

平成 21 年度我が国情報経済社会における基盤整備
(電子商取引に関する市場調査)
報告書

平成 22 年 7 月

経済産業省

目次

I	調査概要	1
1	調査概要	1
2	目的・特徴	7
2.1	背景	7
2.2	目的・特徴	8
3	調査構成	9
4	調査手法	9
4.1	我が国の電子商取引市場規模推計	9
4.1.1	電子商取引の定義	9
4.1.2	電子商取引金額の定義	11
4.1.3	電子商取引市場規模の定義	12
4.1.4	電子商取引化率の定義	13
4.1.5	調査範囲・対象	14
4.2	文献調査	19
4.3	ヒアリング調査	19
4.4	消費者アンケート調査	20
II	我が国における電子商取引市場動向	22
1	概要	22
2	BtoB 電子商取引	23
2.1	電子商取引市場規模	23
2.2	電子商取引の動向	29
3	BtoC 電子商取引	36
3.1	電子商取引市場規模	36
3.2	電子商取引の動向	40
4	越境電子商取引の実態（日米・日中・日韓）	42
4.1	全体動向	42
4.2	越境電子商取引に関する消費者動向	43
4.2.1	概況	43
4.2.2	日本	45
4.2.3	米国	49
4.2.4	中国	51
4.2.5	韓国	54

4.3	越境電子商取引に関する事業者動向	56
4.3.1	日本.....	56
4.3.2	米国.....	60
4.3.3	中国・韓国	61
III	世界の国・地域におけるインターネットビジネス動向	65
1	日本	65
1.1	概要	65
1.2	日本のインターネットビジネスを取り巻く環境動向	67
1.2.1	経済動向.....	67
1.2.2	技術動向.....	69
1.2.3	社会インフラ動向（決済、物流）	73
1.2.4	法制度動向（消費者保護など）	75
1.3	消費者動向.....	78
1.3.1	インターネット利用動向（PC、モバイル）	78
1.3.2	インターネットサービス利用動向.....	80
1.4	事業者動向.....	87
1.4.1	EC（物販）	87
1.4.2	EC（デジタルコンテンツ）	100
1.4.3	CGM・その他サービス.....	103
2	米国	115
2.1	概要	115
2.2	米国のインターネットビジネスを取り巻く環境動向	116
2.2.1	経済動向.....	116
2.2.2	技術動向.....	117
2.2.3	社会インフラ動向（決済、物流）	121
2.2.4	法制度動向（消費者保護など）	122
2.3	消費者動向.....	123
2.3.1	インターネット利用動向（PC、モバイル）	123
2.3.2	インターネットサービス利用動向.....	125
2.4	事業者動向.....	132
2.4.1	EC（物販）	132
2.4.2	EC（デジタルコンテンツ）	138
2.4.3	CGM・その他サービス.....	143
3	欧州	148
3.1	概要	148

3.2	欧州のインターネットビジネスを取り巻く環境動向	149
3.2.1	経済動向.....	149
3.2.2	技術動向.....	149
3.2.3	社会インフラ動向（決済、物流）	156
3.2.4	法制度動向（消費者保護など）	157
3.3	英国	162
3.3.1	消費者動向	162
3.3.2	事業者動向	172
3.4	ドイツ	178
3.4.1	消費者動向	178
3.4.2	事業者動向	188
3.5	フランス	194
3.5.1	消費者動向	194
3.5.2	事業者動向	204
4	アジア.....	209
4.1	概要	209
4.2	アジアのインターネットビジネスを取り巻く環境動向.....	210
4.2.1	経済動向.....	210
4.2.2	技術動向.....	211
4.2.3	社会インフラ動向（決済、物流）	212
4.2.4	法制度動向（消費者保護など）	217
4.3	中国	221
4.3.1	消費者動向	221
4.3.2	事業者動向	229
4.4	韓国	240
4.4.1	消費者動向	240
4.4.2	事業者動向	248
IV	テーマ別国際比較	258
1	全体概要	258
2	インターネットビジネス動向	258
2.1	BtoC-EC 全体動向	258
2.2	BtoC-EC（物販）の国際的動向.....	261
2.3	BtoC-EC（デジタルコンテンツ）の国際的動向	264
2.4	CGM の国際的動向.....	266
2.5	越境 BtoC-EC の動向.....	270

3	消費者保護動向	276
3.1	各国消費者の安全・安心、個人情報などに対する意識に関する国際比較	276
3.2	消費者のネット上でのトラブル遭遇状況についての国際比較	278
3.3	各国消費者における ADR の認知・利用に関する国際比較	281
4	今後の課題と解決に向けての方針	283
4.1	中小事業者の BtoC-EC への更なる参入による市場活性化	283
4.2	イノベーティブなネットビジネス創出が可能な環境整備	284
4.3	越境 EC の活性化推進に向けた課題	284
4.4	日本におけるネットビジネスの進化と今後の方向性への期待	285
V	【参考】 消費者アンケート集計結果詳細	287
1	日本	287
2	米国	309
3	英国	331
4	ドイツ	350
5	フランス	369
6	中国	388
7	韓国	410
VI	付録資料	431
1	主要参考文献・資料一覧	431

I 調査概要

1 調査概要

本調査では、我が国における BtoB-EC/BtoC-EC の市場規模を推計し、その規模推移と、電子商取引の進展状況を把握するとともに、近年注目されている越境電子商取引（越境 EC）の動向、日本・米国・欧州（英国、ドイツ、フランス）・アジア（中国、韓国）におけるインターネットビジネスの動向を把握した。

まず、我が国における電子商取引の市場規模動向から述べる。

日本における 2009 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、対前年比 82.1%の 204 兆 8,550 億円となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は前年より 0.3 ポイント増加し、21.5%であった。

また、2009 年狭義 BtoB-EC 市場規模は、131 兆 610 億円となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は前年より 0.2 ポイント増加し、13.7%であった。

2009 年は第 1 四半期において、全産業ベースの売上高が過去最大の落ち込みを更新した。その後回復の傾向はみられたものの、年間通しての我が国法人の全体売上額は大幅に減少、それに伴い EC 市場規模にも落ち込みがみられた。

但し、EC の拡大を示す指標である EC 化率は、各業種において広義、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る。

BtoB-EC 市場規模の拡大に関連する動向としては、中小企業や海外取引先への Web-EDI の拡大や、MRO 品販売サイトの拡大などがある。また、化学業界など一部の業界では、インターネットを利用した次世代 EDI の拡大や、ネットの販売への活用の推進がみられる。

一方、2009 年の BtoC-EC 市場規模は、2008 年調査の 6 兆 890 億円と比較すると、対前年比 110.0%の 6 兆 6,960 億円に達した。2006 年～2007 年の成長率が 121.7%、2007 年～2008 年の成長率が 113.9%であることを鑑みると、市場規模は堅調に成長しているものの、成長率は鈍化傾向にあると言える。

また、EC 化率は、2008 年調査の 1.79%と比較すると、0.29 ポイント増の 2.08%に達しており、商取引の電子化は伸展していると言える。

BtoC-EC 市場規模の拡大に寄与した業種として、対前年比の観点でみると、「医薬化粧品小売業」（対前年比 130.8%）、「食料品小売業」（対前年比 128.7%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年比 122.1%）などの業種があげられる。

続いて、近年注目されている越境電子商取引（越境 EC）の動向について述べる。調査対象としたのは日本、米国、中国、韓国である。

日本、米国のインターネットショッピング利用者の海外 EC サイトの利用割合は、3 割未満であった。約 7 割が海外 EC サイトの利用経験なしであるが、その理由として最も多かったのは、「海外サイトに興味がない/利用する機会がない」というものであった。

一方、中国や韓国のインターネットショッピング利用者の海外 EC サイト利用割合は日本や米国に比べて高かった。これらの国のインターネット利用者は、自国 EC サイトが提供する商品やサービスには必ずしも満足しておらず、可能であれば、海外サイトから購入したいという意向を持つ層が比較的多いといえる。

日本の事業者の海外展開の意向をみると、成熟段階を迎えた自国市場の成長性を鑑み、中国など成長性の高い市場への展開意図を持つ事業者は多い。また、これら事業者の海外 EC 展開を支援するサービスの提供事業者が成長し始めている。

また、米国事業者の一部は、日本へのネット販売を推進しているが、大多数の事業者の目は、中国に向いている。

中国の事業者は、基本的には成長著しい自国の EC 市場をターゲットとしており、日本その他の海外展開を行う事業者は一部に留まる。

韓国事業者は、自国の市場が飽和状態にあることもあり、海外展開の意向は強いが、海外市場には既に強力な競合が存在するため、現時点で積極的な展開に至っている事業者は少ない。

続いて、日本・米国・欧州（英国、ドイツ、フランス）・アジア（中国、韓国）におけるインターネットビジネスの動向を順次述べる。

日本においては、本調査で実施したアンケートによると、インターネット利用者のうち、過去 1 年間（2009 年 1 月～2009 年 12 月）の間にインターネットショッピングを利用したことがある人の割合は 93.4%に達している。インターネットショッピングでの購入頻度としては、「月に 1 回くらい購入」前後の頻度が高く、日々の生活に密着しているとまでは言えないが、購買におけるチャネルとして、インターネットは既に欠かせないものとなっていることがうかがえる。

金融危機以降の景気低迷の影響を受けて、より良い商品・サービスを、より賢く購入・利用したい、といった消費者ニーズは増大する一方である。このような消費者ニーズを受けて、価格が安い、手間が軽減できるといった特長が、近年のインターネットショッピングの利用を牽引していると考えられる。

また、インターネット上のコミュニケーションサービスについては、本調査で実施したアンケートによると、過去 1 年間（2009 年 1 月～2009 年 12 月）の間に「閲覧」したことがあるコミュニケーションサービスとして、最も多かったのは「ブログ」であり、実に約 75%が閲覧経験ありと回答している。次いで多いのが、賢い

ショッピングに役立つ「比較サイト」、「ロコミサイト」であった。

事業者の動向をみると、大手事業者は近年、取扱商品、サービスの幅を更に拡大するとともに、地方などネット販売の拡大余地が大きい市場への浸透策を継続的に実施している。

また、従来、既存販路（店舗など）との住み分けの問題もあり、ネット販売に対して様子見の状態であった、アパレルメーカーや、GMS、スーパーなどが、ネット販売に本腰を入れ始めている。逆に、これまでネット販売を中心に事業を展開してきた事業者が店舗展開を拡大する動きもあり、今後、販売のマルチチャネル化が加速するものと考えられる。

更に、消費者の節約志向や、エコに対する関心を捉えた、ネットを利用したリサイクルサービス（中古品の買い取り、販売や、消費者間のシェア）拡大の動きも目立つ。従来のネットオークションなど、CtoC 取引も同様の流れに沿ったものであるが、事業者による本格的な展開が軌道に乗りつつあるものと考えられる。

デジタルコンテンツについては、従来モバイル端末の中心であった携帯電話以外に、スマートフォン、ネットブックなど、様々な端末が市場に普及し、「持ち歩ける高品質」コンテンツの販売が拡大する傾向にある。今後、デジタルコンテンツと端末の双方が車の両輪となって、デジタルコンテンツ市場を活性化するという動きが、拡大するものと予想される。

SNS の事業者は、ゲームとコミュニケーションを併せて楽しめるソーシャルゲームサービスの展開に力を入れている。また、自社の SNS プラットフォーム上で、楽しめるゲームなどを、様々な事業者が効率的に開発できるよう、API などを公開する動きも顕著である。消費者保護には、多くの SNS 事業者が着実な取り組みを推進しており、通報ボタンの設置や、書き込みの監視などに加え、携帯通信事業者との連携も視野に入れた、年齢認証の仕組み導入などについても、推進しつつある。また、安心なコミュニティの構築こそが、大きな差別化につながるという事業者もある。

米国では、2009 年、物販の EC が前年比マイナス 4% となり、EC 史上初めてのマイナス成長となった。これは、2008 年 9 月に端を発したリーマンショックの影響による米国の消費全体の冷え込みを、EC が直接的に受けた結果である。

こうした状況の中、大規模 EC 事業者が集中的に EC 市場シェアを拡大する構図となった。米国内の EC 売上高上位 25 社以内の事業者は売上を伸ばし、それ以下の事業者は売上がマイナスとなるなど、事業規模によって売上増減がはっきりと分かれた。

米国における物販の EC では、ピックアップサービスと呼ばれる、EC サイトで購入した商品を店舗で受け取ることのできるサービスが人気となった。2009 年末

には、大手 EC 事業者の売上の半数近くに相当する商品がピックアップサービスを通じて販売されており、商品の受け取り形態として定着しつつある。

さらに、2009 年は、「ソーシャルコマース」と呼ばれる動きが、米国の EC 事業者の多くで進んだ。ソーシャルコマースとは、Facebook や YouTube、MySpace、Twitter などの CGM サイトを、消費者とのコミュニケーション手段やプロモーションの手段として活用することを指す。2009 年 9 月現在、米国における EC の売上高上位 500 社のうち 3/4 は、SNS などのサイトに少なくとも一つは自社のアカウントを設置している。

また、米国のデジタルコンテンツ EC については、「Online Video」と称される映像コンテンツが人気であるが、2009 年は、景気悪化で外出を控える消費者が増加したため、プレミアムコンテンツと呼ばれる、プロダクションによって制作されるコンテンツの利用が拡大した。様々な事業者がプレミアムコンテンツを提供しているが、提供形態には主に 2 通りある。一つは、メディアビジネスと呼ばれ、地上波 TV のようにコンテンツそのものは無料で提供し広告主から収益を得る仕組みのビジネスある。もう一つは、コンテンツビジネスと呼ばれ、コンテンツそのものを消費者に対して直接課金して販売するものである。2009 年は Hulu などのメディアビジネス事業者の人气が上昇し、インターネットにおいても、広告を使う従来のメディアビジネス形態が定着しつつある。

CGM・その他サービスについては、2008 年に引き続き、Facebook などの SNS が活況である。2009 年は、特に、Twitter の動向が注目された。2009 年現在、Twitter は米国内で 1,970 万人に利用されており、前年比で 11 倍以上も増加している。Twitter は、そのリアルタイム性から、注目のニュース、事件、事故の際に、多くの人からの利用が殺到するなどの社会現象にもなっている他、企業のマーケティングの手段としても活用されている。

欧州 3 カ国（英国、ドイツ、フランス）では、各国政府の取り組みもあり、EC のインフラとしてのネットワーク、決済、物流の整備が充実してきている。また、消費者保護や知的財産権などについての法整備も EC やインターネットを介したサービスの利用に対応した内容に改正されつつある。

