないため、小売業に含まれる各業種の商取引金額規模に、通信販売専門の小売業分が含まれる形になっている。他方、米国の産業分類(NAICS)では、小売業の中に、通信販売専門の小売業を包含する"Electronic Shopping and Mail-Order Houses"(4541)が存在する。本調査では、米国 BtoC-EC 市場の業種分類のうち、「総合小売業」に"Electronic Shopping and Mail-Order Houses"の該当分を含めて、市場推計を行っていることに留意する必要がある。米国商務省の E-Stats では、BtoB-EC 市場の対象業種を製造業及び卸売業とし、"Annual Survey of Manufactures(ASM)"及び"Annual Wholesale Trade Survey(ATS)"の調査結果から得られた販売金額を EC 化率算定上の分母に、広義の EC 販売金額を分子に利用している。したがって、本調査でカバーしている「建設・不動産業」、「情報通信業」、「運輸業」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」は、E-Stats で公表された BtoB-EC 市場規模には含まれていない。また、本調査では、企業単位での業種別捕捉を目的としているため、E-Stats の MSBO(Manufacturers' Sales Branches and Offices:製造業の営業拠点)を含まない Marchant Wholesalers の販売金額を卸売業の市場規模の算定基礎としている。このように、本調査の BtoB-EC 市場規模と米国商務省 E-Stats の BtoB-EC 市場規模の算定基盤が異なっている点に留意する必要がある。

II. 日米電子商取引市場規模

1. 日本における電子商取引市場規模

1.1. 国内 BtoB-EC の実態・市場規模

1.1.1. BtoB-EC の対象業種

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoB-ECの調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。この業種分類は、日米ともに同様の分類であり、各業種分類には次表に示す業種がカバーされている(図表 1.1-1)。

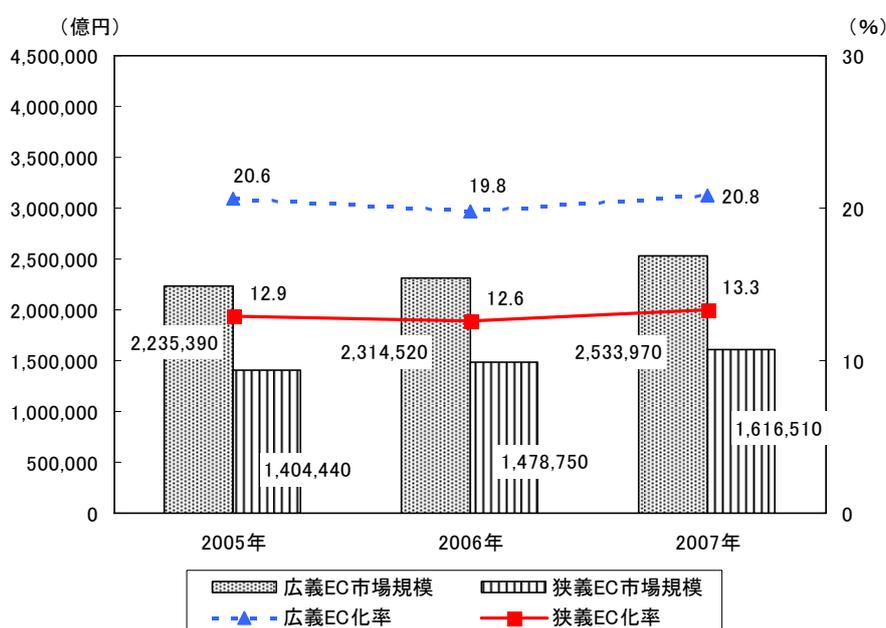
図表 1.1-1 BtoB-EC の調査対象業種とその内訳

産業	国際標準 産業分類コード (ISIC)	日本標準 産業分類コード (JSIC)	北米標準 産業分類コード (NAICS)	業種(代表例)	
建設・不動産業	45, 70	06~08, 68, 69	23, 531	総合工事業、職別工事業、設備工事業、不動産取引業、不動産賃貸業・管理業	
製造業	食品	15, 16	09, 10	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業	
	繊維・日用品・化学	17~25	11~21	繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、木材・木製品製造業、家具・装備品製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業、印刷・同関連業、石油製品・石炭製品製造業、化学工業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業	
	鉄・非鉄金属	26~28	22~25	非鉄金属製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、金属製品製造業	
	産業関連機器・精密機器	29, 33	26, 31	一般機械器具製造業、精密機械器具製造業	
	電気・情報関連機器	30~32	27~29	電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業	
	輸送用機械	34, 35	30	輸送用機械器具製造業	
情報通信業	64, 72	37~41	51	情報サービス、映像・音声・文字情報制作業、インターネット付随サービス、通信(信書送達業を除く)、放送	
運輸業	60~63	42~48	48, 49	鉄道、航空運輸、道路旅客運送、水運、運輸に付帯するサービス、倉庫、道路貨物運送	
卸売業	G	49~54	42	各種商品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、その他の卸売業	
金融業	J	61~67	52	証券業、商品先物取引業、銀行業、協同組織金融業、郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関、貸金業、投資業等非預金信用機関、補助的金融業、金融附帯業、保険業(保険媒介代理業、保険サービス業を含む)	
サービス	広告・物品賃貸業	71, 743	88, 89	532, 5418	広告業、物品賃貸業
その他	小売業	50, 52	55~58, 591, 592, 599, 601, 604, 605	441~443, 445, 446, 448, 451, 452	総合小売業、衣料・アクセサリ小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
	その他サービス業	55, 63, 92	70~72, 84, 83	71, 721, 722, 5615	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

1.1.2. 全体の動向

日本における2007年の広義BtoB-EC市場規模は、対前年比109.5%の253兆3,970億円となった。「その他」を除いた広義EC化率は、前年より1.0ポイント上昇し、20.8%となった。また、2007年の狭義BtoB-EC市場規模は、対前年比109.3%の161兆6,510億円となった。「その他」を除いた狭義EC化率は、前年より0.7ポイント上昇し、13.3%となった(図表1.1-2)。

図表 1.1-2 日本における BtoB-EC 市場規模の推移



業種別に広義BtoB-EC市場規模の伸びをみると、「輸送用機械」の伸びが最も大きく対前年比115.2%、続いて「鉄・非鉄金属」、「卸売」が112.0%、「電機・情報関連機器」が108.2%となっている(図表1.1-3)。

これ以外の業種についても、「広告・物品賃貸」を除いては、対前年比は102~106%と幅はあるものの、広義EC市場規模は増加傾向にある。「広告・物品賃貸」は、商業リースなど物品賃貸の全体売上の落ち込みの影響を受けてEC市場規模も減少したものとみることができる。

広義EC化率に目を向けると、最も広義EC化率の上昇幅が大きかったのは、「輸送用機械」で1.4ポイントの増加(EC化率46.5%)、次いで「電気・情報関連機器」が1.2ポイント増(EC化率38.7%)、「食品」が1.1ポイント増(EC化率38.2%)となった。

一方、狭義のEC市場規模の伸びをみると、「食品」の伸びが最も大きく対前年比116.7%となっている。次いで、「輸送用機械」が114.3%、「鉄・非鉄金属」が111.4%と続いている。これ以外に業種については、広義EC市場規模と同様、幅はあるものの「広告・物品賃貸」を除

いては、狭義EC市場規模も増加傾向にある(図表 1.1-4)。

狭義 EC 化率に着目すると、いずれの業種も上昇傾向にあるが、上昇幅は「輸送用機械」が最も大きく 0.8 ポイントの増加(EC 化率 36.0%)となった。次いで、「電気・情報関連機器」の 0.7 ポイント増(EC 化率 27.2%)、「食品」の 0.6 ポイント増(EC 化率 5.4%)となっている。

前年からの狭義 EC 市場規模の増加額と、狭義 EC 化率の増加を併せて鑑みると、狭義 EC 市場規模の増加への寄与が大きいのは、「輸送用機械」、「卸売」、「電気・情報関連機器」である。また、増加額は低めであるが、「食品」は狭義 EC 化率の上昇幅が大きく、今後狭義 EC の伸展が期待される業種であると言える。

図表 1.1-3 日本における広義 BtoB-EC の業種別内訳

		2005年		2006年		2007年		
		広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模		広義 EC化率
						(億円)	対前年度比	
建設	建設・不動産	49,530	3.3%	50,530	3.4%	53,740	106.4%	3.9%
製造	食品	160,870	35.9%	162,230	37.1%	171,280	105.6%	38.2%
	繊維・日用品・化学	271,880	28.6%	281,980	28.6%	298,950	106.0%	29.5%
	鉄・非鉄金属	137,090	23.3%	144,950	22.8%	162,380	112.0%	23.5%
	産業関連機器・精密機器	94,410	20.5%	102,280	19.9%	108,370	106.0%	20.5%
	電気・情報関連機器	313,550	39.6%	318,730	37.5%	344,770	108.2%	38.7%
	輸送用機械	286,030	46.4%	310,650	45.1%	357,750	115.2%	46.5%
情報通信	情報通信	63,120	12.2%	63,200	10.2%	65,670	103.9%	10.4%
運輸	運輸	48,790	8.7%	52,820	8.8%	54,820	103.8%	9.0%
卸売	卸売	710,440	20.1%	714,830	18.1%	800,760	112.0%	18.7%
金融	金融	87,750	12.9%	89,790	13.8%	92,820	103.4%	14.2%
サービス	広告・物品賃貸	2,150	1.1%	11,280	4.9%	11,020	97.7%	5.1%
その他	小売	9,120	N/A	9,410	N/A	9,680	102.9%	N/A
	その他サービス	680	N/A	1,840	N/A	1,960	106.5%	N/A
合計		2,235,390	N/A	2,314,520	N/A	2,533,970	109.5%	N/A
合計(その他を除く)		2,225,590	20.6%	2,303,270	19.8%	2,522,330	109.5%	20.8%

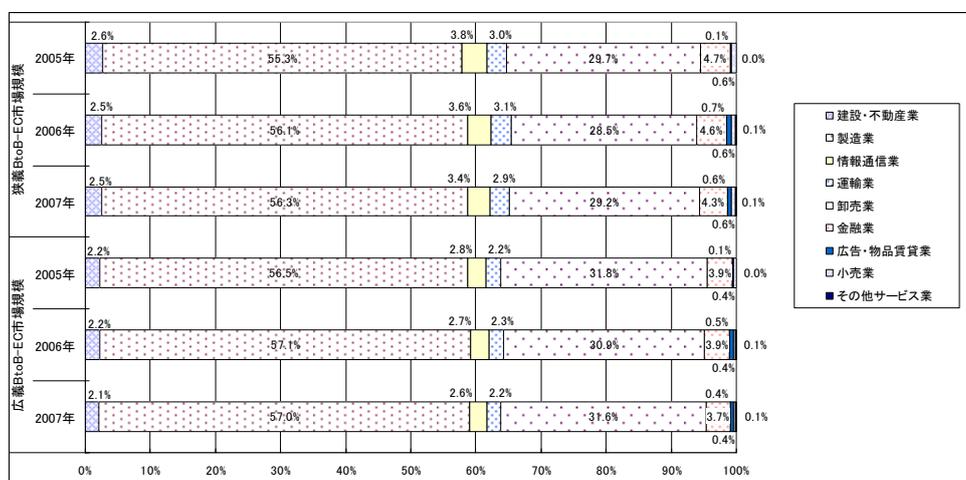
図表 1.1-4 日本における狭義 BtoB-EC の業種別内訳

		2005年		2006年		2007年		
		狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模		狭義 EC化率
						(億円)	対前年度比	
建設	建設・不動産	36,950	2.4%	37,680	2.5%	39,810	105.7%	2.9%
製造	食品	20,050	4.5%	20,840	4.8%	24,330	116.7%	5.4%
	繊維・日用品・化学	163,140	17.2%	171,630	17.4%	181,710	105.9%	17.9%
	鉄・非鉄金属	94,090	16.0%	101,740	16.0%	113,380	111.4%	16.4%
	産業関連機器・精密機器	61,740	13.4%	69,090	13.5%	72,890	105.5%	13.8%
	電気・情報関連機器	219,910	27.8%	224,840	26.5%	241,910	107.6%	27.2%
	輸送用機械	217,430	35.2%	242,030	35.2%	276,590	114.3%	36.0%
情報通信	情報通信	53,640	10.4%	53,700	8.7%	55,270	102.9%	8.8%
運輸	運輸	42,360	7.6%	45,620	7.6%	46,880	102.8%	7.7%
卸売	卸売	417,660	11.8%	422,050	10.7%	472,550	112.0%	11.0%
金融	金融	65,940	9.7%	67,990	10.4%	69,790	102.6%	10.7%
サービス	広告・物品賃貸	1,740	0.9%	10,840	4.7%	10,470	96.6%	4.8%
その他	小売	9,120	N/A	9,160	N/A	9,310	101.6%	N/A
	その他サービス	680	N/A	1,540	N/A	1,620	105.2%	N/A
合計		1,404,440	N/A	1,478,750	N/A	1,616,510	109.3%	N/A
合計(その他を除く)		1,394,640	12.9%	1,468,050	12.6%	1,605,580	109.4%	13.3%

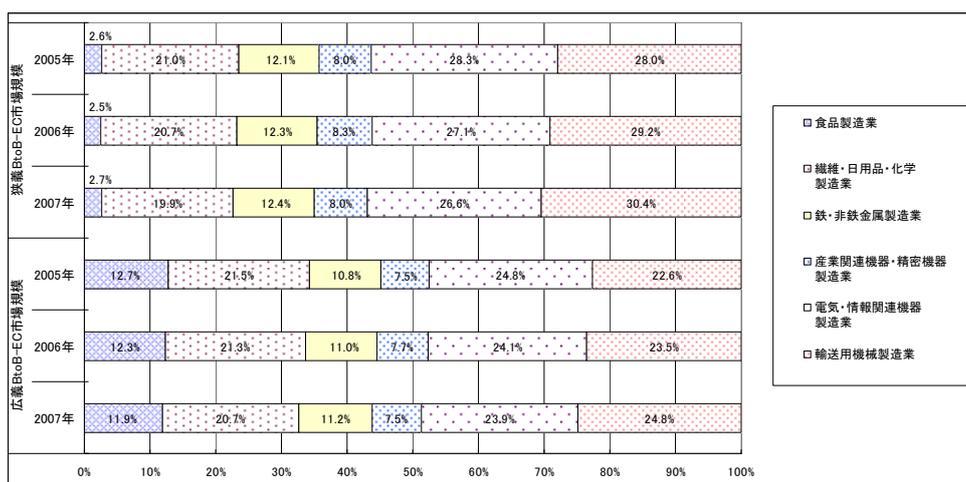
BtoB-ECの市場規模の業種別構成比を経年で比較してみると、広義、狭義ともに、「製造業」の占める割合が最も高い傾向は変わらず、2007年は、広義BtoB-ECで57.0%、狭義BtoC-ECで56.3%となっている(図表 1.1-5)。

また、「製造業」の内訳をみると、「輸送用機械製造業」の構成比が、前年と比較してやや高くなっており、前年の23.5%から、2007年は24.8%となった(図表 1.1-6)。

図表 1.1-5 日本における 2007 年 BtoB-EC の業種別構成比



図表 1.1-6 日本における 2007 年 BtoB-EC の業種別構成比（製造業内訳）



BtoB-EC 市場規模は、各業界における全体の販売動向に左右される面も大きいですが、中でも最近の動きとしては、主として食品、日用品などのメーカーと、卸、小売の間を結ぶ流通 BMS (Business Message Standard: メッセージ標準) 展開の動きがあげられる。

総合スーパー (GMS) などを中心に、2007 年中に、次世代 EDI に向けた準備が整備され、実際の取引移行済みの企業も、次第に増加している。

EDI の裾野は、大企業から中小企業にも確実に広がっており、ある大手総合スーパーでは、鮮魚などの生鮮食品に関しても、かつての FAX 取引をウェブ経由の取引に変更したため、伝票のパンチコストなどが著しく低減された。他に、総合スーパーなどのグループ内共同調達なども積極的に推進されている。

電気・情報関連機器においても、取引のハブとなるプラットフォーム事業者の参加企業数は着実に増加しており、ある事業者では年間数千社に及ぶ新規会員数の増加がある。この場合も、次第に中小企業に参加企業の裾野が拡大する傾向にあるという。このようなプラットフォーム事業者が提供するサービスを新たに利用する取引企業は、多くがインターネットを利用した Web-EDI を導入するため、本調査でいう狭義 EC 市場規模の伸びに大きく寄与していると言える。また、最近では、かつてのインフラから次第に新しいインフラに移行している事業者が増加しているという。

近年、企業間の取引において授受が必要な情報は増加しつつある。安全・安心のための食品における産地の情報や、環境に関する各種規制に必要な情報などが、主たるものである。BtoB-EC は、次第に単なる受発注手段の枠を超え、確実に企業間コラボレーションのプラットフォームとしての役割に移行することが求められており、また、現在移行しつつあると言える。

事例:化粧品メーカーA社における EC 販売

A 社では EDI の取り組みを、物流部門と情報部門が連携して推進している。

現在、大半の取引は EDI を介して実施されており、全受注量の約 9 割が EDI によるものである。

EDI におけるデータのやり取りは、原則 VAN 事業者を通して受信している。商品販売経路は複数あるため、それぞれ適切な VAN 事業者を利用している。接続する店舗数は、全て合わせると 75,000 店舗近くに達する。

従来の JCA 手順などを利用した EDI からインターネットを利用した EDI への移行は始まっており、確実に進みつつある。現在、ドラッグストア (Drg)、スーパーマーケット (SM)、ホームセンター (HC) などの販売先のうち、約 30 社との取引にインターネット EDI を利用している。

新たな取り組みである流通 BMS は、今後の参加を予定している。現在は、参加に向けた準備段階として、顧客企業と XML スキーマなどを検討している。

GDS (Global Data Synchronization: メーカー、卸、小売りの企業間で商品名や寸法などの「商品マスタ」情報を標準化し、共有する取り組み) に関しては、化粧品の商材は既に登録完了しているが、データを利用するための仕組みが不十分なため、現段階では利用が進んでいない。

事例:大手 GMS B 社における EC 調達

B 社の調達(仕入)は、全体件数の 95%以上が EDI によるものである。近年、鮮魚の仕入先であった中河岸業者との取引を、FAX からウェブに切り替え大幅なコスト削減が実現したため、非常に大きな効果があったと言える。

また、同社では、グループのシナジーを最大化するため共同仕入のための子会社を設立しており、ナショナルブランドの調達は、ここに集約して行っている。集約の効果は着実に現れており、集約前と比較して現在、数%程度、調達コストが低減した。

共同仕入会社を立ち上げた現在も、まだグループ各社に仕入・調達機能を持った組織は存在しているが、現在、さらに共同仕入会社を集約できる業務を洗い出し、集約し続けているという。ただ、仕入価格は地方により異なる為、商品によっては地方で直接仕入れてしまった方が東京を介すよりも安く仕入れられる場合があり、このような商品は今後も、無理に集約することはしない予定である。

次世代 EDI に関しては、現在グループ内で、10 社程度が既に接続されている状態であり、さらに数十社が接続準備を終了し、待機している状態である。同社では、後数年もすれば、かなり浸透すると予想している。

一方 GDS は、業界での統一性が現段階では十分でなく、活用が困難な面もあり、ほとんど利用していない。グループ内でも、商品マスタのメンテナンスは未着手の部分が多く、まずはグループ間の商品マスタ整備が先決といった状態である。

事例:大手 BtoB サービスプロバイダ C 社

C 社は電気・電子業界を中心に、EDI を含む様々な企業間連携を支援する BtoB プラットフォームを提供している。現在の会員企業数は 4 万社程度であり、年間、数千社の単位で増加している。会員企業の構成は、業種別にみると製造業が約 6 割を占める。企業規模では、大企業から中小企業まで幅広く会員となっているが、近年、中小企業における活用も拡大してきたという。現在、資本金 3 億円未満の企業が 7 割を占めるに至っている。

同社の提供する EDI サービスでは、現在多く利用されているプロトコルは CII 標準のものが多数を占める。EDIFACT, RN (Rosetta Net) は、元々大手企業対象の高コストな接続だったこともあり、現状ほとんど利用されていないという。

会員企業の裾野の広がりに加え、EDI で交換されるメッセージの種類も、以前と比較して大きく増えている。数年前と比較して 2 倍程度の数のメッセージが利用されるようになった業界もある。これからみても確実に EDI の裾野が広がっていると言える。

このような EDI の広がりを受け、さらに高度な企業間連携を支援するため、様々なサービスを同社は提供している。ここでは見積関連サービスと、需給調整サービスをあげる。

見積関連サービスでは、幅広く様々な企業から見積を募る公開見積と、一定の指定企業から見積を募る指定見積を提供しているが、現在は指定見積の利用が主流である。公開見積は取引先企業の評価も難しい上、多く見積が集まりすぎて、評価するためのコストが非常に大きくなってしまふ点が、あまり利用されない原因である。指定見積サービスと、やはり同社が提供している見積評価サービス(リバースオークション)の利用が増加している。リバースオークションの際の入札企業評価方法は各種あるが、現在は入札サプライヤーに、自社の順位のみを開示するタイプの利用が増加している。仕様に関わる重要な部品などは、リバースオークションで、総合的に評価し、サプライヤーを絞り込むために利用されるケースが多い。

需給調整サービスは、発注企業と受注企業の間で在庫の適正化、調達リードタイムの短縮などを行うため、需要予測情報や在庫の計画情報など、幅広い情報のウェブ共有を実現するサービスである。現在、発注企業で 6 社、受注企業約 1,000 社がこの仕組みを利用している。取引がグローバルに、水平・垂直に展開されるなか、企業間で PDCA を回しながら、最適なサプライチェーンを実現することは非常に困難になりつつある。これらの支援する本サービスは、今後も利用企業が拡大していくと考えられる。

事例:大手繊維メーカーD社

D 社は、合成繊維(ポリエステル繊維、高機能繊維)、流通・リテール、化成品(フィルム、樹脂)、医薬医療(医薬品、在宅医療)、IT・新事業他の各事業グループでビジネスを展開している。

合成繊維事業では業界における繊維取引の標準プラットフォームである、ファイバーフロンティアのファイバー取引サイトを利用している。

ファイバー取引サイトは、マッチング型ではなく、One-to-One 型の取引サイトである。取引に参加しているバイヤーは約 400 社、うち販売側繊維メーカーは D 社を含め 12 社。調達サイトに参加しているサプライヤーは約 2900 社、うち調達側繊維メーカーは D 社を含め 30 社程度である。

D 社は繊維事業の主要製品であるポリエステル繊維などの糸・綿製品を、バイヤーである生地メーカー、糸加工メーカー、商社に対して販売している。D 社の基幹システムとファイバーフロンティアのシステムが接続されており、見積依頼から在庫確認、受注回答まで一連の活動が行えるようになっている。

糸・綿製品販売全体のおよそ 6 割が、上記ファイバーフロンティア経由で販売されている。残りの 4 割は取引頻度や取引量の問題でシステムを活用するのが難しいバイヤーによる電話、FAX での取引である。

同社ではグループ全体に、合繊取引におけるファイバーフロンティアの活用を積極的に推進している。また、他の繊維メーカーなどにも、ファイバーフロンティアを活用しようという動きはみられるため、繊維業界における EC の裾野は、今後もさらに拡大していくものとみられる。

一方、合繊事業以外については、継続的に検討は行っているものの、受発注のシステム化(EC の利用)は進んでいない。購入頻度、購入単位などを鑑みると、EC 化するメリットが見え難いのが主たる要因である。

事例:大手 IT 機器製造業 E 社

全世界で IT 機器を製造・販売する E 社の日本法人は法人顧客、販売パートナーに対して EDI を含む企業間取引にて IT 機器を販売している。

現在、複数事業部で取り扱っている販売機器の 9 割以上を、Web-EDI、若しくは VAN 経由の EDI で販売している。取扱品目はおよそ 400~500 品目、コンフィグレーションの対象となるコンポーネント(メモリや HDD など)を考慮すると取り扱う型番は数万程度となる。

取引企業数は数万社に及ぶが、主として直接法人販売する場合は Web-EDI、販社を介して販売する場合は VAN 経由のレガシー EDI と、EDI を使い分けている。

販売総数が増加するにも拘らず単価の下落が激しく、市場全体が縮小している状況下ではあるが、E 社の取引企業数、取引額は、共に増加している。その要因として、グローバルレベルでの一括調達による低価格での仕入と、標準化によるオペレーションコストの削減が製品により実現される、高いコストパフォーマンスが顧客からの支持を受けている分析している。

現在 E 社では、各国それぞれに開発、保守・運用をしてきた販売システムを全世界統一のシステムに集約する動きを加速している。世界標準の仕組みにて一層のコストダウンを図る一方で、各国特有の法制度、商習慣への個別対応の許容範囲の検討が今後の課題である。

1.2. 国内 BtoC-EC の実態・市場規模

1.2.1. BtoC-EC の対象業種

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoC-ECの調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。この業種分類は、日米ともに同様の分類であり、各業種分類には次表に示す業種がカバーされている(図表 1.2-1)。

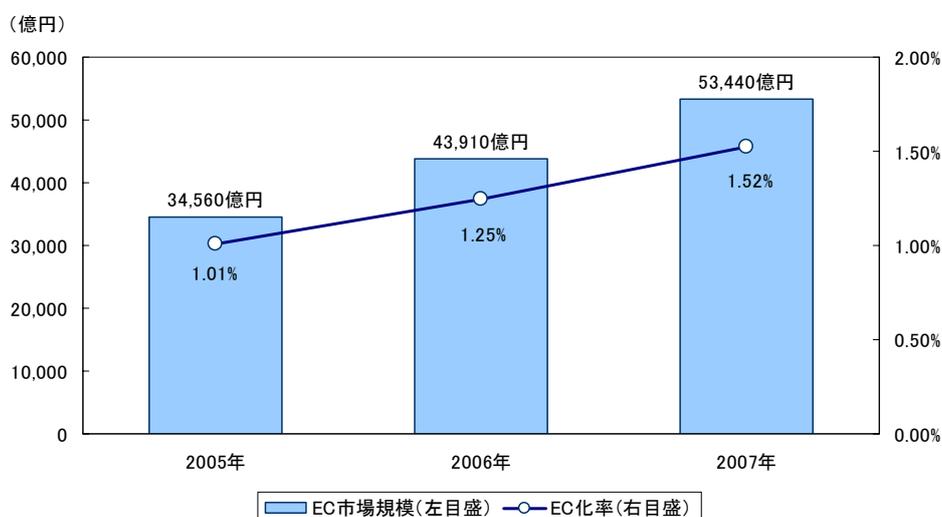
図表 1.2-1 BtoC-EC の調査対象業種とその内訳

業種	国際標準 産業分類コード (ISIC)	日本標準 産業分類コード (JSIC)	北米標準 産業分類コード (NAICS)	業種(代表例)	
小売業	総合小売業	52	55	452	百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター、通信販売業
	衣料・アクセサリ小売業	52	56	448	呉服・服地・寝具小売業、男子服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業
	食料品小売業	52	57	445	各種食料品小売業、酒小売業、食肉・鮮魚・野菜・果実小売業、菓子・パン小売業
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品小売業	50, 52	58, 591, 592, 599	441~443	自動車(新車)小売業、中古自動車小売業、自動車部品・付属品小売業、二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・建具・畳小売業、その他のじゅう器小売業、電気機械器具小売業、電気事務機械器具小売業
	医薬化粧品小売業	52	601	446	医薬品・化粧品小売業
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	52	604, 605	451	書籍・文房具小売業、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小売業
サービス業	宿泊・旅行業、飲食業	55, 63	70, 71, 72, 831	721, 722, 5615	一般飲食店、遊興飲食店、宿泊業、旅行業
	娯楽業	92	84	71	映画館、興行場、スポーツ施設提供業、公園、遊園地
建設業	45	06~08	23	総合工事業、職別工事業、設備工事業	
製造業	15~23, 25, 26, 28, 29~ 31, 34, 35	09~17, 21, 22, 25~31	311~327, 331 ~337	食品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、繊維・日用品製造業、化学工業、鉄・非鉄金属製造業、産業関連機器・精密機器製造業、電気・情報関連機器製造業、輸送用機器製造業	
情報通信業	64, 72	37~41	51	通信、放送、情報サービス、インターネット付随サービス、映像・音声・文字情報制作業	
運輸業	60~63	42~48	48, 49	鉄道、道路旅客運送、水運、航空運輸	
金融業	J	61~67	52	銀行業、保険業、証券業	
その他(卸売業、その他サービス業)	G, 70, 71, 743	49~54, 68, 69, 88, 89	42, 531, 532, 5418	卸売業、不動産業、広告業、物品賃貸業	

1.2.2. 全体の動向

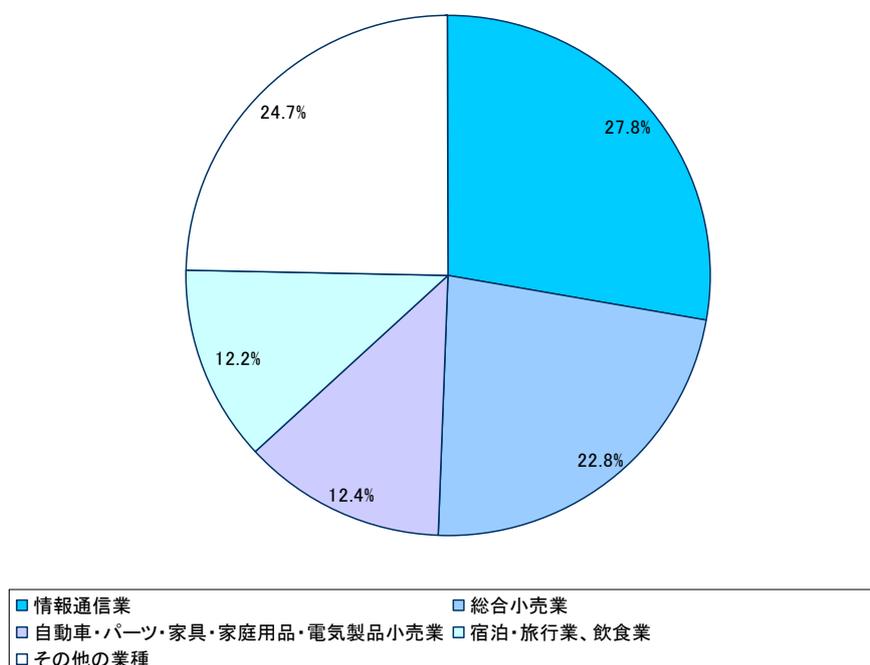
日本における2007年のBtoC-EC市場規模は、2006年調査の4兆3,910億円と比較すると、21.7%増の5兆3,440億円に達しており、成長率は鈍化傾向にあるものの、市場規模は堅調に拡大していると言える。同様に、EC化率は、2006年調査の1.25%と比較すると、0.27ポイント増の1.52%に達しており、商取引の電子化も伸展していると言える(図表1.2-2)。

図表 1.2-2 日本における BtoC-EC 市場規模の推移



BtoC-EC市場規模の業種別構成比をみると、「情報通信業」が最も大きく27.8%、次いで「総合小売業」が22.8%、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」が12.4%、「宿泊・旅行業、飲食業」が12.2%となっており、この4つの業種の構成比の合計で、BtoC-EC市場規模の8割弱を占めている(図表1.2-3)。

図表 1.2-3 日本における 2007 年 BtoC-EC の業種別構成比



日本における 2007 年の BtoC-EC 市場規模の拡大に寄与した業種として、対前年比の観点でみると、「衣料・アクセサリ小売業」(対前年比 29.5%増)、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年比 28.1%増)、「医薬化粧品小売業」(対前年比 27.0%増)、「情報通信業」(対前年比 25.0%増)などの業種は対前年比が大きく、順調な成長を遂げていることがわかる。

同様に、市場規模の増減の観点でみると、「情報通信業」(対前年差 2,980 億円増)、「総合小売業」(対前年差 2,330 億円増)、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年差 1,430 億円増)などの業種は対前年差が大きく、これらの業種はBtoC-EC市場規模の底上げに寄与していることがわかる(図表 1.2-4)。

図表 1.2-4 日本における BtoC-EC の業種別内訳

業種	2005年		2006年		2007年			
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	
小売業	総合小売	8,320	1.89%	9,860	2.23%	12,190	123.6%	2.78%
	衣料・アクセサリ小売	320	0.25%	440	0.34%	570	129.5%	0.45%
	食料品小売	1,470	0.25%	2,040	0.34%	2,510	123.0%	0.42%
	自動車・パーツ小売	220	0.12%					
	家具・家庭用品小売	630	1.49%	5,710	1.71%	6,650	116.5%	2.04%
	電気製品小売	3,800	3.91%					
	医薬化粧品小売	830	0.93%	1,110	1.25%	1,410	127.0%	1.47%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売	1,510	0.82%	1,950	1.06%	2,220	113.8%	1.22%
サービス業	宿泊・旅行	3,590	3.12%	5,080	2.18%	6,510	128.1%	2.71%
	飲食	210	0.18%					
	娯楽	680	0.45%	870	0.57%	990	113.8%	0.63%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
製造業	1,200	N/A	1,350	N/A	1,510	111.9%	N/A	
情報通信業	8,580	N/A	11,900	N/A	14,880	125.0%	N/A	
運輸業	1,900	N/A	2,110	N/A	2,370	112.3%	N/A	
金融業	850	N/A	960	N/A	1,010	105.2%	N/A	
卸売業	330	N/A						
その他サービス業	120	N/A	530	N/A	620	117.0%	N/A	
合計	34,560	N/A	43,910	N/A	53,440	121.7%	N/A	
合計(小売・サービス)	21,580	1.01%	27,060	1.25%	33,050	122.1%	1.52%	

※ 「建設業」、「製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「金融業」、「その他(卸売業、その他サービス業)」について、BtoC 向けの商取引市場規模の算出が困難である(BtoB 向けの商取引と BtoC 向けの商取引とを明確に区分けすることが難しい)ため、前回調査までは“(全業種の EC 市場規模)÷(小売業・サービス業の商取引市場規模)”によって EC 化率を算出していた。

※ 本調査では、“(小売業・サービス業の EC 市場規模)÷(小売業・サービス業の商取引市場規模)”によって 2005 年、2006 年における EC 化率を算出し直している。

さらに、EC 化率の増減の観点でみると、「総合小売業」(対前年差 0.55 ポイント増)、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年差 0.53 ポイント増)、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(対前年差 0.33 ポイント増)などの業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が伸展していると言える。

インターネットの利用者は増加の一途をたどっており、総務省「平成 18 年 通信利用動向調査」によると、2006 年末時点での国内のインターネット利用人口は 8,754 万人(人口普及率 68.5%)に達している。

また、本調査で実施したアンケート調査によると、インターネットの利用者のうち、過去1年間(2007年1月～2007年12月)にインターネットショッピングで何らかの商品・サービスを購入したことがある割合は86.9%に達している。同様に、インターネット利用者における、インターネットショッピングでの支出の増減状況(1年前との比較)としては、46.7%の人が「増加した」と回答している。

このように、インターネットショッピングは我が国の消費活動において、購買手段の一つとして定着しており、こうしたEC利用人口の増加・利用程度の拡大が、BtoC-EC市場規模の堅調な拡大を支えている一つの要因であると考えられる。

「総合小売業」では、通信販売事業者を中心として、従来からECを実施している事業者が、引き続き好調である。同時に、百貨店や総合スーパーなどでは、ECを積極的に活用しようとする動きがみてとれる。

通信販売事業者では、各社ともECへの対応を強化している。強化の方向性としては、カタログ通販を補完する注文手段としての対応と、カタログ通販とは別の独自の販売チャネルとしての対応の、二つの方向性が挙げられる。従来のECサイトは、カタログなどをみて欲しい商品を決定した後に、その商品を注文するために利用する場合が多かった。現在でも、このような注文手段としての利用は依然として多いものの、カタログなどをみる感覚で、紙媒体であるカタログの代わりにECサイトを回遊し、欲しい商品を決定・注文する利用が増えつつある。また、カタログなどで掲載する商品とは別に、ECサイトのみで取り扱う商品を拡充している事業者もみられる。このように、カタログ通販の売上高をECに置き換えるだけでなく、両者の総売上高をさらに伸ばす取り組みが進められている。

また、百貨店では、ECサイトで取り扱う商品を積極的に拡充しており、従来まではギフト用品が中心だったのに対して、現在では食品、化粧品、日用品などの様々な商品を取り扱うようになってきた。ECサイトを活用し、地理的条件などにより、店頭で足を運ばない消費者の興味・関心を掘り起こしたり、店頭では揃わない色・サイズの商品を提供したりすることで、店頭での売上高を補完するチャネルとしての期待が高まっている。

同様に、大手の総合スーパーでもECサイトで取り扱う商品を拡充し、ECサイトをさらに活用しようとする動きがみてとれる。

こうした動向を背景に、「総合小売業」における2007年のBtoC-EC市場規模は1兆2,190億円(対前年比23.6%増、対前年差2,330億円増)に達している。

「宿泊・旅行業、飲食業」では、宿泊・旅行予約サービスの提供事業者を中心として、引き続き好調な成長を達成している。

本調査で実施したアンケート調査によると、インターネット利用者における、過去 1 年間(2007 年 1 月～2007 年 12 月)のインターネットショッピングでの購入商品・サービスは、「書籍・雑誌」が最も多く 57.8%、次いで「食品・飲料・酒類」が 46.5%、「衣類・アクセサリ」が 45.1%であり、「旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)」は 30.9%であった。このように、消費者における宿泊・旅行予約サービスの EC 利用はすでに定着しており、宿泊・旅行をあらかじめ想定している人に限ると、より利用率も高くなると考えられる。

また、宿泊・旅行予約サービスを提供している事業者では、国内の宿泊・旅行予約サービスに加えて、海外の宿泊・旅行予約サービスの取り扱いを開始している。同様に、宿泊予約や旅行予約のような単体のサービスだけではなく、交通チケットと宿泊・旅行予約サービスを自由に組み合わせられる「ダイナミックパッケージ」を取り扱う事業者も増えており、これに伴って事業者間の提携も進められつつある。このような、取り扱いサービスの拡充も、市場規模の拡大に貢献している。

さらに、サービスの特性上、他の人の経験談や評価などが、サービス購入の意思決定に大きく影響を及ぼす。このため、宿泊・旅行予約サービスの EC サイト内で口コミ・レビュー機能を設ける事業者や、宿泊・旅行予約サービスに関するコミュニティサイト／アフィリエイトサイト経由での販売などが増加している。

こうした動向を背景に、「宿泊・旅行業、飲食業」における 2007 年の BtoC・EC 市場規模は 6,510 億円(対前年比 28.1%増、対前年差 1,430 億円増)に達している。

「情報通信業」では、通信ネットワークのブロードバンド化の普及、モバイルインターネットのポケット定額制の普及などを背景に、前回調査に引き続き、デジタルコンテンツ配信が好調である。

社団法人日本レコード協会の発表(会員会社の販売実績を取りまとめた統計)によると、2007 年の有料音楽配信の売上高は 755 億円であり、対前年比 41.2%増となっている。売上高の内訳をみると、パソコン向けの有料音楽配信の売上高(サブスクリプション収入を含む)が 64 億円、携帯電話向けの有料音楽配信の売上高(サブスクリプション収入を含む)が 684 億円、その他の売上高が 7 億円となっており、特に携帯電話向けの有料音楽配信が活況を呈していると言える。

この他に、携帯電話向けのデジタルコンテンツとして、まだ市場規模金額においては、有料音楽配信ほどには達していないものの、電子コミックの配信が成長している。公知情報によると、NTT ソルマーレが運営する電子コミックの配信サイト「コミック i」及び「コミックシーモア」では、2007 年 11 月時の累積有料ダウンロード数が 2 億ダウンロードを超えており、2007 年 4 月時の累積有料ダウンロード数が 1 億ダウンロードであることを踏まえると、およそ 7 ヶ月で 1 億ダウンロードの増加を達成している。

また、ブログや SNS などのコミュニティを運営する事業者では、従来は広告収入による事業展開 (BtoB 事業) が中心であったものの、近年では消費者に対するデジタルコンテンツの販売 (アバターの販売など) による収入や、サービス会費による収入が増加しており、今後は、新たな収益源としての期待も高まっている。

こうした動向を背景に、「情報通信業」における 2007 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 4,880 億円 (対前年比 25.0%増、対前年差 2,980 億円増) に達している。

2. 米国における電子商取引市場規模

2.1. 米国 BtoB-EC の実態・市場規模

2.1.1. BtoB-EC の対象業種

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoB-ECの調査対象範囲を14業種に分類して把握している。この業種分類は、日米ともに同様の分類であり、各業種分類には次表に示す業種がカバーされている(図表 2.1-1)。

図表 2.1-1 BtoB-EC の調査対象業種とその内訳 (再掲)

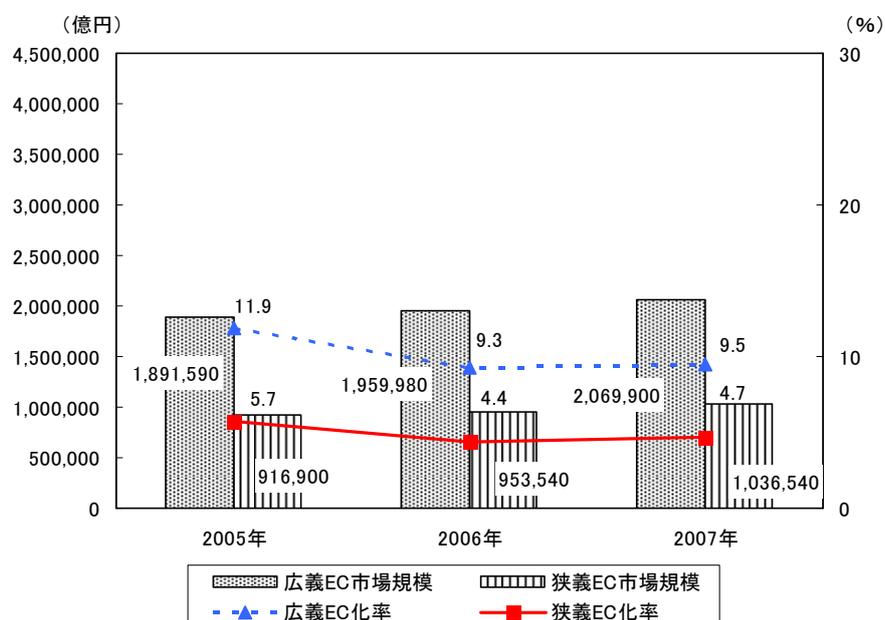
産業	国際標準 産業分類コード (ISIC)	日本標準 産業分類コード (JSSIC)	北米標準 産業分類コード (NAICS)	業種(代表例)	
建設・不動産業	45, 70	06~08, 68, 69	23, 531	総合工事業、職別工事業、設備工事業、不動産取引業、不動産賃貸業・管理業	
製造業	食品	15, 16	09, 10	311, 312	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業
	繊維・日用品・化学	17~25	11~21	313~326, 337	繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、木材・木製品製造業、家具・装備品製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業、印刷・同関連業、石油製品・石炭製品製造業、化学工業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業
	鉄・非鉄金属	26~28	22~25	327, 331, 332	非鉄金属製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、金属製品製造業
	産業関連機器・精密機器	29, 33	26, 31	333	一般機械器具製造業、精密機械器具製造業
	電気・情報関連機器	30~32	27~29	334, 335	電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業
	輸送用機械	34, 35	30	336	輸送用機械器具製造業
情報通信業	64, 72	37~41	51	情報サービス、映像・音声・文字情報制作業、インターネット付随サービス、通信(信書送達業を除く)、放送	
運輸業	60~63	42~48	48, 49	鉄道、航空運輸、道路旅客運送、水運、運輸に付帯するサービス、倉庫、道路貨物運送	
卸売業	G	49~54	42	各種商品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、その他の卸売業	
金融業	J	61~67	52	証券業、商品先物取引業、銀行業、協同組織金融業、郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関、貸金業、投資業等非預金信用機関、補助的金融業、金融附帯業、保険業(保険媒介代理業、保険サービス業を含む)	
サービス	広告・物品賃貸業	71, 743	88, 89	532, 5418	広告業、物品賃貸業
その他	小売業	50, 52	55~58, 591, 592, 599, 601, 604, 605	441~443, 445, 446, 448, 451, 452	総合小売業、衣料・アクセサリ小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
	その他サービス業	55, 63, 92	70~72, 84, 83	71, 721, 722, 5615	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

2.1.2. 全体の動向

米国における2007年の広義BtoB-EC市場規模は、対前年比105.6%の206兆9,900億円、狭義BtoB-EC市場規模は、対前年比108.7%の103兆6,540億円となった。

「その他」に分類される「小売業」と「その他サービス業」を除いた数値でEC化率を算出して比較した場合は、広義のEC化率が前年より0.2ポイント上昇し9.5%に、狭義EC化率は前年より0.3ポイント上昇して4.7%となっている(図表 2.1-2)。

図表 2.1-2 米国におけるBtoB-EC市場規模の推移



業種別に米国の広義BtoB-EC市場規模の伸びをみると、最も大きく伸びたのは「広告・物品賃貸」の対前年比117.1%であり、次いで「産業関連機器・精密機器」の108.5%、「卸売」の108.3%であった(図表 2.1-3)。

製造業に限定した場合、大きく伸びたカテゴリーは前述の「産業関連機器・精密機器」に加え、「繊維・日用品・化学」が対前年比106.9%、「電気・情報関連機器」が106.3%で続いている。また、「建設・不動産業」においては、2007年の広義ECが2006年と比較して若干(0.2%)ではあるが減少する結果となっているが、これは建設分野では全体の市場規模が縮小しているために、広義EC化率は伸びたものの広義EC市場規模は縮小する結果となったことに起因する。

広義 EC 化率をみた場合、最も上昇幅が大きかったのは、「電気・情報関連機器」で 2.7 ポイントの増加 (EC 化率 23.0%)、次いで「産業関連機器・精密機器」が 1.2 ポイント増 (EC 化率 18.2%)、「広告・物品賃貸」が 0.8 ポイント増 (EC 化率 6.1%) となった。EC 化率に関しては、ほとんど変動のない産業がある一方で、対前年比で 2.7 ポイント拡大した「電気・情報関連機器」のような産業が存在するなど、EC が引き続き拡大している産業と、そうでない産業に分かれる結果となった。

図表 2.1-3 米国における広義 BtoB-EC の業種別内訳

		2005年		2006年		2007年		
		広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模		広義 EC化率
						(億円)	対前年度比	
建設	建設・不動産	103,390	6.2%	118,320	7.1%	118,090	99.8%	7.2%
製造	食品	143,360	18.3%	146,480	18.2%	152,860	104.4%	18.4%
	繊維・日用品・化学	323,350	15.4%	332,540	15.5%	355,440	106.9%	16.0%
	鉄・非鉄金属	97,440	13.7%	100,750	14.1%	105,300	104.5%	14.4%
	産業関連機器・精密機器	63,950	16.6%	65,480	17.0%	71,040	108.5%	18.2%
	電気・情報関連機器	128,220	18.8%	130,100	20.3%	138,310	106.3%	23.0%
	輸送用機械	304,700	36.0%	317,660	37.3%	325,920	102.6%	38.0%
情報通信	情報通信	121,990	1.6%	123,860	1.6%	126,900	102.5%	1.6%
運輸	運輸	17,820	3.5%	18,850	3.6%	19,600	104.0%	3.6%
卸売	卸売	534,190	12.4%	550,630	12.3%	596,330	108.3%	12.7%
金融	金融	19,780	2.8%	20,770	2.9%	22,210	106.9%	3.1%
サービス	広告・物品賃貸	11,090	5.2%	11,460	5.3%	13,420	117.1%	6.1%
その他	小売	18,100	N/A	18,710	N/A	19,950	106.6%	N/A
	その他サービス	4,220	N/A	4,370	N/A	4,530	103.7%	N/A
合計		1,891,590	N/A	1,959,980	N/A	2,069,900	105.6%	N/A
合計(その他を除く)		1,869,270	11.9%	1,936,900	9.3%	2,045,420	105.6%	9.5%

米国の狭義 BtoB-EC 市場規模の伸びを業種別にみると、最も大きく伸びたのは「広告・物品賃貸」の対前年比 126.6% であり、次いで「卸売」の 112.0%、「金融」の 111.6% である (図表 2.1-4)。

製造業に限定した場合、大きく伸びたカテゴリーは「繊維・日用品・化学」が対前年比 109.9%、「産業関連機器・精密機器」が対前年比 109.8%、「電気・情報関連機器」が 108.7% と続いている。

狭義 EC 化率に着目すると、全ての業種が上昇傾向にある。上昇幅は「電気・情報関連機器」が 2.6 ポイントの増加 (EC 化率 19.7%) で最も大きく、「産業関連機器・精密機器」が 1.2 ポイントの増加 (EC 化率 15.4%)、「広告・物品賃貸」が 0.7 ポイントの増加 (EC 化率 3.4%) で続いている。全体的な傾向としては、広義 EC の場合とは異なり、狭義 EC では全ての産業で EC が拡大しており、新規 EC の拡大と従来型 EDI のような非狭義の広義 EC のインターネット EDI 化などにより、米国では狭義 EC が着実に拡大していることが窺える。

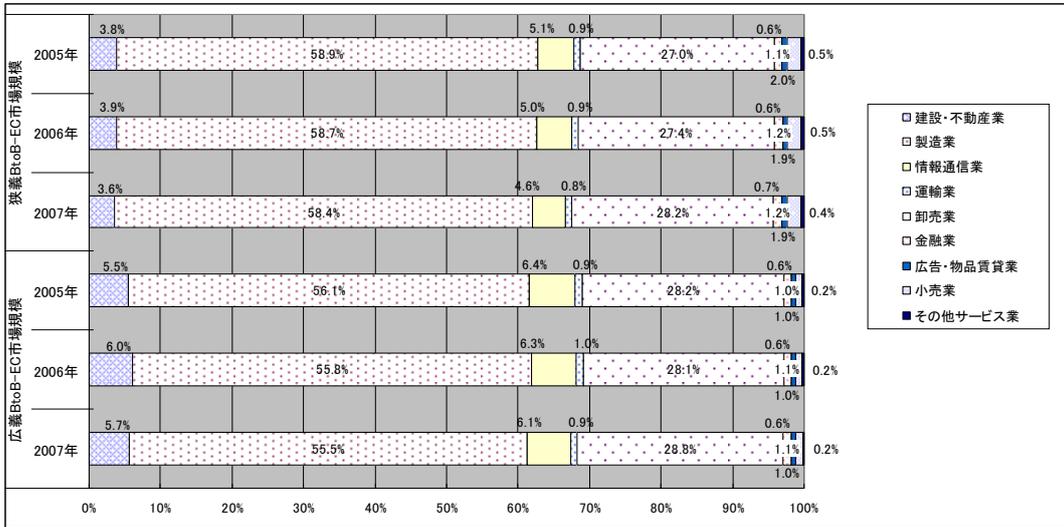
図表 2.1-4 米国における狭義 BtoB-EC の業種別内訳

		2005年		2006年		2007年		
		狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模		狭義 EC化率
						(億円)	対前年度比	
建設	建設・不動産	35,150	2.1%	36,860	2.2%	37,460	101.6%	2.3%
製造	食品	53,660	6.8%	55,560	6.9%	59,210	106.6%	7.1%
	繊維・日用品・化学	166,960	8.0%	169,640	7.9%	186,350	109.9%	8.4%
	鉄・非鉄金属	53,810	7.6%	54,970	7.7%	58,580	106.6%	8.0%
	産業関連機器・精密機器	52,450	13.7%	54,740	14.2%	60,130	109.8%	15.4%
	電気・情報関連機器	101,790	15.0%	109,260	17.1%	118,750	108.7%	19.7%
	輸送用機械	111,150	13.1%	115,940	13.6%	122,740	105.9%	14.3%
情報通信	情報通信	47,200	0.8%	47,280	0.6%	47,980	101.5%	0.6%
運輸	運輸	8,020	1.6%	8,300	1.6%	8,690	104.7%	1.6%
卸売	卸売	248,020	5.8%	261,130	5.8%	292,530	112.0%	6.2%
金融	金融	10,480	1.5%	11,000	1.5%	12,280	111.6%	1.7%
サービス	広告・物品賃貸	5,810	2.7%	5,980	2.7%	7,570	126.6%	3.4%
その他	小売	18,100	N/A	18,510	N/A	19,740	106.6%	N/A
	その他サービス	4,220	N/A	4,370	N/A	4,530	103.7%	N/A
合計		916,900	N/A	953,540	N/A	1,036,540	108.7%	N/A
合計(その他を除く)		894,580	5.7%	930,660	4.4%	1,012,280	108.8%	4.7%

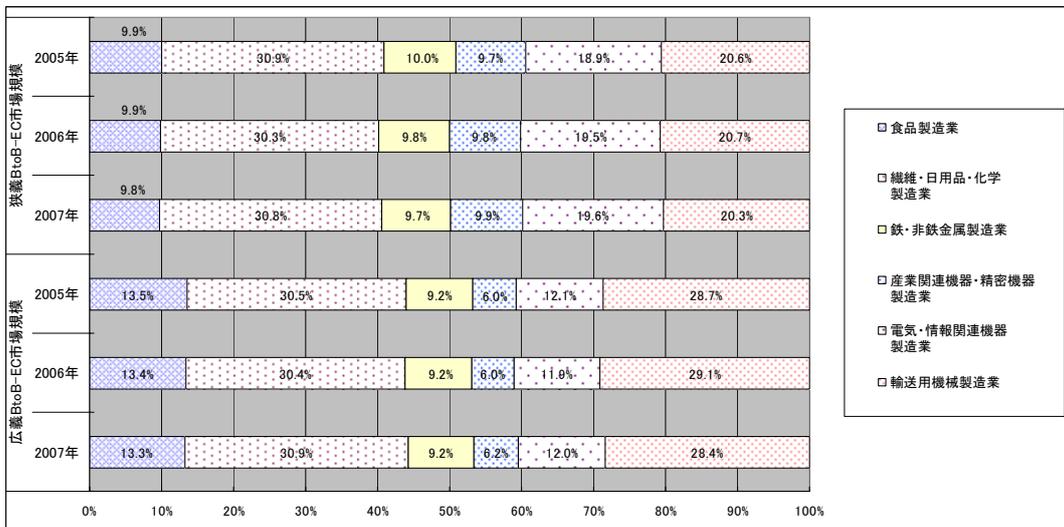
BtoB-ECの市場規模の業種別構成比を経年で比較してみると、広義、狭義ともに、製造業の占める割合が最も高い傾向は変わらず、2007年は、広義BtoB-ECで55.5%、狭義BtoB-ECで58.4%となっている(図表 2.1-5)。

また、製造業の内訳をみると、前年同様、「繊維・日用品・化学」の構成比が、広義、狭義共に最も大きくなっている(図表 2.1-6)。

図表 2.1-5 米国における 2007 年 BtoB-EC の業種別構成比



図表 2.1-6 米国における 2007 年 BtoB-EC の業種別構成比（製造業内訳）



総じて、米国の BtoB-EC は拡大傾向にあるが、拡大の要因として「インターネットを使った商品の取引の拡大」と「BtoB サービスプロバイダの利用者増加による EC 裾野の拡大」の二点が挙げられる。

「インターネットを使った商品の取引の拡大」の例として、広告サービスにおけるインターネット取引の増大が挙げられる。Google を始めとするリスティング広告などのインターネット広告の伸張が著しく、広告・物品賃貸サービスは 2007 年で最も伸びた分野となっている。

「BtoB サービスプロバイダの利用者増加による EC 裾野の拡大」は、各種 EDI 間の通信に互換性を持たせる機能などを提供する「BtoB サービスプロバイダ」の利用企業が増加し、従来型 EDI の利用企業や、中小企業が BtoB サービスプロバイダのインターネット接続サービス、ASP サービスを利用して、本調査でいうところの、狭義 EC に取り組むケースが増えていることをさす。

大手の BtoB サービスプロバイダによれば、最近の EC のトレンドとして、「取引先を含めたサプライチェーンの全体最適化によるキャッシュフローの改善」を目的とするものが増えているという。単なる商取引を行う eMP 型の EC モデルから脱却し、企業間を連携するサプライチェーンの改善によるキャッシュフローの効率化を目的とした新しい形の EC モデルが浸透しつつある。この新しい EC モデルでは、商品の生産や流通の状況を全体で可視化し、需要予測のデータと合わせて活用することで、サプライチェーンを効率化することに主眼が置かれている。

取引先と ERP を連携させ、取引企業間でサプライチェーンの全体最適化を実施するためには、企業間の情報連携を支援する事業者が欠かせない。このトレンドに乗って BtoB サービスプロバイダは、事業を拡大している。

具体的な例として、大手の飲料メーカーが小売業者や納入業者、物流業者などを巻き込んだ形でサプライチェーンの全体最適化に取り組んでいる例が挙げられる。この事例では、出荷情報の事前通知から、販売品目と小売価格・卸価格の同期化などを BtoB サービスプロバイダ経由でサプライチェーン上の企業間で自動的に処理できる形となっている。

また大手家電量販店の取り組みの例では、BtoB サービスプロバイダを利用することによって中小サプライヤー各社との受発注業務の電子化を促進した例も存在する。この事例では、発注から納入までの生産工程を可視化し、需要予測情報も関連企業間で共有することで、サプライチェーンの全体最適化に取り組んでいる。BtoB サービスプロバイダの Web-EDI 機能を活用することで、EDI などの企業間電子商取引インフラを持たない中小のサプライヤーを含めた形で、サプライチェーンの全体最適化に取り組むことが可能となっている。

日本においても事業を展開している大手 BtoB サービスプロバイダへのインタビューでは、このような取り組みに関して日本企業は「米国と比較して 5 年遅れている」との指摘があった。

ただし、米国においても、これらの取り組みは、先進的な企業が限定的に取り組んでいるのが実情で、「米国においても EC が進んでいる業界とそうでない業界の格差よりも、EC が進んでいる業界内において、取り組みが進んでいる企業とそうでない企業の差の方が大きい」との指摘もある。

2.2. 米国 BtoC-EC の実態・市場規模

2.2.1. BtoC-EC の対象業種

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoC-ECの調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。この業種分類は、日米ともに同様の分類であり、各業種分類には次表に示す業種がカバーされている(図表 2.2-1)。

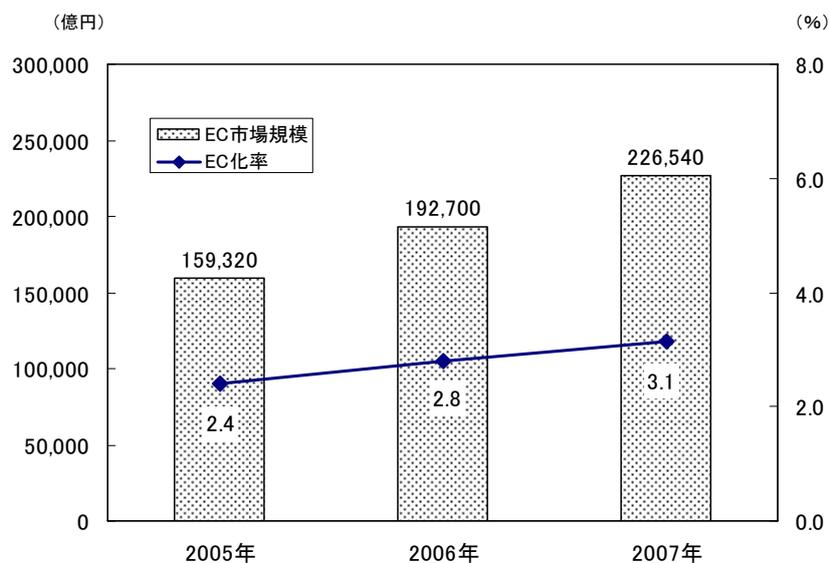
図表 2.2-1 BtoC-EC の調査対象業種とその内訳 (再掲)

業種	国際標準 産業分類コード (ISIC)	日本標準 産業分類コード (JSIC)	北米標準 産業分類コード (NAICS)	業種(代表例)	
小売業	総合小売業	52	55	452	百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター、通信販売業
	衣料・アクセサリ小売業	52	56	448	呉服・服地・寝具小売業、男子服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業
	食料品小売業	52	57	445	各種食料品小売業、酒小売業、食肉・鮮魚・野菜・果実小売業、菓子・パン小売業
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品小売業	50, 52	58, 591, 592, 599	441~443	自動車(新車)小売業、中古自動車小売業、自動車部品・付属品小売業、二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・建具・畳小売業、その他のじゅう器小売業、電気機械器具小売業、電気事務機械器具小売業
	医薬化粧品小売業	52	601	446	医薬品・化粧品小売業
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	52	604, 605	451	書籍・文房具小売業、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小売業
サービス業	宿泊・旅行業、飲食業	55, 63	70, 71, 72, 831	721, 722, 5615	一般飲食店、遊興飲食店、宿泊業、旅行業
	娯楽業	92	84	71	映画館、興行場、スポーツ施設提供業、公園、遊園地
建設業	45	06~08	23	総合工事業、職別工事業、設備工事業	
製造業	15~23, 25, 26, 28, 29~ 31, 34, 35	09~17, 21, 22, 25~31	311~327, 331 ~337	食品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、繊維・日用品製造業、化学工業、鉄・非鉄金属製造業、産業関連機器・精密機器製造業、電気・情報関連機器製造業、輸送用機器製造業	
情報通信業	64, 72	37~41	51	通信、放送、情報サービス、インターネット付随サービス、映像・音声・文字情報制作業	
運輸業	60~63	42~48	48, 49	鉄道、道路旅客運送、水運、航空運輸	
金融業	J	61~67	52	銀行業、保険業、証券業	
その他(卸売業、その他サービス業)	G, 70, 71, 743	49~54, 68, 69, 88, 89	42, 531, 532, 5418	卸売業、不動産業、広告業、物品賃貸業	

