情報経済アウトルック 2006

平成 17 年度電子商取引に関する市場調査
報告書

平成 18 年 3 月

経 済 産 業 省

経済産業省
電子商取引に関する市場調査

調査実施：インターナショナルデーターコーポレイションジャパン株式会社

調査協力:次世代電子商取引推進協議会

TABLE OF CONTENTS

P

エグゼクティブサマリー 1

1 調査の概要 2

1.1 背景と目的 2
1.1.1 調査の背景 2
1.1.2 調査の目的 3
1.1.3 調査の特徴 4
1.1.4 調査項目 5
1.2 定義 7
1.2.1 電子商取引の定義 7
1.2.2 電子商取引金額 9
1.2.3 電子商取引市場規模 9
1.2.4 電子商取引化率 11
1.3 調査範囲・対象 11
1.3.1 調査期間 11
1.3.2 電子商取引調査の対象となる業種 11
1.3.3 電子商取引金額および電子商取引市場規模の算入範囲 15
1.4 調査・分析方法 17
1.4.1 アンケート調査 17
1.4.2 インタビュー調査 20
1.4.3 ケーススタディ 20
1.4.4 関連情報調査 21
1.5 市場推計 22
1.5.1 電子商取引市場規模推計の基本モデル 23
1.5.2 商取引市場規模（電子商取引化率の分母）の推定 25
1.5.3 昨年度までの調査における市場推計との相違点 27

2 調査結果の概要 29

2.1 EC 市場規模 29
2.1.1 BtoB-EC 市場 29
2.1.2 BtoC-EC 市場 31
2.2 EC 利活用動向 33
2.2.1 BtoB-EC の利活用 33
2.2.2 BtoC-EC の利活用 33

3 2005 年日本の電子商取引の実態と市場規模 34

3.1 日本の BtoB-EC の市場規模と主な動向 34
3.1.1 BtoB-EC の業種セグメント 34
3.1.2 BtoB-EC の業種別市場規模と主な動向 34
3.2 日本の BtoC-EC の市場規模と主な動向 43
3.2.1 BtoC-EC の業種セグメント 44
3.2.2 BtoC-EC の業種別市場規模と主な動向 44

4 2005 年米国の電子商取引の実態と市場規模 52

4.1 米国の BtoB-EC の市場規模と主な動向 52
4.1.1 BtoB-EC の業種セグメント 52

TABLE OF CONTENTS Continued

P

4.1.2 米国 BtoB-EC の業種別市場規模と主な動向 52
4.2 米国の BtoC-EC の市場規模と主な動向 62
4.2.1 BtoC-EC の業種セグメント 62
4.2.2 BtoC-EC の業種別市場規模と主な動向 63

5 日米電子商取引の業種別市場の比較分析 70

5.1 日米 BtoB-EC の業種別市場規模の比較分析 70
5.1.1 2005 年 日米 BtoB-EC の業種別市場規模の比較 70
5.2 日米 BtoC-EC の業種別市場規模の比較分析 81
5.2.1 2005 年 日米 BtoC-EC の業種別市場規模の比較 81

6 日米電子商取引利活用の比較分析 88

6.1BtoB-EC の利活用の日米比較 88
BtoB-EC 事業者調査項目 88
6.1.1 EC 導入目的 90
6.1.2 EC 導入の主要目的別達成率 101
6.1.3 EC 導入の主要目的別取引相手 104
6.1.4 マルチチャネル販売戦略 105
6.1.5 海外取引システム 111
6.1.6 価格交渉手段 114
6.1.7 E マーケットプレイス利用 120
6.1.8 EC アプリケーションの利用形態 122
6.1.9 EC による企業内業務連携 128
6.1.10 取引先 EC システムの利用 134
6.1.11 EC 取引におけるネットワーク回線 136
6.1.12 EC 販売において VAN、専用線等を利用する理由 139
6.1.13 セキュリティポリシー設定の有無 143
6.1.14 セキュリティポリシー設定の必要性 146
6.1.15 サイバー被害 149
6.1.16 EC 決済の有無 156
6.1.17 主要な EC 決済手段 158
6.2 BtoC-EC 消費者における EC 利活用の日米比較 163
BtoC-EC 消費者調査項目 163
6.2.1 EC（インターネットショッピング）の利用者率 166
6.2.2 EC（インターネットショッピング）の購入金額比率 170
6.2.3 EC 利用回数 174
6.2.4 EC（インターネットショッピング）での購入商品・サービス 176
6.2.5 EC の利用目的 179
6.2.6 EC 利用のための情報収集手段 186
6.2.7 EC（インターネットショッピング）で利用する支払い・決済手段 191
6.2.8 EC（インターネットショッピング）におけるトラブル経験とその影響 197
6.2.9 トラブル遭遇時の相談先 201
6.2.10 トラブル経験の EC 利用への影響 203
6.3 BtoC-EC 事業者における EC 利活用の日米比較 203
BtoC-EC 事業者調査項目 203
6.3.1 EC 主要導入目的 206
6.3.2 主要導入目的の達成度 214

TABLE OF CONTENTS Continued

P

6.3.3 EC 販売におけるプロモーション手段 218
6.3.4 EC アプリケーションの利用形態 223
6.3.5 EC システムと企業内他業務との連携 228
6.3.6 EC 販売における決済手段 233
6.3.7 セキュリティへの取組み 239
6.3.8 消費者保護対策への取組み 242
6.3.9 トラブル相談件数の増減 245

7 ケーススタディ 249

7.1 目的 249
7.2 方法 249
7.3 調査項目 250
事例 1：食料品製造業 253
事例企業のプロフィール 253
事例企業における EC 利活用状況 253
事例企業における EC 利活用の課題 257
事例 2：繊維・日用品製造業（アパレル） 258
事例企業のプロフィール 258
事例企業における EC 利活用状況 258
事例企業における EC 利活用の課題 261
事例 3：繊維・日用品製造業（紙・事務用品） 262
事例企業のプロフィール 262
事例企業における EC 利活用状況 262
事例企業における EC 利活用の課題 265
事例 4：産業関連機器・精密機器製造業 266
事例企業のプロフィール 266
事例企業における EC 利活用状況 266
事例企業における EC 利活用の課題 268
事例 5：建設業 270
事例企業のプロフィール 270
事例企業における EC 利活用状況 270
事例企業における EC 利活用の課題 273
事例 6：保険業 275
事例企業のプロフィール 275
事例企業における EC 利活用状況 276
事例企業における EC 利活用の課題 278
事例 7：証券業 280
事例企業のプロフィール 280
事例企業における EC 利活用状況 280
事例企業における EC 利活用の課題 283
事例 8：小売業 283
事例企業のプロフィール 283
事例企業における EC 利活用状況 284
事例企業における EC 利活用の課題 287

8 日本の電子商取引市場の現状：まとめ 289

8.1 日本の BtoB 市場 289

TABLE OF CONTENTS Continued

P

8.1.1 現状 289
8.1.2 問題点 290
8.2 日本の BtoC 市場 290
8.2.1 現状 290
8.2.2 問題点 291
8.3 課題 291
8.3.1 企業経営上の課題 291
8.3.2 業務遂行上の課題 292
8.3.3 技術的課題 293
8.3.4 社会的課題 294
8.4 課題解決に向けた方向性 294

補遺 1：米国における電子商取引関連の税・法規制 297

1. 米国における EC 市場拡大の経緯 297
（1）インターネットの導入を促した社会的、政策的背景 297
（2）インターネットコマースの利用を促進した社会的、政策的背景 297
2. 米国における電子商取引に対する課税制度 298
（1） 商取引に対する消費税課税 298
（2） 電子商取引の実質非課税 299
（3） EC は州・地方政府の税収基盤を脅かすか？ 299
（4） 電子商取引における課税に関連するその他の法規制 300
3. 今後の展望 302
参考 1：米国以外の地域におけるインターネット普及 302
参考 2：日本における EC 関連の主な法制度 302

補遺 2：アンケート調査設問 304

BtoB 事業者向けアンケート 304
BtoC 事業者向けアンケート 309
BtoC 消費者向けアンケート 313

LIST OF TABLES

P

1 BtoB 事業者向けアンケート調査対象業種一覧 12
2 BtoC 事業者向けアンケート調査対象業種一覧 14
3 EC 市場規模 金額算入範囲 16
4 BtoB 事業者 アンケート調査回答数 18
5 BtoC 事業者 アンケート調査回答数 19
6 BtoC 消費者 アンケート調査回答数 20
7 日米の BtoB 電子商取引市場規模および EC 化率（単位：億円、1 米ドル：110.2 円） 30
8 日米の BtoC 電子商取引市場規模および EC 化率（単位：億円、1 米ドル：110.2 円） 32
9 国内 BtoB-EC 市場規模 35
10 国内製造業 BtoB-EC 市場規模 35
11 国内非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模 39
12 国内 BtoB 「その他」EC 市場規模 43
13 国内 BtoC-EC 市場規模 45
14 国内小売業 BtoC-EC 市場規模 46
15 国内小売以外（「その他」を除く）BtoC-EC 市場規模 49
16 国内「その他」BtoC-EC 市場規模 50
17 米国 BtoB-EC 市場規模 53
18 米国製造業 BtoB-EC 市場規模 53
19 米国非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模 57
20 米国「その他」BtoB-EC 市場規模 61
21 米国 BtoC-EC 市場規模 63
22 米国小売 BtoC-EC 市場規模 64
23 米国小売以外（「その他」を除く）BtoC-EC 市場規模 67
24 米国「その他」BtoC-EC 市場規模 68
25 日米 BtoB-EC 市場規模 71
26 日米製造業 BtoB-EC 市場規模 72
27 日米非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模 76
28 日米その他 BtoB-EC 市場規模 80
29 日米 BtoC-EC 市場規模 81
30 日米小売業 BtoC-EC 市場規模 82
31 日米小売以外（「その他」を除く）BtoC-EC 市場規模 85
32 日米「その他」BtoC-EC 市場規模 86
33 BtoB-EC 事業者調査項目 89
34 BtoC-EC 消費者調査項目 165
35 BtoC-EC 事業者調査項目 205
36 ケーススタディ事例一覧 249

LIST OF TABLES　Continued

P

37　ケーススタディ調査項目 251
38　事例 1：食料品製造業の企業プロフィール 253
39　事例 2：繊維・日用品製造業（アパレル）の企業プロフィール 258
40　事例 3：繊維・日用品製造業（紙・事務用品）の企業プロフィール 262
41　事例 4：産業関連機器・精密機器製造業の企業プロフィール 266
42　事例 5：建設業の企業プロフィール 270
43　事例 6：保険業の企業プロフィール 275
44　事例 7：証券業の企業プロフィール 280
45　事例 8：小売業の企業プロフィール 283
46　米国における EC に関連した主な法制度（本文で説明したもの以外） 301
47　日本における EC に関連した主な法制度 303

LIST OF FIGURES

P

1 電子商取引等の IT 利用・活用の政策目標 3
2 OECD の電子商取引の定義 8
3 電子商取引（EC）の基本的定義 9
4 商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲例 11
5 平成 17 年度電子商取引に関する市場調査の調査フロー 17
6 電子商取引市場規模推計の考え方（1） 23
7 電子商取引市場規模推計の考え方（2） 24
8 広義 EC 化率および狭義 EC 化率の考え方 25
9 BtoB 電子商取引市場の日米比較 29
10 BtoC 電子商取引市場の日米比較 31
11 EC 導入の主要目的 91
12 EC 導入の主要目的（日本、企業規模別） 92
13 EC 導入の主要目的（米国、企業規模別） 93
14 EC 導入の主要目的（日本、産業別） 94
15 EC 導入の主要目的（米国、産業別） 95
16 EC 導入の主要目的（日本、製造業、企業規模別） 96
17 EC 導入の主要目的（米国、製造業、企業規模別） 97
18 EC 導入の主要目的（日本、非製造業、企業規模別） 98
19 EC 導入の主要目的（米国、非製造業、企業規模別） 99
20 主要な導入目的（日本、EC 化率区分別） 100
21 主要な導入目的（米国、EC 化率区分別） 101
22 EC 導入の主要目的別達成率（日本） 102
23 EC 導入の主要目的別達成率（米国） 103
24 EC 導入の主要目的別取引相手（日本） 104
25 EC 導入の主要目的別取引相手（米国） 105
26 マルチチャネル販売戦略の有無 106
27 マルチチャネル販売戦略の有無（企業規模別） 107
28 マルチチャネル販売戦略の有無（産業別） 107
29 マルチチャネル販売戦略の有無（日本、ＥＣ化率区分別） 108
30 マルチチャネル販売戦略の有無（米国、ＥＣ化率区分別） 109
31 マルチチャネル販売戦略における EC の利用 109
32 マルチチャネル販売戦略における EC の利用（企業規模別） 110
33 マルチチャネル販売戦略における EC の利用（産業別） 110
34 海外販売における EC 利用の有無 111
35 海外販売における EC 利用の有無（企業規模別） 112
36 海外販売における EC 利用の有無（産業別） 112

LIST OF FIGURES Continued

P

37 海外販売において利用している EC システム 113
38 海外販売において利用している EC システム（企業規模別） 113
39 海外販売において利用している EC システム（産業別） 114
40 EC 販売における価格交渉手段 115
41 EC 販売における価格交渉手段（企業規模別） 116
42 EC 販売における価格交渉手段（産業別） 117
43 EC 販売における価格交渉手段別背景要因（日本） 118
44 EC 販売における価格交渉手段別背景要因（米国） 119
45 E マーケットプレイス利用の有無 120
46 E マーケットプレイス利用の有無（企業規模別） 121
47 E マーケットプレイス利用の有無（産業別） 121
48 EC アプリケーションの利用形態 123
49 EC アプリケーションの利用形態（企業規模別） 124
50 EC アプリケーションの利用形態（産業別） 125
51 EC アプリケーションの利用形態（日本、EC 化率区分別） 126
52 EC アプリケーションの利用形態（米国、EC 化率区分別） 127
53 EC 販売システムの企業内業務連携 129
54 EC 販売システムの企業内業務連携（企業規模別） 130
55 EC 販売システムの企業内業務連携（産業別） 131
56 企業内業務連携（日本、EC 化率区分別） 132
57 企業内業務連携（米国、EC 化率区分別） 133
58 取引先 EC システムの利用 134
59 取引先 EC システムの利用（企業規模別） 135
60 取引先 EC システムの利用（産業別） 135
61 EC 取引におけるネットワーク回線 136
62 EC 取引におけるネットワーク回線（企業規模別） 137
63 EC 取引におけるネットワーク回線（産業別） 137
64 ＥＣ取引におけるネットワーク回線（日本、EC 化率区分別） 138
65 ＥＣ取引におけるネットワーク回線（米国、EC 化率区分別） 139
66 EC 販売において VAN、専用線などを利用する理由 140
67 EC 販売において VAN、専用線などを利用する理由（企業規模別） 141
68 EC 販売において VAN、専用線などを利用する理由（産業別） 142
69 セキュリティポリシー設定の有無 143
70 セキュリティポリシー設定の有無（企業規模別） 144
71 セキュリティポリシー設定の有無（産業別） 144
72 セキュリティポリシー設定の有無（日本、EC 化率区分別） 145
73 セキュリティポリシー設定の有無（米国、EC 化率区分別） 146

LIST OF FIGURES Continued

P

74 セキュリティポリシーの必要性 147
75 セキュリティポリシーの必要性（企業規模別） 148
76 セキュリティポリシーの必要性（産業別） 149
77 過去 1 年間におけるサイバー被害遭遇の有無 150
78 過去 1 年間におけるサイバー被害遭遇の有無（企業規模別） 151
79 過去 1 年間におけるサイバー被害遭遇の有無（産業別） 151
80 サイバー被害遭遇の有無（日本、EC 化率区分別） 152
81 サイバー被害遭遇の有無（米国、EC 化率区分別） 153
82 過去 1 年間に遭遇したサイバー被害の内容 154
83 過去 1 年間に遭遇したシステムトラブルの要因 155
84 過去 1 年間に遭遇した不正アクセスの要因 155
85 過去 1 年間に遭遇したウイルス感染の要因 156
86 EC 決済の有無 157
87 EC 決済の有無（企業規模別） 157
88 EC 決済の有無（産業別） 158
89 EC 販売における主要決済手段 159
90 EC 販売における主要決済手段（企業規模別） 160
91 EC 販売における主要決済手段（産業別） 161
92 主要決済手段（日本、EC 化率区分別） 162
93 主要決済手段（米国、EC 化率区分別） 163
94 インターネットショッピング利用者の割合 166
95 インターネットショッピング利用者の割合（男女別） 167
96 インターネットショッピング利用者の割合（年齢別） 168
97 インターネットショッピング利用者の割合（地域特性別） 169
98 インターネットショッピング利用者の割合（形態別） 170
99 月平均支出額に占めるインターネットショッピング購入の比率 171
100 月平均支出額に占めるインターネットショッピング購入の比率（年齢別） 171
101 月平均支出額に占めるインターネットショッピング購入の比率（日本：年齢別、利用形態別） 172
102 月平均支出額に占めるインターネットショッピング購入の比率（米国：年齢別、利用形態別） 173
103 月平均支出額に占める通信販売購入の比率 173
104 月平均支出額に占める通信販売購入の比率（年齢別） 174
105 月平均インターネットショッピング利用回数 175
106 月平均インターネットショッピング利用回数（EC 購入金額比率別） 175
107 2006 年 1 月～2 月でインターネットショッピング購入回数が多い商品・サービス（上位 3 品目） 177
108 2006 年 1 月～2 月でモバイルでの購入回数が多い商品・サービス（上位 3 品目） 178

LIST OF FIGURES Continued

P

109 EC 利用目的（全て）.....180
110 利用目的に対する満足度（日本）.....181
111 利用目的に対する満足度（米国）.....182
112 EC 購入金額比率別　EC 利用目的（日本）.....183
113 EC 購入金額比率別　EC 利用目的（米国）.....184
114 月平均 EC 利用回数別　EC 利用目的（日本）.....185
115 月平均 EC 利用回数別　EC 利用目的（米国）.....186
116 インターネットショッピングのための情報収集手段.....187
117 EC 購入金額比率別 情報収集手段（日本）.....188
118 EC 購入金額比率別　情報収集手段（米国）.....189
119 月平均 EC 利用回数別　情報収集手段（日本）.....190
120 月平均 EC 利用回数別　情報収集手段（米国）.....191
121 インターネットショッピングで使ったことのある決済手段.....193
122 EC 購入金額比率別 使ったことのある決済手段（日本）.....194
123 EC 購入金額比率別 使ったことのある決済手段（米国）.....195
124 月平均 EC 利用回数別 使ったことのある決済手段（日本）.....196
125 月平均 EC 利用回数別 使ったことのある決済手段（米国）.....197
126 過去 1 年間における EC トラブルの経験有無.....198
127 月平均 EC 利用回数別 過去 1 年間における EC トラブルの経験有無（日本）.....199
128 月平均 EC 利用回数別 過去 1 年間における EC トラブルの経験有無（米国）.....199
129 EC 購入におけるトラブルの内容.....200
130 トラブル遭遇時の相談先.....201
131 トラブルにおける ADR 利用状況.....202
132 EC 購入におけるトラブルの影響.....203
133 EC 導入の主要目的.....207
134 EC 導入の主要目的（日本、企業規模別）.....208
135 EC 導入の主要目的（米国、企業規模別）.....209
136 EC 導入の主要目的（日本、産業別）.....210
137 EC 導入の主要目的（米国、産業別）.....211
138 EC 主要導入目的（日本、EC 化率区分別）.....212
139 EC 主要導入目的（米国、EC 化率区分別）.....213
140 EC 導入の主要目的別達成率（日本）.....214
141 EC 導入の主要目的別達成率（米国）.....215
142 EC 導入の主要目的別取引先（日本）.....216
143 EC 導入の主要目的別取引先（米国）.....217
144 EC 販売におけるプロモーション手段.....219
145 EC 販売におけるプロモーション手段（企業規模別）.....220

LIST OF FIGURES Continued

P

146 EC 販売におけるプロモーション手段（産業別）.....221
147 プロモーション手段（日本、EC 化率区分別）.....222
148 プロモーション手段（米国、EC 化率区分別）.....223
149 EC アプリケーションの利用形態.....224
150 EC アプリケーションの利用形態（企業規模別）.....225
151 EC アプリケーションの利用形態（産業別）.....226
152 EC アプリケーションの利用形態（日本、EC 化率区分別）.....227
153 EC アプリケーションの利用形態（米国、EC 化率区分別）.....228
154 EC 販売システムの企業内業務連携部門.....229
155 EC 販売システムの企業内業務連携部門（企業規模別）.....230
156 EC 販売システムの企業内業務連携部門（産業別）.....231
157 企業内業務連携（日本、EC 化率区分別）.....232
158 企業内業務連携（米国、EC 化率区分別）.....233
159 EC 販売における主要決済手段.....234
160 EC 販売における主要決済手段（企業規模別）.....235
161 EC 販売における主要決済手段（産業別）.....236
162 主要決済手段（日本、EC 化率区分別）.....237
163 主要決済手段（米国、EC 化率区分別）.....238
164 セキュリティポリシー設定の有無.....239
165 セキュリティポリシー設定の有無（企業規模別）.....240
166 セキュリティポリシー設定の有無（産業別）.....240
167 セキュリティポリシーの設定の有無（日本、EC 化率区分別）.....241
168 セキュリティポリシーの設定の有無（米国、EC 化率区分別）.....241
169 消費者相談窓口設定の有無.....242
170 消費者相談窓口設定の有無（企業規模別）.....243
171 消費者相談窓口設定の有無（産業別）.....243
172 消費者相談窓口設定の有無（日本、EC 化率区分別）.....244
173 消費者相談窓口設定の有無（米国、EC 化率区分別）.....244
174 消費者トラブル相談件数の前年比較.....245
175 消費者トラブル相談件数の前年比較（企業規模別）.....246
176 消費者トラブル相談件数の前年比較（産業別）.....246
177 消費者トラブル相談件数の前年比較（日本、EC 化率区分別）.....247
178 消費者トラブル相談件数の前年比較（米国、EC 化率区分別）.....248
179 事例 1：食品製造業における EC 利用状況.....255
180 事例 2：繊維・日用品製造業（アパレル）における EC 利用状況.....260
181 事例 3：繊維・日用品製造業（紙・事務用品）における EC 利用状況.....264
182 事例 4：産業関連機器・精密機器製造業における EC 利用状況.....268

P

183 事例 6：保険業における EC 利用状況 278
184 事例 7：証券業における EC 利用状況 282
185 課題解決に向けた方向性 295

エグゼクティブサマリー

米国における企業間電子商取引（BtoB-EC）市場規模は、狭義 EC（インターネットによる商取引を計上）で 92 兆円、広義 EC（インターネットによる商取引に加えて、インターネット以外の VAN や専用線等によるコンピューター・ネットワーク・システムを介した商取引も計上）で 189 兆円に対し、日本の市場規模は、狭義 EC で 140 兆円、広義 EC で 224 兆円となった。電子商取引化率（または EC 化率）ベースでは、狭義 EC について米国 5.7%に対して日本では 12.9%、広義 EC については米国 11.9%に対して日本では 20.6%と、ほぼ 2 倍となっており、BtoB-EC 市場に関しては、日本の電子商取引化が米国よりも進捗している。業種別に見ると、輸送用機械製造業（日本における EC 化率：広義 EC 46.4%、狭義 EC 35.2%）や電気・情報関連機器製造業（同：広義 EC 39.6%、狭義 EC 27.8%）の EC 化が進んでおり、日本の BtoB-EC 市場拡大に寄与している。

しかしながら、企業経営における EC の位置付けは、業務効率化・基盤強化のための手段に留まっており、EC システムと他の社内業務システムとの連携、産業横断的な EDI 標準化、国際間取引における EC 利用等で、電子化のメリットを引き出せている企業は未だ少ない状況にある。

他方、米国の企業消費者間電子商取引（BtoC-EC）市場規模 15.9 兆円に対し、日本の市場規模は 3.5 兆円に留まっており、EC 化率ベースでは、米国 2.4%に対して日本では 1.2%と、2 分の 1 であり、BtoC-EC 市場に関しては、米国の電子商取引化が日本よりも進捗している。業種別に見ると、デジタルコンテンツ配信や各種ソフトウェア販売等の情報通信業、各種商品を販売する大手通信販売を含む総合小売業、パソコンや情報家電の電気製品小売業、宿泊・旅行サービス業の市場規模が大きくなっており、小売以外のサービス産業のインターネット販売も、日本の BtoC-EC 市場拡大に寄与している。

販売データや顧客データをシステム間で共有し、業務効率化やカスタマーケアの仕組みに役立てている米国に比べると、BtoC-EC 市場においても、EC システムと他の社内業務システムとの連携が進んでいない。また、取引に係る相談窓口の設置状況、発生したトラブルの解決率等、消費者保護対策でも米国に遅れをとっており、安心して EC を使える環境が整っていない状況にある。

1 調査の概要

1.1 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（ECOM）の協力を得て、インターナショナルデーターコーポレイションジャパン株式会社（以下、IDC Japan）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および実態の調査を継続的に実施している。

本調査では、2005 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、日米それぞれで 2006 年 1 月から 2006 年 3 月にかけて、アンケート調査、聞き取り調査を実施することで基礎データを収集すると共に、各種政府統計等も活用することで、日米の定量的・定性的な比較分析を通じて国内の電子商取引の実態把握を行った。

1.1.1 調査の背景

我が国の企業の多くにおいて IT の導入は進み、一部ではグローバルな活動を行う重要な経営基盤として活用されているが、その一方で IT を有効に活用できていない場合や、活用できている場合であっても企業内の一部門での活用に留まっている場合が多く、IT の可能性を最大限に引き出している企業は少ない。

また、急速な技術革新を背景に、IT は産業・社会活動のみならず、国民生活においても必要不可欠な基盤として発達してきたものの、米国に比して電子商取引の普及や利用環境の整備が遅れており、低い水準に留まっている。

このような状況を踏まえ、今後、国際的にも調和した電子商取引環境の積極的な整備等を推進し、企業での IT による経営改革を実現し、経営課題の解決力強化を通じた企業の競争力強化に結び付けていくことが求められている。また、企業のみならず個人が、安全かつ安心に IT やネット取引を利用できる環境構築が求められている。

本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（ECOM）の協力を得て、IDC Japan が実施したものである。これは平成 10 年度に経済産業省（当時通商産業省）等が実施した「電子商取引の市場規模調査」（1999 年 3 月発表）以来、毎年新たな観点を加えつつ、継続して実施しているものであり、今回で実質的に第 8 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（当時通産省）とアクセンチュアによる共同調査。

（2）第 2 回調査：平成 11 年度「電子商取引に関する市場実態調査」電子商取引推進協議会（ECOM）、当時電子商取引実証推進協議会）とアクセンチュアによる共同調査。BtoC のみ実施。

（3）第 3 回調査：平成 12 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」経済産業省、電子商取引推進協議会（ECOM）、アクセンチュアによる共同調査。

（4）第 4 回調査：平成 13 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」経済産業省、電子商取引推進協議会（ECOM）、㈱NTT データ経営研究所による共同調査。

（5）第 5 回調査：平成 14 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」経済産業省、電子商取引推進協議会（ECOM）、㈱野村総合研究所による共同調査。

（6）第 6 回調査：平成 15 年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」経済産業省、電子商取引推進協議会（ECOM）、㈱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（ECOM）、㈱NTT データ経営研究所による共同調査（以下、昨年度調査）。

（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（ECOM）の協力を得て、IDC Japan が調査（以下、今回調査）。

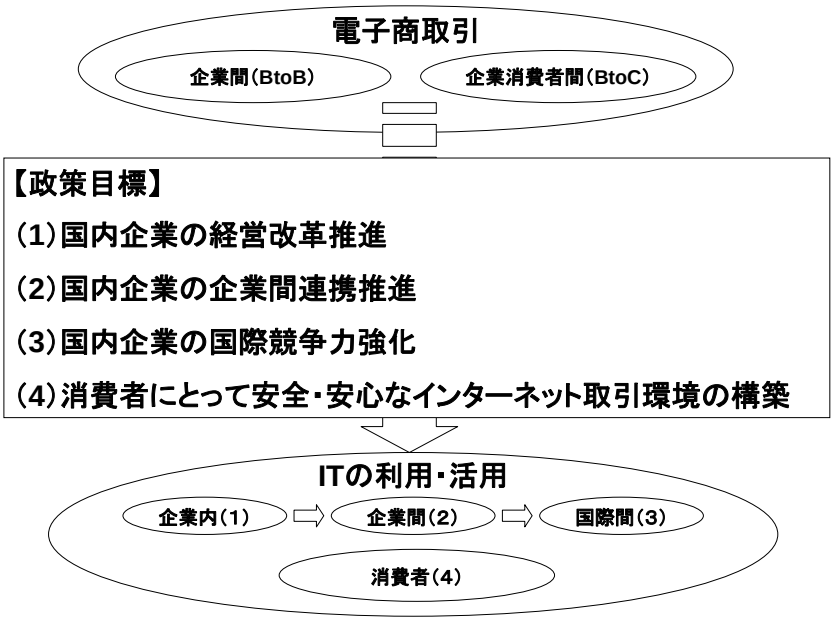
1.1.2 調査の目的

上記、「調査の背景」を踏まえて、国内企業が電子商取引等の IT 利活用を通じて、さらなる経営改革や企業間連携、国際競争力強化などを進めると共に、消費者にも安全に安心してインターネット取引ができる環境構築を推進するために、国内の企業および消費者の電子商取引を含む IT 利活用実態を調査し、さらに、米国についても国内同様の調査を実施し、日米における定量的・定性的な比較・分析を通して、我が国の企業および消費者の電子商取引等の IT 利活用に関する課題抽出を目的とする。

ここでは、以下に示す政策目標と照らし合わせながら、電子商取引等の IT 利活用に関する課題を抽出することとする。

FIGURE 1

電子商取引等の IT 利用・活用の政策目標



電子商取引を含む IT 利活用について、各政策目標に関連する基本認識として下記のような背景が挙げられる。

（1）国内企業の経営改革推進

多くの企業で実際に IT が導入されてきたが、十分に使われていない、使いこなしていない、部門の壁を越えられない等、IT 化の有用性が経営改革に生かされているとは必ずしも言い難い状況にある。

（2）国内企業の企業間連携推進

IT を基盤として、取引先・顧客等関係者も含め、企業の枠組みを超えた連鎖や連携により、企業・産業横断的な最適化、競争力の強化を進めることが求められているが、実際の取組み姿勢にはばらつきが見られる。

（3）国内企業の国際競争力強化

企業で導入された IT が、国際的に調和した汎用的な共通基盤として利用・活用されておらず、海外での事業活動目的で別個のシステムが使われているケースも少なくない。

（4）消費者にとって安全・安心なインターネット取引環境の構築

我が国のブロードバンド環境が進展する一方で、インターネットをめぐる様々な社会問題が、国民生活・社会経済活動に対して多大な影響を与える存在となっており、消費者保護政策の観点から、安全・安心な IT 利用・活用を支える基盤整備が重視されている。

1.1.3 調査の特徴

今回調査の特徴は、次のように整理できる。

（1）日米の企業間および消費者向け電子商取引市場規模の把握

2005 年 1 月から 12 月までの期間における日米の電子商取引市場規模およ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、電子商取引の定義等の調査範囲を日米同一としている。

（2）日米の企業間および消費者向け電子商取引利活用実態の把握

日米同一の調査項目を設定して、企業間および消費者向け電子商取引等の IT 利活用に関わる事業者アンケート調査を実施している。さらに、商習慣、法規制、文化的背景等、アンケート調査で把握困難な定性情報については、インタビュー調査によるケーススタディを行い、日米比較調査を補完している。

（3）日米の消費者のインターネット取引実態の把握

日米同一の調査項目を設定して、消費者のインターネット取引に関わる消費者アンケート調査を実施している。なお、調査に当たっては、日米共に地域別人口構成分布および男女比率を考慮したサンプル構成としている。

（4）電子商取引の促進要因・阻害要因の分析

（1）～（3）の調査結果について、企業経営上の要因、業務遂行上の要因、技術的要因、社会的要因の 4 つの観点から、定量的・定性的分析および日米比較を行ってい

る。比較分析に当たっては、ケーススタディによる事例補完を行い、成功事例だけでなく失敗事例も含めることによって、促進要因・阻害要因を具体的に検証している。

（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

（4）の分析結果についてのベンチマークを実施し、日米両国の IT 環境、商習慣、取引慣行等を踏まえた検証を行い、政策目標と照らし合わせながら、電子商取引等の 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。

1.1.4 調査項目

本調査では、日本の電子商取引等における IT の利活用の特徴を把握するために、米国との比較という形で以下のような仮説を設定し、その検証に必要な調査項目について調査を実施している。

（1） BtoB-EC 市場に関する仮説と調査項目

☒ 我が国の企業間電子商取引市場規模は米国並みの規模にまで拡大している。

昨年度の調査結果によれば、日本の広義 BtoB EC 市場 190 兆 9,770 億円に対し、米国は 185 兆 7,520 億円の規模であるが、定義、調査範囲等に相違点が多く、日米同一基準で比較検証する必要がある。また、経済規模を考えると、単純に市場規模で比較するだけでは実態が十分に把握できないため、市場への浸透度で比較するために、電子商取引化率を用いる。

調査項目：電子商取引金額、電子商取引化率

☒ 日本では米国に比べ、特定の企業間で継続的に受発注が行われる取引形態が盛んであるため、日本の方が企業間電子商取引が普及している。

EC 導入の動機付けとなる要素を明らかにするために EC 導入目的および EC 導入目的達成率を調査し、川下の取引先の影響力を把握するために EC の取引相手を調査する。

調査項目：EC 導入目的、導入目的に対する効果、EC の取引相手

☒ 米国では、国防総省の電子商取引促進策により、軍需産業に関連した企業の電子商取引が普及している。

政府機関の影響力を把握し日米比較を行うために、EC 導入目的、EC 導入目的達成率、EC の取引相手を調査する。

調査項目：EC 導入目的、導入目的に対する効果、EC の取引相手

☒ 日本では、販売店網とインターネットを組み合わせた購買行動プロセスから成る電子商取引形態が普及している。

チャネルコンフリクトについての日米比較を行うために、マルチチャネル販売実施状況およびマルチチャネル販売における EC 利用状況を調査する。

調査項目：マルチチャネル販売の有無、マルチチャネル販売における EC 利用

☒ 米国では、電子商取引で成長したインターネット関連企業が、知的財産権やオンラインの特性を生かした新商材の開発を進めており、オープンソースやコミュ

ニティを活用した新規事業の創出等を通じて、経済の活性化に寄与している。

Eマーケットプレイスの利用について、日米の差異を明らかにするために、販売でのEマーケットプレイス利用状況を調査し、企業規模別による導入の違いがアプリケーションごとに分かれるのかを把握し、日米比較を行うために、ECアプリケーション利用状況を調査する。

調査項目：Eマーケットプレイス利用率、ECアプリケーション形態別利用率

- 米国の大手企業では、グローバルな取引において積極的に電子商取引を構築し、国際競争力を高めている。

ビジネスの国際化（海外取引）とECとの相関関係を把握し、日米における海外取引への取組み姿勢の違いを把握するために、海外取引システムを調査する。

調査項目：海外取引専用インターフェース

- その他

日本における商社の存在と電子商取引普及の関係については、商社と同等の事業形態を営む企業が米国で抽出できないことから、日本国内で、ECの川上または川下に位置する卸売企業へのインタビュー調査で補完する。

（2） BtoC-EC市場に関する仮説と調査項目

- 企業消費者間電子商取引について、日本は量的・質的にも米国より普及が遅れている。

昨年度の調査結果によれば、日本の狭義BtoC EC市場5兆6,430億円に対し、米国は16兆2,950億円の規模であるが、定義、調査範囲等に相違点が多く、日米同一基準で比較検証する必要がある。また、経済規模を考えると、単純に市場規模で比較するだけでは実態が十分に把握できないため、市場への浸透度で比較するために、電子商取引化率を用いる。

調査項目：電子商取引金額、電子商取引化率（事業者調査）

- 米国は圧倒的な消費市場を背景に、電子商取引利用者数やネット通販業者数、ネットオークション市場規模、通販市場規模等の規模的、マルチペイメント等の利用環境的、メーカー直販やマルチチャネル販売等ビジネスモデル的に、日本よりも電子商取引の普及が進んでいる。

日本では商品代引きが普及しているが、米国との差異を確認するために、ECで利用する決済手段を調査する。また、家計に占める通販購入金額およびEC購入金額を算出するための基礎情報収集を目的として、通販購入金額比率およびEC購入金額比率を調査する。さらに、消費者がECを利用する背景を確認するために、ECの利用目的を調査する。

調査項目：種類別決済利用率（事業者調査）、通販購入比率、EC購入比率、EC利用目的、種類別決済利用率（消費者調査）

- サイバーテロ、不正アクセス、個人情報漏洩等、電子商取引環境における情報セキュリティ対策について、米国の方が進んでいる。

サイバー被害に対する対策状況を確認するために、事業者におけるインターネッ

トトラブル相談の現状を調査する。また、詐欺や個人情報の漏洩に対する消費者の自己防衛の意識を確認するために、インターネットトラブル相談への対応を調査する。

調査項目：インターネットによるトラブル相談窓口設置率、インターネットによるトラブル相談平均件数および増減（事業者調査）、インターネットトラブル相談先比率（消費者調査）

- 日本はモバイルコマースにおいては、米国よりも普及が進んでいる。

  EC 購入金額に占めるモバイル EC 購入金額の割合算出のための基礎情報収集を目的として、モバイル EC 購入金額比率を調査する。

  調査項目：モバイル EC 購入比率（消費者調査）

- 米国では、電子商取引で成長したインターネット関連企業が、知的財産権やオンラインの特性を生かした新商材の開発を進めており、オープンソースやコミュニティを活用した新規事業の創出等を通じて、経済の活性化に寄与している。

  企業規模別による導入の違いがアプリケーションごとに分かれるのかを把握し、日米比較を行うために、EC アプリケーションの形態を調査する。

  調査項目：ASP 利用率（事業者調査）

1.2 定義

1.2.1 電子商取引の定義

本調査では、OECD の定義に準拠して、電子商取引（狭義および広義）を定義する。OECD は、2001 年 4 月、下記のような内容で、広義（BROAD definition）および狭義（NARROW definition）の電子商取引（EC）の定義を提示している。

FIGURE 2

OECD の電子商取引の定義

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 off-line.**	**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]

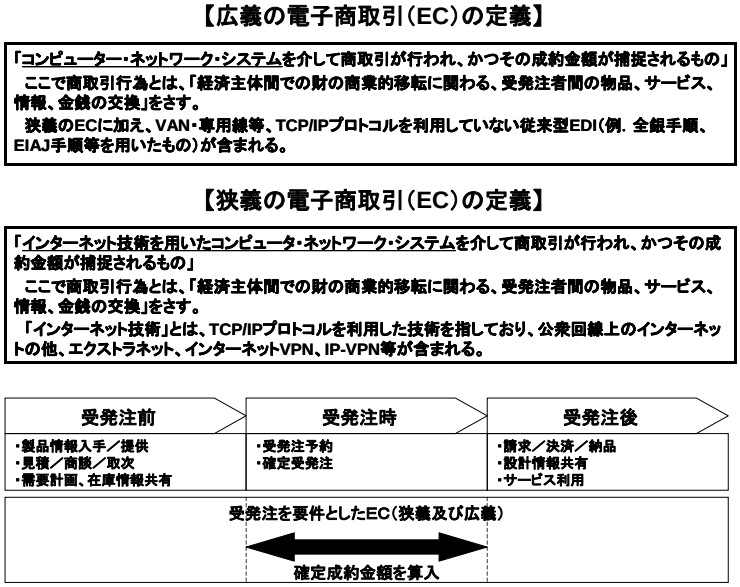
OECD の広義の定義によると、電子的取引（Electronic transaction）とは、企業、家計、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わず、コンピューターを媒体としたネットワーク上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、ネットワーク経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、インターネット・アプリケーション、EDI、Minitel（フランス国内で提供されているビデオテックスサービス端末）、インタラクティブ電話システム等、自動化された取引に利用される、あらゆるオンライン・アプリ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、Web ページ、エクストラネットの他、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 Web 対応アプリケーション等、Web のアクセス形態（例．モバイル、TV セット経由等）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、広義および狭義の電子商取引を下記のように定義している。

FIGURE 3

電子商取引（EC）の基本的定義



狭義の EC における「インターネット技術」とは、TCP/IP プロトコル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。

他方、広義の EC においては、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。

本調査の定義では、受発注を要件とした EC（狭義および広義）を対象として確定成約金額を算入しており、昨年度調査の定義に含まれていた受発注前工程の EC は対象外としている。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、契約行為は人や書面、電話、FAX を介して行われるような取引は、本調査では電子商取引に含めない。

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、電子商取引に含めないものとする。

1.2.2 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。ここでいう商取引とは受発注行為を指すが、本調査では、受発注を要件とした EC を対象としており、受発注に至る前の見積情報提供等については、商取引行為と見なしていない。

1.2.3 電子商取引市場規模

（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に至った取引の金額とする。

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）。

金融業の銀行およ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、税の電子申告等、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 販売の観点から事業者アンケートを実施し、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、製品等が国内を経由しない取引は含まれていない。

（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。

インターネット・オークション等、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、税の電子申告等、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。

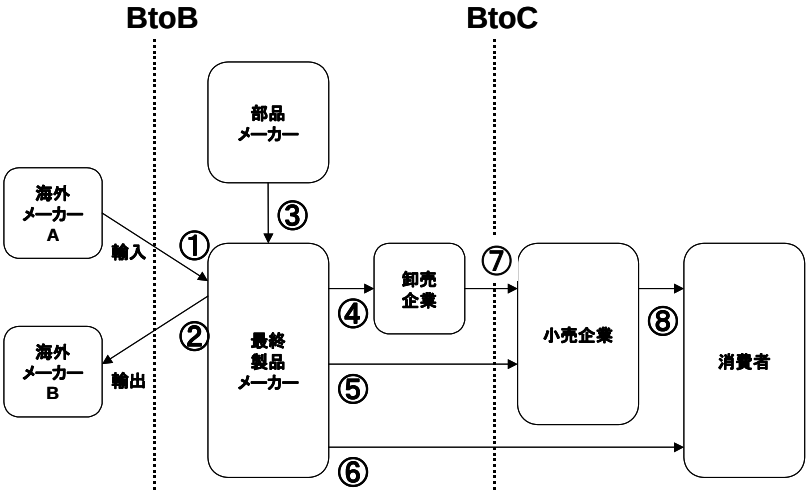
なお、本調査における BtoC 電子商取引には、家庭向けに敷設された公衆インターネット回線、放送網等を介し、パソコンやテレビモニターを通じて電子商取引が行われる形態の他、携帯電話・PHS、PDA、カーナビゲーション等によるモバイルコマースも含まれる。

BtoB-EC と同様に、BtoC-EC でも、EC 販売の観点から事業者アンケートを実施し、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、製品等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 および BtoC-EC の算入範囲について、例を示すと下記のようになる。

FIGURE 4

商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲例



BtoB EC市場規模 ＝ ②+④+⑤+③+⑦

BtoC EC市場規模 ＝ ⑥+⑧

＊①(輸入)は、いずれにも算入されない

1.2.4 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）等も含めた全ての取引金額（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。

昨年度までの調査では、BtoC について、産業連関表の最終需要のうち、家計消費と民間住宅投資を、BtoC に関する EC および EC 以外を含めた総取引額と見なしていた。また、BtoB について、産業連関表の中間需要と最終需要の合計から BtoC 該当額を除いたものを、BtoB に関する EC および EC 以外を含めた総取引額と見なしていた。

これに対して、本調査では、「1.3.2 電子商取引調査の対象となる業種」で挙げる全 26 業種のうち、BtoB 調査対象業種の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。

1.3 調査範囲・対象

1.3.1 調査期間

本調査では、調査対象期間として、日米共に 2005 年 1 月から同年 12 月までとする。

1.3.2 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 26 業種を対象とし、その他電子商取引化率などの定量的・定性的調査項目については、企業間電子商取引では 15 業種、消費者向け電子商取引では 11 業種を対象としている。具体的には以下の通りとする。

（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、建設業、製造業（7 業種に分類）、情報通信業、運輸業、卸売業、金融業、小売業（8 業種に分類）、その他 6 サービス業 の全 26 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。

調査対象業種のうち、BtoB 事業者向けアンケート調査対象業種は下記の通りである。

TABLE 1

BtoB 事業者向けアンケート調査対象業種一覧

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（JSIC）	北米標準産業分類コード（NAICS）
建設	建設	総合工事業 職別工事業 設備工事業	45	06～08	23
製造	食品	食品製造業 飲料・たばこ・飼料製造業	15、16	09、10	311, 312
	繊維・日用品	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	17～22	11～16	313-323, 337
	化学	化学工業 石油製品・石炭製品製造業 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	23、25	17、21	324-326
	鉄・非鉄金属	窯業・土石製品製造業 鉄鋼業 非鉄金属製造業 金属製品製造業	26、28	22、25	327, 331, 332
	産業関連機器・精密機器	一般機械器具製造業 精密機械器具製造業	29	26、31	333
	電気・情報関連機器	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、31	27～29	334, 335
	輸送用機械	輸送用機械器具製造業	34、35	30	336
情報通信	情報通信	通信 放送 情報サービス インターネット付随サ	64、72	37～41	51

TABLE 1

BtoB 事業者向けアンケート調査対象業種一覧

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（JSIC）	北米標準産業分類コード（NAICS）
		ービス 映像・音声・文字情報製作業			
運輸	運輸	鉄道 道路旅客運送 道路貨物運送 水運 航空運輸 倉庫 運輸に付帯するサービス	60～63	42～48	48, 49
卸売	卸売	各種商品卸売業 繊維・衣服等卸売業 飲食料品卸売業 建築材料，鉱物・金属材料等卸売業 機械器具卸売業 その他の卸売業	G	49～54	42
金融	金融	銀行業 保険業 証券業	J	61～67	52
サービス	不動産	不動産取引業 不動産賃貸業・管理業	70	68、69	531
	広告	広告業	743	89	5418
	物品賃貸	物品賃貸業	71	88	532

Note: NAICS は、North American Industry Classification System を指す。

調査対象業種のうち、BtoC 事業者向けアンケート調査対象業種は下記の通りである。

TABLE 2

BtoC 事業者向けアンケート調査対象業種一覧

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 （JSIC）	北米標準 産業分類コード （NAICS）
小売	総合小売	総合小売	52	55	452
	衣料・アクセサリー	衣料・アクセサリー	52	56	448
	食料品	食料品	52	57	445
	自動車・パーツ	自動車 部品・用品	50	58	441
	家具・家庭用品	家具・家庭用品	52	591、599	442
	電気製品	電気製品	52	592	443
	医薬化粧品	医薬化粧品	52	601	446
	スポーツ・本・音楽・玩具	スポーツ用品 本 音楽 玩具	52	604、605	451
サービス	宿泊・旅行	宿泊業 旅行業	55、63	72、831	721, 5615
	飲食	一般飲食店 遊興飲食店	55	70、71	722
	娯楽	娯楽（エンターテインメント）	92	84	71

Note: NAICS は、North American Industry Classification System を指す。

（2）電子商取引市場規模推計の対象業種

電子商取引市場規模推計について、BtoB-EC 市場においては、建設業、食品製造業、繊維・日用品製造業、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、不動産業、広告業、物品賃貸業の BtoB 事業者向けアンケート調査対象全 15 業種の電子商取引規模に加えて、BtoC 事業者向けアンケート調査対象 11 業種の企業・政府向け電子商取引金額（EC 金額）が算定基礎に含まれる。

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、宿泊・旅行サービス業、飲食業、娯楽業の BtoC 事業者向けアンケート調査対象全 11 業種の電子商取引規模に加えて、BtoB 事業者向けアンケート調査対象 15 業種の消費者向け電子商取引金額（EC 金額）が算定基礎に含まれる。

電子商取引市場規模は、上記全 26 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）電子商取引化率の対象業種

電子商取引化率について、BtoB-EC 市場においては、建設業、食品製造業、繊維・日用品製造業、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、不動産業、広告業、物品賃貸業の BtoB 事業者向けアンケート調査対象全 15 業種を対象とし、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、宿泊・旅行サービス業、飲食業、娯楽業の BtoC 事業者向けアンケート調査対象全 11 業種を対象としている。

BtoB 事業者向けアンケート調査対象業種の消費者向け電子商取引金額（EC 金額）は、BtoC-EC 市場の電子商取引化率（EC 化率）の算定基礎には含まれず、BtoC 事業者向けアンケート調査対象業種の企業・政府向け電子商取引金額（EC 金額）は、BtoB-EC 市場の電子商取引化率（EC 化率）の算定基礎には含まれていない点に留意する必要がある。

（4）その他調査項目の対象業種

電子商取引市場規模および電子商取引化率以外の調査項目について、BtoB-EC 市場においては、前述の「BtoB 事業者向けアンケート調査対象業種一覧」に挙げた、建設業、食品製造業、繊維・日用品製造業、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、不動産業、広告業、物品賃貸業の全 15 業種を対象とし、BtoC-EC 市場においては、「BtoC 事業者向けアンケート調査対象業種一覧」に挙げた、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、宿泊・旅行サービス業、飲食業、娯楽業の全 11 業種を対象としている。

1.3.3 電子商取引金額および電子商取引市場規模の算入範囲

本調査では、原則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。ただし、金融業の銀行およ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。

EC 市場規模については、各業種の販売額に以下の金額を算入する。

TABLE 3

EC 市場規模 金額算入範囲

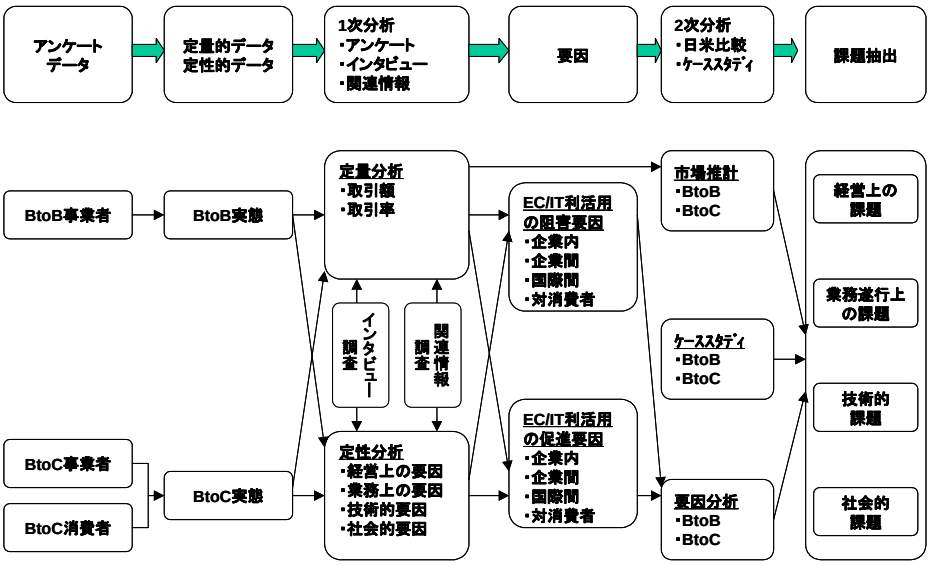
産業	業種	算入金額
建設	建設	受注金額
製造	食品	出荷金額
	繊維・日用品	出荷金額
	化学	出荷金額
	鉄・非鉄金属	出荷金額
	産業関連機器・精密機器	出荷金額
	電気・情報関連機器	出荷金額
	輸送用機械	出荷金額
情報通信	情報通信	事業収入
運輸	運輸	事業収入
卸売	卸売	販売金額
金融	金融	手数料収入、保険料収入
サービス	不動産	手数料収入
	広告	売上高
	物品賃貸	売上高
小売	総合小売	販売金額
	衣料・アクセサリー	販売金額
	食料品	販売金額
	自動車・パーツ	販売金額
	家具・家庭用品	販売金額
	電気製品	販売金額
	医薬化粧品	販売金額
	スポーツ・本・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

1.4 調査・分析方法

本調査のフローは下記の通りである。

FIGURE 5

平成 17 年度電子商取引に関する市場調査の調査フロー



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」「ケーススタディ」「関連情報調査」の 4 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。

1.4.1 アンケート調査

日米比較のための基礎データを取得する目的で、BtoB 事業者、BtoC 事業者、消費者のそれぞれに対して、以下 3 種類のアンケート調査を日米同項目で実施した。

（1）調査時期

2006 年 1 月下旬～3 月中旬

（2）BtoB 事業者向けアンケート調査

民間調査機関の企業データベースから業種別・企業規模別にランダムに調査対象企業を抽出し、電子商取引による販売を行っている企業の販売部門もしくは販売関連部門に対してアンケート票による調査を実施した。なお、日米における BtoB 事業者向けのアンケート票の有効回答数は以下の通りである。

TABLE 4

BtoB 事業者 アンケート調査回答数

（日本）

産業	業種	中小企業	大企業	合計
建設	建設	15	15	30
製造	食品	18	12	30
	繊維・日用品	18	9	27
	化学	32	16	48
	鉄・非鉄金属	39	5	44
	産業関連機器・精密機器	15	16	31
	電気・情報関連機器	21	9	30
	輸送用機械	25	8	33
情報通信	情報通信	33	32	65
運輸	運輸	10	10	20
卸売	卸売	13	17	30
金融	金融	20	15	35
サービス	不動産	2	3	5
	広告	11	3	14
	物品賃貸	4	9	13
合計		276	179	455

（米国）

産業	業種	中小企業	大企業	合計
建設	建設	11	19	30
製造	食品	11	24	35
	繊維・日用品	17	18	35
	化学	16	23	39
	鉄・非鉄金属	11	21	32
	産業関連機器・精密機器	17	16	33
	電気・情報関連機器	12	25	37
	輸送用機械	3	25	28
情報通信	情報通信	37	78	115
運輸	運輸	11	26	37
卸売	卸売	16	31	47
金融	金融	21	49	70
サービス	不動産	10	16	26
	広告	7	8	15
	物品賃貸	3	3	6
合計		203	382	585

Notes:

- 大企業：常用雇用者数 300 人以上
- 中小企業：常用雇用者数 300 人未満

アンケート内容については、電子商取引による BtoB 販売を行っている企業の販売部門もしくは販売関連部門を対象に、電子商取引金額などの全業種共通の調査項目、および企業間電子商取引に関するアンケートを実施している。なお、アンケート票については「補遺 2：アンケート調査設問」の「BtoB 事業者向けアンケート」にある通りとなっている。

（3）BtoC 事業者向けアンケート調査

BtoB 事業者調査と同様に、民間調査機関の企業データベースから業種別・企業規模別にランダムに調査対象企業を抽出し、電子商取引による販売を行っている企業の販売部門もしくは販売関連部門に対してアンケート票による調査を実施した。なお、日米における BtoC 事業者向けのアンケート票の有効回答数は以下の通りである。

TABLE 5

BtoC 事業者 アンケート調査回答数

（日本）

産業	業種	中小企業	大企業	合計
小売	総合小売	19	21	40
	衣料・アクセサリー	26	12	38
	食料品	33	23	56
	自動車・パーツ	22	6	28
	家具・家庭用品	14	4	18
	電気製品	14	9	23
	医薬化粧品	12	6	18
	スポーツ・本・音楽・玩具	20	8	28
サービス	宿泊・旅行	10	20	30
	飲食	5	19	24
	娯楽	20	8	28
合計		195	136	331

（米国）

産業	業種	中小企業	大企業	合計
小売	総合小売	9	20	29
	衣料・アクセサリー	12	25	37
	食料品	9	7	16
	自動車・パーツ	16	13	29
	家具・家庭用品	5	7	12
	電気製品	9	8	17
	医薬化粧品	7	7	14
	スポーツ・本・音楽・玩具	6	10	16
サービス	宿泊・旅行	25	37	62
	飲食	17	33	50
	娯楽	34	28	62
合計		149	195	344

Notes:

- 大企業：常用雇用者数 300 人以上
- 中小企業：常用雇用者数 300 人未満

アンケート内容については、電子商取引による BtoC 販売を行っている企業の販売部門もしくは販売関連部門を対象に、電子商取引金額などの全業種共通の調査項目、および企業間電子商取引に関するアンケートを実施している。なお、アンケート票については「補遺 2：アンケート調査設問」の「BtoC 事業者向けアンケート」にある通りとなっている。

（4）BtoC 消費者向けアンケート調査

日米それぞれ 1,000 人の消費者に対して、RDD（Random Digit Dialing）方式による電話アンケート調査を実施した（電子商取引の利用の有無に関わらず 1,000 サンプル取得する）。日米における BtoC 消費者調査の回答数は下記の通りである。

TABLE 6

BtoC 消費者 アンケート調査回答数

	日本			米国		
年齢区分	男	女	計	男	女	計
15～19 歳	50	50	100	50	50	100
20～29 歳	100	100	200	101	100	201
30～39 歳	100	100	200	106	100	206
40～49 歳	100	100	200	100	100	200
50～59 歳	100	100	200	102	100	202
60～64 歳	50	50	100	49	50	99
合計	500	500	1,000	508	500	1,008

アンケート内容については、消費者を対象に、電子商取引金額などの日米共通の調査項目、および企業消費者間電子商取引に関するアンケートを実施している。なお、アンケート票については「補遺 2：アンケート調査設問」の「BtoC 消費者向けアンケート」にある通りとなっている。

1.4.2 インタビュー調査

上記アンケート結果が市場実態と乖離していないかどうかを検証するために、アンケート調査の補完の位置付けで、EC 実施事業者、EC の上流または下流に位置する業種の事業者（例．鉄鋼メーカーの下流に位置する専門商社）、EC 未実施事業者、業界団体、EDI 標準化団体、IT ベンダー等に対して、訪問または電話によるインタビュー調査を行った。

1.4.3 ケーススタディ

アンケート調査では把握困難な定性情報を中心に収集して、電子商取引の市場実態をより具体的に捉え、日米における定量的・定性的な比較・分析を補完すると同時に、特に日本企業における実態に即し電子商取引等の IT 利活用に関する課題（促進要因、阻害要因）を抽出することを目的として、ケーススタディを実施した。

ケーススタディの調査項目については、アンケート調査に準じて下記の通り、基本項目を設定し、具体的な実態把握および電子商取引の利活用上の課題抽出のために必要な項目を加えている（詳細については、「7 ケーススタディ」の「調査項目」参照）。

- 企業・背景情報
- EC 販売の現状
- EC 導入の目的と経緯
- 利用している EC システムの概要
- EC システム利活用の実態

- EC利用の効果と課題
- 行政への要望事項等

実態に即した電子商取引の利活用上の課題（促進要因、阻害要因）を抽出するために、下記のような基準に従い、8 つの事例について訪問インタビュー調査を実施した。それぞれの事例は日米の企業についての調査から構成される。

- EC 化率が低い業種における阻害要因の分析（平成 16 年度調査において EC 化率が 10%未満であった業種＝「食品製造」「繊維・日用品製造」「建設」「紙・事務用品製造」）
- EC 化が米国より遅れている日本の業種における阻害要因の分析（平成 16 年度調査において EC 化率が米国より低い日本の業種＝「産業関連機器・精密機器製造」）
- 電子商取引固有のビジネスモデルにおける促進要因の分析（オンライン証券、オンライン損保等を扱っている証券、保険）
- オンラインショッピングでの販売を実施している小売業

1.4.4 関連情報調査

平成 16 年度調査の他に、以下のような既存の調査結果・公知情報を活用して、定量分析・定性分析の精度を高めた。

- 経済産業省「情報処理実態調査」
- 総務省「通信利用動向調査」
- 総務省「通信産業基本調査」
- 公正取引委員会「荷主と物流事業者との取引に関する実態調査報告書」
- 公正取引委員会「広告業界の取引実態に関する調査報告書」
- 公正取引委員会「大規模小売業者と納入業者との取引に関する実態調査報告書」
- 公正取引委員会「家電製品の流通実態調査報告書」
- 建設経済研究所「2005 年度建設企業の IT 活用に関するアンケート調査」
- 中小企業金融公庫総合研究所「中小企業の情報化と電子商取引」
- 中小企業基盤整備機構「繊維産業の取引慣行・取引条件および情報化実態調査報告書（平成 16 年度）」
- ロゼッタネットジャパン事務局「RosettaNET 年次報告書 2003/2004 年度」
- 日本レコード協会「日本のレコード産業 2005」
- スタンフォード日本センター「デジタル・コンテンツの動向」
- C&R 総研「コンテンツ制作・流通サービス活性化に関する調査報告書」
- 日本医薬品卸業連合会「2006～2007 医薬卸連ガイド」

- 電通「2005 年（平成 17 年）日本の広告費」
- 米国商務省 "E-Stats"
- 米国商務省 "Measuring Electronic Business"
- 米国商務省 "Information and Communication Technology: 2004"
- 米国財務省／セントルイス連邦準備銀行 "Understanding the Dependence on Paper Checks"
- 米国会計検査院 "CONTRACT MANAGEMENT DOD Needs Measures for Small Business Subcontracting Program and Better Data on Foreign Subcontracts"
- 米国会計検査院 "DOD BUSINESS TRANSFORMATION Sustained Leadership Needed to Address Long-standing Financial and Business Management Problems"
- 米国 Meridien Research/Financial Insights "Financial Electronic Data Interchange"
- 米国 ACORD "Year in Review 2004"
- 保険毎日新聞社「アメリカの民間医療保険」
- 米国 Progressive Policy Institue, "The Best State for E-Commerce"
- 米国 PricewaterhouseCoopers/Interactive Advertising Bureau, "IAB Internet Advertising Revenue Report"
- 米国 American Association of Advertising Agencies "eBiz for Media: Where We Are Today & the Plan to Move Forward"
- 米国 American Iron & Steel Institue "isXML: Overview An industry Document Guideline for Metal Transactions"
- 米国 CIDX "Chemical Industry Data Exchange 2005 Annual Report"
- 米国 OSCRE International "OSCRE ALLIANCE ORGANIZATION SYNOPSIS"
- 米国 University of Wisconsin Survey Center "National Survey of Families and Households"
- 米国 STAR Organization "Dealership Infrastructure Guidelines"
- 米国 Book Industry Study Group "EDI Strategies for the Book Industry and the 13-digit ISBN"

米国の電子商取引に関連した税・法規制については特に IDC が内外の文献から調査を行った。

1.5 市場推計

本調査では、各企業の電子商取引による販売金額の合計、すなわち電子商取引金額規模によって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、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

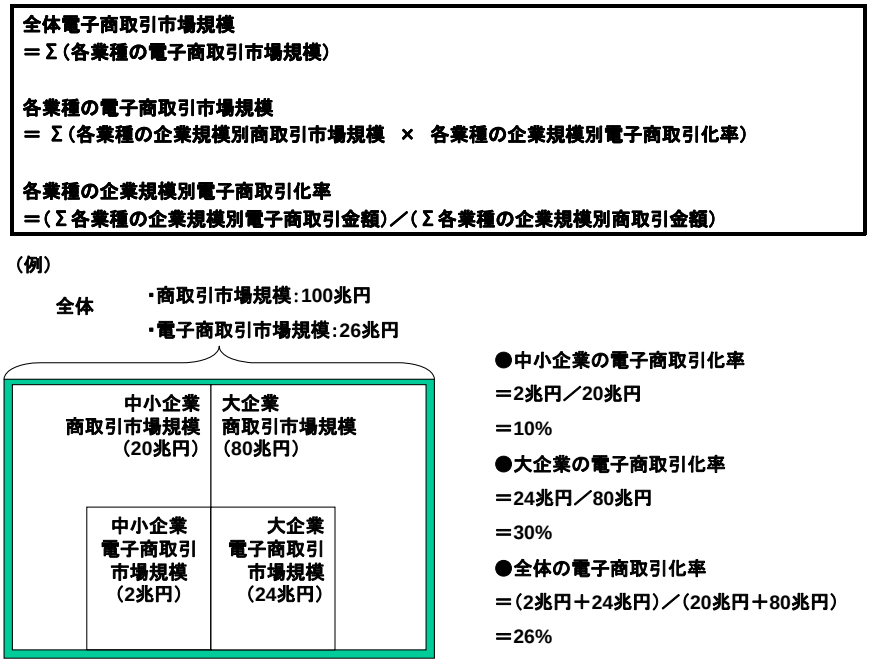
1.5.1 電子商取引市場規模推計の基本モデル

今回の調査では、調査対象業種のそれぞれ、および企業規模区分のそれぞれについて電子商取引化率を推定し、これを各業種、および各企業規模区分の企業売上総額（全体取引金額規模）に乗じることによって、業種ごとの電子商取引市場規模を推計する、という方法を取っている。すなわち、業種および企業規模ごとに以下のような考え方で推計している。

（1）電子商取引市場規模の推計

FIGURE 6

電子商取引市場規模推計の考え方（1）



各業種および企業規模区分における電子商取引市場規模の総和を、全体の電子商取引市場規模とする。また、各業種および企業規模区分において、電子商取引市場規模総額を商取引市場規模総額で割ったものを、電子商取引化率（EC 化率）とする。

例は、1 つの業種における電子商取引市場規模の考え方を示したものである。この業種において、中小企業の商取引市場規模は 20 億円、電子商取引市場規模は 2 兆円、電子商取引化率は 10%（2 兆円／20 兆円）となる。大企業の商取引市場規模は 80 億円、電子商取引市場規模は 24 兆円、電子商取引化率は 30%（24 兆円／80 兆円）となる。そして、この業種における全体の商取引市場規模は 100 億円、電子商取引市場規模は 26 兆円、電子商取引化率は 26%（26 兆円／100 兆円）となる。

（2）電子商取引市場規模の推計モデル

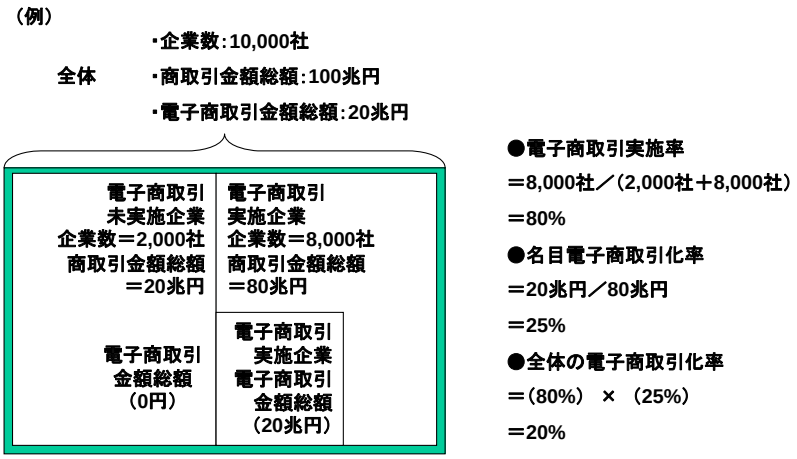
本調査では、各業種および企業規模区分単位での電子商取引市場規模推計を行っているが、全数調査が困難であるため電子商取引化率を以下のように推計する。

FIGURE 7

電子商取引市場規模推計の考え方（2）

電子商取引化率
＝（電子商取引実施率）×（名目電子商取引化率）

名目電子商取引化率
＝（電子商取引実施企業の電子商取引化率）
＝（Σ電子商取引実施企業の電子商取引金額総額）／（Σ電子商取引実施企業の商取引金額総額）



各業種および企業規模区分において、電子商取引実施率（EC 実施率）に名目電子商取引化率（名目 EC 化率）を乗じたものを電子商取引化率とする。

ここで、電子商取引実施率は、各業種および企業規模区分において、電子商取引を実施している企業数が全企業数に占める割合を示す。電子商取引実施率については、本調査の事業者アンケートや電子商取引未実施事業者に対するインタビュー調査から得られた結果を基礎データとし、情報処理実態調査（経済産業省）、事業所・企業統計調査（総務省）、通信利用動向調査（総務省）、Economic Census（米国商務省）、E-Stats（米国商務省）等既存の公知資料を適宜参照して算出している。

また、名目電子商取引化率は、各業種および企業規模区分において、電子商取引実施企業の電子商取引金額総額を電子商取引実施企業の商取引金額総額で割ったものとする。名目電子商取引化率については、本調査の事業者アンケートや電子商取引実施事業者、業界団体、IT ベンダー等に対するインタビュー調査から得られた結果を基礎データとし、情報処理実態調査（経済産業省）、事業所・企業統計調査（総務省）、通信利用動向調査（総務省）、Economic Census（米国商務省）、E-Stats（米国商務省）等の既存の公知資料を適宜参照して算出している。

例は、1 つの業種における電子商取引化率の考え方を示したものである。この業種において、電子商取引実施率は 80%（8,000 社／10,000 社）、名目電子商取引化率は 25%（20 兆円／80 兆円）となる。そして、全体の電子商取引化率は、電子商取引実施率に名目電子商取引化率を乗じた 20%（80%×25%）となる。

（3）電子商取引市場規模推計上の留意点

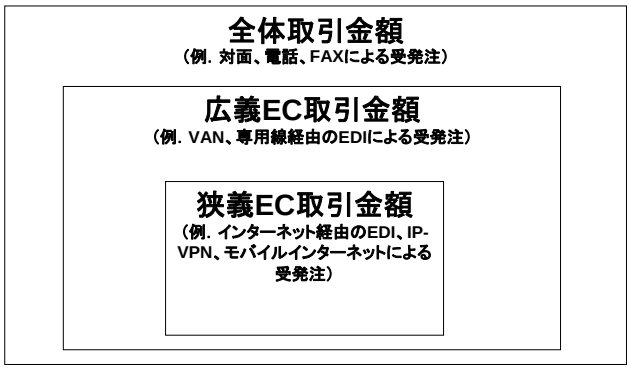
- 業種については、本調査の事業者アンケートで設定した 26 業種を対象としている。

- 企業規模区分については、以下の 2 区分を対象としている。
  - 大企業：常用雇用者数 300 人以上
  - 中小企業：常用雇用者数 300 人未満
- 電子商取引化率および電子商取引市場規模については、下記に示す通り、広義 EC 化率、狭義 EC 化率をそれぞれ用いることによって、広義 EC 取引金額（広義 EC 市場規模）、狭義 EC 取引金額（狭義 EC 市場規模）を推計している。

FIGURE 8

広義 EC 化率および狭義 EC 化率の考え方

広義のEC化率（%）＝（広義EC取引金額／全体取引金額）×100
狭義のEC化率（%）＝（狭義EC取引金額／全体取引金額）×100



- BtoB、BtoC のそれぞれの市場規模について推計している。したがって、ある業種で BtoB および BtoC の両方の EC 販売を行っている場合は、事業者アンケート結果や電子商取引実施事業者、業界団体、IT ベンダー等に対するインタビュー調査から得られた結果を基礎データとして、その業種の全体取引金額規模を、BtoB および BtoC に按分している。
- BtoC-EC の市場規模については狭義 EC のみとしている。これは、消費者向け EC がインターネットを介して行われるためである。したがって、BtoC-EC 調査対象業種で BtoB の EC 販売を行っている場合は、狭義 EC の電子商取引金額規模を BtoB に按分している。また、BtoB-EC 調査対象業種で BtoC の EC 販売を行っている場合は、狭義 EC の電子商取引金額規模を BtoC に按分している。

1.5.2 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、業界団体等が発表した数値について、整理・分析を行い、2005 年（暦年）における取引金額規模を業種ごとに推定して、各業種の取引金額規模を積み上げた数値を全体取引金額規模としている。

商取引市場規模について、BtoB-EC 市場においては、BtoB 事業者向けアンケート調査対象全 15 業種（建設業、食品製造業、繊維・日用品製造業、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、不動産業、広告業、物品

賃貸業）を対象とし、BtoC-EC 市場においては、BtoC 事業者向けアンケート調査対象全 11 業種（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、宿泊・旅行サービス業、飲食業、娯楽業）を対象としている。

国内について、基礎データとして利用している主要な政府統計は下記の通りである。

- 内閣府経済社会研究所「四半期別 GDP 速報」
- 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」
- 経済産業省「平成 16 年簡易延長産業連関表」
- 中小企業庁「中小企業実態基本調査」
- 国土交通省「建設工事受注動態統計調査」
- 経済産業省「工業統計表」
- 経済産業省「商業販売統計」
- 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
- 総務省「通信産業基本調査」
- 国土交通省「航空輸送サービスに係る情報公開」
- 国土交通省「自動車輸送統計調査」
- 国土交通省「主要旅行業者 50 社の旅行取扱状況速報」

上記の他、建設経済研究所、全国銀行協会、日本証券業協会、生命保険協会、日本損害保険協会、リース事業協会、日本旅行業協会、日本デジタルコンテンツ協会等の公開情報を利用している。

米国について、基礎データとしている主要な政府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, ”Annual Survey of Manufactures （ASM） “
- US Census Bureau, “Manufacturers' Shipments, Inventories, & Orders”
- US Census Bureau, ”Annual Wholesale Trade Survey （ATS）”
- US Census Bureau, ”Monthly Wholesale Trade Survey”
- US Census Bureau, ”Annual Retail Trade Survey （ARTS）”
- US Census Bureau, ”Monthly Retail Sales & Inventories”

- US Census Bureau,”Service Annual Survey （SAS）”

- US Census Bureau,”Quarterly Services Survey”

- Federal Deposit Insurance Corporation, “Quarterly Banking Profile”

上記の他、米国 International Data Corporation、Edison Electric Institute、Pricewaterhouse Coopers 等の公開情報を利用している。

日米両国共に、2005 年（暦年）の最新データが得られない業種については、GDP 等のマクロ経済指標を用いて、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、2005 年時点での日本円ベースに換算した金額を掲載している。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、通信販売専業の小売業をカバーする分類区分が存在しないため、小売業の各業種の市場規模に通信販売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 市場の業種分類のうち、「総合小売」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 市場の対象業種を製造業および卸売業とし、"Annual Survey of Manufactures（ASM）"および"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、広義 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、情報通信、運輸、金融、不動産、広告、物品賃貸の各業種は、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、E-Stats では、2002 年より Marchant Wholesalers の市場規模に、製造業の営業拠点である MSBO（Manufacturers Sales Branches and Offices）の金額を含めて公表しているが、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、MSBO を含まない Marchant Wholesalers の販売金額を市場規模の算定基礎としている（2003 年の MSBO 販売金額は 1 兆 3,830 億ドル）。このように、本調査の BtoB 市場規模と米国商務省 E-Stats の BtoB 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。

1.5.3 昨年度までの調査における市場推計との相違点

- 国内 B2B および B2C 市場について、昨年度調査では、1999 年産業連関表基本表および 2003 年 SNA 産業連関表の品目分類別金額から国民経済計算年報、GDP 四半期統計等を利用して推計した金額を、EC 化率算定上の分母としていた。取引品目に着目した市場規模を算出するため、例えば、卸売業者への販売から小売業者への販売に至る流通過程では、小売業者への販売額のみを計上し、卸売業者への販売は計算に含まないこととしていた。これに対して、本年度調査では、業種分類別の推計市場規模金額を分母としており、流通過程を含む全ての取引を算出・推計している。したがって、本年度調査による電子商取引市場規模は、昨年度の調査方法によるものよりも大きくなる部分がある。また、「建設」「食品」等、分類名が同一であっても、昨年度調査は品目分類名、本年度調査は業種分類名であり、両調査間で単純に市場規模比較を行うことはできない点に留意する必要がある。

- 昨年度調査では、事業者向けアンケートとして、BtoB 調達、BtoB 販売、BtoC 販売の 3 種類の調査票を作成・実施し、BtoB および BtoC-EC 市場規模推計の基礎資料としていた。これに対して、本年度調査では、BtoB 販売、BtoC 販売の 2 種類の事業者向けアンケートを作成・実施し、回収結果の分析をベースに BtoB および BtoC-EC 市場規模推計を行っている。例えば、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、国内事業者による海外生産の販売分、製品等が国内を経由しない取引は含まれていない。

- BtoB 事業者向けアンケート対象業種で消費者向け販売を実施している企業については、回答結果から業種ごとの BtoC-EC 金額を算出し、「その他」として全体の狭義 BtoC-EC 市場規模に加算している。BtoC 事業者向けアンケート対象業種で企業・政府機関向け販売を実施している企業については、回答結果から業種ごとの BtoB-EC 金額を算出し、「その他」として全体の狭義 BtoC-EC 市場規模に加算している。

- 昨年度調査では、見積、取り次ぎ、情報提供等の受発注前工程がインターネット技術を利用したコンピューターネットワーク上で行われ、これが契機となって受発注に至ったことが明確に特定でき、その成約金額が捕捉できるものを、市場規模推計の積算対象としていたが、本年度調査では積算対象としていない。したがって、BtoC の自動車や不動産の販売で多く見られるように、見積はネットワーク上で行われるものの、実際の契約は対面や FAX で行われるような取引は、今回調査では EC 市場規模に算入していない。

2 調査結果の概要

2.1 EC 市場規模

2.1.1 BtoB-EC 市場

2005 年の広義 BtoB-EC 市場は、日本 224 兆円、米国 189 兆円であり、広義 EC 化率は、日本 20.6%、米国 11.9%であった。また、狭義 BtoB-EC 市場は、日本 140 兆円、米国 92 兆円であり、狭義 EC 化率は、日本 12.9%、米国 5.7%であった。

FIGURE 9

BtoB 電子商取引市場の日米比較

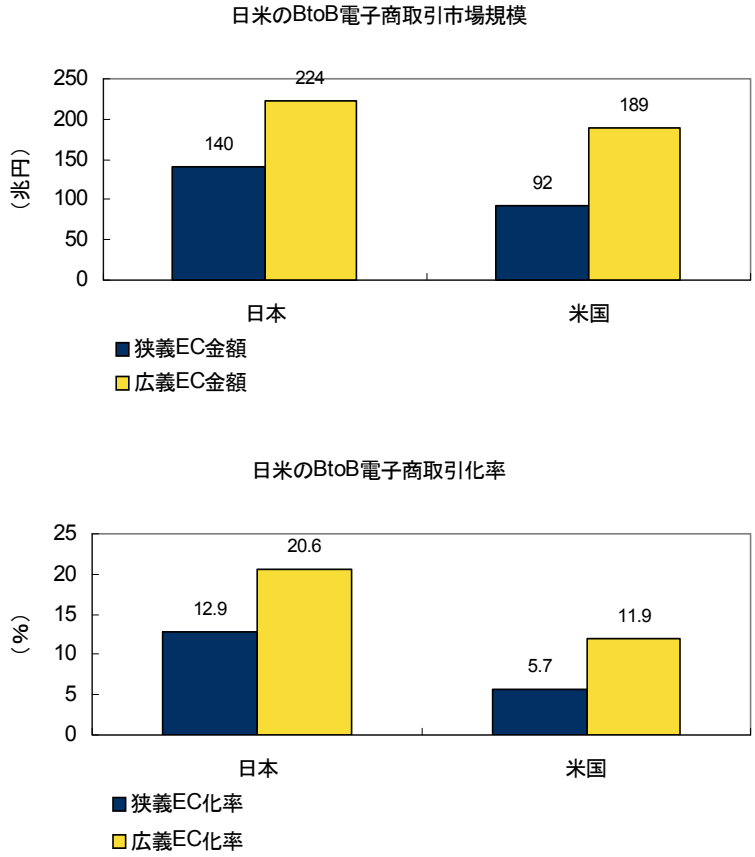


TABLE 7

日米の BtoB 電子商取引市場規模および EC 化率（単位：億円、1 米ドル：110.2 円）

区分		日本 BtoB-EC 市場				米国 BtoB-EC 市場			
業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率（%）	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率（%）	広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率（%）	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率（%）
建設	建設	47,816	4.4%	35,302	3.2%	98,400	7.2%	32,436	2.4%
製造	食品	160,872	35.9%	20,052	4.5%	143,357	18.3%	53,662	6.8%
	繊維・日用品	74,399	20.2%	56,153	15.3%	86,717	12.4%	47,883	6.9%
	化学	197,476	34.0%	106,987	18.4%	236,632	16.9%	119,076	8.5%
	鉄・非鉄金属	137,089	23.3%	94,086	16.0%	97,439	13.7%	53,806	7.6%
	産業関連機器・精密機器	94,408	20.5%	61,737	13.4%	63,952	16.6%	52,535	13.7%
	電気・情報関連機器	313,548	39.6%	219,910	27.8%	128,217	18.8%	101,787	15.0%
	輸送用機械	286,026	46.4%	217,432	35.2%	304,697	36.0%	111,154	13.1%
情報通信	情報通信	63,121	12.2%	53,636	10.4%	121,994	1.6%	47,201	0.8%
運輸	運輸	48,794	8.7%	42,363	7.6%	17,820	3.5%	8,016	1.6%
卸売	卸売	710,440	20.1%	417,655	11.8%	534,190	12.4%	248,022	5.8%
金融	金融	87,745	12.9%	65,941	9.7%	19,778	2.8%	10,477	1.5%
サービス	不動産	1,712	0.4%	1,650	0.4%	4,986	1.7%	2,712	0.9%
	広告	1,029	1.8%	636	1.1%	9,801	11.5%	5,176	6.1%
	物品賃貸	1,119	0.8%	1,100	0.8%	1,286	1.0%	636	0.5%
その他	小売業	9,117	N/A	9,117	N/A	18,099	N/A	18,099	N/A
	その他サービス	679	N/A	679	N/A	4,222	N/A	4,222	N/A
合計		2,235,390	N/A	1,404,436	N/A	1,891,587	N/A	916,899	N/A
合計（「その他」を除く）		2,225,594	20.6%	1,394,640	12.9%	1,869,266	11.9%	894,579	5.7%
製造		1,263,817	32.8%	776,357	20.1%	1,061,011	19.3%	539,903	9.8%
非製造		971,572	N/A	628,079	N/A	830,575	N/A	376,996	N/A
非製造（「その他」を除く）		961,776	13.8%	618,283	8.9%	808,254	7.9%	354,675	3.5%

Notes:

- ただし、「小売業」「その他サービス」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。
- 「その他サービス」は「宿泊・旅行」「飲食」「娯楽」が含まれる。

日本では 1980 年代から大口需要・大規模取引を前提とする製造業を中心に、業界単位の垂直統合的な EDI 標準化が進展した結果、BtoB 市場の EC 化が普及し、市場規模においても EC 化率においても米国を上回る状況となった。また、日本では製造業から小売業へ至る流通経路上で卸売業が介在することが多く、特に商社は、BtoB-EC のアウトソーシング・サービス・プロバイダーとしての役割も果たしている。業種別に販売金額を集計する本調査の方法では、卸売業の存在が、日本の市場規模を米国よりも大きくさせる一因ともなった。

業種別に見ると、輸送用機械製造業（日本における EC 化率：広義 EC 46.4%、狭義 EC 35.2%）、および電気・情報関連機器製造業において（日本における EC 化率：広義 EC 39.6%、狭義 EC 27.8%）、特に日本の EC 化率が高いことが分かった。ただし、これらの EC 化の経済的インパクトは、小口需要・小規模取引主体で EDI 標準化に直接関わらなかった中小企業や卸売業以外の非製造業の商取引までは波及していないのが現状である。

2.1.2 BtoC-EC 市場

BtoC-EC 市場規模については狭義 EC のみを推計した。2005 年の狭義 BtoC-EC 市場は、日本 3.5 兆円、米国 15.9 兆円であり、狭義 EC 化率は日本 1.2%、米国 2.4%であった。

FIGURE 10

BtoC 電子商取引市場の日米比較

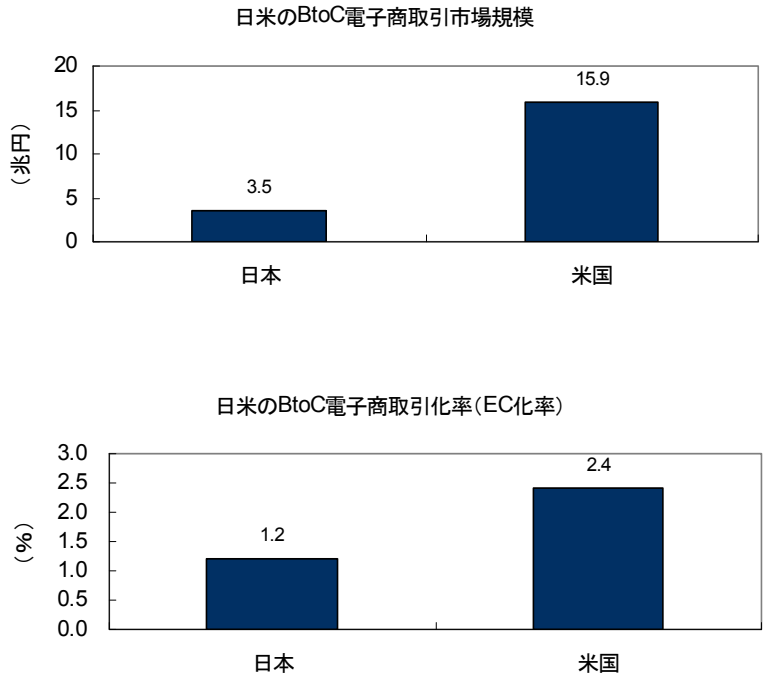


TABLE 8

日米の BtoC 電子商取引市場規模および EC 化率（単位：億円、1 米ドル：110.2 円）

区分		日本 BtoC-EC 市場		米国 BtoC-EC 市場	
業種		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（%）
小売	総合小売	8,322	1.9%	61,433	7.7%
	衣料・アクセサリー	324	0.2%	5,193	2.1%
	食料品	1,472	0.2%	6,244	1.0%
	自動車・パーツ	223	0.1%	12,667	1.2%
	家具・家庭用品	630	1.5%	590	0.4%
	電気製品	3,797	3.9%	2,859	2.3%
	医薬化粧品	826	0.9%	1,141	0.5%
	スポーツ・本・音楽・玩具	1,512	0.8%	3,658	3.7%
サービス	宿泊・旅行	3,595	3.1%	5,351	2.4%
	飲食	215	0.2%	1,612	0.3%
	娯楽	684	0.5%	1,483	0.7%
その他	建設業	-	N/A	4,261	N/A
	製造業	1,204	N/A	17,210	N/A
	情報通信業	8,581	N/A	11,478	N/A
	運輸業	1,896	N/A	5,191	N/A
	卸売業	327	N/A	13,986	N/A
	金融業	847	N/A	4,658	N/A
	その他サービス	119	N/A	314	N/A
合計		34,575	N/A	159,327	N/A
合計（「その他」を除く）		21,600	1.2%	102,231	2.4%
小売		17,107	1.3%	93,785	2.8%
小売以外		17,468	N/A	65,542	N/A
小売以外（「その他」を除く）		4,494	0.9%	8,446	0.9%

Notes:

- 「その他サービス」は、「不動産」「広告」「物品賃貸」が含まれる。
- ただし、「その他」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

EC 市場規模については、日本が米国よりも小さい。これはそもそも消費者の支出総額を比べると、日本は米国よりも小さいことが要因である。日米の人口規模は、日本 1.28 億人、米国 2.98 億人（共に 2006 年 1 月時点の推計値）と大きな差があることが要因となっている。さらに、EC 化率も日本の方が小さく、インターネットショッピングの利用率（購入金額ベース）で見ても、日本は米国よりも低いことも原因である。米国でインターネットショッピングの利用率が高いのは、元々通信販売を利用する習慣が広く根付いていたためと見られる。

米国の BtoC 市場では、小売業主導の EC 化が進んでいるのに対し、日本の BtoC 市場では、BtoB で EC 化が進展する製造業の川下で製品を販売する小売業よりも、情報通信業、宿泊・旅行業のように、非製造業から供給されたサービスを販売する業種の EC 化が目立っている。また、米国では、BtoC-EC 市場規模と狭義 BtoB-EC 市場規模の比率が 1：6（15.9 兆円：92 兆円）となっているのに対し、日本では 1：40（3.5 兆円：140 兆円）となっており、日本の方が、BtoB と BtoC の EC 市場規模格差が大きくなっている。

2.2 EC 利活用動向

日米の事業者および消費者に対するアンケート調査、ヒヤリング調査、およびケーススタディから、EC利活用の実態として以下のようなことが明らかとなった。

2.2.1 BtoB-EC の利活用

日本では EC を顧客との関係維持に利用する企業が多く、販売拡大のために EC を利用する企業が多い米国とは対照的である。言わば、日本では「守りの EC」が主流なのに対し、米国では「攻めの EC」として活用されている。こうした違いは、以下のような日本企業についての調査結果においても確認できる。

- マルチチャネル販売に EC を活用する企業が少ない。
- 他の業務プロセスとの連携に活用する企業が少ない。

日本では大企業主導で業界ごとに EDI の基盤が構築されてきた経緯を考えれば、多くの中小企業にとってはこうした EDI が、使い易く、業務効率化につながる仕組みに必ずしもなっていないことが、こうした日米の差が生じる要因といえる。

また、日米の商習慣の差による EC 利活用の違いも明らかとなった。BtoB-EC における決済手段として、日本では現金決済や手形決済が多いのに対して、米国ではクレジットカードや小切手が多い。

2.2.2 BtoC-EC の利活用

（1）消費者

消費者における EC（インターネットショッピング）の利用状況を調べると、日米間で以下のような違いが確認できた。

- 日本では年齢層若いほど EC 購入金額の比率が高くなるが、米国では年齢による違いは小さい。
- 日本ではモバイル EC の利用者が多いが、米国には少ない。
- 日本の消費者は EC 利用時でも現金決済を使う傾向が強いが、米国ではネット上でのクレジットカード決済を利用することが多い。

米国は日本よりも通信販売を利用する習慣が幅広く根付いており、米国の消費者にとって EC は通信販売利用の延長として位置付けられている。一方、日本では、上記の決済方法の違いにもあるように、対面の購買行動と関連が深い。

また、日本の消費者は、米国に比べて EC に関するトラブル経験の影響を受け易く、トラブル経験後に泣き寝入りしたり、EC 利用を減らす傾向が強い。これはネットでの買い物に対して安心感がもてないことに起因するものと考えられる。安心感の不足は、上記のクレジットカードの利用が進まないことの要因ともなっている。

（2）事業者

BtoB 事業者と同様にシステム連携が進んでいない等、日本の企業における EC の利活用の遅れが明らかとなった。同時に、消費者相談窓口の設置等、消費者保護対策に対する取組みも、米国に比べて遅れている。

3 2005 年日本の電子商取引の実態と市場規模

3.1 日本の BtoB-EC の市場規模と主な動向

国内事業者調査結果等を基に推計した、2005 年の狭義の国内 BtoB-EC 市場規模は 140 兆 4,436 億円、EC 化率は 13.0%となった。広義の国内 BtoB-EC 市場規模では 223 兆 5,390 億円、EC 化率は 20.7%となっている。

業種別に見ると、狭義の国内 BtoB-EC 市場規模の大きな割合を占めているのは、「卸売」（41 兆 7,655 億円）、「電気・情報関連機器」（21 兆 9,910 億円）、「輸送用機械」（21 兆 7,432 億円）、狭義 EC 化率が高いのは、「輸送用機械」（35..2%）「電気・情報関連機器」（27.8%）、「化学」（18.4%）となっている。

3.1.1 BtoB-EC の業種セグメント

（1） 調査対象業種の分類

今回調査における国内 BtoB-EC の調査対象範囲は、製造 7 業種（①食品、②繊維・日用品、③化学、④鉄・非鉄金属、⑤産業関連機器・精密機器、⑥電気・情報関連機器、⑦輸送用機械）、非製造 8 業種（①建設、②情報通信、③運輸、④卸売、⑤金融、⑥不動産、⑦広告、⑧物品賃貸）であり、BtoC-EC 調査対象業種の BtoB-EC 市場規模をその他（小売業、その他サービス：宿泊・旅行、飲食、娯楽）として計上している。

（2） 集計に関する留意点

EC 市場規模に関する集計は、国内 BtoB 事業者アンケートの回答結果を基に、品目ではなく業種ごとに行っている。例えば、食品メーカーが食品卸売会社に食品を EC 販売している場合は「食品」に、食品卸売会社が小売店に食品を EC 販売している場合は「卸売」に算入している。

（3） BtoB-EC における受発注時点での取引額の範囲

本調査の BtoB-EC 市場規模においては、「1.2.1 電子商取引の定義」に示す通り、OECD の定義に準拠し、商品・サービスの受発注が電子的に行われる場合、その取引金額を算定対象としている。受発注を要件とした EC を対象としており、受発注に至る前の見積情報提供等については、商取引行為と見なしていない。各業種の取引額の範囲については、「1.2.3 電子商取引市場規模」の「（1）BtoB 電子商取引市場規模」および「1.3.3 電子商取引金額および電子商取引市場規模の算入範囲」の「EC 市場規模 金額算入範囲」に示す通りである。

3.1.2 BtoB-EC の業種別市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内 BtoB-EC 市場規模は 140 兆 4,436 億円、EC 化率は 12.9%となった。広義の国内 BtoB-EC 市場規模では 222 兆 5,940 億円、EC 化率は 20.6%となっている。

業種別に見た 2005 年国内 BtoB-EC 市場規模の現状は、下記の通りである。

TABLE 9

国内 BtoB-EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
建設	建設	47,816	4.4%	35,302	3.2%
製造	食品	160,872	35.9%	20,052	4.5%
	繊維・日用品	74,399	20.2%	56,153	15.3%
	化学	197,476	34.0%	106,987	18.4%
	鉄・非鉄金属	137,089	23.3%	94,086	16.0%
	産業関連機器・精密機器	94,408	20.5%	61,737	13.4%
	電気・情報関連機器	313,548	39.6%	219,910	27.8%
	輸送用機械	286,026	46.4%	217,432	35.2%
情報通信	情報通信	63,121	12.2%	53,636	10.4%
運輸	運輸	48,794	8.7%	42,363	7.6%
卸売	卸売	710,440	20.1%	417,655	11.8%
金融	金融	87,745	12.9%	65,941	9.7%
サービス	不動産	1,712	0.4%	1,650	0.4%
	広告	1,029	1.8%	636	1.1%
	物品賃貸	1,119	0.8%	1,100	0.8%
その他	小売業	9,117	N/A	9,117	N/A
	その他サービス	679	N/A	679	N/A
合計		2,235,390	N/A	1,404,436	N/A
合計（「その他」を除く）		2,225,594	20.6%	1,394,640	12.9%
製造		1,263,817	32.8%	776,357	20.1%
非製造		971,572	N/A	628,079	N/A
非製造（「その他」を除く）		961,776	13.8%	618,283	8.9%

Notes:

- 「その他サービス」は、「宿泊・旅行」「飲食」「娯楽」が含まれる。
- ただし、「小売業」「その他サービス」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

（1）国内製造業の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内製造業 BtoB-EC 市場規模は 77 兆 6,357 億円、EC 化率は 20.1%となった。広義の国内 BtoB-EC 市場規模では 126 兆 3,817 億円、EC 化率は 32.8%となっている。以下では、国内製造業の各業種について、アンケート調査、ケーススタディ、ヒヤリング調査およびその他公知情報の分析結果を基に、BtoB-EC 市場規模と主な動向を述べる。

TABLE 10

国内製造業 BtoB-EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
製造	食品	160,872	35.9%	20,052	4.5%
	繊維・日用品	74,399	20.2%	56,153	15.3%
	化学	197,476	34.0%	106,987	18.4%
	鉄・非鉄金属	137,089	23.3%	94,086	16.0%

TABLE 10

国内製造業 BtoB-EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
	産業関連機器・精密機器	94,408	20.5%	61,737	13.4%
	電気・情報関連機器	313,548	39.6%	219,910	27.8%
	輸送用機械	286,026	46.4%	217,432	35.2%
製造計		1,263,817	32.8%	776,357	20.1%

【国内製造—①：食品】

2005 年の狭義の国内食品製造業 BtoB-EC 市場規模は 2 兆 52 億円、EC 化率は 4.5%となった。広義の国内食品製造業 BtoB-EC 市場規模では 16 兆 872 億円、EC 化率は 35.9.%となっている。

食品製造業では、食品・飲料のバリューチェーンの下流に位置する卸売・小売業とを結ぶ商品流通 VAN サービスを通じて取引の EDI 化、EC 化が進んできた。VAN サービスの Web 化も広がりつつあるが、従来型 EDI への依存度は依然として高い。

食品専門商社、大規模小売業等、販売先からの依頼を受けて EC を導入した企業が多いが、取引先によって EDI の仕様が異なるため、メーカー側で個別に対応するのには限界が出てきている。インターネットベースの EDI も増えつつあるが、入力画面のデザインやフォーマットが販売先によってまちまちで、受注業務の効率化にはつながっていない。

また、各卸売・小売企業が同一商品に対して独自のコードを割り振ってきた経緯から、電子商取引上、商品コードを翻訳する作業が必要となっているが、現状では、食品専門商社等の卸売企業が実質的なコード変換機能を提供する役割を果たしている。2003 年 10 月に大手食品メーカー125 社と卸売企業 9 社で発足した酒類・加工食品業界標準化推進会議は、ばらばらの商品コードを統一化し、電子商取引を効率化させることを目的とした活動を本格化させている。

他の製造業に比べて、企業規模に関係なくマルチチャネル販売に対する関心が高いのも、食品製造業の特徴である。既存チャネルにはない独自製品の採用等でチャネルコンフリクトを極力回避しながら、消費者向けにインターネット販売を行う企業が比較的多い。

【国内製造－②：繊維・日用品】

2005 年の狭義の国内繊維・日用品製造業 BtoB-EC 市場規模は 5 兆 6,153 億円、EC 化率は 15.3%となった。広義の国内繊維・日用品製造業 BtoB-EC 市場規模では 7 兆 4,399 億円、EC 化率は 20.2.%となっている。

労働集約的な製造部門の海外シフトが進む一方で、国内販路確保を目的とした下流の卸売、小売業との連携を強化する企業が増えており、販売分野での EC 利用が拡大しつつある。下流のアパレル・卸売との関係が深い大企業では、マルチチャネル販売への取組みも進んでいる反面、中小企業では消極的な傾向が見受けられる。

繊維業では、米国のクイックレスポンス（QR）プログラムに倣った QR 基盤整備事業の一環として、繊維産業流通構造改革推進協議会（略称Ｑ Ｒ推進協議会）が情報基盤整備や標準化への取組みを行ってきた。1997 年には、繊維業界の各種業務を

EDI で実施する際に必要となるメッセージの表現方法をまとめた繊維産業 EDI 標準が公表されている。最近では、メーカーと下流の卸売、小売企業との間を結ぶ SCM 構築、情報共有への取組みが、業界単位で行われている。

紙・紙加工品・パルプ製造業では、製紙メーカーと下流の代理店、卸売企業との間の取引に、VAN サービスをベースとする従来型 EDI が利用され、EC 化されてきたが、インターネットベースの EDI への移行は進んでいない。印刷用紙に関しては、新聞用紙を除いて、製紙メーカーと印刷会社の間に卸商が介在するケースが一般的である。

【国内製造－③：化学】

2005 年の狭義の国内化学製造業 BtoB-EC 市場規模は 10 兆 6,987 億円、EC 化率は 18.4%となった。広義の国内化学製造業 BtoB-EC 市場規模では 19 兆 7,476 億円、EC 化率は 34.0%となっている。

石油化学製造業では、1984 年から、石油化学協会と日本貿易会（商社業界団体）が連携して化学品取引の受発注 EDI の開発が始まった。1992 年に、CII（産業情報化センター）標準に基づく、商社との化学品取引のための受発注 EDI 標準として、JPCA-BP（受発注ビジネスプロトコル）が制定され、大企業と商社間の大規模取引を中心に、従来型 EDI が普及し、EC 化が進んできた。

2002 年、石油化学協会は、米国の化学業界 XML/EDI 標準化団体 Chemical Industry Data Exchange（CIDX）と協力し、CIDX の策定する Chem eStandards に基づく EC 化の推進を目的として、CEDI 小委員会を発足させた。国内の Chem eStandards 実装企業は、2005 年段階で 7 社である。海外取引にも利用されており、国内と同じ電子商取引システムを利用するケースも見られる。今後は、小規模取引や中小企業の取引への対応が課題となっている。

医薬品製造業では、医薬品卸売企業との取引に、JD-NET、NHI-VAN 等、VAN サービスをベースとする業界 EDI 標準の利用により、EC 化が進んできた。医薬品卸業界の再編に伴い、EDI の Web 化が急速に進みつつある。

【国内製造－④：鉄・非鉄金属】

2005 年の狭義の国内鉄・非鉄金属製造業 BtoB-EC 市場規模は 9 兆 4,086 億円、EC 化率は 16.0%となった。広義の国内鉄・非鉄金属製造業 BtoB-EC 市場規模では 13 兆 7,089 億円、EC 化率は 23.3%となっている。

鉄鋼業界では、高炉メーカーと商社が母体となって設立した鉄鋼 EDI センターが鋼材取引の EDI 化を推進してきた。メーカーと商社／コイルセンター／倉庫間のデータ交換標準として、鉄鋼 EDI 標準が開発・利用されると同時に、日本造船工業会、日本自動車工業会、日本電機工業会等との間で業際 EDI の検討も進められてきた。VAN をベースとする従来型 EDI が主体であったが、インターネット技術ベースの EDI も利用されつつある。

鉄・非鉄金属製造業では、他業種に比べて、商社への依存度が高く、販売チャネルや販売地域の拡大を目的とした EC 導入に対しては関心が低い傾向がある。また、大企業では、海外向け販売に占める EC 利用率が比較的高いが、海外相手先のシステムに合わせた電子商取引システムを利用するケースが多い。

【国内製造－⑤：産業関連機器・精密機器】

2005 年の狭義の国内産業関連機器・精密機器製造業 BtoB-EC 市場規模は 6 兆 1,737 億円、EC 化率は 13.4%となった。広義の国内産業関連機器・精密機器製造業 BtoB-EC 市場規模では 9 兆 4,408 億円、EC 化率は 20.5%となっている。

産業関連機器・精密機器製造業界の特徴として、販売製品の種類や販売先の業種が多岐に渡っており、EC への取組み状況も個別企業によってまちまちである。

一般機械器具製造業では、部品メーカーと最終製品メーカーとの間の取引に、個別 EDI が導入され、EC 化されてきた。これらの個別 EDI については、インターネット化が進んでいる。建設機械メーカーの一部では、インターネットベースの自動車業界標準である JNX（Japanese automotive Network eXchange）が導入されている。

精密機器製造業では、自社製品の販売窓口となる卸売企業との取引に従来型の EDI が導入され、EC 化率が高くなっている。最終ユーザーとの取引については、製品販売後の消耗品販売、メンテナンスサービス等のウェイトが高いため、間接販売への依存度が高い。

全般的に、販売先からの依頼を受けた EC 導入や業務効率化を目的とした EC 導入の傾向が強い。電気・情報関連機器や輸送用機械に比べると、EC 市場規模に占める中小企業の比率が高くなっている。また、大企業を中心に、海外向け販売に占める EC 利用率が比較的高いが、海外相手先のシステムに合わせた電子商取引システムを利用するケースが多くなっている。

【国内製造－⑥：電気・情報関連機器】

2005 年の狭義の国内電気・情報関連機器製造業 BtoB-EC 市場規模は 21 兆 9,910 億円、EC 化率は 27.8%となった。広義の国内電気・情報関連機器製造業 BtoB-EC 市場規模では 31 兆 3,548 億円、EC 化率は 39.6%となっている。

家庭用電気機器製造業では、自社製品の販売窓口となる卸売企業や大規模量販店との取引に従来型の EDI が導入され、EC 化率が高くなっているが、系列企業間の取引も多く含まれている。また、最終製品メーカーと中間製品メーカーの間では、最終製品メーカーの個別 EDI 利用による EC 化が普及している。

電子機器、電子部品、半導体製造業では、FA／CIM 構築のための資材受発注の電子化から EDI 標準化への取組みが始まり、商取引情報、物流情報、納品書の標準化へと発展していった。2003 年、電子情報技術産業協会（JEITA）が、ebXML をベースとする EDI 標準である ECALGA（Electronic Commerce ALiance for Global Activity）を体系化し、2004 年から大企業を中心に導入されている。

狭義・広義共に、EC 市場規模金額に占める大企業比率が著しく高いのが、電気・情報関連機器製造業の特徴である。中小企業では、取引頻度の高い販売先からの依頼を受けた EC 導入が主流であるのに対し、大企業では、業務効率化を目的とした EC 利用が主流である。

【国内製造－⑦：輸送用機械】

2005 年の狭義の国内輸送用機械製造業 BtoB-EC 市場規模は 21 兆 7,432 億円、EC 化率は 35.2%となった。広義の国内輸送用機械製造業 BtoB-EC 市場規模では 28 兆 6,026 億円、EC 化率は 46.4%となっている。

自動車製造業では、完成車メーカーと下流の系列販売会社との取引に個別 EDI が導入されている。上流については、完成車メーカーと一次部品メーカー、二次部品メーカーとの間の取引に、インターネットベースの自動車業界標準である JNX が導入されており、高い狭義 EC 化率の牽引力となっている。近年は、JNX をベースとするアプリケーション共通基盤（CAI）の開発等、受発注以外の機能強化に注力している。他業種に比べると、取引に商社が介在するケースは少ないが、JNX と米国の自動車業界標準 ANX の相互接続サービス等で商社が積極的に関与してきている。

航空機製造業では、機体メーカー、部品メーカー、商社との間の取引に、従来型の個別 EDI が導入され、EC 化が進んできた。その後、日本航空宇宙工業会では、機体メーカー、部品メーカー、商社が母体となって、XML ベースの航空機業界 EDI 標準を開発し、2001 年より EDI を稼働させている。航空機業界 EDI では、従来型の一括送受信方式、Web-EDI 方式、FAX-EDI 方式の 3 方式を採用し、大規模メーカーから小規模メーカーまでカバーすることを目的としている。

電気・情報関連機器製造業と同様に、狭義・広義共に、EC 市場規模金額に占める大企業比率が著しく高い。規模の大小に関わらず、販売先からの要請を受けて EC を導入した企業が多い。輸出依存度の高い業種であるが、海外販売における EC 利用率はそれほど高くない。

（2）国内非製造業（「その他」を除く）の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内非製造業 BtoB-EC 市場規模は 61 兆 8,283 億円、EC 化率は 8.9%となった。広義の国内非製造業 BtoB-EC 市場規模では 96 兆 1,776 億円、EC 化率は 13.8%となっている。以下では、国内非製造業の各業種について、アンケート調査、ケーススタディ、ヒヤリング調査およびその他公知情報の分析結果を基に、BtoB-EC 市場規模と主な動向を述べる。

TABLE 11

国内非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
建設	建設	47,816	4.4%	35,302	3.2%
情報通信	情報通信	63,121	12.2%	53,636	10.4%
運輸	運輸	48,794	8.7%	42,363	7.6%
卸売	卸売	710,440	20.1%	417,655	11.8%
金融	金融	87,745	12.9%	65,941	9.7%
サービス	不動産	1,712	0.4%	1,650	0.4%
	広告	1,029	1.8%	636	1.1%
	物品賃貸	1,119	0.8%	1,100	0.8%
非製造（「その他」を除く）計		961,776	13.8%	618,283	8.9%

【国内非製造－①：建設】

2005 年の狭義の国内建設業 BtoB-EC 市場規模は 3 兆 5,302 億円、EC 化率は 3.2%となった。広義の国内建設業 BtoB-EC 市場規模では 4 兆 7,816 億円、EC 化率は 4.4.%となっている。

国内建設業では、建設業法上、契約を書面で行うことが義務付けられていたが、建設関係法令の改正を受けて、2001 年 4 月より建設工事における電子契約が一定の要件の下に認められるようになった。公共工事の電子入札・電子契約対応等への動きが広まり、インターネットをベースとした BtoB 販売における EC の取組みが進んできたが、自治体によって入札フォーマットが異なるケースや、入札後の受発注確定プロセスまで電子化されていないケースが多く、EC 化率は他業種に比べて低くなっている。その他、ゼネコン・住宅メーカーと発注頻度の高い協力工事会社との間の取引で、個別 EDI を利用した EC 化への取組みが行われている。

国土交通省が公共事業における CALS/EC 導入を推進しており、建設業界の EDI 標準として、1991 年に公開された CI-NET（Construction Industry NETwork）が、ゼネコンとサブコン、資材サプライヤー企業間の取引データ交換に利用されてきた。今後は中小企業への導入拡大や小口取引への対応が課題となっている。

【国内非製造－②：情報通信】

2005 年の狭義の国内情報通信業 BtoB-EC 市場規模は 5 兆 3,636 億円、EC 化率は 10.4%となった。広義の国内情報通信業 BtoB-EC 市場規模では 6 兆 3,121 億円、EC 化率は 12.2%となっている。

