

「平成20年度我が国のIT利活用に関する調査研究」
 (電子商取引に関する市場調査)の結果公表について(補足説明)

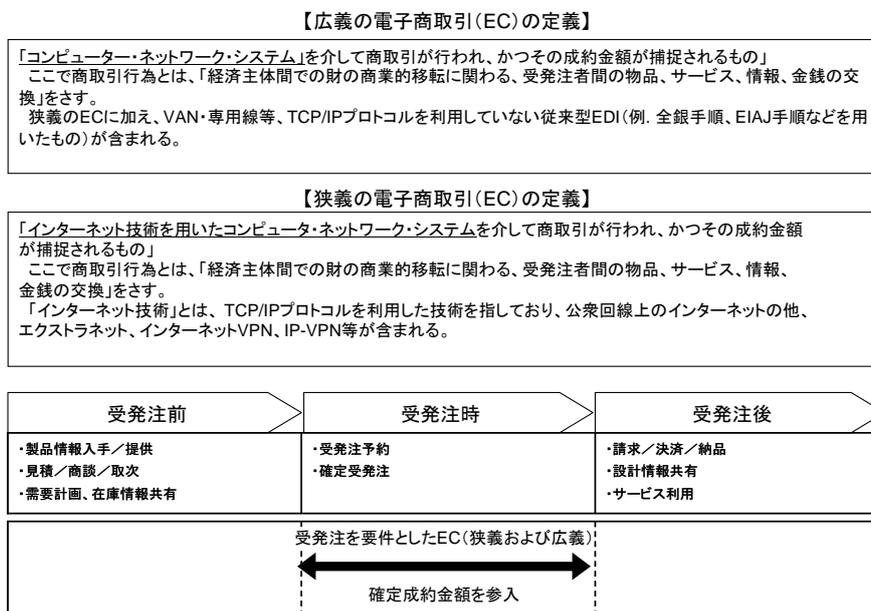
1. 調査・分析方法

(1) 調査方法

① 電子商取引(EC)の定義

本調査では、広義及び狭義の電子商取引(EC)を以下のように定義しています。

図表1 電子商取引(EC)の定義



② 調査対象

電子商取引市場規模の推計にあたり、BtoB EC市場においては、「建設・不動産業」、「食品製造業」、「繊維・日用品・化学製造業」、「鉄・非鉄金属製造業」、「産業関連機器・精密機器製造業」、「電気・情報関連機器製造業」、「輸送用機械製造業」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「小売業(総合小売業、衣料・アクセサリ小売業、食料品小売業、自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業)」、「その他サービス業(旅行・宿泊・飲食業、娯楽業)」の、全14業種を対象としています。

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

図表3 調査対象業種一覧

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

インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態調査においては、日本、米国、欧州、アジアの4つの国・地域を調査対象としています。欧州、アジアに関しては、対象地域に含まれる国の数が多いため、特に電子商取引や、インターネットビジネスが進展、拡大していることが期待される国を中心に調査を行いました。欧州で調査の中心としたのは英国、ドイツ、フランスの3カ国、アジアで調査の中心としたのは、中国、韓国、シンガポールの3カ国となります。

また、本調査では、PC、携帯電話、カーナビ、IPTVの4つの機器を対象としたインターネットビジネスの動向を調査しています。これら4つの機器を、本調査では特に「ウィンドウ」と呼びます。

③調査手法

本調査では、企業及び消費者における電子商取引の実態、及びインターネットに関する新たなビジネスモデルの実態を把握するため、各業界を代表する事業者、あるいは特長的なサービスを提供している事業者に対して、訪問によるインタビュー調査を実施しました。インタビューの実施件数は、日本の事業者に対して37件、米国の事業者に対して21件、欧州(英国、ドイツ、フランスなど)の事業者に対して15件、アジア(中国、韓国、シンガポール)の事業者に対して15件となっています。

