

平成 18 年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

平成 19 年 3 月

経済産業省

目次

I. 調査の概要.....	1
1. 背景と目的.....	1
1.1. 調査の背景.....	1
1.2. 調査の目的.....	2
1.3. 調査の特徴.....	2
2. 定義.....	3
2.1. 電子商取引金額.....	5
2.2. 電子商取引市場規模.....	6
2.2.1. BtoB 電子商取引市場規模.....	6
2.2.2. BtoC 電子商取引市場規模.....	6
2.3. 電子商取引化率.....	7
3. 調査範囲・対象.....	8
3.1. 調査期間.....	8
3.2. 電子商取引調査の対象となる業種.....	8
3.2.1. 調査対象業種.....	8
3.2.2. 電子商取引市場規模推計の対象業種.....	10
3.2.3. 電子商取引化率の対象業種.....	11
3.3. 電子商取引金額および電子商取引市場規模の算入範囲.....	11
4. 調査方法.....	12
4.1. 概要.....	12
4.2. アンケート調査.....	12
4.2.1. BtoB・BtoC 事業者向けアンケート調査.....	12
4.2.2. BtoC 消費者向けアンケート調査.....	12
4.3. 事業者インタビュー調査.....	13
4.4. 市場推計.....	13
4.4.1. 電子商取引市場規模推計の基本モデル.....	13
4.4.2. 商取引市場規模(電子商取引化率の分母)の推定.....	14
II. 2006 年の EC 実態・市場規模.....	17
1. 2006 年日米 BtoB-EC.....	17
1.1. BtoB-EC 全体動向.....	17
1.1.1. 総括.....	17
1.1.2. BtoB-EC のセグメント.....	18
1.1.3. 2006 年の日米 BtoB-EC 市場規模.....	20
1.1.4. 日米における 2006 年の主な BtoB-EC の動向 ~ 全体傾向.....	23

1.2.	BtoB-EC 業種別動向	25
1.2.1.	建設・不動産業 < BtoB >	25
1.2.2.	食品(製造業) < BtoB >	31
1.2.3.	繊維・日用品・化学(製造業) < BtoB >	36
1.2.4.	鉄・非鉄金属(製造業) < BtoB >	45
1.2.5.	産業関連機器・精密機器(製造業) < BtoB >	53
1.2.6.	電気・情報関連機器(製造業) < BtoB >	58
1.2.7.	輸送用機械(製造業) < BtoB >	65
1.2.8.	情報通信業 < BtoB >	70
1.2.9.	運輸業 < BtoB >	77
1.2.10.	卸売業 < BtoB >	84
1.2.11.	金融業 < BtoB >	90
1.2.12.	広告・物品賃貸業 < BtoB >	98
1.2.13.	小売業 < BtoB >	106
1.2.14.	その他サービス業 < BtoB >	108
2.	2006 年日米 BtoC-EC	110
2.1.	BtoC-EC 全体動向	110
2.1.1.	総括	110
2.1.2.	BtoC-EC のセグメント	112
2.1.3.	2006 年の日米 BtoC-EC 市場規模	113
2.1.4.	日米における 2006 年の主な BtoC-EC の動向～全体傾向	117
2.2.	BtoC-EC 業種別動向	121
2.2.1.	総合小売業 < BtoC >	121
2.2.2.	衣料・アクセサリ小売業 < BtoC >	132
2.2.3.	食料品小売業 < BtoC >	137
2.2.4.	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業 < BtoC >	143
2.2.5.	医薬化粧品小売業 < BtoC >	157
2.2.6.	スポーツ・書籍・音楽・玩具小売業 < BtoC >	162
2.2.7.	サービス業(宿泊・旅行・飲食・娯楽) < BtoC >	172
2.2.8.	製造業 < BtoC >	182
2.2.9.	情報通信業 < BtoC >	190
2.2.10.	運輸業 < BtoC >	196
2.2.11.	金融業 < BtoC >	201
2.2.12.	その他(卸売業・その他サービス業) < BtoC >	212
III.	EC 及び周辺情報連携の効果	222
1.	概要	222

2.	EC の効果(日本・米国)	222
2.1.	BtoB-EC 販売	222
2.2.	BtoB-EC 調達	225
2.3.	BtoC-EC の効果	228
3.	企業内・企業間情報連携の実態(日本・米国)	233
3.1.	企業内情報連携の実態	233
3.2.	企業間情報連携の実態・効果	237
3.2.1.	設計・生産効率化のための情報連携	237
3.2.2.	原価低減に向けた情報連携	238
3.2.3.	グループ集中購買のための情報連携	239
3.2.4.	電子契約に伴う情報連携	242
3.2.5.	トレーサビリティ、グリーン調達のための情報連携	243
IV.	企業における安全・安心の取り組み状況	246
1.	概要	246
1.1.	自社サイト上で実施しているセキュリティ対策	246
1.1.1.	ユーザビリティ向上のためのウェブサイトの定期的な見直し	248
1.1.2.	3D セキュアの導入	249
1.1.3.	個人認証の高度化	251
1.2.	自社内で組織的に実施しているセキュリティ対策	251
1.2.1.	個人情報保護法への対応	254
1.2.2.	EC サイト以外のチャネル提供	256
1.2.3.	自主的な取り組みを通じた安全・安心の確保	257
V.	消費者の EC における購買行動(日本・米国)	259
1.	消費者の購買行動の変化	259
2.	EC を取り巻く環境の変化	263
3.	購入する商品・サービスの変化	265
4.	商品・サービスを購入するにあたっての情報収集手段	268
5.	安全・安心に対する考え方	270
5.1.	EC において重視するポイント	270
5.2.	EC を利用する上での不満	273
5.3.	遭遇したトラブルの事例	276
VI.	付録資料	280
1.	アンケート調査概要	280
1.1.	事業者向けアンケート調査	280
1.1.1.	BtoB 事業者向けアンケート調査	282
1.1.2.	BtoC 事業者向けアンケート調査	283

1.2.	消費者向けアンケート調査.....	284
2.	アンケート調査票.....	285
2.1.	消費者アンケート.....	285
2.1.1.	BtoC 消費者アンケート調査項目(日本).....	285
2.1.2.	BtoC 消費者アンケート調査項目(米国).....	302
2.2.	事業者アンケート.....	320
2.2.1.	事業者アンケート調査項目(日本).....	320
2.2.2.	BtoB 事業者アンケート調査項目(日本).....	321
2.2.3.	BtoC 事業者アンケート調査項目(日本).....	331
2.2.4.	事業者アンケート調査項目(米国).....	339
2.2.5.	BtoB 事業者アンケート調査項目(米国).....	340
2.2.6.	BtoC 事業者アンケート調査項目(米国).....	347

I. 調査の概要

1. 背景と目的

「電子商取引に関する市場調査」は、経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、株式会社NTTデータ経営研究所(以下、NTTデータ経営研究所)が調査を実施したものである。経済産業省では、平成10年度より国内の電子商取引に関する市場規模および実態の調査を継続的に実施している。本調査では、2006年の日本と米国における企業間電子商取引(BtoB-EC)、企業消費者間電子商取引(BtoC-EC)について、日米それぞれで2006年12月から2007年3月にかけて、アンケート調査、インタビュー調査を実施することで基礎データを収集すると共に、各種政府統計等も活用することで、日米の定量的・定性的な比較分析を通じて日米の電子商取引の実態把握を行った。

1.1. 調査の背景

「電子商取引に関する市場調査」は、経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査を実施したものである。これは平成10年度に経済産業省(当時通商産業省)等が実施した「電子商取引の市場規模調査」(1999年3月発表)以来、毎年新たな観点を加えつつ、継続して実施しているものであり、今回で実質的に第9回目の調査となる。

- (1) 第1回調査:平成10年度「電子商取引の市場規模調査」:経済産業省(当時通商産業省)とアクセンチュアによる共同調査
- (2) 第2回調査:平成11年度「電子商取引に関する市場実態調査」:電子商取引推進協議会(ECOM、当時電子商取引実証推進協議会)とアクセンチュアによる共同調査。BtoCのみ実施。
- (3) 第3回調査:平成12年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、アクセンチュアによる共同調査。
- (4) 第4回調査:平成13年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTTデータ経営研究所による共同調査。
- (5) 第5回調査:平成14年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)野村総合研究所による共同調査。
- (6) 第6回調査:平成15年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」:経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTTデータ経営研究所による共同調査。
- (7) 第7回調査:平成16年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」:、経済産業省、

次世代電子商取引推進協議会 (ECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。

- (8) 第 8 回調査:平成 17 年度「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会 (ECOM) の協力を得て、IDC Japan が調査 (以下、前回調査)。
- (9) 第 9 回調査:平成 18 年度「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会 (ECOM) の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。

この調査の定量的・定性的分析データは、その結果が広く活用され、我が国電子商取引発展に寄与してきた。今回の第 9 回調査もその結果が各方面から期待されており、これまでの調査との継続性を保ちつつ、調査を実施した。

1.2. 調査の目的

本調査の目的は、日米における EC 利用の発展・拡大の実態を明らかにし、また EC 普及促進のための基礎情報を提供することである。このため、本調査では、日本・米国における BtoB-EC (企業間電子商取引)、BtoC-EC (消費者向け電子商取引) の定性的・定量的実態の把握と、2006 年の市場規模 (取引金額規模) の推計を行うこととし、このために下記を実施することとした。

- (1) 2006 年の日米の BtoB ならびに BtoC-EC について、業種ごとに企業の取引商品・サービス、取引金額、取引形態、その他の定量的、定性的情報を把握すると同時に、これらの背景について分析を行う。
- (2) 企業の EC 取引金額の捕捉値、推計値に基づき、2006 年の日米の BtoB-EC 及び BtoC-EC の現状市場規模 (取引金額規模) を、業種ごとに推計する。
- (3) 現状の実態を踏まえて、日米の BtoB ならびに BtoC-EC について今後の動向、展望、課題等を検討する材料を提供する。

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

1.3. 調査の特徴

今回調査の特徴は、次のように整理できる。

(1) 日米の企業間および消費者向け電子商取引市場規模の把握

2006 年 1 月から 12 月までの期間における日米の電子商取引市場規模および電子商取引化率について調査している。なお、調査に当たっては、より実態に即した数値を把握し、日米を比較分析するために、電子商取引の定義等の調査範囲を日米同一としている。

(2) 日米の企業間および消費者向け電子商取引利活用実態の把握

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

(3) 日米の消費者のインターネット取引実態の把握

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

(4) 我が国の電子商取引の課題抽出および今後の方向性を提言

(4)の分析結果についてのベンチマークを実施し、日米両国の IT 環境、商習慣、取引慣行等を踏まえた検証を行い、政策目標と照らし合わせながら、電子商取引等の IT の利活用に関する課題を抽出し、今後の方向性を提言している。

2. 定義

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

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

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

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

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

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

ルによる受発注は該当しない。

本調査においては、広義および狭義の電子商取引を下記のように定義している。

図表 2 電子商取引（EC）の基本的定義

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

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

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

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

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

2.1. 電子商取引金額

本調査では、電子商取引による財またはサービスの、購入額または販売額を電子商取引金額とする。電子商取引については、コンピューターネットワーク上で受発注が行われること

を要件としているため、見積等の受発注前段階の情報のみがコンピューターネットワーク上でやりとりされたときの取引金額は含まれない。なお電子商取引として、決済についてはコンピューターネットワーク上で行われることを要件としておらず、決済手段は問わない。

2.2. 電子商取引市場規模

2.2.1. BtoB 電子商取引市場規模

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

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

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

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

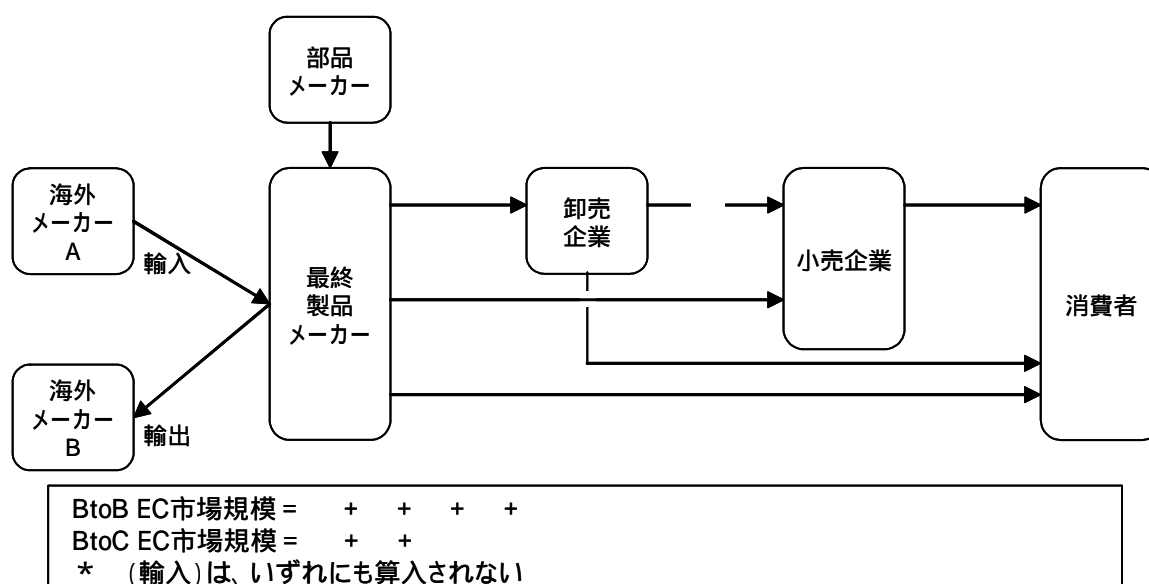
2.2.2. BtoC 電子商取引市場規模

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

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

BtoB-ECと同様に、BtoC-ECでも、EC販売の観点から事業者アンケートを実施し、電子市場規模を推計している。したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外消費者への販売分は含まれるが、国内消費者による海外からの輸入分、国内事業者による海外生産の販売分、製品等が国内を経由しない取引は含まれていない。商取引の流れとBtoB-ECおよびBtoC-ECの算入範囲について、例を示すと下記ようになる。

図表 3 商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲例



2.3. 電子商取引化率

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

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

3. 調査範囲・対象

3.1. 調査期間

本調査では、調査対象期間を、日米共に 2006 年 1 月から同年 12 月までとした。

3.2. 電子商取引調査の対象となる業種

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

3.2.1. 調査対象業種

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

図表 4 調査対象業種一覧

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

3.2.2. 電子商取引市場規模推計の対象業種

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

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

なお、前回調査の BtoB-EC では「建設業」と「不動産業」、BtoC-EC では「自動車・パーツ小売業」と「家具・家庭用品小売業」と「電気製品小売業」、および「サービス業（宿泊・旅行）」と「サービス業（飲食）」は別業種として市場規模を推計していたが、今回調査では、それぞれ「建設・不動産業」、「自動車・パーツ、家具・家庭用品、電気製品小売業」、「サービス業（宿泊・旅行、飲食）」としてまとめている。

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

3.2.3. 電子商取引化率の対象業種

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

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

3.3. 電子商取引金額および電子商取引市場規模の算入範囲

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

各業種の電子商取引金額の算入範囲は以下の表を参照。

図表 5 EC 市場規模 金額算入範囲

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

4. 調査方法

4.1. 概要

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

4.2. アンケート調査

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

4.2.1. BtoB・BtoC 事業者向けアンケート調査

民間調査機関の企業データベースから業種別・企業規模別にランダムに調査対象企業を抽出し、電子商取引による販売を行っている企業の販売部門もしくは販売関連部門に対してアンケート票による調査を実施した。回収数は日本で780票、米国で853票の回答を得た。

BtoB 事業者向けアンケートでは、電子商取引による BtoB 販売を行っている企業の販売部門もしくは販売関連部門を対象に、電子商取引金額や前年と比較した電子商取引金額の増減等の定量的情報、EC 販売・EC 調達の効果、部門間での情報連携の実施状況等について調査を実施している。

BtoC 事業者向けアンケートでは、電子商取引による BtoC 販売を行っている企業の販売部門もしくは販売関連部門を対象に、電子商取引金額、EC 販売の効果、安全・安心に対する取り組み等について調査を実施している。

4.2.2. BtoC 消費者向けアンケート調査

民間調査機関の消費者モニター等を活用し、インターネットショッピングを利用している15～64歳までの男女を対象に、2007年1月中にWebアンケート調査を実施した。有効回答数は、日本では1,112票、米国では1,000票を回収した。

本アンケートでは、消費者のECにおける購買行動、購買意識の変化、EC環境の変化、情報収集の手段、ECに対する安全・安心の考え方等について調査を実施している。

4.3. 事業者インタビュー調査

電子商取引の利活用について、定性的、定量的実態をより詳細に把握する目的で、各業界のECを実施している事業者、および業界団体等に対して、訪問等によるインタビュー調査を行った。

BtoB 事業者に対しては、日米合計で 50 件(日本:35 件、米国:15 件)、BtoC 事業者に対しては、日米合計で 42 件(日本:27 件、米国:15 件)を実施している。

4.4. 市場推計

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

4.4.1. 電子商取引市場規模推計の基本モデル

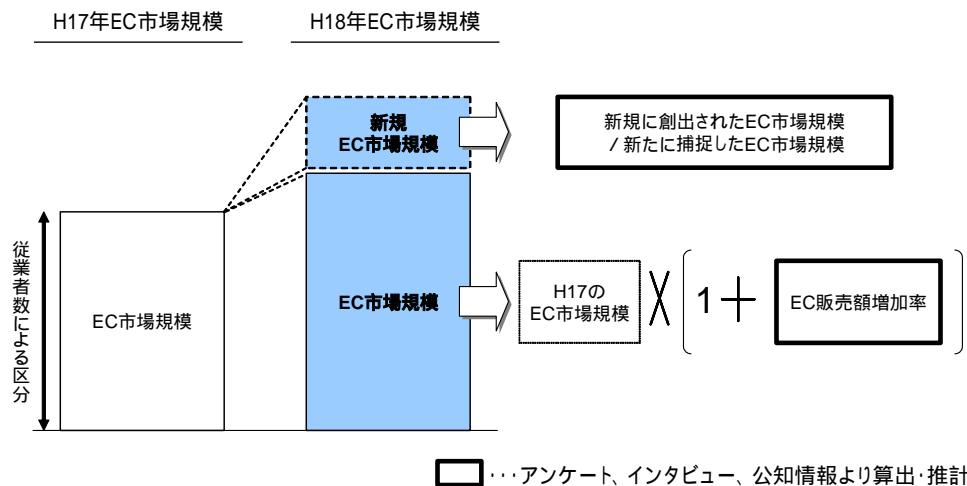
今回の調査では、調査対象業種のそれぞれについて前年からの EC 販売額の増加率(従業者数規模により加重)を推定し、それを各業種の前年の EC 市場規模に乘じ、必要に応じてさらに新規 EC 市場規模(1 年間で新規に創出された市場規模、あるいは今回の調査で新規に捕捉した市場規模)を加算することによって、業種ごとの EC 市場規模を推計するという方法を採用している。

すなわち、業種ごとに以下のような考え方で推計している。

各業種の EC 市場規模

$$= (1 + \text{各業種の EC 販売額増加率}) \times (\text{各業種前年の EC 市場規模}) \\ + (\text{新規 EC 市場規模})$$

各業種の EC 販売額増加率 = EC 販売額増減額の合計 / 前年の EC 販売額の合計



BtoB-EC 市場規模、BtoC-EC 市場規模は、それぞれ対象とする業種について推計した業種別の EC 市場規模を合計して算出している。

4.4.2. 商取引市場規模(電子商取引化率の分母)の推定

日米両国の政府、調査機関、業界団体等が発表した数値について、整理・分析を行い、2006 年(暦年)における取引金額規模を業種ごとに推定して、各業種の取引金額規模を積み上げた数値を全体取引金額規模としている。

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

国内について、市場規模、電子商取引化率の分母を算出するにあたり、平成 17 年度調査のほかに、以下のような既存の調査結果・公知情報を活用した。

- ・ 日本経済新聞社「小売・卸売企業年鑑(2006年版)」
- ・ 財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2006」
- ・ 経済産業省「平成 17 年簡易延長産業連関表」
- ・ 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」
- ・ 経済産業省「工業統計表」
- ・ 総務省「地方自治情報管理概要」
- ・ 国土交通省「建設工事受注動態統計調査」
- ・ 国土交通省「3PL 人材育成研修」
- ・ 国土交通省海事局「平成 18 年版 海事レポート」
- ・ 経済産業省「情報処理実態調査」
- ・ 会計検査院「会計検査院法第 30 条の 3 の規定に基づく報告書」
- ・ 建設経済研究所「2005 年度建設企業の IT 活用状況に関するアンケート調査」
- ・ 建設経済研究所「2003 年度建設企業の IT 活用状況に関するアンケート調査」
- ・ 電通「2006 年(平成 18 年)日本の広告費」
- ・ 日本情報処理開発協会「EC/IT 利活用に関する調査研究報告書」
- ・ 三菱総合研究所「企業間電子商取引事例等に関する調査研究報告書」
- ・ EDI 推進協議会「JEDIC Newsletter」
- ・ 日本自動車工業会「JAMAGAZINE」

米国について、基礎データとしている主要な統計は下記の通りである。

- ・ 米国 Internet Retailer " Top 500 Guide"
- ・ 米国 Shop.org/ Forrester Research " The 2006 State of Retailing Online"
- ・ Bureau of Economic Analysis, "Gross Domestic Product"
- ・ US Census Bureau, "2002 Economic Census: Industry Series"
- ・ US Census Bureau, "Construction Spending"
- ・ US Census Bureau, "Annual Survey of Manufactures (ASM)"
- ・ US Census Bureau, "Manufacturers' Shipments, Inventories, & Orders"
- ・ US Census Bureau, "Annual Wholesale Trade Survey (ATS)"
- ・ US Census Bureau, "Monthly Wholesale Trade Survey"
- ・ US Census Bureau, "Service Annual Survey (SAS)"
- ・ US Census Bureau, "Quarterly Services Survey"
- ・ 米国商務省 "E-Stats"

日米両国共に、2006 年(暦年)の最新データが得られない業種については、GDP 等のマクロ経済指標を用いて、取引金額規模を推定している。また、米国市場規模は、米ドルベースの推計結果を、日本円ベースに換算した金額を掲載している。今回調査につい

ては、米国市場規模を算出するにあたり、為替の影響を排除するために、前回調査と同じ換算レートを適用しており、換算レートは、110.2 円 / 米ドル(インターバンク直物相場・中心値の 2005 年中平均レート、東京市場)である。

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

II. 2006 年の EC 実態・市場規模

1. 2006 年日米 BtoB-EC

1.1. BtoB-EC 全体動向

1.1.1. 総括

2006 年の BtoB-EC 市場規模は日米共に拡大しており、前年に引き続き日本の EC 市場規模が米国を上回る結果となった。特に狭義 EC 市場規模において、日本は米国を大きく上回っている。

日本では BtoB 広義 EC 市場規模は約 231.5 兆円(対前年比 3.5%増)、狭義 EC 市場規模は約 147.9 兆円(対前年比 5.3%増)となった。また、米国では、広義 EC 市場規模は約 196 兆円(対前年比 3.6%増)、狭義 EC 市場規模は約 95.4 兆円(対前年比 4.0%増)となった。

業種別に EC 市場規模をみると、広義 EC、狭義 EC 共に、全ての業種で EC 市場規模は拡大している。

日本において、広義 EC 市場規模が特に拡大した業種は、「輸送用機械製造業」(対前年比 8.6%増)、「産業関連機器・精密機械製造業」(対前年比 8.3%増)、「運輸業」(対前年比 8.3%増)、「鉄・非鉄金属製造業」(対前年比 5.7%増)であった。狭義 EC 市場規模でも広義 EC 市場規模と同様、「産業関連機器・精密機器製造業」(対前年比 11.9%増)、「輸送用機械製造業」(対前年比 11.3%増)、「鉄・非鉄金属製造業」(対前年比 8.1%増)の拡大が目立った。

一方、米国において、広義 EC 市場規模が特に拡大した業種は、建設・不動産業(対前年比 14.4%増)、運輸業(対前年比 5.8%増)、金融業(対前年比 5.0%増)、輸送用機械製造業(対前年比 4.3%増)であった。また、狭義 EC 市場規模では「電気・情報関連機器製造業」(対前年比 7.2%増)、「卸売業」(対前年比 5.3%増)、「金融業」(対前年比 5.0%増)の拡大が目立った。

EC 市場規模拡大の要因として、2006 年は日米ともに全体取引額自体が大きく伸張したことに加え、日本では大手事業者が、自社で構築したシステムをグループの中堅・中小企業に展開したり、自社の EDI を中小企業でも利用しやすい Web-EDI に置き換えたりと、これまで EC が浸透していなかった中堅・中小企業への EC 展開を促進する動きが見られたことが挙げられる。

また、米国では、BtoB サービスプロバイダー(エレミカ、E2Open、GXS、SPS commerce 等)と呼ばれる BtoB-EC をサポートする企業が提供するサービスの充実や、Web-EDI の浸透等により、中堅・中小企業へ EC の裾野が拡大する傾向にあった点が、EC 市場規模拡大の要因の 1 つとして考えられる。

BtoB サービスプロバイダーは、各種 EDI データの変換機能や、ERP との連携機能等、

付加価値の高い機能をを提供しており、利用企業は、これまで取引先企業に合わせて複数用意していた EDI 接続の整理し、システム運用の負荷を削減することが可能である。

1.1.2. BtoB-EC のセグメント

本調査における BtoB の調査対象業種をに示す。前回調査との継続性を考慮しつつも、前回分かれていたセグメントの幾つかをまとめて調査を行なった。業種分類は日米共に同一の分類としており、業種毎に日米の BtoB-EC の現状を比較することを可能とした。

業種分類の内、小売業、その他サービス(「宿泊・旅行」、「飲食」、「娯楽」の 3 業種)については、これらの業種に属する企業が行う BtoB 取引(法人向け販売等)について調査を行なった。

図表 1.1.2-1BtoB-EC セグメント

業種		国際標準 産業分類コード (ISIC)	日本標準 産業分類コード (JSIC)	北米標準 産業分類コード (NAICS)	業種(代表例)
建設・ 不動産	建設業	45	06～08	23	総合工事業、職別工事業、設備工事業
	不動産業	70	68, 69	531	不動産取引業、不動産賃貸業、管理業
製造	食品	15, 16	09, 10	311, 312	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業
	繊維・日用品・化学	17～25	11～21	313～326, 337	繊維・日用品製造業、木材・木製品製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業、印刷・同関連業、石油製品・石炭製品製造業、化学工業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業
	鉄・非鉄金属	26～28	22～25	327, 331, 332	非鉄金属製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、金属製品製造業
	産業関連機器・精密機器	29, 33	26, 31	333	一般機械器具製造業、精密機械器具製造業
	電気・情報関連機器	30～32	27～29	334, 335	電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業
	輸送用機械	34, 35	30	336	輸送用機械器具製造業
情報通信	情報通信業	64, 72	37～41	51	通信、放送、情報サービス、インターネット付随サービス、映像・音声・文字情報制作業
運輸	運輸業	60～63	42～48	48, 49	鉄道、道路貨物運送、水運、航空運輸
卸売	卸売業	G	49～54	42	各種商品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、その他の卸売業
金融	金融業	J	61～67	52	銀行業、保険業、証券業
サービス	広告業	743	89	5418	広告業
	物品賃貸業	71	88	532	物品賃貸業
その他	小売業	50, 52	55～58, 591, 592, 599, 601, 604, 605	441～443, 445, 446, 448, 451, 452	総合小売業、衣料・アクセサリー小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
	その他サービス	55, 63, 92	70～72, 84, 831	71, 721, 722, 5615	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

1.1.3. 2006 年の日米 BtoB-EC 市場規模

日本における 2006 年の BtoB 広義 EC 市場規模(広義 EC による販売総額)は 231 兆 4,520 億円(小売業及びその他サービスを除いた合計は 230 兆 3,270 億円)、前年と比較して 3.5%増となった(図表 1.1.3-1)。狭義 EC 市場規模(狭義 EC による販売総額)は、147 兆 8,750 億円(小売業及びその他サービスを除いた合計は 146 兆 8,050 億円)、前年と比較して 5.3%増となっている。

また、全体の広義 EC 化率(取引全体額に対する広義 EC 取引規模の比率、但し小売業及びその他サービス業は除く)は 19.8%となり、前年と比較して 0.8 ポイント減、狭義 EC 化率(取引全体額に対する狭義 EC 取引規模の比率、但し小売業及びその他サービス業は除く)は 12.6%で、前年と比較して 0.3 ポイント減となった。

図表 1.1.3-1 日本における 2006 年 BtoB-EC の現状

業種		広義 EC				狭義 EC			
		'05年EC規模		'06年EC規模		'05年EC規模		'06年EC規模	
		EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率
		(億円)		(億円)	対前年比 (増分)	(億円)		(億円)	対前年比 (増分)
建設	建設・不動産業	49,530	3.3%	50,530	2.0%	36,950	2.4%	37,680	2.0%
製造	食品製造業	160,870	35.9%	162,230	0.8%	20,050	4.5%	20,840	3.9%
	繊維・日用品・化学製造業	271,880	28.6%	281,980	3.7%	163,140	17.2%	171,630	5.2%
	鉄・非鉄金属製造業	137,090	23.3%	144,950	5.7%	94,090	16.0%	101,740	8.1%
	産業関連機器・精密機器製造業	94,410	20.5%	102,280	8.3%	61,740	13.4%	69,090	11.9%
	電気・情報関連機器製造業	313,550	39.6%	318,730	1.7%	219,910	27.8%	224,840	2.2%
	輸送用機械製造業	286,030	46.4%	310,650	8.6%	217,430	35.2%	242,030	11.3%
情報通信	情報通信業	63,120	12.2%	63,200	0.1%	53,640	10.4%	53,700	0.1%
運輸	運輸業	48,790	8.7%	52,820	8.3%	42,360	7.6%	45,620	7.7%
卸売	卸売業	710,440	20.1%	714,830	0.6%	417,660	11.8%	422,050	1.1%
金融	金融業	87,750	12.9%	89,790	2.3%	65,940	9.7%	67,990	3.1%
サービス	広告・物品賃貸業	2,150	1.1%	11,280	424.7%	1,740	0.9%	10,840	523.0%
その他	小売業	9,120	N/A	9,410	3.2%	9,120	N/A	9,160	0.4%
	その他サービス業	680	N/A	1,840	170.6%	680	N/A	1,540	126.5%
合計		2,235,390	N/A	2,314,520	3.5%	1,404,440	N/A	1,478,750	5.3%
合計(その他を除く)		2,225,590	20.6%	2,303,270	3.5%	1,394,640	12.9%	1,468,050	5.3%

「その他サービス業」は、「宿泊・旅行」、「飲食」、「娯楽」の 3 サービス業。また、「小売業」、「その他サービス業」に関しては市場規模推計のみ(EC 化率は推計していない)。

米国における、2006 年の BtoB-EC 広義市場規模は 195 兆 9,980 億円(小売業及びその他サービスを除いた合計は 193 兆 6,900 億円)、前年と比較して 3.6%増となった。狭義 EC 市場規模は、95 兆 3,540 億円(小売業及びその他サービスを除いた合計は 93 兆 660 億円)、前年と比較して 4.0%増となっている。

一方、全体の広義 EC 化率(取引全体額に対する広義 EC 取引規模の比率、但し小売業及びその他サービス業は除く)は 9.3%となり、前年と比較して 2.6 ポイント減、狭義 EC 化率(取引全体額に対する狭義 EC 取引規模の比率、但し小売業及びその他サービス業は除く)は 4.4%となり、前年と比較して 1.3 ポイント減となっている。

図表 1.1.3-2 米国における 2006 年 BtoB-EC の現状

業種		広義						狭義			
		'05年EC規模		'06年EC規模		'05年EC規模		'06年EC規模			
		EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率		
		(億円)		(億円)	対前年比 (増分)	(億円)		(億円)	対前年比 (増分)		
建設	建設・不動産業	103,390	6.2%	118,320	14.4%	7.1%	35,150	2.1%	36,860	4.9%	2.2%
製造	食品製造業	143,360	18.3%	146,480	2.2%	18.2%	53,660	6.8%	55,560	3.5%	6.9%
	繊維・日用品・化学製造業	323,350	15.4%	332,540	2.8%	15.5%	166,960	8.0%	169,640	1.6%	7.9%
	鉄・非鉄金属製造業	97,440	13.7%	100,750	3.4%	14.1%	53,810	7.6%	54,970	2.2%	7.7%
	産業関連機器・精密機器製造業	63,950	16.6%	65,480	2.4%	17.0%	52,540	13.7%	54,740	4.2%	14.2%
	電気・情報関連機器製造業	128,220	18.8%	130,100	1.5%	20.3%	101,790	15.0%	109,260	7.3%	17.1%
	輸送用機械製造業	304,700	36.0%	317,660	4.3%	37.3%	111,150	13.1%	115,940	4.3%	13.6%
情報通信	情報通信業	121,990	1.6%	123,860	1.5%	1.6%	47,200	0.8%	47,280	0.2%	0.6%
運輸	運輸業	17,820	3.5%	18,850	5.8%	3.6%	8,020	1.6%	8,300	3.5%	1.6%
卸売	卸売業	534,190	12.4%	550,630	3.1%	12.3%	248,020	5.8%	261,130	5.3%	5.8%
金融	金融業	19,780	2.8%	20,770	5.0%	2.9%	10,480	1.5%	11,000	5.0%	1.5%
サービス	広告・物品賃貸業	11,090	5.2%	11,460	3.3%	5.3%	5,810	2.7%	5,980	2.9%	2.7%
その他	小売業	18,100	N/A	18,710	3.4%	N/A	18,100	N/A	18,510	2.3%	N/A
	その他サービス業	4,220	N/A	4,370	3.6%	N/A	4,220	N/A	4,370	3.6%	N/A
合計		1,891,590	N/A	1,959,980	3.6%	N/A	916,900	N/A	953,540	4.0%	N/A
合計(その他を除く)		1,869,270	11.9%	1,936,900	3.6%	9.3%	894,580	5.7%	930,660	4.0%	4.4%

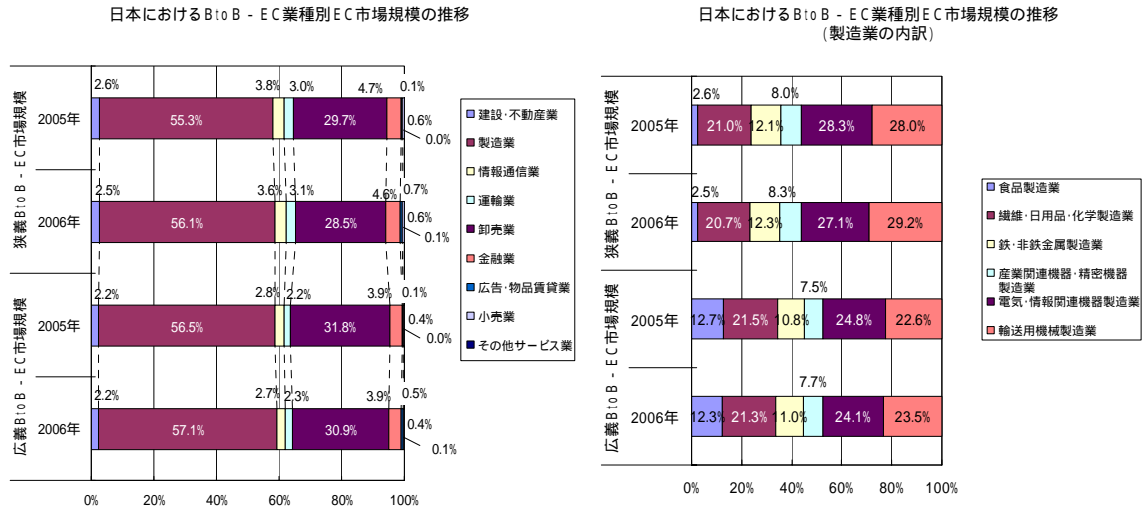
「その他サービス業」は、「宿泊・旅行」、「飲食」、「娯楽」の 3 サービス業。また、「小売業」、「その他サービス業」に関しては市場規模推計のみ(EC 化率は推計していない)。

BtoB-EC 市場規模の業種別構成比を前年と比較してみると、日米の広義 EC、狭義 EC 共に、前年に引き続き、製造業の占める割合が最も高く、日本の広義 EC で 57.1%、狭義 EC で 56.1%、米国の広義 EC で 55.8%、狭義 EC で 58.7%となっている(図表 1.1.3-3、図表 1.1.3-4)。

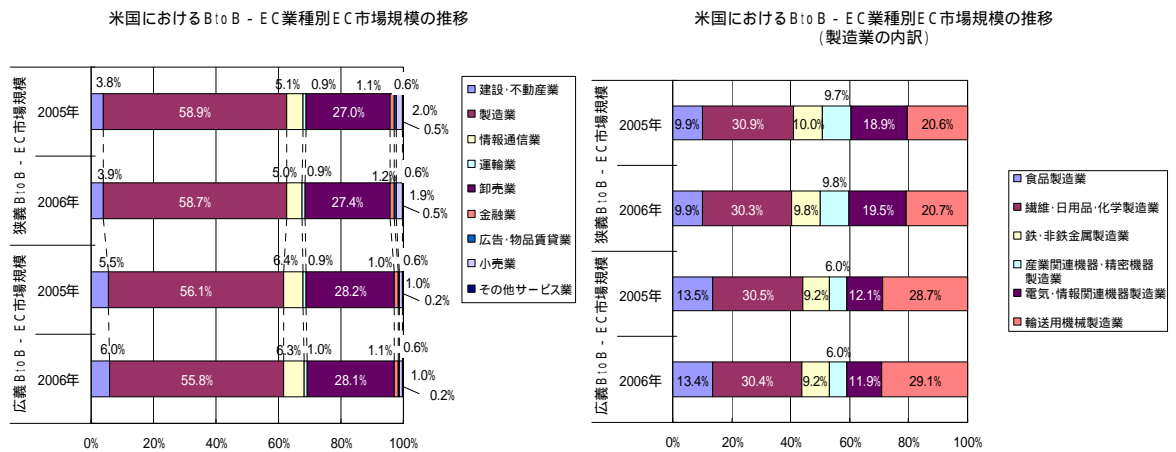
製造業に次いで割合が高いのは日米共に卸売業であり、日本の広義 EC で 30.9%、狭義 EC で 28.5%、米国の広義 EC で 28.1%、狭義 EC で 27.4%となっている。

また、製造業の内訳をみると、日米の広義 EC、狭義 EC 共に輸送用機械、電気・情報関連機器、繊維・日用品・化学の占める割合が高くなっている。

図表 1.1.3-3 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比(日本)



図表 1.1.3-4 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比(米国)



1.1.4. 日米における 2006 年の主な BtoB-EC の動向 ～ 全体傾向

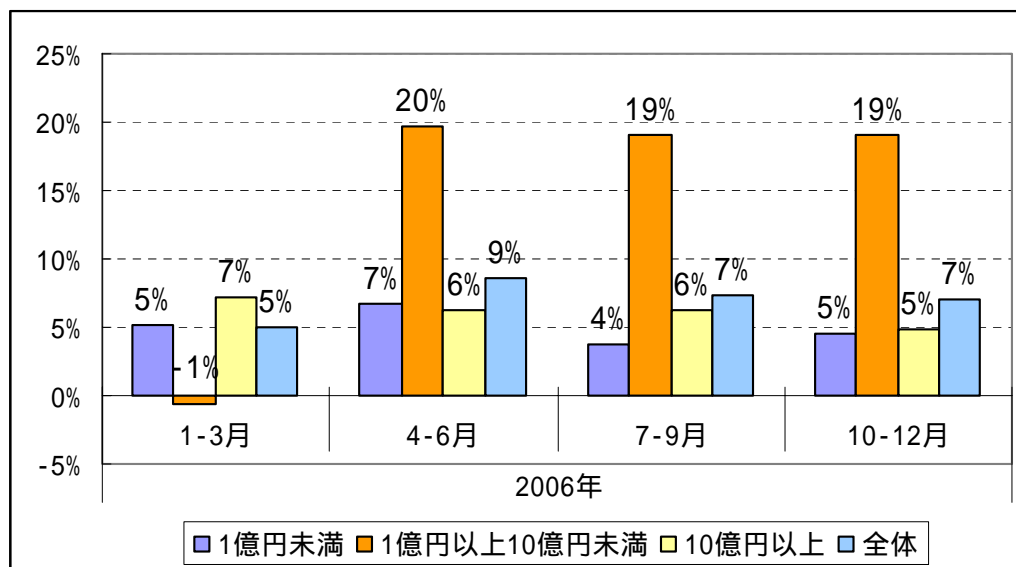
2006 年は日米共に全ての業種において、広義、狭義ともに BtoB-EC 市場規模は拡大しており、全体の規模は、日本が米国を上回っている点では前年と変わらない。

BtoB-EC 市場規模拡大の要因として、大手事業者が積極的に中小企業でも利用しやすい、Web-EDI を活用する動きが挙げられる。例えばある大手精密機器メーカーは、2006 年に従来の EDI を、TWX-21 を利用した Web-EDI に全面的に置き換えた。

一方、EC 化率に目を向けると、前年と比較して低下している業種が見受けられる。これは、後述するように、業種全体の取引市場規模(EC 化率算出時の分母に相当)が著しく伸張したため、特に EC が十分に浸透していない中小企業における取引市場規模が大きく伸張したために、相対的に EC 市場規模の伸びが小さくなったことが主たる原因であると考えられる。

法人企業統計によれば、2006 年の資本金規模別の売上高対前年同期増加率は、資本金 10 億円以上の企業では 1～12 月までの各四半期とも 5～7%前後の増加率であるのに対し、資本金 1 億円以上 10 億円未満の企業(中小・中堅企業)では 4～12 月の間、著しく高い 20%弱の増加率を示している(図表 1.1.4-1)。これは EC 導入が進んでいない中小・中堅企業で取引額が前年と比較して大きく伸びたことを意味している。

図表 1.1.4-1 資本金規模別の売上高・対前年同期増加率



(出典: 法人企業統計)

市場規模金額では日本に劣るものの、米国の BtoB-EC も着実に浸透し、市場規模を伸ばしている。特に米国では「BtoB サービスプロバイダー」と呼ばれる BtoB-EC をサポートする企業が提供するサービスの充実により、中小企業に EC の裾野が拡大している。

米国では一時期 e-マーケットプレイスと呼ばれる「インターネット上に設けられた取引所」が多数設立されていたが、ここ数年の間に廃業や合併等により淘汰されている。淘汰されてなかったものの中には、電子商取引に関するサービスを充実させた「BtoB サービスプロバイダー」として事業を継続している事業者が多い。主な「BtoB サービスプロバイダー」として、以下の事業者が挙げられる。

Agentrics (GNX と WWRE が合併して誕生)

Covisint

エレミカ

E2pen

GHX

GXS (Global eXchange Services)

QUADREM

SPS Commerce

Sterling Commerce

これらの事業者は一般に企業間の商取引に関わる、見積り依頼や見積り回答、受発注管理等の機能を提供しているが、さらに付加価値として、「EDI translator」もしくは「Global Data Synchronization」と呼ばれる EDI データの変換機能や、ERP ソフトとの連動機能等を提供している。特に EDI データの変換機能は、EDIFACT、X12 等といったデータフォーマットから、各業界で推奨される XML 標準まで幅広く対応しており、取引相手の EDI のデータフォーマットを気にすることなく取引を行えることから広く活用されている。

例えば、従来型 EDI を有する複数の大手事業者と取引を行っている企業の場合、今までは取引先の企業の EDI の数だけシステムを準備する必要があった。しかし「BtoB サービスプロバイダー」を利用した場合、単一のシステムで複数 EDI との接続が可能となるため、機材への投資費用を抑制することが可能となる上、運用業務面のメリットも大きい。

さらに、一部の「BtoB サービスプロバイダー」では、インターネット上で Web-EDI の形でサービスを提供する事業者もあり、ERP を整備していない中小企業でも EDI を利用し易い形態を提供している。

1.2. BtoB-EC 業種別動向

1.2.1. 建設・不動産業 < BtoB >

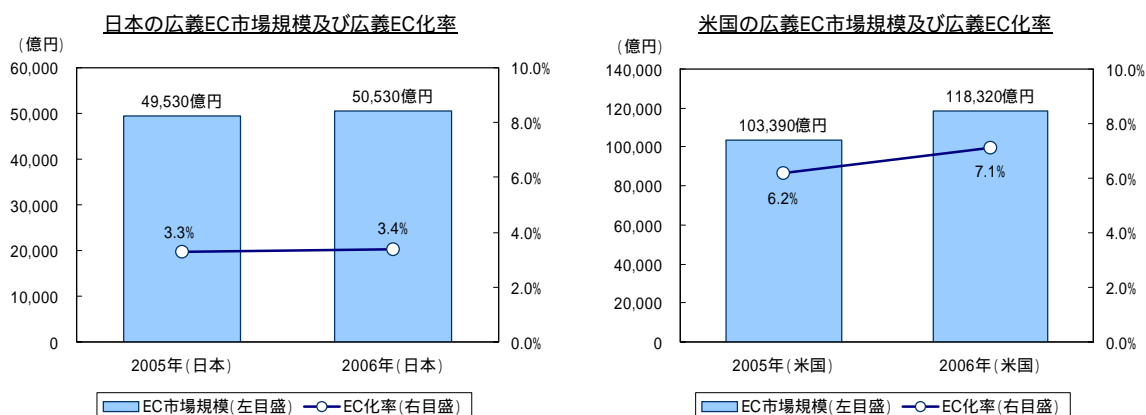
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントには、総合工事業、職別工事業、設備工事業、不動産取引業、不動産賃貸業・管理業が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模 (EC による販売金額) は 5 兆 530 億円、前年との比較では 2.0% の増加となっている。また、広義 EC 化率 (取引全体額における広義 EC 取引規模の比率) は 3.4% で、前年と比較して 0.1 ポイントの増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 11 兆 8,320 億円、前年との比較では 14.4% の増加となっている。また、広義 EC 化率は 7.1% で、前年と比較して 0.9 ポイントの増加となっている (図表 1.2.1-1)。

図表 1.2.1-1 建設・不動産の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)

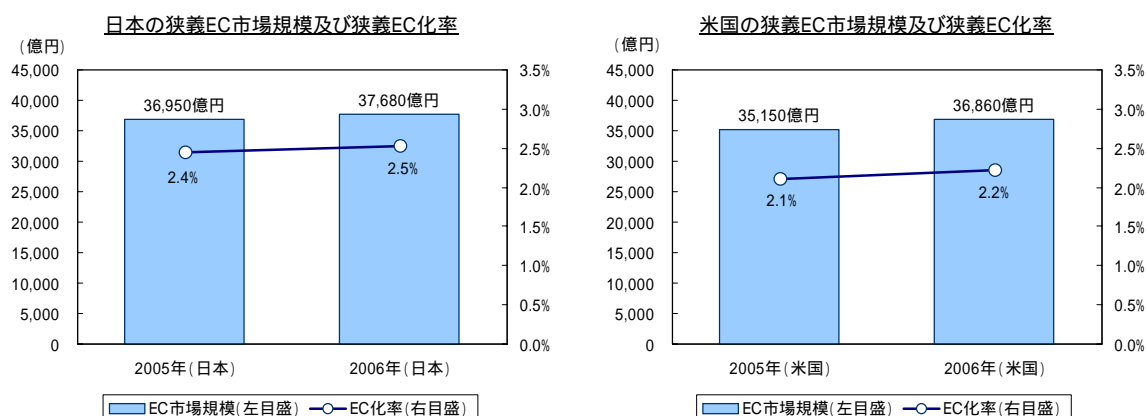


日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 3 兆 7,680 億円、前年との比較では 2.0% の増加となっている (図表 1.2.1-2)。また、狭義 EC 化率 (取引全体額における狭義 EC 取引規模の比率) は 2.5% で、前年と比較して 0.1 ポイントの増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 3 兆 6,860 億円、前年との比較では 4.9% の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 2.2% で、前年と比較

して 0.1 ポイントの増加となっている。

図表 1.2.1-2 建設・不動産の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、建設業に関連する EC の動向について述べる。

A) 建設業関連の動向

平成 17 年度の建設工事受注高実績によると、元請受注高 37 兆 5,252 億円のうち、公共機関からの受注高は 11 兆 3,839 億円、民間等からの受注高は 26 兆 1,414 億円となっている。また、下請受注高は 17 兆 4,028 億円となっている⁶。

公共機関からの受注(いわゆる公共工事)のうち、国からの受注については、工事の全入札対象案件数における電子入札対象案件の割合(全府省合計)が、平成 15 年度は 20%が平成 17 年度には 40%を超えた。特に入札案件の大部分を占める国土交通省の案件において、電子入札対象案件の入札参加者全てまたは一部が電子入札した案件の比率は、平成 17 年度にほぼ 100%に達しており、EC が浸透していることが伺える⁷。また、地方からの受注(公共工事)についても、平成 19 年度までに 45 の都道府県が電子入札の開始を予定する等、電子入札の導入や範囲拡大の動きが広がるのは確実で、今後 EC 化はさらに進むものと思われる⁸。

⁶ 国土交通省 建設工事受注動態統計調査(平成 17 年度分)

⁷ 会計検査院 各府省等におけるコンピュータシステムに関する会計検査の結果について

⁸ 総務省 地方自治情報管理概要(平成 17 年 4 月 1 日)

一方、民間企業等からの受注については、1社当りの発注件数、発注頻度が、EC導入による業務コスト削減効果を十分享受できるほど多くないため、ほとんどEC化が進んでいないのが現状である。

ゼネコンと専門工事業者(サブコン)間の受発注(専門工事業者の募集、下請受注高に相当する部分)に関しては、電子調達を実施している企業は2005年度の時点で資本金100億円以上の企業で三分の一、20億円以上の企業で5分の一と、前年度から増加しており、着実にECによる取引規模が拡大している局面にあると言える。

その中で特に大きな位置を占めているのが、コンストラクション・イーシー・ドットコム社の提供する電子商取引ASPサービスの「CIWEB」で、大林組や鹿島建設、清水建設、竹中工務店、安藤建設、熊谷組、フジタ等11社が、発注企業として同サービスを活用しており、一方で、受注企業数も、平成18年3月現在で5,600社に達している。

資機材関連の調達については、電子調達を実施している企業が2005年度の時点で資本金100億円以上の企業で約40%、20億円以上の企業で約13%であった。

ただし、建設事業者の約99%を占める資本金1億円未満の中小企業および個人事業主においては、専門工事業者の募集、資機材関連の調達のいずれにおいてもECはほとんど実施されていないのが現状である⁹。

米国においては、大手建設系企業は、建設業を得意とするCentex社やKBR社等の企業と、土木工事を得意とするBechtel社やFluor Corp社等の企業に分けられる。後者の米国の土木建設やプラント建設を中心とする企業では、Bechtel社のBechtel Procurement Systemのように、直接資材の調達にe-オークションを活用しているケースが見られる。e-オークションでは、従来から調達側企業のメリットが強調されていたが、最近になってベンダーも参加しやすい仕組みを検討する等、e-オークション参加ベンダーに対してもインセンティブを与えることで、より多くのベンダーの参加を促そうという試みが行われている。

これらに加え、建設プロジェクトの進捗管理において、ベンダーや施主、パートナー企業との間でスケジュールや資材の在庫等の情報をWebベースのシステムで共有している事例も見られている。

以下に、大手ゼネコンと呼ばれる国内の総合工事業者のEC販売・EC調達の事例を示す。

⁹ 建設経済研究所 2005年度建設企業のIT活用状況に関するアンケート調査

事例:総合工事業 A 社の EC 調達

総合工事業 A 社は、90 年代後半から、建築工事・土木工事の両方で専門工事業者（役務）との調達業務に「Web 調達システム」を活用している。

専門工事業者との取引に関する見積り、契約、請求において、業界の中でも非常に早い時期から EC に取り組んでいたこともあり、ここ 2 年ほどは常に、毎月の建築契約および建築請求の 90%以上が Web 調達システムを経由して行われている。例外的なものを考慮すると、建築での専門工事業者との取引は、全て電子化されたと言っても過言ではない。

一方、土木の分野では調達を集約購買ではなく、作業所（現場）が一手に引き受ける構造となっているため、電子化率は建築より低くなる傾向があるが、それでも着実に電子化が進んでおり、1 年後には契約および請求で 80%程度が Web 調達システムを経由するのは確実な状況にある。

なお、Web 調達システムの導入当初は、システム部門から現場部門あるいは取引先である専門工事業者（5,100 社、10,000 ユーザ）に対して働きかけて利用を推進していたが、現在では、Web 調達システムによる事務処理等の削減効果を現場部門や専門工事業者が認識し、システム部門からの働きかけが無くとも、進んで Web 調達システムを利用するといった好循環が生まれている。

A 社の Web 調達システムは全社調達システムの一部として実現されているため、原価管理（調達目標設定）から見積り、契約、請求、計上・支払まで、調達購買にかかわる手続き（調達依頼行為を含む）全てを一貫して電子的に処理することが可能であり、調達購買にかかわる事務処理や契約書類管理等に要するコストを大幅に削減することに成功している。

A 社では現在、EC 調達の次のステップとして、Web 調達システムのグループ会社への展開に取り組んでいる。Web 調達の機能を汎用化し、グループ会社の共通のシステムとして当面は A 社にて運用していくが、将来的には、ASP として社外に運用を委託することを視野に入れている。

(3) EC の今後の動向

建設業界における EC は、調達および販売（受注）の両面において、今後もゆるやかに増加していくものと思われる。その要因として、調達では a)業界団体が中小企業における

EC 推進に向けた活動を行っていること、b)自社内での EC 環境の整備が一段落した大企業に、グループ会社への横展開を目指す動きが見られること、販売では c)地方自治体において電子入札の導入、対象範囲拡大の動きが引き続き活発なこと、等が挙げられる。ただし前述のように、民間からの工事発注はそもそも電子商取引の仕組みに載せる性格のものではないため、販売の面では、地方自治体に電子入札が一巡したところで頭打ちになるものと予想される。

前述の a)については、建設業振興基金が 1992 年に設置した建設産業情報化推進センターが中心となり、建設業界の EDI 標準 (CI-NET 標準) のインターネット版である CI-NET LiteS の普及促進に向けた活動等を行っている。具体的な例としては、地方を対象に「中小・中堅建設業者向け IT 説明会」を国土交通省との連携で開催や、「CI-NET / C-CADEC シンポジウム」の毎年度の開催等が挙げられ、CI-NET の利用に必要な企業識別コードの登録企業数は 2006 年度末の約 7,000 社から 2007 年 2 月末約 8,000 社と、一年足らずで 1,000 社以上増加している。

また、b)については事例でも取り上げたように、特に大手ゼネコンでは自社単体での電子化はすでに限界に近いレベルにまで達している。そのため、今後はグループ全体でのコスト削減や業務効率化を目的として、自社で実績のある電子商取引をグループへと展開する動きが広がるものと予想される。

一方、米国建設業界における EC も、特に調達において、ゆるやかに増加していくものと思われる。その要因として、今後大手建設業者の調達側において、請負工事業者や各種建設資材のベンダーとの間で、EC を使った各種の連携がさらに進んでいくことがあげられる。

(4) EC 推進上の課題・企業の要望

建設産業情報化推進センターのこれまでの EC 普及活動によって、中小建設業者における EC への取り組みも着実に進歩しているものの、冒頭に記述したように、中小建設業者の EC 化率はいまだに低く、今後いかにして中小建設業者への EC 普及にはずみをつけていくかは、引き続き大きな課題として残されている。

一方、EC を企業内で推進するうえで直面すると思われる課題については、インタビューでは、a)業務プロセスの見直しの必要性、b)全社サポートの重要性、等についての指摘を得ている。

ある企業では Web 調達システムの導入当初、業務フローに手をつけずにそのままシステム化したため、「なぜこのような二度手間が必要なのか?」、「なぜこの業務の順番でなければいけないのか?」、といったクレームが社内から相次ぎ、その結果、何度もシステムの見直しを余儀なくされるという経験をしている。それが結果として、調達システムによる業務改革、業務効率化に結実した面はあるものの、導入当初から EC システムを業務の中で

機能させるためには、a)で挙げているように業務プロセスの検証や見直しは必須と言える。

b)は特に大企業にあてはまる課題である。ある企業では、取引先への Web 調達システムの導入にあたっては、何ら問題は発生しなかった。しかし、導入を先導していた会社トップが徐々にトーンダウンしてしまったこと、隔々にまで EC 利用の共通認識ができていなかったこと等が、社内における EC 推進を妨げる結果となった。a)で述べたような業務プロセスの見直しが発生するのであればなおさら、トップの強固な取り組み姿勢や全社の意思統一は不可欠と言える。

1.2.2. 食品(製造業) < BtoB >

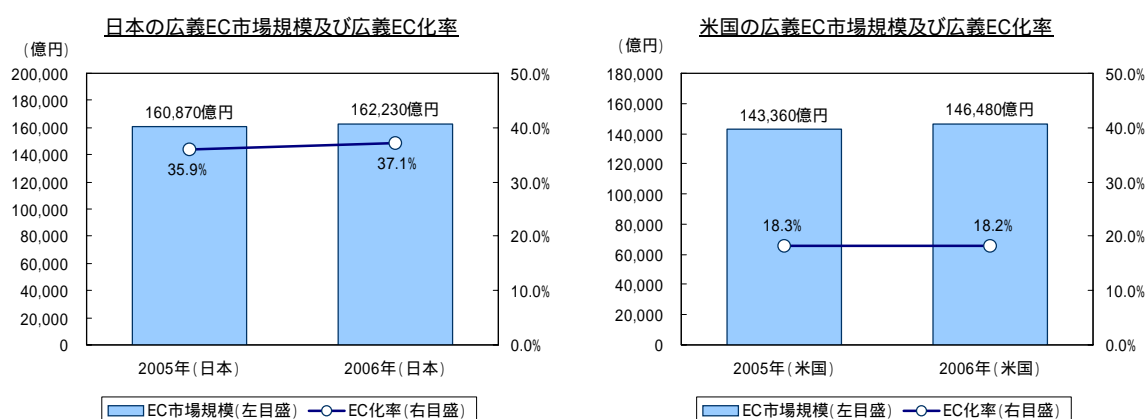
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントには、食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模 (EC による販売金額) は 16 兆 2,230 億円、前年との比較では 0.8% の増加となっている。また、広義 EC 化率 (取引全体額における広義 EC 取引規模の比率) は 37.1% で、前年と比較して 1.2 ポイントの増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 14 兆 6,480 億円、前年との比較では 2.2% の増加となっている。また、広義 EC 化率は 18.2% で、前年と比較して 0.1 ポイントの減少となっている (図表 1.2.2-1)。

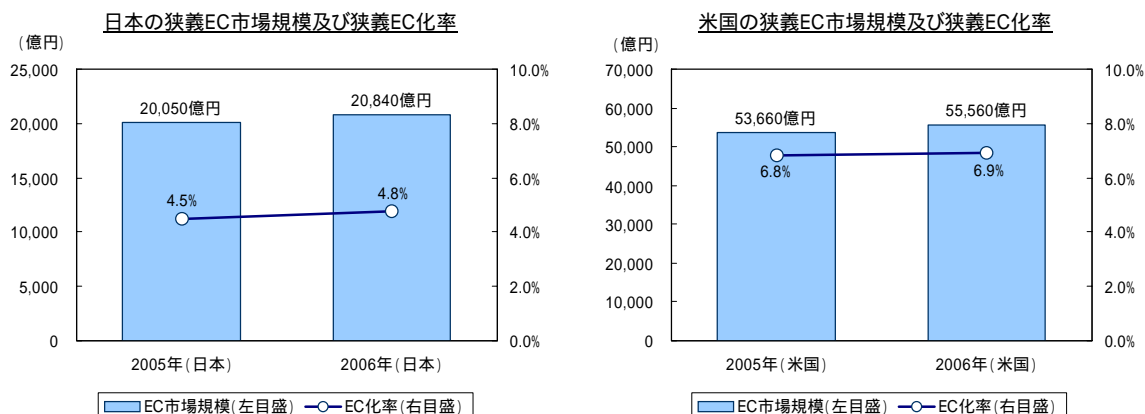
図表 1.2.2-1 食品(製造業)の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 2 兆 840 億円、前年との比較では 3.9% の増加となっている。また、狭義 EC 化率 (取引全体額における狭義 EC 取引規模の比率) は 4.8% で、前年と比較して 0.3 ポイントの増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 5 兆 5,560 億円、前年との比較では 3.5% の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 6.9% で、前年と比較して 0.1 ポイントの増加となっている (図表 1.2.2-2)。

図表 1.2.2-2 食品(製造業)の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、たばこおよび飼料の製造業を除く、食品製造業に関連する EC の動向について述べる。

A) 食品(製造業)関連の動向

食品メーカーの販売先は一部の小売等を除いてほとんどが食品卸であるが、その食品メーカー - 食品卸間の EC において重要な取引基盤を提供しているのが、1986 年に冷凍食品 VAN として事業を開始したファイネットの商品流通 VAN サービスである。

当初ホスト接続のみを提供していた商品流通 VAN サービスだが、2000 年には Web-EDI サービスを開始し、現在では、食品メーカー1,153 社のうちホスト接続利用が574 社に対し、Web-EDI 利用が579 社と、ホスト接続を上回る規模になっている。但し、個々のメーカーの取扱いデータ件数の増加や大手食品卸から中小メーカーへの要請等を背景に、Web-EDI 接続からホスト接続へとユーザーが移行する動きも一部見られる。

なお、ファイネットでは資材 VAN と商品情報データベースを提供しているが、資材 VAN は、商品流通 VAN ほど浸透していない。

一方、調達では、間接材の購買等で EC が用いられることはあっても、調達金額の大半を占める直接材については、生産単位での調達契約の占める割合が多いこともあり、EC はさほど用いられていない。また、EC による直接材の調達が行われている場合でも、個社単位での取り組みに限定されているのが実情である。

一方米国では、従来から小売業者が直接食品飲料メーカーから購入する形態が存在しており、この取引において従来型の EDI による取引が確認されていた。しかし近年は、「BtoB サービスプロバイダー」の EDI 変換機能と ERP との接続機能を用い、複数の大手小売事業者の従来型 EDI システムと接続するケースが確認されている。

以下に、アルコールや清涼飲料水等の飲料を中心に、食品等も製造・販売している国内大手飲料メーカーの EC 販売の事例を示す。

事例：大手飲料メーカーA 社の EC 販売

A 社では、食品卸との受発注において、2003 年に導入した Web-EDI による新受発注システムとファイネット等の VAN サービスを並行して利用している。

A 社では新受発注システム以前から食品事業と酒類事業とで別個に受発注 EDI を持っており、取引量ベースで上位 100 社に含まれる卸売事業者のうち、99 社との間で EOS (Electric Ordering System) を活用し、取引件数ベースで約 80% の受発注を既に電子化していた。また、受発注に限らず、販売実績データに関しても、約 300 社の卸売事業者から日次で受け取れる環境を整えていた。しかし、2003 年の酒税法改正を契機に、二系統の受発注 EDI を統合し、さらにバッチ処理からリアルタイム処理へ移行して取引先の拡大に対応することを目的に、新受発注システムの導入に踏み切っている。したがって、新受発注システムにより、A 社の EC 取引額はさらに増加しているものと推測される。また、新受発注システムでは 24 時間ノンストップ稼働を実現しており、受注から出荷依頼までのプロセスをリアルタイムに処理している。

一方、調達業務においても 1998 年から Web-EDI を導入しており、購買計画に基づいた原材料調達や洋酒の輸入、物流分野での配車手配等、原料・包材・製品の発注から決済に至るまでの一連の業務をサポートしている。¹⁰

事例：小規模食品メーカーB 社の EC 販売

食品メーカーB 社は、社員数 26 名、パートタイム従業員を含めても 100 名程度の規模であり、約 17 億円の売上の 95% 程度を卸・小売が占めている(残り 5% は消費者への直

¹⁰ 電子商取引推進センター EC/IT 利活用に関する調査研究報告書(平成 17 年 3 月)

販)。

B 社では、3 年ほど前に取引先から求められたのを契機に EC を開始し、現在では約 100 社の取引先のうち、大手食品卸 1 社、大手・中堅小売 2 社と EC を行っている(その他は全て従来どおり電話、FAX)。

3 社ともに、取引の前提として EC に対応することを求められているため、B 社も応じているが、大手食品卸とは食品卸の独自 VAN とファイネットの商品流通 VAN サービスを併用する方式、小売 1 社はパッケージソフトの EOS 機能を用いる方式、ほかの 1 社とは Web-EDI 方式と、3 社それぞれ異なる方式での EC に対応することを余儀なくされている。

B 社にとって最大の取引先である大手食品卸が EC 化したために、事務コストの削減やオペレーションミスの削減といった EC のメリットは享受しているものの、運用コストの面で負担感を持っているというのが実情である。

なお、調達では原材料、資材が主な調達品目であるが、EC は行っていない。

(3) EC の今後の動向

食品業界における EC 取引額は、緩やかに増加していくものと思われる。その要因としては、a)主だった食品メーカーは既にファイネットの商品流通 VAN サービス等を利用しており食品メーカー - 食品卸間の取引における EC 化はほぼ頭打ちであること、b)一方で中小メーカーではまだ電話や FAX が主体だが卸や小売の求めにより徐々に EC 化が進んでいること、等が挙げられる。

前述の b)については B 社の事例の通りだが、IT コーディネーターを活用する等情報化に熱心に取り組んでいる B 社でさえも、取引先約 100 社の内、3 社との間でしか EC 化されていないこと、またその 3 社も取引先の求めに応じての EC 化であることを鑑みると、中小の食品メーカーだけでなく、その取引先である中小の卸・小売も含めて、情報化・EC 化に容易に取り組める環境が整備されない限り、中小メーカーの EC 化の動きは、かなり緩やかなものとなると思われる。

米国の食品業界においては、「BtoB サービスプロバイダー」を用い、大手小売事業者が利用する従来型 EDI システムと接続するケースが増えていることから、今後もこうした形で EC に取り組む卸売業者が増えることにより、EC 市場規模がさらに拡大していくものと思われる。

(4) EC 推進上の課題・企業の要望

大手のメーカー、卸を中心とした EC 導入は一段落した感のある食品業界だが、次のステップとして個社単位ではなく食品のサプライチェーン全体で取引の効率化を目指した取り組みが活発に行われており、その中で課題が浮かび上がってきている。

食品業界では、2003 年 10 月に大手食品メーカー 25 社と食品卸 9 社で発足した酒類・加工食品業界標準化推進会議が主導する形で、4 年ほど前から国際標準に準拠した「GTIN(共通商品コード)」、「GLN(共通事業所コード)」、「GDS(商品マスター同期化)」の検討・推進活動に取り組んでいる。

このうち、GTIN については、2008 年春には推進会議を構成する 34 社において商品コード 14 桁化完了予定、さらに EDI での GTIN 利用についても 2008 年春ごろまでに対応完了を目指す等、確実に標準化に向けて前進しているが、GLN および GDS については、実証実験等も行われたものの、検討段階で様々な課題に直面しており、残念ながら、導入までにはまだしばらく検討が必要な状況にある。

こういった食品メーカー、食品卸のいわゆる川上の動きとは別に、川下の小売を中心にインターネット(TCP/IP)技術をベースとした次世代 EDI 導入の動きも活発になってきている。日本チェーンストア協会(JCA)と日本スーパーマーケット協会(JSA)の流通 2 団体が、2005 年 8 月から次世代 EDI の標準化に向けて検討を行っているもので、これまでに業務プロセスの整理やデータ項目の整理・統一、採用する通信手順の決定等で成果を挙げており、標準化に向けて着実に歩を進めている。

しかし、今回メーカーおよび EC プラットフォーム事業者に対して行ったインタビューでは、次世代 EDI がビジネスプロセスの効率化・高度化に資するものであるという意見も聞かれたものの、一方で、受発注等の業務(ビジネスプロセス)そのものを変えなければ次世代 EDI は使えない、卸が小売からの要求により次世代 EDI を導入することはあってもメーカーが自発的に次世代 EDI に切り替えることはない、といった否定的な見解も聞かれている。

次世代 EDI の導入にあたっては、大手小売が先導することで徐々に食品卸に広がり、そこからさらに食品メーカーにまで広がっていく形になると思われるが、サプライチェーン全体に普及するには相当の時間を要するものと見られる。次世代 EDI の標準化は、標準化が為されてからの普及も課題となるものと思われる。

1.2.3. 繊維・日用品・化学(製造業) < BtoB >

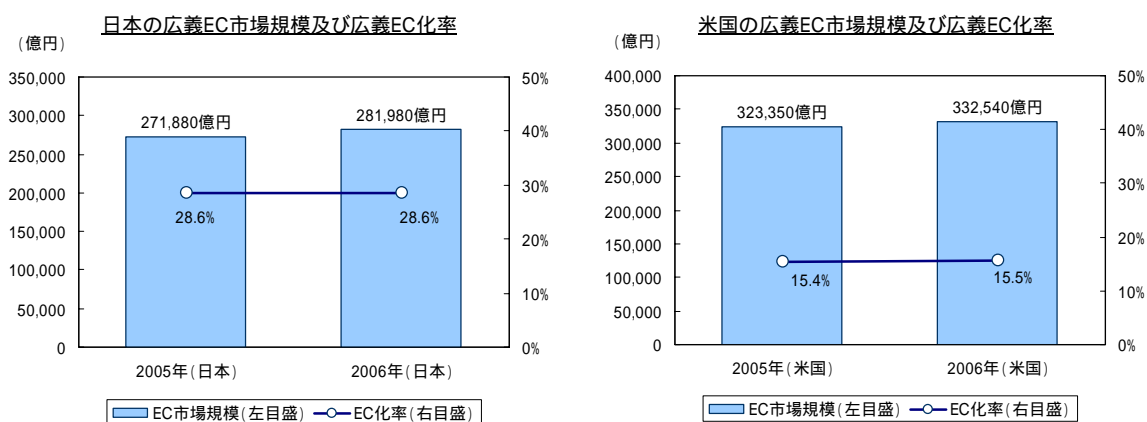
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントに含まれる業種は繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、木材・木製品製造業(家具除く)、パルプ・紙・紙加工品製造業、印刷・同関連業、化学工業、石油製品・石炭製品製造業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし皮・同製品・毛皮製造業である。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 EC 市場規模(EC による販売金額)は、28 兆 1,980 億円、前年との比較では 3.7%の増加となっている。また、広義 EC 化率(取引全体額に対する広義 EC 取引規模の比率)は 28.6%で前年から変化していない。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 EC 市場規模は、33 兆 2,540 億円、前年との比較では 2.8%の増加となっている。また、広義 EC 化率は、15.5%で前年と比較して 0.1 ポイント増加した(図表 1.2.3-1)。

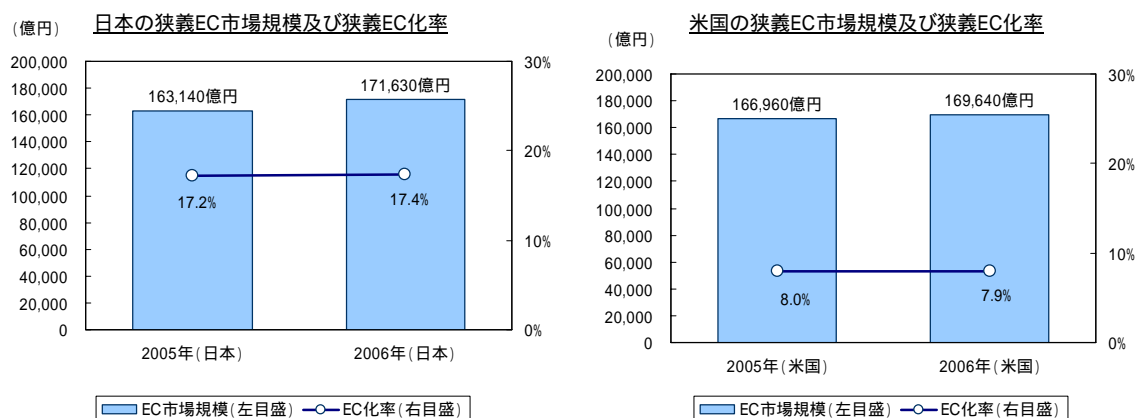
図表 1.2.3-1 繊維・日用品・化学の広義 BtoB-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



次に、日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 EC 市場規模(EC による販売金額)をみると、17 兆 1,630 億円、前年との比較では 5.2%の増加となっている。また、狭義 EC 化率(取引全体額に対する狭義 EC 取引規模の比率)は 17.4%で前年と比較して 0.2 ポイント増加した。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 EC 市場規模は、16 兆 9,640 億円、前年との比較では 1.6%の増加となっている。また、狭義 EC 化率は、7.9%で前年と比較して 0.1 ポイント減少した(図表 1.2.3-2)。

図表 1.2.3-2 繊維・日用品・化学の狭義 BtoB-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、繊維、化学及び米国の木材に関連する EC の動向について述べる。

A) 繊維 (製造業) 関連の動向

繊維メーカーの EC において重要な EC 基盤を提供するのが、帝人、東レ、NEC が中心となって立ち上げ、2001 年 5 月に営業を開始したファイバーフロンティアである。

ファイバーフロンティアはインターネット技術を用いて構築されたシステムであり、同サイトを介しての取引は本調査の定義で言うところの狭義 EC に該当する。

ファイバーフロンティアには、原糸等の繊維製品を取引するファイバー取引サイトと、原燃料、資材の調達サイトがある。現在、ファイバー取引サイトは約 400 社 (うち販売側繊維メーカーは 12 社)、調達サイト側は約 2,700 社 (うち調達側の繊維メーカーは 30 社) が使用している。

ファイバー取引サイトにおいて販売側となる繊維メーカーの主たる販売品目は、繊維製品の 1 つである原糸に限定されており、販売品目の種類拡大は見られない。これはファイバー取引サイトが、売り手主導で構築されたものであるため、商品力の強いものを中心に繊維メーカーが販売する品目を絞り込んでいるためである。

調達サイトに関しては、程度の差こそあれ、合繊メーカー各社とも積極的に活用している。特に文具、実験用品等の MRO 品の調達に関しては、2003 年に帝人、東レが、ファイバーフロンティアを窓口としてアルファパーチェスから共同購買を開始しており、現在も他の大手合繊メーカーが共同購買への参画を検討している。これらの調達品目の種類や調達件数は、活用度合いの高まりに応じて次第に増加する傾向にあるが、購買

集約の効果で調達単価は低減しており、調達金額全体をみると減少する傾向にある。

以下に、大手合繊メーカーの EC 販売・調達の事例を示す。

事例：大手合繊メーカーA 社の EC 販売・EC 調達

大手合繊メーカーA 社では繊維製品、樹脂、炭素繊維、電子情報材料等を販売している。

繊維製品では、原糸のみをファイバーフロンティア経由で販売している（他の繊維商品 - 加工糸、テキスタイル、縫製品等 - は対象外）。繊維事業の販売金額の7割程度がファイバーフロンティア経由であり、この傾向はここ数年変わっていない。

樹脂製品では、EC 販売額の比率が昨年より上昇し、樹脂全体の販売額の50%を超えた。これは EDI で接続した販売先の増加によるものである。かつては石化協 EDI 等は接続コストが高く、商社に EDI 化を要請しても断られる傾向にあったが、近年前向きな対応が多くなってきている。

なお、現在の EC 販売の仕組みは販売先によって異なり、商社への販売には石化協 EDI を、他業界各社への販売には個別 EDI を利用している。

炭素繊維に関しては、航空機メーカーとの間で、現在グローバルなサプライチェーンシステムを構築しつつあり、取引の EC 化は今後必須となる。

一方、調達では、直接材、間接材を含めた全調達件数の8割程度がファイバーフロンティア経由である。調達先がファイバーフロンティアを利用できない場合に限り、電話や FAX を利用した調達を行なっている。

原材料、工場設備・資材等の高額の商品に関しては本社にて集中購買を行なっているが、低額の品目に関しては工場等の購買担当者が発注を行う。いずれの場合も原則ファイバーフロンティアが用いられる。間接材調達の場合、ファイバーフロンティアサイトを経由してアルファパーチェスの共同購買を利用している。

事例:大手合繊メーカーB社のEC販売・EC調達

大手合繊メーカーB社では、前述のA社とは異なり、現時点ではEC販売においてファイバーフロンティアは利用していない。製品はほとんどが商社経由で顧客に販売されるため、商社との間で個別EDIを構築し、取引を行なっている。

具体的な販売プロセスは次のようになる。まず商社に顧客から注文が入り、それを受けて商社からB社に対して注文する(図表 1.2.3-3)。商社との取引は約半分がサーバ接続のEDI、WEB-EDI(B社が構築して提供)で行なわれるが、請求データが主であり受注データは多くない。

商社からの受注が電話/FAX経由が多いことについて、実際に受注業務を担当している営業担当者からの不満はあまり生じていない。

しかし現状、顧客からの受注について詳細を知るのが、特定の営業担当者のみであるため、当担当者が不在の場合、受注が滞るケースが散見される(顧客からの「暗号」のようなFAXや、省略された商品コード等、顧客と担当営業のみが理解できる発注仕様があるため)。

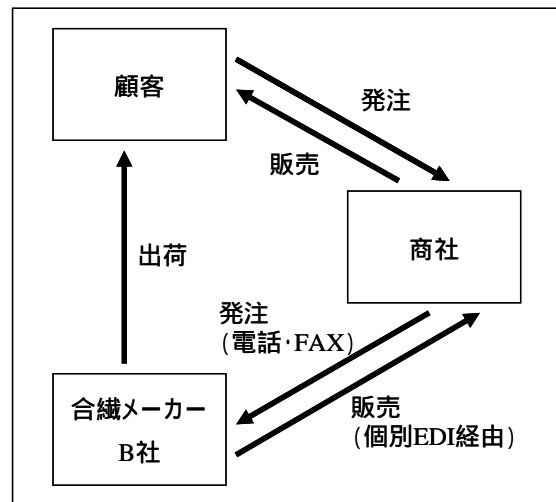
このため、現在、顧客からの受注業務を標準化、効率化するため、受注におけるファイバーフロンティアの活用も検討中である。

一方、調達は、全調達額の8割程度をグループ企業全体で共通のWeb調達システムを介して行なっている。このシステムでは、見積取得～発注～検収までの一連の流れをシステム上で実施可能である。原材料、資材発注は購買部が一括発注契約し、それを受けて工場、営業所等の購買担当者が個別に注文する。Web調達システムへの登録サプライヤー企業は、繊維の原料系で数百社程度、資材系では数万社に及ぶ。サプライヤー企業は登録にあたってB社の審査を受ける必要がある。

全調達額の残り2割のうち、1割程度がファイバーフロンティアを介した原系、生地の調達、ほかは電話、FAXによる調達である。また、事務用品の一部に関しては、調達にアスクル、べんりねっと等を使用している。

B社の調達において、ファイバーフロンティア利用の比率が低いのは、自社のWeb調達システムがファイバーフロンティアのサービス開始以前に稼動し、既にそちらを使用して

図表 1.2.3-3 B社の販売プロセス



いる点大きい。今後は、MRO 品の共同購買のためファイバーフロンティアを利用することも検討している。

B) 化学(製造業)関連の動向

化学メーカーの販売する製品は種類が膨大であり、また製品供給先の業界也多岐に渡る点特徴的である。商品に応じて、それぞれ異なる EC の仕組みが活用されている。

例えば石油化学工業の代表的な製品である樹脂は、化学メーカーと商社間の取引の電子化を目的に石油化学工業協会(以後、石化協)が策定した JPCA-BP に基づき各社が個別に構築した EDI を用いて取引されるケースが多い。

ほかに完成品メーカーとの間で構築された Web-EDI や、CEDI の推進するグローバルな XML/EDI 標準 Chem eStandards を利用した取引も開始されている。

また、欧米の化学メーカーでは、独自の汎用品販売ポータルサイトを設置している企業が多いが日本の化学メーカーではほとんど例がない。

調達に関しては、主として資材系の調達に Web-EDI 等を利用している企業が多い。一部米国のエレミカ等を利用しているケースもある。しかし、化学メーカーの調達金額の大部分を占める原材料の EC 調達は進んでいないのが現状である。

海外ではエレミカはメジャーな存在であり、欧米の大手化学メーカーは大半が利用している。エレミカを利用する場合、現状、取引件数に応じて課金されることになっている。日本の化学メーカーは、欧米の化学メーカーより取引のロットが小さく、件数が多くなる傾向にあるため、エレミカの利用に対して割高感があり、国内での利用はさほど浸透していない。

米国では、一時期乱立気味であった化学業界をターゲットとした e-マーケットプレイスは、現在では淘汰されてきており、エレミカのように従来型 EDI と XML との間の互換性を持たせる機能や、ERP ソフトウェアと連動する機能等の付加価値を加え、「BtoB サービスプロバイダー」へと進化したものがサービスを維持している。こうした「BtoB サービスプロバイダー」を利用することで、異なる EDI 間の情報連携が可能であることから、現在は比較的規模の大きい企業を中心に利用が進んでいる。

以下に日本の大手化学メーカーの EC 販売・EC 調達の事例を示す。

事例:大手化学メーカーA社のEC販売・EC調達

大手化学メーカーA社では、商社を含め、数百社の販売先があるが、販売全体のうちECを利用している割合は件数ベースで全体の35%程度であり、事業全体では販売におけるEC利用率が高いとは言い難い。しかし、事業別にみるとEC利用状況に違いがあり、樹脂、ヘルスケア、機能化学事業では販売におけるEC利用率が高い。樹脂事業は販売の4~5割がEC(主としてJPCA-BP)経由、ヘルスケア事業はほぼ100%がJD-NET経由、機能化学事業では取引先毎に構築されたECを利用している。

化学業界で推進されているChem eStandardsを用いた取引も行なっているが、今のところ、その取引先は数社程度にとどまっている。Chem eStandardsの利用方法は、既存のJPCA-BPで構築されているEDIを置き換えるわけではなく、主に商社向けEDIであるJPCA-BPで対応できない需要家・顧客やメーカーとの取引に利用している。既存のJPCA-BPで十分に機能している受発注の領域は、Chem eStandardsに置き換えることは検討していない。

調達については全調達額の1割程度である資材系の調達および原料系の調達の一部に自社で構築したWeb-EDIをECとして利用している。

資材系の調達では、件数ベースで8~9割はこの仕組みで調達している。

全調達額の9割を占める原料系の調達では、Chem eStandardsを利用したEC化に取り組み始めたところである。

C) 木材・木製品製造業(製造業)関連の動向

米国の木材・木製品製造業(製造業)には、製材業、木工製品製造業、その他木製品製造業が含まれるが、ここでは特にその他木製品製造業を中心としたECの動向について述べる。

米国のその他木製品製造業では、一般住宅用の外壁や屋根板をEC経由で販売している事例が見られる。例えば、建築資材メーカーでは、取引先が建築業者から建材卸業者、大手ホームセンター等の小売業者等と多岐に渡っており、ECの実施に当たってはこれら各社のECプラットフォームに合わせる必要があった。こうした状況の中、米国の建設資材メーカーでは「BtoB サービスプロバイダー」を介したECを導入している。

「BtoB サービスプロバイダー」とは、従来クローズドエクスチェンジもしくはクローズドe-マーケットプレイスと呼ばれていた特定企業とのECを実施するECプラットフォームに、各社の異なるEDI間のデータ互換性を確保する機能や、受発注システムを利用企業の

ERP システムとの連動させる機能等の付加価値を加えてサービスを提供する事業者である。

EDI の互換性を確保する機能は EDI トランスレータと呼ばれ、ANSI や EDIFACT 等から XML を使用した EC まで幅広く対応している。こうした「BtoB サービスプロバイダー」の利用により、建築資材メーカーは大手ホームセンター等の各社 EDI との接続性を保つことで EC に取り組み、着実に売上を伸ばしている。

一方、小規模顧客に対する販売手段として、ホームページ上で注文を受け付ける形の EC が存在しているものの、取引量はわずかである。

EDI 取引の利点として EDI を経由した取引にはデータエラーが存在しないので機会損失が少ないこと、取引に従事する人員を削減できたこと、注文が瞬時に伝達されること、代金回収サイクルが短縮されたこと、注文に関する責任の一切を注文側である顧客企業が負うこと(責任が明確である)等が挙げられている。

また、調達においては、携帯電話やコンピューター等の IT 関連製品から、文房具等のオフィスサプライ品まで、間接材のほとんどを EC で調達しているケースが見られるものの、直接材の EC 経由での調達は今回の調査では捕捉できていない。

(3) EC の今後の動向

繊維業界における取引の EC 化は次第に中小企業にも浸透し、今後も伸展していくものと考えられる。その要因として、a)業界各社が協力して取引の標準化を進めることで、業界全体としての競争力向上を目指す活動を行なっていること、b)合繊メーカー各社が自社の EC 環境整備を終え、グループ企業に対して EC を展開しつつあることが挙げられる。

a)については、業界団体の繊維産業流通構造改革推進協議会や、日本化学繊維協会等において、取引標準化に関する様々な検討が行なわれている。また、大手合繊メーカーに対するインタビューの中でも、「自社単独での努力では、コスト削減、業務効率化等、これ以上は望めないレベルにきている。今後は業界全体として、これらに対する方策を検討していく必要がある」との声が挙がった。

b)については、合繊各社で取り組みの方針は異なるが(ある程度の強制力を持ってグループ企業に展開するか、勧奨に留めるか)、いずれにしてもグループ全体の EC 化を進め、自社単体では得られないグループ全体での効率化を目指す方向の動きが始まっている。

化学業界においては、CEDI 等を中心とする業界として足並みを揃えた新標準 Chem eStandards 展開活動が継続されていることや、米エレミカが日本市場に対する展開のため、新たなサポート体制として JFE システムズと戦略的業務提携を締結した¹¹こと等から、

¹¹ 2007 年 1 月 29 日 JFE システムズプレスリリース

今後 XML 等を利用した新しい EC の取り組みが次第に浸透していく可能性はあると考えられる。

米国の化学業界においても、EC はさらに拡大するものと考えられる。「BtoB サービスプロバイダー」の EDI 変換機能により、従来型の EDI を利用している大手事業者が新興の比較的規模の小さな企業の ERP システムと連携する形で EC 取引を行うことが可能となっている。そして今後は従来非 EC であった既存の取引の一部が、EC に移行するものと予想される。これにより、中小規模の企業においても、EC プラットフォームが整備されることになり、中小企業間においても EC が行われていくものと予想される。

米国の木材・木製品製造業界における電子商取引に関しても、今後次第に中小企業にも浸透し、さらに伸展していくものと思われる。その要因として、現在 EC に取り組んでいる企業が、取引コストの削減を目的に、今は EDI 取引を行っていない顧客企業を「BtoB サービスプロバイダー」経由の EC へ誘導したいと考えていることが挙げられる。

(4) EC 推進上の課題

繊維業界では、EC 推進上の今後の課題について a) 中小企業への更なる EC・IT 展開、b) 業際 EDI 実現のための標準化推進、c) EC 等に関するシステム投資額の低減が挙げられた。

a) は、大手事業者が先進的な取り組みを行なっても、中小企業はそれに追随することができない、若しくは追随するメリットを見出せていないという現状に対する課題意識である。

b) は、現在の業界単位での EC の取り組みでは、業界をまたがる取引には対応できないため、結局いずれか一方が取引先に合わせて、業務面、システム面で対応せざるを得ず、そのためのコスト負担が大きいという点に対する課題意識である。この場合のコストには、システム更改のコスト、及びその後の運用(業務・システム)が含まれる。業界間に売買の関係がある以上、立場的な強弱はどうしても発生するため、対等な立場でシステム接続を検討できる環境がない限り、業際 EDI は伸展が困難である。例えば、中立的な第三者の旗振り役の下、異業種接続に最低限必要な標準をきちんと定め、各業界特有の項目は、それに付加する形で、EDI 標準を見直していく必要があるのではないかとの声が挙げられた。

c) については、近年低価格が進んだとはいえ、現時点ではまだまだ EC に関するシステムの導入・運用コストが高額である点に対する課題意識である。特に中小企業等は、今以上に少ない投資で導入できるようでなくては、EC 導入に対する意欲が向上しないとの意見が挙げられた。

また、大企業であっても、複数の事業において EC の仕組みを導入する際、似たような機能を都度開発するのでは、開発自体も非効率になり、コスト負担も大きくなる。また、これ

まではシステム機能の一部を更改するため、結局全面刷新となるケースもあったが、今後もこのような投資を行なえるだけの投資額を確保することは困難になりつつある。

この課題に対しては、例えばシステムベンダーが積極的にシステムのコンポーネント化を推進し、柔軟なシステムを構築することで、最終的なシステム開発・運用コストを低減することが可能との意見が挙げられた。実際ファイバーフロンティアの一部を更改する際、上記を実現する Web サービス技術を用いて更改するとの検討が行なわれた。

化学業界における EC 推進上の今後の課題として、インタビューでは業界間取引の効率化が挙げられた。化学業界は製造業の上流に位置し、様々な業界との取引（販売）が多いため、個別の相手に合わせた販売の仕組みを導入せざるを得ない状況にある企業が多い。今後業界間取引の効率化を進めることが重要になってくると考えられる。

米国の木材・木製品製造業界における EC 推進上の課題としては、「BtoB サービスプロバイダー」のシステムダウンへの対応や、調達側企業のデータ入力の不備によるトラブルへの対応が挙げられる。

特にシステムダウンについては、3ヶ月に一度ほど「BtoB サービスプロバイダー」のシステムがダウンするとの情報も寄せられており、利用する企業から改善要望がある。

調達側企業のデータ入力の不備によるトラブルに関しては、販売側企業のカスタマーサービス部門が対応しており、いままでのトラブル対応から経験を蓄積したスタッフが対応することで、解決している模様である。

さらに、取引先の要望により EC に取り組んでいる企業においては、「BtoB サービスプロバイダー」を利用しているものの、「BtoB サービスプロバイダー」を利用するメリットが出るだけの取引規模が確保できていないと認識している企業が存在する。こうした企業の一部は、既存の顧客との非 EC 取引を今後徐々に EDI に移行し、「BtoB サービスプロバイダー」利用コストに見合った取引規模を確保したいと考えている。

1.2.4. 鉄・非鉄金属(製造業) < BtoB >

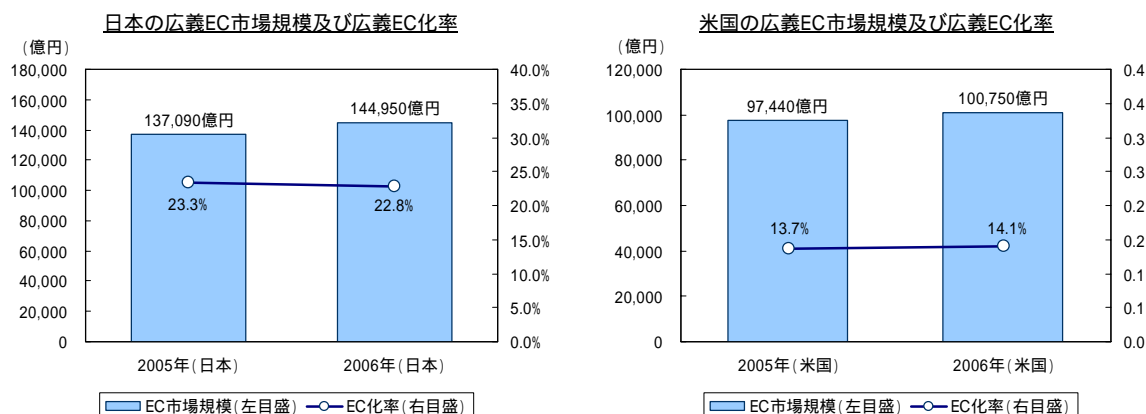
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントには、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、非鉄金属製造業、金属製品製造業が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模 (EC による販売金額) は 14 兆 4,950 億円、前年との比較では 5.7% の増加となっている。また、広義 EC 化率 (取引全体額における広義 EC 取引規模の比率) は 22.8% で、前年と比較して 0.5 ポイントの減少となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 10 兆 750 億円、前年との比較では 3.4% の増加となっている。また、広義 EC 化率は 14.1% で、前年と比較して 0.4 ポイントの増加となっている (図表 1.2.4-1)。

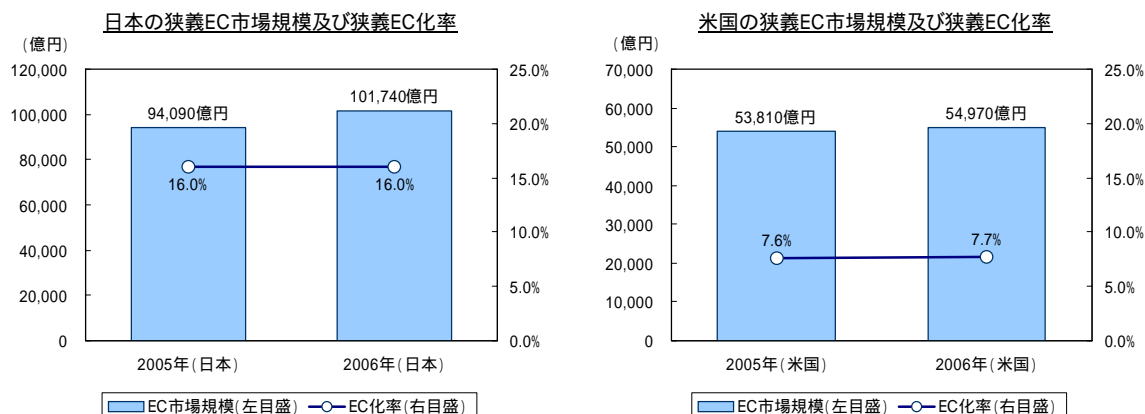
図表 1.2.4-1 鉄・非鉄金属(製造業)の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