通信業では、ADSL、IP 電話等、接続系サービスの契約に関して、通信キャリアと回線卸事業者との間の受発注システムに従来型の個別 EDI が導入されてきた。また、移動体通信キャリアと携帯電話販売会社と結ぶ受発注システムにインターネットベースの個別 EDI が導入されており、モバイル経由の発注も可能になっているが、業界全体の標準化には至っていない。

放送業では、広告会社との間のテレビスポット広告取引で、日本広告業協会が制定した標準 EDI が導入され、2004 年以降 EC 化が進みつつある。EDI の接続形態については、各社の事情に依存しており、従来型およびインターネットベース型が混在している。

情報サービス業では、パッケージソフトウェアベンダーとディストリビューター（卸）間の取引に、小型コンピューター業界の標準 EDI である HWSW が導入されている。これに対して、大手システムインテグレーターの場合、提案するソリューション構成が顧客先によってまちまちなため、商材として EC 化になじまない面も見受けられる。

インターネット附随サービス業では、サイバーモール事業者が加盟店舗向けに ASP、マーケティング支援、電子決済代行等のサービスを提供しており、加盟店とのデータ交換等は主にインターネットを介して行われている。また、加盟店からの個人情報漏洩発生防止対策として、モール事業者が情報セキュリティ対策を強化している。

映像・音声・文字情報制作業では、新聞業界において、日本広告業協会が制定した EDI による広告会社との取引の標準化が進められている。標準 EDI には、取引 EDI と送稿 EDI（デジタル送稿）があり、前者が EC 化の拡大に寄与している。ネットワークに関しては、新聞広告業界に関連する新聞社、通信社、広告会社の共同出資会社独自の回線網を利用している。出版業界では、取次の卸売企業との取引に出版 VAN が利用され、EC 化が進んできたが、Web-EDI の導入も徐々に広がりつつある。雑誌広告の取引については、放送・新聞業界と同様に、日本広告業協会が制定した標準 EDI が導入されつつある。レコード業界では、レコード卸・流通企業との取引に個別 EDI が導入されてきた。また、2003 年 11 月より、日本レコード協会が開発したレコード基本情報 EDI の運用が行われており、音楽著作権処理等に利用されつつある。

全般的に、中小企業では売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いのに対し、大企業では販売先からの依頼による EC 導入の傾向が強くなっている。

【国内非製造－③：運輸】

2005 年の狭義の国内運輸業 BtoB-EC 市場規模は 4 兆 2,363 億円、EC 化率は 7.6%となった。広義の国内運輸業 BtoB-EC 市場規模では 4 兆 8,794 億円、EC 化率は 8.7%となっている。

貨物運送の分野では、大手物流企業と顧客となる荷主企業との間の出荷、集荷依頼、配送状況、請求に関する情報等のやり取りで、従来型の個別 EDI が利用されてきた。国内物流分野における EDI 標準としては、1996 年に発表された JTRN があり、日本ロジスティクスシステム協会と日本物流団体連合会／物流 EDI センターが共同で開発・管理を行ってきたが、一方では、荷主企業側の業界単位でインターネットベースの EDI への移行が進んでいる。物流 EDI センターでは、JTRN を継承した、XML ベースの次世代物流 EDI 標準を発表したが、各荷主業界の EDI 標準との整合性向上が課題となっている。

運輸業全体に占める割合の高いトラック貨物運送事業者では、特定の荷主や物流事業者と継続的に取引しているケースが多く、規模の小さい事業者ほど特定の荷主・事業者に対する取引依存度が高くなる傾向が見受けられる。中小事業者では、取引相手が固定的で、一旦取引契約を締結すると条件改定の頻度も少ないこと等から、EC 化に対する取組みが遅れている。物流情報の電子化に比べて、受発注の自動化・電子化が遅れているのが現状である。

旅客運送の分野では、航空会社、鉄道会社等の輸送機関が、旅行代理店や大口法人顧客との取引に個別 EDI を導入し、EC 化が進められてきた。大手旅行代理店との間は、従来型が中心であるが、輸送機関側が提供する専用端末を利用した取引については、インターネットベースが広まりつつある。

【国内非製造－④：卸売】

2005 年の狭義の国内卸売業 BtoB-EC 市場規模は 41 兆 7,655 億円、EC 化率は 11.8%となった。広義の国内卸売業 BtoB-EC 市場規模では 71 兆 440 億円、EC 化率は 20.1%となっている。

今回の国内 BtoB 調査対象業種の中で、国内 BtoB-EC 市場規模に占める割合が最も大きいのが卸売業である。上流から下流まで、販売製品の種類や販売先の業種が多岐に渡っており、EC への取組み状況も個別企業や取扱品目によってまちまちである。

商社を始めとする卸売企業は、上流や下流の取引先業界の EDI 標準化活動にパートナーとして積極的に参画しながら、EDI の導入を進めてきた。BtoB-EC において、卸売業は、上流業界と下流業界をつなぐ EDI インターフェース、異業種間の商品コード変換等、中間流通に必要な機能を提供するアウトソーシング・サービス・プロバイダーとしての役割を果たしている。上流では、食品、鉄・非鉄金属、化学等、素材関連製品の取引で、その傾向が顕著である。下流では、商社が資本参加しているコンビニエンスストア、ファーストフードチェーン等との取引で EC 化が進んでいる。

全般的に、中小企業では販売先からの依頼による EC 導入の傾向が強いのに対し、大企業では売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【国内非製造－⑤：金融】

2005 年の狭義の国内金融業 BtoB-EC 市場規模は 6 兆 5,941 億円、EC 化率は 9.7%となった。広義の国内金融業 BtoB-EC 市場規模では 8 兆 7,745 億円、EC 化率は 12.9%となっている。

本調査では、銀行業および証券業の EC 市場規模の対象を、口座管理料、決済手数料、仲介手数料等、手数料ベースの商品・サービスに限定して算入している。保険業については、払込保険料を EC 市場規模の対象として算入している。

本調査の国内金融業対象業種の中で、EC 市場規模に占める比率が高いのは保険業である。BtoB-EC では、保険会社と保険代理店との取引等における EC 化動向が反映された推計金額となっている。

銀行業では、法人顧客向けインターネットバンキングサービス等で EC 利用が拡大している。ただし、従来、店舗や ATM で行われてきた振込・振替の電子化だけでは、手数料収入の対象サービスが限られており、EC 市場規模の拡大のためには、新規商品・サービスの拡充が必須となっている。

証券業では、株式委託取引の売買代金に占めるインターネット取引の割合が約 3 割を占め、EC 利用が順調に拡大しているが、BtoB では、機関投資家と証券会社のブローカー・ディーラー間の取引が電子化されている。機関投資家と証券会社の接続には、専用線が利用されている。

保険業界では、保険会社と保険代理店との取引で、インターネットベースの代理店システムを介した BtoB-EC が実施されている。損害保険業界では、2004 年 10 月、損害保険会社 11 社が共同で開発した自賠責保険の共同 ASP システム e-JiBAi が稼働を開始した。自賠責保険契約に占める 11 社のシェアは 99%以上であり、e-JiBAi が事実上の業界標準となっている。e-JiBAi は代理店・損保会社間の電子決済サービスと連携しており、稼働開始時点で約 4 万 5,000 の代理店が利用ユーザーとなっている。

【国内非製造－⑥：不動産】

2005 年の狭義の国内不動産業 BtoB-EC 市場規模は 1,650 億円、EC 化率は 0.4%となった。広義の国内不動産業 BtoB-EC 市場規模では 1,712 億円、EC 化率は 0.4%となっている。

国内不動産業では、宅地建物取引業法上、契約を書面で行うことが義務付けられていたが、IT 書面一括法に係る関係法令改正を受けて、2001 年 4 月より宅地建物取引における電子契約が一定の要件の下に認められるようになった。インターネット・オークションを利用した不動産取引等が徐々に広がりつつあり、新築物件等の販売促進におけるインターネット利用も浸透しているが、依然として、対面取引のウェイトが高く、EC 化率は低い水準に留まっている。

不動産取引以外では、施設管理業務、プロパティマネージメントの分野で、EDI 導入、電子入札による調達等、EC が利用されつつあるが、小規模に留まっている。

【国内非製造－⑦：広告】

2005 年の狭義の国内広告業 BtoB-EC 市場規模は 636 億円、EC 化率は 1.1%となった。広義の国内広告業 BtoB-EC 市場規模では 1,029 億円、EC 化率は 1.8%となっている。

テレビ・新聞・雑誌広告の分野では、上流の媒体社との取引の EDI 化が実施されており、原稿の電子納品等も進んでいるが、川下の広告主との取引については、営業担当者を通じての対面販売に依存しており、EC 化は遅れている。

インターネット広告の分野では、契約の書面化、受発注の電子化等の取引ルールが業界単位で整備されつつあり、EC への取組みにも積極的である。電通の「2005 年日本の広告費」によると、2005 年の総広告費 5 兆 9,625 億円のうち、インターネット広告費は 2,808 億円（うちモバイル広告費 288 億円、検索連動広告費 590 億円）で、対前年比 54.8%増加している。検索連動広告では、オークション型広告モデルも採用されている。

全般的に、インターネット広告の比重が高い中小企業の方が、高い EC 化率を示している。大企業では、EC 化率自体は相対的に低い反面、マルチチャネル販売に対する取組みが進んでいる。また、中小企業では売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が

強いのに対して、大企業では顧客満足度向上を目的とした EC 導入の意向が高くなっている。

【国内非製造－⑧：物品賃貸】

2005 年の狭義の国内物品賃貸業 BtoB-EC 市場規模は 1,100 億円、EC 化率は 0.8%となった。広義の国内物品賃貸業 BtoB-EC 市場規模では 1,119 億円、EC 化率は 0.8%となっている。

物品賃貸業全体の売上高の 8 割以上を占めるリース業では、法人顧客を対象とする、見積・契約・検収等のリース手続等で、インターネットを介した EC が導入されているが、営業担当者を通じた対面販売への依存度が圧倒的に高い。

レンタル業では、レンタカーのインターネット予約等で EC が普及している反面、法人顧客の約 6 割を占める建設・不動産業との間の取引については、中小企業の顧客が多く、EC 化が遅れている。

全般的に、中小企業では、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強い。

（3）国内「その他」の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内「その他」BtoB-EC 市場規模は 9,796 億円で、小売業が 9,117 億円、その他サービス（宿泊・旅行、飲食、娯楽）が 679 億円となっている。

TABLE 12

国内 BtoB 「その他」EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
その他	小売業	9,117	N/A	9,117	N/A
	その他サービス	679	N/A	679	N/A
その他計		9,796	N/A	9,796	N/A

Notes:

- 「その他サービス」は「宿泊・旅行」「飲食」「娯楽」が含まれる。
- ただし、「小売業」「その他サービス」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

小売業では、贈答品等の法人顧客を対象とした総合小売業（例．百貨店の法人外商部門）、OA 機器等の電気製品小売業、フランチャイズ店舗向け販売を含む食品小売業等が大半を占めている。

その他サービスでは、法人顧客を対象とした宿泊・旅行業の宿泊予約、旅行商品販売が大半を占めている。旅行代理店の中には、大企業の子会社で、グループ会社との取引を個別のイントラネット経由で行っている会社も存在する。

3.2 日本の BtoC-EC の市場規模と主な動向

国内事業者調査結果等を基に推計した、2005 年の狭義国内 BtoC-EC 市場規模は 3 兆 4,575 億円、EC 化率は 1.2%となった。

業種別に見ると、狭義国内 BtoC-EC 市場規模の大きな割合を占めているのは、「情報通信業」（8,581 億円）、「総合小売」（8,322 億円）、「電気製品」（3,797 億円）、「宿泊・旅行」（3,595 億円）、EC 化率が高いのは、「総合小売」（4.1%）、「電気製品」（4.0%）、「宿泊・旅行」（3.7%）となっている。

3.2.1 BtoC-EC の業種セグメント

（1） 調査対象業種の分類

今回調査における国内 BtoC-EC の調査対象範囲は、小売 8 業種（①総合小売、②衣料・アクセサリー、③食料品、④自動車・パーツ、⑤家具・家庭用品、⑥電気製品、⑦医薬化粧品、⑧スポーツ・本・音楽・玩具）、小売以外 3 業種（①宿泊・旅行、②飲食、③娯楽）であり、BtoB-EC 調査対象業種の BtoC-EC 市場規模をその他（建設、製造、情報通信、運輸、卸売、金融、その他サービス：不動産、広告、物品賃貸）として計上している。

（2） 集計に関する留意点

EC 市場規模に関する集計は、品目ではなく業種ごとに行っている。例えば、消費者向けに商材を幅広く取り扱う通信販売会社は、「総合小売」に算入している。

（3） BtoC-EC における受発注時点での取引額の範囲

本調査の BtoC-EC 市場規模においては、「1.2.1 電子商取引の定義」に示す通り、OECD の定義に準拠し、商品・サービスの受発注が電子的に行われる場合、その取引金額を算定対象としている。受発注を要件とした EC を対象としており、受発注に至る前の見積情報提供等については、商取引行為と見なしていない。各業種の取引額の範囲については、「1.2.3 電子商取引市場規模」の「（2）BtoC 電子商取引市場規模」および「1.3.3 電子商取引金額および電子商取引市場規模の算入範囲」の「EC 市場規模 金額算入範囲」に示す通りである。

3.2.2 BtoC-EC の業種別市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内 BtoC-EC 市場規模は 3 兆 4,575 億円、EC 化率は 1.2%となった。

業種別に見た 2005 年国内 BtoC-EC 市場規模の現状は、下記の通りである。

TABLE 13

国内 BtoC-EC 市場規模

業種		狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
小売	総合小売	8,322	1.9%
	衣料・アクセサリー	324	0.2%
	食料品	1,472	0.2%
	自動車・パーツ	223	0.1%
	家具・家庭用品	630	1.5%
	電気製品	3,797	3.9%
	医薬化粧品	826	0.9%
	スポーツ・本・音楽・玩具	1,512	0.8%
サービス	宿泊・旅行	3,595	3.1%
	飲食	215	0.2%
	娯楽	684	0.5%
その他	建設業	-	N/A
	製造業	1,204	N/A
	情報通信業	8,581	N/A
	運輸業	1,896	N/A
	卸売業	327	N/A
	金融業	847	N/A
	その他サービス	119	N/A
合計		34,575	N/A
合計（「その他」を除く）		21,600	1.2%
小売		17,107	1.3%
小売以外		17,468	N/A
小売以外（「その他」を除く）		4,494	0.9%

Notes:

- 「その他サービス」は「不動産」「広告」「物品賃貸」が含まれる。
- ただし、「その他」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

（1）国内小売業の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内小売業 BtoC-EC 市場規模は 1 兆 7,107 億円、EC 化率は 1.3%となった。以下では、国内小売業の各業種について、アンケート調査、ケーススタディ、ヒヤリング調査およびその他公知情報の分析結果を基に、BtoC-EC 市場規模と主な動向を述べる。

TABLE 14

国内小売業 BtoC-EC 市場規模

業種		狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
小売	総合小売	8,322	1.9%
	衣料・アクセサリー	324	0.2%
	食料品	1,472	0.2%
	自動車・パーツ	223	0.1%
	家具・家庭用品	630	1.5%
	電気製品	3,797	3.9%
	医薬化粧品	826	0.9%
	スポーツ・本・音楽・玩具	1,512	0.8%
小売 計		17,107	1.3%

【国内小売—①：総合小売】

2005 年の狭義の国内総合小売業（通信販売小売業含む）BtoC-EC 市場規模は 8,322 億円、EC 化率は 1.9%となった。

総合小売業の中で EC 市場規模が大きいのは、通信販売事業者のインターネット販売である。サイバーモール事業者のインターネット通販に対抗して、通販カタログの電子化、カスタマーサポートの一元化等を進め、既存顧客の囲い込みや生涯顧客価値の向上に努めている。さらに、モバイルコマースへ参入する事業者も増えている。

百貨店については、実店舗とのチャネルコンフリクトを避けるため、取扱品目を変えて、インターネット通販を行っている企業が多かったが、実店舗と並行して、様々な商品を取り扱うマルチチャネル販売への取組みも徐々に増えている。

通信販売小売業以外の総合小売業では、全般的に、既存の実店舗ビジネスと独立した形態で、インターネット通販を開始した企業が多い。販売拡大、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向が強いが、受注業務効率化のスケールメリットが生かせるレベルまで売上規模が達した企業は少ないのが現状である。

【国内小売—②：衣料・アクセサリー】

2005 年の狭義の国内衣料・アクセサリー小売業 BtoC-EC 市場規模は 324 億円、EC 化率は 0.2%となった。

衣料・アクセサリー小売業では、単独で EC サイトを構築・提供する企業よりも、インターネットモールに出店する企業が目立つ。大型チェーン店等、実店舗販売が主流であった大企業では、マルチチャネル販売への取組みが本格化し始めた段階で

ある。EC 利用はあまり広がっていないが、実店舗で利用されてきたポイント・カード・システムをインターネット化する動きが活発化している。

また、主要ターゲットであるティーン層向けに、接触機会の多いモバイルコマースを利用した顧客囲い込みに取り組む企業が増えている。個人情報保護法施行後、未成年者に対するアプローチ方法が制限される中、モバイルを利用したマーケティング手法に注目が集まっている。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では、販売チャネル拡大や顧客満足度向上を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

【国内小売—③：食料品】

2005 年の狭義の国内食料品小売業 BtoC-EC 市場規模は 1,472 億円、EC 化率は 0.2%となった。

食料品小売業では、配送手段・期間、保存期間等で制約の多い生鮮食品よりも、加工食品を商材としたインターネット販売が主流である。実店舗と並行して、ギフト・贈答品、限定商品等をインターネットで販売するマルチチャネル販売への取組みが増えてきている。特に伸びているのが健康食品であるが、食品成分・産地等の虚偽表示、商品の広告表現等で、食品衛生法、薬事法、健康増進法、景品表示法等の業法との関係上で問題となるケースも増えている。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では、顧客満足度向上、新規顧客獲得、販売チャネル拡大を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

【国内小売—④：自動車・パーツ】

2005 年の狭義の国内自動車・パーツ小売業 BtoC-EC 市場規模は 223 億円、EC 化率は 0.1%となった。

自動車ディーラーでは、インターネット上での資料請求・見積依頼から実店舗への誘導・成約が主流であり、売上高に占める EC の比率は低い。商材としては、カーナビ、カーオーディオ等、カーアクセサリー用品が中心である。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【国内小売—⑤：家具・家庭用品】

2005 年の狭義の国内家具・家庭用品小売業 BtoC-EC 市場規模は 630 億円、EC 化率は 1.5%となった。

家具専門店、ホームセンター等で、EC への取組みが進んでいるものの、地域密着性、大型商品の配送費用負担等から、大企業でも EC を活用しきれていないのが現状である。

企業規模に関わらず、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では、販売チャネル拡大を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【国内小売—⑥：電気製品】

2005 年の狭義の国内電気製品小売業 BtoC-EC 市場規模は 3,797 億円、EC 化率は 3.9%となった。

実店舗と並行したマルチチャネル販売への取組みを進める大規模量販店と、独自色で差別化を図る中小ショップに二分される。大規模量販店では、カスタマーサポート部門との連携が進んでおり、顧客データベースを活用した CRM（カスタマーリレーションシップマネージメント）への取組みに積極的である。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では、新規顧客獲得、販売チャネル拡大、販売地域拡大を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

【国内小売―⑦：医薬化粧品】

2005 年の狭義の国内医薬化粧品小売業 BtoC-EC 市場規模は 826 億円、EC 化率は 0.9%となった。

薬事法上、医薬品については薬剤師等による対面販売が基本となっているため、医薬品以外のビタミン剤、サプリメント等、健康食品を中心に EC が拡大してきた。ただし、脱法ドラッグ、広告表示等の問題発生を受けて、医薬品のインターネット通販に対する規制が検討されている。医療用医薬品の販売に必要不可欠な処方箋の電子化については、医師、薬剤師等の国家資格の認証機能を含むシステム構築が前提となるため、進展していない。

全般的に中小企業では、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いのに対し、大企業では、販売チャネル拡大を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【国内小売―⑧：スポーツ・本・音楽・玩具】

2005 年の狭義の国内スポーツ・本・音楽・玩具小売業 BtoC-EC 市場規模は 1,512 億円、EC 化率は 0.8%となった。

スポーツ用品では、ゴルフ用品等のインターネット販売が堅調に推移している。

本では、取扱点数の多いアマゾン・ドット・コムに対抗して、特定ジャンルの書籍や専門書のインターネット販売に特化した企業の売上が伸びている。

音楽パッケージ販売は縮小傾向にある。携帯型デジタルオーディオプレイヤーが普及して、音楽配信サービスに対する需要が急増しているが、実際にサービスを提供しているのは、プレイヤー・メーカーや情報通信企業であり、スポーツ・本・音楽・玩具小売業の EC 市場規模には含まれていない。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では、顧客満足度向上、新規顧客獲得、販売チャネル拡大、販売地域拡大を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

（2）国内小売以外（「その他」を除く）の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内小売以外（「その他」を除く）の BtoC-EC 市場規模は 4,494 億円、EC 化率は 0.9%となった。以下では、国内小売以外（「その他」を除く）の各業種について、アンケート調査、ケーススタディ、ヒヤリング調査およびその他公知情報の分析結果を基に、BtoC-EC 市場規模と主な動向を述べる。

TABLE 15

国内小売以外（「その他」を除く）BtoC-EC 市場規模

業種		狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
サービス	宿泊・旅行	3,595	3.1%
	飲食	215	0.2%
	娯楽	684	0.5%
小売以外 計（「その他」を除く）		4,494	0.9%

【国内小売以外—①：宿泊・旅行】

2005 年の狭義の国内宿泊・旅行業 BtoC-EC 市場規模は 3,595 億円、EC 化率は 3.1%となった。

宿泊業では、ASP 型の個別アプリケーションを利用したインターネット予約システムの導入が増えている。また、リピーター獲得のためにインターネットやモバイルを利用した会員制プログラムの提供や、提携クレジットカードの発行を行うホテル等が増えている。

旅行業では、従来から行われていた旅行商品の通信販売がインターネットへ移行する形で EC 化が進んでおり、各社共に Web サイトの増強を図っている。旅行商品以外に、名産・土産物品、国内・海外旅行傷害保険等のインターネット販売も行われている。また、日本旅行業協会では、インターネットを利用した電子旅行取引の普及と消費者の信頼を確保することを目的とした、電子旅行取引信頼マーク（e-TBT マーク）制度を推進している。

全般的に、売上拡大、新規顧客獲得、販売チャネル拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、中小企業では、販売地域拡大を目的とした EC 導入、大企業では、顧客満足度向上を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

【国内小売以外—②：飲食】

2005 年の狭義の国内飲食業 BtoC-EC 市場規模は 215 億円、EC 化率は 0.2%となった。

飲食店では、実店舗への顧客誘導・売上拡大を目的としたプロモーション手段としてインターネットやモバイルを利用する企業が急増している。EC についても、大手チェーン店を中心に、出前、宅配、仕出し・ケータリング等の予約注文ツールとして利用されつつあるが、EC 市場規模は小さい。

また、出前、宅配、デリバリーサービス情報専門サイトに参入するポータル事業者が増えているが、カバーエリアやリアルタイム予約に限界がある等の課題を抱えている。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、中小企業では、販売地域拡大、大企業では、新規顧客獲得、販売チャネル拡大を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

【国内小売以外—③：娯楽】

2005 年の狭義の国内娯楽業 BtoC-EC 市場規模は 684 億円、EC 化率は 0.5%となった。

娯楽業のうち、シネマコンプレックス、大型テーマパーク等でインターネット・チケッティングが普及しており、メルマガ、電子クーポン、モバイル等を利用した販促手段が消費者に浸透しつつある。

ゴルフ場では、新規顧客獲得の手段として、インターネット予約が定着している。

全般的に、販売地域拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、加えて中小企業では、新規顧客獲得、売上拡大、大企業では、顧客満足度向上、販売チャネル拡大、受注業務効率化を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

（3）国内「その他」の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内「その他」BtoC-EC 市場規模は 1 兆 2,974 億円で、製造業が 1,204 億円、情報通信業が 8,581 億円、運輸業が 1,896 億円、卸売業が 327 億円、金融業が 847 億円、その他サービス（不動産、広告、物品賃貸）が 119 億円となっている。

TABLE 16

国内「その他」BtoC-EC 市場規模

業種		狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
その他	建設業	-	N/A
	製造業	1,204	N/A
	情報通信業	8,581	N/A
	運輸業	1,896	N/A
	卸売業	327	N/A
	金融業	847	N/A
	その他サービス	119	N/A
その他 計		12,974	N/A

Notes:

- 「その他サービス」は、「不動産」「広告」「物品賃貸」が含まれる。
- ただし、「その他」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

製造業では、食品製造業、化学製造業、電気・情報関連機器製造業等、消費財メーカーが、既存の流通チャネルとは別個に、インターネットによる消費者向けダイレクト販売を実施している。

運輸業では、旅行業の許認可を受けた貨物運送事業者や航空会社、鉄道会社、バス会社等の輸送機関が、消費者向けにチケットや旅行商品のインターネット予約・販売を行っており、各社共にモバイル向けサービスの拡充に努めている。貨物運送

分野においては、CtoC のインターネット・オークション等で売買された商品について、宅配便事業者がオークション運営事業者やコンビニエンスストア等の実店舗と連携し、出荷、集荷依頼、代金決済、配送状況等に関するサービスを提供している。

情報通信業では、携帯電話向けコンテンツサービスプロバイダー、インターネット・サービス・プロバイダー等によるデジタルコンテンツ配信によるところが大きい。2005 年のデジタルコンテンツの国内市場規模について、財団法人デジタルコンテンツ協会では 2 兆 5,900 億円と見込んでいるが、情報通信業の占める割合が大きい。音楽系デジタルコンテンツについて、日本レコード協会の有料音楽配信売上実績によると、2005 年の国内音楽配信市場は 343 億円で、9 割以上はモバイル向けサービスとなっている。また、民間放送事業者がテレビショッピング事業に加えてインターネット通販を行っており、売上も堅調に推移している。

卸売業では、消費財を取扱う事業者が、商品データベース構築、在庫管理等のノウハウを生かして、既存流通シャネルを一部併用しながら、インターネット通販を行っている。また、M&A により小売業への事業拡大を進める商社も多い。

金融業では、金融業の個人顧客向けインターネットバンキング、証券業の個人投資家向けオンライントレーディング、保険業の個人向け保険商品インターネット販売等が、成長・拡大している。

その他、物品賃貸業では、レンタカー、ベビー用品レンタル等で EC 化が進んでいる。

4 2005 年米国の電子商取引の実態と市場規模

4.1 米国の BtoB-EC の市場規模と主な動向

米国事業者調査結果等を基に推計した、2005 年の狭義の米国 BtoB-EC 市場規模は 91 兆 6,899 億円、EC 化率は 5.7%となった。広義の米国 BtoB-EC 市場規模では 140 兆 4,436 億円、EC 化率は 11.9%となっている。

業種別に見ると、狭義の米国 BtoB-EC 市場規模の大きな割合を占めているのは、「卸売」（24 兆 8,022 億円）、「化学」（11 兆 9,076 億円）、「輸送用機械」（11 兆 9,076 億円）、「電気・情報関連機器」（11 兆 1,154 億円）、狭義 EC 化率が高いのは、「電気・情報関連機器」（15.0%）、「産業関連機器・精密機器」（13.7%）、「輸送用機械」（13.1%）となっている。

4.1.1 BtoB-EC の業種セグメント

（1） 調査対象業種の分類

今回調査における米国 BtoB-EC の調査対象範囲は、製造 7 業種（①食品、②繊維・日用品、③化学、④鉄・非鉄金属、⑤産業関連機器・精密機器、⑥電気・情報関連機器、⑦輸送用機械）、非製造 8 業種（①建設、②情報通信、③運輸、④卸売、⑤金融、⑥不動産、⑦広告、⑧物品賃貸）であり、BtoC-EC 調査対象業種の BtoB-EC 市場規模をその他（小売業、その他サービス：宿泊・旅行、飲食、娯楽）として計上している。

（2） 集計に関する留意点

EC 市場規模に関する集計は、品目ではなく業種ごとに行っている。例えば、食品メーカーが食品卸売会社に食品を EC 販売している場合は「食品」に、食品卸売会社が小売店に食品を EC 販売している場合は「卸売」に算入している。

なお、日本円ベースの市場規模算出時の換算レートについては、110.21 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）を適用している。

（3） BtoB-EC における受発注時点での取引額の範囲

本調査の BtoB-EC 市場規模においては、「1.2.1 電子商取引の定義」に示す通り、OECD の定義に準拠し、商品・サービスの受発注が電子的に行われる場合、その取引金額を算定対象としている。受発注を要件とした EC を対象としており、受発注に至る前の見積情報提供等については、商取引行為と見なしていない。各業種の取引額の範囲については、「1.2.3 電子商取引市場規模」の「（1）BtoB 電子商取引市場規模」および「1.3.3 電子商取引金額および電子商取引市場規模の算入範囲」の「EC 市場規模 金額算入範囲」に示す通りである。

4.1.2 米国 BtoB-EC の業種別市場規模と主な動向

2005 年の狭義の米国 BtoB-EC 市場規模は 91 兆 6,899 億円、EC 化率は 5.7%となった。広義の米国 BtoB-EC 市場規模では 189 兆 1,587 億円、EC 化率は 11.9%となっている。

業種別に見た 2005 年米国 BtoB-EC 市場規模の現状は、下記の通りである。

TABLE 17

米国 BtoB-EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
建設	建設	89,292	7.2%	29,434	2.4%
製造	食品	130,088	18.3%	48,695	6.8%
	繊維・日用品	78,691	12.4%	43,451	6.9%
	化学	214,729	16.9%	108,055	8.5%
	鉄・非鉄金属	88,421	13.7%	48,825	7.6%
	産業関連機器・精密機器	58,033	16.6%	47,673	13.7%
	電気・情報関連機器	116,349	18.8%	92,366	15.0%
	輸送用機械	276,495	36.0%	100,866	13.1%
情報通信	情報通信	110,702	1.6%	42,832	0.8%
運輸	運輸	16,171	3.5%	7,274	1.6%
卸売	卸売	484,746	12.4%	225,065	5.8%
金融	金融	17,947	2.8%	9,508	1.5%
サービス	不動産	4,524	1.7%	2,461	0.9%
	広告	8,894	11.5%	4,697	6.1%
	物品賃貸	1,167	1.0%	577	0.5%
その他	小売業	18,099	N/A	18,099	N/A
	その他サービス	4,222	N/A	4,222	N/A
合計		1,891,587	N/A	916,899	N/A
合計（「その他」を除く）		1,869,266	11.9%	894,579	5.7%
製造		1,061,011	19.3%	539,903	9.8%
非製造		830,575	N/A	376,996	N/A
非製造（「その他」を除く）		808,254	7.9%	354,675	3.5%

Notes:

- 「その他サービス」は、「宿泊・旅行」「飲食」「娯楽」が含まれる。
- ただし、「小売業」「その他サービス」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

（1）米国製造業の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の米国製造業 BtoB-EC 市場規模は 53 兆 9,903 億円、EC 化率は 9.8%となった。広義の国内 BtoB-EC 市場規模では 106 兆 1,011 億円、EC 化率は 19.3%となっている。以下では、米国製造業の各業種について、アンケート調査、ケーススタディ、ヒヤリング調査およびその他公知情報の分析結果を基に、BtoB-EC 市場規模と主な動向を述べる。

TABLE 18

米国製造業 BtoB-EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
製造	食品	143,357	18.3%	53,662	6.8%
	繊維・日用品	86,717	12.4%	47,883	6.9%
	化学	236,632	16.9%	119,076	8.5%
	鉄・非鉄金属	97,439	13.7%	53,806	7.6%

TABLE 18

米国製造業 BtoB-EC 市場規模

業種	広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
産業関連機器・精密機器	63,952	16.6%	52,535	13.7%
電気・情報関連機器	128,217	18.8%	101,787	15.0%
輸送用機械	304,697	36.0%	111,154	13.1%
製造 計	1,061,011	19.3%	539,903	9.8%

【米国製造―①：食品】

2005 年の狭義の米国食品製造 BtoB-EC 市場規模は 5 兆 3,662 億円、EC 化率は 6.8%となった。広義の米国食品製造 BtoB-EC 市場規模では 14 兆 3,357 億円、EC 化率は 18.3%となっている。

食品製造業では、1990 年代にスーパーマーケット業界と食品製造業界が、供給の効率化、在庫の圧縮、コストの低減等を目的として実施したエフィシエント・コンシューマー・レスポンス（ECR）を受けて、食品製造業と大規模小売業との間の受発注用 EDI 標準が構築されていった。GCI（Global Commerce Initiative）、VICS/CPFR（Voluntary Interindustry Commerce Standards Association/Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment）等、流通小売業のサプライチェーン標準化組織が主導権をとった標準化が進められている。

米国消費者市場の傾向として、プライベートブランド商品（例．加工食品）が、既存ブランド商品以上に伸びており、食品製造業と小売業を直接結ぶ B2B 販売やサプライチェーンマネージメント（SCM）を強化する動きが活発化している。

全般的に、販売の拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では特に、大手小売業等販売先からの依頼による EC 導入の傾向が強くなっている。

【米国製造－②：繊維・日用品】

2005 年の狭義の米国繊維・日用品製造業 BtoB-EC 市場規模は 4 兆 7,883 億円、EC 化率は 6.9%となった。広義の米国繊維・日用品製造 BtoB-EC 市場規模では 8 兆 6,717 億円、EC 化率は 12.4%となっている。

繊維製造業では、1985 年に提唱されたクイックレスポンス（QR）プログラムを受けて、アパレル小売を中心に VICS（Voluntary Inter/industry Communication Standards）が設立された。VICS によって、ANSI X.12 をベースとする、繊維産業と小売業との間の受発注用 EDI 標準が制定され、従来型 EDI による EC 化が進んだ。

食品と同様にアパレルでも、プライベートブランド商品が、既存ブランド商品以上に伸びており、製造業と小売業を直接結ぶ BBBtoB 販売やサプライチェーンマネージメント（SCM）を強化する動きが活発化している。

全般的に、販売の拡大を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【米国製造－③：化学】

2005年の狭義の米国化学製造 BtoB-EC 市場規模は 11 兆 9,076 億円、EC 化率は 8.5%となった。広義の米国化学製造 BtoB-EC 市場規模では 23 兆 6,632 億円、EC 化率は 16.9%となっている。

もともと EC 化率の高い業種であるが、原油価格の高騰を受けて、化学製造業全体の市場規模が拡大している。

石油化学製品に関しては、Dow Chemical、Dow Corning、DuPont 等の大手メーカーで、Chemical Industry Data EXchange（CIDX）の X12 EDI を採用したデータ交換が普及していたが、2000 年代に入ってから、XML ベースの Chem eStandard への移行プロジェクトが進行している。標準化活動では、サプライチェーンの上流業界（例．石油元売企業）および下流業界（例．自動車製造業）との間の横断的、国際的な連携の推進に重点が置かれている。

消費財に関しては、P&G、Warner-Lambert（現 Pfizer）等の大手メーカーと総合小売業の Wal-Mart を結ぶ流通サプライチェーンで、ANSI X.12 手順に基づく標準 EDI を採用してデータ交換を行ってきたことが、EC 化の拡大に寄与してきた。大手メーカーは専用線を利用してきたが、2002 年 10 月に、Wal-Mart が EDIINT AS2 に基づく Web EDI の導入を発表してから、中小規模企業における EDI の採用が進んでいる。

全般的に、販売先からの依頼による EC 導入や受発注業務の効率化を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。また、中小企業よりも大企業で、政府機関への販売を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【米国製造－④：鉄・非鉄金属】

2005 年の狭義の米国鉄・非鉄金属製造 BtoB-EC 市場規模は 5 兆 3,806 億円、EC 化率は 7.6%となった。広義の米国鉄・非鉄金属製造 BtoB-EC 市場規模では 9 兆 7,439 億円、EC 化率は 13.7%となっている。

鉄鋼業では、大手鉄鋼メーカーと外部加工事業者／倉庫間の取引に、専用線ベースの ANSI X.12 に基づく EDI 標準規格が利用されてきた。また、1980 年代前半に、米国鉄鋼協会（AISI）が、鉄鋼メーカーと顧客企業、外部加工事業者／倉庫間の標準データフォーマットとして COMPORD を開発し、普及に努めてきたが、中小規模の 2 次サプライヤー企業の場合、特定の地域単位で事業活動を行うことが多く、業界全体の EC 化率は低かった。

2000 年代に入って、AISI の XML ワークグループが、XML ベースの標準規格への取組みを進めている。2004 年 11 月より、Northrop Grumman が、鉄鋼メーカー、加工事業者、AISI と協力して、Web ベースの大規模鉄鋼業向け電子商取引ソリューション（OpenTrac、SteelPartner）の提供を開始した。「SteelPartner」では、COMPORD、ANSI X.12、XML、EDIFact、Flat Files をサポートしている。

2005 年、米国内の大手鉄・非鉄金属製造業では、需要が伸びている地域（例．中国）や産業（例．航空宇宙産業）に近い製造拠点に供給をシフトさせる動きが起きており、それに伴い、従来 EC 化率の低かった 2 次サプライヤー企業にも変化が見受けられる。

全般的に、販売の拡大や受発注業務の効率化を目的とした EC 導入の傾向が強いのが、特徴である。

【米国製造－⑤：産業関連機器・精密機器】

2005 年の狭義の米国産業関連機器・精密機器製造 BtoB-EC 市場規模は 5 兆 2,535 億円、EC 化率は 13.7%となった。広義の米国産業関連機器・精密機器製造 BtoB-EC 市場規模では 6 兆 3,952 億円、EC 化率は 16.6%となっている。

産業関連機器・精密機器製造業界の特徴として、販売製品の種類や販売先の業種が多岐に渡っており、EC への取組み状況も個別企業によってまちまちである。

軍需用途の重機等、最終製品メーカーと国防総省との間の取引に、電子調達が導入されており、EC 化の牽引力となってきた。調達総額に占める大企業の比率が高かったことから、国防総省では、中小企業向け調達専門部署を設置し、中小企業に対する発注比率について毎年数値目標を定め、調達促進活動を行っている。その他、交換部品、消耗品等、最終製品メーカーと法人顧客やディーラーとの間の取引については、インターネットをベースとする EDI が利用されている。

全般的に、販売の拡大を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【米国製造－⑥：電気・情報関連機器】

2005 年の狭義の米国電気・情報関連機器製造 BtoB-EC 市場規模は 10 兆 1,787 億円、EC 化率は 15.0%となった。広義の米国電気・情報関連機器製造 BtoB-EC 市場規模では 12 兆 8,217 億円、EC 化率は 18.8%となっている。

電子機器、電子部品、半導体製造業では、1998 年に設立された RosettaNet により、標準化への取組みが進められ、EC 化の牽引力となってきた。海外依存度の高い米国内メーカーでは、2006 年 7 月 1 日施行予定の EU RoHS 指令（特定有害物質使用制限）への対応が急務となっており、RosettaNet 利用企業を中心に、電子的な材料認定を可能にするデータ交換標準 IPC-1752 導入に向けての取組みが活発化している。また、RosettaNet は、既存の Partner Interface Process（PIP）インターフェースの使い勝手が悪いという中小サプライヤー企業の声に対応するため、中小企業向け簡易版「RosettaNet Automated Enablement （RAE）」の開発に取り組んでいる。特に、中国を始めとするアジア諸国のサプライチェーンへの拡張を重視しており、シンガポール、マレーシア等が標準化活動に関与している。また、2005 年 4 月には、2006 年 7 月 1 日施行予定の EU RoHS 指令（特定有害物質使用制限）への対応を目的として、RAE とデータ交換標準 IPC-1752 との連携を発表している。

全般的に、販売の拡大や新規顧客の獲得を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【米国製造－⑦：輸送用機械】

2005 年の狭義の米国輸送用機械製造 BtoB-EC 市場規模は 11 兆 1,154 億円、EC 化率は 13.1%となった。広義の米国輸送用機械製造 BtoB-EC 市場規模では 30 兆 4,697 億円、EC 化率は 36.0%となっている。

自動車製造業では、1998 年よりサービスを開始した EDI 標準である ANX の普及を通じて、EC 化が拡大した。当初は自動車業界独自の TCP/IP ネットワークベースだったが、Web-EDI に移行している。

自動車メーカーと自動車ディーラー間の取引に関しては、自動車小売業向けの業界標準 STARS（Standards for Technology in Automotive Retail）への取組みが行われている。ebXML 標準を採用し、Web サービスの普及促進団体 OAGi（Open Applications Group）と協業しながら、標準化を進めている。

自動車製造業と並んで EC 化が進んでいるのは航空機製造業であり、国防総省の電子調達等により EC 化が進んできた。2002 年 3 月より、国防総省は、事前出荷通知と電子請求書をインターネット経由で送信する Wide Area WorkFlow （WAWF-RA）を導入しているが、ボーイング社は、2005 年 1 月より、このシステムを利用した RF ID タグ付き製品の出荷を開始した。国防総省では、2007 年 1 月までに全てのサプライヤー企業に対して、RF ID タグの導入を義務付ける計画である。

一般的に大企業で、販売先からの依頼による EC 導入の傾向が強くなっている他、政府機関への販売を目的とする EC 導入も見受けられる。

（2）米国非製造業（「その他」を除く）の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の米国非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模は 61 兆 8,283 億円、EC 化率は 8.9%となった。広義の米国非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模では 96 兆 1,776 億円、EC 化率は 13.8%となっている。以下では、米国非製造業（「その他」を除く）の各業種について、アンケート調査、ケーススタディ、ヒヤリング調査およびその他公知情報の分析結果を基に、BtoB-EC 市場規模と主な動向を説明する。

TABLE 19

米国非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
建設	建設	98,400	7.2%	32,436	2.4%
情報通信	情報通信	121,994	1.6%	47,201	0.8%
運輸	運輸	17,820	3.5%	8,016	1.6%
卸売	卸売	534,190	12.4%	248,022	5.8%
金融	金融	19,778	2.8%	10,477	1.5%
サービス	不動産	4,986	1.7%	2,712	0.9%
	広告	9,801	11.5%	5,176	6.1%
	物品賃貸	1,286	1.0%	636	0.5%
非製造（「その他」を除く）計		808,254	7.9%	354,675	3.5%

【米国非製造－①：建設】

2005 年の狭義の米国建設業 BtoB-EC 市場規模は 3 兆 2,436 億円、EC 化率は 2.4%となった。広義の米国建設業 BtoB-EC 市場規模では 9 兆 8,400 億円、EC 化率は 7.2%となっている。

建設業では、公共工事の電子調達対応等を通じて、EC への取組みが行われてきた。もともと連邦政府調達ネットワークの FACNET（Federal Acquisition Computer Network）が、VAN 事業者と政府機関を結ぶ専用線をベースに構築されてきた経緯から、大企業を中心に、従来型 EDI への依存度が高くなっている。これが、広義 EC 化率に比べて狭義 EC 化率が低い現状の背景にあると考えられる。

全般的に、売上や販売チャネルの拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、政府機関への販売を目的として EC を導入した企業は、中小企業よりも大企業で多い。建設業の場合、中小企業比率が高いが、政府機関の電子調達では、中小企業への普及促進が課題である。

【米国非製造－②：情報通信】

2005 年の狭義の米国情報通信 BtoB-EC 市場規模は 4 兆 7,201 億円、EC 化率は 3.9%となった。広義の米国情報通信 BtoB-EC 市場規模では 12 兆 1,994 億円、EC 化率は 10.1%となっている。

通信業では、通信キャリアがアクセス系、無線系、地域系等各種サービスの卸売事業を行っており、パートナー企業との間を、インターネットベースのエクストラネットで結び、販売チャネルの拡大に取り組んできた。また、法人顧客向けに BtoB ポータルサイトを構築し、新規顧客開拓、受注、請求管理、顧客サポート等の機能をインターネットで一元化する動きも見られる。

放送業では、放送局間や広告会社との取引に個別 EDI が利用されてきたが、AD-ID、eBiz for Media 等の EDI 標準化活動が実験段階に入っている。

情報サービス業では、情報処理サービス、ソフトウェア関連サービス等の EC 化が見られる。

インターネット附随サービス業では、AOL、Yahoo!、google 等、ポータルサイト運営事業者の多くがインターネット広告に依存したビジネスモデルを展開しており、広告会社・広告主との取引で EC を利用してきた。最近では、BtoC-EC 市場で成功した商品・サービスを BtoB-EC 市場で展開させる動きも見られる。

映像・音声・文字情報制作業では、新聞社、出版社等と広告会社との取引の EDI 化を目的とした AD-ID、eBiz for Media 等の標準化活動が実験段階に入った。また、出版業では、2007 年 1 月に 13 桁 ISBN 規格の運用が始まるのに合わせる形で、XML ベースの EDI 標準 XBITS （XML Book Industry Transaction Standards）への取組みが進んでいる。

全般的に、販売の拡大や新規顧客の獲得を目的とした EC 導入の傾向が強い他、大企業では、販売チャネルの拡大を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

【米国非製造－③：運輸】

2005 年の狭義の米国運輸 BtoB-EC 市場規模は 7,214 億円、EC 化率は 1.6%となった。広義の米国運輸 BtoB-EC 市場規模では 1 兆 6,171 億円、EC 化率は 3.5%となっている。

貨物運送の分野では、運送事業者と荷主企業を結ぶ、物流情報のデータ交換を目的とした標準 EDI の開発・導入への取組みは行われてきたが、取引の EC 化は他業種に比べると遅れていた。大手運送事業者は、インターネットシッピング等のサービスを提供しているが、限定された地域を事業基盤とする中小事業者の取引については EC 化されていない。また、海外に生産拠点を移管した製造業者が、海外の工場から、米国内の倉庫等を経由しないで直接小売業者に出荷するケースが増えており、米国内の貨物運送業の市場規模自体停滞傾向にある。

旅客運送の分野では、Amadeus、Apollo/Galileo、Worldspan、SABRE 等、航空会社の予約業務効率化を目的として開発・導入された CRS（Computer Reservation System）が、ホテル、レンタカー等、他社の旅行業務システムと連携しながら、GDS（Global Distribution System）へと発展していった。これにより、航空会社と旅行会社、ホテル、レンタカー会社等との取引の EC 化が進み、インターネットによる予約も可能となっている。

全般的に、企業規模に関わらず、販売の拡大や新規顧客の獲得を目的とした EC 導入の傾向が強くなっているが、中小企業では、販売先からの依頼による EC 導入、大企業では、販売地域の拡大を目的とした傾向も見受けられる。

【米国非製造－④：卸売】

2005年の狭義の米国卸売 BtoB-EC 市場規模は 22 兆 5,065 億円、EC 化率は 5.8%となった。広義の米国卸売 BtoB-EC 市場規模では 48 兆 4,746 億円、EC 化率は 12.4%となっている。

卸売業について、米国政府統計の E-Stats では、2002 年より Marchant Wholesalers の市場規模に、製造業の営業拠点である MSBO（Manufacturers Sales Branches and Offices）の金額を含めて公表しているが、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、MSBO を含まない Marchant Wholesalers の販売金額を市場規模の算定基礎としている（2003 年の MSBO 販売金額は 1 兆 3,830 億ドル）。したがって、MSBO の販売金額を卸売業の販売金額に含めれば、米国卸売業全体の BtoB-EC 市場規模は、本調査の推計額よりも大きくなると思われる。

卸売業の EC 市場規模に占める比率が高い品目は、医薬品、自動車、食料品等である。医薬品の場合、医薬品卸売企業上位 3 社の処方薬売上高に占める比率が約 9 割を占めており、卸売企業と薬局の間の取引は電子化されている。ただし、医薬品自体の利益率が低いため、薬局向けにアウトソーシング、要員派遣、コンサルティング等の有料サービスを提供しており、これらのサービスについては営業担当者が介在した販売形態をとっている。

食品卸売業について見ると、自社物流網を有する大手小売業の市場規模拡大が進んでおり、卸売に依存する小売業の比率は縮小傾向にある。卸売から小売業への進出を図る企業も多く、食品卸売の市場規模自体縮小しつつある。

食品製造業と小売業を結ぶ E マーケットプレイスの動きとして、2005 年 4 月 26 日、GlobalNetXchange（GNX）と WorldWide Retail Exchange（WWRE）が合併の計画を発表し、同年 11 月 14 日に Agentrics としてスタートした。複数の E マーケットプレイスを利用する企業から、共通化されていないインターフェースに対する不満が挙げられていたが、2006 年 5 月までに、GNX と WWRE の統合が完了する予定で、完全統合後は、サプライチェーンと POS データの同期化等、新しい取組みが表面化する見通しである。

全般的に、販売の拡大や新規顧客の獲得を目的とした EC 導入の傾向が強いが、中小企業では、小売業等、販売先からの依頼による EC 導入の傾向も強くなっている。

【米国非製造－⑤：金融】

2005年の狭義の米国金融業 BtoB-EC 市場規模は 1 兆 477 億円、EC 化率は 0.5%となった。広義の米国金融業 BtoB-EC 市場規模では 1 兆 9,778 億円、EC 化率は 0.9%となっている。

本調査で、銀行業および証券業については、口座管理料、決済手数料、仲介手数料等、手数料ベースの商品・サービスを、保険業については、払込保険料を EC 市場規模の対象として算入している。それ以外の取引については、本調査の対象としていない。米国の"Statstics of U.S. Businesses"によると、2002 年時点の米国金融業全体の市場規模は 2 兆 7,619 億ドル（346 兆 726 億円、2002 年中平均レートの 125.3 円／米ドルで換算）であり、提供される法人顧客向け商品・サービスの種類も多岐に渡っていることから、実際の米国金融業全体の BtoB-EC 市場規模は、本調査の推計額よりも大きいものと見られる。

銀行業では、金融決済に関する情報をやり取りする業界標準 EDI として、従来型（ANSI X.12 ベース）の Financial Electronic Data Exchange（FEDI）が提唱されてきたが、1990 年代のインターネット普及を受けて、大手金融機関等でインターネットベースの FEDI が導入されるようになった。現在は、中堅中小企業の法人顧客向けにイ

ンターネットバンキングを利用した取引明細書、小切手等の電子化・ペーパーレス化を進めると同時に、キャッシュマネージメントサービス（CMS）等、顧客企業のEDI／ECに付随した商品・サービスの販売拡充を推進している。

証券業では、証券会社間での電子メッセージ交換のための標準 ISO 7775 や ISO 15022、フロントオフィス業務の電子化のための通信プロトコル標準 Financial Information eXchange（FIX）等が開発・導入されてきた。株式、債券等のオンライントレーディングによる EC 化は一段落し、機関投資家向けビジネスでは、ブローカー・ディーラーを介した取引や相談・顧問業務に注力する傾向にある。機関投資家とブローカー・ディーラーとの間は、電子化が進んでいるが、専用線が主流である。

保険業について米国では、高齢者層を対象とするメディケア（Medicare）や低所得者層を対象とするメディケイド（Medicaid）を除くと、民間の医療保険制度に依存している。米国保険業界の市場規模全体の約 3 分の 2 を医療保険が占めており、そのほとんどが、保険会社と企業・団体の間で締結される団体保険になっている。団体保険販売では、営業担当者を通じた対面販売が主流であり、取引を EC 化した例は少ない。ただし、今回調査の対象外である医療業では、保険会社との間の保険給付データ交換に、連邦法 Health Insurance Portability & Accountability Act（HIPPA）の規定に準じた標準 EDI の導入を進めており、電子化による給付金額も年々増加している。

また、米国では保険に関連する業法が州単位で制定されており、保険商品の取引規定や書式が複雑になっている。業界団体の Association for Cooperative Operations Research and Development（ACORD）は、損害保険、生命保険、再保険の分野で標準 EDI の開発を進めており、業界共通の標準書式 ACORD Forms、保険会社と代理店間のデータ交換のための標準 EDI である AL3（Automation Level 3）、生命保険向けのデータおよびアプリケーション開発モデル ACORD Life Data Model（OLifE）、再保険会社・大手保険会社向けの標準 EDI である ACORD Joint Venture （JV）等が導入されてきた。現在、ACORD の活動の重点は、XML に置かれている。

一部の保険商品では、インターネット販売も実施されているが、大半の保険商品の契約プロセスでは、営業担当者や紙の書式が介在する対面販売に依存しており、取引の EC 化に至っていないケースが多い。このような保険業界特有の状況が、米国金融業界の低い EC 市場規模金額と EC 化率の背景にある。ただし、標準化の基盤自体は整備されているので、一旦保険契約の電子化が本格化したら、EC 化が飛躍的に伸びることが予想される。

全般的に、販売の拡大や新規顧客の獲得を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。また、大企業よりも中小企業で、自治体向け CMS 等、政府機関への販売を目的とする EC 導入も目立っている。

【米国非製造－⑥：不動産】

2005 年の狭義の米国不動産 BtoB-EC 市場規模は 2,712 億円、EC 化率は 0.9%となった。広義の米国不動産 BtoB-EC 市場規模では 4,986 億円、EC 化率は 1.7%となっている。

米国では、BtoC や CtoC で発達したインターネット・オークションによる宅地建物取引が、不動産事業者間の取引にも利用されるようになり、EC 化が進んだ。大手不動産企業の中には、不動産事業者向けアウトソーシングサービスとして、EC 関連機能が組み込まれた賃貸業務アプリケーション、電子購買プラットフォーム、ポータルサービス等のツールを提供する会社もある。ただし、不動産事業者の多くは、特定の地域単位ビジネスを展開する中小企業であり、対面取引への依存度が高いことから、米国不動産業全体の EC 化率は、他業種に比べて低くなっている。

不動産業では、Open Standards Consortium for Real Estate（OSCRE）が、XMLベースの業界標準 EDI の開発を推進している。米国では、不動産投資金融市場が発達してきたことから、不動産投資関連の取引の標準化・電子化への取組みも行われている。

全般的に、販売の拡大や新規顧客の獲得を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【米国非製造－⑦：広告】

2005 年の狭義の米国広告 BtoB-EC 市場規模は 5,176 億円、EC 化率は 6.1%となった。広義の米国広告 BtoB-EC 市場規模では 9,801 億円、EC 化率は 11.5%となっている。

広告業では、従来型メディアに関して、大企業を中心に、広告主企業を担当するアカウント・エグゼクティブを介した対面取引が主流であった。広告会社と川上の媒体社との間の取引の標準化活動は行われているが、川下の広告主企業との間の取引に関しては、各広告主側の取引条件、個別 EDI 等に依存している。

インターネットメディアに関して、Internet Advertising Bureau（IAB）の調査結果によると、2005 年の米国インターネット広告収入は 1 兆 3,775 億円（1,250 億ドル）で、対前年比 30%の伸びを示している。インターネット広告の取引に関しては、電子化が進んでいる。

全般的に、販売の拡大や新規顧客の獲得を目的とした EC 導入の傾向が強くなっているが、中小企業では、インターネット広告等の販売迅速化を目的とした EC 導入、大企業では、顧客満足度の向上を目的とした EC 導入の傾向も見受けられる。

【米国非製造－⑧：物品賃貸】

2005 年の狭義の米国物品賃貸業 BtoB-EC 市場規模は 636 億円、EC 化率は 0.5%となった。広義の米国物品賃貸 BtoB-EC 市場規模では 1,286 億円、EC 化率は 1.0%となっている。

米国の物品賃貸業では、リース業、レンタル業共に、自動車関連サービス分野の市場規模に占める比率が高い。

全般的に、販売の拡大を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

（3）米国「その他」の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の米国「その他」BtoB-EC 市場規模は 9,796 億円で、小売業が 1 兆 8,099 億円、その他サービス（宿泊・旅行、飲食、娯楽）が 4,222 億円となっている。

TABLE 20

米国「その他」BtoB-EC 市場規模

業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
その他	小売業	18,099	N/A	18,099	N/A
	その他サービス	4,222	N/A	4,222	N/A
その他 計		22,321	N/A	22,321	N/A

TABLE 20

米国「その他」BtoB-EC 市場規模

業種	広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率

Notes:

- 「その他サービス」は、「宿泊・旅行」「飲食」「娯楽」が含まれる。
- ただし、「小売業」「その他サービス」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

小売業では、総合小売、自動車・パーツ等、SOHO を含む法人顧客向けのインターネット通販が含まれている。

その他サービスでは、宿泊・旅行業の SOHO を含む法人顧客向けインターネット予約が大半を占めている。

4.2 米国の BtoC-EC の市場規模と主な動向

米国事業者調査結果等を基に推計した、2005 年の狭義米国 BtoC-EC 市場規模は 15 兆 9,327 億円、EC 化率は 2.4%となった。

業種別に見ると、狭義米国 BtoC-EC 市場規模の大きな割合を占めているのは、「総合小売」（6 兆 1,433 億円）、「製造業」（1 兆 7,210 億円）、「卸売業」（1 兆 3,986 億円）、「自動車・パーツ」（1 兆 2,667 億円）、EC 化率が高いのは、「総合小売」（7.7%）、「スポーツ・本・音楽・玩具」（3.7%）、「宿泊・旅行」（2.4%）、「電気製品」（2.3%）となっている。

4.2.1 BtoC-EC の業種セグメント

（1） 調査対象業種の分類

今回調査における米国 BtoC-EC の調査対象範囲は、小売 8 業種（①総合小売、②衣料・アクセサリー、③食料品、④自動車・パーツ、⑤家具・家庭用品、⑥電気製品、⑦医薬化粧品、⑧スポーツ・本・音楽・玩具）、小売以外 3 業種（①宿泊・旅行、②飲食、③娯楽）であり、BtoB-EC 調査対象業種の BtoC-EC 市場規模をその他（建設、製造、情報通信、運輸、卸売、金融、その他サービス：不動産、広告、物品賃貸）として計上している。

（2） 集計に関する留意点

EC 市場規模に関する集計は、品目ではなく業種ごとに行っている。例えば、消費者向けに商材を幅広く取り扱う通信販売会社は、「総合小売」に算入している。

なお、日本円ベースの市場規模算出時の換算レートについては、110.21 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）を適用している。

（3） BtoC-EC における受発注時点での取引額の範囲

本調査の BtoC-EC 市場規模においては、「1.2.1 電子商取引の定義」に示す通り、OECD の定義に準拠し、商品・サービスの受発注が電子的に行われる場合、その取

引金額を算定対象としている。受発注を要件とした EC を対象としており、受発注に至る前の見積情報提供等については、商取引行為と見なしていない。各業種の取引額の範囲については、「1.2.3 電子商取引市場規模」の「（2）BtoC 電子商取引市場規模」および「1.3.3 電子商取引金額および電子商取引市場規模の算入範囲」の「EC 市場規模 金額算入範囲」に示す通りである。

4.2.2 BtoC-EC の業種別市場規模と主な動向

2005 年の狭義の米国 BtoC-EC 市場規模は 15 兆 9,327 億円、EC 化率は 2.4%となった。

業種別に見た 2005 年米国 BtoC-EC 市場規模の現状は、下記の通りである。

TABLE 21

米国 BtoC-EC 市場規模

業種		狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
小売	総合小売	61,433	7.7%
	衣料・アクセサリー	5,193	2.1%
	食料品	6,244	1.0%
	自動車・パーツ	12,667	1.2%
	家具・家庭用品	590	0.4%
	電気製品	2,859	2.3%
	医薬化粧品	1,141	0.5%
	スポーツ・本・音楽・玩具	3,658	3.7%
サービス	宿泊・旅行	5,351	2.4%
	飲食	1,612	0.3%
	娯楽	1,483	0.7%
その他	建設業	4,261	N/A
	製造業	17,210	N/A
	情報通信業	11,478	N/A
	運輸業	5,191	N/A
	卸売業	13,986	N/A
	金融業	4,658	N/A
	その他サービス	314	N/A
合計		159,327	N/A
合計（「その他」を除く）		102,231	2.4%
小売		93,785	2.8%
小売以外		65,542	N/A
小売以外（「その他」を除く）		8,446	0.9%

Notes:

- 「その他サービス」は、「不動産」「広告」「物品賃貸」が含まれる。
- ただし、「その他」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

（1）米国小売業の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の米国小売業 BtoC-EC 市場規模は 10 兆 2,231 億円、EC 化率は 2.8%となった。以下では、米国小売業の各業種について、アンケート調査、ケーススタディ、ヒヤリング調査およびその他公知情報の分析結果を基に、BtoC-EC 市場規模と主な動向を説明する。

TABLE 22

米国小売 BtoC-EC 市場規模

業種		狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
小売	総合小売	61,433	7.7%
	衣料・アクセサリー	5,193	2.1%
	食料品	6,244	1.0%
	自動車・パーツ	12,667	1.2%
	家具・家庭用品	590	0.4%
	電気製品	2,859	2.3%
	医薬化粧品	1,141	0.5%
	スポーツ・本・音楽・玩具	3,658	3.7%
小売計		93,785	2.8%

【米国小売—①：総合小売】

2005 年の狭義の米国総合小売業（通信販売小売業含む）BtoC-EC 市場規模は 6 兆 1,433 億円、EC 化率は 7.7%となった。

米国政府の Monthly Retail Trade and Food Services によると、2005 年の 通信販売小売業の販売額は 17 兆 8,059 億円（110.2 円／ドルで換算）で、米国小売業全体の販売額の 4.3%を占めている。通信販売小売業のインターネット化が、総合小売業における EC 化の柱となっている一方で、実店舗とカタログ通販、インターネット通販を組み合わせたマルチチャネル・リテイリングが定着し、全体的な販売増に寄与している。2005 年のクリスマス商戦では、販売商品の大型化が進んだ。

総合小売業では、大企業・中小企業共に、売上拡大、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向が強い。

【米国小売—②：衣料・アクセサリー】

2005 年の狭義の米国衣料・アクセサリー小売業 BtoC-EC 市場規模は 5,193 億円、EC 化率は 2.1%となった。なお、通信販売小売業によるオンライン販売分は、前述の「総合小売業」に含まれており、本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない。

衣料・アクセサリー小売業では、アパレル関連商品のウェイトが高い。ティーン等、特定ターゲット層に対するブログ・マーケティングの活用で、インターネット販売の拡大を狙う動きが活発化している。高級アクセサリー用品については、実店舗への誘導を目的としたインターネット利用が主流である。

売上拡大、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向が強い点は、総合小売業と同じである。

【米国小売—③：食料品】

2005 年の狭義の食料品小売業 BtoC-EC 市場規模は 6,244 億円、EC 化率は 1.0%となった。なお、通信販売小売業によるオンライン販売分は、前述の「総合小売業」に含まれており、本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない。

加工食品と生鮮食品で、インターネット販売の浸透にばらつきが見られたが、店頭引取りを前提としたインターネット購買が普及しつつある。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、中小企業では、販売先からの依頼による EC 導入、大企業では、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

【米国小売—④：自動車・パーツ】

2005 年の狭義の米国自動車・パーツ小売業 BtoC-EC 市場規模は 1 兆 2,667 億円、EC 化率は 1.2%となった。なお、通信販売小売業によるオンライン販売分は、前述の「総合小売業」に含まれており、本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない。

米国では、州法により、自動車販売が許認可制となっており、自動車のインターネット通販に関しては、州によって規制が異なるため、地域によって EC 化への取組みのばらつきが見られる。その結果、他の小売業種と比較して、自動車のインターネット販売は限定的であり、パーツ、カー用品等のアクセサリー販売が主流になっている。大手自動車ポータルサイトは、広告収入モデルを基盤として、新車・中古車購入、自動車ローン、自動車保険等、総合的な自動車関連情報の提供が主体となっている。

全般的に、売上拡大、新規顧客獲得、販売チャネル拡大、顧客満足度向上を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では、販売先からの依頼による EC 導入の傾向も強くなっている。

【米国小売—⑤：家具・家庭用品】

2005 年の狭義の米国家具・家庭用品小売業 BtoC-EC 市場規模は 590 億円、EC 化率は 0.4%となった。なお、通信販売小売業によるオンライン販売分は、前述の「総合小売業」に含まれており、本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない。

家具・インテリア用品が EC 化に占める比率が高くなっている。従来は、高額な送料を回避するために、店舗引取りと組み合わせたオンライン購買を好む消費者が多かったが、インターネットで販売される商品が次第に大型化するにつれ、配送サービスを無料にして差別化を図る事業者が増えている。

全般的に、売上拡大、新規顧客獲得、販売チャネル拡大、顧客満足度向上を目的とした EC 導入の傾向が強いが、加えて中小企業では、販売先からの依頼、販売地域拡大、競争力強化を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【米国小売—⑥：電気製品】

2005 年の狭義の米国電気製品小売業 BtoC-EC 市場規模は 2,859 億円、EC 化率は 2.3%となった。なお、通信販売小売業によるオンライン販売分は、前述の「総合小売業」に含まれており、本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない。

コンピューター関連機器については、主力商品であるパソコンの低価格化が進んでおり、市場が成熟しつつあるが、家電製品については、大画面テレビ、白物家電等、大型商品のインターネット販売が好調である。なお、メーカーによるオンライン直接販売分は、後述する「その他」の「製造業」に含まれており、本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、大企業では、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

【米国小売—⑦：医薬化粧品】

2005 年の狭義の米国医薬化粧品小売業 BtoC-EC 市場規模は 1,141 億円、EC 化率は 0.5%となった。なお、通信販売小売業によるオンライン販売分は、前述の「総合小売業」に含まれており、本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない。

米国では、処方薬のメールオーダーシステムが元々存在しており、その延長としてインターネットを利用した医療用医薬品の受注・宅配サービスが浸透してきた。高騰する医療費を軽減するために、隣国で薬剤費の安いカナダのオンライン薬局や国境に近い薬局から並行輸入する動きも見られる。ただし、地域性の強い業種であり、処方箋の電子化が進んでおらず紙ベースが主流となっていることから、インターネット販売が占める比率は高くない。

医薬品以外の商品としては、ビタミン剤、サプリメント等の健康食品、スキンケア、メークアップ等の化粧品がインターネット販売で伸びている。ただし、医薬品、健康食品、化粧品等については、偽造品の流通が増えており、消費者安全対策上大きな問題となっている。米国食品医薬品局（FDA）では、偽造薬の流通を防止するために、医薬品への RF ID 導入策を検討・推進している。

全般的に、売上拡大、新規顧客獲得、顧客満足度向上を目的とした EC 導入の傾向が強いが、加えて中小企業では、販売地域拡大を目的とした EC 導入の傾向が強い。他方、M&A による規模拡大が著しい大企業では、販売先からの依頼、販売チャネル拡大を目的とした EC 導入が見受けられる。

【米国小売―⑧：スポーツ・本・音楽・玩具】

2005 年の狭義の米国スポーツ・本・音楽・玩具小売業 BtoC-EC 市場規模は 3,658 億円、EC 化率は 3.7%となった。なお、通信販売小売業によるオンライン販売分は、前述の「総合小売業」に含まれており、本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない。

スポーツ用品分野では、2000 年から 2005 年にかけて年率 3%の市場成長が続いてきたが、商品アイテムの増加により、実店舗のスペース不足が問題となっている。店舗スペース問題解消による売上拡大の観点から、実店舗とインターネットを組み合わせたマルチチャネル販売戦略の展開が重要になっている。フィットネス用品、ゴルフ用品、釣り用品等が堅調に伸びている。

書籍分野では、通信販売小売専業でロングテイル型のビジネスモデルを推進するアマゾン・ドット・コム（総合小売業に含まれる）の影響力が大きい。実店舗型書店は値下げ競争だけでは厳しい状況にあり、専門性や付加価値サービス等による差別化を図ろうとしている。

音楽分野では、携帯型デジタルオーディオプレイヤーの普及により、音楽パッケージ販売から音楽配信サービスへの移行が進んでいる。なお、音楽配信サービスの販売分は、後述の「その他」の「製造業」や「情報通信業」に含まれる。

玩具分野では、Toys"R"Us の身売り等、競争激化による玩具小売業の市場規模縮小が続く一方で、アマゾン・ドット・コム等、玩具小売業以外の業種からのインターネット販売参入が活発になっている。

全般的に、企業規模に関わらず、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強い。さらに大企業では、販売先からの依頼、顧客満足度向上、新規顧客獲得、販売チャネル拡大、受注業務効率化を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

（2）米国小売以外（「その他」を除く）の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の米国小売以外（「その他」を除く）の BtoC-EC 市場規模は 8,446 億円、EC 化率は 0.9%となった。以下では、米国小売以外（「その他」を除く）の各業種について、アンケート調査、ケーススタディ、ヒヤリング調査およびその他公知情報の分析結果を基に、BtoC-EC 市場規模と主な動向を述べる。

TABLE 23

米国小売以外（「その他」を除く）BtoC-EC 市場規模

業種		狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
サービス	宿泊・旅行	5,351	2.4%
	飲食	1,612	0.3%
	娯楽	1,483	0.7%
小売以外（「その他」を除く）計		8,446	0.9%

【米国小売以外—①：宿泊・旅行】

2005 年の狭義の米国宿泊・旅行業 BtoC-EC 市場規模は 4,856 億円、EC 化率は 2.4%となった。

宿泊業では、米国ホテル業界の客室情報データの標準化活動として、HEDNA（Hotel Electronic Distribution Net）への取組みが行われてきた。また、航空会社の GDS（Global Distribution System）と連動した旅行予約システムの利用も拡大していった。加えて、大型ホテルチェーンを中心に、インターネットを利用した会員組織で顧客を直接囲い込むマーケティング手法が定着している。

旅行業では、旅行手配における XML ベースの交換メッセージ標準として OPA（Open Travel Alliance）、業界での情報共有を目的とした XML ベースの標準として HITIS（Hospitality Industry Technology Integration Standards Project）への取組みが行われてきた。宿泊業と同様に、航空会社の GDS（Global Distribution System）と連動した旅行予約システムの利用も拡大していった。現在、インターネット専業の旅行業では大規模な企業買収が進み、グローバル展開で差別化を図る動きが見られる。

全般的に、売上拡大、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向が強いが、チェーン展開する大企業では、顧客満足度向上、販売迅速化を目的とした EC 導入の傾向も見受けられる。

【米国小売以外—②：飲食】

2005 年の狭義の米国飲食業 BtoC-EC 市場規模は 1,612 億円、EC 化率は 0.3%となった。

大手飲食フランチャイズチェーンを始めとして、宅配サービスの予約注文にインターネットが導入されているが、市場規模全体に占める EC 金額の比率は小さい。

全般的に、売上拡大、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向が強いが、加えて中小企業では、受注業務効率化を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

【米国小売以外—③：娯楽】

2005 年の狭義の米国飲食業 BtoC-EC 市場規模は 1,413 億円、EC 化率は 0.7%となった。

シネマコンプレックスチェーン、大規模テーマパーク等では、インターネットを利用した会員組織で顧客を直接囲い込むマーケティング手法が定着している。

全般的に、売上拡大を目的とした EC 導入の傾向が強いが、中小企業では、販売先からの依頼、販売地域拡大、受注業務効率化を目的とした EC 導入、大企業では、新規顧客獲得を目的とした EC 導入の傾向も強くなっている。

（3）米国「その他」の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の米国「その他」BtoC-EC 市場規模は 5 兆 7,098 億円で、建設業が 4,261 億円、製造業が 1 兆 7,210 億円、情報通信業が 1 兆 1,478 億円、運輸業が 5,191 億円、卸売業が 1 兆 3,986 億円、金融業が 4,658 億円、その他サービス（不動産、広告、物品賃貸）が 314 億円となっている。

TABLE 24

米国「その他」BtoC-EC 市場規模

業種		狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
その他	建設業	4,261	N/A
	製造業	17,210	N/A
	情報通信業	11,478	N/A
	運輸業	5,191	N/A
	卸売業	13,986	N/A
	金融業	4,658	N/A
	その他サービス	314	N/A
その他 計		57,098	N/A

Notes:

- 「その他サービス」は「不動産」「広告」「物品賃貸」が含まれる。
- ただし、「その他」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

2005 年の狭義の米国その他 BtoC-EC 市場規模は、建設業 4,261 億円、製造業 1 兆 7,210 億円、情報通信業 1 兆 1,478 億円、運輸業 5,191 億円、卸売業 1 兆 3,986 億円、金融業 4,658 億円、その他サービス（不動産、広告、物品賃貸）314 億円となった。

建設業では、旺盛な民間住宅建設需要に牽引されて、BtoC-EC 市場の EC 化が進んでいる。

製造業では、食品製造業、電気・情報関連機器製造業等、消費財メーカーが、既存の流通チャネルとは別に消費者向けダイレクト販売を実施している。また、携帯型デジタルオーディオプレイヤーのメーカーが、消費者向け音楽ダウンロードサービスを直接行っており、成長が著しい。

運輸業では、旅客運送分野において、航空会社等の輸送機関が、消費者向けにチケットのインターネット予約・販売を行っており、コンタクトセンター、マイレージプログラム等、CRM 施策と密に連携している。

情報通信業では、大手ポータルサイト運営事業者、インターネット・サービス・プロバイダー等が、個人会員向けにインターネット通販やデジタルコンテンツ配信を行っている。デジタルコンテンツを含むエンターテインメント／メディア産業について、Pricewaterhouse Coopers では、2005 年の市場規模を 61 兆円と見込んでいるが、デジタル化されたコンテンツの 2 次利用、ネットワーク流通の拡大による EC 化は、情報通信業を中心に拡大するものとみられる。

卸売業では、消費財を取扱う事業者が、実店舗型の小売業やインターネットを利用した通信販売業の領域に進出しており、BtoC の EC 販売額が大きくなっている。

金融業では、証券業の個人投資家向けオンライントレーディングが拡大してきたが、現在は、銀行業の個人顧客向けインターネットバンキング拡充策が活発になっている。保険業のダイレクト販売については、限定的である。

その他、物品賃貸業では、レンタカーで EC 化が進んでいる。

5 日米電子商取引の業種別市場の比較分析

5.1 日米 BtoB-EC の業種別市場規模の比較分析

5.1.1 2005 年 日米 BtoB-EC の業種別市場規模の比較

2005 年の狭義の BtoB-EC 市場規模について見ると、日本では 140 兆 4,436 億円、EC 化率は 12.9%、米国では 91 兆 6,899 億円、EC 化率 5.7%となっている。

業種別に見た 2005 年日米 BtoB-EC 市場規模（狭義）の現状は、下記の通りである。

TABLE 25

日米 BtoB-EC 市場規模

区分		日本 BtoB-EC 市場				米国 BtoB-EC 市場			
業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率	広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
建設	建設	47,816	4.4%	35,302	3.2%	98,400	7.2%	32,436	2.4%
製造	食品	160,872	35.9%	20,052	4.5%	143,357	18.3%	53,662	6.8%
	繊維・日用品	74,399	20.2%	56,153	15.3%	86,717	12.4%	47,883	6.9%
	化学	197,476	34.0%	106,987	18.4%	236,632	16.9%	119,076	8.5%
	鉄・非鉄金属	137,089	23.3%	94,086	16.0%	97,439	13.7%	53,806	7.6%
	産業関連機器・精密機器	94,408	20.5%	61,737	13.4%	63,952	16.6%	52,535	13.7%
	電気・情報関連機器	313,548	39.6%	219,910	27.8%	128,217	18.8%	101,787	15.0%
	輸送用機械	286,026	46.4%	217,432	35.2%	304,697	36.0%	111,154	13.1%
情報通信	情報通信	63,121	12.2%	53,636	10.4%	121,994	1.6%	47,201	0.8%
運輸	運輸	48,794	8.7%	42,363	7.6%	17,820	3.5%	8,016	1.6%
卸売	卸売	710,440	20.1%	417,655	11.8%	534,190	12.4%	248,022	5.8%
金融	金融	87,745	12.9%	65,941	9.7%	19,778	2.8%	10,477	1.5%
サービス	不動産	1,712	0.4%	1,650	0.4%	4,986	1.7%	2,712	0.9%
	広告	1,029	1.8%	636	1.1%	9,801	11.5%	5,176	6.1%
	物品賃貸	1,119	0.8%	1,100	0.8%	1,286	1.0%	636	0.5%
その他	小売業	9,117	N/A	9,117	N/A	18,099	N/A	18,099	N/A
	その他サービス	679	N/A	679	N/A	4,222	N/A	4,222	N/A
合計		2,235,390	N/A	1,404,436	N/A	1,891,587	N/A	916,899	N/A
合計（「その他」を除く）		2,225,594	20.6%	1,394,640	12.9%	1,869,266	11.9%	894,579	5.7%
製造		1,263,817	32.8%	776,357	20.1%	1,061,011	19.3%	539,903	9.8%
非製造		971,572	N/A	628,079	N/A	830,575	N/A	376,996	N/A
非製造（「その他」を除く）		961,776	13.8%	618,283	8.9%	808,254	7.9%	354,675	3.5%

Notes:

- ただし、「小売業」「その他サービス」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。
- 「その他サービス」は、「宿泊・旅行」「飲食」「娯楽」が含まれる。

業種別に見ると、日本で BtoB-EC 市場規模（狭義）の大きな割合を占めているのは、「卸売」（41 兆 7,655 億円）、「電気・情報関連機器」（21 兆 9,910 億円）、「輸送用機械」（21 兆 7,432 億円）、狭義 EC 化率が高いのは、「輸送用機械」（35.2%）「電気・情報関連機器」（27.8%）、「化学」（18.4%）となっているのに対して、米国では、狭義の BtoB-EC 市場規模の大きな割合を占めているのは、「卸売」（24 兆 8,022 億円）、「化学」（11 兆 9,076 億円）、「輸送用機械」（11 兆 1,154 億円）、狭義 EC 化率が高いのは、「電気・情報関連機器」（15.0%）、「産業関連機器・精密機器」（13.7%）、「輸送用機械」（13.1%）となっている。

また、日本で BtoB-EC 市場規模（広義）の大きな割合を占めているのは、「卸売」（71 兆 440 億円）、「電気・情報関連機器」（31 兆 3,548 億円）、「輸送用機械」（28 兆 6,026 億円）、広義 EC 化率が高いのは、「輸送用機械」（46.4%）、「電気・情報関連機器」（39.6%）、「化学」（35.9%）となっているのに対して、米国では、BtoB-EC 市場規模（広義）の大きな割合を占めているのは、「卸売」（53 兆 4,190 億円）、「輸送用機械」（30 兆 4,697 億円）、「化学」（23 兆 6,632 億円）、広義 EC 化率が高いのは、日本と同様に「輸送用機械」（36.0%）「電気・情報関連機器」（18.8%）、「食品」（18.3%）となっている。

（1）日米比較：製造業の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義製造業 BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 77 兆 6,357 億円で EC 化率 20.1%に対し、米国 53 兆 9,903 億円で 9.8%となった。広義製造業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 126 兆 3,817 億円で EC 化率 32.8%に対し、米国は 106 兆 1,011 億円で 19.3%となった。

TABLE 26

日米製造業 BtoB-EC 市場規模

区分		日本 BtoB-EC 市場				米国 BtoB-EC 市場			
業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率	広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
製造	食品	160,872	35.9%	20,052	4.5%	143,357	18.3%	53,662	6.8%
	繊維・日用品	74,399	20.2%	56,153	15.3%	86,717	12.4%	47,883	6.9%
	化学	197,476	34.0%	106,987	18.4%	236,632	16.9%	119,076	8.5%
	鉄・非鉄金属	137,089	23.3%	94,086	16.0%	97,439	13.7%	53,806	7.6%
	産業関連機器・精密機器	94,408	20.5%	61,737	13.4%	63,952	16.6%	52,535	13.7%
	電気・情報関連機器	313,548	39.6%	219,910	27.8%	128,217	18.8%	101,787	15.0%
	輸送用機械	286,026	46.4%	217,432	35.2%	304,697	36.0%	111,154	13.1%
製造 計		1,263,817	32.8%	776,357	20.1%	1,061,011	19.3%	539,903	9.8%

【日米製造業比較①：食品】

2005 年の狭義食品製造業 BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 2 兆 52 億円で EC 化率 4.5%に対し、米国は 3 兆 2,436 億円で 2.4%となった。広義食品製造業 BtoB-EC

市場規模では、日本が 16 兆 872 億円で EC 化率 35.9%に対し、米国は 14 兆 3,357 億円で 18.3%となった。

日米共に、従来型 EDI を利用した EC 化の占める比率が高いのが、食品製造業の特徴である。米国の場合、大手食品製造業と大規模小売業の間の取引規模が大きく、両者を結ぶ受発注用 EDI は専用線に依存している。反面、卸売業との取引規模は縮小傾向にある。日本の場合、食品専門商社や大規模小売業との間の取引規模が大きく、従来型の商品流通 VAN サービスが利用されている。日米共に、下流の卸売・小売業界で利用されている個別 EDI の動向に EC 化が左右される傾向が強い。

また、日本では、海外取引における EC 実施率が極めて低いのに対し、米国では、国内企業向け EC システムをそのまま利用して海外取引を行う企業が、中小企業・大企業共に多いのが特徴である。

【日米製造業比較②：食品繊維・日用品】

2005 年の狭義繊維・日用品製造業 BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 5 兆 6,153 億円で EC 化率 15.3%に対し、米国は 4 兆 7,883 億円で 6.9%となった。広義繊維・日用品製造業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 7 兆 4,399 億円で EC 化率 20.2%に対し、米国は 8 兆 6,717 億円で 12.4%となっている。

米国では、食品製造業と同様に、大規模小売業との間を結ぶ受発注用 EDI が専用線に依存しており、従来型 EDI を利用した EC 化の占める比率が高いの点が特徴である。全般的に、小売主導型の個別 EDI による EC 化、業界間の標準化がベースとなっている。

日本では、大企業を中心に、製造部門の海外シフトを進める一方で，国内販路確保を目的とした下流の卸売、小売業との連携の強化に取り組んだことで EC 化が進んだ。同時に、EC を利用したマルチチャネル販売への取組みも積極化している。川下主導で百貨店との取引のインターネット化が進展したことが、狭義 EC 化率の拡大に寄与している。全般的に、卸売・小売主導型の個別 EDI による EC 化、業界間の標準化がベースとなっている。反面、継続的に受発注が行われる川上の供給メーカーとの EC 化が遅れたことから、業界内の標準化への取組みがメーカー主導型で行われている。

【日米製造業比較③：化学】

2005 年の狭義化学製造業 BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 10 兆 6,987 億円で EC 化率 18.4%に対し、米国は 11 兆 9,076 億円で 8.5%となった。広義化学製造業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 19 兆 7,476 億円で EC 化率 34.0%に対し、米国は 23 兆 6,632 億円で 16.9%となっている。

石油化学製造業について、日本の場合、大手化学メーカーと商社間の大規模取引で従来型 EDI が普及してきたことが、EC 市場規模拡大に寄与しており、全般的に、卸売主導型の標準 EDI による EC 化、商社を介した業界間の標準化がベースとなっている。商社に販売チャネルを依存する部分は大きいが、Chem eStandards 実装企業は、海外取引に、国内と同じ電子商取引システムを利用しつつある。

米国の場合、上流業界（例．石油元売企業）および下流業界（例．自動車製造業）との間の横断的な連携が EC 市場規模拡大に寄与しており、全般的に、メーカー主導型の業界間取引の EC 化、標準化がベースとなっている。米国では、マルチチャネル販売の実施率が高く、そのための EC 利用も積極的であり。海外取引における EC 実施率も高い。

医薬品製造業については、日米共に、市場占有率の高い上位医薬品卸売企業との取引で、従来型 EDI による EC 化が進展してきたが、日本の場合、医薬品卸業界の再編が一気に進んだ結果、EDI の Web 化が急速に進んでいることが、米国よりも高い狭義 EC 化率の要因になっていると考えられる。全般的に、卸売主導型の個別 EDI による EC 化から業界間の標準化への流れがベースとなっている。

【日米製造業比較④：鉄・非鉄金属】

2005 年の狭義鉄・非鉄製造業 BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 9 兆 4,086 億円で EC 化率 16.0%に対し、米国は 5 兆 3,806 億円で 7.6%となった。広義鉄・非鉄製造業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 13 兆 89 億円で EC 化率 23.3%に対し、米国は 9 兆 7,439 億円で 13.7%となった。

鉄・非鉄製造業では、日米共に、大手鉄鋼メーカーと外部加工事業者／倉庫間の取引に、従来型 EDI が導入されてきたが、日本の場合、さらに商社が介在しているのが大きな特徴であり、これが、EC 化の拡大や鉄鋼 EDI 標準の普及に寄与している。EDI については、VAN ベースからインターネット技術ベースへ移行しつつあり、従来型 EDI への依存度が高い米国に比べて、狭義 EC 化率が高い要因となっている。ただし、2 次外部加工業者以下で行われている継続的な取引については、EC 化があまり進んでいない。日本では全般的に、卸売主導型の標準 EDI による EC 化、商社を介した業界間の標準化がベースとなっている。

商社等に販売チャネルを依存している日本に比べると、米国では、マルチチャネル販売の実施率が高く、そのための EC 利用も積極的であり。海外取引における EC 実施率も高い点は、化学製造業と同じである。全般的に、川下主導型の標準 EDI による EC 化、業界間の標準化がベースとなっている。

【日米製造業比較⑤：産業関連機器・精密機器】

2005 年の狭義産業関連機器・精密機器製造業 BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 6 兆 1,737 億円で EC 化率 13.4%に対し、米国は 5 兆 2,535 億円で 13.7%となった。広義産業関連機器・精密機器製造業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 9 兆 4,408 億円で EC 化率 20.5%に対し、米国は 6 兆 3,952 億円で 16.6%となっている。

日米共に、販売製品の種類や販売先の業種が多岐に渡っており、EC への取組み状況も個別企業によってまちまちで、電気・情報関連機器や輸送用機械に比べると、広義 EC 化率が低くなっている。全般的に、川下主導型の個別 EDI による EC 化、業界間の標準化と、メーカー主導型の標準 EDI による EC 化、業界内の標準化の混在環境がベースとなっている。

日本の場合、継続的に受発注が行われる部品メーカーと最終製品メーカーとの間の取引に、個別 EDI が導入されており、EC 市場規模を下支えしている。また、建設機械等では、インターネットベースの自動車業界標準 JNX が導入されている。

米国では、軍需用途の重機等、最終製品メーカーと国防総省との間の取引に、電子調達が導入されており、建設業、輸送用機械製造業等と同様に、標準 EDI ベースの EC 化の牽引力となっている。

【日米製造業比較⑥：電気・情報関連機器】

2005 年の狭義電気・情報関連機器製造業 BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 21 兆 9,910 億円で EC 化率 27.9%に対し、米国は 10 兆 1,787 億円で 15.0%となった。広義電気・情報関連機器製造業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 9 兆 4,408 億円で EC 化率 20.5%に対し、米国は 6 兆 3,952 億円で 16.6%となっている。

電子機器、電子部品、半導体製造業では、日米共に、大手メーカー主導型の標準EDIによるEC化、業界内の標準化がベースとなっている。日本の場合、ECALGAは、継続的に受発注が行われる部品メーカーと最終製品メーカーとの国内取引の電子化・最適化から発展してきている。これに対して、米国の場合、RosettaNetは、海外依存度の高い米国企業の事情を反映して、国際間の標準化を意識し、EU諸国やアジア諸国との連携を強化している。

家庭用電気機器製造業では、日本の場合、最終製品メーカーと販売窓口の卸売企業・大規模量販店との間の取引、継続的に受発注が行われる部品メーカーと最終製品メーカーとの間の取引に、個別EDIが導入されており、EC化を促進している。全般的に、大手メーカー主導型の個別EDIによるEC化、業界間の標準化がベースとなっている。一方、米国では、家庭用電気機器製造業の多くが海外生産に依存しているため、様相が日本とは異なっている。

【日米製造業比較⑦：輸送用機械】

2005年の狭義輸送用機械製造業BtoB-EC市場規模を比較すると、日本が21兆7,432億円でEC化率35.2%に対し、米国は11兆1,154億円で13.1%となった。広義輸送用機械製造業BtoB-EC市場規模では、日本が28兆6,026億円でEC化率46.4%に対し、米国は30兆4,697億円で36.0%となった。

自動車製造業では、日米共に、大手メーカー主導型の標準EDIによるEC化、業界内の標準化がベースとなっている。継続的に受発注が行われる部品メーカーと最終製品メーカーとの間の取引に、標準EDI（日本：JNX、米国：ANX）が導入され、業界の高いEC化率達成に寄与してきた。

ただし、最終製品メーカーと自動車ディーラーの間の取引については、日本の場合、系列ディーラー向けの個別EDIによるEC化が進んでいるのに対し、米国の場合、自動車小売業向けの標準EDIによるEC化、業界間の標準化が進んでいる。

航空機製造業では、日本の場合、メーカー主導型の標準EDIによるEC化、商社を介した業界間の標準化がベースとなっているのに対し、米国の場合、川下（例．国防総省）主導型の標準EDIによるEC化、業界間の標準化がベースとなっている。

（2）日米比較：非製造業（「その他」を除く）の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 61 兆 8,283 億円で EC 化率 8.9%に対し、米国 37 兆 6,996 億円で 3.5%となった。広義非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模では、日本が 96 兆 1,776 億円で EC 化率 13.8%に対し、米国は 80 兆 8,254 億円で 7.9%となった。

TABLE 27

日米非製造業（「その他」を除く）BtoB-EC 市場規模

区分		日本 BtoB-EC 市場				米国 BtoB-EC 市場			
業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率	広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
建設	建設	47,816	4.4%	35,302	3.2%	98,400	7.2%	32,436	2.4%
情報通信	情報通信	63,121	12.2%	53,636	10.4%	121,994	1.6%	47,201	0.8%
運輸	運輸	48,794	8.7%	42,363	7.6%	17,820	3.5%	8,016	1.6%
卸売	卸売	710,440	20.1%	417,655	11.8%	534,190	12.4%	248,022	5.8%
金融	金融	87,745	12.9%	65,941	9.7%	19,778	2.8%	10,477	1.5%
サービス	不動産	1,712	0.4%	1,650	0.4%	4,986	1.7%	2,712	0.9%
	広告	1,029	1.8%	636	1.1%	9,801	11.5%	5,176	6.1%
	物品賃貸	1,119	0.8%	1,100	0.8%	1,286	1.0%	636	0.5%
非製造（「その他」を除く）計		961,776	13.8%	618,283	8.9%	808,254	7.9%	354,675	3.5%

【日米非製造業比較①：建設】

2005 年の狭義建設業 BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本が 3 兆 5,302 億円で EC 化率 3.2%に対し、米国は 3 兆 2,436 億円で 2.4%となった。広義建設業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 4 兆 7,816 億円で EC 化率 7.2%に対し、米国は 9 兆 8,400 億円で 7.2%となった。

日米共に、CALS の導入や公共工事の電子入札対応等を通じて、BtoB 販売における EC の取組みが進んできた点は共通しており、政府機関の電子商取引促進策が建設業における EC 普及を牽引してきたといえよう。ただし、取引成立までの全プロセスが電子化されたケースは少なく、営業担当者や書面が介在する取引が一般的なので、両国の EC 化率は低い数字に留まっている。日本の場合、米国における CALS／EC 導入を参考にしながら、官公庁・自治体が電子商取引を推進してきたが、米国に遅れた分、インターネット普及がある程度進んだ段階で取組みを開始できたことが、相対的に高い狭義 EC 化率につながったと考えられる。

ただし、日本では CALS／EC による標準化活動が、電子入札・調達や電子納品に注力してきたのに対し、米国では、設計、プロジェクトマネージメント等、販売以外の業務まで包含する形で進んできたため、企業内における EC による販売と他業務との連携が進展している。また、日本では、海外取引における EC 実施率が極めて低いのに対し、米国では、大企業を中心に、海外取引で EC が利用されている。

日本では、企業規模に関係なく、政府・自治体への販売を目的とした EC 導入の傾向が見られるのに対して、米国では、大企業でその傾向が強くなっている。米国では、政府の電子調達が大企業中心に進んだ点に対する反省から、国防総省等主要省庁と中小企業庁が連携して、発注比率に関する数値目標を定めて中小企業への EC 普及促進を図っている。他方、日本では、国土交通省が、建設業界の EDI 標準 CI-NET を利用した個別 EDI の ASP 連携による、中小企業への EC 化普及策を推進している。

【日米非製造業比較②：情報通信】

2005 年の狭義情報通信業 EC 市場規模を比較すると、日本が 5 兆 3,636 億円で EC 化率 10.4%に対し、米国は 4 兆 7,201 億円で 0.8%となった。広義情報通信業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 6 兆 3,121 億円で EC 化率 12.2%に対し、米国は 12 兆 1,994 億円で 1.6%となった。日米共に、製造業に比べて、現状の EC 市場規模および EC 化率が小さくなっている。

通信業では、日本の場合、通信事業者と販売代理店を結ぶ受発注システムの個別 EDI が EC 化に寄与しているのに対し、米国の場合、通信事業者の法人顧客向け BtoB ポータルサイトによって、新規顧客開拓、受注、請求管理、顧客サポート等の機能をインターネットで一元化する動きが EC 化を牽引しようとしている。日米共に、マルチチャネル販売への取組みが進んでいるが、プッシュ・マーケティング志向の日本とプル・マーケティング志向の米国で、戦略の違いが見られる。

情報サービス業では、日本の場合、パッケージソフトウェアベンダーとディストリビューター（卸）間の取引を結ぶ標準 EDI が EC 化に寄与しているのに対し、米国の場合、インターネットを利用して情報処理サービスやソフトウェア関連サービスを効率的に提供する個別のビジネスモデルが EC 化に寄与しつつある。

映像・音声・文字情報制作業では、日本の場合、媒体社と広告会社間の取引を結ぶ標準 EDI の導入が急速に進み、EC 化につながりつつある。米国でも、旧来の個別 EDI による EC 化から、業界標準 EDI の推進へと移行しつつある。

インターネット附随サービス業では、日米共に、BtoC-EC で成功した商品・サービスを BtoB-EC 市場に展開させて、EC 化の拡大を図る動きが見られる。日本では、サイバーモール事業者が消費者向けモールビジネスのノウハウを活用し、法人顧客向けの ASP、マーケティング支援、電子決済代行、情報セキュリティ対策等のソリューションビジネスに積極的であるのに対し、米国では、ポータルサイト運営事業者が、インターネット広告型ビジネスモデルをベースに、別個のビジネスモデルを立ち上げていく動きが顕著である。

情報通信業では全般的に、日米共にマルチチャネル販売での EC 利用に積極的であるが、国際取引での EC 利用や、EC 販売と他業務の連携に関しては、米国企業の取組みが圧倒している。

【日米非製造業比較③：運輸】

2005 年の狭義運輸業 EC 市場規模を比較すると、日本が 4 兆 2,363 億円で EC 化率 7.6%に対し、米国は 8,016 億円で 1.6%となった。広義運輸業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 4 兆 8,794 億円で EC 化率 8.7%に対し、米国は 1 兆 7,820 億円で 1.6%となった。

貨物運送の分野では、日米共に、荷主企業と物流事業者の間の物流情報交換について、物流 EDI の標準化が進んでいる反面、商取引情報のやり取りについては、大手荷主企業の個別 EDI への依存度が高く、業界としての標準化が遅れている。また、元請と下請の間の受発注等、物流事業者間の商取引については、電子化自体遅れており、運輸業全体の EC 化率が低い要因となっている。

旅客運送の分野では、日本の場合、旅行代理店や大口法人顧客との商取引に個別EDI が導入され、EC 化の拡大に寄与してきたのに対し、米国の場合、航空会社で導入された CRS が、ホテル、レンタカー等、他業界の旅行業務システムと連携しながら、GDS へと発展していったことが EC 化の拡大に寄与している。輸送機関によるダイレクト販売は BtoC にも普及しているが、米国に比べると、日本は旅行代理店の存在が依然として大きく、その分 BtoB-EC 取引規模が大きくなっている。

【日米非製造業比較④：卸売】

2005 年の狭義卸売業 EC 市場規模を比較すると、日本が 41 兆 7,655 億円で EC 化率 11.8%に対し、米国は 24 兆 8,022 億円で 5.8%となった。広義卸売業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 71 兆 440 億円で EC 化率 20.1%に対し、米国は 53 兆 4,190 億円で 12.4%となっている。

米国政府統計の E-Stats では、2002 年より卸売業（Marchant Wholesalers）の市場規模に、製造業の営業拠点である MSBO の金額を含めて公表している（2003 年の MSBO 販売金額は 1 兆 3,830 億ドル）が、本調査では、MSBO を含まない卸売業（の販売金額を市場規模の算定基礎としているので、MSBO の販売金額を卸売業の販売金額に含めた場合、米国卸売業全体の BtoB-EC 市場規模は、本調査の推計額よりも大きくなると思われる。

日米共に、今回の BtoB 調査対象業種の中で、BtoB-EC 市場規模に占める割合が最も大きいのが卸売業であるが、上流から下流まで、販売製品の種類や販売先の業種が多岐に渡っており、EC への取組み状況も個別企業や取扱品目によってまちまちである。

日本の場合、商社を始めとする卸売企業が、製品の物流に留まらず、上流業界と下流業界をつなぐ EDI インターフェース、異業種間の商品コード変換等、中間流通に必要な機能を提供する、BtoB-EC のアウトソーシング・サービス・プロバイダーとしての役割を果たしている点が特徴である。これに対して、米国の場合、製造業と大手小売業を直接結ぶ流通網の構築が進み、卸売業への依存度が低下しつつある。米国の卸売業では、小売業への進出を図る企業が目立っており、日本に比べると、BtoC-EC に参入される分が相対的に大きくなる傾向がある。

米国卸売業の EC 市場規模に占める比率が最も高いのは、返品、安全対策等で中間流通の位置付けが高い医薬品である。日本の医薬品卸売業でも、業界再編が進むと共に、米国の流通形態に近づきつつある。

【日米非製造業比較⑤：金融】

2005 年の狭義金融業 EC 市場規模を比較すると、日本が 6 兆 5,941 億円で EC 化率 9.7%に対し、米国は 1 兆 477 億円で 1.5%となった。広義金融業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 8 兆 7,745 億円で EC 化率 12.9%に対し、米国は 1 兆 9,778 億円で 2.8%となっている。

本調査で、銀行業および証券業については、口座管理料、決済手数料、仲介手数料等、手数料ベースの商品・サービスを、保険業については、払込保険料を EC 市場規模の対象として算入している。金融業における電子商取引金額の算入方法等に関しては、OECD の WPIIS（Working Party on Indicators for the Information Society）Expert Group で検討中であるが、日本に比べると、米国の金融業では、提供される商品・サービスの種類が多岐に渡っており、グローバル化も進んでいることから、実際の米国金融業全体の BtoB-EC 市場規模は、本調査の推計額よりも大きいものと考えられるので、注意が必要である。

金融業における、日米間の EC 市場規模の差に影響を及ぼしているのは、保険業である。日本の場合、代理店システムを介した保険会社と保険代理店との取引が EC 化に反映された EC 市場規模推計金額となっているが、米国の場合、大半の保険商品の契約プロセスで、営業担当者や紙の書式が介在する対面販売に依存しており、取引の EC 化に至っていないケースが多い点が反映された EC 市場規模推計金額となっている。米国では、EDI 標準化への取組み自体は進んでおり、一旦保険契約の電子化が本格化したら、EC 化が飛躍的に伸びることも予想されるので、留意が必要である。

銀行業および証券業については、米国の方がインターネットバンキングやオンライントレーディングで先行しており、電子小切手の普及等、決済の電子化も進んでいる。日本でも、インターネットバンキングやオンライントレーディングが急拡大しているが、従来のサービスだけでは手数料収入に限定があり、新規商品・サービスの開発が急務となっている。

【日米非製造業比較⑥：不動産】

2005 年の狭義不動産業 EC 市場規模を比較すると、日本が 1,650 億円で EC 化率 0.4%に対し、米国は 2,712 億円で 0.9%となった。広義不動産業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 1,712 億円で EC 化率 0.4%に対し、米国は 4,986 億円で 1.7%となっている。

日本の場合、宅地建物取引における電子契約が一定の要件の下に認められるようになったものの、対面取引のウェイトが高く、EC 化率は低い水準に留まっている。米国の場合も、対面取引のウェイトが高い点は同じであるが、BtoC や CtoC で発達したインターネット・オークションによる宅地建物取引が、不動産事業者間の取引に利用されている。また、不動産投資金融商品・サービス、不動産事業者向けアウトソーシングサービス等、日本では未成熟のビジネスが既に展開されていること等から、EC 市場規模および EC 化率は日本よりも高くなっている。

日米共に、他の業種に比べると不動産業の EC 化は遅れているが、新規顧客の獲得・囲い込み、実店舗への誘導等に、インターネットを活用したエリアマーケティングを展開する企業が急増している。

【日米非製造業比較⑦：広告】

2005 年の狭義広告業 EC 市場規模を比較すると、日本が 636 億円で EC 化率 1.1%に対し、米国は 5,176 億円で 6.1%となった。広義広告業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 1,029 億円で EC 化率 1.8%に対し、米国は 9,801 億円で 11.5%となっている。

広告業では、日米共に、大企業を中心に、広告主企業を担当するアカウント・エグゼクティブを介した対面取引が主流であったため、他業種に比べると、EC 市場規模および EC 化率が小さくなっている。上流の媒体社との取引については、広告 EDI によるの標準化への取組みが進みつつあるが、下流の大口広告主との取引については、個別対応しているケースが多い。

その一方で、EC 化が急拡大しつつあるのは、インターネット広告の取引である。2005 年のインターネット広告費については、日本は 2,808 億円、米国は 1 兆 3,775 億円と推計されているが、既存メディア広告に比べると自動化・電子化が進んでいる。日米共に、急成長を続けている分野であり、広告業 EC 化の牽引役となっている。

【日米非製造業比較⑧：物品賃貸】

2005 年の狭義物品賃貸業 EC 市場規模を比較すると、日本が 1,100 億円で EC 化率 0.8%に対し、米国は 636 億円で 0.5%となった。広義物品賃貸業 BtoB-EC 市場規模では、日本が 1,119 億円で EC 化率 0.8%に対し、米国は 1,286 億円で 1.0%となっている。

物品賃貸業では、日本の場合、リースについては情報通信機器、レンタルについては土木・建設機械の市場規模が大きいのに対し、米国の場合、リース、レンタル共に自動車関連サービスの市場規模が大きくなっている点が異なる。ただし、日米共に、書類ベースの契約の比重が高い点は同じで、EC 市場規模および EC 化率は他の業種に比べて低い水準にある。

（3）日米「その他」の BtoB-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義「その他」BtoB-EC 市場規模を比較すると、日本の 9,796 億円に対し、米国は 2 兆 2,321 億円となっている。

TABLE 28

日米その他 BtoB-EC 市場規模

区分		日本 BtoB-EC 市場				米国 BtoB-EC 市場			
業種		広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率	広義 EC 市場規模（億円）	広義 EC 化率	狭義 EC 市場規模（億円）	狭義 EC 化率
その他	小売業	9,117	N/A	9,117	N/A	18,099	N/A	18,099	N/A
	その他サービス	679	N/A	679	N/A	4,222	N/A	4,222	N/A
	その他 計	9,796	N/A	9,796	N/A	22,321	N/A	22,321	N/A

Notes:

- ただし、「小売業」「その他サービス」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。
- 「その他サービス」は、「宿泊・旅行」「飲食」「娯楽」が含まれる。

日本の場合、百貨店の外商部門、旅行代理店の団体旅行販売部門等、法人顧客専門の営業活動を行っているセクションがあり、インターネットを利用した販売を実施している。米国の場合、SOHO を含む小規模のビジネス顧客向けのインターネット販売が盛んであり、その市場規模は日本に比べて大きくなっている。これらの取引が、「その他」に算入されている。

5.2 日米 BtoC-EC の業種別市場規模の比較分析

5.2.1 2005 年 日米 BtoC-EC の業種別市場規模の比較

2005 年の BtoC-EC 市場規模（狭義）について見ると、日本では 3 兆 4,575 億円、EC 化率 1.2%、米国では 15 兆 9,327 億円、EC 化率 2.4%となっている。

業種別に見た 2005 年日米 BtoC-EC 市場規模（狭義）の現状は、下記に示す通りである。

TABLE 29

日米 BtoC-EC 市場規模

区分		日本 BtoC-EC 市場		米国 BtoC-EC 市場	
業種		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
小売	総合小売	8,322	1.9%	61,433	7.7%
	衣料・アクセサリー	324	0.2%	5,193	2.1%
	食料品	1,472	0.2%	6,244	1.0%
	自動車・パーツ	223	0.1%	12,667	1.2%
	家具・家庭用品	630	1.5%	590	0.4%
	電気製品	3,797	3.9%	2,859	2.3%
	医薬化粧品	826	0.9%	1,141	0.5%
	スポーツ・本・音楽・玩具	1,512	0.8%	3,658	3.7%
サービス	宿泊・旅行	3,595	3.1%	5,351	2.4%
	飲食	215	0.2%	1,612	0.3%
	娯楽	684	0.5%	1,483	0.7%
その他	建設業	-	N/A	4,261	N/A
	製造業	1,204	N/A	17,210	N/A
	情報通信業	8,581	N/A	11,478	N/A
	運輸業	1,896	N/A	5,191	N/A
	卸売業	327	N/A	13,986	N/A
	金融業	847	N/A	4,658	N/A
	その他サービス	119	N/A	314	N/A
合計		34,575	N/A	159,327	N/A
合計（「その他」を除く）		21,600	1.2%	102,231	2.4%
小売		17,107	1.3%	93,785	2.8%
小売以外		17,468	N/A	65,542	N/A
小売以外（「その他」を除く）		4,494	0.9%	8,446	0.9%

Notes:

- 「その他サービス」は、「不動産」「広告」「物品賃貸」が含まれる。
- ただし、「その他」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

業種別に見ると、日本で BtoC-EC 市場規模（狭義）の大きな割合を占めているのは、「情報通信業」（8,581 億円）、「総合小売」（8,322 億円）、「電気製品」（3,797 億円）、「宿泊・旅行」（3,595 億円）、「運輸業」（1,896 億円）、狭義 EC 化率が高いのは、「電気製品」（3.9%）、「宿泊・旅行」（3.1%）、「総合小売」（1.9%）となっているのに対して、米国では、「総合小売」（6 兆 1,433 億円）、

「製造業」（1 兆 7,210 億円）、「卸売業」（1 兆 3,986 億円）、「自動車・パーツ」（1 兆 2,667 億円）、「情報通信業」（1 兆 1,478 億円）、狭義 EC 化率が高いのは、「総合小売」（7.7%）、「スポーツ・本・音楽・玩具」（3.7%）、「宿泊・旅行」（2.4%）となっている。

（1）日米比較：小売業の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本 1 兆 7,107 億円で EC 化率 1.3%に対し、米国 9 兆 3,785 億円で 2.8%となっている。

TABLE 30

日米小売業 BtoC-EC 市場規模

区分		日本 BtoC-EC 市場		米国 BtoC-EC 市場	
業種		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
小売	総合小売	8,322	1.9%	61,433	7.7%
	衣料・アクセサリー	324	0.2%	5,193	2.1%
	食料品	1,472	0.2%	6,244	1.0%
	自動車・パーツ	223	0.1%	12,667	1.2%
	家具・家庭用品	630	1.5%	590	0.4%
	電気製品	3,797	3.9%	2,859	2.3%
	医薬化粧品	826	0.9%	1,141	0.5%
	スポーツ・本・音楽・玩具	1,512	0.8%	3,658	3.7%
小売 計		17,107	1.3%	93,785	2.8%

【日米小売業比較①：総合小売】

2005 年の狭義総合小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 8,322 億円で EC 化率 1.9%に対し、米国は 6 兆 1,433 億円で 7.7%となっている。

米国の通信販売小売業は、市場規模 17 兆 8,059 億円（Monthly Retail Trade and Food Services による、110.2 円／ドルで換算）で、米国小売業全体の 4.3%の市場規模を占めているが、インターネット化が進み、日本の約 7.4 倍の BtoC-EC 市場規模を支えている。米国では、実店舗型の小売業でも、実店舗とカタログ通販、インターネット通販を組み合わせたマルチチャネル・リテイリングが定着し、全体的な販売増に寄与している。スペースの限られた実店舗に売れ筋商品を配置する一方、インターネットを利用して需要の小さい商品群を販売するビジネスモデルが見受けられる。

日本でも、通信販売小売業のインターネット販売に占める比率が高まっているが、百貨店等、従来型の総合小売業の場合、実店舗とのチャネルコンフリクトを避けるため、取扱品目を変える等の工夫を凝らして、インターネット通販を行っている企業が多い。

【日米小売業比較②：衣料・アクセサリー】

2005 年の狭義衣料・アクセサリー小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 324 億円で EC 化率 0.2%に対し、米国は 5,193 億円で 2.1%となっている。

