

平成 **30** 年度

我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備  
(電子商取引に関する市場調査)

報告書

平成 **31** 年 5 月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

## <目次>

|       |                          |    |
|-------|--------------------------|----|
| 第1章   | 調査結果サマリー.....            | 6  |
| 1.1   | 日本の BtoC-EC 市場規模 .....   | 6  |
| 1.2   | 日本の CtoC-EC 市場規模 .....   | 9  |
| 1.3   | 日本の BtoB-EC 市場規模 .....   | 10 |
| 1.4   | 越境 EC 市場規模.....          | 11 |
| 1.5   | 諸外国における EC 関連情報.....     | 12 |
| 第2章   | 調査フレーム .....             | 15 |
| 2.1   | 本事業の背景・目的および各種定義 .....   | 15 |
| 2.1.1 | 本調査の背景・目的.....           | 15 |
| 2.1.2 | EC の定義 .....             | 16 |
| 2.1.3 | EC の金額 .....             | 17 |
| 2.1.4 | 国内 EC 市場規模の定義.....       | 17 |
| 2.1.5 | EC 化率の定義 .....           | 19 |
| 2.2   | 調査フレーム .....             | 20 |
| 2.2.1 | 調査対象国 .....              | 20 |
| 2.2.2 | 推計対象期間.....              | 20 |
| 2.2.3 | 公知情報調査.....              | 20 |
| 2.2.4 | 事業者ヒアリング調査.....          | 21 |
| 第3章   | 国内経済等の動向.....            | 22 |
| 3.1   | 国内経済等の動向.....            | 22 |
| 3.1.1 | GDP 成長率 .....            | 22 |
| 3.1.2 | 商業販売額（小売業）の推移 .....      | 23 |
| 3.1.3 | 個人の消費動向 .....            | 24 |
| 3.2   | インターネット利用動向.....         | 26 |
| 3.2.1 | インターネットの利用者数.....        | 26 |
| 3.2.2 | スマートフォンの利用状況.....        | 27 |
| 第4章   | 国内 BtoC-EC 市場規模と動向 ..... | 28 |
| 4.1   | 国内 BtoC-EC 市場規模 .....    | 28 |
| 4.1.1 | 推計対象分野.....              | 28 |
| 4.1.2 | 推計ロジック .....             | 29 |
| 4.1.3 | EC 化率の計算方法.....          | 29 |
| 4.1.4 | 国内 BtoC-EC 市場規模の推計 ..... | 31 |
| 4.2   | 国内 BtoC-EC 市場トレンド .....  | 33 |
| 4.2.1 | 物販系分野の市場概観 .....         | 33 |

|        |                                 |    |
|--------|---------------------------------|----|
| 4.2.2  | サービス系分野の市場概観.....               | 35 |
| 4.2.3  | スマートフォン.....                    | 37 |
| 4.2.4  | SNS.....                        | 39 |
| 4.2.5  | ライブコマース.....                    | 39 |
| 4.2.6  | DtoC (Direct to Consumer) ..... | 40 |
| 4.2.7  | QR コード決済.....                   | 41 |
| 4.2.8  | 情報セキュリティ.....                   | 41 |
| 4.2.9  | 物流.....                         | 45 |
| 4.2.10 | AI の活用.....                     | 47 |
| 4.2.11 | 5G (第 5 世代移動通信システム) .....       | 48 |
| 4.3    | 推定市場規模と動向 <物販系分野>.....          | 49 |
| 4.3.1  | 市場規模.....                       | 49 |
| 4.3.2  | 食品、飲料、酒類.....                   | 51 |
| 4.3.3  | 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等.....        | 52 |
| 4.3.4  | 書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）..... | 53 |
| 4.3.5  | 化粧品、医薬品.....                    | 53 |
| 4.3.6  | 生活雑貨、家具、インテリア.....              | 54 |
| 4.3.7  | 衣類、服装雑貨等.....                   | 55 |
| 4.4    | 推定市場規模と動向 <サービス系分野>.....        | 57 |
| 4.4.1  | 市場規模.....                       | 57 |
| 4.4.2  | 旅行サービス.....                     | 58 |
| 4.4.3  | 飲食サービス.....                     | 58 |
| 4.4.4  | チケット販売.....                     | 59 |
| 4.4.5  | 理美容サービス.....                    | 60 |
| 4.5    | 推定市場規模と動向 <デジタル系分野>.....        | 61 |
| 4.5.1  | 市場規模.....                       | 61 |
| 4.5.2  | 電子出版（電子書籍・電子雑誌）.....            | 62 |
| 4.5.3  | 有料動画配信.....                     | 63 |
| 4.5.4  | 有料音楽配信.....                     | 63 |
| 4.5.5  | オンラインゲーム.....                   | 64 |
| 第 5 章  | 国内 CtoC-EC 市場実態.....            | 65 |
| 5.1    | 国内 CtoC-EC 市場の状況.....           | 65 |
| 5.1.1  | モノのシェアリングとしての CtoC-EC.....      | 65 |
| 5.1.2  | フリマアプリ市場規模の推定.....              | 67 |
| 5.1.3  | ネットオークション市場規模の推定.....           | 67 |
| 5.1.4  | ネットオークションとフリマアプリの関連性や相違点.....   | 68 |

|       |                                         |     |
|-------|-----------------------------------------|-----|
| 5.1.5 | 実店舗および BtoC・EC との関係性.....               | 69  |
| 5.2   | CtoC・EC の安全性を成立させる仕組み .....             | 71  |
| 5.2.1 | 信用情報の公開による低評価者の淘汰の仕組み.....              | 71  |
| 5.2.2 | 不正出品を防止するための取り組み .....                  | 71  |
| 5.3   | 海外の CtoC・EC .....                       | 73  |
| 5.3.1 | 欧米における CtoC・EC.....                     | 73  |
| 5.3.2 | 中国における CtoC・EC 市場 .....                 | 76  |
| 5.3.3 | CtoC・EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点..... | 78  |
| 第 6 章 | 国内 BtoB・EC 市場規模推計.....                  | 80  |
| 6.1   | 国内 BtoB・EC 市場規模.....                    | 80  |
| 6.1.1 | 推計対象業種.....                             | 80  |
| 6.1.2 | EC 市場規模の算入範囲 .....                      | 80  |
| 6.1.3 | 推計ロジック .....                            | 82  |
| 6.1.4 | 商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定 .....              | 83  |
| 6.1.5 | 国内 BtoB・EC 市場規模の推計.....                 | 83  |
| 6.1.6 | EC 市場規模の増減に関する考察.....                   | 84  |
| 6.2   | 国内 BtoB・EC にかかるトピック .....               | 86  |
| 6.2.1 | IP 網化に伴う INS ネットの廃止.....                | 86  |
| 6.2.2 | 業界における EDI 標準化.....                     | 87  |
| 6.2.3 | 中小企業共通 EDI.....                         | 88  |
| 6.2.4 | 全銀 EDI システム（ZEDI）の稼動 .....              | 90  |
| 第 7 章 | 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模 .....         | 92  |
| 7.1   | 本調査における EC および越境 EC の定義.....            | 92  |
| 7.1.1 | 本調査における越境 EC の定義と事業モデル.....             | 92  |
| 7.2   | 越境 EC の展開パターン .....                     | 93  |
| 7.2.1 | 越境 EC の展開 .....                         | 93  |
| 7.2.2 | 越境 EC の推計範囲.....                        | 94  |
| 7.2.3 | 越境 EC 市場規模の推計ロジック .....                 | 95  |
| 7.3   | 世界の電子商取引（EC）市場.....                     | 96  |
| 7.3.1 | 世界の BtoC EC 市場規模 .....                  | 96  |
| 7.3.2 | 世界の越境 EC 市場・越境 EC 利用者数 .....            | 98  |
| 7.3.3 | 世界の越境 EC 購入先サイト .....                   | 101 |
| 7.3.4 | 日本・米国・中国各国における EC マクロ情報 .....           | 102 |
| 7.4   | 越境 EC 市場規模.....                         | 103 |
| 7.4.1 | 日本・米国・中国各国間の越境 EC 市場規模.....             | 103 |
| 7.4.2 | 越境 EC ポテンシャル .....                      | 104 |

|       |                                       |     |
|-------|---------------------------------------|-----|
| 7.5   | 日本における越境 EC 市場動向 .....                | 107 |
| 7.5.1 | 日本における越境 EC 市場動向 .....                | 107 |
| 7.5.2 | 日本企業における越境 EC ビジネスの機会 .....           | 111 |
| 7.6   | 中国における EC および越境 EC 動向 .....           | 114 |
| 7.6.1 | 中国の EC／越境 EC 調査に係る情報整理 .....          | 114 |
| 7.6.2 | 越境 EC に係る政策・法制度の整備 .....              | 117 |
| 7.6.3 | 越境 EC の利用動向 .....                     | 121 |
| 7.6.4 | 越境 EC における日本の商品の購入意向等 .....           | 126 |
| 7.6.5 | 独身の日（11 月 11 日）考察 .....               | 129 |
| 7.6.6 | インバウンド考察 .....                        | 133 |
| 7.6.7 | 事業者からみた課題整理 .....                     | 134 |
| 7.7   | 米国における EC 市場動向 .....                  | 137 |
| 7.7.1 | EC／越境 EC 調査に係る情報整理 .....              | 137 |
| 7.7.2 | DtoC（Direct to Consumer） .....        | 143 |
| 7.7.3 | チャネル戦略・販売手法の変化 .....                  | 147 |
| 7.7.4 | インフルエンサーマーケティング .....                 | 149 |
| 7.7.5 | 法制度動向 .....                           | 151 |
| 7.7.6 | EC への AI 活用 .....                     | 154 |
| 7.7.7 | その他最新 IT を活用した EC の活性化 .....          | 158 |
| 第 8 章 | 諸外国における EC 関連情報 .....                 | 159 |
| 8.1   | EC 市場 .....                           | 159 |
| 8.1.1 | 世界の EC 市場規模および越境 EC 市場規模 .....        | 159 |
| 8.1.2 | 小売市場規模と EC 化率による主要国の EC 市場規模の分布 ..... | 162 |
| 8.1.3 | EC による特徴的な取引対象物及びその商取引状況 .....        | 164 |
| 8.1.4 | 主要事業者による越境 EC の実施状況 .....             | 166 |
| 8.1.5 | 消費者の越境 EC の利用状況 .....                 | 168 |
| 8.2   | 制度 .....                              | 171 |
| 8.2.1 | 各国における EC 関連制度の更新状況 .....             | 171 |
| 8.2.2 | 国際的な制度整備へ向けた取り組み .....                | 174 |
| 8.2.3 | 越境 EC を促進する上で障害となり得る諸外国の制度 .....      | 174 |
| 8.3   | トレンド・トピック .....                       | 175 |
| 8.3.1 | モバイルコマース利用者がアジア EC 市場を牽引 .....        | 175 |
| 8.3.2 | 食品・飲料市場の EC 化 .....                   | 176 |

## 第1章 調査結果サマリー

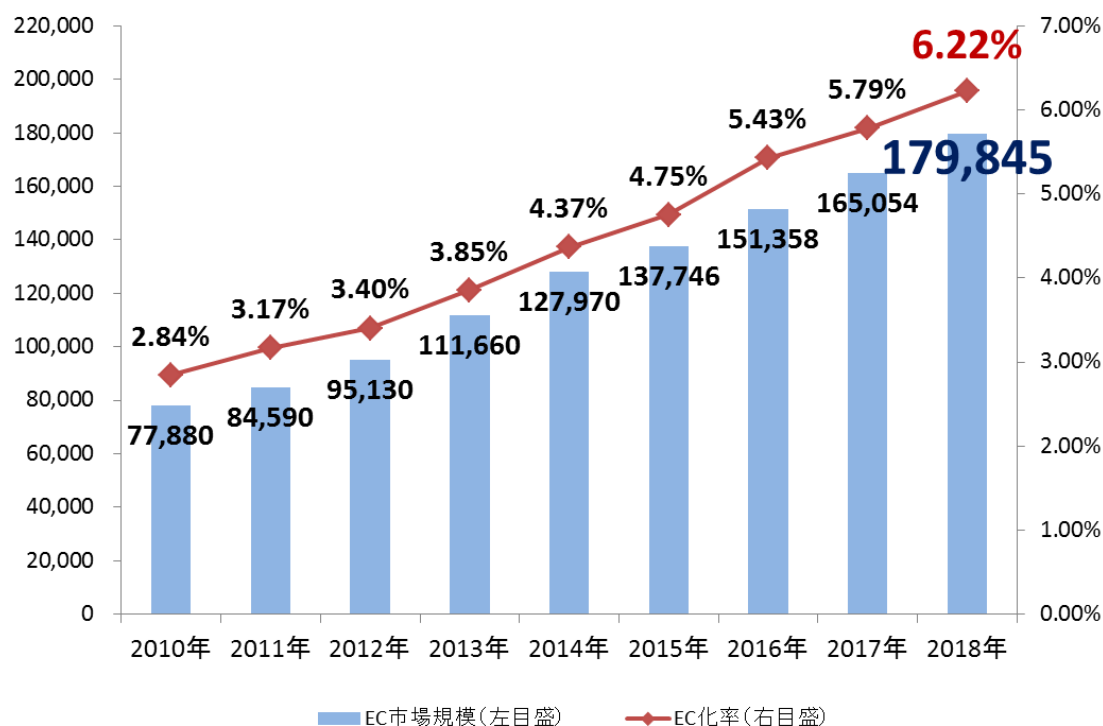
### 1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

2018 年の BtoC-EC 市場規模は、17 兆 9,845 億円（前年比 8.96%増）に。EC 化率は、6.22%（対前年比 0.43 ポイント増）。※EC 化率は物販分野を対象

図表 1-1 : BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

|            | 2017 年                        | 2018 年                        | 伸び率    |
|------------|-------------------------------|-------------------------------|--------|
| A. 物販系分野   | 8 兆 6,008 億円<br>(EC 化率 5.79%) | 9 兆 2,992 億円<br>(EC 化率 6.22%) | 8.12%  |
| B. サービス系分野 | 5 兆 9,568 億円                  | 6 兆 6,471 億円                  | 11.59% |
| C. デジタル系分野 | 1 兆 9,478 億円                  | 2 兆 382 億円                    | 4.64%  |
| 総計         | 16 兆 5,054 億円                 | 17 兆 9,845 億円                 | 8.96%  |

図表 1-2 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移

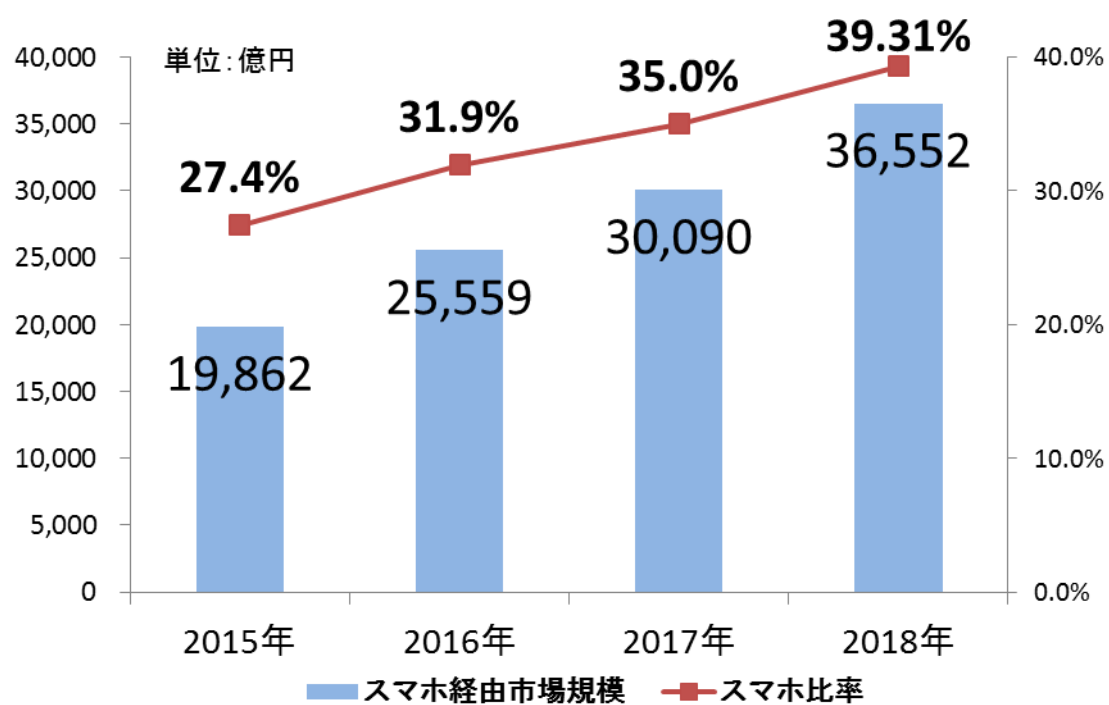


物販分野における 2018 年のスマートフォン経由の BtoC-EC の市場規模は 6,462 億円増の 3 兆 6,552 億円 (前年比 21.5%増) となった。これは物販の BtoC-EC 市場規模 9 兆 2,992 億円の 39.3%に相当する金額である。

図表 1-3 : BtoC-EC (物販) におけるスマートフォン経由の市場規模

|                                     |              |
|-------------------------------------|--------------|
| 2018 年の物販の BtoC-EC 市場規模.....<br>(A) | 9 兆 2,992 億円 |
| うち、スマートフォン経由..... (B)               | 3 兆 6,552 億円 |
| スマートフォン比率 (B) ÷ (A)                 | 39.3%        |

図表 1-4：スマートフォン経由の市場規模の直近3年間の推移

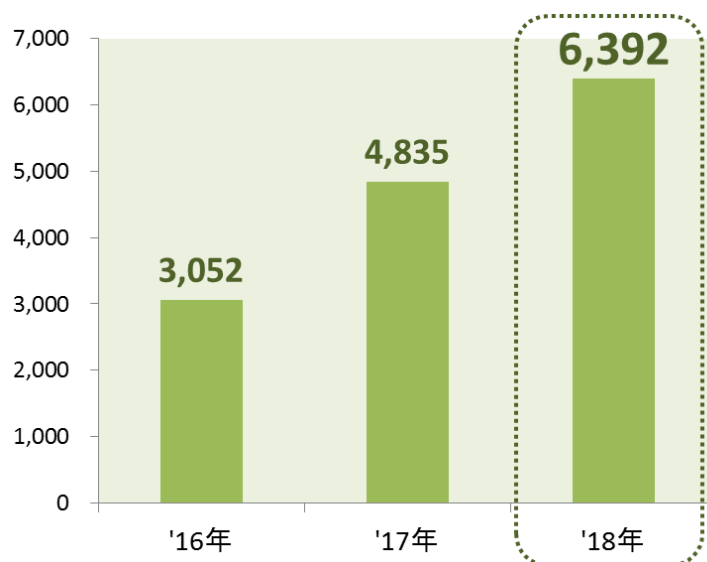




## 1.2 日本の CtoC・EC 市場規模

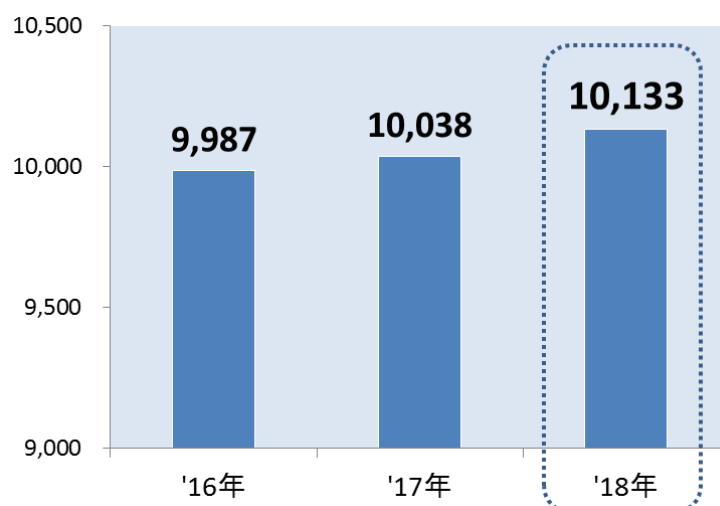
2018 年 1 年間のフリマアプリの市場規模を推計したところ、6,392 億円となった。

図表 1-5：フリマアプリの推定市場規模（単位：億円）



ネットオークションの 2018 年の市場規模を推計したところ、10,133 億円となった。ただし、この数値は BtoC、BtoB を含む推計値である。

図表 1-6：ネットオークションの推定市場規模（単位：億円）

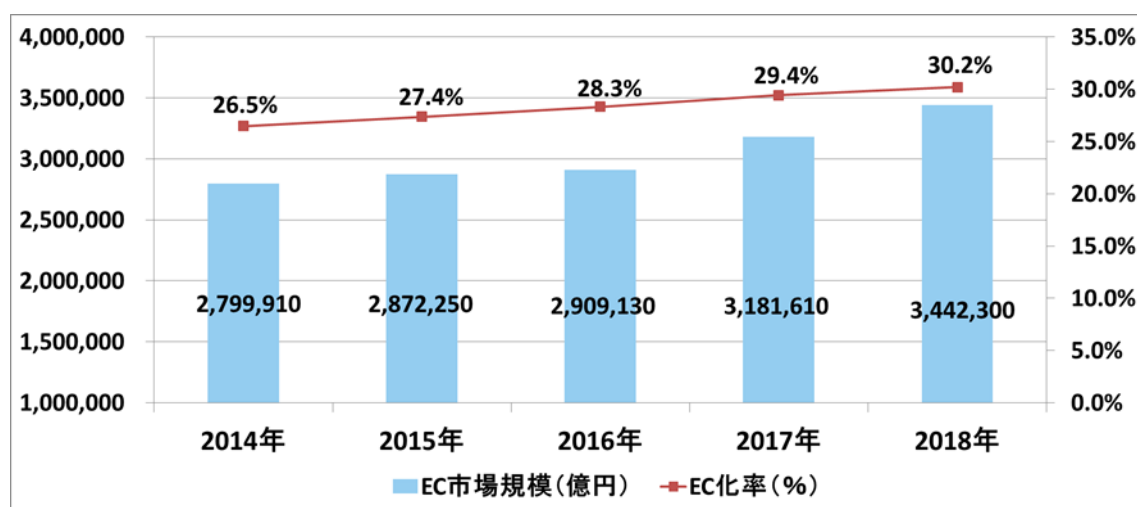


### 1.3 日本の BtoB-EC 市場規模

2018 年の BtoB-EC 市場規模は、344 兆 2,300 億円（前年比 8.1%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 0.8 ポイント増の 30.2%であった。

2018 年規模が 2017 年から拡大した業種は、上位順に「卸売」、「輸送用機械」、「繊維・日用品・化学」、「電気・情報関連機器」であった。

図表 1-7 : BtoB-EC 市場規模の推移



## 1.4 越境 EC 市場規模

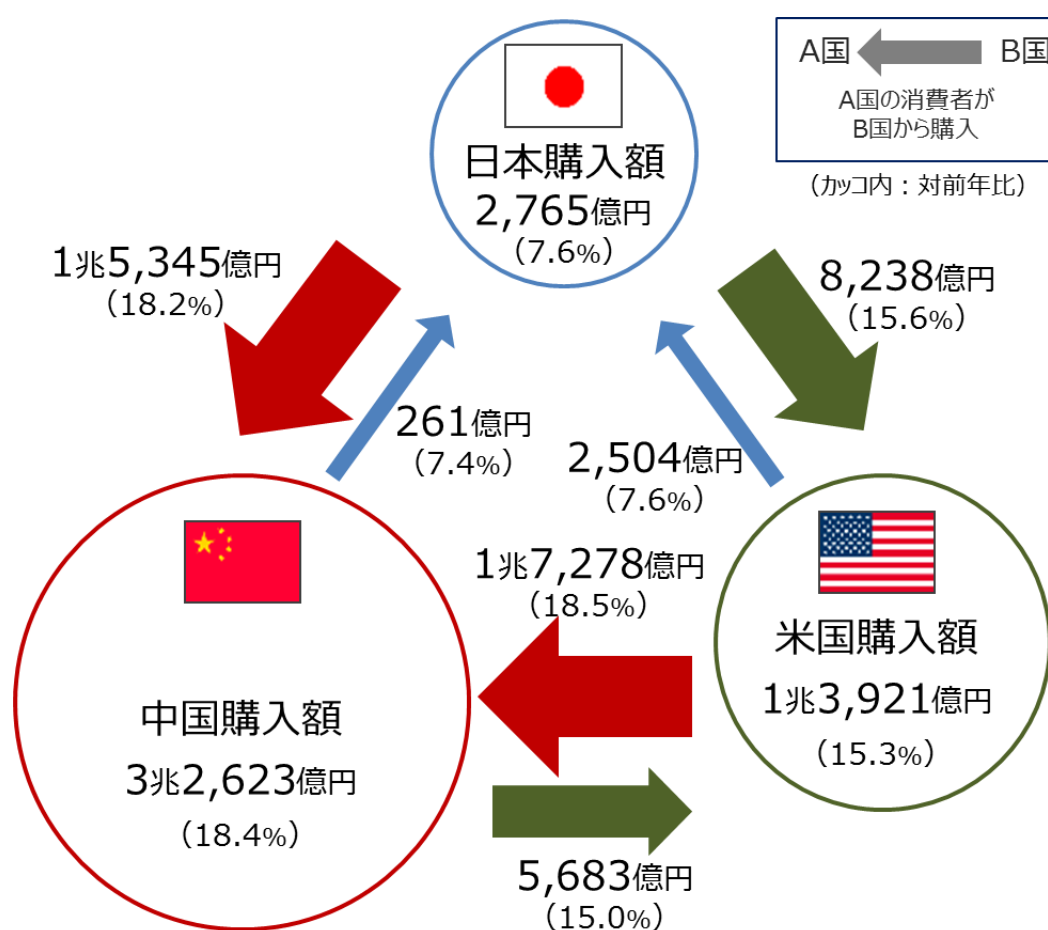
各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表の通りとなった（図表 1-8）。

日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 2,765 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,504 億円、中国経由の市場規模は 261 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 13,921 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 8,238 億円、中国経由の市場規模は 5,683 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 32,623 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 15,345 億円、米国経由の市場規模は 17,278 億円であった。

図表 1-8：越境 EC 市場規模（2018 年）



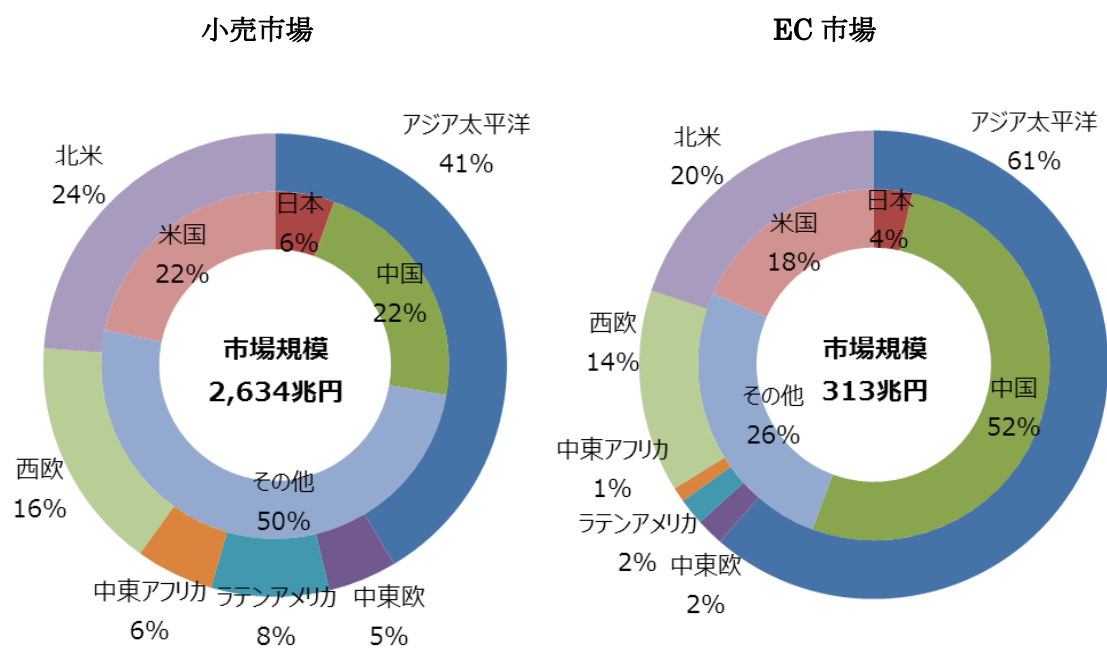
## 1.5 諸外国における EC 関連情報

世界の EC 市場市場規模は 313 兆円（図表 1-8、左図）。このうち、アジア太平洋地域は 190 兆円で、61%であった。（図表 1-9 左図）

中国は小売市場に占める割合は 22%と米国と同程度であるものの、EC 市場に占める割合は 52%で、米国の 3 倍近くの規模であった。

世界の小売市場に占める EC 市場規模の割合は約 12%であった。

図表 1-9 世界の小売市場・EC 市場における地域別および主要国が占める割合（2018 年推計値）



出所：eMarketer

過去調査一覧

| 回数   | 年度       | 調査概要                                                                         |
|------|----------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1 回  | 平成 10 年度 | 「電子商取引の市場規模調査」：経済産業省（旧通商産業省）とアクセンチュア（旧アンダーセン・コンサルティング）による共同調査                |
| 2 回  | 平成 11 年度 | 「電子商取引に関する市場実態調査」：次世代電子商取引推進協議会（ECOM、旧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 回  | 平成 12 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代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 回  | 平成 13 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTT データ経営研究所による共同調査           |
| 5 回  | 平成 14 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、野村総合研究所による共同調査                |
| 6 回  | 平成 15 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTT データ経営研究所による共同調査           |
| 7 回  | 平成 16 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTT データ経営研究所による共同調査           |
| 8 回  | 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        |
| 9 回  | 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      |
| 10 回 | 平成 19 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査      |
| 11 回 | 平成 20 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      |
| 12 回 | 平成 21 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      |
| 13 回 | 平成 22 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、日本情報処理開発協会（JIPDEC）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査       |
| 14 回 | 平成 23 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、NTT データ経営研究所が調査                                |
| 15 回 | 平成 24 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、NTT データ経営研究所が調査                                |
| 16 回 | 平成 25 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、矢野経済研究所が調査                                     |
| 17 回 | 平成 26 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、大和総研が調査                                        |
| 18 回 | 平成 27 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、大和総研が調査                                        |
| 19 回 | 平成 28 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、大和総研が調査                                        |
| 20 回 | 平成 29 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、大和総研が調査                                        |

|      |                     |                                       |
|------|---------------------|---------------------------------------|
| 21 回 | 平成 30 年度<br>(本年度調査) | 「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、大和総研が調査 |
|------|---------------------|---------------------------------------|

## 第2章 調査フレーム

### 2.1 本事業の背景・目的および各種定義

#### 2.1.1 本調査の背景・目的

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年度で 21 回目の実施となる。この市場調査では、過去継続的に企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB・EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC・EC と称する）の市場規模および電子商取引化率を推計してきた。

市場調査による調査研究の成果は、「電子商取引レポート」や経済産業省ホームページ上で広く国民に公開され、我が国 IT 利活用の進捗に関する指標として用いられてきた。この他に、あらゆる業種のビジネス現場において活用され、我が国の EC 発展、IT 利活用の進展に大きく寄与してきたといえる。

また、調査開始当初は、国内 BtoC・EC、国内 BtoB・EC の市場動向の把握および市場規模の推計が市場調査の主な焦点であったが、近年では国内のみに留まらず、国境を越える越境 EC にも注目し、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC の市場動向、市場規模（ポテンシャル規模を含む）、消費者の越境 EC 利用実態等を詳細に調査している。加えて平成 28 年度より、個人間の電子商取引である CtoC・EC の市場規模推計も実施している。

## 2.1.2 EC の定義

OECD<sup>1</sup>では、次の内容で、広義 (BROAD definition) および狭義 (NARROW definition) の EC の定義を提示している。

図表 2-1 : OECD による EC の定義<sup>2</sup>

| EC 区分                        | OECD 定義                                                                                                                                            | 統計調査運用上の定義                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 広義 EC<br>(BROAD definition)  | 物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。 | 左記定義に含まれる全てのインターネット取引および EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた／行われた注文を含む。                                                                          |
| 狭義 EC<br>(NARROW definition) | 物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>インターネット上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。             | Web ページ、エクストラネットおよびインターネット上のその他のアプリケーション、例えばインターネット上の EDI、インターネット上の Minitel、その他 (モバイル、テレビ等)、アクセス方法を問わずあらゆる Web を活用したアプリケーション上で受けた／行った注文。ファックス、電話、従来型の電子メールで受けた／行った注文は含まれない。 |

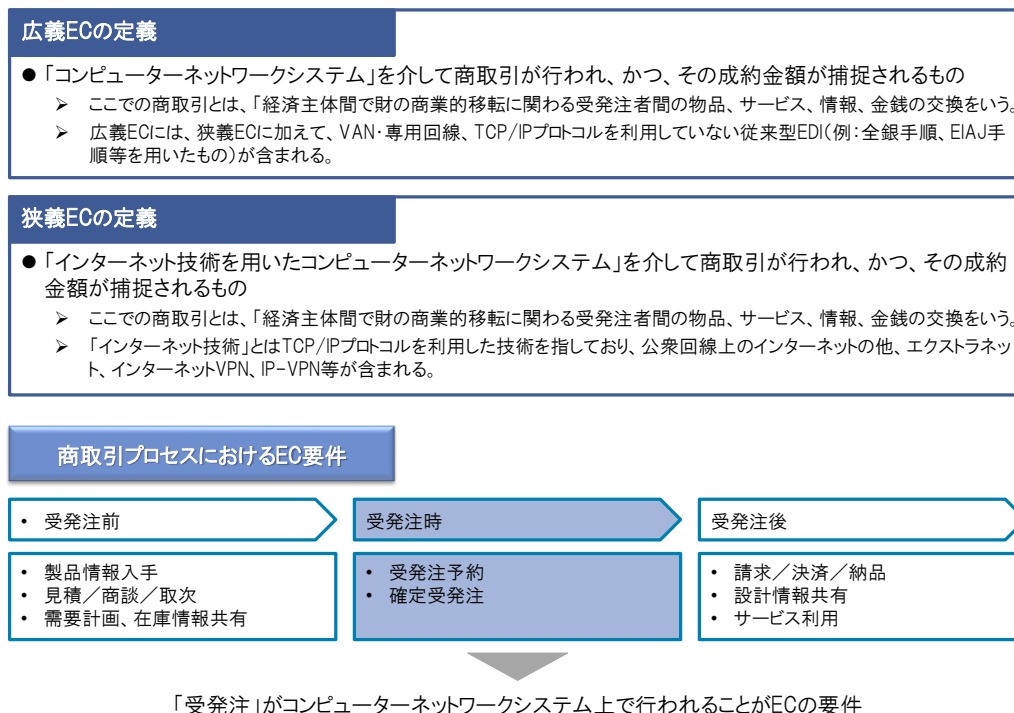
これを受けて、本調査では EC の定義を「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。したがって、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール (またはその添付ファイル) による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

<sup>1</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development : 経済協力開発機構

<sup>2</sup> OECD 「Guide to Measuring the Information Society, 2009」



図表 2-2：本調査における EC の定義



### 2.1.3 EC の金額

本調査では、EC による財またはサービスの販売額を EC 取引金額とする。EC の定義として、コンピュータネットワークシステム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ネットワークシステム上でやり取りされた際の取引金額は含めない。尚、EC の定義として、決済がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件とはしておらず、決済手段は問わない。

### 2.1.4 国内 EC 市場規模の定義

#### (1) BtoC-EC 市場規模の定義

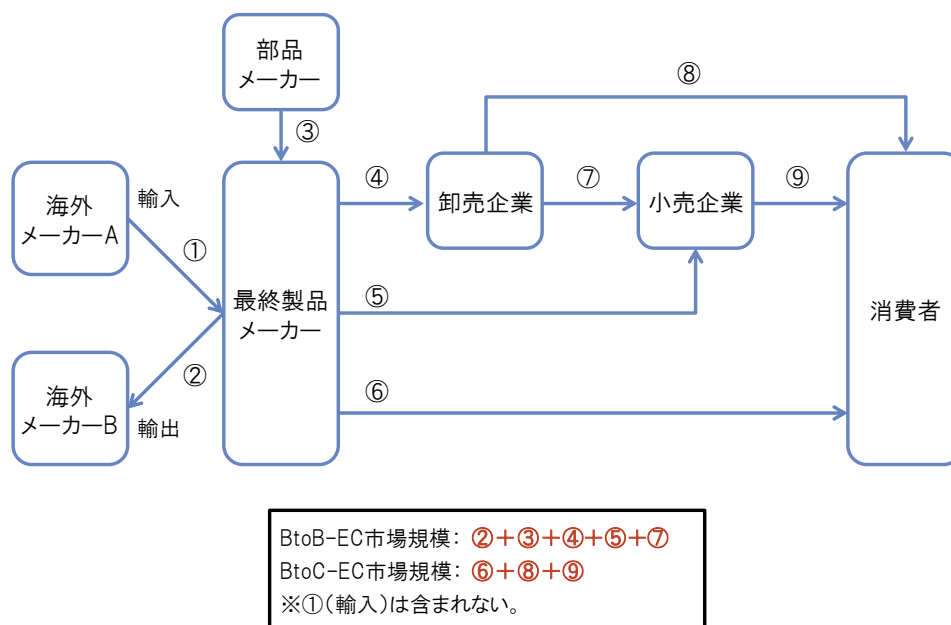
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

インターネットオークションやフリマサービス等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、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。

EC 金額は、販売サイドの金額（販売額）を捕捉している。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、国内から海外への販売

(輸出) は含まれるが、海外から国内への販売 (輸入)、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる。

図表 2-3 : EC 市場規模の算入範囲



## (2) BtoB-EC 市場規模の定義

本調査では、**BtoB-EC** 市場規模を企業間または企業と政府（中央官庁および地方公共団体）間で、**EC** を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額とする。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）。

金融業に含まれる銀行業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。保険業については「受取保険料ー支払保険料」の合計を算入する。

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。

**EC** 金額の捕捉には、調達サイドの金額を捕捉する方法と、販売サイドの金額を捕捉する方法があるが、本調査では販売サイドの金額を捕捉している。

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、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。

### 2.1.5 EC 化率の定義

本調査における EC 化率は、電話、FAX、E メール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する EC 市場規模の割合と定義する。これまでに記述した各種定義は、次のように整理できる。

図表 2-4：EC 関連定義一覧

| 定義項目      |      | 定義内容                                                                |
|-----------|------|---------------------------------------------------------------------|
| 電子商取引     | 広義   | ・ コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。               |
|           | 狭義   | ・ インターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。 |
| 電子商取引金額   |      | ・ 電子商取引による財・サービスの購入額または販売額。                                         |
| 電子商取引市場規模 | BtoB | ・ 企業間または企業と政府間で、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・サービスの取引金額。               |
|           | BtoC | ・ 企業と消費者間での電子商取引金額。                                                 |
| 電子商取引化率   |      | ・ 全ての商取引額（商取引市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合。                                 |

## 2.2 調査フレーム

### 2.2.1 調査対象国

本調査では、日本、米国、中国の3ヵ国を調査対象とした。

日本に関しては、国内 BtoC-EC、国内 BtoB-EC、国内 CtoC-EC、越境 EC を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、業界団体および事業者ヒアリング調査を実施した。

米国、中国に関しては、越境 EC を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査を実施した。

### 2.2.2 推計対象期間

本調査における国内 BtoC-EC 市場規模、国内 CtoC-EC 市場規模、国内 BtoB-EC 市場規模、越境 EC 市場規模の推計対象期間は、2018 年 1 月から 2018 年 12 月までとする。

### 2.2.3 公知情報調査

公知情報調査では、日本、米国、中国における新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析した。

図表 2-5：主な参考文献

| 調査対象国 | 主要な調査文献                              |
|-------|--------------------------------------|
| 日本    | 各種政府統計                               |
|       | 日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞 MJ、日経金融新聞） |
|       | 専門紙（通販新聞、日刊工業新聞）                     |
|       | 雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）           |
|       | 業界専門誌（月刊ネット販売）                       |
|       | 富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2019」       |
|       | 調査会社レポート                             |
|       | 各種政府統計および発表資料                        |
|       | EC 関連各種ニュースサイト等                      |
| 米国    | 日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞 MJ、日経金融新聞） |
|       | 雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）           |
|       | eMarketer                            |
|       | EuroMonitor                          |

|    |                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------|
|    | 全米小売業協会（NRF）ホームページ                                              |
|    | Chain Store Age                                                 |
|    | 調査会社レポート                                                        |
|    | 各種政府統計                                                          |
| 中国 | 日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞 MJ、日経金融新聞）                            |
|    | 雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド、週刊エコノミスト）                             |
|    | eMarketer                                                       |
|    | iResearch Consulting Group リリース情報                               |
|    | 日本貿易振興機構 発表資料                                                   |
|    | 百度（バイドゥ）「中国人越境 EC 利用実態調査」2019 年 1 月                             |
|    | Paypal and Ipsos, "PayPal Cross Border Consumer Research 2018," |
|    | 調査会社レポート                                                        |
|    | 大和総研アジアインサイト                                                    |

#### 2.2.4 事業者ヒアリング調査

日本、米国、中国の EC 事業者に対して、ヒアリング調査を約 30 社に対し実施した。

日本に関しては、国内 BtoC-EC を展開している事業者および業界団体、国内 BtoB-EC を展開している事業者および業界団体、国内 CtoC-EC を展開している事業者および業界団体、越境 EC を展開している事業者、EC にソーシャルメディア等を利活用している事業者を調査対象とした。

米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」、「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。

### 第3章 国内経済等の動向

#### 3.1 国内経済等の動向

##### 3.1.1 GDP 成長率

我が国の 2018 年の BtoC-EC の市場規模を説明するにあたり、同年の我が国のマクロ経済の動向を俯瞰する。まずは同年の GDP の状況について振り返る。BtoC-EC は個人消費の一部であり、個人消費は GDP の約 6 割を占める。したがって GDP の状況を踏まえておくことは BtoC-EC の市場規模を客観的に捉える上でポイントとなる。図表 3-1 は 2015 年～2018 年の四半期 GDP (名目・実質併記) の推移を記したものである。また、図表 3-2 は、実質 GDP の成長率の四半期推移をグラフ化したものである。

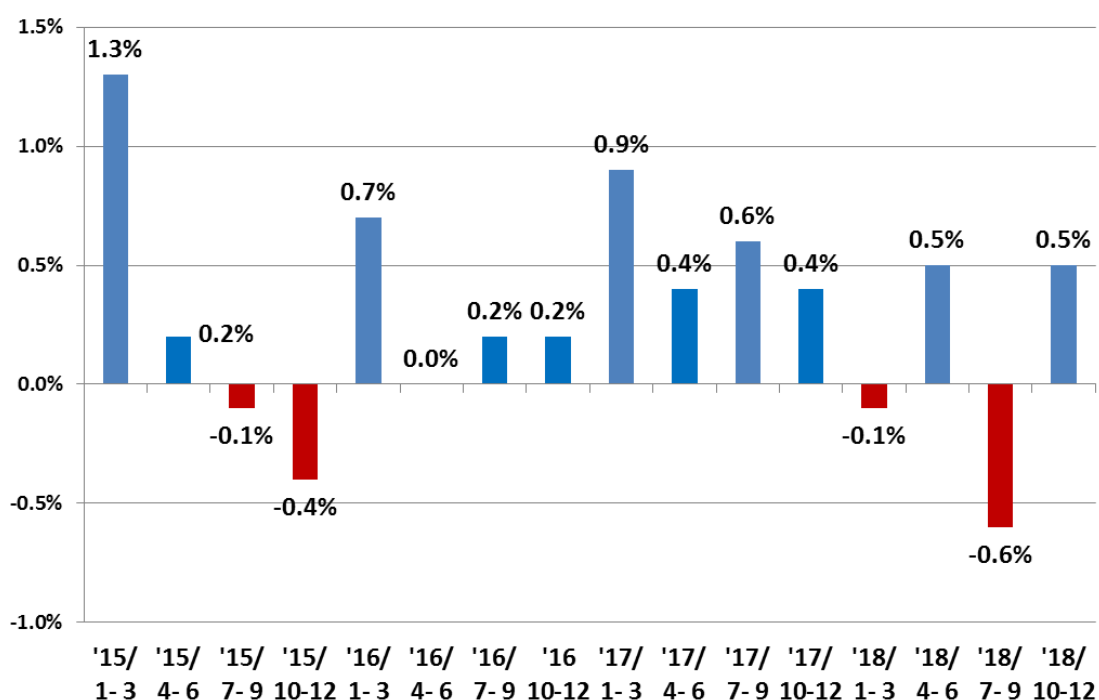
図表 3-1：四半期 GDP (名目・実質) 推移

| 暦年     | 四半期     | 名目<br>国内総生産<br>(兆円) | 名目<br>成長率<br>前期比(%) | 実質<br>国内総生産<br>(兆円) | 実質<br>成長率<br>前期比(%) |
|--------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 2015 年 | 1-3 月   | 529.3               | 2.4                 | 517.0               | 1.3                 |
|        | 4-6 月   | 531.6               | 0.4                 | 517.9               | 0.2                 |
|        | 7-9 月   | 533.1               | 0.3                 | 517.6               | ▲0.1                |
|        | 10-12 月 | 531.3               | ▲0.3                | 515.5               | ▲0.4                |
| 2016 年 | 1-3 月   | 536.5               | 1                   | 519.2               | 0.7                 |
|        | 4-6 月   | 534.9               | ▲0.3                | 519.3               | 0                   |
|        | 7-9 月   | 535.9               | 0.2                 | 520.5               | 0.2                 |
|        | 10-12 月 | 536.8               | 0.2                 | 521.7               | 0.2                 |
| 2017 年 | 1-3 月   | 539.3               | 0.5                 | 526.3               | 0.9                 |
|        | 4-6 月   | 542.8               | 0.6                 | 528.6               | 0.4                 |
|        | 7-9 月   | 548.7               | 1.1                 | 531.8               | 0.6                 |
|        | 10-12 月 | 550.0               | 0.2                 | 534.0               | 0.4                 |
| 2018 年 | 1-3 月   | 548.3               | ▲0.3                | 533.5               | ▲0.1                |
|        | 4-6 月   | 550.5               | 0.4                 | 536.0               | 0.5                 |
|        | 7-9 月   | 547.5               | ▲0.5                | 532.8               | ▲0.6                |
|        | 10-12 月 | 549.7               | 0.4                 | 535.3               | 0.5                 |

出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）」（2019 年 3 月 8 日公表 2 次速報値）より作成 ※季節調整系列使用

2018 年の実質 GDP は 1～3 月期に 9 四半期ぶりにマイナス成長となり、また 7～9 月期も -0.6% であった。ただし、通年での実質 GDP は 0.8% のプラス成長となっている。2018 年夏の自然災害の影響で、7～9 月期はマイナスになったものと推測されるが、10～12 月期に個人消費の回復などで戻した形となった。また、成長率の押し下げ要因として中国向け輸出額の減少があった。

図表 3-2：実質 GDP 成長率推移



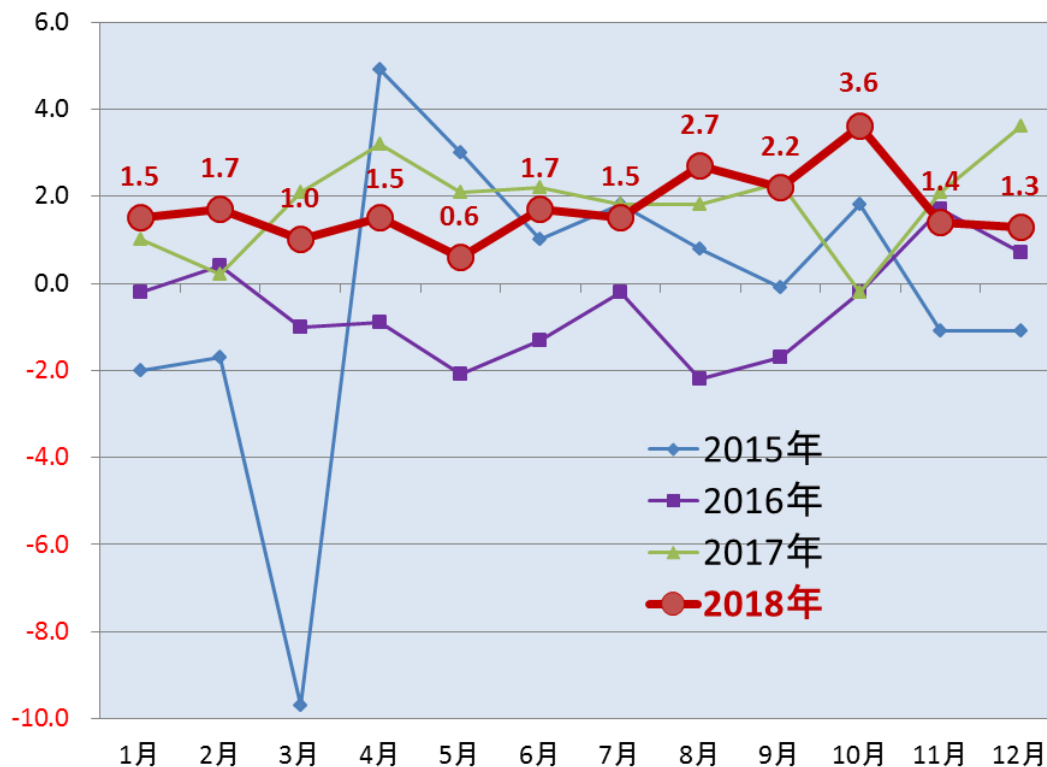
出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）より作成

### 3.1.2 商業販売額（小売業）の推移

図表 3-3 は、内閣府発表の景気動向指数における商業販売額（小売業）の対前年同月比について、2015 年から 2018 年までの 4 年間の数値を重ねて記したものである。2018 年を振り返ると、前年同月比で全てプラスとなっており、堅調に推移したことが分かる。

図表 3-3：商業販売額（小売業）前年同月比推移

＜2018 年のみ数値表記 単位：％＞



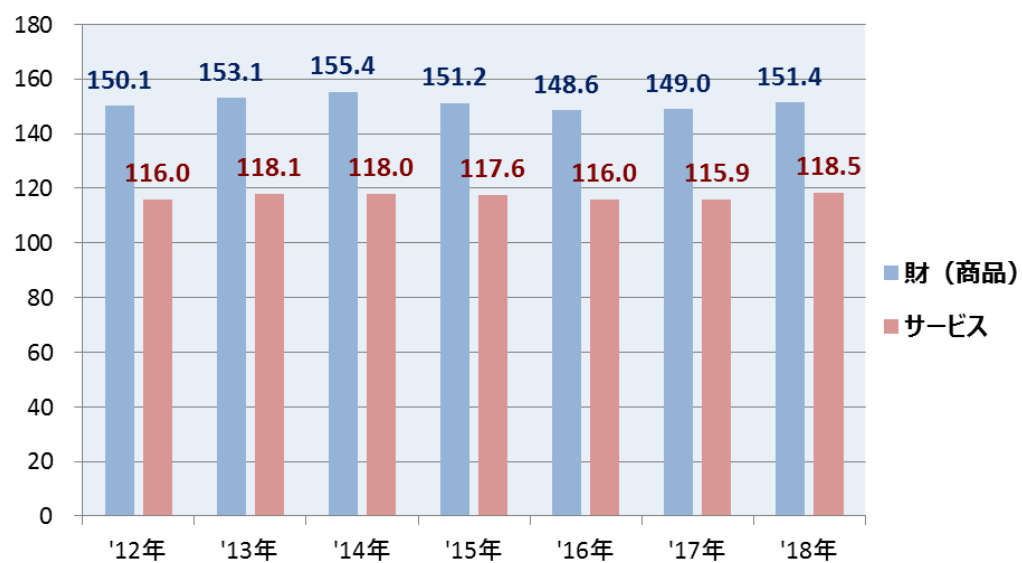
出所：内閣府「景気動向指数」より作成

### 3.1.3 個人の消費動向

本項では「財（商品）」および「サービス」の2面から個人消費の動向を捕捉する。図表3-4は、総務省統計局発表の「家計調査」より2012年～2018年の「財（商品）」および「サービス」に関する年間支出金額についてまとめたものである。財（商品）については、2014年をピークに2015年、2016年と2年連続で年間支出総額は下落していたが、2017年は対前年比でプラスに転じた。2018年も対前年比で2.4万円増加している。サービスについては2013年をピークに下落傾向にあったが、2018年は5年ぶりに前年比プラスに転じた。両項目を合算すると、2017年に引き続き前年比プラスの消費動向となる。



図表 3-4：1世帯あたりの財（商品）およびサービス支出の年間支出金額（単位：万円）



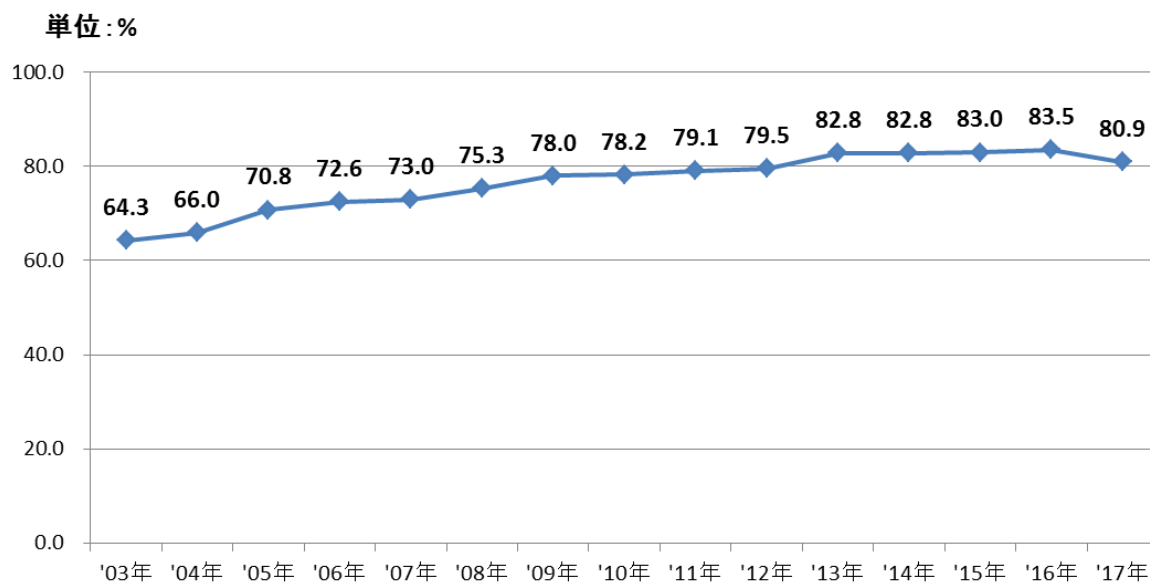
出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯を基に作成

## 3.2 インターネット利用動向

### 3.2.1 インターネットの利用者数

我が国において、インターネットは既に企業の経済活動や国民の社会生活に深く根付いている。総務省の通信動向利用調査によれば、2017 年時点でインターネットの人口普及率は 80.9%となった。インターネット人口は 2013 年より横ばいが続いている。既に国民の間にインターネットの利用が行き渡っている現状から、インターネット人口は今後も引き続き横ばいで推移するものと想定される。

図表 3-5：インターネット利用者数と人口普及率

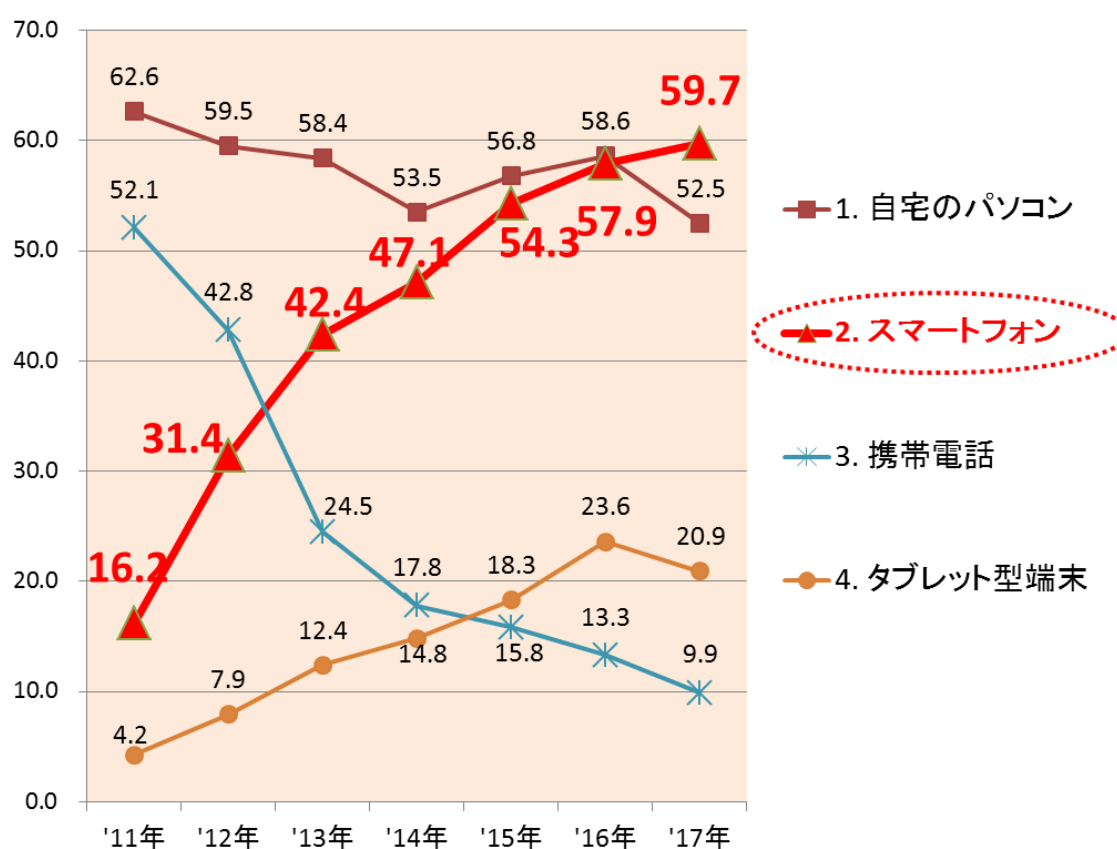


出所：平成 29 年度通信利用動向調査（総務省）

### 3.2.2 スマートフォンの利用状況

図表 3-6 は、個人によるインターネット利用時の端末に関する統計データである。この数年スマートフォンの利用が急激に拡大し、2017 年は 59.7%とパソコンを逆転している。インターネットの利用はスマートフォンが中心となっており、EC 事業者をはじめ、インターネットビジネスを展開する事業者は、スマートフォンを第一に想定したコンテンツやサービス作りが重要な時代となっていると言える。

