

# 電子商取引に関する市場実態調査

我が国におけるインターネット技術を用いた  
消費者向け電子商取引市場の現状と動向

平成12年3月



電子商取引実証推進協議会  
調査課

## はじめに

電子商取引実証推進協議会(ETC)は、わが国における本格的な電子商取引(ETC)の円滑な立上げと普及促進に資するため、各種の事業を行っています。

その一環として今年度、アンダーセン コンサルティングと共同で、**B to C** 電子商取引に関する市場実態調査を行いました。

通商産業省 機械情報産業局 電子政策課とアンダーセン コンサルティングは、昨年度日本の電子商取引市場規模予測の調査を実施しました。この調査は我が国の**B to C**および**B to B**電子商取引に関して、米国と比較しながら **1998** 年の現状市場規模推計から **2003** 年の予測まで行った初めての試みで、各方面に結果が活用されています。

しかしながら電子商取引は変化の激しい分野であり、継続的な調査が必須となります。特に **B to C** 電子商取引は、市場規模数値は **B to B** に比べ小さいものの、伸び率では大きいことが想定されます。

このため、**ETC** とアンダーセン コンサルティングは共同で、昨年度の通産省とアンダーセン コンサルティングの共同調査を引き継ぎ、**B to C** 電子商取引国内市場規模の **1999** 年の実態調査を実施しました。本報告書はこの調査・分析結果をとりまとめたものです。

最後に貴重な情報をご提供いただいた多くの企業に、ここであらためて深く感謝いたします。

平成 12 年 3 月

電子商取引実証推進協議会(ETC)

# 目次

要旨.....	5
<b>1 今回の調査の概要.....</b>	<b>10</b>
1.1 調査の背景と目的.....	10
1.2 電子商取引の定義.....	11
1.2.1 通産省による電子商取引の捉え方.....	11
1.2.2 本調査における「消費者向け電子商取引」の定義.....	12
1.3 調査の対象.....	14
1.3.1 対象商品・サービスの分類.....	14
1.3.2 消費者向け商取引の金額算入範囲.....	15
1.4 調査・分析方法.....	17
1.4.1 市場規模推計・予測.....	17
1.4.2 電子商取引化率推定.....	18
<b>2 日本の消費者向け電子商取引の全般的状況.....</b>	<b>20</b>
2.1 1999年の電子商取引市場規模.....	20
2.1.1 1999年のB to C電子商取引市場規模概況.....	20
2.1.2 B to C電子商取引の活用パターン.....	26
2.1.3 ネット完結型の電子商取引市場規模.....	28
2.2 1999年～2000年の主な動向.....	30
2.2.1 モバイルEC元年.....	30
2.2.2 新規参入の拡大.....	31
2.2.3 地方中小商店が牽引する「衣・食・雑貨」品目.....	33
2.2.4 ショッピング・ポータルへの挑戦.....	34
2.2.5 多様な端末浸透によるインターネット人口の拡大.....	35
2.2.6 通信料金引き下げへの期待.....	36
2.3 日本の消費者向け電子商取引の特徴.....	37
2.3.1 日本のB to C電子商取引進展の力学.....	37
2.3.2 日本のB to C電子商取引の強み.....	39

<b>3</b>	<b>セグメント別消費者向け電子商取引の現状と動向.....</b>	<b>44</b>
3.1	PC および関連製品 .....	44
3.1.1	現状市場規模.....	44
3.1.2	1999年の動き .....	45
3.1.3	特徴.....	46
3.1.4	今後の動向及び課題.....	47
3.2	書籍・CD.....	48
3.2.1	現状市場規模.....	48
3.2.2	1999年の動き .....	49
3.2.3	特徴.....	50
3.2.4	今後の動向及び課題.....	53
3.3	衣類・アクセサリ .....	54
3.3.1	現状市場規模.....	54
3.3.2	1999年の動き .....	55
3.3.3	特徴.....	55
3.3.4	今後の動向及び課題.....	58
3.4	食料品.....	59
3.4.1	現状市場規模.....	59
3.4.2	1999年の動き .....	59
3.4.3	特徴.....	60
3.4.4	今後の動向と課題.....	62
3.5	趣味・雑貨・家具.....	63
3.5.1	現状市場規模.....	63
3.5.2	1999年の動き .....	63
3.5.3	特徴.....	64
3.5.4	今後の動向 .....	65
3.6	ギフト商品.....	66
3.6.1	現状市場規模.....	66
3.6.2	1999年の動き .....	67
3.6.3	特徴.....	68

3.6.4	今後の動向及び課題.....	68
3.7	その他物品販売.....	70
3.7.1	現状市場規模.....	70
3.7.2	1999年の動き.....	71
3.7.3	特徴.....	72
3.7.4	今後の動向.....	72
3.8	旅行.....	73
3.8.1	現状市場規模.....	73
3.8.2	1999年の動き.....	74
3.8.3	特徴.....	76
3.8.4	今後の動向及び課題.....	78
3.9	エンタテインメント.....	78
3.9.1	現状市場規模.....	78
3.9.2	1999年の動き.....	79
3.9.3	特徴.....	80
3.9.4	今後の動向.....	82
3.10	自動車.....	83
3.10.1	現状市場規模.....	83
3.10.2	1999年の動き.....	85
3.10.3	特徴.....	86
3.10.4	今後の動向.....	88
3.11	不動産.....	89
3.11.1	現状市場規模.....	89
3.11.2	1999年の動き.....	89
3.11.3	特徴.....	90
3.11.4	今後の動向.....	91
3.12	金融.....	92
3.12.1	現状市場規模.....	92
3.12.2	1999年の動き.....	94
3.12.3	特徴.....	95
3.12.4	今後の動向.....	96

3.13	サービス .....	97
3.13.1	現状市場規模.....	97
3.13.2	1999年の動き .....	97
3.13.3	特徴.....	98
3.13.4	今後の動向.....	99
<b>4</b>	<b>電子商取引市場の将来展望.....</b>	<b>101</b>
4.1	今回調査における予測について.....	101
4.1.1	前回調査で利用した予測モデル.....	101
4.1.2	今回調査における予測方法.....	103
4.2	2000年～2004年の市場規模予測～全体概要 .....	103
4.3	商品・サービス別将来動向(～2004年) .....	106
4.3.1	PCおよび関連製品(～2004年) .....	106
4.3.2	書籍・CD(～2004年) .....	108
4.3.3	衣類・アクセサリ(～2004年) .....	110
4.3.4	食料品(～2004年) .....	112
4.3.5	趣味・雑貨・家具(～2004年) .....	115
4.3.6	ギフト商品(～2004年) .....	116
4.3.7	その他物品(～2004年) .....	118
4.3.8	旅行(～2004年) .....	120
4.3.9	エンタテインメント(～2004年) .....	122
4.3.10	自動車.....	124
4.3.11	不動産(～2004年) .....	126
4.3.12	金融(～2004年) .....	128
4.3.13	サービス(～2004年) .....	130
<b>5</b>	<b>電子商取引拡大に向けて.....</b>	<b>133</b>
5.1	個別企業の取組みに対する提言.....	133
5.1.1	事業目標 .....	133
5.1.2	最適な EC 活用パターンの必要性 .....	133
5.1.3	サイトの工夫.....	134
5.1.4	リアルとの連携.....	134

5.1.5	既存店舗事業体と新興ネット専門企業との融合.....	135
5.1.6	EC への先行投資.....	135
5.1.7	ネットビジネスから学ぶべきもの.....	135
5.2	行政の取組みに対する提言.....	136
5.2.1	日本型 EC の提唱.....	136
5.2.2	消費者主導経済への転換.....	136
5.2.3	EC 主導型経済への転換.....	136
5.2.4	通信インフラの整備.....	136
<b>6</b>	<b>おわりに.....</b>	<b>137</b>
	<b>参考文献.....</b>	<b>138</b>

## 要旨

### 【調査の背景と目的】

電子商取引実証推進協議会 (ECOM) とアンダーセン コンサルティングは共同で、昨年度通商産業省とアンダーセン コンサルティングが共同で実施した「日米電子商取引の市場規模調査 (1999 年 3 月発表)」(以下前回調査と呼ぶ)の継続調査として、「日本の消費者向け電子商取引の市場規模調査」(以下今回調査と呼ぶ)を実施した。

調査の目的は、日本における消費者向け(B to C: Business to Consumer)電子商取引の現状(1999 年)の市場規模を推計することで、前回調査の予測結果の進展度合いを検証すると同時に、今後の市場の成長を予測することである。

なお今回調査は、消費者向け(B to C)電子商取引に限定し、日本の現状(1999 年)の市場規模推計を中心に行った。これは B to C が特に伸び率が大きく、予測の誤差が生じ易いためである。なお企業間(B to B: Business to Business)電子商取引および米国の電子商取引市場規模については今回調査では対象外とした。

### 【範囲】

今回の調査も前回調査と同様、電子商取引の中でも特にインターネット技術(TCP/IPプロトコル)を用いたものに焦点を当てた。インターネット技術は電子商取引の中核をなす技術と考えられ、公衆インターネットは B to C 電子商取引のインフラとして米国においても、今後爆発的な利用拡大が予想されている。

本報告書ではこのようなインターネット技術を利用した企業 - 消費者間(B to C)電子商取引について、13 の商品・サービスセグメントごとに、現状(1999 年)の市場規模推計と 5 年後(~2004 年)までの市場規模の予測を試みたものである。

### 【調査・分析方法】

調査は 1999 年 10 月から 1999 年 12 月にかけて行った。1999 年の現状市場規模の推計は、消費者向け商品・サービスを販売している電子商取引サイト運営事業者、および消費者向け電子商取引支援サービス事業者(プロバイダー、モール運営事業者、EC サイト構築ベンダー、関連インフラサービス事業者等)への郵送アンケート調査、および聞き取り調査から得た情報をベースに、前回調査時の情報、さらに既存公知データを適宜参考に分析、これらを集計した。アンケートは 214 社(524 社へ郵送 回収率 40.8%)から回収、訪問インタビュー24 社、電話インタビューを 25 社に実施。計延べ 263 社(一部重複)から回答を得た。

将来市場規模の予測は、今回調査で得られた現状市場規模数値に基づき、前回調査で使用した予測モデルの出力を修正した。



【推計・予測結果概要】

1. 1999 年市場規模

1998 年より市場規模の推計を始めた日本の電子商取引にとって、1999 年は本格化な離陸へ向けて、順調に加速を始めた年となった。

1999 年の市場規模は 1998 年の 645 億円に対し、不動産を除き約 4 倍の 2,480 億円に達した。これは前回調査時点の 1999 年の予測 1,880 億円を上回る勢いである。今回の調査より新たにセグメントに加えた不動産を含めると、全体で 3,360 億円に達したものと推定する(表 A)。

セグメント別に見ると、最も市場規模の大きいものは、不動産と自動車であり、約半分を占める。次いで PC 関連製品、旅行が大きな市場となっている(図 A)。また、市場規模の伸び率で見ると、金融が 11 倍と大きく進展し、食料品、サービスも 3 倍以上の伸びを示している。また自動車もメーカー系のネット経由の売上寄与分が捕捉され始めたため、大きな伸びとなっている。

電子商取引の活用という観点で見ると、商品・サービス品目に応じて、受発注をネット上で行うものと、実店舗での販売との連動に重点をおくタイプなど、異なるパターンが見られる。なおインターネット上で受発注が行われる、「ネット完結型電子商取引」に限定すると、1999 年の市場規模は 1,400 億円に達する。

表 A 日本の消費者向け(B to C)電子商取引の現状  
( ( )は電子商取引化率 )

商品・サービスセグメント	1999年	1998年
PC	510億 (3.6%)	250億 (1.8%)
書籍・CD	70億 (0.3%)	35億 (0.14%)
衣類	140億 (0.09%)	70億 (0.04%)
食料品	170億 (0.06%)	40億 (0.01%)
趣味	100億 (0.08%)	35億 (0.03%)
ギフト	15億 (0.03%)	5億 (0.01%)
その他物品	100億 (0.05%)	60億 (0.03%)
旅行	230億 (0.15%)	80億 (0.05%)
エンタテインメント	30億 (0.02%)	15億 (0.01%)
自動車	860億 (0.9%)	20億 (0.02%)
不動産	880億 (0.2%)	-
金融	170億 (0.2%)	15億 (0.02%)
サービス	85億 (0.01%)	20億 (0.00%)
不動産除く合計	2480億 (0.10%)	645億 (0.03%)
合計	3360億 (0.11%)	-

## 1999年セグメント別構成比

(市場規模 3,360 億円)

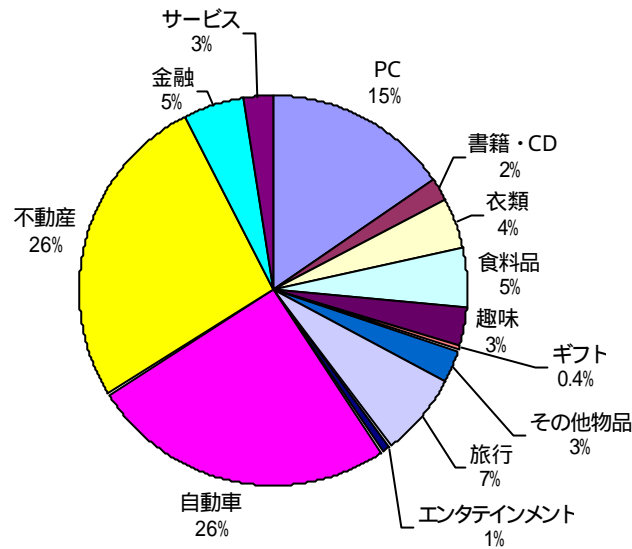


図 A 消費者向け(B to C)電子商取引の現状

### 2. 1999年～2000年の主な動向

1999年2月に開始されたNTTドコモのiモードの契約者数は、2000年3月末には400万人を超える見込みであり、iモードに代表される携帯電話による消費者向け電子商取引(モバイルEC)が爆発的に拡大しつつある。また、証券、書籍、自動車などで新規参入が拡大し、業界構造の激変を前にして、早期のブランド確立と顧客基盤確保をめぐる動きが活発化してきた。この他に衣料、食料品、雑貨等の日用品目における地方中小ネット商店の活躍、ショッピングポータルを目指す動きなどがあげられる。2000年においては、携帯電話のほかゲーム機、カーナビなど多様な端末の浸透によるインターネット利用層の一層の拡大と、アクセス回線への新規参入を通じた通信料金引き下げへ向けた動きが始まるため、日本の電子商取引は順調に発展しよう。このような最近の動向の中から、世界最先端のモバイルEC、コンビニ決済や多彩な宅配便メニューの活用などの日本の狭い国土に高密度に展開されたロジスティクス・インフラなど、日本の電子商取引の強みとなりそうな形態の萌芽も見えてきた。

### 3. 2004年までの展望

5年後、2004年のB to C電子商取引の市場規模は、不動産を除き、5.6兆円程度に達するものと見る。また不動産を含めると、6.6兆円を超えるものと予測する。

なお2003年においては、不動産を除き2003年で、3.5兆円、不動産を含めた場合は、4.3兆円に達するものと予想する。

前回調査において、2003年の日本のB to C電子商取引市場規模は3兆円を超えるものと予測した。商品セグメントによるある程度の進み、遅れが見られるものの、全電子商取引市場規模レベルはほぼ前回調査における見通しどおりに進展してつつあると見てよい。

特に市場規模が大きいと見られるセグメントは、自動車、旅行、不動産であり、2004年にはそれぞれ1兆円を突破するものと見る(図B, C)。

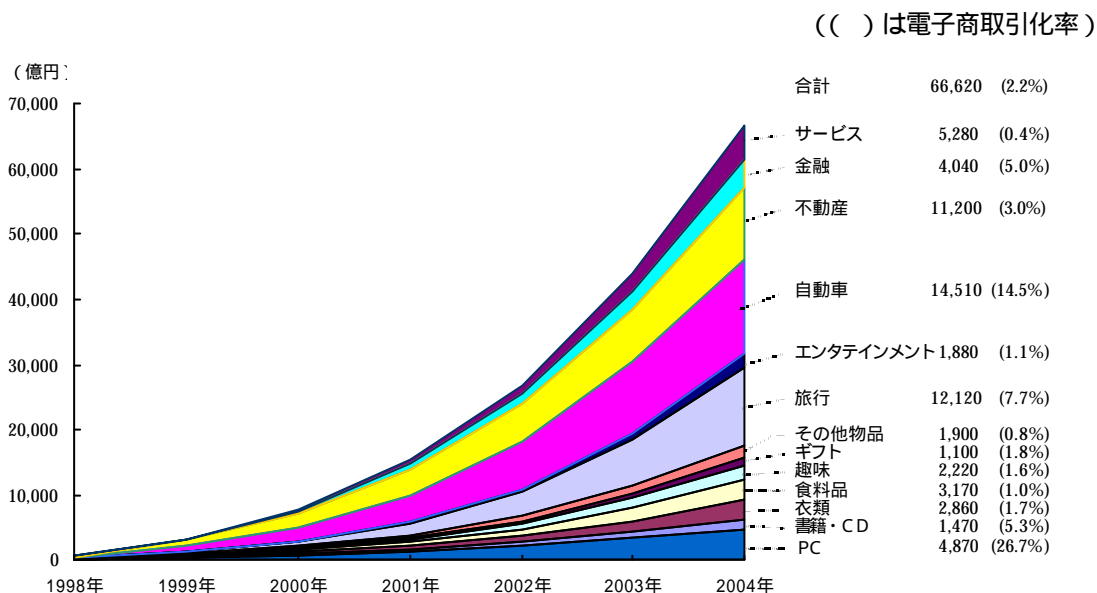


図 B B to C 商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模推移

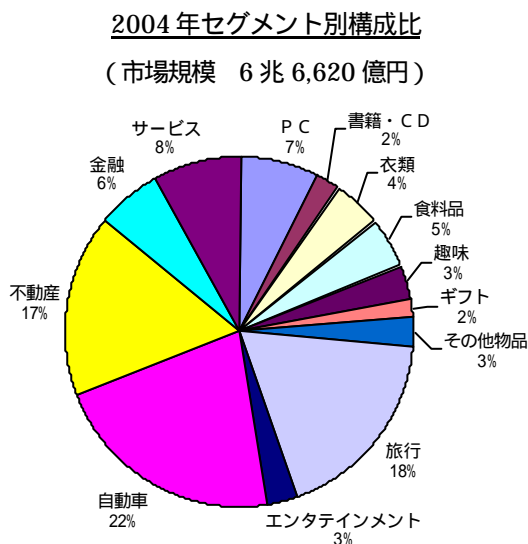


図 C 消費者向け(B to C)電子商取引の現状

一方電子商取引化の浸透の度合いという観点では、2004年にはB to C全体の電子商取引化率は約2%程度になるものと推定する。これはほぼ家計消費全体の2%が電子商取引に移行する

目安である。セグメント別の電子商取引化率は、現状はPC関連製品、自動車、金融、書籍・CDが先行しているが、2004年では、PC関連製品が20%を超え、旅行も高い比率に達するものと見る。その他においても多くの品目で電子商取引化率は1%を突破する。最も先行するのは、PC関連製品で、2004年の電子商取引率は20%を超えるものと見る。このほかでは自動車、旅行、金融、書籍・CDにおいて電子商取引化の浸透が大きい(図D)。

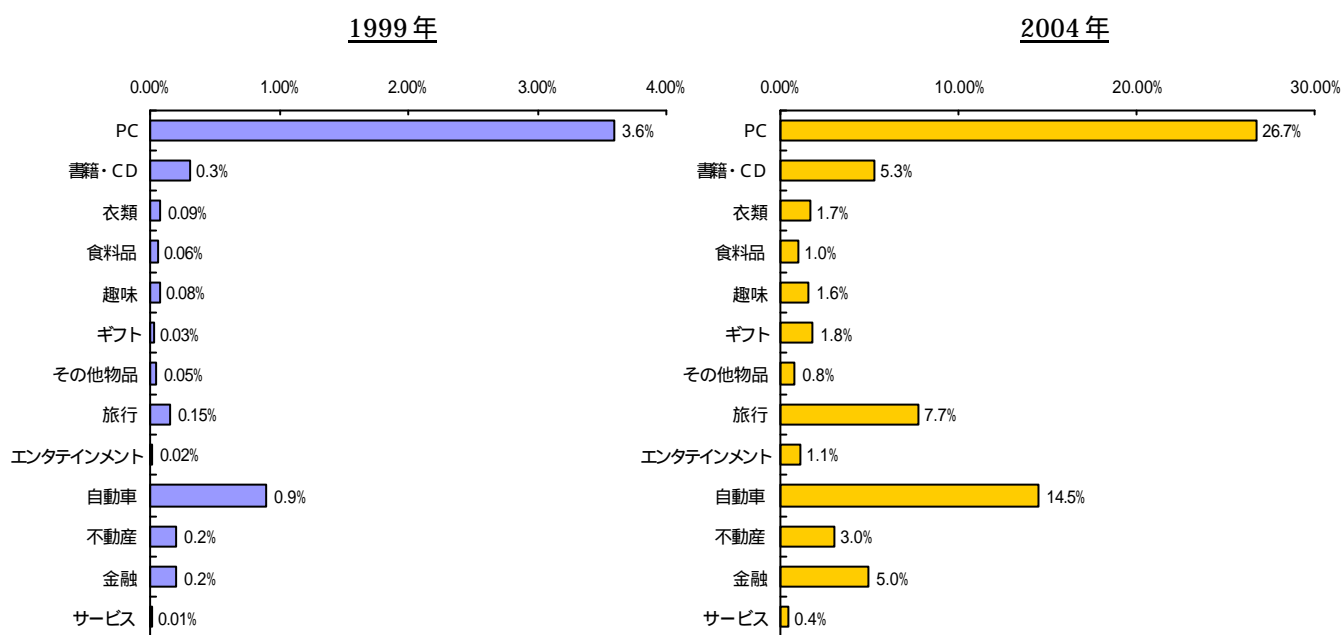


図 D 商品・サービスセグメント別電子商取引化率

【電子商取引拡大へ向けた提言】

電子商取引市場全体が大きく伸びはじめており、各企業は市場の中での存在感を維持・向上させるために、電子商取引売上目標を対前年比3倍以上とすることが必要になる。顧客をひきつけるサイトの工夫を常に磨き、商品特性、業界構造特性を踏まえた現実的な電子商取引の活用戦略を構築・実践していくことが求められよう。またネットビジネスにおいては、既存店舗網の活用も今後大きなテーマになっていく。自社の既存店舗網と連動したビジネスモデルの確立や、店舗事業体とネット専門企業との相互補完は、大きな成長に繋がる可能性がある。将来の電子商取引市場の競争激化を見越した上で、早い段階で積極的に電子商取引への投資を行い、他社に先行して地位・ブランドを築いておくことがますます重要になる。

## 1 今回の調査の概要

電子商取引実証推進協議会 (ECOM) と、アンダーセン コンサルティングは、共同で「日本の消費者向け電子商取引の市場規模調査」を実施した。これは昨年度、通商産業省とアンダーセン コンサルティングが共同で行った「日米電子商取引の市場規模調査(1999年3月発表)」(以下: 前回調査) の継続調査である。

調査は日本における消費者向け(B to C) 電子商取引を対象として、1999年10月から1999年12月にかけてアンケート、聞き取り調査を実施、この結果を分析した。今回の調査の特徴は、伸び率の大きい消費者向け(B to C) 電子商取引市場に限定し、前回調査の予測の検証と背景の分析を行ったこと、最新の現状市場規模推計値に基づき、前回調査の予測を更新し、2004年までの予測を示したことである。

### 1.1 調査の背景と目的

通商産業省 機械情報産業局 電子政策課(以下: 通産省) とアンダーセン コンサルティングは共同で、1998年11月から1999年2月にかけて電子商取引市場規模の現状と将来に関する調査を実施した(以下平成10年度調査または前回調査とよぶ)。この調査は我が国の企業 - 消費者向け(B to C) および企業間(B to B) 電子商取引に関して、米国と比較しながら、現状規模推計から2003年までの予測を行った初めての試みであり、各方面で結果が活用されている(日米電子商取引の市場規模調査: 1999年3月発表)。

しかしながら電子商取引は非常に変化の激しい分野であり、継続的な調査が必須である。日本の電子商取引は1999年に入り順調に拡大していると見られ、前回調査時点の予測の検証を兼ねて、改めてここに調査を実施する意義は大きい。

このような背景のもとで、電子商取引実証推進協議会(以下 ECOMとする) とアンダーセン コンサルティングとは、共同で昨年度の通産省とアンダーセン コンサルティングの共同調査を引き継ぎ、日本の消費者向け(B to C) 電子商取引市場規模の調査を実施した。

調査の目的は、日本における消費者向け(B to C) 電子商取引の現状(1999年) の市場規模を推計することで、前回調査の予測結果の進展度合いを検証すると同時に、今後の市場の成長を予測することである。

調査は前回調査と同様に、インターネット技術を利用した電子商取引を対象とし、消費者向け(B to C) 電子商取引を13の商品・サービスセグメントに分け、1999年の市場規模推計と5年後の2004年までの市場規模予測を行った。なお将来の市場規模の予測については、今回の1999年の実績推計結果に基づき、前回調査における予測モデルの出力結果を修正、延長することにより

り2004年までの予測を行った。前回調査において実施した、電子商取引の促進・阻害要因評価値の日米比較分析の更新は行っていない。

前回調査で実施した企業間(B to B)電子商取引は今回は対象外とした。また米国の市場規模調査についても、本調査の中で独自の推計、予測は行わず、対象外としている。

## 1.2 電子商取引の定義

電子商取引については、現状では様々な定義、解釈が用いられている。内外各調査機関の市場規模予測を見ても、各機関がそれぞれに異なった定義を用いている。そこで、電子商取引市場規模を推計するにあたっては、まず電子商取引の定義を明確にする必要がある。

### 1.2.1 通産省による電子商取引の捉え方

通産省では、電子商取引関連の活動を「電子商取引等」と捉え、これを「コンピュータとネットワークを利用して行われる、あらゆる経済主体によるあらゆる経済活動」と捉えている。

これは平成10年6月に最終報告がなされた、高度情報社会推進本部(本部長:内閣総理大臣)の「電子商取引等検討部会報告書」における「電子商取引等」の捉え方である。同検討部会では、電子商取引を含む関連する活動を推進するにあたり、解決すべき課題をできる限り幅広く検討の視野に入れるため、「電子商取引等」という形で、これらをもっとも広く捉えることとし、個々の検討課題に応じ、必要があれば適宜限定した定義を設けることとしている。

この捉え方では、電子商取引等の手段を「コンピュータとネットワークを利用して」と定めている。また電子商取引等の対象となる当事者および取引を「あらゆる経済主体」による「あらゆる経済活動」と捉えている。この「あらゆる経済主体」には企業、消費者、政府等経済活動を行う全ての主体が該当する。また「経済活動」には、これら主体間における経済活動に加えて経済主体内部における経済活動も含まれる。具体的には、R&D、商品企画等の商品・サービス開発、マーケティング、販売促進、市場調査等の需要創出、調達、製造、受注、決済、アフターサービス、デリバリー等の需要充足、事業企画、人事、財務等の企画・経営管理と、企業の全ての業務プロセスにわたる。

したがって、通産省の捉える「電子商取引等」の具体的内容を、取引相手との関係に着目して企業 - 消費者間(B to C)経済活動、企業間(B to B)経済活動、企業内部経済活動に分けて見ると、以下ようになる。

#### (1) B to C 経済活動

一般にエレクトロニック・コマース(EC)と言う場合、いわゆる仮想ショップのような販売活

動(受注および決済)に限定するケースも見受けられるが、通産省の定義に従えば、電子的手段を用いた情報提供等の販売促進活動(広告宣伝等)も対象とされる。

## (2) B to B 経済活動

EDI を利用した受発注やウェブを利用した販売等だけではなく、C A L S 等設計図面のやりとりや、CAD 情報の共有化等も含まれる。

なお、民間企業のみならず、企業 - 政府等公共機関間(B to G)の経済活動も含まれる。

## (3) 企業内部経済活動

販売管理や電子稟議、コンピュータとネットワークを利用した業務プロセス改革(BPR)や、複数部門間でのコンカレントエンジニアリング等が含まれる。

以上のように通産省は電子商取引等という概念で非常に幅広く捉えている。確かに、電子商取引の本質的なインパクトを理解するには、このような幅広い捉え方が必要であるが、逆に、電子商取引の普及状況について定量的な把握をする、という目的にはそぐわない。

### 1.2.2 本調査における「消費者向け電子商取引」の定義

本調査における電子商取引とは、

「商取引( = 経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換)を、インターネット技術を利用した電子的媒体を通して行うこと」

と定義する。

また消費者向け(B to C)とは、企業から一般消費者への販売取引で、家計が費用を負担するものを指す。

なおこの定義は前回調査と同一である。

#### (1) インターネット技術を利用した電子的媒体

ここで「インターネット技術」とはTCP/IPプロトコルを利用したものを指しており、利用可能な「電子的媒体」は、公衆電話回線のほか、ISDN、専用IP網、インターネットVPN、衛星通信、CATV、動通信網等が含まれる。なお衛星放送を利用したコンテンツ配信も、上りの通信(利用者 局)にはインターネットを利用するといったケースもあり、この場合も含まれる。

インターネット技術を利用したものに限定する理由は、第一にインターネットが電子商取引拡大の核となる通信技術であること、第二に米国における各種調査との比較が容易にな

る点である。

また米国における同種調査はほとんどインターネットを利用した電子商取引をさす場合が多く、比較が容易である。

## (2) 商取引

本調査では、商取引を「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」と定義し、電子商取引の対象となる活動を、受発注や決済のみに限定せず、取引プロセスにおける受発注と関連した業務活動を、広く範囲に含めている。すなわち受発注前後の行為、具体的には受発注前の情報提供、商品検索、見積り、取り次ぎ等は、受発注との関係が特定できるものに関して、「商取引」の範囲に含む。

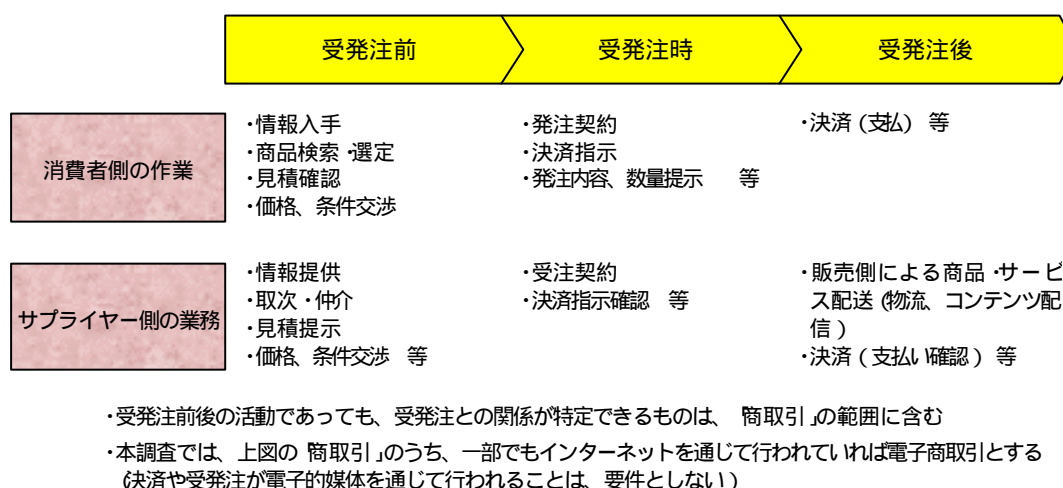


図 1.1 本調査における「商取引」の範囲

本調査では、図 1.1 の「商取引」のうち、一部でも電子的媒体を通じて行われていけば電子商取引とする。すなわち、決済や受発注が電子的媒体を通じて行われることは、要件としない。電子メールのやりとりによる商談や、ウェブサイト販売促進情報の提供として利用し、成約に関わる詳細な商談や、発注等は既存店舗で行うような場合も、インターネット上の情報提供/商談/取次が、実店舗での成約にいたる契機となっていることが、明確に捕捉、特定できるものについては、電子商取引に含める。

## (3) 消費者向け(B to C)

消費者向け(B to C)とは、企業から一般消費者への販売行為をさす。ここで一般消費者への販売とは、家計が費用を負担するものを指す。したがって消費財であっても、個人事業主の事業用途の物品購入は原則として含まれない。また職域個人のビジネス出張、文房具



具購入なども原則として含まれない。

また個人間売買(C to C)は含まれない。なおいわゆるインターネット上のオークションは、企業が出品して消費者がオークション形式で購入するものについては、B to Cの中に含まれる。しかし個人が出品するいわゆるフリーマーケットのオークションは、個人間売買(C to C)であるため、除外している。

### 1.3 調査の対象

一般消費者の購入する商品・サービスを13のセグメントに分割し、各セグメントの電子商取引市場規模を推計した。前回調査では全12セグメントであったが、今回より新たに不動産を追加した。市場規模として算入する金額は、原則として電子商取引を利用して(定義: 1.2 参照)、消費者が入手した商品・サービスの対価として、家計が支出した消費金額を用いている。

#### 1.3.1 対象商品・サービスの分類

電子商取引市場規模の推計・予測にあたっては、消費者が購入する商品・サービスを、13のセグメントに分け、各セグメントごとに推計・予測した。なお不動産については、去年は含めていなかったが、自動車と類似した、情報提供・取次といった形のインターネット活用販売方法が明確であり、かつ成約との関連も十分に捕捉されているため、今回調査よりセグメントに加えた。

各セグメントに含まれる商品・サービスは以下の通りである。

- (1) PCおよび関連商品: パソコン本体、周辺機器、パソコンソフトウェア等
- (2) 書籍・CD: 書籍、CD(コンテンツをデジタルデータで販売するケースは「サービス」に含める)
- (3) 衣類・アクセサリ: 衣服、靴、鞆、アクセサリ等
- (4) ギフト商品: 花、中元・歳暮用品、慶弔用贈答品、クリスマス用ギフト商品等
- (5) 食料品: 食品、飲料、酒類等
- (6) 趣味・雑貨・家具: 文房具等の日用小物品、スポーツ用品や楽器、玩具といった趣味の商品、家具等
- (7) その他物品: 医薬品、健康食品、化粧品、トイレタリー、医療機器、美容機器、家電等
- (8) 旅行: 航空券等の交通機関の切符・チケット、ツアー、宿泊施設等の予約・購入等
- (9) エンタテインメント: 映画、スポーツ、コンサート等のチケット予約・購入、ゲームハード、ゲームソフト等

- (10) 自動車：四輪車、二輪車、中古車、自動車用品・部品等
- (11) 不動産：新築分譲マンション、新築分譲一戸建て、中古マンション、中古一戸建て、持ち家、リフォーム、住宅賃借等
- (12) 金融：銀行口座取引、証券取引、保険等
- (13) サービス：情報配信、デジタルコンテンツ(映像、画像、音楽等)配信、教育、医療、各種情報サービス等

### 1.3.2 消費者向け商取引の金額算入範囲

本調査では、取引された商品・サービスの対価として消費者側が暦年での1年間において支払った金額を、該当する商品・サービスセグメントごとの電子商取引金額として集計する(図1.2)。

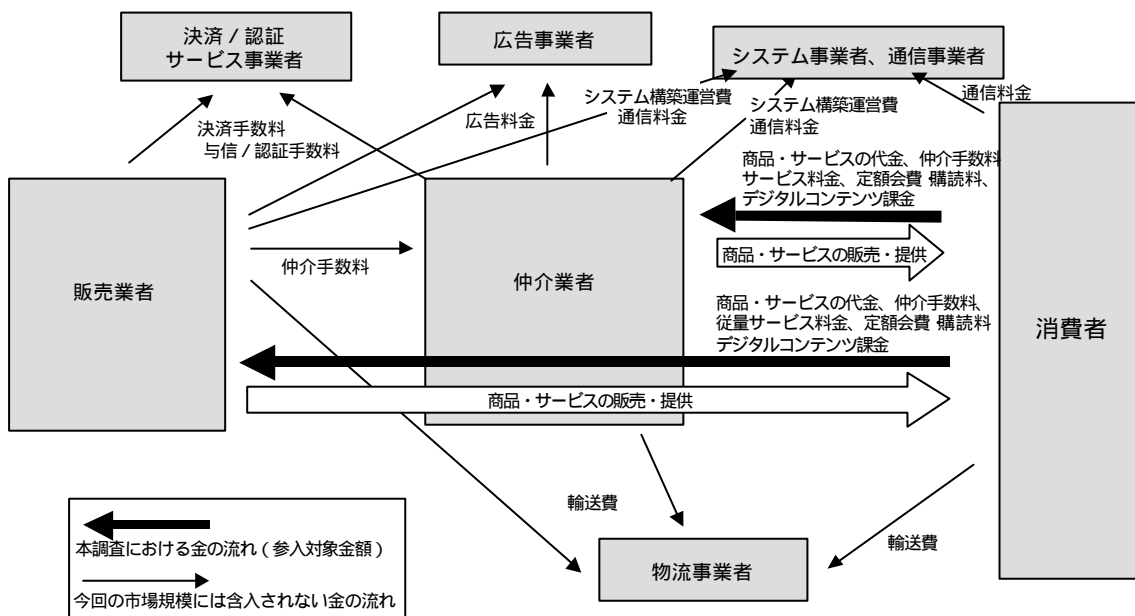


図 1.2 電子商取引における金の流れ

ここで「消費者が支払った」とは、家計による商品、サービス、情報への支出を意味する。したがって、個人事業主のパソコン購入や職域個人のビジネス出張等は、支払い主体が法人であるため含まれない。

具体的な対価形式としては、購入した商品、サービス、情報に対する物品代金、デジタルコンテンツ課金、従量サービス料金、定額会費・購読料・入場料、消費者が支払った仲介手数料などが含まれる。

なお市場は日本市場を対象としているため、日本の消費者が購入した輸入品(輸入版CDなど)

は原則として含めるようにしている。ただし現在の市場規模の中では、輸入の占める割合はまだ極めて小さい。一方日本企業による輸出は、本調査の数字には原則として含まれない。

各商品・サービスセグメントごとの市場規模算入金額は下記の通りである。

- (1) PC および関連商品: 物品販売代金(商品取扱高)
- (2) 書籍・CD: 物品販売代金(商品取扱高)
- (3) 衣類・アクセサリー: 物品販売代金(商品取扱高)
- (4) ギフト商品: 物品販売代金(商品取扱高)
- (5) 食料品: 物品販売代金(商品取扱高)
- (6) 趣味・雑貨・家具: 物品販売代金(商品取扱高)
- (7) その他物品: 物品販売代金(商品取扱高)
- (8) 旅行: 宿泊・交通費用(商品取扱高) および定額会費
- (9) エンタテインメント: チケット・物品販売代金(商品取扱高) および定額会費・購読料
- (10) 自動車: 自動車・関連品購入価格(商品取扱高)
- (11) 不動産: 不動産購入価格(商品取扱高)、リフォーム費用、仲介・賃貸料
- (12) 金融: 銀行; 口座管理料 / 決済手数料、証券; 口座管理料 / 仲介手数料、保険; 払込保険料
- (13) サービス: デジタルコンテンツ課金、定額会費・購読料、従量サービス料金

原則的に消費者が支出した対価金額を捉えているため、特定の項目についてはたとえば次のような扱いとなっている。

仲介業者が介在する場合は、消費者が支払う仲介手数料と商品代金の双方を含める。  
(仲介業者への手数料および商品提供者への品物代金)

不動産は土地取得価格を含める。

中古品については購入価格とする。

金融関係は預け入れ残高(ネット経由で獲得した預金等)や売買高(株式、投信)ではなく、基本的に手数料ベースとする。

次の支出は電子商取引支援サービスへの支出のため除外した(図 1.3)。

郵送料は分離が困難な場合を除き、原則として除外した。

通信費用は除外した。

業者が負担する仲介手数料、決済手数料等は含まない(例: オートバイテル・ジャパンがディーラーから徴収する仲介手数料。これは企業間商取引には含まれる)。

消費者が無償で商品・サービスを受領した場合は含まない(例: 広告のみで運用されているオンラインマガジン、業者負担の無料パソコン配布)。

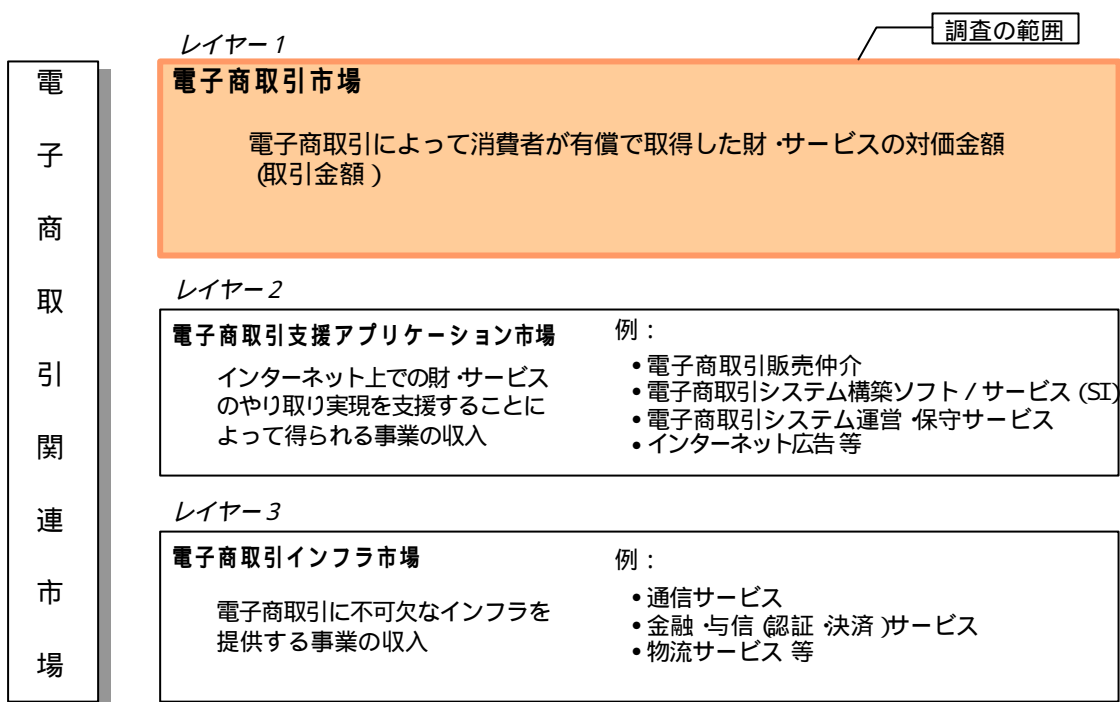


図 1.3 電子商取引によって発生する市場

## 1.4 調査・分析方法

現状市場規模は、消費者向け電子商取引サイト運営事業者、消費者向け電子商取引支援サービス事業者等への、郵送アンケート調査および聞き取り調査から得た情報をベースに、前回調査時の情報、既存公知データを適宜参考にして推計した。アンケート回収は214社(524社へ郵送 回収率40.8%)、聞き取りは、訪問インタビュー24社、電話インタビューを25社に実施。計263社の回答を分析、集計した。