衣料・アクセサリー小売業においても、日本に比べて米国の消費市場が圧倒的に大きく、EC 市場規模も日本の約 16 倍となっている。米国の場合、単独で EC サイト

を構築・提供する企業が多いのに対し、日本の場合、大規模チェーンでも、チャネルコンフリクトへの配慮からインターネットモールに出店する企業が多い。

米国では、ティーン層向けに、ブログ・マーケティング等を活用して、インターネット販売の拡大を狙う動きが活発化しているのに対し、日本では、接触機会の多いモバイルコマースを利用した顧客囲い込みに取り組む企業が増えている。

マルチチャネル販売への取組みに関しては、米国の方が進んでおり、日本の場合、実店舗で利用されてきたポイント・カード・システムをインターネット化する動きが活発化してきた程度である。高級アクセサリー用品については、日米共に、実店舗への誘導を目的としたインターネットの利用が主流である。

【日米小売業比較③：食料品】

2005 年の狭義食料品小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 1,472 億円で EC 化率 0.3%に対し、米国は 6,244 億円で 1.0%となっている。

日本に比べて米国の消費市場が圧倒的に大きく、EC 市場規模も日本の約 4.2 倍となっている。日本では、実店舗と並行して、加工食品のギフト・贈答品、限定商品等をインターネットで販売するマルチチャネル販売への取組みが進んでいる。米国では、加工食品・生鮮食品共に、店頭引取りを前提としたインターネット購買が普及しつつある。

日本では農林水産省、厚生労働省等、米国では、食品医薬品局（FDA）、農務省（USDA）等が、食品安全維持の観点から、インターネット通販を含む食品流通を監視しているが、食品表示（例．アレルギー物質を含む食品等）、異物混入等の不備で商品回収に至るケースが増加している。インターネット通販の場合、実店舗型販売に比べて、商品リコールの窓口体制や費用面で限界があるが、食料品小売業の EC 化においては不可避な問題になっており、川上のメーカーや卸売企業との連携強化が求められている。また、米国では、アルコール飲料のインターネット広告、販売等について、未成年者保護等の観点から厳しく規制されており、州によって規制内容が異なっていることから、ワインのインターネット販売等で問題になっている。

【日米小売業比較④：自動車・パーツ】

2005 年の狭義自動車・パーツ小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 223 億円で EC 化率 0.1%に対し、米国は 1 兆 2,667 億円で 1.2%となっている。

日米共に、自動車ディーラーでは、見積金額を提示する段階までインターネットを利用し、その後、実店舗へ誘導して営業担当者による対面販売で成約に結び付けるというプロセスになっている。本調査では、取引成立前段階の見積金額に基づくもの（不動産、自動車等）を EC の積算対象としていないため、昨年度調査に比べて、自動車に係る BtoC-EC 市場規模が小さくなっている点に留意する必要がある。

ただし、自動車・パーツ小売業では、自動車以外に、ディーラーパーツ・カー用品、自動車保険、オートローン、オートリース、メンテナンスサービス等、様々な取扱商品があり、インターネット販売を実施している企業も増えている。自動車に附属する製品・サービス販売の EC 化では、米国の方が進んでいる。

日米共に、次の買い替え期までの間、顧客との関係性を維持することが販売戦略上重要であり、低コストで継続的なコミュニケーションを実現する手段として、インターネットやメールマガジンが利用されている。

【日米小売業比較⑤：家具・家庭用品】

2005 年の狭義家具・家庭用品小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 630 億円で EC 化率 1.5%に対し、米国は 590 億円で 0.4%となっている。

日米共に、家具・インテリア用品のインターネット販売が主流であるが、地域性、物流連携等の要因に左右され易く、他の小売業に比べると EC 市場規模は小さい。商品の大型化・高額化につれ、配送サービスを無料にして差別化を図る事業者が増えている。

【日米小売業比較⑥：電気製品】

2005 年の狭義電気製品小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 3,797 億円で EC 化率 4.0%に対し、米国は 2,859 億円で 2.3%となっている。

米国の場合、コンピューター関連機器、家電製品等については、メーカーによるオンライン直販や総合小売業によるインターネット販売が普及しており（本業種の BtoC-EC 市場規模には含まれない）、電気製品専業小売企業の占める比率が低くなっている。これに対して、日本の場合、大手家電量販店や中小専門ショップによるインターネット販売が普及しており、電気製品小売業の EC 化率が、米国よりも高くなっている。日米共に、インターネット販売製品の大型化傾向が見られ、大画面テレビ、白物家電等の販売が好調である。

【日米小売業比較⑦：医薬化粧品】

2005 年の狭義医薬化粧品小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 826 億円で EC 化率 0.9%に対し、米国は 1,141 億円で 0.5%となっている。

日米共に、医療費の上昇に伴い、医薬品販売は増加傾向にあるが、EC 化の普及には必ずしも寄与していない。

日本の場合、薬事法上、医薬品については薬剤師等による対面販売が原則となっており、インターネット販売が規制されている。処方箋の電子化に関しては、米国よりも大幅に遅れている。医薬品以外のビタミン剤、サプリメント等、化粧品等の EC が拡大してきたが、広告表示、健康被害等の問題が増えており、厚生労働省や地方自治体による監視が厳しくなっている。

米国の場合、処方薬のメールオーダーシステムからの延長としてインターネットを利用した医療用医薬品の受注・宅配サービスが行われているが、処方箋の電子化が浸透しておらず、紙の処方箋が介在するケースが多い。高騰する医療費を軽減するために、隣国で薬剤費の安いカナダのオンライン薬局や国境に近い薬局から並行輸入する動きも見られる（カナダの薬局からのインターネット購入は、本調査の対象外）。

【日米小売業比較⑧：スポーツ・本・音楽・玩具】

2005 年の狭義スポーツ・本・音楽・玩具小売業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 1,512 億円で EC 化率 1.7%に対し、米国は 3,658 億円で 3.7%となっている。

米国では、アマゾン・ドット・コムに代表されるように、インターネット販売になじみ易い商材を扱う業種だが、現在は、実店舗とインターネットを組み合わせたマルチチャネル販売戦略が浸透しつつある。店舗では売れ筋商品を集中的に販売し、インターネットでは多様で小規模な需要に対応する商品を販売するという、ロングテイル型のビジネスモデルを組み入れた戦略も見られる。

これに対して、日本では、特定の商材・ターゲットに絞り込んだインターネット販売で他社との差別化を図る企業の売上が伸びている。なお、携帯型デジタルオー

ディオプレイヤーの普及により伸びている音楽配信サービスの販売分は、後述の「その他」の「製造業」や「情報通信業」に含まれる。

（2）小売以外（「その他」を除く）の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義小売以外（「その他」を除く）BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本 4,494 億円で EC 化率 0.9%に対し、米国 8,446 億円で 0.9%となっている。

TABLE 31

日米小売以外（「その他」を除く）BtoC-EC 市場規模

区分		日本 BtoC-EC 市場		米国 BtoC-EC 市場	
業種		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
サービス	宿泊・旅行	3,595	3.1%	5,351	2.4%
	飲食	215	0.2%	1,612	0.3%
	娯楽	684	0.5%	1,483	0.7%
小売以外（「その他」を除く）計		4,494	0.9%	8,446	0.9%

【日米小売以外（「その他」を除く）比較①：宿泊・旅行】

2005 年の狭義宿泊・旅行業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 3,595 億円で EC 化率 3.1%に対し、米国は 5,351 億円で 2.4%となっている。

米国では、大手ホテルチェーンを中心に、会員プログラムと組み合わせたインターネット予約が拡大しているが、一方では、航空会社やホテルチェーンと旅行代理店との間の競争が激化している。

日本では、宿泊業におけるインターネット予約システムの導入が進む一方で、大手旅行代理店を中心に、旅行商品の通信販売がインターネット化され、取扱金額が年々増加している。

米国では、EC 化による中抜きで旅行代理店が苦戦しているのに対し、日本では、商品・サービスの品揃え、予約の利便性等で旅行代理店がインターネットを上手に活用している。会員組織向けの提携クレジットカードの発行等による顧客の囲い込みは、日米共に進んでいる。

【日米小売以外（「その他」を除く）比較②：飲食】

2005 年の狭義飲食業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 215 億円で EC 化率 0.2%に対し、米国は 1,612 億円で 0.3%となっている。

日米共に、実店舗への顧客誘導・売上拡大を目的としたプロモーション手段としてインターネットが幅広く利用されており、宅配、仕出し・ケータリング等の予約注文ツールとしても利用されつつあるが、EC 市場規模は小さいのが現状である。その後の成約まで電子化されているケースは少なく、EC 化率が低くなっている。

日本では、飲食店のプロモーション手段として、モバイルが広く普及しているが、成約のプロセスまでは電子化されていない。

【日米小売以外（「その他」を除く）比較③：娯楽】

2005 年の狭義娯楽業 BtoC-EC 市場規模を比較すると、日本が 215 億円で EC 化率 0.2%に対し、米国は 1,612 億円で 0.3%となっている。

日米共に、シネマコンプレックスチェーン、大規模デーマパーク等で、インターネットを利用した会員組織で顧客を直接囲い込むマーケティング手法が定着しているが、娯楽業全体に占める EC 市場規模は小さくなっている。日本では、モバイルを利用したチケットのオンライン発券等が導入されている。

（3）日米「その他」の BtoC-EC 市場規模と主な動向

2005 年の狭義の国内その他 BtoC-EC 市場規模は 1 兆 2,974 億円で、製造業が 1,204 億円、情報通信業が 8,581 億円、運輸業が 1,896 億円、卸売業が 327 億円、金融業が 847 億円、その他サービス（不動産、広告、物品賃貸）が 119 億円となっている。他方、狭義の米国その他 BtoC-EC 市場規模は 5 兆 7,098 億円で、建設業が 4,261 億円、製造業が 1 兆 7,210 億円、情報通信業が 1 兆 1,478 億円、運輸業が 5,191 億円、卸売業が 1 兆 3,986 億円、金融業が 4,658 億円、その他サービス（不動産、広告、物品賃貸）が 314 億円となっている。

TABLE 32

日米「その他」BtoC-EC 市場規模

区分		日本 BtoC-EC 市場		米国 BtoC-EC 市場	
業種		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
その他	建設業	-	N/A	4,261	N/A
	製造業	1,204	N/A	17,210	N/A
	情報通信業	8,581	N/A	11,478	N/A
	運輸業	1,896	N/A	5,191	N/A
	卸売業	327	N/A	13,986	N/A
	金融業	847	N/A	4,658	N/A
	その他サービス	119	N/A	314	N/A
その他 計		12,974	N/A	57,098	N/A

Notes:

- 「その他サービス」は、「不動産」「広告」「物品賃貸」が含まれる。
- ただし、「その他」については市場規模推計のみ（EC 化率は推計していない）。

建設業について見ると、日本では、BtoC-EC にインターネットが利用された例は見受けられないが、米国では、旺盛な民間住宅建設需要に牽引されて、BtoC-EC 市場の EC 化が進んでいる。

製造業では、日米共に、食品製造業、電気・情報関連機器製造業等、消費財メーカーが、既存の流通チャネルとは別個に消費者向けダイレクト販売を実施しているが、米国に比べて日本のメーカーの方が、チャネルコンフリクトの回避を強く意識する傾向がある。

情報通信業では、日本の場合、モバイルを中心とする一般消費者向けデジタルコンテンツ配信による EC 化が進んでいるのに対し、米国の場合、大手ポータルサイト運営事業者、インターネット・サービス・プロバイダー等による一般消費者向けインターネット通販、デジタルコンテンツ配信による EC 化が進んでいる。

運輸業では、日米共に、旅客運送分野において、航空会社等の輸送機関が、消費者向けにチケットのインターネット予約・販売を行っており、コンタクトセンター、マイレージプログラム等、CRM 施策と密に連携している。特に米国では、ホテル、レンタカー等、他社の旅行業務システムと連携した GDS がベースとなっており、広く使われている。

卸売業では、米国の場合、消費財を取扱う事業者が、実店舗型の小売業やインターネットを利用した通信販売業の領域に進出しており、日本に比べると BtoC の EC 販売額が大きくなっている。

金融業では、米国の場合、証券業の個人投資家向けオンライントレーディングや銀行業の個人顧客向けインターネットバンキングが、日本より先行して普及したこと、手数料収入の対象となる金融商品が豊富なこと等から、日本よりも BtoC-EC 市場規模が大きくなっている。保険業の個人向けダイレクト販売については、日米共に限定的である。

その他サービスのうち、物品賃貸業では、個人向けレンタカーで EC 化が進んでいる点は日米共に共通している。

6 日米電子商取引利活用の比較分析

6.1BtoB-EC の利活用の日米比較

BtoB-EC 事業者調査項目

本調査では、電子商取引の利活用状況を多角的に分析し、電子商取引等の IT 利活用における課題を抽出するために、電子商取引の拡大に影響を与えていると考えられる、企業経営上の要因、業務遂行上の要因、技術的要因、社会的要因について、それぞれ調査項目を設定する。

（1）企業経営上の要因

電子商取引が拡大する中で、電子商取引を有効に活用し、経営の効率化を実現する企業があるものの、未だ多くの企業で電子商取引の可能性を最大限に引き出せていない企業も多い。このような状況を踏まえ、企業における電子商取引等の IT 利活用目的等を分析するために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC 導入目的、導入目的に対する効果、EC の取引相手、マルチチャネル販売、EC セキュリティポリシー

（2）業務遂行上の要因

実際に電子商取引を行っている企業でも、受発注 EDI 等導入した EC システムの利活用が部門内に留まっているケース、企業内に拡大しているケース、企業・産業横断的に拡大しているケース等まちまちである。このような状況を踏まえ、企業において電子商取引が利用されている業務を把握し、業務連携の度合いを日米比較するために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC 販売における価格交渉手段、EC 販売との企業内業務連携

（3）技術的要因

実際に電子商取引を行っている企業でも、EC アプリケーションの導入形態、取引先とのネットワーク接続環境等、技術的要因によって、IT の利活用が進まないケースが見受けられる。このような状況を踏まえ、企業において電子商取引を支える IT 基盤の導入状況を把握し、技術的要因と EC 化との相関関係を明らかにするために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：海外販売 EC システム、EC アプリケーション、EC ネットワーク

（4）社会的要因

EDI 標準や法制度の整備により商取引の電子化が可能になっても、EC 化が進まず、IT のメリットが生かせない状態の企業が多く見受けられる。このような状況を踏まえ、企業を取り巻く環境や社会的要因と EC 化との相関関係を明らかにするために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC 利用決済手段、EC トラブル

調査に当たっては、調査項目に対する質問項目を下記の通り設定している。

TABLE 33

BtoB-EC 事業者調査項目

要因	調査項目	質問事項
企業経営上の要因	EC 導入目的	①販売先からの要請によって、②取引先との関係強化のため、③顧客満足度向上のため 、④売上拡大のため、⑤新規顧客獲得のため、⑥販売チャネル拡大のため、⑦販売地域拡大のため、⑧販売迅速化のため、⑨競合他社への対抗のため、⑩在庫圧縮のため、⑪販売経費・人員の削減のため、⑫他部門との業務連携のため、⑬受注業務の簡素化・効率化のため、⑭政府・自治体への販売のため、⑮消費者への販売のため
	導入目的に対する効果	EC 導入目的達成率（%）
	EC の取引相手	①政府、②地方自治体、③大手企業（従業員 300 人以上）、④中小企業（従業員 299 人以下）、⑤個人消費者
	マルチチャネル販売	マルチチャネル販売の有無、マルチチャネル販売目的の EC 利用の有無
	EC セキュリティポリシー	EC セキュリティポリシー設定の有無、必要性の有無、
業務遂行上の要因	EC 販売における価格交渉手段	①EC システム（EDI 等）、②電話、③FAX、④電子メール、⑤郵便、⑥対面
	EC 販売との企業内業務連携	①開発・設計部門、②調達部門、③生産部門、④物流部門、⑤カスタマーサポート部門、⑥経理・財務部門、⑦人事部門
技術的要因	海外販売 EC システム	①国内販売取引と同じ EC システム、□海外販売取引先に合わせた EC システム
	EC アプリケーション	①ASP サービス、②パッケージアプリケーション、③パッケージアプリケーションをカスタマイズ、④自社開発アプリケーション
	EC ネットワーク	①インターネットによるネットワーク接続、②専用線等のインターネット以外のネットワーク接続
社会的要因	EC 利用決済手段	①現金、②小切手、③手形、④電子小切手、⑤電子手形、⑥クレジットカード、⑦エスクローサービス
	EC トラブル	①システムトラブル、②不正アクセス、③コンピューターウイルス感染、④情報管理上のトラブル

6.1.1 EC 導入目的

EC 導入目的について日米で比較すると、日本では「販売先からの要請」（45.3%）が最も高く、「受注業務の効率化」（31.2%）、「売上拡大」（27.7%）と続くのに対し、米国では「売上拡大」（43.1%）が最も高く、「新規顧客獲得」（29.8%）、「販売先からの要請」（25.1%）と続いている。

日本では、既存顧客への対応によるサービス基盤の強化や業務効率化による経営基盤の強化を目的とした EC 導入の傾向が強いのに対し、米国では、販売拡大による営業収益の拡大を目的とした EC 導入の傾向が強くなっている。

企業規模別に見ると、日本の場合、中小企業では「販売先からの要請」（48.2%）が最も高く、「受注業務の効率化」（24.6%）、「売上拡大」（25.4%）と続くのに対し、大企業では「受注業務の効率化」（41.3%）が最も高く、「販売先からの要請」（40.8%）、「顧客満足度向上」（33.5%）と続く。米国の場合、中小企業では「売上拡大」（44.8%）が最も高く、「新規顧客獲得」（32.8%）、「販売先からの要請」（26.6%）と続くのに対し、大企業では「売上拡大」（42.3%）が最も高く、「新規顧客獲得」（28.2%）、「販売チャネル拡大」（25.4%）と続いている。

米国では、中小企業・大企業共に、営業収益の拡大をめざした EC 導入に力点が置かれているのに対し、日本では、中小企業・大企業共に、業務効率化・基盤強化をめざした EC 導入に力点が置かれている。

産業別に見ると、日本の場合、製造業では「販売先からの要請」（56.8%）が最も高く、「受注業務の効率化」（33.7%）、「取引先との関係強化」（25.5%）と続いており、この傾向は、中小企業・大企業共に変わらない（Figure 6 参照）。非製造業では「顧客満足度向上」（36.3%）が最も高く、「売上拡大」（35.8%）、「新規顧客獲得」（30.2%）と続いているが、中小企業では「売上拡大」の方が高くなっている。

米国の場合、製造業では「売上拡大」（39.6%）が最も高く、「販売先からの要請」（29.1%）、「受注業務の効率化」（26.5%）と続くのに対し、非製造業では「売上拡大」（45.7%）が最も高く、「新規顧客獲得」（35.5%）、「販売チャネル拡大」（28.7%）と続いている。これらの傾向は、中小企業・大企業共に変わらない。

米国では、製造業・非製造業共に、営業収益の拡大をめざした EC 導入の傾向が強いのに対し、日本では、製造業で業務効率化・基盤強化のための EC 導入の傾向が強く、非製造業で営業収益の拡大をめざした EC 導入の傾向が強くなっている。

EC 化率別で見ると、日本では EC 化率が高いほど、売上拡大を目的とする企業が減る一方、顧客からの要請による EC 導入をする企業が増える。日本の BtoB-EC では、大企業主導で業界標準が整備されることによって EC が普及してきたが、中小の売り手企業から見れば、「顧客の要請に応じて EC 化率を高めてきた」ということでしかない。特に系列内での取引では、こうした経緯で導入してきた EC によって売上を拡大できることにはならない。

しかし、他方では、EC 化率が高いほど、業務効率化を目的とする企業の割合が高くなる。EC による売上がある程度の割合で存在すれば、売上拡大を目的としなくても、EC によって電子化された受注データを業務効率化に役立てようとする企業が多くなす傾向が認められる。

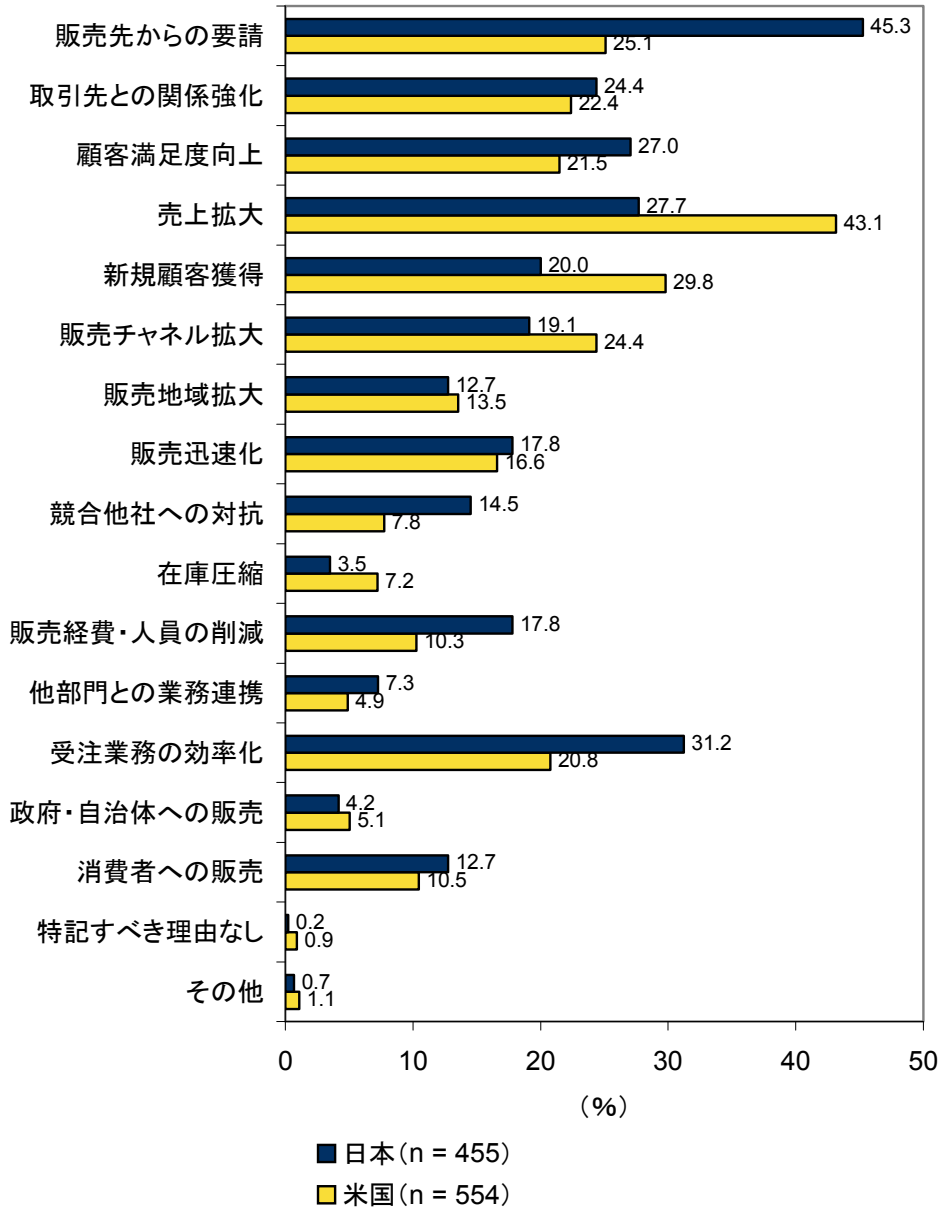
米国でも日本と同様に、EC 化率が高い企業ほど、売上拡大を目的として EC を導入する企業の割合は若干低くなる。米国では系列取引の背景は存在しないものの、

EC 化率が既に 50%を超えている企業では、これ以上 EC による売上を拡大してもビジネス拡大には効果が小さいという状況であろうと考えられる。

また、米国でも、EC 化率が高い企業ほど、受注業務の効率化を目的とする企業の割合が高くなる。EC による受注データを業務効率化につなげたいと考える企業は多い。

FIGURE 11

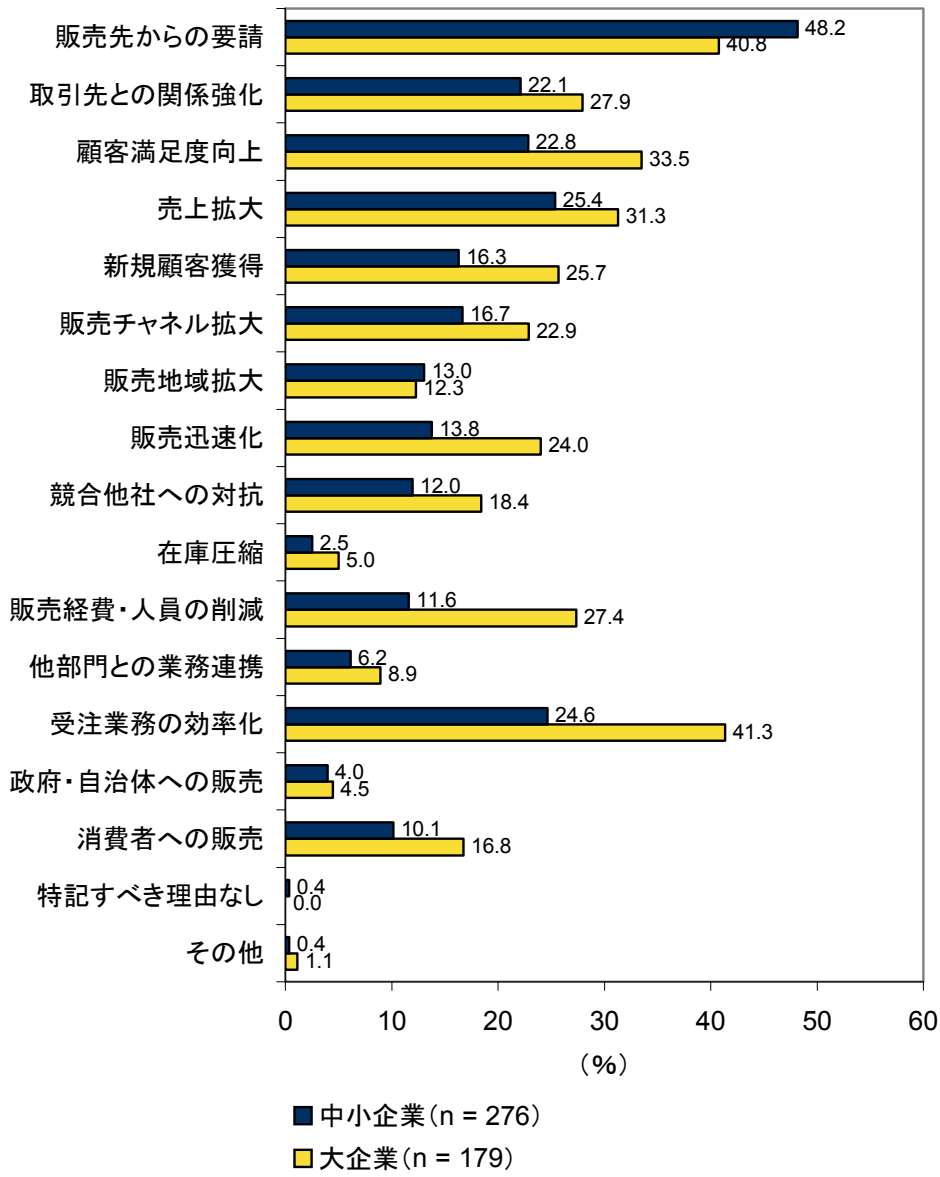
EC 導入の主要目的



Note: 複数回答可。

FIGURE 12

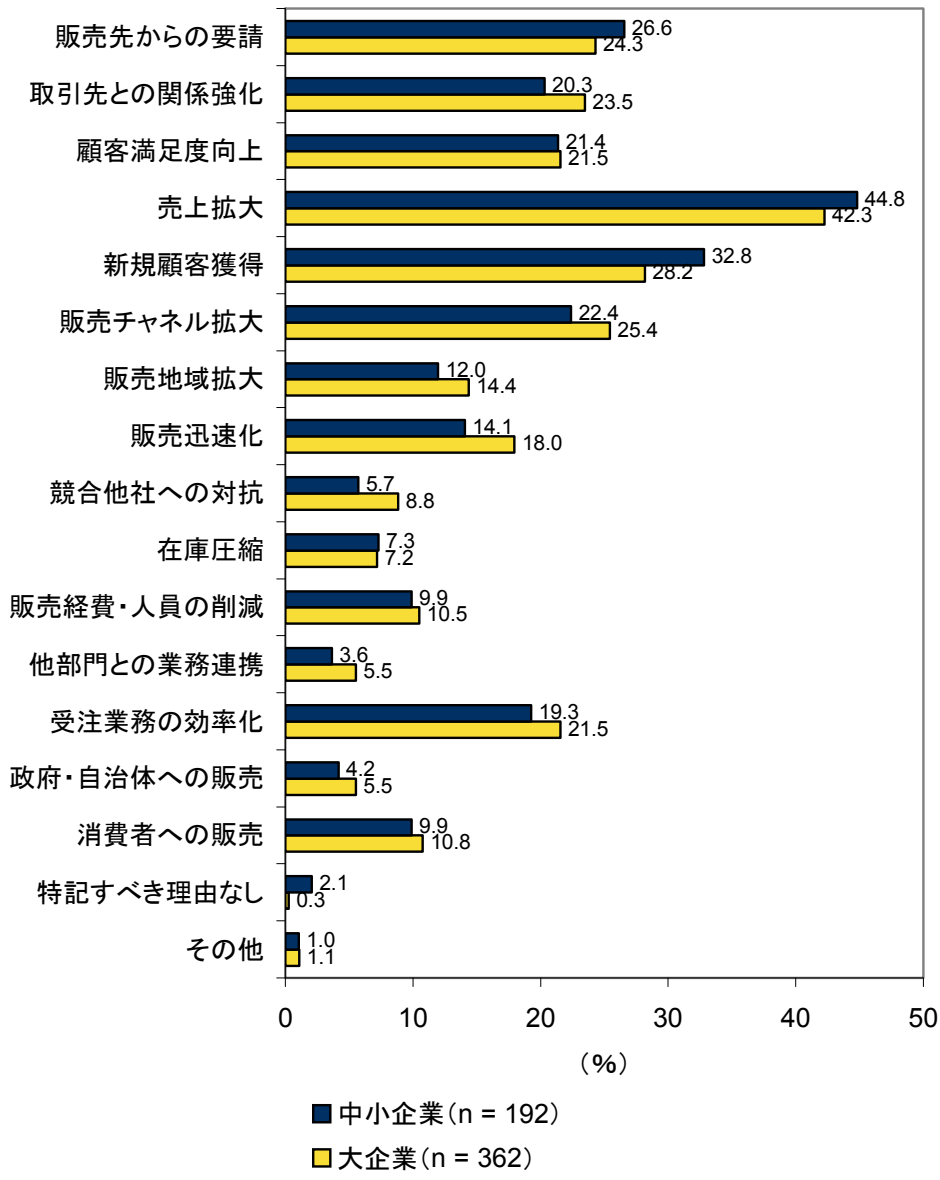
EC 導入の主要目的（日本、企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 13

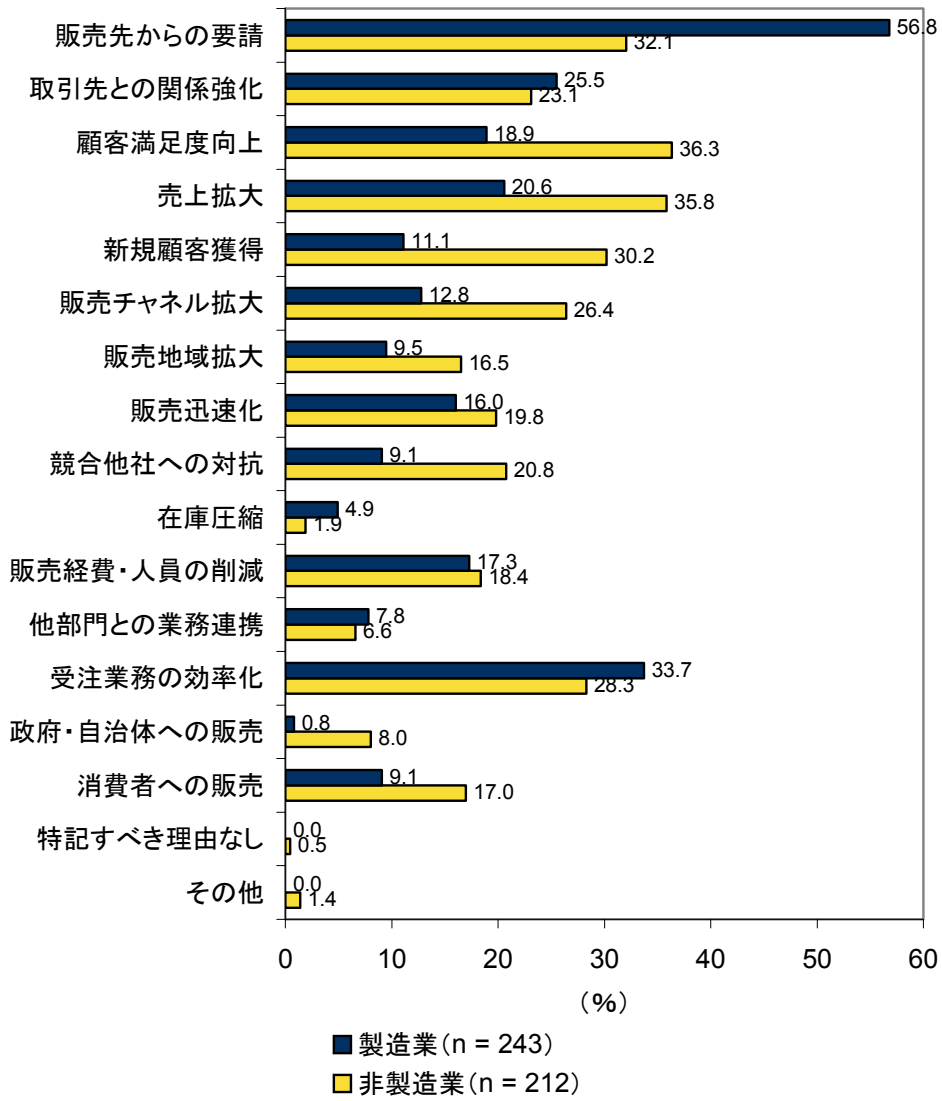
EC 導入の主要目的（米国、企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 14

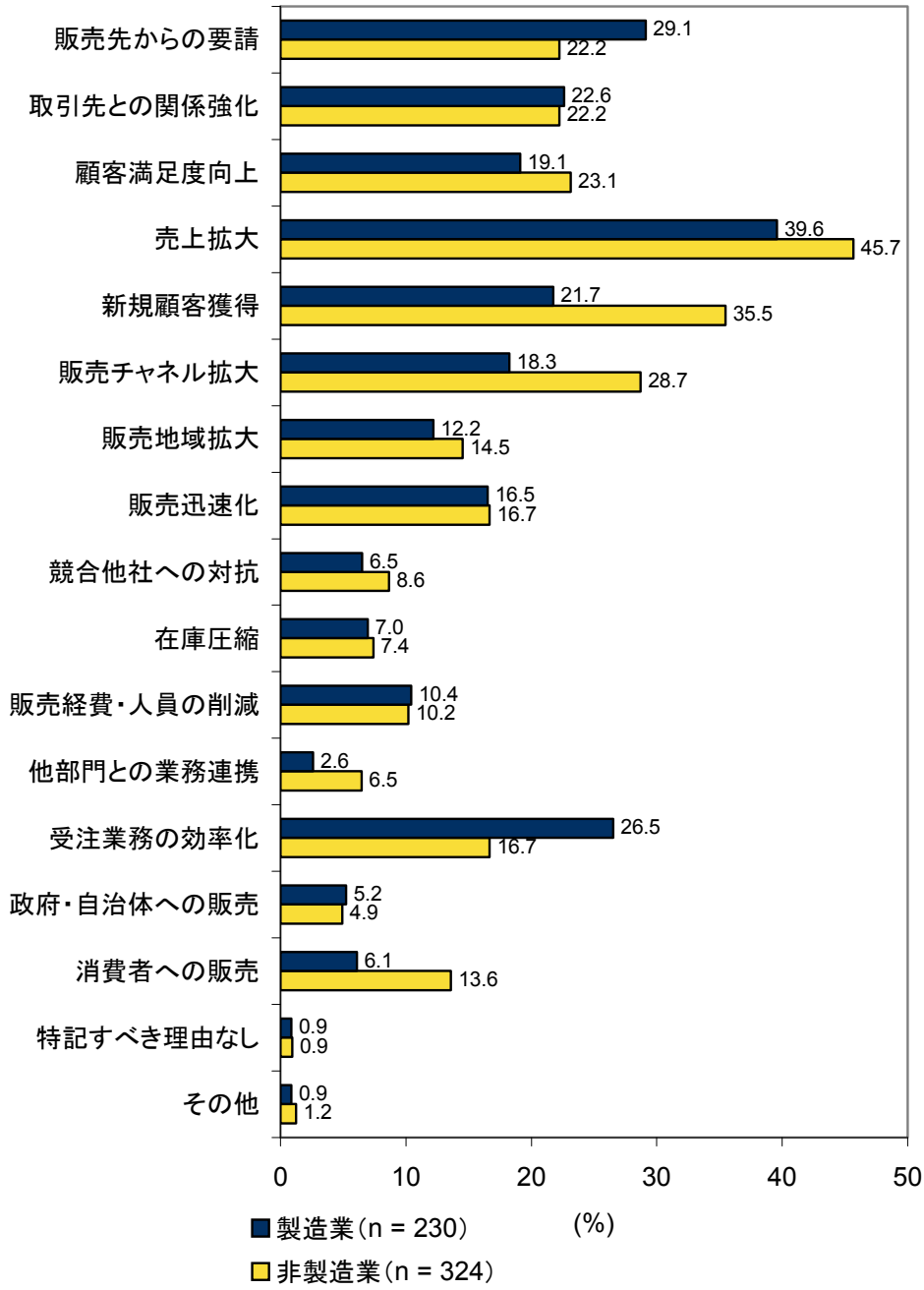
EC 導入の主要目的（日本、産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 15

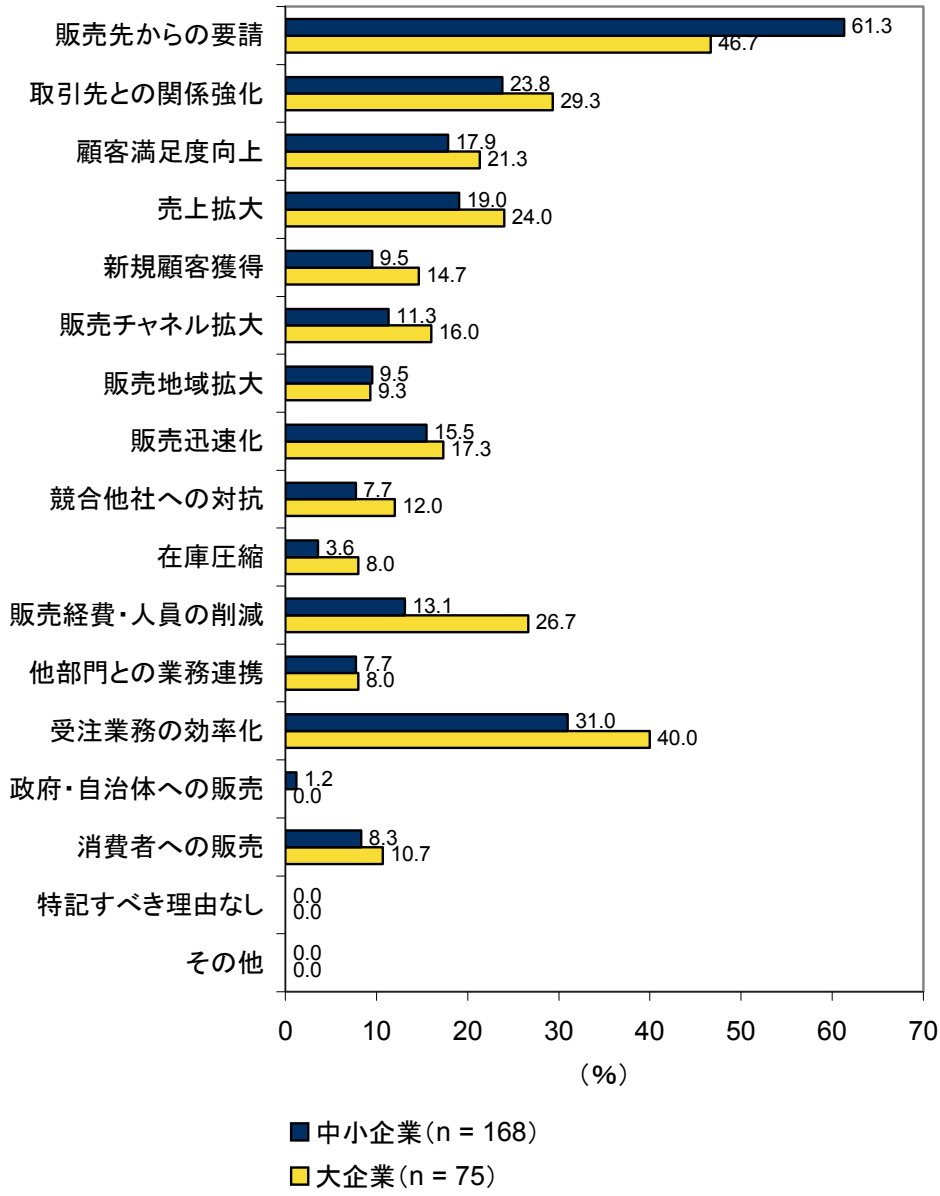
EC 導入の主要目的（米国、産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 16

EC 導入の主要目的（日本、製造業、企業規模別）



Note:複数回答可。

FIGURE 17

EC 導入の主要目的（米国、製造業、企業規模別）

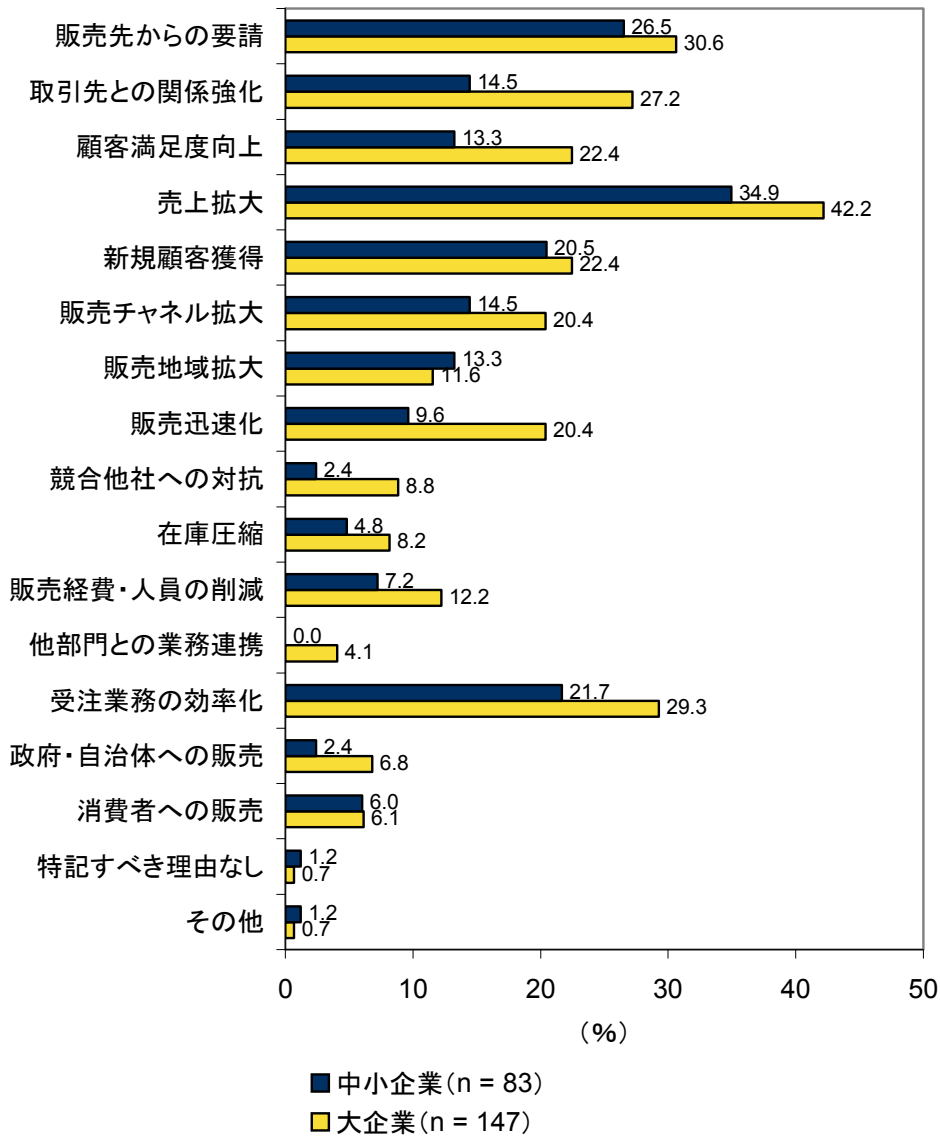
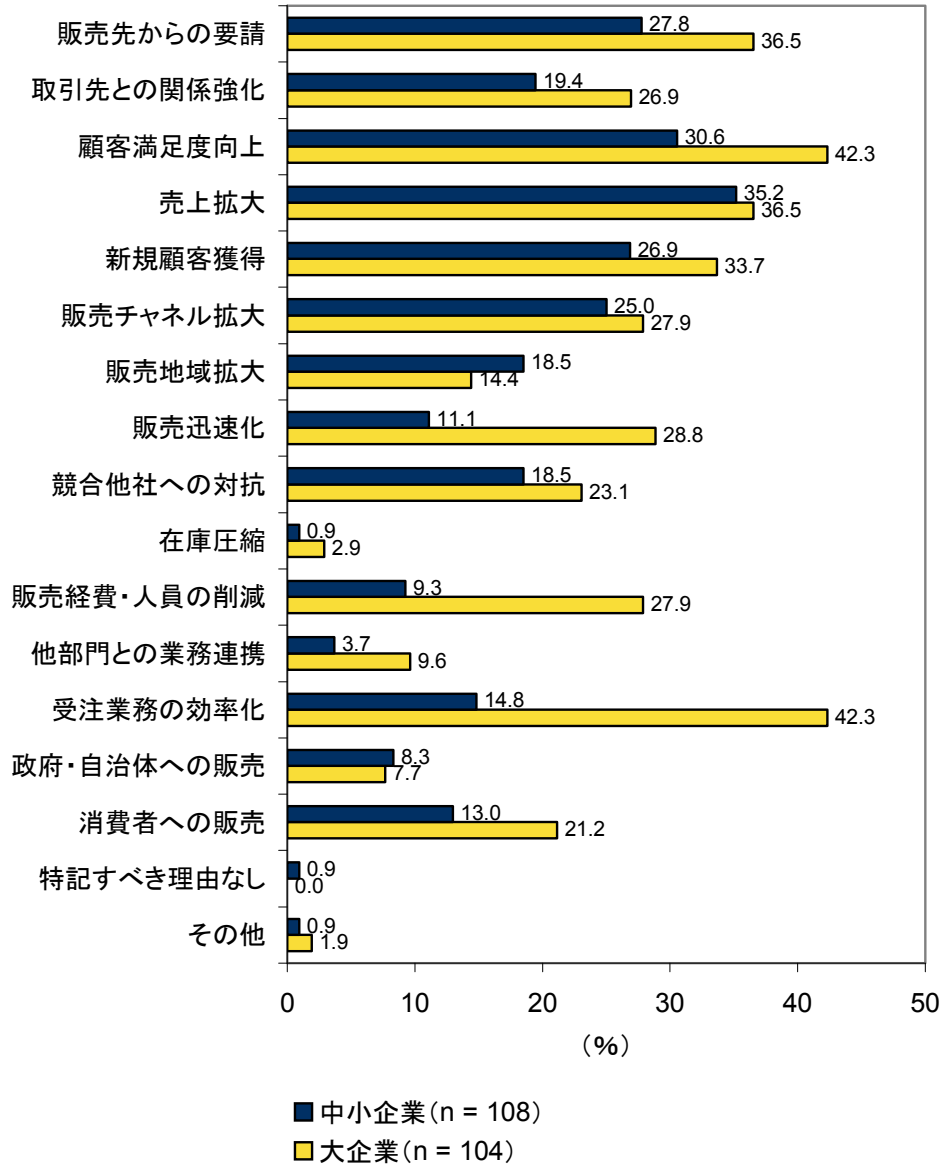


FIGURE 18

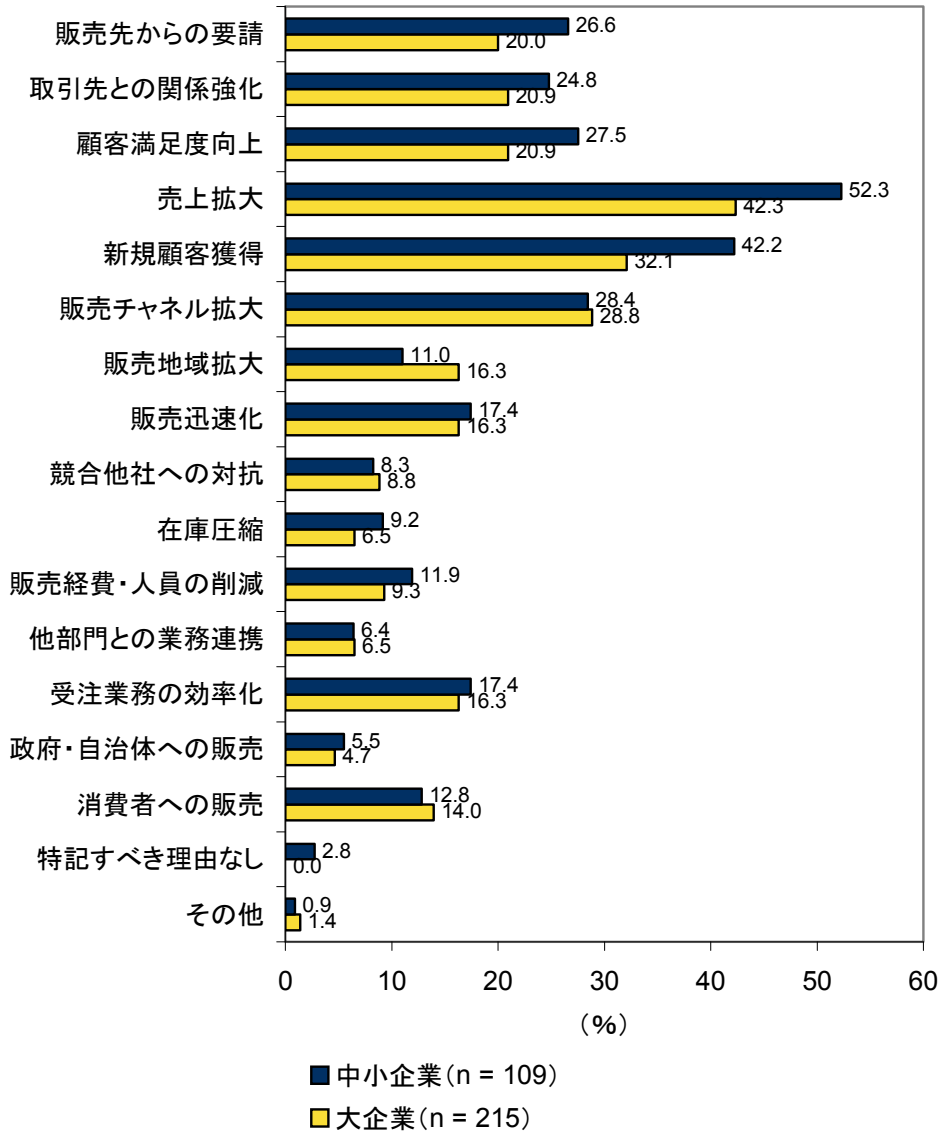
EC 導入の主要目的（日本、非製造業、企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 19

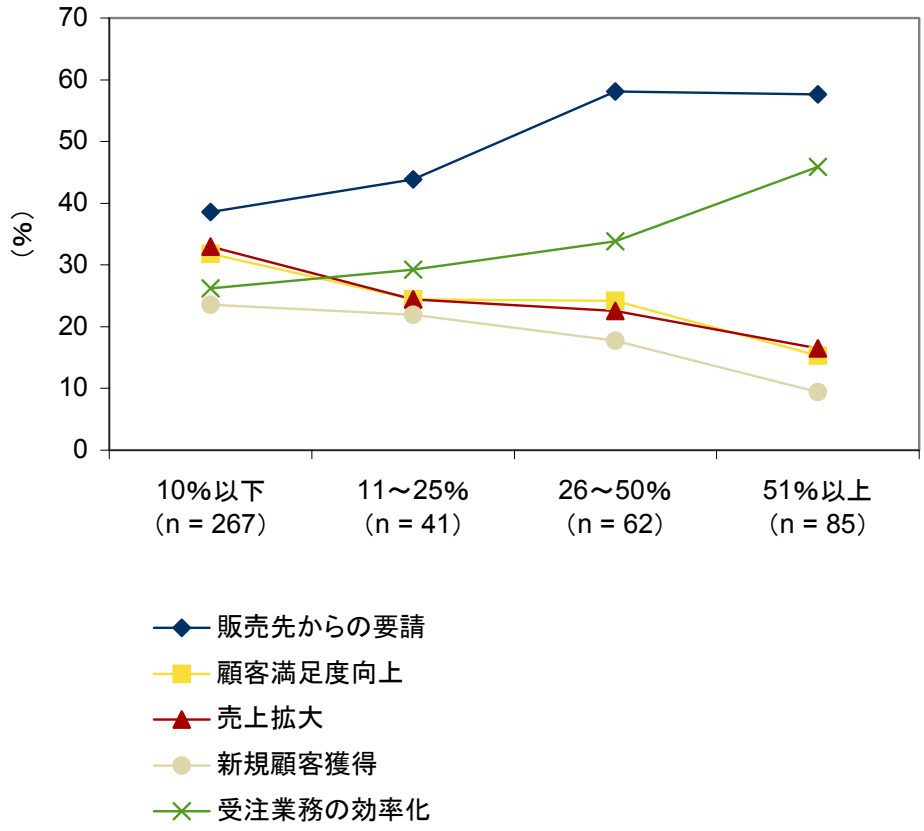
EC 導入の主要目的（米国、非製造業、企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 20

主要な導入目的（日本、EC 化率区分別）

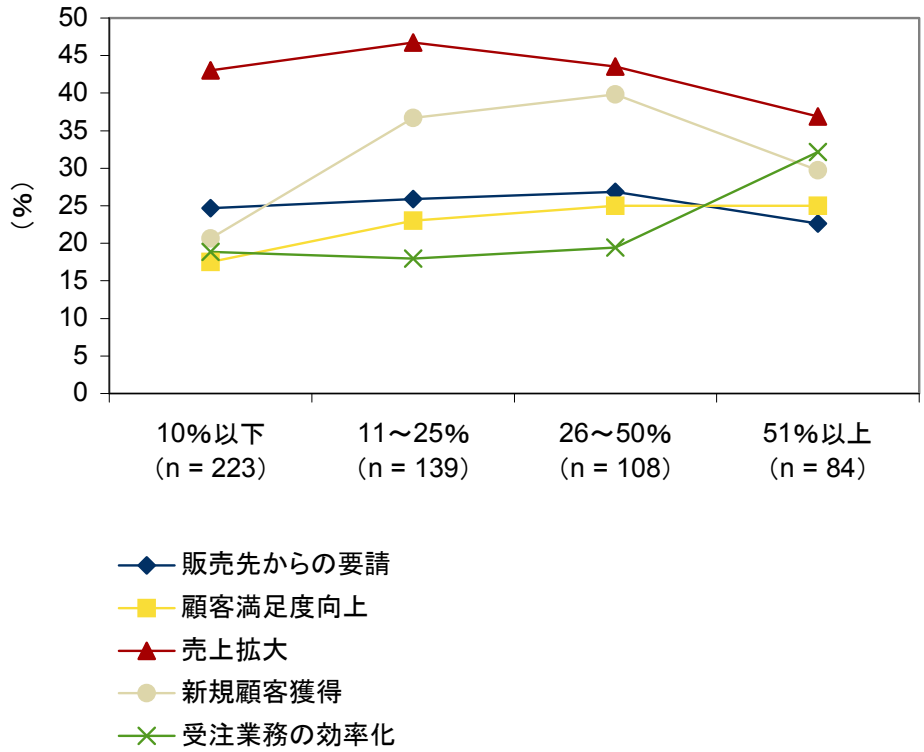


Notes:

- 複数回答可。
- 回答数 25%以上の導入目的のみ。
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 21

主要な導入目的（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- 回答数 25%以上の導入目的のみ。
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

6.1.2 EC 導入の主要目的別達成率

EC 導入の主要目的別達成率について比較すると、日米共に達成率が高いのは、「販売先からの要請」「受注業務の効率化」「取引先との関係強化」「顧客満足度向上」「販売迅速化」「政府・自治体への販売」等である。日本の方が高い達成率を示しているのは「競合他社への対応」で、米国の方が高いのは「他部門との業務連携」「売上拡大」「新規顧客獲得」「販売チャネル拡大」等である。

営業収益の拡大を目的とする EC 導入に関しては、米国の方が高い達成率を示している反面、顧客基盤の強化を目的とする EC 導入に関しては、日本の方が高い達成率を示している。効率化・経費削減を目的とする EC 導入に関しては、「受注業務の効率化」に比べて「販売経費・人件費の削減」の達成率が低くなっている。

FIGURE 22

EC 導入の主要目的別達成率（日本）

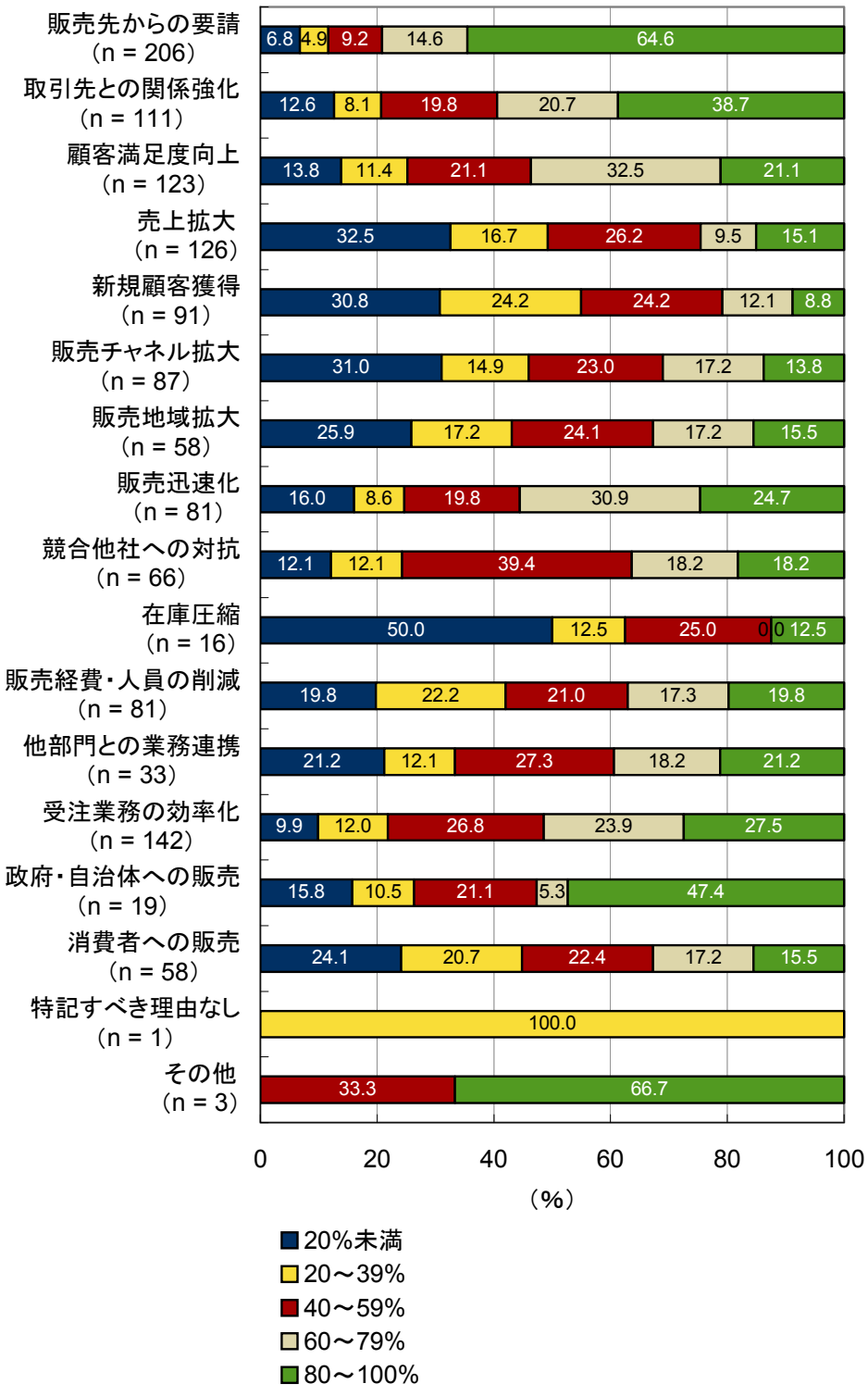
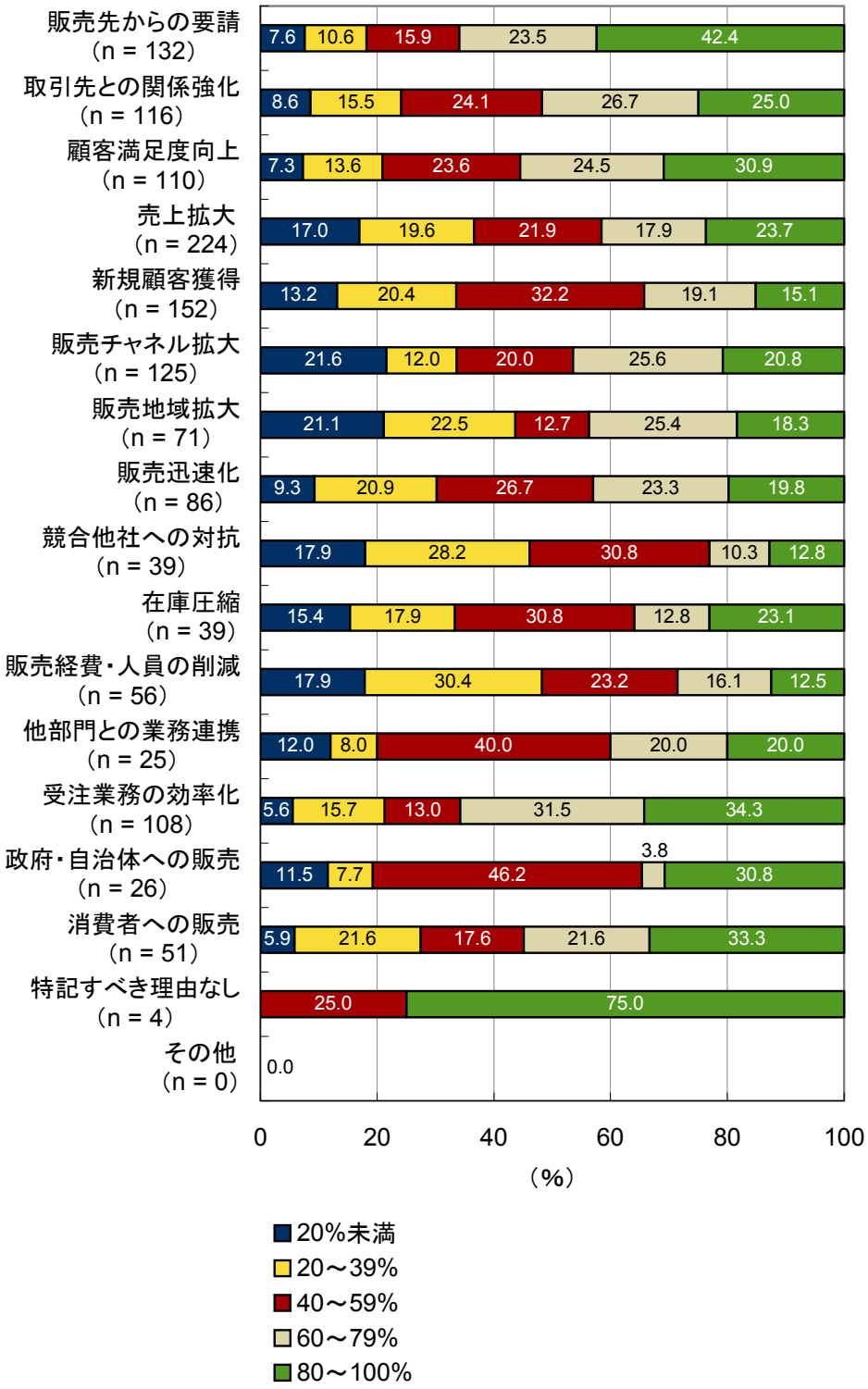


FIGURE 23

EC 導入の主要目的別達成率（米国）



6.1.3 EC 導入の主要目的別取引相手

EC 導入の主要目的別の取引相手について見ると、日本では「販売先からの要請」「取引先との関係強化」「販売迅速化」における大企業のウェイトが高い反面、「売上拡大」「新規顧客獲得」「販売チャネル拡大」「販売地域拡大」になると最終消費者のウェイトが高くなっている。これに対して、米国では、総じて中小企業のウェイトが日本よりも高くなっている。米国企業の方が、EC による販売先としての中小企業市場に対する認識が高い感がある。

FIGURE 24

EC 導入の主要目的別取引相手（日本）

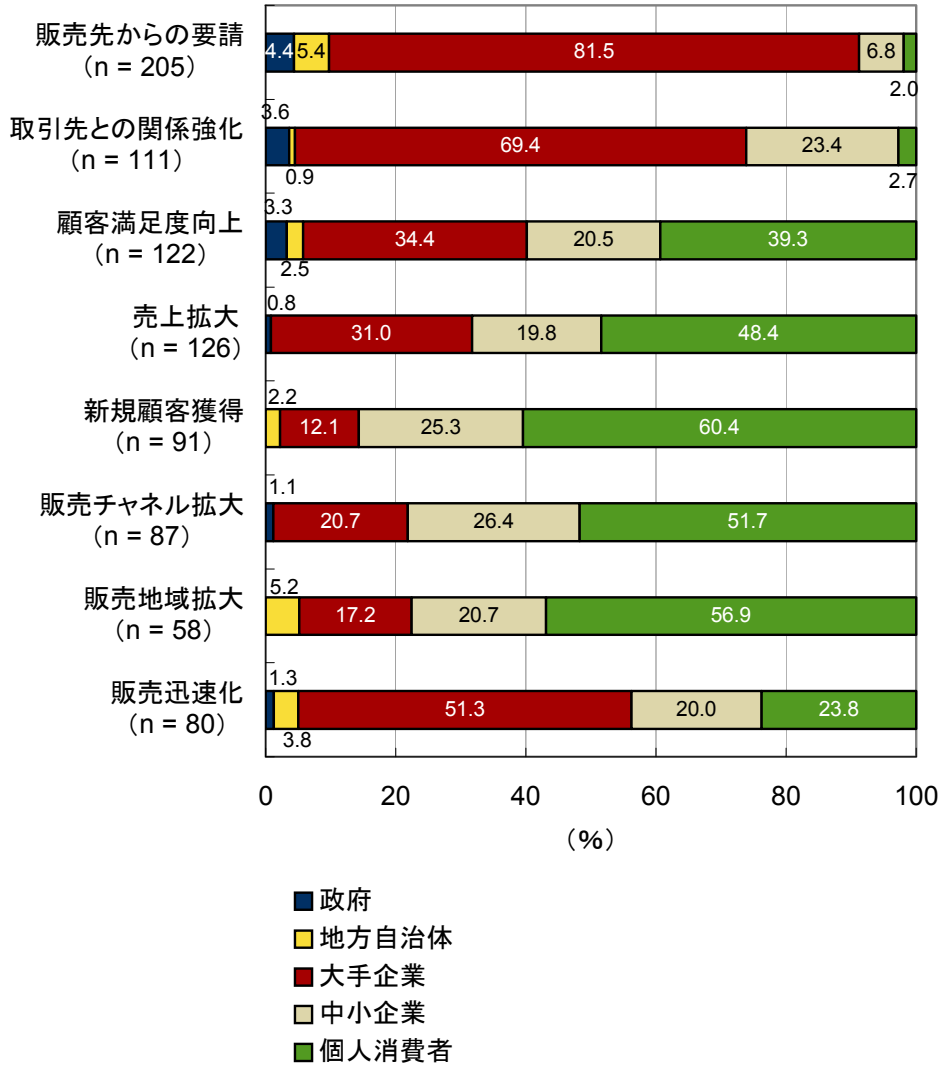
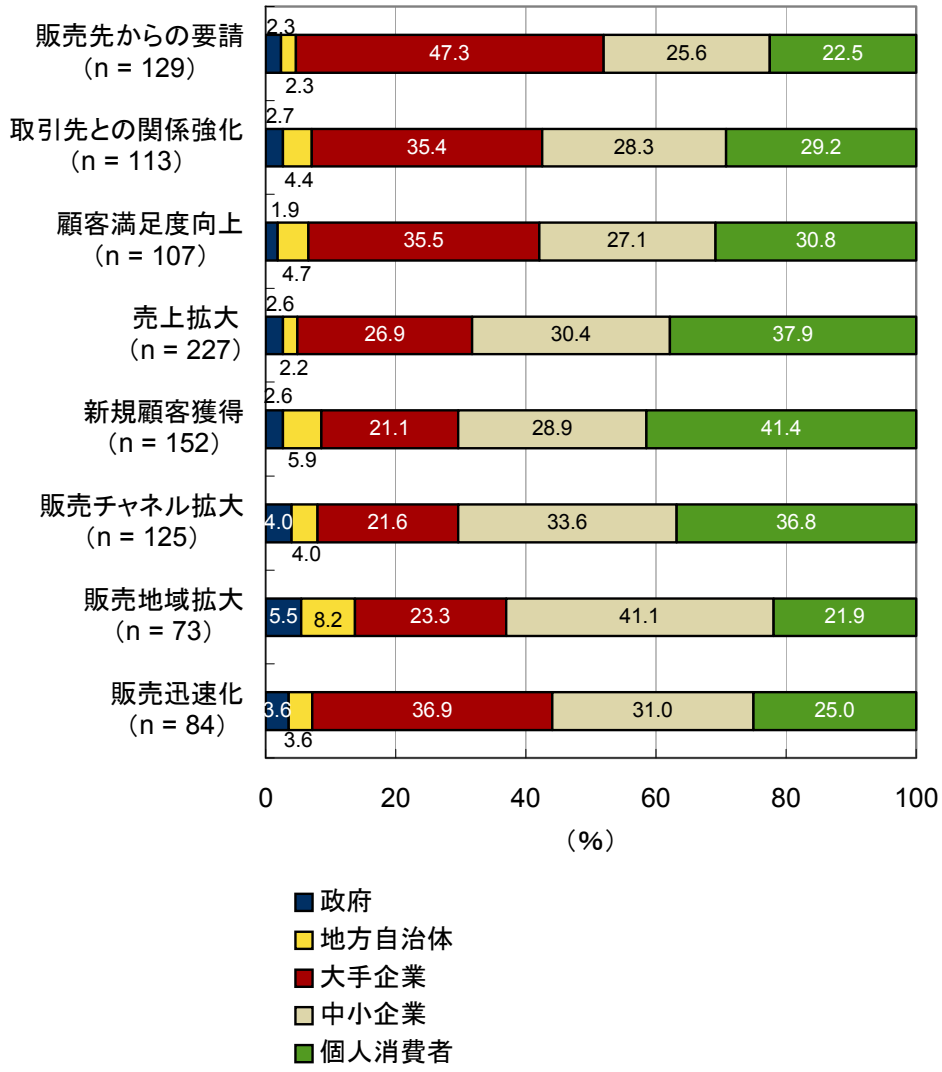


FIGURE 25

EC 導入の主要目的別取引相手（米国）



6.1.4 マルチチャネル販売戦略

マルチチャネル販売戦略について見ると、日本企業よりも米国企業の方が、積極的に取り組んでいる（日本：27.0%、米国：78.5%）。特に米国では、産業や企業規模に関係なく、多くの企業がマルチチャネル販売戦略を実施している。日本では、製造業よりも非製造業、中小企業よりも大企業で、マルチチャネル販売戦略への取組みが高いが、米国企業には及ばない。

EC 化率とマルチチャネル販売戦略の相関関係については、日米共に明確には認められない。

マルチチャネル戦略実施企業における EC 利用について見ると、日本企業よりも米国企業の方が、積極的に EC を利用している（日本：61.1%、米国：84.7%）。日米共に、中小企業よりも大企業、製造業よりも非製造業で、マルチチャネル販売戦略における EC 利用が高くなっている点は共通している。

日本の場合、特に製造業では、商社を始めとする卸売業が、マルチチャネル販売のゲートウェイ機能も担うことが多く、流通ルートを確保したり、製造業で振られた製品コードを流通経路ごとに変換したり、物流・在庫管理における調整弁的な役割を果たしたりしている点も考慮する必要がある。

FIGURE 26

マルチチャネル販売戦略の有無

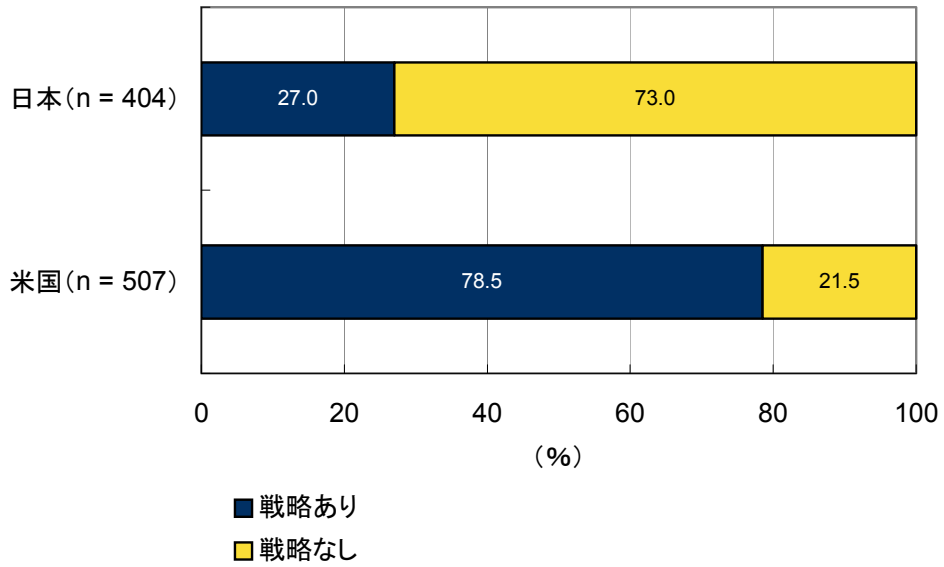


FIGURE 27

マルチチャネル販売戦略の有無（企業規模別）

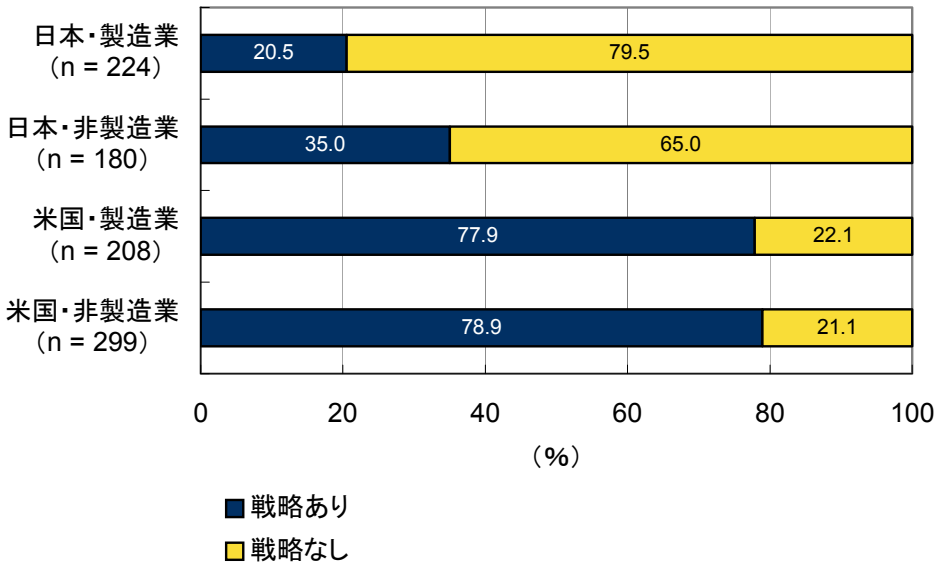


FIGURE 28

マルチチャネル販売戦略の有無（産業別）

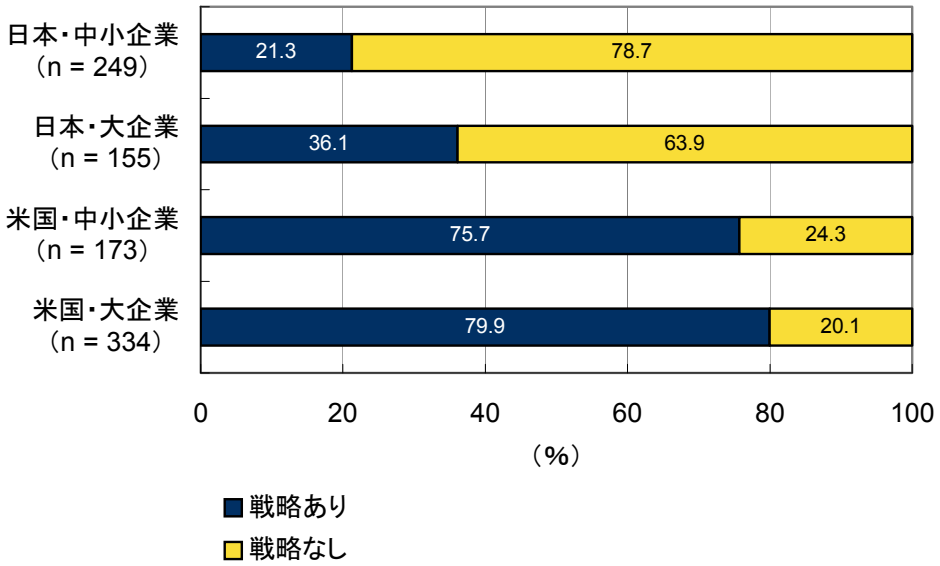
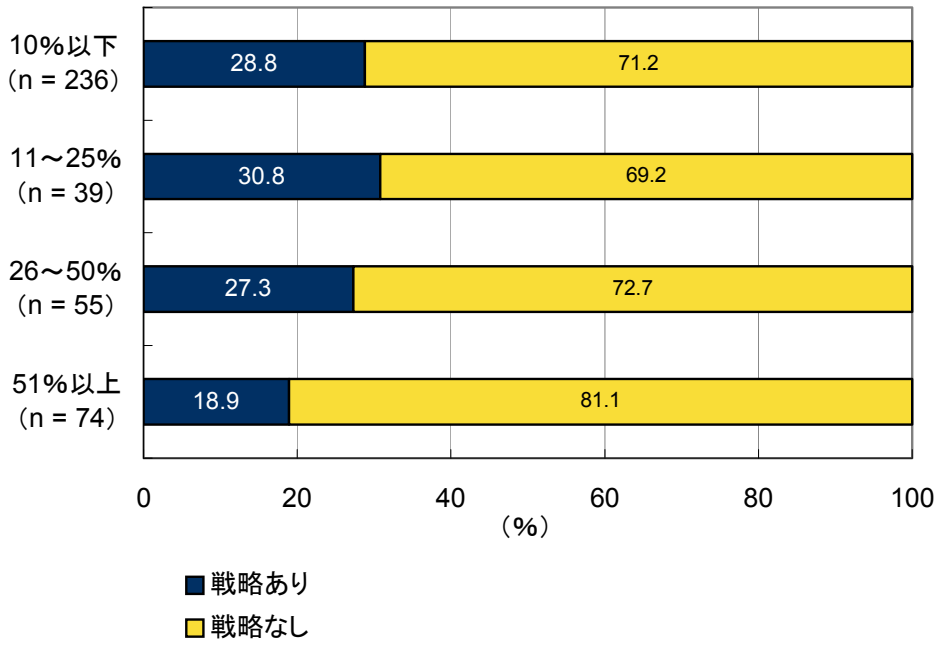


FIGURE 29

マルチチャネル販売戦略の有無（日本、ＥＣ化率区分別）

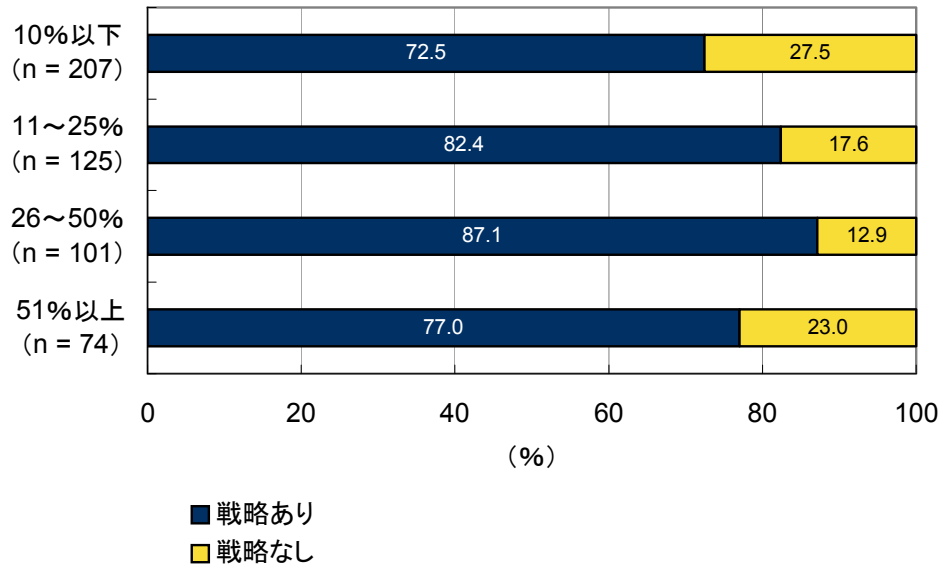


Notes:

- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 30

マルチチャネル販売戦略の有無（米国、ＥＣ化率区分別）



Notes:

- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 31

マルチチャネル販売戦略における EC の利用

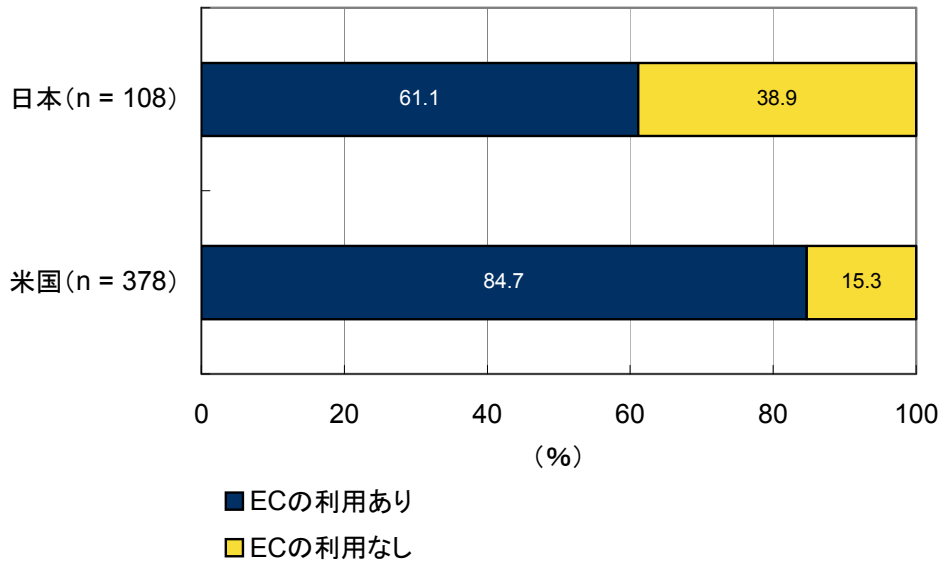


FIGURE 32

マルチチャネル販売戦略における EC の利用（企業規模別）

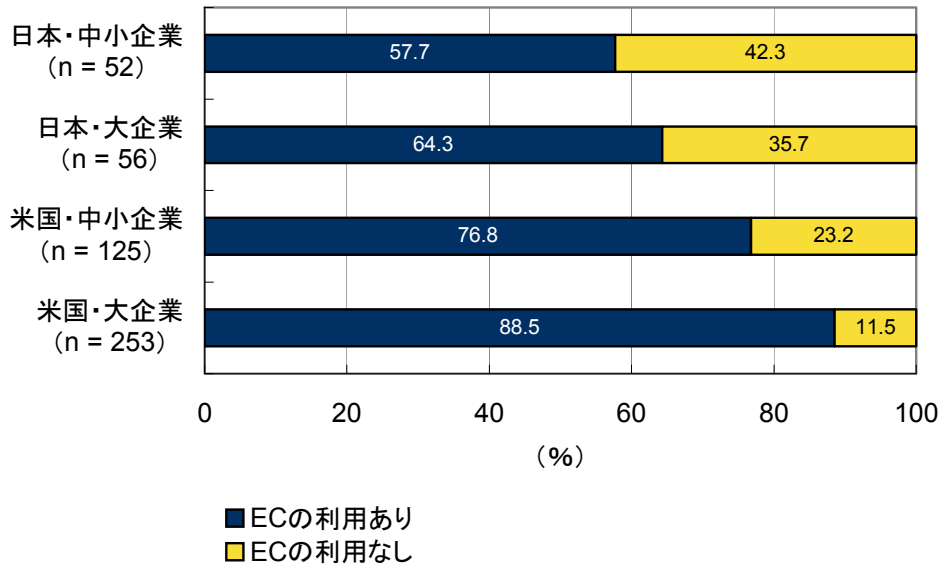
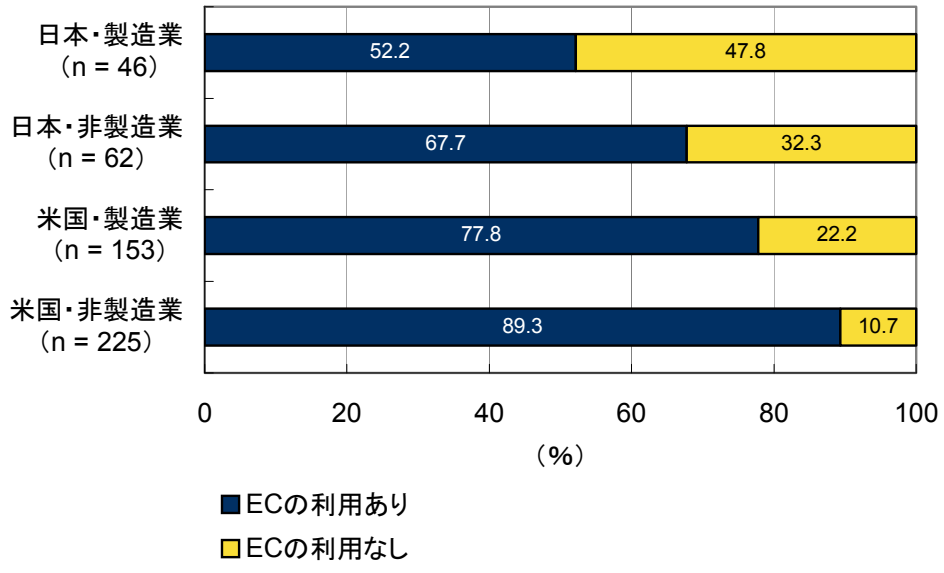


FIGURE 33

マルチチャネル販売戦略における EC の利用（産業別）



6.1.5 海外取引システム

海外販売における EC 利用状況について見ると、日本の 9.8%に対して、米国は 69.0%で圧倒的に大きくなっている。米国では、中小企業よりも大企業、製造業よりも非製造業で EC 利用率が高いのに対し、日本では、中小企業よりも大企業で若干高い反面、製造業と非製造業ではあまり差が見られない。

海外販売で利用している EC システムについて見ると、海外販売先に合わせた EC システムの利用率は日本で 74.3%、米国で 79.5%、国内と同じ EC システムの利用率は日本で 31.4%、米国で 29.5%となっており、日米間に差は見られない。企業規模別でも日米間に差は見られないが、産業別で見ると、日本の製造業で、海外販売先に合わせた EC システムの利用率と国内と同じ EC システムの利用率が 55.6%で拮抗しており、国内と同じ EC システムの利用率が高い米国とは大きく状況が異なっている。日本の製造業では、グローバルな取引において、国内の EC システムと別個に、海外販売先に合わせた EC システムを導入する必要に迫られるケースが多いことが示唆される。

FIGURE 34

海外販売における EC 利用の有無

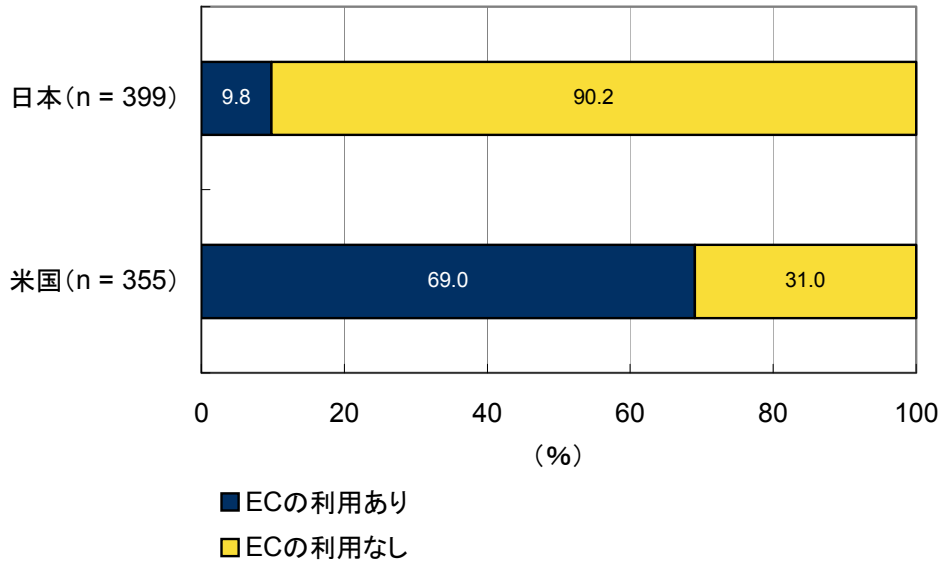


FIGURE 35

海外販売におけるEC利用の有無（企業規模別）

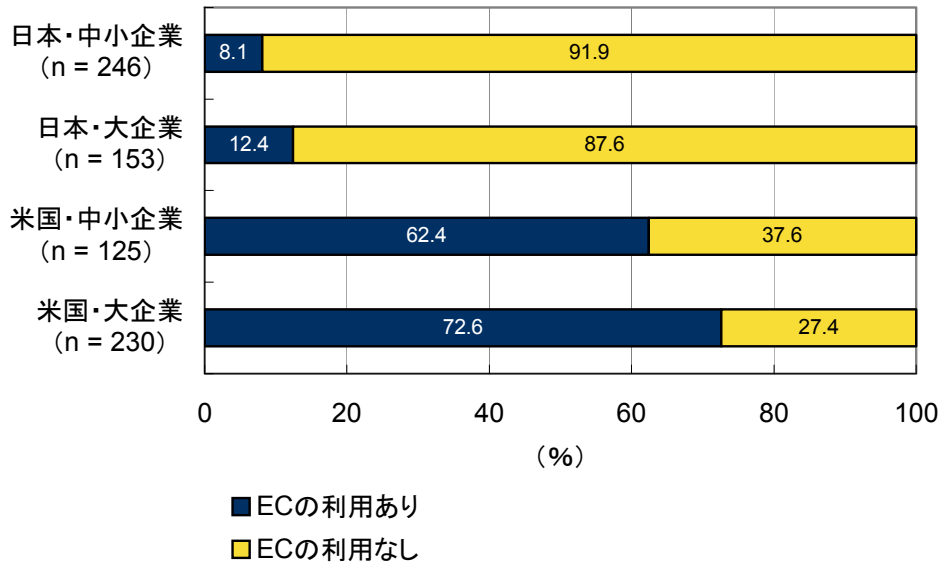


FIGURE 36

海外販売におけるEC利用の有無（産業別）

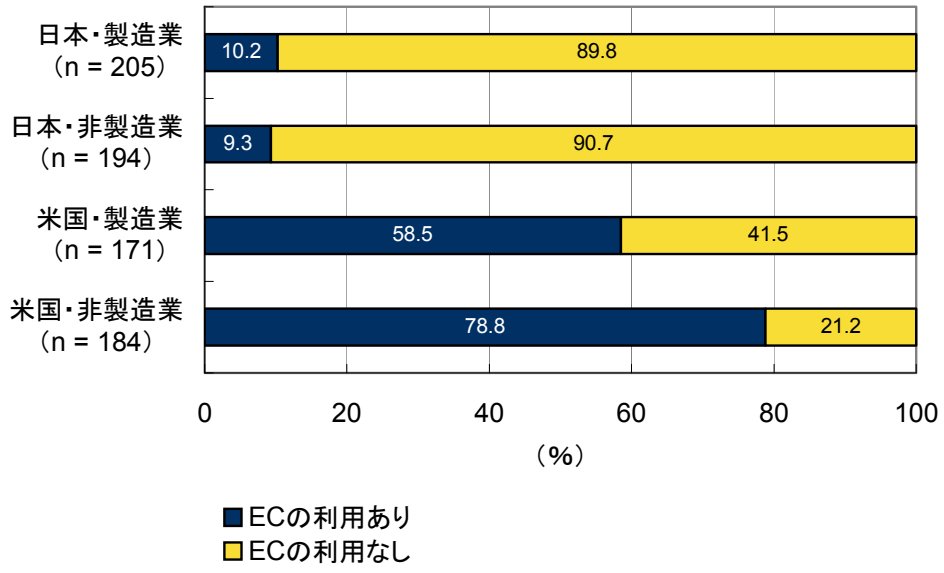
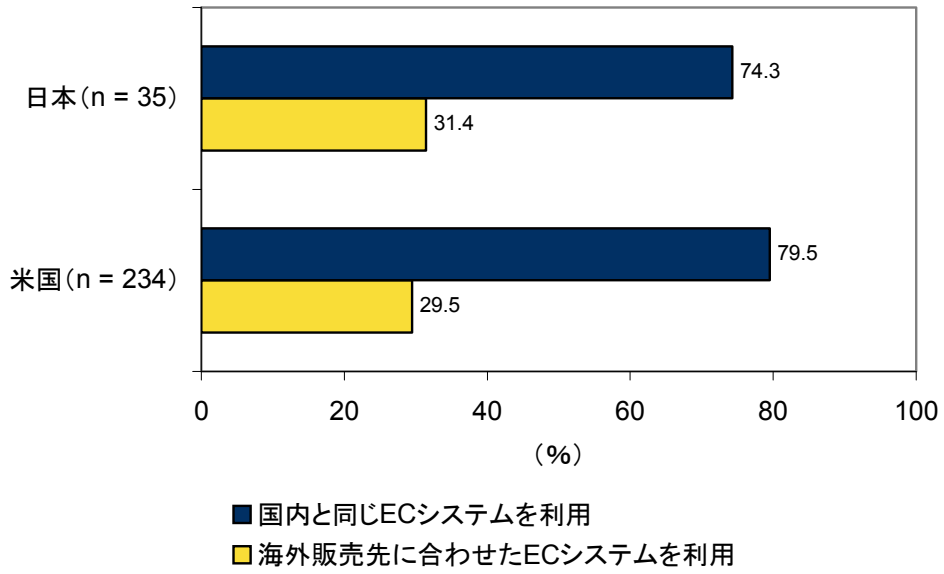


FIGURE 37

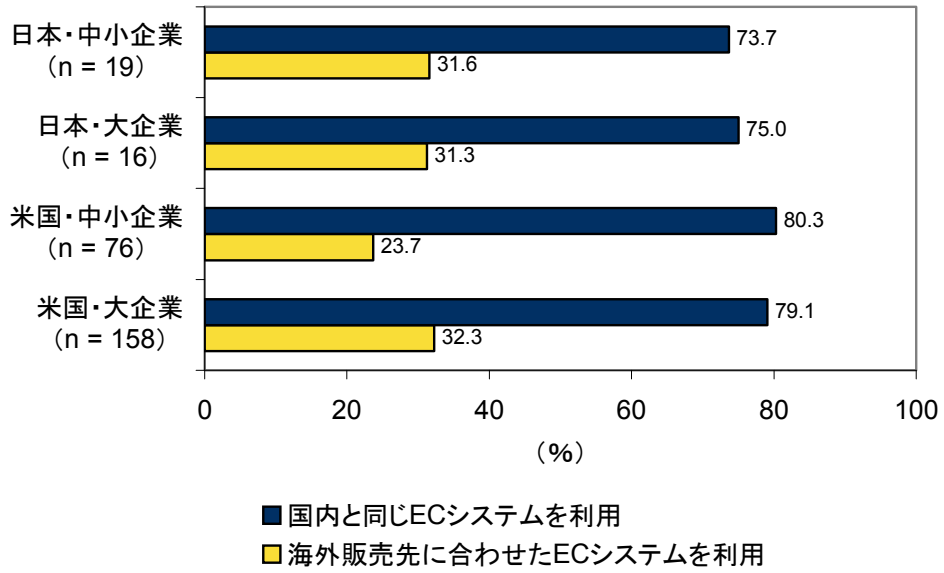
海外販売において利用しているECシステム



Note: 複数回答可。

FIGURE 38

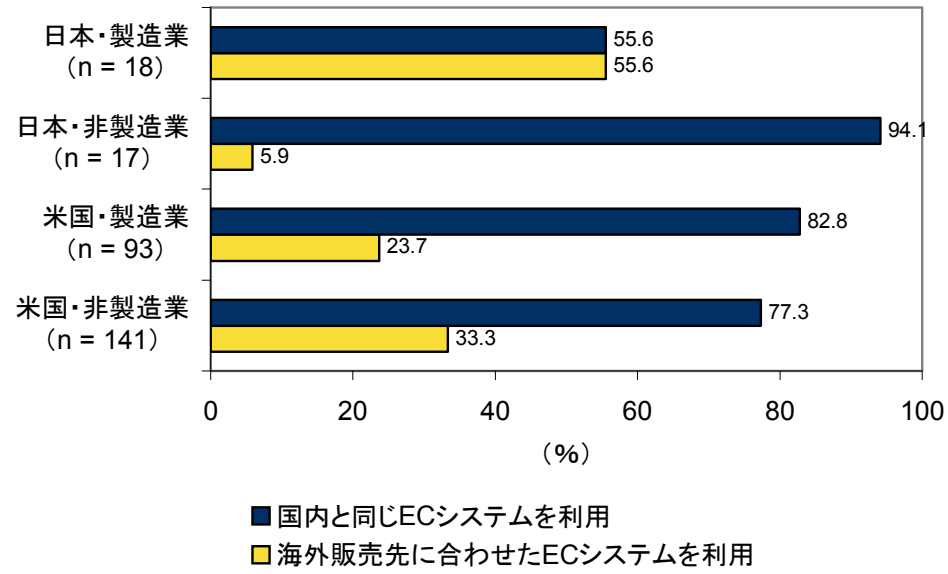
海外販売において利用しているECシステム（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 39

海外販売において利用しているECシステム（産業別）



Note: 複数回答可。

6.1.6 価格交渉手段

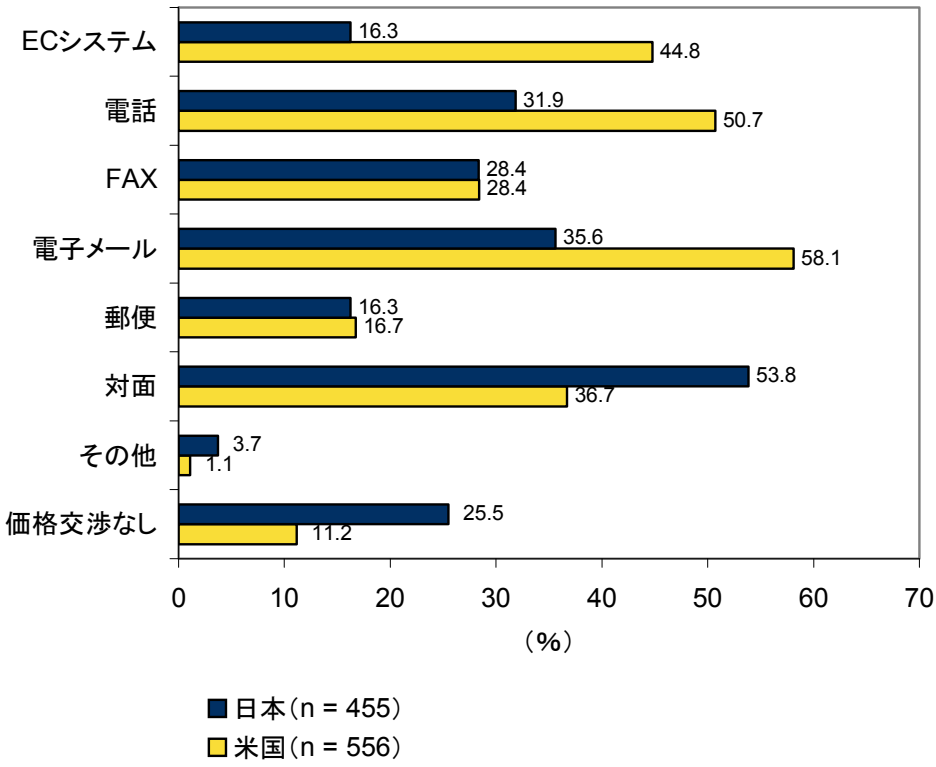
EC 販売における価格交渉手段について見ると、日本では「対面」（53.8%）が最も多く、「電子メール」（35.6%）、「電話」（31.9%）と続き、「EC システム」は16.3%に留まっている。米国では「電子メール」（58.1%）が最も多く、「電話」（50.7%）、「EC システム」（44.8%）と続いており、電子的な交渉手段のウェイトが高くなっている。

企業規模別に見ると、EC システムについては、日米共に、中小企業よりも大企業での利用率が高くなっている。ただし、米国では、中小企業における電子メールの利用率が大企業よりも約 10 ポイント高くなっており、対面交渉への依存度が高い日本の中小企業に比べると、電子的交渉手段導入のための素地が既に出来上がっていると考えられる。

また、産業別に見ると、日本の製造業では、対面交渉が 60.9%と突出しており、EC システムは 13.6%に留まっている。米国では、製造業と非製造業の間に極端な差は見られず、「電子メール」「電話」「EC システム」の順序も変わらない。

FIGURE 40

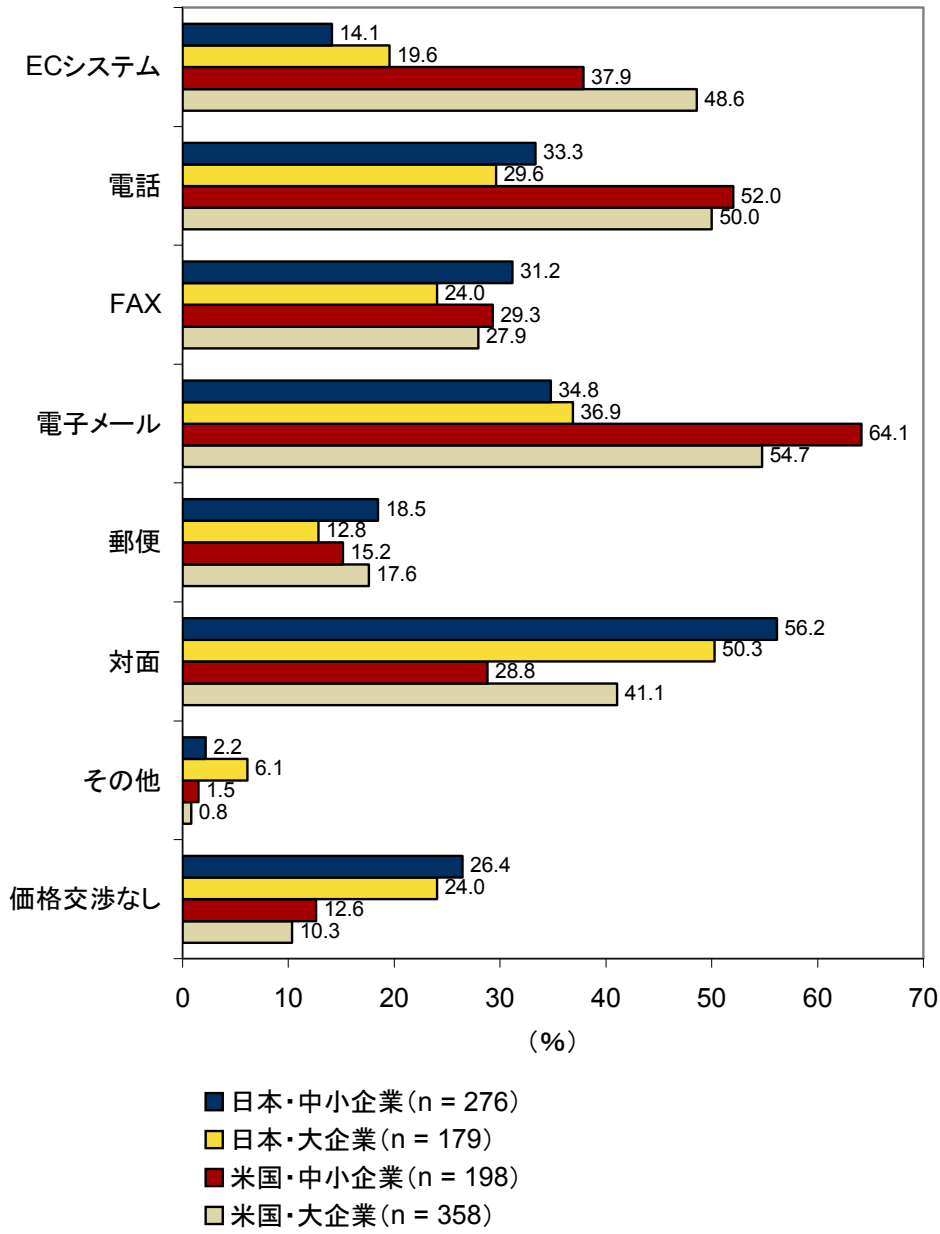
EC 販売における価格交渉手段



Note: 複数回答可。

FIGURE 41

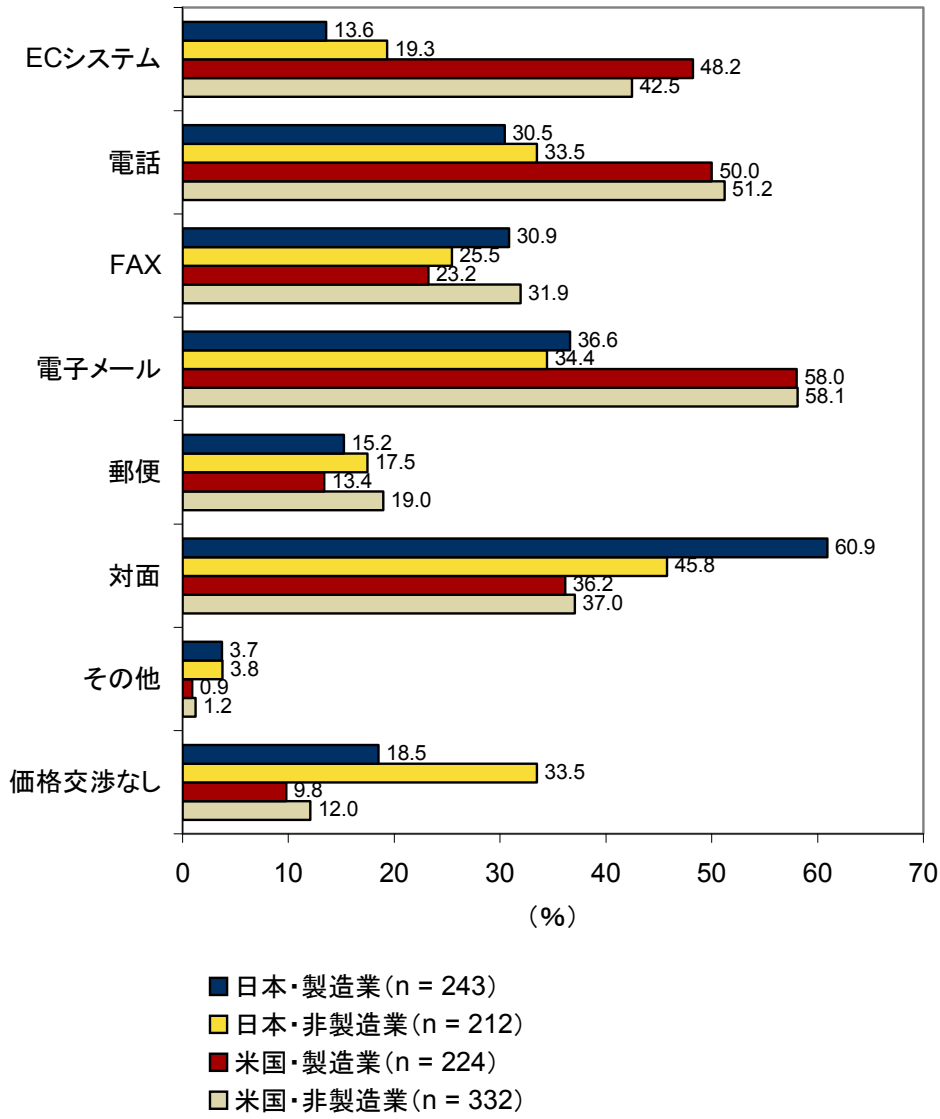
EC 販売における価格交渉手段（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 42