また、各国の政府発行レポートや、統計、事業者ホームページ等の文献(公知情報)調査も併せて、実施しております。

図表2 調査手法

調査	概要
文献調査	<ul style="list-style-type: none"> 日米欧亜の4地域を対象に、公知情報(ホームページ、新聞、雑誌、調査会社レポートなど)の文献調査を実施。
国内EC市場規模推計	<ul style="list-style-type: none"> 日本におけるBtoB-EC(広義/狭義)、BtoC-ECの市場規模推計を、原則文献調査情報などに基づき推計。
インタビュー調査	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者インタビュー調査 <ul style="list-style-type: none"> BtoB事業者6件、BtoC事業者31件、計37件のインタビュー調査を実施。
	<ul style="list-style-type: none"> 米国事業者インタビュー調査 <ul style="list-style-type: none"> BtoC事業者21件のインタビュー調査を実施。
	<ul style="list-style-type: none"> 欧州事業者インタビュー調査 <ul style="list-style-type: none"> BtoC事業者15件(英国6件、フランス3件、ドイツ4件、その他2件)の、インタビュー調査を実施。
	<ul style="list-style-type: none"> アジア事業者インタビュー調査 <ul style="list-style-type: none"> BtoC事業者15件(中国6件、韓国6件、シンガポール3件)の、インタビュー調査を実施。

(2) 分析方法

本調査における、電子商取引市場規模推計では、原則、対象とする全業種において、企業の電子商取引金額を販売額から捕捉し、電子商取引市場規模を算出しています。

図表4 EC市場規模の金額算入範囲

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

2. ECの市場動向

(1) BtoB EC(企業間電子商取引)市場

- 日本における2008年の広義BtoB EC市場規模は、対前年比98.5%の249兆5,890億円、広義EC化率は前年より0.4ポイント増加し、21.2%。
- 2008年の狭義BtoB EC市場規模は、158兆8,600億円、狭義EC化率は前年より0.2ポイント増加し、13.5%。

2008年は、前半の燃料費などの高騰や、米国の金融サブプライム問題などに端を発する米国不況などの影響を受け、我が国法人の全体売上額が減少しました。それに伴い、EC市場規模に落ち込みが見られます。ただしECの拡大を示す指標であるEC化率は、広義、狭義共に増加しており、着実にECが浸透しつつあることを示しています。

業界のECプラットフォームの中小企業への浸透、業界によるWeb-EDI効率化の取り組み推進、流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)の拡大、MRO品サイトの拡大などが、EC化率上昇

の要因であると考えられます。

また、新たな動きとして、2008年は、複数の企業が、中小企業などを対象とした中国向けEC販売支援サービスの提供を開始したことが挙げられます。今後、浸透すれば、国内中小企業による中国へのEC販売が、拡大する可能性があると考えられます。