図表 3-6：インターネットの端末別利用状況（個人）



出所：平成 29 年度通信利用動向調査（総務省）

## 第4章 国内 BtoC・EC 市場規模と動向

### 4.1 国内 BtoC・EC 市場規模

#### 4.1.1 推計対象分野

本調査における推計対象は、先述の BtoC・EC 市場規模の定義に則り、個人消費における全ての財（商品）、サービスのなかでインターネットを通じて行われた取引の金額である。“何がどれだけ販売されているのか”を明確化するために、以下のカテゴリー毎に BtoC・EC の市場推計値を算出する。

図表 4-1：BtoC・EC の市場推計分野一覧

| A. 物販系分野 |                                  |
|----------|----------------------------------|
| (1)      | 食品、飲料、酒類                         |
| (2)      | 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等（オンラインゲーム含まず） |
| (3)      | 書籍、映像・音楽ソフト（書籍には電子出版含まず）         |
| (4)      | 化粧品、医薬品                          |
| (5)      | 雑貨、家具、インテリア                      |
| (6)      | 衣類、服装雑貨等                         |
| (7)      | 自動車、自動二輪車、パーツ等                   |
| (8)      | 事務用品・文房具                         |
| (9)      | その他                              |

| B. サービス系分野 |                     |
|------------|---------------------|
| (1)        | 旅行サービス              |
| (2)        | 飲食サービス              |
| (3)        | チケット販売              |
| (4)        | 金融サービス              |
| (5)        | 理美容サービス             |
| (6)        | その他（医療、保険、住居関連、教育等） |

| C. デジタル系分野 |                 |
|------------|-----------------|
| (1)        | 電子出版（電子書籍・電子雑誌） |
| (2)        | 有料音楽配信          |
| (3)        | 有料動画配信          |
| (4)        | オンラインゲーム        |
| (5)        | その他             |

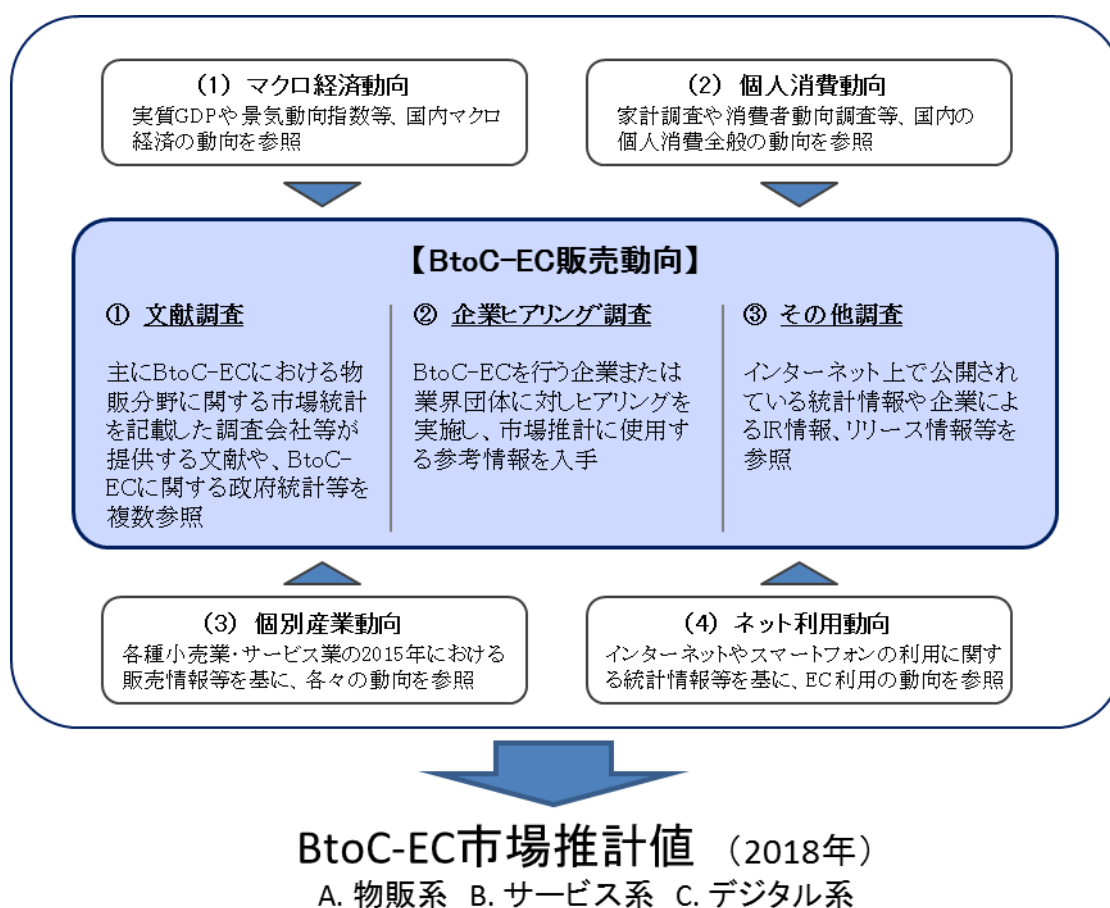
#### 4.1.2 推計ロジック

本調査における BtoC-EC 市場規模の推計ロジックの概念図を以下に示す（図表 4-2）。

本調査では財（商品）、サービス別に市場規模を推計するため、財（商品）、サービス毎の BtoC-EC 販売動向の調査を市場規模推計の中心作業とする。具体的には、①文献調査、②企業ヒアリング、③その他調査を並行で行いながら、市場規模推計値を算出する。

市場規模推計作業では、BtoC-EC 販売動向調査を補完すべく、（1）マクロ経済動向、（2）個人消費動向、（3）個別産業動向、（4）ネット利用動向も並行で行う。このように多面的な調査をもって算出する市場規模推計値の客観性を確保する方針とする。

図表 4-2 : BtoC-EC の推計ロジック



#### 4.1.3 EC 化率の計算方法

商取引市場規模全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoC の商取引市場規模を分母、BtoC-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。商品毎に消費状況を把握可能な総務省統計局発表の家計調査をベースに、内閣府発表国民経済計算（GDP 統計）にお

ける国内家計最終消費支出を併せて使用することで、分母となる財（商品）別の商取引市場規模の推定を行う。

分母となる商取引市場規模の具体的な算出方法を、食品・飲料・酒類の商取引市場規模を例に説明する。家計調査をもとに1世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占める年間平均食料支出額（飲料、酒類含む）の比率を求め、その比率に対しGDP統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した食品・飲料・酒類の商取引市場規模の総額を推定する。これを物販系の分野毎に行い各分野のBtoCの商取引市場規模を求める。

尚、本調査ではBtoCのEC化率の算出対象を物販系分野に限定している。デジタル系分野はそもそも商材がインターネットを通じた提供を前提としているため、EC化率算出の対象とはなり得ない（書籍、音楽ソフト、映像ソフト、ゲームソフトのネット販売は物販系分野のBtoC-EC市場規模に含まれている）。またサービス系分野では、例えば飲食サービスでは、立食い蕎麦屋やファストフード店等元来ネット予約の対象とはなり難いタイプの飲食店が多く存在するため、単純に外食市場規模全体を分母としてEC化率を求めても、予約時のネット活用度を正確に捕捉しているとは言えない。金融サービスでは、例えばオンライントレードが既に一般化している状況下、証券取引では「店舗」と「ネット」それぞれが異なる性質のチャネルとして確立しているため、“取引時にどちらを選ぶか”といった単純比較が一概にできるものではなくなっている。このようなことから、本調査ではサービス系分野についても、カテゴリーを問わずEC化率を求めない方針としている<sup>3</sup>。

---

<sup>3</sup> 旅行サービスはホテル、交通機関のネット予約が広く可能となっているため、EC化率を通じてネット活用度を測ることは決して不自然ではない。このようにサービス系分野全てにおいてEC化率を求めることが相応しくないという訳ではない。

#### 4.1.4 国内 BtoC-EC 市場規模の推計

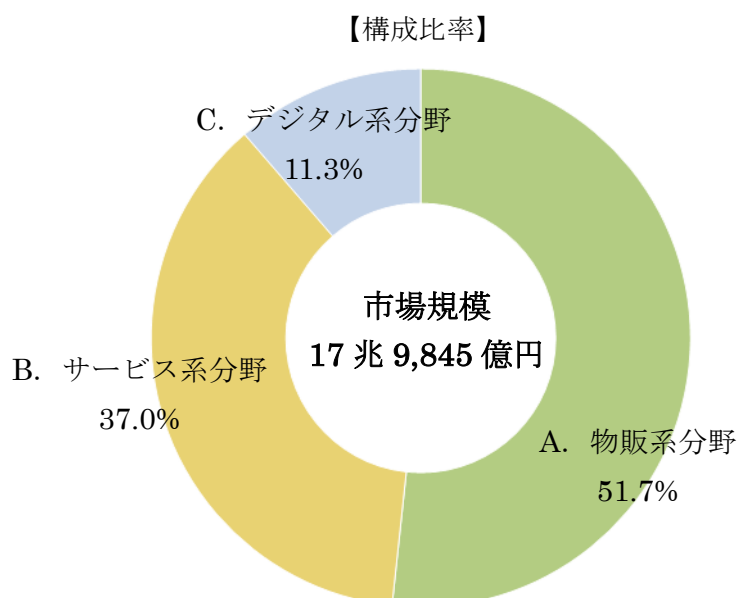
##### (1) 全体概要

2018 年の BtoC-EC 市場規模の全体は 17 兆 9,845 億円という推計結果となった。前年の 16 兆 5,054 億円から金額は 1 兆 4,791 億円増加し、伸び率は 8.96%となった。また、A. 物販系分野の EC 化率は 2017 年の 5.79%に対し 2018 年は 6.22%に上昇した。

内訳は、A. 物販系分野が 9 兆 2,992 億円、B. サービス系分野が 6 兆 6,471 億円、デジタル系分野が 2 兆 382 億円となった。各分野の伸び率を見ると、物販系分野が 8.12%、サービス系分野が 11.59%、デジタル系は 4.64%となった。

図表 4-3 : BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

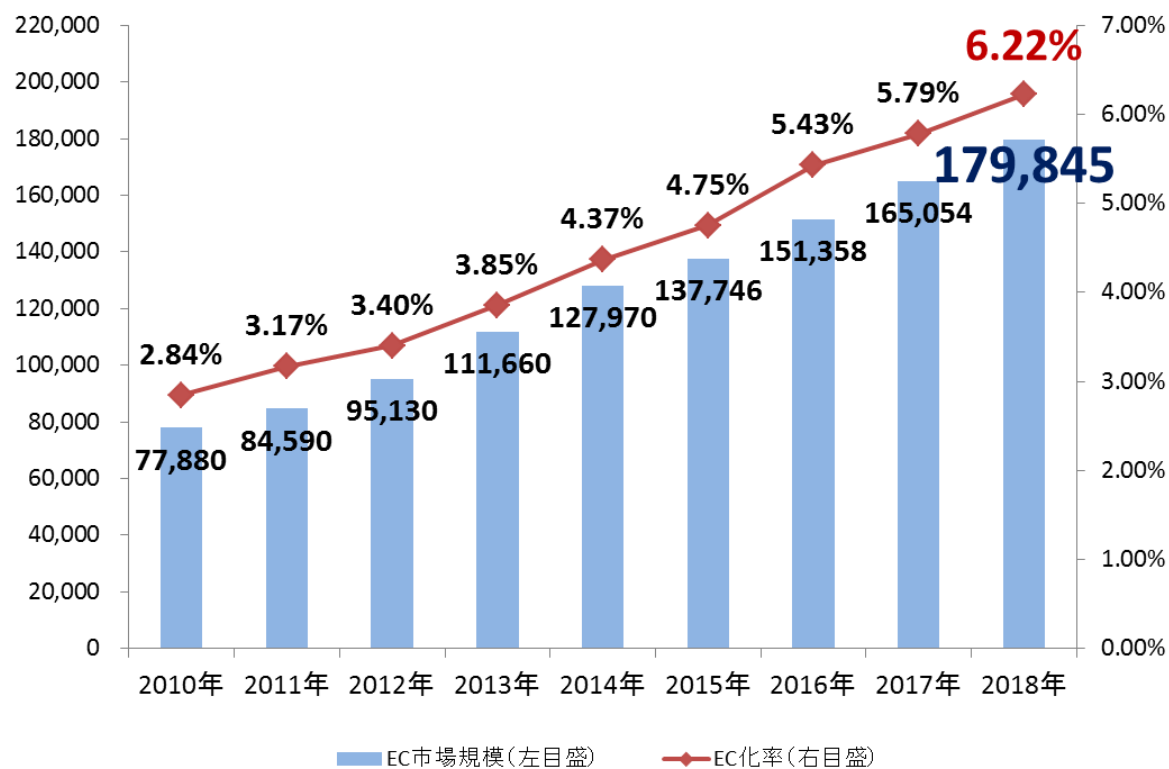
|            | 2017 年                        | 2018 年                        | 伸び率    |
|------------|-------------------------------|-------------------------------|--------|
| A. 物販系分野   | 8 兆 6,008 億円<br>(EC 化率 5.79%) | 9 兆 2,992 億円<br>(EC 化率 6.22%) | 8.12%  |
| B. サービス系分野 | 5 兆 9,568 億円                  | 6 兆 6,471 億円                  | 11.59% |
| C. デジタル系分野 | 1 兆 9,478 億円                  | 2 兆 382 億円                    | 4.64%  |
| 総計         | 16 兆 5,054 億円                 | 17 兆 9,845 億円                 | 8.96%  |



(2) 経年推移

過去 9 年間の BtoC-EC の市場規模推移は以下の通りである。対前年度比で市場規模は 8.96%増加しており、引き続き BtoC-EC 市場規模は拡大傾向である。

図表 4-4 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移





## 4.2 国内 BtoC-EC 市場トレンド

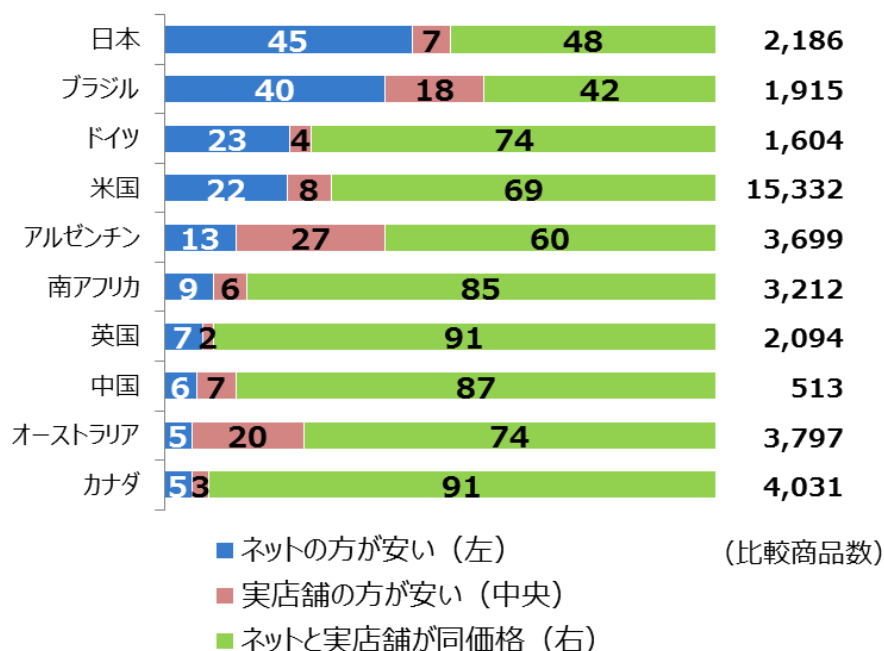
### 4.2.1 物販系分野の市場概観

前出の通り、2018 年の国内 BtoC-EC 市場における物販系分野は、前年比 8.12%の伸長率となった。2017 年の伸長率は 7.45%であったため、2 年連続での一桁の伸長率である。個人消費がほぼ横ばいで推移している現状と比較すれば、物販系分野の伸長率は十分高い値であり、未だ国内 BtoC-EC が成長市場であることを裏付ける推計結果である。しかしながら、本調査開始以降毎年 10%以上の伸長率を記録してきた経緯から考えれば、市場規模の拡大ペースがやや緩やかになっている可能性が考えられる。実際、一部の業界関係者や有識者等へのヒアリングでは、今後市場規模の大幅な拡大は見込めないのではないかとの見解も聞かれた。直近 2 年間の伸長率での判断は早計とも思えるが、緩やかな市場拡大へ移行しはじめているとの仮説を置いた場合、想定される要因について以下 3 点からの考察を試みた。

#### 1) EC 業界における価格競争の可能性

次の図表は、日本を含む 10 か国において、ネットと実店舗における価格比較を行った調査結果である。

図表 4-5：ネットと実店舗の価格差（単位：％）



出所：Cavallo, A (2017) ” Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers” American Economic Review

調査対象国の中で、我が国が“ネットの方が安い”率が45%と最も高い。米国は22%と我が国の半分以下、英国、中国はそれぞれ7%、6%と極端に低い値となっている。

このデータは同一商品の販売価格に関する実店舗 vs インターネットという図式となっている。しかし、我が国では価格比較サイトも充実しており、インターネット上では同一商品、類似商品の価格比較が容易である。したがって45%の商品が“ネットの方が安い”という結果は、我が国の場合、実店舗 vs インターネットのみならず、インターネット内即ちBtoC・EC同士での価格競争も生じやすいと推測できる。このデータのみでの判断は難しいが、この推測が正しいとの仮定を置けば、BtoC・ECの利用拡大によりトランザクション数は増加するものの、価格競争によって金額ベースでの市場規模の増加率は必ずしもそれと比例して増加するとは限らないと説明付けることができる。取引回数は増えているとしても、結果として金額ベースでの市場規模の拡大はその増加率と同等ではない事象が発生している可能性が考えられる。

## 2) 実店舗の充実

我が国の小売業界の特徴として、大都市圏はもとより、各地方都市においても生活環境圏内に小売店が充実している点が挙げられる。我が国の小売業に関する統計<sup>4</sup>によれば、平成28年時点で飲食料品の小売業の事業所数は299,120となっており、従業者数は3,012,432人である。また、織物・衣服・身の回り品（総じてアパレル系）の事業所数は140,465、従業者数は698,105人となっている。総人口で除すれば、飲食料品の小売業の場合約400人に1箇所の割合で、また織物・衣服・身の回り品では約900人に1箇所の割合で事業所が存在する計算になる。この数字から、小売業の実店舗が我が国の生活と密着に係っていることが容易に想像できる。

我が国では全国各地にスーパー、コンビニエンスストアが点在している。人口の多い街や人の往来が多い街には百貨店等の大型小売店舗やショッピングモールが構えており、商品の現物を目の当たりにして消費の楽しさをストレートに体験できる。ドラッグストアでは医薬品の他、化粧品、日用雑貨、商品などそのバリエーションは多い。地域によってレベルの差はあれども、総じて我が国の場合小売店舗が生活環境圏内に充実していると言える。例えば仕事帰りや学校帰りの途中に最寄駅で下車して買い物を行うなど、日々の社会生活の導線上に実店舗が位置していると捉えることもできる。前項において、我が国はネットの方が安い率が45%と他国よりも高いとの統計データを示した。このデータが示すこととは一見矛盾するが、商品の特性や価格差、欲するタイミング（直ぐ手にしたいかどうか）によっては、敢えてネットで購入する必然性がないと消費者が考えるケースが多くあっても不思議ではない。

---

<sup>4</sup> 総務省統計局「日本の統計2019」第14章 卸売業・小売業より

### 3) チャネルの議論の変遷と「消費の最適化・合理化」

BtoC-EC が登場して 20 年以上が経過している。その間、チャネルに関する議論を振り返ると、実店舗とインターネットのどちらを優先すべきかの論争に始まり、次第に実店舗とインターネットを併用する「クロスチャネル／マルチチャネル」へと変化した。その過程では実店舗と BtoC-EC を切り分け、縦割りでそれぞれ戦略が推進された印象が強い。続いて、その進化版として数年前より SNS や商品の配送方法までも巻き込んだ「オムニチャネル」へと、戦略や思考が進化してきた。実店舗に強みを持つ企業が EC にも積極的に取り組む姿は当然の光景となっており、その逆に EC 系企業が実店舗に積極的に進出する例も見られる。その結果、消費者の消費行動を特定の購買モデルにあてはめることが難しい時代になっており、提供者目線でのチャネルの在り方や EC 化率といった指標では、必ずしも消費の実像を捉えることができるとは限らない時代へと変化している。

かつて米国の経済学者であるハーバート・A・サイモンは“人間が完全に合理的な意思決定を行なうには膨大な労力と時間を要するため、ほどほどのところ（限定的な範囲内）で探索活動を打ち切り、その中から最適な意思決定を行なおうとする”と述べ、これを「限定合理性と満足化原理」と称した。しかしながら、インターネットが発達した現代においては、「限定的な範囲」が大幅に拡大し、情報探索コストが以前より大きく低下している。更にはスマートフォンや SNS の普及も手伝って、消費者による意思決定の基準やタイミングが都度変容している。その結果、商品供給側の思惑如何を問わず、消費者は個々人それぞれに最適化・合理化した購買行動をとっていると考えられる。自社の都合ではなく消費者目線での合理的な視座に基づいた対応を実践する企業は、最終的な購買チャネルとして実店舗、EC を問わない仕組みや仕掛けを熟考、実施しているものと推測される。

#### 4.2.2 サービス系分野の市場概観

前出の通り、2018 年の国内 BtoC-EC 市場におけるサービス系分野は、前年比 11.59%の伸長率となった。物販系分野が前年比 8.12%の伸長率であることと比較すれば、サービス系分野は物販系分野よりも市場規模拡大の勢いが強い。我が国の個人消費全体の市場規模を見てみると、財（商品）即ち物販については 151 兆 3927 億円である一方、サービスは 118 兆 4,958 億円となっている。その規模は物販よりも低いとはいえ、相当額がサービスとして消費されていることが分かる。本調査では、「旅行サービス」「飲食サービス」「チケット販売」「理美容サービス」「金融サービス」を切り出して市場規模を推計している。一方で、近年、UberEats のような配達サービスが急拡大していたり、既存タクシー会社によるスマートフォン専用アプリを使用した予約サービスが人気を呼ぶなど、新たなサービス分野の開拓が進んでいる。上述の通りサービス分野全体の市場規模は巨大である。従来の枠に囚われ

ない発想で新たな分野の開拓が期待される。以下、サービス系分野の BtoC-EC の特徴を考察する。

#### 1) サービス利用枠の確保としての BtoC-EC

サービス系分野の BtoC-EC は「サービス利用枠の確保」に関するインターネットの利用ということができる（※但し金融サービスは除く）。ホテルに例えると、客室数が確定していることから客室の空きを“在庫”と見立て、その在庫状況を顧客に示すことでインターネットでの予約を、無人で受け付けることができる。旅客運送事業の場合、鉄道や航空のように座席数が事前に確定している（＝利用枠が確定できる）場合、申し込みを受けやすい。理美容のケースだと、施術時間の目安が予め分かっているサービス内容であれば、利用枠を予め確定しやすく BtoC-EC との親和性は高いと言える。一方、外食のように顧客の滞在時間を事前に確定できないケースでは、“在庫”視点での管理がホテルほど容易ではない。

#### 2) 物販系分野との相違点

例えば旅行業界ではオンライン専門の OTA（Online Travel Agency）と店舗網に強みを持つ旅行会社 TTA（Traditional Travel Agency）との間で競争が生じているように、物販系分野と同様に実店舗 vs インターネットという構図もある。同様のケースでは、チケット販売におけるプレイガイドとネット販売の関係も、類似した構図と言えよう。

物販系分野との相違点として、複数のサービス分野を横断的にカバーするメガプレーヤーが少ない点が挙げられる<sup>5</sup>。物販系分野の場合、飲食料品、アパレル、日用品など異なる商品カテゴリーをまとめて取扱う事業者が多く存在する一方、サービス系分野では、分野毎にそれぞれ特化した専門のプレーヤーが存在しており、鎬を削っている状況である。

---

<sup>5</sup> メガプレーヤーの例として、楽天（旅行サービス、金融サービス、チケットサービス等）、リクルートライフスタイル（旅行サービス、飲食サービス、理美容サービス）がある。

#### 4.2.3 スマートフォン

2017 年に引き続き、2018 年もインターネット利用全般にわたりスマートフォンの利用がさらに拡大した 1 年であった。電子商取引も同様であり、物販、サービス、デジタル各分野にわたり、スマートフォン経由での取引額が増加基調にある。本調査において、複数の調査リソースに基づいて物販分野におけるスマートフォン経由の BtoC-EC の市場規模を推計したところ、3 兆 6,552 億円という推計結果となった。これは物販の BtoC-EC 市場規模 9 兆 2,992 億円の 39.3%に相当する金額である。

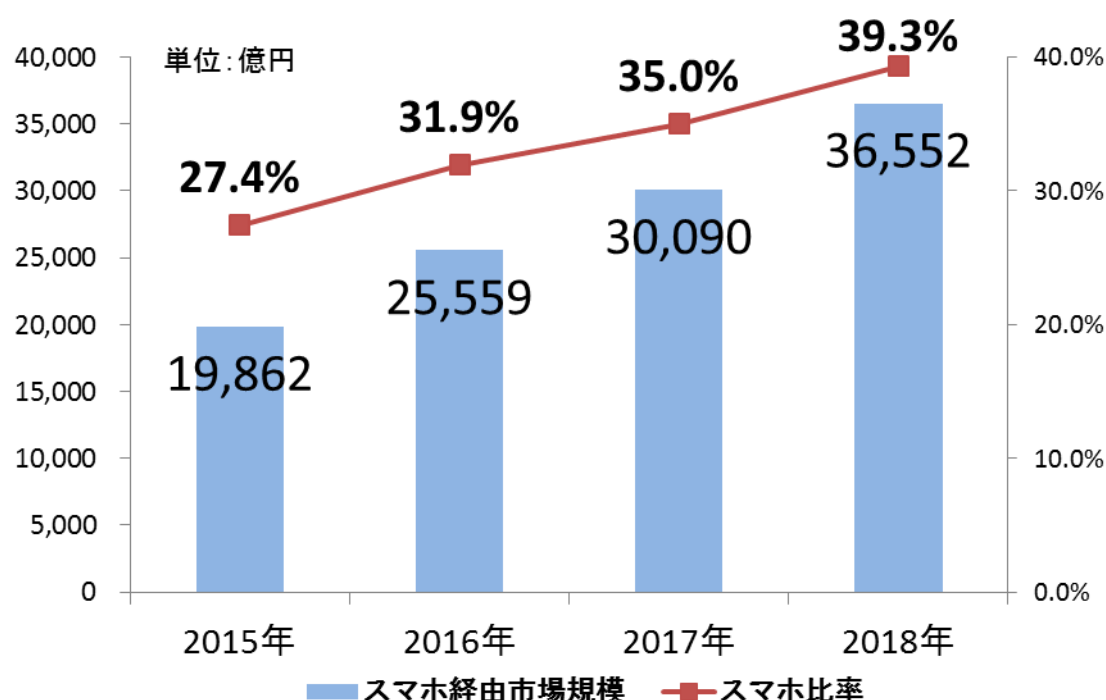
図表 4-6 : BtoC-EC (物販) におけるスマートフォン経由の市場規模

|                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| 2018 年の物販の BtoC-EC 市場規模..... (A) | 9 兆 2,992 億円 |
| うち、スマートフォン経由..... (B)            | 3 兆 6,552 億円 |
| スマートフォン比率 (B) ÷ (A)              | 39.3%        |

次の図表は、スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模とスマートフォン比率に関する直近 4 年間の推移である。2017 年と比較し、2018 年の市場規模は 6,462 億円増加した。物販系分野の BtoC-EC の市場規模 (9 兆 2,992 億円) は、前年より 6,984 億円増加している。数字上は物販系分野の増加分とほぼ同等となっている。物販系分野の BtoC-EC 市場の純増分がそのままスマートフォンの純増分ということではなく、市場規模が拡大する中で PC からスマートフォンへの移行が進んでいるとの見方が正しいであろう。このことから、スマートフォンを通じた電子商取引が物販系 BtoC-EC 市場規模拡大の大きな要因になっているといえる。

尚、スマートフォン比率は物販系分野の各カテゴリーで均一ではなくバラつきがある。概算ではあるが、物販のカテゴリーの中でスマートフォン比率が高いのは「衣類・服飾雑貨等」であり、50%強と推定される。次いで、「書籍、映像・音楽ソフト」「化粧品、医薬品」「雑貨、家具、インテリア」が約 30%台と続く。「衣類・服飾雑貨等」が高い理由は、女性や若年層といったファッション・アパレルに高い関心を持つ消費者層によるスマートフォンを通じた BtoC-EC の利用が要因と考えられる。

図表 4-7：スマートフォン経由の市場規模の直近4年間の推移



世代によるスマートフォン利用率にも少しずつ変化が生じてきている。これまでは世代間でスマートフォンの利用率に大きな差が見られたが、その差が徐々に縮まっている。総務省発表の通信利用動向調査によれば、個人のスマートフォン保有状況<sup>6</sup>は2014年時点では20代87.5%、30代78.0%、40代63.8%、50代41.8%であったところ、3年後の2017年は、20代94.5%、30代91.7%、40代85.5%、50代72.7%と、年代による保有状況の差が縮まっていることがわかる。総務省統計局の家計調査<sup>7</sup>では、世帯主が20歳代の世帯の1か月の消費支出は169,907円であるのに対し、50歳代は292,892円となっている。これまでのトレンドは「若年層を中心にスマートフォンでの商品購入は進んでいるが、金額ベースで捉えれば、消費支出額が大きい高齢層によるPC経由での購入が依然として市場規模の大きなウェイトを占める」と考えられてきた。しかしながら、高齢者層でもスマートフォンの保有率が高まっているため、今後は消費支出額が大きい高齢者層によるスマートフォンを通じた購入が物販系BtoC・EC市場拡大の鍵となり得る可能性がある。

<sup>6</sup> <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b1.html>

<sup>7</sup> 2019年2月8日公表の2018年家計調査における総世帯ベースの数値

#### 4.2.4 SNS

年を追うごとに SNS の利用は個人の間で拡大しており、SNS による情報発信を通じて膨大な情報が産まれている。実店舗販売、EC においても消費者の率直な感想を購買検討の参考にしようと、SNS による投稿内容が参考とされており、消費者の購買行動に大きな影響を与えていると言われている。その流れを受けて、2018 年には Instagram の投稿に EC サイトを紐付け誘導することができる機能「ShopNow」がリリースされると言うトピックもあった。

2018 年に発表された「現代用語の基礎知識」選 2018 ユーキャン新語・流行語大賞のノミネート 30 を見てみると、「そだねー」「もぐもぐタイム」「カメ止め」「ダサかつこいい／U.S.A.」といった SNS によって話題が拡散したワードや、「おっさんずラブ」「筋肉は裏切らない」「ひょっこりはん」のように、テレビや映画と SNS が融合した形で認知が広がったワードが見られる。ノミネート 30 のうち 13 が SNS に関するものであり、SNS による情報発信力の強さが証明された事象であったと言える。このようなことから、SNS が消費者に与える影響度は非常に大きいものと想定される。

SNS は広い世代に亘って利用されており、主な SNS ツールは、LINE、Twitter、Facebook、Instagram である。LINE は日常の連絡手段、Twitter や Instagram は主に情報発信と、それぞれに用途が異なり、また、中心的な利用者の年代も SNS ツールで同じではない。それら特徴を踏まえた上での EC への活用が要点となろう。

#### 4.2.5 ライブコマース

ライブコマースとは、商品の宣伝をインターネットでライブ配信し、視聴者が配信画面から商品を購入できるスタイルの販売方法である。新たな商品の販売方法として 2017 年頃より注目されはじめたが、2018 年はさらにそのトレンドが強まった印象を受ける。ライブコマースは、元々中国において著名なブロガーやインフルエンサーがライブ配信で商品を紹介する新たな販売方法として拡大した。日本国内では、著名なブロガーやインフルエンサー主導というわけではないが、試行錯誤を経て、EC 業界内で着実に根付き始めている。

ライブコマースはライブ形式での販売であるため、例えば生の声で商品の良さを熱く語るなどにより、視聴者に訴求力のある情報発信ができる。また、視聴者からのコメントをリアルタイムで受け付ける双方向の機能も備えており、視聴者から見れば、情報不足の解消とともにテレビショッピングにはない買い物体験を得ることができる。商品提供側から見れば、商品や企業に対する視聴者の不安を言葉によって取り除き、ライブコマースを通じて新たなファンの獲得を期待できる手段と言える。

リアルタイムでの配信であるが故、進行の巧拙が問われかねないが、特に公序良俗に反しないことや社会通念上不適切と捉えられかねない発言、行動を防止するための対策が重要となろう。ガイドラインを事前に策定したり、強制的にライブ配信を終了させる機能を設ける等の対策が必要と考えられる。先述のようにライブコマースは定着感があるが、まだ日も浅く利用者や利用企業も限定的である。2019年以降の事業者による取り組み、消費者の反応、サービス提供上の新たな課題の表出とその対策について、業界の動きを引き続き見守る必要がある。

#### 4.2.6 DtoC (Direct to Consumer)

DtoCとは「Direct to Consumer」の略であり、メーカーが自社の商材の販売を、ECモールを通さず自社ECサイト上で直接消費者向けに販売するモデルとして近年注目を浴びている。ECモール側は、自社経由の流通額を最大化すべく、自社の豊富な商材を取り揃えた大掛かりなマーチャンドライジングで集客性を高めようとする。一方、メーカーから見れば、自社の商品が埋没してしまうリスク、競合製品の存在、モール側と自社との間での販売ポリシーの不一致、コスト負担といった課題がつきまとう。そのようなことから、DtoCによる販売手法がにわかに注目を集めている。

しかしながら、DtoC即ち自社ECは今に始まったものではない。メーカーがEC戦略を推進する上で、ECモール、自社ECどちらで行くか、又は併用するか、併用するにもどちらかを重視するかといった選択肢がある。自社ECに頼る場合、運営コストはもとより、集客性を高め顧客とのリレーションを図って自社の売上を向上させるためのノウハウが必要となる。必然的に単独でやり抜く力量のある大手企業等に絞られるが、実際のところ、大手企業であってもECモールへ依存せざるを得ない事情があるケースも見られる。

ところが、DtoCが注目されている背景は、特定のECモールへの消費者の利用集中によって、状況を打開したいと考えるメーカー側の思惑に加え、SNSやブログを使用したマーケティングで、メーカーであっても直接消費者とコミュニケーションをとりやすい環境になっている点がある。無論、SNSやブログを用いたマーケティングは簡単ではないため、相応のノウハウが必要であるが、中小企業であっても素晴らしい商品をベースにDtoCを堂々と展開し、利益を上げている取り組み事例も見受けられる。ECモールの利用メリットと課題との見合いから、今後はDtoCの活用やバランスを考慮した併用が引き続きトレンドになると想定される。



#### 4.2.7 QR コード決済

実店舗向けの動向であるが、スマートフォンを活用した QR コード決済について着目しておきたい。キャッシュレス決済が世界レベルで進行する状況下、経済産業省は平成 30 年 4 月に「キャッシュレス・ビジョン<sup>8</sup>」を掲げ、今後積極的に決済のキャッシュレス化を推進しようとしている。今後少子高齢化、労働者人口の減少を迎える我が国は、限られた労働力で経済活動を推進しなければならず、生産性向上が喫緊の課題として浮上している。決済の観点で言えば、キャッシュレス化の推進は、実店舗等の無人化や省力化を支え、ひいては不透明な現金流通の抑止にもつながるとみられる。もとより、消費者の利便性向上や新サービスによる産業の活性化、東京オリンピックを控えての訪日外国人向けのサービス向上と言ったメリットもあろう。

QR コード決済の動向は、EC 分野と無縁ではない。現在、QR コード決済サービスを提供する企業は群雄割拠の状態である。当該サービスは、消費者と利用店舗との間に立つツースайд型のプラットフォームビジネスである。よって一部のサービス企業がデファクトスタンダードを握る可能性も場合によっては想定される。QR コード決済の利用 ID が EC での決済でも利用可能となれば、実店舗で広く利用されユーザー基盤の大きい企業の QR コード決済サービスが、その優位性をもって EC 側にも大きな影響を与える可能性が想定される。利用者の観点で捉えれば、EC でも実店舗でも同じ企業の QR コード決済サービスが利用できれば便利であると言える。したがって、QR 決済サービスの動向については慎重に見ていく必要があろう。

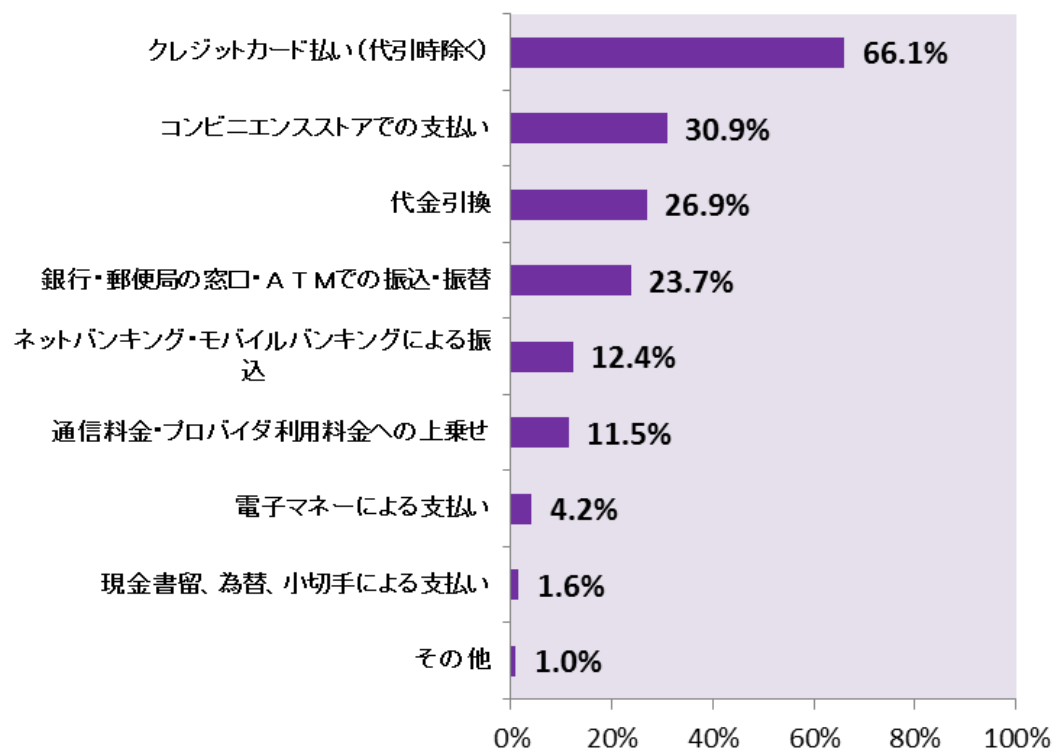
#### 4.2.8 情報セキュリティ

次の図表は、インターネットで購入する際の決済方法に関するアンケート結果（複数回答）である。クレジットカード払いが 66.1%と最も高い回答率であり、コンビニエンスストアでの支払い（30.9%）、代金引換（26.9%）、銀行・郵便局の窓口・ATM での振込・振替（23.7%）とは大きな差がある。BtoC・EC の決済においてクレジットカードで支払いが行われる場合、個人情報インターネット上でやりとりされるため、万全のセキュリティ対策が求められる。

---

<sup>8</sup> <http://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-1.pdf>

図表 4-8：インターネットで購入する際の決済方法（複数回答）



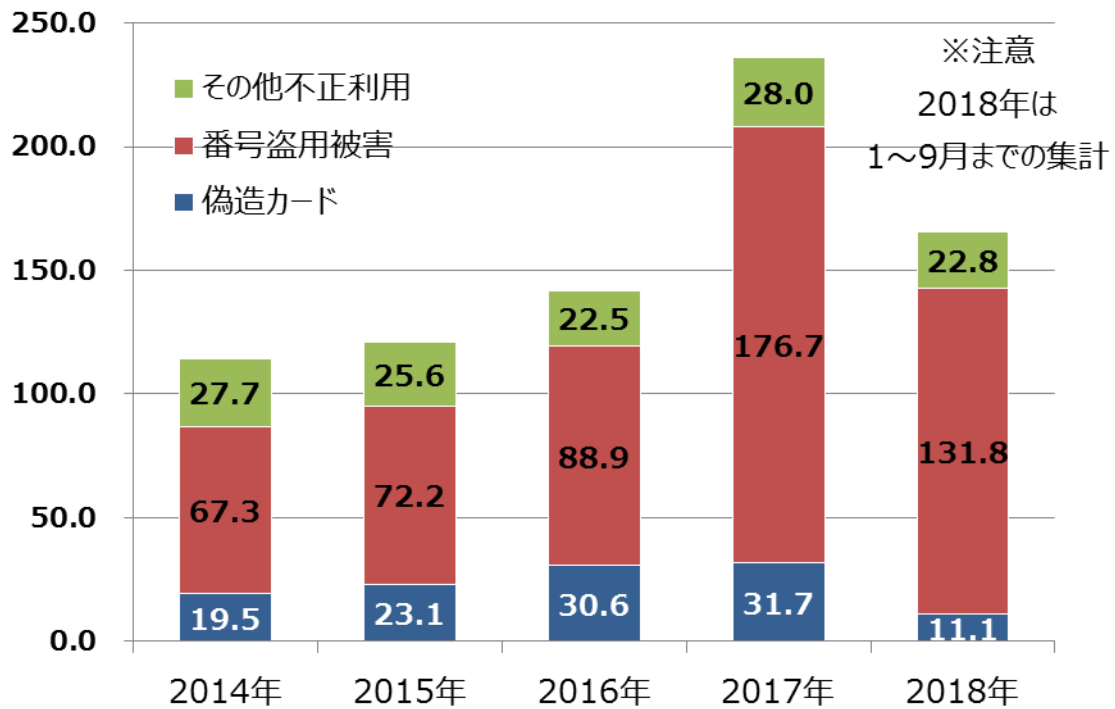
出所：平成 29 年度通信利用動向調査（総務省） N=1,633

平成 29 年 9 末時点

一方で、EC、実店舗を含むクレジットカードの不正による被害額は増加傾向にある。一般社団法人日本クレジット協会によれば、クレジットカード不正による被害額は、2014 年は 114.5 億円、2015 年は 120.9 億円、2016 年は 142.0 億円、2017 年は 236.4 億円と年々増加している<sup>9</sup>。2018 年は 9 月までの統計であるが既に 165.7 億円となっており、その傾向に変化はない。特に、番号盗用被害額が 2017 年に 176.7 億円と急増している。BtoC・EC において個人情報の漏えいやクレジットカードの不正はあってはならない事態であり、関連事業者は情報セキュリティの確保に最大限努める必要がある。

<sup>9</sup> 「クレジットカード不正使用被害の発生状況」平成 30 年 12 月 一般社団法人日本クレジット協会に基づく。

図表 4-9：クレジットカード不正利用被害の発生状況 単位：億円



出所：一般社団法人日本クレジット協会

一般社団法人日本クレジット協会が中心となって設立された「クレジット取引セキュリティ対策協議会」は、2018年3月に「クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画 ー2018ー<sup>10</sup>」を発表している。この中で、分野別の具体的な実行計画として、A. クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画、B. クレジットカード偽造防止による不正利用対策の強化に向けた実行計画、C. 非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策の強化に向けた実行計画が取りまとめられている。C. について、加盟店、クレジットカード会社、国際ブランド、行政業界団体等といった主体別に具体的な対策を策定している。特に加盟店については、「全ての非対面加盟店」「高リスク（業種）加盟店」「不正顕在化加盟店」毎に具体的な対策が分けてあり、より実効性の高い対策を目指している。

<sup>10</sup> <https://www.j-credit.or.jp/security/safe/plan.html>

図表 4-10：非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対

| 主体者        |                                                   | 具体的な対策                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 加盟店        | 全ての非対面加盟店                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 加盟店契約における善良なる管理者の注意義務に基づく不正利用発生防止、オーソリゼーション処理の態勢整備</li> </ul>                                                                                                                                                                  |
|            | 高リスク(業種)加盟店（デジタルコンテンツ（オンラインゲームを含む）、家電、電子マネー、チケット） | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 不正利用対策の具体的な方策（「本人認証」、「券面認証」、「属性・行動分析」、「配送先情報」）のうち1方策以上の導入</li> </ul>                                                                                                                                                           |
|            | 不正顕在化加盟店（不正利用金額が継続的に一定金額を超える加盟店）                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 不正利用対策の具体的な方策（「本人認証」、「券面認証」、「属性・行動分析」、「配送先情報」）のうち2方策以上の導入 ※不正利用が減少しない場合：追加的な方策の導入等のための継続的な検討</li> </ul>                                                                                                                        |
| クレジットカード会社 | 加盟店契約会社（アクワイアラー）及びPSP                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 加盟店に対する実行計画の確実な実施のための適切な指導</li> <li>● 3Dセキュア2.0の仕様やその運用に関する情報収集</li> <li>● PSPは、不正利用対策の具体的な方策（「本人認証」、「券面認証」、「属性・行動分析」、「配送先情報」）の各方策が提供できる態勢整備</li> </ul>                                                                        |
|            | カード発行会社（イシューアラー）                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 不正検知システムの導入・検知制度の向上に努めること</li> <li>● 不正利用の被害防止に関する消費者への周知</li> <li>● 3Dセキュア未導入のクレジットカード会社（イシューアラー）における早期導入</li> <li>● 3Dセキュアのパスワード登録率の向上</li> </ul>                                                                            |
| 国際ブランド     |                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 課題解決に向けた関連事業者との協働</li> <li>● 3Dセキュア2.0にかかる情報提供</li> <li>● 不正利用対策にかかる海外の取組事例の情報提供</li> </ul>                                                                                                                                    |
| 行政 業界団体等   |                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 行政：加盟店のカード不正利用対策が確実に導入されるよう、カード会社（アクワイアラー）等を通じた加盟店に対する指導を徹底</li> <li>● 業界団体：消費者や事業者向けの不正利用対策の必要性及び各方策の有効性等に関する周知を実施</li> <li>● 業界団体：不正利用による被害の実態や最新の犯罪手口等や、不正利用対策に対する取組の成功事例等について外部機関とも連携して情報収集を行い、関係事業者に対する情報発信を実施</li> </ul> |

出所：一般社団法人日本クレジット協会

#### 4.2.9 物流

EC 市場の拡大に伴い、宅配便個数は上昇の一途を辿っている。国土交通省集計の平成 29 年度の宅配便個数の合計は、42 億 5,100 万個<sup>11</sup>と集計されており、対前年度比で 5.8%の伸びとなっている。10 年前の平成 19 年度の個数を調べると 32 億 3,200 万個であった。同年と比較すると 10 年間で 31.5%の伸長率であり、個数ベースで約 10 億個増加したことになる。宅配便事業者に対し、急激に負担がのしかかったことが容易に推測できる。

2017 年を振り返ると、上述のような宅配便の個数増大に伴い、宅配便事業者の要員不足や労働環境悪化が社会的な関心を集めた年であった。それを受け 2018 年は労働環境改善に向けて運賃の改定、サービスの変更等が進んだ年であった。EC 事業者側の視点から捉えみると、主要宅配便事業者であるヤマト運輸、佐川急便、日本郵便が揃って運賃の改定を行ったことから、EC 事業者にはコスト面での影響があったものと推測される。一方で、宅配事業者にとって大きな負担となっている再配達問題であるが、国土交通省が実施している宅配便の再配達率サンプル調査によれば、再配達率は全国計で 15.2%となっている。

図表 4-11：宅配便の再配達率サンプル調査

|       | ('18/10/1-31) |         |       |
|-------|---------------|---------|-------|
|       | 総 数           | 再配達数    | 再配達率  |
| 都 市 部 | 844,935       | 139,486 | 16.5% |
| 都市部近郊 | 1,436,175     | 209,040 | 14.6% |
| 地 方   | 126,629       | 16,372  | 12.9% |
| 総 計   | 2,407,739     | 364,898 | 15.2% |

出所：国土交通省

EC 市場の伸長率に高低はあれども、EC 市場が今より縮小することは考えにくい。宅配便事業者による要員増強は容易ではないと考えられるため、EC 市場規模の拡大に伴う宅配の在り方については、引き続き EC 業界、物流業界内で議論が継続すると予想される。

かかる状況下、宅配事業者と EC 事業者双方が連携して再配達削減や配達方法の多様化など双方のサービス・生産性の向上を図ることを目的に、国土交通省は、2018 年より「宅配事業と EC 事業の生産性向上連絡会」を定期的に開催している。同年 11 月に同省がとり

<sup>11</sup> <http://www.mlit.go.jp/common/001252227.pdf>

まとめた宅配事業と EC 事業の生産性向上に向けた対策は次の通りである。双方にとっての最適解の導出が期待されよう。

図表 4-12：宅配事業と EC 事業の生産性向上に向けた対策

| ① 宅配事業者と EC 事業者とのデータ連携 |                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 現状                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宅配事業者や EC 事業者による、メールやコミュニケーションアプリ等を活用した配達予定日時の通知サービスの提供や、WEB 上での配達状況の確認、再配達の受付、受取日時の変更サービスの提供が行われ、事業者と消費者とのコミュニケーションによる再配達削減の取組が行われている</li> </ul>                                                  |
| 課題認識                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多様化した消費者のニーズに対応しつつ、再配達の削減を進めるためには、宅配事業者・EC 事業者が独自に保有しているデータの共有・利活用による、消費者とのコミュニケーション強化が有効との指摘があった。</li> <li>・ 一方、個人情報保護の観点での懸念や、企業の競争上の情報と再配達削減のために連携すべき情報の切り分けが不明確等の課題が存在しているとの指摘があった。</li> </ul> |
| 今後の対応の方向性              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業者団体にも協力を得て、データ連携時の課題となるユースケースを年内を目処としてとりまとめ、来年以降に個人情報保護の観点等での検討を実施し、整理を行う。</li> <li>・ データ連携時の技術面・制度面での課題については、事業者ヒアリング等を行い、関係省庁で検討を進める。</li> </ul>                                               |
| ② 再配達の実態の詳細分析          |                                                                                                                                                                                                                                             |
| 現状                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国によって、平成 29 年に再配達問題に関する世論調査を実施した。</li> <li>・ また、国交省にて再配達率調査（宅配事業者の任意の協力を得るかたちでのサンプル調査（年に 2 回、都市部・都市部郊外・地方の 3 エリア別））を実施し、定点観測を行っている。</li> </ul>                                                     |
| 課題認識                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 更なる再配達削減策の検討のためには、消費者属性等のより詳細なデータを取得し、再配達の実態について詳細を把握・分析を行い、より具体的な課題抽出をしていくことが有効との指摘があった。</li> </ul>                                                                                               |
| 今後の対応の方向性              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者属性等のデータ取得・分析方法等については、宅配事業者と EC 事業者の協力を得ながら、引き続き、関係省庁で対応策の検討を進める。</li> </ul>                                                                                                                     |
| ③ 多様な受取方法の推進           |                                                                                                                                                                                                                                             |
| 現状                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業者による、駅・コンビニ・マンション等への宅配ボックスの設置や国による、オープン型宅配ボックスの利活用推進のための支援が実施されている。</li> <li>・ また、コンビニ受取や置き配等のサービスについても、それぞれの宅配事業者によって、消費者への提供が実施されている。</li> </ul>                                               |
| 課題認識                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多様な受取方法の実現のためには、注文時に「宅配ボックス」や「置き配」といった受取方法を選択できることや配達先情報（宅配ボックスの空き情報、サイズ等）と、荷物情報（荷姿・梱包等）を組み合わせることができるとの指摘があった。</li> <li>・ また、宅配ボックス等から自宅まで消費者が持ち帰るという前提で荷姿・梱包を見直すことも有効との指摘があった。</li> </ul>         |
| 今後の対応の方向性              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 本年度に環境省が実施する、EC 事業者向けアンケートの結果等を踏まえ、多様な受取方法の実現に対する各事業者の取組状況・課題を調査・分析を行う。</li> </ul>                                                                                                                 |

出所：国土交通省

#### 4.2.10 AI の活用

日を増すごとに AI の技術は進化している。この数年で AI（Artificial Intelligence：人工知能）は生活に身近な存在になった。報道にもある様に、多方面で AI を活用したビジネスやサービスの取り組みが検討、実施されている。たとえば人間の音声認識し検索や経路案内ができるスマートフォンのアプリケーションや、実店舗で店員の代わりに顧客対応を行う AI 技術等、日常生活における活用例が増えている。EC も例外ではなく、多くの領域で AI の検討や活用が着実に進んでいる。EC では①出品、②誘導、③顧客対応、④受注、⑤物流、⑥アフターサービスといった一連の事業フローの各フェーズにおいて、それぞれ AI を活用した取り組みがなされている。日本や海外において実施、または検討されている具体例を以下に示す。

図表 4-13：AI の活用事例

| 機能領域              | 事例                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ① <u>出品</u>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>EC サイトや実店舗の購入履歴、在庫状況に基づく需要予測</li> <li>テキストファイルの形で入力した商品データの多言語翻訳</li> </ul>                                                                    |
| ② <u>誘導</u>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品の画像解析に基づく類似商品のレコメンデーション</li> <li>ファッションアイテムの写真をベースとしたコーディネート提案</li> <li>メールコンテンツのパーソナライゼーション</li> <li>ネット広告におけるターゲティング、セグメンテーション等</li> </ul> |
| ③ <u>顧客対応</u>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>メークの仕上がりを AR（拡張現実）で表示するアプリケーション</li> <li>顧客の質問を 24 時間受け付けることが可能なチャットシステム</li> </ul>                                                            |
| ④ <u>受注</u>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>対話型の音声操作に対応した AI スピーカー</li> </ul>                                                                                                              |
| ⑤ <u>物流</u>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>再配達削減に向けた AI による配達先のルートの最適化設定</li> <li>過去の出荷情報をもとにした倉庫内の商品在庫の最適配置</li> <li>過去の入出荷履歴、商品価格、新製品の発売、気象情報等のデータ等に基づく物流センターにおける荷物の入出荷量予測</li> </ul>   |
| ⑥ <u>アフターサービス</u> | ※③ 顧客対応とほぼ共通のため省略                                                                                                                                                                     |

#### 4.2.11 5G（第5世代移動通信システム）

移動通信システムのさらなる高度化として、5G（第5世代移動通信システム）の検討が世界レベルで活発化している。5Gの特徴は「超高速／大容量通信」「ネットワークの低遅延」「多接続性」「高信頼性」と言われている。例えば通信速度は4Gと比較して飛躍的に通信速度が高速化し、10Gbps以上といった速度の実現が目指されている。またあらゆるモノがインターネットに接続できるようになるIoT（Internet of Things）の実現に向け、5Gでは物理的に多くのモノ（端末）が接続可能となる「多接続性」も期待されている。2020年頃からの実用化が視野に入れられており、小売業、製造業など幅広い産業分野での活用の検討が進むものと目される。

EC業界における5Gの活用では、超高速／大容量通信によるライブコマースや動画コマース、VR（Virtual Reality）コマースが進展すると想定される。ライブコマースは先述の通りであるが、動画コマースとは動画を視聴しながらスムーズに購入手続きを行うことができる新たな手法である。VRコマースはVirtual Reality技術によって創り出される仮想空間内でコマースを行うことができる手法である。5GによってECでは新しいユーザーエクスペリエンスの世界が広がる可能性がある。5Gを活用したIoTによって物流の改革も期待されよう。使用方法によっては倉庫内の在庫管理や配送面で高度な管理が実現できる。また物販や物流面のみならず、サービス面でも5Gへの期待は大きい。例えば遠隔での医療行為や疑似旅行体験、エンターテインメント、ゲーム、スポーツ観戦などあらゆる分野での利用が想定されている。これからサービス系BtoC・ECにつながれば、EC市場の新たな領域の開拓につながる事となる。