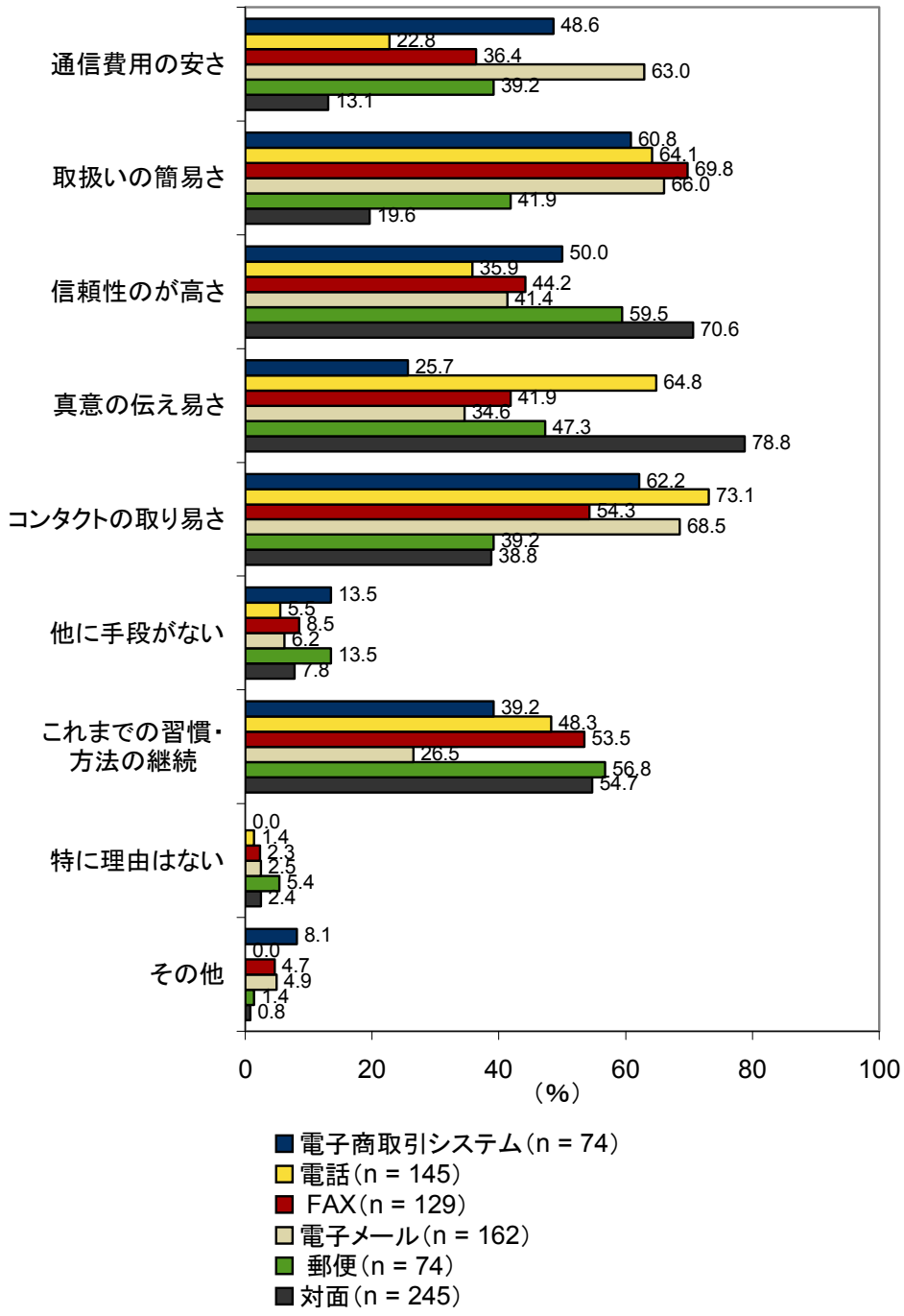
EC 販売における価格交渉手段（産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 43

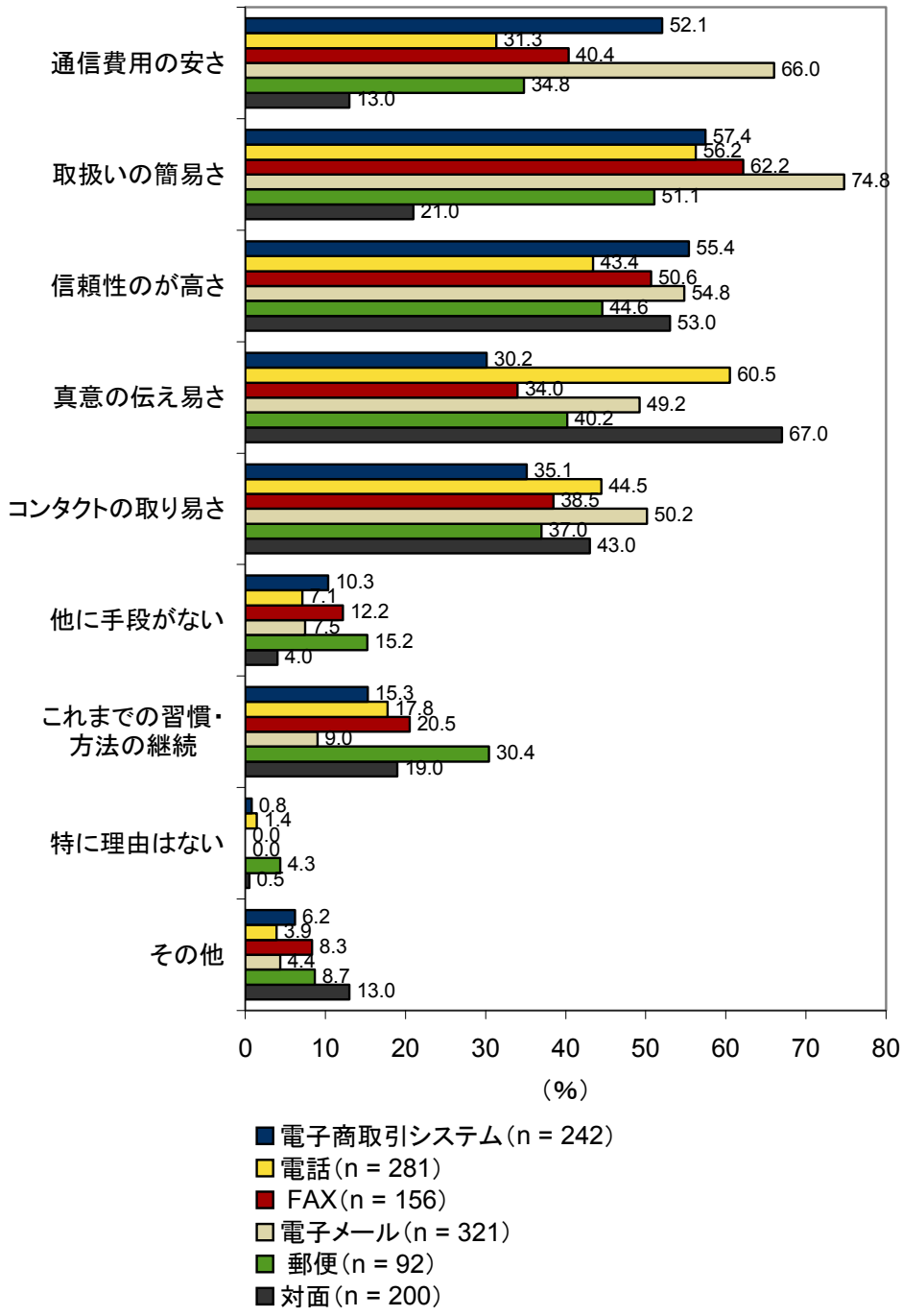
EC 販売における価格交渉手段別背景要因（日本）



Note: 複数回答可。

FIGURE 44

EC 販売における価格交渉手段別背景要因（米国）



Note: 複数回答可。

6.1.7 E マーケットプレイス利用

E マーケットプレイスの利用動向について見ると、米国の利用率が 35.1%であるのに対し日本は 6.7%で、日米間の差が顕著になっている。日本の場合、中小企業と大企業、製造業と非製造業で大きな差は見られないが、米国の場合、中小企業よりも大企業、製造業よりも非製造業で利用率が高くなっている。

米国では、2002 Economic Census によると、2002 年時点の E マーケットプレイスを含む"Business to business electronic markets"の販売額は 27 億ドル（3,383 億円、2002 年中平均レートの 125.3 円／米ドルで換算）であった。E マーケットプレイスの場合、各運営事業者が提供する個別 EDI に依存してきたが、事業者同士の合併・統合を経て、企業の受発注 EDI と E マーケットプレイスを組み合わせた SCM（サプライチェーンマネージメント）の動きが食品等で進展しつつある。

他方、日本では、鋼材、化学、建築資材等で E マーケットプレイスが利用されているが、BtoB-EC 市場に占める規模は小さく、商社主導型の事業運営に依存する傾向が強い。

FIGURE 45

E マーケットプレイス利用の有無

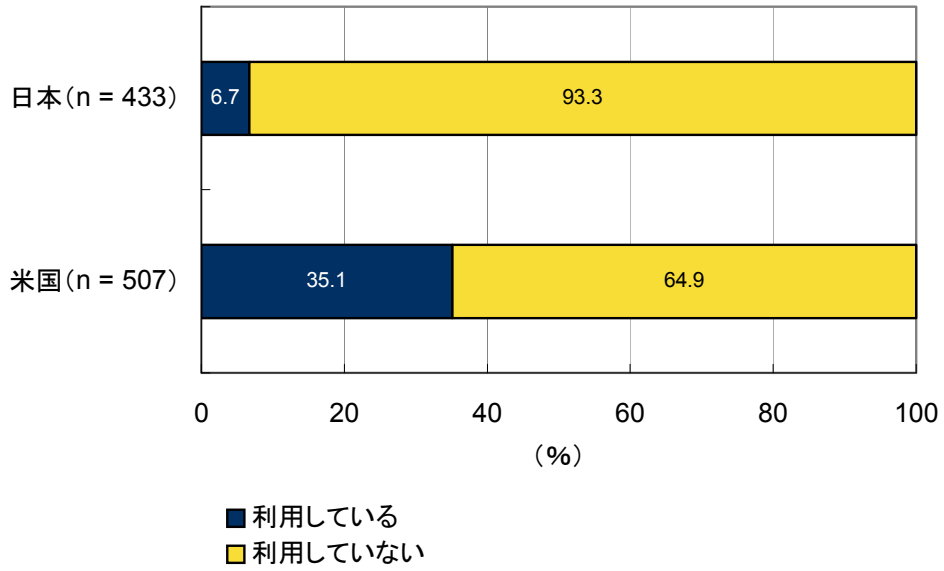


FIGURE 46

Eマーケットプレイス利用の有無（企業規模別）

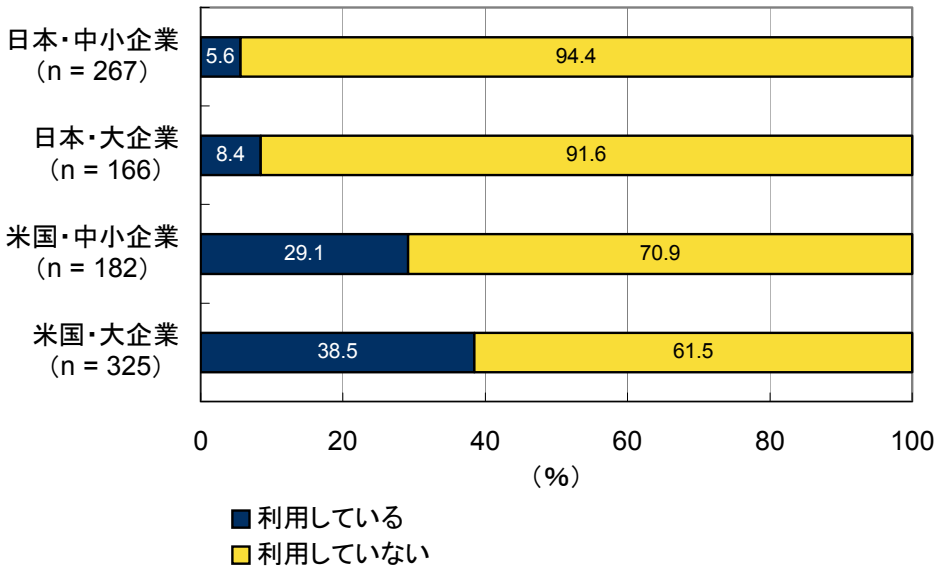
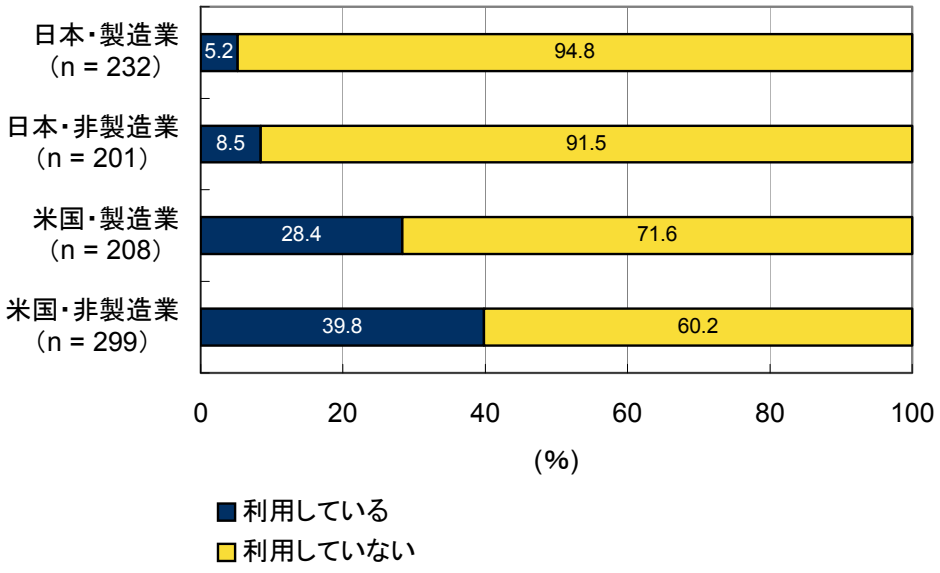


FIGURE 47

Eマーケットプレイス利用の有無（産業別）



6.1.8 EC アプリケーションの利用形態

EC アプリケーションの利用形態について見ると、日本では、「自社開発アプリケーション」（54.5%）が最も高く、「ASP サービス」（30.9%）が次ぐ形になっているのに対し、米国では、「パッケージアプリケーションのカスタマイズ」（45.6%）と「自社開発アプリケーション」（43.3%）が拮抗する形になっている。

「ASP サービス」に関しては、日米共に、中小企業よりも大企業、製造業よりも非製造業で多く利用されている。米国では、google、アマゾン・ドット・コム、eBay、Yahoo!等、BtoC 市場で成功したオンラインサービスプロバイダーが、BtoB 市場で中堅中小企業等をターゲットに ASP 型のアプリケーションサービス提供を進めている。しかしながら、EC アプリケーションについて見ると、中小企業の「ASP サービス」に対する依存度はそれほど高くなっていない。

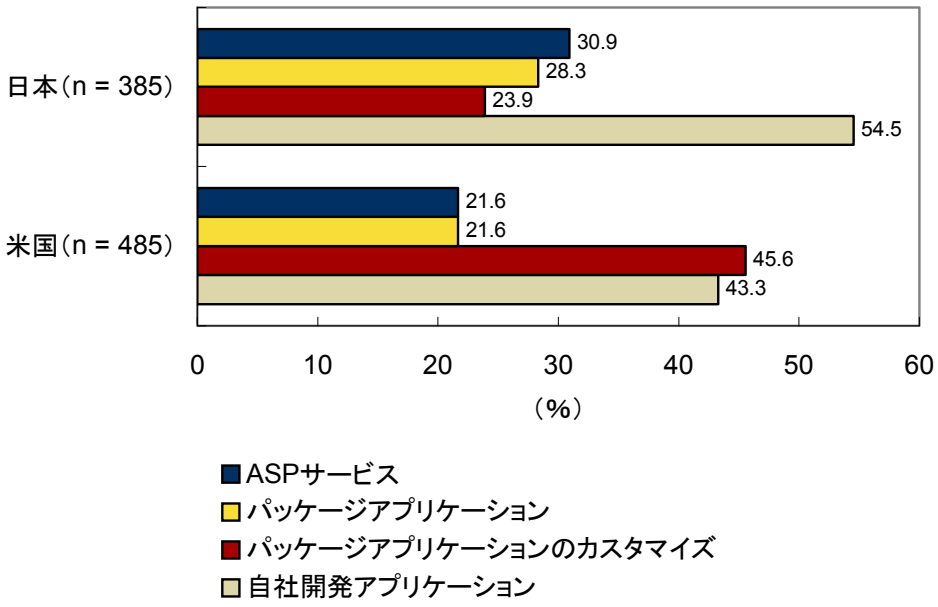
「パッケージアプリケーション」および「パッケージアプリケーションのカスタマイズ」について見ると、パッケージアプリケーションをカスタマイズしている企業の比率は日本（23.9%）よりも米国（45.6%）の方が高く、パッケージアプリケーションをそのまま利用している企業の比率はむしろ日本の方が高いという結果になっている。この日米間の違いは、企業規模や産業に関係なく見られる。

「自社開発アプリケーション」に関しては、日米共に、中小企業と大企業で大きな差は見られないが、製造業よりも非製造業で多く利用されている。

EC 化率別で見ると、日本では、EC 化率が高い企業ほど、自社開発アプリケーションを利用する割合が高くなる。ここでいう自社開発アプリケーションには、業界ごとにユーザー企業が共同開発したソフトウェアも含まれるおり、このような業界標準アプリケーションの導入が、EC 化推進に結びついていると考えられる。一方、米国では、EC 化率の高い企業ほど、ASP やパッケージアプリケーションを多く利用している。

FIGURE 48

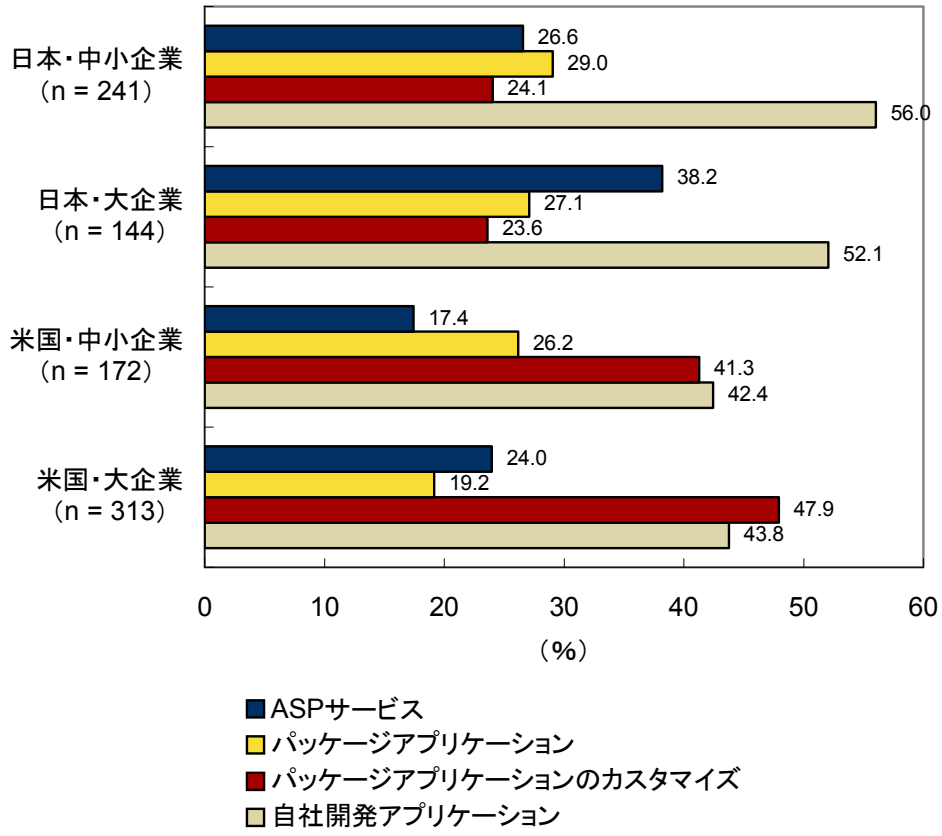
EC アプリケーションの利用形態



Note: 複数回答可。

FIGURE 49

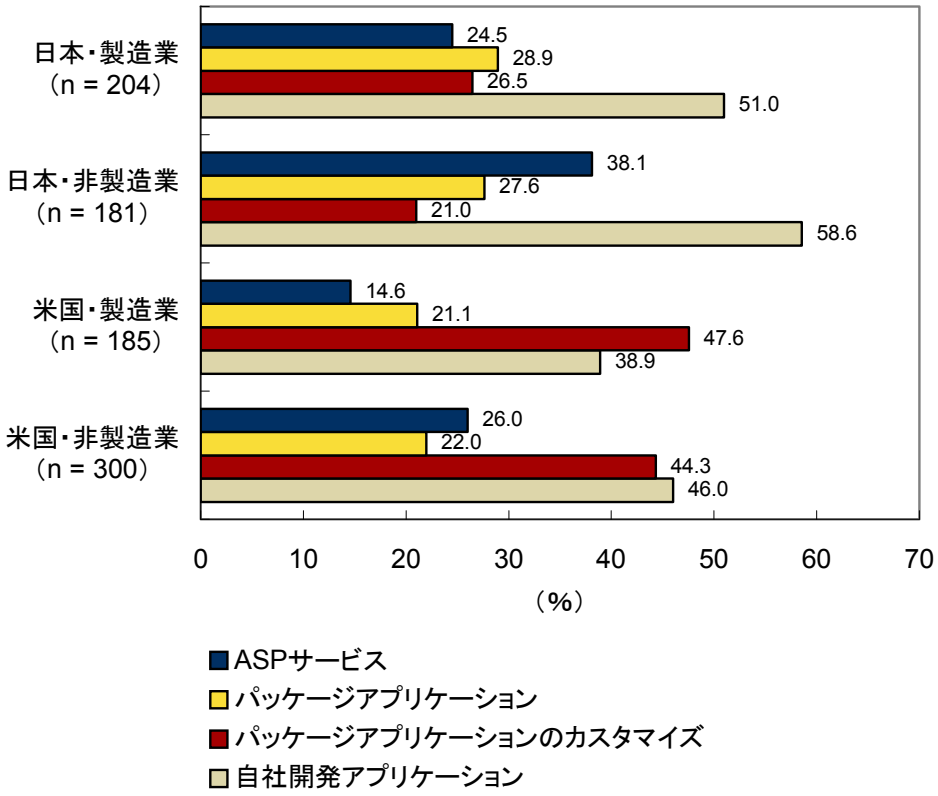
ECアプリケーションの利用形態（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 50

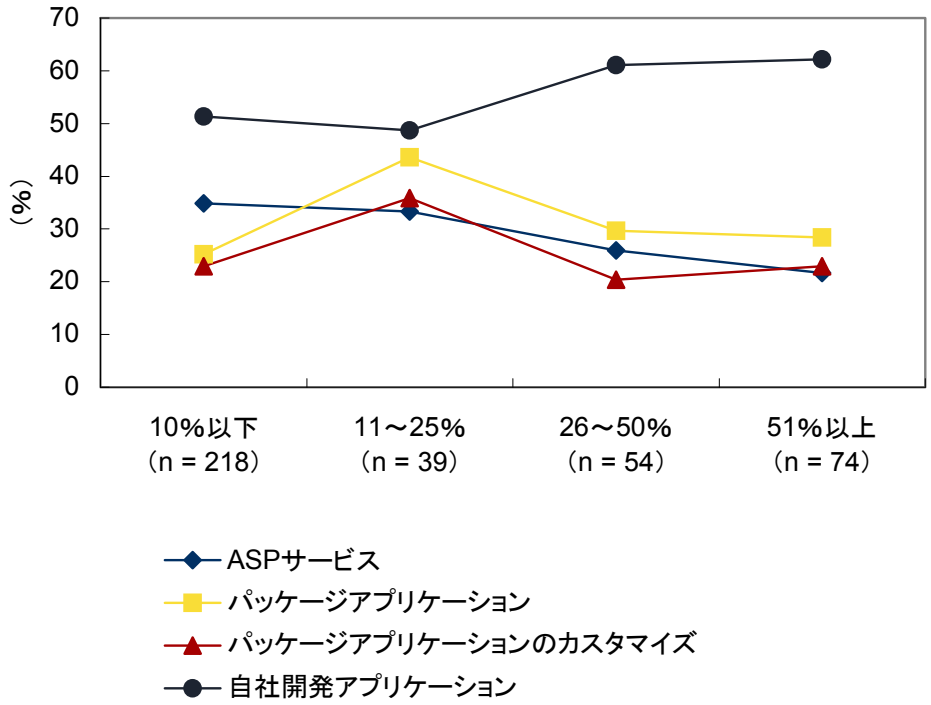
ECアプリケーションの利用形態（産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 51

EC アプリケーションの利用形態（日本、EC 化率区分別）

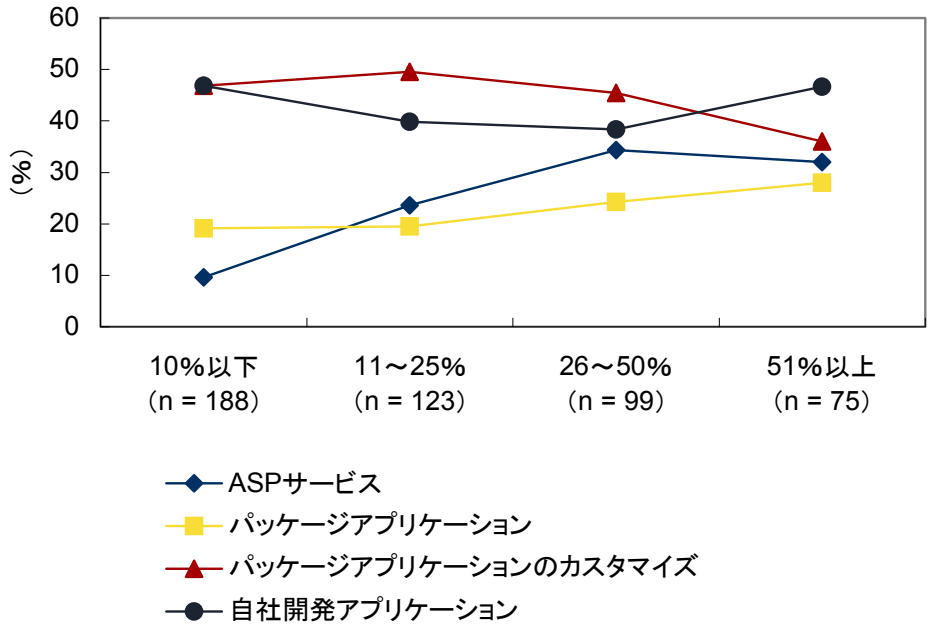


Note: 複数回答可。

- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 52

ECアプリケーションの利用形態（米国、EC化率区分別）



Note:複数回答可。

- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

6.1.9 EC による企業内業務連携

EC 販売システムの企業内業務連携について見ると、日本では「他部門との業務連携なし」が 55.4%を占め、次いで「経理・財務部門」が 21.1%となっているのに対して、米国では「カスタマーサポート部門」（46.5％）、「経理・財務部門」（44.3%）、「生産部門」（38.1%）、「物流部門」（37.1%）となっており、総じて米国における企業内業務連携が高くなっている。

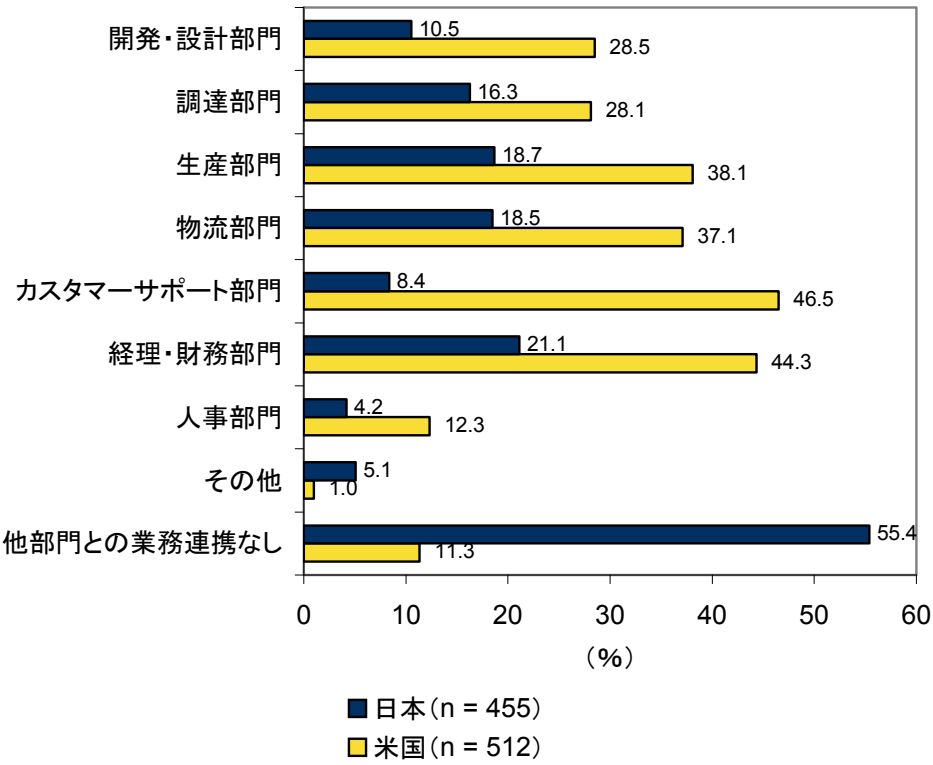
米国では、受発注情報に加えて、物流情報、決済情報、設計情報等を最初から念頭に置いた、複数業種にまたがる水平分業型 EDI 標準化活動が多く見られるのに対し、日本では、製造業を中心に、最初に受発注情報の電子化に焦点を当てた、個別業種単位の垂直統合型 EDI 標準化活動が多く見られる。後者の場合、大口需要・大量取引型製品の集中的な EC 化を通じて、高い EC 市場規模金額、EC 化率の達成に寄与してきたが、企業内や企業間の業務連携への IT 利活用の観点では、前者の方が展開させ易いと考えられる。

企業規模別に見ると、日米共に、総じて中小企業における企業内連携が低い傾向にある。日米共に、「調達部門」「生産部門」「物流部門」については、製造業の方が、企業内業務連携が進んでいる。米国では、製造業・非製造業共に「カスタマーサポート部門」との連携が進んでいる。

EC 化率別に見ると、日米共に、EC 化率の高い企業ほど、「連携なし」という回答が少なくなっており、何らかの業務連携を行っている企業の割合が高くなる傾向が見られる。他の業務プロセスとの連携するとによって EC 化率が高まる傾向は、日米共通である。

FIGURE 53

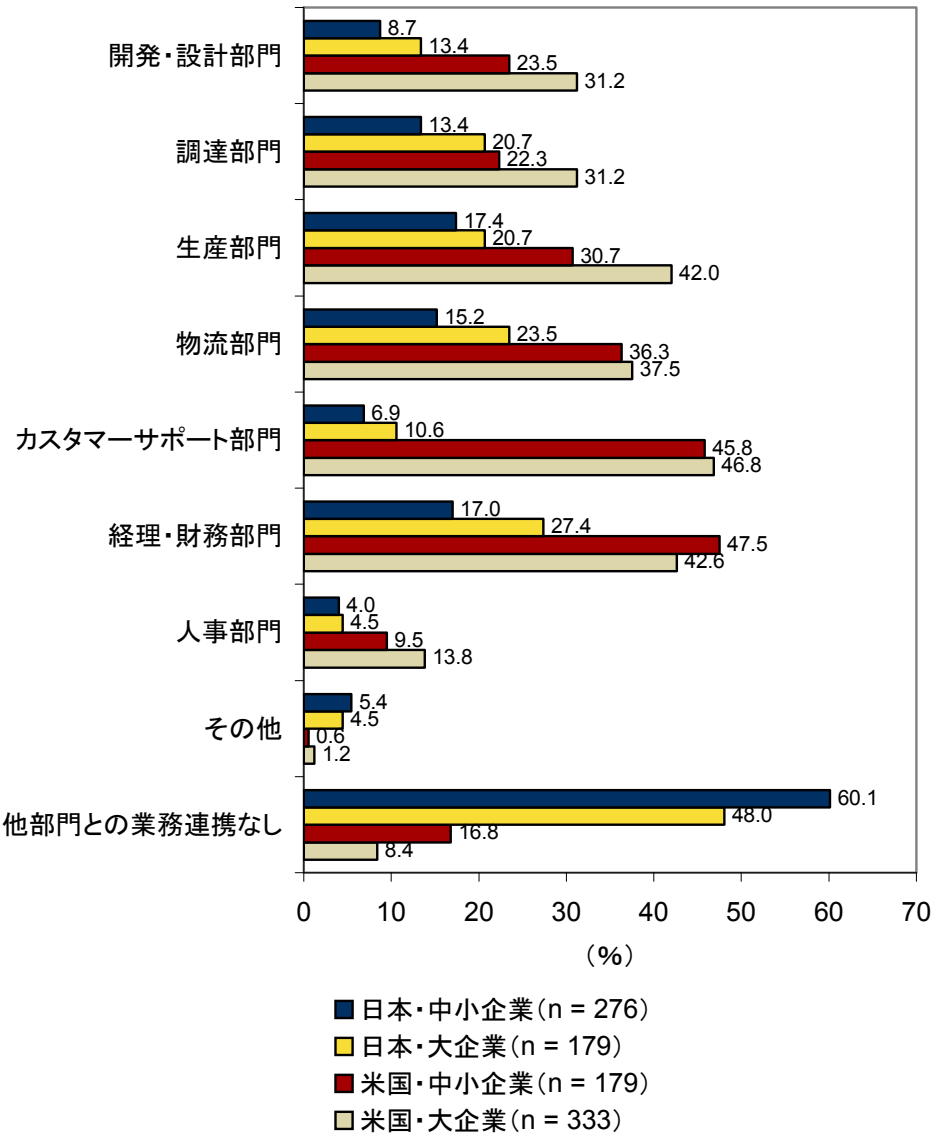
EC 販売システムの企業内業務連携



Note: 複数回答可。

FIGURE 54

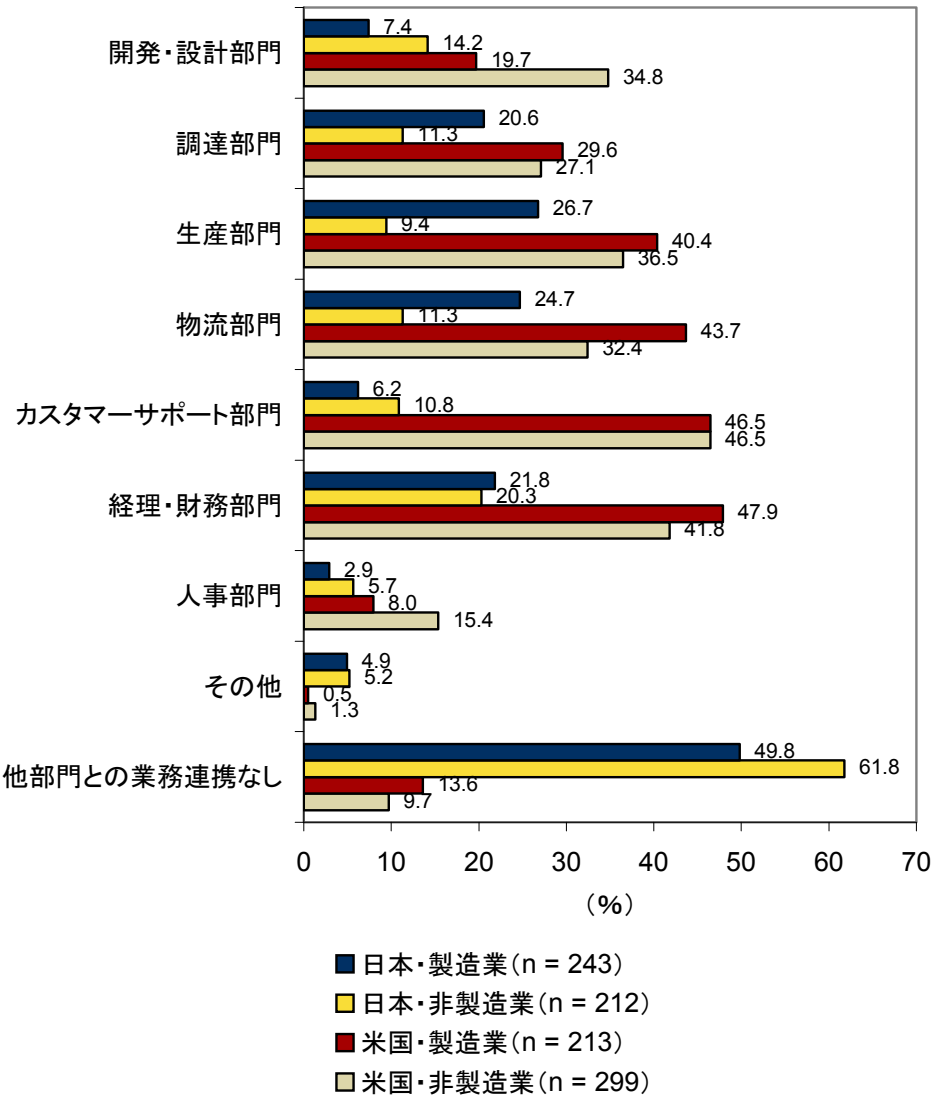
EC 販売システムの企業内業務連携（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 55

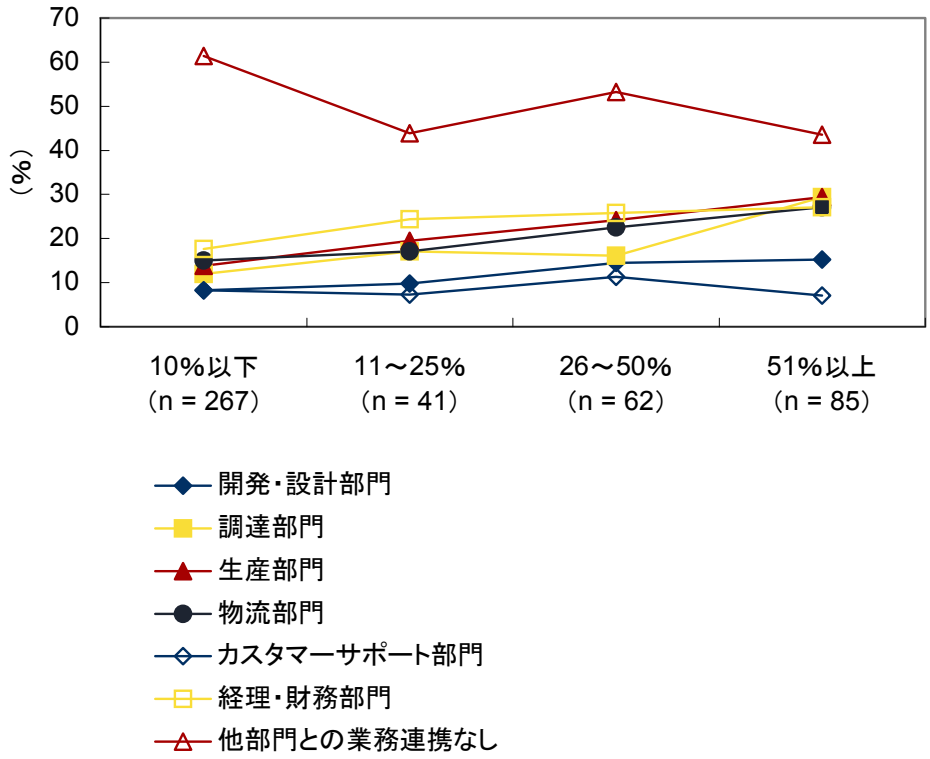
EC 販売システムの企業内業務連携（産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 56

企業内業務連携（日本、EC 化率区分別）

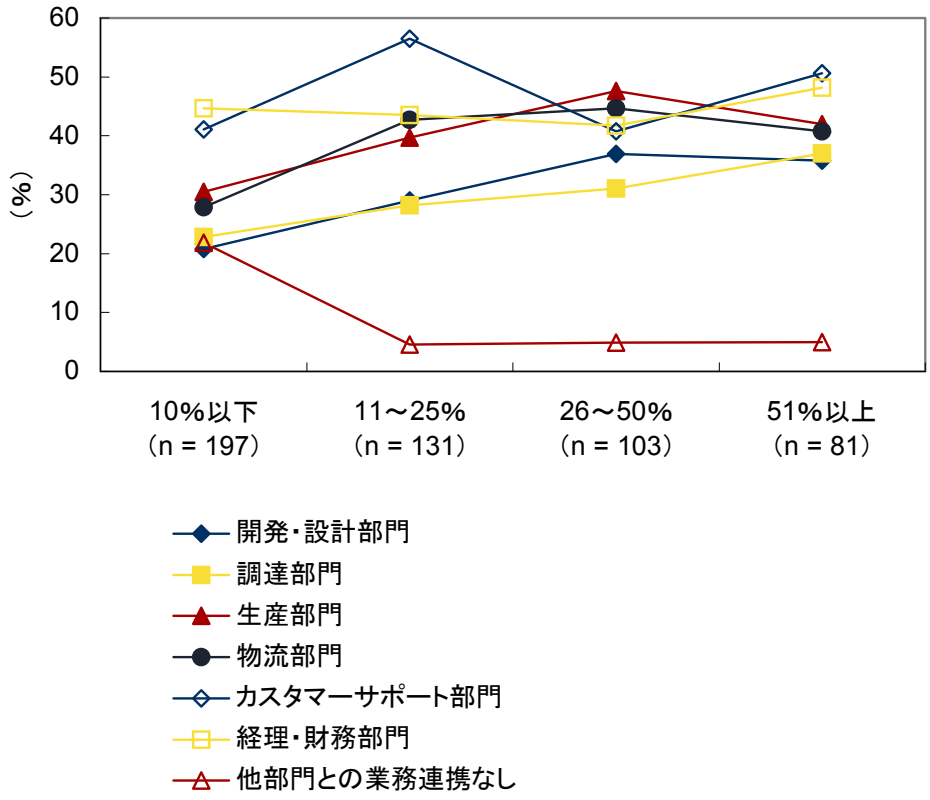


Notes:

- 複数回答可。
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 57

企業内業務連携（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

6.1.10 取引先 EC システムの利用

EC 販売における取引先の受発注システムの利用状況について、日本では 46.5%、米国では 51.9%の企業が「利用あり」と回答している。これを、企業規模別に見ると、日本では大企業（40.4%）よりも中小企業（50.5%）の利用率が高いのに対し、逆に米国では中小企業（47.3%）よりも大企業（54.4%）が高くなっている。さらに産業別に見ると、日本では非製造業（32.3%）に比べて製造業（58.5%）が著しく高いのに対し、米国では、非製造業（54.5%）が製造業（48.2%）よりも若干高くなっている。

日本の場合、電気・情報関連機器、輸送用機械等で、大口需要・大量取引型製品を抱える中間製品メーカーが、取引頻度の高い最終製品メーカーからの依頼を受けて EC を導入するケースが多いため、中小製造業で取引先の受発注システムを利用する比率が高くなっている。これに対して、米国の場合、大手消費財メーカーと大規模小売企業との取引等、小売主導型のサプライチェーンの中で取引先の受発注システムを利用するケースが多いため、日本と逆の傾向が見られる。

FIGURE 58

取引先 EC システムの利用

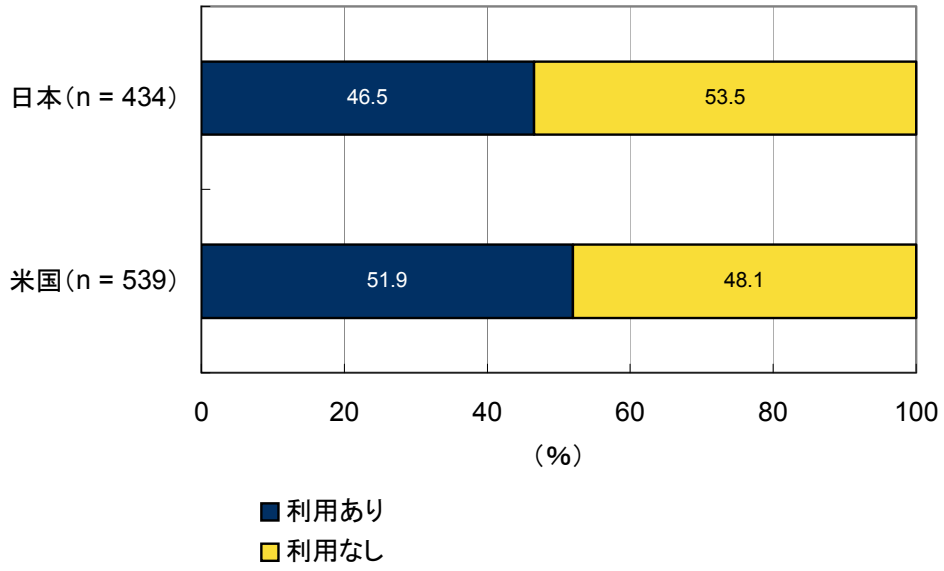


FIGURE 59

取引先 EC システムの利用（企業規模別）

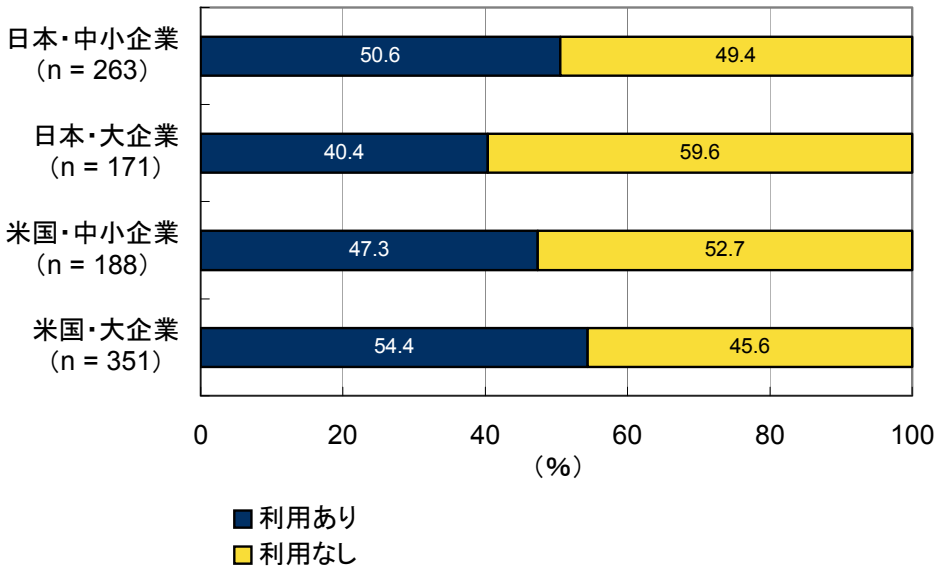
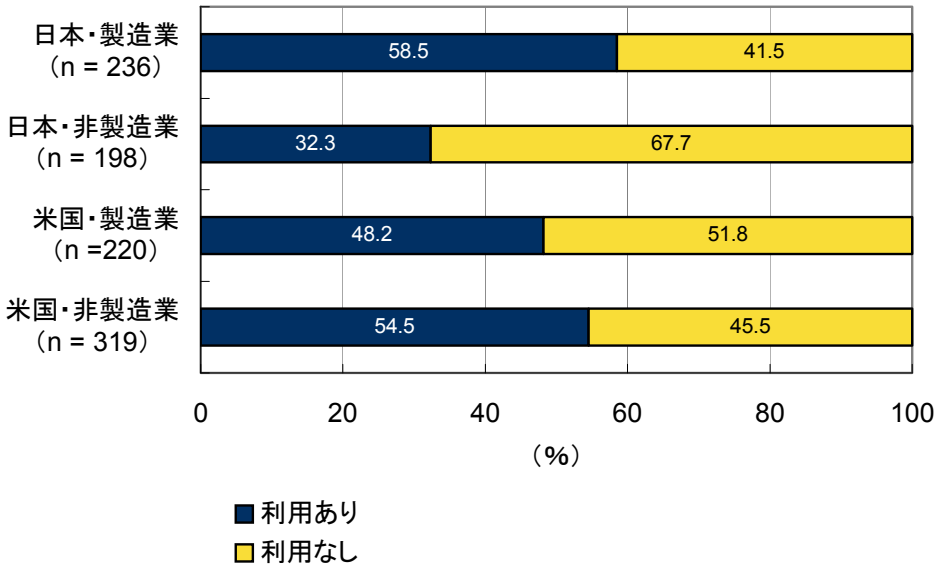


FIGURE 60

取引先 EC システムの利用（産業別）



6.1.11 EC 取引におけるネットワーク回線

EC 取引における外部ネットワークとの接続形態について、日米共にほぼ 9 割前後の企業がインターネットを利用している。VAN、専用線等、インターネット以外の接続形態については、米国（20.1%）よりも日本（43.5%）の利用率が高くなっている。企業規模別に見ると、日米共に大企業でインターネット以外の利用率が高くなっている。産業別に見ると、米国では、インターネット以外の利用率が製造業（19.6%）と非製造業（20.5%）でほぼ拮抗しているのに対し、日本では、製造業におけるインターネット以外の利用率が 10 ポイント弱高くなっている。

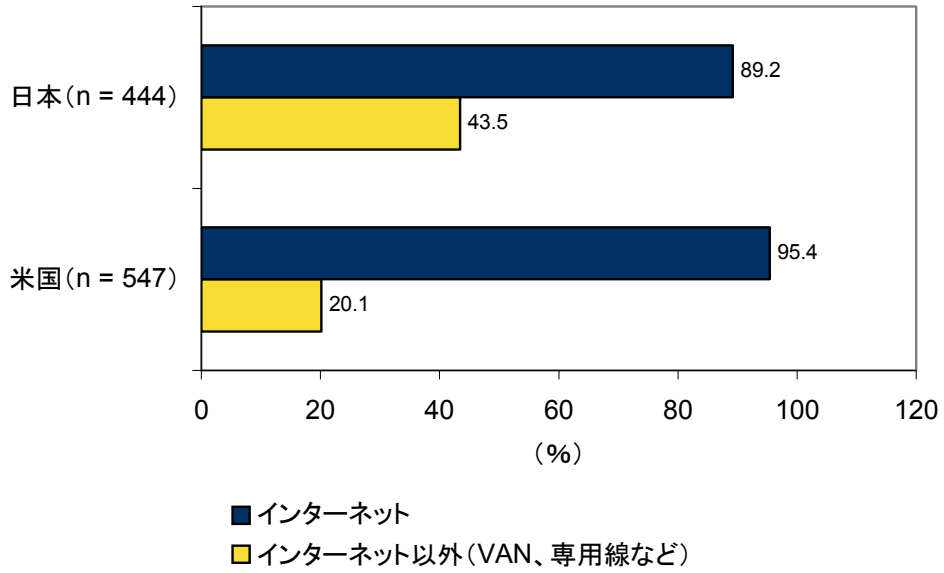
米国では、広大な国土を抱えていること、通信事業者に光ファイバ開放の義務がない等の理由から、大企業を中心に VAN、専用線等が利用され続けてきたが、EC 取引について見ると、インターネット以外の接続を利用する企業の比率は日本の半分程度に留まっていることが分かる。ただし、大量取引を行う大企業がインターネット以外の従来型ネットワークを利用しているため、EC 市場規模推計における広義 EC 化率と狭義 EC 化率との差は、米国の方が大きくなっている。

これに対して、日本では、インターネット接続とインターネット以外の接続を併用しながら EC 化に取り組んでいる企業が多い。特に、取引先からの依頼を受けて、EC を導入する企業の場合、取引先の個別受発注システムのネットワーク環境に依存するケースがあり、併用せざるを得ないことが考えられる。

EC 化率別に見ると、日米共に、EC 化率が高い企業ほど、VAN、専用線等、インターネット以外の回線を利用する企業が増える傾向がある。

FIGURE 61

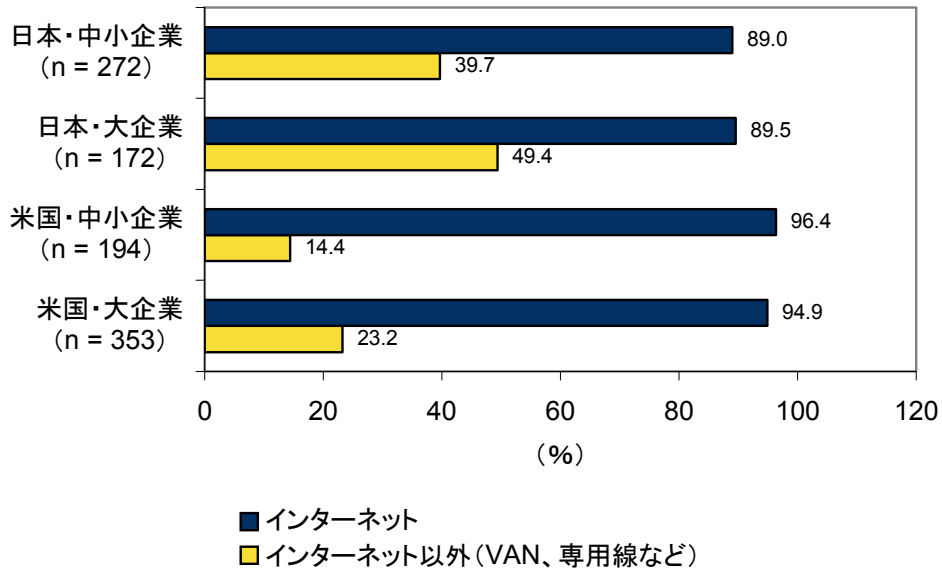
EC 取引におけるネットワーク回線



Note: 複数回答可。

FIGURE 62

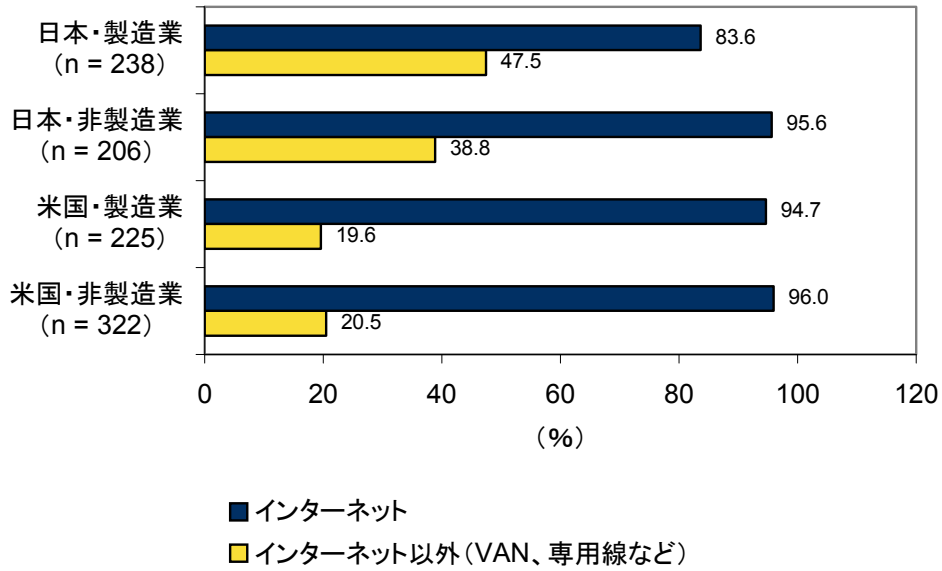
EC 取引におけるネットワーク回線（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 63

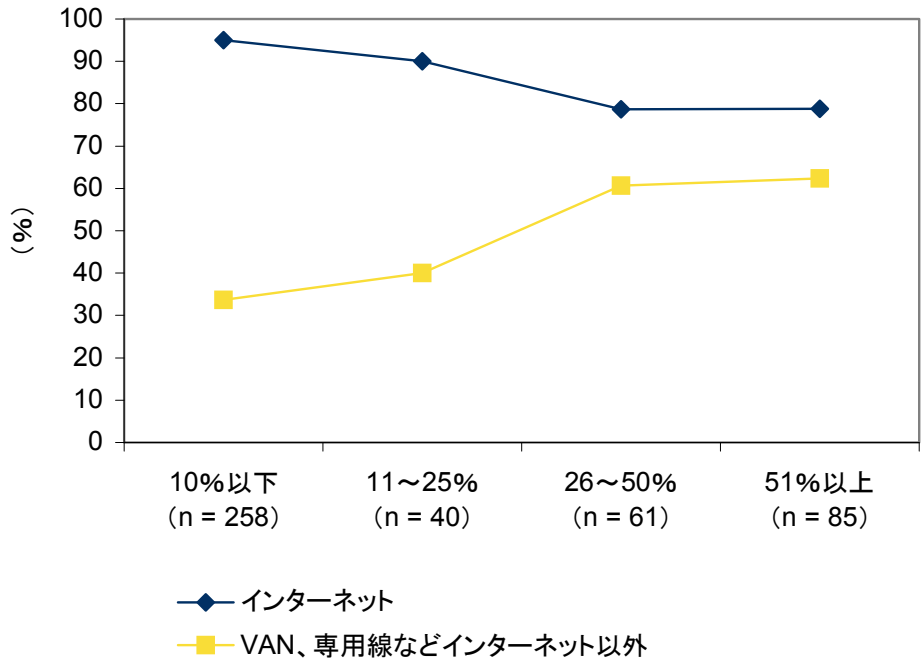
EC 取引におけるネットワーク回線（産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 64

ＥＣ取引におけるネットワーク回線（日本、EC 化率区分別）

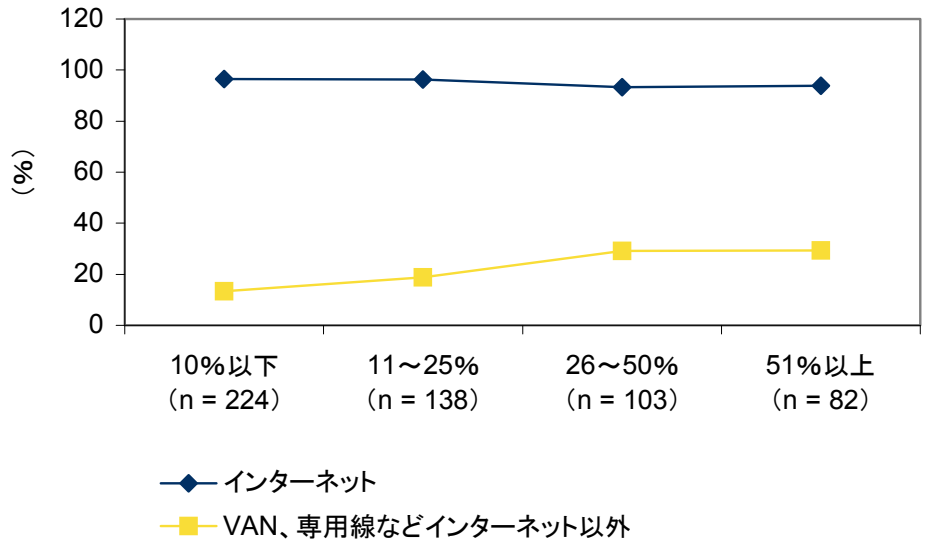


Notes:

- 複数回答可。
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 65

ＥＣ取引におけるネットワーク回線（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

6.1.12 EC 販売において VAN、専用線等を利用する理由

EC 販売で VAN、専用線等を利用する理由について、日本では「販売先がそのネットワークを使っている」（66.3%）、「安全性・信頼性の高さ」（58.0%）、「通信料の安さ」（23.3%）の順になっているのに対し、米国では「安全性・信頼性の高さ」（73.1%）、「販売先がそのネットワークを使っている」（59.3%）、「通信料の安さ」（45.4%）の順になっている。

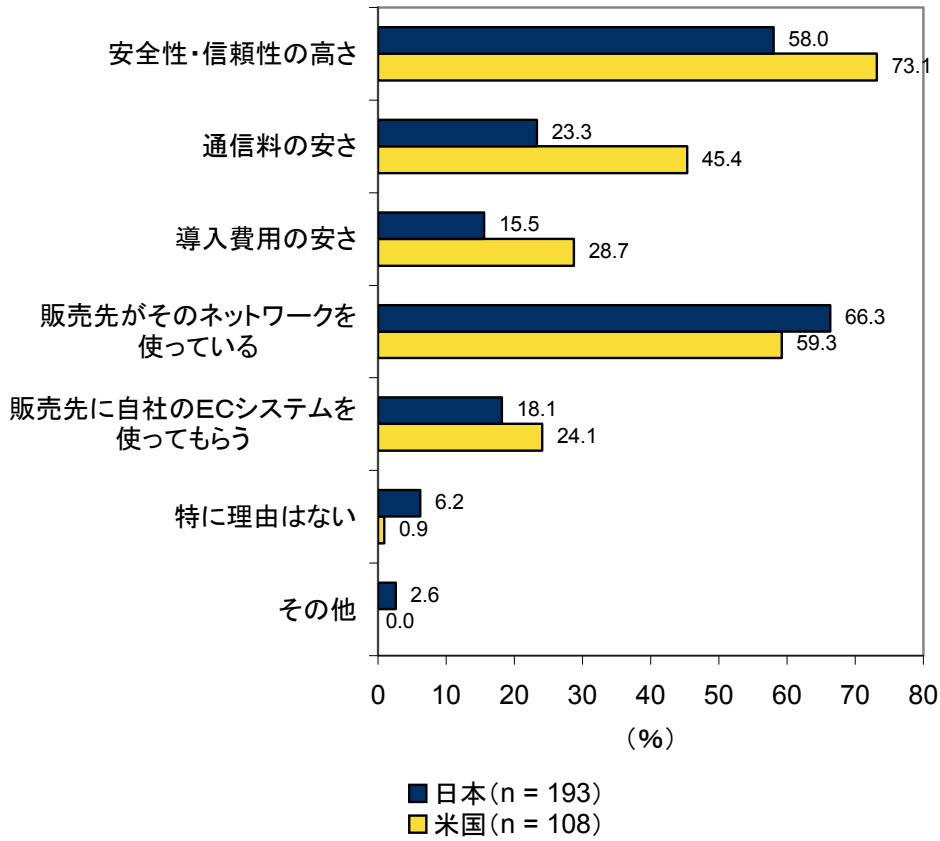
企業規模別に見ると、「安全性・信頼性の高さ」に関しては、日米共に大企業の方が高く、「通信料の安さ」「販売先がそのネットワークを使っている」「販売先に自社の EC システムを使ってもらう」に関しては、日米共に中小企業の方が高くなっている。「導入費用の安さ」に関しては、日米共に企業規模による差は見られない。

産業別に見ると、「安全性・信頼性の高さ」「通信料の安さ」「導入費用の安さ」に関しては、日米共に製造業の方が高く、「販売先がそのネットワークを使っている」に関しては、日米共に非製造業の方が高くなっている。ただし、「販売先に自社の EC システムを使ってもらう」に関しては、日本で非製造業の方が高いのに対し、米国では製造業の方が高くなっている。

取引先からの依頼を受けて、EC を導入する企業が多い日本では、取引先の個別受発注システムのネットワーク環境が重視されるのに対し、米国では、安全性、信頼性等ネットワーク回線の品質が重視される傾向にあると考えられる。

FIGURE 66

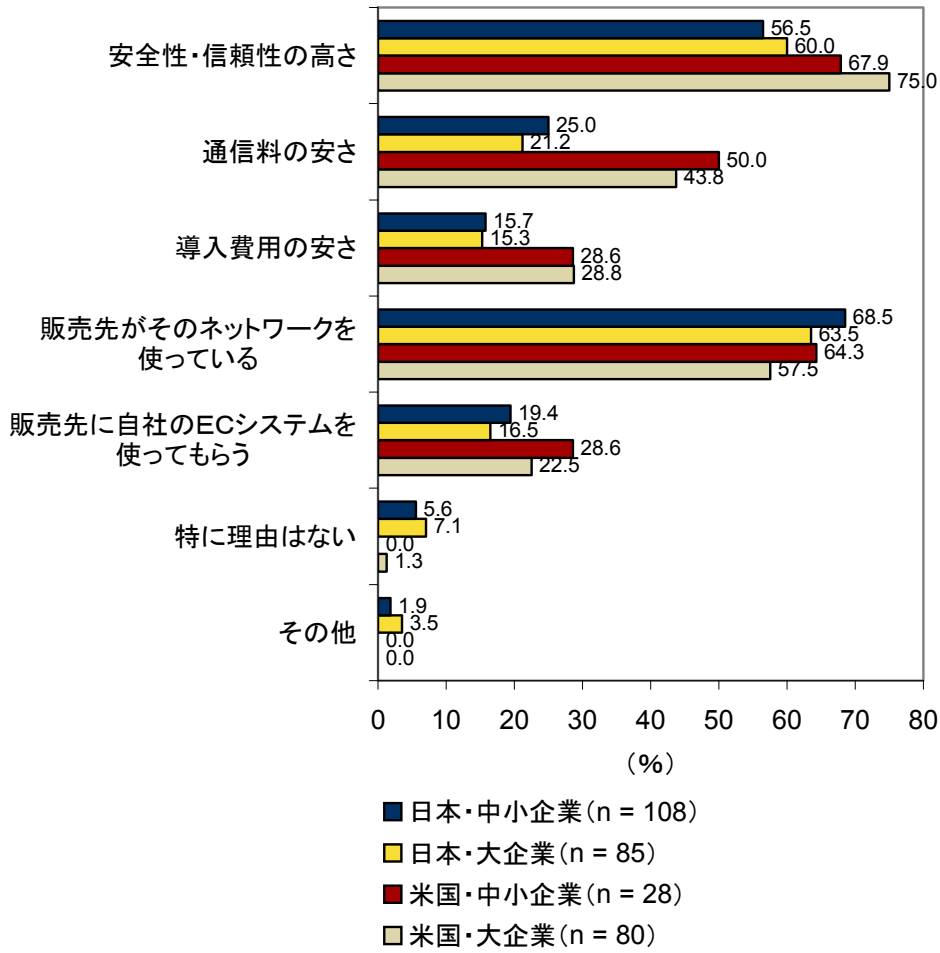
EC 販売において VAN、専用線などを利用する理由



Note: 複数回答可。

FIGURE 67

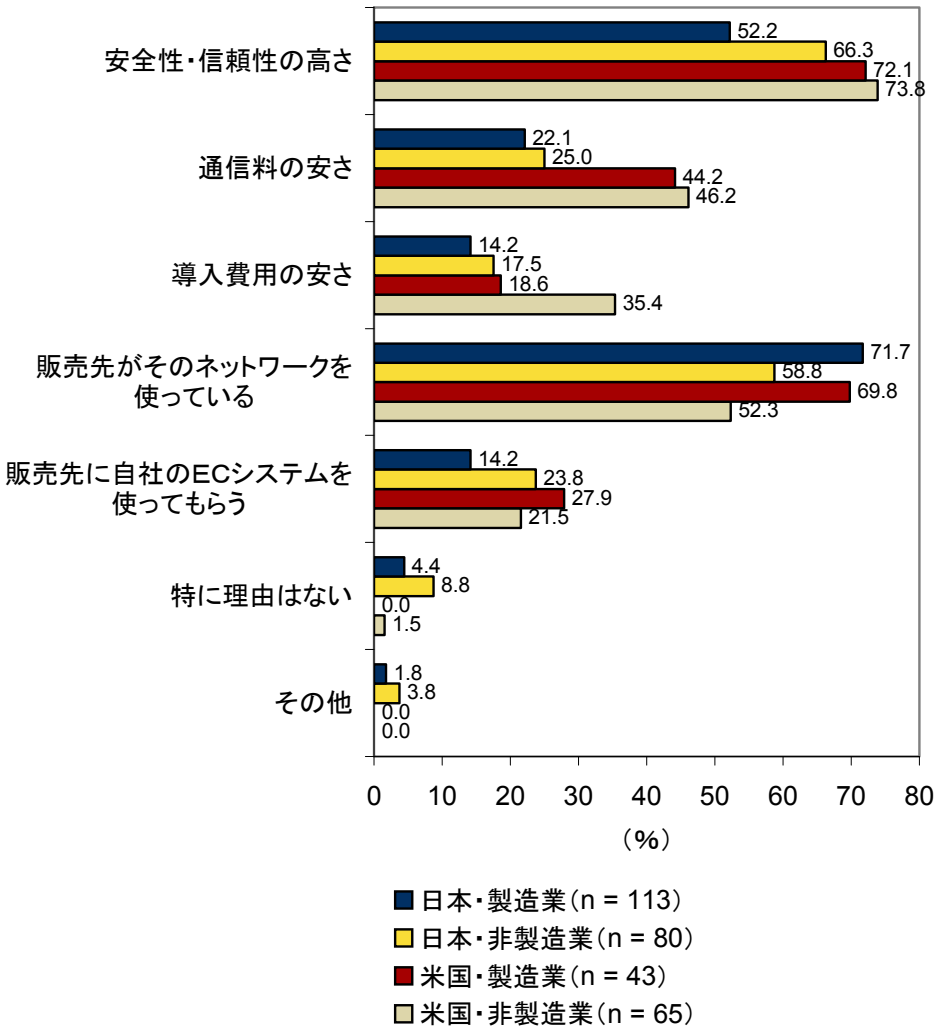
EC 販売において VAN、専用線などを利用する理由（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 68

EC 販売において VAN、専用線などを利用する理由（産業別）



Note: 複数回答可。

6.1.13 セキュリティポリシー設定の有無

セキュリティポリシー設定状況について、日本では 75.8%、米国では 91.2%の企業が「あり」と回答している。企業規模別に見ると、日米共に中小企業の設定率が小さくなっている。産業別に見ると、日本では製造業の設定率が低いのに対し、米国では製造業・非製造業共に 91%台で拮抗している。

EC 化率別に見ると、日米共に、EC 化率とセキュリティポリシー設定率の間に相関関係は認められなかった。

FIGURE 69

セキュリティポリシー設定の有無

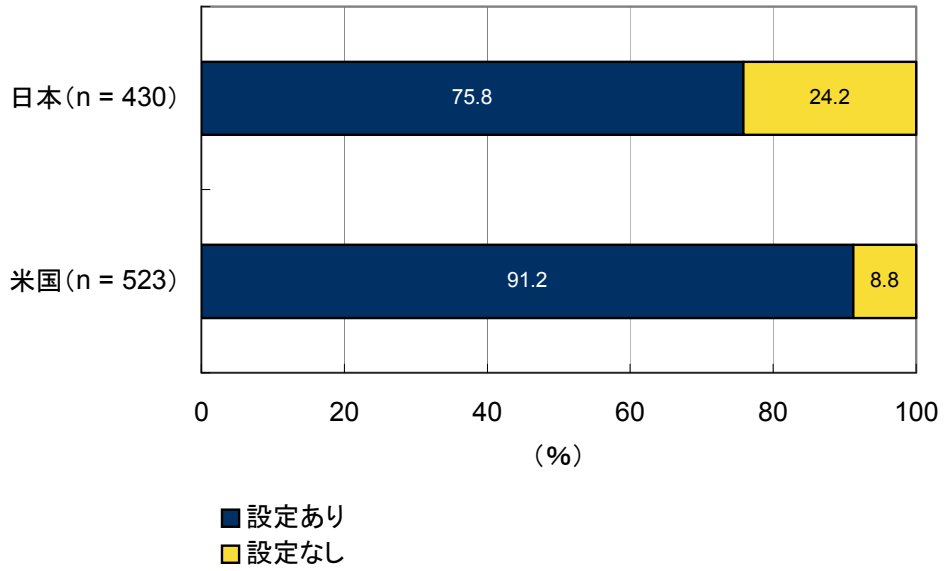


FIGURE 70

セキュリティポリシー設定の有無（企業規模別）

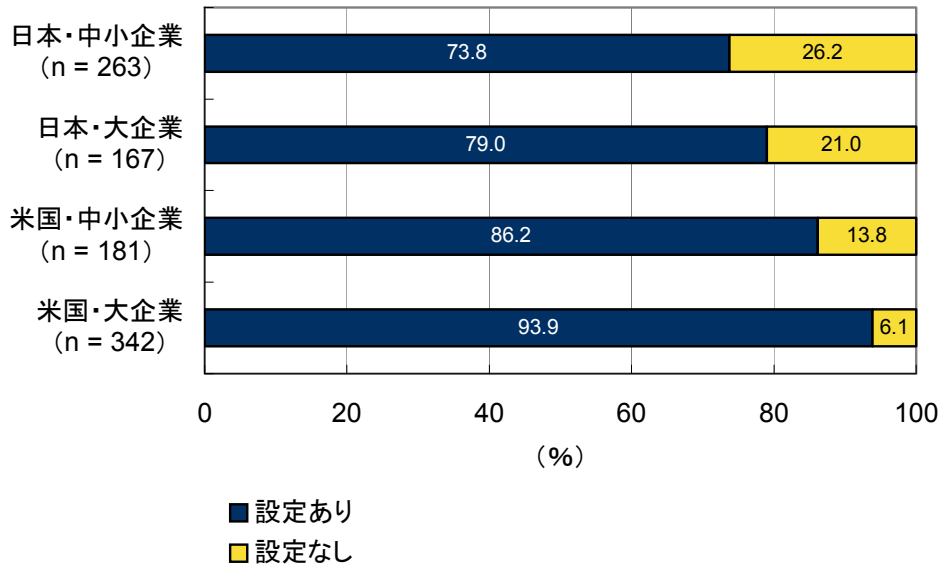


FIGURE 71

セキュリティポリシー設定の有無（産業別）

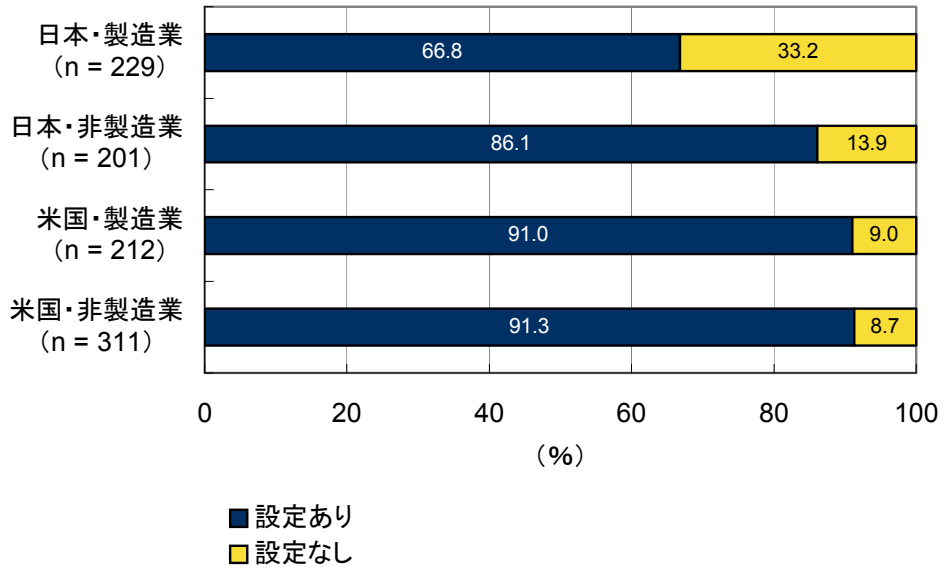
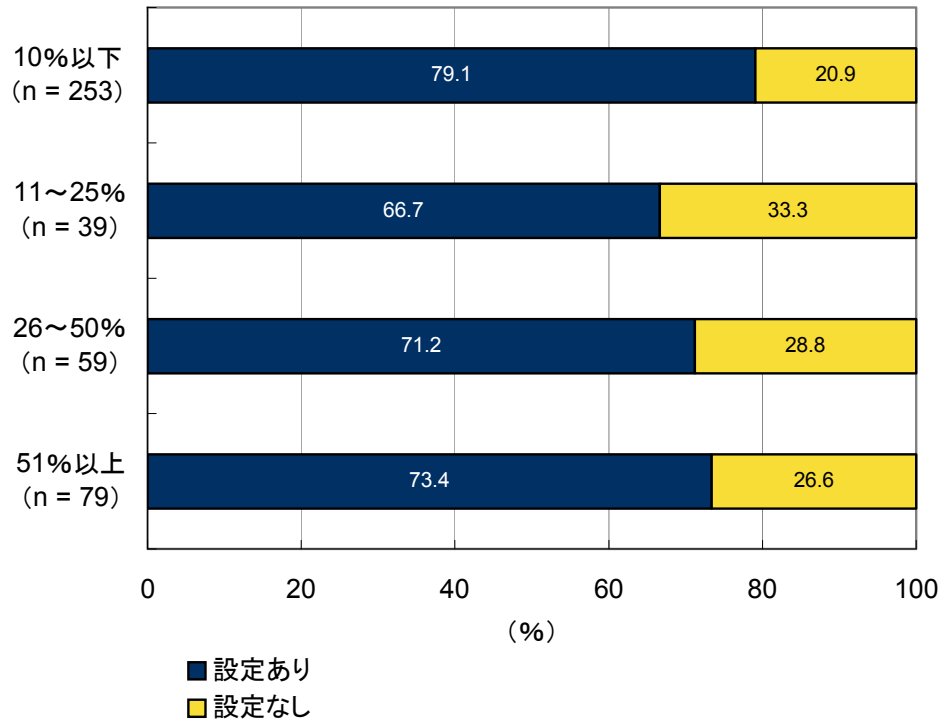


FIGURE 72

セキュリティポリシー設定の有無（日本、EC 化率区分別）

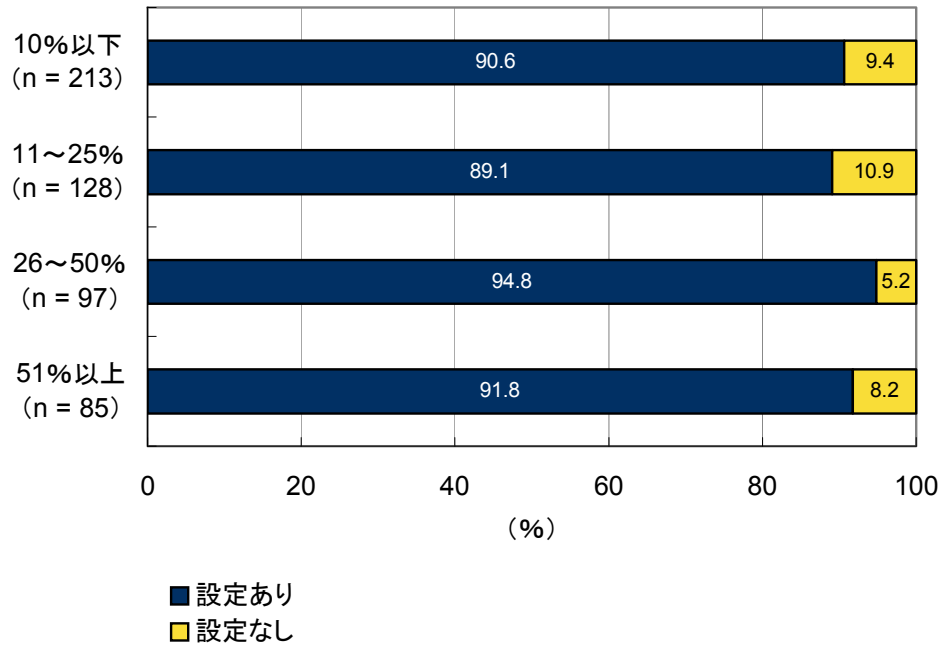


Notes:

- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 73

セキュリティポリシー設定の有無（米国、EC 化率区分別）



Notes:

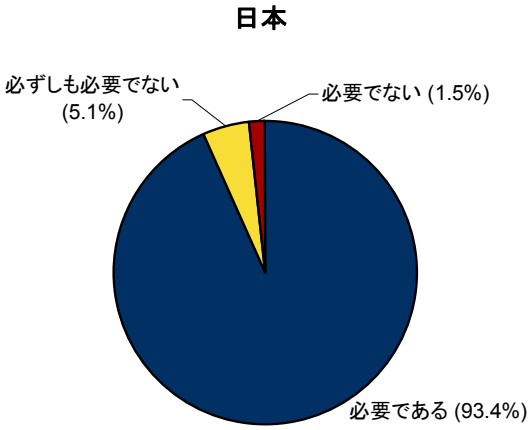
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

6.1.14 セキュリティポリシー設定の必要性

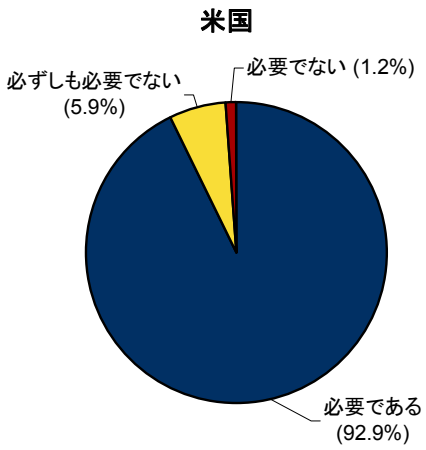
セキュリティポリシー設定の必要性について見ると、日米共に、「必要である」と回答した企業の比率が 93%前後で拮抗している。企業規模別に見ると、日米共に中小企業・大企業間の差がほとんど見られない。産業別に見ると、日本では製造業の方が低くなっているのに対し、米国では製造業・非製造業共に 93%前後で拮抗している。

FIGURE 74

セキュリティポリシーの必要性



n = 455



n = 563

FIGURE 75

セキュリティポリシーの必要性（企業規模別）

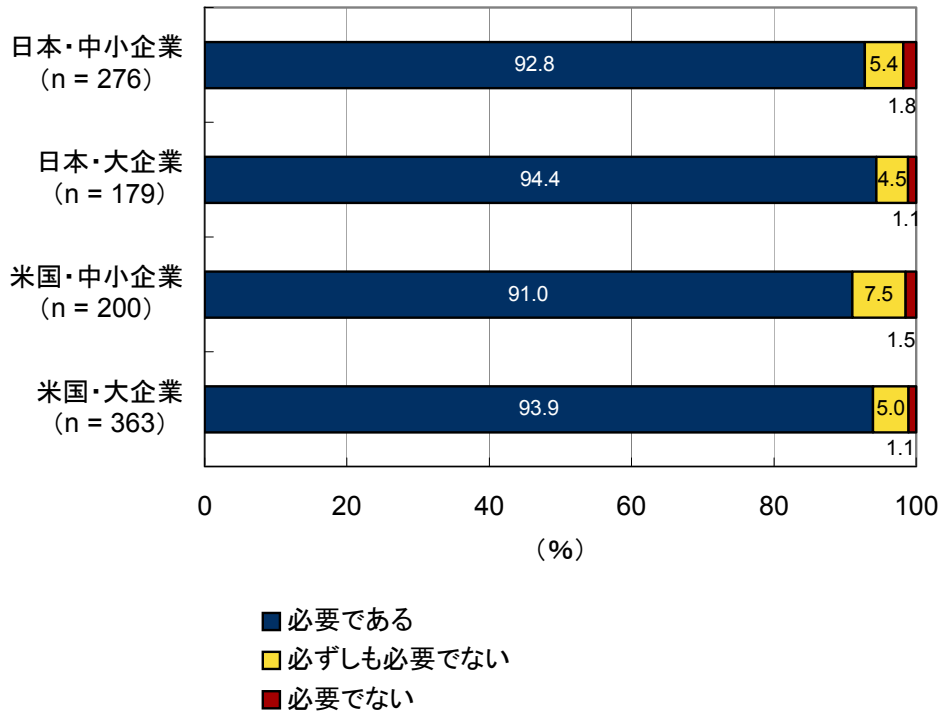
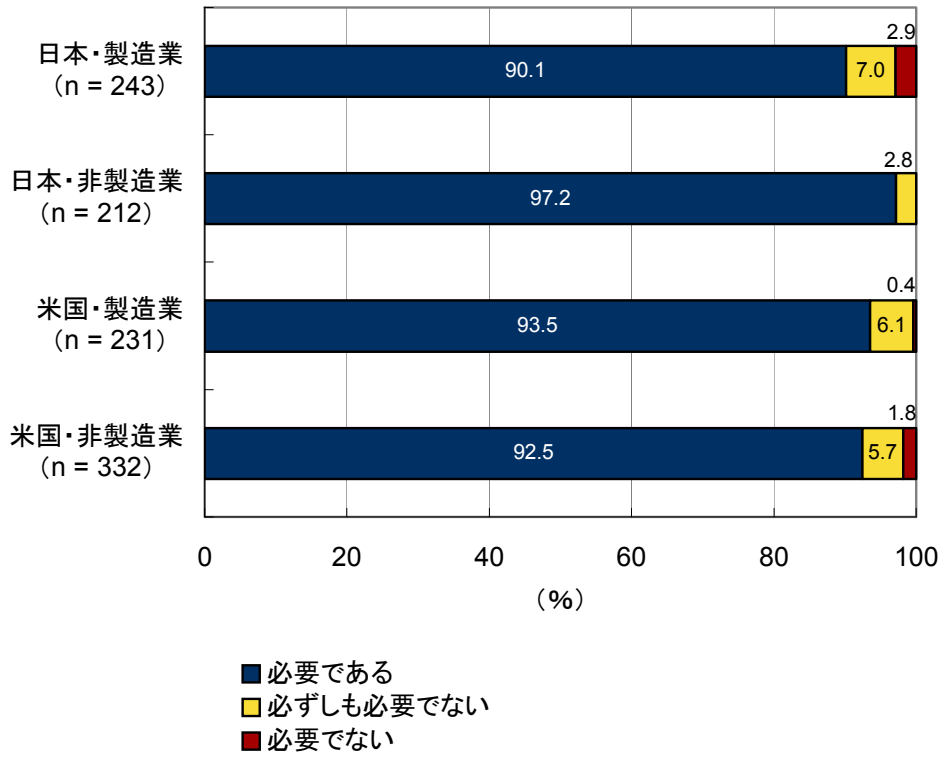


FIGURE 76

セキュリティポリシーの必要性（産業別）



6.1.15 サイバー被害

過去 1 年間におけるサイバー被害遭遇の有無について見ると、日本では 2.7%、米国では 19.4%の企業が「あり」と回答しており、米国の方が高い遭遇率を示している。企業規模別に見ると、日本では大企業よりも中小企業の遭遇率が高いのに対し、米国では大企業の方が高い遭遇率を示している。産業別に見ると、日米共に非製造業の方が高い遭遇率を示している。EC 化率別に見ると、日米共にサイバー被害の遭遇率との間に相関関係は認められない。

過去 1 年間に遭遇したサイバー被害の内容について見ると、日米共に「システムトラブル」（日本：55.6%、米国：61.5 %）、「コンピューターウイルス感染」（日本：55.6%、米国：56.3%）、「不正アクセス」（日本：33.3%、米国：44.8%）、「情報管理上のトラブル」（日本：11.1%、米国 19.8 %）の順になっている。

過去 1 年間に遭遇したシステムトラブルの要因について見ると、日米共に「自社システム」（日本：100.0%、米国：81.0 %）、「他社システム」（日本：40.0%、米国：39.7%）の順になっている。

過去 1 年間に遭遇した不正アクセスの要因について見ると、日米共に「ネット経由」（日本：100.0%、米国：78.6 %）、「社内端末」（日本：0.0%、米国：54.8%）の順になっている。

過去 1 年間に遭遇したウイルス感染の要因について見ると、日米共に「ネット経由」（日本：100.0%、米国：88.2 %）、「ディスク等の独立媒体」（日本：0.0%、米国：37.3%）の順になっている。

FIGURE 77

過去 1 年間におけるサイバー被害遭遇の有無

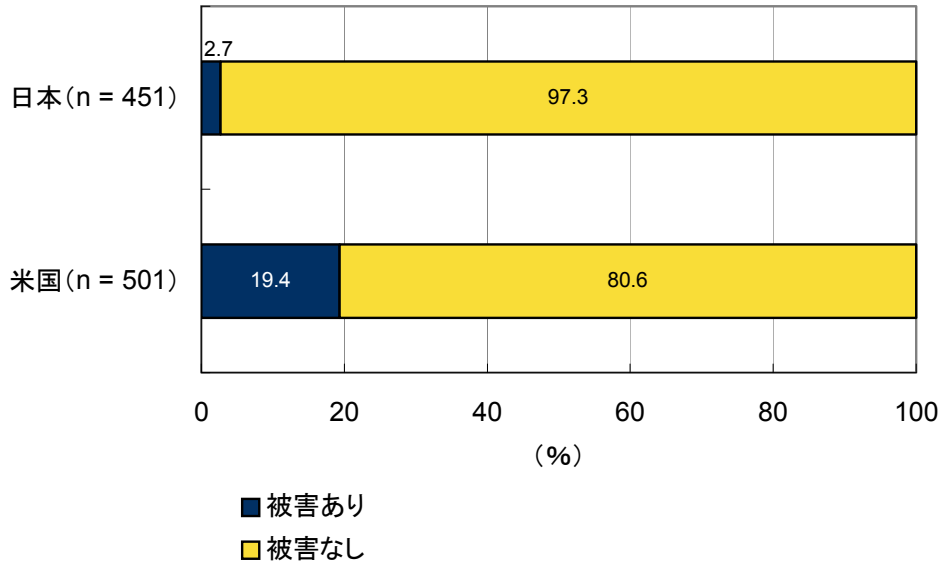


FIGURE 78

過去１年間におけるサイバー被害遭遇の有無（企業規模別）

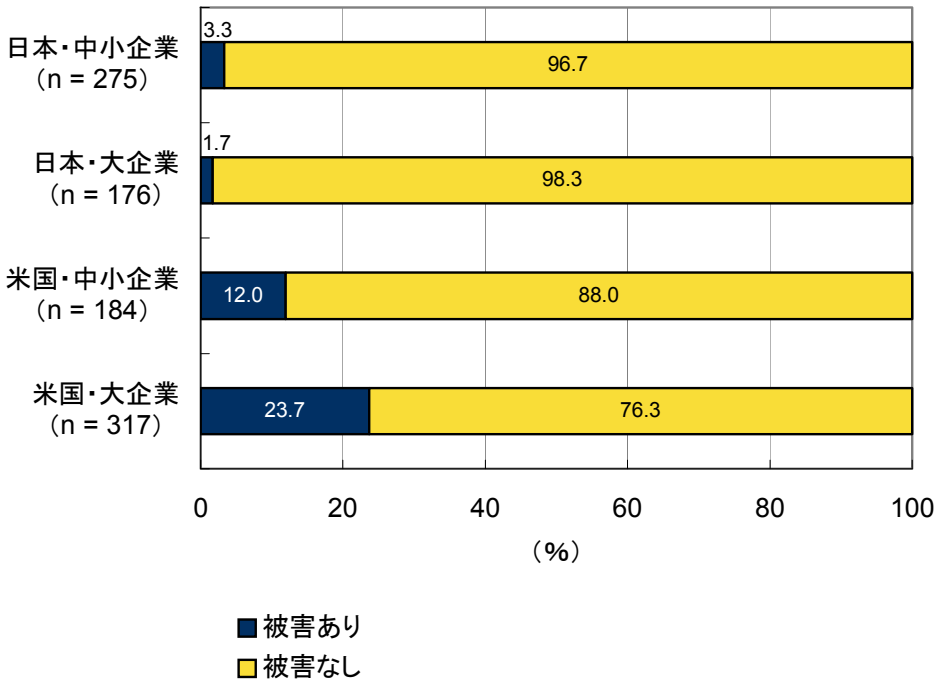


FIGURE 79

過去１年間におけるサイバー被害遭遇の有無（産業別）

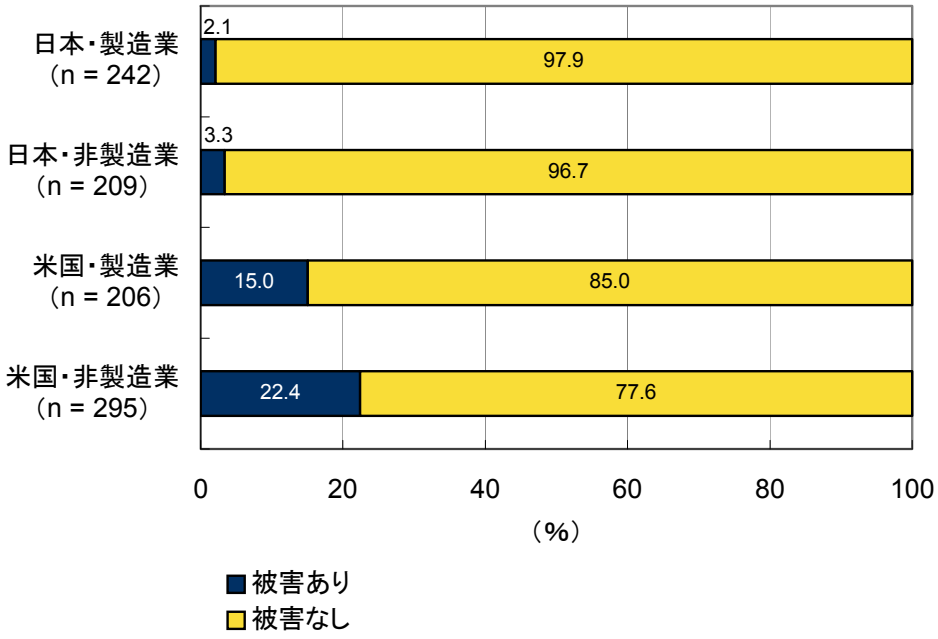
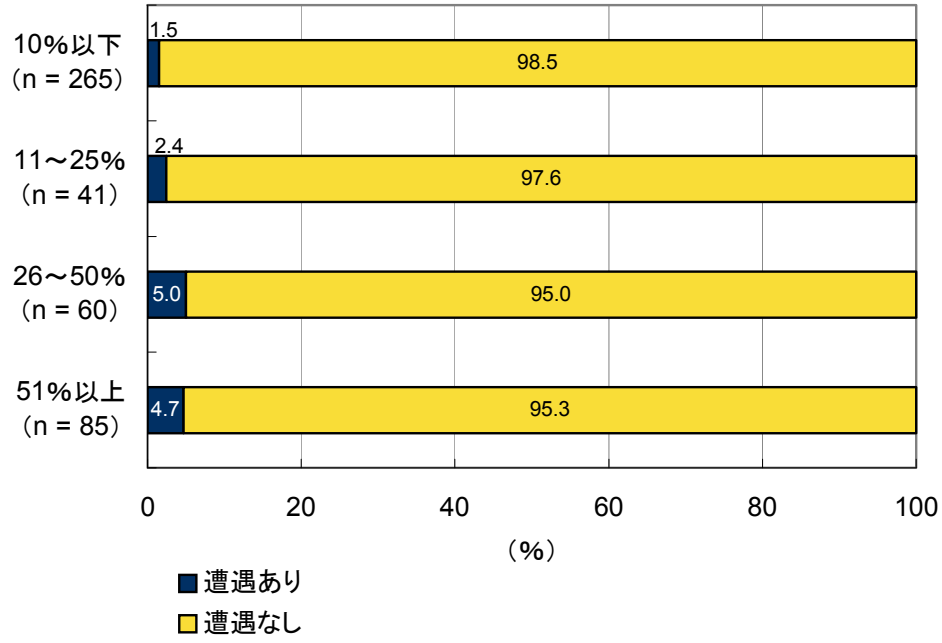


FIGURE 80

サイバー被害遭遇の有無（日本、EC 化率区分別）

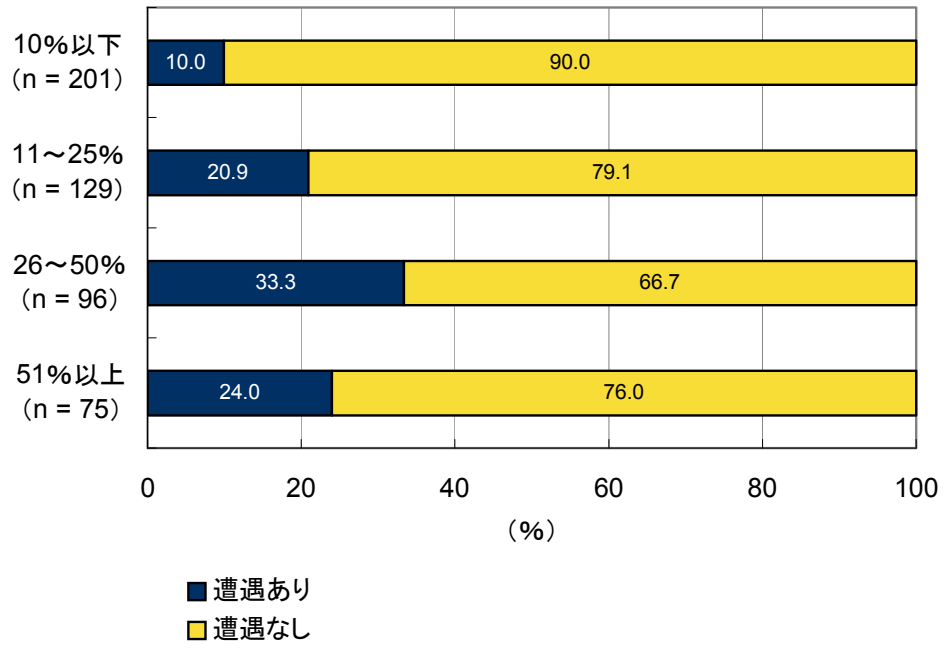


Notes:

- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 81

サイバー被害遭遇の有無（米国、EC 化率区分別）

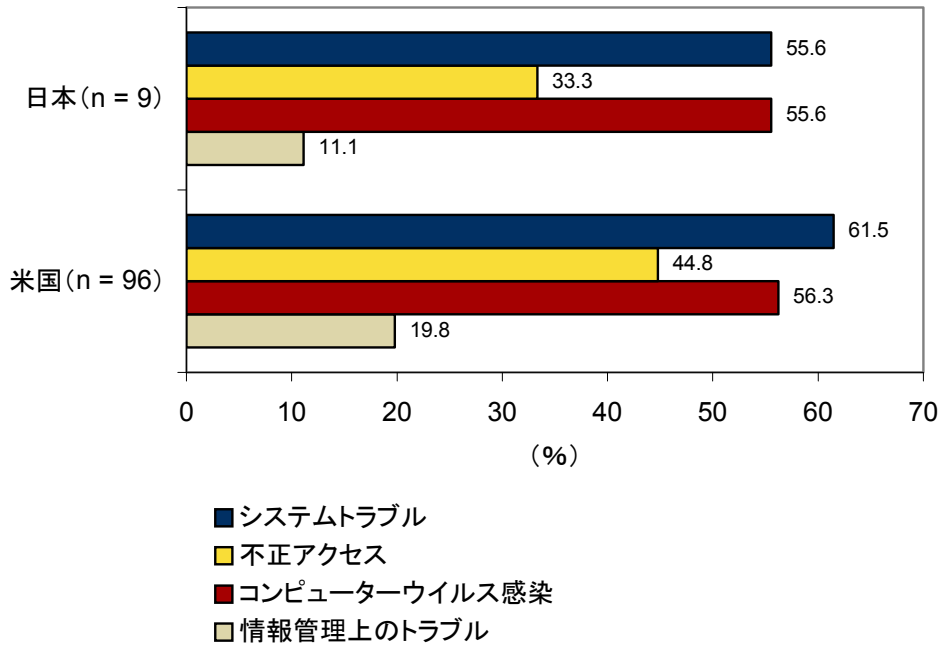


Notes:

- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 82

過去 1 年間に遭遇したサイバー被害の内容

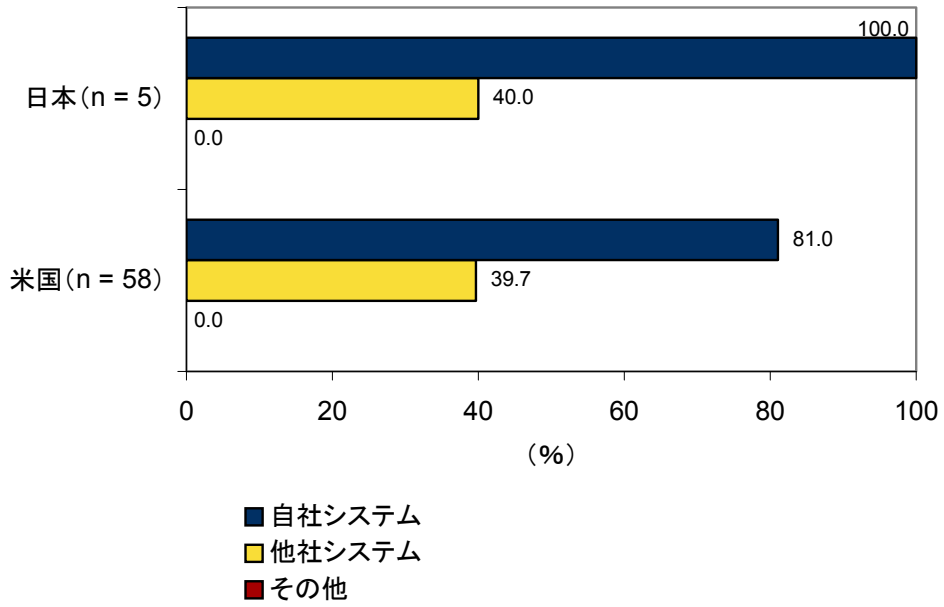


Notes:

- 複数回答可。
- 情報管理上のトラブルは、フィッシング被害などを含む。

FIGURE 83

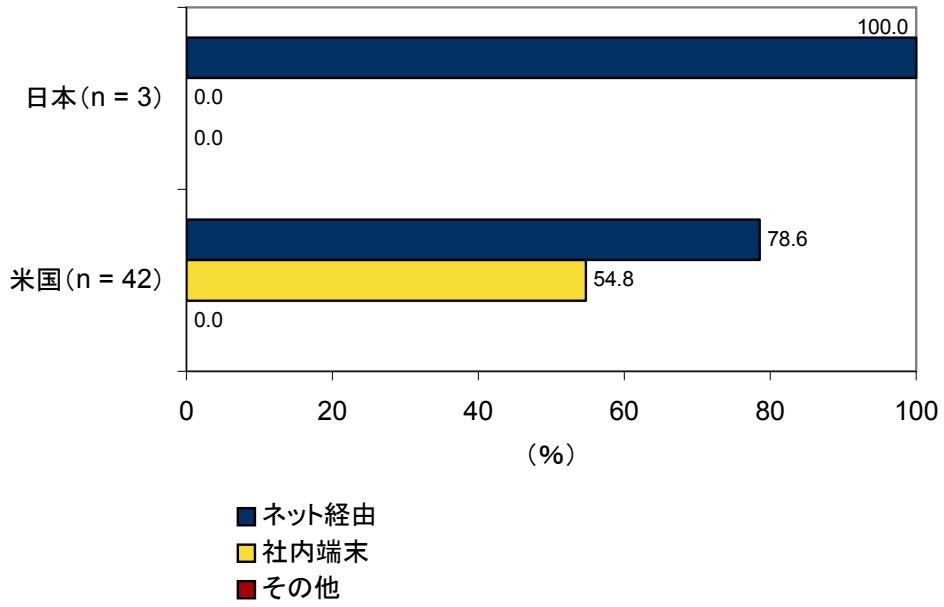
過去 1 年間に遭遇したシステムトラブルの要因



Note: 複数回答可。

FIGURE 84

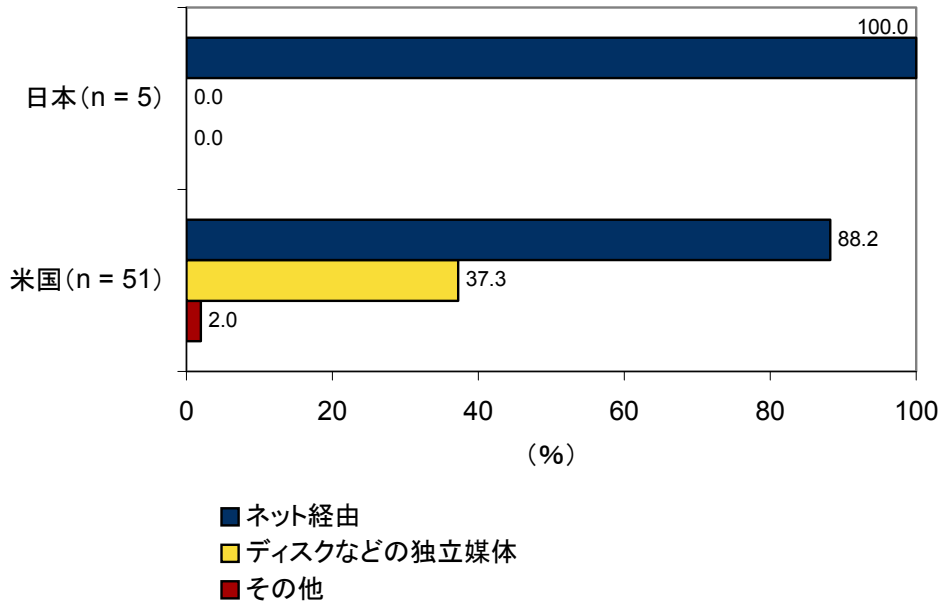
過去 1 年間に遭遇した不正アクセスの要因



Note: 複数回答可。

FIGURE 85

過去 1 年間に遭遇したウイルス感染の要因



Note: 複数回答可。

6.1.16 EC 決済の有無

EC 決済の有無について見ると、日本では 37.0%、米国では 66.6%の企業が「あり」と回答しており、米国の方が高い EC 決済実施率を示している。企業規模別に見ると、日米共に大企業の方が高い実施率を示している。産業別に見ると、日米共に非製造業の方が高い実施率を示している。

受発注ベースの BtoB-EC 市場規模および EC 化率では、米国よりも日本の方が大きい推計結果が出ているが、決済の電子化に関しては、米国の方が積極的である。

EC 化率別に見ると、日本では、EC 決済実施率との間に明確な相関関係は認められなかったが、米国では、EC 化率が高いほど、EC 決済を利用する企業が多くなっており、EC 化によって受発注プロセスと決済プロセスが連携していることが分かる。

