

**「電子商取引市場規模日米比較」
調査報告書**

平成 17 年 3 月

経済産業省 商務情報政策局

経済産業省
電子商取引市場規模日米比較

調査実施：株式会社 NTT データ経営研究所

はじめに

我が国の経済・社会のIT化は急速に進展し、より豊かで安心できる国民生活、より活力にあふれ競争力のある企業活動を実現できることが期待されます。

政府においては、平成16年6月に、「e-Japan 重点計画-2004」を発表し、IT利活用を促進する施策を具体的に取りまとめました。経済産業省においても、電子商取引等の促進など、その施策の適切な実施のために取り組んでおります。

本書は、施策の実施にあたって必要となる基礎調査として、情報技術(IT)利用の発展・拡大による経済社会の変化と影響を分析するため、米国の電子商取引に関する市場規模とその日米比較に関する調査研究をまとめたものです。

経済産業省では、我が国経済の情報経済への展望とその動向を示す調査や研究を定期的に取りまとめて、「情報経済アウトルック」として公表しています。本調査はその一環として「情報経済アウトルック 2005」の内容を構成するものとなっています。

本調査では、米国の政府統計および民間調査機関の報告書等に基づき、米国の電子商取引に関する市場規模を推計・分析し、経済産業省が平成16年度に実施した「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の調査結果を用いて、BtoB EC(企業間電子商取引)及びBtoC EC(消費者向け電子商取引)の市場規模を日米比較し、その特徴、差異等を定性的・定量的に分析しています。

本調査研究が、我が国の情報技術の経済社会への変化や影響を、米国との比較を通して分析したものとして広く活用され、わずかでも我が国の電子商取引の普及に貢献することを期待してここに公表いたします。

2005年3月
経済産業省
商務情報政策局
情報経済課

目次

1	調査概要	1
1.1	調査の目的.....	1
1.2	調査内容および実施方法	1
1.3	EC の定義及び米国 EC 市場規模の推計方法等	4
2	米国の電子商取引市場規模推計	20
2.1	米国 BtoB の全体市場規模と主な動向	20
2.2	米国 BtoB の品目別市場規模と主な動向	28
2.3	米国 BtoC の全体市場規模と主な動向	42
2.4	米国 BtoC の品目別市場規模と主な動向	52
3	日米 EC 市場の数値比較 / 特徴と課題等の整理	77
3.1	日米 BtoB 市場規模の比較と背景要因.....	77
3.2	日米 BtoB の特徴と課題等の整理	97
3.3	日米 BtoC 市場規模の比較と背景要因.....	105
3.4	日米 BtoC の特徴と課題等の整理	124

1 調査概要

「電子商取引市場規模日米比較」は、経済産業省の委託により、株式会社 NTT データ経営研究所が調査を実施したものである。

本調査では、2003～2004年における米国の BtoB、BtoC EC の全体市場規模、品目別市場規模、EC 化率を推計し、日本の BtoB、BtoC EC の全体市場規模、品目別市場規模、EC 化率と比較することにより、日米の電子商取引の特徴、差異について定性的、定量的な分析を行った。

尚、日本と米国では、推計方法とカバレッジが異なっており、この点に留意する必要がある（詳細は「1.3 EC の定義及び米国 EC 市場規模の推計方法等」を参照）。

1.1 調査の目的

本調査は、2003～2004年における米国の BtoB、BtoC の全体電子商取引市場規模、品目ごとの電子商取引市場規模、EC 化率を推計し、別途実施している「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の調査結果である国内データを用いて、日米の電子商取引の定性的、定量的な比較分析を行うことを目的とする。

1.2 調査内容および実施方法

本調査では、下記二つを主な報告内容とし、以下に挙げる作業を実施した。

- 米国の BtoB、BtoC EC 市場規模の推計
- 日米 BtoB、BtoC EC 市場規模の比較・分析

(1) 米国各機関の発表する電子商取引市場規模の分析(非公開)

米国商務省や、民間調査機関の算出している、電子商取引の推計値(非公開データを含む)について、特徴、解釈等を分析した。

1) 各機関の EC 市場規模推計値の整理

米国商務省統計局(U.S. Census Bureau)の発表する"E-Stats"や、民間調査機関の各種報告書にて算出されている直近の EC 市場規模、EC 化率を整理し、その傾向、特徴を把握した。

2) 各機関による推計手法の特徴の整理、分析

米国の市場規模について、各調査機関が採用している EC の定義(ネットワークの種類、商取引のプロセス範囲等)を明確にし、品目 / 業界カバレッジ(数値に含まれる商品・サービスまたは業界の範囲)を確認した。同時に情報収集方法(基礎データの収集方法等)、推計方法等についても確認を行い、日本の EC 調査との調査方法や調査対象の違いについても把握した。

(2) 米国の電子商取引市場規模推計

各調査機関の発表する数値の分析や、現地インタビュー調査等に基づき、日本の EC 市場規模調査と極力比較可能な定義・範囲で、米国 EC 市場規模を推計した。

1) BtoB、BtoC EC の全体市場規模と主な動向の整理

BtoB、BtoC それぞれについて、米国における 2003～2004 年の全般的な EC 市場規模、EC 化率の推計値を提示し、EC の定性的動向等をまとめた。また、BtoB については広義 EC を対象とし、BtoC におけるモバイル EC については、可能な範囲で言及した。なお、広義の EC とは、インターネット技術の利用を要件としない VAN・専用線等の従来型 EDI に加え、インターネット技術の利用を要件とし、公衆インターネットや IP - VPN 等を指す「狭義の EC」を含んだものを指す。

2) BtoB、BtoC EC の品目別市場規模と主な動向の整理

BtoB、BtoC それぞれについて、極力日本の品目別の市場規模と比較可能な形で、米国における品目別の 2003～2004 年の EC 市場規模、EC 化率を推計し、米国における BtoB、BtoC EC の主な動向を品目別にまとめた。しかし、米国の EC 市場規模は後述するように日本と推計方法に違いがあることに留意する必要がある。

(3) 日米 EC 市場規模数値の比較 / 特徴と課題等の整理

本調査報告書で独自に推計した米国 EC 市場規模の推計結果と、別途日本で実施された「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の国内 EC 市場規模を用い、日米 EC の比較・分析を実施した。

1) 日米 BtoB、BtoC EC の全体・品目別市場規模、EC 化率の比較

日米 EC の差異を識別した。市場数値比較から導かれるものを中心としたが、市場規模数値以外の定量的、定性的差異についても、可能な範囲で言及した。また、差異の発生する背景要因を分析した。

但し、日本の EC 市場規模は、業種毎に代表的企業を含む個別企業の EC 金額実績値 / 推計値の積上げを主体として、さらに特定カテゴリー単位での推計を加味して算出しているのに対し、米国の EC 市場規模は、各業種においてランダムに抽出した個別企業の EC 金額実績値 / 推計値から統計的に全体規模を推計したものをベースとしており、単純に比較できない場合がある点を念頭に入れておく必要がある。

さらに、米国 BtoB の卸売業の一部サブカテゴリーにおいては、サンプル企業からの回答数が少なく統計処理で推計を行えない場合や、回答の回収率が低く個社データが特定されてしまう場合などについて、EC 市場規模が推計されていない。このような推計不能の場合、数値が「0」となるため、米国における EC 金額・EC 化率は実態よりも小さい数値となっている。

2) 日米 BtoB、BtoC EC の特徴と課題等の整理

日米 EC のそれぞれの特徴を明確にした。また併せて我が国の課題と考えられる項目について、米国との比較との観点から整理した。

1.3 EC の定義及び米国 EC 市場規模の推計方法等

日米の EC 市場規模の比較を行うため、米国数値に関しては本調査で独自に算出している。その際、米国の政府関係や民間調査機関の作成した、最新の EC 関連調査報告等に記載されている市場規模データを精査・分析し、これらをベースに再集計するという手法を採っている。併せて、現地実務家や有識者の意見等も参考にし、最終的に数値を確定している。

本調査では、2003 年及び 2004 年の米国数値を算出対象としている。但し、今回の調査時点で入手可能な、米国各機関による現状推計値は、BtoB・BtoC EC 共、2003 年を対象としたものが最新であったことから、本調査で算出・提供している米国の EC 市場規模数値は、2003 年分が現状推計値、2004 年分が予測値となっている。

一方、日本の数値は、経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、NTT データ経営研究所の共同調査による「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の結果をそのまま引用している。これらの日本の数値は、2003 年・2004 年分共に、実際のアンケートやヒアリング等のフィールド調査に基づく現状推計値となっている。

その他、本報告書で提供する日米の EC 市場規模数値の主要な相違点等を、簡潔に整理したのが次表である。以降においては、BtoB と BtoC EC に分け、これらの点に関してのより詳細な説明を記述していく。

比較項目		米国の EC 市場規模数値	日本の EC 市場規模数値
集計値の基本的な特徴		<ul style="list-style-type: none"> ●2003 年分は現状推計値 ●2004 年分は予測値 	●2003 年分、2004 年分共に現状推計値
算出アプローチ		<ul style="list-style-type: none"> ●各調査機関の公表する既存文献等に基づく独自の再集計 ●各調査機関の公表する既存文献等の数値は、一部のデータはフィールド調査に基づいているものの、統計的手法によって数値が算出されている ●これらのデータの中には、統計上の配慮から一部業種について EC 数値が公表されていないものがある 	<ul style="list-style-type: none"> ●フィールド調査に基づく推計 ●業種ごとに代表的企業を含む個別企業の EC 金額実績値 / 推計値の積上げを主体として、さらに特定カテゴリー単位での推計を加味して数値を算出している
集計対象期間		<ul style="list-style-type: none"> ●BtoB、BtoC 共に暦年ベース ●対象期間は 2003 年及び 2004 年 	同左
為替換算の有無		●US ドルベースの数値を、\$=108 円（2004 年の年間平均レート）で統一的に円換算して集計	●基本的に、当初から円ベースで集計するため、中途での為替換算は不要
金融サービスの算入方法		●取引仲介料やオンライン取引利用料等の手数料収入のみを算入（証券や先物商品等のグロス取引額は除外）	同左
算入対象となる EC の定義	BtoB	<ul style="list-style-type: none"> ●コンピュータを介したネットワーク経由で売買された品物の売上や提供されたサービスの対価 ●エクストラネットや電子メールを含む、あらゆる種類のオンラインシステムを使って価格の交渉や取引の条件が決められた取引 	●集計対象を発注行為がオンラインシステム上で行われた品物やサービスの取引のみとしており、電子メール、ファックス、電話等で発注が行われた場合は除外
	BtoC	<ul style="list-style-type: none"> ●実質的な発注行為がオンラインで実施された商取引 ●オンラインによる支払い行為自体の有無は不問 	●基本的に米国と同じ定義 ●但し、「自動車」と「不動産」ではオンライン発注を必ずしも必要条件にしないなど、若干異なる
全般的な品目範囲	BtoB	●「建設」全般と、「金融サービス」の銀行サービス、決済サービス、保険サービスに加え、証券サービスのバックオフィス業務が含まれていない	●左記分野を含む
	BtoC	●「不動産」や「金融（生損保）」が含まれていない	●「ギフト券」等は単体として捕捉されていない
サービス品目範囲	BtoB	●捕捉可能であった品目のみ算入	同左
	BtoC	●捕捉可能であった品目のみ算入	同左
輸出取引金額	BtoB	●一部に含まれる	同左
	BtoC	●算入されていない	●一部に含まれている
輸入取引金額	BtoB	●一部に含まれる	同左
	BtoC	●算入されていない	●基本的に含まれていない

図表 1-1 本調査で提供する日米 EC 数値の主な特徴の比較

(1) BtoB EC

【EC の定義と算入対象】

EC には大きく分けて「狭義の EC」と「広義の EC」の二つが存在する。狭義の EC とは、インターネット技術をベースにした EC であり、広義の EC とはインターネット技術を要件としない EC に加え、狭義の EC を包含し、更に VAN・専用線等による従来型 EDI が含まれるものである。

本調査において、EC の算入対象は「広義 EC 経由で売買された、品物の売上や提供されたサービスの対価」と定義付ける。なお、米国における商習慣の違いから、エクストラネットや電子メールを含む、あらゆる種類のオンラインシステムを使い、価格の交渉や取引の条件が決められた取引が捕捉の対象となっている。つまり、支払い自体がオンラインで実施されない場合についても、上記定義に当てはまる限りは EC としている。例えば、「運輸・旅行サービス」品目の「旅行サービス」サブセグメントにおいては、オンライン経由の支払い分はもちろん、オンラインで予約が行われ、現地で支払いが行われた取引についても EC 算入対象としている。

調査の性格上、米国 EC をインターネット技術ベースの EC と、インターネット技術ベースでない EC に分別するのは困難であることから、本調査の数値はすべて日本の EC 調査でいうところの「広義の EC」とする。以後狭義、広義の断りがなく、単に「電子商取引」、「EC」、「EC 化率」、「EC 調達」、「BtoB EC」等の用語を用いるときは、「広義の EC」にかかわるものを指す。

また、本調査では、米国で事業を展開している製造・流通・サービス事業者により、米国内で生産・販売された製品・サービスの額を算入対象としており、この中には輸入製品の販売ならびに、米国製で海外に出荷される製品の一部を含んでいる。

【品目/カバレッジ】

米国における 2003 年及び 2004 年の暦年ベース(1 月 1 日～12 月 31 日)での BtoB EC 市場規模と EC 化率を算出しており、次表の 13 カテゴリーをカバーしている。なお、「建設」と「電力・ガス・水道関連サービス」に関しては、数値データの欠如により、推計値は算出していない。(図表 1-2 を参照)

	日本 BtoB カテゴリー	日本 BtoB サブセグメント	米国 BtoB カテゴリー	米国 BtoB サブセグメント
1	食品	農業一次生産物 漁業一次生産物 食料品 飲料/たばこ	食品	農業/漁業一次生産物 食料品 飲料/たばこ
2	繊維・日用品	繊維/アパレル製品 製材/木製品/家具 日用品	繊維・日用品	繊維/アパレル製品 木製品/家具 日用品
3	化学	石油/ゴム製品 化学/プラスチック製品 医薬品 窯業/土石製品	化学	石油/ゴム製品 化学/プラスチック製品 医薬品
4	鉄・非鉄・原材料	林業一次生産物 鉱業一次製品 鉄鋼関連製品 非鉄金属関連製品	鉄・非鉄・原材料	日本と同一
5	産業関連機器・ 精密機器	一般機械器具 産業用電気機器 自動車以外の輸送用機械 精密機械 その他の製品	産業関連機器・ 精密機器	一般機械器具 産業用電気機器 自動車以外の輸送用機械 精密機械/その他の製品
6	電子・情報関連 機器	家庭用電気機器 コンピュータ関連製品 コンピュータ関連製品以外 の電子/通信機器	電子・情報関連 機器	家庭用電気機器 コンピュータ関連製品
7	自動車	自動車 自動車部品	自動車	自動車/自動車部品
	建設	建築物/土木建設物	建設	N/A (調査対象外)
8	紙・事務用品	紙/紙加工品/パルプ 事務用品	紙・事務用品	日本と同一
	電気・ガス・水道 関連サービス	電気・ガス・水道 関連サービス	電気・ガス・水道 関連サービス	N/A (調査対象外)
9	金融・保険 サービス	金融サービス (銀行・証券・決済) 保険サービス(生保・損保)	金融サービス	金融サービス(証券) その他金融サービス
10	運輸・旅行 サービス	運輸サービス 旅行サービス	運輸・旅行 サービス	日本と同一
11	通信・放送 サービス	通信サービス 放送サービス	通信・放送 サービス	日本と同一
12	情報処理・ ソフトウェア 関連サービス	情報処理/提供サービス ソフトウェア関連サービス	情報処理・ ソフトウェア 関連サービス	日本と同一
13	その他サービス	出版/印刷サービス 教育、医療/保健/福祉、 広告、不動産関連、物品賃 貸、専門、人材派遣、娯楽、 その他のサービス	その他サービス	出版/印刷サービス 専門サービス その他のサービス

図表 1-2 日米 BtoB 市場規模・EC 化率のカバー範囲

・米国の「建設」と「電力・ガス・水道関連サービス」については十分な情報が収

集できなかったため、調査対象外とする

- ・ 米国の「金融サービス」には、インターネットバンキング等の銀行関連業務や、証券取引におけるバックオフィス業務、決済サービス、各種保険業務等は含まれない(調査対象外)
- ・ 米国の「その他サービス」では、上記表のカテゴリーに当てはまらないその他サービス業の全てを網羅しているものではない
- ・ 米国の卸売業者が取扱う一部の品目については、統計的に推計を行う過程で信頼できるデータが収集できなかったとして EC 金額が「0」となっているものが存在する

各カテゴリーでは、基本的に商品・サービスの取引金額自体を推計の対象としているが、特に「金融サービス」については、証券や商品取引等の、取引仲介料やオンライン取引利用料等の手数料収入のみを集計対象としている。

【推計方法】

米国 BtoB EC の数値は、まず米国の各調査機関等が発表した数値について、最新の米国市場動向等に基づき分析を行い、2003 年と 2004 年における市場規模を独自に推計している。

米国の各調査機関等が発表した数値は、各業種の米国内製造業、卸売業を基本的にランダムに抽出し、これらの販売・出荷額ベースの実績値 / 推計値を基に、統計的に全体推計したものである。ここでは、これらの事業者が他国に輸出した分も算入対象とされている。

なお一部の卸売業の取扱う品目については、サンプル企業からの回答数が少なく統計処理で推計を行えない場合や、回答の回収率が低く個社データが特定されてしまう場合などについて、EC 市場規模が推計されていない。この場合、EC 金額は算出不能で数値が「0」となるため、米国における EC 金額・EC 化率は実態よりも小さい数値となっている

上記の米国の各調査機関等が発表した数値をもとに、米国アナリストのコメントや、米国でのヒアリング調査にて収集された情報を反映するなどの修正を行って本報告書では最終的な推計値を算出している。その際に、品目の分類や算入対象品目等を見直し、可能な限り日本の調査分類に則った形で集計を実施している。

なお日本の EC 市場規模は、前述のように各業種ごとに代表的企業を含む個別企業の

EC 金額実績値 / 推計値の積上げを主体として、さらに特定カテゴリー単位での推計を加味して数値を算出しており、推計方法が米国とは異なっている。

【米国の数値解釈上の留意点】

本調査で提供する米国 BtoB 数値は、国籍を問わず、米国内に拠点を置く事業者が、米国で製造、販売した製品・サービスの額を算入対象としており、米国事業者による海外生産の海外販売分等、製品等が米国を経由しない取引は含まれていない。また「建設」や「電力・ガス・水道関連サービス」に加え、一部のサービス分野の品目についても調査の対象としていない(BtoC に分類されている)ことから、実際の米国 BtoB 市場規模は、本調査で推計した額よりも大きいものと見られる。

EC 化率については、EC 市場規模と EC 以外を含む全体市場規模を推計し、EC 取引額の割合を算出している。「建設」や一部のサービス分野等、本調査で BtoB 市場規模が把握不能であった品目については、総額ベースでの EC 化率を算出する際に、それらの EC 市場規模と EC を含む全体市場規模を統一して含めていない。従って、本調査における総額ベースの EC 化率は、BtoB 取引額が明確となっている品目群のみに関する合算値となっている。ただし一部の卸売業の取扱う品目については、前述のように、EC 金額は算出不能で数値が「0」となっているため、EC 化率は実態よりも小さい数値となっている。

さらに推計方法が前述のように、日米で異なることから、単純な比較ができない可能性があることも留意すべきである。

< 参考: 公表されている BtoB データの事例 >

US Census Bureau では、2004 年 4 月に 2002 年の米国オンライン製造・卸売市場における、インターネット技術ベース以外を含めた広義の BtoB 市場規模と EC 化率を公表している。それによると、2002 年(1 月 1 日 ~ 12 月 31 日)で BtoB 市場規模(独自の定義により、製造業における出荷額と卸売業の売上額の合算値)は 115 兆 7,760 億円とされている。但し、US Census Bureau は過去の調査データを毎年見直して EC 市場規模と EC 化率を適宜修正しており、これら 2002 年の数値も 2005 年に修正される可能性がある。

Description	Value of Shipments,Sales(\$ in Billions)					
	2001			2002		
	Total	E-commerce	Percent of Total	Total	E-commerce	Percent of Total
Total B to B	6,672	1,010	15.1	6,582	1,072	16.3
Manufacturing	3,971	724	18.2	3,840	752	19.6
Merchant Wholesale	2,701	286	10.6	2,742	320	11.7

注1) Not adjusted for seasonal variation, holiday and trading-day differences and price changes.

注2) 「Total BtoB」のEC化率(Percent of Total)はCENSUSのデータを参考に本調査で算出している

出典: US Census Bureau, "E-Stats," April 2004

図表 1-3 US CENSUS 発表の米国 BtoB における EC 市場規模・EC 化率

(2) BtoC EC

【EC の定義と算入対象】

米国 BtoC 市場規模の推計に際しては、米国における一般的な解釈に沿い、取引意志の確定を証明付ける直接的な行為、換言すれば商品・サービスの発注を実質的に確定するアクションが、個人消費者により事業者の提供する Web サイト上で実行された場合、BtoC 取引に該当するものとして定義し、それらを算入対象としている。具体的には、消費者が事業者の Web サイト上で Order ボタンを押したり、ショッピングカートによる注文を確定した場合、あるいはクレジットカード番号を入力し購入の意思表示を明確に示した場合等であり、問合せ行為や見積書作成のみのケース等は算入していない。「レジャー旅行サービス」(Travel Services)分野でも、同様に直接的な予約・購買行為が Web 上で実施された場合を算入対象とし、キャンセル可能な 24 時間仮予約等のケースは含めていない。なお、支払い行為自体がオンライン上で実施されていることを、EC 取引としての絶対条件とは見なしていないため、オンライン購買品を店頭で受取り決済する場合も算入している。

日本の BtoC 市場規模数値に関しても、オンライン受発注が基本で、支払い形態は問わないなど、上記の定義と基本的に同一である。但し、「自動車」と「不動産」に関しては、受発注前の見積り・商談・資料請求等のみがインターネット上で実施され、その後の取引がオフラインで行われた場合でも、前者のインターネット上の行為が契機となり受発注に到った場合にはその成約金額を算入している。

また米国の BtoC 市場規模を算出する場合には、全体的に、米国で事業を展開している小売・サービス事業者が、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、原則として輸出入分は含まれていない。この様に、米国の数値には、EC 経由の輸出取引額や輸入取引額は算入されていないが、日本の数値には、輸出取引額が一部含まれている場合がある。但し、EC 経由の輸入取引金額は基本的に含まれていない。

米国の BtoC 取引金額には、製品・サービス自体の直接的な販売額に加え、付随する送料や取扱い手数料収入も算入している。既に販売金額に内包されている、仲介事業者への委託料等も含まれている。オークションについては、事業者自体が個人消費者に販売した額が含まれている。但し決済手数料や広告宣伝費、個人の販売希望者から徴収するオークション登録手数料等の追加収入は含まれていない。一方、日本の数値には、サービス品目として

サイト事業者における収入となる、決済手数料やオークション手数料が含まれている点異なる。

【品目/カバレッジ】

米国数値の場合、全米における、2003年及び2004年の暦年ベース(1月1日～12月31日)でのBtoC市場規模とEC化率を算出しており、次の全13品目をカバーしている。但し、「不動産」(Real Estates)に関しては具体的な統計数値の欠如により、推計値や予測値は提供不能となっている。また、「金融サービス」(Financial Services)では、生損保サービスが捕捉されていない。(図表1-4を参照)

日本の数値も、全て暦年ベースとなっている。品目のカバー範囲に関しては、「不動産」や「金融サービス(生損保)」が算入されている点が米国数値と異なるが、その他12品目に関しては日米共にカバーされている。

番号	米国 BtoC カテゴリー	含まれている品目
1	コンピュータ関連機器 (Computer Hardware and Software)	コンピュータ、ソフトウェア、周辺機器 (Computers, software and peripherals)
2	エンターテイメント (Entertainments)	興行チケット、ビデオ、ビデオゲーム (Event tickets, movie tickets, videos, video games)
3	書籍・音楽 (Books and Music)	書籍(本・雑誌) 音楽 (Books, magazines and music)
4	アパレル関連製品・宝飾品 (Apparel and Jewelry)	衣料、アクセサリ、シューズ、宝石(宝飾品)、贅沢品 (Apparel, accessories, footwear, precious stones and other luxury goods)
5	食料品・飲料 (Food and Drink)	食料品、酒類、ソフト飲料 (Foods, alcohol and soft drinks)
6	家庭用品・趣味雑貨 (Home Products and Hobby Goods)	家具、インテリア用品、家事用品、園芸用品、ペット用品、玩具、スポーツ用品・器具、事務用品、花、メッセージカード、美術品・骨董品 (Furniture, drapes and other home interior goods, houseware, garden supplies, pet supplies, toys, sporting goods, sporting equipment, office supplies, flowers, greeting cards, art and collectibles)
7	自動車・部品 (Automobiles and Auto Parts)	新車、自動車部品 (New cars, new and old car parts)
	不動産 (Real Estates)	該当データなし(建物、土地) N/A (Homes, buildings and lands)
8	家電製品 (Electric Appliances)	電気製品、家庭用電子機器 (Household appliances and consumer electronics)
9	化粧品・健康医療品 (Medical, Nutraceutical and Beauty Supplies)	医薬品、栄養補給剤、化粧品 (Drugs, nutritional supplements and cosmetics)
10	その他商品 (Miscellaneous Merchandise)	ギフト券、その他市販品 (Gift certificates and other goods)
11	レジャー旅行サービス (Travel Services)	航空チケット、レンタカー、観光クルーズ、鉄道チケット、ホテル宿泊サービス、パッケージ旅行サービス (Airline tickets, rental car reservations, cruises, train tickets, hotel reservations and travel packages)
12	金融サービス (Financial Services)	証券・商品先物取引サービス、その他金融サービス (Security and commodity trade and other financial services)
13	各種サービス (Miscellaneous Services)	情報関連サービス、その他サービス (Information services and other services)

図表 1-4 米国 BtoC 分野における市場規模・EC 化率のカバー範囲

- ・「エンターテイメント」(Entertainments) 分野の「ビデオ」(Videos) には、DVD 分も含めている。

- ・「アパレル関連製品・宝飾品」(Apparel and Jewelry)分野では、宝石類等の高額品を「宝石(宝飾品)・贅沢品」(Jewelry and Luxury)に含めている。また、スポーツウェアやスポーツシューズは含めておらず、これらは「家庭用品・趣味雑貨」(Home Products and Hobby Goods)分野の「スポーツ用品・器具」(Sporting Goods and Equipment)に含めている。
- ・「食料品・飲料」(Food and Drink)分野には、出前サービス事業者による食事のオンライン販売も含めている。
- ・「家庭用品・趣味雑貨」分野には、EC 取引額が把握不能なことから楽器や時計・眼鏡類の一部商品を含めていない。「玩具」(Toys)には、「ビデオゲーム」(Video Games)以外のものを含めている。「事務用品」(Office Supplies)には、ノートやペン等の筆記用具、各種フォルダー等の文房具や、印刷用紙やインクカートリッジ等のコンピュータ関連の補充品を含めている。
- ・「自動車・部品」(Automobiles and Auto Parts)分野には、中古車の EC 取引額がその有無を含め把握不能なことから含めていない。
- ・「家電製品」(Electronic Appliances)分野の「家庭用電子機器」(Consumer Electronics)には、「コンピュータ関連機器」(Computer Hardware and Software)以外のものを含めている。
- ・サービス分野では、本調査に有効なデータが入手可能であった「エンターテイメント」や「レジャー旅行サービス」、「金融サービス」、「各種サービス」(Miscellaneous Services)等を主体的に含めている。但し「金融サービス」では、生損保サービスが含まれておらず、「各種サービス」では、主として「情報関連サービス」(Information Services)がカバーされている。それ以外のサービス分野については、今回有効なデータが入手できず、推計値や予測値が提供不能となっている。従ってサービス分野においては、主要な「レジャー旅行サービス」等は含まれているものの、全ての品目がカバーされているわけではなく、やや限定的な範囲に留まっている。
- ・「レジャー旅行サービス」分野の「ホテル宿泊サービス」(Hotel Reservation)には、主として宿泊料金分のみが換算されており、別請求となる部屋での通信サービスや、娯楽等のその他付随サービスの取引額は含まれていない。

【推計方法】

本調査では、米国数値の推計に際し、既に発表されている米国 BtoC 市場データに基づき、2003 年及び 2004 年の市場規模と EC 化率を算定・算出することを基本方針としている。なお、日本の数値に関しては、別途実施されている「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の結果をそのまま引用しており、本調査での推計は実施していない。

本報告書で提示している 2003 年の米国 BtoC 市場規模データは、複数の米国の調査機関等が、自ら実施したフィールド調査結果を反映し発表した数値をベースに、本調査において改めて算出した推計値となっている。実際、米国の各調査機関等では、品目の区分やカバー範囲、算入対象となる EC 取引の定義等にかかなりの相違がある。また集計値についても、フィールド調査を反映したより実態に近い推計値がベースのものと、予測モデルによる全くの理論値の場合とがある。更に発表時期から推察し、当該年の途中におけるフィールド調査で、その年における全体数値を推測しているものと、各事業者で実績が判明した後、すなわち当該年の終了後にフィールド調査を実施し、その結果を反映した全体数値を算出している場合とがある。

本調査では、これらの相違を明確に分析した上で、品目分類や算入対象等の面で、できるだけ基準を統一した形での再集計を試みている。特に、当該年の全体像を把握可能なフィールド調査の実施と、それらの調査結果を成果に確実に反映している点を重視し、より実態に近い数値を評価・選定しており、これらの数値をベースに、改めて本調査による最終的な推計値を算出している。その際、日米比較が目的であることから、可能な限り日本の品目分類やカバー範囲等に統一する方針で進めている。

一方 2004 年については、米国の各調査機関等が算出した予測値をベースに、本調査において独自に算定した数値となっている。従って、基本的に 2003 年分は推計値、2004 年分は予測値となっている。このことは、2004 年に関して、フィールド調査結果を踏まえた集計値が未だ発表されておらず、本調査期間において入手不能であったことに大きく起因している。

2004 年の数値を算出する際には、まず米国の各調査機関等の発表数値を、予測モデルの確実性やベースラインとなっている調査内容、過去における予測値と実態値との相違、米国における実際の市場動向等に基づき的確に評価している。これらの分析を踏まえ、より実態に近いと見なされる数値を本調査により独自に設定し、最終的な予測値を算出している。

その際、本調査で算出した 2003 年の推計値とも比較した上で、実現可能と見られる予測値を求めており、品目分類や算入対象等の面で、できるだけ基準を統一した形での集計を試みている。

この様に、米国の BtoC 数値は発表されている米国の文献をベースに推計・予測しており、日本の数値と異なり、本格的なアンケート調査等の実施により、実態データを自ら収集している訳ではない。本調査で引用した日本の数値は、これらの大掛りなフィールド調査をベースに算出されており、2003 年・2004 年共に現状推計値となっている。

また、米国の BtoC 数値は、まず US ドルベースで集計した後に、 $\$=108$ 円(2004 年の年間平均レート)により円換算して最終的な数値を算定している点が大きく異なる。日本の数値の場合には、当然ながらフィールド調査時点で円ベースの市場規模データを収集しており、また本調査では円ベースで日米比較を行っていることから為替換算は全く不要となっている。

なお各品目では、基本的に商品・サービスの取引金額自体を推計の対象としているが、特に「金融サービス」については、例外的に証券や先物商品等のグロス取引額ではなく、取引仲介料やオンライン取引利用料等の手数料収入のみを集計対象としている。この点は、日米共に共通した一般的な集計上の慣習となっていることから、本調査でもそれに準じる形態とした。

【米国の数値解釈上の留意点】

本調査で提供する米国 BtoC 数値は、米国に実際に存在する事業者が、国内で販売した製品・サービスの額を基本的に算入対象としていることから、米国の個人消費者による海外事業者からの輸入や、米国事業者による海外の個人消費者への輸出分は含まれていない。またサービス分野では、全ての品目を対象としてないことから、実際の米国 BtoC 市場規模は本調査で推計した額よりも大きいと見るのが自然である。

EC 化率については、米国市場における算出上の慣習に沿い、事業者等からの申告により把握される実際の市場取引額ベースで、統一して EC 市場規模と EC 以外を含む全体市場規模を導き、それらの比率として算出している。同様に、「不動産」やサービス分野等、本調査で BtoC 市場規模が把握不能であった品目については、総額ベースでの米国 BtoC の EC 化率を算出する際に、それらの EC 市場規模と EC を含む全体市場規模を統一して含めてい

ない。これにより、総額ベースの EC 化率は、実際に BtoC 取引額の有無が明確となった品目群のみに関する合算値となっており、BtoC 市場規模が不明な品目に関し EC 金額は未算入な一方で、EC 以外を含めた全体市場規模のみ加算することによる実態との乖離を防いでいる。

< 参考：公表されている BtoC データの事例 >

US Census Bureau では、2005 年 2 月に 2004 年の米国オンライン小売市場における BtoC 取引総額と EC 化率を、速報値として公表している。それによると、2004 年全体(1 月 1 日～12 月 31 日)で BtoC 市場規模(EC Market Size)は約 7 兆 4,710 億円(\$69.176 billion)とされており、EC 化率(Channel Share)は約 1.9%となっている。なお、これらの数値は速報値であることから後日修正される可能性がある。同様に以下の表中にある 2004 年の第 4 クォーター(Fourth Quarter)のデータも、やはり速報値とされている。

Period	EC Market Size (\$ in Millions)		Channel Share (%)	
	2003	2004	2003	2004
First Quarter	12,115	15,515	1.5	1.9
Second Quarter	12,718	15,707	1.5	1.7
Third Quarter	13,651	16,543	1.5	1.8
Fourth Quarter	17,512	21,411	1.9	2.2
Total	55,996	69,176	1.6	1.9

注) Not adjusted for seasonal variation, holiday and trading-day differences and price changes.