### 4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

#### 4.3.1 市場規模

物販系分野の商品毎の EC 市場規模および EC 化率は以下の通りである。

図表 4-14：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

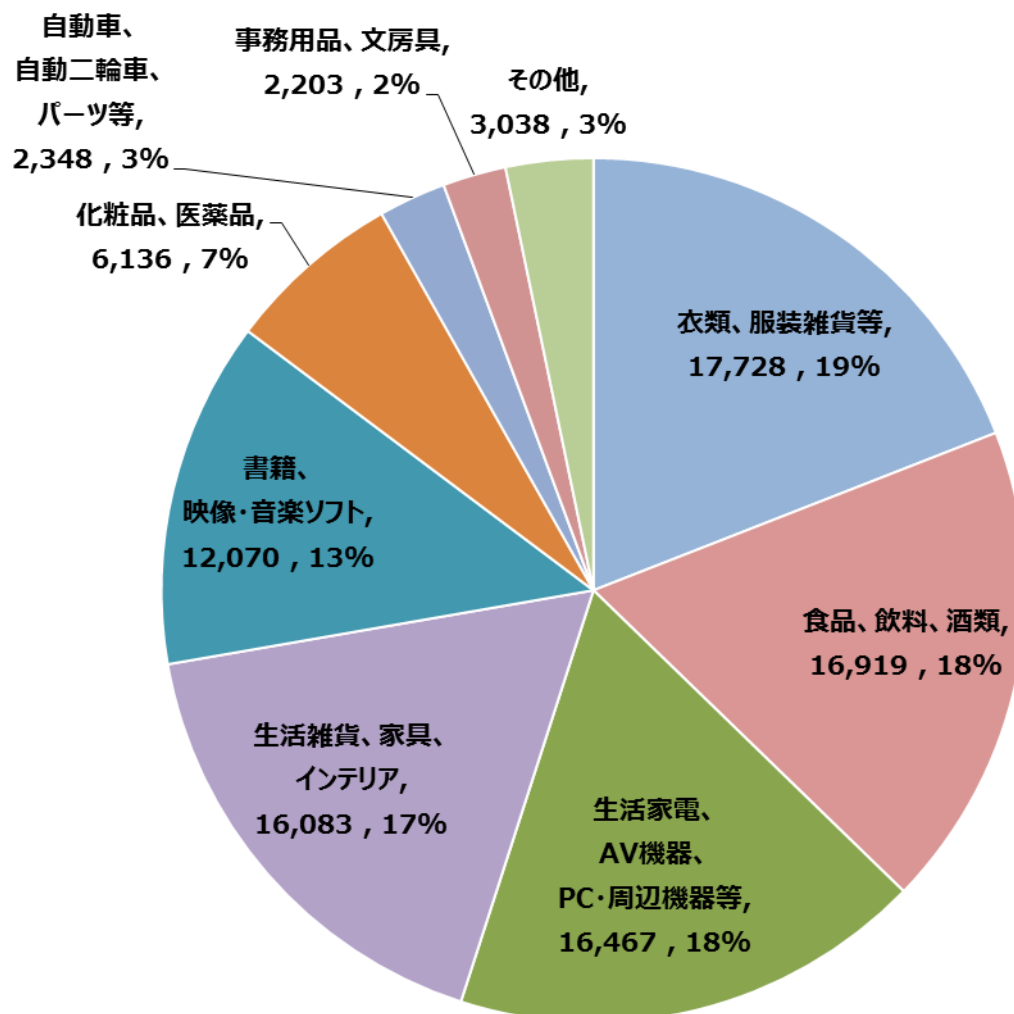
| 分類 |                     | 2017 年       |              | 2018 年                  |              |
|----|---------------------|--------------|--------------|-------------------------|--------------|
|    |                     | 市場規模<br>(億円) | EC 化率<br>(%) | 市場規模<br>(億円)<br>※下段：昨年比 | EC 化率<br>(%) |
| ①  | 食品、飲料、酒類            | 15,579       | 2.41%        | 16,919<br>(8.60%)       | 2.64%        |
| ②  | 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等 | 15,332       | 30.18%       | 16,467<br>(7.40%)       | 32.28%       |
| ③  | 書籍、映像・音楽ソフト         | 11,136       | 26.35%       | 12,070<br>(8.39%)       | 30.80%       |
| ④  | 化粧品、医薬品             | 5,670        | 5.27%        | 6,136<br>(8.21%)        | 5.80%        |
| ⑤  | 生活雑貨、家具、インテリア       | 14,817       | 20.40%       | 16,083<br>(8.55%)       | 22.51%       |
| ⑥  | 衣類・服装雑貨等            | 16,454       | 11.54%       | 17,728<br>(7.74%)       | 12.96%       |
| ⑦  | 自動車、自動二輪車、パーツ等      | 2,192        | 3.02%        | 2,348<br>(7.16%)        | 2.76%        |
| ⑧  | 事務用品、文房具            | 2,048        | 37.38%       | 2,203<br>(7.57%)        | 40.79%       |
| ⑨  | その他                 | 2,779        | 0.80%        | 3,038<br>(9.31%)        | 0.85%        |
| 合計 |                     | 86,008       | 5.79%        | 92,992<br>(8.12%)       | 6.22%        |

市場規模の大きい順に、「衣類・服装雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」、「生活雑貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」であった。これらは全て 1 兆円以上の市場規模である。これらの 5 カテゴリー合計で物販系分野の 85% を占めている。

また、EC 化率については、高い順に「事務用品・文房具」(40.79%)「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」(32.28%)「書籍、映像・音楽ソフト」(30.80%)「生活雑貨、家具、インテリア」(22.51%) となった。

図表 4-15：物販系分野内での各カテゴリーの構成比率（単位：億円）

(%は構成比率)



#### 4.3.2 食品、飲料、酒類

国内の物販系分野でリアル、ネット全てを含む商取引市場規模が最も大きいカテゴリーは「食品、飲料、酒類」である。2018年で推定 60 兆円以上と見込まれており、個人消費全体の約 4 割を占める。BtoC-EC の市場規模は 1 兆 6,919 億円となり、対前年比で 8.60% 上昇する結果となった。EC 化率は 2.64% と相対的に他のカテゴリーより低い、これは EC 化率の分母である食品の推定商取引市場規模が 60 兆円以上と巨大であることに起因している。

当カテゴリーにおいて売上の大きい企業を見ると、GMS 等によるネットスーパー、EC 販売に特化した（または EC 販売をメインとした）ネットスーパー、EC 大手企業、飲料専門事業者、従来型通販事業者、菓子メーカー、酒類販売業、百貨店などによって構成されており、バラエティに富んでいる。特にネットスーパーに関する動向では 2017 年頃より業界の動きが活発化しており、アマゾンによる Amazon フレッシュの開始、楽天西友ネットスーパーのオープン、またオイシックス、大地を守る会、らでいっしゅぼーやの経営統合といった動向が見られた。

消費者認知の高まりからネットスーパーを利用する会員数が全般的に伸びており、ミールキットの定期宅配といったトレンドも加わって、市場規模は拡大中である。共働き夫婦の増加による家事の簡素化や時短といった社会的背景もあり、今後も当面市場は拡大すると予測される。その一方で、事業運営コストの観点からネットスーパー事業の収益性が各社課題となっているとの様子もうかがえる。小売業者にとって食料品は原価率が高いことが多く、実店舗とネットスーパー事業両方の運営によってコスト高となってしまう事業者も多いと聞く。ただし、現在ネットスーパーの利便性に関する消費者の認知が高まっているステージであり、また競合他社も事業規模を拡大しようとする状況下、当面各社は事業を成長させるための取り組みが引き続き行われると予想される。業務効率化や適正な在庫管理、物流の模索を通じた全体コストの抑制への試みが必須であろう。ネットスーパーは EC での販売であるが故、実店舗よりも販売データを細かく得ることができる。それらの分析により販売予測や在庫管理の適性化を図るといった取り組みも考えられよう。

健康食品分野も BtoC-EC による売上も着実に拡大している。これは健康食品のメインユーザーである高齢者が、テレビ通販やカタログ販売等から徐々に EC での購入に移行していることがその要因のひとつである。また、ダイエットや美容も健康食品の重要なキーワードである。それらの効用を目的とした健康食品も売上が増加している模様である。大手企業による積極的なプロモーション戦略も展開されており、今後も市場が拡大すると予想される。

#### 4.3.3 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等

本カテゴリーの BtoC-EC の市場規模は、対前年比 7.40%増の 1 兆 6,467 億円という推計結果となった。EC 化率は 32.28%であり、物販系のなかで EC 化率が高いカテゴリーのひとつである。

本カテゴリーの BtoC-EC 市場については、アマゾンをはじめとするネット専門の小売事業者、および家電量販店を中心に市場が形成されている。家電製品や PC は、財の性質上いわゆる「探索財」に分類されるものである。食品のように“食べてみないと分からない”といった「経験財」とは異なり、製品の仕様が明確であるため事前の調査（探索）行為にを通じて製品の内容や特徴を理解しやすい。比較サイト上に製品の仕様や機能、販売価格について充実した情報が掲載されており、消費者は購入商品の最終決定や購入先の特定において、容易に比較しながら意思決定可能である。ただし、やはり販売店に足を運び、現物を目にした消費者や、販売員からの詳細な説明を求める消費者も一定の率で存在すると考えられる。情報探索や購買行動において、消費者は実店舗とネットを往来し購入の意思決定を行うことが多いと予想される。家電量販店の中には実店舗、ネットを問わない販売の仕組み作りがポイントと考えているところもあるように見受けられる。

本カテゴリーの商品の場合、消費者による商品購入先の特定においては、宅配スピードや細かな時間帯指定が可能な配送品質が要求されることが多い。家電や PC の購入は故障や不具合がきっかけであることも多く、購入後直ぐに使用したいと考える消費者事情もあるであろう。家電量販店は物流センターへの大型投資によって多彩なラインナップの商品を在庫に抱え、それらをスピーディに配送できる販売体制を構築することで、他社との差別化を図っている。また、家電量販店側の観点で捉えれば、白物家電は物理的なスペースを要するため在庫効率の面で小型の家電と比較しコスト負担が大きい。メーカーによる新機種のリリースサイクルが短い場合、従来製品が型落ちとなり値引きなど販売面での影響も想定される。在庫回転率を高め在庫リスクを軽減する目的においても、実店舗、ネットを問わない販売の仕組み作りは重要と目される。

尚 2019 年は、2009 年から 2011 年にかけて実施された家電エコポイント制度を活用し購入された家電製品の買い替えニーズが予想される。また、4K、8K 放送の開始が 2011 年の地デジ移行に伴い購入されたデジタル放送対応テレビの買い替えニーズを掘り起こす可能性もある。予定通りであれば 2019 年 10 月には消費増税も控えているため、生活家電は需要に支えられる時期に差し掛かっているように考えられる。

#### 4.3.4 書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）

本カテゴリーは、書籍、および映像ソフト・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）から構成される。2018 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 2,070 億円という推計結果であった。対前年比で 8.39%上昇し、EC 化率は 30.80%となった。

紙の出版市場規模は縮小傾向にある。公益社団法人全国出版協会によれば、2018 年の同市場規模は 1 兆 2,921 億円、対前年比でマイナス 5.7%となっている<sup>12</sup>。書籍の BtoC-EC はインターネットの黎明期である 1990 年代半ばまで遡ることができ、BtoC-EC での購入が広く一般化している。よって電子商取引が普及し始めた頃から紙媒体の BtoC-EC 市場は、緩やかな拡大を継続しつつ、少しずつ成熟市場へのステップを歩み始めているとの見方もできる。

映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）については、2018 年度も BtoC-EC の市場規模は引き続き拡大したが、近年それぞれのオンラインコンテンツである動画配信、音楽配信が伸びており、そちらの市場規模も拡大している。特に SVOD (Subscription Video On-Demand) によって定額での視聴が普及していることもあり、今後実物のソフト販売に影響を与える可能性がある。

#### 4.3.5 化粧品、医薬品

本カテゴリーの推計対象は、化粧品全般、医薬品、および美容・健康関連器具である。2018 年の本カテゴリーの BtoC-EC の市場規模は 6,136 億円となり、対前年比で 8.21%の上昇となった。EC 化率は 5.80%となった。化粧品、美容・健康関連器具の BtoC-EC 市場規模が引き続き堅調に拡大している。なかでも、市場規模はまだ小さいものの、2014 年の薬事法等の改正により医薬品の売上が伸びている。

化粧品業界は大きく国内大手企業、通販系企業、外資系企業に分類される。販売チャネルも多様であり、百貨店、GMS、ドラッグストア、コンビニエンスストアといった実店舗に加え、訪問販売、カタログ通販、テレビ通販と様々である。また、化粧品はスキンケア・基礎化粧品、ベースメイク、メイクアップ、香水、オールインワン等種類が多く、製品の訴求ポイントも、無添加やオイルフリー、アンチエイジング、潤い等、メーカーによって様々である。このような要因から、他のカテゴリーと比較し、本カテゴリーの EC 化率は低い値となっている。

ところが、そのような状態にある中で徐々に主戦場が EC に移りつつある。背景には、EC で化粧品に限らずあらゆる商品を購入する消費スタイルの定着、スマートフォンの普及、口

---

<sup>12</sup> <https://www.ajpea.or.jp/information/20190125/index.html>

コミサイトの充実などが挙げられる。また、商品の品質を体験してもらうために無料サンプルを提供する企業も多い。近年は、サブスクリプション型で定期的に商品を届けるサービスもある。メイクアップの方法やコツ等をライブコマースとして取り組む事例も見受けられる。EC化率の観点からも、市場規模拡大の余地は残されていると思われる。

医薬品のネット販売に関しては 2009 年の薬事法改正により禁止されていたが、2013 年 1 月に最高裁判所より出された第 1 類・第 2 類医薬品のネット販売を認める判決によって事態が変わることとなった。この判決を受けて薬事法が改正され、①使用者の状態等の確認、②使用者の状態等に応じた個別の情報提供等、③提供された情報を理解した旨等の連絡等の販売ルールの順守を前提に、インターネット上でほとんどの一般用医薬品の販売が可能となった。2018 年の BtoC・EC の市場規模は約 300 億円である。規模はまだ小さいながらも年々伸びている。しかしながら、医薬品は体調不良で急に入用になることが多く、実店舗に駆け込むケースが多いと想定される。したがって、市場規模の拡大は徐々に進行すると考えられる。

#### 4.3.6 生活雑貨、家具、インテリア

本カテゴリーは、家事雑貨（食器台所用品等）、家事用消耗品（洗剤やティッシュ等）、一般家具、インテリア（カーテン等）、寝具類により構成される。2018 年の BtoC・EC の市場規模は 1 兆 6,083 億円となり、対前年比で 8.55%上昇した。1 兆円を超える 5 カテゴリーの 1 つであり、EC 化率は 22.51%である。BtoC・EC の売上の内訳は、約 7 割が家事雑貨、家事用消耗品、残りの約 3 割が一般家具、インテリア、寝具類である。

家事雑貨、家事用消耗品は取扱品目数が非常に多い反面、個々の商品単価が安価であり、品揃えとコストとのバランスが課題と想定される。送料との見合いから単価の低い日用品のまとめ買いのニーズや、他の商品の購入に伴う“ついで買い”に支えられている面もあると想定される。在庫リスクを抑え在庫回転率を上昇させるためにも、物流の効率化は課題と言える。また、配送コスト負担の増加に伴い EC 事業者側が送料無料を撤廃したり、無料の金額ラインを上げるといった対応がなされる場合、単価の低い日用品は販売に影響（プラス、マイナス両面で）が出ることも予想される。

家具やインテリア商品の通信販売としての歴史は古く、1950 年代から 70 年代にかけてカタログ通信販売により市場が形成された。現在においてもカタログによる販売ニーズは一定量存在している。特に家具類は商品の物理サイズが大きいため、豊富なラインナップを取り揃えるには売り場や在庫の制約がある。家具類には各家庭の事情に合わせてサイズ面で詳細なニーズが求められる事情もあり、本質的に通信販売との相性は高いカテゴリーである。よって、時代の流れとともに EC が販売チャネルとして重要な位置付けであることに

変化はない。

尚、家具・インテリアについては、商品単価が日用品や雑貨類よりも高価で耐用年数も長いことから、消費税増税等の影響を受けやすい。2019 年は消費税増税が予定されていることから、駆け込み需要が予想される。

#### 4.3.7 衣類、服装雑貨等

本カテゴリーは、衣類（インナーウェア・アウターウェア）、服装雑貨（靴、鞆、宝飾品、アクセサリ）、子供服（ベビー服含む）、スポーツ用品といった製品群で構成される。2018 年の BtoC・EC の市場規模は 1 兆 7,728 億円となり、対前年比で 7.74%上昇した。EC 化率は 12.96%となった。BtoC・EC の売上の内訳は、約半分程度をアウターウェアが占め、服装雑貨系（靴、鞆、宝飾品等）、インナーウェアが続いている。BtoC・EC における物販系分野の市場規模では 5 カテゴリーが 1 兆円の台を越えているが、その中で衣類、服装雑貨等が最も市場規模が大きい。

大幅な増加ではないが、2018 年も市場は着実に拡大した。衣類は身に着けてみないと分からないといった点で「経験財」に分類される。よってサイズや質感が分かりづらいとの理由で、EC の成長性を疑問視されていた時代があった。しかしそれは既に過去の見解となりつつある。あらためて本カテゴリーの市場拡大の要因を以下の通り整理してみた。はじめに、スマートフォンを利用した採寸アプリやコーディネートアプリの利用によって、衣類を EC で購入するための心理的ハードルが以前より下がっている印象を受ける。続いて、実店舗、EC の両チャネルを連携させることで得られる顧客データに基づき、販売事業者が巧みなマーケティング手法を駆使し、販売機会を逃さないような工夫も見られる点にも触れておきたい。これらはスマートフォンや IT を活用した施策として過去にはない新たな取り組みである。さらには、商品到着後の返品を受け付ける事業者が増加している点も、消費者が安心して購買に踏み切る心理的後押しとなっていると考えられる。

本カテゴリーの市場拡大をけん引しているのは依然として女性である。市場規模ベースで男性と比較し女性は 2 倍以上と推定されている。女性は年代に関係なくネットを利用していると見られており、その中でも特に 30 代の女性による購入が多い。ただし、男性も 20 代、30 代を中心に徐々にネットでの購入が徐々に定着しつつある。中長期的には男性による購入が拡大すると想定される。また、スマートフォン経由の市場規模が BtoC・EC の 50% 以上を占めていると推計される点も、本カテゴリーの特徴である。これは物販系分野の中では最も高い値であり、衣類、服飾雑貨類の BtoC・EC においては、スマートフォンとの親和性が高い様子がうかがえる。

本カテゴリーの市場規模拡大に関する課題は、本稿 4.2.1 で触れているように、実店舗の存在感が挙げられる。アパレル系の事業所数は 149,186、従業者数は 723,753 人にも及ぶ。このように生活導線の中にアパレルの実店舗が充実している我が国の場合、家電等と同様に実店舗と EC との連携が引き続きテーマとなろう。続いて EC 業務の運営面の課題についても触れておきたい。本カテゴリーの商品は経験財であるが故、商品に関する情報発信は本カテゴリーの肝と言える。EC 業界で“さ（撮影）”、“さ（採寸）”、“げ（原稿＝商品説明用）”の頭文字をとった、通称「ささげ」と言われる業務がある。衣類や服飾雑貨を販売する上で、商品自体の撮影はもとより、モデルの試着画像の撮影となれば、その業務負荷は大きい。もとより、衣類や雑貨は商品の種類が膨大である。ささげ業務がアパレル EC 躍進の下支えとなっており、今後もその点に大きな変化はないと考えられる中、ささげ業務の効率的な実施は業界の課題と言えよう。

尚、フリマアプリでは多くのアパレル商品が取り扱われている。フリマアプリを通じた商品の二次流通が BtoC-EC の新品市場に与える影響を懸念する声も聞かれるが、フリマアプリでの売却を前提に新品を購入する消費者がいることを踏まえれば、むしろ、新品（一次流通市場）とフリマアプリ（二次流通市場）は相互補完の関係と見る向きもある。フリマアプリの市場規模も大きく拡大しているが、本カテゴリーの推定市場規模の数値を見る限りにおいて、2017 年に引き続き、2018 年時点でも大きな影響が出ているとは断言できない。フリマアプリ利用の動向およびそれに伴う市場規模の変化（拡大）が、既存の新品マーケットに与える影響の内容については、影響の有無を含め、今後も継続的な分析が必要であろう。



#### 4.4 推定市場規模と動向 <サービス系分野>

##### 4.4.1 市場規模

サービス系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-16：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

| 分類 |                     | 2017 年       | 2018 年                  |
|----|---------------------|--------------|-------------------------|
|    |                     | 市場規模<br>(億円) | 市場規模<br>(億円)<br>※下段：昨年比 |
| ①  | 旅行サービス              | 33,724       | 37,186<br>(10.27%)      |
| ②  | 飲食サービス              | 4,502        | 6,375<br>(41.61%)       |
| ③  | チケット販売              | 4,595        | 4,887<br>(6.34%)        |
| ④  | 金融サービス              | 6,073        | 6,025<br>(▲0.79%)       |
| ⑤  | 理美容サービス             | 4,188        | 4,928<br>(17.67%)       |
| ⑥  | その他（医療、保険、住居関連、教育等） | 6,486        | 7,070<br>(9.00%)        |
| 合計 |                     | 59,568       | 66,471<br>(11.59%)      |

サービス系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、旅行サービスである。旅行サービスの市場規模は 37,186 億円であり、対前年比で 10.27%の伸びとなった。次いで金融サービス、チケット販売、飲食サービス、理美容サービスと続く。サービス系分野の中で、伸び率が最も高いのは飲食サービス（41.61%）である。飲食サービスの BtoC-EC とは、レストラン等へのネット予約のことであり、近年ネット予約が可能な店舗数が急増したことで市場が拡大している。次いで、理美容サービスが 17.67%と高い伸びを示している。理美容サービスの BtoC-EC とは、ヘアサロン、ネイルサロン、エステサロン等へのネット予約を指す。このカテゴリーも近年市場規模が拡大している。

#### 4.4.2 旅行サービス

BtoC-EC のサービス系分野において、最も市場規模が大きいのは旅行サービスである。このカテゴリーは、旅行代理店への申し込み、航空機利用（国内便・国際便）、鉄道（新幹線・その他在来線）、バス利用、ホテル・旅館の宿泊費によって構成される。2018 年の BtoC-EC の市場規模は 3 兆 7,186 億円となり、前年比で 10.27%の伸びとなった。尚、BtoC-EC の市場規模算出においてはビジネスユースである出張は除外している。海外旅行に関しては、日本国内の事業者に対し支払う金額は市場規模に含め、旅行先の国外で利用する交通機関の料金は除外した。また海外旅行に出かけるために日本国内で利用する交通機関は、市場規模の中に含んでいる。

旅行サービスに関する市場データ<sup>13</sup>を参照すると、インターネットの活用度は依然として高い。市場をけん引しているのはインターネット専門の旅行代理店（通称：OTA Online Travel Agency）である。国内の OTA はもとより、近年エクスペディアやブッキングドットコムといった外資系 OTA が日本市場において存在感が増している。航空券の予約は、国内線についてはインターネットでの予約が一般化しており、今後のネット化の上積み余地は大きくないと見られる一方で、国際線についてはまだ伸びしろがあると想定される。鉄道分野ではスマートフォンを使用したチケットレスサービスが増加してきており、BtoC-EC 市場拡大に一役買っている。

2018 年の訪日外国人数は 3,119 万人<sup>14</sup>にも及んでおり、我が国の旅行関連業界にとって収益性をもたらすプラス要因となっている。国内外の旅行者に対する利便性向上の一環として旅行関連業界での IT 化が進行すれば、インターネットの利用環境も自ずと整備されるものと予想できる。欧米諸国における旅行サービスでのインターネット予約率は我が国より高い数値であることから、今後の見通しとして更なる市場規模拡大が見込まれよう。

#### 4.4.3 飲食サービス

BtoC における飲食サービスとは、インターネットを使用した飲食店の予約のことを指す。座席のみの予約、料理内容の予約を問わず、事前のネット予約全てを対象とする。本カテゴリーの市場規模は数年で急拡大している。2018 年の飲食店のネット予約は 6,375 億円と推定され、41.61%の伸長率となった。2014 年から 2017 年まで 1,764 億円、2,379 億円、3,292 億円、4,502 億円と推移しており、2018 年もそのトレンドは変わらず大幅な拡大となっている。

---

<sup>13</sup> フォーカスライト Japan 「日本のオンライン旅行市場調査第 4 版」平成 30 年 11 月、及びその他の公開情報

<sup>14</sup> 日本政府観光局発表による。

一般社団法人日本フードサービス協会によれば、平成 29 年の我が国の外食産業市場規模は 25 兆 6,561 億円となっている<sup>15</sup>。この中から学校病院などへの集団給食や、旅客機の機内食を除くと約 22 兆円となる。理論的にはこの数値がネット予約の対象となり得る最大値である。ただし、外食は予定を組む食事であれば、前もって予約するまでもない食事に大別でき、また外食であっても一人で食するケースも多くある。喫茶店、立ち食いそば屋等元来ネット予約の対象とはなり難いタイプの飲食店も多い。以上の点に留意する必要があるが、それでもまだネット予約の市場規模は 6,375 億円であり、数字上は拡大の余地がある様に見える。

市場規模が拡大するには、ネット予約を受け付けている飲食店数が多いことが条件である。公開されているデータを基にすれば、2018 年末時点でネット予約可能な店舗数はおおよそ約 7～8 万店舗<sup>16</sup>と推定される。総務省統計局発表の平成 28 年経済センサス基礎調査によれば、我が国の飲食店の事業所総数は 590,847 となっている。単純計算ではネット予約に対応している飲食店は 1 割を超えたところである。また、ネット予約が増加するためには、消費者が外食を予約する際に“ネットを活用する”という行動様式の定着化もポイントとなろう。ネット予約対応店舗数の増加、プロモーションによる認知度の行動、スマートフォン専用アプリの利用の増加によって、徐々に予約におけるネット活用が浸透していくものと予想される。

外食のネット予約の課題は、キャンセル対策である。手軽にネット予約できるが故、直前のキャンセルも多いと聞く。キャンセルポリシーの提示や予約のリマインドといった対策によりキャンセルによる機会損失を極小化する取り組みも見られる。また、予約の台帳管理についても、外食の場合時間枠が固定しにくい事情があり、また、電話予約とネット予約で同一時間帯が二重予約にならない対応も重要となる。これらの課題を解決すべく、近年 IT による台帳管理が少しずつ普及してきている。

#### 4.4.4 チケット販売

チケット販売の BtoC-EC とは、インターネットでのチケットの申込みのことを指す。ネットでのクレジットカード決済、コンビニ決済等の決済方法は問わない。ここでいうチケットの対象は、音楽系（コンサート、フェス等）、ステージ系（演劇、ミュージカル、お笑いライブ等）、スポーツ系（野球、サッカー等）、および映画である。2018 年のチケット販売

<sup>15</sup> 一般社団法人 日本フードサービス協会「平成 29 年外食産業市場規模推計について」平成 30 年 7 月 参照。料理品小売業は除く。

<sup>16</sup> 株式会社東京商工リサーチ「飲食店予約サイトのネット予約対応店舗数 No1 調査結果」（調査期間 2018 年 7 月～8 月）を基に、重複分を考慮の上推定。「リクエスト予約」のみが利用できる店舗は除外。

の BtoC-EC の市場規模は 4,887 億円であり、対前年比で 6.34%の伸びとなった。人気の高いアーティストのチケット販売の大半はネットでの先行予約、先着受付となっているように、チケット販売はネットとの親和性が高いカテゴリーのひとつである。

チケット販売に関するトピックとして、2018 年 12 月にチケット高額転売規制法が可決され、2019 年 6 月より施行されることとなっている。チケットの高額転売についてはアーティスト自らが転売行為の禁止を呼び掛けるなど、社会的な関心を呼んだ。当該法律により、興行主の同意がない高額での譲渡が禁止となり、不正行為の抑止が期待される。しかしながら、チケットが紙である以上、他人への譲渡が容易であることから完全に防止することが困難であるとの指摘も聞かれる。チケットの高額転売をより高い実効性で防止するためには、例えばチケットの電子化によって譲渡行為のハードルを上げるといった対策が考えられる。

#### 4.4.5 理美容サービス

理美容サービスとは「ヘアサロン」「ネイルサロン」「エステサロン」「リラクゼーション」「アイビューティ」であり、理美容サービスの BtoC-EC とはこれらのサービスの予約のことをいう。近年市場規模が大きく拡大しているカテゴリーであるとの認識の下、本調査では 2015 年より単独のカテゴリーとして市場規模推計を開始している。同年は 2,420 億円、2016 年は 3,261 億円、2017 年は 4,188 億円と拡大傾向にあり、2018 年は 4.928 億円と伸長率は 17.67%となった。理美容サービスの利用頻度や一回あたりの料金単価には年毎に大きな変動は見られないため、市場規模の拡大はネット予約率の増加によるものである。

拡大の背景には、ネット予約に対応した理美容店舗の急拡大があるものと想定される。多くの理美容点は小規模の人数で運営されているため、施術中の予約電話への対応が難しい。また、理美容サービスは 1 回あたりの施術時間がある程度特定できるため、予約時間の枠管理が比較的容易である。このようなことから、理美容サービスはネット予約との親和性が高いカテゴリーである。消費者への認知の拡大が対応店舗数のさらなる拡大につながるスパイラルによって、市場規模が拡大中である。

## 4.5 推定市場規模と動向 <デジタル系分野>

### 4.5.1 市場規模

デジタル系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-17：デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

| 分類 |                 | 2017 年       | 2018 年                  |
|----|-----------------|--------------|-------------------------|
|    |                 | 市場規模<br>(億円) | 市場規模<br>(億円)<br>※下段：昨年比 |
| ①  | 電子出版（電子書籍・電子雑誌） | 2,587        | 2,783<br>(7.57%)        |
| ②  | 有料音楽配信          | 573          | 645<br>(12.51%)         |
| ③  | 有料動画配信          | 1,319        | 1,477<br>(12.00%)       |
| ④  | オンラインゲーム        | 14,072       | 14,494<br>(3.0%)        |
| ⑤  | その他             | 928          | 984<br>(6.00%)          |
| 合計 |                 | 19,478       | 20,382<br>(4.64%)       |

デジタル系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、オンラインゲームである（1 兆 4,494 億円）。次いで電子出版（2,783 億円）、有料動画配信（1,477 億円）、有料音楽配信（645 億円）となっている。

#### 4.5.2 電子出版（電子書籍・電子雑誌）

ここでの電子出版とは、既に紙媒体として出版されている書籍の電子化に加え、始めからデジタルコンテンツで電子出版するものも含めた出版物を指す。スマートフォンやタブレットの普及を背景に、電子出版の市場規模は拡大傾向にある。2013 年から 2017 年にかけて、938 億円、1,276 億円、1,771 億円、2,151 億円、2,587 億円と急速に拡大してきている。2018 年の市場規模は 2,783 億円となり、対前年比で 7.57%増加した。

市場規模の 8 割をコミックが占める市場構造は変わっておらず、引き続き市場拡大をけん引している。海賊版サイトの存在が社会問題化し、健全な市場形成の阻害要因になっていたが、違法サイトの取り締まりなどの対策が施されたことによって、市場規模の拡大が維持されているように思われる。一般社団法人電子出版制作・流通協議会は、著作権者を守り健全な市場形成を促進することを目的に、著作権者からコンテンツ使用許諾を得たことを証明する登録商法として ABJ（Authorized Books of Japan）マークを制定した。ABJ マークによって利用するコンテンツが適正であることを認識したうえで利用者は電子出版物を利用することができるようになっている。



※ABJ = Authorized Books of Japan

電子出版分野で今後市場開拓余地のある分野として、例えば美容室や銀行の待ち合いスペースで電子雑誌が読み放題になるサービスや、図書館所蔵の書籍の電子化による閲覧サービス等が考えられる。現時点ではコミックや雑誌が中心であるが、小説、専門図書など幅広い出版物にまで電子化が拡散するか否かも、今後の市場拡大のキーとなろう。

#### 4.5.3 有料動画配信

2018年の有料動画配信の市場規模は、1,477億円となった。対前年比で12.00%の伸長率である。有料動画配信には、定額制による視聴サービスであるSVOD (Subscription Video On-Demand)、都度課金制のTVOD (Transaction Video On-Demand)、ダウンロード型視聴サービスのEST (Electronical Sell Through)の3つの視聴形態がある。SVODはいわゆるサブスクリプションであり、支払い額が固定されているので追加請求を心配することなく利用できるスタイルが近年人気を呼んでいる。しかしながら、SVODの場合利用度が上昇しても利用者数が増加しないと市場規模拡大に直結しない。したがって、業界としてはTVODやESTをどのように拡大させるかが今後のポイントとなろう。

また、有料動画配信はコンテンツの充実も重要な要素である。劇場映画がヒット作に恵まれると、それが有料動画配信のラインナップに加わることで市場規模拡大に寄与すると考えられる。また、音楽系の動画も人気のあるコンテンツであり、例えば人気アイドルの嵐が活動休止を発表したことが動画の売上にどのようなインパクトを与えるのか注目されるところである。

#### 4.5.4 有料音楽配信

有料音楽配信は2009年をピークに市場規模が減少傾向であったが、2013年に底を打ち、2014年は数年ぶりに上昇に転じた。2014年から2017年にかけて、有料音楽配信の市場規模は437億円、471億円、529億円、573億円と堅実に推移している。2018年の市場規模は645億円となり、対前年比で12.51%増加した。

有料動画配信と同様に、有料音楽配信でも、PC・スマートフォン向けのサブスクリプション型配信サービスが急激に伸びている点の特徴である<sup>17</sup>。サブスクリプション型音楽配信サービスとは、個別に曲を指定して曲単位で購入するのではなく、月額等一定期間の定額制で好きなだけ音楽を楽しむことができるサービスのことを指す。特にスマートフォン向けのサブスクリプションサービスが大幅に伸びており、配信事業者の数も複数社存在するため利用者にとって選択肢もあり、市場が活性化している。ただし、有料動画配信と同じく、定額制での利用拡大に加え個別曲の指定での利用の拡大もポイントとなる。

---

<sup>17</sup> 一般社団法人日本レコード協会 HP 参照 <http://www.riaj.or.jp/f/data/online.html>

#### 4.5.5 オンラインゲーム

デジタル系分野における最も大きな市場規模はオンラインゲームである。2018 年の市場規模は 1 兆 4,494 億円と推定され、前年比で 3.0%の伸びとなった。オンラインゲーム市場はデジタル系分野全体の 7 割以上を占める大きな市場である。

スマートフォンの普及が市場規模拡大の背景となっているが、メインの利用者層は 10 代から 40 代までと比較的広いのが特徴である。ジャンル別では RPG、アクション、アドベンチャー、パズルといったジャンルで市場規模全体の 7 割程度を占めると推測される。これまで順調に市場規模の拡大を続けてきたオンラインゲームであるが、2018 年のゲーム各社の決算が全般的にそれほど好調ではないことから、市場規模は微増という結果となった。オンラインゲームはヒット作の有無が市場規模拡大を左右するキーとなるため、ゲーム各社の動向が注目される。また、オンラインゲームは諸外国、特にアジア地域での人気が高い。日本だけに止まるのではなく、世界レベルで市場獲得を目指すことが我が国のオンラインゲーム業界の取り組みとして重要視されている。



## 第5章 国内 CtoC-EC 市場実態

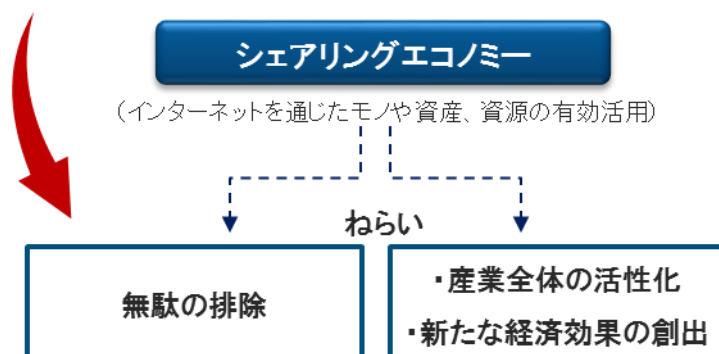
### 5.1 国内 CtoC-EC 市場の状況

#### 5.1.1 モノのシェアリングとしての CtoC-EC

インターネット上のプラットフォームを介して、場所・乗り物・モノ・人・お金等の遊休資産を個人間で貸借や売買、交換する、いわゆるシェアリングエコノミーの存在感が増している。内閣府はシェアリングエコノミーによる経済規模の一部が GDP（国内総生産）に反映されていないとして、将来的な算入が検討されている。そのシェアリングエコノミーの代表格が、ネットオークションやフリマアプリである。これらは“モノのシェア”におけるリユースの一形態であり、特にフリマアプリに関しては、スマートフォンの普及とともに急激に市場規模が拡大している。

図表 5-1：シェアリングエコノミーの5分類

|                 |                | (1)<br>シェア × モノ |      | (2)<br>シェア × 空間 |            | (3)<br>シェア × 移動 |            | (4)<br>シェア<br>× スキル | (5)<br>シェア<br>× お金 |
|-----------------|----------------|-----------------|------|-----------------|------------|-----------------|------------|---------------------|--------------------|
| ビジネスモデル         |                | リユース<br>(所有権移転) | レンタル | 設備・場所<br>のレンタル  | 宿泊<br>サービス | 車の<br>レンタル      | 移動<br>サービス | 特定スキル<br>の利用        | 金銭貸借               |
| シェア<br>する<br>対象 | ハード<br>(モノ・設備) | ●               | ●    | ●               | ●          | ●               | ●          | －                   | ●                  |
|                 | ソフト<br>(サービス)  | －               | ▲    | －               | ▲          | －               | ●          | ●                   | －                  |



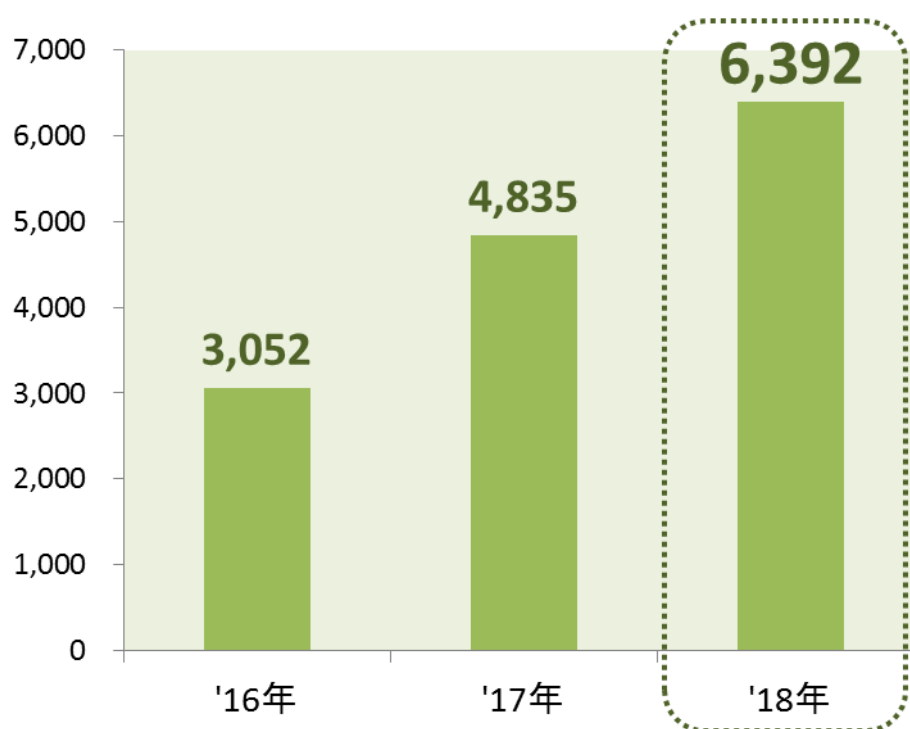
ネットオークションやフリマアプリはリユース、即ちモノの二次流通を基本とする。シェアリングエコノミーが登場した背景には、モノや資産、資源の有効活用による産業全体の活性化や新たな経済効果を生み出すねらいとは別に、循環型社会の形成に向けた“無駄の排除”が挙げられる。環境に配慮した社会とするためには、リデュース（ごみの削減）、リユース（モノの再利用）、リサイクル（廃棄物の再生利用）の 3R が重要であるとされているが、ネットオークションやフリマアプリはリユース、つまりモノの二次流通を通じて循環型社会の形成に寄与するものである。

ただし、フリマアプリ市場について言えばその全てがリユースという訳ではない。フリマアプリ市場は、①メルカリ、ラクマといった総合プラットフォーム、②アニメ、本、ブランド品、チケット、家電といった特定カテゴリー、③ハンドメイドマーケットに 3 分類される。このなかで、③ハンドメイドは作家によるハンドメイド商品の販売であり、二次流通ではない。また、シェアリングエコノミーの 5 分類では「スキルシェア」に相当すると考えられる。海外ではハンドメイド商品の取引が盛んであり、我が国において市場が今後拡大化する可能性も想定される。

### 5.1.2 フリマアプリ市場規模の推定

本調査において、2018 年 1 年間のフリマアプリの市場規模を、統計情報、関連企業等へのヒアリングに基づいて推計したところ、6,392 億円となった。はじめてフリマアプリが登場したのは 2012 年である。僅か 6 年で巨大な市場が形成されたことになる。

図表 5-2：フリマアプリの推定市場規模（単位：億円）

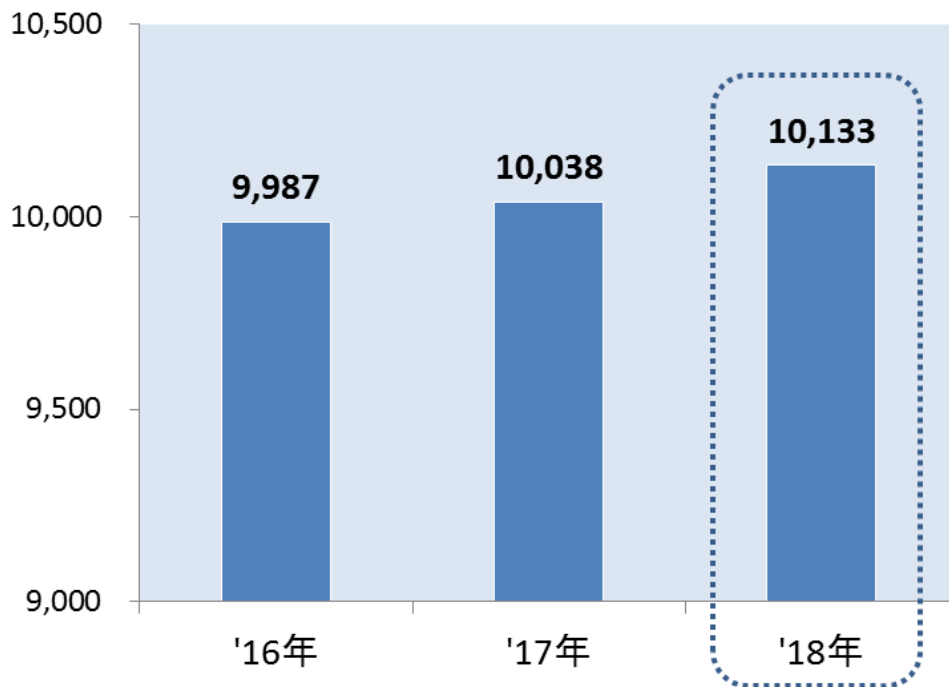


### 5.1.3 ネットオークション市場規模の推定

本調査において、各種情報リソースを基にネットオークションの 2018 年の市場規模を推計したところ、1 兆 133 億円<sup>18</sup>となった。但し、ネットオークションでの取引は個人間に止まるものではなく、実際には BtoB、BtoC の取引も多く行われているのが実態である。本市場規模はそれら全てを含む数値である。

<sup>18</sup> ネットオークションの市場規模推計に係るデータをあらためて見直し、過去に遡って 2016 年、2017 年の推定市場規模の修正を行った。

図表 5-3：ネットオークションの推定市場規模（単位：億円）



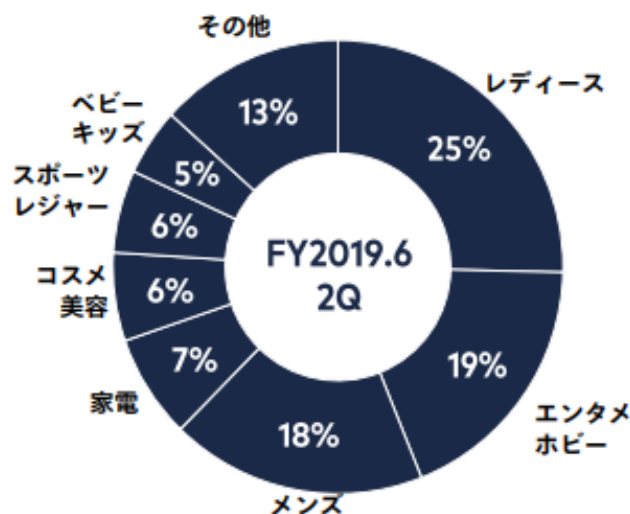
#### 5.1.4 ネットオークションとフリマアプリの関連性や相違点

本項では、ネットオークション、フリマアプリの関連性（競合性）や相違点について触れたい。我が国でネットオークションが開始されて約 20 年が経過した。その間市場規模は拡大の一途を辿っており、前出の通り、1 兆 133 億円の市場規模となっている。一方フリマアプリが登場したのは 2012 年頃であるが、同市場規模が拡大する過程でネットオークションの市場規模は減少しているわけではないため、フリマアプリがネットオークションの市場を切り崩しているとは、数字上の観点から今のところ考え難い。

双方の相違点のひとつは価格決定方法である。前者は売り手が予め決めて販売するのに対し、後者はオークションによって落札価格が決定される。また、前者は「利用しない持ち物を手軽に処分し換金したい」という目的が多いのに対し、後者は「できるだけ高い値段で売りさばきたい」という目的が多いと思われる。よって、同じリユースであってもそれぞれ別の市場として成長の道を歩んできたとの見方が妥当であろう。しかしながら、ネットオークションの最大手であるヤフオク！でも定額出品機能がある。また、下の図表で示すように、メルカリではレディース、メンズといったアパレル商品の他に、エンタメホビー、家電、コスメ美容、スポーツレジャーなど多彩な出品がなされている。ネットオークション側でも、以前と比較すればコモディティ系の出品が増加しているようにも見受けられるため、出品の重複化が双方で進行していることも想定される。今後双方の市場がさらなる拡大を目指

す中、互いに二次流通市場を掘り起こすという共通のテーマを抱えつつも、一部のカテゴリーにおいて競合が進行することも考えられるであろう。

図表 5-4：メルカリにおけるカテゴリー別の市場規模構成比



出所：メルカリ

#### 5.1.5 実店舗および BtoC-EC との関係性

フリマアプリの市場規模が急激に拡大しているが、上の図表の通り、フリマアプリではレディース、メンズのアパレル商品の出品が多いことが分かる。2018 年のフリマアプリの市場規模は 6,392 億円であるが、一方「衣類・服飾雑貨等」の小売市場規模は推定で約 14 兆円とされる。また、同カテゴリーの国内 BtoC-EC の市場規模は先述の通り 1 兆 7,728 億円、対前年比 7.74% の伸長率であり勢いが衰えている感はない。個別のメーカーやブランドレベルまでブレイクダウンすれば、フリマアプリの影響を受けている事例もあると思われるが、マーケット全体から捉えたと、これまでのところフリマアプリがアパレルの実店舗や BtoC-EC に巨大な影響を与えているとは断言できない。

自動車業界で言えば、中古車の流通市場（二次流通）とは別に新車市場（一次流通）が形成されている。この例に倣えば、フリマアプリ（二次流通）と新品市場（一次流通）は補完関係にあると捉えても不自然ではない。フリマアプリは“売ることを前提とした買い物”という新しい消費スタイルを確立しつつある。フリマアプリのプラットフォーム事業者による決済サービスによって、例えばフリマアプリでの売却代金を実店舗や EC での購入に充てるといったことも可能となっている。よって、フリマアプリは一次流通と競合するポジションというよりも、刺激する存在との見方が適している。ただし、繰り返すが個別のメーカ

ーやブランドレベルでは影響を受けている可能性も否定できない点に加え、フリマアプリの市場規模が今後さらに拡大する過程において、消費者の購入の選択肢として一次流通と二次流通を並列に比較するという消費行動が定着化すれば、市場構造に変化が生じることも予想される。

## 5.2 CtoC-EC の安全性を成立させる仕組み

### 5.2.1 信用情報の公開による低評価者の淘汰の仕組み

商取引は売り手と買い手が互いに相手を信用することを前提として成立している。売り手が買い手に対し責任を持って商材を提供し、その対価を買い手から受領する。故に、買い手にとって売り手の信用は当然である。逆もまた然りであり、売り手は“買い手は支払い能力がある”との信用を前提に商材を提供する。これは実店舗でもインターネット（BtoC-EC）でも同じであろう。しかしながら、CtoC-EC はインターネット上の取引であるが故に相手の素性の判断が難しい。ところが実際には膨大な CtoC-EC が行われている。これは、CtoC-EC のプラットフォーム事業者が取引成立後に買い手、売り手の双方が互いに相手の評価できる機能を提供し、その内容がインターネット上で公開されることによって成り立っている。

例えばメルカリでは、取引相手を 3 段階で評価でき、また具体的なコメントを残すことも可能となっている。そしてこれらの情報がメルカリのアプリ上で公開されており、市場参加者はその内容を自由にチェックすることができるようになっている。したがって、買い手は欲しい商材の売り手に関する情報を予めチェックした上で取引する、しないを判断できる。無論良い評価の比率が高ければ、信用できる人物と言える。一方で、売り手の評価が低い場合、多くの買い手から取引機会を得ることは難しい。これにより、総合的に低評価の個人は取引相手から敬遠されやすくなり、その結果マーケットから自動的に排除されることとなる。逆に高評価を得ている個人はマーケットに残り続けることができる。よって取引したい個人は、市場参加者から高い評価を得ようとするインセンティブが自ずと作用するものと推測される。このような状態が継続することで、CtoC-EC 市場の健全化が促進されることとなる。相手の素性が分からない中で、このようなメカニズムによって個人間の取引が成り立っている。

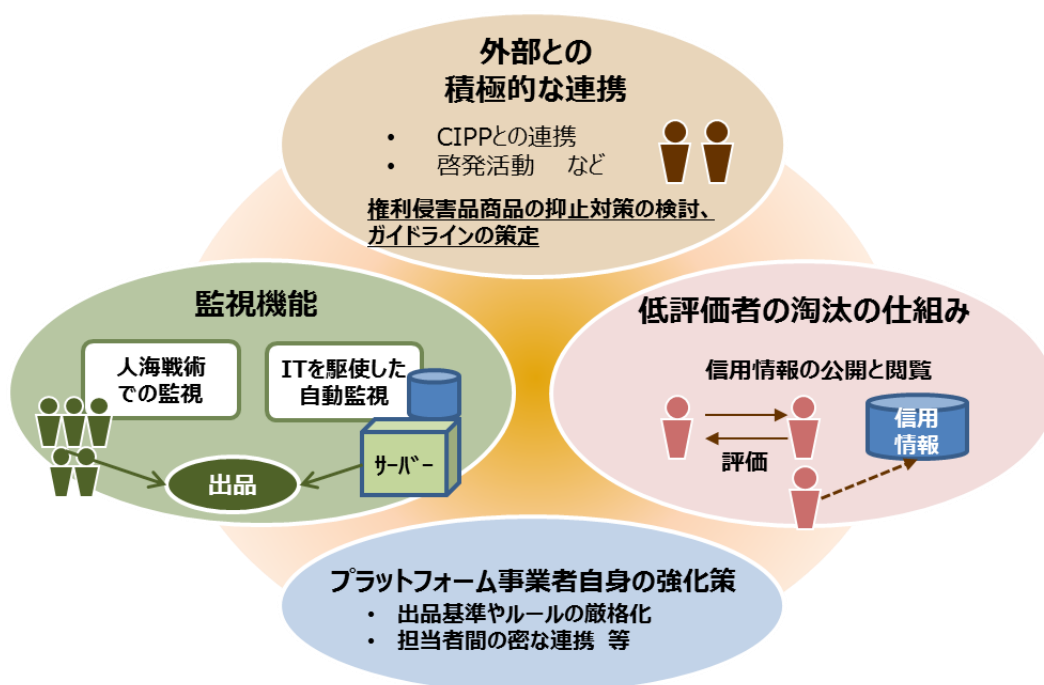
### 5.2.2 不正出品を防止するための取り組み

CtoC-EC ではたびたび偽ブランドや不適切な出品が社会的な話題となっている。市場規模の拡大に伴い、より多くの個人がマーケットに参加することで、不正出品のリスクが高まりやすくなる。事前にプラットフォーム事業者が想定することが困難な商品が出品される可能性も考えられる。マーケット参加者の個人の信用情報が公開されることで、低評価者は自動的に排除されやすくなる仕組みについて述べたが、仮に一度でも不正な出品があれば、マーケット自体の信頼性が揺らいでしまい、マーケット参加者である個人の不安を煽ってしまう事態になりかねない。したがって、上述の仕組みとは別に、リスクを極小化し安全・安心な取引環境を提供すべく、未然に不正出品を徹底的に防止する取り組みが CtoC-EC のプラットフォーム事業者によってとられている。

具体的な取り組みのひとつは不正出品の監視である。万一そのような商品が出品された場合、買い手が商品に接触することのないよう監視によってそれを特定し排除する。監視は人海戦術による監視と、ITを駆使した自動監視に分類される。人間の目検によって様々な商品の監視は可能だが、出品数が多くなればなるほど投入すべき人数も比例して多くならざるを得ないため、人手のみに依存するのは限界もある。そこで、ITを駆使して自社のプラットフォーム上の出品商品を自動監視する仕組みを併用している。

また、外部機関との連携による不正出品の抑制対策もある。例えば CtoC-EC の大手プラットフォーム事業者が加盟する「インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会（通称：CIPP）」では、プラットフォーム事業者間の情報交換や権利侵害商品の抑止対策の検討、ガイドラインの策定などが取り組まれている。その他、メルカリは全国万引犯罪防止機構への加盟や全国の消費者センターとの協力で、啓発冊子「ブランド品のあんしんお取引」を配布するといった取り組みを行っている。尚、以上の様な取組以外にも、プラットフォーム事業者自身の強化策として、出品基準やルール of 厳格化、担当者間の密な連携は適切に行われているものと推測される。不正出品はたとえ一つでもあってはならないため、このような取り組みをもって一層安全・安心な取引環境の整備と維持が期待される。

図表 5-5：CtoC-EC の安全性確立の全体像



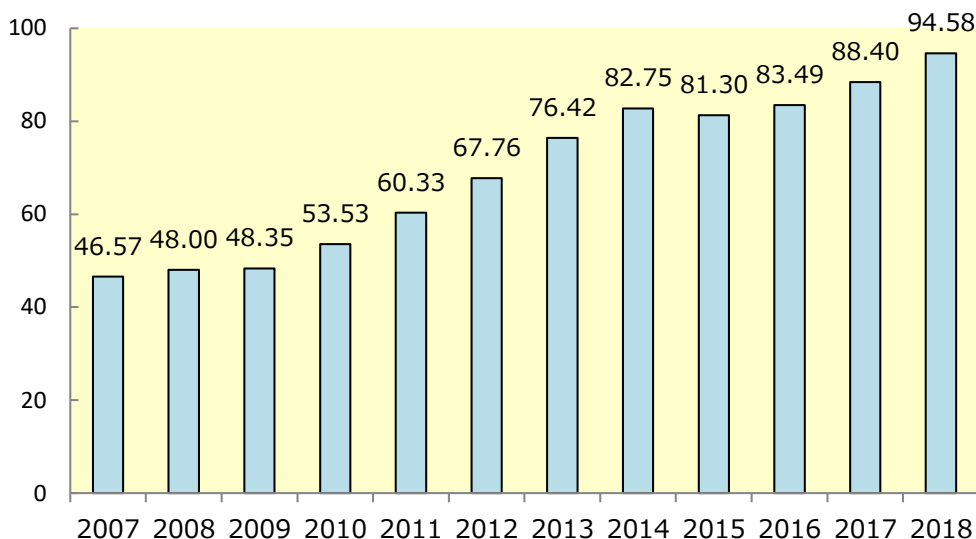


## 5.3 海外の CtoC-EC

### 5.3.1 欧米における CtoC-EC

米国は中国に次ぐ世界第二位の EC 市場規模を誇る EC 大国である<sup>19</sup>ことから、CtoC-EC についても相当規模の市場の存在が推測される。IBIS World によれば、過去 5 年間における米国の EC およびオークションの収益は 12.8% 上昇し、2019 年には 5,130 億米ドル（約 57 兆 2,250 億円）にのぼると見込まれている。次の図表は、米国 eBay のネットオークションに関する流通総額の経年推移である。2008 年は 480 億米ドルであったところ、2018 年は 945.8 億米ドル（約 10 兆 5,500 億円<sup>20</sup>）となっている。10 年間で約 2 倍に流通総額が拡大した計算になる。

図表 5-6：eBay のネットオークション流通総額推移（単位：十億米ドル）



出所：statista 2019 "eBay's gross merchandise volume (GMV)"

続いて、米国においてオークション以外の CtoC-EC 事業者について考察したい。次の図表は、スマートフォンへ専用のアプリケーションをダウンロードして利用する、我が国のフリマアプリに類似する CtoC-EC 事業者の例である。

<sup>19</sup> 本稿 7.3.1 における図表 7-4：世界の各国別 BtoC EC 市場規模成長率（2018 年）世界の BtoC-EC 市場規模を参照。