FIGURE 86

EC 決済の有無

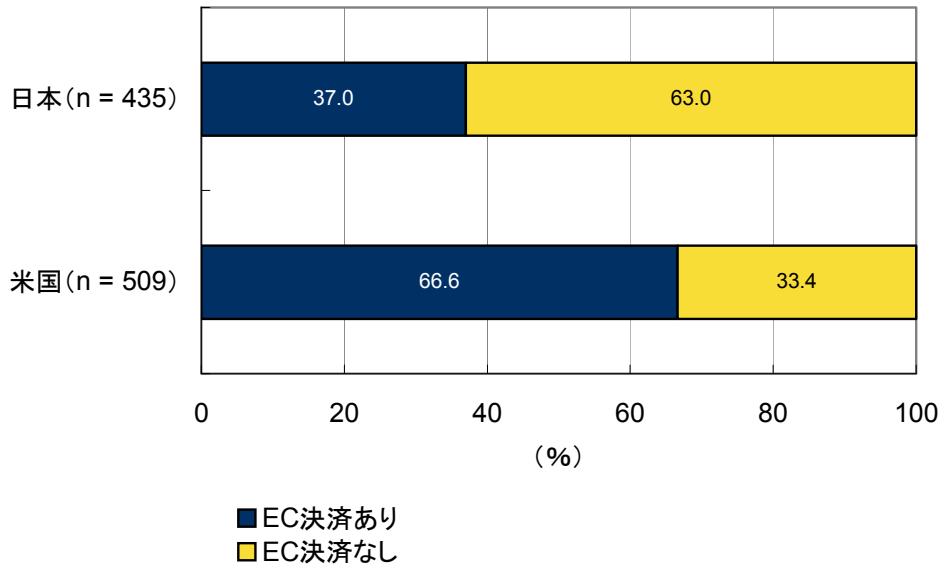


FIGURE 87

EC 決済の有無（企業規模別）

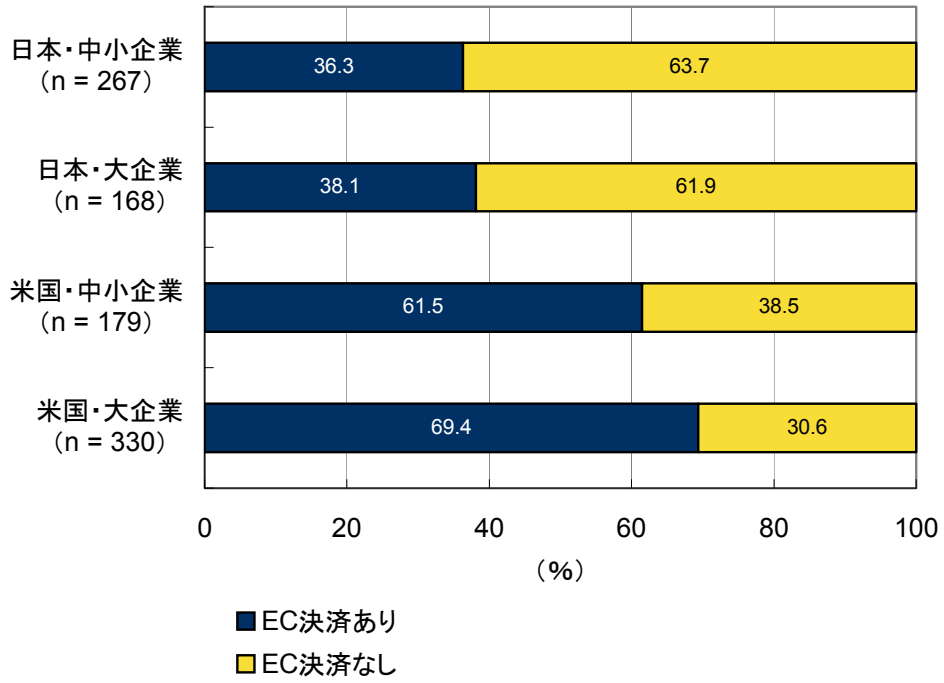
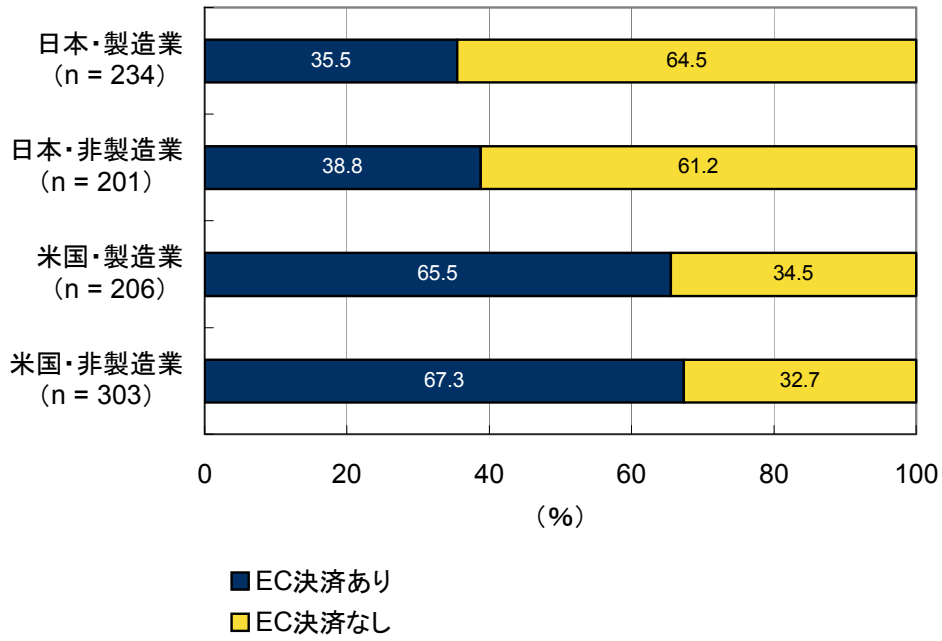


FIGURE 88

EC 決済の有無（産業別）



6.1.17 主要な EC 決済手段

EC 決済における主要決済手段について、日本では、①「現金」（55.7%）、②「手形」（35.1%）、③「クレジットカード」（12.8%）、④「小切手」（9.9%）、⑤「エスクローサービス」（1.4%）、⑥「電子小切手」（0.9%）、⑦「電子手形」（0.6%）の順になっているのに対し、米国では、①「クレジットカード」（41.6%）、②「電子小切手」（37.0%）、③「小切手」（27.4%）、④「現金」（16.1%）、⑤「電子手形」（7.2%）、⑥「手形」（4.8%）、⑦「エスクローサービス」（2.4%）の順になっている。

企業規模別に見ると、日本で中小企業の方が高いのは、「現金」「小切手」「手形」であるのに対し、米国で中小企業の方が高いのは、「小切手」「クレジットカード」である。「電子小切手」「電子手形」に関して、米国では大企業の方が高い利用率を示している。

産業別に見ると、日本で製造業の方が高いのは、「小切手」「手形」「電子小切手」「電子手形」、非製造業の方が高いのは、「現金」「クレジットカード」「エスクローサービス」であるのに対し、米国で製造業の方が高いのは、「小切手」「電子小切手」、非製造業の方が高いのは、「現金」「手形」「電子手形」「クレジットカード」「エスクローサービス」となっている。

米国では、地域金融機関等が、受発注 EDI の導入企業に対して、電子小切手等の電子決済手段を提供するだけでなく、資金決済の電子化・効率化を目的とした CMS（キャッシュマネージメントサービス）等の付加サービスを提供しており、IT 利活用が中小企業金融の円滑化に寄与しつつある。これに対して、日本では、受発注ベースの BtoB-EC 市場規模および EC 化率が米国よりも大きい反面、現金、手形、小切手等、紙ベースの EC 決済への依存度は米国よりも高くなっており、中小企業金融の

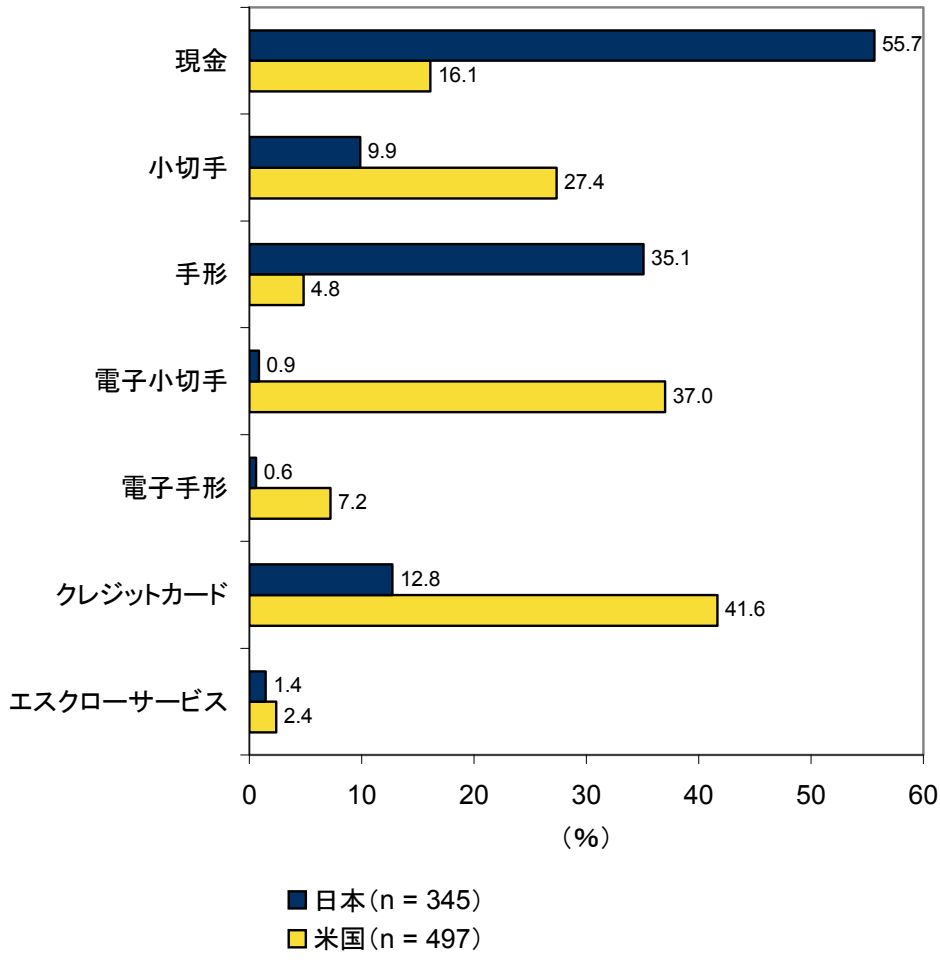
円滑化のために IT を利活用できる段階には至っていないと考えられる（日本の場合、CMS はグループ企業や海外法人を有する大企業向けの資金管理サービスとして認識されている）。

EC 化率別に見ると、日本では、EC 化率が高い企業で、手形の利用が増える傾向が見られる。ヒヤリング結果では、中小の製造業が大手販売先の要請によって EC を導入する際に、振込等の現金決済から手形決済に切り替えることを併せて要請されたケースもあり、受発注の電子化が必ずしも決済の電子化につながっていないのが現状であるといえる。

他方、米国では、EC 化率が高いほど、電子小切手の利用が増える傾向が顕著である。EC 化率の高い企業では、決済も電子的に実施しようとする企業が多いことがうかがえる。

FIGURE 89

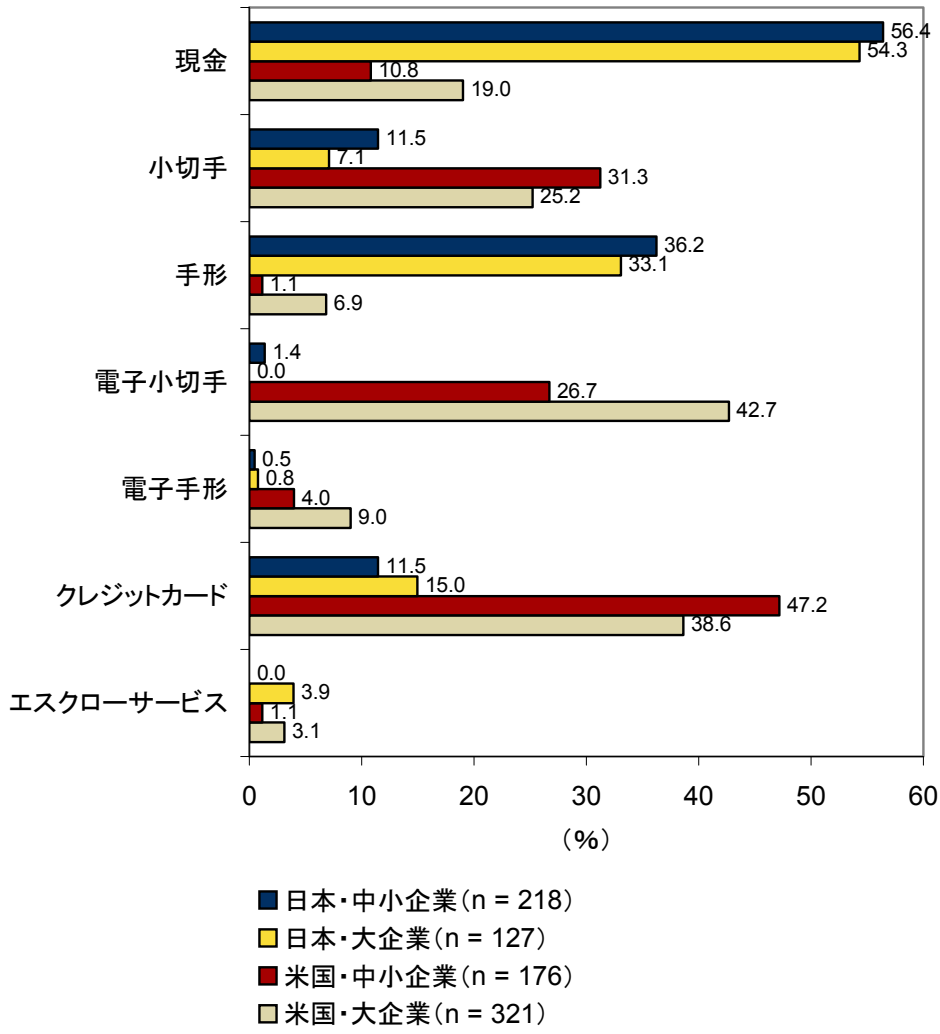
EC 販売における主要決済手段



Note: 複数回答可。

FIGURE 90

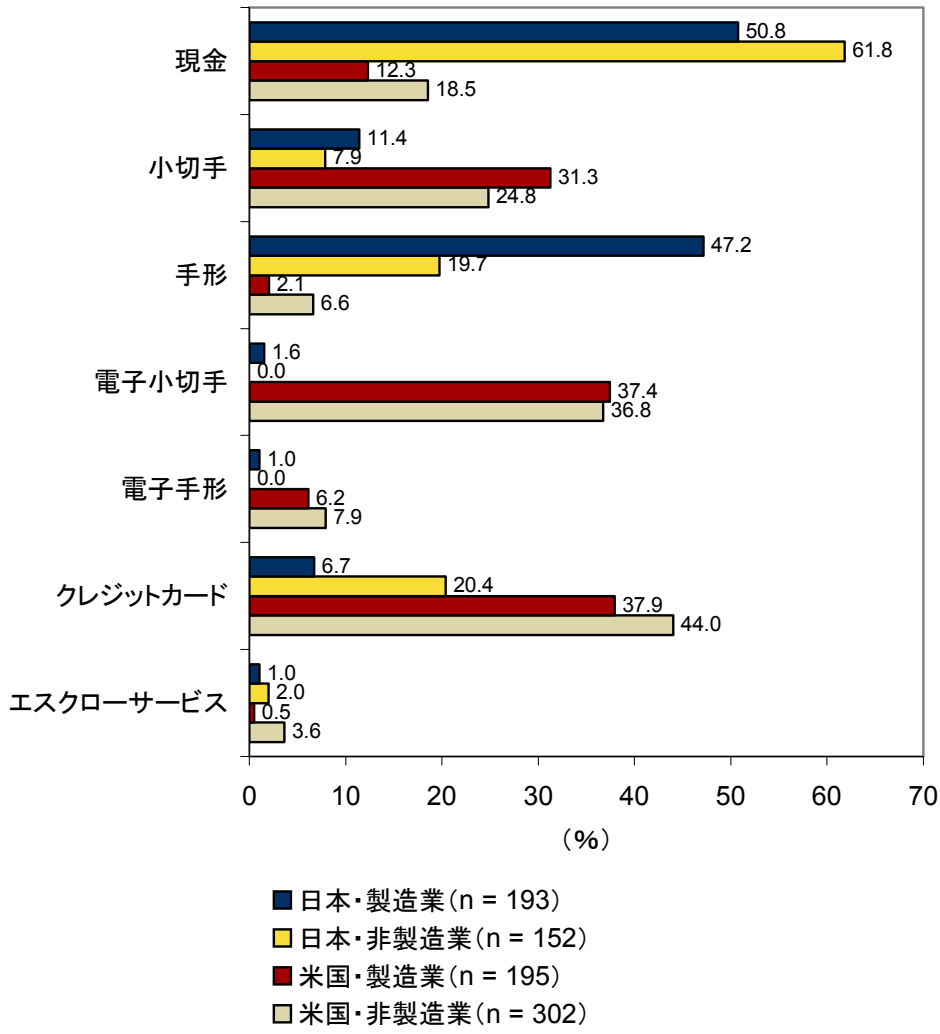
EC 販売における主要決済手段（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 91

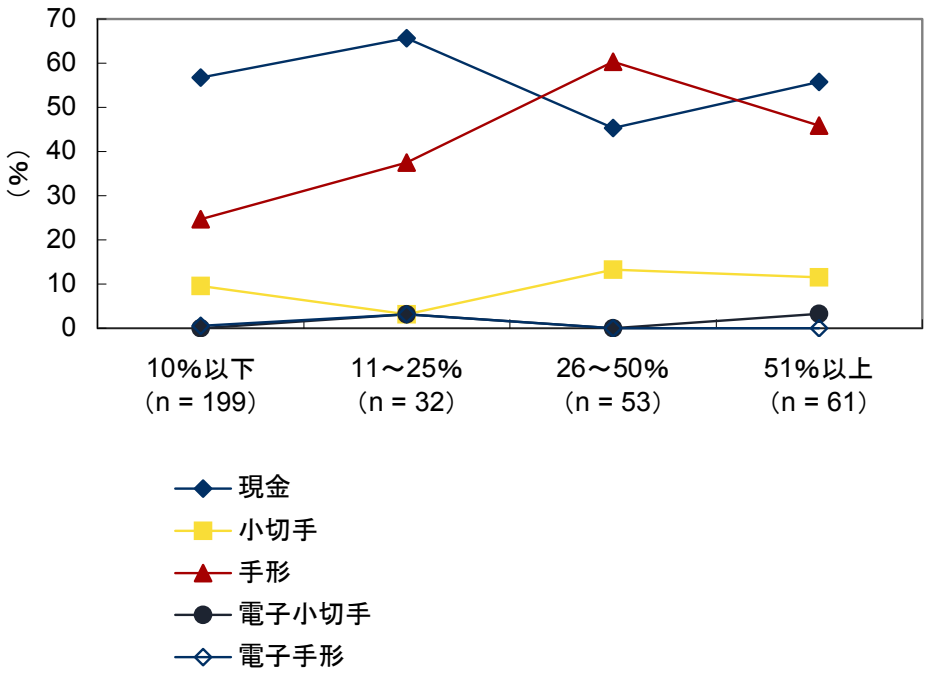
EC 販売における主要決済手段（産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 92

主要決済手段（日本、EC 化率区分別）

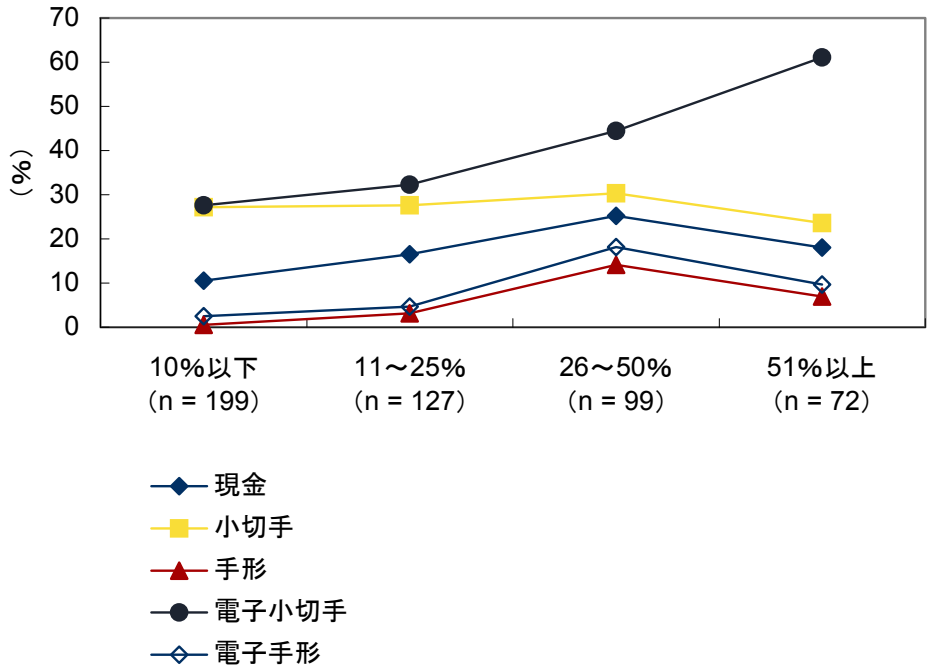


Notes:

- 複数回答可。
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

FIGURE 93

主要決済手段（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- 11～25%：10%超 25%以下を意味する。
- 26～50%：25%超 50%以下を意味する。

6.2 BtoC-EC 消費者における EC 利活用の日米比較

BtoC-EC 消費者調査項目

本調査では、電子商取引の利活用状況を多角的に分析し、電子商取引等の IT 利活用における課題を抽出するために、消費者における電子商取引の拡大に影響を与えていると考えられる、消費行動上の要因、利用上の要因、技術的要因、社会的要因について、それぞれ調査項目を設定する。

（1）消費行動上の要因

電子商取引が拡大する中で、取引される商品・サービスに対する消費者の需要も多岐に渡っている。このような状況を踏まえ、消費者が電子商取引を利用する背景等を分析するために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC 利用目的、EC 利用満足度

（2）利用上の要因

実際にインターネットで商品・サービスを購入するまでの間、消費者は様々な情報収集活動を行っている。このような状況を踏まえ、電子商取引利用のための情報収集手段の利用実態を、媒体別に把握するために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC 情報収集手段

（3）社会的要因

ブロードバンド環境が進展する一方で、消費者保護政策の観点から、安全・安心な EC を支える社会的基盤の整備が重視されつつある。このような状況を踏まえ、企業および消費者を取り巻く環境や社会的要因と EC 化との相関関係を明らかにするために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC 利用決済手段、EC 購入トラブル内容、EC 購入トラブルの影響、EC 購入トラブル相談先、EC 購入トラブル相談手段、EC 購入トラブル解決状況、ADR（法廷外紛争解決）利用状況

調査に当たっては、調査項目に対する質問項目を下記の通り設定している。

TABLE 34

BtoC-EC 消費者調査項目

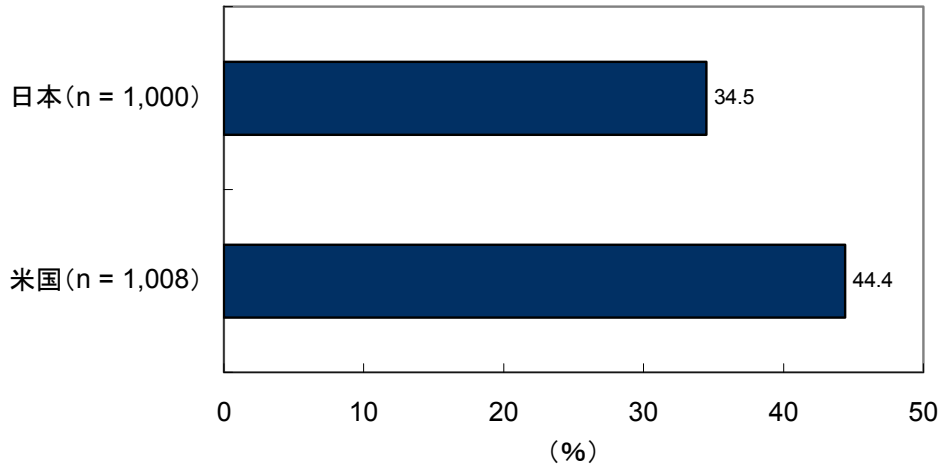
要因	調査項目	質問事項
消費行動上の要因	EC 利用目的	①安く購入できるから、②早く購入できるから、③いつでも（どんな時間帯でも）購入できるから、④店（事業者）の所在地に関係なく購入できるから、⑤自分がどこに居ても購入できるから、⑥商品・サービスが豊富だから、⑦インターネット限定の商品やサービスを購入したいから
	EC 利用満足度	EC 利用目的満足度（%）
利用上の要因	EC 情報収集手段	①E メール・メルマガ等、②企業ホームページ、③インターネット広告、④検索エンジンでの検索、⑤ポータルサイト、⑥サイバーモール、⑦インターネット上の口コミ／ブログ・比較サイト等、⑧雑誌・新聞等（交通広告等の従来型広告を含む）、⑨テレビ・ラジオ、⑩友人／知人からの口コミ
社会的要因	EC 利用決済手段	①店頭決済のクレジットカード、②ネット決済のクレジットカード、③ネットバンキング、④現金（代金引換、コンビニ振込、銀行振込、郵便振込を含む）、⑤小切手、⑥電子小切手、⑦電子マネー、⑧プロバイダーや電話会社の料金と一緒に支払、⑨エスクローサービス、⑩プリペイドカード、⑪デビットカード
	EC 購入トラブル内容	①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商品が違った／サービスの内容が違った、③商品が壊れていた／サービスの内容に不備があった、④商品の到着が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった、⑤商品が思っていたものと違った／サービスが思っていたものと違った、⑥商品が入っていなかった、⑦商品の返品ができなかった、⑧代金の返金が受けられなかった、⑨送料／手数料に問題があった、⑩商品代金の請求に問題があった
	EC 購入トラブルの影響	①インターネットショッピングの利用を止めた、②インターネットショッピングの利用が減った、③インターネットショッピングの利用が増えた、④インターネットショッピングの利用に変化はない
	EC 購入トラブル相談先	①購入先企業、②モール事業者、③公共機関（国民生活センター、行政窓口、警察等）、④民間機関（消費者団体等）、⑤弁護士等の専門家、⑥友人・知人等
	EC 購入トラブル相談手段	①オンライン相談（インターネット等）、②オンライン以外（電話、訪問等）
	EC 購入トラブル解決状況	①解決された、②解決されなかった
	ADR（法廷外紛争解決）利用状況	利用の有無、購入先、利用理由、解決状況

6.2.1 EC（インターネットショッピング）の利用者率

今回のアンケート調査では、月平均支出に対するインターネットショッピング購入額の比率を聞いた。この比率がゼロより大きい回答を集計して、インターネットショッピング利用者の比率として日米比較すると、インターネット利用者の割合は米国の方が高いことが分かる。これは BtoC 市場規模が米国の方が大きいことに対応している。

FIGURE 94

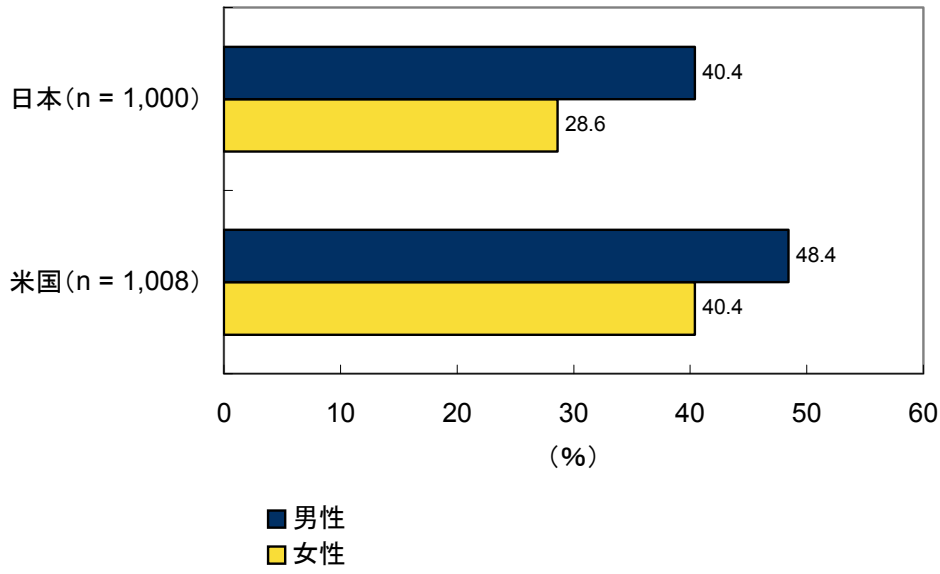
インターネットショッピング利用者の割合



EC 利用者の割合を男女別に見ると、日米共に男性の方が高い割合となった。これはインターネット利用者の男女別比率の違いが反映されているものとみられる。平成 16 年通信利用動向調査（総務省）によれば、日本のインターネット利用率は男性で約 75%、女性で約 64%であった。一方米国でも、October 2003 Current Population Survey（US Census Bureau）によれば、男性世帯主の世帯で約 59%、女性世帯主の世帯で約 50%のインターネット利用率となっており、日米共に男性の方がインターネット利用率が高い傾向がある。BtoC の EC 市場動向は、PC やモバイル等の端末でのインターネット利用状況に依存するところが大きいといえる。

FIGURE 95

インターネットショッピング利用者の割合（男女別）

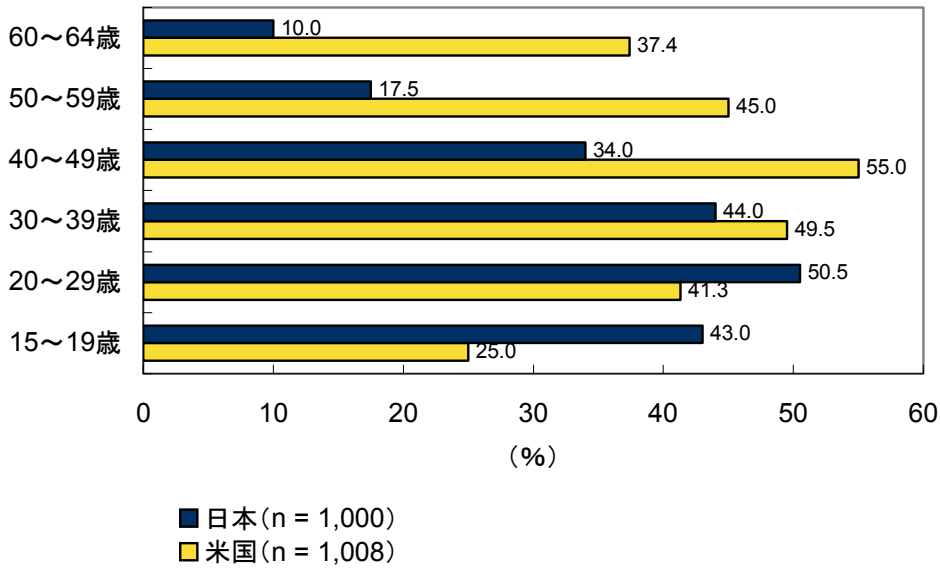


EC 利用者の割合を年齢別に見ると、日本の EC 利用者は高齢者で低く若年層で高い。男女別の傾向と同様に、インターネット利用率の年齢別傾向が反映されているものとみられる。平成 16 年通信利用動向調査（総務省）によれば、日本のインターネット利用率は 60～64 歳で約 49%、50～59 歳で約 66%であり、次第に年齢が若くなるにつれ高くなり、20～29 歳では約 92%であった。

一方米国でも、高齢者で EC 利用者の割合は低くなっているが、日本ほど年齢による違いは大きくない。これもまた、インターネット利用率の年齢別傾向が反映しているものとみられ、October 2003 Current Population Survey（US Census Bureau）によれば、世帯主の年齢 65 歳以上では約 29%、55～64 歳では約 57%となっているが、25～54 歳のインターネット利用率はほぼ 60～65%の間であり、比較的一様な分布となっている。インターネットが幅広い年齢層で利用されていることが、EC 利用率の年齢格差を日本より小さくしている要因であろう。

FIGURE 96

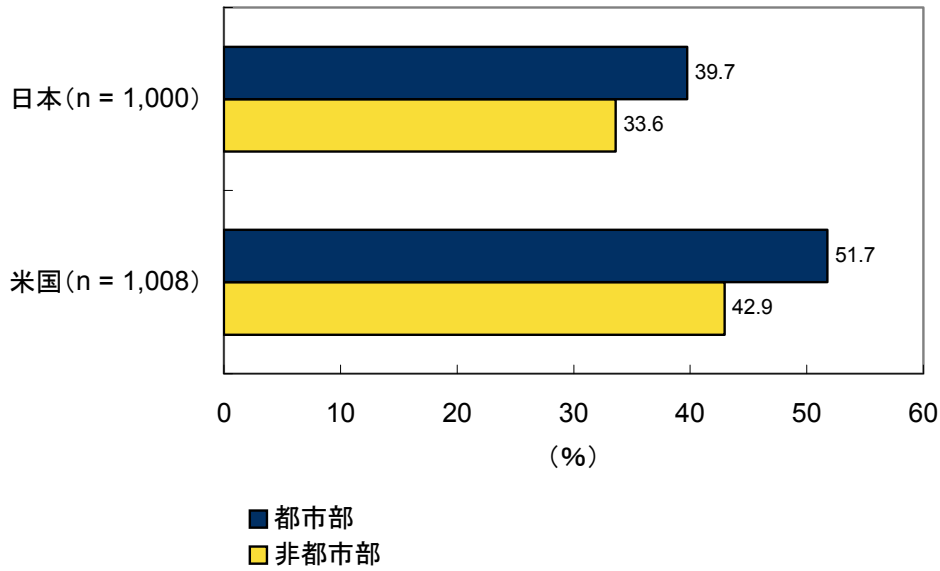
インターネットショッピング利用者の割合（年齢別）



都市部と非都市部とでは EC 利用者の割合は異なるであろうか。人口の多い都市地域を「都市部」とし、それ以外を「非都市部」として EC 利用者の割合の平均値を日米それぞれ比較した。これによれば EC 利用者の割合は、日米共に都市部で高い。消費者にとって EC のメリットとは、店舗が近くになくても買い物ができるという点であることから、調査計画時では、非都市部における EC 利用者の割合が高いものと予測されていたが、それとは逆の結果となっている。その理由として、ここでもまた、インターネットの普及の差が要因となっていることが考えられる。平成 16 年通信利用動向調査（総務省）によれば、日本のインターネット利用率は特別区・政令指定都市・県庁所在地で約 78%、その他の市で約 68%、町村で約 57%となっており、今回の調査で「都市部」と呼んでいる地域でインターネット利用率が高いことが示されている。米国ではこれに相当するような統計数値がないが、日本と同様な傾向があるものと考えられる。

FIGURE 97

インターネットショッピング利用者の割合（地域特性別）



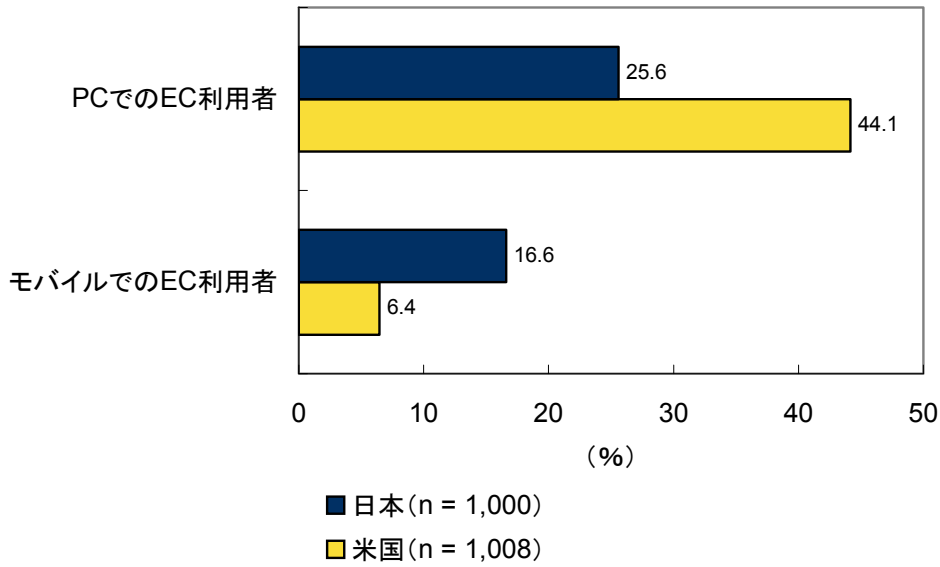
Note: 都市部の定義は以下の通り

- 日本：平成 12 年度国勢調査における人口の多い市町村上位 10 都市（東京都 23 区、横浜市、大阪市、名古屋市、札幌市、神戸市、京都市、福岡市、川崎市、広島市）
- 米国：US Census において人口規模上位 10 位内に入っているMetropolitan Statistical Area

EC 利用者の割合を、PC またはモバイル端末といった、形態別に集計すると、PC で EC を利用している消費者の割合は米国が日本よりも高いのに対し、モバイル上での EC 利用者の割合においては、日本の方が米国よりも高くなる。米国の方が日本よりも EC 利用者全体の割合が高いのは、PC の利用者において日本よりも多いからであるが、モバイルに限って言えば日本の方が利用者の割合は高い。日本情報処理開発協会編『情報化白書 2004』によれば、百人あたりの携帯電話ユーザー数は、日本が 67.96 人、米国が 54.30 人（共に 2003 年の推計値）であり、端末のユーザー数から見ても日本の方が多い。また、日本では「i モード」などによる携帯電話上でのインターネット利用が早くから普及してきたことが、携帯電話でインターネットを利用するユーザー数を、さらに多くしている要因となっている。

FIGURE 98

インターネットショッピング利用者の割合（形態別）



6.2.2 EC（インターネットショッピング）の購入金額比率

消費者の月平均支出額に対する、インターネットショッピングによる購入金額の比率を、EC 購入金額比率（または単に EC 化率）と呼ぶことにすると、この比率は米国の方が日本よりも高い。日常の買い物手段として、米国の消費者の方が日本の消費者よりも、金額ベースで見ても EC を多く利用していることが分かる。

EC 購入金額比率を年齢別に集計して日米比較すると、日本では高齢において低く、年齢層が若くなるほど比率が高くなることが分かる。米国でも高齢者の EC 化率は低いが、若年層の EC 化率は日本の場合ほど極端に高くなるわけではない。

これを PC、モバイルといった形態別にさらに区分して見ると、日本の若年層における EC 利用の大部分は、モバイルインターネットでの EC 利用によって占められていることが分かる。日本の消費者の場合、日常の消費行動における EC の役割は、限定された年齢層（若年層）において特に重要となっており、しかも年齢と利用形態（PC またはモバイル）との間に強い関連があるというのが大きな特徴であるといえる。

一方、米国の場合、利用率（金額ベース）や利用形態は、年齢によって大きな偏りはない。米国における EC 利用は、幅広い消費者層にほぼ一様に浸透していると言ってよいであろう。この理由として、米国では通信販売が、広く日常の消費行動の中で利用されていることが挙げられる。日本通信販売協会によると、2003 年の日本の通信販売市場は約 2.8 兆円であったのに対し、米国の 2003 年の市場規模は約 132 兆円であった（The Direct Marketing Association による。ただし、この金額のうちには、広告・資料請求により最終的に注文につながった取引額も含まれる）。今回の調査でも、通信販売の利用状況を金額ベースで集計した。これを見ると、米国消費者における、月平均支出に占める通信販売購入金額の比率は、日本の消費者よりも高く、その年齢別傾向は EC 購入金額比率でみた傾向と似た傾向があることが分かる。日米

の EC 購入金額比率の差は，通信販売の利用の差に依存しているといえる。さらに、日米共に、EC は通信販売の新しい手段として利用されていることがうかがえる。

FIGURE 99

月平均支出額に占めるインターネットショッピング購入の比率

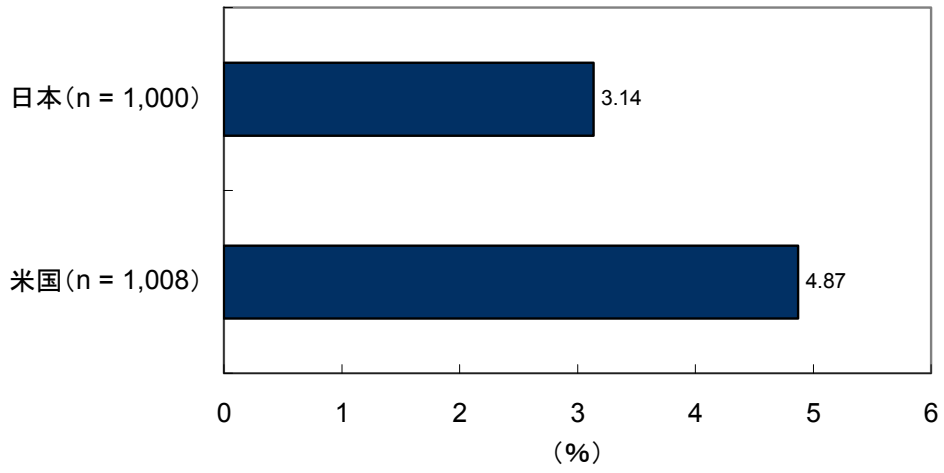


FIGURE 100

月平均支出額に占めるインターネットショッピング購入の比率（年齢別）

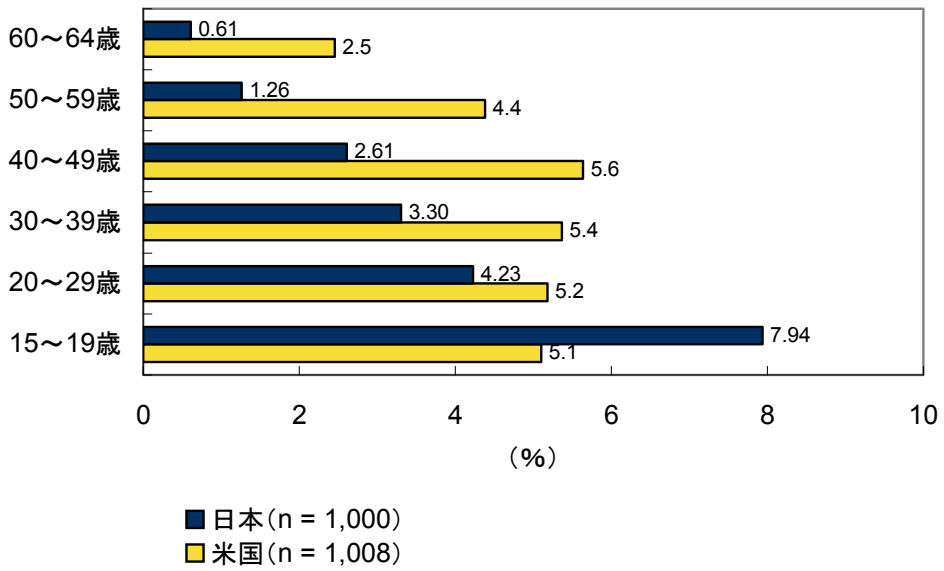
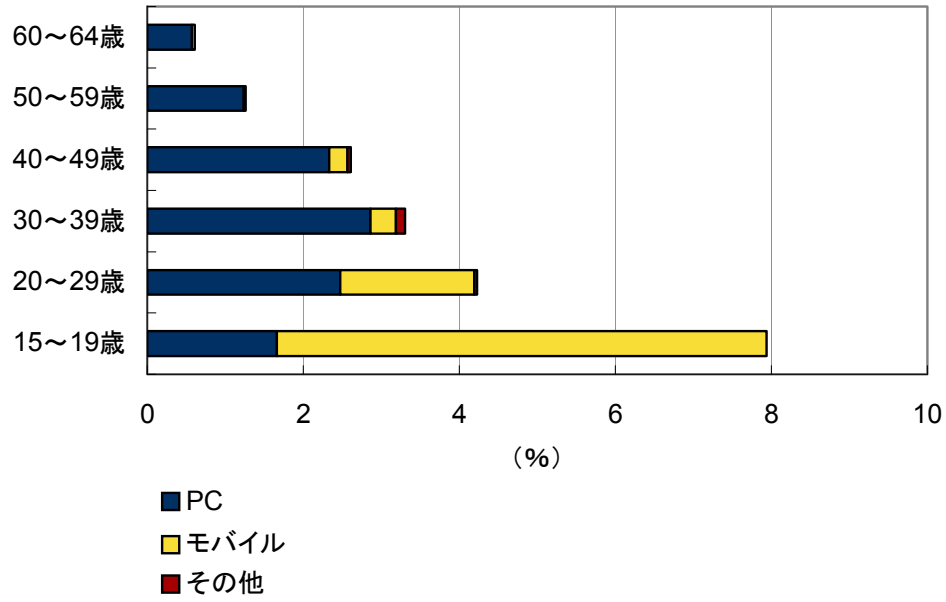


FIGURE 101

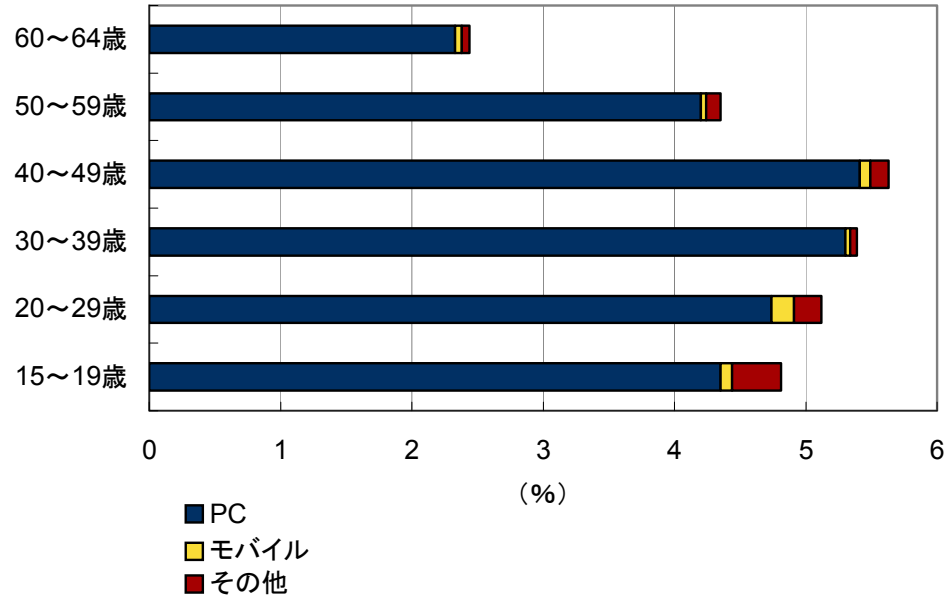
月平均支出額に占めるインターネットショッピング購入の比率（日本：年齢別、利用形態別）



n = 1,000

FIGURE 102

月平均支出額に占めるインターネットショッピング購入の比率（米国：年齢別、利用形態別）



n = 1,008

FIGURE 103

月平均支出額に占める通信販売購入の比率

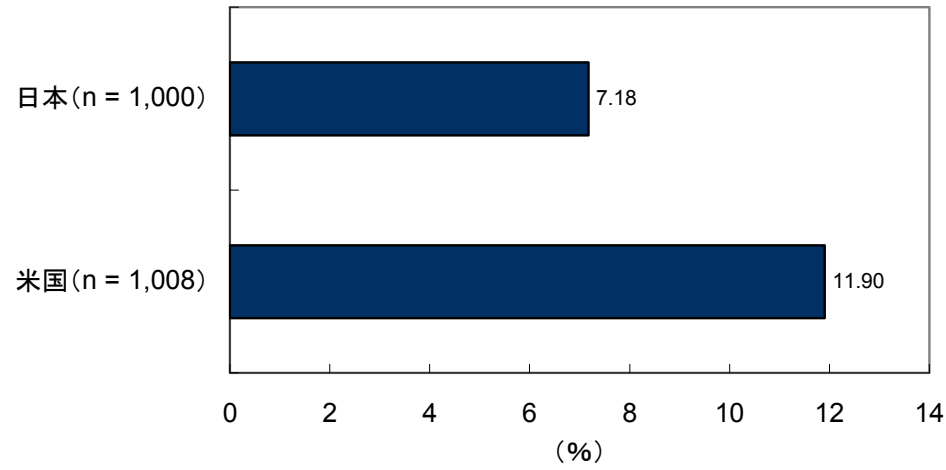
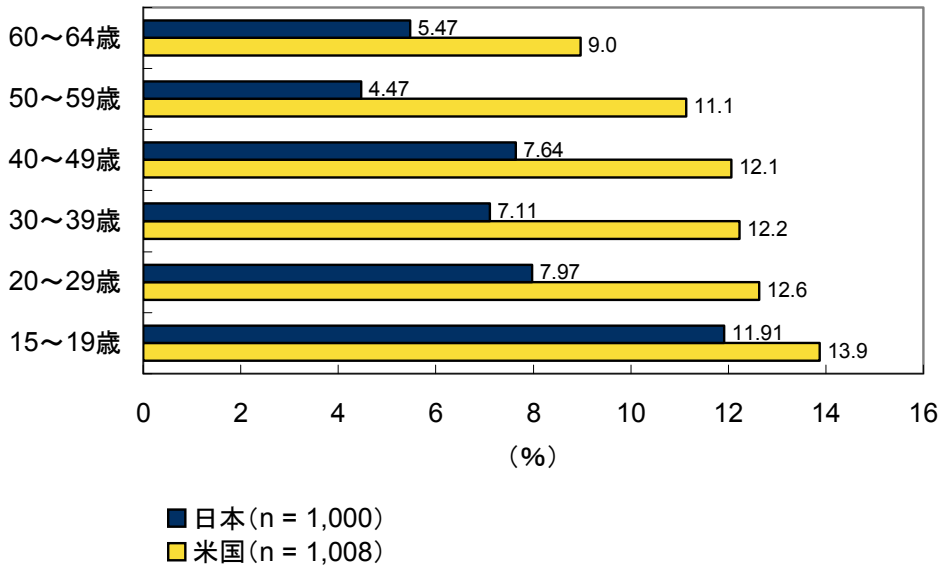


FIGURE 104

月平均支出額に占める通信販売購入の比率（年齢別）



6.2.3 EC 利用回数

1 か月に平均何回 EC で購入しているかを日米比較した。これを見ると利用回数でも米国の消費者は日本の消費者よりも利用度が高いことが分かる。

さらに、この利用回数を、EC 購入金額比率（月平均支出額に占める、EC 購入金額の割合）別に平均値をとって日米比較した。日本では、EC 購入金額比率が高くなるほど、利用回数も多くなっている傾向が見られた。しかし、米国の消費者では、EC 購入金額比率が高くなっても、利用回数の増加傾向はやや鈍化する傾向にある。日本の消費者は、比較的低価格な商品（例えばモバイルでの音楽ダウンロード）が購入対象となっているのに対し、米国では高額商品を EC で購入することが日本より多いことが、この理由と考えられる。

FIGURE 105

月平均インターネットショッピング利用回数

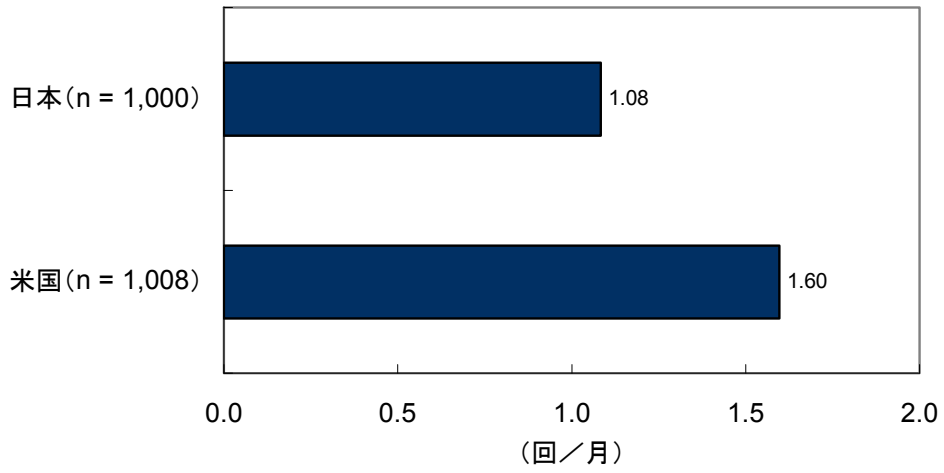
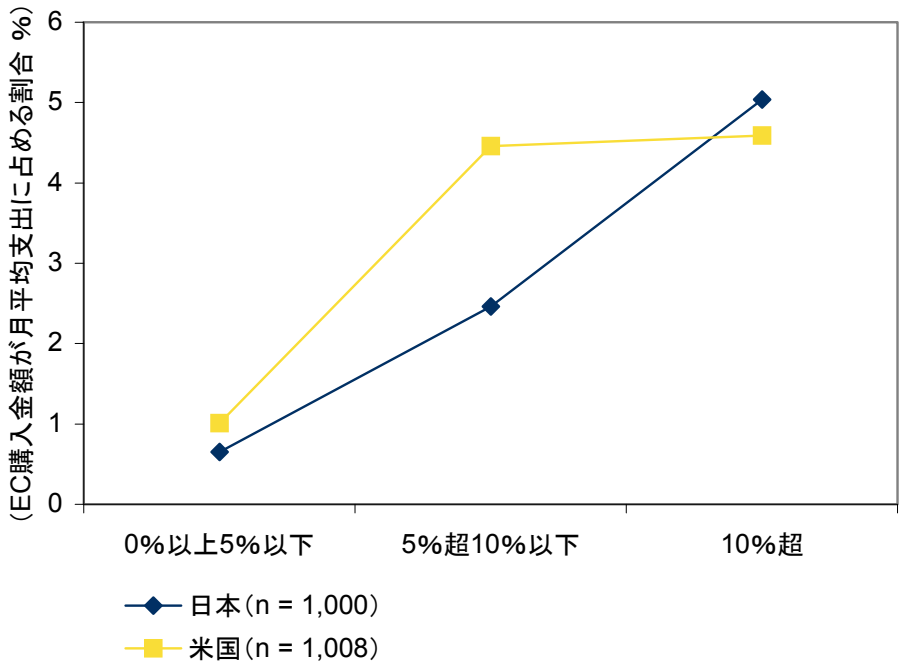


FIGURE 106

月平均インターネットショッピング利用回数（EC 購入金額比率別）



6.2.4 EC（インターネットショッピング）での購入商品・サービス

日米消費者に、2006 年 1 月および 2 月に EC で購入した商品・サービスのうち、購入回数の多いもの 3 品目を全て列挙してもらった結果を集計した。

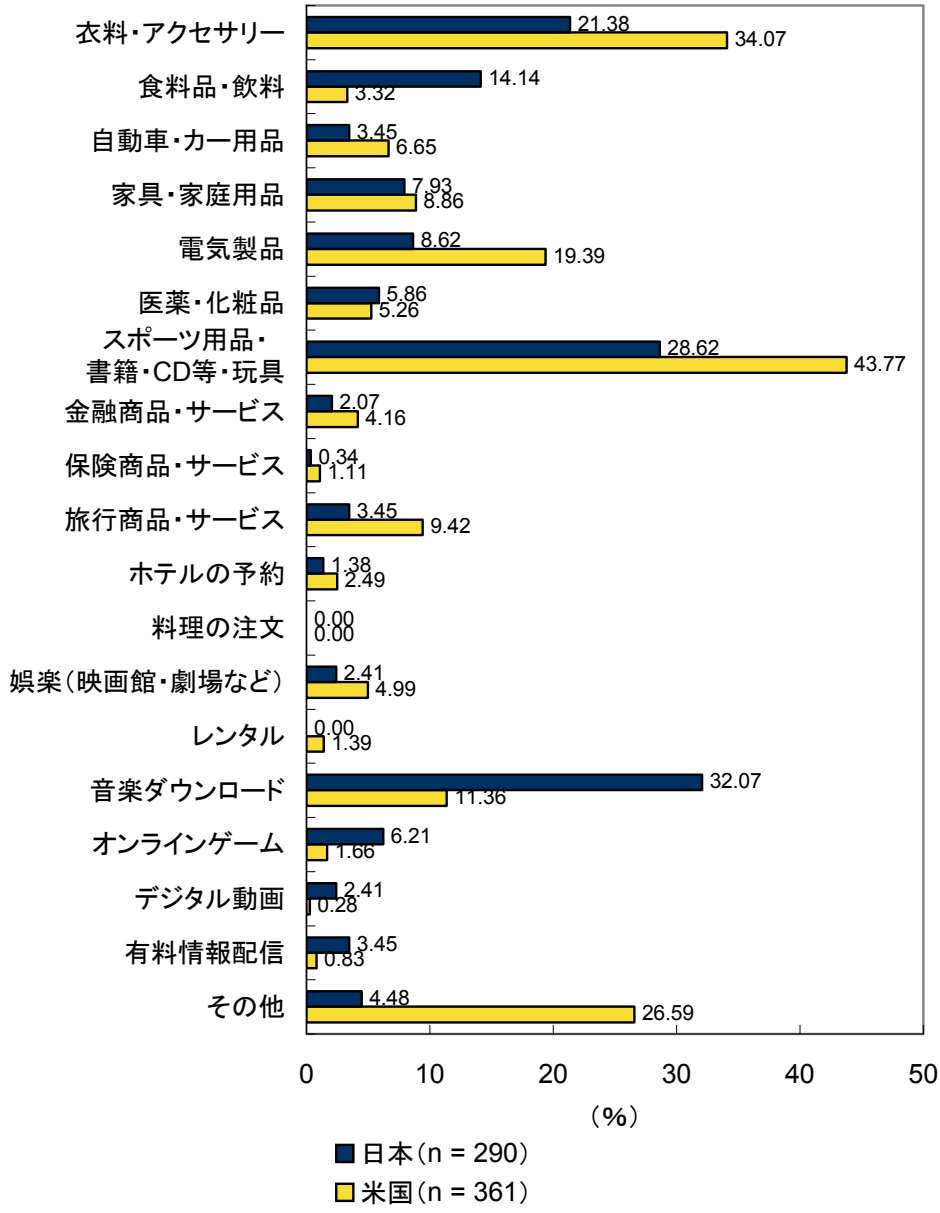
インターネットショッピングで購入している商品・サービスとして、日本では音楽ダウンロードやスポーツ用品・書籍等が多かったが、米国ではスポーツ用品・書籍等や衣料・アクセサリーが最も多く挙げられた。日本ではモバイルでの EC 購入が普及しており、その結果として利用回数ベースでは、音楽ダウンロードが品目の上位になる。

ここで注目すべきは、自動車・カー用品、電気製品、旅行等、比較的高額な商品の利用においては、米国の消費者の方が日本よりよく利用しているという点である。自動車のインターネット購入は、日米共にほとんど利用されておらず、多くの場合は Web 上での在庫および見積金額確認の後、ディーラーと電話や対面で価格交渉するのが通常である。米国では、多くの州で、州内で自動車を販売するライセンスが必要である上に、各州は州内の業者を保護しようとして新たなライセンスを発効しない傾向があるため、ネット販売するメリットが小さい。しかし、自動車用品はインターネットで購入されることが多く、自動車が日常生活で重要な役割を果たしている米国では、特に EC での購入頻度が高いものと考えられる。また、電気製品や旅行サービスの購入も、米国では電話等の通信販売でよく購入されていた品目である。米国の消費者が、通信販売の延長として EC を位置付けて利用している様子が確認できる。

一方、日本の消費者の方が購入頻度の高い品目として、音楽ダウンロード以外には、オンラインゲーム、動画、情報配信サービス等モバイルでの購入が中心となる品目と並んで、食料品・飲料がある。米国では州によって酒類の販売に関する規制が異なるため、ネットでの購入は少ないものとみられる。

FIGURE 107

2006 年 1 月～2 月でインターネットショッピング購入回数が多い商品・サービス（上位 3 品目）

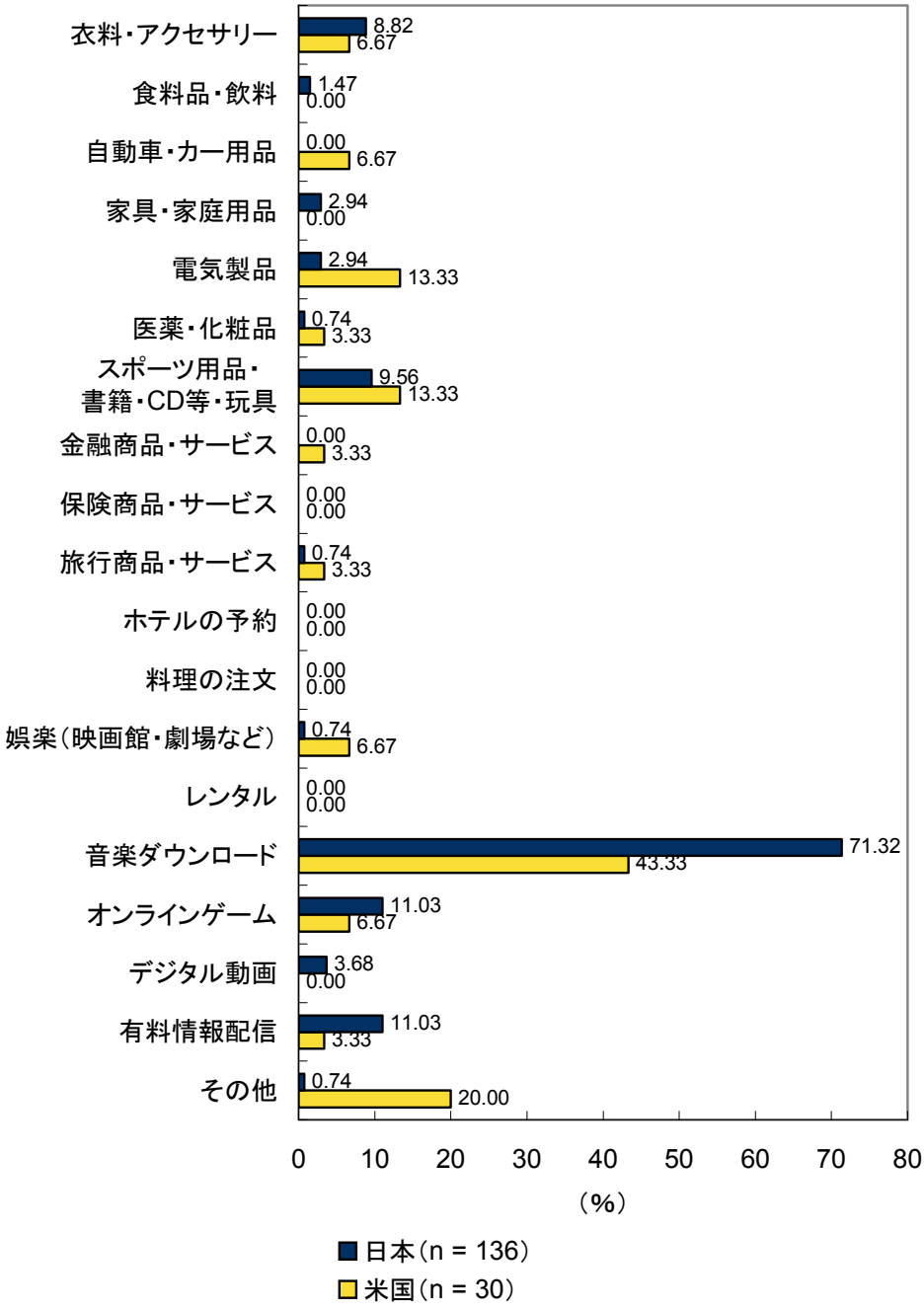


Note: この期間中購入なしの回答は除いた。

モバイルでの EC に限定して購入回数の多い商品・サービスを集計した。これによれば、日米共に、モバイルでの EC は音楽ダウンロードに利用されることが多いことが分かる。音楽を購入する際に、モバイルであればディスクを購入するよりも音楽データの購入に用いる傾向が、日米で共通している。このことは、米国でもモバイルによる EC は必ずしも通信販売の延長（CD 購入のような行動）として位置付けられておらず、新しい購買手段として利用されていることを示しているといえる。

FIGURE 108

2006 年 1 月～2 月でモバイルでの購入回数が多い商品・サービス（上位 3 品目）



Note: この期間中購入なしの回答は除いた。

6.2.5 EC の利用目的

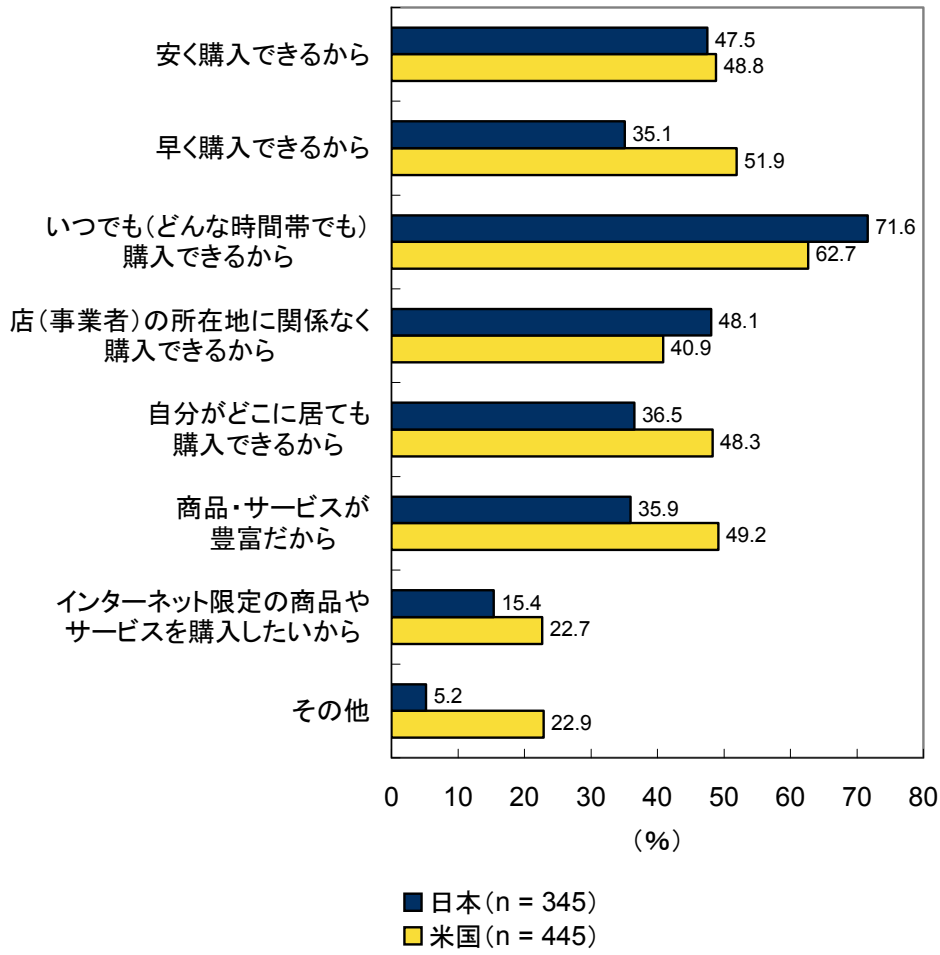
消費者に EC を利用する目的を全て列挙してもらった結果を集計した。これを見ると、消費者は、日米共に「いつでも購入できる」ことを最大の理由にネットショッピングを利用している。「店の所在地に関係なく購入できる」「自分がどこに居ても購入できる」といった、地理的な制約に関する理由は、特に大きな要因となっているわけではない。地域特性別の EC 利用者比率の違いで見たように、非都市部での EC 利用者比率が低いのは、消費者が地理的な環境から来る理由を最大の要因として EC を利用しているわけではないためである。

さらに、米国消費者の理由は、多くの項目で日本の回答数（有効回答全体に対する比率ベース）を上回っている。米国消費者の利用目的は多岐に渡っており、EC に多様な価値を見出して利用しているといえる。

特に「早く購入できる」「自分がどこに居ても購入できる」「商品・サービスが豊富」といった項目に対して価値を見出している日本の消費者は、米国よりも少ないのが特徴的である。

FIGURE 109

EC 利用目的（全て）



Notes:

- EC 利用目的全てを選択。
- 複数回答可。

利用目的に対する満足度を 5 段階で評価してもらった結果を集計した。日米共に、全ての利用目的に対して全体的な満足度は高いが、平均的には米国の方がやや満足度が高い。特に「商品・サービスが豊富」については、日本の消費者の満足度が、米国よりも低くなっている。購入頻度の高い品目が米国の方が多様であったことからも分かるように、日本の消費者は品揃えについてはまだ満足していない。

FIGURE 110

利用目的に対する満足度（日本）

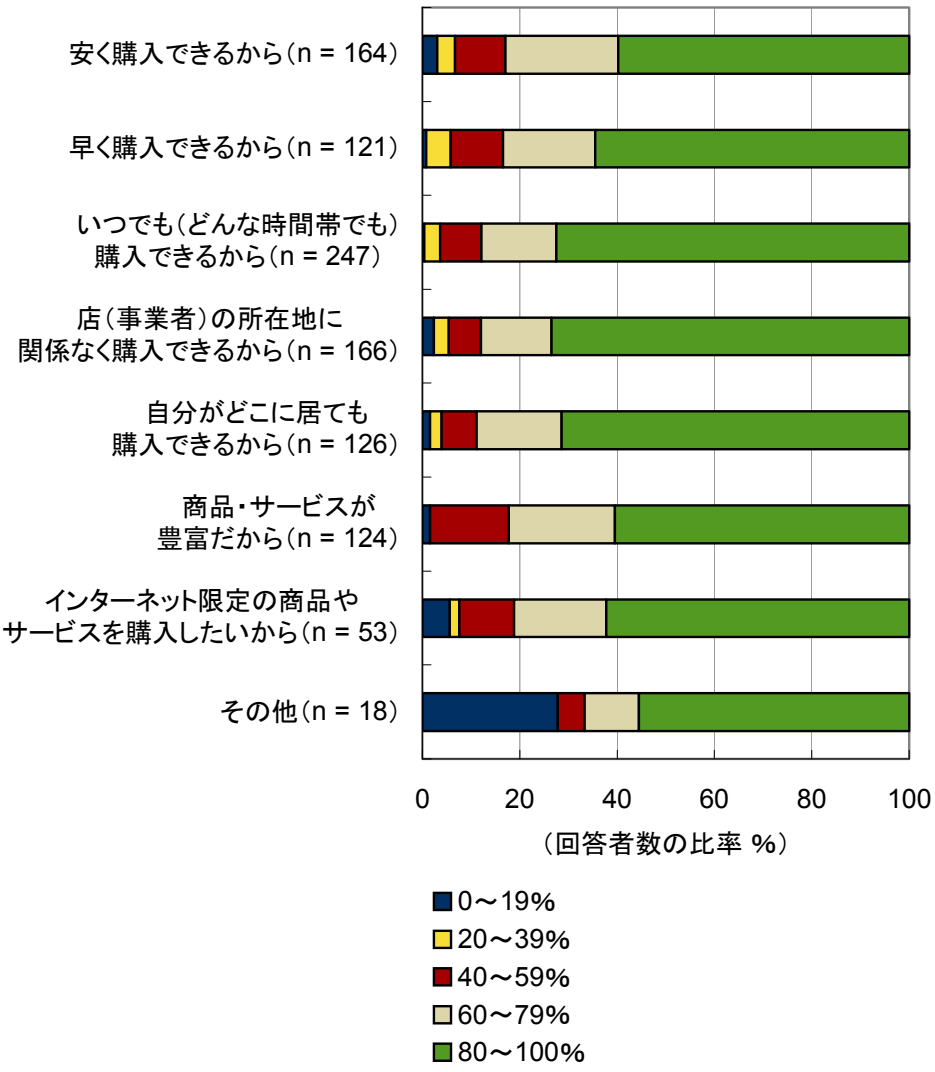
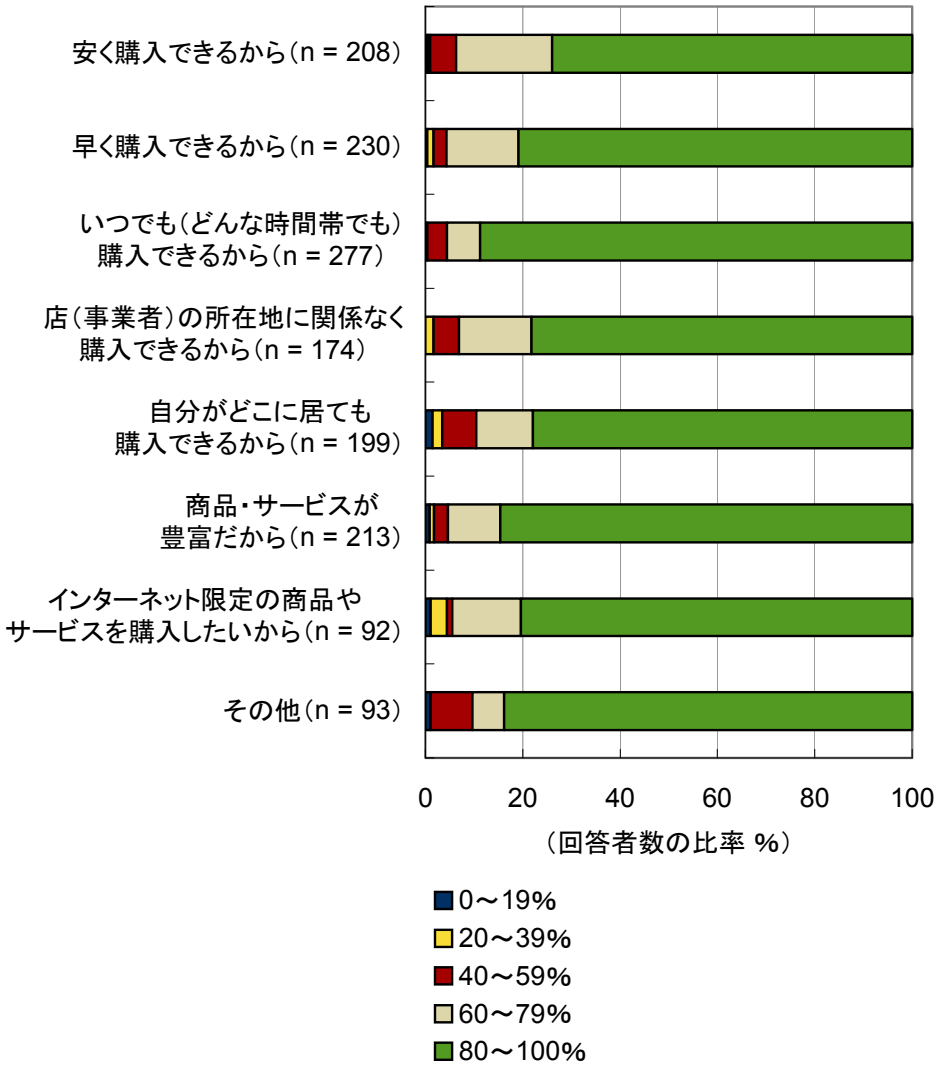


FIGURE 111

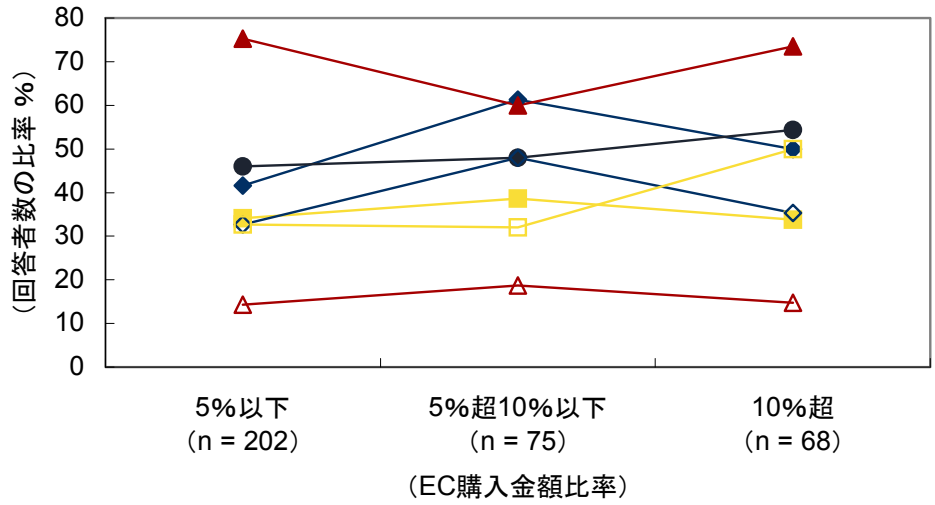
利用目的に対する満足度（米国）

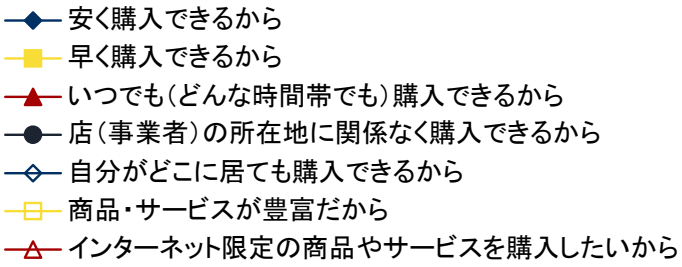


インターネットショッピングの利用目的を、消費者の EC 購入金額が月平均支出額に占める割合（EC 購入金額比率）別に集計した。日本では、EC 購入金額比率が高いほど、商品・サービスが豊富であることを利用目的として挙げる人が多くなる傾向があるほかは、明確な相関関係はない。米国でも、明確な相関はない。

FIGURE 112

EC 購入金額比率別　EC 利用目的（日本）

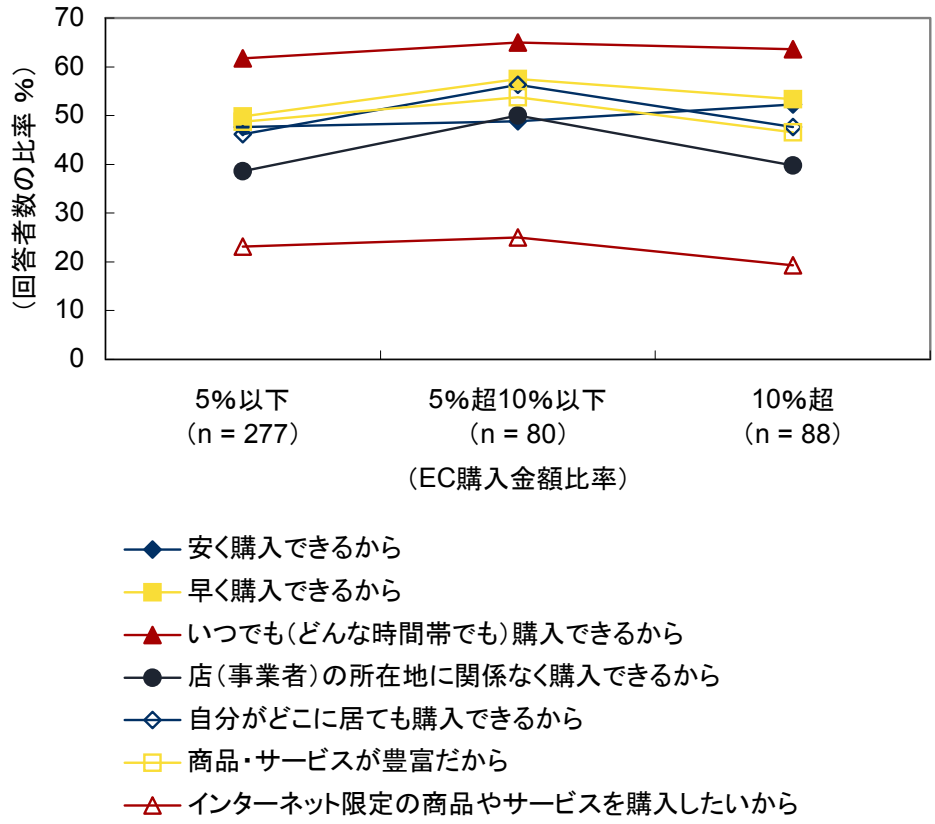




Note: 「その他」は回答数が少ないのでここでのクロス集計対象から除いた。

FIGURE 113

EC 購入金額比率別　EC 利用目的（米国）

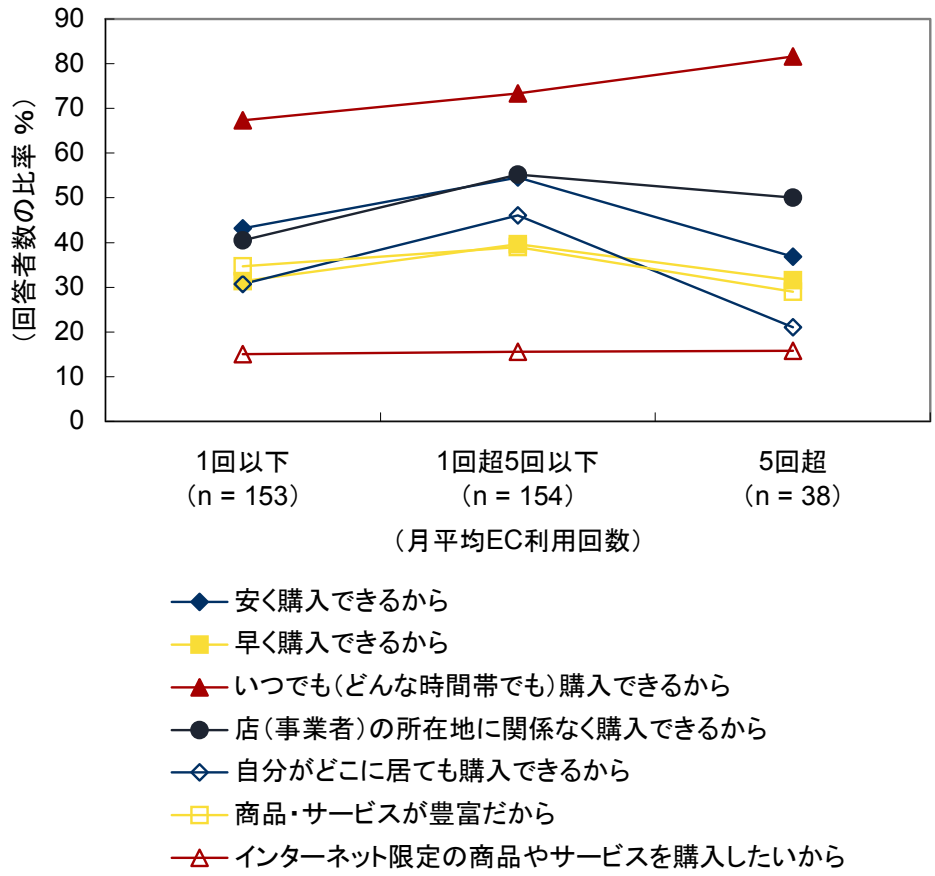


Note: 「その他」は回答数が少ないのでここでのクロス集計対象から除いた。

月平均 EC 利用回数別に、EC の利用目的を集計した。日米共に、EC 利用回数と、利用目的の間に明確な相関関係は見られなかったが、日本では、「いつでも購入できる」において、利用回数が多くなるほど、回答が多くなる傾向がある。

FIGURE 114

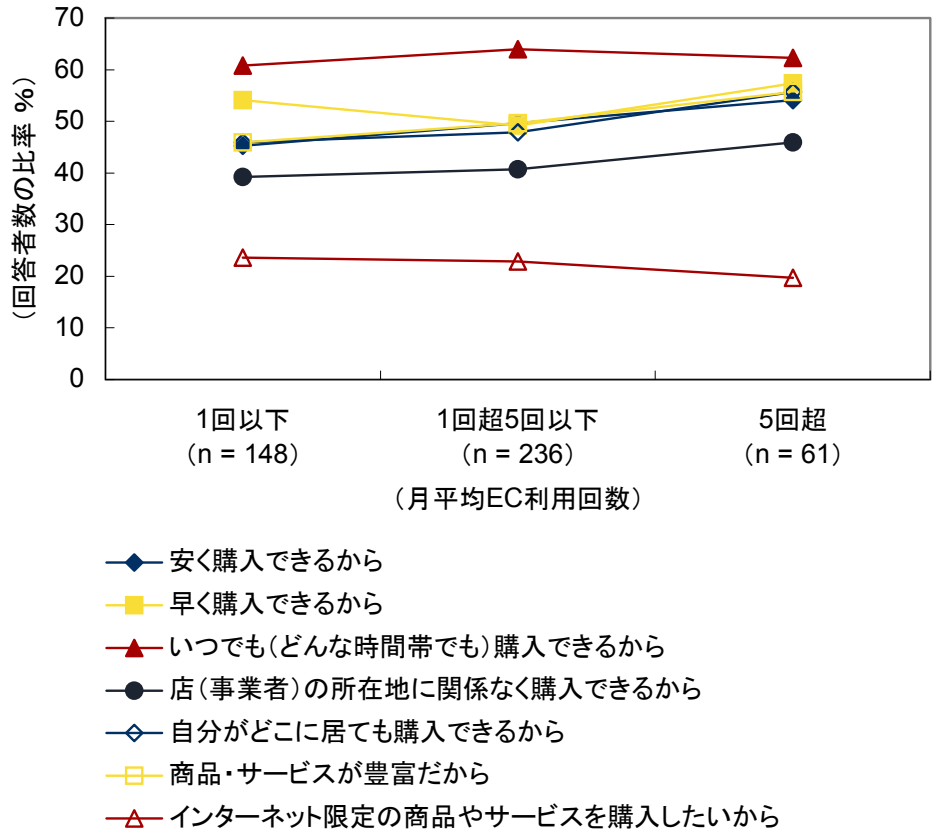
月平均EC利用回数別　EC利用目的（日本）



Note: 「その他」は回答数が少ないのでここでのクロス集計対象から除いた。

FIGURE 115

月平均 EC 利用回数別　EC 利用目的（米国）



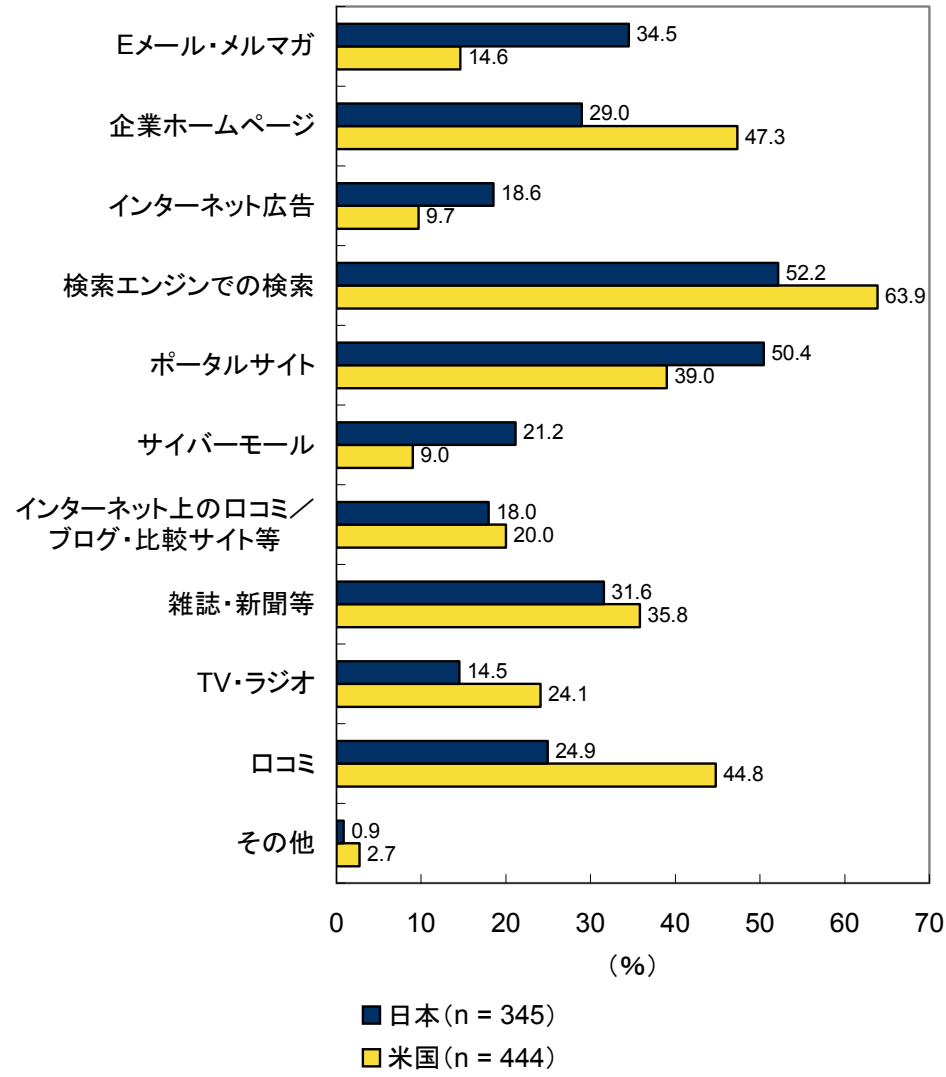
Note: 「その他」は回答数が少ないのでここでのクロス集計対象から除いた。

6.2.6 EC 利用のための情報収集手段

EC を利用する際に、商品・サービスに関する情報をどのように収集しているかについて集計した。日米共に「検索エンジン」による情報収集が最も多いが、日本ではその次に「ポータルサイト」「E メール・メルマガ」が続く。米国では、「企業ホームページ」「口コミ」が続く。日本では検索エンジン等のほかに、サイバーモール事業者のサイトを利用して情報収集することが多く、また、モバイルユーザーは E メールやメルマガが情報収集で大きな役割を演じているとみられる。一方、米国ではサイバーモール事業者ではなく、各個別の小売企業のホームページから消費者が直接購入を申し込むことが多いものと考えられる。

FIGURE 116

インターネットショッピングのための情報収集手段



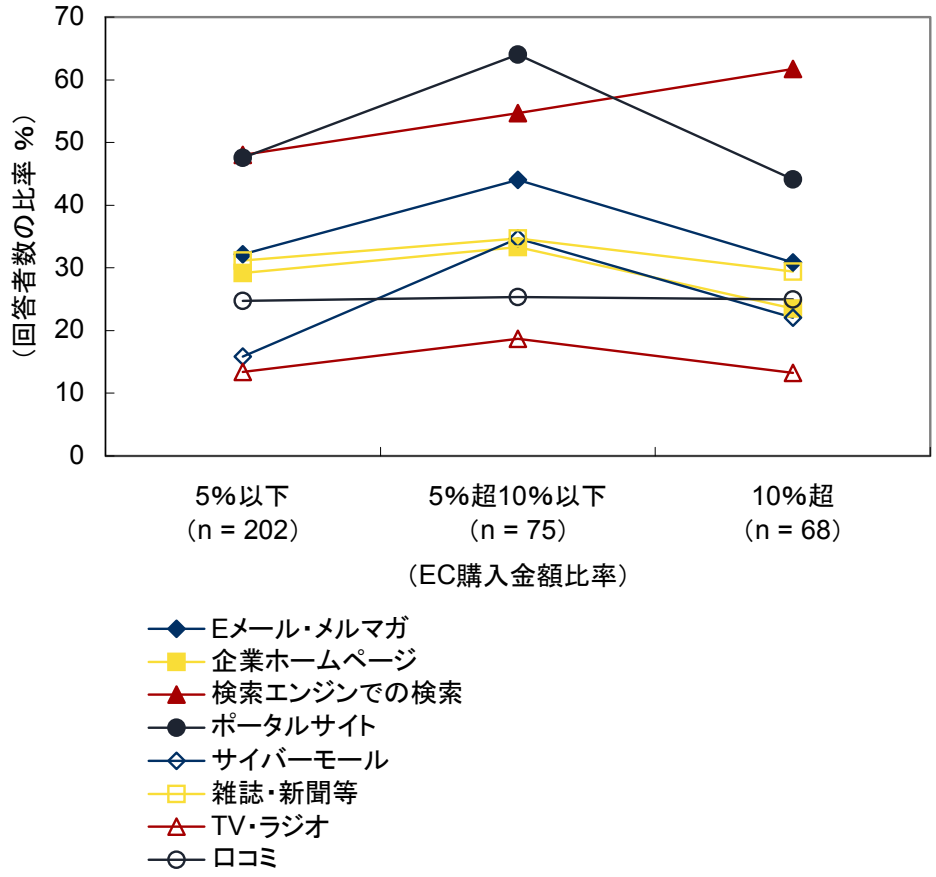
Notes:

- EC 利用目的全てを選択。
- 複数回答可。

インターネットショッピングのための情報収集手段を、EC 購入金額比率別に集計した。日本では「検索エンジン」を利用する消費者が、EC 購入金額比率が大きくなるにつれて、多くなる傾向があるが、米国では EC 購入金額比率に関係なくほぼ一定である。

FIGURE 117

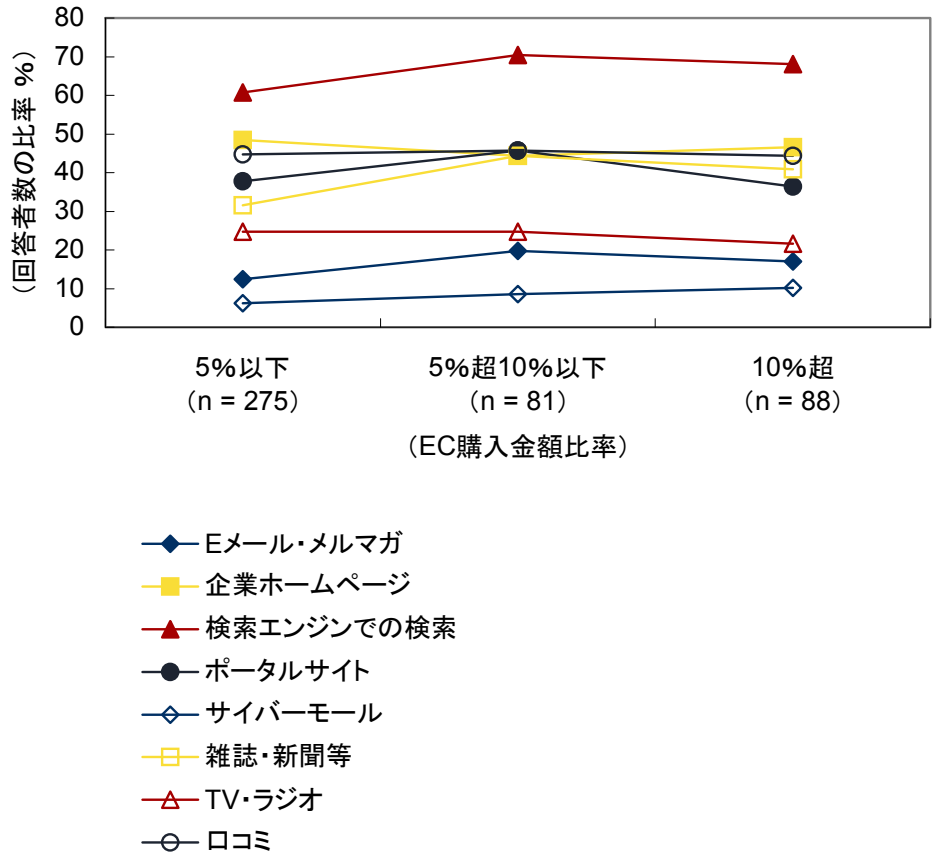
EC 購入金額比率別 情報収集手段（日本）



Note:「インターネット広告」「インターネット上の口コミ／ブログ・比較サイト」は回答数が少ないため、ここでのクロス集計対象から除いた。

FIGURE 118

EC 購入金額比率別　情報収集手段（米国）

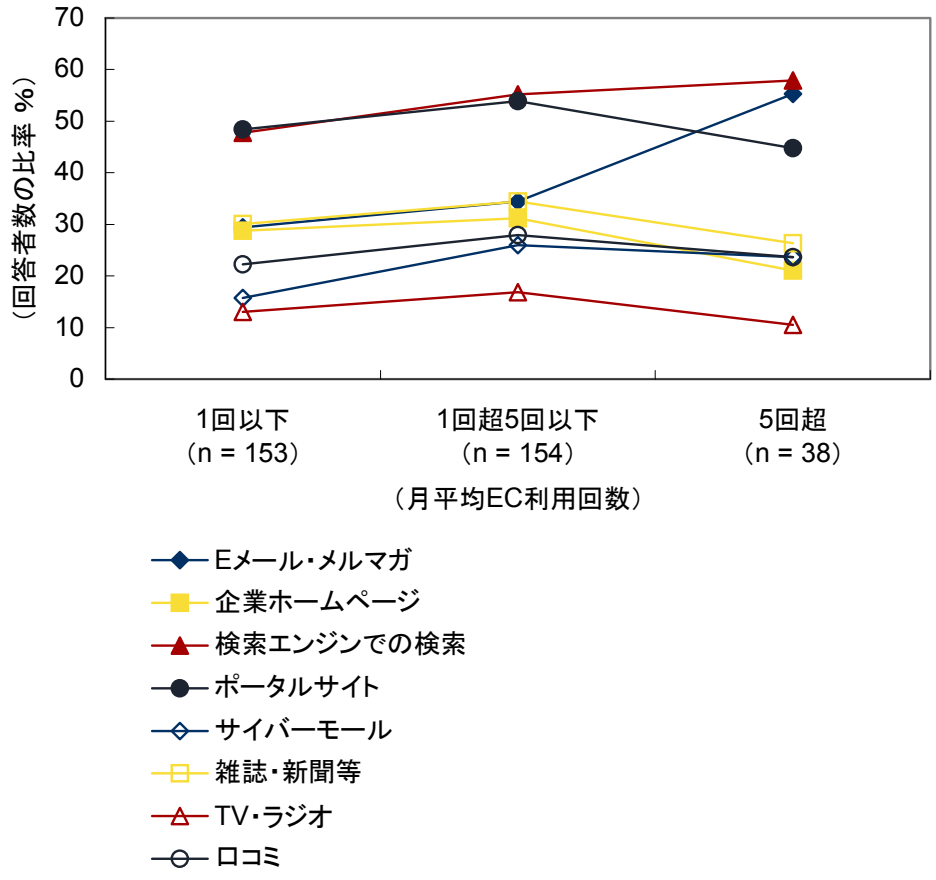


Note:「インターネット広告」「インターネット上の口コミ／ブログ・比較サイト」は回答数が少ないので、ここでのクロス集計対象から除いた。

情報収集手段を、月平均 EC 利用回数別に集計すると、日本ではメルマガの利用において、回数が多くなるにつれて増える傾向があるが、米国では明確な相関は認められない。

FIGURE 119

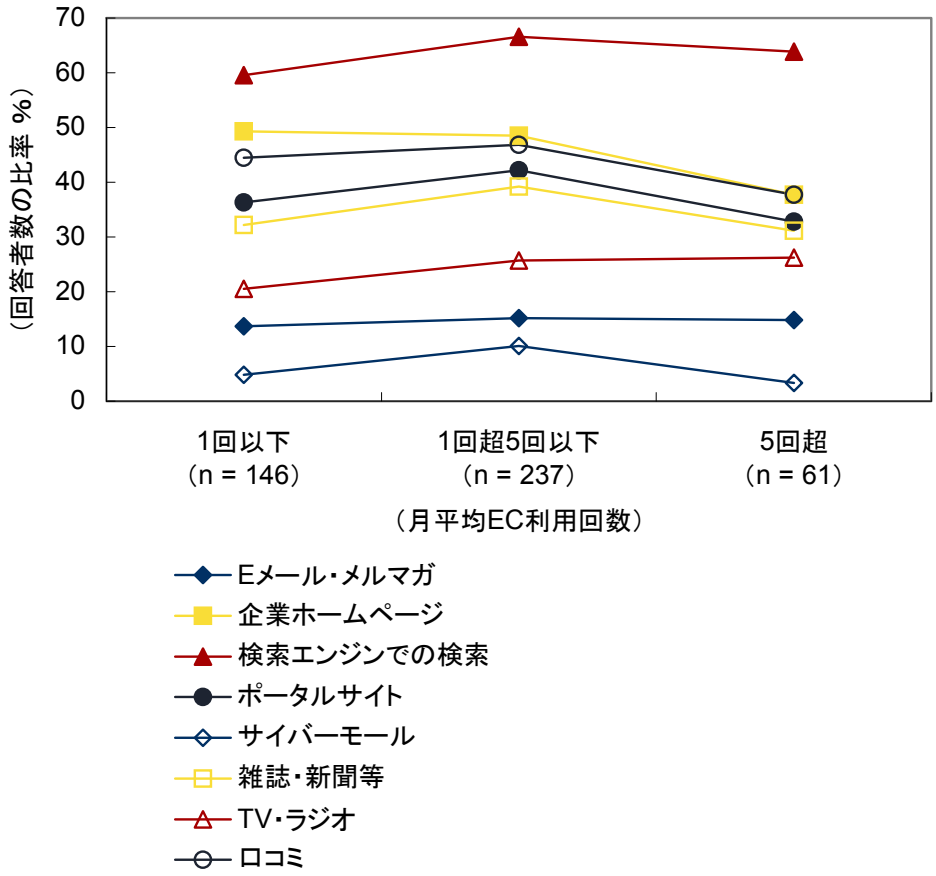
月平均EC利用回数別　情報収集手段（日本）



Note: 「インターネット広告」「インターネット上の口コミ／ブログ・比較サイト」は回答数が少ないので、ここでのクロス集計対象から除いた。

FIGURE 120

月平均 EC 利用回数別　情報収集手段（米国）



Note:「インターネット広告」「インターネット上の口コミ／ブログ・比較サイト」は回答数が少ないので、ここでのクロス集計対象から除いた。

6.2.7 EC（インターネットショッピング）で利用する支払い・決済手段

EC での購入においてどのような支払・決済手段が良く使われているであろうか。これまで利用したことのある支払・決済手段を全て列挙したものを集計した。特徴的なのは、日本では現金による決済が多数を占めるのに対して、米国では現金で決済することは希である。日本では特に、振込や、商品配達時に配達業者に代金と手数料を支払う「代金引換（代引き）」が普及している。

一方、米国ではクレジットカード（ネット決済、店頭決済）とデビットカードがよく利用されている。米国では、電話等による通信販売においても、クレジットカードやデビットカードを利用する習慣が広く根付いており、EC もそうした従来型の通信販売の延長として利用されているため、クレジットカードおよびデビットカードの利用が多い。平成 17 年 8 月 29 日に開催された経済産業省による「インターネット商取引とクレジット事業研究会 第 5 回研究会」における資料によれば、民間最終消費支出に占めるクレジットカードショッピング信用供与額の比率は、日本 8.7%、

米国 23.9%（共に 2002 年）となっている。また、株式会社クレディセゾンの試算によると、個人消費に占めるクレジットカード利用額の比率は、日本で約 10%、米国で約 25%（共に 2004 年）であった。

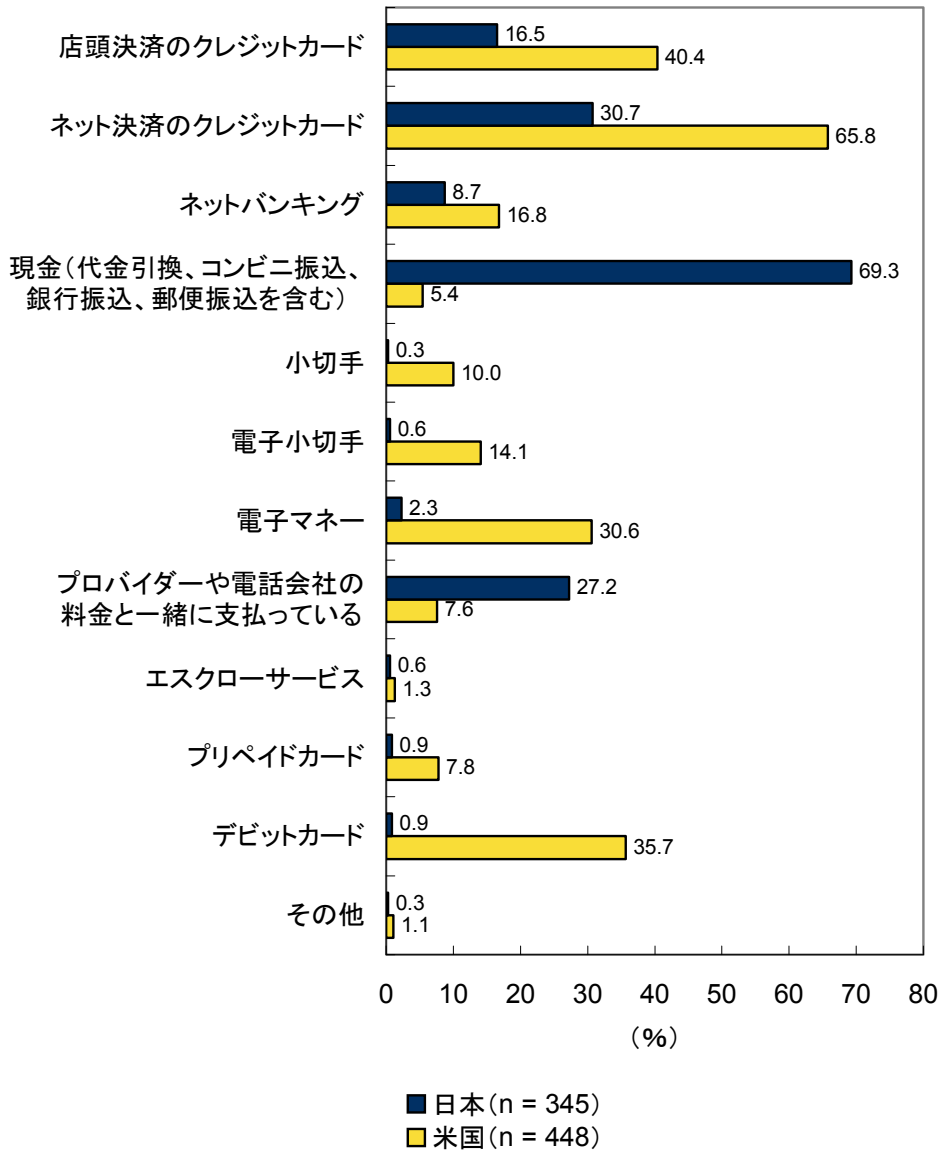
米国でよく使われている決済手段を見ると、クレジットカードもデビットカードも従来の通信販売でよく利用される支払方法である。一方、日本では振込や代金引換等、従来から対面販売でよく使われる支払方法が EC でも使われていることが分かる。日本ではクレジットカードをネット上で使用することに対して、安心感を十分持っていないことがこの要因と考えられる。米国では、カードの不正使用の際にも、消費者の責任上限は 50 ドルと決められている。この制度は、1980 年にネット上のカード決済や電子マネー等を含む、電子的な資金移動全般にも適用された。一方、日本では、2005 年の預金者保護法により、キャッシュカードの不正使用については制限が設けられたが、クレジットカードや電子的な資金移動全般にはまだ措置が講じられていない。

米国の消費者は電子マネー、電子小切手、ネットバンキング等、ネット上での支払方法も比較的よく使っており、ネット決済のクレジットカード等と合わせると、日本に比べ、ネット決済の手段を利用することが多い傾向がある。全体としては、米国の消費者の決済手段の方が、日本よりも多様であるといえる。

日本ではプロバイダーや電話等の公共料金と一緒に支払うことが多くなっているのは、モバイルの普及が高いことによるものと考えられる。

FIGURE 121

インターネットショッピングで使ったことのある決済手段



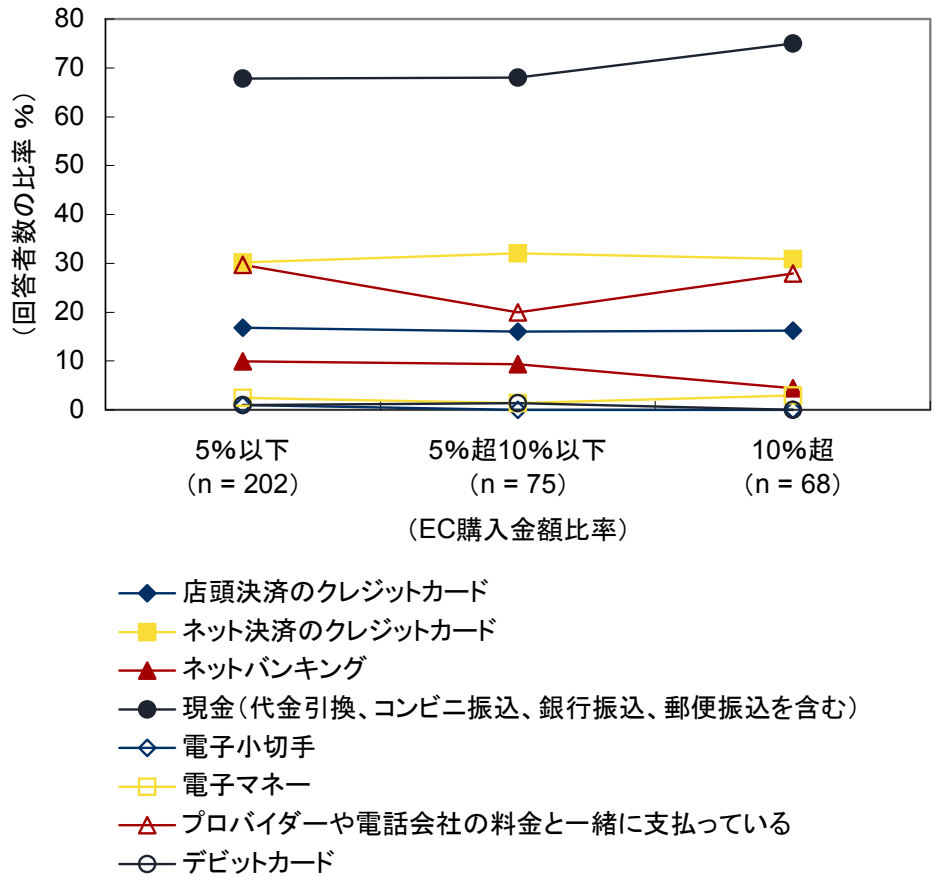
Notes:

- EC 利用目的全てを選択。
- 複数回答可。

EC 化率別に見ると、日米共に明確な相関関係は認められなかった。

FIGURE 122

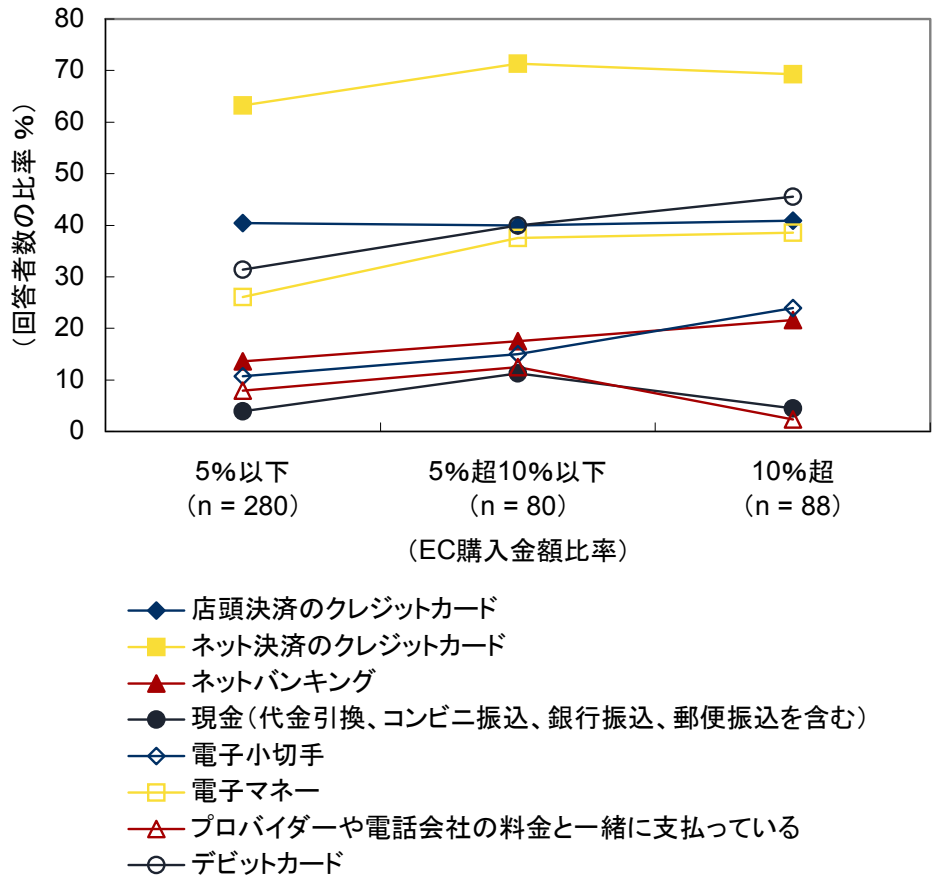
EC 購入金額比率別 使ったことのある決済手段（日本）



Note: 「小切手」「エスクローサービス」「プリペイドカード」は回答数が少ないため、ここでのクロス集計対象から除いた。

FIGURE 123

EC 購入金額比率別 使ったことのある決済手段（米国）

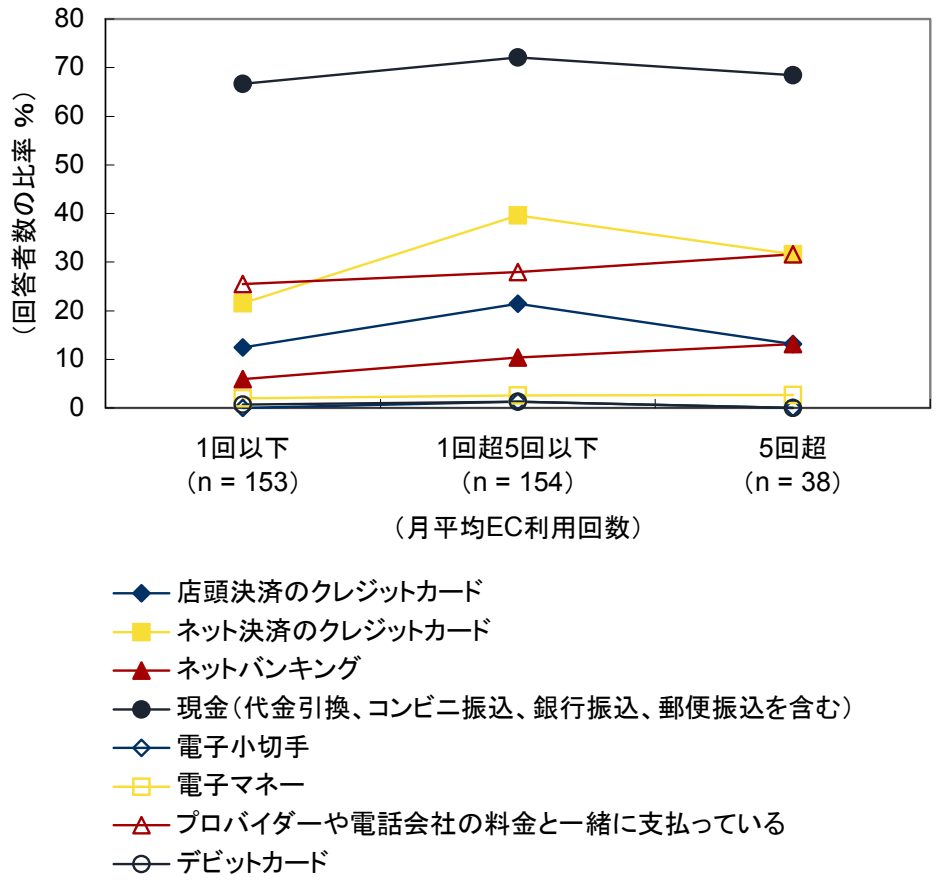


Note: 「小切手」「エスクローサービス」「プリペイドカード」は回答数が少ないため、ここでのクロス集計対象から除いた。

EC 利用回数別に見ると、日本では明確な相関関係は認められないが、米国では、EC 利用回数が増えるにしたがって、より多様な決済手段が使われるようになるという傾向が認められる。米国の消費者は、日本よりも幅広い品目の商品・サービスを EC で購入しており、品目ごとに支払方法を使い分けていることが背景にあると考えられる。

FIGURE 124

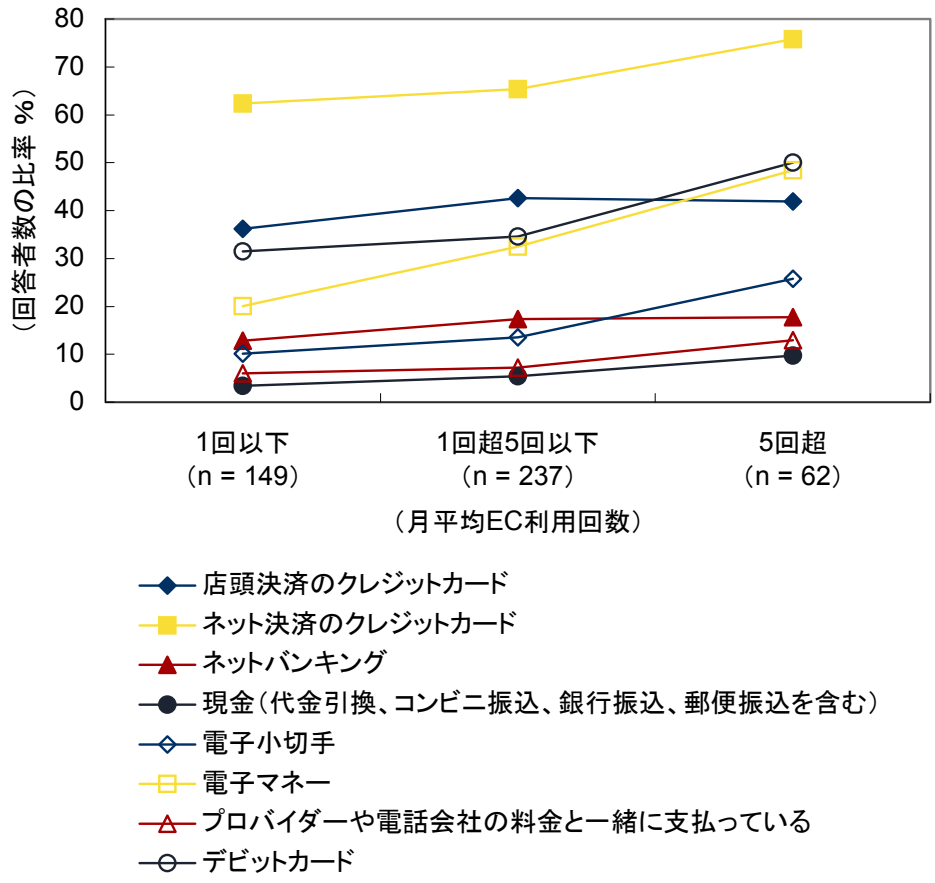
月平均EC利用回数別 使ったことのある決済手段（日本）



Note: 「小切手」「エスクローサービス」「プリペイドカード」は回答数が少ないため、ここでのクロス集計対象から除いた。

FIGURE 125

月平均 EC 利用回数別 使ったことのある決済手段（米国）



Note: 「小切手」「エスクローサービス」「プリペイドカード」は回答数が少ないため、ここでのクロス集計対象から除いた。

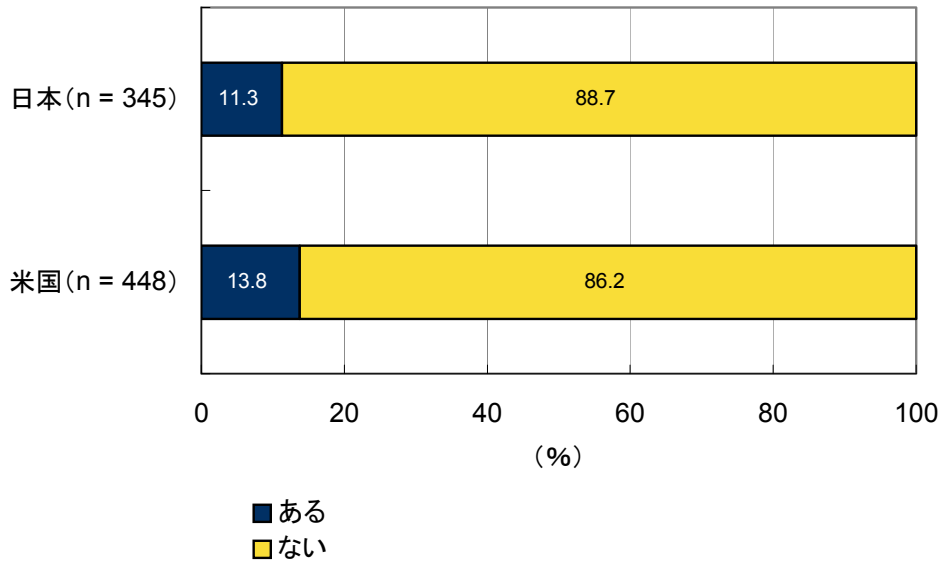
6.2.8 EC（インターネットショッピング）におけるトラブル経験とその影響

過去 1 年間に EC に関連した何らかのトラブルを経験したかを集計した。これによると日米共に、ネットショッピングでトラブルを経験した人の割合は決して高いものではない。

しかし、日本の消費者は米国に比べると、トラブルの影響を受けて EC 利用を減らしてしまう傾向が強い。

FIGURE 126

過去 1 年間における EC トラブルの経験有無



EC 利用回数が増えるほど、トラブル経験者の割合が高くなる傾向は、米国において比較的強く見られたが、日本においてもある程度認められる。

FIGURE 127

月平均EC利用回数別 過去1年間におけるECトラブルの経験有無（日本）

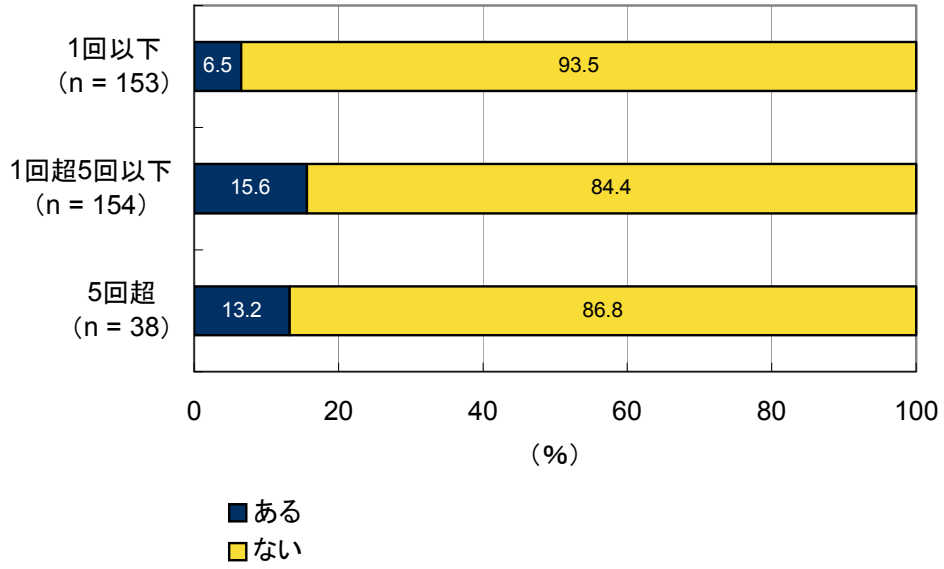
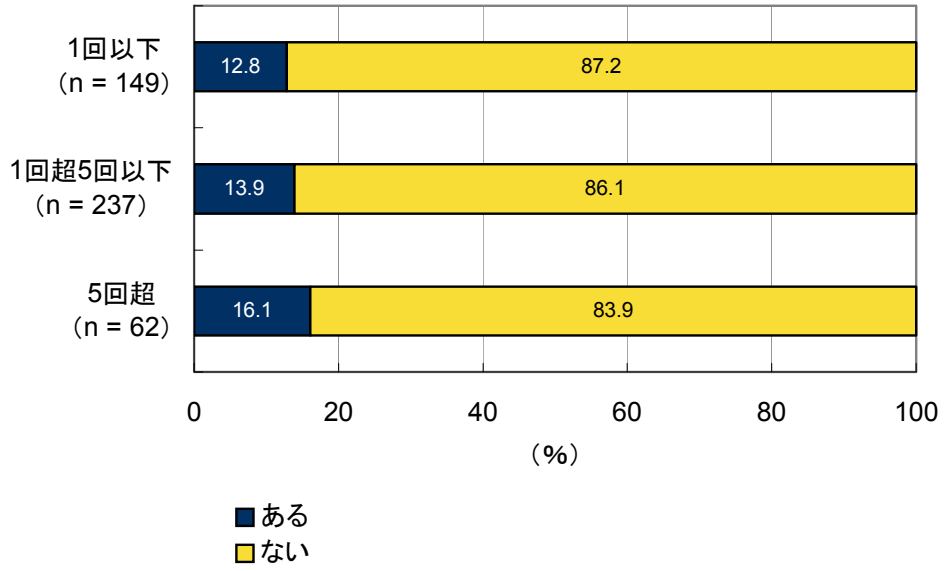


FIGURE 128

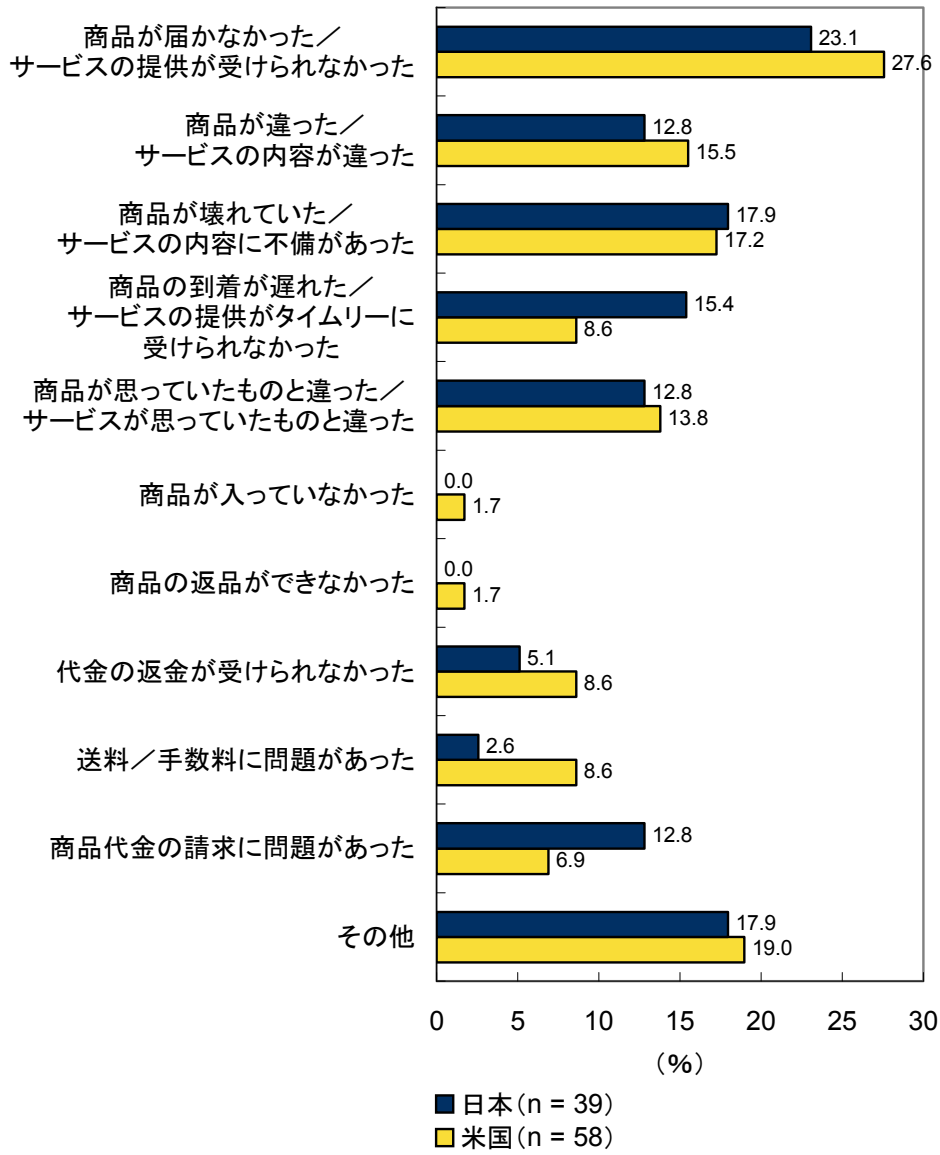
月平均EC利用回数別 過去1年間におけるECトラブルの経験有無（米国）



経験したトラブルの内容を日米比較すると、日米間で大きな差はなく、日米共に、「商品が届かない、サービスの提供が受けられない」が最も多い。ただし、「商品の到着が遅れた」については、日本の消費者において多くのトラブルが発生している。前述した、利用目的に対する満足度においても、「早く購入できる」については満足度が低かった。日本の BtoC-EC の課題の 1 つといえる。

FIGURE 129

EC 購入におけるトラブルの内容



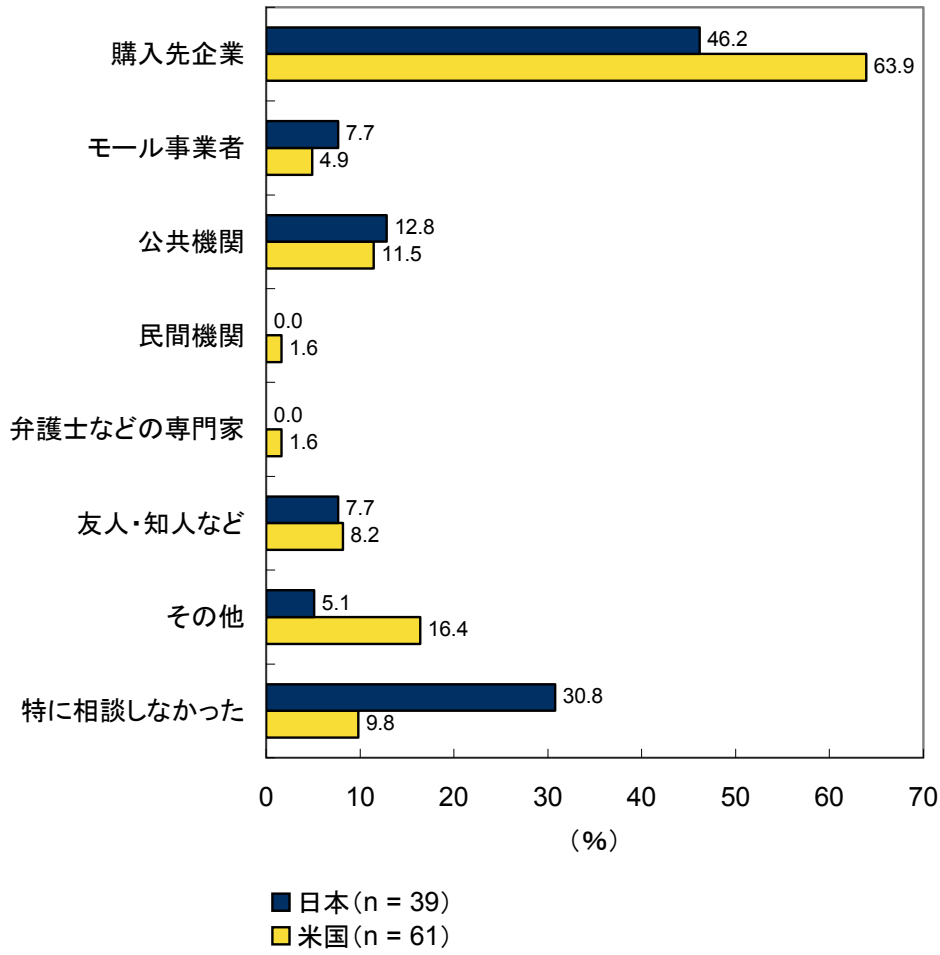
Note: 複数回答可。

6.2.9 トラブル遭遇時の相談先

トラブルに遭遇した時、どのような人や機関に相談したかを集計した。日米共に、購入先企業に相談するケースが最も多い。しかし、ここで特徴的なのは、「特に相談しなかった」という回答が日本の消費者に高いことである。日本の消費者は、一種の泣き寝入りをしてしまうケースがよくあることがうかがわれる。

FIGURE 130

トラブル遭遇時の相談先



Notes:

- 複数回答可。
- 公共機関とは、国民生活センター、行政窓口、警察などを指す。
- 民間機関とは、消費者団体などを指す。

日本では、ADR（Alternative Dispute Resolution、裁判外紛争解決）という機関がある。民事の紛争の際に、手続きが簡単で費用もかけずに解決を行うために、裁判所システムとは別に設けられている制度で、当事者間の合意に基づく紛争解決を目的としている。広い意味では、裁判所の民事調停や行政機関（国民生活センター等）による斡旋も ADR であるが、2004 年 11 月に「裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律」が成立し、民間型 ADR の利用促進が図られている（同法の施行は 2007 年までの定められた日とされている）。現在、この法律に基づき、ADR 機関の整備、裁判制度との整合性の調整、司法書士等法律関係専門職の位置付け等が検討されている。

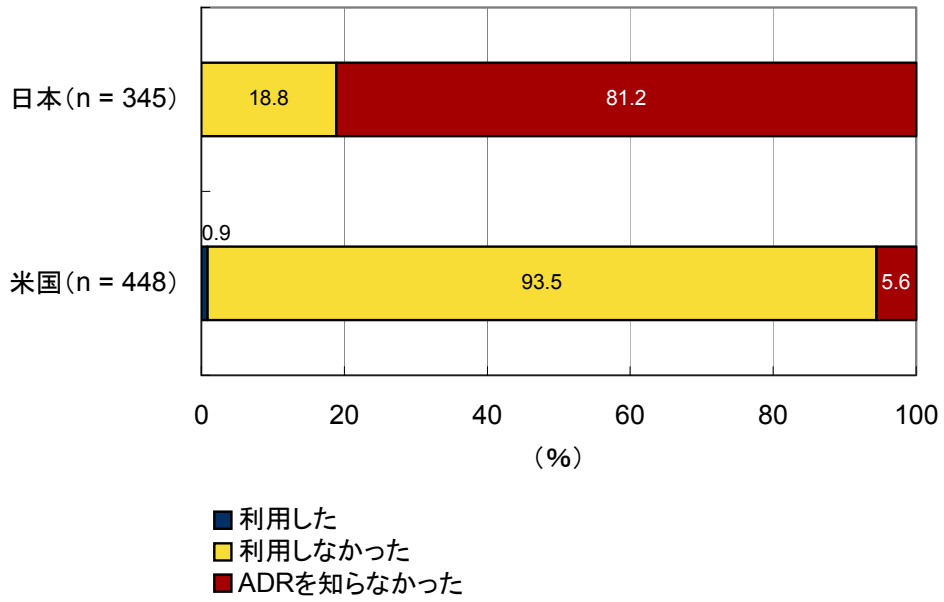
EC に関連して、2001 年 11 月に電子商取引推進協議会（ECOM）が経済産業省からの委託を受けて、ADR 実証実験として「ネットショッピング紛争相談室」を設置した。この実証実験は 2006 年 2 月まで続けられ、相談件数は合計 5,153 件という実績を残した。

さて、こうした取組みにもかかわらず、EC 関連のトラブルにおいて、ADR を利用したことがあるかどうかを調べた結果によると、日本では実際に利用したという回答はゼロであったばかりか、ADR を知らなかったという回答が多数を占めた。

一方、米国は 1998 年に連邦 ADR 法が制定され、紛争当事者に ADR 利用検討を義務付ける等の取組みの結果、現在では多数の民間 ADR がある。しかし、今回の調査結果を見ると、ADR を利用したことがあるという回答は僅かであり、EC 関連のトラブルでは ADR がよく利用されているとはいえない状況である。

FIGURE 131

トラブルにおける ADR 利用状況



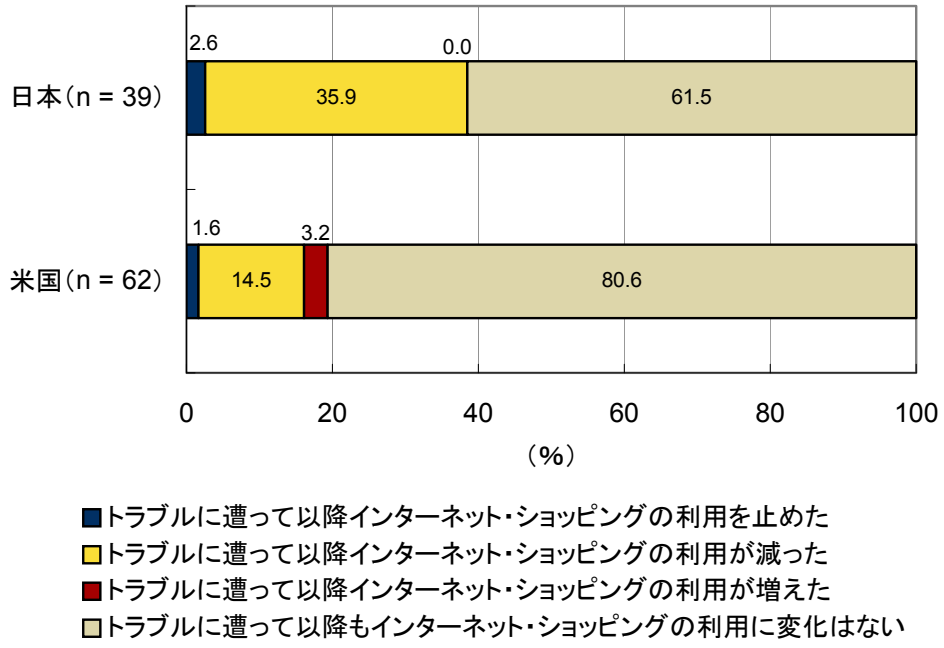
Note: トラブル遭遇経験の有無に関わらず回答。

6.2.10 トラブル経験の EC 利用への影響

トラブルに遭遇した消費者は、その後、EC の利用を減らそうとするであろうか。トラブル遭遇の経験のある消費者に対して、トラブル経験後に EC の利用を減らしたか、増やしたか、変化はなかったかを調べた。これによると、日本の消費者は、トラブル後に利用を減らす傾向が強いことが分かる。日本の消費者は、米国よりもトラブル経験の有無に敏感に反応する傾向があるといえる。

FIGURE 132

EC 購入におけるトラブルの影響



6.3 BtoC-EC 事業者における EC 利活用の日米比較

BtoC-EC 事業者調査項目

本調査では、電子商取引の利活用状況を多角的に分析し、電子商取引等の IT 利活用における課題を抽出するために、電子商取引の拡大に影響を与えていると考えられる、企業経営上の要因、業務遂行上の要因、技術的要因、社会的要因について、それぞれ調査項目を設定する。

(1) 企業経営上の要因

電子商取引が拡大する中で、電子商取引を有効に活用し、経営の効率化を実現する企業があるものの、未だ多くの企業で電子商取引の可能性を最大限に引き出せていない企業も多い。このような状況を踏まえ、企業における電子商取引等の IT 利活用目的等を分析するために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC 導入目的、導入目的に対する効果、EC セキュリティポリシー

（2）業務遂行上の要因

実際に電子商取引を行っている企業でも、導入した EC システムの利活用が部門内に留まっているケース、企業内に拡大しているケース、企業・産業横断的に拡大しているケース等まちまちである。このような状況を踏まえ、企業において電子商取引が利用されている業務を把握し、業務連携の度合いを日米比較するために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC プロモーション手段、EC 販売との企業内業務連携

（3）技術的要因

実際に電子商取引を行っている企業でも、EC アプリケーションの導入形態等、技術的要因によって、IT の利活用が進まないケースが見受けられる。このような状況を踏まえ、企業において電子商取引を支える IT 基盤の導入状況を把握し、技術的要因と EC 化との相関関係を明らかにするために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC アプリケーション

（4）社会的要因

ブロードバンド環境が進展する一方で、消費者保護政策の観点から、安全・安心な EC を支える社会的基盤の整備が重視されつつある。このような状況を踏まえ、企業および消費者を取り巻く環境や社会的要因と EC 化との相関関係を明らかにするために、以下の調査項目を設定する。

調査項目：EC 利用決済手段、EC 販売トラブル

調査に当たっては、調査項目に対する質問項目を下記の通り設定している。

TABLE 35

BtoC-EC 事業者調査項目

要因	調査項目	質問事項
企業経営上の要因	EC 導入目的	①顧客からの要請によって、②売上拡大のため、③新規顧客獲得のため、④顧客満足度向上のため、⑤販売チャネル拡大のため、⑥販売地域拡大のため、⑦販売迅速化のため、⑧EC の特性を生かした商品やサービスを提供するため、⑨競合他社への対抗のため、⑩在庫圧縮のため、⑪販売経費・人員の削減のため、⑫他部門との業務連携のため、⑬受注業務の簡素化・効率化のため、⑭政府・自治体への販売のため、⑮事業者への販売のため
	導入目的に対する効果	EC 導入目的達成率（%）
	EC の取引相手	①政府、②地方自治体、③大手企業（従業員 300 人以上）、④中小企業（従業員 299 人以下）、⑤個人消費者
	EC セキュリティポリシー	EC セキュリティポリシー設定の有無、必要性の有無、
業務遂行上の要因	EC プロモーション手段	①Ｅメール、メルマガ等、②PC インターネット、③モバイルインターネット、④雑誌・新聞等、⑤中吊り・ポスター等、⑥テレビ・ラジオ
	EC 販売との企業内業務連携	①開発・設計部門、②調達部門、③生産部門、④物流部門、⑤カスタマーサポート部門、⑥経理・財務部門、⑦人事部門
技術的要因	EC アプリケーション	①ASP サービス、②パッケージアプリケーション、③パッケージアプリケーションをカスタマイズ、④自社開発アプリケーション
社会的要因	EC 利用決済手段	①店頭決済のクレジットカード、②ネット決済のクレジットカード、③ネットバンキング、④現金、⑤振込等、⑥代金引換、⑦小切手、⑧プリペイドカード、⑨デビットカード、⑩電子小切手、⑪電子マネー、⑫プロバイダーや電話会社の料金と一緒に決済、⑬エスクローサービス
	EC トラブル	EC 相談窓口設置の有無、相談受付件数、オンライン受付件数、件数の増減

6.3.1 EC 主要導入目的

日米共に「販売拡大」「新規顧客獲得」といったビジネス拡大を目的として EC を導入している企業が多い。日本の特徴として、BtoB では「顧客からの要請」が主要な EC 導入目的となっていたのに対して、BtoC では売上拡大が主要な目的となっていることである。財団法人インターネット協会監修『インターネット白書 2005』によると、2004 年度～2005 年度 BtoC-EC 売上増減見込みについて、「増加する」と予測している企業は 73.1%であった。EC による売上拡大を目標とした経営姿勢がうかがわれる。

また、米国では「販売迅速化」「EC 特性を生かした商品の提供」「受注業務の効率化」といった目的が日本より多く挙げられた。受注および販売業務の効率化や、EC の特性を生かしたビジネス展開を視野に入れている企業が多いことがうかがわれる。

企業規模別に見ると、日本では、大企業の方がどの選択肢についても中小企業を上回っているのに対して、米国では企業規模による差は小さい。日本では、大企業において多様な目的のために EC が導入されているといえる。

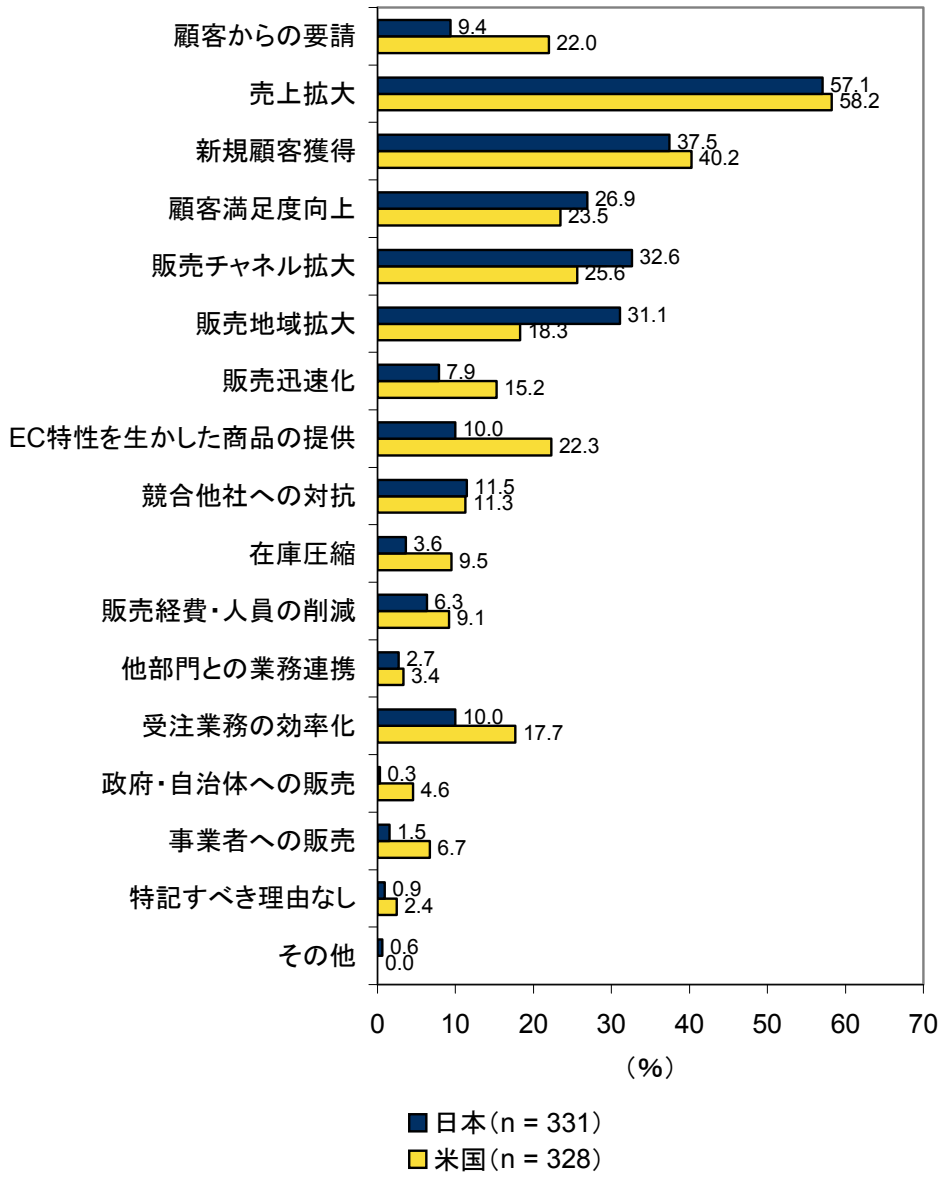
業種別（小売業、サービス業）に見ると、米国では、小売業とサービス業との間で大きな傾向の差は見られないが、日本ではサービス業の方が小売業よりも多様な目的を挙げている。特に日本のサービス業は小売業よりも、「新規顧客獲得」を目的とする企業が多い。サービス業におけるビジネス拡大のために、BtoC-EC の活用が急速に進んでいることがうかがわれる。また、日本のサービス業では、「競合他社への対抗」「受注業務の効率化」も小売業よりも重視されている。労働集約的なサービス業では、IT 利活用による競争力強化、費用削減が、重要な戦略となっているものとみられる。

EC 化率別に見ると、日本では、EC 化率が高くなるほど、各目的を選ぶ回答が少なくなる。EC 化率の高い企業では、特定の目的にフォーカスして EC を活用していることがうかがえる。その中で、EC 化率が高くなるにつれて、「EC 特性を生かした商品の提供」を目的とする企業が比較的多くなることが確認できる。

他方、米国においては、日本ほど明確な相関関係は認められないが、ここでも EC 化率が高いほど、EC 特性を生かした商品の提供を目的とする企業が増える傾向がある。

FIGURE 133

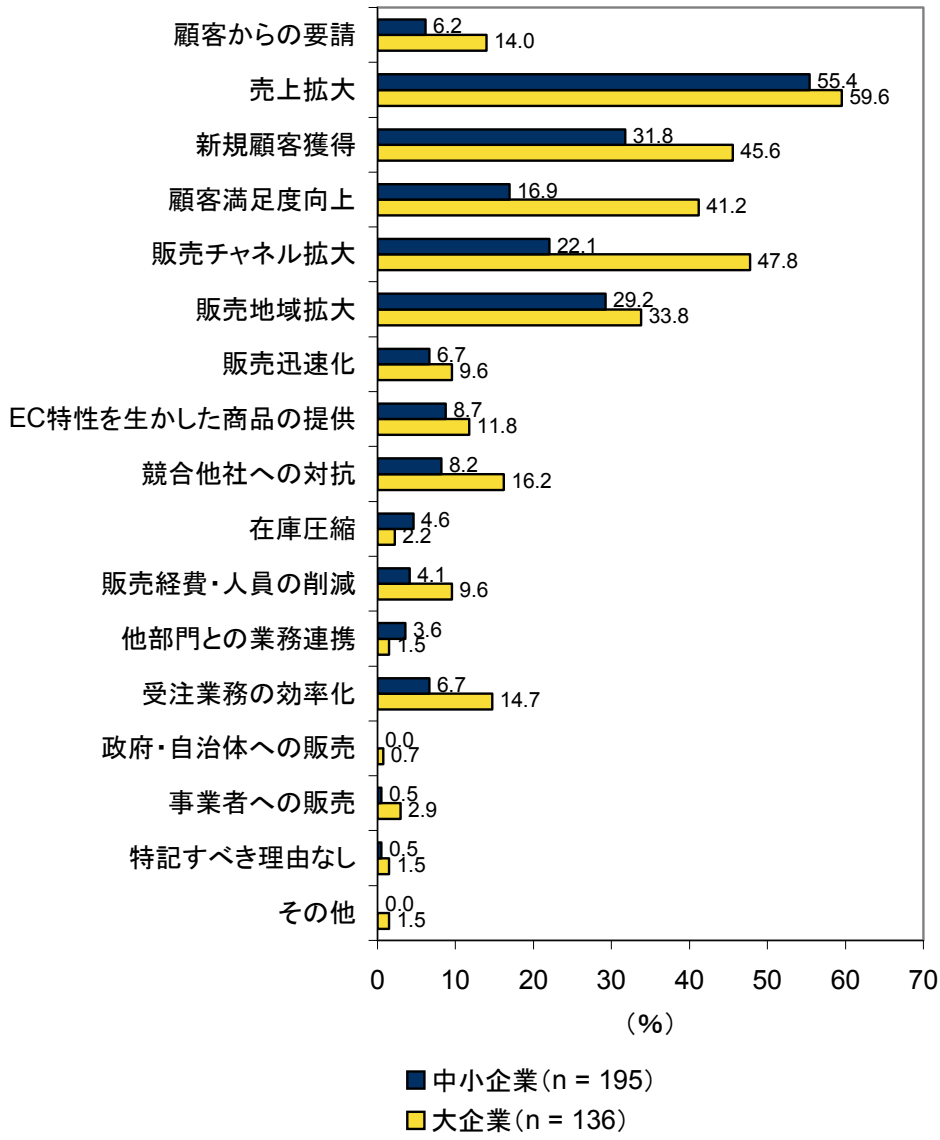
EC 導入の主要目的



Note: 複数回答可。

FIGURE 134

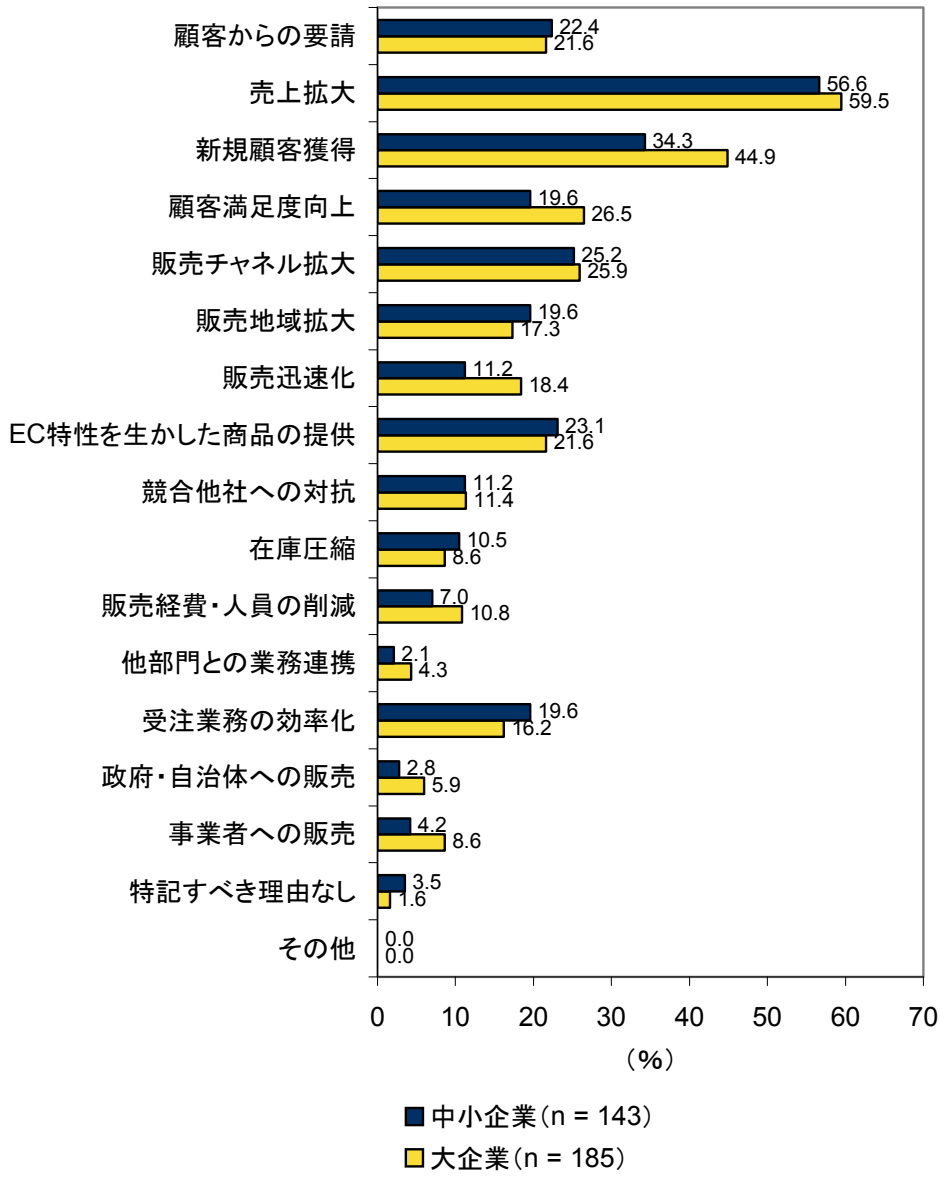
EC 導入の主要目的（日本、企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 135

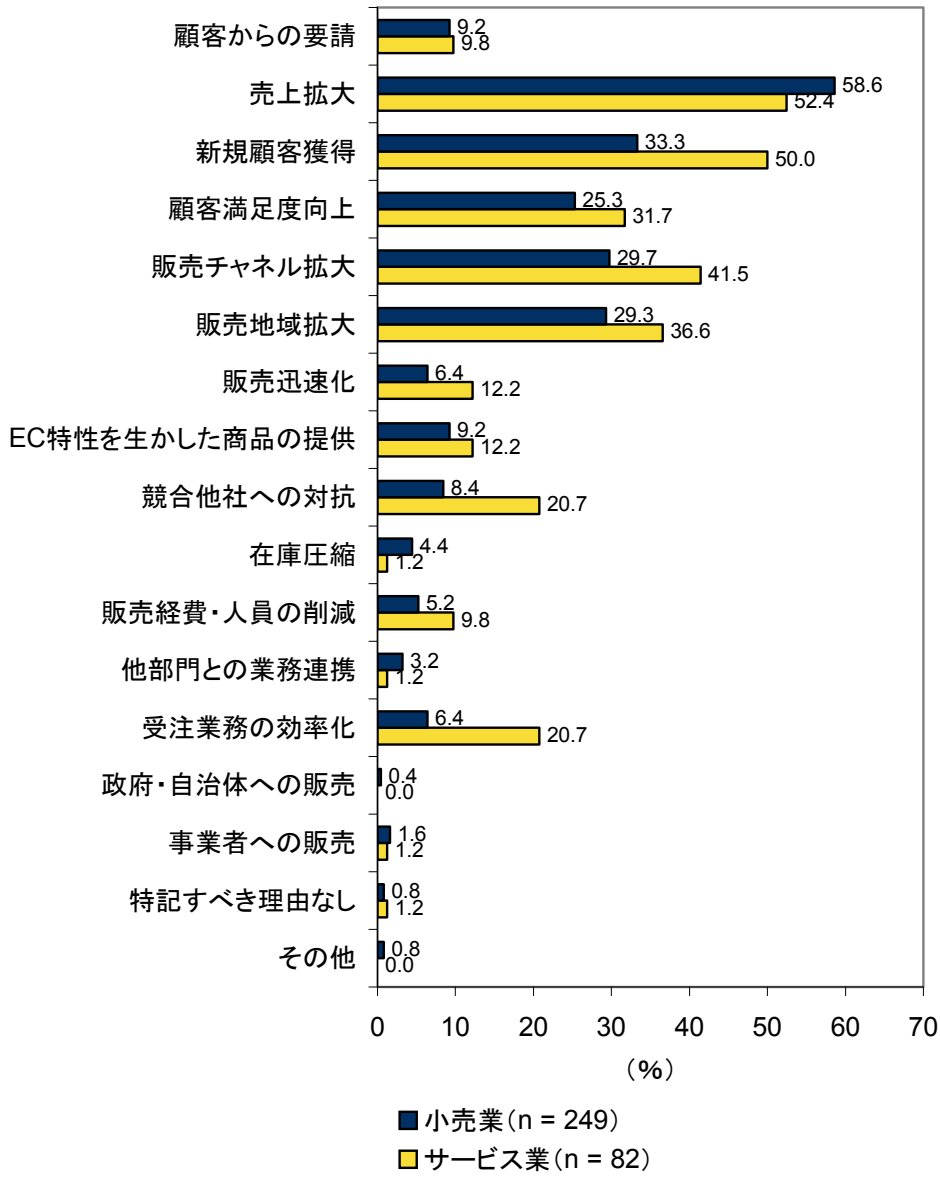
EC 導入の主要目的（米国、企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 136

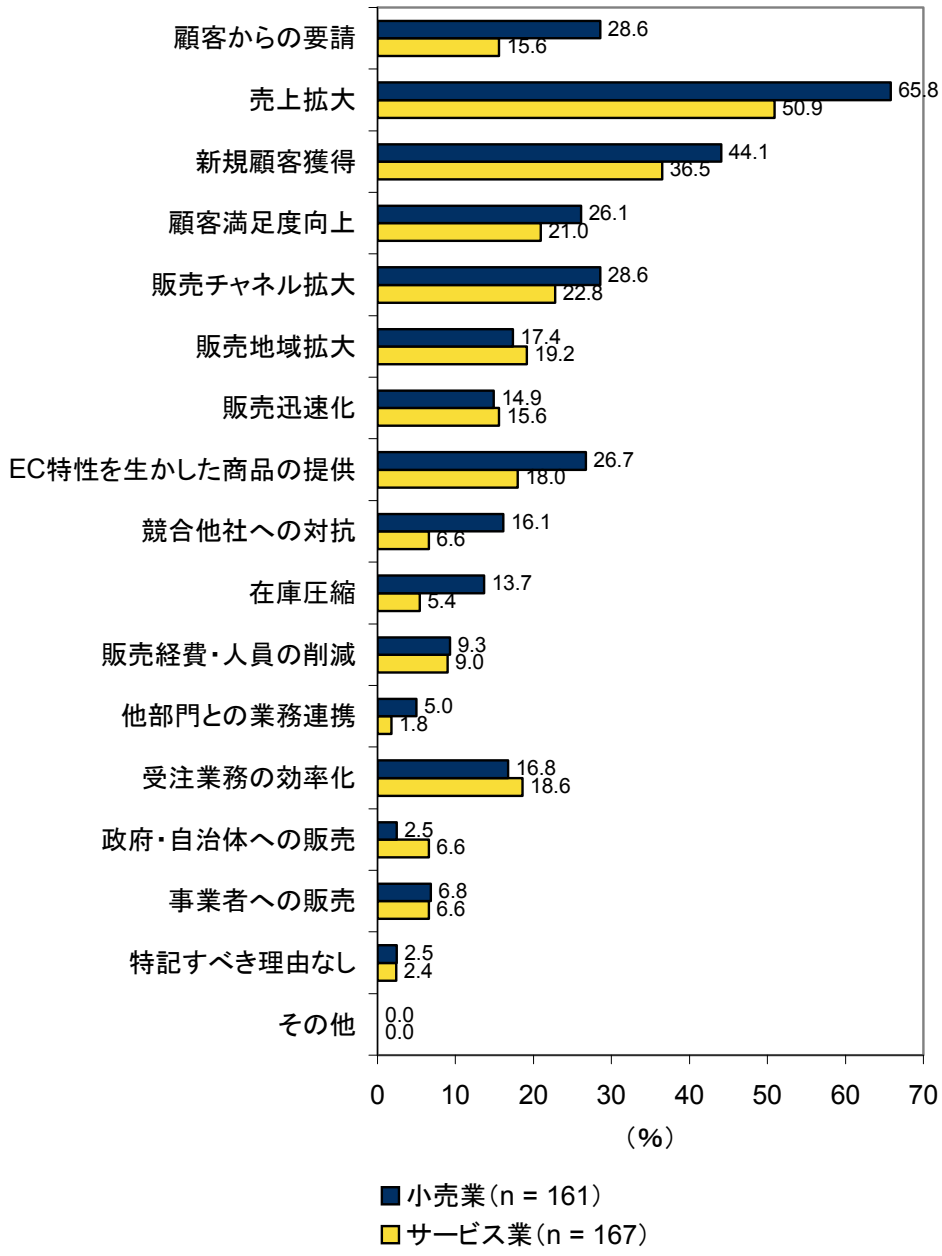
EC 導入の主要目的（日本、産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 137

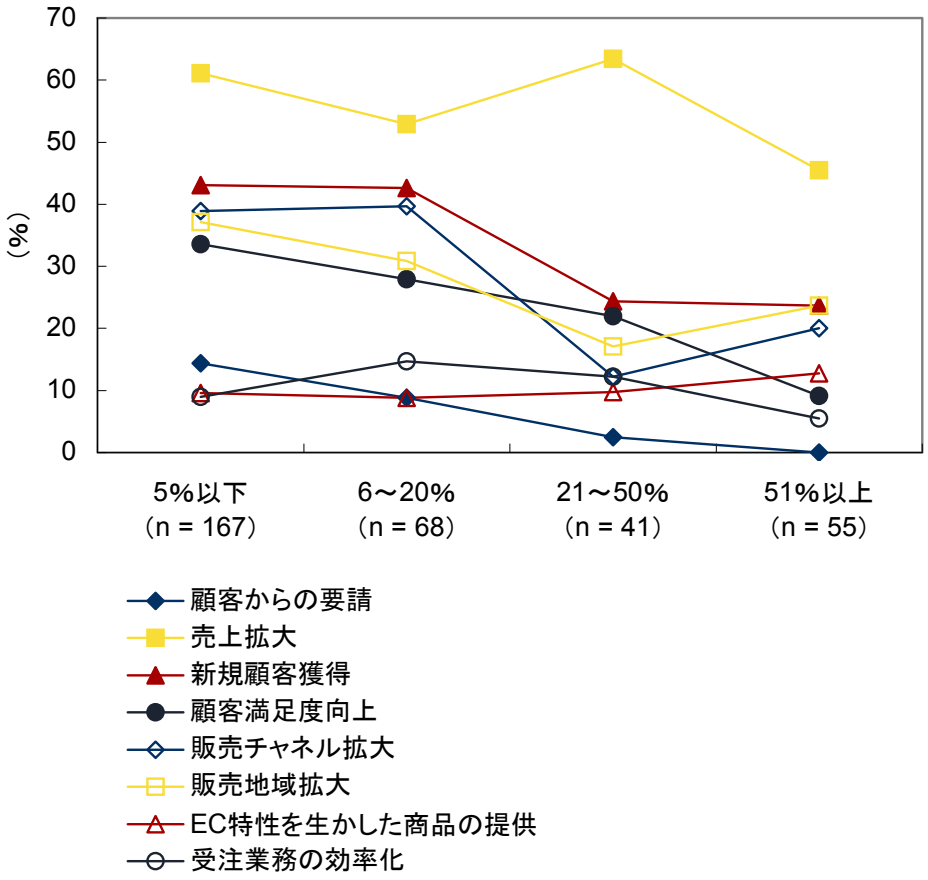
EC 導入の主要目的（米国、産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 138

EC 主要導入目的（日本、EC 化率区分別）

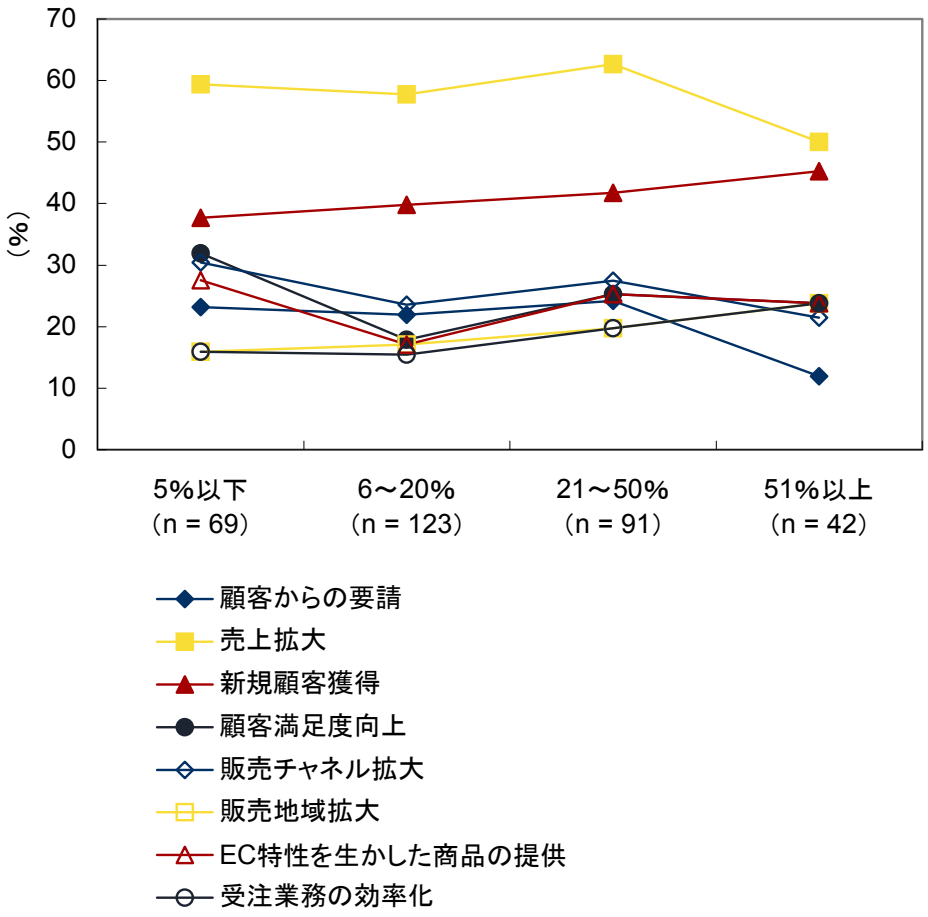


Notes:

- 複数回答可。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

FIGURE 139

EC 主要導入目的（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

6.3.2 主要導入目的の達成度

EC の主要導入目的として選択されたそれぞれについて、その目的の達成率を集計した。回答者の主観による判断の結果である。日米で大きな差は無い。

FIGURE 140

EC 導入の主要目的別達成率（日本）

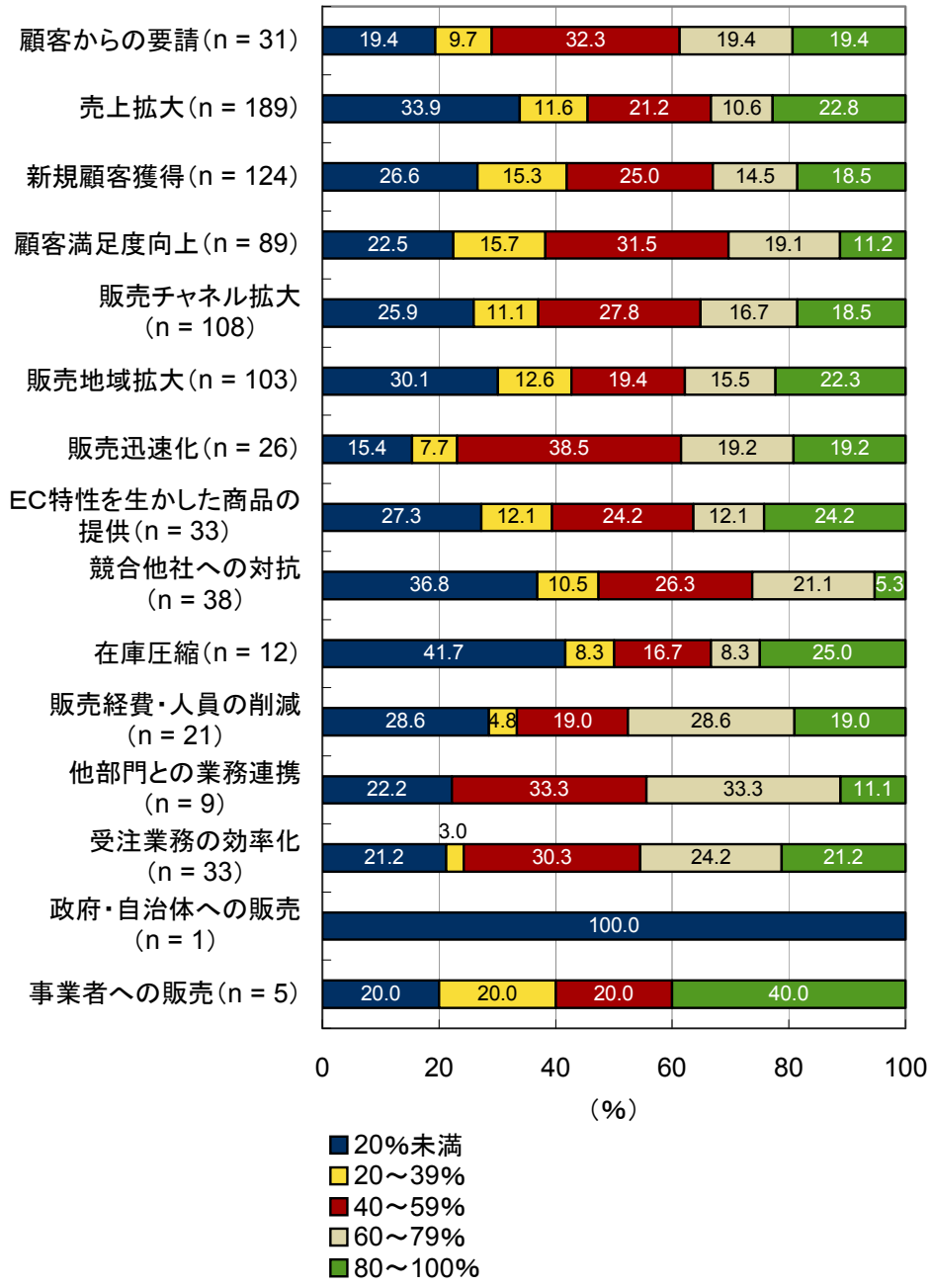
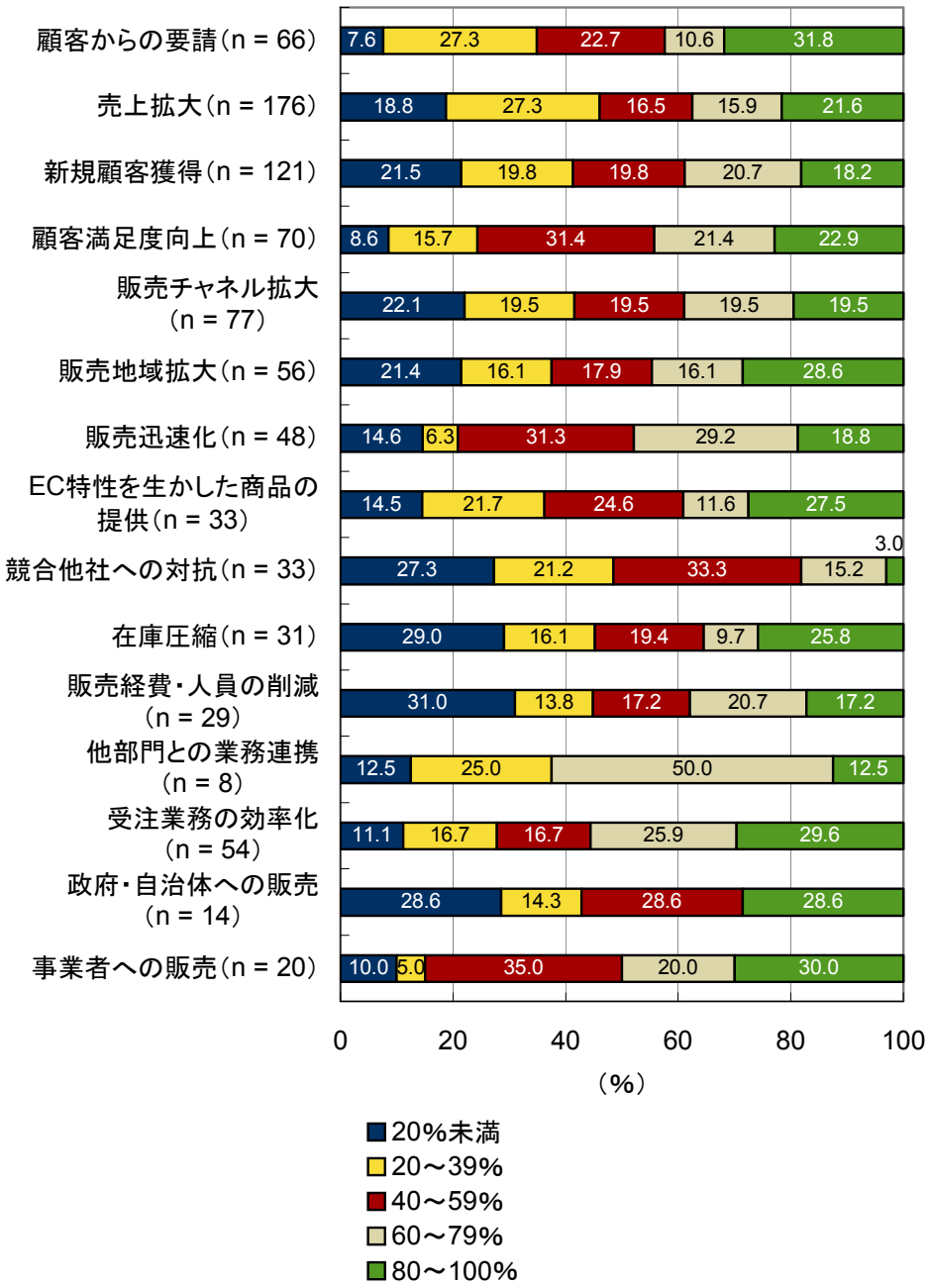


FIGURE 141

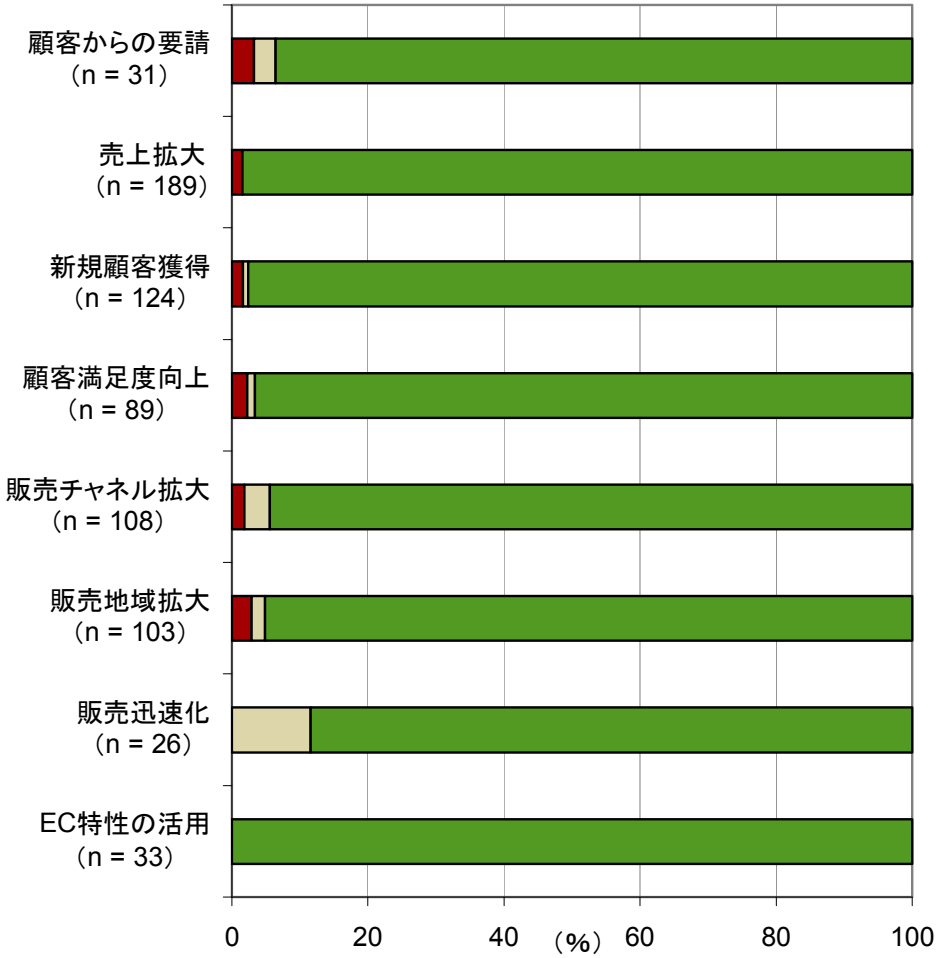
EC 導入の主要目的別達成率（米国）



主要な導入目的として挙げられた項目のうち、どのような販売先に対する目的設定がされているのかを集計した。これを見ると、一般に米国の事業者の方が日本よりも、一般消費者以外の企業、政府、自治体等への販売拡大を目的として EC を導入している傾向が強いことが分かる。米国の小売業やサービス業においては、EC は消費者向けの販売だけでなく、企業や政府等法人向けの販売業務においても活用されている。

FIGURE 142

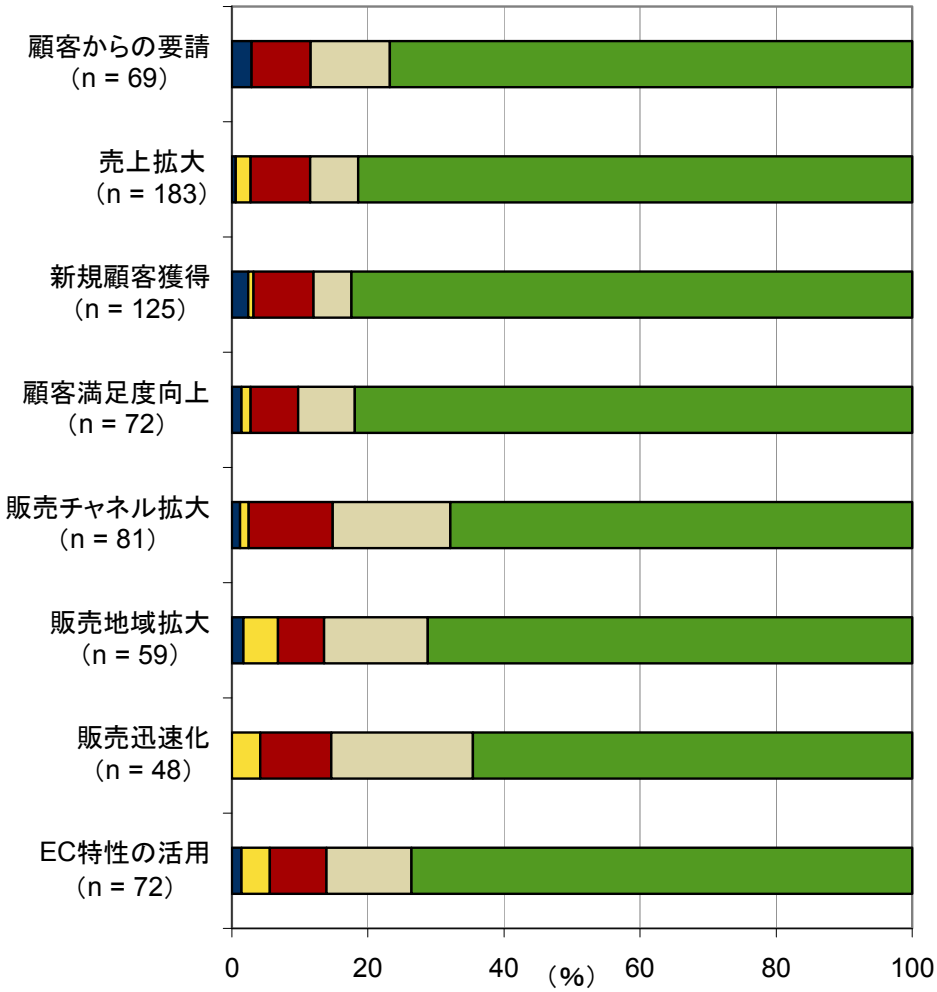
EC 導入の主要目的別取引先（日本）



	EC特性の活用（n = 33）	販売迅速化（n = 26）	販売地域拡大（n = 103）	販売チャネル拡大（n = 108）	顧客満足度向上（n = 89）	新規顧客獲得（n = 124）	売上拡大（n = 189）	顧客からの要請（n = 31）
消費者	100.0	88.5	95.1	94.4	96.6	97.6	98.4	93.5
中小企業	0.0	11.5	1.9	3.7	1.1	0.8	0.0	3.2
大企業	0.0	0.0	2.9	1.9	2.2	1.6	1.6	3.2
地方自治体	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
政府	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

FIGURE 143

EC 導入の主要目的別取引先（米国）



	EC特性の活用（n = 72）	販売迅速化（n = 48）	販売地域拡大（n = 59）	販売チャネル拡大（n = 81）	顧客満足度向上（n = 72）	新規顧客獲得（n = 125）	売上拡大（n = 183）	顧客からの要請（n = 69）
消費者	73.6	64.6	71.2	67.9	81.9	82.4	81.4	76.8
中小企業	12.5	20.8	15.3	17.3	8.3	5.6	7.1	11.6
大企業	8.3	10.4	6.8	12.3	6.9	8.8	8.7	8.7
地方自治体	4.2	4.2	5.1	1.2	1.4	0.8	2.2	0.0
政府	1.4	0.0	1.7	1.2	1.4	2.4	0.5	2.9

6.3.3 EC 販売におけるプロモーション手段

BtoC-EC を利用した販売業務において、消費者への宣伝・プロモーション活動をどのような手段で行っているかを集計した。日米共に「E メール・メルマガ」や「PC インターネット上のホームページ・バナー広告」が最も多い。さらに日本では、モバイル EC が普及していることを背景として、モバイルインターネット上でのホームページ・バナー広告が多く使われている。

一方、米国では、「雑誌・新聞」「中吊り広告・ポスター」「テレビ・ラジオ」等、ネットベースのメディアではない、従来型メディアによるプロモーションが多い。特に新聞・雑誌・ポスター等、紙ベースの宣伝メディアが多いのは特徴的である。米国では従来から、消費者がクーポン券を使って割引を受けることが習慣化しており、EC でもこうしたクーポン券を配布することが宣伝・プロモーション活動の 1 つとして重視されている。

企業規模別に見ると、日本では企業規模による傾向の差はほとんどない。一方、米国における「雑誌・新聞」「中吊り・ポスター」「テレビ・ラジオ」等、従来型メディアを多く利用する傾向は、大企業に強い。クーポン券の配布等のプロモーションを行うのは、一定規模以上のスーパーマーケットチェーンや大型小売店、または大手サービス業事業者であることが多いためと考えられる。

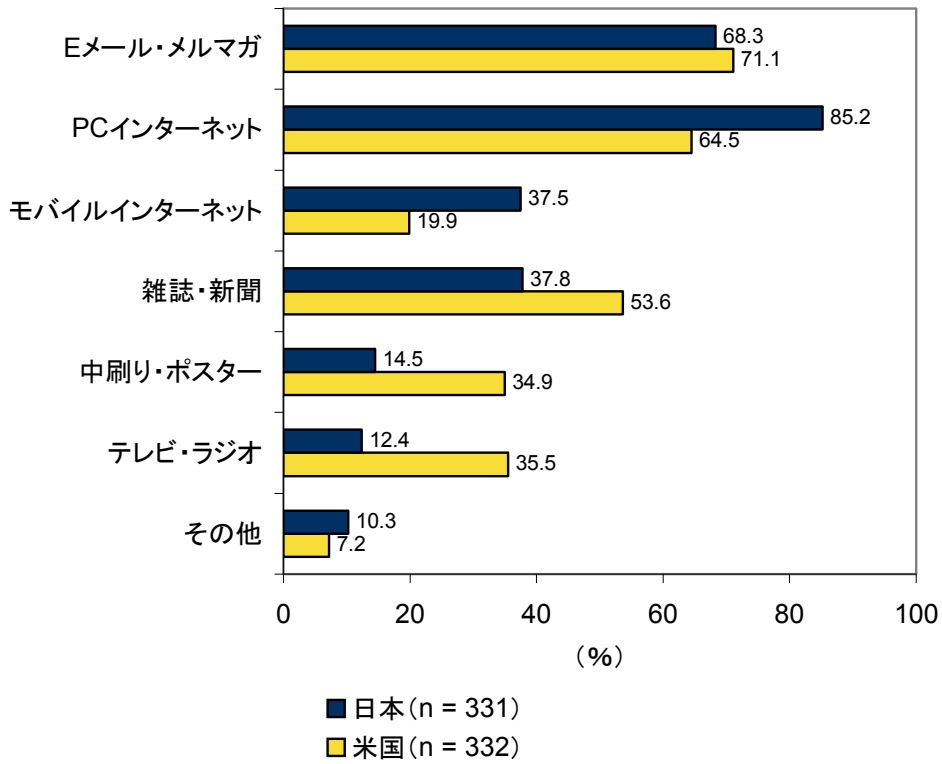
産業別に見ると、米国では小売業、サービス業による差はほとんどない。他方、日本では、小売業とサービス業の間で傾向の差がある。モバイルインターネット上のホームページやバナー広告によるプロモーションは、小売業の方が多く利用する傾向がある。モバイル・コンテンツ・フォーラムが 2005 年 7 月に発表した「モバイルコマース市場」の調査によると、2004 年のモバイルコマースにおける物販系市場は、対前年比 74%の成長であったのに対し、サービス系およびトランザクション系は 23%の伸びであった。こうした物販系のモバイルコマース市場の高成長を背景に、小売業ではモバイルインターネットでの販売プロモーションに注力する傾向が強いものと考えられる。

また、「新聞・雑誌」「中吊り・ポスター」「テレビ・ラジオ」といった従来型メディアによる販売プロモーションは、日本では小売業よりもサービス業で多く採用される傾向がある。EC の主要導入目的でも見たように、日本のサービス業では新規顧客開拓を目的とした EC 導入が多く、従来型メディアによる宣伝から EC へ顧客を誘導することによって新規顧客を取り込もうとする傾向があると考えられる。特に旅行業、宿泊業等では、宣伝媒体としての従来型メディアは EC 販売においても重要視されているものとみられる。

EC 化率別に見ると、日本では、EC 化率の高い企業ほど、メルマガ等の利用が多くなる。米国でも、日本ほど相関関係は強くないが、メルマガの利用が増える傾向がある。

FIGURE 144

EC 販売におけるプロモーション手段

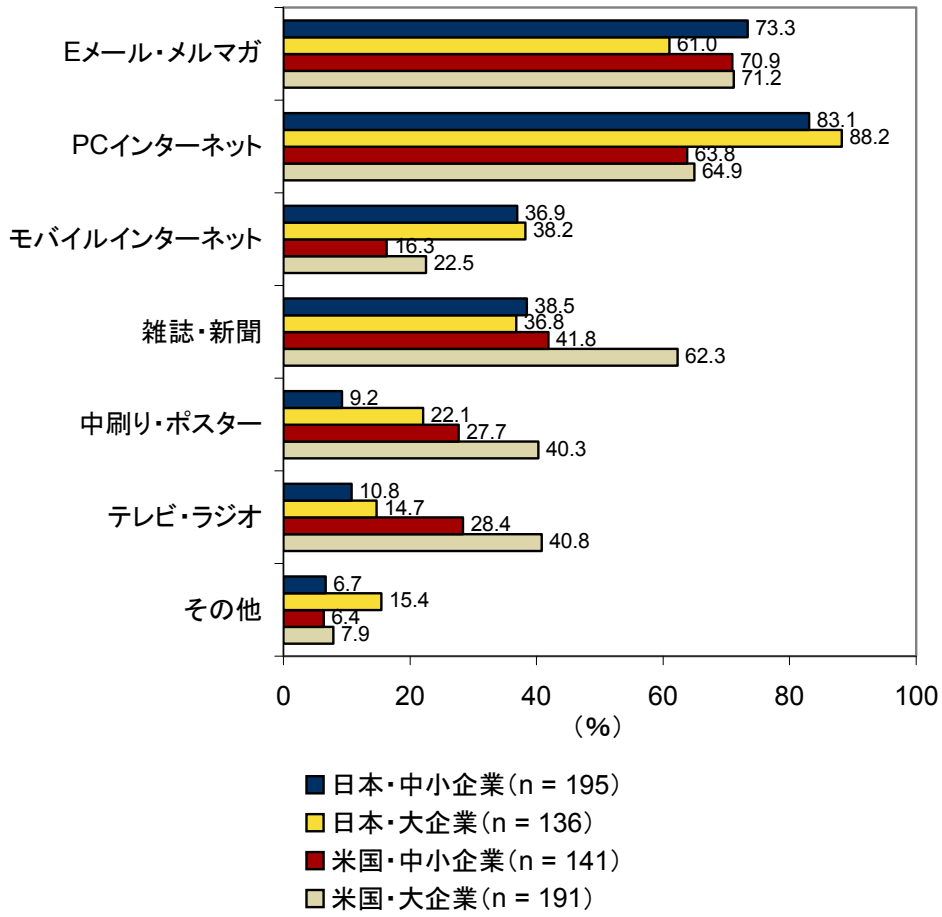


Notes:

- 複数回答可。
- PC インターネット、モバイルインターネットは、自社ホームページとバナー広告を含む。

FIGURE 145

EC 販売におけるプロモーション手段（企業規模別）

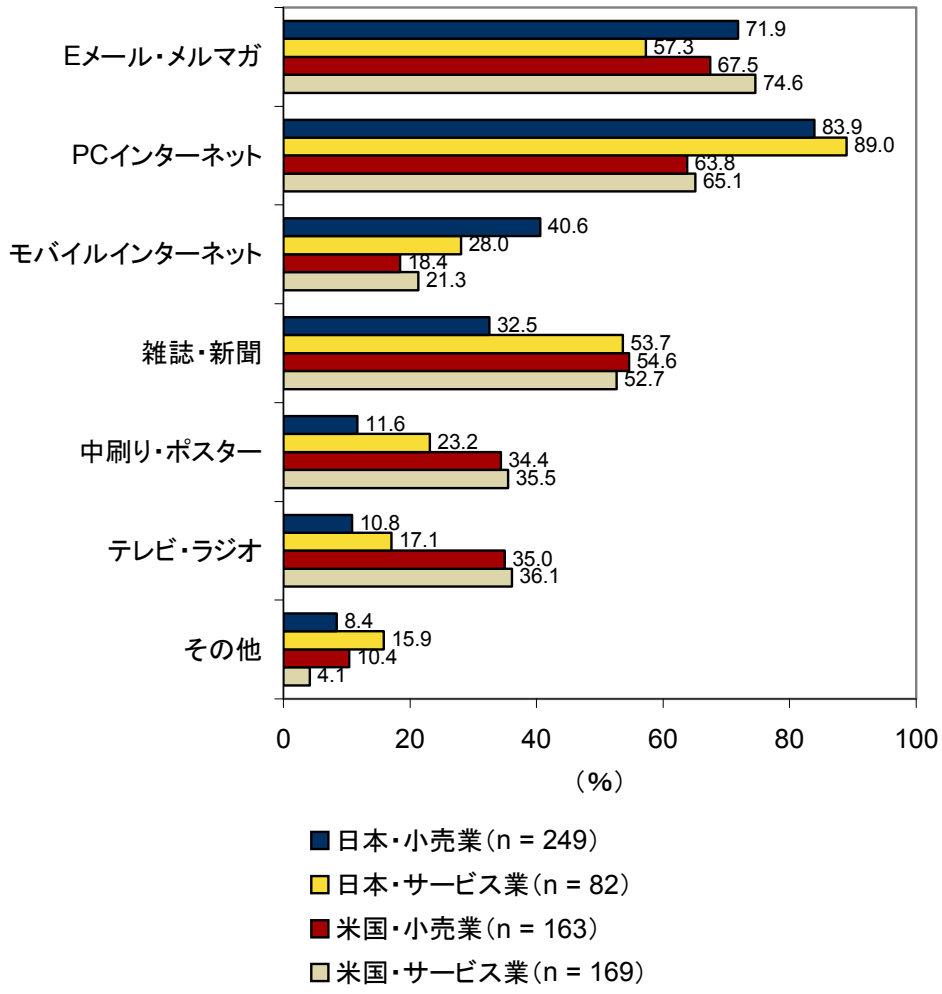


Notes:

- 複数回答可。
- PC インターネット、モバイルインターネットは、自社ホームページとバナー広告を含む。

FIGURE 146

EC 販売におけるプロモーション手段（産業別）

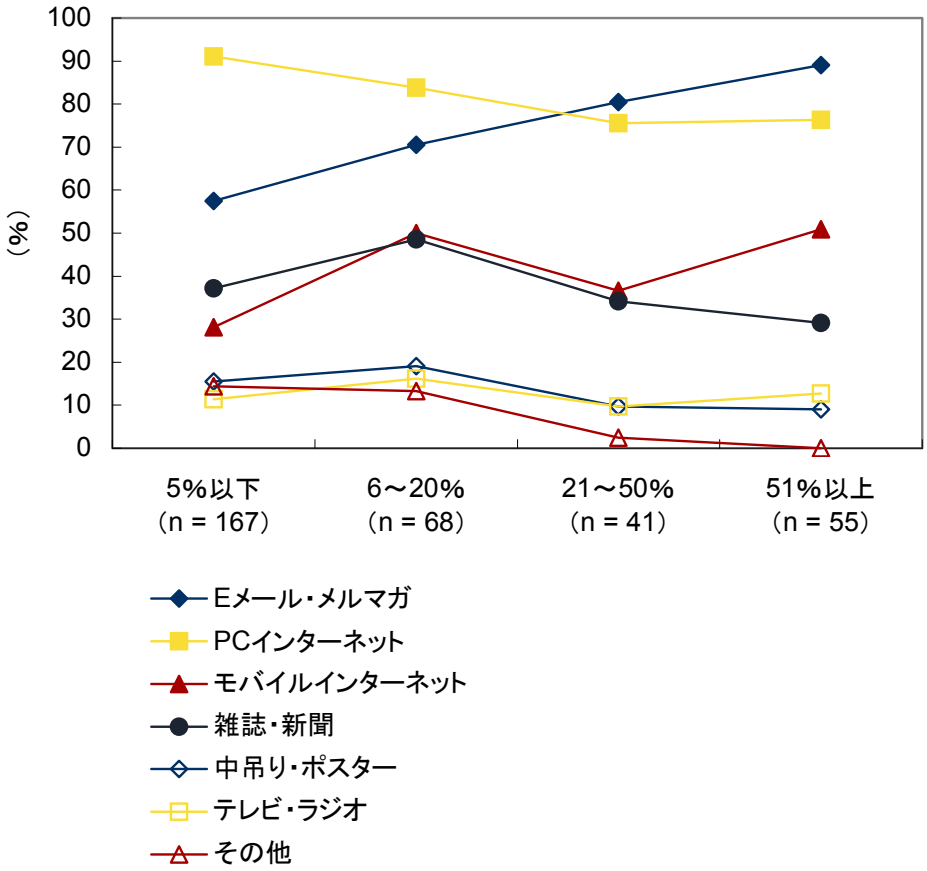


Notes:

- 複数回答可。
- PC インターネット、モバイルインターネットは、自社ホームページとバナー広告を含む。

FIGURE 147

プロモーション手段（日本、EC 化率区分別）

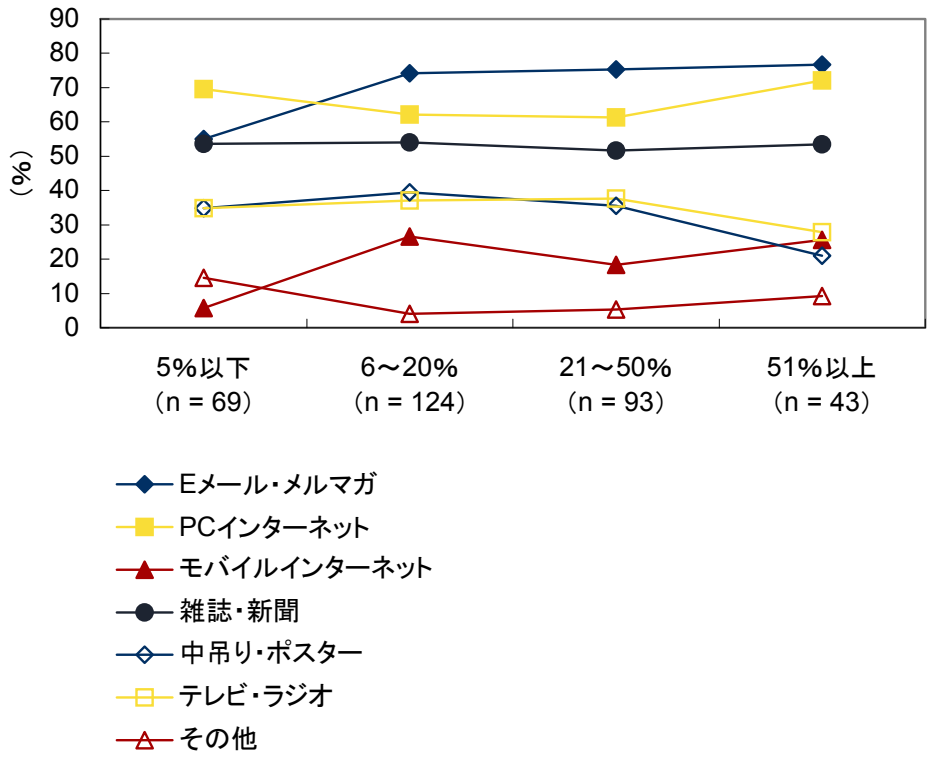


Notes:

- 複数回答可。
- PC インターネット、モバイルインターネットは、自社ホームページとバナー広告を含む。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

FIGURE 148

プロモーション手段（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- PC インターネット、モバイルインターネットは、自社ホームページとバナー広告を含む。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

6.3.4 EC アプリケーションの利用形態

BtoC-EC システムのアプリケーション利用形態を集計した。日米で大きな違いが見られるのは以下の 2 点である。

- ASP サービスの利用は、日本において多く見られる。
- パッケージアプリケーションをそのまま、またはカスタマイズして利用するのは、米国の事業者に多い。

この差違は、企業規模別、産業別（小売業、サービス業）において集計しても同様である。

日本における ASP の利用が多い背景として、日本の小売業ではサイバーモールへの出店が多く利用されているため、ASP の利用が多くなっている点が挙げられる。また、サービス業でも、ホテルの宿泊予約 ASP 等、サービスの予約をオンラインで行うケースが多いとみられる。

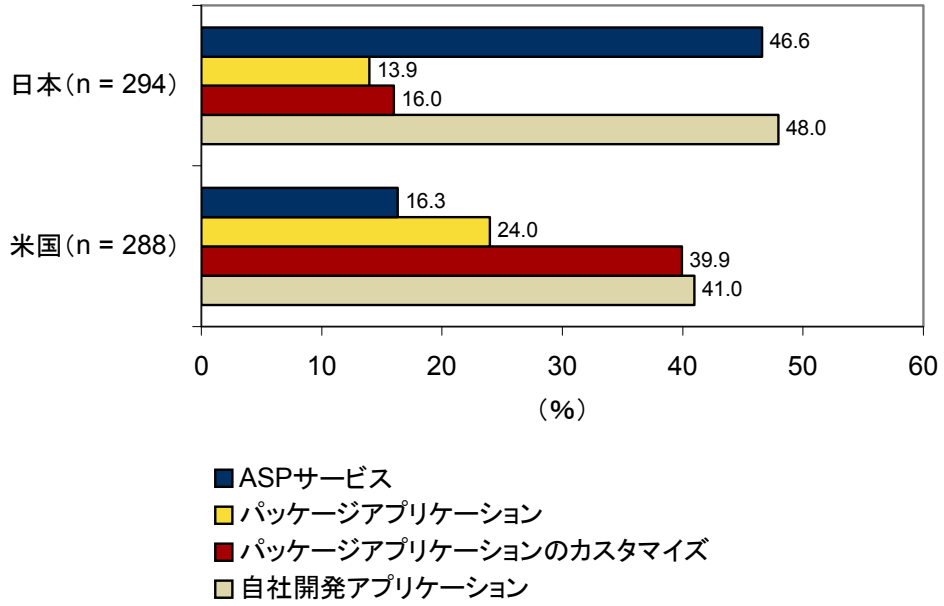
日本では業務パッケージソフトを EC アプリケーションとして採用することが米国よりも少ないのは、BtoB の場合と同様である。これは EC アプリケーションに限らず、一般に日米企業における IT 利活用の差の特徴である。すなわち、米国の企業は日本の企業よりも、業務パッケージソフトを利用してシステム構築することが多い傾向にある。IDC の調査によれば、日本の企業における IT 投資額のうち、アプリケーションパッケージソフトウェアに対する投資は約 7%であるのに対し、米国の企業では約 12%に達している（2004 年）。

EC 化率別に見ると、日本では EC 化率が高くなるにつれて ASP サービスの利用が増える。EC 化率が高い企業では、サイバーモールへの出店を含めて、ASP を利用することが多い。サイバーモールの存在が EC 化の拡大の要因になっているともいえよう。

一方、米国では、EC 化率が高いほど、パッケージアプリケーションを導入して利用する企業が多くなる。業務パッケージ市場によって多様な機能を実現できることが背景にあるとみられる。

FIGURE 149

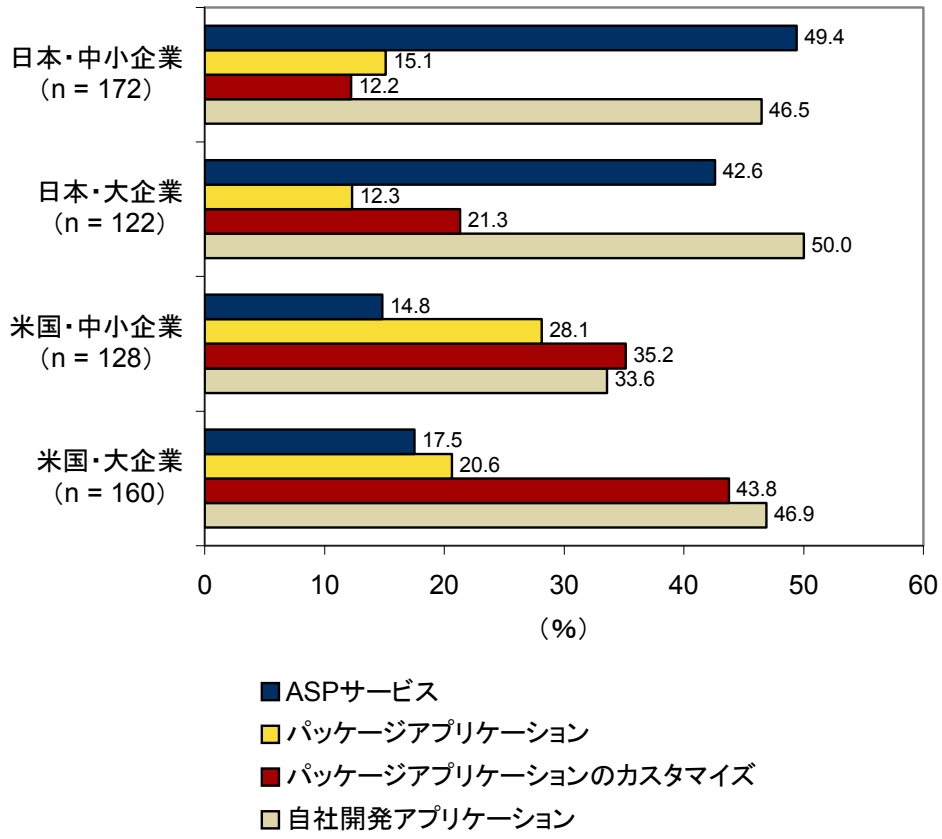
EC アプリケーションの利用形態



Note: 複数回答可。

FIGURE 150

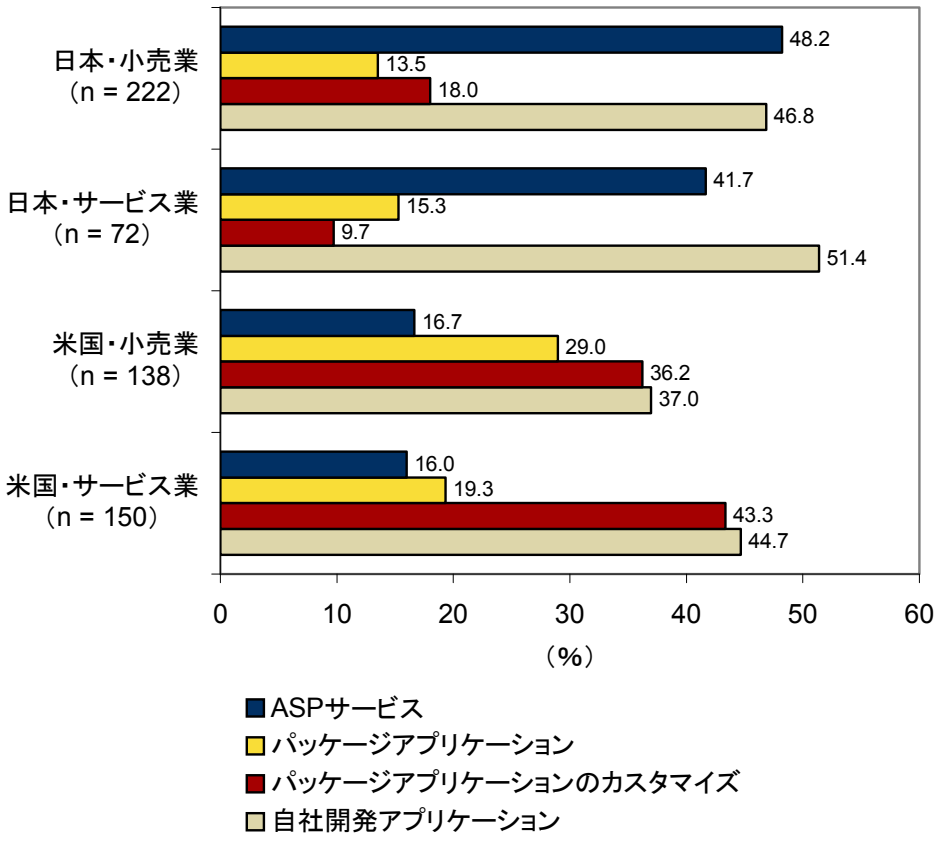
ECアプリケーションの利用形態（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 151

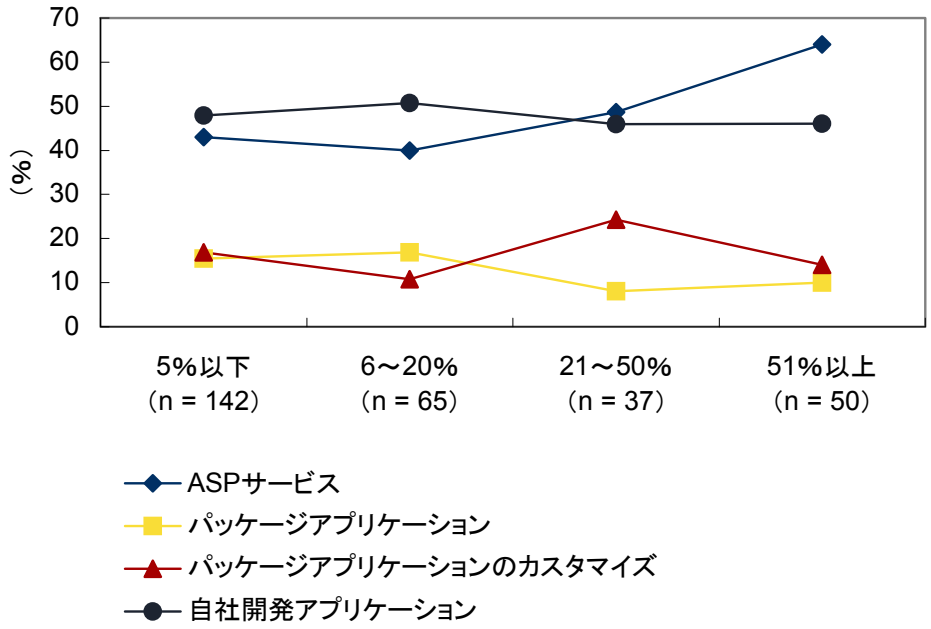
ECアプリケーションの利用形態（産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 152

EC アプリケーションの利用形態（日本、EC 化率区分別）

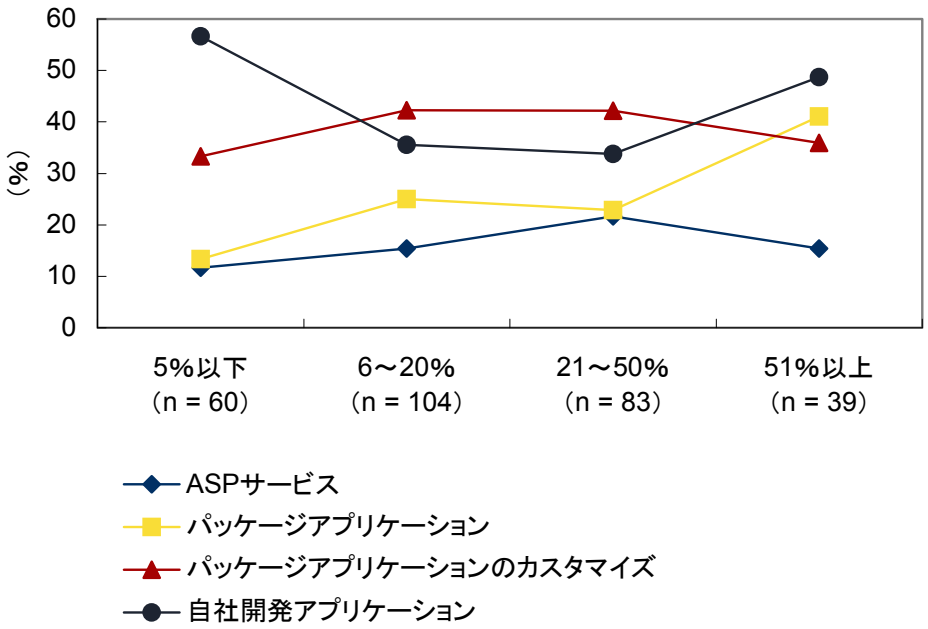


Notes:

- 複数回答可。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

FIGURE 153

EC アプリケーションの利用形態（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

6.3.5 EC システムと企業内他業務との連携

BtoC-EC システムを企業内の他業務と連携させているかどうかを調査した結果を集計した。ここでの連携とは、複数の業務プロセス間でデータ共有をしていることを指している。したがって、何らかの自動化されたシステム連携が前提となる。ただし、電子メールでのデータ添付によるデータ共有は、ここでは連携しているとは見なさないものとする。

販売 EC を利用している販売・営業部門と、企業内の他部門との業務連携の状況を調べると、米国ではカスタマーサポート部門を始めとした様々な部門と連携しているのに対し、日本では業務連携自体を行っていない企業が多い。

日本の企業において EC システムの活用が、単なる受発注業務に特化したシステム化としてではなく、関連した他業務プロセスとの連携を通じて企業活動全体の効率化に貢献する仕組みとして活用されていく必要がある。

一方、米国では、特にカスタマーサポート部門、経理・財務部門との連携が日本より進んでいる。消費者保護対策の効率的な仕組みを構築すると共に、販売データを迅速な経営意思決定に活用する取組みがなされていることがうかがえる。

企業規模別に見ると、日米共に中小企業よりも大企業において、業務連携が進んでいる。大企業では中小企業よりも業務プロセスが多岐に渡るので、データ共有の自動化による業務連携のメリットが大きいためである。

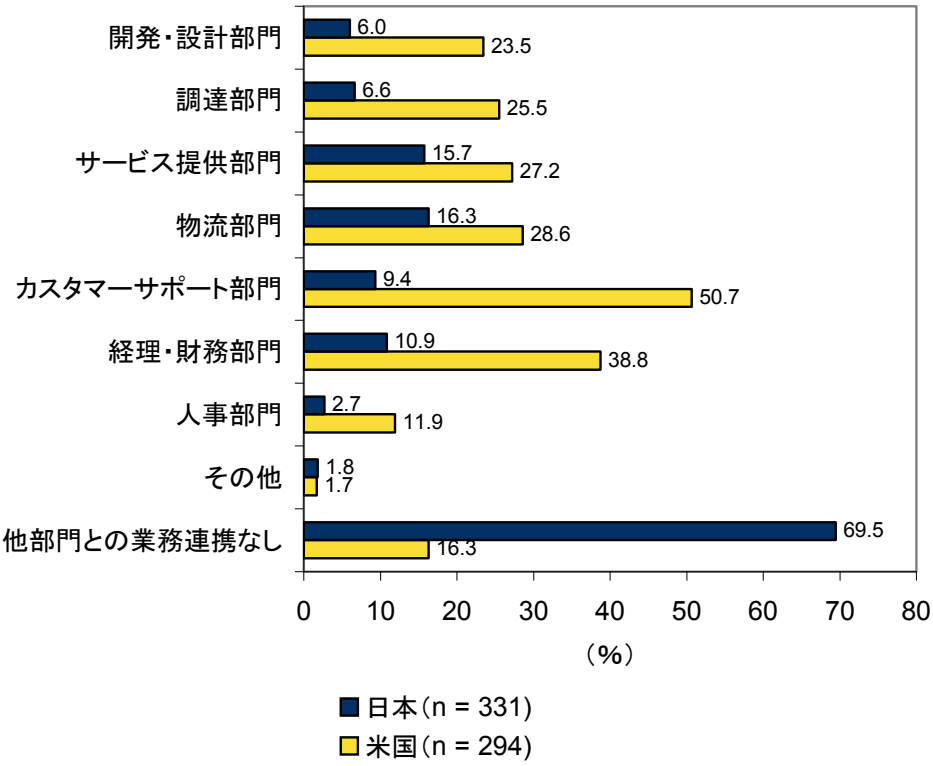
しかしその一方で、日本では大企業の半分以上で、EC システムと他業務とのシステム連携が実現されていない状況にある。企業内の業務連携の問題は、日本では中小企業だけの課題ではなく、大企業においても取り組まれなければならない。

産業別に見ると、日米共に産業別の差異は小さいが、調達部門や物流部門は小売業に多く存在する業務部門なので、当然ながらサービス業で連携対象としている企業は少ない。

EC 化率別に見ると、日本では EC 化率との間に明確な相関は認められない。しかし、米国では、EC 化率が高くなるにつれて、「開発・設計部門」と EC システムを業務連携させている企業が増える。米国では、EC 化率の高い企業ほど、EC 特性を生かした商品・サービスの開発に注力する傾向があると考えられる。既存の販売チャネルと EC とでは、扱う商品を変えることによって、販売チャネルとしての EC の特性を活用しようとしているともいえる。