2.2.2. 全体の動向

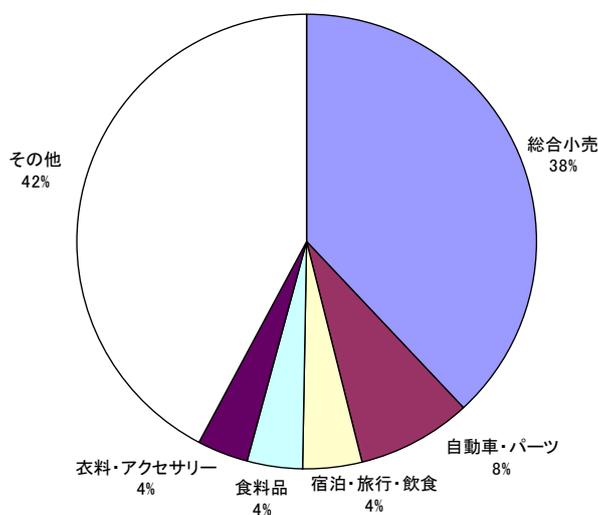
米国における2007年のBtoC-EC市場規模は、対前年比117.6%の22兆6,540億円であった。EC化率は3.1%で、2006年の2.8%より0.3ポイント増加した(図表2.2-2)。

図表 2.2-2 米国におけるBtoC-EC市場規模の推移



2007年のBtoC-EC市場規模の業種別構成比をみると、最も大きいのは総合小売であり、全体の38%を占めている(図表2.2-3)。

図表 2.2-3 米国における2007年BtoC-ECの業種別構成比



業種別にBtoC・EC市場規模の伸びをみると、小売／サービスに分類される業種の中で最も大きく伸びたのは「娯楽」の対前年比 126.3%、次いで「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品」の 124.1%であった。その他に分類される業種の中で最も大きく伸びたのは「卸売業、その他サービス」の対前年比 128.2%、次いで「運輸業」の 121.8%となっている(図表 2.2-4)。

また EC 化率に着目するといずれの業界も、0.1～0.9 ポイントの増加となっているなか、全業種中最大の、0.9 ポイントの増加を達成しているのは、「総合小売」の 9.9%であった。

「娯楽」の増加要因として大きいのは、チケット販売の増加である。米調査会社の Shop.org によれば、チケットの EC 販売の対前年比成長率は 128%であった。また、ある映画チケット販売大手における 2007 年前期の EC 販売の対前年同期比は 131%であった。同時期のチケット売り場での販売額の対前年同期比が 103%であったことと比べると、EC 販売の伸張が顕著であることが見て取れる。映画チケット販売大手の MovieTickets によると、ユーザーが EC を利用する主な理由は、劇場のチケット販売売り場で長蛇の列に並ぶ手間の省略であるという。

「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品」の増加要因としては、中でも特に自動車・パーツ、および家具・家庭用品カテゴリーが好調であった点大きい。

自動車・パーツについては、自動車自体をネット上で販売することは困難であるため、本業種に含まれる EC 販売のほとんどは自動車パーツの販売であるが、2007 年、米国では自動車の購入・決済までをインターネット上で完結させる事業者が現れている。

全米で 257 の販売拠点を持つ米国の自動車小売最大手 AutoNation は 2007 年 10 月、新車、中古車をインターネット上で販売する取り組みを開始した。AutoNation のサイトで郵便番号を入力し、メーカーやモデル、価格、色などを選択すると、居住エリアのディーラにて在庫のある車が表示される。同サイトでの自動車購入と同時に現在保有の車を売却したい場合は、サイト上で販売価格の交渉を行い、合意した価格が購入価格から差し引かれる仕組みが提供されている。また、ローン適用した際の月額支払い額のシミュレーションや、クレジットカード払いの審査機能も用意している。購入に関する一連の手続きが完了すると、購入車を自宅に届けてもらうかディーラにて自ら引き取るかなどの納入方法を選択し、一連の購入プロセスは完了する。しかし、契約を正式なものとするため、車の納入時には、紙の契約書にサインをすることが必要とされている。

家具・家庭用品では、EC 市場規模増加の主たる要因は、年末商戦シーズンにおける家具・家庭用品の EC 販売額の増加である。米国の調査会社 comScore World Metrix によれば、前年と比べて 67%程度増加したという。

その他に分類される業種で、EC 市場規模の伸張が大きかった、「卸売業、その他サービス」については、卸売り大手 Costco の EC 販売増加が、その主たる要因である。米国では卸売業者による EC 販売額のほとんどが Costco によるものであり、ほぼ寡占の状況にある。米国の調査会社 Internet Retailer によると、2007 年の Costco の EC 販売額は、前年と比べて 39% の増加となっている。Costco は、EC 販売額増加のため、2005 年以來、メールマガジンや月刊誌の発刊、店内での EC のプロモーションなど、EC での購入を促進するためのマーケティング活動に力を入れてきた。その成果が着実に現れてきていると言える。

運輸業では、関連各社が様々な方策により EC への移行を推進していることが成長を後押しする要因となった。各社は、より低コストな販売チャネルとして、EC へのシフトを加速している。Southwest Airlines ではこうした方策が功を奏し、EC 販売の割合が増加すると同時に、不要となったチケットカウンターを廃止するなどして固定費の削減に成功している。

図表 2.2-4 米国における BtoC-EC の業種別内訳

業種	2005年		2006年		2007年			
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	
小売業	総合小売	61,430	7.7%	74,260	9.0%	86,340	116.3%	9.9%
	衣料・アクセサリ小売	5,190	2.1%	6,680	2.6%	8,160	122.2%	3.1%
	食料品小売	6,240	1.0%	7,380	1.1%	8,510	115.3%	1.2%
	自動車・パーツ小売	12,670	1.2%					
	家具・家庭用品小売	590	0.4%	18,480	1.3%	22,940	124.1%	1.6%
	電気製品小売	2,860	2.3%					
	医薬化粧品小売	1,140	0.5%	1,350	0.5%	1,650	122.2%	0.6%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売	3,660	3.7%	4,680	4.6%	5,480	117.1%	5.2%
サービス業	宿泊・旅行	5,350	2.4%	8,280	1.1%	9,540	115.2%	1.2%
	飲食	1,610	0.3%					
	娯楽	1,480	0.7%	1,940	0.9%	2,450	126.3%	1.1%
建設業	4,260	N/A	5,200	N/A	5,940	114.2%	N/A	
製造業	17,210	N/A	20,480	N/A	21,690	105.9%	N/A	
情報通信業	11,480	N/A	13,390	N/A	15,660	117.0%	N/A	
運輸業	5,190	N/A	6,250	N/A	7,610	121.8%	N/A	
金融業	4,660	N/A	6,650	N/A	7,910	118.9%	N/A	
卸売業	13,990	N/A		N/A			N/A	
その他サービス業	310	N/A	17,680	N/A	22,660	128.2%	N/A	
合計	159,320	N/A	192,700	N/A	226,540	117.6%	N/A	
合計(小売・サービス)	102,220	2.4%	123,050	2.8%	145,070	117.9%	3.1%	

※ 「建設業」、「製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「金融業」、「その他(卸売業、その他サービス業)」について、BtoC 向けの商取引市場規模の算出が困難である(BtoB 向けの商取引とBtoC 向けの商取引とを明確に区分けすることが難しい)ため、前回調査までは“(全業種の EC 市場規模)÷(小売業・サービス業の商取引市場規模)”によって EC 化率を算出していた。

※ 本調査では、“(小売業・サービス業の EC 市場規模)÷(小売業・サービス業の商取引市場規模)”によって 2005 年、2006 年における EC 化率を算出し直している。

EC 化率の増加が最大の 0.9 ポイントであった「総合小売」は、以前より BtoC-EC 市場規模の業種別構成比が最大の業種である。0.9 ポイントの EC 化率の増加は、金額的にも 1 兆 2,080 億円の増加であり、EC 市場規模全体の拡大に対する寄与は大きい。

米国の調査会社 comScore World Metrix によると、米国の年末商戦シーズン(Thanks Giving Day とクリスマスの間の期間)の初日である「Cyber Monday」の、EC 販売額は大きく増加し、当日の訪問者数ランキングは、上位 3 位が総合小売の大手、Amazon.com、Walmart、Target の順で占められており、利用者にとってその存在感は確固たるものとなっている。

また、当業種では顧客を奪い合う各社の競争も一段と激化しており、Amazon.com や Walmart は、販売商品・提供サービスの多角化に奔走している。2007 年は、Amazon.com がデジタルビデオレコーダー(DVR)販売の Tivo 社と提携し映画などデジタルコンテンツサービスである Unbox を開始したのを皮切りに、Walmart でもオンラインテレビ事業に進出した。また、Amazon.com においては、Paypal や Google Checkout など同様の第三者支払いサービスを開始しており、従来の物販の領域を超え新たな収益源を模索している。

商品・サービスの多角化以外に、EC 販売における顧客の利便性向上などに関する取り組みでも競争は行われている。Walmart では利用者による商品評価の機能をサイトに追加し、Sears ではオンラインで購入した品を店舗でピックアップできるサービスを開始した。また、J.C.Penny では、実店舗との連携で在庫数を EC サイト上に表示する機能を追加した。さらに「実店舗でも販売」、「実店舗でのみ販売」などのタグをつけ、顧客の居住圏にある実店舗への送客も行っている。

このような EC 販売の利便性向上に関する取り組みも、EC 拡大に確実に寄与していると思われる。

III. アジアにおける電子商取引等 IT 利活用実態

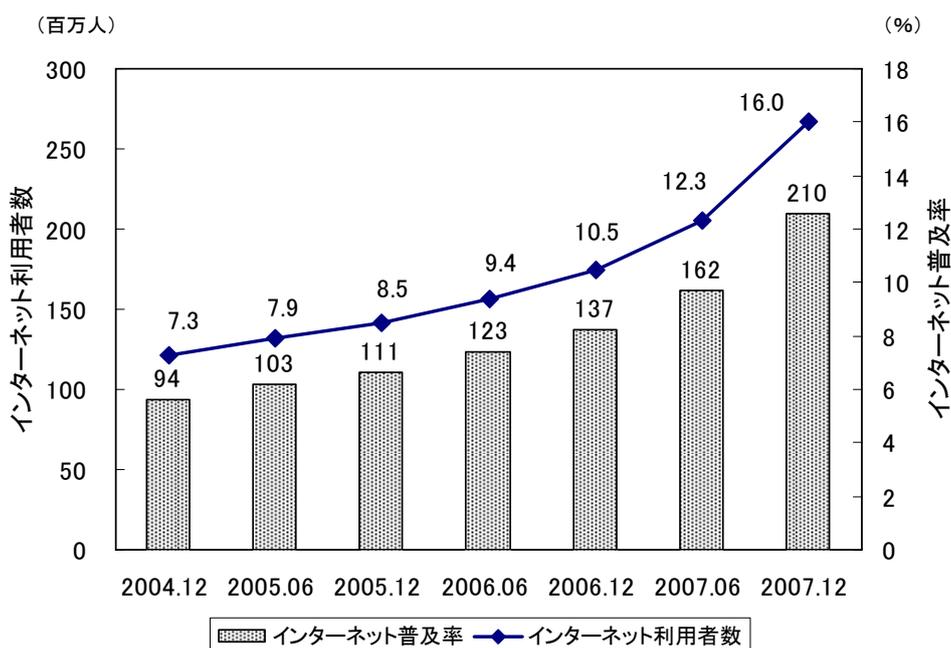
1. 中国

1.1. EC インフラの動向

中国では 2000 年以降、ネットワークインフラの整備が進み、インターネットユーザー数は着実に増加している。CNNICの統計によると、2007 年 12 月時点のインターネット利用者数は 2 億 1,000 万人、インターネット普及率は 16.0%に達している(図表 1.1-1)。

近年、普及率が上昇している要因としては、これはインターネットが都市部のみならず、周辺地方部にも広がってきているためと考えられる。CNNICの報告書によると、2007 年 6 月時点で、都市部のインターネット普及率は 21.6%、地方部は 5.1%であるが、この普及率の差は、年々狭まってきている³。

図表 1.1-1 中国におけるインターネットユーザー数の推移



出所: CNNIC, Statistical Report on the Internet Development in China (Jan, 2008)

³ CNNIC, Survey Report on Internet Development in Rural China 2007

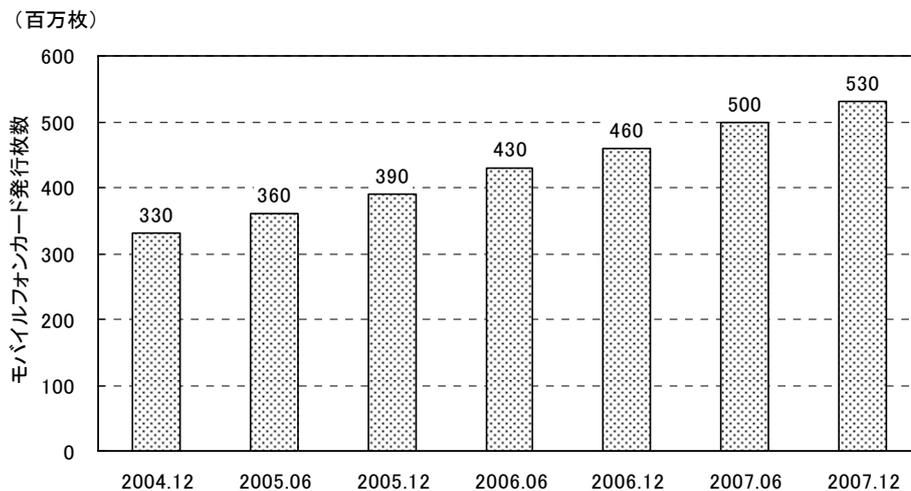
モバイルBtoC-ECのインフラとなる携帯電話の普及も確実に進展している。携帯電話を利用する際に必要なモバイルフォンカードの累積発行枚数は、2004年12月～2007年12月の3年間、年平均17%で増加し、5億3,000万枚に達している(図表 1.1-2)。

CNNIC の報告書によると、携帯電話利用者 1 人当たりの平均的なモバイルフォンカード所有枚数は 1.33 枚であるため 2007 年 12 月時点で、約 4 億人の携帯電話利用者が存在することになる。

携帯電話からのインターネットアクセス状況については、2007 年 12 月時点のインターネット利用者 2 億 1,000 万人のうち 24%、5,040 万人は携帯電話からインターネットにアクセスした経験があるという統計があり、PCのみならず携帯電話からのインターネットアクセスも次第に浸透しつつある⁴。

ただし、中国ではこれまで、第三世代携帯電話(以後、3G 携帯)が推進されてこなかったため、モバイルインターネットアクセスの速度は十分とは言い難い。さらに携帯電話からのインターネットアクセスを拡大させるためには、アクセス速度の改善と共に、接続料金の低減などが必要であると思われる。

図表 1.1-2 中国におけるモバイルフォンカード累積発行枚数



出所：CNNIC, Statistical Report on the Internet Development in China (Jan, 2008)

⁴ 出所：CNNIC, Statistical Report on the Internet Development in China (Jan, 2008)

続いて、オンラインショッピング時の決済手段の利用状況を概観する。

2006年現在、オンライン決済の利用状況は73.8%となっており、2004年と比較して約35ポイント上昇している(図表 1.1-3)。

中国で急速にオンライン決済が普及している理由として、銀行カードやネット銀行、第三者によるオンライン支払いサービス(alipay.com⁵など)などの決済インフラなどが整備されつつことがあげられる⁶。

図表 1.1-3 中国における決済手段の利用状況

支払い手段	2004	2005	2006
オンライン決済(クレジット/デビットカード)	37.9%	48.4%	73.8%
着時現金払い(COD)	24.4%	23.3%	28.1%
銀行振込	18.1%	16.6%	15.2%
郵便振込	18.9%	10.9%	12.4%
電話料金との一括請求	-	0.3%	2.4%
その他	0.7%	0.4%	2.0%

出所：eMarketer

また、中国におけるBtoC-ECに関連する法制度は、2000年に制定された中華人民共和国電信条例を始め、電子署名法、情報ネットワーク伝播権保護条例などがある⁷。個人情報保護法は、2003年起草、2005年に初稿が完成しているが、現時点では未制定である。

⁵ alipay.com は、アリババ傘下の支付宝(アリペイ)が提供するエスクローサービス。

⁶ 出所:「中国の電子商取引市場動向調査報告書 2006」(財団法人日本情報処理開発協会、次世代電子商取引推進協議会)

⁷ 出所:「中国の電子商取引市場動向調査報告書 2006」(財団法人日本情報処理開発協会、次世代電子商取引推進協議会)

1.2. BtoC-EC 市場

中国の BtoC-EC 市場規模は、インフラの整備やインターネット利用者数の増加に伴い、拡大している。

中国の民間調査会社iResearchによると中国におけるBtoC-EC市場規模は2006年時点で82億人民元に達している(図表 1.2-1)。

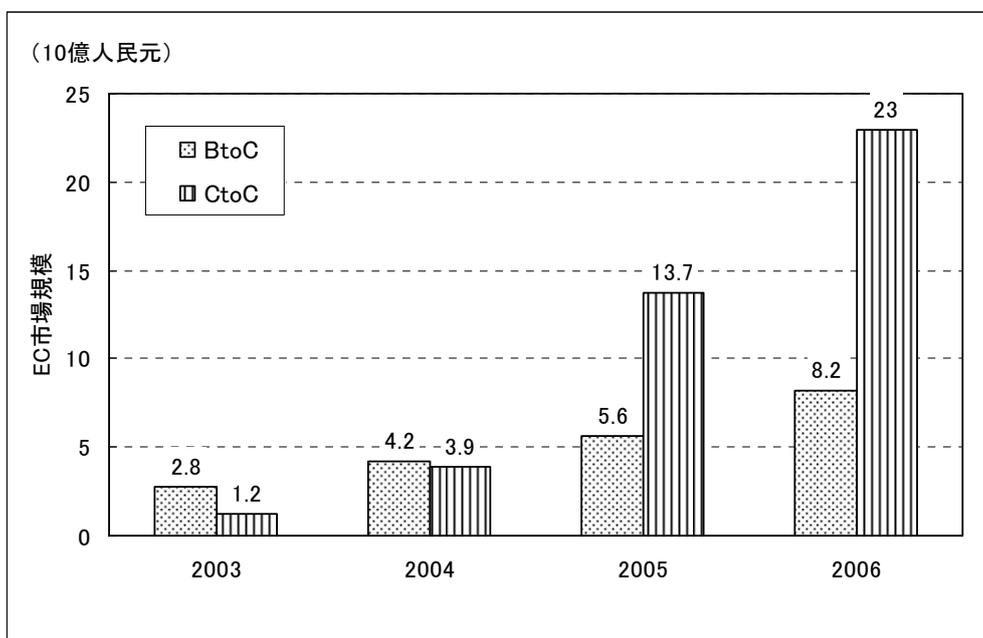
ここで、iResearch の推計に含まれる BtoC-EC 金額は、消費者が EC プラットフォームを利用して購入したものの金額であり、メーカー直販や CtoC オークションの金額は含まれていない。

BtoC-EC 市場規模拡大の要因として、本調査における中国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、インターネットユーザー数の増加、オンラインショッピングに対する社会的認知度・許容度の高まり、決済・物流インフラの改善、各種 EC モデル(BtoB、BtoC、CtoC など)の融合による相乗効果であった。

各種 EC モデルの融合による相乗効果とは、例えば淘宝网(Taobao.com)のような CtoC-EC 事業者が BtoC-EC に進出することで、CtoC-EC のユーザーによる BtoC-EC の併用が進んだことや、BtoB-EC 事業者が BtoC-EC に進出し、企業に消費者への販路を提供することで、BtoC-EC が活性化したことをいう。ここで例にあげた淘宝网(Taobao.com)は店舗の場所を提供するだけで、店舗の運営(価格設定、配送など)は出店者が責任を持って実施する形をとっており、自らが販売主体となることはない。

図表 1.2-1からわかるように、中国においては、CtoC-ECの規模が、2005年頃より急成長している。2006年時点でのCtoC-EC市場規模は230億人民元に達した。ただし、中国のCtoC-EC事業者は、全て無料でサービスを提供しており、収益を得る方法を見出していない。米eBayは、出店費、取引手数料など、海外の収益モデルをそのまま持ち込んでいたが、2006年末、自社のサイトを閉鎖することとなった。

図表 1.2-1 中国の BtoC/CtoC-EC 市場規模



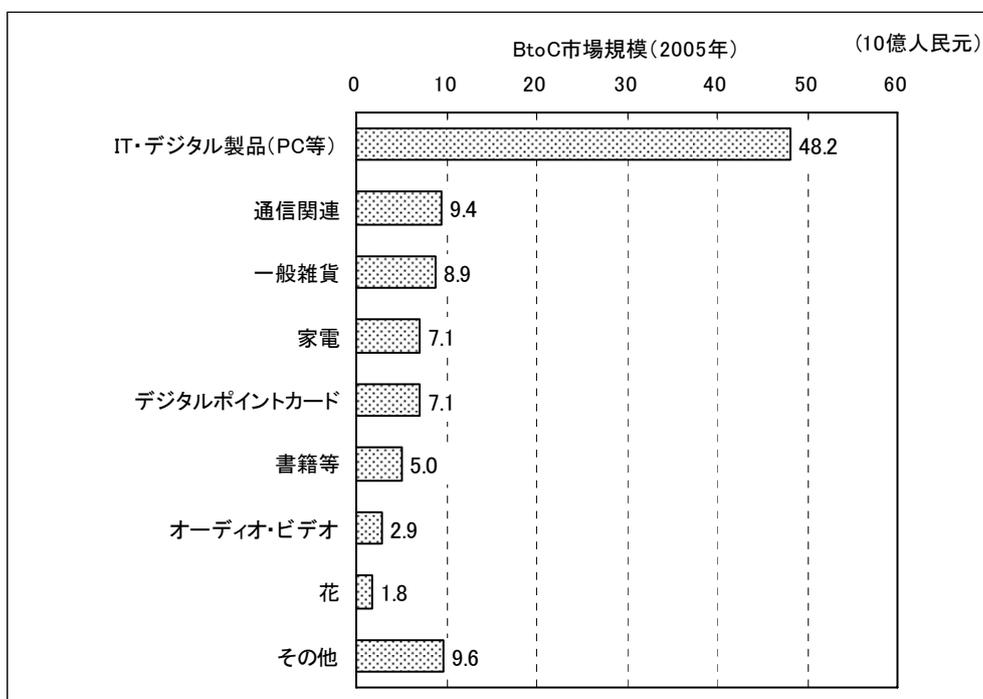
出所：iResearch

1.3. 主要 EC 販売品目

BtoC・ECで購入される品目は、2005 年時点、IT・デジタル関連製品(PCなど)が圧倒的に多く、次いで通信関連製品、雑貨、家電製品となっている(図表 1.3-1)。

本調査での中国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、現在 EC で多く購入されている品目として、IT・デジタル関連製品、書籍、AV 機器、衣類などがあがっている。さらに、購入層はやや限定されるが、女性用高級化粧品、ベビー用品、健康食品なども比較的購入が多い品目としてあがった。また、最近では、チケットなどのサービス関連の購入も増加傾向にあるという。

図表 1.3-1 品目別 EC 市場規模 (2005 年)



出所：eMarketer

1.4. EC 利用者属性

本調査における、中国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によれば、年齢層別に見て、BtoC・EC の利用が多いのは、25～35 歳の層であり、この層は購買金額、購入頻度共に多い。購買金額は、サイトによって異なるが、当当網(dangdang.com)や卓越亜馬(アマゾン・チャイナ)の場合、1 人 1 回当たりの購入金額は 100～120 人民元程度であり、購入金額は年々増加傾向にあるという。24 歳以下の若年層(学生含む)は、購入頻度は高めだが、購入金額があまり大きくない傾向にある。

反対に、最も BtoC・EC 利用が少ないのは、50 歳以上の層である。購買力があるにも関わらず、EC に対する興味関心が薄い層であると言える。

地域別にみると、BtoC・EC の利用が多いのは、沿海部・大都市(特に北京、上海、広州、深圳など)である。しかし、近年、内陸部(特に陝西省、甘肅省、新疆ウイグル自治区など)及び中小都市(特に江蘇省、浙江省)や、農村部にも BtoC・EC は浸透しつつある。内陸部及び中小都市では、購買力が低めなこともあり、大都市と比較して低価格な商品を購入する傾向がある。

商品別にも購入者の地域特性はあり、家電製品に限定すると、ある事業者のサイトでは広東省からの購入が多く、次いで江蘇省、浙江省、福建省、上海、北京の順になるという。

内陸部及び中小都市における BtoC・EC 発展の可能性について、現地 EC 事業者の中には、「中国では都市住民の居住地は集中しているため、BtoC・EC を利用しなくても、オフラインで十分便利に買い物が可能である。真にネットショッピングに積極的な消費者は地方の中小都市に存在する。」と、将来的な地方における EC 活性化に期待する発言もきかれている。

1.5. EC 主要事業者の動向

中国において総合ショップを展開する主要事業者としては当当網(dangdang.com)、卓越亜馬(アマゾン・チャイナ)、専門ショップとして京東商城などが挙げられる。

当当網は、1999年11月に米IDGなどのベンチャーキャピタルから出資を受けて設立された企業で、登録ユーザー数は3,700万人程度、2007年の総売上は3.6億人民元であり、中国国内では知名度が高くBtoC・EC事業者の代表格と言える。

商品調達、販売、物流倉庫(北京、上海、広州に大規模倉庫を保有)を自前で運営しており、アマゾンに類似した仕組みで運営されている。取扱品目は、書籍、音楽メディア(CD、DVD、MP3)、玩具、日用雑貨など、数十万種類に渡り、販売価格、配送料は、他社と比較して低額に設定されている。書籍を例に取れば、2~9割の割引価格が用意されており、送料も一律5人民元である。また、返品制度などにも確実に対応している。

これら品揃えの豊富さ、低価格、さらに知名度と返品制度への対応などからくる安心感が消費者からの支持を得、順調に業績を拡大している。中国国内からだけでなく、海外からの利用者も多い。また、近年、自社のサーバーをネット店舗に貸し出し、自社サイト上で他ネット店舗が販売できるようにすることで、自社サイト上での品揃え拡大を目指す施策を展開している。

卓越亜馬は、2000年1月に金山⁸とlegend capital⁹が共同で設立した卓越が、2004年アマゾンに買収され、現在の形となった。

アマゾン傘下となってからは、販売商品の拡充、ECサイトのユーザーインターフェースの向上に努め、急速に業績を拡大している。本調査における中国主要EC事業者に関する調査によると2006年の総売上は1.8億人民元、2007年は前年のほぼ倍で、3.6億人民元程度と推定される。

京東商城は2004年に事業を開始した比較的新しい企業であり、IT・デジタル製品を専門に販売している。主要販売品目は、PC・デジタル製品、家電、携帯電話、ネット関連製品などである。

同社は対前年比300%程度で急激な成長を遂げており、2007年の総売上は、当当網、卓越亜馬に並ぶ3億人民元に達した。2008年から5年以内に年商100億人民元を目指すことを標榜している。

京東商城はIT関連/家電メーカーと非常に密接な協力体制を築くことで、豊富な品揃え、低価格販売、迅速な配送を実現している。

⁸ 中国国内で知名度の高いソフトウェア企業の1つ。設立は1988年。

⁹ 中国最大のPCメーカー联想の関連投資企業。設立は2001年。

本調査における、中国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査では、今後は専門店的な展開をし、独特の品揃えなどで他社と差別化できる BtoC-EC 事業者が、成長するのではないかと意見が多く聞かれている。総合ショップを目指す限り、規模の拡大と価格競争に走らざるを得ない傾向が強いため、ニッチな市場であっても、そこで NO1 を目指すほうが良策と考える事業者は多いようである。

1.6. モバイル BtoC-EC

携帯電話からインターネットにアクセスし、物品・サービスを購入するモバイル BtoC-EC の市場については、拡大する余地は大きいと言えるが、現段階では、一部事業者に取り組みが見られる程度で、市場規模は大きくない。本調査における、中国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査においても、未だ市場と言える規模のものは、形成されていないという見方が大半を占めている。

- 「モバイル BtoC-EC は、現在市場と言えるほど大きいものではない」(卓越亜馬、小熊商城、易購網)
- 「まだ模索段階で、実用化には至っていない。ただし、携帯電話の保有人口は多く、拡大を続けているため、将来性は大きい」(騰訊)

その主要な原因として挙げられたのは、モバイルネットワークのインフラが十分なレベルに達していない(3G 方式が浸透していないこともあり、通信速度が遅い)、携帯電話が EC に不向き(画面が小さすぎて商品画像が詳細に確認できないためショッピングに不向きなど)、支払いの安全性が十分でないなどといった点であった。

ただし、上記インタビューコメントにあるように、携帯電話の普及率を鑑みると、将来的には魅力的な市場となり得るとみる事業者も存在することは確かである。

1.7. BtoC-EC 推進上の課題

1.7.1. インフラに関する課題

BtoC-EC を支えるインフラに関する課題として、本調査における、中国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査では、大きく 2 つの課題があげられている。

1 つは物流インフラレベルの向上である。商品の仕入れ、配達の際の物流品質は、現状十分とは言い難い状況で、更なる改善が必要とされている。中国国内の一部物流会社では、配送商品の管理、トラッキングなどが不十分であり、貨物が未着となるケースも散見されるという。また、配達作業員のサービス水準など、人的側面を含む、様々な面で更なる向上が今後の課題である。

もう1つは、EDI システムのスムーズな改良である。仕入れの際に利用する EDI システムの改良が進まないため、社内 IT による各種業務効率化メリットを十分に享受できない点が問題となっている。今後は、中国における更なる EDI の整備・拡張が求められている。

1.7.2. 消費者保護、セキュリティに関する課題

消費者保護、セキュリティに関する課題として、本調査における、中国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査では、大きく 3 つの課題があげられている。

1 つは個人情報保護に関する体制の整備である。法律面では個人情報保護法は、現在制定に向けて検討されている段階であるが、実際にビジネスを展開している事業者の下には、個人情報に関する消費者からの苦情が入ることもあり、各社とも対応の必要に迫られている。個人情報のセキュリティについて、消費者側に不安があるようであれば、BtoC・EC の市場は活性化しないため、重点的に検討すべき課題と現地 BtoC・EC 事業者は考えている。

2 点目の課題としては、商品の品質基準の明確化である。現在、商品の品質、規格、性能などに関する明確な基準がないに等しいため、実物を見ないネット上での購買では、消費者が商品を比較・検討する際、混乱する可能性が高い。特に CtoC・EC の場合、商品品質に関するトラブルが多く、関連の法律の整備が必要との意見が聞かれている。最終的に消費者に届いた際の、商品品質については、前述の物流品質の問題も関連してくるため、総合的な対策が必要であると思われる。

3 点目の課題は、決済時のセキュリティ向上である。中国では、次第にオンライン決済利用者は増加しているが、クレジットカードなどによる決済は、まだ抵抗がある消費者も多いようである。決済の際のセキュリティに対する不安が、消費者をためらわせ、BtoC・EC の阻害要因となっている点は大きいと現地 BtoC・EC 事業者はみている。

大手事業者は、銀行を通して決済する手段を提供済みであるため特に問題はないが(淘宝网は支払宝¹⁰、拍拍網は財富通¹¹など)、他の事業者は今後、さらにセキュリティ的に不安のない決済手段を採用する必要があるものと思われる。

1.7.3. 事業推進上の課題

事業推進上の課題として特にあがったのは、BtoC・ECサイトの構築、運営に欠かせないスキルを保有した人材の不足である。BtoC・ECを事業者が推進していく上で、IT技術とビジネスの双方を理解できる人材は不可欠である。中国政府は、ECの専門人材の育成に力を入れており、2006年現在、中国の180校の大学に、電子商取引専門課程が設けられている¹²。電子商取引に関する基礎的な知識をもった人材は多くの輩出されているはずであるが、現地BtoC・EC事業者からは、マーケティングと、IT技術をバランスよく組み合わせ、事業に活かせる人材が不足しているとの意見が多く聞かれている。

¹⁰ 淘宝网(Taobao)は CtoC・EC 事業者。支払宝(Alipay)はオンライン支払サービス提供事業者。共にアリババ傘下。

¹¹ 拍拍網(PaiPai)は CtoC EC 事業者。財富通(Tenpay)はオンライン支払サービス提供事業者。共に騰訊(Tencent)傘下。

¹² 出所:「中国の電子商取引市場動向調査報告書 2006」(財団法人日本情報処理開発協会、次世代電子商取引推進協議会)

1.8. 中国の BtoC-EC 事業者事例

1.8.1. BtoC-EC 事業者の概要

中国における BtoC-EC 事業者の事例として、ここでは Tencent(騰訊)、易講網、小熊商城(ベアオンラインネットワークテクノロジー)、大中電器、卓越亜馬(アマゾン・チャイナ)、e 龍旅行網の 6 事業者を取り上げた。幅広い視点から、中国における BtoC-EC 事業者の実態を把握できるよう、様々な領域から事業者を選定している。

Tencent(騰訊)は中国最大級のインスタントメッセージサービス「騰訊 QQ」や、CtoC EC プラットフォーム拍拍(PaiPai.com)など、様々なオンラインサービスを提供する事業者である。易講網は総合的なネットショッピングポータルサイト、小熊商城、大中電器、卓越亜馬はネット販売、e 龍旅行網は旅行のネット販売を手がけている。

1.8.2. 各事業者の取組事例

(1) Tencent(騰訊)

A) 事業者プロフィール

Tencent(騰訊)は、1998 年 11 月に設立され、2004 年 6 月 16 日に香港で上場した、中国最大級のインスタントメッセージサービス「騰訊 QQ」を提供する企業である。

事業展開は多岐に渡り、2008 年 2 月時点、インスタントメッセージ(IM)事業、オンラインメディア事業、インターネット付加価値サービス事業、インタラクティブエンターテイメントサービス事業、モバイル付加価値サービス事業、電子商取引、オンライン広告事業の 7 事業を展開している。

インスタントメッセージ事業の展開サービスは、設立当初からの IM 事業である QQ、セキュリティを高めたオフィス向け IM サービスの TM、企業向け IM プラットフォーム RTX、マルチページのウェブブラウザ Tencent Traveler、メールサービス QQMailbox などである。オンラインメディア事業は、ポータルサイト騰訊網(QQ.com)、2006 年 3 月に市場投入されたサーチエンジン搜搜(Soso.com)を提供している。インターネット付加価値サービス事業は、ブログサービス QZone、会員制特別サービス QQMembership、QQ のアバターをデザイン可能な QQShow、音楽の検索、ダウンロード視聴が利用可能な QQMusic、ストリーミングメディアの P2P プラットフォーム QQLive など。インタラクティブエンターテイメントサービス事業ではオンラインゲームなどを提供している。また、モバイル付加価値サービス事業で提供しているサービスは、モバイルサイト 3G.QQ.com、SMS サービス Super Message など。オンライン広告事業では、多くのグローバル企業にサービスを提供している。電子商取引事業では、CtoC EC プラットフォーム拍拍(PaiPai.com)、オンライン支払サービス財付通(Tenpay)を提供している(図表 1.8-1)。

図表 1.8-1 QQ.com サイトイメージ



出所：www.qq.com

B) 事業動向

Tencent(騰訊)の提供サービスの利用者は急速に拡大しており、ポータルサイト QQ.com の利用者数は、同様のポータルサイト新浪を超え中国トップとなったとみられる。これに伴い売上も急速に拡大しており、2007年1～9月の売上は27億人民元、前年比30%増となる見通しである。また、2008年の売上総額は46億人民元に達する見込みである。これらの成長は、ユーザーの増加、積極的な新規事業展開に支えられている。

主要サービスの利用状況を見ると、IM サービス QQ は2008年1月現在、登録ユーザー数6.4億人、うち一定以上の頻度で利用しているアクティブなユーザー数は2.7億人、1日当りのページビュー数は17.8億件に上る。

ブログサービス「QZone」はアクティブなユーザー数5,700万人。QQ オンラインゲームは登録ユーザー数317万人。CtoC ECの「拍拍」は登録ユーザー数6億人、1日当りのページビューは7億件である。

他社の類似サービスと比較して、同社サービスは全般的に10代～20代前半の比率が高い点が特徴である(特に女性、学生の比率が高い)。

主たる収益源は、インスタントメッセージ及びその関連サービスであり、全体売上額の 65%を占める。広告による売上は 10%程度であり、他のポータル各社と比較すると、広告売上の占める割合は小さい。

広告事業では、広告主の業界は、食品・飲料メーカーから、自動車、金融、IT、通信、アパレルまで幅広く、コカコーラ、マクドナルド、P&G、ユニリーバ、ヒューレットパッカード、IBM など、大手グローバル企業がクライアントとなっている。広告形態は、バナー、リスティング、アフィリエイト、ゲーム広告など、様々なものを提供可能である。

インタビューでは、魅力的な商品を(拍拍の)オークションにかけることも、いわば間接的な広告とみなしているとのコメントを得ており、持てるサイト間のシナジーを積極的に活かし、サービスの質の向上を図っていると言える。

QQMusic など、同社のオンラインコンテンツサービスでは、音楽、ネット生放送などを扱っており、発売されたばかりの CD シングルなども、すぐに直接レコード会社あるいはエンターテインメント会社と契約し配信している。2007 年は、毎月 4~5 種類のレコード版權を獲得し販売した。現在、同社のオンライン放送市場に占めるシェアは非常に高く、QQ、ブログ、ゲーム以外で最も成長率の高いサービスとなっている。

C) 今後の事業展開

今後は、さらにウェブへの訪問者を増加させ、次に売上を向上させる方針である。売上向上を目指す事業展開として、現在、BtoC-EC 事業の展開計画を検討中である。既存の CtoC-EC (拍拍) では低価格商品を中心に展開し、広告を主たる収入源とする方針。新たに実施する BtoC-EC 事業では、企業との提携により収益をあげるスキームを検討している。

(2) 易講網

A) 事業者プロフィール

易講網は、2005 年 8 月から、ネットショッピングに関する情報交換サイト(フォーラム)としてスタートした。当時のサイト名は BuyRen (www.buyren.net) で、スタッフは 1 名のみと極めて小規模であった。2006 年 11 月に北京億瑪有限公司 (www.emar.com.cn)¹³ に買収され、その後、ネットショッピングポータルサイトとして発展した。2007 年 7 月 15 日、サイト名を現在の「易購網」(www.egou.com) へと変更している(図表 1.8-2)。

¹³ 億瑪は 2004 年 1 月設立の EC 事業者。業務内容はアフィリエイトマーケティング、アドネットワーク、会員制マーケティングポータル等。2006 年に米ベンチャー企業から投資を受けた。

図表 1.8-2 易講網サイトイメージ



出所：www.egou.com

B) 事業動向

易講網の2007年売上額は、約4,000万人民币元であった。2006年の売上額と比較すると10倍以上に拡大した。成長の要因は、主としてBtoC・EC利用者の拡大と、提携BtoC・EC事業者の増加である。

同社はBtoC・EC事業者の商品宣伝や代理販売を通じて、リベートと広告収入を得ている。例をあげると、卓越網の商品を代理販売し、報酬として卓越網から12%のリベートを得ている。一方消費者を引き付けるために、一部のリベートを消費者に還元している。

各企業からのリベート率は2%から25%まで様々である。現在、易購は100余りのBtoC・EC事業者と協力関係を築いており、一部の協力先事業者は売上額の50%を、易講網のサービスを利用して得ている。

提供する広告形態は、バナー、リスティング、アフィリエイトなど多岐に渡り、自社のポータルサイトでは、無料eメールアドレスを提供すると共に、マイページ作成機能、ニュース、天気、乗り換え情報、地図、グルメ、旅行などの情報を提供している。

現在、易講網の登録ユーザー数は32万人程度。大半が、一定頻度以上アクセスするアクティブユーザーである。利用者の年齢層は20～35歳が最多であり、学生、ホワイトカラーが多い。

同社の事業を支える情報システム全般は、現在 40 名程度の自社システム開発チームが開発している。

C) 今後の事業展開

現在は、AIDA¹⁴理論を用いて消費者の行動を深く研究し、BtoC-EC事業者を支援するマーケティング計画を立てているが、これをさらに発展させより高度なマーケティング支援を提供することで、事業を拡大する予定である。

現在検討中の具体的なサービスの例として他社サイトの商品との比較ショッピングがある。ショッピングに関連する情報を提供することで、関心のあるユーザーに易购ネットで検索、比較をさせ、易购のネットシステム内で購入してもらう、というもの。購入後には、各ユーザーが易购のフォーラムで情報をシェアするという、よりシステムティックで付加価値のあるサービスを提供し、ネット利用者の関心を引き付ける役割を担うことを検討中である。

また、2008 年末頃から、ユーザーの属性や、購買履歴を分析し、ユーザーに対してより適切な商品を絞った形で勧奨する、レコメンデーションサービスを提供する予定である。

(3) 小熊商城(ベアオンラインネットワークテクノロジー)

A) 事業者プロフィール

同社は 1997 年、IT に関するポータルサイト「ベアオンライン」提供事業者として設立された。ベアオンライン(www.beareyes.com)は、全国向けサイトと地域別サイト、計 16 のサイトに分かれており、IT に関連する情報を総合的に提供している。

次いで 2003 年、IT/デジタル機器を扱うネット専門のショッピングモール「ベアショッピングセンター」を設立(www.bearbuy.com.cn)した(図表 1.8-3)。

¹⁴ 消費者が商品を購入するまでの心理過程を4段階(認知・注目(Attention)、興味・関心(Interest)、欲望(Desire)、行動(Action))に分け、消費者が購入に至るまでの段階を戦略的に考える際に用いられるマーケティング理論。

図表 1.8-3 ベアショッピングセンターサイトイメージ



出所：www.bearbuy.com.cn

B) 事業動向

BtoC・EC 事業を行うベアショッピングセンターの売上は、2003年の設立以来、順調に拡大しており2007年の売上見込みは約8,000万人民元に達している。内訳は、ベアショッピングセンターの売上が約5,000万人民元、ベアオンラインの広告売上が約3,000万人民元である。

ベアショッピングセンターの主な取扱品目は、IT関連商品、組立てPCを含む6種類に分類されており、PC、ディスプレイ、デジタルカメラ、MP3/MP4プレイヤーなどが含まれる。組立てPC用の部品として、マザーボード、CPU、メモリ、ハードディスクなども販売している。

同社では、ユーザーとコミュニケーションを図り、得られたユーザーの利用経験や、考え方などを利用して様々なサービスを計画している(販促キャンペーンなど)。

その一貫として同社が独自の調査を進めた結果、多くのユーザーが、One-to-One的なパーソナライズサービスを求めていることがわかったため、顧客満足度向上に向け、パーソナライズサービスの提供を開始した。必要なOne-to-Oneサービスを含むBtoC・ECのシステムプラットフォーム全体は、全て自社で開発している。

同社では、米国、カナダ、ニュージーランドなどからの越境取引も多少あるが、販売量はごく限定的である。中国以外からの販売に関しては、主として中国からの留学生が、低価格で商品を購入するために、同サイトを利用している。

C) 今後の事業展開

今後の事業展開では、取扱品目の種類を明確に絞込み、専門店としての位置付けを、より強固に打ち出す予定である。

また、ユーザーが他のショッピングサイトで販売されている商品も含めた価格、及び商品性能を容易に比較可能とする商品比較サイトの構築も検討している。

(4) 大中電器

A) 事業者プロフィール

大中電器は1982年に設立、北京に61店舗を展開、他地域にも20店舗を展開する大手家電販売店であったが、2007年12月国美電器グループ¹⁵によって買収された。北京以外の店舗は、全て国美電器に統一されたが、北京市内では大中のブランド名が残された。EC事業は2006年5月に開始した(図表1.8-4)。

図表 1.8-4 大中電器ウェブページ



出所：www.dz1982.com

¹⁵ 国美電器グループ(www.gome.com.cn)は北京に本社を置く中国最大の家電量販チェーン[香港上場、国美電器(コクビデンキ)、0493]。1987年1月1日設立、2006年には上海を本拠地とする業界3位の中国永楽電器を買収。全国250の都市に1100店舗を展開する。売上高は900億人民元。

B) 事業動向

同社の取扱品目は家電製品である。2007年売上額は90億人民元以上であるが、内ECによる売上高は3,000万人民元程度であり、ECによる販売は全体の1%弱となっている。残りの売上は店頭販売が占める。EC販売額は、全体売上に占める割合こそ少ないが、確実に伸張しており、2006年のEC売上高500万人民元と比較すると約6倍に拡大した。

同社では拡大の要因を、インターネット利用者数が増加し、インターネットの購買チャネルとしての認知が高まってきたこと、販促活動の展開と競争に伴う価格の下落により販売量が増加したことなどによるものと分析している。

更なる売上向上を目指すため、ウェブマーケティングの手法を採用している。定期的に実施しているのは、アクセス回数や、ユーザー情報の分析である。具体的には、顧客ニーズをより深く理解するため、会員のアクセスしたキーワードを分析し、そこから顧客の興味関心を推測して、ニーズに応じたサービスを提供している。こうしたカスタマイズサービスの質を高めることで、売り上げや利益率の向上といった効果が得られている。

また、ダウンロード可能な電子優待券(個人情報を入力し、印刷した優待券)、2次元バーコードの優待券を利用した販促活動も展開している。この2種類の優待券はオンラインオフラインどちらでも利用可能であり、顧客の囲い込み、来店促進の効果を狙ったものである。

過去には、他サイトとのマーケティング連携も試行している。TOMサイト(www.tom.com)、及び酷鵬ネットワーク技術会社(www.icoupon.com.cn)と協力し、これらのサイトに特定の商品に関するクーポンを掲載、消費者を大中電器のウェブページまで誘導する仕組みを構築した。

これらの諸活動を支える同社のECプラットフォームの開発は外部企業に委託している。

C) 今後の事業展開

今後も、現在実施しているウェブマーケティングの仕組みを利用して、更なる売上と利益の拡大の追求を目指している。また、同社は、国美グループとの合併に向けて準備中であり、合併終了後には、新たな事業を展開する可能性もあるという。

(5) 卓越亜馬(アマゾン・チャイナ)

A) 事業者プロフィール

卓越亜馬は、2000年1月に金山¹⁶とlegend capital¹⁷が共同で卓越を設立、2004年アマゾンに買収され、現在の卓越亜馬となった(図表 1.8-5)。

図表 1.8-5 卓越亜馬サイトイメージ



出所：www.amazon.cn

B) 事業動向

現地調査会社によれば 2006 年の総売上は 1.8 億人民元、2007 年は前年のほぼ倍で、3.6 億人民元程度と推定される。

登録ユーザー数は、2006 年時点で 1,800 万人程度である。

2004 年以前、アマゾン傘下に入る前は、同社の事業規模拡大の速度は緩やかなものであった。2004 年にアマゾン傘下となってからは、ユーザービリティの高いインターフェースの再構築、販売商品の品揃え方針の見直し(厳選された商品を数多く提供)を行い、売上額は急速に拡大しつつある。取扱品目は、2004 年以前は 5~6 万点であったが、現在は 100 万点を越えている。

¹⁶ 中国国内で知名度の高いソフトウェア企業の 1 つ。設立は 1988 年。

¹⁷ 中国最大の PC メーカー 联想の関連投資企業。設立は 2001 年。

同社の EC プラットフォームは自社開発したものであるが、米アマゾンが持つ最新の技術も利用することが可能であるため、他社と比較して技術的な優位性は大きいと想定される。しかしながら、同社の EC プラットフォームにおいては、未だ米アマゾンの持つ技術の大半は未導入であるため、今後さらに積極的な導入を推進することを予定している。

現在は、米アマゾンの持つ技術のごく一部を利用して、インタラクティブなコミュニティ構築を推進している。現時点、同社のサイトにはユーザーの購入履歴、Cookie に基づいて作られたカスタマイズレコメンデーションが表示される。カスタマイズレコメンデーション機能とは、ユーザーがある商品を購入するとき、ユーザーが買おうとしている商品を買った人が、どのような商品を購入したかがわかる仕組みであり、他国に展開しているアマゾンのサイトでも見られる機能である。

このようなリコメンド機能の促進は、今後の売上増加に大きく寄与すると同社では考えている。

C) 今後の事業展開

今後は、消費者に対してより魅力的な EC サイトとなるよう、更なる商品品揃えの拡大を目指す。技術開発を推し進めることで、多数の商品を消費者が、比較的安い価格で購入できるよう、他社との差別化を図る予定である。

また、集客は重要であるため、サイト上にコミュニティを開設するなどの手段で、サイトの訪問者数を拡大する施策を積極的に展開する予定である。

EC 販売に現在、不信感を抱いており積極的に EC を利用しない層に対しては、大手サプライヤーと協力体制を組み、「インターネット上で販売されている商品は信頼の置ける商品」という認識を浸透させるよう取り組む予定である。

(6) e 龍旅行網

A) 事業者プロフィール

e 龍旅行網は、旅行に関する情報提供とチケットやホテルの予約サービスを提供する事業者である。国内 338 都市、4,700 軒のホテルと契約している。

1999 年の設立当初は、ニュース、天気予報などの情報を提供するポータルサイトとして、運営を開始した。2001 年、百徳勤という旅行サービス企業を買収し、ホテル予約サービス提供を開始した。2004 年 10 月には、米NASDAQに上場を果たしている。最大株主は Expedia であり、同社の株式の 52%を保有している(図表 1.8-6)。

図表 1.8-6 e龍旅行網サイトイメージ



出所：www.elong.com

B) 事業動向

同社の2007年の全体売上額は3.2億人民元であり、うち、EC販売額は6,000万人民元に達している。全体売上に占めるEC販売の割合は20%弱となる。2008年の全体目標売上は2007年の約1.5倍の5億人民元であり、売上は過去数年、急激に増加しており、昨年までの年間平均成長率は150%に達している。

この成長は中国における旅行ブームの影響が大きいと同社では分析している。

売上構成は、ホテルの予約収入が70%を占め、残りの20%が航空券販売、10%がレジャーサービス販売となっている。ネット以外の販売チャネルは、主として電話である。

ネットでは、消費者に対して、きめ細かな情報提供を行っており、この点に対する消費者の評価は高い。例えば、あるホテルを予約すると、予約日として指定された日の料金だけでなく、前後1週間の料金、予約状況が同時に表示される。

ネット販売で現在行っているサービスとして、e龍会員サービスがある。銀行や、航空会社、商店の協力の下、e龍会員カードを発行しており、買い物でたまったポイントを、航空券や、ホテルの割引に活用可能なサービスである。また、マイページ機能を用意することで、会員間の交流の活性化を図っている。

同社の事業を支える情報システムは、親会社のExpediaの技術を利用して、自社で構築している。

C) 今後の事業展開

将来的に重要性が増すであろうネット販売に対応するため、現在 **One-to-One** サービスを模索中である。競合として先行している **BtoC-EC** 事業者に携程網があり、同社の総売上額は 8.4 億人民元。EC 販売額は 2 億人民元と、e 龍旅行網よりも規模が大きく、知名度も高い。e 龍旅行網は **One-to-One** サービスで、より高い付加価値を提供することで、自社の競争力を向上する予定である。

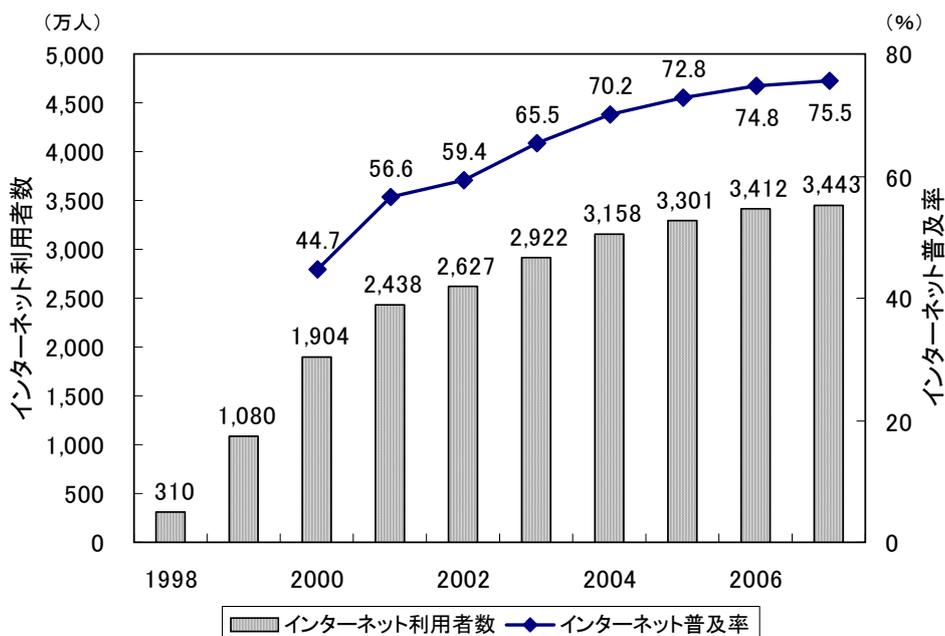
2. 韓国

2.1. EC インフラの動向

韓国のインターネット利用率は、2007年6月現在で75.5%に達しており、総人口の大半がインターネットを利用している(図表 2.1-1)。

また、1999年の8月にブロードバンドサービスが始まって以来、爆発的な勢いでブロードバンドのインフラが普及し世界有数のブロードバンド大国となっている。韓国は、人口の約半数がソウルに集中しており多くが大規模集合住宅住まいであるためインフラ設置が容易であった他、Korea Telecom、Thrunet、Hanaroなどの国内大手通信事業者による競争激化により、サービスが低価格で提供されていることが普及促進要因であったとされている¹⁸。

図表 2.1-1 韓国におけるインターネットユーザー数の推移



出所：KNSO

¹⁸出所:IT Media 「わずか2年で爆発した ADSL 需要」

続いて、BtoC-EC時の決済手段の利用状況についてみると、2002年第一四半期、クレジットカードの利用状況は71.9%であり、主要な決済手段となっている(図表 2.1-2)。

図表 2.1-2 韓国における決済手段の利用状況

	2001		2002			Quarter on Quarter Variance	Year on Year Variance
	1Q	4Q	Feb	Mar	1Q		
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
Online Deposit	28.9	26.8	24.8	24.5	24.8	-2.0	-4.1
Credit Card	68.2	70.0	72.0	72.1	71.9	1.9	3.7
e-Money	1.0	2.1	2.0	1.9	2.1	0.0	1.1
Others	1.9	1.1	1.1	1.6	1.3	0.2	-0.6

出所：KNSO

ECに関連する法制度についてみると、韓国には、BtoC-ECに関連する法制度としてECにおいて問題が発生した場合の責任を決済代行業者に求めることができる「與信専門業法施行令」が存在する¹⁹。これにより、消費者はトラブルの際に、注文の取り消しや払い戻しなどを決済代行サービス業者に求めることができるようになる。また、ECの安全性を確保するため、決済代行業者は、一定の情報公開およびECサイトを運営する企業の商号や事業者登録番号、また取引内訳をカード会社に提出するなどの義務を負う。

その他、インターネット電子金融取引法(Law on Electronic Financial Transaction)、個人医療情報保護法(Law on Personal Health Information Protection)、個人情報保護に関する枠組み法(Framework Act on Personal Information Protection)などが、BtoC-ECに関連する法制度として存在する²⁰。

¹⁹出所:japan.internet.com 「韓国金融監督院、電子商取引における消費者保護を法案化」

²⁰出所:National Information Society Agency 「Informatization White Paper 2007」

韓国では、インターネットを通じてショッピングを楽しむ他、芸能情報の収集、ゲーム、コミュニティ参加、ポータルサイトを通じたニュース、検索、ランキング情報、知恵袋サービスなども多く利用されている。

また、最近ではテキストや画像のような静的コンテンツではなく、UCCと呼ばれるユーザー発信型のコンテンツが人気を博しつつある。UCC(User Created Content)とは、動画共有・閲覧サイトや SNS・ブログなどの CGM を含む、ユーザーが制作したコンテンツの呼称である。韓国では、Flash アニメーションの生成ツール「Flaon」の利用や、市民記者から寄せられた原稿を編集し掲載するニュースサイトの「Oh My News」が話題を呼んでいる。

コミュニティサービスについては、ほとんどの場合が学生による利用である。友達と連絡を取る目的で使われることが多く、対面やメッセージ以外で連絡を取る手段として活用されている。この数年間では、サイワールドのミニホームページが高い関心を集めている。サイワールド(www.cyworld.co.kr)とは、韓国の SK テレコムが運営する韓国最大の SNS であり、会員数は 2006 年 8 月現在で 1,600 万人を超えたとされる。完全会員制である日本の mixi とは異なり、トップページは誰でも閲覧が可能な完全オープンサイトで、アルバムや日記、掲示板などのコンテンツには、閲覧制限を追加することが可能となっている。

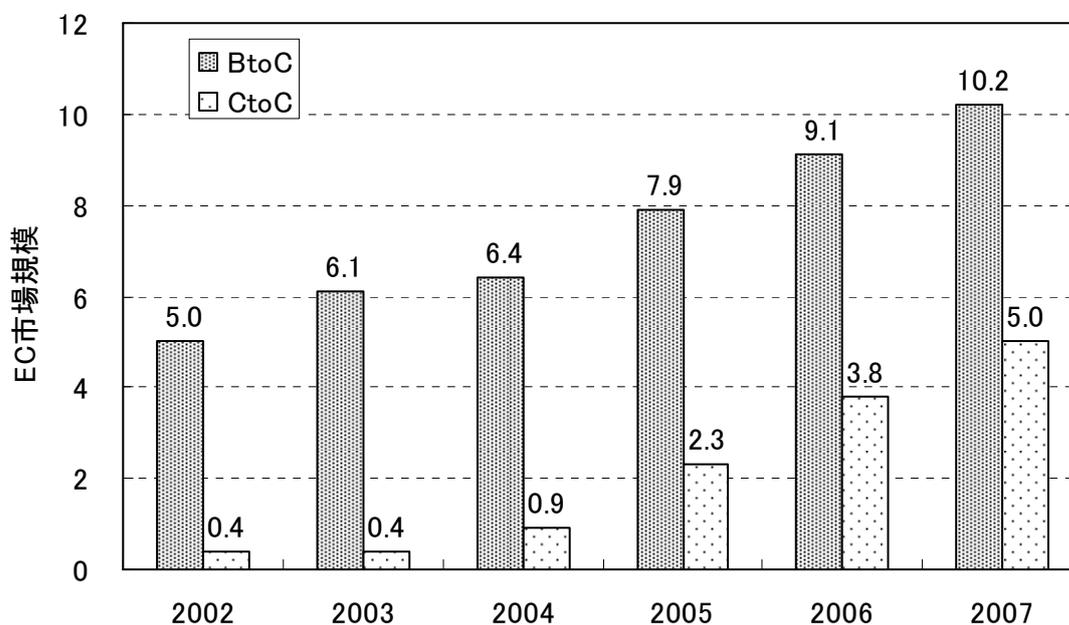
ブログは、ポータルサイトが実施していることが多いが、同国のインターネットユーザーからの支持はまだ得られていない模様であり、利用者は SNS より少ないとされている。利用の少ない一因としては、ブログの技術面や形態がより使いづらく、一般の人にとって敷居が高いことが挙げられている。

2.2. BtoC-EC 市場

Korea National Statistic Office (KNSO)によると、2007年における韓国のBtoC-EC市場規模は、10.2兆ウォンに達し、前年比で12%増加している。2003年、2005年に対前年比増加率が20%を超えているものの、2006年以降は増加率が10%台で推移しており、成長ペースが緩やかになっているものと捉えられる(図表 2.2-1)。

図表 2.2-1 韓国の BtoC-EC 市場規模

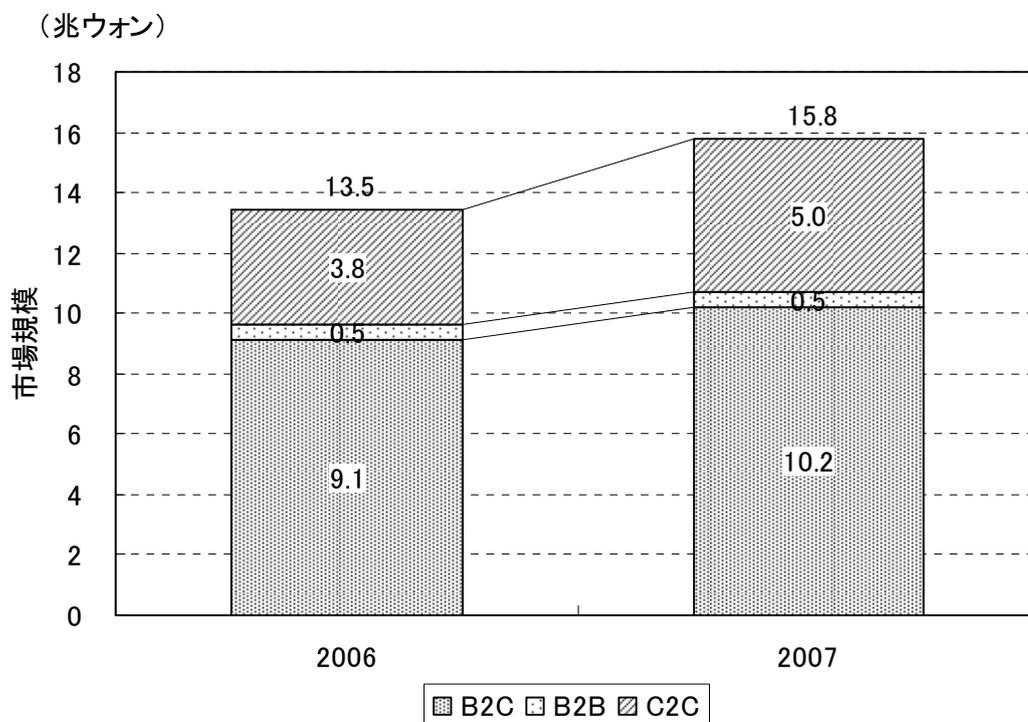
(兆ウォン)



出所：KNSO

また、KNSOから発表されている電子商取引額の分類として、BtoC-ECに加えBtoB-ECやCtoC-ECも含む「Cyber Shopping Mall」が存在するが、2007年の「Cyber Shopping Malls」全体でのEC市場規模は、15.8兆ウォンであり、前年の13.5兆ウォンと比較すると17.1%の成長率であった(図表 2.2-2)。