次に、日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 EC 市場規模 (EC による販売金額) をみると、10 兆 1,740 億円、前年との比較では 8.1% の増加となっている。また、狭義 EC 化率 (取引全体額に対する狭義 EC 取引規模の比率) は 16.0% で前年と比較して変化していない。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 EC 市場規模は、5 兆 4,970 億円、前年との比較では 2.2% の増加となっている。また、狭義 EC 化率は、7.7% で前年と比較して 0.1 ポイント増加した (図表 1.2.4-2)。

図表 1.2.4-2 鉄・非鉄金属(製造業)の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、鉄鋼(製造業)およびガラス・土石製品(製造業)に関連する EC の動向について述べる。

A) 鉄鋼(製造業)関連の動向

我が国の鉄鋼流通では、売り(鋼材販売)と買い(原料調達)のほとんどで間に商社が入り、取引されている。鉄鋼メーカーが顧客(需要家)と直接取引するのは、鋼材出荷量の数%にすぎない。したがって、鉄鋼メーカーにおける EC のほとんどは、商社が対象となっている。

鋼材の販売では、各メーカーが従来から商社との間で EC の取り組みを進めているが、その中で重要な取引基盤となっているのが、2002 年に鉄鋼系大手 4 商社(伊藤忠丸紅鉄鋼、住友商事、三井物産、メタルワン)が共同で立ち上げた受発注 EDI 共同システムのオープン 21 である。現在でも、オープン 21 を介して鉄鋼メーカーと受発注情報のやり取りをしているのはこの大手 4 商社に限られるが、我が国の鋼材取扱高に占める大手 4 商社の割合は非常に大きく、また、この 4 商社からの発注情報は基本的にオープン 21 を経由するため、国内の主要な高炉メーカーは全て、オープン 21 に対応している(ただし、電炉や特殊鋼といった高炉以外の鉄鋼メーカーの大半はオープン 21 には対応していない)。

一方、鉄鋼メーカーの調達の大半を占めるのは原料(石炭、鉄鉱石)だが、販売と同

様、各メーカーが商社との間で EC の取り組みを進めている。ただし調達側では、販売におけるオープン 21 のような取引共通基盤の構築の動きは、今のところ現れていない。

なお、EC は受発注を対象とした情報のやり取りを指すため、鉄鋼メーカーの EC の相手は商社に限定されてしまうが、実際の取引では、例えば販売の場合は顧客(需要家)やコイルセンター、原料調達の場合は船会社や保険会社との情報のやり取りも発生する。また、これら顧客、コイルセンター、船会社、保険会社等とのやり取りは、商社との受発注情報のやり取りと切り離せないものも多いため、鉄鋼メーカーでは、受発注に限定した部分だけではなく、サプライチェーン全体を通した電子化の取り組みが進められている。

また、米国製鉄業では非常に保守的な取引形態が残っており、価格の交渉や契約等の事項は直接会って話す形が多くなっている。こうした保守的な業界体質が EC の阻害要因となっており、その結果、米国鉄鋼業界における EC 取引金額は少ない。一方で、受発注という形ではないが、自社ホームページ上で製品の生産状況や出荷状況を公開している企業も存在しており、EC プラットフォームを情報連携という形で利用する場合が見受けられる。

以下に、大手高炉メーカーの EC 販売・EC 調達の事例を示す。

事例：高炉メーカー A 社の EC 販売・EC 調達

鋼材メーカーと商社との間における鋼材の取引では、通常、商談および仕様設定に関するやり取りを経ってから受発注(注文)に至る。かつて A 社では、このうちの受発注(注文)プロセスで全ての取引情報を伝える形で鉄鋼 EDI 標準に則ったレガシー EDI を使い、電子的に商社と受発注を行っていた。現在では、この取引情報をモデル化して、予め商談・仕様設定を登録しておき、受発注(注文)でそれらの情報を引用するという形に置き換えた。その全てに Web による電子データ交換の仕組みを導入し、商社との取引プロセスにおいて一貫して、且つリアルタイムに、情報連携が行える環境を整えている。

ただし、受発注プロセス(EC に該当する部分)では、従来からのレガシー EDI 方式を引き続き利用する商社も複数存在するため、レガシー EDI と Web-EDI とが混在する形になっている。特にオープン 21 を経由する受発注はレガシー EDI 方式となっているが、A 社全体では徐々に Web-EDI が主流になっており、発注数量比では、6 対 4 の比率で Web-EDI がレガシー EDI を上回っている。

なお、商社との取引プロセスを一貫して電子化したことにより、これまではデータとして

残ることのなかった、取引に結び付かなかった商談の履歴も全てデータベースに蓄積することが可能になっている。A 社では、そういった商談の履歴情報を蓄積・分析することで、様々な戦略立案に活用している。

また、次のステップとして需要家等との情報連携を進め、需要家から鉄鋼メーカーまでのすべてのステークホルダーがメリットを享受する仕組みに取り組んでいる。

一方、調達では、原料、資材、作業委託といった調達品目のそれぞれに応じて、EC の仕組みを整えている。

原料調達では、商社、船会社、保険会社といった、調達に関わる全てのプレイヤーとそれぞれ Web-EDI で接続し、山元・船会社・保険会社と一貫した情報連携を実現している。輸入原料は全取引額、国内原料は取引額の 90%程度が電子化されているが、国内調達は副原料が中心で、調達先に電子化に対応できない小規模な企業も含まれることを考慮すると、電子化はこれ以上伸展する余地のないところまで進んでいると言える。

資材調達や作業委託も電子化の状況も原料とほぼ同様に、取引額の 95%以上が電子化され、残り 5%弱は小規模な取引先が占めるという状況にある。ただし、作業委託については Web-EDI だけではなく、レガシー EDI を併用している。

B) ガラス・土石製品(製造業)関連の動向

ガラス・土石製品は、一部に消費者販売向け製品も含まれるが、その大半は建設業や住宅、自動車、電機等、他業種へ向けた建材・部品として販売される。こういった業際取引では通常、「買い側」に位置する業界の意向が取引形態にも強く反映されるため、ガラス・土石製品製造業全体はもとより、ガラスやセメント等さらに小規模な業種単位でも、独自の EDI 標準を推進する動きはこれまでのところほとんど無く、多くの場合は、取引先企業・取引先業界の求める EDI に個々に対応しているのが実情である。したがって、販売における EC 化の伸展状況も、取引先によって大きく異なる。

一方、調達においては、消耗品や資材等に関しては EC が一般的に利用されているものの、調達金額の大部分を占める原料(原石・原土、鉄鉱石、非鉄金属等)については、1 年や半年、3 ヶ月といった単位で調達計画を調達先と擦り合わせたうえで契約することが多い。こうした状況より EC はさほど普及していないのが現状である。

以下に、主に住宅設備関連製品を製造しているメーカーの EC 販売・EC 調達の事例を示す。

事例:大手住宅設備機器メーカーB社のEC販売・EC調達

B社の製品は住宅設備関連が大部分を占めるため、販売のほとんどが支店や特約店からの発注によるものとなっている。B社では、それらの支店や特約店とB社との間を広域LANで結び、情報を共有できる仕組みを構築している。受発注情報のやり取りはその仕組みに一元化され、そこでやり取りされる情報を基に、納期回答や製造指示、出荷指示等がなされる手順となっている。

一方、B社の調達では、主な調達品目である原材料、部品、設備・資材、MRO品のうち、海外から調達する原材料(原石・原土、非鉄金属等)については、EDI化のメリットが少なく、長期契約が基本であるため、EC化は行っていない。国内から調達する原材料については全てECによる取引を実現している。

原材料以外の品目は国内調達となるが、B社では、数千にのぼる調達先のほぼ全てに対し、B社が独自に構築したWeb方式のインターネット受発注システム(Web-EDI)を展開している。社内の各事業部門が持つ生産管理システムやMRP(Material Requirement Planning)システム等からインターネット受発注システムに発注情報が集約され、以降の見積り～発注～検収といったサプライヤーとのやり取りは全て同システムを介して行われる仕組みになっており、このシステムによって1回/日～3回/日の納品周期、平均2～3日の納品リードタイムを実現している。

なお、B社のように独自構築の受発注システムをサプライヤーに導入してもらうような場合、自社はもとよりサプライヤーにとってもコスト的な負担が大きいこと、サプライヤー側でシステムを使いこなせる人材がいなこと、といった問題が生じるため、なかなか導入に踏み切れない、あるいは導入してもなかなかサプライヤーに使ってもらえないといった事例も見られる。こういった課題に対してB社は、WebブラウザとPDFソフトだけで利用できるシステムとし、サプライヤーに課金しない仕組みとすることで対応し、ほぼ全てのサプライヤーに導入することに成功している。また、今では同システムの利用が、B社との口座開設の前提条件となっている。

ただし、MRO品の調達は例外で、サプライヤーとの仕切りを本社購買部門が行い、あとは各部署が各々、サプライヤーが開設するWebサイトを通じて調達する仕組みを採用している。

C) 金属製品製造業

米国の金属製品製造業には、金属製品製造業をはじめ、洋食器・刃物・手道具・金物類製造業、金属素形材製品製造業等が含まれる。

米国の金属製品製造業では、金属製品専門の卸売業に対する販売において、EDI を中心とした EC が確認されており、ある企業においては全売上金額の 6%ほどが EC で取引されている。しかし、未だに受発注に関しては FAX でのやりとりが多く、EC によるものは少ない状況である。

こうした販売における EC 活用の主たる目的は、顧客に対して利便性を提供することである。中には利便性を追求した結果、外部の「BtoB サービスプロバイダー」を利用しているケースも見られる。「BtoB サービスプロバイダー」を利用するケースにおいては、販売側企業がデータをシステム上に手入力する必要があるものの、「BtoB サービスプロバイダー」事業者に渡ったデータは、EDI トランスレーターを通じて多様な通信プロトコルに対応することで調達側企業のサーバに伝送される。これにより、各社の EDI の違いを気にせずに EC が可能となっており、販売側企業・調達側企業双方にとってメリットが大きい。

(3) EC の今後の動向

鉄鋼業界における EC 取引額は、横ばいかもしくは微増で推移するものと思われる。横ばいとする要因としては、a)鉄鋼生産の約 8 割を占める高炉メーカーでは販売・調達の両面でレガシーEDI による EC は既に広範囲で実現されており、現在は Web 方式への置き換え等の改善の段階にあること、b)鉄鋼販売におけるキープレイヤーである商社のうち主要 4 商社が、すでにオープン 21 による EC を多数の高炉メーカー・電炉メーカーとの間で導入済みであること、等が挙げられる。また、微増とする要因としては、c)鉄鋼 EDI 標準の導入の動きはスローダウンしたものの、中小企業にとって取り組みが容易な Web-EDI が徐々に普及しつつあることが挙げられる¹²。

大企業(高炉メーカー、電炉メーカー、商社)では、コスト削減のための EC 導入からサプライチェーン最適化のための EC 見直しへと主眼が移っているが、鉄鋼業界全体を見渡せば EC 化率はまだ向上の余地があり、今後は、Web-EDI 普及の動きが中小メーカー、商社へと波及していくものと予想される。

米国製鉄業界は保守的であるために、受発注を EC で実施するということには抵抗があるという声が聞かれているが、今後は主に販売において、請求書の発行や品質管理資料の提供、そして出荷情報の提供等といった情報連携から、より高度な業務連携へと進む可能性がある。そのためには、EC や情報連携のメリットをユーザー企業に十分に訴求するこ

¹² 第 11 回鉄鋼流通情報化委員会資料

とが求められる。

一方、ガラス・土石製品業界においては、先にも述べたように、業際取引が非常に多く、取引における主導権を取引先業界が握っている。また、調達においても、長期契約が一般的な原材料が大部分を占めるため EC に適さない取引が多いと言える。そのため、EC 化を推進するような業界単位の取り組みが起りにくいのが現状である。

米国金属製品製造業における EC 取引額は、今後拡大するものと思われる。要因としては、「BtoB サービスプロバイダー」のサービスを導入した企業が既存の取引先を「BtoB サービスプロバイダー」経由の取引へと誘導する動きが見られることが挙げられる。「BtoB サービスプロバイダー」のサービス導入により取引の幅を広げ、取引先を拡大しようとする狙いもあることから、今後は EC のすそ野がさらに拡大していくものと思われる。

(4) EC 推進上の課題・企業の要望

鉄鋼(製造業)における EC 推進上の今後の課題についてインタビューでは、a)鋼材検査証明書(ミルシート)の電子化・標準化、b)EC におけるグローバル化への対応、が挙げられている。

a)に挙げるミルシートは、EC(受発注行為)とは直接関係のないものだが、鋼材の取引には必ず付いて回るもので、商談から決済までの取引プロセス、さらに工程進捗情報や在庫情報の提供まで含め、メーカーと需要家・商社・コイルセンター等との情報のやり取りのほぼ全てが電子化される中、ミルシートのみが取り残された状況にある。メーカーは増え続けるデータ化要求に対し個別対応している状況だが、個別対応は負担が大きく、いつまでもこのままではいけないという思いが強い。鉄鋼流通情報化推進委員会でも同様の認識の下、ミルシートの電子媒体化の検討に着手しているが、注文書等とは異なりミルシートはメーカー色が濃いため、電子化・標準化の検討には時間を要するものと思われる。

b)は、EC/EDI が進化することによって、取引に伴う情報のやり取りがグローバルなレベルでリアルタイム化されたことで顕在化した課題意識である。例えば、需要家や商社との接続を Web に一本化したある企業では、当然、全ての Web サイトで多国語対応を迫られている。また、Web でのやり取りがリアルタイム化されたことで、電話問合せへの対応にもリアルタイム性が求められるようになり、それに伴って、24 時間体制で複数言語での問合せに対応できる体制の整備を強いられている。

米国の鉄鋼業界では、直接会って商談を行う形が一般的であり、電話で価格交渉や業者決定通知を実施することにすら抵抗を感じる人がいるといわれている。

今後の EC 伸展のためにはこうした業界文化を踏まえ、機能を特化した形で買い手と売り手双方の業務にメリットのある EC 実施が条件になる。また、米国において過去に鉄鋼業

界企業の数社がオンライン取引に挑戦したが、ことごとく失敗しており、こうした事実も鉄鋼各社の EC 取り組みを消極的にしているという話も聞かれている。

また、日本のガラス・土石製品(製造業)における EC 推進上の今後の課題についてインタビューでは、a)EDI の標準化の推進、b)製品の標準規格の策定、c)EC 等に関するシステム投資額の低減、が指摘されている。

a)については先に述べた通りで、川上に位置する業界であるが故に標準化が難しいという事情はあるものの、メーカーにはやはり標準があれば EC にも取り組みやすいという思いは強く、業際共通の EDI 標準等の実現が課題解決の糸口となるものと期待されている。

b)は、特に建材用製品(ガラスや住宅設備等)の販売において顕著で、製品の大部分が独自仕様という特性から、標準規格や統一コードが策定しにくく、それが EC 実現のための足かせになっているという課題認識である。

c)は、EC に関するシステムを含め、企業が活用している IT 全般の導入・運用コストが高額であることに対する課題意識である。

なお、課題とは言えないものの、インタビューの中では、XML は単純な受発注用の EDI 用途では利用しにくいという意見も聞かれている。

大手電機や自動車等のように一次サプライヤーも比較的大規模な企業の場合は、XML/EDI を導入するメーカーの動きにサプライヤーも追随できるが、一次サプライヤーが中小企業であるような業界では、XML/EDI 導入はハードルが高い(無理にメーカーが推進しても取引先が追随しない)、という経験に基づく意見であった。

米国の金属製品製造業は、鉄鋼業界同様に保守的な業界であり、現在は直接対話によるコミュニケーションと併用する形での EC の利用が前提となっているとの話も聞かれる。こうした限定的な運用においても、買い手と売り手双方にメリットのある、Win-Win の形の EC を提供できるかどうか、今後 EC が伸展するための課題である。

1.2.5. 産業関連機器・精密機器(製造業) < BtoB >

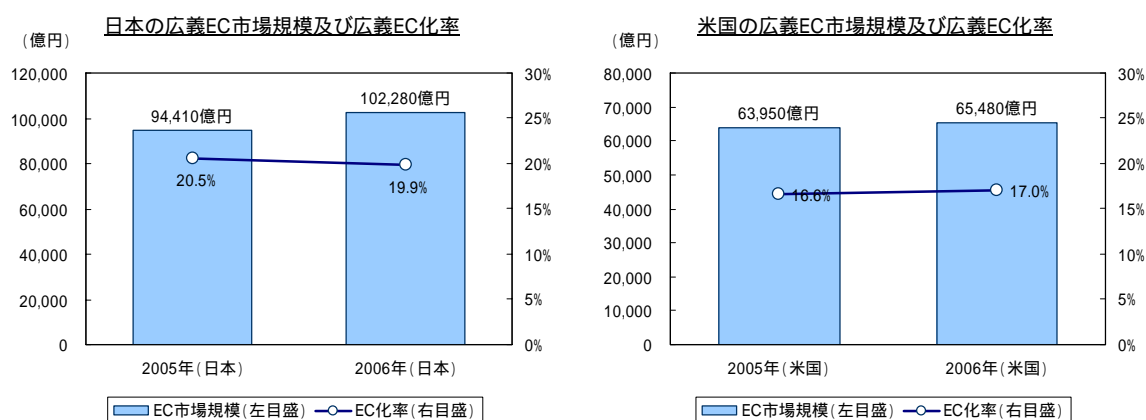
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントに含まれる業種は、一般機械器具製造業(原動機、運搬機器、農業用機械、ロボット、工作機械等)、精密機械器具製造業(光学機器、医療用機器、計量器・測定器等)である。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 EC 市場規模(EC による販売金額)は、10 兆 2,280 億円、前年との比較では 8.3%の増加となっている。また、広義 EC 化率(取引全体額に対する広義 EC 取引規模の比率)は 19.9%で、前年と比較して 0.6 ポイント減少している。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 EC 市場規模は、6 兆 5,480 億円、前年との比較では 2.4%の増加となっている。また、広義 EC 化率は 17.0%で、前年と比較して 0.4 ポイント増加した(図表 1.2.5-1)。

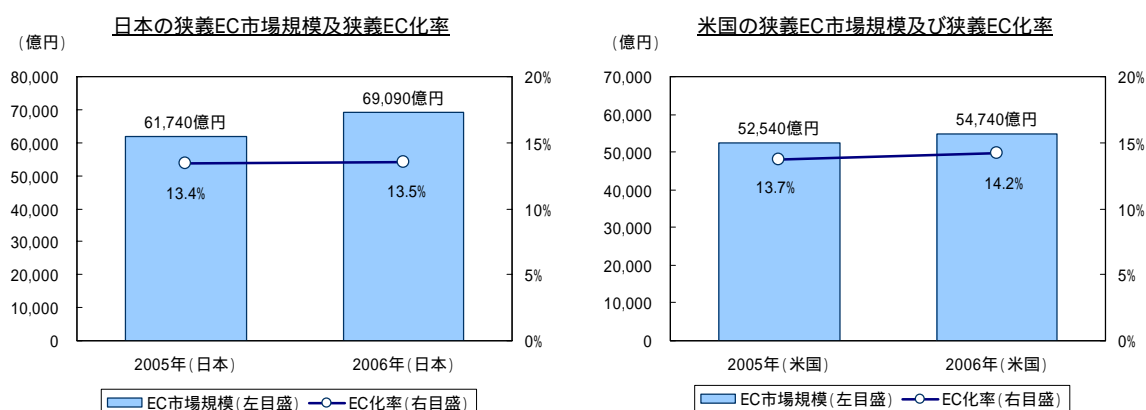
図表 1.2.5-1 産業関連機器・精密機器の広義 BtoB-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



次に、日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 EC 市場規模(EC による販売金額)をみると、6 兆 9,090 億円、前年との比較では 11.9%の増加となっている。また、狭義 EC 化率(取引全体額に対する狭義 EC 取引規模の比率)は 13.5%で前年と比較して 0.1 ポイント増加した。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 EC 市場規模は、5 兆 4,740 億円、前年との比較では 4.2%の増加となっている。また、狭義 EC 化率は、14.2%で前年と比較して 0.5 ポイント増加した(図表 1.2.5-2)。

図表 1.2.5-2 産業関連機器・精密機器の狭義 BtoB-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種として、産業関連機器、精密機器に関連する EC の動向について、それぞれ述べる。

A) 産業関連機器 (製造業) 関連の動向

産業関連機器における最終メーカーの販売先である、電力会社、ガス会社、各種メーカー等は、調達のために独自の調達サイトを構築していることが多く、一般機械器具メーカーの販売では、これらの仕組みが利用されているケースも多い。例えば電力会社の場合、各社で構築した個別の調達サイトのほかにも、東京電力、関西電力、中部電力と商社が設立した電力 e マーケットプレイス ジャパン・イーマーケットがあり、サプライヤーの商品カタログや、電力会社が自社の調達品目、条件を提示してサプライヤーからの提案を募るリバースオークション機能を提供している。ジャパン・イーマーケットの会員企業は 2007 年 3 月時点で約 2,000 社に達している。その内訳はバイヤー企業 135 社、サプライヤー企業 1,873 社である。

米国の産業関連機器においては、従来型 EDI システムを持つ大手事業者向けの販売に、「BtoB サービスプロバイダー」経由で EC に取り組んでいる企業が見られる。米国産業関連機器業界においては業界共通の EDI インフラがないことが EC の阻害問題と考えられていたが、「BtoB サービスプロバイダー」を利用することで、多種多様な EC システムとの接続性を確保し、業界共通のインフラが無くとも各社の EC プラットフォームとの互換性を確保することで EC が発展している。

B) 精密機器(製造業)関連の動向

精密機器の販売における EC は各社個別に構築した仕組みを利用しているケースが多い。また、複写機等の販売においては、販社を抱えている企業が多く、メーカーと販社間での取引の EC 化率は高い。

調達においては、調達先が様々な業界に渡る傾向があり、ある企業は国内外合わせて 4,000 社以上から部品を調達している。国内企業からの調達においては、電子情報技術産業協会(JEITA)の標準に準拠した EDI が用いられるケースが多い。その際、日立が提供する e-マーケットプレイス TWX-21 も多く利用されている。

TWX-21 は 2007 年 2 月現在で会員数 37,400 社に達しており、利用企業の業種も製造業が約 6 割、卸売・小売業が約 3 割、サービス業の利用も 1 割以下ではあるが参加しており、幅広い業種の企業に活用されている。従業員数別にみると 100 名以下の企業の利用が約 6 割に達している¹³。

ただし、このような取引の EC 化が進んでいるのは、最終メーカーと一次仕入先との間であり、一次仕入先とそれ以降の間の取引は依然と電話、FAX を利用して行なわれているのが現状である。

以下に、国内大手精密機械器具メーカーの EC 調達の事例を示す。

事例: 大手精密機械器具メーカー A 社の EC 調達

A 社はグローバルに展開する精密機械器具大手である。調達先は近年絞り込む傾向にあるが、現時点国内外の数千社から原材料を調達している。原材料の調達総額の 7 割が国内、3 割が海外からの調達である。

国内からの原材料調達はほぼ 100% EDI を利用して行なっている。EDI で取引していない取引先も多少存在するが、これは月に数回しか取引しない等、調達頻度の少ない取引先に限定される。同社は、2006 年に国内調達の発注を Web 方式のインターネット EDI に全面的に切り替えた。この際、日立の提供する ASP サービス TWX-21 を採用し、JEITA の標準に基づく EDI を利用している。ただし、見積機能については、JEITA の標準に規定された項目では十分ではないため、独自のシステムを利用している。

海外からの調達、もしくは海外拠点における日本国内からの調達に関しては、グループ全体で使用する国内とは別個に構築した独自の EDI を利用している。JEITA の標準は、海外企業の取引では利用できないケースが多いためである(例えば中国の保税地区にある自社の工場と、中国の現地取引先間で取引する際等、通関処理が必要となるが、

¹³ TWX-21 ホームページ

JEITA の標準には貿易取引に必要な仕様が定められていないため、そのまま利用することはできない。)

一方、間接財に関しては、A 社では現在 EDI による調達を一部行なっているが、今後 EDI で取引する取引先を拡大するために、現在再構築を検討中である。

事例: 大手精密機械器具メーカー B 社の EC 調達

B 社はグローバルに展開する精密機械器具大手である。調達方式は、集中購買と分散購買を使い分けており、購買価格と仕入先の決定は、集中購買品は購買統括部署が行い、分散購買品は各生産拠点が行う。部品の調達に関しては、調達品目が量産部品の場合、各生産拠点が発注を行い、量産部品以外(原材料、試作部品等)は購買統括部署で発注を行う仕組みとなっている。

グループ全体の仕入先は 5,000 社以上あるが、日常的に取引を行なっている取引先は数百社程度である。調達額の約 6 割は直接財の調達であるが、この 95% が EDI による調達となっている。

B 社では、仕入先との間で、部品の受発注データをはじめ、見積データ、CAD データ等取引に必要な全てのデータの交換が可能なシステムを構築している。様々な情報が交換可能なシステムだが、実際に交換されるデータの多くは取引に最低限必要な情報で、注文データ、図面データ、見積データが 8 割を占める。このシステムは海外拠点でも利用可能であり、取引先が B 社と取引するにあたっては、このシステムを導入し、利用することが前提となっている。利用にあたって特に B 社に参加費や利用料を支払う必要はない。

当システムの EDI には、独自に構築した Web-EDI と日立の TWX-21 を利用した VAN の双方が存在する。ホストコンピューターを持ち、サーバ接続を望む大企業との EDI は VAN を利用しているが、その数は 100 社に満たない。

また、MRO 品の集中購買にあたっては、主として日立の TWX - 21 が提供する MRO サービスを利用している。副資材や事務用品の調達の際に、リバースオークション機能を利用することもある。

(3) EC の今後の動向

今後緩やかではあるが、業界全体における取引の EC 化は進んでゆくものと考えられる。一次仕入先と二次仕入先の間、及びそれ以降の取引は電話、FAX が主流であるが、最

終メーカーの一部はこれを改善するため、自社が送信した電子データ(見積等)を、中小規模の仕入先が活用できるような仕組みを現在計画している。今後このような大企業主導の施策が効果を現してくると思われる。

(4) EC 推進上の課題

インタビューで挙げた課題として中小企業への EC の展開が挙げた。これは二次仕入先以降の中小企業に対する EC 導入が著しく遅れていることに対する懸念である。

EC を導入したくても投資できず、導入できないという中小企業も多く存在する。ある大手メーカーへのインタビューでは、最終メーカーの仕入れ価格には、二次仕入れ先以降の受発注業務を含めた生産管理に係るコストが全て計上されることになるため、二次仕入れ以降の受発注の効率化は大きな課題であるとの意見が挙げた。

また、中小企業への EDI 展開の際の留意事項として、Web-EDI の導入がもたらす業務非効率に対する懸念の声も挙げた。現在中小企業が利用する EDI の主流は Web-EDI である。この場合、調達側の発注作業は確実に効率化されるが、受注側は画面で発注を確認した後、再度自社の受注システムに手入力で入力しなくてはならないため、逆に労務コストの増加するケースもあるという。

1.2.6. 電気・情報関連機器(製造業) < BtoB >

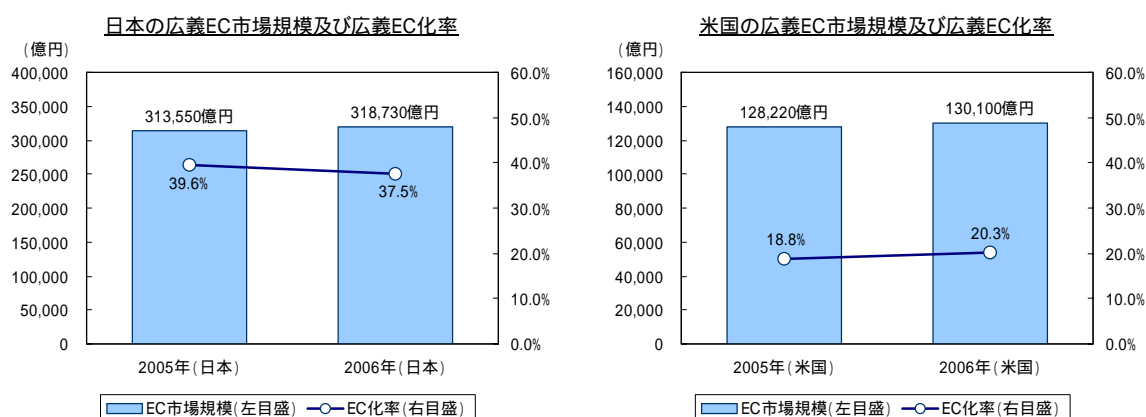
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントには、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業等が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模(EC による販売金額) は 31 兆 8,730 億円、前年との比較では 1.7% の増加となっている。また、広義 EC 化率(取引全体額における広義 EC 取引規模の比率)は 37.5% で、前年と比較して 2.1 ポイントの減少となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 13 兆 100 億円、前年との比較では 1.5% の増加となっている。また、広義 EC 化率は 20.3% で、前年と比較して 1.5 ポイントの増加となっている(図表 1.2.6-1)。

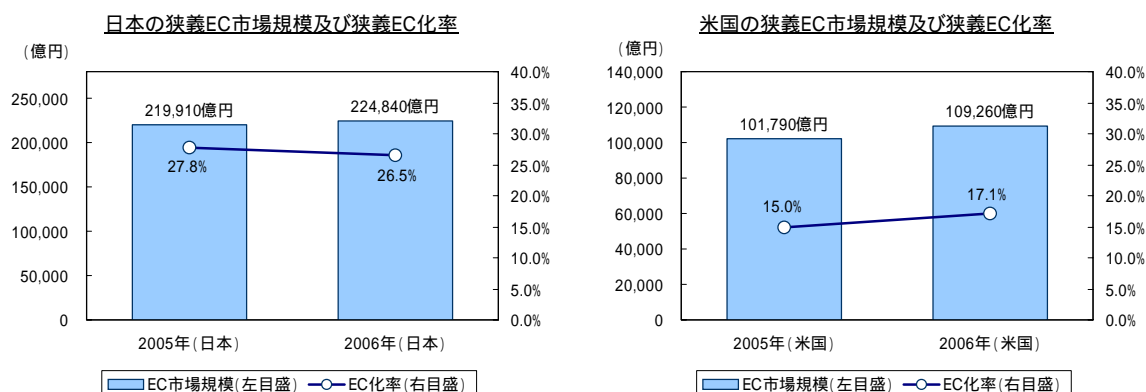
図表 1.2.6-1 電気・情報関連機器(製造業)の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較(2005 年～2006 年)



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 22 兆 4,840 億円、前年との比較では 2.2% の増加となっている。また、狭義 EC 化率(取引全体額における狭義 EC 取引規模の比率)は 26.5% で、前年と比較して 1.3 ポイントの減少となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 10 兆 9,260 億円、前年との比較では 7.3% の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 17.1% で、前年と比較して 2.1 ポイントの増加となっている(図表 1.2.6-2)。

図表 1.2.6-2 電気・情報関連機器(製造業)の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の
日米比較(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、大手家電メーカーが含まれている電気機械器具製造業・情報通信機械器具製造業(電機業界)、および家電メーカー等へ電子部品を供給している電子部品・デバイス製造業に関連する EC の動向について述べる。

A) 電気機械器具製造業・情報通信機械器具製造業関連の動向

電機業界では、日本電気工業会(JEMA)が主導的な立場で関係業界間の EDI を推進しているが、EDI・電子商取引の先行業界である電子情報技術産業協会(JEITA)と会員企業の重複が多いこともあり、電機業界として独自に標準は制定しておらず、隣接する業界の標準に協調するという特徴を有している。

家庭用電気機器(最終製品)の販売においては、自社製品の販売窓口である卸売企業との間で各電機メーカー(最終製品メーカー)個別の EDI が、また大規模小売との間では小売側の独自 EDI が導入されていることが多い。いずれも個社単位の取り組みに閉じているため、Web-EDIやレガシーEDI等方式はまちまちであるが、EC 自体は非常に普及している。

電機メーカーの主な調達品目は電子部品、原材料(化学、鉄・非鉄金属等)、産業関連機械、情報処理サービス(ソフトウェア開発等)等だが、取引件数では圧倒的に電子部品が多い。その電子部品メーカーを含む中間製品メーカーと電機メーカー間の取引では、電機メーカーの個別 EDI が使われていることが多く、大手電機メーカーの中には、EC での調達額が 9 割以上に達する例も珍しくない。

このように、EDI(EC)の仕組みの構築はほとんどが個社単位での取り組みであるが、

国際標準であるロゼッタネットを採用しているソニーのような例外を除けば、電子部品メーカーも含めた電機・情報関連機器業界では JEITA 標準 EDI(EIAJ-EDI)が広く普及している。また、EDI の形態でみると、徐々に買い手(電機メーカー)主導による Web-EDI の導入が拡大しつつある。ただし、特に取引件数の多いサプライヤーとの間では Web-EDI に完全に置き換わるケースはほとんどなく、Web-EDI とレガシーEDI(VAN)やインターネット EDI(ファイル転送)が併用されていることが多い。

また、米国では家庭用電気機器(最終製品)の販売において、メーカーと大手の小売事業者との間で、一部に XML を使用した EDI 取引が確認されている。ここでは取引コストの削減を主眼にして EC に取り組んでおり、特に調達側である小売事業者側には EC 取引の集約化によるメリットが大きく、専門の事業者が提供する「BtoB サービスプロバイダー」を利用するケースも存在する。電気機械器具製造業・情報通信機械器具製造業においては、価格の交渉等は依然として直接会う、もしくは電話等の方法で行われており、注文行為や代金支払い処理、発行済みの注文書に対する数量変更やコストの変更等が、「BtoB サービスプロバイダー」上で行われている。

家庭用電気機器(最終製品)の販売において「BtoB サービスプロバイダー」を利用するメリットとしては、調達企業側にて「BtoB サービスプロバイダー」と連動した自社システム上で注文書を作成することで、「BtoB サービスプロバイダー」経由で注文書の内容がそのまま EDI の情報として取引先に伝送されること、入力された情報は「BtoB サービスプロバイダー」側で取引先企業が利用する EDI のフォーマット(ANSI、EDIFACT、ロゼッタネット、XML 等)に変換されること、「BtoB サービスプロバイダー」が提供するウェブ入力式のサービスを利用すれば電子商取引用の設備を持たない中小サプライヤー企業においても利用できること、等の利点が挙げられる。

さらに、現場の意見として、EC 機能を「BtoB サービスプロバイダー」にアウトソーシングすることによって大量の伝票・書類の処理作業から開放されたことが大きいとする声も聞かれている。

以下に、家電や情報機器、電子部品等様々な事業を展開している国内大手総合電機メーカーの EC 調達の事例を示す。

事例:総合電機メーカーA社のEC調達

総合電気メーカーA社では、事業部門ごとに EC への取り組み状況が異なっているが、ここでは、情報機器部門における EC の取り組みについて述べる。

A 社の情報機器部門では、早い時期から調達に関して VMI (Vendor Managed Inventory) に取り組んでいるため、調達を電子化する際も、VMI に対応できる「VMI 対応 EDI システム」を独自に、インターネットをベースとして構築しており、VMI 取引における電子化率はほぼ 100%という状況にある。

同システムは、通常取引における需要予測や見積り、発注、納期回答、検収といったメッセージ交換の仕組みを Web-EDI 等の複数の方式で提供しているだけでなく、VMI に対応するために、通常交換される前述のメッセージの内容とあわせて在庫情報や出庫情報、在庫情報、使用予定情報等を参照できる専用の Web-EDI の仕組みを用意している。

また、VMI の取り組みへ参画しない企業のために、「VMI 対応 EDI システム」は VMI 取引ではない一般取引に対応するメニューも用意しており、VMI の仕組みには乗っていない企業との取引も全て電子化することは可能になっているが、特に中小企業は必ずしも EDI に対応できる企業ばかりではない。そのため、情報機器部門全体での EC 化率は 90%を超えているものの、100%には至っていない。

また、直接受発注に結び付くものではないが、A 社ではサプライヤーとの取引の一環として、商品の開発段階で、汎用部品について電子入札を実施している。

B) 電子部品・デバイス製造業関連の動向

電子機器、電子部品、半導体業界では、他の製造業に先駆けて 1989 年に業界の EDI 標準である EIAJ-EDI 標準を策定し、EDI を推進してきた経緯から、他の業界に比べ EC 化が進んでおり、電機メーカー同様、特に大手電子部品メーカーでは販売、調達ともに EC 化率が 8~9 割に達することも多い。

電子部品メーカーは同一業界内もしくは電機業界、自動車業界等が主な販売先である。販売に利用する EDI は販売先の要請により決まることが多く、業界内および電機業界との間では主に EIAJ-EDI 標準もしくはロゼッタネット、自動車業界との間では主に JNX が利用されている。また、販売先の業界にかかわらず、最近では販売先の手続きが主に中小のサプライヤー(電子部品メーカー)向けに Web-EDI を整備するケースが増加しており、なかには、全ての中小のみならず大手の電子部品メーカーに対しても Web-EDI の利用を要求する例も現れている。

一方、電子部品メーカーの主たる調達先は同一業界、化学業界、鉄・非鉄金属業界等であり、同一業界内の取引では販売の場合と同様、EIAJ-EDI 標準が多く活用されている。また、もともと調達における EC 化率は高いが、大手電子部品メーカーの中には

中小のサプライヤーとの取引に Web-EDI を活用するケースが徐々に増えている。

なお、電気・電子業界では現在、EIAJ-EDI 標準に代わる ECALGA 標準の推進に注力している。ECALGA 標準とは、従来の標準が基本取引(見積り、受発注等)のみを対象としていたのに対し、より広くビジネスプロセス全体を標準化・電子化することで、経営効率の更なる向上を狙ったものであり、標準の策定当初は、複数の大手メーカーが導入を表明する等、標準として定着するものと思われた。しかし現状では、国際取引に対応できない点、取引先業界への導入が十分でない点等が足かせとなり、電子部品業界でも当初想定されたほどは普及していない状況にある。

以下に、半導体やコンデンサから電源まで、電子部品・半導体・電子機器全般を製造・販売している国内大手電子部品メーカーにおける EC 販売・EC 調達の事例を示す。

事例:大手電子部品メーカーB社のEC販売・EC調達

B社の販売では、多くの電子部品メーカーと同様、取引先の求めに応じて利用する EDI 方式が異なっているため、電子機器業界の EIAJ-EDI 標準以外にも JNX や得意先個別方式等様々な EDI に対応している。また B 社は海外の取引先が多いため、EDIFACT や ANSI 標準への要求が多く、また、一部のグローバル顧客のためにロゼッタネットにも対応する等、多種多様な EDI への対応を余儀なくされている。

EDI 化率は、国内向けの販売に限定すると 9 割を超えるまでになっており、情報化率が低い顧客以外は EDI が取引の中心となっており、紙や FAX による取引は例外、というレベルにまで EC 化は達している。

また、単なる受発注情報のやり取りだけでなく、取引先の需要予測や拡売情報、等を共有する等、電機メーカーのサプライチェーンの最適化に向けて、EDI 取引の適用範囲を拡大している。

一方、調達では EIAJ-EDI 標準や Web-EDI で発注を実施しているが、販売と同様、受発注情報のやり取りだけでなく、EDI 上で需要予測、納期情報、品質異常情報等を調達先と共有する取り組みも行っている。

(3) EC の今後の動向

大手電気メーカー、大手電子部品メーカーでは、EC、EDI の導入一段落しており、現在は、量から質への転換点、つまり、EDI の導入・普及を目指す段階から、EDI の適用業務範囲をサプライチェーン全体へ広げて、VMI や CPFR といったより高度な企業間の業務連携を模索する段階に移行しつつある。

ただし、ECALGA については、まだ様子見の段階という企業が多いのが現状である。

また、米国の電機業界では、今後は「BtoB サービスプロバイダー」による手軽で安価な EC サービスの向上により、サプライチェーンでより上流に位置する比較的規模の小さい企業が利用しやすくなることから、EC による取引額はますます増えていくものと考えられる。さらにこうした「BtoB サービスプロバイダー」の利用により、各社の個別 EDI に加えて他の業界の XML 標準とも互換性を確保できることから、今後は業界を超えた取引が活発になることも予想される。

(4) EC 推進上の課題・企業の要望

ECALGA の導入・普及を推進する上での課題として、インタビューでは、a)必要性・有効性に対する理解を深めること、b)分かり易い仕組みとすること、が挙げられた。

a)は、各メーカーが現在利用している EIAJ-EDI 標準から、ECALGA 標準へ移行するだけのメリットが明確に見出せていないことに対する課題意識である。取引の現場では、ようやく 1999 年にリリースされた EIAJ-EDI 標準の 2G 版が使われはじめ、ECALGA 標準よりも EIAJ-EDI 標準に対するニーズが高まっている状況にあり、ECALGA 標準の必要性・有効性が強く認識されていないものと思われる。

b)は、ECALGA 標準の一部が VMI に取り組むような大企業を想定した仕組みのために、標準として複雑で分かりにくいものになってしまっているという課題意識である。特に中小企業への普及を目指すのであれば、最低限準拠すべき幹となる部分だけを明確にしてほかは全てオプションで対応できるような柔軟な仕組みへ変える等、分かり易く取り組み易い仕組みへと変えるための何かしらの改善策が必要と思われる。

また、EC 全般を推進する上での今後の課題について、インタビューでは、a)中小企業への更なる EC 展開、b)業際 EC 取引の標準化、c)国際 EC 取引の推進、が挙げられた。

a)は、大手電機メーカー、大手部品メーカーでは EC 化率が 9 割近くに達しているが、業界全体としては 4 割弱に止まっていることから分かる通り、中小メーカーが大手メーカーに追従できていないという現状に対する課題意識である。

b)は B 社の事例からも分かる通り、電子部品・デバイス業界のように上流に位置する業界ほど、業際取引において取引先の業務やシステムに合わせなければならず、そのための負担が大きいことに対する課題意識である。

c)は、海外拠点で現地企業から調達を行う際、特にアジアでは EDI 導入以前の状態で
あることがほとんどで、日系企業との間でしか EC を導入できないことに対する課題意識で
ある。これは、JEITA においてもここ数年議題として取り上げられているものの、今のところ
進展は見られていない状況にある。

1.2.7. 輸送用機械(製造業) < BtoB >

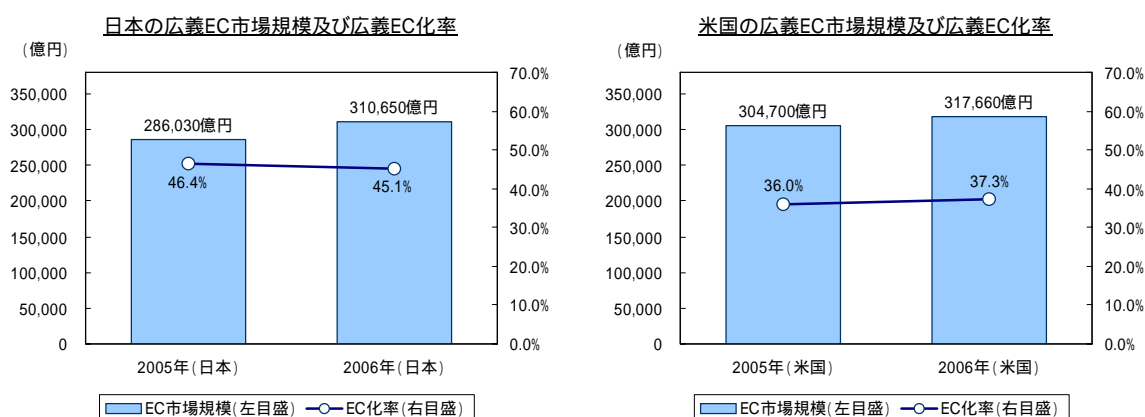
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントには、自動車製造業、鉄道車両製造業、船舶製造・修理業、航空機製造業、産業用運搬車両製造業等が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模 (EC による販売金額) は 31 兆 650 億円、前年との比較では 8.6% の増加となっている。また、広義 EC 化率 (取引全体額における広義 EC 取引規模の比率) は 45.1% で、前年と比較して 1.3 ポイントの減少となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 31 兆 7,660 億円、前年との比較では 4.3% の増加となっている。また、広義 EC 化率は 37.3% で、前年と比較して 1.3 ポイントの増加となっている (図表 1.2.7-1)。

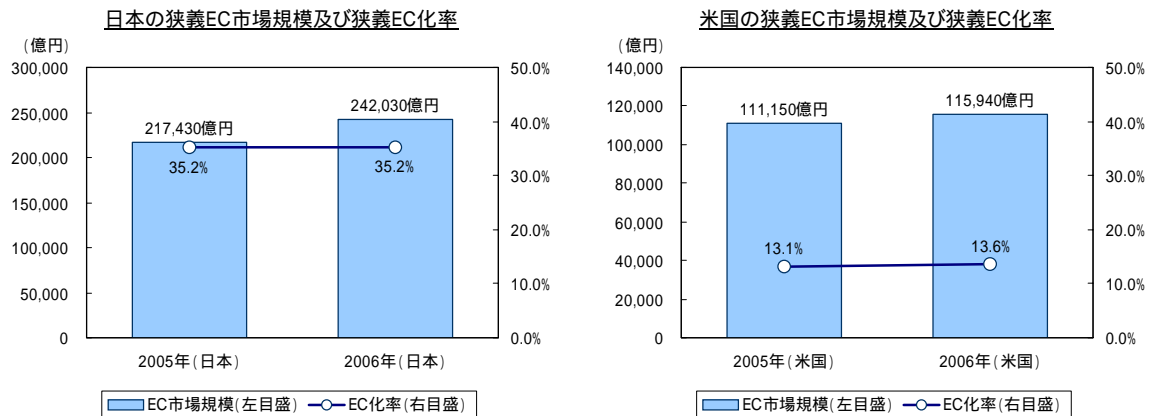
図表 1.2.7-1 輸送用機械(製造業)の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 24 兆 2,030 億円、前年との比較では 11.3% の増加となっている。また、狭義 EC 化率 (取引全体額における狭義 EC 取引規模の比率) は 35.2% で、前年からの変化なしとなっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 11 兆 5,940 億円、前年との比較では 4.3% の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 13.6% で、前年と比較して 0.5 ポイントの増加となっている (図表 1.2.7-2)。

図表 1.2.7-2 輸送用機械(製造業)の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、自動車メーカーおよび自動車部品メーカーを中心とした EC の動向について述べる。

A)自動車(製造業)関連の動向

自動車メーカーからの販売はほとんどが販売店経由であり、各メーカーと販売店の間は、回線の種類(専用線、VPN、衛星回線等)こそ販売店の地域的な状況等により様々であるが、ほとんどの場合は自動車メーカー独自の EDI により接続されているため、従前から EC 化率は非常に高い。

尚、米国においても自動車メーカーからディーラーへの完成車の販売において、EC の利用が確認されている。

一方、自動車メーカーの主な調達品目は自動車部品、鉄鋼関連製品、非鉄金属関連製品等であるが、こういった直接材の調達において、自動車メーカー各社は早い段階から独自に EDI を構築し、単なる受発注のみならず、電子カンバンに代表されるような高度な取引に活用している。したがって、自動車メーカー、および自動車メーカーと直接取引を行う自動車部品の一次サプライヤーの EC 化率は、早くから他の業種に比べて非常に高い水準に達している。

さらに自動車業界では、業界全体のネットワークコストの削減、標準化された業界共通の基盤等、自動車メーカーを中心とした業界全体での最適な電子データ交換基盤を実現するため、業界共通のネットワーク基盤である JNX を構築し、2000 年 10 月に運用

を開始している。2007 年 2 月現在、JNX への接続企業数は自動車メーカー 14 社を含め 1,600 社程度に達しているのみならず、自動車業界に限らず建機等自動車周辺の業界へも広がり始めており、今後も接続企業数は拡大し続けるものと思われる。

JNX への接続企業数が増加し続けている要因のひとつとして、日本自動車工業会(自工会、JAMA)による、JNX の積極的な推進活動が挙げられる。これにより、まず一次サプライヤーの接続が促進され、一次サプライヤーに牽引される形で二次、三次サプライヤーへも拡大、それらと取引を行っている周辺業界へも拡大、という好循環が生まれている。さらに、各社のニーズに応じて専用線やブロードバンド(ISDN)、ダイヤルアップ等様々な回線を選択できるようにしたこと、CAI と呼ばれるアプリケーション共通基盤を JNX 上で展開し、各社が自前でアプリケーションを構築することなくデータ交換・変換機能やユーザー認証機能等様々なアプリケーションを利用できるようにしたこと、等も接続企業数拡大の要因として挙げられる。

また、自工会および日本自動車部品工業会(部工会、JAPIA)では EDI 標準化活動にも取り組んでおり、2003 年に UN/EDIFACT に準拠した JAMA・JAPIA EDI 標準の実用化に至っている。こちらも JNX 同様、OEM14 社は全て対応が完了している。一方、部品メーカーは全体で見れば約 60%が標準による EDI データを受信可能な状態になっているが、一次サプライヤーではほぼ対応が完了しているのに対し、二次、三次サプライヤーでは対応できていない企業も依然として多い。

JNX、JAMA・JAPIA 標準の活用状況はメーカー各社により様々であり、全て標準に則ってデータ交換を行うメーカーもあれば、独自 EDI と混在しているメーカーもある。JNX や JAMA・JAPIA 標準以前から EDI の仕組みを構築済みであったメーカー各社が、個別の事情に応じて最適な機能を選定した上で、活用しているのが現状である。

以下に、国内自動車メーカーおよび自動車部品メーカーの EC 販売・EC 調達の事例を示す。

事例:自動車メーカーA社のEC調達

自動車メーカーA社では、従来、部品調達業務に関わる注文、出荷、請求、支払情報のデータ交換を自社での構築・運用によるEDIシステムにて展開してきた。このEDIシステムは、サプライヤー側の業務サポートを一部含む多機能パッケージであるため、導入・維持を含めたトータルコストがサプライヤーにとって大きな負担となったり、パッケージ機能のアップデートには必ずサプライヤー側のシステム対応が必要になったりする等、様々な問題を抱えていた。

このような問題意識を抱えていたところに、自工会にてJAMA・JAPIA EDI標準の実用化方針が決定されたこともあり、A社では、自動車業界標準の適用や自動車メーカー・サプライヤー双方のコスト抑制を狙いとして、2003年から同標準を採用しネットワークにJNXを活用する新EDIシステムの稼働を開始し、現在に至っている。

JNXをEDIの基盤として活用するにあたり、A社では新たな機能開発を行うのではなく、JNX(CAI)の提供する「データ交換ボックス」を採用しており、現在では数百社の取引先全てが同一の方式によりA社との取引を行っている。また、A社が開設したデータ交換ボックスは、ユーザーとして登録している取引先であれば利用可能であるため、サプライヤー同士の取引にも活用が進むといった副次的なメリットも生まれている。

なお、A社では社内の事情によって一部メッセージがJAMA・JAPIA EDI標準に準拠できていないが、次回の社内システムの更改を機に、全てのメッセージを同標準に準拠したものに変更することを予定している¹⁴。

事例:自動車部品メーカーB社のEC販売

複数の自動車メーカーとの取引を行っている自動車部品メーカーB社では、従来は取引先メーカーに応じて異なる方式でデータ交換を実施していた。しかし、自動車メーカーからの要請に対応し、また、B社グループ内で別々に構築していた取引先とのネットワークを集約しコストを削減することを目的にJNXへ切り替え、現在では、複数の自動車メーカーのいずれとも、基本的にJNX上でデータ交換を行っている。

自動車メーカーによって様々なニーズが存在するため、JNXを利用していると言ってもCAIの「データ交換ボックス」を経由するEDIと経由しないEDIとが混在しているのが現状であるが、B社では、それぞれに専用のJNX接続サーバーを立てることで、問題なく運

¹⁴ JAMAGAZINE 2005年4月号

用している。

B 社およびグループ会社と自動車メーカーとのネットワークを JNX に統合したことで、ネットワーク管理に要するコストや回線コストを削減できたほか、自動車メーカーが「データ交換ボックス」を活用している場合は登録サプライヤー同士でも追加コストなくデータ交換ができるため、二次・三次サプライヤーとの間でもデータ交換が促進されるといったメリットがあるが、同社でもそのメリットを活かしており、今後も、データ交換ボックスを介したサプライヤー間のデータ交換を広げていきたいと考えている¹⁵。

B) 航空機・飛しょう体・ロケット(製造業)

米国の航空機・飛しょう体・ロケット(製造業)には、航空機メーカー、航空機エンジンメーカー、航空機部品メーカーに加え、ミサイル等の兵器メーカーや宇宙ロケット等の宇宙開発関連製品のメーカーが含まれる。

これらのメーカーは、かつて eMP として設立され、今は機能を拡大してサービスを提供している Exostar 等の「BtoB サービスプロバイダー」を利用して EC に取り組んでいるケースが見られる。特に Exostar では、航空機部品製造業者の新規加入が増えており、近年活況を呈している。

(3) EC の今後の動向

自動車業界における EC 取引額は、自動車メーカーと一次サプライヤー間、および自動車メーカーと販売店間の取引の大部分が既に EC 化されており、今後の EC 化は、現時点で必ずしも EC が普及していない二次、三次サプライヤーが中心になるものと思われる。そのため、景気変動による市場規模全体の拡大がない限り、今後急激に EC 取引額が拡大することは考えにくく、二次、三次サプライヤー、またはそれ以下のレイヤーのサプライヤーを中心に、JNX の効果等により僅かずつ増加していくものと予想される。

また、米国の航空機・飛しょう体・ロケット(製造業)における EC は、新たに加入した取引参加企業の活動により、今後も順調に取引金額を増やしていくものと考えられる。

(4) EC 推進上の課題・企業の要望

EC 推進上の今後の課題としては、特に二次・三次サプライヤーにおける JAMA・JAPIA EDI 標準の普及が挙げられる。

まず利用のメリットを認識してもらうことが必要との観点から、自工会を中心に、様々な啓発活動等が行なわれている。

¹⁵ JAMAGAZIN 2005 年 4 月号

1.2.8. 情報通信業 < BtoB >

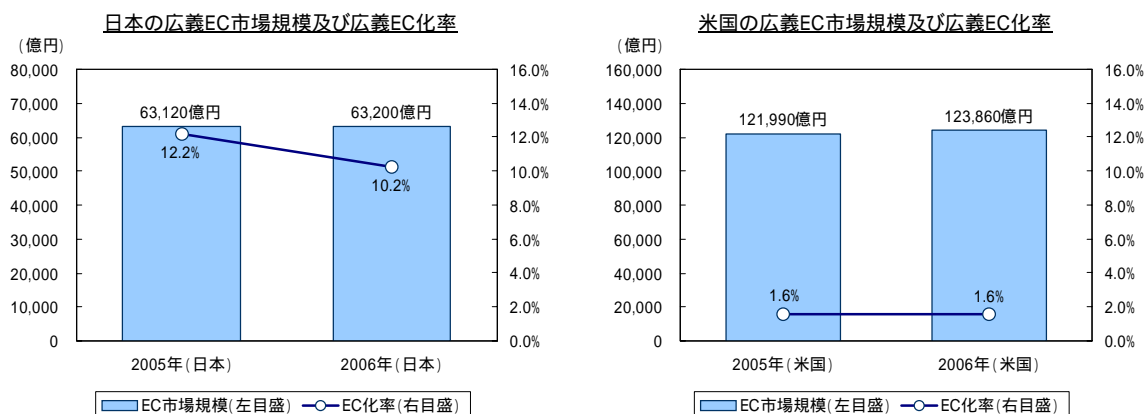
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントには、通信業、放送業、情報サービス業、インターネット付随サービス業、映像・音声・文字情報製作業等が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模 (EC による販売金額) は 6 兆 3,200 億円、前年との比較では 0.1% の増加となっている。また、広義 EC 化率 (取引全体額における広義 EC 取引規模の比率) は 10.2% で、前年と比較して 2.0 ポイントの減少となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 12 兆 3,860 億円、前年との比較では 1.5% の増加となっている。また、広義 EC 化率は 1.6% で、前年から変化なしとなっている (図表 1.2.8-1)。

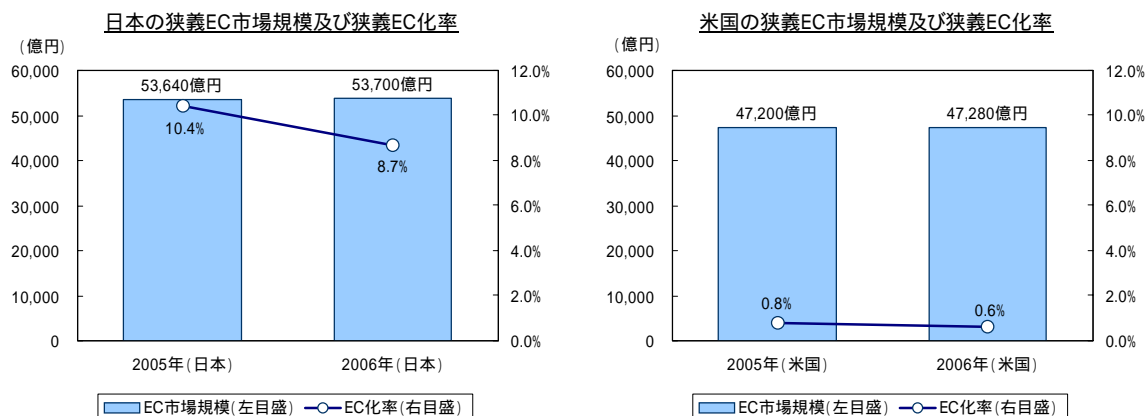
図表 1.2.8-1 情報通信業の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 5 兆 3,700 億円、前年との比較では 0.1% の増加となっている。また、狭義 EC 化率 (取引全体額における狭義 EC 取引規模の比率) は 8.7% で、前年と比較して 1.7 ポイントの減少となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 4 兆 7,280 億円、前年との比較では 0.2% の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 0.6% で、前年と比較して 0.2 ポイントの減少となっている (図表 1.2.8-2)。

図表 1.2.8-2 情報通信業の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、固定通信や移動通信のサービスを提供する通信業、およびパッケージソフトウェア業や受託ソフトウェア開発業等を包含する情報サービス業に関連する EC の動向について述べる。

A) 通信業関連の動向

固定通信事業者は、通信回線を借り受けて他の事業者(インターネット接続事業者(ISP)等)や消費者への再販を行う回線卸事業者との間で、個別に EDI の仕組みを構築している。回線卸事業者が通信事業者と需要家(企業や消費者等)との間のハブになる形で、回線使用申込み情報等、回線開通にかかわる通信事業者と需要家間の情報のやり取りを、この EDI によって仲介している(一度回線を回線すれば、その後は固定的に料金が発生するだけなので、情報のやり取りは契約変更や解約にならない限り、行われない)。ただし、EDI の方式は通信事業者によって異なっている。

近年、回線卸事業者が取り扱う回線の比重が DSL 回線から光回線へと移ってきているが、通信事業者と回線卸事業者との間の EDI の形態は、ほとんど変化していない。

移動通信事業者は、携帯電話端末の販売代理店との間で、回線の申込みや端末販売に伴うコミッションおよびインセンティブといった商取引が発生する。このうち回線の申込みは、回線開通を速やかに行うことを第一とするため、まず FAX で申込書が販売代理店から移動通信事業者へ送られ、回線開通後(後日)、改めて申込書を郵送するという手順で処理される。また、コミッションおよびインセンティブに関する情報は、リアルタイ

ム性を求められるものではないため、郵送でやり取りされることが多い。したがって、ECは全く行われていないか、行われていても限定的なものにとどまっている。

一方、通信事業者の調達品目は電気通信設備、通信機器、事務用品等があるが、業界共通のEC調達サイト等はなく、各事業者が別個に、EC化に取り組んでいる。なお、移動通信事業者は大手家電メーカー等から端末を調達しているが、両者の間である程度まとまった調達台数の仕切りを予め行うスタイルが一般的であり、したがって、ほとんどECは行われていない模様である。

以下に、通信事業者におけるEC調達の事例を示す。

事例:通信事業者 A 社の EC 調達

主として通信サービス提供しているA社では、全社横断的な組織である調達センターが一括して調達業務を統括しており、事務用品を除いて、電気通信設備と通信機器の全て、および事務用OA機器の一部、金額にして全社調達額の9割近くの調達を同センターが担っている。

調達センターによる発注、および支店等による発注は、全て「全社調達物流システム」に入力される。同システムは、社外の「調達EDIサービス」を経由してサプライヤーと接続しており、EDIサービスを介して受発注情報や納期照会情報のやり取りが行われる仕組みとなっている。A社は独自の選定基準を満たし、A社と基本契約を締結したサプライヤーのみを調達先としている。

なお、調達EDIとサプライヤーとの間はFTP-EDIとWeb-EDIの二通りの方法で接続できる仕様となっているが、9割以上のサプライヤーがWeb-EDIを利用している。

A社では、在庫削減に関心を置いており、例えば定期発注であればどのような頻度がよいか、といった試行錯誤を繰り返しており、現在では、調達品によって月当たり1回/2回の発注を行う定期発注方式を採用している。

B) 情報サービス業関連の動向

受託開発ソフトウェア業は、建設業と並ぶ典型的な受注産業で、開発案件を受注して開発プロジェクトを統括するSIベンダー(元請)の下に、場合によってはソフトハウス等の開発業者(下請)が入って開発を行う等、建設業に類似した点が多い。

受注においても同様に建設業と似た状況にある。公共機関からの物品・役務の全入札対象案件数における電子入札対象案件の割合(全府省合計)が、平成 15 年度は 5% だったものが平成 17 年度には 50%を超える等、公共機関による電子入札が広がりを見せてつつある一方で、民間からの受注については、頻繁にひとつの企業から発注するということが起きにくいいため、EC は全くと言ってよいほど普及しておらず、今後も EC 化が伸展するとは考え難い。

一方、調達においても、調達額の大部分を役務の調達が占めるという点で建設業と同様の構造だが、EC への取り組みには若干の差がある。ハードウェア製造部門を持つ SI ベンダーでは、電子情報関連機器の部品調達で利用している EDI を役務(ソフトウェア開発)の調達にも活用するといった形で、EC 化が徐々に進展している。しかし、ハードウェア製造部門を持たない専業の SI ベンダーの多くでは、役務の調達において EC はほとんど行われておらず、事務用品やパソコン等のハードウェア、ソフトウェア等の調達で行われているにとどまっている。

パソコン(ハードウェア、ソフトウェア)を中心とする小型コンピューター業界では、比較的早い段階から将来の取引量の増大を見越した EDI の必要性が認識されており、1999 年に HWSW と呼ばれる EDI 標準が策定されている。こうした背景から、パッケージソフトウェア業では、パッケージソフトウェアベンダーと卸(ディストリビューター)の間の流通において、HWSW による EC が広く行われている。

特に中小のパッケージソフトウェアベンダーや卸では、HWSW 標準に準拠した EDI プラットフォーム「UTRAD」のサービスのうち、Web-EDI を活用した EC が広く活用されている(2005 年 3 月時点で 250 社以上¹⁶⁾)。一方、大手パッケージソフトウェアベンダーでは、自社で構築した EDI により EC に取り組む事例も見られる。

米国の情報サービス業においては、情報処理・提供サービス業界にて、特定の法人顧客を対象にオーダーメイドによる個別調査を行うほかに、一般顧客を対象に市場レポートを作成し、不特定多数の顧客に販売しているケースがみられる。このうち一般顧客を対象とした市場レポートに関しては、自社ホームページ上で有料ダウンロードさせる形にて EC を実施している。一方で特定顧客向けの個別調査は、EC の性質に馴染まないためか、EC で取り扱われるケースは存在しない。ある企業の例では EC 販売金額は売上の 1 割に過ぎないものとなっている。この要因としては、個別調査の比率が高く、EC で販売している一般向けのレポートが占める売上高の比率が相対的に低いことによる。

以下に、大規模システムインテグレーションのほか、開発システムの保守運用、情報処理サービス等を手掛けている国内大手受託開発ソフトウェア事業者の EC 調達の事

¹⁶ UTRAD ホームページ

例を示す。

事例:大手受託開発ソフトウェア業 A 社の EC 調達

A 社の調達では各部署からの購買要求は全て購買部門に集約され、購買部門が全社窓口としてサプライヤーへ発注している。この際、ハードウェアとソフトウェアおよび一部の事務用品について、取引先が同社の運用する商用調達 ASP サービスを利用している場合は、基本的に本サービスを介して電子的に発注している。

また、特にメーカーによって性能に差が現れにくいパソコン調達については、2004 年から電子入札システムを活用して価格の低減を図っており、今後、他の品目についても拡大することを予定している。

このように積極的に EC 調達を実施している A 社であるが、調達額の大半を占める役務の調達では調達 ASP サービスは利用していない。そのため、物品調達に限定すれば EC 化率は 7 割近くに達するものの、調達額全体でみると 1 割程度に止まり、残り 9 割は依然として FAX 等の手段により行われている。

C) 出版サービス業関連の動向

米国の出版サービス業には、出版業、印刷業等が含まれる。ここでは出版業について、教育機関や一般企業向け販売における EC の動向について述べる。

米国の出版サービスにおいては、自社のホームページ経由で法人顧客に対して出版物を販売する形態の EC が見られる。

例えば、特定分野に関する学術雑誌を、各種研究機関や大学等に向けて EC を用いて販売しているケースがこれに当たる。この会社では、自社ホームページ上で雑誌の申し込みを受け付けるサービスを提供しており、2006 年には全売上の 20%以上が EC 経由の売上となっている。

(3) EC の今後の動向

固定通信事業者の BtoB における EC 販売の機会、回線卸事業者や ISP 事業者との取引が主たるものであるが、これらは前述のように、通信事業者の個別 EDI により EC 化が伸展しているため、EC 取引額が大きく増減することは考え難い。また、移動通信事業者の BtoB における販売代理店との取引は、現時点でほとんど EC 化されていないため EC 化の余地は大きいと思われるが、回線の申込み業務から FAX を排して完全に電子化するには、根本的に現在のビジネスプロセスを見直す必要がある。

一方、受託開発ソフトウェア業では、特に取引額の大きい役務の調達において、業界を挙げての EDI 標準化や電子契約の導入といった取り組みは特に見られず、EC を活用する企業と活用しない企業の姿勢がはっきりと分かれている。業界団体等でも特に EDI 標準化等の取り組みが行われていないこと等も鑑みると、この流れがこの先数年の間に急激に変化することは考えにくく、EC 取引額が増加するとしても、個社単位での取り組みに止まるものと考えられる。

また、パッケージソフトウェア業では EDI 標準化が功を奏し、パッケージソフトの流通において EC 導入は一段落した感があると言える。

米国の情報処理・提供サービス業では、比較的取引額の大きい個別調査の販売において EC 取り組みは見られず、取引額の小さい一般的な報告書の EC 販売が中心となっている。今後もオーダーメイドである個別調査が EC で処理される形になるとは考えにくく、EC で販売する一般向けのレポートの売上が増加した分だけ EC 売上金額も増加する程度の伸びにとどまると予想される。

米国の出版サービスにおける EC は、出版サービス企業の EC 販売に対する取り組みの増加と、EC により 365 日 24 時間対応可能な販売体制を実現することで消費者に対する販売機会が増えることから、今後さらに増加していくものと考えられる。

(4) EC 推進上の課題・企業の要望

通信業では、業界内の取引において業務量が多く業務の効率化やスピードアップが求められるのは、回線の開通処理等に限られるうえ、日常的に他の業界との間で取引が発生することもほとんどない。そのため、他の業界に見られるような業界団体等による EDI 標準化の動きはほとんど見られない。さらには、EC を推進する上での課題意識や、国・業界団体等への企業の要望といったものも特に無い。

一方、情報サービス業における EC 推進上の今後の課題について、インタビューでは、特に電子契約に関して、a) 企業における認識の低さ、b) 電子証明書の政府発行、が挙げられた。

a) は、電子契約に積極的に取り組む企業が現れても、取引先にまで電子契約が広く普及しないため、紙の契約書の処理と混在してしまいメリットを享受することができないという現状に対する課題意識である。電子契約を普及させて多くの企業がそのメリットを享受するためには、個社単位での取り組みではなく、業界内、あるいは業界を超えた機運の高まりが求められる。

b) は、電子証明書の在り方に対する課題認識である。電子証明書を取得する際、現在の制度では企業代表者個人の住民票や印鑑証明書の提出が求められるが、提出先が民

間の認証局のため抵抗感を持たれてしまうことが多く、それが電子契約の普及を妨げる要因のひとつになっている。民間の認証局ではなく行政による認証局であれば、抵抗感はほとんど解消されるのではないかとの認識を持っている。

米国の出版サービス固有の EC 推進上の課題として、書籍や資料のダウンロード販売による単価の減少が挙げられる。従来通り紙媒体で販売する場合に比べ、電子媒体でクリック＆ダウンロードによる場合は、同じコンテンツであっても提供価格が安いという実態がある。

今後電子媒体の販売が増える一方で、紙媒体の売上が減少することになれば、電子媒体の販売増により EC 金額は伸びるものの、単価の高い紙媒体の販売が減る結果、出版サービスの総市場(売上高)は小さくなる可能性がある。こうした事態に対処するため、出版サービスにおいては、EC 取り組みと平行し、新たな付加価値となりうるサービスを模索している状況にある。

1.2.9. 運輸業業 < BtoB >

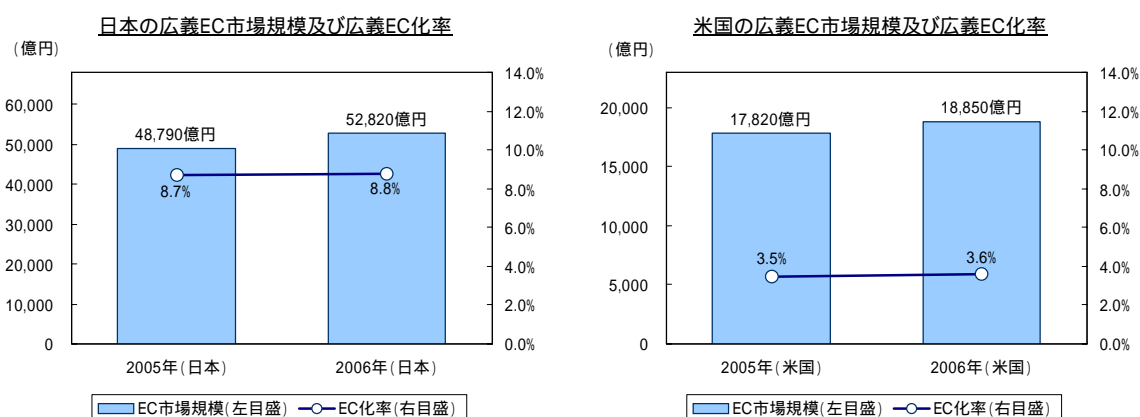
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントに含まれる業種は幅広く、鉄道業、道路旅客運送業、道路貨物運送業、水運業、航空運輸業、倉庫業、運輸に付帯するサービス業が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模 (EC による販売金額) は 5 兆 2,820 億円、前年との比較では 8.3% の増加となっている。また、広義 EC 化率 (取引全体額における広義 EC 取引規模の比率) は 8.8% で、前年と比較して 0.1 ポイントの増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 1 兆 8,850 億円、前年との比較では 5.8% の増加となっている。また、広義 EC 化率は 3.6% で、前年と比較して 0.1 ポイントの増加となっている (図表 1.2.9-1)。

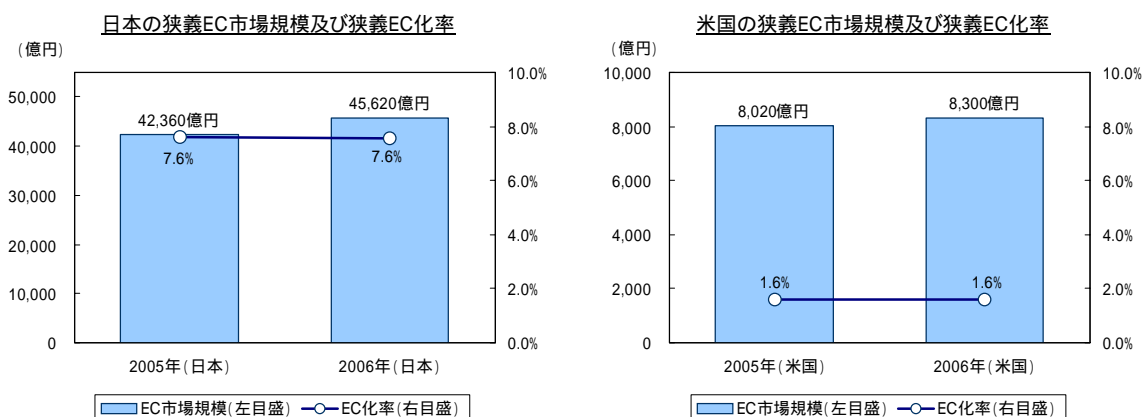
図表 1.2.9-1 運輸業の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 4 兆 5,620 億円、前年との比較では 7.7% の増加となっている。また、狭義 EC 化率 (取引全体額における狭義 EC 取引規模の比率) は 7.6% で、前年から変化していない。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 8,300 億円、前年との比較では 3.5% の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 1.6% で、日本と同様、前年から変化していない (図表 1.2.9-2)。

図表 1.2.9-2 運輸業の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、道路貨物を中心とした総合物流業、および水運業のなかでも貨物輸送量(海上貿易量)で比較して内航海運業のおよそ倍の規模¹⁷である外航海運業に関連する EC の動向について述べる。

A) 道路貨物運送業関連の動向

宅配便を中心とした運送事業では、2000 年ごろから荷主企業と運送業者との間で、送り状情報を電子的にやり取りする取り組みが一般的に見られるようになってきている。

これは、送り状作成ソフトと送り状用紙をユーザーに配布し、インターネット等に接続したユーザーのパソコンとプリンターで送り状を作成してもらうと同時に、送り状情報を運送業者へ送信するという仕組みであり、インターネットのブロードバンド化・低コスト化に伴い、利用者の裾野が大企業から中小企業、個人事業主へと拡大している。輸送事業では、送り状情報のやり取りが運送サービスの受発注(商取引)にあたるため、送り状電子化の伸展に伴い、EC 浸透が加速しつつあると言える。

なお、総合物流企業等は 3PL 事業へも積極的に取り組んでおり、そこでは、指図情報等をやり取りするための EDI が構築されていることが多い。

一方、調達については主に梱包資材や燃料等が対象品目となるが、特に業界業通の EC 調達の仕組み等は構築されておらず、各社が独自に電子化の取り組みを行っている。

¹⁷ 平成 18 年度 海事レポート

米国においては、トラック運送業者と荷主の間に、EDI による EC が利用されており、ここ一年の間で特に広義 EC を利用した取引が増えている。また、自社ホームページの画面を通じて荷物を引き受ける業者も存在しており、EDI の伸びには及ばないものの、自社ホームページを活用した狭義 EC の受注額も確実に増加している。

以下に、宅配便事業を中心として運送に係る各種事業を展開している総合物流事業者 A 社の EC 販売・EC 調達の事例を示す。

事例：総合物流企業 A 社の EC 販売・EC 調達

A 社では、宅配便事業を中心に法人顧客を対象に早くから送り状の電子化を進めており、現在では、電子化率が荷物の取扱い件数ベースで全体の 6 割に達している。電子化率はここ 2 年ほどの間に 1 割あまりも上昇しており、同社では、平成 20 年ごろには電子化率は、8 割超にまで引き上げられるものと見通している。

急速に送り状の電子化が進んでいる背景として、A 社ではデータ交換のための環境が整ってきたことを挙げている。A 社は早い時期から送り状の電子化に取り組んできたが、当初はパソコンやソフトウェア、プリンタ等一式からなる「送り状発行システム」を顧客に導入してもらい、専用線で接続してデータ交換を行う仕組みであったため、そもそも送り状電子化の仕組みを導入してもらえる顧客に限りがあった。しかし現在では、ほとんどの顧客がインターネット接続環境を既に所有しているため、A 社が配布した送り状発行ソフトウェアをインストールするだけで、送り状の電子化・電子データ交換が可能になっている。また、そのような経緯から、現在でも A 社では専用線で接続している顧客が過半数を占めているが、インターネット環境の充実により、急速にインターネットへのシフトが進んでいる。

なお、A 社では送り状のみならず請求書の電子化・データ交換にも取り組んでいるが、取り組み開始から数年で電子化率は 10%を超えるまでに伸びており、こちらでも電子化はさらに進展するものとみている。

一方、調達においては、集中購買によるコストメリットを A 社単体ではなくグループ全体として追及することを主眼として、Web-EDI による「共同調達システム」をグループ企業全社に導入している。

梱包資材から送り状、事務用品、燃料に至るまで、グループ企業が調達する物品は全て、予め共同調達システムに登録されており、本社・支社といった事務所や店舗からの発注が同システムを介してグループ内の調達担当会社に集約され、そこから一括して調達先に発注される仕組みになっている。なお、共同調達システムに登録する物品は 3 ヶ月や半年といった周期で定期的に見直されるが、A 社では、コストメリットを最大化するため、見

直しの際は逆オークションや相見積りを実施している。

グループ内(グループ各社と調達担当会社との間)、およびグループ外(調達担当会社と調達先との間)ともに、受発注はほぼ 100%電子化されており、調達品目に関わり無く、調達リードタイム 1 日を実現している。

B) 水運業関連の動向

外航海運業者の事業は、主に定期船(コンテナ船)、不定期船(自動車船、バラ積み船等)、タンカー、その他(物流、港湾、客船等)等からなるが、このうち、荷主との間で EC に相当する電子データ交換(EDI)が行われているのは、定期船に限定される。したがって、以降は定期船について記述する。

荷主が定期船を利用する場合、まず「コンテナいくつ分」といった非常に大まかな情報でブッキング(船積み予約)の申込みを行い、船腹を仮予約する。その後、積荷に関するより詳細な情報を記録した船積依頼書(Shipping Instruction, S/I)により正式に船積みを船会社に対して依頼し、それを以って運賃が確定し、船会社から荷主に対して船荷証券(Bill of Lading, B/L)が発行される手順となっている。ブッキングを行わずに直接 S/I により船積み依頼することはできないため、ブッキングと S/I(および B/L 発行)を受発注とみなすことができる。

船会社と荷主の間では、ブッキングに関する情報や S/I 情報以外にも、ブッキングコンファメーション情報や B/L データ、コンテナの動静情報等が、紙、あるいは EDI でやり取りされている。コンテナ動静情報は、船会社が専用の Web サイトにより提供する方式が一般的だが、その他の情報をやり取りする EDI の仕様は荷主の要求により様々で、船会社はそれに対応せざるを得ない状況にある。

また、これら独自の EDI とは別に、荷主と船会社との間を結び EDI ハブとしてのサービスを提供する船主ポータル(INTTRA、GT Nexus、CargoSmart 等)事業者も存在し、海運各社が接続している。船主ポータルは、特に複数の船会社を頻繁に利用している大口の荷主にとって、各々の船会社と EDI 接続する必要がなくなるというメリットがある。しかし船会社側からみると、船主ポータルを介さなくても荷主の個別要求に応じて独自 EDI 接続に対応できる環境を各社とも既に整えているうえ、船主ポータルは EDI のトランザクション件数に応じて船会社に課金される仕組みであり、長期的な EDI にかかるコストと比較すると荷主との直接接続に劣ること等から、船会社の利用状況は、やや低調である。

なお、最近では、ここで挙げた船主ポータル以外にも、EDI ハブとしてのサービスを

提供する会社が海外や日本国内で新たに立ち上げられる動きも出ている。

以下に、大手外航海運業者における EC (EDI) の事例を示す。

事例: 外航海運業 B 社の EC 販売

外航海運業 B 社は、定期航路、不定期航路等海運業以外に、物流事業や港湾事業等を展開している。

B 社では、Web によりブッキング申込みや S/I の作成・提出、B/L の閲覧及び発行、コンテナ動静情報の確認等ができるオンラインサービスを提供する機能と、荷主独自の EDI を接続する際のハブとしての機能を併せ持つ、「統合 EDI チャンネル」を整備している。新たに荷主が独自 EDI システムとの接続を要望した場合は、短期間で統合 EDI チャンネルとの接続部分を作りこむことで対応している。さらに、統合 EDI チャンネルは船社ポータルとも接続している。

統合 EDI チャンネルを通じて荷主と交換するデータは、今やブッキング情報や S/I 情報にとどまらず、貨物 Tracking や BL 情報にも広がっている。B 社では、ブッキング情報のやり取りは電話によるものが多く、EDI 経由は 1 割にも満たない。それに対し、S/I 情報のやり取りは EDI 経由の件数が件数ベースで 2 割近くに達している。これは、ブッキング情報は仮予約のみが目的のため確定情報量が少なく、それに比べて S/I 情報は有価証券である B/L を発行することが目的のため情報量が非常に多いこと、したがって荷主の電子化ニーズや電子化によって得られるメリットは S/I 情報の方が圧倒的に大きいことが要因である。したがって、B 社以外でも同様の状況と思われる。

(3) EC の今後の動向

道路貨物運送業等、いわゆる陸運業における EC 取引額は、今後も増加していくものと思われる。その要因としては、送り状電子化サービスの拡大が挙げられる。送り状電子化サービスがインターネット普及を足がかりに、本格的に多くの運送業者および荷主に広がり始めてから 5～6 年が経過しているが、他社に比べ早期に取り組みを始めた A 社であっても、依然として電子化率が年平均 5%ほどのペースで上昇を続けている。当然、後発の企業でも今後同様かそれ以上のペースで普及することが予想される。

一方、外航海運業における EC 取引額(EDI によりブッキング情報もしくは S/I 情報のやり取りを行った船積みの運賃)も、今後増加していく可能性が高く、したがって、水運業全体での EC 取引額も増加していくものと思われる。その要因としては、a)ビジネス全体のスピードアップに伴い、荷主と船会社の両者において EDI の必要性が高まっていること、b)積荷の内容を早い段階で捕捉することへの流れ・ニーズが強まってきていることが挙げられる。

a)については、例えば B 社では、北米の小売業者(荷主)からのコンテナ動静情報や B/L 情報の要求等、日々新しい EDI の要求が寄せられている状況にある等、荷主との電子データ交換件数が増加基調にあることが背景にある。

b)は、米国の「24 時間ルール」による影響である。これは、「9.11 テロ」後に米国関税庁が打ち出したプログラムで、要約すると、「米国向け輸出貨物は、積み地において積み込みの 24 時間前に税関申告を済ませなければならない」というルールである。このルールにより、特にここ 2~3 年でセキュリティに対する要求が急速に高まり、荷積み時点での申告が求められるようになってきている。さらには、欧州でも近い将来同様の仕組みが取り入れられる予定がある等、この流れが加速することはあっても後退する可能性は皆無に近い。北米の荷主はこのルールをクリアしなければならないため、既に EDI 化は必須条件になっている。

(4) EC 推進上の課題・企業の要望

陸運業における EC 推進上の今後の課題について、インタビューでは、a)特に都市部における送り状電子化の遅れ、b)乱立している物流 EDI の統合・統一、が挙げた。

送り状の電子化が進んでいることは先に述べた通りだが、a)は、その中であって都市部が地方に比べて電子化が遅れていることに対する課題意識である。首都圏エリアでは、荷主が宛名印刷済みの送り状を大量に用意している等、紙の送り状での出荷体制が高いレベルで整えられていることが、電子化の遅れに結び付いている。一方、地方では、ネットショッピングを積極的に利用する等、新しい仕組みに対するハードルが都市部より低いことが、電子化を伸展させる背景にあると見られる。

b)については以前から言及されていることであるが、物流事業は基本的に異なる業種の間を結ぶ業際事業であるため、荷主となる業種あるいは企業ごとに、それぞれが用いている EDI(受発注も含む)に適応しなければならない事に対する課題意識である。業種間あるいは企業間の違いはプロトコルやデータフォーマット等多岐に渡っており、運送業者にとっては負担となっている(しかし、逆にどのようなフォーマットにも対応できることを競合優位性としてアピールする企業もある)。

なお、日本ロジスティクスシステム協会と日本物流団体連合会・物流 EDI センターが中心となり推進している物流 EDI 標準 JTRN は、全ての産業界での使用を前提として設計されているが、物流の EDI に携わる現場からは十分に普及が進んでいないという実感を

持たれている。

その理由としては、荷主が物流にのみ JTRN を導入してくれることはなく、多くの場合は荷主業界の仕様に合わせざるを得ないこと、物流 EDI を荷主に使ってもらうためには、荷主側の商習慣の見直しが必要であること、物流 EDI に準拠しても送り状が必要なことには変わりなく、メリットが見えないこと等が挙げられた。

一方、外航海運業における EC (もしくは EDI) 推進上の今後の課題についてインタビューでは、業界を超えた EDI の標準化の必要性が指摘されている。

外航海運の場合、世界中の荷主が顧客になるが、北米の荷主は ANSI、欧州の荷主は UN/EDIFACT の標準フォーマットに例外なく準拠しているため、新たな荷主が EDI の接続を船会社に要望したとしても、船会社は容易に対応することができる。しかし、アジアや日本の特に大手荷主は、自社独自のフォーマットへの対応を要求することが多く、なかには自社のサプライチェーンの取り組みの一貫としてこういったデータを欲しい、といった要求をする荷主も存在する。船会社も荷主の要求のため対応せざるを得ないが、欧米の荷主のように容易には行かずに苦勞しており、EDI (EC) を推進する上での阻害要因となっている。

1.2.10. 卸売業 < BtoB >

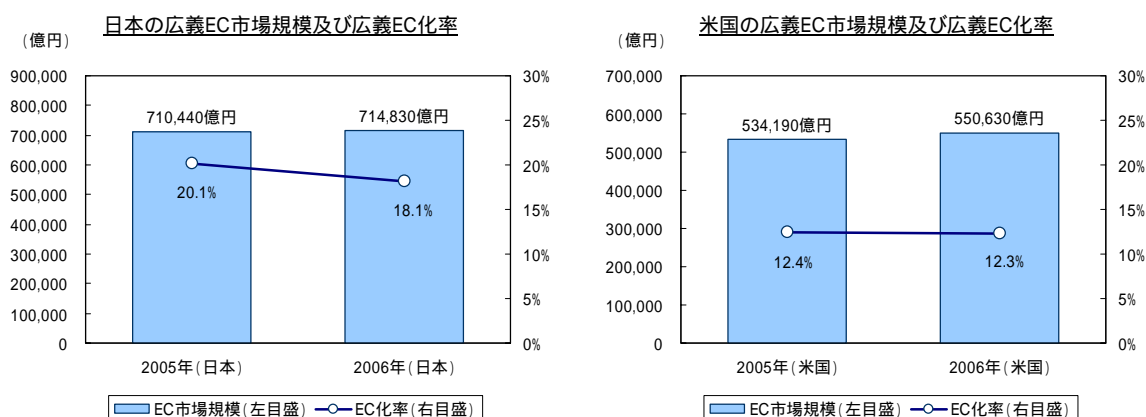
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントに含まれる業種は、各種商品卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業等の各種卸売業である。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 EC 市場規模 (EC による販売金額) は、71 兆 4,830 億円、前年との比較では 0.6% の増加となっている。また、広義 EC 化率 (取引全体額に対する広義 EC 取引規模の比率) は 18.1% で、前年と比較して 2 ポイント減少した。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 EC 市場規模は、55 兆 630 億円、前年との比較では 3.1% の増加となっている。また、広義 EC 化率は、12.3% で前年と比較して 0.1 ポイント減少した (図表 1.2.10-1)。

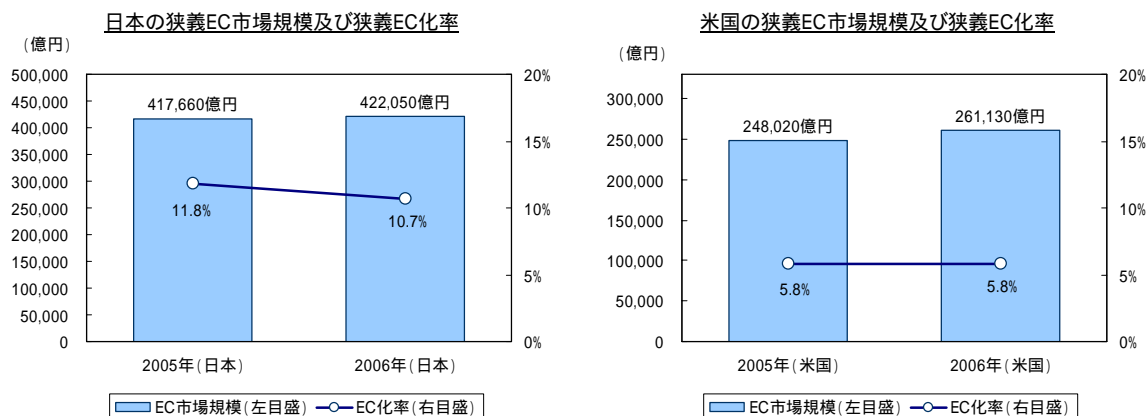
図表 1.2.10-1 卸売の広義 BtoB - EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



次に、日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 EC 市場規模 (EC による販売金額) をみると、42 兆 2,050 億円、前年との比較では 1.1% の増加となっている。また、狭義 EC 化率 (取引全体額に対する狭義 EC 取引規模の比率) は 10.7% で前年と比較して 1.1 ポイント減少した。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 EC 市場規模は、26 兆 1,130 億円、前年との比較では 5.3% の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 5.8% で、前年から変化していない (図表 1.2.10-2)。

図表 1.2.10-2 卸売の狭義 BtoB - EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントを構成する業種のうち、食品卸に関連する EC の動向について述べる。

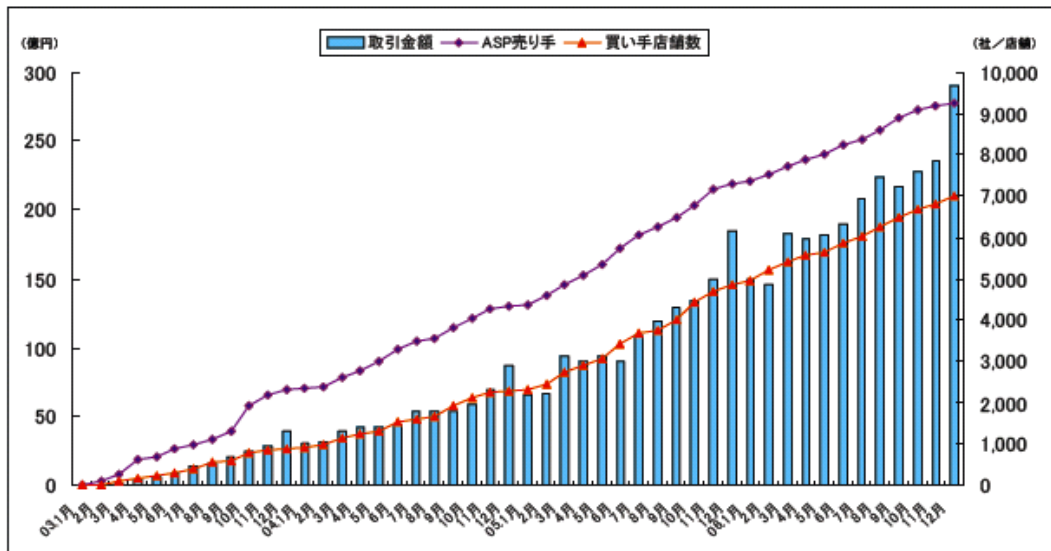
A) 食品卸売業関連の動向

大手食品卸では、調達、販売共に EC による取引が 6～7 割を超えている。EC 化の進んでいる企業では 9 割近くを EC 経由で調達しているケースもある。販売側で EC を利用するか否か、もしくはどのような EC を導入するかは小売側の意向で決まることが多い。そのため、仕入と販売の EC 化の状況を比較すると、販売の方がやや EC 利用率が高い企業が多い。

EC に利用されるネットワークは JCA 手順、全銀手順等によるものが多く、全銀 TCP/IP を利用したネットワークや、オープンインターネットを利用しているケースはまだ少ない。インタビューでは、レガシー EDI を利用しているある企業から、取引先から要請されない限りこれまでの EDI の仕組みから新しい仕組みに切り替えるメリットはないとの声も挙がっている。

一方、食品卸と小売間で e-マーケットプレイスや、受発注 ASP、商品安全情報 DB の運用等を手がけるインフォーマットは会員企業数、取引高共に年々増加している。インフォーマットの会員企業には中小企業も多く含まれ、中小企業における重要な EC 基盤となりつつある(図表 1.2.10-3)。

図表 1.2.10-3 インフォマートの ASP 受発注システム取引高推移



(出典: インフォマートホームページ)

米国の卸売業における EC 取り組みとして、販売側では大手の小売事業者に対する従来型 EDI を用いた EC、調達側では大手の製造業者から仕入れる際の従来型 EDI を利用した取引が見られる。また、中小の製造業者や小売業者に対しては EC を用いないケースが見受けられ、EC が大手小売事業者や大手メーカーとの取引に限定されていることが特徴として見受けられる。

以下に、大手食品卸業の EC 調達・販売の事例と、EC 共通基盤であるインフォマートの事例を示す。

事例: 大手食品卸業 A 社の EC 販売・EC 調達

A 社は国内の食品卸大手である。仕入先社数は 4,000 社以上、大企業から中小企業まで幅広い企業から仕入れを行っている。仕入れ品目は 20 万品目以上、通常の取扱品目は 10 万品目程度である。仕入れは各営業場所単位で個別に行っているが、金額の多い上位約 200 社は本部にて集中的に管理している。