今回実施したアンケート調査では、各国の消費者も EC を定期的に利用するようになっており、月に 1 回程度以上インターネットショッピングを利用する層が半数程度となり、欧州での EC の普及が伺える。購入品目は物販・旅行商品だけでなく、ゲーム、音楽、映画などのデジタルコンテンツも購入されている。各国とも近年の不況に関わらず EC 市場は順調に拡大すると予想されている。特に 3 カ国の中ではフランスの EC 市場が今後最も拡大するとみられており、2014 年までの間に年平均成長率 10%で成長していくと予想されている。また、英国、ドイツも同様に拡大

傾向にあり、それぞれ 6%、7%の割合で成長していくとの予測である。さらに、インターネットは商品の購入だけでなく、ソーシャルネットワークとして様々なコミュニケーションにも利用されている。米国の Facebook は代表的な SNS として各国で人気があるほか、国内系の特色のあるコミュニケーションサービスも人気がある。その他のコミュニケーションサービスでは、価格比較サイトの人気も高い。インターネットショッピングを利用する理由としても店舗と比較した場合の価格の安さが挙げられており、昨今の経済状況を反映していると言える。

事業者の動向をみると、英国では特に VOD サービスに大きな動きがあった。大手事業者連合による新しいスキームの VOD サービスが開始され、今後は既存の配信事業者との競争が激しくなると推測される。ドイツでは、デジタルコンテンツ系のサービスがさらなる拡大の兆しを見せており、大手メディア企業がコンテンツ配信に力を入れ始めている。フランスでは物販（特に衣料品）や VOD サービスが発達している。EC が拡大する一方で、消費者保護についても政府や各事業者による対応が進んでいる。その結果、英国、ドイツでは消費者のセキュリティや EC 自体（決済、物流含む）への不安は少なくなっているが、フランスではこれらに対する不安は依然として高い状況である。現状、フランス政府ではセキュリティや著作権保護に対しては厳しい政策を取っているが、今後は法整備と共にインフラ側の整備も必要な状況となっている。

アジアでは、中国のインターネットビジネスの発展状況が注目される。

中国のインターネット利用者数は、3 億 8,400 万人、普及率は 28.9%である。一方、携帯電話の契約者数は 7 億 4,738 万人に達している。中国では、2009 年より、3G 規格の携帯電話の展開が始まっており、インターネットの利用に適したスマートフォンの普及も進みつつある。モバイルインターネットのインフラが整備されることにより、これまで PC 環境を利用できなかった低所得者層も、携帯を介してインターネットを利用するようになるとみられており、今後、中国インターネット利用者はモバイルインターネットの利用者増を推進力にしてさらに成長すると考えられる。淘宝网など大手 EC 事業者においても、モバイル EC サイトを開設するなど、モバイルインターネットの拡大に対応する動きがみられる。

2009 年の中国のインターネットショッピング（BtoC・EC/CtoC・EC）の市場規模は 2,484 億人民元に達した。直近の傾向としては、比較的高額商品を取り扱う BtoC・EC 市場の成長が目立っている。その理由としては、中国経済の高成長と、それに伴う国民所得の上昇を背景に、消費者の高級品・ブランド品志向が強まっているとみられることや、BtoC・EC 事業者の成長に伴い、そのサービス品質（在庫管理・配送・アフターサービスなど）が向上していることなどが考えられる。

一方、韓国のインターネット利用者数は 3,574 万人、普及率は 77.6%に達しているが、近年その成長率は鈍化している。携帯電話の普及率は非常に高く、国民の 9 割以上にあたる 4,527 万人が利用している。その一方で、データ通信料金が高額であるなどの理由により、モバイルインターネットがあまり利用されていなかったが、政府の働きかけによる通信事業者のデータ通信料金の実質引き下げや、国内外でのスマートフォンの普及などを背景に、モバイルインターネット環境の改善が進んでおり、今後は韓国でもモバイルインターネットの普及が急速に進むとみられている。

韓国のインターネットショッピング市場は堅調に成長を続けており、その規模は、2009 年には 20 兆ウォンに達するとみられている。韓国では、経済成長の停滞や高い失業率などを背景に国民の生活防衛意識が高まっており、比較的安く商品を購入できる“オープンマーケット（個人や事業者が自由に出店できる EC プラットフォーム）”の成長が目立っているが、同市場での売買に伴うトラブルや犯罪の多発が指摘されるようになってきている。韓国の現行法のもとでは、オープンマーケットで生じるトラブルの責任が不明確になりやすいため、当局による法改正の取り組みや、事業者自身の消費者保護施策の強化などが進められている。

2 目的・特徴

2.1 背景

「電子商取引に関する市場調査」は、経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査を実施したものである。これは平成 10 年度に経済産業省（当時通商産業省）などが実施した「電子商取引の市場規模調査」（1999 年 3 月発表）以来、毎年新たな観点を加えつつ、継続して実施している調査であり、今回で実質的に第 12 回目の調査となる（図表 2.1-1）。

一連の調査の定量的・定性的分析データは、その結果が広く活用され、我が国電子商取引発展に寄与してきた。今回の第 12 回調査もその結果が、各方面から期待されており、これまでの調査との継続性を保ちつつ実施した。

図表 2.1-1 調査一覧

第 1 回	平成 10 年度「電子商取引の市場規模調査」：経済産業省（当時通商産業省）とアクセンチュア（当時アンダーセン・コンサルティング）による共同調査。
第 2 回	平成 11 年度「電子商取引に関する市場実態調査」：次世代電子商取引推進協議会（ECOM、当時電子商取引実証推進協議会）とアクセンチュアによる共同調査。BtoC のみ実施。
第 3 回	平成 12 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、アクセンチュアによる共同調査。
第 4 回	平成 13 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、（株）NTT データ経営研究所による共同調査。
第 5 回	平成 14 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、（株）野村総合研究所による共同調査。
第 6 回	平成 15 年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、（株）NTT データ経営研究所による共同調査。
第 7 回	平成 16 年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」：、経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、（株）NTT データ経営研究所による共同調査。
第 8 回	平成 17 年度「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、IDC Japan が調査。
第 9 回	平成 18 年度「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
第 10 回	平成 19 年度「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。

第 11 回	平成 20 年度「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査
第 12 回	【本報告書対象調査】 平成 21 年度「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査

2.2 目的・特徴

本調査の目的は大きく以下の 3 つである。

1 つ目の目的は、我が国における 2009 年電子商取引市場規模、並びに電子商取引化率を推計し、電子商取引の発展状況を把握することである。

2 つ目の目的は、日本、米国、欧州、アジアの 4 つの国・地域における、新たなインターネットビジネスの動向を把握し、比較することで、今後の我が国におけるインターネットビジネス発展の方向性検討に資することである。

3 つ目の目的は、電子商取引などインターネットビジネスの発展に伴う、消費者保護の動向、及び、越境電子商取引の動向を把握することである。特に、消費者保護に関しては、安全な環境下で、安心してサービスが享受出来るために必要となる、事業者の各種取り組み状況や、ADR (Alternative Dispute Resolution : 裁判外紛争解決手続き) に代表される、各種トラブルに対する各国の対応状況を把握することとした。

本調査の特徴として、以下の点が挙げられる。

- (1) 日本企業における電子商取引市場規模、電子商取引化率の把握
 - ・ 2009 年 1 月から 12 月までの期間における日本の BtoB・EC (企業間電子商取引)、ならびに BtoC・EC (企業消費者間電子商取引) の市場規模及び電子商取引化率について調査している。
- (2) 世界 4 地域における、新たなインターネットビジネス動向の把握
 - ・ 日本、米国、欧州、アジアの 4 つの国・地域における、新たなインターネットビジネス (電子商取引含む) の動向を、主として公知情報調査と各地域の事業者へのヒアリング調査、消費者に対するアンケート調査に基づき把握している。
 - ・ インターネットビジネスの動向把握に当っては、EC (物販、コンテンツ)、CGM・その他サービスについてそれぞれの地域について調査している。
 - ・ 調査結果を 4 つの国・地域間で比較し、インターネットビジネスの今後の発展の可能性について分析を行っている。また、日本と米・中・韓の間での越境 EC について注目して整理を行っている。
- (3) 消費者保護・トラブルに関する各国の対応状況の把握

- 消費者保護に関する事業者の各種取り組み状況や、ADR に代表される、各種トラブルに対する各国の対応状況、対応機関について文献調査、ヒアリング調査を実施し、取り組み状況を把握している。

3 調査構成

我が国における 2009 年電子商取引市場規模、並びに電子商取引化率の推計結果は、調査報告書（本書）「Ⅱ 我が国における電子商取引市場調査」にまとめた。ここでは、日本における電子商取引市場規模、EC 化率と、その動向を、BtoB-EC、BtoC-EC に分けてまとめている。

さらに、越境電子商取引の動向について、日本、および日米・日中・日韓間の消費者、事業者の動向をまとめている。

また、日本、米国、欧州、アジア、4つの国・地域における、新たなインターネットビジネスの動向については、「Ⅲ 世界の国・地域におけるインターネットビジネス動向」にまとめた。ここでは、日本、米国、欧州、アジアの順に、新たなインターネットビジネスの動向を整理している。

報告書最後の「Ⅳ テーマ別国際比較」では、日本、米国、欧州、アジア、4つの国・地域におけるインターネットビジネスの動向を比較し、今後のインターネットビジネスの方向性についての考察を行なっている。また、今後の健全なインターネットビジネス発展に向けた、消費者保護の動向並びに、消費者の安全・安心の意識などについても比較を行い、安心・安全なインターネットビジネス環境についての考察を行なっている。

4 調査手法

4.1 我が国の電子商取引市場規模推計

4.1.1 電子商取引の定義

本調査では、OECD の定義に基づき、電子商取引（狭義および広義）を定義している（図表 4.1-1）。

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

一方、狭義の電子商取引とは、企業、家計、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わず、インターネット上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、インターネット経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、ウェブページ、エクストラネットのほか、インターネット経由 EDI、インターネット経由 Minitel またはその他のウェブ対応アプリケーションなど、ウェブのアクセス形態（例. モバイル、TV セット経由など）に関わらず自動化された取引に利用される、インターネットを介して稼働するアプリケーション上での受発注が該当する。他方、電話、FAX、従来型の E メールによる受発注は該当しない。

図表 4.1-1 OECD による電子商取引の定義

<u>Broad definition</u> An electronic transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments and other public or private organisations, conducted over computer-mediated networks. The goods and services are ordered over those networks, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or offline. 【include】 orders received or placed on any online application used in automated transactions such as internet applications,EDI, Minitel or interactive telephone systems.
<u>Narrow definition</u> An Internet transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organisations, conducted over the Internet. The goods and services are ordered over the Internet, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or off-line. 【include】 orders received or placed on any internet application used in automated transactions such as Web pages, Extranets and other applications that run over the Internet, such as EDI over the Internet, Minitel over the Internet, or over any other Web enabled application regardless of how the Web is accessed (e.g. through a mobile or a TV set, etc.) Exclude: orders received or placed by telephone, facsimile, or conventional e-mail.

出所：Guide to Measuring the Information Society, 2009（OECD）

本調査では、OECD の定義に準拠し、電子商取引（以下、EC）を、（図表 4.1-2）に示すように、定義している。

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

他方、広義の EC においては、狭義の EC に加え、VAN、専用線など、TCP/IP

プロトコルを利用していない従来型 EDI（例、全銀手順、EIAJ 手順などを用いたもの）が含まれる。

本調査の EC の定義では、受発注がコンピューターネットワーク上で行われることを要件としている。したがって、見積のみがコンピューターネットワークで行われ、受発注指示が人による口頭、書面、あるいは電話、FAX を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

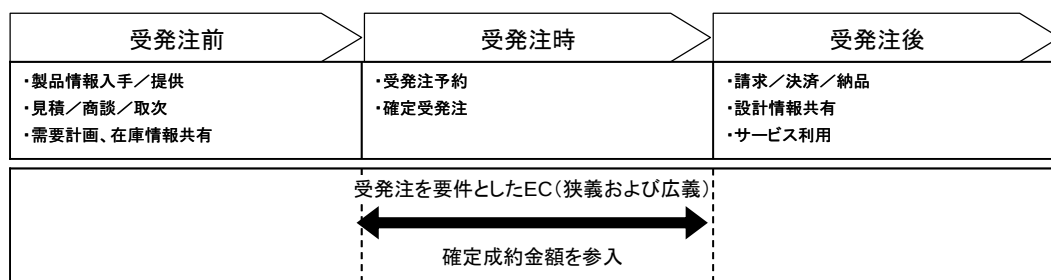
図表 4.1-2 本調査における電子商取引の定義

【広義の電子商取引(EC)の定義】

「コンピューター・ネットワーク・システム」を介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」
 ここで商取引行為とは、「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をさす。
 狭義のECに加え、VAN・専用線等、TCP/IPプロトコルを利用していない従来型EDI（例、全銀手順、EIAJ手順などを用いたもの）が含まれる。

【狭義の電子商取引(EC)の定義】

「インターネット技術を用いたコンピューター・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」
 ここで商取引行為とは、「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をさす。
 「インターネット技術」とは、TCP/IPプロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットの他、エクストラネット、インターネットVPN、IP-VPN等が含まれる。



4.1.2 電子商取引金額の定義

本調査では、電子商取引による財またはサービスの、購入額または販売額を電子商取引金額とする。電子商取引については、コンピューターネットワーク上で受発注が行われることを要件としているため、見積などの受発注前段階の情報のみがコンピューターネットワーク上でやりとりされたときの取引金額は含まれない。なお電子商取引として、決済についてはコンピューターネットワーク上で行われることを要件としておらず、決済手段は問わない。

4.1.3 電子商取引市場規模の定義

(1) BtoB 電子商取引市場規模の定義

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

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

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

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

(2) BtoC 電子商取引市場規模の定義

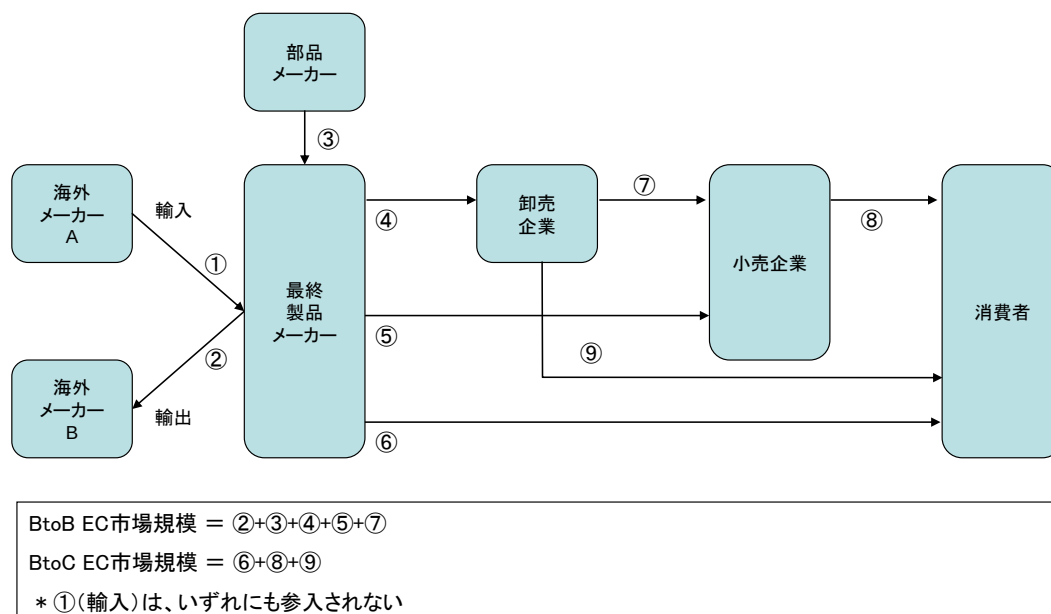
本調査では、BtoC 電子商取引市場規模を企業と消費者間での電子商取引金額とする。ここでの消費者への販売とは、家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても、個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含まない。ネットオークションなど、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC、電子申請、税の電子申告など、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