図表 2.2-2 韓国の Cyber Shopping Mall 市場規模



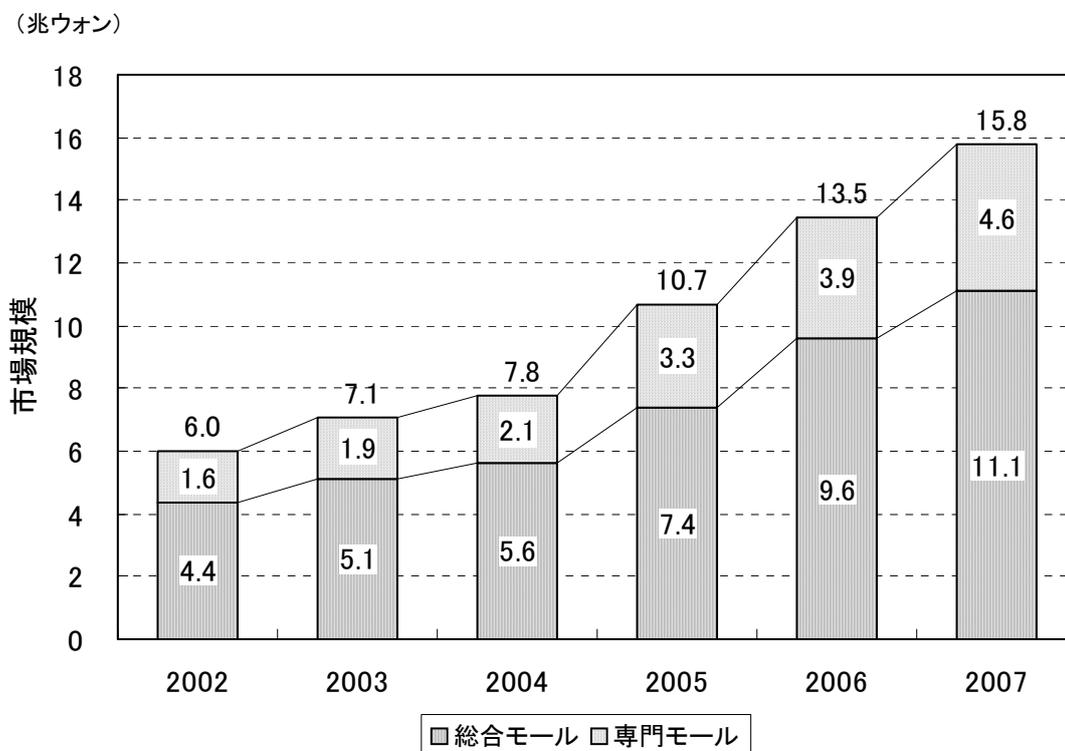
出所：KNSO

韓国の EC 店舗タイプとしては、あらゆる種類の物品やサービスを販売する「総合モール」と、特定の物品やサービスを販売する「専門モール」の 2 種に大別される。店舗タイプ別に 2007 年の市場規模をみると、総合モールの市場規模は 11.1 兆ウォンで、2006 年と比較すると 16.2%増加した。専門モールの市場規模は 4.6 兆ウォンで、前年比 19.4%の増加となっている。

韓国では専門的な商品を扱う専門モールよりも、何でも取り揃える総合モールの方が 2 倍以上の取引高となっており人気が高い(図表 2.2-3)。

また、2002 年以降、総合モールと専門モールの構成比率が 7:3 でほとんど変わっていないことから、総合モールの根強い人気伺える。

図表 2.2-3 店舗タイプ別の Cyber Shopping Mall 市場規模 (KNSO)



出所：KNSO

タイプ別の店舗数をみると、2006年現在で総合モールが242店舗あるのに対し、専門モールは4,289店舗あり、総合モールの約18倍存在する。また、2006年における総合モールの一店舗あたり売上高平均は約395億ウォンであるのに対し、専門モールでは約9億ウォンとなっており、総合モールの約44分の一程度しかない。規模の限定される専門モール市場で多くの店舗がひしめき合っていることで、一店舗あたりの売上高も小さくなっている様子が見えがえる(図表 2.2-4)。

図表 2.2-4 韓国の Cyber Shopping Mall 店舗数

	2005		2006		2006年度 増加率(%)
EC店舗合計	4,355	100.0%	4,531	100.0%	4.0%
総合モール	300	6.9%	242	5.3%	-19.3%
専門モール	4,055	33.1%	4,289	94.7%	5.8%

出所：KNSO

総合モールは、「総合ショッピングモール」、「オープンマーケット(e-マーケットプレイス)」の2種で構成されている。総合ショッピングモールは、物品やサービスの販売主体となるのに対し、オープンマーケットは販売者と購入者を結びつけるサービスのみを提供している。

総合ショッピングモールの代表的な事業者として、GSe Shop、Interpark、Lotte.com が挙げられる。また、オープンマーケットの代表的事業者としては、Gmarket と Auction が挙げられる。

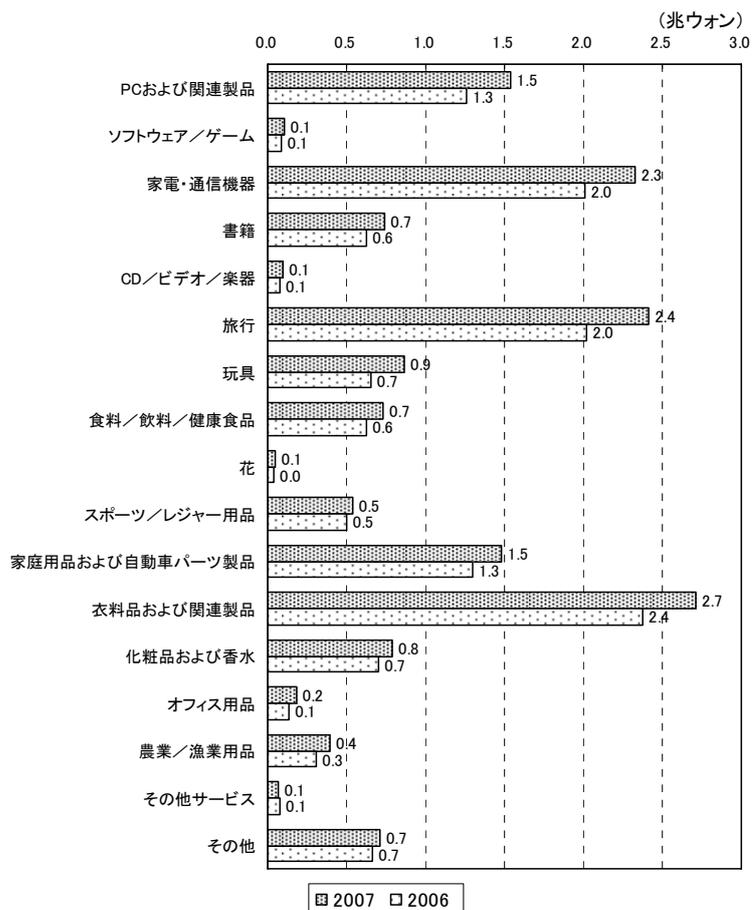
本調査における、韓国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、オープンマーケットは活発に消費者から支持を得て、急速に成長する一方で、総合ショッピングモールは成長率が落ちているという。

2.3. 主要 EC 販売品目

KNSOの発表数値によると、「衣料品および関連製品」の売上高が2.71兆ウォンで最も高く、全体の17.2%を占めている。次いで、「旅行」が、2.41兆ウォンで15.3%、「家電製品および電子通信機器」が2兆3257億ウォンで14.8%、「PCおよび関連製品」が1.54兆ウォンの9.8%、「家庭用品および自動車パーツ製品」が1.48兆ウォンの9.4%となっている(図表2.3-1)。

総合モールのタイプにより、取り扱う商品は異なる傾向があり、本調査における、韓国主要EC事業者に対するインタビュー調査によると、自ら販売を行う総合ショッピングモールよりも、場所を提供しているだけのオープンマーケットの方が信頼度やアフターサービスのレベルが落ちるため、総合ショッピングモールではアフターサービスを必要とするような商品を多く取り扱い、オープンマーケットでは、ひと夏だけ着て捨てるような夏服やチープなアクセサリなど、価格が安価で購買に失敗してもそれほど気にならないような商品を取り扱う場合が多いという。

図表 2.3-1 品目別 EC 市場規模



出所：KNSO

2.4. EC 利用者属性

本調査における、韓国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、BtoC-EC の主な利用者は 25～40 歳であるとされる。韓国における BtoC-EC はクレジットカード決済が 80%を占めることから、23 歳未満の顧客は少ないという。

また、性別でみると、1990 年代には男性の割合が多かったものの、現在の男女比はほぼ等しくなっているという。地域別でみると、ソウル、京畿(キョンギ)などの首都圏居住者による購買が大半を占めるという。

総合モールのタイプ別にみると、総合ショッピングモールとオープンマーケットの主な顧客層は異なるという。総合ショッピングモールはオープンマーケットより高級なイメージが持たれており、江南²¹や新都市²²など、首都圏に居住する 30 代前半の女性が主な顧客層となっている。一般的に総合ショッピングモールの場合、30 代後半から 40 代前半にかけての消費者の購買が一番活性化している。また、オープンマーケットの方が利用者の年齢層が若く、20 代前半の利用者が多いという。

2.5. EC 主要事業者

オープンマーケットの分野は、現在 Gmarket や Auction による寡占状態となっている。

Gmarket は 2000 年に設立され、2006 年に NASDAQ に株式公開した、韓国における最大手のオープンマーケットであり、登録者数は 1,000 万人に上るといふ。

Auction は、韓国最初のネットオークション専門サイトであり、2001 年、米 eBay のグループ企業となった。Auction 登録者は 1,500 万人程度と韓国最多である。

総合ショッピングモールでは、主要事業者として Ge Shop、InterPark、Lotte.com などがあげられる。

Ge Shop は、多様な販売チャネルを持つ総合通信販売業者であり、1997 年、インターネットショッピングモール事業に参入した。

InterPark は、1996 年に設立され、同時に EC 事業を開始した。元々ショッピングモール型の EC を行っていたが、現在はオープンマーケットも併設しており、オープンマーケットの EC 販売が 7割を占める。

Lotte.com は 1996 年に設立され、同時に EC 事業開始をした。ロッテデパートの EC 部門であり、取扱商品についてもロッテデパートと同一となっている。

²¹ソウルの漢江(ハンガン)以南の地域で、高所得者層が住む、また高級ブティックなどがある地域。

²²首都圏及び都市圏の調和のとれた発展のために、近郊の複数の市町村にまたがって、雇用、住宅の創出など開発を進めるために創設された新しい都市。

その他、本調査における、韓国主要EC事業者に対するインタビュー調査によると、新しい取り組みとして、SKテレコム「11 番街」が注目されている。「11 番街」はSNSサービスを利用したオープンマーケットである。SKテレコムは従来のサイワールドやOKキャッシュバック²³の取り組みから顧客基盤を確保しているが、SNSを利用したショッピング情報の共有や、仲間とショッピング画面を共有しチャットしながらショッピングできる「Chapping」機能など、コマースサイトにおける情報共有と交流が可能となっている²⁴。

²³ OKcashbag: ポイントマイレージサービスを提供するウェブサイト。

²⁴ 「買うだけじゃない、遊べるショッピングモール「11 番街」」マイコミジャーナル

2.6. モバイル BtoC-EC

米国の民間調査会社 eMarketer によると、2009 年までには韓国における 3G 携帯の浸透率が 65%を超えると予測されているが、携帯電話からインターネットにアクセスし、物品・サービスを購入するモバイル BtoC-EC の利用経験者数は、モバイルインターネットの利用者総数のうち 5%程度(2005 年現在)であり、未だモバイル BtoC-EC の普及は進んでいるとは言い難い状況である。

実際、本調査における、韓国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、モバイル BtoC-EC サービスの事業者によるサービス市場投入の動きは 2~3 年前からあったとされるが、総販売額で見ると、未だ統計には取れない程度に取引水準が低く、BtoC-EC 市場規模と比較して、その 1%の金額もないという見方が多かった。一部事業者が、モバイルで映画や公演チケットの前売り券などを販売しているが、その他の一般商品は課金システムなどが複雑で不便なため利用されていないという。

韓国国内で、モバイル BtoC-EC の普及が進まない要因として、本調査における、韓国主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、以下の 3 点があげられた。

1 点目は、モバイル購入自体に対する必要性が感じられていない点である。現地 EC 事業者からは、EC 購入だと商品の配送期間は 2 日ほどかかるが、モバイルのメリットである即時性を考慮すると、モバイルを通じて購入する必要性を消費者が感じているかどうかは疑問であるという見方も示された。

2 点目は、モバイルサイトの使い勝手の良さが担保されていない点である。これは、運営側の技術力不足が問題であると指摘されており、モバイルからの検索速度が非常に遅いため色々な BtoC-EC 事業者の商品を比較してみることができないという。モバイル BtoC-EC サービスが活性化されるまでには、利用環境の整備にまだ時間がかかるとの見方が強い。

3 点目は、モバイルインターネットの通信料金がネックとなっている点である。韓国では PC による高速かつ低額なインターネット利用が可能であるため、モバイルインターネットでは料金面での負担感が高く利用が進んでいない。最近、大手通信各社の間で特定コンテンツの無料閲覧を提供する動きなども見られるが、通信環境の向上なしにはモバイル EC 市場の活性化は不可能との見方が強い。

2.7. BtoC-EC 推進上の課題

2.7.1. インフラに関する課題

EC サービスを提供するためのインフラに関しては、本調査における、韓国主要 BtoC-EC 事業者に対するインタビュー調査では、特に意見はあがらなかった。

2.7.2. 消費者保護、セキュリティに関する課題

本調査における、韓国主要 BtoC-EC 事業者に対するインタビュー調査によると、政府による消費者保護の拡充の動きは活発であるという。例えば、公正取引委員会は、エスクローサービスを推奨し、消費者保護のための厳しい規制を打ち出している。BtoC-EC 事業者が負担する費用は決して小さいものではないが、BtoC-EC 事業者の間では、消費者保護のためには、欠かせない施策であるとの見方が多いという。

また、オープンマーケットには個人が運営する小規模事業者が多いこともあり、問題が発生した場合の賠償責任の取り方等を課題と捉え、公正取引委員会とオープンマーケットの間で議論がなされているという。

一方で、各企業の消費者保護に関する自主的な取り組みが過熱しすぎている風潮があるとの指摘もあった。例えば、法律の定めにより、商品購入から 2 週間以内に顧客が返品や払い戻しを要請すれば対応しなければならないことになっている。しかし、その期間を、自主的に 1 ヶ月まで延ばして返品や払い戻しができるようにする事業者も存在し、事業者は自ら率先して消費者保護を強化する動きをとっている。

2.7.3. 事業推進上の課題

韓国では、BtoB-EC の成長ペースが緩やかになりつつある一方で、参入事業者の数が多いため、熾烈な競争を生き抜くためには多大なマーケティング費用が必要となる。こうしたマーケティングコストを費やしたにもかかわらず、収益が生み出せないことで赤字から抜け出られず困っている事業者も散見されるという。しかしながら、競争の激化によりサービスの向上を強られる中、消費者の要求は益々高くなるばかりであり、事業者にとっては容易に収益を得る状況ではなくなってしまう。

また、購入商品の返品などで返金を求められる場合、BtoC-EC 事業者がすべて責任を負って返金をすることを義務付けられている。本調査における、韓国主要 BtoC-EC 事業者に対するインタビュー調査によると、多くの BtoC-EC 事業者が「顧客感動主義経営」を目指して多様なサービスを提供しているが、「お客様は神様」という考え方を悪用する消費者もおり、購入してしばらく使用した後、返品する顧客が存在するという。

また、本調査における、韓国主要 BtoC-EC 事業者に対するインタビュー調査によると、最近、大規模の小売・流通業者に該当する法律である「大規模小売業者法」改定案が、現地 EC 事業者の間で懸案となっているという。

元々は面積が 3,000m² 以上の事業者が他社と提携をする際に、事業者同士の事前書面契約を義務づけるものだったが、改定案では適用対象が拡大され、面積だけでなく、1,000 億ウォン以上の売上げのある業者に事前書面契約が義務づけられるようになる可能性があるという。この法律が施行されると、オンラインショッピングモールは他の事業者らと何らかの販促活動を計画するたび契約書を作成する必要があるが生じる。

2.8. 韓国の BtoC-EC 事業者事例

2.8.1. 各事業者の取組事例

(1) 総合ショッピングモール A 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

1994 年 12 月に創業し、1995 年 8 月にホームショッピング放送を開始、インターネットショッピングモール事業は 1997 年から開始した。

B) 事業動向

2007 年、同社の EC による販売は、前年に比べて 10%程度の成長を見せた。数年前までは、年間平均 30~40%位の成長をしていたが、昨年の成長率は伸び悩んだという。

成長の伸び悩みは消費者にとって購買ルートが多様になったことが挙げられるという。2 千超のインターネットショッピングモールが事業者登録証を持って運営しており、事業者登録証なしに運営されているショッピングモールを含めると膨大な数のプレイヤーが参入しているためである。

同社はオンラインショッピングモール、テレビホームショッピング、カタログ、モバイル取引などの多様な販売チャネルを保有している。販売額の内訳をみると、ケーブルテレビホームショッピングが半分程度、残りがインターネットショッピングモール、カタログの順で続く。

他社サイトとリンクを貼り合う提携マーケティングも実施している。主に旅行商品、金融商品、書籍など、専門モールが運営した方が良いと判断された商品は専門モールと提携して販売している。

顧客の関心に即した情報やサービスの提供をするか否かで収益に差がでてくるため、あらかじめ顧客の関心事を把握しておき、関心がありそうな商品についての情報や割引クーポンなどを電子メールや郵便で送る取り組みをしている。また、商品の購買サイクルなどを通じた需要予測をした上で、マーケティング活動を実施している。例えば、一定の間隔でおむつを継続的に購買している顧客には、おむつを使い切る頃にメッセージを送るなどのアプローチを図っている。

マーケティングシステムの開発についてははできる限り内製率を高めたいと考えている。別途設置された企画部署からの案を、自社内のシステム部門によるシステム構築を通じて実現している。

現在、モバイル EC を実施している。モバイルインターネット利用料金が利用者からの懸案であることを考慮して、なるべく短時間に検索して購入できる商品を選んで実施している。ただし、モバイル市場はまだ発展途上であるため先行事例がなく、注力するポイントがわかりかねる状況である。従って、現在は試行錯誤を加えながら様々な取り組みを図っている状況であるという。

C) 今後の事業展開

今後も引き続き BtoC・EC 事業に注力する予定である。BtoC・EC 市場が韓国の小売市場全体の中に占める割合はそれほど大きくないとしており、まだ成長の余地があると見込んでいるためである。このため、新規顧客を開拓するための勧誘方法などを工夫していこうと考えている。

BtoC・EC 事業者にとっては新たな販売プラットフォームとなり得る IPTV が、早ければ 2008 年 6 月からの開始が予想されており、業界で大きな話題となっている。しかし、既存のテレビショッピング事業と競合してしまう点などから、準備を進めているもののまだ課題が多いとして本格参入は考えていない。

(2) 総合ショッピングモール B 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

B 社は EC 専門の事業者であり、同社が開設している高級ブランド品に特化したオンラインショッピングモールに関しては、実店舗販売も首都圏で展開している。

B) 事業動向

2007 年の BtoC・EC 取引総額は前年と比較すると、約百億ウォンしか増加しておらず、ほぼ横ばいの状況である。

同社は様々な商品を扱っているが、商品別に伸び率の差は大きいとされる。映画、公演チケットなどの分野では例年に続き大きく成長している一方で、ファッションの分野では EC 業者との競争が激化しており、純益はほぼゼロ状態であるという。

同社は、数々の One to One マーケティングを実施している。顧客の購入履歴を分析し顧客の嗜好に合わせた内容のダイレクトメール送信している。また、優良顧客の管理のため、顧客の購入実績によってポイント積立のマイレージサービスを提供している。購入実績による顧客レベルを4つに切り分け、そのレベルによってポイントを加算したり、割引クーポンを提供したりしている。

また、書籍専用ブログを運営している。掲示板に本についての書評を書き込むことができ、書籍購入の際に参考となるような情報や関連情報も得ることのできるサイトである。このブログを通じた本の評価だけでなく、本の広告や広報効果も狙っているという。事業者から顧客に本を一方向的に広報するのではなく、今後もユーザーの影響力を活用していきたいと考えている。

同社は <http://>以前、モバイルECを実施していた経験を持つ。当時は 3G携帯も存在しておらず、インターネットの通信速度が非常に遅かったため、顧客の反応は消極的であったという。モバイルEC市場を活性化しようと努力したものの、インフラが構築されてない状況では時期尚早という結論に至り、モバイルECサイトを閉鎖した。

C) 今後の事業展開

PCのECサイトの他にも、商品の販売が可能な新しいプラットフォームを模索していく考えを示している。現在は、IPTV が次世代プラットフォームとして浮上すると予想されているものの、まだ確実に検証されてはいないと捉えており、次期プラットフォームの選択をするには時期尚早であると考えている。

(3) 総合ショッピングモール C 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

C 社では、EC 販売と平行して実店舗での販売も展開している。実店舗で販売するほぼすべての商品を販売しているため、販売形態がオンラインであることを除けば、取り組み内容に差は見られないという。

同社の EC 販売では、BtoC、BtoE、BtoB 形態のビジネスを行っているが、そのうち、BtoC 売上が全体の大半を占めているという。

B) 事業動向

同社は 2007 年に総合ショッピングモールの中で 4 位、全体ショッピングモールの中では 10 位の実績を記録した。2007 年の EC 売上は前年比で 20%ほど成長したという。

設立当初は EC がほとんど成り立たなかったというが、1998 年頃から ADSL など超高速インターネットの普及が広がり EC 販売が活発になり始めたという。2000 年に入ってから毎年 10~30%の伸び率を維持している。

同社は、優良顧客の管理に力を注いでいる。電子メールや電話を通じて優良顧客へのマーケティングを行っている。コールセンターを活用したサポート体制をとっている他、顧客の購入形態によるオーダーメイド型電子メールサービスも準備中であるという。また、新規顧客開拓を目的に、新規顧客専用の売り場をオンライン上に特別に用意することも検討中であるという。

同社はほとんどのシステムを自社で運営している。ただ、顧客情報の管理や活用のために必要となるソリューションは、外部のものを取り入れている。また、ウェブイメージなどは、外部の業者を通じてアップデートしている。

現在、モバイル EC は実施していないが、今後のモバイル決済システムについては、現在検討中であるという。モバイル決済の問題点としては、決済限度額が低く決められていることが挙げられる。通信業者が中間事業者から決済金額を回収することができないリスクを懸念し、決済限度額を低く設定しているという。

C) 今後の事業展開

今後は、収益性をより高めるための努力が必要であると認識している。ファッション商品など、まだ国内 BtoC・EC 市場で同社が目立った成長を遂げていない部分に力を注いでいく必要があると考えている。売上げが兆(ウオン)単位の会社に成長することを目指している。

(4) 総合ショッピングモール D 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

D 社は、テレビショッピングとインターネットによる BtoC・EC を行っている。テレビショッピングでは主に保険商品を販売し、インターネットではファッション関連の商品を主力として販売している。

B) 事業動向

同社のサイト以外にも、数十ヶ所のポータルサービス・サイトを販売チャネルとして活用している。ポータルサイトは集客のためのチャネルとして捉えられており、ポータルサイトから入った顧客は全て同社サイトに移動するような仕組みとなっている。ポータルからの集客ができた段階で、ポータルサイトに対し手数料が支払われる。

現在、同社は、利用者に対し、レコメンデーションサービスを実施している。また、同社は、昨年、CRM システムのアップグレードを行い、利用者の好みにホームページのデコレーションを実現可能とする仕組みを導入した。また、関心事が類似する顧客が購入した商品も照会することを可能としている。

同社は、モバイル EC も導入しているが、売上はまだ小さいと言う。米のような繰り返し購買が発生するような品目は、モバイル端末でも簡単に注文が行われる場合もあるようだが、通話料金が障害となりモバイル EC は利用が進展していない。

韓国においては、国内大手通信各社がモバイル商取引を拡張するために通信料の無料化を導入していくと発表したため、同社では、通信料無料化の実現に伴いモバイル EC が活性化するのではないかと期待している。

C) 今後の事業展開

ケーブルテレビがデジタルに転換し、T-commerce (TV-commerce の略: デジタル放送の双方向サービスを利用した電子商取引) が可能となっていることから、今後メディア環境が大きく変わっていくと見込んでいる。また、IPTV の登場で T-commerce がより活気づいていくと見込んでいる。今後は、T-commerce の普及状況を見守っていく予定であるという。

(5) 電化製品販売 E 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

E 社は、携帯電話機販売／会員誘致サービスを行う企業である。設立当初およそ 2～3 年は訪問販売などで携帯電話機を販売していたが、その後は BtoC-EC 販売の方に注力しているという。

B) 事業動向

EC 開始当時は、サイトの訪問者数が多く短期間に大量販売が可能であったオークションサイトを主な販売チャネルとしていた。しかし現在は、自社サイトを通じてのみ販売している。

EC を開始した当初は、インターネットで販売すること自体が珍しいということもあり、特にマーケティング活動に注力しなくても販売が順調であったが、現在は参入事業者の数が増え、同分野における BtoC-EC 販売は、競争が非常に激化しており、SEO 対策費に代表されるマーケティング費用がかさんでしまっているのが現状である。

したがって、携帯電話機の BtoC-EC 販売だけでは厳しい状況で、現状は、会員加入誘致サービスを主力事業とすべく転換を図っている。現在はこの会員誘致サービス事業が売上げの大半を占めており、EC での携帯電話機販売残りわずかを占める程度である。他のショッピングモール事業者にとって状況は同様であり、同国では、現在、ショッピングモール運営だけで収益をあげることが厳しくなっているという。

また、同社は、他社のマーケティング代行事業も行っている。主にメールマーケティングサービスを実施しており、顧客にトライアル商品についてのメールを代行して送るなどして、その手数料を収入源としている。顧客の同意によって該当のホームページが自動で設置されるプログラムを構築し、ホームページでの広告を行っている。マーケティング部署を別途設置しており、収益の大部分がこのようなプログラムの構築を通じて得られている。もともと、電子メールの発送プログラムなどについて、全て内製で開発してきたことが、他社にそのようなサービスを提供するためのノウハウを蓄積する基盤となった。

C) 今後の事業展開

同社は、携帯電話機の BtoC・EC 販売事業の競争激化を理由に、会員誘致サービスに注力の度合いをシフトさせる予定であると言う。クライアント企業に関心がある人々の情報をもとに、メールやコールセンターなどを通じてサービスを案内、広報するなどの顧客確保のためのサービスを提供することを検討中である。

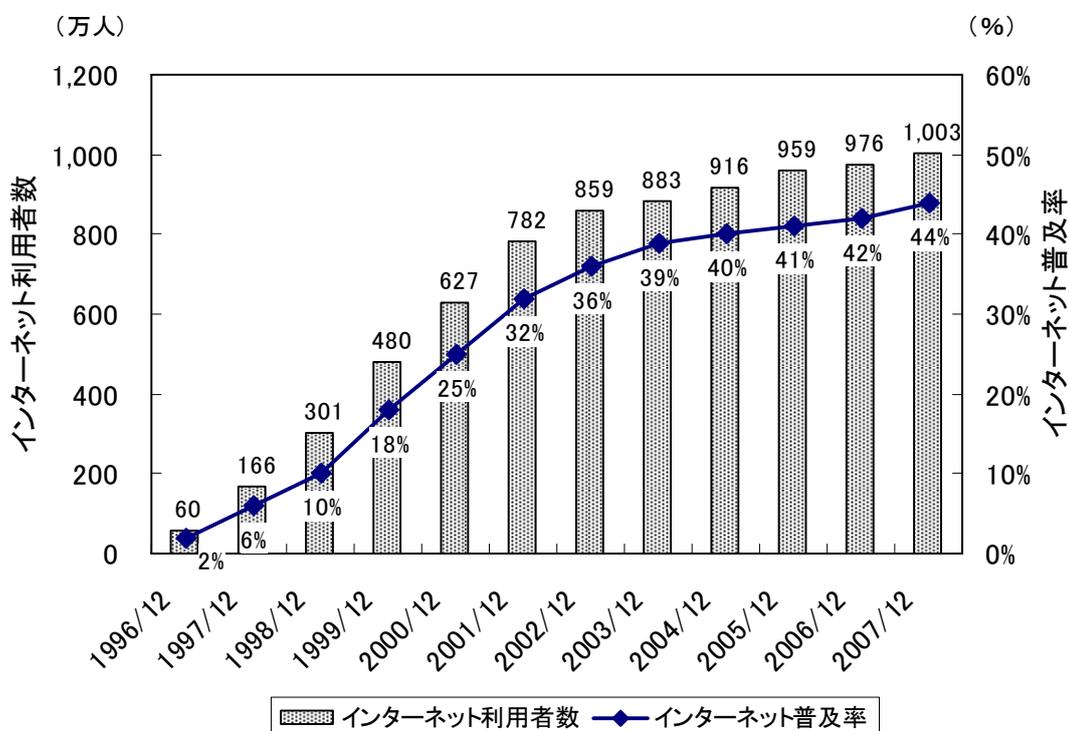
会員誘致サービスに関しては、多くの事業者が会員誘致をするためのインフラ構築をしなければならないため、同社では、会員誘致サービスのみならず、会員誘致サービスを実施するためのインフラ整備を請け負う事業も行っている。

3. 台湾

3.1. EC インフラの動向

台湾の民間調査会社FIND (Foreseeing Innovative New Digiservices)によると、2007年9月現在の台湾におけるインターネット利用者総数は1千万人に達し、浸透率は44%となっている(図表 3.1-1)。

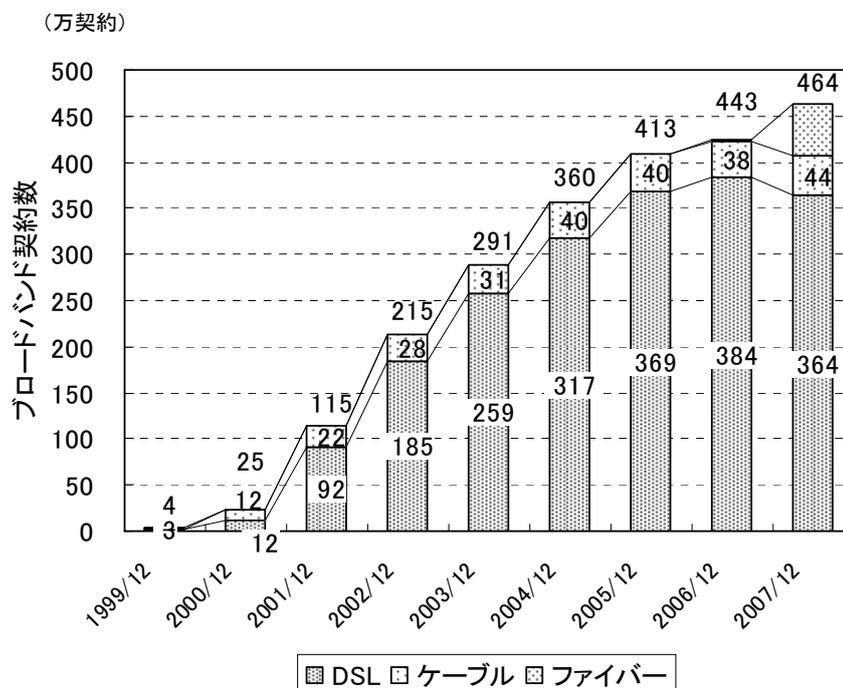
図表 3.1-1 台湾におけるインターネットユーザー数の推移



出所：FIND

台湾におけるブロードバンド回線契約者数は、2007年12月現在で464万人に達している。うち、DSL回線契約者数は364万人、ケーブル回線は44万人、ファイバー回線は56万人、リース回線は5千人となっている。2007年ブロードバンド回線契約者総数の対前年比増加率は4.7%となっており、2005年以降、契約者数の伸びがほぼ頭打ちとなっている状況である(図表 3.1-2)。

図表 3.1-2 台湾におけるブロードバンド契約数の推移



出所：FIND

本調査における、台湾主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、台湾ではブログの利用が進んでおり、現在少なくとも 500 万人ぐらいの人々がブログを実施しているという。中学生、高校生、大学生などが利用者の中心であるとされる。特に、Wretch Blog の会員数は全体の半数である 250 万人に達すると言われている。Yahoo! や PChome や Yam などのポータルサイトもブログサービスを提供している。ブログに書かれる文章は、広告よりさらに影響力があると考えられており各事業者とも注目をしている。

ブロガーの多くはアフィリエイトを通じて臨時収入や副収入を得ているが、企業にとってはアフィリエイトを通じてより多くの露出が実現できているとして効果を実感しているという。Google や Yahoo! はアフィリエイトのメインプレイヤーであるが、台湾国内企業の Monday、PChome、IVIP などもマーケティングアプローチとしてこれを使用している。

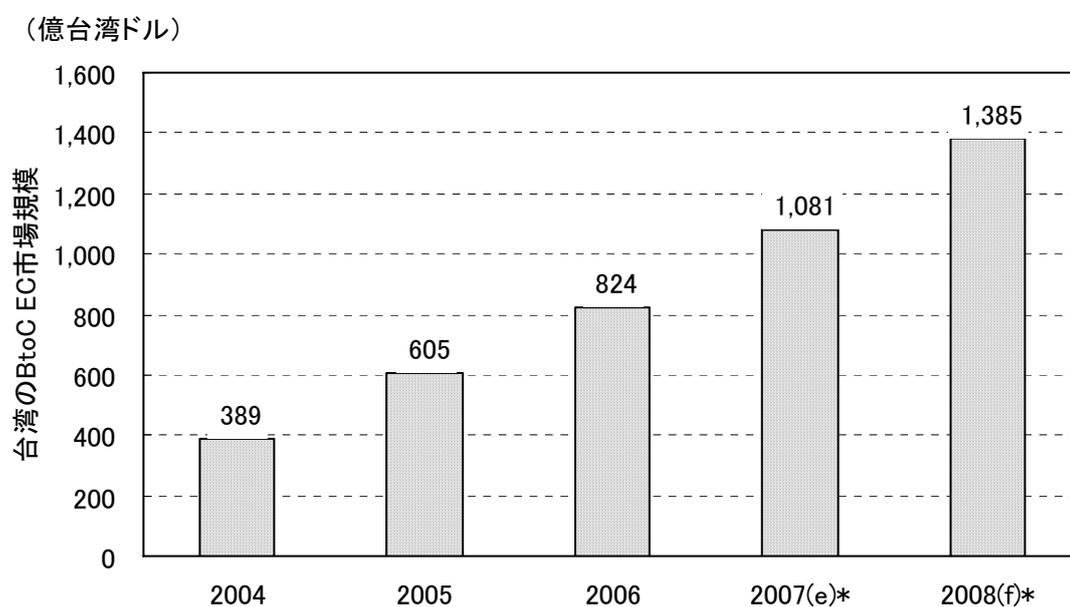
台湾の BtoB-EC で現在適用されている法律は「郵購法(通信販売法)」であり、通信販売のために作られた法律である。消費者が購入した商品が 7 日間以内であれば返品できることを保障している。しかし、本調査における、台湾主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、これは EC に特化した法律ではなく、EC のために特に法改正がされたこともないため、EC 分野における問題点に完全に対処できているとは言いがたいという。

また、支払いなど金銭面の保障に関しては、行政からは規制や保証体制が規定されていないことから、現在は各業者の自主処理に依存している。このため消費者側のインターネット取引に対する信頼はやや低い状況になっているという。

3.2. BtoC-EC 市場

台湾の民間調査会社MIC (Market Intelligence Center)によると、2007年の台湾におけるBtoC-EC市場規模は1,081億台湾ドルに達している。2005年における対前年比成長率は55%増であったのに対し2006年以降成長率が下がっているものの、依然30%台の高水準で増加を続けている(図表 3.2-1)。

図表 3.2-1 台湾の BtoC-EC 市場規模



注：2007年は見込み、2008年は予測

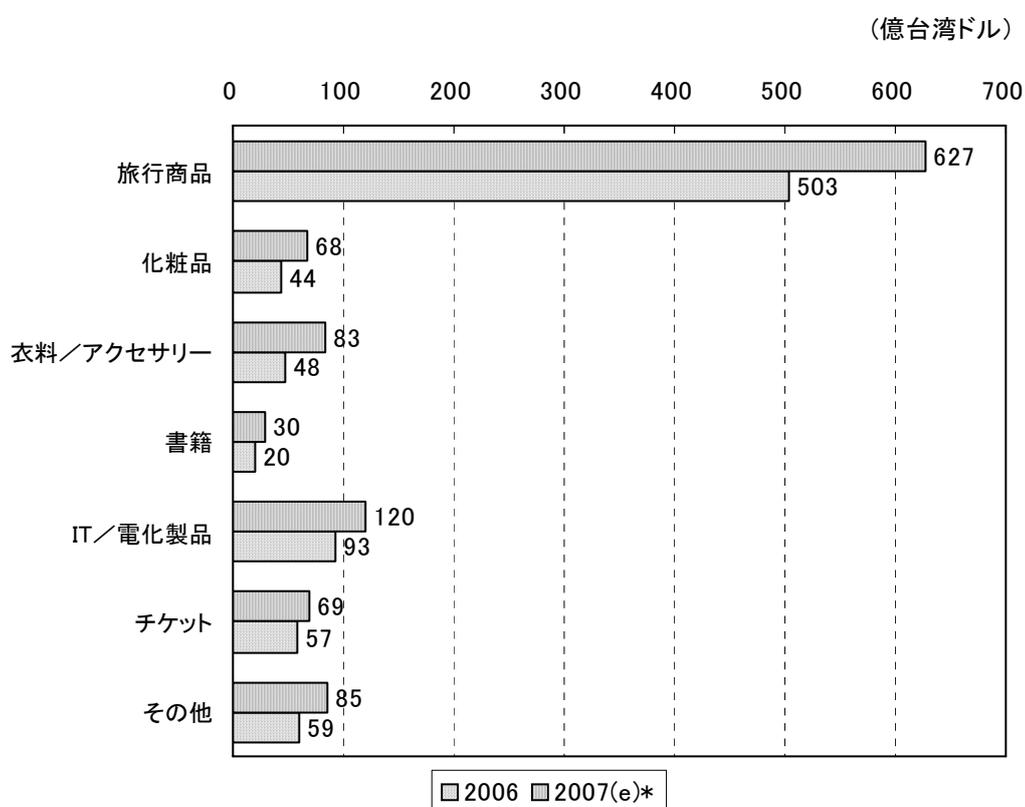
出所：MIC

本調査における台湾主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、現地 EC 事業者の間でも、過去の50～100%増の成長に比べここ数年で30%台に落ち込んだことは課題として意識に上っているという。しかし、2004年以降の台湾経済の不安定化による消費の落ち込みに反して、BtoC-EC市場の成長率が二桁を維持していることから、BtoC-EC市場はまだ伸びていくと推察されている。特に、インターネット利用の頻度の高まりと高普及率が今後の更なる EC 利用を促進するとしている。ただし、成長スピードは確実に鈍化の傾向にあることから、昨年既に見られていた EC 事業者間の値下げ競争が、今後は一層激しくなるとの見方も存在する。

3.3. 主要 EC 販売品目

MICによると、「旅行商品」の売上高が 627 億台湾ドルで最も高く、全体の 58%と半数以上を占めるカテゴリーとなっている。次いで、「ITおよび電化製品」が、120 億台湾ドルで 11%、「衣料およびアクセサリ」が 83 億台湾ドルで 8%、「チケット」が 69 億台湾ドルの 6%、「化粧品」が 68 億台湾ドルの 6%、「書籍」が 30 億台湾ドルで 3%となっている(図表 3.3-1)(図表 3.3-2)。

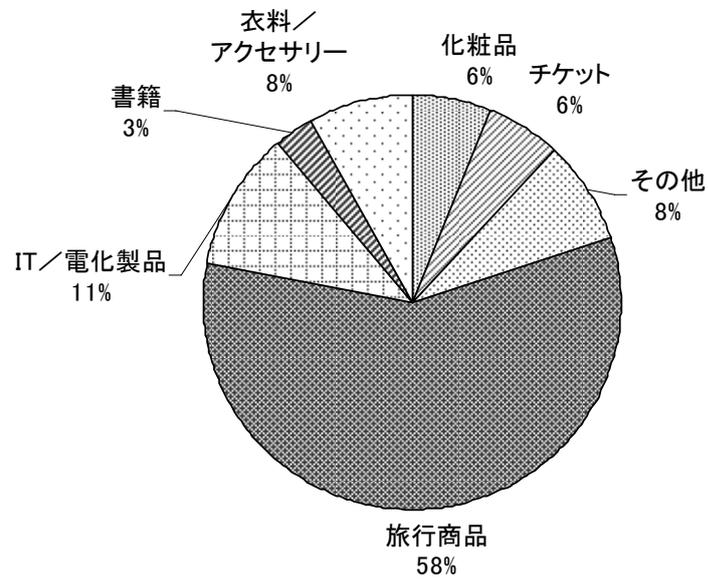
図表 3.3-1 商品分類別 EC 購入状況の推移



注：2007年は見込み

出所：MIC

図表 3.3-2 商品分類別 EC 購入状況



出所：MIC

3.4. EC 利用者属性

本調査における、台湾主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、EC 利用者属性は、40 歳以下の若年層と 40 歳以上の中年層の 2 グループに分けることができるという。若い世代であるほどインターネットの利用頻度が高く EC になじみやすいことから、若年層が EC の主な利用者となっているとされる。

若年層のうち、特に 20～35 歳は、若い頃からインターネットを活用しインターネットに依存する世代であることから、EC の利用率が高いとされる。購入商品としては、3C²⁵、レジャーやエンターテインメント、日用品、雑貨などがあり、平均購入頻度は月に 2～4 回程度であるという。特に当世代の女性就労者による EC 購買意欲が高いとされている。10～20 代にかけての若者はインターネット利用頻度が高く、オークション利用を好む傾向があるという。

一方、中年層はオフラインで見つかりにくいものや大きいものを購入する傾向がある。中年層のインターネット利用の目的は、何か特別な商品を探すことにあると思われる。また、中年層の EC 利用頻度に関しては、インターネットショッピングに徐々に慣れてきており、その注文回数も増加する傾向にある。

台湾の EC における決済手段に関しては、年配者はクレジットカードを使用する傾向が高いが、若年層は代金引換の利用が多いという。

また、地域別でみると、BtoC-EC の利用者の約 7 割は台北圏の居住者(台北県+市 在住者)であるとされる。都会に住む消費者は、地方と比べると高収入の人が多いため高い購買力を持っており、都会である程、高価である IT/電化製品などがより購入されているという。地方に住む消費者は、地理的条件などにより、自分の周りで購入できない商品をインターネット経由で購入する傾向が高く、特に、スポーツ用品および贅沢品において、その傾向はより顕著であるという。地理的に輸送が不便なエリアにある、Hualien(花蓮)と Taitung(台東)の消費者はオンラインで家具を買う傾向が強い。

²⁵ 3C: IT/電化製品の呼称。

3.5. EC 主要事業者

台湾においては、EzTravel、PChome、Yahoo! Monday、ET Mall、Books.com、PayEasy が主要事業者として位置づけられている。

EzTravel は 2000 年に設立、主に旅行や観光に関する様々な商品やサービスを提供している EC 事業者であり、主要サービスとして、航空券やホテルの予約、自由旅行やパッケージツアーあるいは団体ツアー、レンタカーや各種チケットの手配サービスを提供している。

PChome は、1998 年に設立された台湾 2 大ポータルサイトの一つである。女性専用ショッピングサイトなどを展開すると同時に、eBay とのジョイントベンチャーによるオークションの開設、他の BtoC・EC 企業へのプラットフォーム提供などを行っている。3C 商品を主な販売アイテムとしている。また、受注から 24 時間以内に商品を届ける新たなサービスも導入している。

Yahoo! Monday は、PChome と並ぶ台湾最大手のポータルサイトの一つである。現在、Monday Shopping (Monday の BtoC 電子商取引サイト)、総合ショッピングモール (多数の企業向けポータル)、Yahoo! Auction (C2C 電子商取引のための最大プラットフォーム) の 3 つのサイトを展開している。Monday Shopping では、主に、衣服及びアクセサリなどを含む女性向け商品の販売を行う。

ET Mall のショッピングウェブサイトは、テレビショッピングのオンラインカタログとして、テレビで商品を見なかった消費者のために設立された。現在はより広範囲に商品を販売するためのプラットフォームとして使用されている。ET Mall の主な販売アイテムは主婦向けの家庭用品、衣類、寝具などである。また、一部、贅沢品の販売も行っている。

Books.com は、雑誌や音楽関連の商品を主な販売品目とする EC 事業者である。1995 年に設立した、台湾におけるオンライン書店のパイオニア的サイトである。取扱品目は書籍から音楽、雑誌、商品全般へと幅広く、近年は化粧品や高級ブランド品にまで拡大している。

PayEasy は、金融業界大手の台新銀行により 2000 年に設立された。女性顧客をターゲットとし、アクセサリやスキンケア商品などの女性用商品を提供している。240 万人のサイト会員を保有しているという。また、台新銀行の発行するポイントを PayEasy での買い物に利用できるという。

3.6. モバイル BtoC-EC

台湾におけるモバイル BtoC-EC ビジネスの市場規模は非常に小さく、本調査における台湾主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると「ほぼゼロに近い」との見解も示された。実際、台湾でモバイル EC を展開する事業者からは、モバイルを通じた注文数自体が非常に少ないとのコメントも得られている。

普及が進まない要因としては、サイト構築の技術不足により EC プラットフォームが未成熟であること、および、インターネット通信料金が低いことが指摘されている。

3.7. BtoC-EC 推進上の課題

3.7.1. インフラに関する課題

EC ビジネスは急速な発展を遂げており新商品も続々登場しているため、消費者の運送に対するニーズや運送スピードに対する要求も高まっている。台湾の物流インフラについては、主に 2 種類の提供事業者が存在する。一つはクロネコ宅急便や、新竹配送などの宅配事業者であり、もう一つは、運輸配送だけではなく倉庫保管サービスも提供する事業者である。現地の EC 事業者の間では、消費者から物流に対して高まるニーズを充足させるために、今後一層物流サービスは発展すると見込まれている。

3.7.2. 消費者保護、セキュリティに関する課題

台湾では、個人情報の扱いが主な課題として挙げられている。本調査における、台湾主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、現在個人情報には十分に保護されていると考えられるが、ハッカーがサーバーから情報を盗むという事件もまだ散見されるという。また、Yahoo!などの C2C プラットフォームから簡単に個人情報が入ること、現地主要 EC 事業者の間では課題認識として上がってきているという。

一方で、データ漏洩に関する保護法案については、法規制の内容が厳格すぎるとして、EC 事業者にとって負担増との認識が強まってきている。

3.7.3. 事業推進上の課題

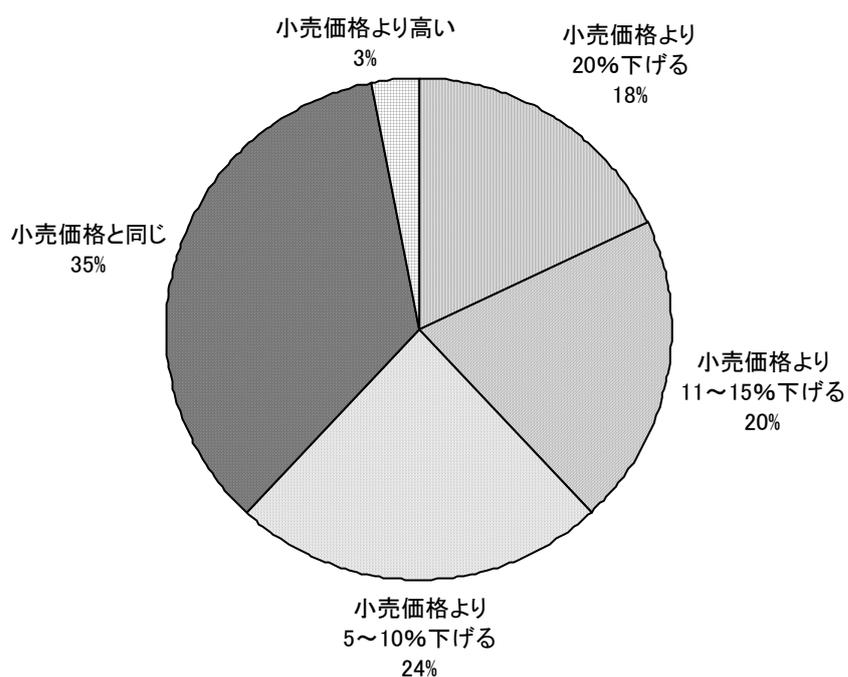
台湾の EC においては、現在、マーケットシェアを獲得するための値引き競争は回避不可とされている。台湾の EC 市場規模自体がまだ小さいにもかかわらず、開始費用が低いことを理由に EC 参入業者が非常に多くなっており、市場の飽和のスピードが加速していることから、激しい競争が避けられなくなるためである。

MICによると、標準小売価格より低価格にしている EC 事業者は、全体の 6 割を占めており、20%以上価格を引き下げている EC 事業者は 18%存在する(図表 3.7-1)。

また、価格の比較による競争が激化してしまうことが、EC事業運営における最も大きな課題であった(図表 3.7-2)。

主要事業者である PChome および Yahoo! Monday は、それぞれ約 50 億台湾ドルの販売額に達したとされるが、本調査における、台湾主要 EC 事業者に対するインタビュー調査からは、「過去数年間の急激な成長は不健全であった」との見方もある。市場シェアを奪い取るために利益損のリスクを負った状態で値下げ競争を繰り広げたため、販売額は非常に大きい、同時に損失も非常に大きいとされる。実際、PChome は二年連続で財務損失を被り、EPS(1 株あたりの利益)が大幅に下がったという。こうしたことから、過去における値引き競争は、商品からほとんど利益を得られず不毛に終わることが示されたとの見方が強まっているものの、これら主要事業者の他にも多数の中小企業が存在しており、更なる価格競争が繰り広げられる可能性があると推測されている。

図表 3.7-1 台湾の BtoC-EC における販売価格基準



出所：MIC

図表 3.7-2 台湾における BtoC-EC 運営上の課題

主な課題	課題の重要度		
	2004	2005	2006
価格の比較が増しており、競争の激化に繋がる	1	1	1
ECショップの認知率が低い	3	2	2
費用対効果が低い	9	5	3
頻繁に起こるオンライン詐欺により、消費者のEC利用意欲が低下する	2	3	4
在庫管理が困難	10	8	5
消費者の購買習慣を変えることが困難	6	4	6
クレジットカード詐欺を防止することが困難	5	6	7
法整備の不十分	4	9	8

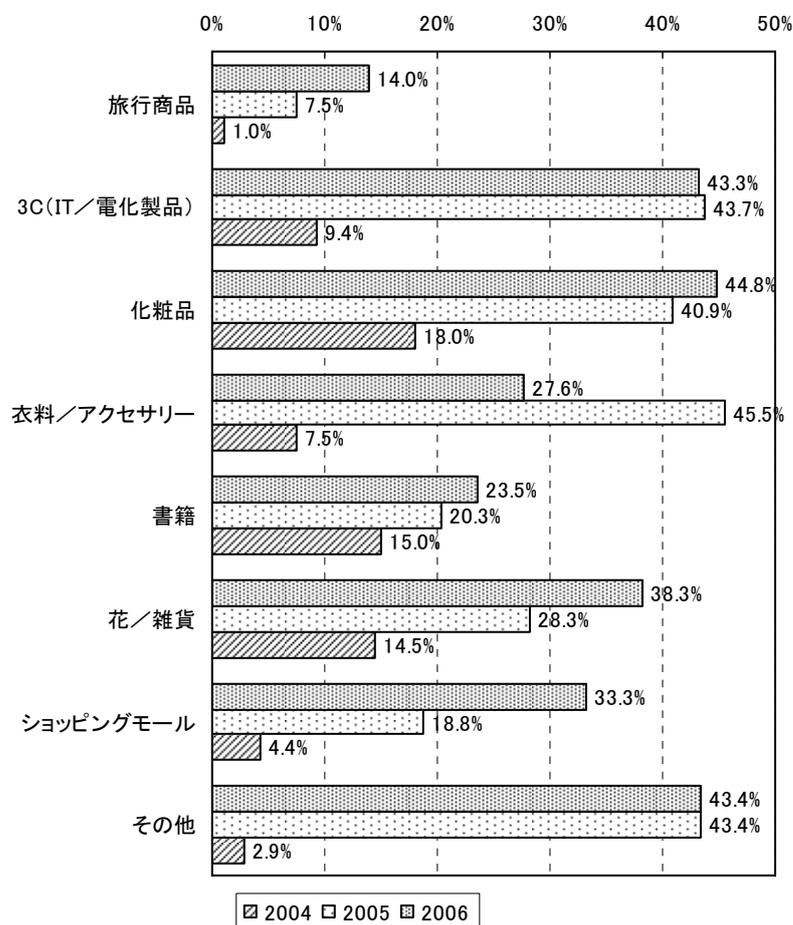
注：「1」は「最も重要である」、「10」は「最も重要ではない」

出所：MIC

台湾では、主要 EC 事業者を含め多くの事業者が、サプライヤーに対して注文情報を受け渡し、サプライヤーが直接消費者に配送をするドロップシッピング形態で EC 事業を運営している。在庫を持たない店舗運営であるため、人件費や在庫管理費、輸送費が節約できることがメリットと捉えられている。一方で、ドロップシッピングは、通常の在庫を持つ形態の事業運営と比較すると、調達原価が高くなるため得られる利益は少ない。取引高が少ないとサプライヤーに対する価格競争力がさらに低下するため、市場の激しい価格競争に巻き込まれてしまうと、得られる利益がさらに少なくなり、EC 事業者の経営状況の悪化を招いてしまう。しかし、現地では EC が存在する限りドロップシッピングは必要とされるとの認識が強く、EC 事業における低い利益率は今後も課題として根強く残るものと考えられる。

また、台湾では EC 事業者の撤退率が非常に高い。特に、2004 年から 2005 年にかけては EC 事業者の撤退率が非常に高くなっていた。2006 年は大きく改善をしたものの、化粧品や書籍販売などの事業者では依然 15% 超の撤退率となっている(図表 3.7-3)。

図表 3.7-3 取扱品目別の BtoC-EC 事業者撤退率



出所：MIC

また、台湾では、韓国と同様、法制度や消費者団体などの民間組織により消費者の権利が保護されている。7日間のトライアル期間が保証されており、その期間内であれば商品を返品することができる。ほとんどの事業者は、商品に欠陥があった場合はトライアル期間である7日間以上経った場合でも保証を適用している。しかし、消費者により返品された商品が傷つけられていたり、一部分が紛失していたりといったトラブルに関して、事業者はサプライヤーに損害を請求できないなど、事業者にとってのリスクは大きいとされる。一部消費者はそれ悪用し、商品を使用してから7日後に返品する場合もあるという。

3.8. 台湾の BtoC-EC 事業者事例

3.8.1. 各事業者の取組事例

(1) 旅行会社 F 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

F 社は自社公式サイトにより旅行製品の EC 販売を展開している。従来は EC 専業であったが、販路拡大の目的で実店舗の設置も行っているという。

B) 事業動向

従来 EC 専業であったことから、EC 業務での販売額が販売総額の大部分を占める。

2005 年の EC 売上高の成長率は 100%増、2006 年は 50~60%増、昨年 2007 年の成長率は 30%増であり、成長率は年々低下しているとされる。2008 年の成長率見込みも 20%増にまで落ち込むものと見られているが、景気低迷の影響を受けたことによる旅行市場全体の販売冷え込みに反して、未だ一定の成長率が維持できているとしている。

これまでの成長の主な要因は、インターネット利用者数の増加とインターネット旅行市場の過熱化にあるとされる。また、旅行業界における大手 2 社が互いに競合となり市場を盛り上げてきたという。さらに、顧客の購入方法が、従来のチャネルからインターネットチャネルへと移行するケースが増えたことも、販売額の増加に繋がったとしている。

同社では、航空券、電車のチケット、ホテル予約、自由旅行、パッケージツアー、団体ツアー、レンタカー及び各種チケットや入場券などを含む、国内及び海外旅行の各種商品とサービスを提供している。昨年より、中国在住の台湾のビジネスマン向けの航空券販売、中国国内旅行や現地集合ツアーなどを提供するなど、従来とは異なる顧客層へのサービスを開始した。

また、同社は自社データバンクのデータ分析により、各顧客層にそれぞれカスタマイズされたマーケティングを実施している。例えば、自社データバンクから去年の旧正月に商品を購入した顧客を抽出し、次のお正月の数ヶ月前に事前に通知するなどの取り組みを図っている。また、夏休みのたびにアメリカへ子供に会いに行く親を対象に、早めの連絡をすることで航空券の予約を促す試みも行っている。その他、いろいろなレベルの顧客を対象とした異なる商品とサービスを提供し、ターゲット別のマーケティングを強化している。

顧客のマーケティングの実施に当たっては、社内の IT 専門の技術者が、顧客データベースを活用し顧客分析を実施している。情報システムの活用により IT 部門の作業量を軽減させ、より早くデータを得ることができることを効果として認識している。将来的には、情報システムを拡充することで調査分析能力を高めていくことも視野に入れている。

また、同社には、独自のブログサービスがあり、旅行愛好家は自分の体験記や意見交換をすることが可能となっている。

モバイル BtoC-EC においては、過去、事業を展開した経験を持つが、販売状況が思わしくなかったことから撤退を決定した。モバイル BtoC-EC 市場はいまなお未成熟であるため、今後の情勢を見守り、待機している状況にあるという。

C) 今後の事業展開

景気低迷の影響を軽減させるため、航空会社とホテルの協力を通じてチャーター便やホテル貸切りなどの統合サービスを実現する戦略連盟の構築を考えている。また、一般消費者の確保はもちろん、企業と協力してビジネス旅行や社員旅行などの商品とサービスを提供していくことを検討している。この他、ホテルの客室や飛行機の座席を同業他社へ販売していくことも、将来的な計画のひとつとなっている。

(2) 情報通信業 G 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

G 社は EC 専業として設立したが、設立当初は、移動通信産業は発展し始めたばかりであり、携帯電話と通信商品の EC に特化していた。その後、PDA とデジタルカメラの販売を開始し、さらに販売製品の軸を GPS とスマートフォンへと移した。インターネットのバブル期を迎えてからは、EC だけでなく、実店舗も販売チャネルに加えることで拡大している。

B) 事業動向

同社における 2007 年の総販売額のうち EC 販売額は 80% を占めているが、2008 年の EC 販売額の割合も 2007 年同様となることが予測されている。インターネット・バブルの崩壊後、同社は増益を図れていなかったが、過去 2 年間は、他社の EC プラットフォームなどの販路から若干利益が得られるようになった。

現在、同社は GPS とスマートフォンを提供している。過去数年間に 3C 市場が急成長したため、提供する品目はその成長に合わせて変更してきた。今後は、アクセサリーや宝石など 3C 以外の品目にまで取扱品目を拡大する予定であるという。

同社の EC 販売では、自社のホームページのほか、他社の EC プラットフォームの活用により事業を進めている。同社の EC 販売額の内訳は、EC プラットフォームからの販売が過半を占めているという。

同社はモバイル BtoC-EC ビジネスに参入した経験を持つが、その後撤退を余儀なくされた。他社との協力によりモバイル EC 事業に着手したが、注文数が少なかったことや技術が不足していたことが撤退の理由として挙げられている。

C) 今後の事業展開

同社は GPS とスマートフォン分野で更なる事業を展開しており、同時に 3C 以外の分野にも進出するつもりである。また、中国(本土)で BtoC-EC および CtoC-EC ビジネスに参入することも視野に入れている。中国市場はより巨大であると同時に、現地で生産をする同社にとってはより速やかなサプライチェーンを構築できるため、非常に魅力的であると捉えている。

(3) 情報通信業 H 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

同社は、EC に特化しデジタル音楽配信を行っている。設立当初は、利用者から料金を回収せずに、音楽ファイルの交換やシェアのためのプラットフォームとして機能していたが、後に知的所有権および著作権に対応するため音楽関連会社と提携し、デジタル音楽配信サービスを開始した。

同社は約 300 万人のユーザーを有している。また、音楽のダウンロード数の平均は、一月あたり 80-90 回程度となっているという。

B) 事業動向

2007 年同社の販売額は堅調に推移し、2008 年においてもさらに増加する見込みであるという。

以前は音楽ストリーミングのみだったが、これだけでは消費者の需要を満たすことができないことから、ダウンロードサービスの提供を開始した。しかし、台湾では、直接音楽をダウンロードできるデバイスが十分に発展していないことが事業運営上の課題として挙げられている。

同社は 2 つのサービスを提供している。ひとつは PC を経由した音楽ストリーミングであり、PC 上でしか音楽を聴くことができないサービスで、もうひとつは音楽を携帯デバイスにダウンロードすることが可能なサービスである。

自社のウェブサイト上でダウンロードサービスを提供しているが、同時に、ほとんどのインターネット・サービス・プロバイダー (ISP) と提携し、これらの ISP ウェブサイトで同社専用のチャンネルを用意している。

同社のほぼ全ての販売収益は、自社のウェブサイトによるものである。

モバイル EC も実施しているが、モバイルによる収入はほんの僅かであるという。

C) 今後の事業展開

当面の間は PC 用の音楽ストリーミングをメインとし、徐々に、ポータブルデバイス市場に参入していく予定であるという。また、マイクロソフトが現在提供しているデジタル著作権管理 (DRM) の改善が期待されているが、実現が難しいため独自のデジタル著作権管理 (DRM) を導入予定である。

(4) 家電製品小売業 I 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

I 社は、台湾の家電製品メーカーの BtoC-EC 部門として設立されたが、その後、EC 市場が成熟すると親会社から分離し、BtoC-EC を専門業務とする事業者となった。現在は、EC 販売業務においてドロップシッピング形態をとっており、サプライヤーが商品を販売するためのプラットフォームとして機能している。

B) 事業動向

台湾市場全体が景気低迷である中、急速な成長よりも堅調な成長維持を目指し、I 社は、ここ数年で売上げ 10% 増の成長を維持している。

同社の主要商品は、家庭用電化製品、家具及び装飾品、スポーツ・レジャー商品、一般雑貨である。低利益率により IT 関連商品の販売から撤退したが、家庭用電化製品に関しても同様のことが起きた場合は、その分野から撤退する可能性があるとする。今後はより高い収益性を求め、美容・化粧品及びペット関連商品の販売を検討している。