出典：US Census Bureau, "US Department of Commerce News," February 2005 and 2004

図表 1-5 米國小売分野における EC 市場規模・EC 化率

これらの集計値には、小売事業者が他の事業者に販売した BtoB の金額も、実質上含まれており、また米国の小売事業者が他の国に販売した輸出分も基本的に算入されている。その一方で、サービス分野の数値が全く含まれておらず、2003 年に関する食品分野等、その他にもカウントされていない品目もある。

なお各クォーター(Quarter)の数値は、Monthly Retail Trade Survey 等の調査結果により算出されており、これらは Annual Retail Trade Survey の調査結果により最終的に調

整されることとなっている。

また、米国の Shop.org により 2004 年 5 月に公表されたデータでは、2003 年における「レジャー旅行サービス」を含めた総額ベースでのオンライン小売市場規模を、約 12 兆 3,120 億円(\$114 billion)と算出している。併せて、同年の EC 化率を約 5.4%と推計している。但し、これらのデータには「金融サービス」や「各種サービス」等が一切含まれていない。

米国の Jupiter Research による 2004 年 1 月の公表データでは、2004 年における総額ベースでのオンライン小売市場規模は、約 7 兆 200 億円(\$65 billion)になるものと予測しており、2003 年から約 24%増加するものと見ている。但し、これらのデータには「レジャー旅行サービス」や「自動車」等、算入されていない品目分野がある。なお同社は、2004 年 11 月に、2004 年の「旅行サービス(BtoBを含む)」の EC 市場規模は約 5 兆 8,320 億円(\$54 billion)、EC 化率は約 23%になるものと予測している。

その他、米国の comScore Networks では、2005 年 1 月に 2004 年の BtoC 市場規模総額を約 12 兆 6,790 億円(\$117.4billion)と予測しており、2003 年の約 10 兆 660 億円(\$93.2 billion)から約 26%の拡大としている。これらの数値には、「レジャー旅行サービス」の数値が含まれているが、やはり「金融サービス」や「各種サービス」に加え、カウントされていない商品分野も存在している模様である。

(3) 参考文献等

調査機関名	レポート名等	レポート等の発表時期
U.S. Census Bureau	“E-Stats”	2004年4月
	“United States Department of Commerce News”	2005年2月 2004年2月
eMarketer	“BtoC E-Commerce in the US”	2004年7月
	“E-Commerce Trade and BtoB Exchanges, Spotlight Report”	2004年7月
	“North America E-Commerce: BtoB & BtoC”	2003年5月
IDC (International Data Corporation)	“U.S. Online Strategic Sourcing 2004-2008 Forecast”	2004年4月
	“Worldwide Internet Usage and Commerce 2004-2007 Forecast: Internet Commerce Market Model Version 9.1”	2004年3月
Forrester Research, Inc.	“US eCommerce Overview: 2004 To 2010”	2004年8月
	“Online Leisure Travel Forecast 2004-2009”	2004年3月
	“2003 eCommerce: The Year in Review”	2004年1月
Shop.org	“The State of Retailing Online 7.0”	2004年5月
Jupiter Research	“Market Forecast Report: Travel, 2004”	2004年10月
	“Market Forecast: Retail, 2004-2008”	2004年1月
comScore Networks	Press Release, “Online Holiday Spending Surges Beyond Expectation, Driving E-Commerce to Record Annual Sales of \$117 Billion”	2005年1月
Goldman Sachs, Harris Interactive and Nielsen//NetRatings	Press Release, “The eSpending Report”	2005年1月 2004年1月

図表 1-6 本調査で利用した主な参考文献・ニュース記事等

2 米国の電子商取引市場規模推計

2.1 米国 BtoB の全体市場規模と主な動向

(1) 全体的な BtoB 市場規模と EC 化率

1) BtoB 市場の全体概況

2004 年においては、経済全体の規模拡大と EC 化率の拡大により、米国 BtoB 市場規模は引続き拡大している。大きく拡大している品目は「化学」と「鉄・非鉄・原材料」であり、2003 年比で 20%近い取扱金額の伸びを見せている。「化学」においては、特に「化学/プラスチック製品」サブセグメント(Chemicals and Plastics)の拡大が目立つ。また、「鉄・非鉄・原材料」については、特に「鉄鋼関連製品」サブセグメント(Metal Products)が拡大している。これは鉄鋼全体の生産量の伸びに加え、世界的な鉄鋼価格の高騰による販売価格の上昇による BtoB 市場の拡大も影響している。

BtoB EC は、社内の財務・会計処理システムとのデータ連携による業務効率化がインセンティブとなり、今後も拡大していくことが期待されている。会計処理システムへの数値入力 of 省略による効率化に加え、請求・支払資料の標準化・共有化は、オンラインによる大量な受発注を処理する上でも有効な手段と認識されている。

2) 全体的な BtoB 市場規模と EC 化率

2003 年における製造・流通・サービス分野を総合した米国 BtoB の市場規模総額は 166 兆 1,140 億円に達している。また、2004 年には 185 兆 7,520 億円に達したものと見込まれ、対 2003 年比で 11.8%の増加となっている。(図表 2-1 を参照)

EC 化率についても、製造・流通・サービス分野を含めた米国 BtoB 全体で 2003 年が 13.3%、2004 年には 14.1%に達しているものと見込まれ、着実に成長している。

米国 BtoB 市場において EC 市場規模が最も大きいのは「化学」で、2004 年に 46 兆 300 億円に達することが予測される。続いて、「産業関連機器・精密機器」(Machinery and Precision Equipment、以下同様)や「食品」(Food and Beverage、以下同様)が、各々 2004 年に 39 兆 7,550 億円及び 26 兆 3,950 億円と市場規模が大きい。また、2003~2004 年において、「通信・放送サービス」(Telecommunication and Broadcasting Services、以下同様)が横ばいとなっている他は、それ以外の全ての品目で EC 市場規模が拡大してい

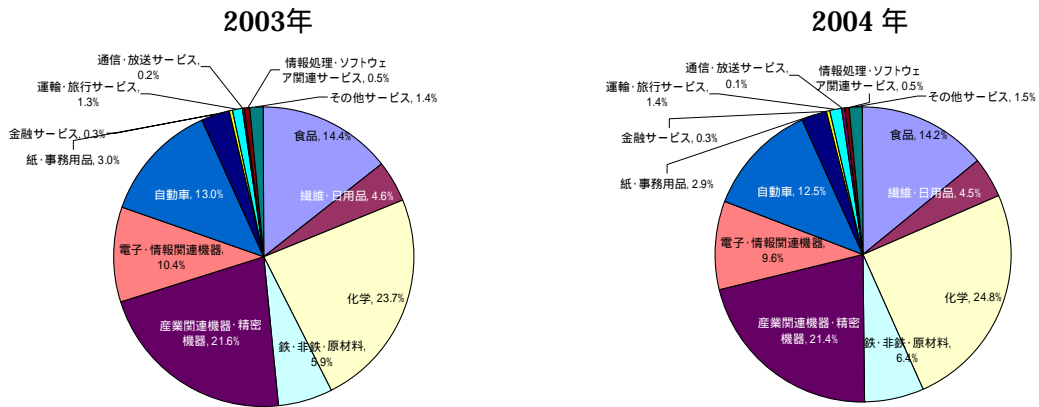
る。

EC 化率を見た場合、「化学」が最も高く、2004 年時点で 22.8% に達するものと見込まれる。続いて「産業関連機器・精密機器」も同年 21.1% と 20% 以上の EC 化率を示している。上位 2 品目以外を見た場合も、EC 化率が前年を下回ったのは「自動車」(Automobiles and Auto Parts、以下同様) だけであり、その他の品目においては、EC 化率は横ばいか拡大傾向にある。(以上、詳細は「2.2 米国 BtoB の品目別市場規模と主な動向」を参照)

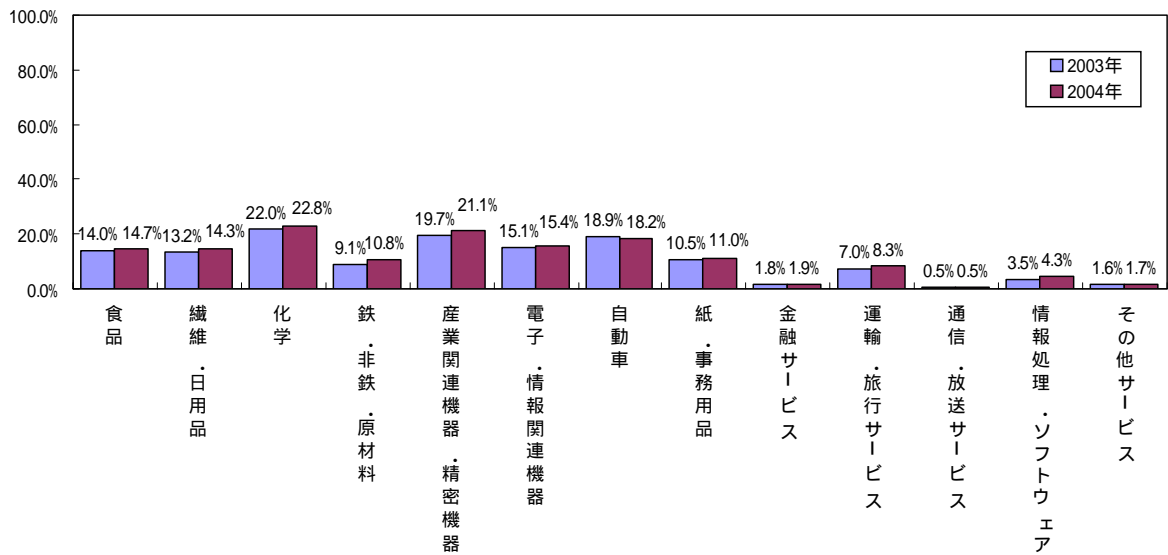
＄=108 円（単位：億円）

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率(%)	
	2003	2004	2003	2004
食品 (Food and Beverage)	238,790	263,950	14.0	14.7
繊維・日用品 (Apparel, Textile and Home Products)	75,820	83,060	13.2	14.3
化学 (Chemical Products)	393,440	460,300	22.0	22.8
鉄・非鉄・原材料 (Iron, Nonferrous Metal and Primary Materials)	97,420	118,690	9.1	10.8
産業関連機器・精密機器 (Machinery and Precision Equipment)	358,990	397,550	19.7	21.1
電子・情報関連機器 (Computer and Electronic Products)	172,160	178,100	15.1	15.4
自動車 (Automobiles and Auto Parts)	215,240	231,980	18.9	18.2
建設 (Construction)	N/A	N/A	N/A	N/A
紙・事務用品 (Paper and Paper Products, Office Equipment)	49,030	53,350	10.5	11.0
電気・ガス・水道関連サービス (Utilities)	N/A	N/A	N/A	N/A
金融サービス (Financial Services)	4,860	5,190	1.8	1.9
運輸・旅行サービス (Travel and Transportation Services)	21,380	25,820	7.0	8.3
通信・放送サービス (Telecommunication and Broadcasting Services)	2,700	2,700	0.5	0.5
情報処理・ソフトウェア関連サービス (Data Processing and Software Related Services)	7,560	9,720	3.5	4.3
その他サービス (Other Services)	23,750	27,110	1.6	1.7
合計	1,661,140	1,857,520	13.3	14.1

図表 2-1 米国 BtoB 分野での EC 市場規模と EC 化率



図表 2-2 米国 BtoB 分野でのカテゴリー別構成比率

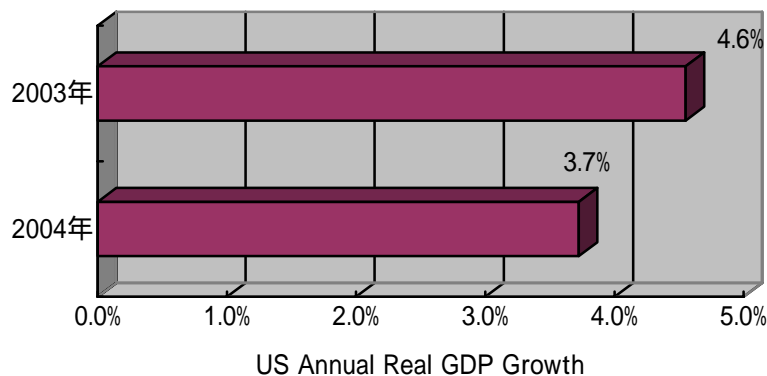


図表 2-3 米国 BtoB 分野でのカテゴリー別 EC 化率

(2) 全体的な BtoB 市場動向と今後の方向性

1) BtoB 市場の成長要因

米国における BtoB 市場規模は、堅調な米国経済を反映し、ほとんどの業種で拡大してきている。2005 年 2 月に米国商務省経済分析局が発表した国内総生産 (GDP) の数値を見る限り、2003 年、2004 年共に米国経済はゆるやかな拡大基調にある。



出典： The Bureau of Economic Analysis, U.S. "Economic Growth Revised up in Fourth Quarter," February 2005

図表 2-4 米国商務省発表の国内総生産 (GDP) 推移

この流れを受け、各企業における設備投資も依然積極的に行われている模様である。加えて、個人消費という最終需要の増加が、中間需要である BtoB 取引の全体市場を拡大させている。米国における BtoB 市場の成長は、この堅調な企業の設備投資 (システム整備) や、旺盛な最終需要に起因している側面が強い。

また、EC 活用の主目的は、費用の最小化による取引の効率化と、生産期間の短縮や在庫の圧縮等、いわゆる JIT (Just In Time) 方式によるキャッシュフローの最適化等であり、企業活動に係るコスト削減を EC 導入で実現しようという意図が伺える。こうした企業努力も、米国 BtoB 市場の堅調な成長に大きく寄与している。

最近では、MRO (Maintenance, Repair and Operation) と呼ばれる間接財やサービスの調達における EC 活用も進んでいる。実際に、ある米国電子機器メーカーへのインタビューでは、EC は事務用品、コンピュータ、周辺機器等 MRO の購入にのみ使用しており、それ以外の製品・部品・サービスの購入にはほとんど利用していないという話が聞かれている。この

背景には、MRO を専業とする Boise Cascade(OfficeMax) のような企業が、既存のチャンネルに負けない価格・サービスを提供し、新たな EC 需要を生み出していることが挙げられる。こうした企業に牽引され、MRO 市場が拡大している。

2) 事業者における BtoBEC 導入メリット

事業者における BtoB は、当初は 新たな販路拡大や顧客獲得、コストの削減という二つの領域で導入メリットがあると目されていた。しかし本調査の過程で、現在は新たな販路拡大と顧客獲得という目的よりも、従来から取引のあった企業との売買をより効率化する目的で EC を利用するケースが増えていることが判明している。つまり、既存取引の EC 移行による手間とコストの削減が新たな導入メリットとなっている。特に、サプライヤー側がサービスではなく価格のみで競争しなくてはならないオークション方式のマーケットプレイスを敬遠したこともあり、販路拡大ツールとしてのマーケットプレイスに興味を示す企業は、販売側・調達側共に少なくなって来ている。現時点においては、EC は新たな販路の拡大という目的について、期待されたほどの成果は挙げられていない模様である。

BtoB は、サプライチェーンを同じくする企業同士が、受発注情報の伝達のみならず、生産・出荷・在庫情報等を共有することにより、細かな生産・販売計画を策定し、より実態に合わせた生産計画・資金運用計画を行うことを可能にしている。このように、単純に EC 市場規模として表される数値以上に、BtoB 取引は導入企業の経営、特に財務面に大きく貢献している点も見逃せない。

3) BtoB 取引のダウンサイド

過去 5 年程度の CENSUS 調査の結果を時系列で見た場合、「繊維」「機械」「コンピュータ関連製品」「電気製品」「輸送機器」等の一部の品目で、全体市場規模、EC 市場規模共に 2000 年頃をピークに下落傾向にあるものが存在している。この原因であるが、工場の海外移転等による生産能力の減少等によるものとの見方があり、消費動向や EC の進展に関連したものではないとされている。しかし、仮に 2000 年以降の EC 市場の縮小の原因が「工場の海外移転等による生産能力の減少」であった場合でも、EC と全く関係が無いとは考えにくい。なぜなら、EC の進展によるオンライン生産委託の増加が、生産能力の海外移転に関連している可能性があるからである。

実際に、米国でのインタビューを通じ、今後は中国や東欧等の低コスト国との間の国際商

取引において、運輸や物流の情報共有を含めた EC 取組みが進展するのではないかという意見も聞こえており、EC を利用した海外への生産移管は今後も進んで行く可能性が高い。

EC の出現は、時間と空間という制約に捉われない外部への生産委託を可能にしている。そして国際競争の激化からより安い労働力を求めている米国企業に対し、EC は従来のサプライチェーンでは実現が難しかった海外進出や海外への生産委託の管理を容易にし、生産委託計画を現実のものにする重要なツールとなっている。しかし、一方では BtoB 取引の進展が米国企業の海外生産委託の増加に寄与した結果、米国内の製造業における生産額が減少し、産業の空洞化が進む結果となっている。

4) 情報化投資戦略

米国では比較的大規模な事業者を中心に、取引費用の削減と、取引時に発生する手違いを減らす目的で、業務効率化の側面から引続き EC に対する投資が行われている。

米国においては、企業間取引に関し、営業担当者による訪問、ファックスや電話、そして電子メール等に依存していた価格交渉を電子化することで、取引費用の削減や取引時の文書の記入ミス・漏れ等を防ぎ、より効率的な取引が可能であるとの認識がある。より人間が介在しない、効率的な売買の実現を目指し、米国企業は継続的に EC システムへの投資を行っている。但し、投資費用の関係からこうした試みを実施できるのは大規模企業に限定されており、現時点では中小企業等を巻き込んだ、業界全体での新たな EC への取組みを実現するには至っていない。

また、特に防衛関連事業については、最終顧客である米国国防総省が、従来から CALS を導入するなど電子化に積極的であり、現在においても電子調達システムの活用を推奨、推進するなど、政府主導で情報化投資を進めている分野も存在している。

5) 今後の方向性

米国調査会社等によると、米国 BtoB 市場規模は 2007 年には 237 兆 6,000 億円程度になると予測されており、今後米国 BtoB 市場は、年率 15%程度で拡大していくものと見られている。また、米国での現地インタビュー調査結果から、事務用品や業務用電子機器等におけるいわゆる MRO と呼ばれる間接財・サービスの EC 調達が、今後更に伸びていくものと予想される。一方で、オークション方式によるマーケットプレイスは、もはや利用者が望むアイテム

ではなくなっているとの声も聞こえており、マーケットプレイスは新規ビジネスの相手を探す場ではなく、既に取引がある企業との関係を生かし、取引の売買プロセスを効率化する目的で利用されるケースが多くなると言われている。

今後の米国における BtoB の方向性を決める要因として、XML と EDI システムの使い分けが挙げられる。EDI については、従来型とインターネット技術ベースのものを含め現時点で BtoB での主要な取引手段となっており、今後も EC において中心的な役割を果たすと目されている。一方、XML については、連携性等の機能面では EDI を上回るものの、後発であることから既存の BtoB 取組みにおいて使用されることは少なく、新しいサービスの提供やシステム構築時を中心に導入されている状況にある。米国のある EC ソリューションプロバイダによれば、現在の EDI:XML 比率は 95:5 であり、今後 5 年間で XML が最も多く浸透したと仮定しても、85:15 程度の比率に留まるとしている。XML が浸透しない理由として、多くの EDI 利用企業が既存の使い慣れたシステムからの切り替えを拒絶していることと、切替え時にコストが発生するため敬遠されることが主に挙げられている。よって XML の活躍の場は、当面新しいビジネスもしくはサービスに限られるが、それらの新規ビジネス・サービスの拡大に応じて今後は市場での地位を上げていくものと考えられている。

2.2 米国 BtoB の品目別市場規模と主な動向

(1) 品目別 BtoB 市場規模と EC 化率

1) 品目別 BtoB 市場の概況

2003 年には BtoB 市場規模はほとんどのカテゴリーで拡大しており、2004 年においても同様の拡大基調が継続している。2004 年の目立った成長分野として、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」(Data Processing and Software Related Services、以下同様)や「運輸・旅行サービス」、「鉄・非鉄・原材料」、「化学」等が挙げられる。特にサービス業における EC の進展が新しい動きとなっている。また、「産業関連機器・精密機器」、「食品」や「繊維・日用品」(Apparel, Textile and Home Products、以下同様)における BtoB 市場規模も年率で 10%近い伸びを示しており、着実に EC が浸透していることが伺える。

一方で「自動車」や「電子・情報関連機器」等、早くから意欲的な EC 取組みが見られたカテゴリーでは、既にある程度のレベルまで EC が普及していることもあり、他のカテゴリーと比較して BtoB 市場規模の伸びは少なくなっている。

2) 品目別 BtoB 市場規模と EC 化率

米国 BtoB 市場において、最大規模の取引が行われているのが「化学」であり、2003 年には 39 兆 3,440 億円と BtoB 全体取引額の 23.7%、2004 年に 46 兆 300 億円と同 24.8% を占めている。EC 市場規模で「化学」に続くのが、「産業関連機器・精密機器」であり、2003 年には 35 兆 8,990 億円、2004 年には 39 兆 7,550 億円と各々 BtoB EC 取引額全体の 21.6%及び 21.4%を占めている。

更に「食品」が 2003 年に 23 兆 8,790 億円、「自動車」が 21 兆 5,240 億円、「電子・情報関連機器」が 17 兆 2,160 億円と続いており、以上の 5 カテゴリーが、2003 年時点で 10 兆円以上の規模となっている。2004 年には、これらの 5 カテゴリーに加え、「鉄・非鉄・原材料」が 11 兆 8,690 億円と新たに 10 兆円規模に達している。

EC 化率を見た場合は、「化学」が 2004 年で 22.8%と最も高い。これに「産業関連機器・精密機器」が 21.1%、「自動車」と「電子・情報関連機器」が各々 18.2%、15.4%と続き、以上の 4 カテゴリーが 2004 年において EC 化率 15.0%以上となっている。その一方で、「通信・放送サービス」や「金融サービス」等、サービス分野では 2004 年時点の EC 化率が 2.0%以

下という業種も存在しており、EC化が進んでいる分野とそうでない分野に差が見られる。

経年比較で見た場合、殆どのカテゴリーにおいて、2003～2004年間のBtoB市場規模とEC化率は共に増加している。但し、「自動車」のEC化率だけが若干ではあるが減少する結果となっている。また、カテゴリー間でEC市場規模の増加率にばらつきが見られる。例えば、2003～2004年におけるBtoB市場規模の増加率では、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」が28.6%と最も高い。但し、元々のEC取引規模が小さいため、実際の年間増加額は2,160億円程度である。その他では「鉄・非鉄・原材料」や「化学」、「産業関連機器・精密機器」、「食品」に加え、「運輸・旅行サービス」において対2003年比で10.0%以上の増加が見込まれる。特に、「運輸・旅行サービス」については対2003年比20.8%増となり、金額に換算して4,440億円の拡大が見込まれており、前述の「情報処理・ソフトウェア関連サービス」等と共に、今後の米国サービス分野におけるECの広がりを期待させるカテゴリーとなっている。

S=108 円(単位:億円)

US BtoB カテゴリー	市場規模(億円)		EC化率(%)	
	2003	2004	2003	2004
食品(Food and Beverage)	238,790	263,950	14.0	14.7
農業/漁業一次生産品(Raw Materials)	3,890	4,100	1.0	1.0
食料品(Food Products)	182,950	206,170	16.4	17.5
飲料/たばこ(Beverage and Tobacco)	51,950	53,680	24.9	25.1
繊維・日用品 (Apparel, Textile and Home Products)	75,820	83,060	13.2	14.3
繊維/アパレル製品(Apparel and Textile)	45,470	47,740	16.9	17.7
木製品/家具 (Furniture and Wood Products)	26,460	31,000	9.8	11.2
化粧品/トイレットリー(Household Goods)	3,890	4,320	11.4	12.5
化学(Chemical Products)	393,440	460,300	22.0	22.8
石油/ゴム製品(Petroleum Products)	21,600	23,650	5.1	4.6
化学/プラスチック製品 (Chemicals and Plastics)	120,740	146,020	14.2	16.6
医薬品(Drugs and Medicines)	251,100	290,630	48.7	46.5
鉄・非鉄・原材料(Iron, Nonferrous Metal and Primary Materials)	97,420	118,690	9.1	10.8
林業一次生産物(Lumber)	6,480	7,880	4.4	4.8
鉱業一次生産物(Mining Products)	38,120	52,810	16.0	20.6
鉄鋼関連製品(Metal Products)	41,260	44,280	7.5	8.0
非鉄金属関連製品(Nonmetallic Products)	11,560	13,720	8.8	10.5
産業関連機器・精密機器 (Machinery and Precision Equipment)	358,990	397,550	19.7	21.1
一般機械器具(Machinery)	71,710	82,190	10.0	11.3
産業関連機器(Industrial Equipment)	60,700	67,180	13.6	13.8
自動車以外の輸送機械(Transportation Equipment excluding Automobiles)	197,960	218,050	48.6	53.9
精密機器/その他の製品 (Precision Equipment and Miscellaneous Manufacturing Products)	28,620	30,130	11.3	11.6
電子・情報関連機器 (Computer and Electronics Products)	172,160	178,100	15.1	15.4
家庭用電気機器 (Electrical Equipment, Appliances and Components)	65,020	67,180	13.2	13.0
コンピュータ関連製品 (Computer and Computer Equipment)	107,140	110,920	16.5	17.2

(次頁に続く)

(前頁からの続き)

自動車(Automobiles and Auto Parts)	215,240	231,980	18.9	18.2
自動車 / 自動車部品 (Automobiles and Auto Parts)	215,240	231,980	18.9	18.2
建設(Construction)	N/A	N/A	N/A	N/A
紙・事務用品(Paper and Paper Products, Office Equipment)	49,030	53,350	10.5	11.0
紙 / 紙加工品(Paper and Paper Products)	30,020	32,510	9.8	10.4
事務用品(Office Equipment)	19,010	20,840	11.7	12.3
電気・ガス・水道関連サービス(Uilities)	N/A	N/A	N/A	N/A
金融サービス(Financial Services)	4,860	5,190	1.8	1.9
証券・金融商品仲介サービス (Securities and Commodity Intermediation)	4,750	5,080	2.8	3.1
その他金融サービス (Other Finance Services)	110	110	0.1	0.1
運輸・旅行サービス (Travel and Transportation Services)	21,380	25,820	7.0	8.3
運輸サービス(Transportation Services)	4,320	5,620	1.8	2.3
旅行サービス(Travel Services)	17,060	20,200	25.8	29.9
通信・放送サービス (Telecommunication and Broadcasting Services)	2,700	2,700	0.5	0.5
通信・放送サービス(Telecommunication and Broadcasting Services)	2,700	2,700	0.5	0.5
情報処理・ソフトウェア関連サービス (Data Processing and Software Related Services)	7,560	9,720	3.5	4.3
情報処理 / 提供サービス(Data Processing and Information Services)	2,270	2,920	6.6	7.8
ソフトウェア関連サービス (Software Related Services)	5,290	6,800	2.9	3.7
その他サービス(Other Services)	23,750	27,110	1.6	1.7
出版 / 印刷サービス(Publishing Services)	15,550	16,200	4.0	4.2
専門サービス(Professional Services)	7,880	7,240	0.8	0.7
その他のサービス(Other Services)	320	3,670	0.4	4.5
金融サービスを除いた場合の合計	1,656,280	1,852,330	13.5	14.3
合計	1,661,140	1,857,520	13.3	14.1

図表 2-5 米国 BtoB 分野での品目別 EC 市場規模と EC 化率

＄=108 円

US BtoB カテゴリー	市場規模 (億円)	増加率 (%)
	参考：2004	2003~2004
食品(Food and Beverage)	263,950	10.5
繊維・日用品 (Apparel, Textile and Home Products)	83,060	9.5
化学(Chemical Products)	460,300	17.0
鉄・非鉄・原材料 (Iron, Nonferrous Metal and Primary Materials)	118,690	21.8
産業関連機器・精密機器 (Machinery and Precision Equipment)	397,550	10.7
電子・情報関連機器 (Computer and Electronic Products)	178,100	3.5
自動車(Automobiles and Auto Parts)	231,980	7.8
建設(Construction)	N/A	N/A
紙・事務用品 (Paper and Paper Products, Office Equipment)	53,350	8.8
電気・ガス・水道関連サービス (Utilities)	N/A	N/A
金融サービス (Financial Services)	5,190	6.8
運輸・旅行サービス (Transportation and Travel Services)	25,820	20.8
通信・放送サービス (Telecommunication and Broadcasting Services)	2,700	0.0
情報処理・ソフトウェア関連サービス (Data Processing and Software Related Services)	9,720	28.6
その他サービス(Other Services)	27,110	14.1
合計	1,857,520	11.8

図表 2-6 米国 BtoB 分野での品目別 EC 市場規模の増加率 (2003 ~ 2004)

(2) 品目別 BtoB 市場動向と今後の方向性

1) 食品(Food and Beverage)

米国での「食品」の EC 市場規模は、2003 年に 23 兆 8,790 億円で、2004 年には 26 兆 3,950 億円で 10.5% 増加する見込みである。サブセグメント別に金額構成比を見てみると、「食料品」(Food Products)の「食品」全体に占める割合が高く、2003 年に 76.6%、2004 年に 78.1%となっている。その次に「飲料/たばこ」(Beverage and Tobacco)の取引が 20% 前後を占めている。

EC 化率で見た場合、「食品」全体で 2004 年には 14.7%となっており、BtoB 全体の平均 EC 化率を上回る。特にその中でも、「飲料/たばこ」が、2004 年で 25.1%と最も高い EC 化率になる見込みである。また「食料品」の EC 化率も、同年 17.5%と比較的高い。一方、「農業/漁業一次生産物」(Raw Materials)は同年 1.0%となっている。

US BtoB カテゴリー	市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
食品(Food and Beverage)	238,790	263,950	14.0	14.7
農業/漁業一次生産物(Raw Materials)	3,890	4,100	1.0	1.0
食料品(Food Products)	182,950	206,170	16.4	17.5
飲料/たばこ(Beverage and Tobacco)	51,950	53,680	24.9	25.1

2) 繊維・日用品(Apparel, Textile and Home Products)

「繊維・日用品」の EC 市場規模は、2003 年の 7 兆 5,820 億円から、2004 年には 8 兆 3,060 億円へと 9.5%程度拡大する見込みである。「繊維・日用品」は、BtoB の他のカテゴリーに比べ、規模の小さなカテゴリーであり、全 BtoB 市場に占める割合は 2004 年に 4.5%に留まる。しかし EC 化率は同年 14.3%に達するものと見込まれ、「食品」に匹敵する水準となっている。

サブセグメント別に見た場合、「繊維・日用品」では特に「繊維/アパレル製品」(Apparel and Textile)が EC 市場規模と EC 化率の両方で最大である。「繊維/アパレル製品」は 2004 年の EC 市場規模が 4 兆 7,740 億円と「繊維・日用品」全体の 57.5%を占め、EC 化率は 17.7%と当カテゴリー中最も高い。また「木製品/家具」(Furniture and Wood Products)に関しては、2004 年の EC 市場規模は 3 兆 1,000 億円となっている。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
繊維・日用品 (Apparel, Textile and Home Products)	75,820	83,060	13.2	14.3
繊維 / アパレル製品(Apparel and Textile)	45,470	47,740	16.9	17.7
木製品 / 家具 (Furniture and Wood Products)	26,460	31,000	9.8	11.2
化粧品 / トイレタリー (Household Goods)	3,890	4,320	11.4	12.5

3) 化学(Chemical Products)

「化学」の EC 市場規模は、2003 年の 39 兆 3,440 億円から 2004 年には 46 兆 300 億円に 17.0% 拡大することが見込まれる。また「化学」における EC 化率は 2004 年に 22.8% に達することが予測され、BtoB の他のカテゴリーに比べ高い水準を示している。

サブセグメント別で見ると、「医薬品」(Drugs and Medicines) が 2004 年時点で 29 兆 630 億円と「化学」全体の 63.1% 程度を占めており、EC 化率についても同年 46.5% と高い水準にある。また、「化学 / プラスチック製品」(Chemicals and Plastics) は 2004 年に 14 兆 6,020 億円の BtoB 市場規模と見込まれ、EC 化率は 16.6% である。一方で「石油製品」(Petroleum Products) は 2004 年に 2 兆 3,650 億円の EC 市場規模と 4.6% の EC 化率と予測され、「化学」の中では市場規模と EC 化率共に最も低くなっている。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
化学(Chemical Products)	393,440	460,300	22.0	22.8
石油 / ゴム製品(Petroleum Products)	21,600	23,650	5.1	4.6
化学 / プラスチック製品 (Chemicals and Plastics)	120,740	146,020	14.2	16.6
医薬品(Drugs and Medicines)	251,100	290,630	48.7	46.5

4) 鉄・非鉄・原材料(Iron, Nonferrous Metal and Primary Materials)

2003 年における「鉄・非鉄・原材料」の EC 市場規模は、9 兆 7,420 億円と推計され、これが 2004 年には 11 兆 8,690 億円と年間 21.8% の増加率が見込まれる。EC 化率は「鉄・非鉄・原材料」全体で 2004 年に 10.8% と見込まれ、「鉄・非鉄・原材料」は米国 BtoB 市場の中でも比較的 EC 化が遅れている品目となっている。

サブカテゴリーを見た場合は、「鉱業一次生産物」(Mining Products) が、「鉄鋼関連製

品」(Metal Products)と共に EC 市場の多くを占めている。「鉱業一次製品」が 2004 年に全体の 44.5%、「鉄鋼関連製品」が 37.3%と、これら二つの品目で合計 81.8%を占める結果となっている。

また「非鉄金属関連製品」(Nonmetallic Products)においても、2004 年に 1 兆 3,720 億円の EC 取引が見込まれる。金額的には少ないが、対前年比で EC 取引金額が 18.7%程伸びており、今後の規模拡大が期待される。

US BtoB カテゴリー	市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
鉄・非鉄・原材料(Iron, Nonferrous Metal and Primary Materials)	97,420	118,690	9.1	10.8
林業一次生産物(Lumber)	6,480	7,880	4.4	4.8
鉱業一次生産物(Mining Products)	38,120	52,810	16.0	20.6
鉄鋼関連製品(Metal Products)	41,260	44,280	7.5	8.0
非鉄金属関連製品(Nonmetallic Products)	11,560	13,720	8.8	10.5

5) 産業関連機器・精密機器(Machinery and Precision Equipment)

「産業関連機器・精密機器」における EC 市場規模は、2003 年に 35 兆 8,990 億円、2004 年には 39 兆 7,550 億円であり、米国において、「化学」分野に次ぐ 2 番目に大きい BtoB 市場となっている。EC 化率を見た場合も、2004 年に 21.1%と高い水準にある。また 2003 年比では、市場規模で 10.7%、EC 化率で 7.1%拡大する見込みにある。

サブセグメント別に見て行くと、「自動車以外の輸送用機械」(Transportation Equipment excluding Automobiles)が EC 市場規模と EC 化率の両方で突出している。2004 年の BtoB 市場規模は 21 兆 8,050 億円と「産業関連機器・精密機器」全体の 54.8%を占める。これは後述の「自動車」品目の規模(2004 年に 23 兆 1,980 億円)に匹敵する規模である。また、同年の EC 化率は 53.9%に達する見込みであり、サブセグメントで見た場合に、最も EC が浸透している分野となっている。なお、「自動車以外の輸送用機械」には航空機産業や軍需用車両製造等も含まれており、米政府が推進する電子調達の対象となっている場合が多い。

一方で、他の「一般機械器具」(Machinery)、「産業用電気機器」(Industrial Equipment)、「精密機械/その他の製品」(Precision Equipment and Miscellaneous Manufacturing Products)は 2004 年の EC 化率が 11%から 14%程度に留まっており、「自

「自動車以外の輸送用機械」には及ばない数値となっている。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
産業関連機器・精密機器 (Machinery and Precision Equipment)	358,990	397,550	19.7	21.1
一般機械器具(Machinery)	71,710	82,190	10.0	11.3
産業関連機器(Industrial Equipment)	60,700	67,180	13.6	13.8
自動車以外の輸送機械(Transportation Equipment excluding Automobiles)	197,960	218,050	48.6	53.9
精密機器 / その他の製品 (Precision Equipment and Miscellaneous Manufacturing Products)	28,620	30,130	11.3	11.6

6) 電子・情報関連機器(Computer and Electronics Products)

「電子・情報関連機器」品目の EC 市場規模は、2003 年の 17 兆 2,160 億円から、2004 年には 17 兆 8,100 億円へと 3.5% 程度の成長が予測されるが、これは他のカテゴリーと比較しても低い値となっている。EC 化率を見た場合も、2003 年が 15.1%、2004 年が 15.4% とほぼ横ばいで推移しており、これらも「産業関連機器・精密機器」や「自動車」と比較した場合、決して高い数値ではない。

サブセグメントで見ると、「家庭用電気機器」(Electrical Equipment, Appliances and Components) の EC 市場規模が 2003 年に 6 兆 5,020 億円、2004 年に 6 兆 7,180 億円で、全体の約 38% を占める。また、EC 化率は 13% 前後に留まっている。

一方、「コンピュータ関連製品」(Computer and Computer Equipment) の EC 市場規模は 2003 年が 10 兆 7,140 億円、2004 年が 11 兆 920 億円で、全体の約 62% を占めている。また、EC 化率も 2003 年が 16.5%、2004 年が 17.2% と「家庭用電気機器」を上回っており、米国ではコンピュータ関連製品の方が、EC 化が進んでいることがうかがえる。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
電子・情報関連機器 (Computer and Electronics Products)	172,160	178,100	15.1	15.4
家庭用電気機器 (Electrical Equipment, Appliances and Components)	65,020	67,180	13.2	13.0
コンピュータ関連製品 (Computer and Computer Equipment)	107,140	110,920	16.5	17.2

7) 自動車(Automobiles and Auto Parts)

「自動車」の EC 市場規模は、2003 年に 21 兆 5,240 億円、2004 年には 23 兆 1,980 億円と見込まれ、年間増加率は 7.8%と予想される。一方で EC 化率を見た場合は 2003 年の 18.9%が 2004 年の 18.2%とほぼ横ばいであり、EC 取引額が伸び悩むことが予想される。尚、「自動車」分野の数値には、自動車と自動車部品に加え、オートバイとその部品の流通額が含まれている。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
自動車(Automobiles and Auto Parts)	215,240	231,980	18.9	18.2
自動車 / 自動車部品 (Automobiles and Auto Parts)	215,240	231,980	18.9	18.2

本カテゴリーにおいては、車両製造会社が自社のディーラーネットワーク維持を目的に EC を活用している例も見受けられる。この背景には、他社販売網における EC の進展により、自社製品が自社ディーラーネットワーク以外のネット上で取扱われることで、不必要な競合による価格の下落と、無秩序な販売によるブランドイメージのダウンにつながることを恐れた製造会社が、EC を用いて自社ディーラー網の締め付けを強化する動きに出たこと等が理由として挙げられる。

8) 紙・事務用品(Paper and Paper Products, Office Equipment)

「紙・事務用品」の EC 市場規模は、2003 年の 4 兆 9,030 億円から 2004 年には 5 兆 3,350

億円に達するものと予測され、この間に約 8.8%の拡大が見込まれる。また、EC 化率は 2003 年、2004 年共に 10%程度で推移する。但し、今後は「紙・事務用品」を含む MRO (Maintenance, Repair and Operation)の EC 市場が伸びていくとの見通しもあり、EC 市場の拡大が予想されている。

構成要素を比較した場合、2004 年の BtoB 市場では「紙 / 紙加工品」(Paper and Paper Products)が「事務用品」(Office Equipment)の 1.5 倍程度の規模と上回っているが、同年の EC 化率では、「紙 / 紙加工品」の 10.4%に対し、「事務用品」が 12.3%となっており立場が逆転する。

US BtoB カテゴリー	市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
紙・事務用品 (Paper and Paper Products, Office Equipment)	49,030	53,350	10.5	11.0
紙 / 紙加工品 (Paper and Paper Products)	30,020	32,510	9.8	10.4
事務用品 (Office Equipment)	19,010	20,840	11.7	12.3

9) 金融サービス (Financial Services)

「金融サービス」では、EC 市場規模が 2003 年の 4,860 億円から 2004 年には 5,190 億円と 6.8%程度、緩やかに拡大する見込みである。しかし EC 化率については、2004 年においても 1.9%程度に留まることが予想される。