図表5 日本におけるBtoB ECの業種別内訳

業種	広義EC												狭義EC					
	2005年		2006年		2007年		2008年		2006年		2007年		2008年					
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率		
建設	49,530	3.3%	50,530	3.4%	53,740	3.9%	55,120	102.6%	4.0%	37,680	2.5%	39,810	2.9%	40,910	102.8%	3.0%		
製造	160,870	35.9%	162,230	37.1%	171,280	38.2%	178,210	104.0%	39.0%	20,840	4.8%	24,330	5.4%	27,170	111.7%	5.9%		
繊維・日用品・化学	271,080	28.6%	281,980	28.6%	298,950	29.5%	311,470	104.2%	30.1%	171,630	17.4%	181,710	17.9%	189,450	104.3%	18.3%		
鉄・非鉄金属	137,090	23.3%	144,950	22.8%	162,380	23.5%	163,200	100.5%	24.0%	101,740	16.0%	113,380	16.4%	113,820	100.4%	16.7%		
産業機械・輸送用機械	94,410	20.5%	102,280	19.9%	108,370	20.5%	102,870	94.9%	20.9%	69,090	13.5%	72,890	13.8%	69,250	95.0%	14.1%		
電気・情報関連機器	313,550	39.6%	318,730	37.5%	344,770	38.7%	327,250	94.9%	39.5%	224,840	26.5%	241,810	27.2%	229,830	95.0%	27.6%		
輸送用機械	286,030	46.4%	310,650	45.1%	357,750	46.5%	349,380	97.7%	47.5%	242,030	35.2%	276,590	36.0%	269,790	97.5%	36.7%		
情報通信	63,120	12.2%	63,200	10.2%	65,670	10.4%	63,120	96.1%	10.6%	53,700	8.7%	55,270	8.8%	53,190	96.2%	8.9%		
運輸	48,790	8.7%	52,820	8.8%	54,820	9.0%	57,020	104.0%	9.2%	45,620	7.6%	46,880	7.7%	48,580	103.6%	7.8%		
卸売	710,440	20.1%	714,830	18.1%	800,760	18.7%	773,930	96.6%	18.1%	422,050	10.7%	472,550	11.0%	456,670	96.6%	11.3%		
金融	87,760	12.9%	89,790	13.8%	92,820	14.2%	92,520	99.7%	14.5%	67,990	10.4%	69,790	10.7%	69,570	99.7%	10.9%		
サービス	2,150	1.1%	11,280	4.9%	11,020	5.1%	9,970	90.4%	5.2%	10,840	4.7%	10,470	4.8%	9,320	89.1%	4.9%		
その他	9,120	N/A	9,410	N/A	9,680	N/A	9,860	101.9%	N/A	9,160	N/A	9,310	N/A	9,430	101.3%	N/A		
その他サービス	680	N/A	1,840	N/A	1,960	N/A	1,970	100.6%	N/A	1,540	N/A	1,620	N/A	1,620	100.2%	N/A		
合計	2,235,390	N/A	2,314,520	N/A	2,533,970	N/A	2,495,890	98.5%	N/A	1,478,750	N/A	1,616,510	N/A	1,588,600	98.3%	N/A		
合計(その他を除く)	2,225,590	20.6%	2,303,270	19.8%	2,522,330	20.8%	2,484,060	98.5%	21.2%	1,468,050	12.6%	1,605,580	13.3%	1,577,550	98.3%	13.5%		

※上記表のうち「その他(小売、その他サービス)」については、EC化率算出の際に分母とする、これらの業種におけるBtoB取引の全体商取引規模算出が困難であるため、EC化率算出の対象外としています。また、これらを含む「合計」についても同様の理由で、EC化率算出の対象外としています。

(2) BtoC EC(企業間電子商取引)市場

- 2008年のBtoC-EC市場規模は、前年の5兆3,440億円と比較すると、対前年比113.9%の6兆890億円。市場規模は堅調に成長しているものの、成長率は鈍化傾向。
- EC化率は、前年の1.52%と比較すると、0.27ポイント増の1.79%。

市場規模の増減は、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年差1,810億円増)、「情報通信業」(対前年1,400億円増)、「総合小売業」(対前年1,360億円増)などの業種の対前年差が大きく、これらの業種がBtoC EC市場規模の底上げに寄与していると言えます。

また、EC化率の増減は、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年0.82ポイント増)、「総合小売業」(対前年0.39ポイント増)などの業種の対前年差が大きく、商取引の電子化が伸展していると言えます。

「宿泊・旅行、飲食業」の進展の背景には、旅行事業者による交通チケットと宿泊・旅行予約サービスとを自由に組み合わせられる「ダイナミックサービス」提供の更なる浸透、宿泊・旅行予約サービス利用のファミリー層への拡大などが寄与していると考えられます。

また、「総合小売業」では、通信販売事業者や百貨店のインターネットショッピングチャネルの売上拡大、大手スーパーによるネットスーパーの展開などが市場規模の成長やEC化率の上昇に寄与していると考えられます。