同社では、自社ウェブサイト独自開発している他、運用やアップグレードについても全て内製で行っている。

現在は、サイト会員に対し、毎日ニュースレターで商品と特別価格の案内を送付している。以前は、SMS (ショートメッセージサービス) を使って特別価格の案内を送付していたが、同社ではなく通信業者への苦情を多数招いてしまったため取りやめたという。

また、過去 3 ヶ月のデータを使用し顧客分析を試みたものの、他社で発生した情報流出事件の影響で分析に利用する顧客データを「取引発生の 3 日以内」に制限した結果、データが少なく分析からの発見がほぼ皆無であった。

他社ウェブサイトとの協力を通じて、メンバーにスペシャルポイントやボーナスポイントを提供することで、自社サイトへの集客を図っている。

モバイル市場は未成熟であり、また、技術の制限や収益性の低さという問題もあることから、モバイル BtoC-EC への参入を検討していない。

C) 今後の事業展開

2007 年末から、自社ブランドの商品を開発しており、2008 年または 2009 年前半には販売収益増を見込んでいる。また、2008 年には独自の会員制サイトをスタートし、メンバーにブログのサービスを提供予定である。この会員サイトを通じ、メンバーが薦めた商品を第三者が購入した場合そのメンバーは報酬を得ることができる、広告ボーナス報酬システムを導入予定である。

(5) 書籍小売業 J 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

J 社では、EC 以外にも書店及び書店チェーンで商品を販売している。

B) 事業動向

2007 年、同社の総売り上げのうち、EC 販売額が占める割合は 2.2%にしか満たない。過去 5 年間における EC の成長率は緩やかで、販売量はほぼ横ばいで推移している。

現在主に販売している品目は出版物とオーディオブックであるが、今後の商品ラインの新規展開は検討していない。

EC 用に自社のウェブサイトを持っている。また、Books.com や PayEasy、PChome、Yahoo!などメジャーな国内 EC ウェブサイトに書籍を供給している。

顧客が購入した商品を分析することによって、顧客の好みや興味に関する情報を得ている。また、同社は読者クラブを設立、運営しているが、読者クラブメンバーを分析したデータにより、彼らのプロフィールを十分に明確化できる。メンバーの購入書籍情報を把握しておくことで、ニーズを分析、理解し、適切な本の推薦をしている。当該システムの構築・運営は自社の IT 部門で内製している。

モバイル EC はまだ開始に向けての準備段階にあり、製品や設備および技術はまだ整っていない。

C) 今後の事業展開

今後は、EC サービス以外の機能を加えた自社のオフィシャルウェブサイトを立ち上げる予定である。コミュニティでより多くの記事を掲載することで、利用者からの支持を得ていきたいと考えている。

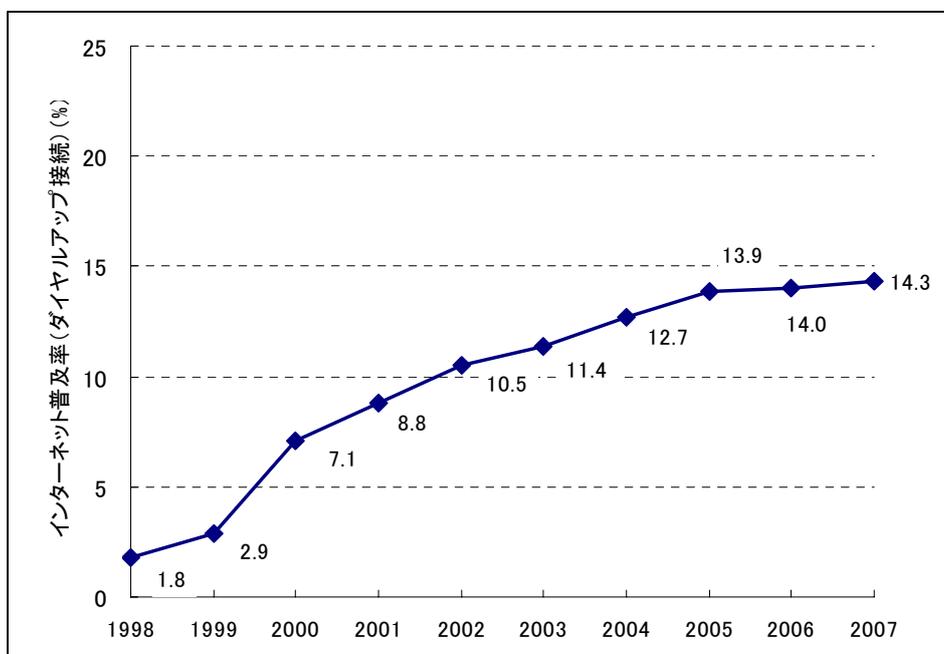
4. マレーシア

4.1. EC インフラの動向

2007年現在、マレーシアにおけるインターネット普及率(ダイヤルアップ接続)は14.3%、ブロードバンド普及率は5.0%程度である。マレーシアの人口2,800万人より同国のインターネット人口を推計すると、ダイヤルアップ接続によるインターネット人口は約400万人、ブロードバンド接続によるインターネット人口は約140万人と推計される。

インターネット人口は、ナローバンド、ブロードバンド人口とも、次第に増加しているものの、その増加率は比較的緩やかである(図表 4.1-1)。

図表 4.1-1 マレーシアのインターネット普及率 (ダイヤルアップ接続)



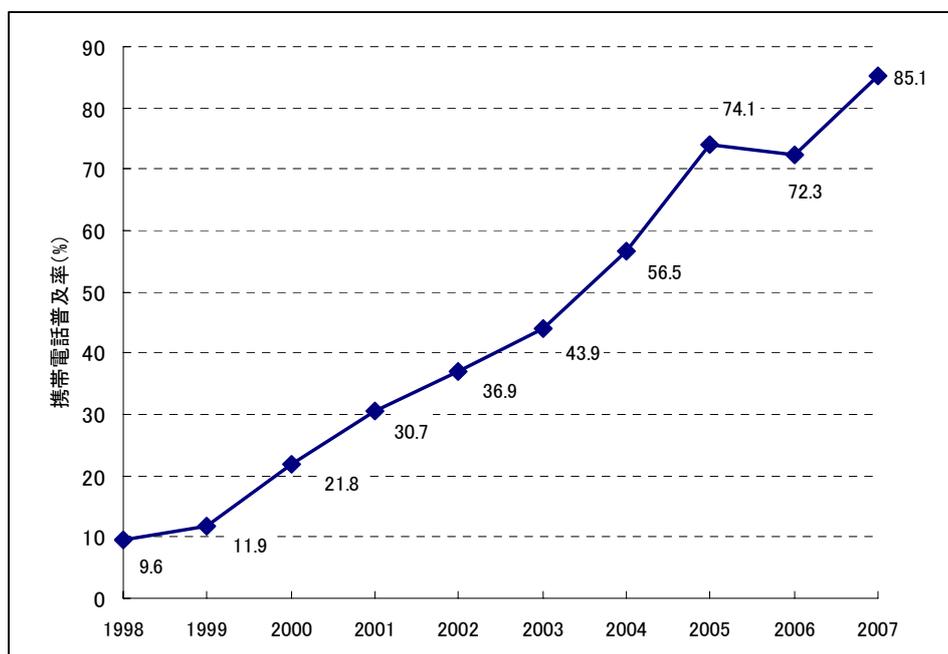
出所：MCMC

本調査における、マレーシア主要EC事業者に対するインタビュー調査では、マレーシアの国内ISP市場では、Streamyx²⁶のシェアが非常に高いため、事業者間の競争が促進されないことが、インターネット利用者数の増加が、なかなか進まない1つの要因ではないかとの声があった。

一方、携帯電話の利用者は、2007年現在、全人口の85%に達しており、携帯電話はインターネットよりはるかに浸透している(図表 4.1-2)。

²⁶ マレーシア政府系通信企業 TM ネット(テレコムマレーシア)傘下のISP事業者。

図表 4.1-2 マレーシアの携帯電話普及率



出所：MCMC

マレーシアにおける EC インフラの特徴は、携帯電話を利用した各種通信サービスが、インターネットより低価格で利用できる上、携帯電話のショートメッセージサービスなどは、インターネットメールより、はるかに使いやすいと認識されている点にある。

マレーシアにおけるBtoC-ECに係る法制度は、主としてマレーシア通信マルチメディア委員会(MCMC²⁷)が定めている。消費者保護(偽物販売の防止、確実な商品授受の保証など)、事業者保護(消費者の不正行為による損害の防止など)、双方の観点から、法制度が整備されている。

²⁷ Malaysian Communications and Multimedia Commission。マレーシアの通信マルチメディア業界の規制監督機関。

4.2. BtoC-EC 市場

マレーシアの BtoC-EC 市場規模は、本調査における、マレーシア主要 BtoC-EC 事業者に対するインタビュー調査によれば、非常に小さく、統計による捕捉は不可能なレベルの規模である。ある事業者によれば、マレーシアにおけるオンラインショッピングの利用者は、インターネット利用人口の約半分、全人口の 10%、260 万人程度と見込まれる。市場の拡大状況も非常に緩やかであり、ここ数年で急激に拡大するとは、考え難い状況である。

BtoC-EC が浸透しない理由としては、マレーシアにおけるインターネットインフラが十分でなく、インターネット利用者自体が限定的であること、ネット上でのクレジットカード決済に対する不安、BtoC-EC に対する消費者の信頼が十分でないことがあげられる。

4.3. 主要 EC 販売品目

本調査における、マレーシア主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によれば、BtoC-EC で取引されている品目は、主として、交通機関（航空会社や鉄道会社など）のチケット、旅行商品、低価格の日用品、MP3、携帯電話などのデジタル機器、健康食品などである。航空会社の BtoC-EC では、近年格安航空チケットを販売する AirAsia²⁸ の BtoC-EC 販売が拡大している。

4.4. EC 利用者属性

本調査における、マレーシア主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によれば、マレーシアにおける BtoC-EC の利用者層は、年齢で見ると 30 代～40 代前半が多い。EC の利用はクレジットカードの保有状況に左右される面があるが、クレジットカードの保有者が多いのは 30 代以上である。

利用者層を地域で見ると、他の州よりもインフラ整備が進んでいるクアラルンプール及びクランバレー²⁹が多い。13 歳～18 歳の層は、現時点では購買力がないため、BtoC-EC の主たる利用者層はなっていないが、オンラインショッピングを身近に感じて育った世代であり、今後の有望な BtoC-EC 利用者候補となりうる、との期待の声もきかれている。

²⁸ マレーシアのクアラルンプールに本拠地を置く、低料金の航空会社。

²⁹ Klang Valley。クアラルンプールと、その郊外の総称で、都市や町が隣接している地域。

4.5. EC 主要事業者

現在のマレーシアにおける、代表的な EC 事業者は、本調査における、マレーシア主要 EC 事業者に対するインタビュー調査によると、多様な製品を eBay に類似したオークションで販売している lelong.com.my、広告主とブロガーをつなぐオンラインマッチングサービスを提供する advertlets.com、Nutt nang.com.my などである。

また、決済手段の提供事業者としては、マレーシア最大の金融グループ Maybank (maybank2u.com)、各種オンラインサービスのための支払代行サービスを提供する pospay.com などがあげられる。pospay.com は、お金を当該サイトに預けておき、発行されたトークンを利用して決済できるサービスを提供している。

また、携帯コンテンツ及びサービス・プロバイダーの SMS Dapat は、契約した事業者に対するマーケティングサービスを提供している。サービスには、モバイル通信プロバイダーとの提携によるショートメッセージサービスを利用した広告配信や、ローカルテレビ局との提携によるテレビ広告放映などが含まれる。

4.6. モバイル BtoC-EC

携帯電話などのモバイル機器での BtoC-EC は、2007 年現在、非常に限られた事業者が実施している。本調査における、マレーシア主要 EC 事業者に対するインタビュー調査では、健康食品販売の Organic Gain が携帯電話での販売を実施、KTMB(マレー鉄道)が、現在携帯電話で鉄道チケットを購入可能なサービスを検討中とのことであった。

前述のように、携帯電話の保有率は極めて高いため、BtoC-EC 事業者の間では、PC 上での BtoC-EC より、モバイル BtoC-EC に対する将来的な期待の方が大きい。

また、携帯電話を用いた決済についても、新たな手段が導入されつつあり、今後の可能性を感じさせる例をあげると、現在、通信会社からモバイルマネー(お財布ケータイに類似したサービス)サービスを提供しつつある。これは、現在クレジットカードに限定されている、消費者の決済手段を大きく広げ、BtoC-EC 利用者層を拡大する可能性がある。

さらに、特に中小企業がオンライン販売への移行によるコスト削減を目指して、積極的にモバイル BtoC-EC を利用する可能性があるとする現地 EC 事業者もある。特に携帯電話のショートメッセージサービスを利用した広告の費用は、現状、他の広告手段より低額であり、広告投下可能な範囲も広いと、魅力を感じる中小企業は多いと予想される。

- 「携帯電話は、その保有率を鑑みると、将来的にマレーシアにおけるあらゆるビジネスにとって有益なツールとなるだろう。特に今後の 5 年間で、ショートメッセージサービスなどを利用したモバイル広告は市場が拡大するのではないか。」
(情報通信事業者へのインタビュー結果より)

- 「国内モバイル BtoC・EC 市場は、オンライン取引への移行によってコストダウンが図れる可能性が高いため、中小企業にとっては将来性がある。」
(食品製造小売事業者へのインタビュー結果より)

4.7. BtoC-EC 推進上の課題

4.7.1. インフラに関する課題

インタビューを実施した現地 EC 事業者の一部から、同国の ISP 市場で高いシェアを維持する Streamyx が、独占に近い状態にあることが、インフラ事業者の競争を妨げ、サービスレベルの向上を促進しないとの声があがった。

4.7.2. 消費者保護、セキュリティに関する課題

BtoC・EC が進展しない理由の 1 つとして、本調査における、マレーシア主要 EC 事業者に対するインタビュー調査では、BtoC・EC というものに対する不信感があがった。自分の購入したものが、確実に自分の所に届くかどうか、消費者に不安を感じさせる要素がまだ多いと言える。

情報システム(ソフトウェア、ネットワーク)の安全性向上はもちろん、オンライン詐欺のような犯罪行為からの消費者保護をさらに推進する必要があると言える。

さらに消費者側も、事業者から求められた個人情報登録が妥当なものか否かを判断できる、自らを守るためのリテラシーの向上が必要との声もあがっていた。

4.7.3. 事業推進上の課題

BtoC・EC の推進に欠かせない、IT 技術者の不足を課題としてあげる現地 EC 事業者が複数存在した。マレーシアでは IT 人材の不足に対応するため、マルチメディア大学の開講など、以前から様々な施策がとられてきているが、十分な技術者数を確保できるレベルに達しているとは言い難い状況である。

また、特に様々な技術、ノウハウを持った高度な IT 人材が、一部大手事業者(TM ネット傘下の ISP 事業者 Streamyx など)に囲い込まれている点も、新規企業が新たに BtoC・EC 事業に参入する際の人材不足を、より深刻なものとする 1 つの要因となっている。

4.8. マレーシアの BtoC-EC 事業者事例

4.8.1. 各事業者の取組事例

(1) 情報通信業 K 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

K 社の設立は、1999 年であり、主要事業は、ニュースオンライン配信サービス(有料)の提供、オンライン書籍販売、オンライン TV 放送である。また、ブログ作成・管理方法を無料で教える講座も提供している。

同社は、自社を新たな報道機関と位置付けており、政府系、反政府系に偏らない視点からのニュース提供を、他社との差別化要因としてあげている。

B) 事業動向

2007 年の売上額のうち、オンラインニュース配信サービス(有料)による売上額は約 5 割、オンライン書籍販売は約 20%であったという。オンライン TV 放送は、ニュース配信サービスに登録すれば無料で視聴可能であるため、売上全体に占める割合は小さい。

オンラインニュース配信の登録者は、20 代後半～40 代前半が大多数を占める。日本、中国、英国、ドイツなど、海外登録者も存在するが、登録者全体に占める割合は 1%未満と非常に小さい。海外登録者の大半は、海外で働いているマレーシア人か、留学生である。

同社のサービスは、マレー語、中国語、英語に対応しているが、あくまでサービス提供の対象者はマレーシア国内の居住者である。

2008 年は選挙に伴う消費者へのサービスに対する認知度向上より、20%増の 140 万リンギットになる見込み。

選挙が同社の売上増加の要因となるのは、選挙の際には一般消費者の政府系、反政府系に偏らない報道への関心が高まるためである。

また、同社は認知度向上のためのツールとして、アフィリエイト、SNS、ブログを利用している。アフィリエイトの数は多くはないが、全てのアフィリエイトが、ニュース配信の登録者であり、成果に応じて同社から収入を得ている。

C) 今後の事業展開

同社は今後、保有率の高い携帯電話を利用したニュース配信事業を開始する予定である。既に、ある携帯電話サービスプロバイダーとモバイル TV ニュース契約を締結しており、携帯電話でニュースを閲覧可能なサービスを提供する。また、付加価値サービスとして、ショートメッセージサービスを利用して、ニュース・アラートを配信するサービスも検討中である。現在は、サービス立上げに向けて、提携企業と協議している段階である。

(2) 運輸業 L 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

L 社は、2001 年からオンラインでの都市間鉄道チケット販売を実施している。

B) 事業動向

2007 年の総売上額のうち、EC 販売額は売上額の 15%を占めるという。EC 販売額の内、約 80%はシンガポールなど、海外からの購入である。

EC 販売額は、過去数年増加傾向にある。特に 2006 年と比較すると 2007 年は大幅に増加した。これは 2006 年、マレーシア政府が海外で推進した「2007 年マレーシア訪問」キャンペーンの影響が大きい。

現在、同社のシステムは ASP (Active Server Pages)、IIS (Internet Information Systems)、Oracle で構成されている。ユーザーは、自分の目的地、電車、時間を選び、ネット上で決済することが可能である。パーソナライズサービスなどは、特に提供していない。

C) 今後の事業展開

同社は現在、携帯電話で鉄道チケットを購入可能な、独自のモバイルチケットティングシステム開発中である。また、本サービスの実現に向け、並行して現地通信会社との業務提携を推進している。本サービスが実現すれば、クレジットカードを保有していなくても、携帯電話で鉄道チケットを購入可能となる。想定している主たるターゲットは学生である。

(3) 食品製造小売 M 社の EC の取り組み

A) 事業者プロフィール

M 社は 2001 年設立、漢方薬、健康食品などを製造、販売を行っている。製品は主として、ロシア、ナイジェリア、タンザニア、アラブ首長国連邦などに輸出されている。

B) 事業動向

2007年の総販売額のうち、EC販売額は10%を占めている。さらにその6割は、モバイルECによる販売であるという。

同社のBtoC-EC販売サイトは、他社のECプラットフォームを利用して展開されている。また、ネット上での各種マーケティング活動は、自社で実施するより専門業者を利用した方が低価格で済むため、ある専門業者に委託している。特にSMSのショートメッセージサービスなどを利用したモバイル広告を利用することで、広告費を従来の4分の1まで削減することができた。

これらのモバイル広告などの効果を見込み、2008年は、2007年の2倍のEC販売を見込んでいる。

EC販売は大半が、クアラルンプール、ジョホール・バル、ペナン島等、国内の主要都市部からの購入であり、越境取引はほとんどない。

C) 今後の事業展開

今後は顧客を層別し、具体的なマーケティングプランを立てるようにする予定である。具体的には、定期的に購入があるアクティブな顧客、定期的な購入はないがポテンシャルの高い顧客、見込み客の3段階ぐらいで顧客を分類して、管理することを検討している。

(4) ホテル・宿泊業N社のECの取り組み

A) 事業者プロフィール

N社は2004年に設立しており、設立当初からオンラインでの宿泊予約サービスを提供している。

B) 事業動向

同社のEC販売額は、全売上の3%程度を占めるという。BtoC-ECチャンネルは3つあり、チャンネルそれぞれの売上が売上額の1%程度である。1つはサーチエンジン(例えばYahoo!、Google経由など)経由である。もう1つは、同社サイト経由、最後の1つは旅行代理店のウェブサイト(例えばAgodaなど)である。

同社では2008年のEC販売額は、2007年より2~3%増加、それ以降は3~5%の成長率で増加してゆくものと見込んでいる。

同社では、ウェブサイトの販促効果を高めるため、サーチエンジン、キーワード別に、ユーザー数をモニタリングしている。この場合のキーワードは例えば、「マレーシア、ホテル」「クアラルンプール、ホテル」などといったものである。また、サイトのページごとの訪問者滞在時間もモニタリングしており、サイトの更改に利用している。原則、自社で対応可能なレベルの対応に留めており、特に特別なウェブマーケティング用のパッケージを導入することはしていない。

C) 今後の事業展開

今後はウェブサイトを活用した広告に力を入れていく予定である。例えば **Adobe Flush** などを活用した、魅力的な画面を構築し、ポテンシャルユーザーを引き付けたいと考えている。そして訪問してくれた消費者に、フレキシブルに望むサービスを提供する体制、仕組みを検討する予定である。

IV. インターネットに関する新たなビジネスの実態

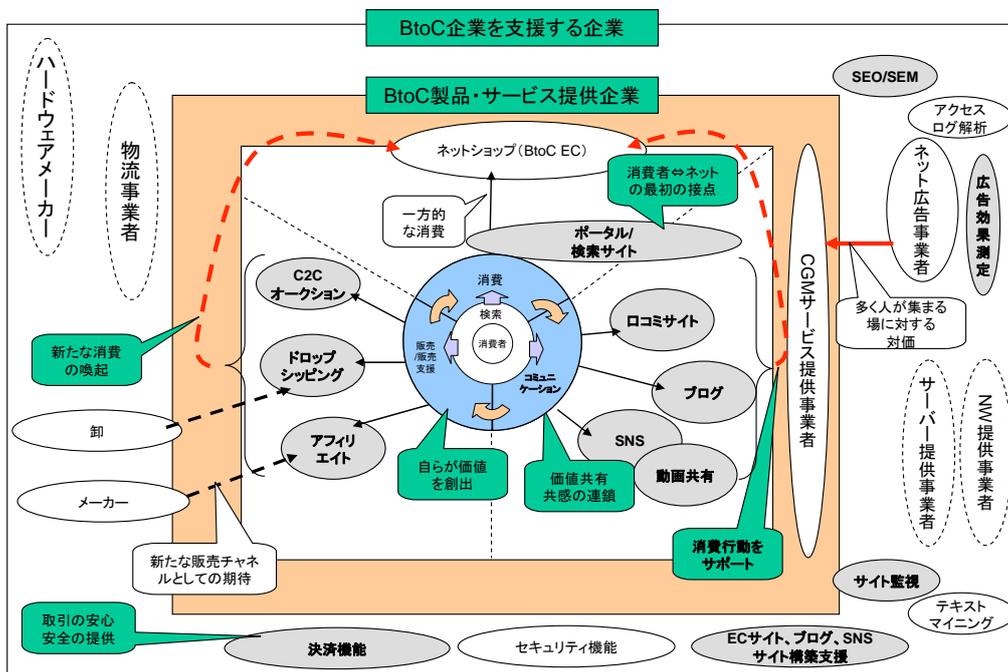
1. 全体動向

1.1. 総括

本章では、昨年度まで本調査の対象としていた、企業－消費者間電子商取引（BtoC・EC）金額ならびにその市場動向に加え、ここ数年、飛躍的な数で増加している、ブログ（日記風サイト）や、SNS（Social Networking Service: 社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスの総称）に代表されるCGM（Consumer Generated Media: インターネットなどを活用して消費者がコンテンツの内容を生成していくメディアの総称）すなわち、消費者を起点としたインターネットビジネス全体を概観することで、現在のインターネットビジネスの実態を明確化している（図表 1.1-1）。

調査対象範囲としては、消費者起点の観点から、消費者のインターネット上における行動プロセスを基にビジネス市場規模ならびに動向把握を実施している。

図表 1.1-1 インターネットビジネス全体像



1.1.1. 消費者の「検索」行動

消費者がインターネットを活用する際の最初の接点として機能しているサービスとして、主に、検索ポータルが提供する検索サービスが該当する。

本調査における消費者アンケート結果によると、パソコンユーザーの 98.2%、携帯ユーザーの 24.9%が検索機能を日常的に利用しており、検索機能の重要性はますます高まっているのが現状である。

1.1.2. 消費者の「コミュニケーション」行動

消費者がインターネットを利活用する目的は、インターネット上での購買のみならず、自身の興味・関心を背景とした第三者とコミュニケーションを行うために利活用している消費者が圧倒的に増加している。

こうした消費者間のコミュニケーションの場を提供しているサービスとして、ブログ、SNS、Q&A サイト(インターネット上で誰かが書いた質問に、答えを知っている他のインターネットユーザーが答え、ユーザー間で疑問を解決させる趣旨のサービス)、価格比較(該当商品・サービスの販売価格を比較するのみならず、商品・サービスの使い勝手や、ショップの評価などを実際に商品・サービスを購入したインターネットユーザーが書き込み、閲覧を行えるサービス)、動画共有サイト(消費者が動画を投稿し、投稿動画をインターネットユーザー間で視聴を共有するサービス。投稿された動画に対するコメント機能を有する)などのサービスが該当する。

コミュニケーションの場を提供するこれらサービスは、利用者との密着性の高さも相まって、モバイルインターネットとの親和性が非常に高く、ここ数年においては、パソコン向けコミュニティサービスよりも、モバイルコミュニティサービスの利用者の増加率が高まっているのが現状である。

1.1.3. 消費者の「販売／販売支援」行動

現在、インターネット上では、CGM の興隆に伴い、消費者の定義も変容しつつある。言葉どおり、一方的に「消費する」側であった消費者が、ブログや価格比較サイト、口コミサイトを通じ、自ら、商品・サービスに対する情報を発信することで、購買行動に影響を与えつつある。

また、個人のブログページにて、運営者の気に入っている商品・サービスを、アフィリエイト・プログラムを通じ積極的に紹介し、EC サイトへと誘導する動きも活発化している。

さらに、自らは商品在庫を持たず、予め提示されている卸値から売価を決定し、販売ホームページの運営にのみ特化した販売支援サービスであるドロップシッピング・サービスも開始されている。

こうした、消費者が消費する側ではなく、自ら積極的に、商品・サービスを紹介し、販売に関与する動きが加速されているのが現状である。

加えて、数年前から、EC の一形態として完全に定着している、ネットオークションも、消費者がインターネットを通じて、販売者側の立場となる意味において、当該分野に包含している。

1.1.4. BtoC 事業者の支援事業者

消費者のインターネット上における行動は、消費者向けサービスを提供している各種ウェブサイト上にて行われる。そこで、本調査では、こうした消費者向けサービスを提供している事業者が円滑にサービスを提供することをサポートする事業者(BtoC 事業者支援事業者)についても、一部、動向の把握を行っている。

1.2. 市場規模算入範囲

本調査における、インターネットに関する新たなビジネス市場に係る市場規模算入範囲は、先に述べた、消費者の「検索」行動、「コミュニケーション」行動、「販売／販売支援」行動、BtoC事業支援事業者の提供するサービスを対象とする(図表 1.2-1)。

市場規模として算入する金額に関しては、主に、消費者が場を利用することによる価値としての広告料収入(検索ポータルサイトの広告料収入額など)、消費者が場を利用するために直接対価を支払った金額(有料コミュニティサービスなど)、消費者が自ら積極的に商品・サービスを紹介することで、それを閲覧した消費者が購買した金額(アフィリエイト・プログラム経由の販売額)などを市場規模数値としている。

なお、BtoC事業者支援サービスの市場規模に関しては、ウェブサイト構築、サーバーレンタル、ネットワーク使用料など多岐に渡るが、本報告書においては、EC サイト構築支援の一環である、決済プラットフォーム分野、ブログ・SNS サイト構築支援分野、ウェブサイト運営支援の中で、SEO(Search Engine Optimization:検索エンジン最適化)対策分野、広告効果測定システム分野に限定して市場規模金額推計を行っている。

図表 1.2-1 インターネットビジネス市場規模算入範囲と対象となる金額

市場セグメント		市場の定義
消費者の検索 行動支援ビジネス	検索・ポータル	● 検索サイト、ポータルサイト(プロバイダのポータルサイトを含む)における広告収入、及びサービス会費収入※1の合計
消費者の コミュニケーション 行動支援ビジネス	ブログ	● ブログにおける広告収入、及びサービス会費収入※1の合計
	SNS	● SNSにおける広告収入、及びサービス会費収入※1の合計
	その他CGM	● SNS、ブログを除くCGMサイト(動画・音楽共有サイト、商品・サービス比較サイト、Q&Aサイト)における広告収入、及びサービス会費収入※1の合計
消費者の 販売/販売支援 行動支援ビジネス	アフィリエイト	● アフィリエイト・プログラムを介して販売された商品・サービスの流通額※2の合計
	ドロップシッピング	● ドロップシッピングを介して販売された商品・サービスの流通額※2の合計
	CtoC EC	● CtoC EC(インターネットオークション)によって販売された商品・サービスの流通額※2の合計
BtoC事業者 支援ビジネス	サイト構築支援(EC)	● ECサイト構築に係るサービスのうち、課金プラットフォームの販売収入(パッケージ、ASPを含む)の合計
	サイト構築支援(CGМ)	● CGMサイト構築に係るサービスのうち、ブログ・SNS構築システムの販売収入(パッケージ、ASPを含む)の合計
	サイト運営支援	● Webサイト運営に係るサービスのうち、SEO、広告効果測定システムの販売収入の合計

※1 本調査の市場セグメントとして取り上げた以外のサイト(ニュースサイトなどの各種コンテンツサイト、消費者ホームページ、企業ホームページなど)やメールマガジンにおける広告収入及びサービス会費収入は、本調査の市場セグメントには含まれない。

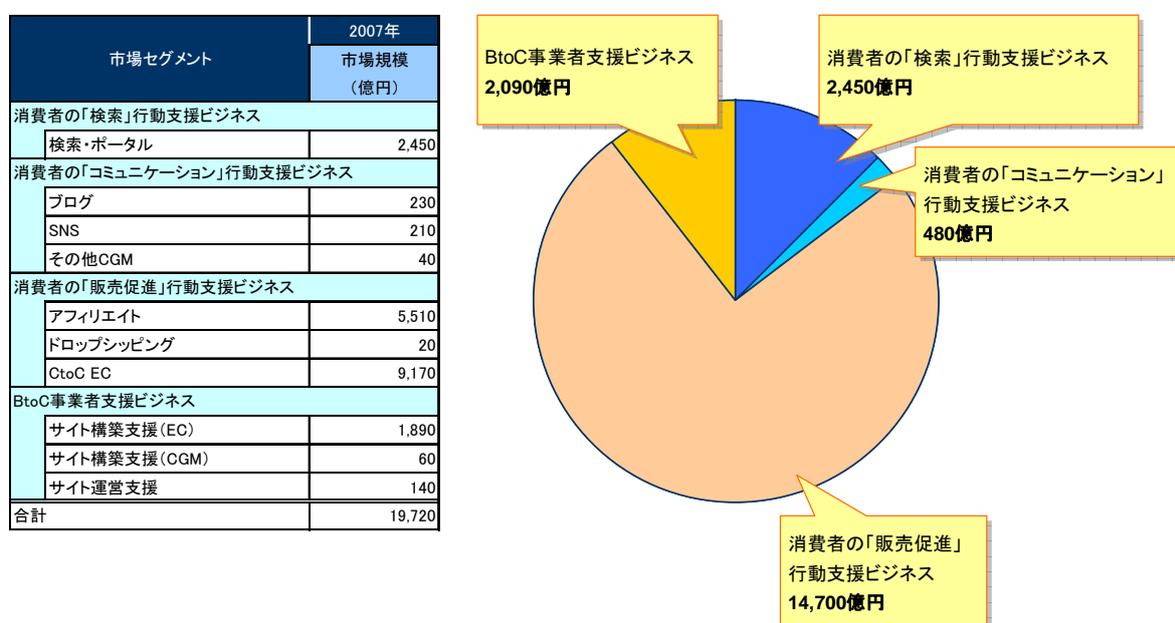
※2 アフィリエイト・サービス・プロバイダー、ドロップシッピング・サービス・プロバイダー、CtoC-EC 事業者による手数料収入(事業者の売上高)ではなく、商品・サービスの流通額(販売金額の合計)として市場を定義している点に留意する必要がある。(アフィリエイト・プログラム、ドロップシッピング経由の流通額は、BtoC-EC の内数となる)

1.3. インターネットに関する新たなビジネス市場規模

本調査にて対象とした、2007年のインターネットに関する新たなビジネス市場規模は、1兆9,720億円であり、市場セグメントとしては、消費者の「販売／販売促進」活動における市場規模金額が、1兆4,700億円と、全体の約75%を占めている(図表1.3-1)。

なお、消費者の「販売／販売促進」活動のうち、アフィリエイト・プログラム、ドロップシッピング経由のEC販売額は、5,530億円であり、2007年BtoC-EC市場規模5兆3,440億円の約10%が、消費者を経由した購買額と捉えることができ、消費者が購買にもたらす影響力は非常に高くなっているのが現状であると言える。

図表 1.3-1 2007年インターネット関連ビジネス市場規模



2. 消費者の行動プロセスに係る動向

2.1. 消費者の「検索」行動に係るビジネス動向

2.1.1. 「検索」行動に係る市場規模

2007年における、消費者の「検索」行動に係る市場規模を推計するに当たって、その市場規模算入範囲としては、消費者とインターネットの最初の接点として機能している、検索ポータルサイトの収入金額をその市場規模としている。

検索ポータルサイトの収入金額の内訳としては、広告収入(バナー広告、検索連動型広告など)および、サービス会費収入を算入対象としている。

当セグメントにおける2007年の市場規模は、2,450億円と推計される。

2.1.2. 「検索」行動に係るビジネス動向

(1) 検索関連ビジネス発展の経緯

消費者とインターネットの最初の接点である、検索サービスについては、従来、ポータルサイトにおけるナビゲーション機能の位置づけで、ディレクトリ型検索として発展してきた経緯を持つ。ディレクトリ型検索においては、ポータルサイト独自にカテゴリーを付与し、そのカテゴリーに合致したウェブサイトを登録する形式が主流であった。ディレクトリ型検索は、インターネットユーザーが、一定の興味のあるウェブサイトを探す際、ディレクトリ構造に沿ってジャンルを絞り込んで行きながら、目的のページに辿りつく行動が求められてきた。

ディレクトリ型検索は、ポータルサイトからみると、自身のサイトの中で利用者を回遊させる(囲い込む)意味において有効であったが、利用者からみると、目的のコンテンツにピンポイントで辿りつくための効率化が阻害されていたのが実態であった。

こうした状況下において、2000年、米企業であるGoogleが、ウェブサイトを定期的に巡回(クロール)し、利用者の検索ワードにフィットした検索結果を表示するロボット型検索サービスを本格的に開始した。

検索サービスの利用者は、ロボット型検索サービスを、自身の目的に合致したウェブサイトを効率的に探し出す手段として高く支持し、結果として、ポータル各社も、積極的にロボット型検索サービスを採用し現在に至っている。

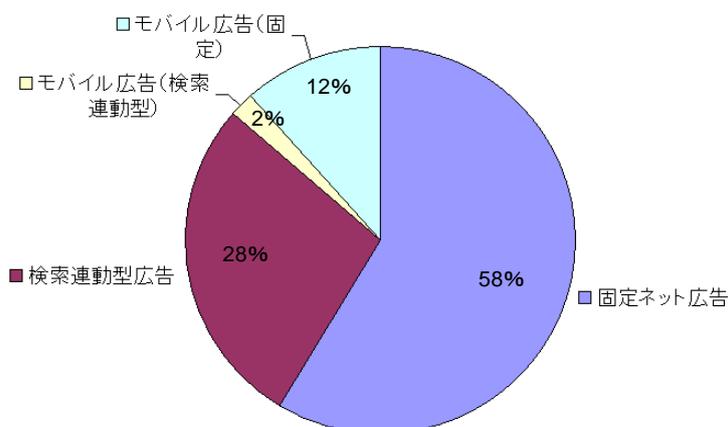
我が国における、検索サービスの利用シェアは、comScore World Metrixの調査結果によると、2008年2月現在、Yahoo! Japanの検索シェア50.1%、Googleの検索シェア40.0%と、2社でおおよそ90%強のシェアを獲得している。また、本調査における消費者アンケート結果によると、パソコンユーザーの98.2%、携帯ユーザーの24.9%が検索機能を日常的に利用していると言った調査結果を得ている。

この様に、インターネットユーザーの大半が、日常的に利用する検索ポータルサイトは、インターネット上の様々なウェブサイトの中でもとりわけ媒体価値の高いサイトとして、ネット広告市場の中心的な位置を占めてきた。

しかし、利用者は、ポータルサイトに訪れても、検索窓を利用し、検索結果から、別のウェブサイトへすぐに移動していく行動が一般的になり、サイトに長時間滞留させ、利用者を囲い込むことにより媒体価値を高めてきたポータルサイトにとっては、検索機能を強化させ、利用者から継続的な支持を得ることと、自身のサイトへの滞留時間を高めることのバランスに苦慮してきた。

こうした状況下において、2002年、GoogleがAdwordsサービスを開始した。このサービスは検索連動型広告と呼ばれ、利用者の検索結果に合致した広告を検索結果ページに表示するサービスである。このサービスによって、検索結果ページが、広告媒体としての価値を有することになったのである。また、検索ワードは、利用者が自発的に自らの興味・関心を表現する行動であり、そうした興味・関心に合致した広告を掲載可能な検索連動型サービスは、そのクリック率も含め、インターネットにおける広告ビジネスの中心的なサービスとして成長を果たしている(図表 2.1-1)。

図表 2.1-1 2007年のネット広告の広告種類別シェア



出所:電通 日本の広告費 2007より引用

Yahoo! Japan における、検索連動型広告サービスを提供している、オーバーチュア社によると、自社の売上成長率は年 40%で伸長しているという。また、利用者の興味・関心と直接結びついている検索連動型広告は、クリック率も高く、なかには、10%を超えるクリック率を獲得する場合もあるという。

検索連動型広告は、従来までのバナー広告のような、主に掲載期間に基づく課金型の契約と異なり、契約形態もクリック課金型という特徴を持つ。また、検索ワードの細分化に合致した広告出稿が可能となり、より多彩な広告主の獲得も可能となっている。

検索連動型広告は、広告のロングテール化と捉えることも可能であり、従来の形式では出稿が困難であった広告主の発掘にも一役買っていると言える。

(2) 検索関連ビジネス動向

検索連動型広告とは別の形で検索履歴を広告配信に活用する取り組みとしては、Yahoo! Japan が 2006 年 7 月より本格展開を開始した、行動ターゲティング広告がある。

行動ターゲティング広告は、Yahoo! JAPAN 内でインターネットユーザーが行動した (Yahoo! JAPAN 内のサイト閲覧、検索履歴など) 行動履歴に連動し、ユーザーの興味・関心に基づく広告を配信するしくみである。行動ターゲティング広告は、Yahoo! JAPAN 内だけでなくアド・ネットワークに参加するパートナーサイトや、個人ウェブサイトやブログなど外部のサイトへの配信も行っている。

外部サイトへの広告配信の取り組みは、自身のウェブサイト内に利用者を囲い込むことで媒体価値を高めるといった Web1.0 的サービスに対し、ウェブサイトの壁を越えてサイト同士を連携させていく Web2.0 的な考え方を広告ビジネスに適用した試みとして興味深い取り組みであると言える。

こうした行動ターゲティング広告に関する取り組みは、インターネットユーザーの興味・関心に合致した広告出稿を可能とする手法として、近年期待が高まっている。

また、最近では、検索結果ページ自体をコンテンツと捉え、検索キーワードと連動して、コンテンツを自動生成する取り組みも多く見受けられる。

東京地下鉄株式会社と株式会社ぐるなびが共同運営する「Let's Enjoy TOKYO」では、サイト内で、目的地を検索すると、検索した目的地に関連する様々な情報(周辺のスポット、周辺のレストランなど)が地図データと連動し、画面上に表示されるサービスを提供している(図表 2.1-2)。

図表 2.1-2 Let's Enjoy TOKYO におけるサイト内検索結果イメージ

- ・「東京ドーム」を検索表示
- ・検索結果ページにて、お出かけ情報、周辺情報、周辺スポットなどを表示



出所: Let's Enjoy TOKYO (<http://www.enjoytokyo.jp/>)

産経新聞社系のニュースサイトである「iza」では、サイト内における検索キーワードを、「iza」内の各種コンテンツ(運営事業者が提供するコンテンツ、ユーザーのブログコンテンツなど)から動的に作成するサービスを提供している。

また、「旅行のクチコミサイト フォートラベル」では、インターネットユーザーなら誰でも、当サイト会員が投稿した旅行記や、写真、ツアー、航空券、ホテルの情報など(「ユーザーコンテンツ」という)をエリア毎・テーマ毎・サイト会員毎に閲覧することができる(図表 2.1-3)。

なお、フォートラベルサイト上で表示される各コンテンツは、ユーザーコンテンツと、旅行関連事業者から提供を受けた旅行商品情報などのコンテンツ(「サプライヤーコンテンツ」という)で構成されており、サプライヤーコンテンツの一部は、アフィリエイト契約として情報提供事業者にインターネットユーザーを誘導することにより、成果報酬が支払われる形態の取引を構成するものにもなっている。

図表 2.1-3 フォートラベルにおけるサイト内検索結果イメージ



出所:フォートラベルホームページ(<http://4travel.jp/>)

この様に、検索結果ページ自体が、コンテンツとして価値を産み出すしくみや、ポータルサイト、検索結果ページ、検索先のリンクページが有機的に広告で連携していくしくみの導入により、インターネットにおいて、検索機能はますます重要な位置を占めていくものとする。

検索ビジネスは、自社のポータルサイトにて検索機能を利用者に提供するのみならず、日々情報量が拡大していく傾向にある、ウェブサイト内のコンテンツに対する検索機能をサイト運営者に提供する、「検索エンジン販売」ビジネスも積極的に行われている。

Google では、2006 年に、「Google Mini」サービスと称した検索エンジン販売を実施しており、企業向けに、イントラネット内の文書検索などの機能を提供している。

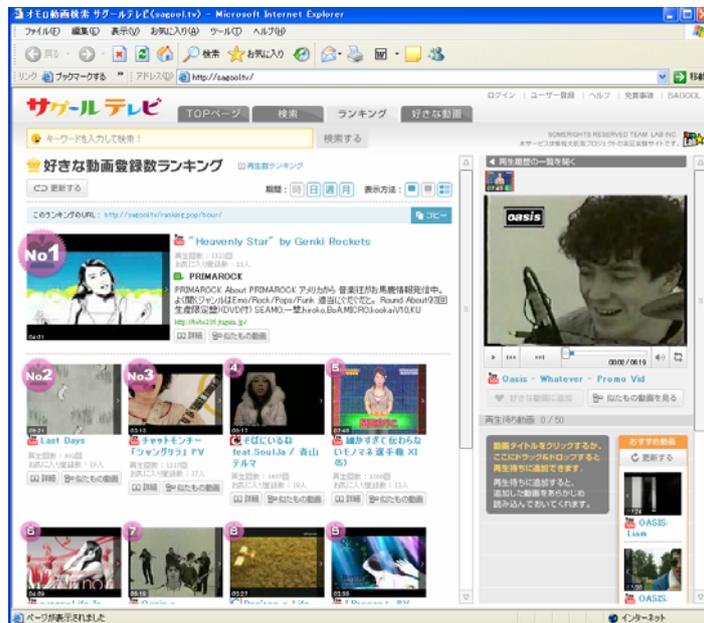
また、2ちゃんねる検索や、ニコニコ動画検索、大手レコード販売店の TOWER RECORD の商品検索機能(TOWER SEARCH)を提供している、未来検索ブラウザでは、自社が開発した検索エンジン「senna」を、オープンソースとして公開している。公知情報によると、同検索エンジンは、CGM 系サイトでの利用を想定して、「高速」、かつ「高精度」の検索アルゴリズムをコンセプトとしており、索引検索方式を採用している。また、「senna」を部品として MySQL、PostgreSQL といった他の DBMS(DataBase Management System の略。データベース管理システム)に組み込むことによって、SQL を用いた全文検索問い合わせ機能を利用可能としている。

新たな検索機能に関する動向としては、動画検索分野が今後注目される。YouTube やニコニコ動画に代表される動画投稿・共有サイトのインターネットユーザーからの支持の高まりに呼応し、動画の内容を横断的に検索する取り組みが興味深い。

東京大学、東京工業大学の学生を中心に設立された技術系ベンチャー企業である、チームラボでは、YouTube、Google Video、Ameba Visionなど60以上の動画共有サイトの動画を横断的に検索可能とするサービス(Sagool.TV)を開始した。サグール・テレビでは、各動画共有サイトに投稿されている、動画のタグ情報を横断的に収集するのみならず、インターネット上から、該当動画の評判情報を収集し、検索用メタデータを付与し、ブログや掲示板にて評価されているキーワードからも動画を検索可能とするサービスである(図表 2.1-4)。

検索アルゴリズム自体は非公開であるが、「主観的な興味が強く注がれている動画の順番」として、「オモロジック」度数を開発しているとのことであり、日本発の検索技術として、今後の展開に期待が持たれる。

図表 2.1-4 チームラボが提供する Sagool.TV



出所: Sagool.TVホームページ (<http://sagool.tv>)

(3) モバイルインターネットにおける検索ビジネス関連動向

パソコン向け検索関連ビジネス動向について今まで言及してきたが、携帯端末向けのモバイルインターネットの世界においても、検索の重要性が日々高まってきている。

モバイル向けウェブサイト運営事業者にとって、携帯電話の通信サービス提供事業者(キャリア)の公式サイトに採用されることが、成功の絶対条件の一つであった。公式サイトに採用されたウェブサイトは、キャリアの情報利用料収納代行サービスを利用可能となるばかりでなく、キャリアのメニューページに、自社サイトが掲載されることになる。

当時の、モバイルインターネットの利用者のウェブサイトアクセス手段は、本格的な検索機能が提供されておらず、キャリアの公式ホームページに登録されているウェブサイトの中から、該当のサイトを選択する行動が主流であった。

しかし、非公式サイト(いわゆる「勝手サイト」。キャリア公式ウェブサイト以外のサイト)の中においても、モバゲータウンに代表される、モバイルインターネットユーザーに非常に高い支持を受けたサイトがいくつか登場してくるに従い、公式サイトの特権性が相対的に薄れつつある状況が発生した。

また、携帯電話のポケット通信料の定額制の導入を背景に、利用者との密着性の高いメディアとしてのモバイルインターネットの支持がますます高まりを向かえたことに呼応して、キャリア3社も、自社のページに、ロボット型の検索エンジンを導入するに至っている。

現在、モバイルインターネットにおいても、検索機能の重要性の高まりとともに、パソコンと同様のビジネスモデルである、SEO対策や、検索連動型広告サービスが注目されている。

特に、携帯端末においては、検索語句のみならず、位置情報も比較的容易に取得できることから、検索結果と利用者の位置を勘案した、よりピンポイントな広告掲載サービスに対する期待も高まっている。

(4) 検索関連ビジネスの今後の展望

以上、インターネットユーザーの検索行動に関連したビジネス動向を整理してきたが、今後も、インターネットの利用者が自らの興味・関心をきっかけに「能動的に」行動するメディアとしての特徴は、ここ数年変わらないものと想定される。

こうした利用者のインターネット上における行動の最初の接点としての検索サービスは、インターネットビジネスにおいて、ますます重要なサービスとして位置付けられていくものと考えられる。

今後は、動画検索などに代表される、利用者のニーズに呼応した、新たな検索手法の開発や、検索アルゴリズムの高度化による、より利用者の興味・関心にマッチした検索精度の向上が図られていくことが想定される。また、検索結果ページを単なる結果として表示するのではなく、広告と連動しつつ、利用者の検索ワードにマッチした新たなコンテンツを動的に生成していくサービスも、より多くの利用者からの支持を得ていくものと想定される。

2.1.3. 「検索」行動に係るビジネス推進上の課題

検索ビジネスの核になるものは、検索技術そのものであることは言うまでも無いが、現在、我が国における主要検索サービスは、他国の技術により成り立っているのが現状である。消費者の「検索」行動が、インターネット上のビジネスの全てのスタートとなっている現在、日本発の検索技術を世界へ発信することを可能とするような、技術主導型の企業育成が求められる。

某大手ポータルサイトでは、本調査におけるインタビュー調査において、「博士号を取得している社員が、サーバーメンテナンスを行っているような企業(Google社を指す)には、技術開発では全く歯が立たない。」との発言も聞かれている。また、先述した、技術系ベンチャー企業であるチームラボは、Googleからの接触があったことを認めている。

今までの我が国におけるネットベンチャーは、ビジネスモデルによる起業や、より多くの企業から資金調達を行うことに成功した企業が市場を牽引してきたと言える。

また、既に、インターネットユーザーからの多くの支持を集めているサービス提供事業者に対するインタビューにおいて、「サービスのアイデアは山ほどあるが、優秀なウェブ技術者が圧倒的に足りないため、サービスを形にできない。」と言った声が複数社から聞かれている。

技術革新の速さが目覚しいインターネットビジネスにおいて、我が国のネットビジネス産業力強化の視点からみても、技術主導型ベンチャーが活躍できるしるみを早急に整備することが求められているのではないかと考える。

モバイルインターネットの世界に目を転じてみると、現在では、キャリア各社がロボット型検索エンジンを採用したことで、利用者にとっては、より自身の興味・関心に合致した情報へのアクセスが容易となっている。

モバイルインターネットは、その密着性の高さから、極めてパーソナルなメディアとしての可能性を秘めている分野である。本調査におけるインタビュー調査においても、現在、パソコン向けウェブサイトを積極的に運営している複数の事業者から、モバイルインターネットの可能性は、「10年後には、パソコンを凌駕するメディアとしての成長を期待している。」と言った声も多く聞かれた。

しかしながら、モバイルインターネットが、真にメディアとしての機能を果たすには、「縦方向の移動(情報の深さ)のみならず、横方向の移動(情報の幅広さ)が実現されない限り、メディアとしては評価できない。」という声も、本調査によるインタビュー結果から得られている。

現在、ロボット型検索機能を具備したモバイルインターネットは、縦方向の移動を可能としたが、3キャリアを横断的に検索～閲覧することは実現されていない。

今後、モバイルインターネットをメディアとして成長させていくためには、キャリアの壁を越えた、横断的なサイト閲覧の実現が求められていくものと考ええる。

2.2. 消費者の「コミュニケーション」行動に係るビジネス動向

2.2.1. 「コミュニケーション」行動に係る市場規模

2007 年における、消費者の「コミュニケーション」行動に係る市場規模を推計するに当たって、その市場規模算入範囲としては、CGM 系サイトとして、ブログ、SNS、左記以外の CGM サイト(動画・音楽共有サイト、商品・サービス比較サイト、Q&A サイト)における事業収入額を市場規模金額対象としている。

また、CGM 系サイトの事業収入の内訳としては、広告収入、サービス会費収入を算入している。

当セグメントにおける 2007 年の市場規模は、480 億円と推計される。

2.2.2. 「コミュニケーション」行動に係るビジネス動向

(1) コミュニケーション関連ビジネス発展の経緯

パソコン上でやりとりされる、顔の见えないコミュニケーションは、その草創期より、双方向メディアとしての性格を強く有してきた。ニフティサーブや、PC-VAN に代表されるパソコン通信時代には、フォーラム、SIG と呼ばれる、興味・関心に基づいたコミュニティが形成され、顔の见えないコミュニケーションが日々 繰り広げられていた。

インターネットの発展に伴い、こうしたパソコン通信時代のコミュニティは、よりオープンな電子掲示板サービスとして継承されて行き、現在においても、2ちゃんねるに代表される、匿名の掲示板サービスとして、インターネットユーザー間のコミュニケーションの場として、重要な位置を占めている。

また、インターネットは、オープンな技術で成り立っている特徴から、個人によるホームページの制作、運営も可能となり、インターネットユーザー自らが自身のホームページ上で、情報を発信するメディアとして、独自の発展を遂げていく。しかしながら、本格的に、個人がホームページを制作運営するためには、HTML(Hyper Text Markup Language: インターネット記述言語の一種。文書の論理構造や見栄えなどを記述するために使用される)に関する知識を必要とするため、個人によるホームページの制作、運営は、ごく一部の利用者にとどまっていた。

こうした状況下において、2003年12月、パソコン通信運営で得たノウハウを元に、@nifty が、本格的にブログサービスを開始した。ブログは、ブログサービス提供事業者が簡易なテンプレートを提供し、その利用者は、HTML に関する特別な知識を必要とせずに、簡易に自身のホームページを製作することを可能とした。また、大半のブログは、RSS(ニュースサイトや、ブログサイトの更新情報を整理、配信するための文書フォーマット。RDF Site Summary の略)を利用し、ホームページの更新をリアルタイムに第三者に伝える機能や、トラックバック機能(別のブログの記事に対し、言及したり、リンクを貼ったりした際に、リンク先のブログに対して、リンクを貼った事を通知するしくみ)や、コメント機能により、個人の情報発信ツールとしてのみならず、コミュニケーションツールとしての側面が利用者より圧倒的な支持を受け、現在に至っている。

なお、本調査における消費者アンケート結果によると、ブログを日常的に利用する割合は、回答者の 79.5%を占めている。

ブログサービスの伸長と前後して、リアルなコミュニケーションの延長線上の社会的コミュニティをインターネット上で実現させるサービスとして SNS サービスが登場した。

我が国における SNS サービスの草分けである『mixi』は、サービス入会には、友人からの紹介制を採用している。『mixi』内では、ブログと同様に、会員が日記を執筆、公開したり、参加者の興味・関心に合致したコミュニティへ参加したりすることが可能である。

しかしながら、SNS の特徴としては、世界中のインターネットユーザーにオープンに情報を公開する個人ホームページや、ブログと異なり、あくまでも SNS サービス内の登録者に日記の内容の公開は限定される。また、「友人まで」、「友人の友人まで」と言った具合に、情報公開の範囲を自身でコントロールできる点が特徴的なサービスであり、インターネットというオープンで、匿名性の高いメディアの中で、現実世界と地続きなコミュニケーションを実現する側面が強く、日常生活の延長線上のコミュニケーションサービスとして、現在、利用者から圧倒的な支持を得ている。

なお、本調査における消費者アンケート結果によると、SNS を日常的に利用している割合は、回答者の 43.0%を占めている。

現在、こうした、個人間のコミュニケーションの場として、匿名掲示板や、ブログ、SNS 以外にも、様々なコミュニケーションを行う場を提供するサービスが登場している。

商品・サービスの販売価格情報を一覧比較するサービスからスタートした価格.com に代表される価格比較サイトは、その商品・サービスの実際の使い勝手や、販売店の評判などの口コミ機能を付加することにより、インターネットユーザーから圧倒的な支持を得ている。

なお、本調査における消費者アンケート結果によると、日常的に価格比較・口コミサイトを利用している割合は、回答者の 77.0%を占めている。

また、インターネットユーザーが興味・関心のある事柄をインターネット上で質問することで、その知識を有する第三者が質問に回答する Q&A サイト(OKWeb や、教えて!goo)や、ブロードバンド環境の整備を背景に、インターネットユーザーが投稿した動画を他の第三者が視聴共有を行う動画共有サイト(You Tube やニコニコ動画)などが、インターネットユーザーの支持を集めている。

なお、本調査における消費者アンケート結果によると、日常的に動画共有・動画配信サイトを利用している割合は、回答者の 68.0%を占めている。

ブロードバンド環境の整備は、動画共有サイトなどの登場を後押ししたのみならず、米リンデナラボ社が運営するセカンドライフに代表される、3D グラフィックス上の仮想空間で、コミュニケーションを実現するサービスの登場を促し、これらのサービスは多くのインターネットユーザーの支持を得ている。

我が国において、こうした CGM 系サイトは、従来の片方向メディアとは異なる独自の発展を遂げているのが現状である。

(2) 電子掲示板に関する動向

我が国における電子掲示板ビジネスは、匿名による総合電子掲示板サービスである2ちゃんねるが、1999 年のサービス開始以来、圧倒的にインターネットユーザーからの支持を得ている。ネットレイティングス社が、2007 年 12 月に発表した同年 10 月の同サイトの月間ユニークユーザー数は、888 万 5,000 人、利用時間は 56 分 4 秒、利用回数は 6.27 回と発表されている。

また、本調査における消費者アンケート結果によると、回答者の 53.3%が電子掲示板サービスを利用しているとの回答を得ている。

代表的な匿名電子掲示板である 2ちゃんねるでは、個人に対する誹謗中傷や、未成年の犯罪者を実名で書き込みされたり、ネガティブな側面も見受けられるものの、2004年に、同スレッド内で、青年の恋愛を自然発生的に応援する展開が、後に「電車男」として、出版、映画化されたりするなど、匿名のコミュニケーションによる善意の連鎖が、既存メディアに、「作品」として影響を与えるまでに至っている。

こうした、インターネット上の個人の著述が、既存メディアに影響を及ぼす事例は、電車男以降、数多く登場している。特に、ここ数年においては、モバイルインターネット上で発表される、「ケータイ小説」が、インターネットユーザーから圧倒的な支持を得ている。代表的な作品としては、魔法の i らんど上で、一般のモバイルインターネットユーザーによって発表された、「恋空」は、書籍化されベストセラーを記録し、映画化に至っている。

トーハン調べによると、2007年の書籍文芸部門における年間ベストセラーランキングではケータイ小説が上位3位を占めており、ベストテンの中に計5作品がランクインする程の影響を持つに至っている。

電子掲示板ビジネスは、主に広告収入より成り立っているが、現在の電子掲示板は、自身のウェブサイトにおいて、訪問者との間のコミュニケーションの手段として設置されることが多く、電子掲示板単独でビジネス展開を行っている例は少なくなっている。

電子掲示板における、匿名であるが故の、ネガティブな発言や、法人、個人に対する誹謗中傷などの発言に対して、企業の危機管理対策の一環として、各種口コミ掲示板の書き込み内容を監視し、契約企業に関連する書き込みが発生した際に、通報するビジネスもウェブサイト運営者から高い支持を集めているのが現状である。(ウェブサイト監視ビジネスについては、BtoC 事業者支援ビジネスの節にて詳述)

(3) ブログに関する動向

ブログサービスは、現在、一般の生活者が情報発信を簡単に行うメディアとして、圧倒的な支持を得ている。また、本調査における消費者アンケート結果によると、回答者の 79.5%がブログを日常的に閲覧しており、インターネットの利用者はほぼ毎日の様にブログによる記事を閲覧したり、自から情報を発信したりしているのが現状である。

ブログ検索サービスを全世界で展開している、Technoratiの2007年4月の調査によると、追跡している7,000万の全世界のブログの中で、記事の投稿数が最も多い言語は、日本語で書かれたブログである(日本語37%、英語36%、中国語8%)、といった調査結果も発表されており、我が国において、ブログは、CGM系サイトの中でも、最もインターネットユーザーに浸透したメディアとして成長している(図表2.2-1)。

図表 2.2-1 ブログサイト(@nifty ココログ)



@niftyココログ
多くの著名人も参加している

出所：@niftyココログホームページ (<http://www.cocolog-nifty.com/>)

ブログの運営者は、我が国においては、特に、エンタテインメント系の話題を中心とした運営が成されることが多い。こうした特徴は、広告主にとっては、運営者、閲覧者それぞれの嗜好が掴み易いメディアとして捉えられており、広告効果の高いメディアとして評価されている。

実際、本調査における消費者アンケート結果によると、ブログ・SNS・電子掲示板利用者のうち、37.8%の利用者が実際にサイト内広告をクリックをしたことがあり、そのうち、約5割が購入しないまでも、広告の閲覧を行っているという調査結果を得ている。

さらに、ブログの特徴として、RSS を利用した記事の更新状況を配信する機能を有しているサイトが多い点が挙げられる。ブログ閲覧者も、RSS リーダー(RSS/ATOM フィードを読むためのツールの総称。気に入ったウェブサイトの RSS の URL を登録すると、そのウェブサイトにアクセスしなくても更新情報の概要が確認可能なブラウザの一種。)を利用して、更新された記事のみを効率的に閲覧しているのが、現在のブログ視聴スタイルとして定着しつつある。

現在、RSS リーダーの利用者は、インプレス R&D 社発行の「インターネット白書 2007」によると、利用者は 13%、認知度は約 60%に至っており、RSS リーダーの浸透に伴い、新たな広告手段として、RSS 広告が支持を集めつつある。

RSS 広告とは、配信される RSS フィード(更新情報)の中にコンテンツと連動した広告を掲載する広告手法であり、RSSリーダ―上に掲載される新着ブログ記事の内容と連動した広告を配信することを可能としている。

RSS リーダーを利用しブログを定期的に関覧しているインターネットユーザーは、積極的にインターネット自体を閲覧している層であり、且つ RSS 広告ではブログなどの掲載記事に対し親和性の高い広告がタイムリーに配信されるため、クリックされる確率が通常のコンテンツマッチ広告と比べ非常に高く、新しい広告手法として注目を集めている。

さらに、広告主にとっては、非常にセグメントの細かい広告を個別に出稿するには、出稿コストもかかってしまい現実的では無かったが、当該手法を用いることで、確実に且つ安価に目的とするインターネットユーザーに広告を届けることが可能となっている。また、ブログを運営するメディアにおいては、収益化が課題と言われているが、RSS 広告は新たなブログの収益源のひとつとして位置づけられる。

RSS 広告は、言わば、広告のロングテール化を推進する取り組みとして、今後期待されるビジネスであると考えられる。現在、RSS 広告を手掛けている主要な事業者は世界で 3 社程度であるが、ngi group 傘下の RSS 広告社は唯一の日本発の RSS 広告事業者として展開しており、世界最大規模のフィード配信数を誇っている。

ブログを広告媒体として活用する取り組みに関しては、比較的早い段階から、アフィリエイト・プログラムが機能してきたが、最近では、ブログパーツを新たなプロモーションの手段として、積極的に活用する動きがみられる。

ブログパーツとは、ウィジェット(デスクトップ上で特定の機能を実行するための簡易なアプリケーションの総称)をブログに応用したものであり、ブログ運営者が簡単に、自身のブログに搭載することが可能なパーツである。個人の興味・関心に基づくブログの運営が主である現在、例えば、ある音楽アーティストの新譜発売に合わせて、レーベル各社が、オリジナルのアーティストのインタビュー映像などをブログパーツとして提供することで、そのアーティストを応援するブロガーが積極的に、自身のブログに該当のブログパーツを掲載している。レーベル側は、無報酬で、ファン自らが積極的にインターネット上でプロモーション活動を展開してくれることで、効率的なプロモーションを実現することに成功している(図表 2.2-2)。

図表 2.2-2 ブログパーツポータルサイト ブログパーツ.com

The screenshot shows the homepage of [blogparts.com](http://www.blog-parts.com/). The page features a navigation bar with links for Home, Blog Parts.com, and how to post. The main content area is titled '時計/カレンダー、天気予報など様々のブログパーツがある' (Various blog parts like clocks/calendars, weather forecasts, etc. are available). Below this, there are several widget thumbnails with their registration dates:

- 時計/カレンダー (Clock/Calendar) - 登録日: 2007/07/23
- 天気予報 (Weather Forecast) - 登録日: 2007/07/02
- ピンポイント天気予報 (Pinpoint Weather Forecast) - 登録日: 2007/06/27
- Yahoo!天気情報 (Yahoo! Weather Information) - 登録日: 2007/06/18
- Yahoo!天気情報(全国各地域対応) (Yahoo! Weather Information - Nationwide regional support) - 登録日: 2007/06/11
- アセロラ早稲み0 紫外線情報ブログパーツ (Acerola Early Rice 0 UV Radiation Information Blog Part) - 登録日: 2007/05/31
- 天気予報vol.01 (Weather Forecast vol.01) - 登録日: 2007/03/20
- 降水短時間予報 (Precipitation Short-term Forecast) - 登録日: 2007/02/07

出所：ブログパーツ.comホームページ (<http://www.blog-parts.com/>)

この様に、ブログは、消費者でもあるブロガーと、ネット上でプロモーション展開を考えている事業者が、ブログという「場」で連携することで、少ない費用で効率的なプロモーションを展開するメディアとしても機能している。

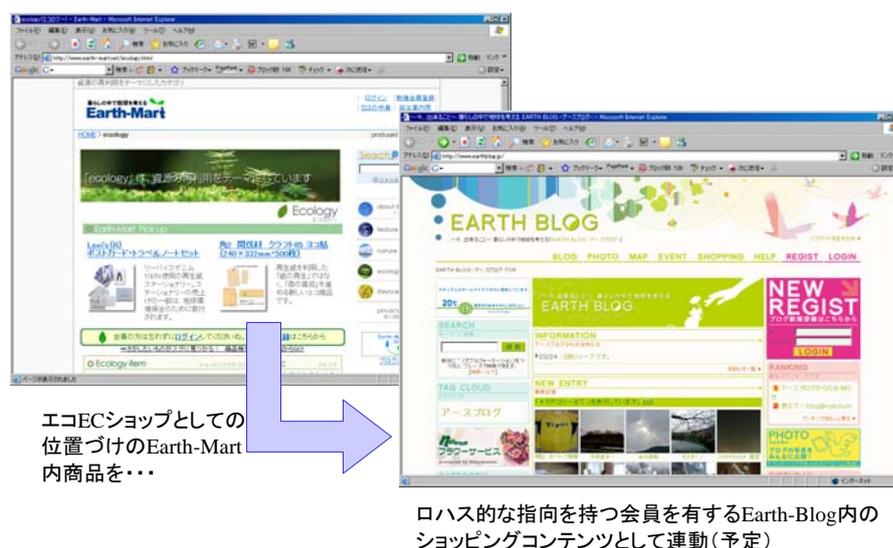
ブログは一般のインターネットユーザーの情報発信手段として定着しているが、ECを展開している企業が積極的にブログを活用し、ECとの相乗効果を狙う試みも、多く見受けられる。

食品 EC 専門の最大手のひとつである、オイシックス社では、料理献立ブログ「Oixi(オイシィ)」の運営を 2007 年 10 月に開始した。同ブログは、自社 EC サイト「Oisix(おいしっくす)」への訪問はするものの購入までは至らない顧客とのつながりを維持することを目的として設立されている。芸能人や料理家などの著名人をブログの執筆者とし、手作りレシピ「レシピエ」を提供している。レシピエのレシピを自分で作ったり、アレンジしたりした写真やコメントを添えて投稿する機能「レピログ」を用意しており、レピログの利用に応じて EC サイトで利用可能なポイントが付与されるキャンペーンを随時展開している。

また、アウトドア用品を中心に扱うナチュラルムでは、環境に優しい商品を中心に切り揃えた、エコ EC ストアである Earth-Mart(アーススマート)が、2008 年 4 月より運営をスタートとしたブログサイト EARTH BLOG(アースブログ)に一本化される。

EARTH BLOGは、ナチュラルムが会員向けにブログスペースを提供し、スローライフ、スローフードといったキーワードに代表されるロハス的なライフスタイルを指向するインターネットユーザーが中心に参加しているブログサイトであり、参加者の興味・関心に合致した商材の品揃えを実現しており、Earth-Martにて扱っていた商材を、今後アフィリエイトモールとして提供していく予定であるという(図表 2.2-3)。

図表 2.2-3 ナチュラルムの CGM と EC の融合に関する取り組み



出所: Earth-Martホームページ (<http://www.earth-mart.net/>) ならびに EARTH BLOGホームページ (<http://www.earthblog.jp/>) を参考

オイシックスやナチュラルムの事例にあるように、特定の層に訴求する商材を中心に扱っている EC 事業者にとって、特定の興味・関心のインターネットユーザーを組織化し、CGM を EC と連動させることによる、ブランド・ロイヤリティの向上に取り組む EC 事業者が増加しており、こうした取り組みは、より一般的になっていくものと考えられる。

(4) SNS に関する動向

社会的な関係性をインターネット上で実現させるサービスの SNS は、我が国においては、2004 年にサービスを開始した『mixi』が、2008 年 1 月 30 日現在、1,331 万人のユーザーを獲得し、インターネットユーザーのコミュニケーションの場として圧倒的な支持を得ている。

同社によると、アクティブユーザーの比率が非常に高い(同社では、3 日以内に、同サイトへアクセスする率をアクティブ率と定義している。)ことや、登録者のプロフィール情報(性別、年齢、居住地など)の他ユーザーへの公開範囲を、自身で細かくコントロールできることによる「安心感」が、高い支持の背景にあると見ている。

『mixi』は、登録時に、ユーザーの年齢、性別、居住地の登録が義務付けられており、デモグラフィック属性と、個々のユーザーの興味・関心をマッチングさせることが可能である点が、広告主からも、媒体価値として高い評価を得ているが、単なるバナー広告のみならず、コミュニティならではの、効果的なプロモーションの展開を行っている。

例えば、2007 年には、映画「エクスマキナ」特集企画を実施し、先行映像や予告編動画をユーザーへ公開し、さらに、動画リンクをユーザーの日記に貼り付けることを可能とすることによるプロモーションを行った。また、エースコックは、新商品の企画に関するコミュニティを設立し、2,500 人のコミュニティ参加者の中で「つゆ焼そば」と「カレーラクサ春雨」を商品化し、販売している(図表 2.2-4)。

図表 2.2-4 新商品開発コミュニティ内のイメージ



アンケートでの人気投票などを行っている。

出所:『mixi』ホームページ (<http://mixi.jp/>)

我が国においては、総合 SNS として、『mixi』が圧倒的にインターネットユーザーからの支持を得ているため、SNS サービスを提供している各事業者は、特定の領域に特化した SNS の展開を行っている。

韓国で圧倒的な支持を得ている SNS であるサイワールドの国際展開ビジネスの一環として展開されている、日本版サイワールドは、現在、韓国好きな日本人を対象とした SNS を展開している。また、英語学習に特化した SNS である iKnow! は、2008 年 3 月時点で、サービス開始 5 ヶ月で 10 万人の会員の獲得に成功している (図表 2.2-5)。

図表 2.2-5 英語学習に特化した SNS (iKnow!)