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

BtoC-EC では、EC 販売の観点から電子市場規模を推計している。したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外消費者への販売分は含まれるが、国内消費者による海外からの輸入分、国内事業者による海外生産の販売分、製品などが国内を経由しない取引は含まれていない。

商取引の流れと BtoB・EC 及び BtoC・EC の算入範囲について、例を示すと下記のようなになる（図表 4.1-3）。

図表 4.1-3 商取引の流れと BtoB・EC および BtoC・EC の算入範囲例



4.1.4 電子商取引化率の定義

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

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

これまでに記述した定義を一覧に整理したものが、図表 4.1-4 である。

図表 4.1-4 定義一覧

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

4.1.5 調査範囲・対象

(1) 調査期間

本調査における電子商取引市場規模の推計対象期間は、2009 年 1 月から、同年 12 月までとする。

(2) 調査対象業種

本調査では、「建設・不動産業」、「製造業（6 業種に分類）」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業（6 業種に分類）」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊・飲食業」、「娯楽業」の全 20 業種を設定している。なお、これらの業種以外の業種は調査対象外としていることに留意する必要がある。また、日本産業分類については、平成 20 年 4 月 1 日から改定「日本標準産業分類」（平成 19 年 11 月 6 日総務省告示第 618 号）が施行されているが、本調査は過去の調査との継続性を考慮し、これまでと同様の日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記している（図表 4.1-5）。

図表 4.1-5 電子商取引調査の対象業種一覧¹

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	06～08、68、69
		職別工事業	
		設備工事業	
		不動産取引業	
		不動産賃借業・管理業	
製造	食品製造業	食料品製造業	09、10
	繊維・日用品・ 化学製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	11～21
		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・関連業	
		石油製品・石炭製品製造業	
		化学工業	
		プラスチック製品製造業	
		ゴム製品製造業	
		なめし革・同製品・毛皮製造業	
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	22～25
	産業関連機器・ 精密機器製造業	窯業・土石製品製造業	
		鉄鋼業	
		金属製品製造業	
	電気・情報関連機器 製造業	一般機械器具製造業	26、31
		精密機械器具製造業	27～29
	輸送用機械製造業	電気機械器具製造業	
		情報通信機械器具製造業	
情報通信	情報通信業	電子部品・デバイス製造業	30
		輸送用機械器具製造業	
		情報サービス業	37～41
		映像・音声・文字情報制作業	
		インターネット付随サービス業	
		通信(信書送達業を除く)業	
運輸	運輸業	放送業	42～48
		鉄道業	
		航空運輸業	
		道路旅客運送業	
		水運業	
卸売	卸売業	運輸に付帯するサービス業	49～54
		倉庫業	
		道路貨物運送業	
		各種商品卸売業	
		建築材料・鉱物・金属材料等卸売業	
小売	総合小売業	機械器具卸売業	55
		繊維・衣服等卸売業	
		飲食料品卸売業	
		その他の卸売業	
		衣料・アクセサリー小売業	56
	食料品小売業	食料品	
		自動車・自転車	
		部品・用品	
		家具(家具・建具・畳小売)	
		家庭用品(その他のじゅう器小売)	58、591、592、599
		機械器具	
	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)	604、605
		スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	
金融	金融業	証券・商品先物取引業	61～67
		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	
サービス	広告・物品賃貸業	補助的金融、金融付帯業	68、89
		保険業(保険媒介代理業、保険サービス業含む)	
	旅行・宿泊・飲食業	物品賃貸	70～72、831
		旅行業	
		宿泊	
		一般飲食店	
	娯楽業	遊興飲食店	84
		娯楽(エンタテインメント)	

¹ 日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記

(3) 電子商取引市場規模の算入範囲

調査では、原則として対象とする全業種において、企業の電子商取引金額を販売額から捕捉し、その金額の総額から電子商取引市場規模を算出している。金融業の銀行及び証券業については、電子商取引金額として手数料収入分を算入するものとし、保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入している（図表 4.1-6）。

図表 4.1-6 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・アクセサリー小売業 食料品小売業 自動車・パーツ、家具・家庭用品、電気製品小売業 医療化粧品小売業 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

(4) 電子商取引市場規模推計の基本モデル

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

BtoB-EC

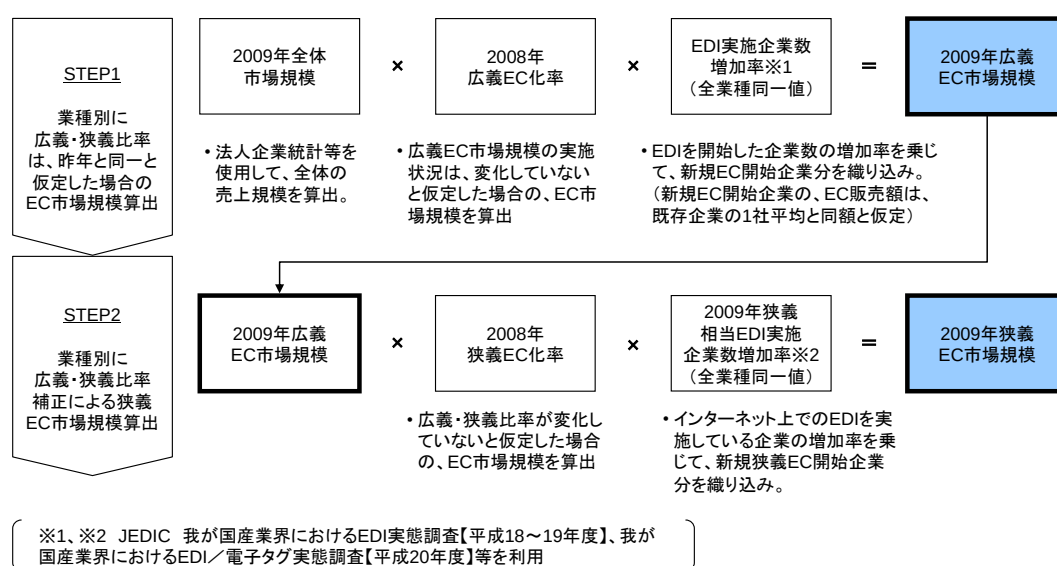
本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2008 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採用している。推計は大きく 2 つのステップで進めている（図表 4.1-7）。

ステップ1では、広義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、まず前年と EC 実施状況が変化していないと仮定した場合の EC 市場規模を、2009 年全体市場規模に対し、前年の EC 化率を乗じることで得て、さらに新たに EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、EDI 実施企業数の対前年比増加率を乗じている。

ステップ2では、狭義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、ステップ1で算出した広義 EC 市場規模に、前年における広義 EC 市場規模に対する狭義 EC 市場規模の割合を乗じ、さらに 2009 年において新たに狭義 EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、狭義 EC に該当する EDI 実施企業数の対前年比増加率を乗じている。また、ヒアリング、公知情報などにより、新たな動きが捕捉できた業界に関しては、新規拡大分として補正を実施している。

また、動向などを踏まえた推計結果の分析には、BtoB-EC 事業者へのヒアリング調査（6 件）の結果を反映している。

図表 4.1-7 BtoB-EC の推計方法（概要）



BtoC-EC

本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2009 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採用している。

EC 市場規模の増減率としては、次に示す 5 つの推計パラメータを設定している。

BtoC-EC は、購買手段の一つとして国民の消費活動に浸透していると考えられるため、「推計パラメータ①（総市場規模の増減動向）」を全ての業種に適用している。また、BtoC-EC 市場規模を牽引する主要事業者、及び主要ショッピングモールにおける動向を反映するため、「推計パラメータ③（主要 EC 事業者の実績）」、「推計パラメータ④（主要ショッピングモールの実績）」をほとんどの業種に適用している。このほかに、「推計パラメータ②（消費者の BtoC-EC 利用動向）」や「推計パラメータ⑤（市場レポート・公知情報）」を特定の業種に適用している（図表 4.1-8）。

各業種の前回調査の EC 市場規模に対して、対応する推計パラメータ（増減率）を乗じることで、2009 年における各業種の EC 市場規模を算出している。また、BtoC-EC 市場規模は、それぞれ対象とする業種について推計した EC 市場規模を合計することで算出している。

図表 4.1-8 BtoC-EC の推計方法（概要）

		推計パラメータ①	推計パラメータ②	推計パラメータ③	推計パラメータ④	推計パラメータ⑤
パラメータの設定方法	パラメータの設定方法	● 総市場規模の増減動向	● 消費者のBtoC EC における利用率の増減動向 ● 消費者のBtoC EC における消費支出の増減動向	● 主要事業者におけるBtoC EC販売額の増減動向	● 主要ショッピングモールにおける販売額・参加ショップ数の増減動向	● BtoC ECに関する市場レポート ● BtoC ECに関する公知情報
	主な情報ソース	- 商業販売統計 - 企業活動基本調査 - 特定サービス産業動態統計調査 - 第3次産業活動指数 - 各種業界団体（日本旅行業協会 等）の公表資料	通信利用動向調査（EC利用率）	- eショップ・通信販売調査（約50社の実績） - ネット販売白書（約200社の実績）	本調査で実施したインタビュー調査（Yahoo!Japan、楽天市場）	各種の公知情報（新聞・雑誌記事、Webサイト等）
パラメータの適用方法	小売業	全ての業種に適用	× （適用なし）	全ての業種に適用	全ての業種に適用	× （適用なし）
	サービス業	全ての業種に適用	× （適用なし）	× （適用なし）	× （適用なし）	全ての業種に適用（公知情報）
	小売業・サービス業以外の業種	全ての業種に適用	情報通信業（デジコンの動向）	卸売業・その他（物品購入の動向）	×	製造・運輸業（公知情報） 金融業（各銀行のIR等）

（5） 商取引市場規模（電子商取引化率の分母）の推定

政府、調査機関、業界団体などが発表した数値について、整理・分析を行い、2009 年（暦年）における商取引金額規模を業種ごとに推定して、各業種の商取引金額規模を積み上げた数値を、商取引市場規模としている。

国内について、各業種の商取引金額規模を算出するにあたり、前回調査のほかに、以下のような既存の調査結果・公知情報を活用している（図表 4.1-9）。

図表 4.1-9 商取引金額規模算出に使用した公知情報

- かんぽ生命 財務諸表（平成 20 年度）
- 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
- 経済産業省「平成 21 年商業販売統計」
- 経済産業省「平成 21 年企業活動基本調査」
- 総務省「平成 21 年版情報通信白書」
- 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」（2006 年 1 月～2009 年 9 月）
- 商工組合中央金庫 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 生命保険協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 全国銀行協会 決算統計年報（平成 16 年版～平成 20 年版）
- 全国出版協会 出版科学研究所「2009 出版指標 年報」
- 日本映像ソフト協会「年間売上統計」
- 日本商品先物振興協会 業界統計データ
- 日本新聞協会「新聞社総売上高推計調査」
- 日本損害保険協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 日本郵政 財務情報（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
- 日本レコード協会「生産実績」
- 農林中央金庫 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 労働金庫連合会 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- JEDIC 我が国産業界における EDI 実態調査【平成 18～19 年度】、我が国産業界における EDI／電子タグ実態調査【平成 20 年度】

2009 年（暦年）の最新データが得られない業種、指標については、過去の商取引金額規模、指標から延長推計を行うことで、最新の商取引金額規模を推定している。

4.2 文献調査

各国・地域における公知情報（新聞、雑誌、事業者ホームページ、政府・業界統計など）を収集、分析した。

4.3 ヒアリング調査

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（一部、日本における電子商取引市場規模推計のためのヒアリング含む）を行うために、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

ヒアリング調査を行った。ヒアリングの実施件数は、日本の事業者に対して 49 件、米国の事業者に対して 13 件、欧州の事業者に対して 17 件、アジアの事業者に対して 26 件である。

図表 4.3-1 ヒアリング調査実施概要

国・地域	対象	実施件数(件)	
日本	BtoB	6	
	BtoC	43	
	計	49	
米国	BtoC	13	
	計	13	
欧州	英国	BtoC	5
	ドイツ	BtoC	6
	フランス	BtoC	2
	その他	BtoC	4
	計	17	
アジア	中国	BtoC	13
	韓国	BtoC	13
	計	26	
総計		105	

4.4 消費者アンケート調査

7 カ国（日本、米国、英国、ドイツ、フランス、中国、韓国）の電子商取引の実態を把握するために、各国の消費者に対してアンケート調査を実施した。このアンケート調査では、民間調査機関のウェブアンケートモニターを活用し、各国 15 歳以上の男女を対象者とした。また、性別・年代別による層化抽出によって、アンケート調査の配布対象者を設定している。調査機関は 2010 年 1 月～2010 年 2 月であり、各国の有効回答数は、日本：1,050 票、米国：1,000 票、英国：1,000 票、ドイツ：1,000 票、フランス：1,000 票、中国：1,000 票、韓国：1,000 票であった。

本アンケート調査では、BtoC-EC の利用実態（利用経験、購入した商品・サービスの種類、支払の方法、ショッピングサイトと実店舗の使い分け状況）、越境 BtoC-EC の利用実態²（海外のショッピングサイトの利用経験、購入した商品・サービスの種類、利用頻度、今後の利用意向）、BtoC-EC のトラブル実態（トラブルの遭遇経験、トラブルの解決方法、トラブルの解決程度）、コミュニケーションサービスの利用実態（利用経験、利用端末、利用理由、トラブル遭遇経験）、ADR の利用実態（ADR の認知・利用状況、ADR 利用機関）、などの項目について調査を

² 越境 BtoC-EC の利用実態については、日本、米国、中国、韓国の 4 カ国でのみ調査を実施した。

実施している。

II 我が国における電子商取引市場動向

1 概要

日本における 2009 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、対前年比 82.1%の 204 兆 8,550 億円となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は前年より 0.3 ポイント増加し、21.5%であった。