将来市場規模予測は、今回調査で得られた現状市場規模数値に基づき、前回調査で使用した予測モデルの出力を修正した。

また電子商取引化率の推定は、各セグメントにおける家計からの総支出金額を、産業連関表等に基づき算出、これを分母にした割合の数値を使用している。

### 1.4.1 市場規模推計・予測

1999年の電子商取引市場規模については、消費者向け商品・サービスを販売している電子商

取引サイト運営事業者、消費者向け電子商取引支援サービス事業者(プロバイダー、モール運営事業者、EC サイト構築ベンダー、関連インフラサービス事業者等)への郵送調査あるいは、インタビュー調査によって得られた情報をベースに、前回調査時の情報、さらに既存公知データを適宜参考に分析、これらを集計した。

具体的には各社の直近年度の電子商取引販売実績、販売目標、推定シェア、あるいは同種電子商取引を実施している業界内企業数に関する情報等をもとに、個別商品・サービス品目ごとに取得できたデータを組み合わせ、既存の公表データによって補うことにより推計した。

アンケート、インタビュー調査は1999年10月から1999年12月にかけて実施した。アンケートは214社から回答を得ている(524社へ郵送 回答率40.8%と極めて多くの企業からご協力をいただいた)。さらに訪問インタビュー24社、電話インタビューを25社に実施。計延べ263社(一部重複)から回答を得た。

将来市場規模の予測は、今回調査で得られた現状市場規模数値に基づき、前回調査で使用した予測モデルの出力を修正した。

なお調査の過程で、アンケート、インタビューは外部非公開を原則として、売上実績、売上目標、周辺情報等のデータ・情報を入手させていただいた。このため個別企業の数値、情報は特段の了解を得たもの、あるいは報道等によりすでに外部に公開されているものを除き、本報告書内では伏せている。

#### 1.4.2 電子商取引化率推定

本調査においては、金額市場規模と同時に、電子商取引進展度合いの概略の目安となるように各商品・サービスセグメントごとに電子商取引化率を表示している。

電子商取引化率は、当該セグメントの市場規模全体の中で電子商取引によって取引された金額の割合の指標である。電子商取引化率推定の分母となる全市場規模は、前回調査と同様に産業連関表(1995年・延長表、通産省)をベースとした。これは前回調査において、企業間(B to B)電子商取引市場の推計を行ったため、中間需要の大きさを把握する必要があったことと、米国との比較を行う便を考慮した結果である。

今回の調査は全市場規模について、前回調査の数値を若干修正している。すなわち産業連関表の家計最終消費支出に基づき、当該商品・サービスセグメントに該当する品目を組替え、集計したものを概略のベースとし、国民経済計算年報(平成11年版、経済企画庁)を参考に補正した。比較的細かい特定の品目(PC、CD等)については、前回調査時と同様業界団体等が発表する個別の市場統計値を適宜参考にしているが、特に自動車、不動産については、前回調査の数値に修正

修正を加えた。すなわち中古車については中古車登録台数をもとに中古、新車を含む自動車および自動車関連市場として新たに設定した。また不動産については、別途新築着工/販売、中古住宅流通/成約、リフォーム事情、賃貸世帯数等をもとに概略市場規模を設定した。さらに全体の経済成長率は経済戦略会議の経済成長予測の「標準ケース」である1%をベースにしている。

このようなセグメントごとの全体の市場規模については正確な統計が得にくいものも多く、本報告書で示す電子商取引化率は、セグメントごとの相対的な電子商取引進展を比較する際の概略の目安とお考えいただきたい。

## 2 日本の消費者向け電子商取引の全般的状況

1999年の消費者向け電子商取引市場は前年の約4倍の規模に達し、1999年は日本の電子商取引が本格的な離陸へ向け加速を始めた年となった。様々な商品・サービスで電子商取引活用が模索され、一定の成果と方向性が見えてきた。1999年から2000年にかけての多くの動きの中から、日本の電子商取引の強みとなりうる形態の萌芽も現れつつある。

### 2.1 1999年の電子商取引市場規模

1998年より市場規模の推計を始めた日本の電子商取引にとって、1999年は本格化な離陸へ向けて、順調に加速を始めた年となった。

1999年の消費者向け(B to C)電子商取引市場規模は2,480億円で、1998年の645億円に対し約4倍、新たにセグメントに加えた不動産を含めると全体で、3,360億円に達し、前回調査の予測を全体的に上回る勢いで進展している(表2.1)。セグメント別に見ると、最も市場規模の大きいものは、不動産と自動車であり、約半分を占める。次いでPC関連製品、旅行が大きな市場となっている(図2.1, 図2.2)。また、市場規模の伸び率で見ると、金融が11倍を上回る大きな伸びを見せ、食料品、サービスも4倍以上の伸びを示している。また自動車もメーカー系のネット経由の売上寄与分が捕捉され始めたため、大きな伸びとなっている(図2.3)。

電子商取引の活用という観点で見ると、商品・サービス品目に応じて、受発注をネット上で完結させるものと、実店舗での販売との連動に重点をおくタイプなど、異なるパターンが見られる。インターネット上で受発注が完結する「ネット完結型電子商取引」に限定すると、1999年の市場規模は1,400億円に達する。

#### 2.1.1 1999年のB to C電子商取引市場規模概況

1999年の日本の消費者向け電子商取引市場規模は、不動産を含む合計で3,360億円(電子商取引化率0.1%)、不動産を除く合計では2,480億円(電子商取引化率0.1%)に達したものと推定する。1998年のB to C電子商取引の市場規模は、不動産を除き645億円であり、前年比3.8倍の伸びとなった。

前回調査時点の1999年市場規模予測値は1,880億円(不動産除く)であったため、全体としてはこれをやや上回るものとなった。個別に見れば、昨年度の予測を上回るセグメント、やや下回るセグメントはあるものの、全般的には予測の範囲に近く、2000~2001年の飛躍に向けた助走としては、まずまずの好スタートといってもよいであろう。

表 2.1 消費者向け(B to C)電子商取引市場規模 ~ 現状

商品・サービス セグメント	1998年		1999年	
	市場規模(円)	電子商取引化率	市場規模(円)	電子商取引化率
PC	250億	(1.8%)	510億	(3.6%)
書籍・CD	35億	(0.14%)	70億	(0.3%)
衣類	70億	(0.04%)	140億	(0.09%)
食料品	40億	(0.01%)	170億	(0.06%)
趣味	35億	(0.03%)	100億	(0.08%)
ギフト	5億	(0.01%)	15億	(0.03%)
その他物品	60億	(0.03%)	100億	(0.05%)
旅行	80億	(0.05%)	230億	(0.15%)
エンタテインメント	15億	(0.01%)	30億	(0.02%)
自動車	20億	(0.02%)	860億	(0.9%)
不動産	-	-	880億	(0.2%)
金融	15億	(0.02%)	170億	(0.2%)
サービス	20億	(0.00%)	85億	(0.01%)
不動産除く合計	645億	(0.03%)	2480億	(0.10%)
合計	-	-	3360億	(0.11%)

先行セグメント：( 電子商取引化率0.1%突破 )

対前年比伸び率3倍以上

(注) \* : 電子商取引化率 = 各セグメントにおける、総家計消費支出に占める電子商取引支出の割合

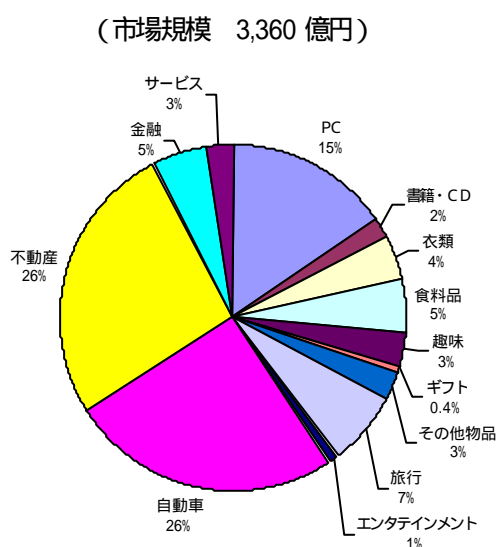


図 2.1 1999年セグメント別構成比

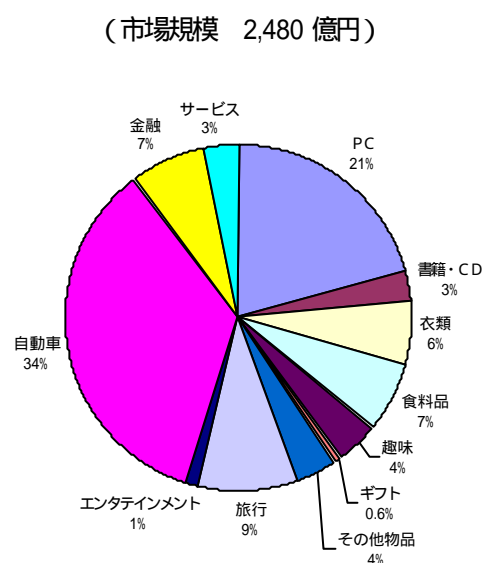
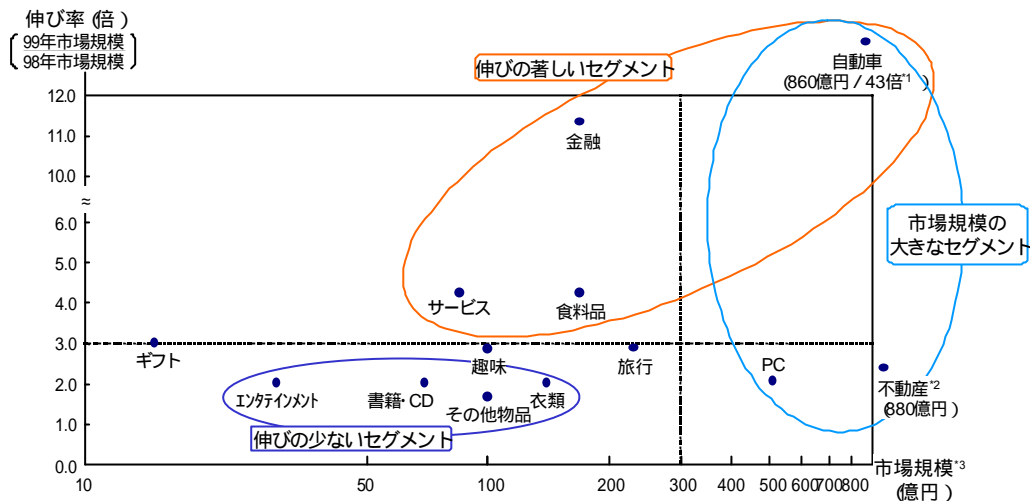


図 2.2 1999年セグメント別構成比(不動産を除く)

1999年の市場規模、電子商取引化率の拡大傾向に基づき、全13のセグメントから大きく4つのグループを括り出すことができる(図2.3, 図2.4)。すなわち(1)市場規模の大きいセグメント、(2)伸び率の大きかったセグメント、(3)伸び率の比較的少なかったセグメント、(4)電子商取引化の浸透の進んでいるセグメントである。以下それぞれの特徴を説明する。





\* 1: 自動車業界における1998年の市場規模は、98年当時、業界内でも電子商取引の市場規模に関するデータが十分に把握されていない中、当時入手可能であったデータに基づき推計した。一方今回の調査では初めて、メーカー系のネット経由の売上寄与が捕捉された。1999年の伸び率43倍は、これらの推計値及びデータをベースに算出されている。  
 \* 2: 不動産は、今回調査より新たにセグメントに追加した。  
 \* 3: 市場規模は、対数表示とした。

図 2.3 セグメント別電子商取引市場規模および市場伸び率

### (1) 市場規模の大きいセグメント

セグメント別に見ると、最も市場規模の大きいものが、不動産と自動車の二つである。この2品目において、電子商取引活用の方向性と効果が明確になりつつあり、この実績が市場規模全体の数値を引き上げた。

この2品目は電子商取引の対象としてはやや特異な存在である。人生の2大高額商品であるがゆえに、最終的な購入決断は慎重を期すこと、さらに付随する手続きが極めて多いこともあり、対面販売が現実的には不可欠となっている。しかし逆にこのことが、対面販売段階以前の事前の情報提供/入手の重要性につながり、インターネットの利便性をクローズアップさせることになってきている。

インターネット上のウェブ上での情報提供、資料請求受け、問合せ対応等を行い、潜在顧客を所定の店舗に誘導(取次)することで、店頭での商談における成約の確度とスピードを高める方法の有効性が認識されつつある。不動産、自動車においてこのようなインターネット販売の方向性が明確になるにつれ、インターネット経由の販売の定量的実態が捕捉されてきた。不動産については、昨年は本調査の市場規模数値では対象外としていた。しかしインターネットの活用方法と効果が明確であり、インターネット経由の情報提供、資料請求と最終的な成約との関係も明確に捕捉できることから、本年より市場規模数値に含入した。

自動車のインターネット活用も不動産と同様、情報提供が主体であり、受発注が一般にウェブ上で完結しないため、売上との関係が捕捉されにくかった。しかし1999年においてはイ

はインターネットの活用と売り上げとの関係を捕捉・推定するメーカーがあいついだ。この結果自動車の電子商取引の推定値が1999年は明確になり、市場規模推定値が増加した。

これらに次いで市場規模の大きいものは、PC関連製品、旅行である。特にPC関連製品は、インターネット上で受発注が完結する商品としては、市場規模が最大のセグメントである。

## (2) 伸びの大きいセグメント

前年に比べ市場規模が最も伸びたセグメントの一つが、約11倍に成長した金融である。特にこれは証券取引の伸びによる。株式、投信等は情報商品であるためインターネットでの取引にはもともとなじみやすい。加えて1999年は手数料自由化とネット取引の二つの波が同時に来た。この結果昨年までは一部の中堅の証券会社のみが積極的にオンライン取引サービスに乗り出していたのに対し、多数の新規参入組が覇を競い、取引手数料が大幅に低下した。またこれに挑戦する形で既存の大手証券会社もネット口座数を飛躍的に伸ばした。

このほか伸びが大きいセグメントは、食料品、サービスであり、いずれも4倍以上の伸びを示している。食料品は地方の地元特産品を中心に伸びており、インターネットモールにおいてもこのような地方特産品を積極的に扱っている。またサービスはiモードなど新たなコンテンツ配信サービスが急拡大中である。

自動車は1998年と比べ、43倍に伸びているが、これはメーカー系のインターネット活用販売の実態が1999年より捕捉され始めたことによる影響が大きい。自動車メーカーはこれまでもホームページを一般的な販促手段として活用してきた。しかしその営業効果、すなわち成約との関係はこれまで十分に捕捉されていなかったというのが実情である。しかし1999年においては、これが把握され始めたため一挙に数字が拡大することとなった。米国におけるネット自動車仲介業者の拡大と日本上陸も多いに刺激となり、業界全体の取組みが加速しつつある。1999年は自動車メーカーにとっても、インターネットが広報ツールから営業ツールとして明確に位置づけられる年になったといえよう。

## (3) 伸びの比較的少ないセグメント

一方電子商取引市場規模が、対前年比2倍程度の伸びにとどまったセグメントもある。エンタテインメント、書籍・CD、衣類、その他物品の4品目である。

エンタテインメントセグメントの主要商品である興行チケットは、アーティスト所属事務所、興行主、プロモータの間の流通構造、商慣行が長年に渡り固定化しているため、外資を含めて新規参入が少なく、インターネットの利便性を活用する大胆な試みがまだ十分には行われ

われていない。しかし興行チケットは、情報のやりとりが主体のため、商品特性上はインターネット販売にきわめて適合している。今後の潜在的可能性は大きいといえよう。

書籍・CDは比較的早くから電子商取引に取り組んでいるものの、旧来からの商慣行や業界構造が未だ強く残っており、業界全体として、電子商取引の利便性を提供しきれていない。また再販制度のため価格メリットを打ち出せない点もこの分野の成長阻害要因の一つである。しかし1999年は特に書籍のネット販売は様々なモデルが競い合う形となっており、今後競争環境の激化に伴い、新たな付加価値を消費者に提供しつつ拡大する見込みが高い。

衣類は、基本的には手にとって機能・品質を確認したいというニーズが高い商品である。しかし一方でカタログ通販の定番商品でもあり、商品選択、テキスト情報を含めたウェブ上でのディスプレイ方法の創意工夫が求められよう。日本における通信料金の高さの影響を受けやすいセグメントでもある。一方販売業者としては、中小事業者が多いことから、低額のネットショップ開設支援サービスの一層の普及も求められる。

その他物品は、医薬、化粧品、トイレタリー、家電等が含まれる。トイレタリー等の日用品は価格メリットや希少性等のネットならではの付加価値が、比較的打ち出しにくいセグメントである。また医薬品、化粧品は薬事法の制約も現状では影響しよう。家電は既存販売店との関係がメーカーのネット直販の動きを鈍らせているという面がある。

#### (4) 電子商取引浸透の先行しているセグメント

セグメントごとの電子商取引の浸透度合を見るには、電子商取引化率(EC化率)がおおよその目安になる(図2.4)。

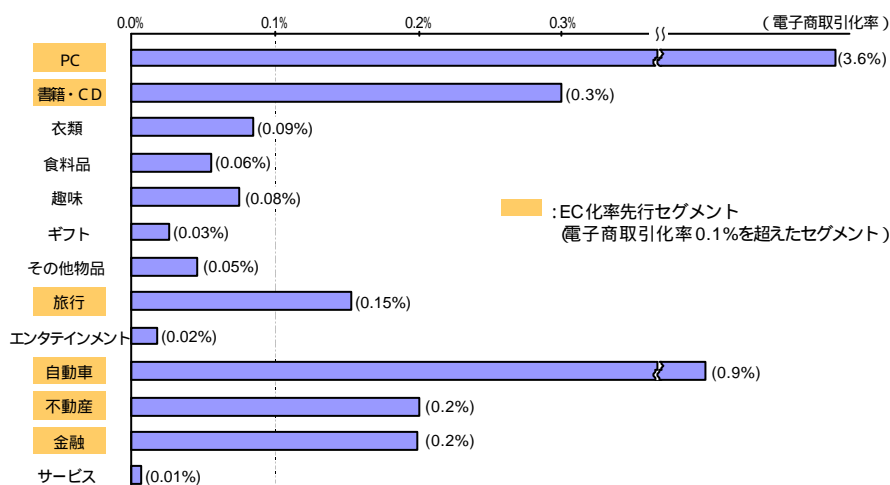


図 2.4 セグメント別電子商取引化率

電子商取引化率で見ると、PC 関連製品(3.6%)、書籍・CD(0.3%)といった電子商取引古典品目が高い浸透率を示している。ただしウェブ上で受発注が完結しないものの、自動車における電子商取引は0.9%とかなり高い。

このほか電子商取引化率が先行しているものは、旅行(0.15%)、金融(0.2%)等の情報商品、不動産(0.2%)である。

なおこれらは当該品目セグメントに関する家計消費全体から見ているため、絶対的な数値は低い。ただし先行している特定の商品セグメント内から更に切り出せば、電子商取引化率がかなりあがるものがある点は注意が必要である。(たとえば不動産の中でも新築マンション、金融の中でも証券・債券取引、旅行の中で国内航空券チケット予約等は相対的に電子商取引化が先行している。)

#### (5) 前回調査における予測との比較

前回調査時点の1999年予測と今回の現状推計と比較すると、自動車、金融は前回予測を大幅に上回るのびであった。また食料品、趣味・雑貨・家具セグメントが予測以上の健闘をした反面、旅行、エンタテインメント等娯楽性商品の電子商取引実績は、予測に達していない。ただしそれでも旅行は3倍近いのびであり、旅行、エンタテインメント分野の電子商取引の潜在的な成長性は大きいと考えられる。2000年以降にはこれらの分野も電子商取引拡大のテンポを掴むことであろう。

その他の商品品目はほぼ予測に近い伸びとなった。

#### (6) 米国の現状との比較

アメリカでは1998年のクリスマス商戦市場が30億ドル、米国ジュピター社の最新調査報告によれば1999年のクリスマスシーズンのネット小売りは、70億ドルに達したという。米国の複数の有力調査会社は1999年のクリスマスシーズンのネット販売額を、昨年より相次いで上方修正する結果となっており、米国の消費者向け電子商取引の市場規模は、「兆円」のオーダーを突破してもなお予想以上に拡大している模様である。

自動車、不動産等のインターネット販売を加えれば、米国の1999年のB to C電子商取引市場規模は4~5兆円に達する可能性があり、日米の差は依然として大きい。しかし逆に日本においても2000~2001年の離陸に成功すれば、「市場規模数兆円」のオーダーに早晩突入することは十分に可能であろう。

## 2.1.2 B to C 電子商取引の活用パターン

商取引プロセスは情報提供から始まり、決済、商品の配送で終わる。どの機能までインターネットがサポートするか、すなわちインターネットで完結させる取引プロセスの深さは、電子商取引が浸透するにつれ、商品・サービスセグメントにより一定のパターンが現れている。

商取引行為は、基本的には、情報提供 / 取次、申込み予約、受発注、決済、デリバリー、の5つのレベルに分けて考えることができる。これらのうちある部分はインターネットによりバーチャルに移行し、残りは既存の店舗や電話などこれまでのリアル的手段を併用することになる(図2.5)。

### (1) 情報提供 / 取次

インターネット上での情報提供、店頭への取次機能をさす。具体的には商品情報の提供、検索サービス、パンフレットやカタログ等の資料請求受付、見積情報の提供、自社 / 他社販売店への取次ぎ、メールを利用した商談などを行う。

ネット販売のスタートポイントとしてすべてのセグメントにとってもっとも重要な機能である。また特に他社への販売仲介サイトや、自社店舗あるいは自社代理店店頭での販売とリンクさせる場合は、この機能が中心となる。この場合成約との関連をなんらかの形で把握する仕組みも必要になってくる。

### (2) 申込み予約

インターネット上で正式発注、契約の前の申込み、仮発注を行うことをさす。旅行予約の申し込み、興行チケットの予約(エンタテインメントセグメントに含まれる)、結婚式場の申し込み予約(サービスセグメントに含まれる)などが現在ネット上で行われている。旅行チケットなどでは通常予約番号等を振り出すといったことが行われる。正式な発注と異なり、キャンセルの手間やペナルティをあまり気にせずにする。

また不動産、自動車といった大型商品でもわずかであるがこのような予約、仮発注を受け付ける事例が出てきた。また保険(金融セグメント)のなかで書面契約が必須のものは、この申込み予約機能までをインターネット上で提供することになる。

### (3) 受発注

インターネット上で購入の意思表示をする。ネット小売りの通常のパターンである。

消費者側から見ると、自動車や不動産等の高額商品では、ネット上からの直接購入申し込みは行われないことが普通である。

なおネット上で発注が行われても、決済は日本では銀行振込み、郵便為替、宅配便の代

金引換え、コンビニ決済などが利用されており、必ずしもインターネット上で行われるとは限らない。

#### (4) 決済

インターネット上で代金の支払まで完結させる。クレジットカード、またはクレジットカードを登録した会員番号等の送信、電子マネー等の利用が手段としてある。ネット上で決済を完結させない場合は、宅配便の代金引換え、郵便/銀行振込み、コンビニ決済等、リアルな決済手段を活用する。なお電話の料金代行収納は、利用者が把握されているため、事実上決済まで確保されているものとみなすことができる。

事業者側から見ると、デジタルコンテンツ等複製が可能なものや、興行チケットなど一物一価の商品は、インターネット上で同時に決済を完了させる必要性が高い。

#### (5) デリバリー

ネット上のコンテンツ配信などインターネット上で商品・サービスの配送を行うことをさす。当然ネット上で完結するものは、金融セグメントやデジタルコンテンツ配信等のサービスセグメントに限られる。なお興行チケット(エンタテインメントセグメント)でも一部電子チケットの実験的試みがある。

通常の物販のデリバリーは、宅配または、店頭受け渡しがある。また店頭受け渡しは、従来の小売り店舗以外にも、大手コンビニ、あるいは駅構内のコンビニ、ガソリンスタンドなどが多様な商品を扱う動きがでてきており、電子商取引の拡大にはずみをつける見通しである。

商品・サービスセグメント別に、電子商取引活用のパターンを整理すると以下のようなになる(図 2.5)。

商品・サービスセグメント	受発注前		受発注	受発注後		各セグメントにおけるECの特性
	情報提供 / 取次	申込予約		決済	デリバリー	
PCおよび関連製品	✓	-	✓	✓	-	ネット上で受発注を行ういわゆるネット小売りはこのタイプ。但しクレジットカード決済など、ネット上で決済を行う場合もある。
書籍 CD	✓	-	✓	✓	-	
衣類・アクセサリ	✓	-	✓	✓	-	
食料品	✓	-	✓	✓	-	
趣味・雑貨 家具	✓	-	✓	✓	-	
ギフト商品	✓	-	✓	✓	-	登録会員はクレジットカードによりネット上で決済。その他は、情報提供または予約・申し込みまで。
その他物品	✓	-	✓	✓	-	
旅行	✓	✗	✓	✗	-	
エンタテインメント	✓	✗	✓	✓	-	商品特性上、ネット上で完結する商行為に限られる。 <sup>(*)1</sup>
自動車	✓	✗	-	-	-	
不動産	✓	✗	-	-	-	
金融	✓	✗	✓	✓	-	商品特性上、決済やデリバリーまでがネット上で完結しうる。 <sup>(*)2,3)</sup>
サービス	✓	✗	✓	✓	✓	

- \*1: 一部事業者では、近年、予約販売を受け付け始めている。
- \*2: 「金融」における証券取引では、顧客保護預り資産を元手にしてネット決済が行われている。但し、「金融」でも例えば保険の分野においては、情報提供や取次の機能のみであったり、あるいはネット外での決済が一般的であるなどの例外もある。
- \*3: 「サービス」におけるデジタルコンテンツ配信では、決済のみならず商品のデリバリーまでがネット上で行われる。但し、「サービス」でも例えば結婚式場紹介サービスなどは、情報提供や取次の機能のみであったり、あるいは、教育分野では教材などのデリバリーはオンラインだが、決済はネット外で行うなど例外事例も多い。

図 2.5 現状のセグメント別 EC 活用パターンとネット完結度

決済、デリバリー等、より深いレベルまでインターネット上で完結すれば、電子商取引のインパクトは大きく、業務コストの削減にもつながりやすい。しかし消費者が電子商取引にさほど慣れていない段階では、敷居は低くした上で、顧客をあまりネット上で深追いすべきではない。このような時はリアル店舗との適切な連携もポイントになる。さらに電子商取引活用レベルは、当然ながら商品・サービスの特性、既存の流通構造との関係によっても左右される。これらを考慮してウェブにおける機能を設計することが必要である。

### 2.1.3 ネット完結型の電子商取引市場規模

インターネットによる販売の影響を把握するためには、受発注のみならず、情報提供 / 取次、申込み予約から始まる商取引プロセス全体へのインターネットのインパクトを捉えるべきである。しかし、調査によっては、受発注あるいは決済がインターネット上で行われた電子商取引に限定した市場規模数値が使われることもある。

本報告書ではインターネット上で受発注まで行われたものを、「ネット完結型電子商取引」とよぶ。

ネット完結型電子商取引の市場規模は、1999 年で、1,400 億円。全体の電子商取引市場規模の 42% を占める (図 2.6)。

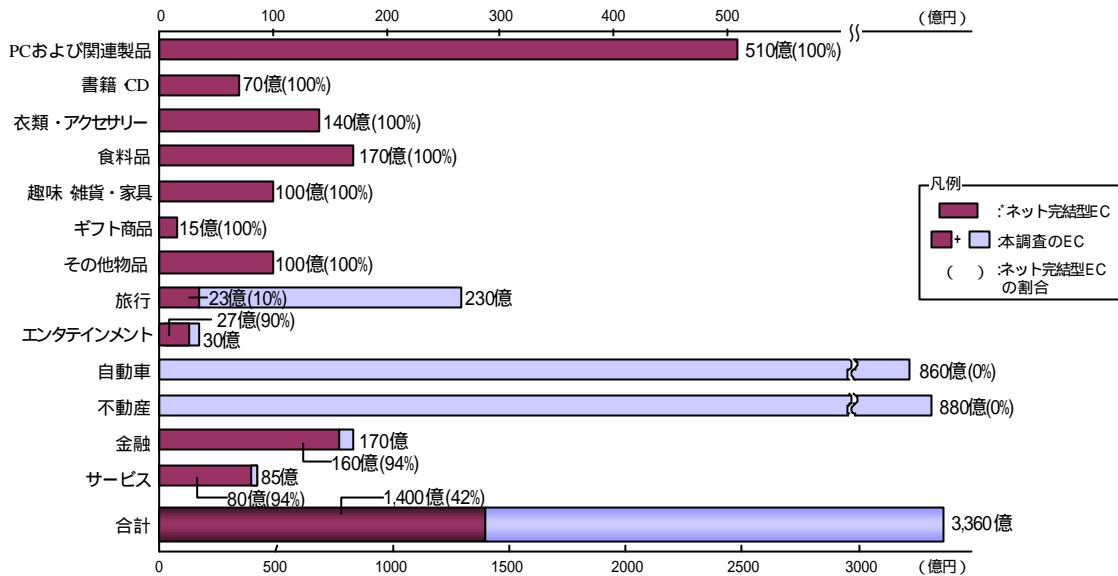


図 2.6 ネット完結型電子商取引市場の占める割合

自動車、不動産のインターネット販売は、情報提供 / 取次までであり、一部で発注予約が行われるケースがあるものの、受発注までは行われず、ネット完結型市場規模としてはほぼゼロとみてよい。

これらの商品については、リアルの販売店舗との連携が重要になる。顧客は自分で必要な情報を入手した上で、最終的にリアル店舗にアクセスする。ネット上ではあまり深追いせず、消費者側からのメール等での問合せには、丁寧に答えるというコミュニケーションが重要である。ネット上で消費者が十分な情報を得て、比較できるようにしておけば、商談がリアル店舗に移ってからの成約までのスピードは早いという傾向もある。

旅行セグメントは、受発注がネット上で行われるネット完結型の電子商取引市場規模は、全体の 10%程度である。ネット上で受発注が行われる場合、クレジットカード番号またはクレジットカード登録済みの会員番号の入力により、決済まで完結させている。

一方エンタテインメントセグメントの主体である興行チケットは、事実上受発注、決済までインターネット上で完結させているケースが現状多い。

金融、サービス、一般の小売り物販系の商品・サービスセグメントに関しては、ネット完結型電子商取引の割合は 90%を超える。特に一般の小売物販系は、ほぼ 100%注文をネットで行う。

インターネット活用の方法は、商品・サービスの特性によって変わる。したがってリアル店舗とうまく連携させることも非常に重要な電子商取引の活用である。たとえば今後は、小売



売り物販系でも、インターネットと実店舗での販売との連動が重要になり、リアル店舗への誘導の意義も高まることも考えられる。その意味で、電子商取引のインパクトは、ネット完結型のみでなく、本報告書の通常定義である、全電子商取引市場で数値を捉えておくことが必要である。

## 2.2 1999年～2000年の主な動向

様々な商品・サービスカテゴリーの中でも、相対的に1999年に大きな動きの見られた分野と、比較的動きの少ない分野があった。

1999年2月に開始されたNTTドコモのiモードの契約者数は、2000年3月末には400万人を超える見込みであり、iモードに代表される携帯電話による消費者向け電子商取引(モバイルEC)が爆発的に拡大しつつある。また、証券、書籍、自動車などで新規参入が拡大し、業界構造の激変を前にして、早期のブランド確立と顧客基盤確保をめぐる動きが活発化してきた。この他に衣料、食料品、雑貨等の日用品目における地方中小ネット商店の活躍、ショッピングポータルを目指す動きなどがあげられる。2000年において、携帯電話のほかゲーム機、カーナビなど多様な端末の浸透によるインターネット利用層の一層の拡大と、アクセス回線への新規参入を通じた通信料金引き下げへ向けた動きが加速すれば、日本の電子商取引は順調に発展しよう。

### 2.2.1 モバイルEC元年

99年2月にサービスを開始したNTTドコモのiモードは、99年10月で契約者数200万人を突破した。特にここ2ヶ月で100万人増加し、なお1週間で10万人以上の割合で増え続けているという。増加傾向は当分衰えず、1999年末までに300万人、2000年3月末までには400万人を超える見通しである。

iモードのインパクトは二つある。一つはインターネット利用層の拡大、もう一つは新たな情報サービス流通の拡大である。

#### (1) 新たなインターネット利用層の開拓

iモードは新たなインターネットユーザーの開拓に成功した。実際たとえばある大手都市銀行のインターネットバンキングでは、すでに残高照会等のトランザクションベースでは、iモードがパソコンを上回っているという。

ユーザーの年齢層で見ると、iモードのユーザー層は通常の携帯電話のユーザー層にほぼ重なる20代、30代が中心である。すなわち年齢層では他の物販系の電子商取引ユーザー層の厚みを拡大していることになる。また、ゲームやエンタテインメントの中心的な消費

費者としても、この年代は一致している。

しかし、PCと比較するとその特徴は女性の比率が多いことである。この結果 i モードは従来の PC で取り込めなかった層をも、インターネットにとりこみつつある。

さらに日本の特異な世代として、ポケベル世代の若者が存在する。世界的にみると、今の若者の特徴は PC 世代ということになるが、日本の若者の特徴は、ポケベルから始まったテンキー入力世代である。現在 25 才くらいになったこの世代にとっては、携帯電話を使った入力操作はそれほど厄介なことではないようだ。

## (2) 新たな情報サービス流通

1999 年 10 月現在、i モードでは、有料・無料を合わせて 240 余りのオフィシャルコンテンツ(i モードのトップページから入れるコンテンツ)が提供されている。

中でも有料サービスのユーザー数の割合は、サービス開始時から急増し、1999 年 10 月現在は 5 割強を占めている。1999 年末に向けてこの割合はさらに高くなり、6 割を越える可能性も指摘されていた。

i モードのコンセプトは「情報のコンビニ」であるという。ちょっと欲しい時に躊躇なく出せる金額として、一個 100 円、いくら買ってもせいぜい 500 円以下で購入できる料金というのがポイントである。これは、コンビニや 100 円ショップ、回転寿司と同じような値付けのコンセプトであるという。

最も有料ユーザーを集めているのが、キャラクター配信、着メロ、占い等である。バンダイのたれパンダ等のキャラクター配信は 30 万人以上、クラブギガの着メロサービスは、10 万人以上の有料サービス加入者を集めている。このようなサービスは、アイデア次第でいくらでも可能性がある。

また情報配信系サービスでも、新聞社や証券会社は、当初予想していた以上に手数料が入っているようである。株取引、残高紹介、航空券の予約など様々な用途に i モードは広がっている。

i モードは、腰を落ち着けて利用するものではなく、忙しいときの空き時間や、暇つぶしのときに使う要素が大きい。欲しいと思った瞬間、旬のタイミングでの情報提供が可能というのが最大の特徴である。この特徴を活かして PC とも棲み分ける形で、新たな情報流通サービスを創造しつつある。

## 2.2.2 新規参入の拡大

異業種を含む、新規ネットビジネス参入の拡大も 1999 年の電子商取引の特徴である。いくつか

の分野では、業界地図の激変を予感させるネット上の陣取り合戦が始まった。市場が爆発的に伸び出してからではもう遅い。既存のプレイヤーに、外資参入、さらに異業種からの参入も加えた激戦が始まりつつある。

特に新規参入が広がっているものは、証券、書籍、自動車などである。たとえば株式取引では1999年の売買委託手数料自由化に伴い、40社あまりの企業がネット販売に参入した。

電子商取引は高い成長が見込まれるとはいえ、ブランド力を背景とした寡占化傾向は、アメリカにおいても顕著に見られる特徴である。淘汰は意外と早く来る可能性もある。早期のブランド確立と顧客基盤確保をめぐる競争がスタートした。

#### (1) 証券

1999年最も電子商取引の動きが激しかったのが、証券業界である。

証券業界では、手数料の自由化とインターネット取引という二つの波が同時に来た。この結果この分野では業界地図の激変を予感させる動きが始まっている。

オンライントレードでは、松井証券、今川三澤屋証券がこれまで先行していたが、今年に入り、野村証券、大和証券といった既存大手も急激にインターネット口座数を増やしてきている。更に手数料が自由化された、1999年10月1日をめがけて外資、ソニー等の異業種参入組みが入り乱れて40社以上の乱戦模様になっている。

この大激戦は、今後2年程度で決着が付き、10社程度にまで淘汰が行われる可能性が高い。その中でもオンライン証券として採算性が取れるのは5社程度になるのではないかと見られている。

なお証券等金融セグメントの1999年のこの1年間の動きは、3章セグメント別B to C電子商取引の現状と展望 - 3.12 金融 を参照。

#### (2) 書籍

書籍も新たなネット販売参入の話題に事欠かなかった業界の一つである。書籍のネット販売の運営主体は、紀伊国屋書店、文教堂等の大手小売り書店、トーハン、日本出版販売(日販)という取次(卸)、角川書店等の出版社、さらにはヤマト運輸といった宅配業者から、ソフトバンク等の異業種参入組まで様々である。

書籍のネット販売は、様々なサイトが乱立するばかりでなく、ビジネスモデル間の競争も興味深い。商品の受取り形態は、取次と書店の関係という業界事情を背景に、自前の大型書店店頭、提携の地方中小書店、コンビニ等の異業種店舗、宅配、といったバリエーションが存在している。またバックの在庫倉庫も、自社の大型小売り店舗をそのまま活用するもの、自前の電子商取引専用の新倉庫を構築するもの、あるいは宅配網を生かして出版社に都度

度取りに行くといった形式がある。

一方まだ大きな動きではないが、デジタルコンテンツ配信では、印刷会社も重要なキープレイヤーの一つである。

なお書籍関連セグメントの1999年のこの1年間の動きは、3章セグメント別B to C電子商取引の現状と展望 - 3.2 書籍・CD を参照。

### (3) 自動車

自動車のネット販売は仲介を中心に、これまで新興の専業独立系流通業者が先行していた。しかし1999年は、オートバイテル・ジャパン、マイクロソフトのカーポイントなど、外資の本命がついに上陸した。

オートバイテル・ジャパンが独立系のディーラーを中心に加盟ディーラーを集めているのに対し、カーポイントはメーカーと提携して、系列ディーラーにまるごと加盟してもらうという方針である。将来的には、中古、新車、アクセサリ、サービスを含めた、車情報のポータルサイトを目指すという。

このような外資参入の動きを背景に、日系メーカーも自動車販売におけるインターネットの活用に真剣に取り組み始めている。

なお自動車セグメントの1999年のこの1年間の動きは、3章セグメント別B to C電子商取引の現状と展望 - 3.10 自動車 を参照。

## 2.2.3 地方中小商店が牽引する「衣・食・雑貨」品目

商品・サービス品目によって、メジャープレイヤーが存在する品目と、小規模プレイヤーが無数に競っている品目とがある。後者は、本報告書のセグメントの中では、「食料品」、「衣料・アクセサリ」、「趣味・雑貨・家具」そして「その他物品」（健康食品、美容製品等が含まれる）という部類で扱っている品目である。

これらの品目は、商品の種類が豊富、単価が比較的安い、といった特徴がある。一方検索機能の重要性は書籍、PC に比べれば相対的に低い。複雑な組み合わせオプションがあるわけでもなく、欲しい商品が既に決まっており単に探すだけ、ということもないためである。したがって確信購買というより、気軽に店に入って、気に入れば買うといった浮気・衝動購買の要素が大きい。

このような雑多な品物の物販系サイトでは、地方の中小商店が活躍しており、中でも最も地方色が濃く出るのは食料品である。これらはインターネットショッピングモールの中でも重要な位置を占める。たとえば「楽天市場」で最も店舗数が多く、かつ販売金額の大きい品目は食品であるという。また宅配で取り寄せることができる店舗にリンクを張っている、ヤマト運輸の「クロネコ探検隊」も地方