英語の学習、
コミュニケーションが可能

出所: iKnow!ホームページ (<http://www.iknow.co.jp/>)

SNS は、インターネットというオープンなネットワーク上で、比較的クローズドなコミュニケーションを可能とする特色を有しており、こうした特色から、企業内コミュニケーションや、自治体による地域コミュニケーションのツールとしての利用が、特に高まっている。

熊本県八代市は、2004年に全国初の地域に特化したSNSである、「ごろっとやちろ」を開始した。2007年8月時点の会員数は約3,400名、アクティブメンバーは約300名、コミュニティが約180と非常に多くのユーザーを集めた成功事例であることから全国の注目を集めた。また、ITの利活用の推進に多大な貢献をもたらしたとして「平成18年度九州総合通信局長賞」を受賞、情報発信による地域の貢献と実績を理由に「九州ウェブサイト大賞2006」最優秀賞、「平成18年度地域づくり総務大臣表彰・情報化部門」、さらには「日経地域情報化大賞2006」における地域活性化センター賞といった多くの受賞歴を誇っている(図表2.2-6)。

また、横浜市では、2009年の横浜開港150周年を契機に、横浜を舞台にさまざまなアクションをしている人々や、これから横浜で何かをはじめたいと考えている人々を応援する目的で「ハマっち」というSNSサービスを運営しており、現在、約1,200人の会員が参加している。

図表 2.2-6 八代市が運営する地域 SNS(ごろっとやっちょろ)



出所:ごろっとやっちょろホームページ(<http://www.gorotto.com/>)

(5) 価格比較・ロコサイト・Q&A サイトに関する動向

価格比較・ロコサイトが、BtoC-EC における購買に与える影響はますます高くなっている。本調査における消費者アンケート結果によると、回答者の 77.0%が、日常的に価格比較・ロコサイトを利用しており、パソコン・周辺機器、生活家電、AV 機器の分野では、インターネットによる購入者のうち、53.2%のユーザーが、価格比較サイトを閲覧しているといった調査結果を得ている。

価格比較サイトは、インターネット上で販売されている商品・サービスの最安値情報を提供してきたが、インターネットショッピングが認知浸透していくにつれ、単に最安値であることが、ショップの価値ではなくなりつつある。最近では、24 時間以内の発送や、多彩な決済手段の提供、クレーム対応など、総合的なショップ運営自体が評価の対象となっている。

価格比較・ロコサイトの最大手である、価格.comでは、「各商品ページに表示される総合的なショップ評価を、多くのユーザーが参照し、ショップ選択の判断基準として機能している。」と認識している(図表 2.2-7)。

図表 2.2-7 価格比較・ロコミサイト(価格.com)

The screenshot shows the Kakaku.com website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below that, there are several promotional banners and category links. The main content area features a price comparison for a VALESTAR W VWF726LG laptop, with a price of ¥181,350. A table below the main product shows a list of similar products with their respective prices and shipping options. A blue arrow points from the text below to the table.

価格比較、商品レビューなどを確認できる

出所: 価格.comホームページ(<http://kakaku.com/>)

インターネットショッピングモールの最大手である楽天市場では、公知情報によると、有力な書き手のランキング方式において、従来の書き込んだレビュー数だけでなく、閲覧したユーザーの評価に応じてランキングを変動する機能を追加するなど、約 1,000 万件蓄積されたレビューを最大限活用する仕組みを構築している。

この様に、価格比較サイト、ロコミサイトは、インターネットショッピングの発展を支えるメディアとして、発展を遂げてきており、今後も価格比較サイト・ロコミサイトの消費者からの書き込み、評価が、実際の購買に対しての与える影響力は、ますます強くなっていくものと考えられる。

(6) 動画共有・配信サイトに関する動向

現在、インターネットユーザーのコミュニケーションの場として、非常に支持が高いサービスとして、動画共有サイトが挙げられる。

本調査における消費者アンケート結果によると、回答者の 68.0%が日常的に、動画共有・配信サイトを利用している調査結果を得ている。特に、ニワンゴが運営する動画共有サイトの「ニコニコ動画」は、2007 年 3 月の本格サービス開始から、約 1 年で ID 登録者が 600 万人を突破(2008 年 3 月 21 日現在)しており、インターネットユーザーから、現在、最も支持されているコミュニティサービスの一つであると言える。

ネットレイティング社が2007年12月に発表した、同年10月の国内インターネットユーザーの月間利用時間、利用回数、月間ユニークユーザー数調査では、ニコニコ動画の1人当たりの平均利用時間は2時間50分と、動画サイト中で最長との調査結果も発表されている。

動画共有サイトは、米 You Tube によるサービスから本格的に広まったが、ニコニコ動画は、他の動画投稿サイトにて投稿された動画 (SMILEVIDEO、フォト蔵から動画を取得) に、インターネットユーザーがコメントを投稿し、投稿コメントを動画にオーバーレイさせる点が他の動画投稿系サイトと異なる点である。

言わば、動画を「視聴」するためではなく、「コミュニケーションのきっかけ」として、動画を利用している点が、ニコニコ動画を、コミュニティサイトとしての側面を強くしていると言える。

ニコニコ動画と同様に、動画にコメントを挿入するサービスとして、You Tube の動画に対し、コメントを投稿する機能を提供する「字幕.in」も、利用者の増加が著しい。

動画共有サイトは、著作権などに対する問題点を孕んでいるものの、新しいコミュニケーション手段として、大いに注目を集めているサービスであると言える (図表 2.2-8)。

図表 2.2-8 ニコニコ動画内のコミュニケーションイメージ



出所:ニコニコ動画ホームページ (<http://www.nicovideo.jp/>)

(7) 仮想空間コミュニケーションサイトの動向

2003年6月より正式公開された、米リンデンラボ社が運営するセカンドライフは、メタバース(電子データにて構築された3次元空間にインターネットを通じて接続し、3次元空間内で様々なコミュニケーションや創作活動を行うことが可能な仮想空間)の代表的なサービスである。

セカンドライフが、日本語版のβ版を2007年7月にリリースし、日本進出を本格化させて以来、消費者への新たな接点として試行的な取り組みを見せていた事業者の動きが、より活発になり、いくつかの事業者が、セカンドライフ上で、消費者と本格的にコミュニケーションを取り始めている。

2007年11月、日本IBMがセカンドライフ内に島を開設し、「IBM Japan Plaza」として、同社の箱崎事業所を模した空間上で、ブレードサーバーの展示を開始した。

公知情報によると、同社は、セカンドライフ内にスタッフを2名常駐させ、アバターを通して日本IBMのスタッフに相談したり、ブレード内部のモジュールを取り出し、構成確認をしたりすることも可能となっている。

日本IBMの他にも、NEC、富士通などが、島を試験的に開設しており、大手ITベンダーによる、セカンドライフ上における、顧客接点確保の動きが相次いでいる。

全世界的な動きとしては、2006年11月に島を開設したDellが、2007年にはセカンドライフ内でのサービスを本格化させた。公知情報によると、セカンドライフ内のDellの店舗で、パソコンのパーツを、顧客が設定し、組立て、購入したパソコンを、実際に自宅へ配送するというサービスを展開している。

また、Dellは、Dellのパソコンユーザーが、セカンドライフ内からインターネットに接続することが可能なスクリプティング言語を開発し、セカンドライフ内で、ユーザーのアバター(セカンドライフ内で使用する分身)にDellコンピューターを使わせることを可能としている。

セカンドライフ上における事業者の活動は、ネットビジネスと親和性の高いIT企業以外にも、多くの業界からの進出が目立ち始めており、2007年12月末の時点で、国内企業では有限会社や学術機関を含め150を超える企業・団体が進出を果たしている。

しかし、国内企業の多くは、「セカンドライフへの業界初進出」という、プレゼンスの確立を含め、広告やマーケティング戦略の一環としてセカンドライフ内に進出しているのが現状のようである。

米リンデンラボ社の日本における PR 事業を担当している、井之上パブリックリレーションズによると、リンデンラボ社は、セカンドライフが「レンタルサーバー事業なども含めた(3次元仮想世界の)プラットフォームビジネス」であると考えており、予め決められた活動などは存在しない。参加者が自由にクリエイティビティやビジネスアイデアを発揮する場として位置付けられている。

こうしたセカンドライフ特有の特徴が、一部の事業者の中には、「仮想空間ブーム」に便乗し、参入はしたものの、明確なビジョンが無いまま、「何をして良いか分からない」、「収益に結びつかない」と感じている状況にあり、事業者の進出は「現在、一段落着いた」と、某ネットベンチャー投資事業者では分析している。

そうした状況下において、セカンドライフの仮想空間内で、興味深い取り組みを行っている事例も、見受けられ始めている。

公知情報によると、オリックス不動産は、2007年7月、セカンドライフ内における土地(SIM)を販売するとともに、セカンドライフを、現実世界の不動産商品の宣伝媒体として活用を開始している。

セカンドライフ上における不動産ビジネスとしては、セカンドライフ住民向けに、これまでに現実世界にて提供をしてきた物件の建築ノウハウを反映させ、セカンドライフ内での不動産開発を行っている。

また、現実世界で販売するマンションのモデルルームを、セカンドライフ内に建設し、バーチャルモデルルームや体験コーナーを通じ、同社が販売するマンションの公式サイトへのアクセスや資料請求の増加などを図り、販売促進につなげている。

公知情報によると、SNS最大手の『mixi』は、2007年3月の1ヶ月間、セカンドライフ内にて、来春新卒採用活動の一環として、採用情報を提供するバーチャルオフィス「ミクシィ・キャリア・インフォメーション・センター」を開設した。同社では、「インターネットビジネスに対して感度の高い学生にいち早くアプローチするため」と説明しており、同社スタッフとのコミュニケーションや、各種情報提供の実施を行ったという。

アウトドア用品を中心に取り扱うナチュラルムでは、セカンドライフ内に、リゾート施設「Naturum Island Resort(ナチュラルム・アイランド・リゾート)」を開設し、本格的な釣りゲームを提供している。

この釣りゲームの特色としては、釣った魚の大きさに応じて、利用者にポイントを付与し、そのポイントをナチュラルムの EC ショップにて商品購入時に利用することが可能である点にあり、仮想空間と EC を連動させた興味深い取り組みであると言える。本調査におけるインタビュー調査によると、「Naturum Island Resort」の利用者は、平均 1,000 人/日程来訪しており、セカンドライフ内でも成功している取り組みの一つと認識している。」とのことである。

セカンドライフ内において、日本で初めて総合 EC ショッピングモールである「Tokyo ZERO 番地」を開設したSUNは、より本格的なバーチャル空間と、リアル世界を融合させた EC サービスの提供を行っている。公知情報によると、「Tokyo ZERO 番地」は、Shopping、Game、VirtualShop、Theater の 4 つのゾーンで形成されたバーチャルモールであり、ユーザーはショッピングをし、ゲームをし、映画やドラマ、アニメなどを楽しむことが可能となっている。

同サービスの中で、特にユニークな取り組みを展開しているのはショッピングゾーンであり、ユーザーがセカンドライフ内のショップにて販売されている商品を購入すると、購入者のアバターが、その商品を着用するのみならず、同じデザインの商品が、実際の店舗から購入者の手元に、現物として届くというサービスを展開している。

決済は、セカンドライフ内の仮想通貨のリンデンドルもしくはクレジットカード決済を選択することができ、セカンドライフ内でリアルとバーチャルの双方の商品購入を完結することができるという新しいサービスに取り組んでいる。

なお、同社は、リンデンラボ社と、ビューワーライセンス契約を締結し、世界で始めて、携帯端末上で、セカンドライフグリッド対応ビューワーを開発している。

セカンドライフ上においては、事業者による経済活動が行われるのみならず、仮想空間が、現実世界の課題解決に向けてどのように活用できるのかを研究する大学や研究機関も多い。日本からも慶応大学や東京大学が、セカンドライフをプラットフォームとして活用しながら各種実験が行われている。

公知情報によると、慶應大学リハビリテーション医学教室および、慶應義塾大学月が瀬リハビリテーションセンターとの医工連携プロジェクトにおいて、機械が脳波を読み取り、コンピューターを操作するブレイン・コンピュータ・インターフェース技術の応用研究が、セカンドライフ内で実施されており、研究成果として、頭の中で考えただけで、セカンドライフ内のアバターを散歩させる技術開発に成功したという。

当研究は、重度な運動障害を持つ方にも、セカンドライフ内でのコミュニケーションやビジネスの可能性を拓くもので、今後は、医学分野との連携により、脳を積極的に使うことでのリハビリテーション分野での可能性についての応用展開も計画しているとのことである。

現在、セカンドライフは、これまで採り上げた事例に代表される様に、法人・個人を含め、取り組みの多くが、セカンドライフ上での、創作や新たな試みを実践する活動自体に向けられている。つまり、多くのユーザーは開発者という側面を担いつつこの仮想世界を活用し、何ができるのかを実践しながら試行している状況にあると言える。

こうした傾向は、セカンドライフを運営している米 Linden ラボが、オープンソースとしてセカンドライフのソース公開を行い、かつ API を積極的に公開していることが大きく寄与していると言える。

セカンドライフに代表される仮想空間は、ハイパーリンクという概念、つまり、商品やサービスの詳細の説明や、実際の購買に関しては、自社サイトや通常のウェブサイトにて対応する、インターネットにおける既存の概念を変えうるインパクトを持つ可能性がある。

現在、セカンドライフにおいては、仮想空間世界の中で、店舗を訪問し、アバターを介して会話をし、コミュニケーションを取りながら商品やサービスを立体的に確認し、購入も可能である。

こうした、一連のサービスや行動を、全て一つの空間の中で完結する場を、セカンドライフという仮想空間のプラットフォームは提供し始めている。

個々のウェブサイトが、ハイパーリンクを通じて複雑に連携し、検索機能がナビゲートする、現在のインターネットビジネスとは異なる価値観が、仮想世界上では生まれつつあると捉えることもでき、今後の新たな展開が期待される分野である(図表 2.2-9)。

図表 2.2-9 セカンドライフ内のイメージ



出所: ナチュラム・アイランド・リゾート (<http://slurl.com/secondlife/Naturum%20Island/67/217/33>)

(8) モバイルインターネット向けコミュニティビジネスに関する動向

インターネットユーザー間のコミュニケーションは、その密着性の高さから、モバイルインターネットとの親和性の高さが指摘されている。

我が国最大規模の SNS サービスを運営している『mixi』では、2007年12月現在、パソコンからのページビュー数が 50 億 PV であるに対して、携帯端末からの PV 数が約 68 億 PV と、ページビューベースでは、モバイルインターネットが既にパソコンを越えているのが現状である。

また、モバイルインターネット向けの SNS サービスを運営している、DeNA が提供するモバゲータウンは、2008年4月9日現在、登録者数は1,000万人、月間179億PVに至っている。

モバゲータウンは、本調査におけるインタビュー調査によると、「当サイトは、ゲーム、SNSのサービスで若年層をターゲットとした展開を行ってきたが、現在は、ニュースコンテンツ、小説コンテンツなどのサービスも拡大し、総合ポータルサイトというカテゴリーへ戦略的にシフトしている。特に、小説サイトが急成長しており、40万作の小説コンテンツが既に蓄積され、1日当たり1億PVを超えている。」という(図表2.2-10)。

図表 2.2-10 モバゲータウン内のイメージ



出所: DeNAホームページ (<http://www.dena.jp/>)

モバイルインターネット向けの、ホームページ作成スペースを提供している、ビジュアルワークスの運営する「フォレストページ」では、2008年1月現在、月間のユニークユーザー201万人、ページビュー19億PVを獲得している。ビジュアルワークスの利用者は、約9割が女子中高生で占められており、ケータイ小説(ウェブサイト名フォレストノベル)に対する人気が高いという。

モバイルインターネット上のコミュニティと、女子中高生の親和性の高さについて、ビジュアルワークスでは、「インターネットが無い時代でも、ノートの切れ端にメモを書いて、教室で、友人同士で回し読みをしたり、ポエムを書いたりする行動は、昔から行われてきている。ツールとして、モバイルインターネットという、「より便利で、より多くの人達と共有可能なツール」が登場しただけで、昔から、女子中高生の行動自体に変化がある訳ではないのではないか？」と分析している。

ビジュアルワークスでは、こうした、女子中高生の創作意欲とコミュニケーションに対するニーズに呼応し、ケータイ小説の内容を、複数のユーザーがリレー形式で、共同で執筆する「コラボ小説」や、ひとつの作品の設定(人物設定など)を共有し、異なるユーザーが、それぞれ別のストーリーを作る試みなども行われており、ユーザーからの評判も非常に高いという(図表 2.2-11)。

図表 2.2-11 ビジュアルワークスの運営するフォレストページ



出所:ビジュアルワークスホームページ(<http://www.visualworks.co.jp/>)

ビジュアルワークスと同様に、女子中高生から圧倒的な支持を得ているサービスに、現在、楽天グループ傘下として運営されている、「前略プロフィール」が特徴的なサービスとして注目される。公知情報によると、2007年8月現在、モバイル月間総ページビューで14億PV/月を達成し、会員数はパソコン120万人、モバイル300万人と既に会員400万人を突破しており、うち、8割以上がモバイルインターネットユーザーとなる。

前略プロフィールでは、「性別」、「誕生日」、「趣味」、「世界平和に必要なのは」といった65項目の質問に答えることで、自分のプロフィールサイトを作成するサービスであり、当サイトの利用者は、自身の興味・関心の高い検索ワードを入力し、興味・関心に一致するプロフィールを閲覧するシンプルなサービスである。

コンテンツ内容は簡素なものであるが、予め第三者に読まれることを前提としたブログや、「濃い」コミュニケーションを要求される SNS などに比べ、「紐帯のゆるさ」が、逆に新たなコミュニケーション形態として支持を集めているものと考えられる。

こうした、簡易なコミュニケーションは、モバイルインターネット特有の現象ではない。**What are you doing?** をキーワードに、「今、していること」を1行程度のコメントとして自身のマイページに書き込むと、リンク先の友人のページにコメントが表示される米Obvious社が提供しているTwitterが、全世界的に非常に支持を集めている(図表 2.2-12)。

図表 2.2-12 Obvious 社が提供する Twitter



出所: twitterホームページ(<http://twitter.com/>)

CGM 系サービスは、コミュニケーションの紐帯の強さ、弱さ、デバイスの違いなどによって、様々なサービスが日々登場しており、現在、インターネット上で提供されるサービスの中で中心的な役割を担っているのが現状である。特に、モバイルインターネットと CGM 系サービスの親和性の高さは、今後も継続的に続いていくものと考えられる。

(9) コミュニケーション関連ビジネスの今後の展望

本節にて述べてきたように、CGM系サービスは、現在、インターネットの世界で衰えることを知らぬ勢いで日々進化し続けている。某大手ポータルサイトでは、本調査におけるインタビュー調査にて、「インターネットはもはや、既存コンテンツのマルチウィンドウ展開の一環としての2次配信の場ではない。インターネットユーザーが日々、参加し、コンテンツが日々刻々と変化するメディアとしての価値は定まった。」という意見も聞かれている。

著作権の問題や、匿名であるが故の「荒らし」や、犯罪の温床としての危険性も孕みつつも、翻ってみれば、現実世界においても共同体社会には闇の部分も存在している。こうした、言わば、「影」の部分とどう折り合いを付けながらコミュニケーションを健全化していくかが、ビジネス展開上においても重要な要件となりうるであろう。

サービス提供者側のみならず利用者の教育も含めた総合的な対策を行うことで、インターネット環境下でしか成立しえないコミュニティを、より活発に成長させていくことが事業者、利用者双方に求められていくと考える。

2.2.3. 「コミュニケーション」行動に係るビジネス推進上の課題

現在、CGM系サイトのほとんどが、広告収入をその収益源としている。こうした状況下において、サービス運営各社とも、広告料収入に代わる新たな収入の模索に苦慮しているのが現状である。

現在、広告収入以外の収入源を確保できているCGM系サイトは数える程しか存在しないのが現状である。プレミアム会員制を敷き、利用者からの直接課金収入として、ある一定額に達しているのは、ニコニコ動画(2008年3月現在、19万人の有料会員を獲得)や、『mixi』など、数社にとどまっている。

モバゲータウンでは、会員からの会費徴収ではなく、会員のモバゲータウン内の分身とも言えるアバター(avatar:自分の分身として画面上に登場するアニメ風のキャラクターの総称)のアイテム(アバターが着用する衣服やアクセサリー)をバーチャルマネーで販売している。バーチャルマネーを得るために、会員は、モバゲータウン内におけるスポンサーサイトの会員登録を行い、その結果としてモバゲータウンはアフィリエイトによる成果報酬を得ている。また、会員に対して、一部のアバターを電子マネーなどで販売することにより、広告掲載料とは異なる収益源を確保している。

同様に、価格.comにおいても、価格情報掲載ショップから、同サイトから誘導された消費者が、購買した実績に応じた報酬を徴収することによる、アフィリエイトモデルによる収益源を確保している。

会員からの直接課金に成功しているニコニコ動画では、「ニコニコ市場」という新たなビジネスモデルも機能している。ニコニコ動画の特徴である、動画中に利用者がコメントを挿入するモデルを発展させ、動画の内容に即した商品を Amazon.co.jp のアソシエイト・プログラムを利用して、動画の下に挿入するしくみを導入している。

基本的にはアフィリエイト・プログラムによる成功報酬型広告モデルの一環ではあるが、テキストを基本としたアフィリエイト・プログラムを動画と関連させる試みとして、興味深い事例である。

しかしながら、上記で述べたような、純粋な広告料収入以外の収入源を確保できているのは、各コミュニケーションサービスのトップシェア事業者数社にとどまっているのが現状である。

インターネットユーザーが、コンテンツ提供者でもある CGM ビジネスにおいては、サイト運営をストレス無く提供することが求められるビジネスモデルであるが故に、サーバーやネットワークに対する投資と収入のアンバランスの解消が喫緊の課題であると言える。

某ブログ運営事業者は、「日々増え続けるブログ登録者、閲覧者に対しストレスの無いアクセス、記事のアップロードを担保していくことがブログ運営上の絶対条件だが、広告収入に頼っている現状においては、サーバーやネットワークの増強に対し、真に満足のいく投資ができていない。」と、運営上の問題点を指摘している。

ブログサービス運営上避けられない、サーバー障害のような一時的なサービス停止に対しては、CGM のメリットであるリアルタイム性が損なわれてしまうため、利用者のストレスを高めることに繋がる。従って、ブログサービス提供事業者は、定期的にサーバーメンテナンスを実施している。

しかしながら、2006年には、大手ブログサービスのサーバーメンテナンス時に、「サイトアクセスができない」、「コメントが消失する」などの障害がインターネットユーザーの間で問題となり、ブログサービス事業者の対応を批判するブログまでもが登場した。

企業に対するクレームを CGM に記載することにより、企業イメージを著しく低下させてしまうような問題も発生している。米国では、ある人気ブロガーが、大手 PC メーカーの中傷的なキーワードを表題として、大手 PC メーカーの顧客対応をブログに記載したところ、大量のブロガーがそのブログにリンクを張り、Google では、ある時期、大手 PC メーカー名を検索すれば、当該の中傷ブログが検索結果のトップに出力された例もある。

インターネットユーザーがコンテンツ提供者であるという特色は、サイト運営者がコンテンツの内容のコントロールが困難な側面も併せ持つ。

公序良俗に反したコンテンツや、特定の個人や法人に対する言われ無き誹謗中傷、既存コンテンツの無断掲載による著作権法違反などの問題が CGM 系サイトにおいては、後を絶たないのが現状でもある。

各社とも、著作権法に違反したコンテンツなどに関しては、一方的に削除する権限を規約に記載しているが、出会い系サイトを利用して、援助交際につながるような、リアルな交際を求める書き込みなどに対しては、犯罪の温床としての危険性もあり、各サイト運営者は不適切な書き込みの対策に苦慮している。

本章において、利用者との密着性の高さから、特に 10 代の若年層を中心にモバイルインターネット向け CGM サイトの支持が非常に高まっている点に言及しているが、若年層が利用者の中心であるが故の問題も多発しているのが現状である。

こうした状況下において、キャリア各社は、2007 年 12 月に、「有害サイト」のアクセスを制限するフィルタリングサービスについて、未成年者は原則加入とする方針を発表した。現在は保護者の意志に委ねているが、総務省の要請を受け、加入を原則としている。

2.3. 消費者の「販売／販売支援」行動に係るビジネス動向

2.3.1. 「販売／販売支援」行動に係る市場規模

2007 年における、消費者の「販売／販売支援」行動に係る市場規模を推計するに当って、その市場規模算入範囲としては、ブログなどを媒介とした、アフィリエイト・プログラム経路による EC 販売額、ドロップシッピングサイト経路による EC 販売額、ネットオークションにおける流通額(落札金額の総額)を市場規模金額対象としている。

当セグメントにおける 2007 年の市場規模は、アフィリエイト・プログラム経路の EC 販売額で 5,510 億円、ドロップシッピングサイト経路による EC 販売額で 20 億円、ネットオークションにおける流通額で 9,170 億円であり、計 1 兆 4,700 億円と推計される。

2.3.2. 「販売／販売支援」行動に係るビジネス動向

(1) 「販売／販売支援」関連ビジネス発展の経緯

現在の CGM の発展に伴い、インターネットは、誰でも「表現」を行うことを可能とする、発信型のメディアとして進化、定着しつつある。こうしたインターネット上での消費者の表現行動は、消費者の定義も変えることに繋がっている。

単に「消費」するだけの側であった消費者が、インターネットという道具を手にしたことにより、「表現」し、「他のインターネットユーザーの消費を誘引する」役割を担いつつある点が、現在の、双方向メディアであるインターネットが、他のメディアとは異なる最大の特徴であるとも言える。

アフィリエイト・プログラムは、1996 年、Amazon.com によるアソシエイト・プログラムに端を発している。従来のインターネット広告は、バナー広告が主流であり、広告をクリックすると、広告主のサイト(トップページ)へリンクするしくみがほとんどであった。

アソシエイト・プログラムは、Amazon.com が取り扱っている商品そのものに無償でリンクを生成し、該当商品が購入された場合、成功報酬を受け取るサービスである。

元々、アソシエイト・プログラムは、Amazon.com の創設者の孫が、自身が運営していたサイトに、「Amazon.com の商品を紹介する代わりに、売れたら手数料を」との提言に端を発すると言われているが、広告掲載に係る手数料を徴収する従来の広告ビジネスとは異なり、Amazon.com が所有する商品群に関しては、他のサイトへの掲載は無料。購買成立時に手数料を Amazon.com が払い出す、「成果報酬型広告モデル」である点が斬新であった。

アソシエイト・プログラムは、言わば、「Amazon.com の商品棚を全てのウェブサイト運営者に開放する」という考え方と捉えることも可能であり、「どれだけ多くのユーザーを自社のウェブサイトにて囲い込むか」、「ユーザーを囲い込むためには、自社ウェブサイトの情報、コンテンツを如何に他社と差別化するか」という考え方が主流であった、当事りのインターネットビジネスにおいて、「自社の資源を開放し、共有することが、自社に最大の利益をもたらす」という、現在言うところの、Web2.0 的な考え方の嚆矢となっている。

こうした Amazon.com のアソシエイト・プログラムの導入と、折からのブログブームがあいまって、非常に専門特化した個人の興味・関心をブログで展開するブロガーが、従来の「売れ筋」意外の商品を、積極的にアソシエイト・プログラムを通じて、自身のブログの中で紹介し、同じ興味・関心を持つインターネットユーザーが、該当の商品を積極的に購入する現象、すなわち、ロングテール現状をインターネット上で引き起こした。

今まで、「死に筋」と思われていた商品が、ブログによる「共感の連鎖」の中で、アソシエイト・プログラムを媒介とし、購買を欲している層にまで、着実に購買機会を提供する、インターネットならではの購買スタイルが確立したのである。

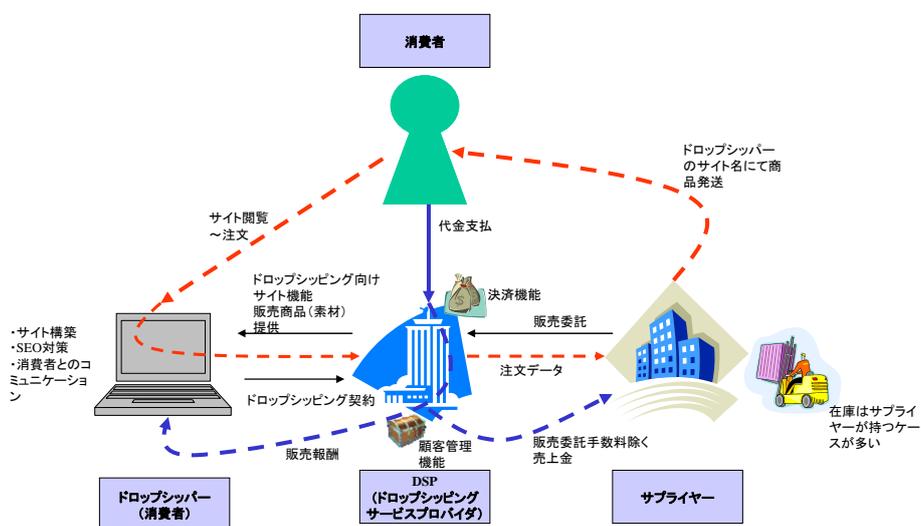
Amazon.com の成功を受け、アフィリエイト・プログラムを開始する企業も増え、現在では、複数の企業のアフィリエイト・プログラムと、アフィリエイト契約を望むウェブサイト運営者の間を取り持つアフィリエイト・サービス・プロバイダー (ASP) も複数社登場し、新たな広告手法として完全に定着しているのが現状である。

アフィリエイト・プログラムが、商品・サービスを、ブログなどを通じて送客する手段であるのに対し、一般のインターネットユーザーが、販売サイトとして、EC におけるフロント業務のみを行う形態である、ドロップシッピング・サービスが 2006 年頃より我が国においても登場している。

ドロップシッピング・サービスは、完全無在庫、発送や梱包、決済のしくみ、顧客管理などのバックエンドの機能を一切持つことなく、一般のインターネットユーザーが、ネットショップのフロント業務(サイトへの誘導、商品選択、商品の売価決定など)のみに特化する業態の一種である。

ドロップシッピングの基本的なしくみは、ドロップシッピング・サービス・プロバイダー (DSP) が、EC サイトのフロント業務のみを行いたい一般のインターネットユーザーと、販売機会の拡大を望む、メーカー、卸、ショップなどの複数の間に立ち、両者のニーズをマッチングさせるビジネス形態を採っている(図表 2.3-1)。

図表 2.3-1 代表的なドロップシッピング・サービスの概要



このように、アフィリエイト・プログラムや、ドロップシッピング・サービスの登場は、消費する側から積極的に商品・サービスを紹介する側への変換を促してきたが、「消費者が販売者としての側面を有するサービス」という視点でみると、ネットオークションも同様のセグメントとして整理することができる。

我が国におけるネットオークションは、1999年にYahoo! Japanがサービスを開始した「Yahoo!オークション」が知名度、流通額ともに、他のオークションサービスを圧倒してきた。

ネットオークションは、人気のある商品を安価に購入したり、市場で既に生産中止になっている商品を購入したりできる点のみならず、出品、落札の一連のプロセスのエンタテインメント性の高さも含め、ECには無いプロセス自体が、多くの消費者からの支持を得ている。

パソコン向けのネットオークションは、Yahoo!オークションに支持が集中しているが、モバイルインターネット向けオークションも、携帯電話機器のカメラ機能の向上による出品の容易さや、密着性の高さ故に、落札のタイミングを逃さないといったメリットが支持され、各キャリアも積極的にネットオークション事業に参入しており、ECの形態のひとつとして、完全に定着しているのが現状である。

(2) アフィリエイト・プログラムの動向

本調査における、消費者アンケートの結果によると、CGM系サイト(ブログ、SNS、電子掲示板など)を運営しているインターネットユーザーの中で、アフィリエイト・プログラムに参加している割合は、34.6%に達しているとの調査結果を得ている。

また、2006 年末現在、株式会社アドウェイズ、株式会社インタースペース、株式会社ウェブシャーク、株式会社トラフィックゲート、バリューコマース株式会社、株式会社ファンコミュニケーションズ、リンクシェア・ジャパン株式会の 7 社からなる、日本アフィリエイト・サービス協会の発表によると、2006 年 12 月末時点で、前述した 7 社のアフィリエイト・パートナー数は 142 万 5,000 サイトに達しているとの発表を行っている。

同様に、楽天の発表によると、楽天アフィリエイトのパートナー数は、2008 年 3 月現在、約 170 万人に達しているという。

この様に、現在、アフィリエイト・プログラムを活用し、自身のホームページやブログにて、商品・サービスの紹介を行っているウェブサイトの数は、日々増加の傾向を辿っており、アフィリエイト・サービス・プロバイダーの最大手のひとつである、リンクシェア・ジャパンによると、「同社のアフィリエイト・パートナーの約 9 割が個人サイトであり、アフィリエイト・パートナーの数は、毎月 5,000 サイトの割合で増加傾向にある」という。

アフィリエイト・プログラムは、ブログを中心に、一般のインターネットユーザーの CGM 系サイトにて積極的に採用されているが、実際の個人のアフィリエイト報酬額に関しては、2 極化が進んでいる模様である。

アフィリエイトマーケティング協会が 2007 年 11 月に発表した「アフィリエイト・プログラムに関する意識調査」によると、個人のウェブサイト運営者の 1 ヶ月のアフィリエイト報酬額は、一般回答者 (N=523) の 67.5% が 1,000 円以下なのに対し、当協会のウェブ個人会員の回答者 (N=158) の 20.3% が 20 万円以上、5.1% が 100 万円以上のアフィリエイト報酬を得ているという調査結果もある。

アフィリエイト報酬を生活の糧としている個人がごく少数ながら存在している一方、アフィリエイト・プログラムに参加している個人の大半は、ほとんど報酬が発生していないのが現状である。

しかしながら、リンクシェア・ジャパンによると、「大半のアフィリエイトターは、そのブランド、商品の「ファン」であり、報酬云々よりも、自らが気に入っているブランド・商品の良さを伝えたい思いが先に立ってアフィリエイト・プログラムに参加している」という。

この様に、アフィリエイト・プログラムは、単に、販売機会の拡大のみならず、企業にとっては、顧客のブランド・ロイヤリティの向上にも寄与している側面を持つ。

また、アフィリエイト・プログラムは、個人のウェブサイト運営者による導入のみならず、法人が効果的に活用している事例も多く見受けられる。

モバイル SNS の最大手である DeNA が運営するモバゲータウンでは、会員のアバターを飾るアイテム(衣料やアクセサリ類)の購入には、モバゴールドなる仮想通貨が必要となる。会員は、モバゴールドを獲得するために、着メロ・着うたサイト、懸賞・ポイントサイト、占いサイト、ゲームサイトなどで構成される、モバゲータウンのスポンサーサイトへ登録することにより、モバゴールドが会員に払い出される。

会員は、各種スポンサーサイトへの登録を通じて獲得したモバゴールドを利用して、アバターのアイテムをモバゲータウンにて購入するのである。

スポンサーサイトと DeNA は法人アフィリエイト契約を締結しており、モバゲータウンの会員をスポンサーサイトに誘導することでアフィリエイト報酬が企業間では発生する。

この様に、モバゲータウンでは、仮想通貨の概念とアフィリエイト・プログラムを連動させ、モバゲータウン内で価値が流通するしくみを構築している。

カタログ通販最大手の千趣会が運営する EC サイト「ベルメゾンネット」では、ベルメゾン・ポイントを利用者へのサービスとして展開している。このポイントは、商品を購入することでも貯めることができるが、千趣会が提携している他社サイトへの資料請求や商品購入などでもポイントを貯めることを可能としている。

法人アフィリエイト・プログラムの導入は、自社ユーザーを他社サイトへ送客することによる報酬と捉えられるが、同社では、これをビジネスの収益とは見なしていない。同社から他サイトへ送客することによって得られたアフィリエイト収入は、全てポイントとしてユーザーに還元している。同社では、「商品を提供してこそ価値がある」との一貫したポリシーのもと、法人アフィリエイトとして得た収益を、全額顧客にポイントとして還元し、そのポイントで、「自社の商品を購入していただく為に活用して頂く」という姿勢を取っている。

この様に、消費者と企業、企業と企業を結びつける有効な手段として、現在アフィリエイト・プログラムは、インターネット上でさまざまな「連携」を産みだしているのが現状である。

(3) ドロップ SHIPPING の動向

本調査における消費者アンケートの結果によると、ドロップ SHIPPING の認知度は、28.4%、運営経験は 0.9%と非常に低い。一方、公知情報によると、アメリカの BtoC・EC の約 30%はドロップ SHIPPING 経由の流通であるとも言われている。

欧米で独自の発展を遂げてきたドロップシッピングは、我が国においては、ドロップシッピング・サービス・プロバイダー(DSP)が、メーカーとドロップシッパー(一般インターネットユーザー)の間に立ち、ドロップシッパーが、ECにおけるフロント業務(サイト誘導、サイト構築、売価決定)のみに専念できるようなサービスを提供しているが、米国では、メーカーとの販売代理店契約を DSP が仲介し、ドロップシッパーは、商品の販売を ebay などのネットオークションを、販売プラットフォームとして利用しているのが実態のようである。

この様に、独自のサービスとしてスタートした我が国のドロップシッピング・サービスは、認知度はまだ低いですが、大手 DSP に対する本調査におけるインタビュー調査によると、「特に販売力の強いドロップシッパーの中には、非常に少数ではあるが、年商 1,000 万円を超えるユーザーも登場し始めている」という。

また、「ドロップシッピングにおける売れ筋商品は、美容品、健康食品を中心に拡大傾向にある」ともいう。

こうした商材は、EC においては、元来、ロコミと親和性の高い商材と言われており、消費者がフロントページを運営するにあたって、比較的紹介のし易い商材から、拡大しているものと思われる。

ドロップシッピングにおいて、ドロップシッパーが最も注力しなければならない領域のひとつに、消費者の自サイトへの誘導がある。誘導手段としては、SEO 対策が最も一般的な手法であり、ドロップシッパーの増加に伴い、SEO で注目されたリスティング広告キーワードの単価が著しく上昇する現象がみられるようになってきているという。例えば、今まで 50 円だったキーワードが 200 円まで値上がりするケースもみられる。こうした現象は、着実に、ドロップシッピングサイトが増加していることの証でもあると捉えることができる。

また、ドロップシッピングにおいても、モバイルインターネット対応が開始され、これまで EC 販売を実施していなかったモバイルサイトが、ドロップシッピングを活用し、容易に EC の開始が可能となった。

ある事業者は会員数 20 万人を越える大手家電量販店のサイトと提携し、モバイルドロップシッピングサービスを提供しているという。

我が国に紹介されてまだ 2 年あまりのサービスであるドロップシッピング・サービスは、アフィリエイト・プログラムに代る消費者による販売支援手法としてとして期待されつつも、消費者からみると、一般の EC サイトなのかドロップシッピングサイトなのか分かり難い点もあり、認知度の点では課題を残している。しかしながら、一般のショップでは実現できない、「消費者視点」による販売が、爆発的に支持を得る可能性が残されている分野であると言える。

(4) ネットオークションの動向

パソコン向けネットオークションは、Yahoo!Japan が運営する、Yahoo!オークションが、ここ数年圧倒的な支持を得ており、現在、その状況に変化はみられない。

さらに、Yahoo!Japan は、世界最大のネットオークション運営事業者である米 eBay と業務提携を行い、相互のオークションにて、出品商品を閲覧、入札を可能にする方針を固めている。

両者の提携に際しては、ネットプライスを含めた3社の共同サービスとして、米 eBay の公認ショッピングサイトである、sekaimon を 2007 年 12 月に開設し、eBay の商品を日本語で落札可能となるサービスを開始している。

sekaimon は、オープン当初、アクセスの集中により、一時、サイトがストップする程の期待を持って迎え入れられた。今後は、Yahoo!オークション上で米国 eBay の出品商品を閲覧・入札落札できるようにし、最終的には、米国 eBay 内に Yahoo!オークションの商品を購入できる代行サイトをオープンさせる予定だという。

一度は日本進出を断念した eBay ではあるが、EC環境の整備と、Yahoo!オークションの成功を背景に、国際的なCtoCマーケットが形成されることが期待されている(図表 2.3-2)。

図表 2.3-2 sekaimon 内のイメージ



出所: sekaimon ホームページ (<http://www.sekaimon.com/>)

一方、モバイルオークションの分野では、2005年1月には、auとDeNAの業務提供によるau AUCTIONを皮切りに、同じく2005年12月に、NTTドコモと楽天市場の業務提携による楽天オークションが開始されている。

それぞれ、オークション、ECの分野で実績のある事業者がキャリアと連携しサービスを提供しているが、モバイルでのオークションが黎明期である現在は、キャリアのブランドである安心感が、利用者へのサービス利用促進に寄与すると考えている。

(5) 「販売／販売支援」関連ビジネスの今後の展望

消費者がCGMという「情報発信ツール」を手に入れた現在、積極的に商品・サービスの販売／販売支援を行う傾向は今後も継続的に発展することが予想される。ただし、どのサービスも、消費者自身の経済的インセンティブはほとんど発生しないのが現状であり、各サービスとも、経済的なインセンティブ以外に、どう一般ユーザーのモチベーションを持続させるかが、今後の当該分野における発展の鍵になるものとする。

2.3.3. 「販売／販売支援」行動に係るビジネス推進上の課題

アフィリエイト・プログラムに関しては、該当の商品・サービスに関しての紹介をインターネットユーザーに委ねている点に特徴があるが、例えば、健康食品などのアフィリエイトにおいて、個人ブログの記事の内容が、効果効能を大々的に記載し、該当記事に連動してアフィリエイト・プログラムを導入している場合は、薬事法違反に当たる疑いもあると指摘されている。こうした、アフィリエイターの商品・サービス紹介記事全てをコントロールすることは、現在困難を極めているのが現状であり、アフィリエイト・プログラムを導入している健康食品販売事業者などは、アフィリエイト規約の中で、責任分解点を明確に定義した上で、自社にリスクが及ばないような対策を講じているが、倫理的観点から、注意喚起を適宜実施している。

このように、適切な商品説明が求められる分野の商品・サービスに関しては、アフィリエイト・プログラムの適用に関しては、充分留意することが求められていくものとする。

さらに、報酬のみを目的としたアフィリエイトサイトの中には、一種のネズミ講的な勧誘や、不当に関係の無いキーワードを付与した検索エンジンスパム行為も、一部の悪質なアフィリエイターによって行われているのが実情である。

こうしたアフィリエイト・プログラムの不適切な運用に対して、日本アフィリエイト・サービス協会では、独自のガイドラインを策定し、業界を挙げて健全な運用を呼びかけている。

ドロップシッピング・サービスは、我が国に紹介されて間もないサービスであり、インターネットユーザーにおける知名度は高いとは言えない。

さらに、ドロップシッピング・サービスは、新しい商取引の形態であるために、あくまでも事業主体はDSPであり、特定商取引法上における、住所氏名表示義務は、ドロップシッパーには及ばないものであると、現在、法的解釈がなされているが、一部には、会員も販売サイトを運営している以上、特定商取引法上、住所氏名表示義務が発生するとの解釈も存在する。

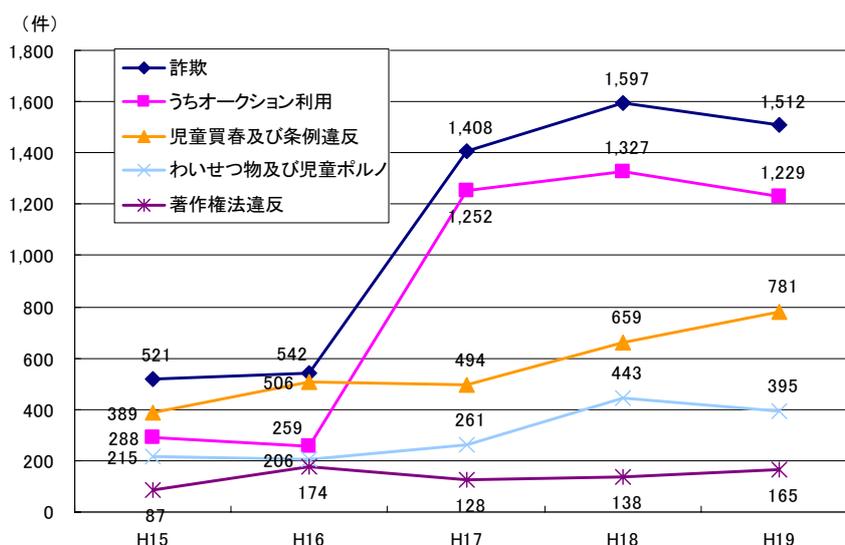
今後も、様々なインターネット上の新たな商取引形態が出現するものと想定されるが、現在の法律では対応しきれない問題点もその都度発生ものと考えられる。柔軟で、且つ、現代のインターネット社会に対応した法整備が早急に求められると思われる。

ネットオークションは、新たな商取引としての地位が向上するに伴い、詐欺被害が後を絶たないのが現状である。警視庁広報資料「平成19年中のサイバー犯罪の検挙状況」によると、2007年のネットワーク利用犯罪においては、詐欺被害に次いで、ネットオークションを利用した犯罪が多い結果となっている(図表 2.3-3)。

また、都道府県警察のサイバー犯罪相談窓口などに寄せられた、サイバー犯罪などに関する相談の受理件数も、ネットオークションに関する相談が、詐欺・悪質商法に関する相談に次ぐ高い件数となっている(図表 2.3-4)。

しかし、ネットオークションに関する相談件数は、過去数年に渡り増加していたものの、2007年は減少傾向にあり、ネットオークション事業者による対策が功を奏してきているものと考えられる。

図表 2.3-3 ネットワーク利用犯罪の内訳



出所:警視庁広報資料より引用

図表 2.3-4 ネットワーク被害に関する相談受理件数の推移

(単位:件)

区分 \ 年	H15	H16	H17	H18	H19	増減
詐欺・悪質商法に関する相談 (インターネット・オークション関係を除く。)	20,738	35,329	41,480	21,020	32,824	+11,804 (+56.2%)
インターネット・オークションに関する相談	5,999	13,535	17,451	14,905	12,707	-2,198 (-14.7%)
名誉毀損、誹謗中傷等に関する相談	2,619	3,685	5,782	8,037	8,871	+834 (+10.4%)
迷惑メールに関する相談	2,329	3,946	3,975	2,930	4,645	+1,715 (+58.5%)
違法・有害情報に関する相談	4,225	4,157	5,317	4,335	3,497	-838 (-19.3%)
不正アクセス、コンピュータウイルスに関する相談	1,147	2,160	3,965	3,323	3,005	-318 (-9.6%)
その他	4,697	7,802	6,203	6,917	7,644	+727 (+10.5%)
合計	41,754	70,614	84,173	61,467	73,193	+11,726 (+19.1%)

出所:警視庁広報資料より引用

こうした状況に対応するために、ネットオークション最大手の Yahoo!オークションでは、不正利用検知モデルを活用したパトロール強化や、配送本人確認による本人確認厳格化の徹底を図っている。また、被害報告件数が比較的高い「カーナビゲーション」、「携帯電話本体」、「ギフト券」カテゴリについて、07年12月より取引ルールを変更し、決済方法を、商品未着トラブルが起きない「受け取り後決済サービス」および「代金引換」による取引に限定するなどの対策を講じている。

また、08年春以降、「Yahoo!ネットバンキング」、「Yahoo!かんたん決済」での決済に、落札者がまず支払った代金を一旦預かり、商品の到着確認後に出品者の口座に振り込む仕組みの導入を予定しており、「安全・安心」なネットオークション環境の構築に注力している。

モバイルネットオークションにおいては、NTTドコモと楽天が運営する楽天オークションにおいて、取引相手に氏名や住所を開示しなくても商品が送受でき、また、落札者が受取確認の手続きをするまで、楽天オークションが商品代金を預かるため、万が一商品が届かなくても代金は返金される匿名エスクローサービスをスタート開始当初より導入している。

トラブルをゼロにするのは不可能ではあるが、ECの一形態として完全に定着している、ネットオークションを更なる安全安心の場としていくためにも、事業者のみの努力ではなく、利用者の利用に対するリスク教育の徹底が今後求められていくものと考えられる。

2.4. BtoC 事業者の支援事業に係るビジネス動向

2.4.1. BtoC 事業者の支援事業の市場規模

2007 年における、BtoC 事業者支援事業に係る市場規模を推計するに当たって、その市場規模算入範囲としては、EC サイト構築に係るサービスのうち、課金プラットフォームの販売額（パッケージ、ASP 含む）、CGM サイト構築支援に係るサービスのうち、ブログ、SNS 構築システムの販売額（パッケージ、ASP 含む）、ウェブサイト運営に係るサービスのうち、SEO、広告効果測定システムの販売額の総額を市場規模金額対象としている。

当セグメントにおける 2007 年の市場規模は、2,090 億円と推計される。

なお、BtoC 事業者支援ビジネスには、セキュリティプラットフォームの提供や、サーバー関連機器、ネットワークなど多岐に渡るが、本調査においては、BtoC 支援事業のみの市場規模を推計する目的から、BtoC 事業のみに限定することが困難な分野については、市場規模算入対象から除外している。

2.4.2. BtoC 事業者の支援事業者の動向

本節においては、特にインターネット上でビジネスを展開する上で欠かすことのできない、「安全安心」に側面を当てて、事例を中心に説明する。

事業者にとっての「安心安全」の視点から、CGM 系サイトを円滑に運営していくための、誹謗中傷や違法性のある書き込み、投稿に対するモニタリング、監視サービスの現状と、EC における、後払い決済の未回収リスクに対応するサービス事例を説明する。

(1) 「コミュニティ」の安全安心ビジネスに関する動向

CGM は、現在のインターネットビジネスを推進していく上で、非常に重要な要素である点は、本報告書でも言及してきた。事業者は CGM の重要性を認識し、インターネットユーザーの声を自身の事業に有効に活用しようと、電子掲示板や、商品評価ページなどの消費者との接点を積極的に設置している。

しかし、必ずしも事業者にとって有意義なユーザーばかりではなく、クレーマーや、優良サイトを荒らし、誹謗中傷を行い、平和で安全なサイトが無秩序に壊すユーザーが少なからず存在するのも事実であり、インターネットにて消費者と接点がある事業者全てが醸成してきたサイトを守る必要が出てきている。

多くの事業者は、ブランディングやサイトの雰囲気作りにより各自のサイトを安心して安全な優良サイトであるという認知活動を行い、そのサイトにそぐわないユーザーがそもそも書き込みをし難い状態を作り上げるなどの工夫をしている。

また、サイトを多く訪れるいわゆるヘビーユーザーを中心として、「荒らし」行為をするユーザーを追い出したり、事業者への通報を行ったりするなど、自浄作用とも言えるユーザー間でのサイトを優良化していく動きも、多くのウェブサイトで見受けられ始めている。

こうした、事業者にとっても、利用者にとっても、「居心地の良い」ウェブサイト運営を実現するために、大手事業者を中心に、システム化による書き込み内容のフィルタリング機能が導入され始めている。

しかしながら、「荒らし」行為が、故意であるか否か、悪意の有無の判断、A という話題では「荒らし」行為を行っても、B という話題では、「善良」なインターネットユーザーである場合もよくあることであり、特定のインターネットユーザーを規制対象とすることは困難であるため、多くのサイトでは、目視によるサイト監視を行っているのが現状である。

我が国におけるモバイル SNS サイトの最大手である DeNA のモバゲータウンでは、420 名体制による、書き込み内容のチェックを行っており、出会いを求める内容の書き込みや、メールアドレス交換の禁止を徹底することにより、未成年でも、安心してコミュニケーションを楽しめる場の維持に努めている。

しかしながら、全ての事業者が、十分な人的資源を投入可能である訳ではなく、サイト監視自体をサービスとして提供する BtoC サポート事業者も出現している。

公知情報によると、ガーラは、「2ちゃんねる」、「まち BBS」(東京プラス株式会社)、「価格.com」(株式会社イーコマース総合研究所)に書き込まれた掲載情報の商用利用に関する許諾契約をそれぞれ締結し、ガーラ社の子会社である、ガーラバズ社にて提供している、ロコミモニタリングサービス(e-minig)にて、契約企業に対する誹謗中傷や、商標の無断使用などの状況のモニタリングサービスを行っている。

こうした、システムによるモニタリングサービスは、企業にとっては、インターネットに対する危機管理対策の一環として多くの支持を得ている。

また、システムによるモニタリングのみならず、人的資源を投入し、書き込みの悪意の有無などを人手によりチェックするサービスも、近年支持を拡大させている。

ピットクルー株式会社は、公知情報によると、サイトを運営している企業からの依頼を受け、違法な書き込みを削除したり、依頼企業に通報したりするサービスを提供しており、2008 年現在、約 550 人の体制で、24 時間 365 日の対応を人手により実現しているという。

また、同社は、動画共有サイトであるニコニコ動画の違法性の高い動画の削除業務も請け負っており、CGM を安心・安全に運営していく上で欠かせないサービスとして事業者からの支持を得ている。