<sup>20</sup> 1 米ドル=111.55 円で計算（2019 年 3 月 18 日時点）

図表 5-7：米国における CtoC-EC 事業者例

| サービス名称                                                                        | 概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OfferUp</b><br><a href="https://offerup.com/">https://offerup.com/</a>     | <p>【概要】2015 年創業。近隣のユーザー間で品物を売買し、対面での商品の受け渡しと支払を主とするフリマアプリ。</p> <p>【ダウンロード数】903 万（2017 年累計）</p> <p>【アクティブユーザー】N/A</p> <p>【年間取引額】140 億米ドル（2016 年）</p>                                                                                                                                                          |
| <b>Letgo</b><br><a href="https://us.letgo.com/en">https://us.letgo.com/en</a> | <p>【概要】2015 年創業。商品の写真を撮るだけで画像解析により商品名が自動挿入され、近隣ユーザーと中古品を売買できるフリマアプリ。2018 年 8 月には 500 万米ドルの資金調達を発表した。</p> <p>【ダウンロード数】900 万（2017 年累計）</p> <p>【商品リスティング】2 億件（2017 年 9 月時点）</p> <p>【アクティブユーザー】7,500 万人（2018 年 1 月時点）</p> <p>【年間取引額】230 億米ドル（2017 年）</p>                                                         |
| <b>PoshMark</b><br><a href="https://poshmark.com/">https://poshmark.com/</a>  | <p>【概要】2011 年創業。「個人間のクローゼットを見せ合い売買できる」をコンセプトとし、ソーシャルメディア寄りのサービス戦略で差別化を図るソーシャルネットワーク兼フリマアプリ。</p> <p>【ダウンロード数】555 万（2017 年累計）</p> <p>【モバイルからのアップロードアイテム数】2,500 万</p> <p>【販売ブランド数】5,000 ブランド</p> <p>（以上同社 Web サイトより 2019 年 3 月 18 日時点）</p> <p>【月間アクティブセラー】9,000 万（2017 年 11 月）</p> <p>【年間取引額】5 億米ドル（2017 年）</p> |
| <b>Etsy</b><br><a href="https://www.etsy.com/">https://www.etsy.com/</a>      | <p>【概要】2005 年創業。ハンドメイドグッズやビンテージ商品、クラフト資材等を個人や企業向けに売買できる大手ハンドメイドマーケットプレイス。</p> <p>【ダウンロード数】N/A</p> <p>【商品リスティング数】5,000 万（2019 年）</p> <p>【アクティブユーザー】セラー：190 万人、バイヤー：3,340 万人（2019 年）</p> <p>【年間取引額】32 億 5,000 万米ドル（2017 年）</p>                                                                                 |

出所：各種公開情報より作成

これらの事業者が提供している CtoC・EC サービスは、2 つの種類に大別される。出品や支払、商品の受け渡し等、一連の作業がすべてインターネット上で完結する「CtoC・EC サービス」と、各地域内での売買をメインとする「場所限定型 CtoC・EC サービス」である。図表 5-7 中の PoshMark と Etsy が前者、OfferUp と letgo が後者に該当するアプリである。PoshMark は女性をターゲットとして意識した、衣類や雑貨等を個人間で売買するためのアプリである。購買行動の促進のため、他のサービスに比べソーシャルの要素を強くしている点が特徴である。例えば、買い手は自身のファッションセンスを売り手に共有できる上、価格交渉は非公開でシステム側に直接送られる仕組みになっている。同アプリは 15 米ドル以下の商品掲載に関しては 2.95 米ドル、15 米ドル以上の商品に関しては 20%の手数料を課しているが、コミュニティづくりに注力している点が高く評価され、利用者数は増加している。ハンドメイドマーケットプレイスである Etsy は、取扱商品数やユーザー数が多く、米国内のハンドメイドマーケット市場の大きさがうかがえる。さらに、2016 年にはディープラニング企業である Balckbird Technologies を買収したことで、ユーザーの好みに応じた商品が検索結果から探し出しやすくなるよう工夫している。

OfferUp と letgo は近隣ユーザー間での売買に重きを置いており<sup>21</sup>、配送よりも出品者と購入者が実際に会い、現物を確認した上で取引を成立させることを推奨している。対面で会うことをリスクと捉えるユーザーが減るよう、OfferUp は実際に対面で相手と会う前に、前もって相手の身元を確認できる機能を搭載している。その上、米国国内の地方警察と連携し、売り手と買い手が安全に取引を行える場所（ミートアップポイント）の設置にも努めている。なお、同アプリは売れた商品の約 8%を手数料として請求している。Letgo は、ユーザー自身が必要な操作を最小限に抑えている点を強みとしている。例えば、リスティングのタイトルやカテゴリーは、アプリの AI によって自動的に生成される。

このように、米国国内を席卷してきたネットオークションの eBay に対し、これらスタートアップの CtoC・EC サービスが近年大きなベンチャー投資を受けて複数登場している。多くのアプリは CtoC 取引を簡単かつ迅速に行うことができる上、売り手と買い手が信頼関係を構築できるソーシャル機能を兼ね備えている。ダウンロード数等の定量情報と定性情報を踏まえて、米国における CtoC・EC 市場は一定規模の取引ニーズが存在し、今後も市場が成長すると推測される。

---

<sup>21</sup> 各サイト上 letgo<<https://we.letgo.com/>>, OfferUp<<https://about.offerup.com/>>を参照。

### 5.3.2 中国における CtoC-EC 市場

中国のリユースに関する EC 市場は、これまで 3 つのステージを経て現在に至っている。第 1 ステージは、オフラインからオンラインへの初期的移行段階である。取引範囲はインターネットとは言え、従来通りの生活圏内に限定される。当時の代表的なプラットフォームは孔夫子旧書網やタオバオ（淘宝网）である。続いて第 2 ステージは、インターネット普及率の上昇に伴い、PC 端末を介したリユース品の取引が活発化したステージである。このステージでは急速に取引量が拡大するものの、地理的な取引範囲は地域限定であった。第 3 ステージに入ると、モバイル端末をベースに多種多様なアプリケーションやミニプログラムの効果で、他分野からの新規参入業者が増えた。特に大手 EC 業者による大規模買収を通じた新規参入が中国のリユース EC 市場（以下「CtoC-EC」という）に大きなインパクトを与え始め、勢力図を塗り替えた。2018 年末時点における業界の上位 3 社は、それぞれアリババグループ傘下の「閑魚（Xianyu）」、テンセントが出資する 58 同城の「轉轉（Zhuan Zhuan）」、JD.com（京東）グループ傘下の「拍拍（PaiPai）」の 3 社である。当該 3 社による CtoC-EC シェアは市場全体の約 95%を占めていると言われている。

図表 5-8：中国の中古品 EC 産業の発展経緯

| 業界特徴 | <第 1 ステージ><br>オフラインから<br>オンライン | <第 2 ステージ><br>PC 端末により<br>急速に取引量が拡大    | <第 3 ステージ><br>モバイル端末による多数<br>の参加者                          |
|------|--------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 商材分野 | ①書籍<br>②生活雑貨<br>③生産財           | ①大型生産財<br>②生活雑貨、③書籍<br>④スマホなど電子製品      | ①総合サービス、②自動車<br>③スマホなど電子製品<br>④ブランド品、⑤芸術品<br>⑥書籍           |
| 取引範囲 | 地域限定                           | 地域限定                                   | 広範囲                                                        |
| 代表業者 | 孔夫子旧書網<br>タオバオ（淘宝网）            | 58 同城、中国二手設備網、<br>愛回收、淘宝二手、二手<br>街、優信拍 | 閑魚、轉轉、拍拍二手、<br>享物説、回收宝、人人車、<br>胖虎、衣二三、多抓魚、<br>漫遊鯨、只二、貝貝網閑置 |
| 期間   | 2002 年～2004 年                  | 2005 年～2013 年                          | 2014 年～2018 年                                              |

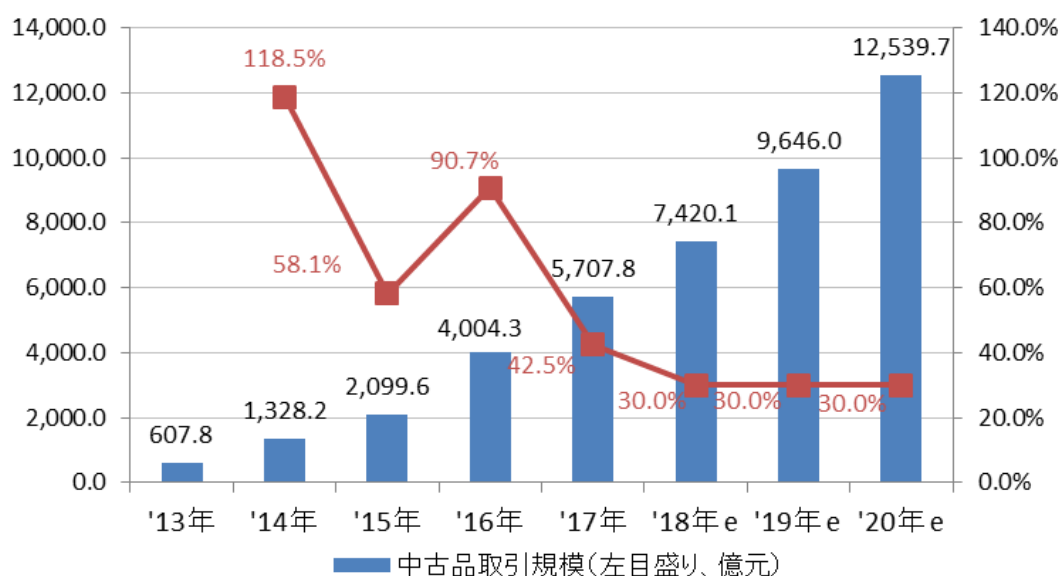
出所：各種資料を基に作成

第 1 ステージと第 2 ステージでは、消費者向けにインターネットが普及した時代と重なるため、対前年比で高い伸び率を示した時代であった。2018 年以降は対前年比 30%増で推移すると見られている。

中国の MobData 研究院によれば、中国における中古品取引市場規模（大半は CtoC・EC）は、2017 年時点で 5,707.8 億元（約 9 兆 7,033 億円<sup>22</sup>）、2020 年頃約 1 兆元台に及ぶとの見通しである。iResearch 社によれば中国の CtoC・EC 人口は 2017 年に約 7,600 万人、2018 年に 10,000 万人を超える公算としている。

主な取引商品は家電、衣服、ブランドバッグ等である。これらは正しくは中古品ではなく、余った新品在庫、即ち「未使用品」の取り扱いが大半である。市場の特徴としては、旧正月明けに取引量が増える傾向にある点である。これは、旧正月に頂いた品物をこの市場で処分していることによるものと推測される。元来中国では他人が使用した品物のリユースに抵抗感を抱く消費者が未だ多いという話を耳にする。リユース品とは言え、中古品ではなく未使用品が好まれる点には留意したい。また、同国ではブランド品の模倣品や著作物の海賊版が多く出回っている点も同様に留意が必要であろう。個人間の CtoC・EC となれば、プラットフォーム事業者にはそれらを適切に監視する役割も求められると考えられる。

図表 5-9：中国の中古品市場取引規模の推移



出所：MobData 研究院

以上のことから、中国において中古品を含むリユース品の CtoC・EC 市場の発展はこれから拡大すると推測される。しかしながら、中国向け越境 EC 市場規模拡大を背景に、積極的に中古品を展開しようとする我が国の EC 事業者もいる。例えば、中古品であっても日本人は丁寧にモノを扱っており、状態が良い中古品が多いとの評価がある。また、日本人には人気のない色遣いを施したデザインの衣料品であっても、海外ではよく売れることがあると

<sup>22</sup> 1 元=17 円で計算。

いう。日本と海外の消費者間で生じている嗜好性のギャップを、越境 EC によって好機ととらえた販売戦略である。ブランド品についても、“日本からの商品であればホンモノに違いない”という信頼の下、中古のブランド品も中国をはじめとする諸外国で人気がある模様である。このように、中古品であっても日本製という点でアドバンテージがあると考えられる。我が国から中国人消費者向けの越境 EC 市場が既に 1 兆円を突破しているため、今後中古品についても取引量が拡大する可能性が想定される。

### 5.3.3 CtoC-EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点

本項では、我が国の CtoC-EC 事業者が取引プラットフォームを海外展開すると想定した場合の留意点について考察したい。我が国や海外の CtoC-EC の状況を踏まえると、次の点に関する留意が必要と考えられる。尚、ここでいう「取引プラットフォームの海外展開」とは、プラットフォーム事業者が海外に進出して相手国で当該事業を運営することを指している。

図表 5-10 : CtoC-EC 取引プラットフォームを海外展開すると想定した場合の留意点

| 留意点            | 内容                                                                                                                |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EC の市場規模       | BtoC-EC、CtoC-EC 問わず、相手国における電子商取引の市場規模が大きい、または今後の大きな成長が見込まれることが望ましい。                                               |
| リユース市場の状況      | CtoC-EC はリユース市場がその土台となっている。従って相手国においてリユースの土壌が醸成されている、または今後のリユース市場に大きな成長が見込まれることが望ましい。                             |
| 模倣品／海賊版の氾濫状況   | ブランド品の模倣品や著作物の海賊版が消費者市場に多く氾濫しており、その状況が常態化している場合、CtoC-EC での進出はハードルが高いと考えられる。ただし、それらを排除できる仕組みを事業者として確立できればその限りではない。 |
| 物流・決済のインフラ整備状況 | CtoC-EC は個人間の取引であるが故、消費者トラブルを極力回避するためにも、個人間のモノのやりとりや代金決済が円滑に行われるよう物流・決済のインフラが整備されていることが望ましい。                      |
| 法整備            | CtoC-EC は個人間の取引であるが故、個人情報保護に関する法制度や、が整備されていることは必須と考えられる。                                                          |

以上のことから、CtoC-EC 取引プラットフォームの進出先としては、あらゆる国・地域が対象とはなり辛く、先進国を中心にあり程度絞られると推測できる。

## 第6章 国内 BtoB-EC 市場規模推計

### 6.1 国内 BtoB-EC 市場規模

#### 6.1.1 推計対象業種

本調査では、「建設・不動産業」、「製造業（6 業種に分類）」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業（6 業種に分類）」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊業、飲食業」、「娯楽業」の全 20 業種を推計対象業種としている。尚、これらの業種以外は推計対象外としていることに留意する必要がある。また、日本標準産業分類について、平成 19 年 11 月および平成 25 年 10 月に改定されたものの、本調査は過去調査との継続性を考慮し、これまでと同様に平成 14 年 3 月に改定された分類に基づき表記している。

#### 6.1.2 EC 市場規模の算入範囲

本調査では、原則として対象とする全業種において、企業の EC 金額を販売金額等から捕捉し、その総額から EC 市場規模を算出している。



図表 6-1： 国内 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種一覧

| 産業      | 業種                              | 業種構成                   | 日本標準<br>産業分類コード(JSIC) |
|---------|---------------------------------|------------------------|-----------------------|
| 建設・不動産業 | 建設・不動産業                         | 総合工事業                  | 06～08, 68, 69         |
|         |                                 | 随別工事業                  |                       |
|         |                                 | 設備工事業                  |                       |
|         |                                 | 不動産取引業                 |                       |
|         |                                 | 不動産賃借業・管理業             |                       |
| 製造業     | 食品製造業                           | 食料品製造業                 | 09, 10                |
|         |                                 | 飲料・たばこ・飼料製造業           |                       |
|         | 繊維・日用品・<br>化学製造業                | 繊維工業                   | 11～21                 |
|         |                                 | 衣服・その他の繊維製品製造業         |                       |
|         |                                 | 木材・木製品製造業              |                       |
|         |                                 | 家具・装備品製造業              |                       |
|         |                                 | パルプ・紙・紙加工品製造業          |                       |
|         |                                 | 印刷・同関連業                |                       |
|         |                                 | 石油製品・石炭製品製造業           |                       |
|         |                                 | 化学工業                   |                       |
|         |                                 | プラスチック製品製造業            |                       |
|         |                                 | ゴム製品製造業                |                       |
|         |                                 | なめし革・同製品・毛皮製造業         |                       |
|         | 鉄・非鉄金属製造業                       | 非鉄金属製造業                | 22～25                 |
|         |                                 | 窯業・土石製品製造業             |                       |
|         |                                 | 鉄鋼業                    |                       |
|         | 産業関連機器・<br>精密機器製造業              | 金属製品製造業                | 26, 31                |
|         |                                 | 一般機械器具製造業              |                       |
|         | 電気・情報関連機器<br>製造業                | 精密機械器具製造業              | 27～29                 |
|         |                                 | 電気機械器具製造業              |                       |
|         |                                 | 情報通信機械器具製造業            |                       |
|         | 輸送用機械製造業                        | 電子部品・デバイス製造業           | 30                    |
|         |                                 | 輸送用機械器具製造業             |                       |
| 情報通信業   | 情報通信業                           | 情報サービス業                | 37～41                 |
|         |                                 | 映像・音声・文字情報制作業          |                       |
|         |                                 | インターネット付随サービス業         |                       |
|         |                                 | 通信業(信書送達業を除く)          |                       |
|         |                                 | 放送業                    |                       |
| 運輸業     | 運輸業                             | 鉄道業                    | 42～48                 |
|         |                                 | 航空運輸業                  |                       |
|         |                                 | 道路旅客運送業                |                       |
|         |                                 | 水運業                    |                       |
|         |                                 | 運輸に付帯するサービス業           |                       |
|         |                                 | 倉庫業                    |                       |
|         |                                 | 道路貨物運送業                |                       |
| 卸売業     | 卸売業                             | 各種商品卸売業                | 49～54                 |
|         |                                 | 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              |                       |
|         |                                 | 飲食品卸売業                 |                       |
|         |                                 | その他の卸売業                |                       |
| 小売業     | 総合小売業                           | 総合小売                   | 55                    |
|         | 衣料・アクセサリ小売業                     | 衣料・アクセサリ               | 56                    |
|         | 食料品小売業                          | 食料品                    | 57                    |
|         | 自動車・パーツ・家具・<br>家庭用品・電気製品<br>小売業 | 自動車・自転車                | 58, 591, 592, 599     |
|         |                                 | 部品・用品                  |                       |
|         |                                 | 家具(家具・建具・畳小売)          |                       |
|         |                                 | 家庭用品(その他のじゅうぎょう小売)     |                       |
|         | 医薬化粧品小売業                        | 機械器具                   | 601                   |
|         | スポーツ・本・音楽・玩具<br>小売業             | 医薬化粧品                  | 604, 605              |
|         |                                 | 本(書籍・文房具小売)            |                       |
| 金融業     | 金融業                             | スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器      | 61～67                 |
|         |                                 | 証券・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・投資業等非預金信用機関         |                       |
|         |                                 | 補助的金融・金融付帯業            |                       |
|         |                                 | 保険業(保険媒介代理業、保険サービス業含む) |                       |
| サービス業   | 広告・物品賃貸業                        | 広告業                    | 88, 89                |
|         |                                 | 物品賃貸業                  |                       |
|         | 旅行・宿泊業、飲食業                      | 旅行業                    | 70～72, 831            |
|         |                                 | 宿泊                     |                       |
|         |                                 | 一般飲食店                  |                       |
|         | 娯楽業                             | 遊興飲食店                  | 84                    |
|         |                                 | 娯楽(エンタテインメント)          |                       |

図表 6-2 : EC 市場規模の算入範囲

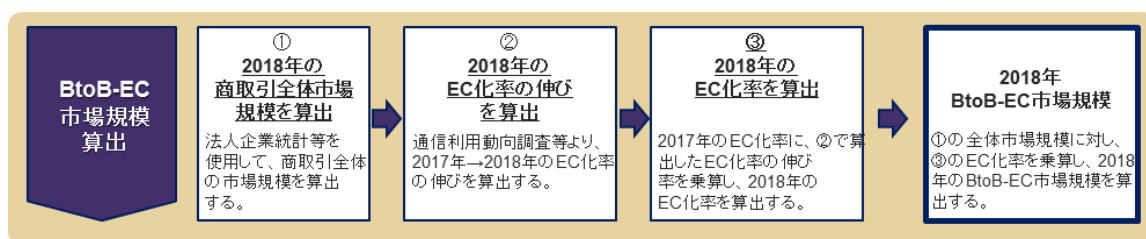
| 産業      | 業種                                                                                       | 算入範囲        |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 建設・不動産業 | 建設・不動産業                                               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

### 6.1.3 推計ロジック

本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。尚、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。

詳細な調査ロジックについては、先ず始めに BtoB・EC 市場規模を財務省発表の法人企業統計調査の結果等を使用して、業種毎に 2018 年の商取引全体の市場規模を算出する（図表 6-3①参照）。続いて、総務省発表の通信利用動向調査等を基に、業種毎に BtoB・EC 利用企業数の増加率および BtoB・EC での取引金額の増加率を求め、2017 年から 2018 年にかけての EC 化率の伸び率を算出する（同図表②）。その後、2017 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2018 年の EC 化率を算出する（同図表③）。最後に①で算出した商取引全体の市場規模に対し、③で算出した EC 化率を乗算することで、業種毎に 2018 年の BtoB・EC 市場規模を算出する。

図表 6-3 : 国内 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種一覧



#### 6.1.4 商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定

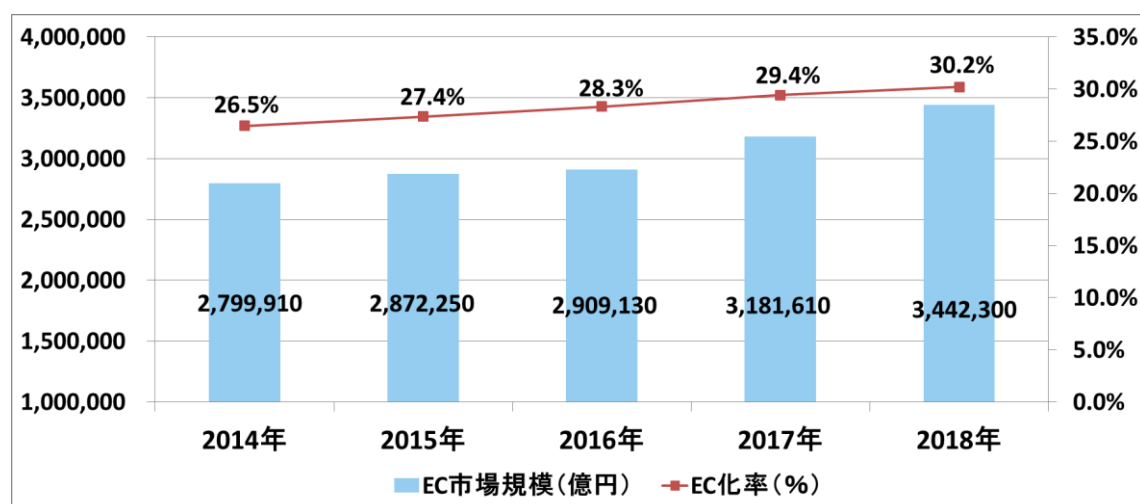
本調査では、国内 BtoB 全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。分母となる BtoB の商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

#### 6.1.5 国内 BtoB-EC 市場規模の推計

2018 年の BtoB-EC 市場規模は、344 兆 2,300 億円（前年比 8.1%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 0.8 ポイント増の 30.2%であった。

財務省が公表した法人企業統計を元にBtoB市場を推計すると、2018年規模が2017年から拡大した業種は、上位順に「卸売」、「建設・不動産業」、「繊維・日用品・化学」、「産業関連機器・精密機器」であった。BtoB市場全体は、2018年も増加傾向となっており、また、BtoB-EC市場規模も、前年に引き続き成長基調を維持している。

図表 6-4 : BtoB-EC 市場規模の推移



図表 6-5 : BtoB・EC 市場規模の業種別内訳

| 大分類        | 中分類         | 2016年          |       | 2017年          |       | 2018年          |       |       |
|------------|-------------|----------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|-------|
|            |             | EC市場規模<br>(億円) | EC化率  | EC市場規模<br>(億円) | EC化率  | EC市場規模<br>(億円) | 対前年比  | EC化率  |
| 建設         | 建設・不動産業     | 144,960        | 10.1% | 150,770        | 10.7% | 166,510        | 10.4% | 11.0% |
| 製造         | 食品          | 221,820        | 50.9% | 229,760        | 53.6% | 244,040        | 6.2%  | 55.6% |
|            | 繊維・日用品・化学   | 294,720        | 37.4% | 316,850        | 39.2% | 341,950        | 7.9%  | 40.6% |
|            | 鉄・非鉄金属      | 170,970        | 32.8% | 197,260        | 34.6% | 214,900        | 8.9%  | 35.8% |
|            | 産業関連機器・精密機器 | 119,060        | 30.5% | 141,080        | 31.9% | 156,640        | 11.0% | 33.1% |
|            | 電気・情報関連機器   | 318,890        | 50.0% | 336,680        | 52.4% | 358,000        | 6.3%  | 53.5% |
|            | 輸送用機械       | 428,150        | 58.4% | 472,950        | 61.1% | 500,560        | 5.8%  | 63.2% |
| 情報通信       | 情報通信        | 116,960        | 17.8% | 126,920        | 18.3% | 133,990        | 5.6%  | 18.8% |
| 運輸         | 運輸          | 88,030         | 15.1% | 93,130         | 15.7% | 97,550         | 4.7%  | 15.9% |
| 卸売         | 卸売          | 839,450        | 26.1% | 940,440        | 26.9% | 1,039,510      | 10.5% | 27.7% |
| 金融         | 金融          | 124,180        | 20.2% | 121,270        | 20.3% | 128,620        | 6.1%  | 20.9% |
| サービス       | 広告・物品賃貸     | 24,350         | 12.3% | 36,490         | 12.6% | 38,210         | 4.7%  | 12.8% |
| その他        | 小売          | 14,560         | N/A   | 14,910         | N/A   | 17,860         | 19.8% | N/A   |
|            | その他サービス業    | 3,030          | N/A   | 3,100          | N/A   | 3,960          | 27.7% | N/A   |
| 合計         |             | 2,909,130      | N/A   | 3,181,610      | N/A   | 3,442,300      | 8.2%  | N/A   |
| 合計(その他を除く) |             | 2,891,540      | 28.3% | 3,163,600      | 29.4% | 3,420,480      | 8.1%  | 30.2% |

#### 6.1.6 EC 市場規模の増減に関する考察

##### ① 産業関連機器・精密機器

2018年の法人企業統計データを見ると、“はん用機械器具製造業・生産用機械器具製造業・業務用機械器具製造業”それぞれの業界の総売上高は、対前年比で117.5%、108.9%、98.4%となっている。尚、産業関連機器・精密機器全体のBtoBは、2016年39兆0,563億円、2017年44兆1,950億円、2018年47兆3,215億円と推移している。売上高の拡大に伴いBtoB・EC市場規模は、15兆6,640億円（対前年比11.0%増）、EC化率33.1%と増加した。

##### ② 鉄・非鉄金属業

2018年の法人企業統計データから、“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”は、それぞれ前年比、104.6%、110.1%、100.0%、104.9%を示している。尚、鉄・非鉄金属業全体のBtoBは、2016年52兆1,648億円、2017年56兆9,986億円、2018年59兆9,939億円と推移している。売上高の拡大が、BtoB・EC市場規模の結果に繋がり、21兆4,900億円（対前年比8.9%増）、EC化率35.8%と増加した。

各業界の売上高の拡大が、BtoB・EC市場規模の拡大につながったと推測される。鉄・非鉄金属業の企業で広く利用されている“受発注EDI共同システム「Open21」”（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）が共同開発）の稼働率の増加が、BtoB・EC市場の拡大につながったと推測される。

### ③ 卸売業

2018年の法人企業統計データによれば、“卸売業”は、前年比107.4%となった（卸売業全体では、2016年321兆3,994億円、2017年349兆7,911億円、2018年375兆7,690億円）。

この伸びが、BtoB・EC市場規模拡大につながったと推測され、2018年は103兆9,510億円（対前年比10.5%増）、EC化率27.7%と増加した。

2018年の売上拡大が、卸売業および小売業を中心とする流通業界のBtoB・EC市場規模の拡大要因になったと推測される。また、その一方で、大手GMS（総合スーパー、General Merchandise Store）、大手SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通BMSに代表されるEDI標準化が進められており、BtoB・EC市場規模拡大のもう一つの要因として挙げられる。

### ④ 輸送用機械

2018年の法人企業統計データによると、“輸送用機械器具製造業(集約)”は、前年比102.2%となっている（輸送用機械全体では、2016年73兆3,286億円、2017年77兆4,682億円、2018年79兆1,442億円）。

この売上データの拡大が、BtoB・EC市場規模の拡大に結果して表れ、50兆560億円（対前年比5.8%増）、EC化率63.2%と増加した。

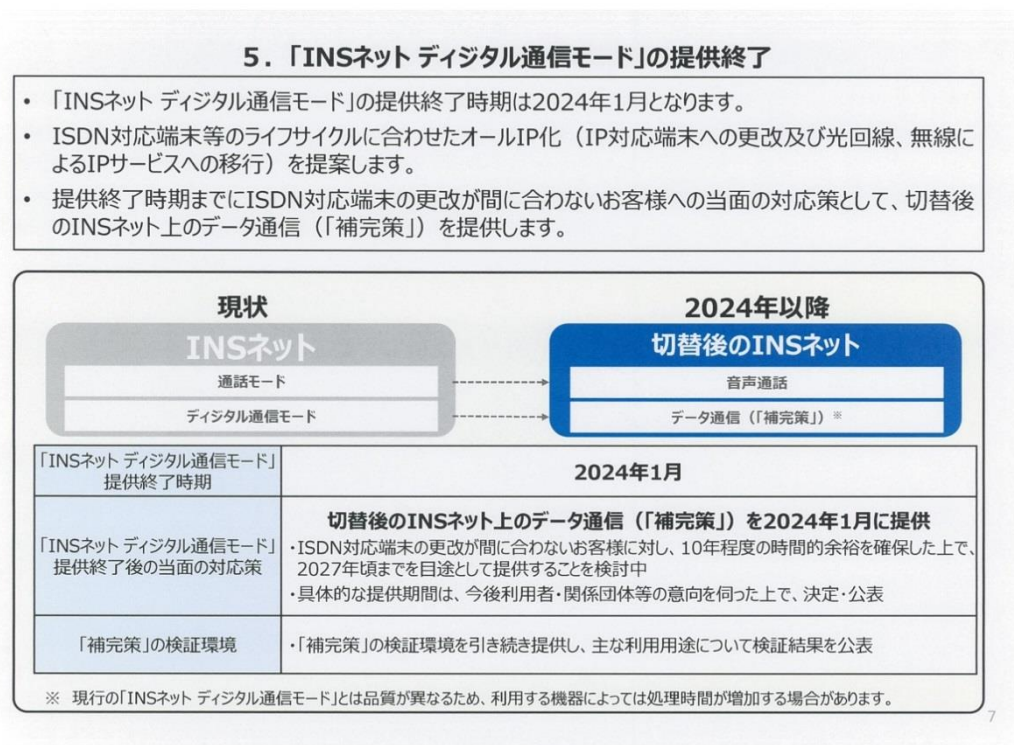
売上拡大が、BtoB・EC市場規模の拡大につながったと推測される。その理由として、鉄・非鉄金属業と同様に、業界内で広く利用されている“JAMA/JAPIA-EDI標準”を実装した各企業のシステム稼働が売上拡大に伴い増加したと推測される。

## 6.2 国内 BtoB-EC にかかるトピック

### 6.2.1 IP 網化に伴う INS ネットの廃止

2017年4月6日にNTT東日本・NTT西日本より「固定電話のIP網移行後のサービスおよび移行スケジュールについて」が発表され、2024年1月よりIP網への移行を開始する事になった。これに伴い、INSネットの廃止についても同時期より開始される見込みである。

図表 6-6：「INS ネットデジタル通信モード」の提供終了



出所：2017年10月17日「固定電話のIP網への移行後のサービスおよび移行スケジュールについて」 NTT東日本・NTT西日本電信電話株式会社

一般社団法人情報サービス産業協会（JISA）は、固定電話網のIP網移行に伴うEDIユーザーへの影響を最小限にとどめることを目的に、2015年12月に「EDIタスクフォース」を立ち上げ関係機関、企業と連携し活動を進めている。同協会は、2018年6月にEDIユーザーやVAN/ASP/SI事業者に向けて「固定電話網のIP網移行によるEDIへの影響と対策【概説】」およびその補足資料として「インターネットEDI移行の手引き」を公表している<sup>23</sup>。前者の資料にはIP網への移行スケジュールや移行によるEDIへの影響、具体的な施策等が盛り込まれており、対象企業による適切な参照が望まれる。尚、INSネット廃止に向

<sup>23</sup> [https://www.jisa.or.jp/it\\_info/engineering/tabid/2518/Default.aspx](https://www.jisa.or.jp/it_info/engineering/tabid/2518/Default.aspx)

けた各企業の対応は、基本的には既存システムから新システムへの移行という位置付けの為、EC化率の増加に寄与する可能性は少ないと思われるが、これを機に新規にEDI導入に踏み切る企業も少なくないと推測される。

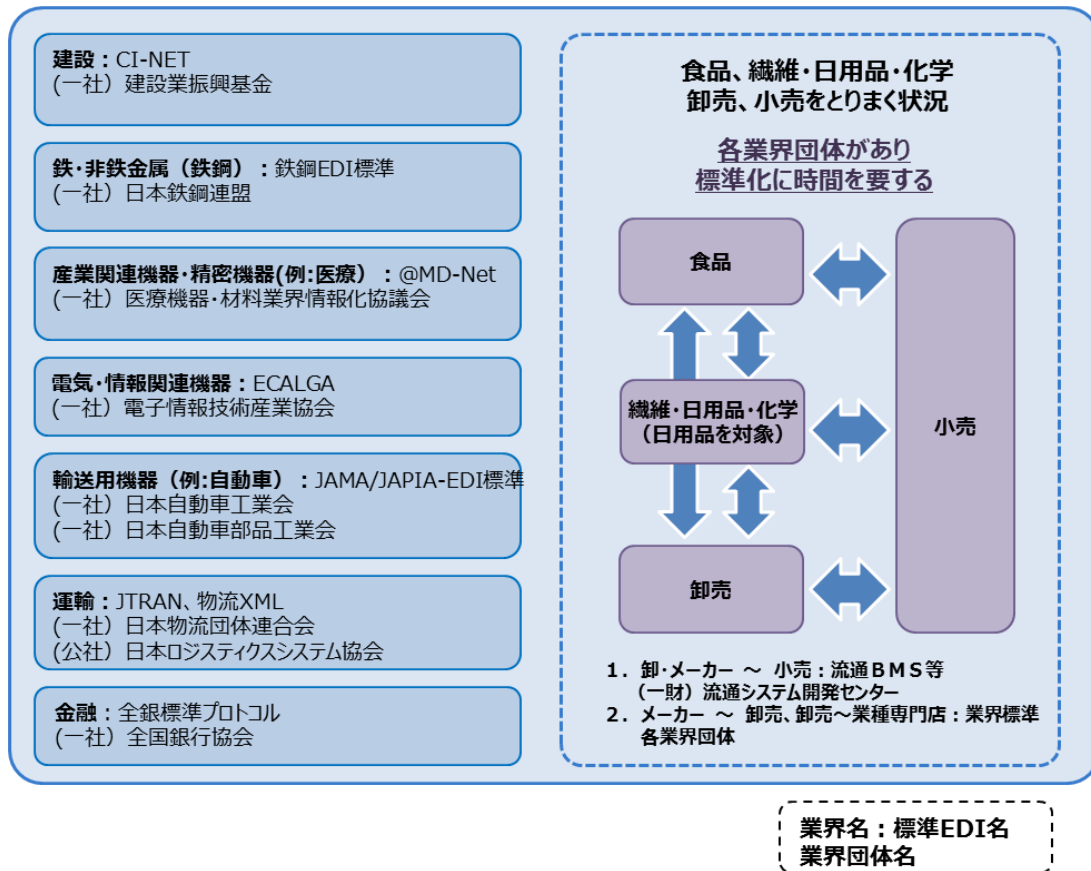
#### 6.2.2 業界における EDI 標準化

BtoB-EC 市場の動向を把握する一つの手段として、主要な業界における標準 EDI 策定・実施の動きについて下図にまとめる。企業間の取引の EC 化率の向上に向けて、標準 EDI の導入は重要であり、これまで、各業界団体での取り組みは、1970 年代の EOS(Electronic Ordering System、電子発注システム)の標準化に始まり、現在、各業界団体が主導する形で標準 EDI の導入が各企業に推進されている状況である。各業界の状況を見ると、単一の製品・サービスを扱う業界においては、比較的スムーズに標準 EDI 化が進んでいると思われる。

一方で、流通関連の業界においては、食品種別毎に各業界団体が存在し、また小売の形態も大手デパート・スーパーからコンビニ・個人商店まで様々であるため結果的に異なる EDI が複数存在している。したがって、業界標準としての EDI 対応が他の産業界と比べ時間を要している状況である。そこで、一般財団法人流通システム開発センターが中心となり、流通業界の標準 EDI として流通 BMS を策定し、各業界団体を通じて関連企業への利用を推進している。流通 BMS とは「流通ビジネスメッセージ標準(Business Message Standards)」の略で、食品やアパレル等の製造業、卸、小売が統一的に利用できる EDI の標準仕様である。経済産業省の「流通システム標準化事業」により、2007 年（平成 19 年）4 月に制定された。流通 BMS への対応により各事業者は、発注、出荷、受領、検品、請求等のデータ交換を高速低コストで実現できるとされている。

近年の BtoB-EC 市場における EC 化率向上のキートピックとして、INS ネットの廃止に加え、流通 BMS の利用推進についても注視して行く必要がある。

図表 6-7 : BtoB-EC 市場における標準 EDI 化の動き



### 6.2.3 中小企業共通 EDI

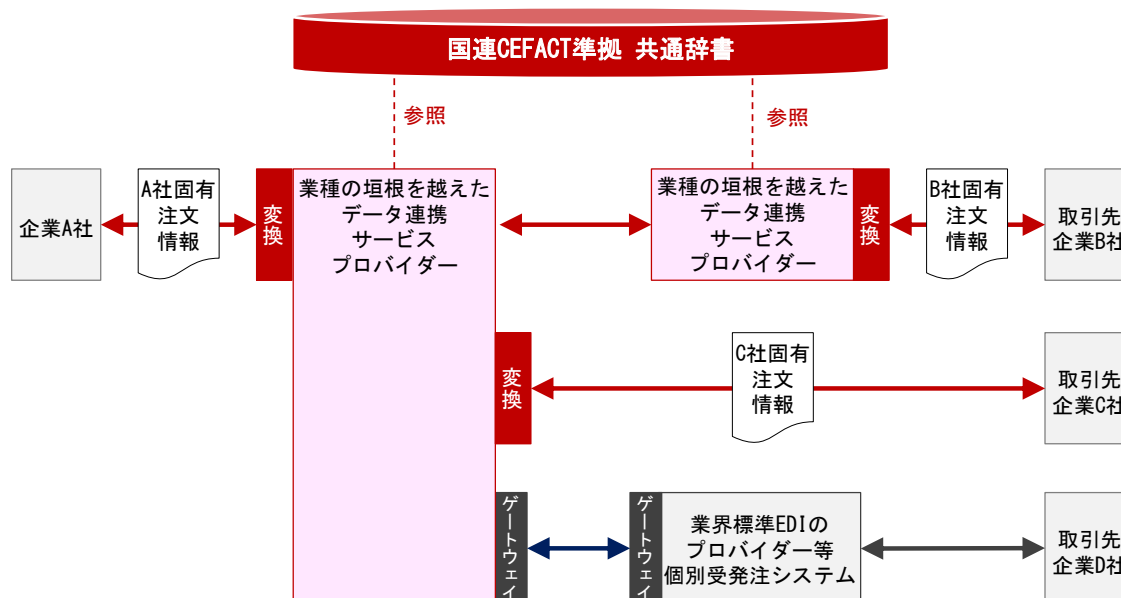
上述のように、現状の EDI は、業界ごと、取引先ごとに規格が異なっており、中小企業にとっては負担であるとともに、EDI の普及そのものを妨げている要因ともなっている。結果として、バックヤードの業務は、FAX、電話によってなされ、データの重複入力、誤入力といった非効率性を生み、IT 技術の進展によるメリットを活かしきれていないのが現状である。

このような状況の中で、中小企業庁は平成 28 年度補正予算事業にて、業種の垣根を越えた企業間データ連携システム(中小企業共通 EDI) の仕様を策定し、実証検証を実施した。

企業規模や業種の垣根を越えて利用できる EDI の国際標準(国連 CEFAC) のもとで、中小企業が EDI を用い、業務効率化を実現していくこと。さらにデータを情報として活用する IT 経営に昇華させていく基盤づくりを目指したのが本事業である(下図参照)。



図表 6-8：業種の垣根を越えたデータ連携システム（中小企業共通 EDI）の基本的な考え方



出所：平成 28 年度経営力向上・IT 基盤整備支援事業

（次世代企業間データ連携調査事業）調査報告書（図 7 課題解決の基本的な考え方）

[http://www.itc.or.jphttps://www.itc.or.jp/datarenkei/dlfiles/20180405datarenkei\\_houkok](http://www.itc.or.jphttps://www.itc.or.jp/datarenkei/dlfiles/20180405datarenkei_houkok)  
u.pdf

既に多数の企業が利用している業界標準 EDI と中小企業共通 EDI の連携が進めば、更にその価値が高まることになる。事業終了後、中小企業共通 EDI 標準仕様は、特定非営利活動法人 IT コーディネータ協会<sup>24</sup>が維持管理を行っている。また、本事業に参加したベンダー企業 20 数社が集まり、「つなぐ IT コンソーシアム<sup>25</sup>」を設立し、普及活動を展開している。さらに、平成 29 年度補正予算事業において、2018 年 12 月に稼働を開始した「全銀 EDI (ZEDI)」と商流 EDI の情報連携により、売掛金消込が効率的に行え、中小企業の生産性が向上されることが実証され、中小企業への EDI 普及が期待される。

<sup>24</sup> 特定非営利活動法人 IT コーディネータ協会 <http://www.itc.or.jp>

<sup>25</sup> つなぐ IT コンソーシアム <https://tsunagu-it.com/cons/>

#### 6.2.4 全銀 EDI システム (ZEDI) の稼動

現状、中小企業において売掛金の消込業務には多くの時間と手間、コストを要している。支払金の受取企業（＝受注企業）は、複数取引の合算による振込額と該当売掛金明細が不整合の場合、請求書の控えのチェックや自社の営業担当者への確認等といった差額の原因究明には相応の負担が発生する。それでも原因不明の際には、取引先に問い合わせる等支払企業（＝発注企業）も確認作業に追われる。

こうした経理業務の非効率性の解決を目指し、2018 年 12 月 25 日に全銀 EDI システム<sup>26</sup>（愛称：ZEDI（ゼディ）、運営：一般社団法人全国銀行資金決済ネットワーク）が稼動した。ZEDI は、総合振込と呼ばれる複数の振込をまとめて行うサービスを使って取引先に振込を行う際に、その振込データに支払通知番号や請求書番号等の商取引の明細に関する情報（商流情報）を添付することを可能にするシステムである。これにより受取企業は振込内容の明細を確認可能なため、売掛金の消込業務を効率化できるほか、支払企業も入金照合に関する受取企業からの問合せ対応の負担を削減できる。2014 年度に流通業界等で行われた実証実験では、売掛金の消込業務にかかる時間を約 6 割削減できたと報告されている<sup>27</sup>。

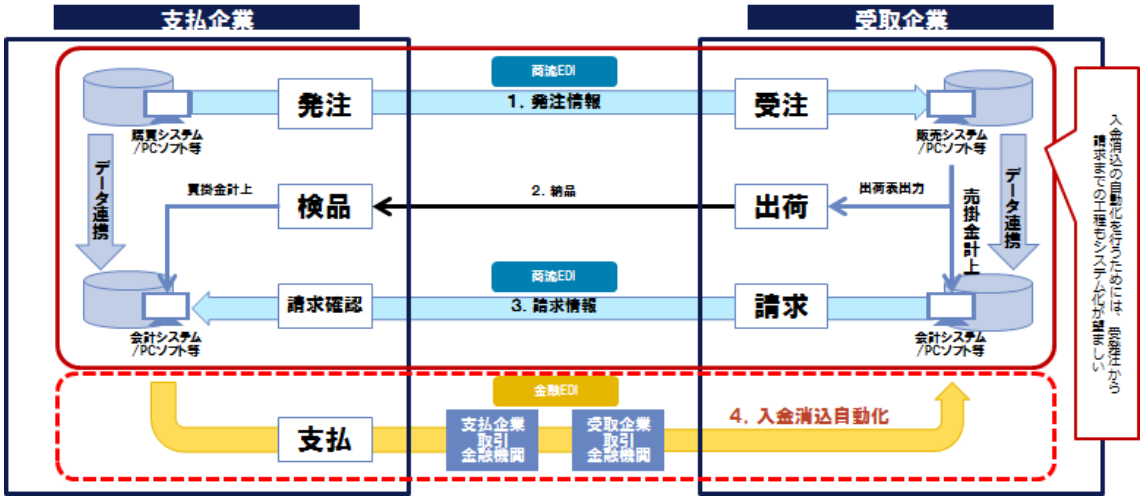
振込の際に受発注や請求等に関する商流情報を設定するには、商流情報もデータ化することがより効果的と考えられる。中小企業共通 EDI 等の商流情報の授受も IT 化し、取引の上流から下流までをシームレスにデータ連携することが業務の効率化には望ましいと言える。これにより受発注、出荷・検品、請求、決済、消込業務までの一連のプロセスを一括して処理可能となり、支払企業、受取企業双方にとって、より高い効率化効果を実現することができる。（下図参照）

---

<sup>26</sup> 全銀 EDI システム <https://www.zenginkyo.or.jp/abstract/efforts/smooth/xml/>

<sup>27</sup> 流通システム開発センター 共同実証の結果報告資料 [http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/info/pdf/info07\\_201412\\_2.pdf](http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/info/pdf/info07_201412_2.pdf)

図表 6-9：経理業務全体の STP（Straight-Through Processing）化



出所：全国銀行協会

## 第7章 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模

### 7.1 本調査における EC および越境 EC の定義

#### 7.1.1 本調査における越境 EC の定義と事業モデル

欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関する消費者へのアンケート調査では、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」としている。この中にはインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないものとなっている。

図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義<sup>28</sup>

| 越境 EC の定義                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there;</li><li>● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.;</li><li>● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and</li><li>● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers.</li></ul> <p>Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.</p> |

しかしながら、中国における Tmall Global（天猫国際）のように、中国事業者の EC モーデル上に日本企業が出店し、多数の日本製品が販売されている。EC を通じた日本製品の販売手法の一つとして確立している現実から、自国内に所在する販売者からの外国製品の購入も「広義の越境 EC」とすることが望ましいと考えられる。そこで、本調査では、以下の販売モデルを越境 EC による事業と定義する。

<sup>28</sup> Consumer protection in the internal market, European Commission（2008）

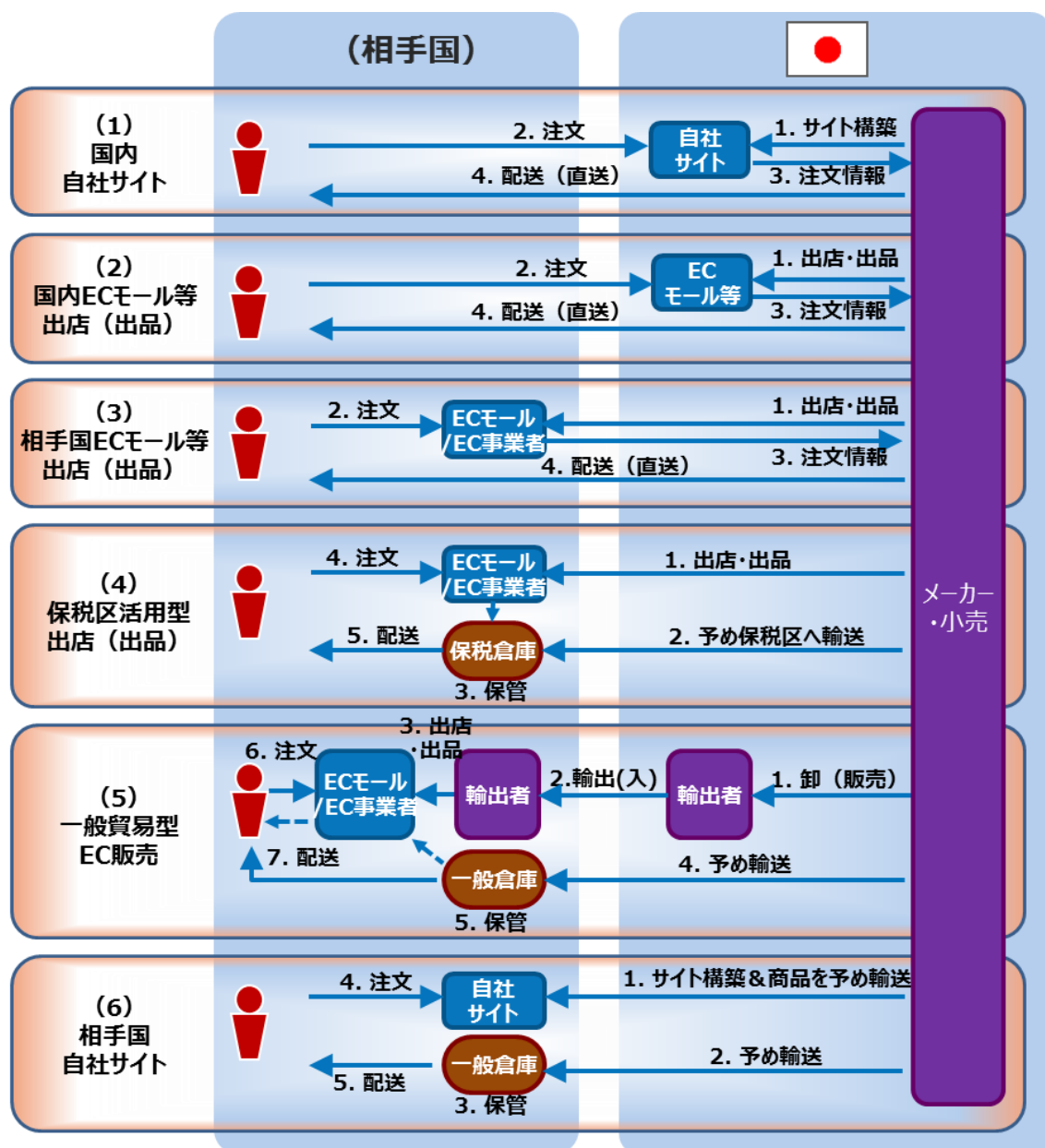
## 7.2 越境 EC の展開パターン

### 7.2.1 越境 EC の展開

越境 EC のビジネスモデル把握のため、越境 EC の事業モデル（展開パターン）について整理する。

事業者が EC を介して自国以外の消費者に物品、サービスを販売する場合、大きく 6 つのパターンに分類できる。

図表 7-2：越境 EC の事業モデル



図表 7-3：越境 EC の事業モデル（概要）

| 事業モデル                     | 概要                                                                                                             |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) 国内自社サイト               | 日本国内に越境 EC の自社サイトを構える事業モデル。元々日本語で提供している自社 EC サイトを多言語化することで、越境 EC に対応するケース。配送は EMS 等による直送が主。                    |
| (2) 国内 EC モール等<br>出店（出品）  | 日本国内で越境 EC に対応したモール等へ出店（出品）する事業モデル。国内消費者を対象とした出店（出品）の延長線として海外の消費者に向けて販売。配送は EMS 等による直送。転送サービスの活用もあり。           |
| (3) 相手国 EC モール等<br>出店（出品） | 相手国の EC モールや EC サイトに出店（出品）する事業モデル。出店（出品）に際しては、EC モール、EC サイト運営事業との交渉が発生するため、専用の代行会社によるサポートを得るケースが多い。            |
| (4) 保税區活用型出店<br>（出品）      | 保税區に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後保税倉庫から配送する事業モデル。中国向け越境 EC でよく活用されている。相手国からの発送であるため、直送と比較し配送期間が短くて済むメリットがある。      |
| (5) 一般貿易型 EC 販売           | 一般貿易同様に、国内の輸出者と相手国の側輸入者との間で貿易手続きを行い、相手国側の EC モールや EC サイトで商品を販売する事業モデル。一般的な BtoB 型貿易において販売チャネルとして EC を活用するスタイル。 |
| (6) 相手国自社サイト              | 相手国側で自社サイトを構築する事業モデル。既に相手国において自社商品が浸透し、かつ EC サイトの運営を自社でコントロールできる体制を整えていれば取り組みやすい。                              |

尚、本稿では以上の事業モデル全てにつき、記述の便宜性の観点から「越境 EC」という統一表現を使用する。

#### 7.2.2 越境 EC の推計範囲

本調査の推計は、日本・米国・中国 3 カ国間で行われる越境 EC の流通額を対象としている。ある国の事業者が開設している EC サイトからの、他の二国の消費者による EC 購

入額をそれぞれ推計した。日本・米国・中国 3 カ国間であるため、各国双方向 6 通りの越境取引の EC 市場規模を推計した。

今回調査においても、昨年同様越境 EC の対象となる分野・品目を、「物販系」「サービス（非デジタル）系」「デジタル系」それぞれの分野での越境取引を推計範囲に含めている。たとえば、スマートフォンアプリやクラウド系サービス等の分野は、ビジネス展開が越境を前提に提供される等、国と国の境界がよりボーダーレスな分野であり、越境 EC の潜在性のある市場であると考えられることから、調査の推計範囲に含めている。

### 7.2.3 越境 EC 市場規模の推計ロジック

本調査における推計手順は以下の通りである。まず各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等を基に対前年比成長率の情報を入手する。複数収集したデータ数値に対して、各データの重み付けを行い、最終的な市場全体の前年比成長率を決定し、2017 年の推計値に乗じて 2018 年の市場規模を算出した。

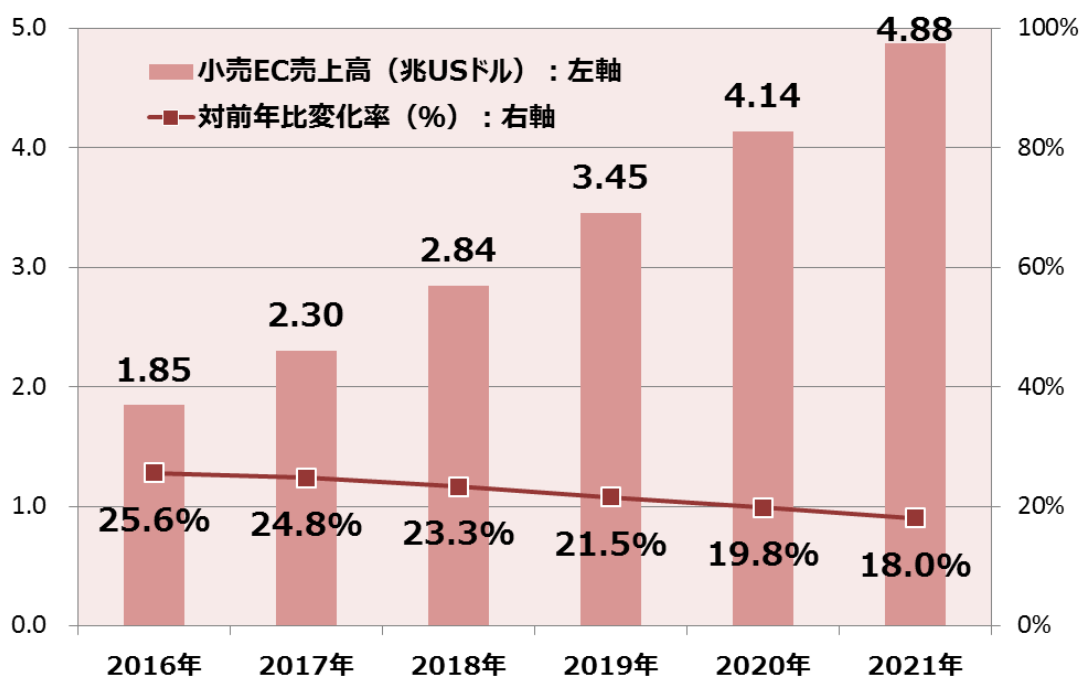
## 7.3 世界の電子商取引（EC）市場

### 7.3.1 世界の BtoC EC 市場規模

世界の BtoC EC 市場規模はどのエリアにおいても拡大傾向にある。背景には、「スマートフォン等、従来よりも安価に入手できるデバイスの普及」、「インターネット人口の増加」、「マーケットプレイスや物流システムの充実」、「決済機能多様化への対応」、「オンラインショッピングのインフラ整備（インターネットアクセスポイントの増加、ネットワークスピード）」、「越境 EC の機会増大」等が起因していると考えられる。今後も市場拡大が期待されている。

次の図表は、全世界の BtoC 電子商取引（旅行、チケットの売上を除く）の売上高推計値および予測推計値である。2018 年の世界の BtoC 電子商取引市場規模は 2.84 兆米ドルである。対前年比成長率については、2018 年 23.3%の伸びがあり 2021 年まで対前年比 2 桁成長が見込まれている。