また、2009 年狭義 BtoB-EC 市場規模は、131 兆 610 億円となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は前年より 0.2 ポイント増加し、13.7%であった。

2009 年は第 1 四半期において、全産業ベースの売上高が過去最大の落ち込みを更新した。その後回復の傾向はみられたものの、年間通しての我が国法人の全体売上額は大幅に減少、それに伴い EC 市場規模にも落ち込みがみられた。

但し、EC の拡大を示す指標である EC 化率は、各業種において広義、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る。

BtoB-EC 市場規模の拡大に関連する動向としては、中小企業や海外取引先への Web-EDI の拡大や、MRO 品販売サイトの拡大などがある。また、化学業界など一部の業界では、インターネットを利用した次世代 EDI の拡大や、ネットの販売への活用の推進がみられる。

一方、2009 年の BtoC-EC 市場規模は、2008 年調査の 6 兆 890 億円と比較すると、対前年比 110.0%の 6 兆 6,960 億円に達した。2006 年～2007 年の成長率が 121.7%、2007 年～2008 年の成長率が 113.9%であることを鑑みると、市場規模は堅調に成長しているものの、成長率は鈍化傾向にあると言える。

また、EC 化率は、2008 年調査の 1.79%と比較すると、0.29 ポイント増の 2.08%に達しており、商取引の電子化は伸展していると言える。

BtoC-EC 市場規模の拡大に寄与した業種として、対前年比の観点でみると、「医薬化粧品小売業」（対前年比 130.8%）、「食料品小売業」（対前年比 128.7%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年比 122.1%）などの業種があげられる。

さらに、EC 化率の増減の観点でみると、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 0.60 ポイント増）、「医薬化粧品小売業」（対前年差 0.47 ポイント増）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年差 0.45 ポイント増）、「総合小売業」（対前年差 0.43 ポイント増）などの業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が伸展していると言える。

2 BtoB 電子商取引

2.1 電子商取引市場規模

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoB・EC の調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。各業種分類では、次表に示す業種がカバーされている。

図表 2.1-1 BtoB・EC の推計対象業種³

業種		日本標準 産業分類コード (JSIC)	業種構成
建設・不動産業		06～08、68、69	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
製造業	食品	09、10	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業
	繊維・日用品・化学	11～21	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
	鉄・非鉄金属	22～25	非鉄金属製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、金属製品製造業
	産業関連機器・精密機器	26、31	一般機械器具製造業、精密機械器具製造業
	電気・情報関連機器	27～29	電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業
	輸送用機械	30	輸送用機械器具製造業
情報通信業		37～41	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、通信業(信書送達業を除く)、放送業
運輸業		42～48	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
卸売業		49～54	各種商品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、その他の卸売業
金融業		61～67	証券業、商品先物取引業、銀行業、協同組織金融業、郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関、貸金業、投資業等非預金信用機関、補助的金融業、金融附帯業、保険業(保険媒介代理業、保険サービス業を含む)
サービス	広告・物品賃貸業	88、89	広告業、物品賃貸業
その他	小売業	55～58、591、592、599、601、604、605	総合小売業、衣料・アクセサリ小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
	その他サービス業	70～72、84、831	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

³ 日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記

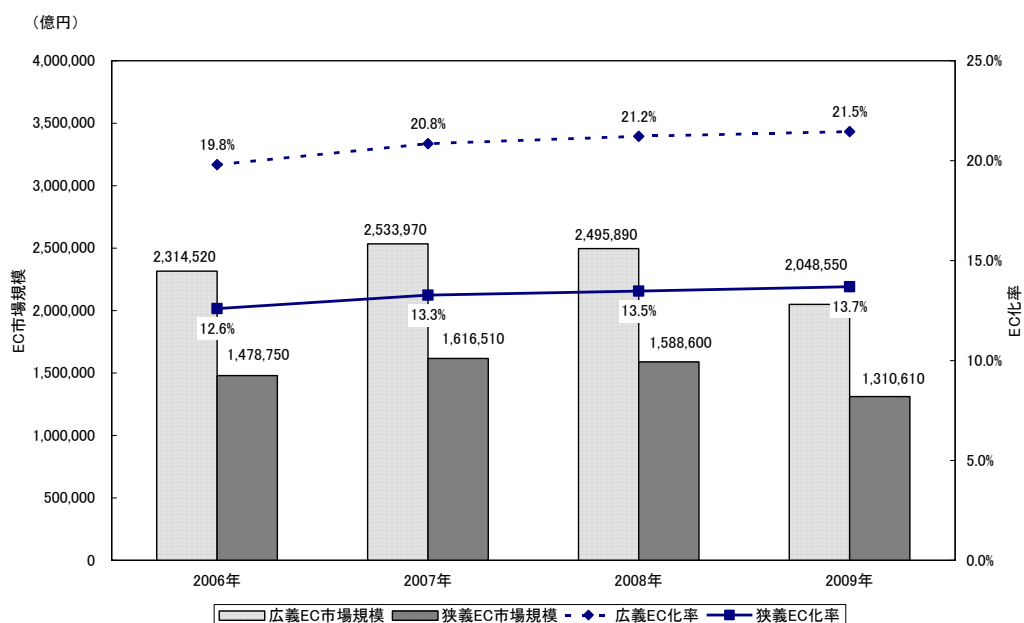
日本における 2009 年の広義 BtoB・EC 市場規模は、対前年比 82.1%の 204 兆 8,550 億円となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は前年より 0.3 ポイント増加し、21.5%であった（図表 2.1-2）。

また、2009 年狭義 BtoB・EC 市場規模は、131 兆 610 億円となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は前年より 0.2 ポイント増加し、13.7%であった。

2009 年は第 1 四半期において、全産業ベースの売上高が過去最大の落ち込みを更新した。その後春頃を境に、過度な金融システム不安の後退や在庫調整の進捗を受けた景気底入れ期待もあり売上高の減少幅は縮小したものの、前年同期と比較すると各業種において減収が続いた。その結果、我が国法人の全体売上額が大幅に減少、それに伴い EC 市場規模にも落ち込みがみられた。

EC の拡大を示す指標である EC 化率をみると、各業種においては広義、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る。

図表 2.1-2 BtoB・EC 市場規模の推移



業種別の EC 化率に着目すると、いずれの業種も上昇傾向にあるが、特に製造業の EC 化率に進展がみられた。

広義 EC 化率の伸びが最も大きかったのは輸送用機械で対前年比 2.6 ポイント増、次いで電気・情報関連機器の 2.2 ポイント増、食品の 2.1 ポイント増であった。また、繊維・日用品・化学と鉄・非鉄金属もそれぞれ 1.6 ポイント増、1.3 ポイント増と比較的高い伸びを示した。（図表 2.1-3）。

狭義 EC 化率に関しては、輸送用機械が対前年比 2.5 ポイント増、次いで電気・情報関連機器の 2.0 ポイント増が特に他業種と比較して大きい伸びを示している。また、繊維・日用品・化学と鉄・非鉄金属もそれぞれ 1.3 ポイント増、1.2 ポイント増と高い伸びとなっている（図表 2.1-4）。

図表 2.1-3 日本における広義 BtoB-EC の業種別内訳⁴

		2007年		2008年		2009年		
		広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	対前年比	広義 EC化率
建設	建設・不動産業	53,740	3.9%	55,120	4.0%	54,530	98.9%	4.2%
製造	食品	171,280	38.2%	178,210	39.0%	181,870	102.1%	41.1%
	繊維・日用品・化学	298,950	29.5%	311,470	30.1%	251,930	80.9%	31.8%
	鉄・非鉄金属	162,380	23.5%	163,200	24.0%	114,560	70.2%	25.3%
	産業関連機器・精密機器	108,370	20.5%	102,870	20.9%	70,020	68.1%	22.1%
	電気・情報関連機器	344,770	38.7%	327,250	39.5%	251,240	76.8%	41.7%
	輸送用機械	357,750	46.5%	349,380	47.5%	255,350	73.1%	50.1%
情報通信	情報通信	65,670	10.4%	63,120	10.6%	63,700	100.9%	11.2%
運輸	運輸	54,820	9.0%	57,020	9.2%	51,700	90.7%	9.7%
卸売	卸売	800,760	18.7%	773,930	19.1%	630,600	81.5%	20.1%
金融	金融	92,820	14.2%	92,520	14.5%	101,990	110.2%	15.2%
サービス	広告・物品賃貸	11,020	5.1%	9,970	5.2%	9,130	91.6%	5.5%
その他	小売	9,680	N/A	9,860	N/A	9,870	100.1%	N/A
	その他サービス業	1,960	N/A	1,970	N/A	2,060	104.6%	N/A
合計		2,533,970	N/A	2,495,890	N/A	2,048,550	82.1%	N/A
合計(その他を除く)		2,522,330	20.8%	2,484,060	21.2%	2,036,620	82.0%	21.5%

図表 2.1-4 日本における狭義 BtoB-EC の業種別内訳⁴

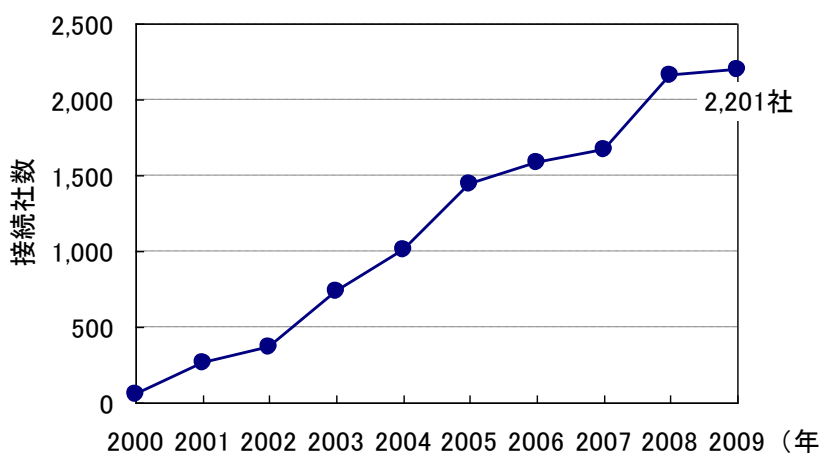
		2007年		2008年		2009年		
		狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	対前年比	狭義 EC化率
建設	建設・不動産業	39,810	2.9%	40,910	3.0%	40,970	100.1%	3.1%
製造	食品	24,330	5.4%	27,170	5.9%	30,020	110.5%	6.8%
	繊維・日用品・化学	181,710	17.9%	189,450	18.3%	155,970	82.3%	19.7%
	鉄・非鉄金属	113,380	16.4%	113,820	16.7%	81,020	71.2%	17.9%
	産業関連機器・精密機器	72,890	13.8%	69,250	14.1%	47,810	69.0%	15.1%
	電気・情報関連機器	241,910	27.2%	229,830	27.8%	179,110	77.9%	29.7%
	輸送用機械	276,590	36.0%	269,790	36.7%	199,770	74.0%	39.2%
情報通信	情報通信	55,270	8.8%	53,190	8.9%	54,510	102.5%	9.6%
運輸	運輸	46,880	7.7%	48,580	7.8%	44,680	92.0%	8.4%
卸売	卸売	472,550	11.0%	456,670	11.3%	378,970	83.0%	12.1%
金融	金融	69,790	10.7%	69,570	10.9%	78,050	112.2%	11.7%
サービス	広告・物品賃貸	10,470	4.8%	9,320	4.9%	8,660	92.9%	5.2%
その他	小売	9,310	N/A	9,430	N/A	9,380	99.5%	N/A
	その他サービス業	1,620	N/A	1,620	N/A	1,690	104.3%	N/A
合計		1,616,510	N/A	1,588,600	N/A	1,310,610	82.5%	N/A
合計(その他を除く)		1,605,580	13.3%	1,577,550	13.5%	1,299,540	82.4%	13.7%

輸送用機械の伸びの要因としては、自動車業界における EDI の拡大が要因の 1

⁴ 上記表のうち「その他（小売、その他サービス）」については、EC 化率算出の分母となる、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る。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た。

つとして考えられる。JEDIC の公表によれば、自動車業界の業界レベル共通プラットフォームである JNX の接続社数は、2000 年の開始以来増加の一途をたどっており、2008 年度 9 月の 2,163 社から 2009 年 3 月で 2,201 社となるなど、順調に接続者数を伸ばしている（図表 2.1-5）。自動車業界内で増加しているだけでなく、次第に自動車周辺業界も同プラットフォームに参画する傾向があるという。

図表 2.1-5 JNX 接続社数の推移



※2009年は、2009年3月末実績値

出所：JNX セミナー2008 資料、JEDIC 発表を基に作成

電気・情報関連機器についても、プラットフォーム的な位置付けにある日立製作所の TWX-21 の会員企業数は 2008 年 11 月の 38,600 社から 2009 年 12 月時点で 40,000 社（123,200 利用ユーザ）と確実に増加しており、新たに EDI を開始する企業は増加傾向にある。電気・情報関連機器の大手事業者の受発注における EDI の浸透は以前から進んでいたが、近年はさらに中小企業へ EDI が浸透しつつある状況であると推測される。

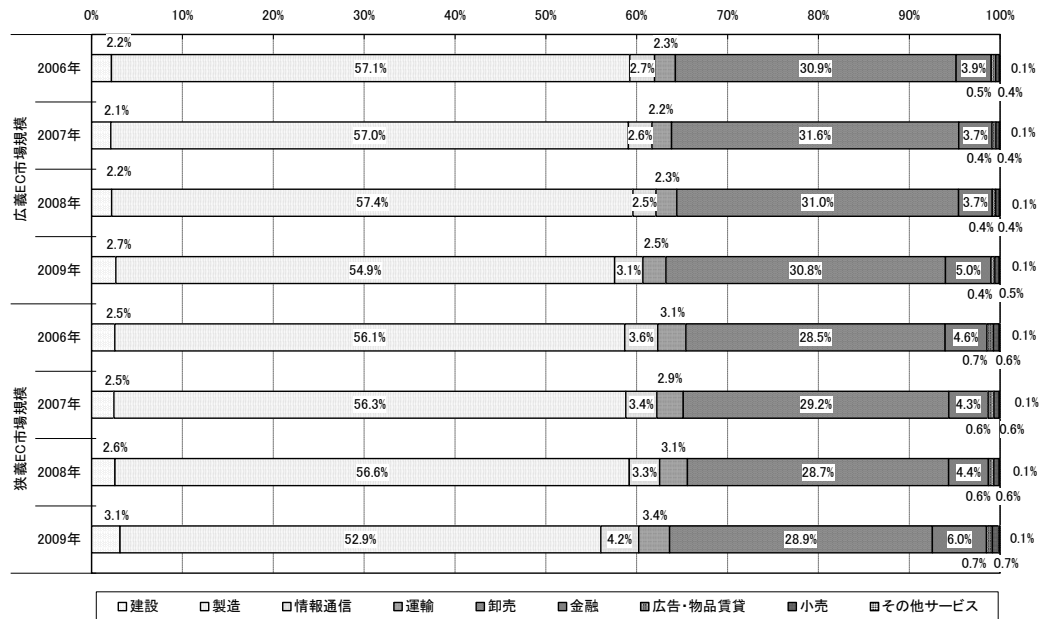
繊維・日用品・化学については、日用品における EDI 運営会社のプラネットが EDI サービスを利用するためのユーザー側の通信手順を、旧式の「J 手順」から、インターネットによる国内標準の「全銀 TCP/IP 手順」、国際標準の「AS2 手順」へ切り替えを 2009 年 10 月に完了している。さらにインターネット EDI 「SMOOTHEDI」を P&G が採用、今後外資系企業や海外企業と直接取引を行う国内企業による利用拡大が期待されるなど、動きが活発である。また、化学におけ