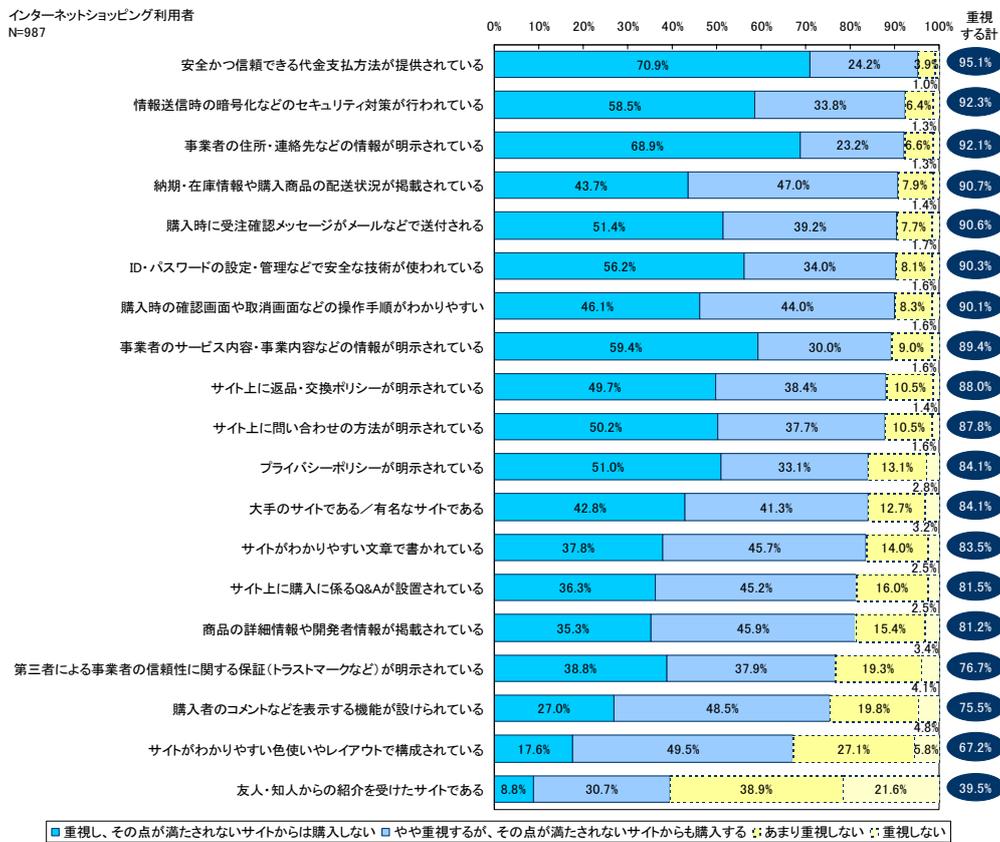
同様に、CGM 系サイトの監視サービスを実施している、イーガーディアンは、本調査におけるインタビュー調査にて、「サイトの目視確認による高度な判断、オペレーションに基づく確認業務を顧客に提供できることが同社の付加価値を高めている」と認識している。

今後、インターネットユーザーの書き込みは、ますます増加していくことが想定されるが、事業者は事業利益の源泉となるユーザーの情報を、より価値あるものに変えていくために、そのサイトにとって不純なものをどのように取り扱うか、不純な物をどのように見分け対応していくのかの行動をより強く求められていくことになるものと想定される。そうした状況下において、前述した CGM モニタリング、監視系のサービスは、「コミュニティの安心安全ビジネス」として、ニーズはさらに高まっていくものと想定される。

(2) 「決済」の安心安全関連ビジネスに関する動向

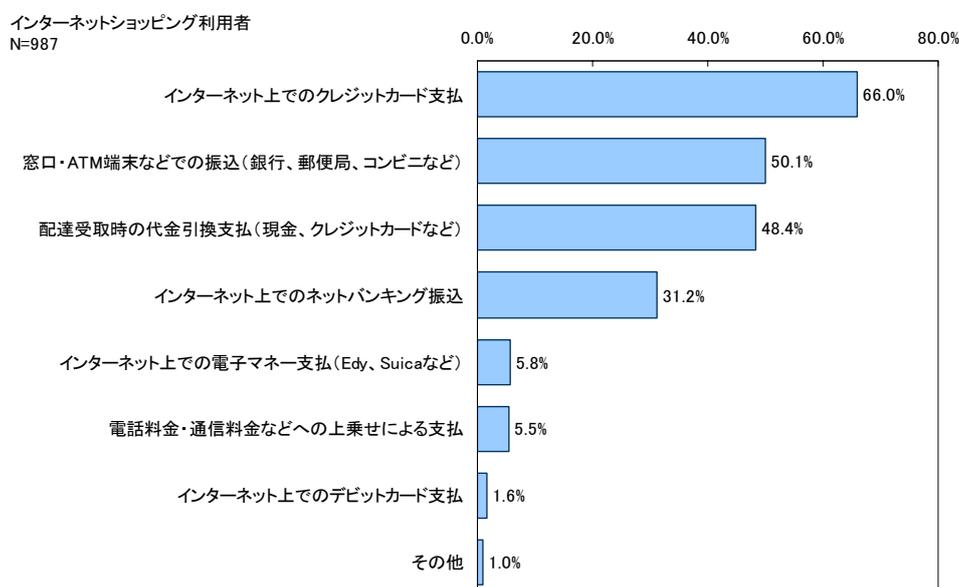
本調査における消費者アンケート結果によると、「インターネットショッピングを安心して行うためのサイト選定基準」として、「安全かつ信頼できる代金支払い方法が提供されている」ショップであり、「その点が満たされていないサイトからは購入しない」と回答した割合は、70.9%に達し、他のサイト選定基準(住所・事業者名の表示、セキュリティの徹底など)に比べ、最も高い結果となっている(図表 2.4-1)。

図表 2.4-1 インターネットショッピングサイトの選択基準



このように、ネットショッピングにおいては、多様でかつ、安心した決済手段を提供する事が、必須の条件になっており、実際に、ネットショッピングにて利用される決済手段は、クレジットカード決済(66.0%)に続き、銀行、郵便局からの振込み、コンビニエンスストアの収納代行(50.1%)が高い割合で利用されているのが現状である(図表 2.4-2)。

図表 2.4-2 インターネットショッピングにおいて利用される決済手段



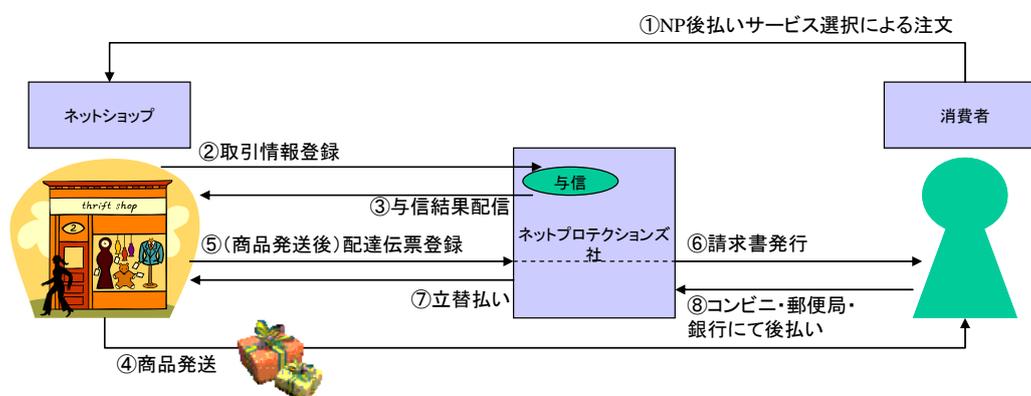
ネットプロテクションズは、インターネット上における決済の安心安全を提供するサービスのひとつとして、コンビニエンスストア、郵便局、銀行での後払い決済の代行を行う「NP後払いサービス」を展開している(図表 2.4-3)。

インターネット上で、クレジットカード決済に抵抗感を感じている層が選択する決済手段として、コンビニエンスストアなどの収納代行サービスは、高い支持を得ているが、EC 事業者にとって後払い決済は、料金未回収リスクが伴う決済手段でもあり、特に小規模ショップは、導入のハードルが高い決済手段のひとつとなっている。

こうした状況の中、ネットプロテクションズ社では、2002 年より、後払い決済代行サービス(「NP 後払いサービス」)を開始し、2008 年 2 月時点で、約 7,000 店舗のネットショップが、同社のサービスを導入しているという。

EC における決済時の、安心安全サービスとして、今後、支持を拡大していく可能性を秘めたサービスであると言える。

図表 2.4-3 ネットプロテクションズ社による「NP 後払いサービス」の概要



出所：ネットプロテクションズ社ホームページより引用

2.4.3. BtoC 事業者の支援事業者のビジネス推進上の課題

技術進展スピードが速く、新たなビジネスモデルが日々産み出されているインターネットの世界は、ビジネスとしての可能性も高いが、反面、今までのビジネスの常識が通用しない新たなリスクも潜んでいる。

こうしたリスクに対応するための、新たな対策・サービスも日々産み出されているのが現状であるが、対策が強化されると、リスクも巧妙化、複雑化する傾向が強くなり、いわゆる、「いたちごっこ」の様相を呈している感もある。

特に BtoC ビジネスに関しては、事業者や行政によるリスクに対する対応も重要であるが、第一に、利用者であるインターネットユーザー自身の自己責任が問われる分野であるとも言える。

「インターネットにはリスクが潜んでいる」、「リスクをゼロにすることは不可能」、「自身のインターネット上の行動が、別の第三者にとってのリスクになり得る」点をインターネットユーザー全員が理解することが重要であり、必要に応じて、パソコンのリテラシーのみならず、インターネット上の行動についての教育、特に若年層に対する教育機会を提供することで、自らリスクを理解し、自己責任の下、インターネットのメリットを最大限により多くの人が享受できる環境の整備が求められているものと考えられる。

こうしたインターネット教育を土台に、日々、生活に利便性を実感できるのみならず、利用者が新たな興味・関心を得るきっかけや、自己の才能を開花させる場として、個々のサービスが機能していく「正のスパイラル」社会の構築が望まれる。

V. 消費者による電子商取引等 IT 利活用の実態

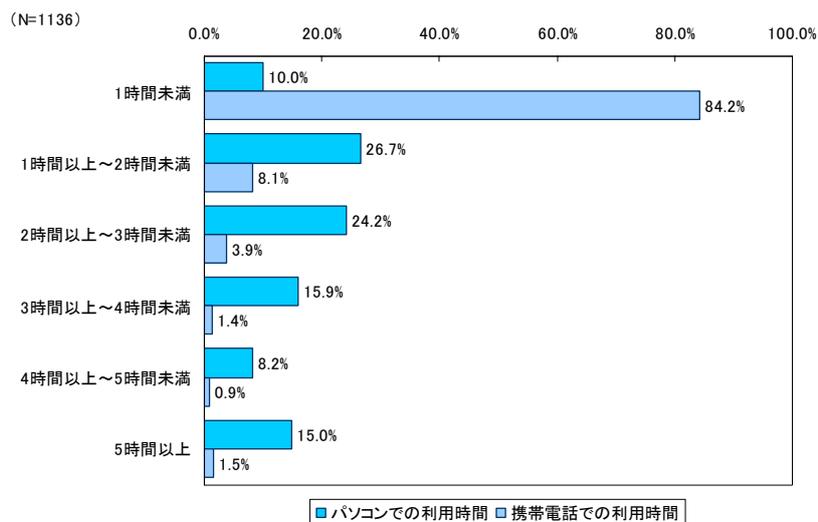
本章では、日本の消費者(民間調査機関のウェブアンケートモニター)に対して、インターネットショッピングに関するアンケート調査を実施した結果を掲載する(N=1,136)。

1. 消費者のインターネット活用実態

1.1. インターネットの活用状況

インターネットの利用時間について、プライベートでの利用に限定し、ウェブサイトの利用や電子メールの利用を含めた、1日当たりの平均利用時間を尋ねたところ、パソコンでの利用は2時間前後が多いのに対して、携帯電話での利用は1時間未満の利用が大半であり、利用時間という点でみると、パソコンでの利用が進んでいると言える(図表 1.1-1)。

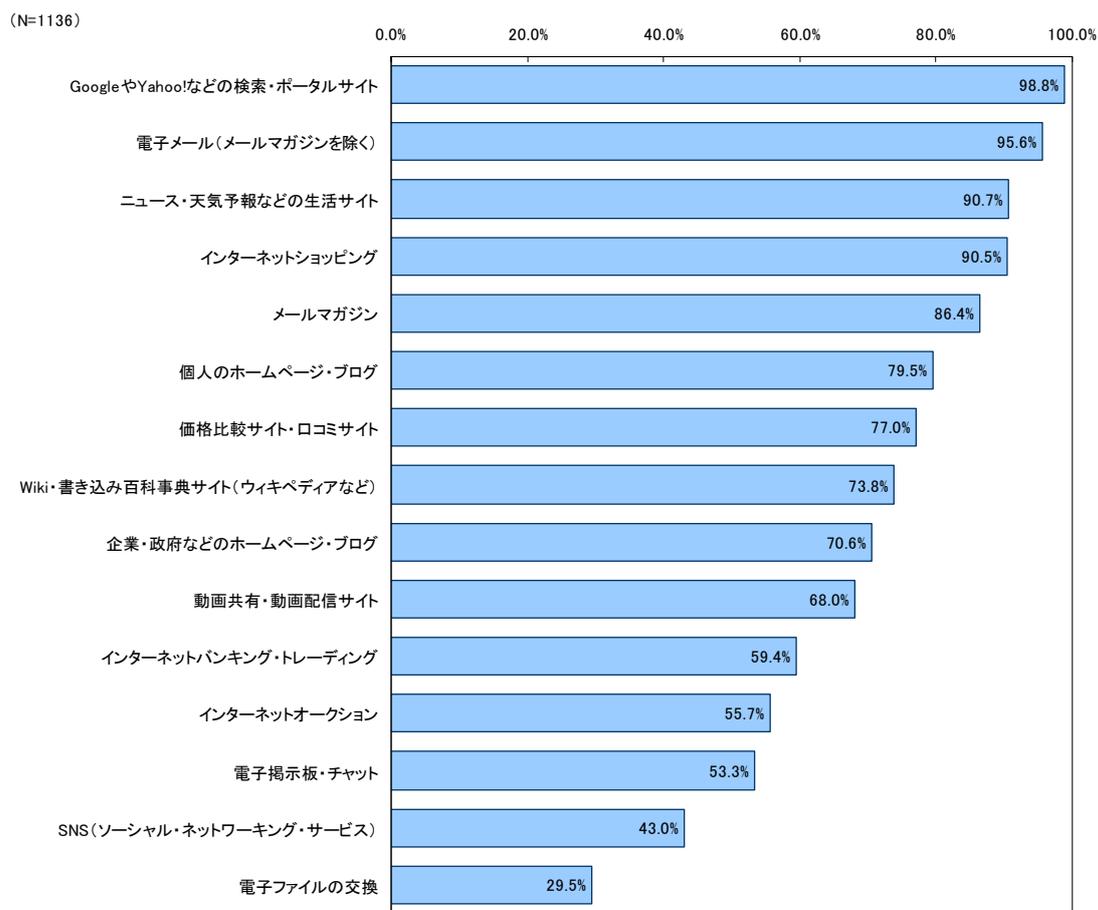
図表 1.1-1 1日当たりのインターネットの利用時間



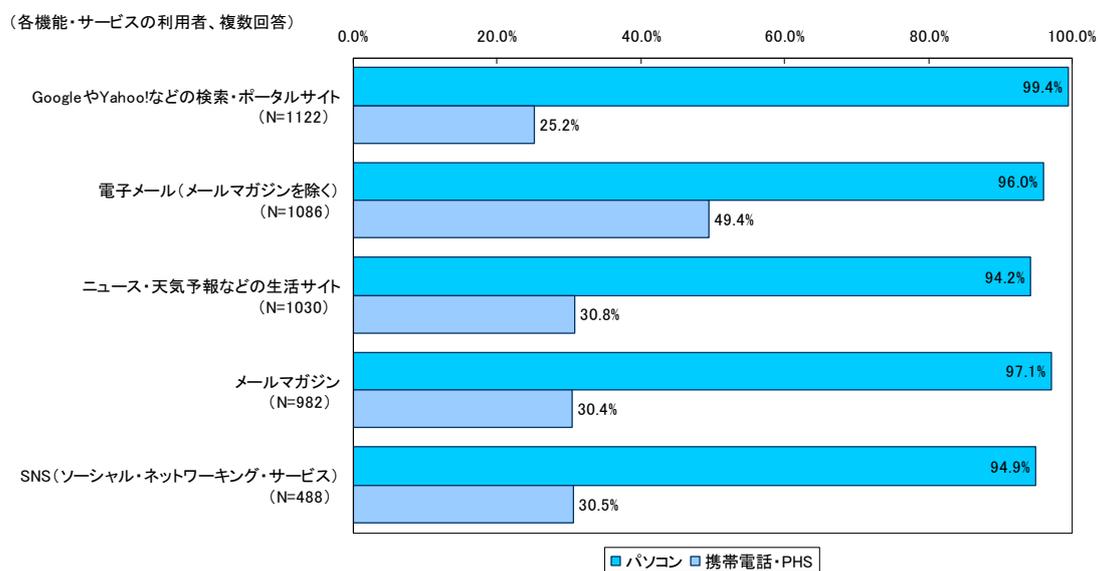
インターネット上で提供されている主要な機能・サービスについて、「普段の、インターネットで利用する機能・サービス」を尋ねたところ、「GoogleやYahoo!などの検索・ポータルサイト」、「電子メール(メールマガジンを除く)」、「ニュース・天気予報などの生活サイト」、「インターネットショッピング」は利用率が90%を超えており、インターネットを利用する大半の人にとって、当たり前の機能・サービスとなっていることが窺える。特に、「インターネットショッピング」の利用率は90.5%であることから、消費者にとってのインターネットショッピングは、購買手段の一つとして定着していると言える(図表 1.1-2)。

また、これらの機能・サービスを利用する端末としては、全ての機能・サービスでパソコンを中心に利用されているが、その中でも「GoogleやYahoo!などの検索・ポータルサイト」、「電子メール(メールマガジンを除く)」、「ニュース・天気予報などの生活サイト」、「メールマガジン」、「SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)」に関しては、携帯電話・PHSでの利用も比較的多く、モバイル端末向けのサービスが伸展していることがわかる(図表 1.1-3)。

図表 1.1-2 インターネット上で提供されている機能・サービスの利用率



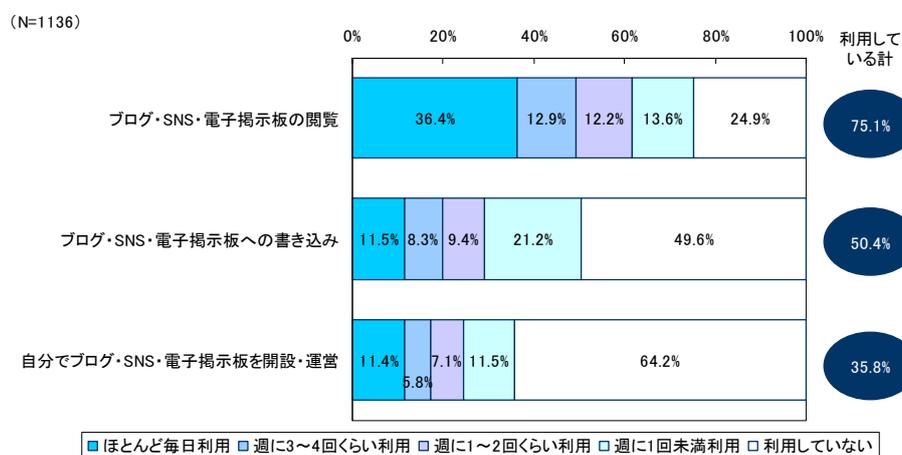
図表 1.1-3 各機能・サービスを利用する端末



1.2. ブログ・SNS・電子掲示板の活用状況

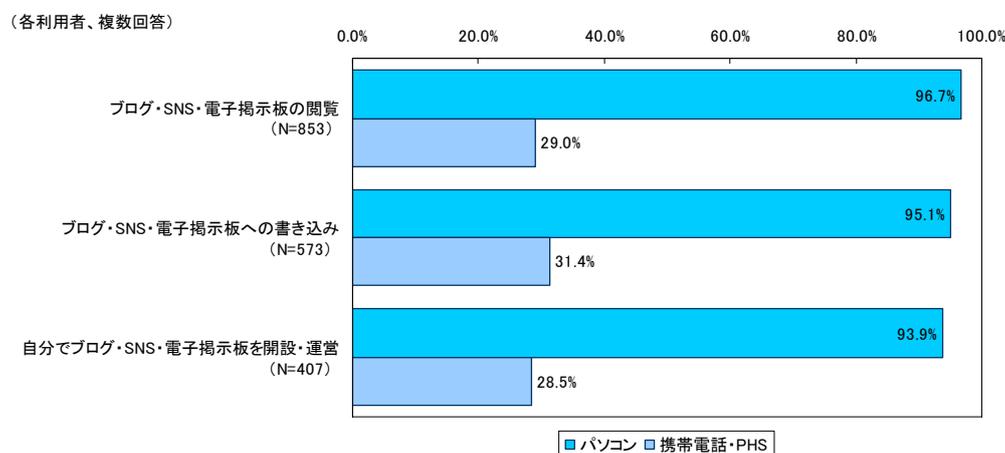
近年では、ブログやSNSに代表されるように、インターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディアである、CGM(Consumer Generated Media)の利用が広がっている。こうしたCGMの活用状況として、過去1年間(2007年1月～2007年12月)における「ブログ・SNS・電子掲示板の利用状況」を尋ねたところ、「閲覧」の利用率は75.1%、「書き込み」の利用率は50.4%、「開設・運営」の利用率は35.8%となった。特に、「閲覧」において「ほとんど毎日利用」する割合は36.4%に上り、CGMがインターネット利用者にとって、身近な存在となっていることが窺える(図表 1.2-1)。

図表 1.2-1 ブログ・SNS・電子掲示板の利用率



これらのCGMを利用する端末としては、「閲覧」、「書き込み」、「開設・運営」ともにパソコンを中心に利用されているが、携帯電話・PHSからも30%前後は利用されており、モバイル端末向けのサービスも定着しつつあることがわかる(図表 1.2-2)。

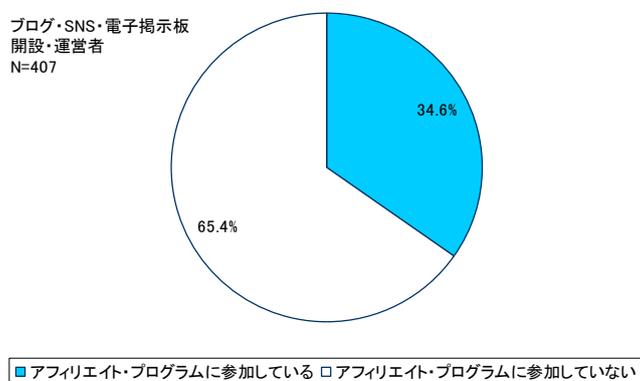
図表 1.2-2 ブログ・SNS・電子掲示板を利用する端末



1.3. 消費者による販売支援活動への参加状況

ブログ・SNS・電子掲示板では、「閲覧」、「書き込み」、「開設・運営」のような利用だけではなく、多くの人が、特定のテーマに興味・関心を示して集まる場であるため、そのような特定の興味・関心に合致した商品・サービスの販売支援を行う場としての活用も広がっている。具体的には、アフィリエイト広告³⁰を出稿する場としての活用も広がっている。そこで、ブログ・SNS・電子掲示板の開設・運営者に対して、「アフィリエイト・プログラムへの参加状況」を尋ねたところ、34.6%がアフィリエイト・プログラムに参加しているとの回答を得た(図表 1.3-1)。

図表 1.3-1 アフィリエイト・プログラムへの参加状況

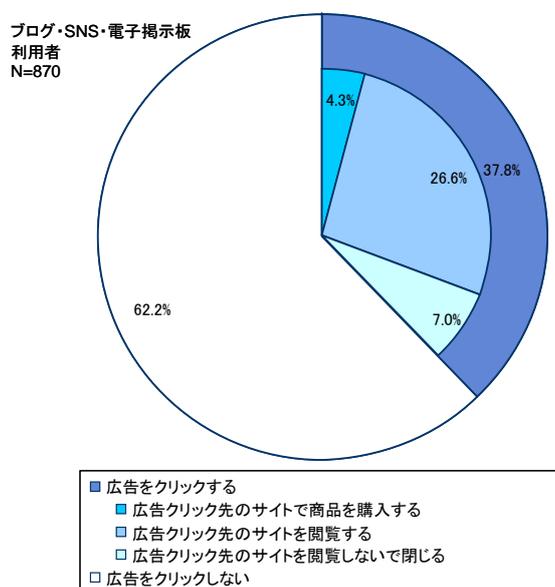


また、アフィリエイト・プログラムへの参加者が得る年間報酬額について、アンケート調査の結果から推計(各選択肢の中央値を報酬額として換算)を行うと、1人当たり16,454円となった。現在では、アフィリエイト・プログラムの報酬額のみで生計を立てている法人や消費者もいるが、一般的には、小遣いや副収入として位置づけられていると考えられる。

ブログ・SNS・電子掲示板が商品・サービスの販売支援を行う場として活用されていることは、利用者(「閲覧」、「書き込み」、「開設・運営」のいずれかを行っている消費者)においても確認できる。ブログ・SNS・電子掲示板の利用者に対して、「普段の、ブログ・SNS・電子掲示板内の広告クリック状況」を尋ねたところ、37.8%が広告をクリックしているとの回答を得た。さらに、広告をクリックする人の内訳として、「広告クリック先のサイトで商品を購入する」が4.3%、「広告クリック先のサイトを閲覧する」が26.6%、「広告クリック先のサイトを閲覧しないで閉じる」が7.0%となっており、ブログ・SNS・電子掲示板内の広告が、商品の購入やサイトの閲覧に対して、ある程度の誘発効果を発揮していることが窺える(図表 1.3-2)。

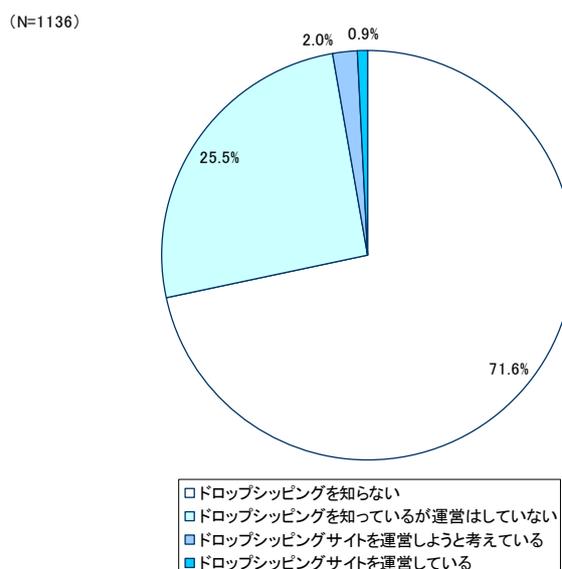
³⁰ ウェブサイトなどからショッピングサイトや企業サイトへのリンクを貼り、閲覧者がそのリンクを経由して商品・サービスを購入したり、会員登録したりすることで、リンク元となったサイトの開設・運営者に報酬が支払われる広告手法。

図表 1.3-2 ブログ・SNS・電子掲示板内の広告クリック状況



アフィリエイト広告のように、消費者が商品・サービスの販売支援を行う方法として、近年ではドロップシッピング³¹も登場してきた。このドロップシッピングの認知・運営状況をみると、認知率は 28.4%、運営率は 0.9%にとどまっており、現在のところ認知ならびに活用はあまり進んでいないと言える(図表 1.3-3)。

図表 1.3-3 ブログ・SNS・電子掲示板内の広告クリック状況



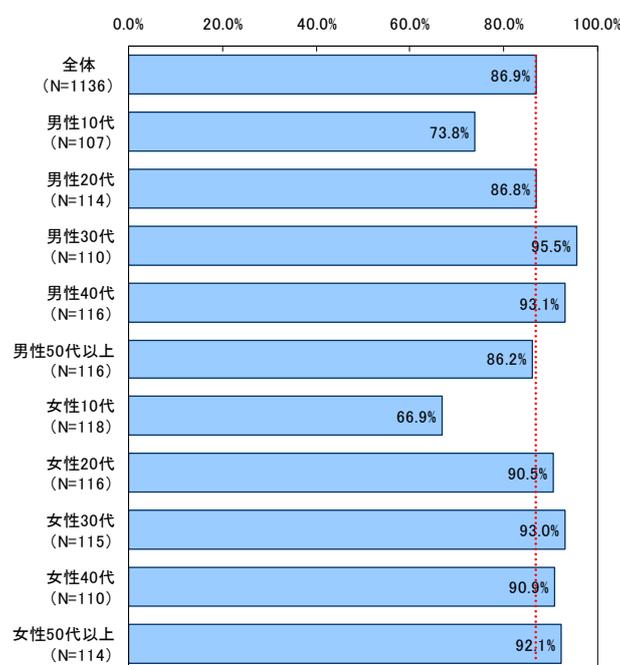
³¹ ウェブサイトなどで、消費者が商品の販売価格を設定し、在庫を持たずに商品を販売できる仕組みであり、注文を受けると、サイトの開設・運営者に代わってメーカーや卸事業者が商品の発送や代金の回収などを行う。

2. 消費者の電子商取引活用実態(BtoC-EC)

2.1. BtoC-EC の利用状況の変化

消費者におけるBtoC-ECの利用状況として、過去1年間(2007年1月～2007年12月)における「インターネットショッピングの利用状況」を尋ねたところ、利用率は86.9%であった。さらに、性別・年代別に利用率の違いをみると、男性では30代・40代を中心に利用率が高く、女性では10代を除く全ての年代で利用率が高い傾向にあることがわかる。男女ともに、10代の利用率が最も低い、それでも70%前後の利用率となっており、どの年代であっても、インターネットショッピングが購買手段の一つとして浸透していることが窺える(図表 2.1-1)。

図表 2.1-1 インターネットショッピングの利用率

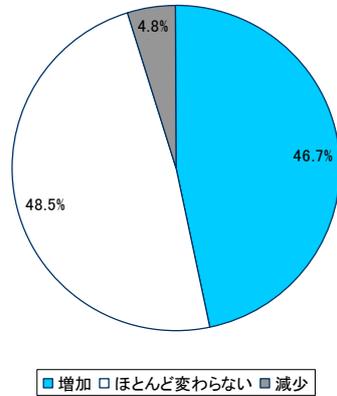


「インターネットショッピングの支出額」について、過去1年間(2007年1月～2007年12月)の支出と、その1年前の支出とを比較した増減状況を尋ねたところ、46.7%が「増加」、4.8%が「減少」と回答しており、インターネットショッピングでの購買がより活性化していることがわかる(図表 2.1-2)。

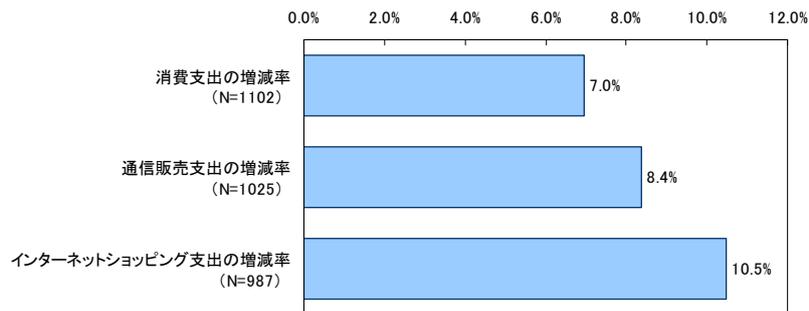
「消費支出の総額」、「通信販売の支出額」、「インターネットショッピングの支出額」の増減率について、アンケート調査の結果から推計(各選択肢の中央値を増減率として換算)して比較すると、「消費支出の増減率」が7.0%であるのに対して、「インターネットショッピング支出の増減率」は10.5%であり、インターネットショッピングが他の購買手段よりも、より活用されるようになってきたと考えられる(図表 2.1-3)。

図表 2.1-2 インターネットショッピング支出の増減状況

インターネットショッピング利用者
N=987



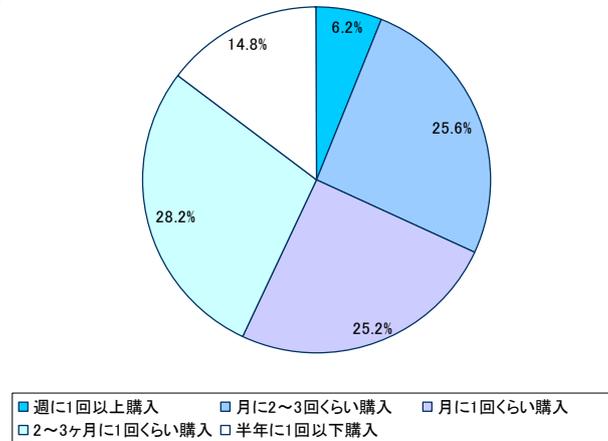
図表 2.1-3 支出種類別の増減率



過去1年間(2007年1月～2007年12月)におけるインターネットショッピングの利用者に対して、「インターネットショッピングでの購入頻度」を尋ねたところ、「週に1回以上購入」が6.2%、「月に2～3回くらい購入」が25.6%、「月に1回くらい購入」が25.2%であり、57.0%の利用者が月に1回以上はインターネットショッピングで購入している。このことから、インターネットショッピングが消費者の購買手段の一つとして浸透していることが確認できる(図表2.1-4)。

図表 2.1-4 インターネットショッピングでの購入頻度

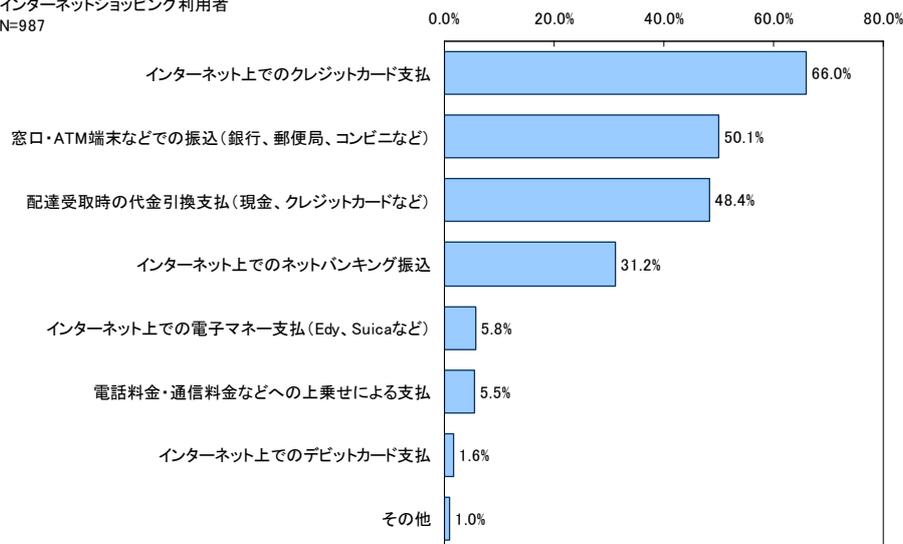
インターネットショッピング利用者
N=987



同様に、過去1年間(2007年1月~2007年12月)におけるインターネットショッピングの利用者に対して、「インターネットショッピングでの支払方法」を尋ねたところ、「インターネット上でのクレジットカード支払」が66.0%で最も良く利用されており、次いで「窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど)」が50.1%、「配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど)」が48.4%、「インターネット上でのネットバンキング振込」が31.2%であった。インターネット上で完結する支払方法を好む利用者と、インターネットを介さない支払方法を好む利用者として、利用者の選好が分かれていると言える(図表 2.1-5)。

図表 2.1-5 インターネットショッピングでの支払方法

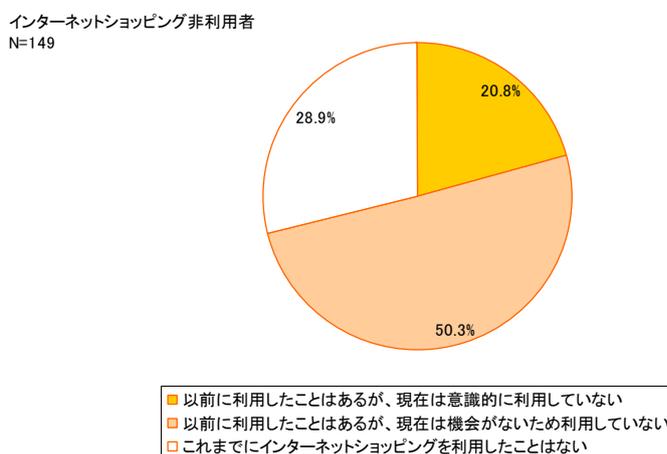
インターネットショッピング利用者
N=987



インターネットショッピングの利用率は86.9%に上り、インターネットショッピングが消費者の購買手段の一つとして浸透していることは先に確認した通りであるが、一方で、インターネットショッピングを利用していない人が13.1%存在することも確認できる。

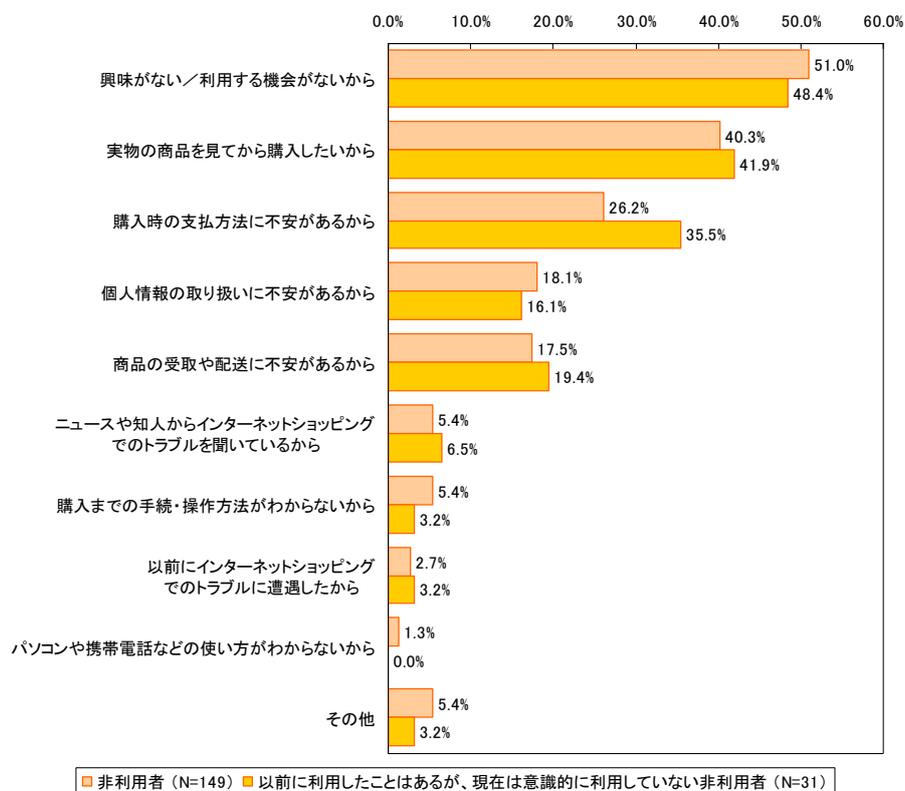
そこで、過去1年間(2007年1月～2007年12月)におけるインターネットショッピングの非利用者に対して、「インターネットショッピングの非利用状況」を尋ねたところ、「以前に利用したことはあるが、現在は意識的に利用していない」が20.8%、「以前に利用したことはあるが、現在は機会がないため利用していない」が50.3%、「これまでにインターネットショッピングを利用したことはない」が28.9%であり、71.1%の人は以前に利用したことがあるものの、現在では利用しなくなった人であることがわかる(図表 2.1-6)。

図表 2.1-6 インターネットショッピングの非利用状況



また、インターネットショッピングの非利用者における非利用理由をみると、「興味がない／利用する機会がないから」が51.0%で最も多く、次いで「実物の商品を見てから購入したいから」が40.3%、「購入時の支払方法に不安があるから」が26.2%、「個人情報の取り扱いに不安があるから」が18.1%、「商品の受取や配送に不安があるから」が17.5%であった。興味がなかったり、店頭購入の方に魅力を感じていたりする場合は、必ずしもインターネットショッピングの利用を推奨すべきではなく、その人の購買スタイルに合致した購買方法を選択すべきであると考えられる。しかしながら、「以前に利用したことはあるが、現在は意識的に利用していない非利用者」の理由をみると、非利用者全体に比べて「購入時の支払方法に不安があるから」の理由が高く、このような不安意識が、本来インターネットショッピングを利用したいと思っている人に対して、利用の妨げとなっていることも考えられる。インターネットショッピングを提供する事業者は、このような不安意識を払拭できるように、今後の対策を考慮していく必要があると言える(図表 2.1-7)。

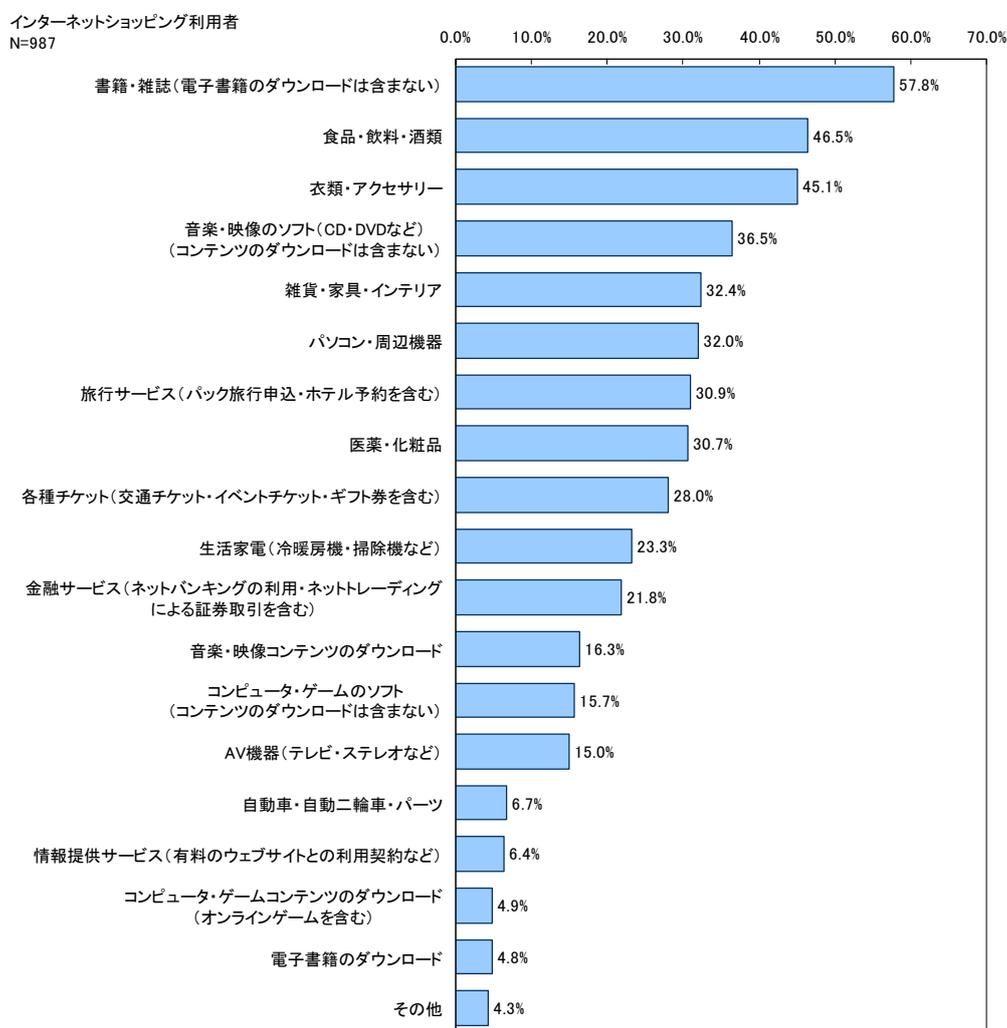
図表 2.1-7 インターネットショッピングの非利用理由



2.2. BtoC-EC での購入商品・サービスの変化

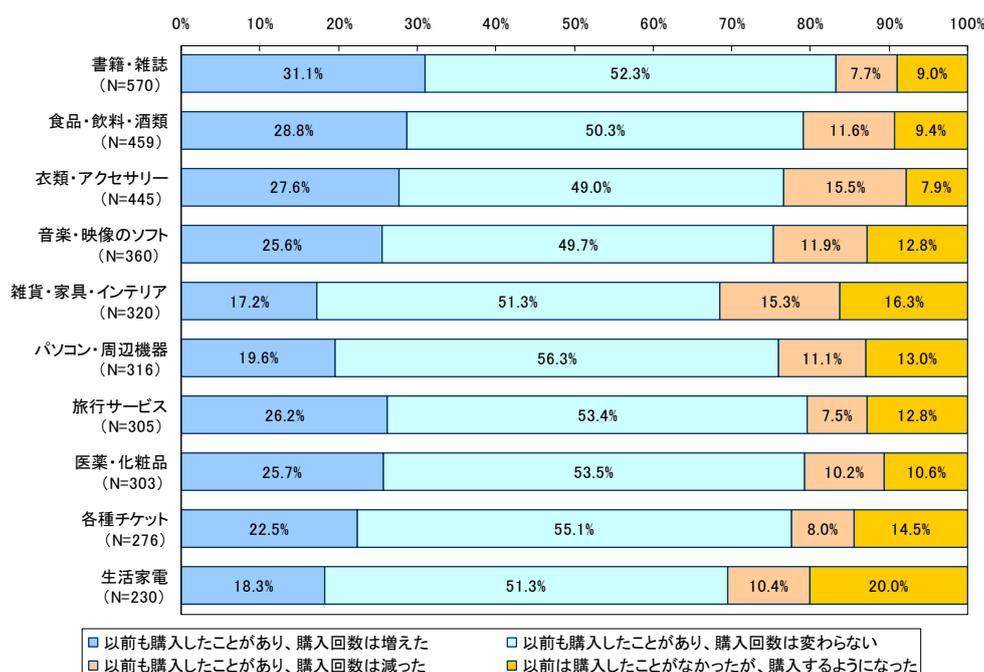
過去1年間(2007年1月～2007年12月)におけるインターネットショッピングの利用者に対して、「インターネットショッピングで購入した商品・サービス」を尋ねたところ、「書籍・雑誌」が最も多く57.8%、次いで「食品・飲料・酒類」が46.5%、「衣類・アクセサリ」が45.1%であった。これらの商品・サービスは、インターネットショッピングの利用者のうち、半数近くが購入しており、インターネットショッピングでの商取引が盛んな、代表的な商品・サービスであると言える(図表 2.2-1)。

図表 2.2-1 インターネットショッピングでの購入商品・サービス



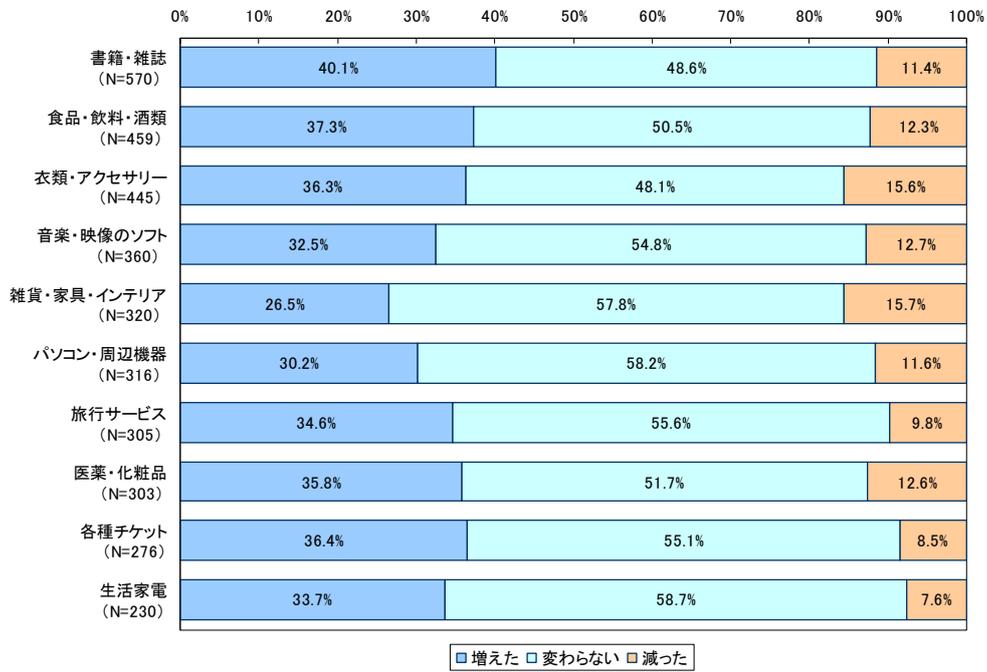
インターネットショッピングで購入された各商品・サービスについて、「購入回数の変化(購入経験率の高い上位 10 商品・サービスのみを抜粋)」をみると、全ての商品・サービスで「以前も購入したことがあり、購入回数は増えた」とする割合の方が、「以前も購入したことがあり、購入回数は減った」とする割合を上回っており、より頻繁に購入されるようになっていることが窺える。特に、この差分の大きさは、「書籍・雑記」で 23.3%、「旅行サービス」で 18.7%、「食品・飲料・酒類」で 17.2%と大きく、これらの商品・サービスは過去 1 年間(2007 年 1 月～2007 年 12 月)において、より一層、インターネットショッピングの利用が活性化した商品・サービスであると考えられる。さらに、「以前は購入したことがなかったが、購入するようになった」とする割合に着目すると、「生活家電」で 20.0%、「雑貨・家具・インテリア」で 16.3%となっており、これらの商品・サービスは過去 1 年間(2007 年 1 月～2007 年 12 月)において、インターネットショッピングを利用する人が大幅に増加した商品・サービスであると考えられる(図表 2.2-2)。

図表 2.2-2 購入商品・サービスの購入回数の変化



同様に、「支出額の変化(購入経験率の高い上位 10 商品・サービスのみを抜粋)」をみると、全ての商品・サービスで「増えた」とする割合の方が、「減った」とする割合を上回っており、より支出額が増加していることが窺える。特に、この差分の大きさは、「書籍・雑記」で 28.7%、「各種チケット」で 28.0%、「生活家電」で 26.1%と大きく、これらの商品・サービスは過去 1 年間(2007 年 1 月～2007 年 12 月)において、インターネットショッピングでの販売額が増加した商品・サービスであると考えられる(図表 2.2-3)。

図表 2.2-3 購入商品・サービスの支出額の変化

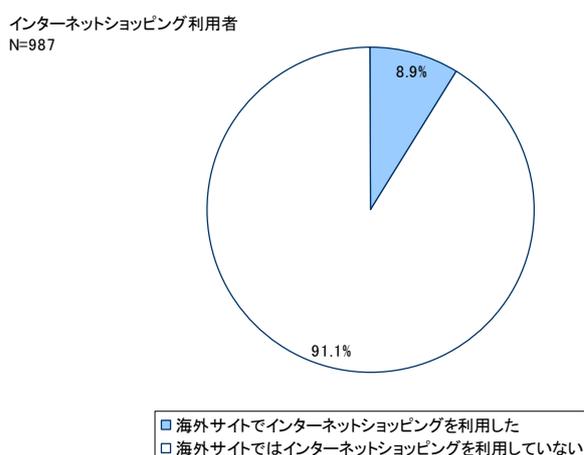


2.3. 海外サイトの活用状況

近年では、インターネットショッピングの利用が広がり、国内のショッピングサイトだけでなく、海外のショッピングサイトを利用する消費者もみられるようになってきた。また、インターネットショッピングを提供する海外の事業者でも、特別な手続きを必要とせずに、国内への配送が可能なサービスもみられるようになってきた。

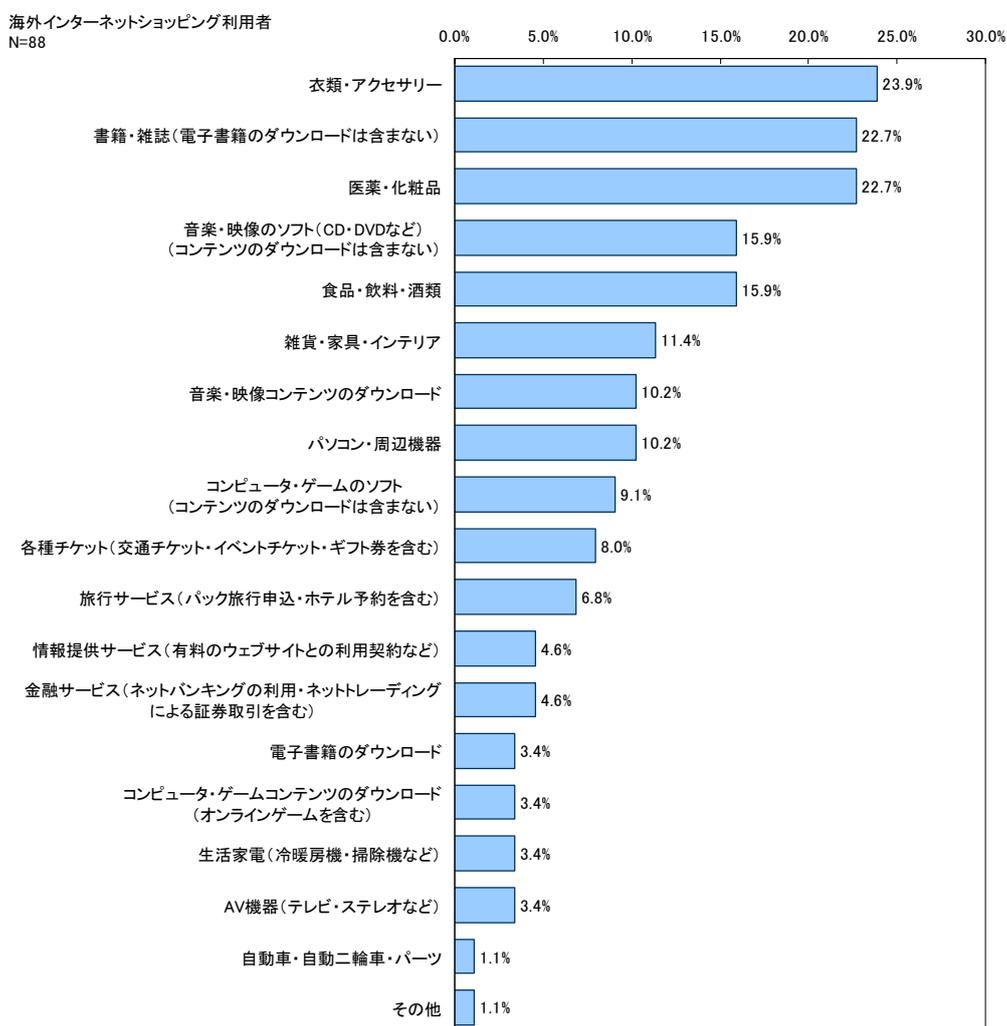
そこで、インターネットショッピングの利用者に対して、過去1年間(2007年1月～2007年12月)における「海外サイトでのインターネットショッピングの利用状況」を尋ねたところ、利用率は8.9%であった。現在では、海外のショッピングサイトを利用する消費者は、一部の消費者に限られていると言える(図表 2.3-1)。

図表 2.3-1 海外サイトでのインターネットショッピングの利用率



海外サイトでのインターネットショッピングの利用者に対して、「海外インターネットショッピングで購入した商品・サービス」を尋ねたところ、「衣類・アクセサリ」が最も多く23.9%、次いで「書籍・雑誌」及び「医薬・化粧品」が22.7%であった。国内インターネットショッピングで購入した商品・サービスでは、「書籍・雑誌」、「食品・飲料・酒類」、「衣類・アクセサリ」のように、半数近くの利用者が購入する商品・サービスがあったものの、海外インターネットショッピングでは特定の商品・サービスの購入経験率が極端に高くなってはおらず、海外サイトで購入したいと思う商品・サービスは利用者によって異なることが考えられる(図表 2.3-2)。

図表 2.3-2 海外インターネットショッピングでの購入商品・サービス

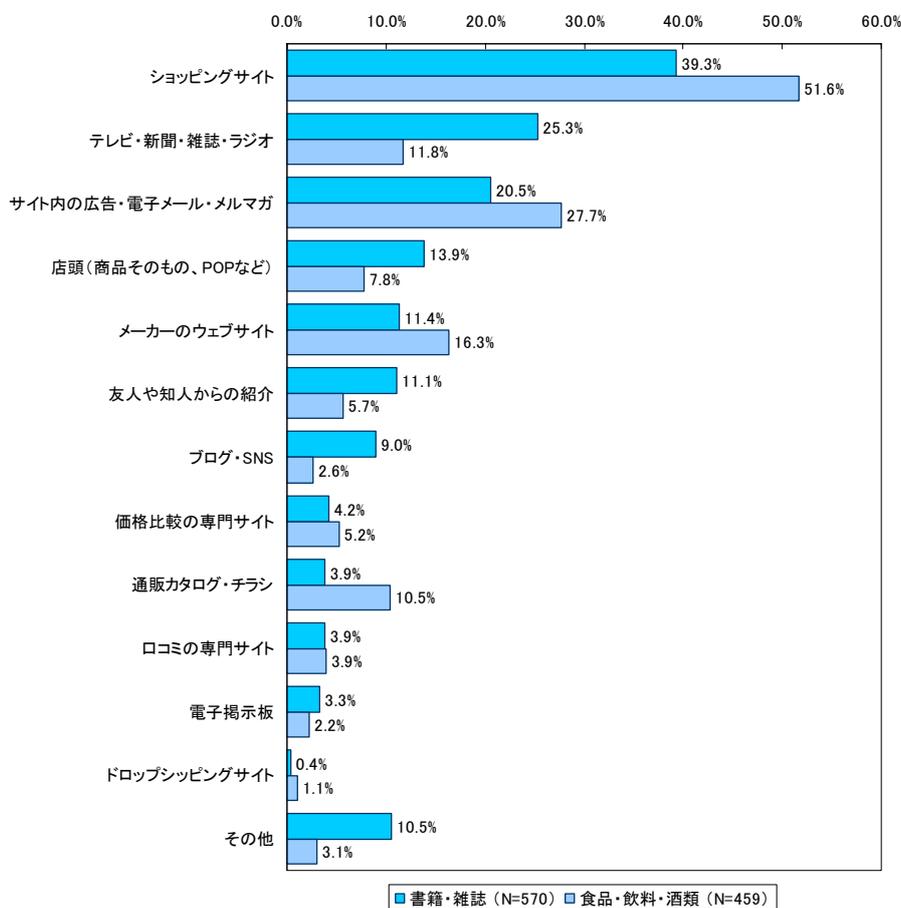


2.4. 購買プロセスにおけるインターネットの活用状況

インターネットショッピングの利用率の高さから、インターネットショッピングが購買手段の一つとして浸透してきたと言えるが、インターネットが消費活動にもたらす効用は、購買手段における活用だけにとどまらない。本調査では、購買手段以外の購買プロセスとして、「商品・サービスを知ることになったきっかけ(認知手段)」、「特定の商品・サービスの詳細や評判を情報収集した手段」、「複数の商品・サービスの機能・価格や販売店を比較した手段」、「購入後の感想・評判などの他者への伝達手段」を取り上げ、それぞれの購買プロセスにおいて、インターネットがどの程度活用されているのかを確認した。

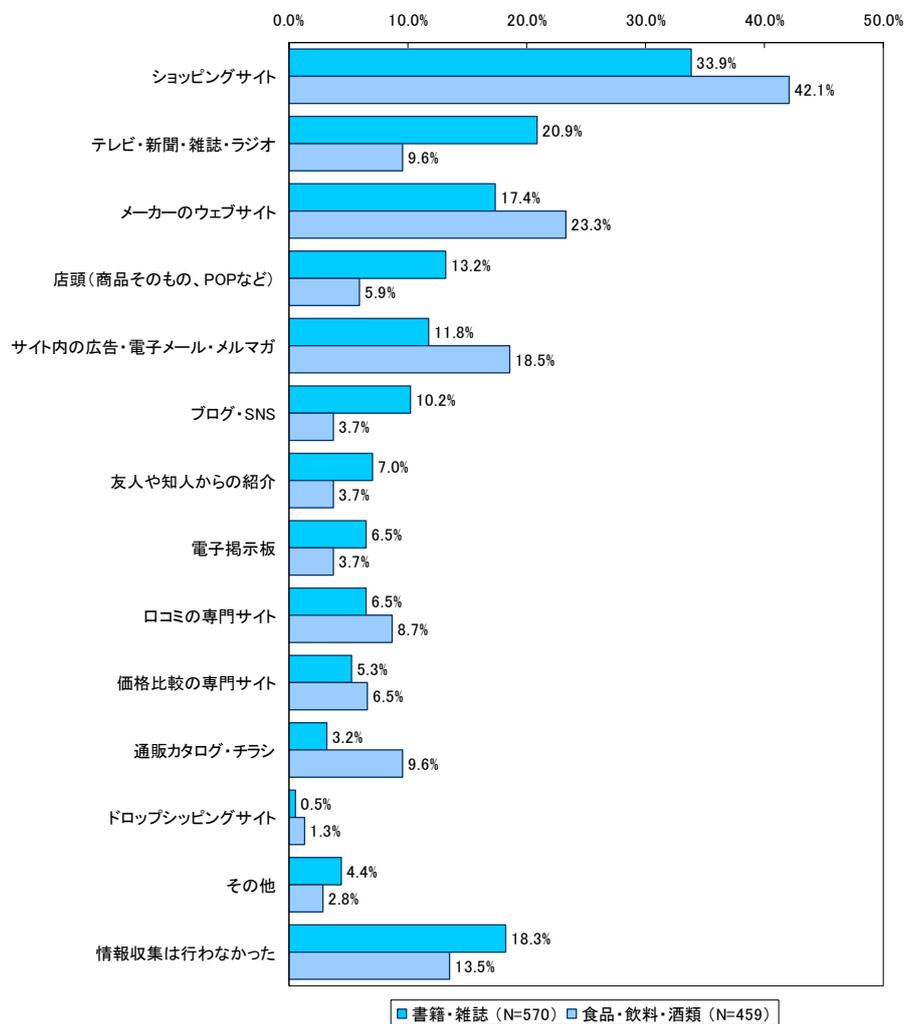
過去1年間(2007年1月～2007年12月)にインターネットショッピングで購入された各商品・サービスについて、「商品・サービスを知ることになったきっかけ(購入経験率の高い「書籍・雑誌」、「食品・飲料・酒類」のみを抜粋)」をみると、どちらの商品も「ショッピングサイト」が最も多く活用されており、次いで「サイト内の広告・電子メール・メルマガ」、「テレビ・新聞・雑誌・ラジオ」などが活用されている(図表 2.4-1)。

図表 2.4-1 商品・サービスを知ることになったきっかけ(認知手段)