方の産地直送品が原点である。

#### 2.2.4 ショッピング・ポータルへの挑戦

プロバイダー、検索サービスといったポータル系サイトが電子商取引へ参入しつつある。これらのポータルはこれまで、広告料金や、プロバイダー加入料金が主要な収入源であった。しかし今後収入源の多様化を図るなか、競って電子商取引への取組みを深めつつある。

日本ではニフティとインフォウェブが合併。これにより日本最大 350 万会員を抱えるプロバイダーが誕生した。富士通傘下となった、新生ニフティのショッピング総店舗数は 300 店を超える。しかし同社の特徴は、760 を超える日本最大のコミュニティの数である。これを生かした取組みが実現させることができれば面白い。一方ソネットは 90 万会員。こちらは特にデジタルコンテンツやサービス系に強みを持ち、ソニーグループのネット戦略の中核を担う。

通常これらのプロバイダー系の収入における EC の割合は 1 割から 2 割程度といわれるが、今後これらの比率を高めていくことになる。

さらにこれらのプロバイダーは、それぞれ iREGi Smash といった決済代行のサービスを提供している。これはあらかじめクレジットカード番号、住所等を登録した上で ID を発行し、ID のやりとりで発注、決済が行えるようにしたものである。プロバイダーは自社モールの出店店舗内での使用にとどまらず、他の独立系の EC ショップにもこのサービスを提供していく方針である。同様の決済代行サービスは、マイクロソフトが「パスポート」というサービスで提供を 2000 年 1 月から始める。モール、個別ショップを問わず利用ショップの決済代行サービスを提供するという。ちょうどリアルにおけるクレジットカードの加盟店舗獲得競争に似た、新たな囲い込み競争が始まる。

ショッピング・ポータルを狙うのは、プロバイダーばかりではない。1 日 4300 万ページビュー (1999 年 11 月) という日本最大のトランザクションを誇るのが、検索系サイトのヤフージャパン。同社は最近イー・ショッピング・ブックスとイー・ショッピング・トイズという二つの EC サイトを立ちあげた。同社の収入は広告が大半であるが、日本最大のトランザクションをベースに電子商取引の収入を拡大する方針である。これからもソフトバンクと連携して、様々なジャンルの専門店ショップへの新規参入を狙うことであろう。

一方リクルートが運営する ISIZE(イサイズ)は、情報誌系からの EC へのアプローチである。同社のホームページは各種人気情報誌の内容をベースに生活情報を提供しており、1999 年の年間平均で 600 万ページビュー/日の人気サイトになっている。ISIZE は同社が、広告収入モデルによる情報提供サイトに加え、本格的な EC サイトへの展開を図るといふ狙いで構築したものだ。

扱い商品・サービスのコンセプトは、消費者の行動領域をカバーするという視点が特徴だ。15 の

生活シーンを設定して、単に「比較・検討」するだけでなく「資料や見積もりの請求」「予約・申し込み」まで可能となるような機能拡張を図っている。結婚式場の予約や海外ツアーの販売等ですでにかなりの実績があがっている。また、進学・就職から結婚、住まい、レジャーまでライフイベントに関わるシーンをもれなく網羅している強みを生かし、顧客のライフタイムバリューをいかに獲得していくかも大きなテーマとなっている。

ショッピングモールということでは、昔から大企業が実験的に行ってきたがいずれも成功とは言い難かった。またリアルのお店である百貨店は、日本の電子商取引の世界ではまだ影が薄い。

このような中で成功しているのが、ベンチャー楽天市場である。1998 年末では出店数 300 店舗程度であったが、1999 年末では店舗数 1500 を超え、自社の運営するモールへの出店店舗数では日本最大、知名度、購入率 1 位の「日本を代表するモール」となるに至った。

現在月の店舗増加は 200 店を超え、買い物をしたことのあるユニークユーザー数は数十万人以上あると見込まれる。何ととっても取扱高レベルでは老舗百貨店の EC サイトより 2 桁程度多い。世の中全般の EC 販売に比べ、生活密着型商品の売上比率が大きく、女性ユーザーにも受けていることが伺える。同社はアメ横と秋葉原と銀座 4 丁目を足して 3 で割ったイメージとのことである。銀座 4 丁目も含まれているかもしれないが、同社の創業のコンセプトは地方の中小商店に対してネットでの居場所を提供することであったという。欧米流モールとは異なる、アジア的雑然とした活気が同社の持ち味である。

米国でも書店専門のアマゾン・ドット・コム、ヤフー、AOL などのポータル系は百貨的 EC への傾斜を深めている。このとき最も重要なものは、それまでに築いた顧客基盤である。アメリカのネット企業の時価、買収費用も、顧客一人当たりの獲得コストという観点から見るとなはずける。たとえばアマゾン・ドット・コムでは、1997 年には 150 万人程度だった会員は、1999 年には 1000 万人を突破した。98 年から開始した CD では、1 年足らずでトップの座を勝ち取った。同社は電機製品、衣料とあらゆる消費財の電子商取引に勢力を拡大する勢いである。

ただアマゾン・ドット・コム、米国 AOL と比べれば、日本の囲い込み競争はまだスタートしたばかりである。これから始める企業にも十分チャンスはある。

## 2.2.5 多様な端末浸透によるインターネット人口の拡大

1999 年は i モードの登場もありインターネット人口が拡大した。通産省 / アンダーセン コンサルティングの前昨年度の調査では、日本の 1999 年のインターネット人口(インターネットにアクセス可能な消費者の数)を、約 2200 万人(携帯電話、ゲーム機器含む)と予測したが、実際もほぼこれに近いレベルの数字で推移したものと見る。2000 年は引き続き PC の家庭への普及、i モードを初め

めとする高機能携帯電話の爆発的拡大、次世代家庭用ゲーム機器の投入などにより、インターネット人口は一層拡大する。

2000年度のPCの国内出荷台数の見通しは、日本電子工業振興協会の予測によると前年度比2桁の伸びで、1000万台を突破する見通しという。これは、無料PC配布を含むパソコンの低価格化なども影響するものとする。同協会によると、家庭のPC普及率は30%に近づいているという。

iモードは常に予測を上回る勢いで伸びている。2000年3月末の加入者数予測は、300万人から二度にわたって上方修正され、3月末までに480万人という予測である。さらにiモードに追随する形で他社の高機能携帯電話の市場投入も加速しよう。携帯電話はデジタルコンテンツ配信等の情報サービス分野のみならず、金融商品、旅行、興行チケット、書籍等、幅広いセグメントのECを加速させるドライバとなる。

一方日本における家庭用ゲーム機の世帯普及率は、家庭用VTRにほぼ匹敵し、80%に近く達する。2000年3月から出荷予定のソニーのプレイステーション2を始めとする、次世代ゲーム機は、当面はゲームソフトの配信が主体となる。しかしその後は、音楽、映像系のデジタルコンテンツ配信、さらには家庭における高い普及率を背景に、物販系ECの端末としても重要な役割を果たす可能性がある。

## 2.2.6 通信料金引き下げへの期待

日本の電子商取引が離陸するためには、月5000円を下回る(通信料金+プロバイダーアクセス料金)の定額・高速のインターネット接続サービス実現が不可欠である。1999年12月現在、ISDNは月額3000円等の定額サービスを実施しているものの、定額での利用上限があるなどまだ使い勝手が悪い。通信料金とプロバイダー接続料金を合わせて、少なくとも月額でできれば5000円近くまで引き下げることが、電子商取引の飛躍には有効である。

最も根本的な阻害要因の一つである通信料金であるが、2000年に入り、解決の方向性も見えてきた。家庭用アクセス回線をめぐる競争が始まるからである。

アクセス回線への新規参入としては、無線を利用しNTT回線をバイパスして加入者宅と通信事業者設備を結ぶ新しい通信システムWLL(ワイヤレス・ローカル・ループ)がある。WLLを利用した高速インターネット接続サービスは、すでにソニーが参入を表明している。またソフトバンク、マイクロソフト、東京電力が共同出資した「スピードネット」もやはり、WLLによるサービス提供を表明している。

一方で既存のNTT回線を使用した高速インターネットの動きも出てきた。通信機器販売のソネ

ットが設立した、東京めたりっく通信が、NTTの通常の電話加入者線を使う高速データ通信 ADSL (非対称デジタル加入者線)による高速インターネットサービスを開始する予定である。また NTT - ME、KDD を始め多くの企業がやはり ADSL によるサービス参入を表明している。ADSL については、下り方向で 640k b p s 程度の高速通信を、月定額 5000 ~ 6000 円程度で提供可能な見通しである。

このほかさらにケーブルモデムを利用した CATV 業者によるインターネット接続事業も、CATV 企業の合従連衡による事業基盤の拡大に伴い、利用範囲が拡大しよう。

## 2.3 日本の消費者向け電子商取引の特徴

電子商取引の進展は、商品の特性のみならず、既存の業界 / 流通構造の影響や競争環境の影響を受ける。これが電子商取引の促進・阻害要因となる一方、アメリカとは異なる日本ならではの電子商取引の進化をもたらす可能性がある。特に 1999 年から 2000 年にかけての動きの中から、日本の電子商取引の強みとなりそうな形態の萌芽も見えてきた。世界最先端のモバイル EC はその一つであり、またコンビニ決済や多彩な宅配便メニューの活用など、日本の狭い国土に高密度に展開されたロジスティクス・インフラとの連携も日本型 EC の特徴となりそうである。

### 2.3.1 日本の B to C 電子商取引進展の力学

電子商取引の進展度合いは、品目固有の「商品特性」、各品目が属する既存の「業界・流通の構造」、各業界を取巻く「競争環境」の 3 つの要素が、いかに EC を促進 / 阻害しているかにより決定されている(図 2.8)。

商品特性は、電子商取引との本質的親和性(デジタル流通)、また電子商取引ならではのメリット(利便性等)を容易に活かせるか否かなどである。本質的親和性という観点では、情報商品である、チケット類(旅行、エンタテインメント)、金融、デジタルコンテンツ配信は、電子商取引の移行は将来的には必然と言える。さらに情報商品、物販を問わず、電子商取引ならではの新たな価値を提供しやすいものは移行が早い。電子商取引ならではの新たな価値は消費者の利便性、価格低下、カスタマイゼーションの 3 つがある(図 2.7)。当然これらのうち特にどれが重要になるかは、その商品・サービスの特性によって変わる。物販でも商品特性上このような電子商取引のメリットを打ち出しやすく、早くから電子商取引が行われているものは、PC、書籍・CD 等である。



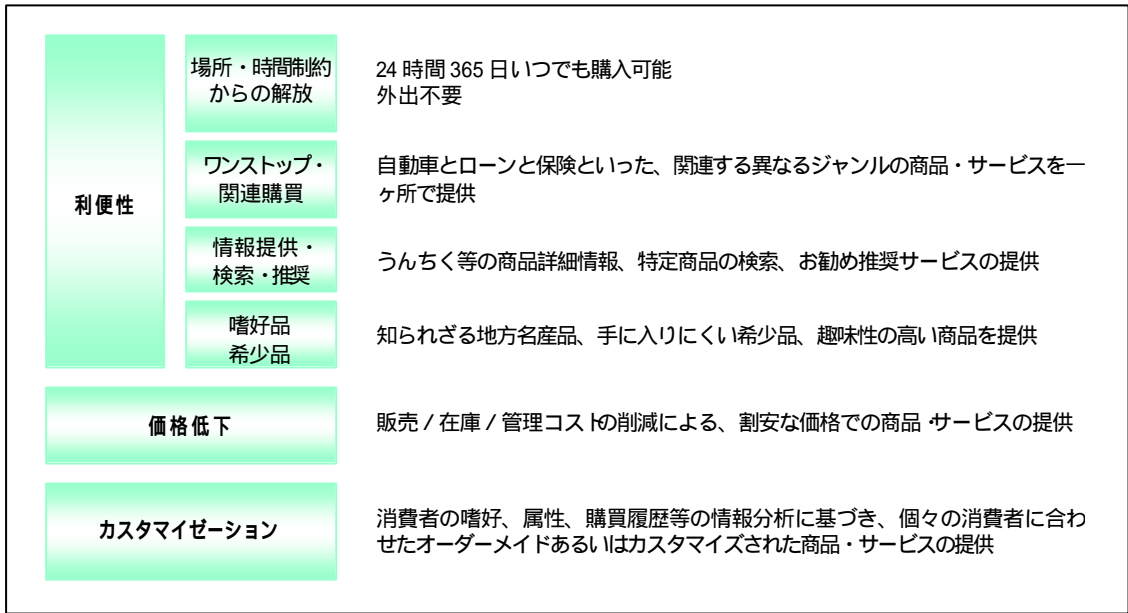


図 2.7 インターネット利用による商品・サービスの付加価値

しかし実際の電子商取引の進展は、本質的な商品特性のもつ電子商取引への適合性のみで決まらず、日本のこれまでの業界・流通構造や競争環境の影響を受ける。

業界・流通構造は、流通各段階の機能と階層数(メーカー、素材提供事業者から消費者までの距離)、各階層プレイヤー間の力関係や商慣行(メーカーと小売間など)、および業界秩序の安定性(寡占状態、慣習的な棲み分状態)などである。地方の中小小売店は、このような関係から比較的フリーに電子商取引を始められることから、市場規模全体の中でのボリュームとしては一部であるものの、食品、衣類、雑貨関係ではこれまでの日本の電子商取引を牽引してきたといえる。

もう一つ電子商取引の浸透に影響を与えるのが、競争環境である。規制が少なく競争が激しい業界においては、必然的に電子商取引に取り組まざるをえなくなる。手数料が自由化された証券業界などがその典型である。またこの2月から料金が完全自由化されるエアラインチケットも電子商取引が進展することになる。競争環境の実現には、海外の先進事例紹介や外資系企業の日本市場への参入、および国内異業種・ベンチャー企業の参入などが引きがねになることも多い。自動車業界は、オートバイテル・ジャパンやカーポイントといったアメリカの状況が引きがねとなっている。また書籍業界はアマゾン・ドット・コム成功例に刺激されて早くから日本でも取組みが始められていたが、多くの企業のネット販売参入により、電子商取引化率において他のセグメントより相対的に先行している。

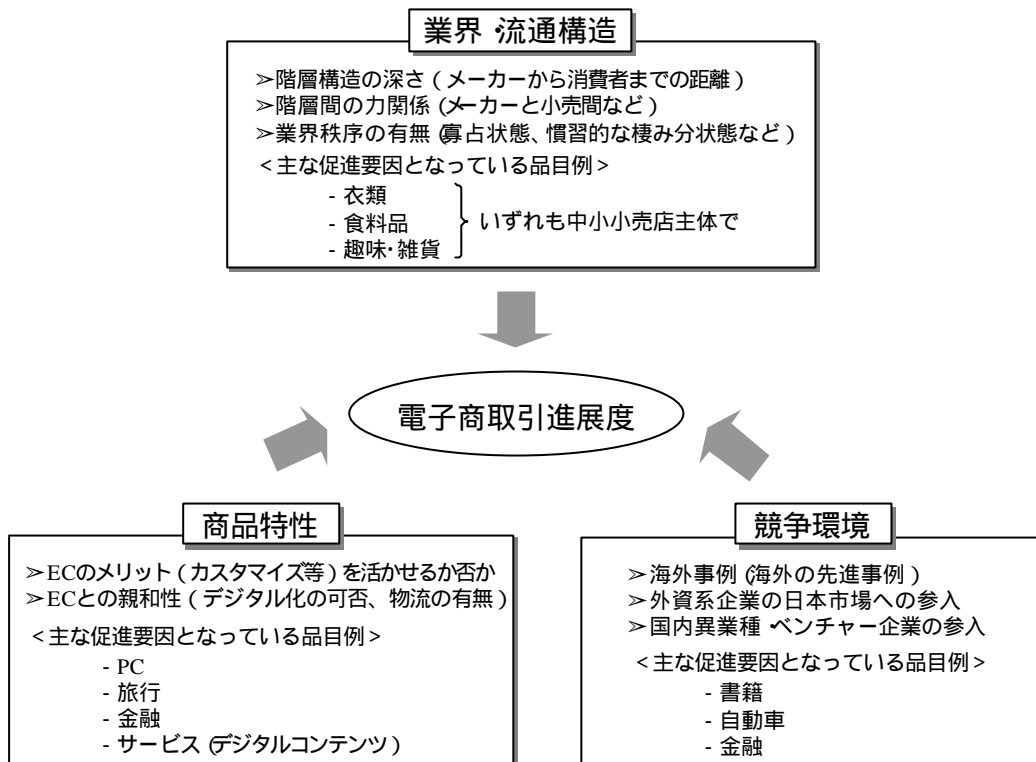


図 2.8 電子商取引の進展度を決定する3つの力学

### 2.3.2 日本の B to C 電子商取引の強み

このような動きの中で、特に日本の電子商取引の強みとなりそうな形態の萌芽も見えてきた。世界最先端のモバイル EC を始めとする多彩な EC 端末はその一つであり、またコンビニ決済や多彩な宅配便メニューの活用など、日本の狭い国土に高密度に展開されたロジスティックス・インフラとの連携も日本型 EC の特徴となりそうである。また地方、中小 EC ショップとこれを支援するショッピング・ポータルも日本の現状の電子商取引の特徴であろう。

#### (1) 多彩な EC 端末

日本の消費者向け電子商取引の強みとなりそうなのが、モバイル、ゲーム機、コンビニ店頭のマルチメディアキオスクといった、多彩な EC 端末の普及である。

##### モバイル(携帯端末)

i モードサービスが始まった高機能携帯電話や、ザウルスなどの携帯情報端末は、これまでにない新たな EC 市場や新たなビジネスモデルを創造する可能性をもっている。

たとえば i モードに代表される携帯電話による消費者向け電子商取引がもたらすインパクトは三つある。インターネット利用層の拡大、新たな情報流通サービスの創造、そして PC、リアル、モバイルが連動した新たなビジネスモデルの創造である。この分野では日本が技術

術的にもビジネスノウハウの点でも先行する可能性が高い。

先に記述したように携帯電話は女性のインターネット層の拡大に大きく寄与している。また世界的に見ても日本の若者の PHS、携帯電話の普及率は高く、これらの層への浸透は今後の日本の電子商取引の強みとなる。

特にコンテンツ流通における、PC と i モードの違いは、著作権の保全ができること、料金代行収納により事実上決済が完結すること、さらにさらにパケット通信ゆえ時間比例で課金されないことである。この結果、情報コンビニとよぶべき新たな有料情報サービスが拡大しつつある。モバイル EC の新サービスはアイデア次第。さらにビジネスモデルという点でも、新たなノウハウの集積は日本が先行しそうな気配だ。

たとえば総合おもちゃメーカー国内トップのバンダイは、i モードと PC のウェブサイトとリアルショップとを見事に連動させている。

同社は i モード向け有料コンテンツ配信で 63 万ユーザー、中でも携帯電話のスクリーンセーバサービスである「キャラっぱ!」シリーズは 13 種類のキャラクターで、51 万人近くの有料サービス加入者を集めており、1 週間で 1 万 8 千人増のペースを保っている i モード上のデジタルコンテンツ配信におけるトップ企業である。

同社のビジネスはキャラクターを育て、そこから多角的に収益をあげることである。このときの同社のネット活用戦略は、Web サイトがキャラクターを育てるコミュニケーションの場となる。ここは基本的に無料コンテンツで、コミュニティが盛り上がればよいというのが基本的な考え方である。

i モードは二つの役割がある。月 100 円の「キャラっぱ」シリーズは人気キャラクター配信による日銭(月銭)稼ぎができる。興味深いことは、i モードの有料配信サービスが、同時にユーザーからのリアルタイムでのキャラクター人気投票になっていることだ。このフィードバック情報をマーケティングデータとして活用することで、リアルのイベントやショップ、あるいはもちろんネットショップでも、キャラクターグッズをタイムリーに販売することができる。

PC、i モード、リアルというサイクルが構築されており、同社の今後のキャラクタービジネスの中心はインターネットの活用であるといってもよい。

i モード等の携帯電話以外にも、家庭用ゲーム機器は若年層中心に新たなインターネットユーザーを取り込むことになろう。さらにゲーム機は、高い世帯普及率を背景に将来の家庭用 EC 端末の主役をも狙う。

一方日本で普及率の高いカーナビも、新たなモバイル EC 拠点となる可能性を秘めている。走行中での飲食店やアミューズメント施設などの娯楽情報に関する、予約・申込みとい

った新しい EC 需要開拓の可能性がある。

さらに日本では、コンビニ店頭を設置されるマルチメディアキオスクも有力である。自宅でパソコンを立上げなくても、出先のコンビニの店頭などで手軽にネット購買ができるようになる。外出時の「ついでの EC」や、パソコンを保有しない層への EC 利用促進にも効果がありそうだ。

## (2) 高密度に展開されたロジスティックスインフラとの連携

一昔前、「日本ではアメリカと異なり徒歩圏内に小売が多数存在するため、電子商取引はアメリカほどには流行らない」と言われることがあった。国土の広いアメリカでは早くから通信販売が拡大してきた。これが EC 浸透の土壌になっていたという側面は見逃せない。しかしここに来て日本の国土の狭さが幸いして、高密度に展開されているコンビニや宅配網が、電子商取引牽引のドライバとなる可能性が出てきた。これにより電子商取引普及のネックであった決済と商品引渡しの利便性が飛躍的に高まるからである。さらにリアルインフラとの連携は、需要開拓、販売促進にも有効である。現在アメリカでも、EC において既存のリアルのインフラとの連携の重要性が指摘されている。

### コンビニ決済

コンビニは電子商取引への取組みを最近急速に深めている。最も先行しているのが最大手のセブンイレブン・ジャパン。コンビニ業界 2 番手のローソンは、専用のマルチメディアキオスク「ロッピー」を店頭を設置するなどしていたが、ここに来てインターネットへの取組みを深めている。3 番手のファミリーマートはこれまであまり目立った動きがなかったのだが、ここに来て本格展開へ向けて力を入れ始めた。

コンビニ各社の今後の EC 関連の取組み方向は、大きく 3 つある。一つは他の EC ショップにデリバリーと決済のインフラを提供すること（いわゆるコンビニ決済）、二番目は店頭を設置するマルチメディアキオスクの活用、三番目が自社のフランチャイジー店舗と連動した自社独自の EC サイトである。

商品受け渡し・決済代行、いわゆるコンビニ決済では、報道によると大手 3 社計 20000 店の店舗を利用し、2003 年には合計 6000 億円の取扱高を見込むという。

またマルチメディアキオスクは、現在ローソンのロッピー経由の売上が 400 億円であり（インターネットでなないため、今回調査の市場規模には算入していない）、1999 年春にインターネット接続を可能にする予定という。

自社の EC サイトは、近所のコンビニでの受け取りのほか、大型商品は宅配を行う考えである。商品特性に応じて商品受取方法を使い分けることで、既存のフランチャイジーとの共

栄を図ることが可能である。この先に見えるものは、顧客の日用品すべてを取扱う日用品、食品の総合 EC であろう。

このような全国津々浦々にある、既存リアル店舗として、駅のコンビニやガソリンスタンドなどの活用もあがっている。またこの他郵便局という選択肢も考えられよう。

#### 宅配便

ヤマト運輸の宅配便事業は件数ベース、金額ベースとも年 30%の伸びという。中でも代金引換えサービスや食品のクール宅急便が増えているという。

日本のネット販売は、地方の中小商店が元気といわれ、実際同社のクロネコ探検隊の店舗も地方の中小企業が圧倒的に多い。日本の食品 EC は、地方の中小商店が主力である。この中には生鮮食料品も多いが、これを支えているのが、宅配便、とくに冷蔵・冷凍宅配便である。

またこれらの中小商店における決済手段としては、クレジットカードは一般的ではなく、銀行振込み、郵便為替とならび多く利用されているのが、宅配便の代金引換えである。クレジットカード番号をネットで流すことに抵抗が多い日本の消費者においては代金引換えをするケースも多い。さらに今後は代金引換えの現場である各家庭で、現金の代わりにクレジットカードが使えるようになるサービスも登場しそうだ。

物流業者がネット販売の一方の核としてますます重要なプレイヤーになりつつあることは間違いない。

### (3) 地方/中小 EC ショップと支援ショッピング・ポータル

さらに大手企業が既存流通網や自社店舗との調整に手間どる中、日本ではこれまで中小事業者の積極的な EC 取組みが目立っていた。さらに楽天市場に代表されるショッピング・モールはこうした中小事業者を束ね、彼らが出店しやすい場所を提供することで、その事業基盤を支えている。大企業モールを尻目に、このようなアメ横的・アジアの屋台的なモールの興隆は現状の日本の EC の特徴の一つといえる。

しかし 1999 年からは、日用品、化粧品、衣料品などこれまで中小ショップが得意としてきた幅広い品目でも、国内中堅専門企業、海外有名ブランドの輸入代理店などにおける取組みが開始しつつあり、2000 年にはこれらの EC 販売の数字も上がってこよう。これらは規模的には中規模、コアコンピタンスが明確であり、オーナーが多大な権限をもっているところが多いという。これらの中堅企業は比較的名が通っているが、小回りがきくのが特徴である。

さらに今後は大企業も本格的に電子商取引に取り組みざるを得ず、地方・中小ショップに

とつても正念場を迎える。

### 3 セグメント別消費者向け電子商取引の現状と動向

この章では、各商品・サービスセグメントごとに1999年の市場規模と主な動向、当該セグメントの特徴、および今後の動向と話題を見ていく。

なお、本文中にある「ネット完結型」電子商取引あるいは「ネット完結型 EC」とは、電子商取引( EC)のうち、受発注/決済/デリバリーの中のいずれかまたは全てがネット上で完結する ECを指す。

#### 3.1 PC および関連製品

##### 3.1.1 現状市場規模

1998年の市場規模250億円に対し、1999年におけるPCおよびその関連製品市場は、倍に当たるおよそ510億円に達すると推定する。これを前回調査時点の予測数値(572億円)と比べると、ほぼ予測に近い進展と言える。

PC市場規模を事業主体別に見ると、メーカー系と流通系とに大別され、メーカー系の市場規模がおよそ340億円、流通系がおよそ170億円と推計する。

また、PCおよび関連製品はネット上で商品の注文が行われるため、全取引が「ネット完結型」電子商取引となる。

メーカー系が順調に売り上げを伸ばしているのに比べ、流通系は大手で売り上げが大きく伸びていないところも見受けられる。これは製品単価が低下しているため、出荷台数は伸びたものの、売上が伸び悩んだことによるものと考えられる。もっとも、PC・関連製品のネット販売を新たに手掛ける企業数も増えたため、流通系全体の市場規模は伸びている模様である。

メーカー系のうち、直販を中心に展開する外資系企業は、ネット経由の売上においては依然大きなシェアを占めている。また外資系メーカーの中でも特に売上トップクラスの企業では、B to Cの販売額は100億円前後となる模様である。外資系メーカーのネット経由販売額の合計は、今回の独自調査及び報道等から全体で700億円弱、このうちB to Cは全体の4割弱に当たる250億円前後が見込まれる。

一方、日系メーカーのネット販売でも、市場規模は未だ小さいものの着実に販売実績は上がってきている。なかには、ネット販売額全体で数十億円を見込む企業も複数社出ている模様である。日系メーカーの全ネット経由販売額のうち、B to Cの販売額は過半数を大きく超え、70億円前後の売上が見込まれる。外資系中心であったPCメーカーのネット販売市場にも、漸く日系のメーカーが割り込み始めて来たようである。

その他、PC 周辺機器の直販に力を入れる企業や、ソフト販売大手企業など、周辺機器メーカーのネット販売額も加えると、メーカー直販の B to C だけで 350 億円弱の販売規模になると考える。

次に流通系では、独自調査より大手小売店の中で、ネット販売額全体で売上数十億円を見込む企業と、10 億円前後を見込む企業とがそれぞれ複数存在しており、大手小売店のネット販売額全体の大部分、金額で 100 億円前後が大手小売店の B to C 販売規模になると見込む。

またこの他にも、中小小売店が集まったモール上では PC 関連ショップの出店数も多い。ある大手モールでは PC 販売額だけで、少なくとも数億円の売上を立てているところもある。PC・周辺機器を扱う全サイト数に至っては、千を超えると見られる。全ネット販売額のほとんどが B to C のため、売上も 70～80 億円にのぼると推計する。

従って、流通系全体での B to C 販売額は 170 億円前後になると推計する。

以上より、PC および関連製品の現状市場規模は、およそ 510 億円に達すると見る。

### 3.1.2 1999 年の動き

1998 年に引き続き、今年も市場拡大の原動力となったのは、外資系の PC 直販メーカーであった。既存直販メーカーは、売り上げを順調に伸ばしている一方、従来直販を行わなかったコンパックも、報道によると今年から、他社のビジネスモデルを参考にしてネット直販に本格的に乗り出してきた。年内には合計 2 万台の PC を売り上げる見込みである。

ところで PC メーカーが直販に乗り出す場合には、常に既存の流通網との摩擦をどのように回避していくかが問題となる。この点コンパックの場合、当初ネット販売用に独自に開発した新機種を売り出すことで、既存の販社・量販店に卸す製品との住み分けを図ろうとしていた。しかし最近になって、既存機種までネット上で売り始めるようになり、どこまでネット販売と既存流通網との棲み分けを図っていけるかが注目される。

一方、日系 PC メーカーのネット販売の展開スピードは鈍く、依然として既存流通網との関係をどのようにするべきかの解を見出せていないようである。日本のメーカーの根深い問題点は、その多くが総合家電メーカーゆえ、販売店には PC 以外にも他の多くの電化製品を取り扱って貰っており、外資系の PC 専門メーカー以上に既存販売店との関係に慎重にならざるをえなくなっていることである。実際、大手エレクトロニクスメーカーの販売店担当営業マンからは、ネット販売に対する慎重な対応を求める声が根強い。

そのような中でも、1999 年は数十億円の売上を見込む日系のメーカーがいくつか表れた模様である。また、その他のメーカーも手探りの状態ながら、漸くネット上での自社 PC の販売に乗り出し始めている。



こうした外資系を中心に、各メーカーはますますネット販売における製品ラインアップの充実や使い勝手の向上を図っているが、それに加えて異業種を含めた多数の非メーカー系企業がネット販売に新規参入をしたことで、競争の激化と製品価格の低下を招いた。その結果、既存大手販売店の中には、ネット販売の伸び悩みを経験するところも出てきている。

PC の販売は、専門家によれば、「自社で生産設備や在庫を持たなくとも、顧客の注文をメーカーに発注・仲介できる体制を整えれば誰でも参加できる」参入障壁の低い市場である。その意味では、PC そのものを最も早く、安く提供できるのは PC 直販メーカー自身である。従って販売店側は、メーカーの直販に対抗するため、独自仕様の低価格 PC(いわゆるホワイトボックス)を開発したり、あるいは特定メーカーに偏らない豊富で的確な品揃えを提供していくなど、自社で販売する製品の付加価値を絶えず自ら高める工夫を行ってきている。

今後、さらに進むであろうメーカー直販の流れに対し、販売店としてどこまで独自性を発揮し続けられるか。販売店に対して現在は配慮をしているメーカーが、今後ネット販売に本格的に乗り出した時、市場を巡るメーカー系と流通系との本当の競争が始まる。

### 3.1.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**業界・流通構造:** 既存流通へメーカーが配慮しているため、メーカー直販の価格メリットが出にくい。

**競争環境:** 米国では早くから成功事例が誕生。日本でも、PC 購買層と EC 利用者層とが一致し、EC 化率で他品目に先行する。参入障壁が低く、近年は新規参入企業も多い。

**商品特性:** 価格やモデルが頻繁に変わり、カスタマイズも容易なネット向き商品である。

他のネット販売品目と比較しても、PC は日系メーカーにとって、特に既存販売店との関係が微妙な商品であり、その力関係が PC 電子商取引市場の伸びを鈍らせる要因となっている。

しかし、デルやゲートウェイなど海外メーカーによる成功事例を目の当たりにしている他のメーカーにとって、直販への展開はいずれは不可避との思いを抱いているのも事実であり、現在その解を模索している段階である。

また PC の商品特性から考えても、消費者サイドは PC のネット販売を今後とも強く支持していくことが予想される。すなわち、消費者が PC・周辺機器をネットで買う大きな理由のひとつは、ビルト・ツー・オーダー(BTO)により、自分仕様の PC を購入できる点にある。その意

味では、PC は大量生産で作られる工業製品でありながら、一方でカスタマイズに優れた、やや特異な製品である。また、カスタマイズ以外の特性においても、製品サイクルや価格低下のスピードが極めて速い商品のため、リアルタイムでの価格情報提示など、ネット上で始めて実現できる訴求ポイントが他にも存在する。こうしたことから、今後消費者サイドからもネット販売を求める声は益々高まってくると思われる。

## (2) 米国との比較

米国には、デル・コンピューター、ゲートウェイといった、無店舗販売出身の PC メーカーが存在し、こうしたメーカーが主導して PC のネット販売の形態を確立してきた。これに対して日本の PC メーカーには、無店舗販売を実施した企業が存在せず、逆に既存の店舗流通網がネット販売の足かせとなった。そのため日本でネット販売を先導したのは、米国系メーカー及び日系の企業では小売業であった。

ただし、日本の電子商取引市場の中では、PC は他の品目と比べて米国との格差が比較的小さく、電子商取引化率ベースでも 2 年足らずの遅れと見ている。これは、初期のインターネット利用者が PC のヘビーユーザーと重なったことや、デル・コンピューター、ゲートウェイなど海外で成功を収めた企業が同様のビジネスモデルを日本においても展開し、実績を挙げたことが理由と考えられる。

### 3.1.4 今後の動向及び課題

今後、PC 市場が堅調に拡大していくためには、日系メーカーの直販動向が大きな鍵となってくる。しかし、これまでは既存流通網との関係上直販には消極的であった日本のメーカーも、米国系直販メーカーが、自国のみならず日本においても EC で成功を収めている実態を前に、ネットを活用した既存流通網への販促などの支援活動を行う一方、自身も徐々に直販へとシフトしていくものと考えられる。

一方、大手販売店では、将来のメーカー直販に備えて、ホワイトボックスの充実や、各メーカー商品の品揃えの充実を図るとともに、店舗との連携などメーカー直販にはない顧客への利便性を図ることで、メーカーとの競争に備えていくものと考えられる。

## 3.2 書籍・CD

### 3.2.1 現状市場規模

1998年の市場規模36億円に対し、1999年における市場は、ほぼ倍に当たるおよそ70億円になると推定する。これを前回調査時点の予測数値(83億円)と比べると、ほぼ予測に近い進展と言える。

書籍・CDの市場規模を商品別に見ると、書籍の市場規模は50億円強、CDの市場規模が15億円強と推計する。

また、書籍・CDはネット上で商品の注文が行われるため、全取引が「ネット完結型」電子商取引となる。

書籍のネット販売については、出版社、取次店、大手小売、中小小売、物流業者、コンビニ業者、さらに異業種からの参入組など、現在最も多彩なプレーヤーが、多様なビジネスモデルに基づきネットビジネスを行っている。

そのため、ネット上での書評解説、在庫表示や、コンビニでの受け渡しなど新規のサービスが次々に登場している。逆に言えば、これまでのネット販売の実績に頼りただけの事業展開では、市場でのプレゼンスを維持出来ない企業も出ている模様である。

書籍の大手小売の中では、ネット販売の老舗、紀伊国屋書店が引き続き売上を拡大。報道によると、2000年中には少なくとも20億円の年商を達成できそうな見込みである。一方、ネット新興勢力の文教堂の販売も好調で、8月下旬のサービス開始より、初年度売上高は音楽CDなども含めて20億円を超える見通しであることが発表された。

その他、ヤマト運輸子会社が運営する「ブックサービス」や、本屋さん(京都のビル管理会社旧ジェイアールエスによる異業種参入)が運営する「BOOK CLUB 本屋さん」などの有力ネット企業も、それぞれ順調に売上を伸ばしている模様である。報道によると、ブックサービスは1999年5月の売上が5000万円前後になった模様である。また「BOOK CLUB 本屋さん」でも、1999年9月には月商5500万円を達成できそうであるとの報道がなされた。書籍業界全体では、1999年で50億円を超える市場規模になると推定する。

一方CDのネット販売では、CDNow Japanが業績を堅調に伸ばしている。また報道によると、デジタルガレージも音楽を中心としたパッケージソフト販売を1999年10月より開始。初年度売上高で20億円を目指している。

また、いくつかの大手小売(タワーレコードなど)や異業種参入組(ネオ・ウイングなど)も、1999年で億単位の売上をそれぞれ見込んでいる。

さらにネットで書籍販売を行っている企業の中には、同時に CD の販売も手掛けているところもあり、数千万円単位の売上が見込まれるケースも少なくない。

よって、CD 業界全体のネット売上は、15 億円を超える規模になると考える。

以上より、書籍・CD 業界の現状市場規模は、70 億円前後と見る。

### 3.2.2 1999 年の動き

今年は、書籍のネット販売の当事者、及びビジネスモデルが飛躍的に増加した年であった。おそらく、現在日本で最も多彩な事業者と事業の仕組みが試みられている品目である。

まずネット販売の運営主体には、角川書店などの出版社、トーハン、日本出版販売(日販)といった取次店、紀伊国屋書店等の書店、ヤマト運輸といった宅配業者、さらにはセブンイレブン・ジャパンなどのコンビニ業者やソフトバンクなどの異業種業者まで、様々な企業が登場している。

卸形態については、書店在庫を利用するもの、出版社から直送させるもの、あるいは物流業者に在庫用のスペースを確保させるものなど多様である。また商品の受取り形態も、宅配、コンビニ店頭、駅構内のコンビニ店頭、既存書店といったバリエーションがある。

1999 年はさらにこれに、デジタルコンテンツ配信が加わった。オンラインのデジタルコンテンツ配信では、印刷会社もキープレイヤーになる可能性がある(注: 電子書籍やカセットブックなどのデジタルコンテンツについては、音楽や画像のデジタルコンテンツ配信と同様、「サービス」品目の一部として、「サービス」のセグメントで後述している。)

次に各社の動きを見る。1999 年 8 月下旬よりサービスを開始した文教堂の「J-BOOK」の特徴は、先行する EC サイトのコスト要因を分析したうえで、専用物流システムを構築し、配送コストとスピード双方の改善を図った点にある。具体的には、日本通運のターミナル内に売れ筋商品専用の倉庫を設ける一方、出版社からも特別に短時間で注文に応じてもらう仕組みを構築、国内最低の配送コストと配送時間の大幅短縮を実現した。

このようにコスト削減とスピードアップを最大限実現するために、物流や決済(NEC に委託)など必要な機能を積極的に他の事業者に出向かせるアウトソーシングしていくやり方は、後発 EC サイトが今後取るべき差別化戦略のひとつと言える。

これに対し、紀伊国屋書店など既存 EC サイトも、在庫情報をネットで確認できる機能を拡張するなどサービスの向上を図ることで、新規参入業者に対抗していく姿勢を打ち出している。

一方、これまで品揃えに難があった出版社の中にも、漸く EC 直販に本格的に乗り出す企業が出てきた模様である。出版大手の角川書店は、ドイツのメディア大手ベルテルスマンと資本・業務提携し、世界中の書籍をネット上で幅広く取り扱っていく方針を発表した。

こうしたなか、既存書籍流通網の核となっている取次大手のトーハンや日販は、当面書店と組むことで、共存関係を優先させる基本方針を採っている。トーハンでは、自社のホームページ上で消費者に希望書籍在庫の有無と、希望の書店名等を確認して注文を出してもらい、最寄りの書店店頭で書籍の受け取りをしてもらうサービス、「本の探検隊」を以前より行っている。しかし、提供されている書籍数も限られていることなどから、消費者の認知度は低い。

そこでさらにトーハンでは、ソフトバンク、セブンイレブン・ジャパン、ヤフーと共に4社共同出資でイー・ショッピング・ブックスを設立。決済・引き渡しにおいてコンビニを活用する(コンビニ決済)、新しいECインフラを基盤としたネット販売サービスを始めた。

また異業種からの新規参入や新たな取り組みとしては、ソフトバンク以外にも例えば、リクルートのISIZEが既存EC事業者の「本屋さん」と提携することで、自社ホームページから「本屋さん」へ入れるようにするなど異業種業者の新しい取り組みが話題となったのも1999年の傾向である。

こうした業界内の大手プレーヤーがそれぞれ独自の戦略で生き残りを図っていくなか、中小書店も自らの価値を高めなければ、今後益々生き残りの道は厳しいものになっていく。そのような中、中小書店でも自らインターネットを活用し、さらに流通システムを見直すことでネット通販に対抗しようとする試みもある。都内の書店若手経営者の中には、書店と出版社、流通業者とをインターネットで結び在庫情報を共有することで、店頭から注文書籍がいつ入荷するかが一冊単位で把握できる仕組みを中小書店間で構築・共有することを目指している。

この構想には、既存の取次流通自体の中抜きの可能性までも選択肢として考えられており、徹底した流通の簡素化による、配送スピードの最短化を目指しているようである。

### 3.2.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**競争環境：**米国では早くから成功事例が誕生。日本でも、比較的早期にネット販売が始まりEC化率で先行する品目のひとつとなった。

**業界・流通構造：**旧来からの商慣習や業界構造が強く残っている。

**商品特性：**商品数が膨大なため、ECにおける品揃え、検索・情報提供機能、個人向け推奨サービスなどが有効に機能する。

米国のネット事業者が作り出した競争環境は、日本の書籍業界にも影響を与えることになった。まず、アマゾン・ドット・コムが書籍のネット販売を米国の消費者に定着させたことで、ECにおけるB to Cの流れを作り出した。さらに、このネット企業1社によって、リアルな世界