FIGURE 154

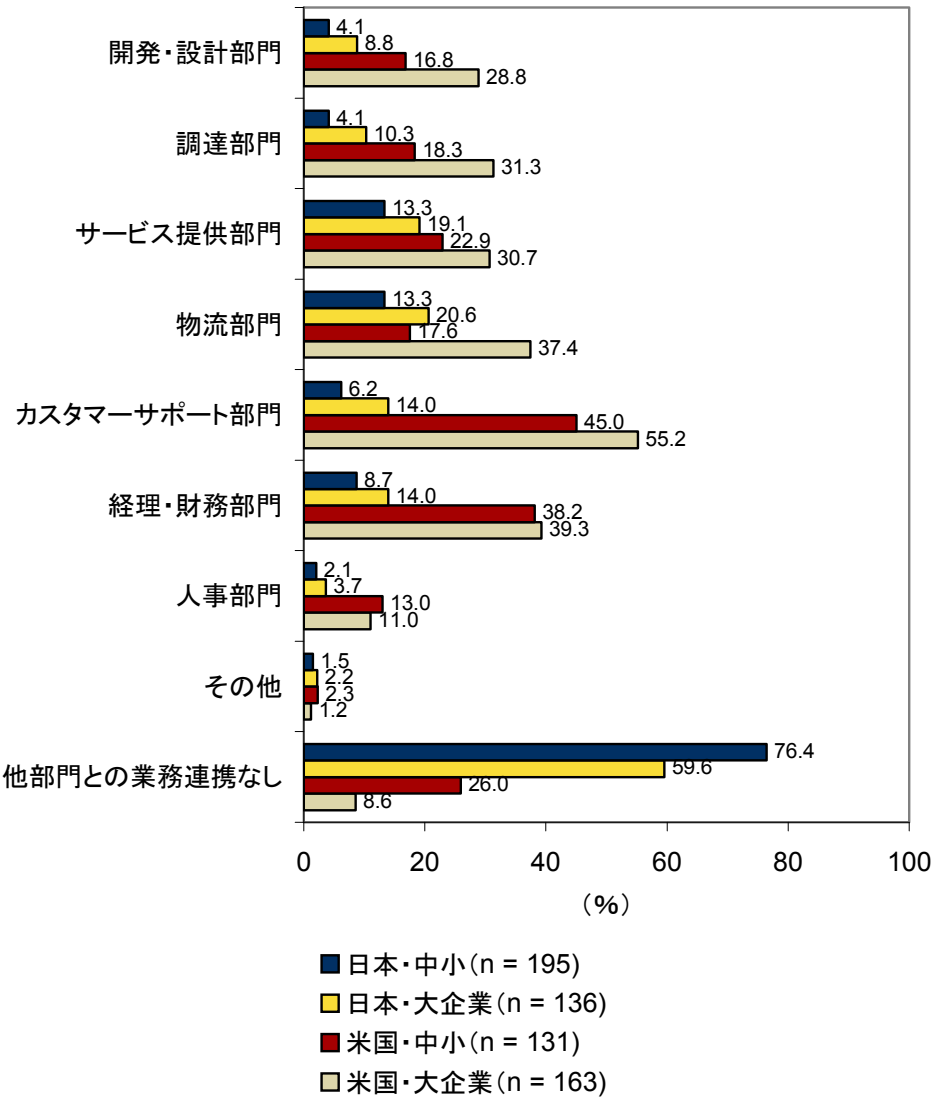
EC 販売システムの企業内業務連携部門



Note: 複数回答可。

FIGURE 155

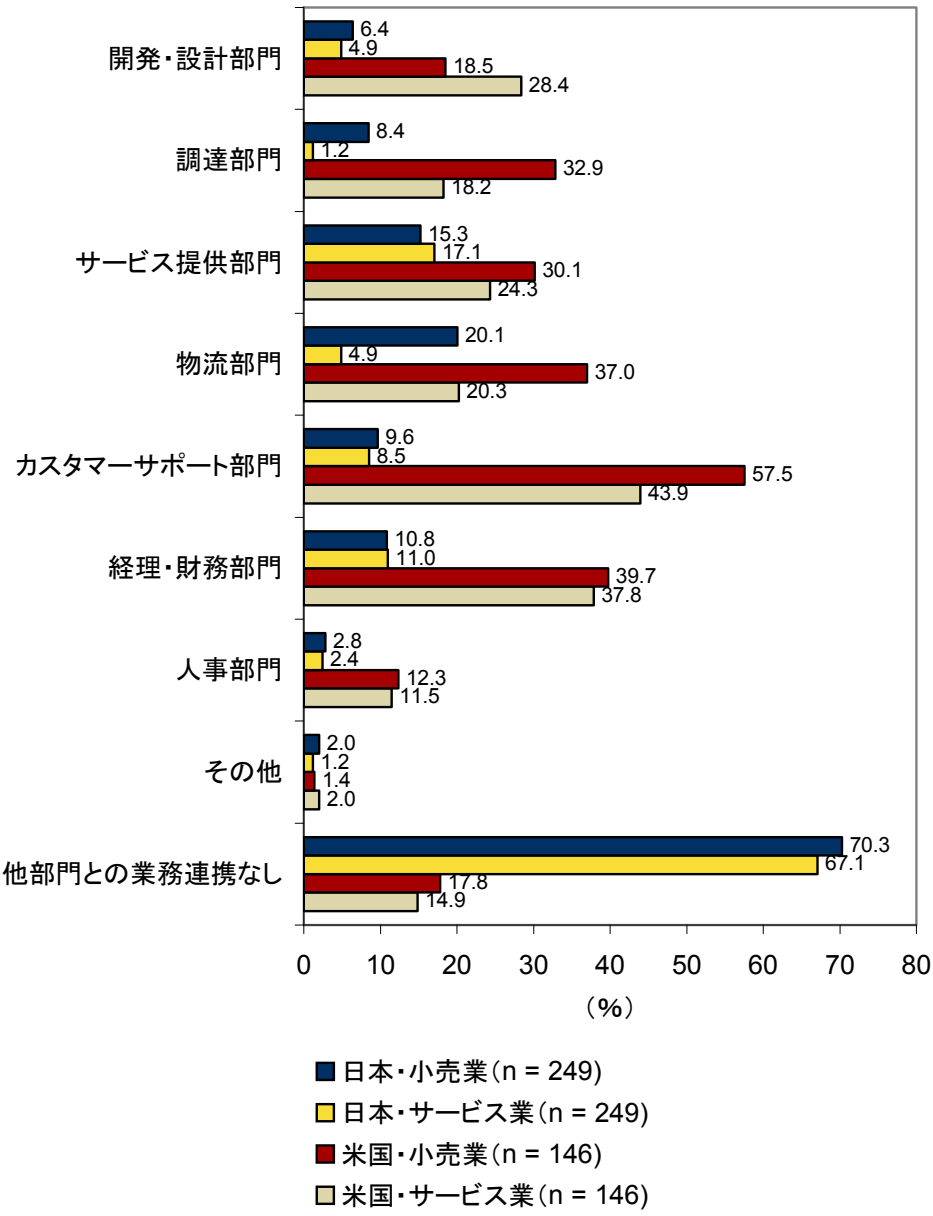
EC 販売システムの企業内業務連携部門（企業規模別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 156

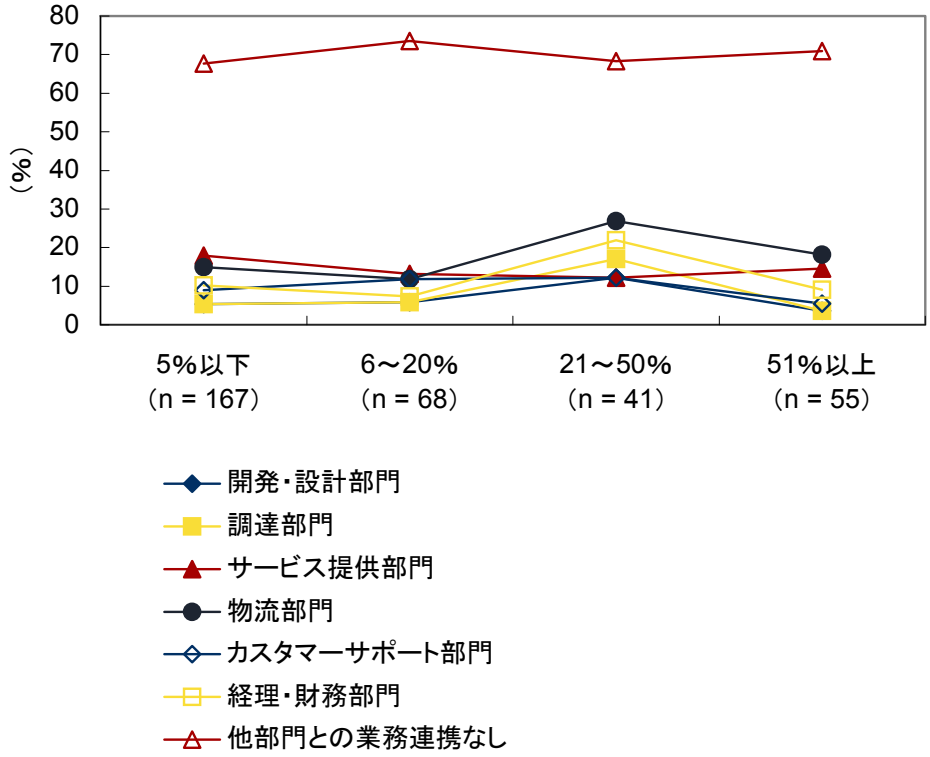
EC 販売システムの企業内業務連携部門（産業別）



Note: 複数回答可。

FIGURE 157

企業内業務連携（日本、EC 化率区分別）

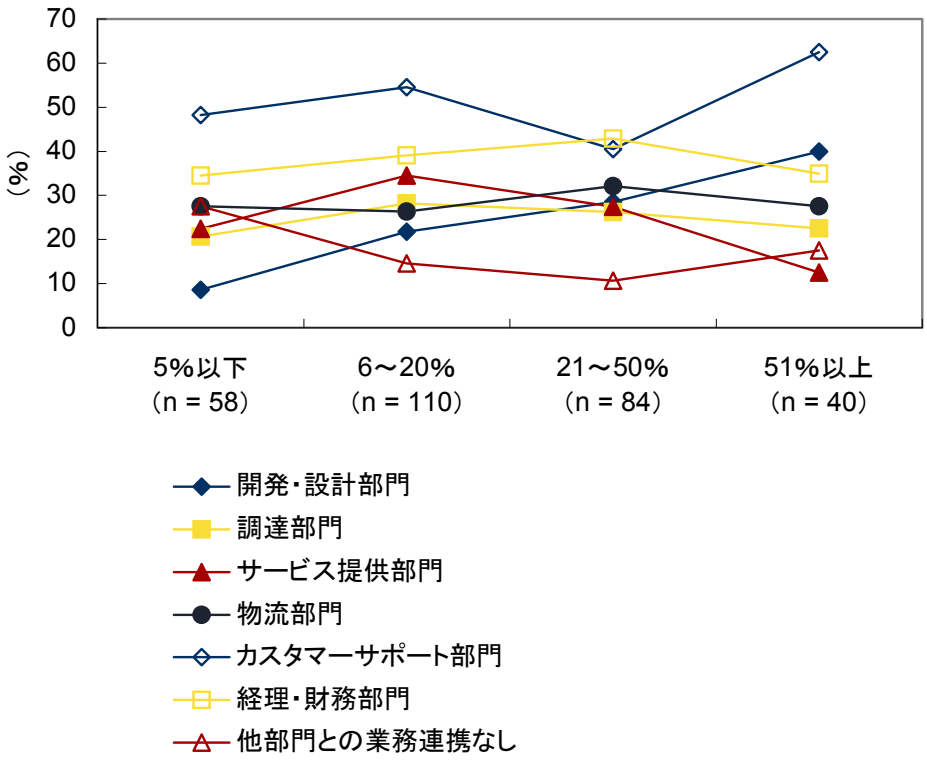


Notes:

- 複数回答可。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

FIGURE 158

企業内業務連携（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

6.3.6 EC 販売における決済手段

BtoC-EC の販売業務において提供される主要な決済手段を集計した。日米共に、「ネット決済のクレジットカード」が最も多い。しかし、日本では「代金引換」「振込等」が続く。一方、米国では「店頭決済のクレジットカード」「デビットカード」が続いている。これは消費者における支払い・決済手段の調査結果とほぼ一致している。

日本では 2005 年後半頃から、クレジットカード決済の提供を取りやめる事業者が出てきている。個人情報保護法の施行以降、情報漏洩のリスクが事業者に負担となってきており、元々現金決済が多いことを考慮するとカード決済を取りやめてもビジネス上の損失は小さい、と判断しているようである。

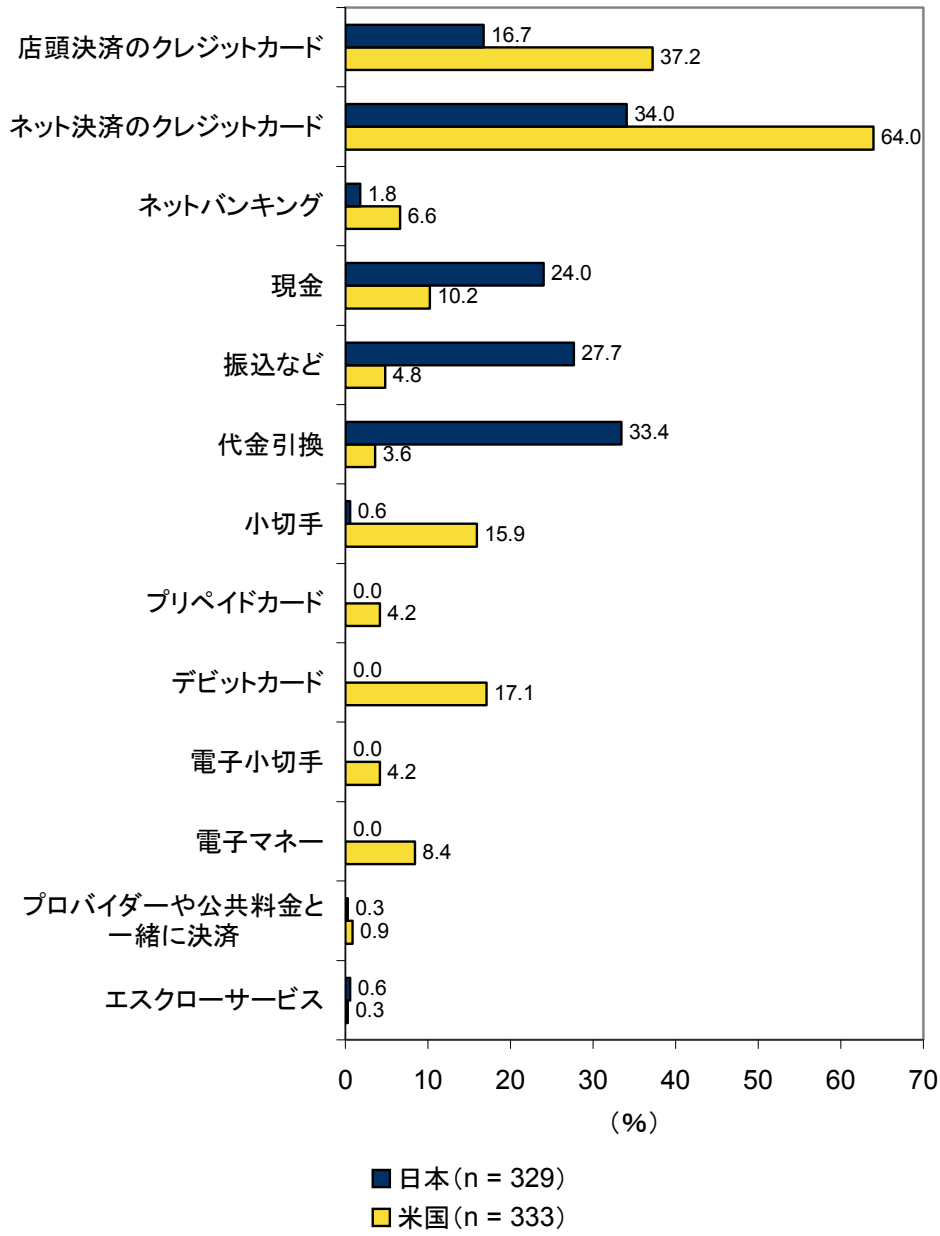
企業規模別に見ると、日米共に大きな差は認められない。

産業別に見ると、米国では産業による傾向の差は小さい。しかし、日本では、小売業においては「ネット決済のクレジットカード」「代金引換」が多く、サービス業では「現金」「店頭決済のクレジットカード」が多い。特に日本のサービス業では、サービスの提供の後に、現場で決済することが多いため、現金や店頭決済のク

レジットカードが使われている。例えば、ホテルの宿泊等も、ネット上で予約を受け付けるが、支払いはチェックアウト時での精算が多いとみられる。

FIGURE 159

EC 販売における主要決済手段

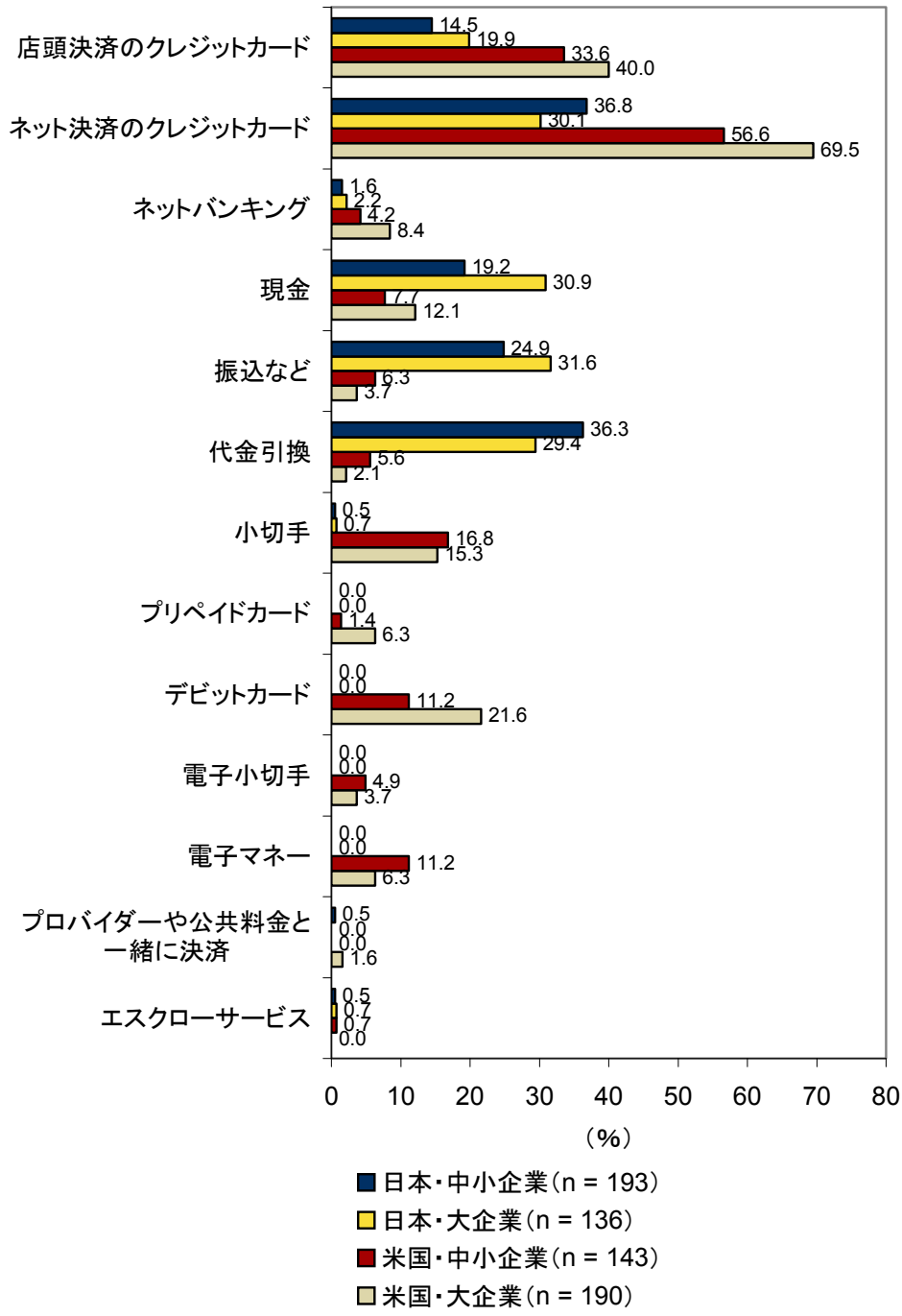


Notes:

- 複数回答可。
- 振込には、金融機関窓口、ATM、コンビニでの支払い、自動引き落としが含まれる。

FIGURE 160

EC 販売における主要決済手段（企業規模別）

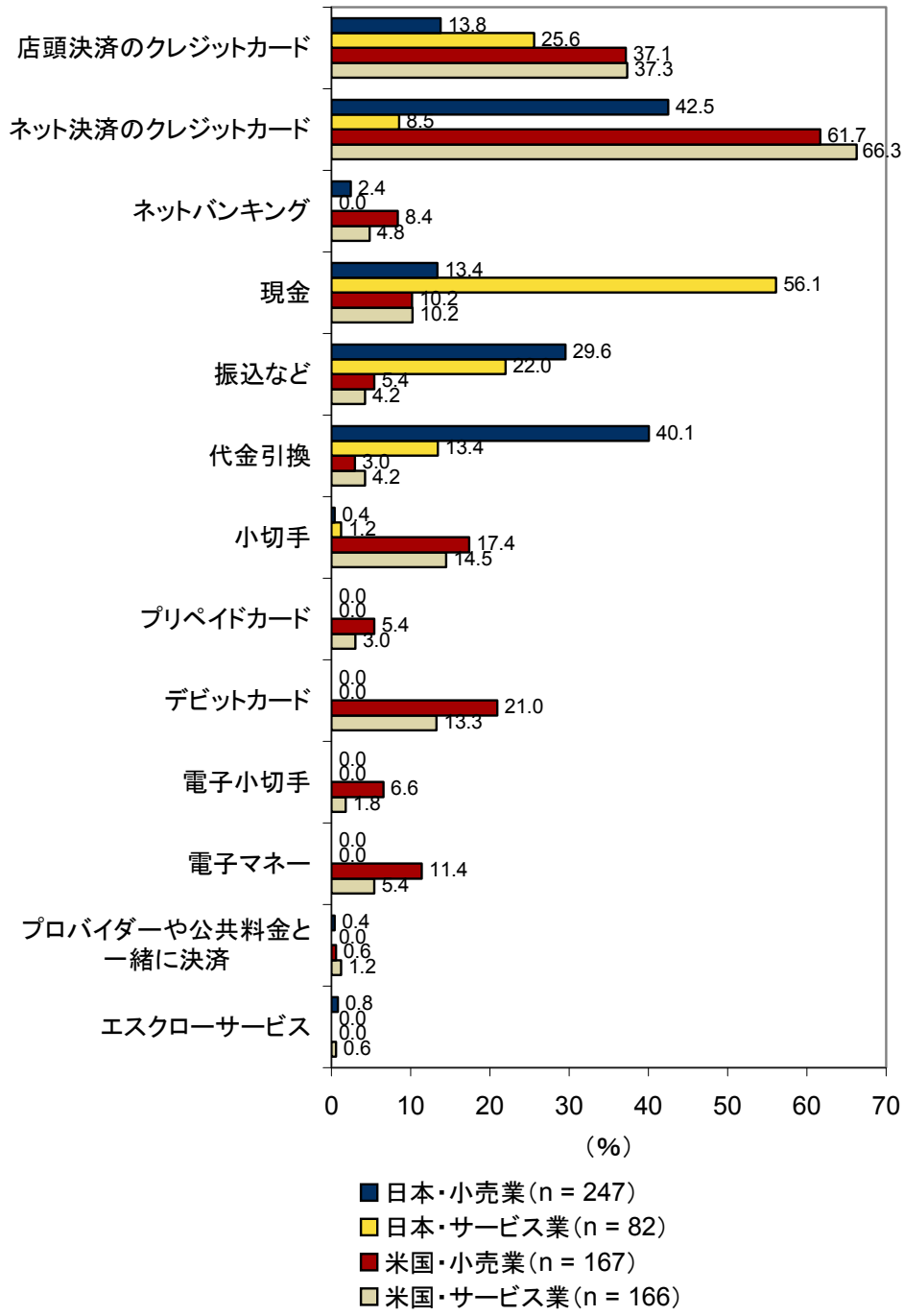


Notes:

- 複数回答可。
- 振込には、金融機関窓口、ATM、コンビニでの支払い、自動引き落としが含まれる。

FIGURE 161

EC 販売における主要決済手段（産業別）

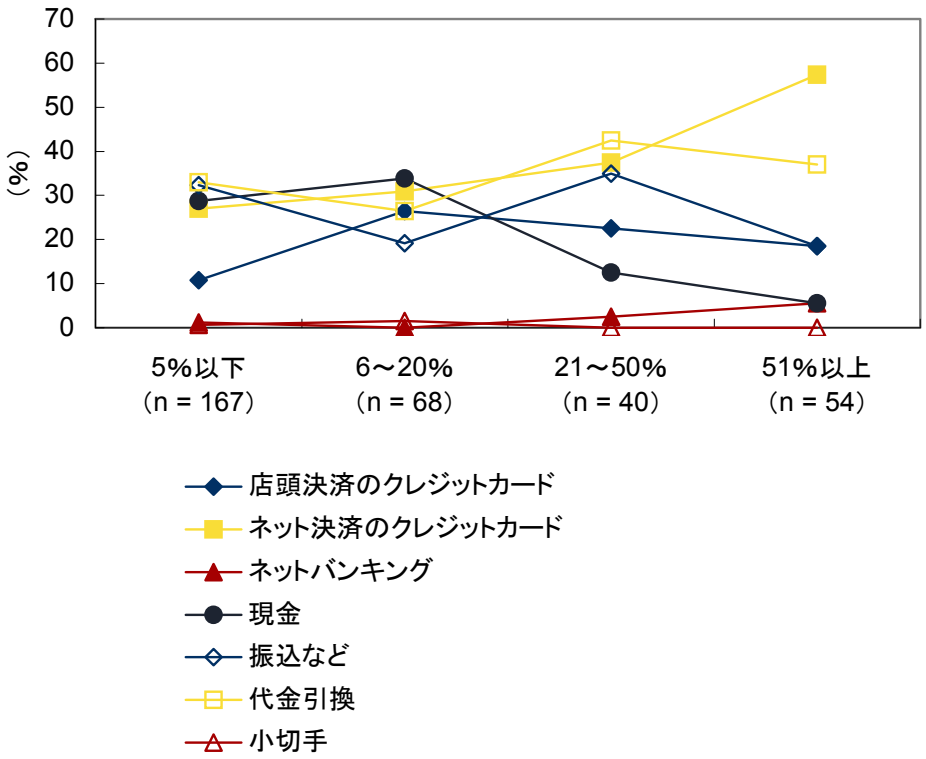


Notes:

- 複数回答可。
- 振込には、金融機関窓口、ATM、コンビニでの支払い、自動引き落としが含まれる。

FIGURE 162

主要決済手段（日本、EC 化率区分別）

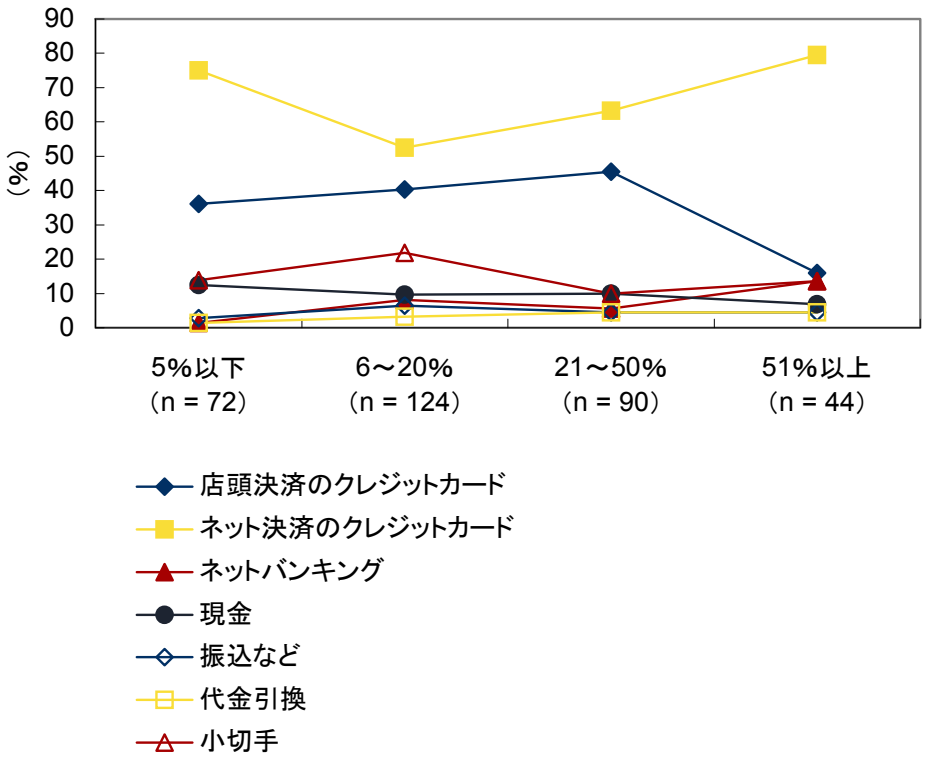


Notes:

- 複数回答可。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

FIGURE 163

主要決済手段（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 複数回答可。
- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

6.3.7 セキュリティへの取組み

BtoC-EC 販売業務に関連したセキュリティポリシーの設置有無を集計した。日米共に比較的多数の企業がセキュリティポリシーを設定しており、日米間の差は小さい。

EC 化率別に見ると、日本では明確な相関は認められなかったが、米国では EC 化率が高い企業ほど、設定している企業の割合が低くなっている。EC 化率の高い企業では、セキュリティポリシーは EC に特化したものというより、経営全体に関するものという位置付けとなっていることが背景にあると考えられる。

FIGURE 164

セキュリティポリシー設定の有無

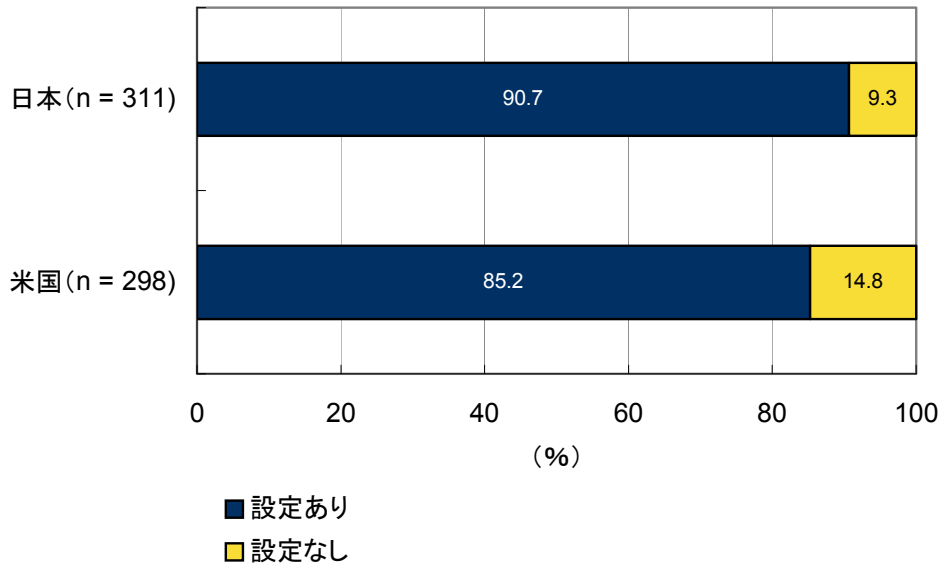


FIGURE 165

セキュリティポリシー設定の有無（企業規模別）

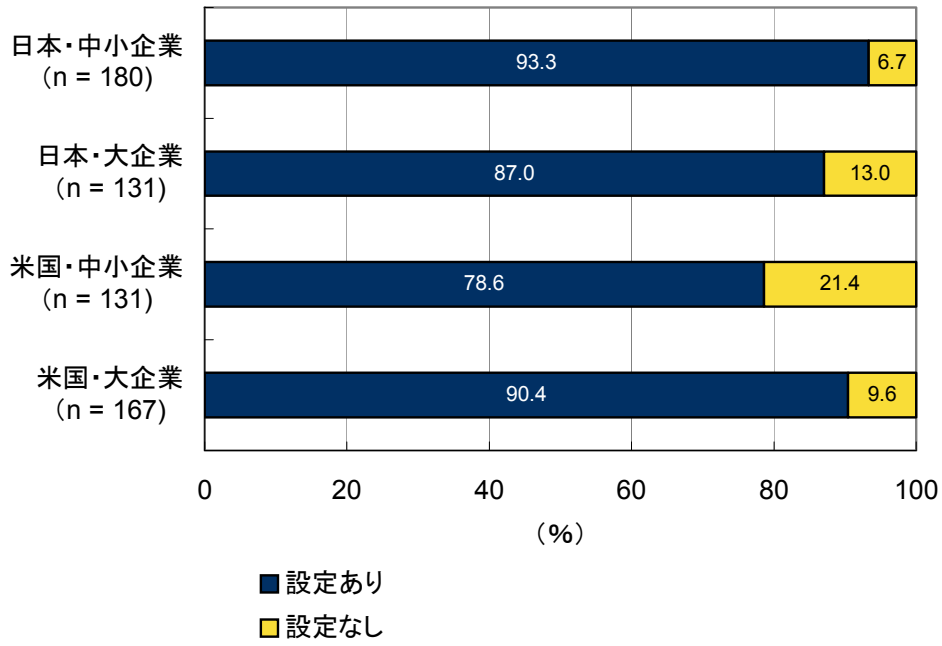


FIGURE 166

セキュリティポリシー設定の有無（産業別）

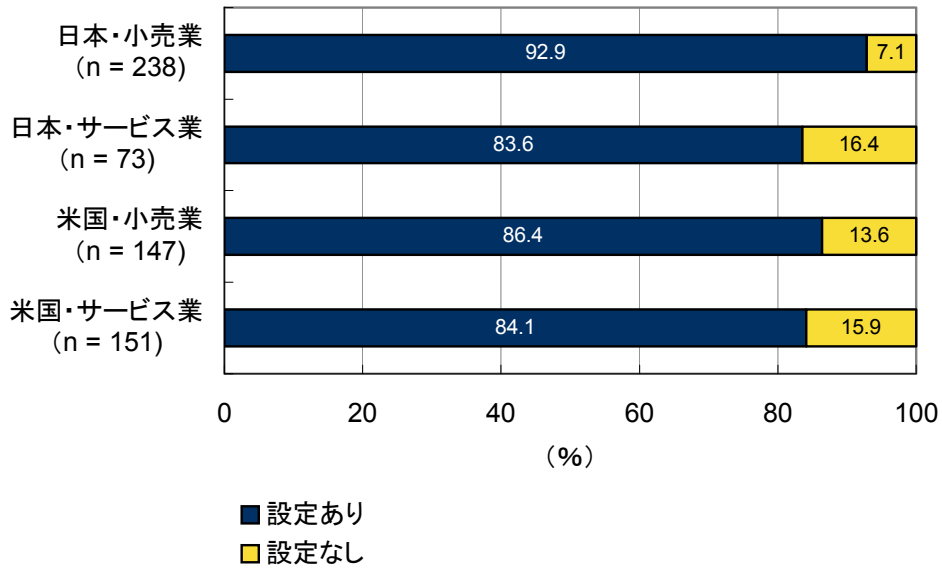
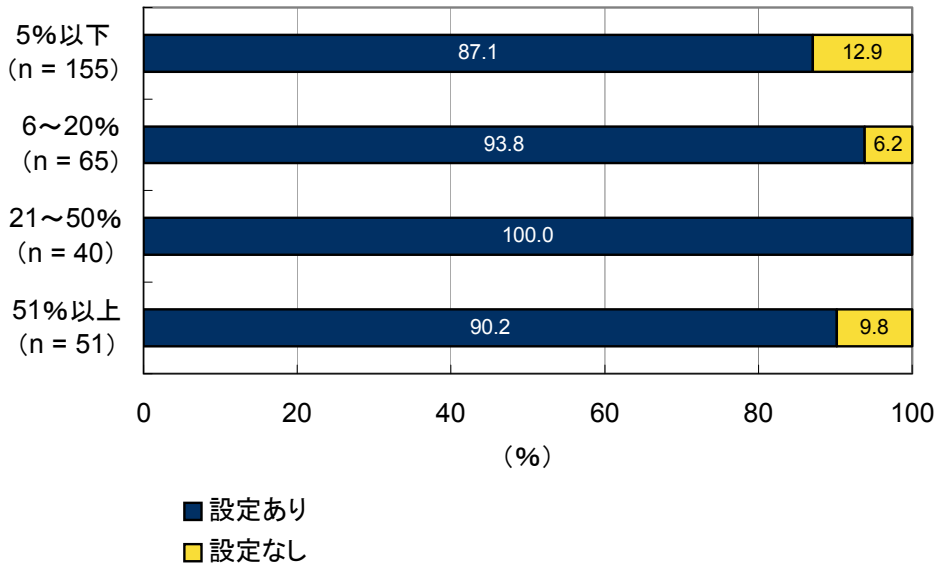


FIGURE 167

セキュリティポリシーの設定の有無（日本、EC 化率区分別）

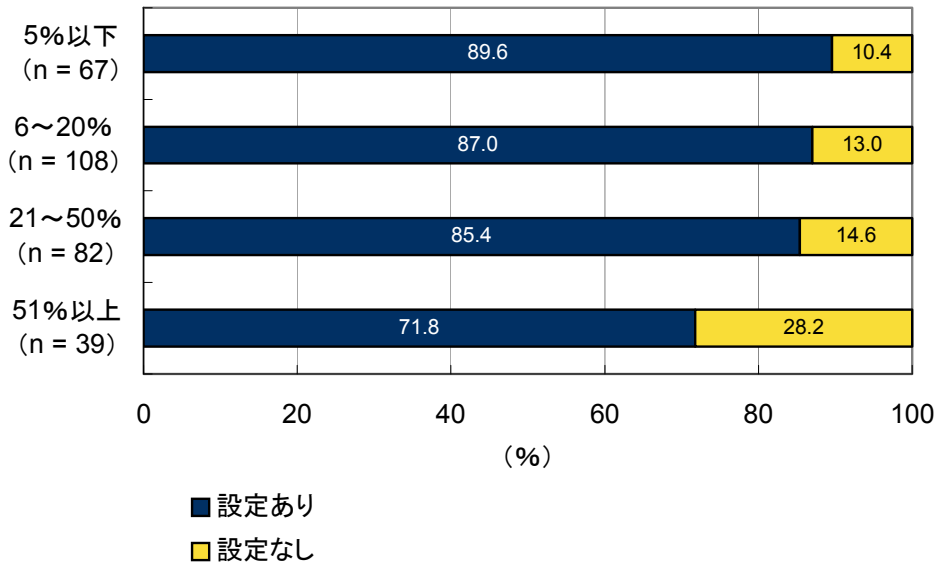


Notes:

- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

FIGURE 168

セキュリティポリシーの設定の有無（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

6.3.8 消費者保護対策への取組み

BtoC-EC 事業者の消費者保護対策の取組みを調べると、日本の事業者では消費者向けの相談窓口を設置している企業の割合が、米国よりも低い。

企業規模別に見ると、日米共に、大企業の方が中小企業よりも設置している企業が多い。大企業の方が消費者保護対策についての具体的な取組みをしている傾向が強いといえる。

産業別に見ると、日本のサービス業において、消費者相談窓口の設置が少ないことが目立つ。

EC 化率別に見ると、日米共に、EC 化率に関係なく一定の割合で設置されている。

FIGURE 169

消費者相談窓口設定の有無

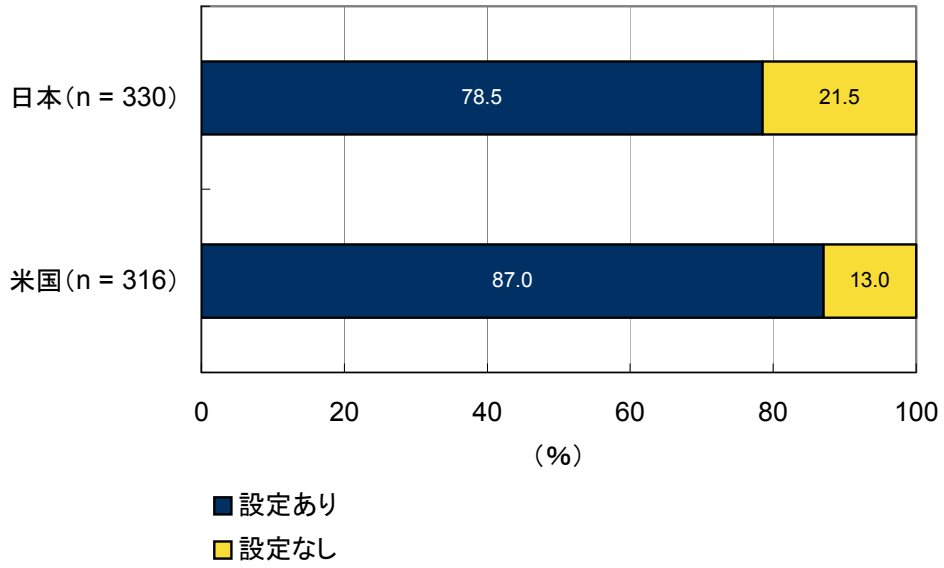


FIGURE 170

消費者相談窓口設定の有無（企業規模別）

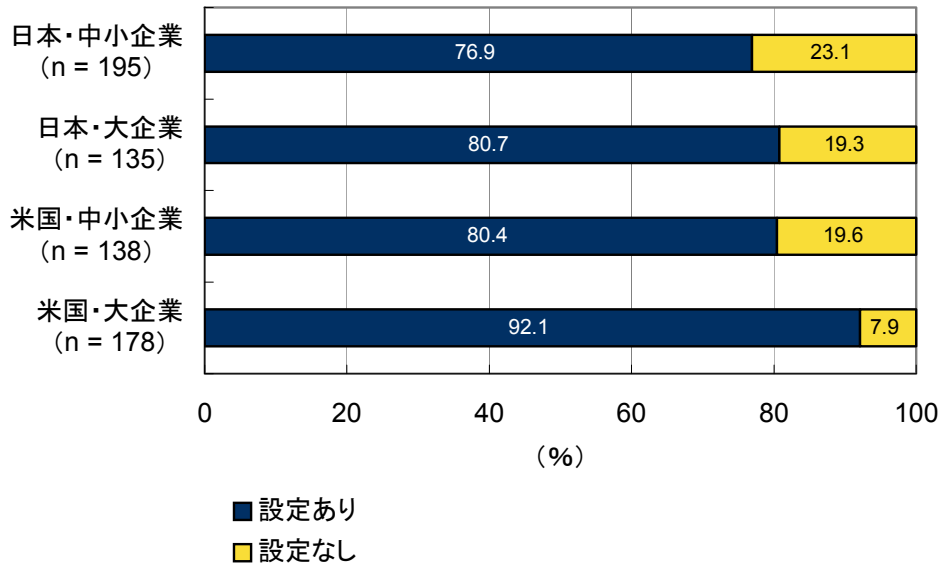


FIGURE 171

消費者相談窓口設定の有無（産業別）

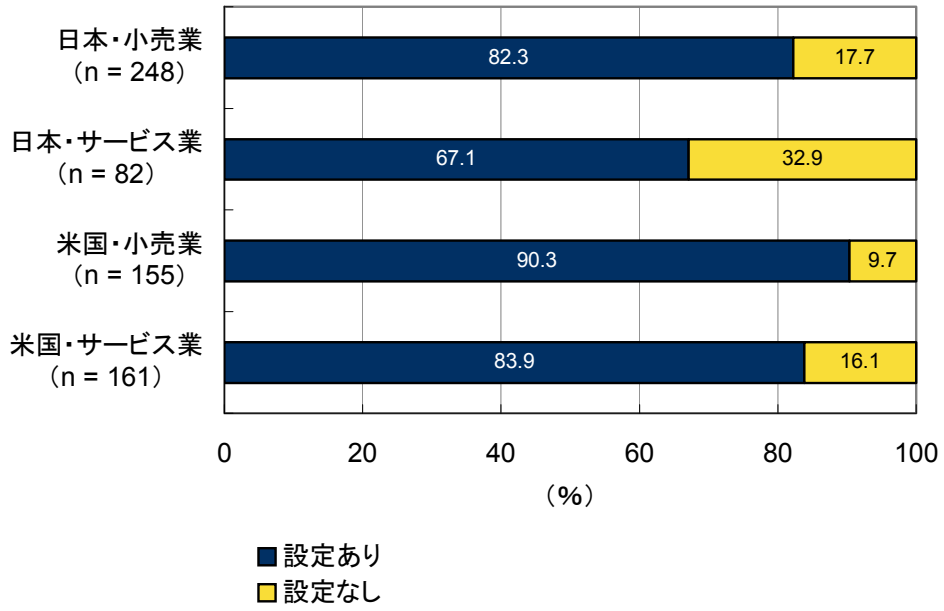
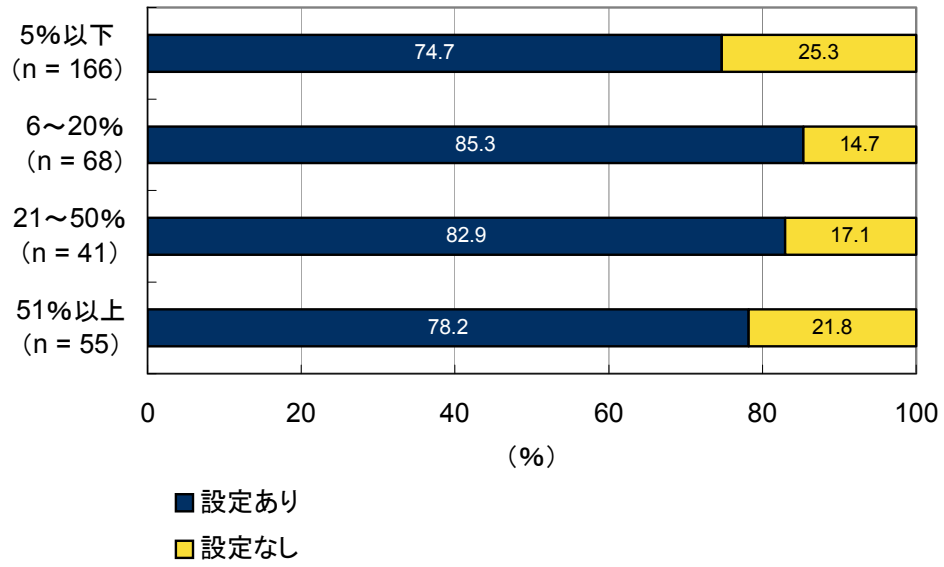


FIGURE 172

消費者相談窓口設定の有無（日本、EC 化率区分別）

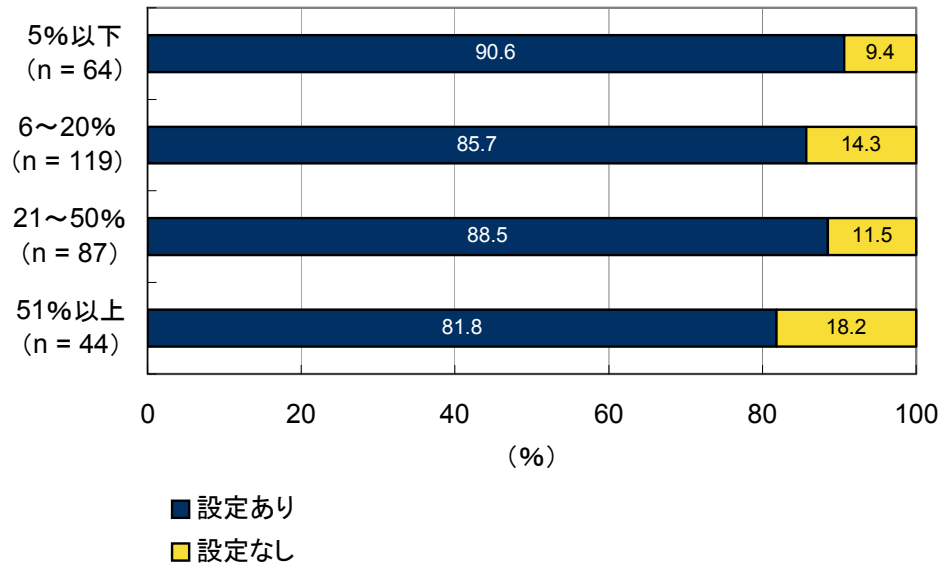


Notes:

- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

FIGURE 173

消費者相談窓口設定の有無（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

6.3.9 トラブル相談件数の増減

事業者から見た、トラブル相談件数の増減を、対前年比較で答えた結果を集計した。これによると、トラブル相談件数が増えたと回答した企業は日米共に少ないが、米国では「件数が減った」という回答が多いのに対し、日本では「変化なし」という回答が多い。

さらにこれを産業別に集計すると、日本の小売業では、トラブル相談件数が増えたと回答した企業がサービス業よりも多く存在している。

一方、消費者の調査結果でも見たように、日本の消費者は、トラブル遭遇経験に敏感であり、トラブル経験の後で EC 利用を減らす傾向がある。こうした傾向を考慮すると、日本の消費者に対して今後 EC 販売を拡大していくためには、積極的な消費者保護対策を講じていくことが重要となる。

EC 化率別に見ると、日本では、EC 化率が高い企業ほど、「トラブル件数が増加傾向にある」と回答した企業が多くなる。EC 化の推進に向けて、こうした事態の改善に対する取組みが必要である。他方、米国では、EC 化率とトラブル件数の増減との間には、明確な相関関係は認められない。

FIGURE 174

消費者トラブル相談件数の前年比較

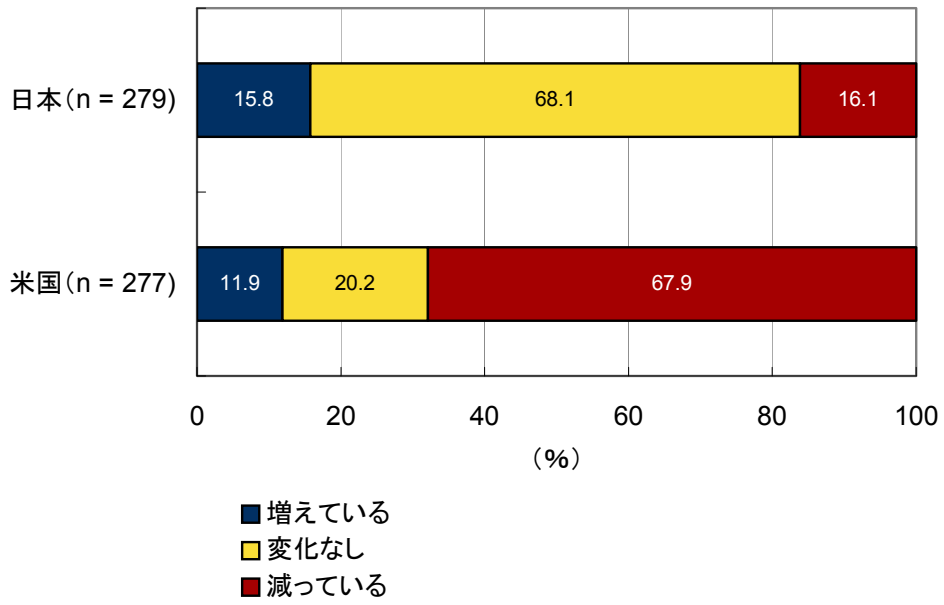


FIGURE 175

消費者トラブル相談件数の前年比較（企業規模別）

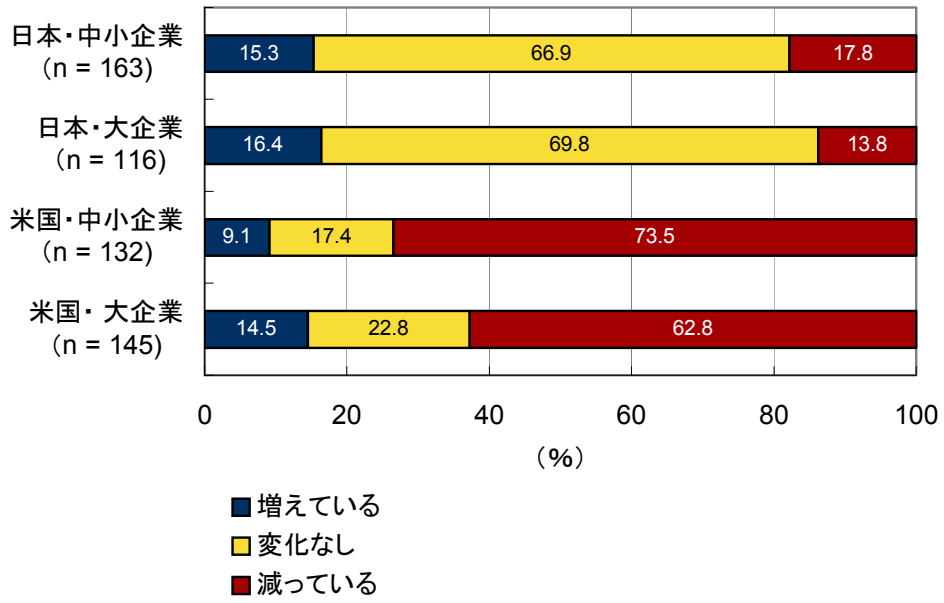


FIGURE 176

消費者トラブル相談件数の前年比較（産業別）

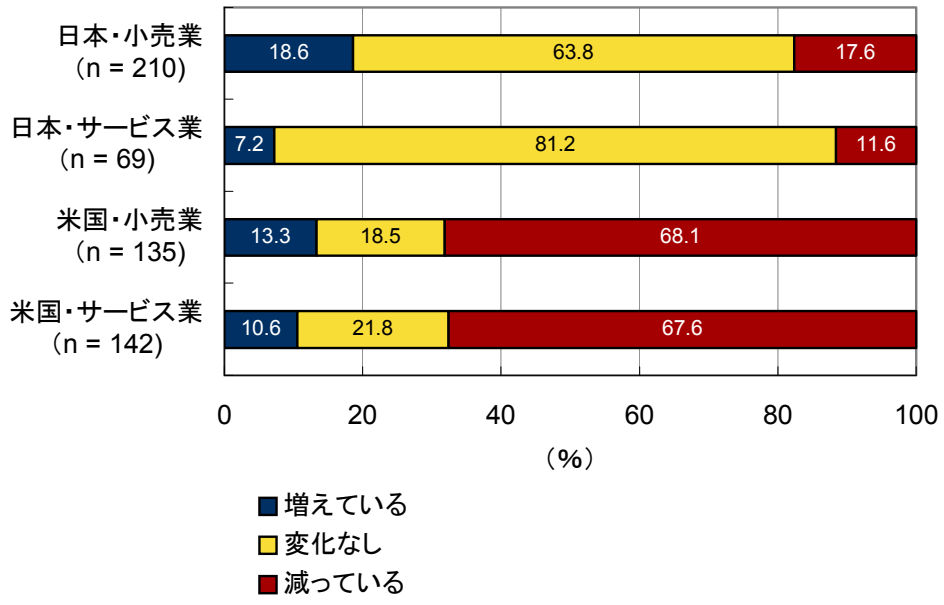
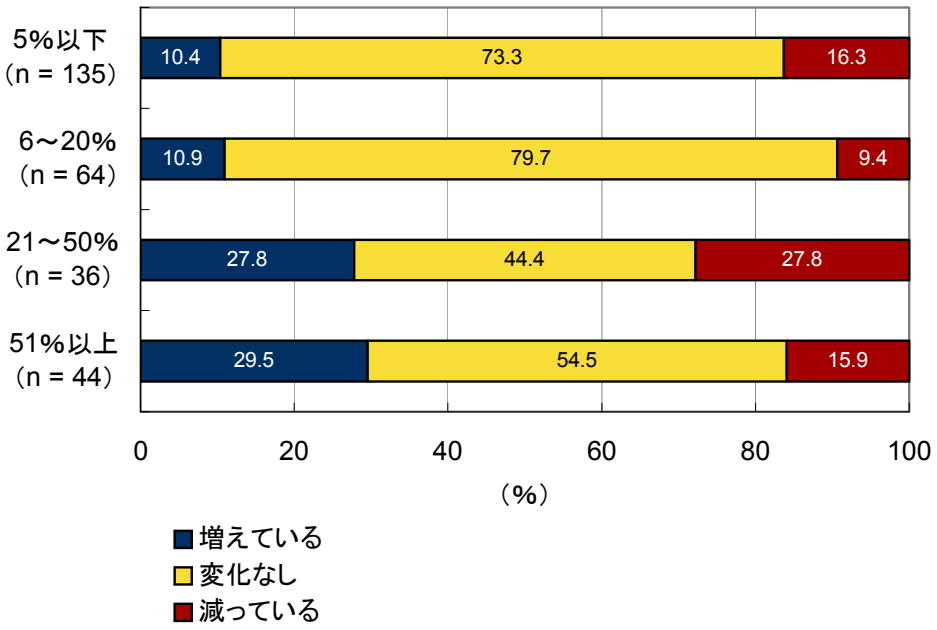


FIGURE 177

消費者トラブル相談件数の前年比較（日本、EC 化率区分別）

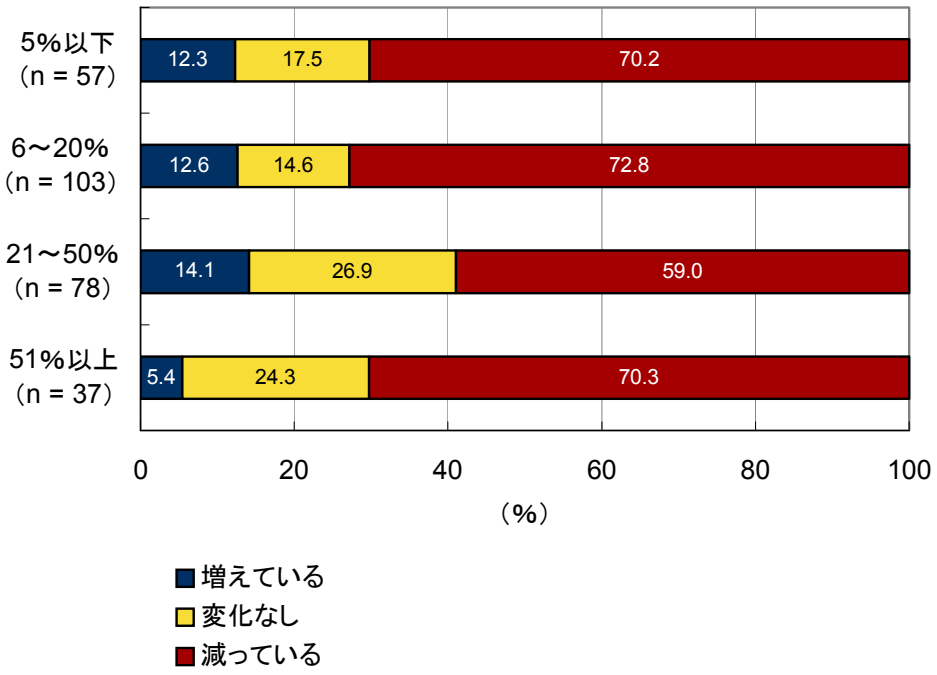


Notes:

- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

FIGURE 178

消費者トラブル相談件数の前年比較（米国、EC 化率区分別）



Notes:

- 6～20%：5%超 20%以下を意味する。
- 21～50%：20%超 50%以下を意味する。

7 ケーススタディ

7.1 目的

ケーススタディは、アンケート調査では把握困難な定性情報を中心に収集して、電子商取引の市場実態をより具体的に捉え、日米における定量的・定性的な比較・分析を補完すると同時に、特に日本企業における実態に即し電子商取引等の IT 利活用に関する課題（促進要因、阻害要因）を抽出することを目的として実施された。

日本の電子商取引市場の特徴を浮き彫りにする目的から、日米同基準で抽出された対象企業に対して実施された。

7.2 方法

日米の企業から構成される 8 つの事例について訪問インタビュー調査を実施した。事例対象企業の抽出方法は以下の通りとなっている。

- EC 化率が低い日本の業種 4 事例（平成 16 年度調査において EC 化率が 10%未満であった業種＝「食品製造」「繊維・日用品製造」「建設」「紙・事務用品製造」）として、各業種を代表する従業員 300 人前後の中堅企業を対象として抽出した。ただし、昨年は品目別に捉えていた電子商取引市場を今年は業種別に捉えており、抽出基準はあくまで参考としてなされたことに留意されたい。

- EC 化が米国より遅れている日本の業種 1 事例（平成 16 年度調査において EC 化率が米国より低い日本の業種＝「産業関連機器・精密機器製造」）として、業種を代表する従業員 300 人前後の中堅企業を対象として抽出した。

- 電子商取引固有のビジネスモデルにおける 2 事例（オンライン証券、オンライン損保等を扱っている証券、保険）として、売上規模が各業種上位に該当する大企業を対象として抽出した。

- オンラインショッピングでの販売を実施している小売業 1 事例として、従業員 300 人前後の中堅企業を対象として抽出した。

ケーススタディ事例の業種および企業については、下記に示す通りである。

TABLE 36

ケーススタディ事例一覧

業種	日本	米国	日本
食品製造業	A 社（従業員約 300 人）	z 社（従業員 200 人）	B 社（従業員約 300 人）
繊維・日用品製造業	C 社（従業員約 700 人）	y 社（従業員約 600 人）	
繊維・日用品製造業（紙・事務用品）	D 社（従業員約 200 人）	x 社（従業員約 200 人）	
産業関連機器・精密機器製造業	E 社（従業員約 400 人）	w 社（従業員約 50 人）	

TABLE 36

ケーススタディ事例一覧

業種	日本	米国	日本
建設業	F 社（従業員約 200 人）	v 社（従業員約 200 人）	G 社（従業員約 200 人）
保険業	H 社	u 社	
証券業	I 社	t 社	
小売業	J 社（従業員約 300 人）	s 社（従業員約 200 人）	K 社（従業員約 100 人）

7.3 調査項目

ケーススタディにおける調査項目は下記の通りである。事業者アンケートの調査項目に準じて調査項目を設定し（表中の「調査項目」および「内容」参照）、具体的な実態把握および電子商取引の利活用上の課題抽出のために必要な項目を加えている（「追加事項」参照）。

TABLE 37

ケーススタディ調査項目

調査項目	内容	追加事項
企業・背景情報	業種および事業内容	
	事業所数	国内・海外
	従業員数	国内・海外、正社員・非正社員、営業・販売部門の人数
	年間売上高	金額と伸び率、事業別、顧客業種別、顧客規模別（大企業、中小企業）、国内・海外別
	販売先数	販売先数（社数）、販売先数構成（大手企業／中小企業／公的機関）、販売先業種構成（各業種別割合）
EC 販売の現状	広義・狭義の EC 売上金額と伸び率、および伸び率の要因	
	EC 売上金額の相手先別比率	顧客業種別、顧客規模別、国内・海外別
EC 導入の目的と経緯	EC 導入の経緯	
	EC 利用の目的	
	目的の達成度、およびなぜその達成度なのか。	
利用している EC システムの概要	企業における IT 利活用の現状	PC・端末の普及率
		システム部門体制（人員、年間予算）
		サーバーの種類（メインフレーム／ビジネスサーバー／PC サーバー等）
	何らかの EC 標準の利用有無（業界標準 EDI など）	どのような標準か。およびそれを利用している理由
	EC システムで使用しているネットワークの種類、および理由	専用線／インターネットのどちらを使っているか。
		上記の選択となっている理由は、通信コストが主要因か？年間通信コストはいくらか。
	EC アプリケーションの種類（カスタムアプリ／パッケージ／E マーケットプレイス／その他）、およびそれを採用している理由	パッケージ名、E マーケットプレイス名
	EC システム利用にかかる年間費用（ソフト／ハード／サービス／通信）	
	EC システムの導入・運用・保守で利用している外部ベンダー	
EC システム利活用の実態	EC システムと他のシステム（生産管理や会計など）との連携有無	ビジネスプロセスの連携を実現するために EC システムとシステム連携する取組みがどこまで進んでいるのか。（システム連携している業務プロセス名）
		どのようなシステム連携方式か。（オンライン／バッチ、人間介在）
	EC 販売と他の販売チャネルとの間のコンフリクト問題に対する取組み	
	EC 販売における決済の方法、その理由	EC システム上で決済も済ませているか。（EDI）
	外国企業（外資系企業、海外販売先）への販売における EC 利用の有無、そのシステム概要	

TABLE 37

ケーススタディ調査項目

調査項目	内容	追加事項
	企業の事業に関する商習慣や法規制で EC 利活用に影響するようなものがあるのか。	系列取引が EC 利活用に与える影響は何か。 IT 利活用に影響するものはあるのか。（EC 利活用に限定せず）
	EC 利用において、ビジネスに影響するようなトラブルの経験があるか。	どのようなトラブルなのか。 どのように解決したのか。
	EC 販売におけるセキュリティ対策としてどのような取組みをしているのか。	具体的なセキュリティポリシーの策定 対策の検討・実施の経緯、今後の予定
EC 利用の効果と課題	企業の経営における EC 利用のメリット、なぜそれがメリットなのか。 今後 EC 利用を拡大しようと考えているか。それはなぜか。 EC 利活用における課題は何か。それはなぜか。	
	課題解決には何が必要と思うか。	経営戦略上の取組み 技術的な取組み 法規制・政策・ビジネス環境の取組み
行政への要望事項等		

事例 1：食料品製造業

事例企業のプロフィール

TABLE 38

事例 1：食料品製造業の企業プロフィール

	日本 A 社	米国 z 社	日本 B 社
従業員数	約 300 人	約 200 人	約 300 人
主な事業内容	加工食品製造業	加工食品製造業	加工食品製造業
年間売上高	100 億円超	約 US$40M	200 億円超
主要取引先	スーパー、卸、生協、CVS	大手量販店、小売店、一般消費者	小売店、スーパー、卸、外食、百貨店、CVS
EC 化率	約 70%	約 1%	約 40%
IT 部門体制	約 10 人	約 8 人	約 5 人
IT 年間予算	約 8,000 万円（ハード 2 割、ソフト 2 割、保守・運用 2 割、通信 1 割／EC 関連 3 割）	非公開	約 7,000 万円（人件費、保守・メンテナンス費用、リース料）
使用ハードウェア構成	メインフレーム 3 台 サーバー30 台 PC100～200 台	非公開	メインフレーム 1 台 オフコン 10 台 PC250 台 専用端末 100 台
ハードウェアの保有形態	自社購入	非公開	リース・自社購入含む

事例企業における EC 利活用状況

EC 導入の経緯と目的、利用状況

加工食品製造業者である日本 A 社では、取引先の要請に応える目的で受身的に EC を導入している。したがって、EC の利用状況は取引先ごとに異なっている。取引先別に見た A 社の EC 導入の経緯と利用状況は、以下の通りである。

- **スーパー**：ナショナルチェーン・リージョナルチェーン共に、10～15 年程前からチェーンストア協会の推奨する小売業界標準の JCA の手順を利用する形で EC 取引を開始している。現在スーパーからの大半の受注は EC で取引されている。

- **食品卸**：5 年程前までは営業担当が電話で注文をとっていたほどで、電子化は全く進んでいなかった。しかし、ここ 1～2 年で全国展開している大手食品卸を中

心に、日食協の推奨フォーマットを利用する形で電子化が進んでいる。大手以外との取引は現在でも FAX が主流となっているため、食品卸全体としては、7〜8 割が FAX の取引となっており、残りが EC 取引となっている。

- **生協**：店舗を持つ生協との取引は、現在ほぼ電子化されている。共同購入の場合は FAX 取引が主体となっているが、こちらについても電子化が検討されている。生協全体としては 8 割程度が電子取引となっている。

- **CVS**：現在、8〜9 割の取引は電子取引となっている。

一方、米国の加工食品製造業者 z 社でも、BtoB 取引に関しては、取引先との関係の強化や便宜を図る目的で EC を導入している。しかし、いずれの取引先においても業界標準の利用はなく、業界大手量販店の独自手順を利用した EC 取引への対応に留まっており、全体としての EC 導入は進んでいない。

むしろ z 社では、マルチチャネル戦略をとっており、EC をチャネルの 1 つとして活用する意向が強く、BtoC 取引に EC 利用の特徴が見られる。z 社の消費者向け EC の導入目的は、売上の拡大、新規顧客獲得、販売チャネルの拡大となっている。z 社の消費者向け EC の利用状況は以下の通りである。

- EC 売上の 75%が消費者向けの売上となっており、前年比 30%程度伸びている。

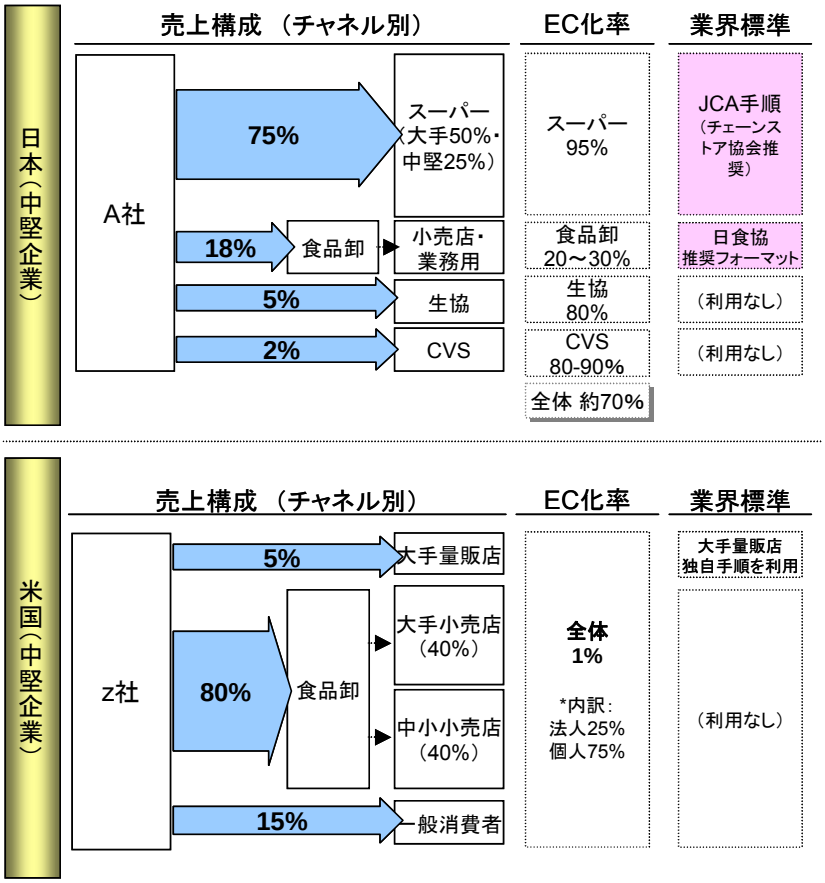
- チャネルとしては、小売・卸を活用しており、その他子会社にて卸・個人消費者向けに EC を含むカタログ通販を実施している等、マルチチャネル戦略を推進している。

- チャネルコンフリクトに関しては、小売・卸とのパートナーシップを優先させている。HP にアクセスすると、まず近くの小売店・卸売業者の検索ができるようになっており、顧客は始めに既存チャネルに誘導される仕組みとなっている。近くに小売・卸売店がない場合や顧客の好みによっては、カタログ通販・および EC にても購入が可能となっており、EC は他チャネルをうまく補完する手段として利用されている。

このように米国と比較すると、日本 A 社の EC 化率は取引先により大きく異なっている点に特徴が見られる。一方米国 z 社では、EC をチャネルの 1 つとして活用しており、消費者へのダイレクト販売に活用する点に特徴が見られる。また、日本 A 社の EC 化率を高めている要因として、業界標準が果たした役割が大きく、取引先の業界標準への取組み状況が A 社の EC 活用状況に大きく影響していることが分かる。

FIGURE 179

事例１：食品製造業における EC 利用状況



EC システムと他業務との連携状況

日本 A 社では、EC 導入の効果として、受注データの他部門との連携による業務の効率化と売上拡大への貢献を挙げる等、EC を経営情報として活用することに積極的な取組みを見せている。A 社の EC 導入効果と EC システムと他業務との連携への取組みは以下の通りとなっている。

- 電話・FAX による取引の頃と比較すると、EC 導入によりミスがなくなってきている。また、「受注～物流～請求～回収」の一連の業務が自動化されている他、生産計画とも直接連動できるようになっており、業務の効率化に貢献している。

- また、マーケティング業務にも受注データを利用しており、売上拡大にも貢献している。

- 今後は、受注販売業務システム、基幹業務システム、生産業務システムの 3 つを統一していきたいと考えている。

このように A 社では、受注データを生産・物流業務と連携させることで効率化を図りながら、加えてマーケティングデータとして活用している。A 社では EC 化率が

約 70%と非常に高いために、企業内システム連携を推進し易い環境にあることが分かる。

EC 化率がシステム連携に及ぼす効果を確認するために、同じく加工食品製造業者である日本 B 社の EC 化率と比較してみる。B 社では、受注プロセスに対面が必要な取引が多く、取引の 6 割は全く EC 化されていない。B 社の EC の活用状況は以下の通りとなっている。

- 6 割の取引は、営業形態がルートセールスであるため、取引時に対面でのプロセスが必ず介在する。具体的には、必要と想定される商品を先方まで持って行き、当日注文を受けたものを販売する見込み販売のスタイルをとっている。販売時に伝票ベースで取引しており、うち 3 割程度はその場で現金も回収する。

- EC 化がされていない 6 割の取引先は零細小売店が多い。先行受注ができない営業形態であることに加えて、JCA の標準を導入してもらうにも、接続機器が旧式で価格が高いものが多く、モデム 1 台を購入するのに 20 万円かかる等、取引先の負担が大きく導入が浸透していない。

このように B 社では、取引先の零細企業における EC 環境が整っておらず、また、営業慣習もあいまって EC 化が進展しない状況がうかがえる。さらに、残り 4 割の取引についても、受注プロセスに変更対応が残り、全ての受注を電子化することができないため、他部門とのシステム連携や受注データの活用にも課題が残る状況となっている。B 社の受注プロセス、および、他部門との連携状況は以下の通りとなっている。

- 受注から納品までの期間が短い上に、受注変更が多く、変更対応せざるを得ない。変更対応は手入力によるイレギュラー処理を行っている。納期に関しては、受注後当日、もしくは翌日納品が通常となっている。

- 「受注～売上計上～請求」までの一連の処理を自動化しているが、受注と請求間の処理に変更対応のための手作業が発生しており、受注プロセス全てが自動化できない。これには、試食返品が該当し、この場合は売上から販売促進費への計上変更が手作業で必要となる。

- 現在受注データは「生産」とはシステム連携をしていない。将来的には連携させたいと考えているが、受注から納品までの期間が短い上に変更が多く、変更対応せざるを得ない点がネックとなり実現が難しい。

- また、受注データをマーケティングデータに活用したいと考えているが、受注データの変更対応が多いことに加え、電話・FAX での受注が混在しているため、できていない点も今後の課題である。

このように B 社でも、EC を生産とのシステム連携やマーケティング情報として活用したいとの意向が確認できる。しかしながら、EC 化率の低さや、変更対応のために受注プロセスの全てが自動化できないことが、他部門とのシステム連携や受注データの活用を阻害している要因の 1 つとなっていることが分かる。このように、加工食品製造業者の A 社と B 社では共に、EC を経営情報として活用したいと考えているものの、EC 化率が低いと受注情報の十分な利活用を実現することは難しくなっている。事例の 2 社では、取引先が「中小卸売業者」もしくは「零細小売業者」の場合に EC 化率が低くなるという傾向が見られており、これらの取引先との EC 化が課題となっている。

事例企業における EC 利活用の課題

取引先の業界標準への取組状況に関する課題

- 中小卸売業者や零細小売業者が取引先の場合に食品製造業者の EC 化率が低くなる。
  A 社、B 社共に受注方法は取引先の方法に合わせているため、EC の実施に際しては取引先の用意が整うことが条件となる。現在 EC 化率の低い取引先である、中小卸売業者や零細小売業者における EC 化促進が望まれる。

食品業界の業界標準に関する課題

- 零細企業の取引先の多くでは、JCA 手順が古い技術を利用しているため接続機器等のコスト負担が大きくなっていることが、EC 化を阻害する一因となっている。

  零細企業の EC 化の推進のためには安価で標準的な仕組みの構築が必要であり、そのためにインターネットの活用が検討されるべきであると B 社では考えている。

- JCA での通信トラブルが多い。

  B 社において、人為的な発注忘れや事故も含め、JCA 利用においても通信トラブルは日常茶飯事となっている点が課題となっている。

- 標準フォーマットがないため、各社別に対応をするための手間が発生する。

  A 社・B 社共にスーパーとの取引に JCA 手順を利用しているが標準フォーマットがなく、各社別のデータフォーマットに対応するために、システム部門等の工数やコストが発生している。この手間を省くための統一フォーマットが望まれる。

- 「日配品」に関する卸取引に標準化の動きが見られないため EC 化が促進されない。

  A 社の卸業者の取引において、日食協では「ドライ品」「冷凍品」の仕様を統一する動きがあるが、「日配品」に関しては、まだそこまでの動きが見られない。

インターネットによる EC 取引の課題

- Web 取引に関して統一フォーマットがなく、各社別に対応するための手間が発生する。

  A 社ではスーパーとの取引に際して、近年 Web を利用した取引が発生しており今後も増加傾向にある。しかし、各社別のフォーマットに対応する必要があり統一パターンがないため、標準対応が望まれる。

IT インフラの整備に関する課題

- 業績との兼ね合いにより基幹システムをオープンにするための IT 投資が遅れているためシステム連携が促進されない

  B 社の現在の販売システムは導入後 10 年程度が経過しており、オフコンベースで運用されている。IT 投資を以前より検討しているが、業績との兼ね合いによる会社全体の都合で延びている。来期には本格検討を行い、再来期の導入・更新を予定している。IT 投資の内容としては、基幹システムが現在オープン環境ではないため、ERP をコアにしたシステム導入を検討している。

事例 2：繊維・日用品製造業（アパレル）

事例企業のプロフィール

TABLE 39

事例 2：繊維・日用品製造業（アパレル）の企業プロフィール

	日本 C 社	米国 y 社
従業員数	約 700 人	約 600 人（正社員約 30 人、パートタイム約 570 人、パートタイムは米国外拠点）
主な事業内容	アパレル製造業	アパレル製造業
年間売上高	400 億円超	約 US$8M
主要取引先	百貨店、量販店、専門店	大企業、中小企業
EC 化率	約 75%	約 25%
IT 部門体制	約 4 人（外注利用有）	約 1 人
IT 年間予算	不明（利用部門別に予算あり）	非公開
使用ハードウェア構成	メインフレーム 1 台 PC サーバー30 台 PC750 台	PC サーバー12 台 他
ハードウェアの保有形態	自社購入	非公開

事例企業における EC 利活用状況

EC 導入の経緯と目的、利用状況

アパレル製造事業者の日本 C 社では、取引先の意向に合わせる目的で受身的に EC を導入している。したがって、EC の利用状況は取引先ごとに異なっている。取引先別に見た C 社の EC 導入の経緯と利用状況は以下の通りである。

- **百貨店取引**：百貨店との取引条件が近年変更され、商談と受注・売上計上プロセスが分離された。その結果、新規・継続という取引形態に拘らず、全ての取引が EC 対象となった。
  - 百貨店との取引条件が、「買取・委託」から「消化仕入れ」に近年変更となった。
  - 「買取・委託」時代は、大半の受注が新規受注であり、取引は EC 化されていなかった。また、納品のために FAX にて注文伝票をもらい、捺印の必要もあった。
  - 「消化仕入」では、百貨店にある店頭在庫はメーカーで在庫負担を行い、百貨店で売上が確定したものにつき、メーカーの売上が確定する仕組みと

なった。受注・売上計上プロセスとしては、メーカーから請求明細を提出し、百貨店からも売上明細をもらっており、全てがシステム上で運営されている。新規・継続取引にもかかわらず、全てこの取引の対象となっている。

- **専門店・量販店取引**：専門店・量販店との取引では、「新規取引」において対面での受注プロセスが必須となり EC がなされていない。「継続取引」では EC が行われているがフォーマット等の統一仕様は存在しない。

  - 「新規取引」では営業による対面での受注プロセスが必須となる。その後の「継続取引」に関しては、補充取引となるため EC システムで補完が可能。

  - アパレル業界では、季節ごとに商品を入れ替える必要があるため、「継続取引」より「新規取引」の割合が高い場合が多い。よって、売上に占める継続取引の割合がそのまま EC 化率と等しくなり、専門店での EC 化率が 50%、量販店では 25%程度となっている。

  - 「継続取引」の EC に関して、専門店・量販店においてフォーマット等の統一仕様は特になく各社異なる。

- **百貨店における標準への取組み**：百貨店との EC 取引は 4〜5 年前よりも活発化している。これは、アパレル産業協会（JAIC）が標準 EDI を推進しているためであり、百貨店側も標準対応を推進しているためである。また、C 社もこの百貨店の取組みを歓迎している。

  - 百貨店サイドでは、独自システムから標準フォーマットへ乗り換えるために、1 年程度の期間と投資を実施した。百貨店におけるメリットとしては、システム変更が今後発生しないことと、どことでも取引が可能となることである。

  - 百貨店が業界標準 SCM を推進していることについて、C 社では非常によい傾向であると受け止めている。EC は小売店側の意向によるところが大きく、今後の小売店の EC 動向に注目している。

一方、米国のアパレル製造事業者 y 社では、中小企業の新規顧客獲得や販売地域の拡大を目的として EC を導入している。特に海外販売に EC を利用している点に特徴が見られ、今後に関しても、国際的に主流の販売手段となるであろうことから顧客基盤を広げるために積極活用する意向を見せている。具体的な y 社の取引状況と EC 活用状況は以下の通りである。

- 取引全体の状況としては、売上の 25%が海外からの売上であり、顧客構成の 90%が中小企業となっている。

- チャネルとしては、企業・団体顧客への直販、カタログ通信販売と EC 販売等がある。

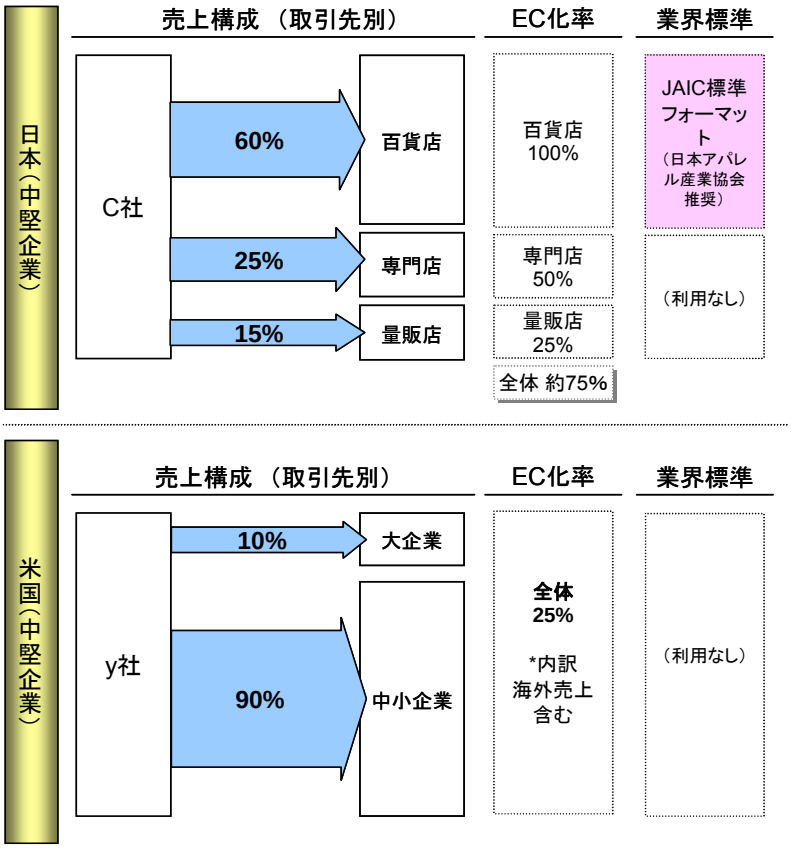
- EC の導入目的としては、中小企業の新規顧客獲得、海外を含めた販売地域拡大が挙げられる。今後も国際的にネットショッピングの利用が主流になると考えており、新規顧客獲得コストをかけずに顧客基盤を広げるために、今後も積極活用を予定している。

このように米国と比較すると、日本 C 社の EC 化率は取引先により大きく異なっている点に特徴が見られる。一方米国 y 社では、EC をチャネルの 1 つとして海外販売に活用する点に特徴が見られる。また、日本 C 社の EC 化率を高めている要因として、

業界標準が果たした役割が大きく、取引先の業界標準への取組み状況が C 社の EC 活用状況に大きく影響していることが分かる。

FIGURE 180

事例 2：繊維・日用品製造業（アパレル）における EC 利用状況



EC システムとの業務連携

日本 C 社では、EC 導入の効果として、受注データの他部門との連携による在庫管理・営業業務の効率化と人員削減効果を挙げている。C 社の EC 導入効果と EC システムと他業務との連携への取組みは以下の通りとなっている。

- EC 導入により営業部門とシステム部門の効率化が達成できた。
- 百貨店との取引に関して、店頭売上情報を、様々な部署が閲覧できる自社システムを開発した。店頭での売上情報を 1 営業日後に確認することができるため、以前は欠品から納品までが 3 日かかっていたものを 2 日後には補充が完了する等、欠品が減ってきている。加えて、営業部門において、取引先を往復する回数・時間を削減する効果があった。特に地方では営業が何度も現場に行けないことがあるため、営業を補完する仕組みとして大きな効果を上げている。
- システム部門は、以前は単独の部門として独立していたが、人員削減が達成できたため現在は経理部傘下に移行している。

しかしながら EC の活用状況は、EC 化率がほぼ 100%となっている百貨店取引のみに限定されており、その他 EC 化率の低い専門店・量販店との取引ではこのような取

組みが見られない。これより、百貨店での標準 SCM の取組みが C 社の EC 化および企業内・企業間のシステム連携に与えた影響が大きいことが分かる。

同じ商品群を扱いながらも対専門店・量販店取引の EC 化率が低く、対百貨店取引の EC 化率が高い理由は、専門店・量販店取引において EC 化推進の阻害要因となっている「新規取引」時の商談プロセスが、百貨店では「消化仕入」という仕組みの導入により省かれているためである。この「消化仕入」においては、従来百貨店サイドのバイヤーの役割であった、需要予測や商品管理等のマーチャンダイジング機能をメーカーサイドが担うものであり、企業間における業務分担の構造変化を伴うものとなっている。つまり、従来 EDI 等で行っていた、在庫・単品管理のためのデータのやり取りを省く仕組みとなっている。C 社においてはこの仕組を歓迎しており、小売店主導の受身の取組みながらも企業間の業務連携に対応している現状がうかがえる。このように、「消化仕入」の導入は、業務プロセスの見直しによって、EC 化の効果をさらに高めることのできる実例といえる。今後 C 社が EC 情報の十分な利活用を実現するためには、百貨店の例に倣い、専門店・量販店取引における EC 化率を高めることが課題となっていることが分かる。

事例企業における EC 利活用の課題

取引先の業界標準への取組状況に関する課題

- 標準対応を行ったが、取引先より対応に手間のかかる個別対応への要求がある。

  C 社では標準化への対応を行ったため、取引先からの要求による個別対応は避けたいと考えている。

ビジネスプロセス上の課題

- 専門店・量販店取引の「新規受注」には営業による対面プロセスが必須となっており EC 化の進展が限定的となっている。

  アパレル業界の特性上、季節ごとに商品を入れ替える必要があるため、「継続取引」より「新規取引」の割合が高い場合が多く EC 化の阻害要因となっている。百貨店の「消化仕入」に見られるような、商談と受注・売上計上プロセスを分離するような仕組の導入が検討できる。

小売業界全体の EC 化促進に関する課題

- 専門店・量販店が取引先の場合に EC 化率が低くなる。

  百貨店とは異なり、専門店・量販店では各社各様の EC 取組み状況となっていることが EC 化推進の阻害要因となっている。百貨店 SCM に見られるような業界全体の取組みや標準対応が、他の小売業態の EC 化推進にも寄与すると思われる。

事例 3：繊維・日用品製造業（紙・事務用品）

事例企業のプロフィール

TABLE 40

事例 3：繊維・日用品製造業（紙・事務用品）の企業プロフィール

	日本 D 社	米国 x 社
従業員数	約 200 人	約 200 人
主な事業内容	紙加工品製造業	紙加工品製造業
年間売上高	50 億円まで	約 US$40M
主要取引先	非公開	大企業、中小企業
EC 化率	約 2%	約 25%
IT 部門体制	非公開	非公開
IT 年間予算	非公開	非公開
使用ハードウェア構成	非公開	非公開
ハードウェアの保有形態	非公開	非公開

事例企業における EC 利活用状況

EC 導入の経緯と目的、利用状況

紙加工品製造事業者である日本 D 社では、取引先からの依頼に応えること、および競合他社と足並みを揃えることを目的として、受身的に EC を導入している。しかしながら、業界標準がなく、取引先が約 2,000 社と多岐に渡るため、個別に EC 取引規約を構築するための調整が進まず、現在の EC 化率は約 2%に留まっている。D 社の EC 導入の経緯と利用状況は以下の通りである。

- 大手取引先からの要請で EC 取引を実施している。しかしながら、双方の希望の差やシステム環境上の実現可否の差等のために、メリット調整に時間を要し、導入検討からスタートするまでに 2 年程かかった。その後、この取引先からの発注が減少したため、現在は月 3～4 件程度の受注情報を取引しているにすぎない。

- 現在 EC を行っていない取引先とも、お互いに効率化できるシステムがほしいと考えているが、お互いのメリットがかみあわずに実施には至っていない。

- 顧客からの EC 取引への要望は多く、特に、Web ベースやメールベースでの要望が多い。現在、Web・メールベースで取引している顧客も 10 社程度あるが、利用に際しては事前に書面で契約書を取り交わしている。通信の不具合や事故により返信がなかった場合の契約の取扱いや、ウイルスに感染した場合の責任の所在をはっきりさせることが目的である。メールの取引は FAX と比較をすると効率が悪く、全てを一気に処理できる FAX の方を歓迎している。

- EC 以外の取引については、電話・FAX、および営業による訪問での受注が大半となっている。

一方、米国の紙加工品製造事業者 x 社では、もともと卸売事業者として展開していた EC のインフラを、企業買収により製造部門へと拡張し、売上拡大を図る等、積極的な EC への取組みを見せている。具体的な x 社の EC 活用状況は以下の通りである。

- 商品特性として、条件が複雑で顧客による仕様の違いが大きいため、価格設定が難しく、初回購入については必ず対面販売による仕様確認が必要となっている。しかしながら、リピート購入に関しては、初回購入の条件を各個別企業ごとに Web 上に登録することで EC を実施しており、売上全体の 15%を EC にて獲得している。

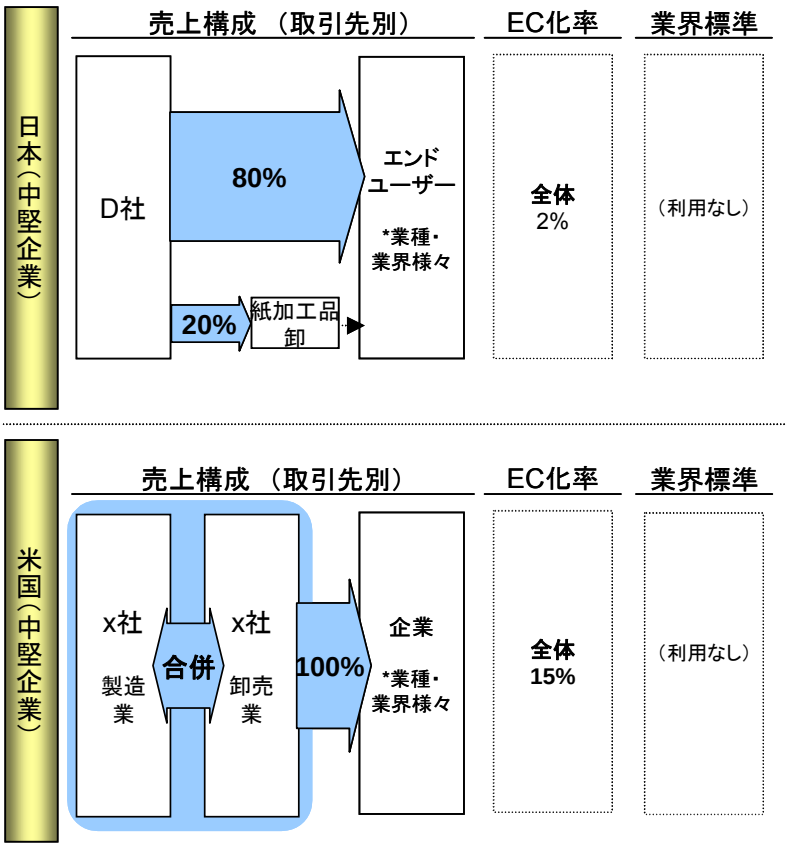
- もともとは、紙加工品の在庫商品の販売を行っていた卸売業者がこの EC のインフラを開発して積極展開していたが、2005 年、この卸売業者が紙加工製造業者を買収して x 社となった。取扱商品の拡大と、卸売業者の持つ EC インフラを製造業者に適応することが買収目的となっている。

- 2 年以内に売上の 50%を EC にて販売することを目標としている。そのために、今後は EDI のような、見積、受注から請求までの一連のプロセス全てにつき、x 社の ERP システムと x 社の CRM システムを直結させる仕組みを、より多く導入していきたいと考えている。（現在は合併による ERP システム統合作業中）この業界の EDI 標準は利用していないため、顧客ごとに個別にこの仕組みを導入していく予定である。

このように、日本 D 社と米国 x 社の属する紙加工品製造業では、日米共に、取引先の業界が多岐に渡る裾野が広い構造となっており、かつ、EC 標準化を推進する業界団体が見られないという特徴が見られる。このような状況の下では、企業が個別に EC の取引規約を構築する必要があるため、個別企業の負荷が大きく EC 化が進展しにくいと想定される。実際、日本 D 社の事例より、取引先からの依頼による受身の取組みでは EC 化の進展が思わしくないことが分かる。一方、米国 x 社では、日本と同様の環境でありながらも、EC を売上拡大のためのインフラとして認識しているためその取組みも自主的かつ積極的なものとなっており、結果として EC 化率が日本より高い結果となっている。

FIGURE 181

事例３：繊維・日用品製造業（紙・事務用品）における EC 利用状況



EC システムとの業務連携

日本 D 社では、現在、受注データは他部門と全くシステム連携していない。2006 年がリース資産のリプレイス時期に該当するため、このタイミングに合わせてシステム連携を実施する予定となっている。D 社の受注処理の現状、および、システム連携への取組み状況は以下の通りとなっている。

- 現在は、各拠点において、受注データ（データ・FAX・メール経由等全て）のバッチ処理を行い、オフコン上で売上・請求処理を実施している。拠点の月次データ（受発注・請求データ）は月 1 回光磁気ディスク（MO）に吸い上げられ、本社に送られている。

- リース契約の関係から、2000 年に導入したオフコンが 2006 年リプレイス時期となっている。このタイミングに合わせて、オフコンベースで拠点間をつなぎ、月次の売上・請求処理に関して拠点から本社に直接データをアクセスさせるシステム連携を実施予定。

D 社では、EC 化率が低いことに加え、リース契約の更新時期の影響による IT 投資のタイミングが制約条件となり、現在業務連携が実現していない。さらに、顧客から Web・E メールベースの EC 取引の要請が多い現状を勘案すると、IT 環境として基幹システムがオープン対応していないことが、今後の EC 情報の十分な利活用を実現する上での課題になることが考えられる。

事例企業における EC 利活用の課題

業界標準が利用されていないことに関する課題

- 業界標準の利用がないため個々の顧客との取引の調整が困難。

  D 社では複数業界に渡り多くの取引先があるため、個々の取引先と EC 化を検討・調整する必要があるが、D 社とのメリット調整がなかなか進まないため EC 化が進展していない。

インターネットによる EC 取引の課題

- Web 取引に関しては統一の仕様がないため個別対応の手間がかかる。

  D 社では、顧客からの Web ベースでの取引の要望を多く受けている。現状では、Web 取引に際して、個々の案件ごとに事前に契約書を取り交わした上で、仕様の調整を行っている状況であり非常な手間となっている。

IT 投資の制約に関する課題

- EC 実施のためにシステム投資が必要であるが、経済的負担の大きさが課題である。

  D 社では顧客からの EC 取引の要望に関しては、自社のデータとして取り込むことが技術的に可能なものに関しては対応したいと考えている。しかし、システム投資が必要となる場合が多く、コスト負担が大きいことが課題となっている。

- IT 投資促進税制への要望

  D 社では、IT 投資促進税制は利用しなかったが、今後施策が実施されるのであれば、利用したいと考えている。

事例 4：産業関連機器・精密機器製造業

事例企業のプロフィール

TABLE 41

事例 4：産業関連機器・精密機器製造業の企業プロフィール

	日本 E 社	米国 w 社
従業員数	約 400 人	約 50 人
主な事業内容	部品製造業	精密機器製造業
年間売上高	100 億円超	約 US$10M
主要取引先	大企業（自動車、機械、石油化学、電力、等業界は様々）、公共（地方自治体）	大学 R&D 部門、法人（R&D 部門、一般購買部門）
EC 化率	約 1～2%	約 1.5%
IT 部門体制	約 5 人	約 1 人
IT 年間予算	あり（金額非公開／保守・維持費 8～9 割、新規投資 1～2 割）	約 US$30,000
使用ハードウェア構成	メインフレーム 1 台 サーバー30-40 台 PC360 台	メインフレーム 2 台 ビジネスサーバー1 台 PC サーバー1 台
ハードウェアの保有形態	リース・自社購入含む	非公開

事例企業における EC 利活用状況

EC 導入の経緯と目的、利用状況

部品製造事業者の日本 E 社では、顧客からの要請と取引を円滑に効率的に行う目的で EC を導入している。しかしながら、取引先業界が多岐に渡っており、複数の業界標準の導入は使用料負担が大きく EC 化率は 1～2%に留まっている。E 社の EC 導入の経緯と目的、利用状況は以下の通りである。

- EC の状況としては、取引先が利用している自動車・建設機械業界の EDI を採用している。対象は JAMA の標準データフォーマットのみに限定しているが、利用フォーマットを入手するために、システムにアクセスする料金が別途発生している。

- 業界団体の標準 EDI システムでは、業界ごとに月間使用利用料が発生するため、複数導入はコスト負担が大きい。例えば、月額使用料が 5 万円かかるとすると、その業界での年間売上が 60 万円では採算割れになる。業界標準は、業界ごとに

商品の品番構成（標準フォーマット）が異なっており、業界横断的な EDI 標準がない限り導入は難しい。

- 業界団体ではなく、顧客が独自に作ったシステムの場合、使用料がかからないケースがあり、その場合は利用している。

- 現在でも複数業界の取引先より EDI 導入の要請は多い。大手取引先ではそれぞれの業界標準に対応したシステム投資を行っており、仕入先企業へのシステム利用の拡大に務めている。また、それぞれの業界標準に対応しているため、仕入先企業に利用を要請しても問題ないとの考えが見受けられる。しかし、複数業界への対応は E 社にとっては全く標準とはならず、導入は進んでいない。

日本 E 社における EC 化率が低いもう 1 つの要因は、受注から生産に至るプロセスが複雑であるために、受注プロセスのうちシステム化できる部分が限られていることである。E 社の受注プロセス、および EDI の利用状況は以下の通りとなっている。

- 受注生産の形態を採用しており、取引先の短期・長期の生産計画の決定を受けて受注、売上計上をしている。しかし、取引先からの正式な発注はリードタイムを考慮に入れた納期の数週間前までなされない。その前の生産計画段階の見積は、正式な発注ではないため、受注見込みデータについては電子化できていない。

- EDI の利用対象は、取引先における生産計画後の生産変動に対応するために、変更データのやり取りをする部分のみとなっている。したがって、EDI 導入効果としては、取引先との間の FAX のやり取りがなくなったという程度である。また、プラント建設案件の取引等では、需要がほとんど変動しない（つまり、プラント建設計画が 2 つに増えたりすることはない）。よって、この生産変動に対応するためのやり取りは発生しないため、EDI を利用する機会がない。

このように、日本 E 社では、受注プロセスが 100%電子化で完了している取引は 1 つもなく、全ての受注プロセスで何らかの形で人手が介在しており、EDI を活用するという状況とは言い難い。また、EDI の導入効果としては、電話での聞き間違いをなくすことが期待されていたが、入力ミスがあるためにどの手段を使っても完璧ではなく、E 社では EDI の効果をほとんど感じられない状況となっている。

一方、米国の精密機器製造業者 w 社では、EC をマルチチャネル戦略におけるチャネルの 1 つと位置付け活用している。チャネルコンフリクトを避けるために、EC で中古品販売を実施することにより、在庫削減に効果を上げている。具体的な w 社の EC 活用状況は以下の通りである。

- 商品は、大学や企業の研究所等に販売されており、既存の販売チャネルが既に確立している。チャネルコンフリクトを避けるため、EC に関しては、中古品の販売に限定して行っている。販売チャネルによって取り扱う商品を変えることで、在庫圧縮に効果を上げている。

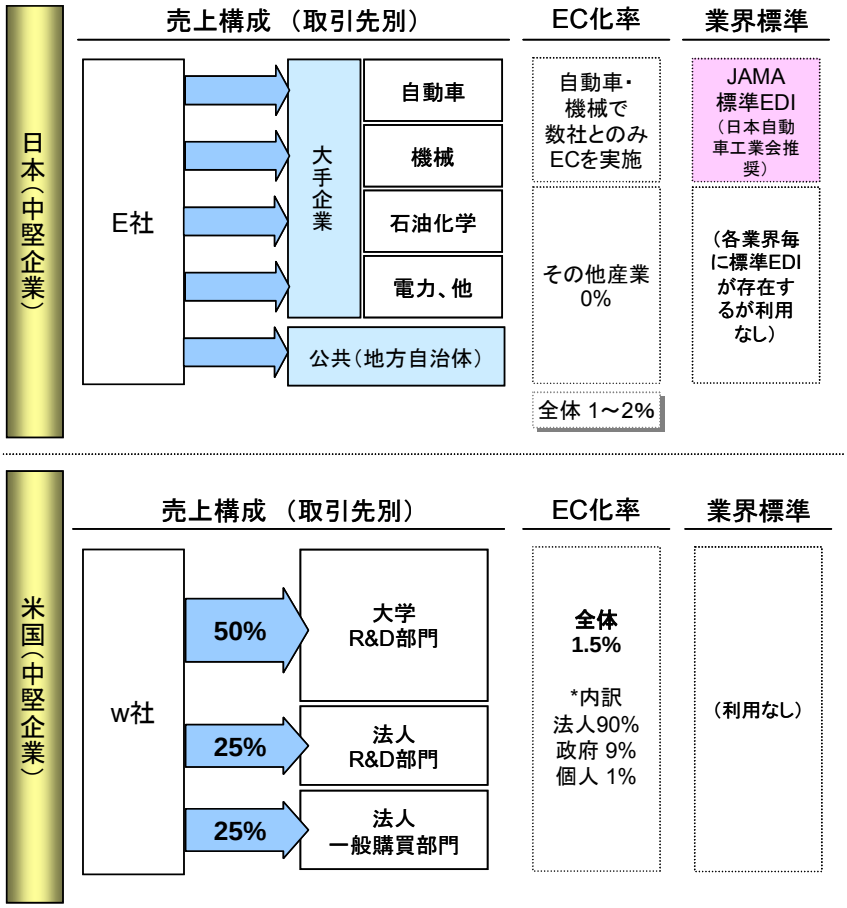
- ただし、EC は既存チャネルにとって代わるものではなく補完手段として認識されており、全体のチャネル戦略の中で、EC の特性に適した利用がなされている。

日米の事例企業を比較すると、日本 E 社では、複数業界との取引や受注生産プロセスの複雑さから、EDI の導入が進んでおらず、また活用もできてない状況である。一方米国 w 社では、EC をマルチチャネル戦略におけるチャネルの 1 つとして活用している点に特徴が見られる。

なお、事例 4 の日米比較では、日米の事業内容・顧客基盤にやや隔たりがあるために単純な比較はできないが、アンケート調査の結果とほぼ一致する日米間の差異が見られるため、事例として取り上げた点に留意されたい。

FIGURE 182

事例 4：産業関連機器・精密機器製造業における EC 利用状況



EC システムとの業務連携

日本 E 社では、現在、EC による受注データは生産管理システムと営業～物流管理システムの 2 つと連携しているが、EC 化率が低いため、システム連携できる業務も限定されており、EC 導入の目的として業務連携が強く意識されている訳ではない。

事例企業における EC 利活用の課題

取引先の業界標準への取り組み状況に関する課題

- 取引先の業界標準への取組状況に関する課題取引先業界が多岐に渡っており、複数の業界標準の導入は使用料負担の問題から困難である。

  E 社では、複数の業界標準使用による経済的な負担が大きいため、EC を利活用するインセンティブがないのが実情である。EC システムの利用料金体系につい

て、利用企業の事業規模に比例した体系等、新たな料金体系の仕組みを検討する必要がある。

インターネットによる EC 取引の課題

- Web 取引に関しては統一の仕様がないため個別対応の手間がかかる。

  E 社では、顧客よりインターネット EDI 導入の要望を多く受けるが、統一の仕様がなく各社独自のフォーマットとなっており個別対応の手間がかかるため、積極的な導入はなされていない。

ビジネスプロセスの課題

- 受注生産のプロセスが複雑であるために、受注プロセスのうち EDI で対応できる部分は限定的である。

  繊維・日用品（アパレル）の事例でも見たように、EC の効果を十分に上げるために、業務プロセス自体を変革するという方法も検討できる。

IT 投資の制約に関する課題

- コスト負担軽減施策・IT 投資促進税制への要望

  複数の業界標準 EDI に対応するための経済的負担の大きさを解消するために、サプライチェーンの末端に位置する企業の負担を軽減する措置、もしくは、サプライチェーンにおけるどの位置付けの企業も負担が平等となる措置が E 社より要望されている。

  E 社では、IT 投資促進税制につき適用できるものを探したが該当するものがなく利用できなかった。今後の施策には、中堅企業が適用し易い内容が求められる。

事例 5：建設業

事例企業のプロフィール

TABLE 42

事例 5：建設業の企業プロフィール

	日本 F 社	米国 v 社	日本 G 社
従業員数	約 200 人	約 200 人	約 200 人
主な事業内容	建設工事業 （大手ゼネコンの子会社）	建設工事業	建設工事業（独立系）
年間売上高	200 億円超	約 US$250M	50 億円超
主要取引先	大手ゼネコン、サブゼネコン、政府・自治体	小売業、病院、医療、一般工業	大手ゼネコン、地方ゼネコン、大企業（自動車製造業、石油プラント、段ボール製造業等）
EC 化率	約 40%	約 2%	約 0.5%
IT 部門体制	親会社にて兼務	非公開	約 2 人
IT 年間予算	約 1,200 万円（システム保守費用）	非公開	必要に応じて年初に予算組み
使用ハードウェア構成	サーバー、PC	非公開	オフコン・サーバー14 台
ハードウェアの保有形態	親会社の資産を貸与	非公開	自社購入・リース含む

事例企業における EC 利活用状況

EC 導入の経緯と目的、利用状況

日本の大手ゼネコンの子会社である建設工事業者の F 社では、取引全体の 80%が親会社からの発注となっており、その他の 20%は自治体等との取引となっている。EC は親会社からの要請に応える目的で導入されており、親会社以外の取引には EC は利用されていない。EC 化率の現状は約 40%であるが、これは、親会社との取引の 50%が EC 化されているからである。F 社の EC 導入目的や効果は以下の通りとなっている。

- EC は親会社からの要請で利用しているが、それ以外の取引では利用していない。EC は、書式が決まっている、用紙切れの心配がなく補充の必要がない、担当者が誰であるのかがすぐ分かる、等の事務手続きの簡素化について、ある程度の効果はあったが、全ての受注やプロセスが電子化されていないため、大きな効果を生むには至っていない。

一方、独立系の建設工事業を営む日本 G 社では、大手ゼネコンを始め多くの取引先を持つことに特徴がある。EC は大手ゼネコンからの要請により導入されているが、それ以外の取引では全く EC は利用されていない。EC 化率の現状は 0.5%であるが、これは、取引先が分散されていることにより、大手ゼネコンに対する売上の割合も高くないためである。