る EDI のグローバルスタンダードである Chem eStandard が一部事業者で採用されるなど、全体の底上げがあったと考えられる。

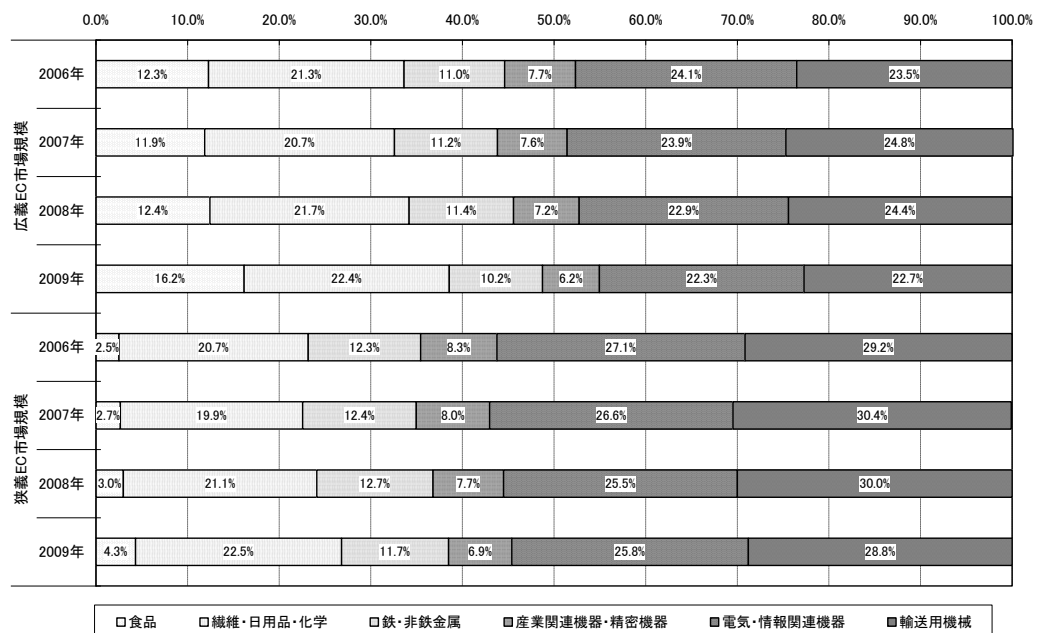
食品の伸びの要因としては、ファイネットの提供する商品流通 VAN サービス利用者の順調な増加が考えられる。2009 年の市場規模自体の落ち込みの一方で、参加企業数は増加し、1,200 社を超えており、広義 EC 化率の押し上げに寄与したと考えられる。さらに、FOODS インフォーマットの参加利用企業数および、ASP 受発注システム取引高の拡大もあり、全体の EC 化率が上昇している。現在ではこれまで主な利用企業とされていたシステム投資にコストをかけられない中小企業だけでなく、大手企業が既存システムから乗り換えてくることが多いという。参加利用企業数は 2008 年末の 18,382 社から 2009 年 10 月時点で 20,052 社とおおよそ 9%増加している。また、ASP 受発注システム取引高については、2008 年の 4,201 億円から 2009 年の見込みは約 24%増の 5,200 億円となっている。

2006 年～2009 年の 4 年間の EC 市場規模業種別構成比の推移をみると、広義、狭義共に大きな変化はみられない。製造業の占める割合は若干減少したものの、最も大きく、2009 年は広義 54.9%、狭義 52.9%であった（図表 2.1-6）。また、製造業の内訳をみると、広義、狭義共に、繊維・日用品・化学、電機・情報関連機器、輸送用機械の 3 業種が比較的大きな割合を占め、2009 年はそれぞれ広義 EC で 24.4%、22.3%、22.7%、狭義 EC で 22.5%、25.8%、28.8%であった（図表 2.1-7）。

図表 2.1-6 2008 年 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比



図表 2.1-7 2008 年 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比（製造業内訳）



2.2 電子商取引の動向

電機・情報関連機器などの業界においては、大手企業の受発注 EDI 化は以前から進んでおり、現在では 100% 近くに達している企業も珍しくない。

ある大手電子部品メーカーでは、調達のほぼ 100%（金額ベース）が EDI 化されている。そのうち、約 6 割は VAN が利用されており、残りの 4 割は Web-EDI を利用しているという。近年、VAN から、Web-EDI に乗り換える事業者が増加しており、VAN 経由での EDI の利用はどちらかというと減少傾向にある。新たに EDI を開始する取引先との間では Web-EDI を利用することが多い。

また、同社は販売も約 95%（金額ベース）が EDI 化されているが、近年、海外への販売先において、導入が比較的容易な Web-EDI を採用する事業者が多く、更に EDI 化が進展している。また、アジア地域ではメールにファイルを添付してデータ交換を行う方式の浸透が著しいという。

一般にアジアの事業者は、いかに「早く、安く導入・運用ができるか」という視点から、利用する EDI を選択する傾向が強く、サーバー接続型の EDI を利用する企業は、一部のトップクラス大手企業に限定されている。但し、現在、日系の大手システムベンダーが積極的に中国で、調達ソリューション事業を展開していることもあり、今後、EDI での取引が更に拡大する可能性は高いと考えられる。

一方、調達、販売を問わず、XML などを利用した次世代 EDI の普及は、やや低調である。特に 2009 年は、不況の影響などにより、コスト削減のため IT 投資を抑制する事業者が多く、同業界では進展がみられないという。ヒアリング対象の一部事業者からは、従来の EDI 標準や、技術で十分ニーズは満たせるため、リスクを負って投資し、新技術を導入するメリットが見出せないという声もあがった。

同業界では、受発注周辺の取引に欠かせない各種データのシステム連携も進展しつつある。電機・情報関連機器業界では、受発注を含む、サプライチェーン全体に渡る情報の連携、可視化の取り組みが進展しつつある。

例えば、2009 年 10 月に稼動を開始したシャープの堺工場では、サプライヤーとの情報連携をリアルタイムで実現する仕組みを構築している。「コンバージェンス サプライチェーンマネジメントシステム」というこの仕組みは、複数企業間で情報を連携し、生産計画から工程管理、出荷に至るまでの過程を IT によって可視化し、統合管理するものである。

また、環境に関連し、化学物質関連情報の事業者間共有も進展している。2009 年 12 月にセットメーカー大手 7 社（パナソニック、東芝、三菱電機、リコー、富士通、日立製作所、NEC）が JAMP（アーティクルマネジメント推進評議会）の構築した製品含有化学物質の情報共有データベースからの情報取得を開始することを明言したことを契機とし、部品メーカーの JAMP 共通形式の利用が急速に進

んでいるという。

欧州が採択した REACH 規則では、製品含有化学物質についてサプライチェーン全般での登録や情報提供が義務化される。ところが、高懸念物質（SVHC）の数は膨大であり、川下メーカーが含有確認を行うことは困難である。そのため、サプライヤーが含有情報を提供する必要が生じているが、各メーカーの情報伝達フォーマットの違いからメーカーの情報を集約し、情報提供するための負担が大きく、問題とされていた。

この問題に対処するため JAMP が構築した JAMP-GP は、化学物質に関するデータ交換の基盤としての役割を果たすシステムであり、製品含有化学物質情報の開示・伝達を大幅に効率化することを目的としている。

具体的には、複数の企業との情報交換に一括して対応可能なグローバルポータル（GP）を介して、情報伝達の共通シート MSDSplus、AIS の受発信を行う。これにより情報提供側（サプライヤー）は従来のように複数の顧客に対する個別対応を行う必要がなくなり、データ連携の作業負荷が軽減されるとともに、情報精度の向上が可能となる。

これら環境規制への対応に関する情報連携は、今後大きな課題となることが予想されるが、これに関する課題としては、業界などをこえての標準共通化があげられる。業界などの単位で、複数の標準が並立すると、多くの業界と取引をする業界の事業者は、対応の負荷が大きくなることが懸念される。

同業界では商品マスタのデータ交換も、浸透している。但し、原則、これらのシステムのデータフォーマットなどは、各社が独自に定義し、システムも独自に構築したものを使用されるケースが多い。JEITA（電子情報技術産業協会）は、部品情報の共通データベース ECALS を運営しているが、実際の利用はやや低調であるという。

実際に部品を利用する際には、スペック情報だけでなく、図面情報など広範な情報が必要となるため、ECALS 上の情報だけでは、必要な情報が全て揃うわけではない点などが、1つの要因であると考えられる。

また、ある事業者へのヒアリングによると、商品検索などのため顧客に提供するシステムは、その機能や使い勝手が、自社の差別化要素となりうるものであるため、共通化は困難ではないかという声もあがった。

同社が EDI 接続で交換している情報は、受発注、納期情報のほか、商品マスタ情報である。同社は、CTO（Configuration To Order：受注仕様生産）を行っているため、特に商品マスタの構築には自社独特のノウハウをつぎ込んでいるという。同社の仕組みを利用すると、顧客が指定する商品仕様毎に1つの商品構成番号が発行される。このような商品データベースや、そのもとになる部品情報のデータベ

スは、共通化されたものを利用することは困難であるという。

但し、ECALS が定めるような形で、部品情報に関するデータフォーマットを統一することは非常に重要であるとの声は、多くのヒアリング対象事業者の共通的な見解であった。

化学業界においては、一部大手企業で、グローバルスタンダードである Chem eStandards を導入する動きが進展している。2004 年の Chem eStandards 実用開始時点では、採用企業数は 4 社であったが、2009 年 5 月の CEDI フォーラムでの発表によると 2008 年時点では 11 社に増加している。

大手総合化学メーカーの A 社は、2009 年、取引先の大手総合商社との間で、Chem eStandards による接続を実現した。同社は他にも化学メーカー 3 社と、Chem eStandards によるデータ交換を行っており、化学業界における先進的な事例として注目される。

同社は、現在、主として調達において Chem eStandards を利用しているが、今後は徐々に販売側への適用も推進する予定である。既に、大手タイヤメーカーとの間の取引では、Chem eStandards を利用している。この際、同社を含む化学メーカー 8 社が協力して、別々の仕様ではなく標準仕様を使用することの意義を、ご理解いただいたことで、導入に結び付けたという。

ある事業者へのヒアリングによると、日本の化学業界では、欧米と比較して、販売へのウェブサイトの活用が不十分であるという。一部の樹脂などの商品はウェブ販売が定着しているが、他の化学製品に関しては、ほとんどウェブ販売は行われていない。一方、欧米では、大手化学メーカーは、通常、化学製品の販売ウェブサイトを構築している。

この点に関して、日本の事業者も取り組みを拡大に向けた努力を継続している。三菱ケミカルホールディングス傘下の企業は、グループ内で共同して、販売用ソリューションサイトを運営している。

一大化学企業のグループである、同グループ内には、多様な化学製品を扱う企業が多数あり、顧客側からみると、どの企業のサイトで製品を探せばよいかわからないことが多い。また、問合せやカタログ請求の際にも、どの企業へ接触するのがベストであるか、判断がつかないことも多い。これらの課題を解決するため、同社はグループ共同の、ソリューション紹介サイトを立ち上げた（図表 2.2-1）。

図表 2.2-1 三菱ケミカルホールディングスのソリューションサイト



出所：三菱ケミカルホールディングスホームページ

サイト上では、各種製品情報や、技術情報、カタログなどを参照することが可能となっている。また、グループに関連するニュースや、化学業界に関するマーケット情報も掲載されており、化学製品に関するポータルサイトとしての機能も保有している。また、同サイトからの問合せは、グループ各社が参照することが可能であり、最適なソリューションを保有するグループ企業から、問合せへの回答がなされる仕組みとなっている。

現時点では、直接ネット購入することはできないが、実質的には販売窓口として機能するサイトであり、今後のウェブサイトからの販売拡大に向けた第一歩といえ

よう。

次に運輸、特に海運における BtoB・EC の利用状況を見る。

ある海運事業者では、定期船、不定期船を含めた受発注（ここでは、船積み指図書、すなわち **Shipping Instruction : S/I**、のやり取りを受発注とみなしている）の EDI 化率は、件数ベースで全体の 6 割強である。ここ数年、大きな増減はないという。

国内顧客との S/I の EDI 連携は、ほぼ全てが通関システム **SeaNACCS** を介して行われている。海外であれば、船社ポータルと呼ばれるポータルが主として提供する機能であるが、我が国においては、**SeaNACCS** が海外における船社ポータルの機能を一部になっているといえる。**SeaNACCS** は、従来、海運貨物取扱事業者、フォワーダーや、船会社のみが接続可能なシステムであったが、2009 年、一般荷主も接続が可能となった。

また、通常海運事業者は、S/I の他にも、様々な情報を、ウェブシステム経由で連携している。

国内大手の海運事業者である日本郵船では荷主向けにウェブシステムを提供している。ブッキング、コンファメーション、S/I 入手、B/L 発行、本船スケジュール確認、B/L 情報参照、実績（レポート）出力などの機能を揃えており、海運事業者と荷主の間で、共有が必要な情報は、ほぼ全て網羅している。

同社は、新しい取り組みとして、従来、カウンターで対面発行していた B/L をウェブシステムで発行、印刷可能とするインターネット B/L や、**WayBill**（運送状）を E メール、FAX など送付するアウトバウンド発送などを推進している。荷主と、日本郵船、双方の業務効率化、コスト削減に寄与する効果は大きいと、今後も拡大する予定であるという。

取り扱う商材にもよるが、卸売業でも、EC サイトを利用した販売は拡大傾向にある。

ダイワボウ情報システムが運営する IT 関連機器の卸売販売サイト **iDATEN**(韋駄天)（以下 **iDATEN**）上では、PC やプリンター、デジタルカメラなど、様々な IT 関連機器が販売されている。