での書籍最大手バーンズアンドノーブルの地位が脅かされ、ついには EC の土俵に引きずり込まれた衝撃は大きかったと考えられる。

こうした海外での動きの中、日本の書籍業界では、既存大手書店がまずネット販売に参入。これら大手書店がネット販売で一定の成果を挙げつつあることが呼び水ともなり、次に他の書店、取次店、その他異業種を含めた各業者が、一斉に市場になだれ込むこととなった。また、書籍のネット販売事業へは比較的 low capital での参入が可能なることから、異業種からの新規参入が容易であることも、書籍ネット販売への参入者拡大の一因となった。

次に、多階層な書籍流通構造の中では、取次店と大手書店の力が強く、ネット販売もこの 2 つのプレーヤーを中心に進んでいる。これを PC の流通構造と比較すると、川下の量販店と共に、川上の外資系を中心としたメーカーが市場拡大に大きく寄与してきた PC 市場とは異なり、書籍の市場では川下の取次店や大手書店が圧倒的に EC を主導している構造となっている。

このように、書籍業界は多階層な構造と旧来からの商慣習が強く残る業界ゆえ、逆にその中でネット販売の主導的な役割を果たせるプレーヤーが登場すれば、物流のスピードアップや流通在庫の削減などが飛躍的に進み、ネット販売のメリットが大きく実現していくことになる。

例えば、複数の事業者を巻き込んだビジネスモデルの「J-BOOK」や「イー・ショッピング・ブックス」では、各事業パートナーそれぞれが持つ関連経営資源を最大限に生かしつつ、一方で既存の流通における無駄を根本的に見直すことで配送コストや、配送時間の大幅な改善が可能となり、ネット販売ならではのサービス向上が実現している。

次に商品特性としては、書籍は EC に非常にふさわしい品目と考えられる。すなわち、書籍は膨大な種類の商品が市場で流通しているため、EC ならではの豊富な品揃え、検索・情報提供機能、あるいはパーソナルなマーケティング機能などが有効に機能するからである。

例えば本を買う際、消費者が予め買いたい本が分かっている場合や、買いたい本のイメージが既にあり、書籍の目次や要約があれば選定に支障がない場合がある。こうした消費者に対するサービスとしては、豊富な品揃えをした上で、インターネットの検索機能で容易に目的の本を探し出したり、あるいはネット上で予め用意された目次や書評を読むことで解決される場合も多い。

さらに EC では、自分好みの本を薦めて貰う、あるいは読みたい本が出版されるたびに欠かさず知らせが入るなど、パーソナルなマーケティングが有効に働き、またその利便性も大

きいと考えられる。あるいは米国では、読者からの書評を掲載するなど、書籍内容をテーマにした読者コミュニティの形成も人気のある EC サービスである。

逆に実際の店頭では、物理的な制約から必ずしも自分が読みたい本が揃っていないかったり、あるいは自分が読みたい本がいつ出版されるのかも分からない場合が多い。こうした点を踏まえると、書籍における EC のサービスには、店頭サービスと比較しても多くの優位性があると思われる。

但し、本は物の流通が伴う多品種少量の物販であるため、常にデータベースの整備と効率的な在庫管理、物流整備が必要となり、ここが各社の差別化の重要なポイントにもなっている。

## (2) 米国との比較

米国では、EC の影響によって、業界構造は大きな変化を遂げつつある。

ネット専門企業のアマゾン・ドット・コムは、既に世界最大のネット書籍販売企業で、かつ CD 販売のネット事業でもトップの売上げを実現する一方、より効率的な販売体制を目指して自前の物流網を構築しつつある。同社のネット販売による売上は急増しており、1998 年で 6 億ドル、1999 年には 10 億ドルを超える規模になると言われており、この大部分が書籍販売である。一方、リアルな世界で 11～12% のシェアを持ち、98 年に 30 億ドルの売上げを挙げた書籍販売のトップ企業バーンズ・アンド・ノーブルも、本格的に EC 事業を始め、既に 98 年度(99 年 1 月末)には 7000 万ドルの売上げを記録している。さらにマイクロソフトとも提携を図ることで、全面的にアマゾン・ドット・コムに対抗する姿勢を打ち出している。

これに対して日本では、未だネット専門企業の勢力が弱い。そのため、書籍 EC はもっぱら業界内の既存企業間の競争が中心で、それに異業種からの新規参入企業が徐々に勢力を付け始めてきた状態である。

次に競争環境では、日本特有の再販制度の存在がある。中小出版社保護を目的とする一方、返品制度による業界の非効率と硬直した価格設定の規制が業界の柔軟性を奪い、業界売上げの伸び悩みの一因ともなっている。だが、こうした規制が依然存在するにもかかわらず、日本の書籍ネット販売割合(EC 化率)は他品目と比べても高い。従って、もし日本で再販制度が緩和・廃止されれば、書籍が現在の米国以上のスピードでネット販売に移行する下地は充分にあると考えられる。

なお、将来のネットでの売り上げ比率の限界について、ある業界関係企業は、最終的には伸びても全販売比で 1～2 割までにすぎないだろうと回答している。ちなみに、前回予測で

では、2003年時点の米国での書籍EC化率を15%強としている。

### 3.2.4 今後の動向及び課題

書籍業界は、もともと再販制度を前提にした委託販売で成り立っている。そのため、流通には常に返品待ちの過剰在庫が大量に存在し、返品率4割という業界全体の非効率の原因となってきた。しかし、ネット販売を活用することで、在庫情報を共有し、店頭で注文を受けた分のみを出版社・取次店サイドで流通させる形に近づけていくことが可能となる。

このため、業界全体にとってのメリットは計り知れず、特に返品の回収義務を負っている出版社や取次店はその意味においても積極的な取り組みを行う理由が充分にある。従って、今後も益々、業界効率化に向けてネット販売への取り組みが盛んになってくると思われる。

以下、各プレーヤーの今後の動向を述べていく。

まず出版社は、業界において最も直販に素早く対応できるメーカー的なポジションにいるはずである。従って、同業他社との広範囲な提携等によるビジネスモデルを確立できれば、角川書店に続く直販が今後伸びてくることが考えられる。

事実最近になって、大手出版社8社が共同で、電子書籍分野での共同ネット販売事業を行う計画が明らかになっており、出版社同士による今後の事業展開がさらに活発化していくことが予想される。

また取次店については、早急に自らの事業アイデンティティを再構築する必要がある。一方では、ネット販売の再編の中心的役割を果たしているが、他方では、自らの存立基盤でもあった全国の書店との関係を今後どのようにしていくかを固めなければならない。

取次店は書籍流通における中間業者であるため、理論上は、ネット販売が発展し、より直販に近い流通構造になっていけば、自らの存在価値が低下していく。こうした、従来からの業界構造を守っていく立場と、逆に今後自らに訪れる生き残りのための施策との整合性をどう図っていくかが試されようとしている。

次に、コンビニについては、セブンイレブン・ジャパンに続き、今後も書籍ネット販売の先進企業と他のコンビニ業者との提携など、様々な組み合わせが考えられる。コンビニのネットビジネスに対する取り組み方は、コンビニ店頭での決済・受け渡しを中心にしたもの、店頭のマルチメディア端末の活用を中心にしたもの、さらには、ECの自社ホームページと実店舗とを連動させたものなど、様々なビジネスモデルが登場しつつある。コンビニは当面の間、各プレーヤー間の新しい提携関係における重要な核のひとつになると考えられる。

なお今後の課題として、例えばコンビニ決済を基盤としたイー・ショッピング・ブックスでは、コンビ



二の限られた店舗内で、どこまで注文された書籍を在庫として置き続けることができるかといった問題に対する解決方法が注目される。

さらに書籍のネット販売全般における課題としては、EC サービス自体の向上が挙げられる。これまでの検索、在庫表示、トラッキングなどの機能に加え、今後はさらに進んで、アマゾン・ドット・コム等米国のサイトで提供する顧客ひとりひとりに合わせたカスタマイズ情報の提供や、読者コミュニティの形成などより進化した、きめ細かい顧客対応サービスがどこまで出来るかが差別化と市場拡大のポイントになってくる。

最後に、再販制度の制約により実現されていない価格の割引は、それが実現すれば、今後書籍のネット販売にさらに大きなプラスの影響を及ぼす重要なポイントである。再販制度は、中小出版社を保護することで、多様な出版文化を維持するという側面を持つものの、現在では、むしろ業界内の非効率を生み出す原因にもなっている。公正取引委員会では、2001年3月までに再販制度の見直しを図ることになっている。今後は、同制度の内容を現実に適合させるための活発な議論が望まれるところである。

### 3.3 衣類・アクセサリ

#### 3.3.1 現状市場規模

1998年の市場規模73億円に対し、1999年における市場は、ほぼ倍に当たるおよそ140億円になると推定する。これは前回調査時点の予測数値(157億円)と比べると、ほぼ予測に近い進展と言える。

また、衣類・アクセサリはネット上で商品の注文が行われるため、全取引が「ネット完結型」電子商取引となる。

「衣類・アクセサリ」は、リアルな世界では中小事業者による販売が大きな割合を占めているが、ネットビジネスにおいてはリアルな世界以上に、これら個人経営者による中小規模ショップが販売の中心となっている。

ネットショップといわれるインターネット上の店舗数は、98年末で約12,000店、99年末で約21,000店。但し、年末に向かい新規出店店舗数が加速度的に増加していることを勘案すると、99年の平均ショップ数はおおよそ16,000社になる(以上、野村総研のデータをベースに補正・算出)。

この全ネットショップ数に占める「衣類・アクセサリ」扱いショップ数の割合、及びショップ1店あたりの平均売上高に関する情報を、調査機関のレポート、複数のモールにおける販売状況、及びアンケートの回答結果などをもとに計測すると、全ショップ数に占める割合はおおよそ17%とした。また

売上高は、当社補正後のアンケート回答結果によると、年商が1億円を超える企業から50万円に満たない企業まで幅は大変広いものの、その他のデータも勘案して、平均売上高をおよそ500万円と推計した。

従って、その市場規模はおよそ140億円と見る。

### 3.3.2 1999年の動き

1998年末の米国のeクリスマスにおける活況や、楽天市場の成功などにより、B to C分野における物品のネット販売に対する認知度が、今年になって特に高まった感がある。本報告書では、楽天市場などのモール上での事業展開により特に認知度の高まった、中小企業を中心とした4つの物品系の品目を、「衣類・アクセサリ」、「食料品」、「趣味・雑貨・家具」、「その他物品」における医薬・健康食品・化粧品」と捉えている。こうした品目をネット上で販売する新規参入企業が、今年は大きく増えているようである。

電子商取引(EC)のシステム構築を行っているある企業によれば、今年のECサイトの構築案件は、優良な中規模事業者から引き合いの多いものが多いとのことである。また、昨年はあった小規模事業者からの依頼が減っている。これは、EC事業全般の成熟化に伴って、よりシステムに費用をかけることの出来る体力のある企業に、EC事業の主役が移ってきたものと考えられる。逆に言えば今後は、楽天のように出店費用が安く、サービスレベルも高いモールが、特に小規模企業のネット事業展開において益々重要になっていくことになる。

なお「衣類・アクセサリ」固有の動きとして、あるモール事業関係者の話によれば、今年はECを利用する女性の比率が高まり、それに連れて「衣類・アクセサリ」の販売が増えるなど、ECの女性利用者数と販売増との間に強い相関関係が見られたとのことである。

### 3.3.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**業界構造：** 前述の4品目(「衣類・アクセサリ」、「食品」、「趣味・雑貨・家具」、「その他物品」。以下「4セグメント」)は中小事業者が中心となったネット販売市場である点が共通の特徴となっている。

**商品特性：** 本来試着が必要な商品をネット上で売るための手間と工夫が事業者に求められる。しかしその一方で、消費者を固定客化・リピーター化し易い商品でもある。

EC市場における「衣類・アクセサリ」業界では、中小規模ショップが販売の中心ではあ

るが、ネット販売における業界の存在感は確実に高まってきている。

時間と場所の制約を受ける通常店舗とは異なり、ウェブ上の店舗は世界中から 24 時間顧客がアクセスできる。従って、経営者の努力と工夫次第で、実店舗では不可能な収益をあげることが可能である。

中小事業者が市場の大多数を占める「4 セグメント」にとり、こうした創意工夫で業績を伸ばせるネットビジネスには、大きな成功の可能性があり、新規参入を促す要因のひとつとなっている。

この「4 セグメント」のなかで、特に「衣類・アクセサリ」の商品特性には次のような特徴がある。

すなわち衣類を購入する際、通常客は試着をし、自分に色やサイズが合っており、また肌触りが気に入ったことなどを確認してから購入を決断する。一方ネット販売では、通常試着が不可能なため、衣類の販売には本来大きな制約がある。

このように衣類は、先ず客に試しに買ってもらうことが非常に難しい商品であり、エントリーバリアが「4 セグメント」の中で最も高い。しかし逆に言えばこのことは、一旦獲得した顧客がそのサービス内容に満足すれば、容易に他のショップへは流れていかないという、スイッチングコストの高さの裏返しでもある。

例えば、高級ランジェリ専門店のアールユウ・シュドでは、顧客ひとりひとりの体型を詳細に記録した「顧客カルテ」を用意し、店頭で販売するのと変わらない個人レベルの対応を、電子メールを通じて行っている。

さらに、通常は店頭でも 1 時間以上かかる高級ランジェリーの買い物、このカルテをもとにすれば手軽にネットでできるようになる。そのため、一旦このサイトで下着を購入した顧客にとっては自分専用の店員を抱えるのと同じこととなり、むしろ高い利便性を感じるようになっている。今や顧客の 7 割をリピーターが占める人気サイトである。

ネット販売の成功の秘訣は、その商品の特性を如何にネット販売ならではのサービスに転換できるかが鍵となるが、アールユウ・シュドではその具体的な解を示している。

また、女性の EC 利用率の向上に伴い、売上高が増加していく相関関係が強く見られるのも、他品目にはない「衣類・アクセサリ」の特徴である。

## (2) 米国との比較

米国では、衣類のサイトは、最も買い物客が多く訪れるともいわれるサイトであり、そのショップ数もここ 1~2 年で大幅に増加した模様である (61%のサイトが過去 18 ヶ月以内にネッ

ット上で開店したとの報告もある)。

また日本では、これまでのところ中小小売店が衣類のネット販売の主な担い手である。一方米国では既に、ネット販売における製造メーカーと小売店との陣取り合戦が話題となっている。

米国における衣類のネット販売は好調で、フォレスター社による売上予測も 1999 年に発表された 2003 年時の予測数値は 202 億ドルとなり、前年(1998 年)の予測値(135 億ドル)と比べておよそ 5 割も増加している。今後も順調な売上増が見込まれている。

また取扱商品の構成については、日米共に、顧客がネット上でより安心して選べるベーシックな商品が中心となっている。

ウェブ上の機能については、サイズに関する情報は当たり前としても、それ以外の機能(ファッションアドバイス、生活提案、図柄拡大機能など)について装備しているサイトは米国でも半分にも満たず、今後の改善ポイントとなっている。しかしそれでも、ただ商品を写真付で並べ、必要最低限のサイズ情報しか付けていない、日本の多くのサイトと比較すれば、確実に進んだ取り組みを行っている。

米国の通販では、気に入らない衣料品は返品できることが一般的であり、こうした購買経験がもとになって、ネット上でも気軽に衣類品の購入をするようである。

また、ネット販売におけるギャップ や百貨店 JC ペニーなどの成功は、既存店舗に設置したマルチメディアキオスクを利用した店舗活用型の EC 事例として、米国でも注目されている。両企業の 1999 年の売上はそれぞれ 1 億ドル前後で、ギャップは対前年比で売上がおよそ 5 倍にもなると見られている。また、これまではネット販売に対する取組みをほとんど行っていなかったウォルマートや K マートなど既存大手小売業者も、ようやく AOL やヤフーといったネット企業大手との事業提携を決め、業界最大手の小売業者でも、もはやネット販売を無視することができないことを印象付けた。

### 3.3.4 今後の動向及び課題

報道によれば、1999年米国のクリスマスでは、ついにインターネットで買い物をする割合において、女性が初めて男性を上回る見通しであることが分かった。

日本でも、1998年冬に、インターネット利用者の女性比率が利用者全体の25%を超えた模様である(99年通信白書)。さらに、98年10月以降に利用を開始した初心者に限れば、女性比率はおよそ35%にまで達しているとの調査もあり(第8回インターネット・アクティブ・ユーザー調査)、今後も益々インターネットを利用する女性の比率は高まると見込まれる。

インターネットを使って買い物をする女性割合がこうして増えてくると、「衣類・アクセサリ」関連サイトは今後も大きな潜在需要を占めていくものと考えられる。事実、既にいくつかのモールでは、衣類は主力商品のひとつになっている。

しかし、実際に手にとって選ぶプロセスをネット上で代替しようとするれば、衣類のネット販売を行うには、顧客への目細かな対話・フォローが必要になり、この手間をどのように吸収していくかがポイントになる。逆に、顧客からの信頼を勝ち得たサイトには、リピーターが増え、容易には他店へ浮気をしない顧客になってもらえる。前述したアールユウ・シュドでは、商品を最終的に購入してもらうまでに、顧客へのメールは最低でも4往復になるとのことであるが、高いリピーター率に支えられた事業モデルにより成功を収めている。

このように「衣類・アクセサリ」は店側の対応次第で、大きく顧客の来店数、リピート率が変わる商品であり、経営者の創意工夫が大いに試される品目であると言える。

また「4セグメント」に共通して言える今後の動向・課題は、この先ECがさらに普及・成熟化し、競争が激化してくれば、投資余力の乏しい中小事業者の生き残りが厳しくなってくるということである。米国では今年、特に衣類を始めとした各業界の大手企業がECビジネスで実績を上げ始めたが、日本でも同様の動きになる可能性がある。こうした競争に備えるために、今後さらにデータベース、物流、システム等の投資負担が重くなることが予想され、中小事業者にはこうした事態に対処するべく新たな戦略が求められてくる。

例えば「衣類・アクセサリ」に限って言えば、日本でも米国のように百貨店や大型衣類専門店が今後ネット販売に本格的に進出することも考えられる。既存店舗を持つこれら大手が、仮にネット上での衣類販売に店頭での試着・アドバイスを組み合わせるなど新しい型のECサービスを確立できれば、現在中小小売を中心としたネット市場の業界構造を変える程の影響を与える可能性がある。

## 3.4 食料品

### 3.4.1 現状市場規模

1998年の市場規模41億円に対し、1999年における市場は、およそ4倍の170億円前後になると推定する。これは前回調査時点の予測数値(115億円)と比べると、予測を上回る進展と言える。

また、食料品はネット上で商品の注文が行われるため、全取引が「ネット完結型」電子商取引となる。

「食料品」(飲料を含む)は、前述の「衣類・アクセサリ」同様、個人経営者による中小規模ショップが販売の中心となっている。

全ネットショップ数に占める「食料品」扱いショップ数の割合、及びショップ1店あたりの平均売上高に関する情報を、調査機関のレポート、複数のモールにおける販売状況、及びアンケートの回答結果より計測すると、全ショップ数に占める割合をおよそ20%とした。また売上高は、当社補正後のアンケート結果によると、年商およそ2000万円の企業から300万円弱の企業までと、年商の幅は比較的小さい。これらに加え、その他のデータも勘案して、平均売上高を500万円強と推計した。

従って、その市場規模はおよそ170億円と見る。

### 3.4.2 1999年の動き

「食料品」は、以前よりECでは根強い人気があった。そして、1999年も産直品などを中心に、モールなどではオークションへの出品数も急増しており、今や、モールへの出店品目の中では最も人気・売上の高い品目のひとつとなっている。

例えば楽天では、食料品・飲料は全品目中でも取扱高が大きい。また、楽天のようなホスティングは行わず、リンクのみではあるが、店舗数では国内最大の2400店舗が集まるクロネコヤマトの「クロネコ探検隊」は、元々が産直品主体のサイトであった事情はあるが、出店店舗数に占める食料品・飲料を扱う店舗の割合は、およそ60%にもものぼっている。またその他の大手モールやISPのサイト上の店舗網を見ても、食料品は常に出店品目中でもトップクラスの出店店舗数を誇っている。

### 3.4.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

業界構造：「衣類」などの「4 セグメント」（前述の「衣類・アクセサリ」、「食料品」、「趣味・雑貨・家具」、「その他の物品」）と同様、中小業者が中心のネット販売市場である。その一方、「食料品」固有の業界構造として、豊富な地方の特産品の存在、その特産品を求める消費者ニーズ、生産者のネット販売を支援するモールの存在、そして、迅速な物流を実現する宅配便サービスの充実がある。

商品特性：頻繁に注文・消費される反面、他の店へ客が流れ易く、一人勝ちの状況が作りづらい。

「食料品」を「4 セグメント」の中で比較すると、その業界構造には次のような特徴がある。

すなわち、現在 EC でよく売れている食料品は、日常の食料品ではなく、むしろ地方の名産、産地直送品、作り手のこだわりの品々といった、自分の身近では直ぐに手に入れることができない、吟味された食料品である。このような嗜好品がネット上で手軽に購入出来る点がうけている。さらにモールによっては、これにオークションを絡ませることで、買い手の購買意欲とイベント性を高め成功している。こうした産直品に代表される嗜好品は、男女を問わず人気があり、今や各モールの目玉商品となっている。

次に商品特性として食料品は、直ぐに消費されていく商品である。そのため、たとえ嗜好品の類であっても、今後ネット上で購入することが習慣化していけば、最も安定的に売り上げが見込める商品となりうる。例えばあるプロバイダー系のネットショップでは、ミネラルウォーターの販売に固定客がついており、毎月安定した売上を記録している。こうした特性を持つ食料品は、特にモールでは日常的に消費者を惹きつけておく有力な商品として、今後益々その地位を高めていくことになるとと思われる。

しかし一方で食料品は、消費者が気軽に様々なものを注文できるため囲い込みが難しく、客が自社店舗から他の店舗へ簡単に流れる危険性のある、エントリーバリアの低い商品といえる。アンケートで回答してきた企業間の年商を比較してみても、「衣類・アクセサリ」で見られたような大きな違いがないことがこれを裏付けており、特定のショップに顧客が集中するような一人勝ちの状況が作りづらい。

## (2) 米国との比較

市場規模が 5000 億ドルと言われる米国の日用食料品をネットで販売する企業が、米国では 1998 年辺りから事業を相次いでスタートさせた。しかしその話題性とは異なり、EC 市場規模の伸びは今のところ余り感じられない。日常食料品のネット販売会社大手、ピーポッドは、98 年売上が 7000 万ドル弱。しかし、99 年第一四半期には、対前年同期比で 4.5% の売上減少(約 1800 万ドル)を記録するなど事業の伸び悩みが見られる。

一方日本では産直品等の嗜好品を中心に、食料品は比較的盛んにネットで取引されている。実際、市場規模を比較してみても、日本の食料品 EC 市場は、既に一昨年(1997 年)の米国市場規模を超え、昨年(1998 年)の市場規模(282 億円)と比べてもその半分の規模に既に達している。これは、米国の市場規模に比べ 1~2 年の遅れに留まっており、全ての品目の中では今のところ、最も米国との市場規模の差が小さい分野である。

その理由としては、以下の点が考えられる。

まず、日本は狭い国土に様々な地方の特産品がひしめいており、これを低温保存などの宅配便が、網の目のように各地をカバーして、容易に自宅まで配送することが可能になっている。また、日本人は、従来から食に対するこだわりが強い。従って多くの嗜好品の中から、自分の好きなものをネットで注文できるサービスが自宅で、あるいは職場から手軽に出来れば、大きなネット販売の需要が見込めると考えられる。

米国では、買い物時間が取れない共働き夫婦が多いことや、近所に夜中までやっているコンビニのような店舗が少ないことなどから、潜在的には、より日用的な食料品のニーズが高いと見られている。

しかし、米国でも食料品のネット販売は、当初一部で考えられていた程の広がりを見せてはならず、この分野の先行企業であるピーポッドなども大きな成功を収めるには未だ至っていない。

その理由としては、以前から言われている事ではあるが、売る側として、もともと値段が安い商品のために割引価格という電子商取引の大きな価値を提供しにくいという、生鮮品の場合は配送に手間がかかってしまうこと、一方買う側にとっても、日用食料品の場合は実際に手に取って確かめて選んだ方が安心であることなどが理由として考えられる。

これに対して、その潜在的需要の掘り起こしを目指し、後発ながらネット販売専用の配送センターを作り、商品のデリバリーをするネットスーパー、ウェブバンが出現して注目を集めている。同社は今後、EC に対応した最新鋭の倉庫を全米 20 数ヶ所に建設し、総額 10 億ドルの投資をする予定である。



米国でも、今のところ比較的人気のある食料品は、地方の特産品や、ワインのように膨大な種類の存在する嗜好品など、従来の流通経路では入手しにくいものである。バーチャルビーンヤーズのように電子商取引の利点を活かして成功を収めているショップも多く、現実的には未だ、嗜好品がリードしている市場と言えるかもしれない。しかし嗜好品市場については、日本の方が、前述したような特色あるビジネスモデルでより進んだ取組みをしている。これに対して日用食料品へのネット販売の取組みは日本では遅れている。現在米国で進行中の日用食料品に対する大胆な取組みは、近い将来にネット上での大きな取引高へと結びついていくものと思われる。

#### 3.4.4 今後の動向と課題

既述のように、食料品はスイッチングコストが低く、簡単に他のサイトへ顧客が流れ易い。従って、一度店舗を訪れた顧客を逃がさない、EC ならではの付加価値や工夫が必要となってくる。

嗜好品の場合は多数の人々の多様な好みに対応する必要があるため、商品数が重要となる。またそれに付随するものとして、商品の解説といった周辺情報の充実も欠かせない。さらに、購入金額や頻度に応じたポイント制や、日本では未だ馴染みは薄いのが、物品の共同購入をネット上で提供し、より安い価格で商品を提供していくなど、ネットならではの自社店舗へのロイヤリティーを高める工夫が考えられる。

一方、日用食料品の場合は、EC の利用が広がるには未だ時間がかかると思われる。しかし、例えば米国では既に一部で行われている、カスタマイゼーションのサービスを取り入れ、他社と差別化を図る方法がある。

これは、インターネットと顧客データベースなどの情報技術を活用し、利用者の嗜好や消費の傾向をワン・トゥ・ワンで捉える点を活用したサービスである。たとえば過去の利用傾向から日用食料品のストックがそろそろなくなりそうだという時期が来たらメールで連絡する、あるいは自動で配送するといったサービスや、家族構成等を考慮したメニューを提案し、それに必要な食材を配送するようなサービスが考えられる。

米国では既に一部の企業がこういったカスタマイゼーションに近いサービスを行っている。

これに対して日本では、徒歩圏内に小売店が多数存在するため、わざわざ電子商取引で日用食料品を買うメリットが乏しいという意見がある。その一方、共働き夫婦や一人暮らしの老人世帯が急増している状況もあり、潜在需要は大きいとも考えられる。

実際日本でも、既に大阪の食品スーパー丸正食品など、いくつかの事業者が日用食料品のネット宅配サービスを始めている。丸正食品の場合、4千点を超える鮮魚・精肉を配送場所の制約はあ

あるものの、時間指定で当日あるいは翌日配送している。さらに同社では、店頭よりもインターネットの方が安く提供している商品も多いとのことである。これは利用者にとっては、重い荷物を運ぶ手間が省けるうえ価格メリットまで受けられることになる。

日頃から折り込みチラシなどで、少しでも安い日用食料品を求めている家庭の主婦にとり、この価格メリットの意味するところは大きい。

さらに一部のコンビニが、日用食料品等の EC 宅配サービスを始めるとの報道もあり、日用食料品の EC 事業者の裾野は着実に広がりつつある。

但し、当面の間は、食料品分野は嗜好品や地方の特産品を中心に電子商取引利用が進んで行くと考えられる。

### 3.5 趣味・雑貨・家具

#### 3.5.1 現状市場規模

1998 年の市場規模 34 億円に対し、1999 年における市場は、ほぼ 3 倍のおよそ 100 億円になると推定する。これは前回調査時点の予測数値(76 億円)と比べると、予測を上回る進展である。

また、趣味・雑貨・家具はネット上で商品の注文が行われるため、全取引が「ネット完結型」電子商取引となる。

「趣味・雑貨・家具」は、前述の「食料品」同様、個人経営者による中小規模ショップが販売の中心となっている。

「趣味・雑貨・家具」を扱うショップ数の割合、及びショップ一店舗あたりの平均売上高に関する情報を、調査機関のレポート、複数のモールにおける販売状況、及びアンケートの回答結果などをもとに推計すると、全ショップ数に占める割合はおよそ 20%とした。また売上高は、当社補正後のアンケート回答結果によると、年商が 1 億円を超える企業から 50～60 万円の企業まで幅は大変広いものの、その他のデータも勘案して、平均売上高を約 300 万円と推計した。

従って、その市場規模はおよそ 100 億円と見る。

#### 3.5.2 1999 年の動き

「趣味・雑貨・家具」の業界は、以前より EC 事業の成功事例が多い。報道によると、釣りに関するウェブ「Super Fishing World」(スプートニク、オンザ・エッジ、2&4 の 3 社共同運営)は、99 年 1 月の売上が既に 1200 万円に達しており、年内の 1 億円突破は確実と言われている。また、同じ

く釣り具を中心としたアウトドア用品販売のウェブ「ナチュラム」（ナカジマの運営）も年内に月商 1000 万円を達成した模様である。一方、家具販売のウェブ「家具のアオキ」は社長の青木氏一人で月商 690 万円を稼いでいる（99 年 8 月）。その他にも売上が数千万円を超えるネット販売企業が多数存在する。

また 1999 年は、特定の趣味に基づいた商品ラインアップのみを売るのではなく、趣味性の高い商品を多様に品揃えして、ネット上でオークションを行うことが盛んになってきた。具体的には、オンセールやヤフーによるオークションが始まり、また業界最大手の米イーベイは、日本法人イーベイ・ジャパンを設立、年内にも日本語のオークションサービスを始める予定である。

### 3.5.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**業界構造：**「4 セグメント」と同様。中小業者が中心のネット販売市場である。

**商品特性：**ネット上で同じ趣味を持った人々のコミュニティが形成されるため、同じ価値観を持った人に対する吸引力が強くサイトへの定着率も高い。

「趣味・雑貨・家具」セグメントは、日米ともに現在では比較的市場規模は小さいが、既述の「4 セグメント」の中では、極めて電子商取引に向いているセグメントといえる。

すなわち、趣味性の強い商品は量がさばけないため、通常は流通経路には乗りにくく、商品の入手も困難である。しかし電子商取引は、幅広い地域から同じ趣味・性向を持つ利用者を容易に集められるため、量を売ることが可能となり、趣味性の高い商品も取り扱うことが出来る。

例えば、ネット上に、ある特定の趣味を持った人達を集める。多様なコミュニティ機能を持つウェブページを設ける。そこで特定の趣味に関するあらゆる情報、関連商品、アフタケア情報等を一括提供することで、趣味に関するニーズがひとつのサイトで全て満たされる（ワン・ストップ・サービス）という消費者の信頼を高め、リピート率を高めることが可能になる。

自転車のネット販売を行っている「CYCLE SERVICE OHYAMA」では、顧客はリピーターになるだけでは足りず、家族や会社の同僚にまで同サイトの商品を勧め、実際の購買に結びつけてしまった例もある。一度訪れた客を、如何に自社の趣味性の高い世界に導き、定着させるがポイントである。

以上のような、企業が自社の専門性の高い商品を、深く掘り下げ、ワン・トウ・ワンで商品を提供してきたビジネスモデルに対し、今後は、趣味性の高い様々な商品を幅広く取り揃え、

え、誰でも気楽に参加できるオークションという販売手法で提供する形態が増えることが予想される。

なお、趣味性の商品が「食料品」などその他の3セグメントと大きく違うのは、「趣味」は極めて属人性が強いテーマであり、それは人が何がしか語るものを持っている自分史に他ならない。こうした「思い」は、「衣料」や「食料品」には通常ありえない。逆に、衣類や食料品にそうした「思い」があれば、それはもはや「趣味」の世界に入る。

こうした「趣味」のコミュニティは吸引力が強く、定着率も高い。従って、こうした「趣味」のサイトは一旦そこに強固な消費者コミュニティが出来上がれば、巨大サイトへと育っていき易くなる。

## (2) 米国との比較

ガーデニングという趣味的商品を扱っている米国のガーデン・コムは、多くの専門家からも高い評価を受けているネット企業である。著名な園芸家とのネット上での対話や、世界的な庭園訪問を試みるなど、このサイトでも、売っているのは特定の商品ではなく、むしろこのサイト全体がより魅力的になるための工夫である。客は、ガーデニングに対する自分の「思い」を反映している、そのような魅力によって、繰り返しアクセスするようになるのである。

また、米国では大盛況の個人間オークションについては、米国のイーベイが有名である。常時300万点の出品があり、会員は世界中で770万人で世界最大。99年7月～9月の落札金額の合計は、前年同期比で3.8倍の7億4千万ドル余りに達している。

米国ではイーベイのようにオークション形式でものを売買できるサイトが現在人気を集めているが、これも今までであれば知り合う機会のなかった同じ趣味を持つ人同士が、趣味性の高い商品の売買を行える点が受けているという面がある。

### 3.5.4 今後の動向

これまでのような「釣り」や「自転車」といった、テーマが特定されているネットビジネスにおいては、今後も益々コミュニティの形成が重要となる。さらに、コミュニティにおける顧客ごとの履歴に基づいたパーソナルでカスタマイズ化された情報の提供も今後益々重要となる。

一方、日本でも徐々に認知度が高まってきたネット・オークションは、これまでの趣味のサイトの取扱テーマを広げ、多様な商品を取り揃えてくる。但し、他社との差別化のためには、あらゆる商品を取り揃えるか、あるいはより趣味性の高い商品を特定のテーマに絞って徹底的に集めきるか。戦略によって大きく異なる。

また今年も、イーベイ・ジャパンが本格的に事業展開を図る一方、新たにコンサルティング会社  
の元取締役が立ち上げるネット・オークションの専門企業 DeNA も、サービス開始予定である。さら  
に、ISP 系では、数 10 万人のフォーラム利用者を抱える@ニフティーが、そのコミュニティー機能を  
活用して、幅広い商品数を取り揃えた本格的なネット・オークション事業を展開してくることも予想さ  
れる。

### 3.6 ギフト商品

#### 3.6.1 現状市場規模

1998 年の市場規模 5 億円に対し、1999 年における市場は、ほぼ 3 倍に当たるおよそ 15 億円  
になると推定する。これは前回調査時の予測数値(29 億円)と比べると、これを下回る進展である。

また、ギフト商品はネット上で商品の注文が行われるため、全取引が「ネット完結型」電子商取引  
となる。

日本のネットビジネスにおけるギフト商品市場の担い手は、これまで、百貨店と花卉販売業者が  
中心となってきた。

これは、日本のギフト商戦の中核をなすお中元、お歳暮の取扱がこれまで百貨店が中心となって  
行われており、これがネット上でもそのままではまる構造になっているからである。

また、花卉販売業者は、「母の日」に花を贈るといった特殊なギフト需要に支えられ、ネット上にお  
いても一定の存在感を持ち、そのショップ数は 300 社を超えられている。

しかし、1999 年年末になって、モール事業者を中心としたクリスマス商戦が活発化してきており、  
その市場規模は、お歳暮商戦にほぼ肩を並べた模様である。

次に市場規模を推計すると、まず百貨店業界では比較的取り組みの進んでいる、あるいは実績  
のある企業ではネット販売額全体で 5 千万円を超える。そのうちお中元・お歳暮を中心としたギフト  
の割合は、全ネット販売額の 3 分の 2 あるいはそれ以上を占める。一方、取り組みの遅れているそ  
の他の百貨店では、いずれもその半分程度の売上に留まると推計され、業界全体のギフト市場の  
規模はおおよそ数億円と見る。

また、スーパー(GMS)におけるネット上でのギフト需要は少なく、業界全体でも市場規模は億に  
は届かないと見る。

花卉販売業者では、報道によると、業界大手の日比谷花壇が 98 年度実績で年商約 6 千万円、  
99 年度で 1 億 2 千万円を目標としている。その他 300 以上と言われる中小サイトの平均年商を百  
万円前後とすると、業界全体では 5 億円弱と推定する。

次に、ギフト商品の新しい担い手であるモール事業者は、報道によると楽天がクリスマスプレゼント専用コーナーの売上が年内に2億円に達すると見込むなど、モール事業者全体のクリスマスギフト関連売上は数億円程度と見る。

その他、各モールに出店されている、クリスマス以外のギフト用サイトや、モールには出さずに単独で運営しているギフト用サイトなど、もろもろのギフト関連商品の売上合計を5億円程度と見る。

以上より、ギフト商品の現状市場規模は、15億円強と推定する。

### 3.6.2 1999年の動き

リアルでのギフト商品市場の主な担い手である百貨店業界は、業界全体のリアル市場が伸び悩む中、1999年に入りEC販売体制の見直しを始めている。それには、大きくふたつの方向性がある。すなわちECの将来性は認めながらも、リアル・ビジネスとの優先順位を考えて、EC販売体制は拡大せずにしばらく様子を見るやり方と、より積極的・本格的にECに取り組むやり方である。

業界内でも最も古くから積極的にECに取り組んできた高島屋が、ECの売上の伸び悩みにより、昨年末以来、EC販売体制の大幅な見直しを始めた。それまで他社の店舗を積極的に出店させていた自社モールのサイトを、自社の物販を中心に扱うサイトへとその機能を切り替えた。

一方、こちらも取り組みの古い東急百貨店では、複数のモールに自社サイトを出店、あるいはリンクを貼ることで、自社の露出を高め、自社サイトに積極的に誘導していく戦略をとっている。このような「大家さんタイプ」の高島屋と、「間借りタイプ」の東急百貨店とでは、これまで異なるやり方でECを実施してきており、好対照をなしてきた。

しかし、未だ市場のパイが十分に拡大していないギフト商品市場では、採算性の面からここに来て、コスト負担の重い百貨店の「大家さん方式」に一定の見直しが図られるようになった。

また別の大手百貨店では、ECの売上に順調に伸ばしてはいるものの、今後のECに備えるためには、むしろ現在の社内EC体制を根本から見直すことが必要と判断するなど、現在業界内の多くの企業がECに対してどのようなスタンスで臨むべきかを模索しているところである。ちなみにある大手百貨店では、99年後半からネット販売の専属スタッフを従来の倍以上の8名に増強した。

一方今年も、今後のギフト市場の流れを決めそうな、ふたつの大きな出来事が起きた。ひとつは、この年末、eクリスマスがe歳暮に金額でほぼ肩を並べたこと。もうひとつは、モール事業者がギフト市場の有力なプレーヤーに躍り出たことである。

1999年の年末は、お歳暮を主力商品とする全百貨店の年末ギフト関連の総売上高を、楽天市場1社のクリスマス用ギフト商品の売上が上回る見通しである。また楽天以外の有力モールも、クリスマスギフト関連の取組みを強化しており、ギフト市場においてはモール事業者が百貨店業界を凌

凌駕するに至った。

しかしながら、今年の年末商戦全般を見ると、徐々にギフトのネット販売が盛り上がりつつはあるものの、1998年米国のeクリスマス並みの本格的な動きには未だ至っていない。クリスマスにおけるECが同年米国のeクリスマスと同様のレベルに届くには、未だあと1～2年を要するものと思われる。

### 3.6.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

商品特性としては、季節変動が大きいため、如何に短期間で客を呼び込めるかが勝負となる。

また、eクリスマスの盛り上がりでも分かるように、季節物のギフト商戦は短期間でのイベント性が求められる。従って、消費者の心理を盛り上げる遊び心に溢れた工夫(抽選・プレゼントetc)が求められる。

#### (2) 米国との比較

米国では、電子商取引利用率で見るとギフトは書籍・CDや旅行と並んで利用が進んでいるセグメントである。インターネットや電話で花やギフトを販売するPCフラワーズを始めとして、米国ではギフトを販売する仮想ショップが多数存在する。一方、日本ではギフト市場はまだ導入期にあり、市場規模は非常に小さく、eクリスマスと騒がれた1998年米国のクリスマス商戦のような本格的な盛り上がりには、あと1～2年はかかると見られる。

これに対して、ギフト市場における日米の構造的な違いを指摘する声もある。米国では、気の利いたクリスマスプレゼントを選ぶのに大変な労力を要するため、これが自宅でネットからできるという点が受けた。これに対して日本の中元、歳暮は多分に儀礼的なもので、商品選びの智慧をしぼる要素は米国のクリスマスギフトに比べ小さく、従ってe歳暮も余り受けないというものである。

また、米国でギフトと言えば先ず花であり、花に関する様々なサイトがある。花・ギフトだけでも5億ドルの市場がある。これに対し日本では、花を贈る習慣に乏しく、通常花は、母の日に全売上の1/3を売っており、季節要因が大きすぎる。従って、今後は、平月におけるギフト商戦を盛んにしていく施策が必要であろう。

### 3.6.4 今後の動向及び課題

米国のクリスマスに見られるように、ギフト市場が電子商取引にとっては有望な市場であるのは確かである。

その理由としては、まずギフト商品の特性は比較的商品が限定されており、特に手にとって見なくても購入しやすいこと（実際に中身をいろいろと見て買っている人は少ないはず）。また電子商取引であればいったん相手の住所や自分の個人情報を登録しておけば、次回以降毎回記入する必要がなくなることなどが挙げられる。