仕入れにおける EC の利用状況であるが、メーカーと卸間の主要な取引基盤であるファイネットに口座を開設している企業とは、ファイネットを利用して取引している。ファイネットを利用した取引は大手仕入先が中心で発注データ上の仕入れ総金額は全体の 6 割程度

となる。ほかに自社でシステムを所有している取引先とは原則 JCA 手順等を用いて、直接個別の EDI を実施している。ファイネットの利用も、自社のシステムもない小規模な企業とは電話・FAX 等を使用し取引している。

一方販売では、A 社の販売先は 3,000 社程度であり、EOS による受注は受注全件数の 7 割程度となる。近年 EOS を介して受注する品目は増加する傾向にある。広域に跨る得意先は本社で一括受注し、各拠点へスイッチングする。各拠点での受注も EOS が中心である。また、日配食品は、受注即発注というリードタイム上の制約から EOS は利用せず、FAX を活用している。発注電子化の伸展状況は地域や得意先、取り扱う部門によって分かれる傾向があるが、種々の条件に対して最良の方法を模索し柔軟に対応している。

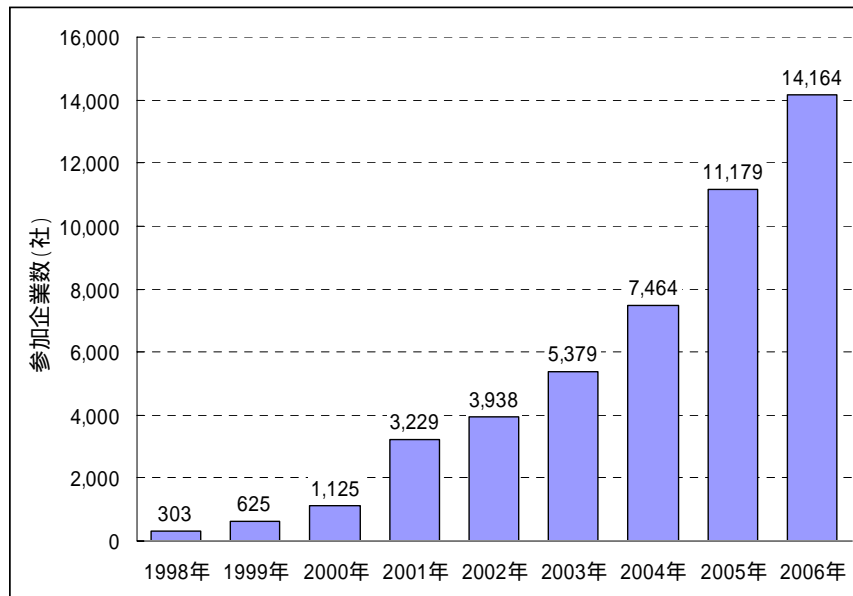
事例:インフォマート

インフォマートは平成 10 年 2 月、e-マーケットプレイス「FOODS Info Mart」運営を目的に設立された企業である。当初の e-マーケットプレイス事業を発展させ、決済代行、ASP 受発注システム提供、商品安全に関するデータ交換等、新規サービスの提供を行っている。平成 14 年には日経ネットビジネス第 5 回 EC グランプリ「2002BtoB 特別賞」、平成 18 年には社団法人日本ニュービジネス協議会連合会 平成 17 年度ニュービジネス大賞「特別賞」、平成 19 年には第 3 回外食アワード 2006 にて中間事業者分野、同年 2 月には ASP・IT アウトソーシングアワード 2006「ベストイノベーション賞」を受賞した。

インフォマートの提供サービスは、食品 e-マーケットプレイスである食品食材市場、外食産業を主要ターゲットとする ASP 受発注システム、食の安全、安心を実現するための食品の安全情報提供サイト FOODS 信頼ネットがある。インフォマートは顧客ニーズありきのサービス展開を標榜しており、ASP 受発注システムや、FOODS 信頼ネットは顧客からのニーズに応じて開発されたサービスである。

インフォマートの利用企業は、7 割以上が 300 名以下の中小企業であるが、ASP 受発注サービスや、FOODS 信頼ネットは業界の大手メーカー、卸、小売も利用している。利用企業数は 1998 年より伸び続け、2006 年 12 月時点で、14,164 社となっている(図表 1.2.10-4)。利用企業の業種別内訳は、2006 年 9 月末時点で、製造業 4,672 社、卸売業 7,123 社、旅館・ホテル・レジャー 298 社、小売 396 社、外食 836 社である。

図表 1.2.10-4 インフォマート会員企業数推移



食品 e-マーケットプレイスの食品食材市場は、2006 年 9 月末現在で 65,000 品目の食材が登録されており、国内でも最大規模の会員制食品 e-マーケットプレイスとなっている。売り手と買い手のマッチングから、商談・取引、受発注、決済代行まで、一連の商取引サービスが提供される。特徴的な機能として「調達カタログ」があり、買い手は求める商品を検索して探すだけでなく、調達カタログに自分の求める食材を提示し、全国から提案を募ることも可能である。会員企業の利用方法は主としてスポット的な調達、販売である。

ASP 受発注システムは、食品食材市場の受発注に関する仕組みを ASP 形式で提供するサービスである。本サービスを導入することにより、電子的な受発注が可能となるだけでなく、仕入れ管理、マスタ管理、たな卸管理、経理部門への情報連携(データダウンロードによる)が可能となる。インフォマートが本機能を企画した当初、外食産業の 9 割以上の企業が受発注のシステム化に対応していない状態だったため、外食産業とその取引先間の取引にフォーカスしてサービスを展開中である。会員企業の ASP 受発注サービス導入目的は、受発注業務の効率化だけでなく、上場を目指す際の経理事務の迅速化・透明性向上のために導入するケースもある。

インフォマートは自社の ASP 受発注システムを業界標準システムとするべく活動している。業界団体の標準策定はスピードが遅く、標準が決定したころには、既に次の技術潮流が現れていることも多いため、標準化を待つよりは自社のシステムを展開して、事実上の標準(デファクトスタンダード)の座を狙う。そのため、順調に増加する会員企業と協力するのはもちろん、積極的に自社の会員数や、取引金額を公表している。

FOODS 信頼ネットは、食の安全・安心に関わる商品情報を登録し、共有可能な仕組みを提供するサービスである。従来の商品企画書・仕様書(商品情報/原材料情報/一括表示情報/栄養成分/商品・包材画像/製造工程/衛生検査 等)を登録し、一元管理することが可能である。また、仕入食品の原材料詳細情報(原材料/添加物/産地/遺伝子組換え区分)をデータベース化することも可能である。FOODS 信頼ネットに登録される商品企画書の情報は、全て標準化されており、メーカーはこれら全ての項目を入力、買い手は自社に必要な情報を適宜参照、ダウンロードして利用する。商品情報の標準化は、FOODS 信頼ネット立ち上げの際に、買い手が必要とする商品企画書の情報を実際に買い手の意見を聞きながら絞り込み、決定した。商品企画書はメーカーにとって機密性の高い情報であり、開示に対する抵抗が強いため、今後も啓蒙活動を継続していく予定である。

(3) EC の今後の動向

食品卸において、商品データベースの効率的な運用は EC 伸展のためにも大きな課題であったが、2006 年 4 月に大手 4 社(伊藤忠食品、国分、日本アクセス、菱食)が協力して、統合商品データベースである、ジャパン・インフォレックスを立ち上げた。このデータベースは食品メーカーの多くが加入しているファイネットのデータベースとも連携しており、メーカーと卸、小売間の商品情報登録、共有の効率化に大きな効果をもたらすことが期待されている。これらの動きは今後さらに EC の利便性を高め、その活用を促進するものと考えられる。

(4) EC 推進における課題

卸における EC の課題として、インタビューでは商品コードや EDI データレイアウトの統一が挙げた。現在は小売チェーン店により EOS データレイアウトが異なるため、各社の仕様に対応する必要があり、多大な負荷が卸にかかりがちである。商品コードに関しては GTIN 等の商品コード統一に向けた活動が展開されており、その成果が期待される。ただし、インタビューでは実際には統一に至る合意には時間がかかるのではないかという声も挙げた。

1.2.11. 金融業 < BtoB >

(1) EC 市場規模の動向

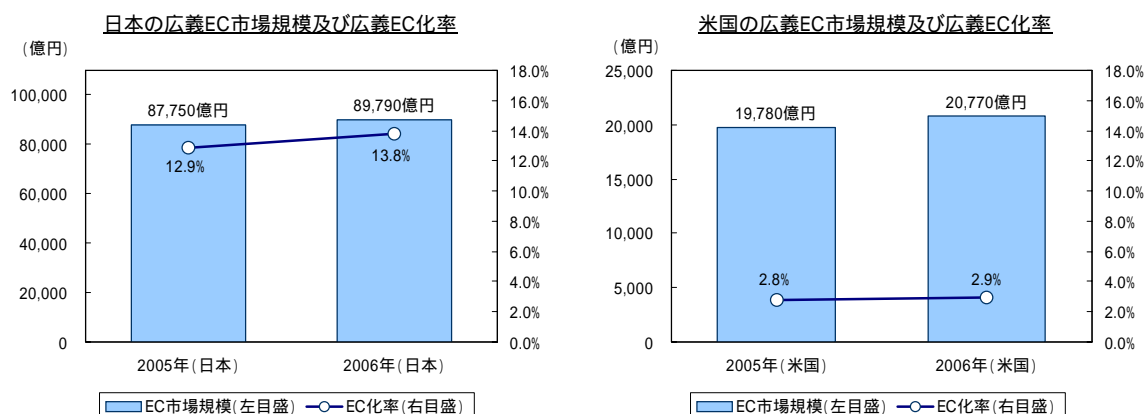
当セグメントには、銀行業、保険業、証券業等が含まれる。

EC 市場規模の数値としては、銀行業等における手数料収入(口座管理料、決済手数料等)、保険業における払込み保険料、証券業における手数料収入(口座管理料、仲介手数料等)のうち、コンピューターネットワークを介した取引によるもの(広義の EC)、インターネット技術を活用したネットワークを介した取引によるもの(狭義の EC)を算入している。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模(EC による販売金額)は 8 兆 9,790 億円、前年との比較では 2.3%の増加となっている。また、広義 EC 化率(取引全体額における広義 EC 取引規模の比率)は 13.8%で、前年と比較して 0.9 ポイントの増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 2 兆 770 億円、前年との比較では 5.0%の増加となっている。また、広義 EC 化率は 2.9%で、前年と比較して 0.1 ポイントの増加となっている(図表 1.2.11-1)。

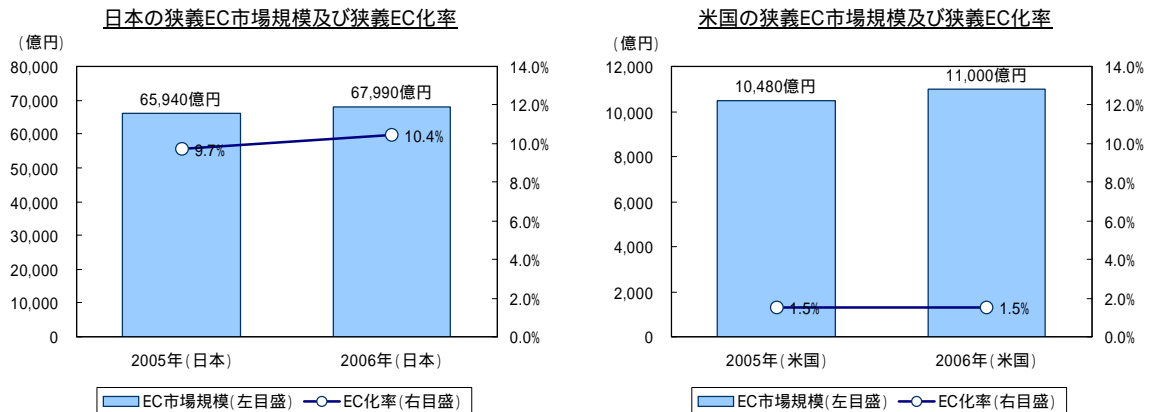
図表 1.2.11-1 金融の広義 BtoB - EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 6 兆 7,990 億円、前年との比較では 3.1%の増加となっている。また、狭義 EC 化率(取引全体額における狭義 EC 取引規模の比率)は 10.4%で、前年と比較して 0.7%の増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 1 兆 1,000 億円、前年との比較では 5.0%の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 1.5%で、前年から変化なしとなっている(図表 1.2.11-2)。

図表 1.2.11-2 金融の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

一般に金融業に属するものとしては、銀行業(普通銀行、信託銀行等)、共同組織金融業(信用金庫、信用組合、労働金庫等)、政府関係金融機関、保険業(損害保険、生命保険等)、証券業(証券、投資銀行等)、貸金業、クレジットカード業等があるが、ここでは銀行業、保険業の EC 動向について取り上げる。

A) 銀行業関連の動向

銀行業は都市銀行、地方銀行、信託銀行等があり、また関連する形態の金融業としては、信用金庫、商工中金、信用金庫等の中小企業向け共同組織金融業、政府系金融機関等がある。ここでは特に、都市銀行、地方銀行等の銀行業における BtoB EC の動向について述べる。

銀行業において、BtoB EC 販売に相当するものは、有料の金融関連サービスの利用に関する指示を、コンピューターネットワークを介して法人顧客から受け付けるものが該当する。この代表的なものが、振込み、振替え等の決済に利用されるエレクトロニック・バンキング(EB)である(法人向け(BtoB)のものは特にファームバンキング(FB)とも呼ぶ)。

エレクトロニック・バンキングは、コンピューターと通信回線を使って、決済サービスに加え、預金の残高照会、入出金照会等各種情報照会サービスを提供するもので、法人向けには、専用端末で銀行側のホストコンピューターに専用回線等で直結するタイプ、専用ソフトを PC にインストールし、電話回線等で銀行側コンピューターに接続するタ

イブ(パソコンバンキングとも呼ばれる)、WebブラウザベースのPCをインターネット経由で銀行側コンピューターに接続するタイプ(インターネットバンキング、ネットバンキングと呼ばれる)、とがある。は主として大企業向け、は主として中小企業にも利用可能なものとされる。

単にファームバンキングと呼ぶと、インターネットを利用しない従来型の、を指すことも多い。このためファームバンキングとネットバンキングという区分けで捉えられることも多い。

近年は顧客のニーズの高まりを反映して、いずれの銀行もインターネットバンキングの普及に力を入れており、インターネットバンキングの取引先数が拡大している。拡大先は主としてこれまでファームバンキング(専用ソフトを利用するパソコンバンキング)を利用していなかった中小企業での新規利用増が中心となっている。一方でファームバンキングからインターネットバンキングへの移行についてはほぼ一巡した感もあり、両者を併用し続ける顧客も相当数存在しているという状況である。

銀行側におけるサービス提供に対する対価、すなわちEC取引としての収入は、ファームバンキング/ネットバンキングの利用手数料(月決め固定の利用料)、ファームバンキング/ネットバンキング経由の決済手数料(決済金額額、頻度に応じた手数料=受入為替手数料)等の役務手数料収入という形となる。インターネットバンキングの取引顧客数の拡大に伴い、インターネットバンキング関連の手数料は増加傾向にある。しかし、一般に決済手数料は、窓口やATMよりもインターネットの方を安く設定しているところが多いため、インターネットバンキングの拡大が銀行全体としての手数料収入の増加には必ずしも寄与するとは限らない。しかし銀行側には従来、最もコストがかかっていた窓口業務効率化・ATMに対するコスト削減効果が大きい。また顧客満足度の向上といったメリットにもつながるため、積極的な展開を図っている。

一方法人顧客企業は、ATMや窓口を訪れる必要が無いという利便性や、振込手数料が窓口よりも安価であると言ったコスト削減効果がある。ただし固定の月額利用料がかかるため、利用頻度等のバランスを勘案したうえで、最終的に導入を決定するという状況にある。

携帯電話を利用したモバイルバンキングについては、法人向けとしてはまだ検討中か実施していても、情報照会サービスの提供といった段階である。法人顧客からは、特段強いニーズがあるわけではないが、外出がちな中小企業の決済権者の利用等が想定されている。また携帯液晶の解像度の向上、JAVAアプレットの利用等技術的な面では各種サービスを提供できる土台は整いつつある。

消費者の支払いに関する収納代行をインターネット経由で提供するサービスは、金融機関への手数料の支払いが事業者から発生するものであれば、事業者 - 金融機関

間の BtoB サービスとみなすことができる。このようなものとして BtoC EC 事業者向けの収納代行サービスを、金融機関がインターネット関連企業と共同で設立する動きも 2006 年には見られた。

決済以外のコンピューターネットワークを介した金融サービスとしては、各銀行とも CMS(Cash Management System)に力を入れており、グループ企業間の資金の効率的な運用、財務業務の効率化等のニーズに応える目的等で提供されている。本調査における銀行業の BtoB EC 市場規模としては、主としてエレクトロニックバンキングの利用手数料、関連決済手数料を計上しているが、決済のみならずコンピューターネットワークを介した収益機会が銀行業において拡大してきている。

一方、インターネット等を介した電子債権、電子融資については、現在は各行ともほとんど研究中という段階である。

以下に、都市銀行および地方銀行の EC の事例を示す。

事例：都市銀行 A 行のエレクトロニックバンキング

都市銀行 A 行では、現在法人口座(数十万以上のオーダー)における取引の半数以上が、ファームバンキング(専用線等でのコンピュータ接続)、パソコンバンキング(パソコンに専用ソフトをインストールして電話回線等で接続)またはインターネットバンキングで行われている。パソコンバンキングとインターネットバンキングの加入数は、現状ほぼ同数程度であるが、特にインターネットバンキングの加入数は前年度比 20%増程度の拡大基調にあり、2006 年度も加入獲得予想を超えた模様である。

同行の顧客におけるパソコンバンキングからインターネットバンキングへの移行は、現在ではほぼ一巡しており、2006 年度のインターネットバンキング加入増には、これまで全くファームバンキングやパソコンバンキングを利用していなかった層の純増が寄与している。インターネット環境が整ってきたことも追い風になり、中小企業の利用が拡大してきている。

またパソコンバンキングとインターネットバンキングの双方を併用し続ける企業も多く存在する。従来のパソコンバンキング用の PC にデータが残っており乗せ換えができない、あるいは従来の業務手順を変えたくない、といった理由によるものであり、同一企業内でも部署によって使い分けているところがある。一方で従来あまり想定していなかったインターネットバンキングの利用形態として、大企業の 1 支店が財布代わりに使用する、海外出張中の経営者が出先で決済を行うときに利用する、といった使い方も出てきている。

加入数の増加に伴い、同社のインターネットバンキング経由の決済手数料収入は、前年度と比べ増加している。ただし大口の給与振込みは、インターネットバンキング以外のファームバンキングの方が多いため、インターネットバンキングよりそれ以外のファームバンキングの方が手数料収入としては大きい。

インターネットバンキングの伸び率は次第に緩やかになると想定しているものの、まだ拡販の余地は大いにあると考えられており、同行のインターネットバンキング加入数は 2007 年度も順調に増加すると見られている。

事例：都市銀行 B 行のエレクトロニックバンキング

都市銀行 B 行では、法人顧客向けに電子署名を利用したインターネットバンキングとして、中小企業や個人事業主を対象とした簡略版と、大企業を対象として外貨送金 / 為替予約、信用状発行等のサービスまで可能なフルスペック版とを用意している。またインターネットバンキング以外のファームバンキングとして、パソコンに専用ソフトをインストールするパソコンバンキング、ホストコンピューター直結するサービスとを提供している。

法人口座数全体からみると、インターネットバンキングとファームバンキングの加入余地あり。特にインターネットバンキングについては対象マーケットが個人事業主にまで広がっており、新規契約を中心に急増している。

インターネットバンキングの加入急増に伴い、これに関わる手数料収入は増加している。パソコンバンキングは口座数の増加は無いが、取引件数の増加に伴い手数料収入は増加している。

顧客にとってインターネットバンキングは、ATM や窓口を訪れる必要が無いという利便性や、安価な振込手数料によるコスト削減効果が上げられるが、近年店舗統廃合により営業店が少なくなっているため、メリットが大きくなっている。法人顧客は電子署名を利用して取引を行うため、セキュリティ上の問題はないものとする。実際これまで、取引でセキュリティトラブルが発生した事例はないという。

一方同行にとっての効果は、業務の効率化と販売拡大である。業務効率化が実現できたため、取引開始の機会を逃さないよう、営業店の窓口担当を増加させることが可能になった。また今まで顧客が取引していた金融機関がインターネットバンキングを行っていない場合、取引銀行を同行に乗り換える等、新たな顧客獲得にもつながっている

事例：地方銀行 C 行のエレクトロニックバンキング

地方銀行では以前は不良債権の処理が優先的課題とされたため、インターネットバンキング等の顧客満足度向上のためのサービスへの投資については、対応が遅れ気味であったが、ここ数年の間に、投資環境が改善され積極的に投資を行う地方銀行が登場している。

地方銀行 C 行の法人向けインターネットバンキングは契約数、利用件数とも順調に増加しており、ここ数年はサービス開始当初に目標としていた新規契約先数の年度目標を連続して達成している。また、専用ソフトを利用したパソコンサービスからインターネットバンキングへの切り替えについては、同行では、積極的に推奨しているわけではないが、着実に進展しており、インターネットは法人の決済取引においてもかかせないインフラとなってきた。

また C 行では、インターネットバンキングの法人顧客向けヘルプデスクを開設し、営業店の接客情報、顧客の契約情報を含めてワンストップで照会に対応することで、顧客満足度の向上に努めている。

今後は顧客からの要望の強い海外取引に関連したメニュー等を充実させていきたいと考えているが、多くの地方銀行では、「共同センター」を利用してインターネットバンキングを提供しているため、こうした前提の中で、いかに機動的に新しいサービスを提供し、他行との差別化をはかっていくかが課題となっている。

事例：都市銀行等による EC 事業者向け収納代行サービス

銀行は BtoC インターネット販売における決済にはこれまで十分食い込めていなかった。このような中で、BtoC EC における事業者向けの収納代行サービスを行う(株)ペイジェントを、金融機関がインターネット企業と共同で設立した(ディー・エヌ・エー、三菱東京 UFJ 銀行、農林中央金庫が出資)。

消費者へのインターネット販売を行う事業者が、多様かつセキュアな決済手段を用意する必要に迫られる中、このサービスでは、決済メニューとしてクレジットカード決済、コンビニ決済に加え、都銀、地銀、信用金庫等全国 1,300 以上の金融機関の銀行ネット決済、ATM 決済の手段を用意している。BtoC EC 事業者のシステムに接続モジュールを組み込むことで、EC ショップの購入画面から、金融機関のインターネットバンキングに遷移、支払情報を引き継ぐことで、購入者による口座情報や金額の入力ミスを防ぎつつ支払いを完了することができるという。

実績としてはこれからであるが、これまで銀行として取り込めていなかった EC 関連の新たな決済サービスとしての期待がかかっている。

B) 保険業関連の動向

保険業は損害保険、生命保険があり、これらにおける BtoB EC の動向について述べる。

保険業界においては、代理店等が保険会社に対し EC を用いて保険契約情報の入力処理を行うことが多い。このために各保険会社が「代理店システム」を構築しており、このシステムを通じて代理店は新規契約・契約更新の手続きを行う。このシステムについては、従来型の EDI からインターネット技術ベースの EDI に移行している。

これらの EC 取り組みは、主に損害保険会社等の代理店販売率が比較的高い企業において多く、主要な損害保険会社にはほぼ浸透している。インターネット技術ベースでの代理店システムにより、保険加入の手続きを代理店で完結できるため、代理店における多端末現象の解消や、保険会社におけるデータベース管理の作業効率化等のメリットがある。

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

また、米国の保険業界においては、大手保険会社によるインターネットを活用した保険代理店向けの受注システムが存在しており、既にインターネット技術を活用した EC が実施されている。

C) 証券業関連の動向

証券業では証券会社と顧客との間でのインターネット取引があり、これにおける BtoB EC の動向について述べる。

日本証券業協会の発表によると、調査対象の証券会社 308 社におけるインターネット取引の口座数は、個人を含め平成 18 年 9 月末で、約 1093 万口座と、前年同月の約 791 万口座から 38% 増と引き続き順調に拡大している。

またインターネットを経由した株式現金取引及び信用取引(上場型投資信託(ETF)及び不動産投資信託(REIT)等を含む。)の売買代金は、約 132 兆 4,214 億円(前回調査比 約 26.5% 減)、国内投資信託の募集の取扱高は約 1,906 億円となった。当期間中の全会員の株式委託取引の売買代金に占めるインターネット取引の割合は、27.7%(同 3.8% 減)となった。

これらについては、約半数近くの証券会社は個人口座のみを対象としているが、特に

対象を限定していない企業も約半数あり、これらについては証券会社と顧客企業間の取引が行われているものと考えられる。

(3) EC の今後の動向

銀行業における BtoB EC 取引金額、すなわちコンピューターネットワーク上の金融取引指示によってもたらされる、事業者から銀行に支払われる手数料収入は、今後も拡大するものと考えられる。

この要因としては、都銀、地銀ともにこれまでファームバンキングを利用していなかった中小企業層を中心に、今後も引き続きインターネットバンキングの加入数が増加するものと見られる。また一方で法人向けモバイルバンキング等新たなサービスも導入が進むものと考えられる。

また一方で CMS 等コンピューターネットワークを利用した高度なサービスに関わる役務手数料も今後拡大するものと見られる。

さらに将来的には、電子債権の導入も市場拡大に寄与するものと考えられる。

電子債権は、手形に代わるものとして、債権を電子データ化してインターネットで取引できるようにするものである。この結果、手形の作成、運搬、保管コストを削減するとともに、2重譲渡、紛失、盗難リスクを解消できると同時に、企業が有する売掛債権等の企業間信用を電子的に可視化し、効率的に活用することで企業の資金調達が容易になると期待されている。電子債権制度の法制化については、2006 年 3 月に閣議決定され、政府の規制改革・民間開放推進 3 ヶ年計画にも盛り込まれている。

(4) EC 推進上の課題・企業の要望

EC 推進上の課題として、インタビューでは新たな決済スキームによるサービスの差別化が挙げられた。

今日決済処理は銀行だけで行うものではなくってきており、今後は業態を超えた決済スキームについて、どのように展開していくかが問われている。

近年、ペイジーやコンビニ ATM と言った複数金融機関が共同で、新たな決済サービスを提供するケースが出てきており、都銀メガバンク・地銀・信用金庫等の垂直提携、コンビニ等異業種との連携等、従来の枠組みを超えた提携、スキーム間競争が生じている。一方で利用者側は、どの金融機関でも利用可能なサービスを求めており、一行単独のサービスでは成り立たなくなっている傾向がある。各機関が、このような中でサービスの差別化をどう図っていくか課題となっている。

1.2.12. 広告・物品賃貸業 < BtoB >

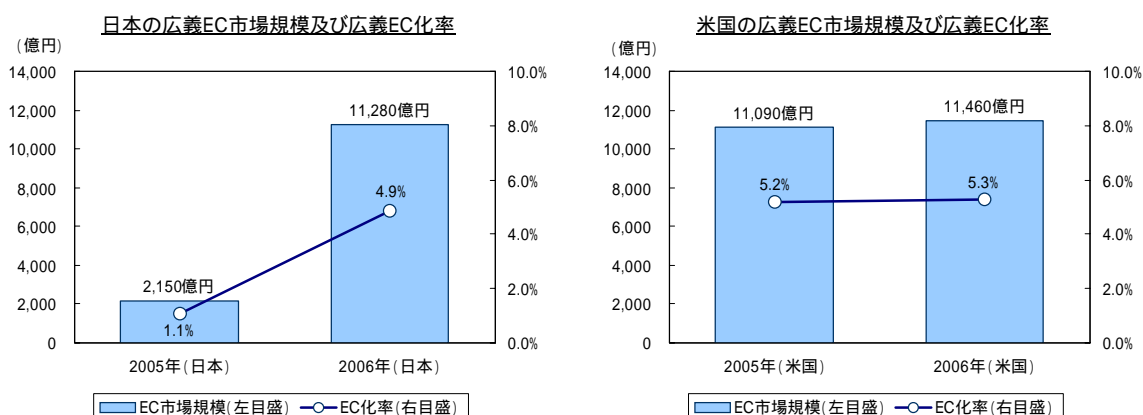
(1) EC 市場規模の動向

当セグメントには、物品賃貸業(リース業等)、広告業が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模(EC による販売金額) は 1 兆 1,280 億円、前年との比較では 424.7%の増加となっている。また、広義 EC 化率(取引全体額における広義 EC 取引規模の比率)は 4.9%で、前年と比較して 3.8 ポイントの減少となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 1 兆 1,460 億円、前年との比較では 3.3%の増加となっている。また、広義 EC 化率は 5.3%で、前年と比較して 0.1 ポイントの増加となっている(図表 1.2.12-1)。

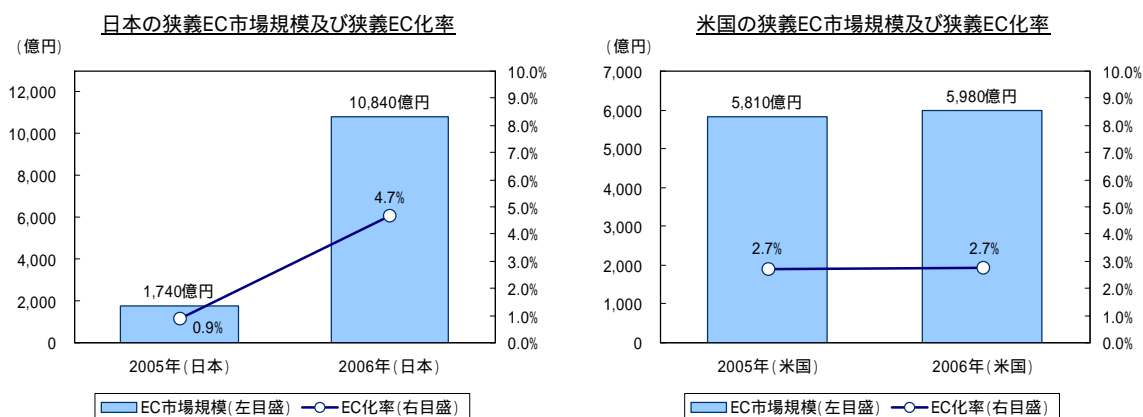
**図表 1.2.12-1 広告・物品賃貸の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)**



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 1 兆 840 億円、前年との比較では 523.0%の増加となっている。また、狭義 EC 化率(取引全体額における狭義 EC 取引規模の比率)は 4.7%で、前年と比較して 3.8 ポイントの増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 5,980 億円、前年との比較では 2.9%の増加となっている。また、狭義 EC 化率は 2.7%で、前年から変化していない(図表 1.2.12-2)。

図表 1.2.12-2 広告・物品賃貸の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



日本では広義、狭義ともにEC市場規模が大幅に増加しているが、これは、前年の調査では捕捉できていなかった、広告業界におけるスポットCM(テレビCM)取引および新聞広告取引のEC市場規模を新たに推計に算入したことで、調査精度が向上した結果である。

(2) セグメント構成業界別のEC動向

当セグメントを構成している広告業、およびリース業を中心とした物品賃貸業それぞれに関連するECの動向について述べる。

A) 広告業関連の動向

平成16年の日本の総広告費約6兆円を媒体別にみると、テレビが約2兆円、新聞が約1兆円と、二媒体で5割を占める(なお、雑誌は約3,900億円、ラジオは約1,700億円、DMや屋外等セールスプロモーション広告費は約2兆円)。また、インターネット広告費は約3,600億円と約6%を占めるに過ぎない規模だが、前年比130%と大きく伸長している。そのため、ここでは、テレビ広告、新聞広告、インターネット広告について記述する。

広告代理業と放送局・新聞社といった媒体社とのECにおいて、重要な取引基盤を提供しているのが、電通、博報堂、アサツーディ・ケイ、インテックが中心となって立ち上げ、2002年10月に事業を開始した広告EDIセンターである。広告EDIセンターでは、広告会社と放送局、新聞社に対してセンター方式のEDI基盤を提供しており、日本広告業協会へ登録している広告会社約160社のうち、売り上げ上位7社を含む大手14社

が同センターと接続して放送局および新聞社と、広告枠の取引情報を含めたデータ交換を行っている。なお、EDI 基盤を介して広告会社と媒体社との間でやり取りされるメッセージは取引情報に限らず多岐に渡っているが、放送局、新聞社いずれの場合も、取引メッセージのやり取りが大半を占めているため、EC 基盤として見なしても特に問題ないと思われる。

(テレビ広告)

広告会社と放送局との広告(スポット CM)枠の取引は、広告 EDI センターに接続している広告会社によるものと、接続していない広告会社によるものとに大別できる(なお、CM 枠には「タイム」と「スポット」の二種があり、金額にして半々程度の割合になるが、このうち電子的に取引されるのは「スポット」のみのため、以降、スポットの取引について記述する)。

広告 EDI センターは、2006 年 10 月に独立 UHF 局を除く放送局全 114 局(キー局 5 局、ネットワーク局 109 局)との接続を完了しており、同センターに接続している広告会社と放送局とのデータ交換は、全て同センターを経由する形になっている。広告 EDI センターへ接続する以前から独自に広告会社との EDI を実施していた放送局は 50 局前後だったことを考えると、広告 EDI センターによる EC の推進効果は非常に大きいものがあったと言える。また、広告 EDI センターに接続している広告会社を合計したテレビ CM シェアは 70%にも達するが、うち半分が「タイム」であることを踏まえると、広告会社 - 放送局間の EC 化率は最低でも 35%に達しているものと見られる。

一方、テレビ CM シェアの残り 30%を広告 EDI センターに接続していない中小、地方の広告会社が占めるが、これら中小・地方の広告会社では EDI 化が思うように進んでいない¹⁸のが現状のため、「スポット」の取引についても「タイム」同様、主として EDI 以外の方法で取引されているものと思われる。

(新聞広告)

新聞広告枠の取引はテレビ CM(スポット)取引ほど煩雑ではないため、EDI 化のニーズがそれほどない上に、テレビ CM に比べて交換される情報量が少ないため、広告会社と新聞社との EC は放送局との EC ほどには伸展していない。

広告会社と新聞社との広告枠の取引も、広告 EDI センターに接続している広告会社によるものと、接続していない広告会社によるものとに大別できる。

広告 EDI センターと新聞社との EDI は 2006 年春から本格運用を始めたばかりで、接続している新聞社も全国紙を中心に 10 社程度である。広告 EDI センターに接続している 14 社を合計した新聞広告市場シェアは 40%ほどに達するが、業界最大手の電通でも同センターを経由して電子データを交換している新聞社は 8 社のみと少ない。

¹⁸ JEDIC Newsletter No.77

一方、県紙レベルではそれぞれの地方の広告会社が取引することが一般的であり、したがって EC / EDI への取り組みもまちまちだが、最近では県紙が独自に Web-EDI を立ち上げて広告会社に利用を求める動きが現れ始めており、EC は徐々に普及しているものと思われる。

(インターネット広告)

インターネット広告の分野は、マスメディア 4 媒体(新聞、テレビ、雑誌、ラジオ)に比べ媒体社の数が非常に多いため、広告会社が全ての媒体社との間で EC や EDI を実現することが難しく、仮に一部の媒体社との間でのみ EC や EDI を導入しても、従来の紙での取引と混在するために電子化のメリットを得にくいという状況にある。加えて、広告メニューがアフィリエイトやリスティング広告、バナー広告、メール広告等非常に多様なうえに、広告会社によるコンサルティングが広告取引において重要な役割を占めることもあり、取引プロセスが EC や EDI に乗りにくいという特徴もある。したがって、これまでのところ、広告会社を介するインターネット広告の取引において、EC はほとんど実施されていない。

また、インターネット広告業界における共通課題等を取り扱う業界団体「インターネット広告推進協議会」においても、EC や EDI を検討する組織等は設けられていない。

ただし、インターネット広告の分野では、一般的に大企業ほどリスティング広告(検索連動型広告)やアフィリエイト等複数のメニューを使い分けたり、複数の媒体社(グーグルやヤフー等)を使い分けたりといった複雑な取引を行うため、広告会社を経由することが多いが、中小企業や個人(消費者)は、直接媒体社と取引することが多い傾向がある。したがって、中小企業が媒体社との間で EC を行っている可能性がある。

米国では、AAAA(the American Association of Advertising Agencies)が推奨する放送局向け XML 標準 EDI を用いた BtoB サービスを、大手の放送機器販売事業者が手掛けており、日本同様に広告を扱う EC が存在している。

B) 物品賃貸業関連の動向

リース物件は PC から工場ラインといったものまで対象が多岐に渡るため、リース会社の営業マンがコンサルティングをしながら契約に至るというスタイルが従来から採られており、現在でも、特に単価の高い物件ではほぼ例外なくそのようなスタイルによる契約が為されている。しかし最近では、競合他社との差別化を目的として電子契約サービスを提供する企業が現れ始めており、それに伴って、年間で数百万円程度の比較的安価で、かつ定常的(営業マンによるコンサルティングが不要)な案件の契約を中心に、電子契約が徐々に行われるようになってきている。

ただし、リース契約は物件によってリースの手法が異なるため、顧客側の EC の仕組みに乗りにくい。電子契約には顧客に電子証明書の取得が求められる等、顧客側の理解が得られにくい部分もあって、電子契約サービスを提供しているリース会社においても、それほど利用は伸びていないのが現状である。

なお、ダイヤモンドリースや興銀リース、芙蓉総合リース等リース会社 7 社と NTT データ、インテックが立ち上げたネットリーシングのように、見積り依頼や資産照会、満了手続きといったリースに伴う手続きおよび資産管理をインターネット上で行うサービスは、ネットリーシングを共同利用する 7 社を含めて大手各社は各々提供しているが、電子契約はサービスの対象外となっている。

一方、リース物件の調達には顧客のニーズがあって初めて行われるものであるが、基本的に調達は全て紙媒体で行われ、EC は基本的に利用されていない。また、リースアップ物件も直ちに処理されている。なお、レンタル業務の場合は特に PC 等の情報機器を一括して調達し、在庫として保有している可能性もあるが、EC による調達が行われていたとしても、物品賃貸業全体に占める売上高比率が 10%を超える程度のため、業界全体の EC 化率にはさほど影響を及ぼさないものと思われる。

さらに、リース業界では、Web サイトでリースアップ物件(中古物件)の販売が行われるようになってきている。ただし、対象となる物件は 4~5 年落ちのものがほとんどで、金額的な価値がかなり低いため、業界全体の EC 販売額への影響は限定的と見られる。また、リースアップ物件販売では物件の状態が重要になってくるが、Web だけで全ての情報を盛り込むことは困難なため、実際には Web をきっかけとして商談を進めるケースが多い。そのため、EC 販売と見なせる取引は非常に限定的である。

以下に、大手物品賃貸事業者の EC 販売・EC 調達の事例を示す。

事例:大手物品賃貸事業者 A 社の EC 販売・EC 調達

大手物品賃貸業 A 社では、主にリースサービスを提供している(レンタル事業、自動車賃貸事業等)は行っていない。

A 社では、ネット上で資産照会等を行えるサービスを 1999 年ごろから提供し、順次サービス内容を拡張して、現在では見積りから契約、検収、請求、資産照会、変更解約、満了手続き等、リース契約に伴う一連の手続きサービスとして無償で提供している。

顧客の要望によって使用できる機能を選択することができ、現状では資産照会(リースの契約・物件情報、資産管理)を中心に活用している顧客が最も多く、電子契約手続き機能を導入している顧客は顧客数比率で 1%未満、売上高比率でも数%未満に止まっている。ただし、電子契約手続きの利用顧客数、売上高ともに導入時より着実に増加しており、A 社では、数年後に顧客数比率で 2%前後にまで伸長することを見込んでいる。

電子契約の導入ペースが非常に緩やかである背景には、電子契約がまだ広く認知されていないこと、また利用者は電子証明書を予め取得し、A 社との間で電子契約を行うための基本契約を締結しなければならないことが挙げられる。その証左として、A 社では電子契約サービス開始当初、リース契約件数の多い大企業から利用が進むものと見ていたが、実際には、建設業等、業務において既に電子証明書を導入済みであった業種から広がっていったことが挙げられる。ただし現在では、建設業等以外にも徐々に認知され、また、2005 年ごろからリース資産管理への関心が高まり始めたこともあって、その他の業種へも徐々に浸透している。

なお、ファイナンスリースは他社との差異化が難しいうえ、リース料率も競争により非常に厳しいレベルに至っているという事情もあり、A 社では、電子契約サービスを競合との差異化手段のひとつとして位置づけている(A 社における事務手続きコストの削減等が主眼ではない)。そのため、顧客に対して電子契約サービスの紹介はしているものの、あるいは導入に対するインセンティブを設けたりといったことは実施していない。

(3) EC の今後の動向

広告業界における EC 取引額は、今後は僅かずつながら増加していくものと思われる。大幅な増加が想定しにくい要因としては、a)広告費市場の 1/3 を占めるテレビ広告では全 114 局が広告 EDI センターに接続完了する等、これ以上の EC 化が進みにくい環境にあること、b)近年急激に伸長しているインターネット広告の分野においては EC が馴染みにくい環境にあること、等が挙げられる。一方で、c)県紙レベルで Web-EDI による EC が広がっていること、d)広告 EDI センターにて雑誌、ラジオ、インターネットといった媒体への展開を想定していること、等が、EC 化率が僅かずつではあるが増加する要因として挙げられる。

物品賃貸業界における EC 取引額は、今後増加していくものと思われる。その要因としては、a)大手を中心にリース物件の電子契約サービスが提供され始めておりリースにおける EC が一般的なものになりつつあること、b)リースを利用する顧客にも徐々に電子契約の

メリットへの認知が進むこと、等が挙げられる。ただし、単価の高い物件にはリース会社によるコンサルティングが不可欠であり、また、それがリース会社の提供する主たる付加価値のひとつであるため、EC化されない取引は残ると考えられる。

a)については、電子契約サービスを提供しているリース会社はまだ一部に限られ、また、それを利用する顧客も限定的な状況であり、真の競争力要因とは成り得ていないが、今後、電子契約を活用する顧客の絶対数が増加し、差別化要素として意味のあるものになれば、他社も追随するものと予想される。

(4) EC推進上の課題・企業の要望

広告業におけるEC推進上の今後の課題について、インタビューでは、a)新たな接続方式(EC方式)の早期開発、b)次世代に向けた新たな広告取引スキームの確立、c)広告会社と新聞社との間における取引EDIと原稿EDIの融合、が挙げられた。

a)は、現在EDIでサポートしているネットワークが主としてINS64であり、通信速度やシステムの運用性等の面で「重い」仕組みになってしまっているという課題意識である。今後、BSやCS等の放送局、雑誌、ラジオ、ローカル紙等を同センターの仕組みに取り込んでいくためには、Web-EDI等のより「軽い」仕組みは必須のものと思われる。

b)は、インターネット広告費の増加に見られるように、広告のデジタル化により変化しつつある広告取引のスキームに対応し、マスメディアとは異なった広告取引の仕組みを提供していく必要があるという課題意識である。現状ではインターネット広告のECはほとんど行われていないが、仮にEC化するとしてもマスメディア広告と同じ仕組みは考えにくく、デジタル広告に適したECのスキームを提供できる事業者が出現することで、インターネット広告のEC化も伸展するものと予想される。

c)は、広告会社と新聞社との取引におけるEC化の伸展における課題である。現在、広告原稿の電送(電子送稿)が徐々に広がっており、電子送稿サービスを提供するデジタルセンド社のユーザー(新聞社)は50社と、広告EDIセンターよりも多くの新聞社が接続している。取引から送稿までを広く「広告取引」と捉えた場合、電子化は一気通貫が望ましいことは従来から広告業界内でも広く認識されてきており、また広告取引情報のEDI化と電子送稿の業務的連携・一体化を求める声が新聞社からも挙がることが予想され、それによってEC化に踏み切る新聞社がふえてくるとも予想される。

一方、物品賃貸業におけるEC推進上の今後の課題について、インタビューでは、特に電子契約で必要な電子証明書(ICカード)について、a)ICカードを法人が取得できるようなガイドラインの整理、b)ICカードの汎用性の向上、が挙げられた。

a)は、ICカードを個人単位でしか取得できないことに対する課題意識である。現在の仕組みでは、ICカード取得申請時に個人を特定しなければならず、代理人届を顧客とリース会社との間で取り交わす等して対応している。しかし、法人対法人の契約に個人を持ち

込むことに対して顧客の理解がなかなか得られず、リース会社が苦勞しているのが現状であり、この課題がクリアできれば、電子契約に対するハードルが下がり、電子契約(EC)が伸展するものと考えられる。

b)は、顧客企業において社内稟議等を経てようやく取得した IC カードが、特定の用途にしか用いることができないことに対する課題意識で、特に IC カードを取得・利用している顧客から多く聞かれる意見である。現状では、企業が電子契約を行う場面がさほど多くないため、それほど大きな課題として認識されてはいない。しかし今後、リース業界や建設業界等に限らず、多種多様な場面で電子契約が行われるようになった場合、企業は用途別に IC カードを持たなければならなくなり、それは即ち、IC カードの管理コストとリスクの増大につながる可能性が高い。こういったユーザーの課題意識に対処していくことが、リース業界に限らず、EC 展開に効果があるものと思われる。

1.2.13. 小売業 < BtoB >

(1) EC 市場規模の動向

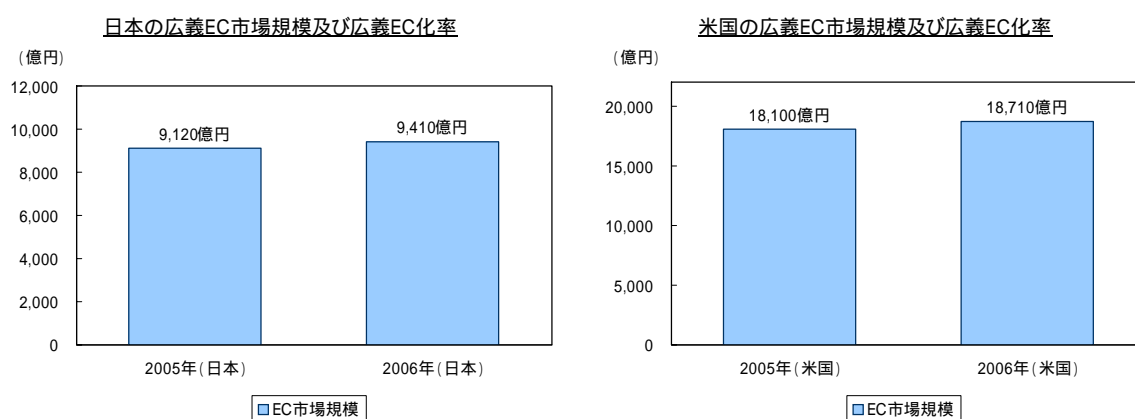
当セグメントには、総合小売、衣料・アクセサリ小売、食料品小売、車・家具・家庭用品小売、医療化粧品小売等、小売業全般が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模 (EC による販売金額) は 9,410 億円、前年との比較では 3.2% の増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 1 兆 8,710 億円、前年との比較では 3.4% の増加となっている (図表 1.2.13-1)。

なお、当セグメントは前年調査から引き続き EC 市場規模推計のみを実施しており、EC 化率の推計は行っていない。

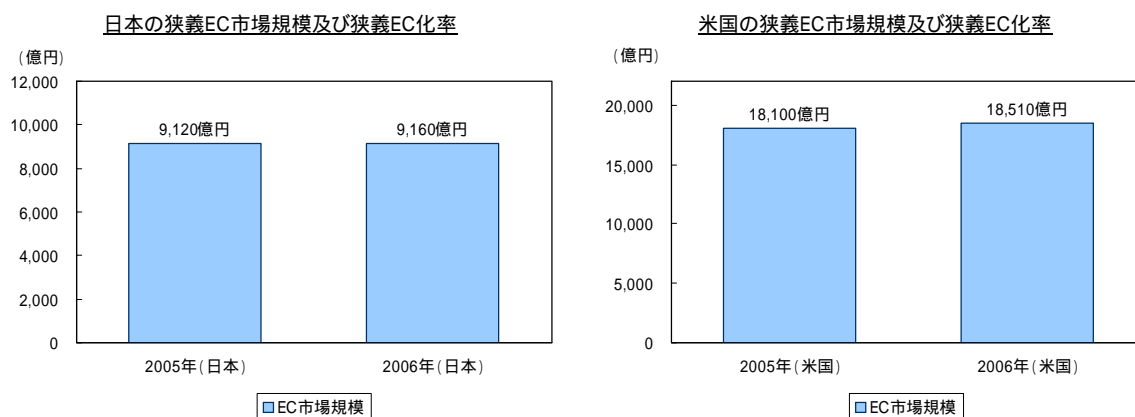
図表 1.2.13-1 小売業の広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 9,160 億円、前年との比較では 0.4% の増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 1 兆 8,510 億円、前年との比較では 2.3% の増加となっている (図表 1.2.13-2)。

図表 1.2.13-2 小売業の狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントでは、総合小売業による法人向け販売(百貨店の法人外商等)、OA 機器等の電気製品小売による法人向け販売、フランチャイズ店舗向け販売を含む食品小売業の法人向け販売等が EC 市場規模の大半を占めている。

三越や大丸といった大手百貨店では、既に口座を開設している取引先や Web 会員として登録済みの法人を対象に、ギフト商品や中元・歳暮商品の注文を受け付けて、法人が指定した届け先へ配達するサービスを提供している。ただし、法人外商・法人営業部門では、法人顧客に対する提案(コンサルティング)力が競合優位性を発揮する大きなポイントとなるため、Web を商談の窓口として活用している事例は多数あるが、EC 販売まで行っている小売業の事例は一部の小売業者に限られている。

1.2.14. その他サービス業 < BtoB >

(1) EC 市場規模の動向

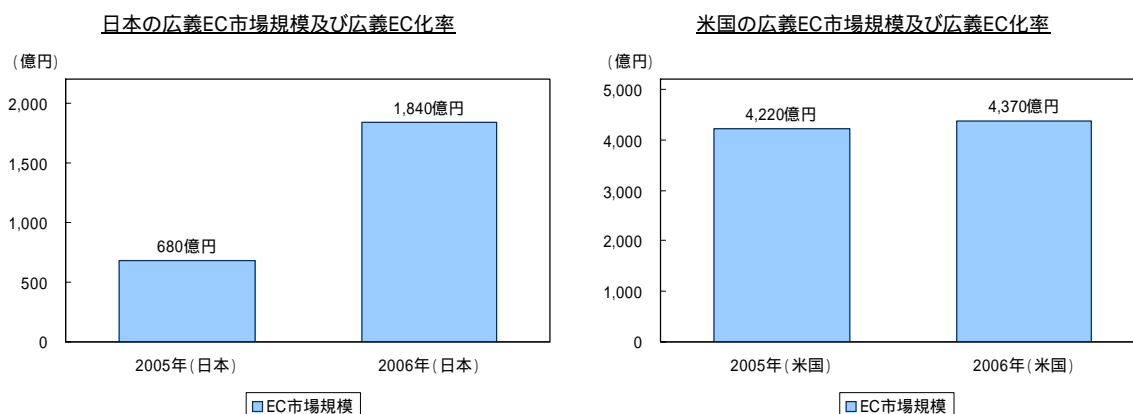
当セグメントには、旅行業、宿泊業、飲食店、娯楽業が含まれる。

日本の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模 (EC による販売金額) は 1,840 億円、前年との比較では 170.6%の増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の広義 BtoB-EC 市場規模は 4,370 億円、前年との比較では 3.6%の増加となっている (図表 1.2.14-1)。

なお、当セグメントは前年調査から引き続き EC 市場規模推計のみを実施しており、EC 化率の推計は行っていない。

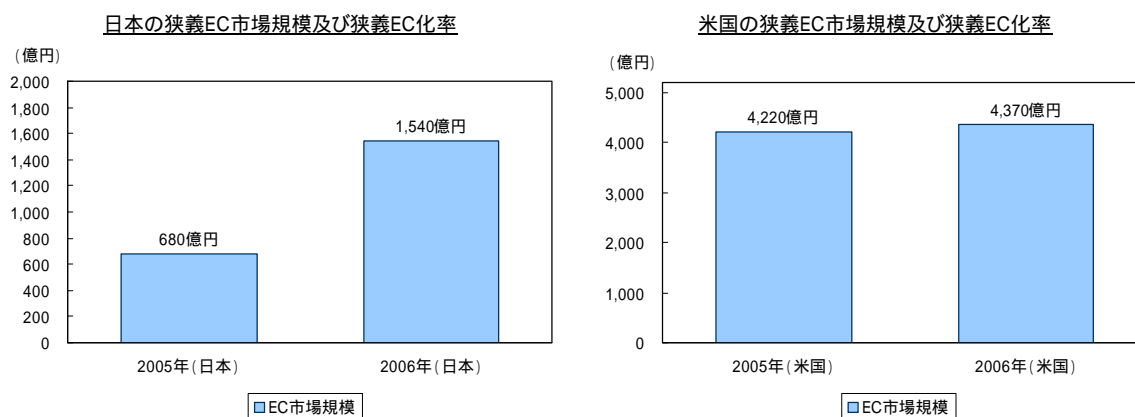
図表 1.2.14-1 その他サービスの広義 BtoB-EC 市場規模及び広義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



日本の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 1,540 億円、前年との比較では 126.5%の増加となっている。

米国の当セグメントにおける 2006 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は 4,370 億円、前年との比較では 3.6%の増加となっている (図表 1.2.14-2)。

図表 1.2.14-2 その他サービスの狭義 BtoB-EC 市場規模及び狭義 EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントでは、法人顧客を対象とした宿泊・旅行業の宿泊予約、旅行商品販売が EC 市場規模の大半を占めている。

JTB や近畿日本ツーリスト、日本旅行等に代表される旅行会社は、自社による販売だけでなく、提携している販売代理店を経由した販売も行っている。代理店経由での販売を円滑に実現するため、大手の旅行代理店各社は提携している販売代理店との間で独自の IP ネットワーク網を構築しており、ネットワーク経由で宿泊施設等の予約・発券等の業務を行える環境を整えている(JTB は「旅 NET」、近畿日本ツーリストは「i-旅丸くん」、日本旅行は「ラインシステム」と呼称されている)。

いずれの大手旅行会社においても、自社による事業者向けの EC 販売(インターネット予約システム等)のほかに、上記のような販売代理店経由の売上が全売上高の 1 割前後かそれ以上の割合を占めている。

2. 2006 年日米 BtoC-EC

2.1. BtoC-EC 全体動向

2.1.1. 総括

日本における 2006 年の BtoC-EC 市場規模は、4 兆 3,910 億円となり、前年の 3 兆 4,560 億円と比較すると、27.1% 増となっている。一方、米国における 2006 年の BtoC-EC 市場規模は、19 兆 2,700 億円となり、前年の 15 兆 9,320 億円と比較すると、21.0% 増となっている。これは日本における BtoC-EC 市場規模の約 4.4 倍と、金額ベースでは依然米国の方が大きいものの、対前年比の伸び率で比較すると、日本の方が伸び率は 6 ポイント程高く、日本の BtoC-EC は依然として高い伸び率を維持したまま、順調な拡大を見せていると言える。

日本における 2006 年の BtoC-EC 拡大に寄与した業種は、「情報通信」(対前年比 38.7% 増)、「食料品(小売業)」(対前年比 38.4% 増)、「衣料・アクセサリー(小売業)」(対前年比 36.4% 増)、「医薬化粧品(小売業)」(対前年比 34.9% 増)等であり、一方「金融」、「運輸」、「製造業」等の対前年比の伸びは相対的に小さい。

一方、米国における 2006 年の BtoC-EC 拡大に寄与した業種は、「金融」(対前年比 42.7% 増)、「娯楽」(対前年比 30.7% 増)、「衣料・アクセサリー(小売業)」(対前年比 28.7% 増)、「スポーツ・本・音楽・玩具(小売業)」(対前年比 27.9% 増)等であり、一方「自動車・パーツ(小売業)」、「電気製品(小売業)」、「情報通信」等の対前年比の伸びは相対的に小さい。

日本における 2006 年の BtoC-EC においては、消費者の裾野の拡がりに伴い、ここ数年変わらぬ BtoC-EC の特徴として挙げられていた、「普及品は、最も安く購入可能な」EC サイト、「ここでしか買えないもの」に対する支持の集中、と言った特徴からの変革期を迎えていることが、各業種に共通して言える。

今まで、EC とは比較的親和性が低いと思われていた、「米、水、醤油」に代表される普及品の繰り返し購買や、生活雑貨等の、「EC ならでは」の商材(低価格パソコン、アニメフィギュア等)以外の、実店舗でも普通に購買可能な商材が、普通に EC で購買されるようになってきている。

こうした状況下において、消費者が EC ショップに求める要件は、「信頼できる代金支払方法の提供」、「操作手順のわかりやすさ」、「暗号化等のセキュリティ対策」を重視する意見が多く、EC ショップそのものの、「安心・安全」を消費者がより重視するようになって来ていることが伺える。

また、従来、価格比較サイト等に代表される電子掲示板では、商品情報(カタログスペックには無い使い勝手等)や、価格情報が中心であったが、EC ショップそのものの評価情

報等も、購買意思決定要素として重要な位置を占めるようになってきている。

さらに、ここ数年、飛躍的な数で増加している、ブログ(日記風サイト)や、SNS(Social Networking Service)に代表される、CGM(Consumer Generated Media:インターネット等を活用して消費者が内容を生成していくメディアの総称)により発信される「消費者からの生の声」が、より購買意思決定に顕著に影響を及ぼしている。EC ショップやメーカー自らが、消費者とダイレクトに交流を持つ場を得ることにより、消費者の生の声を直接収集したり、ダイレクトな交流で得た信頼感を購買に結び付けて行く試み等も積極的に行われている。

一方、2006 年の米国における BtoC-EC においても、日本とほぼ同様の特徴(利用者の裾野の拡大に応じた、取扱商材の拡大、安心・安全に対する消費者の意識の高さ、CGM の EC への活用等)が見受けられる。

但し、日本においては、携帯電話をデバイスとしたモバイルコマースの伸展や、航空機のチケットレス搭乗に見られるような、携帯電話端末をデバイスとした権利情報の電子化等が伸展しているのに対して、米国では携帯電話端末を積極的に活用した取り組みは、日本程伸展していないのが現状である。

そうしたなか、実店舗との連動を意識した取り組みや、先端の IT 技術を用いて、パソコン内で全て取引を完結させるための、より高度な表現力を志向した取り組み等が、日本以上に米国では目立つ結果となっている。

2.1.2. BtoC-EC のセグメント

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoCの調査対象範囲を14業種に分類して把握している。この業種分類は、日米ともに同様の分類であり、業種毎に日米のBtoC-ECの現状を比較することを可能としている。

なお、各分類には、次表に示す業種がカバーされている。

図表 2.1.2-1 調査対象業種とその内訳

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

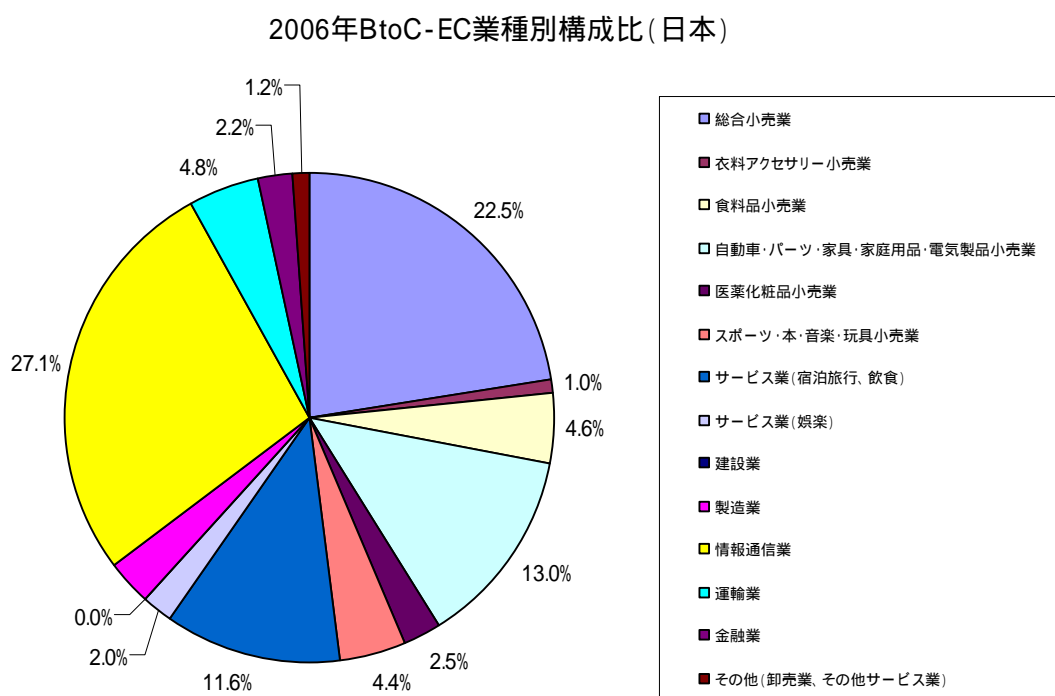
2.1.3. 2006 年の日米 BtoC-EC 市場規模

日本における、2006 年の BtoC-EC 市場規模は、2005 年調査の 3 兆 4,560 億円と比較すると、27.1%増の 4 兆 3,910 億円に達しており、いまだ、順調な拡大をみせていると言える。

図表 2.1.3-1 日本における 2006 年 BtoC-EC の現状

業種		'05年EC規模		'06年EC規模		
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率
小売	総合小売業	8,320	1.89%	9,860	118.5%	2.23%
	衣料・アクセサリ小売業	320	0.25%	440	137.5%	0.34%
	食料品小売業	1,470	0.25%	2,040	138.8%	0.34%
	自動車・パーツ小売業	220	0.12%			
	家具・家庭用品小売業	630	1.49%	5,710	122.9%	1.71%
	電気製品小売業	3,800	3.91%			
	医薬化粧品小売業	830	0.93%	1,110	133.7%	1.25%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	1,510	0.82%	1,950	129.1%	1.06%
サービス	宿泊・旅行業	3,590	3.12%	5,080	133.7%	2.18%
	飲食業	210	0.18%			
	娯楽業	680	0.45%	870	127.9%	0.57%
建設業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,200	N/A	1,350	112.5%	N/A
情報通信業		8,580	N/A	11,900	138.7%	N/A
運輸業		1,900	N/A	2,110	111.1%	N/A
金融		850	N/A	960	112.9%	N/A
卸売業		330	N/A	530	117.8%	N/A
その他		120	N/A			N/A
合計		34,560	N/A	43,910	127.1%	N/A
合計(小売・サービス)		21,580	1.60%	27,060	125.4%	2.03%

図表 2.1.3-2 日本における 2006 年 BtoC-EC 市場規模 セグメント別構成比
(市場規模 4 兆 3,910 億円)



一方、米国における 2006 年の BtoC-EC 市場規模は、2005 年調査の 15 兆 9,320 億円と比較すると 21.0%増の 19 兆 2,700 億円に達している。

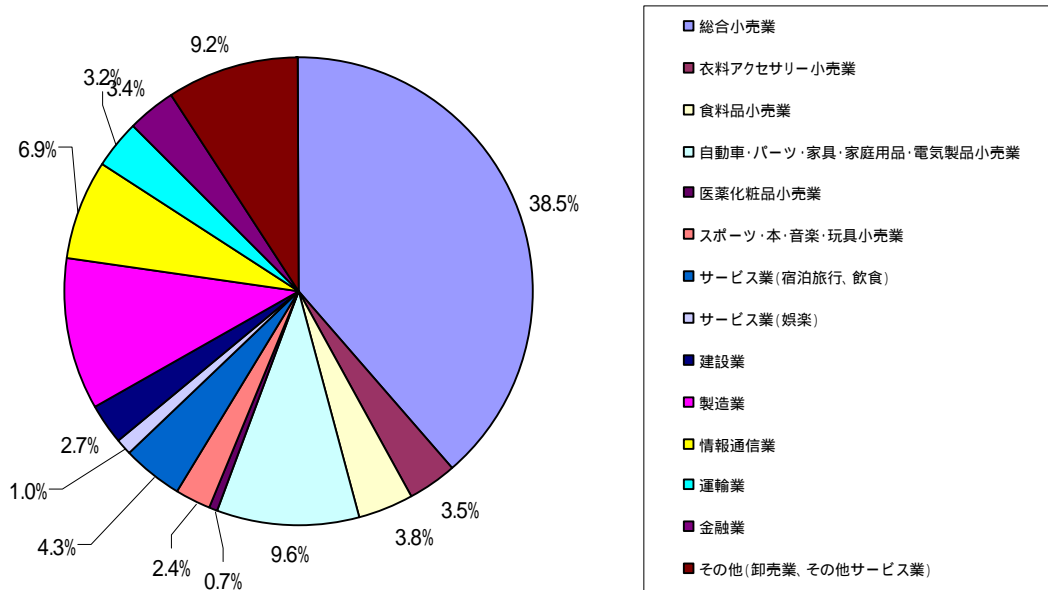
図表 2.1.3-3 米国における 2006 年 BtoC-EC の現状

業種		'05年EC規模		'06年EC規模	
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円) 対前年比	EC化率
小売	総合小売業	61,430	7.67%	74,260	120.9%
	衣料・アクセサリー小売業	5,190	2.12%	6,680	128.7%
	食料品小売業	6,240	0.99%	7,380	118.3%
	自動車・パーツ小売業	12,670	1.17%		
	家具・家庭用品小売業	590	0.44%	18,480	114.6%
	電気製品小売業	2,860	2.34%		
	医薬化粧品小売業	1,140	0.45%	1,350	118.4%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,660	3.68%	4,680	127.9%
サービス	宿泊・旅行業	5,350	2.42%	8,280	119.0%
	飲食業	1,610	0.33%		
	娯楽業	1,480	0.74%	1,940	131.1%
建設業		4,260	N/A	5,200	122.1%
製造業		17,210	N/A	20,480	119.0%
情報通信業		11,480	N/A	13,390	116.6%
運輸業		5,190	N/A	6,250	120.4%
金融		4,660	N/A	6,650	142.7%
卸売業		13,990	N/A	17,680	123.6%
その他		310	N/A		
合計		159,320	N/A	192,700	121.0%
合計(小売・サービス)		102,220	3.73%	123,050	120.4%

注 1: 建設業については、前回調査との継続性の観点から市場規模推計を実施しているものの、実態については捕捉していない

図表 2.1.3-4 米国における 2006 年 BtoC-EC 市場規模 セグメント別構成比
(市場規模 19 兆 2,700 億円)

2006年BtoC-EC業種別構成比(米国)



2.1.4. 日米における 2006 年の主な BtoC-EC の動向～全体傾向

日本における、2006 年の動向としては、EC 利用の裾野が高まった結果、消費者が実店舗選択とほぼ同様のショッピング選択基準、購買行動をネットでも行う様になった点が挙げられる。

EC 黎明期から積極的に BtoC-EC を展開してきた大手のショッピングサイトや、実店舗展開で全国的に著名なショップが取り組む EC サイトに代表される、いわゆる「メジャープレイヤー」は、その知名度ならびに、自社が実店舗で培ってきた消費者に対する信頼感を背景に、2006 年も、着実に消費者からの支持を拡大している。

こうした、メジャープレイヤーは、自サイトでのさらなる品揃えの充実や、24 時間以内発送の実現、送料無料サービス、多様な決済手段の提供等、ネットショッピングに伴う付加的な要素のさらなる充実・強化に努めている。その結果、中には EC 売上高 1,000 億円を達成する EC 事業者も登場しており、リアルの大規模店舗に比肩しうる程の支持を得ている。

また、ここ数年、BtoC-EC に顕著な特徴であった、「普及品はより低価格で」といった傾向は、未だに根強いものの、例えば、価格比較サイトに常に最安値価格を提示してきた、パソコン販売を主軸とする EC ショップが倒産した例を取るまでもなく、「安値のみが競争優位性にはなりえない」段階にまで、EC 自身も成熟したとすることができる。

こうした、EC 自体の成熟、利用者の裾野の拡がりに伴い、今まで、EC とは親和性が低いと思われてきた、「普及品の繰り返し購買」(米、水、醤油等)が、当たり前の様に EC サイトで購入される傾向が顕著に見て取れる。

さらに、商品の訴求力を背景に、実店舗と全く同様の商品展開、同一価格であっても、消費者から高い支持を得ている EC ショップも登場しており、消費者の多様性、ニーズを確実に掴みつつ、消費者から「ここで買うなら安心」と、信頼感、安心感を提供できるショップが着実に成長を続けているのが 2006 年の大きな特徴のひとつであると言える。

また、ブログや SNS、掲示板等に代表される、CGM の購買意思決定への関与度もますます大きくなって来ている点が 2006 年の特徴として挙げられる。

価格比較サイトや、大手ショッピングモールが設置する口コミ掲示板においては、商品情報や価格情報のみならず、ショップそのものの評価を消費者からの投稿で実施し始めている。

これは、消費者自らが購入した際のショップの対応を共有することで、そのショップが、消費者にとって、「安心・安全」を提供しうるショップであるか否かの大きな判断材料となっていることの顕著な例である。

EC ショップは、常に消費者にとって、安心してショッピングを行う環境を提供することが、

最も重要な要素として認識され始めているのである。

2006 年の日本の BtoC-EC における注目セグメントは、対前年比の伸びの著しい「情報通信」(対前年比 38.7%増)、「食料品(小売業)」(対前年比 38.4%増)、「衣料・アクセサリ(小売業)」(対前年比 36.4%増)、「医薬化粧品(小売業)」(対前年比 34.9%増)、である。

「情報通信」業では、通信ネットワークのブロードバンド化を背景に、各種デジタルコンテンツ配信が好調である。

音楽配信は、Apple 社の展開する、ポータブル音楽プレイヤーの iPod ならびに、同社製品に対応したダウンロードサイトである、iTunes Music Store での音楽配信を筆頭に、楽曲のダウンロード配信が完全に消費者からの市民権を得た年と言える。

また、オンラインゲーム市場も、低価格高スペックパソコンや、ネットワークのブロードバンド常時接続環境の普及に伴い市場を拡大させている。

特に、携帯電話向け音楽配信については、パケット定額制を各社とも本格導入し、気兼ねなくデジタルコンテンツをダウンロードする環境が整備されたことを背景に、着うたフルに代表される、音楽配信サービスが急激な伸びを示している。

こうした傾向を背景に、当業種においては、対前年比 38.7%増と、高い成長率を維持する結果となっている。

「食料品(小売)」業では、以前から、いわゆる産直品(ここでしか買えない食材)に対する支持が高かった分野であるが、それに加え、一般食材、米や味噌、水、醤油と言った、日用食材に対する消費者からの支持が拡大している。

こうした日用食材は、地場の商圈と連動した「ネットスーパー」が以前より積極的に取り組んでいた分野であったが、EC ならではのメリットが見出せず苦戦していた分野でもある。

しかしながら、昨今の EC 利用者の裾野の拡大に伴い、こうした日用食材が、当たり前の様に利用されてきた結果、対前年比 38.4%増と、高い伸びを実現している。

「衣料・アクセサリ(小売)」業は、女性若年層に向けた、ファッションに特化したモバイル EC や、紙のカタログや店舗と連動したカタログ通販事業者を中心とした従来からの取り組みが相変わらず好調である。

また、安売り商品と一緒にネットで販売されることが、「ブランド価値を低下させる」と考え、ネット販売に否定的だった、一部ブランドのネット販売が、実店舗と同一商品、同一価格でも、商品の訴求力を背景に、ネットでも当たり前のように支持されるといった現象も見受けられる。

これは、家電製品の様なデジタルスベックで製品の優劣がある程度判断可能な商材と異なり、極めて感性の要素の強いファッション分野においても、ネット販売が浸透して来ている結果として捉えることができる。

こうした状況を背景に、同業種は、前年比 36.4%増と、高い伸び率を堅持している。

「医薬化粧品(小売)」業では、テレビ番組の影響等を背景にした、「健康」ブームを受け、前年比 34.9%増と、高い伸びを維持している。

こうした、医薬・化粧品・健康食品ブームと連動した BtoC-EC の市場伸長をみても、ネットショッピングが、一般消費者にとって、「特別なもの」では無くなってきているとみることができる。

一方、米国における 2006 年の BtoC-EC の特徴としては、ほぼ、日本と同様の取り組みが見られ、日米における大きな差は無くなりつつあるのが現状である。

そうした状況下においての際立った日米の違いは、携帯電話を積極的に EC に活用している日本と、未だ、モバイルコマースが伸展していない米国や、書籍・音楽分野等、再販制の違いによる低価格競争の激しい米国、薬事法等に代表される業法の違いによる、EC 展開範囲の差異等が一部見受けられる程度になってきている。

そうした状況下において、米国の 2006 年の BtoC-EC において、顕著な伸びを達成している業種に関しては、「金融」業(対前年比 42.7%増)、「娯楽」業(対前年比 30.7%増)、「衣料・アクセサリー(小売)」業(対前年比 28.7%増)、「スポーツ・本・音楽・玩具(小売)」業(対前年比 27.9%増)等がある。

「金融」業のうち、銀行においては、日本と同様、インターネットバンキングの利用が進んでいる。

フォレストリサーチによると、2006 年には、インターネットユーザーのうち、56%のユーザーがインターネットバンキングを利用すると予測しており、また、インターネットバンキング利用者のうち、45%が振込や公共料金の支払い等を、インターネットバンキングを通じて行うと予測している。

また、証券においては、日本同様、インターネットを利用した株式取引が活発に行なわれている。近年は、電子証券取引ネットワーク(ECN: Electronic Communications Network)とよばれる PTS(Proprietary Trading System: 私設取引システム)が、処理スピードの速さや手数料の低さ等を武器に投資家の人気を集め、個人投資家の支持を受けている。

こうした状況を背景に、同業種では、前年比 42.7%増と、高い伸びを実現している。

「娯楽」業では、インターネットを利用してスポーツやコンサート等のイベントチケットを購入する動きが活発である。米国の調査会社 comScore Media Metrix によると、2006 年 9 月時点で 3 億 8 千万人がスポーツやコンサート、映画のチケットの情報を収集するためにインターネットを利用しているとされており、チケット販売業者はインターネットを重要なチャネルとして認識している。当分野での主要事業者は Ticketmaster であるが、公知情報によると、同社はチケット販売市場において米国で高いシェアを占めており、チケット販売の売上も好調であると言う。

こうした状況を背景に、同業種では、前年比 30.7%増と、高い伸びを実現している。

「衣料・アクセサリ（小売）」業は、実際に商品を手にとってみないと色・スタイル・サイズ等がわからないため、EC に不向きな側面があったが、近年では、商品の検索機能の充実化や、商品の試着サービス等の提供によって、店舗での購入と変わりなく、色・スタイル・サイズ等を確認できる工夫が進められている。

また、ブログを販売促進ツールとして積極的に導入し、ブログ内で紹介した商品からのリンクを介して、EC サイトに誘導する仕組みを構築する事業者も多い。その他に、近年ではポッドキャストの動画版であるビデオキャストを活用して、テレビ CM 等よりも格安な販売促進を実現している事業者も見られる。

こうした状況を背景に、同業種では、前年比 28.7%増と、高い伸び率を実現している。

「スポーツ・本・音楽・玩具（小売）」業のうち、スポーツカテゴリーにおいては、スポーツウェアやスポーツ用品・小物等、スポーツに関する様々な商品がインターネット上で販売されており、様々なスポーツを嗜む人でもネット上で欲しいものを入手することが可能な状況となっている。

また、本・音楽カテゴリーのうち、本においては、Amazon.com や Barnes & Noble 等のメジャープレイヤーが、パッケージをオンライン上で低価格にて積極的に販売しており、電子書籍よりもパッケージの方が主流となっているようである。

音楽に関しては、アップルコンピュータが提供している iTunes の影響により、ノンパッケージの音楽配信の普及が著しい。

こうした状況を背景に、同業種では、前年比 27.9%増と、高い伸びを実現している。

2.2. BtoC-EC 業種別動向

2.2.1. 総合小売業 < BtoC >

(1) 日米 EC 市場規模の動向

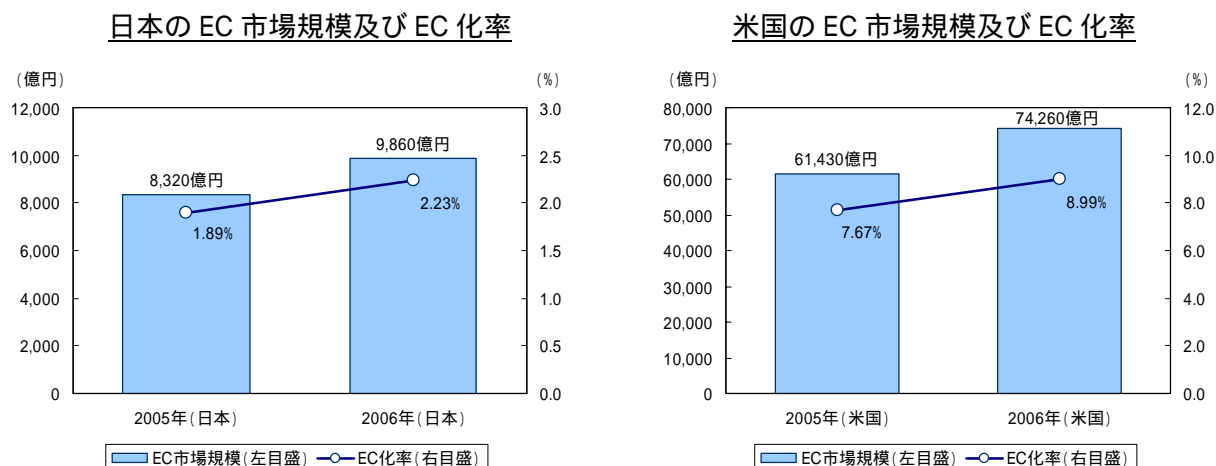
日本の総合小売業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、9,860 億円となった。これは、2005 年の 8,320 億円と比較すると、18.5%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 2.23%となった。これは、2005 年の 1.89%と比較すると、0.34 ポイントの増加となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、7 兆 4,260 億円となった。これは、2005 年の 6 兆 1,430 億円と比較すると、21.0%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 8.99%となった。これは、2005 年の 7.67%と比較すると、1.31 ポイントの増加となっている(図表 2.2.1-1)。

図表 2.2.1-1 総合小売業の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

「総合小売業」セグメントは、百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンターの各業界により構成される。また、2005 年度調査との継続性の観点から、通信販売業界についても、当セグメントに算入している。

通信販売業界における販売チャネルは、従来の紙媒体から、パソコンをはじめ、モバイル、CS放送と、チャネルの幅をここ数年順調に拡大してきている。また、飲料・薬品等の事業者による新規参入等の要素も相まって、その市場規模も順調に拡大している。社団法人日本通信販売協会によると、2005年度(平成17年度)通信販売売上高は、推計で3兆3,600億円、前年度に比べて3,200億円の増加となり、調査開始以来の最高額となっている。2006年の通信販売売上高についても、月次の売上高から判断すると、さらに増加傾向にある。

通信販売業各社におけるECの取り組み状況をみると、各事業者ともECへの対応を重視している。主な手法としては、カタログやマスメディアにおいて商品紹介を行い、その購入窓口として顧客をECへと送客するのが基本である。その結果として、通信販売事業者におけるECの売上が、従来の電話やFAXからECへと移行してきている。こうしたECを販売チャネルとして有効に活用する試みは、売上向上のみならず、電話やFAXで受付ける際に必要となるオペレータの経費削減にも寄与していると言える。

一方で、既存メディアの顧客とは異なる新たな顧客をECにより発掘することに成功している事業者も現われてきている。検索連動型広告への積極的な出稿や、アフィリエイトプログラムへの参加を通じて、通信販売業各社は今まで集客できなかったような消費者を顧客として獲得している。

公知情報によると、カタログ通販大手のA社では、こうしたインターネット上で獲得した顧客に対し、ECのみで完結させるのではなく、積極的にカタログを定期送付することで、ECサイトへの再訪を促す等、総合的なチャネル力を活用した顧客へのアプローチを実施している。こうした取り組みが、顧客を定着化させる取り組みとして功を奏していると言う。

また、この数年、通信販売業界においては、健康食品の取扱いが売り上げの伸びを牽引している傾向にある。

但し、健康食品を取扱う場合、その機能を説明する際の表現の適切さには留意すべきとの意見が多く見受けられる。2006年は食品安全委員会が大豆イソフラボンの大量接種に伴う健康被害の可能性を示す見解を出す等、一部製品においては、安全性を問う動きもみられ、EC事業者の多くは、法に抵触しない表現を行うことに加えて、こうした動きへの適切な対応策を学んできている状況となっている。

百貨店業界の全体市場動向は、日本百貨店協会によると、前年度実績を上回り増収増益が見込まれる事業者が存在するものの、新規出店等の影響を除いた店舗数調整後の前年比で0.7%減と、業界全体としては1997年以降10年連続で売上高が前年を下回る状況となっている。

そのような背景のなか、各事業者とも顧客との接点の強化や売上高向上を狙いECの取り組みを活発化している。

従来から百貨店の EC において中心的な取り組みがされていた中元・歳暮等のギフトの分野では、消費者に対する利便性の認知が進み、EC で百貨店ブランドのギフトを送る行為が定着しつつある。各事業者とも、インターネットユーザーの拡がりにあわせ、扱い商材の拡充や、簡単な操作で購入ができるように画面構成を工夫する等、幅広い層が EC を使いこなせるよう継続的な努力を行なっている。

ギフトマーケット自体は縮小傾向にあるが、こうした取り組みにより、EC が百貨店のギフト需要の掘り起こしに貢献していると言える。

また、一部の百貨店では EC の取扱い商材を、ギフト等贈り物中心の商材から、自宅や自分で利用するためのギフト以外の商材にまで拡充する動きがみられている。かつては、多くの百貨店において衣料品や化粧品等の商材を EC で扱っていたが、販売の伸びが期待に沿うものでなかったため、こうした商材を EC で扱うことに消極的になっていた。

しかしながら、ここ数年、衣料品専門店の EC において、販売に成功する事例が散見されるようになったことから、百貨店の中にはブランド力を活かし、衣料品や化粧品分野の EC に再挑戦する事業者が現われてきている。

公知情報によると、ある百貨店では海外の高級ブランドを中心とした約 100 ブランドの衣料品の EC による販売を開始している。この事業者では、今後取扱いブランドと取扱商品数をともに増やしていく意向を持っている。

ちなみに、各百貨店とも EC について、店舗を補完する位置付けに据えており、スペースの関係上店頭に出ることが出来ない商材を EC で補完したり、顧客のライフステージの変化により店舗から足が遠のいてしまった顧客に対し、新たなアクセスチャネルとして EC を提供したりと、顧客離れを防ぐために EC を積極的に活用していると言える。

さらに、通販カタログを発行している百貨店については、購入窓口として、はがきやコールセンターを用いた注文から、EC サイトを経由した注文への移行が進んできている。

ギフト分野での地位の確立、ギフト以外の分野への取り組み強化、さらに通販カタログ等との連動による購入窓口としての EC の利活用といった状況が相まって、百貨店における EC の売上は堅調な伸びを示している。

総合スーパー業界も百貨店業界と同様に、一部で業績回復の兆しがみられる事業者が存在するものの、業界全体像をみると、日本チェーンストア協会がまとめたスーパー 85 社の 2006 年の全店売上高は前年比 1.1%減の 14 兆 224 億円で、3 年連続の売上高減少が続いている。

これは、ブランド力を背景とした衣料品専門店や 100 円ショップ等低価格を武器とする競合の影響や、デフレ傾向から来る単価下落で不振が続いていることが要因として考えられている。

このような背景のもと、総合スーパー業界における EC の取り組み状況をみると、既存の

商圈において顧客を維持・拡大するために EC を活用する動きと、既存の商圈以外の領域について EC により商圈を拡大していく動きが存在している。

既存の商圈において顧客を維持・拡大するために EC を活用する動きについては、顧客接点の拡大を狙い、既存店舗を中心に据え、「ネットスーパー」として店舗の配送サービスとして EC を展開する事業者が存在する。

これらは、大手の事業者だけでなく、地場で影響力を持つ中堅・中小の事業者による「ネットスーパー」への参画も積極的に行なわれている。

「ネットスーパー」では、店舗の品揃えと同様の商材を EC として販売しているわけではなく、生鮮食品、加工食品、日用雑貨、肌着等実物を見なくても安心して買える日用食材、日用品に販売が限定されている。こうした動きは、生鮮食品等今までの EC では扱っていなかった商材が含まれている点が特徴であり、「ネットスーパー」での商品は、店頭と同じ価格で販売されているケースが多い。また、店舗を中心として配送業務を行うため、配達時間指定等のきめ細かな配送ができる点がメリットとなっている。

しかしながら、既存店舗の商圈内の消費者が EC の対象となるため、EC により購入可能な消費者に制限があり、時間と場所を越える EC 本来のメリットを享受できる消費者が限定されている点が特徴として挙げられる。

一方、店舗を出店しているエリア以外にまで商圈を拡大すべく、EC 事業に進出する総合スーパーも多数存在する。例えば、私鉄系の総合スーパーにおいては、自社の沿線以外のエリアにまで、商圈を拡げていくための試みとしてネットスーパーを位置付けている。

こうした、実店舗と連動しない商圈拡大を狙ったネットスーパーでは、生鮮品等の取扱いが難しいものの、加工食品や飲料等は、店頭と同じ品揃えと価格で提供している場合が多い。

いずれの取り組みも、本業の売上に対する貢献は未だ顕在化されておらず、実験的な取り組みも多い。しかしながら、日用品を EC で購入する消費者は確実に増えてきており、各事業者とも日用品の EC 購入が一般化することを踏まえ取り組みを重視している状況となっている。

コンビニエンスストア業界の全体市場動向は、日本フランチャイズチェーン協会がまとめた 2006 年のコンビニエンスストア売上高(既存店ベース・11 社)は 6 兆 6,689 億 6,600 万円と前年比 2.4%減となり、7 年連続で前年実績を割り込んだ。

この数年は積極的な出店により、新規店も含めた全店ベースで対前年度売上高を増加させている状況であるが、各事業者による出店競争に加え、スーパーの 24 時間営業の開始や、ドラッグストアの増加等、当分野での競争は熾烈になっている。

こうした環境の中、コンビニエンスストアの代表的事業者は、消費者の近くに実店舗を多く構えている他店舗展開の優位性を活かした EC に取り組んでいる。

具体的には、EC で購入した商品の受取窓口として、自宅近くのコンビニエンスストアを活用するモデルで EC を実施している。

EC の受取窓口としてコンビニエンスストア店頭を活用するモデルについては、例えば、仕事帰りに既存店舗に足を運んでいる時間的余裕が無く、自宅で日中宅配便を受け取ることが出来ない消費者等から利便性が支持され、堅実な売上を達成している。

これらの消費者層は、20～30 代男性を中心としたコンビニエンスストアの主要顧客層と重複することから、EC の売上と店舗の売上げの相乗効果が見込まれるものと考えられている。

しかしながら、店頭受取の利便性は、実際に体験してみないと消費者には伝わりにくく、そのメリットを訴求しきれていない点と、店頭受取のもうひとつのメリットであった送料無料サービスも、昨今はほかの EC ショップでも一般的になりつつある状況となり優位性が薄れてきている。こうした状況を反映し、2006 年においては各社とも EC 売上の爆発的な伸びは達成するに至っていない模様である。

ホームセンターの業界の全体市場動向は、日本 DIY 協会によるホームセンター主要 49 社の既存店ベースの売上高が、2 兆 4,209 億円と前年比 1.5%減となったものの、積極的な新規出店が功を奏し、新規店も含めた全店ベースでは同 2.8%増の 2 兆 5,543 億円を達成し、毎年着実な伸びを示している。

その一方、EC への取り組みは総じて積極的とは言えないものであったが、一部の事業者が EC を活用し売上を着実に延ばしている状況を踏まえ、ここに来て大手の事業者が新たに EC へ参入している。

ホームセンターで購入する商品は、大型または重量のある商品であることも多く、自宅への配送が馴染んでいることや、限られた店舗スペースでは陳列できないケースも多く、そうした商品を EC で補う等、店舗を補完するメディアとして EC が機能していると言える。

総合小売業に属する各業界とも積極的に EC に取り組んでいる背景として、消費者が普段は店舗で購入していたような「日常品」を EC で購入することへの抵抗感が薄れてきていることが挙げられる。これは、ほかの業種を含めインタビューを実施した多くの事業者から聞かれた声であり、例えば、米や水と言った「買わなければならないが家に持って帰るのは億劫な商品」に対して消費者が躊躇することなく EC により購入する傾向が顕在化している。

こうした傾向を、一部の事業者が新たな販売機会と捉え、EC への参画や商品の拡充等の積極的な取り組みを行なったことが 2006 年の特徴であると言える。

以下に、通信販売大手である A 社と、コンビニエンスストア大手である B 社の EC 取り組みの事例を示す。

事例:通信販売業 A 社の EC 取り組み

A 社は通信販売業の大手事業者であり、衣料品、化粧品、家具、食品等の品目について、カタログ通販と EC 販売を実施している。A 社の EC 販売額は堅調な伸びを示しており、売上のほぼ半数にまで達している。EC 販売額のうち、20%強がモバイル端末からの売上であり、この比率は前年度から変化していない。モバイル端末は、主にカタログ番号の入力端末として利用されており、A 社としては、ブラウジングにより商品を選択し、その場で注文を行う純粋なモバイル EC の規模はまだ小さいのではないかとみている。

年間購入単価をカタログ通販の顧客と EC の顧客で比較すると、EC の顧客の方が高くなっている。この要因として、EC で購入するユーザーは、年間での購入頻度が高いことが挙げられる。カタログは発行の頻度が低い一方で、EC は商品をタイムリーに投入できるため、この数年、EC のみで取扱う商材を急速に増やしている。

アクセス解析を通じて、この数年、消費者の検索技術が高度化していると感じており、ブランドの指名だけでなく、取扱商品を念頭に置いた概念的なキーワードを検索し、EC サイトに到達している例もみられている。

A 社では、EC の特徴として、価格をリアルタイムで調整できる点を挙げており、時限バナー・セール等をネット上にて開催することで、カタログ通販だけを実施していた時代に比べて、在庫調整がしやすくなった側面があると認識している。

かつて A 社では、デジタルカタログを用い、印刷コストや送付コストを削減することを目途に、EC に顧客を誘導し集約することを検討していたが、今ではその考えを改め、カタログと EC の「クロスメディア」を標榜している。これは、カタログが届いたことがきっかけとなり、パソコンやモバイル端末から EC サイトを閲覧するという行動を無視できないと判断したからである。

EC とその他のチャネル間との連携の観点では、カタログ通販と EC との間で相互に顧客の送客を実施しており、そのための基盤として、顧客情報や購入履歴は共通で管理している。一方、EC の売上動向等をカタログ通販に反映することは、カタログ発行までの時間差があることから、実施に至っていない。

EC の利用促進の新たな試みとしては、消費者の声を活用した商品開発を EC サイト上で実施しており、消費者の声を反映したオリジナル商品製作販売を行なっている。こうして登場した商品は、消費者からの支持も非常に高く、売上に対して貢献しているという。

また、A 社では、アフィリエイト・プログラムを積極的に活用することで、EC 売上へ貢献しているとともに、ファンの囲い込みに成功しているという。さらに、EC の売上向上を狙い、各商品についてユーザーの声を反映する機能を設けることで、効果を上げている。

A 社の EC サイトでは、単純なリコメンド機能とは異なる「付箋機能」を設けており、この機能による売上貢献効果も高くなっている。これは、気になった商品の購入意思決定を、

付箋を付けておくことで先延ばしできるようにした機能であり、付箋を付けた商品が販売終了される前に、ユーザーに電子メールにて販売終了を知らせるサービスである。これは、カタログの使い勝手と、インターネットならではの機能を融合したサービスであるといえ、こうした新たな取り組みが、その両者のユーザーからの支持を得て、結果として商品の購入度合いが高まる結果に結びついているという。

事例：コンビニエンスストア B 社の EC 取り組み

コンビニエンスストア最大手の一角である B 社の消費者向け EC 事業としては、主に物販を扱う PC 向け EC サイト、携帯電話向けの EC サイトで構成されている。また、チケット販売を主に扱う店頭のキオスク端末も同時に展開している。

EC の売上は、この 1 年間では大幅な売上高の伸びはみられないとしているものの、2 年前と比較すると 30%増と、堅調な増加を示している。

B 社では、アーティスト関連製品やテレビ番組と連動した商品を扱う「エンタテインメント」、「CD・DVD」、「スポーツ関連製品」、「書籍」、「生活雑貨」等の実店舗で扱う商材以外の分野を中心に EC で展開している。

B 社の EC サイトでは、かつて食品等に代表される様々な種類の商材を扱っていたものの、消費者からの支持の状況を勘案しつつ、徐々に扱い品目を厳選していった結果、現在の分野に至っている。

取扱商品分野毎の動向をみると、2006 年度はサッカーワールドカップ等のイベントがあり「スポーツ関連製品」分野の物販が大きな伸びを示したものの、「エンタテインメント」分野は取り扱うアーティストの人気等に左右される傾向が高く、全体として小幅な伸びを示す状況となっている。

EC の売上拡大に向けた取り組みとしては、メールマガジン配信等の地道な取り組みを実施している。とくに携帯電話向けのメールマガジン配信については高い反応が得られており、携帯電話向けの EC は高い販売効率となっている。