バイヤー（購入者）は、量販店、大手 IT 機器販売店、EC サイト（IT 機器販売）、システムインテグレーター、地場の事務機器販売店など、幅広い範囲に渡っており、バイヤー数（2010 年 1 月時点）約 1 万 7 千社のうち大半は **iDATEN** を利用している。またバイヤー数は、順調に拡大傾向にあるという。一方、**iDATEN** に商品を供給するサプライヤーは、2010 年 1 月時点で約 850 社程度となっている。

iDATEN の特徴は、サイト上で販売されている商品の在庫、価格、納期をリアルタイムに把握できる点があげられる。**iDATEN** を利用すると、バイヤーは自社で保

有していない iDATEN 上の在庫を、あたかも自社在庫であるかのように確認し、納期回答を行い、発注することが可能である。発注した商品は、iDATEN を通して全国 14 箇所にある物流センターから、エンドユーザーに、バイヤー名で直接納品することも可能となっている。なお、物流センターには常時約 3 万アイテムの在庫があり即納体制が整っている。

また、iDATEN(韋駄天) EX (以下 iDATEN EX) というバイヤーが独自 EC サイトとしてデザインをカスタマイズできる BtoBtoB/C システムも提供している。このサービスを利用すると、バイヤーは自社で専用のサーバやシステムを構築することなく、自社独自のサイトを作成し、商品を販売することが可能となる。iDATEN EX を利用して作成したサイト上に表示される商品情報は、iDATEN のデータベースと連携しているため、商品情報のメンテナンスを行う必要はない。またバイヤーが独自に取り扱う商品 (iDATEN で取り扱いがない商品) を登録・販売することも可能である。

さらに同社は、クラウド化の潮流に対応するため、SaaS の販売スキームを提供しているビープラッツ社との協業によるウェブサービスの取次ビジネスを行う iDATEN(韋駄天)SaaSplats という新サービスを開始した。「月額課金」「従量課金」といった SaaS・PaaS 型サービスの特性に対応し、多種多様なサービス型商品の流通ビジネスが可能となっている。

大手 MRO 品販売サイトは、販売する商品や、顧客属性に合わせた、サービスラインナップを構築し、提供サービスの幅を拡大している。

オフィス用品通販のアスクルは、中小事業所を対象としたネットショップ「アスクル・インターネットショップ」、中堅企業から大企業を対象とした一括電子購買システム「アスクルアリーナ」、購買システムと購買業務代行サービスの提供を通じて、アスクル以外の商品 (間接材全般) の最適化を目指す「SOLOEL」(ソロエル) などを提供している。またグループ会社では、個人顧客を対象に文具・日雑などの販売する EC サイト「ぼちっとアスクル」も運営している。

「アスクル・インターネットショップ」、「アスクルアリーナ」の取扱商品点数はカタログベースで約 3 万点、インターネットで取り扱う商品も含めると、4 万点超に及んでいる。

取扱商品点数は年々、増加傾向にあり、物販以外のサービスの販売も拡充する方針である。物販、サービス販売をワンストップで提供することで、「企業活動を進める上で、日々必要なものはすべて揃えられる」環境を提供することを目指す。

例えば、サイト上の「アスクルお仕事サポート」ページでは、出張手配、宿泊先・宴会予約などのサービス紹介を仲介している。これは、アスクルを利用するユーザーに、秘書・庶務・総務などの業務に関わる女性社員が多いことから、これら女性

社員を対象に、各種業務を支援するサービスを紹介することによって顧客の利便性を上げることが目的としている。

また、同社ではこれまで、サイトから購入した商品の納入リードタイムを、当日中、もしくは翌日に設定して時間を約束したスピーディーな配送体制を構築してきたが、現在、配送に対する顧客のニーズは多様化しつつあるという。

一例をあげると、商品や、顧客によっては、「すぐ届く」より、「指定時間に正確に届く」ニーズが高いケースもある。また、環境にやさしい配送が求められるケースもある。実際同社は、2009年4月より、再利用可能なリターナブルバック（通い袋）や折りたたみコンテナ（通い箱）を利用した「ECO・TURN 配送」（エコターン配送）を開始している。

「SOLOEL」は、同社の提供する他の購買サービス（「アスクルアリーナ」など）とは異なり、利用顧客のグループ企業全体の間接材購買コスト削減などを目的に、高度な機能を持つ購買システムと購買業務代行サービスを提供するサービスである。例えば、「アスクルアリーナ」を導入した場合、利用企業がそこで購買可能な商品は、アスクルの取扱商品に限定されるが、「SOLOEL」の場合、アスクルが取り扱っていない商品でも、「SOLOEL」プラットフォームを介して接続することで、購買可能となる。導入に当たっては、購買改革に関するコンサルティングなどのサービスも、併せて提供している。

導入企業グループは、6 企業グループに達している。（2010 年第三四半期）、最近では企業だけでなく、コンプライアンス向上のため、購買の透明化を目指す大学などからも引き合いがあるという。

同社は環境経営にも取り組んでおり、従来の流通プラットフォームを、より環境に配慮したビジネスプラットフォーム「エコプラットフォーム」と位置づけ、諸活動を展開している。

「エコプラットフォーム」は、アスクルの事業活動を「仕入・調達」「開発・選定」「社内管理」「販売・配送」「回収・循環」と大きく 5 つに区分し、それぞれの段階で取り組むべき重点テーマを「約束」として設定。その「約束」を実現するための具体的な年度計画を策定し、環境マネジメントシステムの仕組みを通じて活動を推進し、進捗管理を行っている。

流通プロセスにおけるトレーサビリティを確保しながら、化学物質管理などはもとより、生物多様性など、将来的に留意する必要がある様々な環境課題を抽出・検討しながら、利用者が安心して購入可能なプラットフォームとなるべく、活動を推進しているという。

3 BtoC 電子商取引

3.1 電子商取引市場規模

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoC-EC の調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。各業種分類には次表に示す業種がカバーされている（図表 3.1-1）。

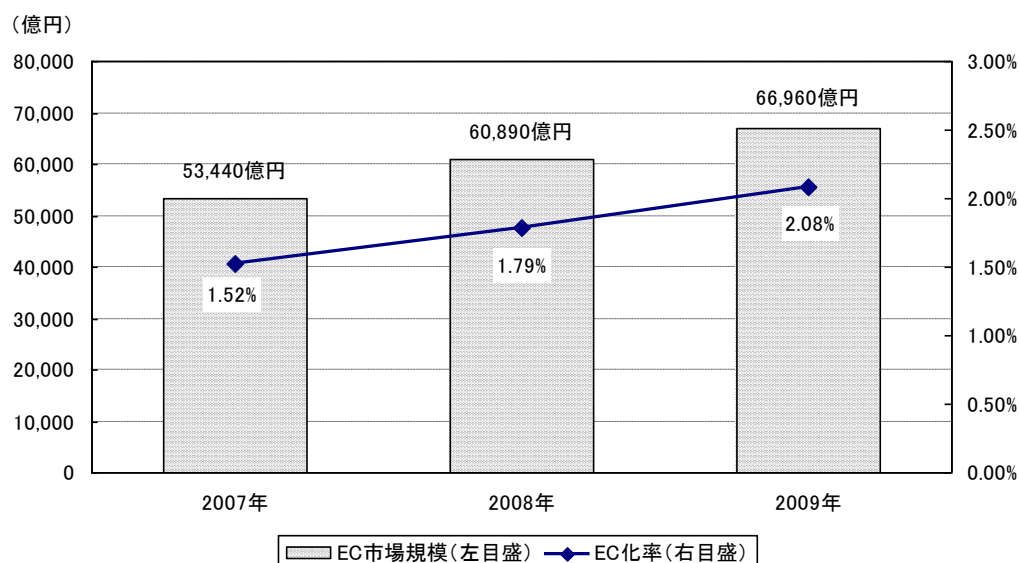
図表 3.1-1 BtoC-EC の調査対象業種⁵とその内訳

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

2009 年の BtoC-EC 市場規模は、2008 年調査の 6 兆 890 億円と比較すると、対前年比 110.0%の 6 兆 6,960 億円に達している。2006 年～2007 年の成長率が 121.7%、2007 年～2008 年の成長率が 113.9%であることを鑑みると、市場規模は堅調に成長しているものの、成長率は鈍化傾向にあると言える。EC 化率は、2008 年調査の 1.79%と比較すると、0.29 ポイント増の 2.08%に達しており、商取引の電子化は伸展していると言える（図表 3.1-2）。

⁵ 日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記

図表 3.1-2 日本における BtoC-EC 市場規模の推移



2009 年の BtoC-EC 市場規模の拡大に寄与した業種として、対前年比の観点でみると、「医薬化粧品小売業」(対前年比 130.8%)、「食料品小売業」(対前年比 128.7%)、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(対前年比 122.1%)などの業種は対前年比が大きく、順調な成長を遂げていることがわかる(図表 3.1-3)。

同様に、市場規模の増減の観点でみると、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(対前年差 1,710 億円増)、「情報通信業」(対前年差 1,290 億円増)、「食料品小売業」(対前年差 840 億円増)、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年差 770 億円増)、「総合小売業」(対前年差 740 億円増)などの業種は対前年差が大きく、これらの業種は BtoC-EC 市場規模の底上げに寄与していることがわかる。一方、「製造業」や「その他(卸売業、その他サービス業)」では、日本経済が景気後退局面を迎えていることに影響を受け、「製造業」で対前年差 110 億円減(対前年比 93.5%)、「その他(卸売業、その他サービス業)」で対前年差 100 億円減(対前年比 85.7%)と市場規模が縮小している。

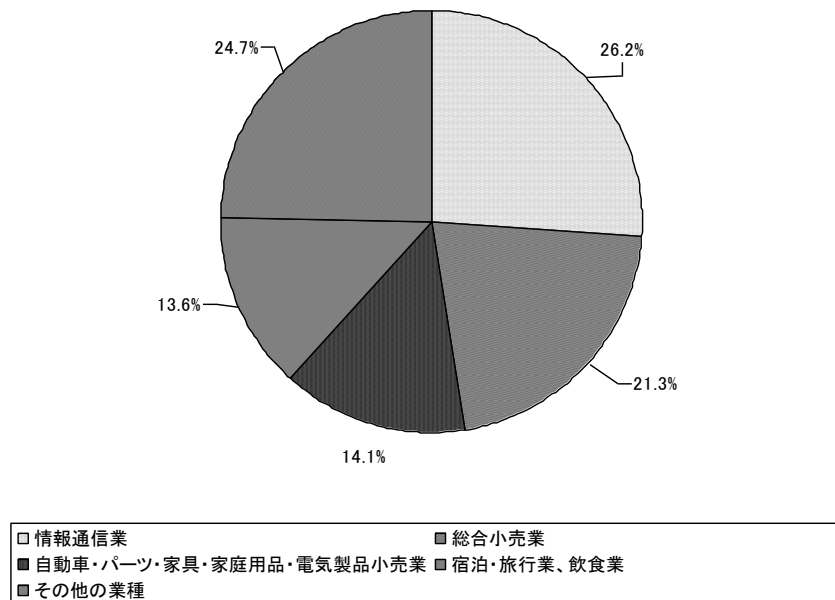
さらに、EC 化率の増減の観点でみると、「宿泊・旅行業、飲食業」(対前年差 0.60 ポイント増)、「医薬化粧品小売業」(対前年差 0.47 ポイント増)、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(対前年差 0.45 ポイント増)、「総合小売業」(対前年差 0.43 ポイント増)などの業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が伸展していると言える。

図表 3.1-3 日本における BtoC-EC の業種別内訳

業種		2007年		2008年		2009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	12,190	2.78%	13,550	3.17%	14,290	105.5%	3.60%
	衣料・アクセサリー小売業	570	0.45%	730	0.58%	860	117.8%	0.70%
	食料品小売業	2,510	0.42%	2,930	0.48%	3,770	128.7%	0.62%
	自動車・パーツ小売業	6,650	2.04%	7,750	2.36%	9,460	122.1%	2.81%
	家具・家庭用品小売業							
	電気製品小売業							
	医薬化粧品小売業	1,410	1.47%	1,720	1.67%	2,250	130.8%	2.14%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,220	1.22%	2,650	1.52%	2,970	112.1%	1.78%
サ ー ビ ス 業	宿泊・旅行業	6,510	2.71%	8,320	3.53%	9,090	109.3%	4.13%
	飲食業							
	娯楽業	990	0.63%	1,020	0.66%	1,060	103.9%	0.74%
建設業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,510	N/A	1,700	N/A	1,590	93.5%	N/A
情報通信業		14,880	N/A	16,280	N/A	17,570	107.9%	N/A
運輸業		2,370	N/A	2,670	N/A	2,650	99.3%	N/A
金融業		1,010	N/A	870	N/A	800	92.0%	N/A
卸売業		620	N/A	700	N/A	600	85.7%	N/A
その他								
合計		53,440	N/A	60,890	N/A	66,960	110.0%	N/A
合計(小売・サービス)		33,050	1.52%	38,670	1.79%	43,750	113.1%	2.08%

BtoC-EC 市場規模の構成比の観点でみると、最も構成比が大きい業種は「情報通信業」(構成比 26.2%)であり、次いで「総合小売業」(構成比 21.3%)、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(構成比 14.1%)、「宿泊・旅行業、飲食業」(構成比 13.6%)となっている。これら4つの業種を合計すると、日本における BtoC-EC 市場規模の 75.3%を占めることになる(図表 3.1-4)。

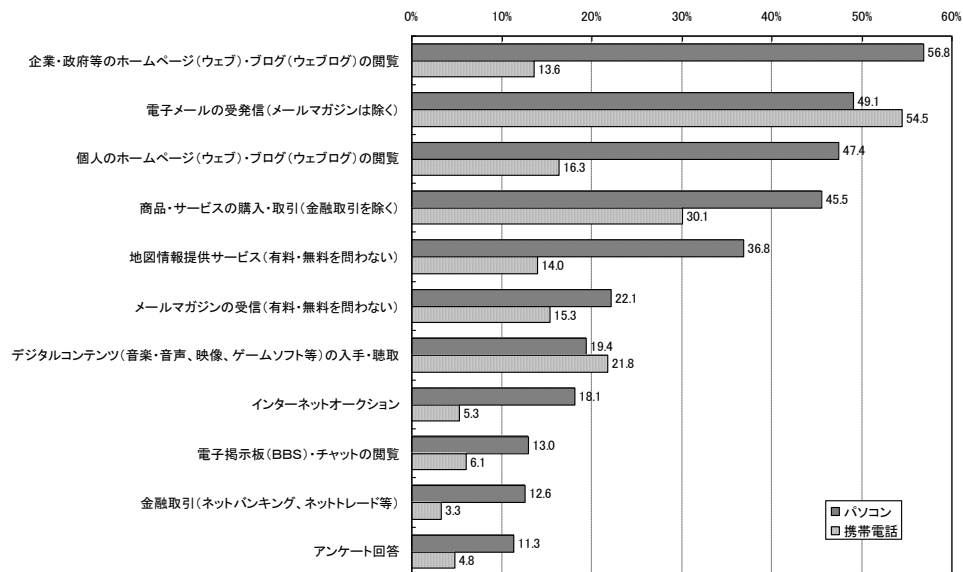
図表 3.1-4 日本における 2009 年 BtoC-EC の業種別構成比



BtoC-EC 市場規模の成長要因の一つとして、利用者の裾野の広がりが挙げられる。総務省「平成 20 年 通信利用動向調査」によると、2008 年末時点での国内のインターネット利用人口は 9,091 万人（人口普及率 75.3%、対前年差 2.3 ポイント増）に達している。