サブセグメント別に見た場合、「証券・金融商品仲介サービス」(Securities and Commodity Intermediation)が 2003 年に 4,750 億円、2004 年には 5,080 億円と、「金融サービス」の EC 取引額のほぼ全てを占めている。なお、この品目には、数値データの欠如により「銀行サービス」に加え、「決済サービス」や「保険サービス」分野と、「証券サービス」の証券会社と証券取引所の取引や法人顧客との取引などのバックオフィス分の EC は算入されていない。「その他金融サービス」(Other Finance Services)にはコンピュータシステムを介した法人向けの投資相談サービス等が含まれているものの、小規模な取引に留まっている。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
金融サービス(Financial Services)	4,860	5,190	1.8	1.9
証券・金融商品仲介サービス (Securities and Commodity Intermediation)	4,750	5,080	2.8	3.1
その他金融サービス (Other Finance Services)	110	110	0.1	0.1

10) 運輸・旅行サービス(Travel and Transportation Services)

「運輸・旅行サービス」では、EC 市場規模が 2003 年の 2 兆 1,380 億円から 2004 年には 2 兆 5,820 億円へと大きく 20.8%程度拡大する見込みである。また、EC 化率も、2004 年に 8.3%と前年比で 18.6%増加することが予想され、EC が順調に拡大しているカテゴリーとなっている。

サブセグメント別に見ると、「旅行サービス」(Travel Services)が 2004 年時点で 2 兆 200 億円と全体の 78.2%を占めており、EC 化率も同年 29.9%と高い数値となっている。これらの数値には、旅行サービス会社による宿泊や航空券、レンタカーの EC 手配分と、出張者個人によるビジネス目的での EC 手配分が含まれている。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
運輸・旅行サービス (Travel and Transportation Services)	21,380	25,820	7.0	8.3
運輸サービス(Transportation Services)	4,320	5,620	1.8	2.3
旅行サービス(Travel Services)	17,060	20,200	25.8	29.9

一方で「運輸サービス」(Transportation Services)は「旅行サービス」に比べ、BtoB 市場規模・EC 化率共にかなり低水準な状況にある。米国では日本ほど法人間の輸送業務は EC 化されておらず、小型の荷物配送を依頼する場合、米国の運輸サービス大手である FedEx 社に代表されるように、基本的にはあらかじめ決められたポストに指定時刻までに投函しておけば良い。このように、荷物を顧客の事務所まで引取りに行く日本のケースとは大きく異なる点等が、米国における輸送業務の EC 化を限定的なものにしている。

11) 通信・放送サービス(Telecommunication and Broadcasting Services)

「通信・放送サービス」では、EC 市場規模が 2003 年、2004 年共に 2,700 億円と横ばいの状況にある。EC 化率も 2004 年時点で 0.5%に留まっている。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
通信・放送サービス (Telecommunication and Broadcasting Services)	2,700	2,700	0.5	0.5
通信・放送サービス(Telecommunication and Broadcasting Services)	2,700	2,700	0.5	0.5

「通信・放送サービス」分野の BtoB 取引は、基本的に長期契約に基づくものであり、人間が介在する取引であることが多い。例外として、インターネット経由で長期通信会社の切替や VOIP サービスの購入等が可能であり、こうした一部のサービスで BtoB が活用されている。

12) 情報処理・ソフトウェア関連サービス(Data Processing and Software Related Services)

「情報処理・ソフトウェア関連サービス」では、2003 年の 7,560 億円から 2004 年には 9,720 億円へと、年率 28.6%で EC 市場規模が拡大する見込みである。但し、EC 化率は 2004 年時点においても 4.3%に留まっており、更に EC 化が進展する余地を残している。

サブセグメント別に見ると EC 取扱金額に関しては、「ソフトウェア関連サービス」(Software Related Services)の占める割合が 2004 年に 70.0%と高くなっているのに対し、EC 化率では、「ソフトウェア関連サービス」が 2004 年に 3.7%、「情報処理 / 提供サービス」(Data Processing and Information Services)が同年 7.8%と見込まれ、「情報処理 / 提供サービス」の方が EC 化が進んでいる。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
情報処理・ソフトウェア関連サービス (Data Processing and Software Related Services)	7,560	9,720	3.5	4.3
情報処理 / 提供サービス(Data Processing and Information Services)	2,270	2,920	6.6	7.8
ソフトウェア関連サービス (Software Related Services)	5,290	6,800	2.9	3.7

13) その他サービス(Other Services)

「その他サービス」では、EC 市場規模が 2003 年の 2 兆 3,750 億円から 2004 年には 2 兆 7,110 億円へと 14.1%程度拡大する見込みにある。但し、EC 化率については、2004 年においても 1.7%に留まることが予想される。

「その他サービス」には、「出版／印刷サービス」(Publishing Services)、「専門サービス」(Professional Services)、「その他のサービス」(Other Services)が含まれている。これらの中では「出版／印刷サービス」が EC 市場規模、EC 化率共に主要な品目となっている。しかし、2004 年の EC 化率は 4.2%程度に留まっている。「専門サービス」には法律や会計関係のサービス、「その他のサービス」には非営利団体が提供するサービスや助成金の募集等が含まれている。

US BtoB カテゴリー	市場規模（億円）		EC 化率（%）	
	2003	2004	2003	2004
その他サービス(Other Services)	23,750	27,110	1.6	1.7
出版／印刷サービス(Publishing Services)	15,550	16,200	4.0	4.2
専門サービス(Professional Services)	7,880	7,240	0.8	0.7
その他のサービス(Other Services)	320	3,670	0.4	4.5

2.3 米国 BtoC の全体市場規模と主な動向

(1) 全体的な BtoC 市場規模と EC 化率

1) BtoC 市場の全体概況

2003 年は、米国の「オンライン小売」市場の各産業分野において、オンライン事業者が続々と営業利益を記録するなど、BtoC が着実に根付いてきた兆しが見られ、言わば記念すべき年となった。全体的に小売市場が息を吹き返し、活性化されたこともその背景要因とされている。

米国では、2002 年までのダイナミックな躍進と淘汰の時代を過ぎ、明確なコスト意識の下、堅実な経営を目差す事業者層が生き延びてきている。その中で、Web の活用により販売コストを半減したとする事業者も多く指摘されている。特にカタログ通販事業者におけるオンライン取引が、全米で最も利益率が高い成功事例として多くの調査機関等から挙げられている。カタログ通販は、コスト削減の観点からオンライン取引への移行が従来から如実に進められている分野である。

2004 年も、オンライン利用者層の更なる拡大と1人当り購買額の増加により、引続き BtoC 市場規模の拡大が図られている。特に 11 月～12 月のホリデーシーズンでの善戦、その中でも特に店舗兼業型事業者の顕著な躍進が話題となっている。この中には、Home Depot や Wall-Mart 等、旧来店舗販売を主体としていた大手小売店が含まれている模様である。ホリデーシーズンにおいて、米国全体で「レジャー旅行サービス」を除き、前年比 25.0%増の 2 兆 4,840 億円(\$23.0 billion)程度のオンライン売上を達成したという報告も見られる。

消費者によるオンライン購買は、依然として低価格が大きなインセンティブとなり、今後 5 年間も全般的な拡大が期待されている。商品価格の割引に加え、更に送料の無料化が、オンラインによる大量購買を誘発する上でも、有効な手段とされている。また、2004 年時点で、男女のオンライン購買額はほぼ同等に達したものと見られており、今後 5 年間もこの構成比率に大きな変化はないものと予測されている。

2) 全体的な BtoC 市場規模と EC 化率

2003 年において、サービス分野も含めた米国 BtoC の市場規模総額は 12 兆 7,700 億円 (\$118.2 billion)に達し、これから「レジャー旅行サービス」(Travel Services、以下同様)を

除いた市場規模でも、8兆7,640億円まで成長しているものと推計される。更に2004年には、各々16兆2,950億円及び11兆3,540億円にまで達するものと予測され、前年比で各々27.6%及び29.6%の増加が図られるものと見られる。(図表2-7を参照)

EC化率についても、サービス分野を含めた米国BtoC全体で2003年に3.5%、2004年に4.3%に達しているものと見られ、着実な増加が図られている。また、「レジャー旅行サービス」を除いた場合でも、2003年に2.5%、2004年に3.2%のEC化率となり、米国市場におけるオンライン購買層の底辺拡大がしっかりと伺える。

注1) 各年の数値は当該年の1~12月の合算値であり、暦年(Calendar Year)ベースとなっている。本報告書を通し、年間数値は全て暦年ベースに統一されている。

注2) 米国では、「レジャー旅行サービス」のオンライン購買額が比較的大きいことから、この分野を除いたBtoC市場規模額が頻繁に参考数値として報告されている。ここでは、この慣習に沿って双方の数値を記述している。

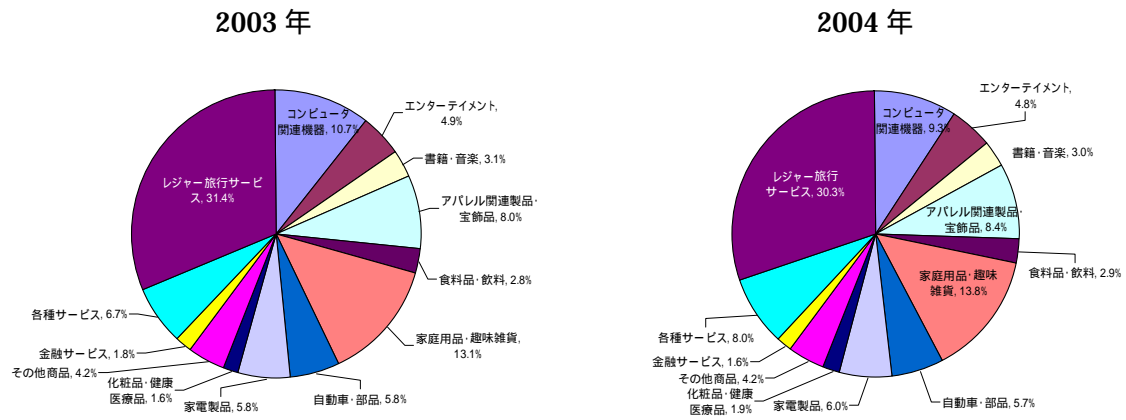
オンライン取引額が最も大きいのは「レジャー旅行サービス」で、2004年時点で4兆9,410億円に達することが予測される。続いて、「家庭用品・趣味雑貨」(Home Products and Hobby Goods、以下同様)や「コンピュータ関連機器」(Computer Hardware and Software、以下同様)が、各々2004年に2兆2,470億円及び1兆5,120億円と市場規模が大きい。これらの貢献に加え、全ての品目におけるオンライン取引額の拡大が、2004年における前年比増を鮮明に演出している。

EC化率では、「コンピュータ関連機器」が最も高く、2004年時点で36.7%に達することが予測される。続いて、「レジャー旅行サービス」も同年20.9%と高く、これらの漸増に加え、ここでも全ての品目におけるEC化率の拡大が、2004年における全体数値の伸びを支えている。(以上、詳細は「2.4 米国BtoCの品目別市場規模と主な動向」を参照)

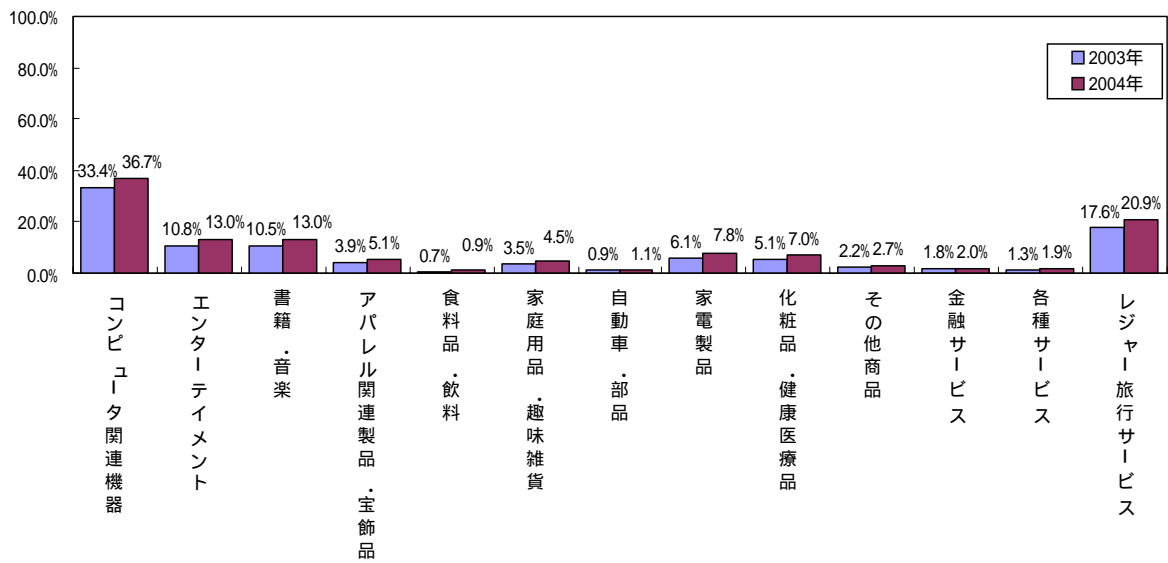
＄=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
コンピュータ関連機器 (Computer Hardware and Software)	13,610	15,120	33.4	36.7
エンターテインメント (Entertainments)	6,260	7,890	10.8	13.0
書籍・音楽 (Books and Music)	4,000	4,960	10.5	13.0
アパレル関連製品・宝飾品 (Apparel and Jewelry)	10,260	13,720	3.9	5.1
食料品・飲料 (Food and Drink)	3,560	4,750	0.7	0.9
家庭用品・趣味雑貨 (Home Products and Hobby Goods)	16,740	22,470	3.5	4.5
自動車・部品 (Automobiles and Auto Parts)	7,450	9,290	0.9	1.1
不動産 (Real Estates)	不明 (N/A)	不明 (N/A)	不明 (N/A)	不明 (N/A)
家電製品 (Electric Appliances)	7,460	9,820	6.1	7.8
化粧品・健康医療品 (Medical, Nutraceutical and Beauty Supplies)	2,050	3,020	5.1	7.0
その他商品 (Miscellaneous Merchandise)	5,400	6,910	2.2	2.7
金融サービス (Financial Services)	2,310	2,630	1.8	2.0
各種サービス (Miscellaneous Services)	8,540	12,960	1.3	1.9
小 計	87,640	113,540	2.5	3.2
レジャー旅行サービス (Travel Services)	40,060	49,410	17.6	20.9
総 合 計	127,700	162,950	3.5	4.3

図表 2-7 米国 BtoC 分野での EC 市場規模と EC 化率（本調査に基づく算出）



図表 2-8 米国 BtoC 分野でのカテゴリー別構成比率



図表 2-9 米国 BtoC 分野でのカテゴリー別 EC 比率

(2) 全体的な BtoC 市場動向と今後の方向性

1) BtoC 市場の成長要因

米国市場における BtoC の成長については、ややシンプルではあるが、インターネット利用者層の持続的な拡大が、最もオンライン取引額の増加に貢献しているとする意見が多い。Web サイトにおける商品アイテムの拡充と併せ、言わばオンライン取引にとり、基礎的な条件が整いつつあることが主因とされている。インターネット利用者は、2004 年に全米で約 2 億人と見られ人口に対する普及率が 70.0% 近くに達している。オンライン購買者は、同年に 1 億人を超える規模となったものと予測されており、人種や年齢・性別等による格差も急速に減少しつつある。

また、特に 11 月～12 月のホリデーシーズンには、混雑した群集の中に出るより、自宅で手軽に商品を購入できるという BtoC 本来のメリットが発揮されているという報告も見られる。

事業者サイドでは、利用者の利便性を加味した Web サイトの改善が、積極的に続けられている。商品の詳細説明のズーム機能はかなり普及しており、材料見本のカラー提示等も進んでいる。購入支援ツールとして、大手小売店ではクイックオーダー機能等の付加も見られる。特に、オンライン商品検索機能や比較購買機能が利用者に大きな便宜性を供与している。

商品や送料の割引サービス、豊富な商品セレクションの提供等と併せ、これらの技術的な改善努力が、オンライン取引額の増加を促進していることが多く指摘されている。更に、利用者からの意見や買物ガイド等の情報提供も、地道に好評を博している模様である。

11 月～12 月のホリデーシーズンにおける、大手小売店による大々的なオンラインセールスキャンペーンの開催も良い結果をもたらしている。そこでは、即座の配達サービスが提供され、店頭引渡し等のマルチ販売チャネルの連携戦略が巧く活かされている。

この様に最近では、納期遅延や返品不能、高額な送料等の EC 活用上の諸問題がかなり解消されつつあり、オンライン活用時における抵抗感が減少している。大半の店舗では、オンライン購買品の店頭における返品制度を敷いている。今後の米国において、これらを通じた EC 取引への全般的な信頼感の高まりが、オンライン購買層の更なる増加と 1 人当りの購買金額の増大をもたらし、BtoC 市場規模を拡大する大きなドライバになるものと見られている。

2) 事業者における BtoC 導入メリット

BtoC は、新たな販路の拡大やコスト削減手段として、オンライン専門事業者にとり直接的に魅力のある取引形態である。これに加えマルチチャネル事業者の間では、Web サイトの提供等によるインターネットを活用した商品・サービス展開が、戦略的に重要な役割を担いつつある。

インターネットは、直接的な販売手段に加え、情報検索手段としてオフライン取引の活性化にも大いに寄与している。最近では、マルチチャネル販売事業者全体で、店舗販売総額の約 1/4 が Web サイトの活用起因したものとする報告もある。

米国のオンライン利用者には、一般的に価格・製品仕様・在庫等の定番情報に加え、推奨商品・売れ筋商品やそれらの入荷情報、更には特売セール・店舗位置等、実に幅広い内容を Web で検索し、これによりオンライン・オフラインに係らず最終的な購買意思の決定を図る傾向が見られる。特に商品の中には、製品仕様や価格の徹底的な比較が必要となる「大型電気製品」や、それ以外にインテリアとの調和や特売時期等も考慮される「家具」等、元々商品特性として、最終購買に到るまでかなりの熟考を要するものもある。この際、Web の特性を十分に活かした商品比較機能やサイト内キーワード検索機能等の提供、入荷・販売予定情報や売れ筋ランキング、更には利用者意見の提供等が、潜在的な消費者における購買意思決定を促す有力な手段となっている。

また、店舗引取りによるオンライン購買の場合、来店客は併せて店舗において追加の商品を購入する傾向が強く、チャネルミックスによる相乗効果が期待できる。更にややシンプルではあるが、Web による速報性や公告効果も魅力の一つとなっている。これらのことから、マルチチャネル事業者においても、BtoC サイトの展開戦略が益々重視されつつある。

3) BtoC 取引のダウンサイド

米国の事業者の中では、未だ e-Mail ベースの商品案内が、最も効果の高い販売促進戦略と見る向きも強い。その一方で、不要メールやスパムメールの増加等により、消費者自体の e-Mail 支持率は低下しつつある。特に「健康医療品」分野では、スパイソフトを駆使するなどして、e-Mail アドレスを不正に入手し、不特定多数のオンライン利用者に対し大量にメールを送りつける悪質業者も横行している。

また、情報検索手段としての Web サイトの利用がほぼ定着化しつつある半面、Web サイト訪問者のオンライン購買率自体はむしろ伸び悩みの状況にあり、この傾向は残念ながら暫く

続くものと予想されている。実際、2003～2004年においては、むしろ殆どの商品カテゴリーで、下降基調にあることが報告されている。従って、特にオンライン専門事業者の場合には、この購買率をいかに高めるかが課題とされている。

近年では、問合せ等に係る人的なコスト削減効果もあり、電話やファックス等による照会を避け、Webベースで消費者からの照会に対応する方式に集約しつつあるマルチチャネル事業者も増加している。しかし消費者から見れば、Web-mail等による対応方針は、一重に事業者のコスト削減論理に基づくものであり、利便性を欠く上に、照会行為自体を阻害せしめる意図も垣間見ると受取るケースも多い。特に、オンライン購買の開始段階等では、消費者はWeb-mailによる対応では満足せず、電話による即座の照会を好む傾向が強いことから、極端な集約方針は逆効果となる。

米国においても、フィッシングによる被害が横行している。企業のホームページを模倣した偽サイトにより、IDやパスワード、クレジットカード番号等を不正に入手し、それらを悪用し不当に商品購入代金を請求するケースが後を絶たず、2003年には150万人以上が被害にあったとされている。

4) 情報化投資戦略

一般的に事業者は、Webサイトデザインの刷新やサイト利用状況の分析に加え、AOL等の著名なBtoCポータルサイトへの登録や、アフィリエイト開拓等に主要な資金投資を続けている。特にオンライン事業者においては、知名度や露出度の向上を目差し、Web公告により多くの資金を投入する傾向も強く見られる。

但し、予算制約上の観点から高価で大規模なシステム化投資は避け、商品・顧客DBや在庫確認システムへの一定水準の継続的な投資を行っている。Web対応のPOSシステムを導入している店舗兼業型事業者は、未だ全体の1/3未満と見られており、事業者における携帯情報端末の活用も、非常に限られた範囲に留まっている模様である。

5) 今後の方向性

2007年までには、小売市場全体で5.0%以上のEC化率に達することが予測されている。また、インターネット利用者数自体は、徐々に飽和レベルに近づきつつあることから、増加率が年率6.0%程度に低下するものの、オンライン購買者数は、2007～2008年に1.5億人程度に達することが予想されている。

今後は、家庭内におけるブロードバンド通信の普及が大きな鍵を握るものと見られる。2003 年末時点では、全米で約 2,750 万人(国際電気通信連合による統計)のブロードバンド利用者がいるものの、対人口で見た普及率は他の先進諸国に比べ低い状況にある。但し、現政権による普及促進への注力により、今から 3 年後以降には、全米でブロードバンドの家庭内普及率が 50.0%以上となることが予想され、これを契機に新規のオンライン購買者数が格段に増加すると期待している向きもある。ブロードバンドの活用により、消費者はより早く多くの商品を検索することが可能となり、これらの効果によるオンライン取引額の拡大が見込まれている。

また、既存のオンライン購買層は、対象商品の枠を徐々に拡大する傾向も見られ、これによる着実なオンライン取引額の増加が今後予想されている。

事業者サイドでは、新規の顧客獲得に向け、口コミを含むエリアマーケティングの強化や e-Mail の有効活用が特に必要視されている。これらは、同様な Web 機能を備えたオンライン事業者が林立する中で、他者との差別化を図る上で肝要となる。併せて、消費者の個人的な趣向に対応し、個別の e-Mail を送付するなど、不要メールを極力削減する姿勢も求められている。

更に顧客の獲得には、全米で普及中のブログを含め、適切な Web サイトを選択し、公告掲示やリンク設定を行うことで、潜在顧客を自社のホームページに引き込む戦略が有効と見られている。自社商品の潜在的な顧客層に、ダイレクトに情報提供する上で Web は大きな強みがある。Web では同一の趣向性を持つ層のみが主に訪問するサイトも多いことから、これらを適切に選択すればかなりセグメント化されたマーケティング戦略が可能となる。

また、事業運営を通し培われた企業ならではの専門性や強みを、オンライン取引にも応用することが必要視されている。需要の高まっている個人の趣向に沿った特注品の提供等、企業の商品開発力を活かした工夫等がこれに含まれる。

更にこれからは、ネット専門事業者を除けば、マルチチャネル戦略の一環として、オンライン取引を如何に位置付けるかが真剣に問われてくる時代となる。

6) 参考: モバイルコマースと TV コマース

米国において、携帯電話や PDA 等のモバイルツールを活用して、商品のオンライン購買を行うことには、スマートフォン等の普及が進んでいない状況も重なり、今のところ余り関心が

持たれていない。2002年における調査会社等の統計によると、全米の約20.0%のみが多少の関心を抱いている程度で、ほとんどの消費者は無関心という結果が伺える。全般的に、米国の利用者層では携帯電話の活用範囲として音声通話機能が大きく重視される傾向が強く、その他では一部においてメールの送受信機能やTV番組の視聴者投票ツールとしての活用等が見られる。従って、かなりの努力を機能向上や消費者の啓蒙に払わない限り、商品に関するモバイルコマースの活用には火がつかないと見られている。

一方で、着メロやオンラインゲーム、画像等の有料コンテンツに対しては、まずまずの需要が伺える現状が、通信会社により把握されている。2001年当時では1.1億円(\$1.0 million)にも満たない有料コンテンツの市場が、2003年には64.8億円(\$60.0 million)、2004年には162.0億円(\$150.0 million)程度にまで拡大するという楽観的な見方をしていたところもある。実際、最新データの中には、着メロのみに関して2003年に98.3億円(\$91 million)、2004年には234.4億円(\$217 million)程度の市場規模に達しているという報告も見られる。また、オンラインゲームについては、2003年に25.9億円(\$24 million)、2004年には77.8億円(\$72 million)程度の市場規模という報告も見られる。(以上、Jupiter Researchによる調査結果)但し、商品のオンライン購買ツールとしての活用には、かなり懐疑的な予想が伺え、2004年時点でも3.2億円(\$3.0 million)にも満たないものとされている。

実際、携帯電話等のキー操作は煩雑で、商品の購入には馴染まないという見方が広く存在している。2002年の調査によると、携帯電話を活用したモバイルコマースでは、利用者の大半が25歳未満の若い世代となっており、小額な商品・サービスを細々と購入している程度とされている。

今後においても、携帯電話を介した着メロの購入やオンラインゲームの利用は、若年層等を中心にしたニーズの高まりと共に拡大していく模様である。特にオンラインゲームの場合には、女性層の利用増加が大きく見込まれている。また、携帯電話用の壁紙のオンライン購入も拡大基調にある。但しビデオ映像に関しては、利用可能エリアの制限や、サービス価格の高さ、リアルタイム画像の少なさ等が起因し、有料コンテンツへのニーズが今一つ高まっていない。携帯電話自体の操作機能もかなりの改善が必要とされる。

なお、米国における携帯電話自体の普及率は比較的高く、2004年には利用者が1.8億人を超えていると予想されている。今後も順調な増加が見込まれており、この側面では、モバイルコマースが拡大する下地は充分にあるものと見られる。携帯電話の主要なキャリアーにはCingular、Verizon、Sprint等がある。また2004年になり、ようやくメール送信や音楽再生、

写真撮影等の機能付加が重視される傾向も利用者の間で出てきており、ブログ投稿サービスも始められようとしている。但し、PDAは2003年末時点で1,400万台程度と見られ、こちらの方は、今後も急激な伸びは期待できない模様である。

一方でTVコマースは、従来から米国で期待されてきた分野である。2004年時点で、ケーブルTVの利用者は全米で約7,300万世帯に達している。但し、パソコンベースのオンライン取引がかなり普及している現状では、TVコマースをわざわざ活用する消費者は少ないものと見られている。その中で、2005年以降において、小売事業者の関心が注がれた頃から、急激な成長が開始されると踏む向きもある。概ね2002年の各社予測によると、2003年には1,080億円(\$1.0 billion)～2,700億円(\$2.5 billion)、2004年には2,590億円(\$2.4 billion)～5,940億円(\$5.5 billion)程度のTVコマース規模と見られている。

この分野では、TV本体のインターネット接続に加え、実際にはパーソナルビデオレコーダーやPlayStation等の接続機器によるオンライン購買も可能で、かなりフレキシブルに活用できることが魅力とされている。TV本体の場合には、リモコンやキーボードによりワイヤレスに操作することもできる。これらの側面から、今後の予測を高めに掲げる調査会社も存在している。

2.4 米国 BtoC の品目別市場規模と主な動向

(1) 品目別 BtoC 市場規模と EC 化率

1) 品目別 BtoC 市場の概況

2003 年には殆どのカテゴリーで BtoC 市場規模の拡大が見られ、2004 年においてもその拡大基調が継続している。2004 年に話題となった成長分野として、「家庭用品」や「アパレル関連製品」、「花」、「ギフト券」等が挙げられ、オンライン購買品目の更なる底辺拡大が図られつつある。

特に「家庭用品」や「アパレル関連製品」、「化粧品・健康医療品」、「玩具」等では、女性層のオンライン購買数の拡大とカタログ販売市場の隆盛が大きな成長要因とされている。

「スポーツ用品」や「食料品・飲料」、「化粧品・健康医療品」、「家庭用品」等では、ほぼ共通して今後も大幅な BtoC 市場規模の拡大が見込まれている。また、「家庭用電子機器」や「アパレル関連製品」、「ビデオ」、「イベントチケット」等では、年間 10～20%程度の成長率が予測されている。

一方で「コンピュータ関連機器」や「書籍」を筆頭に、「玩具」や「ビデオゲーム」、「レジャー旅行サービス」等、早くからオンライン販売が実現されたカテゴリーでは、今後 5 年間に年率 10%未満に成長が鈍化する可能性も指摘されている。但し「レジャー旅行サービス」については、2003～2004 年における期待以上の伸びから、将来予測値を続々と上方修正する動きもあり、市場の見方が 2 つに分れている。

2) 品目別 BtoC 市場規模と EC 化率

米国において最も大きな BtoC 市場規模を構成するのは、「レジャー旅行サービス」であり、2003 年には約 4 兆 60 億円(\$37.1 billion)と全体の 31.4%、2004 年には約 4 兆 9,410 億円(\$45.8 billion)と 30.3%を占めている。この「レジャー旅行サービス」の巨大な市場規模に続くのが、「家庭用品・趣味雑貨」であり、2003 年には約 1 兆 6,740 億円(\$15.5 billion)、2004 年には約 2 兆 2,470 億円(\$20.8 billion)と各々全体の 13.1%及び 13.8%を占めている。

更に、「コンピュータ関連機器」が 2003 年に 1 兆 3,610 億円(\$12.6 billion)と続いており、以上の 3 カテゴリーが、米国において 2003 年時点で、1 兆 800 億円(\$10.0 billion)以上の大きな BtoC 市場規模を構成している。2004 年には、これらの 3 カテゴリーに加え、「アパレ

ル関連製品・宝飾品」(Apparel and Jewelry、以下同様)が1兆3,720億円(\$12.7 billion)と新たに1兆800億円(\$10.0 billion)市場に達している。

一方で、「食料品・飲料」(Food and Drink、以下同様)や「自動車・部品」(Automobiles and Auto Parts、以下同様)等は、EC以外を含めた全体的な市場取引規模が米国において巨大な割には、BtoC取引額が各々2004年に4,750億円(\$4.4 billion)及び9,290億円(\$8.6 billion)程度と、現在までのところ小さな水準に留まっている。

EC化率では、「コンピュータ関連機器」が2004年に36.7%と群を抜いて高い。これに「レジャー旅行サービス」が同年20.9%、「エンターテインメント」(Entertainments、以下同様)と「書籍・音楽」(Books and Music、以下同様)が各々13.0%と続き、以上の4カテゴリーが2004年においてEC化率10.0%以上の市場を構成している。但し、「食料品・飲料」や「自動車・部品」に加え、上記以外のサービス分野では、全般的に2004年のEC化率が2.0%以下と今のところ低い。

経年比較で見ると、全てのカテゴリーにおいて、2003～2004年の間にBtoC市場規模とEC化率が共に増加しているが、カテゴリー間において、BtoC市場規模の増加率にはややばらつきがある。

2003～2004年におけるBtoC市場規模の増加率では、「各種サービス」(Miscellaneous Services、以下同様)を除き、「化粧品・健康医療品」(Medical, Nutraceutical and Beauty Supplies、以下同様)が47.3%と最も高い。但し、元々のBtoC市場規模が小さいため、実際の増加額は970億円(\$0.9 billion)程度に留まる。その他では、「アパレル関連製品・宝飾品」や「食料品・飲料」、「家庭用品・趣味雑貨」や「家電製品」(Electric Appliances、以下同様)で、2003年比で30.0%以上の増加が見込まれる。但し「食料品・飲料」については、元々のBtoC規模が小さいことも背景にあり、実際の増加額は他に比べ少ない。

「レジャー旅行サービス」については、2003年比23.3%増で金額に換算して約9,350億円(\$8.7 billion)の拡大が見込まれる。これは、全体の増加率である27.6%より若干少ない水準である。以上より、2004年における全体市場規模の20.0%以上の増加は、「レジャー旅行サービス」を含めた複数品目におけるBtoC市場規模の順調な拡大により、下支えされていることが伺える。

＄=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
コンピュータ関連機器 (Computer Hardware and Software)	13,610	15,120	33.4	36.7
コンピュータ及びソフトウェア (Computers and Software)	11,020	12,310	37.1	40.9
周辺機器 (Peripherals)	2,590	2,810	23.5	25.3
エンターテインメント (Entertainments)	6,260	7,890	10.8	13.0
興行チケット (Event and Movie Tickets)	3,670	4,540	18.9	22.5
ビデオ (Videos)	1,730	2,160	6.2	7.8
ビデオゲーム (Video Games)	860	1,190	8.0	9.2
書籍・音楽 (Books and Music)	4,000	4,960	10.5	13.0
書籍 (Books)	2,810	3,560	14.3	17.9
音楽 (Music)	1,190	1,400	6.4	7.6
アパレル関連製品・宝飾品 (Apparel and Jewelry)	10,260	13,720	3.9	5.1
衣料・アクセサリ・シューズ (Apparel, Accessories and Footwear)	8,420	11,340	3.8	5.1
宝石(宝飾品)・贅沢品 (Jewelry and Luxury)	1,840	2,380	4.3	5.4
食料品・飲料 (Food and Drink)	3,560	4,750	0.7	0.9
家庭用品・趣味雑貨 (Home Products and Hobby Goods)	16,740	22,470	3.5	4.5
家具・インテリア用品 (Furniture and Interior)	4,860	6,700	3.2	4.3
家事・園芸・ペット用品 (Houseware, Garden and Pet Supplies)	2,700	3,780	3.6	4.7
玩具 (Toys)	1,620	2,050	7.1	8.6
スポーツ用品・器具 (Sporting Goods and Equipment)	2,050	2,810	3.3	4.5

(次頁に続く)

(前頁からの続き)

事務用品 (Office Supplies)	3,460	4,430	2.9	3.6
花 (Flowers)	1,080	1,510	7.5	9.7
メッセージカード・美術品・骨董品 (Cards, Art and Collectibles)	970	1,190	2.8	3.4
自動車・部品 (Automobiles and Auto Parts)	7,450	9,290	0.9	1.1
不動産 (Real Estates)	不明 (N/A)	不明 (N/A)	不明 (N/A)	不明 (N/A)
家電製品 (Electric Appliances)	7,460	9,820	6.1	7.8
電気製品 (Household Appliances)	1,840	2,480	3.4	4.5
家庭用電子機器 (Consumer Electronics)	5,620	7,340	8.2	10.4
化粧品・健康医療品 (Medical, Nutraceutical and Beauty Supplies)	2,050	3,020	5.1	7.0
その他商品 (Miscellaneous Merchandise)	5,400	6,910	2.2	2.7
ギフト券 (Gift Certificates)	1,620	2,160	5.3	7.0
その他市販品 (Other Goods)	3,780	4,750	1.8	2.1
金融サービス (Financial Services)	2,310	2,630	1.8	2.0
証券・商品先物取引サービス (Securities and Commodity Trade)	2,270	2,590	2.7	3.0
その他金融サービス (Other Financial Services)	40	40	0.1	0.1
各種サービス (Miscellaneous Services)	8,540	12,960	1.3	1.9
情報関連サービス (Information Services)	6,430	8,960	1.5	2.0
出版・発行サービス (Publishing)	3,130	4,100	2.8	3.6
放送・通信サービス (Broadcasting and Telecommunications)	1,190	1,620	0.5	0.7

(次頁に続く)

(前頁からの続き)

情報提供サービス (Online Information Services)	1,300	1,840	7.8	9.0
その他情報関連サービス (Other Information Services)	810	1,400	1.3	2.0
その他サービス (Other Services)	2,110	4,000	1.0	1.8
小 計	87,640	113,540	2.5	3.2
レジャー旅行サービス (Travel Services)	40,060	49,410	17.6	20.9
航空チケット (Airlines)	26,350	33,160	25.4	30.8
レンタカーサービス (Rental Cars)	2,480	3,020	16.1	18.9
観光クルーズ・鉄道旅行サービス (Ships and Trains)	920	970	5.5	5.6
ホテル宿泊サービス (Hotel Reservation)	9,500	11,340	11.6	13.3
パッケージ旅行サービス (Travel Packages)	810	920	8.0	8.8
総 合 計	127,700	162,950	3.5	4.3

図表 2-10 米国 BtoC 分野での品目別 EC 市場規模と EC 化率

(本調査に基づく算出)

＄=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)	増加率 (%)
	参考：2004	2003~2004
コンピュータ関連機器 (Computer Hardware and Software)	15,120	11.1
エンターテインメント (Entertainments)	7,890	26.0
書籍・音楽 (Books and Music)	4,960	24.0
アパレル関連製品・宝飾品 (Apparel and Jewelry)	13,720	33.7
食料品・飲料 (Food and Drink)	4,750	33.4
家庭用品・趣味雑貨 (Home Products and Hobby Goods)	22,470	34.2
自動車・部品 (Automobiles and Auto Parts)	9,290	24.7
不動産 (Real Estates)	不明(N/A)	不明(N/A)
家電製品 (Electric Appliances)	9,820	31.6
化粧品・健康医療品 (Medical, Nutraceutical and Beauty Supplies)	3,020	47.3
その他商品 (Miscellaneous Merchandise)	6,910	28.0
金融サービス (Financial Services)	2,630	13.9
各種サービス (Miscellaneous Services)	12,960	51.8
小 計	113,540	29.6
レジャー旅行サービス (Travel Services)	49,410	23.3
総 合 計	162,950	27.6