図表 7-3：世界の BtoC 電子商取引市場規模（単位：兆米ドル）

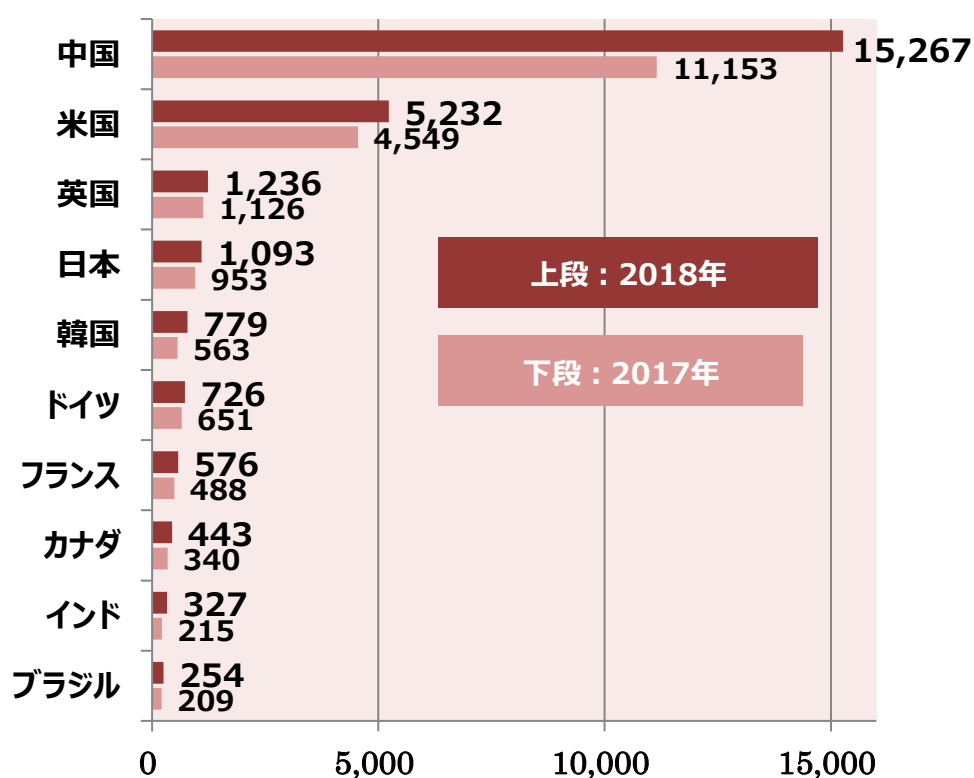


出所：eMarketer, Nov2018 より作成



図表 7-4 は世界の各国別 BtoC 電子商取引市場規模を整理したものである。中国、米国の市場は世界的に見ても規模が大きく存在感があることがわかる。尚、本データは物販系、サービス系を含み、旅行関連とイベントチケットを含まない市場規模数値であるので留意頂きたい。

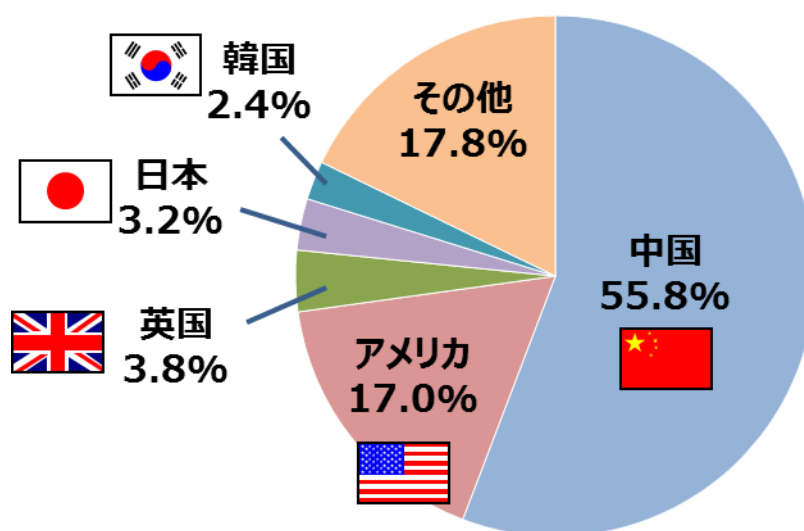
図表 7-4：世界の各国別 BtoCEC 市場規模 2017 年/2018 年（単位：億米ドル）



出所：eMarketer, Nov2018 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

図表 7-5 は「世界の各国別 BtoCEC 市場シェア」を示したものである。中国のシェアは、全世界の 55.8%に達し、上位 5 か国で、世界全体の約 80%を占めている。特に中国における EC 市場規模の拡大は目覚ましく、年々高い成長を遂げている。本調査における越境電子商取引については、この日本・米国・中国各国間の越境電子商取引市場規模を調査する。この考察は我が国のビジネス機会拡大を考える場合、大変有意義であると思われる。

図表 7-5：世界の各国別 BtoC-EC 市場シェア（単位：％）

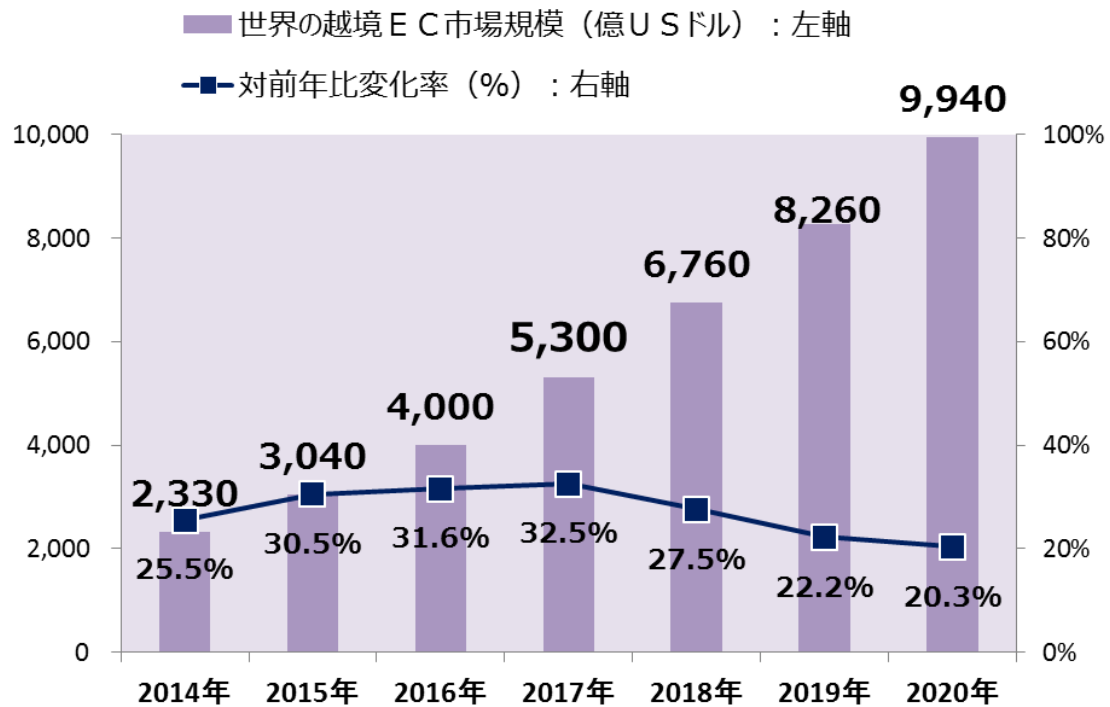


出所：Source: eMarketer, Jan 2019 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

### 7.3.2 世界の越境 EC 市場・越境 EC 利用者数

世界の BtoC 越境 EC 市場規模においても拡大傾向にある。背景には、前述の通り、EC 市場規模そのものが拡大するにつれて、「品質のよい商品を低価格」で購入することが可能であり、海外からのインターネットショッピングであっても、安心して取引できる「マーケットプレイス」や越境 EC 支援会社が発達してきている。PC やスマートフォンの普及で、いつでもどこでも越境 EC が利用できる環境になりつつあることが考えられる。図表 7-6 は、全世界の越境 EC（旅行、チケットの売上を除く）の売上高推計値および 2019 年以降の数値は予測推計値である。2018 年の世界の越境 EC 市場規模は 6,760 億米ドルである。2018 年の対前年比成長率は 27.5%の伸びがあり 2020 年まで対前年比 20%台の成長率が見込まれている。

図表 7-6：世界の越境 EC 市場規模



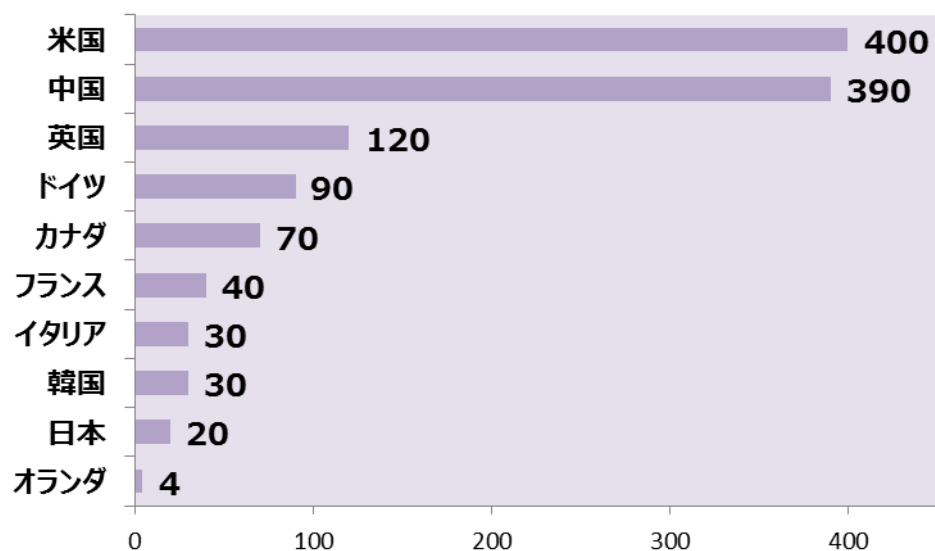
出所：Alizila, Jan2017

国別の消費国としての越境 EC 市場規模を調査したものが図表 7-7 である。主要国での越境 EC 市場規模を調査したところ、第 1 位が米国(400 億米ドル)、第 2 位が中国（390 億米ドル）で、第 3 位（英国、120 億米ドル）以下を引き離している。

また国別の越境 EC 利用者数については図表 7-8 に整理した。第 1 位が中国 7,000 万人、第 2 位が米国（3,400 万人）、で第 3 位は英国（1,400 万人）、第 4 位はドイツ・フランス（1200 万人）と続く。中国のインターネットユーザーは拡大傾向にあることから、今後も越境 EC ユーザー数も増えていくことが予想される。

図表 7-7：主要な BtoC 国別越境 EC 市場規模（消費国）（世界 10 市場対象）

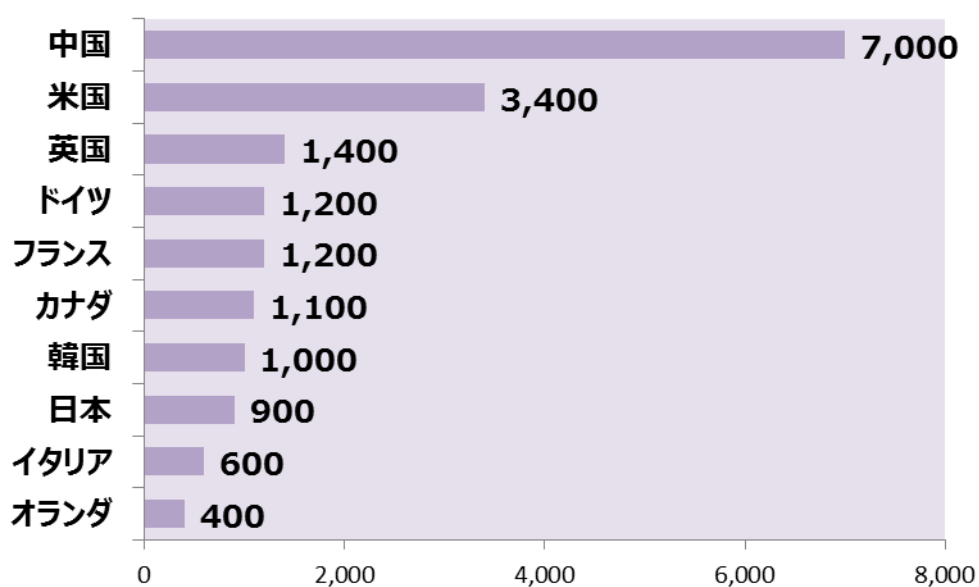
単位：億米ドル



出所：UNCTAD(2017) Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development

図表 7-8：主要な BtoC 国別越境 EC 市場規模（消費国）（世界 10 市場対象）

単位：万人

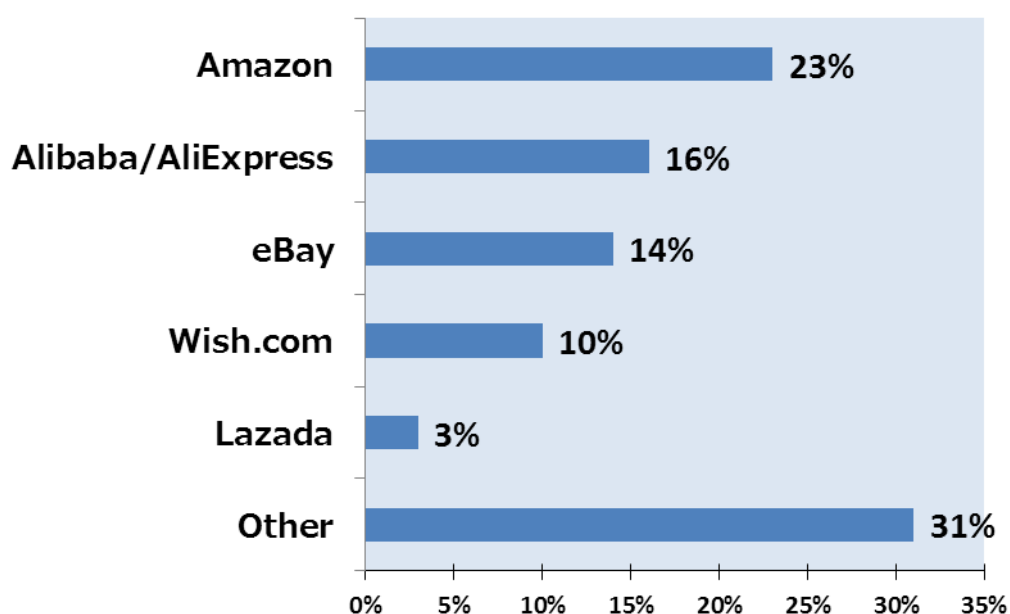


出所：UNCTAD(2017) Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development

### 7.3.3 世界の越境 EC 購入先サイト

次の図表は、世界 41 市場を対象に、過去 1 年間に越境 EC を行ったネットユーザー（N=33,500）に調査したデータである。越境 EC を行う場合、どの事業者から商品を購入しているかを調査したところ、第 1 位が Amazon（23%米国）、第 2 位が Alibaba/AliExpress（16%中国）、第 3 位が eBay（14%米国）と続く。上位 3 サイトは米国と中国のサイトで占められている結果となった。

図表 7-9：越境 EC を行う場合の購入先事業者（世界 31 市場対象）



出所：IPC「Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2018」

### 7.3.4 日本・米国・中国各国における EC マクロ情報

本項の調査対象国である日本・米国・中国各国における電子商取引に関連するマクロ情報は次の図表の通りである。

日本を基準に考えた場合、米国は日本の約 4.8 倍、中国は日本の約 14.0 倍の EC 市場規模である。

インターネット人口については、日本は約 1.18 億人、米国は約 3.12 億人、中国は 8.02 億人の規模になる。

インターネット普及率については、固定系だけではなくモバイルも含めた場合、日本は 93.3%、米国は 95.6%と推計される。一方、中国は 56.7%と、日本や米国と比較して差がある。中国は、所得の上昇やインターネット環境の整備等に伴い、今後インターネット人口については増加傾向にあるため、市場規模の拡大が見込まれている。

図表 7-10：日本・米国・中国各国における EC マクロ環境

|                                | (1)<br>日本     | (2)<br>米国  | (3)<br>中国  |
|--------------------------------|---------------|------------|------------|
| 1. 総人口(2017年)                  | 1億2,604万人     | 3億2,647万人  | 13億8,823万人 |
| 2. 1人あたりGDP(2017年)             | 38,428.1ドル    | 59,531.7ドル | 8,827.0ドル  |
| 3. インターネット人口<br>(2017年)        | 1億197万人       | 2億4,551万人  | 7億5,381万人  |
| 4. インターネット普及率<br>(2017年)       | 80.9%         | 75.2%      | 54.3%      |
| 5. モバイル契約数(2017年)              | 1億7,013万台     | 3億9,588万台  | 14億7,410万台 |
| 6. EC市場規模<br>(2018年, 単位: 億USD) | (物販系対象) 1,093 | 5,232      | 15,267     |
| 7. EC規模／ネット利用者1人当り(年間)         | 921ドル         | 1,675ドル    | 1,862ドル    |
| 8. ネットワーク整備指数(2016年139ヵ国)      | 10位           | 5位         | 59位        |

出所：World Bank, Euromonitor, Internet World Stats, NET INDEX EXPLORER, World Economic Forum, eMarketer、ITU、総務省「通信利用動向調査」を基に作成

## 7.4 越境 EC 市場規模

### 7.4.1 日本・米国・中国各国間の越境 EC 市場規模

本項では越境 BtoC-EC の市場規模について述べる。前述した通り、2013 年度調査以降、過去の経緯を踏まえつつ、より実態に近い市場規模算出を目指し推計範囲を拡大した。そのため、2012 年度までの推計数値とは連続性がなくなっている点は留意されたい。2013 年度以降の調査では「物販系」に加えて、金融取引やチケット販売等の「サービス系」、越境取引がより行われ易いオンライン・ソーシャルゲームやクラウド系サービス、スマートフォンアプリ等の「デジタル系」分野も推計対象に加えた点が、更新ポイントであった。2018 年度調査は文献および越境 EC を行っている EC 事業者ヒアリングを行い、2017 年度の市場規模に成長率を乗じて積算した。

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表の通りとなった。日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 2,765 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,504 億円、中国経由の市場規模は 261 億円であった。

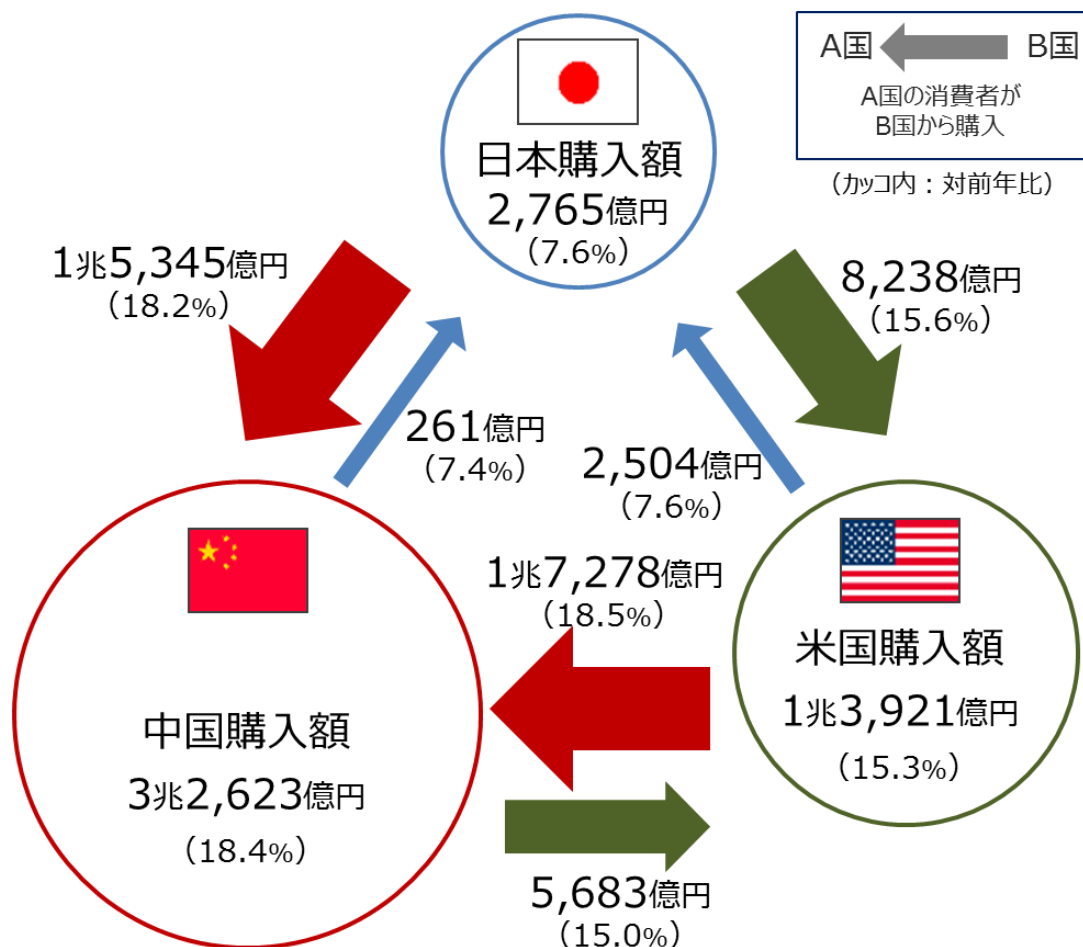
米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 13,921 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 8,238 億円、中国経由の市場規模は 5,683 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 32,623 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 15,345 億円、米国経由の市場規模は 17,278 億円であった。

図表 7-11：越境 EC 市場規模（2018 年）

（単位：億円）

| 国<br>(消費国)   | 日本からの<br>購入額    | 米国からの<br>購入額    | 中国からの<br>購入額   | 合計              |
|--------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 日本<br>(対前年比) |                 | 2,504<br>7.6%   | 261<br>7.4%    | 2,765<br>7.6%   |
| 米国<br>(対前年比) | 8,238<br>15.6%  |                 | 5,683<br>15.0% | 13,921<br>15.3% |
| 中国<br>(対前年比) | 15,345<br>18.2% | 17,278<br>18.5% |                | 32,623<br>18.4% |
| 合計<br>(対前年比) | 23,582<br>17.3% | 19,783<br>17.0% | 5,944<br>14.6% | 49,309<br>16.9% |



出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者ヒアリングより作成

#### 7.4.2 越境 EC ポテンシャル

本項では、前項において算出した 2018 年の日本、米国、中国間における越境 EC 市場規模をベースに 2022 年までの推移を想定した越境 EC 市場規模のポテンシャルを推計した。

ポテンシャル算出のロジックは、2018 年の越境 EC 市場推計と同様に 2018 年の市場規模に各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングを行って得た市場成長率を乗じて算出した。

尚、2018 年の各国越境 EC 市場規模については、前述の通り算出範囲・定義の変更等により 2012 年推計より大幅に変わっているため、それをベースとしたポテンシャルについても、2012 年試算時と連続性がなくなっている点は留意されたい。

2022 年までの推移を想定した越境 EC 市場規模のポテンシャルを推計した。各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は次に示す図表の通りとなった。



尚、越境 EC の取引額は、法規制や為替の変動に大きく影響を受けるためあくまでも参考数値として活用されたい。なお、多くの国内 EC 事業者から「2020 年開催の東京オリンピックによりインバウンドも増え、2020 年度以降、日本企業の越境 EC の売上高も大きくなると期待している」との声が聞かれたが、不確定要素のため、本事業推計ではその分の期待観測分を加味していない。

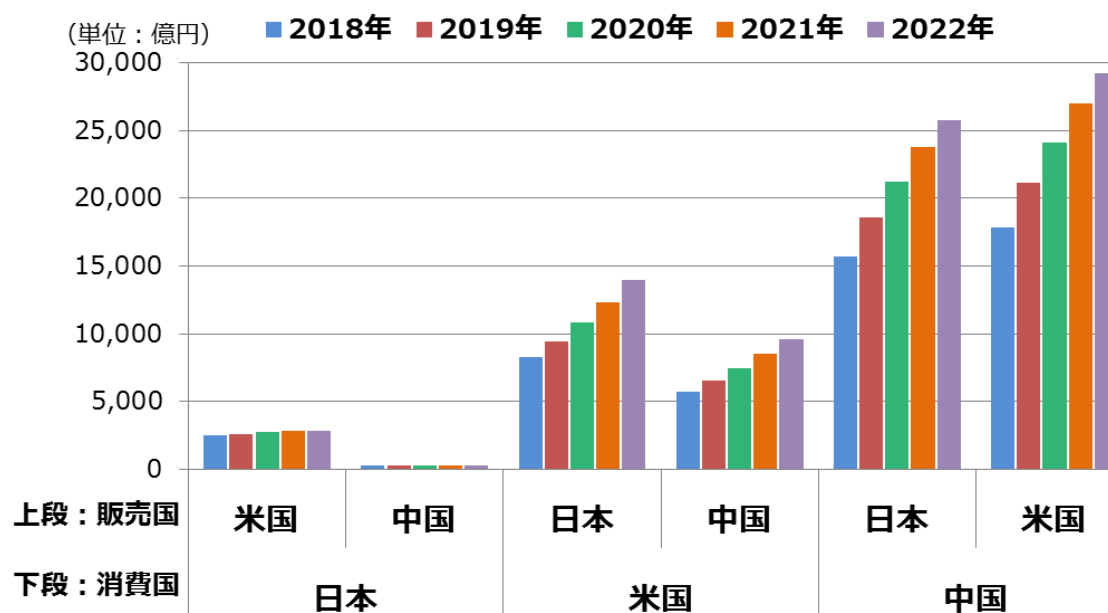
消費国としての規模の推計結果は、2018 年と 2022 年を比較した場合、日本は約 1.14 倍、米国は約 1.69 倍、中国は約 1.64 倍の規模になると推計される。

図表 7-12：越境 EC ポテンシャル推計値（2018 年時算出）

| 各国越境EC市場規模推計(2018年～2022年) |      |        |        |        |        |        | (単位: 億円)  |
|---------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 消費国                       | 販売国  | 2018年  | 2019年  | 2020年  | 2021年  | 2022年  | 2022/2018 |
| 日本                        | 米国   | 2,504  | 2,604  | 2,698  | 2,782  | 2,857  | －         |
|                           | 中国   | 261    | 271    | 281    | 290    | 298    | －         |
|                           | (合計) | 2,765  | 2,876  | 2,979  | 3,071  | 3,154  | 1.14      |
| 米国                        | 日本   | 8,238  | 9,457  | 10,810 | 12,291 | 13,925 | －         |
|                           | 中国   | 5,683  | 6,524  | 7,457  | 8,479  | 9,606  | －         |
|                           | (合計) | 13,921 | 15,981 | 18,267 | 20,769 | 23,531 | 1.69      |
| 中国                        | 日本   | 15,345 | 18,184 | 20,730 | 23,217 | 25,144 | －         |
|                           | 米国   | 17,278 | 20,474 | 23,341 | 26,142 | 28,312 | －         |
|                           | (合計) | 32,623 | 38,658 | 44,070 | 49,359 | 53,456 | 1.64      |

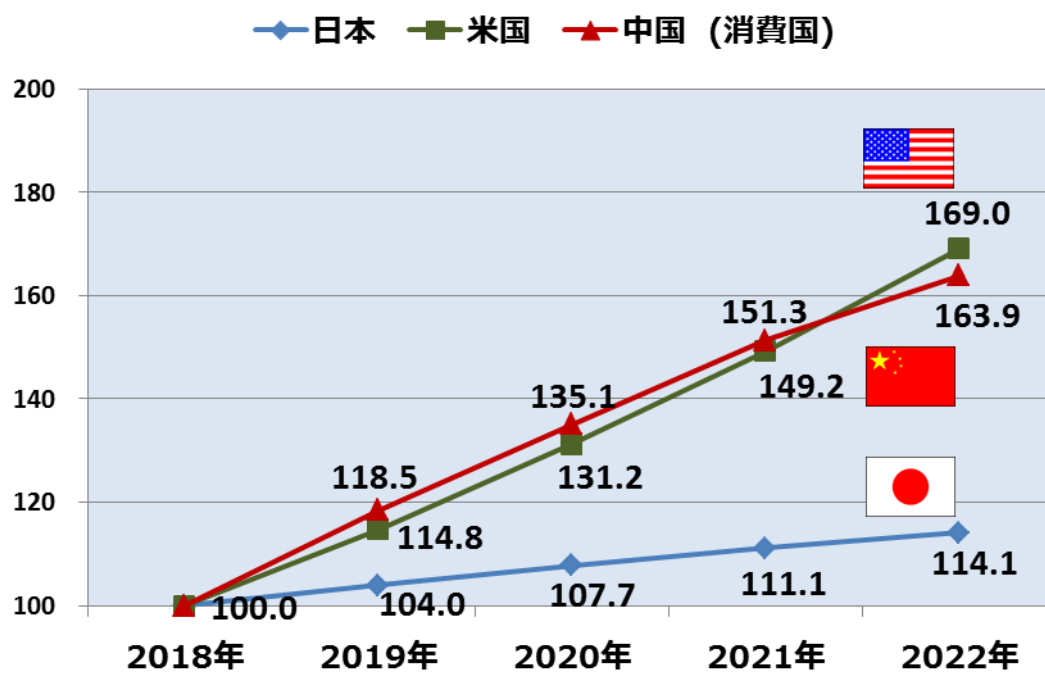
出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングより作成

図表 7-13：越境 EC ポテンシャル推計（2018-2022 年、単位：億円）



出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングより作成

図表 7-14：越境 EC ポテンシャル指数推計（2018 年を 100 とした場合）



出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングより作成

## 7.5 日本における越境 EC 市場動向

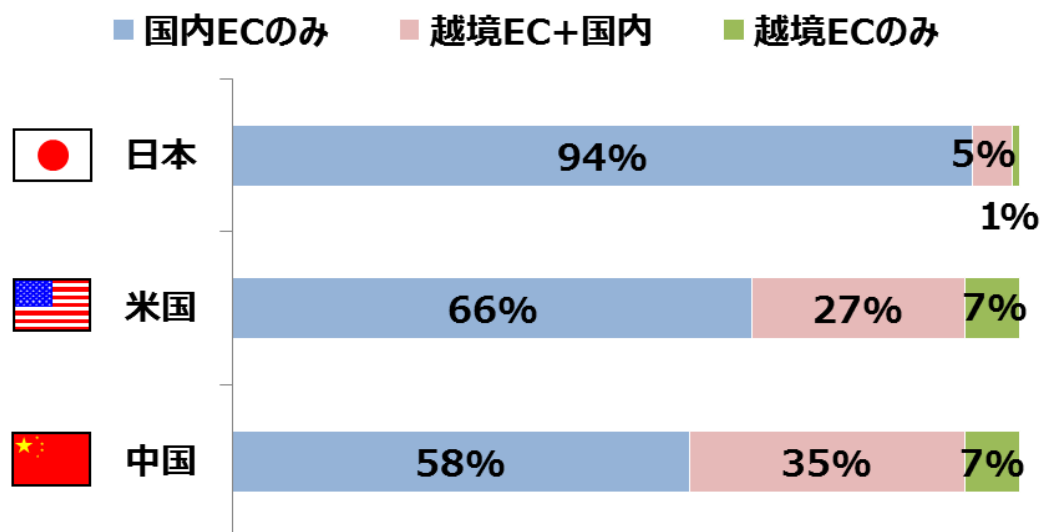
### 7.5.1 日本における越境 EC 市場動向

日本の EC 事業者において、「越境 EC」に対する期待は、ますます高まっている。言語や法規制等の制約や物流・決済手段での課題はあるものの、越境 EC は海外市場開拓のための有力な手段となっていくと共に、成長分野であり、日本経済活性化の原動力になりうる可能性を秘めているものと考えられるからである。本項では、「日本人消費者の越境 EC 活動の実態」（ユーザーの視点）および、日本企業における越境 EC ビジネスの機会（販売業者の視点）について述べる。

ペイパルと調査会社イプソスによる越境EC調査（2018年3月～5月、N=1,000）によると、過去1年間に越境ECを経験したことのある日本・米国・中国各国のインターネットユーザーの割合は図表7-15の通りである。日本で越境ECを経験者したことがある割合は6%、米国で34%、中国では42%である。日本の割合（6%）は、米国や中国と比べると割合が低い。

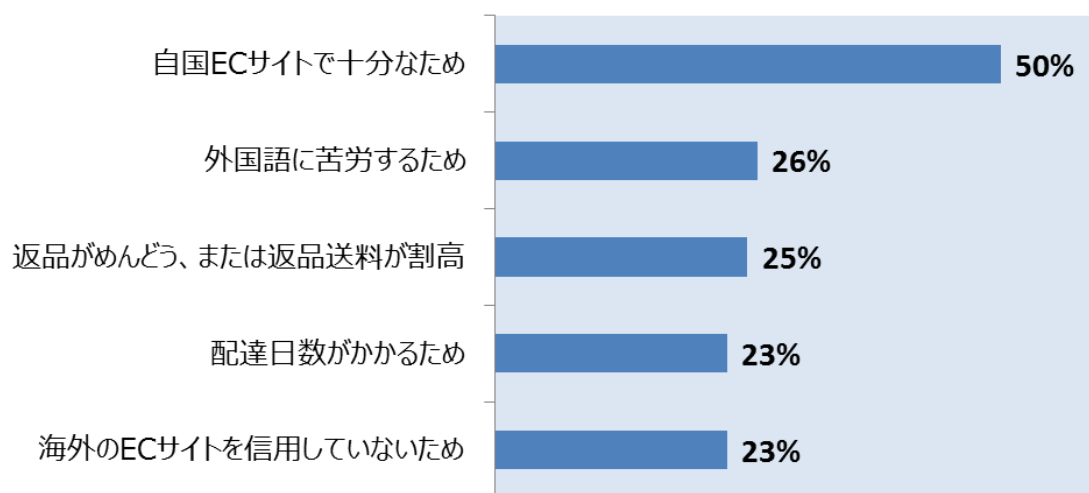
日本人ユーザーが越境ECを行わない理由について整理したものが図表7-16である。トップは「本国ECサイトで十分なため（50%）」で、日本国内のサイトで十分満足しているネット利用者が半数を占めている。第2位は「外国語に苦勞するため（26%）」という言語の壁、第3位が「返品がめんどろ、または返品送料が割高なため（25%）」という返品が生じた場合の心配事課題、第4位は「配達日数がかかるため（23%）」という商品入手するまでのスピードの課題、「海外のECサイトを信用していないため（23%）」という不信感による利用敬遠が続く。

図表 7-15：越境 EC 経験者の割合（対象過去 1 年間）



出所：Paypal and Ipsos, "PayPal Cross Border Consumer Research 2018,"

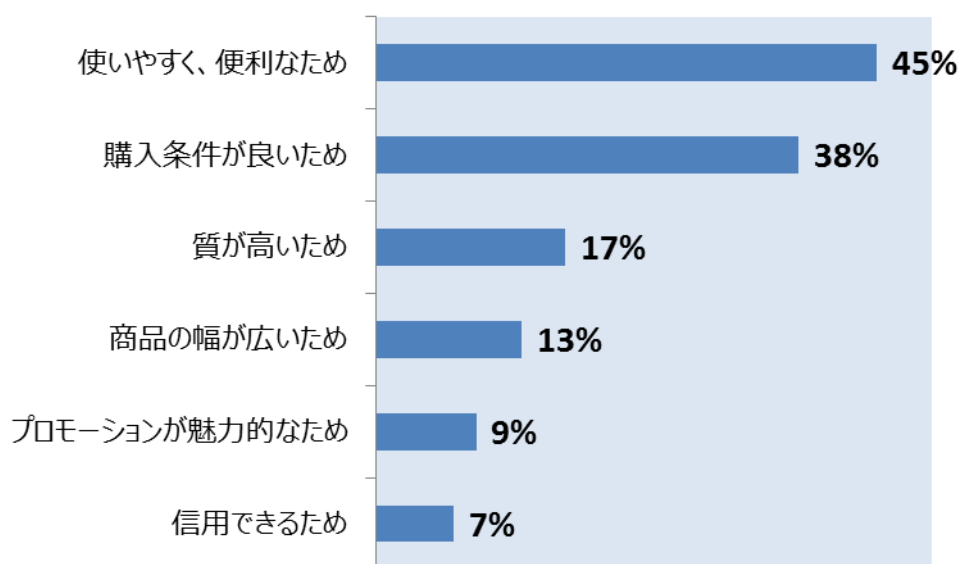
図表 7-16：日本人ネットユーザーが越境 EC を利用しない理由



出所：Google Barometer, 2016

一方、日本で越境ECを行うネットユーザーに越境ECを利用する理由について整理したものが図表7-17である。トップは「使いやすく便利のため（45%）」で以下、「購入条件が良いため（38%）」、「質が高いため（17%）」、「商品の幅が広い」（13%）」、「プロモーションが魅力的なため（9%）」、「信用できるため（7%）」と続く。越境ECを利用しないユーザーと比べて、越境ECを利用することの障壁もあまりなく、価格や品質、商品購入候補の幅（選択肢拡大）、クーポン利用活用等、より有利な条件や満足を求めて越境ECを利用しようとする姿勢が読み取れる。

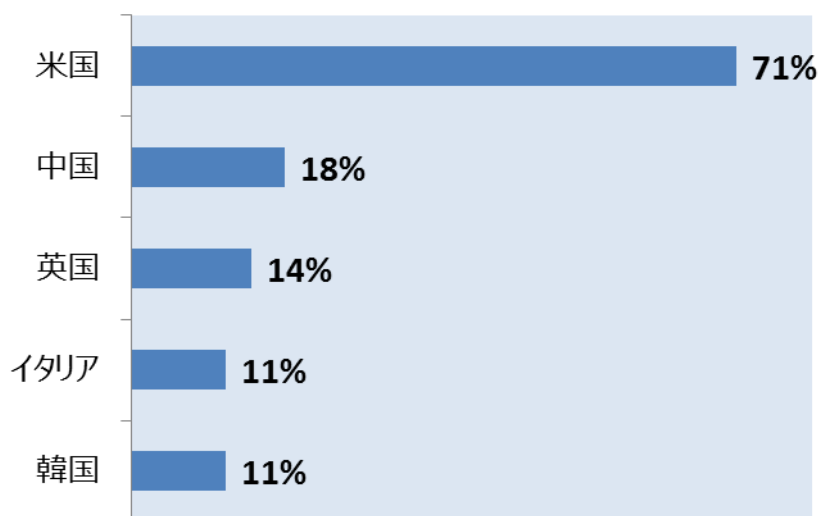
図表 7-17：日本人ネットユーザーが越境ECを利用する理由



出所：Google Barometer, 2016

次に、越境EC経験者における購入先の国別利用サイト状況では、図表7-18に示す通り、日本の消費者が「過去1年間に越境ECを1度でも利用したことがある国」のトップは米国の71%で以下、中国18%、英国14%、イタリアと韓国が11%と続く。日本人の越境EC購入先は米国が人気があり、第2位以下の他国を大きく引き離している。

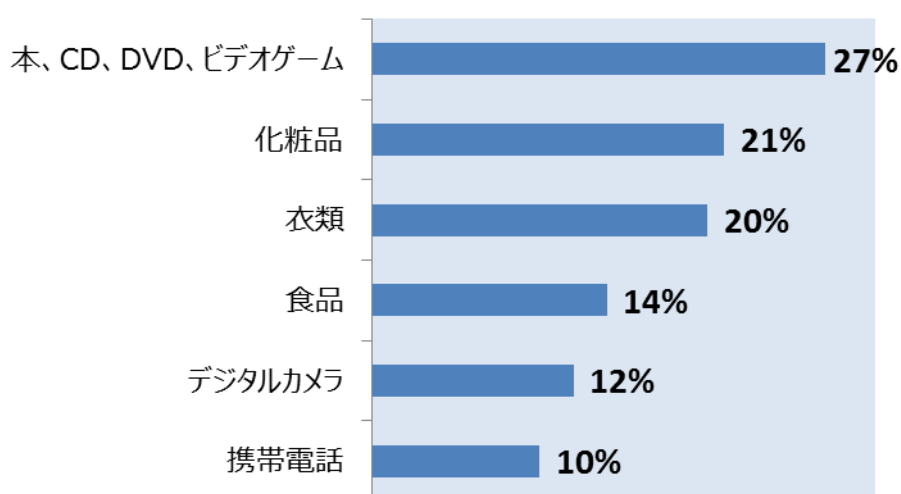
図表 7-18：越境 EC 購入先



出所：Google Barometer, 2016

越境ECを行う日本人が購入する主要な商品について調査したものが次の図表である。図表に示されているように、1位が「本、CD、DVD、ビデオゲーム（27%）」第2位は「化粧品（21%）」、第3位は「衣類（20%）」、以下「食品（14%）」、「デジタルカメラ（12%）」、「携帯電話（10%）」と続く。

図表 7-19：日本人越境EC経験者の購入商品



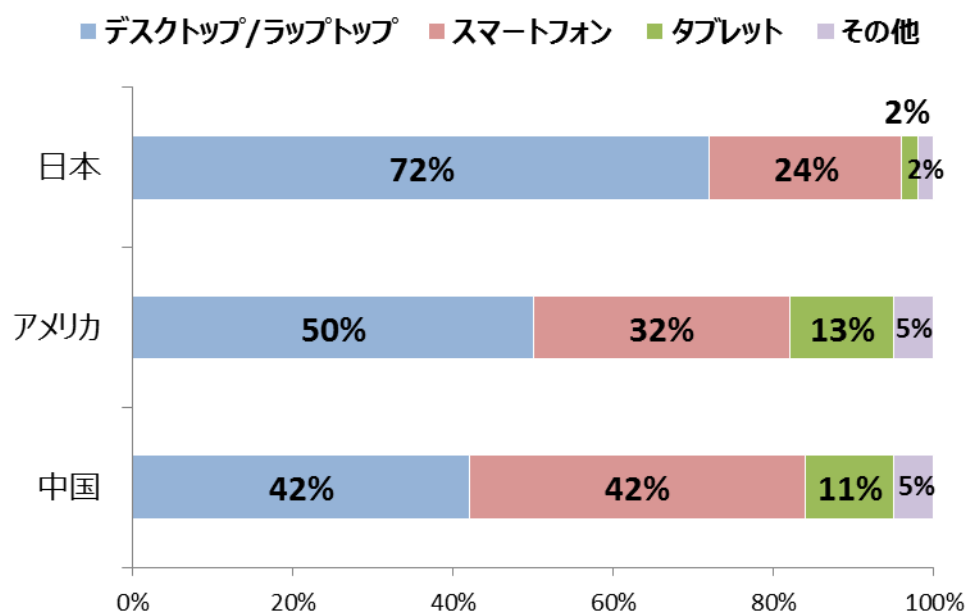
出所：Google Barometer, 2016

ペイパルと調査会社イプソスによる越境EC調査（2018年3月～5月、N=1,000）によると、越境ECを行う場合の主要なデバイスを調査した。比較のために、米国・中国各国の調査も記載した結果が図表7-20である。

日本人が越境ECを行う場合、主として活用しているデバイスが「デスクトップ/ラップトップ」で72%,以下、「スマートフォン」の24%,「タブレット」の2%と続く。

米国では、主として活用しているデバイスが日本と同じく「デスクトップ/ラップトップ」で50%だが、中国では「デスクトップ/ラップトップ」と「スマートフォン」が共に42%と二分している。

図表 7-20 : 越境 EC 経験者の割合（過去 1 年間、N=約 1,000）



出所： Paypal and Ipsos, "PayPal Cross Border Consumer Research 2018,"

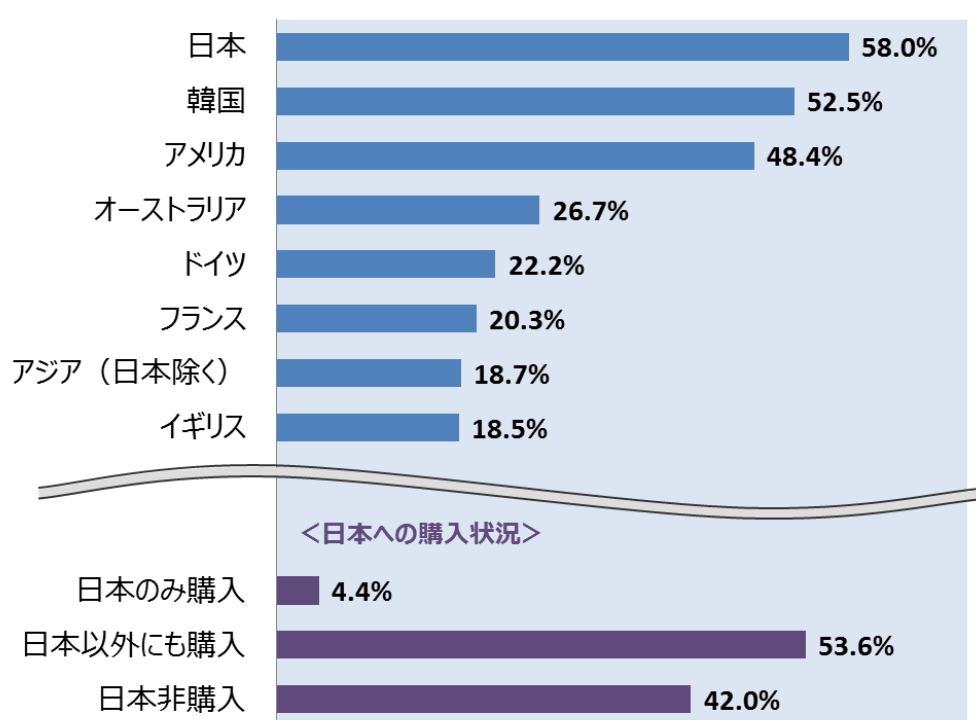
### 7.5.2 日本企業における越境 EC ビジネスの機会

日本の個人消費はおおよそ横ばいで推移しており、EC 市場についてもいずれは飽和点を迎えることとなろう。したがって、我が国の EC 業界の発展のためには、現段階から越境 EC に積極的に取り組むことが重要と目される。市場を獲るためには、越境 EC の取引額が大きい米国や中国の越境 EC ユーザーや潜在的ユーザーの需要を取り込むことが重要である。百度（バイドゥ）「中国人越境 EC 利用実態調査」（2019 年 1 月、N=1,895）によると「越境 EC サイトでどここの国の商品を購入することがありますか（複数回答）」という質問に対し、「越境 EC で商品を購入した国」の結果は、次表に示すように、購入先トップは日本 58.0%, 韓

国 52.5%、アメリカ 48.4%、オーストラリア 26.7%、ドイツ 22.2%と続く。また、「日本への越境 EC を行う 58.0%の購入者」の内訳を調べたところ、「日本のみ購入」が 4.4%、「日本以外にも購入」が 53.6%であった。

前述した通り、BtoC の EC において世界過半数のシェアを誇り、巨大な越境 EC 市場を形成している中国の購入先トップが日本であることは、日本経済にとって明るい材料である。

図表 7-21：中国「越境 EC ユーザー購入先上位国・エリア」と「日本への購入状況」

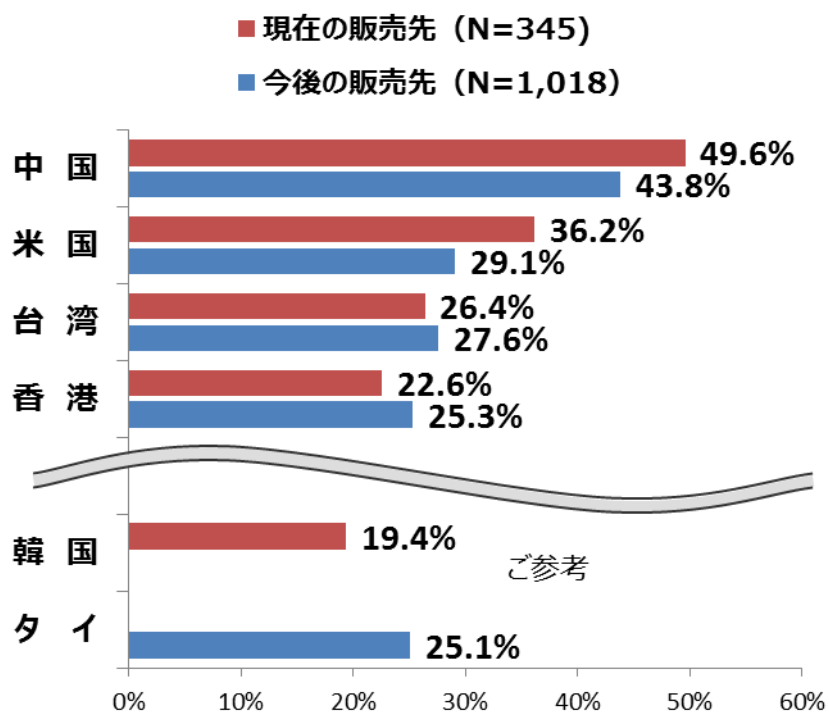


出所：百度（バイドゥ）「中国人越境 EC 利用実態調査」2019 年 1 月

次に、日本企業の越境 EC に対する取り組みを調査したものが、次の図表である。なお、本調査は一部 BtoB ビジネスの回答も混在しており、販売先が法人や政府等も含まれていることから、参考資料として活用いただきたい。回答企業（2,995 社）のうち、販売に越境 EC や海外拠点での販売に EC を利用した企業 345 社の結果が次の図表には示されている。越境 EC の販売先トップは中国 49.6%であり、以下、米国 36.2%、台湾 26.4%、香港 22.6%、韓国 19.4%が上位 5 カ国を占める。また、「海外への販売で EC を利用したことがある企業」と「今後利用を検討している企業」に、販売検討先を尋ねたところ、トップは中国 43.8%であり、以下、米国 29.1%、台湾 27.6%、香港 25.3%、タイ 25.1%であり上位 5 カ国を占める。



図表 7-22：日本企業の越境EC、海外EC販売への取り組み



出所：日本貿易振興機構「日本企業の越境EC（電子商取引）の現状と課題」2018年3月

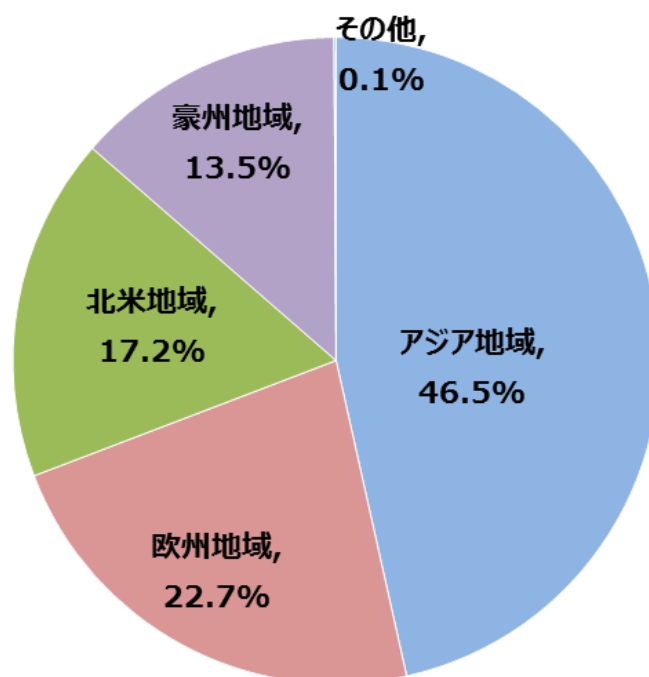
## 7.6 中国における EC および越境 EC 動向

### 7.6.1 中国の EC／越境 EC 調査に係る情報整理

2018 年は中国の電子商取引産業にとって重要な年であった。この年におけるもっとも大きな関連動向を二点挙げるとすれば、①「中華人民共和国電子商務法」（以降「電子商取引法」と言う）及び関連行政令の公布により、中国電子商取引の法制度土台が構築されたこと②中国の輸入拡大政策のもと、越境 EC 産業規模が堅実に拡大することである。これまで電子商取引に関わる産業の発展経緯を振り返ると、2014 年までを模索期、2014 年～2018 年の間は高度成長期と言える。その後 2019 年（電子商取引法の施行開始）より中国の電子商取引産業は安定成長期に入っていると見られる。

そのような状況下、越境 EC 業界に起きた主な動向としては以下の通りである。中国商務部の資料によれば、2018 年の中国の越境 EC による輸入部分は高成長を保った。商品の仕入れ地域の構成比から見ると、アジア地域が最大で全体の 46.5% を占めており、欧州、北米、豪州はそれぞれ 22.7%、17.2%、13.5%となっている。

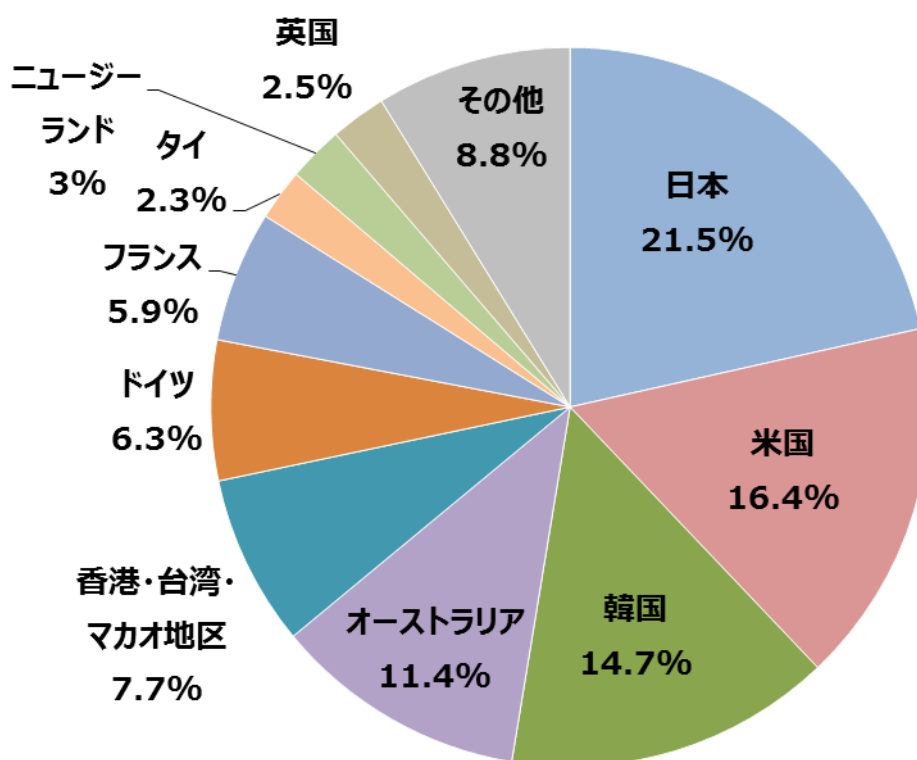
図表 7-23 : 2018 年中国の越境 EC（輸入）における世界主要地域別構成比



出所：中国商務部

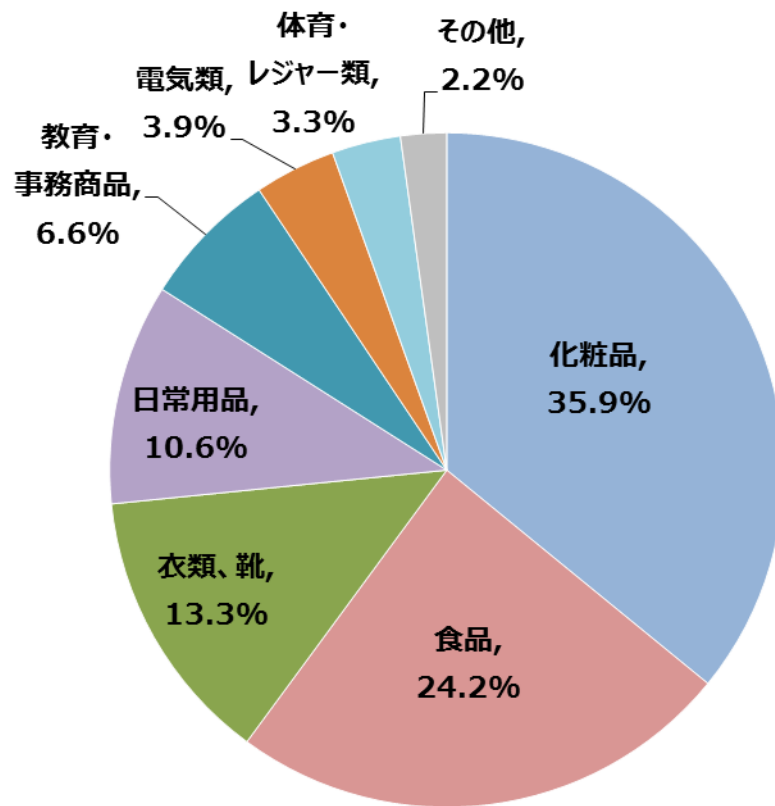
一方、国別の構成比から見ると、日本からの越境 EC による商品仕入額は全体の約 21.5%を占めており、引き続きトップの座に位置している。第 2 位と第 3 位はそれぞれ米国 16.4%、韓国 14.7%である。商品類別で見ると、上位は化粧品類で全体の約 35.9%を占めており、第 2 位と第 3 位はそれぞれ、食品（24.2%）、衣類・靴類（13.3%）である

図表 7-24：2018 年中国越境 EC（輸入）における国、地区別構成比



出所：中国商務部

図表 7-25：越境 EC（輸入）商品類別構成比



出所：中国商務部

中国消費者は上述の 7.2 で述べているモデルの他に、個人代理輸入（CtoC）による購買方式も行われているのが実情である。このモデルに関し、2018 年は大きな変化が見られなかったが、電子商取引法の施行に伴い、2019 年より影響が生じている。これにより保税区活用型や直送モデルの比重が高まると考えられる。

図表 7-26 : 2018 年中国消費者による越境 EC 購買方式

|       | 保税區活用型<br>※図表 7-2(4)             | 直送モデル<br>※図表 7-2(1)(2) | 個人代理購入 (CtoC)             |
|-------|----------------------------------|------------------------|---------------------------|
| 定 義   | 消費者は中国国内の EC プラットフォームを通して海外商品を購入 | 消費者は海外の WEB サイトから直接購入  | 消費者は国内外の個人バイヤーを通して海外商品を購入 |
| 貿易方式  | 越境 EC (BtoC)                     | 個人用物品                  | 個人用物品                     |
| 物流モデル | 保税區/海外倉庫発送                       | 海外郵送                   | 海外郵送/手荷物                  |
| 物流期間  | 時間かかる                            | 時間かかる                  | 時間かかる                     |
| 通関時間  | 早い                               | やや遅い                   | やや遅い                      |
| 税関検査  | 税関検査登録                           | 抜き取り検査                 | 抜き取り検査                    |
| 税金納付  | 限度内：関税 0%+消費税 70%+増値税 70%        | 検査対象に行郵税               | 検査対象に行郵税                  |
| 安 心 度 | 越境 EC 業者信用度次第                    | 業者信頼度次第                | 個人間信頼関係次第                 |