図表6 日本におけるBtoC ECの業種別内訳

業種	2006年		2007年		2008年			
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	
小売業	総合小売業	9,860	2.23%	12,190	2.78%	13,550	111.2%	3.17%
	衣料・アクセサリー小売業	440	0.34%	570	0.45%	730	128.1%	0.58%
	食料品小売業	2,040	0.34%	2,510	0.42%	2,930	116.7%	0.48%
	自動車・パーツ小売業	5,710	1.71%	6,650	2.04%	7,750	116.5%	2.36%
	家具・家庭用品小売業							
	電気製品小売業							
	医薬化粧品小売業	1,110	1.25%	1,410	1.47%	1,720	122.0%	1.67%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	1,950	1.06%	2,220	1.22%	2,650	119.4%	1.52%
サービス業	宿泊・旅行業	5,080	2.18%	6,510	2.71%	8,320	127.8%	3.53%
	飲食業							
	娯楽業	870	0.57%	990	0.63%	1,020	103.0%	0.66%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業	1,350	N/A	1,510	N/A	1,700	112.6%	N/A	
情報通信業	11,900	N/A	14,880	N/A	16,280	109.4%	N/A	
運輸業	2,110	N/A	2,370	N/A	2,670	112.7%	N/A	
金融業	960	N/A	1,010	N/A	870	86.1%	N/A	
卸売業	530	N/A	620	N/A	700	112.9%	N/A	
その他								
合計	43,910	N/A	53,440	N/A	60,890	113.9%	N/A	
合計(小売・サービス)	27,060	1.25%	33,050	1.52%	38,670	117.0%	1.79%	

3. インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態把握

(1) 各国・地域の動向

① 日本

- EC利用動向に変化。購買単価は減少するも、購買頻度は増加。
- 携帯電話からのEC利用、CGM利用は拡大。
- カーナビ、IPTV 向けのインターネットビジネスも徐々に拡大。

PCにおけるECでは、不景気の影響により、消費者の購買行動に変化が生じています。大手ショッピングモール運営事業者によると、1回あたりの購買単価は減少傾向にあります。年間の購買回数(購買頻度)は増加傾向にあると言います。この背景として、購買時に「より安く」という意識が高まってきており、インターネット上で商品を購入する際には、価格比較などを行うことでより安い商品、より安いショップを選択する消費者が増え、1回あたりの購買単価が減少していることが考えられます。また、年間の購入回数の増加については、実店舗での購買に対して、価格比較などを行いやすいインターネット上での購買を選択する消費者が増加しているものと考えられます。

事業者動向としては、今まで独自にECサイトを運営してきた大手事業者が、ショッピングモールや価格比較サイトを利用し始めてきていることが挙げられます。

携帯電話におけるECでは、物販に関して、PCと携帯電話の両方でECサイトを展開している事業者によると、PCのEC販売額は従前に比べると成長率が鈍化傾向にあるものの、携帯電話のEC販売額は依然として高い成長率を維持していると言います。携帯電話のECサイトで購入される商品は、従来は商品確認を必要としない書籍やCD・DVDなどが中心でしたが、これらの商品に加えて、近年では衣料・ファッションなどの売れ行きが好調です。

デジタルコンテンツ配信も好調です。デジタルコンテンツ白書2008(財団法人デジタルコンテンツ協会)によると、2008年の携帯電話上で流通しているデジタルコンテンツの市場規模は6,234億円と予測されており、デジタルコンテンツの総市場規模9,678億円のうち、64.4%を占めています。従来から市場規模が大きかった音楽配信に加えて、近年では映像配信や電子書籍などの成長が好調といえます。

また、CGMに関しても、PC向けのサイトと比較して、携帯電話向けのサイトが好調であり、利用者数・登録者数も大きく増加しています。

カーナビにおいては、「つながる」ことによる付加価値向上を目指した取り組みが多く見受けられます。これら「つながる」機能を活かして、現在では多くの事業者が「カーナビ、PC、携帯電話」の3つのウィンドウを連携し、統合的なサービスを提供しています。