図表 2-11 米国 BtoC 分野での品目別 EC 市場規模の増加率 (2003 ~ 2004)

(2) 品目別 BtoC 市場動向と今後の方向性

1) コンピュータ関連機器(Computer Hardware and Software)

米国での「コンピュータ関連機器」の BtoC 市場規模は、2003 年に約 1 兆 3,610 億円 (\$12,600 million) で、2004 年には約 1 兆 5,120 億円 (\$14,000 million) と 11.1% 増加する見込みにある。具体的な品目では、「コンピュータ及びソフトウェア」(Computer and Software、以下同様) のカテゴリー全体に占める割合が高く、2003 年に 81.0%、2004 年に 81.4% 程度となっている。その他には「周辺機器」(Peripherals、以下同様) の取引が 2004 年に 2,810 億円 (\$2,600 million) 程度あり、全体として大きな BtoC 市場を形成している。

EC 化率で見ると、「コンピュータ関連機器」全体で 2004 年には 36.7% と、他のカテゴリーと比べ最も高いオンライン取引の市場浸透率を示している。その中でも、「コンピュータ及びソフトウェア」が、同年 40.9% と著しく高い EC 化率に達する見込みにある。また「周辺機器」の EC 化率も、同年 25.3% と他のカテゴリーに比べかなり高い数値を示している。

\$=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
コンピュータ関連機器 (Computer Hardware and Software)	13,610	15,120	33.4	36.7
コンピュータ及びソフトウェア (Computers and Software)	11,020	12,310	37.1	40.9
周辺機器 (Peripherals)	2,590	2,810	23.5	25.3

「コンピュータ関連機器」では、パソコンの消費者性向がデスクトップ型からノート型購買へと移行しつつあり、これによる買換え需要等がオンライン購買額の拡大を下支えしている模様である。また、従来からの Dell 等のパソコンメーカーによる、低価格販売を武器としたオンライン直接販売の強力な推進が功を奏し、EC 化率も格段に高い。

直販サイトを展開する HP では、Compaq PC のカスタマイズ販売サービスやネット限定商品の提供により、オンライン取引額を増加させている。また、オンライン専門事業者である Newegg では、旧モデルを含むコンポーネント販売を特徴に、自作の PC を好む消費者層をターゲットとした戦略で成功している。このような個別企業による差別化戦略が光る中、オンライン事業者の提供している簡便な商品比較機能も、利用者に好評を得ている。

既に EC 化がかなり進んでいる中、今後はブロードバンド通信の普及が、BtoC 市場の更な

る成長に貢献するものと見られている。

2) エンターテインメント(Entertainments)

「エンターテインメント」分野では、2003年の約6,260億円(\$5,800 million)から、2004年には約7,890億円(\$7,300 million)へと、BtoC市場規模が26.0%程度拡大する見込みにある。この様にBtoC市場規模では、他のカテゴリーに比べ特段大きな水準とは言えないものの、EC化率については、2003年時点で既に10.0%を超えており、2004年には13.0%程度に達するものと見られる。これは「書籍・音楽」と同等な比較的高い水準である。

この分野では、特に「興行チケット」(Event and Movie Tickets、以下同様)がBtoC市場規模とEC化率の双方で際立っている。2004年には前者が約4,540億円(\$4,200 million)と全体の57.5%を占め、後者については22.5%とかなり高い。「ビデオゲーム」(Video Games、以下同様)に関しては、2004年時点で約1,190億円(\$1,100 million)とBtoC市場規模自体は小さいが、EC化率は同年に9.0%を超える水準に達している。

\$=108円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
エンターテインメント (Entertainments)	6,260	7,890	10.8	13.0
興行チケット (Event and Movie Tickets)	3,670	4,540	18.9	22.5
ビデオ (Videos)	1,730	2,160	6.2	7.8
ビデオゲーム (Video Games)	860	1,190	8.0	9.2

「興行チケット」では、元々電子媒体での売買に馴染み易い事業特性が起因し、既に市場でのオンライン取引がかなり進展しているためEC化率が高い。販売サイドでは、大手事業者によるWeb重視の姿勢が続々と強まっている。特に映画分野では、Fandango等の大手オンラインサービス事業者に加え、大手映画館チェーンがWebサイトによる販売を強化している。また、コンサートやスポーツイベントのチケットでも、Ticketmaster等がオンラインによるサービス提供を充実させている。その一方で消費者のオンライン購買志向も持続的に拡大しており、販売コストの削減や瞬時のチケット購入等、両者によるメリット享受がBtoC市場規模

の大きな拡大要因となっている。但し、消費者における価格重視の姿勢が益々強まる中、今後は、事業者が如何に収益率を確保するかが問われてくる。

「ビデオ」(Videos、以下同様)では、Blockbuster による DVD 配送サービスの開始が、2004 年のクリスマスシーズンにおいて、顕著にオンライントラフィックを増加させることとなり、その結果、この時期における「ビデオ」市場のオンライン取引総額も、前年より大きく拡大している。この分野では、オンライン DVD 映画の最大手である Netflix が、DVD の郵送料を含めた月ベースの定額料金制度と、返却期限なしのレンタル制度(利用者の手元にある DVD 数で管理)により急成長を遂げてきた。そこに Blockbuster や Wal-Mart 等が新規参入することで、価格競争がかなり激化している現状にある。

また「ビデオゲーム」では、新製品の投入等も影響し全体市場自体が未だ力強い拡大傾向にある中、それに呼応したオンライン購買の更なる進展もあり、BtoC 市場規模が拡大している。この分野では、比較的早い段階からオンライン購買が消費者の間で定着したことから、EC 化率が比較的高い水準にある。米国では、熱狂的な大人のプレーヤーも増加しており、家庭内の娯楽として家族を相手にプレイするケースが多くなっている。更に、インターネットを介してプレイするオンラインゲームの利用も 2004 年に急増しており、最も人気の高いカードゲームに加え、Sony Online Entertainment 等が提供する複数プレーヤーが同時参加できるロールプレイングゲームも注目されている。オンラインゲームにおいては、月ベースの会費制サービスの活用ケースが多く、このところ女性層の利用拡大が著しい傾向にある。

3) 書籍・音楽(Books and Music)

「書籍・音楽」の BtoC 市場規模は、2003 年の約 4,000 億円(\$3,700 million)から 2004 年には約 4,960 億円(\$4,600 million)の規模に拡大することが見込まれる。また市場における EC 化率は、2004 年に 13.0%程度に達することが予測され、他のカテゴリーに比べ比較的高い水準を示している。

具体的な品目では、本・雑誌等の「書籍」(Books、以下同様)の BtoC 市場規模が 2004 年時点で約 3,560 億円(\$3,300 million)と全体の 71.8%程度を占めており、EC 化率についても同年 17.9%とかなり高い水準にある。一方で「音楽」(Music、以下同様)は 2004 年に 1,400 億円(\$1,300 million)の BtoC 市場規模、EC 化率は 7.6%程度と予測される。

＄=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
書籍・音楽 (Books and Music)	4,000	4,960	10.5	13.0
書籍 (Books)	2,810	3,560	14.3	17.9
音楽 (Music)	1,190	1,400	6.4	7.6

「書籍」分野は、米国で長期に渡り BtoC の成功事例として掲げられているカテゴリーの 1 つであり、既にオンライン取引が消費者にかなり定着していることから、2003 年時点で 15.0% 近くの高い EC 化率となっている。これらの背景から、「書籍」市場における BtoC の成長は今後鈍化すると一般的に見られているが、現時点での EC 市場規模は未だ続伸基調にあり、新規オンライン購買者の増加に加え、事業者による徹底した低価格戦略や品揃えの充足化等の地道な努力が、現在の成長を支えている。この分野での成功事業者には、Burnes & Noble.com や Amazon.com がある。

一方で「音楽」分野では、Web 上で新たに開始されたダウンロードサービスが、BtoC 市場規模の活性化を促しつつある。これには、Napster による MP3 ファイルベースの新たな会費制サービスの提供や、Apple による iPod シリーズとの連動を可能にした一曲単位のダウンロードサービスの開始等が含まれ、2004 年では、特に一曲単位の販売サービスが好調に推移している。但し、未だ市場規模としては未成熟な EC 分野であり、より単価の高い CD 等の販売を含めた将来的な成長には、この分野におけるオンライン利用者層の底辺拡大が特に肝要とされている。

4) アパレル関連製品・宝飾品(Apparel and Jewelry)

2003 年における「アパレル関連製品・宝飾品」の BtoC 市場規模は、概ね 1 兆 260 億円 (\$9,500 million) に達したものと推計され、2004 年には約 1 兆 3,720 億円 (\$12,700 million) と 33.7% 程度の高い増加率が見込まれる。この分野では、「衣料・アクセサリ・シューズ」(Apparel, Accessories and Footwear、以下同様) というアパレル関連製品が、特に大きな BtoC 市場規模を形成しており、2003 年に全体の 82.1%、2004 年には同 82.7% の割合を占めている。また「宝石(宝飾品)・贅沢品」(Jewelry and Luxury、以下同様) でも、

2004年に2,380億円(\$2,200 million)程度のBtoC取引が見込まれるため、「衣料・アクセサリー・シューズ」の1兆1,340億円(\$10,500 million)と合せ、全体で1兆3,720億円(\$12,700 million)程度の大きなBtoC市場となる。

EC化率では、「アパレル関連製品・宝飾品」全体で2004年に5.1%程度に達するものと予測され、「衣料・アクセサリー・シューズ」と「宝石(宝飾品)・贅沢品」間における数値の相違はさほどない。

\$=108円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
アパレル関連製品・宝飾品 (Apparel and Jewelry)	10,260	13,720	3.9	5.1
衣料・アクセサリー・シューズ (Apparel, Accessories and Footwear)	8,420	11,340	3.8	5.1
宝石(宝飾品)・贅沢品 (Jewelry and Luxury)	1,840	2,380	4.3	5.4

「衣料・アクセサリー・シューズ」では、特に「衣料」分野のEC取引額が70.0%以上を占めており、その中ではデザイナーブランド商品より、ファッション性の薄い日常的なアイテムのオンライン購買が支配的な状況にある。この日常衣料分野での成長が、現在のBtoC市場規模の大きな拡大を支えている。

元々「衣料・アクセサリー・シューズ」では、返品率が高く手にとった際の感触等が重要な選択ポイントになる商品特性があり、オンライン取引にやや馴染みにくいと見られていたが、最近では、電子カタログを活用した販売アイテムの拡大や特注商品の提供等が効果的に作用している。また、カラーの材料見本等をWeb上に掲載するなど、商品ディスプレイへの工夫も施されている。これらの成功要因が女性層のオンライン購買数の拡大と重なり、現時点におけるBtoC市場規模の力強い成長を支えている。

但し、殆どの事業者は、紙ベースのカタログをオンライン購買者にも送付しており、旧来の戦略を未だ踏襲している側面もある。今後については、デザイナーブランドでも、積極的な広告戦略がWeb上で展開されつつあることから、「衣料・アクセサリー・シューズ」分野におけるEC取引額の拡大見通しは当面明るいものと見られる。

「宝石(宝飾品)・贅沢品」については、価格が高額であり購買時点での現品確認が好まれるなどの理由から、余りオンライン取引には馴染まないものと見る向きも未だ強い。但し、「衣

料・アクセサリー・シューズ」と共に BtoC では最も利益率が高い分野の 1 つとされており、魅力のある市場とも見られている。実際、2004 年のホリデーシーズンにおいては、オンライン購買額が前年比増で好調に推移し話題となった。VeriSign 等の提供するセキュアな決済サービスが、高額品のオンライン取引を支えている。今後の開拓余地として、Web による検索の容易性を駆使した希少品の提供等、更なる工夫が必要とされている。

5) 食料品・飲料(Food and Drink)

「食料品・飲料」における BtoC 市場規模は、2003 年に約 3,560 億円(\$3,300 million)、2004 年には約 4,750 億円(\$4,400 million)と 33.4%程度拡大する見込みにある。これにより、EC 化率も 2003 年の 0.7%から 2004 年の 0.9%に若干改善される方向にある。但し、元々 EC 以外を含めた市場取引規模が米国において巨大なことから、他のカテゴリーと比較すれば、未だ低い EC 化率の水準が続いている。

\$=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
食料品・飲料 (Food and Drink)	3,560	4,750	0.7	0.9

「食料品・飲料」分野では、従来から鮮度が重視される商品特性より、オンライン取引への移行には懐疑的な見方もあったが、最近では店頭引取りによるオンライン購買パターンが一つの画期的な解決策として注目されている。米国では、週末に「食料品・飲料」を、スーパーマーケット等で大量にまとめ買いする習慣が消費者の間に見られ、その際に入荷されたばかりのオンライン購買分も併せて引取り、車で自宅に運べば送料も削減できメリットが高い。この他にも、デリバリーサービスでの成功事例もあり、FreshDirect 等では、比較的高額な果物・野菜・肉・海産物等の提供を中心に事業展開している。また、チョコレートやクッキー等のギフトパッケージに特化している事業者もある。

これらの成功を契機とし、この分野における EC 取引の本格的な活性化を期待する見方も市場には強く、今後の成長見通しを明るく評価する関係者も全般的に多い。またブロードバンド通信の普及に加え、全国的なスーパーマーケットや地域大規模店による継続的な情報化投資も、今後の市場規模拡大を支える大きな要因とされている。

言わば今は、EC 取引がようやくスタート地点についた時期であることから、「食料品・飲料」では、今後5年間で年率30.0%程度の高い増加率が期待されている。但し、EC化率は背景にある市場自体が巨大なことから、当面はかなり低い水準で推移するものと見られる。

6) 家庭用品・趣味雑貨(Home Products and Hobby Goods)

「家庭用品・趣味雑貨」は米国で「レジャー旅行サービス」に続き、2番目に巨大なBtoC市場を構成する分野であり、2003年の約1兆6,740億円(\$15,500 million)から、2004年には約2兆2,470億円(\$20,800 million)規模へと、34.2%程度の高い成長率を示すことが予測される。但し、このカテゴリーに該当する品目は実際かなり多く、このことが一面では大規模なBtoC市場を形成する要因となっている感も拭えない。

最もEC取引額が大きいのは、「家具・インテリア用品」(Furniture and Interior、以下同様)で、2003年には約4,860億円(\$4,500 million)、2004年には約6,700億円(\$6,200 million)に拡大することが予測される。続いて「事務用品」(Office Supplies、以下同様)が2004年に4,430億円(\$4,100 million)、食器・グラス・大工道具等を含む「家事・園芸・ペット用品」(Houseware, Garden and Pet Supplies、以下同様)が同年約3,780億円(\$3,500 million)と大きい。更に「スポーツ用品・器具」(Sporting Goods and Equipment、以下同様)が同年約2,810億円(\$2,600 million)、「玩具」(Toys、以下同様)や「花」(Flowers、以下同様)、「メッセージカード・美術品・骨董品」(Cards, Art and Collectibles、以下同様)が何れも1,080億円(\$1,000 million)以上の規模で続いている。

2004年におけるBtoC市場規模の増加率では、「家事・園芸・ペット用品」と「花」が各々40.0%程度と非常に高く、「家具・インテリア用品」や「スポーツ用品・器具」も各々37.9%、37.1%と高い伸びを示している。但しEC化率では、「花」の9.7%や「玩具」の8.6%を除き、2004年において全て5.0%に満たない水準となっており、この点では比較的若い市場が大半を占めていることが伺える。

\$=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
家庭用品・趣味雑貨 (Home Products and Hobby Goods)	16,740	22,470	3.5	4.5
家具・インテリア用品 (Furniture and Interior)	4,860	6,700	3.2	4.3
家事・園芸・ペット用品 (Houseware, Garden and Pet Supplies)	2,700	3,780	3.6	4.7
玩具 (Toys)	1,620	2,050	7.1	8.6
スポーツ用品・器具 (Sporting Goods and Equipment)	2,050	2,810	3.3	4.5
事務用品 (Office Supplies)	3,460	4,430	2.9	3.6
花 (Flowers)	1,080	1,510	7.5	9.7
メッセージカード・美術品・骨董品 (Cards, Art and Collectibles)	970	1,190	2.8	3.4

近年マイホーム所有層の拡大が進む中、特に「家具・インテリア用品」や「家事・園芸・ペット用品」といった「家庭用品」の BtoC 市場の成長が、このところ米国で顕著なトレンドとなっている。これは、生活空間を豊かにするための積極的な投資性向の拡大に負うところが大きく、また女性層によるオンライン購買の増加がもたらした結果とも分析されている。これらのニーズを直視した、大手量販店による積極的なオンライン取引への傾注も効を奏している。

利用者には、高額な送料を回避するため、店舗引取りと組合せたオンライン購買に人気があり、これらの来店客は店舗で更に商品を購入する傾向も見られる。特に「家事・園芸・ペット用品」では、今後 5 年間においても年率 30.0%以上の EC 取引額の急増が継続するものと見込まれている。

「玩具」では、早くからオンライン取引が開始され、最近では EC 活用がかなり定着しつつあることから、EC 化率が他の品目に比べ高い水準に達している。最近では主としてオンライン中古市場の隆盛や、女性客によるオンライン購買の増加が、EC 取引額の拡大要因となっており、今後については、ブロードバンド通信の普及がプラス効果を及ぼすものと考えられている。

「スポーツ用品・器具」の BtoC 市場は、現在、力強い拡大基調の最中にある。元々スポーツが盛んな米国では、元来道具の買換え需要が非常に高く、これにオンライン取引をうまく応用した販売形態が好評を博している。Nike 等による新商品のオンラインによる予約購買が成功する一方で、小売事業者によるテニスやゴルフ、スキー用品等を含む中古品のオンライン販売も活発化しており、新旧織り交ぜた幅広いスポーツギアが市場を流通しつつある。今後も当面、30.0%以上の続伸が続くものと見られている。

「事務用品」の BtoC 市場の拡大には、コンピュータ関連の補充品(印刷用紙やインクカートリッジ等)のオンライン購買の増加等が主に起因している。今後についても、年率 20.0%以上の成長率が暫く続くものと、順調な EC 市場の推移を期待する傾向が強い。

「花」は進物としてオンライン購入に適した分野であり、1-800-FLOWERS 等の店舗兼業型事業者や、大手百貨店等による地道な販売努力も功を奏したことから、近年 BtoC 市場の更なる拡大が図られ話題となっている。今後も、もう一段の成長が期待されており、まだまだ EC 化率の増加が見込める分野とされている。一方で、「メッセージカード」分野では、eCard が主に販促用として無料で提供されていることもあり、市場規模が比較的小さく、大幅な EC 取引額の拡大は今後も望めない模様である。

7) 自動車・部品(Automobiles and Auto Parts)

「自動車・部品」の BtoC 市場規模は、2003 年に約 7,450 億円(\$6,900 million)、2004 年には約 9,290 億円(\$8,600 million)と 24.7%程度増加する見込みである。他のカテゴリーと比較すれば、中程度の BtoC 市場規模に位置しているが、巨大な市場を背景にしていることから、EC 化率は 2004 年時点で 1.1%程度と低い水準に留まっている。

これらの数値には、新車と中古・新部品の販売額が含まれている。但し、オンラインによる中古車販売額は、その有無を含め米国において正確な集計データの提供が見られないことから含まれていない。

\$=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
自動車・部品 (Automobiles and Auto Parts)	7,450	9,290	0.9	1.1

「自動車・部品」分野では、自動車購入に際し、購買者によるオンライン経由での前金払い制度が従来認められていたが、2003年時点では、殆どの自動車ディーラーがこの制度を廃止している。これに伴うBtoC取引額の減少があるものの、2004年においては、その他の取引における拡大基調が表面に現れる形で、EC取引額の増加が図られるものと見込まれている。

自動車業界においては、特有のディーラーネットワークが敷かれており仲介事業者も多く存在することから、人気アクセスサイトにはYahoo! Autos や eBay Motors、AOL Auto 等の大手ポータル以外にも、Kelley Blue Book や AutoTrader.com 等の自動車専門サイトがあり、かなり幅広い。この分野でオンライン販売サイトを最初に開設した Autobytel では、自動車関連情報を総合的に提供することで、消費者を全面的に支援している。また、自動車部品の店舗兼業型ディーラーである AutoZone では、車種の入力により必要な自動車部品を自動選択できる便利なサイトサービスを提供している。

8) 家電製品(Electric Appliances)

2003年における「家電製品」のBtoC市場規模は、約7,460億円(\$6,900 million)に達し、2004年には31.6%増により約9,820億円(\$9,100 million)に到るものと予測される。

この分野には、ドライヤーや照明器具、掃除機や白物家電等の「電気製品」(Household Appliances、以下同様)と、コンピュータ以外の「家庭用電子機器」(Consumer Electronics、以下同様)が含まれ、BtoC市場規模では、後者が2004年時点で約7,340億円(\$6,800 million)と全体の74.7%程度を占める見込みにある。2004年における増加率では「電気製品」の方がやや上回るものの、「家庭用電子機器」共に30.0%以上の高成長が予測される。

またEC化率では、「家庭用電子機器」が2004年に10.4%、「電気製品」が同年4.5%程度に達することが見込まれる。

＄=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
家電製品 (Electric Appliances)	7,460	9,820	6.1	7.8
電気製品 (Household Appliances)	1,840	2,480	3.4	4.5
家庭用電子機器 (Consumer Electronics)	5,620	7,340	8.2	10.4

「電気製品」では、全般的なオンライン購買者数の増加に呼応した、メーカーによる Web ページ上での商品案内の充実や、小売事業者による思い切った価格切下げ等の自助努力の積み重ねが好影響をもたらし、この分野における EC 取引額を大きく拡大している模様である。特に、価格的な安値感も手伝い、比較的小型の機種における EC 取引の増加が、全体の成長を下支えてしている。2004 年のオンライン売上上位には、電子ミキサーやアイスクリームメーカー、電子グリル等の料理用機器や、電子歯ブラシやアイロン、掃除機等が含まれている。現時点では市場がまだまだ未成熟な段階にあることから、今後 5 年間で年率 30.0%以上の急増を期待する見方もある。

「家庭用電子機器」では、デジタル製品への移行を受け、2004 年にデジタルカメラのオンライン販売が一大ブームとなっている。これに加え同年には、iPod シリーズに代表される MP3 プレーヤーのオンライン販売が急増している。特にこの分野では、オンライン比較購買ツールの提供が必須となっており、消費者による意見やランク付け等にも配慮した商品・価格・提供ショップ等の比較購買が可能な Shopping.com 等の先行サイトに加え、Yahoo 等の新規参入事業者も続々とその提供を開始している。競争激化の中で今後は、ブロードバンド通信の普及による、一段の市場成長を期待する向きもある。

オンライン販売事業者には、「電気製品」と「家庭用電子機器」を包括して取扱うところが多く、メーカー直販サイトでは SonyStyle USA 等、大手小売店舗チェーンでは Best Buy や Circuit City 等が成功を収めている。この他にも Amazon や Sears 等、家電以外の幅広い商品も提供する総合的な販売事業者もオンライン売上の上位にランクされている。SonyStyle USA では、オンライン限定商品の提供等により Sony 製品の他の販売チャネルとの差別化を図っている。また Best Buy では、送料無料サービスや期間限定セール等により、オンライン取引を促進すると共に、オンライン購入商品の店頭での引取りや返品を認め、オン

ライン専門事業者との差別化を図っている。

9) 化粧品・健康医療品 (Medical, Nutraceutical and Beauty Supplies) とその他商品 (Miscellaneous Merchandise)

「化粧品・健康医療品」分野では、従来からの伸び悩み時期をようやく過ぎ、2003 年の 2,050 億円(\$1,900 million)から 2004 年には 3,020 億円(\$2,800 million)と、約 47.3%の大幅な BtoC 取引額の拡大が見込まれる。これに伴い EC 化率は、2004 年時点で 7.0%程度に達することが予測される。ここでの「健康医療品」には、「医薬品」や「栄養補給剤」等が含まれている。

「その他商品」では、「ギフト券」(Gift Certificates、以下同様)市場が 2004 年に約 2,160 億円(\$2,000 million)の BtoC 取引額に到達することが予測される。これを含め「その他商品」を束ねれば、2003 年に約 5,400 億円(\$5,000 million)、2004 年には 28.0%増の約 6,910 億円(\$6,400 million)の BtoC 取引額が見込まれる。但し、「その他商品」に含まれる多様な製品群を反映し、EC 化率は 2004 年時点で 2.7%程度に留まる。

\$=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
化粧品・健康医療品 (Medical, Nutraceutical and Beauty Supplies)	2,050	3,020	5.1	7.0
その他商品 (Miscellaneous Merchandise)	5,400	6,910	2.2	2.7
ギフト券 (Gift Certificates)	1,620	2,160	5.3	7.0
その他市販品 (Other Goods)	3,780	4,750	1.8	2.1

「化粧品・健康医療品」では、一部の化粧品を除き、元々単価が低い上に即座に必要とされるという商品特性が、長らくオンライン購買への障害要因となっていた。最近になり、ようやく大手事業者による積極的なオンラインサイトの開設や、それに伴う女性購買客の増加が功を奏し、市場規模の拡大が図られつつある。今では、ロイヤルティカードの取扱いもオンラインで可能となっている。なおこの分野では、BtoC 市場自体が初期段階にあり取引額が未だ少

なかったことから、2004年の拡大額が970億円(\$900 million)程度でも、計算上大きな増加率として現れている。

特にこの市場では、商品特性もあり返品率が低いことが1つの大きな魅力となっている。このことから、新興のオンライン専門事業者の参入も増え、それらの売上構成比率が比較的高いという市場特性を有している。この様に、現在「化粧品・健康医療品」のEC市場は、オンライン専門事業者と店舗兼業型事業者との良き競合環境下にある。

今後5年間では、特に「医薬品」「栄養補給剤」で年率25.0～30.0%程度の高い成長が期待されている。その際、宅配送料の割引や使用分についての補充サービスの提供等、消費者にとりニーズの高いサービスへの取組みが成否を分けるものと見られている。また「化粧品」分野では、特注商品への期待も大きい。

「ギフト券」については、11月～12月のホリデーシーズンをターゲットに、小売事業者が続々とオンライン販売を開始した。2004年には、e-Mailによる即座の配布が人気を博し、「ギフト券」のオンライン購入額が大きく拡大し、このことが市場で話題となっている。但し、実際の商品購買時において、偽造物等を使った不正行為が発生することへの懸念も根強く、オンラインによる「ギフト券」の販売を未だ躊躇する事業者も一部に見られる。

10) レジャー旅行サービス(Travel Services)

「レジャー旅行サービス」分野における2003年のBtoC市場規模は約4兆60億円(\$37,100 million)で、2004年には約4兆9,410億円(\$45,750 million)に達する見込みにある。この間の伸び率は、23.3%程度になるものと予測される。この分野のEC取引額は、全てのカテゴリーの中で飛び抜けて大きい。

具体的なサービス品目では、「航空チケット」(Airlines、以下同様)が2003年に約2兆6,350億円(\$24,400 million)、2004年には約3兆3,160億円(\$30,700 million)と大半を占めている。続いて「ホテル宿泊サービス」(Hotel Reservation、以下同様)が2004年に1兆1,340億円(\$10,500 million)と、こちらも巨大市場を形成している。その他の「レンタカーサービス」(Rental Cars、以下同様)や「観光クルーズ・鉄道旅行サービス」(Ships and Trains、以下同様)、「パッケージ旅行サービス」(Travel Packages、以下同様)は、2004年時点で各々3,240億円(\$3,000 million)未満の比較的小規模なEC市場を構成している。

EC化率で見ると、「レジャー旅行サービス」全体で2003年に17.6%、2004年には20.9%程度へと推移することが予測される。この点でも、「コンピュータ関連機器」に続いて非

常に高い数値となっている。最も貢献度の高いサービス品目は「航空チケット」で、2004年には30.8%程度に達する見込みにある。続いて「レンタカーサービス」と「ホテル宿泊サービス」が、2004年時点で各々18.9%及び13.3%程度になることが予測される。

\$=108円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
レジャー旅行サービス (Travel Services)	40,060	49,410	17.6	20.9
航空チケット (Airlines)	26,350	33,160	25.4	30.8
レンタカーサービス (Rental Cars)	2,480	3,020	16.1	18.9
観光クルーズ・鉄道旅行サービス (Ships and Trains)	920	970	5.5	5.6
ホテル宿泊サービス (Hotel Reservation)	9,500	11,340	11.6	13.3
パッケージ旅行サービス (Travel Packages)	810	920	8.0	8.8

米国の旅行業界は、2001年9月の同時多発テロ発生後、一時的な不況に陥ったものの、2003年頃から徐々に回復基調にある。その中で、2003年には大半の予想を上回るオンライン取引の拡大が見られ、BtoC市場規模総額の押上げに大きく貢献している。「レジャー旅行サービス」は、米国のオンライン利用者が最初にオンライン購買を経験する分野となるケースも多く、その活用経験が、他の小売商品におけるBtoC取引の拡大契機となると見る向きもある。

この分野では、元来消費者が価格に過敏な余り、現在では事業者がリピーターを獲得することすら困難な状況にある。その中で、旅行サービスの元売り事業者(航空会社等の実質的なサービス提供事業者)が、直接販売によるベスト価格の提供により、活路を見出しつつある。EC取引の活性化は、この元売り事業者による旅行代理店を介さない直販戦略に加え、Webツールの洗練化やオンライン提供商品の拡充等、事業者サイドの努力に負うところが大きい。これらを通じ、オンライン利用者層の増加や、高額旅行も含めたオンライン活用比率の拡大が図られている。

現在のところ元売り事業者が、オンライン購買者の獲得に一步先行している中で、Travelocity等のオンライン旅行代理店は、むしろ品質重視のパッケージ商品を新たに展開

しており、評判の良さも手伝い、将来的な巻返しを予想する向きも見られる。また、既存の店舗兼業型旅行代理店もオンラインに続々と参戦することで、これからも市場活性化が大いに図られる方向にある。

「航空チケット」では、元々電子媒体での販売に馴染み易い特性を生かし、航空会社からのオンラインによる直接販売が拡大している。この直接販売により、照会電話等の通信費や代理店関連の経費を削減することができ、低価格競争に打勝つ大きな成功要因となっている。Southwest 等の航空会社では、既にオンライン販売を主体とした取組みとなっており、「航空チケット」に関しては今後もオンラインによる直接販売への移行が加速化される方向にある。また、Global Distribution Services (GDSs)加盟の各航空会社が提供する、チケットレス eTicket サービスが米国で急激に普及中であり、この分野ではオンライン購買者の増加との強い相乗効果が見られる。航空会社による直接販売の成功は、EC 取引額を拡大すると共に、EC 化率の増加をもたらすこととなっている。

「ホテル宿泊サービス」が、2003～2004年において「航空チケット」に次ぐ大きなオンライン取引額を構成している背景には、2001年9月の同時多発テロの発生を契機として躍進著しい Merchant Model 型のオンライン仲介事業者の存在がある。これらのオンライン仲介事業者は、ホテル経営事業者から空室の予約受付に係る代行業務を引受け、自らの Web サイト上でかなりの割引価格でそれらを利用者に提供するモデルを展開している。現在、大手ホテルチェーン等では、旅行業界における景気回復を受け、自らの直接的な予約受付サイトに切替える動きが加速化しており、今後は徐々に直販スタイルが浸透していくものと見られている。

「レンタカーサービス」においても、「航空チケット」と同様にレンタカー会社による直接的なオンライン販売の推進が、EC 市場の拡大を力強く牽引している。この直販スタイルの場合には、利用者サイドにとり、オンライン予約時に支払いが不要となることから、代理店との取引よりメリットが高い。このことが EC 市場における大きな成功要因となっている。またレンタカー会社自体が、EC 取引チャンネルを強化していることから、EC 化率も相対的に高い水準に達している。今後の展開として、かなり急激なオンライン取引額の拡大を予想する向きもある一方で、ややナチュラルで緩やかな拡大を見込むところもあり、将来像の見解にはややばらつきが見られる。

一方、「観光クルーズ」や「パッケージ旅行サービス」では、オンライン取引の普及がかなり

遅れている。元々、購買時点における利用者の感情やフィーリングが大きな決定要因となるサービス分野であり、更に「観光クルーズ」では、手配が複雑な上、余り頻繁な取引は期待できないという特性もある。従って、旅行代理店を介した取引形態が主流で、実際の予約・購買行為は電話や対面によるケースが殆どとなっている。事業者の Web サイトは、情報提供を主体にしたものが多く、紙ベースのパンフレット類も、他の国と同様に販促ツールとして併用されている。その中で、Travelocity 等のオンライン旅行代理店が、品質重視の旅行パッケージの提供により、新たな活路を見出そうとしている。

11) 金融サービス(Financial Services)と各種サービス(Miscellaneous Services)

「金融サービス」分野では、2003年の2,310億円(\$2,140 million)から2004年には2,630億円(\$2,440 million)へと、BtoC 市場規模が緩やかに拡大する見込みにある。EC 取引に係る具体的なサービス品目として、今回の調査にて捕捉可能であった範囲では、「証券・商品先物取引サービス」(Securities and Commodity Trade、以下同様)が2003年に約2,270億円(\$2,100 million)、2004年には約2,590億円(\$2,400 million)と、ほぼ「金融サービス」のEC取引額の全てを占めている。全体のEC化率については、2003年から2004年にかけて、1.8%から2.0%程度へと幾分増加することが予測される。

「各種サービス」では、「情報関連サービス」(Information Services、以下同様)のBtoC市場規模が、2003年に約6,430億円(\$5,950 million)、2004年には8,960億円(\$8,300 million)に達するものと見込まれる。この中では、「出版・発行サービス」(Publishing、以下同様)のBtoC市場規模が占める割合が高く、2003年に約3,130億円(\$2,900 million)、2004年には約4,100億円(\$3,800 million)と31.0%程度拡大することが予測される。続いて「情報提供サービス」(Online Information Services、以下同様)と「放送・通信サービス」(Broadcasting and Telecommunications、以下同様)が、各々2004年に約1,840億円(\$1,700 million)及び約1,620億円(\$1,500 million)のBtoC市場規模となることが見込まれる。EC化率は全般的に低い水準で推移し、「情報関連サービス」全体では2004年時点で2.0%程度となる。但し「情報提供サービス」のEC化率は、同年に9.0%程度とやや高い水準に達することが予測される。

この他に、何れのカテゴリーにも属さない「その他サービス」(Other Services、以下同様)分を含めた「各種サービス」の合計は、2003年に約8,540億円(\$7,900 million)、2004年には約1兆2,960億円(\$12,000 million)に達する。EC化率は、2004年時点で1.9%程度に

留まるものと予測される。

\$=108 円

米国 BtoC カテゴリー	BtoC 市場規模 (億円)		EC 化率 (%)	
	2003	2004	2003	2004
金融サービス (Financial Services)	2,310	2,630	1.8	2.0
証券・商品先物取引サービス (Securities and Commodity Trade)	2,270	2,590	2.7	3.0
その他金融サービス (Other Financial Services)	40	40	0.1	0.1
各種サービス (Miscellaneous Services)	8,540	12,960	1.3	1.9
情報関連サービス (Information Services)	6,430	8,960	1.5	2.0
出版・発行サービス (Publishing)	3,130	4,100	2.8	3.6
放送・通信サービス (Broadcasting and Telecommunications)	1,190	1,620	0.5	0.7
情報提供サービス (Online Information Services)	1,300	1,840	7.8	9.0
その他情報関連サービス (Other Information Services)	810	1,400	1.3	2.0
その他サービス (Other Services)	2,110	4,000	1.0	1.8

「金融サービス」では、株券や債券等の金融証券のオンライントレーディング取扱高が、やや伸び悩みの時期にある。現時点では、2000 年よりオンラインを活用する個人投資家の数が減少している傾向にあり、近年における変動の激しい金融市場を背景に、リスク回避への志向が高まっていることがその主因とされている。個人投資家の全般的な増加やインターネットの普及等、基礎的な条件は整いつつあるものの、肝心な投資意欲自体が中々高まらない事態が生じている。特に若い世代のオンライン投資家が減少し、売買の意思決定を専門家に委ねる風潮も拡大している。

その中で 2004 年には、投資案件に関する情報検索や分析ツールの提供等、一部の Web サイトにおいてサービスの向上が図られている。また、オンライン投資家の間で人気銘柄となっている、Apple 等の株価が上昇したことも魅力となり、オンライントレーディングの取引額の増加が見込まれている。オンライントレーディングの強みは、基本的に定額な取引手数料に

ある。

今後は、金融市場自体の復調と、E*TRADE 等のブローカー会社によるサイト操作機能の更なる改善努力等が、直接的にオンライントレーディングの活性化に結びつくものと見られている。また、Web サイトに市況や投資性向等に関するトレンド情報を充実させるなど、コンテンツの拡充も欠かせない。