出所：iResearch

#### 7.6.2 越境 EC に係る政策・法制度の整備

2018 年は、中国の電子商取引産業にかかる政策・法制度整備の画期的な 1 年であった。その代表格は電子商取引法の公布である。そのほか、11 月 21 日の國務院常務會議による越境 EC 産業發展促進趣旨をもとに、三本の越境 EC 関連の行政通達が公布され、前記の電子商取引法と同時に 2019 年 1 月より発効された。加えてインターネット法院（裁判所）が 1 箇所から 3 箇所に拡散され、中国の EC 産業の更なる發展に向けて、重要な法整備がなされていと言っても過言ではない。

これら一連の政策・法制度の整備目的は次の 3 点と見られている。第一は、2014 年以来の中国の電子商取引産業の發展状況に鑑み、産業發展論の観点で今後の電子商取引の一層の發展のために、健全な法制度の整備が必要不可欠という共通認識があったことである。続いて第二は輸入貿易の拡大に向けた視点である。従来の貿易スタイルでは輸入貿易の拡大に限界があり、越境 EC によって主に消費財を中心に輸入拡大を期待する点である。第三は、消費者保護、競争の平等化の観点で、業界参入条件や参入者の責任及び運用ルール明確化など、秩序の健全化を目的とする点である。

(1)電子商取引法の公布及び要点

2018 年 8 月 31 日、電子商取引法が全人代常務委員会第五次会議で可決され、2019 年 1 月より施行された。可決に 5 年を要し 4 回の審議を重ねて制定された本法が、世界からも大きな関心が寄せられている。電子商取引法は計 7 章 89 条で構成され、中国の電子商取引の規範化及び消費者保護を目的とし、取引従事条件や違反事項にかかる罰則などをより明確化している。以下に本法の重要なポイントを纏める。

図表 7-27：電子商取引法（中華人民共和国電子商務法）の要点

| 該当条文                  | 重 点 内 容                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第 9 条                 | <b>■ 電子商取引事業者の定義と分類</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 定義：インターネット等の情報ネットワークを通じて商品販売又はサービスを提供する自然人、法人及びその他組織。</li> <li>・ 分類：プラットフォーム運営者、PF 出店者、自社サイト販売者及びその他のネットワークサービスにより商品又はサービス提供者（例：物流、決済関係者）</li> </ul>                                 |
| 第 10 条                | <b>■ 電子商取引事業者の登録</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 転売目的の個人事業者も主体登録をしなければならない。</li> <li>・ 自家農産品、手作り品は対象外である。</li> </ul>                                                                                                                     |
| 第 27 条                | <b>■ PF 運営者による出店者の信用情報管理</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ PF 運営者は出店者に関する基本情報を審査し情報登録管理し、定期的に審査、更新を行う。</li> </ul>                                                                                                                          |
| 第 31 条                | <b>■ 商品とサービス情報、取引情報の登録と保存管理</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ PF 運営者は所掌範囲に起きたすべての取引情報を登録管理し、その情報のセキュリティ、完全性につき、責任を持ち、また少なくとも 3 年間保存する義務がある。</li> </ul>                                                                                     |
| 第 38 条                | <b>■ プラットフォーム運営者の連帯責任と相応責任</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ プラットフォーム運営者が、出店者が販売する商品また提供するサービスが人身や財産の安全を保障する条件を満たさないことを知り、また知るべきであるにも拘らず、必要な措置を講じなかった場合、連帯責任を負う。</li> <li>・ 上記において PE 運営者としての審査義務を果たしておらず、消費者に損害に与える場合、相応責任を負う。</li> </ul> |
| 第 39 条                | <b>■ 信用評価制度と評価規則</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ プラットフォーム運営者は信用評価制度を構築し、信用評価ルールを公示する。</li> <li>・ プラットフォーム運営者は消費者による受けた商品またはサービスの評価ルートを提供し、その評価を削除してはならない。</li> </ul>                                                                     |
| 第 41 条<br>～<br>第 45 条 | <b>■ PH 運営者による知的財産の保護義務</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ プラットフォーム運営者は PH における取引にかかる知的財産保護規則の構築、実際の運営管理と法的責任などの義務を持つ。</li> <li>・ 上記にかかる関係者との事実確認、通知、折衝、プラットフォームにおける取引行為の中止を執行するなどの義務と相応責任を持つ。</li> </ul>                                   |
| 第 58 条<br>～<br>第 59 条 | <b>■ 消費者権益保護</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品、サービスの品質保障と先行賠償責任は「中華人民共和国消費者権益保護法」の関連規定を適用する。</li> <li>・ 電子商取引事業者は便利かつ効果的な苦情申立・通報メカニズムを確立し、情報を適時に受理かつ対応し、苦情、申立の情報を公開する。</li> </ul>                                                       |

出所：各種発表情報を基に作成

## (2) 越境 EC 産業発展における政府支援策の拡大

「電子商取引」の施行を念頭に、又は、これまでの政策や暫定措置の見直しを目的に 2018 年後半期に入ってから、中国政府は越境 EC に関する行政通達方式の政策を複数公布した。

具体的には、2018 年 11 月に国务院常务会议における越境 EC 産業促進の決議をもとにした次の 3 つの行政通達である。

- ① 商務部をはじめとする六部委が公布した「輸入小売式越境 EC 産業運営管理事項見直しの通知」<sup>29</sup>
- ② 財政部をはじめとする三部委が公布した「輸入小売式越境 EC の税收政策見直しの通知」<sup>30</sup>
- ③ 財政部をはじめとする十三部委が公布した「輸入小売式越境 EC 商品リストの調整公告」<sup>31</sup>

従来の政策からの主な変更点は次の通りである。

図表 7-28：越境 EC 政策の主な修正点

| 分野項目                  | 2016 年～     | 2019 年             |
|-----------------------|-------------|--------------------|
| 既存越境 EC 制度            | 猶予措置延長      | 2019 年以降も期限定めず     |
| 個人取引限度額拡大             | 毎回：2,000 元  | 5,000 元 今後更に拡大見込み  |
|                       | 年間：20,000 元 | 26,000 元 今後更に拡大見込み |
| EC 商品適用リスト拡充          | 62 品目追加     | 合計 1,321 品目になる     |
| 食品、化粧品の<br>初回輸入証明書の免除 | 猶予措置延長      | 2019 年以降も期限定めず     |
|                       | 対象都市の拡大     | 15 都市より 37 都市へ     |
| 購入後 EC 商品の転売          | グレーゾーン      | 転売禁止と明確化           |

出所：各種発表情報を基に作成

<sup>29</sup>原文：《 关于完善跨境电商零售进口监管工作的通知 》商務部など（2018 年 11 月）

<sup>30</sup>原文：《 关于完善跨境电商零售进口税收政策的 通知 》財政部など（2018 年 11 月）

<sup>31</sup>原文：《 关于调整跨境电商零售进口商品清单的公告 》財政部など（2018 年 11 月）

### (3) 地方に広げる越境 EC 関連インフラの整備動向

2018 年中国における越境 EC 関連インフラの整備は主に二つの方向へ向かって展開されている。一点目は保税區活用式の越境 EC 綜合実験區を従来の 13 都市に更に 22 都市が新規に追加され合計 35 都市となった。全国的なカバレッジが大幅に拡大され、今後の中国の越境 EC の市場規模が更に拡大すると期待される。

二点目は、インターネット取引に掛かる専門的な事案を、インターネット形式の法廷で裁く「インターネット裁判所」の設立の実験である。2017 年 8 月杭州市に世界初のインターネット裁判所が設立された。一年間の実験結果を経て、受理されたインターネット関連の訴訟は 12,103 件、下された判決は 10,646 件、案件の平均審理期間は 41 日間、オンライン方式での法廷審判時間は平均 28 分間であった。これは伝統司法裁判方式と比較すると大幅に時間が短縮されている。この杭州のインターネット裁判所の実績を踏まえて、2018 年に更に北京、広州にそれぞれインターネット裁判所が増設され、今後全国に広がる見通しである。

図表 7-29：越境 EC 綜合実験區リスト

|     |     |      |     |       |
|-----|-----|------|-----|-------|
| 杭州市 | 寧波市 | 鄭州市  | 天津市 | 上海市   |
| 重慶市 | 合肥市 | 広州市  | 深圳市 | 成都市   |
| 大連市 | 青島市 | 蘇州市  | 北京市 | 義烏市   |
| 武漢市 | 西安市 | 哈爾浜市 | 南京市 | 瀋陽市   |
| 長春市 | 南昌市 | 長沙市  | 無錫市 | フホフト市 |
| 南寧市 | 貴陽市 | 海口市  | 昆明市 | 蘭州市   |
| 廈門市 | 珠海市 | 唐山市  | 威海市 | 東莞市   |

出所：中国政府発表資料を基に作成

### (4) 電子商取引法への期待と課題

2019 年 1 月 1 日より施行された電子商取引法は、中国のこれまで電子商取引の発展状況を最大限に踏まえて多くの関連業界を対象として広く取り込んだ法律である。これから中国における電子商取引産業の一層の発展に、当該法律が大きな役割を果たすと期待されている。一方、EC 業界からはその内容が一部不明確であるとの指摘もあり、受け手によって解釈が異なるとの声も聞かれる。また、日本の EC プラットフォーマーが注文を受けて配送する直送形式の場合、万一消費者トラブルが発生しても当法律の適用範囲外となるため、消費者保護の観点で懸念が残る。

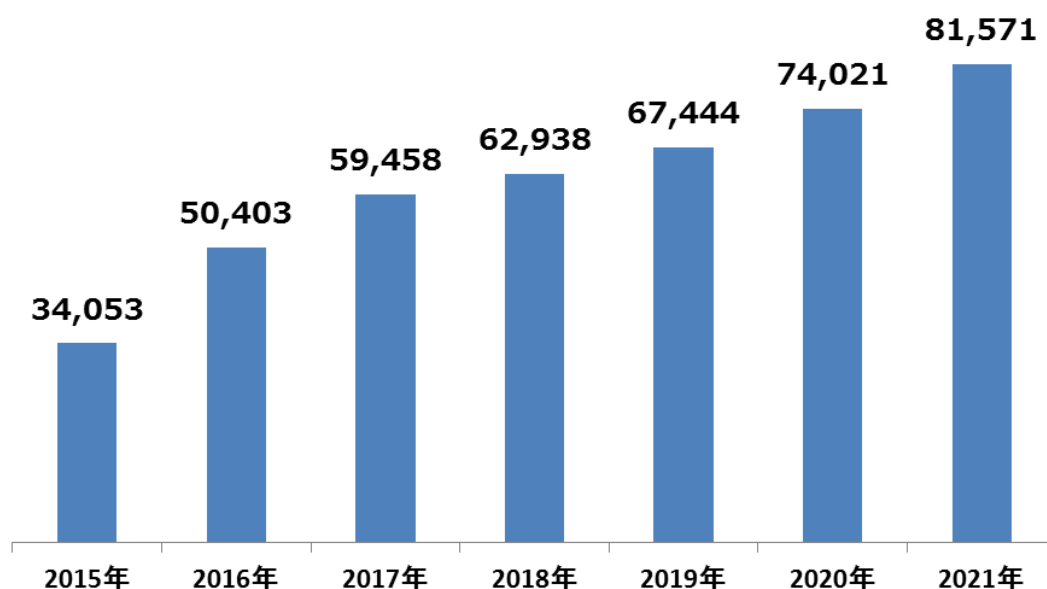


### 7.6.3 越境 EC の利用動向

#### (1) 中国越境 EC 市場

中国における 2018 年の越境 EC 市場規模は、62,938 億円、対前年比変化率は 5.9%増であり、2019 年以降も拡大傾向にある。その背景には、インターネット人口やインターネット浸透率拡大に伴う越境 EC 市場へのインパクトが考えられる（下図参照）。2021 年には越境 EC 市場規模 81,571 億円に拡大と見込まれている。

図表 7-30：中国越境 EC 市場規模推移  
(単位：億円 16.5 円／中国元で計算)

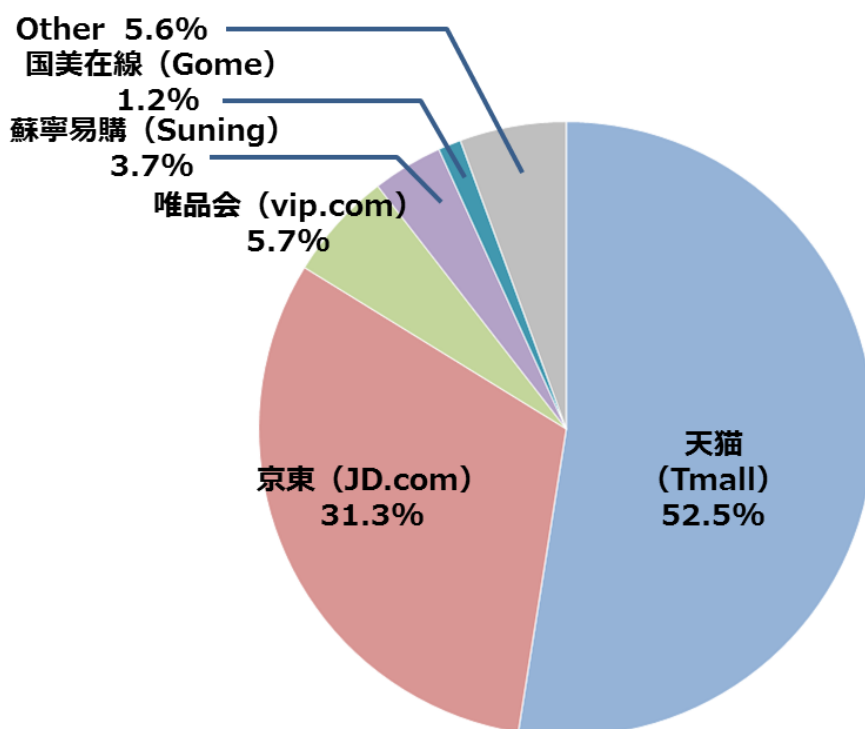


出所：Analysys International Enfodesk, "2018-2021 China Cross-Border Retail Ecommerce Market Forecast Report" as cited in press release, 2019 年 2 月 1 日

## (2) 中国 EC プラットフォームおよび越境 EC プラットフォーム別シェア

iResearch Consulting Group による中国における主要な BtoC -EC 事業者の市場シェアを調査した(下図参照)。EC 事業者の筆頭は中国 EC 最大手のアリババ集団の「天猫(Tmall)」52.5%である。続いて 2 位は「京東(JD.com)」31.3%であり、上位 2 社で市場全体の 83.8%を占めており 3 位以下を大きく引き離している。

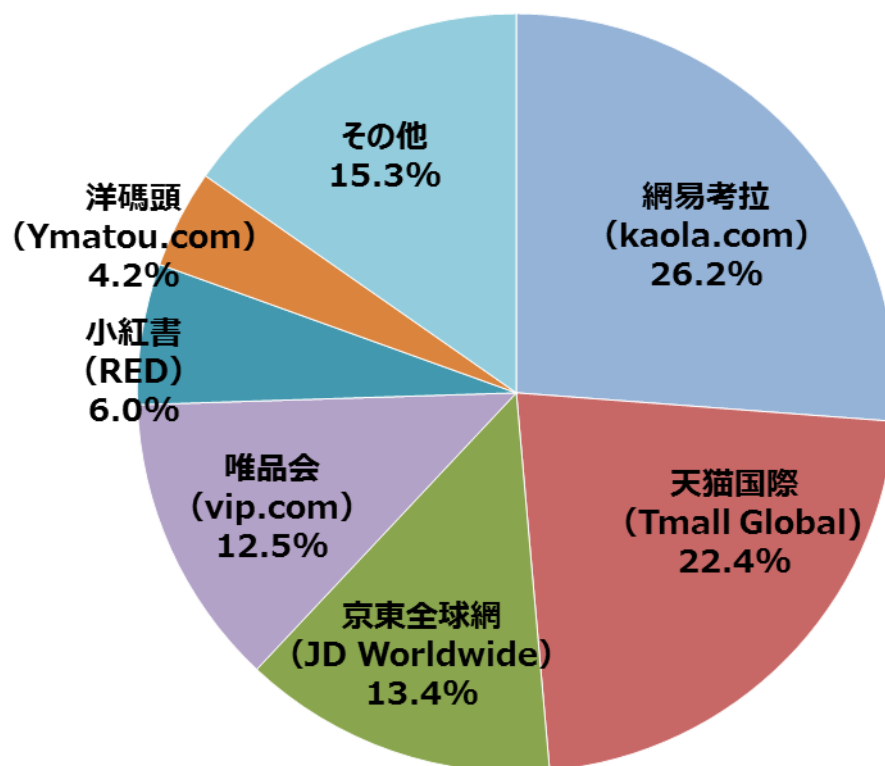
図表 7-31：中国 EC プラットフォームシェア



出所：iiMedia Research, "2018 China B2C Ecommerce Market Report,"  
Nov 15, 2018

中国における 2018 年上半期の中国越境 EC サイト別売上高シェアを調査した(下図参照)。第 1 位はネットイース子会社が展開する越境 EC サイトの「Kaola.com (網易考拉海購)」26.2%、第 2 位がアリババ傘下の「Tmall Global (天猫国際)」22.4%、第 3 位が「JD Worldwide (京東全球網) 13.4%、第 4 位が「vip.com (唯品会)」12.5%と続く。中国国内では「Tmall (天猫)」や「JD.com (京東)」のシェアが高いが、越境 EC では、網易考拉海購(ネットイース・コアラ)がトップのプラットフォームとなっている。網易考拉海購は、中国ポータルサイト大手の網易(ネットイース)が 2015 年に始めた越境 EC 事業である。

図表 7-32：中国越境 EC プラットフォーム別シェア（2018 年上半期）

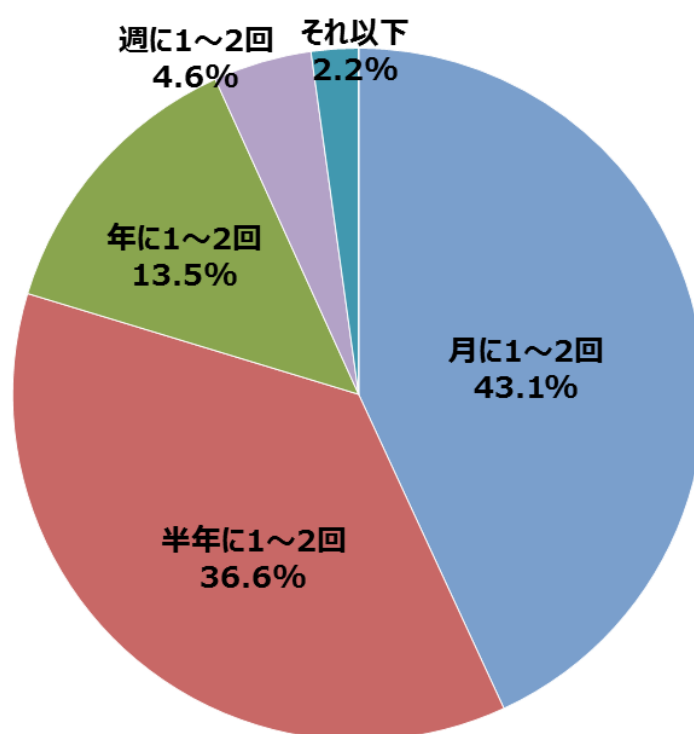


出所：iiMedia Research

### (3) 越境 EC の利用頻度

中国の越境 EC の利用頻度について調査した（下図参照）。「月に 1～2 回」が 43.1%で最も多く、次に「半年に 1～2 回」（36.6%）、「年に 1～2 回」（13.5%）と続く。「半年に 1～2 回」および「年に 1～2 回」越境 EC を利用するユーザー層は「独身の日」の越境 EC などの大きなイベントに合わせて利用すること多いと思われる。

図表 7-33：越境 EC の利用頻度  
単一回答（N=784）



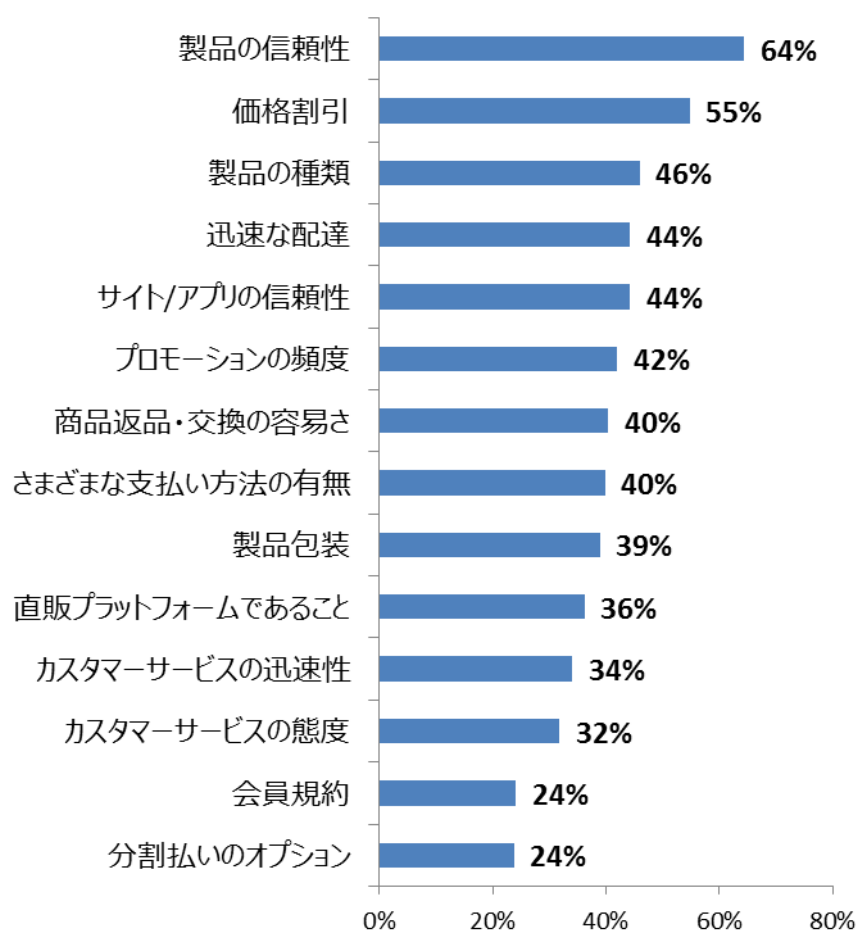
出所：日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査」2018年12月

※越境 EC で日本の輸入品を購入した経験のある人への質問

#### (4) 越境 EC を行う場合に重視する項目

中国で、「越境 EC を行う場合に重視する項目」について調査した（下図参照）。もっとも重視する項目は「製品の信頼性」64%がトップで、次に「価格割引」55%、「製品の種類」46%、「迅速な配達」44%、「サイト／アプリの信頼性」44%と続く。

図表 7-34：越境 EC を行う場合に重視する項目  
複数回答（N=2,000）



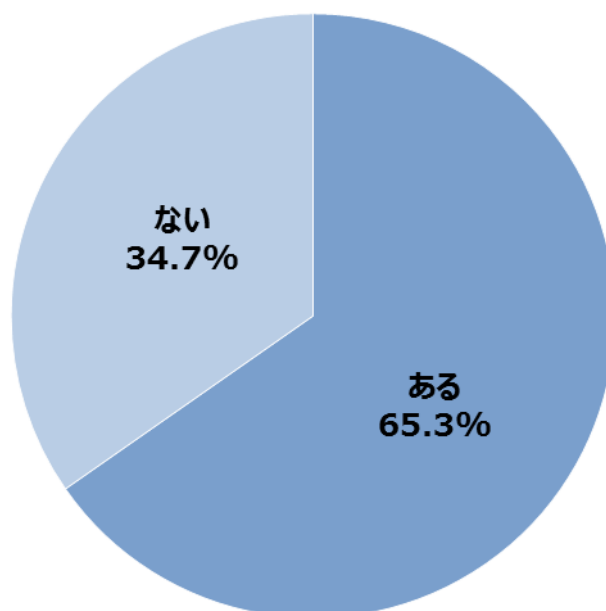
出所：iResearch Consulting Group, "2018 China Cross-Border Retail Ecommerce Industry Development Research Report," May 2, 2018

#### 7.6.4 越境 EC における日本の商品の購入意向等

##### (1) 越境 EC での日本の商品の購入経験

中国人が越境 EC を行う場合、日本の商品の購入経験有無を調査した（下図参照）。越境 EC 経験者（全回答者数 1,200 人）の 65.3%が「越境 EC で日本輸入品の購入経験の有り」と回答しており、「日本からの越境 EC」を行うことの人気を裏付けるものであるといえよう。

図表 7-35 : 越境 EC での日本の商品の購入経験（2018 年 8 月）  
単一回答（N=1,200）

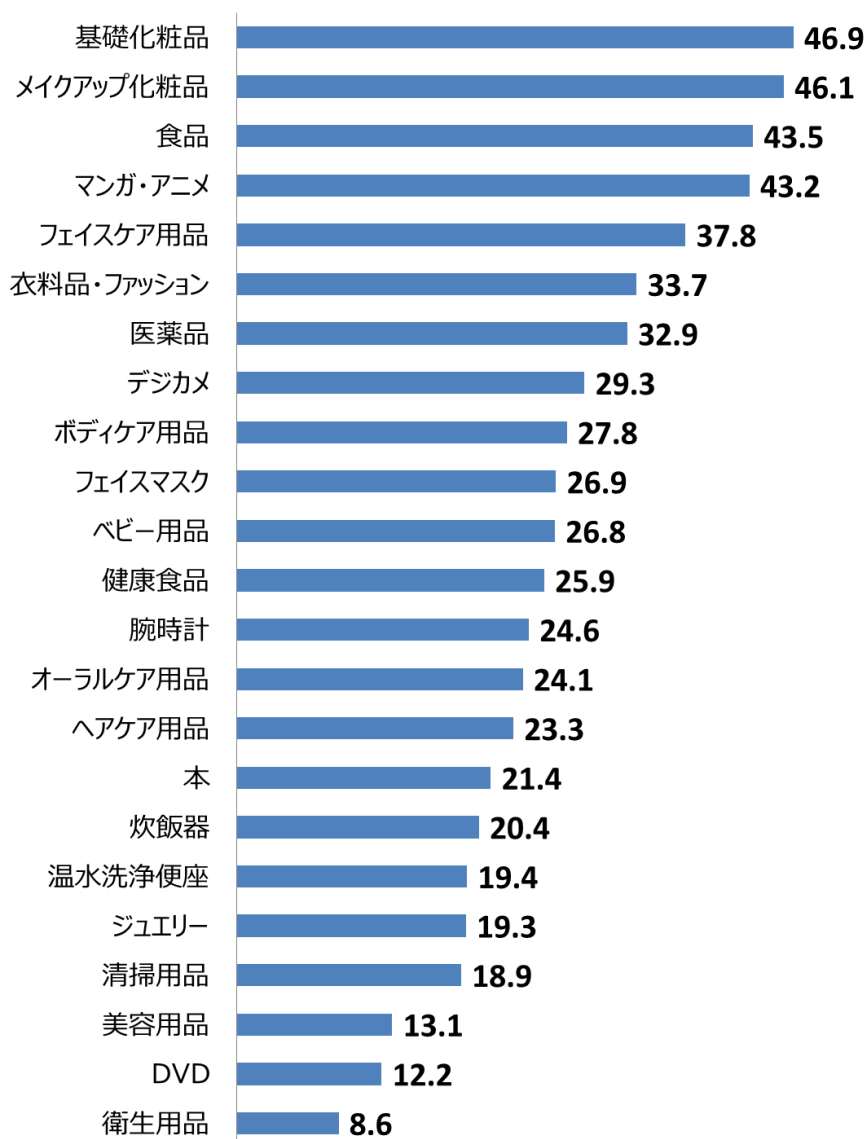


出所：日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査」2018 年 12 月

(2) 越境 EC サイトで直近 1 年以内に購入した日本製品・購入したい日本製品

「中国人が越境 EC サイトで直近 1 年以内に購入した日本製品」について調査した結果が次の図表である。トップは「基礎化粧品」46.9%であり、「メイクアップ化粧品」46.1%、「食品」43.5%、「マンガ・アニメ」43.2%、「フェイスクケア用品」37.8%と続く。日本企業にとっては、どのようなカテゴリーの商品が売れ筋を把握することでビジネスプランを構築する際の参考になるであろう。

図表 7-36：越境 EC サイトで直近 1 年以内に購入した日本製品・購入したい日本製品  
複数回答（単位：％）

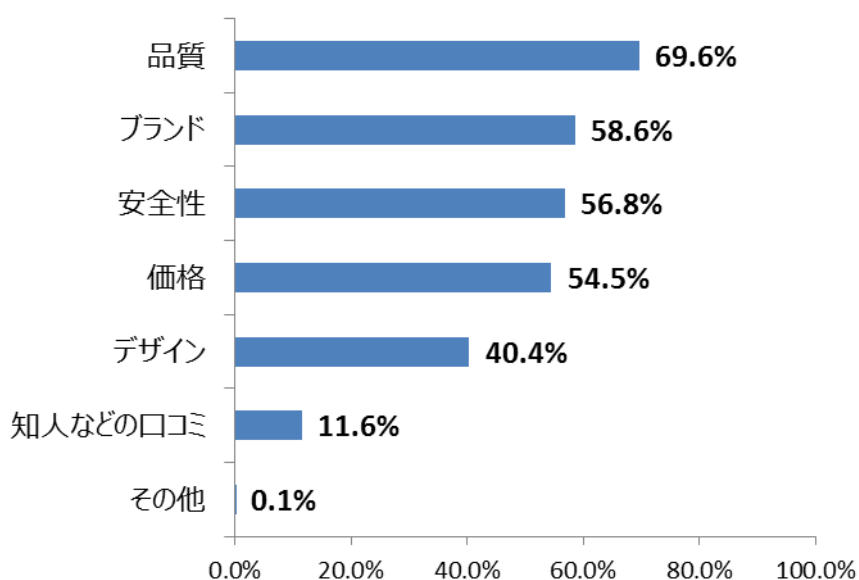


出所：日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査 2018 年 12 月」

(3) 越境 EC で日本の商品を購入する際に重視すること

中国人が越境 EC で日本から商品を購入する際に重視する項目を調査した（下図参照）。2018 年 12 月実施の調査（回答者数 784 人）では、第 1 位が「品質」（69.6%）でトップ、次に「ブランド」（58.6%）、「安全性」（56.8%）、「価格」（54.5%）「デザイン」（40.4%）と続く。「品質」（69.6%）でトップであることから、日本製品のクオリティの高さが評価されていると言えよう。

図表 7-37：越境 EC で日本の商品を購入する際に重視すること  
重複回答（N=784）



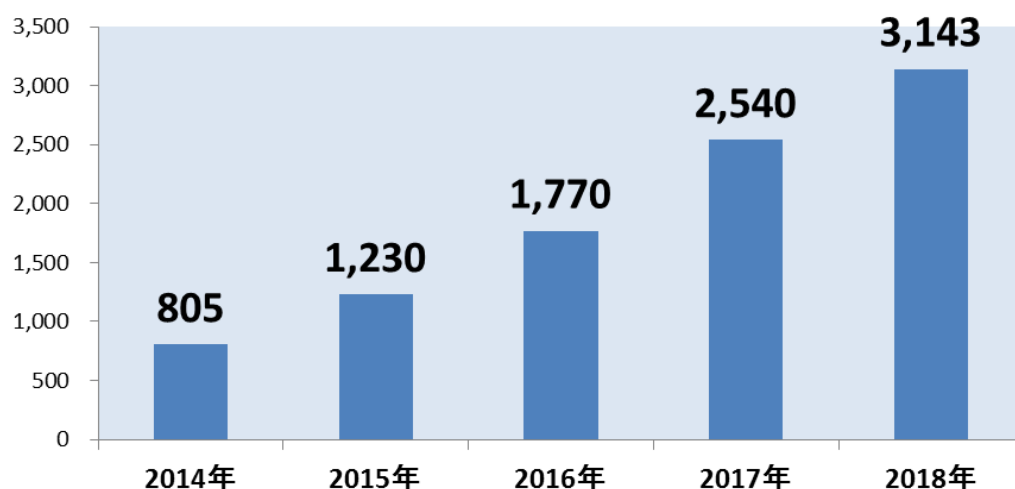
出所：日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査」2018 年 12 月



#### 7.6.5 独身の日（11月11日）考察

11月11日はシングルを示す「1」が4つ並ぶことから、中国では「独身の日」または「双十一」と言われている。独身の人々にオンラインショッピングの楽しさを提供しようとアリババグループが割引キャンペーンを2009年に仕掛けたことが契機となり、この日はEC事業者各社が大幅な割引によって売上を競い合う大バーゲンの日になっている。アリババグループはこの日を「11」が並ぶことから「双十一」と名付けて商標登録している。2018年は双十一セールが初めて開催されて10周年ということもあり、中国国民のみならず世界からも注目が集まった。次の図表は直近5年間の双十一セールの流通総額の推移である。2018年は3,143億元（約5兆1,860億円<sup>32</sup>）に達した。この値は、2013年の約4倍に相当する値である。

図表 7-38：双十一セールの流通総額の経年推移



出所：中国電子商務研究センターを基に作成

次の表は、2018年の双十一セールの概要を示したものである。モバイル端末経由の流通総額は2,942億元（約4兆8,543億円<sup>33</sup>）と流通総額の93.6%を占めている。スマートフォン比率が非常に高い点の特徴である。地域毎の取引構成比では、北京、上海、広州等を含む東部地域が90.9%と圧倒的に比率が高い。

<sup>32</sup> 1元=16.5円で計算

<sup>33</sup> 1元=16.5円で計算

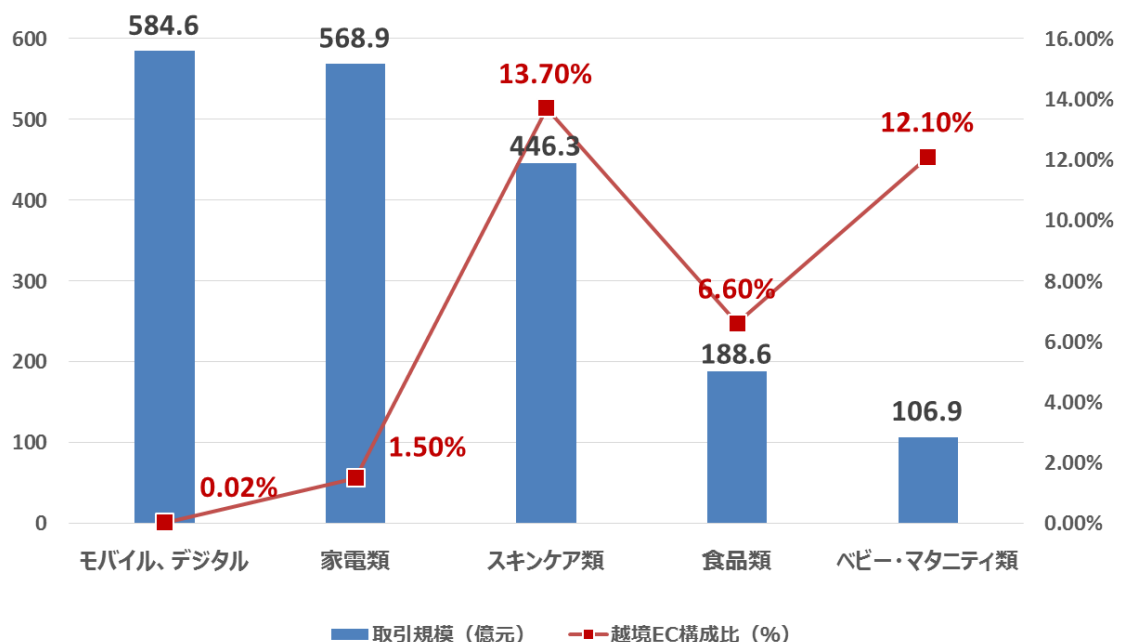
図表 7-39：双十一セール EC 取引概況（2018 年）

|               |                                             |
|---------------|---------------------------------------------|
| 流通総額          | 3,143 億元（約 5 兆 1,860 億円） 対前年比 23.8%増        |
| モバイル端末経由の流通総額 | 約 2,942 億元（約 4 兆 8,543 億円）（全体の 93.6%）       |
| 地域毎の取引構成比     | 東部地域 90.9% 中部地域 5.9% 西部地域 2.8%<br>東北地域 0.4% |
| 取引規模上位商品カテゴリー | モバイル・デジタル、家電類、スキンケア類、<br>食品類、ベビー・マタニティ類     |
| 宅配荷物数         | 13.4 億個                                     |

出所：中国電子商務研究センター発表データ等を基に作成

取引規模が上位の商品カテゴリーは上から「モバイル・デジタル」「家電類」「スキンケア類」「食品類」「ベビー・マタニティ類」となっており、その規模ならびに越境 EC 比率は次の図表に示されている通りである。

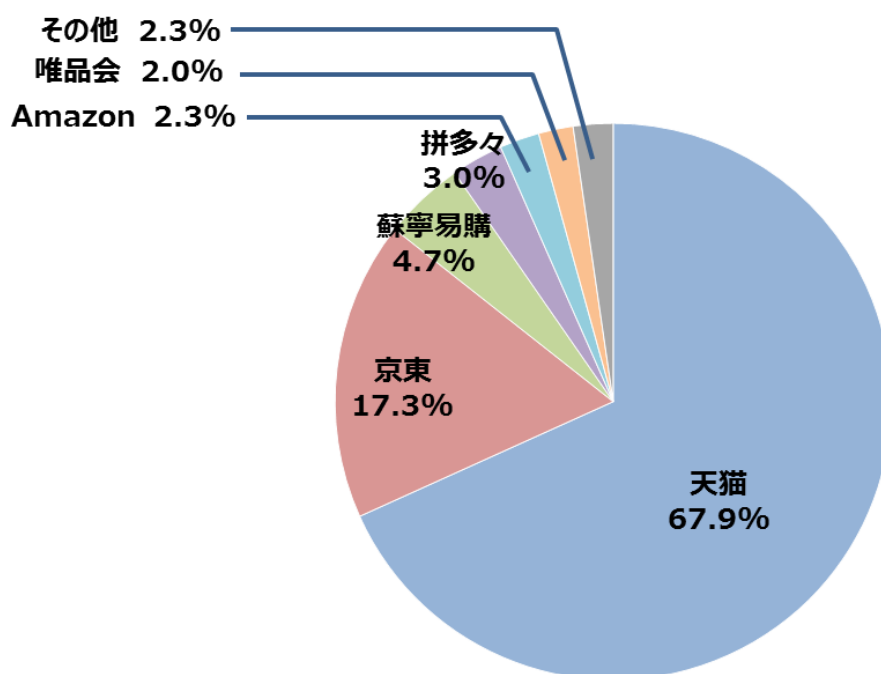
図表 7-40：取引規模が上位の商品カテゴリー



出所：中国電子商務研究センターなどのデータを基に作成

EC 事業者別の売上に目を移すと、天猫（Tmall）と京東（JD.COM）の 2 社はそれぞれ 2,135 億元（前年比 27.0%増）と 1,598 億元（前年比 25.7%増）の売上を記録し、市場全体の約 85%を占めた。両社とも好調であったことが見て取れる。天猫や京東による二強支配の市場構造は変わらないが、一方で設立間もない拼多多社のような急成長の EC 業者や、Amazon のような越境 EC に長けた業者の存在感が高まっていることが、最近の業界の特徴のひとつとして印象づけられた。また、越境 EC の国別流通総額では日本が 1 位、米国が 2 位であったと推定されている。

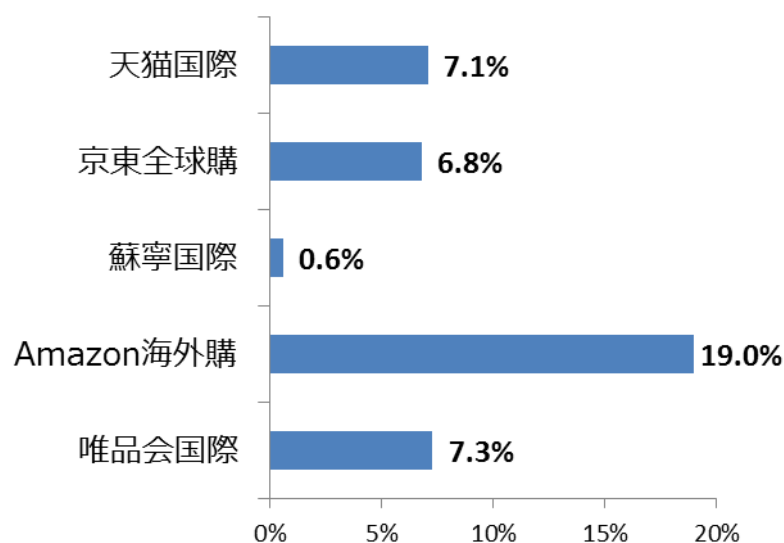
図表 7-41：双十一セールスの EC 事業者別シェア



出所：中国電子商務研究センターなどを基に作成

次の図表は、双十一セールにおける EC 事業者別の越境 EC 比率である。これは同セールにおいて取引全体に占める越境 EC の比率を表したものである。最も流通総額が大きい天猫国際が 7.1%、京東全球購が 6.8%、唯品会国際が 7.3%であるのに対し、Amazon が 19.0%と高い値となっている。

図表 7-42：双十一セールにおける EC 事業者別の越境 EC 比率



出所：中国電子商務研究センターなどのデータを基に作成

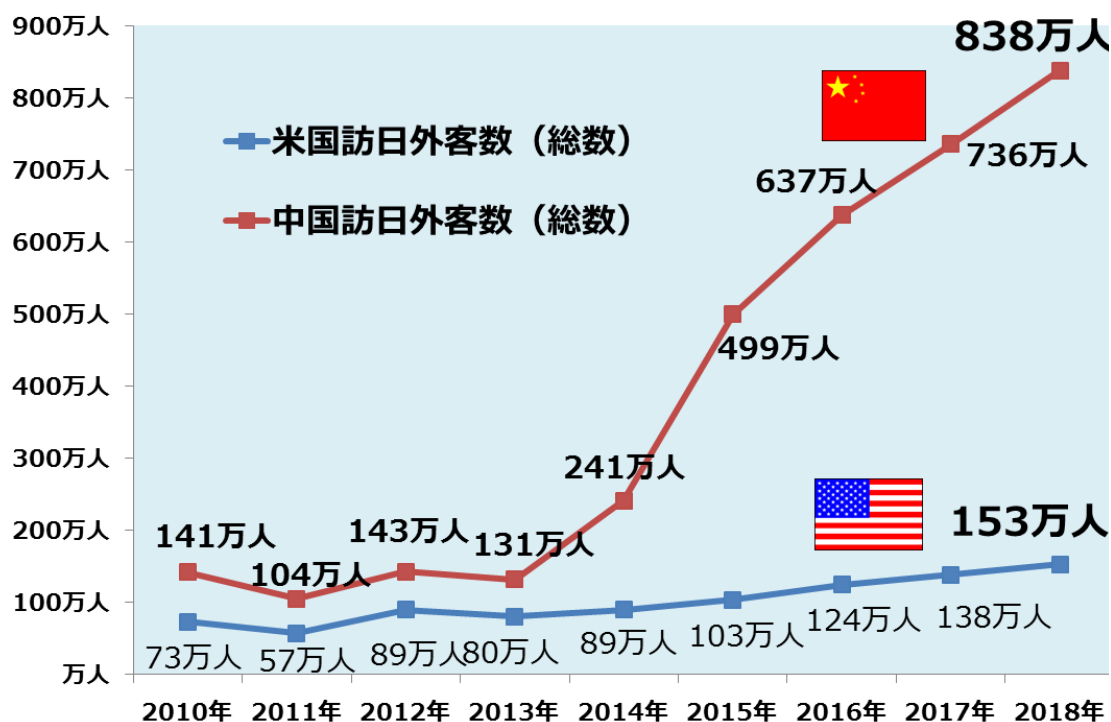
中国における電子商取引発展に関する過去 10 年間を整理すると、3 段階のステージに分けることができる。第 1 段階（2009 年～2012 年）は、電子商取引が国民に認知され普及しはじめたステージと位置付けられる。この 4 年間は、中国の EC 産業が社会基盤として構築された重要な 4 年間であったと言える。続いて第 2 段階（2013 年～2016 年）は、スマートフォンの普及及び消費力向上を背景に、モバイル・インターネットへの転換期であった。さらに 2017 年以降の第 3 段階は、オンラインとオフラインの融和を通じて「新小売時代」への移行期とも言われている。

#### 7.6.6 インバウンド考察

インバウンド（訪日外国人旅行者）と越境 EC には密接な関係があると考えられる。一例として、2018 年最多のインバウンド数（838 万人）を誇る中国人の場合、越境 EC を利用する理由として、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」と答えている消費者が、2017 年 8 月調査では 40.4%（N=992）、2018 年 8 月調査では 21.6%（N=1,059）に上る（図表 7-44 参照）。

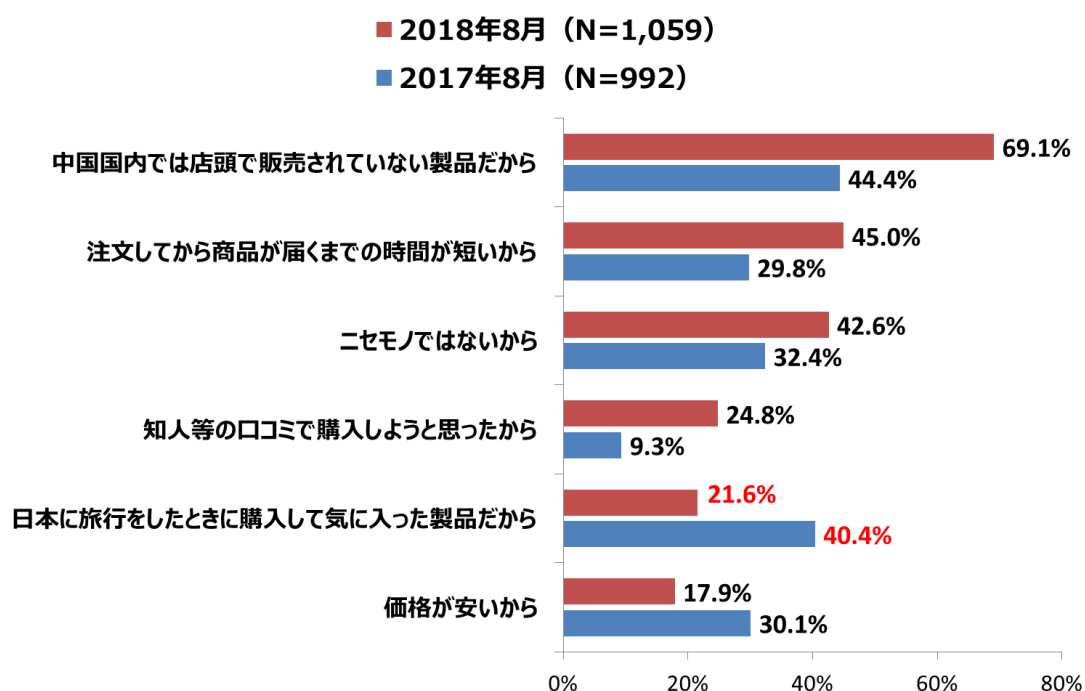
これは訪日中国人客が旅行中に買った商品を帰国後にリピート購入する消費行動が発生している事実を裏付けており、商品に触れた経験、自分自身の目で確認できた経験、信頼できると認識した経験が起点となって越境 EC 利用の消費行動に移行しているのである。今後も訪日外国人客が増加し、日本での購入経験が増えることに伴い越境 EC の利用者数および市場規模拡大も期待される。

図表 7-43：訪日外国人旅行者（米国・中国）の推移（2010 年-2018 年）



出所：日本政府観光局（JNTO）

図表 7-44：なぜ越境 EC を使って日本の輸入品を購入したか、したいか（複数回答）



出所：日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査 2018 年 12 月」

#### 7.6.7 事業者からみた課題整理

前出の通り、中国人消費者向けの越境 EC の市場規模は 1 兆 5,345 億円と巨大である。既に多くのメーカーや小売業が進出していると思われるが、関係者へのヒアリングや公開されている販売データなどを基にすれば、市場構造はロングテールと見られており、全ての企業が高い売上を得ているわけではない。新たに進出を検討する企業にとって“そもそもニーズはあるのか？”“売れなかった際の在庫リスクはどれほどか？”“プロモーションコストはどれほどか？”といった懸念点もあり、二の足を踏む事業者も多いと考えられる。そこで、本項では越境 EC ビジネスにおける課題、リスクについて、次の通り整理する。

図表 7-45：日本企業が直面する越境 EC ビジネス展開の主要課題

| カテゴリー             | 内容          |                                                                                                                                                                             |
|-------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1)<br>ビジネス<br>戦略 | 言語対応        | <ul style="list-style-type: none"> <li>言葉の壁は越境 EC の大きな障害となる。</li> <li>サイト内の言語はネイティブから見て不自然のない翻訳か。</li> </ul>                                                                |
|                   | 情報不足        | <ul style="list-style-type: none"> <li>海外 EC 事情やマーケット基礎データ（主要なプレイヤー、越境 EC 市場）に関する情報を把握できているか。</li> </ul>                                                                    |
|                   | 価格戦略        | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地の実情に即した価格で挑むことができるか。</li> <li>コンペティター（競業他社）と比較して価格競争力があるか。</li> <li>為替変動リスクを考慮した利益構造や価格設定ができるか。</li> <li>マージンの決定方法は適正か。</li> </ul> |
|                   | ブランディング     | <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケットイン型やプロダクトアウト型など、現地の認知度を上げるためにはどうプロモーションすべきか。</li> </ul>                                                                         |
|                   | チャネル戦略      | <ul style="list-style-type: none"> <li>販売モデル選択の選択は適正か。「BtoBtoC モデル」又は「直送型越境 EC モデル」のどちらを重視するか。</li> <li>複数のチャネルでビジネス展開する場合、チャネル間のカニバリゼーションは生じているか。</li> </ul>               |
|                   | 体制          | <ul style="list-style-type: none"> <li>社内体制整備は構築できているか。</li> <li>外部パートナーの見極め、連携はできているか。</li> </ul>                                                                          |
| (2)<br>法律・制度      | 事前の法制度対応    | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地でビジネスを行う場合、対応すべき法律や規制、税制をの内容を踏まえているか。</li> <li>相手国における商品認証等は何を取得すべきか（特に、食品、化粧品等）</li> </ul>                                        |
|                   | 日本国内レベルとの相違 | <ul style="list-style-type: none"> <li>各国ならではの商習慣・文化・風俗・慣習の相違をどう理解し、対応すべきか。</li> </ul>                                                                                      |
|                   | 商品ラベル表示義務   | <ul style="list-style-type: none"> <li>原材料表示、原産国表示をどのようにすべきか。</li> </ul>                                                                                                    |
|                   | 顧客被害時の対策    | <ul style="list-style-type: none"> <li>購入者に被害があった場合、生産者の責任をどこまで問われるのか。</li> <li>裁判・法の適用は現地か第三国か。</li> </ul>                                                                 |
| (3)<br>物流         | 配送メニュー      | <ul style="list-style-type: none"> <li>「高いが早い」「配達日数はかかるが料金は格安」等、消費者のニーズに合わせて複数のオプションを用意しているか。</li> </ul>                                                                    |
|                   | 品質維持・破損対策   | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸送程での破損、商品未着、分割して届く、温度管理の問題などの対策は万全か。</li> </ul>                                                                                     |

|           |              |                                                                |
|-----------|--------------|----------------------------------------------------------------|
|           | 輸送コスト        | ・ どうすれば個別宅配の料金を下げられるのか（中国の場合：保税区分モデル・直送モデルの使い分け方）。             |
|           | 所要日数         | ・ どうすれば、リードタイムを短縮化できるか。                                        |
|           | 返品時の対応       | ・ キャンセルポリシーを綿密に構築し、返品に伴う返送業務の対策を講じているか。                        |
|           | 最適在庫         | ・ 適性な在庫数量を見極められるか（欠品を無くし、機会ロスを回避したい一方、在庫に伴う倉庫代金、廃棄リスクも低減化したい）。 |
| (4)<br>税関 | 禁止物品         | ・ 輸入禁止品の把握が必要だが、どこに相談すればよいのか。                                  |
|           | 税関対応の不均一性    | ・ 通関での対応にバラツキがあり、通関の所要日数や関税に関する事前把握ができない。                      |
|           | 不正対策         | ・ いわゆる「アンダーバリュー」などの要請回避、法令順守。                                  |
| (5)<br>決済 | 多様な決済手段      | ・ （中国の場合）「支付宝（Alipay）」や「銀聯カード」等、中国人に広く使用されている決済手段を用意しているか。     |
|           | クレジットカード不正利用 | ・ クレジットカードの不正利用が多いため、安全な決済手段をどう確保できるか。                         |
|           | 為替           | ・ 「ドルや人民元」と日本円通貨の変換サービスはあるか。為替変動のリスク回避策はあるか。                   |

また、越境 EC の市場規模拡大に従い、越境 EC ビジネスを手掛ける事業者が増加していると思われるが、時間の経過とともに、進出企業が増加する中で、越境 EC の課題がより実ビジネスに即した形で変容している。例えば、上で述べたような課題を基本としつつも、「現地企業との契約内容はこれで問題ないか」「商標は大丈夫か」「KOL（Key Opinion Leader）はどうやって活用すれば効果的か」といったように、従来よりも一段上のレベルの課題が見受けられる。そのような課題がひとつひとつクリアされ、さらに課題の対策方法が広く共有されれば、一層越境 EC ビジネスの定着化が進むものと期待される。



## 7.7 米国における EC 市場動向

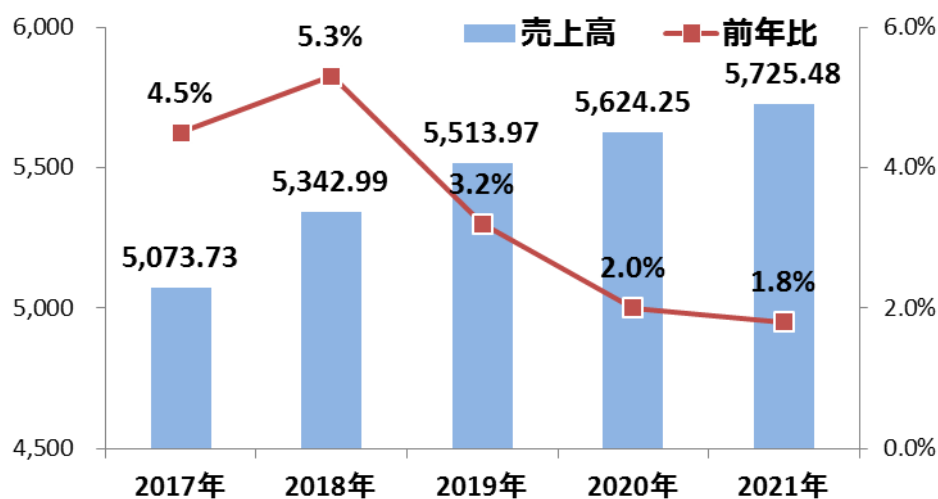
### 7.7.1 EC／越境 EC 調査に係る情報整理

#### (1) 小売市場全般の動向

以下の図表は、米国における小売市場規模（2017 年～2021 年）を予測したものである。<sup>34</sup>前年比でみると、2018 年の 5.3% をピークに、2019 年以降は減少傾向に転じ、2021 年には 1.8% まで低下すると予測されている一方、売上高は年々上昇すると予測されている。2017 年は 5,073.73 十億米ドルであるが、2021 年には 5,725.48 十億米ドルまで達する見込みである。

図表 7-46：米国における小売市場規模（2017 年～2021 年）

単位：十億米ドル



出所：eMarketer “Total Retail Sales in North America, by Country” Feb 2019

#### (2) ネット人口／EC 市場規模等

米国におけるインターネット人口は、2018 年 6 月時点で 3 億 1,232 万人に上る。総人口のうち、95.6% がインターネットを利用していることになる。このことから、米国国内におけるネットワークは整備され、EC を利用する人口も多いことが予想できる。また、Facebook ユーザー数は、2017 年 12 月時点で 2 億 4,000 万人に達しており、SNS の普及もうかがえる。

<sup>34</sup> 2019 年以降は予測値

図表 7-47：米国におけるインターネット人口および Facebook ユーザー数

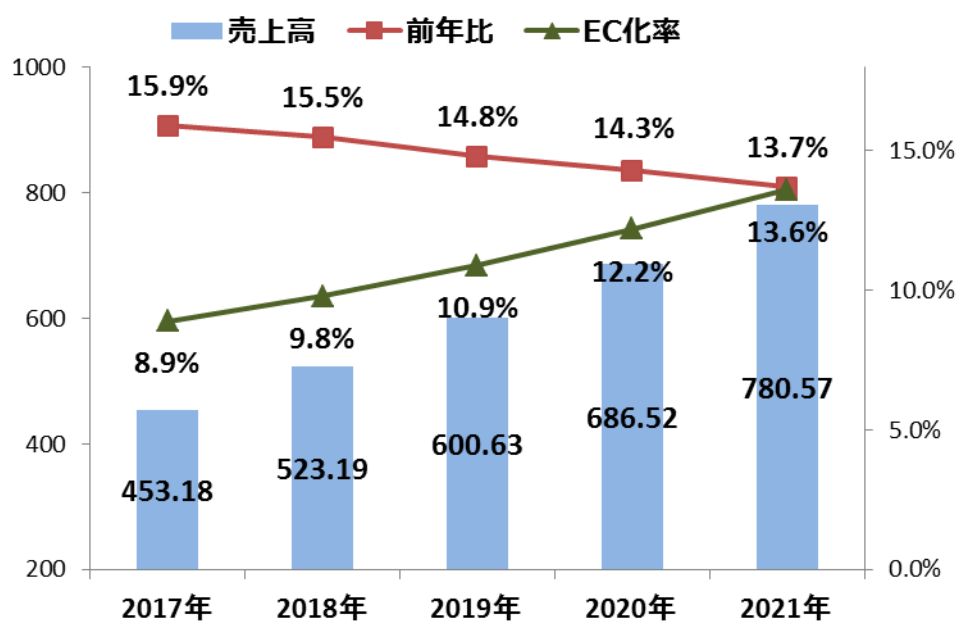
|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| 総人口                               | 3 億 2,677 万人 |
| インターネット利用者数                       | 3 億 1,232 万人 |
| インターネット利用者比率<br>(インターネット利用者数/総人口) | 95.6%        |
| Facebook ユーザー数                    | 2 億 4,000 万人 |