また日本においてはお中元・お歳暮という二大イベントが存在するため、主婦層のインターネット利用が増加すればさらに伸びる可能性は十分見込める。

ただし阻害要因として、ひとつは注文した商品が確実に先方に届くかといった不安、もうひとつはブランドへのこだわりが考えられる。

ギフトの中でもお中元やお歳暮の場合、確実に品物が先方に届くことが必須である。しかしネットショップの場合、ショップに対する信頼醸成に時間がかかることが多く、お中元やお歳暮での利用が進まない可能性がある。

また、お歳暮はご指名の百貨店でなければ、といったようなこだわりを持つ人も少なくない。その一方でブランドネームのある大手百貨店等は、現実の店舗への集客を優先するためネットショップをそれほど重視していないのが現状である。従ってこういったこだわりを持った層が電子商取引を利用するようになるかどうかは微妙なところである。

さらに日本では今後、クリスマス商戦の方が市場が拡大していく可能性もある。今年の年末に国民的なイベントであるお歳暮商戦にクリスマス商戦が肩を並べたのには、大きく分けて2つの理由があると考えられる。

ひとつは、年齢構成の違いである。お歳暮を送る主流の年齢層は40～50代が中心であり、彼らはインターネットを使うこと自体に余り慣れていない人が多い。これに対してクリスマス商戦の主流層は20～30代で、彼らはインターネットを通じた買い物に最も慣れ親しんでいる年齢層である。この違いがそのまま売上の結果として表れたと考えられる。

もうひとつの理由は、ギフトを買う目的の違いにあると考えられる。

クリスマスはイベント性が高く、プレゼントの目的も、一般的に日本では、個人が自分の異性のパートナーのために選ぶものとなっている。従って、そこには個人がプライベート感覚のもと楽しみながら選ぶといった商品選定プロセスが、個人の楽しみを追求するプライベート性の高いネット販売の性向に上手く合致したのではないかと推察される。

一方、儀礼的な贈り物が主体のお歳暮には、パジャマ姿で気軽にプレゼントを選ぶようなネット上での販売性向には余り馴染まないのかもしれない。



最後に、現在 EC への取組みを見直している百貨店業界の課題を挙げてみる。

現在の百貨店各社は、EC をネット上で全て完結させるビジネスモデルにこだわり過ぎているように思われる。むしろ、EC を成功させるポイントは、リアルな既存店舗に顧客を誘導する施策として、いかにネットを活用していくビジネスモデルを確立できるかにあると考える。

百貨店の強みは、都心の一等地に魅力的な実店舗を持っている点である。これらの店舗は、うまく活用できなければ資産効率を大きく悪化させる反面、活用の仕方によっては、ネット専門者にはない、強力な顧客誘導資産になりうるはずである。

この点アメリカでは、「衣類・アクセサリー」のところで前述したように、例えば衣類製造・販売大手のギャップが店頭でインターネット端末を設置し、端末上で商品を選べると同時に、店頭でも実際に商品を手にとって確認できる点が受け、既存店舗の売り上げまで伸ばしているようである。

衣類の販売額がリアルな取扱商品の中で最も多い百貨店業界であれば、ギャップの例に見るように、ネットと実店舗とを結び付ける施策を打つことも可能と考える。その場合にも、単に店頭で端末を並べるだけではなく、自社ホームページ上での EC、店頭端末、そして店舗における実販売と三位一体で連動させれば、より大きな効果が期待できる。つまり百貨店にとっての EC とは、数多くの商機を店頭で生み出しうるツールと再定義することが出来る。

なお今後は、出産祝いや誕生祝いといった平月における需要など、日本ではこれまで余りネット上で取り込まれてこなかったギフト需要に対しても、積極的な動きが出てくることが予想される（近時の玩具業界におけるイー・ショッピング・トイズの動きは、ギフト市場に大きな変化をもたらす可能性を持っている）。

## 3.7 その他物品販売

### 3.7.1 現状市場規模

1998 年の市場規模は 57 億円。これに対し、1999 年におけるその他物品販売は合計でおよそ 100 億円になると推定する。これは、前回調査時の予測数値(154 億円)と比べると、これを下回る推移である。

その他物品販売は「医薬・健康食品・化粧品」及び「電化製品」の 2 つの分野に大きく分けられる。それぞれの市場規模は、「医薬・健康食品・化粧品」で約 40 億円。「電化製品」で 60 億円程度と推計する。

また、その他物品販売はネット上で商品の注文が行われるため、全取引が「ネット完結型」電子商取引となる。

まず、「医薬・健康食品・化粧品」分野は、個人経営者による中小規模ショップが中心となっている。なお、日本では薬事法上、医薬品をインターネットで売ることが基本的には出来ないため、それに近い性質の商品である健康食品が、この分類品目における 1 つの主要商品となっている。

次に、全ネットショップ数に占める「医薬・健康食品・化粧品」を扱うショップ数の割合、及びショップ 1 店舗あたりの平均売上高に関する情報を、調査機関のレポート、複数のモールにおける販売状況、及びアンケートの回答結果などを参考に計測すると、全ショップ数に占める割合はおよそ 12% とした。また売上高は、当社補正後のアンケート結果によると、年商が数千万円の企業から十数万円程度の企業まで幅は広いものの、その他のデータも勘案して、平均売上高を約 200 万円弱と推計した。

従って、その市場規模はおよそ 40 億円弱と見る。

また、「電化製品」の分野は、報道によるとコジマ電器が前年度 98 年のネット売上でおおよそ 10 億円を記録した。また報道から推計すると、上新電機が 99 年には数億円程を売り上げた模様である。今年におけるコジマ電器の売上の伸びに加え、郊外型のヤマダ電機、ベスト電器、あるいは都心型のヨドバシカメラ、ビックカメラといった同業他社の取り組みや、その他今回のアンケート回答結果等の状況を勘案すると、その市場規模は 60 億円前後と推計する。

以上より、その他物品販売の現状市場規模は、およそ 100 億円と見る。

### 3.7.2 1999 年の動き

化粧品は衣料品と同様、女性利用者の増加によりその売上が顕著に伸びていく商品のひとつである。そして今年に入り、女性の EC 利用者数は大きく伸びているとのことである（某モール事業の関係者コメント）。従って、本来であれば化粧品の販売額の伸びも期待される場所である。

しかしながら、ネット上で化粧品を購入するメリットが未だはっきり見えていないこともあり、ネットでの化粧品購入額は限られたものになっている。

また健康食品も、今のところは通常の食料品ほど数量がはける商品ではないので、やはり取り扱い金額には限界がある。

一方、電化製品のネット販売は、量販店が既存顧客へのサービスの一環として行っている色彩が強く、メーカーや量販店がネットで新規顧客を獲得していく程の取組みは未だ伺えない。

### 3.7.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

医薬・健康食品・化粧品いずれも、ネットで気軽に購入できるものではなく、ネット販売の利便性が未だ見えにくい。また、既存流通網との棲み分けは、電化製品と同様問題である。

医薬・健康食品は、いずれも日常的に購入する商品ではない。また、化粧品などは、ネット上で買うにはやや動機付けに弱い商品である(いつも使っている、肌に安心して使える化粧品であれば、わざわざネットで買う必要もない。また、一度も使ったことのない珍しい化粧品を、ネットで買う勇気のある女性は少ないはず)。

いずれにしても、これらの品目はネット上で買うだけの動機付に未だ乏しく、ネット上ならではの利便性(たとえば、お肌の相談といったコンサルテーションから入っていく販売方法)を提供できない限り、販売額を大きく伸ばしていくことは難しいかと思われる。

さらに既存流通網との利害関係の調整が、電化製品も含めて大きな問題となっている。

#### (2) 米国との比較

米国では、ドラッグストア系のショップがここ1年で大きな人気を博するようになってきた。ドラッグストア・ドット・コムは、従来のドラッグストア系の老舗ショップのサービスに飽き足らなかった顧客から支持を受け、この1年程で大きな成長を遂げた。

### 3.7.4 今後の動向

ドラッグストアは、リアルにおける「マツモトキヨシ」に見られるように、様々な商品が販売され、若者を中心に人気を集めている。従って、この多様な商品群の中から、ECの検索機能や、レコメンデーション機能などを活用していくことで、消費者から大きな支持を集められる可能性がある。

今日においても、未だ有力なネットショップが出ていないことから、今後こうした消費者ニーズをいち早く満たしたショップが、業界内で大きなシェアを取っていく可能性がある。

また、健康食品については、食品メーカーが、通常の広告による効能の宣伝効果に疑問を感じており、むしろワン・トゥ・ワンマーケティングが可能な、ネット販売に適した商品であるとの認識を持っている。既存流通網との兼ね合いもあり、あからさまなネット直販には乗り出しにくいところではあるが、既存モールに間借りするなどして、実験的販売を始めることは十分に考えられる。

既存流通網との兼ね合いという点では電化製品も同様である。しかし電化製品は国内外の企業と厳しい競争にさらされているため、健康食品以上にネット販売への移行が早まる可能性はある。

## 3.8 旅行

### 3.8.1 現状市場規模

1998年の市場規模80億円に対し、1999年における旅行市場は、ほぼ3倍に当たるおよそ230億円になると推定する。これを前回調査時点の予測数値(353億円)と比べると、予測を下回る進展になっている。

旅行市場規模を業界別に見ると、航空業界、旅行代理店業界、ホテル業界、取次・仲介業者を含むその他、の4業界に大きく分かれる。それぞれの市場規模は、航空業界がおよそ120億円、旅行代理店業界が約60億円。ホテル業界で5億円前後、取次・仲介業者を含むその他で40億円前後と推計する。

また、「ネット完結型」電子商取引の市場規模は、全市場規模の10%、およそ23億円と推計する。

昨年の旅行電子商取引市場において大きなシェアを占めた、航空業界のネット経由のチケット販売は、今年も順調に伸びたものの、同市場の規模全体を大きく拡大する原動力となるには至らなかった。また既存大手旅行代理店も、売上を順調に伸ばしてはいるものの、その取組みにおいて、本格的に既存の旅行市場にネット販売を取り入れていこうとする施策を打つまでには至っていない。一方で、今年の業界内におけるネット販売の目立った動きとしては、多様な新規参入企業の活動が挙げられる。

航空業界では、全売上高に占めるネット販売の割合は数%といったところで、そのうちB to Cの割合はおよそ2割と言われている。従って、航空業界全体でもB to Cネット販売額の市場規模は120億円程度に留まると推定する。このうちネット完結型ECの割合について、業界関係企業によれば、全ネット販売額のおよそ1割程度がネット上でクレジット決済がなされているとのことである。従って、航空業界全体のB to Cネット販売額のうち、ネット完結型のものは約12億円と推定する。

一方格安航空券業界では、報道された情報をもとに推計すると、コスモエアシステムがネット販売額で10億円弱、そのうちB to Cでは数億円の売上と見る。同社が格安航空券のネット販売では売上高がトップクラスの企業であることなどから、業界全体では10億円前後の売上になると考える。

また旅行代理店では、大手各社が個人向け観光旅行で数億円～数十億円の売上を見込むなど、業界全体では50億円前後の売上になると見る。このうち、ネット完結型ECについて、業界の大手企業によると、ネット上でクレジット決済がなされている割合は、最も多く見積もっても全ネット販

販売額の 15%程度とのことである。従って、旅行代理店業界全体のネット販売額のうち、ネット完結型は最大でも 7~8 億円程度と推定する。

このようにネット完結率が低い理由は、予約のみをネットで受けつけることが一時的に行われているためである。一方、受発注をネットで行う場合は、クレジットカード等を利用して決済まで完結させることが行われている。

ただし大手旅行代理店では、ホテル、旅館に対するカラ予約を防ぐ目的でネット上での予約は行わず、電話、ファックス、店頭で受発注、決済を完結させることが行われている。そのため、一般の利用者にとってはネット販売の敷居はやや高くなっている。

ホテル業界については、今回の独自調査によると、業界全体の EC 販売額はおよそ 15 億円。このうち、B to C の市場規模は 5 億円前後に留まると見る。個別企業では、チェーン展開を図る一部のホテルを除けば、数千万円前後の B to C 販売額を記録する大手ホテルが少なからず見受けられる。また、ネット上では部屋の予約のみで実際の決済はホテルのフロントで行われるため、ネット完結型はないと考える。

また旅客鉄道会社については、業界としてのネット販売の取り組みは未だ見られない模様である。

これら業界内の既存企業に対して、ネット専門の旅行代理店コムネットエンタープライズ(「トラベルスクエア」)や、異業種新規参入企業である、日立造船情報システム(「旅の窓口」)、リクルート(「イサイズトラベル」)などでは、予約の取り次ぎ業務に徹し、自社の得意分野をアピールすることで、確実に顧客を掴んでいるようである(「トラベルスクエア」は格安航空券と海外高級ホテル、「旅の窓口」は国内ビジネスホテル、「イサイズトラベル」は海外パッケージ旅行など)。新規参入企業全体の B to C 販売額は、今回の独自調査より 40 億円前後の売上が見込め、そのうちネット完結型は 4 億円前後と推計する。

以上より、旅行業界全体の市場規模は 230 億円程度に成長したと考える。

### 3.8.2 1999 年の動き

今年の特色は、既存事業者のネット販売額が比較的順調な伸びを示す一方で、さらに新規参入企業各社が積極的にネット事業展開を図ったことが挙げられる。

航空業界では、業界大手で、それまで国内線に限定していたネット販売を国際線に拡大したり、あるいはネット専門の旅行代理店にリンクを貼り販売チャネルの多様化を図ったりする企業が出てくるなど、徐々にネット販売に力を入れ始めてきている。しかしながら、航空券販売の大部分を旅行代理店経由に依存している現状を考えると、ネット販売による直販が大きな販売チャネルになるに

は、また暫く時間がかかりそうである。

一方、旅行代理店業界については、ネット販売の実績は着実に上がってきてはいる。しかし、航空会社、あるいは旅館・ホテルなどへの配慮を重視した結果、ネット販売できる商品を限定したり、あるいは事前登録による会員制販売などの煩雑さが生じるなど、結果として消費者にとってはやや使い勝手の悪い仕組みになっている。

日本の旅行業界における大手旅行代理店を中心とした力関係を鑑みると、それはあたかも、グループの中核を担う大企業と取引先企業との密接な系列関係のようにも見受けられる。従って、大手旅行代理店自らがイニシアチブを取り、そのような素材企業との強固な関係を壊すような形で、旅行業界におけるネット販売を進めていくことには限界があると考えられる。

こうした中で、例えばJTBは、これまで自社では扱ってこなかったテーマパークなどの行楽地向けチケットやホテルの当日宿泊券など新規取扱商品を、コンビニのマルチメディアキオスクで売るなど、より消費者に便利な方法を使いながら新しい商品を提供することで、既存事業とは矛盾しない形でネット販売を拡大しようとしている(なお、このコンビニのマルチメディアキオスクは現在インターネット対応ではないが、2000年には対応機種となる)。

またホテル業界では、一部企業を除きネットの売上は小幅な伸びに留まった。報道によると、1999年年初までの1年間で、プリンスホテルのネット利用者が増加し、利用者に占める女性割合も前年の20%から30%へと上昇、売上高は5割以上増となったようである。しかしこのような報道を除けば、今回の調査においては昨年と比べても余り目立った動きは見られなかった。

旅行業界の既存企業の動向がこのような堅調な伸びに留まった中で、今年新規参入企業・新興企業の動きが目立った。

97年より、元JTB社員が海外旅行のポータルサイトとして起業した、ネット専業旅行代理店コムネットエンタプライズ社は、もともとの情報提供サイトの機能に加えて、今年4月からは海外格安航空券のネット販売を始めた。その後、海外ホテルや旅行保険の販売にまで商品対象を広げ、将来的には個人旅行に必要なもの全てが入手できる、ワンストップショッピングの実現を目指している。他社商品に加えて、独自の人脈から仕入れた商品(海外高級ホテルの宿泊予約など)を安く販売している点が特徴的である。

また異業種からの新規参入組としては、日立造船情報システムやリクルートなどの活動が目立っている。日立造船情報システムの「旅の窓口」は、96年に「ホテルの窓口」としてスタート。ビジネス向けのホテル予約サービスが中心だが、ネットを頻繁に活用するビジネスマンにとっては、個人旅行用にも活用されているようである。今年7月のリニューアルでは、旅行の行程計画作成や航空券予約など新たなサービスが加わった。現在、月間予約数は5万件。登録ホテル数は1800軒を超

える。同社はシステム開発を本業としながらも、同サイトをビジネスマン向けの代表的な旅行サイトに成長させた。

一方リクルートは、全額出資会社の旅行代理店リクルートイサイズトラベルを設立し、99年6月から「イサイズトラベル」を運営。ウェブとコールセンターを組合せた無店舗販売が特色の同サイトは、海外旅行のパッケージ商品の販売を中心に、業界有数のサイトに成長しつつある。

さらに、海外企業との提携により新規参入を果たしたアルキカタ・ドット・コムは、オーストラリアのネット専業旅行代理店と、伊藤忠商事を含む日本企業2社との3社合弁会社として、11月よりサービスを開始したネット専業旅行代理店である。

今後は、こうした実店舗を持たない24時間営業の旅行代理店が増えてくることが予想される。

### 3.8.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**業界・流通構造：** 素材企業と旅行代理店との安定的な相互依存関係がある。

**商品特性：** サービスの中心が、情報検索等の情報処理・流通であり、ネット販売に向いている。

**競争環境：** 既存旅行代理店の取扱が乏しい商品を中心に、新規参入企業の活躍が目立つ。但し、投資規模の大きいパッケージ商品の取扱には時間がかかると見られる。

旅行業界の構造の特色は、中小の旅館・ホテルなどの宿泊施設、数社の大手交通機関が、一部の大手を中心とした旅行代理店に自社商品の販売を大きく依存している点にある。これまで宿泊施設や交通機関は、カラ予約を避ける役割を、旅行代理店に任せ、一方、代理店は素材企業のためにキャンセルを防ぐ手立てを講じることで彼らと強い関係を築き、極めて安定的に旅行商品の供給を受けてきた。

この両者の安定的な相互依存関係は、旅行代理店の主力商品が国内観光商品である点や、外資系ネット事業会社の参入実績の乏しい現状では、当面大きく変わることはないように思われる。そしてこのような素材業者と旅行代理店との安定的な依存状況は、米国とは大きく異なる点である(後述)。

しかし商品特性上から見れば、旅行商品は主要なサービスである情報提供・検索や、チケット予約・販売などが情報のやり取りによってのみ成立している。従って、特に航空チケット等バリエーションが比較的限られた商品に対しては、現在のネット販売技術をそのまま有効活用することが出来るなど、一般的に極めてネット販売に向いている商品と言える。

事実 1999 年に入ると、新規参入企業が次々に顧客を獲得し始めており、ネット販売に限れば、既に大手旅行代理店と肩を並べる規模に達している企業も登場している。さらに新興企業を中心に、日本ではこれまで他の品目でも余り見られなかった割引販売が行われ始めており、「低価格」というネット販売の新しい訴求ポイントを実現しようとしている。

一方商品構成で言えば、ネット販売において特に既存旅行代理店の取り組みの弱い海外旅行等のパッケージ商品には、大きなビジネスチャンスが残されている可能性がある。しかしながら、こうしたパッケージ商品はバリエーションが極めて多く、現在のネット技術では比較・検索が未だ十分なレベルに達していない。そのため、ネット販売が実現すれば消費者メリットも高く、大きなビジネスチャンスが残されている商品である反面、データベースの整備などには多大な投資が必要となる。

## (2) 米国との比較

日本での旅行商品のネット販売事情は米国とは大きく異なる。例えば米国では、価格競争が非常に激しく、同一路線の航空券で何十種類もの運賃がある。このため、消費者はネットによる商品購入で価格メリットを享受でき、また売る側も、自由競争の中でネット販売によるコスト削減を実現していくことになる。

また、旅行専用サイトの人気は高く、報道によれば、今年のクリスマス・シーズンに米国でウェブサイトを訪れた人数のランキング比較で、旅行ネット企業大手のエクスペディアとトラベロシティの両サイトが、全てのネット企業のサイト中でそれぞれ 9 位と 10 位に食い込んだ。これは、クリスマスプレゼント用の物品を販売するサイトが上位を独占するなかのことであり、人気の高さが伺われる。フォレスター社の 1999 年版レポートでは、99 年の旅行市場規模は 32 億ドル(およそ 3500 億円)に達するとしており、今回調査の日本市場規模(230 億円)の約 15 倍にあたる。

こうしたネット企業の台頭を受ける形で、航空会社自身が共同で対抗する動きが出てきた。ユナイテッド航空やアメリカン航空など、米国を中心とする世界の航空会社 18 社が、航空券のネット販売で提携、航空券の卸業者である航空会社と販売業者との全面的な競合関係が始まろうとしている。

一方日本では、2000 年 2 月から国内線運賃の自由化がようやく始まる。しかし、多数の中堅旅行代理店が存在する米国と異なり、少数の大手企業による寡占的な業界構造が存在する日本では、しばらくその構造が維持される可能性が高い。

その米国においても、長期の観光ツアーなど、旅行日程と行程が長く複雑な高額ツアー



商品については、未だネットの検索機能も限られているため、現在でも旅行代理店のリアル店舗に直接注文を出すケースが多い。しかし今後米国でも、技術革新による新しいネット検索技術の導入など、ネット上の検索機能の向上を図ることなどにより、複雑なツアー商品の取扱もネット上で完結できるように改良が加えられる見込みである。現在の米国旅行業界におけるネット販売では、航空チケットの取扱高が最も多く、高額ツアー商品の占める割合は3割弱であるが、2003年には高額ツアー商品の取扱高が最大になるとの調査結果もある。

### 3.8.4 今後の動向及び課題

業界の既存事業者の動向としては、今後日本でも米国と同様に、航空業界の販売代理店に対する手数料問題が登場してくる可能性が高い。報道によると、既に日本航空は、代理店への手数料を見直すためにも、チケットの直販に今後力を入れていく構えを見せている。今後業界内の主要プレーヤーが、これまでの依存関係をどこまで合理的に見直し、今後のネットビジネスに対応するための施策を早めに打てるかが、航空業界におけるネット直販拡大のポイントとなる。

次に、新規参入業者の動向としては、高額ツアー商品の仲介ビジネスへの挑戦が挙げられる。一般に、高額ツアー商品の比較販売は、ネット上では未だ対応が困難であると言われている。しかし逆にそこには、未開拓の仲介ビジネスの大きなチャンスがあることを意味する。海外の宿泊施設単品や低額商品を主に扱ってきた新規参入業者が、今後、海外の旅行代理店との提携等を通じて、様々なツアー商品をネット上で販売していくことも考えられる。

最後に、旅行チケットの販売チャネル・決済の多様化という点で、コンビニが今後次々に店舗導入するインターネット対応型のマルチメディアキオスクは、手軽に旅行チケット等を申し込み、購入し、コンビニ店頭で決済できる点で、旅行チケット市場の拡大に少なからぬ好影響を与えることが見込まれる。

## 3.9 エンタテインメント

### 3.9.1 現状市場規模

1998年の市場規模14億円に対し、1999年における市場は、ほぼ倍に当たるおよそ30億円になると推定する。これは前回調査時点の予測数値(53億円)と比べると、予測を下回る進展になっている。

エンタテインメント市場規模を業界別、事業主体別に見ると、業界別では、市場の大部分を占めるイベントチケット業界と、ゲーム・ビデオのパッケージ販売やゲーム機器の直販など、エンタテイン

インメント関連の物品販売を行うその他の業界とに分かれる。前者の市場規模は30億円弱、後者の市場規模は数億円と見る。また、イベントチケット業界の中でも事業主体別では、チケット販売会社で25億円前後、興行主による直販で数億円と推計する。

「ネット完結型」電子商取引の市場規模は、市場全体の90%、およそ27億円と推計する。

イベントチケット業界トップのぴあは、既存の会員制チケット予約サービス「CLUB@ぴあ」によるネット販売とは別に、1999年4月よりJTBなど8社と共同出資でデジタル情報を企画・提供する新会社を設立。報道によると、新会社の売上目標は初年度10億円とのことである(後述)。

一方、イベントチケット業界2位のチケットセゾンは、無店舗販売の新会社を設立するために、1999年10月これまでの全店舗を閉鎖したため、年間を通しての販売額は昨年並みに留まると推定する。

その他、業界大手のローソンチケットがiモードサービスによる予約が急増しているなど、ネット販売市場は拡大傾向にあるものの、チケット販売会社全体のネット販売規模は年間で25億円前後に留まると見る。

なおチケット販売会社では通常、チケットの予約だけでなく、申し込み・決済までを会員向けにネット上で完結してしまうためネット完結率は高くなる。チケット販売会社の市場におけるネット完結率はおよそ9割と推計する。

また、ネット販売の拡大は、必然的に興行主による自社ウェブ上でのチケット直販を促していく。報道によると、業界最大手のウドー音楽事務所は、売上の約3割を、既に自社ウェブ上で直販しているとのことである。また、中小興行主も実験レベルの取り組みが多いとはいえ、ウェブ直販を行い始めているようである。このような興行主によるネット販売市場の規模は数億円程度と推計する。

次にゲーム機器のネット販売は、報道によると2000年にもソニーなどがネットによるゲーム機器の販売を行う予定だが、1999年に限れば未だネット販売の実績は見られない。また、ビデオやゲームのパッケージソフト販売も、デジタルガレージなど一部企業の取り組みを除けば、あくまで書籍販売などに伴う付随的な取扱いに留まっているケースが多く見られる。これらの業界全体で、やはり数億円程度の規模と推定する。なおこのような物品のネット販売では、通常ネット上で申し込みがなされるため、市場規模の全てがネット完結型になる。

以上より、エンタテインメントの現状市場規模は、30億円程度に留まると考える。

### 3.9.2 1999年の動き

ぴあは1999年4月、JTB、NTTドコモ、電通など大手企業8社から出資を受け「ぴあデジタル

コミュニケーションズ」を設立。ぴあが持つエンタテインメント情報に、他社の旅行情報やニュース等を加えたより価値の高い情報を、携帯電話やカーナビ、コンビニ店頭の情報端末など多様な情報端末向けに提供。チケットのネット販売だけではない新しい電子商取引事業の取り組みを始めた。こうした複数のコンテンツを組み合わせたネット事業が、イベントチケット販売市場自体にどのような影響を及ぼすかが、今後も注目される。

一方チケットセゾンが、1999年10月には全店舗を閉鎖し、2000年2月より新会社で無店舗サービスを開始するといった、ぴあとは全く異なる事業展開を図っている。この新会社「エンタテインメントプラス」は、チケットセゾンの営業権を引き継いだ、ソニーとの合併によるネット専門のチケット販売会社である。

店舗を持たず、電話とインターネットとで対応するローコストオペレーション、そして個人情報に基づくパーソナルレベルのマーケティングを基本としており、その戦略の方向性は、業界トップのぴあにとっても、今後のネット戦略のあり方を大きく左右する可能性を持っている。

一方、これまではパソコン端末に限られていたチケット予約サービスが、1999年から携帯電話のiモードによるサービスが始まった。しかし、その取り組み方は各社様々である。ぴあは、iモード上では情報提供のみで予約を受け付けていない。一方、業界大手のローソンチケットは、最初にiモード上でのネット予約サービスを開始した後に、パソコン向けの予約サイトを年内にも立ち上げ、iモードに続く本格的なネット販売に乗り出す模様である。

このように、今年はイベントチケット市場での主要プレーヤーによる合従連衡が進む中、今後の新しいサービスに備えた実験的な試みが増加した。しかしそのために、ネット販売自体の市場規模は小幅な伸びに留まったようである。

### 3.9.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**商品特性：**「旅行」と同様、情報が主体のサービスを処理・流通させるため、ネット販売に向いている。

**業界・流通構造：**川上から川下の各プレーヤー間の商慣行・役割分担が長年固定化している。

**競争環境：**異業種や外資からの新規参入に乏しく、既存プレーヤー間の競争に留まっている。

イベントチケットは、特定の日に特定の会場の席に座ることが出来る権利(という「権利」)

を「証明」するものである。従って、売買の主体は「情報」であり、その情報が安全・確実に「証明」される仕組みを作り挙げることが、ネット販売のポイントになる。決済が成されるまでは通常チケットの発券が行われにくいのも、権利の2重取得を避けるためであり、その点では旅行チケットに似た商品特性をもっている。

しかしイベントチケット業界は、その流通構造が長年に渡り大きな変化を受けていない。すなわち、アーティストの公演を行う場合、アーティスト所属の事務所、プロモーター、プレイガイドの3者が役割分担をしながらプロジェクトを進める形をとる。

事務所はタレントを押え、プロモーター(興行主)は、事務所との出演交渉、公演の仕組み作り、公演会場の手配、公知・集客の一部を行う。プレイガイド(チケット販売会社)は、公知・集客、チケット販売、課金、チケット送付などを行う。

イベントチケット自体は前述した通り、「権利という情報」が印刷された紙である。従って本来ならば、在庫や流通の手間がほとんどかからず、また今後は、チケット情報自体をネット上で本格的に流通させる動きもあるなど、ネット販売には極めてふさわしい商品のはずである。しかし、いくつもの階層を経て消費者にチケットが届く現在の流通構造は、あたかもメーカーから複雑な流通経路を経て、漸く消費者に物品が届く構造に似ている。

このように、その商品特性と流通構造の間に、ネット販売の観点から見て大きなギャップが存在する点に、イベントチケット業界の特徴があり、このギャップを埋めていくことが、電子商取引市場を拡大させる大きなポイントとなる。

この点、旅行業界の流通構造にも、確かに商品の供給元と販売側との間には、長年の安定的・固定的な繋がりや取引関係がある。しかし、例えば国内観光旅行における取扱商品の多くは、大手旅行代理店側が価格など多くの条件設定のイニシアチブを一元的に握っている。そこには、イベントチケット業界におけるような複雑な流通階層構造及び、階層ごとにはっきりと分かれた機能分担は見られない。

また、海外のアーティストが来日する際にも、必ず日本のプロモーターが管理する仕組みになっている。その意味では、イベントチケット業界は国内商品のみを扱っていることになり、旅行業界のように、海外ホテルへの宿泊といった非国内商品は存在せず、素材の供給ルートがより固定的、限定的になっている。

こうした環境の中では、海外のネット企業が入り込む余地は今のところ乏しい。既存企業は、海外のネット企業や新規参入企業の脅威をほとんど感じることなく、これまで事業展開を行ってきた。

そういった中で最近の変化としては、ネット販売の影響を受けた興行主自体がネット直販

に乗り出してきたことが挙げられる。旅行業界における宿泊施設サイドとは異なり、興行主は、イベントチケット業界内でも一定の発言力を持っているプレーヤーだけに、今後は今の流通構造をある程度変えていく可能性を持っている。

以上を総合すると、重層的・固定的な業界構造と、限られた競争環境のため、今後ネット販売が大きく飛躍するには多少時間はかかるものの、商品特性上からは大きく電子商取引が浸透する可能性をもっている。

しかし、既存企業の合従連衡に見られるような業界秩序の変化の兆しはあるため、この動きがどうネット販売市場規模の拡大へとつながっていくかが注目される。

## (2) 米国との比較

報道によると、米国ではリアルの世界で業界トップのチケットマスターのネット販売額が1999年2月の1ヶ月間だけで1000万ドルに達している模様であり、日本の大手の10倍以上の売上高となっている。

一方、消費者へ提供されるサービス内容については、イベント自体の情報提供サービスが主体の国内大手チケット販売会社に対し、米国のネット販売会社では、チケット予約時に自分の席を座席表で確認しながら予約ができるのみならず、中には自分の観客席からの舞台の眺めまでもがネット上でチェックできるサービスもあり、消費者の利便性を大きく高めているようである。

### 3.9.4 今後の動向

チケット販売会社のこれまでの販売方法には、古くからの商慣行が根強く残り、消費者の利便性といった観点からの業界効率化はやや遅れていた感がある。また、ネット販売の活用においても、ウェブのフロントシステム自体にまだまだ改良の余地が大きいとの業界関係企業の指摘もあり、ネットを活用した販売はこれからといったところである。

商慣行の点では、例えば興行主からチケット販売会社へは大部分が委託販売であり、それに見合う形で手数料も低く押えられている。しかし、これまではさばききれなかったチケットを売り切るノウハウ等を獲得する目的で、ネットを活用したマーケティングなど販売方法を工夫すれば、手数料の高い買い取り方式へ徐々に移行し他社との差別化を図っていくことが可能ではないかと考える。

またネット活用手法の点では、これまで費用対効果の面で難しかったマーケティング手法を使うことが可能になる。例えば、中程度の人気アーティストのコンサートチケットを、予めネット上で登録してある会員履歴の好みのアーティストに合わせて、個別・ダイレクトに会員にネットで告知し、販売し

していくやり方などが考えられる。通常そうしたアーティスト情報の入手は困難なため、こうしたマーケティングは消費者側のニーズにも合い、これまで眠っていた市場を掘り起こす可能性がある。

こうしたワン・トゥ・ワン・マーケティングによる販売体制が整い実績が出来れば、あらかじめ販売可能な数量を予測しやすくなり、買い取りによる販売も可能となりうる。

一方、チケットの引き渡し・決済は郵送・郵便振り込みや、宅配・代引決済に加えて、コンビニ店頭での引き渡し・決済が徐々に盛んになってくることが予想されるため、チケット販売会社の販売窓口自体の存在意義があらためて問われてくる。

次に、興行主においては、彼らのネット直販の取り組みが、今後徐々に拡大していく可能性がある一方、本格的に展開すれば、興行主サイドのシステム保守・管理に多くの人手と費用がかかることが予想される。従って、今後は一部の興行主が独自にサイトを運営する一方、大手チケット販売会社が運営する総合サイトに出店する、あるいはリンクを貼ることで自社サイトを運営していく方法など、運営のあり方が多様化していくことが予想される。

また、iモードでのチケット予約も、その利便性から今後益々進む可能性があり、各社の対応が注目される。特にiモードの利用者層は、通常のネット利用者と比べ、若者や女性の比率が高いため、ネット販売における新しい顧客層を開拓することが期待されている。

今後は、既存企業の合従連衡に見られるような業界秩序の変化の兆しはあるため、この動きがどのようにネット販売市場規模の拡大へとつながっていくかが注目される。

## 3.10 自動車

### 3.10.1 現状市場規模

1998年の市場規模は20億円。これに対し、1999年における市場規模は860億円前後に達すると推定する。この市場規模の著しい伸びの要因は、メーカー系のインターネットを活用した販売の実態が1999年より実数として捕捉され始めたことによる。これにより、ネット上では情報収集のみを行い店頭で実際の購買に結びつける、自動車特有の電子商取引の活用形態が捕捉されることになった。ちなみに、前回調査時点の予測数値は127億円である。

自動車の市場規模を事業主体別に見ると、メーカー系、日系ディーラー・仲介系、中古車買取系、外資仲介系の4つに大きく分かれる。メーカー系の市場規模がおよそ720億円。ディーラー系が60億円超。中古車買取系が70億円程度。外資系の仲介業者が数億円と推計する。

また現状では、自動車のネット販売はネット上で見積りやディーラー所在地の情報、あるいは申し込み予約までがなされるに留まり、実際の契約や代金支払はライン外で行われている。このため、自動車には「ネット完結型」電子商取引は存在しない。

自動車市場においては昨今、外資系仲介業者の日本市場への参入や、独立系ディーラーによる事業展開が話題となっている。

報道によると、正規ディーラーからの業者卸ルート(業販ルート)を活用してネット直販を行っている独立系ディーラーのクイックは、99年9月期の売上が10億円。今後1年で36億円の売上を見込んでいる。また、月商が1億円を超えた独立系ディーラーのレオは、ウィンテルなどとともに仲介見積もりサービスを提供。その他、企画会社メンバーズの見積交渉代行サービス、異業種リクルートが提供する見積もりサービスなど、日系ディーラー・仲介業者の新車販売は60億円を超える市場と推計する。

また外資系仲介事業者の2強といわれるオートバイテルとカーポイントは、事業を開始したばかりのため、年内は数億円以下程度の取扱高と推計する。

この他にも、ガリバーなどの買い取り系企業による中古車販売で70億円程度になると見る。

従って、ディーラー・仲介系、外資系、中古車買取系の、メーカー以外の事業主体による市場規模の合計は140億円前後を見込む。

しかし、自動車の市場規模において最も大きなインパクトを持つのは、国内メーカーの動向である。

この点、国内大手メーカーA社は、ウェブ上でパンフレットの申し込みや、近隣ディーラーを紹介するサービスなどによって、実際の店頭での成約にかなりの割合で結び付けている模様である。A社のブランド力や使い勝手の良いホームページは、業界内でも特に同社のネット販売における売上を堅調なものとしていると考えられる。今回調査の独自推計によれば、ネットを利用したA社販売額は、3百数十億円に上ると見る。

また国内大手メーカーB社は、業界内での強固な地位により、ネット上での販売においても一定の成果を上げている模様である。独自推計により、その販売額は350億円を超えると見る。

さらに報道等から、他のメーカーのネット販売額は、合計でも30億円前後に留まると推計する。

以上より、メーカー系のネット販売額全体では合計720億円前後になると考える。

こうした、自動車メーカー間におけるEC販売額の大きな違いは、以下3つのポイントにおける違いによるものとする。すなわち、アクセス数：自動車会社のホームページへのアクセス数の違い、申込み割合：ホームページへアクセスした人の中から、パンフレットや見積もりの申込をした人数の割合及び、成約割合：パンフレット等を請求した人の中から、実際店頭に行って自動車を購入した割合

EC販売額が大きいと推定されるメーカーは、このいずれかあるいは全ての数値において高い数

数字を残していると考えられる。それは、客層の違い、メーカーの持つ認知度・ブランド力の高さ、ホームページの作り込みの巧みさなどにより、こうした数値の違いが生まれてくる。逆にネット販売額の少ないメーカーでは、顧客層の主流がインターネット使用率の低い中高年層であったり、あるいは資料請求の際の登録手続き等で顧客に多くの書き込みを求めるため、気軽に資料請求が出来ないなどいくつかの理由が積み重なった結果、他社比で大きく見劣りする数値となったと考える。

なお、自動車市場全体では合計 860 億円前後の規模になると推定する。

### 3.10.2 1999 年の動き

1999 年の主な業界動向としては、外資系仲介事業者の日本市場参入及びそれに伴う提携の動きと、逆にそれに対抗するため国内企業が自社の取組みに本腰を入れる動きなどが中心となった。

自動車ネット仲介業のパイオニアである、米国ベンチャー企業オートバイテルは、99 年 6 月、伊藤忠商事などが出資してオートバイテル・ジャパンを設立。200 社を超える独立系を中心としたディーラーと提携することで、日本での事業基盤を構築しようとしている。

一方、米マイクロソフトの自動車販売サイトのカーポイントは、99 年 10 月に日本法人を設立。積極的にメーカー及びメーカー系販社と提携する戦略をとっている。

日産は 11 月、自社ウェブサイト上で提供していた自動車仲介サービスの「Clicar(クリックカー)」を休止する一方、カーポイントと包括提携を結び、販売会社 196 社と共に自社仲介サービスを、カーポイントにアウトソースした。今後は、カーポイントを通じてのサービス提供に切り替えた。

三菱自動車は、5 月よりホームページを一新。メーカーとしては始めて、全国の販売店と協力してインターネット販売に取り組み始めた。また、カーポイントとも提携した。

一方マツダは、カーポイント、オートバイテル・ジャパンの両社と国内大手メーカーとしては始めて提携。手薄な国内店舗網を自動車二大ネット仲介会社の集客力で補完することとした。

これらの動きに対して、トヨタは自社ウェブ上に「Gazoo(ガズー)」を開設。顧客から、好みに合わせた特別仕様車の注文を受け付けるカスタマイズサービスをベースにしたうえで、さらに最近では各種物販もネット上で展開し始めている。

また本田も、販社からの要望を取り入れ、ネット上で商談が出来る情報システムを来年にも導入することとなった。

独立系ディーラーの動きとしては、直販のクイックや、仲介見積りみのレオ、ウィンテル、見積交渉代行業のメンバーズなどが、取組みを開始ないしは拡大させてきた。



中古車業界では、買取主体のガリバーが直営、フランチャイズを合わせた全国 200 店以上の店頭マルチメディアキオスク「ドルフィンネット」を 1997 年より順次設置。来店客が自分で端末から中古車を検索し、購入することができる。また同社は、オートバイテル・ジャパンと提携。オートバイテル・ジャパンのホームページ上でも自社買取りの中古車を販売し、中古車のネット販売にさらに弾みをつけようとしている。ガリバーは、さらにソフトバンク系のオンセールとも提携し、消費者が買い値を付けていく新しいタイプのオークションを開始した。

一方、異業種からは、リクルートの「イサイズカーライフ」が自動車仲介事業に参入。オートバイテル・ジャパンとの提携で、自社サービスの強化を目論む。また、セブンイレブン・ジャパンが、カーポイントへ出資するなど、外資系仲介事業会社を中心に、企業間の提携関係が錯綜する構図になっている。