なお、オンラインによる決済サービス面では、個人情報保護や情報セキュリティに関する懸念が、未だサービス利用への阻害要因となっている。現在、全体のオンライン利用者の内、約 30.0%がクレジットカード等によるダイレクトなオンライン決済を活用しており、その他では電話によるオーダーや銀行 ATM 等による決済を行っているとされている。従って、銀行が提供するオンラインバンキングは、あまり活用されておらず、サービスを提供する金融機関自体も少ないのが実状である。

但し、オンライン決済利用者の間では、小売事業者サイトから銀行サイトへ決済の場を移行したいという要望も水面下では高い。消費者にとっては、オンラインバンキングが提供する、複数のサイト決済を一度で実施できるメリットが大きな魅力となる。複数のパスワードを記憶する煩雑さから開放され、決済のために不必要なまで多くのサイトを訪問する手間も省ける。これらのことから、一部の大手小売事業者では、請求明細データを銀行に提供し、オンラインバンキングを加速する動きも出ている。

今後は、サポート体制の確立や Web サイトの操作性の向上等が課題とされている。将来的には、時間の経緯と共にオンライン決済への不安が解消され、オンラインバンキングの利用者が拡大すると楽観的に見る向きもある。

「各種サービス」では、「情報関連サービス」においてビジネスニュース(新聞・雑誌社系)や投資アドバイス、デート系サイト等のオンライン利用額が多い。また、市場規模は未だ小さいものの、スポーツニュース(新聞・雑誌社系)等のオンライン購入額がこここのところ拡大している。但し、デート系サイトに関しては、2003 年までの一本調子の利用者数急増に陰りが始まり、2004 年にはむしろ減少傾向が見られる。これらの「出版・発行サービス」や「情報提供サービス」以外では、「放送・通信サービス」において、固定電話や携帯電話、DSL サービスの加入等にオンライン取引が活用されている。サイト上では、月額サービス料の支払いやサービス内容の変更等も、個人アカウントを通じて行える。また、テレビ放送番組のストリーミング配信も

既に開始されているが、現時点では有料で提供されているサービス範囲が、成人向け番組等に未だ限られている。

ニュース分野では、New York Times の提供するサイトが、一般紙としての元々の読者層の広さや、各界の著名人による論説等を含む充実した掲載内容を武器に最も人気が高い。同社は、無料の最新ニュースで読者を自社サイトに引きつけ、過去の関連ニュース(発表後 2 週間程度経過したもの)を記事単位で有料販売するモデルで成功している。一方、Wall Street Journal 等は、全てのニュースを会員制でオンライン有料販売している。デート系サイトでは、Match.com が世界最大級の規模で、会員制による交際相手のマッチングサービスを提供している。適切な相手の上手な検索手法や安全面での留意点等、アドバイス情報も豊富に掲載しており評判が良い。全般的に「出版・発行サービス」や「情報提供サービス」では、会費制サービスの利用がかなりの割合を占めており、一般ニュースも含め、その中でも特に月ベースでの購入パターンが最も多い。

今後「出版・発行サービス」分野では、オンラインによるニュース配信への需要が、益々高まるものと見られている。特に国内や地域ニュース分野での購買ニーズが、若い年代層のオンライン利用者に支えられて増加していくことが予想されている。また「情報提供サービス」分野では、デート系サイトにおいて、結婚等を目的とした真剣な利用者層の拡大により、長期的な会費収入を得る戦略への移行が検討されている。「放送・通信サービス」分野では、今後のブロードバンドの普及に伴い、VoIP (Voice-Over-Internet Protocol) や IPTV (Internet Protocol TV) の市場拡大に伴うオンライン取引の増加が期待されている。

3 日米 EC 市場の数値比較 / 特徴と課題等の整理

3.1 日米 BtoB 市場規模の比較と背景要因

(1) 日米 BtoB 市場の数値比較

1) BtoB 市場規模と EC 化率の比較

本調査では、米国市場の数値データを日本における 16 の品目分類に極力一致させて算出することで、BtoB 市場規模と EC 化率、品目別の構成比率の日米比較を行っている。但し、「保険サービス」については米国でのデータがないこと、2003 年の日本のデータが「金融・保険サービス」として捕捉されていることから、本調査においては「金融・保険サービス」として「金融サービス」とまとめた形で捕捉している。また、日米の EC の定義に差異があることと、米国の推計市場規模には「保険サービス」に加え、「建設」や「電気・ガス・水道関連サービス」等が対象として含まれていない。これに加え、米国の推計値に関しては、統計的な手法を用いて算出された値をベースに算出しており、標本誤差や非標本誤差を含んでおり、個社実績を積算して推計値を算出している日本の方式と単純比較はできないことに留意する必要がある。

調査対象は 2003 年及び 2004 年の 2 年分としており、各集計数値は日米共に全て暦年ベース(1 月 1 日 ~ 12 月 31 日)となっている。また為替換算の過程では、2004 年の年間平均レート(\$=108 円)を全般的に採用している。これにより、各年で別々の為替レートを設定した際に、必然的に発生する米国データの円換算上の誤差を防ぎ、米国内におけるドルベースでの金額変動等があるままに把握できる形式となっている。

前述の通り、日米で推計方法が異なるために単純比較はできないものの、日米の BtoB 市場規模を比較した場合、2003 年時点では米国 BtoB は日本市場を凌ぐ規模であったものが、2004 年には逆に日本の BtoB 市場が米国を上回る結果となっている。

2003 年で日本市場の 157 兆 1,030 億円に対し米国市場が 166 兆 1,140 億円の規模となっており、この時点では米国市場は日本市場を上回っていた。これが 2004 年においては、日本市場の 190 兆 9,770 億円に対し米国市場が 185 兆 7,520 億円の規模と、日本の BtoB 市場における調査精度の向上により、EC 実態が把握された結果、日本が米国を上回る結果となっている。

BtoB市場全体のEC化率で比較した場合においても、一般的に日本が米国より高い数値となっている。2003年のEC化率は日本の22.8%に対し米国が13.3%、2004年においても日本の27.3%に対し米国が14.1%となっており、日本の方がBtoB取引におけるEC化率は高い。

また、BtoB総額に含まれている「建設」と「電気・ガス・水道関連サービス」、「金融・保険サービス」分野に関しては、日米で捕捉状況が異なっている。日本の調査ではこれら3品目について捕捉されているが、米国の調査では「建設」と「電気・ガス・水道関連サービス」については調査対象外となっている。更に「金融・保険サービス」分野における、銀行サービス関連、証券サービスのバックオフィスビジネス、クレジットカード等の決済サービスと保険サービス全品目のEC取引金額が推計不能となっている。これらの数値が米国BtoB市場に算入されていないことや、推計手法が異なることから、厳密な意味でのBtoB市場規模やEC化率についての日米比較は難しい状況となっている。

参考までに、日米で捕捉状況が異なる上記の3分野を完全に除き、日米で同一の品目で比較可能な品目範囲に限定してBtoB市場規模を算出した場合、2003年では日本の143兆890億円に対し米国が165兆6,280億円、2004年では日本の176兆2,080億円に対し米国が185兆2,330億円となる。ここでは、2003年、2004年共に米国BtoBEC市場規模が日本の市場規模を上回る結果となっている。

また、日米で捕捉状況の異なる3分野を除いたBtoB市場全体のEC化率を比較すると、2003年は日本が27.6%と5ポイント近くもEC化率が向上するのに対し、米国は13.5%と0.2ポイント向上という結果となる。そして2004年においても3品目を除いた日本のEC化率33.5%に対し米国が14.3%となり、3品目を除いたことにより、日本の方がEC化率を上げる結果となっている。

このように日米で捕捉状況が異なる3品目を除いてBtoB市場を見た場合は、EC市場規模は米国の方が大きくなるものの、EC化率やEC市場規模の拡大率は日本が高い状況に変わりはない。よって捕捉状況の違いによる差を控除した場合、単純比較はできないものの、BtoB市場における日本のEC取組みは、米国と同等以上の水準に達していると考えられる。

米国では、従来のEDIや自社WebサイトによるECに加え、e-マーケットプレイス経由のECが主流となっている。中でもe-マーケットプレイスを利用したEC取引においては、既存の取引先とのEC取引への移行等、調達サイドによる積極的なBtoB取引の活用努力も見られ、

こうした動きが EC の進展に貢献していると言われている。更に、米国政府の軍需関連品目における調達案件に関しても EC による調達が行われており、官民共に EC に対して積極的な取り組みを見せている。

一方、日本では EC の基盤としてのインターネット技術の浸透に伴い、VAN、専用線を利用した EC からインターネット方式による EC が主流になりつつある。加えて、中小企業の利用環境の向上と利用拡大、間接業務の IT 化と BtoB システムとの連動という主に 3 つの動きが見られた。これらの結果、幅広い品目で EC 取組みに拡大が見られ、BtoB の裾野が拡大している様子が浮き彫りとなっている。

< 日米の数値比較における留意点 >

【数値の算出方法】

米国の数値に関しては、本調査において独自に算出している。(1.3「EC の定義及び米国 EC 市場規模の推計方法等」を参照)また、日本の数値については、経済産業省、電子商取引推進協議会 (ECOM)、NTT データ経営研究所の共同調査による「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の結果をそのまま引用している。

【EC の定義と算入対象の相違】

基本的な EC の定義における日米間の差異として、「電子メール」の扱いに関する部分が挙げられる。日本の調査においては、EDI や EC サイト経由による購入等を EC 調査の対象としてきたが、米国における調査ではこれらに加え電子メールによる受発注の意思表示も EC と見なし、これにより発生した取引を EC 取引金額に算入している。

また、算入範囲の相違として、米国分では「建設」と「電力・ガス・水道関連サービス」品目は算入の対象としていない事実が挙げられる。更に米国における今回の調査においては、情報の不足から「金融・保険サービス」においては、銀行サービス全般、証券のバックオフィス業務、保険サービス全般、決済サービス等が含まれていない。また、「その他サービス」においても、今回の調査で把握できなかった全米のサービス業の 3 分の 1 に相当するサービスが算出対象外となっている。米国の「その他サービス」品目には、「出版 / 印刷サービス」、「専門サービス」(法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)、「その他のサービス」が含まれている。一方日本では、「出版 / 印刷サービス」、「教育サービス」、「医療 / 保健 / 福祉サービス」、「広告サービス」、「不動産関連サービス」、「物品賃貸サービス」、「専門サービス」、「人材派

遣サービス」、「娯楽サービス」、「その他のサービス」が「その他サービス」品目を構成している。

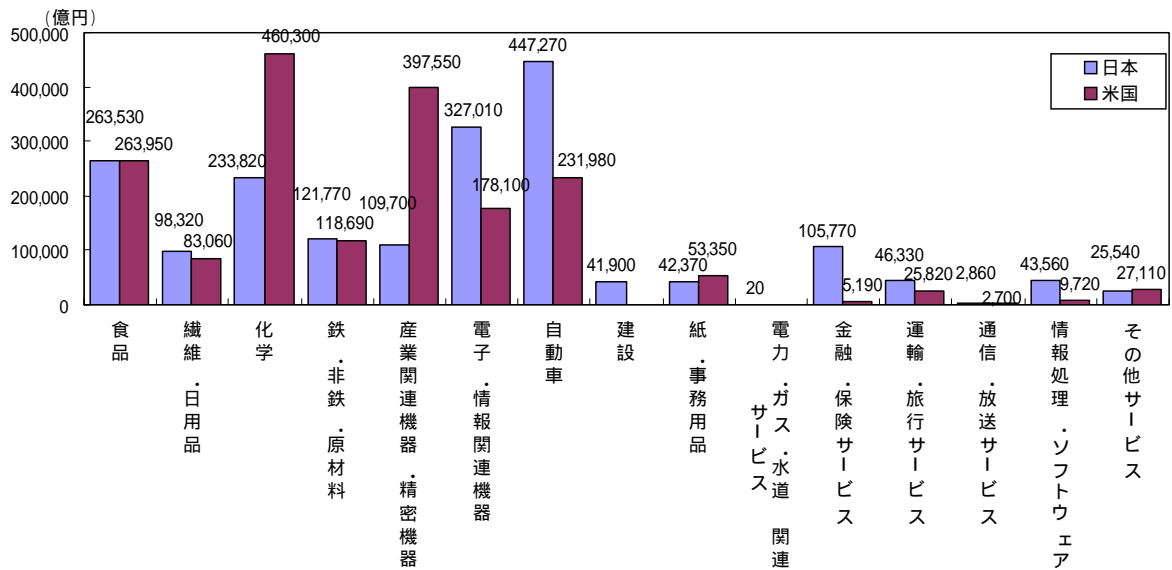
日本の数値、米国の数値共に、オンライン取引による海外向けの出荷額や海外からの調達品の販売額も含まれている点は共通している。

＄=108 円（単位：億円）

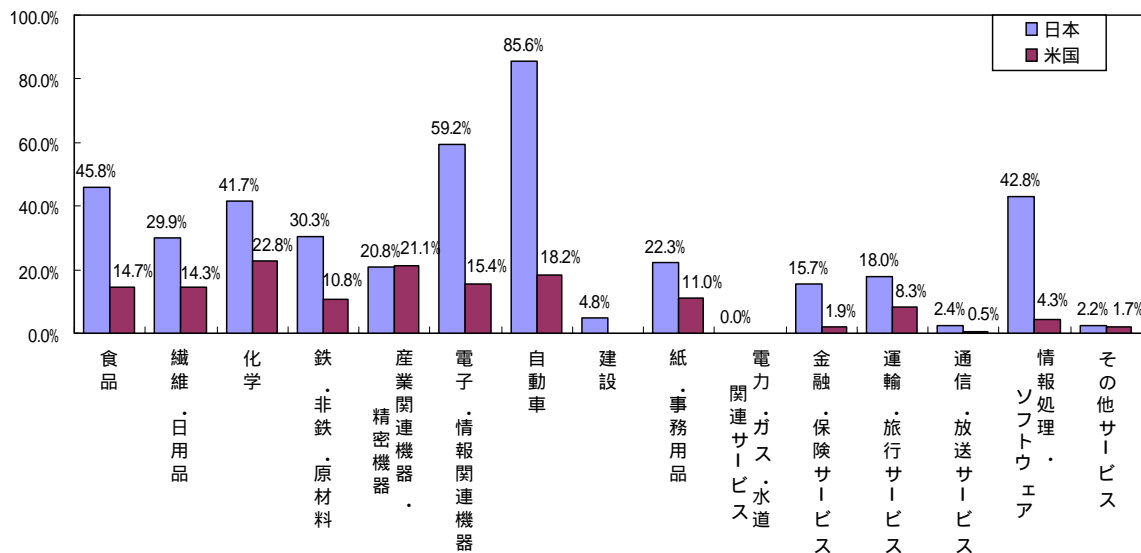
カテゴリー	日本の BtoB 市場（広義）				米国の BtoB 市場（広義）			
	市場規模		EC 化率(%)		市場規模		EC 化率(%)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
食品	240,670	263,530	40.8	45.8	238,790	263,950	14.0	14.7
繊維・日用品 ^{注1}	108,380	98,320	32.6	29.9	75,820	83,060	13.2	14.3
化学 ^{注2}	101,010	233,820	18.0	41.7	393,440	460,300	22.0	22.8
鉄・非鉄・原材料 ^{注2}	71,300	121,770	17.9	30.3	97,420	118,690	9.1	10.8
産業関連機器・精密機器	101,130	109,700	20.4	20.8	358,990	397,550	19.7	21.1
電子・情報関連機器	316,070	327,010	59.0	59.2	172,160	178,100	15.1	15.4
自動車	349,860	447,270	71.8	85.6	215,240	231,980	18.9	18.2
建設 ^{注3}	35,490	41,900	4.1	4.8	N/A	N/A	N/A	N/A
紙・事務用品	42,310	42,370	22.1	22.3	49,030	53,350	10.5	11.0
電力・ガス・水道 関連サービス ^{注4}	0	20	0.0	0.0	N/A	N/A	N/A	N/A
金融・保険 サービス ^{注5}	104,650	105,770	16.1	15.7	4,860	5,190	1.8	1.9
運輸・旅行サービス	46,030	46,330	17.8	18.0	21,380	25,820	7.0	8.3
通信・放送サービス ^{注2}	1,580	2,860	1.3	2.4	2,700	2,700	0.5	0.5
情報処理・ソフトウェア 関連サービス	32,220	43,560	32.2	42.8	7,560	9,720	3.5	4.3
その他サービス ^{注6}	20,330	25,540	1.8	2.2	23,750	27,110	1.6	1.7
「建設」「電力・ガス・水道 関連サービス」「金融サービス」 を除いた合計	1,430,890	1,762,080	27.6	33.5	1,656,280	1,852,330	13.5	14.3
合 計	1,571,030	1,909,770	22.8	27.3	1,661,140	1,857,520	13.3	14.1

- 注1 日本の「繊維・日用品」の市場の落ち込みは、市場規模の精査によるものであり、市場の縮小では無い
注2 日本の「化学」、「鉄・非鉄・原材料」、「通信・放送サービス」における市場の拡大は、既存の EC 取組みが顕在化したことによるものが多く、増加分全てが EC 取引の拡大によるものではない
注3 米国の「建設」については情報無し
注4 米国の「電力・ガス・水道サービス」については情報無し
注5 米国の「金融・保険サービス」EC 取引金額は「証券仲介業務」のみ対象として捕捉している
注6 米国の「その他サービス」については、捕捉できていない品目がサービス業全体の 1/3 程度存在する

図表 3-1 日米 BtoB 分野での EC 市場規模と EC 化率



図表 3-2 2004 年における日米 BtoB 分野でのカテゴリー別 EC 市場規模



図表 3-3 2004 年における日米 BtoB 分野でのカテゴリー別 EC 化率

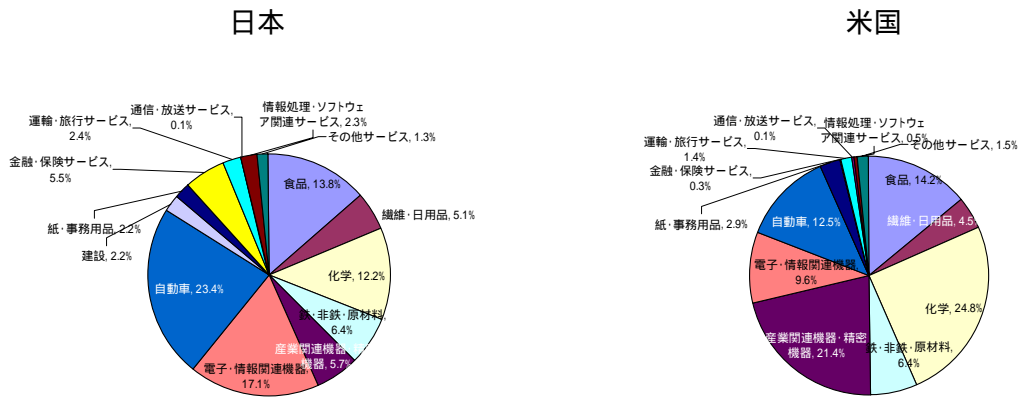
カテゴリー	日本の BtoB 市場		米国の BtoB 市場	
	構成比率(%)		構成比率(%)	
	2003	2004	2003	2004
食品	15.3	13.8	14.4	14.2
繊維・日用品	6.9	5.1	4.6	4.5
化学	6.4	12.2	23.7	24.8
鉄・非鉄・原材料	4.5	6.4	5.9	6.4
産業関連機器・精密機器	6.4	5.7	21.6	21.4
電子・情報関連機器	20.1	17.1	10.4	9.6
自動車	22.3	23.4	13.0	12.5
建設	2.3	2.2	N/A	N/A
紙・事務用品	2.7	2.2	3.0	2.9
電力・ガス・水道 関連サービス	0.0	0.0	N/A	N/A
金融・保険サービス	6.7	5.5	0.3	0.3
運輸・旅行サービス	2.9	2.4	1.3	1.4
通信・放送サービス	0.1	0.1	0.2	0.1
情報処理・ソフトウェア 関連サービス	2.1	2.3	0.5	0.5
その他サービス	1.3	1.3	1.4	1.5
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0

図表 3-4 日米 BtoB 分野でのカテゴリー別構成比率

カテゴリー	日本の BtoB 市場		米国の BtoB 市場	
	構成比率(%)		構成比率(%)	
	2003	2004	2003	2004
食品	16.8	15.0	14.4	14.2
繊維・日用品	7.6	5.6	4.6	4.5
化学	7.1	13.3	23.8	24.8
鉄・非鉄・原材料	5.0	6.9	5.9	6.4
産業関連機器・精密機器	7.1	6.2	21.7	21.5
電子・情報関連機器	22.1	18.6	10.4	9.6
自動車	24.5	25.4	13.0	12.5
紙・事務用品	3.0	2.4	3.0	2.9
運輸・旅行サービス	3.2	2.6	1.3	1.4
通信・放送サービス	0.1	0.2	0.2	0.1
情報処理・ソフトウェア 関連サービス	2.3	2.5	0.5	0.5
その他サービス	1.4	1.4	1.4	1.5
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0

図表 3-5 日米 BtoB 分野でのカテゴリー別構成比率

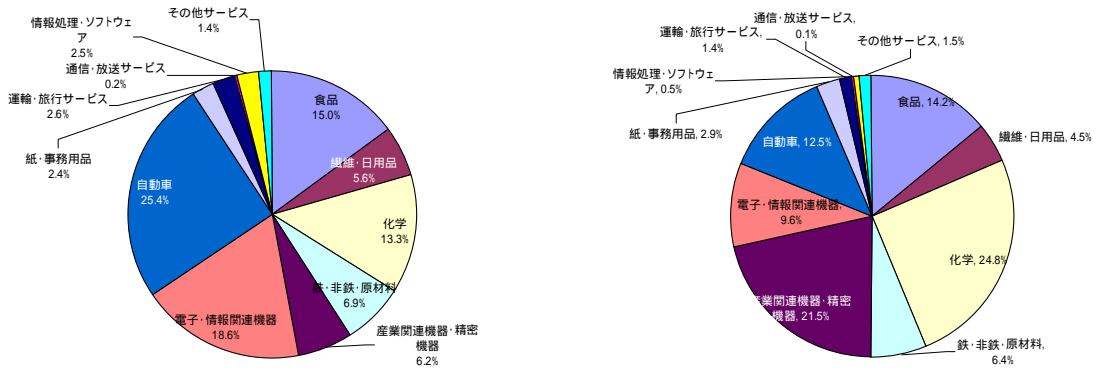
(「建設」、「電力・ガス・水道関連サービス」、「金融・保険サービス」品目を除いた場合)



図表 3-6 2004年における日米 BtoB 分野でのカテゴリー別構成比率

日本 (建設・電力・金融なし)

米国 (建設・電力・金融なし)



図表 3-7 2004年における日米 BtoB 分野でのカテゴリー別構成比率
(「建設」、「電力・ガス・水道関連サービス」、「金融・保険サービス」品目を除いた場合)

2) 品目別 BtoB 市場での日米差異

品目別で見ると、2004 年の米国 EC 市場は一部を除くほとんどの商品・サービス品目で、BtoB 市場規模及び EC 化率共に前年比で増加している。

また米国では、2004 年に規模で日本に優る品目は 5 つとなっている。EC 化率を見た場合も、2004 年に「産業関連機器・精密機器」だけが日本市場を上回る結果となっている。

米国 BtoB 市場規模の上位 5 品目は、「化学」と「産業関連機器・精密機器」、「食品」、「自動車」、「電子・情報関連機器」が占め、各々 2004 年に 46 兆、300 億円、39 兆 7,550 億円、26 兆 3,950 億円、23 兆 1,980 億円、17 兆 8,100 億円と上位 5 品目のうち 4 つの品目が 20 兆円を超える市場となっている。一方日本では、「自動車」、「電子・情報関連機器」、「食品」、「化学」、「鉄・非鉄・原材料」の順となっており、2004 年では「自動車」や「化学」等 4 つの品目が 20 兆円を超えている。市場規模を比較した場合は、「化学」と「食品」、「自動車」、「電子・情報関連機器」が日米で共通して上位にランクされている。

品目別の BtoB 市場規模の構成比率を見ると、2004 年の米国においては、上位の「化学」(24.8%)や「産業関連機器・精密機器」(21.4%)から、下位の「金融サービス」(0.3%)や「通信・放送サービス」(0.1%)に到るまで、かなりばらつきが見られる。但し、BtoB 市場規模は非 EC 市場を含めた各品目の総市場規模にも影響されるため、構成比率だけでは品目毎の EC 市場の成熟段階を判断するのは難しい。

参考まで、米国の推計では捕捉していない「建設」、「電力・ガス・水道関連サービス」、「金融・保険サービス」品目を除いた BtoB 市場規模の構成比率を見ると、2004 年に「化学」(24.8%)、「産業関連機器・精密機器」(21.5%)、「食品」(14.2%)が上位を占め、同年の日本では「自動車」(25.4%)、「電子・情報関連機器」(18.6%)、「食品」(15.0%)の順となっている。

BtoB 市場規模の成長率を見た場合は、米国では「情報処理・ソフトウェア関連サービス」が 2004 年に前年比 28.6%、「鉄・非鉄・原材料」が同 21.8%、「運輸・旅行サービス」が同 20.8%、「化学」が同 17.0%、「その他サービス」が同 14.1%、「産業関連機器・精密機器」が同 10.7%、「食品」が同 10.5%と 10%以上の数値を示している。

日本の成長率を見た場合は、「化学」が 131.5%、「鉄・非鉄・原材料」が 70.8%とかなりの勢いで拡大しているように見えるが、これら増加分の大部分は新たな EC 取組みではなく、既

存の EC が新たに確認され、市場規模に計上されたものである。変動分を除外して純粋な年間増加率を推計すると、「化学」が 16.4%、「鉄・非鉄・原材料」が 32.6%となる。

この 2 品目以外では「通信・放送サービス」が 81.0%、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」が 35.2%、「自動車」が 27.8%と 25%以上の顕著に高い伸び率を示しており、他にも「その他サービス」、「建設」が 10.0%を超える成長を遂げている。成長率という観点では、日米共通して「情報処理・ソフトウェア関連サービス」や「鉄・非鉄・原材料」、「化学」、「その他サービス」で高い伸び率が見られる。

米国における EC 化率では、2004 年に「化学」と「産業関連機器・精密機器」がそれぞれ 22.8%、21.1%と 20%を超えており、続いて「自動車」が 18.2%、「電子・情報関連機器」と「食品」が 15.4%、14.7%と上位を構成している。

日本では、同年「自動車」が 85.6%、「電子・情報関連機器」が 59.2%、「食品」が 45.8%、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」が 42.8%、「化学」が 41.7%と 5 品目が EC 化率 40.0%を超えており、日本の BtoB 市場における EC の浸透率の高さが目立つ。また、日本の BtoB 市場においては、「鉄・非鉄・原材料」、「繊維・日用品」、「紙・事務用品」、「産業関連機器・精密機器」も EC 化率 20%を超えている。ここでは、日米に共通して「化学」と「自動車」、「電子・情報関連機器」、「食品」が高い EC 化率を示している。

また、EC 化率を見た場合には、米国においては既に成熟期にあるカテゴリーがやや多く見られ、また EC が拡大しているカテゴリーの伸び率も低いものとなっている。例えば米国の「自動車」、「電子・情報機器」、「化学」、「産業関連機器・精密機器」等は早くから EC が整備されたカテゴリーであり、BtoB 市場規模は比較的大きいものの、EC 化率の伸びは頭打ちとなっている。一方、「鉄・非鉄・原材料」や「運輸・旅行サービス」、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」では EC 化率は 2003～2004 年で 18%程度伸びているが、日本のような伸びは見られない

＄=108 円（単位：億円）

カテゴリー	米国の BtoB 市場(広義 EC)			
	市場規模		EC 化率(%)	
	2003	2004	2003	2004
食品	238,790	263,950	14.0	14.7
農業／漁業一次生産物	3,890	4,100	1.0	1.0
食料品	182,950	206,170	16.4	17.5
飲料／たばこ	51,950	53,680	24.9	25.1
繊維・日用品	75,820	83,060	13.2	14.3
繊維／アパレル製品	45,470	47,740	16.9	17.7
木製品／家具	26,460	31,000	9.8	11.2
化粧品／トイレットリー用品	3,890	4,320	11.4	12.5
化学	393,440	460,300	22.0	22.8
石油／ゴム製品	21,600	23,650	5.1	4.6
化学／プラスチック用品	120,740	146,020	14.2	16.6
医薬品	251,100	290,630	48.7	46.5
鉄・非鉄・原材料	97,420	118,690	9.1	10.8
林業一次生産物	6,480	7,880	4.4	4.8
鉱業一次生産物	38,120	52,810	16.0	20.6
鉄鋼関連製品	41,260	44,280	7.5	8.0
非鉄金属関連製品	11,560	13,720	8.8	10.5
産業関連機器・精密機器	358,990	397,550	19.7	21.1
一般機械器具	71,710	82,190	10.0	11.3
産業用電気機器	60,700	67,180	13.6	13.8
自動車以外の輸送用機械	197,960	218,050	48.6	53.9
精密機械／その他の製品	28,620	30,130	11.3	11.6
電子・情報関連機器	172,160	178,100	15.1	15.4
家庭用電気機器／電子・通信機器	65,020	67,180	13.2	13.0
コンピュータ関連製品	107,140	110,920	16.5	17.2
自動車	215,240	231,980	18.9	18.2
建設	N/A	N/A	N/A	N/A
紙・事務用品	49,030	53,350	10.5	11.0
紙／紙加工品	30,020	32,510	9.8	10.4
事務用品	19,010	20,840	11.7	12.3
電力・ガス・水道関連サービス	N/A	N/A	N/A	N/A
金融・保険サービス（証券仲介のみ）	4,860	5,190	1.8	1.9
運輸・旅行サービス	21,380	25,820	7.0	8.3
運輸サービス	4,320	5,620	1.8	2.3
旅行サービス	17,060	20,200	25.8	29.9
通信・放送サービス	2,700	2,700	0.5	0.5
情報処理・ソフトウェア関連サービス	7,560	9,720	3.5	4.3
情報処理／提供サービス	2,270	2,920	6.6	7.8
ソフトウェア関連サービス	5,290	6,800	2.9	3.7
その他サービス	23,750	27,110	1.6	1.7
出版サービス	15,550	16,200	4.0	4.2
専門サービス（法務・財務・会計・デザイン）	7,880	7,240	0.8	0.7
その他サービス	320	3,670	0.4	4.5

注) サブカテゴリーレベルでは、日米の集計品目に相違があり比較不能なため、ここでは米国数値のみ掲載

図表 3-8 米国 BtoB 分野でのサブカテゴリー別の EC 市場規模と EC 化率

＄=108 円（単位：億円）

カテゴリー	米国の BtoB 市場(広義 EC)			
	市場規模		構成比率(%)	
	2003	2004	2003	2004
食品	238,790	263,950	100.0	100.0
農業/漁業一次生産物	3,890	4,100	1.6	1.6
食料品	182,950	206,170	76.6	78.1
飲料/たばこ	51,950	53,680	21.8	20.3
繊維・日用品	75,820	83,060	100.0	100.0
繊維/アパレル製品	45,470	47,740	60.0	57.5
木製品/家具	26,460	31,000	34.9	37.3
化粧品/トイレットリー用品	3,890	4,320	5.1	5.2
化学	393,440	460,300	100.0	100.0
石油/ゴム製品	21,600	23,650	5.5	5.2
化学/プラスチック用品	120,740	146,020	30.7	31.7
医薬品	251,100	290,630	63.8	63.1
鉄・非鉄・原材料	97,420	118,690	100.0	100.0
林業一次生産物	6,480	7,880	6.7	6.6
鉱業一次生産物	38,120	52,810	39.1	44.5
鉄鋼関連製品	41,260	44,280	42.4	37.3
非鉄金属関連製品	11,560	13,720	11.8	11.6
産業関連機器・精密機器	358,990	397,550	100.0	100.0
一般機械器具	71,710	82,190	20.0	20.7
産業用電気機器	60,700	67,180	16.9	16.9
自動車以外の輸送用機械	197,960	218,050	55.1	54.8
精密機器/その他の製品	28,620	30,130	8.0	7.6
電子・情報関連機器	172,160	178,100	100.0	100.0
家庭用電気機器/電子・通信機器	65,020	67,180	37.8	37.7
コンピュータ関連製品	107,140	110,920	62.2	62.3
自動車	215,240	231,980	100.0	100.0
建設	N/A	N/A	N/A	N/A
紙・事務用品	49,030	53,350	100.0	100.0
紙/紙加工品	30,020	32,510	61.2	60.9
事務用品	19,010	20,840	38.8	39.1
電力・ガス・水道関連サービス	N/A	N/A	N/A	N/A
金融・保険サービス（証券仲介のみ）	4,860	5,190	100.0	100.0
運輸・旅行サービス	21,380	25,820	100.0	100.0
運輸サービス	4,320	5,620	20.2	21.8
旅行サービス	17,060	20,200	79.8	78.2
通信・放送サービス	2,700	2,700	100.0	100.0
情報処理・ソフトウェア関連サービス	7,560	9,720	100.0	100.0
情報処理/提供サービス	2,270	2,920	30.0	30.0
ソフトウェア関連サービス	5,290	6,800	70.0	70.0
その他サービス	23,750	27,110	100.0	100.0
出版サービス	15,550	16,200	65.5	59.8
専門サービス（法務・財務・会計・デザイン）	7,880	7,240	33.2	26.7
その他サービス	320	3,670	1.3	13.5

注) サブカテゴリーレベルでは、日米の集計品目に相違があり比較不能なため、ここでは米国数値のみ掲載

図表 3-9 米国 BtoB 分野でのサブカテゴリー別の EC 市場規模と構成比率

(2) BtoB 市場での日米差異の背景要因

1) 日米 BtoB 市場規模の上位 5 品目

日米両国の BtoB の全体市場を比較した場合は、やや日本が上回ると推測される。また、品目によって BtoB 市場規模と EC 化率共に日米間で比較的差が大きいものから、ほぼ同値のものまで分散する結果となっている。ここではまず日米で BtoB 市場規模が大きい上位 5 品目に着目し、それぞれの背景要因を分析する。

2004 年においては、日米で順位こそ違うものの、「自動車」、「電子・情報関連機器」、「食品」、「化学」の 4 品目が共通して上位 5 品目に入り、これらに加えて日本では「鉄・非鉄・原材料」、米国では「産業関連機器・精密機器」がランクインする結果となっている。

＄=108 円（単位：億円）

国名	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
米国	化学	産業関連機器・精密機器	食品	自動車	電子・情報関連機器
米国の市場規模	460,300	397,550	263,950	231,980	178,100
日本の市場規模（参考）	233,820	109,700	263,530	447,270	327,010

注) ここではデータ欠如のため、日米比較が困難な「建設」「電力・ガス・水道関連サービス」「金融サービス」を除外して評価

図表 3-10 2004 年における米国 BtoB 分野での品目別 EC 市場規模の上位

＄=108 円（単位：億円）

国名	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
日本	自動車	電子・情報関連機器	食品	化学	鉄・非鉄・原材料
米国の市場規模（参考）	231,980	178,100	263,950	460,300	118,690
日本の市場規模	447,270	327,010	263,530	233,820	121,770

注) ここではデータ欠如のため、日米比較が困難な「建設」「電力・ガス・水道関連サービス」「金融サービス」を除外して評価

図表 3-11 2004 年における我が国 BtoB 分野での品目別 EC 市場規模の上位

「化学」

米国で「化学」品目の EC 取引額が大きいのは、「医薬品」が 2004 年で 29 兆 630 億円（構

成比率 63.1%)に達し、更に「化学/プラスチック製品」も 14 兆 6,020 億円(同 31.7%)と巨大市場を構成していることが影響している。

「化学」市場は、米国ではインターネットが普及する以前から EDI の試みが見られた分野である。当時は、仕様の標準化に手間取り普及が進まなかったが、現在はインターネットの普及に伴って広範囲でインターネット技術を活用した EC が利用されている。中でも「医薬品」は、医療機関向け EC ポータルサイトの GHX に代表される、サプライチェーンマネジメント型の EDI サービスが EC 取引の拡大を支えており、取引に参加する病院やサプライヤーが増加するのに伴って着実に取引量を増やして来ている。また「化学/プラスチック製品」では、化学製品を扱う代表的な EC サイトである Elemica のような、e-マーケットプレイスが EC の拡大に貢献してきたが、最近では Elemica においても取引の効率化を目的として、原材料や商品パッケージのサプライチェーンマネジメント型の EDI サービスが多く利用されている。また、従来方式による企業間個別の EDI も依然として存在しており、米国の化学業界においては、従来型とインターネット技術ベースの EDI が並存する形となっている。

日本における「化学」品目でも、1980 年代に EDI が整備され始め、現在も石油化学工業協会(JPCA)の標準に則った従来型 EDI が多く存在している。標準化された EDI が存在するという点で、米国の化学業界の EC 状況とは異なっており、既存の強固なインフラが存在するという要因が、日本の化学業界におけるインターネット技術ベースの EDI の普及を遅らせている可能性がある。従来型 EDI に加え、最近では JPCA が推進する CEDI (Chemical EDI Initiative)プロジェクトの中で、米国化学業界で普及が図られているインターネット技術ベース EDI の米国標準である Chem eStandards の導入が検討されており、既に数社で運用されているとの報道がある。今後はこうした EDI を導入する動きにより、化学業界の EC の国際化、とりわけ日米間ビジネスの EC 化が進んでいくものと見られる。