また、カーナビメーカーや、地図情報サービス事業者は、携帯電話、PNDの中間辺りに位置する製品を市場に投入し、新たな市場を創出しつつあると言えます。

IPTVにおいては、全体的なIPTV契約数の動向や、アクトビラ、USEN(GyaO NEXT)などのIPTVに関するサービス事業者の状況をみると、着実に浸透し始めていると言えます。浸透の要因としては、IPTVへの接続環境が整備され始めてきたことや、提供コンテンツの魅力向上に向けた事業者の努力などが考えられます。

図表7 日本におけるインターネットビジネスの動向

ウィンドウ	動向
PC	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者の行動に変化。1回当りの購買単価は減少、購買頻度が増加する傾向。 • 独自にECサイトを運営してきた事業者が、積極的にショッピングモール、価格比較サイトを利用。
携帯電話	<ul style="list-style-type: none"> • PCのEC販売額(物販)の成長率鈍化に対して、携帯電話のEC販売額(物販)は、高い成長率を維持。CGMも、PC向けサイトと比較して、携帯電話向けサイトが好調。 • デジタルコンテンツ配信が好調。映像配信、電子書籍などの利用者数も増加。
カーナビ	<ul style="list-style-type: none"> • 「つながる」ことによる付加価値向上を目指した取り組みが増加。各社、カーナビ、PC、携帯電話をつないだ、統合的なサービスを提供。 • 各社は、携帯電話、PNDの中間に位置する新たな製品の市場を創出。
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> • IPTV、及び関連サービスは、着実に浸透中。 • 事業者はIPTV接続環境向上、提供コンテンツの魅力向上に向けた施策を展開。

②米国

- BtoC ECは大手独り勝ち状態。SNS事業者は、新たなビジネスモデルを模索。
- 3G対応スマートフォンで、モバイル向けインターネットビジネスが活性化。
- カーナビ(PND)、IPTV向けのインターネットビジネスも徐々に拡大。

2008年の米国におけるBtoC ECは、Amazon等、大手EC事業者の独り勝ち状態でした。

MySpaceやFacebookなどに代表されるSNSにおいては、広告収入に依存する既存の収益モデルが限界を迎えつつあるといった観測もみられ、新たな収益モデルの確保に向けた動きも活発化しています。

また、2008年は、携帯電話ウィンドウがインターネットサービスを展開する上で最も注目された年であったと言えます。従前、米国では第二世代の携帯電話が主流であることから、モバイルインターネットサービスはあまり普及していませんでしたが、Apple社のiPhone3Gに代表される3G対応のスマートフォンの登場により、検索サービスやモバイルテレビ、モバイルSNSなど、あらゆるモバイルインターネットサービスの利用が大きく進展しています。

特に、モバイルインターネットの利用のあり方に最も大きな影響を与えたのが、ウィジェットと呼ばれる、iPhone上で特定の機能を実行するための簡易アプリケーションです。これにより、従来PCで事業を展開していたWal-Martなどの大手EC事業者がiPhone上でモバイルコマースサイトを開設するなどの新しい動きが見られています。

カーナビでは、主にPND事業者により通信機能を利用したサービスが提供され始めています。これらのサービスは開始直後ということもあり、未だ利用が進展している状況とは言えませんが、リアルタイムの渋滞・事故情報や天気情報の提供、所在地付近の施設情報やエンターテイメント情報、ガソリンスタンドでのガソリンの価格情報などの多様なサービスが提供されています。

こうした地図情報や提供コンテンツには、Yahoo! Local ServiceやMSN Directなど、他ウインドウで展開されたサービスのものが使用されています。

IPTVサービスの提供事業者はVerizonやAT&Tなどの通信事業者が中心であり、ケーブル事業者とのブロードバンド回線シェア争奪戦の中、付加サービスの一環としてトリプルプレイサービスと共に安価に提供されています。元々ケーブル事業者からの多チャンネル・VODサービスの利用が多い米国では、同様のサービスを提供するIPTVの浸透率は全体的にはまだ低い状態ですが、利用者数は着実に増加しています。