また、新規顧客の獲得については、その多くを店頭で配布する冊子を経由して獲得しており、冊子に掲載された商品の指名買いが多くなっている。

B 社は、実店舗と重複する商材を EC では扱っておらず、店頭在庫と EC 在庫の共有の取り組みは想定されていない。そのため、B 社の EC サイトから見て店舗は、主に商品の受渡し拠点としての機能が中心となっている。

また、B 社が展開する EC のメリットは、消費者に利便性を提供するにとどまらず、実店舗のフランチャイズ展開にも優位に作用しているという。

B 社は、キオスク端末や EC サイトに販売実績が有り、かつ、独自のビジネスモデル

(EC にて販売された商品の売上を実店舗実績として配分する方式)を採用しているため、実店舗展開時におけるフランチャイズ獲得の面で他社に比べ優位に働いていると認識している。

ここに来て、「日常品」をネットで購入することの抵抗感が薄れてきている状況を踏まえ、B 社では、現在、提供を中止していた「食品」分野について新たなサービスとして EC 販売を復活させることとなった。B 社では、「日常品」をネットで購入することに抵抗感が無くなったからこそ、新サービスにおいては、商品や値段等の特徴を出していきたいと考えている。

米国における総合小売業の EC 市場をみると、各社とも取り扱い製品や売上げの規模が日本と異なっている。

また、総合小売業の EC の特徴的な取り組みに関しては、取扱分野を拡充する動きも見受けられる。

顕著な動向としては、大手の総合小売の EC サイトが続々と旅行カテゴリーを設け、旅行商品の販売に着手していることである。

ディスカウント販売大手の Overstock.com は、旅行代理店 Ski West を買収し、自社で旅行商品の販売に乗り出している。また、Amazon.com は、今年 2 月に旅行比較サイト大手、Sidestep.com と提携し、旅行商品カテゴリーを設けた。こうした流れを受けて、総合ネットストアの Buy.com でも、ネット旅行代理店大手の Travelocity.com と提携し、自社サイト内に旅行カテゴリー「Buy.com-Travel」を開設し、会員限定の特別プロモーションやパッケージ企画も購入できるようになっている。

小売最大手の Walmart.com では、実店舗と共通する製品以外のカテゴリーも開設し、実店舗では得られない顧客ニーズを掘り起こす試みが行われている。低価格商品を揃える実店舗とは一線を画し、ネットでは 6,000 ドルのプラズマテレビや、カシミアセーター、850 ドルのメジャーリーガーのサインボール等の高級商品や希少商品等も取り扱っている。

また、2006 年の傾向として、オーダーメイド製品を新たに取扱う EC 事業者が散見される。

大手ディスカウントストアである Target.com では、サイト内に「ターゲット・トゥ・ア・ティーン」という専門カテゴリーを設け、オーダーメイドの男女ジーンズと男性用シャツを手掛けている。こうした取り組みは、大手デパート、JCPenny.com でも同様のサービスを提供しており、インターネットを活用し、消費者ひとりひとりのニーズにきめ細やかに対応する方向性が、消費者からの支持を得ている例と言える。

こうしたサービスが、より多くの事業者により提供されるようになってきた背景として、公

知情報によると、米国内でも、ブロードバンド回線の伸展により、何パターンもの生地画像イメージや、完成イメージ等をストレス無く提供することが可能になってきた点が指摘されている。

また、商品ラインの拡大にあわせ、自社の EC サイトとは別ブランドのサイトを設ける動きも見られる。

百貨店 C 社は、従来の自社 EC サイトとは別に、ティーンズ向けネットストアを新たに開設している。別 EC サイトのファッション関連のコンテンツは 10 代向けの雑誌と連動し、音楽情報は Apple の音楽配信サイトである iTunes Music Store が協力している。直感的な操作性とエンタテインメント性を重視した設計により、ファッションや音楽等の最新のトレンド情報を提供することで、ティーンズ向け販売の拡充を目論んでいる。この取り組みは、10 代から C 社に対して親しみを持たせることで、成人して以降も C 社を主要な購買先として選択してもらうことを目的とした長期的な取り組みとなっている。

店舗による販売だけでなく、カタログ通販も展開する「マルチチャネル企業」からは、日本と同様に、各チャネルを EC 上で融合させる取り組みがみられている。

実店舗販売、カタログ販売も同時に手がける JCPenny.com では、EC 販売とカタログ販売用にサイトを融合させている。様々なカタログを、EC サイト内で無料配布、及び有料販売し、EC の顧客やカタログ販売の顧客が同時に使えるようなサービスを提供している。

米国総合小売業においては、EC 販売のみならず、インターネットを活用したプロモーションにも、様々な取り組みがみられた。

中でも最も特徴的なのは、ブロードバンド対応の取り組みが多かったことである。各社とも、ブロードバンド対応の魅力的なコンテンツを無料配信し、商品情報や販売サイトへのリンクを掲載することで販売促進を図っている。

Buy.com では、ブロードバンド対応のオリジナルショッピングプログラム「Buy TV」を開始している。ハイビジョンカメラで撮影された高画質な画像を、ストリーミング形式で無料配信し、毎週、その週に注目すべき商品を数点取り上げると同時に、音楽、DVD、ゲームソフトのトップテンをカウントダウン形式で紹介している。商品紹介に関しては、価格情報をリアルタイムで表示するほか、クリックすると購入ページへリンクされる仕組みとなっている。

Walmart.com では、音楽販売を強化する目的で、音楽コンテンツを無料配信する特設サイトを開設している。若者に人気のアーティストを特集し、ライブや独占インタビュー、レコーディング映像等をストリーミング形式で無料配信し、画像の脇に購入ボタンを設け、Walmart.com 内の音楽販売のページにリンクされる仕組みとなっている。

米百貨店大手の Nordstrom.com では、ブロードバンド利用者向けに「Silverscreen」と呼ばれる特設サイトの設置を始めた。ここでは、ファッション、カルチャー、

音楽を融合したビデオコンテンツの配信を行っており、コンテンツの最後にはモデルが着た商品を見ることができるようにしており、そこからのリンクで直接 EC サイトの商品購入ページに向かうことができる。

その他プロモーションの事例として、EC サイトでの購入というバーチャルな行為を、リアルスペースを用いて体験させるプロモーションの例も見受けられた。

JCPenny は、3 週間にわたりニューヨークのタイムズスクエアで約 1,400 平方メートル分を借り切った仮設店舗「JCPenny Experience」を構え、店内にはパソコンを並べた特設キオスクを用意した。特設キオスクからは、JCPenny.com の 25 万点の商品が注文でき、また、実際の商品も置いてあり、手にとってから購入することができるような工夫を施すことで、実際のイベントと、ネットショッピングの融合を図っている。

また、インタビューを実施した米国の事業者においても、店舗と EC とでは、取扱製品に差異を持たせたり、異なる顧客層の開拓の為に EC サイトを位置づけている事業者が存在する。

総合小売 D 社では、販売する製品を店舗と EC とで明確に区別しており、とくに若年層における新規顧客を獲得する目的のために、EC を活用している。

また D 社では、EC における競合優位性は、消費者からの信頼性を獲得することにあると考えている。具体的には、商品の品質を担保するとともに、質問に対する回答時間を他社と比べて短くする等の取り組みを行っている。

さらに D 社では、インターネットを EC のためだけでなく、顧客とのダイレクトコミュニケーションの手段として活用していくことが、企業全体として有効であるとみている。実現の難易度が高いと認識しているものの、今後は実店舗を含めた在庫情報の積極的な開示を行うことが他社との差異化につながると見ており、実現に向けた検討が行われている。

以上、日本と米国の総合小売業の EC 市場を比較すると、取り扱い商材を積極的に拡充している点は共通している。しかしながら、日本においては「日常品」の拡充に向け、総合小売業の各社が実店舗にて取扱う既存商品に回帰している傾向がみられた点に対して、米国においては全く新たな商品カテゴリーへと EC の幅を広げている点が異なっている。

また、カタログ通販と EC とを融合させていく動きは、日米ともに顕著な取り組みとして認識されており、総合小売業における EC チャンネルが、カタログ通販と同等の重要性を持ち始めたことの証左と言える。

コンビニエンスストアの店舗を受取窓口として利活用するモデルは日本固有であり、同様のモデルは米国の総合小売業ではみられなかった。米国では、EC サイトを販売だけでなく、プロモーションのためのメディアとして活用する取り組みが多く見受けられ、ブロードバンドを活用し、エンタテインメントコンテンツと EC とを連携させるノウハウや、特設キオスクによる実体験から EC サイトへ消費者を送客するノウハウの蓄積が進みつつあるものと

想定される。

(3) EC の今後の動向

日本においては、消費者が「日常品」を EC で購入する傾向が継続すると考えられる。これは、本調査におけるインタビューにおいて、先進的な取り組みをしている複数の事業者が昨今の傾向として指摘をしており、今後もこうした傾向は継続していくものと考えている。

このような状況において、事業者には、いかに手軽に「日常品」を EC で購入できるようにするかの対応が求められて行くと想定される。また、「日常品」であるがゆえに、例えば飲料を購入する際に利用する店舗はどこでも良い、といったように、EC においても、消費者は利用する EC サイトを容易に変えてしまう可能性がある。同じような商品をどのように差異化して販売していくか、といった戦略が実店舗における顧客囲い込みと同様に重要視されていくものと考えられる。

2.2.2. 衣料・アクセサリー小売業 < BtoC >

(1) EC 市場規模の動向

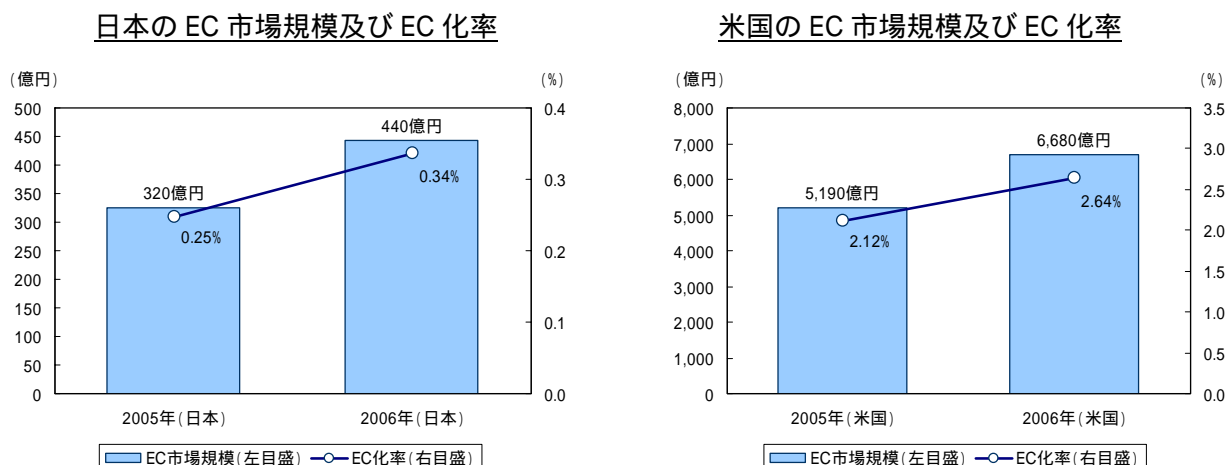
日本の衣料・アクセサリー小売業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、440 億円となった。これは、2005 年の 320 億円と比較すると、36.4%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 0.34%となった。これは、2005 年の 0.25%と比較すると、0.09 ポイントの増加となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、6,680 億円となった。これは、2005 年の 5,190 億円と比較すると、28.7%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 2.64%となった。これは、2005 年の 2.12%と比較すると、0.52 ポイントの増加となっている(図表 2.2.2-1)。

図表 2.2.2-1 衣料・アクセサリー小売業の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

日本における衣料・アクセサリー小売業市場は、SPA(製造小売)事業者や、店舗販売とのマルチチャネル販売に取り組んでいる小売事業者、EC 専業の小売事業者等、多様な事業者が参入している。その中でも、大手の SPA 事業者や、大手のモバイルコマース専業の小売事業者では、従来からの堅調な成長を遂げており、中小事業者においても成長を遂げている事業者が見られる。

衣料・アクセサリーの購入層は、従来までは若年層が主要な購入者であったが、近年ではこれに加えて、主婦層による購入も増加しており、インターネット上で衣料・アクセサリーを購入することは、購買方法の一つとしてより広範な消費者に浸透してきている。公知情報によると、「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングでは、「主婦層の購入者が増加しており、それにつれて子供服の売れ行きも良い」という。仕事や育児のため、店舗に足を運べない主婦層にとって、インターネット上で衣料・アクセサリーを手軽に購入できることは、利便性の提供につながっていると言える。

衣料・アクセサリーはトレンドの影響を受けやすく、ファッション雑誌で取り上げられたり、有名人が身に付けていたりする商品を、タイムリーに仕入・販売することが売上を伸ばす一つの鍵となる。こうした点から、ファッション雑誌とタイアップした品揃えを実現し、成功を収めている事業者は多い。また、近年では、事業者自らがトレンドを生み出している例も見られる。公知情報によると、「ガールズウォーカー・ドットコム」を運営するゼイヴェルでは、パリや東京でファッションショーを開催している。ファッションショーには数万人規模を動員しており、影響力の強さを実感しているという。同様に公知情報によると、スタイライフでは、BS放送局と提携してファッション系の情報提供番組の共同制作を行っている。単なるショッピング番組とは異なり、情報提供によるトレンド発信番組を基軸として、それにコマース機能を追加しての展開が特徴的である。

また、セレクトショップからの出店を募り、取り揃えている商品・ブランド自体が話題性の高いサイトを構築している事業者もいる。以下に、衣料・アクセサリー小売事業者である A 社の EC 取り組み事例を示す。

事例:衣料・アクセサリー小売業 A 社の EC 取り組み

A 社は、原宿・代官山等に店舗を構えるセレクトショップの商品を主に取り扱いっており、インターネット上で仮想のファッションタウンを構築している。A 社では、自社で在庫を保有している商品と、ショップからの委託販売を行っている商品とがあり、その両方の 2006 年度の売上(流通ベース)は約 112 億円、売上(会計ベース)は約 60 億円と見込まれる。

A 社では、品目カテゴリーの枠に関係なく、「感性商品」(感性に訴えかける商品)をテーマに多岐に渡る商品を取り揃えている。このように、話題性の高い商品を取り揃えているため、現在の取扱商品数は約 2 万点であるものの、毎日 600 点以上の新商品を EC サイトにアップするといったように、取扱商品の入れ替わり頻度は高い。

ショッピングモールに対する A 社の強みは、話題性のある商品の品揃えやブランド価値

である。このため、A 社では、取扱商品 / ブランドを厳選しており、低価格や、品数の多さや利便性が強みの従来のショッピングモールとは、方向性が異なると言える。また、こうした取扱商品 / ブランドの価値を高めるために、商品価格は、店頭価格と全く同じ設定にしており、商品のセール期間も店頭と同じ時期になるように調整している。

取扱商品 / ブランドといったラインナップにおける工夫のほかに、購入者に対しても店頭での購入と変わらない対応を心がけている。例えば、商品の梱包等についても、他社に委託するのではなく、社員自らが担当している。また、「感性商品」をテーマとした商品を販売している関係上、販売側だけでなく当サイトに訪れる消費者も商品にこだわりを持っているため、サイト上に掲載する商品の採寸や撮影にも特に配慮している。

この結果、A 社がファッションタウンを正式サービスとして開始した 2004 年から、およそ 2 年で約 112 億円の売上高(流通ベース)を達成しており、従来までの品数の多さや購入の利便性、あるいは店頭では購入できないロングテール商品の販売、店頭よりも安価な商品の価格設定といった EC サイトの特徴とは異なる、EC による新しい価値提供を実現するに至っている。

なお、日本では、カタログ通販事業者や百貨店・スーパー等も、インターネット上で衣料・アクセサリーを販売しているが、これらの事業者については、「総合小売」業に含まれるため、本業種には含まれない。

一方、米国では、大手事業者を中心として、中小事業者までの様々な規模の事業者が、自社サイトを通じた販売を展開しており、インターネット上でカジュアルウェア、デザイナーズウェア、ブライダルウェア、靴、鞆、アクセサリー等、幅広い商品を購入することができるため、多くの消費者から利用されている。

衣料・アクセサリーは、商品特性上、実際に商品を手にとってみないと色・スタイル・サイズ等がわからず、インターネット上の購入では、こうした体験が難しいという側面があった。

しかし、近年の米国の事業者では、検索機能の充実や新たなサービス提供によって、インターネット上の購入であっても、店舗での購入と変わりなく、色・スタイル・サイズ等を確認できる工夫が進められている。

例えば、ジーンズを中心に販売している zafu.com では、購入者のサイズやウエスト周り等の体形、好みのスタイル等に関する情報に基づいて、幅広い商品ラインの中から購入者に合った商品を検索できるシステムを構築している。また、Like.com では、色や価格帯をクリックして自由に指定することができ、その他に、有名人が身に付けている画像をクリックしたり、「つま先の尖った茶色のブーツ」といった曖昧なキーワードを入力したりするだけ

で、直感的に商品を検索することが可能となっている。

靴を中心に販売している Zappos では、購入者はサイズ違いや色違いの商品を最初に複数注文し、試し履きを行い、気に入った商品を選んだ後、残りの商品の返却を可能とする「試し履き」サービスを提供している。返却が可能な期間は 1 年に設定されており、商品の発送だけでなく、返却時の送料も無料となっている。複数注文による費用はかかるものの、返却した商品の代金は返金されるため、納得のいく商品選択が可能となっている。

婦人服を中心に販売している Talbots では、実際の店舗と連携した置き置きサービスを提供している。好みのサイズと色に該当する商品をインターネット上で検索し、購入希望者の自宅周辺の店舗に置き置きをすることで、店舗で試着してから購入の決定を行うことを可能としている。

インタビューを実施した衣料・アクセサリ小売業 B 社では、ジュエリーを中心に取り扱いしており、2006 年度の売上高は約 4,500 万ドルに達している。ジュエリーはイベントやプレゼントに贈られることが多いため、指定された期日までに配送できるように配慮する必要がある。このため、B 社では注文と同時に、リアルタイムで取引データを処理し、迅速な発送となるような仕組みを構築している。このほかに、インターネットで注文した商品を店舗でも受け取れるようにする仕組みも構築中であり、配送方法に関する工夫を進めている。

また、米国ではブログを販売促進ツールとして積極的に導入している EC サイトが増加している。ジュエリーを中心に販売している ice.com では、有名人のファッションを紹介するブログを開設しており、ブログ内で紹介した商品からのリンクを介して、EC サイトに誘導する仕組みを構築している。

ブログのほかに、近年ではポッドキャストの動画版であるビデオキャストの活用も見られる。ジュエリー販売の RossSimons では、テキストや写真では伝えきれないジュエリーの良さをビデオキャストにて紹介しており、テレビ CM 等よりも格安な販促を実現している。

以上、日本と米国の衣料・アクセサリ市場を比較すると、両国とも衣料・アクセサリの EC は進んできており、より多くの消費者が EC を経験するようになってきていると言えるが、日本ではモバイルコマースの活用や、メディアミックスの活用が進んでいる傾向がみとれ、他方、米国では実店舗との連動や、ブログ等の新しい販促ツールの活用が進んでいる傾向がみとれる。

(3) EC の今後の動向

衣料・アクセサリ小売業は、一部のブランド商品では、実際に商品を見なくても、その

商品がどのようなものであるかを認知することができるが、ほかの多くの商品は、実際に手にとってみないと色・スタイル・サイズ等がわからない。このため、EC 事業者にとっては、店舗で購入するのと同レベルの、商品選択における利便性をいかに提供するか、あるいは店頭での購入とは異なる EC サイトならではの価値をいかに提供するか、ということが課題であると言える。

衣料・アクセサリはトレンドの影響を受けやすい。このため、ファッション雑誌やテレビ番組等と連携したメディアミックスの取り組みも行われている。しかしながら、このような取り組みを行える事業者は限られており、多くの事業者にとっては、トレンドに対応していくことが課題であると考えられる。同時に、トレンドに対応した商品の品揃えを実現するための、商品の仕入・販売の仕組を構築することも課題であると言える。

また、食品等と同様に、衣料・アクセサリは我々にとって身近な存在であり、商品の良さや、実際に購入・着用した感想等を人に伝えやすい商品であると言える。このため、ブログ等に代表される CGM(Consumer Generated Media:インターネット等を活用して消費者が内容を生成していくメディアの総称。)コンテンツをマーケティング活動に活用することは効果的であると考えられるが、国内の事業者においては、まだ、こうした CGM を EC に積極的に活用する取り組みに関しては、始まったばかりである。今後、こうした CGM をいかに活用し、EC サイトにおける販売にどのように結びつけて行くかも期待される取り組みである。

2.2.3. 食料品小売業 < BtoC >

(1) 日米 EC 市場規模の動向

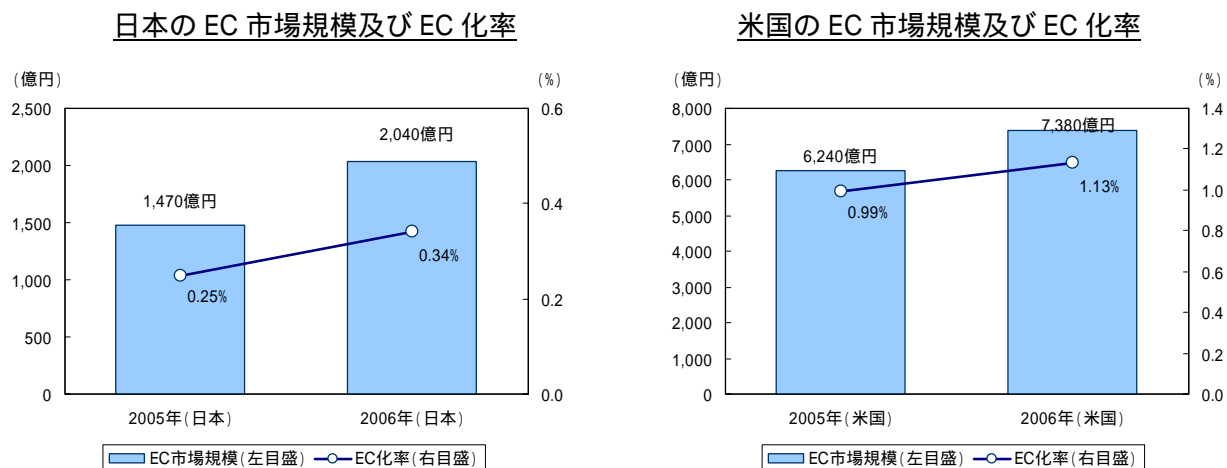
日本の食料品小売業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、2,040 億円となった。これは、2005 年の 1,470 億円と比較すると、38.4%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 0.34%となった。これは、2005 年の 0.25%と比較すると、0.09 ポイントの増加となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、7,380 億円となった。これは、2005 年の 6,240 億円と比較すると、18.2%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 1.13%となった。これは、2005 年の 0.99%と比較すると、0.14 ポイントの増加となっている(図表 2.2.3-1)。

図表 2.2.3-1 食料品小売業の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

日本における食料品小売 EC の市場動向をみると、従来は地域特産品や地酒等といった、ここでも買えない商品を取り扱う「オンリー・ワン・ショップ」と、有機栽培、無(低)農薬で栽培した「こだわり」の青果の販売が消費者からの高い支持を獲得していたが、近年は、一般生鮮食品や惣菜等の日常食品をインターネットで購入する消費者が増えつつある。

以下に、日本において食品をインターネット上で販売し、成長を続けているネット専業の

食品小売事業者の事例を示す。

事例: ネット専業の食品小売事業者 A 社の EC 取り組み

A 社の 06 年度 EC 売上見込みは、前年と比較して 50～60% 増を見込んでいる。主要顧客層は、女性が 90% 程度を占めており、年齢で見ると最も多いのは 30 代である。取扱商品は、野菜や果物、加工品を中心に切り揃えている。

A 社は、顧客がネット上で購入した食材を自宅に配送するという「利便性」を提供しているが、今後は過去の購買履歴を分析した商品の提案等を行なっていきたいと考えている。

また、A 社は、今まで、「安全な(体に悪くない)食品の提供」を他社との最大の差別化要因としてきたが、近年はスーパーの店頭でも生産者情報等が提供されるようになった結果、消費者側にも食の安全・安心が確保されていることは当然、という意識が浸透してきており、もはや、この点は競合優位性になりえないと認識している。

他方、消費者の購買行動をみてみると、従来は、食材を購入するには紙のカタログが便利であるという声が多かったが、近年、日常食品をインターネットで購入することに対する消費者の抵抗感が薄れつつあることを実感する。

そのような背景のもと、A 社では、今後も日常食品のマーケットで主要プレイヤーを目指す方針である。

また、最近では、実店舗を持つスーパーがインターネット経由で自社の商品を販売する「ネットスーパー」の復権の兆しがみられる。

数年前までスーパー各社は、ネットスーパーを、「買い物に行く暇が無い『仕事を持つ女性』の利用が大半を占め、注文は彼女たちが帰宅する夜間に増える」と見ていた。ところが、ネットスーパーの利用者の属性をみてみると、大半が専業主婦であるという。

公知情報によると、イトーヨーカ堂では、30 代から 40 代の子育て等に忙しい専業主婦の利用が全体の 70% 近くを占めており、また、利用件数は、1 店舗で 1 日あたり 80 件前後であり、雨の日になると利用件数は 2 倍程度に増加するという。

これらの会員は、朝、新聞の折り込みチラシの特売品を確認し、すぐにパソコンから注文を行ない、その日の自分のスケジュールにあわせて配達時間を指定する。ただし、これらの会員はネットだけで商品を購入するわけではなく、実店舗も頻繁に利用している。つまり、普段買い物をしている店舗や陳列されている商品を思い浮かべながら、安心感を抱いてネットスーパーで買い物をしているのである。

また、公知情報によると、和歌山県や奈良県、大阪府等に店舗を展開する中堅スーパー

一のオークワは、2006 年 8 月よりネットスーパーを開始した。その会員のうち女性が 80% 程度を占めており、主に「子供が小さい等買い物に時間が取れない顧客が多い」という。

購入される商品を見ても、重くて持ち帰りにくい商品に限らず、生鮮品の注文も増えている。公知情報によると、イトーヨーカ堂ではコメやペットボトル等の重くて持ち帰りにくい商品に限らず、生鮮品の注文が全体の 30～40% に達しているという。

注文端末の種別をみると、携帯電話ではなくパソコンからの注文が圧倒的である。この理由は、食品の特性や効果を説明するには、携帯電話では画面の制約があり困難であること、一度に購入する品目数が多いため、携帯電話で複数品目を選択することはユーザーから見ると使いにくいこと、等が挙げられる。

以下に、日本における実店舗とインターネットの両チャンネルで食品を販売している食品小売事業者の事例を示す。

事例：食品小売事業者 B 社の EC 取り組み

食品を中心に宅配サービスを提供している B 社は、百万人規模の会員を抱えており、インターネット販売額は順調に推移している。

インターネット販売額が伸びている理由は、インターネットならではの注文の「手軽さ」が顧客に受け入れられたことに加え、ホームページ上で鮮明な画像を見ながら商品の注文を行うことが可能になったためである。

そもそも B 社のインターネットショッピングサイトは、宅配等の注文受付の手段を増やすことを目的にスタートしたが、単に注文手段の拡張だけにとどまらず、インターネットの利便性は消費者に受け入れられつつあるとみており、インターネットならではのサービスとして、Web 上でのカタログ表示を一部開始しているほか、今後はインターネット限定商品の提供に着手すると共に、購買履歴と連動した家計簿作成サービス等も検討していく予定である。

注文端末の種別をみると、パソコンからの注文が大半である。たまに数品目注文する程度であれば現在の携帯電話の機能でも支障はないが、定期的に数十品目の商品を注文する B 社の顧客の購買行動からみると、携帯電話による注文の操作性の改善が必要であると考えている。

つづいて、日本における実店舗とインターネットの両チャンネルで食品を販売している食品小売事業者の事例を示す。

事例：食品小売事業者 C 社の EC 取り組み

C 社は愛媛県に拠点を置き、青汁及び関連する食品等を製造・販売している事業者である。この数年、同社は、インターネットでの販売額を順調に伸ばしており、2006 年度のインターネット販売額は前年と比較して 28%増を見込んでいる。

同社では、EC 販売の大半が、パソコンからの注文であり、携帯電話からの注文はほとんど無い状況となっている。消費者は、商品の特性等をじっくりと見て購入に至っているからであり、携帯電話は画面のサイズが限られているため、表示に限界があるとみている。

また、EC の販売額拡大に向けた取り組みとして、送料や手数料の無料化を行うことに加え、検索連動型広告への出稿やメールマガジンの配信、SNS 内でのコミュニティ等を活用している。これらの定量的な効果は明確なものとはなっていないものの、継続することが重要であると考えている。

自社で原材料の栽培から加工、販売まで一貫して行なっているため、商品そのものの安全・安心への遡及は確かであり、品質は他社よりも優れていると認識しており、価格ではなく品質が他社との差別化になっているという。

米国における食料品の市場動向をみると、日本と同様に、消費者がインターネットを利用して生鮮食品を購入するという行動が一般化しつつある。

米国では、週末に車で郊外の大型スーパーに出かけ、1 週間分の食品をまとめて買うというスタイルが一般的であり、都心部では、中規模の食品スーパーが多数存在し、24 時間営業の店も少なくない。そのような環境の中、FreshDirect.com はニューヨークを中心に生鮮食品をインターネットで販売し、順調に顧客を増やしているという。

同社が好調な理由としては、公知情報によると、最初の注文時に 50 ドル分無料で買い物ができるというキャンペーンを実施することで多くの顧客を獲得、顧客がホームページ上で商品や配送時間を指定し、飲料等の重い商品や生鮮品を希望時間に配達するサービスを提供、生鮮品を生産者から直接買い付けているため、ほかのスーパー等と比較して、新鮮な食材を低価格で提供が可能、顧客の注文に応じて、例えば肉や魚を希望の大きさにカットして配達する等の付加価値を提供している、という点があげられている。

また、インタビューを実施した米国の事業者の中には、今後、モバイル端末を利用して食品を販売することを目標として掲げている事業者も存在する。現時点では、モバイル端末での販売は取り組み始めたばかりであるため、全体の売上に占める割合はわずかに過ぎないが、今後、モバイルを強化することを目標としているという。

このように、日本と米国の食料品市場を比較すると、両国ともに、インターネットを利用した食品の販売が消費者に広く受け入れられていると言える。

生鮮食品をインターネットで購入する際、消費者は実物を確認することができないため、少なからず不安を感じる。そのような不安を解消するために、インターネットで食品を販売する事業者は、生産者と契約して新鮮な食材を提供するといった取り組みで、「食の安全性」を担保する方向性を打ち出す事業者が多い。また、重くて持ち帰りにくい商品を指定時間どおりに配達する、過去の購買履歴を分析した上で最適な商品をリコメンドする、配達時間の指定や肉や魚を適切な大きさにカットして提供する、といった顧客の要望に細かく対応したサービスの提供で、「どこでも買えるもの」をインターネット上で、より便利に購入できる仕組みの提供が、差別化の中心になりつつあるのが現状である。

(3) EC の今後の動向

生鮮食品や惣菜等の日常食品をインターネットで購入する消費者が増加しつつある中、ネット専業の食品小売事業者だけではなく、実店舗とインターネットの双方のチャネルを持つ兼業のスーパーが展開するネットスーパーの利用が拡大しつつあり、今後もその傾向が続くものと考えられる。

そのような中、競合他社といかに差別化を図るか、という点が重要となる。数年前であれば、「ここでしか買えない」産地直送品が消費者からの支持を得ていたが、こうした「非日常食材」のみならず、日用食材に関してもネット専業事業者が、産地や生産者、使用している農薬等の種類等を公開し、食の安全・安心をアピールすることにより、他社との差別化を図っていた。

しかし、近年では消費者の間では、「食の安全・安心が確保されていることは当然」という意識が広く浸透している。こうした意識は、スーパーの店頭においても生産者情報等が提供されることが当たり前となっている点を見ても明らかであり、食の安全・安心だけでは、他社との差別化が図りにくくなっている。

そこで、今後は、前述の日米比較でも見られたように、「商品の品質」に加え、顧客のニーズを詳細に分析した上での商品の提案や、顧客の注文に対してきめ細かく商品を配達できる体制の確立等の「サービスの品質」にも配慮することにより、リピーターを獲得していくことがより一層重要になっていくものと考えられる。

また、食品小売事業は、ブログや SNS 等に代表される CGM(Consumer Generated

Media:インターネット等を活用し、消費者がその内容を生成していくメディア)との相性が良い業種であると言える。

ネット専門の食品小売事業者 A 社では、全アクセス件数に占めるアフィリエイト経由の割合が高くなっているという。提携アフィリエイト先は個人ブログが最も多く、料理や食に関する分野は、自社サイトに誘導するにあたり、ブログが非常に効果的であるとみている。

また、食品小売事業者 C 社においては、SNS 上でコミュニティを試験的に立ち上げ、売上にどの程度寄与すべきかを図っている段階であるという。現時点では、具体的な効果は不明であるものの、継続することが重要であると考えており、定期的にコンテンツの更新を行なっている。

CGM に対しては、各社が効果を見定めるために試行錯誤を繰り返している状況であるが、食品は、消費者が購買体験や感想を書き込みやすいという特徴を持つため、今後、CGM が食品のインターネット販売において重要な役割を果たすものと考えられる。これらの事業者の今後の取り組みが注目される。

2.2.4. 自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業 < BtoC >

(1) EC 市場規模の動向

日本の自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、5,710 億円となった。これは、2005 年の 4,650 億円と比較すると、22.9%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 1.71%となった。これは、2005 年の 1.40%と比較すると、0.31 ポイントの増加となっている。

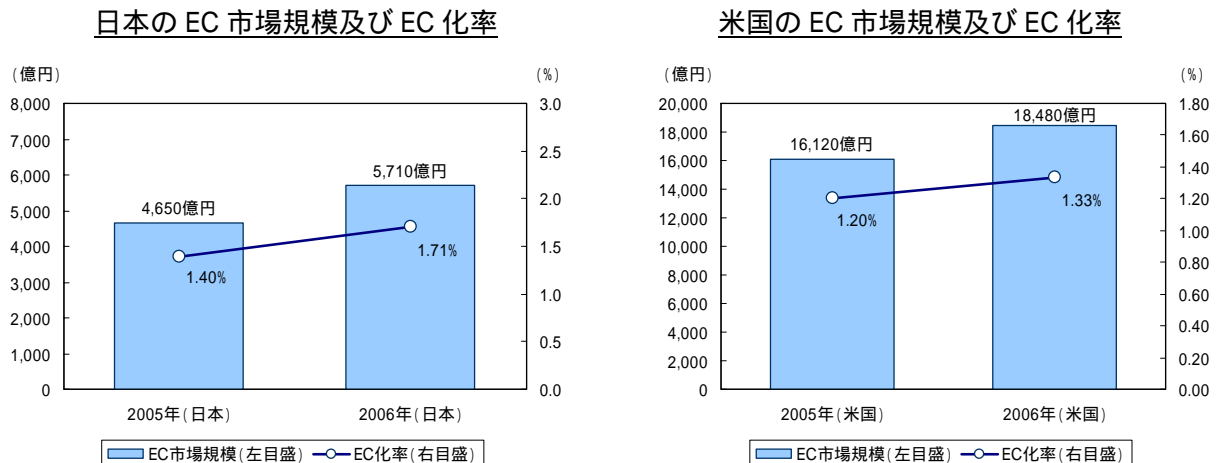
なお、当セグメントのうち、自動車・パーツ小売業の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、270 億円(対前年比 22.1%増)、家具・家庭用品小売業の BtoC-EC 市場規模は、820 億円(対前年比 29.7%増)、電気製品小売業の BtoC-EC 市場規模は、4,620 億円(対前年比 21.8%増)と推計している。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、1 兆 8,480 億円となった。これは、2005 年の 1 兆 6,120 億円と比較すると、14.7%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 1.33%となった。これは、2005 年の 1.20%と比較すると、0.13 ポイントの増加となっている(図表 2.2.4-1)。

当セグメントのうち、自動車・パーツ小売業の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、1 兆 4,420 億円(対前年比 13.9%増)、家具・家庭用品小売業の BtoC-EC 市場規模は、720 億円(対前年比 22.6%増)、電気製品小売業の BtoC-EC 市場規模は、3,330 億円(対前年比 16.5%増)と推計している。

図表 2.2.4-1 自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品(小売業)の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

当セグメントは、自動車小売業、パーツ(自動車部分品・付属品)小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業により構成される。自動車小売業については、新車販売のみならず中古車販売についても含まれている。

2006 年度における自動車・パーツ(自動車部分品・付属品)の各小売業の全体市場動向は、社団法人日本自動車販売協会連合会によると、国内の自動車販売(新車)台数は、登録台数ベースで 3,715,887 台となり、これは 2 年連続前年度を下回る結果となった。国内の中古車販売台数は、登録台数ベースで、5,029,688 台となり 6 年連続の前年度割れとなっている。

また、それに呼応するように自動車部品小売業の販売額も、自動車用品小売業協会によると、加盟 9 社の売上高が 4,703 億 6,431 万円と、前年を下回る状況となっている。

こうした状況の中、自動車小売業の EC 取り組みについてみると、2006 年もインターネットで購買プロセスが完結する EC は行なわれていない。しかしながら、数年前から、積極的に、インターネットを介した情報取得や見積り取得への取り組みは、継続的に行われており、加えて、情報提供サービス事業者によるポータルサイトからの自動車小売業の仲介等、利便性の高い取り組みが行なわれている。

また、中古車市場においては、中古車小売業の在庫を消費者にインターネットで開示するケースや、消費者の要望を踏まえた企業間オークションの代行取引を行うケース等が

みられる。しかしながら、車庫証明の取得や希望ナンバーの受付等、オンラインのみで実施するには手続きが煩雑であることから、インターネットで購買プロセスが完結する EC の取り組み自体はほとんど行なわれていない状況となっている。

その一方で、「一物一価」の側面の強い中古車に関しては、新車とは異なり、購入の際に実際に商品を見なくても良いと考える消費者も増加の傾向にあるという。こうしたニーズに応えるべく、インターネットで商品購入の意思決定と決済手段を提供する事業者が現われ始めている。この事業者は、中古車の品質を提携の検査専門会社にて実施し、消費者への配送も提携の配送業者で実施し、商品の品質保証を行うことで、消費者に安心感を提供している。

中古車の EC 販売は、いまだ試行的な段階であるものの、認知度が増し消費者からの支持が得られる様になると、今後市場の伸びが期待される分野となる可能性を持っていると言えよう。

自動車用品小売業の EC 取り組みについては、オイルやバッテリー等のメンテナンス品に加え、カーナビゲーション・システムや ETC(自動料金収受システム)車載器等の取り付け工事が必要なカーエレクトロニクス商品の EC 販売が行なわれている。

大手事業者は店舗への誘導を視野に入れた EC 取り組みを行っており、取り付け工事が必要な商品について、商品を配送ではなく店舗での受取とし、工事の日程をサイト上で予約できるようにすることで、顧客の来店を促している。

こうした取り組みにより、取扱い商材を拡大し、売上高を着実に伸ばすことに寄与している。しかしながら、店舗への誘導を必要としない商品については、既存の店舗、とくにフランチャイズ加盟店から EC と競合関係となることが問題視されており、EC 単独の販促キャンペーンや EC 独自の商品企画が出来ない等、有効な施策を模索している状況となっている。

一方、中小の自動車用品小売事業者における EC 取り組みは、低価格を優位性とした売り切り型に特化している例が多く、取り付けが必要な商品であっても割安な料金で販売する代わりに、取り付けは自己責任または近くにある店舗で実施することが前提となっている。こうした中小の自動車用品小売事業者における EC 取り組みが活発になっていることを背景に、自動車用品を販売するのでは無く、持ち込み・取り付けサービスの予約・見積等をインターネットで中心的に行う事業者もみられている。

大手の自動車用品小売事業者が、売り切り型の商材に関して有効な手が打てていない状況に対し、中小事業者の EC が補完しているような状況となっており、中小事業者における EC 市場も堅実な伸びを示していると言える。

家具・家庭用品小売業界に関しては、公知情報によると、国内市場が 2001 年以降、毎

年 2,000 億円前後縮小しているとされている。その様な状況のなか、低価格品を扱う事業者数は増加する傾向にあり、価格競争が熾烈な状況となっているのが現状である。マンション建設ブームが過ぎつつあることも、家具・家庭用品業界にとっては逆風となっており、取扱商品が高級品と低価格品に二極化している状況となっているといった特徴を持つ。

こうした厳しい市場環境においても、家具・家庭用品の EC の市場は堅調に推移しており、家具小売事業者が発行するカタログにより通販で電話・FAX により購入されていたものが、EC という新たなチャネルが確実に消費者からの支持を得ているのが現状である。

EC による購買に関しては、とくにシンプル・ベーシックなデザインの商品の場合、実際に店舗で商品を確認しなくとも消費者がインターネット上の写真やサイズ表示を確認するだけで、購入意思決定を行う動きが定着しつつある。

加えて、実際に商品の質感やデザイン等を消費者が実店舗で確認し、そのイメージを自宅に持ち帰り、部屋とマッチすることを確認してから EC で注文をすると言った行動も一般化してきている。

さらに、中小の事業者が価格優位性を打ち出し、ショッピングモールへの出店を通じて EC へ新規参入している。日本における最大の、インターネット・ショッピングモールである、楽天市場の、2006 年 2 月～2007 年 3 月における、「インテリア・家具」セグメントの出店店舗数は、846 件から 1,142 件と、35% 増となっている。

こうした中小事業者の新規参入は、消費者にとっては選択肢が広がる恩恵を受けているものの、参入した事業者からみると、既に多数の EC サイトがあるため、自社サイトの差異化と顧客の囲い込みが重要な要素となっている。公知情報によると、新築マンションに片っ端からポスティングを行ない、マンション毎にカスタマイズされた Web ページへ集客し、そのマンションのイメージに合う商品を提案し EC での購入につなげているような事業者も存在しているという。

この様に、実店舗、カタログ、インターネット等のマルチチャネルで消費者に利便性を提供する事業者や、低価格を訴求力に展開を図っている中小事業者が存在する一方、家具・家庭用品の EC の特徴としては、インターネットサイト上で専門家が具体的な特徴を挙げ選んだ家具や、高級ホテルで実際に使用されている家具等、思いのほか高額な商品にも支持が集まっていることが挙げられる。

こうした背景から、2006 年における家具・家庭用品の EC 市場は堅調に増大する状況となっている。

電気製品小売業の全体市場動向は、いわゆる白物家電(家庭用電化製品)の国内出荷額は、洗濯乾燥機、クッキングヒーター等の新規・高付加価値商品は好調であるものの、一般品の販売が伸びず、社団法人日本電気工業会によると前年比 98.9%の 1 兆 4,251

億円となり、3年ぶりにマイナスに転じている。

AV機器(民生用電子機器)の国内出荷額は、社団法人電子情報技術産業協会によると、前年比107.0%の2兆7,127億円と5年連続で前年を上回った。また、パソコンの国内出荷台数は1,233万4千台、前年比97%、出荷金額は1兆5,095億円、前年比92%と、4年ぶりに前年を下回った。法人向けのパソコン出荷が堅調であったものの、個人に関しては消費支出が薄型テレビや海外旅行等に分散し、年末商戦におけるパソコンの新OSの買い控えが相まってパソコンの出荷額が減少し、AV機器の出荷額が増えた状況となっている。

電気製品をECで購入することに対し消費者が支持している状況を背景に、電気製品小売業におけるEC市場は、堅調に増加している。

一時期、電気製品小売業の店舗における販売価格と、ECで購入する際の送料を考慮した価格との間で、後者の方が圧倒的に魅力的な価格付けとなり、消費者の店舗離れが起きつつあった。

しかしながら、店舗を持つ事業者は即座に反応し、ECでの価格を意識した対抗可能な値付けを行うことで、顧客のECへの流出を防ぐ動きを行なったことは、ECが実店舗販売にも強い影響を及ぼしている証左であると言える。

2006年の電気製品小売業のECの特徴として、店舗とECを持つ大手の電気製品販売事業者が、顧客にどの販売チャネルにおいても自社が選択されるべく、店舗とECを両立させる取り組みを行なったことが挙げられる。

具体的には、店舗とECとで個別に管理されていたポイントプログラムを共通化させる事業者が相次ぎ、顧客へ販売チャネルの選択の自由度を提供している。

小規模の事業者においては、この数年でショッピングモールへの出店料が定額課金であったものが売上連動課金と変更となったことが負担になってきている。さらに消費者の集客と販売促進のために、アフィリエイトプログラムへの参加費用や検索連動広告への出稿負荷がかかっており、とくに低価格を重視している事業者ほど、厳しい状況となっているのが現状である。

加えて、電気製品を購入する消費者においては、消費者が事業者や商品を選択する目も厳しくなっており、もはや低価格だけが購買決定の要因となっていない状況が見受けられる。

さらに、事業者が信頼に足る事業者であることを確認することに加え、商品そのものの機能や使用感と言った情報を確認するために、多くの消費者が口コミによる情報コミュニティや個人のブログの情報等を商品購入時に参考とする傾向が非常に強くなって来ている。

例えば、ある商品をショッピングモール内で検索をした際に、送料を含めたトータルの価格が前後数%しか異ならないような場合に、本体販売価格が最も低価格な事業者よりも、ショップのネーム・バリュー等、安心感のある事業者が消費者が選択する傾向がみられて

いるという。

事業者の安心感を判断する拠り所として、事業者のホームページを閲覧し、信用のおける住所を掲示しているか確認する等の行動に加え、口コミの情報コミュニティにおいて事業者の対応における感想等を検索し、信頼が置けるかを判断する行動が広まってきている。

つまり、電気製品小売業の EC が「安かろう悪かろう」で良かった時代は過去のものとなり、事業者のサービス品質が付加価値を生み、消費者がそれらの情報を能動的に収集し、商品や事業者を選択する時代へと変遷してきていると言える。

以下に、家具・家庭用品小売業大手である A 社、電気製品小売業である B 社の EC 取り組み、および消費者に向けて EC サイトの価格情報を提供する情報提供サービス業の C 社の事例を示す。

事例：家具・家庭用品小売業 A 社の EC 取り組み

家具・家庭用品小売業 A 社は、全国規模に及ぶ店舗展開と EC による販売を実施しており、家具やステーションナリー等の生活雑貨を中心に、衣料雑貨や食品の販売を行なっている。また、A 社では従来からカタログを用いた通信販売も行なっている。

EC はパソコン向けのサイトとともにモバイル向けのサイトも用意している。モバイル EC の利用度合いはパソコンからの EC に比べると売上金額ベースでは、依然として低いものの、その伸び率をみると、PC からの利用に比べて大きく伸長している。

A 社では、EC を「店舗」、「カタログ」と同等の位置付けに置いており、ブランドを訴求していくメディアの 1 つであると考えている。つまり、EC サイトは、既存店舗と同等の 1 店舗としては位置付けておらず、カタログ、実店舗、インターネットショッピングサイト相互へ送客を促す役割を担っている。かつては、既存店舗と同じ位置付けとして EC サイトを置いたため、チャンネル・コンフリクトが発生していたものの、EC から店舗へ送客する等の効果を示していくことで、徐々にコンフリクトは無くなってきているという。

EC と店舗販売との間では、販売される品目に若干の傾向の違いがみられ、EC ではより生活雑貨の販売比重が高くなっている。

A 社は、消費者の EC に対する接し方が、この数年で変わってきているように感じており、消費者が EC サイトに接することが当たり前になってきているとみている。一例を挙げると、主婦層が EC サイトにアクセスする比率が特に上がってきており、夕食を作った後にできた時間帯にサイトアクセスが集中する傾向を確認している。

また、とりわけ、実際の店舗と EC サイトを、顧客が意志を持って使い分けており、店舗で商品を確認し、EC で購入するといった動作がごく普通に行われるようになってきている

という。さらに、店舗の商圈に住んでいながら、雨が降っているから EC で購入する、といった行動を取る消費者も増えてきていると考えている。

事例：電気製品小売業 B 社の EC 取り組み

B 社は、店舗による電気製品販売から事業拡大した EC を順調に成長させている企業であり、電気製品を中心とした商品を EC で販売している。

B 社では、EC 市場の全体や電気機器の EC 販売額は、まだ伸びるものと考えており、またモバイル EC も今後拡大していくものとみている。

この数年で消費者の EC 行動は変化してきていると感じており、消費者は商品の価格だけではなく、事業者の安全性を重視するようになってきている。しかしながら、B 社では、何ごとにも完璧な安全・安心が保たれることはあり得ないと考えており、サイト上では「安全・安心」という言葉を多用しないようにしている。

消費者の最初の注文の際、多少不安を抱いた形で注文を受け、その後、完璧な納期・梱包で消費者の手元に迅速に届くと、消費者の対事業者に対する不安感は一掃され、次回から安心して注文を行うことが可能となるという。

迅速且つ安全に、顧客の手元に商品が届くという実績を実現させるために、B 社では、EC 事業で専用の倉庫を有し、注文受付後早急に配送できる体制を整えている。

しかしながら、どの事業者も安心感を当たり前提供する段階に入ってきており、EC 全体が安心・安全になって来ると、長期的には再び低価格による販売が、競争力の源泉になりうることを危惧している。

同社は、グループ会社として、店舗、EC 双方を積極的に展開しているが、店舗と EC とでは、売れ筋に違いがみられるという。

EC では、同一商品群の中で最高ランクの商品か、価格訴求力の強い商品の売れ行きが良いという。

一方、店舗では、最高ランクの商品はスペースの関係上展示しておらず、普及価格帯の商品ばかりが並んでいる点や、また消費者の行動として、店舗で商品を目のあたりにすると、最上級の商品ではなく、2 番目の商品を購入する傾向があり、結果として、普及価格帯の商品に売れ筋が集中するという。

こうした商品販売特性の違いから、B 社では店舗との情報連携よりも、主にメーカーとの情報連携に注力している。EC 事業の直接競合は、実店舗よりも、電気販売業の EC サイトであると考えており、競合における EC での売れ筋商品情報等を共有することの方が、店

舗との情報共有よりも有効であると考えている。

事例：情報提供サービス業の C 社の取り組み

情報提供サービス業である C 社は、EC サイトの価格情報を掲載するサービスを Web サイト上で消費者に提供しており、約 1,500 の事業者がサービスに参画し価格情報を提供している。

また、本サービスでは、商品の情報についてユーザーが口コミで機能や品質等を投稿するコミュニティも提供しており、事業者だけでなく消費者の動向をも把握する立場を活かした事業を展開している。

C 社では、近年「安さ」という観点だけでは、商品や EC サイトを選択せず、EC サイトの運営事業者の安全性をみる消費者が増えてきていると感じている。

そうした消費者に対して、従前から口コミ情報等のコミュニティを提供しており、購入する商品や EC サイト決定のサポートを行い、消費者から見た EC の入口としての地位向上を目指している。

こうした消費者の購買行動の変化を捉え、C 社では消費者から購入した EC 事業者についての満足度や、再度利用する意向があるかといった評価を集め、サイト上で事業者の評価情報を提供するサービスを開始した。

ユーザーによる事業者評価の結果は、サービスに参加する事業者にとっては、EC サイトへの集客に直接的に影響するため、事業者の安全・安心に対する意識も非常に高まってきているという。

C 社が提供するこれらのコミュニティは、消費者から圧倒的な支持を集めており、コミュニティの運営、発言内容ともに、良質な状態を維持できている。結果、C 社のサービスにアクセスする消費者の 3 分の 2 は口コミ情報を閲覧しているという。

また、同社は、製品メーカーから情報発信ができる機能としてメーカーブログと呼ばれる機能を提供しており、製造側の立場での商品紹介等を通じた販売促進と、消費者の商品理解促進を深めている。

しかしながら、C 社のサービスにおいて、製品メーカーに直接新製品情報を登録してもらう等、メーカーの関与度合いを高めることは、サービスの中立性を考慮すると良いことばかりとは言えないと考えている。つまり、C 社では提供する情報のコアの部分に関しては C 社自身で管理し、それらを消費者からの評価でサポートすることで、情報の中立性を保つよう取り組んでいる。

C 社が提供するサービスは、モバイル端末からのアクセスが急速に増加しており、今後

も堅調に増加していくものとみている。現在は、モバイル端末からのアクセスは、全アクセスの 10 分の 1 程度であり、売上への貢献はこれからと言う段階である。

参画する事業者に関して C 社のサービスにおいて特徴的であるのは、聞いたことの無いような小さな事業者であっても、本サービスにおいて消費者の評価や支持を獲得し、ブランドを構築してきている事業者がみられる点である。どんなに大手の事業者でも、完璧な品揃えや低価格は実現が困難であり、特徴的な訴求ポイントを見出した小規模事業者がユーザーから支持される余地はまだ残されており、また、消費者は商材や口コミ情報等を勘案し、ショップの多様な特色から、自身に合ったショップを選択し支持していくようになってきている。これらが相まって、C 社が提供するサービスに参画する事業者をみると、その規模や特色が分散していく傾向がみられている。

一方、米国における米国における自動車販売分野においては、購入・決済までサイト上で完結できる EC は提供されていない状況となっている。

しかしながら、自動車メーカー各社および自動車小売業(ディーラー)では、多機能な Web サイトを提供しており、インターネットチャネルをオフライン販売のツールとして活用することが定着していると言える。

自動車小売業(ディーラー)は、1980 年以降合従連衡が進み、規模が巨大な「メガディーラー」へと変化し自動車メーカーと対等な地位を得ている。「メガディーラー」では、魅力のない車種を供給する自動車メーカーについては取引を中止して、販売力のあるほかの自動車メーカーの車種を扱う店舗へ変更してしまう。そのため、自動車メーカー各社は、伝統的に自動車小売業(ディーラー)の販売チャネルを重視しており、メーカーから消費者にダイレクト販売をすることは行っていない。

EC においても方針は同様であり、メーカーが運営するサイトは主に、利用者に対して販売機会を発掘し自動車小売業(ディーラー)の斡旋をする役割を担っている。

メーカーが運営するサイトでは、「Build(組み立て)」および「Price(見積もり)」という機能がある。「Build」では、希望の車種の検索、絞り込みから、色の設定、空調等オプション設定をすることができる。

多くの場合、全ての操作が直感的になっているだけでなく、組み立てている車のイメージが画像で表現されているため、消費者からの支持も高い。

例えば、ボディの色の設定は、マウスポインターを色の上にかざすと車の色も同時に変わる等、簡易な操作で具体的なイメージが把握できるため、欲しい車を正確にシミュレーションすることができると好評である。

こうした、インターネットによる情報提供が早くから伸展している米国では、新車購入者の 8 割近くが事前にネットを利用して情報収集しているという。こうした状況を踏まえ、自動車購入におけるシミュレーション機能は、メーカーにとって必須の機能となっていると言える。

また、組み合わせを設定した後は、「Price」で、居住地域近隣の自動車小売業(ディーラー)が提供する価格、そして、指定した組み合わせの車の在庫の有無等が確認できる。その後にコンタクト情報を入力し、自動車小売業(ディーラー)から顧客に電話や電子メール等により連絡が来る仕組みになっている。

一方、中古車の販売については、中古車販売事業者が、自社のサイトではなく CtoC オークションのプラットフォームである eBay や、地域情報コミュニティである Craigslist 等を利用して、大量の中古車の販売を実施している。しかしながら、これらを利用する事業者は、ほとんどが販売力の小さな小規模事業者となっている。

自動車小売業(ディーラー)については、NADA(National Automobile Dealers Association)によると、ほぼ全ての自動車小売業(ディーラー)がウェブサイト運営している状況となっている。

自動車小売業(ディーラー)が運営するサイトでは、修理やショールーム見学、相談の予約機能、e メール等問い合わせ先情報の掲載等、自動車小売業(ディーラー)への来客と対面販売につなげるための機能を充実させる動きがみられている。

例えば、公知情報によると、ショールーム見学予約設定機能を備えるサイトは、2000 年は全自動車小売業(ディーラー)の 4 割程度であったのに対し、2006 年には 6 割まで上昇している。

自動車用品は従来から商品が多様であり、消費者が広い選択肢を持つことから、米国ではそもそも顧客ロイヤルティの低い製品セグメントとされている。さらに、1990 年代以降は消費者ニーズの多様化に伴い、より多くの商品ラインナップが求められるようになったことにより、自動車用品の在庫数が爆発的に増加し、在庫の許容量を超えるまで至ってしまった。

こうした課題を解決すべく、自動車用品小売業では、2001 年頃から競って EC 販売に進出した。商品ラインナップが多い自動車用品小売業にとっては、幅広い顧客層をカバーできる EC 販売が適しているとされたのである。

EC を通じて、流通効率の向上、在庫管理および発送業務における正確な対応を達成することが期待されている。

この数年の取り組みとしては、フリーダイヤルによるオペレーターの対応をはじめ、ライ

ブチャット機能を提供することで、顧客が自分の車が抱える問題を相談しながら自動車用品を選べる仕組みを提供する例がみられ始めている。

多くの場合、顧客は自動車用品に関する知識が豊富ではなく、例えば、車が故障している原因が一体何なのかがわからないことが多いことから、こうした機能が支持されるものと考えられている。

また、他業界に属する企業が、自動車用品の EC 販売に進出しており、とくに 2006 年 10 月に Amazon.com が参入を表明したことにより、自動車用品小売業は大きな変化を迎えつつあるとみられている。すでに EC を実施している自動車用品小売業の中には、大幅な売上げの減少を見込む事業者も存在するとみられている。

一方、家具・家庭用品分野については、米国においては、EC 販売には適さないセグメントとみなされていた。これは、実際の商品を見たり触ったりした上で、具体的な利用・配置イメージを把握するという商品特性を有しているからである。

特に家具・家庭用品は高価であることから、この傾向が強いとされている。このため、多くの家具・家庭用品小売業は、その他の業界よりも高い EC 販売へのハードルと向き合ってきた。

このような販売環境の下で、いくつかの家具・家庭用品小売業では、実店舗に訪れるような感覚をサイト上で演出し、EC 販売へ結びつける動きがみられている。

Chiasso.com では、サイト上において、商品の個別表示だけでなく、部屋の中に配置したイメージも同時に表示している。また、商品をアップでみることができるズーム機能や、複数の方向から商品を見ることができる機能も提供している。これは、家具に使用している素材や詳細な柄までみることができる機能となっている。

また、Chiasso.com では、サイト内での検索において、最近の閲覧数が多い順に結果が表示される機能や、ある商品閲覧する時に人気のある関連製品を同時に表示する機能も導入している。

主にフローリング素材を販売する Lumberliquidators.com では、「フロアファインダー」という検索機能により、店舗で店員と相談しながら商品を探し出すような感覚を EC サイト上で演出している。これは、フローリング設置場所(階、土台の素材)や、色の濃さ、希望価格帯等をインタラクティブにやりとりする機能であり、その条件に合致した商品を推薦する機能である。

このように、インタラクティブ性の高い機能が提供されてきていることが、米国の家具・家庭用品業界における EC の特徴であると言える。

また、インタビューを実施した米国の家庭用品小売業 D 社においては、取り扱う商品の特性上、D 社の売れ筋の製品を他社が模倣することは容易であり、商品そのもので差異

化を行うことは困難であると考えており、D社のブランドに加えてECチャネルを提供することを通じた購入のしやすさといった利便性を訴求している。

D社では、ECの展開に合わせ、社内システムを刷新し、ECと店舗との間でシステム及び在庫を共有しており、店舗に商品在庫がない場合、共有する在庫から引き当てを行っている。さらに、顧客情報も共有しているため、店舗とECとで効果的な販売促進ができ、値引きをほとんど行うことなく、着実に注文を増大させてきている。

インタビューを実施した家庭用品小売業E社では、ECでの販売金額が増加していることに加え、それ以上にECサイトへのアクセス数が増加しているという。

ECサイトのアクセス増加は、店舗で商品を購入する際の参考としての利用が寄与しているものと見ており、ECの販売額向上のための取り組みと、実店舗へ誘導するための取り組みの双方を狙っていく必要を感じている。

またE社では、現状ECの売上のすべてがパソコンからの注文であるものの、今後はEC市場全体の中で、モバイルコマースが拡大してくるものと見ており、対応を検討する必要性を感じている。

電気製品に関しては、米国においても多くの電気製品小売業がEC販売を展開している。また、店舗を持つ事業者だけでなく、EC専門の事業者も多く存在している。

商品の購入のための機能だけではなく、実際の購入者等第三者によって書かれたレビューや、製品の使用方法、最新技術製品に関する説明が掲載されている場合もあり、製品理解を促すための取り組みが強化されている点は日本と同様である。

電気製品小売業では、多様な製品について大量の在庫を抱え、低価格販売を展開している事業者が多く、ECサイト等消費者の目に触れる箇所だけではなく、バックオフィスの業務運営を改善することでコストダウンを図る動きがみられている。

パソコンのEC販売が中心である電気製品版小売業F社は、新しい在庫管理と注文処理システムを導入すると同時に、新たな配送拠点を開設した。これらを連携させることで、注文受付以降、効率的に商品の発送ができる仕組みを整備し、現在では80%の注文に対して、1営業日以内に発送することを実現している。

同じくパソコンのEC販売が中心である電気製品版小売業G社は、経営やマーケティング機能を人件費の安いフィリピンに移管することで、新規顧客獲得やCRMの取り組みに対する人員を増やすことを可能とし、成果をあげている。

また、大手の電気製品小売業H社では、特徴的なサービスを打ち出し、顧客からの支持を集めている。これは、注文した商品の決済確認後24分以内に、指定した店舗で商品を受け取れることを保証するサービスである。店舗の受注管理と在庫管理のシステムをECでも共用し、ECで購入した商品を店舗で受け取れる仕組みを実現している。24分以内に店舗に商品を用意できていない場合は、24ドル分のギフトカードを提供する。また、H社

では、店舗での購入と EC での購入において、消費者が同じような体験ができるよう、店舗と EC の商品陳列に統一感を持たせるようにしている。

以上、日本と米国の自動車小売業、パーツ(自動車部分品・付属品)小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業の EC 市場を比較すると、自動車小売業において EC にて、決済まで完結されていない点や、電気製品小売業において企業の規模を問わず消費者の EC の利用が積極的である点が共通事項として挙げられる。

米国においては、前述の通り自動車パーツ小売業の EC において、ライブチャット機能を用いた相談しながら自動車パーツを選べる仕組みの整備や、家具・家庭用品小売業の EC において、部屋の中にセッティングしたイメージを同時に表示する機能等、インタラクティブ性の高いサービスを提供している事業者がみられる。こうしたインタラクティブ性の高いサービスが EC 売上にどのように貢献していくかが注目される。

また、電気製品小売業において、事例の B 社にもみられる通り、在庫管理と製品出荷を管理し、いち早く製品を消費者の元に届ける動きがみられる点が共通している。これは、日米ともに先進的な事業者において、EC により販路を拡げる取り組みから、速達性と言った付加価値を消費者に提供し、安心感や支持を獲得する取り組みへと、力点が変化してきていることの現われと言えよう。

(3) EC の今後の動向

日本の自動車小売業、パーツ(自動車部分品・付属品)小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業に関しては、小売業共通のテーマとして、消費者に対する「安全・安心」な事業者であることの効果的な訴求方法が挙げられる。Web サイト上で、安全・安心を謳うことにとどまらず、EC での購買活動全体を通じて、如何に消費者に安心感を体感してもらうか、各業界によって対応が模索される。

これに関連して、電気製品小売業にみられるような、消費者が EC 事業者の付加価値を複数の情報から確認した上で、事業者を選択する動きが、ほかの小売業にも波及していくものと考えられる。事業者の対応は、消費者と口コミのコミュニティ等から容易に公知のものとなるため、一定のサービス品質を保つことが各社ともに求められてくると考えられる。

自動車小売業においては、中古車の EC 販売が消費者に受容され、定着するかが注目される。今まで、衣料品や家具等、実際に商品を目の当たりにしないと消費者の商品購入の意思決定が出来ず、EC には馴染まないと言われていた商材において、着実に EC が伸展している状況を鑑みると、一物一価の側面の強い中古車の販売も、この例に当てはまるものと考えられる。

パーツ(自動車部分品・付属品)小売業については、家電小売業等の他業界に属する

企業によって、扱う商材の拡大策の一つとして、自動車部分品の EC 販売を始める等、市場を奪い合う状況となってきた。

大手のパーツ小売業にみられる店舗と EC とのチャネルコンフリクトは、早急な解消に努め、企業体として売上が最大化されるような対応していくことが必要となろう。

家具・家庭用品小売業および、電気製品小売業における EC は、水や米等の「日常品」を EC で購入することが一般化した延長線上にあり、配送を伴う商材であることから、今後も新たな顧客層の開拓ができるものと想定され、堅調な伸びを示すものと考えられる。

前述した通り、EC 事業者の付加価値をネット上で確認した上で決定する行動を取る消費者が一般化してきている。低価格、短納期、多様な決済手段、購入の簡易性、商材の専門性等の付加価値のうち、何を訴求していくかのフォーカスを定め、取り組んでいくことがより求められてくると考えられる。

2.2.5. 医薬化粧品小売業 < BtoC >

(1) EC 市場規模の動向

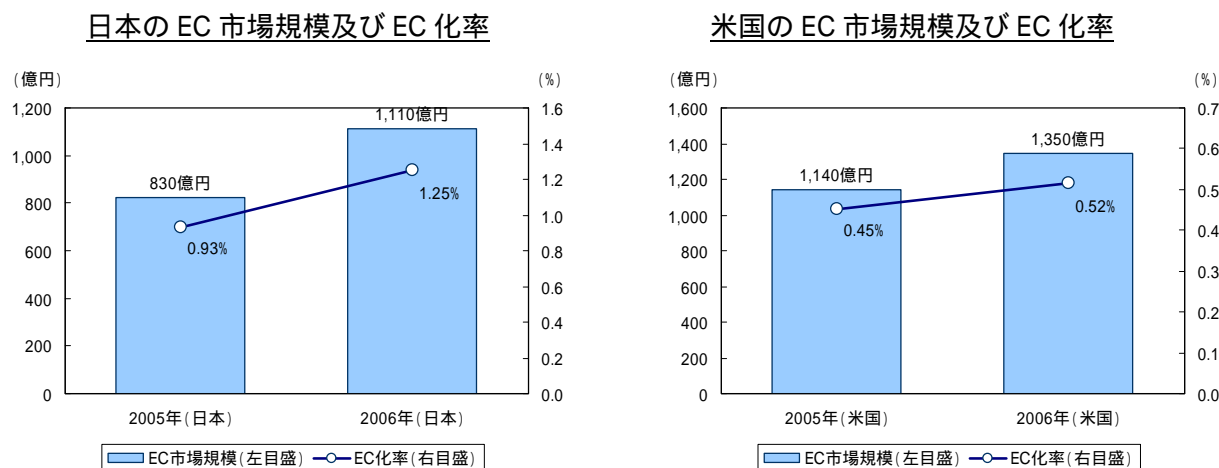
日本の医薬化粧品小売業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、1,110 億円となった。これは、2005 年の 830 億円と比較すると、34.9%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 1.25%となった。これは、2005 年の 0.93%と比較すると、0.32 ポイントの増加となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、1,350 億円となった。これは、2005 年の 1,140 億円と比較すると、17.9%増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 0.52%となった。これは、2005 年の 0.45%と比較すると、0.06 ポイントの増加となっている(図表 2.2.5-1)。

図表 2.2.5-1 医薬化粧品小売業の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

日本における医薬化粧品小売業市場は、製造メーカーや、店舗販売とのマルチチャネル販売に取り組んでいる小売事業者、EC 専門の小売事業者等、多様な事業者が参入している。近年から続く健康ブームはいまだ健在であり、2006 年度もメタボリックシンドローム等による消費者の健康意識の高まりが見られる。

こうした健康意識の高まりから、医薬品や健康食品を取り扱うECサイトの数は増加傾向にある。公知情報によると、ショッピングモールにおいて、医薬品や健康食品を取り扱うショップは、近年では増加しているという。また、消費者の医薬品や健康食品に対するニーズが多様化し、特定の商品・品目だけでなく、様々な商品・品目が購入されるようになってきている。例えば、ある消費者は健康のためにサプリメントを服用するのに対して、ある消費者は健康機器を活用するといった具合である。このため、より多くの商品・品目を提供できる事業者が消費者からの支持を得ている。

特に医薬品に関しては、国内では薬事法により、医療用医薬品(処方箋医薬品等)をインターネット上で取り扱うことはできず、一般用医薬品の販売にとどまっている。また、インターネット上で医薬品を販売することに対するガイドラインが制定されておらず、消費者からの認知・理解はまだ十分ではないと言える。こうした取り扱い商品の是非や、消費者に対する安全性の確保、社会的な信用の向上等を目的として、医薬品や健康食品を総合的に取り扱っているケンコーコムが中心となり、NPO 法人「日本オンラインドラッグ協会」が設立されている。「日本オンラインドラッグ協会」では、今後の医薬品のインターネット販売について自主規制の策定・運用、実態調査、広報・啓蒙活動等が行われており、こうした活動を通して、今後の医薬品の EC 販売はさらに浸透していくものと考えられる。

また、医薬品・化粧品ともに、服用・使用した際の効能や、身体・肌への影響等に対して、消費者からの関心が高まっている。このような消費者の関心の高まりを受けて、インターネット上で医薬品・化粧品を販売する事業者でも、商品の効能や含有成分、服用・使用方法等の情報を充実化させる事業者も多い。さらに、EC サイト上で情報を提示するだけでなく、コールセンターや専門の相談員を動員することで、購入者の個別の症状・肌質に対応している事業者も見られる。公知情報によると、ミツバチ由来の健康食品・化粧品を販売する山田養蜂場では、コールセンターの人員は健康・美容全般に渡る知識を研修で学んでおり、購入者からの電話に応じて、健康相談や美容相談、商品説明、服用・使用方法等についてきめ細かく対応しているという。

また、医薬品に関しては、薬剤師による無料相談や、問診表による購入可否確認を行っている事業者もいる。以下に、医薬化粧品小売事業者である A 社の EC 取り組みの事例を示す。

事例: 医薬化粧品小売業 A 社の EC 取り組み

A 社は、健康食品を中心として、医薬品や化粧品等を総合的に取り扱っており、健康に

関する様々な消費者ニーズに対応している。インターネット上での販売について、A 社の 2006 年度の売上は、約 60 億円と見込まれる。

A 社では、取り扱っている商品が健康関連商品であることから、EC サイト上での情報提示を充実化させるように配慮している。取り扱っている商品の効能や含有成分、服用・使用方法、服用・使用上の注意等を EC サイト上で提示しているほか、取り扱っている商品とは関係なく、報道のあった商品や成分についての安全性に関する注意喚起も行っている。また、購入者から寄せられた過去の質問および回答に関しては、EC サイト上に Q&A 集として開示されている。

このほかに、A 社では専属の薬剤師を動員しており、購入者から健康に関する専門的な質問や相談がある場合には、電子メールまたはフリーダイヤルにて、薬剤師と無料で相談できる体制を構築している。電子メールでも相談できることから、購入者にとっては身構えることなく、相談しやすい体制となっており、1 ヶ月に 100 通前後の相談メールが送られてくるといふ。

また、特に医薬品の購入者に対しては、購入プロセスの一環に、問診表によるアンケートを実施している。一般用医薬品であっても、身体症状や、ほかの医薬品の服用状況によっては、服用してはいけない / 服用に医師の確認が必要なものがあるため、安易に販売することはできない。このため、問診表でのアンケートによって、販売が可能であるかどうかの確認を行っている。また、販売が可能であると判断された後も、服用時の注意（用法・用量等）を例示することで、更なる注意喚起を行っている。

この結果、A 社の EC サイトへの訪問者数は約 20% 増、購入者数は約 30% 増を達成しており、多くの消費者からの支持を得ている。また、安全・安心な販売となるように徹底した配慮を行っているため、医薬化粧品の EC 販売の推進にも貢献していると言える。

なお、日本では、カタログ通販事業者や百貨店・スーパー等も、インターネット上で医薬化粧品を販売しているが、これらの事業者については、「総合小売」に含まれるため、本業種には含まれない。

一方、米国では、医薬品に関して「オンライン薬局」としての認知が広まってきており、近年では EC の利用が増加している。EC サイトでは先進医薬品だけでなく、ジェネリック医薬品も購入することができる。また、卸売事業者を介さずに、直接、医薬品製造事業者から商品を仕入れることによって、店頭での購入に比べて、安価な価格で商品を提供している事業者も多い。中には、ポイント交換システムにより、繰り返し購入する人に対してさらにディスカウントしたり、定期的に購入する人や、一度に多くの商品を購入する人に対して、

ディスカウントしたりする事業者もあり、店頭に比べて価格面での訴求力が強調されている。例えば、医薬品販売の drugstore.com では、サプリメント等の一定期間ごとに購入する商品について、30 日、45 日、60 日、90 日、180 日から購入間隔を選択できるようにしており、こうした定期購入契約者は通常価格よりも安価に購入することができる。

また、EC サイトでは医薬品の効能や服用方法、副作用に関する情報が詳細に掲載されている。このような情報提供のほかに、症状やアレルギーの有無等をメールフォームで送信することで、EC サイトに登録している医師からアドバイスをもらえるサービスも見られる。購入しようとしている医薬品の種類や量について、医師が購入者の症状に不適切であると判断した場合には、購入を許可しないといった取り組みも見られる。

インターネット上で販売している医薬品の種類は、一般大衆薬品が中心であるが、一部の EC サイトでは医療用医薬品(処方箋医薬品等)の販売も行っている。米国では処方箋の電子化は進んでいないものの、処方箋を EC サイトに郵送したり、担当医師が EC サイトに電話または FAX を送ったり、EC サイトから担当医師に確認をとったりすることで、EC サイトは処方箋医薬品を販売することができる。こうした処方箋医薬品の販売には州からの認可が必要であるが、中には認可を得ないで販売している EC サイトもある。このため、製薬業界の業界団体である National Association of Boards of Pharmacy(NABP)では、Verified Internet Pharmacy Practice Sites(VIPPS)という証明を発行しており、州からの認可を得ている EC サイトに対する安全・安心の証明となっている。

化粧品に関しては、大手の化粧品製造事業者が積極的に EC 直販サイトを展開している。化粧品メーカーの EC 直販サイトでは、スキンケア、メイクアップ、ヘアケア、フレグランス等の様々な商品の購入が可能である。化粧品は、肌質や効能等に合わせて、美容部員との対面カウンセリングを行って販売されるカウンセリング化粧品と、美容部員との対面カウンセリングを行わず、自分で商品を選択するセルフ化粧品とがある。インターネット上の販売では、美容部員との対面カウンセリングが困難であったが、近年ではインターネット上でスキントイプ測定やメイクアップアドバイス等が受けられるサービスや、電話を使って美容部員と話しながら購入できるサービスが提供されている。例えば、化粧品を中心に販売している MaryKay では、EC サイトを見ながら、美容部員と電話で相談することで、カウンセリングを受けながら商品を購入することを可能とするサービスを提供している。

以上、日本と米国の医薬化粧品市場を比較すると、両国とも医薬化粧品の EC は進んできており、より多くの消費者が EC を経験するようになってきていると言える。しかしながら、医薬品に関しては、日本では薬事法の関係で、EC サイトでは一般大衆薬品の取り扱いに限られているのに対して、米国では州による認可を得た上で処方箋医薬品を販売すること

ができるといった違いがある。また、化粧品に関しては、日米ともに様々な商品を販売しているが、米国では店頭での対面カウンセリングと同等のサービスが受けられるような、新しいサービスの取り組みが、一部の事業者で進められている。

(3) EC の今後の動向

医薬化粧品は、我々の健康や美容に関連した商品であり、商品の効能や含有成分、自分の症状や肌質に合うかどうか、といった点で安全・安心の面を不安視する消費者もいる。現在では、商品に関する情報を EC サイト上で十分に開示する取り組みは、多くの事業者に広まってきているが、今後もこのような安全・安心の面を追求し、消費者からの理解、社会的な信用について、業界全体として足並みを揃えて行く必要があると言える。

また、医薬化粧品は我々にとって身近な存在であり、特に健康食品に関してはトレンドの影響を受けやすく、商品の良さや、実際に購入・服用した感想等を人に伝えやすい商品であると言える。このため、今後の動向として、ブログ等に代表される CGM コンテンツの活用が進んで行くと考えられる。実際に、化粧品に関しては口コミサイトの先駆者的存在であるアットコスメでは、公知情報によると月間 140 万人が利用している。医薬品・健康食品に関しても、現在では CGM コンテンツが活用され始めており、今後の動向が期待される。ただし、医薬品・健康食品に関しては、消費者間の口コミだけで購入の判断をしてしまうと、症状に合わなかったり、飲み合わせが悪くなったりする場合もあるため、同時に事業者の管理・運営面での努力も必要であると言える。

2.2.6. スポーツ・書籍・音楽・玩具小売業 < BtoC >

(1) 日米 EC 市場規模の動向

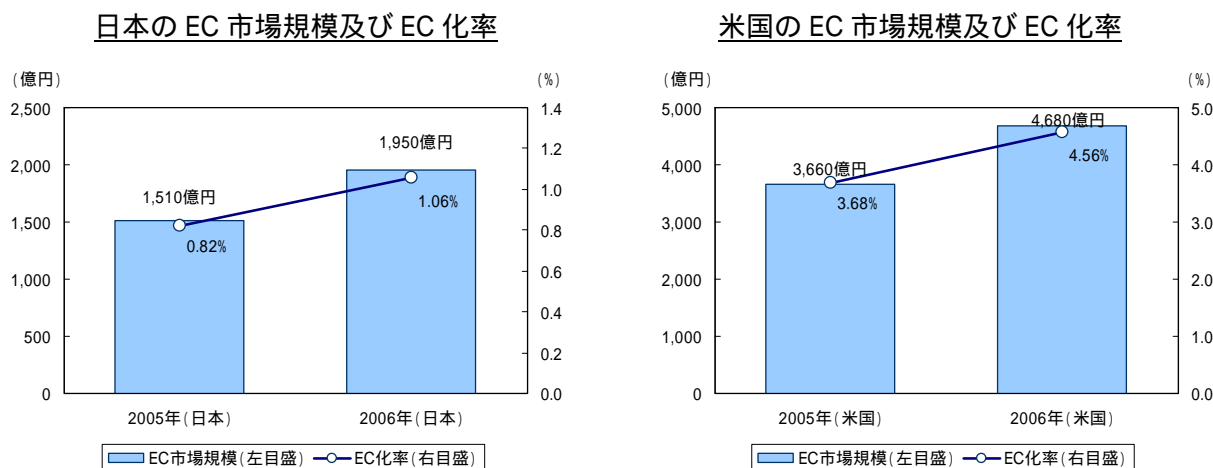
日本のスポーツ・本・音楽・玩具小売業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模 (EC による販売金額) は、1,950 億円となった。これは、2005 年の 1,510 億円と比較すると、29.1% 増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率 (EC 化率) をみると、2006 年は 1.06% となった。これは、2005 年の 0.82% と比較すると、0.24 ポイントの増加となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模 (EC による販売金額) は、4,680 億円となった。これは、2005 年の 3,660 億円と比較すると、27.9% 増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率 (EC 化率) をみると、2006 年は 4.56% となった。これは、2005 年の 3.68% と比較すると、0.88 ポイントの増加となっている (図表 2.2.6-1)。

図表 2.2.6-1 スポーツ・本・音楽・玩具小売業の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

A) スポーツ用品

日本におけるスポーツ用品の市場動向をみると、公知情報によれば、少子化高齢化による若年層の減少等により、全体市場規模は縮小傾向にある。そのような中、広い売り場面積と圧倒的な品揃えを実現している大手事業者の寡占化が進みつつあるという。

しかし、そのような実店舗を持たず、インターネットを有効な販売チャネルとして活用

することにより好調を維持している企業も存在する。例えばナチュラムでは、従来は、実店舗連動型 EC サイトとして展開していたが、現在では、EC 専業事業者として、アウトドア用品や釣り用品の販売を行っている。公知情報によると、2006 年度の BtoC-EC 売上は約 31 億円と、2005 年度(25.8 億円)比 120.7%が見込まれているという。

スポーツ用品は、ジャンル毎に、専門的な商品が多数存在する特性を持つため、消費者からの評価を得るためには、品揃えの豊富さが必要となる。しかしながら、より多くの商品点数を扱うためには、売り場面積に代表される物理的な制約もあり、中小事業者にとっては、実店舗においては、品揃えの豊富さを確保することが困難な分野であると言える。

しかしながら、インターネットは、こうした物理的な制約にとらわれない特徴を有しており、そうした意味合いにおいて、当分野とは親和性が高い分野であると言える。

米国においても、当分野においては、スポーツウェアやスポーツ用品・小物等、スポーツに関する様々な商品がインターネット上で販売されており、様々なスポーツを嗜む人でもネット上で欲しいものを入手することが可能な状況となっている。

また、Amazon.com 等に代表される総合販売サイトに加え、テニス、ゴルフ、釣り等個別のスポーツに特化して関連グッズを販売するサイトや、スポーツウェア専門店等、商品ジャンルに特化して様々なスポーツのグッズを提供するサイトが多数存在する構造になっている点も日本と類似した市場構造であると言える。

また、インタビューを実施した米国の事業者の中には、サイトの使い勝手を向上させることにより、競合他社との差別化を図り、消費者の定着を図る事業者が存在する。インターネット上では価格比較が容易であるため、顧客は様々な事業者のサイトを閲覧し、最も低価格で商品を購入する傾向がある。

同社では、検索サイト等により消費者が自社サイトへ訪問した際に、自社サイト内に高性能の検索エンジンを導入することで、消費者が自社サイト内商品の中から容易に希望の商品を探すことができるような工夫や、商品を選択してから決済に至るまでのプロセスを、極力簡便にする工夫を行うことによって、価格訴求力だけではなく、一度訪問した消費者に購買までのプロセスをストレス無く提供することが、自社サイトにおける売り上げ向上の重要な要素であると認識している。

また、インターネットに加えて、実店舗も同時に運営する等マルチチャネル展開の企業も多いため、サイト内で実店舗の所在地情報提供や、カタログの送付等、ネットとリアルを連携させた取り組みも多く見られる。

以上、日本と米国のスポーツ用品市場を比較すると、両国とも消費者がスポーツ用品をインターネット上で選択し、購入する行動が定着しつつあると言える。また、日本においては、売り場面積と言った、物理的制約から開放されるインターネットの特性を活かして、多くの商品を取り揃え、インターネット上で販売する傾向も見受けられるが、米国ではインターネットと実店舗が連動して、特定のスポーツジャンルに特化して商品を供する傾向が見てとれる。

この差異は、店舗面積と言う物理的制約が比較的日本に比べて深刻では無い、米国と日本の実店舗環境に起因しているものと考えられる。

B) 書籍・音楽

日本における書籍・音楽の市場動向をみると、コンテンツのデジタル配信が普及したことにともない、パッケージの市場規模の伸び率は鈍化しつつある。

「デジタルコンテンツ白書 2006」(財団法人デジタルコンテンツ協会編)によると、書籍の販売額は2003年においては9,056億円であったが、2005年は9,197億円とほとんど市場は拡大していない。一方、インターネットや携帯電話に配信される電子書籍の市場規模は、2003年には18億円であったが、2005年は133億円と、書籍全体に占める割合としては、約1.4%程度と、非常に小額であるものの、販売額の伸び率でみると約7.8倍と高い伸びを示している。また、2006年には、インターネット配信市場規模は2005年の73億円から182億円と予想されており、およそ2.5倍の伸び、携帯電話への配信売上は2005年の60億円から540億円と予想されており、約9倍の伸びが見込まれている。

こうした、書籍分野におけるデジタルコンテンツ市場に関しては、携帯電話のポケット料金定額制等に代表される通信環境整備を背景に、今後も市場拡大が期待される分野であると言える。(図表 2.2.6-2)

図表 2.2.6-2 書籍(書籍・電子書籍)の市場規模推移

(単位:億円)

区分	品目	2003年	2004年	2005年	2006年 (予測)
本		9,074	9,474	9,330	-
	書籍販売	9,056	9,429	9,197	- *
	電子書籍	18	45	133	722
	インターネット配信売上	17	33	73	182
	携帯電話配信売上	1	12	60	540

出所: デジタルコンテンツ白書2006

*: 書籍販売の2006年予測は無し

書籍パッケージの動向をみると、2006年は携帯電話のサイトでヒットした作品を書籍化した「ケータイ小説」の伸びが顕著である。

携帯電話の通信高速化とパケット定額制による通信料の値下げ等により、10～30代を中心に読者が増加している。その代表的な例が、携帯電話向け無料ホームページ作成サイト「魔法のiらんど」から誕生した「恋空」(著者:美嘉、発行:スターツ出版)である。「恋空」は、20代の女性会社員である著者が、携帯電話サイト上に書き始めた小説がクチコミを通じてヒットし、書籍化されたものである。2006年10月に発売後、およそ2ヶ月で発行部数が120万部を突破。公知情報によると、書籍取次大手のトーハンが集計した年間ベストセラー(2005年12月～2006年11月)でも14位に入っているという。

その他、「ケータイ小説」である、メイ氏の「赤い糸」や、凜(りん)氏の「もしもキミが。」も書籍化されており、公知情報によると、発行部数はそれぞれ、100万部、40万部に達しているという。

特定の作家に限らず、若年層を中心とした個人が携帯電話等を通じて自由に情報を発信し、それがクチコミを通じて広く読者に拡がり、書籍として出版されるという流れが高まっていると言える。

映像・音楽のパッケージソフトの2006年の市場規模予測は、「デジタルコンテンツ白書 2006」(財団法人デジタルコンテンツ協会編)によると、それぞれ6,577億円、9,133億円となっており、対前年比106.0%、109.0%と予想されている。特に映像系コンテンツに関しては、今まで対前年比120%以上となっていたが、ここに来て成長率が鈍化しつつある。

一方、映像・音楽のインターネット配信と携帯電話配信をあわせた市場規模予測は、同じく「デジタルコンテンツ白書 2006(財団法人デジタルコンテンツ協会編)」によると、2005年は、映像では881億円、音楽では1,843億円となっており、パッケージ販売も含めた市場規模に占める比率はそれぞれ12.4%、23.4%となっている。

2006年の予測をみると、映像においては881億円から1,442億円、音楽においては1,843億円から2,570億円と予想されており、対前年比163.7%、139.4%と、パッケージ市場よりも高い伸びが見込まれている。(図表 2.2.6-3)

図表 2.2.6-3 映像・音楽(パッケージ・デジタルコンテンツ)の市場規模推移

(単位: 億円)

区分	品目	2003年	2004年	2005年	2006年 (予測)
映像		4,483	5,435	7,088	8,018
	パッケージソフト	4,062	4,948	6,207	6,577
	DVDセル	3,266	3,813	3,915	4,171
	DVDレンタル	796	1,135	2,291	2,406
	インターネット配信	147	173	292	647
	携帯電話配信	274	314	589	795
音楽		7,394	7,628	7,864	9,133
	パッケージソフト	6,233	6,210	6,021	6,563
	CDセル	5,019	4,954	4,787	5,266
	DVDセル	624	655	633	697
	DVDレンタル	590	600	600	600
	インターネット配信	32	50	233	293
	音楽配信	17	36	218	273
	MIDI・DTMデータ配信	15	14	15	20
	携帯電話配信	1,129	1,368	1,610	2,277

出所: デジタルコンテンツ白書2006

そのような状況の下、映像・音楽のパッケージ販売においては、大手書籍・音楽販売事業者へのインタビューによると、コレクターズボックス等に代表される高額商品が好調な売れ行きであるという。この背景としては、これらの商品を購入するには予約が必要になることが多いが、実店舗で行うよりもインターネット経由の方が予約しやすい環境にあること、およびサイズが大きいいため、商品を配送してもらいたいという要望が高いことがあげられる。

インターネット経由の予約は、映像・音楽パッケージを取り扱う小売事業者・卸売事業者にとっても、需要予測を行うにあたり効果を発揮している。インターネット経由で予約を行う消費者は、高い確率で商品を購入する傾向にあるため、そうしたインターネット上の予約情報から、適正な製造計画、出荷計画、販売計画を立てることが容易となるといった効果を生み出している。

その一方で、映像パッケージの取扱数量を削減しようと考えている家電小売事業者も存在する。映像パッケージは再販売価格維持制度の対象外ということもあり、値引き販売が常態化しており、期待する利幅を確保することが困難になりつつあるためである。

以下に、日本における書籍・CD 販売の小売事業者の事例を示す。

事例: 書籍・音楽小売事業者 A 社の EC 取り組み

A 社は、書籍・音楽を中心に、エレクトロニクス商品やホビー、スポーツ、ヘルスケア商品等、多種多様な商品を圧倒的な品揃えで実現することで、日本における代表的な EC サイトとして認識されている。

A 社のビジネスモデルは、「圧倒的な品揃えにより、顧客を引き付け、さらに多くの商品が購入される。消費者はそれに満足し、また購入しようと A 社のサイトを訪問する。その結果、販売量が拡大し、メーカーや卸等に対する価格交渉力を持つようになる。その結果、さらに低価格で仕入れることが可能となり、低価格で商品を販売することを実現する」というサイクルを回すものであり、このモデルのもとで成長を続けてきた。今後もその方針に変化はなく、顧客の顕在化したニーズのみならず、潜在的なニーズを掘り起こし、品揃えを充実させるとともに、低価格化を追求していく方針である。

品揃え充実のための施策の 1 つとして、'06 年半ばより委託販売サービスの提供を開始した。これは、自社で販路開拓が困難な中小企業をメインターゲットとして、在庫を A 社が保管し、過去の受注状況等に基づき、商品を随時自動発注する仕組みである。これにより、A 社は今まで以上により専門特化した商品を取り扱うことが可能となり、より多くの消費者に対して商品を訴求することを可能としている。

A 社は商品を購入した顧客が、商品に対する感想や意見を書き込むことができるサービスを提供している。これはクチコミの一種であり、購入機会に大きな影響を与える要因となっている。それに加えて、自社が保有している膨大な商品データを API(Application Programming Interface)として無償で公開することにより、第三者が A 社のコンテンツを自由に利用できるようになった。その結果、A 社は自社サイトにとどまらず、API を利用して作成された無数のサイトから、A 社への誘導が可能となり、個人サイトを販売促進チャネルとして有効に活用することに成功している。

また、顧客の購買行動履歴を分析することで、顧客が書籍や CD を購入した際に、あわせてほかの商品を紹介するという、最適なリコメンドを提供している。

顧客は、価格を重視しつつも、安いだけではなく、企業に対する信頼感、配送料金やサポート体制等の付加価値も重視しており、価格と付加価値のバランスを重視するようになってきている。そこで、A 社は、大量仕入による低価格化の実現、一定金額以上の購入に対しての配送料無料サービスの提供だけではなく、当日または翌日までに商品を配送する発送サービス等の提供も開始している。

一方、米国における書籍・音楽の市場をみると、書籍や映像(DVD)市場においては

パッケージ販売が主流となっているが、音楽市場では、デジタルコンテンツ販売が主流となりつつある。

書籍販売については、Amazon.com や Barnes & Noble、Scholastic 等のオンラインディスカウントサイトが主要プレイヤーであり、定価より低い価格で書籍の販売を行っている。販売する商品は、ハードカバーからペーパーバック、カタログ、雑誌、教材等の紙媒体のものから、オーディオブック等に至るまで幅広い。こうしたサイトでは、サイト上で書籍のレビューを読むことができるほか、実店舗の情報等を提供する事業者も存在しており、消費者に対して書籍以外の幅広い情報を提供している。

映像(DVD)については、パッケージ販売と、デジタルコンテンツ販売の 2 通りがあるが、主流な方式はパッケージ販売である。厳密には、DVD パッケージソフトの販売ではないが、インターネットを利用した映画 DVD のレンタルが消費者に支持されている。

インターネットによる DVD レンタルビジネスに関しては、レンタルするたびに料金を支払う形態よりも、月額固定料金を設定する事業者が多く、見たい DVD を好きなだけレンタルできるような仕組みとなっている。

こうしたサービスの特徴としては、サイト上で注文するとおよそ 1 営業日で自宅まで DVD が配送され、見終わったら郵送で返却する仕組みが採用されている。

同様のサービスは日本でもいくつか提供されている。公知情報によると、ツタヤ・ディスカスが運営する「TSUTAYA DISCAS」は、ユーザーがサイト上で借りたいソフトを予約すると、在庫のあるものは予約してから最短 1 日で自宅に届けられる。返却する際は、専用封筒でポストに投函する仕組みである。同様のサービスとして、ぽすれんが提供する「ぽすれん」、ゲオが提供する「GEOLAND」等がある。

音楽市場に関しては、インターネット配信の市場規模が拡大している。米調査会社の eMarketer によると、2006 年の音楽配信市場規模は、19 億 2,400 万ドルに達しており、テレビ番組配信の 4 億 3,200 万ドルや映画配信の 3,500 万ドルと比較すると圧倒的に大きくなっている。(図表 2.2.6-4)

図表 2.2.6-4 デジタルコンテンツの市場規模推移

単位:百万ドル

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
デジタル音楽	1,104	1,924	2,738	3,635	4,317	4,950
オンラインテレビ	199	432	774	1,170	1,691	2,191
デジタル映画	11	35	114	245	447	651
計	1,314	2,391	3,626	5,050	6,455	7,792

出所:eMarketer

そのような中、音楽コンテンツを無料配信することで自社のサイトに誘導し、音楽パッケージおよびデジタルコンテンツの販売に結び付けようとする事業者が存在する。公知情報によると、WALMART は、自社が運営する EC サイト上で、音楽コンテンツを無料配信する特設サイトを開設している。同サイト上で、人気アーティストを特集し、ライブや独占インタビュー等の映像・音楽を配信し、多くの顧客を誘導し、自社サイトである「Walmart.com」内の CD 販売や、デジタルコンテンツ配信サイトへと誘導している。