出所：Internet World Stats

また、以下の図表は、米国における EC 市場規模（2017 年～2021 年）を予測したものである。前年比は、2017 年の 15.9%から 2021 年には 13.7%まで落ち込むが、売上高は増加すると予測されている。2017 年の 453.18 十億米ドルから、2021 年には 780.57 十億米ドルまで増加する見込みである。さらに、EC 化率も年々上昇すると予測されており、2017 年の 8.9%から 2021 年には 13.6%まで達するとされる。このことから、米国における EC 市場は今後も拡大し、成長していくと目される。

図表 7-48：米国における EC 市場規模（2017 年～2021 年）

単位：十億米ドル

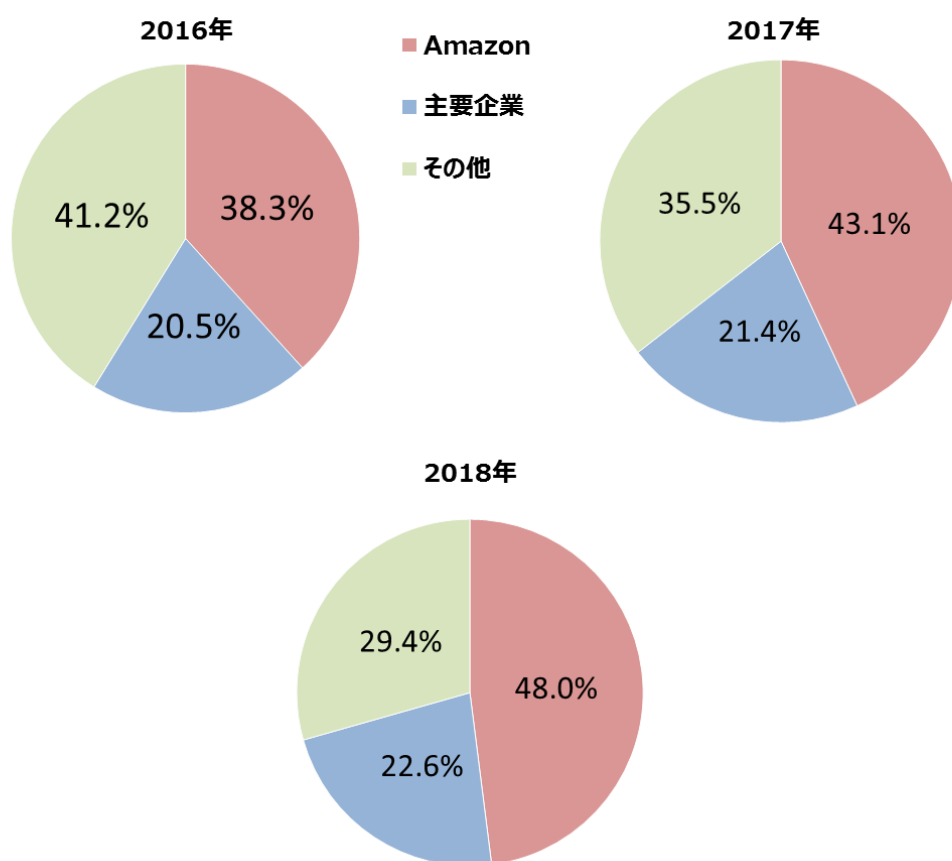


出所：eMarketer “Retail Ecommerce Sales in North America, by Country” Feb 2019

### (3) 事業者シェア

以下の図表は、米国 EC 市場における事業者シェアの内訳（2016 年～2018 年）を示している。いずれの年も、Amazon（Amazon マーケットプレイスを含む）が最も大きなシェアを占めている。2016 年時点ですでに約 4 割を占めていたが、2018 年には 48% と半数を占める勢いである。Amazon に続く主要企業には、eBay や Walmart、Apple、The Home Depot、Best Buy、Macy's、Qurate Retail Group、Costco Wholesale and Wayfair が挙げられるが、当該主要企業の合計のシェアはいずれの年も約 2 割にとどまる。以上のことから、大手小売業者が健闘しているものの、米国 EC 市場は Amazon が席巻しており、確固たる地位を築いていることがうかがえる。

図表 7-49：米国 EC 市場における事業者シェア

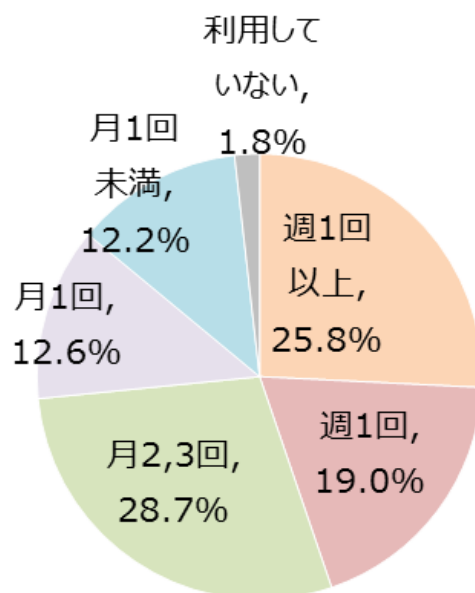


出所：”Amazon Share of US Retail Ecommerce Sales, Direct vs Marketplace, 2016-2018” eMarketer, Nov 2018

#### (4) 商品別の消費者の趣向 他

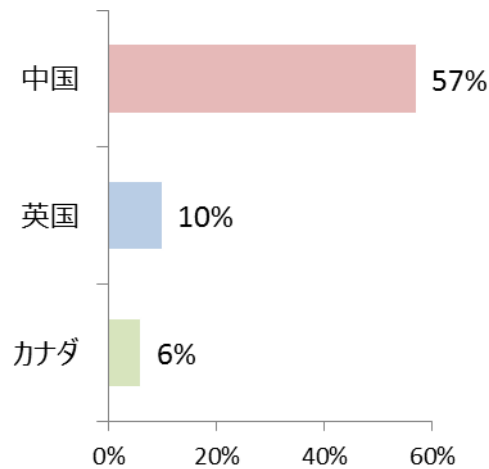
以下の図表は、米国インターネットユーザーの EC 利用頻度の内訳を示している。「月 2、3 回以上」が 28.7%と最も高く、「週 1 回以上」が 25.8%と次点についている。一方、「月 1 回」や「月 1 回未満」は 1 割程度である。このことから、大半の米国消費者にとってオンラインショッピングは親しみがあり、日常的に利用されていると考えられる。また、直近 1 年間における越境 EC を通じた商品購入先国では、中国が約 6 割を占める結果であり、英国（10%）やカナダ（6%）に大差をつけている。よって、米国においても中国の EC サイトの認知度や需要は高いといえる。

図表 7-50 : 米国インターネットユーザーのオンラインショッピング利用頻度



出所 : DomainTools "2018 Cyber Monday Survey" Nov 2018

図表 7-51：越境 EC による商品購入先国

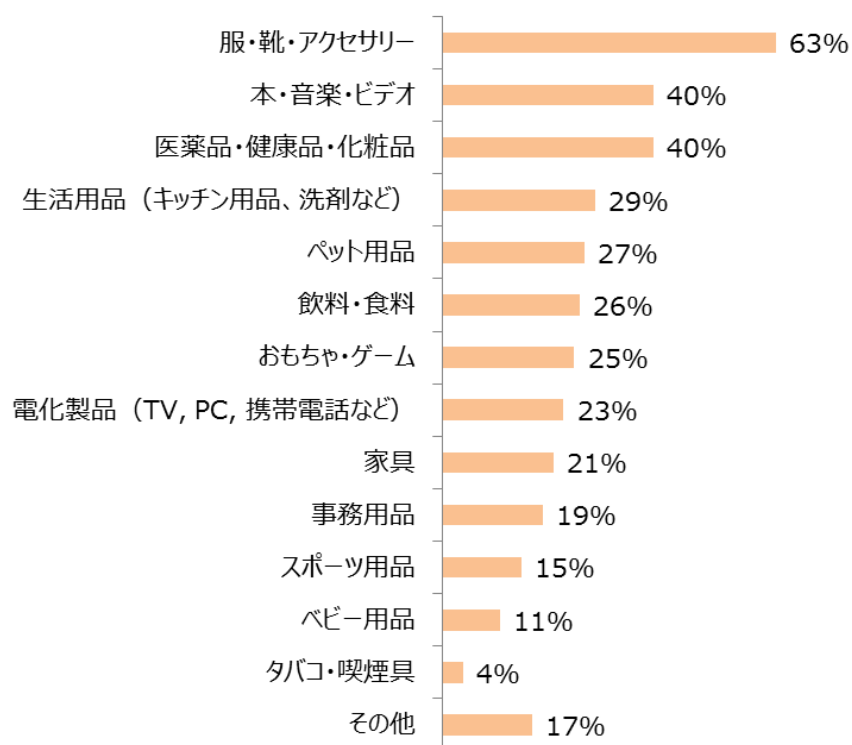


出所：International Post Corporation "Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2018" Feb 2019

以下の図表は、米国インターネットユーザーが直近 1 ヶ月間に EC を通じて購入した商品の内訳である。「服・靴・アクセサリ」が 63%と最も高く、「本・音楽・ビデオ」と「医薬品・健康品・化粧品」がともに 40%で続いている。男女別のデータによれば、アクセサリや化粧品をはじめとする上位項目の数値は女性の方が高い傾向にあるため、EC の利用者には女性が多いことが予想される。

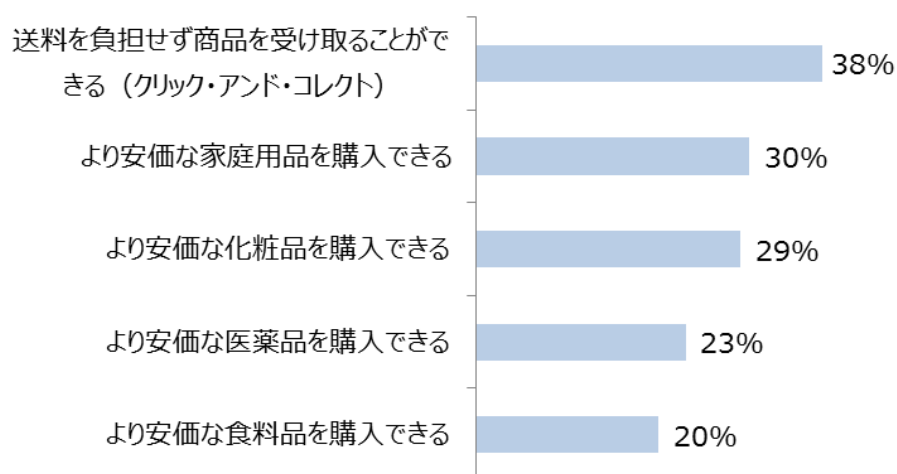
また、米国のインターネットユーザーが考える EC 利用のメリットには、消費者が送料を負担せず商品を受け取ることができる「クリック・アンド・コレクト」を挙げる回答者が最も多かった（図表 7-53）。「クリック・アンド・コレクト」とは、「オンラインで購入し、店舗で受け取るサービス」を意味する。近年、同サービス型の消費は小売分野で大きな伸びを示している。同サービスは消費者にとって、店舗での受け取りを選ぶことにより配送の待ち時間を減らし、送料を節約できるメリットがある。その上、自宅配送よりも早く、店頭で商品を受け取れる利便性もあるため、今後も利用者の拡大が予想される。

図表 7-52：直近 1 ヶ月間に EC で購入した商品



出所： eMarketer "The eMarketer Ecommerce Survey" Feb 2019

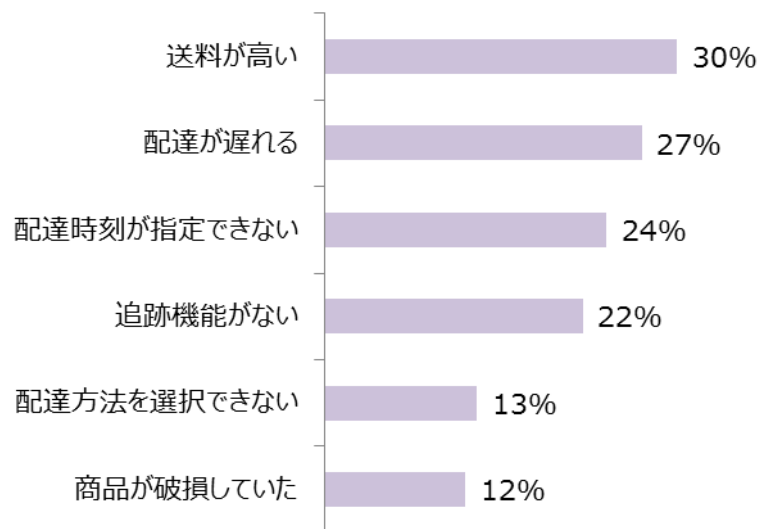
図表 7-53：EC 利用のメリット



出所： IRI "Consumer Connect Q4 2018: Consumer Confidence Reflected in E-commerce Growth" Feb 2019

以下の図表は、米国のインターネットユーザーが直近 3 ヶ月間における EC 利用時の配送に対する不満の内容である。「送料が高い」が 30%と最も高いが、「配達が遅れる」や「配達時刻が指定できない」も僅差である。これらの不満は、先述の「クリック・アンド・コレクト」形式での購入により、改善が期待される。

図表 7-54：直近 3 ヶ月間における EC 利用時の配送に関する不満

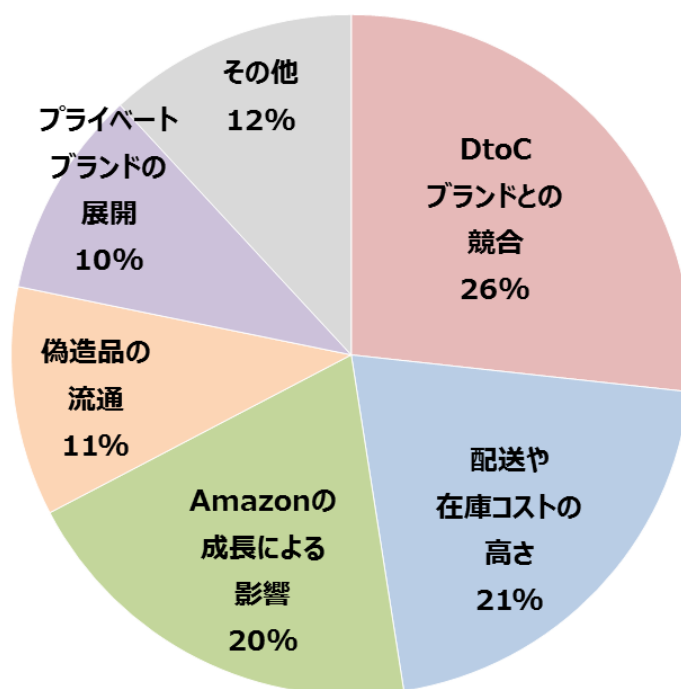


出所： LaserShip "E-Commerce Shipping Needs Survey" Jan 2019

#### 7.7.2 DtoC (Direct to Consumer)

DtoC (Direct to Consumer) とは、店舗での販売を行わず、自ら企画・製造した商品を自社 EC サイトから直接顧客へ販売する新しいビジネスモデルを意味する。同モデルは、仲介業者を省き店舗運営にかかる費用も削減することで、高品質な商品をより安価に販売することを可能にしている。そのため、米国において同モデルをベースとするアパレルブランドの立ち上げが急増している。その結果、米国ブランド事業者が考える EC 事業の課題として、「DtoC ブランドとの競合」が最多になっている。

図表 7-55：米国ブランド事業者が直面する EC 事業に関する課題

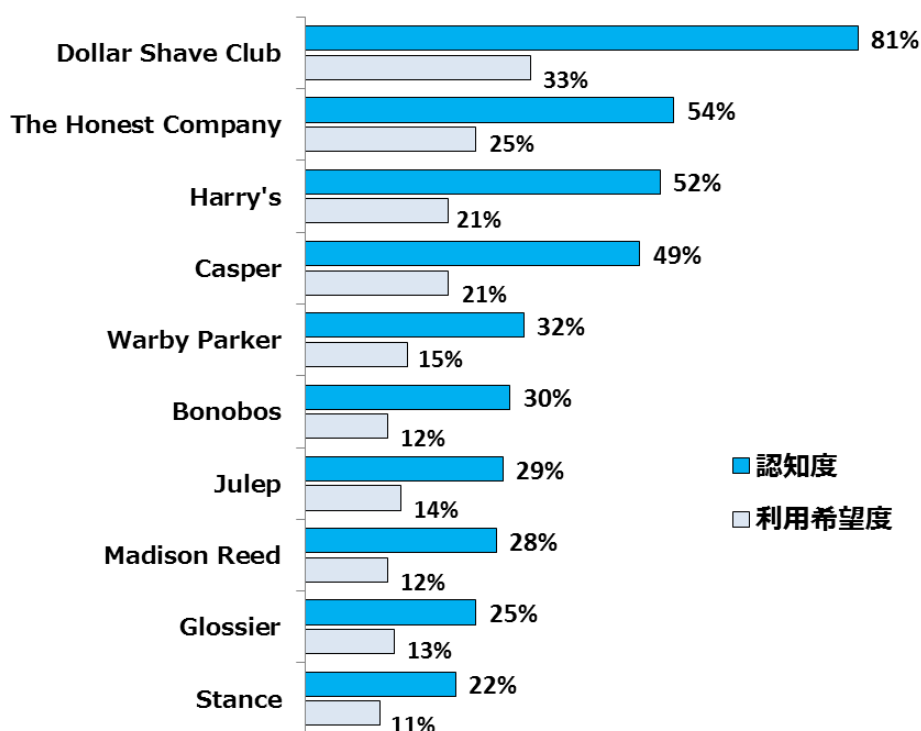


出所： Feedvisor "Brands & Amazon: Insights, Opportunities, and Concerns in the Age of E-Commerce" conducted by Morning Consult, Jan 2019

米国消費者に認知度と利用希望度が高い DtoC ブランドは、以下の図表の通りである。中でも、Dollar Shave Club の認知度は 81% と極めて高い。Dollar Shave Club は 2011 年に設立された米国スタートアップ企業であり、オンラインで申し込んだ顧客にカミソリを毎月自宅にデリバリーするサービスを提供している。同ブランドは、他社企業が利用していない広告チャネル（YouTube）を使い、大手企業 Unilever に買収される等の独自戦略を打ち出したことで急成長している。その他、チノパン等のメンズパンツのみの取扱いで 2007 年に創業した Bonobos は、オンライン上でのカスタマーサービスへの注力が功を奏した。同ブランドも、2017 年に小売大手企業 Walmart に買収されている。



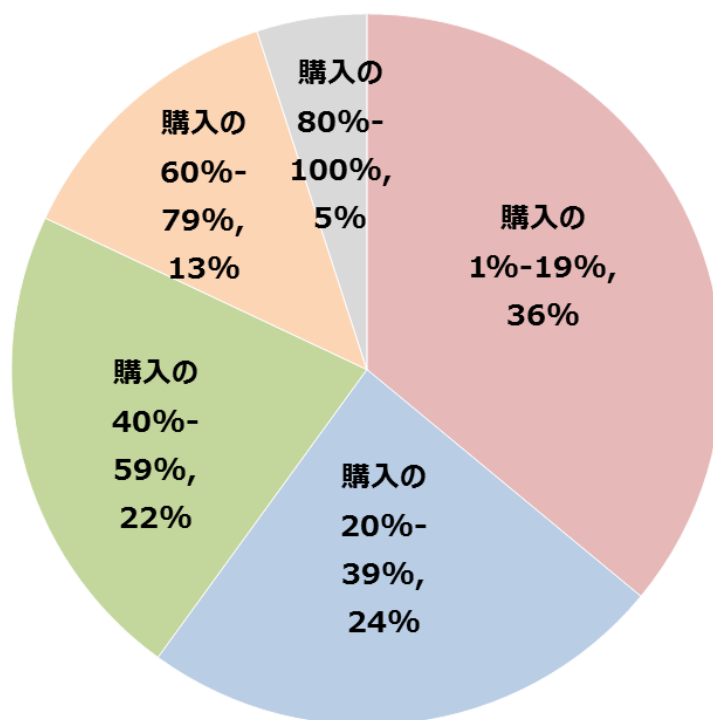
図表 7-56：米国消費者間で認知度・利用希望度が高い DtoC ブランド



出所：Activate Inc., "Tech&Media Outlook 2019" Nov 2018

以下の図表は、2018年に米国インターネットユーザーへ「5年後、DtoCブランドが全体の購入を占める割合」について尋ねた結果である。「購入の1%-19%」が36%を占める結果であるが、「購入の20%-39%」と「購入の40%-59%」も2割を超えている。このことから、今後 DtoC ブランドから商品を購入する米国消費者が増える可能性があると予測される。

図表 7-57 : 5 年後、DtoC 購入が全体に占める割合



出所 : Diffusion "2018 Direct-to-Consumer Purchase Intent Index" Oct 2018

### 7.7.3 チャネル戦略・販売手法の変化

#### (1) 購入促進に向けた施策：CRO（コンバージョン率最適化）、実店舗同様のサービスのパーソナライズ

現在、実店舗だけでなく EC サイト上でも商品を簡単に購入できるようになったが、消費者は以下の図表の通り、それぞれの購入時にさまざまな不満を持っているようである。例えば、オンラインショッピング時には「商品が届かない（55%）」という声が最も多くあがっている。実店舗においても、「店員の接客に配慮がない（42%）」を中心に、店員や店内に関する不満があげられている。

図表 7-58：オンラインショッピングと実店舗での購入における米国消費者の不満

| オンラインショッピング     |     |
|-----------------|-----|
| 商品が届かない         | 55% |
| 商品のレビューが虚偽である   | 34% |
| 商品の見た目が実物と異なる   | 34% |
| 商品の大きさに関する表記がない | 20% |
| 配送が広告上よりも遅い     | 17% |
| 実店舗             |     |
| 店員の接客に配慮がない     | 42% |
| 店内が散らかっている      | 17% |
| 価格が高い           | 15% |
| 店員の商品への知識量が少ない  | 13% |
| 店員の接客が過剰である     | 13% |

出所：Qualtrics, “Retail Pain Index” Dec 2018

消費者からのこれらの声を改善すべく、近年米國小売業者は購入促進に向けた施策を打ち出している。広く採用されている施策の一つには、「クリック・アンド・コレクト」や「BOPUS（Buy Online, Pick Up in Store）」がある。消費者が EC サイト上で購入した商品を実店舗で受け取れるようにすることで、配送料を抑え、自宅配送よりも早く受け取ることができる。この強みにより、多くの消費者が抱える配送料や配送にかかる時間への不満は一定程度改善すると考えられる。また、EC サイトと実店舗のシステムを連動させることで、EC サイト上で店頭の在庫を確認することも可能になる。

さらに、EC サイト上で購入した商品を店舗で返品する仕組みも浸透しつつある。従来、返品を配送で行うには商品の梱包や配送伝票の作成後、郵便局や宅配業者窓口に商品を持参する必要がある。しかし、店舗での返品を可能にすれば消費者の煩雑な作業は軽減され、企業にとっても来店機会が創出されることになり、顧客と企業双方にメリットのある施策といえる。その結果、すでに Walmart や Target などの大規模スーパーや百貨店大手の

Macy's、大手アパレルの Gap や Zara がこの仕組みを導入している。

なお、米国郊外では駐車場のある大型店舗向けに「カーブサイドピックアップ」というサービスも導入されている。駐車場通路のピックアップ専用エリアに停車すれば、店員が商品を持ってくる、というサービスである。

## (2) EC と実店舗のマルチチャネル化 : Amazon Go 等、EC 企業によるリアル参入とその課題

近年、米國小売業界は消費者一人ひとりの属性や購買・行動履歴に最適化されたサービスや体験をオンライン上で提供し、顧客サービスの強化に努めている。この背景には、実店舗に出向かなくとも快適に買い物ができる環境を好む消費者の増加があると推察する。米國小売市場において、上記取り組みを行っている企業およびサービスを以下の通り紹介する。

### ➤ Neiman Marcus

テキサスを拠点とする米国高級百貨店チェーンの Neiman Marcus は、以下のサービスを提供することで若年層の集客に成功している。

#### ① white-glove サービス

パーソナライゼーションをコンセプトに開発され、実店舗とオンライン上で展開されている。同サービスを利用することで、消費者は最寄り店舗の在庫状況や過去の購入履歴、ストアイベントの情報や特典情報を得ることができる。

#### ② Memory Mirror

特定店舗にて、試着時の様子を 360 度にわたってビデオ撮影し、モバイルアプリからいつでも自分の姿を視聴できるサービスである。来店後、気になったアイテムをアプリで見比べ、そのまま購入する消費者が増えているようである。

#### ③ Snap Find Shop

街中や雑誌で見つけた商品を撮影しアプリに取りこむことで、同商品や類似商品をオンライン上で自動的に探し出すサービスである。買い物に時間や労力を費やしたくない消費者を中心に人気を集めているようである。

➤ NIKE

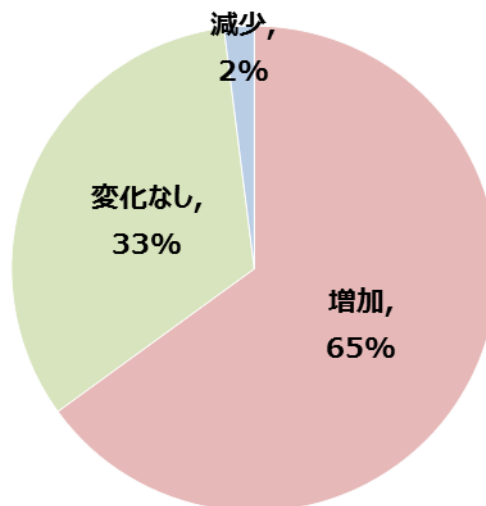
新たに開発されたアプリ「NIKE+ラン・クラブ」などを「NIKE+ロイヤリティー・プログラム」（優良顧客向けのインセンティブサービス）と連動させることで、優良顧客のみが受け取れる特別なサービスを充実させている。具体的には、アプリで取得したフィットネストラッキングやトレーニングの秘訣、特典情報を個人で管理することが可能である。さらに、すべてのアプリを統合する「NIKE+」サイトで、自身のサイズや好きなスポーツなどを登録すれば、そのデータに基づき推奨商品や新作情報を受け取ることができる。

「see-now-buy-now（今見たものをすぐを買う）」というワードが広まっていることから、欲しいと思った瞬間に手に入れたい、という消費者の意識や欲求はますます強まっている。そのため、企業にはオンライン上でのパーソナライゼーションを今後より進化させたサービスや商品の提供が求められると予想される。

7.7.4 インフルエンサーマーケティング

図表 7-59 に示すように、2019 年に米国マーケティング事業者がインフルエンサーマーケティングに割り当てる費用は、総じて増加する見込みである。

図表 7-59 : 2019 年にインフルエンサーマーケティングへ割り当てる費用

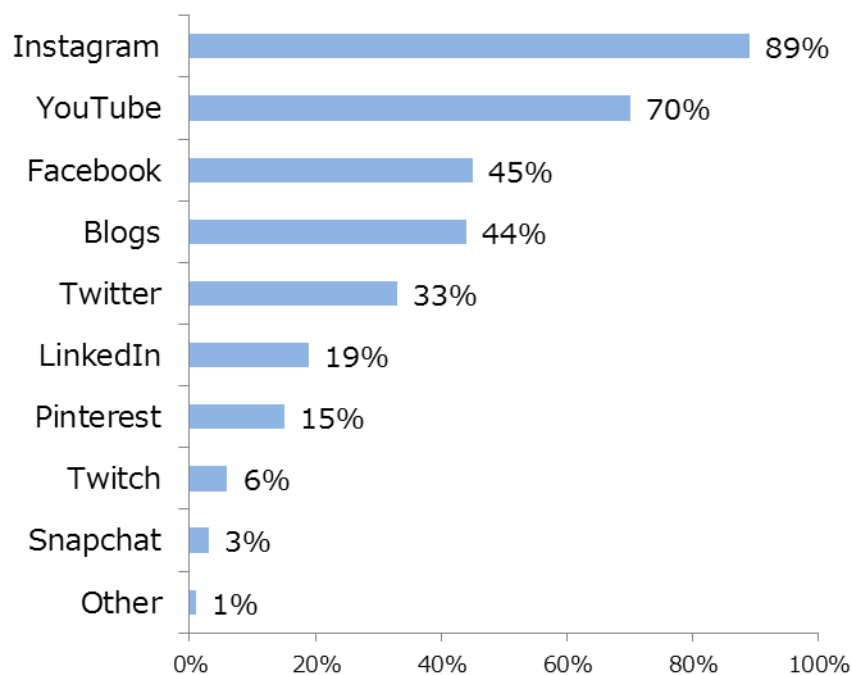


出所： Mediakix "Influencer Marketing 2019" Feb 2019

SNS の中でも、米国マーケティング事業者がインフルエンサーマーケティングに注力する際最も重視しているのは、Instagram である。回答率は約 9 割に達し、Youtube や

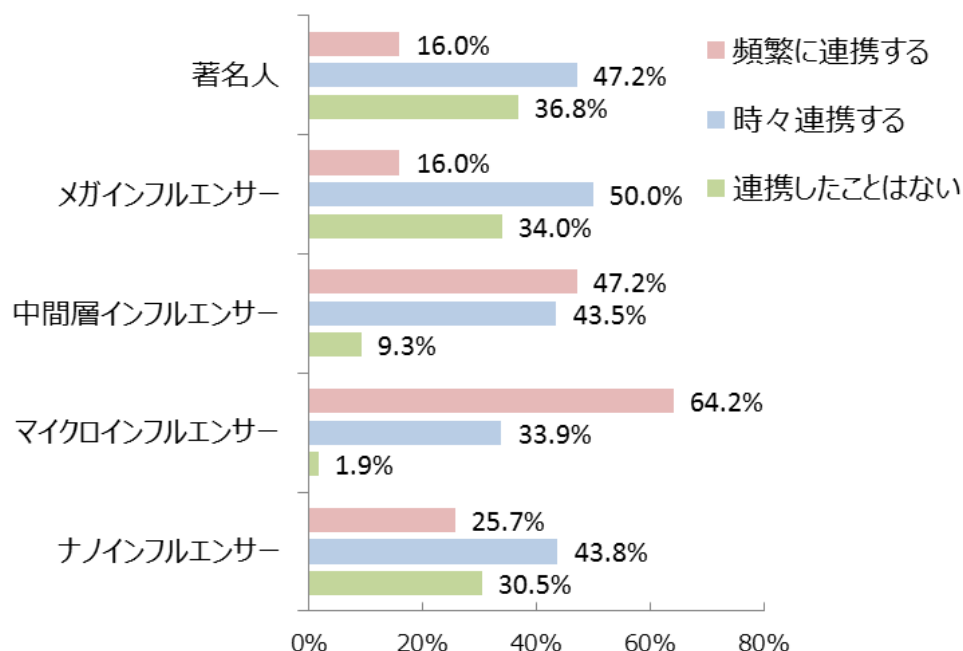
Facebook に大差をつけている（図表 7-60）。インフルエンサーはフォロワー数によって数種類に分けられるが、特にマイクロインフルエンサーによるマーケティングに注目が集まっている。マイクロインフルエンサーとは、1 万～10 万人のフォロワー数を抱えるインフルエンサーを意味する。フォロワー数は多くないものの、特定ジャンルに精通した投稿を行う人が多く、フォロワーから専門家的な信頼を寄せられているようである。そのため、マイクロインフルエンサーは影響力が高く、フォロワーの SNS アクティブ率も高いといわれている。図表 7-61 に示すように「米国マーケティング事業者が各種インフルエンサーと連携する頻度」に関するアンケート調査でも、マイクロインフルエンサーと「頻繁に連携する」回答率が最も高かった。

図表 7-60：インフルエンサーマーケティングにおいて最も重視されている SNS



出所： Mediakix "Influencer Marketing 2019" Feb 2019

図表 7-61: 米国マーケティング事業者が各種インフルエンサーと連携する頻度



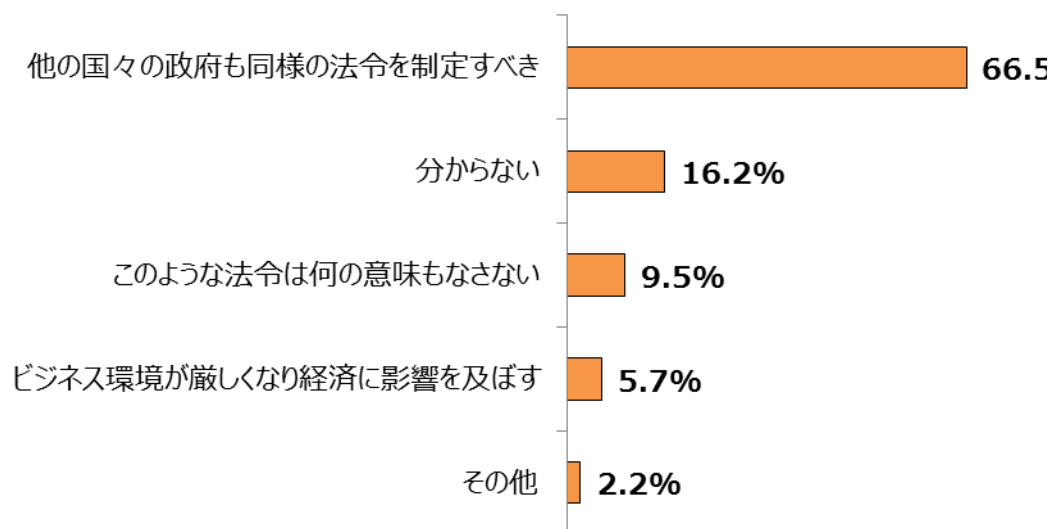
出所: Activate "Double or Nothing: Betting Big on Influencer Marketing" Mar 2019

#### 7.7.5 法制度動向

##### (1) GDPR への対処方法: GDPR への具体的な対策

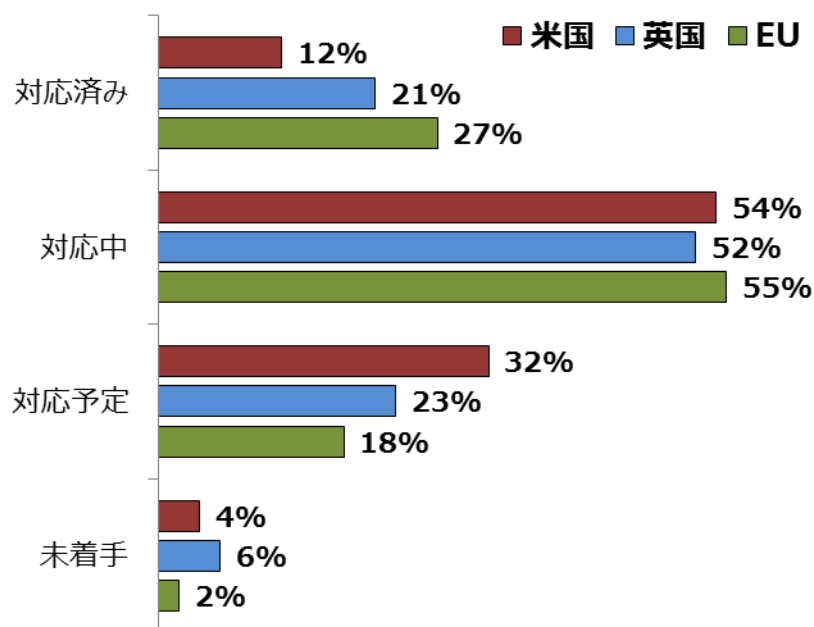
2018 年 5 月、欧州連合 (EU) によって、EU 一般データ保護規則 (The General Data Protection Regulation: GDPR) が施行された。EU における新たな個人情報保護の枠組みであり、個人データの処理と移転に関するルールである。GDPR について、米国消費者からは「他の国々の政府も同様の法令を制定すべき」との声が最も多く集まった (図表 7-62)。他方、2018 年 6 月時点で GDPR への対応が済んでいる米国企業はわずか 12% と、他の国・地域に比べ芳しくない結果が出ている。

図表 7-62 : GDPR に対する米国消費者の意見



出所 : Janrain "Data Privacy Consumer Survey" Oct 2018

図表 7-63 : 米国企業による GDPR への対応状況



出所 : Dimensional Research and TrustArc "Privacy and the EU GDPR: 2018 Survey of US, UK and EU Privacy Professionals" July 2018

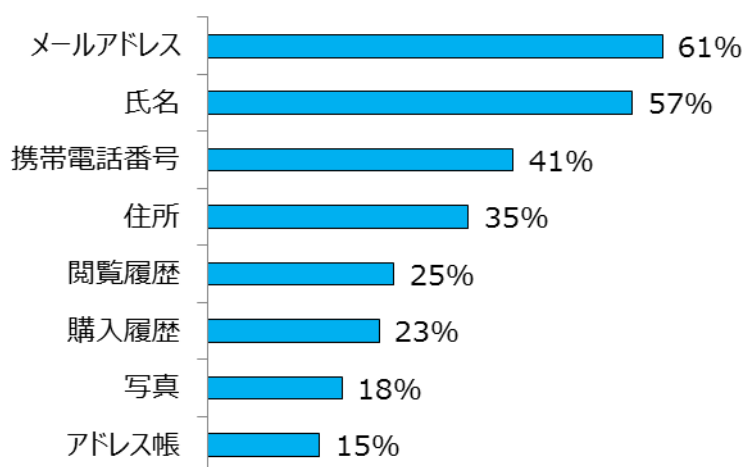


しかし、2018 年 6 月末には米国国内でも新たなプライバシー法がカリフォルニア州で成立した。消費者のプライバシー保護を強化する法律であり、企業は今後どのような顧客データを収集するかを事前に通知し、データの共有先も示すことが求められる。GDPR の基準と比較すると規制は緩やかではあるが、個人情報保護に向けた企業への規制強化の方針は強まっているようである。

## (2) 個人情報保護対策：Facebook による個人情報大量流出に端を発した個人情報保護のあり方

2018 年 3 月に発覚した米国 Facebook による個人情報の流出問題を機に、米国国内で個人情報保護のあり方について、活発に議論され始めている。近年、消費者が企業へ開示している個人情報は多岐にわたる。以下の図表は、米国インターネットユーザーが企業へ開示している個人情報の内容である。メールアドレスや氏名は約 6 割に及び、その他携帯電話番号や住所、閲覧履歴などが挙げられている。

図表 7-64：米国インターネットユーザーが企業へ開示している個人情報



出所： Deloitte "Global Mobile Consumer Survey 2018: US Edition" Nov 2018

## (3) EC 事業者への課税：EC 事業者の競争力の影響

米国最高裁は、2018 年 6 月州政府が EC 事業者から売上税を徴収することを認める判決を出した。2019 年 1 月には 31 州の州政府が売上税徴収を開始し、今後徴収する州政府はさらに増えることが見込まれている。

従来、購入者の居住する州内に店舗などの物理的な拠点を有していない事業者は、購入者からの売上税の徴収を免れてきたため、Amazon をはじめとする EC 事業者の価格競争力を支えとなっていたが、今後は州によって 5-9%程度の売上税を上乗せする必要性が生じ

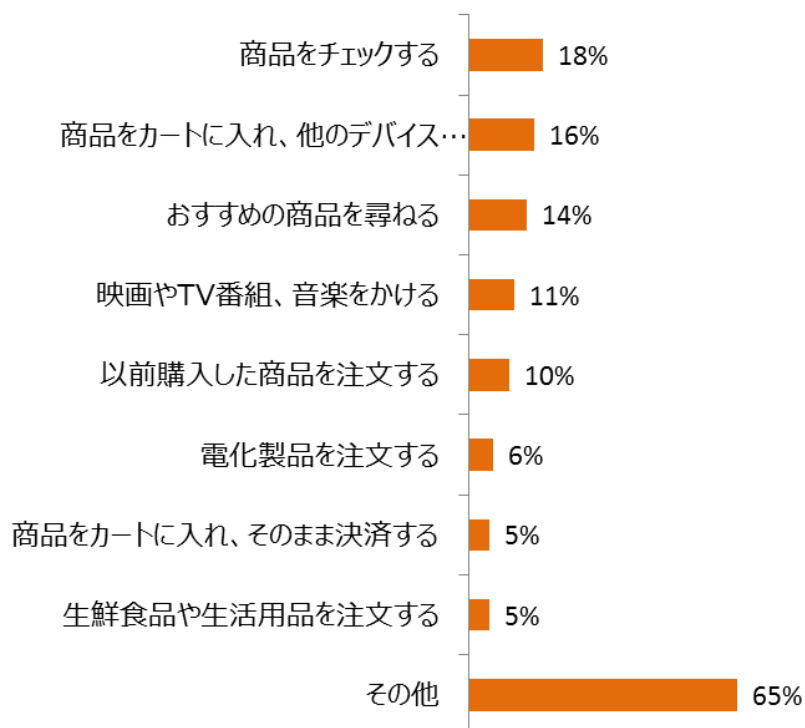
る。一部オンライン専業事業者は既に売り上げを落としていると言われ、また納税手続き等は州により異なるため、制度変更が小規模事業者の負担となっている。

#### 7.7.6 EC への AI 活用

##### (1) 音声認識：音声認識による EC 販売の傾向と課題

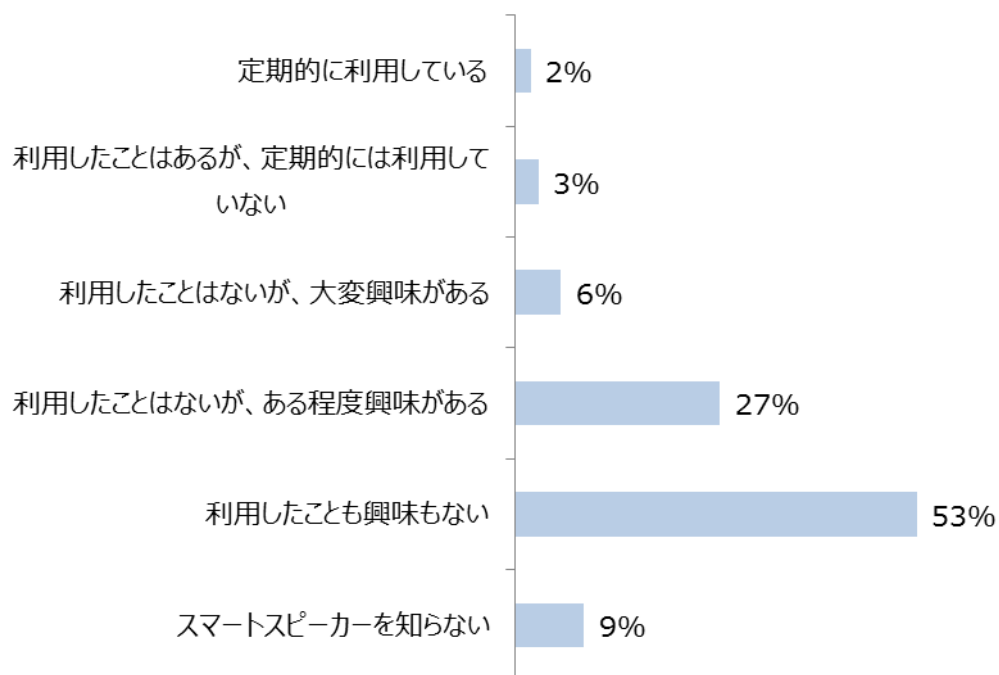
AI の活用が進む中で、スマートスピーカーの販売が世界的に広がっている。米国の保有者の用途には、「商品をチェックする」や「商品をカートに入れ、他のデバイス上で決済する」などが挙げられている（図表 7-66）。しかし、米国インターネットユーザーの関心度は総じて低い傾向にあることも分かっている（図表 7-67）。スマートスピーカーの利用者はわずかである一方で、利用したことも興味も持っていない者は 5 割を超える結果である。米国インターネットユーザーがスマートスピーカーを利用しない主な理由には、「購入前に商品を実際にチェックしたいため」や「個人情報の流出を恐れているため」、「決済情報のセキュリティに不安があるため」が挙げられている（図表 7-68）。

図表 7-65：米国消費者のスマートスピーカー利用内容



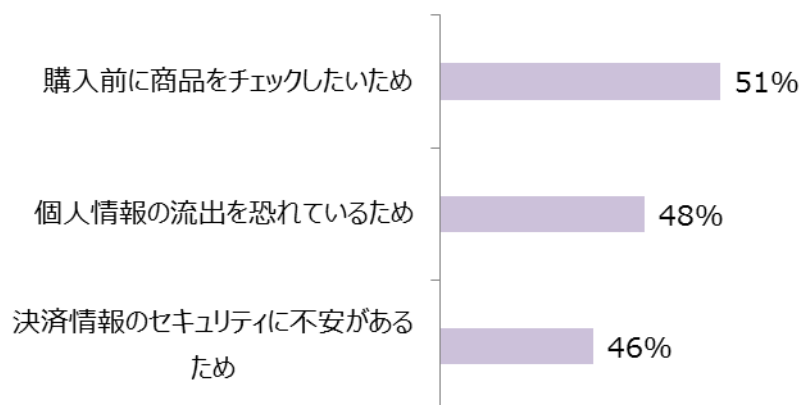
出所： eMarketer "The eMarketer Ecommerce Survey" Feb 2019

図表 7-66：米国インターネットユーザーのスマートスピーカーへの関心度



出所： eMarketer "The eMarketer Ecommerce Survey" Feb 2019

図表 7-67：米国インターネットユーザーがスマートスピーカーを利用しない理由



出所： RetailMeNot "The 2019 Retail Marketing Playbook" Jan 2018

## (2) 最新 IT を活用した決済のトレンド：個人間送金（P2P 金融）

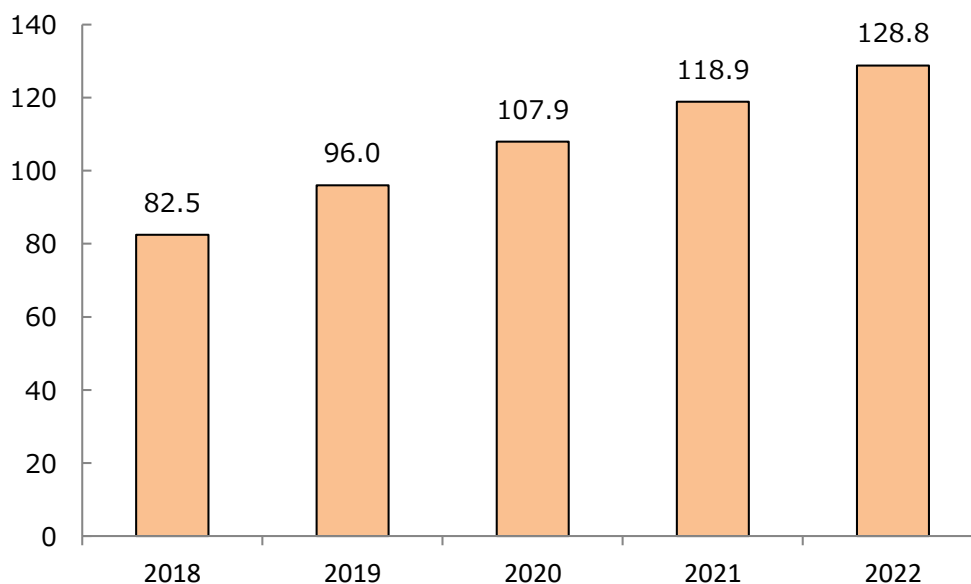
米国における個人間送金（P2P 金融）の利用者数は、今後増加すると予測されている。eMarketer によれば、2018 年の 8,250 万人から、2022 年には 1 億 2,880 万人まで拡大すると見込まれている（図表 7-69）。利用者は主に Zelle や Venmo、Square Cash を利用しており、中でも Zelle の支持は強く、ユーザーは 2018 年 4 月時点で 2,740 万人に上る（図表 7-70）。

Zelle は 2017 年 6 月に開始された P2P 口座間直接送金サービスである。単独のモバイルアプリではなく、各銀行が運営する口座管理アプリや Web サービスの機能を導入している点が特徴である。ATM や銀行に行かずともモバイルや PC から口座間送金を完了できる上、口座番号を支払う側に知らせずとも送金を受けられる点も魅力である。サービス開始当初から 30 以上の米国国内金融機関と提携していることから、セキュリティ面においても信頼するユーザーが多いようである。

個人間送金サービスアプリは、国を限定して Facebook のメッセンジャーなどのコミュニケーションツール上でメッセージを送り合いながら送金することができる。米国ではユーザー間でいかに円滑に送金できるか、という点が注目されている。

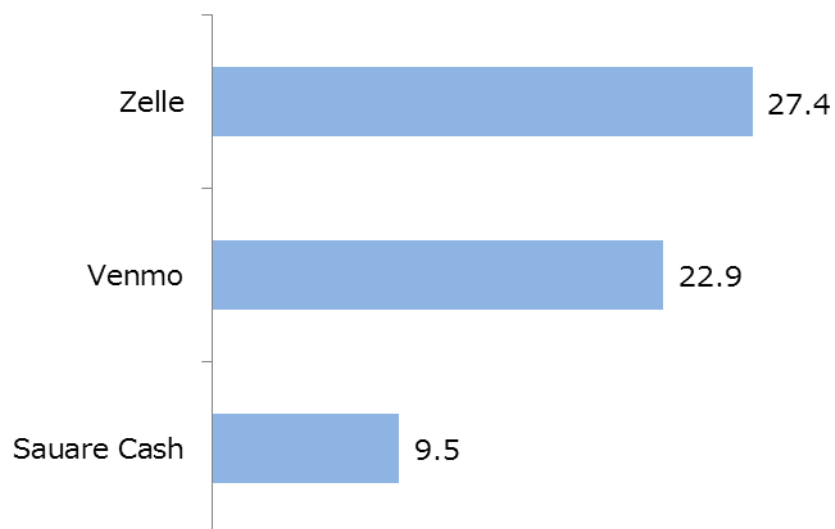
図表 7-68：個人間送金（P2P 金融）ユーザー数推移

単位：百万人



出所： eMarketer, Apr 2018

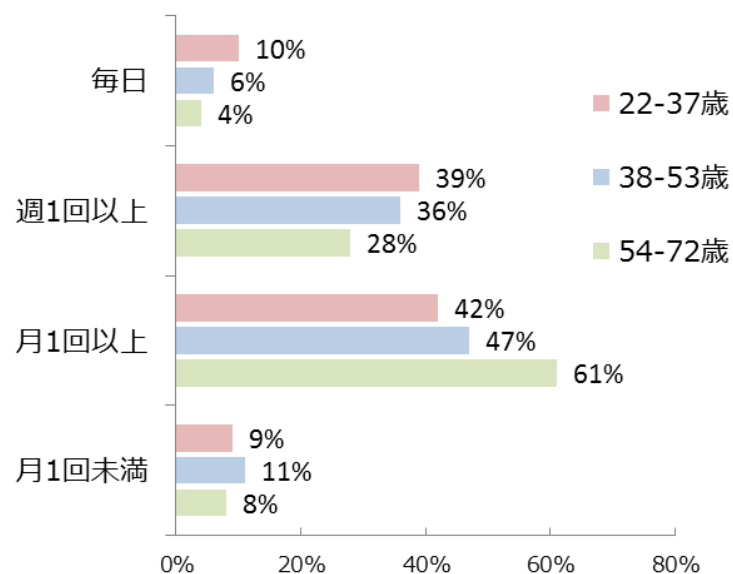
図表 7-69：個人間送金（P2P 金融）利用アプリ内訳（単位：百万人）



出所： eMarketer, Apr 2018

米国における個人間送金（P2P 金融）ユーザーの利用頻度を年代別にみたところ、「月 1 回以上」「週 1 回以上」の回答が多い。このことから、米国においては年齢層問わず、個人間送金が一般化していると考えられる。

図表 7-70：個人間送金（P2P 金融）ユーザーの利用頻度（年代別）

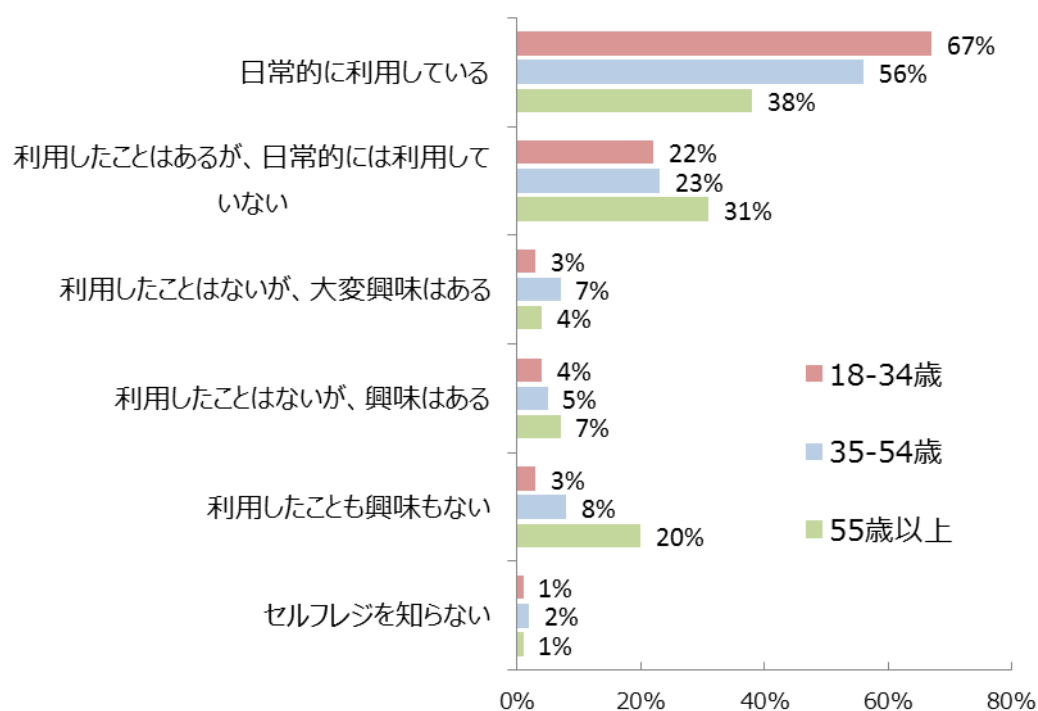


出所： Early Warning Services "Digital Payments Adoption Study" July 2018

### 7.7.7 その他最新 IT を活用した EC の活性化

近年、米国 Amazon 社が手がける食料品を扱う無人店舗「Amazon Go」に続くべく、セルフレジを導入する店舗が米国国内で増えている。例えば、米国スーパーマーケット大手 Kroger 社は、新サービス「Scan, Bag, Go」を店舗に導入している。購入したい商品のバーコードを同社提供のハンディ型端末または同社アプリ「Scan, Bag, Go」を使ってスキャンすることで、買い物をしながら会計処理を済ませることができるサービスである。実際、米国インターネットユーザーも日常的に店頭でセルフレジを利用していることが分かる（図表 7-72）。

図表 7-71：米国インターネットユーザーの店頭でのセルフレジ利用状況



出所： eMarketer "eMarketer Ecommerce Survey" Feb 2019

## 第8章 諸外国における EC 関連情報

諸外国における EC 関連情報および越境 EC 市場動向の把握をめざし、地域的なトレンド等の比較を念頭に、以下の国を調査対象とした。なお本章における市場推計は各種媒体を活用して主要国 EC 市場を俯瞰することに主眼を置いており、前章における市場規模推計の結果とは異なる場合があるとともに、データの入手状況によって対象国が異なる点に留意頂きたい。

図表 8-1 調査対象国

| 地域    | 国名                                                |
|-------|---------------------------------------------------|
| アジア   |                                                   |
| 東アジア： | 日本、中国、韓国、台湾、香港、ASEAN 諸国（主にシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア） |
| 南アジア： | インド                                               |
| 米州    | 米国                                                |
| 欧州    | EU 諸国                                             |