「産業関連機器・精密機器」

軍需産業や航空産業がこの分野に含まれることもあり、米国の「産業関連機器・精密機器」は総市場、EC 市場共に日本の 3 倍以上の規模となっている。特にこれらの産業が含まれる「自動車以外の輸送機械」は、全体の BtoB 市場の半分以上(2004 年の構成比率 54.8%)を占めている。航空産業では、部品の受発注からユーザー向けの部品の供給までのサプライチェーンにおいて、EDI が広く利用されており、この品目の EC 取扱額に貢献している。他で

は「一般機械器具」(同 20.7%)の全体に占める割合が他の詳細品目に比べて早いペースで拡大しており、「産業関連機器・精密機器」の中でも EC への取組みが進んでいる分野である。

日本においては、「産業関連機器・精密機器」品目で米国の航空産業に該当する巨大市場は存在しない。代わって、「一般機械器具」に該当する建設機械が中国での建設ラッシュを反映して出荷高が増えており、EC 額の増加に寄与している。

「食品」

米国の「食品」品目では、「食料品」(2004 年の構成比率 78.1%)が EC 取引の大部分を占めている。特に大手のスーパーチェーンではサプライチェーン型 EC への取組みが普及しており、現在は IC タグを導入した新たな活用形態等も見られる。また、「飲料/たばこ」も 2004 年において「食品」品目の 20.3%を占めており、5 兆円を超える規模となっている。「飲料/たばこ」に属するジュース等は、価格が一定でかつ賞味期限が比較的長い「食品」であり、EC に乗せやすい商品であるということに加え、米国でのソフトドリンク類の消費量が日本のそれを大きく上回っている事実も EC 取引額の大きさに影響している。更に、「農業/漁業一次生産物」は、取引額が 5,000 億円にも満たず、「食品」品目における構成比率は 1.6%となっており、「食料品」や「飲料/たばこ」のように EC が進んでいないのが特徴である。

日本においては、「農業/漁業一次生産物」のうち、農業一次生産物を取り扱う従来型 EDI による VAN サービスがインターネット技術ベースに移行し、利用されているなど活発な動きが見られている。このケースでは、インターネット技術の導入により従来型 EDI には対応できなかった中小企業に EC のプラットフォームを提供することで、EC の裾野を拡大している。こうした取組みにより、日本における「農業/漁業一次生産物」の EC 取扱額は米国を上回っている。

また、「食料品」では従来型 EDI を利用した VAN サービスの利用が盛んであり、2004 年の「食料品」における EC 取扱金額は米国を凌ぐ状況である。「飲料/たばこ」においては、食料品卸とメーカー間で従来型 EDI が広く使われているものの、EC 取扱金額では米国に及ばない。

「自動車」

米国の「自動車」品目では、トヨタのカンバン方式に代表される、ジャストインタイム方式の成功が与えた影響により、従来の自社工場における同型車種の大量生産ではなく、EC を用いて多品種少量生産に適した製造外注を含むサプライチェーンマネジメントへの移行が進みつつある。当初のアプローチとして、e-マーケットプレイスを利用した集中購買と逆オークション方式による調達コストの削減等が試みられたが、品質やサービスという付加価値抜きで、純粋に価格でのみ競争させられることを嫌ったサプライヤーが多く、この試みはあまり成功しなかった模様である。また、米国でのインタビュー調査から、一部の米国メーカーは積極的に自社ディーラー網経由の販売サイドにおける EC 基盤を整備、利用している実態も判明している。今回の調査においては、データの欠如により、メーカー系列のディーラー網における EC 金額は計上されておらず、実際の米国自動車産業における EC 取引額や EC 化率は、本調査の推計値を上回るものと予想される。

日本の「自動車」品目では、自動車メーカーと部品メーカーとの間で業界プラットフォームを経由した EC が盛んに行われている。また、自動車メーカーと販売会社の間には個別の EDI が存在しており、自動車メーカーの上流である一次部品メーカーと二次部品メーカーの間でも EC 取引が行われている。「自動車」は、日本で最も EC が浸透している品目であり、サプライチェーンの最下流に位置する販売店から、上流に位置する二次部品メーカーまで、取引のかなりの部分が EC 化されている。

「電子・情報関連機器」

米国では、「コンピュータ関連製品」(2004 年の構成比率 62.3%)が、コスト削減等を目的とした、製造から販売まで一貫した EC によるサプライチェーンの存在と、法人顧客の EC サイト経由の購入に支えられ BtoB 市場規模を拡大している。また「家庭用電気機器 / 電子・通信機器」(同 37.7%)が、大型プロジェクションテレビや DVD プレーヤー等のデジタル家電市場の伸びに牽引され、順調に規模を拡大している。しかし「家庭用電気機器 / 電子・通信機器」においては、メーカーと販売代理店間の取引に EC が利用されているものの、調達においては全く利用されていない事例も見受けられ、EC 規模で見た場合は「コンピュータ関連製品」に及ばず、EC 化率も低い結果となっている。

日本では、「電子・情報関連機器」は比較的早い段階から EC が普及した品目であり、2004 年で 32 兆 7,010 億円の規模を誇り、「自動車」に次いで EC 取組みが進んでいる。このうち「家庭用電気機器 / 電子・通信機器」の調達においては、原材料の購入から部品外注まで幅広く EC が利用されており、この点が米国と異なる。また、販売では最終財メーカーと小売店、販売代理店との間に EDI が整備されている。

「コンピュータ関連製品」については、日本においても、MRO と呼ばれる間接財やその付帯サービスの一部として EC サイトで購入可能であり、着実に EC の裾野を拡大している。

「鉄・非鉄・原材料」

米国においては、オークションや逆オークション方式による調達の場として、「鉄鋼関連製品」を幅広く扱う e-マーケットプレイスが従来から存在していたが、現在 e-マーケットプレイスは特定の取扱品目に特化する傾向が見られる。自動車のサプライチェーンの一環として自動車用の鉄鋼製品を専門に扱う事業者や、スクラップ鉄の取引に特化した事業者等が出てきている。

一方日本では、この品目にて大きな割合を占める「鉄鋼関連製品」において BtoB 取引が進んでいる。自動車メーカーや電気メーカー等の需要家に到達するまでの取引において、鉄鋼メーカー、特約店やコイルセンター等の中間業者、需要家が存在し、主に商社が各々の EC 仲介役を担っている。こうした背景から、日本では大手商社による業界プラットフォームが存在し、これに需要家側の個別 EDI を加えた二通りの形態により BtoB 市場が形成されている。また、粗鋼生産量の増加と、世界的な品薄に起因する鉄鋼価格の上昇(2004 年に国内価格が 50%程度上昇)の二つの要因により、BtoB 市場金額が伸びた側面もある。

「非鉄金属関連製品」に関しては、電線メーカーと需要家との間において EC 取引が確認されている。

2) 日米 BtoB 市場で共通な高成長品目

ここでは、日米で BtoB 市場規模の伸び率が高い品目に着目し、その背景要因を分析していく。2003 ~ 2004 年にかけて、日米で共通して BtoB 市場規模の増加率が 10.0%以上と高い品目には、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」、「鉄・非鉄・原材料」、「化学」、「その他

サービス」がある。この内、「化学」と「鉄・非鉄・原材料」に関しては既に前項で比較を行っているため、以降ではその他の2品目について記述する。

(単位：%)

順位	米 国		日 本	
	品目名	成長率	品目名	成長率
1	情報処理・ソフトウェア関連サービス	28.6	通信・放送サービス	81.0
2	鉄・非鉄・原材料	21.8	情報処理・ソフトウェア関連サービス	35.2
3	運輸・旅行サービス	20.8	鉄・非鉄・原材料	32.6
4	化学	17.0	自動車	27.8
5	その他サービス	14.1	その他サービス	25.6
6	産業関連機器・精密機器	10.7	化学	16.4
7	食品	10.6	食品	9.5
8	繊維・日用品	9.5	産業関連機器・精密機器	8.5
9	紙・事務用品	8.8	電子・情報関連機器	3.5
10	自動車	7.8	運輸・旅行サービス	0.7

- 注1 日本の「化学」、「通信・放送サービス」、「鉄・非鉄・原材料」の EC 成長率については、新たに確認できた EC 取組みを含む見かけ上の EC 取引金額成長率を使用せず、EC 取引額の純増分で算出している
- 注2 ここではデータ欠如のため、日米比較が困難な「建設」「電力・ガス・水道関連サービス」「金融サービス」を除外して評価

図表 3-12 日米 BtoB 分野での品目別 EC 市場規模の成長率ランク
(2004 年における前年比増)

「情報処理・ソフトウェア関連サービス」

米国では、一般的に大規模な情報システムはサポートやインストールを必要とするため、法人が EC 経由でこうしたシステムを発注するケースは少ない模様である。一方、ソフトウェアの開発外注においては、インド等へ発注しているケースも見受けられるが、本調査で輸入分を捕捉していないので算入されていない。しかし、パッケージソフトはオンライン取引の対象となっており、相当数のパッケージソフトが EC で法人需要家に購入されているものと推測される。また、法人向けのオンラインによる企業財務情報や統計データ等の「情報処理 / 提供サービス」も、2004 年に対前年比で 28.6%程度 BtoB 市場規模を拡大しており、2003～2004 年にかけて「情報処理・ソフトウェア関連サービス」品目が躍進する一因となっている。

一方日本では、「情報処理 / 提供サービス」において、システム等の管理運営や計算事務

処理の発注に際して EDI を用いるものや、「ソフトウェア関連サービス」において、パッケージソフトの EC 取引や、ソフトウェア開発を EC により発注する事例等が見られる。ソフトウェア開発の EC 発注は、米国における EC 取引額が 1 兆円未満であるが、日本においてはこうした EDI を経由した比較的大規模なソフトウェア関連サービス取引の存在により、「情報処理・ソフトウェア関連サービス」の BtoB 市場規模は 4 兆円を超える規模を誇る。

「その他サービス」

米国の「その他サービス」品目には、「出版／印刷サービス」、「専門サービス」（法務、財務、会計、デザイン、建築設計等）、「その他のサービス」が含まれている。中でも「出版／印刷サービス」の占める割合が 2004 年に 59.8%と高く、「専門サービス」が 26.7%で続いている。また「その他のサービス」には非営利団体が提供するサービスや助成金の募集等が含まれ、この分野が 2003～2004 年にかけて 320 億円から 3,670 億円へと EC 取扱額を増やしている。

一方日本では、「出版／印刷サービス」、「教育サービス」、「医療／保健／福祉サービス」、「広告サービス」、「不動産関連サービス」、「物品賃貸サービス」、「専門サービス」、「人材派遣サービス」、「娯楽サービス」等が「その他サービス」品目を構成している。

日本の「出版／印刷サービス」においては、業界独自の VAN サービスが存在し、出版社と出版取次の間で利用されている。加えて、出版取次と書店間、出版社と書店間でも EC を利用した取引が見られる。

「専門サービス」においては、官公庁や自治体が建築設計サービス等を電子入札を通じて発注する場合や、電力会社等社会インフラを整備する企業が、設備の保守や運営要員の EC 調達を行う場合等がある。

3.2 日米 BtoB の特徴と課題等の整理

(1) 日米 BtoB 市場の特徴

1) 米国 BtoB 市場の特徴

米国においては、日本では比較的 EC が発展していない「産業関連機器・精密機器」で、大規模な BtoB 市場が存在しており、かつ比較的高い EC 化率を実現している。その背景には、米国ならではの市場特性や EC ソリューションの進化がある。ここでは、米国 BtoB 市場が持つ特徴を詳細に記述していく。

市場特性

「系列取引が少ない業界構造」

「国防総省主導による軍需産業における EC 推進」

ツールとしての EC の進化

「逆オークション型からサプライチェーン型への移行」

市場特性

系列取引が少ない業界構造

従来米国においては、一部の自動車産業を除き、系列化されたサプライチェーンの構築はあまり行われて来なかった。しかし近年では国際競争の激化によりコスト低減圧力が増すと同時に、消費者の嗜好が多様化するに及んで、多品種少量生産、多品目最小在庫という考え方が米国でも一般化するようになった。こうしたニーズを満たすツールとして、インターネットを利用した EC が活用されている。

また、系列取引が少ないことにより、取引コストが相当額発生していた事実も EC 進展のドライバーとなった。日本の同一系列企業間での取引は比較的円滑に行われるため、時間的、費用的なコストは抑えられる傾向がある。しかし米国での非系列企業間での取引は、打ち合わせのために広大な米国を移動する費用や時間、合意に到るまでのタフ・ネゴシエーションに必要なコスト等、日本の系列取引では考えられない余分な取引コストを発生させる。EC は、こうした取引コストを削減する意味でも歓迎されたものと推察される。

こういった背景から誕生したのが e-マーケットプレイスの考え方であり、オープンビッドによる逆オークション方式の調達形態であった。e-マーケットプレイスの参加者は、インターネット上の仮想市場で新たな有望顧客、もしくは有望取引先を発掘できる上、広大なアメリカ大陸を飛行機で何度も出張することなく、最もリーズナブルだと思われる価格での取引が可能になったのである。しかし、逆オークション方式にはサプライヤー側にメリットが少ないという事情もあり、現在はかつての勢いは見られなくなっている。

国防総省主導による軍需産業における EC 推進

米国の BtoB 市場の特徴として、「産業関連機器・精密機器」における EC 市場規模の大きさと EC 化率の高さが挙げられる。詳細品目を見ると、特に「自動車以外の輸送用機械」における EC 化率の高さが際立っている。この点に関しては、軍需産業における政府主導の EC 活用促進策が寄与している面が大きい。

国防総省 (DOD: Department Of Defense) は 1980 年代より、後方支援用のペーパーレスな情報システムとして CALS (元々の意味は Computer Aided Logistics Support system) を導入してきた。その流れを受け、現在も意欲的に情報システム、とりわけ EC の活用には積極的であり、「DOD EMALL」を自らの総合調達サイトとして運営しているのに加え、

特定のサプライヤー向けには FACNET (Federal Acquisition Network) と呼ばれるクラウド EDI を整備し、見積要求から支払いまでの一連のプロセスを電子化している。最近では、全ての納入品に RFID タグ付きのパレットを使用することを義務付けるなど、在庫情報に位置データを加えようとする動きもあり、最新技術をサプライチェーンに生かそうとする姿勢がみられる。米国の「産業関連機器・精密機器」における EC の浸透は、大規模な航空産業・軍需関連産業の存在、そして米政府主導のプロジェクトによる EC の推進と追従する企業の努力によるものとなっている。

ツールとしての EC の進化

逆オークション型からサプライチェーン型への移行

現在、当初は逆オークション方式による調達コストの削減が、主目的の一つであった米国の e-マーケットプレイスにおいて変化が見られる。逆オークション方式による調達では、購入側のメリットだけが目立ち、販売側は価格の叩き合いになるため利益は得にくいという事情があった。加えて、品質やサービスと言った項目では評価されずに、純粋に提示価格だけで勝負しなくてはならないことも販売側には不評であった。結果として逆オークションに参加する販売側の企業が減り、逆オークションに参加する購入側企業も減っているとの情報もある。

ここで見直されたのが、日本の自動車メーカーに代表されるサプライチェーン型の取引である。一過性の取引で価格を叩くのではなく、長期的な売買契約を前提に、開発段階から共同で製品を設計し、コスト管理や品質管理までも一体となって実施していく方式が、米国の日系自動車メーカーでは当たり前になっており、最近では米国メーカーの間にも浸透しつつある。こうした、一企業を超えたコラボレーションにおいて、受発注情報に加え納入指示と納品の連絡等の物流情報や、設計情報や図面等の製品情報も交換できる、サプライチェーン型の e-マーケットプレイスが増えて来ている。

2) 日本の BtoB 市場の特徴

米国 BtoB と比較した場合、日本市場の特徴として、次の事項が挙げられる。

「系列取引の存在」

「大手企業と密に連携する系列外企業の存在」

「商社の存在」

ここでは、主に日本市場の業界構造にフォーカスし、記述していくこととする。

系列取引の存在

日本の市場特性の一つに、系列取引の存在が挙げられる。例えば大手製造業の場合、最終財を組立てる親会社は、構成部品を系列の中間財製造業者に発注し、完成した最終製品は系列の販売店・代理店網を通して販売するという流通形態が一般的となっている。これらの取引においては、支払条件や納入条件は確定しており、売買される製品・サービスも連続性がある場合が多く見られる。これらの条件は EC で扱う製品・サービスとして最適であり、EC を利用することで、受発注の指示や処理に必要な人件費と通信費用を大幅に削減することを可能にしている。こうした系列取引の特徴から、日本には EC に馴染みやすい環境が存在していたものと推察する。

大手企業と密に連携する系列外企業の存在

大手企業と密に連携する系列外企業が存在していることも日本の市場特性の一つである。自動車産業やエレクトロニクス産業に代表されるように、大企業とその系列企業のみならず、関連事業を営む系列外の企業をサプライチェーンに取込む形で、自動車やエレクトロニクスなど特定の産業が発展してきた点が日本の市場特性であると言える。これらの系列外企業においては、取引相手である大企業、もしくはその系列企業の影響により EC 取組みが進んでいる状況が確認されている。これらの企業では、同一の取引先と長期間に渡る取引が多く、長期的で安定した多頻度取引の存在が EC 導入のメリットとなっている。こうした背景から、日本では大手企業と密に連携する系列外企業が存在したことにより、EC が浸透しやすい土壌があったものと考えられる。

商社の存在

商社の存在もまた日本の市場特性と言える。商社は一連の商取引において、調整(オーガナイザー)機能や物流機能、金融(決済)機能を提供しているが、これらは EC において求められる機能と合致する点が多く、商社の役割が日本における EC の進展に深く関連している。

例えば、大口顧客が少なく比較的小口の顧客で構成される市場においては、取引のボリュームを纏められ、在庫調整機能も果たす商社の存在は不可欠である。日本の食料品業界

を見た場合、食品メーカーと小売 / 外食事業者の間には食品卸として商社が介在しており、元来かなりの取引が集約されていた。これらの商社は EC プラットフォームとして VAN サービスを提供し、取引の簡素化、高機能化において重要な役割を果たして来ている。また EC 化に当っては、既存の流通チャネルとのチャネルコンフリクトが EC の阻害要因として指摘される場合がある。しかし食品流通の場合は、商社が持つ商流と機能をそのまま移行させることにより、自然な形で EC 化に移行できた点大きい。

また、鉄鋼業界を見た場合、鉄鋼を扱う商社が共同で設立した業界 EDI センターが、高炉メーカーと商社間の取引で大いに活用されている。こうした商社の事業領域をベースとした取引の EC 化は、従来の商習慣に違和感なく受け入れられたため、EC 化への取組みも比較的にスムーズに進んだと言われる。

このように、日本における商社の役割は EC に期待される役割と合致する部分が多く、上記の分野等では、商社により日本の EC 市場が活性化していることから、商社の存在は、米国との EC 市場の比較において重要なポイントである。

(2) 米国 BtoB 市場から示唆される課題等

1) 市場環境や制度等の整備面

ここでは、米国 BtoB 市場の抱える課題や特徴を、日本市場における今後の参考とするため、米国 BtoB 市場を市場環境や制度等の整備面から分析を試みる。

ここでは、日本市場とも共通点や関連性のある主要な課題・特徴として次の事項が挙げられる。

- 「国際取引における電子商取引の振興」
- 「政府主導による電子商取引の推進」

上記の 2 点は、いずれも一部の品目においてのみ見られる現象である。以下に各々の特徴や背景要因を記述する。

国際取引における電子商取引の振興

米国では、EC を活用したアウトソーシングの結果、生産拠点が海外に移転している例が「繊維・日用品」や「電子・情報関連機器」において多く見られる。これは EC を用いることで、

原価管理から工程管理に到るまで、米国にコントロールセンターを置いたまま、海外生産拠点の管理が可能となっていることが要因の一つになっている。

こうしたオフショア・アウトソーシングの動機となっているのが安い現地の労働力であるが、新しい拠点の建設費用や、維持管理を行うサプライチェーン・マネージメント・システムのメンテナンスコストが高つく場合、海外移転のメリットがなくなってしまう。しかし、EC を利用したサプライチェーンは、比較的低コストでの海外拠点管理を可能にし、物流コスト等を加えても、現地の安い労働力の恩恵を受け、製造・物流コストを削減できるため、米国企業の海外での生産活動を一層活発にしていると推察される。

こうして海外生産で得たアドバンテージにより、一部の米国企業は、国際競争力のある製品を市場に投入している。

政府主導による電子商取引の推進

前述の通り、米国の「産業関連機器・精密機器」品目では、米国国防総省が中心となり1980年代から調達や物品管理情報の電子化を進めてきた。その流れは現在にも受け継がれ、米国の軍需関連の政府調達はかなりの割合でEC化されている。また、調達に応札しようとする企業はECに対応していることが前提になるため、米国政府の電子調達推進は、意欲的に政府ビジネスを拡大しようとする事業者に対してEC推進のドライバとなっている。更に、政府への販売をEC化した大手企業は、リソースを有効に使用すべく、今度は調達サイドのEC化を整備し始めている。

このように政府の電子調達の推進は、対象とする産業において、サプライチェーンの下流に位置する最終財メーカーから、上流に向かって徐々にECの浸透を促進する結果となっており、特定の産業におけるEC普及策として有効な手段である。

2) 事業者サイドの戦略面

市場環境や制度上の整備面と同様に、ここでも米国 BtoB 市場が持つ特徴を取上げ、日本市場における今後の参考としたい。

事業者サイドの戦略面では、日本市場とも共通点や関連性のある課題として次の事項が挙げられる。

「中小企業への EC 浸透策」

「各 e-マーケットプレイス間の連携強化」

上記の課題は、現在も米国市場において検討されている内容であり、今の段階では解決が図られていない状況にある。以降において、現状・問題点・解決への方向性を記述する。

中小企業への EC 浸透策

米国においては、EC 先進品目、例えば「自動車」や「電子・情報関連機器」にて、ある一定の浸透率から EC が進まない減少が見られる。これは大手企業のサプライヤーの中には EC に移行していない企業が存在し、そうした企業がボトルネックとなり、全体の EC 化に歯止めがかかっている状況であるとの声が聞かれた。その主な原因であるが、こうした企業は比較的小規模の事業者が多く、EC のメリットを最大限に享受するために ERP システム(基幹業務システム)を導入したいのだが、費用的な問題で導入できずにいるというものである。これら企業は、ERP システムを導入しない状態で EC に参加しても、業務の効率を大幅に改善できるわけでは無いため、EC への移行を躊躇している状況にある。

まず問題になるのが、単純に EC に参加するだけでは、参加企業へのメリットは決して多くないという事実である。従来ファックス等による取引に比べれば、時間的、費用的にある程度コスト削減は期待できるものの、ERP システムと連動させた場合のような、企業財務に影響するまでの大きなメリットは得られない。よって、この場合躊躇する企業を取込むためには、参加する企業に ERP システム抜きでも有効なメリットを訴求する必要がある。

こうした問題への対処法として、日本のあるメーカーが有効な対策を講じている。このメーカーでは、協力企業と呼ばれる有望な取引先に対し、自社 EC システムで生成されるファイルを、加工したり規定のフォーマットで印刷することが可能なソフトウェアを無償で配布し、EC への移行を促進している。

また、別の観点で捉えた場合は ERP システム導入を促進するという手段も考えられる。実現方法としては、ERP 開発会社を EC 枠組みの中に巻き込み、バリューチェーンの一環として安価な ERP の提供を可能にすることや、ERP 導入に際して金銭的な補助を行いサポートするなどの方法が挙げられる。いずれの場合も、ROI(投資対効果)で ERP システム導入可否を判断されることになり、EC を提供する側にも金銭的インセンティブを明確にすることが求められる。

各 e-マーケットプレイス間の連携強化

米国の EC 先進企業においては、複数の EC ソリューションを採用しているケースが多く、現在はこれらのソリューションを統合することが潜在的ニーズとして存在している。具体的には、XML ベースの EC と、E2Open や Elemica 等の業界大手の e-マーケットプレイスを相互に連携し、統一されたフォーマットで処理することで、物流や製造外注等における受発注作業をできるだけ自動化しようという動きである。

また、同様の課題として、米国で一時期乱立した e-マーケットプレイスの統合が挙げられている。一時期に比べ淘汰されたとはいえ、米国では一業界に複数の e-マーケットプレイスが存在するケースも多数見られ、またこうした e-マーケットプレイスを複数利用している企業も多い。EC の原点に戻って取引コストを最小に抑えるためには、出来るだけ取引を集積化した方が良く、複数の e-マーケットプレイスを同じ目的で利用するのは非効率である。こうした事実から、各 e-マーケットプレイス間のフォーマット互換による連携の強化や、e-マーケットプレイスの統合の要求が出てきている。しかし、このどちらを実施するにも資金が必要であり、誰が出資して実現するかということが問題となり、現在は実現されていない。

これらの解決の契機になり得るのは、乱立する e-マーケットプレイスの経営が行き詰まり、経営の効率化が求められ、吸収合併や統合をせざるを得ない場合や、競争の激化により、e-マーケットプレイスが戦略的に事業統合する場合等である。残念ながら、e-マーケットプレイスにおける取引に参加している企業には、自主的に投資をしてまで、e-マーケットプレイスの統合やフォーマット互換を実現しようという強い意思は見られない。

3.3 日米 BtoC 市場規模の比較と背景要因

(1) 日米 BtoC 市場の数値比較

1) BtoC 市場規模と EC 化率の比較

本調査では、米国市場の数値データを日本における 13 の品目分類に完全に一致させ算出することで、BtoC 市場規模と EC 化率、品目別の構成比率の日米比較を行っている。BtoB 市場のケースと同様に、調査対象は 2003 年及び 2004 年の 2 年分としており、各集計数値は日米共に全て暦年ベース(1月1日～12月31日)となっている。また為替換算プロセスでは、統一的に 2004 年の年間平均レート(\$=108 円)を採用している。(図表 3-13 を参照)

まず、日米の BtoC 市場規模総額を比較すると、米国は日本に比べ 2003 年・2004 年の双方共、一桁違う大きな数値を示している。2003 年では、日本市場の 44,240 億円に対し米国市場が 127,700 億円の規模となっている。2004 年においても、日本と米国 BtoC 市場の隔たりは、各々 56,430 億円と 162,950 億円と大きく、米国が日本の約 2.89 倍の規模となっている。

なお、オフライン取引を含めた米国の小売市場の全体規模は、2003 年に約 251.6 兆円(\$2,330 billion)に達しており、世界第 2 位である日本の約 112.3 兆円(\$1,040 billion)に比べ約 2.24 倍となっている。総人口で見ても米国が同年 2 億 8,400 万と、日本の 1 億 2,700 万に対し 2.24 倍の規模である。(以上、出典は IGD の“Global Retail 2003”)

また BtoC 市場全体の EC 化率で比較しても、米国は日本より高い数値を示している。2003 年では日本の 1.6%に対し米国が 3.5%、2004 年でも日本の 2.1%に対し米国が 4.3%となっている。従って 2004 年の米国の EC 化率は、日本の約 2.05 倍の高さにある。

但し成長率で見ると、米国の BtoC 市場規模総額は 2004 年において前年比 27.6%の増加となっており、日本とほぼ同様な市場規模の拡大率を示している。

なお、BtoC 総額に含まれている「自動車」と「不動産」分野に関しては、日米で EC 定義が異なる。日本では、消費者が商品・物件情報の入手や提供、見積りや商談等をインターネット上で行い、最終的に Web 以外の手段で発注した取引も BtoC 金額に算入している。一方米国では、消費者から実際にオンライン発注された取引のみを算入対象としている。更に「金融」分野では、米国市場における「金融(生損保)」の EC 取引金額が推計不能なことから、数

値が全く算入されていない。従って、厳密な意味で「自動車」・「不動産」・「金融(全体)」分野における BtoC 市場規模や EC 化率の日米比較はできないこととなる。

参考までにこれら 3 分野を完全に除き、日米で同一の基準で比較可能な品目範囲に限り、BtoC 市場規模の品目合計数値を算出すると、更に日米の相違が顕在化してくる。2003 年では日本の 26,940 億円に対し米国が 117,940 億円、2004 年では日本の 36,170 億円に対し米国が 151,030 億円となり、2004 年ベースでは実に約 4.18 倍の規模を米国が占めている。

3 分野を除いた全体 BtoC 市場の EC 化率を比較すると、2003 年では日本の 1.4% に対し米国が 4.4%、2004 年でも日本の 2.0% に対し米国が 5.4% となっている。従って 2004 年の米国の EC 化率は、日本の約 2.7 倍の高さにある。

但し、成長率では 2004 年に日本が 34.3%、米国が 28.1% の前年比増となり、日本の方が高い数値を示している。現時点で総体としての BtoC 市場を見れば、実態では日本の方が伸び率が高く、急速な成長過程にある様子が垣間見える結果となっている。

米国では、オンライン購買者が価格にかなり敏感なことから商品価格の割引に加え送料の無料化等が求められており、明確なコスト意識の下で堅実な経営を目差す小売事業者が生き残る激しい競合状況が続いている。ようやく息を吹き返した小売市場にも支えられ、女性のオンライン購買者層の拡大や 12 月のホリデーシーズンにおける店舗兼業型事業者の顕著な躍進もあり、全般的に順調な BtoC 市場の成長が図られている。また、事業者サイドにおける Web サイトの積極的な改善努力も実を結んでいる。

日本の BtoC 市場においても、米国と同様な傾向が顕著になってきている。普及品に関しては、従来から低価格での提供が消費者への主要なアピールポイントとなっていたが、2004 年になると、これに加え送料無料化、24 時間以内の発送や多様な決済手段の提供等、付加サービスの品質向上も消費者から求められるようになり始めた。女性のオンライン購買者層も拡大傾向にある。但し、店舗兼業型事業者については、リアル店舗でも激しい値下げ競争に晒されているところが多く、リアル店舗と同様もしくはそれ以上の付加サービスを提供しようとする、積極的な BtoC 事業者は未だ一部に留まる。

日本では Web サイト自体が、顧客への新たなアプローチ手段の開発等、リアル店舗事業を補完する役割も担っている。また最近では、楽天市場や Yahoo!ショッピングに代表される大手ショッピングモール事業者の復権が、特徴的な動きとなっている。

< 日米の数値比較における留意点 >

【数値の算出方法】

米国の数値に関しては、本調査において独自に算出している。(1.3「EC の定義及び米国 EC 市場規模の推計方法等」を参照)また、日本の数値については、経済産業省、電子商取引推進協議会 (ECOM)、NTT データ経営研究所の共同調査による「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」の結果をそのまま引用している。

【EC の定義と算入対象の相違】

基本的な BtoC の定義は日米で同一であるが、「自動車」と「不動産」分野については算入対象が異なる部分がある。この 2 分野における日本の数値には、受発注前の見積り・商談・資料請求等のみがインターネット上で実施され、その後の取引がオフラインで行われた場合でも、前者のインターネット上の行為が契機となり受発注に到った場合にはその成約金額を算入している。一方米国の場合には、実際にオンライン発注された取引のみを算入対象としている。

また日本の数値には、オンライン取引による輸入金額は基本的に含まれていないが、輸出金額が一部含まれている場合がある。一方米国の数値には、輸出入金額は算入されていない。更に、日本の数値には、サービス品目としてサイト事業者における収入となる、決済手数料やオークション手数料が含まれており、CtoC のオークション取引を事業者が仲介する場合には、個人の販売希望者から事業者が徴収する手数料を BtoC 取引額に算入している。一方米国の場合には、サイト事業者における決済手数料やオークション登録手数料等の追加収入は含まれていない。

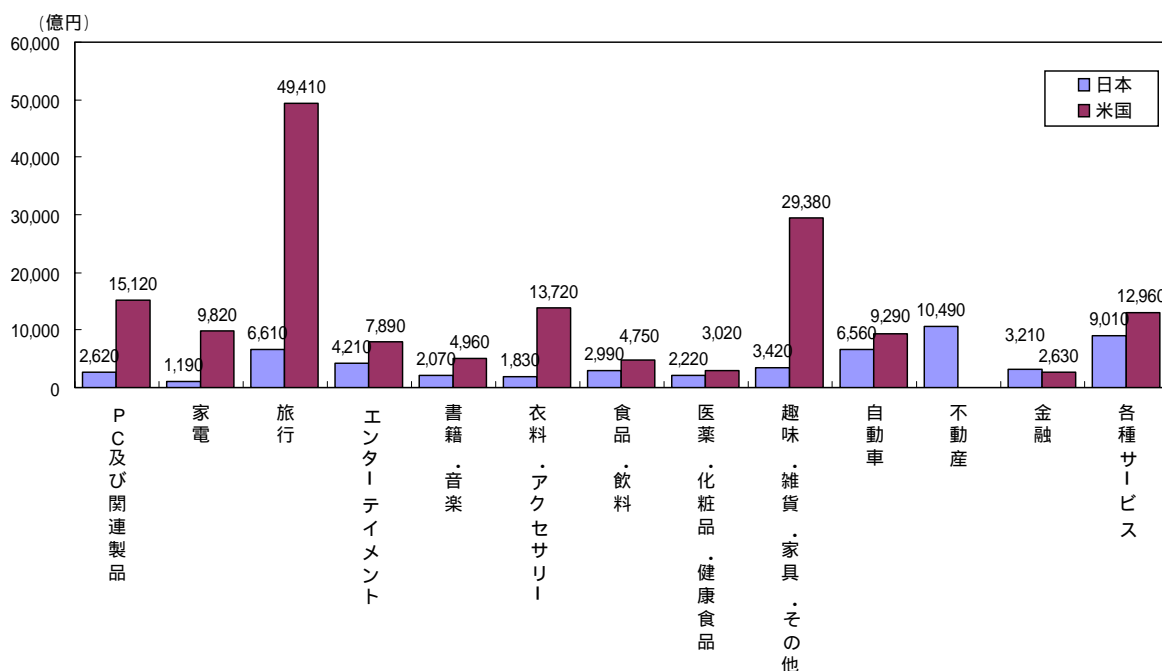
なお米国の場合、主要な「旅行」分野等は含まれているものの、全てのサービス品目が完全にカバーされているわけではない。サービス品目については、日本の場合も捕捉できたもののみを算入している。従って実際の BtoC 市場規模は、日米共に本調査で提示した額より大きいものとなる。

＄=108 円（単位：億円）

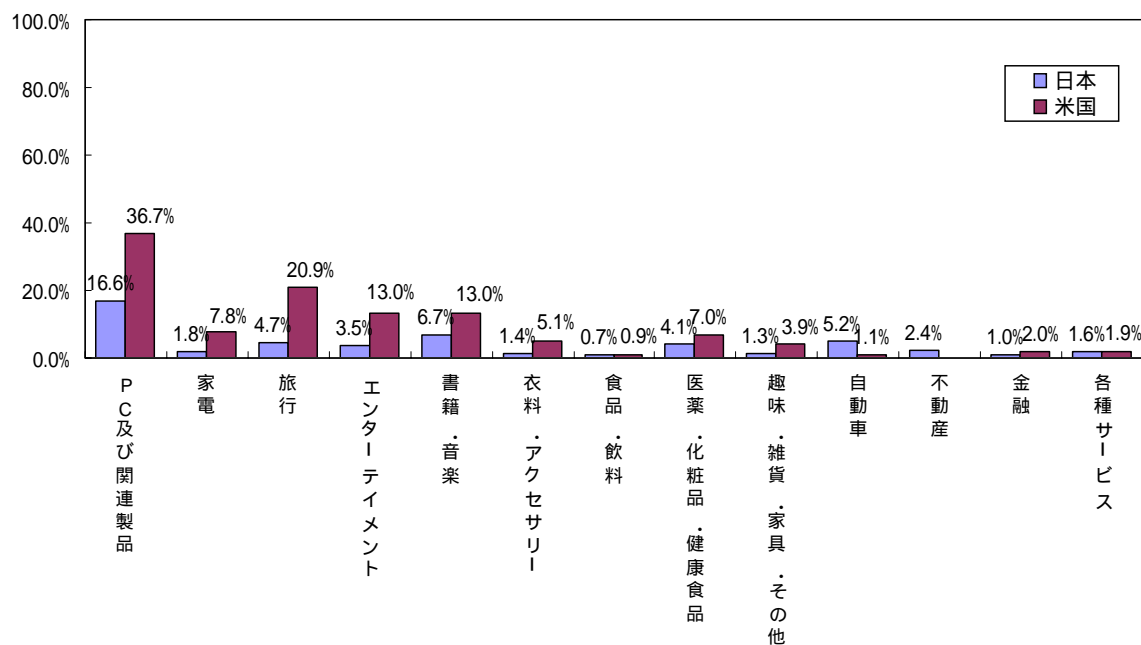
カテゴリー	日本の BtoC 市場				米国の BtoC 市場			
	市場規模		EC 化率(%)		市場規模		EC 化率(%)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
PC 及び関連製品	2,350	2,620	16.0	16.6	13,610	15,120	33.4	36.7
家電	840	1,190	1.3	1.8	7,460	9,820	6.1	7.8
旅行	4,740	6,610	3.4	4.7	40,060	49,410	17.6	20.9
エンターテインメント	3,300	4,210	2.8	3.5	6,260	7,890	10.8	13.0
書籍・音楽	1,380	2,070	4.4	6.7	4,000	4,960	10.5	13.0
衣料・アクセサリ	1,640	1,830	1.3	1.4	10,260	13,720	3.9	5.1
食品・飲料	2,190	2,990	0.5	0.7	3,560	4,750	0.7	0.9
医薬・化粧品・健康食品	1,540	2,220	2.9	4.1	2,050	3,020	5.1	7.0
趣味・雑貨・家具・その他	2,580	3,420	1.0	1.3	22,140	29,380	3.0	3.9
自動車	6,030	6,560	4.8	5.2	7,450	9,290	0.9	1.1
不動産	9,120	10,490	2.1	2.4	N/A	N/A	N/A	N/A
金融	2,150	3,210	0.7	1.0	2,310	2,630	1.8	2.0
金融（銀行・証券等）	1,460	2,110	11.9	16.8	2,310	2,630	1.8	2.0
金融（生損保）	690	1,100	0.2	0.4	N/A	N/A	N/A	N/A
各種サービス	6,380	9,010	0.8	1.6	8,540	12,960	1.3	1.9
「自動車」「不動産」「金融」を除いた合計	26,940	36,170	1.4	2.0	117,940	151,030	4.4	5.4
総合計	44,240	56,430	1.6	2.1	127,700	162,950	3.5	4.3