以下、日本と米国における書籍・映像・音楽市場を比較する。

書籍に関しては、米国では Amazon.com や Barnes & Noble 等が、パッケージを低価格で販売しており、電子書籍よりもパッケージの方が主流となっているようである。しかし日本においては、書籍販売にあたり、再販売価格維持制度により小売業側での価格コントロールができないという構造となっているため、パッケージ販売の販売額は頭打ちとなっている。一方で、インターネットや携帯電話に配信される電子書籍は、販売絶対額はまだ小さいものの、今後も高い伸びが見込まれている。

映像(DVD)に関しても、日本ではパッケージソフトの販売の成長率が鈍化しつつある中で、インターネット配信の市場規模が高い伸び率を示している。その一方、米国ではダウンロードに時間がかかること、パソコン上でしか視聴できないこと、映像の品質が劣ること等の理由により、現時点では広く普及しているとはいえない状況にある。

また、日米ともに、厳密には、DVD パッケージソフト販売ではないが、インターネットを利用した映画 DVD ソフトのレンタルが消費者に支持されている。

その背景には、映像ソフトを中心とした作品に関しては、レンタルが一般化している点に加え、店舗へ出向いてレンタル・返却する時間や煩わしさからの解消や、レンタルしたいタイトルの検索性の容易さ、といった点が、インターネットとの親和性が高いことが要因として考えられる。

音楽に関しては、日米ともにインターネット配信が普及している。これは Apple が提供している iTunes が果たした役割が非常に大きいと考えられる。米国では、音楽配信とパッケージ販売の連携の取り組みが一部見られるものの、音楽市場では、今後も日米ともにインターネットによるコンテンツ配信は順調に拡大していくものと思われる。

C)玩具

日本における玩具の市場動向をみると、トイザらスのように、多種多様の玩具を取り扱う大手事業者と、フィギュア等、極めて専門性の高い趣味層(いわゆる「マニア層」)に受け入れられる希少価値のある商品を取り扱う専門事業者との二極化が進んでいる。

以下に、フィギュア等の玩具を取り扱い、EC 売上を好調に伸ばしている玩具小売事業者の事例を示す。

事例:玩具小売業 B 社の EC 取り組み

アニメフィギュア等を中心に扱う EC サイトを運営する B 社の 06 年度の EC 売上高は、05 年度と比較すると 20%増を見込んでおり、順調に売上を拡大している。

また、モバイル経由の売上が全体の 25%程度を占めていることも特徴の 1 つである。これは、主要顧客層である高校生を中心とした若年層が、パソコンではなく携帯電話を保有している割合が高いためである。

また、B 社が取り扱っている商品は、少量多品種、趣味性が高い、という特徴を有しているため、一般的な消費財のような需要予測が困難であり、メーカーは生産量を抑える傾向にある。したがって、小売としては、いかに限られた商品を販売用に確保すべきかが課題となる。

消費者の動向をみると、ホビー系の商品の中でも、特に限定商品に関しては、顧客は実店舗では発売日の朝に並んでも入手できない(「もしかしたら手に入らないのではないか?」)、という不安を常に抱えているため、インターネットで発売日前に予約・購入する動きが活発となっている。

一方、米国における玩具の市場動向をみると、Toys "R" Us や KBToys のような大手各社が、パズルやカードゲーム、人形、アクションフィギュア、教育関連のコンピューター

製品等、幅広い商品をネット上で販売している。中には、無料ギフトラッピングサービス、同日宅配サービス、子供の年齢に合わせて最適な玩具の選択をアドバイスするサービスを提供する事業者も存在する。

以上、日本と米国の玩具市場を比較すると、日本では多種多様の玩具を取り扱うこと業者と希少価値のある商品を取り扱う専門事業者の二極化が伸展しているが、米国では多種多様な商品を取り扱う大手事業者が主流となっているようである。

また、消費者の側からみると、日本では、いわゆる、「アキバブーム」に見られるように、フィギュア等のマニア層向けの商品に対するこだわりは米国と比較すると強いと言える。しかし、当市場では、フィギュア等を取り扱う専門事業者が、これらの商品が広く一般に注目される以前から市場参入を果たし、メーカーとの間で良好な関係を築いてきたため、後発の他社と比較すると、限られた商品を販売用に確保する点で一日の長がある。したがって、日本では米国とは異なり、このような希少価値のある商品を取り揃える専門事業者がマニア層から強い支持を受けているものと考えられる。

(3) EC の今後の動向

当カテゴリーは商品数が非常に多く、かつ趣味性の高い商品であるため、「ロングテール」効果が働きやすい。ロングテールとは、「ネット販売では膨大な商品を低コストで取り扱うことができるために、売れ筋商品の売上に依存せずに、ニッチな商品の多品種少量販売によって大きな売り上げ・利益を得ることができる」という理論である。

圧倒的な品揃えを確保した上で、ロングテール部分に属している商品に対する第三者からの評価が行なわれることにより、その効果はさらに拡大する。

同様の事例は玩具業界においても確認することができる。フィギュア等の玩具を取り扱う玩具小売業 B 社では、趣味性の高い玩具の品揃えを充実させている。それに加え、最近ではブログがクチコミの役割を果たすようになり、ニッチな商品の販売が拡大しているという。

したがって、書籍カテゴリーに属する日本の EC 事業者にとっては、今後は品揃えを拡大しつつ、ブログや SNS 等に代表される CGM (Consumer Generated Media: インターネット等を活用し、消費者がその内容を生成していくメディア) を活用することが今まで以上に重要な要素となるものであると考える

2.2.7. サービス業(宿泊・旅行、飲食、娯楽) < BtoC >

(1) 日米 EC 市場規模の動向

A) 宿泊・旅行・飲食

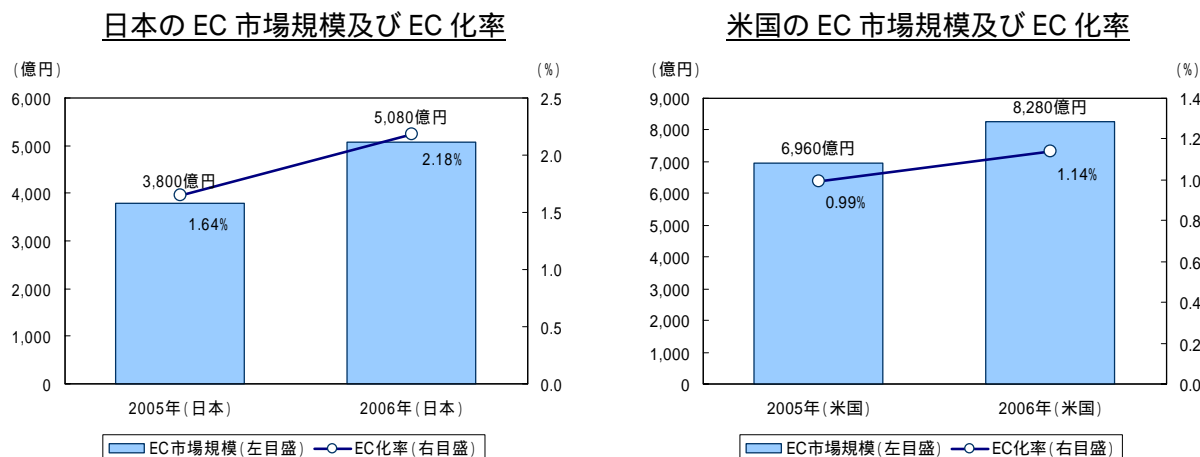
日本の宿泊・旅行・飲食業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による取扱高)は 5,080 億円となった。これは、2005 年の 3,800 億円と比較すると、33.5% 増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 2.18% となった。これは、2005 年の 1.64% と比較すると、0.54 ポイントの増加となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による取扱高)は、8,280 億円となった。これは、2005 年の 6,960 億円と比較すると、18.9% 増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 1.14% となった。これは、2005 年の 0.99% と比較すると、0.15 ポイントの増加となっている(図表 2.2.7-1)。

図表 2.2.7-1 宿泊・旅行・飲食業の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



B) 娯楽

日本の娯楽業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は 870 億円となった。これは、2005 年の 680 億円と比較すると、27.5% 増となっている。

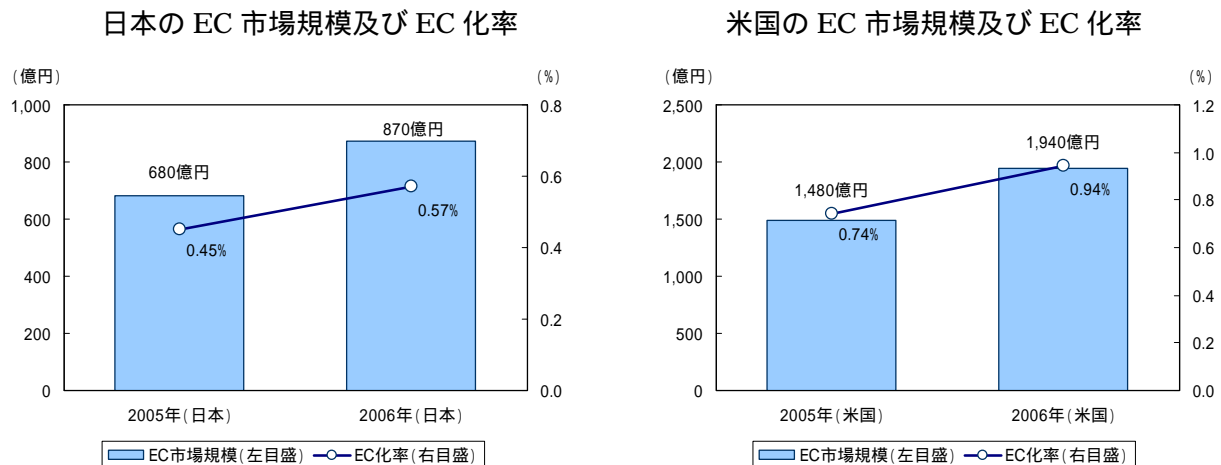
当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率(EC 化率)をみると、2006 年は 0.57% となった。これは、2005 年の 0.45% と比較すると、0.12 ポイントの増加とな

っている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模 (EC による販売金額) は、1,940 億円となった。これは、2005 年の 1,480 億円と比較すると、30.7% 増となっている。

当セグメントの取引全体額における EC 取引規模の比率 (EC 化率) をみると、2006 年は 0.94% となった。これは、2005 年の 0.74% と比較すると、0.20 ポイントの増加となっている (図表 2.2.7-2)。

図表 2.2.7-2 娯楽業の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

A) 宿泊・旅行・飲食

日本における宿泊・旅行の市場動向をみると、JTB が発表している「2007 年の旅行動向の見通し」(*)によると、2006 年の国内旅行者数は前年と比較すると 0.2% 増の 3 億 3,595 万人と推計している。

また、海外旅行者数は、米国やオセアニア、ハワイ、ミクロネシアといった観光性の高い方面の旅行は減少したものの、前年の中国・韓国の反日運動の影響から回復したこともあり、中国や香港、マカオを中心としたアジア方面、およびヨーロッパ方面への旅行者数が増加し、前年と比較すると 1.4% 増の 1,765 万人と推計している。

(*) : JTB の調査では、1 泊以上の日本人の旅行について、各種経済動向予測、旅行実態調査、観光業界関係者へのアンケート等から推計したものであり、ビジネス・帰省等を含んでいる

EC の動向をみると、消費者の間では、インターネットを利用した旅行情報の収集や予約という行動がほぼ定着しており、大手旅行代理店によると、旅行を予約する顧客のうち、90%近くは旅行代理店等のホームページから旅行に関する情報の収集を行なっているという。

以下、当カテゴリーにおける主要事業者である旅行代理店、宿泊施設事業者、宿泊予約サイトを運営する仲介専門事業者の動向を見てゆくこととする。

旅行代理店の動向をみると、最近では、宿泊先の部屋の景観や、航空会社、宿泊日数、オプション等を自由に組み合わせたいという旅行者からの要望が高まりつつあり、旅行代理店としては、今まで以上に旅行者からの細かいニーズに対応したコースを用意する必要が生じてきている。そのため、旅行代理店が用意するツアーのパターンが膨大になりつつあり、大手旅行代理店によると、ツアーのオプション数等が多い場合は、ホームページ上で全ての商品を紹介しようとしても、旅行者から見ると見づらく感じてしまい、逆に希望のツアーを探し出しにくくなってしまふ、という課題もあるという。

以下に、日本における旅行代理店の事例を示す。

事例:旅行代理店 A 社の EC 取り組み

A 社におけるインターネット利用者の属性をみると、従来、30～40代の利用が中心であったが、最近ではそれぞれの年齢の上下に広がりつつあり、裾野が拡大しつつある。

インターネット利用者の行動特性をみると、夜間や出発間際の予約が増えていることに加え、カップルや一人旅等の、少人数による旅行者からの申し込みが多くなっている。しかし、大人数の場合は、少人数の旅行と比較すると、部屋の数やエキストラベッドの有無、子供の食事の有無等、条件が多岐に渡るため、インターネットのみで条件を選択することは困難であり、カタログや有人の窓口経由の予約申し込みが多くなっている。

また最近では、顧客の要望を自由に組み込めるツアーが主流となっており、A 社では顧客の細かいニーズに対応したコースを用意している。しかしその結果、商品数が膨大になり、全てのツアーをホームページ上に掲載することが物理的に困難となってきた。

これらの対応するために、A 社では、インターネットの機能を充実させることだけでなく、リアル店舗や電話等のチャネルを用意することにより、顧客の細かい要望にこたえる方針である。

ホテルや旅館等の宿泊施設事業者の動向をみると、従来はこれらの事業者と旅行代理店や仲介専門事業者が協力し、宿泊施設が保有する部屋等を、旅行代理店等を通じて顧客に仲介するという協力関係が中心であったが、最近はその関係に若干の変化が見られる。

宿泊施設事業者の中には、旅行代理店等に支払う手数料を抑えるために、将来的には可能な限り自社サイトで予約を完結させたいと考える事業者も存在している。

しかし、旅行代理店や仲介専門事業者の強みは、複数のホテルを宿泊地等で自由に検索できることにある。大手仲介事業者によると、「宿泊施設が独自で顧客を集めることは、宿泊施設数が限られているため、物理的に限界があることに加え、顧客からみると、宿泊したいと考えている地域の宿泊施設の空室情報を一覧で比較したい、というニーズが高い。そのため、宿泊施設側としても、旅行代理店に頼らざるを得ないのではないか、とみている」という。

宿泊予約サイトを運営している仲介専門事業者の動向をみると、従来は宿泊予約サービスを中心に提供してきたが、近年はそれに加えて航空券と宿泊施設を自由に組み合わせられる「ダイナミックパッケージ」を提供する動きが顕著である。

公知情報によると、大手仲介専門事業者である楽天トラベルおよび「じゃらん net」を提供するリクルートは、それぞれANA、JALの大手航空2社と提携し、「ANA 楽バック」、「JAL ダイナミックパッケージ」の販売を開始した。

このように、仲介専門事業者が、宿泊予約単体の提供にとどまらず、航空券等の旅行に必要となるサービスを宿泊予約と組み合わせて提供する動きが活発化している。

以下に、日本における仲介専門事業者の事例を示す。

事例：仲介専門事業者 B 社の EC 取り組み

B 社はインターネット上で宿泊施設予約を中心にサービスを展開しており、06 年度の EC 取扱高は、千数百億円程度と見込んでいる。

B 社はビジネスユースに強みを持っているが、ここ数年、市場規模が大きいレジャーユースの強化を推進してきている。ビジネスユースに関して同社は、その市場のかんりのシェアを占めていると考えており、市場特性として新たな需要を喚起しにくい状況にあるとの認識のもと、レジャーユースにおける、新たな需要喚起が、今後ますます重要になると認識している。

その施策の 1 つとして、'06 年に航空会社と提携し、顧客は航空券と宿泊施設を、目的や予算に応じて自由に組み合わせ、パッケージ旅行商品として購入することができるダイナミックパッケージの提供を開始している。

米国においても、旅行予約を行う際、インターネットは広く利用されている。米国の旅行代理店の EC サイトでは、飛行機やレンタカー、ホテル、エンタテインメント、オプションツアー等の旅行に関連する商品を幅広く取り揃えており、複数の商品をワンストップで予約することができるようになっている。

これらのサイトでは、旅行商品の価格やオプションツアーの情報、航空会社の荷物重量制限、フライト時間や、レストラン情報、天候情報等に至るまで、旅行に必要な情報が豊富に提供されており、顧客が旅行に関連する様々な情報を収集・比較することが可能である。

さらに、これらのサイトの操作性も分かりやすいものとなっており、簡単なキーワードを入力したり、画面をクリックするだけで、豊富な情報の中から顧客にとって必要な情報を収集することができる。

例えば、米国の大手旅行代理店の Expedia や Travelocity のサイトでは、顧客が検索した複数の旅行関連情報が、ページが切り替わることなくスムーズに表示される。さらに、目的地と希望日時等を入力すると、最適な旅行プランや金額が自動表示され、情報収集からホテルや航空券の予約等にいたるまでを、ワンストップで提供している。

その一方で、旅行代理店のサイトを、旅行に関する情報を収集する目的でのみ利用し、その後は個別のホテルや航空会社等のサイトで予約をする顧客も少なからず存在する。

この理由は、公知情報によると、ホテルが独自に発行しているポイントが、代理店経由で申し込むよりも、直接ホテルに予約をした方が多く付与されること、宿泊日程やプランの変更がしやすいこと、空室情報がサイト上に正確に掲載されていること等が挙げられるという。

日本と米国の宿泊・旅行市場を比較すると、日米ともに、宿泊施設予約のみにとどまらず、航空券やレンタカー、オプションツアー等、旅行に関連するサービスをワンストップで用意する「総合レジャーサイト」を目指している傾向が見て取れる。しかし、旅行者の旅行に関する要望が多岐に渡るため、全ての情報をインターネット上で提供したとしても、旅行者が必要としている情報にたどり着くことが困難となる。

その解決方法として、日本では、旅行代理店がインターネットに加えて、有人の窓口

を活用する動きを見せており、他方、米国では先進的なインターネット技術を積極的に活用することにより対応を図ろうとする動きが見られる。

また、宿泊施設と代理店との関係をみると、日米ともに、宿泊施設側がインターネットを活用して顧客を直接自社サイトに誘導する動きが見られる。最近では、ブログやアフィリエイトプログラム等を活用し、自社サイトに顧客を直接誘導することを目指す宿泊施設も多く登場している。

消費者が、旅行に関連するブログ等を活用して積極的に情報発信を始めており、そのようなクチコミ情報をもとに、直接宿泊施設の情報を収集・比較検討を行ない、予約を行うという機会が増えていることも、このような動きを後押ししている理由の 1 つと考えられる。

日本における飲食業の市場動向をみると、飲食店の情報をホームページ上に掲載し、クーポン等を発行して実店舗に誘導する「クリック・アンド・モルタル」の取り組みが中心であり、これらのサービスを提供する事業者は、利用者より一定の支持を以前から得ている。

飲食店検索サイト最大手の「ぐるなび」の月間 PV 数は、公知情報によると、2006 年 12 月末時点で 5.9 億 PV と、前年と比較すると 29% 増となっており、また、ぐるなび会員数も 500 万人に達しているという。

これらのサービスの主な利用者は、クーポン等を利用することにより、低価格で飲食店を予約したいと考えるユーザーが中心であると考えられる。

その一方で、最近、高級レストラン予約にターゲットを絞ってサービスを提供する事業者も増えつつある。

その代表的な例が、高級ホテルや旅館に特化した宿泊予約サイト「一休.com」を運営する一休が 2006 年 6 月より開始した高級レストラン予約サービス「一休.com レストラン」である。公知情報によると、同サイトでは、利用者が地域、ジャンル、時間帯等を選択すると、参加している 200 近くの高級レストランの中から、希望するレストランが表示され、空席情報を確認してリアルタイムで予約することを可能としている。

レストランは予約した飲食代金の 8% を手数料として一休に支払う仕組みとなっているという。また、「一休.com」の会員数は 100 万人を超え、平均年齢は 40 歳前後、年収 1,000 万円を超える顧客が全体の四分の一を占める。利用用途も出張ではなく、夫婦やカップルといったプライベートな利用が多いため、高級レストランでの食事の需要も多い結果となっているという。

同様に、飲食店検索サイト最大手の「ぐるなび」も、公知情報によると、2006 年 4 月に高級レストランに特化した予約サービス「ぐるなびプレミアム」の提供を開始した。「一休.com レストラン」と同様に、エリアや料理のジャンル、予算等からレストランを検索し、

ホームページ上で予約が完結できる仕組みとなっている。

米国においても、レストラン予約事業者である OpenTable.com が高級レストラン予約サイトを運営している。公知情報によると年間取扱高は 500 億円を超える規模になっているという。主な仕組みは、各店舗に専用端末が貸与され、店舗は端末に座席数やテーブルのレイアウト、営業日等を入力する。画面には予約を管理するスケジュール表や店の見取り図が表示され、店舗は座席の状況を見ながら顧客の座席位置を決める。顧客はサイトにアクセスし、予約したい日時や場所、人数等の条件を入力すると、予定する日時に予約可能な店の一覧がリストアップされるようになっている。

日本と米国の飲食市場を比較すると、日米ともに、一部の高級レストランが、自社のブランドイメージを重視し、一般的なレストランを大量に紹介しているサイトではなく、高級レストランに特化したサイト上で、予約までインターネット上で完結できる仕組みを用意する傾向が見て取れる。

B) 娯楽

日本のイベントチケットを中心とした娯楽業の市場動向をみると、大手チケット予約・販売事業者によると、今までインターネットを利用してチケットを購入する顧客層は、音楽チケット等を購入する特定の層が多数を占めていた。しかし、最近は野球やサッカー等のスポーツチケット等の販売が拡大しており、今までインターネットでチケットを購入しなかったユーザーにまで顧客層が拡大しつつあるという。

以下に、チケット予約・販売事業者の事例を示す。

事例: チケット予約・販売事業者 C 社の EC 取り組み

C 社では、EC 売上高が順調に推移しており、'06 年度は数百億円に達すると見られる。会員数の伸びも好調であり、2 年前と比較するとほぼ倍増となっている。

会員の内訳をみると、今までは音楽チケットを購入する若年層が多かったが、最近は比較的年齢層の高いユーザーが野球等のスポーツチケットを購入するようになりつつあり、利用者の裾野が拡大したと感じている。

C 社は、航空会社や他のネット企業等との連携を通じて、これまで自社だけでは取り込めていなかった顧客層へのリーチを積極的に展開し、チケットの販売機会拡大を目指している。

米国におけるチケット予約・販売の市場動向をみると、インターネットを利用してスポーツやコンサート等のイベントチケットを購入する動きが活発である。米国の調査会社 comScore Media Metrix によると、2006 年 9 月時点で 3 億 8 千万人がスポーツやコンサート、映画のチケットの情報を収集するためにインターネットを利用しているとされており、チケット販売業者はインターネットを重要なチャネルとして認識しているという。

当分野での主要事業者はチケット予約・販売事業者である Ticketmaster であるが、公知情報によると、同社はチケット販売市場において高いシェアを占めているが、最近ではチケットのインターネット販売に魅力を感じる他社が参入しつつあり、今後、競争の激化が予想されているという。

以上、日本と米国のチケット予約・販売市場を比較すると、両国ともに、イベントチケットは権利確定情報を取り扱う点から EC との親和性が高いため、インターネットを利用したチケット予約・販売が広く普及しているものと言える。

(3) EC の今後の動向

A) 宿泊・旅行・飲食業

消費者の間で、インターネットを利用した旅行情報の収集や予約といった行動がほぼ定着しつつあると言える。その結果、今後は旅行代理店や宿泊施設事業者、および仲介専門事業者との間で、顧客の獲得競争が激化していくものと考えられる。

従来は、旅行代理店が航空券や宿泊、オプションツアー等をセットにしたパッケージツアーを提供する一方、宿泊施設事業者や仲介専門事業者は、宿泊予約等の単品のサービスを中心に提供してきた。

しかし、近年、仲介専門事業者が航空会社と提携し、顧客が航空券と宿泊施設を自由に組み合わせられる「ダイナミックパッケージ」を提供する動きが見られる。

さらに、宿泊施設事業者においても、旅行代理店を通さず、宿泊以外のレジャーに関するサービスをワンストップで提供しようとする事業者が登場しつつある。

このように、旅行代理店と仲介専門事業者、宿泊施設事業者の間では、宿泊予約、航空券予約といった単一サービスのみを提供するのではなく、従来、旅行代理店が強みを持っていたように、旅行に関連する複数のサービスをワンストップで提供しようという動きが強まりつつあり、宿泊・旅行業界における競争が今まで以上に激化していくものと考えられる。

また、それに加えて、旅行代理店・仲介専門事業者の市場は、今までは国内企業の競争が中心だったが、最近では外資系企業が参入し、新たな競争が始まろうとしている。

公知情報によると、2006 年 11 月に米国 Expedia の 100% 出資の日本法人であるエクスペディアホールディングスが運営する「Expedia.co.jp」がサービスの提供を開始した。同社は、海外旅行を計画している消費者に、行き先やホテルの選択等、オンライン

で求められる旅行に関するあらゆるものを検索し、購入できるオンライン旅行サイトを目指しているという。

このように、日本の宿泊・旅行業界は、国内の旅行代理店と仲介専門事業者、宿泊施設事業者の競争に加え、外資系企業が新たに参入し、競争激化が予想される中、いかに顧客が必要としている旅行情報を提供していくか、という点が他社との差別化を図る上で重要になってくるものと考えられる。

米国の旅行代理店の中には、Ajax (Asynchronous JavaScript + XML の略。XML 形式のデータを JavaScript で処理することで、ブラウザの HTTP によるページ遷移とは非同期にサーバとやりとりして「動的に」ページ内容を変更する仕組み) を活用することにより、ホームページ上で複数のサービスを、画面が都度切り代わることなく、検索・予約することを可能とする事業者が登場している。

また、日本の企業の中にも、「じゃらん net」を運営するリクルートのように、Web サービスの提供を開始する企業が登場している。リクルートは、2006 年 6 月に、「じゃらん Web サービス」の提供を開始した。同サービスでは開発者やアフィリエイト向けに API (Application Programming Interface) を公開。これにより、誰もがじゃらんのコンテンツを自由に利用することにより、個人の好みに応じた宿泊施設検索サービスを提供することが可能となった。その結果、じゃらんは自社サイトにとどまらず、公開した API を利用して作成されたブログ等のサイトから、自社への誘導が可能となり、これらの個人サイトを販売チャネルとして有効に活用することが期待される。

今後、日本の宿泊・旅行事業者にとっては、Ajax や Web サービス等に代表される、日々進歩するインターネット技術を積極的に活用することで、より多岐に渡る旅行者への要望をホームページ上でユーザビリティを担保しつつ簡易に提供することが求められるて来るものと考えられる。

飲食業においては、今までは、飲食店の情報をホームページ上に掲載し、クーポン等を発行することにより、主に低価格志向の顧客を実店舗に誘導する「クリック・アンド・モルタル」が中心であった。また、予約は、インターネット上で完結せず、最終的には飲食店との間で電話による確認を必要とするサービスが主流であった。

その一方で、最近登場した高級レストランをターゲットとした予約サービスでは、そのような飲食店情報サイトと異なり、オンラインで現在の空席状況を検索できる上、即時予約を行うことを可能としている。

公知情報によると、「一休.com レストラン」への参加を決めた飲食店の 1 社は「即時予約は機会損失を減らすことができ魅力的。(一休の)顧客層がうちと近いこともあり、導入

を決めた」と話しているという。

しかし、このような高級飲食店予約サービスがさらに普及するにあたっては課題が残されている。

インターネットを活用した予約サービスは、ホテル等では広く普及しているものの、大半のレストランでは未経験である。そのため、ホームページからどの程度の集客が見込めるかも未知数であり、店舗側がインターネット予約用に提供するテーブル数は当初限定される可能性が高い。しかし、サービスの利用促進には、インターネット予約向けに一定の席数の提供が不可欠であり、このバランスをどのように取っていくかが課題となると言える。

B) 娯楽業

イベントチケットは権利確定情報を取り扱う点から EC との親和性が高く、今後も EC 販売額の順調な伸びが期待される。また、電子チケットについては、チケットという紙を電子データに置き換えることにより、コンテンツ自体の電子化の伸展が今後も期待される。

ただし、チケット予約・販売事業者によると、チケットの電子化を推進するにあたり、顧客および事業者の両面において、懸念すべき点があるという。

顧客側からみた懸念事項としては、コンサートの紙チケットそのものが記念になるので取っておきたいという心理が働くため、チケットの電子化を進めることが必ずしも顧客の希望に沿うものではない、という点が挙げられる。

他方、事業者側からみた懸念事項としては、イベントは開催時期等によって会場が異なるため、電子チケットの読取装置を会場に設置することが困難であることに加え、イベント会場で電子チケットと紙のチケットの受付カウンターを併設する必要があるため、来場者の導線管理が煩雑になることが挙げられるという。

航空券であれば、空港という特定の場所に読取装置を設置することにより、顧客にチケットレスという利便性を提供することができるが、イベントチケットに関しては前述の通り、電子化を進めるにあたっては懸念事項が存在しており、この点がイベントチケットと航空券の電子化の伸展に温度差を生んでいると考えられる。

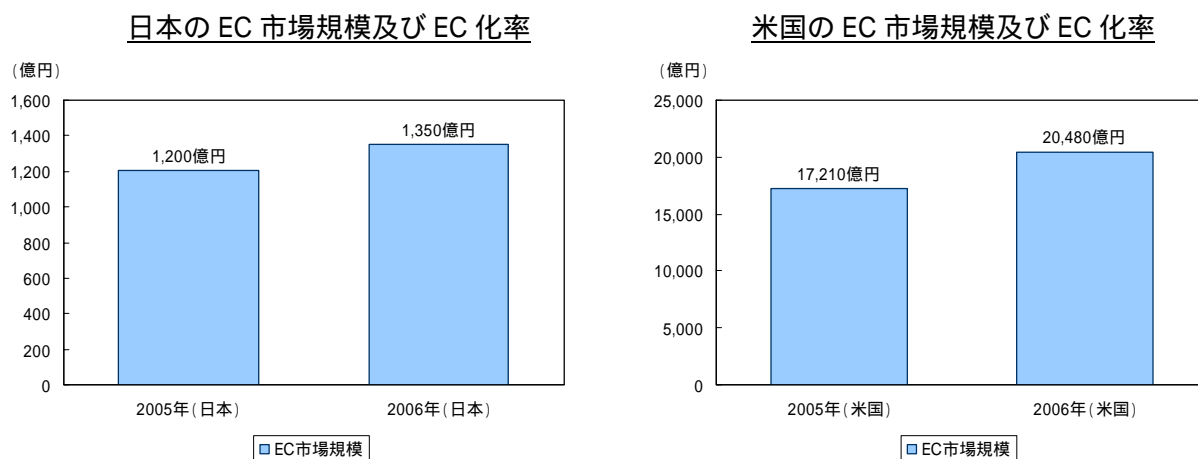
2.2.8. 製造業 < BtoC >

(1) EC 市場規模の動向

日本の製造業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、1,350 億円となった。これは、2005 年の 1,200 億円と比較すると、12.0%増となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、2 兆 480 億円となった。これは、2005 年の 1 兆 7,210 億円と比較すると、19.0%増となっている。(図表 2.2.8-1)

図表 2.2.8-1 製造業の BtoC-EC 市場規模の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

製造業における EC に関しては、卸売業や小売事業者に対する BtoB の取引が中心となっている企業において、直接、消費者に向けてインターネットを利用した販売を実施しているものについて取上げ、市場規模として推計を行っている。

なお、事業として製造部門と小売部門を併せ持ち、製造から小売までを一貫で行う製造小売業における EC 金額については、各小売業の項において金額を算入している。例えば、アパレルにおける SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) については、「衣料・アクセサリ小売業」の項において、EC 金額を算入しその動向を記述している。

また、健康食品や機能性食品の EC に関する動向は、前回調査との継続性の観点、および商材の特性上、薬事法等の対象となり商材としての親和性が高いことから、「医薬化粧品小売業」の項において記述している。

上記の前提を踏まえ、製造業における EC の取り組みをみると、主に食料品製造業、飲料製造業、衣服製品製造業、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業等において、消費者に対して直接 EC 販売を行う取り組みについて捕捉している。

食料品製造業、飲料製造業においては、著名シェフと共同で開発したイタリア料理、ネギトロ、牛タン、天然素材で作った高級だし、真空パックに小分けされた総菜、自然海塩、特徴のある茶葉を使用した緑茶飲料、日本酒、ワイン等、枚挙にいとまがないほどの商材について、直接消費者に販売する取り組みが行なわれており、この数年来新規に EC に参入してきているケースが多い。

また、衣服製品製造業では、ジーンズメーカーが直接 EC で商品を販売したり、アパレルからの製造受託を行なっている事業者が独自で開発した商品を EC で販売する等の取り組みがみられる。

電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業では、白物家電、パソコンや周辺機器を中心に、メーカーが EC 販売する取り組みを実施しており、とくにパソコンについては、以前より、顧客の注文に応じて組立てを行い出荷する BTO (Build To Order) が消費者からの支持を得ている。

こうした製造業における EC 取り組みを俯瞰すると、純粋に販路を拡大する目的で EC に参入する場合、高付加価値を持つ商品を EC で提供する場合、売上拡大とは異なる目的を持ち EC に参入する場合、の 3 つに分けて考えることができる。

純粋に販路を拡大する目的で EC に参入しているものとして、中小の食料品製造業、飲料製造業や、衣料品製造業における多くの取り組みが当てはまる。また、後発となる電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業においても同様の目的で EC に取り組んでいる事業者が多く、市場ニーズが高い商品ほど、実店舗での流通チャネルを新たに構築するよりも、EC の方が即効性が高いことから積極的な取り組みとなっている。

これらは、EC により販路を拡大したとしても、既存の流通チャネルと干渉することが少なく、各製造業者にとって純粋な売上拡大を見込むことができる。こうした流れを受け、多くの事業者が EC へ参入しており、合わせて市場も拡大してきている。

加えて、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業のうち、海外ブランドで、日本市場に後発で参画し、既存の流通チャネル以外の販路として、EC を積極的に活用する企業や、電子部品メーカー等が消費者ニーズに応えるために最終製品（例えば、薄型テレビや携帯型音楽プレーヤー等）を企画し EC 販売を行う事例等が挙げられる。

しかしながら、こうした事業者は EC に参入して以降のプロモーション活動の巧拙によって、売上拡大の目的達成が左右される状況となっている。

公知情報によると、中小の食料品製造業における EC のプロモーション手段として、百貨店における物産展が活用されているという。北海道の物産展を例にとると、2005 年度は首都圏 1 都 3 県の百貨店において約 100 件も開催され、さらに開催頻度が増加する傾向がある。これは、EC へ参入している製造業が、顧客との接点をまず物産展において確保し、URL 等を記載したチラシ等を商品購入時に同梱することで、以降の注文を EC から受け付けるようにすることを目的とした取り組みであり、一定の成果を上げているという。

また、ある菓子製造業においては、SNS(Social Networking Service: 会員制のコミュニティサービス)を自社の WEB サイトに設け、顧客の囲い込みや新製品のプロモーションを実施し、コミュニティの活性化を実現している。

高付加価値を持つ商品を EC で提供する例としては、小売事業者において販売される商品を製造し提供している事業者が、市販品とは異なり EC でしか手に入らない商品を販売する例が挙げられる。

パソコンや AV 機器を中心に、メーカーが直接、消費者に EC 販売を行う取り組み、とくにパソコンに関しては、注文に応じて組立てを行い出荷する BTO(Build To Order)が、消費者の利用シーンや目的に合わせて製品を構成できる点を訴求ポイントとして、継続して高い支持を獲得している。

また、ハードディスクの代わりに、フラッシュメモリを搭載するノートパソコンを EC 限定で販売する等、実店舗にて流通している商品とは異なる、特徴のある商品を取扱うメーカーも存在する。

以前より、メーカーによる EC 直販に関しては、既存流通網とのチャネル・コンフリクトを懸念した取り組みが中心であった。

しかしながら、ここ数年、小売事業者で販売される一般商品に比べて EC で販売される商品は、より高付加価値・高価格帯の製品を中心に販売が好調であるという。

既存流通チャネルにおけるパソコン販売に関しては、価格競争が続いている状態であるが、メーカー直販を中心としたパソコン販売は、チャネル・コンフリクトを回避した結果、高価格帯の商品に支持が集まり、図らずとも、既存の流通チャネルとの棲み分けに成功していると言える。

売上拡大とは異なる目的を持ち EC に参入するケースとしては、消費者との直接接点を、マーケティング活動に反映することを目的とする事業者の例が挙げられる。

新製品開発のための基礎情報を消費者から収集したり、EC での販売情報や問い合わせ情報をもとに、生産計画を見直したり、小売事業者に対して店舗で商品を販売する際の情報提供を行う等、EC が社内外における情報連携をサポートしている手段として活用されている。

以下に、食料品製造業である A 社と、総合電機製造業である B 社の EC 取り組みの事例を示す。

事例：食料品製造業 A 社の EC 取り組み

A 社は加工食品や菓子を製造している事業者であり、製造した商品はそのほとんどが食品卸を経由し、全国のスーパーマーケットや食品小売で販売されている。

A 社では機能性食品や地域限定流通商品を販売しているが、消費者が地域によらず継続的に商品を購入できるようにするため、ダイレクトメール等の紙媒体を利用した通信販売と EC を実施している。

なお、通信販売については、コスト効果の観点から販売チャネルとして EC へ誘導していく意向を持っている。

A 社の EC 販売額はこの数年増大し、2006 年度も堅調な伸びを見込んでいる。しかしながら、EC 販売額については、店舗販売に比べると非常に小額であり、扱っている商材の特性から、今後とも店舗販売の競合にはなり得ないとの見解を持っている。

EC サイトの位置付けは、現在は、有望な販売チャネルとしての期待よりも、最終消費者と直接接することができるチャネルとして、マーケティング上重要な位置づけとして捉えており、実際、テストマーケティングの場として有効に機能しているという。

EC サイトは、従来のテストマーケティング手法よりも確度の高いユーザーの声を拾いあげること的成功しており、商品開発部門からの期待も高く、EC 販売額以上の効果を A 社にもたらしていると言える。

また、販売チャネルとしての、A 社の EC サイトでは、画面構成や階層構造に制限を設け、さらにユーザーにとって有益な機能であっても操作が複雑化する場合は、その機能は実装しない等、幅広い世代からのアクセス性を高める努力を行っている。さらに、A 社にとって代金回収リスクがある後払い決済手段を用意する等、ユーザーに歩み寄ったサイト運営を行っている。

事例：総合電機製造業 B 社の EC 取り組み

B 社は、電子部品から白物家電、情報機器までを製造する総合電機製造業であり、白物家電とパソコン及び周辺機器、サプライ用品について、EC 販売を実施している。

EC 販売額はここ数年順調に増加しており、今後も持続するものとみているものの、既存の流通チャネルにおける販売額と比べると非常に小額であり、全面的に販売がインターネ

ットにシフトするような事態は想定していない。

白物家電の EC 販売は、チャンネル・コンフリクトへの配慮から、店頭価格と比べ割安とは言えない価格での販売となっており、ユーザーへの価格メリットが訴求できていないこともあり、販売量は多いとは言えず、フィルターや充電バッテリー等消耗品や付属品の販売が EC では中心となっている。

一方、パソコンの EC 販売においては、メーカーダイレクトの特性を活かしたカスタマイズ製品が販売量の大勢を占めている。

B 社のユーザーからは、カスタマイズができる点に加えて、独自の保証が提供されていることや、迅速なサポートが行なわれる点について高い評価が得られている。

また、カスタマイズも、最高グレードでカスタマイズをする顧客が多く存在し、消費者はニーズに応じて、購入先として家電小売業と B 社の EC サイトを使い分けている様子である。

B 社では、直販の EC サイトの広告宣伝をあまり実施しておらず、ユーザーの口コミやリピーターによる集客が多くを占めている点が特徴的となっている。

とくに、パソコンについては、B 社の製品に対するコアなファンが多く存在しており、マスに対する広告宣伝の効果をあまり期待していない。

また、当サイトに集まるコアなファンに対しては、定期的に対話会等を開催し、製品開発に有益な意見も得られているという。

今後は、SNS 等のコミュニティを活用した販売促進に関しても、ユーザーニーズは存在するものと考えており、検討の余地があると考えている。

社内における情報連携の観点では、とくにパソコンの販売において、EC における販売情報が、店舗向け販売部門と製造部門で利活用されている。製品の発売に対して EC サイトでは、消費者がいち早く反応をするため、店舗販売や生産計画に向けた情報収集の場として機能している。

また、販売実績のみならず、新製品の発表直後のアクセス数等の情報も、販売予測に活用している。

さらに、白物家電については、一般販売に先行したモニター販売を実施しており、モニターから寄せられる意見が、実際の店舗販売等において有益な情報として活用されている。

一方、米国における製造業の BtoC-EC の取り組みをみると、まず、食料品製造業においては、従来の小売チャンネルとのチャンネル・コンフリクトが生じる危険性を配慮して、大手食料品製造業では EC 販売を実施していない模様である。

しかしながら、自社 EC サイトにより製造した食品を販売する中小の食料品製造業は多く、中には、製造工程の管理から発送や顧客管理等を、自社で一括運営している事業者もみられる。

代表的な EC 実施事業者として、Omaha Steak や Niman Ranch、Smithfield Hams 等があげられ、主に、ステーキやハンバーグ、ハム等ギフト用の高価な肉加工品を販売している。

また、Amazon.com には、日常の食料品のほかギフト用食品を販売するセクションがあり、農場をはじめ様々な小規模食料品製造業が店舗を出店している。

インタビューを実施した食料品製造業 C 社では、かつてオンラインショッピングモールに出店し、EC 販売を実施していたが、現在は自社が運営するサイトで EC による販売を実施している。

これは、マーケティング情報の発信および収集の側面において、自社が運営した方が効果が高いことが背景となっている。

C 社では、安全・安心を確保するために、社内で独自の管理指標を策定しており、業界標準より高く基準を設定している。例えば、決済関連については、クレジットカード業界が定めたセキュリティ基準である PCI 基準を遵守することに加えて、独自のセキュリティポリシーを策定している。

この結果、配送の遅延等を発生させてしまうケースもあるものの、いずれも自社で設定した基準以内に収めており、大きな問題とはなっていない。

また、インタビューを実施した米国の日用品製造業 D 社においては、直接消費者に製品を販売する EC チャンネルを運営している。しかしながら、EC を販売拡大の主要なチャンネルとは考えておらず、消費者の製品に対する認知度向上や、店舗における販売との相乗効果を狙い、EC を展開している。

とくに、新製品については EC チャンネルにおいて、事前に情報公開を実施し、その反応を見たうえで、キャンペーンの企画を行ったり、EC において集約された問い合わせ情報を分析し、店舗における顧客サービスへ反映させたりしている。

また D 社では、製造業者が直接 EC で商品を提供することは、ショッピングモール等に出店する EC 事業者に比べて安全性が高いと消費者は考えている傾向が見られると指摘しており、こうした面からも他の EC サイトへの差異化ができるものと考えている。

米国の電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業においても、メーカーによる EC 直販は積極的に実施されており、パソコンやプリンター、ソフトウェア、その他 PC 関連製品に加え、プラズマテレビ等の白物家電製品の購入も可能となっている。

これらの EC 販売サイトにおいては、販売中の製品の画像や価格、詳細な機能説明を

掲載しているほか、複数の製品についての価格やスペックを比較する機能等を備えている。

また、各社とも、消費者からの購入時の製品に関する質問や、購入後のセットアップや故障の際の技術相談等に対応するため、電話やチャットによるサポート体制を充実させている。

大手パソコンメーカーDellやHewlett-Packardでは、消費者向けパソコン販売の大部分はECにより販売されており、各社とも、利用者の行動を研究し、利用者ニーズに合った使い勝手を実現するサイトデザインや機能の充実に努めている。

例えば、商品説明について例を挙げると、商品の詳細を直感的に理解できるように高度なイメージ技術を採用する等の先進的な取り組みが注目されている。具体的には、DellのECサイトでは、商品の画像を回転して360°の角度からもみることができる技術を採用したり、搭載されている技術についてイラスト等を用いて消費者の理解促進を促している。また、Hewlett-PackardのECサイトでは、製品の画像のズームイン機能や、上、下、横の3方向から製品の画像をみることができる3D機能が提供されているほか、特定の部位の上にマウスをかざすと説明が表示される等のユーザビリティ向上に取り組んでいる。

以上、日本と米国の製造業のEC市場を比較すると、製造業による消費者に対するEC直販は日米ともに伸展していると言える。

日本においては、既存の流通チャネルとのチャネル・コンフリクトへの懸念から、ECを主力な販売チャネルのひとつとするのではなく、情報収集や、マーケティングのための手段として位置付けることで、既存の流通チャネルを含めた売上向上に寄与するメディアとして有効に活用していく試みが多く見受けられる。

一方、米国においては、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業では、とくにパソコンのEC販売において、メーカーによる直接販売が日本に比べ、伸展している状況が確認される。

また、ECを主体とする反面、消費者が商品を実際に目にする機会が失われてきており、それを補うために、各社ともECサイト上で商品の特徴やイメージを伝えきるべく、ユーザビリティの向上に取り組んでいる点が特徴的である。

(3) ECの今後の動向

日本においては、製造業は、今後も販路拡大のためにECへ参入するものと、みられる。しかしながら、ネットショップ自体は、小売業によるECの参入が継続的に増加している状況から、小売業のECが直接競合関係になって行くものと考えられる。

こうした背景から、いかにして消費者にECを実施していることをプロモーションしていくか、また、商品自体の差異化を行なっていくかが、メーカー直販のECにとって、今後、ますます重要な要素となると思われる。

とくに、販売プロモーションのノウハウに関しては、消費者に近い小売業においては専任の担当者が存在し、また一日の長があるため、今後、メーカーは、消費者の支持を得るために製造業ならではのメリットの提示。例えば、メーカーにしか出来ない詳細な情報開示等を行なっていくこと等が求められて来ることが想定される。

また、ショッピングモールに参画し、運営事業者からノウハウの供与を受けることや、ブログや SNS の活用や、検索機能の高度化等、各種 EC ソリューションを利活用することも有効な選択肢となりうる。

製造業にとっての EC は、プロモーション活動や商品の差異化等を通じて、消費者から一定の支持を得ることが課題となるが、これらを達成すると、いままで、顧客の「顔」が見えづらかった製造業にとって、インターネットは消費者の距離を縮め、商品開発や生産計画の立案等に貢献する情報を得る新たな手段となる可能性を持っていると言えよう。

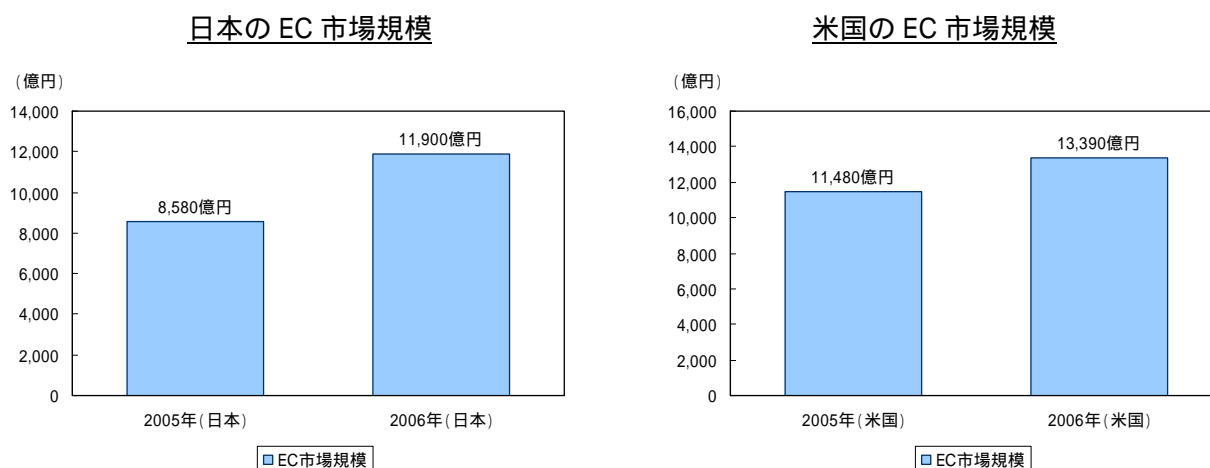
2.2.9. 情報通信業 < BtoC >

(1) EC 市場規模の動向

日本の情報通信業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模 (EC による販売金額) は、1 兆 1,900 億円となった。これは、2005 年の 8,580 億円と比較すると、38.7% 増となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模 (EC による販売金額) は、1 兆 3,390 億円となった。これは、2005 年の 1 兆 1,480 億円と比較すると、16.7% 増となっている (図表 2.2.9-1)。

図表 2.2.9-1 情報通信業の BtoC-EC 市場規模の日米比較
(2005 年 ~ 2006 年)



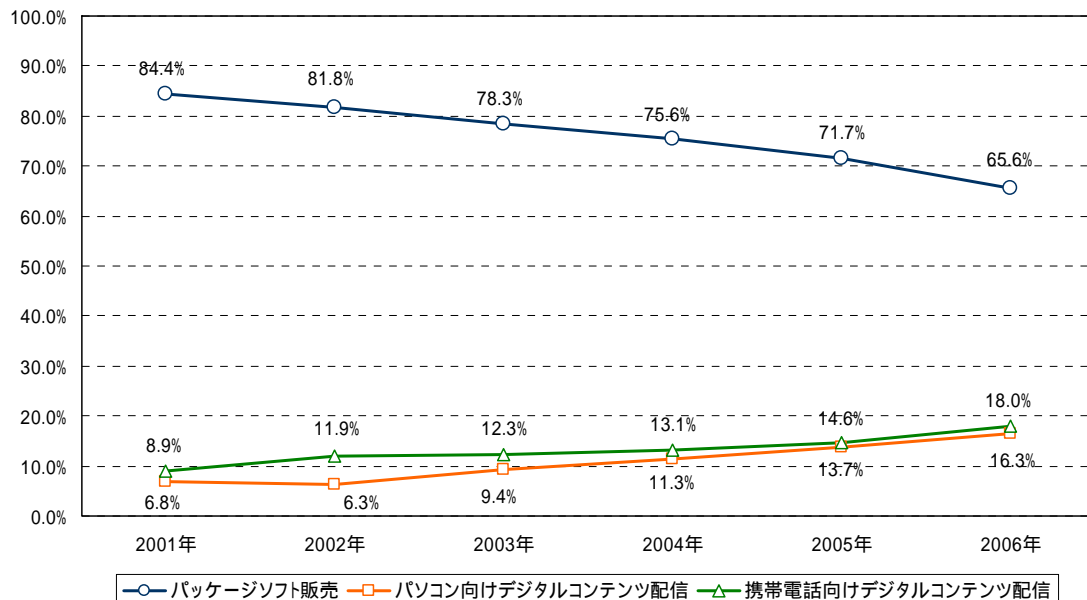
(2) セグメント構成業界別の EC 動向

日本における情報通信市場は、携帯電話向けコンテンツサービスプロバイダーやパソコン向けコンテンツサービスプロバイダー、ISP (インターネット・サービス・プロバイダー)、大手ポータルサイト運営事業者等を中心に、デジタルコンテンツ配信サービスが提供されている。

「デジタルコンテンツ白書 2006」(財団法人デジタルコンテンツ協会)によると、2006 年のデジタルコンテンツ (パッケージソフト販売、パソコン向けデジタルコンテンツ配信、携帯電話向けデジタルコンテンツ配信を含む) の国内市場規模は 2 兆 8,892 億円と予測されている。国内市場規模に占めるデジタルコンテンツ配信市場 (パソコン向けデジタルコンテンツ配信、携帯電話向けデジタルコンテンツ配信を含む) の割合は 34.4% (9,927 億円) であり、近年ではパッケージソフト販売に代わる流通形態として浸透しつつあると言える (図表

2.2.9-2)。

図表 2.2.9-2 国内デジタルコンテンツ市場の流通形態別割合の推移



出所：デジタルコンテンツ白書 2006 (財団法人デジタルコンテンツ協会)

また、近年ではブロードバンド化の伸展や第三世代携帯電話の普及といったインフラ面の整備、および携帯電話におけるパケット定額制等によるサービス面の整備が進み、従来に比べて、より多様なデジタルコンテンツ配信を楽しめるようになってきた。「デジタルコンテンツ白書 2006」(財団法人デジタルコンテンツ協会)によると、パソコン向けデジタルコンテンツ配信市場に占める品目別の割合は、「図書、画像、テキスト」の割合が大きいものの、近年では「ゲーム」、「映像」、「音楽」の割合が急増している。「映像」では映画、ドラマ、アニメーション等のストリーミング配信サービスが好調である。「音楽」では、パソコン向けデジタルコンテンツ配信市場に占める割合はまだ大きくはないものの、楽曲のダウンロード販売額が急増している。これは、iTunes Music Store の登場や、iPod をはじめとしたオーディオプレイヤーの普及による影響が大きく、2004 年は約 50 億円であったパソコン向けの音楽配信市場は、2006 年には約 300 億円にまで達している。また、「ゲーム」ではオンラインゲーム市場が好調であり、「オンラインゲーム市場統計調査報告書 2006」(オンラインゲームフォーラム)によると、2005 年のオンラインゲーム運営サービス市場は約 600 億円に上る。

一方、「デジタルコンテンツ白書 2006」(財団法人デジタルコンテンツ協会)によると、携

携帯電話向けデジタルコンテンツ配信市場に占める品目別の割合は、「音楽」の割合が大きく、近年では「図書、画像、テキスト」の割合も増加傾向にある。「音楽」では着うた・着うたフルの登場以降、携帯電話における楽曲のダウンロード販売が定着してきており、KDDI の発表によると、現在までの着うたの累計ダウンロード数は 4 億曲以上、着うたフルの累計ダウンロード数は 1 億曲以上に上るといふ。また、公知情報によると、2006 年の「音楽」の配信市場（着うた、着うたフル、着メロ等を含む）は 2,000 億円以上に上るといふ。「図書、画像、テキスト」では漫画の配信が好調であり、近年では有名タイトルの漫画も配信されるようになり、中にはコミックでは白黒だった漫画をカラー化して配信したり、コマ割に応じて携帯電話を振動させたり、といった携帯電話の高機能化に伴う工夫も見られる。

また、近年では、無料のストリーミング配信により、映像配信を集客・送客手段として活用している例も多く見られ、無料の配信サービスを勘案すると、市場規模金額以上に、デジタルコンテンツ配信は、広く普及しているといえる。以下に、情報通信事業者である A 社の EC 取り組みの事例を示す。

事例：情報通信事業者 A 社の EC 取り組み

A 社は、インターネット・サービス・プロバイダーであり、パソコン向けの有料の映像ストリーミング配信を提供しているほか、無料の映像ストリーミング配信も提供している。A 社では、映像、音楽、書籍等の各種のデジタルコンテンツ配信を提供しており、映像配信の売上高に占める割合は、ブロードバンドの伸展に伴い、拡大しつつある。

A 社では、有料の映像ストリーミング配信と無料の映像ストリーミング配信との連携に一部取り組み始めており、将来的には、無料の映像ストリーミング配信により集客し、有料の映像ストリーミング配信へとつなげて行く方針である。このほかに、無料の映像ストリーミング配信では、事業者からの広告による収益も強化する方針である。

日本における映像配信はまだ市場が開拓されて間もないため、有料の映像ストリーミング配信を利用している消費者はまだそれほど多くはない。しかしながら、ブロードバンド化の伸展により、無料の映像ストリーミング配信であれば、気軽に楽しむ消費者は増えてきている。実際に、A 社の無料の映像ストリーミング配信では、月間 40～50 万人のペースで会員数が増加しているという。

こうした無料の映像ストリーミング配信を提供する事業者は近年では増えているが、A 社ではインターネットの双方向性を活用して、映像を楽しむだけでなく、更なる付加価値を提供している。A 社では、配信されているそれぞれの映像コンテンツに対して、トラックバックやコメントの投稿ができる仕組みを提供しており、映像コンテンツを視聴した人同士が視聴したコンテンツを媒介に、コミュニケーションを取ることを可能としている。

また、自社で制作している一部の映像コンテンツでは、あらかじめ制作陣が考えたシナリオと、視聴者の投稿により組み立てられたシナリオの 2 種類が存在し、それぞれを比較しながら視聴することができる。これにより、視聴者は受身的に映像を視聴するだけでなく、視聴者自らが映像の制作に参加することができ、多くの視聴を獲得しているという。

このような取り組みの結果、A 社では、2006 年から無料の映像ストリーミング配信の会員登録を開始して以来、現在の会員数は 400 万人以上に達している。

現在は会員の獲得を主目的としているが、今後は豊富な会員を活用し、有料の映像ストリーミング配信や、各種のデジタルコンテンツ配信への送客にもつなげて行く方針である。

なお、日本では、音楽小売事業者や書籍小売事業者等も、インターネット上でデジタルコンテンツ配信サービスを提供しているが、これらの事業者については、小売業に含まれるため、本業種の市場規模数値には算入していない。

米国でも、パソコン向けコンテンツサービスプロバイダー、ISP(インターネット・サービス・プロバイダー)、大手ポータルサイト運営事業者等を中心に、デジタルコンテンツ配信サービスが提供されている。

米調査会社 eMarketer によると、米国における 2006 年の「音楽」のデジタルコンテンツ配信市場は 19 億 2,400 万ドルに達しているという。これに対して、「映像」のデジタルコンテンツ配信市場は、テレビ番組配信市場が 4 億 3,200 万ドル、映画配信市場が 3,500 万ドルである。このことから、米国では「音楽」のデジタルコンテンツ配信が市場を牽引していると言える(図表 2.2.9-3)。

図表 2.2.9-3 米国における主なデジタルコンテンツ配信市場の推移

(百万ドル)

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
音楽配信	1104	1924	2738	3635	4317	4950
テレビ番組配信	199	432	774	1170	1691	2191
映画配信	11	35	114	245	447	651

出所：eMarketer

米国における「音楽」のデジタルコンテンツ配信は、代表的な EC サイトとして Apple の iTunes Music Store や Microsoft の Zune.net 等がある。iTunes Music Store は、日本においても「音楽」のデジタルコンテンツ配信に大きな影響を及ぼしたが、米国においてもその影響力は大きい。公知情報によると、米国において 2006 年に iTunes Music Store でダウンロード販売された楽曲の数は、10 億曲を超えているという。

また、「映像」のデジタルコンテンツ配信については、ケーブルテレビ事業者や電気通信事業者、大手ポータルサイト運営事業者が中心となり、テレビ番組、映画等の映像コンテンツ、および音楽コンテンツやゲームコンテンツの配信が行われている。配信方法の特徴としては、デジタルコンテンツ配信だけで課金するものと、インターネット回線契約とのセット契約によりデジタルコンテンツ配信を提供するもの等、様々な方法がある。また、情報通信業には含まれない事業者だが、Amazon.com では動画配信サービスとして Amazon Unbox を開始しており、Apple ではパソコンに保存したテレビ番組や映画等をワイヤレスでテレビに表示する機器「Apple TV」を販売する予定である。こうした各社の取り組みを受けて、今後は「映像」のデジタルコンテンツ配信市場がより活性化していくことが考えられる。

携帯電話向けのデジタルコンテンツ配信では、移動体通信事業者によって、第三世代携帯電話向けに、動画、音楽、ニュース等の配信サービスが提供されている。しかしながら、米国では第三世代携帯電話自体があまり普及していないことから、日本のように携帯電話向けのデジタルコンテンツ配信市場は活性化していないのが現状である。

以上、日本と米国の情報通信市場を比較すると、大きな違いとして、米国では携帯電話向けのデジタルコンテンツ配信の伸展スピードが、緩やかであるのに対して、日本では第三世代携帯電話の普及や高機能化により、携帯電話向けのデジタルコンテンツ配信市場が活性化している点があげられる。また、現在はほかのコンテンツに比べ、市場規模金額としてはまだ小さいが、「映像」のデジタルコンテンツ配信は日米ともに現在は過渡期にあり、今後のブロードバンド化の更なる伸展や、各社の新サービスの提供によっては、大きく

成長するものと考えられる。

(3) EC の今後の動向

情報通信業は、近年のブロードバンド化の伸展、第三世代携帯電話の普及といったインフラ面の整備、およびインフラ面の整備に伴った新サービスの登場により、今後の市場はさらに活性化することが期待される。また、デジタルコンテンツを取り巻く市場構造も変化してきている。日米ともに、現在ではデジタルコンテンツ配信市場がパッケージソフト販売に代わる流通形態として浸透しつつあり、今後もこのような流通形態の変化は進んで行くと考えられる。

デジタルコンテンツ配信では、日米ともに、「映像配信」への取り組みが本格化してきており、大手事業者の参入も見られる。現在はまだ市場が開拓されて間もない「映像配信」であるが、今後は市場の成長が期待される。また、近年では無料のストリーミング配信や、無料の動画投稿サービスも登場してきた。こうした無料のサービスにより、消費者にとって「映像配信」が身近なサービスとして感じられるようになり、有料配信市場の開拓も進んで行くと考えられる。

また、「音楽配信」は、すでにデジタルコンテンツ配信に影響を及ぼしており、特に米国では、デジタルコンテンツ配信の中核となっている。国際レコード産業連盟(IFPI)によると、2006年の全世界での「音楽配信」の市場規模は、2005年に比べて約2倍の伸びだという。このように世界規模で「音楽配信」の市場は成長しており、日米においても今後の更なる成長が期待される。また、日本では携帯電話向けの「音楽配信」が主流であるのに対して、米国ではパソコン向けの「音楽配信」が主流であるが、今後は米国でもオーディオプレイヤー機能を持った携帯電話の開発に注力している事業者もあり、携帯電話向けの「音楽配信」の市場も開拓が進んで行くと考えられる。

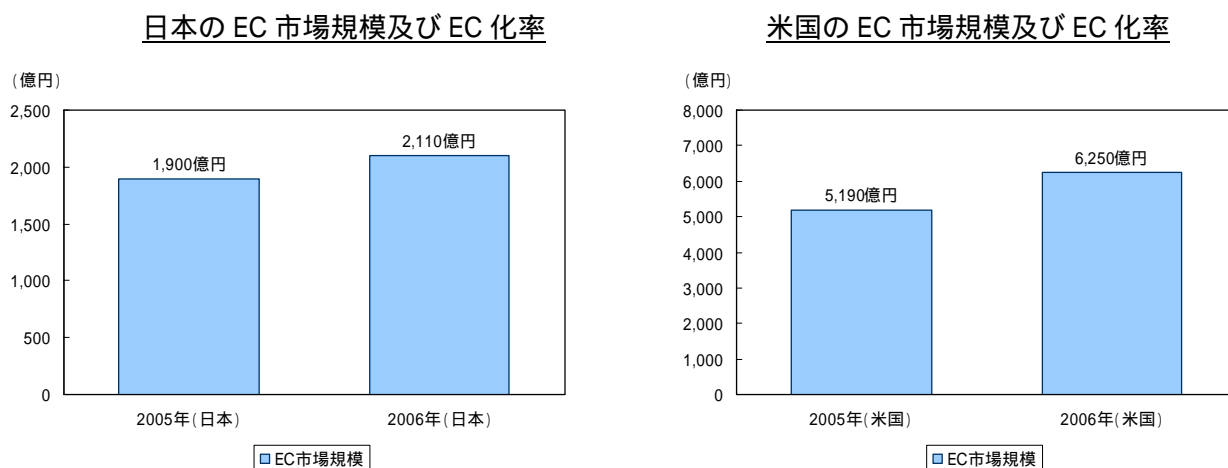
2.2.10. 運輸業 < BtoC >

(1) 日米 EC 市場規模の動向

日本の運輸業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による取扱高)は 2,110 億円となった。これは、2005 年の 1,900 億円と比較すると、11.0%増となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による取扱高)は、6,250 億円となった。これは、2005 年の 5,190 億円と比較すると、20.4%増となっている。(図表 2.2.10-1)

図表 2.2.10-1 運輸業の BtoC-EC 市場規模の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

運輸業には、航空運輸、鉄道、道路旅客運送、道路貨物運送等といった業態が含まれるが、ここでは、当セグメントの主要事業者である航空運輸における EC 動向を述べることにする。

日本における航空運輸の市場動向をみると、航空チケットのペーパーレス化の伸展、航空券と宿泊を自由に組み合わせるダイナミックパッケージへの取り組みの伸展、マイレージサービスの充実が挙げられる。

「航空チケットのペーパーレス化」に関しては、JAL が 2005 年に、自社のマイレージ会員向けに「IC チェックインサービス」を開始し、続いて ANA が 2006 年に「スキップサービス」の提供を開始したことにより、国内大手航空会社のサービスが出揃った。

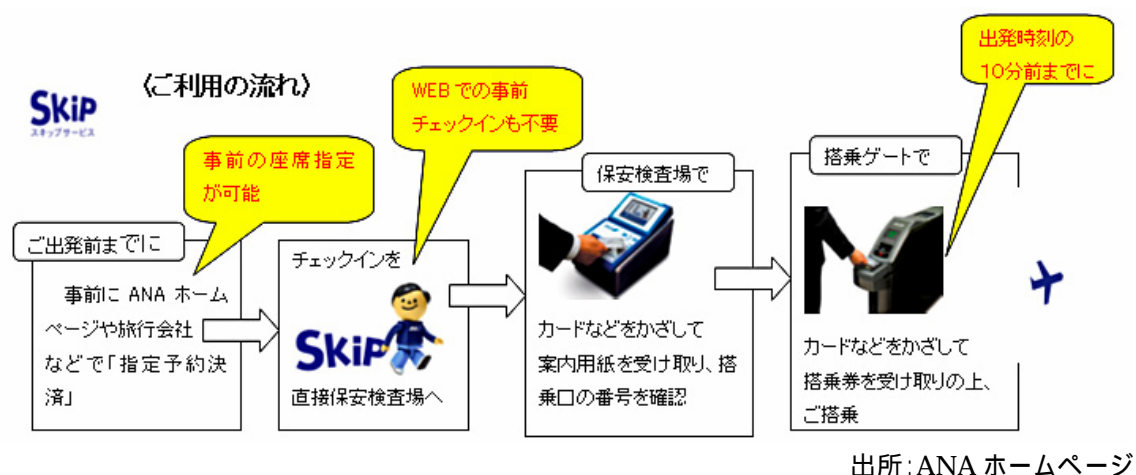
JAL の「IC チェックインサービス」とは、JAL のホームページ上で航空券の予約・購入を行い、出発当日にパソコン・携帯電話等から事前に「WEB チェックイン」を行うことにより、

航空券や搭乗券を必要とせず、空港の搭乗ゲートで IC カードや IC 付携帯電話をかざすことにより搭乗できるサービスである。公知情報によると、JAL は 2005 年中に日本全国の空港への展開を完了しており、より多くの利用者が利用できる環境を整えているという。

また、ANA は 2006 年 9 月より「スキップサービス」の提供を開始した。「スキップサービス」とは、JAL の「IC チェックインサービス」とほぼ同様の仕組みであり、事前にインターネットで「指定席予約決済」を済ませた顧客を対象に、チケットレスで飛行機の搭乗が可能となるサービスである。

Edy 付 ANA マイレージクラブカードや ANA カード、おサイフケータイ、または 2 次元バーコードを持参し、保安検査場に設置されている「スキップリーダ」にかざすことで、航空券や搭乗券を必要とせずに、飛行機に搭乗することを可能としている。公知情報によると、ANA は 2007 年度中に国内の全ての空港でスキップサービスが利用できるようにする予定であるという。(図表 2.2.10-2)

図表 2.2.10-2 ANA が提供する「スキップサービス」の概要



以下に、日本における大手航空会社の事例を示す。

事例: 大手航空会社 A 社の EC 取り組み

A 社は、チケットレスで航空券の予約・購入から搭乗まで可能となるサービスの提供を開始しており、利用者也拡大しつつある。

また、A 社ではモバイル端末の将来性に期待している。今まで、モバイルは、外出先からの急な出張の対応、予約の確認等といったパソコンの補間的な位置付けで使われることが多かった。しかし最近では、チェックイン時のデバイスとしての側面が非常に強くなってき

た。

従来は、チケットレスで予約・購入した場合にも、搭乗の際には航空券が必要であったが、今後は、モバイル端末を、紙チケットの代替機能としてのチェックインデバイスとして進化させていきたいと考えている。

EC に取り組んだことの効果として、予約コールセンターのコール数が削減されたことにより、余剰オペレーターをインターネットの操作に関する問い合わせ等を受付けるヘルプデスクへの配置転換が実現し、顧客がインターネットを利用して予約を行う際のサポートを強化することができた。

また、チケットレスサービスを提供したことにより、紙チケットの発券にかかっていた費用の大幅な削減効果も得ることができた。

「航空券と宿泊を自由に組み合わせるダイナミックパッケージへの取り組みの伸展」に関しては、従来、航空会社は航空券のインターネット予約を中心に提供してきたが、近年は航空券だけではなく、宿泊施設を自由に組み合わせられる「ダイナミックパッケージ」を提供する動きが顕著である。

ANA、JAL の国内大手航空 2 社は、大手仲介専門事業者である楽天トラベルおよび「じゃらん net」を提供するリクルートと提携し、「ANA 楽パック」、「JAL ダイナミックパッケージ」の販売を開始した。

旅行者が、自分で航空便や宿泊施設等を選び、オーダーメイド感覚で旅行商品を作りたいという要望にこたえるために、航空会社は航空券の提供にとどまらず、宿泊施設予約まであわせて提供する動きが活発化している。

「マイレージサービスの充実」に関しては、航空会社が自社の航空機に搭乗した距離に応じて、航空券購入の際のポイント・ディスカウントを提供しているマイレージサービスは、乗客囲い込みの観点から広く浸透していた。

しかしながら、最近は航空各社が、飛行機の利用だけにとどまらず、買い物等の消費者の生活により近いところでもマイルの蓄積・利用ができるよう、提携先を拡大する傾向がここ数年顕著に伸展している。

例えば、JAL は、公知情報によると、2006 年 12 月、小田急電鉄と共同で、JAL のマイレージサービスと小田急のポイントサービスを 1 枚のクレジットカードで利用することができるカード「JAL カード OP クレジット」を発行することを発表した。「JAL カード OP クレジット」は、利用金額に応じて JAL のマイルが自動的にたまる機能に加えて、小田急ポイント加盟店での利用する際には、小田急ポイントをためることが可能となる。また、ためた JAL のマイルと小田急のポイントを相互に交換することが可能となる機能を持っている。

消費者の立場からすると、商品やサービスの購入・利用に応じて付与されるポイントを重視しており、蓄積したポイントを航空券のマイルや電子マネー等、消費者が希望する商品やサービスに交換する動きが強まりつつある。

例えば「ポイント探検倶楽部」は、保有ポイントと希望交換先を入力することにより、両者の間で直接交換できなくとも、他社が発行するポイントを経由することにより、希望するポイントに交換できるルートを表示する機能や、保有しているポイントを交換できる先を探す機能等のサービスを提供している。公知情報によると、ポイント探検倶楽部は、2006年12月現在、航空会社やクレジットカード会社等、16カテゴリーで120社のポイントプログラム情報を提供しており、1ヶ月あたりのPVは180万程度。将来的には月間1,000万PVを目指しているという。

他方、マイルを提供している事業者からみると、マイルは償還（蓄積したマイルを交換）されることが重要であると認識している。ポイントの会計処理は、発行されたポイントのうち、当期に使われた分は販売管理費として費用計上し、使われなかった残高は、使用実績に応じて貸借対照表上の負債に引当金を積むという処理が一般的である。そのため、大手航空各社によると、「航空券だけでは発行したマイルの償還をすることは困難であるため、生活に密着したサービスを提供している他社と提携し、ポイントを交換できる機会を可能な限り拡大していきたいと考えている」という。

米国では、公知情報によると、Eticket(Electronic Ticket:電子チケット)が広く普及している。この仕組みは、航空会社等のホームページ上で航空券を購入すると、顧客に電子メールで確認番号が通知される。それをプリントアウトし、航空会社のチェックインカウンターで提示することにより、航空券を受け取るサービスである。これにより、航空会社は発券のコストが削減でき、消費者にとっては、航空券の盗難・紛失の危険が少ない、というメリットを享受することができる。

また、マイレージサービスは、米国のアメリカン航空が1981年に世界で初めて提供を開始したサービスであり、米国の航空業界では広く普及している。日本と同様、最近はマイルの交換先を拡大しつつあり、レストランやギフト、食品、金融商品等を取り扱う事業者との提携を進めているという。

日本と米国の航空業を比較すると、両国ともインターネットを利用して航空券を予約するという行動がほぼ定着していると言えるが、日本においては、携帯電話も活用しつつ、航空券の購入から搭乗までを、チケットレスで実現できる仕組みを導入しており、米国よりも一歩進んだサービスを提供している。

また、両国のマイレージサービスを比較すると、日米ともにマイルが交換できる提携先を

拡大しており、「既存顧客の囲い込み」、「相互送客」を目指していると言える。

(3) EC の今後の動向

航空業においては、ANA、JAL の国内大手航空事業者がチケットレスサービスを提供し、利用できる空港が整備されつつあり、今後、さらに「チケットの電子化」が伸展していくものと考えられる。公知情報によると、ANA は 2007 年度中には国内全ての空港にスキップサービスを展開することを予定しているという。

しかし、「チケットの電子化」が伸展する中、IT リテラシーが低いユーザーに対するサポートが重要になってくるものと思われる。ANA では、スキップサービスを利用する際、専用アプリケーションのダウンロードが必要となる携帯電話以外にも、携帯電話で取得した 2 次元バーコードや、プリントアウトした 2 次元バーコードも利用できるようにすることにより、幅広い顧客層に同サービスを利用してもらえるような仕組みを提供している。

また、航空各社が、航空券の提供にとどまらず、宿泊等のサービスをセットで提供する動きが今後も活発化するものと考えられる。

公知情報によると、大手航空会社の中には、「レジャー目的の顧客は、航空券の予約にとどまらず、宿泊予約まで行ないたいと考えており、航空券と宿泊予約を自由に組み合わせるパッケージ旅行のニーズが高い」と考えている事業者が存在するという。

しかし、航空会社が航空券と宿泊施設を自由に組み合わせるダイナミックパッケージの提供を進めることにより、旅行代理店との競合するケースも増えてゆくものと思われる。

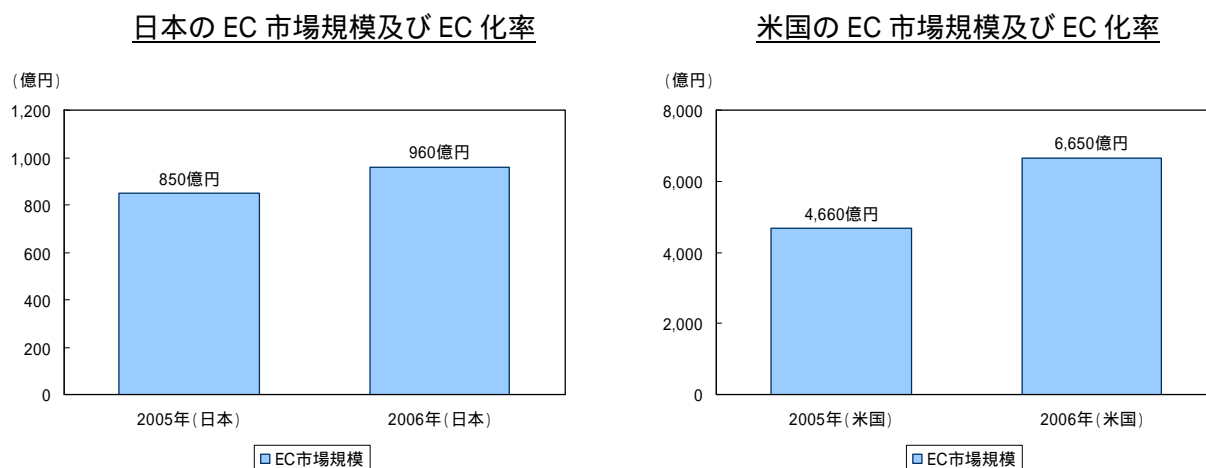
2.2.11. 金融業 < BtoC >

(1) 日米 EC 市場規模の動向

日本の金融業における 2006 年の BtoC-EC 市場規模は 960 億円となった。これは、2005 年の 850 億円と比較すると、12.9% 増となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模は、6,650 億円となった。これは、2005 年の 4,660 億円と比較すると、42.7% 増となっている。(図表 2.2.11-1)。

図表 2.2.11-1 金融業の BtoC-EC 市場規模の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

金融業には、銀行業、証券業、保険業が含まれており、市場規模算入数値は、「消費者に提供したサービスに対する対価」を定義とするため、例えばオンラインバンキング利用における振込み手数料や、オンライントレーディングにおける取引手数料金額を市場規模数値に算入している。

以降、それぞれの業種の動向を見て行くこととする。

A) 銀行業

日本における銀行業の動向をみると、インターネット上の商取引の決済や振込、振替に代表されるインターネットバンキングの利用がほぼ定着していると言える。2005 年 11 月に goo リサーチが発表した、goo リサーチ登録モニターおよび goo ユーザーを対象とした「43,000 人のインターネットバンキング利用状況」に関する調査結果によると、インターネット専門銀行(セブン銀行、ジャパンネット銀行等)、および普通銀行(都銀、地銀

等)が提供するインターネットバンキングの利用率は 75.2% (n=43,074) に達するという。

主な利用目的は、インターネット専業銀行では、インターネットショッピングやオークション等の取引の決済が 74.7% (n=26,720) と最も多く、普通銀行では、それ以外の振込・振替の利用が 78.8% (n=22,469) と最も多くなっている。

以下に、日本における銀行業の事例を示す。

事例: 銀行 A 行の EC 取り組み

A 行は、全国に店舗網を持ちつつ、インターネット上でバンキングサービスを提供している。

A 行は最近、一部取引の手数料体系見直しを実施したため、部分的に手数料収入は減少したものの、利用者の裾野の拡大により、利用者数・手数料収入ともに順調に拡大している。

インターネットバンキングの利用者は、20 代を中心とした若年層の利用が多かったが、最近では 30 代、40 代、50 代にまで利用者が拡大している。モバイルバンキングについては、依然として若年層の利用が圧倒的に多い。

両者の利用用途としては、ともに残高照会が多いが、インターネットバンキングでは振込も相当数行われている。

インターネットバンキングの手数料は、窓口や ATM と比較すると低くなっているが、店舗における顧客対応人数の削減や ATM の配置見直し等が実現したため、手数料収入の減少を補う効果をあげているとみている。

今後は、インターネットバンキング上で、投資信託販売や外貨預金等の収益性の高い商品を扱うことにより、今後は収益機会の獲得を目指して行きたいと考えている。

ただし、商品の中には、窓口による対応が必要となるものもあるため、利用者が目的に応じてインターネットと窓口や電話等のリアルなチャネルを使い分けるようになるとみている。

続いて、インターネット専業銀行の事例を示す。

事例:インターネット専業銀行 B 行の EC 取り組み

B 行の口座数、取引数はともに順調に拡大している。顧客の特性をみると、新規に口座を開設する人の中で 20 代が占める割合が増えつつある。

これらの世代は、インターネットに慣れ親しんだ世代であり、インターネットバンキングが当たり前の存在として受け入れられている。そのため、銀行を選択する際、インターネット専業銀行なのか、店舗を持つ普通銀行なのかを特に意識していない、という傾向が見られる。

今後は、決済を主軸として、インターネットの技術を金融サービスにフルに活用することにより、24 時間 365 日いつでも安全・安心な決済が可能となるサービスを提供することを志向している。

そのために、ワンタイムパスワードを利用した取引認証制度の導入や、ネットバンキングのセキュリティに関連する記事やレポートを収集し、自社サイト上で公開する、等の取り組みを行っている。

米国の銀行においても、日本と同様、インターネットバンキングの利用が進んでいる。フォレストリサーチによると、2006 年には、インターネットユーザーのうち、56%のユーザーがインターネットバンキングを利用すると予測しており、また、インターネットバンキング利用者のうち、45%が、振込や公共料金の支払い等を、インターネットバンキングを通じて行うと予測している。

また、公知情報によると、米国の銀行では銀行店舗で提供されている預金やクレジットカード、自動車や住宅ローン等のほとんどの商品・サービスが、インターネットバンキング上で提供されている。しかし、各種ローンやクレジットカードの申し込みをインターネット上で行うことについては、利用者の支持を十分に得ているとは言えない状況にあるという。

例えば、住宅ローンは、金利や返済プラン等、詳細の説明が必要となるため、有人店舗で説明を聞きたいと考える利用者が多いと言う。

そのため、米国の銀行は、インターネットと有人店舗やコールセンター等のリアルチャネルを自由に組み合わせることにより、利用者のニーズにこたえていくことを重視している点は、日本においても、店舗網を有する一般的な銀行と共通する所である。

日本と米国の銀行業を比較すると、日米ともに、振込や残高照会等、特に行員の説明等を必要としないサービスについては、インターネットで完結する傾向が見て取れる。しかし、住宅ローンや投資信託等に関しては、インターネットだけではなく、銀行の窓口やコー

ルセンター等のリアルのチャネルを用いて、行員の説明を提供できる体制を構築していると言える。

B) 証券業

日本における証券業の動向をみると、株式のネット取引が、引き続き個人投資家からの支持を得ていることが伺える。公知情報によると、インターネット專業証券大手 5 社 (SBI イー・トレード証券、楽天証券、松井証券、マネックス証券、カブドットコム証券) の 2006 年の売買代金は 202 兆円となり、2005 年と比べると 32% 増となっている。これは、東京・大阪・名古屋証券取引所 1 部・2 部とジャスダック証券取引所の個人の売買場代金 321 兆円のうち 63% を占めており、対前年比約 6 ポイント上昇している。

口座数も 2006 年 12 月末時点のインターネット專業証券大手 5 社の口座数はおよそ 390 万と、対前年と比較すると 46% 増となっている。このうち最大手の SBI イー・トレード証券では、毎月の新規口座数の約 60% が株式投資未経験者であり、新規顧客も株式のインターネット取引に積極的に参加しているという。

インターネット專業証券会社は、対面とインターネットの双方のチャネルを持つ兼業証券会社と比較して、圧倒的な手数料の低さを売りに顧客獲得を図っている。これらの証券会社の株式売買手数料率は、売買代金の 0.1% 未満であるところが多く、中には「売買代金が 10 万円以下であれば手数料無料」といったサービスを提供する事業者も存在する。

インターネット專業証券各社は格安の株式売買手数料で顧客獲得を目指す手数料引き下げ競争を繰り広げており、その結果、公知情報によると、大手 5 社の 2006 年 4 ~ 12 月の業績をみると、全社で減益となっている。証券会社の収益は、株式相場の動向に左右されやすいため、2006 年 1 月のライブドアショック以降、特に、個人投資家に人気の高い新興株式市場における株価低迷も減収の要因となっていると考えられるが、手数料引き下げ競争も大きな影響を与えているものと言える。

公知情報によると、SBI イー・トレード証券の 2006 年 4 ~ 12 月期の連結業績は、経常利益が前年同期比で 6% 減の 182 億円となった。個人の株式売買が 2005 年 12 月に比べて大きく落ち込んだことに加え、同社は「2005 年 6 月の手数料引き下げで手数料収入が 3 割ほど減った」という。

また、最近では、夜間に株式取引を行ないたいという個人投資家の声を受け、インターネット專業証券会社が「私設取引システム (PTS: Proprietary Trading System)」を活用し、株式等の夜間取引市場の開設に動き出すという動きが見られ始めている。PTS とは、証券会社が運営するネット上の市場のことである。取引時間は開設した証券会社が自由に設定することができ、東京証券取引所等が注文を受け付けない夜間でも自由に株式の売買が可能となる。現在、マネックス証券の「マネックスナイター」や、カブドットコ

ムの「kabu.comPTS」等のサービスが提供されている。

公知情報によると、マネックス証券の「マネックスナイター」は、各銘柄の取引価格をそれぞれの上場取引所の終値に設定し、売り注文、買い注文の数が合致した範囲で売買が成立する仕組みである。

また、公知情報によると、2006 年 7 月には、SBI イー・トレード証券、楽天証券、SBI 証券の 3 社が共同で、私設取引市場(PTS)の運用会社を設立し、同一のシステムを用いた夜間取引を提供することを検討することを発表した。

以下にインターネット専門の証券会社の事例を示す。

事例:インターネット専門の証券会社 C 社の EC 取り組み

C 社の事業環境をみると、口座数は増えつつあるものの、受入手数料は微減傾向にある。

株式取引における個人シェアの低下や、新規参入のインターネット専門証券会社の登場等を契機とした、手数料の値下げ競争の激化といった市場環境の変化が背景にあるとみている。

手数料のみならず、口座開設費用や口座基本料等の事務費用や、リアルタイム株価、チャート、アナリストレポート等の情報料も無料化を進めているが、有料でも自分にあったツールを利用したいという、投資家のニーズに答えるために、一部、有料の情報提供サービスも提供している。

利用者の属性をみると、数年前は男性顧客が 90%近くを占めていたが、近年は女性の占める比率が高まってきている。これは、株取引初心者向けの分かりやすいサイト作り、コールセンターの充実、初心者向けの訪問サポート等を実施した効果であると認識している。

対面とインターネットの双方のチャネルを持つ兼業証券会社においても、インターネットの利用が拡大している傾向が見て取れる。公知情報によると、野村証券、大和証券、日興コーディアル証券 3 社が取り次ぐ株取引のうち、2006 年 4～6 月のインターネットによる売買比率は 3 社平均で、件数ベースで 60.7%と、前年と比較すると 8 ポイント上昇しており、売買金額ベースでも 38.5%となり、前年と比較して 9.2 ポイント上昇したという。このような背景を受け、各社はインターネット取引を活発化させるためにサイトの刷新を進め、見やすさ、操作性の向上を目指している。

公知情報によると、大和証券は 2006 年 9 月に 8 年ぶりにサイトを更新し、ネット取引の端末操作の簡略化、営業店やコールセンター等の案内の充実、アナリストレポートや株価情報等のワンクリックでの閲覧等を実現したという。

事例：証券会社 D 社の EC 取り組み

D 社は、インターネットを対面取引の支援ツールとして位置づけている。対面取引を中心とする顧客は、インターネットを窓口取引の補完ツールとみている。

インターネットの新規口座数は、伸び率は横ばいであるものの、増加基調にある。また、手数料収入も利用者の増加に伴い、長期的に見て着実に増加している。

また、インターネットの利用者属性をみると、全顧客の平均年齢層と比較して若干低いものの、それほど大きな差があるわけではないという。

インターネットでは、窓口における対面取引と同じサービスを提供しているが、将来的には、顧客からの要望等を反映し、インターネットならではのサービスを提供して行きたいと考えている。

米国の証券業の動向をみると、日本同様、インターネットを利用した株式取引が活発に行なわれている。

1990 年代後半以降、インターネット専門証券会社が割安な手数料を武器に急速な成長を遂げた。そのような中、電子証券取引ネットワーク (ECN : Electronic Communications Network) とよばれる PTS が、処理スピードの速さや手数料の低さ等を武器に投資家の人気を集め、個人投資家の支持を受けている。公知情報によると、NASDAQ の取引量の 30%、ニューヨーク証券取引所 (NYSE) の取引の 10% が ECN に流れているという。

また、公知情報によると、米国の証券会社は、2005 年前後より、アルゴリズムトレードと呼ばれるサービスの提供を競って開始しているという。アルゴリズムトレードとは、「証券会社が顧客に対して、特定のアルゴリズムに従って動作するトレーディングシステムを提供するサービス」である。米国では、株式取引が証券取引所と ECN に分散しているため、特定の局面でどの発注先を選択するかを決定することが重要である。そのため、証券会社各社は、このアルゴリズムの優劣が他社との差別化につながり、顧客獲得・囲い込みに効果を発揮するとみているという。

以上、日米の証券業を比較すると、インターネットを利用した株式の取引は日米ともに

ほぼ定着していると言える。しかし、個人投資家は手数料の更なる引き下げや、利便性の向上等を期待する動きが強まっており、証券会社各社は顧客の維持・獲得のためにサービスの多様化を検討している。そのような中、米国ではPTSが個人投資家からの支持を得ており、日本でも夜間取引等でPTSを提供する事業者が登場しつつある。今後、証券会社各社の取り組みが注目される。

C) 保険業

日本における保険業の動向をみると、損害保険・生命保険ともに代理店等を通じた販売が中心である。公知情報によると、損害保険の保険料収入は、代理店経由による売上が全体の90%以上を占めており、この傾向に変化はここ数年見られない。

大手損害保険会社によると「代理店は損保にとって重要な販売ルートである」と認識している。同様に、大手損害保険系生命保険会社も、「親会社の損害保険代理店が主力販路であり、一番の武器」であるという。

従来、保険業におけるインターネットの活用は、複数の保険会社の情報収集や見積依頼、資料請求等のサービスが中心であった。公知情報によると、SBIグループが運営している国内最大級の保険比較・見積もりサイト「保険の窓口インズウェブ」では、通信販売系の損害保険会社を中心に、20社程度の見積依頼を出すことが可能である。

ところが近年、インターネット上での商品の比較検討にとどまらず、生命保険・損害保険の商品をインターネット上で販売まで手がける企業が増えつつある。

損害保険分野では、従来から自動車保険や海外旅行保険の分野ではインターネットでの販売数が多かった。その理由は、超長期間の契約が基本の生命保険分野に比べ、自動車保険は原則として1年契約のために見直す機会が多く、かつ、保険料や保障内容を比較しやすいという特徴があり、海外旅行保険は、低価格であるほか、深夜や旅行出発直前の申し込みが可能である、という特徴があるためである。

また、これまで主に外資系損害保険会社が、医療保険や傷害保険等の第3分野の保険商品をインターネット上で販売してきたが、国内の保険会社においても、これらの第3分野の保険商品をインターネットで販売する企業が登場している。

例えば、公知情報によると、三井ダイレクト損害保険は、2006年11月に、インターネット申し込み専用の医療保険「e入院保険スーパープラス」の販売を開始した。このサービスは、保険期間10年の医療保険であり、保障内容を簡素化し、支払手段をクレジットカードのみに限定したことにより、保険料を割安に設定している。同社によると、インターネットでしか受付けない商品の販売は損害保険業界で初めてであるという。

生命保険分野においても、インターネットを利用して生命保険を購入したいという要

望は高まりつつある。

財団法人生命保険文化センターが発表している「生命保険に関する全国実態調査」結果によると、保険加入チャネルを平成 15 年と平成 18 年で比較すると、インターネットを通じて購入した割合は、0.8%から 1.8%と、全体に占める割合は非常に低いものの、約 2.3 倍の伸びを示している。一方、保険会社のセールスマンから購入した割合は、71.8%から 66.3%へと減少している。

こうした状況を反映し、SBI ホールディングスとアクサジャパンホールディングスは 2006 年 7 月に、インターネットを主な取引チャネルとする生命保険会社を設立することを発表した。公知情報によると、SBI グループは、国内最大級の保険比較・見積もりサイト「保険の窓口インズウェブ」を通じて、生損保の比較情報・サービスを提供しているが、今後は保険商品の開発、販売まで進出する方針であるという。

また、同様に、公知情報によると、楽天は 2007 年 1 月より、「楽天の生命保険」を開設し、アメリカンファミリー生命保険やアリコジャパン等の生命保険会社の商品を取り扱い、資料請求だけではなく、インターネット上で保険商品を販売するサービスを提供している。

しかしその一方で、生命保険会社の営業社員を重要なチャネルと位置づけ、対面での販売を重視する企業も存在する。公知情報によると、大手生命保険会社の中には、男性社員がコンサルティングを行ない、保険商品を直販するライフパートナーを有力な手段と位置づけており、今後も強化していく方針を掲げている事業者も存在する。

米国の保険業の動向をみると、インターネット上で保険商品の比較・検討を行うサービスは積極的に活用されている。

インターネット上で保険商品に関する情報収集・見積依頼サイトを運営する InsureMe は、自動車保険、生命保険等、幅広い保険商品に関する情報を提供しており、消費者から高い支持を得ている。公知情報によると、多様な商品の中から、消費者が自分に最適な保険商品を選択することが困難であるため、このようなサイトを利用することにより、よりスピーディに保険商品の比較検討を行うことができるという。

また、生命保険の銀行窓口での販売が全面解禁して 5 年近くが経過した米国では、ターゲットとなる顧客や商品の特性によってチャネルを使い分ける動きが顕著に見受けられる。公知情報によると、富裕層向けには、エージェントやコンサルタント等による相続や事業承継等にかかわる高度なコンサルティングを行ない、場合によっては顧客訪問まで実施する。一方、一般層向けには、インターネットや電話、郵便等を活用し、それほど高度な説明を必要としない、シンプルな保険商品を提供する特徴があるという。

以上、日本と米国の保険業を比較すると、日米ともに、インターネットを利用した保険

商品の情報収集・比較サービスは幅広く利用されていると言える。

しかし、その一方で、特に高度な保険商品に関しては、有人の窓口等で専門的なアドバイスをもらいたいという顧客のニーズも引き続き存在するものと考えられる。

したがって、保険商品の特性によって、顧客はインターネットで簡単に保険の申し込みができるサービスと、対面で商品の説明を聞き、コンサルタント等による専門的なコンサルティングを提供するサービスを使い分ける傾向がより顕著になるものと考えられる。