### 3.10.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**競争環境：**米国系ネット仲介業者の成功事例が刺激に。業界の EC への取組みを早めた。

**業界構造：**独立系ディーラーは自由に EC に取り組む。メーカーは、系列ディーラーとの関係を尊重するため、共存できる新しい EC の活用方法を模索。

**商品特性：**高額商品ゆえ、ネット上での商取引行為が限られる。ネット上では情報提供、取次に徹し、客を店舗に誘導していく自動車特有の EC 活用形態が存在する。

先ず競争環境の点において、自動車業界は米国の成功事例から多くの刺激を受けた。そもそもインターネットで自動車を販売するという発想は、消費者からの評判が良くないディーラーをいかに選別し、消費者のメリットを高めるかという米国の発想から出てきたものである。米国では、ディーラーによっては極端に在庫状況が悪かったり、強引に販売を迫るなどの問題があり、こうした手間や不快感をなくしたいという強い潜在ニーズが、ネット事業に対する消費者の支持のベースにある。一方日本では、週末に家族で楽しみに販売店に車を見に訪れる人も多く、日本の現状からは、直ちには出てこなかったビジネスモデルである。

次に業界構造としては、米国の成功事例から示唆を受けた独立系ディーラーが、いち早く自動車販売の EC 化を積極的に押し進めた。また仲介方式であれば、車を在庫で持つ必要もないため、ディーラーですらなくともネット販売に参画できる。従って、異業種組からも参入が盛んになった。

但し、メーカー系のディーラーからは、従来からの自社の販売テリトリを犯されるという危機感から、特にメーカーのネット直販に対する懸念を持ち、ネット販売自体に対する消極的な対応に結びついていた。ただ最近では、メーカーと組んだうえで、ネット販売をどう活用していくべきかといった、前向きな対応も徐々に見られるようになった。

また商品特性上から言えば、自動車は一般消費者にとっては、通常不動産に次ぐ高額購入商品である。従って、ネット上で購入の申し込みや決済までを完結することは現状では考えられず、取引を完結させるためには、最終的に消費者がディーラーに出向く行為が必要になってくる。

このような商品特性からすると、メーカーと販売会社とは、ネット販売時代においても、必然的に役割分担が発生するため、現在の業界構造を前提にしたとしても、共存していくことは可能であると考ええる。

むしろ自動車については、他の品目には見られない、ネット上での情報提供とリアルの販売店舗との連携が重要になる。顧客は自分で必要な情報を入手した上で、最終的に店舗にアクセスする。従って、ネット上では敷居を高くせず、あるいはあまり深いもせず、但し消費者からのメール等での問合せに対しては迅速・丁寧に答えるという、あたかも執事の如く控えめかつ素早いサービスが重要となる。また、ネット上で消費者が情報を得て、商品の比較を予め充分できるようにしておけば、リアル店舗に移ってから実際の商談がまとまるまでが速いという傾向もあるようだ。

## (2) 米国との比較

1999年のフォレスター社の報告によれば、ネット上で見積りや取次等を行ったうえで、契約に結びついた自動車の販売規模は、99年で、280億ドルにのぼり、日本の規模(860億円)の30倍以上になっている。

次に、米国と日本との間には、いくつか顕著な業界構造の違いがあり、この違いが今後のネット販売の行方にも大きな影響があると考ええる。

まず、投資回収を長く図りたい日本の業界構造として、新車販売から2年が過ぎた車には次々と特別仕様車(特装車)が作られ、お値打ちで販売されかなりの台数がさばかれる。このような特装車の情報は、メーカーしか握ってないため、非メーカー系の仲介ネット販売業者では情報収集に苦労するとも言われている。

また日本での新車販売では、ビルト・トゥ・オーダー(BTO)が主流のメーカーと、在庫を常に大目にもつメーカーとがある。ただいずれにせよ、米国のように同一車種を買う場合でも

もディーラー間で在庫状態が全く異なるような不都合は発生していない。従って日本では、ネット仲介業の主要サービスのひとつである、在庫情報を提供する必要性は乏しい。

さらに系列ディーラーが多数を占める日本とは異なり、米国では8割が複数メーカーの車種を扱うマルチブランドディーラーである。従って、各ディーラーは独自の判断で、ネット仲介業者との提携を結ぶため、ネット仲介事業の裾野が広がり易い。

なお米国では、ディーラーが訪問客を囲い込むため、顧客が気軽にディーラーへ訪問する雰囲気には乏しい。一方日本では、週末に家族で気楽に立ち寄れる雰囲気があり、ディーラーが客に対してよりオープンな関係にある。そのため、消費者がディーラーを選別するという意識は、米国の方がより強いと思われる。

#### 3.10.4 今後の動向

米国市場と日本の市場との構造的な違いから、日本では非メーカー系ディーラーを中心とした仲介事業のビジネスモデルは、米国程の成功を収めにくい恐れはある。この点、カーポイントは、メーカーとの協力関係が強く、より日本の事情に合った事業展開をしていくことが予想される。しかし同社にしても、前述したような日本市場向けにビジネスモデルを全て適応させるには時間を要すると思われる。

しかしながら、日本では一見不要と思われる在庫情報についても、例えば人気車種で、長期間納車待ちをしているような顧客にとっては、全国の中古車ディーラー網に、新車同様に売りに出た中古車の在庫情報が素早く入手できるサービスがあれば、人気を博するとも思われ、在庫情報が全く不要であるとは考えられない。要は、日本の市場により合ったネット機能の作り込みが、どこまでできるかである。

今後は、日本の市場と業界構造に、ネット販売のビジネスモデルを早く適合させた仲介業者が生き残り、またメーカーも、消費者のネット販売に対する要望を過不足なく取り込んだ企業が、新たな販売ルートを確保することが出来る。

ところで、今後電子商取引の技術的進歩と電子商取引に対する消費者意識の成熟化により、将来的には自動車もネット上のみで予約申込み、商品発注あるいは決済までが行なわれる、ネット完結型 EC が実現する可能性がある。この点につきフォレスト社の予測によれば、米国でも 2003 年には、ネット上で購買が全て完結する割合が、全新車販売市場の 3%を占めると指摘している。しかし、未だしばらくの間日本では、メーカーと販売会社間で役割分担をしながら、ネット販売が続いていくと考えられる。メーカーとディーラーとの間では、この残された時間の中で、ネット上で完結する直販モデルに負けない、顧客にとって価値のある次のビジネスモデルを確立していけるかが、

今後の大きな課題である。

### 3.11 不動産

#### 3.11.1 現状市場規模

前回調査時点では、不動産の数値は確認がとれなかったため市場規模への計上は行わなかった。これに対し、1999年においては、自動車と同様、高額商品特有の活用モデルが明らかになり、実態の裏付けも取れたため、市場規模に計上することとなった。1999年の市場規模はおよそ880億円に達すると推計する。これにより自動車業界と同様、ネット上では情報収集・取次のみを行い、店頭で実際の購買に結びつけるケースが捕捉されることになった。

このように現状では、ネット上で物件情報や申し込み予約までがなされ、実際の契約や代金支払はネット外で行われるため、不動産では「ネット完結型」電子商取引は存在しない。

報道されたデータを元に推計すると、マンション分譲最大手の大京の売上は99年でおよそ300億円。また業界大手の三井不動産では、99年でおよそ500億円強と見る。その他中小不動産会社の売上も含めると、市場全体では880億円前後に達すると推計する。

#### 3.11.2 1999年の動き

不動産のインターネット販売は、現在は未だ一部のデベロッパーが大きく先行しているという現状である。

大京は、2000年3月期末までに、年間契約戸数の1割にあたる1千戸、売上高350億円をインターネットを活用して販売する計画で、既に上期はインターネット経由で400戸超を成約した。さらに同年3月期末までに、インターネットでアクセスする顧客のフォローアップをメール発信主体で専門に行う「インターネット営業部」の人員を、これまでの4倍の100名に増員。ネット販売をさらに強化しようとしている。

一方、三井不動産は、1999年上半期のインターネット経由で成約した戸数は600戸を超えた。また世界最大のネットオークション会社イーベイの日本法人、イーベイ・ジャパンと三井不動産(提携相手は、三井不動産の系列販社の三井不動産販売)が提携。新築物件や個人所有物件の売却時に、事業主や個人客の要望に応じてネットオークション上で物件を売却するサービスを2000年春から開始する予定にしている。さらに個人客へのサービス向上のため、無料のメールアドレスを提供。同社への資料請求や不動産情報の自動配信システムの受信を、希望者全てに対し可能にすることで、将来の不動産販売への足がかりにしようとしている。

### 3.11.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**商品特性：**最も高額な商品のため、購入に際して情報入手のニーズが非常に高い。また高額商品ゆえ、全ての商取引行為がネット上で完結することはない。

**業界構造：**開発主体と販売主体との間に、チャンネルコンフリクトが少ない。

不動産の商品特性は、一般消費者にとっては最も高額な購入商品であるということ。従って、購入契約書の作成や決済まで全ての行為がネット上で完結することは通常考えられない。取引を完結させるためには、最終的に消費者が展示場や営業所に出向き、物件を確認する行為が必要になってくる。また、高額商品ゆえ、常に消費者サイドに良い情報を収集したいという動機付けが非常に高い。

こうした商品特性からすると、不動産業界におけるネット販売のあり方は、現在行われている、ネット上では情報提供(オンラインの商談含む)のみを行い、そこから店頭へ誘導し実際の購買に結びつける形態しか当面は考えられない。但し、報道によると、オリックス・リアルエステートがネット上で、マンションの申し込み予約を限定戸数について始めたようであり、今後ネットの活用方法が多様化してくることも考えられる。

一方、不動産業界の構造は、特に大手では自社の営業所や特定の販売子会社が開発会社と一体化して物件を販売している。従って、家電メーカーや自動車業界のような製販分離がなく、流通構造上もネット取引を行うに支障となる要素はない。

#### (2) 米国との比較

米国では、住宅は修理をしてなるべく長く使うスタイルが一般的で、そのため住宅のリフォームが盛んである。こうしたことから、米国における中古物件の流通量は、新築物件と比べて一桁程度多いといわれる。こうした中古物件の流通が盛んなことから、ネット上でも新築物件に限らず、消費者の様々なニーズに役に立つサービスが提供されている。

例えば、中古物件の個人売買支援サイトのオーナーズ・コムや増改築に関する情報を提供するリモデル・オンラインネットなどでも新築に限らず消費者の様々なニーズに対し、情報の収集及び利用の出来るサービスが提供されている。

#### 3.11.4 今後の動向

自社サイトで情報を入手した顧客は、一般的な顧客に比べて契約成立までの時間が短いという特徴があるという。従って、販売効率の観点からも、今後はますます不動産会社はネット販売に力を入れてくることが予想される。実際、大京はネット専従の営業員100人体制でネット販売を自社戦略の柱のひとつにしようとしている。

さらに同社は、今後は、インターネットを販売促進のみならず、既存顧客のフォローに活用しアフターマーケットを開拓することを目指している。具体的には、今後発売する全物件をネット対応型にし、インターネットを利用した物販、保険、リフォーム等のサービス販売にも活用する考えのようである。

一方、三井不動産では、来年より販社を通じてネットオークションを始める。同社はインターネットを使った取引を、全取引の3割に引き上げる方針をとっており、そのための柱としてネットオークションを育成していくと報道された。不動産仲介最大手の同社が不動産ネットを始めることで、不動産の新たな取引方法として拡大する可能性がある。またこうした市場が活性化することで、不動産価格の透明性が高まり、消費者がインターネットを介した不動産取引により安心して参加できる環境が整備されることが期待される。

以上のような取組みをみると、今後は業界のリーディングカンパニーがますます進んでネット販売に取り組むことで、業界全体の取組み及びネット販売額が着実に膨らんでいくことが見込まれる。

## 3.12 金融

### 3.12.1 現状市場規模

1998年の市場規模は14億円。これに対し1999年における市場規模は、およそ170億円になると推定する。これは前回調査時点の予測数値(58億円)と比べると、予測を大幅に上回る進展である。

金融の市場規模を、業界別に見ると、証券業界、銀行業界、生保業界、損保業界の4つに大きく分かれる。証券業界の市場規模がおよそ150億円。銀行業界が10億円弱。生保業界が数億円以下、損保業界が10億円~15億円と推計する。

また、「ネット完結型」電子商取引の市場規模は、全市場規模の約95%、160億円と推計する。

#### <証券業界>

10月からの株式売買手数料の自由化により、ネット上での証券売買高は一気に拡大した。9月末から10月末のわずか一ヶ月の間に、証券会社のネット取引を行う個人向け口座数は5割強増え30万口座を超えた。これは、年初における口座数(約3万口座と推定)の約10倍で、その急増ぶりが伺える。

一方、個人向け手数料体系は、安さを追求するマネックス証券やDLJ ディレクト SFG 証券らと、比較的高い手数料を取る代わりに、投資助言等の各種サービスの提供を充実させている野村、大和証券ら既存大手証券会社と大きく二極化している。

まず、証券業界における電子商取引市場規模については、手数料自由化の前と後に分けて考える。

自由化前(99年1月~9月)は、売買手数料がほぼ一律であったため、これを前期の平均月間口座数(6万5千口座と推定)をベースにした月間約定件数に掛けて算出する。この期間の累積取引手数料は、およそ70億円と推計する。

一方、自由化後(99年10月~12月)は、売買手数料の二極化を反映して、期間あたり約定件数(1口座当たりの証券取引頻度)にも違いが認められるので、大手証券と中小証券・ネット専門証券との売買高を別々に計算し合算する。この期間の累積取引手数料は、およそ80億円にのぼると考える。

従って、証券業界の電子商取引市場規模全体では、およそ150億円になると推計する。また、ネット証券取引では、取引前に顧客の口座にはあらかじめ資金を入れておいてもらうことになっており、決済は常にこの口座から引き落とされる。また、受発注もネットでなされる。従って、証券業界のB to C ネット販売額は全てネット完結型になる。

#### < 銀行業界 >

インターネットバンキングに対する取り組みは、これまでシティバンクを始めとする外資系銀行が先行していたが、ここに来て日系の銀行も漸く取り組みに力を入れ始めた。

一方、サービス利用に対する手数料体系は、各銀行によりまちまちで、無料化を進めている銀行も出ている。

シティバンクのインターネットバンキング登録者数は、7月末時点で5万5千人。1999年末には10万人を突破する見通し。但し、年間の利用料は原則無料のため EC 市場規模には参入されない。

これに対して日系の銀行の全利用者数は、9月末時点でおおよそ15万人(推定)。今後は急速にその数を増やしていくと見られている。有料サービスがほとんどであるため、利用手数料を年間約5千円とすると、年間7~8億円の市場と推計する。また、銀行のネット取引では、振り込み指示など手数料のかかる取引では通常取引者の口座から手数料が引かれるため、ネット上で指示し、自動的に決済が済むという形をとる。従って、銀行業界の B to C ネット販売額は全てネット完結型になる。

#### < 保険業界 >

生命保険業界に関しては、今のところネット経由の市場はそれほど目立った動きが見受けられない。

一方、損害保険業界は、特に外資系を中心とした自動車保険の獲得競争が激化し、こういった環境の中でネット経由の販売市場が、わずかながらではあるが、徐々に形成されつつある状況である。

今回の独自調査によれば、某外資系保険会社は、年内にネット経由で2億円余りの受取保険料を計上する模様である。また報道によれば、保険のネット仲介業務を営むグローバルコスモスは、保険会社との間で月間3千件の成約実績がある。このうち、消費者が実際に契約する割合や年間保険料を推計すると共に、その他アンケート調査や電話インタビューの情報をもとに判断すると、市場規模はおおよそ10億円~15億円程度になると見る。

なお、特に損害保険業界においては、基本的に書面で契約を交わしてから、毎年保険契約が履行され、また決済もその都度ネット外で行われるため、ネット上では予約申込みまでに留まり、保険契約の大半はネット完結型の EC とはならない。但し例外として、例えばコムネットエンタプライズが提供する海外傷害保険は、ネット上で申込みから決済まで完結させ



せることが出来る商品であり、こうした場合はネット完結型に当てはまることになる。

以上より、証券業界、銀行業界、保険業界それぞれの市場を合わせると、金融業界全体の EC 市場規模はおよそ 170 億円と見る。

### 3.12.2 1999 年の動き

今年の金融界最大のニュースは、10 月からの株式売買手数料の自由化を境に始まった、ネット取引の急拡大であろう。

手数料の最大割引率 98%という、驚異的な新手数料体系のもと、下半期のネット取引口座数が上半期の約 5 倍を記録した、日本の証券業界は、外資系企業、金融各界、異業種参入組とバラエティーに富んだプレーヤーが登場した。但し、そのビジネスモデルは比較的単純で、低価格化路線か高度サービス化路線かのいずれかの価値に企業をポジショニングしたうえで、前者においては薄い利幅のもと如何に短期間で多くの顧客を獲得するかという、体力勝負。また後者では、顧客による情報のただ乗りを防ぐための顧客囲い込みのための知恵比べの世界となっている。業界の中では、勝負は 2 年で決着するとも言われている。

次に各プレーヤーの状況を見ると、まず外資系企業では、米国のイー・トレード証券、DLJ ディレクト SFG 証券が、それぞれソフトバンクや、住友銀行などとそれぞれ合併で新会社を設立。また今後は、米ウィット・キャピタル、米チャールズ・シュワップがそれぞれ三菱商事、東京海上火災との合併で日本市場に参入してくる。

また、既存証券会社の基盤を経営に持たない、新規参入組のマネックス証券は、元米国投資銀行の日本人パートナーがソニーなどから出資を受けて設立した企業で、手数料の安さを前面に打ち出している。

一方、既存の大手証券会社のうち、野村證券と大和証券は価格競争に巻き込まれないために、情報提供や投資助言などの高付加価値サービスの提供を行っている。また日興証券では、本社と、新規に設立した日興ビーンズ証券との 2 つのチャンネルを用意し、低価格化と高付加価値化の双方のサービスをカバーする体制を整えた。

一方これまでは、銀行業界におけるネットバンキングの動きは鈍かったものの、自社チャンネルのコスト構造見直しのなか、外資系金融機関の顧客サービスに対抗するためもあり、漸く日本の銀行にもインターネットを使ったサービスが本格化してきた。

銀行業界はまた、携帯電話を使った「i モード」で、残高照会や振り込み指示等のサービスを積極的に進めている。10 月時点においては i モードでのサービスを提供している銀行は、都銀では全行、また中小金融機関も合わせると、その数は、i モードでの全サービス提供企業数の半分を超

え、120 余りになる。i モードによるサービスは、銀行にとっては新しいサービスチャネルとして有望のようである。都銀の中には既に、i モード経由による残高照会などの取引件数が PC 経由による取引件数をを上回っているところもある。

こうしたなか、さくら銀行は、初めてネット専門銀行の設立を富士通と共同で行うことを発表した。

また保険業界では、生命保険業界では今年は特に目立った動きが見られなかった。一方損害保険業界では、外資系を中心に、若干ネット販売が見られるようになった程度である。さらに、昨年続き、今年もいくつかの企業が、損害保険商品のネット仲介業に新規参入した模様である。

### 3.12.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**商品特性：**情報が主体の商品のため、ネット取引には向いている。

**競争環境：**証券取引では規制緩和と海外・異業種を含めた新規参入によって、取引コストが大幅に下がり、市場の魅力を著しく高めた。

商品特性、業界構造、そして競合状況を総合的に見ると、現在の金融業界、中でも証券取引は、最もネット販売にふさわしい品目である。

まず、商品特性においては、金融は基本的には物流を伴わず、情報のやり取りのみで商売が成り立つ。その意味では、デジタルコンテンツ配信に良く似た、インターネットでのやり取りに相応しい特性を持っている。但し、金融情報はその正確性、安定性およびリアルタイムに近い鮮度が求められるため、事業には大きな情報投資が必要となる。

次に、業界構造においては、既存の営業店は全て自社店舗である。そのため、余剰した自社営業マンの活用方法に頭を悩ませる事はあっても、例えばパソコンメーカーが抱えるような製造元と流通・販売サイドとの摩擦は存在し得ない。

また、競争環境をみれば、国内企業による事実上の独占状態にある旅行業界やエンタテインメント業界とは全く異なり、証券業界では金融自由化、外資参入自由化の元、海外でネット証券取引の成功を収めている米系外資系企業が揃って参入する他、異業種からも情報化を武器に新規参入が続くなど、極めて激しい競争環境となっている。

このように証券のネット取引は、商品特性、業界構造、競争環境のいずれの面からも、ECに適した品目であると考えられる。

その一方、銀行でもその多くのサービスがネット上で代替することが可能である。また、保険についても、必ずしも対面での販売が必要とは限らない場合も多く、いずれも商品特性的

的には EC には極めて適した品目ではある。

但し、細かい規制や業界慣行といったものが、ネット事業におけるより大胆な打ち手を、やや妨げているようにも見える。

ただ、証券業界以外の金融業界においても、金融商品のネット取引における適性を見ると、ネット取引を全く避けたり、出来る限り無視するといった消極的な選択肢を取ることは難しく、今後は、真正面から低価格路線に参加するか、あるいは他社では容易に真似のできないネット取引ならではの付加価値で差別化するか、いずれかの選択になっていくと思われる。

## (2) 米国との比較

米国におけるオンライントレード市場は、既に寡占状態になっている。イー・トレード、チャールズ・シュワップ、DLJ ディレクトなどの上位数社で市場の 70% のシェアを握っていると言われている。

しかしその一方、メリルリンチ証券のような既存業界の大手は、未だにネット事業に対するスタンスが固まっていないところも多い。

なお日本におけるサービス内容については、既にアメリカ市場並みの手数料体系になっている。今後は市場におけるシェア確保に向けて、顧客獲得競争がさらに激しくなることが予想される。

### 3.12.4 今後の動向

ネット証券事業者については、今後 1~2 年のうちには、現在 40 社を超える参加企業のうち大半は事業の継続が困難となり、市場で生き残れるのは、5~10 社程度になると思われる。

なお、10 月からすでに証券業務を始めとした、ネット取引事業者間の競争が始まっているために、これ以降市場に参入する後発企業群は、余程顧客から注目されるような、差別化されたサービスを提供できなければ、先発組に追いつくのは容易ではないと考える。

また、保険業界では、今後も保険価格を比較・仲介するサービスが、その簡易さと利便性により多くの顧客支持を集めることが見込まれる。

### 3.13 サービス

#### 3.13.1 現状市場規模

1998年の市場規模23億円に対し、1999年における市場は3倍を超え、およそ85億円になると見る。これは前回調査時の予測数値(100億円)に比べると、ほぼ予測通りの進展である。

また、「ネット完結型」電子商取引の市場規模は、全市場規模の約95%、80億円と推計する。

サービス市場、特にデジタルコンテンツ配信を中心としたこの市場には、既存大手企業から新興のネット専門企業まで多様な事業主体が、様々な独自サービスを提供している。従って、市場規模の分析は、各社ごとに個別の数値を積み上げていく作業が基本になる。

本報告書の独自調査によれば、モールなどを運営する大手企業A社や、情報通信分野のシステム構築などを行う大手企業B社が、デジタルコンテンツ配信においてそれぞれ数十億円規模の売上を見込んでいる。従って、こうした先進的な大企業の取組みによる市場だけでも60億円を超える規模になると推計する。

次に現在、iモードのサービス利用者は200万人を超え、1999年12月末には300万人を超えると見込まれている。そのうち有料サービスの利用者数は5割強。1999年全体では約10億円の手数料売上となる模様である。

一方、それ以外のサービス分野としては、画像・映像配信分野で、博報堂系のインディビジョが漫画のネット配信による売上を見込んでいる。また報道によると、音楽配信ではミュージック・シーオー・ジェーピーが1999年内に7千万円程度の売上を見込んでいる。教育分野では、通信教育のオーシーエルが無料パソコン貸出しによるインターネットを活用した教育コースを新設、約一ヶ月間のテスト販売で2100件の契約を獲得したという。さらにベネッセコーポレーションも4月よりインターネット活用コースを新設した。その他にも、例えばISIZEや一部のホテルが提供している結婚式場の予約サービスがある。式場予約サービスの市場規模は数億円以上の売上になると見る。

以上で名前が挙げた企業以外にも、有力な中小コンテンツ配信事業者は多数存在する。従って、中小事業者を中心とした、その他事業者の販売金額を合計すると、10数億円の市場規模に達すると見る。

以上より、サービスの現状市場規模はおよそ85億円になると推計する。

#### 3.13.2 1999年の動き

1999年は、携帯電話による電子商取引がiモードによって、世界で初めて日本において実現し

た。これは、サービス分野におけるデジタル配信等の可能性を一気に高めることとなった。iモードは、99年中におけるECの市場規模への寄与度という点では、未ださほど大きな影響を与えてはいない。しかしながら、他のモバイル端末やゲーム機、カーナビといった日本で普及している様々な機器からのECビジネスの可能性への期待を高めたという点において大きな意味を持っていた。

一方音楽配信分野では、ミュージック・シーオー・ジェーピーが音楽データ圧縮規格のMP3 (Mpeg-1 Audio Layer3) 形式による音楽のダウンロード販売を9月から開始した。MP3ではCDクオリティの音楽データを10~12分の1のデータ量に圧縮できるため、デジタル音楽配信の実現性を飛躍的に高めた。著作権問題から、従来はMP3の利用は余り進んでこなかったが、ここにきて、米国レコード協会や世界5大レーベル等が参加する、音楽配信に関する標準化団体「SDMI」が7月、携帯型プレーヤーの著作権保護機能の技術仕様を発表し、業界全体の著作権保護に関する統一基準作りを始めている。

こうした流れを受けて、日本の大手レコード会社の間でも、音楽配信への取組みが盛んになってきた。ビクターエンタテインメントは、10月よりメジャー系アーティストの楽曲試聴サービスを開始。またソニー・ミュージックエンタテインメント(SME)でも、12月より、一部メジャー系アーティストの曲を配信し始めた。その他、ソフトバンクも音楽配信会社イーズ・ミュージックを設立するなど、今後益々、各社の取組みが進んでいくことが見込まれている。

また情報・画像・映像・ゲーム配信分野では、報道によると電子書籍を販売する光文社が、ネットでの販売額を前年同期比3倍のペースで拡大している。また漫画のネット配信を手掛けるインディビジョやゲーム配信・オンラインゲームを手掛けるゲームソフト大手のコーエー、長編映画をネット配信するポディソニックなどは、1999年中にもサービスを開始する模様である。

教育分野では、オーシーエルの取組みに加え、4月よりベネッセコーポレーションがインターネットを活用した通信教育を中学2年生に導入。順次、他の学年にも広げていくとのことであり、今後の広がりが期待される。

### 3.13.3 特徴

#### (1) 当該セグメントの特徴

**商品特性：**商品の申込みから、決済、引き渡しまでの全てがネット上で完結しうる、極めてネット販売にふさわしい商品である。

**業界構造：**しかしながら、技術的、制度的な制約要因に加えて、パッケージ商品としてこれまでコンテンツを売ってきた企業は、既存流通網との利害調整が必要となる。

商品特性においては、サービス分野におけるデジタルコンテンツ配信は、サービスの情報検索・予約申込みのみならず、決済や引き渡しを含めた全ての商行為がネット上で完結する場合がほとんどであり、本来ネット販売には最も適した品目と言える。

しかし現実には、インフラ回線容量の限界、著作権保護の問題、さらにはコンテンツ配信サービスの提供と同時に課金できる仕組み作りといった技術的、制度的な諸問題の整備が十分には進んでいないため、その商品特性ほどには市場は拡大していない。

さらに、音楽や書籍、ゲームなどのコンテンツ配信は、既存パッケージ商品の流通網との摩擦を生み出すため、容易に進めることが出来ないといった業界事情もある。

しかしながら、デジタルコンテンツ配信は、海外のサービスが特に容易に国内市場に流通しうる品目である。従って、例えば海外の音楽が国境を越えて、ネットで自由に日本に配信されるといった事態も近い将来考えうるシナリオである。こうした海外の競合企業による国境を越えた市場への参入が、日本の国内業界秩序を大きく変える可能性は今後益々高くなっていくと考える。

## (2) 米国との比較

サービス分野は、米国でも事業化が未だ余り進んでいない分野である。しかし、最近ではMP3に代表される音楽配信ビジネスがにわかに活気を帯びてきている。99年のネット配信市場規模はおよそ100万ドルにすぎないが、2003年には40億ドルに膨らむとの予測も出ている。

現在、Eミュージック・ドット・コムやミュージック・メーカー・ドット・コムなど、音楽配信の専門会社が急成長中である。一方、CDのネット販売最大手のアマゾン・ドット・コムなどの異業種のネット専門企業からも音楽配信事業への参入が相次いでいる。

現在の著作権では、ミュージシャンが受け取れる著作権料はCD小売価格のおよそ10分の1にすぎない。これがネット配信なら、専門会社を介しても半分は自分の収入になるため、大半のミュージシャンはレコード会社との契約が切れるのを機に、ネット配信にすら替えるとの見方もある。すでに、次回アルバムをネット配信だけで販売すると表明しているメジャー系アーティストもいる。

なお、英EMIは、大手レコード会社としては世界で初めて、CDの生産・販売から事実上撤退し、経営資源をネット配信に集中することを表明した。

### 3.13.4 今後の動向

サービス分野のネット販売の今後は、回線のブロードバンド化や著作権保護、課金制度の整備といった諸条件により大きく左右される。

ただ、コンテンツ配信サービスへの新規参入企業は、iモードの成功ともあいまって、このところ急増している模様である。技術的、制度的な制約要因が取り除かれれば、市場は急速に拡大する可能性も考えられる。

デジタルコンテンツ配信サービス分野の中でも今後特に注目を集めそうなのが、デジタル音楽配信分野である。

同分野における著作権保護の取組みは、ようやく業界標準化団体「SDMI」によって1999年の第一次仕様につき、2000年3月にも音楽配信全般の著作権保護に関する技術仕様が策定される予定となっている。日本では1999年12月から、SMEがすでに一部メジャー系アーティストの曲を配信し始めているが、技術仕様が完全に策定された後は、各社がメジャー・アーティストの作品を本格的にネット上で配信していくことが見込まれている。

また情報・画像・映像・ゲーム配信分野では、大日本印刷と新潮社が小説の朗読や講演などの音声データの配信を2000年より会員向けに開始する。また動画の配信サービスについては、ムービーネットインターナショナルが、2000年4月より300作品余りの有料映画配信サービスを始める予定になっている。

また教育分野では、エスコムが2000年4月より無料パソコンの貸出しによるインターネット教育事業を始める。その他、オーシーエル、ベネッセコーポレーションなどはオンラインで学生向けに添削を行う、一種の遠隔教育サービスを今後益々拡大していこうとしている。また社会人向けには、リクルートがインターネットを通じて、学生のみならず社会人をも対象としたビジネススクールを開設、2000年中にも1万人の受講者を見込んでいる。

また今年は、iモードによるコンテンツ配信サービスがヒットしたため、携帯電話を活用したサービス提供も今後大きく伸びていくことが予想される。例えばゲームソフト大手のエニックスは、「ドラゴンクエスト」のキャラクターを使った簡易ゲームの配信を2000年2月からiモード向けに行う予定である。

このように市場が立ちあがりつつあるサービス分野ではあるが、デジタルコンテンツ配信サービスにおいては、著作権問題の解決、既存チャネルとの摩擦解消などが今後の主な促進要因となっていく。そして著作権問題では、技術仕様作りといった業界あげての取組みの他にも、電子透かし技術などを用いた保護技術も進んできており、着実に解決の方向に向かいつつあると言える。

## 4 電子商取引市場の将来展望

5年後、2004年のB to C電子商取引の市場規模は、不動産を除き、5.5兆円程度に達するものと見る。また不動産を含めると、6.6兆円を超えるものと予測する。

なお2003年においては、不動産を除き2003年で、3.5兆円、不動産を含めた場合は、4.3兆円を超えるものと予想する。

前回調査において、2003年の日本のB to C電子商取引市場規模は3兆円を超えるものと予測した。商品セグメントによりある程度の進み、遅れが見られるものの、全電子商取引市場規模レベルはほぼ前回調査における見通しとどおりに進展しつつあると見てよい。

特に市場規模の大きいと見られるセグメントは、自動車、旅行、不動産であり、2004年にはそれぞれ1兆円を突破するものと見る。

一方電子商取引化浸透の度合いという観点では、2004年にはB to C全体の電子商取引化率は約2%程度になるものと推定する。これはほぼ家計消費支出全体の2%が電子商取引に移行する目安である。

セグメント別に見ると、2004年には主な品目は電子商取引化率1%を超える。最も先行するのは、PC関連製品で、2004年の電子商取引率は20%を超えるものと見る。このほかでは自動車、旅行、金融、書籍・CDにおいて電子商取引の浸透が大きい。

### 4.1 今回調査における予測について

今回調査は、現状の市場実態の把握に主眼を置いた。このため将来市場規模の予測については、前回調査の2003年までの予測結果の補正によるアップデートとその延長予測を行うに留めた。

#### 4.1.1 前回調査で利用した予測モデル

前回調査においては、電子商取引市場規模を、インターネット利用人口、電子商取引利用者比率、一人当たり電子商取引利用金額の3つの変数に分解して2003年までの予測を行った。それぞれの変数については、基礎条件となるべき、促進・阻害要因を13個抽出した上で、それぞれの要因について将来見通しを日米間で比較、分析の上、予測を行っている。

具体的には、

商品・サービスセグメント別の電子商取引市場規模 =

全人口 ×

インターネット利用者率 ×



$$\begin{aligned} & \text{電子商取引利用者率(商品・サービスセグメント別)} \times \\ & \text{電子商取引支出比率(商品・サービスセグメント別)} \times \\ & \text{一人当たり支出額(商品・サービスセグメント別)} \end{aligned}$$

ここで

$$\text{インターネット利用者率} = \text{インターネット利用者数} / \text{全人口}$$

$$\text{電子商取引利用者率(商品・サービスセグメント別)}$$

$$\begin{aligned} &= \text{電子商取引利用者数(商品・サービスセグメント別)} \\ & / \text{インターネット利用者数} \end{aligned}$$

$$\text{電子商取引支出比率(商品・サービスセグメント別)}$$

$$\begin{aligned} &= \text{一人当たりの電子商取引支出額(商品・サービスセグメント別)} \\ & / \text{一人当たり支出額(商品・サービスセグメント別)} \end{aligned}$$

上記式のうち、全人口および一人当たり支出額の値については統計データ(国民経済計算年報、人口統計等)から求め、残りのインターネット利用者率、電子商取引利用者率、電子商取引支出比率の3つを変数として扱い、将来値の予測を行った。

各変数の将来値の予測は、電子商取引の主要な促進・阻害要因を13個抽出し、電子商取引進展への影響の大きさ、日米間の格差の大きさ等の分析、評価に基づいて推定した。

予測に利用した促進・阻害要因は、下記である(図4.1)。

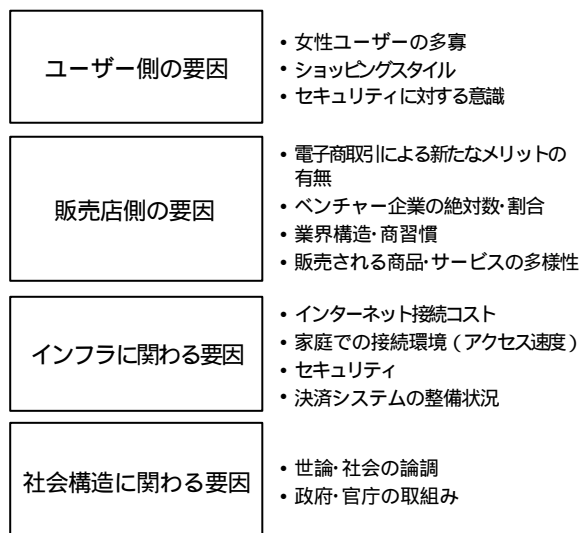


図 4.1 B to C 電子商取引の促進・阻害要因

#### 4.1.2 今回調査における予測方法

今回の調査は 1999 年の現状市場規模の推計による検証を主たる目的とした。このため将来市場規模の予測は、前回調査における各セグメントの市場規模予測数字(1999 年～2003 年)を補正・修正した上で、5 年後の 2004 年までの概略延長予測を行っている。

具体的には、各商品・サービスセグメントの将来の市場規模伸長曲線が、昨年度の予測と同一の軌道をたどるものと仮定し、1999 年末時点の現在地点の修正を行った上で、2004 年までの延長予測を行った。今回調査では、前回の調査のようにすべての促進・阻害要因の進展について日米間で比較再評価して、予測モデルの中の構成変数すべてについて再計算を行うというアプローチはとっていない。

なお電子商取引化率予測のおよその目安となる GDP の成長率は前回調査では OECD 予測の 2% を使用していたが、今回調査では、1.4.2 電子商取引化率推定 にて記載したように、経済戦略会議の経済成長予測の「標準ケース」である 1% をベースに修正した。

なお 1999 年の現在市場規模については、各セグメントごとの詳細ブレイクダウン値を提示しているものがあるが(3 章)、ここでの予測は商品・サービスセグメント内の詳細ブレイクダウンは行っていない。

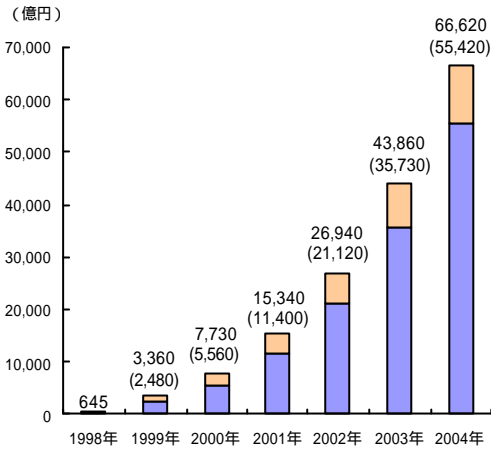
#### 4.2 2000 年～2004 年の市場規模予測～全体概要

B to C 電子商取引の将来市場規模は、2003 年で 3 兆 5,730 億円(電子商取引化率 = 1.3%) と予測する。2004 年では 5 兆 5,420 億円(電子商取引化率 = 2.0%) に達すると予測する。これは不動産を除外した数値である。

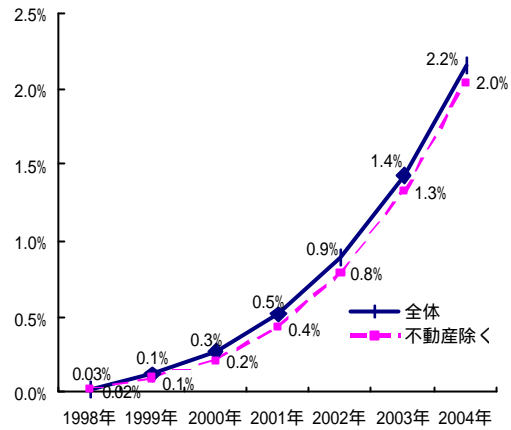
なお不動産を含入した場合は、2003 年で、4 兆 3,860 億円(電子商取引化率 = 1.4%)、2004 年で、6 兆 6,620 億円(電子商取引化率 = 2.2%) と予測する(図 4.2)。

昨年度の調査では、2003 年の日本の市場規模を、不動産を含まずに約 3 兆 1,600 億円と予測した。したがって、昨年度の 2003 年予測値と比べると、不動産を含まずに若干の上方修正となる。