同様に、総務省「平成 20 年 通信利用動向調査」によると、PC および携帯電話からのインターネットの利用機能・サービスとして、「商品・サービスの購入・取引」（パソコンからの利用：45.5%、携帯電話からの利用：30.1%）、「デジタルコンテンツの入手・聴取」（パソコンからの利用：19.4%、携帯電話からの利用：21.8%）などが上位に挙げられており、BtoC-EC 関連の利活用が進んでいることがわかる（図表 3.1-5）。

図表 3.1-5 インターネットの利用機能・サービス（上位項目）



出所：平成 20 年 通信利用動向調査（総務省）から作成

2009 年は、金融危機以降の景気低迷の影響を強く受けた年である。内閣府が公表している GDP 速報（1 次速報）によると、2009 年の GDP の対前年比は実質で▲5.0%、名目で▲6.0%であり、厳しい業況となった。同様に、家計最終消費支出の対前年比は実質で▲1.1%、名目で▲3.2%となった。

このような業況であったにも係わらず、BtoC・EC 市場規模が堅調な成長を遂げることができたのは、インターネットショッピングというチャネルの特長によるところが大きいと考えられる。本調査で実施したアンケートによると、インターネットショッピングの利用理由として、「実店舗で買うよりも価格が安いから」、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」などが主な利用理由として挙げられる。

景気低迷の影響を受けて、より良い商品・サービスを、より賢く購入・利用したい、といった消費者ニーズも増大している。このような消費者ニーズを受けて、価格の安さや手間の軽減などの特長が、近年のインターネットショッピングの利用を牽引していると考えられる。

3.2 電子商取引の動向

「総合小売業」では、通信販売事業者を中心に、従来から BtoC・EC を展開している事業者が好調である。また、大手の総合スーパーを中心に、ネットスーパー事業が本格化している。

通信販売事業者では、カタログ販売に比べて、インターネット販売が好調であり、徐々にインターネット販売の売上高構成比を伸ばしている。大手の通信販売事業者の中には、既にカタログ販売よりも、インターネット販売の売上高が上回っている事業者も少なくない。カタログ販売では、カタログの企画・制作段階で取扱商品や価格を決めておく必要があるが、一方のインターネット販売では、市場の動きに応じて、柔軟に対応することが可能である。特に、2009 年は景気低迷の影響を受けて、消費者の低価格志向が強まった年であるが、このような消費者ニーズの変化に応じて、価格の変更やキャンペーンの実施など、インターネット販売ならではの柔軟な対応が可能であったことが、成長に寄与したと考えられる。

大手の総合スーパーでは、ネットスーパー事業を本格化させる事業者が増加している。特に、一部のネットスーパー事業者では、数年後にネット販売の売上が実店舗販売の売上を上回ると予想しており、今後ネットスーパー事業はさらに拡大していくものと予想される。

こうした動向を背景に、「総合小売業」における 2009 年の BtoC・EC 市場規模は 1 兆 4,290 億円（対前年比 105.5%、対前年差 740 億円増）に達している。

「食料品小売業」では、“お取り寄せ品”や“訳あり品”など、ここでしか買えない商品や、通常よりも安く購入することができる商品（お得感がある商品）が好調である。特に“訳あり品”は、消費者の低価格志向に合致しており、取扱を拡大する事業者も多くみられた。

また、総合スーパーに続き、食品スーパーのネットスーパー事業への参入も拡大している。飲料水や米などの重たい商品や、トイレットペーパーなどのかさばる商品を中心に、消費者におけるネットスーパーの利用が進んでいる。この他に、セントラルキッチンで一括して生鮮加工を行い、そこから直接消費者に配送を行うことで、店頭よりも鮮度の高い商品を届けられる仕組みを構築するなど、各事業者によって独自の工夫がなされはじめている。

こうした動向を背景に、「食料品小売業」における 2009 年の BtoC・EC 市場規模は 3,770 億円（対前年比 128.7%、対前年差 840 億円増）に達している。

「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」では、大手のショッピングモール事業者において DIY 用品（日曜大工・作業用品）やキッチン用品などのカテゴリーが拡大され、市場の裾野が広がってきている。近年の景気低迷の影響や、それに応じた巣ごもり消費の拡大などを背景に、節約や自宅消費意識が高まっており、DIY 用品やキッチン用品に関心が向けられている。

また、自動車関連商品としては、高速道路の料金改定などを背景に、カーナビや ETC 車載器が好調であった。

こうした動向を背景に、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」における 2009 年の BtoC・EC 市場規模は 9,460 億円（対前年比 122.1%、対前年差 1,710 億円増）に達している。

「医薬化粧品小売業」では、新型インフルエンザの流行によりマスクなどの衛生用品の売上が全体を牽引し、好調である。

医薬品販売に関しては、2009 年 6 月に改正された薬事法の施行規則により、インターネットでの医薬品の販売は第 3 類医薬品（ビタミン剤など）に限定され、原則として、第 1 類・第 2 類の医薬品は販売できなくなった。これにより、多くの事業者が打撃を受けることになったが、一方で、海外に子会社を設立し、その子会社を経由して日本の消費者に販売する事業者も現れるようになった。

化粧品販売に関しては、インターネット販売だけの限定品、価格の安さを売りにした商品などが好調である。特に、価格の安さを訴求した事業者の売上が拡大した傾向にあり、化粧品においても景気低迷の影響を受けている。

こうした動向を背景に、「医薬化粧品小売業」における 2009 年の BtoC・EC 市場規模は 2,250 億円（対前年比 130.8%、対前年差 530 億円増）に達している。

4 越境電子商取引の実態（日米・日中・日韓）

4.1 全体動向

日本、米国のインターネットショッピング利用者の海外 EC サイトの利用割合は、3 割未満であった。約 7 割が海外 EC サイトの利用経験なしであるが、その理由として最も多かったのは、「海外サイトに興味がない/利用する機会がない」というものであった。

一方、中国や韓国のインターネットショッピング利用者の海外 EC サイト利用割合は日本や米国に比べて高かった。これらの国のインターネット利用者は、自国 EC サイトが提供する商品やサービスには必ずしも満足しておらず、可能であれば、海外サイトから購入したいという意向を持つ層が比較的多いといえる。

日本の消費者のうち、海外 EC サイト利用者の 7 割以上が、米国サイトから商品やサービスを購入している。米国 EC サイトからの主な購入品は、「書籍・雑誌」、「音楽・映像ソフト」などである。一方、中国および韓国の EC サイトの利用は 1～2 割に留まり、その購入品は「衣類・アクセサリ」「雑貨・家具・インテリア」「食品・飲料・酒類」などが多い。

また、米国の海外 EC サイト利用者が日本の EC サイトを利用して購入した主な商品は、「雑貨・家具・インテリア」「書籍・雑誌」などであった。一方、中国の消費者の主要な購入品は、「書籍・雑誌」「コンピューターゲーム」、韓国の購入品は「書籍・雑誌」「衣類・アクセサリ」などであった。

日本の事業者の海外展開の意向をみると、成熟段階を迎えた自国市場の成長性を鑑み、中国など成長性の高い市場への展開意図を持つ事業者は多い。また、これら事業者の海外 EC 展開を支援するサービスの提供事業者が成長し始めている。

また、米国事業者の一部は、日本へのネット販売を推進しているが、大多数の事業者の目は、中国に向いている。

中国の事業者は、基本的には成長著しい自国の EC 市場をターゲットとしており、日本その他の海外展開を行う事業者は一部に留まる。

韓国事業者は、自国の市場が飽和状態にあることもあり、海外展開の意向は強いが、海外市場には既に強力な競合が存在するため、現時点で積極的な展開に至っている事業者は少ない。

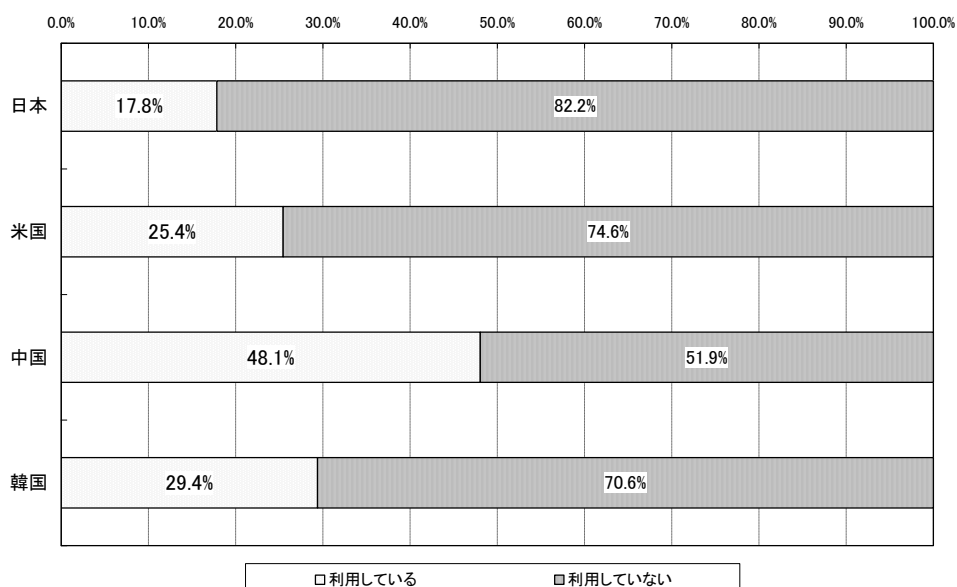
4.2 越境電子商取引に関する消費者動向

4.2.1 概況

本調査において実施した消費者アンケートより、日本および米国、中国、韓国の計 4 カ国における越境電子商取引（以下、越境 EC）に関する消費者動向をみる。

各国における、越境 EC 利用率（過去 1 年以内のインターネットショッピング利用者に占める、海外 EC サイト利用者の割合）をみると、中国が最も高く 48.1%、次いで韓国が 29.4%となっている。日本における越境 EC の利用率は 4 か国中最も低く 17.8%であった。

図表 4.2-1 各国消費者の越境 EC 利用率（日本・米国・中国・韓国）

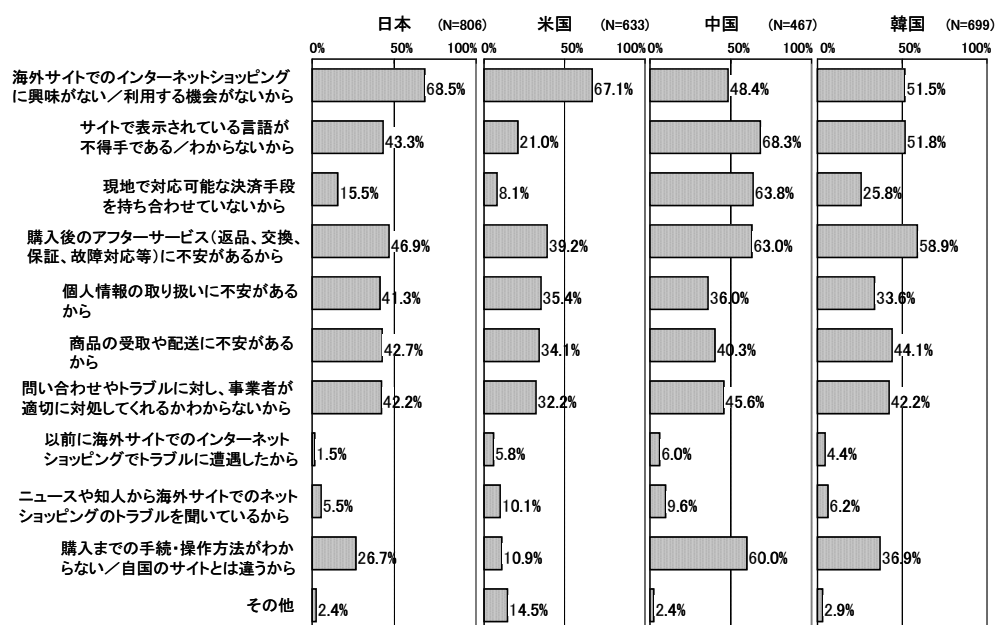


海外 EC サイトを利用しない理由をみると、日本や米国では、「海外のインターネットショッピングに興味がない/利用する機会がないから」という回答が約 7 割と、突出して多くなっている。利用する以前にそもそも興味がない、もしくは利用する機会を見出せないでいる利用者が大半を占めていることがわかる（図表 4.2-2）。一方、中国や韓国でも、興味がない、利用する機会がないという回答は 5 割程度あるが、サイトで使用されている言語が不得手、アフターサービスに不安があるなど、購入する意欲はあるが、障害があって購入できないという回答も 5 割～6 割あった。

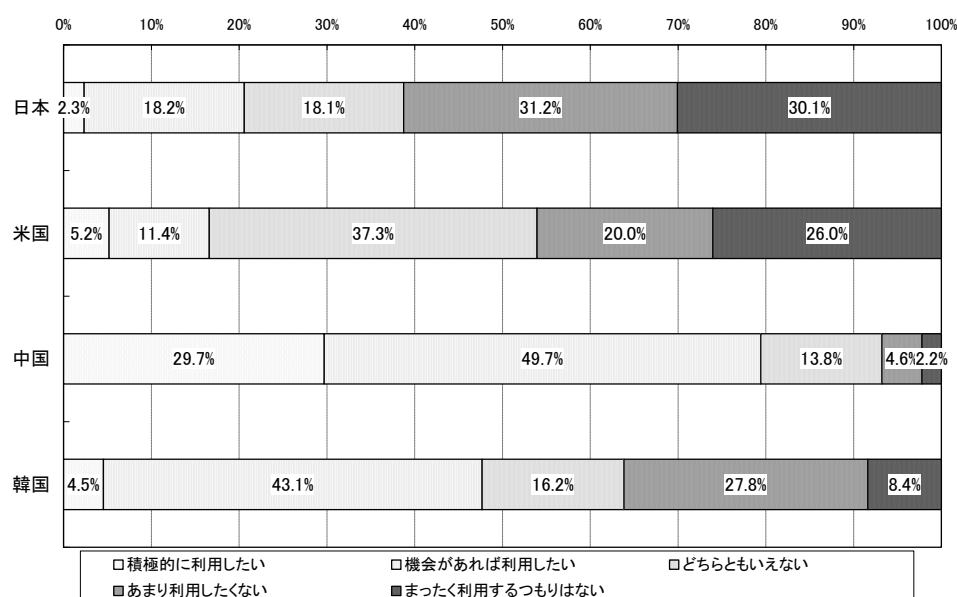
越境 EC に対する今後の利用意向をみると、「積極的に利用したい」、「機会があれば利用したい」と回答した“越境 EC 積極派”は、中国で最も多く 8 割程度、韓国で 5 割程度であった（図表 4.2-3）。一方、日本、米国ではいずれも 2 割程度に留まり、今後も海外サイトの利用に対しては、消極的な態度をとる層が多かった。