このように、大手ゼネコンとの関係が F 社・G 社の EC 化率に影響を与えており、それ以外の取引には EC は利用されていないことが分かる。

F 社・G 社共にゼネコンとの取引には、CI-NET（Construction Industry NETwork）や CI-NET に準拠した EC システムを利用している。CI-NET は、大手ゼネコンとの取引に際の利用が推奨されており、1991 年に仕様が公開された。現在は Web ベースの EDI として、ゼネコンとサブコン、資材サプライヤー企業間の取引データ交換に利用されている。

しかしながら、CI-NET は、①大手ゼネコン各社の参画や利用プロセス状況が統一されておらず実質的な業界標準となっていない、②中小建設業者と大手ゼネコンの間には、電子化が困難なプロセスが存在するため、オフラインでの手続きを完了させた後に入力だけを行うため二度手間となっている、③利用コストがかかる、等の課題があり活用しにくいシステムとなっている。これらの課題も EC 化を促進しない一因となっている。

一方米国では、建設業界の全体傾向として、BtoB、BtoC 取引を問わず、EC を顧客への「情報提供」手段として活用している。しかし、実際の契約行為は対面で実施されていることが多く、EC 化率は低い。米国の建設工事業者である v 社の事例を中心とした EC 化率の現状は以下の通りである。

- BtoB 取引では、販売プロセスにおける情報提供手段の 1 つとしてウェブやオンラインが活用されているが、実際の商談は入札・設計・建設条件が複雑なため、セールス等により対面で行われる。
  - v 社等、大手ゼネコンの多くは、下請業者専用の Web サイトを情報公開の場として設置している。下請け業者は、その Web サイトから、特定プロジェクトの入札条件、資格審査書類、保険要件等を確認することができ、設計図や書類をダウンロードすることができる。これらの情報を元に、下請け業者はそのプロジェクトに入札するかどうかを決定している。しかし、実際の取引にあたっては、条件の詳細をオンライン上だけのやり取りで完結することは難しいため、セールスによる対面での取引が必須となっている。
  - 今回調査では、v 社の他に、鉄筋建造物のインターネット販売のパイオニアである企業でも、見積はオンライン上で入手可能となっているが、実際の購入にあたってはセールスとの打ち合わせが必須となっていることが分かった。
- BtoC 取引でも、消費者の購入意思決定のための情報収集を支援する目的で、Web を活用している。顧客は詳細な仕様や見積を入手することができるが、実際の商談は全てセールス担当者が対面で実施する。
  - 住宅建設請負業者の U 社では、Web 上で消費者向けに購買検討のための検索情報を提供している。消費者はその Web サイト上で、条件やオプションを設定でき、好みに応じた住宅をデザインすることができる。また、比較検討ができるように、条件を設定するごとに、見積価格と住宅デザインのダウンロードができるようになっている。しかし、商談は全てセールス担当者が対面で行っている。

以上より、米国の建設業界では日本とは全く EC の導入目的が異なっていることが分かる。つまり、米国では EC が、売上拡大を追求する目的の中で、チャネルの情報提供機能を補完する手段として認識され、積極的に利用されている点に特徴が見られる。一方、日本の企業事例によれば、建設業では、大手ゼネコンとの取引を維持するために CI-NET に代表されるような EC を導入している。

しかしながら、EC 化率の観点から日米を比較すると、日米共に EC 化率は低い点で共通している。日米共に建設業では、販売促進や見積のために IT が利用されることがあっても、実際の契約行為は対面で行われることが多いためである。

EC システムとの業務連携

日本 F 社と G 社では共に、現在 EC による受注データでは、他部門と全くシステム連携がなされていない。両社の受注処理の現状、および、システム連携への取組み状況は以下の通りとなっている。

- G 社では、EC アプリケーションとして Web ベースの ASP を利用しているのに対し、IT インフラがオープンな環境になっておらず、企業内の他業務との連携が難しい状況となっている。具体的な G 社の状況は以下の通りとなっている。
  - 現在、オフコン（COBOL）で請求・入金対応等の会計システムを稼働させており、CI-NET とのデータ連携は行っていない。
  - CI-NET の請求書発行プロセスに関しては、参画各社のデータフォーマットが異なっており標準化がされていない。複数のゼネコンとの取引があるため、各社の請求書のフォーマットに個別対応をする手間がかかり、利用しにくい。
  - CI-NET の請求書フォーマットが統一されるのであれば、現在のオフコンをオープンな環境にした上で、データ連携を実施する投資対効果があると判断できるが、請求書の標準化がなされていない現状ではその判断はできない。
- F 社では、EC と他業務は連携していない。情報システム部は親会社が兼務しており、システム業務の体制は受身の姿勢となっているため、今後も連携する予定はないと考えている。

システム連携の状況を米国と比較するために、米国の大手ゼネコンが設置している下請業者専用の Web サイトの事例を取り上げたい。このサイト上では、開発・設計仕様変更情報について発注・受注側の双方での利用が可能となっている。

- プロジェクトが進行している間、下請業者は開発・設計の追加・変更情報を Web サイトから閲覧し、印刷することができる（かなり大量のデータとなることも多い）。
- この Web サイトの機能ができる前は、大手ゼネコンは下請け業者からの要請に応じてこの情報を FAX していたため、導入後は、時間・費用面のメリットが大きい。
- また、下請け業者にとっても、この Web サイトからの情報収集は無料となっており、Web 経由でなければ情報の収集に費用がかかることを考えるとコスト面のメリットがある。

このように米国では、大手ゼネコンの下請専用の Web サイトに、開発・設計仕様変更情報があることに代表されるよう、発注側・受注側双方にメリットがあるため、

システム連携が促進されていると考えられる。また、企業内に留まらず、企業間において接点が多く見られるビジネスプロセスについて、情報交換を効率的に進めるツールの開発に積極的である現状がうかがえる。

米国事例からの示唆として、日本の EC システムに企業間のビジネスプロセスの接点における発注側・受注側双方のメリットを持たせることが、EC 活用および、企業内・企業間のシステム連携を推進する視点より望まれる。

事例企業における EC 利活用の課題

CI-NET 活用上の課題

- CI-NET は各社の対応が統一されていないため、実質的な業界標準となっておらず使い勝手が悪い。
  - CI-NET に参画している大手ゼネコンの足並みが揃わず、事実上の標準となっていない。

    CI-NET の基準に沿ったシステムを独自作成したゼネコンが存在するため、G 社の EC システム利用において、複数システムへの対応が求められている。また、ゼネコン内でも支店によって CI-NET の推進状況が異なっており、利用を推進する支店と、それ程力を入れていない支店があり対応が統一されていない。G 社では、取引先の要請に応じて利用しているため、全ての取引について利用はなされていない。
  - 請求書発行プロセスのデータフォーマットが参画ゼネコンにより異なり統一されていない。

    CI-NET では、「見積依頼～見積～請負契約書～請求書発行」という一連のプロセスの取引を実行する。しかし、請求書発行プロセスに関しては、参画各社のデータフォーマットが異なっており標準化がされていない。現状では、CI-NET 上での請求書発行が可能となっているのは 1 ゼネコンだけである。G 社では、複数のゼネコンとの取引があるため、各社の請求書のフォーマットに個別対応をする手間がかかっている。

    現在請求書フォーマットが統一されていない理由として、①取引先全ての指定請求書が 800 種類程度ある等、請求書の種類が多すぎること、②請求書の入力情報（項目）が各社各様であり、かつそれらの情報は各社が他部門に渡すデータとして必要であること、より各ゼネコンがそれぞれの勘定系システムに入力するための独自フォーマットを変更したくないためであると G 社では考えている。
- CI-NET による取引は、電子でのやり取りが難しいプロセスも含んでいるため、通常のオフラインでの手続きが終了した後に、入力のみを行うため二重の手間となっている。

  G 社では、見積に関しては、現場を見ない限り仕様がつかめないため、予め現地で担当者同士が内容をつめる必要がある。よって、営業担当者が紙で見積を提出した後に、発注指名（見積依頼）を受けてから、電子で見積と請負契約書を出している。電子上の見積・請負契約書は形式上のものであり、既に発注内容が記入済みのフォーマットを受け取り、それを承認して返すだけのプロセスである。

- CI-NETの利用コストがかかるため、利用が促進されない。

  F社でCI-NETに準拠したECシステムを利用する際には、利用料金が発生している。従量課金で1物件ごとに課金される仕組みとなっている。

ビジネスプロセスの課題

- 見積プロセスが複雑で電子化が困難

  - 現場環境の確認を伴うため、対面による対応が必要となることが多い。

    G社では、ゼネコン以外との取引はECシステムがなく、全ての販売プロセスを紙ベースで実施している。これは、見積作成に際し現場環境の確認が必須となるため、販売プロセスを電子的なやり取りだけで完結させることが難しいからである。また、現場の作業では、「現場監督にサインをもらう」プロセスが非常に重要であり、紙ベースでのやり取りが必ず発生する。

  - 工期の予想が複雑で、現場のオンライン環境が整うまでに時間がかかるケースが存在する。

    F社で大手ゼネコンとの取引が全て電子化されていない理由は、現場によりオンライン環境が異なるためである。見積は現場で作成するため、現場との電子データのやり取りが可能であることがEC実施の条件となる。作業環境は①電話、②FAX、③メール、の順番で整うため、現場での作業が長くなれば作業環境が整うが、工期が分からない間では、通信手段が電話だけのこともあり、EC実施のための環境がない場合がある。

  - 現場の作業環境が厳しく、EC実施のための通信インフラやハードウェアが整わないことがある。

    F社では、ダムの山奥等が現場となるケースもあり、電波が届かない等、オフィス地区とは異なりEC実施のためのインフラ基盤が整っていないことがある。携帯電話でさえ、キャリアによっては通話エリアの対象とならない場所も存在する。

    「現場環境は厳しく、PCが耐えられない場合が存在するが、タフPCは価格が高すぎる。また、単にPCが利用できればよいのでなく、プリンターも利用できる環境にあることが重要だが、プリンターで現場環境に耐えうるものはまだ見当たらない」とG社では考えている。

- 人手の介在が必要なプロセスがあるため、受注プロセスの全てが電子化できない。

  - 「捺印・印紙貼付プロセス」が発生するため人手の介在が必要である。

    F社では、EC取引における受注プロセスの全てが電子化されておらず、全プロセスにおける電子化率は5割程度である。具体的には、まずメールにて受注情報を受信した後に、Webシステムに ID・パスワードを用いてログインし、受注情報に該当する表計算ソフトのフォーマットを開封する。ここまでは全てシステム上で実施可能であるが、この後、フォーマットを印刷した上で捺印・印紙貼付が必要となり、FAXにて大手ゼネコンへ返信する必要がある。このように、捺印・印紙貼付のために人手の介在が必要となり、紙ベースでのやり取りが発生している。

❑ 「契約書・請負書の紙ベースでの保管」が発生するため人手の介在が必要である。

G 社では、契約書・請負書は紙ベースでの保管が必要となっている。

政府・地方自治体との取引の課題

☒ 「電子入札コアシステム」の受注プロセスが電子化されていない。

政府・地方自治体との直接取引に際して利用が推奨されている「コアシステム」であるが、納品プロセスは全て電子的に行われているのに対し、受注プロセスは電子化されていないことが多く、EC 化率を高める目的にはあまり役立っていない。

☒ 政府・自治体との取引に関しては、人・体制による違いが大きく標準化がなされていない。

F 社では、同じ地方自治体レベルでも書式が違う等、人・体制による違いが大きく手間がかかっているため、統一を望んでいる。

IT 基盤に関する課題

☒ 基幹システムがオープン対応していないため、EC システムとの連携が困難である。

G 社では、EC システムと基幹システムが異なるインフラで稼働しているために、システム連携させることが困難となっている。

事例 6：保険業

事例企業のプロフィール

TABLE 43

事例 6：保険業の企業プロフィール

	日本 H 社	米国 u 社
主な事業内容	損害保険業	損害保険業
年間売上高	日本損害保険業界売上上位 20 位以内	米国損害保険業界売上上位 20 位以内
主要取引先	販売代理店	販売代理店
EC 化率	約 25%	0%（パイロット実施中）
IT 部門体制	約 300 人（他協力会社 400 人）	非公開
IT 年間予算	約 300 億円／年間（保守・運用費 7～8 割、更新・新規投資 2～3 割）	非公開
使用ハードウェア構成	メインフレーム 6～7 台 PC サーバー数百台 PC 約 1 万 5,000 台	非公開

TABLE 43

事例 6：保険業の企業プロフィール

	日本 H 社	米国 u 社
ハードウェアの保有形態	自社購入	非公開

事例企業における EC 利活用状況

EC 導入の経緯と目的、利用状況

損害保険業者である日本 H 社と米国 u 社では共に、売上の大部分が販売代理店を経由して取引されており、チャネルである販売代理店との取引が重要視されている。したがって、EC 化率は日米共に、販売代理店との取引状況により決定されている。

日本 H 社では、取引の 99%が代理店経由となっており、エンドユーザーとの直接取引は極めて少ない。代理店は、顧客開拓・与信・回収機能を担っている。代理店に契約締結権を渡しているが、最終的にはエンドユーザーと H 社との直接契約となる仕組みとなっている。

日本 H 社では代理店との EC 取引にあたり、マーケティング戦略としてハイブリッド販売という代理店との協業策を採用し、推進している。具体的には、顧客が H 社のホームページに直接アクセスする場合でも、申込は代理店のホームページを経由させるようにしており、代理店に手数料収入が発生する仕組みになっている。また、顧客よりコールセンターへの連絡があった場合、「代理店の者をお伺いさせましょうか」を一言入れている。なお、代理店との EC 取引システムは、Web を活用した専用サイトとなっており、ID・パスワード入力にてアクセスできるものとなっている。

日本 H 社の EC 化率は約 25%となっているが、これは、代理店や商品の種類により EC 取引の実態が異なるためである。具体的には以下の通りとなっている。

- 代理店の種類に関しては、専業代理店の場合は H 社の代理店取引システムを導入しているため電子化が進んでいるが、兼業代理店では電子化が進んでいない。

- 電子化されている商品は、取扱件数の多い「自動車保険」「自動車損害賠償責任保険」「火災保険」の一部の商品に限定されている。これらの商品は、販売ボリュームがあるため、パッケージ化され、システム化の対象となっている。その他の商品は、販売ボリュームの少ない商品が多数あるため、システム化が遅れている。

- 特に、自動車保険の EC 化はここ 2～3 年で急激に伸びている。規制緩和の影響で、商品が自由化されたために、契約プロセスがより EC に適した商品が開発されているためである。この一例として、2 年程前に開発した保険料領収前にリスクアタッチ（保険責任の開始）する商品の導入が挙げられる。例えば、5 月に自動車の購入と同時に保険加入した場合、初回の保険料を免除、6 月からの支払いとすることで契約を成立させ、初回保険料から口座振替を行う自動車保険。従来の商品では、契約手続きと同時に初回保険料を徴収してから契約成立、契約日以降の保険期間となるため、対面での契約が必須であった。初回保険料の即収が免除になることにより、契約・受注プロセスでの対面販売の必要がなくなり、EC 販売が容易となった。

一方、米国 u 社では、取引の 100%が代理店経由で行われている。数千社の独立保険代理店による販売ネットワークを持っており、個人・法人を問わず、全ての商品を代理店経由で販売している。戦略的に代理店の販売を優先させており、顧客と u 社との直接取引を発生させていない。これは u 社に限らず、米国の大手損害保険会社の大半に見られる傾向となっている。

米国 u 社の EC 化率は 0%となっている。販売プロセスにおける代理店との取引は、全て ACORD という XML ベースの標準でシステム化されているが、保険申込書のフォームデータを代理店で印刷し、契約書類は紙で u 社へ送られるという利用形態であり、EC には該当しないためである。紙ベースでのやり取りは、契約時に手書きサインが必要なために発生している。

このように、日米いずれの事例においても、代理店との取引は何らかの形でシステム化されているものの、EC 化率については日本 H 社の方が高く、日米で大きな差がある。ただし、日本 H 社の場合は、代理店の種類や商品の多さが阻害要因となり EC 化率が限定的となっている。一方、米国 u 社においては、契約時に「手書きサイン」が必要となるため契約書類が紙ベースとなっており、受注が電子化されていない状況である。

また、日米共に、既存の代理店をチャネルとして非常に重視しており、チャネルコンフリクトを起こさないような配慮を見せていることが分かる。特に日本では、代理店との協業策をとっており、共に売上拡大を目指す姿勢をとっている。

しかしながら、日本 H 社では、チャネルを介さない消費者への直接販売への取組みもわずかに見られる。これは、以下に見られるような H 社の EC 導入背景に起因していると考えられる。

- **規制緩和による競争環境の激化への対応**：代理店取引を介さず、顧客との直取引を行う外資系損害保険会社の進出が相次ぐ等、市場環境が変化した。

- **顧客の H 社との直取引ニーズへの対応**：顧客の一部に会社との直接取引を希望する一定層が出現していることと、利便性への要求が強くなっている。会社との直接取引を好む層の特徴としては、年齢としては、20～30 代といった若い層で、対面での保険契約を嫌う傾向が見られる。また、地域別に見ると特に都市部で、保険に対する知識・情報量が豊富であり、自分で選択したいとの意向を持つ、商品選定への関与度が高い層が出現している。利便性へのニーズとしては、時間制約の中で早く簡単に契約手続きを終了したいとの意向が見られるようになってきた。

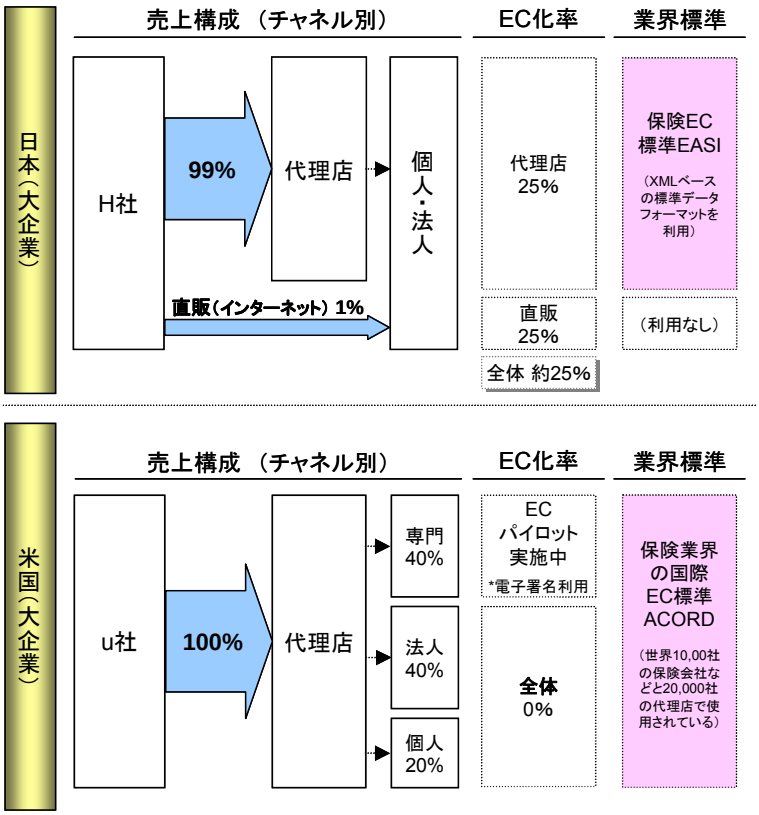
このような導入背景を受けて、H 社の EC 導入効果としても、単なる受注処理の効率化に留まらず、競争環境に対応するためのビジネスプロセスの見直しを含めた業務効率化と、手続き迅速化による顧客満足度の向上を実現している。具体的な導入効果は以下の通りとなっている。

- **EC 導入により中間管理部門のチェック要員が不要となり、業務改善につながった**：従来は、ライン（代理店・営業部隊）とシステムの中間にバックオフィス部隊を設けていたが、EC 化によりラインとシステムが直に結ばれ、バックオフィス機能が不要になった。

- **申し込み手続きの迅速化により、顧客へのサービスレベルが向上した**：代理店から電子で受注データが送られてくる場合は、ホストコンピューターへ直接届くため即日保険証券の発行手続きが可能となった。よって顧客の手元に保険証券が届くのが申し込み後平均 3 日となり、地方の代理店から FAX、OCR を利用してデータを受け取る場合は 1 週間以上かかることからみても大変な時間短縮が可能となった。

FIGURE 183

事例 6：保険業における EC 利用状況



EC システムとの業務連携

損保業界においては日米共に、商品性や契約時のプロセスが阻害要因となって EC 化が進んでいない。代理店をチャネルとして重視する姿勢は日米に共通しており、代理店やエンドユーザーも含めた広範囲な業務連携が、EC 導入効果をさらに高めるための鍵となる。特に米国 u 社においては、保険業界の国際標準である ACORD を採用していながら、契約書への署名が必要であり EC 化率はゼロである。ACORD という標準自体は、受発注業務に限らず、保険業務全体のシステム化を目的として整備されているので、顧客分析の技術等が進化するにつれ、将来的には全ての商品、全てのプロセスを電子化する方向に動くと予想される。

事例企業における EC 利活用の課題

商品性の課題

- 商品設計・契約プロセスが複雑であり、パッケージ化が可能で販売ボリュームのある商品以外は電子化するコストに耐えられないため全ての商品の EC 化は困難である。

  H 社では、電子化されている商品は「自動車保険」「自動車損害賠償責任」「火災保険」の一部に限定されている。ある程度パッケージ化され販売ボリュームのある商品はシステム化できるが、販売ボリュームがないため、投資対効果の観点からシステム化が遅れている商品が多い。EC 化が難しい商品としては、

「火災保険」の大半の商品が挙げられる。契約時、建物を見て保険金額を評価するプロセスが発生するため、EC化が難しい。その他、一部のオーダーメイド商品までEC化をすることは、コスト的に耐えられない。例えばある企業ユーザーでは、個別の商品をその企業仕様に変更するために最初から設計しており、全ての商品を対象とすることは難しい。

ビジネスプロセス上の課題

- 契約の際に捺印や手書きサインが必要な商品がほとんどとなっており、EC 化が限定的となっている。

  - H社では、売上は、契約書を受け取るタイミングで計上するため、契約書のやり取りが紙ベースで残ることがEC化の阻害要因なっている。しかしながらEC化の促進要因として、下記の通り、米国u社における電子署名によるECのパイロットの先進事例がEC化の方向性を示唆している。

    米国u社の専門保険グループ（会社役員賠償責任保険）では、手書きサインに代わり電子署名による契約によるEC取引をパイロット導入している。この結果次第では、火災保険および傷害保険についても、同様の電子署名の形式を導入する方向。

    方法としては、代理店と被保険者双方が電子署名を行えるソフトをシステム上に載せ、代理店が契約時にダウンロードして使用する。その他のソフトとして、エラー・記入漏れを訂正するための「スマートアプリケーション」をシステム上に載せている。これにより、代理店と被保険者が同時にオンラインにアクセスでき、かつ、複数名の被保険者が共同で申請書を完成させることができる。パイロットでは、契約は電子署名のみで、手書きサインは必要とされていない。電子署名に関しては、暗号化等の技術が利用されていることから、米国u社法務部では適法であると判断している。

- 契約時に対面でのプロセスが発生する。

  H社では、契約時にはお客様の意思確認が重要視されており、対面での販売が必要とされることが多くなっている。

取引の安全性に関する課題

- 日米共に、サイバー被害による情報の流出への懸念が高まっている。

  米国u社では、パソコンの盗難による情報紛失について懸念している。昨今、同業他社でこのような事件が起きており、回収方法や、損失緩和策につき注目している。

  日本H社では、個人情報の取り扱いとなりすまし（不正アクセス）の問題を懸念している。代理店とのやり取りは声で分かるが、コールセンターに移行するとID・パスワードのみの保護となる。他人の名をかたって個人情報を引き出すような事態を懸念している。

事例 7：証券業

事例企業のプロフィール

TABLE 44

事例 7：証券業の企業プロフィール

	日本 I 社	米国 t 社
主な事業内容	証券業	証券業
年間売上高	日本証券業界売上上位 20 位以内	米国証券業界売上上位 20 位以内
主要取引先	法人（機関投資家、一般事業法人）、個人	法人（機関投資家、ブローカー・仲介事業者）
EC 化率	約 30%	約 90%
IT 部門体制	約 40 人（他関連会社に技術系 SE が約 200 人）	非公開
IT 年間予算	約 200 億円／年間（保守・運用費 75%、償却費用 25% 他年間新規投資額 50 億円／年間、EC システム関連費用 11-12 億円／年間（ASP 使用料、口座数従量課金制、他リクエストベース開発費用）	非公開
使用ハードウェア構成	メインフレーム 1 台 UNIX サーバー PC 数百台	非公開
ハードウェアの保有形態	自社購入	非公開

事例企業における EC 利活用状況

EC 導入の経緯と目的、利用状況

日本の証券会社である I 社では、売上の 90%が個人取引を中心とするリテイル取引で構成されており、残り 10%が法人取引となっている。法人取引の大半は機関投資家との取引で構成される。EC 取引の現状としては、法人取引を代表する機関投資家からの受注の大半は EC 化されているが、リテイル取引における EC 取引額の割合は 25%となっている。

I 社では売上の拡大と顧客基盤の拡充を EC の導入目的としている。EC を収入源としての大きさや広がりから無視し得ない、収入を得るためのチャネルとして位置付けており、既存の客層と違う顧客層を取り込むという観点からも重要視している。

米国の証券会社である t 社では、個人・法人を問わず、全ての取引は機関投資家、ブローカー・仲介事業者といったチャネルを利用して行われる。EC 取引の現状としては、取引先の専用システムを利用して EC を実施しているため、大半の取引は EC 化されている。

法人取引における EC 利用状況

日米の事例を比較すると、法人取引に関しては、日米共に高い EC 化率を実現していることが分かる。法人との EC 取引では、日米共に取引の安全性・信頼性が重視されている。例えば、日本 I 社では、回線として専用線を利用している。これは、スピード・信頼性や顧客のリスクを考えると、インターネットへ移行するよりも、価格が高くても専用線を使い続ける方が適切である、という判断による。

日米共に、証券業界の国際標準である FIX プロトコルの利用が普及している。FIX プロトコルは、電子的な証券取引を行う際の、全世界共通の標準的な通信方式であり、海外では現在の主流となっている。日本では取引完了通知による取引内容の確認ができるため、コンプライアンス上の観点から普及が進んでおり、特に大きな注文の場合は間違いのない取引を行うために、FIX プロトコルでのやり取りが顧客より要望されている。

個人取引における EC 利用状況

個人取引に関して日米の事例を比較すると、米国 t 社では、法人と同様にブローカー・仲介事業者等のチャネルを利用するのに対し、日本 I 社では直接取引となっており、個人への販売方法にチャネル利用の違いが見られる。I 社では、個人顧客との直接取引における EC 取引額の割合が 25%と低く、この差が米国との EC 化率の差となっていることが分かる。

以下では、個人向け取引のマルチチャネル戦略の観点から、EC チャネルの位置付けについて日米比較を行う。日本 I 社のマルチチャネル戦略における個人向け EC 販売の位置付けを見ると、EC 導入初期のインターネット単独チャネルによる販売との考え方から、現在の、顧客の利便性を提供すべく様々なチャネルによるサポートを提供し、その取引チャネルの 1 つとしてインターネットを用意する、との考え方への進化が見られる。具体的な I 社の個人向け EC 販売の導入経緯・目的は以下の通りである。

- 1980 年代後半にファミコン、パソコン上でのトレードシステムを個人顧客向けに導入した。当時は顧客から利用料金を徴収しており、競合他社と足並みを揃える目的で、サービスラインナップの 1 つとして提供していた。

- 90 年代後半からインターネットトレードを開始した。初期の個人向け EC 販売は、取引の効率性・コスト削減を念頭においた、インターネット単独チャネルによる販売という位置付けであった。当初インターネット販売は、営業店舗とチャネルコンフリクトを起こすものであるとのネガティブなイメージで捉えられたこともあり、積極的な推進が難しい状況にあった。

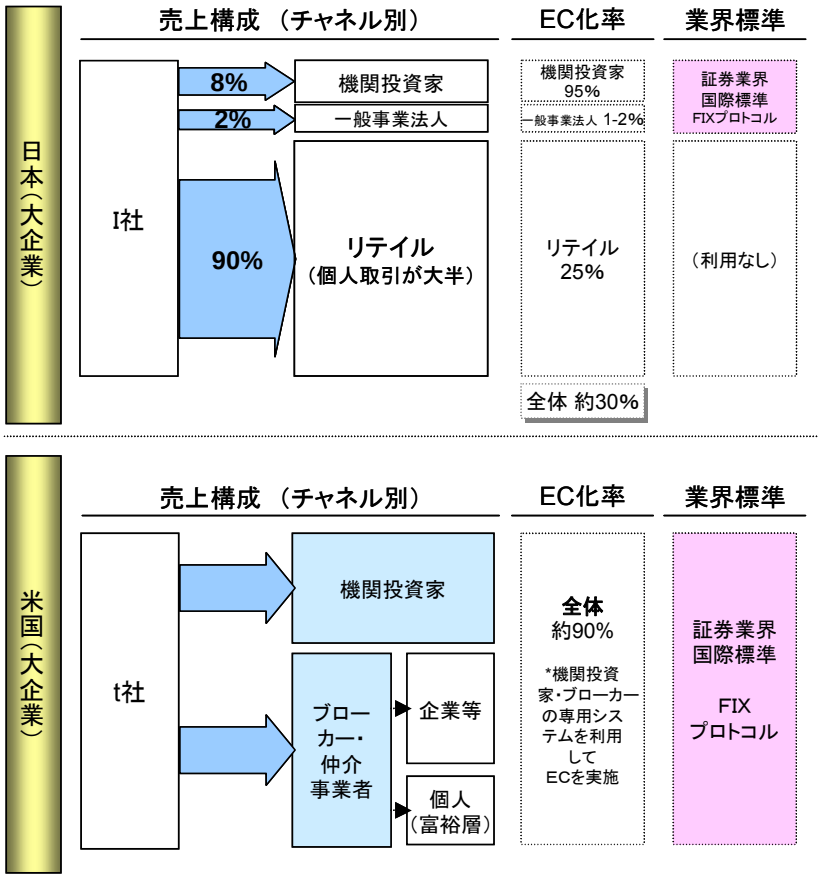
- 現在は、店頭・コールセンター・インターネットの全てのチャネルを利用できることによる顧客利便性を追求しており、これら全ての手段によるサポートを戦略として全面的に打ち出している。

一方米国 t 社の個人向け取引では、富裕層の顧客に対してインターネット上での株価情報や市況情報の提供のみ行っており、取引そのものをネット上で行っているわけではない。実際、米国の証券会社の個人向け EC 販売の実施状況は、各社の販売戦略によって異なっているのが現状である。例えば、ある大手証券会社では、ブローカー経由の取引に比べ取引コストが安いため、個人向け EC 販売を推進しており、米国本社はもちろん、全世界の主要オフィスで EC 販売を実施している。他方、別の大手証券会社では、個人向け EC 販売を行っているものの、戦略的にはブローカーの利用や相談・顧問業務から発生する個人取引を重視する姿勢をとっている。

以上より、日米共に、個人向け EC 取引の状況は、既存チャネルとの関連において、販売戦略上、EC をどのように位置付けるかが要因となって、決まっていることが分かる。

FIGURE 184

事例 7：証券業における EC 利用状況



EC システムとの業務連携

日本 I 社では、EC システムは基幹業務、およびカスタマーサポート業務と連携している。個人向け EC では、インターネット、店頭、コールセンターによる 3 つのチャネルを融合したカスタマーサポートを推進しているため、これを実現するために、それぞれのシステムが全て基幹システムと連携している。

このような I 社におけるシステム連携への積極的な取組みは、売上の拡大と顧客基盤の拡充を EC の導入目的としていることが影響していると考えられる。

また、売上の拡大と顧客基盤の拡充という導入目的や、業務連携における EC 情報の積極的な利活用を背景に、EC 導入効果としても、インターネット・店頭・コールセンターのサポート体制による顧客満足度向上と囲い込みへの貢献という、売上への寄与が挙げられている。

EC 情報の十分な利活用のための前提条件として、I 社では IT 投資や継続的なシステムエンハンスメントが必要であると認識している。つまり、EC 販売による売上拡大のためには、二番煎じにならない他社に先んじた、継続的な IT 投資によるシステムエンハンスメントや、技術的に新しいものにチャレンジしていくことが必要であると考えている。

EC システムと他業務との連携割合を高め、企業内における EC 情報を十分に利活用するためには、企業における EC の位置付けを、売上拡大に貢献するものと定義し、既存チャネルとの関連の中で EC チャネルの位置付けを明確化する必要があることが、I 社の事例から示唆される。

事例企業における EC 利活用の課題

法規制上の課題

- 口座開設前のプロセスに書面が必要なことが多く電子化が困難である。

  I 社の特に個人向け取引に関しては、口座開設後の手続きに関しては書類交付等を含めかなりオンライン化が進んでいる。しかし、口座開設前のプロセスに関しては、口座開設に書面が全て必要であり、書類を全て整えるための本人確認プロセスにかなり手間がかかっており、課題となっている。

事例 8：小売業

事例企業のプロフィール

TABLE 45

事例 8：小売業の企業プロフィール

	日本 J 社	米国 s 社	日本 K 社
従業員数	約 300 人	約 200 人	約 100 人
主な事業内容	通信販売業	専門小売業	専門小売業
年間売上高	1,000 億円超	約 US$12M	50 億円迄
主要取引先	法人（中小企業 9 割、大企業 1 割、個人若干）	小売店、個人消費者・団体購入者への直接販売	個人消費者
EC 化率	約 47%	約 5%	約 100%
IT 部門体制	約 10 人（他外注利用）	2 人	約 4 人（他外注利用）
IT 年間予算	約 30 億円／年間（新規システム開発分）、他保守・運用費用	約 US$25,000	年間での購入計画なし、プロジェクト単位の予算組み
使用ハードウェア構成	非公開	ビジネスサーバー1 台 PC サーバー50 台	サーバー44 台（フロント・バックエンド・出荷センター用を含む）
ハードウェアの保有形態	非公開	非公開	自社購入

事例企業における EC 利活用状況

EC 導入の経緯と目的、利用状況

通信販売事業者である日本 J 社は、1997 年より EC 販売を開始している。EC 販売の割合は年々高まってきており、現在の EC 化率は約 47%と非常に高い。EC 化されていない他の受注手段としては FAX を用いている。

日本 K 社は、ダイレクトメールによる通信販売業を営んでいたが、2000 年より EC 専業専門小売業へ業態変更を行った。よって、EC 化率はほぼ 100%となっており、創業以降売上を拡大させている。

米国 s 社は、スポーツ専門小売業を営んでいる。EC 化率は約 5%となっており、米国小売業平均の狭義の EC 化率より若干高い。

日米 3 社の EC 化率の事例を比較すると、日本の 2 社に関しては、EC 化率が極めて高くなっている。これは両社共に通信販売業を行っていたため、EC 化率が高くなり易いことが影響しているとみられる。日本の 2 小売業者は、EC 販売の先進事例といえる。

EC 導入の経緯や目的を見ると、日本 J 社では、カタログによる通信販売から始めた事業内容が EC 販売になじみ易いことから、顧客の要望に応える形で EC を開始している。また、日本 K 社では、ダイレクトメールによる通信販売事業をさらに成長させるために EC 専業企業として事業を開始している。両社共に、売上の追求が EC 導入の経緯であり、かつ、取扱商品の EC 販売へのなじみやすさが EC 化率の高さにつながっている。J 社と K 社の具体的な EC 導入経緯・目的は以下の通りとなっている。

- J 社では、中小事業所を顧客として紙カタログ･FAX による通信販売を行っていたため、取扱商品が EC 販売になじみ易いとの特徴を持っていた。1997 年に会社のホームページを立ち上げたところ、「ホームページから注文したい」との顧客の要望があり、それに応える形で EC 販売を開始した。これまでの EC 販売の成長の主要因は、顧客数の増加と商品数の増加によるもので、J 社では EC 販売はツールであると認識している。

- K 社は、ダイレクトメールによる通信販売を行っていたが、新しい成長を模索した結果、取扱商品が EC 販売になじみ易いこと等の理由より、EC 専業企業として再スタートしている。従来の通信販売事業ではある特定カテゴリの商品を、限られたターゲットに届ける仕組みであったが、EC 専業企業となってからは、商品数を拡大させることで顧客数と売上高を拡大させてきており、全く異なるビジネスモデルとなっている。

このように、取扱商品が EC 販売になじみ易い特徴を持つことに加え、両社共に商品数を拡大させたことが、顧客数の増加につながり、売上を成長させるドライバーとなっている。特に EC 導入後に、EC 販売に適した商品数を継続的に拡大させてきた点が注目される。これより EC 販売に適した商品、すなわち、顧客が EC 販売に求める商品とは、顧客の多様なニーズが検索機能によりマッチされる必要のある、多くの商品数があるものと考えられる。このように、J 社、K 社共に、EC に適した商品特性を見極めることができた点が、EC によるビジネス拡大に成功してきた要因といえる。

米国 s 社の販売商品は、スポーツ用品店・学校・スポーツチーム向けのスポーツ用品となっている。スポーツ用品という単一カテゴリの中でも 400 種類と多くの商品の取り扱いがあることから EC 販売に適した商品特性を持つことが分かる。米国でも、

EC 販売における取扱商品の選定が EC 販売を成功させるための条件として重要であると考えられる。

EC 販売を拡大するためのチャネル活用やプロモーション方法の特徴として、日米の事業者共に、既存のチャネルや顧客基盤等をうまく活用していることが挙げられる。具体的な日本 J 社と米国 s 社の EC 販売におけるチャネル活用やプロモーション方法は下記の通りとなっている。

- J 社では、中心顧客となる中小事業所に対する EC 販売のチャネルとして、既存の販売代理店制度を利用している。販売代理店では、顧客開拓を含む営業・与信・回収機能を担っている。

- 米国 s 社では、EC チャネル以外にも、スポーツ用品や学校への店舗販売と、スポーツチームへの直接販売を行っている。セールス・マーケティング関連の従業員が社員の 8 割を占め、営業担当者の大半が 20 年程度の経験を有する等、営業チャネルが既に構築されている。EC 販売にあたっては、既存チャネルへのコミッション制度を導入することでチャネルコンフリクトを解消している。さらに、営業担当者に対するインセンティブの導入や EC 販売を促進するためのトレーニングを実施している。顧客セグメント別に EC 販売サイトを構築しているため、EC 販売のプロモーション方法としては、サイトへのアクセス権（Web アクセス用のアドレス）を s 社の既存顧客全てに配布することが最も重要な手段となっている。

顧客開拓や営業・与信・回収といった販売プロセスの新たな構築は容易ではないため、J 社のように既存事業でのチャネルを EC 販売において活用できることは、大きな利点であるといえよう。米国の s 社でも、既存チャネルへのコミッションによりチャネルコンフリクトを解消し、営業担当者へのインセンティブ制度やトレーニングにより EC 販売を助長できる環境を整えていることが分かる。また、リピート顧客の EC 販売への誘導を重視しており、既存の顧客基盤を活用していることが分かる。

一方、日本 K 社のように、EC 専業として設立した故に、独自で EC 業務に適した顧客開拓・プロモーション方法を構築した事例も見られる。K 社のプロモーション方法は顧客開拓機能を併せ持つ、インターネットの特性を生かした手法となっている。具体的には、以下の通りとなっている。

- K 社では、プロモーション方法として、顧客が検索エンジンによるキーワード検索を実施する際に K 社サイトにヒットする確率を高める方法を模索している。商品数が数万点に及ぶことに加え、顧客のニーズがピンポイントで多岐に渡っているため、キーワード検索による顧客ニーズと商品のマッチングが最も適切な集客手段となっている。バナーや新聞等のマスを対象とした広告宣伝は商品特性に合わないため一切行っていない。

- 検索エンジンやアフィリエイトサイトから K 社サイトへの顧客の直接訪問を促している。よって、K 社にて、直接顧客への課金を行い、アフィリエイトへ支払う販促費用を算出するための受注システムを構築した。なお、その他のシステムについても、業務プロセス設計がシステム設計に直結しており、EC 業務に適した独自システムが構築されている。

このように、EC 販売を拡大させるためには、「既存チャネルとの共存または活用」および「ネットの特性を生かした販売・プロモーションプロセスの構築」が重要であることが分かる。

EC システムとの業務連携

①日本でシステム連携割合の最も高い物流部門への投資状況、②カスタマーサポートとのシステム連携状況、につき日本の J 社と K 社の事例を考察する。

①物流投資の状況

小売業では、顧客に商品を早く確実に届ける仕組を持つことが優先されるため、受注情報と物流情報との連携が強化される傾向がある。

- K 社では、売上拡大のために商品数を増加させてきたが、それに伴い在庫スペース・物流の問題が発生した。多品種小ロットのものを顧客に早く確実に届ける手段を持つことが重要であるため、設備投資の中では物流投資を最優先させた。

- J 社では、注文当日・翌日の配送をうたっているため、調達や物流の基盤（流通プラットフォーム）の IT 化が鍵であると考えており、重点的に設備投資を行っている。これは、以前に物流センターを増やし在庫管理点数が増大した頃に品切れ問題が発生した際、その原因の 1 つが単なる「担当者の発注忘れ」であった経験が背景となっている。以来、物流プラットフォームにおけるシステム化を推進し、現在では、数百社のサプライヤーとの間で、マーケティング情報共有システムにより、オンライン上での在庫･販売データのやり取りが可能となっている。

②「カスタマーサポート」とのシステム連携状況

K 社では、EC 業務におけるカスタマーサポートを非常に重要視している。電話・FAX・郵便等によりインターネットを補完する仕組みを整備しており、創業時から本社にコールセンターを設置している。さらに、EC システムとカスタマーサポートシステムの業務連携も実現している。K 社のカスタマーサポートへの取組みと EC システムの連携状況は以下の通りとなっている。

- 消費者における、顔が見えない EC 販売への不安を払拭する目的から、カスタマーサポートを通販・EC 販売の要と考えている。自社の EC サイト上でも、EC 利用の安心感を打ち出すことに留意しており、相談窓口での相談を受ける側の顔写真の掲載や、返品ポリシーの明示・情報の開示を実施している。

- EC システムと基幹業務システム、およびカスタマーサポートシステムは業務連携している。

このような、K 社のカスタマーサポートへの取組みやシステム連携状況は、消費者向け EC 先進事業者としての事例であり、アンケート結果からは、米国と比較すると日本の小売業者ではカスタマーサポートとのシステム連携が進んでいないことが課題として挙げられている。

K 社の創業から現在に至るまでの経験より、コールセンター関連の商品選定に関する課題として、①中小企業向けの業務に適したパッケージソフトがないこと、②日本でのコールセンター関連商品の価格が高いことが指摘された。これらが、小売業者のカスタマーサポートとのシステム連携を阻む要因であることが想定される。

また、J 社では、物流基盤を含む流通プラットフォームへの重点的な投資が終了した段階で、コールセンター等、顧客接点強化のための本格的なシステム投資への着手を行っている。このようなシステム投資の優先度の違いが、特にカスタマーサポートとの連携割合の日米差に影響していると考えられる。

事例企業における EC 利活用の課題

ネットワークサービスの課題

- EC 事業者では全国拠点を結ぶネットワークの活用割合が高いため、地域制約がなく、信頼性の高いネットワークサービスの提供が望まれている。

  J 社では、多くのサプライヤーの参加が不可欠なところはインターネットを利用している。しかし、全国にある物流拠点間等重要なところは専用線を利用しており、さらにリスクを考慮してバックアップによる二重化を行う等、ネットワークサービスにおける信頼性の高さが重要視されている。

  K 社では、EC システムとバックエンドの間は IP-VPN を利用している。「信頼性が高い、使い勝手が良い、安い」が導入決定要因である。専用線も比較検討したが、コスト負担が高いため採用しなかった。しかし、現在使用中のネットワークサービスは全国を網羅していないため、東京と九州地区間のバックエンドと出荷業務システムがつなげない点が課題となっている。「EC 事業者は、地域にしばられず事業展開できるのがメリットであり、全国共通で利用可能な、信頼性・コストパフォーマンスが高く、使い勝手の良い、ネットワークサービスは業界全体として望んでいることである」と K 社では考えている。

決済の課題

- 支払い手段を多く持つことが重要との認識はあるものの、電子決済は利用者が少ない上に、受注後のキャンセル時等には手間がかかる支払い手段となってしまうため、多くは採用できない。電子決済手段の多様化に対応する、決済処理の統一化・簡便化のためのサービスが望まれている。

  K 社では顧客への支払い手段を多く持つことが重要であると認識している。今後、利用が増えるのであれば、より多くの電子決済手段の採用を検討する予定である。しかし現状では、受注後のキャンセルを受け付けるために、オーソリセンターへ受注情報を渡す際に出荷ステータスを紐づける必要があるといった手間がかかるため、全ての決済手段を採用できていない。さらに、電子決済の手段は多くあるにもかかわら規格・端末が統一されていないこ共に、全ての決済手段への対応を困難にしている一因となっている。

- 電子決済の普及には、回収リスクや手数料を EC 事業者が負担しない仕組みが望まれる。

  K 社の決済の現状として、新しい電子決済手段の検討に際して、回収リスクが EC 事業者の負担となる、貸し倒れリスクの高い決済方法は採用していない。また、ネットバンキングは、現金を動かすために振込み手数料がかかり、当座預金口座の二重管理となるのが実態であるため現状ではメリットがなく、導入はしていない。

IT 投資に関する課題

- EC を活用するためには、継続的な IT 投資が不可欠であるため、IT 投資を促進するための施策が有効である。施策としては、企業の事情が優先できるような内容や、スピード感のある柔軟な対応が望まれている。

  K 社では、業務の必然性から IT 投資を実施しているため、期初の予算策定ではなくプロジェクトごとの予算決定を重視している。また、リースでは審査等に時間がかかるため、新規投資は全て購入としており、IT 投資の意思決定から購入までのスピードを重視している。

K社の過去のIT投資促進税制の利用については、意思決定された投資に対し、該当するものがあれば利用する程度で積極的に活用していない。むしろK社では、例えば、2年半前に購入したデータベースサーバーが機能的に古くなったため買い替えたいが、耐用年数が5年であるため財務諸表に特別損失を計上することを考えると躊躇する場合がある等、プロダクトライフサイクルと会計処理上の耐用年数に差異があることがIT投資上の課題となっている。よって、投資促進施策としては、買替促進のための、資産計上や減価償却方法を柔軟に行う会計処理を可能とするような措置が望まれている。

消費者のITリテラシーに関する課題

- 都市部・非都市部、年齢によるITリテラシー格差の是正が望まれる。

K社の顧客特性として都市部の顧客が多く、本来ECのメリットを享受できると思われる地方顧客が少ない。都市部の顧客が多いのは、インターネット（ブロードバンド）の普及率によるものと考えられるが、地方顧客が少ない理由として、ECへの心理的な障壁も一因であるとK社では考えている。具体的には、①「ECは怖い、クレジットカード番号の入力は危ない」等の考えが見られること、②情報量の違い・情報に対する感受性の差等により、商品選定への関与度が低く品揃えが少ないことへの不満が小さいこと、③買い物自体がレジャーである、車社会のため重い商品の購入が苦にならない等、都市部の顧客と購買行動が異なること等が挙げられる。

パソコン・インターネットのリテラシーの問題から年齢によるネット購入の格差も大きい。K社の現在の顧客の年齢層は、30歳後半～40歳がボリュームゾーンで平均年齢は39歳台となっている。今後40歳～50歳台のパソコンリテラシーが向上するにつれ、平均年齢は上がっていくとK社では想定している。

業界の健全な発展に関する課題

- ECの信頼性・安全性を高めることが今後のEC普及のための課題であり、そのために業界としてのECに適した新しいルール作りが望まれる。

K社では、ECは新しい産業であるため成長スピードが早く、企業・市場共に整備が行き届かず玉石混合の部分もあると考えている。したがって今後のECの普及のためには、ECの信用・信頼性・安全性を高めるために、産業としてより安全に発展するための新しいルール作りが必要であるとK社では考えている。例えば通信販売業におけるJADMAマークのような、EC専門の業界団体による、新しい産業を伸ばすためのポジティブなルール作りが望まれている。

8 日本の電子商取引市場の現状：まとめ

8.1 日本の BtoB 市場

8.1.1 現状

日本の BtoB-EC 市場では、1980 年代から大手企業の受発注業務効率化を目的として EDI が普及してきたことにより拡大した。電気・情報関連機器、輸送用機械等の製造業では、最終製品メーカーと上流の中間製品メーカーとの間の取引で業界単位の標準 EDI による EC 化が進展する一方、下流の販売窓口となる卸売企業との間の取引でメーカー主導型の個別 EDI による EC 化が進展し、高い EC 化率を達成している。他方、食品、化学、鉄・非鉄金属等の製造業では、下流の商品流通を担う商社が仲介役となって業界単位の標準 EDI による EC 化が進展してきた。このように、頻度の高い大口需要・大規模取引を前提とする製造業、卸売業の領域を中心に、業界単位の垂直統合的な EDI 標準化が進展した結果、BtoB-EC 市場規模で、広義、狭義共に日本が米国をやや上回る状況となっている。

市場規模の推計、および日米事業者に対するアンケート調査結果から以下のような市場の特性が明らかとなった。

- 一般に米国経済はサービス産業の比重が高いと言われているが、今回の調査対象業種でサービス業（「不動産」「広告」「物品賃貸」「その他サービス」）が BtoB-EC 市場規模に占める比率を見ると、日本よりも米国の方が高いという傾向が確認された。

- 製造業では、大手の最終製品メーカーと発注頻度の高い中間製品メーカーの間の取引に EDI が導入されていることが多い。アンケート調査でも、中小規模の製造業で、顧客からの要請を受けて EC を導入した企業の比率が高いという結果が得られており、この傾向が確認された。

- 海外や外国企業との取引に EC を利用している日本企業は少ない。アンケートおよびヒヤリング調査では、化学、鉄・非鉄金属製造業等で一部 EC が利用されているという結果が得られたが、全体として小規模に留まっている。こうした利用が少ない背景としては、商社を始めとする卸売業が海外取引に介在し、国際間の受発注・物流・決済業務におけるアウトソーシングサービスプロバイダー的な役割を果たしてきた点が挙げられる。

- 米国の企業は、売上拡大を目的として EC を導入することが多いのに対し、日本の企業は顧客との関係維持による基盤強化や業務効率化のために EC を導入することが多く、営業収益拡大のための手段として EC を位置付けている企業は少ない。アンケート調査およびケーススタディから、この傾向は顕著になっている。また、E マーケットプレイスを利用した EC 販売を実施している日本の企業は、米国に比べると少ないという結果も出ている。

- BtoB 市場における新規販売チャネルとして EC を利用している企業は少ない。アンケート調査では、米国に比べてマルチチャネル販売戦略の導入率およびマルチチャネル販売での EC 利用率が低いという結果が得られた。

- EC システムを他の業務システムと連携させている企業は少ない。アンケート調査では、米国に比べて企業内業務連携の実施率が低いという結果が得られた。

- アンケート調査で、EC 導入目的として「顧客からの要請」を挙げた企業は、日本の中小の製造業に特に多かった。さらに、この時の取引先として挙げられたのは主に大手企業であったことから、大手企業主導で継続的に受発注が行われる取引形態に導入された EDI が多いことが確認された。

- 日本の BtoB-EC において、商社を始めとした卸売業は、製造業と小売業を結ぶ受発注・物流・決済プロセスの仲介役を担っている。特に、売り手側企業の EC システムと、買い手側企業の EC システムとを連携させる機能を果たしており、EC によるバリューチェーンの要ともいえる。例えば、業種間で異なる商品コードのシステム変換の仕組みを提供する等、重要な役割を演じている。

8.1.2 問題点

以下のような問題点が明らかとなった。

- 米国に比べて、EC を営業収益拡大の手段として積極的に展開している企業は少なく、業務効率化・基盤強化のための手段に留まっている。マルチチャネル販売戦略としての EC 利用や、E マーケットプレイスを通じての EC 販売展開に取り組む企業は少ない。海外や外国企業への販売に対して EC を利用する企業も少ない。

- 中小企業の多くでは、継続的に受発注が行われる大手取引先の求めに応じるために EC を導入してきた経緯があり、顧客サービスの基盤強化に寄与している反面、自社の業務効率化や営業収益拡大にはつながっていない。現状では、業界標準 EDI を採用しながら取引相手先によってデータフォーマットが異なる事態が起きる等、中小の販売企業側にとって、EC 導入による効率化のメリットを生かしにくい状況にある。

- EC システムを他の業務システムと連携させて、自社の業務効率化や営業収益の拡大につなげようしている企業が少ない。受発注情報の電子化によるメリットを他業務に生かせる基盤が社内に整備されていないのが現状である。

- 建設、不動産、金融、物品賃貸業等では、インターネットを利用した販促・集客活動が活発で、見積業務の電子化が進んでいるものの、その後の契約行為自体は紙ベースで行われることが多く、EC 化率が低い要因となっている。

- 受発注、設計、物流、決済等、複数分野・複数業種にまたがる水平分業型 EDI 標準化活動が多かった米国に比べて、日本では、受発注情報の電子化に焦点を当てた、個別業種単位の垂直統合型 EDI 標準化活動が主体であったため、継続的な受発注を前提とする業界内取引以外の分野での EC 化が遅れている。中小企業同士の取引で EC 化が遅れている他、異業種間、国際間の取引では、対面取引によるケースや商社が媒介役を果たすケースもあり、EC 化率が低い要因となっている。

8.2 日本の BtoC 市場

8.2.1 現状

日本の BtoC-EC 市場は、ブロードバンドインターネットの普及と共に近年急拡大しているが、米国の BtoC-EC 市場規模に比べると小さい。もともとの消費支出規模自体、米国の方が大きいことが 1 つの要因である。また、米国では通信販売が日本よりも古くから普及し、クレジットカード等の非対面決済手段が幅広く利用されてきたことが、インターネットによる商品・サービス購入拡大の背景にある。

- 一般に米国経済はサービス業の比重が高いと言われているが、今回調査した業種に限定すると、BtoC-EC 市場規模に占めるサービス業の比率では、デジタルコンテンツ配信や各種ソフトウェア販売等情報通信業の比率が高い日本が、米国を上回るという結果になった。ただし、サービス業の BtoC-EC 市場規模では、米国が圧倒している。

- 米国では、製造業や卸売業が、既存の販売ルート以外にインターネットを利用して消費者に直販するケースが多く見られるが、日本の BtoC-EC 市場では、製造業、卸売業の市場規模が小さくなっている。

- モバイル EC に関しては、日本の方が普及している。日本の場合、デジタルコンテンツ配信を中心に、若年層におけるモバイル EC の利用者が多いことに特徴があるが、モバイル上で商品・サービスの受発注を行う形態も増えつつある。

8.2.2 問題点

以下のような問題点が明らかとなった。

- 日本の BtoC-EC 事業者は、セキュリティポリシーの設定が進んでいる反面、消費者保護対策の取組みが遅れている。日本の消費者は、EC におけるトラブル経験に敏感であり、トラブル後に泣き寝入りしてしまう傾向が強いにもかかわらず、事業者においては、消費者相談窓口の設置が遅れている状況である。また、民間および公的な相談窓口も十分機能しているとは言えない状況である。

- 米国に比べると、商品、サービスの品目が限定的であり、EC で購入可能な品目や価格帯が拡大される必要がある。EC 市場規模・EC 化率の高い、日本の製造業ならではの強みが、川下の BtoC-EC 市場に生かされていない。また、年齢による利用率分布の偏り、モバイルの利用が多いこと、さらに代金引換による決済が多いことにより、購入し易い品目や価格帯が限られてしまっている。

- 事業者においては、EC システムを他の業務と連携させている企業は少ない。米国のように、販売データや顧客データをシステム間で共有し、業務効率化やカスタマーケアの仕組みに役立てる必要がある。

8.3 課題

以下では、企業経営上の課題、業務遂行上の課題、技術的課題、社会的課題それぞれの視点から具体的に示す。

8.3.1 企業経営上の課題

（1）営業収益拡大のための手段としての EC 利用の拡充策

- 継続的に受発注が行われる大手取引先の求めに応じるために EC を導入した中小企業では、EC が積極的に活用されていない。導入された EDI は買い手である大手企業主導で開発されていることが多く、売り手企業にとっては、顧客との関係維持のために寄与している反面、自社のビジネス拡大に EDI を活用するメリットは小さい。

- 多くの中小企業にとって、EC システムの利用料金は、売上拡大のための投資ではなく、取引先との関係維持のための費用と認識されている。製造業の場合、大手企業主導の業界団体によって受発注 EDI の標準化が進んできた経緯があり、中小製造業者はシステムの利用料金を業界団体等に支払うケースが多いが、それに対する費用対効果が見えにくい。また、販売先の要請によって異なる EC システムを使う必要がある場合、費用負担がさらに増加する。

- 米国に比べると、高額商品を購入する消費者の割合が小さくなっている。その理由として、小口取引の多いモバイル EC 利用者の割合が大きいこと、非対面販売で高額商品を買うことに対する抵抗感があること等が挙げられる。BtoC-EC 市場での営業収益拡大を図るためには、小口購入の EC 利用者を大口購入の優良顧客に育成する企業施策が必要である。

（2）マルチチャネル販売戦略における EC 利用拡大

- 日本では、チャネル間の競合に対する気遣いから、マルチチャネル販売に積極的でない企業が多く、特に大企業でその傾向が強い。EC を利用してマルチチャネル戦略を推進しようとする企業も、米国に比べて少ない。

- インターネットショッピングで「商品が豊富」と考えている EC 利用者は少なく、品揃えが不十分と考えられている。米国では、売れ筋商品を実店舗スペースに配置し、多様で小規模な需要に対応する商品をインターネットで販売するマルチチャネル型ビジネスモデルの展開が見られるが、日本では、商品・サービスのインターネット検索の仕組みが不十分で、需要を掘り起こせていない。

（3）最終需要者の視点に立った EC 関連サービスの拡充

- BtoC-EC 事業者で、消費者相談窓口を設置している企業が少ない。消費者保護の重要さは認識されつつあるが、米国と比べると、EC における消費者保護の仕組み作りが遅れている。

- 日本では、新しい種類の電子マネーが複数登場しているが、個別の決済システムを利用する必要があり、システム運用が複雑になる。電子マネーについても、クレジットカードのような決済代行サービスが提供されることが望ましい。

（4）EC 特性を生かした新規ビジネスモデルによる市場創出

- 米国 BtoC 市場では、通信販売主導の EC 化がマルチチャネル販売へと拡大する一方、ポータルサイト運営事業者がインターネット広告型ビジネスモデルをベースにアプリケーションサービスを立ち上げたり、EC サイト運営事業者が多様で小規模な需要に対応するビジネスモデルを確立させたりしている。日本では、モバイル等のデジタルコンテンツ配信を中心とする情報通信業が総合小売業を上回る取引金額規模に成長しているが、それに次ぐ、EC 特性を生かした新規商品・サービスを開発する企業がなかなか出てこない。

（5）国際商取引効率化のための EC 標準化活動

- 受発注 EDI の標準化は日本の BtoB-EC 市場規模拡大に寄与してきたが、海外取引における EC 化は進んでいない。素材産業、耐久財製造業等、海外販売における EC 導入が進みつつある業界もあるが、商社機能の果たす役割は依然として大きい。EC のメリットを生かすための EDI 標準化活動は、業種単位の垂直統合型から国際的、業際的な水平分業型への転換を求められている。

8.3.2 業務遂行上の課題

（1）EC 化のメリットを引き出すための業務プロセス改革

- 電子化できない文書（例．捺印が必要な契約書や請求書）や作業（例．建設業における現場確認作業等）があるケース、小口需要の取引先が多数あるケース等、電子化しにくい業務プロセスが存在して、EC 化が進展しない場合がある。e 文書法、電子商取引準則等の整備により、法令解釈上商取引契約の電子化が可能になった商品・サービスが多いが、EC 化のメリットを生かすための環境整備や業務プロセス改革が進んでいないことが阻害要因となっている。

（2）受発注、物流、決済の業務プロセス連携

- BtoC では、商品配送に関する消費者の要求に十分対応できていない。「早く購入する」ために EC を利用している消費者は少なく、その満足度も低くなっている。また、振込や代金引換による決済が多く、実店舗での販売よりも商品の配送完了までに期間を要する等、受発注、物流、決済の各業務がシームレスに連携しておらず、EC 化のメリットが生かされていない。

（3）国際商取引における価格交渉手段の電子化

- 日本企業の場合、対面取引が重視されており、EC システムを利用した価格交渉手段の電子化が進んでいない。海外や外国企業と取引を行う場合、受発注に至る前の交渉プロセスにおける電子化の進展具合が EC 化の阻害要因となる可能性がある。商社機能を介して海外との価格交渉プロセスをアウトソーシングしている企業も多いが、その場合は、EC のメリットを引き出すために、企業間連携による価格交渉手段の電子化が不可欠である。

8.3.3 技術的課題

（1）中小企業が使い易い EC アプリケーションの開発

- 中小企業が複数の大手取引先に販売する場合、複数の EC システムを使う必要がある。多端末現象や、ブラウザー上で複数画面を使い分ける必要が生じ、EC 化が業務効率化につながりにくい。EDI で業界ごとの標準化が進んできたとはいえ、フォーマットの違いは完全には解消されていない。例えば、建設業の公共工事の電子入札・電子契約では、自治体ごとにフォーマットが異なる等の現象が起きている。

- 中小企業が使い易い機能・価格帯の EC 関連パッケージソフトウェアが少なく、ASP 型アプリケーションについても、大企業の方が高い利用率を示している。例えば、消費者相談窓口に必要なコールセンター用ソフトウェアには、安価で使い易いものが少ない。結果として自社開発アプリケーションの利用が多くなり、その開発・保守のために自社社員の人件費がかかることになる。

（2）EC 化のメリットを他業務に生かせる社内 IT プラットフォームの整備

- EC システムと他の業務システムが異なるプラットフォームで稼働しているために連携できないケースや、専用線使用の EDI 端末や独自 OS のオフコンで稼働しているために他システムとの連携の仕組みを構築しにくいケースがあり、EC 化のメリットを生かせる IT プラットフォームが整備されていない。

- 企業規模の大小を問わず、EC システムが、販売業務だけでなく他業務プロセスも含めた企業経営全体の効率化手段として活用されていない。特に BtoC ではカスタマーサポートとの連携が米国に比べて遅れており、消費者保護対策の仕組み作りや販売力強化の取組みにおいても EC が十分活用されていないのが実情である。

（3）電子商取引の安全・安心を支える IT インフラの強化

- 販売先の EC ネットワークに合わせるためと同時に、安全性・信頼性が高いという理由で、専用線による接続を利用し続ける企業が多い。EC をオープンな基盤で利用し、低廉・高速なブロードバンドサービス環境のメリットを生かすためには、インターネット等のオープンネットワークにおけるセキュリティ対策等 IT インフラの強化が重要である。

8.3.4 社会的課題

（1）電子商取引の安全・安心を支える社会的基盤の整備

- 日本の消費者には、インターネット上でのクレジットカード利用に対する不安感があり、カード情報の盗難や流出に対する不安が強く、振込や代金引換といった現金決済を好む傾向がある。その結果として、受発注、物流、決済の各プロセス間に時間的なずれが生じ、消費者にとって EC が必ずしも商品を早く購入できる手段となっていないのが現状であり、商品をいつでも予約できるサービスとして利用されるに留まっている。このため、米国に比べて、BtoC 市場における EC 化のメリットが限定的に捉えられている。

- BtoC-EC で代金引換が多く利用されているが、業務を代行する宅配業者のドライバーが現金を所持したまま路上を往来することになる。このよう等ライバーを標的とした犯罪行為が発生したり、消費者側の不安から EC による購入の対象が小額取引に留まったりすることもあり得る。日本で普及している銀行振込や代金引換の場合、「商品受取り前」「配達時」等の前払いによる決済が主流であるが、商品未受領によるトラブルの回避、高額取引商品の EC 化拡大等のために、前払いリスクを軽減する決済の促進が必要である。

- 米国に比べて、日本の消費者は、インターネットショッピングでトラブルに遭っても泣き寝入りする傾向が強く、一度トラブルを経験すると EC 利用を減らす傾向が強い。EC 利用拡大のためには、簡便で効果的な消費者トラブル相談・解決制度の整備が重要である。

（2）インターネット環境整備による EC 化の地域格差縮小

- 都市部に比べてインターネット普及率の低い非都市部では、消費者の EC 利用が遅れており、都市部と非都市部の EC 利用率の差は、インターネット普及率の差に依存する傾向が見られる。ブロードバンドサービス等のインターネット環境が非都市部に普及していけば、非都市部における EC 利用が高まる可能性は高い。

（3）国際商取引に利用可能な決済手段の拡充

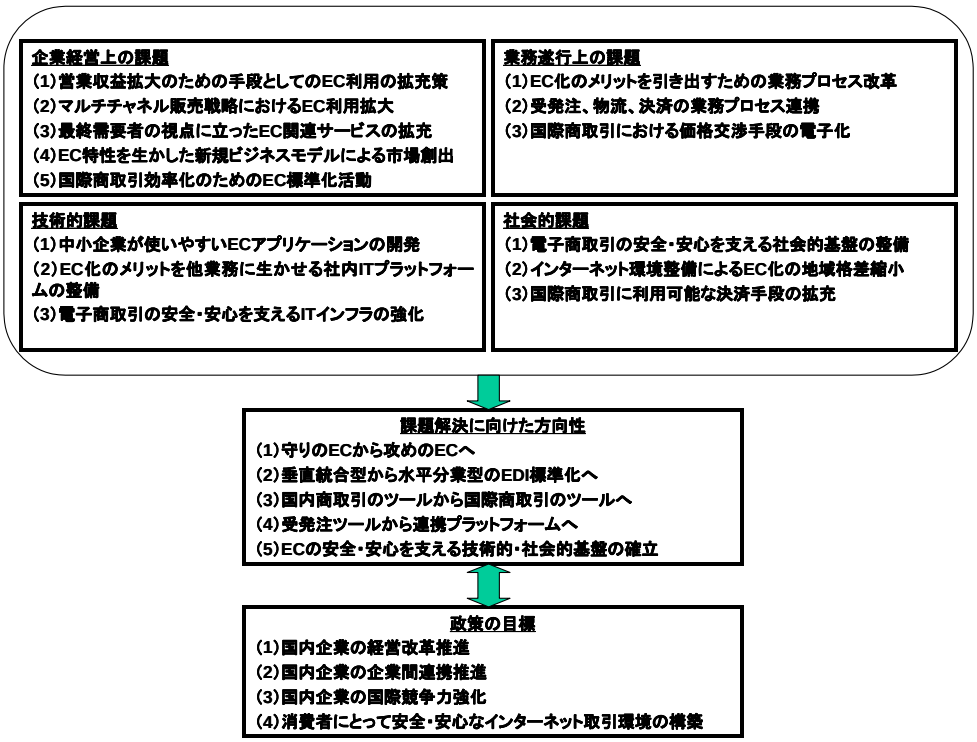
- 日本の企業では、受発注プロセスの EC 化が進んだにもかかわらず、現金、小切手といった、日本の商習慣に即した手段が決済プロセスで利用されている。海外や外国企業と取引する場合には、このような慣習が EC 化のメリットを阻害する要因となり得る。

8.4 課題解決に向けた方向性

大口需要・大規模取引を前提とする製造業、卸売業の領域を中心に、業界単位の垂直統合的な EDI 標準化が進展した結果、日本の BtoB-EC 市場規模は、広義、狭義共に米国をやや上回る状況となったが、EC 化進展のインパクトは、標準化に直接関わっていない中小企業や他の業種までは波及していないのが実情である。他方、BtoC-EC 市場では、上流の製造業、卸売業から供給された物品販売よりも、情報通信業、宿泊・旅行サービス業等、非製造業から供給されたサービス販売で、EC 化のインパクトが強く表れているのが実情である。企業および消費者の電子商取引等の IT 利活用に関する今後の課題解決に向けての方向性をまとめると、下記の通りである。

FIGURE 185

課題解決に向けた方向性



○ 守りの EC から攻めの EC へ

営業収益拡大等、攻めの経営ツールとして EC が導入された米国に比べて、日本では、基盤強化、業務効率化等、守りの経営ツールとして EC が導入されてきた。その結果、守りの EC としての効果は現われているが、マルチチャネル販売による売上拡大、生涯顧客価値の向上、新規ビジネスモデルによる市場創出、国際商取引の拡大等、攻めの経営に EC 化のメリットが生かされていない。企業経営の観点から、守りの EC から攻めの EC への発想の転換が必要である。

○ 垂直統合型から水平分業型の EDI 標準化へ

複数業種、複数業務を前提とする水平分業型の標準 EDI による EC 化が進んできた米国に比べて、日本では、業種単位で受発注業務に注力した垂直統合型の標準 EDI による EC 化が進んできた。その結果、EC 市場規模や EC 化率は上がっているが、受発注、物流、決済等を含めた業務プロセス全体の電子化にばらつきがあり、業務間連携も進んでいない。受発注以外の業務との連携、さらには企業間、異業種間連携を睨んだ水平分業型の標準化への取組みが必要である。

○ 国内商取引のツールから国際商取引のツールへ

早くから生産拠点の海外移転が進み、国境を越える商取引が日常化した環境で EDI 標準化、EC 化が進む米国に比べて、日本では、古くから国際間商取引に商社機能が介在してきたこともあり、国内の企業・消費者だけで完結する商取引を想定した EDI 標準化、EC 化が進んできた。その結果、一部の業種を除くと、国際間取引の EC 化が遅れており、見積交渉、受発注、物流、決済等のシステム連携も進んでいない。国際商取引で EC を生かすためには、国際商取引を支えるシステム基盤の標準化・共通化、海外で通用するツールの拡充、商取引プロセスの電子化が必要である。

ㅁ　受発注ツールから連携プラットフォームへ

中小企業では、EC システムが、取引先に依頼されて導入した受発注ツールと認識されており、他の業務システムとの互換性で問題のあるケースもある。単なるツールでなく、受発注情報の電子化によるメリットを他の業務に生かせるプラットフォームとして EC を利用できる社内環境の整備が必要である。

ㅁ　EC の安全・安心を支える技術的・社会的基盤の確立

情報セキュリティやサイバー被害に関して、企業・消費者共に万一の時への備えができている米国に比べて、日本では、企業の危機管理対策が遅れており、消費者の意識も低い。EC 利活用の前提として、いつでもどこでも安心して電子商取引ができるシステムインフラや社会的ルールの確立が求められる。

補遺１：米国における電子商取引関連の税・法規制

米国において、電子商取引は既存の法制度が想定していないビジネスモデルであったため、電子商取引をめぐる様々な法的、政策的な問題が生じている。ここでは、その問題のうち、電子商取引にかかる税・法制度上の課題についてまとめる。

１．米国における EC 市場拡大の経緯

米国では 1995 年から 2000 年にかけて、1 億人以上がインターネットユーザーとなり、インターネットコマースの利用も急速に拡大した。米国においてインターネットコマースが拡大した制度的要因（社会的および政策的要因）は以下の 2 種類に分類される。

- インターネットの導入を促した社会的、政策的背景
- インターネットコマースの利用を促進した社会的、政策的背景

（1）インターネットの導入を促した社会的、政策的背景

米国には既に、インターネットが本格的に普及する以前から、インターネットが普及し易い社会的および制度的な背景があった。

- 米国には、軍事面での技術的な成果を学術・商業の分野に活用することを奨励する政策があり、こうした成果を活用して様々な IT が社会基盤に導入されてきた。例えば、初期の資金移転システム（SWIFT 等）はその一例である。インターネットそのものもこうした経緯から生まれたのであり、こうした政策がインターネット技術の開発の要因となった。
- 大規模な年金基金がベンチャー企業に投資できるように、規制が緩和されていた。これによって、1990 年代にインターネット普及に活躍した企業の設立が促進され、インターネット普及の要因となった。
- 米国の消費者は、第 2 次世界大戦前から通信販売を利用する習慣が定着しており、電話等で商品を注文する際にクレジットカードを利用することも習慣となっていた。こうした消費市場の特性から、米国ではカード利用者の保護対策として、カード（またはカード番号）の盗難・不正使用にあっても、消費者の負担は一定限度までに抑えられるようになっている。消費者がインターネットショッピングへ移行することは極めて容易な環境であったといえる。
- 米国では、詐欺や犯罪行為に関する規制を除けば、通信販売事業に対する規制は少なく、インターネット登場以前から米国の通信販売ビジネスは世界でも有数の規模となっていた。米国の通信販売事業者が、インターネット登場後すぐに EC を新たなチャネルとして採用したことは、こうした前提があったからである。

（2）インターネットコマースの利用を促進した社会的、政策的背景

インターネットが登場してから、米国における EC の普及・利用拡大を促進した社会的・政策的要因とは何であろうか。それは、特定の政策が要因であったというよりも、むしろそうした政策が無かったことが要因であった。すなわち、ベンチャー企業家が新たなビジネスを法規制の束縛なく容易に立ち上げることができたことや、ベンチャーキャピタルがそうした新ビジネスに自由に投資できたこと等が、インターネット技術を活用した新しいビジネスの発展に大いに寄与し、消費者もまたこう

したサービスを安価に利用できるようになったことで、EC の普及に大いに寄与したのであった。

インターネット普及に何らかの影響を及ぼした政策というものを強いて挙げるとすれば、インターネット取引の実質的な非課税政策がそれにあたる。すなわち、各州は、通常の小売と同じような消費税を、インターネット取引には課すことができないという、連邦制度である。（詳細は後述）

民間のビジネスにおいてインターネットは急速に普及したが、米国政府自体のインターネット導入は特に進んでいたとはいえない。例えば、米国郵便局は、小包の配達状況紹介サービスにおいて民間郵便サービス企業よりも遅れをとった。また、多くの連邦政府機関の Web サイトは情報表示の機能しか持たなかったし、主要な行政機関（社会保険等）も市民への情報提供に取り組むのは遅かった。むしろ、地方自治体や学校の方が、州や連邦政府機関よりも Web でのサービス提供においては進んでいることも少なくなかった。

2．米国における電子商取引に対する課税制度

現在米国では、インターネット上での商取引は実質非課税となっている。これは、インターネット販売においては取引の性格が、課税義務を発生させるに十分な要件を満たさないからである。

（1） 商取引に対する消費税課税

米国では一般に、販売事業者が消費者から消費税を徴収し、当局へ納税する義務がある。この義務は、事業者がビジネスを行っている州に対して発生する。そして合衆国憲法では、事業者に徴税義務が発生するのは、事業者と州または地方行政区との間に十分な因果関係が認められる場合のみであるとされている。ある事業者が、自社の所在地と同じ州内の消費者に対して販売している場合は、因果関係が明らかに確認できるので、この事業者は消費者から消費税を徴収する義務が発生する。一方、州をまたがる商取引に対しては、こうした因果関係が確認できない限り、州は事業者に徴税義務（消費者からの徴税の義務）を課すことができない。つまり、州外に事業者の事業拠点がある場合は、事業の形態や拠点の性質等を勘案して、因果関係が確認できるかどうかという、法律上の判断が必要になる。

因果関係の判断についていくつかの例を示す。

- 例 1：サンフランシスコ市内に拠点を持つ企業があって、サンフランシスコ市内で販売行為をしている場合、明らかにこの企業がカリフォルニア州およびサンフランシスコ市に対して因果関係を持つことが確認できるので、同州・同市はこの企業に対して課税できる。この場合、この企業が州外からやって来た顧客に対して販売していても、企業は消費者から消費税を徴収する義務が発生する。例えばサンフランシスコ市内のホテル等がこれにあたる。

- 例 2：企業がフロリダ州に本社を持っていなくても、フロリダ州の消費者向けに継続的に電話等で勧誘行為を行っていれば、州内の営業活動として確認され、十分な因果関係を構成していると判断される。したがって、この企業の場合、州外の販売業者であっても、フロリダでの販売売上についてはフロリダ州から課税される。

ここで注意すべき点は、このような販売売上への課税に関する規制は、合衆国憲法に基づくものであり、変更するためには憲法改正を必要とすることである。連邦政府や州といえども、この規制を変更して消費税を徴収し易くしようとしても、憲法改正というハードルを乗り越えなければならない。

（2） 電子商取引の実質非課税

こうした因果関係の必要性の下では、電子商取引による売上は実質非課税となる。それには 2 つの理由がある。第 1 は、EC では物理的な営業拠点の特定が困難であること、第 2 は、販売業者が消費者から税を徴収できない時は、消費者が自己申告で税を納めることになっているためである。

- **EC における因果関係の確認が困難であること**：電子商取引では、特定の物理的な所在地をほとんど必要とせずビジネスを営むことが可能であり、このことが因果関係の明確な判断を不可能としてしまう。例えば EC では、在庫や物流の拠点等は、仕入先や販売先の所在地と地理的な関係性がなく配置されることが多く、その運用はアウトソーシングされることも多い。また、サーバー等の事業資産も恒常的に 1 つの物理的拠点に置かれるのではなく、物理的に移動されることも多い。サーバーの所在地はビジネスの目的とは関連性がなく、その所在地は論理上の課税地点とはなり得ない可能性が生じてしまう。したがって、EC というビジネスモデルの特質上、因果関係を明確に特定することはできない、ということになる。

- **消費者の自己申告による納税は期待できないこと**：州外の販売事業者が税を徴収する義務を持たない場合、法的には、消費者が自己申告によって税務局へ直接税金を支払う義務がある。これは通常、「消費税」ではなく「使用税」と呼ばれる。しかし実際のところ、これは運用がほとんど不可能なルールとなっており、使用税が当局に納税されることは、現実的には期待できない。

以上の 2 つの理由により、EC による売上は実質的には非課税となっているのである。例えば、ボストン（マサチューセッツ州）にいる買い手が、アマゾン・ドット・コム（ワシントン州に所在）から書籍を注文した場合は、アマゾン・ドット・コムがマサチューセッツ州と明確な因果関係を持たないため、同州はアマゾンに対して売上税の徴収を要求することはできない。その代わりに、買い手がマサチューセッツ州に対して使用税（売上税と同額）を納税する義務を負うことになる。しかし、消費者の自己申告による使用税納付義務には、現実的には強制力が存在しない。このように、アマゾンからの購入は、事実上非課税となる。

すなわち、米国の電子商取引では、事業者が州から徴税義務を課せられることはなく、また、消費者が消費税の分を『使用税』として自己申告で納税することはほとんど期待できないため、実質的に非課税となっているのである。ただし、登録免許が必要となる自動車の販売等では、使用税の納入はある程度の実質的強制力を持つ。

ちなみに、こうした取扱いの法的根拠は、1992 年のノースダコタ州における最高裁判所の判例によって明確な判断が示されている。この判例によれば、販売事業者が購入者の州と因果関係を持っている場合のみ、事業者は消費税を消費者から受け取る必要があるとされており、因果関係が確認できない場合は、こうした義務は発生しないとされた。

（3） EC は州・地方政府の税収基盤を脅かすか？

EC が実質的に非課税としてしまう制度の下では、EC の普及は一見、州や地方政府の税収基盤を脅かすことになるように思われる。しかしながら、EC が従来の通信販売の代替として普及していく限りは、税収基盤を脅かすことはほとんどない。それは通信販売による取引においても、因果関係の判断が困難であり、そもそも EC が普及する前から実質的に非課税なっていたからである。

勿論、上記で説明したように、遠隔の通信販売事業者が納税義務を課せられなくても、法的に言えば、買い手である市民の方には、自己申告によって使用税として

税金を州に納める義務がある。しかし、前述したようにこのルールを運用することは不可能に近く、各州はこうしたルールの運用には元々あまり積極的ではなかった。この理由からも、実質的にはECが税収基盤を弱めることはないといえる。

（4） 電子商取引における課税に関連するその他の法規制

インターネット非課税法（ITFA：Internet Taxation Freedom Act）

1988年に議会を通過したインターネット非課税法「ITFA」は、連邦政府および州政府がインターネット利用およびインターネット上のECに対して新税を導入することを、一定期間禁止している。この期間は1998年に始まり、2007年までとされている。

売上税・使用税簡素化協定（SSUTA：Streamlined Sales and Use Tax Agreement）

SSUTAは、州がオンライン小売業者から使用税を徴収する手続きを効率化するための協定であり、一定の数の州が統一した税規定の採用を決めた時に発効することになっている。各州がこの協定に準拠した法律を定めて、因果関係の判断基準を明確化することにより、州が使用税を徴収し易くすると共に、事業者における納税業務を簡素化できるとされている。

2005年10月、18州がメンバーとなって正式に発効した。しかし、この協定はあくまでも自主的な取り決めであり、発効がすぐに税の徴収義務発生につながるわけではない。各州の税率を統一する等、将来連邦レベルでの法律改正に向けて、各州が足並みを揃えて法整備していくことが目的である。

その他の法制度

その他の電子商取引に関する法律としては、個人情報のプライバシー保護に関する規制が挙げられる。連邦取引委員会（FTC：Federal Trade Commission）は、消費者保護のためのプライバシー保護策を策定してきた。例えば、連邦取引委員会法（the FTC Act）に基づき、法人がどのように消費者の個人情報を収集、利用、および保管するかについて、その法人にプライバシー保護に対する規約を策定・公開させることによって、不正および詐欺から消費者を保護している。またFTCは、グラム・リーチ・ブライリー法（the Gramm-Leach-Bliley Act）に基づき、金融機関による個人情報の収集・利用に制限を加えており、個人情報保護の経営的、技術的、物理的手段に関するルールを設定している。特に、偽装行為の防止に対しては積極的な強制力を発揮している。また、同委員会は公正信用報告法（the Fair Credit Reporting Act）および児童オンラインプライバシー保護法（the Children's Online Privacy Protection Act）に基づき消費者のプライバシーを保護している。

TABLE 46

米国におけるECに関連した主な法制度（本文で説明したもの以外）

法律	適用範囲 （連邦レベル／州レベル）	概要
CAN-SPAM Act	連邦	受信者が招請していない、商業目的の電子メール（いわゆる迷惑メール）を規制対象として、2004年1月に成立。詐欺行為、または虚偽の表示をしている電子メールを禁止している。メールの送信者は、受信者に対して、オプトアウト（opt-out：受信を拒絶する権利を受信者に与えること）に関する情報を与えなければならない。9つの州で発効し、26の州で導入が検討されている。
Breach of Information Legislation	州	企業および州政府・州行政機関は、消費者の個人情報の漏洩が発生した場合は、その発生に関する情報を公開しなければならない。少なくとも35の州では導入が決まっており、2005年に少なくとも17の州で発効した。
UETA（The Uniform Electronic Transactions Act）	州	行政やビジネスにおける電子署名や電子的な記録に、法的な有効性を与えている。1999年に the National Conference of Commissioners on Uniform State Laws によって策定された。46の州でこれに基づく法案が成立している。UETAによれば、各州は法制度をカスタマイズすることができる。
E-SIGN（Electronic Signatures in Global and National Commerce Act）	連邦。ただし、該当する州法がない場合は効力を持つ。	UETA策定以来、各州では電子署名・電子書面に対して必ずしも一様な取組みがなされなかったため、連邦議会は2000年にE-SIGNを承認した。E-SIGNは、UETAと同様に、電子署名・電子書面の法的有効性を定義するものであるが、UETAに比べると、こうした有効性のための条件を最低限のものに留めており、UETAが導入されていない州でもE-SIGNが効力を持てるようになっている。ただし、UETAとE-SIGNという2つの法律が、同じ目的で混在している状況は、米国の専門家から、「混乱を招き易い」として問題視する声もある。

3．今後の展望

既に述べたように、米国におけるインターネット普及およびインターネットコマース普及は、政府が特別な政策を設定しなかったことが要因として寄与したのであった。しかし、この同じ状況が、今後の市場においても拡大を促進することになるとはいえない。例えば、国策の不在によって、米国は現在、ブロードバンドの普及において多くの国に遅れをとっている。携帯電話とその関連技術の普及についても同様である。

過去 10 年間に米国のインターネットおよびインターネットコマース普及を促進させてきた、まさにその社会的・政策的背景が、今度は次世代インターネット技術の利用の阻害要因となるかもしれないのである。そのためには、標準化の整備と普及、プライバシー保護およびセキュリティ対策の拡充、消費者保護対策の一層の充実（2000 年におけるドットコムバブルの崩壊につながったような詐欺や背任行為からの保護）が、重要となる。

参考 1：米国以外の地域におけるインターネット普及

ここでは参考として、米国以外の地域におけるインターネットおよび EC の普及について概観しておく。

- ヨーロッパの産業界におけるインターネット利用に対する取組みは、インターネットが登場した頃は決して熱心なものではなかった。主要銀行は、新技術の導入に関してまだ慎重な態度を取っていたし、産業界はインターネットによる商取引が主流になるとは考えていなかった。また、フランス政府によるミニテルがあるために、インターネット利用は進まないだろうというのが大方の意見でもあった。さらに、各国言語での Web サイトが無いということが、大きな抑制要因であると考えられた。ヨーロッパの消費者は早くから Web を利用し始めたにもかかわらず、結果としてヨーロッパ企業のインターネット利用は米国よりもたっぷり 2 年遅れたのである。

- 南米、東ヨーロッパ、アジアにおけるいくつかの地域等の、新興経済国では、インターネット普及は遅れた。これは、通信インフラ自体が十分整備されていないことや、クレジット経済の不在、使い易いアプリケーションの不足等による。

参考 2：日本における EC 関連の主な法制度

日本では、EC に関連した法制度は、関連する現行法を改正する部分を必要最小限にし、「電子商取引等に関する準則」（経済産業省策定）によって現行法を EC にいかに適用するかの解釈指針を示す、という方法で整備されている。準則がカバーしている主な項目を以下に示す。

- 契約手法、契約成立時期の規定
- サイバーモール事業者の責任
- インターネット・オークション事業者の責任
- 消費者保護
- ソフトウェアやデジタルコンテンツのライセンス契約
- コンテンツ等の知的財産権保護

準則は、こうした項目に関連する現行法の解釈を示しており、取り扱っている現行法としては、民法、商法、電子契約法、特定商取引法、景品表示法、古物営業法、著作権法等が含まれる。

準則も含めた、主なEC関連法を下記にまとめた。

TABLE 47

日本におけるECに関連した主な法制度

法律	成立・施行	概要
IT基本法	2000年11月（成立）	e-Japan計画、IT政策パッケージ、IT新改革戦略の策定のもととなる。
電子署名および認証業務に関する法律	2001年4月（施行）	民間認証事業の法的根拠を与える。
電子消費者契約および電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律（電子契約法）	2001年6月（成立）	BtoC取引において、操作ミスや契約成立をめぐるトラブルから、消費者を保護する。
改正特定商取引法、特定電子メールの送信適正化法	2002年7月（施行）	迷惑メールの規制を目的として、電子メールへの表示義務・虚偽表示禁止義務、再送信禁止義務等を規定する。ただし、罰則規定は米国のCAN-SPAM Actの方が厳しい。
個人情報保護法	2003年5月（公布）	個人情報取扱事業者の義務規定は2005年4月から施行。
電子商取引等に関する準則	2003年6月（改正）	電子商取引の普及のために、現行法適用のための法解釈を指針として示すもの。
e文書法	2005年4月（施行）	原則として全ての民間文書の電子保存を法的に有効なものとする。

補遺２：アンケート調査設問

BtoB 事業者向けアンケート

問 1：御社の決算期をお知らせ下さい。

問 2：御社の年間総売上高について、今期の予想と前期の実績をお知らせ下さい。

問 3：御社の総売上に占める電子商取引*の売上は何%くらいになりますか。また電子商取引*の売上高の伸び率は前年度比で何%くらい伸びましたか。*ここでの電子商取引には、専用線や VAN 経由の EDI、インターネット等全ての電子商取引が含まれます。

問 4：広義の電子商取引において、それぞれの取引先の売上額が占める割合は何%くらいですか。また、インターネットを用いた狭義の電子商取引は、広義の電子商取引のうちの何%くらいですか。それぞれの取引先ごとにお知らせ下さい。

☐ 企業

☐ 政府・自治体

☐ 一般消費者

問 5：広義の電子商取引売上高の伸び率は前年度比何%くらいですか。また、インターネットを用いた狭義の電子商取引売上高の伸び率は前年度比何%くらいですか。それぞれの取引先ごとにお知らせ下さい。

☐ 企業

☐ 政府・自治体

☐ 一般消費者

問 6：御社が電子商取引を導入した際の目的に合うものを、全てお知らせ下さい。その中で、御社の主要な目的を全てお知らせ下さい。（複数回答可）

1. 販売先からの要請によって
2. 取引先との関係強化のため
3. 顧客満足度向上のため
4. 売上拡大のため
5. 新規顧客獲得のため
6. 販売チャネル拡大のため
7. 販売地域拡大のため
8. 販売迅速化のため
9. 競合他社への対抗のため
10. 在庫圧縮のため

11. 販売経費・人員の削減のため

12. 他部門との業務連携のため

13. 受注業務の簡素化・効率化のため

14. 政府・自治体への販売のため

15. 消費者への販売のため

16. 特記すべき目的はなかった

17. その他

問 7：問 6 の回答における主要な目的ごとの達成率をお知らせ下さい。

☐ 20%未満

☐ 20～39%

☐ 40～59%

☐ 60～79%

☐ 80～100%

問 8：問 6 の回答における主要な目的（1～8 まで）の主な取引相手としてあてはまるものを 1 つ選んで下さい。

☐ 政府

☐ 地方自治体

☐ 大手企業（従業員 300 人以上）

☐ 中小企業（従業員 299 人以下）

☐ 個人消費者

問 9：御社では、マルチチャネル販売に注力していますか。

☐ はい

☐ いいえ

問 10：マルチチャネル販売のために電子商取引を利用していますか。

☐ はい

☐ いいえ

問 11：海外への販売や国内の外資系企業への販売に電子商取引を利用していますか。

☐ 利用している

☐ 海外への販売や国内の外資系企業との取引はしているが、電子商取引は利用していない

☐ 利用していない

問 12：どんな電子商取引システムを海外への販売や国内の外資系企業への販売との取引で利用しているか、当てはまるものを全てお答え下さい。

☐ 国内企業への販売取引と同じ電子商取引システムを使用している。

☐ 海外の販売取引先や国内外資系企業販売先のシステムに合わせた電子商取引システムを使用している。

問 13：EC 販売業務における取引先との価格交渉手段で、重視しているものを全てお知らせ下さい。（複数回答可）

☐ 電子商取引システム（EDI 等）

☐ 電話

☐ FAX

☐ 電子メール

☐ 郵便

☐ 対面

☐ その他

☐ 価格交渉はしない

問 14：なぜ、その手段を重視するのですか。理由としてあてはまるものを全て選んで下さい。問 13 でお答え頂いた交渉手段ごとにお答え下さい。（複数回答可）

☐ 通信費用が安いから

☐ 取扱いが簡単だから

☐ 信頼性が高い（トラブルが少ない）から

☐ 真意が伝え易いから

☐ コンタクトが取り易いから

☐ 他に手段がないから

☐ これまでの習慣や方法を踏襲するため

☐ 特に理由はない

☐ その他

問 15：貴社が、販売業務で E マーケットプレイスを利用しているかお知らせ下さい。

☐ はい

☐ いいえ

問 16：販売業務で利用している EC アプリケーションの利用形態をお知らせ下さい。（複数回答可）

☐ ASP サービスを利用

☐ パッケージアプリケーションを導入して利用

☐ パッケージアプリケーションをカスタマイズして利用

☐ 自社で開発したアプリケーションを利用（外注委託による開発も含む）

問 17：電子商取引販売システムは、貴社の販売部門以外の、どの部門との業務連携に使われていますか。ただし、業務連携とは、他部門のシステムと、電子商取引販売のシステムとが何らかの形で自動化されたデータのやり取りをしていることを指します。この時、人の介在は最小限となっているものとします。例えば、電子メールの添付ファイル等でデータをやり取りする場合は、ここで言う業務連携とは見なしません。（複数回答可）

☐ 開発・設計部門（サービス企画も含む）

☐ 調達部門

☐ 生産（流通・サービス業の場合は、サービスを提供する現場の業務部門）

☐ 物流部門

☐ カスタマーサポート部門（保守・故障対応、クレーム処理等）

☐ 経理・財務部門

☐ 人事部門

☐ その他

☐ 他部門との業務連携には使われていない

問 18：EC 販売の際に、決済で EC システムを使っていますか。

☐ はい

☐ いいえ

問 19：EC 販売の際に、B2B 販売先との間で以下の決済手段が使われていますか。

お答えいただきました決済手段で主として使われる決済手段はどれですか。（複数回答可）

☐ 現金

☐ 小切手

☐ 手形

☐ 電子小切手

☐ 電子手形

☐ クレジットカード

☐ エスクローサービス

問 20：貴社では、EC 販売先の EC システムを使用していますか。

☐ はい（販売先の電子商取引システム、またはそれに合わせたシステムを自社内でも使っている）

☐ いいえ（販売先のシステムは使っていない）

問 21：電子商取引における外部との接続形態についてお知らせ下さい。（複数回答可）

☐ インターネットによるネットワーク接続

☐ 専用線等のインターネット以外のネットワーク接続

問 22：電子商取引における外部との接続で、今お答えいただきましたネットワークを使う理由についてお知らせ下さい。（複数回答可）

☐ 安全性（セキュリティ）、信頼性が高いから

☐ 通信料金が安いので

☐ 導入費用が安いので

☐ 販売先の電子商取引システムがそのネットワークを使っているので

☐ 自社の電子商取引システムを販売先に使ってもらうため

☐ 特に理由はない

☐ その他

問 23：御社では、電子商取引での業務に関連したセキュリティポリシーが設定されていますか。

☐ はい

☐ いいえ

問 24：電子商取引業務について、セキュリティポリシーは必要だと思いますか。

☐ 必要である

☐ 必ずしも必要でない

☐ 必要でない

問 25：過去 1 年間に、電子商取引業務に影響を及ぼすようなサイバー被害に遭遇したことがありますか。

☐ はい

☐ いいえ

問 26：その被害は以下のどれでしたか。（複数回答可）

☐ システムトラブル

☐ 不正アクセス（DoS 攻撃含む）

☐ コンピューターウイルス感染

☐ 情報管理上のトラブル（フィッシング被害等含む）

問 27：上記の設問でシステムトラブルを選んだ場合、どれにあてはまりますか。（複数回答可）

☐ 自社システムのシステムトラブル

☐ 他社システム（取引先、電子商取引インフラシステム等）のシステムトラブル

☐ その他

問 28：上記の設問で不正アクセスを選んだ場合、どれにあてはまりますか。（複数回答可）

☐ ネット経由の不正アクセス（社外からの不正アクセス）

☐ 社内端末からの不正アクセス

☐ その他

問 29：上記の設問でウイルス感染を選んだ場合、どれにあてはまりますか。（複数回答可）

☐ ネット経由のウイルス感染

☐ ディスク等の独立媒体からのウイルス

☐ その他

BtoC 事業者向けアンケート

問 1：御社の決算期をお知らせ下さい。

問 2：御社の年間総売上高について、今期の予想と前期の実績をお知らせ下さい。

問 3：御社の総売上高に占める通信販売での売上比率の今期見込みをお知らせ下さい。また、通信販売売上高の前年同期からの伸び率をお知らせ下さい。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を含みます。

問 4：御社の総売上高に占める電子商取引*での売上比率の今期見込みをお知らせ下さい。また、その売上高の前年同期からの伸び率をお知らせ下さい。*ここでいう電子商取引とは、インターネットショッピング、モバイルショッピングやデジタルコンテンツのダウンロード等が含まれます。

問 5：問 4 でお聞きしました電子商取引の売上に対して、それぞれの取引先の売上の割合は何%くらいですか。また、そのうち、モバイルショッピングの割合は何%くらいですか。それぞれの取引先ごとにお知らせ下さい。

☐ 企業

☐ 政府・自治体

☐ 一般消費者

問 6：電子商取引において、それぞれの取引先別の売上高の伸び率は前年度比何%くらいですか。また、そのうちモバイルショッピングの伸び率は何%ですか。

☐ 企業

☐ 政府・自治体

☐ 一般消費者

問 7：御社が電子商取引を導入した際の目的に合うものを、全てお知らせ下さい。その中で、御社の主要な目的を全てお知らせ下さい。（複数回答可）

1. 顧客からの要請によって
2. 売上拡大のため
3. 新規顧客獲得のため
4. 顧客満足度向上のため
5. 販売チャネル拡大のため
6. 販売地域拡大のため
7. 販売迅速化のため
8. EC の特性を生かした商品やサービスを提供するため
9. 競合他社への対抗のため
10. 在庫圧縮のため
11. 販売経費・人員の削減のため
12. 他部門との業務連携のため
13. 受注業務の簡素化・効率化のため
14. 政府・自治体への販売のため
15. 事業者への販売のため
16. 特記すべき目的はなかった
17. その他

問 8：問 7 の回答における主要な目的ごとの達成率をお知らせ下さい。

☐ 20%未満

☐ 20～39%

☐ 40～59%

☐ 60～79%

☐ 80～100%

問 9：問 7 の回答における主要な目的（1～8 まで）の主な取引相手としてあてはまるものを 1 つ選んで下さい。

☐ 政府

☐ 地方自治体

☐ 大手企業（従業員 300 人以上）

☐ 中小企業（従業員 299 人以下）

☐ 個人消費者

問 10：貴社で利用している販売系 EC のアプリケーションは、以下のどれにあてはまるかお知らせ下さい。（複数回答可）

☐ ASP サービスを利用

☐ パッケージアプリケーションを導入して利用

☐ パッケージアプリケーションをカスタマイズして利用

☐ 自社開発アプリケーションを利用（外注委託による開発も含む）

問 11：電子商取引販売システムは、御社の販売部門以外の、どの部門との業務連携に使われていますか。業務連携とは、他部門のシステムと、電子商取引販売のシステムとが何らかの形で自動化されたデータのやり取りをしていることを指します。この時、人の介在は最小限となっているものとします。例えば、電子メールの添付ファイル等でデータをやり取りする場合は、ここで言う業務連携とは見なしません。（複数回答可）

☐ 開発・設計部門（サービス企画も含む）

☐ 調達部門

☐ サービス提供部門

☐ 物流部門

☐ カスタマーサポート部門（保守・故障対応、クレーム処理等）

☐ 経理・財務部門

☐ 人事部門

☐ その他

☐ 他部門との業務連携には使われていない

問 12：御社では、EC 販売のプロモーションにあたって、どのような手段で顧客に情報を提供していますか。（複数回答可）

☐ E メール、メルマガ等

☐ PC インターネット（自社 HP またはバナー広告）

☐ モバイルインターネット（自社 HP またはバナー広告）

☐ 雑誌・新聞等

☐ 中吊り、ポスター等

☐ テレビ・ラジオ

☐ その他

問 13：消費者向け電子商取引での販売の際、どの決済方法を使っていますか。その中で主に使われる決済方法はどれですか。（複数回答可）

☐ 店頭決済のクレジットカード

☐ ネット決済のクレジットカード

☐ ネットバンキング

☐ 現金

☐ 振込等（金融機関窓口、ATM・コンビニ払い、自動引き落としを含む）

☐ 代金引換

☐ 小切手

☐ プリペイドカード

☐ デビットカード

☐ 電子小切手

☐ 電子マネー

☐ プロバイダーや電話会社の料金と一緒に決済できる

☐ エスクローサービス

問 14：御社では、電子商取引業務に関連したセキュリティポリシーが設定されていますか。

☐ はい

☐ いいえ

問 15：電子商取引販売における消費者への相談窓口を設置していますか。

☐ 設置している

☐ 設置していない

問 16：電子商取引販売における消費者からの相談のうち、トラブルに関する相談件数は月平均で何件程度ですか。この場合のトラブルとは、「商品が届かない」「商品が違った」「到着が遅れた」「返品できない」「送料・手数料に関するトラブル」等を指します。問い合わせ全体の何割くらいですか。

問 17：今お答えいただきました、月平均件数のうち、オンラインでの受付件数は何件くらいですか。全体のトラブル相談件数のうちの何割くらいですか。

問 18：EC 販売に関わる消費者からのトラブルの件数は、1 年前と比べて増えましたか、減りましたか。

☒ 1 年前に比べて増えている

☒ 変化なし

☒ 1 年前に比べて減っている

BtoC 消費者向けアンケート

問 1：あなたの月平均個人支出金額をお知らせ下さい。個人支出には、あなたが商品やサービスの購入時に支払う金額の全てが含まれます。あなた以外の人のために購入するものがある場合も、あなたが支出する額として含めて下さい。

問 2：あなたの月平均個人支出に占める通信販売を利用した商品やサービス購入の割合をお知らせ下さい。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を含みます。

問 3：あなたの月平均個人支出に占めるインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）購入の割合をお知らせ下さい。（PC およびモバイル合わせて）

問 4：上記 3 のインターネットでの購入金額の全体に対して、1）PC を利用したインターネット経由、2）モバイル端末を利用したインターネット経由、3）その他のインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）購入の割合をお知らせ下さい。

問 5：あなたはインターネット経由で、月平均何回位、商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）を購入していますか。（PC およびモバイル両方合わせて）月極での料金支払い分について、利用回数は 1 月で 1 回と数えます。

問 6：上記 5 の回数のうち、あなたはモバイル端末を利用したインターネット経由で、月平均何回位、商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）を購入していますか。（モバイルのみ）月極での料金支払い分について、利用回数は 1 月で 1 回と数えます。

問 7：あなたのインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）の購入で、過去 1 か月間（2006 年 2 月）に利用回数の多かったものについて、1 番から 3 番まで、商品／サービス名と購入金額の合計をお知らせ下さい。月極での料金支払い分について、利用回数は 1 月で 1 回と数えます。

☒ 品目選択肢（問 14 まで共通）

- ❑ 衣料・アクセサリー

- ❑ 食料品・飲料
- ❑ 自動車・カー用品
- ❑ 家具・家庭用品
- ❑ 電気製品
- ❑ 医薬・化粧品
- ❑ スポーツ用品・書籍・音楽 CD・DVD・玩具
- ❑ 金融商品・サービス
- ❑ 保険商品・サービス、
- ❑ 旅行商品・サービス
- ❑ ホテルの予約
- ❑ 料理の注文
- ❑ 娯楽（映画館・劇場等）
- ❑ レンタル
- ❑ 音楽ダウンロード
- ❑ オンラインゲーム
- ❑ デジタル動画
- ❑ 有料情報配信
- ❑ その他
- ❑ この期間中はインターネットで買い物しなかった

問 8：あなたのインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）の購入で、過去 2 か月間（2006 年 1 月および 2 月）に利用回数の多かったものについて、1 番から 3 番まで、商品／サービス名と購入金額の合計をお知らせ下さい。月極での料金支払い分について、利用回数は 1 月で 1 回と数えます。

問 9：あなたのモバイル端末を利用したインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）の購入で、過去 1 か月間（2006 年 2 月）に利用回数の多かったものについて、1 番から 3 番まで、商品／サービス名と購入金額の合計をお知らせ下さい。月極での料金支払い分について、利用回数は 1 月で 1 回と数えます。

問 10：あなたのモバイル端末を利用したインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）の購入で、過去 2 か月間（2006 年 1 月および 2 月）に利用回数の多かったものについて、1 番から 3 番まで、商品／サービス名と購入金額の合計をお知らせ下さい。月極での料金支払い分について、利用回数は 1 月で 1 回と数えます。

問 11：あなたのインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）の購入のうち、過去 1 か月間（2006 年 2 月）で購入金額の総額が最も大きかったものについて、商品／サービス名と購入金額を教えて下さい。

問 12：あなたのインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）の購入のうち、過去 2 か月間（2006 年 1 月および 2 月）で購入金額が最も大きかったものについて、商品／サービス名と購入金額を教えて下さい。

問 13：あなたのモバイル端末を利用したインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）の購入のうち、過去 1 か月間（2006 年 2 月）で購入金額が最も大きかったものについて、商品／サービス名と購入金額を教えて下さい。

問 14：あなたのモバイル端末を利用したインターネット経由での商品やサービス（ダウンロードサービスを含む）の購入のうち、過去 2 か月間（2006 年 1 月および 2 月）で購入金額が最も大きかったものについて、商品／サービス名と購入金額を教えて下さい。

問 15：あなたがインターネットショッピングを利用する主な理由について、以下の中からあてはまる理由をお答え下さい。（複数回答可）

☐ 安く購入できるから

☐ 早く購入できるから

☐ いつでも（どんな時間帯でも）購入できるから

☐ 店（事業者）の所在地に関係なく購入できるから

☐ 自分がどこに居ても購入できるから

☐ 商品・サービスが豊富だから

☐ インターネット限定の商品やサービスを購入したいから

☐ その他

問 16：上でお答えいただいたそれぞれの理由について、あなたはどれ位満足していますか。

☐ 19%以下

☐ 20～39%

☐ 40～59%

☐ 60～79%

☐ 80%以上

問 17：あなたがインターネットショッピングを利用する際に、どのような手段で情報を収集していますか。よく利用するものを、全てお知らせ下さい。（複数回答可）

☐ E メール・メルマガ等

☐ 企業ホームページ

☐ インターネット広告

☐ 検索エンジンでの検索

☐ ポータルサイト

☐ サイバーモール

☐ インターネット上の口コミ／ブログ・比較サイト等

☐ 雑誌・新聞等（交通広告等の従来型広告を含む）

☐ テレビ・ラジオ

☐ 友人／知人からの口コミ

☐ その他

問 18：インターネットショッピングでは、ネット上で決済したり、商品受取り時に店頭で決済する等、いろいろな場合が考えられます。インターネットショッピングで利用したことのある支払い手段について、あてはまるものを教えて下さい。その中で、主に利用しているものを選んで下さい。（複数回答可）

☐ 店頭決済のクレジットカード

☐ ネット決済のクレジットカード

☐ ネットバンキング

☐ 現金（代金引換、コンビニ振込、銀行振込、郵便振込を含む）

☐ 小切手

☐ 電子小切手

☐ 電子マネー

☐ プロバイダーや電話会社の料金と一緒に支払っている

☐ エスクローサービス

☐ プリペイドカード

☐ デビットカード

☐ その他

問 19：過去 1 年間に、インターネットを経由した事業者からの商品やサービスの（ダウンロードサービスを含む）購入において、トラブルに遭遇したことがありますか。

☐ はい

☐ いいえ

問 20：そのトラブルは、以下のどれにあてはまりますか。（複数回答可）

☐ 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

☐ 商品が違った／サービスの内容が違った

☐ 商品が壊れていた／サービスの内容に不備があった

☐ 商品の到着が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった

☐ 商品が思っていたものと違った／サービスが思っていたものと違った

☐ 商品が入っていなかった

☐ 商品の返品ができなかった

☐ 代金の返金が受けられなかった

☐ 送料／手数料に問題があった

☐ 商品代金の請求に問題があった

☐ その他

問 21：お答えいただいたトラブルに遭って以降、インターネットショッピングの利用に影響はありましたか。

☐ トラブルに遭って以降インターネットショッピングの利用を止めた

☐ トラブルに遭って以降インターネットショッピングの利用が減った

☐ トラブルに遭って以降インターネットショッピングの利用が増えた

☐ トラブルに遭って以降もインターネットショッピングの利用に変化はない

問 22：お答えいただいたトラブルに遭った時の相談先は、以下のどこでしたか。（複数回答可）

☐ 購入先企業

☐ モール事業者

☐ 公共機関（国民生活センター、行政窓口、警察等）

☐ 民間機関（消費者団体等）

☐ 弁護士等の専門家

☐ 友人・知人等

☐ その他

☐ 特に相談しなかった

問 23：お答えいただいたトラブルに遭ったときの相談の手段はオンラインでしたか？

☐ オンライン相談（インターネット等）だった。

☐ オンラインではなかった（電話、訪問等）

問 24：お答えいただいた相談先では、そのトラブルは解決されましたか。

☐ 解決された

☐ 解決されなかった

問 25：これまでインターネットでの購入に関するトラブル解決のために、民間相談窓口として ADR（法廷外紛争解決）を利用しましたか。

☐ 利用した

☐ 利用しなかった

☐ ADR を知らない

問 26：「ADR を利用した」と回答した人のみ：その時の購入先はどこでしたか。

☐ 事業者（企業）

☐ 消費者（個人）

☐ 分からない

問 27：「ADR を利用した」と回答した人のみ：なぜ ADR を利用しましたか。（複数回答可）

☐ 信頼できる機関だから

☐ スムーズに解決できると思ったから

☐ 相談方法・手段が簡単だったから

☐ 相談が無料または安価だったから

☐ トラブルの金額が少額だったから

☐ 誰に相談すべきか分からなかったから

☐ 他の相談窓口では対応してくれなかったため

☐ その他

問 28：ADR に相談した結果、そのトラブルは解決されましたか。

☐ 解決された

☐ 解決されなかった