**電子商取引市場規模推移**  
( ( ) 内は、不動産を除く市場規模 )



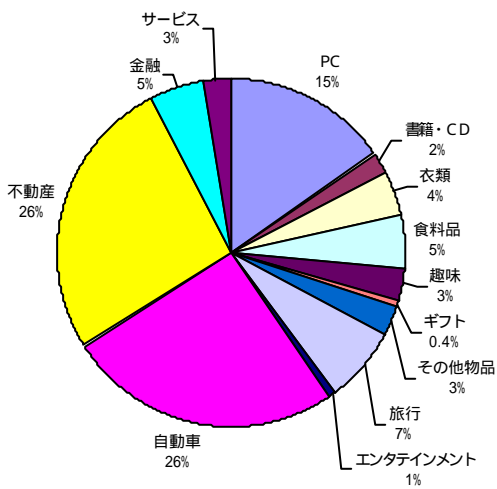
**電子商取引化率推移**



\* : 家計消費支出 (産業連関表等に基づく) に対するB to C電子商取引市場規模の割合。

図 4.2 B to C 電子商取引市場規模 ~ 予測

**1999年 (市場規模 3,360 億円)**



**2004年 (市場規模 6兆6,620 億円)**

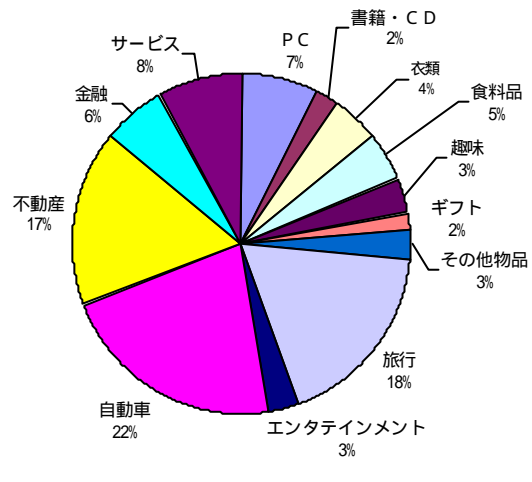


図 4.3 B to C 電子商取引市場のセグメント構成変化

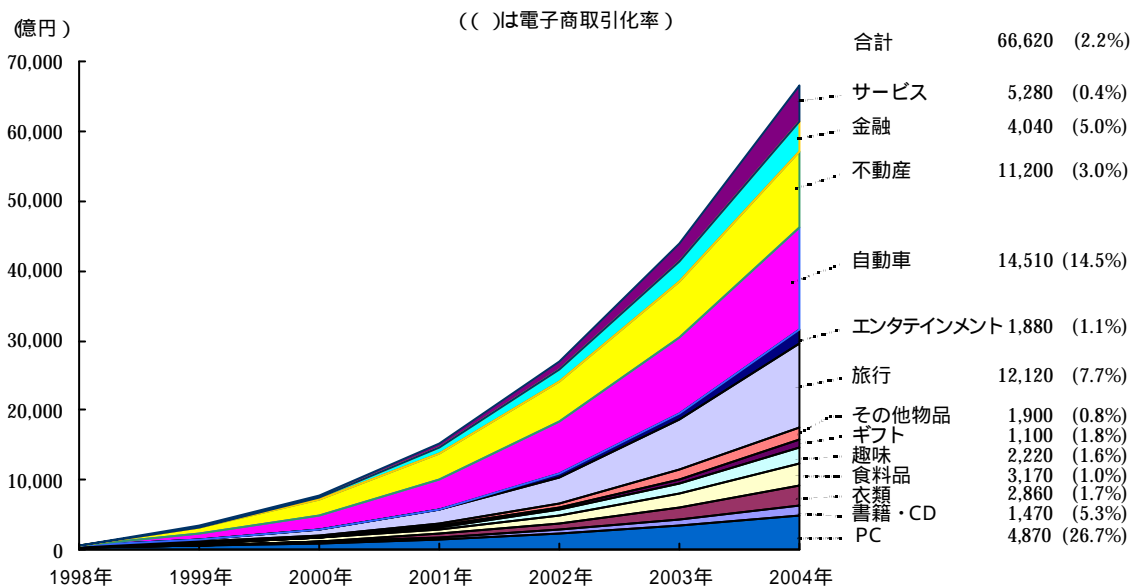


図 4.4 B to C 商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模推移

表 4.1 BtoC 商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模

商品・サービスセグメント	1998年		1999年		2000年		2001年		2002年		2003年		2004年	
	市場規模 (億円)	電子商取引化率 (%)	市場規模 (億円)	電子商取引化率 (%)	市場規模 (億円)	電子商取引化率 (%)	市場規模 (億円)	電子商取引化率 (%)	市場規模 (億円)	電子商取引化率 (%)	市場規模 (億円)	電子商取引化率 (%)	市場規模 (億円)	電子商取引化率 (%)
PC	250	1.77%	510	3.6%	890	6.0%	1,450	9.2%	2,270	13.7%	3,460	19.9%	4,870	26.7%
書籍・CD	35	0.14%	70	0.3%	140	0.5%	280	1.0%	530	1.9%	970	3.5%	1,470	5.3%
衣類	70	0.04%	140	0.1%	240	0.1%	480	0.3%	900	0.5%	1,630	1.0%	2,860	1.7%
食料品	40	0.01%	170	0.1%	350	0.1%	650	0.2%	1,140	0.4%	1,940	0.6%	3,170	1.0%
趣味	35	0.03%	100	0.1%	210	0.2%	410	0.3%	830	0.6%	1,520	1.1%	2,220	1.6%
ギフト	5	0.01%	15	0.0%	60	0.1%	150	0.3%	320	0.5%	660	1.1%	1,100	1.8%
その他物品	60	0.03%	100	0.0%	230	0.1%	440	0.2%	770	0.3%	1,240	0.6%	1,900	0.8%
旅行	80	0.05%	230	0.2%	710	0.5%	1,780	1.2%	3,740	2.4%	7,180	4.6%	12,120	7.7%
エンタテインメント	15	0.01%	30	0.0%	90	0.1%	210	0.1%	480	0.3%	1,000	0.6%	1,880	1.1%
自動車	20	0.02%	860	0.9%	2,000	2.1%	4,140	4.3%	7,290	7.4%	10,820	10.9%	14,510	14.5%
不動産	-	-	880	0.2%	2,170	0.6%	3,940	1.1%	5,820	1.6%	8,130	2.2%	11,200	3.0%
金融	15	0.02%	170	0.2%	390	0.5%	840	1.1%	1,640	2.1%	2,760	3.5%	4,040	5.0%
サービス	20	0.00%	85	0.0%	250	0.0%	570	0.0%	1,210	0.1%	2,550	0.2%	5,280	0.4%
合計	645	0.02%	3,360	0.1%	7,730	0.3%	15,340	0.5%	26,940	0.9%	43,860	1.4%	66,620	2.2%
不動産除く合計	645	0.03%	2,480	0.1%	5,560	0.2%	11,400	0.4%	21,120	0.8%	35,730	1.3%	55,420	2.0%
EC以外を含む全市場規模* (億円)	2,909,480		2,938,182		2,968,136		2,998,417		3,029,032		3,059,984		3,091,279	

\*: 家計の全消費支出金額。産業連関表等に基づき算出。

分野別に見ていくと、現状では金額ベースでは、自動車、不動産、PC 関連製品、旅行が先行している(図 4.3)。しかし 2004 年には PC 関連は相対的に比重が下がり、自動車、不動産、旅行が 1 兆円を突破し、市場規模としては最も大きなものになる(図 4.4)。

一方電子商取引化率では、現在は PC 関連製品、自動車、金融、書籍・CD が先行しているが、2004 年では、旅行も高い電子商取引化率に達するものとみる。しかしその他においても、多くの品

目で電子商取引化率 1%を突破する(表 4.1)。

#### 4.3 商品・サービス別将来動向(～2004年)

以下に各商品・サービスセグメント別に、予測結果、予測の根拠となる背景要因、予測の変動要因となりうる事項(ワイルドカード)を解説する。

##### 4.3.1 PC および関連製品(～2004年)

###### (1) PC～予測結果

2004年のPCおよび関連製品の電子商取引市場規模は、4,870億円、電子商取引化率は約27%程度に達すると見る(図 4.5 表 4.2)。1999年現在PCおよび関連製品は、金額レベル、電子商取引化率レベルとも、最も電子商取引が進展しているセグメントの一つである。しかし、2004年では電子商取引化率では最も高いものの、金額規模では他の多くのセグメントと同レベルになる。

なお2003年の予測値を、前回調査時点の予測と比較すると、若干下回るもののほぼ同レベルである。

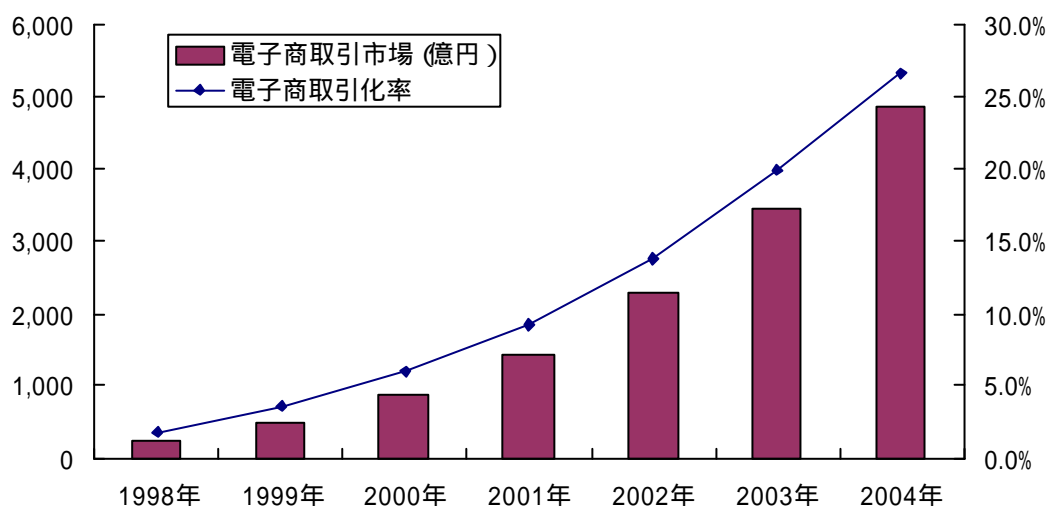


図 4.5 PC 関連製品の電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.2 PC 関連製品の電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	250	510	890	1,450	2,270	3,460	4,870
電子商取引化率	1.8%	3.6%	6.0%	9.2%	13.7%	19.9%	26.7%

## (2) PC～予測の背景

3章で記載したように日本の電子商取引市場の中では、PCは比較的米国との格差が小さく、電子商取引化率ベースでは1年～2年程度の遅れで追随すると見る。これは、海外PCメーカーの直販モデルの採用が早晩日本においても必至と見られるためである。

日本においてもPCやその関連製品は、他の商品に比べ商品特性、購買層とも電子商取引化を阻害する要因が比較的少ない。特にこれまでチャンネルコンフリクトのため及び腰であったメーカ系も、早晩ネット直販に取り組むと考えられるため、将来的にも堅調に伸びていく。

この結果電子商取引化率ベースでは、あらゆる品目セグメントの中で最も電子商取引に移行することになる。

ただしPCの電子商取引市場は比較的早期から立ち上がってきた市場であり、しかも利用者が比較的限られているため、今後爆発的に市場規模が拡大することは考えにくい。また数量ベースではPCの出荷台数は拡大するものの、単価下落の影響もあり金額ベースでの拡大は落ち着いたものとなる。

したがって今後は他の商品セグメント市場が伸びることにより、PCの電子商取引市場における相対的に地位は小さくなる。ただし2004年の市場金額のトップグループである、自動車、不動産、旅行は、ウェブ上で受発注が必ずしも完結しない。PC分野は「ネット上で受発注が完結する商品」としては、金額ベースでもトップレベルの電子商取引好適商品であり続けよう。

## (3) PC～変動要因

PCおよび周辺機器等のハードは、日系メーカーのネット直販の動向がポイントである。チャンネルコンフリクトの関係から、取組みに躊躇する事態が長引く場合は、この分野の電子商取引市場規模の伸びが低下する可能性がある。

またPCソフトに関しては、ネット上での流通が変動要因である。ネット上でのデジタルコンテンツ配信が広まれば、海外ソフトメーカーが、既存の流通構造を見直し、パッケージソフトの電子商取引市場規模は低下する可能性がある。これは大容量定額性の通信システム、

ム、著作権保護、および課金システムがポイントである。

#### 4.3.2 書籍・CD(～2004年)

##### (1) 書籍・CD～予測結果

2004年の電子商取引市場規模は1,470億円、電子商取引化率は5%程度に達すると見る(図4.6, 表4.3)。市場規模としては必ずしも大きくないが、電子商取引への移行という点では、他の品目に比べてもかなり進展する。

なお2003年の予測値に関しては、前回調査時点の予測を若干下回るものの、ほぼ同レベルである。

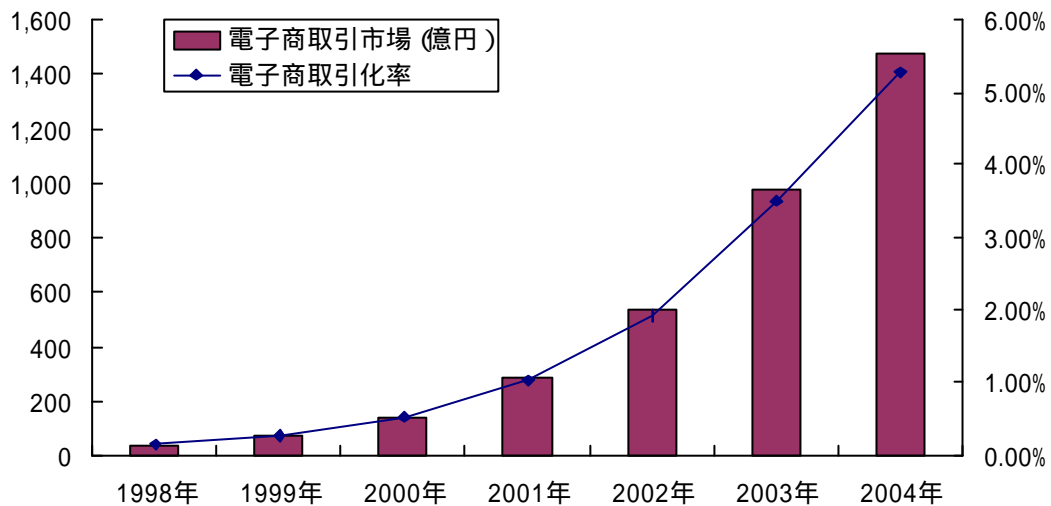


図 4.6 書籍・CDの電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.3 書籍・CDの電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	35	70	140	280	530	970	1,470
電子商取引化率	0.1%	0.3%	0.5%	1.0%	1.9%	3.5%	5.3%

##### (2) 書籍・CD～予測背景

書籍・CDの電子商取引化率が進展するのは、商品特性がネットでの購入に適しているためである。

米国で書籍やCDの電子商取引が成功しているのは、物理的制約を受けないことを利用した豊富な品揃えと充実した検索機能、商品に関する豊富な情報、購買履歴に基づいたレ

たレコメンデーション、読者コミュニティの形成といった点が受けたためである。本を手にとってみたり書評を読んだり、ショップのお勧め情報を見たりというように、実際に書店に行った時と同じような行動をバーチャルに体験できるという“使い勝手のよさ”を提供している。

この点に関しては、日本ではこのような商品特性に基づき、インターネットならではの価値を提供するという点では、まだ開拓余地が大きい。日本のオンライン書店は、どちらかといえば“見た目”のバーチャル化に重点が置かれており、アマゾン・ドット・コムのように、書店で書籍を購入するといった行動そのものを利用者がバーチャルに体験できるような店作りにまでは至っていない例が多いためである。またアマゾン・ドット・コムのような、メールでのきめこまかい顧客対応も、多くのネットショップにとってこれからの課題であろう。この結果今後多くの日本のネットショップが書籍・CDの販売でのしを削る状況が出現すると考えられ、利用者がより高い利便性を実感できるようになることで、この分野の電子商取引は進展するであろう。

一方 CD については、現状日本のボリュームゾーンである低年齢層への浸透が、クレジットカード決済の敷居の高さゆえ困難であるという問題がある。

現状日本では、リアル CD ショップの顧客の 7~8 割は中高校生であり、かつてレコードを買っていた大人はあまり CD を購入しなくなっているという傾向がある。この結果現状の日本のオンライン CD 販売は、リアル CD ショップに足を運ばなくなっていた大人層を、新たに開拓したという特徴がある一方で、現在のボリュームゾーンである低年齢層への浸透が進んでいない。この点アメリカでは、ベビーブーマーが大人になっても店舗でレコードを買い続け、リアル CD ショップとネットでの購買層がほぼ重なっているの対照的である。

しかし今後日本では、コンビニ決済等多様なデリバリー・決済手段が提供され見通しである。このため現在のマーケットの主力である、中高生等クレジットカードを持たない低年齢層への浸透も期待できよう。さらに大人層の CD 回帰を促進することは、ネット CD 販売ならではの役割として特に日本では期待される。

### (3) 書籍・CD ~ 変動要因

この分野においては、再販制度の動向と、書籍・音楽コンテンツのネット配信が予測の変動要因となる。

米国においては、コスト削減による大幅な価格の割引は、ネットにおける書籍購入の誘因として見逃せない。しかしながら日本においては、再販制度のため、通常の書店やレコード店と同一価格であり、オンラインショップにおける業務コスト効率化を、低価格戦略として反



て反映することができない。再販制度が改正されれば、価格設定の自由度が増し、ネットショップ間あるいはネットとリアルショップ間での競争は激化しよう。この結果電子商取引の進展に一層拍車がかかる可能性もある。

また本報告書のセグメントにおける書籍・CD はパッケージ化されて流通する商品と定義しており、テキスト、画像や音楽のデジタルコンテンツ配信は除いている。(これらのデジタルコンテンツ配信はサービスのセグメントに含めた)このため、不透明要素の大きいデジタルコンテンツ配信の動向は、書籍・CD セグメント予測の変動要因となる。たとえば書籍の配信については、いわゆるブック・オン・デマンド、電子ブックの動きがある。また音楽配信については、今後動きが活発化することが予想され、この進展度合いはパッケージ CD にとっては大きな攪乱要因になる。

#### 4.3.3 衣類・アクセサリー(～2004年)

##### (1) 衣類・アクセサリー～予測結果

2004年の衣類・アクセサリーの電子商取引市場規模は2,860億円、電子商取引化率は1.7%程度と予測する(図4.7,表4.4)。電子商取引の進展という意味では、必ずしも最先端の品目ではないが、着実に浸透する。

なお2003年の予測値に関しては、前回調査時点の予測を若干下回るものの、ほぼ同レベルである。

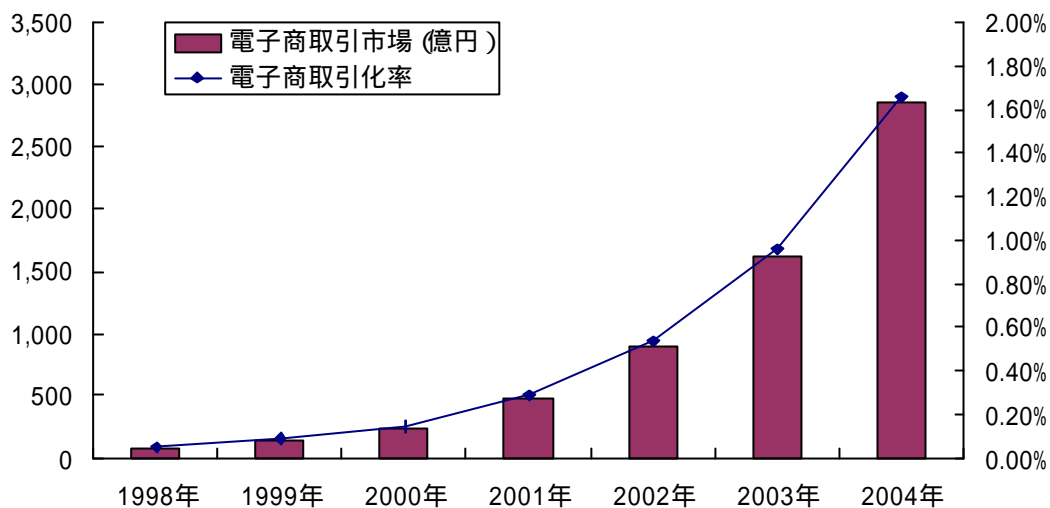


図 4.7 衣類・アクセサリーの電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.4 衣類・アクセサリーの電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	70	140	240	480	900	1,630	2,860
電子商取引化率	0.04%	0.09%	0.15%	0.3%	0.5%	1.0%	1.7%

## (2) 衣類・アクセサリー～予測背景

この分野の進展のカギを握るのは、女性インターネットユーザと既存のカatalog通信販売事業者の動向である。これらは今後のこの分野の電子商取引を牽引するものとする。

日本の女性のインターネット人口は、今後一層の拡大が見込まれ、定額通信料金の拡大に伴い、この分野の電子商取引も順調に浸透するとみる。

米国の衣類・アクセサリー分野の電子商取引市場規模推移を見ると、インターネット利用率が20%を超えて女性のインターネット利用率が大きく増加した1997年から1998年にかけて、市場が導入期から成長期へとシフトした。従って女性のインターネット利用者の増加に伴い、インターネットを利用して衣類・アクセサリーを購入する女性が増加した。

衣類は昔からCatalog通信販売の中心的商品である。米国では以前から通信販売が盛んであり、通販市場は日本の約10倍もある。中でも衣類・アクセサリーについては、主なユーザーは女性であった。日本でも既存の通信販売を比較的良好に利用している女性、とりわけ20代の女性や主婦層のインターネット利用が増加すれにつれ、衣類・アクセサリー分野の市場規模は伸びよう。

### (3) 衣類・アクセサリ～変動要因

日本は米国ほど通信販売が盛んではなく、また米国に比べて品揃えや衣類のサイズが少ないという事情が阻害要因となる可能性がある。主婦を含む女性のインターネット利用者が増加しても、既存のカタログをウェブに置き換えただけでは、従来から慣れ親しんでいる通信販売や百貨店、専門店等既存チャネルからのシフトはそれほど起きず、市場規模は予測どおりには伸びないという可能性も残される。従来にはない割引価格、圧倒的な品揃えと情報提供、高次の利用目的に応じたクロスセルやワンストップショッピング、双方向性を生かしたレコメンデーションやカスタマイゼーションといった、インターネットならではの価値、電子商取引の特性を活かしたプレーヤーが登場することが必要となる。

このためには従来の通信販売の枠外から多数の事業者が参入し、既存の通販事業者大手との競争環境が出現することが望まれる。

## 4.3.4 食料品(～2004年)

### (1) 食料品～予測結果

2004年の食料品(食品、飲料、酒類等)の電子商取引市場規模は、3,170億円、電子商取引化率は約1%に達するものと見る(図4.8, 表4.5)。食料品は従来電子商取引にはなじみにくいと言われていたが、意外に進展するとみる。

なお2003年の予測値に関しては、前回調査時点の予測をやや上回るレベルに上方修正している。

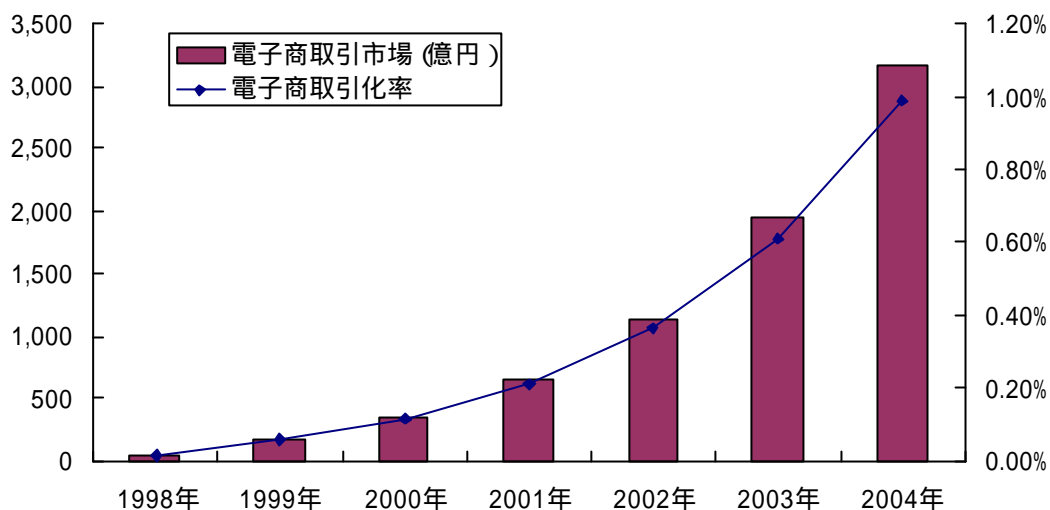


図 4.8 食料品の電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.5 食料品の電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	40	170	350	650	1,140	1,940	3,170
電子商取引化率	0.01%	0.06%	0.1%	0.2%	0.4%	0.6%	1.0%

## (2) 食料品～予測背景

食料品は現在意外にネット販売での取扱が多い品目であり、今後も順調に拡大すると見られる。これは日本各地の豊富な産直品を扱う地方中小 EC ショップの興隆、これらを支える楽天市場等の有力ショッピングモールの発展、クール宅急便などの冷凍・冷蔵宅配インフラの充実などによる。

嗜好品的要素の強い食料品の場合、多数の人々の多様な好みに対応する必要があるため、商品数の充実が重要となる。またそれに付随するものとして、商品のうんちくの解説やインタラクティブなコミュニケーションといった周辺情報の充実が重要である。

今後女性ユーザーの拡大、通信料金の定額制導入に伴い、ネットショッピングという新たな経験を楽しむ層が拡大し、嗜好品や地方の特産品を中心に、電子商取引利用が進んで行くと考えられる。ただし当面は名産品等やや付加価値の高い食料品が中心となりがちである。この分野がさらに一段の飛躍をするには、日常のありふれた食品の EC 化の進展がカギとなる。

### (3) 食料品～変動要因

この分野の変動要因は、日用食料品を EC で提供するビジネスモデルである。徒歩圏のスーパーや週末の買い出しの大型スーパーで購入している、日常のありふれた食品、飲料がインターネットによる注文にシフトすれば、食料品は予測をさらに上回る大型 EC 商品に成長する可能性がある。このためには大型プレイヤーを中心とした、日用食料品の電子商取引ビジネスモデル確立がカギである。

日用食料品の電子商取引利用は、産直品と異なり、現在まだ必ずしも進んでいない。これは、日用食料品の場合もともと値段が安いために、割引価格という電子商取引の大きな価値を提供しにくいこと、生鮮品の場合は一般に配送に手間がかかること、日用食料品の場合は近所で買物したほうが実際に手に取って確かめて選ぶことができ安心であることなどが理由と考えられる。このため日用食料品分野では、電子商取引利用は広がりにくいとされているが、電子商取引ならではの付加価値を提供できれば、利用が増加する可能性はある。

このような電子商取引によって提供できる主な付加価値としてはカスタマイゼーションが考えられる。インターネットやその他の情報技術を活用すれば、利用者の好みや、消費の傾向をワン・トゥ・ワンで捉えることができる。たとえば過去の利用傾向から日用食料品のストックがそろそろなくなりそうだという時期が来たらメールで連絡する、または自動で配送する、といったサービスや、家族構成等を考慮したメニューを提案し、それに必要な食材を配送するようなサービスが考えられる。

米国では既にピーポッドなどの企業がこのようなカスタマイゼーションに近いサービスを行っており、米国においては今後日用食料品分野での電子商取引化も進んで行く可能性がある。

ただし生鮮食料品の場合、商品の配送が問題になる。高付加価値のデリバリーサービスを実現するためには、ロジスティックス・インフラが重要だ。ピーポッドはかつて、既存の他社スーパーと提携して商品配送を行っていたが、最近では自前の倉庫に切り替えた。またベンチャー企業のウェブヴァンは、10億ドルをかけて全米20数箇所に巨大な自動倉庫を構築し、生鮮食料品の全米配送インフラをみずから作り上げる戦略である。

日本では徒歩圏内に小売店が多数存在するため、わざわざ電子商取引で日常の食料品を買うメリットが乏しいことが指摘されている。しかし逆に既存の店舗インフラを活用し、相乗効果を図ることも日本の日用食品 EC では考えられる。必ずしもネット販売=100%宅配と考える必要はない。そのためにはビジネスモデルの設計が重要だ。既存の大型小売りが、

米国で検討されているような電子商取引の特性を活かしたカスタマイゼーションや自動補給等の付加価値を提供しつつ、ネット販売と既存店舗の機動的な連携を図れば、日用食料品分野の電子商取引は一層の拡大の可能性もある。

#### 4.3.5 趣味・雑貨・家具(～2004年)

##### (1) 趣味・雑貨・家具～予測結果

2004年における、趣味・雑貨・家具セグメントの電子商取引市場規模は、2,220億円、電子商取引率は1.6%と予測する(図4.9, 表4.6)。この分野は嗜好性が強く、電子商取引に向いていることもあり、着実に増加する。

なお2003年の予測値に関しては、前回調査時点の予測をやや上回るレベルに上方修正している。

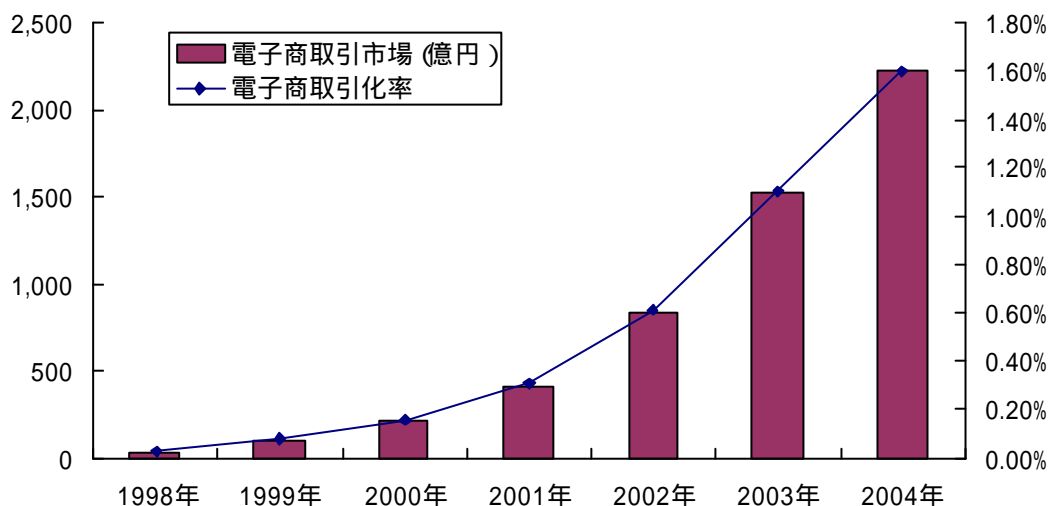


図 4.9 趣味・雑貨・家具の電子商取引市場規模・電子商取引率

表 4.6 趣味・雑貨・家具の電子商取引市場規模・電子商取引率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	35	100	210	410	830	1,520	2,220
電子商取引率	0.03%	0.08%	0.16%	0.3%	0.6%	1.1%	1.6%

## (2) 趣味・雑貨・家具～予測背景

このセグメントは、現在では比較的市場規模は小さいが、商品特性面からは、電子商取引には向いているセグメントである。

特に趣味性の強い商品の場合、量が大量にさばけないため、従来の流通経路には乗りにくい面があった。したがって従来は入手したい商品があってもなかなか手に入らないのが実情であった。しかし電子商取引であれば、幅広い地域から同じ趣味を持つ利用者を集められるために、ある程度の量を売ることが可能となり、一方利用者としても今までは手に入らなかったものを購入できるようになる。この結果食料品と同様に、地方の中小商店でも特徴ある商品を全国に向けて販売することが可能になる。

米国ではイーベイのようにオークション形式でものを売買できるサイトが人気を集め始めている。これも今までであれば知り合う機会のなかった同じ趣味を持つ人同士が、趣味性の高い商品の売買を行える点が受けているという面がある。

## (3) 趣味・雑貨・家具～変動要因

この分野の変動要因は、コミュニティ機能をもったオークションサイトの日本における動向である。

イーベイのような消費者間のオークションを扱うサイトが増加することは、消費者間でよりインターネットに対する興味がかきたてられ、さらにより趣味性の高い商品を、特定のテーマに絞って徹底的に集めたショップが多数出現することにもつながる。

趣味の世界は幅広く、かつ奥深い。多数の人の多様な趣味に対応するためには、幅広いジャンルのコミュニティの存在と特定のテーマを深く扱うようなショップが多数必要となる。

オークションサイトや趣味のコミュニティに呼応したショップが多数現れれば、このセグメントは予測をさらに上回る一層大きな伸びも期待できる。

### 4.3.6 ギフト商品(～2004年)

#### (1) ギフト商品～予測結果

2004年における、ギフト商品セグメントの電子商取引市場規模は、1,100億円、電子商取引化率は1.8%と予測する(図4.10,表4.7)。日本の歳暮、中元用品等を始めギフト用品は、ネット販売好適品であり、伸び率は高いものの、アメリカのクリスマスギフトにはまだなかなか及ばない。

なお 2003 年の予測値に関しては、前回調査時点の予測を下回るレベルに下方修正している。

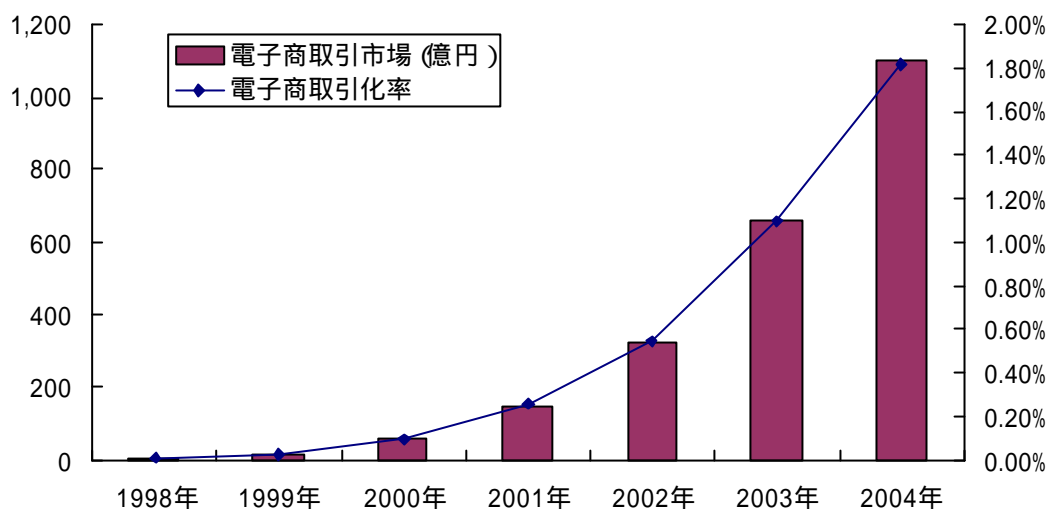


図 4.10 ギフト商品の電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.7 ギフト商品の電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	5	15	60	150	320	660	1,100
電子商取引化率	0.01%	0.03%	0.1%	0.3%	0.5%	1.1%	1.8%

## (2) ギフト商品～予測背景

3 章でも記載したように、ギフト商品は比較的扱い商品が限定されており、購入前に必ずしも直接商品を見る必要がなく、また電子商取引を利用すればいったん相手の住所や自分の個人情報に登録しておけば毎回記入する必要がなくなることなど、電子商取引にとっては有望な市場である。

日本においては中元・歳暮という二大イベントが存在するため、今後家庭におけるインターネット端末が普及することで、主婦層のインターネット利用が増加し、この分野が伸びる可能性が十分見込める。しかし日本では百貨店の電子商取引への取組みが一般的にやや遅れているため、現状、中元・歳暮を中心に前年比 2～3 倍程度で増大するものの、ギフトの電子商取引市場はまだ導入初期といったところである。このため一部楽天市場等が先行しているものの、市場規模全体としてやや立ち上がりが遅いため、予測はやや下方修正した。今後組織体制の整備、ウェブサイト自体の整備(商品数は多いものの、写真がないというケースなど)が進むことが、この分野の電子商取引進展には必要である。



一方クリスマスギフトについては、若年層や女性のインターネットユーザーの拡大に伴い、リアルからのシフトではなく、市場全体のパイをネット販売によって拡大させる可能性も十分ある。これは今後のプロモーション次第であろう。

### (3) ギフト商品～変動要因

変動要因は、百貨店の取組み、贈答用品のブランド離れ、日本のeクリスマスの可能性である。

ギフトの中でも中元・歳暮の場合、ブランド志向が強い。これが電子商取引が本質的に利便性を提供できるにも関わらず、老舗デパートの店頭による注文が多い一因であろう。

ブランドネームのある大手百貨店等は、前述のように電子商取引の取組みスタンスが固まっていないところが多い。このような状況で、大手百貨店が本格的に贈答用品のネット拡販に本格的に取り組めば、その影響は極めて大きい。ギフト商品は単にリアルからネットへのシフトのみでなく、百貨店にとっては商圏の拡大という好機でもあるはずだ。

または利用者から高い信頼を得るようなインターネット・ショッピング・モールが、百貨店に代わり贈答市場を大きく食うシナリオも考えられる。このような事態になれば、ギフト商品の市場は大きく成長する可能性がある。

予測を上回る可能性のもうひとつのシナリオは、日本のeクリスマスである。

米国では、気の利いたクリスマスプレゼントを選ぶのに大変な労力を要しており、これが自宅でネットからできるという点が受けた。これに対し日本の中元、歳暮は多分に儀礼的なもので、商品選びの智恵しぼりの要素は米国のクリスマスギフトに比べ小さい。しかし日本でも若い世代では、パーティ等でクリスマスプレゼントの交換等が行われており、プロモーションによって、これをもう少し盛り上げることができれば、ギフト用品の電子商取引進展の呼び水になりうる。ただしクリスマス用の玩具は、人気商品は店頭でも数を確保できない可能性がある。注文をうけたものの対応できないという事態は、電子商取引拡大に水を差すことになり、この点本腰を入れた取組みが求められる。

## 4.3.7 その他物品(～2004年)

### (1) その他物品～予測結果

このセグメントは独立のカテゴリーとしては分類しなかった、「物品販売」をまとめたセグメントであり、具体的には医薬品、健康食品、化粧品、トイレタリー、医療器具、美容器具、家電等が含まれる。2004年にはこれらの商品の電子商取引市場規模は1,900億円、電子商

取引化率は 0.8%程度に達すると見る(図 4.11, 表 4.8)。

なお 2003 年の予測値に関しては、前回調査時点の予測をやや下回るレベルであるが、近いレベルである。

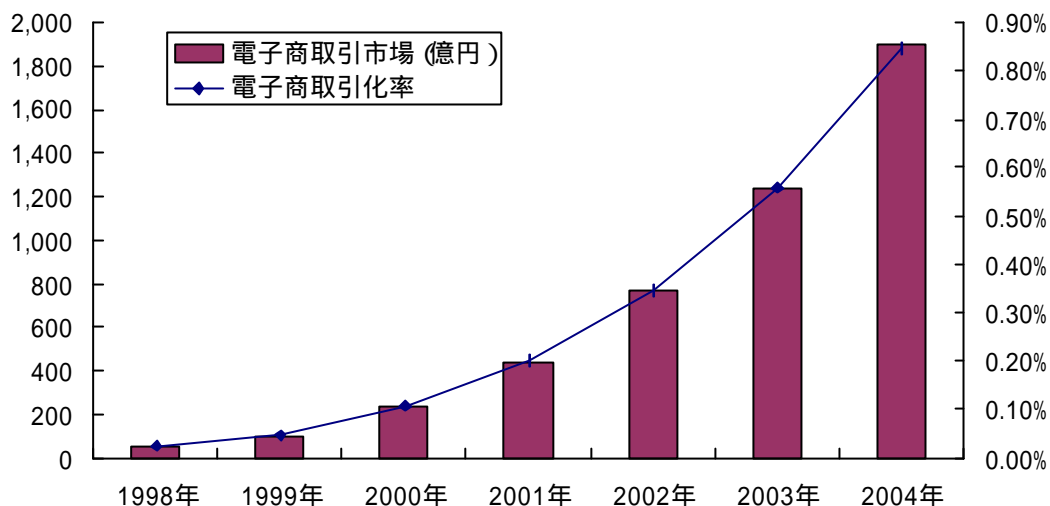


図 4.11 その他物品の電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.8 その他物品の電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	60	100	230	440	770	1,240	1,900
電子商取引化率	0.03%	0.05%	0.1%	0.2%	0.3%	0.6%	0.8%

## (2) その他物品～予測背景

アメリカでは医薬品、化粧品関連分野でのオンラインドラッグストアの取組みは今年に入り増えている。しかし日本では、メーカーや大手ドラッグストアの動きはまだ明確ではなく、これから検討が始まる段階である。

これに対し、健康食品や美容関連商品は、薬事法の関係で広告宣伝は、一定の制約を受けるものの、オンラインモールの中では一定のジャンルになりつつある。この点食料品、趣味・雑貨と類似した状況で、電子商取引が進展しつつある。

家電については、現状いくつかの大手量販店がネット販売に取り組んでおり、またメーカーも直販を模索している。この点は PC と似た状況である。ただし消費者層は PC に比べて、インターネット慣れしていないため、進展のスピードはやや遅くなる。

## (3) その他物品～変動要因

医薬品、健康食品、化粧品等の電子商取引進展の予測における変動要因は、法規制の問題であろう。

リアルの世界では、コンビニでドリンク剤、ビタミン剤を売るなど、コンビニとドラッグストアの垣根は相対的に低くなっている。コンビニは急速にインターネット販売との連動を深めて行くため、これが医薬品、健康食品の電子商取引の世界に波及する可能性もある。

また薬事法の制約ともからむものの、OTC 薬（風邪薬・胃腸薬等の一般大衆薬）については、ネット販売、リアルの店舗との連動等新たな取組みの可能性もありうる。

一方家電については、大手の量販店、メーカーといったメジャープレイヤーが存在する。このため、「その他物品」の他のセグメントとは商品特性、業界構造が異なる。

#### 4.3.8 旅行（～2004 年）

##### (1) 旅行～予測結果

2004 年の旅行関連の電子商取引市場規模は、1 兆 2,120 億円、電子商取引化率は 7.7%程度に達すると予測する（図 4.12, 表 4.9）。金額規模では自動車とならびトップグループのセグメントとなる。なお旅行については、受発注、決済をインターネットで行ったもののほか、予約をインターネットで行ったケースも含まれる。

なお 2003 年の予測値に関しては、前回調査時点の予測をやや下回るレベルである。

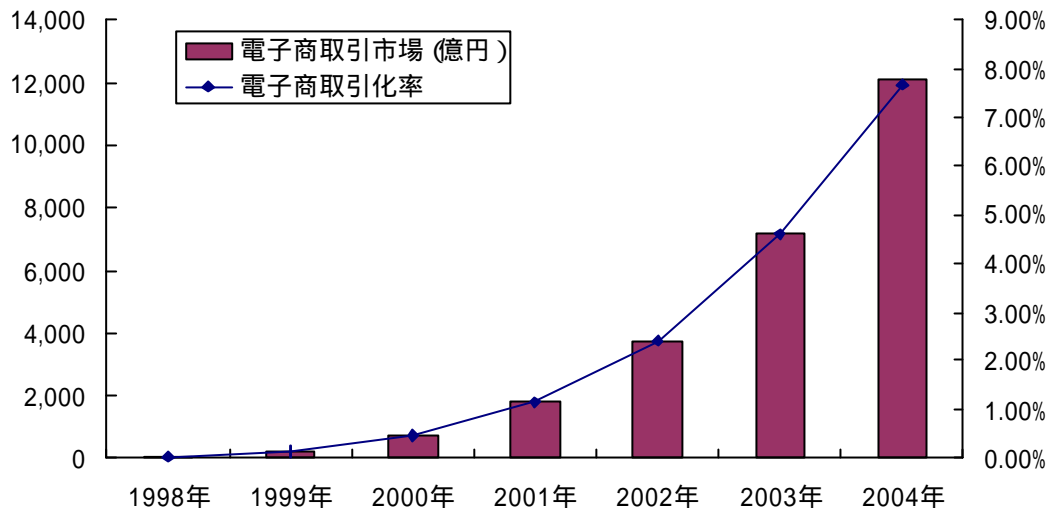


図 4.12 旅行の電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.9 旅行の電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	80	230	710	1,780	3,740	7,180	12,120
電子商取引化率	0.05%	0.15%	0.5%	1.2%	2.4%	4.6%	7.7%