注)日本の「自動車」と「不動産」では、発注前工程である商品・物件情報の入手・提供、見積りや商談等がインターネットで行われ、最終的に Web 以外の手段で発注された取引も BtoC 金額に算入しており、米国におけるオンライン発注のみの算入とは異なる。また、米国では「金融（生損保）」の EC 取引金額が推計不能なことから、数値が不明(N/A)となっている。従って、厳密な意味で「自動車」・「不動産」・「金融（全体）」分野における日米比較はできない。

図表 3-13 日米 BtoC 分野での EC 市場規模と EC 化率



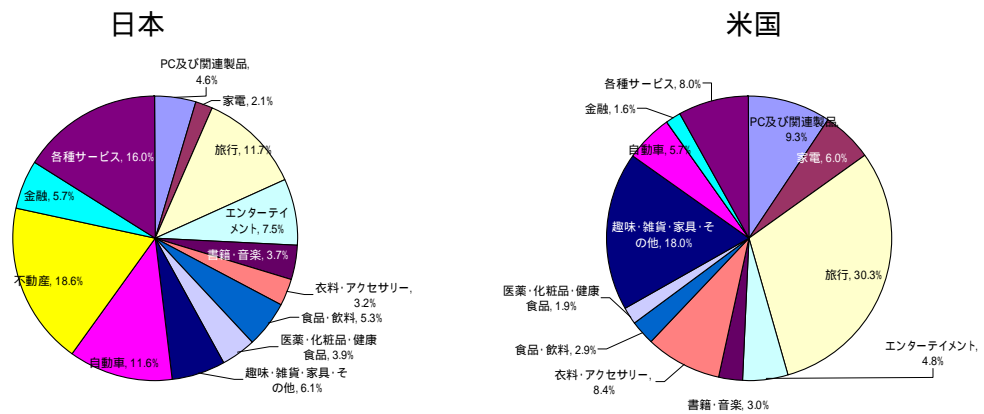
図表 3-14 2004年における日米 BtoC 分野でのカテゴリー別 EC 市場規模



図表 3-15 2004年における日米 BtoC 分野でのカテゴリー別 EC 化率

カテゴリー	日本の BtoC 市場		米国の BtoC 市場	
	構成比率(%)		構成比率(%)	
	2003	2004	2003	2004
PC 及び関連製品	5.3	4.6	10.7	9.3
家電	1.9	2.1	5.8	6.0
旅行	10.7	11.7	31.4	30.3
エンターテイメント	7.5	7.5	4.9	4.8
書籍・音楽	3.1	3.7	3.1	3.0
衣料・アクセサリ	3.7	3.2	8.0	8.4
食品・飲料	5.0	5.3	2.8	2.9
医薬・化粧品・健康食品	3.5	3.9	1.6	1.9
趣味・雑貨・家具・その他	5.8	6.1	17.3	18.0
自動車	13.6	11.6	5.8	5.7
不動産	20.6	18.6	N/A	N/A
金融	4.9	5.7	1.8	1.6
金融（銀行・証券等）	3.3	3.7	1.8	1.6
金融（生損保）	1.6	1.9	N/A	N/A
各種サービス	14.4	16.0	6.7	8.0
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0

図表 3-16 日米 BtoC 分野でのカテゴリー別構成比率



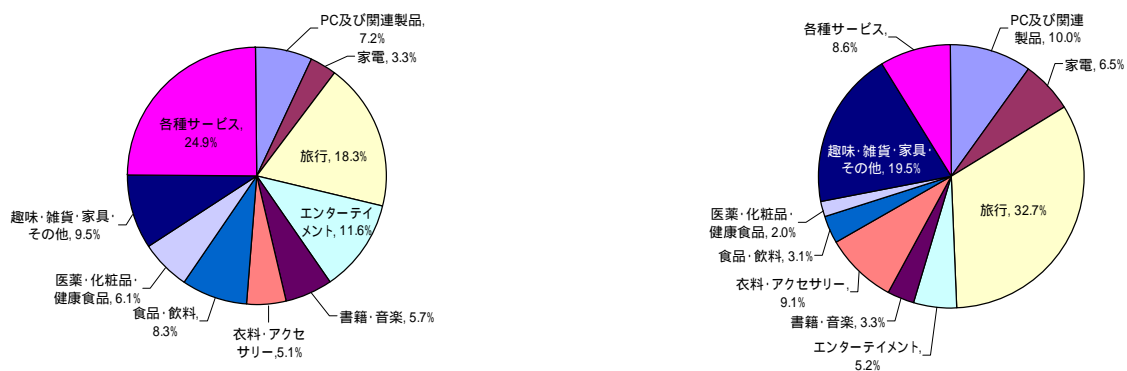
図表 3-17 2004 年における日米 BtoC 分野でのカテゴリー別構成比率

カテゴリー	日本の BtoC 市場		米国の BtoC 市場	
	構成比率(%)		構成比率(%)	
	2003	2004	2003	2004
PC 及び関連製品	8.7	7.2	11.5	10.0
家電	3.1	3.3	6.3	6.5
旅行	17.6	18.3	34.0	32.7
エンターテインメント	12.2	11.6	5.3	5.2
書籍・音楽	5.1	5.7	3.4	3.3
衣料・アクセサリ	6.1	5.1	8.7	9.1
食品・飲料	8.1	8.3	3.0	3.1
医薬・化粧品・健康食品	5.7	6.1	1.7	2.0
趣味・雑貨・家具・その他	9.6	9.5	18.8	19.5
各種サービス	23.7	24.9	7.2	8.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0

図表 3-18 日米 BtoC 分野でのカテゴリー別構成比率
 (「自動車」、「不動産」、「金融」分野を除いた場合)

日本 (自動車・不動産・金融なし)

米国 (自動車・不動産・金融なし)



図表 3-19 2004 年における日米 BtoC 分野でのカテゴリー別構成比率
 (「自動車」、「不動産」、「金融」分野を除いた場合)

(2) 品目別 BtoC 市場での日米差異

カテゴリー別で見ると、米国は全ての商品・サービス品目で、BtoC 市場規模及び EC 化率の双方が 2004 年に前年比増となっている。このことは日本と同様である。従って日米共に、あらゆる品目に渡る順調なオンライン購買層の底辺拡大が図られている。

また米国は 2003 年において、全てのカテゴリーで BtoC 市場規模が日本より大きく、2004 年でも「金融」以外の分野で上回っている。EC 化率についても、2004 年において「自動車」と「金融(銀行・証券等)」の 2 つを除き、その他全てで上回っている。

米国 BtoC 市場規模の上位 5 品目は、「旅行」と「趣味・雑貨・家具・その他」、「PC 及び関連製品」、「衣料・アクセサリ」、「各種サービス」が占め、各々 2004 年に 49,410 億円、29,380 億円、15,120 億円、13,720 億円、12,960 億円と全て 1 兆円を超える巨大市場となっている。一方日本では、「不動産」と「各種サービス」、「旅行」、「自動車」、「エンターテインメント」の順となっており、2004 年に 1 兆円を超える市場は「不動産」のみで、「自動車」までが 5,000 億円を超えている。「旅行」と「各種サービス」が日米で共通して上位にランクされている。

カテゴリー別の BtoC 市場規模の構成比率で見ると、2004 年の米国においては、上位の「旅行」30.3%や「趣味・雑貨・家具・その他」18.0%から、下位の「金融」1.6%や「医薬・化粧品・健康食品」1.9%に到るまで、日本よりかなりばらつきがある。但し、背景にある EC 以外を含めた市場規模にもよるため、一概にこのレベルでの構成比率だけではカテゴリー毎の EC 市場の成熟段階を判断し難い。

参考までに、「自動車」、「不動産」、「金融」分野を除いた BtoC 市場規模の構成比率を見ると、2004 年の米国では「旅行」32.7%、「趣味・雑貨・家具・その他」19.5%、「PC 及び関連製品」10.0%が上位を占め、同年の日本では「各種サービス」24.9%、「旅行」18.3%、「エンターテインメント」11.6%の順となっている。

BtoC 市場規模の成長率では、米国では「各種サービス」が 2004 年に前年比 51.8%、「医薬・化粧品・健康食品」が同 47.3%、「衣料・アクセサリ」が同 33.7%、「食品・飲料」が同 33.4%、「趣味・雑貨・家具・その他」が同 32.7%、「家電」が同 31.6%と高い数値を示している。一方日本では、「書籍・音楽」が 50.0%、「金融」が 49.3%、「医薬・化粧品・健康食品」が 44.2%、「家電」が 41.7%、「各種サービス」が 41.2%と顕著に高い伸び率を示しており、この

他にも「旅行」「食品・飲料」「趣味・雑貨・家具・その他」が30.0%を超える成長を遂げている。日米共通して、「各種サービス」や「医薬・化粧品・健康食品」、「食品・飲料」や「趣味・雑貨・家具・その他」、「家電」で高い伸び率が見られる。

米国における EC 化率では、2004 年に「PC 及び関連製品」が 36.7%と群を抜いて高く、続いて「旅行」が 20.9%、「エンターテインメント」と「書籍・音楽」が 13.0%と上位を構成している。日本では、同年「金融(銀行・証券等)」が 16.8%、「PC 及び関連製品」が 16.6%と 2 品目のみが 10.0%を超えている。「PC 及び関連製品」が、日米に共通して高い EC 化率を示している。

EC 化率から見ると米国においては、既に BtoC 取引が活発なカテゴリーと、その成長が開始されたばかりのものとの幅広く混在しているとも言える。「PC 及び関連製品」や「書籍」を筆頭に、「玩具」や「ビデオゲーム」等は早くからオンライン販売が実現されたカテゴリーで、既に EC 取引も活発化しており EC 化率も比率的に高い。一方で、「スポーツ用品・器具」や「食品・飲料」、「医薬・化粧品・健康食品」、「家具・インテリア用品」や「家事・園芸・ペット用品」では EC 化率も低く成長率も高い。

\$=108 円(単位:億円)

カテゴリー	米国の BtoC 市場			
	市場規模		EC 化率(%)	
	2003	2004	2003	2004
PC 及び関連製品	13,610	15,120	33.4	36.7
コンピュータ及びソフトウェア	11,020	12,310	37.1	40.9
周辺機器	2,590	2,810	23.5	25.3
家電	7,460	9,820	6.1	7.8
電気製品	1,840	2,480	3.4	4.5
家庭用電子機器	5,620	7,340	8.2	10.4
旅行	40,060	49,410	17.6	20.9
航空チケット	26,350	33,160	25.4	30.8
レンタカーサービス	2,480	3,020	16.1	18.9
観光クルーズ・鉄道旅行サービス	920	970	5.5	5.6
ホテル宿泊サービス	9,500	11,340	11.6	13.3
パッケージ旅行サービス	810	920	8.0	8.8
エンターテイメント	6,260	7,890	10.8	13.0
興行チケット	3,670	4,540	18.9	22.5
ビデオ	1,730	2,160	6.2	7.8
ビデオゲーム	860	1,190	8.0	9.2
書籍・音楽	4,000	4,960	10.5	13.0
書籍	2,810	3,560	14.3	17.9
音楽	1,190	1,400	6.4	7.6
衣料・アクセサリ	10,260	13,720	3.9	5.1
衣料・アクセサリ・シューズ	8,420	11,340	3.8	5.1
宝石(宝飾品)・贅沢品	1,840	2,380	4.3	5.4
食品・飲料(細分類なし)	3,560	4,750	0.7	0.9
医薬・化粧品・健康食品(細分類なし)	2,050	3,020	5.1	7.0
趣味・雑貨・家具・その他	22,140	29,380	3.0	3.9
家具・インテリア用品	4,860	6,700	3.2	4.3
家事・園芸・ペット用品	2,700	3,780	3.6	4.7
玩具	1,620	2,050	7.1	8.6
スポーツ用品・器具	2,050	2,810	3.3	4.5
事務用品	3,460	4,430	2.9	3.6
花	1,080	1,510	7.5	9.7
メッセージカード・美術品・骨董品	970	1,190	2.8	3.4
その他商品	5,400	6,910	2.2	2.7
自動車(細分類なし)	7,450	9,290	0.9	1.1
不動産(細分類なし)	N/A	N/A	N/A	N/A
金融	2,310	2,630	1.8	2.0
金融(銀行・証券等)	2,310	2,630	1.8	2.0
金融(生損保)	N/A	N/A	N/A	N/A
各種サービス	8,540	12,960	1.3	1.9
情報関連サービス	6,430	8,960	1.5	2.0
その他サービス	2,110	4,000	1.0	1.8

注) サブカテゴリーレベルでは、日米の集計品目に相違があり比較不能なため、ここでは米国数値のみ掲載

図表 3-20 米国 BtoC 分野でのサブカテゴリー別の EC 市場規模と EC 化率

\$=108 円（単位：億円）

カテゴリー	米国の BtoC 市場			
	市場規模		構成比率(%)	
	2003	2004	2003	2004
PC 及び関連製品	13,610	15,120	100.0	100.0
コンピュータ及びソフトウェア	11,020	12,310	81.0	81.4
周辺機器	2,590	2,810	19.0	18.6
家電	7,460	9,820	100.0	100.0
電気製品	1,840	2,480	24.7	25.3
家庭用電子機器	5,620	7,340	75.3	74.7
旅行	40,060	49,410	100.0	100.0
航空チケット	26,350	33,160	65.8	67.1
レンタカーサービス	2,480	3,020	6.2	6.1
観光クルーズ・鉄道旅行サービス	920	970	2.3	2.0
ホテル宿泊サービス	9,500	11,340	23.7	23.0
パッケージ旅行サービス	810	920	2.0	1.9
エンターテイメント	6,260	7,890	100.0	100.0
興行チケット	3,670	4,540	58.6	57.5
ビデオ	1,730	2,160	27.6	27.4
ビデオゲーム	860	1,190	13.7	15.1
書籍・音楽	4,000	4,960	100.0	100.0
書籍	2,810	3,560	70.3	71.8
音楽	1,190	1,400	29.8	28.2
衣料・アクセサリ	10,260	13,720	100.0	100.0
衣料・アクセサリ・シューズ	8,420	11,340	82.1	82.7
宝石（宝飾品）・贅沢品	1,840	2,380	17.9	17.3
食品・飲料（細分類なし）	3,560	4,750	100.0	100.0
医薬・化粧品・健康食品（細分類なし）	2,050	3,020	100.0	100.0
趣味・雑貨・家具・その他	22,140	29,380	100.0	100.0
家具・インテリア用品	4,860	6,700	22.0	22.8
家事・園芸・ペット用品	2,700	3,780	12.2	12.9
玩具	1,620	2,050	7.3	7.0
スポーツ用品・器具	2,050	2,810	9.3	9.6
事務用品	3,460	4,430	15.6	15.1
花	1,080	1,510	4.9	5.1
メッセージカード・美術品・骨董品	970	1,190	4.4	4.1
その他商品	5,400	6,910	24.4	23.5
自動車（細分類なし）	7,450	9,290	100.0	100.0
不動産（細分類なし）	N/A	N/A	N/A	N/A
金融	2,310	2,630	100.0	100.0
金融（銀行・証券等）	2,310	2,630	100.0	100.0
金融（生損保）	N/A	N/A	N/A	N/A
各種サービス	8,540	12,960	100.0	100.0
情報関連サービス	6,430	8,960	75.3	69.1
その他サービス	2,110	4,000	24.7	30.9

注）サブカテゴリーレベルでは、日米の集計品目に相違があり比較不能なため、ここでは米国数値のみ掲載

図表 3-21 米国 BtoC 分野でのサブカテゴリー別の EC 市場規模と構成比率

(3) BtoC 市場での日米差異の背景要因

1) 日米 BtoC 市場規模の上位 5 品目

米国市場が広範囲な品目において、BtoC 市場規模と EC 化率の両面で日本市場を上回っていることから、ここでは日米で BtoC 市場規模が大きい上位 5 品目に着目し、背景要因を分析していく。

2004 年においては、日米共に「旅行」、「趣味・雑貨・家具・その他」、「PC 及び関連製品」、「各種サービス」が上位 5 品目にランクされる。その他、米国では「衣料・アクセサリ」、日本では「エンターテイメント」が上位 5 品目に含まれる。

＄=108 円（単位：億円）

国名	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
米国	旅行	趣味・雑貨・家具・その他	PC 及び関連製品	衣料・アクセサリ	各種サービス
米国の市場規模	49,410	29,380	15,120	13,720	12,960
日本の市場規模(参考)	6,610	3,420	2,620	1,830	9,010

注) ここでは、EC 定義の相違やデータ欠如のため日米比較が困難な「不動産」「自動車」「金融(生損保)」を除外して評価

図表 3-22 2004 年における米国 BtoC 分野での品目別 EC 市場規模の上位

＄=108 円（単位：億円）

国名	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
日本	各種サービス	旅行	エンターテイメント	趣味・雑貨・家具・その他	PC 及び関連製品
米国の市場規模(参考)	12,960	49,410	7,890	29,380	15,120
日本の市場規模	9,010	6,610	4,210	3,420	2,620

注) ここでは、EC 定義の相違やデータ欠如のため日米比較が困難な「不動産」「自動車」「金融(生損保)」を除外して評価

図表 3-23 2004 年における我国 BtoC 分野での品目別 EC 市場規模の上位

「旅行」

米国で「旅行」分野の EC 取引額が大きいのは、「航空チケット」が 2004 年で 33,160 億円(構成比率 67.1%)に達し、更に「ホテル宿泊サービス」も 11,340 億円(同 23.0%)と巨大市

場を構成していることが影響している。

一般的に「旅行」市場は、2001年9月の同時多発テロ発生後、一時的な不況に陥ったものの、2003年には徐々に回復基調が現れる状況となった。その中で「航空チケット」では、航空会社によるベスト価格でのオンライン直接販売がEC取引額の拡大を支えており、eTicket（チケットレス）サービスが急増している。また「ホテル宿泊サービス」では、多発テロ発生を契機としたオンライン仲介事業者の躍進が成長を支えている。これらの事業者では、不況にあえぐホテル経営事業者から空室の予約受付に係る代行業務を引受け、相当な割引価格で提供しており、このモデルが今のところ好評を博している。

日本の「旅行」分野に関しても、米国と同様に「航空チケット」と「ホテル宿泊サービス」がEC取引の拡大を支えている構造は変わらない。但し米国では、「割引価格での提供」に主眼が置かれているのに対し、日本では、「突然の出張等に迅速に対応可能な、情報一覧性の担保～予約」までをシームレスに完結可能な、インターネットの利便性に主眼が置かれている。

「航空チケット」では、一定期間内にインターネット予約を完了した場合、早割りと呼ばれる割引サービスが航空会社により提供されているが、実際にこのサービスを利用する購買者は比較的少ない模様である。また、日本における「航空チケット」の割引サービスでは、マイルサービスの方が重視される傾向が強い。「ホテル宿泊サービス」については、旅行代理店等が提供する前払い・後サービスの活用が従来一般的であったが、ここに来て、楽天トラベル（旧旅の窓口）によるインターネットベースでの前予約・現地清算サービスが、利便性の観点から圧倒的な支持を得つつある。当日の宿泊在庫を、インターネット上で割引販売する仲介事業者も出現している。但し、リアルタイムな価格変動要素をサービスに組入れるには、宿泊施設との緊密な連携が必要となることから、そこまで柔軟な対応を実現している事業者は未だ少ない。

「趣味・雑貨・家具・その他」

米国では、近年トレンドとなっているマイホーム所有者の拡大に伴う、生活空間への積極的な投資性向の高まりが「家具・インテリア用品」（2004年の構成比率 22.8%）や「家事・園芸・ペット用品」（同 12.9%）におけるEC取引額の拡大を支えている。その中でも、特に女性層によるオンライン購買の増加が大きく貢献している。

また、順調な「事務用品」（同 15.1%）や力強い拡大基調の「スポーツ用品・器具」（同

9.6%)、EC 活用が定着化しつつある「玩具」(同 7.0%)もこの分野の BtoC 取引額に貢献している。「スポーツ用品・器具」では、旺盛な道具の買換え需要に着目した、新商品の予約販売や中古品販売が活発に行われており、この新旧双方を対象としたスポーツ関連商品のオンライン販売戦略が成功を収めている。オンライン中古市場の隆盛は「玩具」においても見られる。

その他にも、e-Mail による即座の配布がクリスマス商戦で好評を博した「ギフト券」等が、「その他商品」(同 23.5%)として含まれている。元々、この「趣味・雑貨・家具・その他」という日本の BtoC セグメント自体が、米国市場では余りにも幅広いオンライン取引品目をカバーすることになる。この点が、米国において巨大な BtoC 市場を構成する理由ともなっている。

日本の「趣味・雑貨・家具・その他」分野では、マスに訴求する普及品ではなく、中小ショップを中心とした「ここだけでしか買えない商品」や「ネット限定商品」の展開が EC の成長を支えている。商品自体の訴求力を武器にしており、極めてニッチな性格を帯びたアイテム(化粧品の筆、習字の筆、ダーツの矢等)を取扱う専門店が、主として EC 市場を構成している。但し、一定の支持を受けているものの、1ショップで爆発的な EC 取引額を記録するまでには到っていない。

「家具」では、北欧を中心としたデザイナー家具等に一部の人気集中しているが、爆発的なヒット商品とはなっていない。その一方、組立式の収納家具に関しては、カタログ通販事業者を中心としたコモディティ商品としての EC 販売も盛んである。

また、日本では昔ながらの中元・歳暮以外に、母の日、父の日、クリスマス等がギフトの時期として認識されているが、何れにおいても確固たる EC 市場を形成するに到っていない。母の日に関しては、「花卉」において一定の EC 需要が発生しているが、クリスマス等に関しては、直接的にプレゼントを手渡しする習慣が強く、EC 活用によるプレゼントの配達は、「心がこもっていない」と見なすメンタリティも未だ根強い模様である。

「PC 及び関連製品」

米国では、「コンピュータ及びソフトウェア」(2004 年の構成比率 81.4%)において、ノート型 PC への購買意向の高まりや、従来からの PC メーカー等によるオンライン直接販売の強力な推進が功を奏し、既に巨大な EC 市場が形成されている。最近では、ネット限定商品や PC コンポーネント販売等、個別企業による他社との差別化戦略も成功を収めている。特に、Web

サイトにおける簡便な商品比較機能の提供も消費者に評判が良い。

但しこのEC市場は、既にBtoC取引がかなり発達している分野であり、今後一段の成長にはブロードバンドの普及等が欠かせないものと見られている。

日本においても、「PC及び関連製品」は早くから消費者の支持を得てきたEC分野である。EC化率も他の品目分野に比べ格段に高く、EC市場は成熟期に向かいつつある。特に「PC」に関しては、操作方法等に大きな差異がないことから、ハードディスク容量やCPU性能の優劣等で、商品購入の意思決定が容易になされる特徴がある。従って、よりハイスペックな商品をより低価格で購入可能なECショップへの支持が従来から強かった。但し2004年頃から、この低価格に加え、送料無料化や24時間以内の発送、多様な決済手段等の付加サービスも同時に提供するECショップが支持されつつあり、事業者総体としてのサービスレベルの向上が求められている。

「衣料・アクセサリ」

この分野において米国では、電子カタログによる販売アイテムの拡大や特注商品の提供、カラーの材料見本のディスプレイ等が女性購買層の心を巧く捉え、オンライン取引が徐々に活性化してきている。これらの小売事業者による努力が実を結び、返品率の高さや現物に触れた際の感触が必要等、今までオンライン取引への大きな阻害要因とされてきた問題が徐々に克服されつつある。

「衣料・アクセサリ・シューズ」(2004年の構成比率82.7%)では、特に「衣料」分野のEC取引額が70.0%以上と大きい。ここでは、デザイナーブランドよりファッション性の薄い日常的なアイテムの方が、先行してEC市場の拡大を支えている。また「宝石(宝飾品)・贅沢品」(同17.3%)では、2004年のホリデーシーズンにおいて、高額品のセキュアな決済サービスの提供もあり、前年比増の好調なオンライン取引額を記録して話題をさらっている。

日本の「衣料・アクセサリ」分野における顕著な傾向として、モバイルツールによるEC購買を積極的に取込むことで成功を収めている事業者が出現し始めている。

カタログ通販市場での主力製品は「衣料品」となっているが、オンライン購買者の間では、商品選択には紙カタログを利用し、発注処理は携帯電話で行う方法が既に定着化している。紙カタログに掲載された注文番号を、携帯電話に入力し発注するという購買パターンである。

これにより、PCを中心とした固定系インターネットツールより簡便に、場所を選ばず紙カタログを見ながら注文可能なEC購買形態が実現されている。また、モバイルツール上で「ブラウジング～商品検索～発注」が可能なケータイ完結型ECサービスも提供されており、PCを所有しないケータイ利用者層の取込みにも成功しつつある。

「エンターテイメント」

米国では、「興行チケット」(2004年の構成比率57.5%)が、販売コスト削減等を目的とした大手事業者による積極的なWeb重視の姿勢と、瞬時にチケット購入が可能等のメリットに起因した、消費者サイドにおけるオンライン購買志向の高まりに支えられ、BtoC市場規模を拡大している。その他では「ビデオ」(同27.4%)が、映画DVD配送サービス市場における低価格競争の激化、「ビデオゲーム」(同15.1%)が、オンラインゲームの急増等により成長を続けている。

但し、米国ではこの分野は全体の7位程度にランクされ、際立ってBtoC市場規模が大きいわけではない。2004年のBtoC市場規模は、日本の4,210億円の約1.87倍である7,890億円となっている。

日本では「興行チケット」において、権利確定情報の交換が簡便に行える点等が大きな魅力となり、従来からECの進展が見られる。またここ数年、紙チケットを発送する物流プロセスを排除した電子チケットサービスも出現し、開催間近の時期における新たな購買層の取込みに成功している。「ビデオ」に関しては、「書籍・音楽」と異なり、DVDが時限再販制度の対象外商品とされていることから、その低価格化が進んでいる。

「ビデオゲーム」においては、家庭へのブロードバンド環境の普及に伴い、ここ数年オンラインゲームへの参加者が飛躍的に増加しており、今後も一層のEC取引の拡大が期待されている。また日本では、携帯電話向けの娯楽系コンテンツ(着メロ、待受け画面、ゲーム等)の配信サービスが、大きなEC市場の牽引役として存在している点が特徴的である。

なお、「各種サービス」分野に関しては、日米で含まれる品目にかなりの相違があり、同一ベースでの比較が困難なことからここでは分析を行わない。参考までに2004年のBtoC市場規模で見ると、米国では「情報関連サービス」(構成比率69.1%)の占める割合が高いが、日本では「公営競技」がかなりの割合を占めており、捕捉範囲の相違等も起因して、米国と日本

では異なる様相を呈している。

2) 日米 BtoC 市場で共通な高成長品目

ここでは、日米で BtoC 市場規模の伸び率が高い品目に着目し、その背景要因を分析していく。2003～2004 年にかけて、日米で共通して BtoC 市場規模の増加率が 30.0%以上と高い品目には、「各種サービス」、「医薬・化粧品・健康食品」、「食品・飲料」、「趣味・雑貨・家具・その他」、「家電」がある。この内、「各種サービス」と「趣味・雑貨・家具・その他」に関しては、既に前項で比較を行っているため、以降ではその他 3 品目について記述する。

(単位：%)

順位	米 国		日 本	
	品目名	成長率	品目名	成長率
1	各種サービス	51.8	書籍・音楽	50.0
2	医薬・化粧品・健康食品	47.3	医薬・化粧品・健康食品	44.2
3	衣料・アクセサリ	33.7	家電	41.7
4	食品・飲料	33.4	各種サービス	41.2
5	趣味・雑貨・家具・その他	32.7	旅行	39.5
6	家電	31.6	食品・飲料	36.5
7	エンターテイメント	26.0	趣味・雑貨・家具・その他	32.6
8	書籍・音楽	24.0	エンターテイメント	27.6
9	旅行	23.3	衣料・アクセサリ	11.6
10	PC 及び関連製品	11.1	PC 及び関連製品	11.5

注) ここでは、EC 定義の相違やデータ欠如のため日米比較が困難な「不動産」「自動車」「金融(生損保)」を除外して評価

図表 3-24 日米 BtoC 分野での品目別 EC 市場規模の成長率ランク

(2004 年における前年比増)

「医薬・化粧品・健康食品」

米国では、大手事業者による積極的なオンラインサイトの開設が、巧く女性購買層の興味を引きつけ、最近になりようやく EC 市場規模の拡大が図られつつある。これまでは一部の化粧品等を除き、単価の低さや即座の必要性が大きな阻害要因となり、オンライン取引範囲が全般的に限られていた。市場では、特に新興のオンライン専門事業者の参入増加が、店舗兼業型事業者とのよい競合環境を醸成している。今では、オンライン取引におけるロイヤルティカードの取扱い範囲も拡大し、これが女性購買層に好感を与えている。

一方日本では、健康ブームによる健康食品やサプリメントの全般的な需要拡大が、オンライン取引の活性化を誘発する要因となっている。また基礎化粧品を中心にした「化粧品」分野では、従来の通販事業者がオンライン取引への順調な移行を果たしたことから、EC市場の拡大が図られている。

「食品・飲料」

米国では、スーパーマーケット等におけるオンライン購買品の店頭引取りサービスが、EC取引を活性化させるための一つの画期的な解決策として注目されている。今までは、特に鮮度が重視されるという商品特性から、オンライン取引に馴染みにくいとされてきたが、ここに来てこの種のサービス提供もあり、ようやくBtoC取引が芽生えつつある。車で店舗に行き、入荷されたばかりのオンライン購買品の鮮度等を目で確かめた上で引取り、併せて他の買物を済ますことができることから、送料の削減に加えメリットが高い。

また、日持ちのするクッキー等のギフトパッケージに特化した事業形態や、高額な果物・野菜・肉・海産物等を中心にデリバリーサービスを展開するスタイルで、オンライン取引において成功を収めている事業者も出てきている。

一方日本では、地方特産品や季節のギフトにおける好調なオンライン取引の拡大が、この分野における高成長率を支えている。但し、地方特産品の様な「ここだけでしか買えない」商材以外の、コモディティとしての日用食材については、従来からスーパーマーケット等を中心としたECへの取組みが進められてきたものの、未だ大きな支持は得られていない。その中では、厳重な品質管理や無農薬等をセールスポイントとした、こだわりの日用食材を提供するECショップが注目されている。日本では、価格よりも商品自体の訴求力が、EC取引において重視される傾向が強いと言える。

「家電」

米国では、2004年にオンライン市場に到来したデジタルカメラとMP3プレーヤーの一大ブーム等が、「家庭用電子機器」(2004年の構成比率74.7%)の高成長を支えている。また、未だ新規参入も続くオンライン比較購買サイトの拡大・充実化が、消費者に大きな利便性を提供している。

「電気製品」(同 25.3%)では、電子ミキサーやアイスクリームメーカー、電子グリル等の料理用機器に加え、電子歯ブラシやアイロン、掃除機等の比較的小型の機種が、EC 取引の増加を誘導している。小売事業者によるこれらの分野における思い切った価格切下げや、サイト上での商品案内の充実化がその背景にあり、消費者に好影響を与えている。

一方日本では、薄型TVやDVDレコーダー等のデジタル家電の需要増に支えられたオンライン取引額の拡大が見られる。またここ数年、白物家電(洗濯機やクーラー等)の EC 取引額も伸びつつある。従来、これらの商品は取付工事等の追加作業が伴うことから、EC とは親和性が低いものと見られていた。しかし、商品と共に取付工事の権利も Web サイトで購入し、改めてスケジュール確認後に工事を予約(現時点では電話)できるサービスが利用可能となり、これが EC 取引を促進する要因となっている。

一概に比較はできないものの、米国では小売事業者による販売努力がやや目立つ状況にある。なお「医薬・化粧品・健康食品」や「食品・飲料」等は、米国において元々伸び悩んでいた初期段階の EC 市場であり、増加額が比較的少なくても成長率が高くなるという側面も否めない。

3.4 日米 BtoC の特徴と課題等の整理

(1) 日米 BtoC 市場の特徴

1) 米国 BtoC 市場の特徴

日本に比べ米国において、全般的に巨大な BtoC 市場規模や高い EC 化率を実現している背景には、米国ならではの市場特性や消費者性向、事業者におけるサービス特性や技術的な工夫、Web 重視の経営戦略等の存在がある。ここでは、米国 BtoC 市場が広範囲な品目で日本を凌駕していることから、これらの米国市場の本質的な特徴を、日本市場と比較しつつ詳細に記述していく。

市場特性

- 「巨大な個人消費市場に適応した EC」
- 「ホリデーシーズンにおける EC の成功」
- 「既存の巨大な通販市場の存在」

消費者性向

- 「インターネット活用への高い順応性」
- 「オンライン決済への不安感の少なさ」
- 「女性購買層における幅広い EC 普及」

サービス特性

- 「全品目に渡る割引価格の提供」
- 「送料の無料・割引サービス範囲の拡大」
- 「店頭引渡し対応の充実」
- 「直接販売スタイルの躍進」
- 「特注商品等への対応」

技術的な工夫

- 「サイトデザインの高度な工夫」
- 「サーチエンジンの充実と大手商品比較サイトの台頭」

Web 重視の経営戦略

- 「活用実態分析に基づく弛まぬサイト改善の実施」
- 「マルチチャネル販売事業者における統合戦略の強化」

市場特性

巨大な個人消費市場に適応した EC

車社会の米国では、週末に郊外のショッピングモールに出かけ、そこでまとめ買いを行うことが既に日常化していた。ショッピングモールは、全米各地においてエリア毎によく発達しており、大きな駐車場も完備されている。一方で、平日には両親が職場で働き、ショッピングに行く時間も限られていた。そこに、オンライン取引が登場したことで、平日は 24 時間可能なオンライン購買やオンラインによるショッパ・商品検索を行い、週末に目当ての商品の買物をショッピングモールで楽しむという購買スタイルが定着しつつある。オンライン取引の出現により、それを巧く活用したより快適な購買パターンが実現されようとしている。

元々、米国人は日本人に比べ商品等への消費性向が高く、全国的な消費市場の規模もはるかに大きい。この巨大消費市場をバックに、上記の週末の大量購買に加え、もう一つの巨大な消費時期となるホリデーシーズンにおけるオンライン取引の活性化が、米国の BtoC 市場規模を拡大する要因となっている。

ホリデーシーズンにおける EC の成功

米国では毎年 11 月～12 月がホリデーシーズンと呼ばれ、小売事業者にとり一年で最も多忙な時期となる。ギフト商品を含めたこの時期の売上高が、年間の 1/3 以上を占めるという事業者も稀ではない。米国では、このホリデーシーズンでのビッグ購買が、巧くオンライン取引形態に巧く順応してきた。一方日本では、この様な規模で米国に匹敵し、直接的なターゲットとなりうる購買シーズンが存在しない。

2003 年に続き 2004 年のホリデーシーズンのオンライン売上額も、宅急便等の活用によるクリスマス当日の配達保証や、幅広い商品群の提供、十分な商品在庫やスタッフの確保等により、好調に推移している。この時期のオンライン売上高は、2001 年の 15% 程度の前年比増から、2002 年～2004 年には毎年 20% 以上の増加率に転じており継続的な拡大基調にある。特に近年では、価格や年齢等の属性により、推薦ギフトを容易に検索できるサイトサービスが好評を博している。2004 年では、「衣料・アクセサリー」のオンライン売上が最も大きく、「玩具」や「家庭用電子機器」も例年同様、好調に推移している。また「書籍・音楽」や「ビデオ」、「宝飾品」等では、オンライン売上の前年増が顕著な結果となっている。

小売事業者は、ホリデーシーズンを新規顧客を獲得する大きなチャンスと見ており、2004 年には 1,770 万人 (Jupiter Research による調査結果) の新規オンライン購買者が発生して

いる。米国の消費者は、豊富な商品群やギフトアドバイスの提供、人混みを避け自宅で 24 時間発注が可能等の Web サイトならではのメリットを享受し、この時期におけるオンライン取引を拡大している。