(3) EC の今後の動向

A) 銀行業

銀行においては、今後もインターネットバンキングの利用はさらに増えていくものと考えられる。それに伴い、セキュリティの確保が今まで以上に重要になるとみる。

公知情報によると、ジャパンネット銀行は、スパイウェア(コンピューター内部からインターネットに対して情報を送り出すソフトウェアの総称)等を利用して、口座から現金を不正に引き出すという手口に対抗するために、130万人の利用者に対し、トークン式のワンタイムパスワードを配布し、ネットバンキングの取引認証に利用することを2006年1月に発表した。

従来は、IDカード(乱数表)を用いて認証を行っていたが、ワンタイムパスワードを利用することにより、1分ごとに異なるパスワード(1回限り有効)がパソコン外の表示機にて表示される。

そのため、フィッシング(金融機関等からの正規のメールやWebサイトを装い、暗証番号やクレジットカード番号等を搾取する詐欺)やスパイウェア等によりパソコン内に記録されたパスワードが盗まれた場合でも、常に新しいパスワードが付与されるため、不正に現金を引き出される可能性が減少し、安心した取引を可能とすることを目指しているという。(図表 2.2.11-2)

図表 2.2.11-2 ジャパンネット銀行がこれまで提供していた ID カードと新たに導入したトークン



出所: ジャパンネット銀行ホームページ

さらに、今後はモバイルを使った金融取引も拡大していくと思われる。2006 年 4 月に、KDDI と三菱東京 UFJ 銀行がモバイルネット銀行を設立することを発表した。

KDDI のプレスリリースによると、KDDI グループの携帯電話サービスの顧客向けを中心に、「携帯電話番号での振込みや携帯電話から簡単・即時に口座開設ができるサービス」、「ショッピングやオークション等で利用可能な決済サービス」、「携帯電話から手軽に利用できるコンシューマーファイナンスサービス」等を提供する予定である。さらに、携帯電話を通帳として利用できるサービス等、携帯電話ならではのサービスを充実させていくという。

今まで、携帯電話は残高照会のような、操作がそれほど複雑ではない取引を中心とした利用が主流であったが、KDDI と三菱東京 UFJ 銀行が提供を開始する予定のサービスは、携帯電話を口座開設や決済サービス等、複数のサービスを利用できるようになる。

こうした、携帯電話上で各種サービスが提供されるようになることで、今後は各行が実店舗とモバイル端末も含めたインターネットのチャンネルを、商品特性や顧客のニーズに応じていかに使い分けていくかが重要になると考えられる。

B) 証券業

証券業、特にインターネット専門証券会社の間では、手数料引き下げ競争が激化しており、収益の圧迫要因となりつつある。したがって、各社は手数料引き下げ以外の、顧客を維持・獲得するためのサービスの提供が急務となっていると考えられる。

対面とインターネットの双方のチャンネルを持つ兼業証券会社においては、インターネットと実店舗を併用し、投資家のニーズに応じていずれのチャンネルも利用できるよう体制を構築している。

公知情報によると、インターネット専門証券会社は、実店舗を持たないため、消費者から「インターネット上で株式の取引が全て完結してしまうため、本当に取引ができていいのか不安である」という声もあるという。そこで、インターネット専門証券会社の中には、コールセンターを用意することで、顧客からの取引に関する問合せや、パソコンの操作方法等に対する問合せを受付ける体制を構築しているという。

また、顧客の維持・獲得のために、主にインターネット専門証券会社において、PTS の提供を開始する動きも見受けられる。

カブドットコムが 2005 年に自社の顧客 14,000 人を対象に実施したアンケート調査によると、夜間市場開設を希望する顧客は 80%を超えたという。

インターネット専門証券会社の間では、先述した通り、手数料引き下げ競争が激化しており、今後、PTS を他社との差別化として位置づける企業が増えてくるものと思われる。

C)保険業

保険業においては、2007 年 4 月の、保険商品が顧客のニーズに合っているかを契約時に確認する意向確認書面制度の導入、2007 年 12 月の保険商品の銀行窓口販売の全面解禁等が予定されており、保険業界を取り巻く事業環境が大きく変化することが予想される。

意向確認書面制度は、保障内容や保険金額、期間、保険料や払い込み期間等について、顧客が意向に沿っていることを自ら確認し、署名・捺印することが主な内容となっている。

したがって、保険契約までの手続きが煩雑化することにより、電話やインターネット経由での保険申し込み数が鈍ることも想定されるため、インターネット等を中心に保険商品を販売する事業者が、意向確認書面制度にどのように対応していくかが注目される。

また、銀行窓口販売の解禁については、2001 年 4 月に住宅ローン関連保険と海外旅行障害保険が解禁(第 1 次解禁)され、次いで 2002 年 10 月には個人年金、積立障害年金が解禁された(第 2 次解禁)。その後、2005 年 12 月の第 3 次解禁では、生命保険の一部、損害保険の一部が解禁され、そして 2007 年 12 月には、死亡保障保険や、医療保険・介護保険等の「第 3 分野」の保険等の全面解禁が予定されている。これにより、銀行は保険を活用した新たなコンサルティングサービスの提供が幅広く可能となる。

したがって今後は、保険商品の販売を巡り、業界を超えた競争が激化していくことが想定されるため、保険各社は、顧客のライフステージに合致した商品を適切なタイミングで提供していくような高いコンサルティングサービスの提供等を行うことで、既存顧客の囲い込み、および新規顧客の獲得を行っていくことがより一層求められるものと考えられる。

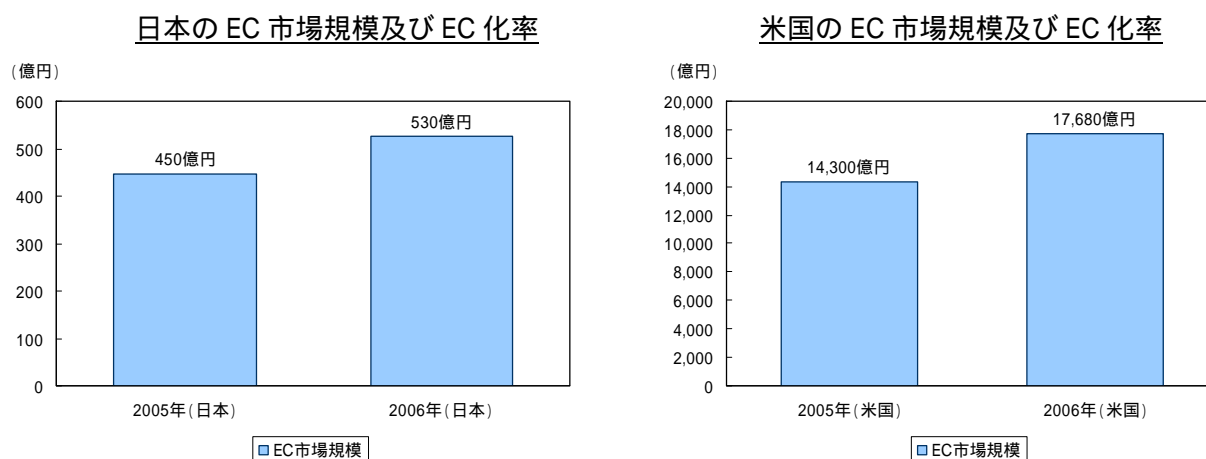
2.2.12. その他(卸売業・その他サービス業) < BtoC >

(1) EC 市場規模の動向

その他の EC 市場規模としては、卸売業とその他サービス業における市場規模を推計しており、本分野における 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、530 億円となった。これは、2005 年の 450 億円と比較すると、17.8%増となっている。

一方、米国の当セグメントにおける 2006 年の BtoC-EC 市場規模(EC による販売金額)は、1 兆 7,680 億円となった。これは、2005 年の 1 兆 4,300 億円と比較すると、23.7%増となっている(図表 2.2.12-1)。

図表 2.2.12-1 その他(卸売業・その他サービス業)の BtoC-EC 市場規模の日米比較
(2005 年～2006 年)



(2) セグメント構成業界別の EC 動向

その他(卸売業、その他サービス業)は、卸売業における BtoC-EC と、その他サービス業の BtoC-EC について取上げ、市場規模を推計している。なお、卸売業に所属していながら、店舗を持ち消費者への販売を実施している事業者による EC 取り組みと、書籍等に見られる卸売業の EC サイトにおける売上が店舗に計上されるようなケースについては、各小売業の EC として市場規模に算入している。

また、インターネット・ショッピングモールと、CtoC ネットオークションについては、本項においてその動向を述べている。但し、インターネット・ショッピングモールにおける流通金額に関しては、出店企業の属する各業界において市場規模数値を推計しており、当セグメントにおける市場規模推計への算入は実施していない。また、CtoC ネットオークションについては、BtoC-EC ではないことから、本調査においては、市場規模金額の算入は行っていない。なお、CtoC ネットオークションでは、企業であることを明かしたうえでオークションに

出品する事業者と、個人の ID を使い、個人を装って出品する事業者が存在しており、前者はインターネット・ショッピングモールと同様に各業界における市場規模推計に含めており、後者については金額が捕捉できないため推計は実施していない点に留意が必要である。

卸売業における EC の取り組みをみると、小売業に比べて価格と在庫の面で優位性を持ち、小売向けの小口配送のノウハウを身につけていることから、一部の卸売業が EC へ積極的に参入している。

しかしながら、各商材の卸売業にとって主要な販売先である小売業とのチャネル・コンフリクトを懸念する事業者も多く、EC へ参入する事業者は比較的中小の卸売業が中心となっている。

卸売業の中には、ドロップ SHIPPING 事業者に対して商品を卸す取り組みが見受けられる。ドロップ SHIPPING とは、消費者や事業者が、商品在庫を確保しなくとも、その商品を販売する EC サイトを構築できる仕組みであり、ドロップ SHIPPING 事業者がこれを実現するプラットフォームを提供するものである。

個人ブロガーやアフィリエイターにとって、ネットショップ運営の楽しさと売上に応じた収入を得ることができることから、注目が集まりつつあるが、2006 年の段階では、市場が形成され始めている段階であり、未だ市場に対するインパクトを持つまでには至っていない。

但し、こうした動きに反応し、販路拡大と将来の市場拡大への期待から、ドロップ SHIPPING 事業者に対して商品を提供し、BtoB EC の規模拡大を志向する卸売業の事業者が現われてきている。

その他サービス業の分野では、レンタカーや DVD レンタル等の物品賃貸業において EC の取り組みが捕捉されている。

レンタカー業界は、かつて需要が低迷し 2003 年頃から価格競争やサービス競争が熾烈なものとなっているが、消費者への利便性提供を競争優位性とするため、各社ともレンタカーの予約をインターネットからできるサービスを積極的に展開している。

2005 年後半から、レンタカーの割安感を好感した消費者を中心に、客足が戻りつつあることを受け、インターネット予約サービスは消費者からの支持を得るために、各社とも高度化している。

公知情報によると、ある事業者では、従前はインターネットからの申込みにおいて、利用開始の数日前までに済ませることが求められていたが、現在では、利用開始の 3 時間前までの予約を受け付けることを可能とした。この事業者では、こうした取り組みにより、インターネット予約の利用件数が従前に比べて倍増する等、大きな効果が得られているという。

以上、レンタカー業においては、レンタカー全体市場の回復とインターネット予約の伸展に伴って、EC 市場規模も堅調な増大を見せている。

DVD レンタルの業界において、定額制の宅配サービスが伸展している。これは、インターネット上でサービスの申込みを行うと、月額料金で一定数の DVD をレンタルすることができるサービスである。本サービスは、視聴したいタイトルをインターネット上で選択すると、自宅まで宅配され、郵便で返却することができる手軽さに加え、店舗を利用したレンタルにおいて、延滞料金を支払うことに対する不安を取り除いたことが利用者からの満足度を高めている。

公知情報によると、あるレンタル DVD 事業者においては、宅配サービスの会員数が 10 万人を突破するまで 3 年かかったものが、その後 1 年足らずで会員数が 7 万人増加する等、サービスの利用者数はここにきて、着実に増加しているという。

2006 年は、地下鉄の駅等に自動レンタル機を設置する動きがみられ、駅で気軽に DVD をレンタルすることも可能となっていることに加え、宅配サービスの利用者が自動レンタル機で返却できる等、消費者への利便性を高めたサービスが登場している。

また、駅の自動レンタル機はモバイル端末から該当端末の在庫の確認が可能等、消費者の導線にサービスが追従してきている点が特徴的である。

インターネット・ショッピングモールについては、大手ショッピングモールである楽天市場と Yahoo!ショッピングにおいて、出店企業数や流通総額が堅調に増大してきている。

各社の公開情報によると、楽天市場と Yahoo!ショッピングにおける 2006 年 12 月時点での出店者数は、各々 18,637 店舗 (対前年比 23.0%増)、25,061 店舗 (対前年比 108.5%増)となっている。

大手ショッピングモールでは、出店料の見直しが実施され、定額課金から販売額に応じた従量課金へと変更された。この変更により、出店料の負担が増すケースも発生しており、当初は出店者から否定的な声が挙がったものの、ショッピングモール事業者は、出店者のための販売促進活動や店舗運営ノウハウの供与を行うことによって、出店者の支持を取り戻し、結果として、モールが活況を呈す状況となっている。

大手ショッピングモール以外にも、規模は小さいながらも、幅広い商材を扱うショッピングモールは多数存在している。例えば、全国の商工会議所や自治体のうち一部では、各地の製造業の商品や特産品等を取扱うインターネット・ショッピングモールを提供している。その中には、短期間で終了してしまったもの等がみられたが、一方で、出店している企業に大きな恩恵をもたらすモール等も存在している。

商工会議所や自治体が運営するショッピングモールは、概ね出店料が低く設定されており、これから EC ショッピングサイト運営を志す事業者にとって EC への出店ノウハウについて学ぶための良い場となっている。特産品等差異化ができる商材を扱う事業者においては、大きな売上の増加を達成している企業も存在する。

こうした商工会議所等が主催するショッピングモールに関しては、ショッピングモールに

出店することで、出店者同士のコミュニケーションが誘発され、地域の企業間で、新たな取引関係が生じたり、EC の効果的な活用についての勉強会や情報交換に自発的に取り組む等の副次的な効果を生んでいる。

公知情報によると、ショッピングモールが活況を呈す状況となると、地域を越えて大手事業者の目にとまる可能性が高くなり、新たなビジネスチャンスが創出されるという。

また、モバイル端末からの EC に対する事業者からの期待も高まっており、携帯電話向けに特化したショッピングモールも開設されている。さらに、商店街が地元の消費者の新たな開拓を狙い事業体を作り運営するショッピングモールや、旅行関連グッズのみを取扱うショッピングモール等、広くたくさんの商品を並べるショッピングモールではなく、ターゲットを絞り込んだショッピングモールも多く見受けられる。

CtoC ネットオークションについて、警察庁のまとめによると 2006 年におけるサイバー犯罪の検挙件数のうち、ネットオークションに絡む詐欺が最も多い等、消費者間の取引だけに、トラブルが発生している状況が継続している。

オークションプラットフォームを提供する事業者は、トラブルを未然に防止する対策に取り組んでおり、出品者の身元を免許証等で確認したり、ネットオークションの取引を仲介するエスクローの利用を義務づけたりといった対応を行うことで、消費者の安全・安心に対する不安感の払拭に努めている。

エスクローとは、売り手(出品者)と買い手(落札者)の間に第三者を仲介させて金銭または物品を取引するサービスである。エスクローの利用に際しては、消費者の個人情報の登録が求められることに加え、利用料が別途必要となることから、今までは利活用が進んでいなかったものの、オークション利用の条件とする大手事業者が現われてきたことから、利用の伸びが考えられる。

例えば、NTT ドコモと楽天が共同で開始した「楽天オークション」においては、消費者間の取引にエスクローを用いることが前提とされている。出品者、落札者とも匿名性が確保され、落札者が商品を受け取って確認するまで、落札者の支払いを楽天オークションがいったん預かることから、個人情報流出や支払いに関するトラブルの回避を希望する消費者のニーズに応えるサービスとなっている。

さらに、消費者に対する注意喚起も継続して取り組んでおり、トラブル防止のマニュアルやトラブル常習犯の情報をサイト上に掲載するほか、詐欺被害者に対する補償制度も取入れている。

トラブルの未然防止対策に加えて、消費者のオークション利用を簡便化する取り組みも行なわれており、代金の決済にポイントを加算して利用できるようにしたり、パソコンとモバイル端末との間でオークションサイトが共通化され、消費者のライフスタイルに合わせて、パソコンでもモバイル端末でも、オークションに参加ができるようにしたりと、利便性を高め

る努力を行なっている。

いまだオークションの安全性を疑問視し、利用意向を示さない消費者が存在するものの、通常の BtoC-EC とは異なりオークションならではの楽しみを感じる消費者の増加と、利便性の向上が相まって、CtoC ネットオークションの利用者および取引額は順調に拡大していると言える。

利用者の増加を背景に、ここ数年、事業者が商品をオークションに出品する例が増えてきている。あるオークションプラットフォームでは、出品された商品のほとんどが企業からの出品となり、BtoC の EC プラットフォームとしての利活用が進んでいる例も見受けられる。

企業による出品と同様に、自治体によるオークションプラットフォームの活用も進んでおり、税金等の滞納者から差し押さえた財産の公売にも、インターネット・オークションは活用されている。

公知情報によると、ネット公売に出品する自治体は全国で 140 を超え、さらに増加をしているという。また、消費者にとっても出品者に対する不安がなく安心してオークションに参加できることから、各自治体の期待を超える落札額となるケースもみられている。

以下に、ショッピングモール運営を行う A 社、ならびに B 社における取り組みの事例を示す。

事例:ショッピングモール運営 A 社の取り組み

A 社が運営するショッピングモールにおける EC 流通総額は、この数年堅調に伸長しており、EC 販売品目の構成は、実店舗販売の消費支出品目の構成に近づいている。

この数年における A 社が運営するショッピングモールの流通額の伸びは、とくに出店してから 2～3 年目の既存店の売上げ拡大が牽引しており、EC 流通額は今後も伸長の余地があるとみている。

A 社が運営するショッピングモールにおけるモバイル EC は、2006 年 12 月の流通額ベースで全流通額の 15% に達しており、今後も利用率が向上していくものとみている。

出店者に対する A 社の優位性は、購入経験者を中心とした会員を多く抱えていることであり、トータルな EC 環境を提供できること以上に、顧客を多く送客可能な点が、出店者にとっての大きな魅力であると言える。

したがって、A 社が運営するショッピングモールの中で人気店となり大きな EC ショップに成長しても、新たな顧客獲得のためのプロモーション活動を自前で行うよりも、効率的であるとの判断から、退店をして自立する動きは少ない状況となっている。

モール運営者からみた、小規模 EC ショップの売上規模拡大については、超えるべき

壁が存在するという。

ある一定の売上を達成すると、いずれも物流や倉庫設備の整備状況といった、インターネットのメリットが及ばない実インフラの整備が、継続的に売上向上を達成するためのポイントとなってくる。

実インフラの整備は、出店事業者にとってはリスクの高い意思決定が迫られる。しかしながら、この段階を超えた企業は 1 億円 / 月レベルの売上を実現し、さらに売上増加を見込めるようになっているという。

A 社が運営するショッピングモールの利活用促進のための取り組みについては、EC 未利用の消費者に「一線を越えさせる」ために、安心感を提供することが重要であると考えている。したがって、この数年はショッピングモール自体のブランディング向上活動に注力している。また、集客のための「入口」を拡げることを目論んで、段階的に API の公開も始めている。

安全安心に向けた取り組みとして、A 社は、今後も消費者に安心感を訴求していくために、出店者の審査を厳しくする方向性を打ち出しているが、「入口」だけを厳しくしても、安心安全が達成できるものではないと考えている。

そのためには、出店後も、出店者の意識の向上が必須であり、いつまでも地道に啓蒙していくほか無いと考えている。一方で、出店者のオペレーションのミスや無意識に情報が漏洩したりすることを防ぐための体系的な制約を課すことも検討している。

事例:ショッピングモール運営 B 社の取り組み

B 社のショッピング事業における流通総額は、事業開始以来堅調に伸長している。B 社が運営するショッピングモールにおける 2006 年度の客単価は、ほぼ前年度と横ばい傾向となっているため、利用者の伸びと利用頻度の向上が売上の拡大に寄与していると言える。

また、流通額増加に貢献している店舗は、出店から 1～2 年が経過した店舗であり、売れ筋の商材は、趣味・嗜好を問う商品と、通常店舗で購入するような日常品であるという。

EC の一般化により、消費者の裾野が拡大し、B 社が運営するショッピングモールで販売される品目も、実店舗で購入されている品目に近づいてきているとみている。2～3 年前までは、売上の季節変動はさほど無かったものの、このところ実店舗同様の季節変動がモール内でも同様に現われるようになってきているという。

モバイル端末経由の売上は、B 社が運営するショッピングモールの売上に対して数%と

まだ小さいものの、モバイルのポテンシャルは痛感しており、今後増加していくとみている。

顧客の集客については、B社が持つポータルサイトの強みに加えて、提供しているサービス間での相乗効果に着目した対策に注力している。

安全・安心な取引の実現に向けて、B社が運営するショッピングモールでは、出店者を評価する仕組みを取入れており、今後とも消費者に安心して利用してもらえるような取り組みを行なっていきたいと考えている。

B社が運営するショッピングモールへの出店審査は厳しくなっており、出店して以降も日々モニタリングを行なっている。急に売上が伸びた店舗、急速に取扱商品数が少なくなった店舗、等をモニタリングし、トラブルの未然防止に努めているという。

また、B社では、店舗側の教育・啓蒙を実施するとともに、なるべく出店者に顧客の重要な個人情報を持たせないような対策を実施している。

米国における卸売業のEC市場をみると、多くの卸売業者により、小売価格より安い卸売り価格にて、幅広い商品がECにより販売されている。割引率は商品によって異なるが、半額以下で販売されているものもあり、手頃な価格で商品が購入できる点が、消費者からの支持を集めている。

販売商品の種類は様々で、自動車パーツ・小物、衣類、アクセサリ、電化製品、本、健康商品、化粧品、玩具等が含まれるが、そのうち衣類及びアクセサリの取り扱いが比較的多くなっている。DollarDays.com等卸売業者が直接運営するECサイトがあるほか、eBay等のCtoCネットオークション等のECプラットフォームに参加する形で卸売り販売を行う業者も存在する。

一例を挙げると、卸売業者であるDollarDaysは、公知情報によると、ここ数年、ECの取り組みに注力しており、大・中規模メーカーよりも、チャネル競争力の低い小規模なメーカーを対象に、インターネットによる顧客開拓の機会を与えている。加えて、卸売事業者のEC参入のメリットとして、消費者に直接商品を提供することが可能な場としてのみならず、売れ残った在庫品を格安に処分できる場としても機能しているという。

その他サービス業のEC市場をみると、日本と同様にレンタカーやDVDレンタル等の物品賃貸業においてのECの取組事例が捕捉されている。

レンタカー業界では、インターネットで予約機能を提供する事業者が存在しており、消費者へ利便性を提供し支持が得られている。加えて、米国では「ダイナミックパッケージ」と呼ばれる、消費者が自由に航空券やホテル等を組み合わせた旅行ができる仕組みの一

部として、レンタカーの予約が取込まれており、レンタカーにおける EC は、旅行商品における EC の普及と歩調を合わせている。

DVD レンタルに関しては、日本と同様に、定額制の宅配サービスが伸展している。大手のレンタル事業者である netflix では、返却期限を無くし、自分の都合に合わせてレンタルした商品を返却できる特徴を持っており、消費者の圧倒的な支持を得ている。

公知情報によると、同社は、1997 年のサービス開始以降、DVD プレーヤーの普及に伴い、会員数獲得のペースを速めている。同社は、1 週間に平均 150 万本以上の DVD を発送しており、2007 年中には累計レンタル数 10 億枚を達成する見込みであるという。また、今後 2 年半以内に次の 10 億本を配送する見込みだという。

netflix の成功を背景に、実店舗で DVD レンタルを実施している BLOCKBUSTER でも、インターネットでの予約を前提とした、定額制の宅配サービスに追随し、実店舗網を有している強みを活かして、店舗でも返却可能とし、その場で新しい DVD と交換するサービスを始める等、サービス競争が熾烈になってきている。

米国のインターネット・ショッピングモールにおいては、Shopzilla.com や Shopping.com、Yahoo shopping 等の大手ショッピングモールが複数存在する。

これらのショッピングモールは Dell や Apple Computer 等の大手製造業や、Buy.com や CompUSA 等の大手小売業をはじめ、中小企業や個人ショップ等多数のプレーヤーが出店し、幅広い商品を揃えている。

商品を検索すると、同じ商品を販売する様々なショップの名前が一覧され、価格も比較できるような仕組みが整備されている。

また、Buy.com によって運営されている Yub.com では、ショッピングモールであると同時に SNS の機能も有しており、Dell や Macy's、Gap、Sephora 等を含め、提携する EC サイトの数が急増している。

米国における CtoC ネットオークション市場では、eBay が圧倒的な存在感を示している。eBay とは、アメリカに本部を置く世界最大規模のインターネットオークション会社であり、1995 年に創設されたサービスである。公知情報によると、2006 年 6 月時点での登録ユーザー数は 2 億人強、商品の取引に関する合計額は 128 億 9,600 万ドルに達している。

eBay では、ライトユーザー向けの基本サービスに加えて、ヘビーユーザー向けの Reseller Marketplace というサービスを提供することで、幅広い層の取り込みを狙っている。

Reseller Marketplace は、大量の商品を扱うヘビーユーザーが、メーカーの過剰在庫や整理商品、修理品等を安く大量に仕入れることを可能にするサービスである。

また、eBay は、業容の拡大に努めており、大手価格比較サイトの Shopping.com の買収をはじめとして、eBay University という、既存ユーザーに対して販売ノウハウを提供す

る教育コースを用意したり、eBay や決済サービスである PayPal を使ったアプリケーション開発支援のための研修プログラムを立ち上げる等の取り組みを行っている。

また、増加中のオンライン詐欺行為に対抗するため、Microsoft、PayPal、Visa 等と共同で対策の取り組みに参加している。

元来、CtoC オークションサイトとしてスタートした eBay だが、現在では、BtoC 販売の機能も担っており、非常に多くの個人ショップや中小企業が eBay をショッピングモールのような位置づけで利用している。

さらに、同社は、2005 年 6 月、中小企業や個人ショップを対象とした支援サービス「ProStores」を開始した。ProStores は、店賃や手数料を徴収する楽天市場等のビジネスモデルに近く、月額の基本料金と、手数料として販売額の数パーセントを徴収する。対価として、個人ショップを運営するための機能のほか、セキュアなショッピングカートシステムや、大手運送業者による代行発送サービス等を提供している。

以上、その他の分野において、日本と米国の EC 市場を比較すると、レンタカーや DVD レンタルの分野において堅調に EC が利用されている状況が共通している。日本における自動レンタル機の活用、米国における実店舗との連動等、差異はあるもののインターネットだけで完結せず顧客との接点を活かす方向でサービスが展開されている。

インターネット・ショッピングモールの利活用が進んでいる点も日米で共通しているものの、日本では商工会議所等が主導する中小のモールが、地場の中小事業者のビジネスマッチングの場としても機能している点が特徴であると言える。

CtoC ネットオークションでは、日米ともに、大手事業者の存在感が増しており、また、企業が BtoC の EC プラットフォームとしての利活用に着目している点が共通している。

またモバイル端末に対応し、いつでもどこでもオークションに参加できる利便性が提供されている点は、日本において特徴的な点であると言える。

(3) EC の今後の動向

卸売業における EC の取り組みは、価格的な優位性を背景に、今後も堅調に市場伸長が想定される。製造業の商品開発・製造情報と小売業による商品販売情報を保有する点が卸売業の優位性であるため、卸売業として EC を行なっていくには、チャネル・コンフリクトを回避すべく製造業と小売業との関係に考慮して実施する必要が重要となる。

日本においては、DVD レンタルの市場において、その利便性が認知されている途上であり、前述のような駅の自動レンタル機を利用し消費者が利便性を認知することで、さらなる市場の拡大が期待される。

インターネット・ショッピングモールについては、利便性や安全性を訴求していくことで、今後も取扱額の着実な増大が見込まれる。ショッピングモール内には数多くの商品が並ぶため、それらの説明を適切に実施することが求められるが、CGM やアフィリエイトの活用により、消費者にその役割をさせることも有効であると考えられる。

地方の商工会議所等が中心となり展開している、中小のショッピングモールに関しては、前述の通り、企業と企業のマッチングの場として機能している例も見受けられ、ショッピングモールに参画することで、EC による商品販売に閉じない取引の拡がりも期待できる。

CtoC ネットオークションに関しては、消費者間だけではなく、企業と消費者、自治体とほかのエリアで生活する消費者等、様々なマッチングが実現できる点が優位点であり、モバイル端末を活用した利用シーンの拡がりも相まって、その規模は増大していくと考えられる。

しかしながら、年々高まっている消費者の安全・安心に対する不安や意識に、いかに応えて行くかが課題であると言える。

III. EC 及び周辺情報連携の効果

1. 概要

ここでは、EC のもたらす効果、及び EC 周辺の情報連携の効果について述べる。EC 導入によって企業が享受する効果は、販売・調達が EC 化されたこと自体による効果だけでなく、各種取引情報が、電子化されることで、自社他部門、他企業とのシームレスなプロセス連携が可能になることによる効果も期待される。

今回の調査では、この点を踏まえ、EC 導入による効果と併せて EC 周辺情報、すなわち取引にあたり発生する見積情報(商品名、見積金額等)、受発注情報(金額、受発注先等)、取引先情報(取引先企業名、担当者名等)、取引情報(取引日付、納期等)、請求・支払情報(請求・支払金額、回収期間等)、配送情報(配送日、配送先等)等の自社部門間・企業間連携状況、及びその効果も調査した。

2. EC の効果(日本・米国)

2.1. BtoB-EC 販売

まずは、BtoB-EC 販売の効果について述べる。EC 販売を実施している企業に対し、EC 未導入の場合と比較した EC 販売の効果の程度を問うたところ、日本では効果が得られたと回答した企業の割合(「おおいに効果を得られた」と「効果を得られた」を選択した企業の割合の合計)が最も高いのは販売事務の迅速化(58.4%)であった。続いて商談期間短縮(46.6%)、売上拡大(41.1%)が高い割合を示した(図表 2.1 - 1)。

逆に効果が得られたと回答した企業の割合が低いのは、新規顧客獲得(32.9%)、既存顧客囲い込み(34.7%)であった。

米国では効果の項目全体にわたり、効果が得られたと回答した企業の割合(「おおいに効果を得られた」と「効果を得られた」を選択した企業の割合の合計)は、販売経費・人員削減を除く全ての項目で 7 割近くに達しており、全般的に米国企業は、日本企業と比較して、より高く、幅広い EC 販売の効果を実感している傾向が見られた。特に売上拡大、新規顧客獲得、既存顧客囲い込み等の売上につながる効果については、効果を実感している企業の割合が日本と比較して多くなっている。

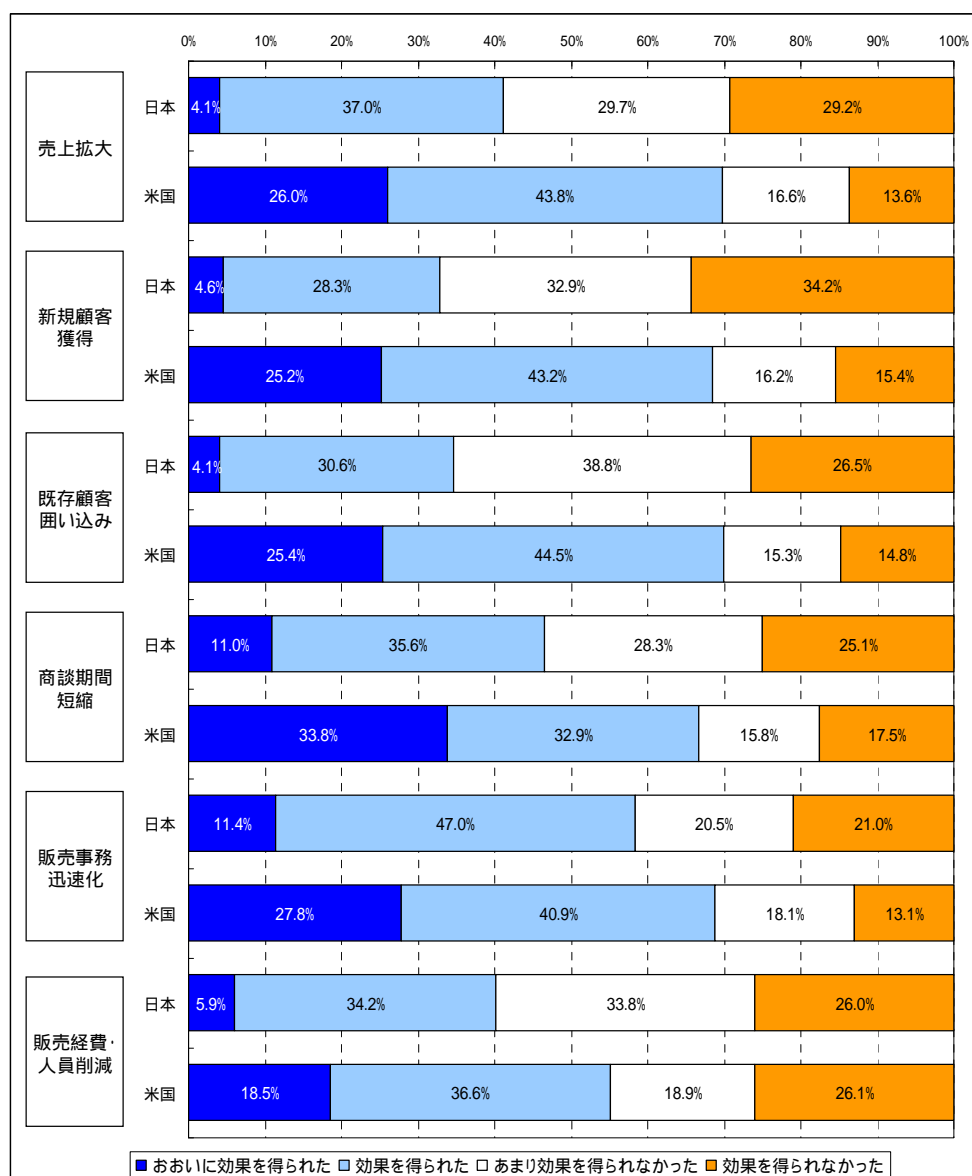
さらに企業の従業者数規模別に「大いに効果を得られた」と回答した企業の割合を比較してみると、日本においては大企業、中小企業で、各効果への回答割合がほぼ同一なのに対し、米国は中小企業の方が「大いに効果を得られた」と回答した企業の割合が高い傾向にある(図表 2.1-2)。特に売上拡大、新規顧客獲得において差が大きくなっている。

米国では誰もがアクセスして発注できる EC 販売ポータルを用意し、汎用品を販売している企業が多いが(特に化学メーカー等)、日本ではこのようなサイトをほとんど見かけない。

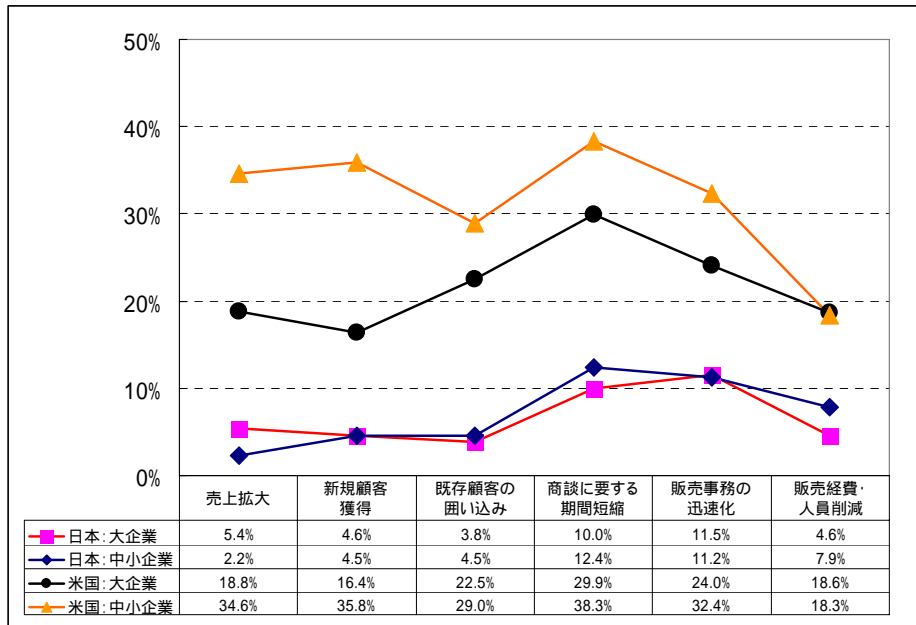
日本企業においては BtoB の EC 販売とは、顧客からの受注処理を効果的に行うための仕組みと捉えるケースが多いことが、このような差をもたらす一要因と考えられる。

また、米国では中小企業でも容易に EC を導入できる取引ハブが拡大しており、中小企業の売上拡大に寄与しているものと考えられる。

図表 2.1-1 EC 販売の効果(日米比較)

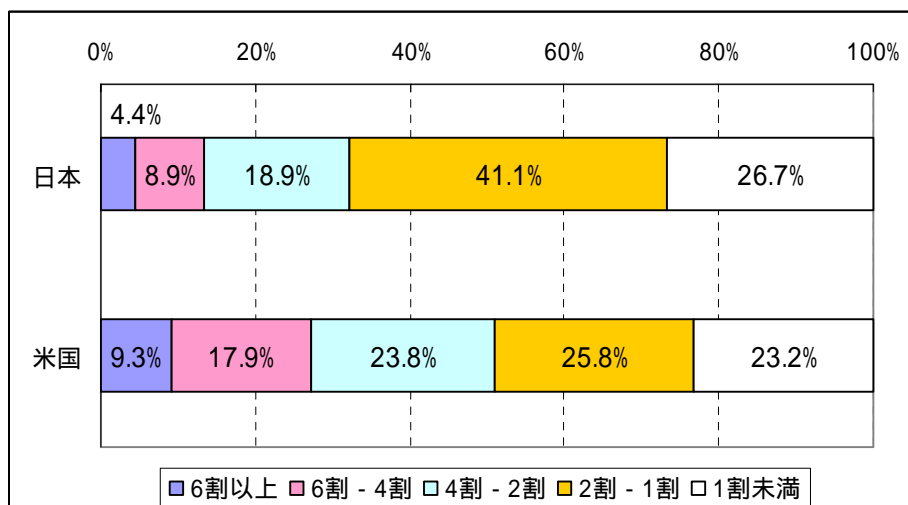


図表 2.1-2 EC 販売効果を「大いに効果を得られた」と回答した企業の
国別・従業員数規模別の割合比較



また、アンケートで、特に EC 販売の効果として売上拡大を挙げた企業に対し、さらにその程度を聞いたところ、日本では「2 割未満～1 割以上」と回答した企業の割合が約 4 割と最も多い(図表 2.1-3)。売上拡大 4 割以上と回答した企業の割合を、日米で比較すると、日本では 13.3%、米国では 27.2%と大きな開きがある。

図表 2.1-3 EC 販売の売上拡大効果(日本・米国)



2.2. BtoB-EC 調達

BtoB-EC 調達に関する効果を聞いたところ、効果が得られたと回答した企業の割合（＝「おおいに効果を得られた」と「効果を得られた」を選択した企業の割合の合計）は、日米共に調達事務の迅速化がもっとも高く、日本では 80.4%、米国では 80.9%であった（図表 2.2-1）。日本では続いて、調達経費・人員削減（55.7%）、調達先との関係強化（49.0%）が高い割合を示し、米国では調達価格の引き下げ（68.3%）、調達先との関係強化（64.7%）が高い割合を示している。

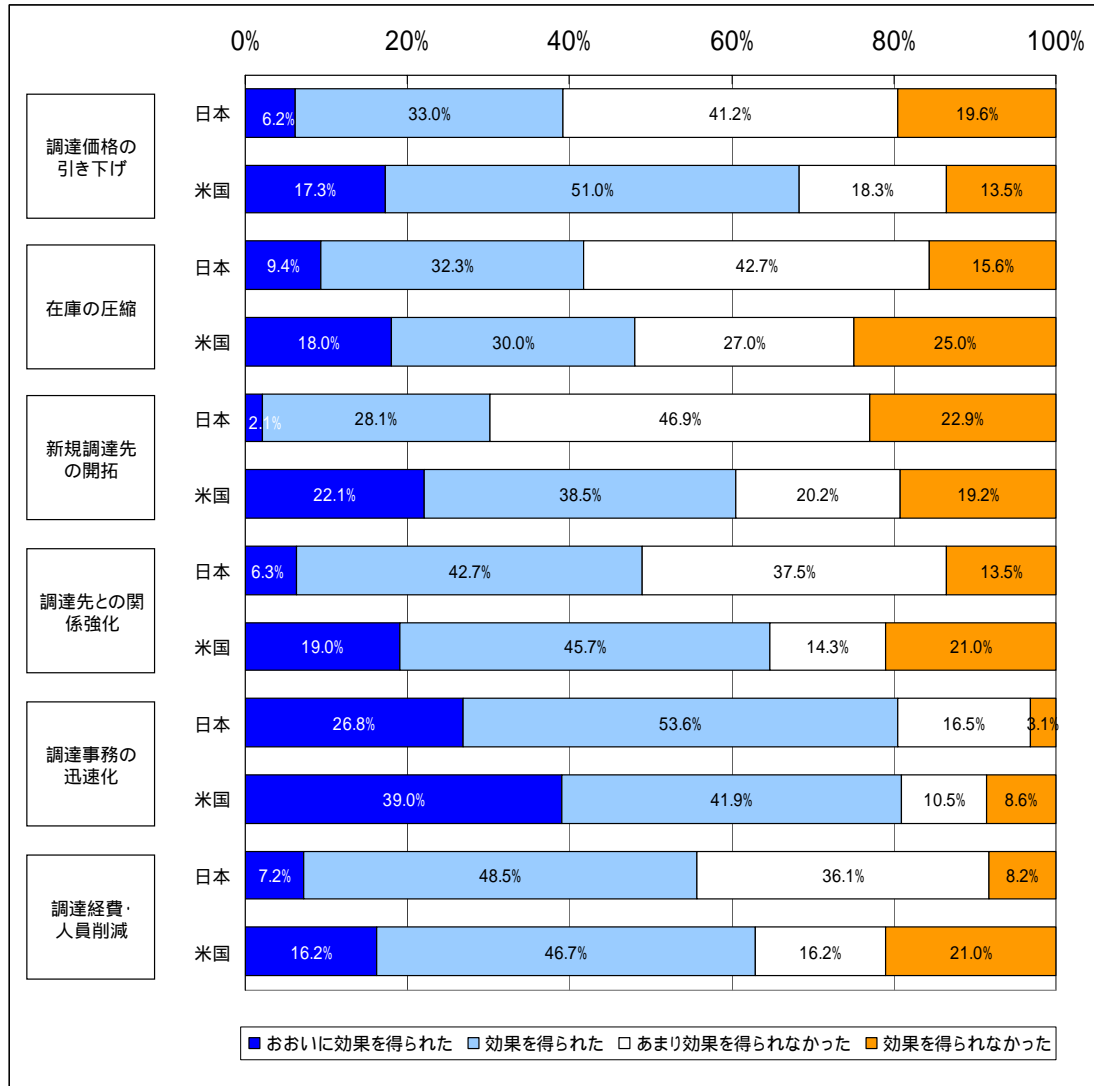
日米を比較すると EC 販売と同様、前述の調達事務の迅速化を除いて、効果項目全体にわたり米国の方が高い効果を実感している企業の割合が高い。日米で比較して、特に効果が得られたと回答した企業の割合の差が大きいのは、調達価格の引き下げ、新規調達先の開拓であり、米国が約 30 ポイント高くなっている。

複数の業界に対するインタビューで、これらの理由として、日本の調達はロットが小さいため、EC を利用した際の、各種スケールメリットを実感することが困難なのではないかという意見が挙がった。

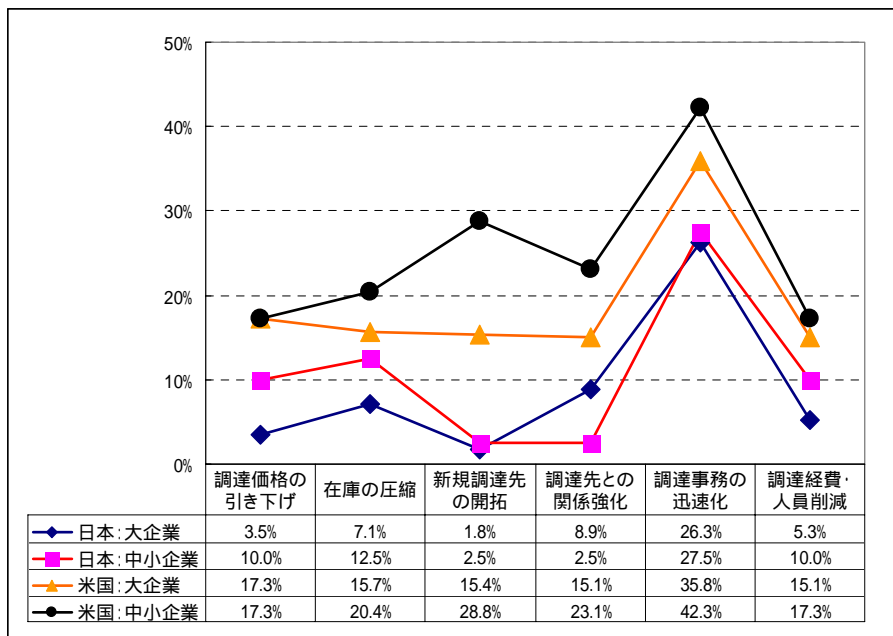
また、インタビューで確認した限りでは、日本では EC 調達を利用して新規調達先を開拓することはほとんどなく、あくまで既存の取引先との調達に限定されているケースが多い。これはアンケート結果で、米国では新規調達先の開拓に EC 調達が効果を発揮しているのに対して、日本では効果があったと回答した企業の割合が低いことからわかる。米国企業は EC を新たな調達先開拓に積極的に活用し、より低価格な取引先の発掘することで、調達価格の引き下げを実現している可能性がある。

さらに企業の従業者数規模別に「大いに効果を得られた」と回答した企業の割合を比較してみると、調達価格の引き下げを除く、ほぼ全ての項目において米国の中小企業が最も高い効果を実感している企業の割合が高いことがわかった（図表 2.2-2）。

図表 2.2-1 EC 調達の効果(日米比較)



図表 2.2-2 EC 調達効果を「大いに効果を得られた」と回答した企業の
国別・従業員数規模別の比較

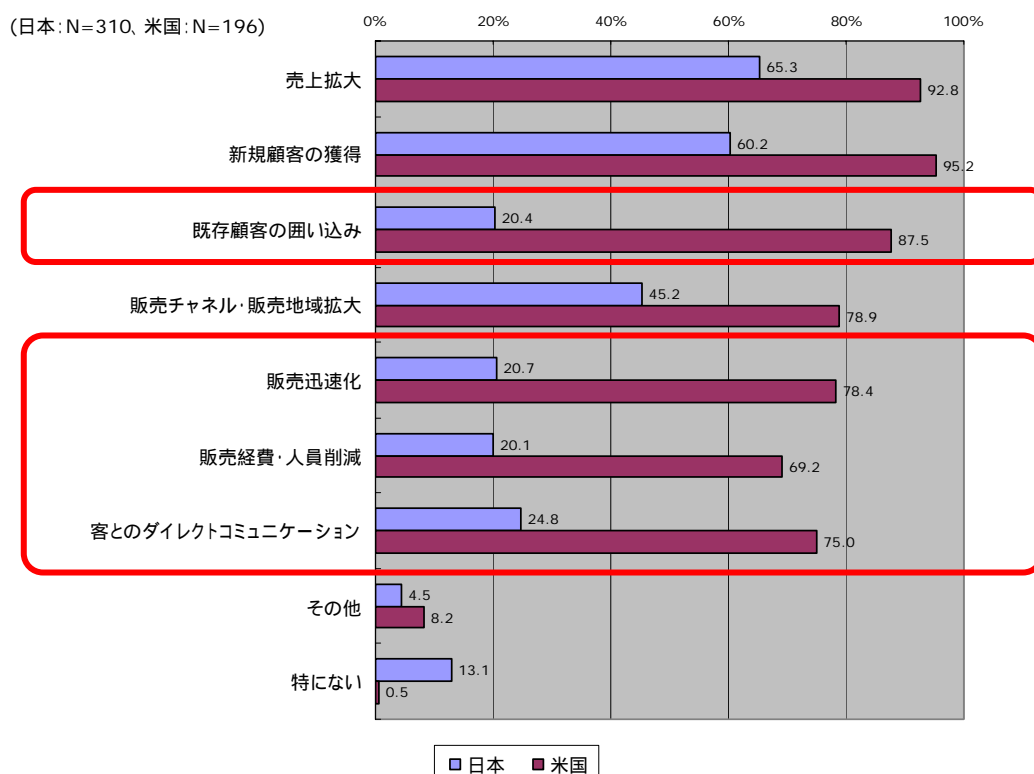


2.3. BtoC-EC の効果

EC サイト上で消費者向けに商品やサービスの販売を行なっている事業者の日米比較を、EC 販売の実施目的と効果の面から分析を行う。

EC サイト上で商品やサービスの販売を行う目的をみると、いずれの項目においても日本より米国の事業者の方が高い目的を持っていることが見て取れる。そのうち、特に日米の差が大きいものとして、「既存顧客の囲い込み」、「販売迅速化」、「販売経費・人員削減」、「顧客とのダイレクトコミュニケーション(商品・サービスの販売にとどまらず、ブログやSNS 等を通じた顧客とのコミュニケーション)」があげられる。(図表 2.3-1)

図表 2.3-1 「EC 販売の実施目的」の日米比較



EC サイト上で消費者向けに商品やサービスの販売を行なっている事業者における EC 販売の実施目的の中で、日米の差が特に大きかった a)「既存顧客の囲い込み」、b)「販売迅速化」、c)「販売経費・人員削減」、d)「顧客とのダイレクトコミュニケーション」に対する効果を、日米で比較分析していくこととする。

a) 既存顧客の囲い込み

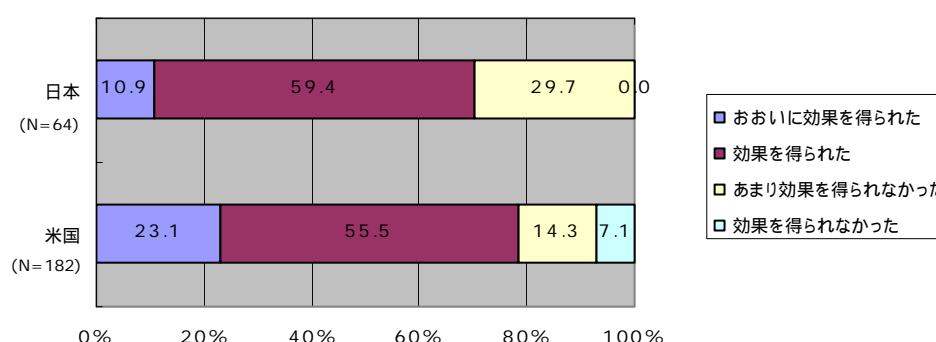
EC 販売の効果としての「既存顧客の囲い込み」について、日米で比較してみると、「大

いに効果を得られた」と回答した企業は、米国では 23.1%であるのに対し、日本企業では 10.9%にとどまっている。

一方、「あまり効果を得られなかった」と回答した企業は、日本では 29.7%であるのに対し、米国では 14.3%にとどまっている。

したがって、日本と比較して米国の方が「既存顧客の囲い込み」効果をあげている企業の割合が高いと言える。(図表 2.3-2)

図表 2.3-2 「EC 販売の実施効果(既存顧客の囲い込み)」の日米比較



そのような中、日米においても EC 販売による既存顧客の囲い込みに成功している企業も存在する。米国では航空会社やホテルが、航空券の販売や宿泊予約時に、顧客囲い込みを目的としてマイレージ等のポイントを付与している。

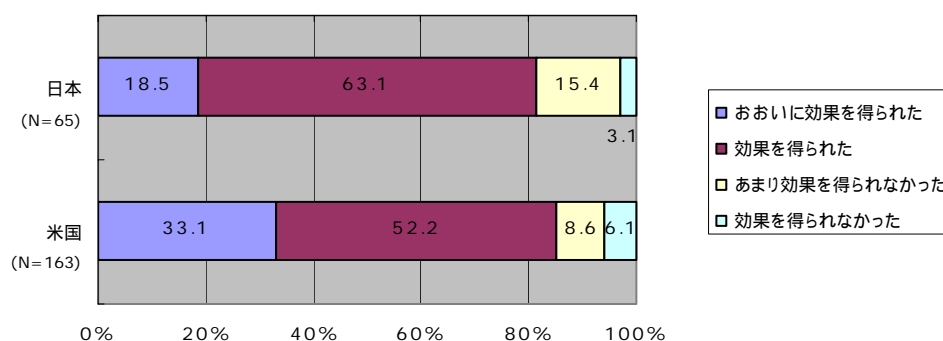
日本においても、航空会社やインターネット・ショッピングモール等がポイント付与による顧客囲い込みを実施しているほか、提携先拡大によるポイントの蓄積・交換の機会拡大を進めている事例が見受けられる。

b)販売迅速化

EC 販売の効果としての「販売迅速化」について、日米で比較してみると、「大いに効果を得られた」と回答した企業は、米国では 33.1%であるのに対し、日本企業では 18.5%にとどまっている。

一方、「あまり効果を得られなかった」と回答した企業は、日本では 15.4%であるのに対し、米国では 8.6%にとどまっている。したがって、日本と比較して米国の方が「販売迅速化」の効果をあげている企業の割合が高いと言える。(図表 2.3-3)

図表 2.3-3 「EC 販売の実施効果(販売迅速化)」の日米比較



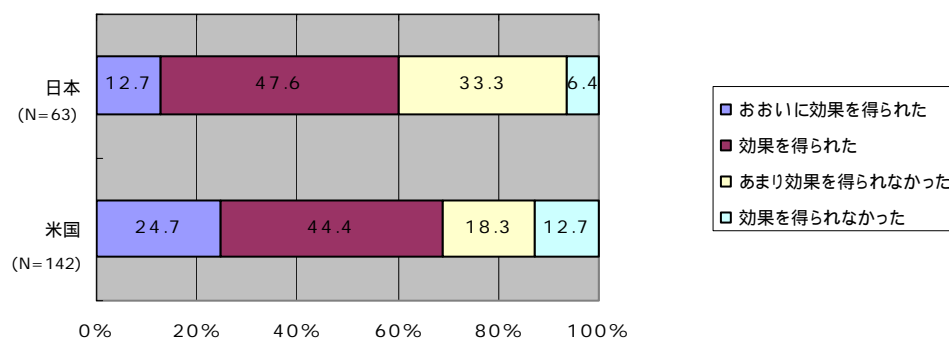
c) 販売経費・人員削減

EC 販売の効果としての「販売経費・人員削減」について、日米で比較してみると、「大いに効果を得られた」と回答した企業は、米国では 24.7%であるのに対し、日本企業では 12.7%にとどまっている。

一方、「あまり効果を得られなかった」と回答した企業は、日本では 33.3%であるのに対し、米国では 18.3%にとどまっている。しかし、逆に「効果が得られなかった」と回答する企業は、米国では 12.7%であるのに対し、日本では 6.4%にとどまっている。

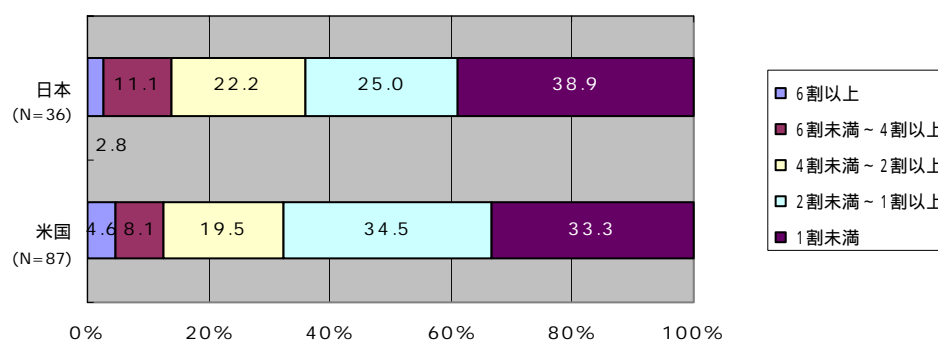
したがって、日本と比較して米国では「販売経費・人員削減」効果をあげている企業とあげていない企業との差が大きいと言える。(図表 2.3-4)

図表 2.3-4 「EC 販売の実施効果(販売経費・人員削減)」の日米比較



また、効果をあげた(「大いに効果を得られた」、「効果を得られた」の合計)と回答した企業にける実際の効果について聞いてみると、販売経費・人件費の6割以上削減したと回答した企業も日米で一部存在するものの、大半の企業が販売経費・人件費の削減効果は 4 割未満と回答している(図表 2.3-5)

図表 2.3-5 「EC 販売の実施効果の割合(販売経費・人員削減)」の日米比較



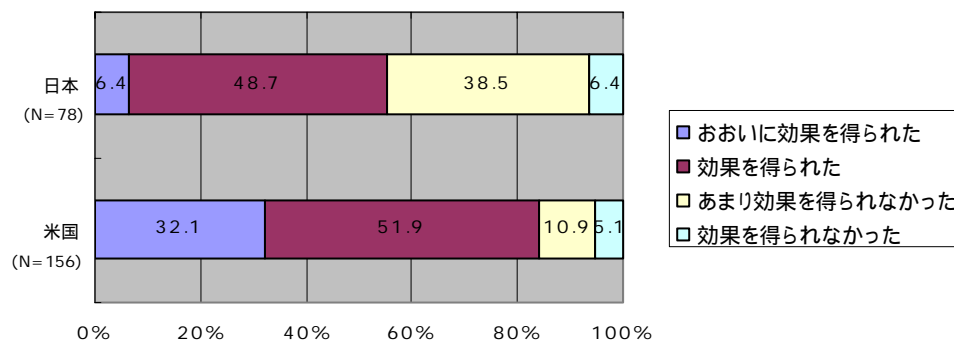
こうした状況下において、日本においても EC 販売による販売経費や人員を削減することに成功している企業も存在する。チケットレスサービスを提供したことにより、紙チケットの発券にかかっていた費用の大幅な削減を実現した航空会社や、インターネットバンキングの導入により、店舗における顧客対応人数の削減や ATM の配置見直し等を実現した銀行等がその例となる。

d) 顧客とのダイレクトコミュニケーション

EC 販売の効果としての「顧客とのダイレクトコミュニケーション」について、日米で比較してみると、「大いに効果を得られた」と回答した企業は、米国では 32.1%であるのに対し、日本企業では 6.4%にとどまっている。

一方、「あまり効果を得られなかった」と回答した企業は、日本では 38.5%であるのに対し、米国では 10.9%にとどまっている。したがって、日本と比較して米国の方が「顧客とのダイレクトコミュニケーション」効果をあげている企業の割合が高いと言える。(図表 2.3-6)

図表 2.3-6 「EC 販売の実施効果(顧客とのダイレクトコミュニケーション)」の日米比較



そのような中、日本においても EC 販売による顧客とのダイレクトコミュニケーションを図ろうとする動きが見受けられる。食品小売事業者の中には、「料理や食に関する分野は、自社サイトに誘導するにあたり、料理や食に関連するブログが非常に効果的」とみている事業者が存在するほか、SNS (Social Networking Service) 上でコミュニティを試験的に立ち上げ、売上にどの程度寄与すべきかを図っている段階という食品小売事業者も存在する。

3. 企業内・企業間情報連携の実態(日本・米国)

3.1. 企業内情報連携の実態

EC によって電子化された取引関連情報を、企業内の各部門にシームレス、かつリアルタイムに連携させ、企業としての競争力強化を目指す動きは、大企業はもとより、中小企業でも積極的に行われるようになってきている。ここでは、企業内で受注や調達に関する情報がどのような部門と、どのような方法で連携されているかの実態を、アンケート調査結果に基づき述べる。

図表 3.1-1 は、販売部門が取得した受注関連情報の、企業内における他部門との連携状況を 5 段階に分けて調査したアンケート結果である。

5 段階の連携状況の内、最もシステムの高度な連携と言える「システムによる即時共有」は、リアルタイムに情報を連携している状態を言う。「システムにより定期的に共有」は、バッチ処理等により、定期的に情報を連携している状態を言う。「システムにより必要な都度共有」は、情報の連携が必要になったタイミングで都度、ダウンロードや、ファイル転送等の方法で情報を連携している状態を言う。ここまでがシステムによる連携と言える。

情報連携状況の詳細をみると、システムによる即時共有を行なっている企業の割合は、生産・サービス部門を除くと、いずれの部門に対しても、全般的に米国がやや高めであった。しかし、即時共有～システムによる必要な都度の共有までを含めた、システムによる連携を実施している企業の割合をみると、いずれの部門に対しても全体的に日本がやや高めとなっている。

このような受注関連情報の他部門への連携・共有の効果として、インタビューでは調達部門、生産・サービス提供部門、物流部門等、サプライチェーン上の各部門における計画の精度向上・最適化や時間(タイミング)の精度向上・短縮等、サプライチェーンを最適化するうえに必要な情報との声が多かった。また、事務の簡素化や人件費削減等、業務削減・コスト削減への効果も、受注関連情報を共有する効果として挙げられた。

また、経理・財務部門への受注関連情報の連携では、業務削減・コスト削減だけでなく、経営計画の精度向上や、決算業務の期間短縮への効果が多く挙がっており、コーポレートガバナンスの強化や迅速な決算開示を目指して、システムの情報共有を進めている状況が伺える。

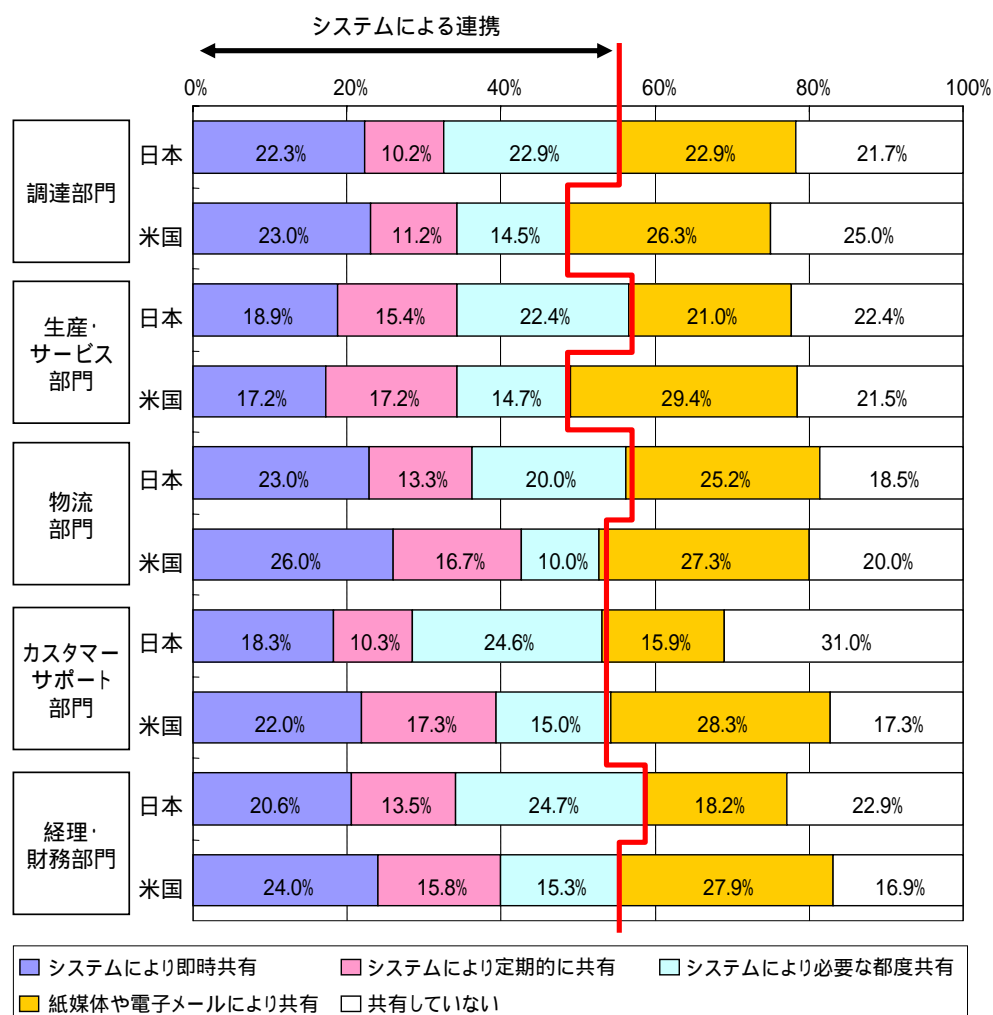
一方、受注関連情報を共有(連携)していないと回答した企業の割合に着目すると、日本におけるカスタマーサポート部門との情報連携は、31.0%が共有していないと回答しており、他より高い割合を示している。

インタビューでは、カスタマーサポート部門への受注関連情報連携の効果として、顧客満足度(CS)向上への効果を挙げる企業が多かった。このような効果は、比較的可見な

ため、日本ではシステムの情報連携の仕組みを導入していない企業が多い可能性がある。

全体的には低調と思われる、日本におけるカスタマーサポート部門への情報連携であるが、インタビューでは、積極的にカスタマーサポート部門に受注関連情報を連携している事例も得られた。ある精密機器メーカーでは、コールセンターで顧客の過去の受注履歴が一覧できるシステムを導入し、顧客からの問合せ時には常に参照するようにしている。また、ある地方銀行は、法人顧客向けヘルプデスク(コールセンター)へ顧客の情報(受注履歴、コンタクト履歴等)を連携し、いつでも参照可能なシステムを 2007 年 1 月に導入している。

図表 3.1-1 企業内における受注情報の他部門との連携状況



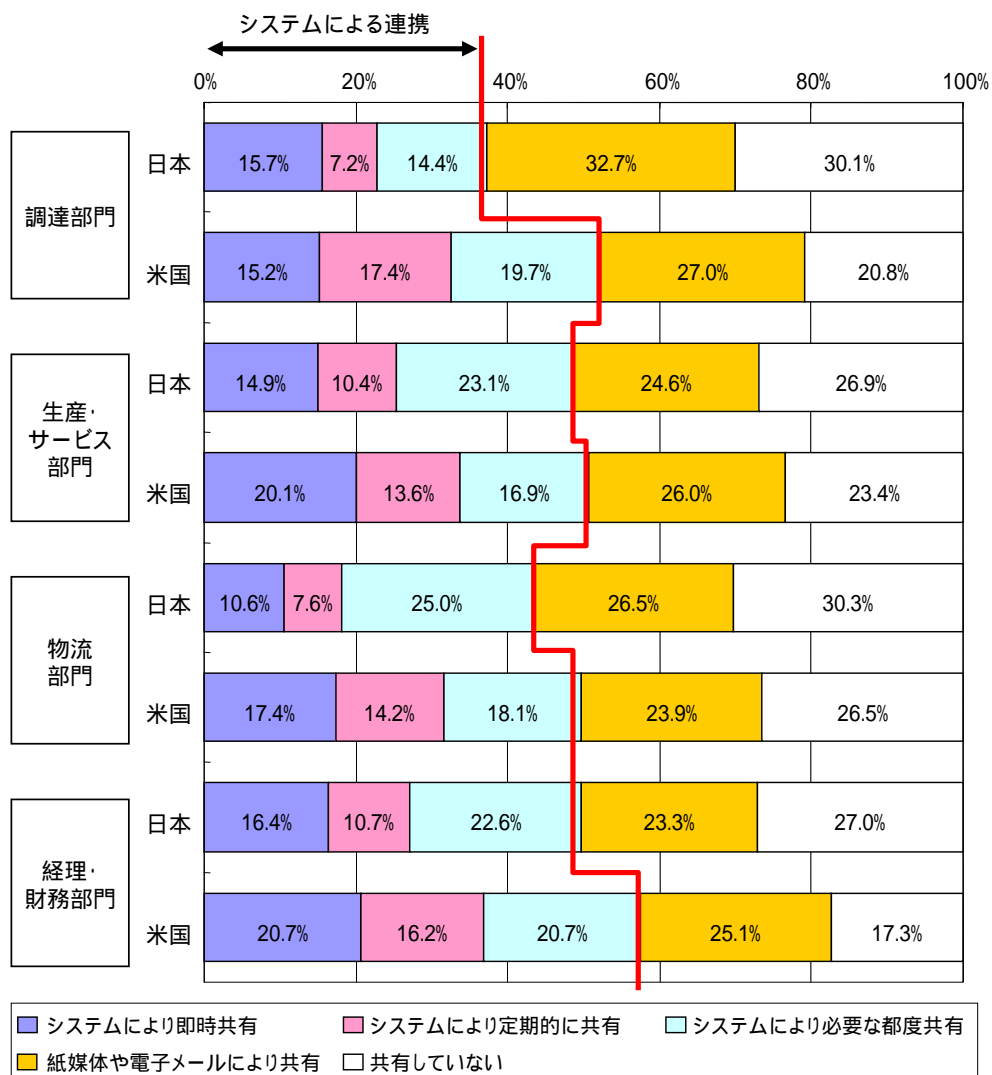
次に、調達関連情報について、調達部門と他部門との部門間情報共有の状況に着目する。図表 3.1-2 は、調達部門の調達関連情報の、企業内における他部門との連携状況を 5 段階に分けて調査したアンケート結果である。

システムにより即時共有を行っていると回答した企業の割合は、販売部門との連携を除くと、受注関連情報と同様、全般的に米国がやや高めであった。また、即時共有～システムによる必要な都度の共有までを含めた、システムによる連携を実施している企業の割合を見ても、全般的に米国がやや高めであった。

我が国の大手事業者に対するインタビューでは、調達関連情報は経理・財務システムに連携され経理情報として蓄積される、もしくは在庫管理システムに連携され、在庫情報となるケースが多かった。

調達関連情報連携の効果としてインタビューでは、販売部門、生産・サービス提供部門、物流部門等、サプライチェーン上の各部門において、サプライチェーンを最適化するうえで必要な情報との意見が挙がった。また、業務削減・コスト削減への効果も高く評価されている。販売部門では納期回答の精度向上や、時間短縮への効果を重視する企業が多かった。また少数ではあるが、調達情報のマーケティング、営業活動への活用方法として、互惠取引の交渉に使用するという例もあった。

図表 3.1-2 企業内における調達情報の他部門との連携状況



3.2. 企業間情報連携の実態・効果

3.2.1. 設計・生産効率化のための情報連携

現在、受発注を中心とした EC が一通り定着した大手事業者では、受発注に関わる情報だけではなく、需要予測や在庫情報等をサプライチェーン上の原材料メーカー、卸(商社)、最終製品メーカーで共有し、リードタイムの短縮や在庫圧縮等を目指す取り組みが行なわれている。今や、EC はこれらを実現する上での基盤であるとも言える。これらの取り組みは、自動車業界、電機業界、食品業界等で積極的に行われてきたが、そういった業界と取引を行っているほかの業界へも、同様の取り組みが徐々に広がっている。電子部品メーカー A 社の事例に示すような、需要家が自社の生産計画、調達計画を連携し、ここで連携した情報が、確定後そのまま発注、納入指示となる形態の取引も、様々な企業、業界で取り組まれている。

また、高度な擦り合わせが必要な部品等の調達においては、共同での設計・開発の過程において、サプライヤーの選定等が行なわれることもあり、商取引の過程に直結するものとなっており、企業間情報連携が欠かせない状況となっている。

事例：電子部品メーカー A 社

従来、電子部品メーカー A 社では、受注は月次の確定注文として受けていた。取引先から 12～18 週間分の内示情報を受領し、3 週間前に注文が確定する。それを受けて、月次で翌月の生産量を生産部門に指示していた。しかし、近年取引先の完成品メーカーは、生産計画のサイクルを週次に短縮する傾向があり、VMI 方式による取引を望む取引先も増加傾向にあった。

そこで、需要予測や生産計画等を週次で見直せるよう、自社と取引先の間で、中長期の生産計画や製品計画を共有する仕組みを構築した。

国内の取引先すべてと海外の大手取引先の間で情報を共有することとし、取引先がウェブブラウザで、内示情報や引き当て計画を送信する仕組みである。本システムは、ロゼッタネットに準拠している。連携された情報は、集約され部品毎の将来所要量の算出に利用されている。

電気・電子、化学、流通といった業界では、他業界に先駆けて、より効率的かつ高度な企業間コラボレーションの実現を狙いとした XML/EDI 標準化に 2000 年前後から取り組んできており、取引の現場で活用される例も現れている。

電子部品メーカーのB社では、大手電機メーカーとの間でECALGA標準の倉庫事業者預託モデルを利用した取引を行っている。また、ソニーがロゼッタネット標準を採用していることはよく知られているが、ソニーのサプライヤーである電子部品メーカー各社は、各々がロゼッタネットに対応している。

総合化学メーカーC社では、すでに複数の販売先との間で Chem eStandards (CeS) を採用している。但し、従来利用していた JPCA-BP を置き換えるわけではなく、JPCA-BP でカバーしていないプロセスに CeS を導入するというアプローチをとっている。また、調達においても別の化学メーカーとの間で CeS を初めて採用し、今後、ほかの取引先へ展開していくことを予定している。

3.2.2. 原価低減に向けた情報連携

サプライヤーに負担をかけずに、かつ、価格競争力のある製品を市場に投入することを目的として、新製品の開発の段階から部品サプライヤーと設計者との間で目標原価を共有する取り組みが様々な業種で見られている。

事例：非鉄金属メーカーD社

非鉄金属メーカー大手のD社では、独自の EDI システムを全ての取引先に展開し、EC 化率はほぼ 100%に達しているが、それまで取り組んでいた原価低減活動に限界が見えてきたことから、3 年ほど前から、設計の段階からコストと品質の作り込むことを目的としたシステムを展開し、開発における EDI の活用を始めている。

目標原価に基づいて新商品を設計することに主眼を置いたこのシステムは、商品設計者にコスト情報(部品情報)を提供することで設計と同時に製品原価の見積りも可能にするもので、部品情報を参照する際に、サプライヤーとの既存の EDI を活用している。

D 社では、目標原価に基づいた設計を可能にすることで、自社の原価低減・利益率向上につながるだけでなく、量産時にサプライヤーに無理を強いることも無くなるため、サプライヤーにとってもメリットのあるシステムと考えている。

事例：精密機械メーカーE社

精密機械メーカーE社では、全てのサプライヤーとの間で Web-EDI、もしくは VAN により電子データ交換を行う統合 EDI 基盤システムを構築しており、既に調達における EC 化率は非常に高くなっている。

統合 EDI 基盤システム上では、受発注データや見積データ等取引に関する電子データが頻繁にやり取りされているが、それ以外に、サプライヤーと共同で、目標原価に基づいた製品設計・部品設計を行うことを目的として、三次元 CAD データの交換も行っている。メーカーの設計者が目標原価に基づいた設計を行うためにコスト情報を含む部品情報をサプライヤーから提供してもらい、D 社の方法とは異なり、メーカーの設計者とサプライヤーの設計者が共同で情報を交換しながら、目標原価で収まるように設計を進めていくのが E 社の方法である。

現在、E 社ではこの取り組みをもう一步進めて、サプライヤーの生産管理システムに E 社の材料情報を送信する仕組みの検討を行っている。

どのようなデータ交換の方法であれ、新製品の設計・開発の段階から原価低減に取り組むためには、個々の部品のコストまでメーカーが把握することが望ましい。しかしサプライヤーにとっては、自社製品のコスト構造を開示する必要がある上、データ交換に応じるための追加負担も発生する。したがって、EDI を用いて製品設計・開発から原価低減に取り組むうえでは、メーカーにとってのメリットだけではなくサプライヤーにとってのメリットを明示し、サプライヤーの理解を得ながら、協力体制を築いていくことが最優先の課題となる。EDI のような仕組みだけを整えて、あとは力関係だけを頼りに、一方的なメーカー側からの押し付けをするようでは、このような取り組みを実現することは困難と思われる。

3.2.3. グループ集中購買のための情報連携

個社単位の調達費削減には限界があるため、より大きなボリュームディスカウント効果を狙ったグループ規模での集中購買が広く行われている。持株会社制へ移行する企業の増加等も、この傾向に拍車を掛けている。

事例：調達機能会社 F 社

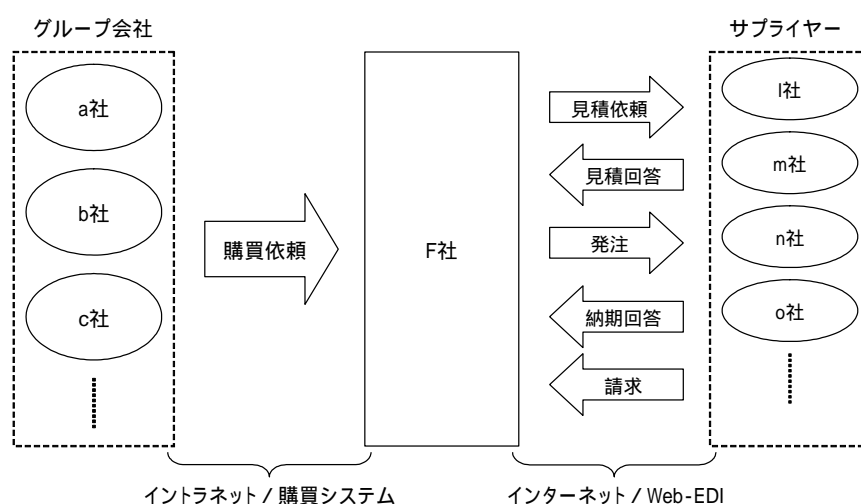
F 社は、石油化学等石油と非鉄金属を主たる事業領域とする持株会社（ホールディングス）の共通機能会社として近年新たに立ち上げられた企業であり、持株会社傘下の主要なグループ企業における、原材料原料以外のほぼ全ての副資材の調達業務を担っている。

F 社に調達業務をアウトソースするグループ各社が、F 社の運営する統合購買システムに入力した購買依頼（発注）がイントラネットによって F 社に集約され、F 社が一括してサプライヤーに見積り依頼や発注を行う仕組みであり、したがって副資材に関しては、主要グ

グループ各社の EC 化率は 100%とすることができる。また、統合購買システムとグループ各社の会計システムは連携しており、統合購買システムから伝送される共通ファイルによってを入力することで会計処理を行える仕組みとなっている。なお、F 社はグループにおける購買専門会社として明確に位置づけられているため、発注業務のほかにも、グループ各社の在庫管理や検収業務を受託している。グループ各社のコアコンピタンスに直結する原材料の調達には業務対象外となっている。

一方、F 社とサプライヤー各社とは標準に即していない独自仕様の Web-EDI で接続されており、見積り依頼や納期回答、受発注等、調達に関するデータ交換が一貫して Web-EDI によって行われ、出荷された物品はサプライヤーから直接、各発注元へ配送され検収される仕組みになっている。

図表 3.2.3-1 F 社グループの集中購買



F 社に調達をアウトソースしているグループ企業の調達金額の合計は 1,000 億円を超える規模になるが、F 社では本社での集中購買を行っていることもあり、金額ベースで大半の調達を 10 名前後足らずの要員ですべて処理しており、調達業務に関する生産性は同業あるいは他業界の大手事業者と比較して非常に高いものとみている。また、ボリュームディスカウント効果はもとより、結果として、購買担当社員が幅広い商品知識を身に付けられ、また教育も効率的に行えると言った人材育成におけるシナジー効果にも大きな期待を寄せている。

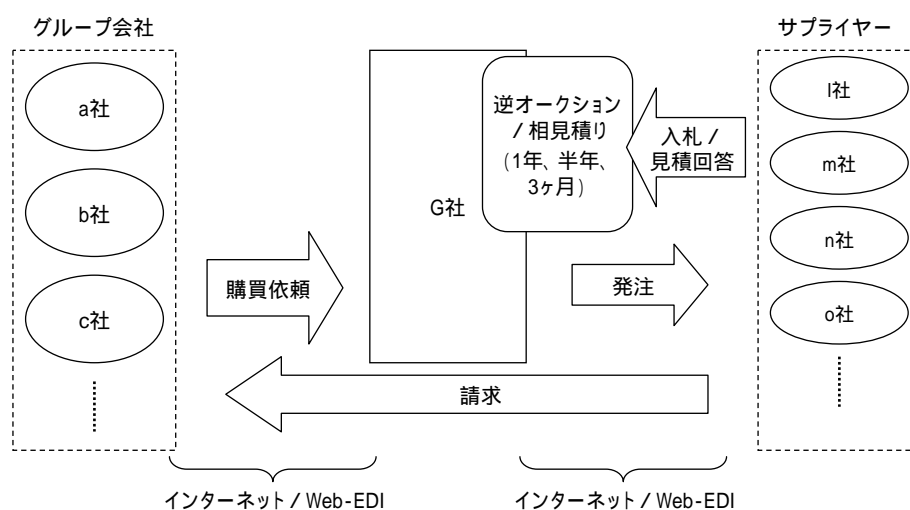
事例：総合物流企業 G 社

総合物流グループ(持株会社)にあって、G 社は持株会社傘下の主要企業に位置づけられている。同社を含むグループ会社では、持株会社へ移行する以前から、調達専門子会社に調達業務を一元化していたが、持株会社化によってその役割は一層明確になっている。

G 社を含むグループ会社各社では、集中購買によりグループとしてのトータルメリットを追及することを目的に、5 年前に Web 方式による調達管理システムをグループ全社に導入しており、グループ会社の全事務所および全店舗からの梱包資材や OA 機器、ユニホーム、事務用品等、あらゆる調達品目の購買依頼(発注)が全て同システムに入力され、調達専門子会社へ集約される仕組みとなっている。G 社およびグループ会社はサービス業であり、調達業務がコアコンピタンスに影響を及ぼす影響が製造業ほど大きくないため、品目の例外なく調達専門子会社へ調達を集約している点が F 社の事例と異なる。

一方、調達子会社と数千の規模に上るサプライヤーの間は、ほとんどが EDI 化されているものと見られ、ほとんど全ての物品について、発注から配送までのリードタイムが 1 日というところまでリードタイムが短縮されている。

図表 3.2.3-2 G 社グループの集中購買



なお、G 社(持株会社)では、ユニホーム等一部の商材を除いて、1 年 / 半年 / 3 ヶ月ごとに逆オークションや相見積り等による価格交渉を行い、調達コスト削減を徹底している。そのため、調達管理システムからの発注は全てシステムに登録済み物品から選択する形となる。これが、リードタイム 1 日を実現している要因のひとつでもあると思われる。

3.2.4. 電子契約に伴う情報連携

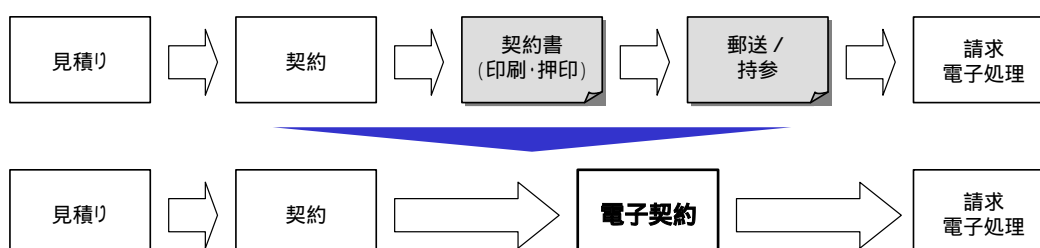
従来から建設業では電子契約が行われてきたが、商取引の一貫した電子化を実現するために、他業界でも同様の取り組みが見られるようになってきている。ただし、建設業界以外ではまだまだ取り組みが始まったばかりで、今後どこまで拡大するかは不透明な状況にある。

事例：総合建設業 H 社

総合建設業 H 社では、2000 年ごろから専門工事業者との取引（役務の調達）に EC システムを導入し、EC にてコスト削減等の一定の実績を挙げていたが、2001 年の電子署名法の成立や建設業法の改正を契機に、2002 年から EC システムに電子署名契約の機能を追加している。

それまでの EC システムでは、契約手続までは電子的にサポートできても、契約書面の取り交わしが紙の書類のやり取りならざるを得ず、そのため、EC 化による業務削減メリットを十分に享受できずにいた。電子契約の導入により、見積りから請求まで一貫して EC システムで処理することが可能となったため、電子契約を活用する専門工事業者との取引においては、大幅な業務削減が可能になっている。

図表 3.2.4-1 電子契約導入前後の業務フロー



電子契約を行うためには、契約相手となる専門工事業者も電子証明書を取得しなければならない。そのため、H 社では契約の電子化には限界があるものと考えているが、それでも電子署名による契約の比率が 2006 年には建築の 60%前後にまで達し、取引先の 1,200 社以上が電子証明書を取得するまでになっている。実際の工事請負契約は期限間際になって締結されることが多く、遠隔地の業者ほど電子契約の恩恵を受けるため、地方が多数を占めている。

電子契約の導入効果という、一般的に印紙税の削減がまず挙げられるが、H 社でも例外ではなく、専門工事業者においては、年間で 1 億円を上回るほどの削減効果を挙げたまでになっている。しかし注目すべきは、発注者・受注者共に、契約事務作業からの開

放等、印紙税削減効果を上回るほどの様々な効果を実感しており、H 社が新たに電子契約を専門工事業者に説明する際にも、そういった業務削減効果をアピールすることに主眼を置いている。

事例：情報サービス業 I 社

情報サービス業 I 社の調達部門では、2005 年から電子契約の取り組みを開始し、役務提供の EC 調達を推進した。さらに 2006 年からは、それまで電子契約が対応していなかった物品購入にも適用範囲を広げ、制度上の制約により電子契約が困難な産業廃棄物の廃棄契約等、一部を除くほぼ全ての調達業務に活用している。

I 社はもちろん、取引先にとっても、電子契約には、印紙代が削減可能、契約業務の効率化が可能、契約業務の標準化が可能等、様々なメリットがあるが、両者間の取引件数が少ない場合は、十分なスケールメリットを享受することができないケースも予想されるため、全ての取引先との契約を 100%、電子契約化することは困難と考えられる。

しかし、大口の取引先との間の契約を、電子契約に切り替えることによる I 社の業務コスト削減効果は相当なものになるものと予想される。

導入から約 1 年が経過したが、利用実績（利用企業数）は 3 桁に達しておらず、当初 I 社が予想したほどは利用されていない。この要因として最も大きいと考えられるのは、取引先の業務変更に対する抵抗感である。

取引先は I 社以外との取引では、依然として書面による契約を行うことになるため、I 社とのみ電子契約を行うことで、自社の業務を変更する必要があることに抵抗感を覚えるものと考えられる。

また、個人で電子証明書を取得する必要があること（取得申請には個人の住民票や、印鑑証明書が必要）、電子契約を行うためには必要な料金に見合うだけのコストメリットを享受できるかが見え難いこと等も、取引先が電子契約導入に消極的な理由と考えられる。

ただし、前述のように 2006 年のシステム更改により電子契約の対象となる調達契約が広がったことで、今後は利用が拡大するものと I 社ではみている。

3.2.5. トレーサビリティ、グリーン調達のための情報連携

食品業界では、食の安全性への関心の高まりとともに、トレーサビリティを実現するための手段のひとつとして、商品データベースへの必要性の認識が徐々に高まってきている。

また、自動車産業では 2003 年に施行された ELV (End of Life Vehicle) 指令、電気・

電子産業では 2006 年に施行された RoHS (Restriction on Hazardous Substances) 指令への対処がメーカーの存続を左右するまでになっており、化学、電気・電子、自動車をはじめとした各業界・メーカーでは、ISO14000 等の環境基準によるサプライヤー認定と併せて、化学物質情報を電子的に交換する取り組みを開始する企業も見られるようになっている。

事例: 食品卸売業 A 社

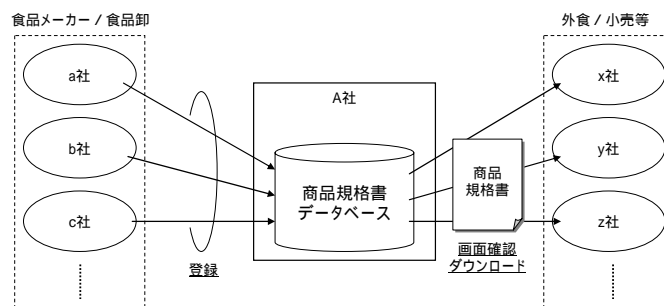
食品卸と小売・外食間の受発注システムを ASP として提供するサービスを主に展開している A 社では、2005 年から、食品メーカーや食品卸が小売、外食(買い手)へ提出する様々な商品情報を記載した商品規格書をデータベースへ登録し、インターネット経由で提供するサービスを提供している。

商品規格書データベースと受発注システムは別個のサービスのため、受発注システムは利用しても商品規格書データベースは利用しないといった食品メーカー・食品卸(売り手)のほうが現在のところは圧倒的に多いが、同サービスのユーザー(買い手)は確実に増加している。

これまで商品規格書は、メーカーや卸が個別に買い手からの要求に応じて作成・提出することが通例とされていたが、ひとつひとつの商品についての詳細な情報を、買い手毎に異なるフォーマットにその都度入力するという作業の負担は非常に大きかった。それに加え、売り手の商品サイクルは短くなる一方、買い手からの要求は食の安全性への関心の高まりから徐々に厳しいものになっていくといったように、商品情報の提供に関する売り手の負担感は急速に高くなっていた。

こうした要因が、商品規格書データベースのユーザー数を押し上げているものと考えられるが、今では、商品規格書データベースに登録済みであることを差別優位性としてアピールする食品メーカーも現れ始めている。

図表 3.2.5-1 A 社の商品企画書データベース



食品業界では、事例に挙げた A 社や、食品情報データベースをサービスとして提供しているファイネットのように、EC プラットフォームを提供する事業者が、商品データベースサービスとして安心・安全に関わる情報を小売や外食等の川下へ提供しているが、そのニーズは徐々に高まっている。今後、安心・安全に関わる情報のやり取りの中心は、EC プラットフォーム事業者のデータベースをハブとする形に移っていくものと思われる。

一方、自動車や電気・電子、化学といった業界では、それぞれの企業が独自に化学物質等を管理する化学物質管理データベース・システムを整備する方向で対応が進んでいる。サプライヤーから提供を受けたグリーン調達に関連する各種情報(含有物質名、試験結果等)が管理対象となるが、一部、電子部品メーカーと自動車メーカーとの間で JNX を使って環境関連情報をやり取りしている例や、電子部品メーカーが調達先との EDI の仕組みの上で品質異常情報をやり取りする例等があるものの、これらは例外で、紙や電子メール等によってやり取りされているケースが非常に多い。こういったグリーン調達関連情報はリアルタイム性を求められるものではなく、万が一問題が発生した場合も電子メール等で十分対応できるため、今後も、この状況が大きく変化することはないものと思われる。

なお、製造業はほぼ例外なく、自社独自のグリーン調達基準を定めており、取引口座を新たに開設する際、あるいは定期的に、基準に基づいた調達先の環境評価を実施している。

安心・安全、グリーン調達の取り組みを進めるうえでの課題としてインタビューでは、a) 標準化の推進、b) 安全性・信頼性への共通認識の必要性、が挙げた。

a) は、こういったグリーン調達関連情報について、国あるいは業界といったレベルでフォーマットが定められていないことに対する課題意識である。これに対して、事例に挙げた A 社では、参加企業の意見を聞きながら商品規格書のフォーマットを作るところから着手し、標準とも言うべき商品規格書フォーマットを策定・運用している。サプライヤーの負担を軽減して取り組みを加速させるためには、EDI のような標準化が求められよう。

b) は、グリーン調達を実施することの企業にとってのメリットが十分に認識されていない現状では、サプライヤーにとって大きな追加負担となるメーカー調達基準への対応、グリーン調達関連情報の整備・提供は、特に中小のサプライヤーからの理解が得られにくいことに対する課題意識である。

IV. 企業における安全・安心の取り組み状況

1. 概要

ここでは、企業における安全・安心の取り組み状況について、事業者アンケートおよび事業者インタビュー結果をもとに日米の分析を行う。分析にあたっては、EC トラブル防止のために、自社サイト上で実施しているセキュリティ対策と、自社内で組織的に実施しているセキュリティ対策の 2 つの観点からみていくこととする。

なお、安全・安心の取り組みとは、消費者が「事業者のサイトに訪問」「商品・サービスの購入」「購入後のアフターフォロー」に至るプロセスにおけるセキュリティの取り組みに対象を限定することとし、例えば、「食の安全」というような商品自体の安全・安心や、商品を破損せずに配送するといった物流上の安全・安心等は対象外としている。

また、米国においては、一般的にトラブルが発生した際に法的手段に訴える割合が日本よりも高く、事業者は安全・安心に対してより高い意識を持っているという背景もふまえた上で、以下の企業における安全・安心の取り組み状況を見ていくこととする。