## (2) 旅行～予測の背景

ここでの旅行は、観光旅行以外にもプライベートな所用のための近距離移動、自家用車に移動に伴う費用が含まれる。ただし主体はレジャー関連の旅行になる。

旅行関連ビジネスは、主要なサービスであるチケット予約や情報提供、ツアー販売などが情報のやり取りによって成立しているため、電子商取引に向いている。実際、米国ではトラベロシティのようなオンライン旅行代理店や航空会社による E(電子)チケットの導入が相次いでいる。この結果米国では旅行分野の電子商取引市場は、PC や金融と並んでもっとも進展している分野の一つとなっている。

日本が米国と異なる点は、業界構造と競争環境である。航空業界の運賃競争は一部始まったところであり、また旅行代理店については大手旅行代理店のような巨大企業が存在するため、既存の関係・秩序の維持を優先し、自由な競争が起こりにくいという面もある。

しかし今後は航空運賃の自由化に代表されるように、旅行業界も一気に競争に突入する可能性が高い。この結果航空業界は直販によって、旅行代理店へ支払う手数料を少しでも削減したいという誘因が強くなる。一方旅行代理店も複数の航空会社の運賃を比較提示できれば、新たなメリットを利用者に示すことができる。

また海外パッケージツアーについては、海外旅行会社との提携による市場拡大も考えら

れる。一方国内観光旅行については、海外旅行との競合の観点から、価格施策を含めて販売方法の見直しの動きも出てくる可能性があるものとする。

これまで目立った動きのない鉄道も、今後は電話予約の普及に始まり、早晚 i モー等を利用したインターネットによる予約が当たり前のものとなると見る。

このように日本においても競争環境激化によって、電子商取引は大きく進展すると見る。

### (3) 旅行～変動要因

旅行分野の電子商取引予測の変動要因としては、業界構造の変化の見通しがもっとも大きく影響する。今後業界構造が大きく変化して新規参入を交えて競争が激化すれば、日本においても米国のように急速に電子商取引市場が拡大していくと見る。しかし現在のような業界秩序が続けば、電子商取引において一定の拡大はあるものの、予測のような爆発的な進展は望めない可能性が高い。

また旅行予約については、パッケージものでない、エアライン、宿泊の予約は、i モードを始めとする高機能携帯電話の普及により、大きく進展する可能性もある。電話代わりの、電話より便利な予約手段としての i モードの可能性は大きい。

さらに日本では現在ほとんど電子商取引が浸透していないが、鉄道切符、高速道路の料金収受などの電子商取引化が進めば、大きな拡大要因となる。

## 4.3.9 エンタテインメント(～2004年)

### (1) エンタテインメント～予測結果

2004年の日本のエンタテインメントセグメントの電子商取引市場規模は、1,880億円、電子商取引化率は1.1%程度と予測する(図4.13, 表4.10)。なおこの分野については、受発注、決済をインターネットで行ったもののほか、予約をインターネットで行ったケースも含まれる。

なお2003年の予測値に関しては、前回調査時点の予測をやや下回るレベルである。

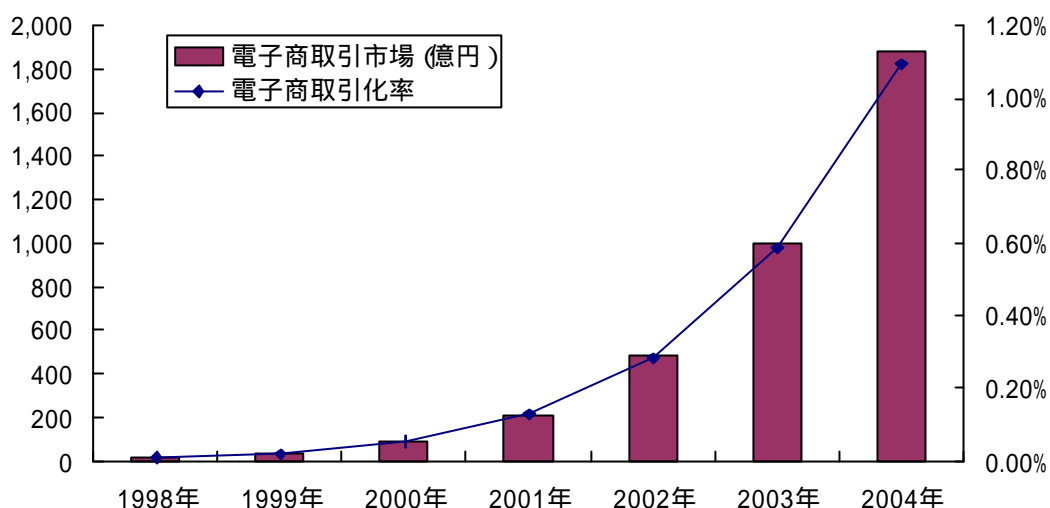


図 4.13 エンタテインメントの電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.10 エンタテインメントの電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	15	30	90	210	480	1,000	1,880
電子商取引化率	0.01%	0.02%	0.05%	0.1%	0.3%	0.6%	1.1%

## (2) エンタテインメント～予測の背景

エンタテインメント分野ではイベントチケットの予約販売や、ゲームといったエンタテインメントサービスの提供等が含まれるが、イベントチケットが中心と考えられる。

エンタテインメント分野における電子商取引の促進要因としては、チケットの電子化や新しいチケット予約の仕組みがあげられる。

チケットの電子化は各企業が取組みつつあり、今後利便性の高い方法が出現すれば大きく伸びる可能性がある。たとえばチケットを電子化し、情報をインターネット経由で購入者に送信できるようになれば、販売側は発券や郵送の手間を省くことが可能となるし、購入側は購入した時点でチケットを手に行けるので便利である。

また、インターネットを活用した新しい発券システムによって、従来目当てのチケットを入手するためには必要だった、長い時間列に並んだり電話を何度もかけたりといった煩わしさから購入者が解放される可能性がある。たとえばチケット販売業者のホームページに観たいアーティスト等について登録しておく、該当するアーティストの公演があった際には自動的にチケット予約が完了する、といった仕組みなどは、利用者の利便性を高める仕組みであろう。

さらに現在プレイガイドで売れ残りが生ずる中レベルの人気のチケットは、メールで情報

を流す等のワン・トゥー・ワンのダイレクトのプッシュが有効だ。このような形で需要の裾野を広げる取組みはまだ十分に行われていない。このあたりは電子商取引活用の可能性が大きい。

価格はアメリカのように需給関係でプレイガイドが自由に決めるというわけにはいかないが、マーケティング面で、電子商取引の活用余地は大きい。

こういった新たな仕組みにさらに i モード等の簡便な予約手段が普及すれば、エンタテインメント分野での電子商取引は十分伸びると考える。ただしここ 1 年の進展がやや昨年度予測より遅れ気味のため、予測数字は昨年度予測を若干下方に修正している。

### (3) エンタテインメント～変動要因

エンタテインメントに関しては、E(電子)チケットの動向がワイルドカードである。E チケットについては、現在実証実験が進められているが、この動向いかんによっては、興行チケットの電子商取引が、予想より飛躍的に伸びる可能性がある。

E チケットは現在、IC カード等が検討されているが、携帯電話にダウンロードする方法もあり、普及のスピードとともに、どの方式がデファクト・スタンダードになるかは不明である。

また家庭用ゲーム機の普及によって、ゲームソフトの多くがネット経由のダウンロードになる可能性もある。ソニーが 2000 年春に投入予定のプレイステーション 2 では、ゲームソフトのネット配信を想定しているとされる。家庭用ゲーム機のシェア 1 位の同社の戦略によっては、ゲームソフトの大半が電子商取引に移行する可能性があるといえよう。

## 4.3.10 自動車

### (1) 自動車～予測結果

2004 年には、自動車の電子商取引市場規模は、1 兆 4,510 億円、電子商取引化率は 14%を超えるものと予測する(図 4.14, 表 4.11)。単独セグメントとしては、金額規模では 2004 年には最も大きなセグメントになる。また電子商取引化率に関しても、PC に次ぎ進展するセグメントである。なお自動車については、各種情報提供/取次をインターネットで行い、最終的に成約したケースの自動車販売額の合計として予測したものである。

なお 2003 年の予測値に関しては、前回調査時点の予測を大幅に上方修正した。

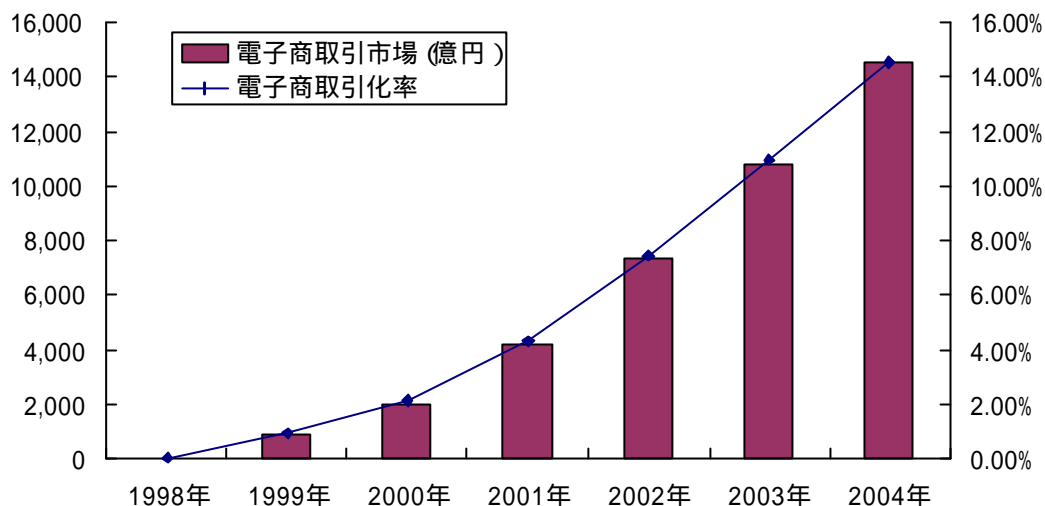


図 4.14 自動車の電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.11 自動車の電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	20	860	2,000	4,140	7,290	10,820	14,510
電子商取引化率	0.02%	0.9%	2.1%	4.3%	7.4%	10.9%	14.5%

## (2) 自動車～予測背景

アメリカでは自動車購入者の約4割がインターネットを活用しているとも言われ、大手メーカーも対応を迫られている。日本でも同様に大手メーカーがインターネットへの対応を迫られる結果、この分野の電子商取引が大きく進展すると考える。

自動車は高額商品であるため、事前に多くの情報を入手して比較することが、購買決定において重要な意味をもつ。

この結果自動車販売における電子商取引は、商品情報提供、資料送付受付、見積り、販売店取次、商談など、情報提供とコミュニケーションが有効となる。ただし発注そのものは、リアル店舗、または営業訪問によるフェース・トゥー・フェースの場面で行われることがこれから一般的であろう。したがって安価かつ簡便なインターネット接続環境が整えば、自動車の購入におけるインターネット上での情報収集は、将来ごく当たり前のものになるであろう。

他の一般消費財に見られる販促情報提供のホームページの場合、情報提供と成約との関係が特定できないケースが多い。だが自動車においては、これが捕捉、把握されることになる。たとえば情報提供と顧客紹介をビジネスのベースとしている、カーポイント等の販売仲介サイトは、紹介取次ぎ数がビジネスのベースとなる。メーカー系も自社のサイトで情報提供、



供、資料請求に応じ、自社系列の代理店へ取次ぐという点では、同じ EC モデルといえる。かつこのようなインターネットからの資料請求、問合せはマーケティング情報としても価値が高く、捕捉・蓄積する意義が大きい。自動車メーカーにとって、自動車販売後のいわゆるアフターマーケットは、将来の有望市場であり自動車購入後ワン・トゥー・ワンでプッシュ型の営業を展開する場合にも、有用なデータとなりうる。このあたりの事情は、後述する不動産販売とも良く似ている。

この結果このようなインターネットによる情報提供 / 取次が成約に結びついたとされる実績数は、独立系のネット販売仲介サイトのみならず、メーカーのウェブサイト経由の場合も把握され、かつこの実数は今後飛躍的に伸びるものと見る。

さらに中古車はインターネットによる情報収集、検索が有効に機能するため、価格を含む提供情報の質が向上すれば、インターネットによる取扱いは今後大きく伸びるものと考えられる。

なおここでの市場規模数値は電子商取引を広く捉えているため影響しないが、今後「情報提供 / 取次ぎ」から次の段階「予約申し込み」や「受発注」までをインターネットで行うケースも、将来的には電子商取引の社会的受容に応じて行われていくであろう。

### (3) 自動車～変動要因

この分野の電子商取引市場規模の変動要因は、ディーラーのマルチブランド化である。

日本ではメーカーを頂点に地域ごとのディーラーが新車を販売するという業界構造が構築されている。当面大メーカー系のディーラーにおいては、このような構造に大きな変化はなく、複数のメーカーの車種を同一ディーラーが扱うマルチブランド化は大きくは進展しないと見られている。

しかしこうした業界構造の変革がどの程度まで進むかという点は、電子商取引の見通しにとって大きな変動要因となる。ディーラーの非系列化、マルチブランド化が進展する場合は、この分野の電子商取引は一層拍車がかかることになろう。

## 4.3.11 不動産(～2004年)

### (1) 不動産～予測結果

2004年の日本の不動産の電子商取引市場規模は、1兆1,200億円、電子商取引化率は約3%程度と予測する(図4.15,表4.12)。金額規模では自動車、旅行とならびトップグループである。なお不動産の数値は購入価格をベースにしている。

なお前回調査においては、不動産の市場は含めていない。

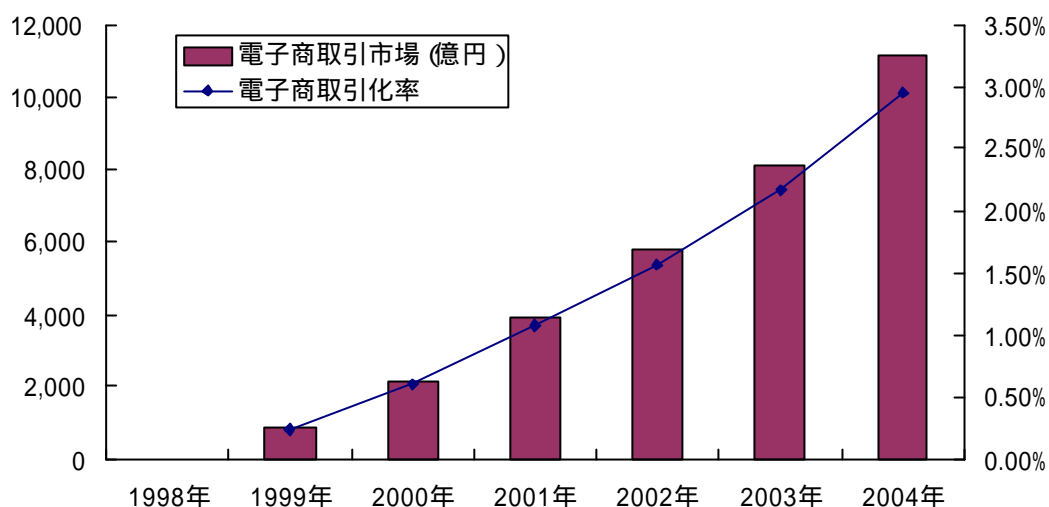


図 4.15 不動産の電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.12 不動産の電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場(億円)	-	880	2,170	3,940	5,820	8,130	11,200
電子商取引化率	-	0.2%	0.6%	1.1%	1.6%	2.2%	3.0%

## (2) 不動産～予測の背景

現在不動産の賃貸や購入をするにあたっては、事前に物件の情報を調べ、不動産屋を歩き回って物件をいろいろと見てから契約するというプロセスを踏むのが一般的である。しかしインターネットを利用して、豊富な物件情報に接し、かつ物件情報だけでなく物件の見た目や実際の間取り等も出かけることなく確認することが可能になれば、事前の検討段階での消費者のメリットは大きい。

不動産取引においては、大手が提供する新築マンションを中心にインターネット利用の購買が進展する。特に一部の先行する大手では、数年後には店頭に足を運ぶ顧客は、事前にインターネットを利用した情報入手、メール商談を行い比較検討済、というパターンが一般的になる。中堅以下ではこのような動きはやや遅れるが追随することになる。また戸建て、中古物件は新築マンションに比べると、データベースの整備の問題もあり、立ち上がりが遅れる。一方小規模の不動産屋に登録されている膨大な物件がネット上で有効に検索されるにはまだ少し時間がかかるであろう。

新築マンションにおけるインターネット電子商取引の活用パターンは自動車と似ている。すなわち、ウェブによる情報提供と資料請求、メールによる商談が中心である。インターネッ

ト利用によるマンション購入と呼んでいるものは、インターネットで資料請求があり、最終的に成約した件数および金額である。資料請求をキーにして、契約のうちウェブ経由のものを割り出している点も自動車メーカーのインターネットによる自動車販売と同様である。

不動産会社にとって、このような電子商取引の活用は、販促費用の低減のみならず、リアルとの交渉段階に移行してからの成約スピードが早いというメリットがあるという。この結果インターネット先行企業はますます、その活用に拍車をかけているという状況である。

なお不動産会社がインターネットに注目するのは、物件販売のみならず既存顧客のフォローに活用しアフターマーケットを開拓する目的もある。たとえば大京は、今後発売する全物件をネット対応型とし、インターネットを利用した物販、保険、リフォーム等のサービス販売にも活用する考えである。

### (3) 不動産～変動要因

不動産の電子商取引進展のワイルドカードはオークションであろう。三井不動産販売が、イーベイ・ジャパンと共同で不動産のオークションを2000年春より始める予定とされる。このような住宅取引の場が形成され、中古住宅の流通市場が透明化すれば、予想を上回るこの分野の電子商取引進展が見込まれる可能性もある。

もう一つの変動要因は、販売仲介型のビジネスモデルの拡大である。現在の街の不動産屋がインターネット対応のビジネスを展開するには時間がかかるが、雑誌、インターネットで広告型のビジネスモデルを展開している事業者が、自動車と同様の販売仲介型ビジネスモデルへ移行する可能性がある（米国の自動車販売仲介サイトも、実際は広告と紹介料の二つから収入を得ている）。この場合も不動産の電子商取引市場規模はさらに膨らむことが考えられる。

## 4.3.12 金融（～2004年）

### (1) 金融～予測結果

2004年の金融分野の電子商取引市場規模は、4,040億円、電子商取引化率は5%程度に達すると予測する（図4.16、表4.13）。金融分野の電子商取引は証券を中心に今後急速に成長する。なお金融の数値は、消費者が支出する手数料ベースの数字を基本としている。

なお2003年の予測値に関しては、前回調査時点の予測を大幅に上方修正した。

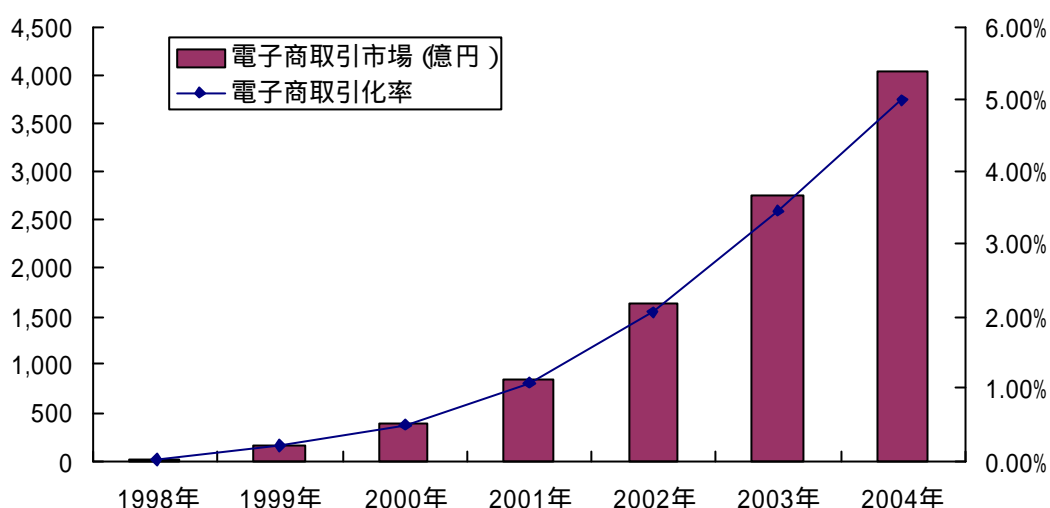


図 4.16 金融の電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.13 金融の電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	15	170	390	840	1,640	2,760	4,040
電子商取引化率	0.02%	0.2%	0.5%	1.1%	2.1%	3.5%	5.0%

## (2) 金融～予測の背景

金融分野の電子商取引の伸びは、証券取引を中心に電子商取引が拡大する。1999年の証券関係の電子商取引市場規模は昨年の予想をはるかに上回る勢いで伸び、将来予測値を上方修正させる原動力となった。ここ2～3年は、生き残りをかけて各社とも口座数拡大にしのぎを削ることから、株式、投信等の証券分野の電子商取引は当分大きく成長する。

一方銀行や保険会社の動きは、これに比べるとやや緩やかである。

たとえばインターネットバンキングで先行していると言われている日本の大手都市銀行でもまだビジネスとして成立する規模には至っていないという。これはアメリカの一般家庭では、決済手段として小切手が普通であり、この結果膨大な紙の小切手の処理業務が銀行の負担になっており、電子決済導入に対する銀行側のインセンティブが高いという事情がある。日本では、口座自動引き落としが一般的であるため、残高照会程度のニーズが中心になりがちである。この結果各金融機関とも、インターネットを利用して顧客にどのような付加価値を提供すればいいのかが模索している段階と言える。しかし今後電子商取引の拡大をにらみ、ネット決済専門銀行が、電子商取引に伴うネット上の決済を一手に引き受けるケースも出てこよう。

また今後はインターネット上の消費者金融サービスも増加し、金利収入もこの分野の市場

場規模に加わることとなる。

保険については、国内大手の取組み状況については不透明さが残る。しかし外資系を中心に、今後保険のネット販売も着実に拡大するものと見る。

### (3) 金融～変動要因

金融分野の電子商取引市場規模予測の変動要因は、日本の消費者の自己責任取引の習熟度合いと、法制度の動向である。

確定拠出型年金制度においては、自分の年金を自分の責任で運用することが原則であるため、同制度の導入は、個人に自己責任による取引を浸透させる可能性がある。このようなリスクを自分でとる態度が、日本の消費者にどの程度根付くかは未知数である。

一方株式取引では、法律上システムトラブルに関する事業者と消費者との責任分担が必ずしも明確になっていないことため、今後重大な事故が発生したときオンライン株取引の熱をさます可能性がある。また現在 1000 株単位でないと取引できず、個人投資家呼び込みの大きな阻害要因となっているものが単位株制度である。このような制度の改革の有無は、今後ネット取引が新たな個人投資家を取り込んで拡大していけるかどうかを大きく左右する。

さらにアメリカにおいて、最近銀行に EC ビジネスを広範に認める金融制度改革法が成立した結果、銀行はこぞって自行のサイトにネット小売りのページを設け、資金決済業務をとりこもうとしている。将来は銀行自身が子会社方式で多様な品目の EC を手がける可能性もあると見られている。このように銀行に対する法制度改革により、大きく状況が変わることが想定される。

なお金融サービスのうち、インターネット経由のローンの金利収入については、現在実績が少ないため将来予測のための情報が十分でなく、市場規模予測数値の変動要因となる。

## 4.3.13 サービス(～2004年)

### (1) サービス～予測結果

2004 年の日本のサービスの電子商取引市場規模は、5,280 億円、電子商取引化率は 0.4%と予測する(図 4.17, 表 4.14)。

なお 2003 年の予測値に関しては、前回調査時点の予測を若干下回るものの、ほぼ同レベルである。

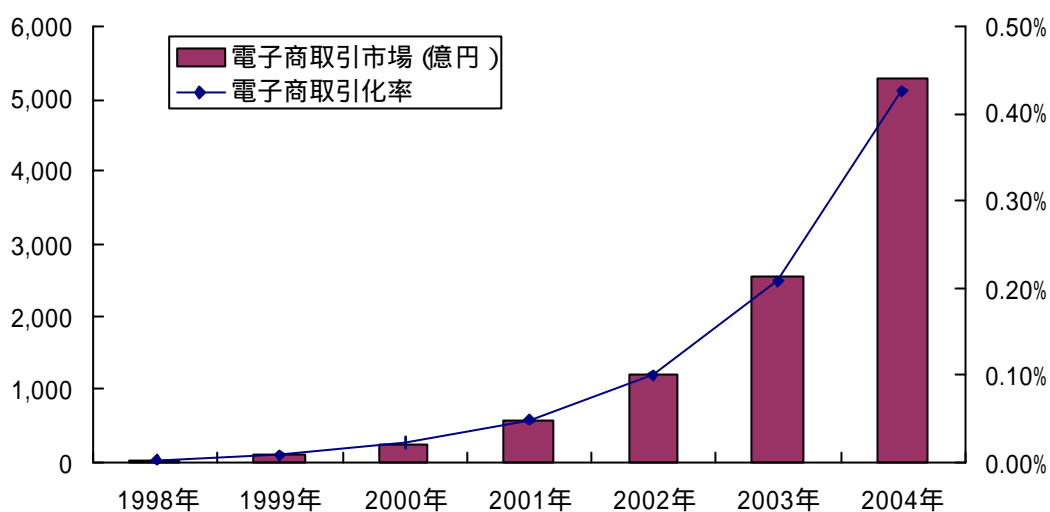


図 4.17 サービスの電子商取引市場規模・電子商取引化率

表 4.14 サービスの電子商取引市場規模・電子商取引化率

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
電子商取引市場 (億円)	20	85	250	570	1,210	2,550	5,280
電子商取引化率	0.00%	0.01%	0.02%	0.05%	0.1%	0.2%	0.4%

## (2) サービス～予測の背景

デジタルコンテンツ配信サービスにおいては、技術的な課題のほかに、著作権問題の解決、課金方法の確立、既存チャネルとの摩擦解消が必要である。ただしこれらは早晩解決される可能性が高く今後デジタルコンテンツ配信分野は大きく伸びる可能性がある。

デジタルコンテンツ配信サービス分野の中でも最近特に注目を集めているのが、デジタル音楽配信である。デジタルコンテンツ配信の課題である、課金と著作権保護は、こにきて携帯電話を利用することで、解決の方向が見えてきた。次世代の携帯電話は、音楽配信・再生の本命とも言われている。この結果音楽再生専用のパッケージ音楽ソフトの 10%、700 億円弱程度は、今後数年以内にネット配信に置き換わるという見通しもある。

また i モード等の携帯電話を使用したコンテンツ配信、占いなどのサービスは、月 100 円程度という気軽さも手伝って、今後も予想のつかない新たなサービスを生み出す可能性がある。

一方映画等を含めた画像配信では、ゲーム機の活用も見逃せない。ソニー・コンピュータ・エンタテインメントでは、2002 年には映画、音楽、ゲームをデジタルデータのまま、プレイ

イステーション2によって家庭に配信する計画という。ソニーグループが多くのデジタルコンテンツを保有しており、またプレイステーションの家庭における普及率の高さを考えると、通信インフラさえ整備されるならば実現する可能性は高い。

大きな阻害要因となりうるのは、既存チャネルとの摩擦であろう。書籍であれば書店、音楽であればCDショップというように、デジタルコンテンツ配信を行うためには既存チャネルとの摩擦をまず解決する必要がある。従来大手レコード会社がデジタル音楽配信に消極的であったのは、既存チャネルの反発を考慮していたからとも言われている。また、出版業界では特に中小の出版社や書店についてはコンテンツのデジタル化が進むと淘汰される可能性が高く、デジタル化進展には慎重な構えを見せているとの話であった。従って今後既存チャネルとどう共存して行くか、といった点は重要である。

デジタルコンテンツ系以外では、インターネットを利用した情報検索サービス、情報配信サービスなどが既に行われている。教育サービス、医療・保健サービス、飲食店情報、娯楽情報、結婚情報サービスなど様々なサービスがこの分野では期待される。

### (3) サービス～変動要因

サービス分野については、非常に範囲が広く今後どのようなものがでてくるか予測がきわめて難しい。たとえば今後高齢化が進むことによって、介護保険制度の導入にもからみ、遠隔介護サービスや遠隔医療サービスといった福祉分野におけるインターネット活用サービスが大きく伸びる可能性がある。

またインターネット利用の教育なども今後拡大が予想される。がこれらについては、全体をインターネットで配信するもののほかに、下りのみデジタル放送を利用し、双方向のやりとりのみインターネットを利用するといった方法での活用も考えられる。

またiモードを利用する新たなサービスは、たれパンダの配信や着メロサービスに見られるように、どのようなものが出てくるかほとんど予測が困難である。

このように、サービス分野の電子商取引は全体がワイルドカードとも言え、今後継続的にフォローを続けて行く必要がある。

## 5 電子商取引拡大に向けて

### 5.1 個別企業の取組みに対する提言

#### 5.1.1 事業目標

##### **これからのEC市場では、前年比3倍の売上は当たり前になってくる**

今年の調査結果より、もはやEC売上高前年比2倍の伸びは自慢できる数字ではなくなってきたようである。EC市場全体が大きく伸び始めており、各企業は対前年比2倍の成長では、業界内におけるプレゼンスを高めるところか、維持すらできない可能性が高くなっている。自社の成長の目標を対前年比3倍以上とすることが望ましい。

#### 5.1.2 最適なEC活用パターンの必要性

##### **品目ごとのECタイプを良く理解し最適な活用パターンを構築していく必要がある**

これまでも触れてきたように、ECの活用パターンはその品目ごとに最適な型が異なってくる。この品目ごとのEC活用パターンは、ネット完結率や商品特性により決まってくる。

ネット完結率については、ECを活用して自動車を販売するケースを考える。自動車の場合、通常、顧客はネット上で情報収集や見積もり入手等を行ったあと、必ず店頭に行き、購入予定の車を見て、座席に座り、ハンドルを握り、場合によっては試乗してみる。

このような実際に物を見て、触れるプロセスを経てから購買に至る商品としては不動産も同様であり、人生における2大高額商品ゆえ購買プロセスが慎重になることは、本報告書で既にこれまで述べてきた通りである。

こうした超高額商品に対するEC活用方法は、いかに店頭で客を引き込んでいくかが重要であり、必ずしもネット上であらゆる購買プロセスを代替する必要はないのである。逆に、顧客の購買プロセスを可能な限りネット上で提供しようとする余り、画面が重くなったり、検索するのに手間がかかったり、あるいは気軽に情報を集めようとする顧客に対して必要以上の情報を集めようとしたりするなど、結局敷居を高くし客を逃がしていく危険性がある。

また商品特性については、どのようなサービスをECで提供することがその品目における真のバリューとなるかを知る必要がある。

例えば書籍のECが大きく伸びている理由を考える。例えば、実際の店舗では書籍の数が多すぎたり、あるいは自分の読みたい本がはっきり決まっていなかったりする場合、目的の本を捜すのに多くの時間がかかることがよくある。これがネット上では、自分の読みたい本の傾向に合わせて本を紹介してもらったり、読みたい種類の本を簡単に検索したり、他の読



者や専門家の書評を参考にできたりする機能など、あたかも書店をよりプライベートに使用しているかのような仕掛けがある。つまり書籍は、検索機能とカスタマイゼーションという EC ならではの機能がよく発揮される商品特性をもっているのである。

こういった EC 上の自社取扱商品の特性をより良く知れば、自社が提供している機能と本来求められているサービスとのギャップを確認でき、今後こういった機能をネット上で各品目に提供していくべきかを知るためのヒントにもなる。

### 5.1.3 サイトの工夫

#### **顧客を引きつけるサイトの工夫を常に磨く必要がある**

あまりに多くのサイトが、訪問してくれた顧客を入り口で追い返すような状態になっている。情報を取るためだけに気軽にサイトにやってきた顧客に対し、顧客情報を登録させようとしたり、または情報を提供するたびに課金をしようとしたり、あるいは有償会員でなければ店頭で足を運ばせたりといった、「敷居の高い」サイトが多い。

顧客情報を集めたいという意図は分かるが、これでは二度とそのサイトには足を運んでくられなくなってしまう。

何よりも大事なのは、先ずサイトに来てもらい、かつリピーターになってもらうことである。多くの顧客が集まる、顧客基盤が厚いサイトにしなければもはやそのサイトには価値はないのである。

顧客は自分で情報を捜す。こちらの方は、顧客が必要なときに質問に答えるだけでいい。有能な「執事」のような立ち居振舞いが、実は顧客からのアプローチを増やしていくのである。

### 5.1.4 リアルとの連携

#### **ネットビジネスにおいては、既存店舗網の活用が今後大きなテーマになっていく**

EC がいくら盛んになったからといって、店舗が全てなくなっていく訳ではない。むしろ米国の例を見ても、ネットビジネスにおける最近の傾向は、如何に EC と既存店舗とを連動させるかが、成功の大きな鍵になっている。

既存店舗を活用する場合には、EC との関連を充分掘り下げた施策を打つべきである。米国の衣料品専門のギャップ社は、店頭インターネットキオスクを置くことにより、既存店舗の集客を増やすことに成功した。この他にも、例えば店舗店員の EC に対する重点教育など、店舗活用のために打つべき施策はいくらでもある。

### 5.1.5 既存店舗事業体と新興ネット専門企業との融合

#### **店舗事業体とネット専門企業とは、互いを補完し合うことで大きな成長に繋げることが出来る**

日本の自動車業界においては、既に、メーカーとネット専門体との協業関係が成り立ちつつある。日産は、自社の販社ごと仲介事業者のカーポイント社にアウトソースすることで、コストをかけることなく自社の顧客にサービスを提供し、カーポイント社はあらたなディーラーを自社のネットワークに取り込むことができた。

こうした企業間、特に、既存と新興企業間での提携関係を常に選択肢として用意しておくことは、自社の戦略に柔軟性と幅を持たせ、スピード感のある EC 戦略を展開していくことが可能となる。

### 5.1.6 EC への先行投資

#### **EC への先行投資は、大きなアドバンテージになりうる**

1999 年の米国クリスマス商戦では、大企業の EC 市場への参入数が各品目において 20 社余りを数え、熾烈なマーケティング活動と巨額なコストが発生している。

こうした将来の EC 市場の激化を見越した上で、拡大期にある日本の EC 市場において今のうちから積極的に EC への投資を行い、ネット市場での地位・ブランドを築いておくことは、将来に向けた有効な投資戦略である。

その際アメリカでは、例えば顧客一人当たりの獲得コストの計算を、投資成功の尺度としている。利益が出ないネットビジネスは失敗と決めつけるのは、時として早計である。

### 5.1.7 ネットビジネスから学ぶべきもの

#### **既存ビジネスはネットビジネスからもっと学ぶ姿勢を持つべきである**

同じ品目を別の売り方で販売して、なおかつそこで大きく売り上げを伸ばしている以上、新しい手法によって、新しい価値が創造されているはずである。この価値を知ることで EC と既存事業との補完関係や、新しく本格的に EC に進出する際のポイントも見えてくるはずである。書籍業界において、ネットビジネス進出に際し既存流通構造の大幅な見直しを進めた既存店舗事業体の取組みは、ネットビジネスから学んだひとつの事例である。

## 5.2 行政の取組みに対する提言

### 5.2.1 日本型 EC の提唱

#### **日本型 EC を内外に広く発信していくこと**

近年、モバイルの活用や緻密なインフラをベースにした日本型 EC の姿が明らかになってきている。政府としても、日本型 EC を政策面で後押しするような大きな構想を、内外に広く発信していくべきタイミングであり、この時期を逃すべきではない。

### 5.2.2 消費者主導経済への転換

#### **EC の利便性を消費者に還元する施策を優先していくこと**

政府は、例えば金融業や旅行業における書面交付義務など、EC の利便性を損なうような規制は、可能な限り撤廃する方向へ踏み出すべきである。

EC を進めていくことは、米国の事例からも明らかのように、消費者の利便性を高める消費者主導経済への転換を強力に促すことになる。規制による消費者保護に傾き過ぎることなく、むしろ EC 推進による消費者利益の極大化を目指す政策遂行が望まれる。

### 5.2.3 EC 主導型経済への転換

#### **EC における規制緩和は日本の国際競争力の強化に直結する**

EC における既存の規制を緩和していくことは、消費者のみならず、企業側の EC ビジネスへの転換の流れに対しても強い支援材料となる。

EC への移行は世界的な流れであり、国内企業がいち早く EC 主導型経済体制に適応していくことは、将来の日本の国際競争力そのものに直結する問題である。

### 5.2.4 通信インフラの整備

#### **EC を本格的に離陸させるためにはインフラ整備は必須の課題である**

EC の取引量が増え、デジタル配信など新しい活用方法が進めば進むほど、従量制の割高な通信料金の影響が、ことさらに効いてくる。

前回調査においても指摘したように、本調査の将来予測実現のためには、2000 年～2001 年において電子商取引を本格的に離陸させることが求められる。低廉な定額制の導入は、早急に解決しなければならない課題である。

## 6 おわりに

昨年度通産省とアンダーセン コンサルティングが実施した前回調査では、2003年にB to C電子商取引の市場規模は3兆円を突破すると予測した。この予測の中で掲げられた3兆1,600億円という数字は一つのシナリオであって、実はこのほかに公表していない二つのシナリオによる試算値があった。一方の加速シナリオでは約5兆円を突破、もう一つは悲観シナリオとして市場規模を約1兆7,000億円と見積もっていた。3兆1,600億円は中庸シナリオのもとに予測したものであった。

無論、悲観シナリオが実現しないためには、規制緩和、通信料金の低下、さらにインターネット社会の健全な発展が不可欠である。幸い昨年から1年を経過して前回の予測どおり、あるいはやや上回るレベルでB to C電子商取引は進展しつつある。しかし日本のB to C電子商取引が、アメリカ並みに本格的に離陸するためには、2000～2001年がポイントであるという指摘も同時にさせていただいた。まだ不十分ではあるものの規制緩和も進み、通信料金値下げの目処もなんとかつくかにも見える、まさに正念場の2000年にさしかかった。

2010年ごろには、B to C電子商取引市場規模が何十兆円...などという数字は、もはや意味を持たなくなっているだろう。商品・サービスの購入にインターネットを活用することが、当たり前ものになる時代は確実に来る。いかに早くIT革命の波にのれるか、これからの1年の取組みが、個々の企業にとって次代の勝者、敗者を分かつものとなり、日本の産業競争力をも左右するものとなるだろう。

## 参考文献

分類	名称	著者・编者・監修・刊行者ほか
マクロデータ	1995年 産業連関表(延長表)	通商産業大臣官房調査統計部編
	国民経済計算年報 平成11年版	経済企画庁編
個別産業データ等	情報サービス産業白書 1999	通商産業省機械情報産業局・監修 (社)情報サービス産業協会編
	マルチメディア白書 1999	通商産業省機械情報産業局・監修 (財)マルチメディアコンテンツ振興協会編
	インターネット白書'99	日本インターネット協会編
	情報化白書 1999	(財)日本情報処理開発協会編
	平成11年版 通信白書	郵政省編
	平成11年版 建設白書	建設省編
	「新」建設市場 2010年までの展望	建設省建設経済局調査情報課編
	1999年版 自動車年鑑	(株)日刊自動車新聞社
	平成9年 工業統計表	通産省大臣官房調査統計部編
	平成6年版 商業統計表	通産省大臣官房調査統計部編
	個別企業ホームページ	各企業
	その他各種業界団体発表資料	各業界団体
	参考図書・雑誌・資料	インターネットビジネス白書 2000
インターネット・ビジネス 会社情報		リンク総研編
日本経済新聞		日本経済新聞社
日経ビジネス		日経BP
日経ネットビジネス		日経BP
日経情報ストラテジー		日経BP
日経ネットナビBEST2500		日経BP
ECビジネス最前線		前川 徹
インターネット小売業		Goldman Sachs Investment Research
米国資料		デジタルエコノミー
	デジタルエコノミー2	米国商務省
	Retail's Growth Spiral	Forrester Research, Inc.
	New-Car Buying Races On-line	Forrester Research, Inc.
	Apparel's On-line Makeover	Forrester Research, Inc.
	Travel Agency Transformation	Forrester Research, Inc.
	The eStats Report	eMarketer
	Business Week e.biz	Business Week
	Internet e-Retailing United States	Goldman Sachs Investment Research

## 禁無断転載

平成12年3月発行  
発行：電子商取引実証推進協議会  
東京都江東区青海2-45  
タイム24ビル10階  
Tel 03-5531-0061  
E-mail [info@ecom.or.jp](mailto:info@ecom.or.jp)