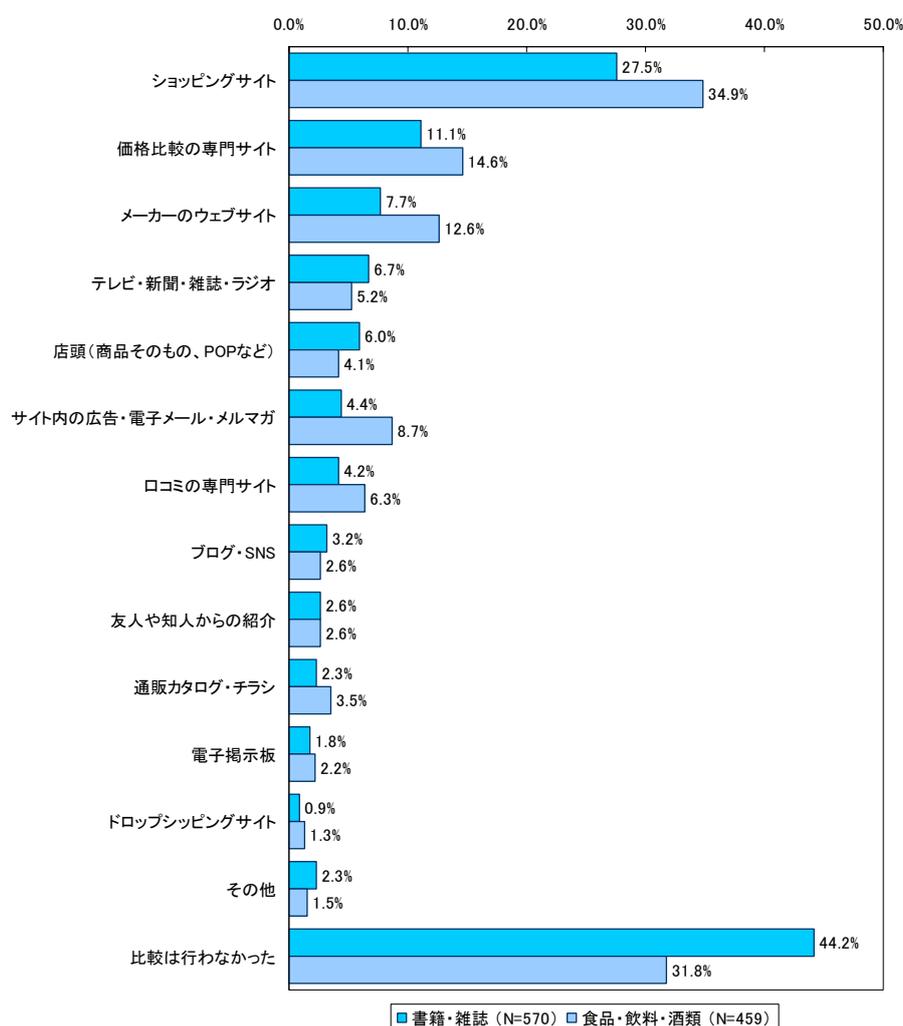
また、「特定の商品・サービスの詳細や評判を情報収集した手段(購入経験率の高い「書籍・雑誌」、「食品・飲料・酒類」のみを抜粋)」をみると、購入前の情報収集率は「書籍・雑誌」で 81.7%、「食品・飲料・酒類」で 86.5%であり、大半の人が、その商品のことを詳しく知るために、購入前に何らかの情報収集を行っていることがわかる。情報収集の手段としては、どちらの商品も「ショッピングサイト」が最も多く活用されており、次いで「メーカーのウェブサイト」、「テレビ・新聞・雑誌・ラジオ」などが活用されている(図表 2.4-2)。

図表 2.4-2 特定の商品・サービスの詳細や評判を情報収集した手段



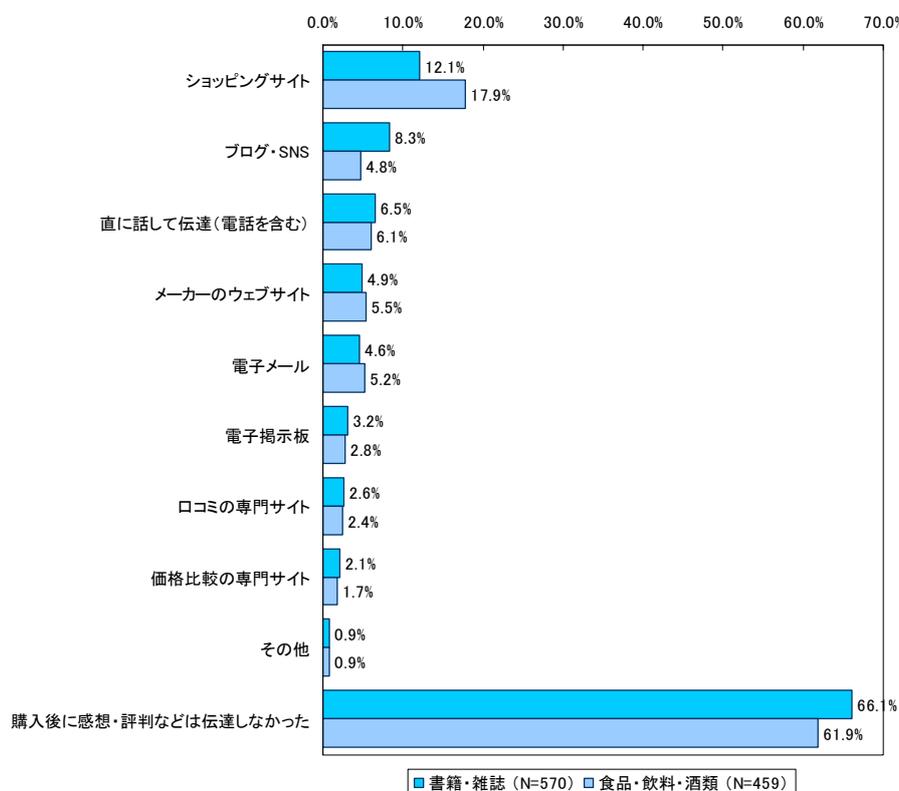
同様に、「複数の商品・サービスの機能・価格や販売店を比較した手段(購入経験率の高い「書籍・雑誌」、「食品・飲料・酒類」のみを抜粋)」をみると、購入前の比較率は「書籍・雑誌」で 55.8%、「食品・飲料・酒類」で 68.2%であり、情報収集率よりは低いものの、半数近くの人が、購入前に類似商品間の比較や販売店間の比較などを行っていることがわかる。比較の手段としては、どちらの商品も「ショッピングサイト」が最も多く活用されており、次いで「価格比較の専門サイト」、「メーカーのウェブサイト」などが活用されている(図表 2.4-3)。

図表 2.4-3 複数の商品・サービスの機能・価格や販売店を比較した手段



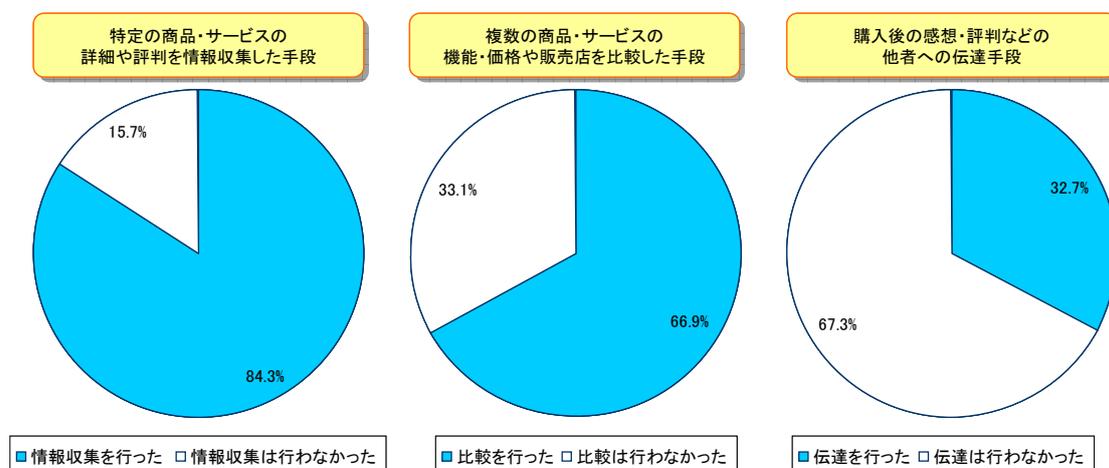
さらに、「購入後の感想・評判などの他者への伝達手段(購入経験率の高い「書籍・雑誌」、「食品・飲料・酒類」のみを抜粋)」をみると、購入後の伝達率は「書籍・雑誌」で 33.9%、「食品・飲料・酒類」で 38.1%であり、情報収集率や比較率に比べると低いものの、およそ 3 人に 1 人が、購入後に口コミを行っていることがわかる。伝達の手段としては、どちらの商品も「ショッピングサイト」が最も多く活用されており、次いで「ブログ・SNS」、「直に話して伝達(電話を含む)」などが活用されている(図表 2.4-4)。

図表 2.4-4 購入後の感想・評判などの他者への伝達手段



「特定の商品・サービスの詳細や評判を情報収集した手段」、「複数の商品・サービスの機能・価格や販売店を比較した手段」、「購入後の感想・評判などの他者への伝達手段」の3つの購買プロセスについて、購入された商品・サービスによって購買プロセスの経験率は異なる。そこで、各商品・サービスの購入者を重複カウントして経験率を算出すると、情報収集率は 84.3%、比較率は 66.9%、伝達率は 32.7%となった(図表 2.4-5)。

図表 2.4-5 情報収集・比較・伝達の経験率



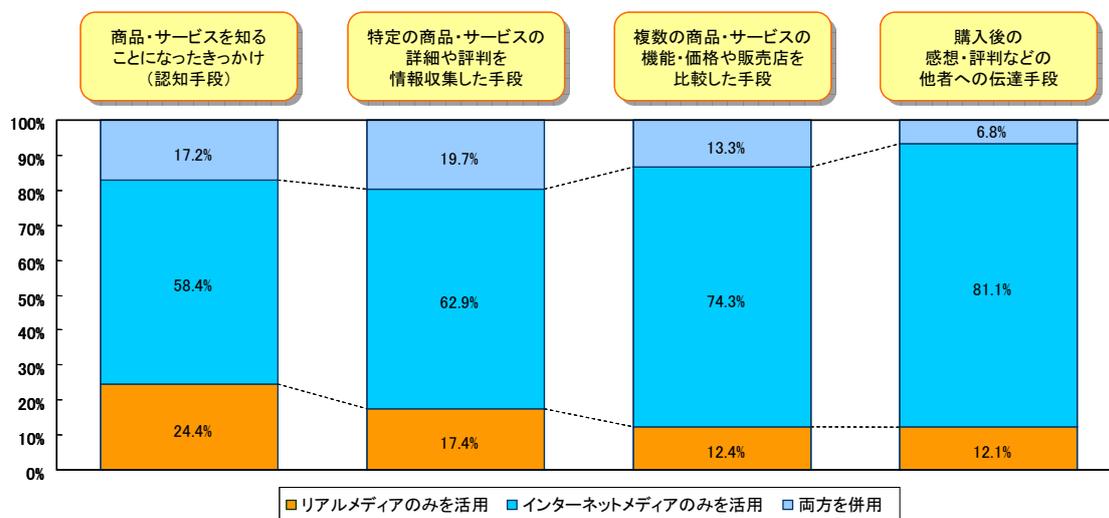
また、各購買プロセスの経験者(情報収集者、比較者、伝達者)を対象とし、活用手段を「リアルメディア³²のみを活用」、「インターネットメディア³³のみを活用」、「両方を併用」の3つに分類すると、「商品・サービスを知ることになったきっかけ(認知手段)」では、「インターネットメディアのみを活用」が58.4%、これに「両方を併用」を加えると75.6%となった。「特定の商品・サービスの詳細や評判を情報収集した手段」では、「インターネットメディアのみを活用」が62.9%、これに「両方を併用」を加えると82.6%となった。「複数の商品・サービスの機能・価格や販売店を比較した手段」では、「インターネットメディアのみを活用」が74.3%、これに「両方を併用」を加えると87.6%となった。「購入後の感想・評判などの他者への伝達手段」では、「インターネットメディアのみを活用」が81.1%、これに「両方を併用」を加えると87.9%となった(図表 2.4-6)。

いずれの購買プロセスにおいても、インターネットメディアは広く活用されていることがわかる。このことから、インターネットは単なる購買手段の一つとしてだけでなく、購買の前後プロセスにおいて、購買に関する意思決定のサポートや、購買による満足度の向上などに対しても、貢献していることが考えられる。

³² 「テレビ・新聞・雑誌・ラジオ」、「通販カタログ・チラシ」、「店頭(商品そのもの、POP など)」、「友人や知人からの紹介」、「直に話して伝達(電話を含む)」、「その他」のいずれかを活用

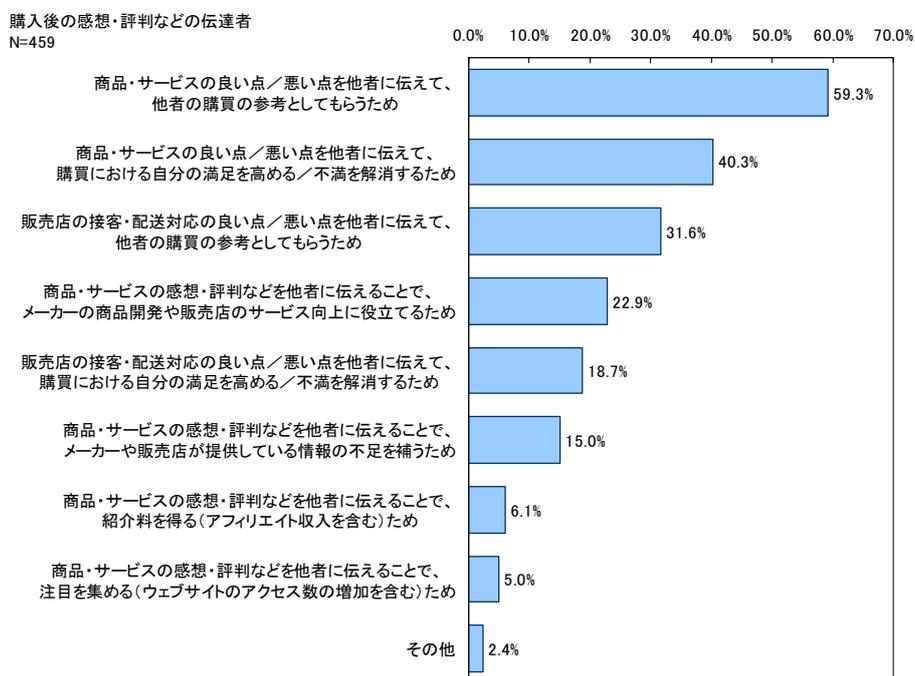
³³ 「メーカーのウェブサイト」、「ショッピングサイト」、「ドロップシッピングサイト」、「電子掲示板」、「ブログ・SNS」、「価格比較の専門サイト」、「ロコミの専門サイト」、「サイト内の広告・電子メール・メルマガ」のいずれかを活用

図表 2.4-6 購買プロセスにおけるインターネットの活用状況



購買プロセスのうち、「購入後の感想・評判などの他者への伝達手段」に関して、伝達経験のある商品・サービスが1つでもある人を対象に「伝達する目的」を尋ねたところ、「商品・サービスの良い点／悪い点を他者に伝えて、他者の購買の参考としてもらうため」が最も多く59.3%、次いで「商品・サービスの良い点／悪い点を他者に伝えて、購買における自分の満足度を高める／不満を解消するため」が40.3%、「販売店の接客・配送対応の良い点／悪い点を他者に伝えて、他者の購買の参考としてもらうため」が31.6%であった。伝達は、消費者間でより良い購買を行おうとする互助意識や、購買の満足度を高めるための宣伝意識などが源泉となって行われていると考えられる(図表 2.4-7)。

図表 2.4-7 購入後に感想・評判などを他者に伝達する目的

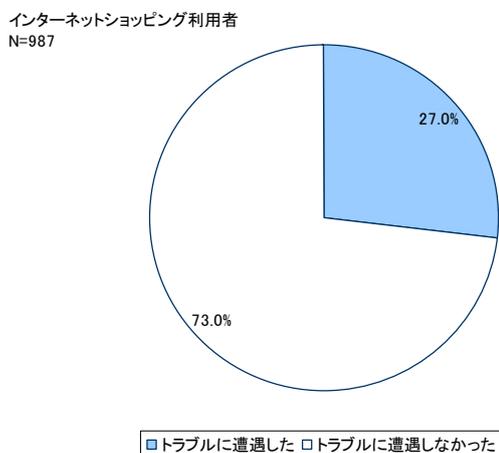


2.5. トラブルの遭遇経験／安全・安心に対する考え方

多くの消費者によってインターネットショッピングが利用されるようになり、誰もが安心して利用できるサービスとするために、トラブルの発生を抑止する対策／発生したトラブルの適切な解決策などの模索が、より一層、重要な課題となってきている。

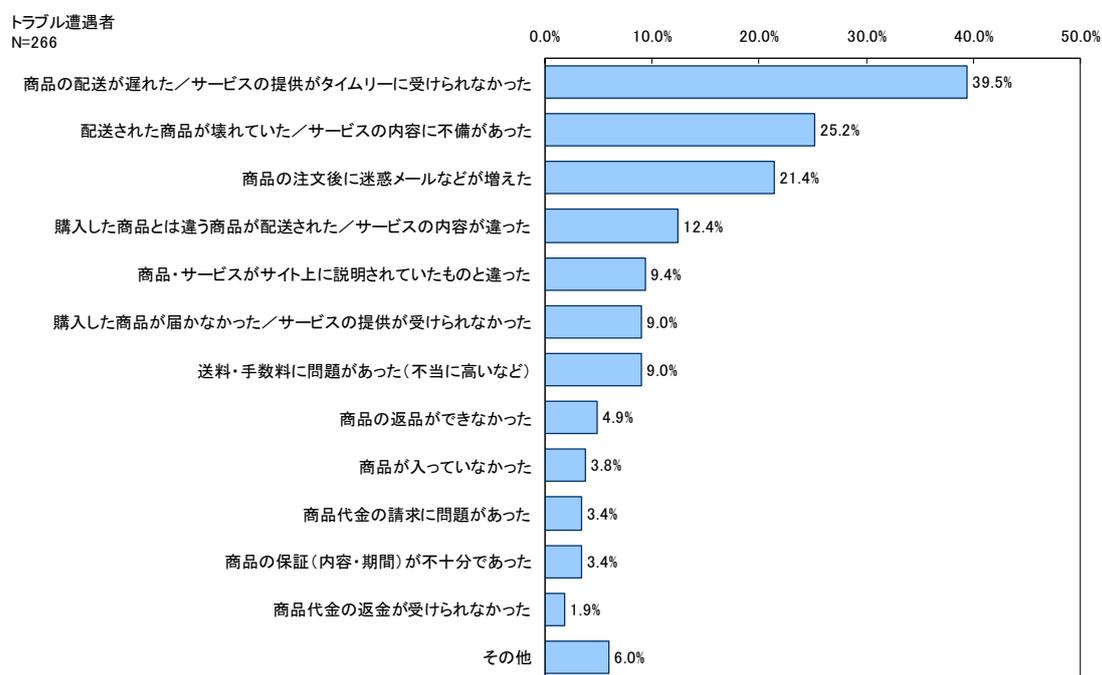
過去1年間(2007年1月～2007年12月)におけるインターネットショッピングの利用者の「トラブルの遭遇経験状況」をみると、27.0%の利用者が「トラブルに遭遇した」と回答しており、およそ4人に1人が何らかのトラブルに遭遇していることがわかる(図表 2.5-1)。

図表 2.5-1 インターネットショッピングでのトラブル遭遇経験率



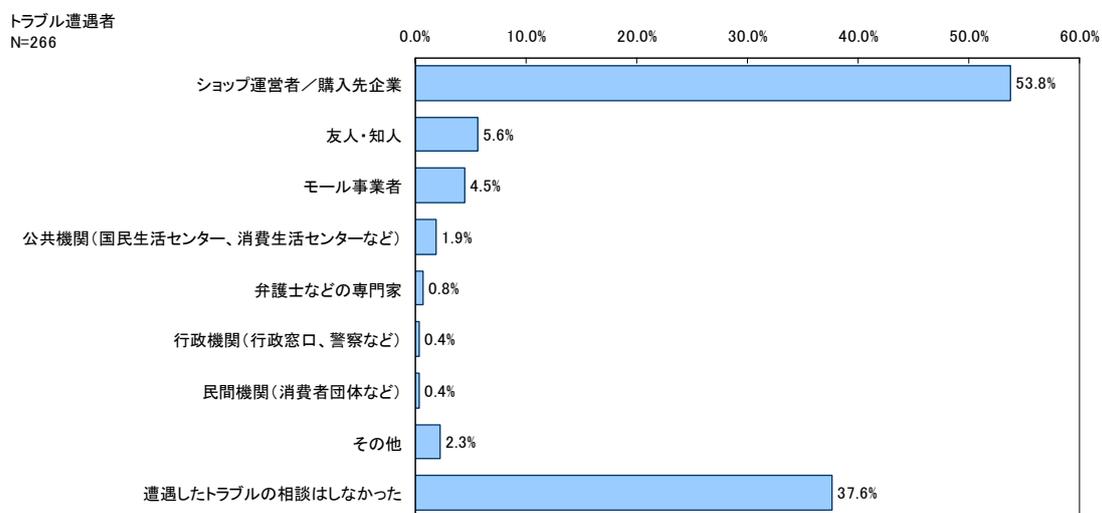
トラブル遭遇者に対して、「遭遇したトラブルの内容」を尋ねたところ、「商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」が最も多く39.5%、次いで「配送された商品が壊れていた／サービスの内容に不備があった」が25.2%、「商品の注文後に迷惑メールなどが増えた」が21.4%であった。インターネットショッピングを提供する事業者にとっては、購入者への納期の通知サービスや配送状況の確認サービス、破損に対する商品補償サービスなどの対策を行うことが、トラブルを抑止し、より円滑なサービスの提供に結びつくと考えられる。また、「商品の注文後に迷惑メールなどが増えた」もトラブルの内容として多いことから、購入者に関する情報の管理方針や、活用方針(メールマガジンなどへの活用)を見直す必要があると言える(図表 2.5-2)。

図表 2.5-2 遭遇したトラブルの内容



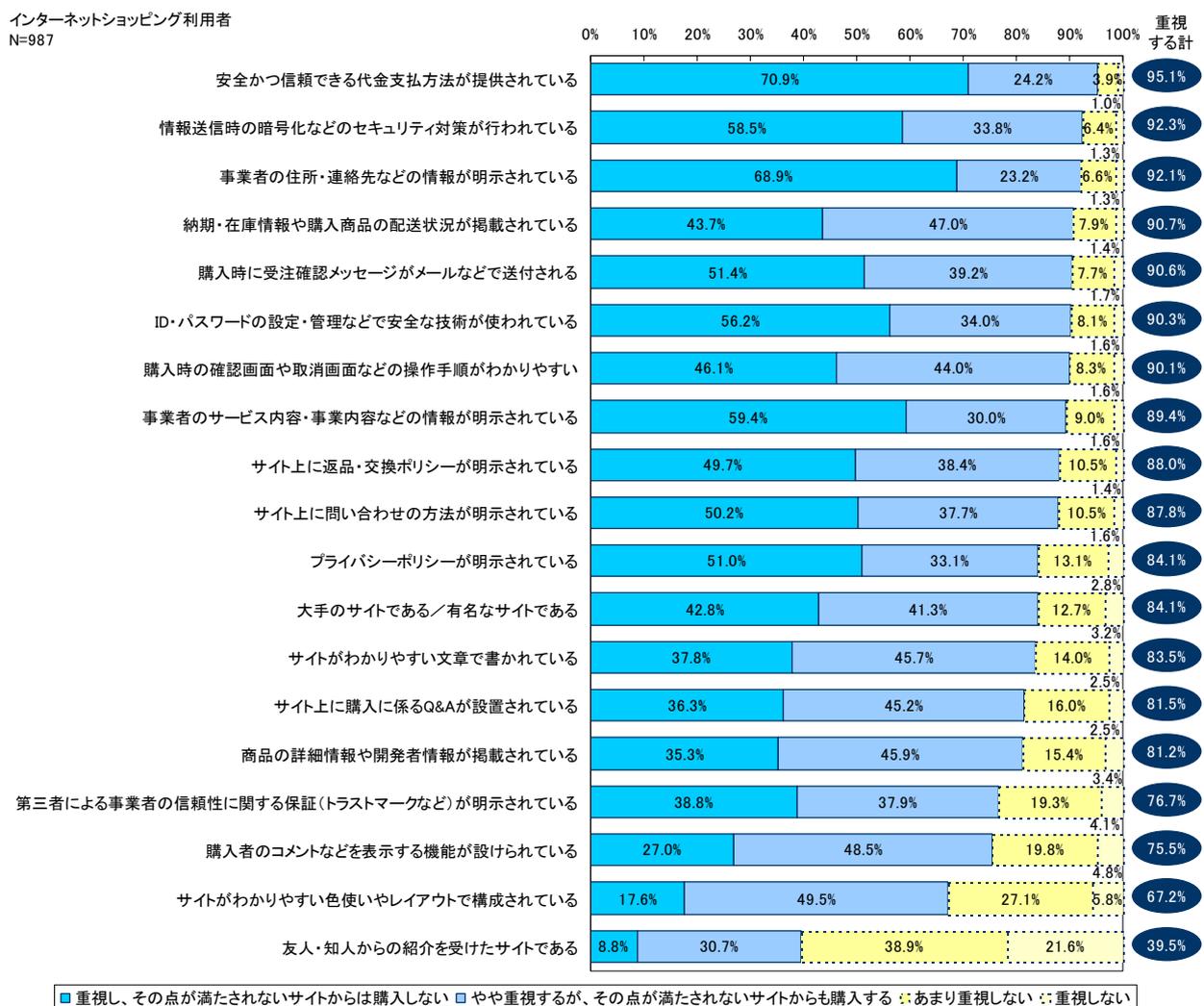
同様に、トラブル遭遇者に対して、「トラブル解決のために相談した相手」を尋ねたところ、「ショップ運営者／購入先企業」が最も多く 53.8%であり、その次に多いのは「遭遇したトラブルの相談はしなかった」の 37.6%であった。軽度なトラブルであるため相談しようとは思わなかったのか、相談しても無駄と考えて相談しようとは思わなかったのか、を判別することは難しいが、トラブル遭遇者が一方的に不利益を被ることのないように、相談しやすい環境を整備していくことが必要であると考えられる(図表 2.5-3)。

図表 2.5-3 トラブル解決のために相談した相手



また、消費者にとって、インターネットショッピングを安心して行うための「ショッピングサイトの重視基準」を尋ねたところ、「安全かつ信頼できる代金支払方法が提供されている」が最も重視されており、「重視する計」（「重視し、その点が満たされないサイトからは購入しない」と「やや重視するが、その点が満たされないサイトからも購入する」の合計）が 95.1%、次いで「情報送信時の暗号化などのセキュリティ対策が行われている」が 92.3%、「事業者の住所・連絡先などの情報が明示されている」が 92.1%であった。特に、「安全かつ信頼できる代金支払方法が提供されている」、「事業者の住所・連絡先などの情報が明示されている」、「事業者のサービス内容・事業内容などの情報が明示されている」などの基準は、「重視し、その点が満たされないサイトからは購入しない」と回答した割合が高く、インターネットショッピングを提供する事業者はこれらの基準に対して十分な対策を施す必要がある（図表 2.5-4）。

図表 2.5-4 ショッピングサイトの重視基準



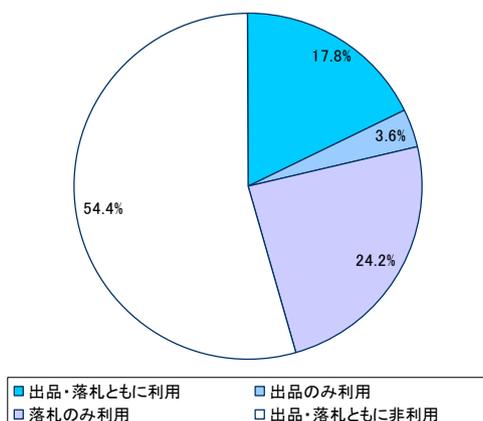
3. 消費者の電子商取引活用実態(CtoC-EC)

3.1. CtoC-EC の利用状況

消費者におけるCtoC-EC(ネットオークション)の利用状況として、過去1年間(2007年1月～2007年12月)における「ネットオークションへの出品状況」及び「ネットオークションでの落札状況」を尋ねたところ、出品利用率は21.4%、落札利用率は42.0%であった。出品/落札のいずれかを利用したことがある割合は45.6%となり、インターネットショッピングの利用率86.9%よりは低いものの、半数近くの人がネットオークションに参加していることがわかる(図表3.1-1)。

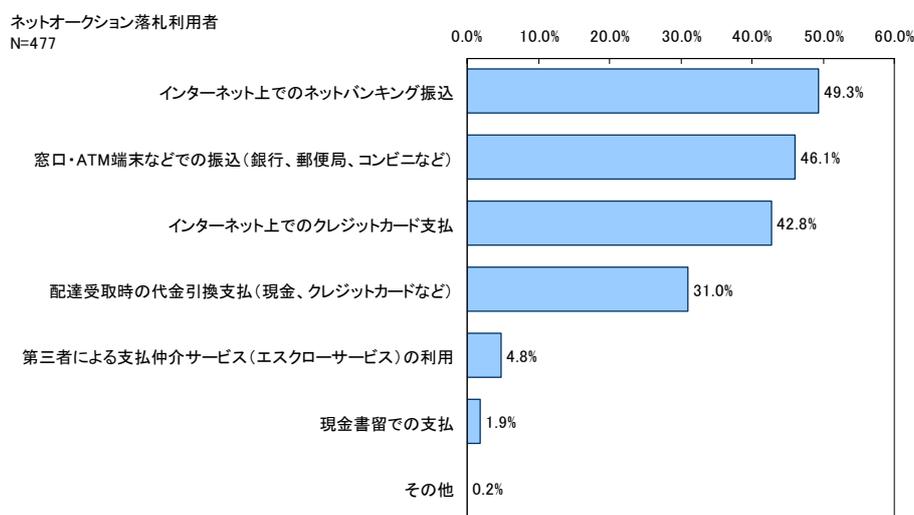
図表 3.1-1 ネットオークションの利用率

(N=1136)



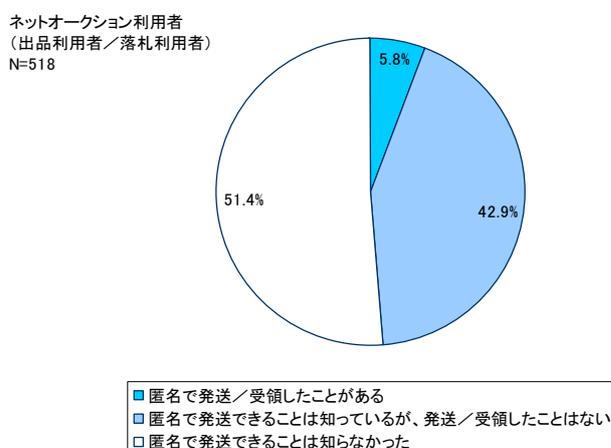
過去1年間(2007年1月～2007年12月)におけるネットオークションの落札利用者に対して、「ネットオークションでの支払方法」を尋ねたところ、「インターネット上でのネットバンキング振込」が49.3%で最も良く利用されており、次いで「窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど)」が46.1%、「インターネット上でのクレジットカード支払」が42.8%、「配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど)」が31.0%であった。インターネットショッピングでは「インターネット上でのクレジットカード支払」が最も良く利用されていたが、ネットオークションでは「インターネット上でのネットバンキング振込」の方が良く利用されている。また、オークション取引の安全性を保証するサービスであるエスクローサービスに関しては、利用率が4.8%にとどまっており、限定的な利用状況であることが窺える(図表3.1-2)。

図表 3.1-2 ネットオークション落札利用時の支払方法



エスクローサービスと同様に、オークション取引の安全性を保証するサービスとして、近年では匿名配送サービスも提供されている。これによって、出品者／落札者の双方が、配送に関わる個人情報(氏名、住所、電話番号など)を知らせることなく、商品の発送／受領が可能となる。ネットオークション利用者(出品利用者／落札利用者)に対して、「匿名配送サービスの認知・利用状況」を尋ねたところ、半数近くの人が認知しているものの、実際に「匿名で発送／受領したことがある」と回答した割合は 5.8%にとどまっていた。エスクローサービスも匿名配送サービスも、オークション取引の安全性を保証するための補助的なサービスであり、必要な時に、利用しやすいサービスとして、提供・整備されていることが重要であると考えられる(図表 3.1-3)。

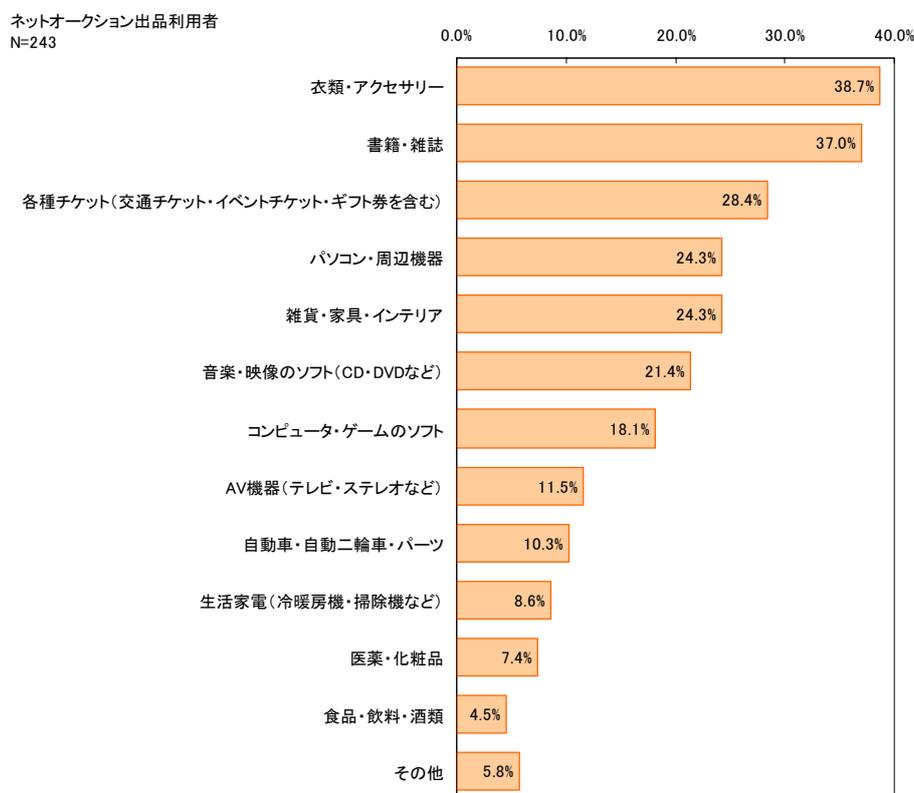
図表 3.1-3 匿名配送サービスの認知・利用状況



3.2. CtoC-EC での出品／落札商品

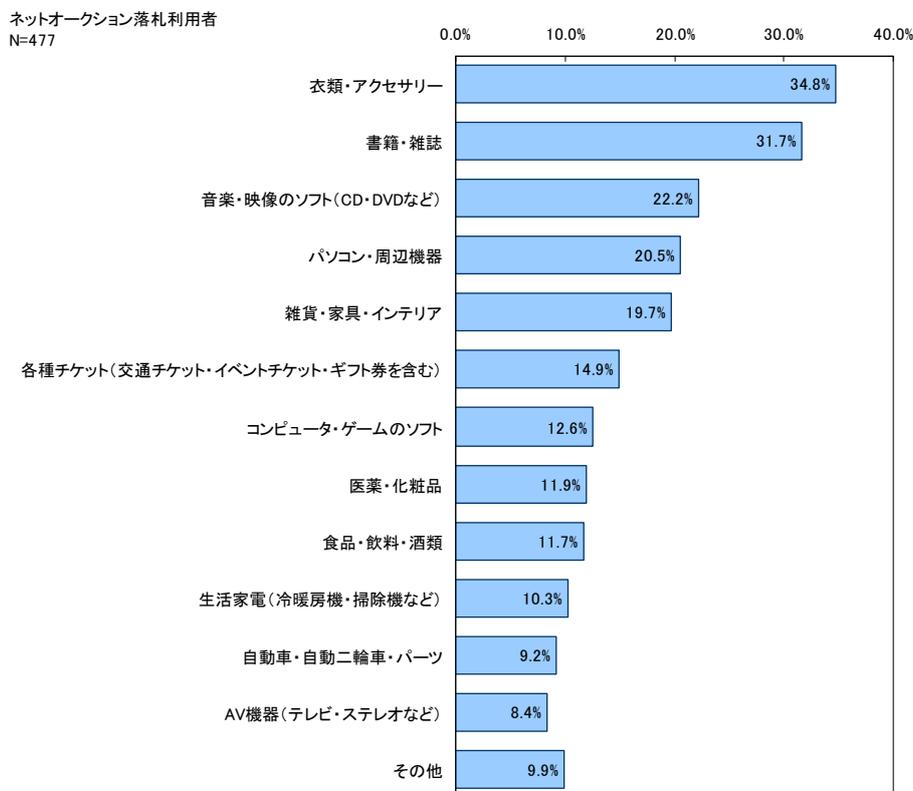
過去1年間(2007年1月～2007年12月)におけるネットオークションの出品利用者に対して、「ネットオークションでの出品商品」を尋ねたところ、「衣類・アクセサリ」が最も多く38.7%、次いで「書籍・雑誌」が37.0%、「各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)」が28.4%であった(図表 3.2-1)。

図表 3.2-1 ネットオークションへの出品商品



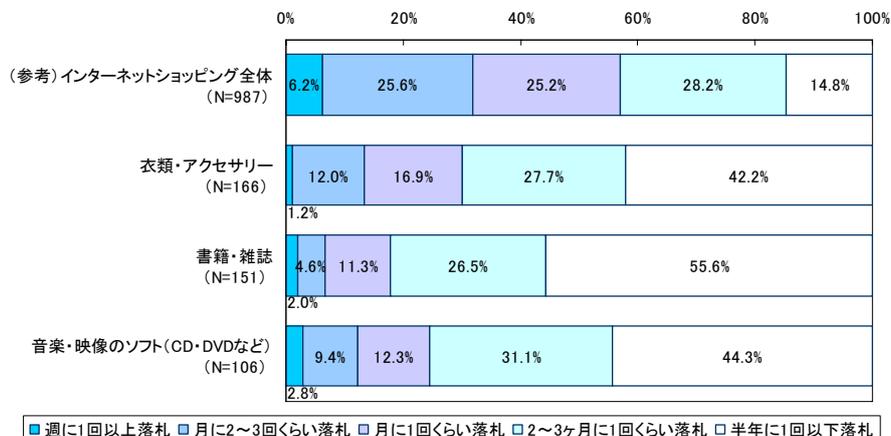
同様に、ネットオークションの落札利用者に対して、「ネットオークションでの落札商品」を尋ねたところ、「衣類・アクセサリ」が最も多く34.8%、次いで「書籍・雑誌」が31.7%、「音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)」が22.2%であった。これらの商品は、インターネットショッピングでの購入商品としても上位の商品であり、BtoC-EC、CtoC-ECを含めて、インターネット上で活発に取引されている商品であると言える(図表 3.2-2)。

図表 3.2-2 ネットオークションでの落札商品



ネットオークションで落札された商品について、「落札の頻度(落札経験率の高い上位3商品のみを抜粋)」をみると、最も落札経験率の高い「衣類・アクセサリ」で、30.1%の利用者が月に1回以上はネットオークションで落札している。この落札頻度は、インターネットショッピング全体(インターネットショッピングでの購入頻度)と比べると、およそ半分程度の頻度となっている(図表 3.2-3)。

図表 3.2-3 落札商品の落札頻度



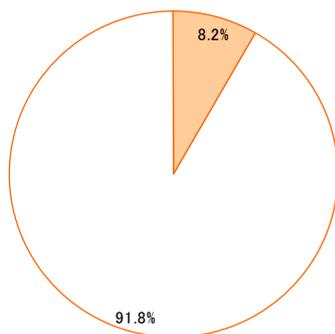
3.3. 海外サイトの活用状況

インターネットショッピングと同様に、ネットオークションにおいても、海外のオークションサイトを利用する消費者もみられるようになってきた。また、海外の大手オークションサイトである「eBay」と、国内の大手オークションサイトである「Yahoo!オークション」が提携し、「eBay」で取り扱っている商品を、日本語で閲覧・落札できるサイト「sekaimon」も登場してきた。

そこで、ネットオークションの出品利用者に対して、過去1年間(2007年1月～2007年12月)における「海外オークションサイトでの出品状況」を尋ねたところ、出品利用率は8.2%であった。同様に、ネットオークションの落札利用者に対して、「海外オークションサイトでの落札状況」を尋ねたところ、落札利用率は6.5%であった。現在では、海外のオークションサイトを利用する消費者は、一部の消費者に限られていると言える(図表 3.3-1)。

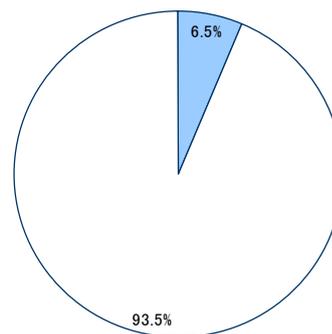
図表 3.3-1 海外サイトでのネットオークションの利用率

ネットオークション出品利用者
N=243



■ 海外オークションサイトで出品した
□ 海外オークションサイトでは出品していない/出品したが落札されていない

ネットオークション落札利用者
N=477



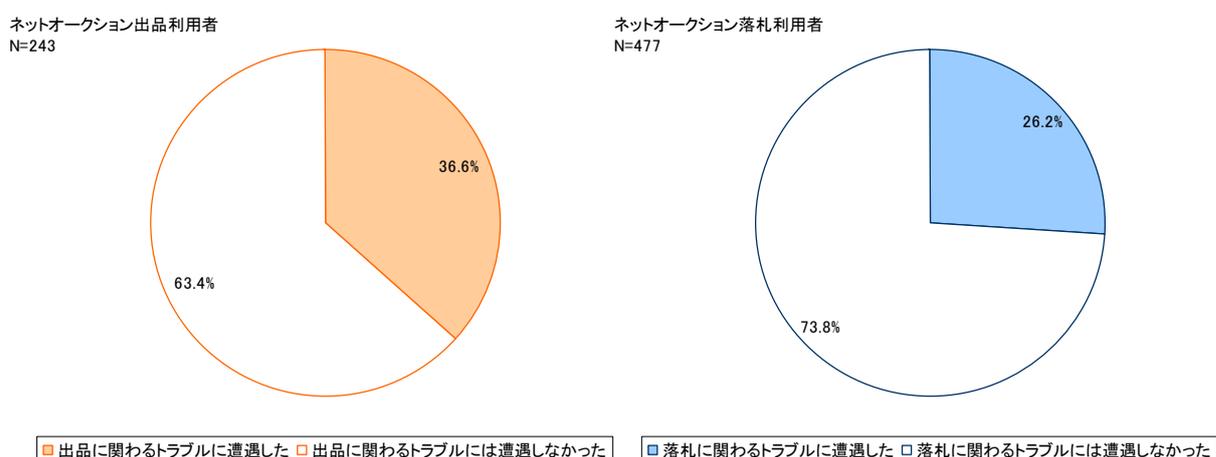
■ 海外オークションサイトで落札した
□ 海外オークションサイトでは落札していない

3.4. トラブルの遭遇経験

ネットオークションは、消費者間の取引が中心であることから、サービスを提供する事業者だけでなく、参加する消費者にとっても、トラブルへの適切な対処が求められる。

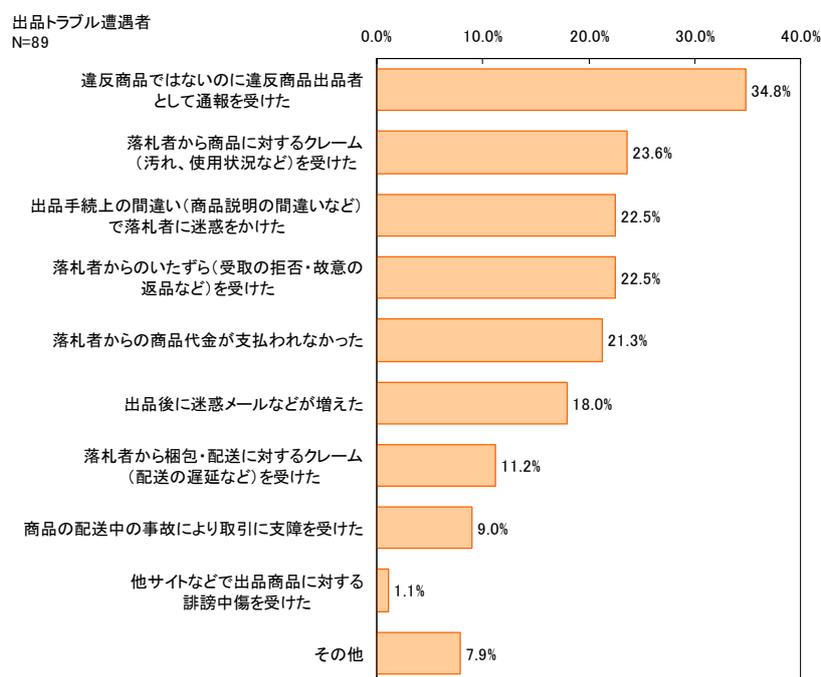
過去1年間(2007年1月～2007年12月)におけるネットオークションの出品利用者の「トラブルの遭遇経験状況」をみると、36.6%の利用者が「出品に関わるトラブルに遭遇した」と回答している。同様に、ネットオークションの落札利用者の「トラブルの遭遇経験状況」をみると、26.2%の利用者が「落札に関わるトラブルに遭遇した」と回答している。ネットオークションでは、落札利用者のトラブル遭遇経験率よりも、出品利用者のトラブル遭遇経験率の方が高いのが特徴である(図表 3.4-1)。

図表 3.4-1 ネットオークションでのトラブル遭遇経験率



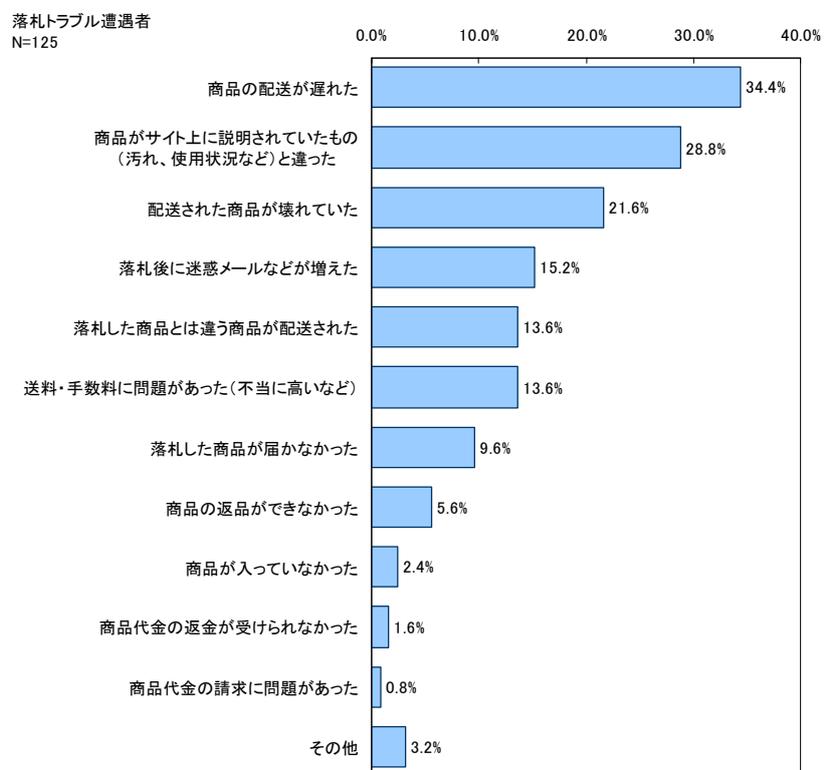
出品に関するトラブルの遭遇者に対して、「遭遇したトラブルの内容」を尋ねたところ、「違反商品ではないのに違反商品出品者として通報を受けた」が最も多く 34.8%、次いで「落札者から商品に対するクレーム(汚れ、使用状況など)を受けた」が 23.6%、「出品手続上の間違い(商品説明の間違いなど)で落札者に迷惑をかけた」及び「落札者からのいたずら(受取の拒否・故意の返品など)を受けた」が 22.5%であった。出品者のヒューマンエラーに起因するトラブルもあるものの、トラブルの多くは出品者と落札者との間の意識の違い、あるいは取引が円滑に行われなかったことに起因するトラブルとなっている(図表 3.4-2)。

図表 3.4-2 出品に関して遭遇したトラブルの内容



また、落札に関するトラブルの遭遇者に対して、「遭遇したトラブルの内容」を尋ねたところ、「商品の配送が遅れた」が最も多く 34.4%、次いで「商品がサイト上に説明されていたもの(汚れ、使用状況など)と違った」が 28.8%、「配送された商品が壊れていた」が 21.6%であった。出品に関するトラブルと比べると、落札に関するトラブルは、取引が円滑に行われなかったことに起因するものが多いことが窺える(図表 3.4-3)。

図表 3.4-3 落札に関して遭遇したトラブルの内容



VI. IT 利活用推進上の課題整理・解決の方向性検討

1. 概要

本調査では、過去継続的に調査を実施してきた、従来の電子商取引分野(BtoB・EC、BtoC・EC)に加えて、昨今のインターネットビジネスの中心である、CGM の動向について調査を行ってきたが、一般のインターネットユーザーが、コンテンツ提供者となり、価値を創造していく当分野においては、サービス提供事業者、インターネットユーザー、行政それぞれにおいて課題が存在する。

事業者における代表的な課題としては以下の3点が挙げられる。

- (1) 広告モデルに代わる新たな収益モデルの確立
- (2) インターネット関連技術者の安定的確保
- (3) 事業者、利用者双方にとって「快適で安全なコミュニティ」の運営

また、インターネットユーザー自身における課題としては、インターネットの利便性と危険性の両面を認識した上での、自己責任に基づく行動が求められるものとする。

こうした、事業者、インターネットユーザーそれぞれの課題解決の方向性として、行政としての役割としては、以下の3点が望まれる。

- (1) 技術系ベンチャー企業育成支援の枠組みの確立
- (2) 日々新たなサービスが誕生するインターネットビジネスにおける、現行法解釈の柔軟な運用
- (3) 有害情報へのアクセス規制と併行した、若年層に対するインターネット教育機会の提供

2. インターネットに関する新たなビジネスモデルの課題

2.1. インターネットサービス提供事業者における課題

CGM 系サービスを提供している事業者の収入源は、一部の事業者を除き、広告料収入に頼っているのが現状である。現在のペースで、インターネットユーザーが、積極的に情報発信やコミュニケーションを行う状況が続くと、サーバーアクセス負荷や、ネットワーク帯域不足により、一部の CGM 系サービス提供事業者の中には、快適な CGM 環境の提供が困難となる事態に陥る危険性が懸念される。

現状、広告主の広告費、販促費がインターネットユーザーの増加に比例して増加するとは考え難く、インターネットユーザーの増加に対応するための投資を的確に実施するためにも、広告料収入に加え、新たな収益源の確保が望まれている。

第IV章にて一部言及している通り、現在の CGM 系サイト運営者の多くから聞かれている課題として、「(ベンチャーマインドのある)ウェブ技術者の絶対的な不足」が挙げられている。また、現在のインターネットビジネスにおいて、インターネットユーザーとの最初の接点として機能している検索機能は、我が国において、ほぼ、外国からの技術に依っているのが現状である。

インターネットの世界においては、技術革新のスピードも非常に速い。且つ、一端、インターネットユーザーからの高い支持を得たサービスが、該当領域において、デファクト・スタンダードとして認知されていく傾向も強い。

我が国の産業力強化の観点から見ても、日本発の技術による、新たなビジネスモデルが日々生み出されてゆく環境づくりが求められていると考える。

CGM の特色として、インターネットユーザーが自らコンテンツを生成し、コンテンツの価値が口コミサイトなどを通じて、価値連鎖を起こしていく点が挙げられる。

こうした価値連鎖は、「正」の価値連鎖のみならず、「負」の連鎖を生み出す危険性を孕んでいる。そうした「負」の要素は、インターネットユーザー個人に対する誹謗中傷、攻撃に及ぶ場合も、特定事業者、特定商品・サービス、CGM 系サイト運営事業者に及ぶ場合もある。

CGM 的な機能を具備した企業ウェブサイトは、自社の顧客との良好な関係性を構築するためのツールとして、CGM を導入している例が大半であるが、その運営については、利用者、事業者双方にとって、「快適で安心したコミュニケーションの場」として機能させるための労力が、日々求められているのが現状である。

2.2. インターネットユーザーにおける課題

現在、インターネットユーザーのコミュニケーションの場、自己表現の場として、CGM系サイトは、なくてはならない存在となっているが、出会い系サイトや、いわゆる「裏サイト」に代表される、犯罪の温床となりうるサイトが存在するのも事実である。

また、匿名であるが故に、第三者に対し誹謗中傷や、攻撃を行う行動を容易に取ることも可能であり、「ブログ炎上」などの事象にみられるように、自身が、匿名の第三者から誹謗中傷や、攻撃されるリスクも包含されている。

さらに、自身が発信するコンテンツが、第三者の著作権を侵害しているケースもあり、その多くが、無自覚に情報発信を行っている点も問題視されている。

インターネットは、自己の興味・関心を深化させるメディアとして極めて有益な側面を持つ反面、犯罪や、コミュニケーション上のトラブルなど、数多くのリスクを持つメディアである点に留意する必要がある。

3. インターネットに関する新たなビジネスモデル課題解決の方向性

CGM としてのインターネットの価値が定着したのは、ここ数年であり、前述した通り、事業者、インターネットユーザー双方に課題が山積しているのが現状である。

事業者にとっての課題である、「広告料収入に代わる新たな収益モデルの確立」などに関しては、日々、事業者として、魅力的なサービスを生み出していく自助努力が求められる領域であるが、事業者単独では解決が困難なケースもあり、行政として、我が国のインターネットビジネス推進のための解決の方向性を提示することが求められる分野も存在すると考える。

インターネット関連技術者の安定的確保による、我が国発の技術創出に関しては、技術主導型ベンチャーを育成する枠組みが必要なのではないか。

現在のベンチャー制度においては、株式公開を前提とした、「事業として軌道に乗せるための支援」に視点が置かれているが、今後の我が国の産業力強化の視点からも、産官学の連携による、インターネット基盤技術開発、ビジネス創出、制度面による支援を円滑に機能させることで、世界有数のインターネット技術立国としての、プレゼンスの確立が望まれると考える。

インターネット上で新たに発生するビジネスモデルは、以前では考えられない形式により発展を遂げるケースが多く見受けられる。

動画コンテンツをコミュニケーションのきっかけとして活用する動画共有サイトや、一般消費者が EC サイトのフロント業務を請け負うドロップシッピング・サービスなどがその例として挙げられる。

こうした新しいサービスは、現実社会のビジネスを前提に枠組みが規定されている現行法上においては、その法解釈も含め、現行法の適用による限界も一部指摘されている。

今後も、新たなビジネスモデルが次々と創出される事が想定されるインターネットビジネスの世界において、競争環境を担保しつつ、安全且つ適切なビジネスとして発展するために、行政として、法解釈も含めた柔軟且つ慎重な対応が今後も求められていくものとする。

事業者、インターネットユーザーにとっての、「快適で安全なコミュニティ」の実現に対する課題については、現在、モバイルインターネットにおける、有害サイトフィルタリングサービスなどが推進されているが、一方的な規制による弊害として、有害サイトがアンダーグラウンド化し、その実態がさらに掴み難くなる点も懸念されている。

行政としては、利用者であるインターネットユーザー、特に青少年に対し、インターネットリテラシー教育に加え、インターネットの利便性と同時に危険性を教育する場を早急に設ける必要があると考える。

利用者が能動的に情報を発信／取得するメディアであるインターネットは、利用者の行動自体が、メリットにもリスクにも成り得る特性を有している。こうしたメディアの特性上、インター

ネット上の行動は、利用者の自己責任が最終的には問われる分野である。

現在の有害サイトに対するフィルタリング規制と、インターネット教育が車輪の両輪として機能して初めて、安心安全なコミュニケーション実現の場としての、インターネットの価値が、定まっていくものとする。

今後の、インターネットビジネスの健全な発展のためにも、利用者側のモラルについても、厳格な教育による啓発活動が望まれる分野であるとする。

VII. 付録資料

1. アンケート調査概要

本調査では、日本の消費者における電子商取引の実態を把握するために、「アンケート調査」、「インタビュー調査」、「関連情報調査」の3つの手法によって調査を行った。以下に、アンケート調査の概要を示す。

アンケート調査では、民間調査機関のウェブアンケートモニターを活用し、全国15歳以上の男女を対象者とした。また、性別・年代別による層化抽出によって、アンケート調査の配布対象者を設定している。調査期間は2008年2月であり、有効回答数は1,136票であった。なお、アンケート回答者の性別・年代別の内訳は、以下の通りである。

	回答者数	構成比
男性10代(15~19歳)	107	9.4%
男性20代	114	10.0%
男性30代	110	9.7%
男性40代	116	10.2%
男性50代以上	116	10.2%
女性10代(15~19歳)	118	10.4%
女性20代	116	10.2%
女性30代	115	10.1%
女性40代	110	9.7%
女性50代以上	114	10.0%
合計	1,136	100.0%

2. アンケート調査結果(単純集計票)

本アンケートは年収について何う設問がございます。
非回答の選択肢もございますが、できるだけご協力下さいませようお願いいたします。

商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

問1

あなたの【過去1年間(2007年1月～12月)における消費支出】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

- ※1 消費支出には、家賃・光熱費などの生活必要経費、および不動産購入費が含まれます。
 ※2 通信販売には、カタログショッピング(メールオーダー、FAXオーダー、電話オーダー)、テレビショッピング、ラジオショッピング、インターネットショッピング(ダウンロード購入を含む、ネットオークションでの落札金額は含まない)が含まれます。
 ※3 インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。
 ※4 あなた以外の人のために支払う場合(代理購入)も、あなたが支出する金額として含めて下さい。
 ※5 海外先での購入や個人輸入、海外サイトでの支出を含めてお答え下さい。

全体BASE N=1136	消費支出の総額	通信販売の支出額	インターネットショッピングの支出額
支出なし	3.0	9.8	13.1
5万円未満	12.6	43.8	46.1
5万円～10万円未満	7.6	18.7	18.2
10万円～30万円未満	9.8	17.3	15.0
30万円～50万円未満	7.2	6.4	4.5
50万円～100万円未満	11.0	2.6	2.0
100万円～150万円未満	10.2	0.9	0.6
150万円～200万円未満	9.3	0.2	0.2
200万円～300万円未満	11.0	0.2	0.3
300万円～500万円未満	11.8	0.1	0.0
500万円～1,000万円未満	4.7	0.0	0.0
1,000万円以上	1.9	0.0	0.0

問2

あなたの過去1年間における消費支出について、【その1年前と比べた増減】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※海外先での購入や個人輸入、海外サイトでの支出を含めてお答え下さい。

各支出者BASE	N=1102	N=1025	N=987
	消費支出の総額	通信販売の支出額	インターネットショッピングの支出額
+50%以上の増加	8.3	9.6	11.6
+40～50%未満の増加	1.2	1.4	2.0
+30～40%未満の増加	2.1	2.3	2.8
+20～30%未満の増加	4.3	5.8	6.0
+10～20%未満の増加	7.9	7.4	9.6
+1～10%未満の増加	10.5	13.4	14.6
(ほとんど変わらない)	58.6	54.2	48.5
-1～10%未満の減少	2.8	2.4	1.9
-10～20%未満の減少	2.5	2.0	1.4
-20～30%未満の減少	0.9	0.5	0.5
-30～40%未満の減少	0.2	0.1	0.0
-40～50%未満の減少	0.1	0.3	0.2
-50%以上の減少	0.7	0.7	0.7

「インターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

問3

あなたの過去1年間における【海外サイトでのインターネットショッピングの支出額】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

EC利用経験者BASE N=987

- 海外サイトではインターネットショッピングをしていない 91.1
- インターネットショッピングの総支出額の5%未満 5.4
- インターネットショッピングの総支出額の5～10%未満 1.6
- インターネットショッピングの総支出額の10～20%未満 1.0
- インターネットショッピングの総支出額の20～30%未満 0.1
- インターネットショッピングの総支出額の30～50%未満 0.3
- インターネットショッピングの総支出額の50～70%未満 0.4
- インターネットショッピングの総支出額の70%以上 0.1

問4

あなたの過去1年間における【インターネットショッピングの購入頻度】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

EC利用経験者BASE N=987

※国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

- 週に3～5回くらい購入 0.6
- 週に1～2回くらい購入 5.6
- 月に2～3回くらい購入 25.6
- 月に1回くらい購入 25.2
- 2～3ヶ月に1回くらい購入 28.2
- 半年に1回くらい購入 11.7
- 年に1回以下購入 3.1

問5

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者BASE N=987

※国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

- 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない) 57.8
- 電子書籍のダウンロード 4.8
- 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない) 36.5
- 音楽・映像コンテンツのダウンロード 16.3
- コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない) 15.7
- コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む) 4.9
- パソコン・周辺機器 32.0
- 生活家電(冷暖房機・掃除機など) 23.3
- AV機器(テレビ・ステレオなど) 15.0
- 衣類・アクセサリ 45.1
- 医薬・化粧品 30.7
- 食品・飲料・酒類 46.5
- 雑貨・家具・インテリア 32.4
- 自動車・自動二輪車・パーツ 6.7
- 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など) 6.4
- 旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む) 30.9
- 金融サービス(ネットバンキングの利用・ネットトレーディングによる証券取引を含む) 21.8
- 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む) 28.0
- その他 4.3