1.1. 自社サイト上で実施しているセキュリティ対策

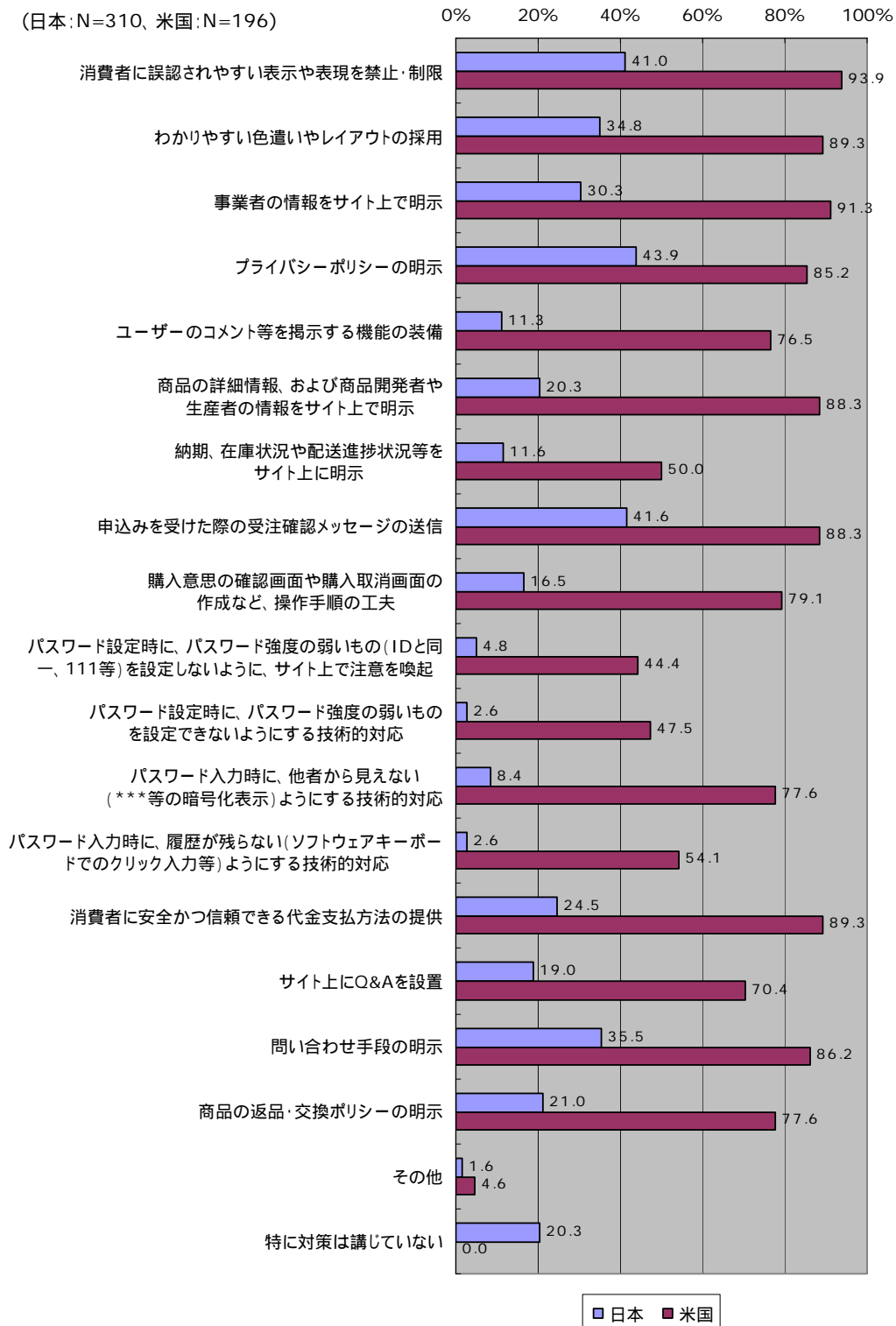
事業者アンケートによると、米国の事業者の方が、日本の事業者よりも EC サイト上におけるセキュリティ対策に積極的に取り組んでいる姿勢がうかがえる。

消費者が事業者のサイトに訪問した時の「画面の分かりやすさ」(消費者に誤認されやすい表示や表現の禁止・制限、分かりやすい色違いやレイアウトの採用)、「事業者の信頼性」(事業者の情報をサイト上で明示、プライバシーポリシーの明示)の取り組み状況を見ると、米国では 90% 近くの企業が取り組んでいるが、日本では半分以下にとどまっている。(図表 1.1-1)

また、商品・サービスの購入時の対策として、米国では「商品の詳細情報、および商品開発者や生産者の情報をサイト上で明示」、「申し込み時の受注確認メッセージの送信」、「消費者に安全かつ信頼できる代金支払方法の提供」に取り組んでいる企業は 90% 近く存在するが、日本企業においては取り組んでいる企業の割合は半分以下にとどまっている。

さらに、「特に対策を講じていない」と回答する企業は日本では 20% 存在するが、米国ではそのような企業は存在せず、この点からも、セキュリティに対する取り組み姿勢に温度差があると言える。

図表 1.1-1 ECトラブルの未然防止のためのECサイト上での対策



米国企業へのインタビュー結果をみると、全ての企業において、EC サイト上で消費者の安心・安全を確保することを「非常に重要である」と位置づけており、自社の個人情報保護方針やセキュリティポリシーをEC サイト上で公開するほか、消費者が安心して購入することができるよう、ユーザビリティの改善に取り組んでいる企業の事例が多数見受けられた。

また、商品・サービスの購入時の対策として、消費者が安心感をもって支払ができるよう、クレジットカード情報入力時における、3D セキュアの入力等に代表される、より高度なセキュリティの採用等を行う企業の事例も多数見受けられた。

3D セキュアとは、ビザ・インターナショナルが開発したインターネット上の本人認証技術であり、クレジットカード会社に事前登録した専用パスワードを利用し、購入者がカード所有者本人であるかを確認・認証することにより、クレジットカードの不正使用を防止する仕組みである。

日本企業における、EC トラブルを未然に防止するための EC サイト上での対策に対する取り組み状況は、事業者アンケート結果によると、米国と比較すると総じて低くなっている。しかし、日本企業へのインタビューによる、セキュリティに対する対策状況に関しては、ユーザビリティ向上のためのウェブサイトの定期的な見直し、クレジットカード決済時の 3D セキュアの導入を行なっている企業の事例が米国同様に見受けられた。また、より高度なセキュリティ対策として、個人認証の高度化を行なっている企業も一部存在する。

以下、これらの取り組みを行なっている日本企業の事例を紹介する。

1.1.1. ユーザビリティ向上のためのウェブサイトの定期的な見直し

本調査にて実施した事業者インタビューでは、顧客からのメールや電話による、ホームページの操作性に関する問合せ・クレーム内容等を分析し、自社のホームページの使い勝手を向上させている事例が多数見受けられた。

使い勝手を向上させることにより、自社サイトへのアクセス数の向上、購買率の向上に結びつくと考えており、中にはほぼ毎日、消費者からの問い合わせ内容を基に、ホームページを更新している事例も見受けられる。

以下に、事業者へのインタビューにより得られた事例を示す。

事例：航空会社 A 社の取り組み

A 社は、実店舗、インターネットを問わず、自社のサービスに関するクレームを全て 1 箇所で集約する部署を設置しており、自社の課題解決のために、様々な部署と対応策の検討を進めており、顧客の要望をインターネット上で解決することも多くなっているという。

また、インターネットの企画・運営部署では、モバイルサイト・パソコンサイトの操作性を

向上させ、アクセス数を増やすために、日々、画面遷移をトレースして分析を行なっている。

例えば、顧客からのクレームの中に、サイト上の表現の分かりにくさ等に関する指摘があれば、すぐに修正を行う体制を構築しており、文言レベルであればほぼ毎日のように修正を実施している。

事例：プロバイダーB 社、カタログ通販事業者 C 社の取り組み

B 社は、コールセンターに寄せられる声には「ページが見にくい」、「間違って購入ボタンを押した」等の内容が多く、そうした利用者からの声を受けて、常に自社サイトの改善を継続的に実施している

また、C 社では、顧客からの改善要望を多く受けており、日々改善に努めている。特に、EC サイトに関しては対応すべき項目が約 200 項目顕在化しており、今後順次対応していく予定であるという。

1.1.2. 3D セキュアの導入

インターネット上で商品・サービスを購入する際、クレジットカード決済を選択する消費者向けに、クレジットカード番号に加えて専用パスワードを入力し、本人認証を行うことで、カード不正使用を防止する仕組み(3D セキュア)を採用する企業が多数見受けられる。

3D セキュアを導入することにより、インターネット上でクレジットカードを利用して商品・サービスを購入する際、消費者に対して安心感を与えることを目指している。

以下に、事業者へのインタビューにより得られた事例を示す。

事例：航空事業者 D 社の取り組み

D 社では、チケットレスで航空券の購入から搭乗までが可能となるサービスを提供している。かつては、チケット購入の際に利用したクレジットカードを空港のカウンターで提示することで本人確認を行っていたが、本サービスにおいては、航空会社の社員と非対面で購入から搭乗までが可能となっているため、本人確認の手段に対する不安を抱えるユーザーが増えて来ている。

そのため、本人確認を強化するための 1 つの手段として、3D セキュアやセキュリティコ

ードによる認証を導入し、消費者の本人認証に対する不安の払拭につとめている。

事例：チケット予約・販売事業者 E 社の取り組み

E 社では、消費者が安全・安心感を持って、自社サイトからチケットを購入してもらえるための手段の 1 つとして、3D セキュアの導入を進めている。

このような安全・安心に対する取り組みは、特別なこととは考えておらず、業界トップ企業としては当然の活動であると認識している。

事例：コンビニエンスストア F 社の取り組み

F 社では、商品購入の際、不正なクレジットカードによる決済が行なわれないことを重要視している。これは、「不正カード番号が使われたサイト」という風評を防止するとともに、実店舗を含めた F 社全体のブランドや信用を維持するためである。

F 社では、店頭でのカード決済や現金払いの手段を提供しているものの、DVD ボックス等の高額商品を購入したい顧客は、クレジットカード決済以外の決済手段で代金を支払うことには抵抗があるため、クレジットカードによる決済手段は必須であると考えている。

そうした背景のもと、F 社でも、クレジットカード決済時における、3D セキュアを導入しており、最近では不正カードの利用は無くなりつつある。

事例：電気製品小売業 G 社の取り組み

G 社では、悪意を持った消費者からの詐欺被害に遭わないよう、注文内容に応じ、詐欺であるかを判別する仕組みを構築している。これは、「詐欺をしやすい EC サイト」というレッテルを貼られてしまうことを未然に避けることが重要と考えているためである。

G 社では、3D セキュア等の導入に加え、詐欺に遭わないために、疑わしい注文を自動で判別可能とするシステムを構築している。

但し、システムによる自動化には限界があるとも認識しており、換金性の高い商品ばかり注文している場合や、住所がホテル等で特定しにくい場合、クレジットカードの発行者が海外である場合等は、自動処理ではなく、個別に人手によるチェックも行っている。

こうした対策により、悪意を持った消費者からの詐欺被害はここ数年発生しておらず、消費者から安全な EC サイトとの支持を得られているものと考えている。

1.1.3. 個人認証の高度化

パスワード入力時のセキュリティ高度化のために、金融機関を中心に、本人認証方式として、乱数表や専門の機器を利用したワンタイムパスワードを導入している事例が見受けられる。これは、インターネット上での本人認証に際して、ID とパスワードのほかに、乱数表や専門の機器に表示されるパスワードの入力を毎回求める方式であり、これがなければ本人認証ができない仕組みである。

特に金融機関では、ID とパスワードが第三者に漏洩した場合の被害が金銭に直結してしまうため、ほかの EC 事業者と比較して、より高度な個人認証方式を採用している。

以下に、事業者へのインタビューにより得られた事例を示す。

事例：インターネット専業銀行 H 行の取り組み

H 行では、振込・送金時の安全性の確保のため、1 分ごとに異なるパスワードが表示されるトークンを、全ての口座開設者に配布している。

当初は、ID・パスワードの入力時にソフトウェアキーボード(マウスでクリックするキーボード)を使用する対策等も検討したが、スパイウェアに対抗できるのはトークンだけと判断し、導入を決定した。

トークンの導入によって、入力時の手間が発生するため利便性を損なう側面もあるため、振込や送金等、セキュリティ強度が求められる場面に限り、トークンの使用を義務づけている。

今後とも同行では、安全性と利便性のバランスを考慮したサービス改善を継続的に実施していく予定である。

1.2. 自社内で組織的に実施しているセキュリティ対策

EC トラブルを未然に防ぐための社内での対策をみても、米国の方が積極的に取り組んでいることが事業者アンケート結果から伺える。

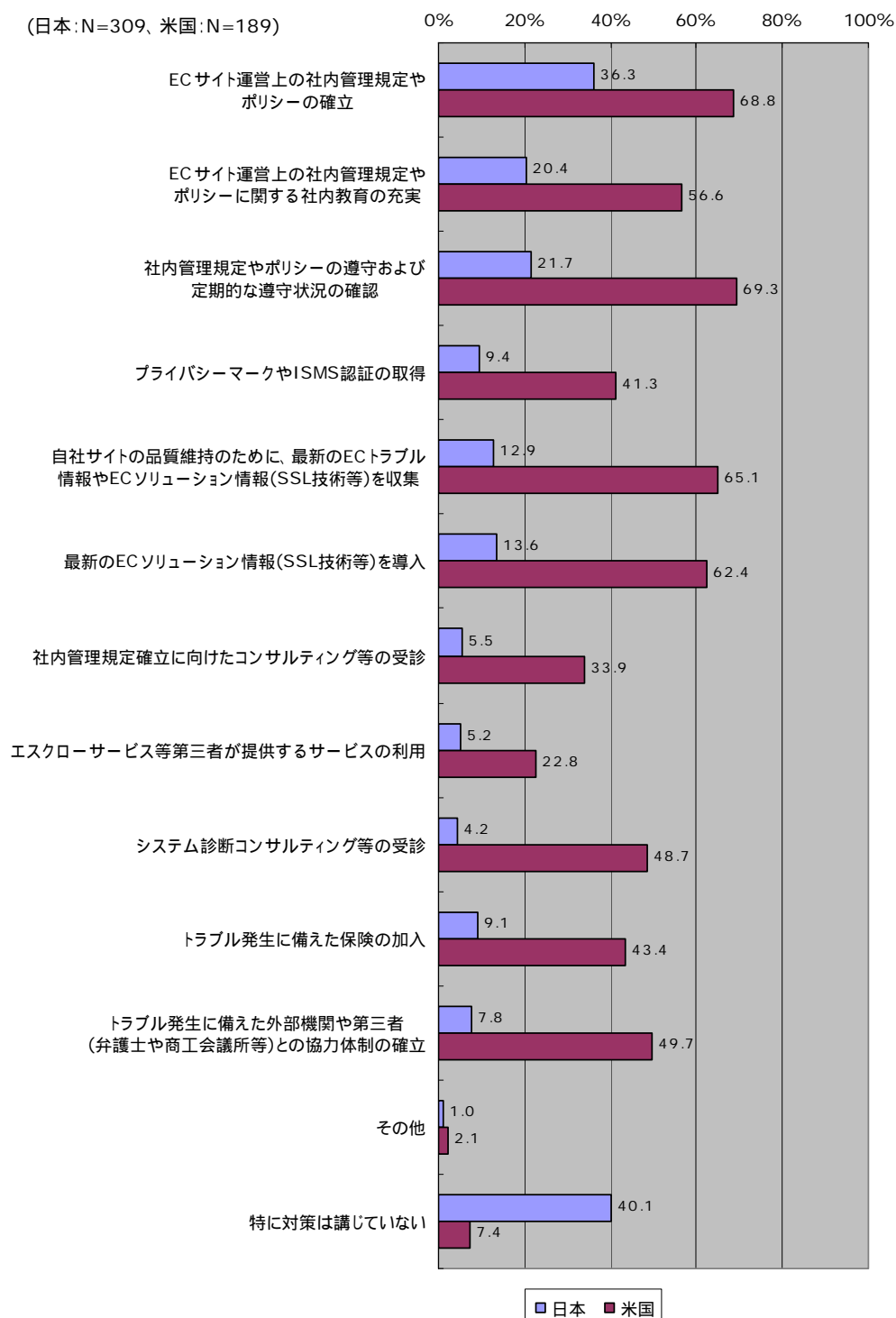
米国では、セキュリティ維持・確保のために、自社内での対策として、「社内管理の実

践」(社内管理規定やポリシーの確立、社内管理規定等に関する社内教育の充実、社内管理規定等の定期的な確認、セキュリティに関する認証の取得)、および、「セキュリティに関する情報収集」(最新の EC に関する情報収集、最新のセキュリティ技術の導入)といった、セキュリティ対策を講じている企業の割合が、日本に比べると圧倒的に高くなっている。

また、自社だけではなく、第三者によるセキュリティ対策(コンサルティングサービスの活用、エスクロー等の活用、システム診断サービスの活用、保険の加入、外部機関等との協力体制の確立)に取り組んでいる割合も、日本と比較すると米国の方が圧倒的に高くなっている。(図表 1.2-1)

図表 1.2-1 ECトラブルの未然防止のための社内での対策

(日本:N=309、米国:N=189)



米国企業へのインタビュー結果では、世界標準のセキュリティマネジメントシステムの認証取得により事業運営における安全性の向上を図っている企業や、安全対策に関する厳格な自社基準を設け、遵守を徹底している企業、安全対策委員会を設置し、EC サイト事業に限らず社内の全ての事業活動における安全の取り組みを管理する企業が多数見受けられている。

また、自ら監視するだけでなく、第三者による監視を行うことで安全対策の維持向上を図る取り組み事例も存在している。

日本企業における、ECトラブルを未然に防止するための社内でのセキュリティ対策に対する取り組み状況は、事業者アンケート結果によると、米国と比較すると総じて低くなっている。

しかし、日本企業へのインタビュー結果をみると、個人情報保護法に対応している事例が多数見受けられる。その一例として、個人情報保護を徹底するために、事業者自身が取引情報を外部には極力記載しないような方針を実践している。これは、事業者が取引情報の保護に完全・完璧は存在しないと考え、万が一の事態に備えて、情報の流通を最小限に止める取り組みである。

また、より高度な安全・案新の対策として、個人情報保護法への対応に加え、EC サイト以外に、コールセンター等の有人チャネルを提供することで、消費者により高いレベルでの安全・安心を提供している企業や、公的なセキュリティに対する認証より厳しい条件を自ら課すことで、消費者に対してより高い安全・安心を提供する企業も存在する。

1.2.1. 個人情報保護法への対応

個人情報保護法は、個人情報の有用性に配慮しながら、個人の権利利益を保護することを目的として、事業者が個人情報を取り扱う上でのルールを定めたものであり、2003 年 5 月に成立・公布され、2005 年 4 月に全面施行された。事業者へのインタビュー結果からは、個人情報保護法に関する意識は各社とも総じて高く、個人情報を重要なデータとして位置づけており、全社的にルールを定めて法律を遵守している企業が多数見受けられる。

個人情報の漏洩は、企業活動に与える影響が非常に大きいため、各社は細心の注意を払って個人情報保護の対策を実施している姿勢が伺える。

以下に、事業者へのインタビューにより得られた事例を示す。

事例：航空会社 I 社の取り組み

I 社は、千数百万人の会員を抱えており、個人情報の取り扱いには特に留意しており、

過去の搭乗履歴に基づいたリコメンドメールの送信に関しても、個人情報の観点から慎重に取り組みを行なっている。

また、自社が発行するマイレージサービスを他社との間で交換する際は、双方が保有する個人情報を共有することができないような仕組みを構築している。

最近のユーザーからの問合せ内容をみると、消費者のセキュリティ意識の高まりを感じさせるものが増えてきており、利便性を担保すべきか、利便性を犠牲にしてもセキュリティを担保すべきかのバランスに苦慮しているという。

事例：電気製品小売業 J 社の取り組み

電気製品小売事業 J 社は、個人情報保護法施行後、氏名等が入った注文確認メールを顧客に送信したところ、一時的に多くの苦情が寄せられたという。

しかし、J 社は、注文確認メールに氏名や注文内容等を記載することは顧客のためになると考えているため、利用規約にその旨を記述し、注文時に顧客から承諾を得るようにしている。

実際、その後、顧客の声を聞いてみても、注文確認メールに氏名や注文内容が記載されていることについては、現在では支持されており、安心・安全に対して気を遣い過ぎた対応が、却って、顧客に対するホスピタリティを低下させることを懸念している。

事例：書籍・音楽小売事業者 K 社の取り組み

K 社は、顧客の取引履歴に基づいて、顧客へのメールマガジンの配信やサイト上でのリコメンド情報を提供しているため、顧客からの許諾を特に重視している。これは創業時からの最も重視している点であるという。

顧客が、メールマガジンの配信拒否やリコメンド情報の表示を停止したい場合には、サイト上の該当する欄のチェックボックスを外すことで簡単にできるようにすることで、個人情報の利用に関しては、顧客の意志を最大限に尊重する対策を採用している。

事例：玩具小売 L 社の取り組み

L 社では、顧客とのコミュニケーションの初期的な手段として、電子メールを重視している。EC による注文を受付後、注文確認メールを送信したものの、メールアドレス間違いや顧客のメール受信設定により電子メールが返送されてくる場合は、ほかの手段で何とか連絡をするようにしている。

さらに、注文確認メールを送信する際、万が一誤送信があっても被害を最小限にとどめられるよう、電子メールの本文には住所や電話番号等は記載せず、名前のみ表示するようにしている。同様に、納品書についても、商品の梱包中に万一ミスをしてしまい、ほかの顧客の納品書を入れてしまったとしても被害を最小限にとどめるために、住所等は記載せず、名前のみ記載としている。

1.2.2. EC サイト以外のチャネル提供

EC サイトにおけるシステム的な対応に加えて、インターネット以外の手段でコミュニケーションが行える手段を提供することで、安全・安心対策の強化を図っている事業者も存在する。

これらの事業者は、インターネット上のコミュニケーションだけではなく、コールセンター等における有人対応を行うことにより、利用者に対してより高い安全・安心を提供することが重要と考えている。

事例：書籍・音楽小売事業者 M 社の取り組み

M 社では、利用者の安全・安心意識に応えるために、ホームページ上に電話や電子メールでの問い合わせができるようなメニューを提供している。

電話での問い合わせについては、顧客が電話番号を入力し、呼び出しのタイミングを指定すると、M 社から折り返し指定時間に電話がかかるサービスを提供しており、利用者の利便性を考慮したサービスとしている。

また、電子メールでの問い合わせについても、原則 24 時間以内に必ず返信する仕組みとなっており、こうした取り組みが利用者に高い安心感を提供しているという。

事例：ネット専門の証券業事業者 N 社の取り組み

N 社では、インターネット専門証券の弱みは、実店舗窓口を持たないことであると考え

ており、コールセンターを充実させることでその弱みをカバーしていく方針である。

システム障害等のトラブルが発生した際の対応を充分に実施していくためにも、コールセンターは重要な地位を占めていると考えている。

コールセンターでは、口座申込み等の各種問い合わせや、システム障害時の緊急取引チャンネルとしてのサポートに加え、パソコンの操作方法等に関する問い合わせに対しても対応可能な体制としている。

事例：宿泊仲介専門事業者 O 社の取り組み

O 社では、自社が提供する宿泊施設の予約サービスだけでなく、近年、他社と提携して新たなサービスの提供を開始したが、ここで取り扱う商品は旅行業法上、顧客に対する責任が今まで以上に重くなってくるものであり、かつ、提携先のブランドを意識した対応も必要となる。

そのため、顧客に対して 365 日、迅速な対応が可能な体制を提供するために、有人対応のコールセンターを構築している。また、サービスの種類によっては、深夜の時間帯に利用する割合が高いため、24 時間有人対応の体制を整備した。

こうした取り組みが、EC サイトで実施している安全・安心の各種対策を補完するものと考えている。

1.2.3. 自主的な取り組みを通じた安全・安心の確保

セキュリティに対する意識が高い事業者の中には、P マーク等の公的な認証取得のみならず、自主的に専門家による診断やシステムのテストを受診する企業が存在する。これは、公的な認証よりも高いレベルで情報保護や内部統制を実現することにより、顧客に対して安全・安心な取引ができるような環境を提供し、トラブルを未然に防止することを目的としたものである。

事例：電気製品小売業 Q 社の取り組み

Q 社では、P マーク取得以上の対策を自主的に実施すべきであると考えている。Q 社ではセキュリティ専門のコンサルタントに定期的な診断を依頼しており、自社が満足するレベルの対策を実施している。こうした取り組みは、P マークが目指す内容以上の対策を自ら

施すことが重要であるとの認識のもと実施している。また、同時にシステム診断も実施し、業務とシステムの両面で取引情報の保護のための取り組みを積極的に行っている。

事例：衣料・アクセサリー小売業 R 社の取り組み

R 社では、取引履歴等の個人情報が含まれる情報は、特定の人にだけアクセス権限が与えられ、厳重な管理体制が敷かれている。これには個人情報へのアクセスログの管理も含まれている。

さらに、内部で実施しているこれらの対策に加え、EC サイトの基本的なシステムセキュリティが保たれているかをチェックするために、定期的に外部機関によるシステムの安全性テストも実施することにより、継続的にセキュリティの維持・確保に努めている。

V. 消費者の EC における購買行動(日本・米国)

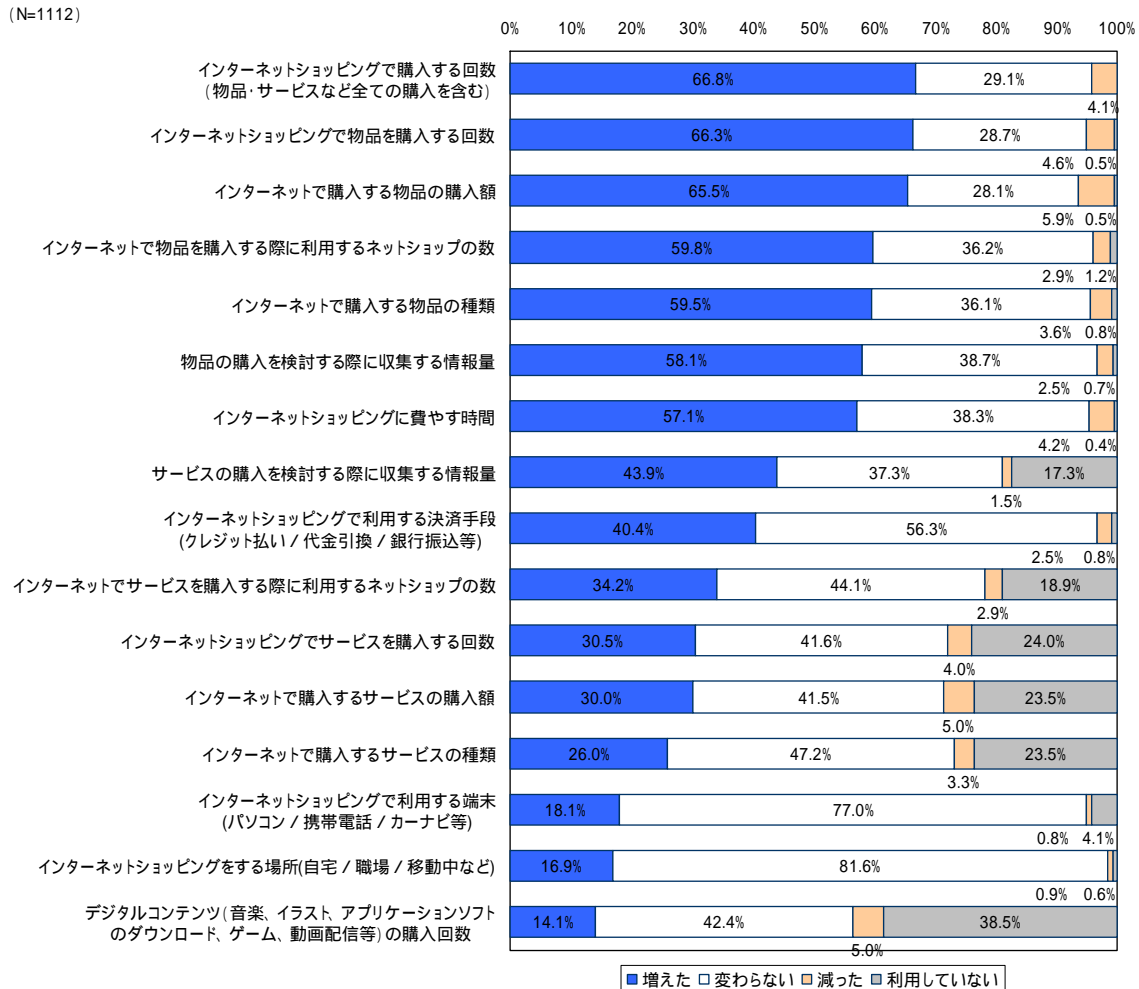
本章では、日本・米国の消費者に対して、EC に関するアンケート調査を実施した結果を掲載する(日本:N=1,112、米国:N=1,000)。ただし、日本の小売業・サービス業の取引額全体における EC 取引規模の比率(EC 化率)は 2.03%であるのに対して、米国の小売業・サービス業の取引額全体における EC 取引規模の比率(EC 化率)は 4.37%であり、購買手段としての EC の活用度合いはそもそも異なる。このような日本・米国の違いを考慮して、以下の EC に関するアンケート調査の結果をみる必要がある。

1. 消費者の購買行動の変化

日本での「ここ 1 年以内(2006 年 1 月～2006 年 12 月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングにおける購買行動の変化を尋ねたところ、「購入回数(物品・サービスを含む)」、「購入回数(物品)」、「購入額(物品)」は『増えた』と回答した割合が 6 割を超えており、ほかにも、物品についての利用ショップ数や購入種類、情報収集量も『増えた』と回答した割合が高いことから、物品の販売を中心として、インターネットショッピングが活性化していると言える(図表 1-1)。

一方で、サービスについての情報収集量、利用ショップ数、購入回数、購入額、購入種類は『増えた』との回答はあるものの、『利用していない』との回答も多く、インターネット上でのサービスの予約・販売は、まだ発展の余地があると言える。

図表 1-1 インターネットショッピング利用者の購買行動の変化(日本)

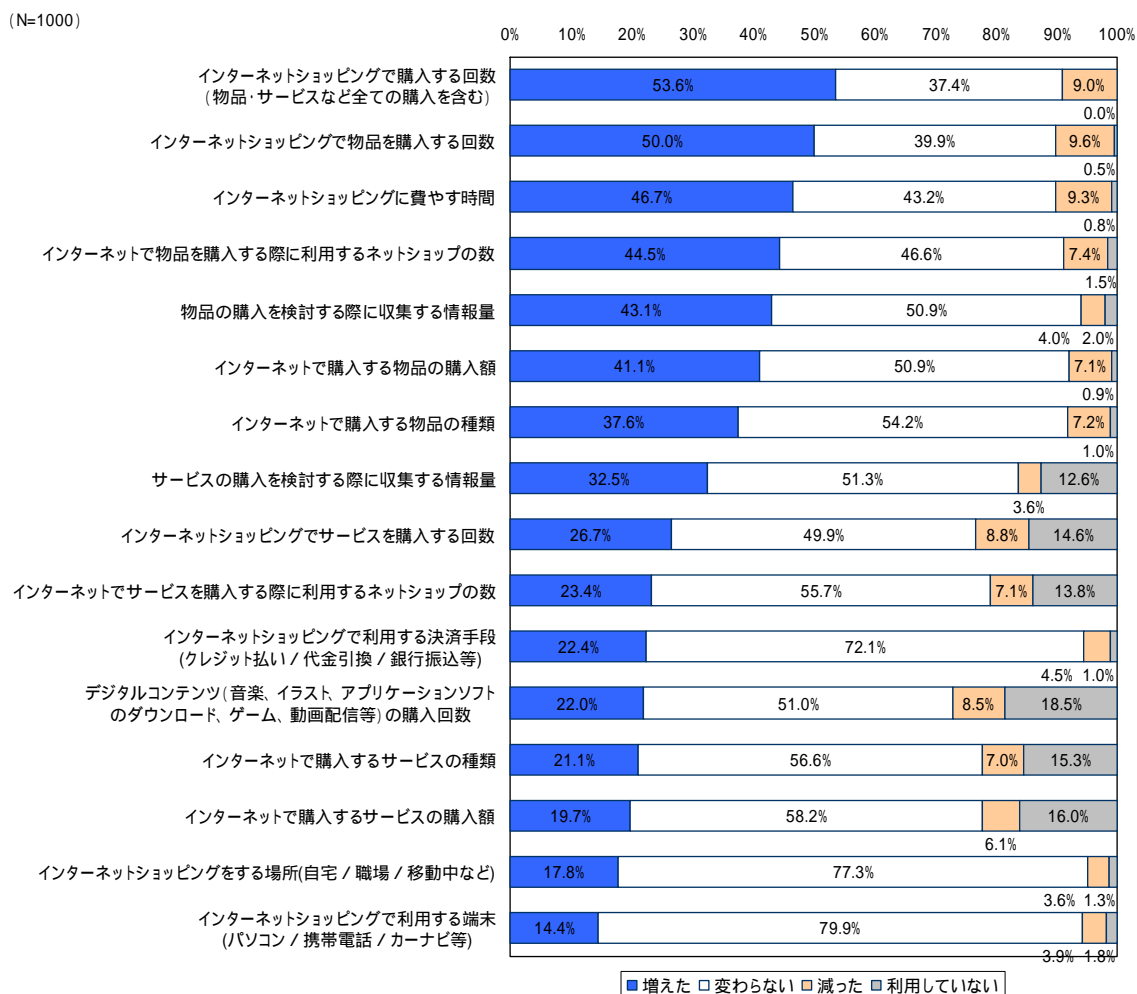


一方、米国での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングにおける購買行動の変化を尋ねたところ、「購入回数(物品・サービスを含む)」、「購入回数(物品)」は『増えた』と回答した割合が5割を超えており、日本と同様に、物品の販売を中心として、インターネットショッピングが活性化していると言える。ただし、日本と米国を比較すると、『増えた』と回答した割合は、ほとんどの項目で米国よりも日本の方が高く、日本におけるインターネットショッピングの活性化度は米国に比べて高いと言える(図表 1-2)。

また、サービスについても、日本と同様に、『利用していない』との回答も一定数存在し、インターネット上でのサービスの予約・販売は、まだ発展の余地があると言える。ただし、日本と米国を比較すると、『利用していない』と回答した割合は日本よりも米国の方が低く、サービス

の予約・販売に関しては、米国の方が日本に比べ、利用者の間に浸透しつつあることがうかがえる。

図表 1-2 インターネットショッピング利用者の購買行動の変化(米国)



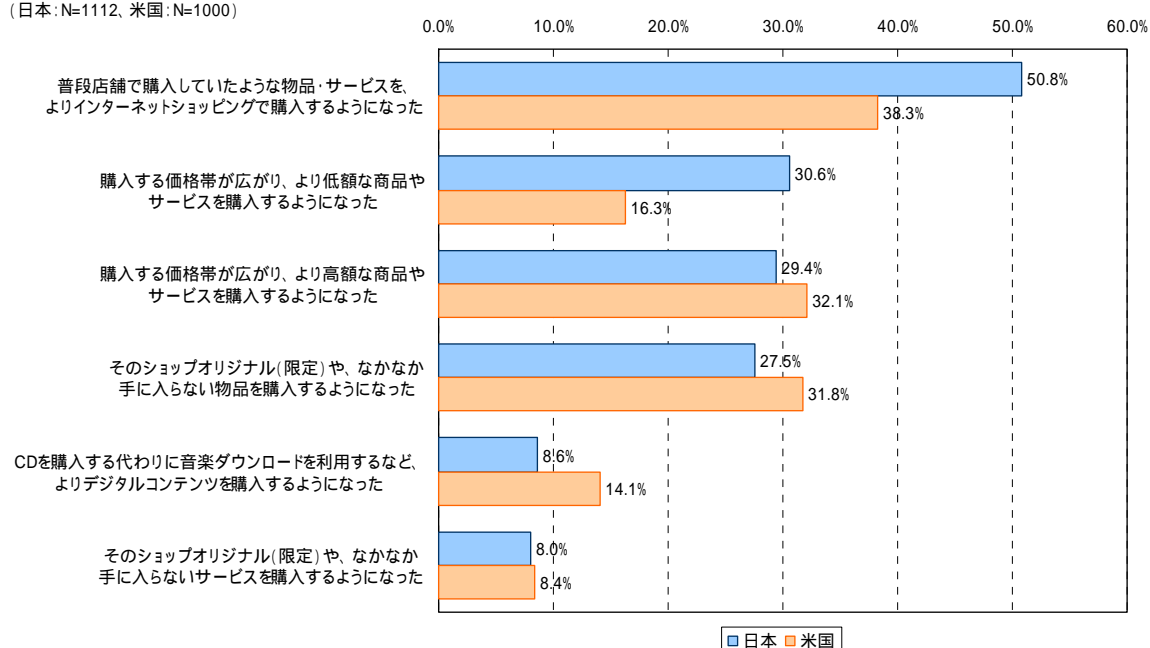
さらに、「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングの使い方の変化を尋ねたところ、日本・米国ともに、「店舗で購入していた物品・サービスをインターネットショッピングで購入するようになった」と回答した割合が高く、日本ではEC利用者の50.8%が、米国ではEC利用者の38.3%が、このような変化を感じている。このことから、インターネットショッピングは、店舗購入の代替手段として、購買シーンでの定着が進んでいると言える(図表 1-3)。

また、「より低額な商品やサービスを購入するようになった」、「より高額な商品やサービスを購入するようになった」、「なかなか手に入らない物品を購入するようになった」と回答した割

合も比較的高く、店舗販売に対して安価に商品・サービスを購入する場合だけでなく、様々な価格帯・種類の商品やサービスを購入する際に、インターネットショッピングが活用されていることがうかがえる。特に米国では、「より低額な商品やサービスを購入するようになった」と回答した割合に対して、「より高額な商品やサービスを購入するようになった」と回答した割合の方が高く、高額商品の購買シーンにおいて、インターネットショッピングの活用が進んできていると言える。

図表 1-3 インターネットショッピング利用者の使い方の変化(日本・米国)

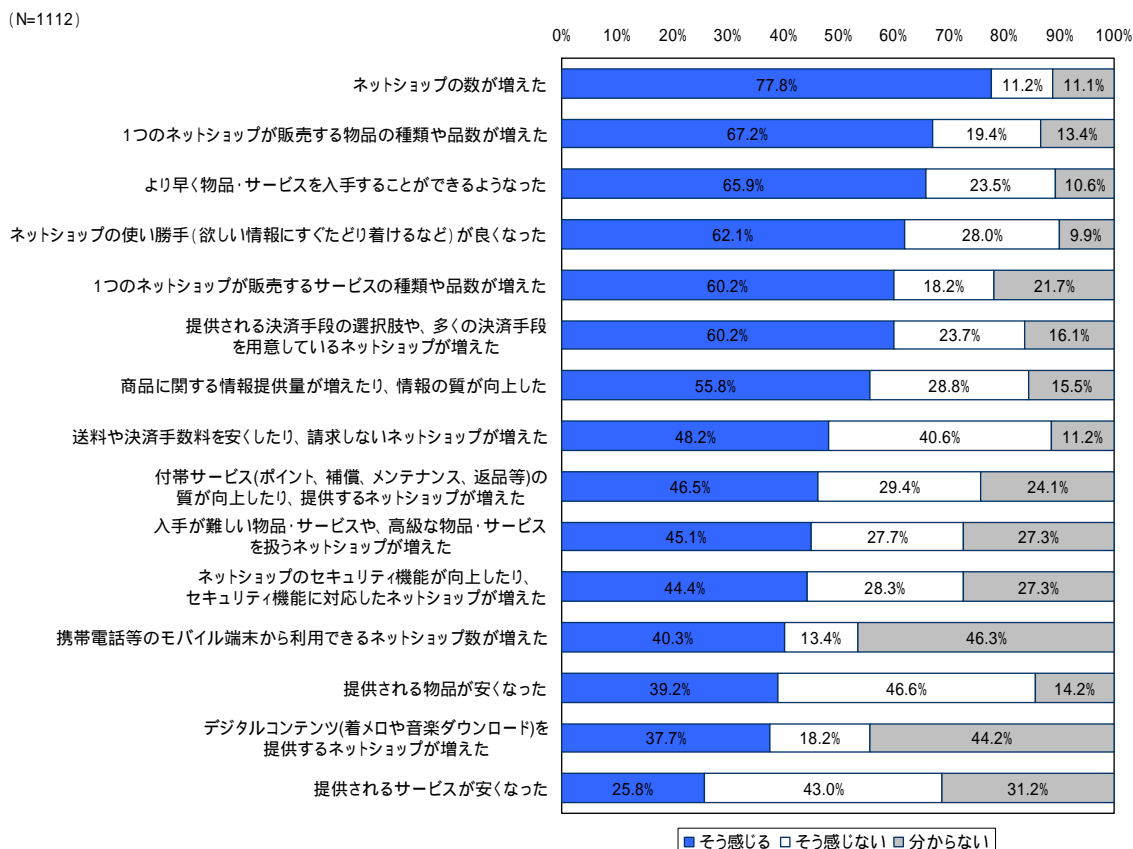
(日本: N=1112, 米国: N=1000)



2. EC を取り巻く環境の変化

日本での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピング環境に変化を感じる点を尋ねたところ、「ネットショップの数が増えた」と回答した割合が最も高く77.8%、次いで「販売する物品の種類や品数が増えた」が67.2%、「より早く物品・サービスを入手できるようになった」が65.9%となった。EC利用者の購買行動として、購入回数や購入額が増えただけでなく、インターネットショッピングを提供する事業者数や、事業者の取扱商品や付加サービスも拡充が図られており、利用者・事業者の両面から、インターネットショッピングは活性化してきていると言える(図表2-1)。

図表 2-1 インターネットショッピング環境に対する変化意識(日本)

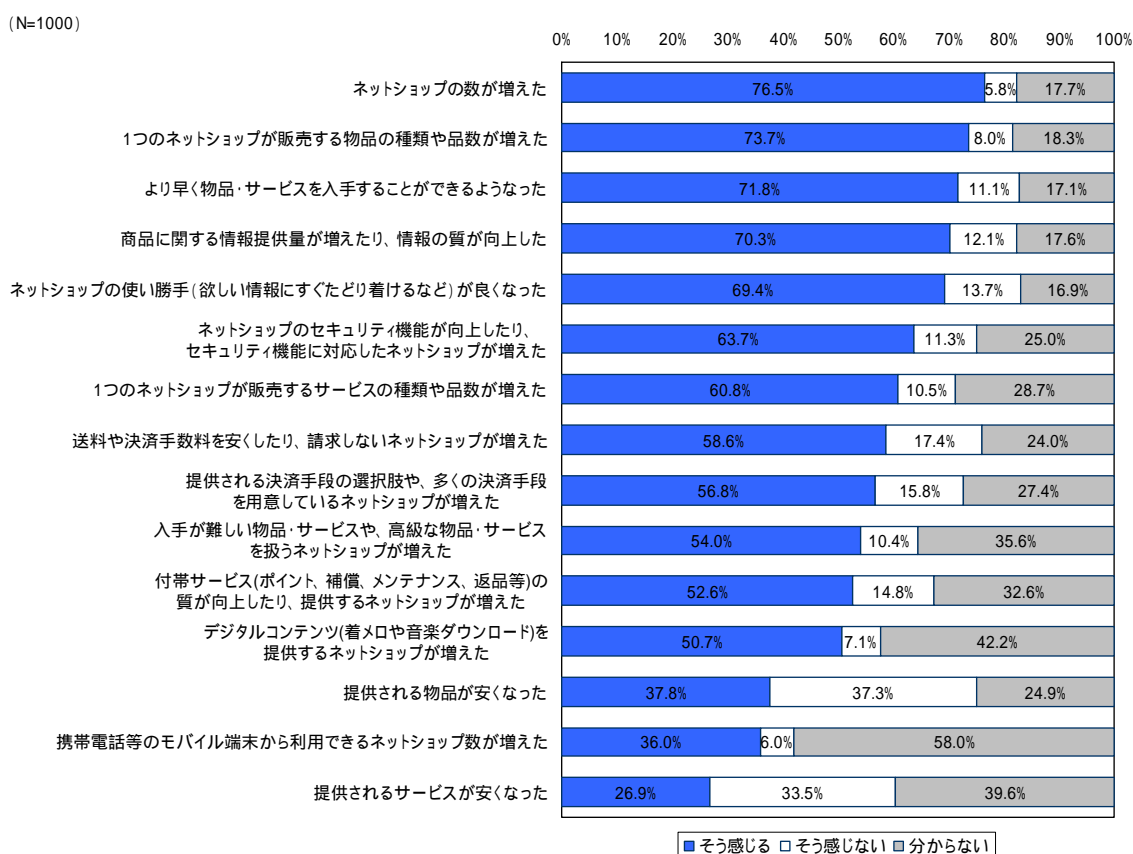


一方、米国での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピング環境に変化を感じる点を尋ねたところ、「ネットショップの数が増えた」と回答した割合が最も高く76.5%、次いで「販売する物品の種類や品数が増えた」が73.7%、「より早く物品・サービスを入手できるようになった」が71.8%と

なった。日本と同様に、米国においても利用者・事業者の両面から、インターネットショッピングは活性化してきていると言える(図表 2-2)。

また、日本と米国とを比較すると、インターネットショッピング環境にいくつかの差異が見られる。「セキュリティ機能が向上したり、セキュリティ機能に対応したショップが増えた」について、『そう感じる』と回答した割合は、日本では44.4%であるの米国では63.7%であり、19.3ポイントの差異が生じている。同様に、「情報提供量が増えたり、情報の質が向上した」、「デジタルコンテンツを提供するショップが増えた」、「送料や決済手数料を安くしたり、請求しないショップが増えた」では、『そう感じる』を回答した割合が、日本よりも米国の方が10ポイント以上高くなっている。このことから、米国の事業者はセキュリティ対策や、付加価値サービスの提供により注力していることがうかがえる。

図表 2-2 インターネットショッピング環境に対する変化意識(米国)

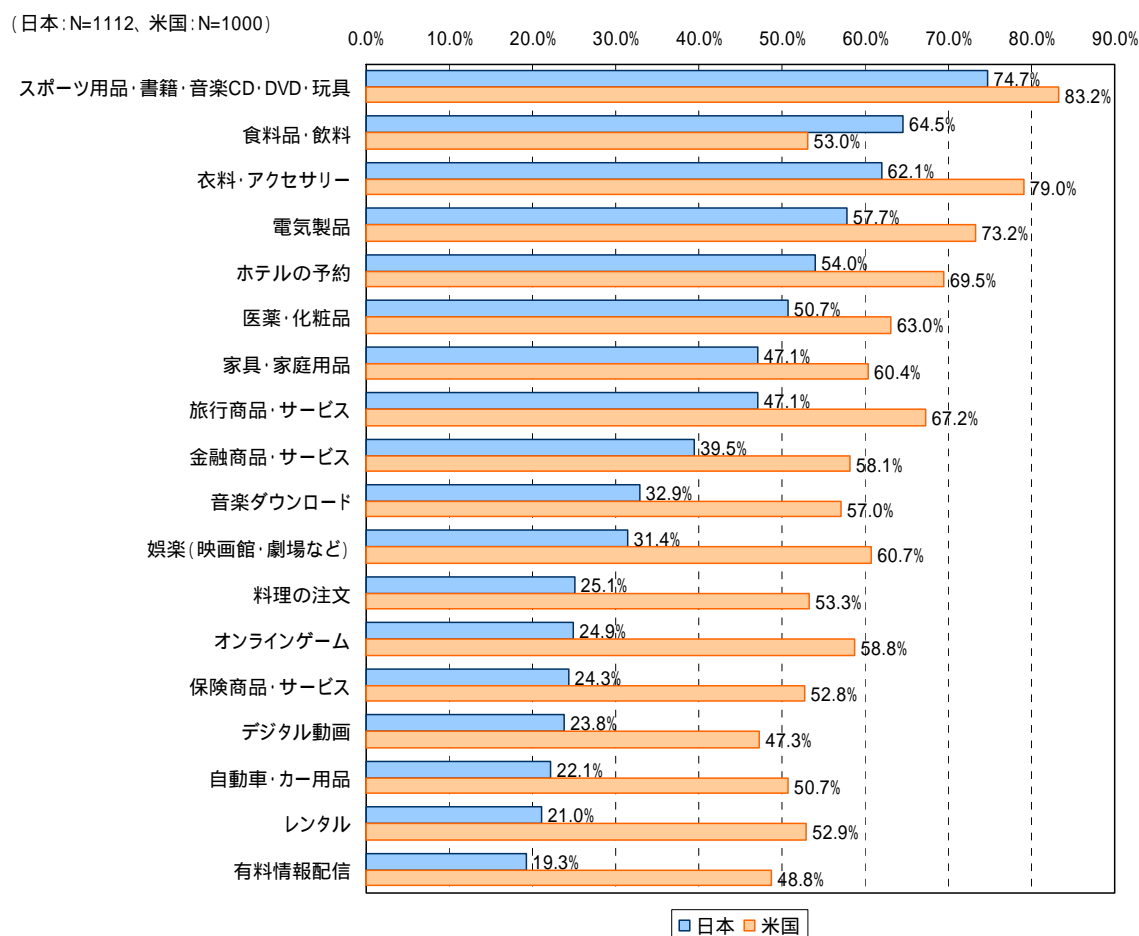


3. 購入する商品・サービスの変化

「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、実際にここ1年間に購入した商品・サービスの品目を尋ねたところ、日本・米国ともに「スポーツ用品・書籍・音楽CD・DVD・玩具」と回答した割合が最も高く、日本ではEC利用者の74.7%が、米国ではEC利用者の83.2%が、購入していることがわかる。次いで、日本では「食料品・飲料」、「衣料・アクセサリ」の購入経験率が、米国では「衣料・アクセサリ」、「電気製品」の購入経験率が高い(図表 3-1)。

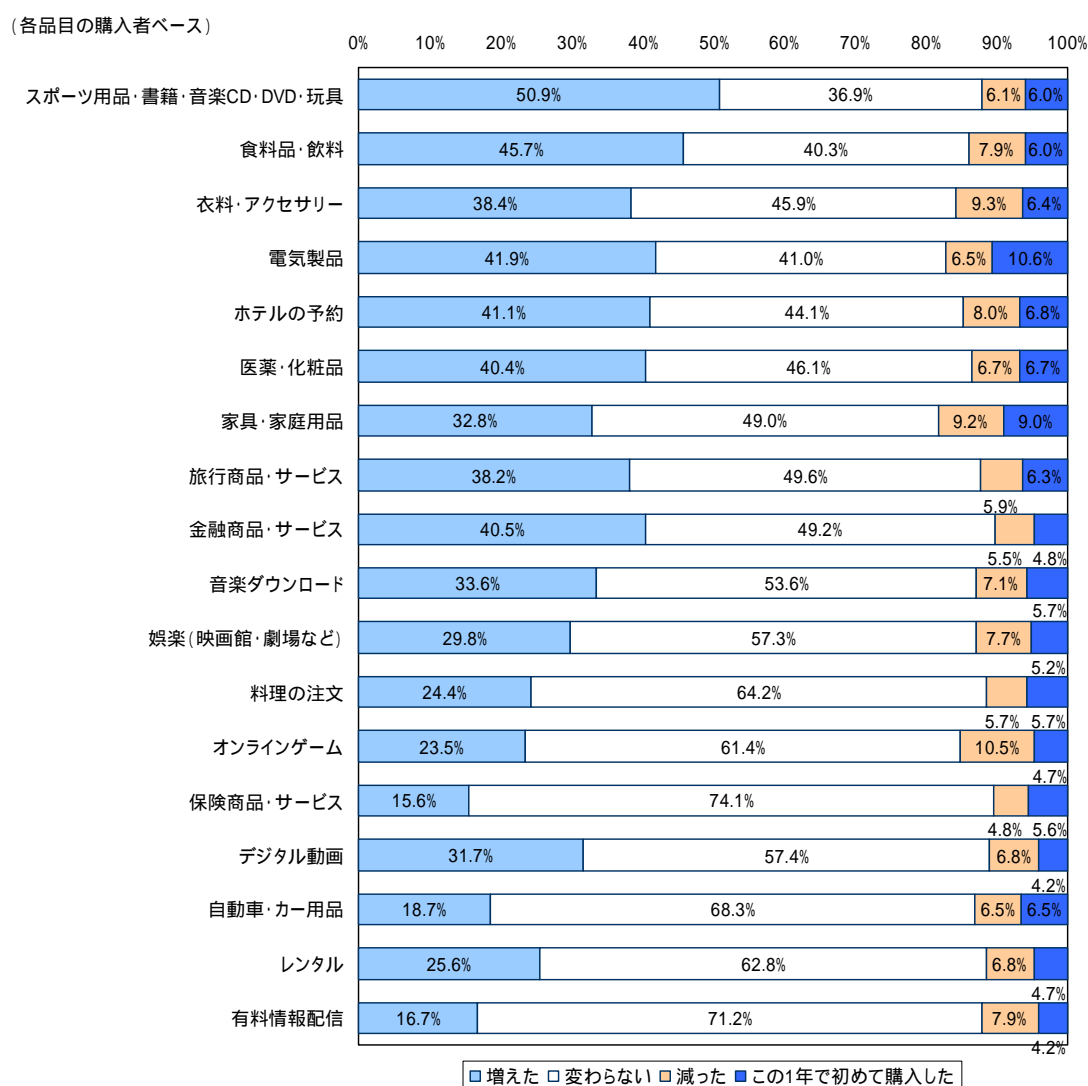
また、日本と米国を比較すると、ほとんどの品目において、日本よりも米国の方が、購入経験率が高くなっている。そこで、EC利用者の1人当たり購入品目数を算出すると、日本では1人当たり平均7.2品目を購入しているのに対して、米国では1人当たり平均10.9品目を購入していることがわかる。このことから、米国では、より多岐に渡る品目において、インターネットショッピングが活用されていると言える。

図表 3-1 インターネットショッピングでの購入品目(日本・米国)



日本でのそれぞれの品目の購入経験者について、ここ1年間の購入金額の増減をみると、『増えた』と回答した割合が最も高い品目は「スポーツ用品・書籍・音楽CD・DVD・玩具」であり、購入経験者の50.9%でインターネットショッピングの購入金額が増加している。次いで、『食料品・飲料』で購入経験者の45.7%が、『電気製品』で購入経験者の41.9%が、購入金額が『増えた』と回答している。購入経験率が高い品目は購入金額も増加している傾向にあるが、特に「電気製品」については、『この1年で初めて購入した』と回答した人が10.6%存在しており、今後はインターネットショッピングがより活用されていくことが期待される(図表3-2)。

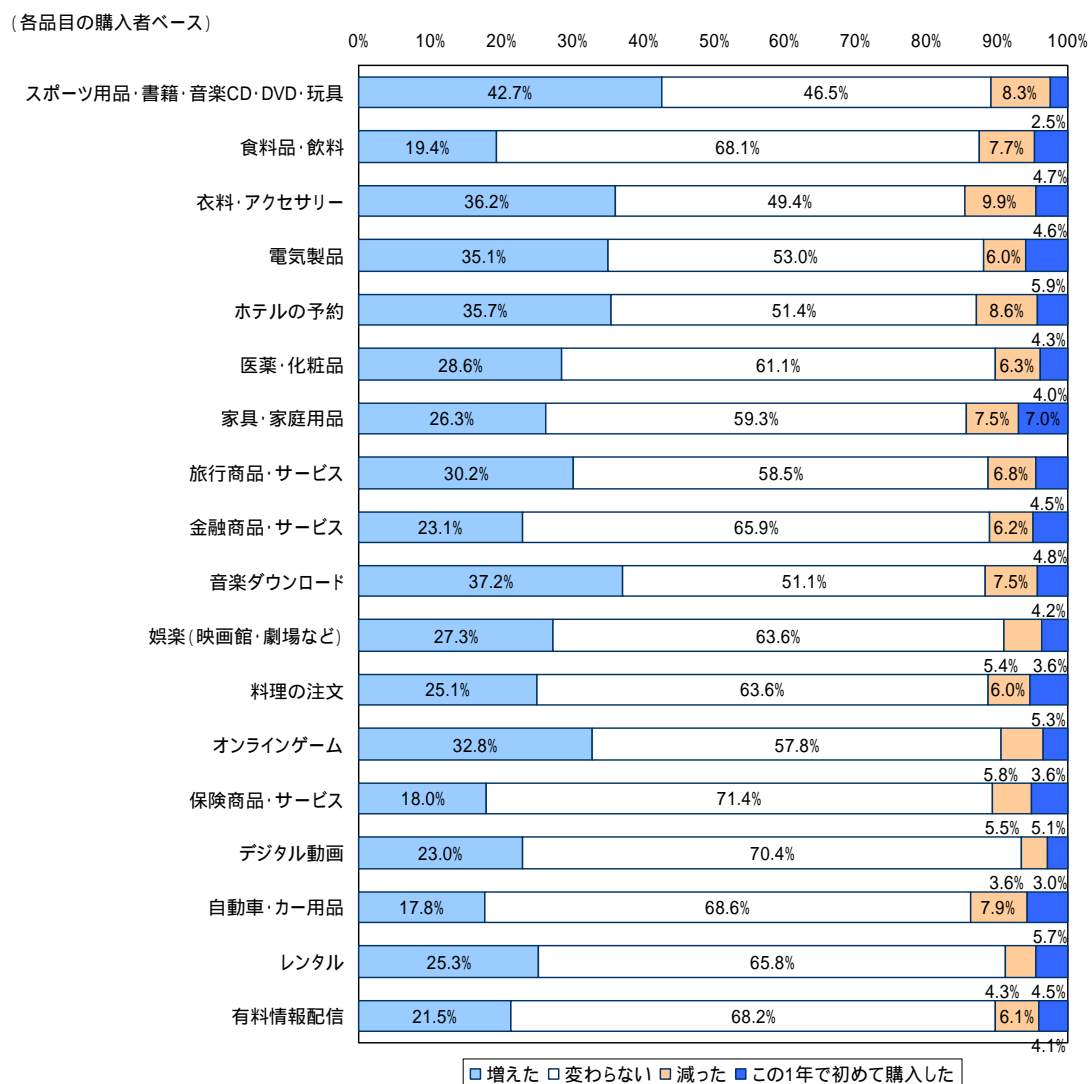
図表 3-2 インターネットショッピングでの購入金額の変化(日本)



同様に、米国でのそれぞれの品目の購入経験者について、ここ1年間の購入金額の増減

をみると、『増えた』と回答した割合が最も高い品目は「スポーツ用品・書籍・音楽 CD・DVD・玩具」であり、購入経験者の 42.7%がよりインターネットショッピングでの購入金額が増加している。次いで、「音楽ダウンロード」で購入経験者の 37.2%が、「衣料・アクセサリ」で購入経験者の 36.2%が、購入金額が『増えた』と回答している。日本と同様に、購入経験率が高い品目は購入金額も増加している傾向にあるが、「音楽ダウンロード」では購入金額が増加している人が多いのと、「家具・家庭用品」では『この1年で初めて購入した』と回答した人が7.0%存在していることから、これらの品目は、今後はインターネットショッピングがより活用されていくことが期待される(図表 3-3)。

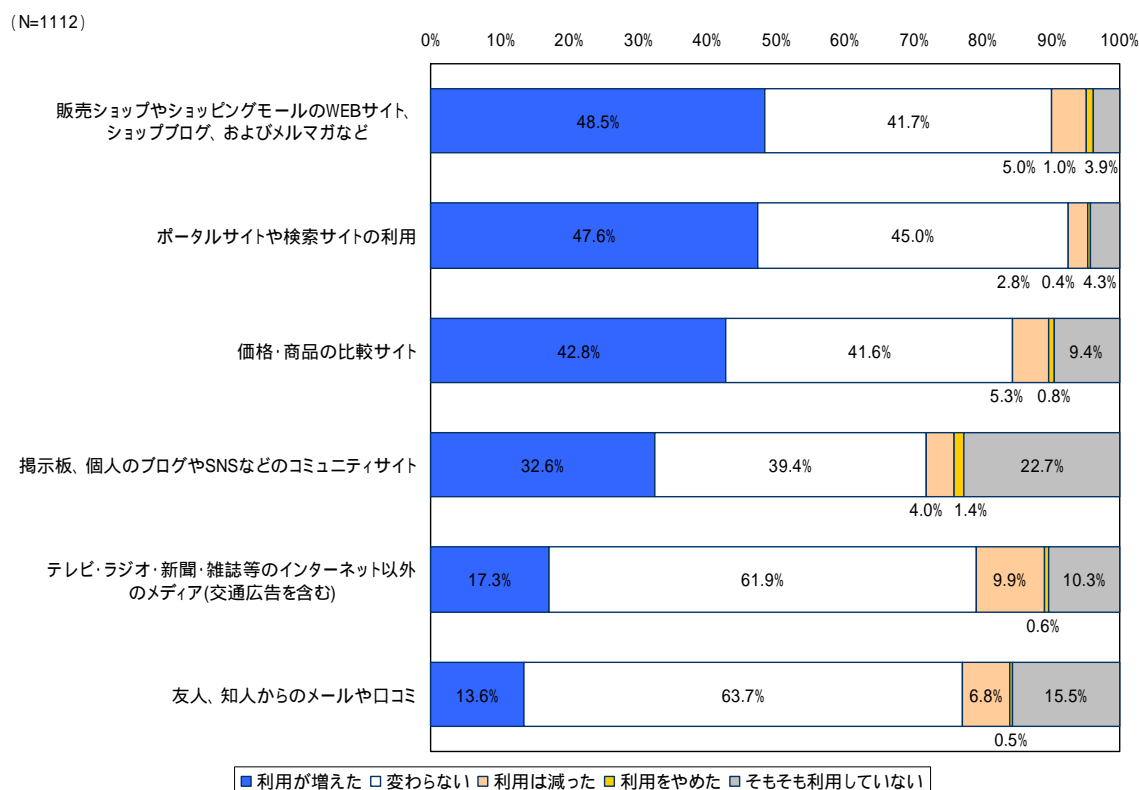
図表 3-3 インターネットショッピングでの購入金額の変化(米国)



4. 商品・サービスを購入するにあたっての情報収集手段

日本での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングで商品・サービスを購入する際に利用する情報収集手段の変化を尋ねたところ、「利用が増えた」と回答した割合が最も高いのは「販売ショップのWebサイト、ショップブログ、メルマガ等」の48.5%であり、次いで「ポータルサイトや検索サイト」が47.6%、「価格・商品の比較サイト」が42.8%であった。インターネットショッピングにおいては、「テレビ・ラジオ等のインターネット以外のメディア」よりも、インターネット上の情報が購入時に活用されており、中でもECサイト自身で発信している情報の活用が進んでいると言える(図表4-1)。

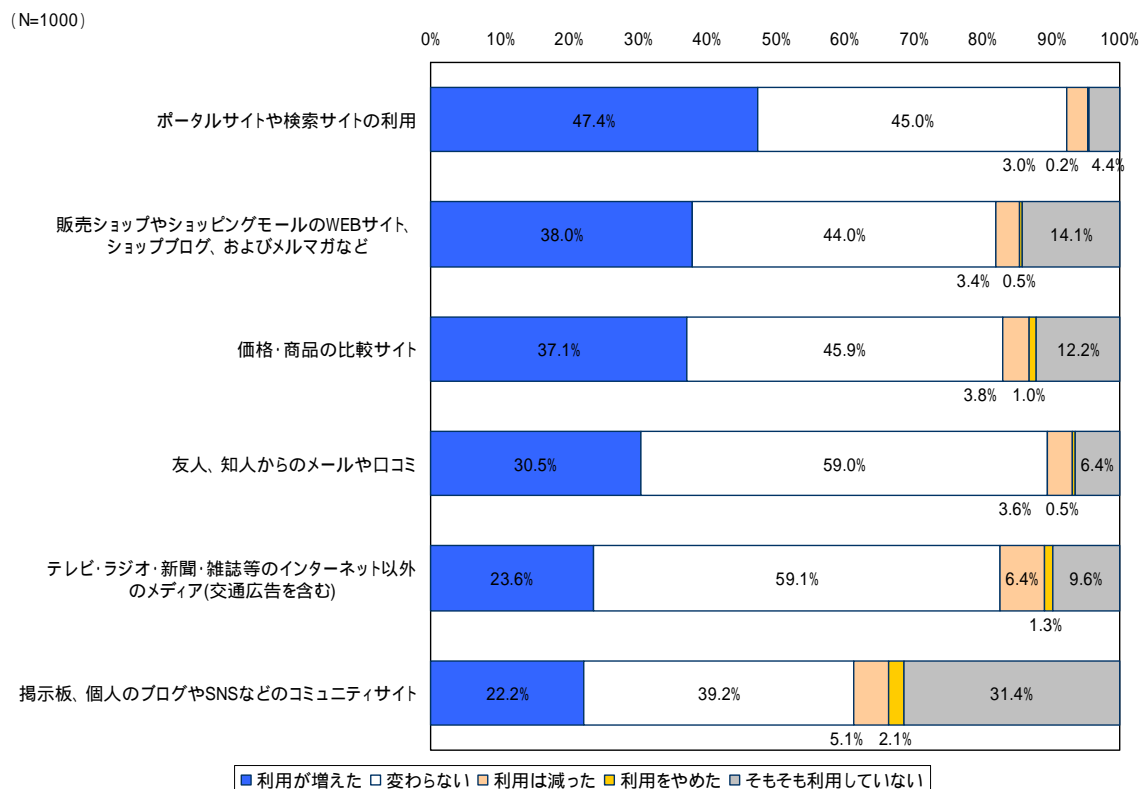
図表 4-1 インターネットショッピングを利用する際の情報収集手段の変化(日本)



一方、米国での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングで商品・サービスを購入する際に利用する情報収集手段の変化を尋ねたところ、「利用が増えた」と回答した割合が最も高いのは「ポータルサイトや検索サイト」の47.4%であり、次いで「販売ショップのWebサイト、ショップブログ、メルマガ等」が38.0%、「価格・商品の比較サイト」が37.1%であった。インターネットショッピングにおいては、「テレビ・ラジオ等のインターネット以外のメディア」よりも、インターネット上

の情報が購入時に活用されているのは日本と同様である。インターネット上の情報の中では、米国では特に検索の利用が進んでいる点が特徴的である(図表 4-2)。

図表 4-2 インターネットショッピングを利用する際の情報収集手段の変化(米国)



5. 安全・安心に対する考え方

日本での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングを安心に行うためのECサイトの重視ポイントを尋ねたところ、「信頼できる代金支払方法の提供」、「操作手順のわかりやすさ」、「暗号化等のセキュリティ対策」を重視する意見が多く、これらの意見は『重視する計』(『重視し、そのような点が満たされていないサイトからは購入しない』および『やや重視するが、そのような点が満たされていないサイトでも購入することがある』の合計値)が9割を超えており、ほとんどの利用者が重要するポイントであると言える。

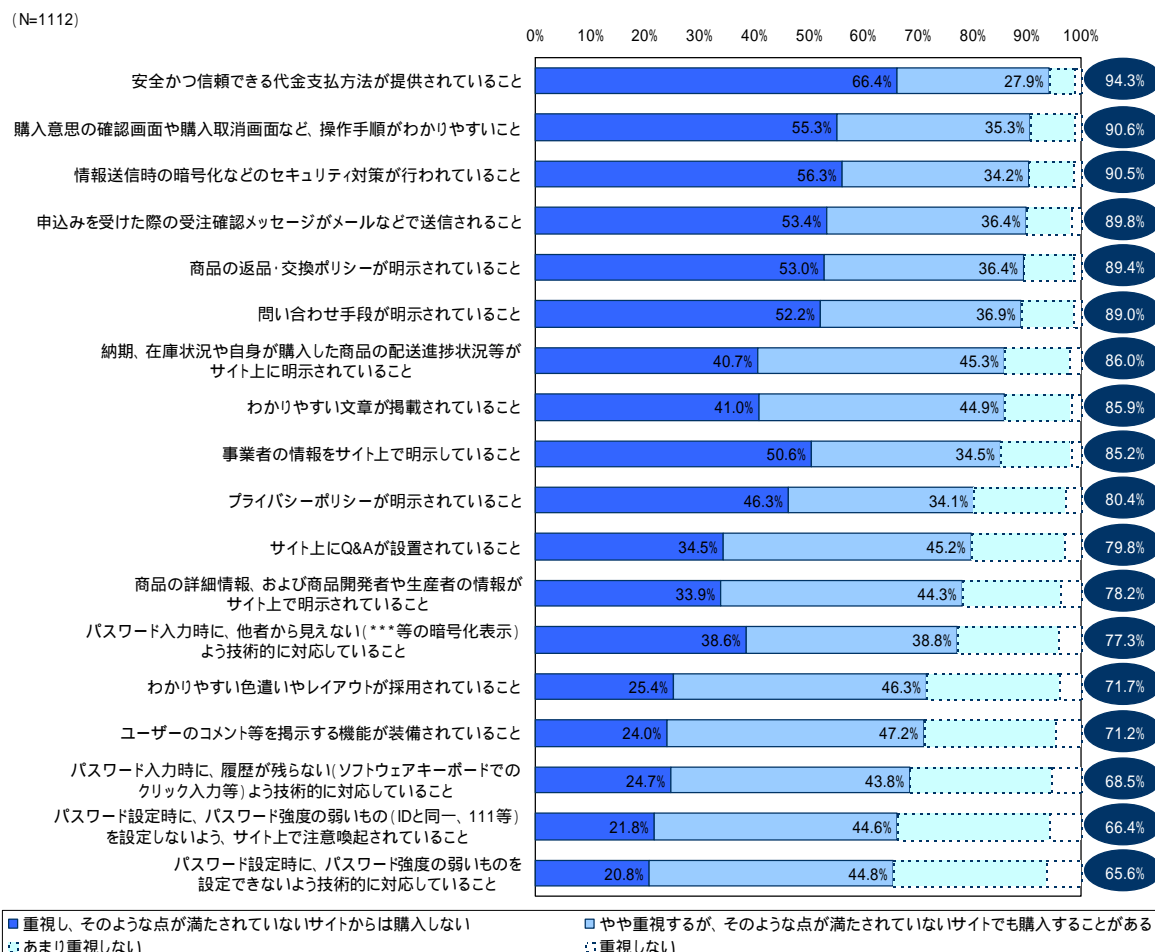
5.1. ECにおいて重視するポイント

本章では、日本・米国の消費者に対して、ECに関するアンケート調査を実施した結果を掲載する(日本:N=1,112、米国:N=1,000)。ただし、日本の取引全体額(小売業・サービス業のみ)におけるEC取引規模の比率(EC化率)は2.03%であるのに対して、米国の取引全体額(小売業・サービス業のみ)におけるEC取引規模の比率(EC化率)は4.37%であり、購買手段としてのECの活用度合いはそもそも異なる。このような日本・米国の違いを考慮して、以下のECに関するアンケート調査の結果をみる必要がある。

日本での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングを安心に行うためのECサイトの重視ポイントを尋ねたところ、「信頼できる代金支払方法の提供」、「操作手順のわかりやすさ」、「暗号化等のセキュリティ対策」を重視する意見が多く、これらの意見は『重視する計』(『重視し、そのような点が満たされていないサイトからは購入しない』および『やや重視するが、そのような点が満たされていないサイトでも購入することがある』の合計値)が9割を超えており、ほとんどの利用者が重要するポイントであると言える。

中でも、「信頼できる代金支払方法の提供」については、『重視し、そのような点が満たされていないサイトからは購入しない』と回答した割合も高く、66.4%を占めている。これは、利用者にとって納得のいく代金支払方法が提供されていなければ、そのECサイトは利用するか否かの選択肢にも入らないことを意味しており、ECサイトを提供する上で、利用者にとって納得のいく代金支払方法の提供は、必須要件であると言える(図表 5.1-1)。

図表 5.1-1 インターネットショッピングを安心に行うための EC サイトの重視ポイント(日本)

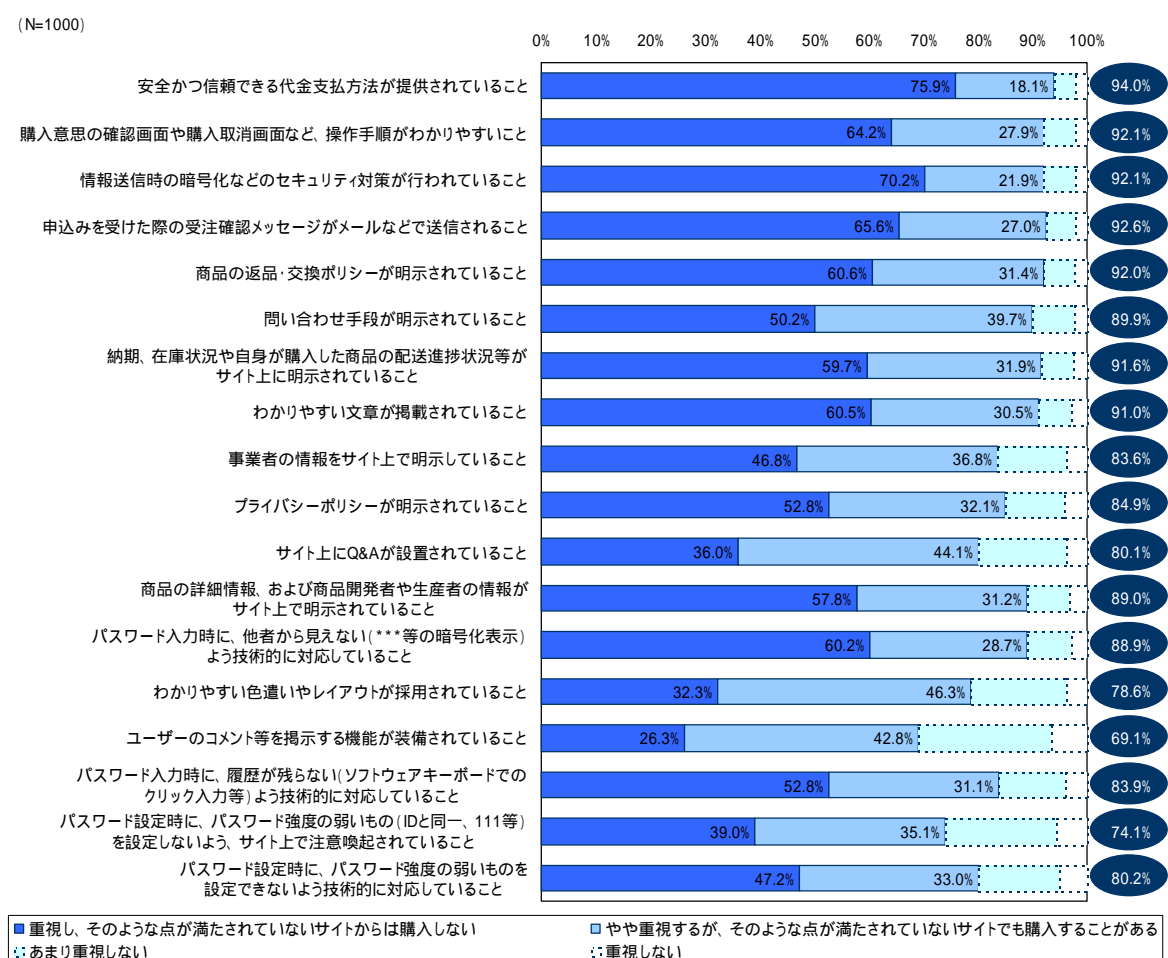


一方、米国での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングを安心に行うためのECサイトの重視ポイントを尋ねたところ、日本と同様に、「信頼できる代金支払方法の提供」、「操作手順のわかりやすさ」、「暗号化等のセキュリティ対策」の『重視する計』は9割を超えており、ほとんどの利用者が重要するポイントであると言える。これに加えて、米国では、「受注確認メッセージの送信」、「返品・交換ポリシーの明示」、「納期・配送進捗情報等の明示」、「わかりやすい文章での掲載」についても、『重視する計』が9割を超えており、代金支払方法や操作手順といったECの基本的な仕組みだけでなく、受注確認メッセージや納期・配送進捗情報といった特定の付加価値サービスについても、ECサイトを選択する際に重視されていることがうかがえる。

また、『重視し、そのような点が満たされていないサイトからは購入しない』と回答した割

合が最も高いのは「信頼できる代金支払方法の提供」であるのは日本と同様であり、その割合は 75.9%に上る。これに加えて、「暗号化等のセキュリティ対策」、「受注確認メッセージの送信」、「操作手順のわかりやすさ」、「返品・交換ポリシーの明示」、「わかりやすい文章での掲載」、「暗号化表示によるパスワード入力」についても、『重視し、そのような点が満たされていないサイトからは購入しない』と回答した割合が 60%を超えており、EC サイトの選択基準は、日本に比べて米国の方が厳しいと言える(図表 5.1-2)。

図表 5.1-2 インターネットショッピングを安心に行うための EC サイトの重視ポイント(米国)

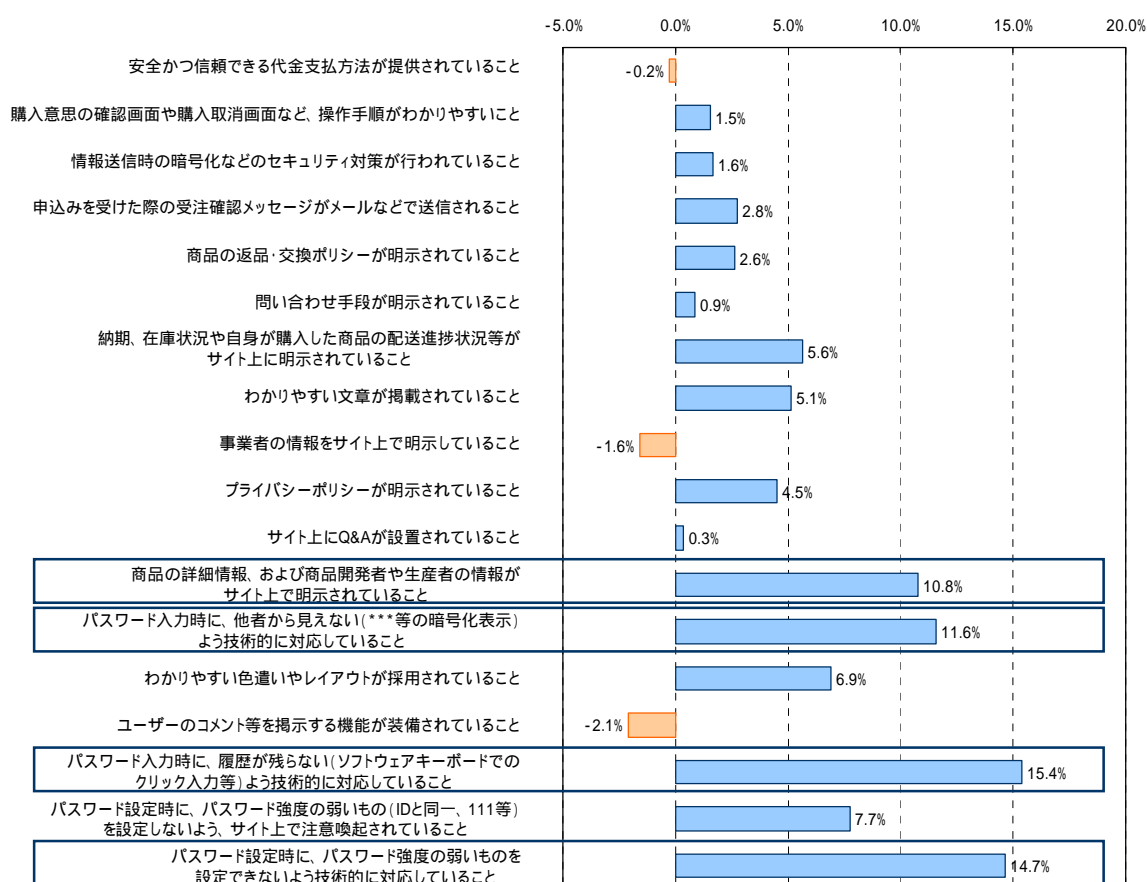


日本と米国における EC サイトの重視ポイントの違いをみるため、それぞれ項目の『重視する計』と回答した割合の差分(米国 - 日本)を算出したところ、ほとんどの項目で『重視する計』の値が正となっており、日本よりも米国の方が EC サイトに対する判断の目が厳しいと言える。

特に日本と米国の重視ポイントの違いが顕著であるのは、「履歴が残らないパスワード

入力」、「強度の弱いパスワードの設定無効化」、「暗号化表示によるパスワード入力」、「商品の詳細情報の明示」であり、日本に比べて米国の『重要である計』と回答した割合は 10 ポイント以上高い値となっている。また、米国ではパスワードの入力・設定に関して重視する特徴があることから、日本に比べて、フィッシングやなりすまし等に対するセキュリティ対策意識が高いことがうかがえる(図表 5.1-3)。

図表 5.1-3 EC サイトの重視ポイントの違い(米国 - 日本)



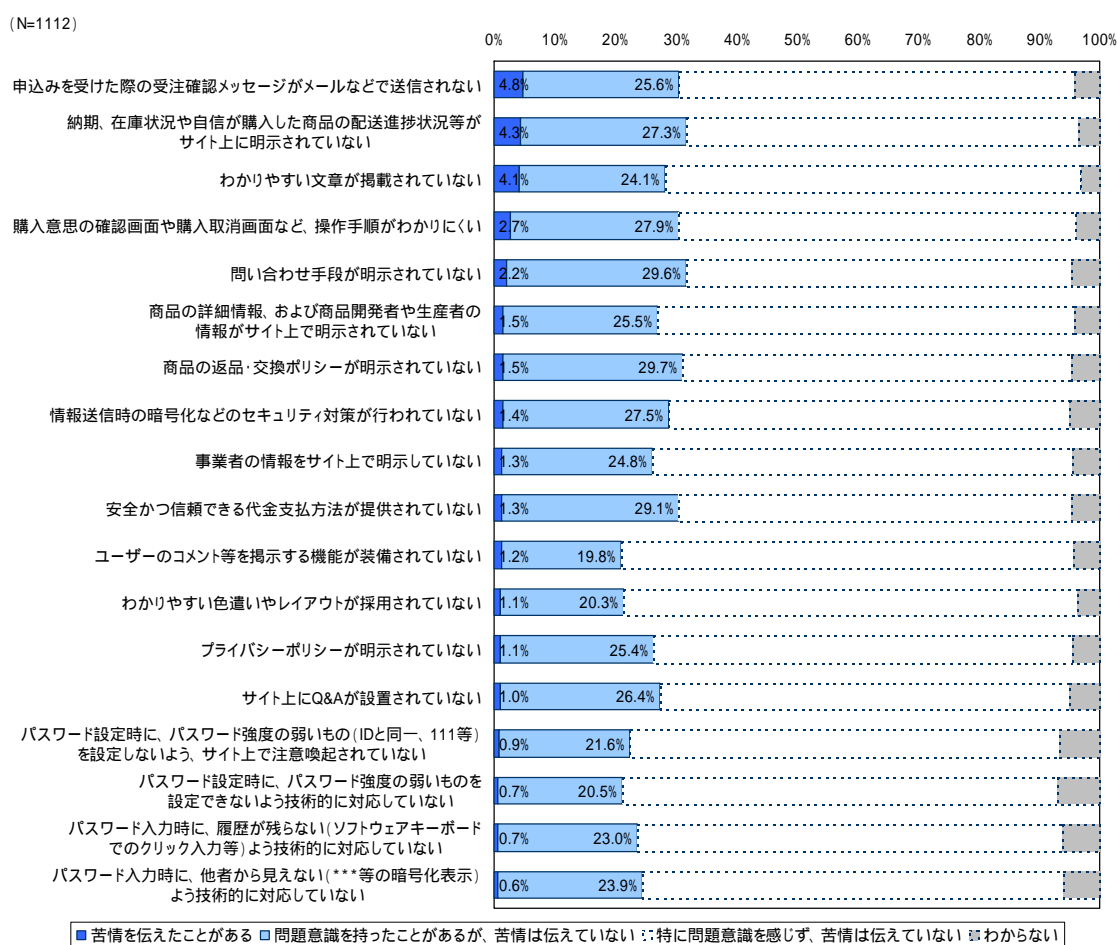
5.2. EC を利用する上での不満

日本での「ここ 1 年以内(2006 年 1 月～2006 年 12 月)にインターネットショッピングを行った人」について、EC サイトに対して感じる不満や、苦情を伝えた経験を尋ねたところ、『苦情を伝えたことがある』と回答した割合としては「受注確認メッセージが送信されない」ことが最も高く、4.8%であった。また、『問題意識を持っている計』(『苦情を伝えたことがある』および『問題意識を持ったことがあるが、苦情は伝えていない』の合計値)では、「問い

合わせ手段が明示されていない」ことが最も高く31.8%、次いで「納期・配送進捗状況等が明示されていない」ことが31.7%、「返品・交換ポリシーが明示されていない」ことが31.2%であった(図表 5.2-1)。

EC サイトの重視ポイントとして回答の割合が高かった「信頼できる代金支払方法の提供」、「操作手順のわかりやすさ」、「暗号化等のセキュリティ対策」について、対応した内容の『問題意識を持っている計』をみると、「信頼できる代金支払方法が提供されていない」ことが30.4%、「操作手順がわかりにくい」ことが30.6%、「暗号化等のセキュリティ対策が行われていない」ことが28.9%であり、比較的高い値となっている。これらの内容は、利用者が重視するポイントであり、なおかつ現状では十分に満足のいく水準に達していないことから、早急な改善が求められていると言える。

図表 5.2-1 EC サイトに対して感じる不満・ショップ運営者への苦情(日本)

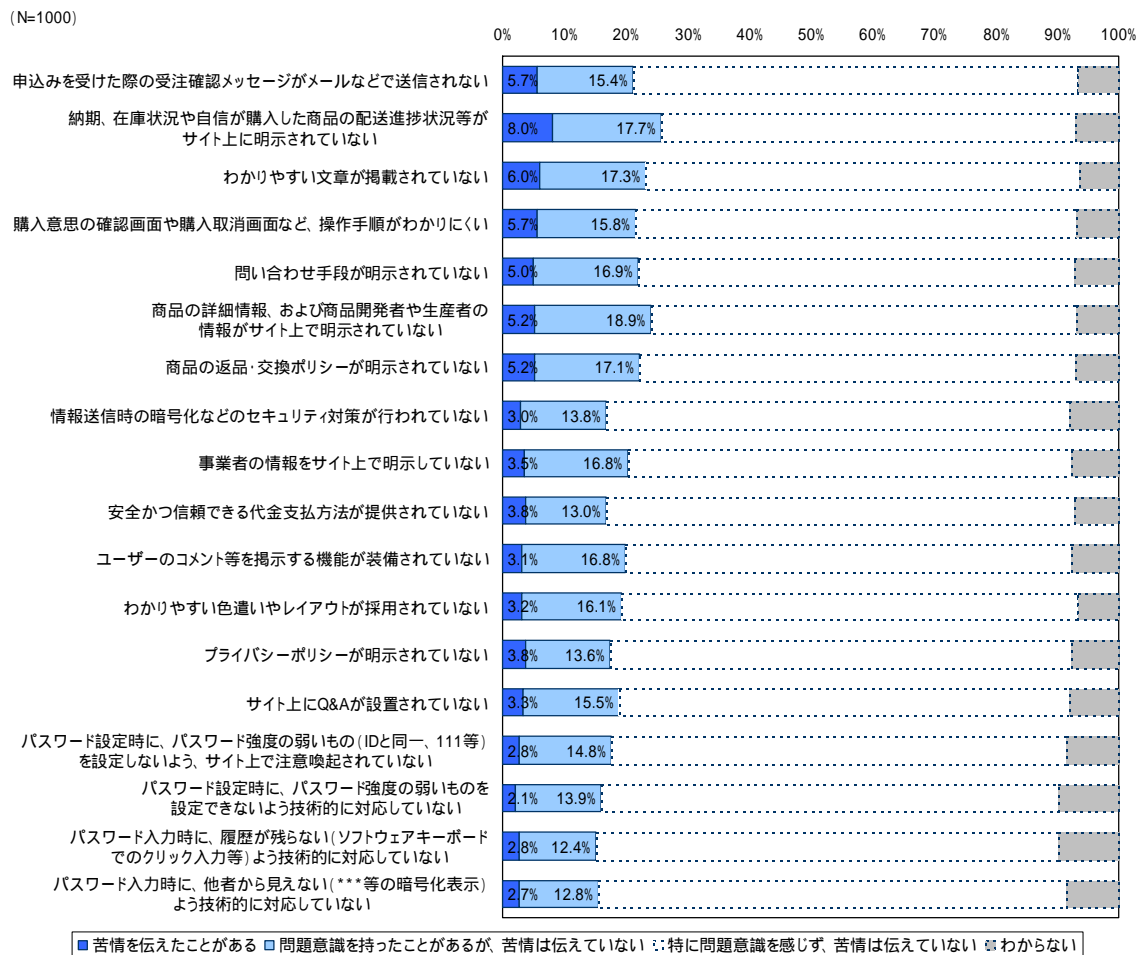


一方、米国での「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピング

ングを行った人」について、EC サイトに対して感じる不満や、苦情を伝えた経験を尋ねたところ、『苦情を伝えたことがある』と回答した割合としては「納期・配送進捗状況等が明示されていない」ことが最も高く、8.0%であった。また、『問題意識を持っている計』では、「納期・配送進捗状況等が明示されていない」ことが最も高く 25.7%、次いで「商品の詳細情報が明示されていない」ことが 24.1%、「わかりやすい文章での掲載になっていない」ことが 23.3%であった(図表 5.2-2)。

『問題意識を持っている計』が高い「納期・配送進捗状況等が明示されていない」ことや、「わかりやすい文章での掲載になっていない」ことについては、EC サイトの重視ポイントとしての回答の割合も高かった内容である。同様に、EC サイトの重視ポイントとして回答の割合が高かった「受注確認メッセージの送信」、「操作手順のわかりやすさ」、「返品・交換ポリシーの明示」について、対応した内容の『問題意識を持っている計』をみると、「受注確認メッセージが送付されない」ことが 21.1%、「操作手順がわかりにくい」ことが 21.5%、「返品・交換ポリシーが明示されていない」ことが 22.3%と、比較的高い値となっており、今後の早急な改善が求められていると言える。

図表 5.2-2 EC サイトに対して感じる不満・ショップ運営者への苦情(米国)

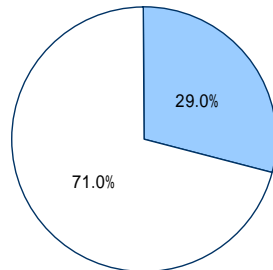


5.3. 遭遇したトラブルの事例

「ここ1年以内(2006年1月～2006年12月)にインターネットショッピングを行った人」について、インターネットショッピングに関連したトラブルの遭遇状況をみると、日本ではEC利用者の29.0%が、米国ではEC利用者の46.5%が、何らかのトラブルに遭遇していることがわかる(図表 5.3-1)。

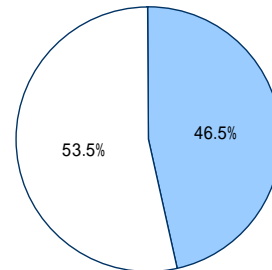
図表 5.3-1 トラブルの遭遇経験(日本・米国)

(日本: N=1112)



■ 過去1年間の間にトラブルに遭遇した
□ 過去1年間の間にトラブルに遭遇したことはない

(米国: N=1000)



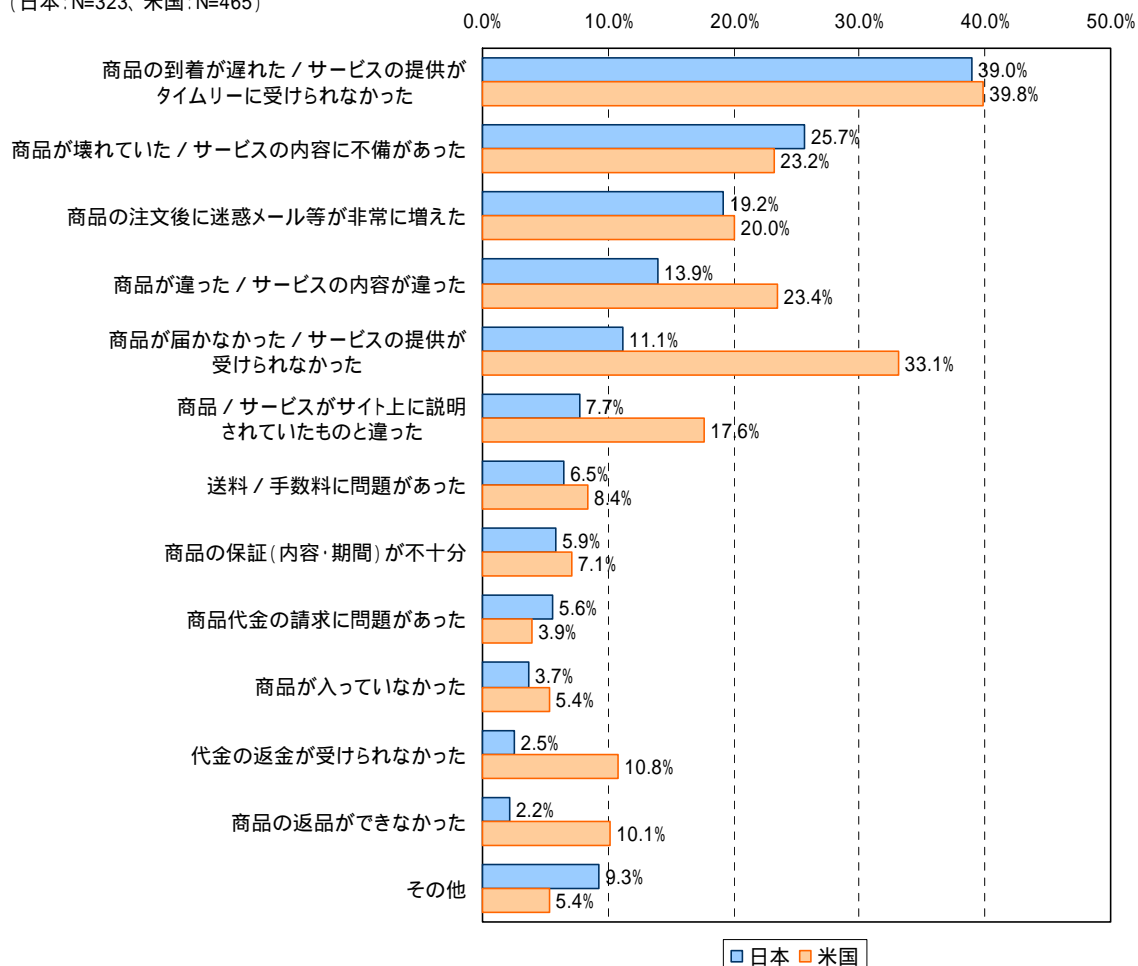
■ 過去1年間の間にトラブルに遭遇した
□ 過去1年間の間にトラブルに遭遇したことはない