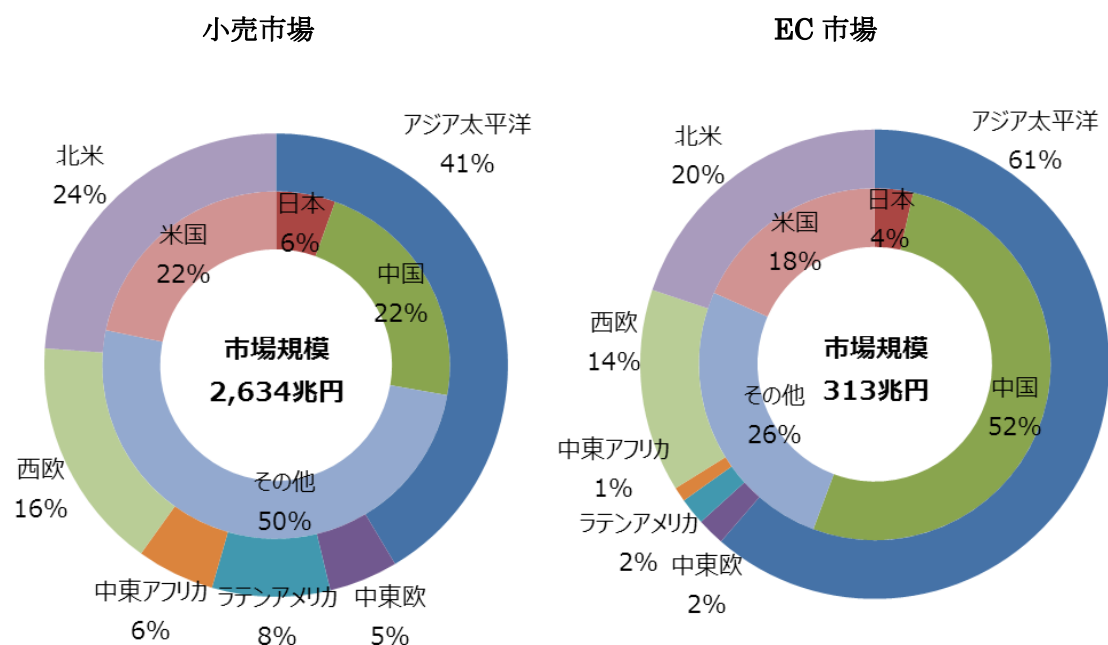
### 8.1 EC 市場

#### 8.1.1 世界の EC 市場規模および越境 EC 市場規模

世界の小売市場は 2018 年に 2,634 兆円で、年平均 5.4% で成長して 2021 年には 3,037 兆円になることが見込まれている。世界の EC 市場は同 251 兆円で、年平均 20.6% で成長し、2021 年には 531 兆円まで拡大するとの推計がある。

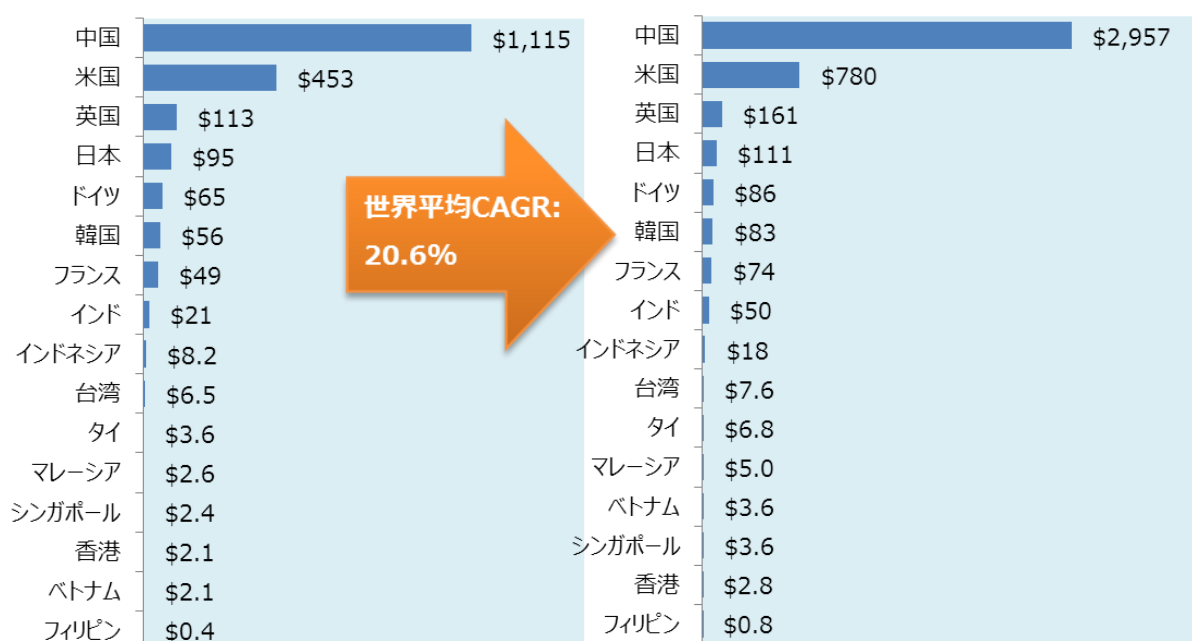
小売市場に占める EC 市場の割合は、2018 年に 10.2% であったところ、2021 年には 17.2% にまで拡大すると見込まれている。

図表 8-2 世界の小売市場・EC 市場における地域別および主要国が占める割合（2018 年）



出所：eMarketer

図表 8-3 主要国の EC 市場規模（単位：十億米ドル、2017 年、2021 年）



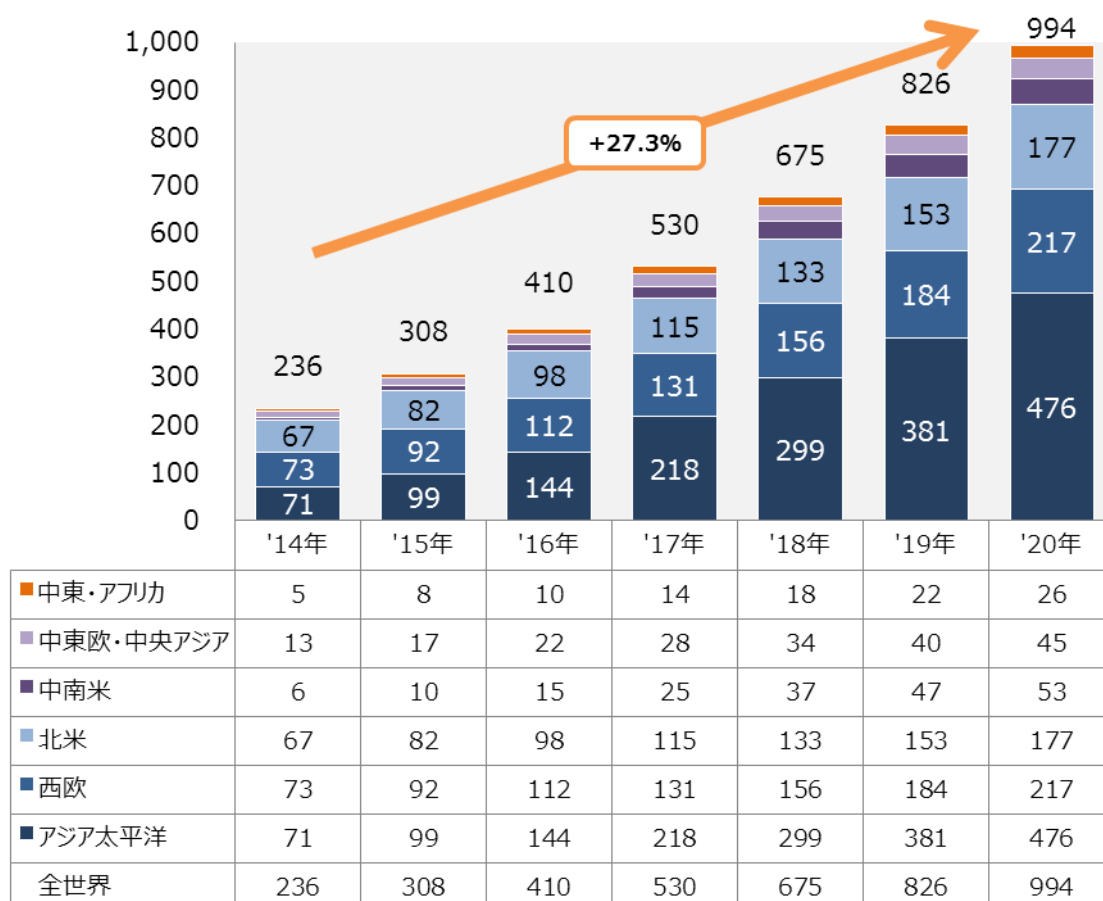


出所：Euromonitor International

また、世界の越境 EC 市場は 2017 年に 5,300 億米ドルと推計されており、今後も 20% 超のペースで拡大を続け、2020 年には 9,940 億米ドルに達すると見込まれている。

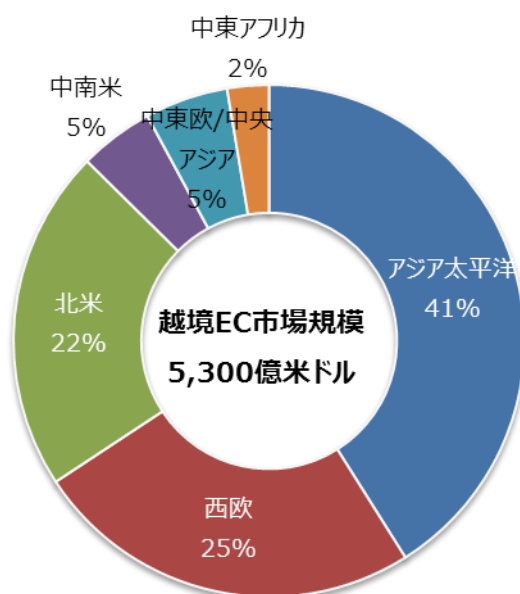
地域別では、アジア太平洋地域は 2,180 億米ドルで世界全体に占める割合は 41%であったが、2020 年には 4,760 億米ドルと 2 倍以上の規模に成長し、世界全体に占める割合は 48%にまで高まると推計されている。世界全体の EC 市場の拡大と共に、越境 EC 市場も引き続きアジア太平洋地域がけん引する傾向にある。

図表 8-4 世界の越境 EC 市場規模推計（単位：10 億米ドル）



出所：AliResearch-Accenture, Global Cross Border e-Commerce Market 2020、eMarketer より作成

図表 8-5 世界の越境 EC 市場における地域別割合（2017 年）



出所：AliResearch-Accenture, Global Cross Border e-Commerce Market 2020、eMarketer より作成

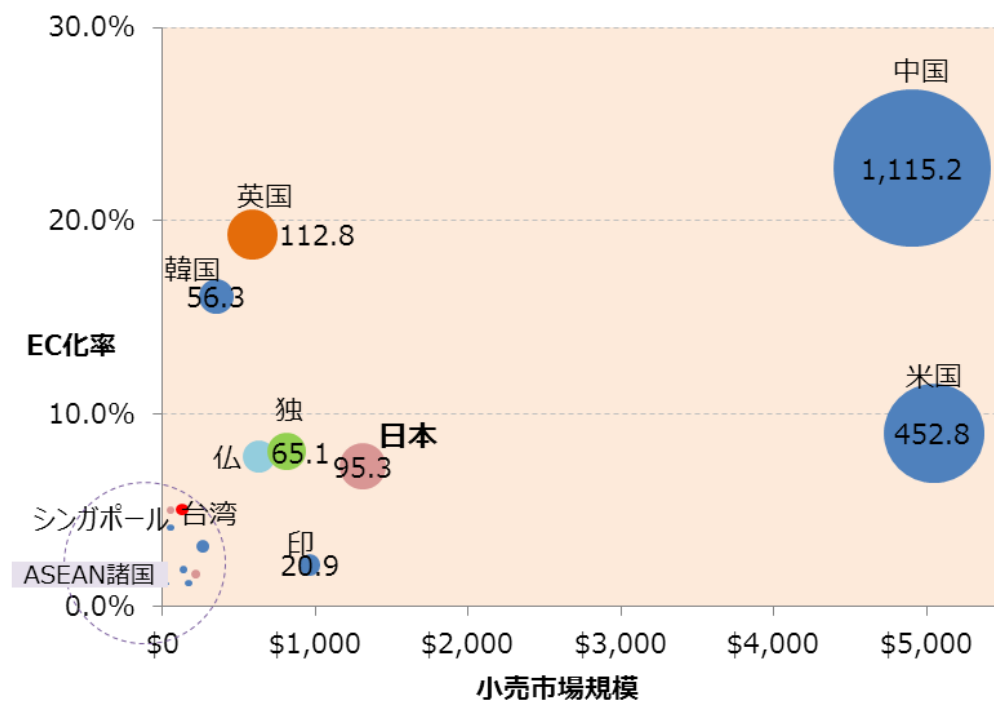
#### 8.1.2 小売市場規模と EC 化率による主要国の EC 市場規模の分布

小売市場規模を横軸に、EC 化率を縦軸に、バブルサイズを EC 市場規模として主要国市場を下図の通りプロットすると、世界の小売市場 EC 化率 10.2%を上回る国は、中国 22.7%、英国 19.3%、韓国 16.1%の 3 か国のみである。小売市場規模では世界最大である米国でも EC 化率は 9.0%、また独 8.0%、仏 7.8%、日本 7.3%も EC 化率 10%以下のラインにとどまっている。

近年注目が集まるインド市場、ASEAN 諸国市場は、依然 EC 化率が低い。主要 ASEAN 諸国で抜粋して比較してみると、インドネシアは小売市場規模、EC 市場規模が最大である一方、EC 化率ではシンガポールが最も高い。

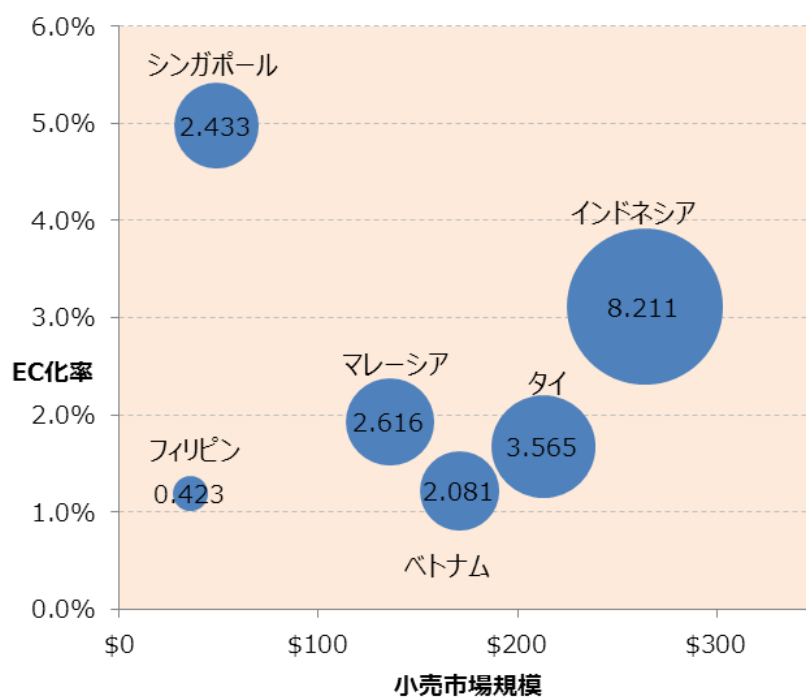
インド市場および ASEAN 諸国における EC 市場は、今後数年にわたって年 20%~30% 平均で急成長し続けることが予想されており、中国のみならず、アジア地域の広い範囲で EC 市場の拡大が期待されている。

図表 8-6 小売市場規模と EC 化率による主要国の EC 市場規模の分布（単位：十億米ドル、2017 年）



出所：eMarketer より作成

図表 8-7 同 ASEAN 主要国抜粋（単位：十億米ドル）



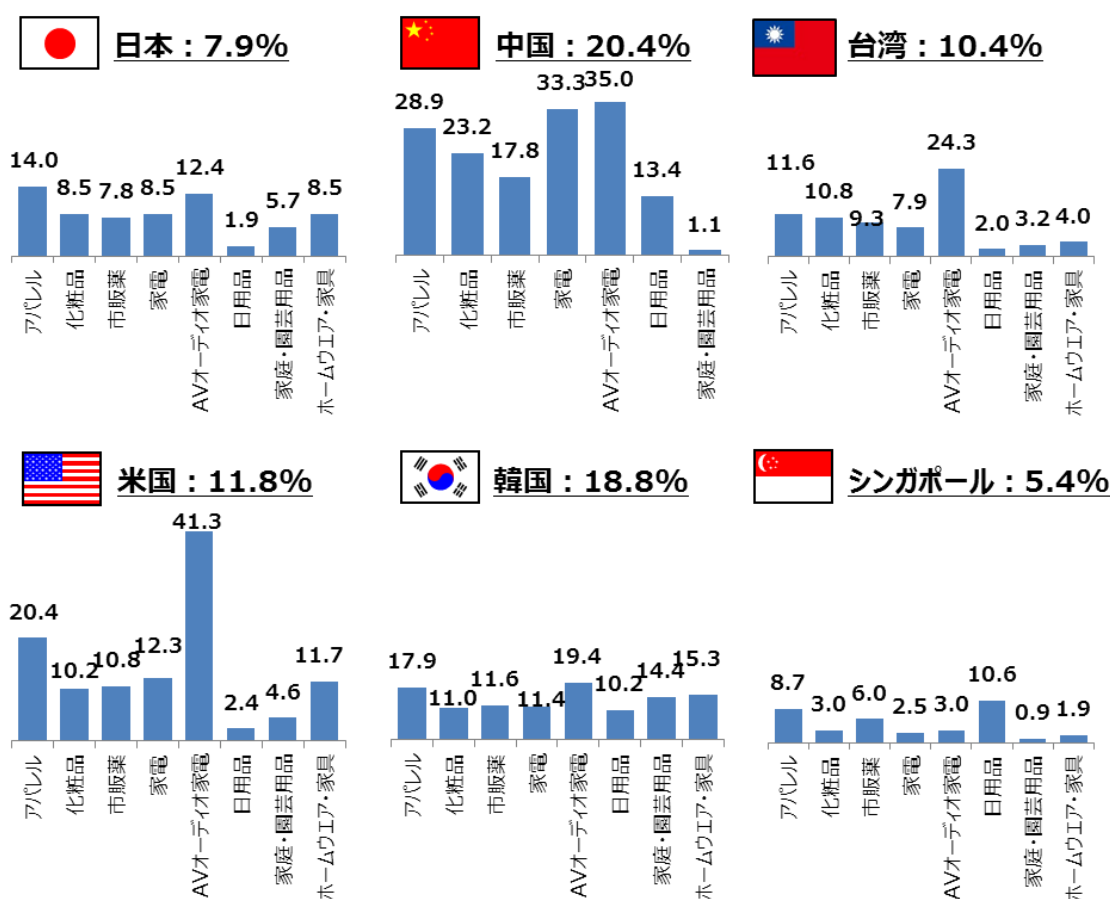
出所：eMarketer より作成

### 8.1.3 EC による特徴的な取引対象物及びその商取引状況

主要国における 2017 年の業種別の EC 化率を比較したところ、AV オーディオ家電がいずれの国においても EC 化率が高く、米国では 41.3%、中国 35.0%、台湾 24.3%、韓国 19.4%、インド 17.1%、日本 12.4%であった。

その他では、日本ではアパレル 14.0%、米国でも 20.4%、中国でも 28.9%、韓国 17.9%と EC 化率が高かった。

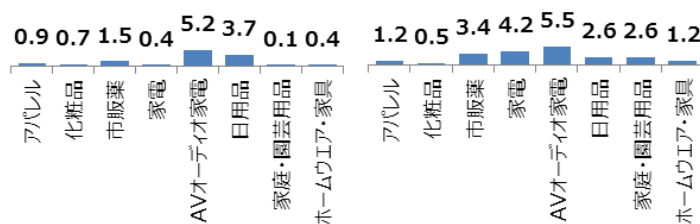
図表 8-8 主要国 EC 市場における市場全体の EC 化率と小売市場の業種別 EC 化率



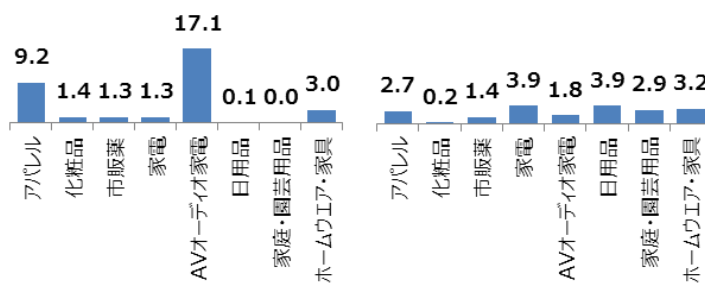
出所：Euromonitor International

図表 8-9 主要国 EC 市場における市場全体の EC 化率と小売市場の業種別 EC 化率（続き）

 **インドネシア : 2.3%**  **タイ : 1.8%**



 **インド : 4.9%**  **マレーシア : 2.7%**



出所 : Euromonitor International

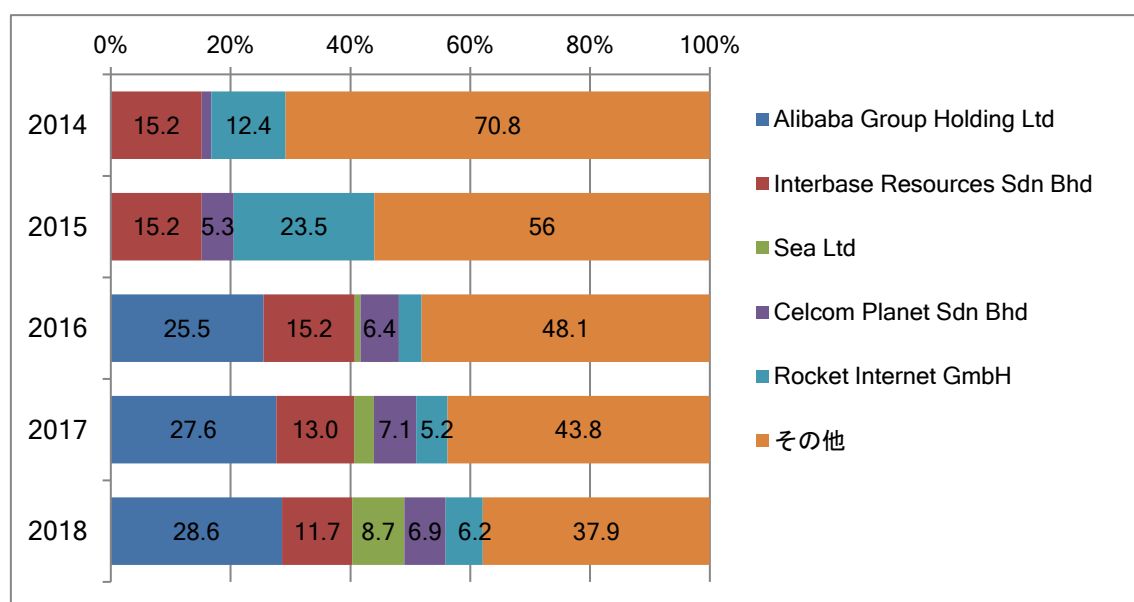
#### 8.1.4 主要事業者による越境 EC の実施状況

EC 市場規模に占める越境 EC の割合は、アジア諸国の中でも特にマレーシア、タイ、シンガポールにおいて非常に高い。3 か国の EC 市場規模はそれぞれ 20 億米ドル程度であるものの、内マレーシアの越境 EC 市場規模は 54%、タイは 38%、シンガポールも 23%を占めると推計されている（2018 年）。

マレーシアおよびタイにおいては、Alibaba グループの存在感が増している。マレーシアでは、Alibaba グループの AliExpress、Taobao、Lazada が越境 EC において最も利用されるサイトと考えられている（図表 8-10、8-11）。タイでは、Alibaba グループによる Lazada 買収後、Lazada を通じて Tmall.com、Taobao の商品が購入可能となった。また、タイでは JD.com が 2017 年に地元小売大手セントラルグループと合弁会社を設立、2018 年には EC サイトを開設した他、同年 10 月に Shopee 社が中国からタイに向けた配達の改善を目指して DHL との協業を発表する等、中国からの越境 EC は今後も拡大すると見られている。

シンガポールの場合、400 シンガポールドル<sup>35</sup>以下の物品の越境 EC 購入に関する非課税措置、文化・言語多様性により他国のサイトからの購入に対する消費者の心理的なハードルが低いと見られ、より良い商品を求めて越境 EC を活用していると思われる。また信頼できる情報インフラ、物流インフラも越境 EC の発展に貢献していると考えられている。

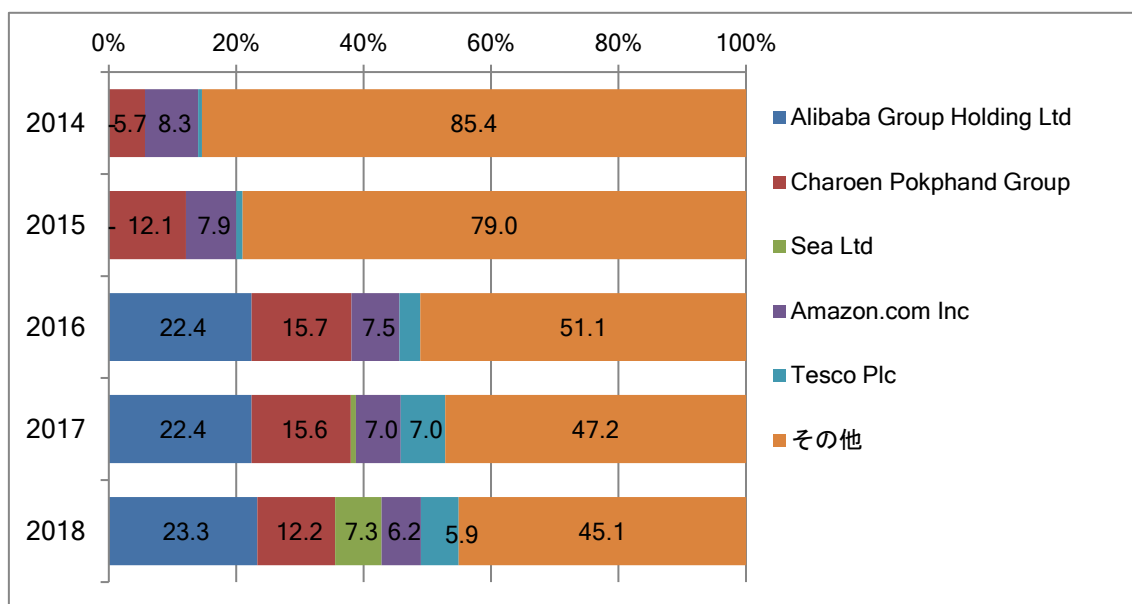
図表 8-10 マレーシア EC 市場シェアの推移（2014-18 年、上位 5 社）



出所：Euromonitor International

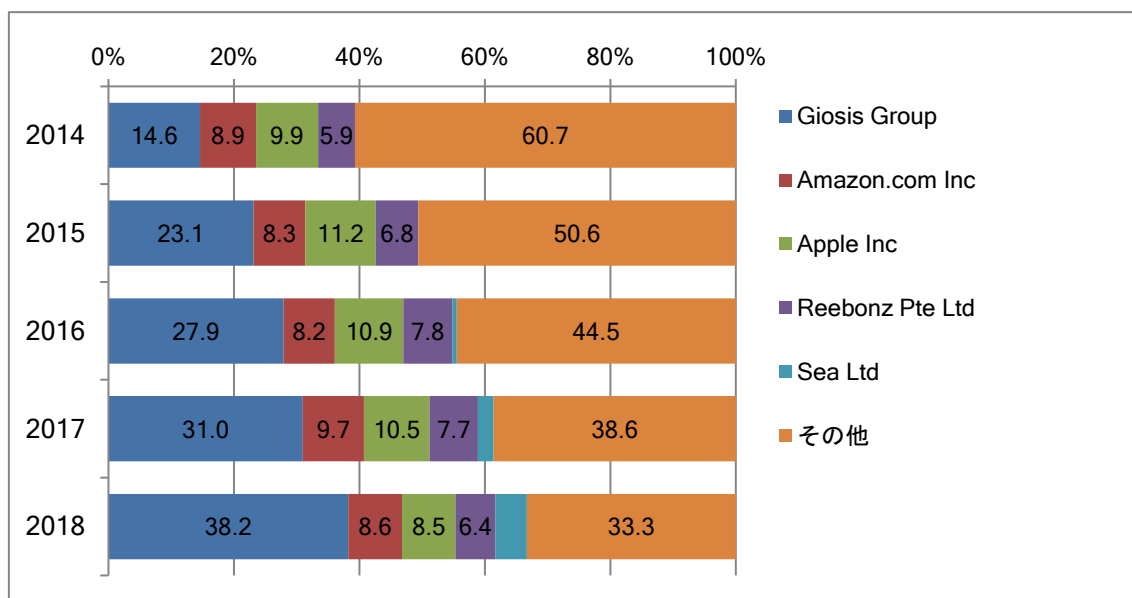
<sup>35</sup> 約 32,840 円（1SGD=82 円で計算）

図表 8-11 タイ EC 市場シェアの推移（2014-18 年、上位 5 社）



出所：Euromonitor International

図表 8-12 シンガポール EC 市場シェアの推移（2014-18 年、上位 5 社）



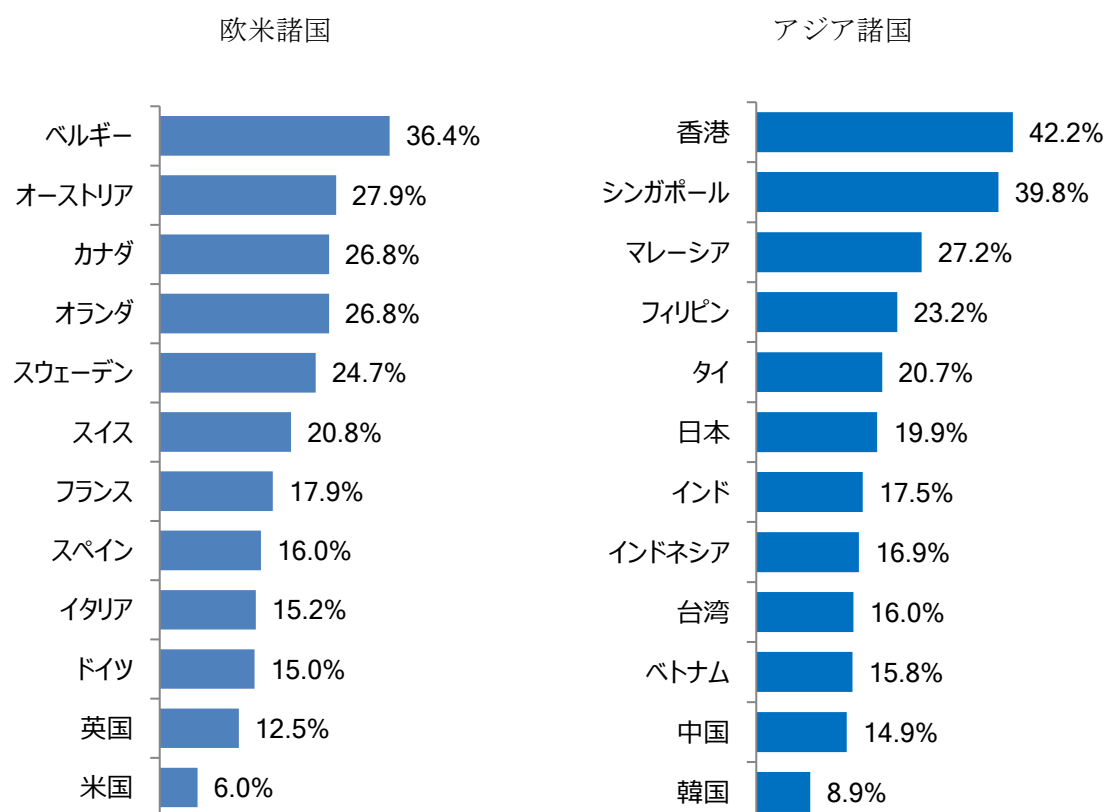
出所：Euromonitor International

### 8.1.5 消費者の越境 EC の利用状況

各国の消費者の内、EC 利用者に占める越境 EC 利用者の割合を地域別に示した。欧米諸国においては、ベルギーが最も割合が高く 36.4%、次いでオーストリア 27.9%、カナダ 26.8% であった。米国は最も越境 EC 利用者割合が少なく、EC 利用者の 6.0%程度にとどまった。

アジア諸国においては、香港が最も高く 42.2%、次いでシンガポールが 39.8%、マレーシアが 27.2%であった。韓国では最も低く、EC 利用者の 8.9%にとどまった。

図表 8-13 越境 EC 利用者数が EC 利用者数に占める割合 (2016 年)

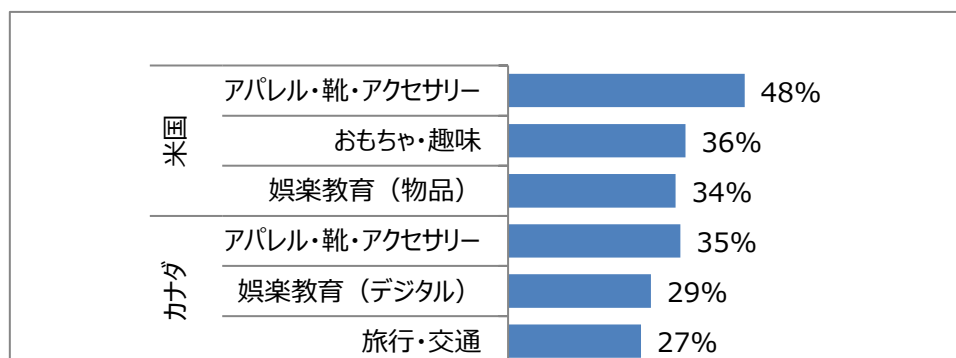


出所： MasterCard, "Online Shopping Survey 2016 Asia Pacific," April 13, 2017



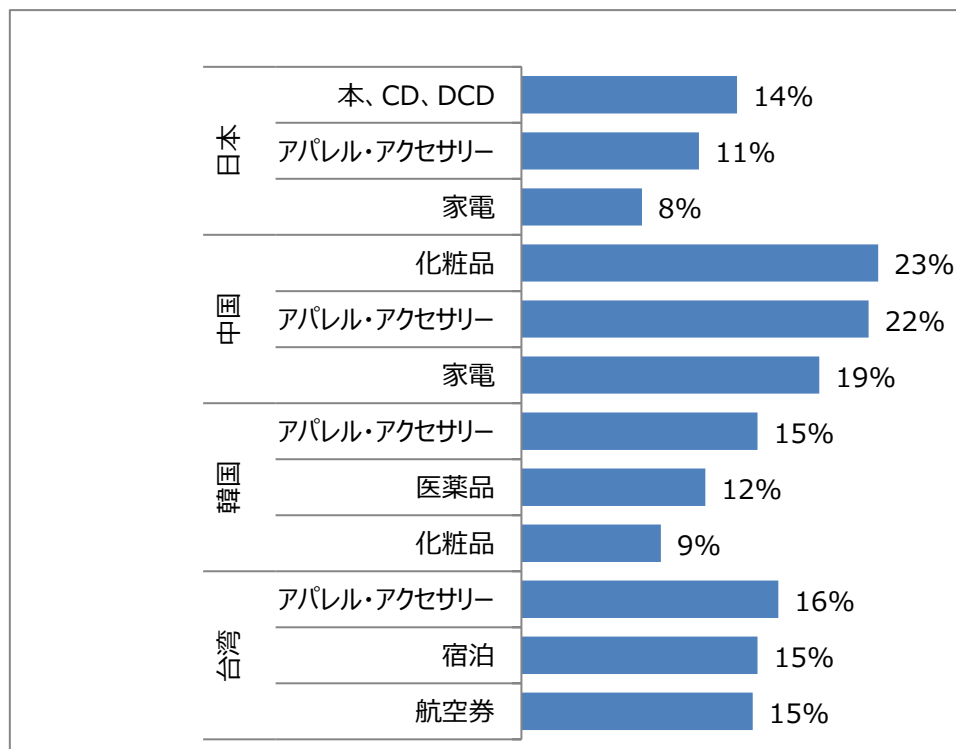
越境 EC で購入した物品などのカテゴリーについて、上位 3 位の項目を国別に比較してみると、「アパレル・アクセサリー」はすべての国において上位 3 位以内にランクインしていた。またオンライン旅行手配も欧州諸国のみならず、台湾、シンガポール、マレーシア等のアジア諸国でもランクインしていた。その他、ASEAN 諸国においてはシンガポール、マレーシア以外の国で「携帯電話」という回答が 2 位または 3 位に入っていた。

図表 8-14 越境 EC 購入カテゴリー（2016 年、北米）



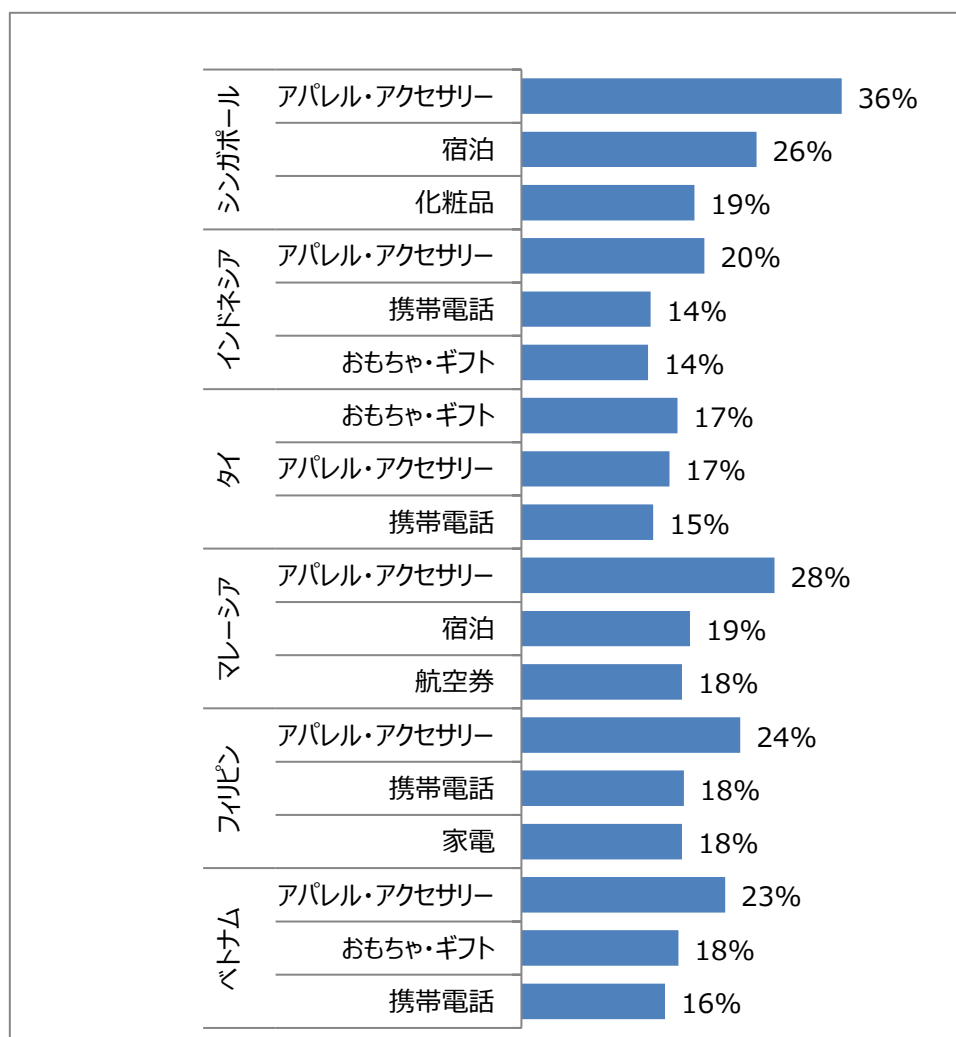
出所：MasterCard, "Online Shopping Survey 2016 Asia Pacific," April 13, 2017

図表 8-15 越境 EC 購入カテゴリー（2016 年、東アジア）



出所：MasterCard, "Online Shopping Survey 2016 Asia Pacific," April 13, 2017

図表 8-16 越境 EC 購入カテゴリー (2016 年、ASEAN 諸国抜粋)



出所 : MasterCard, "Online Shopping Survey 2016 Asia Pacific," April 13, 2017

## 8.2 制度

### 8.2.1 各国における EC 関連制度の更新状況

国際連合貿易開発会議（UNCTAD）では、194 か国の加盟国に関し、EC に関連した各国の法制度整備状況のうち、電子取引、消費者保護、データ保護・プライバシー、サイバー犯罪の 4 つの分野の関連法の整備状況についてモニタリングを行っている。

世界全体でみると、電子商取引については約 78%の加盟国において整備済みであり、またサイバー犯罪も 72%で整備済みであった。他方、消費者保護については 52%、データ保護・プライバシーについては 58%の整備状況にとどまった。

EU ではデジタル単一市場戦略に則り、EC 市場振興に向けてジオブロッキングの是正法（2018 年 12 月施行）、消費者保護法の改正（2020 年）、EC 購入品/サービスに対する新しい付加価値税の導入（2021 年）等に取り組んでいるところである。

同様の統合経済を標榜する ASEAN 諸国の中でも、カンボジア、ミャンマー、ラオス、ベトナム等は国際機関などの支援を受けて制度整備に取り組んでいるところである。

図表 8-17 電子商取引に係る法制度整備状況

| 国名                 | 電子商取引法                                                                                                                       | 消費者保護法                                                                                                                                                      | データ・個人情報保護法                                                                                                                         | サイバー犯罪法                                                                                                               |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 日本                 | 電子署名及び認証業務に関する法律                                                                                                             | 消費者基本法                                                                                                                                                      | 個人情報保護法                                                                                                                             | 刑法                                                                                                                    |
| 米国                 | Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (E-SIGN), 15 U.S.C. §§ 7001-7003                                   | Undertaking Spam, Spyware and Fraud Enforcement with Enforcers Beyond Borders Act of 2006 - U.S. Safe Web Act                                               | Privacy Act of 1974                                                                                                                 | Computer Fraud and Abuse Act 1986<br>Title 18 - Crimes and Criminal Procedure                                         |
| 中国                 | Electronic Signatures Law of the People's Republic of China of 2004<br>E-Commerce Law of the People's Republic of China 2018 | Consumer Rights and Interests Protection Law of the People's Republic of China                                                                              | The Decision of the Standing Committee of the National People's Congress on Strengthening the Network Information Protection (2012) | Criminal Law as amended                                                                                               |
| EU<br>(45 개국<br>中) | 44 개국 (98%)                                                                                                                  | 34 개국 (76%)                                                                                                                                                 | 44 개국 (98%)                                                                                                                         | 44 개국 (98%)                                                                                                           |
| シンガポール             | Electronic Transactions Act 2010, Cap 88                                                                                     | Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003                                                                                                                 | Personal Data Protection Act 2012                                                                                                   | Computer Misuse and Cybersecurity Act (Cap 50A) Revised in 2007                                                       |
| タイ                 | Electronic Transactions Act 2001                                                                                             | Consumer Protection Act 1979<br>Civil and Commercial Code<br>The Direct Sales and Direct Marketing Act 2002<br>Unfair Contract Terms Act 1997<br>Penal Code | Personal Data Protection Bill 2011                                                                                                  | Act Computer on Crime Act 2007                                                                                        |
| マレーシア              | Electronic Commerce Act 2006<br>Digital Signature Act 1997                                                                   | Consumer Protection Act 1999, as amended                                                                                                                    | Personal Data Protection Act 2010                                                                                                   | Computer Crimes Act 1997<br>Criminal Law Act 574 with amendments of 2006<br>Evidence Act 1950 with amendments of 2006 |
| インドネシア             | Law of the Republic of Indonesia Number 11 of 2008 Concerning Electronic Information and Transactions                        | Law on Consumers' Protection 1999                                                                                                                           | Law of the Republic of Indonesia Number 11 of 2008 Concerning Electronic Information and Transactions                               | Law of the Republic of Indonesia Number 11 of 2008 Concerning Electronic Information and Transactions                 |
| フィリピン              | Electronic Commerce Act of 2000                                                                                              | Electronic Commerce Act 2000                                                                                                                                | Data Privacy Act of 2012                                                                                                            | Cybercrime Prevention Act of 2012                                                                                     |

|       |                                                                                      |                                           |                                             |                                                                                                       |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ベトナム  | Law on E-Transactions 2005                                                           | Law on Protection of Consumer Rights 2010 | Law on Protection of Consumers' Rights 2010 | Decree no. 55/2001/ND-CP of August 23, 2001 on the Management, Provision and Use of Internet Services |
| カンボジア | 法案                                                                                   | 法案                                        | 無し                                          | 法案                                                                                                    |
| ミャンマー | Electronic Transactions Law - The State Peace and Development Council Law No. 5/2004 | Consumer Protection Law No. 10/14         | 無し                                          | Electronic Transactions Law Computer Science Development Law 1996                                     |
| ラオス   | Electronic Transactions Law 2012                                                     | 法案                                        | 無し                                          | 無し                                                                                                    |
| インド   | Information Technology Act 2000                                                      | 無し                                        | Information Technology Act 2000             | The Information Telecommunication Act of 2000, amended in 2008 – ITA                                  |

出所：UNCTAD “Summary of Adoption of E-Commerce Legislation Worldwide” ウェブサイト（閲覧日 2019 年 3 月 20 日）および各種報道より作成

## 8.2.2 国際的な制度整備へ向けた取り組み

### ①世界貿易機関（WTO）

国際的な電子商取引のルール作りについて、2019年1月、世界貿易機関（WTO）加盟国の有志国76か国・地域（日米欧中など）により、2020年の導入を目指して着手するとの共同声明が発表された。具体的には、越境ECを通じて得られた購入履歴等のデータの取扱、通関業務の効率化に向けた電子署名の推進などが主なテーマとなると見込まれている。

### ②地域の取組み：アジア太平洋経済協力会議（APEC）会合

越境EC振興に向けた国際的な協調・協力は進展しつつあるものの、越境EC利用に関する消費者保護のルール形成は途上である。アジア太平洋経済協力会議（APEC）では、高級実務者協議において近年議論が進められてきた。具体的には Online Dispute Resolution（ODR）に関する作業部会において、越境ECを想定した国際的ODRプラットフォームのあり方について各国の専門家による議論が重ねられている。

## 8.2.3 越境ECを促進する上で障害となり得る諸外国の制度

### ①ジオブロッキング

ECの普及に伴い、消費者はより良い商品と価格を求めて世界各地のECサイトを検索するようになった。他方、一部事業者では、ECサイトでの購入を特定の国や地域の居住者に限定するなど「ブロック」している実態がある。越境ECの利用動機の一つに為替変動があると言われているが、ジオブロッキングにより内外価格差の恩恵を受けられない場合がある。Amazonは、新規に導入されたオンライン輸入売上税回避のために2018年5月、オーストラリアの購入者が米国Amazonのサイトから購入でき無きよう措置を講じた。豪州Amazonは米国Amazonと比較して取扱商品数等も少なかったことから、オーストラリアにおける利用者の反発を招いた。なおこの措置は同年11月に撤回された。

### ②決済方法における規制

越境ECの普及によって、国境を越えた決済方法の多様化に対する需要も高まっている。日本から海外に向けた越境ECの中でも、CtoC、BtoCでは中古車、高額ブランドの中古品、高額な精密機器（時計、カメラ等）等は成長分野である。そうした中、資金決済に関する法律（平成22年4月施行）における資金移動事業者の取扱上限金額100万円により、越境ECが阻害されている旨、長年に亘って指摘されてきた。平成30年度金融審議会「金融制度スタディ・グループ」においても度々議題とされ、2019年に入り、送金金額制限の無い銀行と100万円の上限が課せられた事業者との中間の存在として、「新しい類型」を設定するという政府方針が示され、2020年の法案提出に向けた検討が進められている。

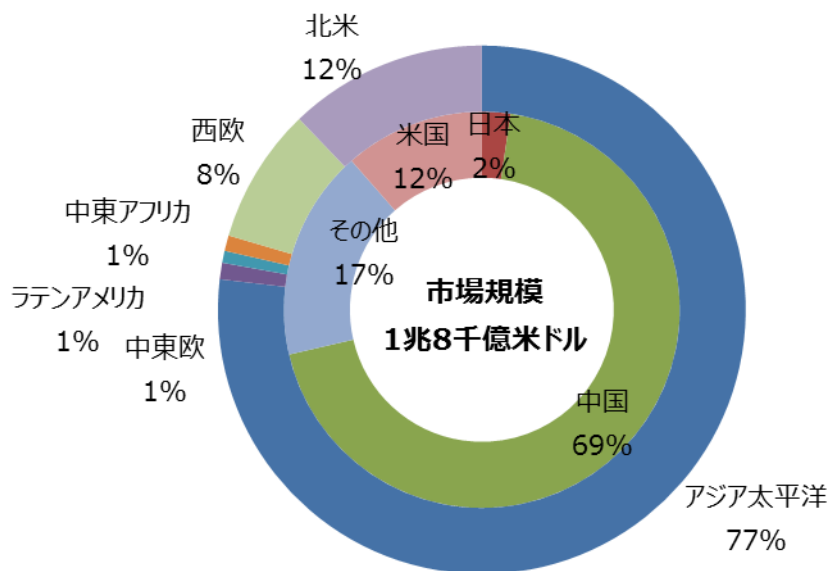
## 8.3 トренд・トピック

### 8.3.1 モバイルコマース利用者がアジア EC 市場を牽引

世界的に電子商取引の際の発注に際し、携帯電話、スマートフォン等のモバイル機器が利用されるモバイルコマースの比率が高まっているが、アジア諸国では特に EC 市場のモバイルコマース化の傾向が顕著である。モバイル機器を利用した EC 売上高を示すモバイルコマース市場規模は、2018 年には 1 兆 8 千億米ドルと推計され、今後 2021 年までに毎年 25% のペースで拡大し、3 兆 5 千億米ドルを上回る規模に達すると見込まれている。

EC 先進国においては更なる市場拡大のチャンネルとして、後発国の中でも特にアジア諸国においてはスマートフォンの普及によるリープフロッグに期待が集まっている。下図の通り、市場規模に占める地域別割合ではアジア太平洋が 77% を占め、北米 12%、西欧諸国は 8% 程度であった。中でも中国は 69% を占め、最大のモバイルコマース市場である。また中国のみならず、現時点でも PC 普及率が低い ASEAN 諸国には EC 市場に占めるモバイルコマースの割合は急速に高まると見込まれている。

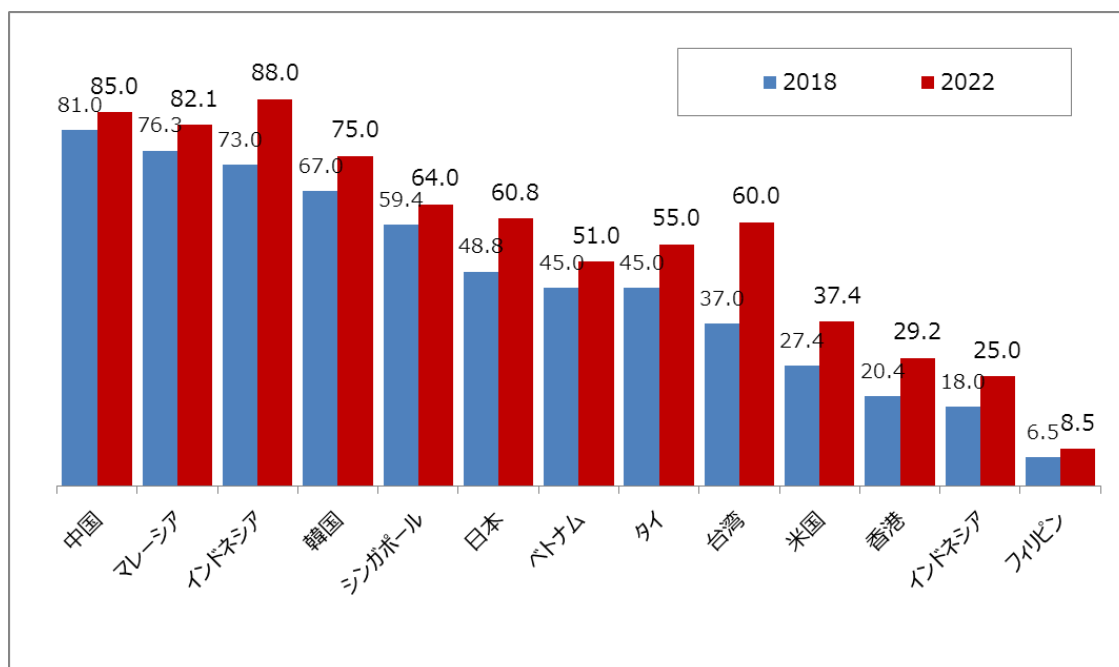
図表 8-18 世界のモバイルコマース市場における地域別および主要国が占める割合  
(2018 年)



出所：eMarketer

図表 8-19 主要国の EC 市場におけるモバイルコマース市場割合

(2018 年・2022 年) (単位：%)



出所：eMarketer

### 8.3.2 食品・飲料市場の EC 化

近年、各国で食品市場の EC 化がトレンドとなっている。2018 年の食品・飲料分野の EC 市場規模は、第 1 位は中国で 369 億米ドル、次いで米国 159 億米ドル、韓国が 149 億米ドル、日本は 4 位で 89 億米ドルと推計されている。

中国では 2017 年に引き続きアリババ、JD.com 等の大手が牽引役となり、特に輸入食品を中心とした取扱商品の拡大を通じて前年比 23%の市場拡大を記録している。またコールドチェーンをはじめとした輸送技術の発展および迅速化により、賞味期限の短い生鮮食品や冷凍食品等の取扱量の増加も実現し、新規顧客取り込みにも成功している。

米国では Amazon による大手食品小売事業者の買収により、従来の店舗型食品小売事業者の EC 事業参入が相次いだ。それに伴い、輸送ネットワーク拡充による当日配達、自動運転による配達、受取キオスクの導入など各社による新しい試みが活発化したことにより顧客層を広げ、前年比 17%成長を記録すると共に、今後も年平均 20%近いペースでの市場拡大が予想されている。

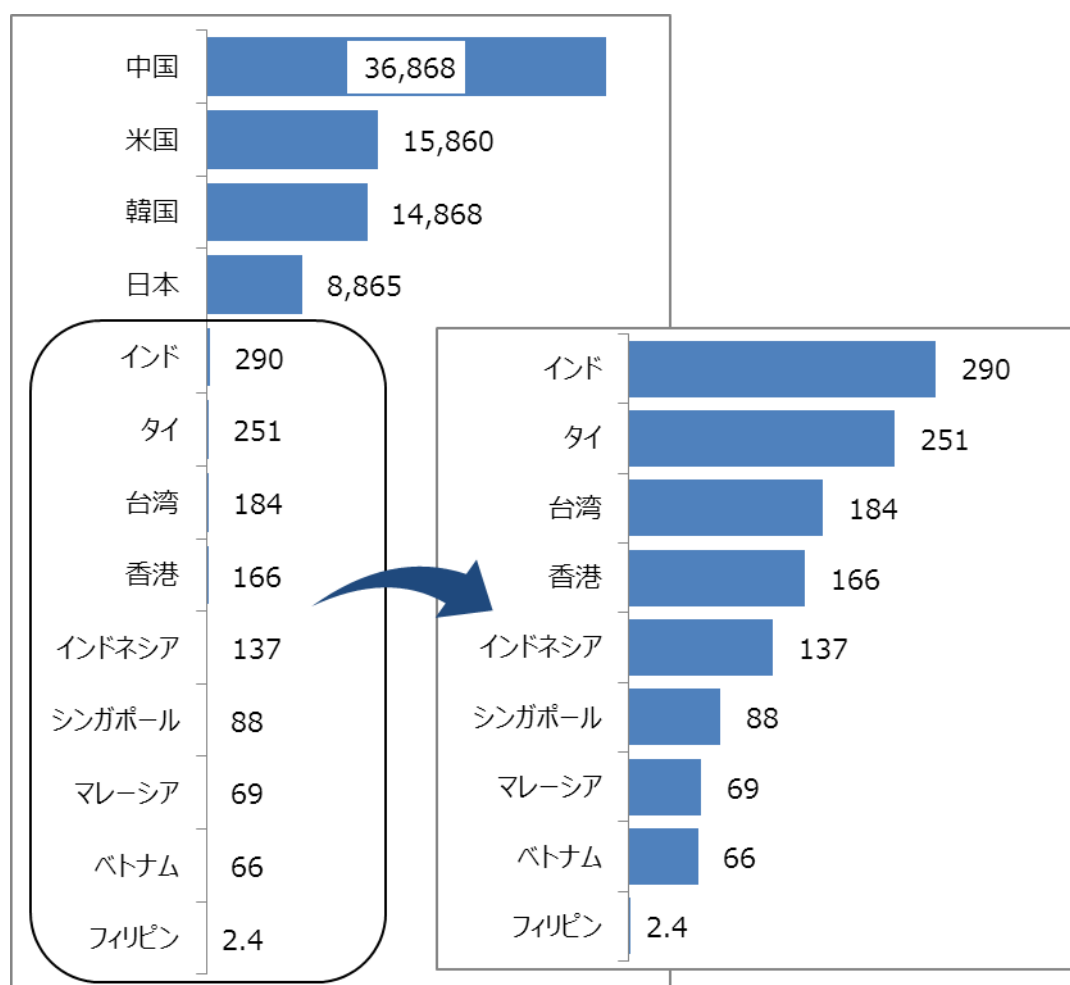
韓国では食品・飲料分野は 2018 年に EC 市場における最も成長した分野であると言われ、前年比 37%の成長率を記録した。従来型の店舗を有する食品小売事業者が EC チャネルを開設したことで、24 時間以内の配送などのサービスが拡充された。加えて EC 専門食品事業者の事業参入が相次ぎ、都市のライフスタイル需要をとらえた。今後も年平均 20%



程度の成長が見込まれている。

その他、インドの食品・飲料分野の EC 市場規模は 2 億 9,000 万米ドルで、前年比 50% 以上の市場拡大を記録した。これまで実店舗のみで営業していた食品小売事業者が自社 EC サイトを開設する動きが活発化しているほか、2018 年は Amazon および Flipkart という 二大 EC 事業者が食品 EC サービスに参入した。今後も大都市圏居住者がけん引役となり、また国内の物流事情の改善も追い風となり、年平均 30%以上のペースで拡大することが予測されている。

図表 8-20 食品・飲料 EC 市場規模 (2018 年、単位:100 万米ドル)



出所：Euromonitor International