既存の巨大な通販市場の存在

米国のカタログ通販市場は、2004 年において 16 兆 2,000 億円(\$150 billion)以上の規模(紙カタログによる購買額のみ)があり、日本を遥かに凌駕するレベルとなっている。この巨大市場においても、オンライン取引がカタログ通販事業者にとり戦略上重要なサービスと位置付けられており、利用者のオンラインオーダーへの移行が BtoC 市場規模を拡大する大きな要因となっている。

カタログ通販の全体市場では、「化粧品・健康医療品」や「コンピュータ関連機器」、「衣料・アクセサリ」、「家庭用品・趣味雑貨」の売上高が多い。一方、オンライン購買では、「家庭用品・趣味雑貨」や「コンピュータ関連機器」、「衣料・アクセサリ」、「家電製品」の取引額が大きい。元々、電話オーダー等による非対面取引への馴染みが深いため、同様なオンライン取引の利用にも抵抗感が比較的に少ない土壌が米国市場にはある。

米国のカタログ通販事業者においては、紙カタログの郵送費や製作費が全般的に上昇基調にある中、全体の経費削減を図るためコールセンターの運営コスト等の低減効果等を見据え、オンライン取引への移行を促進している。現在では Web サイトからの注文額が、カタログ通販市場全体の 10%以上を占める程度まで成長しており、新規顧客に加え従来の購買層の中にも、電話等によるオーダーをやめ、オンラインによるオーダーを主体的に行う利用者が増加している。

但し、売上の生命線である紙カタログの郵送は削減せず、紙カタログとオンライン間の連携を強化する戦略が主体である。一度紙カタログの郵送を削減すると、オンライン及びオフラインの売上額が下降する現象が強いことが判明しており、また利用者には、紙カタログとオンラインの双方を活用した便利なオーダー方法を好む傾向が強い。特に 2004 年のホリデーシーズンでは、紙カタログで商品を選択後に、クイックショップ機能等を活用し、オンラインで購買する消費者が非常に多く見られたことが、複数の調査会社等により報告されている。一方で電子カタログは、その提供事例が最近増えつつあるものの、多くの事業者にとり依然試行段階にあり、利用者の中でポピュラーな存在までには到っていない。従って、米国のカタログ通販事業者では、消費者への紙カタログの継続的な郵送が、オンラインとオフライン購買促進

の両面で、最も有効な手段と見ている。

消費者性向

インターネット活用への高い順応性

インターネットの活用が早くから普及していた米国では、e-Mail やチャットの利用等も日常化しており、現在では Web フォーラムやブログの利用も拡大している。この中で、Dell Hell の事例に見られるように、1人のジャーナリストの記述した批判が瞬時にして複数サイトに掲載され、未だに Dell を悩ましているといった事態も生じている。

米国では、Web サイトを介した情報伝達が消費者に及ぼす影響度が格段に高く、また、商品に関する利用者による評価等のメッセージが頻繁に読まれている。言わばインターネットの活用度が、良くも悪くも高いことが米国の社会的背景としてあり、このためオンライン購買を始めることへの順応性が、歴史的に見て元々日本よりはるかに高かった。このファンダメンタルな国民性の相違が、米国における BtoC 取引額の拡大に大いに寄与している。

オンライン決済への不安感の少なさ

元々、現金を持ち歩く事にやや抵抗感があり、より利便性の高いクレジットカード決済等を好む国民性がある米国では、クレジットカードやデビットカードによる決済が、店頭だけに留まらず非対面形式での電話オーダーでも活用されてきた。特にクレジットカード決済では、請求内容を確認後に正当な金額のみ支払うことが日常化していることから、詐欺取引によるリスクも自助努力により回避できるメリットがある。

一般的に米国の消費者は、電話でも経験済みの非対面形式のクレジットカード決済を、オンライン購買においても実施することに、日本と異なり抵抗感がかなり少ない傾向にある。クレジットカード決済がオンライン購買の主流を占める中で、この抵抗感の相違が、日米の BtoC 市場の発達過程にかなり影響を及ぼしてきたものと見られる。

女性購買層における幅広い EC 普及

2003 年及び 2004 年において、特に「衣料・アクセサリ」や「化粧品・健康医療品」、「家庭用品」、「玩具」、「スポーツ用品・器具」等の分野では、米国の女性購買層が、オンライン取引額の増加を力強く支えている。米国市場では、近年における持続的な女性購買層の拡大により、今や男女間におけるオンライン購買比率は、ほぼ人口構成割合に同等なレベルに達

している。女性消費者は、情報検索に加え商品比較、そして最終的なオンライン購買に到るまで、男性と全く遜色なくインターネット活用を行っている。最近では、「ビデオゲーム」分野で、女性利用者層におけるオンラインゲームの利用拡大が注目されている。

但し米国同様、日本においても女性購買層は着実に増加しており、女性購買層における幅広い EC 普及は、両国における共通の傾向とも言える。男女のオンライン購買比率が、日本でもほぼ半々近くにまで達しつつあるという調査結果も見られる。日本では、特に「衣料・アクセサリー」や「食品・飲料」、「化粧品・健康食品」等で圧倒的な女性購買層が存在し、こうした分野における EC 市場の成長を支えている。

サービス特性

全品目に渡る割引価格の提供

激しい競争市場を背景に、米国オンライン市場では、「書籍・音楽」分野に到るまで、例外なく激しい値引き競争が浸透している。発売と同時に、割引価格で提供される出版本も珍しくない程である。特に、初めてのオンライン購買者にとっては、割引価格が最も魅力を感じる要素となっており、直接的な購入動機ともされている。毎年 11 月～12 月のホリデーシーズンにおいても、特別割引価格の魅力は益々健在であり、Wal-Mart 等の店舗兼業型事業者もこれにより 2004 年の業績を大きく向上している。

また Overstock.com 等、新品の売残り在庫のみを専門に、割引価格でオンライン販売する事業者も脚光を浴びている。Overstock.com の取扱品目には、「家庭用品」や「家電製品」、「衣料・アクセサリー」や「書籍」等があり、このところ成長が著しい。

一方、日本市場においては、「書籍」や「CD」等、時限再販制度により、価格割引が元々認められない商品分野が存在している。パッケージソフト分野の中でも、DVD 等は同制度の適用外であることから、米国と同様に激しい低価格競争が進行している。但し、DVD 自体は元々粗利が少なく、その販売収入は当該映画の興行実績(ヒット作か否か等)に大きく左右され易いことから、DVD の価格割引競争により、かなりの苦戦を強いられている EC ショップも相当数存在するものと見られる。

日本で、特に価格割引サービスが進展している品目は、価格訴求力が購買判断に大きく影響を及ぼす「コンピュータ関連機器」や「家電製品」である。これらの品目では、早くからどこよりも安く購入可能な EC サイトへの支持が高かった。

送料の無料・割引サービス範囲の拡大

2004年のホリデーシーズンにおいては、送料無料サービスが最もオンライン販売の促進面で効果があったことが、過半数以上の小売事業者から指摘されている。この時期、サーチエンジン会社から小売事業者が購入したキーワードの中でも、送料無料が非常に高い人気を博している。実際 eBags 等、送料無料を Web サイトで強調して成功を収めた事業者もある。この様に米国 BtoC 市場では、価格割引に加え送料割引が、消費者にとり大きなオンライン活用動機となっている。その対象分野も近年拡大傾向にあり、「衣料・アクセサリ」や「ギフト商品」は元より、比較的単価の低いとされる「医薬品」や「栄養補給剤」等の品目にも及び兆しを見せている。

但し日本においても、送料無料サービスに対する消費者からの支持は高く、この EC サービスの提供は日米共通の傾向となっている。日本では、EC 購買額が一定以上に達した場合、ほぼ全ての品目分野に渡りこのサービスの提供が見られ、その基準額も低額化しつつある。但し生鮮食品等では、最善の状態で届ける点も重視されることから、送料無料サービスの適用額を下げる販売戦略に、抵抗を感じている EC ショップも存在する。

店頭引渡し対応の充実

家具等の「家庭用品」や「家電製品」等、比較的大型な商品分野を中心に、オンライン購買品の店頭引渡しサービスが米国の消費者の間で重宝されている。このサービスの対象範囲は、「コンピュータ関連機器」や「自動車部品」等にも及んでいる。一般的に高額な送料を回避し、個人ベースで都合の良い時間に商品を手に入れることが魅力となる。また、自宅で商品の到着をずっと待つ必要がなく、店頭でのピックアップにかかる時間も比較的短いことから消費者の印象がよい。来店することで、その他の商品を購入することも可能となる。更に職場で在庫の有無を確認した上でオンライン発注し、帰りがけにその商品を店頭でピックアップできる。

米国では、オンライン購買者における送料課金への関心が非常に高く、90%近くが送料割引を期待しているという統計も見られる。Best Buy や Circuit City 等では、これらの店頭引渡しサービスのメリットに着目して、積極的にサービス展開している。また Wal-Mart では、Web サイトの役割は、リアル店舗以上の豊富な品揃えに加え、スピーディなオンライン発注手段を提供することと見る一方で、リアル店舗特有の魅力は、独自の便利な買物環境を提供できる点にあると捉えている。そこで、オンライン購買商品の店頭引渡しサービスも視野に入れ

た、マルチチャネル販売戦略の強化を推進中である。

また、特に大型商品の場合、FedEx や UPS 等ではなく、引越事業者や専門業者が配達するケースが多く、午前・午後の区別程度の大雑把な時間指定までしかできないため、配達を待つ時間を節約する上でも、店頭引取りサービスが重宝されている。

PC・ソフト・家電等を扱う大手スペシャリティストアである Best Buy では、オンライン購買者自身に限り、店舗内に設置されている引取りカウンター（通常はカスタマー・サービス・カウンター）にて、購買商品をピックアップできるサービスを提供している。更にピックアップ時点で、オンラインや店舗にて当該商品が更に割引価格で販売されているケースでは、その最新の割引価格にて自動的に購買できる仕組みとなっている。

なお Best Buy では、オンライン購買品の返品も、全店舗で受け付けており、送料の節約や返金処理の速さ等の面から、郵送より来店による返品を推奨している。米国において返品は、ギフトの場合も含め単に気に入らないという理由でも可能となっており、家電製品等の大手販売事業者では、それらの返品された商品を格安価格で再販することも実施している。

一方日本市場においては、店頭引渡しサービスに対する支持はあまり高いとは言えない。唯一、店頭引渡しサービスが重宝されるケースは、居住エリア近辺にあるコンビニエンスストア等を、引渡しの場所に設定できる場合に限られる。特に、独居世帯が多い都市部においては、自宅を留守にしがちなことから便利なサービスとして受留められている。また一人暮らしの女性の中には、安全面の理由から、自宅での対面による商品引取りを好まない購買者層も存在しており、やはり重宝されている。

日本の基礎化粧品分野では、対面引取りを回避しつつ商品を自宅に届ける工夫も見られる。そこでは、商品の梱包サイズを小さくすることで、郵便ポストに届けるサービス等が提供されている。また不在時の配達場所として、郵便ポストに加えガスの検診メーターの設置箱等、人目に付かない所を注文時に指定できるサービスを提供している EC ショップもある。

直接販売スタイルの躍進

米国では、「コンピュータ関連機器」や「家電製品」、「レジャー旅行サービス」や「興行チケット」、「ビデオゲーム」、「書籍」、「衣料・アクセサリ」、「家庭用品」、「玩具」、「化粧品」等の非常に幅広い分野で、メーカーやサービスの元売り事業者によるオンライン直接販売が行われている。

特に「コンピュータ関連機器」や「家電製品」、「レジャー旅行サービス」分野においては、

直販事業者と小売・代理店等の事業者との価格競争が熾烈に展開されており、業界での命運を賭けたオンライン販売合戦が続いている。更に「衣料・アクセサリ」分野では、大手アパレルブランドによる、直販サイトを介した特別サイズやカラー商品の提供、売残り在庫のクリアランスセールス等が特徴的となっている。一方「化粧品」分野の直販サイトでは、個別の顧客に応じた提案商品の訴求が主体で、セールス品等の取扱いは一般的に少ない。

一方日本市場では、EC 直販事業があまり進展していない。事業者サイドが、従来の流通ルートに対するチャンネルコンフリクトの発生を、かなり懸念していることが主な理由とされている。特に「コンピュータ関連機器」では、メーカー主導により独自の特約店網を構築してきた経緯もあり、積極的な直販展開には抵抗感が強い。また「家電製品」では、販売面において大手量販店の影響力が強いことから、メーカーによる EC 直販事業を展開し難い状況にある。その他、チャンネルコンフリクトが主要因で EC 直販事業が難しい品目には、「化粧品」や「生損保サービス」等がある。

「衣料・アクセサリ」分野でも、アパレル自身が積極的に EC 直販モデルを展開しているケースは日本では見られない。また「書籍・音楽」分野でも、時限再販制度により価格割引戦略が実施不能なことから、品揃えの豊富さ等が競争要件とされており、EC 直販モデルへの支持は未だ低い。

特注商品等への対応

米国の小売事業者は、Flash 等の Web 技術を巧く応用することにより、特注商品に対するオンライン購買意欲を刺激している。これらの表示技術の活用により、実物大モデルを Web 上で見ることも可能となっており、従来からの主流である「コンピュータ関連機器」に続き、今や「アパレル関連製品」、「自動車」、「スポーツ用品」等でも、特注商品の Web 上での提供サービスが展開されつつある。

「アパレル関連製品」では Ralph Lauren 等が、利用者サイドが好みに応じ、ポロシャツ等のカラーの組合せを選定できるオンラインサービスを提供している。また「自動車・部品」分野においても、GM 系列の Saturn.com 等で、車体・カラー・内装・エンジン等を自由に組合せ、個人仕様の自動車をオンライン発注できるサービスの提供が見られる。「スポーツ用品」の Nike 等のサイトでは、シューズのカラーに加え、左右のサイズ違いも指定できる。

実際、利用者における需要は、「化粧品」や「宝飾品」に到るまであらゆる品目に渡っている。小売事業者は、Web 技術の強みを活かしたこのサービス提供により、他社との差別化を

図れる点を大いに重視している。

なお米国では、**Personalization** と呼ばれる、個人の顧客毎に推奨品を紹介する Web サービスも提供されている。その内容は、類似顧客の事例をベースに機械的に発信されるものから、一部では従業員による個別対応に到るまで見られる。但し「化粧品」等の一部の商品を除き、あまり適切な商品選択ではないなどの理由で、現時点ではさほど成功しているとは市場で認識されていない。

一方、日本市場における特注商品へのニーズは未だ高くない。「コンピュータ関連機器」では、早くから BTO サービスが提供されてきたが、これは主として、リアル販売店網とのチャネルコンフリクトを回避しつつ、メーカー独自の EC サービスを提供するための策と見られている。購買者サイドにおいて、自身によるオリジナル仕様の PC を所有したいニーズが、必ずしも高かった訳ではない。また、他の品目分野においても、自らの意思で自分仕様の製品を購入するより、むしろメーカーや EC ショップが提供する限定商品を求めるケースの多い点が、日本の特徴となっている。

技術的な工夫

サイトデザインの高度な工夫

一般的に米国のオンライン購買者は、動画像による商品説明や個人に特化した情報提供等、新たなサービスツールの活用に非常に関心を示している。Flash 技術等を応用した、特注商品の画像表示等が「アパレル関連製品」では人気を得つつある一方、「家電製品」や「家具・インテリア用品」では、商品の 3D 画像表示や多角度から見たイメージ提供、自由なカラー変更表示等が利用者の興味を引いている。また米国の Web サイトでは、商品イメージや詳細説明のズーム機能がかなり普及している。

バックやアクセサリー等のオンライン小売事業者である eBags では、多岐に渡る製品を扱う中で、一つ一つの商品について、カラーバラエティを示す写真の提供に加え、利用者等による点数評価や意見を詳細に列記しており、オンライン購買者が必要とする情報を十分に兼備している。この他にも、自動車部品ディーラーの AutoZone 等で、自ら修理等を行う利用者向けにステップ・バイ・ステップの丁寧なガイドを提供している事例が見られる。

家具販売事業者の IKEA では、部屋のカラーを選択した後、そこに希望商品が配置された場合のバーチャルな空間イメージが見られる、便利なシミュレーション機能を Web サイトに提供している。

また、特にカタログ通販事業者の間においては、紙カタログの番号と購入数量を入力するだけで、注文を設定できるクイックショッピング機能の搭載が主流となっており、多くのサイトで確認できる状況にある。

日本においても、ブロードバンドの普及に伴い、豊富な情報提供や Flash 技術等を多用したコンテンツの訴求が進められている。但し日本では、テキストベースでの詳細情報(いわゆる「うんちく」情報)の提供がより重視されており、事実、飲食店のポータルサイトでは、利用者に好評なコンテンツがテキスト形式の「店主のこだわり」コーナーとなっており、店内や料理の写真を豊富に掲載した内容ではない。また、簡便なサイトナビゲーション機能や、多様な決済手段の提供等といった Web サイト活用上の工夫に対する利用者の評価が高い。

サーチエンジンの充実と大手商品比較サイトの台頭

オンライン購買者が商品を購入する際、まず最初に訪れると言われるほど、米国においてサーチエンジンは普遍的な存在となっている。Web 検索は、特にリアル市場では探しにくい商品を、短時間で発掘する場合に、大きな威力を発揮する。これに加え、Web ならではのスピーディな検索が利用者にとり魅力となっている。その中でも大手の商品比較サイトがとりわけ好調である。

米国には、Yahoo Shopping, BizRate, Nextag, Shopping.com, PriceGrabber 等を初めとし、多くの知名度の高い商品比較サイト(価格・仕様等)が存在している。その他にも、Epinions, Shopzilla, Calibex, Froogle, MSN eShop 等の人気サイトがあり、これらのトップサイトへのアクセスが年々増加傾向にある。

これらのサイトは、米国の消費者にとり、品目やキーワード等で簡単に目当ての商品を検索でき、短時間で多くのインターネットショップを訪問できることから、かなりの好評を博している。また店舗兼業型事業者も、オンライン専門事業者に対抗すべく、商品比較サイトへの商品登録を促進しており、これにより自社サイトへのアクセス増を得ている。

事業者の商品登録が進む中、殆どの商品比較サイトは、結果としてあらゆる商品を対象としたサービス提供形態になっている。また、商品比較サイト間の競争も激化しており、先進的な技術等を導入した新サイトが年々立上げられている。

最近では、2005 年に Become.com(現在、試行運転中ながら利用可能)が、新たに情報検索サイトを立ち上げている。そこでは、商品の仕様や価格だけでなく、専門化や利用者の意見・評価や買物ガイドや情報掲示板等を豊富に提供しており、特に無駄な情報を極力削除し、

役に立つ情報のみがヒットする点が大きな売りとなっている。先進的なサーチ技術の導入により、10分間隔で自動的にインターネット上の新情報をチェック・収集し、また独自技術の導入により、利用者がキーワードを入力中でも瞬時に最も関連が深い情報タイトルを切替え表示する。更に商品を特定すれば、ベスト価格の提供ショップリストを瞬時に表示する。契約ベースのモール形態等とは異なり偏りなくショップを検索でき、また、適切な情報のみの提供に特化している点で、新しい検索サービスと見られる。

このような新サービスも含め、米国では既にサーチエンジンの熾烈な競合環境にあり、その結果、幅広い BtoC 利用者層にとりオンライン購買を促進するお役立ちツールが充実している点が日本市場とやや異なる。

但し日本においても、サーチエンジンによる情報検索が主流となっている点は米国と同様である。こうした状況を踏まえ、サーチエンジンの最適化対策が、特に中小 EC ショップにおいて、消費者に対するアプローチ手段の確保上、重視されている。しかし、EC ショップの要望を汲むあまり、サーチエンジン事業者が、どのようなキーワードでも必ず検索結果の上位に掲載される仕掛けを提供する動きには、疑問が投げかけられている。これでは、利用者サイドにおける、本当に必要な情報のみ得たいという要望に充分応えられない結果となるという声も聞かれる。

価格比較サイトも、日本において利用者から圧倒的な支持を得ている。近年の傾向としては、最安値ショップの紹介に加え、購入者からの生の声が記載された電子掲示板が重宝されており、商品仕様や価格だけでは判断できない事柄についての情報提供価値が高まっている。この点も、概ね米国と同様である。

Web 重視の経営戦略

活用実態分析に基づく弛まぬサイト改善の実施

米国の小売事業者の間では、自社サイトにおける分析ツール等の導入により、オンライン利用者の Web サイト利用実態を詳細に把握することが積極的に進められている。この分析結果を反映し、自社サイトのデザインや構成の再設計、オーダー機能や情報検索機能等の強化、販売商品や関連商品に関する提供情報量の拡大、全般的な機能向上による処理時間の短縮化等、利用者の利便性を高めるための改善を持続的に行っている。実際に、オンライン利用者を対象とした、自社サイトの操作性に関する調査を実施している小売事業者も増加傾向にある。

この点では、日本の対応はやや遅れており、一貫したフィードバック戦略を既に確立している事業者は未だ少ないものと見られる。

マルチチャネル販売事業者における統合戦略の強化

米国の店舗兼業型等のマルチチャネル販売事業者は、オンラインと店舗間における消費者購買パターンの包括的な分析により、企業レベルでの全体最適化戦略を強力に推進している。消費性向の分析は、消費者を対象としたオンラインによる直接調査や、マルチチャネルトラッキングシステムの活用により実施しており、これらの結果をサービス改善等に積極的に活かしている。

例えば、オンライン購買者にリアル店舗での返品を受け付けることが、そこでの代替品購買に直結することなどが判明している。また、インターネットサイトの展開が、リアル店舗の売上額の 20%程度に貢献しているという調査報告もある。店舗のないエリア等を含め、新規顧客の獲得にオンライン取引が非常に有効であることも実証されている。

従って、マルチチャネル販売事業者の中には、リアル店舗での返品受付の開始や Web サイトの宣伝、商品情報の共有や統一価格の設定等のチャネル統合戦略を推進する動きが活発化している。その一環として「ギフト券」についても、その購買と商品との交換を、オンライン・オフラインの垣根なく、相互にどちらの手段でも行えるサービスを提供している事業者も増加している。また、割引クーポンの利用を相互に認めている事業者もある。

これらの背景には、トップ経営層における Web 戦略の鮮明な重視があり、インターネットを含めたマルチ販売チャネルの連携がトップダウンにより強力に推進されていることが米国では特徴的となっている。

日本においても、一部の大手量販店を中心に、リアル店舗との連携を積極的に推進し、EC 販売実績を高めている事業者が少数ながら存在する。但しサービスポイントを、Web 販売サイトとリアル店舗間で共有できるサービスの提供には、既存の情報システムへの大幅な変更投資が余技なくされるケース等もあり、未だ躊躇している事業者も少なくないと言われている。

2) 日本の BtoC 市場の特徴

米国 BtoC に比較した場合、日本市場における大きな特徴として、モバイルコマースの進展等がある。ここでは、この点にフォーカスし米国との相違を交え記述していくこととする。

日本におけるモバイルコマースの進展

米国では、着メロやオンラインゲームの世界で携帯電話を活用したモバイルコマースが見られる。しかしそれ以外の分野では、例えば携帯電話上でビデオ映像を見たい希望は強いものの、いざ有料となった場合には利用ニーズが激減するという傾向も見られる。またコンピュータを内蔵し、データ処理機能を有する携帯電話(スマートフォン)の普及も遅れており、商品をモバイルコマースで購入する意欲は全般的に少ない。

これに対し、日本においてはモバイルコマースの進展が著しい。特に、携帯電話の各事業者が提供する、代金の収納代行サービスが大きな支援要因となっている。これにより EC 販売事業者は、代金未収リスクを回避でき、自らの EC サイトに決済機能を提供する必要もなくなる。従って、安心してモバイルコマース事業を展開できる市場環境が、日本では既に確立している。

また利用者サイドでは、コンテンツを閲覧・購入する度に決済手続きを行う必要がなくなり、月額情報利用料として一括して精算することができる。言わば、コンテンツ単位で毎回代金を支払う意識なしに利用可能である。日本の消費者の間には、従来から「情報はタダ」といった感覚が強い。この点に配慮し、電話料金に加算して一括請求されるサービスの提供により、情報に対する支払い感覚を希薄化し得たことが、携帯電話の事業者における多大な成功要因となった。

(2) 米国 BtoC 市場から示唆される課題等

1) 市場環境や制度等の整備面

ここでは現在、米国 BtoC 市場の抱える主な課題を掘下げ、日本市場における今後の良き参考や警鐘としたい。まず、市場環境や制度等の整備面では、日本市場とも共通点や関連性のある主要な課題として次の事項が挙げられる。

「オンライン取引に関する消費税法の整備」

「セキュアな個人情報保護措置の強化」

「オンライン取引に関する特異な優遇措置への対処」

「処方薬のオンライン不法輸入の取締り強化」

「未成年者への有害ビデオゲーム配信の防止」

初めの 3 つは全般的な BtoC 分野に該当する内容であり、残りの 2 つは特定の品目分野に係るものとなっている。これらの 5 つの課題について、以降で順に問題点・現状の対処・解決への方向性等を記述していく。

オンライン取引に関する消費税法の整備

商取引や課税に関する現行の米国連邦法や州法等は、インターネット時代の到来する前に制定されたものが大半を占め、未だ BtoC 取引の存在を想定した内容に修正されていない場合も多い。米国では BtoC 取引の急激な拡大に伴い、このことがクローズアップされるケースも増えており、その一つの分野に消費税問題がある。

米国の州政府では、今まで BtoC 取引に関し、特に販売事業者と購買者の所在州に相違がある場合等には、消費税 (Sales Tax) の課税対象外としてきた。また、デジタル形式の書籍・音楽・ビデオ等の無形商品に関しても、消費税の課税対象外としてきた州も多い。なお現時点の米国では、連邦レベルにおけるオンライン購買に係る消費税関連法は存在していない。

併せて、州法等の現行の遵守レベルに関し、BtoB 分野ではかなり高い水準なのに対し、BtoC 分野では極端に低いことが判明している。事業者か購買者のどちらに起因するのかは定かではないが、課税対象に該当するケースでも、概ね 5% 以下のオンライン購買者しか消費税を支払っていないという報告も見られる。

このような現状の中、独自の意見聴取等に基づき消費税の非課税扱いが、購買者サイドにおける BtoC 取引の普及を、陰で支えている一つの要因と見る向きもある。換言すれば、政府における非課税や取締り強化策の欠如が、結果として BtoC 市場の拡大促進を支援してきたことになる。但し異なる調査結果もあり、全米レベルで見た場合、はたしてオンライン購買者が消費税免除等を常に意識して BtoC 取引を行っているかには大きな疑問が残る。

一方で販売事業者サイドでは、よりオンライン購買者におけるメリットを認識し、州政府における消費税課税に向けた昨今の動きを封じる姿勢が見られる。実際、多くの州が恒常的な財政困難にある中、オンライン購買の普及による税収減が深刻と受留めるところも多く、課税化への動きも強まりつつある。州政府においては、BtoC 促進に向けた直接的な支援策は殆ど見られないものの、新たな課税措置や取締り強化策の実施が行われてこなかったことが、結果として促進を支援してきた可能性もあり、課税措置の実施に関して大きなジレンマを抱えている現状にある。

セキュアな個人情報保護措置の強化

米国においても、商品配達の不確実性や個人情報の漏洩リスク等を嫌い、オンライン購買を躊躇する消費者も未だ多い。個人情報を不法に入手した悪質事業者から、法外な支払要求を受けるなどのリスクを負うこと自体を嫌悪し、オンライン購買を中止する消費者も出ている。特に口座番号等の金融情報を盗まれ、不法に預金を引出されるなどのリスクへの懸念が高い。

これには、個人情報の盗難による被害が米国では後を絶たず、メディアで大きく取上げられていることも影響している。特に中小規模のカード処理会社等では、必要なサイバーセキュリティ対策を未だ施していないところも多い。最近では、口座の不正使用事件等の頻発を受け、銀行業界では Identity Theft 911 が提供する有料リカバリーサービス等を活用し、顧客を保護する動きも出始めている。

また、偽サイトの作成により ID やパスワード、クレジットカード等を盗むフィッシング等の詐欺商法は、DMS (ドメインネームシステム) のサーバー上に虚偽のコードを仕掛ける Pharming (組替え操作) と呼ばれる凶悪な手法にまで発展する気配を見せている。これでは、正規の DMS 自体が虚偽のサイトに利用者を誘導することとなり、放置すればインターネットの基盤自体を脅かしかねない事態が発生する。

この様な中で米国政府は、各種の BtoC 関連情報の提供に加え、消費者保護の観点から

連邦レベルでの事故防止策等を実施している。連邦取引委員会 (FTC) では、BtoC 取引における詐欺被害の急増を受け、消費者保護に係る法律 (FTC Act) や電子資金移動法 (Electronic Fund Transfer Act) 等を制定している。また連邦捜査局 (FBI) は、司法省等と共同でインターネット詐欺苦情センターを設立している。今後は、救済措置に留まらず、詐欺行為の発生自体を如何に食止めるかが問われてくるものと見られる。

オンライン取引に関する特異な優遇措置への対処

米国では、オンライン事業者によりどのような個人情報や蓄積され、どう利用されているかを明確に公開する必要を説く向きもある。商品価格や仕様の比較が容易なサイトを提供する見返りに、密かに利用者個人の購買行為や趣向性を追跡し、特定の利用者のみ選定・優遇する事業戦略に大きな疑問を呈している。複数のサイトを検索し、常に最低価格のところからのみ購買する消費者は Bottom Feeder として極力排除し、自社に忠誠心の高い購買者のみを優遇する戦略は、まるでネット時代が生んだ新たな差別と疑問視する声もある。

実際、米国の消費者自体も、自動的にトラックされた個人の消費性向に基づき、利用者毎に異なるオンライン販売価格が提示されることに、結構な憤りを感じている模様である。これらこともあり、今後における深刻な差別問題等の発生を回避する上でも、最低限、事業者が蓄積した顧客情報の種類とその活用用途を公開するよう、政府に制度の設定を促す研究者も出現している。

処方薬のオンライン不法輸入の取締り強化

米国の「医薬品」分野では、海外サイトからの処方薬の不法なオンライン購入が問題となっている。メールオーダーや旅行による、カナダやメキシコ等からの処方薬の入手が以前より大きな社会問題となっていたが、オンライン購買がこれに拍車をかけている状況にある。

特に、割引価格で処方薬を購入できることに魅力があり、米国の消費者は、隣国カナダ等の Web サイトを多く利用している。この中で、中南米等の Web サイトから購入される処方薬は、簡単な質問への回答方式や、場合によっては処方箋なしで入手できる場合が多い。また、偽物やオーダーと違う物、中毒性の睡眠作用のある苦痛緩和薬である場合も多い。

米国においては、これらの処方薬の取引は当然禁止されており、不法な購買を未然に防止するための取締り方策が検討されている状況にある。

未成年者への有害ビデオゲーム配信の防止

米国では、近年における「ビデオゲーム」の急激な普及を受け、性的な描写や暴力的な描写が多いことに冷やかな批判が高まっている。若年層に関しては、ゲームでバイオレンスを擬似体験すると、実際の犯罪行動に直結し易いと考える国民も多く、政府による若年層への販売禁止を求める動きも出ている。

2) 事業者サイドの戦略面

市場環境や制度上の整備面と同様に、ここでも米国 BtoC 市場が抱える新たな課題を取上げ、日本市場における今後の良き参考や警鐘としたい。事業者サイドの戦略面では、日本市場とも共通点や関連性のある課題として次の事項が挙げられる。

「マーケティング戦略やサービス提供形態の刷新」

「Store Online の早期実現」

「クレジットカード以外の決済手段の多様化」

「不要な e-Mail 送付の根絶」

「海外展開への拡張」

これらの5つの課題は、最近の米国市場において議論されている内容であり、一部で具体的な解決手段が実現しつつある「クレジットカード以外の決済手段の多様化」を除き、未だ解決が図られていない状況にある。以降においてこの順に、問題点・現状の認識レベル・解決への方向性等を記述していく。

マーケティング戦略やサービス提供形態の刷新

米国では、事業者による Web サイトの立上げやサーチエンジンへの商品登録が普遍化するなか、特にマーケティング分野で他社との差別化を如何に図るかが大きな課題とされている。従来の範囲を超え、電子掲示板やブログサイト等を対象にした口コミによる企業宣伝も、新たなオンライン購買層へのアクセスの点で注目されている。また、顧客層のセグメンティションを更に細分化し、個別の新規顧客対応にまで到るきめの細かい **One-to-one Marketing** を効率的に展開すること等が模索されつつある。

Web サービスの提供面においても、取引商品・サービス分野毎の消費者特性に応じた適切なサービス形態の実現が米国で課題とされている。品目により、消費者のオンライン利用形態に相違があることから、これらに対応したきめ細かいサービスの提供が必要とされている。例えば「エンターテイメント」分野では迅速な予約購買サービス、「ギフト」分野では商品の選定アドバイス、「家庭用品」分野では店頭引渡しサービス、「化粧品」分野ではパーソナルケアサービス等、求められる内容が異なる。また、「レジャー旅行サービス」分野では、特にパッケージ旅行サービス等において、利用者から多く寄せられる照会対応を、Web サイトで如何

にスムーズに実現するかが大きな課題となっている。

Store Online の早期実現

米国市場においても、殆どの店舗兼業型事業は、未だにリアル店舗内の在庫品をオンラインで購入できる体制を築いていない。2004年時点では、全体の1/4未満が対応しているに過ぎず、顧客の利便性向上の観点等から、今後の進展が多く関係筋から期待されている。

しかしこの分野では、システム整備に伴う新たな投資資金が必要とされることから、計画の頓挫を余儀なくされる事業者も多い。店頭における買上げ時や在庫入荷時等に、データ入力を欠かさず実施する体制の整備が絶対条件となる。その一方で、事業者によっては、物理的な面積からして限られた店頭スペースを、オンライン取引の導入により、わざわざ活性化する意義も曖昧なケースもある。つまり、リアル店舗を介さない純粋なオンライン取引で、多くの商品をサイト上に提供して、売上拡大に対応すればよい訳である。また、回転率の極めて高い日本のコンビニエンスストア等では、単品管理も徹底できる体制にあるが、ここまで購買頻度が高いケースでは、店頭商品に係るオンライン取引の追加サービスは、むしろ必要とされない。

これらのことから米国においては、店頭商品を対象にした Store Online の実現には、全社戦略的なポジショニングの確立が第一で、それにより明確な導入意義を認識することが必要視されつつある。

クレジットカード以外の決済手段の多様化

米国では、クレジットカード決済がかなり普及しているとは言え、オンライン利用者の中で、約1,000万世帯が所持していないという統計もある。このような潜在的なオンライン購買者層に対し、クレジットカード以外の決済手段を提供することが、今後の BtoC の拡大に向けて必要視されている。

最近の米国では、小切手の電子版で、PKI を活用したペーパーレス決済が可能な eCheck や、メールアドレスの指定等により、口座間のオンライン送金を可能にする PayPal 等の代替手段を提供する動きが広まりつつある。

不要な e-Mail 送付の根絶

米国において、Web サイトにある e-Mail によるサポートサービスは、レスポンス速度の遅さ、

回答内容や推薦品の不適切性等の点から、利用者にあまり評判がよくない。その一方で、一部の新興事業者等は e-Mail こそが最良の売上拡大ツールと見なし、受け手の迷惑も顧みずに不要なものを大量に送付している。

ここにきて、米国の多くの e-Mail 事業者は、新たな連邦法である Can-Spam Act への対応を迫られている。事前の承諾なく個人に e-Mail を送付する不法行為が、未だ 25% 程度の事業者により継続されており、事業者の所在地すら示さないケースも後を絶たない。これらの明らかな Can-Spam Act 違反に加え、驚きの事実がある。2003 年時点で、米国人が 1 人年間平均で約 4,000 通もの不要メールを受けている中、第 1 位を占めているのは、実は顧客自身が送付を依頼した事業者からのものであり、希望にそぐわない不適切な内容がかなり横行している実態がある。

当然ながら、Can-Spam Act の遵守と共に、無秩序な e-Mail 送付を即座に控えることが事業者に厳しく求められている。しかし、これだけに留まらず、依頼を受けた見込み客に対しても、安易なシステム導入による自動推奨メールの大量送付を控え、アウトソーシングする場合には、よりまともな e-Mail 事業者を厳格に選定した上で作業委託するなどの根本的な配慮が必要となる。この問題の解決は、事業者における戦略上の思惑も複雑に絡み、米国においては極めて不透明と言わざるを得ない。

海外展開への拡張

米国では、海外向けの BtoC 販売が、オンライン販売全体の 5～10% 程度を占めつつあり、今後における新たな有望市場と見られている。特に隣国のカナダ市場等は、言語や決済の面で親和性が高く、その他の英語圏の市場も視野に入れられている。既に国内向けに、スペイン語サイト等も提供している事業者も存在する米国では、一部の品目で BtoC 市場が飽和点に近づきつつあり、更なるオンライン取引高の拡大策として、海外販売が自然に脚光を浴びつつある。

世界的に見てオンライン購買者の数が増加傾向にある中、この分野においては、国別サイトの立上げや個別の運用形態の確立等に加え、グローバルな視点での現地価格への変換表示や、配達ポリシーの設定等が今後克服すべき課題とされている。