IPTV上でも、カーナビと同様、番組の情報収集や録画予約はPC上や携帯電話上で行うという、インターネットを利用したウインドウ間での連携が行われています。

図表8 米国におけるインターネットビジネスの動向

ウインドウ	動向
PC	<ul style="list-style-type: none"> • BtoC-ECは、大手EC事業者独り勝ち状態。 • SNS事業者は、広告収入に依存した、既存ビジネスモデルに行き詰まり、新たな収入源を模索中。
携帯電話	<ul style="list-style-type: none"> • 3G対応のスマートフォンの登場により、検索サービスやモバイルテレビ、モバイルSNSなど、あらゆるモバイルインターネットサービスの利用が大きく進展。 • 大手EC事業者が、iPhoneのウィジェットなどを提供して、モバイルコマースを積極展開。
カーナビ	<ul style="list-style-type: none"> • PND事業者が、通信機能を利用したサービスを提供開始。 • PND事業者は、PND上で提供する地図情報や各種提供コンテンツの調達において、他ウインドウのインターネットビジネスサービス事業者と連携。
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> • 通信事業者が中心となり、付加サービスの一環としてトリプルプレイサービスと共に安価に提供。 • IPTVの浸透率は全体的には低いですが、主要事業者が提供するサービスの利用者数は、着実に増加。

③欧州

- 英国、ドイツ、フランスではBtoC ECは順調に拡大。英国を中心に、「小口物流に依存しなくても可能なEC」が盛ん。
- 携帯電話向け、IPTV向けのインターネットビジネスは今後の拡大に期待。携帯電話事業者と、カーナビ(PND)事業者が連携、競合。

主な調査対象とした欧州の3ヶ国(英国、ドイツ、フランス)では各国ともPC上のECの伸びは大きく、二桁成長を続けている。

英国を中心として、店舗、ウェブ、カタログを活用したマルチチャネル販売が行われているが、なかでも、ウェブ上から注文を行い、顧客が店舗で受取るモデルが人気であり、ドイツ、フランスでも同様のサービスが展開されつつある。

米国の主要事業者であるAmazonのサイトは欧州各国でも広く利用されているが、各国での売上首位は現地の事業者に譲っている状況である。

デジタルコンテンツサービスでは、AppleのiTunesの存在が大きいが、他の事業者も様々なサービスを展開している。特に、通信事業者がサービスを積極的に展開しており、フランスではブロードバンド、電話、IPTVをセットで提供するトリプルプレイの付加サービスとして提供されている。

CGMではSNSや動画共有サイトの利用が多い。FacebookやMySpaceなど、米国発のサービスの利用者も多いが、同様に現地を発祥としたサービスにも人気が集まっている。

携帯電話では、英国、ドイツ、フランスにおける3G 携帯電話端末の普及率は未だ低く、主な利用方法も、着信音、画像、ゲームなどのダウンロードに限定されている。

ただし、3G携帯電話端末も緩やかではあるが、着実に普及しつつあり、携帯通信事業者や携帯電話メーカーは、音楽ダウンロードサービス、動画配信サービスなどの提供を開始している。今後の拡大が期待される場所である。

カーナビは、欧州ではPNDが主流となっており、近年の出荷台数も大幅に伸びている。

従前、PNDは通信機能を持たないものが主流であったが、近年では携帯通信事業者との連携による、インターネットを活用したサービスも展開されつつある。

一方、携帯通信事業者や携帯電話メーカーも、GPSを利用したサービスを積極的に展開中であり、今後これらのサービスとPNDが競合することも考えられる。

IPTVは欧州全体では普及率が未だ低い状況にある。最も普及が進んでいるフランスにおいても、2007年時点で普及率12%であり、高いとは言い難い。他国では数%程度である。欧州のIPTVのサービスは、通信事業者が主導してブロードバンド、電話、IPTVのトリプルプレイパッケージで提供されている。