「海外サイトでインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

問6

あなたが過去1年間に購入した商品・サービスのうち、【海外のインターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC越境経験者BASE N=88

<input type="checkbox"/> 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロード(は含まない))	22.7
<input type="checkbox"/> 電子書籍のダウンロード	3.4
<input type="checkbox"/> 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロード(は含まない))	15.9
<input type="checkbox"/> 音楽・映像コンテンツのダウンロード	10.2
<input type="checkbox"/> コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロード(は含まない))	9.1
<input type="checkbox"/> コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	3.4
<input type="checkbox"/> パソコン・周辺機器	10.2
<input type="checkbox"/> 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	3.4
<input type="checkbox"/> AV機器(テレビ・ステレオなど)	3.4
<input type="checkbox"/> 衣類・アクセサリ	23.9
<input type="checkbox"/> 医薬・化粧品	22.7
<input type="checkbox"/> 食品・飲料・酒類	15.9
<input type="checkbox"/> 雑貨・家具・インテリア	11.4
<input type="checkbox"/> 自動車・自動二輪車・パーツ	1.1
<input type="checkbox"/> 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	4.6
<input type="checkbox"/> 旅行サービス(バック旅行申込・ホテル予約を含む)	6.8
<input type="checkbox"/> 金融サービス(ネットバンキングの利用・ネットトレーディングによる証券取引を含む)	4.6
<input type="checkbox"/> 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	8.0
<input type="checkbox"/> その他()	1.1

問5で「インターネットショッピングで購入した」とお答えの商品・サービスについておうかがいします。

問7

それぞれの商品・サービスについて、【その1年前と比べたインターネットショッピングでの購入回数の変化】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

各品目購入者BASE	以前も購入した回数が増えた、	以前も購入した回数が変わらない、	以前も購入した回数が減った、	以前は購入しなかったが、購入するようになった、	
書籍・雑誌	31.1	52.3	7.7	9.0	N=570
電子書籍のダウンロード	25.5	27.7	17.0	29.8	N=47
音楽・映像のソフト	25.6	49.7	11.9	12.8	N=360
音楽・映像コンテンツのダウンロード	25.5	39.1	18.6	16.8	N=161
コンピュータ・ゲームのソフト	19.4	51.0	13.6	16.1	N=155
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード	16.7	41.7	29.2	12.5	N=48
パソコン・周辺機器	19.6	56.3	11.1	13.0	N=316
生活家電	18.3	51.3	10.4	20.0	N=230
AV機器	21.6	45.3	10.8	22.3	N=148
衣類・アクセサリ	27.6	49.0	15.5	7.9	N=445
医薬・化粧品	25.7	53.5	10.2	10.6	N=303
食品・飲料・酒類	28.8	50.3	11.6	9.4	N=459
雑貨・家具・インテリア	17.2	51.3	15.3	16.3	N=320
自動車・自動二輪車・パーツ	27.3	33.3	16.7	22.7	N=66
情報提供サービス	19.1	60.3	9.5	11.1	N=63
旅行サービス	26.2	53.4	7.5	12.8	N=305
金融サービス	22.3	64.7	7.0	6.1	N=215
各種チケット	22.5	55.1	8.0	14.5	N=276
その他()	33.3	33.3	4.8	28.6	N=42

問8

それぞれの商品・サービスについて、【その1年前と比べたインターネットショッピングでの**支出額の変化**】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

各品目購入者BASE (初回購入者は除く)	非常に 増えた	少し 増えた	変 わ ら な い	少 し 減 っ た	非 常 に 減 っ た	
書籍・雑誌	9.4	30.6	48.6	9.4	1.9	N=519
電子書籍のダウンロード	6.1	30.3	45.5	15.2	3.0	N=33
音楽・映像のソフト	8.3	24.2	54.8	10.8	1.9	N=314
音楽・映像コンテンツのダウンロード	7.5	29.1	43.3	16.4	3.7	N=134
コンピュータ・ゲームのソフト	8.5	19.2	53.9	12.3	6.2	N=130
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード	2.4	23.8	54.8	14.3	4.8	N=42
パソコン・周辺機器	5.8	24.4	58.2	10.2	1.5	N=275
生活家電	3.8	29.9	58.7	7.6	0.0	N=184
AV機器	9.6	26.1	55.7	7.0	1.7	N=115
衣類・アクセサリ	7.3	29.0	48.1	12.2	3.4	N=410
医薬・化粧品	7.4	28.4	51.7	10.7	1.9	N=271
食品・飲料・酒類	8.7	28.6	50.5	10.8	1.4	N=416
雑貨・家具・インテリア	6.0	20.5	57.8	12.3	3.4	N=268
自動車・自動二輪車・パーツ	13.7	21.6	43.1	19.6	2.0	N=51
情報提供サービス	7.1	19.6	66.1	5.4	1.8	N=56
旅行サービス	7.9	26.7	55.6	7.9	1.9	N=266
金融サービス	9.4	19.8	62.9	6.9	1.0	N=202
各種チケット	12.3	24.2	55.1	6.8	1.7	N=236
その他()	16.7	36.7	36.7	6.7	3.3	N=30

問9

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの購入に利用した機器】をお答え下さい。(いくつかでも)【必須】

EC利用経験者BASE N=987

<input type="checkbox"/> パソコン	87.7
<input type="checkbox"/> 携帯電話・PHS	20.0
<input type="checkbox"/> 携帯情報端末(PDA)	0.7
<input type="checkbox"/> スマートフォン	0.5
<input type="checkbox"/> インターネット接続可能なテレビ	0.9
<input type="checkbox"/> インターネット接続可能なゲーム機	3.3
<input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/>	7.8

問10

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの支払に利用した方法】をお答え下さい。(いくつかでも)【必須】

EC利用経験者BASE N=987

<input type="checkbox"/> 配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど)	48.4
<input type="checkbox"/> 窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど)	50.1
<input type="checkbox"/> インターネット上でのクレジットカード支払	66.0
<input type="checkbox"/> インターネット上でのデビットカード支払	1.6
<input type="checkbox"/> インターネット上での電子マネー支払(Edy、Suicaなど)	5.8
<input type="checkbox"/> インターネット上でのネットバンキング振込	31.2
<input type="checkbox"/> 電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払	5.5
<input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/>	1.0

問11

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつかでも)【必須】

EC利用経験者BASE N=987

<input type="checkbox"/> 購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	2.4
<input type="checkbox"/> 購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	3.3
<input type="checkbox"/> 配送された商品が壊れていた／サービスの内容に不備があった	6.8
<input type="checkbox"/> 商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	10.6
<input type="checkbox"/> 商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	2.5
<input type="checkbox"/> 商品が入っていなかった	1.0
<input type="checkbox"/> 商品の返品ができなかった	1.3
<input type="checkbox"/> 商品代金の返金が受けられなかった	0.5
<input type="checkbox"/> 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	2.4
<input type="checkbox"/> 商品代金の請求に問題があった	0.9
<input type="checkbox"/> 商品の保証(内容・期間)が不十分であった	0.9
<input type="checkbox"/> 商品の注文後に迷惑メールなどが増えた	5.8
<input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/>	1.6
<input type="checkbox"/> 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	73.1

「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

問12

あなたが遭遇したトラブルについて、【解決のために相談した相手】をお答え下さい。(いくつかでも)【必須】

ECTトラブル経験者BASE N=266

<input type="checkbox"/> ショップ運営者／購入先企業	53.8
<input type="checkbox"/> モール事業者	4.5
<input type="checkbox"/> 行政機関(行政窓口、警察など)	0.4
<input type="checkbox"/> 公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	1.9
<input type="checkbox"/> 民間機関(消費者団体など)	0.4
<input type="checkbox"/> 弁護士などの専門家	0.8
<input type="checkbox"/> 友人・知人	5.6
<input type="checkbox"/> その他 ()	2.3
<input type="checkbox"/> 遭遇したトラブルの相談はしなかった	37.6

「トラブル解決のために相談した」とお答えの方におうかがいします。

問13

あなたがトラブル解決のために相談した相手について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

各ECTトラブル相談者BASE	解決した	解決しなかったが、 有効なアドバイスを 受けた	解決しなかったし、 有効なアドバイスも なかった	
ショップ運営者／購入先企業	81.1	8.4	10.5	N=143
モール事業者	25.0	41.7	33.3	N=12
行政機関(行政窓口、警察など)	100.0	0.0	0.0	N=1
公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	60.0	20.0	20.0	N=5
民間機関(消費者団体など)	0.0	100.0	0.0	N=1
弁護士などの専門家	50.0	50.0	0.0	N=2
友人・知人	33.3	33.3	33.3	N=15
その他()	33.3	16.7	50.0	N=6

問14

インターネットショッピングを安心して行うためのサイトの選び方について、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

EC利用経験者BASE N=987	か ら は 購 入 し な い	満 た さ し な い	重 視 さ す な い	そ の 点 が 入 ら な い	あ ま り 重 視 し な い	重 視 し な い
サイトがわかりやすい文章で書かれている	37.8	45.7	14.0	2.5		
サイトがわかりやすい色使いやレイアウトで構成されている	17.6	49.5	27.1	5.8		
事業者の住所・連絡先などの情報が明示されている	68.9	23.2	6.6	1.3		
事業者のサービス内容・事業内容などの情報が明示されている	59.4	30.0	9.0	1.6		
プライバシーポリシーが明示されている	51.0	33.1	13.1	2.8		
第三者による事業者の信頼性に関する保証(トラストマークなど)が明示されている	38.8	37.9	19.3	4.1		
購入者のコメントなどを表示する機能が設けられている	27.0	48.5	19.8	4.8		
商品の詳細情報や開発者情報が掲載されている	35.3	45.9	15.4	3.4		
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	43.7	47.0	7.9	1.4		
購入時に受注確認メッセージがメールなどで送付される	51.4	39.2	7.7	1.7		
購入時の確認画面や取消画面などの操作手順がわかりやすい	46.1	44.0	8.3	1.6		
情報送信時の暗号化などのセキュリティ対策が行われている	58.5	33.8	6.4	1.3		
ID・パスワードの設定・管理などで安全な技術が使われている	56.2	34.0	8.1	1.6		
安全かつ信頼できる代金支払方法が提供されている	70.9	24.2	3.9	1.0		
サイト上に購入に係るQ&Aが設置されている	36.3	45.2	16.0	2.5		
サイト上に問い合わせの方法が明示されている	50.2	37.7	10.5	1.6		
サイト上に返品・交換ポリシーが明示されている	49.7	38.4	10.5	1.4		
大手のサイトである／有名なサイトである	42.8	41.3	12.7	3.2		
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	8.8	30.7	38.9	21.6		

「インターネットショッピングを利用していない」とお答えの方におうかがいします。

問15

あなたの【これまでにおけるインターネットショッピングの利用状況】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

EC非利用者BASE N=149

- | | |
|---|------|
| <input type="radio"/> 以前に利用したことはあるが、現在は意識的に利用していない | 20.8 |
| <input type="radio"/> 以前に利用したことはあるが、現在は機会がないため利用していない | 50.3 |
| <input type="radio"/> これまでにインターネットショッピングを利用したことはない | 28.9 |

問16

あなたがこれまでに、もしくは現在は【インターネットショッピングを利用しない理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC非利用者BASE N=149

- | | |
|---|------|
| <input type="checkbox"/> 興味が無い／利用する機会がないから | 51.0 |
| <input type="checkbox"/> 実物の商品を見てから購入したいから | 40.3 |
| <input type="checkbox"/> 購入時の支払方法に不安があるから | 26.2 |
| <input type="checkbox"/> 個人情報の取り扱いに不安があるから | 18.1 |
| <input type="checkbox"/> 商品の受取や配送に不安があるから | 17.5 |
| <input type="checkbox"/> 以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから | 2.7 |
| <input type="checkbox"/> ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから | 5.4 |
| <input type="checkbox"/> 購入までの手続・操作方法がわからないから | 5.4 |
| <input type="checkbox"/> パソコンや携帯電話などの使い方がわからないから | 1.3 |
| <input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/> | 5.4 |

問5で「インターネットショッピングで購入した」とお答えの商品・サービスについておうかがいします。

問17

過去1年間(2007年1月～12月)に購入した商品・サービスについて、あなたが【その商品・サービスを知ることになったきっかけ】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

各品目購入者BASE	購入きっかけ														N
	テレビ・新聞・雑誌・ラジオ	通販カタログ・チラシ	店頭入商品そのもの、POPなどV	友人や知人からの紹介	メーカーのウェブサイト	ショッピングサイト	ドロップショッピングサイト	電子掲示板	ブログ・SNS	価格比較の専門サイト	口コミの専門サイト	サイト内の広告・電子メール・メルマガ	その他		
書籍・雑誌	25.3	3.9	13.9	11.1	11.4	39.3	0.4	3.3	9.0	4.2	3.9	20.5	10.5	N=570	
電子書籍のダウンロード	12.8	4.3	6.4	6.4	10.6	31.9	0.0	6.4	8.5	0.0	2.1	38.3	12.8	N=47	
音楽・映像のソフト	27.5	3.9	10.8	8.1	16.9	38.6	0.0	5.8	10.6	3.6	3.6	22.8	10.3	N=360	
音楽・映像コンテンツのダウンロード	19.3	2.5	6.8	6.2	21.1	25.5	0.0	3.7	5.0	1.9	1.9	24.8	15.5	N=161	
コンピュータ・ゲームのソフト	16.8	3.2	15.5	11.0	27.7	38.1	0.7	5.8	7.7	7.1	7.1	18.7	7.1	N=155	
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード	8.3	2.1	6.3	8.3	29.2	18.8	0.0	8.3	4.2	0.0	4.2	29.2	12.5	N=48	
パソコン・周辺機器	9.2	1.3	11.1	4.4	33.5	34.8	1.0	4.4	5.4	32.3	9.8	21.5	7.0	N=316	
生活家電	15.2	10.9	12.6	5.7	22.2	42.6	0.4	2.2	2.6	35.2	7.4	13.0	4.4	N=230	
AV機器	12.2	4.7	15.5	4.1	35.1	37.8	1.4	6.1	6.1	37.2	8.8	9.5	7.4	N=148	
衣類・アクセサリ	10.6	31.2	4.7	5.4	16.9	48.1	0.7	2.0	3.8	5.6	3.2	22.0	4.5	N=445	
医薬・化粧品	15.2	22.8	10.2	8.3	19.1	37.3	0.7	1.7	4.0	6.9	9.6	22.1	5.9	N=303	
食品・飲料・酒類	11.8	10.5	7.8	5.7	16.3	51.6	1.1	2.2	2.6	5.2	3.9	27.7	3.1	N=459	
雑貨・家具・インテリア	7.5	20.9	9.7	3.4	13.8	52.2	0.6	2.2	3.1	7.8	1.6	21.3	4.7	N=320	
自動車・自動二輪車・パーツ	4.6	4.6	10.6	6.1	25.8	37.9	0.0	4.6	7.6	13.6	10.6	13.6	12.1	N=66	
情報提供サービス	7.9	6.4	0.0	6.4	22.2	19.1	0.0	14.3	11.1	1.6	7.9	28.6	17.5	N=63	
旅行サービス	9.8	4.9	4.6	8.5	26.2	30.2	0.7	1.3	2.3	9.5	6.2	22.3	12.1	N=305	
金融サービス	9.3	0.9	6.5	5.6	26.5	16.7	0.5	1.9	3.7	2.8	2.3	20.5	22.3	N=215	
各種チケット	17.8	4.7	5.8	8.7	22.8	26.8	1.1	3.3	5.1	1.8	2.2	23.6	13.4	N=276	
その他()	11.9	7.1	11.9	9.5	19.1	38.1	0.0	2.4	2.4	7.1	0.0	31.0	11.9	N=42	

問18

過去1年間に購入した商品・サービスについて、あなたが【特定の商品・サービスの詳細や評判を**情報収集した手段**】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

各品目購入者BASE	情報収集は行わなかった													N	
	テレビ・新聞・雑誌・ラジオ	通販カタログ・チラシ	店頭へ商品そのもの、POPなどV	友人や知人からの紹介	メーカーのウェブサイト	ショッピングサイト	ドロップショッピングサイト	電子掲示板	ブログ・SNS	価格比較の専門サイト	口コミの専門サイト	サイト内の広告・電子メール・メルマガ	その他		
書籍・雑誌	20.9	3.2	13.2	7.0	17.4	33.9	0.5	6.5	10.2	5.3	6.5	11.8	4.4	18.3	N=570
電子書籍のダウンロード	12.8	2.1	4.3	6.4	12.8	25.5	0.0	4.3	6.4	2.1	2.1	27.7	0.0	27.7	N=47
音楽・映像のソフト	20.8	3.1	10.0	5.8	23.1	35.6	1.1	6.7	9.4	6.4	7.2	12.8	6.4	15.6	N=360
音楽・映像コンテンツのダウンロード	14.3	4.4	5.0	5.0	14.3	19.9	0.6	5.6	6.2	3.1	4.4	15.5	5.0	35.4	N=161
コンピュータ・ゲームのソフト	12.3	0.7	12.3	9.7	36.1	27.1	2.6	7.1	9.0	14.8	9.7	13.6	3.2	9.7	N=155
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード	8.3	6.3	4.2	6.3	31.3	16.7	4.2	10.4	6.3	4.2	6.3	8.3	2.1	20.8	N=48
パソコン・周辺機器	12.0	3.8	10.4	3.5	41.5	31.0	1.6	7.6	6.3	38.9	19.0	13.0	5.1	6.0	N=316
生活家電	11.3	10.0	13.9	5.7	38.3	32.6	1.7	4.8	5.2	44.4	20.4	10.9	3.5	5.2	N=230
AV機器	12.8	7.4	12.8	4.7	42.6	31.8	1.4	12.2	7.4	41.2	19.6	4.7	4.7	6.1	N=148
衣類・アクセサリ	8.3	19.3	6.3	3.2	21.1	38.9	1.6	2.9	2.9	5.8	6.3	14.2	2.5	18.9	N=445
医薬・化粧品	13.2	16.8	7.6	4.0	27.1	35.3	1.3	4.6	4.6	7.9	18.5	11.6	3.0	11.6	N=303
食品・飲料・酒類	9.6	9.6	5.9	3.7	23.3	42.1	1.3	3.7	3.7	6.5	8.7	18.5	2.8	13.5	N=459
雑貨・家具・インテリア	9.4	17.8	8.4	2.5	22.2	41.6	1.3	4.4	3.8	10.0	5.6	13.4	2.8	15.6	N=320
自動車・自動二輪車・パーツ	10.6	6.1	7.6	1.5	30.3	28.8	1.5	9.1	12.1	15.2	15.2	12.1	13.6	9.1	N=66
情報提供サービス	7.9	3.2	0.0	4.8	31.8	11.1	1.6	7.9	9.5	3.2	7.9	14.3	4.8	30.2	N=63
旅行サービス	10.8	6.9	4.3	3.9	26.2	25.9	1.3	3.3	3.9	12.1	11.5	18.0	7.2	11.8	N=305
金融サービス	10.7	1.4	3.7	1.9	25.1	17.2	0.5	4.2	4.2	6.1	5.6	12.6	9.3	24.7	N=215
各種チケット	10.1	2.2	4.7	5.4	21.7	19.2	0.4	4.7	6.2	5.1	4.4	18.5	7.6	24.3	N=276
その他()	11.9	0.0	14.3	2.4	28.6	38.1	0.0	4.8	9.5	11.9	7.1	19.1	7.1	11.9	N=42

問19

過去1年間に購入した商品・サービスについて、あなたが【複数の商品・サービスの機能・価格や販売店を比較した手段】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

各品目購入者BASE	比較した手段														N
	テレビ・新聞・雑誌・ラジオ	通販カタログ・チラシ	店頭へ商品そのもの、POPなどV	友人や知人からの紹介	メーカーのウェブサイト	ショッピングサイト	ドロップショッピングサイト	電子掲示板	ブログ・SNS	価格比較の専門サイト	口コミの専門サイト	サイト内の広告・電子メール・メルマガ	その他	比較は行わなかった	
書籍・雑誌	6.7	2.3	6.0	2.6	7.7	27.5	0.9	1.8	3.2	11.1	4.2	4.4	2.3	44.2	N=570
電子書籍のダウンロード	4.3	2.1	4.3	4.3	8.5	12.8	0.0	2.1	2.1	2.1	12.8	2.1	61.7	N=47	
音楽・映像のソフト	5.3	2.5	5.0	2.2	9.7	34.7	1.1	2.5	3.6	13.6	5.3	5.8	3.3	36.4	N=360
音楽・映像コンテンツのダウンロード	3.7	2.5	1.9	2.5	5.0	15.5	0.6	3.1	3.7	9.3	2.5	7.5	1.2	57.1	N=161
コンピュータ・ゲームのソフト	4.5	3.2	4.5	7.7	14.8	29.0	1.3	2.6	6.5	20.7	8.4	4.5	1.3	31.6	N=155
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード	6.3	4.2	0.0	2.1	6.3	31.3	0.0	2.1	2.1	6.3	10.4	6.3	0.0	43.8	N=48
パソコン・周辺機器	3.5	3.5	9.5	2.2	20.6	31.7	1.0	4.1	4.8	50.3	12.7	5.4	2.5	11.4	N=316
生活家電	7.4	5.7	9.6	2.2	19.1	29.1	0.4	3.0	3.0	56.1	12.6	4.8	2.6	10.0	N=230
AV機器	3.4	3.4	8.1	2.7	16.2	30.4	0.0	5.4	5.4	54.7	13.5	2.7	2.0	13.5	N=148
衣類・アクセサリ	4.5	12.1	4.7	2.5	13.9	31.2	1.4	2.3	2.7	12.8	6.5	5.8	1.1	34.4	N=445
医薬・化粧品	4.3	9.2	3.6	2.0	14.5	29.0	1.3	2.3	2.6	14.9	13.2	5.9	3.6	30.7	N=303
食品・飲料・酒類	5.2	3.5	4.1	2.6	12.6	34.9	1.3	2.2	2.6	14.6	6.3	8.7	1.5	31.8	N=459
雑貨・家具・インテリア	5.3	9.4	5.3	2.2	10.6	35.0	0.6	2.5	3.1	16.9	5.6	7.5	1.6	30.3	N=320
自動車・自動二輪車・パーツ	1.5	3.0	6.1	1.5	10.6	25.8	1.5	7.6	4.6	21.2	6.1	4.6	6.1	30.3	N=66
情報提供サービス	4.8	1.6	0.0	3.2	15.9	9.5	1.6	4.8	6.4	9.5	4.8	3.2	1.6	50.8	N=63
旅行サービス	6.6	3.9	3.9	3.9	20.3	22.6	0.7	3.3	2.0	21.6	8.9	11.2	6.9	21.0	N=305
金融サービス	7.0	0.0	2.8	2.3	14.0	12.1	0.9	4.2	3.7	12.6	3.7	4.7	5.1	45.6	N=215
各種チケット	4.7	1.5	2.9	2.9	14.5	17.4	0.7	2.2	2.5	11.2	2.9	7.6	4.4	47.1	N=276
その他()	7.1	2.4	7.1	2.4	16.7	23.8	0.0	4.8	11.9	19.1	2.4	14.3	2.4	28.6	N=42

「ウェブサイトの情報収集を行った」または「ウェブサイトで比較を行った」とお答えの商品・サービスが1つでもある方におうかがいします。

問20

あなたが情報収集・比較を行う際に、【そのウェブサイト到達のために最も良く用いる方法】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

収集・比較者BASE N=810

- | | |
|--|------|
| <input type="radio"/> ブラウザのブックマーク機能を利用して、登録されているサイトに到達 | 21.1 |
| <input type="radio"/> 楽天市場やYahoo!ショッピングなどのショッピングモールのトップページから検索 | 37.0 |
| <input type="radio"/> GoogleやYahoo!などの検索・ポータルサイトから検索 | 37.5 |
| <input type="radio"/> インターネット広告やメルマガに記されたリンクをクリック | 3.0 |
| <input type="radio"/> サイトのURLを直接入力したり、二次元コード(QRコードなど)を利用 | 0.9 |
| <input type="radio"/> その他 <input type="text"/> | 0.5 |

問5で「インターネットショッピングで購入した」とお答えの商品・サービスについておうかがいします。

問21

過去1年間に購入した商品・サービスについて、あなたの【購入後の感想・評判などの他者への伝達手段・伝達場所】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

各品目購入者BASE	購入後に感想・評判などは伝達しなかった										
	直に話して伝達 電話を含む	電子メール	メーカーのウェブ サイト	ショッ ピング サイト	電子掲 示板	ブログ・SNS	価格比較の 専門サイト	口コミの 専門サイト	その他		
書籍・雑誌	6.5	4.6	4.9	12.1	3.2	8.3	2.1	2.6	0.9	66.1	N=570
電子書籍のダウンロード	4.3	0.0	10.6	2.1	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	80.9	N=47
音楽・映像のソフト	7.2	4.4	3.6	9.7	3.6	10.8	0.3	2.5	0.3	67.2	N=360
音楽・映像コンテンツのダウンロード	8.1	1.2	5.0	2.5	2.5	5.6	0.0	1.2	0.0	77.0	N=161
コンピュータ・ゲームのソフト	7.7	4.5	4.5	12.9	3.9	9.7	1.9	2.6	1.9	64.5	N=155
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード	4.2	6.3	0.0	12.5	8.3	8.3	0.0	2.1	0.0	64.6	N=48
パソコン・周辺機器	4.8	4.1	4.8	12.3	4.8	6.0	5.1	3.2	1.0	64.6	N=316
生活家電	4.8	4.8	4.8	13.5	3.0	3.5	5.7	2.2	0.9	65.7	N=230
AV機器	8.1	2.7	2.0	11.5	4.1	8.8	7.4	3.4	0.7	60.1	N=148
衣類・アクセサリ	4.7	6.3	5.4	14.6	2.7	3.6	2.3	1.8	0.2	67.2	N=445
医薬・化粧品	5.3	4.3	5.9	12.2	3.3	3.0	1.7	6.3	0.3	68.3	N=303
食品・飲料・酒類	6.1	5.2	5.5	17.9	2.8	4.8	1.7	2.4	0.9	61.9	N=459
雑貨・家具・インテリア	5.6	5.0	5.0	15.9	3.4	4.7	1.3	1.3	0.0	65.9	N=320
自動車・自動二輪車・パーツ	7.6	7.6	0.0	21.2	4.6	12.1	3.0	1.5	3.0	51.5	N=66
情報提供サービス	4.8	3.2	1.6	3.2	11.1	6.4	0.0	1.6	0.0	74.6	N=63
旅行サービス	8.2	4.3	5.3	11.8	2.3	3.9	1.6	2.3	0.7	66.6	N=305
金融サービス	4.2	1.9	1.9	5.1	2.8	2.8	1.4	0.9	0.9	81.4	N=215
各種チケット	8.3	2.9	2.5	5.4	2.5	5.8	0.7	0.7	0.4	75.0	N=276
その他()	4.8	4.8	4.8	16.7	0.0	14.3	0.0	0.0	2.4	61.9	N=42

問21で「感想・評判などの伝達を行った」とお答えの商品が1つでもある方におうかがいします。

問22

あなたが【購入後に商品・サービスの感想・評判などを他者に伝える目的】をお答え下さい。(いくつでも)
【必須】

情報共有者BASE N=459

- | | |
|---|------|
| <input type="checkbox"/> 商品・サービスの良い点/悪い点を他者に伝えて、購買における自分の満足度を高める/不満を解消するため | 40.3 |
| <input type="checkbox"/> 商品・サービスの良い点/悪い点を他者に伝えて、他者の購買の参考としてもらうため | 59.3 |
| <input type="checkbox"/> 販売店の接客・配送対応の良い点/悪い点を他者に伝えて、購買における自分の満足度を高める/不満を解消するため | 18.7 |
| <input type="checkbox"/> 販売店の接客・配送対応の良い点/悪い点を他者に伝えて、他者の購買の参考としてもらうため | 31.6 |
| <input type="checkbox"/> 商品・サービスの感想・評判などを他者に伝えることで、メーカーや販売店が提供している情報の不足を補うため | 15.0 |
| <input type="checkbox"/> 商品・サービスの感想・評判などを他者に伝えることで、メーカーの商品開発や販売店のサービス向上に役立てるため | 22.9 |
| <input type="checkbox"/> 商品・サービスの感想・評判などを他者に伝えることで、紹介料を得る(アフィリエイト収入を含む)ため | 6.1 |
| <input type="checkbox"/> 商品・サービスの感想・評判などを他者に伝えることで、注目を集める(ウェブサイトのアクセス数の増加を含む)ため | 5.0 |
| <input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/> | 2.4 |

ネットオークションへの参加・利用についておうかがいします。

ネットオークションへの出品についておうかがいします。

問23

あなたの【過去1年間(2007年1月～12月)におけるネットオークションでの出品商品】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

全体BASE N=1136

※国内・海外のネットオークションの出品をともに含めてお答え下さい。

- | | |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> 書籍・雑誌 | 7.9 |
| <input type="checkbox"/> 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど) | 4.6 |
| <input type="checkbox"/> コンピュータ・ゲームのソフト | 3.9 |
| <input type="checkbox"/> パソコン・周辺機器 | 5.2 |
| <input type="checkbox"/> 生活家電(冷暖房機・掃除機など) | 1.9 |
| <input type="checkbox"/> AV機器(テレビ・ステレオなど) | 2.5 |
| <input type="checkbox"/> 衣類・アクセサリ | 8.3 |
| <input type="checkbox"/> 医薬・化粧品 | 1.6 |
| <input type="checkbox"/> 食品・飲料・酒類 | 1.0 |
| <input type="checkbox"/> 雑貨・家具・インテリア | 5.2 |
| <input type="checkbox"/> 自動車・自動二輪車・パーツ | 2.2 |
| <input type="checkbox"/> 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む) | 6.1 |
| <input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/> | 1.2 |
| <input type="checkbox"/> 昨年にネットオークションで出品した商品(はがき) | 78.6 |

問23で「出品を行った」とお答えの商品が1つでもある方におうかがいします。

問24

過去1年間にネットオークションであなたが出品した商品について、【出品の**頻度(平均値)**】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

- ※1 同じ種類の商品をまとめて出品する場合には、頻度は1回とカウントします。
- ※2 異なる種類の商品を出品する場合には、それぞれの種類毎に1回とカウントします。
- ※3 国内・海外のネットオークションの出品をともに含めてお答え下さい。

各商品出品経験者BASE	頻度							N
	週に3-5回くらい出品	週に1-2回くらい出品	月に2-3回くらい出品	月に1回くらい出品	2-3ヶ月に1回くらい出品	半年に1回くらい出品	年に1回以下出品	
書籍・雑誌	1.1	5.6	8.9	15.6	22.2	27.8	18.9	N=90
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)	0.0	5.8	5.8	23.1	28.9	23.1	13.5	N=52
コンピュータ・ゲームのソフト	0.0	2.3	9.1	20.5	18.2	31.8	18.2	N=44
パソコン・周辺機器	0.0	6.8	8.5	13.6	23.7	28.8	18.6	N=59
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	0.0	4.8	14.3	4.8	19.1	19.1	38.1	N=21
AV機器(テレビ・ステレオなど)	0.0	0.0	10.7	3.6	17.9	25.0	42.9	N=28
衣類・アクセサリ	2.1	8.5	12.8	20.2	23.4	18.1	14.9	N=94
医薬・化粧品	5.6	5.6	11.1	11.1	22.2	27.8	16.7	N=18
食品・飲料・酒類	0.0	0.0	0.0	18.2	9.1	9.1	63.6	N=11
雑貨・家具・インテリア	1.7	0.0	11.9	17.0	27.1	22.0	20.3	N=59
自動車・自動二輪車・パーツ	0.0	4.0	4.0	16.0	24.0	28.0	24.0	N=25
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	0.0	1.5	1.5	5.8	26.1	34.8	30.4	N=69
その他()	0.0	0.0	7.1	0.0	28.6	28.6	35.7	N=14

問25

過去1年間にネットオークションであなたが出品した商品について、【1回当たりの平均落札金額(販売金額)】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

- ※1 同じ種類の商品をまとめて出品する場合には、1回の販売金額とカウントします。
- ※2 異なる種類の商品を出品する場合には、それぞれの種類毎の販売金額とカウントします。
- ※3 国内・海外のネットオークションの出品をともに含めてお答え下さい。

各商品出品経験者BASE

	落札されなかった	500円未満	500円 1,000円未満	1,000円 5,000円未満	5,000円 1万円未満	1万円 5万円未満	5万円 10万円未満	10万円 15万円未満	15万円 20万円未満	20万円以上	
書籍・雑誌	5.6	32.2	31.1	18.9	7.8	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	N=90
音楽・映像のソフト (CD・DVDなど)	3.9	7.7	19.2	55.8	5.8	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	N=52
コンピュータ・ゲーム のソフト	4.6	4.6	15.9	61.4	9.1	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	N=44
パソコン・周辺機器	1.7	6.8	15.3	44.1	18.6	6.8	3.4	0.0	3.4	0.0	N=59
生活家電(冷暖房 機・掃除機など)	4.8	9.5	14.3	28.6	9.5	19.1	9.5	0.0	0.0	4.8	N=21
AV機器(テレビ・ス テレオなど)	14.3	3.6	17.9	28.6	7.1	17.9	7.1	0.0	0.0	3.6	N=28
衣類・アクセサリ	2.1	8.5	34.0	37.2	10.6	6.4	1.1	0.0	0.0	0.0	N=94
医薬・化粧品	0.0	11.1	38.9	33.3	5.6	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	N=18
食品・飲料・酒類	18.2	9.1	9.1	36.4	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	N=11
雑貨・家具・インテ リア	1.7	13.6	30.5	39.0	10.2	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	N=59
自動車・自動二輪 車・パーツ	8.0	4.0	8.0	16.0	28.0	24.0	4.0	0.0	0.0	8.0	N=25
各種チケット(交通 チケット・イベントチ ケット・ギフト券を 含む)	4.4	4.4	11.6	31.9	30.4	17.4	0.0	0.0	0.0	0.0	N=69
その他()	7.1	0.0	21.4	21.4	28.6	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	N=14

問26

あなたの過去1年間における【海外サイトでのネットオークションの落札金額(販売金額)】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

CtoC出品経験者BASE N=243

<input type="radio"/> 海外サイトではネットオークションで出品していない/出品したが落札されていない	91.8
<input type="radio"/> ネットオークションの総販売額の5%未満	2.5
<input type="radio"/> ネットオークションの総販売額の5~10%未満	2.9
<input type="radio"/> ネットオークションの総販売額の10~20%未満	1.7
<input type="radio"/> ネットオークションの総販売額の20~30%未満	1.2
<input type="radio"/> ネットオークションの総販売額の30~50%未満	0.0
<input type="radio"/> ネットオークションの総販売額の50~70%未満	0.0
<input type="radio"/> ネットオークションの総販売額の70%以上	0.0

海外サイトのネットオークションで販売したことがあるという方におうかがいします。

問27

あなたが過去1年間に出品した商品のうち、【海外のネットオークションで出品した商品】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

CtoC越境出品者BASE N=20

<input type="checkbox"/> 書籍・雑誌	20.0
<input type="checkbox"/> 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)	25.0
<input type="checkbox"/> コンピュータ・ゲームのソフト	25.0
<input type="checkbox"/> パソコン・周辺機器	10.0
<input type="checkbox"/> 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	10.0
<input type="checkbox"/> AV機器(テレビ・ステレオなど)	10.0
<input type="checkbox"/> 衣類・アクセサリ	10.0
<input type="checkbox"/> 医薬・化粧品	5.0
<input type="checkbox"/> 食品・飲料・酒類	0.0
<input type="checkbox"/> 雑貨・家具・インテリア	10.0
<input type="checkbox"/> 自動車・自動二輪車・パーツ	5.0
<input type="checkbox"/> 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	5.0
<input type="checkbox"/> その他()	0.0

ネットオークションでの落札(購入)についておうかがいします。

問28

あなたの【過去1年間(2007年1月～12月)におけるネットオークションでの落札商品】をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

全体BASE N=1136

※国内・海外のネットオークションの落札をともを含めてお答え下さい。

<input type="checkbox"/> 書籍・雑誌	13.3
<input type="checkbox"/> 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)	9.3
<input type="checkbox"/> コンピュータ・ゲームのソフト	5.3
<input type="checkbox"/> パソコン・周辺機器	8.6
<input type="checkbox"/> 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	4.3
<input type="checkbox"/> AV機器(テレビ・ステレオなど)	3.5
<input type="checkbox"/> 衣類・アクセサリ	14.6
<input type="checkbox"/> 医薬・化粧品	5.0
<input type="checkbox"/> 食品・飲料・酒類	4.9
<input type="checkbox"/> 雑貨・家具・インテリア	8.3
<input type="checkbox"/> 自動車・自動二輪車・パーツ	3.9
<input type="checkbox"/> 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	6.3
<input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/>	4.1
<input type="checkbox"/> 昨年にネットオークションで落札(購入)した商品はない	58.0

問28で「落札を行った」とお答えの商品が1つでもある方におうかがいします。

問29

過去1年間にネットオークションであなたが落札(購入)した商品について、【落札の頻度(平均値)】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

- ※1 同じ種類の商品をまとめて落札する場合には、頻度は1回とカウントします。
- ※2 異なる種類の商品を落札する場合には、それぞれの種類毎に1回とカウントします。
- ※3 国内・海外のネットオークションの落札をともに含めてお答え下さい。

各商品落札経験者BASE	週に3-5回くらい落札	週に1-2回くらい落札	月に2-3回くらい落札	月に1回くらい落札	2-3ヶ月に1回くらい落札	半年に1回くらい落札	年に1回以下落札	
書籍・雑誌	0.0	2.0	4.6	11.3	26.5	35.1	20.5	N=151
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)	0.0	2.8	9.4	12.3	31.1	34.9	9.4	N=106
コンピュータ・ゲームのソフト	0.0	0.0	8.3	8.3	28.3	33.3	21.7	N=60
パソコン・周辺機器	1.0	2.0	3.1	12.2	32.7	29.6	19.4	N=98
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	0.0	2.0	4.1	8.2	18.4	24.5	42.9	N=49
AV機器(テレビ・ステレオなど)	0.0	2.5	2.5	5.0	15.0	32.5	42.5	N=40
衣類・アクセサリ	0.0	1.2	12.1	16.9	27.7	25.9	16.3	N=166
医薬・化粧品	0.0	1.8	5.3	19.3	33.3	24.6	15.8	N=57
食品・飲料・酒類	0.0	0.0	8.9	16.1	30.4	28.6	16.1	N=56
雑貨・家具・インテリア	0.0	0.0	6.4	12.8	22.3	30.9	27.7	N=94
自動車・自動二輪車・パーツ	0.0	0.0	4.6	18.2	15.9	29.6	31.8	N=44
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	1.4	1.4	2.8	7.0	21.1	38.0	28.2	N=71
その他()	0.0	0.0	2.1	8.5	34.0	25.5	29.8	N=47

問30

過去1年間にネットオークションであなたが落札(購入)した商品について、【1回当たりの平均落札金額(購入金額)】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

- ※1 同じ種類の商品をまとめて落札する場合には、1回の購入金額とカウントします。
- ※2 異なる種類の商品を落札する場合には、それぞれの種類毎の購入金額とカウントします。
- ※3 国内・海外のネットオークションの落札をともに含めてお答え下さい。

各商品落札経験者BASE	500円未満	500円 1,000円未満	1,000円 5,000円未満	5,000円 1万円未満	1万円 5万円未満	5万円 10万円未満	10万円 15万円未満	15万円 20万円未満	20万円以上	
書籍・雑誌	19.9	28.5	39.1	8.0	4.0	0.0	0.7	0.0	0.0	N=151
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)	3.8	23.6	56.6	12.3	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	N=106
コンピュータ・ゲームのソフト	3.3	11.7	60.0	21.7	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	N=60
パソコン・周辺機器	1.0	6.1	50.0	18.4	16.3	5.1	3.1	0.0	0.0	N=98
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	0.0	2.0	30.6	30.6	28.6	6.1	2.0	0.0	0.0	N=49
AV機器(テレビ・ステレオなど)	0.0	2.5	15.0	35.0	37.5	7.5	2.5	0.0	0.0	N=40
衣類・アクセサリ	1.8	11.5	53.0	25.3	7.2	0.6	0.0	0.6	0.0	N=166
医薬・化粧品	7.0	14.0	54.4	15.8	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0	N=57
食品・飲料・酒類	3.6	8.9	55.4	17.9	10.7	1.8	0.0	1.8	0.0	N=56
雑貨・家具・インテリア	2.1	12.8	51.1	21.3	12.8	0.0	0.0	0.0	0.0	N=94
自動車・自動二輪車・バイク	0.0	2.3	29.6	38.6	25.0	0.0	2.3	0.0	2.3	N=44
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	2.8	7.0	33.8	21.1	35.2	0.0	0.0	0.0	0.0	N=71
その他()	0.0	10.6	27.7	34.0	27.7	0.0	0.0	0.0	0.0	N=47

問31

あなたの過去1年間における【海外サイトでのネットオークションの**落札金額(購入金額)**】をお答え下さい。**(ひとつだけ)【必須】**

CtoC落札経験者BASE N=477

- | | |
|---|------|
| <input type="radio"/> 海外サイトではネットオークションで落札してはいない(購入してはいない) | 93.5 |
| <input type="radio"/> ネットオークションの総購入額の5%未満 | 1.7 |
| <input type="radio"/> ネットオークションの総購入額の5~10%未満 | 1.3 |
| <input type="radio"/> ネットオークションの総購入額の10~20%未満 | 1.3 |
| <input type="radio"/> ネットオークションの総購入額の20~30%未満 | 0.8 |
| <input type="radio"/> ネットオークションの総購入額の30~50%未満 | 0.2 |
| <input type="radio"/> ネットオークションの総購入額の50~70%未満 | 0.4 |
| <input type="radio"/> ネットオークションの総購入額の70%以上 | 0.8 |

海外サイトのネットオークションで購入したことがあるという方におうかがいします。

問32

あなたが過去1年間に落札した商品のうち、【海外のネットオークションで落札した商品】をお答え下さい。**(いくつでも)【必須】**

CtoC越境落札者BASE N=31

- | | |
|--|------|
| <input type="checkbox"/> 書籍・雑誌 | 19.4 |
| <input type="checkbox"/> 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど) | 19.4 |
| <input type="checkbox"/> コンピュータ・ゲームのソフト | 9.7 |
| <input type="checkbox"/> パソコン・周辺機器 | 16.1 |
| <input type="checkbox"/> 生活家電(冷暖房機・掃除機など) | 3.2 |
| <input type="checkbox"/> AV機器(テレビ・ステレオなど) | 6.5 |
| <input type="checkbox"/> 衣類・アクセサリ | 3.2 |
| <input type="checkbox"/> 医薬・化粧品 | 16.1 |
| <input type="checkbox"/> 食品・飲料・酒類 | 6.5 |
| <input type="checkbox"/> 雑貨・家具・インテリア | 16.1 |
| <input type="checkbox"/> 自動車・自動二輪車・パーツ | 0.0 |
| <input type="checkbox"/> 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む) | 6.5 |
| <input type="checkbox"/> その他() | 3.2 |

ネットオークションで出品（販売）または落札（購入）を行ったことがあるという方におうかがいします。

問33

あなたが過去1年間に【ネットオークションでの取引に利用した機器】をお答え下さい。（それぞれいくつでも）【必須】

各CtoC利用経験者BASE	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末/PDA/V	スマートフォン	インターネット接続可能なテレビ	インターネット接続可能なゲーム機	その他	
ネットオークションの商品を閲覧するとき	97.3	18.3	0.2	0.4	0.2	0.2	1.4	N=518
商品を出品するとき	93.8	9.5	0.8	0.8	0.0	0.0	1.7	N=243
商品を落札・入札するとき	96.7	16.4	0.4	0.8	0.0	0.4	1.1	N=477

問28で「落札を行った」とお答えの商品が1つでもある方におうかがいします。

CtoC落札経験者BASE N=477

問34

あなたが過去1年間に【ネットオークションでの決済に利用した方法】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

- 配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカードなど） 31.0
- 窓口・ATM端末などでの振込（銀行、郵便局、コンビニなど） 46.1
- 現金書留での支払 1.9
- インターネット上でのクレジットカード支払 42.8
- インターネット上でのネットバンキング振込 49.3
- 第三者による支払仲介サービス（エスクローサービス）の利用 4.8
- その他 0.2

問23で「出品を行った」または問28で「落札を行った」とお答えの方におうかがいします。

問35

あなたの過去1年間における【ネットオークションでの匿名配送の利用状況】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

CtoC利用経験者BASE N=518

- | | |
|--|------|
| <input type="radio"/> 匿名で発送／受領したことがある | 5.8 |
| <input type="radio"/> 匿名で発送できることは知っているが、発送／受領したことはない | 42.9 |
| <input type="radio"/> 匿名で発送できることは知らなかった | 51.4 |

問23で「出品を行った」とお答えの商品が1つでもある方におうかがいします。

問36

あなたが過去1年間に、ネットオークションの出品をした際に、【遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

CtoC出品経験者BASE N=243

- | | |
|---|------|
| <input type="checkbox"/> 出品手順上の間違い(商品説明の間違いなど)で落札者に迷惑をかけた | 8.2 |
| <input type="checkbox"/> 落札者から商品に対するクレーム(汚れ、使用状況など)を受けた | 8.6 |
| <input type="checkbox"/> 落札者から梱包・配送に対するクレーム(配送の遅延など)を受けた | 4.1 |
| <input type="checkbox"/> 落札者からの商品代金が支払われなかった | 7.8 |
| <input type="checkbox"/> 落札者からのいたずら(受取の拒否・故意の返品など)を受けた | 8.2 |
| <input type="checkbox"/> 他サイトなどで出品商品に対する誹謗中傷を受けた | 0.4 |
| <input type="checkbox"/> 違反商品ではないのに違反商品出品者として通報を受けた | 12.8 |
| <input type="checkbox"/> 商品の配送中の事故により取引に支障を受けた | 3.3 |
| <input type="checkbox"/> 出品後に迷惑メールなどが増えた | 6.6 |
| <input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/> | 2.9 |
| <input type="checkbox"/> 過去1年間に出品に関わるトラブルに遭遇したことはない | 63.4 |

問28で「落札を行った」とお答えの商品が1つでもある方におうかがいします。

問37

あなたが過去1年間に、ネットオークションの落札をした際に、【遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

CtoC落札経験者BASE N=477

<input type="checkbox"/> 落札した商品が届かなかった	2.5
<input type="checkbox"/> 落札した商品とは違う商品が配送された	3.6
<input type="checkbox"/> 配送された商品が壊れていた	5.7
<input type="checkbox"/> 商品の配送が遅れた	9.0
<input type="checkbox"/> 商品がサイト上に説明されていたもの(汚れ、使用状況など)と違った	7.6
<input type="checkbox"/> 商品が入っていなかった	0.6
<input type="checkbox"/> 商品の返品ができなかった	1.5
<input type="checkbox"/> 商品代金の返金が受けられなかった	0.4
<input type="checkbox"/> 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	3.6
<input type="checkbox"/> 商品代金の請求に問題があった	0.2
<input type="checkbox"/> 落札後に迷惑メールなどが増えた	4.0
<input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/>	0.8
<input type="checkbox"/> 過去1年間に落札に関わるトラブルに遭遇したことはない	73.8

CGMサイトの利用実態についておうかがいします。

問38

あなたの過去1年間(2007年1月～12月)における【ブログ・SNS・電子掲示板の閲覧・運営状況】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

全体BASE N=1136

	ほとんど毎日利用	週に3～4回くらい利用	週に1～2回くらい利用	月に2～3回くらい利用	月に1回以下利用	行っていない
ブログ・SNS・電子掲示板の閲覧	36.4	12.9	12.2	5.8	7.8	24.9
ブログ・SNS・電子掲示板への書き込み	11.5	8.3	9.4	7.7	13.6	49.6
自分でブログ・SNS・電子掲示板を開設・運営	11.4	5.8	7.1	4.2	7.2	64.2

ブログ・SNS・電子掲示板を利用している方におうかがいします。

問39

あなたの過去1年間における【ブログ・SNS・電子掲示板の利用端末】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

各CGM利用者BASE								
	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末(PDA・V)	スマートフォン	インターネット接続可能なテレビ	インターネット接続可能なゲーム	その他	
ブログ・SNS・電子掲示板の閲覧	96.7	29.0	0.6	0.7	0.2	1.3	0.2	N=853
ブログ・SNS・電子掲示板への書き込み	95.1	31.4	0.7	1.2	0.2	1.2	0.2	N=573
自分でブログ・SNS・電子掲示板を開設・運営	93.9	28.5	0.5	1.0	0.3	1.0	0.5	N=407

問40

あなたの過去1年間におけるブログ・SNS・電子掲示板の利用について、【サイト内広告のクリック状況に最も近い**普段の行動**】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

CGM利用者BASE N=870	
<input type="radio"/> 広告クリック先がショッピングサイトで、そのサイトで商品を購入する	4.3
<input type="radio"/> 広告クリック先がショッピングサイトで、そのサイトで商品を購入しない(閲覧だけを行う)	18.1
<input type="radio"/> 広告クリック先がショッピングサイトで、そのサイトを閲覧しないで閉じる	4.7
<input type="radio"/> 広告クリック先がショッピングサイト以外で、そのサイトを閲覧する	8.5
<input type="radio"/> 広告クリック先がショッピングサイト以外で、そのサイトを閲覧しないで閉じる	2.3
<input type="radio"/> 広告をクリックしない	62.2

ブログ・SNS・電子掲示板の開設・運営を行っている方におうかがいします。

問41

あなたの過去1年間におけるブログ・SNS・電子掲示板の運営について、【アフィリエイトプログラムへの参加状況／報酬額】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

CGM運営者BASE N=407

<input type="radio"/> アフィリエイトプログラムには参加していない	65.4
<input type="radio"/> 5千円未満	26.5
<input type="radio"/> 5千円～1万円未満	3.9
<input type="radio"/> 1万円～5万円未満	1.7
<input type="radio"/> 5万円～10万円未満	1.0
<input type="radio"/> 10万円～20万円未満	1.2
<input type="radio"/> 20万円～30万円未満	0.0
<input type="radio"/> 30万円～50万円未満	0.3
<input type="radio"/> 50万円～100万円未満	0.0
<input type="radio"/> 100万円～150万円未満	0.0
<input type="radio"/> 150万円～200万円未満	0.0
<input type="radio"/> 200万円～300万円未満	0.0
<input type="radio"/> 300万円以上	0.0

問42

あなたの過去1年間におけるブログ・SNS・電子掲示板の利用について、【遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

CGM利用者BASE N=870

<input type="checkbox"/> 自分の運営するブログ・SNS・電子掲示板が炎上した	0.2
<input type="checkbox"/> 自分の運営するブログ・SNS・電子掲示板上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	3.0
<input type="checkbox"/> 自分の運営するブログ・SNS・電子掲示板に無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	12.6
<input type="checkbox"/> 他者の運営するブログ・SNS・電子掲示板を炎上させた	0.6
<input type="checkbox"/> 他者の運営するブログ・SNS・電子掲示板上で誹謗中傷のコメントを書き込んだ	0.3
<input type="checkbox"/> 他者の運営するブログ・SNS・電子掲示板に無関係なリンク・スパムメールを投げた	0.5
<input type="checkbox"/> 他者の運営するブログ・SNS・電子掲示板上で自分の発言に対して誹謗中傷を受けた	1.6
<input type="checkbox"/> 他者の運営するブログ・SNS・電子掲示板を利用してウイルスに感染した	0.5
<input type="checkbox"/> 他者の運営するブログ・SNS・電子掲示板を利用して個人情報が流出した	0.7
<input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/>	0.3
<input type="checkbox"/> 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	83.0

ドロップショッピングの利用実態についておうかがいします。

問43

あなたの【ドロップショッピングの認知状況】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体BASE N=1136

※ドロップショッピングとは、インターネット上の個人が自身では在庫を持たずに、ブログなどのページでメーカーや卸が保有する商品を販売することを指します。顧客への商品配送もメーカーや卸が受け持ちます。

- ドロップショッピングを知らない 71.6
- ドロップショッピングを知っているが運営はしていない 25.5
- ドロップショッピングサイトを運営しようと考えている 2.0
- ドロップショッピングサイトを運営している 0.9

インターネットの活用状況についておうかがいします。

問44

あなたのパソコンや携帯電話(i-modeなど)による【インターネットの利用時間(1日あたりの平均利用時間)】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※1 仕事での利用時間は含めず、プライベートでの利用時間についてお答え下さい。

※2 利用時間には、ウェブサイトの利用や電子メールの利用を含めてお答え下さい。

全体BASE N=1136	1時間以上		2時間以上		3時間以上		4時間以上		5時間以上		6時間以上		7時間以上		8時間以上		9時間以上		10時間以上
	1時間未満	2時間未満	3時間未満	4時間未満	5時間未満	6時間未満	7時間未満	8時間未満	9時間未満	10時間未満	11時間未満	12時間未満	13時間未満	14時間未満	15時間未満	16時間未満	17時間未満	18時間未満	19時間未満
パソコンでの1日あたりネット利用時間	10.0	26.7	24.2	15.9	8.2	6.6	2.3	1.6	1.6	0.4	2.5								
携帯電話での1日あたりネット利用時間	84.2	8.1	3.9	1.4	0.9	0.7	0.4	0.1	0.1	0.0	0.2								

問45

あなたが【インターネットで利用する機能・サービス】をお答え下さい。また利用している場合には、【利用する端末】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末/PDA/V	スマートフォン	インターネット接続可能なテレビ	インターネット接続可能なゲーム機	その他	利用していない
GoogleやYahoo!などの検索・ポータルサイト	98.2	24.9	0.7	0.9	0.4	1.4	0.1	1.2
企業・政府などのホームページ・ブログ	70.0	3.3	0.2	0.3	0.0	0.1	0.1	29.4
個人のホームページ・ブログ	77.2	13.5	0.3	0.5	0.0	0.3	0.1	20.5
ニュース・天気予報などの生活サイト	85.4	27.9	0.3	0.8	0.3	0.7	0.2	9.3
Wiki・書き込み百科事典サイト(ウィキペディアなど)	72.8	6.9	0.1	0.4	0.2	0.1	0.0	26.2
電子メール(メールマガジンを除く)	91.8	47.3	0.3	0.9	0.1	0.4	0.0	4.4
メールマガジン	84.0	26.3	0.1	0.3	0.2	0.1	0.1	13.6
インターネットショッピング	90.1	12.0	0.0	0.3	0.1	0.4	0.0	9.5
インターネットオークション	55.5	7.8	0.1	0.4	0.2	0.1	0.0	44.3
インターネットバンキング・トレーディング	58.3	10.0	0.0	0.3	0.0	0.1	0.1	40.6
電子掲示板・チャット	51.4	9.2	0.3	0.2	0.1	0.1	0.0	46.7
SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)	40.8	13.1	0.2	0.4	0.1	0.1	0.2	57.0
価格比較サイト・口コミサイト	76.1	4.6	0.3	0.3	0.2	0.0	0.3	23.0
動画共有・動画配信サイト	67.0	4.0	0.1	0.1	0.1	0.4	0.1	32.0
電子ファイルの交換	29.1	2.4	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	70.5

F1

あなたの【職業】をお答え下さい。【必須】

全体BASE N=1136

<input type="radio"/> 経営者	1.0
<input type="radio"/> 管理職	4.6
<input type="radio"/> 事務職	12.0
<input type="radio"/> 営業・販売職	5.2
<input type="radio"/> 技術職	9.7
<hr/>	
<input type="radio"/> 専門職	5.1
<input type="radio"/> 生産・運搬などの作業従事者	1.8
<input type="radio"/> 自営業	5.5
<input type="radio"/> 学生	24.7
<input type="radio"/> パート・アルバイト	10.6
<hr/>	
<input type="radio"/> 専業主婦／主夫	14.4
<input type="radio"/> 無職(求職者／退職者を含む)	4.7
<input type="radio"/> その他 <input type="text"/>	1.0

F2

あなたが現在【同居している家族(友人)の人数】をお答え下さい。【必須】

全体BASE N=1136

<input type="radio"/> 1人(同居者なし)	14.4
<input type="radio"/> 2人	23.0
<input type="radio"/> 3人	24.7
<input type="radio"/> 4人	22.4
<input type="radio"/> 5人	10.1
<input type="radio"/> 6人	3.8
<input type="radio"/> 7人	1.1
<input type="radio"/> 8人以上	0.6

F3

【あなたの世帯の年収】を概算でお答え下さい。【必須】

全体BASE N=1136

※ボーナス、パート・アルバイト代、仕送り、小遣い、利息収入なども含めてお答え下さい。

<input type="radio"/> 200万円未満	10.9
<input type="radio"/> 200万円以上～300万円未満	8.2
<input type="radio"/> 300万円以上～400万円未満	11.1
<input type="radio"/> 400万円以上～500万円未満	9.8
<input type="radio"/> 500万円以上～600万円未満	10.2
<input type="radio"/> 600万円以上～700万円未満	7.9
<input type="radio"/> 700万円以上～800万円未満	6.4
<input type="radio"/> 800万円以上～900万円未満	4.9
<input type="radio"/> 900万円以上～1,000万円未満	4.8
<input type="radio"/> 1,000万円以上～1,500万円未満	9.2
<input type="radio"/> 1,500万円以上～2,000万円未満	1.3
<input type="radio"/> 2,000万円以上	1.2
<input type="radio"/> 答えたくない	14.0

F4

【あなたが1ヶ月に自由に使える金額】を概算でお答え下さい。【必須】

全体BASE N=1136

※ボーナス、パート・アルバイト代、仕送り、小遣い、利息収入なども含めてお答え下さい。

<input type="radio"/> 5千円未満	11.4
<input type="radio"/> 5千円以上～1万円未満	13.6
<input type="radio"/> 1万円以上～3万円未満	26.6
<input type="radio"/> 3万円以上～5万円未満	21.0
<input type="radio"/> 5万円以上～10万円未満	13.6
<input type="radio"/> 10万円以上～15万円未満	4.7
<input type="radio"/> 15万円以上～20万円未満	1.6
<input type="radio"/> 20万円以上～30万円未満	0.5
<input type="radio"/> 30万円以上～40万円未満	0.3
<input type="radio"/> 40万円以上～50万円未満	0.0
<input type="radio"/> 50万円以上～100万円未満	0.3
<input type="radio"/> 100万円以上	0.3
<input type="radio"/> 答えたくない	6.3

3. 参考資料・文献一覧

- ・ 経済産業省 経済産業省企業活動基本調査 「平成 19 年企業活動基本調査速報」
- ・ 経済産業省「第 3 次産業活動指数」
- ・ 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
- ・ 経済産業省「平成 19 年商業販売統計」
- ・ 経済産業省 平成 19 年年間回顧 産業活動分析
- ・ 経済産業省「平成 18 年企業活動基本調査」
- ・ 財団法人インターネット協会「インターネット白書 2007」
- ・ 財団法人インターネット協会「インターネット白書 2006」
- ・ 財団法人日本情報処理開発協会、次世代電子商取引推進協議会「中国の電子商取引市場動向調査報告書 2006」
- ・ 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」(2005 年 1 月～2007 年 12 月)
- ・ 市場経済研究所 商品先物 71 社財務データランキング 2007 年度版
- ・ 社団法人日本インターネットプロバイダー協会「会員企業一覧」
- ・ 商工組合中央金庫 財務諸表 (平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 生命保険協会 財務諸表 (平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 全国銀行協会 決算統計年報 (平成 15 年版～平成 18 年版)
- ・ 全国出版協会 出版科学研究所「2007 出版指標 年報」
- ・ 総務省「情報通信白書平成 19 年版」
- ・ 総務省「平成 18 年度通信利用動向調査」
- ・ 帝国データバンク 業界動向
- ・ 電通「2007 年日本の広告費」
- ・ 電通「2007 年(平成 19 年)日本の広告費」
- ・ 日本映像ソフト協会「年間売上統計」
- ・ 日本新聞協会「新聞社総売上高推計調査」
- ・ 日本証券業協会 財務諸表 (平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 日本政策投資銀行 調査 94 号「2006・07・08 年度設備投資計画調査報告(2007 年 6 月調査)」
- ・ 日本損害保険協会 財務諸表 (平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 日本能率協会総合研究所「市場予測 2012」
- ・ 日本郵政 財務情報 (平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ 日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
- ・ 日本レコード協会「生産実績」
- ・ 農林中央金庫 財務諸表 (平成 15 年度～平成 18 年度)
- ・ みずほコーポレート銀行 「2007 年度の日本の産業動向」
- ・ 労働金庫連合会 財務諸表 (平成 15 年度～平成 18 年度)

- ・ Bureau of Economic Analysis 「Gross Domestic Product」
- ・ CAB Research 「TV Market Share Reports」
- ・ China Internet Network Information Center 「Statistical Report on the Internet Development in China (Jan, 2008)」
- ・ EDI 推進協議会 調査レポート「資料 平成 19 年度 我が国産業界における EDI 実態調査報告書」
- ・ EDI 推進協議会「JEDIC Newsletter」
- ・ eMarketer 「Asia-Pacific B2C E-Commerce: China, Japan and South Korea」
- ・ Internet Retailer「Top 500」
- ・ Korea National Statistical Office 「Coverage for goods / group of commodities (Cyber shopping mall)」
- ・ Korea National Statistical Office 「E-Commerce by type of customer」
- ・ Malaysian Communications and Multimedia Commission 「Broadband Access: Trends and Implications」
- ・ Market Intelligence Center 「The Taiwanese Online Shopping Market, 2007 and Beyond」
- ・ National Information Society Agency 「Informatization White Paper 2007」
- ・ PhoCusWright「U.S. Online Travel Overview Seventh Edition」
- ・ Shop.org「State of Retailing Online 2007」
- ・ US Census Bureau 「2002 Economic Census: Industry Series」
- ・ US Census Bureau 「Construction Spending」
- ・ US Census Bureau 「E-Stats」
- ・ US Census Bureau 「Estimates of Monthly Retail and Food Services Sales by Kind of Business」
- ・ US Census Bureau 「Quarterly Services Survey」
- ・ US Census Bureau 「Service Annual survey 2006」
- ・ US Census Bureau 「Statistical Abstract of the United States: 2008」