遭遇したトラブルの内容として最も多いのは、「商品の到着が遅れた / サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」であり、日本・米国ともに、トラブル遭遇者のうち約 4 割がこのようなトラブルを経験している。このほかに、日本では「商品が壊れていた / サービスの内容に不備があった」でトラブル遭遇者の 25.7%が、「商品の注文後に迷惑メール等が非常に増えた」でトラブル遭遇者の 19.2%が、遭遇したトラブルの内容としてあげている。一方、米国では、「商品の到着が遅れた / サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」のほかに、「商品が届かなかった / サービスの提供が受けられなかった」でトラブル遭遇者の 33.1%が、「商品が違った / サービスの内容が違った」でトラブル遭遇者の 23.4%が、遭遇したトラブルの内容としてあげている(図表 5.3-2)。

日本と米国におけるトラブル内容の違いとしては、「商品が届かなかった」で約 20 ポイント近くのトラブル遭遇率の差異が、「商品 / サービスがサイト上に説明されていたものと違った」、「商品が違った / サービスの内容が違った」で約 10 ポイント近くのトラブル遭遇率の差異があり、これらのトラブル内容は、米国に特徴的なトラブルであると言える。また、このようなトラブル内容が特徴的であることから、米国では EC サイトに対して感じる不満として、「納期・配送進捗状況等が明示されていない」ことが最も高い不満となっていることと合致する(『5.2.EC を利用する上での不満』参照)。

図表 5.3-2 遭遇したトラブルの内容(日本・米国)

(日本:N=323、米国:N=465)

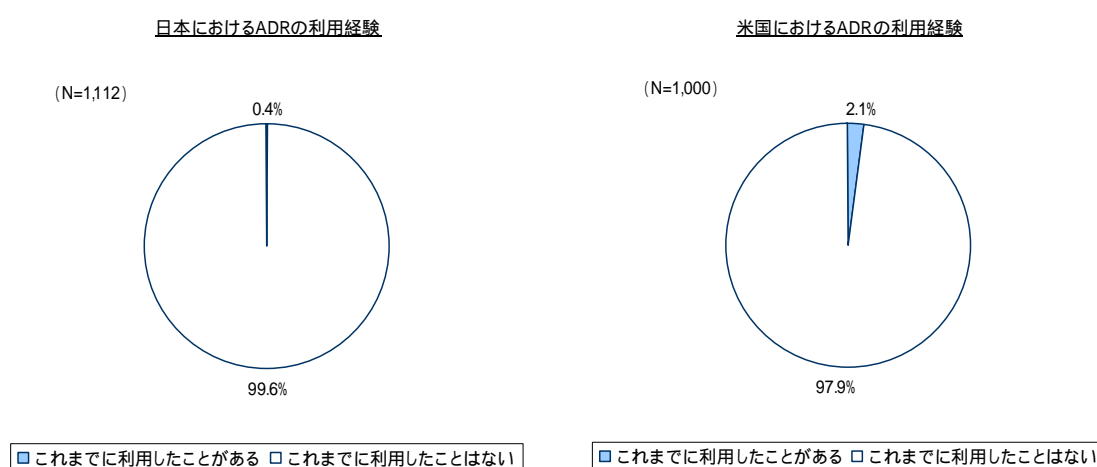


実際に、インターネット上のトラブル被害を警察や司法機関に取り次ぐ役割を果たす機関である米国の NFIC (National Fraud Information Center) によると、NFIC が取り扱った 2005 年のトラブルの被害総額は約 1,400 万ドルに達しており、2004 年の約 600 万ドルに比べて 2 倍以上の増加となっている。また、NFIC によせられた 2005 年のトラブルの被害件数は 12,315 件であり、2004 年の 10,794 件に比べて約 15% 増となっている。

このことから、近年の米国ではトラブルの遭遇経験、及びそれに伴う被害が増加していることがうかがえ、上記のアンケート結果は、こうした米国の状況が反映された結果であると考えられる。

こうしたインターネット上のトラブル解決のために、近年では民間相談窓口である ADR（裁判外紛争解決）による解決も取り組まれている。ADR は、裁判によらない紛争解決方法を広く指すものであり、裁判所で行われている民事調停や家事調停、行政機関が行う仲裁、調停、あっせん等の手続や、弁護士会、社団法人その他の民間団体が行うこれらの手続も ADR に含まれる。この ADR は日本・米国ともにまだ普及途上にあり、アンケート調査によると、現在の利用経験はまだほとんどないと言える（図表 5.3-3）。

図表 5.3-3 ADR の利用経験（日本・米国）



米国では、FTC (Federal Trade Committee) が主催する「インターネット上でのトラブルに対処するための ADR に関する共同研究会 (2000 年 5 月)」に提出された資料によると、ADR の認知率の低さが問題視されており、ADR の推進のため、まずは消費者や企業、EC サイトに対して ADR の存在をアピールする必要があると述べられている。また、日本でも ADR は消費者への定着が遅れ、必ずしも十分には機能していないという状況にあり、これを打開するために「ADR の利用の促進に関する法律 (ADR 法)」が 2004 年 12 月に公布され、2007 年 4 月から施行予定である。このように、現在は日本・米国ともに ADR の利用促進が図られている途上であり、今後の動向が期待される。

VI. 付録資料

1. アンケート調査概要

本調査では、日米の企業および消費者における電子商取引の実態を把握するために、「アンケート調査」「インタビュー調査」「関連情報調査」の3つの手法によって調査を行った。以下に、アンケート調査の概要アンケート調査票を示す。また、アンケート回答結果のうち、定性情報については、単純集計結果を別紙としてまとめている。

1.1. 事業者向けアンケート調査

民間調査機関の企業データベースから業種別・企業規模別にランダムに調査対象企業を抽出し、電子商取引による販売を行っている企業の販売部門もしくは販売関連部門に対してアンケート票による調査を実施し、日本で780票、米国で853票の回答を得た。

そのうち、BtoB-ECとBtoC-ECの双方を実施しているとする回答は、日本で204票、米国で321票であった。

図表 1

日米事業者アンケート	
実査方法	日本: 電話調査とWEB 調査を併用 米国: 電話調査
回収数	日本: 780 票 (BtoB 414 票 / BtoC 570 票) 米国: 853 票 (BtoB 632 票 / BtoC 542 票)

業種別のアンケート回収数は以下の通りである。

図表 2

業種		日本		米国	
		サンプル数	構成比	サンプル数	構成比
建設・不動産	建設・不動産業	22	2.8%	20	2.3%
製造	食品製造業	60	7.7%	39	4.6%
	繊維・日用品・化学製造業	40	5.1%	52	6.1%
	鉄・非鉄金属製造業	36	4.6%	49	5.7%
	産業関連機器・精密機器製造業	22	2.8%	44	5.2%
	電気・情報関連機器製造業	36	4.6%	37	4.3%
	輸送用機械製造業	21	2.7%	49	5.7%
情報通信	情報通信業	64	8.2%	50	5.9%
運輸	運輸業	23	3.0%	31	3.6%
卸売	卸売業	45	5.8%	48	5.6%
金融	金融業	68	8.7%	23	2.7%
小売	総合小売業	37	4.7%	92	10.8%
	衣料・アクセサリ小売業	40	5.1%	53	6.2%
	食料品小売業	38	4.9%	16	1.9%
	自動車・家具・家庭用品・電気製品小売業	50	6.4%	57	6.7%
	医療化粧品小売業	16	2.1%	30	3.5%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	31	4.0%	50	5.9%
サービス	広告・物品賃貸業	37	4.7%	34	4.0%
	宿泊・旅行・飲食業	63	8.1%	39	4.6%
	娯楽業	31	4.0%	40	4.7%
合計		780	100.0%	853	100.0%

従業員の規模により、大規模企業、中小規模企業の区分を実施すると、アンケート回答数は以下の通り分類される。

図表 3

従業員規模	日本		米国	
	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比
中小企業	302	38.7%	389	45.6
大企業	478	61.3%	464	45.6
合計	780	100.0%	853	100.0%

なお、従業員規模は、中小企業基本法により定められた区分を採用し、以下の通り対象とする企業規模を定義した。

図表 4

従業員規模	日本		米国	
	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比
中小企業	302	38.7%	389	45.6
大企業	478	61.3%	464	45.6
合計	780	100.0%	853	100.0%

1.1.1. BtoB 事業者向けアンケート調査

BtoB 事業者向けのアンケートでは、日本で 414 票、米国で 632 票の回答を得ており、その業種別および従業員規模別の内訳は以下の通りである。

図表 5

業種		日本		米国	
		サンプル数	構成比	サンプル数	構成比
建設・不動産	建設・不動産業	19	4.6%	16	2.5%
製造	食品製造業	34	8.2%	29	4.6%
	繊維・日用品・化学製造業	32	7.7%	48	7.6%
	鉄・非鉄金属製造業	34	8.2%	44	7.0%
	産業関連機器・精密機器製造業	18	4.4%	42	6.7%
	電気・情報関連機器製造業	33	8.0%	33	5.2%
	輸送用機械製造業	20	4.8%	43	6.8%
情報通信	情報通信業	34	8.2%	40	6.3%
運輸	運輸業	16	3.9%	27	4.3%
卸売	卸売業	33	8.0%	36	5.7%
金融	金融業	32	7.7%	16	2.5%
小売	総合小売業	13	3.1%	52	8.2%
	衣料・アクセサリー小売業	8	1.9%	24	3.8%
	食料品小売業	10	2.4%	7	1.1%
	自動車・家具・家庭用品・電気製品小売業	19	4.6%	42	6.7%
	医療化粧品小売業	4	1.0%	22	3.5%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	8	1.9%	30	4.8%
サービス	広告・物品賃貸業	16	3.9%	26	4.1%
	宿泊・旅行・飲食業	22	5.3%	30	4.8%
	娯楽業	9	2.2%	25	4.0%
合計		414	100.0%	632	100.0%

図表 6

従業員規模	日本		米国	
	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比
中小企業	168	40.6%	286	45.3%
大企業	246	59.4%	346	54.8%
合計	414	100.0%	632	100.0%

1.1.2. BtoC 事業者向けアンケート調査

BtoC 事業者向けのアンケートでは、日本で 570 票、米国で 542 票の回答を得ており、その業種別および従業員規模別の内訳は以下の通りである。

図表 7

業種		日本		米国	
		サンプル数	構成比	サンプル数	構成比
建設・不動産	建設・不動産業	5	0.9%	11	2.0%
製造	食品製造業	52	9.1%	26	4.8%
	繊維・日用品・化学製造業	15	2.6%	29	5.4%
	鉄・非鉄金属製造業	10	1.8%	15	2.8%
	産業関連機器・精密機器製造業	10	1.8%	22	4.1%
	電気・情報関連機器製造業	12	2.1%	16	3.0%
	輸送用機械製造業	1	0.2%	21	3.9%
情報通信	情報通信業	48	8.4%	31	5.7%
運輸	運輸業	15	2.6%	14	2.6%
卸売	卸売業	26	4.6%	26	4.8%
金融	金融業	65	11.4%	15	2.8%
小売	総合小売業	27	4.7%	78	14.4%
	衣料・アクセサリ小売業	31	5.4%	22	4.1%
	食料品小売業	39	6.8%	45	8.3%
	自動車・家具・家庭用品・電気製品小売業	36	6.3%	11	2.0%
	医療化粧品小売業	45	7.9%	40	7.4%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	15	2.6%	23	4.2%
サービス	広告・物品賃貸業	27	4.7%	39	7.2%
	宿泊・旅行・飲食業	62	10.9%	30	5.5%
	娯楽業	29	5.1%	28	5.2%
合計		570	100.0%	542	100.0%

図表 8

従業員規模	日本		米国	
	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比
中小企業	210	36.8%	242	44.7%
大企業	360	63.2%	300	55.4%
合計	570	100.0%	542	100.0%

1.2. 消費者向けアンケート調査

民間調査機関の消費者モニター等を活用し、インターネットショッピングを利用している15歳～64歳までの男女を対象に、2007年1月中にWebアンケート調査を実施した。有効回答数は、日本では1,112票、米国では1,000票を回収した。

図表 9

日米消費者アンケート	
実査方法	日本:WEB 調査 米国:WEB 調査
回収数	日本:1,122 票 米国:1,000 票

回答者の世代・性別の内訳は、以下の通りである。

図表 10

年齢	日本						米国					
			男性		女性				男性		女性	
	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比	サンプル数	構成比
15～19歳	102	9.2%	50	4.5%	52	4.7%	100	10.0%	50	5.0%	50	5.0%
20～29歳	222	20.0%	114	10.3%	108	9.7%	200	20.0%	100	10.0%	100	10.0%
30～39歳	220	19.8%	113	10.2%	107	9.6%	200	20.0%	100	10.0%	100	10.0%
40～49歳	224	20.1%	113	10.2%	111	10.0%	200	20.0%	100	10.0%	100	10.0%
50～59歳	225	20.2%	113	10.2%	112	10.1%	200	20.0%	100	10.0%	100	10.0%
60～64歳	119	10.7%	59	5.3%	60	5.4%	100	10.0%	50	5.0%	50	5.0%
合計	1,112	100.0%	562	50.5%	550	49.5%	1,000	100.0%	500	50.0%	500	50.0%

2. アンケート調査票

2.1. 消費者アンケート

2.1.1. BtoC 消費者アンケート調査項目(日本)

あなたの消費状況について伺います

問 1

この 1 年間における消費支出の総額(1)、通信販売での支出額(2)、インターネットショッピングでの支出額(3)をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

消費支出には、家賃・光熱費等の生活必要経費、および不動産購入費が含まれます。

通信販売には、カタログショッピング(メールオーダー、FAX オーダー、電話オーダー)、テレビショッピング、ラジオショッピング、インターネットショッピング(ダウンロード購入を含む)が含まれます。

インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディ等の有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

あなた以外の人のために支払う場合も、あなたが支出する金額として含めて下さい。

	なし	5万円未満	5万円～10万円未満	10万円～30万円未満	30万円～50万円未満	50万円～100万円未満	100万円～150万円未満	150万円～200万円未満	200万円～300万円未満	300万円～500万円未満	500万円～1000万円未満	1000万円以上
消費支出の総額(1)												
通信販売での支出額(2)												
インターネットショッピングでの支出額(3)												

問 2

この 1 年間における支出額のそれぞれについて、その 1 年前と比べた増減をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

割合の増減ではなく、支出金額の増減についてお答え下さい。

	非常に 増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	非常に 減った
消費支出の総額(1)					
通信販売での支出額(2)					
インターネットショッピング での支出額(3)					

問 3

今後の消費支出の総額(1)、通信販売での支出額(2)、インターネットショッピングでの支出額(3)について、想定される支出額の増減をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

消費支出には、家賃・光熱費等の生活必要経費、および不動産購入費が含まれます。

通信販売には、カタログショッピング(メールオーダー、FAX オーダー、電話オーダー)、テレビショッピング、ラジオショッピング、インターネットショッピング(ダウンロード購入を含む)が含まれます。

あなた以外の人のために支払う場合も、あなたが支出する金額として含めて下さい。

	非常に 増えると思う	少し 増えると思う	変わらない と思う	少し 減ると思う	非常に 減ると思う
消費支出の総額(1)					
通信販売での支出額(2)					
インターネットショッピング での支出額(3)					

あなたのインターネットショッピングの利用状況について伺います。

問 4

この1年間に商品やサービスの購入に利用したネットショップの数をお答え下さい。(ひとつだけ)

商品やサービスの購入回数ではなく、購入に利用したネットショップの数をお答え下さい。

楽天やYahoo!ショッピングなどのサイバーモールに含まれるショップは、個別に数えてください。

1つのネットショップ

2～5のネットショップ

6～10のネットショップ

11～20のネットショップ

21以上のネットショップ

わからない

問 5

この 1 年間のインターネットショッピングに関するあなたの利用状況について、以前に比べた変化をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

パソコンだけでなく、携帯電話等からのインターネットショッピングも対象となります。

これ以降「物品」とは、パソコン本体、CD・DVD、食料品、衣料品、おもちゃ等、輸送を伴う商品のことを指します。

また「サービス」とは、各種予約サービス(チケットやホテル等)、ダウンロード商品(パソコンソフトや音楽)、金融サービス(インターネットバンキング等)、オンラインゲーム等のことを指します。

	増えた	変わらない	減った	利用していない
インターネットショッピングで購入する回数(物品・サービスなど全ての購入を含む)				
インターネットショッピングで物品を購入する回数				
インターネットショッピングでサービスを購入する回数				
インターネットで購入する物品の種類				
インターネットで購入するサービスの種類				
インターネットで物品を購入する際に利用するネットショップの数				
インターネットでサービスを購入する際に利用するネットショップの数				
インターネットで購入する物品の購入額				
インターネットで購入するサービスの購入額				
物品の購入を検討する際に収集する情報量				
サービスの購入を検討する際に収集する情報量				
インターネットショッピングで利用する決済手段(クレジット払い/代金引換/銀行振込等)				
インターネットショッピングで利用する端末(パソコン/携帯電話/カーナビ等)				
インターネットショッピングに費やす時間				
インターネットショッピングをする場所(自宅/職場/移動中など)				

デジタルコンテンツ(音楽、イラスト、アプリケーションソフトのダウンロード、ゲーム、動画配信等)の購入回数				
--	--	--	--	--

問 6

この 1 年間のインターネット・ショッピングに関するあなたの利用状況について、**以前に比べて具体的な変化をお答えください。**(いくつでも)

パソコンだけでなく、携帯電話等からのインターネットショッピングも対象となります。

購入する価格帯が広がり、より高額な商品やサービスを購入するようになった
 購入する価格帯が広がり、より低額な商品やサービスを購入するようになった
 そのショップオリジナル(限定)や、なかなか手に入らない物品を購入するようになった

そのショップオリジナル(限定)や、なかなか手に入らないサービスを購入するようになった

普段店舗で購入していたような物品・サービスを、よりインターネットショッピングで購入するようになった

CDを購入する代わりに音楽ダウンロードを利用するなど、よりデジタルコンテンツを購入するようになった

当てはまるものはない

問 7

この 1 年間のインターネット・ショッピングに関するあなたの利用経験を通じて、**ネットショップについてあなたの感じた点についてお答えください。**(それぞれひとつだけ)

パソコンだけでなく、携帯電話等からのインターネットショッピングも対象となります。

ここでは、実際に購入まで実施したネットショップだけでなく、閲覧したことがあるネットショップ全てを対象とします。

「**物品**」とは、パソコン本体、CD・DVD、食料品、衣料品、おもちゃ等、輸送を伴う商品のことを指します。

また「**サービス**」とは、各種予約サービス(チケットやホテル等)、ダウンロード商品(パソコンソフトや音楽)、金融サービス(インターネットバンキング等)、オンラインゲーム等のことを指します。

	そう感じる	そう感じない	分からない
ネットショップの数が増えた			
1 つのネットショップが販売する物品の種類や品数が増えた			
1 つのネットショップが販売するサービスの種類や品数が増えた			
提供される物品が安くなった			

提供されるサービスが安くなった			
商品に関する情報提供量が増えたり、情報の質が向上した			
より早く物品・サービスを手に入れることができるようになった			
ネットショップの使い勝手(欲しい情報にすぐたどり着けるなど)が良くなった			
入手が難しい物品・サービスや、高級な物品・サービスを扱うネットショップが増えた			
送料や決済手数料を安くしたり、請求しないネットショップが増えた			
携帯電話等のモバイル端末から利用できるネットショップ数が増えた			
提供される決済手段の選択肢や、多くの決済手段を用意しているネットショップが増えた			
ネットショップのセキュリティ機能が向上したり、セキュリティ機能に対応したネットショップが増えた			
付帯サービス(ポイント、補償、メンテナンス、返品等)の質が向上したり、提供するネットショップが増えた			
デジタルコンテンツ(着メロや音楽ダウンロード)を提供するネットショップが増えた			

問 8

この 1 年間でインターネットショッピングで購入したことのある商品(ダウンロード購入も含む)や予約・利用したサービスについて、**その 1 年前と比べた購入金額(総額)の増減**をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

パソコンだけでなく、携帯電話等からのインターネットショッピングも対象となります。

	増えた	変わらない	減った	この1年で初めて購入した	この1年では購入していない	この1年で購入をやめた
衣料・アクセサリ						
食料品・飲料						
自動車・カー用品						
家具・家庭用品						
電気製品						
医薬・化粧品						
スポーツ用品・書籍・音楽 CD・DVD・玩具						
金融商品・サービス						
保険商品・サービス						
旅行商品・サービス						
ホテルの予約						
料理の注文						
娯楽(映画館・劇場など)						
レンタル						
音楽ダウンロード						
オンラインゲーム						
デジタル動画						
有料情報配信						
その他()						

問 9

インターネットショッピングで商品やサービスを購入するために利用する情報収集手段について、1 年前と比べてこの **1 年での利用の増減**をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

インターネットショッピングを全く利用しない場合は、利用することを想定してお答えください。

	利用が増えた	変わらない	利用は減った	利用をやめた	そもそも利用していない
販売ショップやショッピングモールのWEB サイト、ショップブログ、およびメルマガなど					
ポータルサイトや検索サイトの利用					
掲示板、個人のブログや SNS などのコミュニティサイト					
価格・商品の比較サイト					
テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等のインターネット以外のメディア(交通広告を含む)					
友人、知人からのメールや口コミ					

問 10

あなたが商品やサービスの購入をした際、**ネットショップに到達するために用いた方法の割合**をお答え下さい。(半角数字 3 桁まで)

合計の割合が「100%」となるようにお答え下さい。
利用していない方法は「0」と記入して下さい。

ブラウザのブックマーク機能を利用し、登録しているネットショップに到達	約()%
楽天や Yahoo!ショッピングなどのサイバーモールのトップページから欲しい商品やネットショップを検索	約()%
google や Yahoo!などの検索サイトから商品やネットショップを検索	約()%
インターネット広告(検索した際に、検索キーワードに関連して表示される広告を含む)やメルマガに記されたリンクをクリック	約()%
ネットショップの URL を直接入力したり 2 次元バーコードを利用	約()%

問 11

この 1 年間で利用したインターネットショッピングにおける支払い手段について、**その 1 年前と比べた増減**をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

	利用が増えた	変わらない	利用は減った	利用をやめた	そもそも利用していない
ネット上でクレジットカードを利用					
ネット上で edy 等の電子マネーを利用					
ネットバンキングで振り込みまたは引き落とし					
窓口や端末での振り込み(コンビニ、銀行、郵便)					
電話会社やプロバイダーの料金と一緒に引き落とし					
第三者による支払い仲介サービス(エスクローサービス)を利用					
配達受け取り時にクレジットカードや現金を利用					

問 12

インターネットショッピングにおけるこの 1 年でのパソコンや携帯電話の利活用状況について、**その 1 年前と比べた増減**をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

	利用が増えた	変わらない	利用は減った	利用をやめた	そもそも利用していない
パソコンで情報収集し、パソコンから注文					
パソコンで情報収集し、携帯電話のブラウザから注文					
テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等で情報収集し、パソコンから注文					
テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等で情報収集し、携帯電話のブラウザから注文					

携帯電話で情報収集し、パソコンから注文					
携帯電話で情報収集し、携帯電話のブラウザから注文					

問 13

あなたはインターネットショッピングで商品やサービスを購入・利用した後に、**その感想などを他の人に伝えたことがありますか**。伝えた手段についてお答え下さい。(いくつでも)

掲示板、個人のブログや SNS などのコミュニティサイトで感想を書き込んだ
 友人、知人にメールや口コミで感想を伝えた
 テレビ・ラジオ・新聞・雑誌等に感想を投稿した
 その他()
 特に何もしていない

問 14

インターネットショッピングを安心して行なうために、あなたは **EC サイトにおいてどのような点を重視**しますか。(それぞれひとつだけ)

	重視し、そのような点が満たされていないサイトからは購入しない	やや重視するが、そのような点が満たされていないサイトでも購入することがある	あまり重視しない	重視しない
わかりやすい文章が掲載されていること				
わかりやすい色遣いやレイアウトが採用されていること				
事業者の情報をサイト上で明示していること				
プライバシーポリシーが明示されていること				
ユーザーのコメント等を掲示する機能が装備されていること				
商品の詳細情報、および商品開発者や生産者の情報がサイト上で明				

示されていること				
納期、在庫状況や自信が購入した商品の配送進捗状況等がサイト上に明示されていること				
申込みを受けた際の受注確認メッセージがメールなどで送信されること				
購入意思の確認画面や購入取消画面など、操作手順がわかりやすいこと				
情報送信時の暗号化などのセキュリティ対策が行われていること				
パスワード設定時に、パスワード強度の弱いもの(ID と同一、111 等)を設定しないよう、サイト上で注意喚起されていること				
パスワード設定時に、パスワード強度の弱いものを設定できないよう技術的に対応していること				
パスワード入力時に、他者から見えない(***等の暗号化表示)よう技術的に対応していること				
パスワード入力時に、履歴が残らない(ソフトウェアキーボードでのクリック入力等)よう技術的に対応していること				
安全かつ信頼できる代金支払方法が提供されていること				
サイト上に Q&A が設置されていること				
問い合わせ手段が明示されていること				
商品の返品・交換ポリシーが明示されていること				
その他()				

問 15

この 1 年間で EC サイトに対して不満を感じたり、ショップ運営者に苦情を伝えたことがありますか。(それぞれひとつだけ)

	苦情を伝えたことがある	問題意識を持ったことがあるが、苦情は伝えていない	特に問題意識を感じず、苦情は伝えていない	わからない
わかりやすい文章が掲載されていない				
わかりやすい色遣いやレイアウトが採用されていない				
事業者の情報をサイト上で明示していない				
プライバシーポリシーが明示されていない				
ユーザーのコメント等を掲示する機能が装備されていない				
商品の詳細情報、および商品開発者や生産者の情報がサイト上で明示されていない				
納期、在庫状況や自信が購入した商品の配送進捗状況等がサイト上に明示されていない				
申込みを受けた際の受注確認メッセージがメールなどで送信されない				
購入意思の確認画面や購入取消画面など、操作手順がわかりにくい				
情報送信時の暗号化などのセキュリティ対策が行われていない				
パスワード設定時に、パスワード強度の弱いもの(ID と同一、111 等)を設定しないよう、サイト上で注意喚起されていない				
パスワード設定時に、パスワード強				

度の弱いものを設定できないよう技術的に対応していない				
パスワード入力時に、他者から見えない(***等の暗号化表示)よう技術的に対応していない				
パスワード入力時に、履歴が残らない(ソフトウェアキーボードでのクリック入力等)よう技術的に対応していない				
安全かつ信頼できる代金支払方法が提供されていない				
サイト上に Q&A が設置されていない				
問い合わせ手段が明示されていない				
商品の返品・交換ポリシーが明示されていない				
その他()				

問 16

この 1 年間にインターネットショッピングにおいて、**実際にトラブルに遭遇**したことがありますか。トラブルに遭遇したことがある人は、どのような内容のトラブルに遭遇したのかをお答え下さい。(いくつでも)

- 商品が届かなかった / サービスの提供が受けられなかった
- 商品が違った / サービスの内容が違った
- 商品が壊れていた / サービスの内容に不備があった
- 商品の到着が遅れた / サービスの提供がタイムリーに受けられなかった
- 商品 / サービスがサイト上に説明されていたものと違った
- 商品が入っていなかった
- 商品の返品ができなかった
- 代金の返金が受けられなかった
- 送料 / 手数料に問題があった
- 商品代金の請求に問題があった
- 商品の保証(内容・期間)が不十分
- 商品の注文後に迷惑メール等が非常に増えた
- その他()
- 過去 1 年間の間にトラブルに遭遇したことはない

問 17

この1年間に遭遇した**トラブルの総件数**と、そのうちどこか(誰か)に相談した件数について、その1年前と比べた増減をお答え下さい。

	増えた	変わらない	減った
トラブル総件数			
どこか(誰か)に相談した件数			

問 18

この1年間で遭遇したトラブルについて、**相談した相手と相談によるトラブルの解決状況**についてお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

	相談し、解決した	相談したが、解決しなかった	そもそも相談していない
ショップ運営者 / 購入先企業			
モール事業者			
公共機関(国民生活センター、行政窓口、警察等)			
民間機関(消費者団体等)			
弁護士等の専門家			
友人、知人等			
その他の機関			

問 19

インターネットでの取引に関するトラブル解決のための、**民間相談窓口である ADR(裁判外紛争解決)**を知っていますか。(ひとつだけ)

- ☐ 知っているし、これまでに利用したことがある
- ☐ 知っているが、これまでに利用したことはない
- ☐ ADR を知らない

問 20

トラブル解決のために ADR を利用した際、**そのときの取引先**はどこでしたか。(いくつでも)

- ☐ 事業者(企業)
- ☐ 消費者(個人)

その他()
わからない

問 21

ADR に相談した結果、その**トラブルは解決**されましたか。(ひとつだけ)

解決された
解決されなかった

問 22

あなたの、過去 1 年間(2005 年 12 月～2006 年 11 月)における**インターネットオークションでの出品・落札の有無**をお答え下さい。(ひとつだけ)

出品・落札ともに行った
出品のみ行った
落札のみ行った
出品・落札ともに行わなかったが、オークションサイトを閲覧したことはある
オークションサイトを閲覧したことがない

問 23

インターネットオークションサイトへの企業による出品に関して、あなたが経験したものをお答え下さい。
(それぞれひとつだけ)

	見た / 認識したことがあり、 落札したこともある	見た / 認識したことはある が、落札したことはない	見た / 認識したことがない	よく分からない
「オークションストア」など、 企業や商店であることを公表して出品しているもの				
個人の ID を使い、個人を装って企業や商店が出品しているもの				

問 24

インターネットショッピングでの購入に比べて、あなたは**インターネットオークションでの落札**をどのように評価していますか。当てはまるものをお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

	非 常 に 当 てはまる	ま あ 当 て は まる	ど ち ら と も い え な い	あ ま り 当 て は ま ら な い	全 く 当 て は ま ら な い
ショッピングでの購入には ない楽しさが、オークション にはある					
ショッピングとオークション に関わらず、価格が安い方 で購入 / 落札する					
ショッピングで価格が割高と 感じた場合に、オークション を利用する					
ショッピングで欲しい商品の 在庫がない(売切)場合に、 オークションを利用する					
ショッピングで欲しい商品を 扱っていない場合に、オー クションを利用する					
オークションでの落札より、 ショッピングでの購入の方 が安心して取引できる					

あなたについて伺います

F1

あなたの性別をお答え下さい。

男性

女性

F2

あなたの年齢をお答え下さい。

15～19 歳

20～29 歳

30～39 歳

40～49 歳

50～59 歳

60～64 歳

65 歳以上

F3

あなたが現在同居されている家族(友人)の人数をお答え下さい。(自分を含めて)

1 人(同居者なし)

2 人

3 人

4 人

5 人

6 人

7 人

8 人以上

F4

あなたのお住まいの居住地をお答え下さい。

北海道

東京都

滋賀県

香川県

青森県

神奈川県

京都府

愛媛県

岩手県

新潟県

大阪府

高知県

宮城県

富山県

兵庫県

福岡県

秋田県

石川県

奈良県

佐賀県

山形県

福井県

和歌山県

長崎県

福島県

山梨県

鳥取県

熊本県

茨城県

長野県

島根県

大分県

栃木県

岐阜県

岡山県

宮崎県

群馬県

静岡県

広島県

鹿児島県

埼玉県

愛知県

山口県

沖縄県

千葉県

三重県

徳島県

F5

あなたのインターネット歴をお答え下さい。

1 年未満

1 年～2 年未満

2 年～3 年未満

3 年～4 年未満

4 年～5 年未満

5 年～6 年未満
6 年～7 年未満
7 年～8 年未満
8 年～9 年未満
9 年～10 年未満
10 年以上

F6

あなたの就労状況をお答え下さい。

経営者
管理職
事務職
営業・販売員
技術者
専門職
生産・運搬等の作業従事者
自営業
学生
パートタイム(アルバイトを含む)
専業主婦・主夫
退職者
無職
その他()

F7

あなた自身の年収を概算でお答え下さい。

ボーナス、パート・アルバイト代、仕送り、利息収入、おこづかいなども含めてお答え下さい。

200 万円未満
200 万円以上～300 万円未満
300 万円以上～400 万円未満
400 万円以上～500 万円未満
500 万円以上～600 万円未満
600 万円以上～700 万円未満
700 万円以上～800 万円未満
800 万円以上～900 万円未満
900 万円以上～1000 万円未満

1000 万円以上～1500 万円未満
1500 万円以上～2000 万円未満
2000 万円以上
回答したくない

F8

あなたの世帯の年収を概算でお答え下さい。

ボーナス、パート・アルバイト代、仕送り、利息収入、おこづかいなども含めてお答え下さい。

200 万円未満
200 万円以上～300 万円未満
300 万円以上～400 万円未満
400 万円以上～500 万円未満
500 万円以上～600 万円未満
600 万円以上～700 万円未満
700 万円以上～800 万円未満
800 万円以上～900 万円未満
900 万円以上～1000 万円未満
1000 万円以上～1500 万円未満
1500 万円以上～2000 万円未満
2000 万円以上
回答したくない/わからない

2.1.2. BtoC 消費者アンケート調査項目 (米国)

We will now ask about your consumption behavior/patterns.

Q1

Please provide the following figures for your consumer expenditure over the last one year: (1) overall consumer expenditure; (2) expenditure on mail-order sales; (3) expenditure on Internet shopping. (Give one answer for each category)

- * Consumer expenditure includes necessary living costs such as rent and utility charges, as well as real estate purchase costs.
- * Mail-order sales includes catalog shopping (mail-order, fax-order, telephone-shopping), TV shopping, radio-shopping, and Internet shopping (including downloaded purchases).
- * Internet shopping includes purchase of fee-based contents such as application software for cell phones or the purchase of ring tones, etc.
- * If you make consumer purchases for a person or persons other than yourself, please include this figure in your consumer expenditure.

	None	Less than \$500	\$500-\$799	\$800-\$2,499	\$2,500-\$3,999	\$4,000-\$7,999	\$8,000-\$12,499	\$12,500-\$16,499	\$16,500-\$24,999	\$25,000-\$39,999	\$40,000-\$79,999	\$80,000 or more
(1) Overall consumer expenditure												
(2) Expenditure on mail-order sales												
(3) Expenditure on Internet shopping												

Q2

For each of the figures in Q1 regarding expenditure over the last one year, please indicate whether this amount represents an **increase or decrease from the previous year**. (Give one answer for each category)

* This is not a question about whether the percentage of each category has increased or decreased. It is a question about whether your expenditure has increased or decreased in monetary terms.

	Increased considerably	Increased a little	No change	Decreased a little	Decreased considerably
(1) Overall consumer expenditure					
(2) Expenditure on mail-order sales					
(3) Expenditure on Internet shopping					

Q3

Please give an estimate for how you think your expenditure will change in the future for: (1) overall consumer expenditure; (2) expenditure on mail-order sales; (3) expenditure on Internet shopping. (Give one answer for each category)

* Consumer expenditure includes necessary living costs such as rent and utility charges, as well as real estate purchase costs

* Mail-order sales includes catalog shopping (mail-order, fax-order, telephone-shopping), TV shopping, radio-shopping, and Internet shopping (including downloaded purchases).

* If you make consumer purchases for a person or persons other than yourself, please include this figure in your consumer expenditure.

	Will increase considerably	Will increase a little	Will not change	Will decrease a little	Will decrease considerably
(1) Anticipated overall consumer expenditure					
(2) Anticipated expenditure on mail-order sales					
(3) Anticipated expenditure on Internet shopping					

Q4

Please tell us about any **changes compared to before** in the way you used Internet shopping over the last one year. (Give one answer for each category)

- * This includes Internet shopping via both personal computers and mobile terminals, including cell phones, etc.
- * From here the term "goods" means products that require shipping, including personal computers, CDs/DVDs, food products, apparel, and toys, etc. "Services" means all kinds of reservation services (ticketing, hotel reservations, etc.), downloaded products (computer software, music, etc.), financial services (Internet banking, etc.) and online games, etc..

	Increased	No change	Decreased	None
Number of purchases using Internet shopping (including ALL purchases of goods and services)				
Number of purchases of goods through Internet shopping				
Number of purchases of services through Internet shopping				
Types of goods purchased on the Internet				
Types of services purchased on the Internet				
Number of Internet shops used to purchase goods on the Internet				
Number of Internet shops used to purchase services on the Internet				
Value of goods purchased on the Internet				
Value of services purchased on the Internet				
Volume of information gathered when considering purchase of goods				
Volume of information gathered when considering purchase of services				
Method of payment when Internet shopping (credit card, COD, bank transfer, etc.)				
Kind of terminal used for Internet shopping (personal computer, cell phone, car navigation equipment, etc)				

Time spent on Internet shopping				
Place where you do your Internet shopping (home, office, while traveling, etc.)				
Frequency of purchase of digital contents (downloads of music, images, application software; games and video streaming, etc.)				

Q5

Please tell us about any **specific changes compared to before** in the way you used Internet shopping over the last one year. (Multiple answers allowed)

* This includes Internet shopping via both personal computers and mobile terminals, including cell phones, etc.

The price range of the products I buy has expanded and I have started purchasing higher value products and services online.

The price range of the products I buy has expanded and I have started purchasing lower value products and services online.

I have started purchasing goods that are exclusive to a particular shop or goods that are difficult to obtain.

I have started purchasing services that are exclusive to a particular shop or services that are difficult to obtain.

Goods and services that previously I had purchased in regular stores I now have come to purchase online.

I have come to purchase more digital contents, for example music downloads, rather than purchasing CDs.

None of the above apply to me.

Q6

Please tell us about any **points you have noticed about net shops**, through your experiences of Internet shopping over the last one year. (Give one answer for each category)

* This includes Internet shopping via both personal computers and mobile terminals, including cell phones, etc.

* This question includes not only net shops at which you actually made a purchase, but all net shops that you have visited and looked at.

* "Goods" means products that require shipping, including personal computers, CDs/DVDs, food products, apparel, and toys, etc. "Services" means all kinds of reservation services (ticketing, hotel reservations, etc.), downloaded products (computer software, music, etc.), financial services (Internet banking, etc.) and online games, etc.

	Agree	Disagree	Don't know
Number of Internet shops has increased			
Number and type of goods on sale in one Internet shop has increased			
Number of type of services on sale in one			

Internet shop has increased			
Goods on sale have gotten cheaper			
Services on sale have gotten cheaper			
Volume of information supplied about products has increased or quality of information has improved			
Goods and services can now be acquired more quickly than before			
User friendliness of Internet shops has improved (quick access to the information you require)			
Number of Internet shops dealing with difficult to acquire goods and services, and luxury goods and services has increased			
Number of Internet shops which offer cheaper shipping costs and settlement fees, or offer these services free of charge, has increased			
Number of Internet shops which are accessible from mobile terminals such as cell phones has increased			
Choice of payment methods has increased and number of Internet shops offering multiple types of payment method has increased			
Internet shopping security functions have improved and the number of Internet shops providing security functions has increased			
The quality of additional services (points, rewards, maintenance, returns, etc.) has improved or the number of shops offering such services has increased			
Number of shops providing digital contents (ring tones and music downloads) has increased			

Q7

Regarding products you have purchased through Internet shopping (including downloaded purchases) or services you reserved or used via Internet shopping over the last one year, please tell us **whether the total of your purchases has increased or decreased from the previous year.** (Give one answer for each category)

* This includes Internet shopping via both personal computers and mobile terminals, including cell phones, etc.

	Increased	No change	Decreased	Purchased for the first time during the last one year	Not purchased during the last one year	Stopped purchasing during the last one year
Apparel/accessories						
Food and drink products						
Automobiles and automobile products						
Furniture and home goods						
Electric products						
Medical and cosmetic products						
Sports goods, books, music CDs, DVDs, toys						
Financial products and services						
Insurance products and services						
Travel products and services						
Hotel reservations						
Ordering of food						
Entertainment (movies, theater, etc.)						
Rentals						
Music downloads						
Online games						
Digital video						
Fee-based information services						
Others()						

Q8

Please tell us if the information gathering methods you use in order to purchase products and services through Internet shopping have **increased or decreased over the last one year** compared to the previous year. (Give one answer for each category)

* If you do not use Internet shopping, please respond with your imagined/estimated usage.

	Usage has increased	No change	Usage has decreased	Stopped using	Never used
Websites of sales outlets and shopping malls, shop blogs, mailzines, etc.					
Use of portal sites and search engines					
Community sites such as message boards, personal blogs and SNS					
Product/price comparison sites					
Media other than Internet such as TV, radio, newspapers and magazines (including ads on public transport and on billboards, etc.)					
E-mails and word-of-mouth from friends and acquaintances					

Q9

Please tell us if the payment methods you used when Internet shopping over the last one year have **increased or decreased compared to the previous year**. (Give one answer for each category)

	Usage has increased	No change	Usage has decreased	Stopped using	Never used
Online use of credit card					
Online use of e-money such as edy					
Bank transfer or direct debit using net banking					
Payment at a counter or terminal (at convenience store, bank or post office, etc.)					
Debited together with phone company or provider charges					
Payment through a third-party intermediary service (escrow service)					
Payment with credit card or cash on receipt of goods					
Payment with credit card, e-money, or cash over the counter at a store					

Q10

Please tell us if your use of personal computers and cell phones for Internet shopping over the last one year has **increased or decreased compared to the previous year**. (Give one answer for each category)

	Usage has increased	No change	Usage has decreased	Never used
Gather information from a personal computer and then order goods and services from a personal computer				
Gather information from a personal computer and then order goods and services from a cell phone browser				
Gather information from TV, radio, newspapers, magazines, or other media and then order goods and services from a personal computer				
Gather information from TV, radio, newspapers, magazines, or other media and then order goods and services from a cell phone browser				
Gather information using a cell phone and then order goods and services from a personal computer				
Gather information using a cell phone and then order goods and services from the cell phone browser				

Q11

After having purchased or used a product or service through Internet shopping, have you ever **told other people about your thoughts on this method of shopping**? Please tell us how you shared your thoughts with other people. (Multiple answers allowed)

Wrote my opinions on community sites such as message boards, personal blogs, or SNS, etc.

Conveyed my opinion by e-mail or word-of-mouth to friends and acquaintances

Submitted my opinions to TV, radio, newspapers, magazines, or other media.

Others()

I do not especially share my thoughts or opinions

Q12

What **points** do you consider important on an electronic commerce site in order to be able to engage in Internet shopping with peace of mind? (Give one answer for each category)

	These points or features are very important to me. So if they are not available, I do not make a purchase from that site	This is relatively important to me, but even if such points or features are not available, I may still make a purchase from that site.	This is not particularly important to me	This is not important to me at all
Language and explanations are easy to understand				
Colors and layout are easy to understand				
Site operator/business owner information is clearly provided on the site				
Privacy policy is clearly stated				
User comments are displayed on the site				
Detailed product information, as well as information on the product developer and producer are clearly provided on the site				
Delivery times, stock status, and status of delivery of personal orders are clearly provided on the site				
A confirmation message is sent by e-mail, etc. upon receipt of an order				
Easy to understand operation for purchase confirmation and purchase cancellation pages				
Security measures such as encryption when sending information are provided				
When setting up a password advice and warnings are provided against setting up an easily compromised password (same as ID name, 111, etc.)				
Technology is used on the site to prevent users setting up easily compromised passwords				

When inputting a password technology is used to prevent the password being seen by others (such as *** encryption display)				
When inputting a password technology is used to ensure that the password does not remain in the computer memory (click input on a software keyboard, etc.)				
Safe and reliable payment methods are provided				
A Q&A page is available on the site				
Procedure for inquiries is made clear				
Returns and exchanges policy for products is clearly stated				
Others ()				

Q13

During the last one year have you **felt dissatisfied** with an electronic commerce site or **made a complaint to the manager of an online shop**? (Given one answer for each category)

	I have made a complaint in the past.	I have been aware of a problem, but have not made a complaint.	I have not noticed any problems and therefore have not made a complaint.	Don't know
Language and explanations are not easy to understand				
colors and layout are not easy to understand				
Site operator/business owner information is not clearly provided on the site				
Privacy policy is not shown				
User comments are not displayed on the site				
Detailed product information, as well as information on the product developer and producer are not clearly provided on the site				
Delivery times, stock status, and status of delivery of personal orders are not clearly provided on the site				

A confirmation message is not sent by e-mail, etc. upon receipt of an order				
Difficulty in understanding operation for purchase confirmation and purchase cancellation pages				
Security measures such as encryption when sending information are not provided				
When setting up a password advice and warnings are not provided against setting up an easily compromised password (same as ID name, 111, etc.)				
Technology is not used on the site to prevent users setting up easily compromised passwords				
When inputting a password technology is not used to prevent the password being seen by others (such as *** encryption display)				
When inputting a password technology is not used to ensure that the password does not remain in the computer memory (click input on a software keyboard, etc.)				
Safe and reliable payment methods are not provided				
A Q&A page is not available on the site				
Procedure for inquiries is not made clear				
Returns and exchanges policy for products is not clearly stated				
Others ()				

Q14

Over the last one year have you **actually experienced any trouble** while Internet shopping? If you have, please tell us what kind of trouble you experienced. (Multiple answers allowed)

Product did not arrive / Did not receive service

Wrong product arrived / Service content was different from that ordered

Product was broken / Service content was incomplete or deficient

Product arrived late / Service was not received in a timely manner

Product/service was different from explanation on website

There was no product inside the delivery package

Product was non-returnable

Money was not refunded

There was a problem with shipping charges or commission charges

There was a problem with the product invoice

The guarantee with the product (content and period of guarantee) was not good enough

After ordering the product, unsolicited mails or spam mail increased significantly

Others ()

I have not experienced any trouble over the last one year

Q15

Please tell us whether **the total number of cases that have caused you trouble**, and of these cases **the number of those over which you consulted with a person or organization**, increased or decreased in the last one year compared to the previous year.

	Increased	No change	Decreased
Total number of cases of trouble			
Cases for which you consulted with a person or organization			

Q16

In the cases in which you experienced trouble over the last one year, please tell us about the **person or organization you consulted with and whether the trouble was resolved through contacting this person/organization**. (Give one answer for each category)

	Consulted about the problem and problem was resolved	Consulted about the problem, but not resolved	Did not consult anyone about the problem
Shop manager/company selling the products			
Mall owner/manager			
Public organization (Citizens' advice center, administrative advice desk, police, etc.)			
Private organization (consumer group organization, etc.)			
Specialist advice, e.g. lawyer, etc.			
Friend, acquaintance, etc.			

Other organization			
--------------------	--	--	--

Q17

Do you know about **Alternative Dispute Resolution (ADR) as a private source of advice** for resolving trouble experienced in Internet transactions? (Give one answer)

I know about ADR and have used it

I know about ADR but have not used it

I do not know about ADR

Q18

If you have used ADR to resolve trouble, what vendor(s) were the disputed transaction with? (Multiple answers allowed)

Business owner (company)

Consumer (individual)

Other ()

Don't know

Q19

As a result of using ADR, **was your trouble resolved?** (Give one answer)

Resolved

Not resolved

Q20

Please tell us **if you have offered any items for sale or made any successful bids in any Internet auctions** during the last one year (December 2005 to November 2006). (Give one answer)

Offered at least one item for sale, and also made at least one successful bid

Offered at least one item for sale but did not make any successful bids

Made at least one successful bid but did not offer any items for sale

I have not offered any items for sale nor made any successful bids, but I have visited or seen auction sites

I have never visited or seen an auction site

Q21

Please tell us about your experiences regarding items offered for sale on Internet auction sites by companies. (Given one answer for each category)

	I have seen or noticed them, and have made a successful bid for such items	I have seen or noticed them, but have not made a successful bid for such items	I have never seen or noticed them	Don't know
Items offered for sale by "auction stores" or similar, that clearly publicize that they are companies or stores when offering items for sale in the auction				
Items offered for sale by companies or stores using a personal ID and pretending to be individuals				

Q22

Thinking about your **successful bids**, how do you find bidding **on Internet auctions** in comparison to Internet shopping? Please tell us to what extent each explanation applies to you. (Give one answer for each category)

	Strongly applies to me	Applies to me somewhat	Can't say which	Does not apply to me much	Does not apply to me at all
Auctions have a special enjoyment factor that does not exist with shopping					
Regardless of whether it is shopping or an auction, I will purchase from /make a bid at a cheaper site					
I use an auction site when I feel prices for shopping sites are relatively expensive					
I use an auction site when there is no stock of my desired product in shops (sold out)					
I use an auction site when the product I desire is not					

handled through shopping sites					
Rather than bidding on an auction site I can make purchases with peace of mind using shopping sites					

We will now ask some questions about you.

F1

What is your gender?

Male

Female

F2

What is your age?

15-19

20-29

30-39

40-49

50-59

60-64

65 or older

F3

Please tell us about your working status.

Executive, director

Manager

Office worker

Sales or marketing staff

Technician

Professional

Laborer engaged in production, transport, etc.

Self-employed

Student

Part-time worker

Full-time homemaker

Retired

Unemployed

Other()

F4

Please tell us how many people (family or friends) you currently share your home with.
(Include yourself in the figure.)

1 (Live alone)

2

3

4

5

6

7

8 or more

F5

Please tell us which state you live in.

Alabama	Illinois	Montana	Rhode Island
Alaska	Indiana	Nebraska	South Carolina
Arizona	Iowa	Nevada	South Dakota
Arkansas	Kansas	New Hampshire	Tennessee
California	Kentucky	New Jersey	Texas
Colorado	Louisiana	New Mexico	Utah
Connecticut	Maine	New York	Vermont
Delaware	Maryland	North Carolina	Virginia
District of Columbia	Massachusetts	North Dakota	Washington
Florida	Michigan	Ohio	West Virginia
Georgia	Minnesota	Oklahoma	Wisconsin
Hawaii	Mississippi	Oregon	Wyoming
Idaho	Missouri	Pennsylvania	

F6

Please tell us how long you have been using the Internet.

Less than 1 year

1-less than 2 years

2-less than 3 years
3-less than 4 years
4-less than 5 years
5-less than 6 years
6-less than 7 years
7-less than 8 years
8-less than 9 years
9-less than 10 years
10 years or more

F7

Please tell us your **personal annual income** (approximate).

* Please include bonuses, money from part-time work, allowances, income from interest, pocket money, etc.

Less than \$15,000
\$15,000-\$24,999
\$25,000-\$29,999
\$30,000-\$39,999
\$40,000-\$49,999
\$50,000-\$59,999
\$60,000-\$74,999
\$75,000-\$99,999
\$100,000-\$149,999
\$150,000-\$199,999
\$200,000 or more
Choose not to answer this question

F8

Please tell us **your household's annual income** (approximate).

* Please include bonuses, money from part-time work, allowances, income from interest, pocket money, etc.

Less than \$15,000
\$15,000-\$24,999
\$25,000-\$29,999
\$30,000-\$39,999
\$40,000-\$49,999
\$50,000-\$59,999
\$60,000-\$74,999

\$75,000-\$99,999

\$100,000-\$149,999

\$150,000-\$199,999

\$200,000 or more

Choose not to answer this question/don't know

2.2. 事業者アンケート

2.2.1. 事業者アンケート調査項目(日本)

SC1 BtoB - EC 販売の実施有無

御社では、事業者に対して EC による販売(EDI 等からの受注を含む)を実施していますか。(ひとつだけ)

- 1 実施している
- 2 現在実施していないが、今後取り組みたい
- 3 現在実施していないし、今後も取り組む予定はない

SC2 店舗販売の実施有無

御社では、【店舗において】一般消費者に対して直接商品やサービスの販売を実施していますか。(ひとつだけ)

- 1 実施している
- 2 現在実施していないが、今後取り組みたい
- 3 現在実施していないし、今後も取り組む予定はない

SC3 BtoC - EC 販売の実施有無

御社では、【EC サイトにおいて】一般消費者に対して直接商品やサービスの販売を実施していますか。(ひとつだけ)

- 1 実施している
- 2 現在実施していないが、今後取り組みたい
- 3 現在実施していないし、今後も取り組む予定はない

2.2.2. BtoB 事業者アンケート調査項目(日本)

EC 伸展状況

問 1 総販売額

平成 18 年度における、御社の事業者向け販売の総売上高(見込み)について、おおよその金額をお答えください。(数字を記入)

銀行および証券業の方は、取引金額ではなく手数料収入分をご記入下さい。

保険業の方は「受取保険料・支払保険料」の合計をご記入下さい。設問問 4～問 6 も同様です。

約()百万円

問 2 会計期間

御社の決算期をお答えください。

()月

問 3 EDI の利用状況

御社では EC での販売もしくは調達を実施するにあたり、インターネット EDI、およびその他 EDI を利用していますか。(いくつでも)

ここで「インターネット EDI」とはインターネット技術(オープン・インターネットだけでなく専用線等のクローズドネットワーク上でインターネット技術を用いるものを含む)を用いた EDI を指し、「その他 EDI」とはインターネット EDI 以外の EDI を指します。

インターネット EDI を利用している

その他 EDI を利用している

EDI を利用していない

問 4 広義の EC 販売額・EC 化率

EC を利用した販売(EDI 等による受注含む)について伺います。H18 年度における、御社の事業者向け販売の総売上高に占める、EC による販売額(EDI 等による受注を含む)のおおよその割合をお答えください。(数字を記入)

ここで「EC による販売額」には、専用線や VAN 経由の EDI、インターネット EDI、インターネットを用いたその他の EC 等、全ての EC による販売が含まれます。これを以後、本設問における販売額を「広義の EC 販売額」と称します。

尚、販売先が法人格の異なる企業である EC 販売は全て含みます。例えば販売先が、販社、代理店、グループ企業(親会社、子会社等)、官公庁・地方自治体の EC 販売も含まれます。

また、海外への EC 販売(輸出)も含まれます(海外現地法人への販売も含まれます)。

約()%

問 5 狭義の EC 販売額・EC 化率

問 4 でお答え頂いた全ての EC による販売額(= 広義の EC 販売額)を 100%としたとき、そのうち、Ⅰ

本設問で伺っております「インターネット技術を用いた EC による販売額」には、オープンインターネット上の EDI や、クローズネットワーク上のインターネット技術を利用した EDI 等も含まれます。これ以後、本設問における販売額を「狭義の EC 販売額」と称します。

問 6 EC 販売額の前年比増減

狭義の EC 販売額(問 4) 約(+・-)%

御社では現在、事業者向け EC 支援サービス(EDI プラットフォーム、e-マーケットプレイス等)を介した販売を行っていますか。(ひとつだけ)

行なっている
行っていない

EC を利用した販売の効果について伺います。事業者向けの EC 販売実施(EDI 等による受注含む)により、どのような効果が、どの程度得られているとお考えですか以下に挙げた効果について、それぞれお答え下さい。(ひとつだけ)

	おおいに 効果を得ら れた	効果を得ら れた	あまり効果 を得られな かった	効果を得ら れなかった
売上拡大				
新規顧客の獲得				
既存顧客の囲い込み				
商談に要する期間の短縮				
販売(営業)事務の迅速化				
販売(営業)経費・人員削減				
その他()				

問 9 EC 販売実施の効果（売上拡大）

問 8 で回答された EC 販売実施による売上拡大の効果は、どの程度と感じておられますか。おおよその割合をお答えください。（ひとつだけ）

EC 販売を実施していないと仮定した場合と比較してお答えください。

- 6 割以上
- 6 割未満～4 割以上
- 4 割未満～2 割以上
- 2 割未満～1 割以上
- 1 割未満

問 10.1 EC 調達実施の有無

御社では、事業者からの EC 調達(EDI 等による発注含む)を行なっておられますか。（ひとつだけ）

- 行なっている
- 行なっていない

問 10.2 EC 調達実施の効果

EC を利用した調達の効果について伺います。事業者からの EC 調達実施(EDI 等による発注含む)により、どのような効果が、どの程度得られているとお考えですか。以下に挙げた効果について、それぞれお答え下さい。（ひとつだけ）

EC 調達を実施していないと仮定した場合と比較してお答え下さい。

	おおいに効果 を得られた	効果を得られた	あまり効果を得 られなかった	効果を得られな かった
調達価格の引き下げ				
在庫の圧縮				
新規調達先の開拓				
調達先との関係強化				
調達事務の迅速化				
調達経費・人員削減				
その他 ()				

問 11 EC 調達実施の効果（調達価格引下げ）

問 10.1 で回答された EC 調達実施による調達価格引下げの効果は、どの程度と感じておられますか。おおよその割合としてお答えください。（ひとつだけ）

EC 調達を実施していないと仮定した場合と比較してお答え下さい。

- 1 6 割以上
- 2 6 割未満～4 割以上
- 3 4 割未満～2 割以上

- 4 2割未満～1割以上
- 5 1割未満

問 12 EC 調達実施の効果（在庫圧縮）

問 10.2 で回答された EC 調達実施による在庫圧縮の効果は、どの程度と感じておられますか。おおよその割合をお答えください。（ひとつだけ）

EC 調達を実施していないと仮定した場合と比較してお答え下さい。

- 1 6割以上
- 2 6割未満～4割以上
- 3 4割未満～2割以上
- 4 2割未満～1割以上
- 5 1割未満

取引における IT 利活用の効果(販売部門からの受注関連情報の連携)

以下問 13～問 20 の設問において、「受注関連情報」とは、見積りから受注、出荷・納品の販売プロセスにおいて発生する見積情報(商品名、見積金額等)、受注情報(受注金額、受注先等)取引先情報(取引先企業名、担当者名等)、取引情報(取引日付、納期等)、請求情報(請求金額、回収期間等)、配送情報(配送日、配送先等)をいいます。

問 13 受注関連情報の販売部門における利活用

販売における受注関連情報の利活用について伺います。御社販売部門・担当者の方は、受注関連情報を業務に活用することでどのような効果を得ていますか。（いくつでも）

- 1 新規顧客の獲得
- 2 既存顧客との関係強化
- 3 提案内容の高度化
- 4 キャンペーン等の販促施策高度化
- 5 クロスセル・アップセル等の派生需要創出
- 6 販売機会損失の低減
- 7 販売計画の精度向上
- 8 販売事務の簡素化
- 9 販売に関する人件費削減
- 10 その他()
- 11 特になし

問 14 受注関連情報の企業内連携状況

受注関連情報の部門間共有状況について伺います。御社では販売部門の受注関連情報をどのような部門と、どのように共有していますか。以下の各部門／担当者に関してそれぞれお答え下さい。(ひとつだけ)

	共有していない	紙媒体や電子メールにより共有	システムにより必要な都度共有	システムにより定期的に共有	システムにより即時共有(リアルタイム共有)	該当部門／担当者なし
調達部門／担当者						
生産・サービス提供部門／担当者						
物流部門／担当者						
カスタマーサポート部門／担当者						
経理・財務部門／担当者						

(問 14.1～問 14.5)=1 の場合、問 20 へ

問 15 受注関連情報の連携効果（調達部門）

* 日本のみ

御社の調達部門／担当者における、受注関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。(いくつでも)

- 1 調達計画の精度向上
- 2 調達(発注)タイミングの最適化
- 3 調達時の価格交渉力向上
- 4 余剰在庫の削減
- 5 調達事務の簡素化
- 6 調達事務に関する人件費削減
- 7 その他()
- 8 特になし

問 16 受注関連情報の連携効果（生産・サービス部門）

* 日本のみ

御社の生産・サービス提供部門／担当者における、受注関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。(いくつでも)

- 1 生産計画の精度向上
- 2 生産リードタイムの短縮
- 3 余剰在庫の削減
- 4 市場価格に基づく生産コストの最適化

- 5 出荷期日遵守率の向上
- 6 生産事務の簡素化
- 7 生産事務に関する人件費削減
- 8 その他()
- 9 特になし

問 17 受注関連情報の連携効果（物流部門）

* 日本のみ

御社の物流部門 / 担当者における、受注関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。(いくつでも)

- 1 配送計画の最適化
- 2 余剰在庫の削減
- 3 検品作業の効率化
- 4 納期回答の精度向上・期間短縮
- 5 物流事務の簡素化
- 6 物流事務に関する人件費削減
- 7 その他()
- 8 特になし

問 18 受注関連情報の連携効果（カスタマーサポート部門）

* 日本のみ

御社のカスタマーサポート部門 / 担当者における、受注関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。(いくつでも)

- 1 新規サポートメニュー開発
- 2 顧客満足度の向上
- 3 問合せ対応の品質向上・期間短縮
- 4 サポート要員の配置最適化
- 5 サポート業務の簡素化
- 6 サポート業務に関する人件費削減
- 7 その他()
- 8 特になし

問 19 受注関連情報の連携効果（経理・財務部門）

* 日本のみ

御社の経理・財務部門 / 担当者における、受注関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。(いくつでも)

- 1 決算業務に要する期間の短縮
- 2 経理・財務計画の精度向上
- 3 経理・財務情報の精度向上

- 4 経理・財務事務の簡素化
- 5 経理・財務事務に関する人件費削減
- 6 その他()
- 7 特になし

問 20 受注関連情報共有の効果を得る上での課題 *日本のみ

受注関連情報を部門間で共有・活用し、効果を得るうえで解決すべき課題をお答え下さい。(いくつでも)

- 1 共有している情報が十分でない
- 2 情報共有の仕組みが十分でない
- 3 情報を共有しても活用する仕組みが十分でない
- 4 情報を共有しても活用するノウハウが十分でない
- 5 情報を共有・活用した際の効果が見えにくい
- 6 情報共有に必要なセキュリティが十分でない
- 7 その他()
- 8 特になし

取引における IT 利活用の効果(調達部門からの受注関連情報の連携)

以下問 21～問 27 の設問において、「調達関連情報」とは、見積り取得から発注、検収の調達プロセスにおいて発生する取得見積情報(商品名、見積金額等)、取引先情報(取引先企業名、担当者名等)、取引情報(取引日付、納期等)、請求情報(請求金額、回収期間等)、配送情報(配送日、配送先等)をいいます。

問 21 調達関連情報の調達部門における利活用

調達における調達関連情報の利活用について伺います。御社調達部門・担当者の方は、調達関連情報を業務に活用することでどのような効果を得ていますか。(いくつでも)

- 1 調達計画の精度向上
- 2 調達(発注)タイミングの最適化
- 3 調達時の価格交渉力向上
- 4 余剰在庫の削減
- 5 調達事務の簡素化
- 6 調達事務に関する人件費削減
- 7 その他()
- 8 特になし

問 22 調達関連情報の企業内連携状況

調達関連情報の部門間共有状況について伺います。御社では調達部門の調達関連情報をどのような部門と、どのように共有していますか。以下の各部門／担当者に関してそれぞれお答え下さい。（ひとつだけ）

	共有していない	紙媒体や電子メールにより共有	システムにより必要な都度共有	システムにより定期的に共有	システムにより即時共有（リアルタイム共有）	該当部門／担当者なし
販売部門／担当者						
生産・サービス提供部門／担当者						
物流部門／担当者						
経理・財務部門／担当者						

問 23

御社の販売部門／担当者における、調達関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。（いくつでも） *日本のみ

- 1 納期回答の精度向上・時間短縮
- 2 納期遵守率の向上
- 3 仕入・購買指示タイミングの最適化
- 4 営業事務の簡素化
- 5 営業事務に関する人件費削減
- 6 その他()
- 7 特になし

問 24

御社の生産・サービス提供部門／担当者における、調達関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。（いくつでも） *日本のみ

- 1 生産計画の精度向上
- 2 調達指示タイミングの最適化
- 3 余剰在庫の削減
- 4 出荷期日遵守率の向上
- 5 生産事務の簡素化

- 6 生産事務に関する人件費削減
- 7 その他()
- 8 特になし

問 25

御社の物流部門 / 担当者における、調達関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。(いくつでも) *日本のみ

- 1 配送計画の最適化
- 2 余剰在庫の削減
- 3 検品作業の効率化
- 4 納期回答の精度向上・期間短縮
- 5 物流事務の簡素化
- 6 物流事務に関する人件費削減
- 7 その他()
- 8 特になし

問 26

御社の経理・財務部門 / 担当者における、調達関連情報の共有・活用が、寄与していると考えられる効果をお答えください。(いくつでも) *日本のみ

- 1 決算業務に要する期間の短縮
- 2 経理・財務計画の精度向上
- 3 経理・財務情報の精度向上
- 4 経理・財務事務の簡素化
- 5 経理・財務事務に関する人件費削減
- 6 その他()
- 7 特になし

問 27 調達関連情報共有の効果を得る上での課題 *日本のみ

調達関連情報を部門間で共有・活用し、効果を得るうえで解決すべき課題をお答え下さい。(いくつでも)

- 1 共有している情報が十分でない
- 2 情報共有の仕組みが十分でない
- 3 情報を共有しても活用する仕組みが十分でない
- 4 情報を共有しても活用するノウハウが十分でない
- 5 情報を共有・活用した際の効果が見えにくい
- 6 情報共有に必要なセキュリティが十分でない

- 7 その他()
- 8 特になし

2.2.3. BtoC 事業者アンケート調査項目(日本)

問 28 会計期間

御社の【決算期】をお答え下さい。(数字を記入)

()月

問 29 従業員数

御社の【総従業員数】をお答え下さい。(数字を記入)

グループ会社の場合は、連結ではなく単体での従業員数についてお答え下さい。

約()人

問 30 全販売額

平成 18 年度における、御社の一般消費者向け販売の【全売上高(見込み)】について、おおよその値をお答え下さい。(数字を記入)

グループ会社の場合は、連結ではなく単体での売上高についてお答え下さい。

約()万円

問 31 EC 販売額

平成 18 年度における、御社の一般消費者向け販売の売上高のうち、【EC による販売額(見込み)】について、おおよその値をお答え下さい。(数字を記入)

グループ会社の場合は、連結ではなく単体での販売額についてお答え下さい。

約()万円

家庭やオフィスの端末(パソコンやインターネットテレビ)からの注文・・・約()割

モバイル端末(i-mode 等のインターネット対応携帯電話)からの注文・・・約()割

その他の端末(PDA、カーナビ、コンビニ等のキオスク端末)からの注文・・・約()割

問 32 EC 販売額の増減

平成 18 年度における、EC による販売額(見込み)は、平成 17 年度と比較して【どの程度増減】していますか。(数字を記入)

純増分、純減分についてお答え下さい。

約(+ ・ -)%

問 33 EC 提供形態

御社では、一般消費者に対して、【どのような形態】で EC による商品やサービスの販売を実施していますか。(いくつでも)

1 ショッピングモール加盟

楽天や Yahoo!ショッピング等の EC ショッピングモールに加盟し、EC 販売を実施している

2 独自ドメインで EC 実施

EC システムを自社で構築、または EC ショップ構築支援 ASP サービスを利用し、独自ドメインのサイトにおいて EC 販売を実施している

3 オークション、マーケットプレイスに出品

Yahoo!オークション等のオークションサイトにショップとして出店したり、Amazon マーケットプレイス等のマーケットプレイスに出品し、EC 販売を実施している

4 その他()

問 34 EC 販売の実施目的

御社で EC サイトにおける商品やサービスの販売を行っているのは、どのような目的からですか。【主要な目的を全て】お答え下さい。(いくつでも)

1 売上拡大

2 新規顧客の獲得

3 既存顧客の囲い込み

4 販売チャネル・販売地域拡大

5 販売迅速化

6 販売経費・人員削減

7 顧客とのダイレクトコミュニケーション

8 その他()

9 特にない 問 38 へ

問 35 EC 販売の実施効果 (目的の達成度)

EC サイトにおける商品やサービスの販売目的について、【実際の効果(目的の達成度)】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

EC サイトにおける販売を始めてから現在までの効果についてお答え下さい。

	おおいに効果 を得られた	効果を得られた	あまり効果を得 られなかった	効果を得られな かった
売上拡大				
新規顧客の獲得				
既存顧客の囲い込み				
販売チャネル・販売地域 拡大				
販売迅速化				
販売経費・人員削減				
顧客とのダイレクトコミュニ ケーション				
その他				

問 36 EC 販売の実施効果 (目的の達成度)

問 35 で回答された EC 販売実施による実際の効果は、どの程度と感じていますか。【おおよその割合】をお答え下さい。(ひとつだけ)

EC サイトにおける販売を始めてから現在までの効果についてお答え下さい。

	6 割以上	6 割未満 ~ 4 割以上	4 割未満 ~ 2 割以上	2 割未満 ~ 1 割以上	1 割未満
売上拡大					
販売経費・人員削減					

問 37 EC 販売の実施効果 (店舗販売との比較) *日本のみ

EC サイトにおける商品やサービスの販売目的について、【店舗販売と EC 販売の効果の違い】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)

EC サイトにおける販売を始めてから現在までの効果についてお答え下さい。

店舗販売を行っていない方は、店舗販売を行ったことを想定してお答え下さい。

	店舗販売の方が効果的である	どちらかといえば店舗販売の方が効果的である	どちらともいえない	どちらかといえば EC 販売の方が効果的である	EC 販売の方が効果的である
売上拡大					
新規顧客の獲得					
既存顧客の囲い込み					
販売チャネル・販売地域拡大					
販売迅速化					
販売経費・人員削減					
顧客とのダイレクトコミュニケーション					
その他					

問 38 取引支援サービスの利用状況

御社の EC サイトにおいて、【サイトへユーザを誘導したり、定着させるために行っている取組】をお答え下さい。(いくつでも)

- 1 新聞広告、雑誌広告へ出稿し URL を掲載
- 2 大規模サイトや商品の特性に合致したサイトへの広告出稿
- 3 検索エンジン対策(SEO、複数のサーチエンジンへの登録等)の実施
- 4 検索結果連動型広告、コンテンツ連動型広告への出稿(例:google アドワーズ)

- 5 アフィリエイトプログラムへの参加
- 6 メールマガジンの配信
- 7 blog を通じた情報配信の実施
- 8 その他()
- 9 特に実施している取組はない

問 39 取引情報の活用状況 (in EC 販売部門)

御社の EC 販売部門/担当者は、販売過程で発生する消費者との取引情報を、[業務に活用することでどのような効果]を得ていますか。(いくつでも)

消費者との取引情報とは、見積情報(見積商品、見積金額)、顧客情報(性別、年齢、購買履歴)、販売情報(販売日付、納期)、請求情報(請求金額、回収状況)、配送情報(配送日付、納期)などを指します。

- 1 顧客リレーションの強化・顧客満足度の向上
- 2 広告・プロモーションの高度化(例:顧客セグメントに応じた広告配信)
- 3 カスタマーサポートの高度化(例:購買履歴に応じたサポート提案)
- 4 クロスセル・アップセルのためのニーズ測定
- 5 業務の迅速化・効率化
- 6 余剰在庫の削減・欠品の防止
- 7 その他()
- 8 取引情報の活用による効果は得られていない
- 9 取引情報の活用は行っていない

問 40 企業内連携の実施有無 (EC 販売部門との連携先)

販売過程で発生する消費者との取引情報について、御社では EC 販売部門/担当者と[他の部門/担当者との間で情報共有]を行っていますか。(いくつでも)

他の部門/担当者との間の情報共有とは、EC 販売部門/担当者とは何らかの形でデータのやり取りをし、そのデータを実際に業務に活用していることを指します。

- 1 経理・財務部門/担当者
- 2 営業・マーケティング部門/担当者
- 3 カスタマーサポート部門/担当者
- 4 物流部門/担当者
- 5 生産・調達部門/担当者
- 6 商品・サービス開発部門/担当者
- 7 その他部門/担当者()
- 8 少人数(1人、家族など)で EC 販売を行っているので共有する必要はない
- 9 複数の部門/担当者に分かれているが取引情報の共有は行っていない

問 41 企業内連携の実施効果 * 日本のみ

消費者との取引情報を、[経理・財務部門/担当者]との間で情報共有することで、業務のどのような点に

効果的に寄与しましたか。(いくつでも)

- 1 経理・財務業務の迅速化・効率化
- 2 経理・財務に係る人件費の削減
- 3 決算の迅速化
- 4 その他()
- 5 特に情報共有による効果はない(業務遂行上の必要最低限の共有)

問 42 企業内連携の実施効果 * 日本のみ

消費者との取引情報を、【営業・マーケティング部門/担当者】との間で情報共有することで、業務のどのような点に効果的に寄与しましたか。(いくつでも)

- 1 顧客分析・購買分析の迅速化・効率化
- 2 新たな広告・プロモーションの開発
- 3 広告・プロモーションの高度化(顧客セグメント対応など)
- 4 広告・プロモーションの配信タイミングの最適化
- 5 その他()
- 6 特に情報共有による効果はない(業務遂行上の必要最低限の共有)

問 43 企業内連携の実施効果 * 日本のみ

消費者との取引情報を、【カスタマーサポート部門/担当者】との間で情報共有することで、業務のどのような点に効果的に寄与しましたか。(いくつでも)

- 1 サポート業務の迅速化・効率化
- 2 新たなサポートメニューの開発
- 3 問合せ対応の高度化
- 4 その他()
- 5 特に情報共有による効果はない(業務遂行上の必要最低限の共有)

問 44 企業内連携の実施効果 * 日本のみ

消費者との取引情報を、【物流部門/担当者】との間で情報共有することで、業務のどのような点に効果的に寄与しましたか。(いくつでも)

- 1 配送計画の最適化(配送納期の短縮化)
- 2 伝票起票・検品業務の迅速化・効率化
- 3 伝票起票・検品に係る人件費の削減
- 4 余剰在庫の削減・欠品の防止
- 5 その他()
- 6 特に情報共有による効果はない(業務遂行上の必要最低限の共有)

問 45 企業内連携の実施効果 * 日本のみ

消費者との取引情報を、【生産・調達部門/担当者】との間で情報共有することで、業務のどのような点に効果的に寄与しましたか。(いくつでも)

- 1 生産・調達計画の精度向上
- 2 生産・調達納期の短縮化
- 3 生産リードタイムの短縮
- 4 余剰在庫の削減・欠品の防止
- 5 その他()
- 6 特に情報共有による効果はない(業務遂行上の必要最低限の共有)

問 46 企業内連携の実施効果 * 日本のみ

消費者との取引情報を、【生産・調達部門/担当者】との間で情報共有することで、業務のどのような点に効果的に寄与しましたか。(いくつでも)

- 1 商品・サービス開発の迅速化・効率化
- 2 新たな商品・サービスの開発
- 3 商品・サービス開発の高度化(顧客ニーズの反映など)
- 4 開発リードタイムの短縮
- 5 その他()
- 6 特に情報共有による効果はない(業務遂行上の必要最低限の共有)

問 47 企業内連携の課題意識

EC 販売部門/担当者と他の部門/担当者との間での、消費者との取引情報の共有によって効果を得るためには、【どのような点が課題】だと思いますか。(いくつでも)

- 1 引情報が電子化(データ化)されていないので、スムーズな共有ができない
- 2 取引情報を共有しても、共有先の部門/担当者で活用方針が明確になっていない
- 3 取引情報を共有しても、共有先の部門/担当者で活用するノウハウが不足している
- 4 その他()
- 5 特に課題に感じている点はない

問 48 EC トラブルの内容

消費者から受ける EC トラブルに関する相談(苦情、クレーム等)は、どのような内容が多いですか。(いくつでも)

- 1 注文・問合わせへの対応が遅い
- 2 決済手段の選択肢が少ない
- 3 サイトのレイアウトが見にくい
- 4 サイトの掲載内容がわかりにくい(商品説明に偽りがある)

- 5 商品が届かなかった
- 6 注文した商品と違う商品が届いた
- 7 届いた商品が壊れていた
- 8 商品の到着が予定より遅れた
- 9 商品の返品制度がない
- 10 商品の保証(内容・期間)が不十分
- 11 セキュリティ対策が十分に行われていない(情報入力時の暗号化など)
- 12 商品の注文後に迷惑メール等が非常に増えた
- 13 その他()
- 14 消費者から受ける相談(苦情、クレーム等)はない

問 49 安全・安心に向けた取組 (EC サイト上の取組)

ECトラブルを未然に防止するために、御社の EC サイト上でどのような対策を講じていますか(いくつでも)

- 1 消費者に誤認されやすい表示や表現を禁止・制限
- 2 わかりやすい色遣いやレイアウトの採用
- 3 事業者の情報をサイト上で明示
- 4 プライバシーポリシーの明示
- 5 ユーザーのコメント等を掲示する機能の装備
- 6 商品の詳細情報、および商品開発者や生産者の情報をサイト上で明示
- 7 納期、在庫状況や配送進捗状況等をサイト上に明示
- 8 申込みを受けた際の受注確認メッセージの送信
- 9 購入意思の確認画面や購入取消画面の作成など、操作手順の工夫
- 10 パスワード設定時に、パスワード強度の弱いもの(ID と同一、111 等)を設定しないように、サイト上で注意を喚起
- 11 パスワード設定時に、パスワード強度の弱いものを設定できないようにする技術的対応
- 12 パスワード入力時に、他者から見えない(***等の暗号化表示)ようにする技術的対応
- 13 パスワード入力時に、履歴が残らない(ソフトウェアキーボードでのクリック入力等)ようにする技術的対応
- 14 消費者に安全かつ信頼できる代金支払方法の提供
- 15 サイト上に Q&A を設置
- 16 問い合わせ手段の明示
- 17 商品の返品・交換ポリシーの明示
- 18 その他()
- 19 特に対策は講じていない

問 50 安全・安心に向けた取組 (企業内の取組)

ECトラブルを未然に防止するために、御社の内部ではどのような対策を実施していますか(いくつでも)

- 1 EC サイト運営上の社内管理規定やポリシーの確立
- 2 EC サイト運営上の社内管理規定やポリシーに関する社内教育の充実
- 3 社内管理規定やポリシーの遵守および定期的な遵守状況の確認
- 4 プライバシーマークや ISMS 認証の取得
- 5 自社サイトの品質維持のために、最新の EC トラブル情報や EC ソリューション情報(SSL 技術等)を収集
- 6 最新の EC ソリューション情報(SSL 技術等)を導入
- 7 社内管理規定確立に向けたコンサルティング等の受診
- 8 エスクローサービス等第三者が提供するサービスの利用
- 9 システム診断コンサルティング等の受診
- 10 トラブル発生に備えた保険の加入
- 11 トラブル発生に備えた外部機関や第三者(弁護士や商工会議所等)との協力体制の確立
- 12 その他()
- 13 特に対策は講じていない

問 51 安全・安心に向けた課題

安全・安心な取引の実現に向け、御社はどのような課題認識をお持ちですか。(いくつでも)

- 1 社員のスキル不足と教育(意識・技術両面)
- 2 人員不足
- 3 対策コスト不足
- 4 商品情報や仕入れ情報の適切な開示
- 5 技術やシステムの陳腐化
- 6 エスクローなどの安全・安心をサポートするサービスの世の中への普及
- 7 その他()
- 8 特に課題はない
- 9 わからない

2.2.4. 事業者アンケート調査項目 (米国)

Screener:

SC1.

Do you conduct Business to Business eCommerce sales (including order acceptance by Electronic Data Interchange, etc.)?

Yes

No for now, but would like to conduct it in the future.

No for now, and have no plan to conduct it in the future

SC2.

Do you directly sell goods and services to consumers through stores?

Yes

No for now, but would like to conduct it in the future.

No for now, and have no plan to conduct it in the future

SC3.

Do you directly sell goods and services to consumers on an eCommerce website? (SA)

Yes

No for now, but would like to conduct it in the future.

No for now, and have no plan to conduct it in the future

2.2.5. BtoB 事業者アンケート調査項目 (米国)

Q1.

What is your estimated total Business to Business sales in the 2006 fiscal year?

Q2

Please tell us when your fiscal year ends.

January

February

March

April

May

June

July

August

September

October

November

December

Q3.

Do you use internet EDI or other EDI in conducting eCommerce business?

Yes, use Internet EDI only

Yes, use other EDI only

No, do not use EDI

Q4.

Approximately what percentage of your total Business to Business sales in the 2006 fiscal year are eCommerce sales (including EDI orders)?

"eCommerce sales" means all sales completed electronically via the Internet or on leased line, VAN, internet EDI, etc. For the next couple questions we'll refer to all eCommerce sales as "EC sales in the broad sense"

Q5.

What percentage of your eCommerce sales are over the Internet? For the next couple

questions we'll refer to eCommerce sales over the Internet as "EC sales in the narrow sense"

Q6A.

What is your estimated growth in all eCommerce sales (EC in the broad sense) for Fiscal Year 2006 against the previous fiscal year?

- Approximately ()% Increase
- Approximately ()% Decrease
- No Change
- DK

Q6B.

What is your estimated growth in eCommerce sales over the Internet (EC in the narrow sense) for Fiscal Year 2006 against the previous fiscal year?

- Approximately ()% Increase
- Approximately ()% Decrease
- No Change
- DK

Q6.1A

Thinking about the growth in EC sales from Fiscal Year 2004 to 2005. What was the estimated growth in all eCommerce sales (EC in the broad sense) from Fiscal Year 2004 to Fiscal Year 2005?

- Approximately ()% Increase
- Approximately ()% Decrease
- No Change
- DK

Q6.1B

What was the estimated growth in eCommerce sales over the Internet (EC in the narrow sense) from Fiscal Year 2004 to Fiscal Year 2005?

- Approximately ()% Increase
- Approximately ()% Decrease
- No Change
- DK

Q8.

How has offering all types of eCommerce sales to your customers (including EDI orders) affected your sales? For each of the following, please tell me if eCommerce sales have achieved a large effect, achieved some effect, did not achieve much effect or did not achieve any effect on....

	Achieved a large effect.	Achieved some effect.	Did not achieve much effect.	Did not achieve any effect	DK.
Expanding sales					
Gaining new customers					
Retaining existing customers					
Shortening the time necessary for sales talk					
Speeding up sales (marketing) operations					
Reducing cost of sales (marketing)/personnel costs					

Q9.

How large an effect do you think eCommerce, or EC, had in increasing sales compared to before you sold via eCommerce? Would you say the effect was...

- 60% or more increase in sales
- about a 40% up to a 60% increase in sales
- about a 20% up to a 40% increase in sales
- about a 10% up to a 20% increase in sales or
- less than a 10% increase in sales
- DNR DK.

Q10A.

Do you currently conduct eCommerce, or EC, procurement from companies (including ordering through EDI, etc.)?

- Yes
- No
- Don't know

Q10B.

Please tell me about the effect of using eCommerce, or EC, for procurement. For each of

the following, please tell me if EC has achieved a large effect, achieved some effect, did not achieve much effect or did not achieve any effect on....

	Achieved a large effect.	Achieved some effect.	Did not achieve much effect.	Did not achieve any effect	DK.
Reducing procurement costs					
Reducing inventory.					
Developing new procurement sources					
Strengthening relationship with procurement sources					
Speeding up procurement operation					
Reducing procurement costs/personnel costs					

Q11.

How large an effect do you think eCommerce, or EC, had on reducing procurement costs compared to before you conducted procurement using EC. Would you say the effect was...

- A 60% or more reduction in procurement costs
- about a 40% up to a 60% reduction in procurement costs
- about a 20% up to a 40% reduction in procurement costs
- about a 10% up to a 20% reduction in procurement costs or
- less than a 10% reduction in procurement costs
- DNR DK.

Q12.

How large an effect do you think procurement using eCommerce, or EC, had on reducing inventory compared to before you conducted procurement using EC. Would you say the effect was...

- A 60% or more reduction in inventory
- about a 40% up to a 60% reduction in inventory
- about a 20% up to a 40% reduction in inventory
- about a 10% up to a 20% reduction in inventory or
- less than a 10% reduction in inventory

DNR DK.

For the next couple of questions we will be asking about "order-related information", that is, all of the information generated through the sales process from the estimate to receiving an order for shipping/delivery. This includes information about the estimate (product name, estimated amount, etc.), information about an order (order price, ordering party, etc.), information about the customer (name, manager's name, etc.), information about the charge (amount , collection period, etc.) and information about the delivery (date, shipping address, etc.).

Q13.

How has the use of order-related information helped in your sales division? Has it helped ...?

Gain new customers

Strengthen relationship with existing customers

Upgrade content of proposals

Upgrade sales promotion such as sales campaigns

Create derivative demand such as cross-selling and up-selling.

Reduce the loss of sales opportunities

Improve the precision of sales plan

Simplify sales services

Reduce personnel costs related to sales

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR None/DK.

Q14.

For each of the following divisions, please tell us if you share order-related information with that division and in what way? Please tell us if you...

	Do not share information	Share via paper medium or e-mail	Share on a necessary basis via a system	Share on a regular basis via a system	Share immediately via a system (real-time sharing)	No relevant division/no person in charge	DNR DK.
Procurement division/person							
Production and service							

division/person							
Distribution division/person							
Customer support division/person							
Accounting and finance division/person							

For the next couple of questions we will be asking about "procurement-related information", that is all the information generated through the procurement process from getting an estimate, through order placement to acceptance inspection. This includes information about the estimate (name of product, estimated amount, etc.), information about the customer (name, manager's name, etc.), information about the transaction (transaction date, delivery date, etc.), information about the charge (amount, collection period, etc.) and information about the delivery (date, shipping address, etc.).

Q21.

How has the use of procurement-related information helped in your procurement division? Has it helped....?

Improve the precision of procurement plans

Optimize procurement (order placement) timing

Improve price negotiation skills in procurement

Reduce excessive inventory

Simplify procurement services

Reduce personnel costs related to procurement

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR None/DK.

Q22.

For each of the following divisions, please tell us if you share procurement-related information with that division and in what way? Please tell us if you...

	Do not share information	Share via paper medium or e-mail	Share on a necessary basis via a system	Share on a regular basis according via a system	Share immediately via a system (real-time sharing)	No relevant division/no person in charge	DNR DK
Sales division/person							
Production and service division/person							
Distribution division/person							
Accounting and finance division/person							

2.2.6. BtoC 事業者アンケート調査項目 (米国)

Q29.

Please tell us the total number of employees in your company. Please just give us an estimate. If you work in a division of a multinational company, please tell us the number of employees in your division of your company, not the entire worldwide company.

Q30.

What are your total sales (estimated) to consumers in Fiscal Year 2006? Again, if you work in a division of a multinational company, please tell us the sales for your division company, not the entire worldwide company.

Q31.

Approximately what percentage of your total sales to consumers in the 2006 fiscal year are eCommerce sales?

Q31A.

What percentage of your eCommerce sales are from a home or office terminal, such as a PC or Internet TV?

Q31B.

What percentage of your eCommerce sales are from a mobile terminal, such as an Internet-ready phone such as i-mode?

Q31C.

What percentage of your eCommerce sales are from other terminals, such as a PDA, car navigation or kiosk at a convenience store?

Q32.

What is your estimated growth in eCommerce sales for Fiscal Year 2006 against the previous fiscal year?

Approximately ()% Increase

Approximately ()% Decrease

No Change

DK

Q33.

In what ways do you sell products and services by eCommerce to consumers?

- As a member of an online shopping mall/site such as Yahoo! Shopping.
- Your own website on your own server/domain using your own software.
- Offering products through an online auction site such as eBay
- Any Others (PLEASE SPECIFY)
- DNR None/DK

Q34.

Please tell us your goals for using eCommerce to sell products and services

- Expand sales
- Gain new customers
- Retain existing customers
- Expand sales channels/sales regions
- Speed up sales
- Reduce cost of sales/personnel costs
- Have direct communication with customers.
- Any Others (PLEASE SPECIFY)
- DNR None/DK

Q35.

How has selling products and services on an eCommerce website helped with your goals? For each of the following, please tell me if eCommerce sales have achieved a large effect, achieved some effect, did not achieve much effect or did not achieve any effect on....

	Achieved a large effect.	Achieved some effect.	Did not achieve much effect.	Did not achieve any effect	DK.
Expanding sales					
Gaining new customers					
Retaining existing customers					
Expanding sales channels/sales regions					
Speeding up sales					
Reducing cost of sales/personnel costs					
Having direct					

communication with customers.					
Other					

Q36A

How large of an effect do you think selling products and services on an eCommerce website had in increasing sales compared to before you sold via eCommerce? Would you say the effect was...

- 60% or more increase in sales
- About a 40% up to a 60% increase in sales
- About a 20% up to a 40% increase in sales
- About a 10% up to a 20% increase in sales or
- Less than a 10% increase in sales
- DNR DK.

Q36B

And how large of an effect do you think selling products and services on an eCommerce website had on reducing sales/personnel costs compared to before you sold via eCommerce? Would you say the effect was...

- 60% or more decrease in sales/personnel costs
- About a 40% up to a 60% decrease in sales/personnel costs
- About a 20% up to a 40% decrease in sales/personnel costs
- About a 10% up to a 20% decrease in sales/personnel costs or
- Less than a 10% decrease in sales/personnel costs
- DNR DK.

Q38.

Which of the following measures do you use to draw in new users to your eCommerce website or to retain current customers?

- Post URL on newspaper and magazine advertisements
- Post advertisements on frequently visited websites or websites that fit well your product or service.
- Register with search engines
- Post advertisements on search results such as Google adwords
- Join affiliate programs.
- Distribute e-mail newsletters.
- Distribute information through blogs.

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR Nothing done in particular.

Q39.

How does your eCommerce sales division/people use information from your customer transactions? This includes information about the product or service, (such as number of items, price, etc), customer information (gender, age, purchase history), transaction information (date of sale, etc.), the charge (amount of claim, collection period, etc.), delivery information (date, address, etc.) .

Improve customer satisfaction level / Strengthen relationship with customers

Upgrade advertisements/promotions (e.g. distribution of advertisement according to customer segment.)

Upgrade customer support (e.g. suggestions based on purchase history)

Cross sell/up sell

Speed up/streamline business operation

Reduce excessive inventory/prevent out-of-stock

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR Received no effect from utilization of transaction information.

DNR Not utilizing transaction information.

DNR DK.

Q40.

With which other divisions does your EC sales division share information from your customer transactions?

Accounting and finance division/person

Sales and marketing division/person

Customer support division/person

Distribution division/person

Production and procurement division/person

Products and service development division/person

Other division/person (PLEASE SPECIFY)

DNR No need to share because we are a small company

DNR Do not share transaction information although there are several divisions

DNR DK.

Q47.

What are the problems that need to be solved in order to achieve the desired effect of using/sharing information from your customer transactions among divisions?

Cannot share information smoothly because the transaction information is not computerized (i.e. not in data format)

Even if we share transaction information, utilization policy is not clear among the other divisions/people in charge.

Even if we share transaction information, the other division/people do not have enough know-how to utilize the information.

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR None/DK.

Q48.

What types of problems do your eCommerce customers report?

Slow response to orders/inquiries.

Too few options for payment

Website is difficult to navigate

Information on website is difficult to understand.

The item was not delivered

Incorrect item was delivered

The item was broken when delivered

The item was delivered late

No return policy

Product warranty is not good.

Website is not secure enough (e.g. no encryption when entering data)

The amount of junk emails increased significantly after sending an order.

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR None/DK.

Q49.

In order to prevent problems from occurring for your eCommerce customers, what kind of measures do you take on your website?

Ensure all information is easy to understand.

Adopt a layout that is easy to understand (colors, fonts, etc.).

Ensure all necessary information is available

Provide a clear privacy policy.

Provide a place for consumers to make comments

Show detailed product/service information

Provide delivery time, stock status and tracking information on site.

Send a confirmation message when received an order.

Provide a purchase confirmation screen, purchase cancellation screen, etc..

Warn users not to choose easy to guess passwords (such as same as ID number or “123”)

Provide a system to prevent easy-to-guess passwords such as requiring a password of a certain length and requiring alpha and numeric

Provide a system so that the actual password is not shown when typed in, only asterisks or other characters.

Provide a system so that the password is not kept, that the password input is deleted after each use and the password needs to be inputted each time.

Offer safe/reliable payment methods to consumers.

Provide answers to FAQs on site.

Have user friendly help and “contact us” functions

Provide a clear return/replacement policy.

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR None/DK.

Q50.

In order to prevent problems from occurring for your eCommerce customers, what kind of measures are taken within your company?

Establish rules and policy for running EC site.

Provide training on rules and policy for running EC site.

Regularly confirm/inspect compliance with rules and policy

Obtain privacy mark or ISMS certification.

Keep up-to-date on latest information on EC industry troubles and solutions (SSL technology, etc.)

Update periodically with latest EC solutions (SSL technology, etc.).

Consult a third-party to establish in-house management rules.

Use services offered by a third party such as escrow service.

Consult a third-party on system diagnosis.

Purchase insurance in case problems arise.

Establish relationships with others such as lawyers, commerce and industry associations, in case problems arise.

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR None/DK

Q51.

What issues does your company face which need to be solved in order to ensure safe and secure eCommerce transactions with your customers?

Lack of employees' skill and education (in terms of both attitude and technique)

Personnel shortage

Budget too small

Not enough information about products/services for customers to make informed decisions

Obsolete technology/system.

Support services that offers safety/security such as escrow, not available.

Any Others (PLEASE SPECIFY)

DNR No particular issues

DNR DK