図表9 欧州におけるインターネットビジネスの動向

ウインドウ	動向
PC	<ul style="list-style-type: none"> 英国、ドイツ、フランスでは、ECは順調に拡大。 英国を中心に、ECサイトでの発注を受け、リアル店舗でピッキングされた商品を、購入者が店舗で受け取る「小口物流に依存しなくても可能なEC」が盛ん。
携帯電話	<ul style="list-style-type: none"> 携帯電話からのインターネットアクセスは、今後の普及に期待。 インターネットの利用方法は、着信音、画像、ゲーム等のダウンロードが中心。（音楽配信などは、今後拡大が予想される）
カーナビ	<ul style="list-style-type: none"> PNDでは、携帯電話事業者との連携による、インターネットを活用したサービスの展開が拡大。 携帯通信事業者などが、GPSを利用し、PNDと競合し得るサービスの展開を拡大。
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> IPTVは、今後の普及に期待。 通信事業者が主導し、ブロードバンド、電話、IPTVのトリプルプレイで提供。

④アジア

- 中国ではCtoC ECが急激に拡大。韓国は「オープンマーケット」形態のBtoC ECが拡大傾向。
- 携帯電話向けインターネットビジネスは、デジタルコンテンツを中心に拡大。
- カーナビ、IPTV 向けインターネットビジネスは、今後の拡大に期待。

主な調査対象とした中国、韓国、シンガポール各国のEC発展状況は、それぞれ異なります。中国では現在、BtoC EC、CtoC EC共に、急速に拡大しています。特にCtoC ECの拡大は著しく、市場の規模、成長率共にBtoCを大きく上回っている状況です。韓国では、オープンマーケットと呼ばれる、誰もが販売者として比較的気軽に市場に参加できる形態のBtoC ECを中心に、着実にECが拡大しつつあります。シンガポールでは、現時点、BtoC ECの市場規模自体はさほど大きくないと考えられますが、消費者のオンラインショッピングの利用率は増加傾向にあります。

デジタルコンテンツサービスに着目すると、中国、韓国では利用が拡大しています。いずれも音楽配信や、オンラインゲームが市場拡大を牽引しています。無料で視聴可能なサービスが多く、事業者は、広告料で収益をあげている状況です。シンガポールでは、デジタルコンテンツの利用者は多くはありません。但し、無料視聴が主流の中国、韓国と異なり、有料課金のサービスが定着しつつある点が特徴的と言えます。

CGM、その他サービスの領域についてみると、中国、韓国では、ブログや、SNSの利用が拡大傾向にあります。事業者の収益源は、デジタルコンテンツと同様、広告料が多くなっていますが、韓国では利用者のページを飾るアイテムの販売で大きな収益を上げている事業者も存在します。

携帯電話では、各事業者が携帯電話向けのEC(物販)サイトを運営していますが、利用は低調です。一方、デジタルコンテンツに関しては、音楽配信などを中心に利用がかなり浸透しており、現在も拡大傾向にあります。また、携帯電話のデジタルコンテンツサービスは、PCでのデジタルコンテンツサービスと異なり、利用者への課金モデルが定着しているケースが多く見受けられます。CGMサービスに関しては、ブログ、SNSなどが利用されています。

カーナビでは、PND 市場が拡大しつつあります。特に、最近、中国ではディーラーオプションとして PND が採用されたこともあり、大幅に出荷台数が伸びているといえます。ただし、流通している PND は、現時点では通信機能を持たないものが主流であり、カーナビ上でのインターネットビジネスの展開は、あまりみられない状況です。

IPTVについては3カ国共に、サービス開始から間もないため、利用者はまだ少なく、今後の拡大が期待されます。韓国では現在、IPTV上のショッピング番組で、リモコンを用いた注文・決済を可能とする先進的なサービスが提供されており、今後の拡大に寄与するものと思われます。

韓国、シンガポールでは大手の通信事業者が展開を主導、中国では放送事業者と通信事業者が連携して展開を推進しています。中国では、IPTVサービス展開に必要なライセンスを取得できるのは放送事業者に限定されているため、通信事業者単独ではIPTVサービスを展開することができません。

図表10 アジアにおけるインターネットビジネスの動向

ウィンドウ	動向
PC	<ul style="list-style-type: none"> 中国ではCtoC-ECが急速に拡大。韓国では、「オープンマーケット」形態のB2C-ECが、着実に拡大。 中国、韓国では、デジタルコンテンツサービス、ブログ、SNSの利用が拡大。
携帯電話	<ul style="list-style-type: none"> EC(物販)サイトの利用は低調。 デジタルコンテンツサービスの利用は、音楽配信などを中心に浸透、拡大。
カーナビ	<ul style="list-style-type: none"> PNDの市場は拡大傾向にあるものの、通信機能を持たないものが多く、インターネットサービスへの影響は微小。
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> IPTVは今後の普及に期待。 韓国、シンガポールでは大手の通信事業者が展開を主導、中国では放送事業者と通信事業者が連携して展開を推進している。

(2) ウィンドウ間連携

- 現在、世界的に、PC、携帯電話、カーナビ、IPTVの各ウィンドウ向けのインターネットビジネスが展開。
- これに伴い、ウィンドウ単独でビジネス展開を行なうのではなく、各ウィンドウを有機的に連携させ、サービスの高度化を図る動きが加速。

現在、ウィンドウ間を連携するサービスモデルは、連携パターンにより、大きく3種類に大別することができます。複数ウィンドウを対象とした、同一コンテンツの提供、複数ウィンドウ間での同一サービス提供、複数ウィンドウ間でのサービスプロセス連携の3種類です。

また、ウィンドウ連携によるサービスの拡大を目指すサービス提供事業者のビジネスモデルは、大きく2つに分けられます。Appleに代表される、コンテンツから端末(Mac PC、iPhone、iPod)までを一貫して提供する垂直統合モデルと、Googleに代表される、一部機能をプラットフォーム的に幅広く提供する水平展開モデルです。

図表11 各国・地域におけるウィンドウ間連携の状況

		日本	米国	欧州	アジア
ウィンドウ間連携	複数ウィンドウを対象とした同一コンテンツ提供	放送コンテンツの二次配信先として、PC、モバイル、IPTVにて提供			
	複数ウィンドウ間で同一サービス提供	<p>凸版印刷 (Shufool) によるチラシコンテンツのPC、モバイルIPTV、店頭KIOSK端末との連動</p>	EvernoteによるデジタルデータのPC⇔iPhone間での共有など		
	複数ウィンドウ間でサービスプロセス連携	<p>PCウィンドウ向けサービス⇔モバイルウィンドウで同様のサービスを展開 (EC/CGM共通)</p> <p>ナビゲーションサービスのマルチデバイス展開 PNDと携帯電話のデバイス融合</p>	IPTV上でTwitterサービスを提供		韓・IPTV上でBtoC EC (物販) サービスを提供
ビジネスモデル	垂直統合モデル	PCウィンドウで情報収集⇔カーナビで情報連携			
	水平展開モデル	<p>AppleによるPC-モバイル (音楽プレイヤー)・デジタルコンテンツ垂直統合ビジネス展開</p> <p>Googleによる携帯電話オープンプラットフォーム「アンドロイド」/カーナビやPC情報連携プラットフォームとしてのGoogle Map</p> <p>AmazonのAPI公開に端を発したアフィリエイト・プログラム</p> <p>CGMサイトのオープンプラットフォーム化 (MySpace、Facebook、mixi) による他サイトとの連携</p>	<p>PCウィンドウで情報収集⇔IPTVにてコンテンツ視聴</p> <p>PCウィンドウにて物品購入⇔商品ピックアップは実店舗</p>	NokiaによるPC-モバイル・デジタルコンテンツ垂直統合	
		<p>•IPTV上でブログ閲覧⇔携帯で書き込み</p> <p>•IPTV上でEC商品検索⇔PC、携帯にて決済</p>			

以上