4 カ国を比較すると、特に中国において、積極的に海外のサイトからモノを買いたいという層が多く、日本や米国では、自国の EC サイトで提供される商品やサービス満足しているためか、海外 EC サイトの利用に対して消極的な層が多いといえよう。

図表 4.2-2 海外 EC サイトを利用しない理由（日本・米国・中国・韓国）



図表 4.2-3 各国消費者の越境 EC の今後の利用意向（日本・米国・中国・韓国）



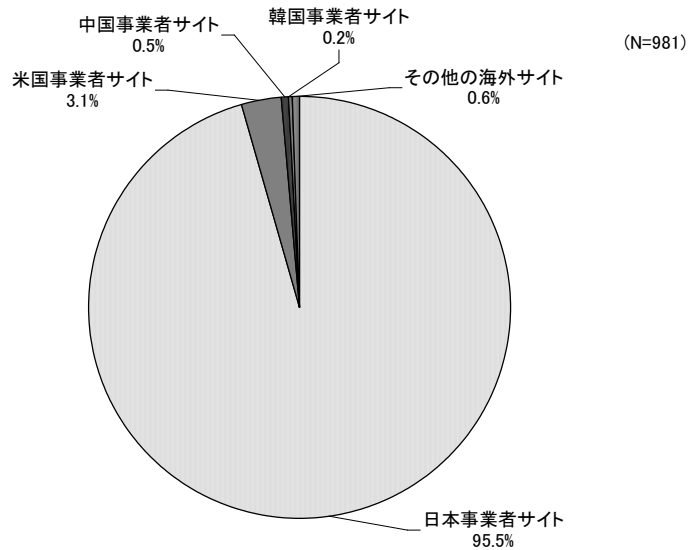
4.2.2 日本

本調査で実施した消費者アンケートの結果より、2009 年に海外インターネットショッピングを利用した日本の消費者の、国別の利用状況をみると、米国 EC サイト利用者は 76.5%、中国 EC サイト利用者は 18.3%、韓国 EC サイトの利用者は 12.0%であり、日本における海外 EC 利用者の 8 割近くは、米国サイトを利用していることがわかる。

次に、日本のインターネットショッピング利用者が、過去 1 年間に EC サイトに支払った総額（購入総額）の、国内外サイト別の内訳をみると、海外サイトへの支出の割合は極めて低く、5%未満であった。そのうち 3%は米国サイトである。なお、中国や韓国、およびその他の海外サイトへの支出金額の割合は 1%未満となっている（図表 4.2-4）。

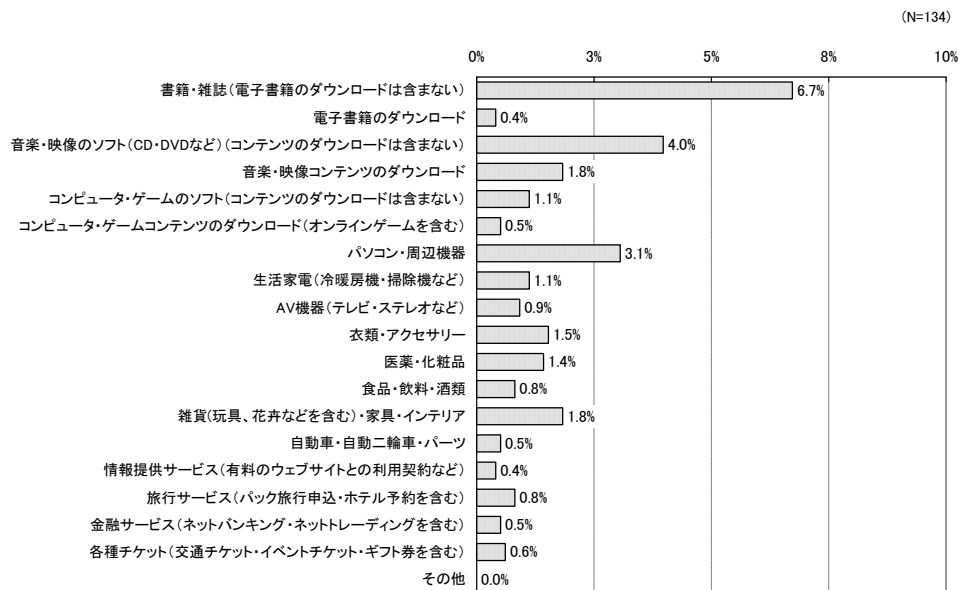
海外ショッピングサイトの利用経験がある消費者の割合に比して、海外サイトへの支出金額の割合がは少なく、海外サイトの利用は限定的なものであると推測される。

図表 4.2-4 日本における EC 利用者の国別支出割合



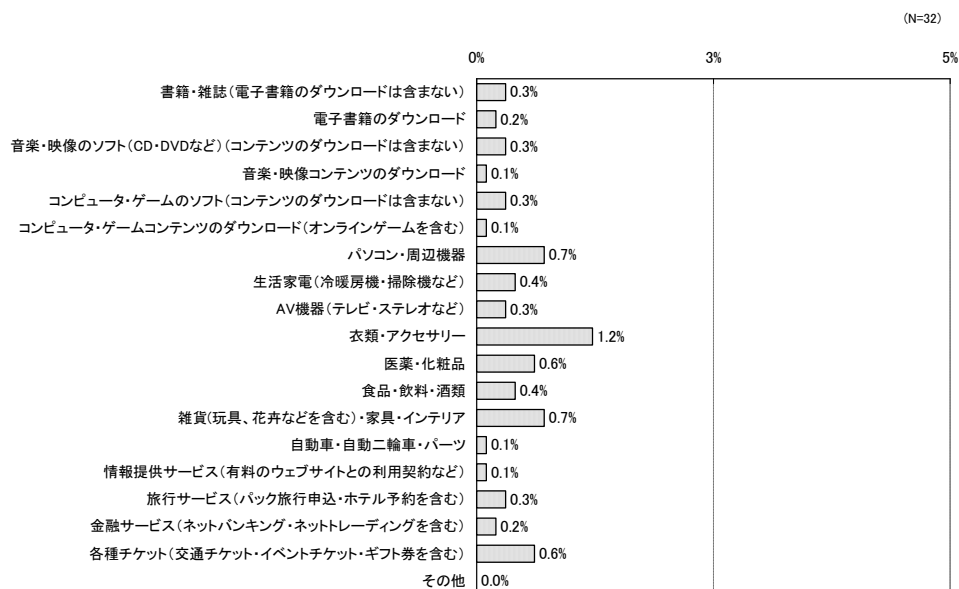
日本の消費者が、米国 EC サイトで購入している商品やサービスの内訳をみると、「書籍や雑誌 (6.7%)」、「音楽・映像のソフト (4.0%)」、「パソコン・周辺機器 (3.1%)」などの購入が多い (図表 4.2-5)。

図表 4.2-5 EC 利用者が米国 EC サイトから購入した商品・サービス (日本)



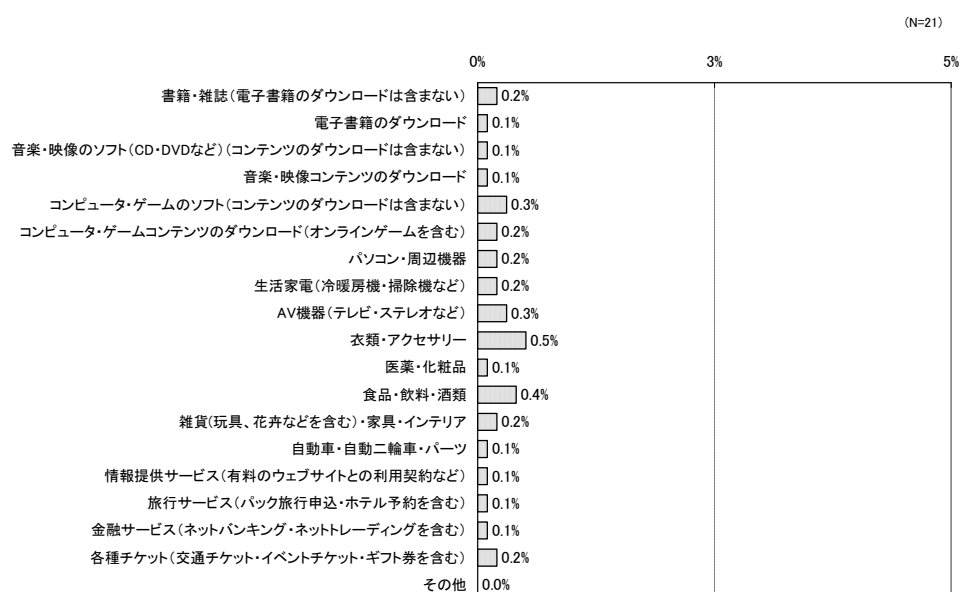
また、中国 EC サイトで購入した商品やサービスの内訳をみると、「衣類・アクセサリ (1.2%)」、「パソコン・周辺機器 (0.7%)」「雑貨・家具・インテリア (0.7%)」などの購入が多くなっている(図表 4.2-6)。

図表 4.2-6 EC 利用者が中国 EC サイトから購入した商品・サービス (日本)



続いて、韓国の EC サイトで購入した商品やサービスの内訳をみると、「衣類・アクセサリ (0.5%)」、「食品・飲料・酒類 (0.4%)」の購入が多い(図表 4.2-7)。

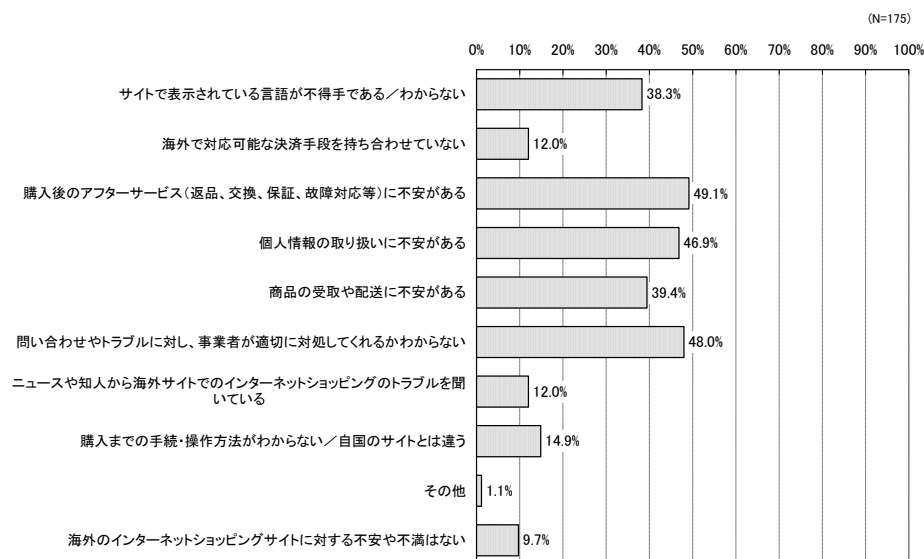
図表 4.2-7 EC 利用者が韓国 EC サイトから購入した商品・サービス（日本）



海外 EC サイトを利用している日本の消費者が、海外 EC サイト利用にあたり不安に感じている点をみると、「購入後のアフターサービスに不安がある」とする利用者が 49.1%と最も多い。また、「問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対応してくれるかわからない（48.0%）」「個人情報の取り扱いに不安がある（46.9%）」などの理由を挙げる利用者も多い（図表 4.2-8）。

なお、海外 EC サイトの利用者が不安要素として多く挙げる項目は、前述した「海外 EC サイトを利用しない理由（図表 4.2-2）」として挙げられた内容と近似しており、海外 EC サイトの利用者も、海外 EC サイトを利用していない消費者も、海外 EC サイトの利用には同様の不安を抱いていることがわかる。

図表 4.2-8 海外 EC サイトを利用するにあたり不安または不便に感じている点（日本）



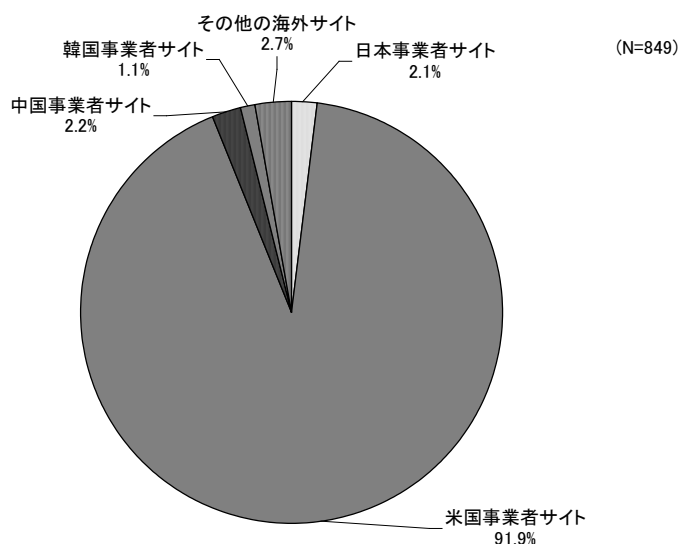
4.2.3 米国

消費者アンケートの結果より、2009 年に海外インターネットショッピングを利用した米国の消費者の、国別の利用状況をみると、中国 EC サイト利用者は 50.0%、日本 EC サイト利用者は 37.9%、韓国 EC サイトの利用者は 27.8%であり、米国における海外 EC 利用者は、中国サイトを最もよく利用していることがわかる。

次に、米国のインターネットショッピング利用者が、過去 1 年間に EC サイトに支払った総額（購入総額）の、国内外サイト別の内訳をみると、海外サイトへの支出の割合は低く、8.1%に留まる。そのうち 2.2%は中国サイトである。日本サイト、韓国サイトへの支出金額は、それぞれ 2.1%、1.1%であった（図表 4.2-9）。

このように、海外ショッピングサイトの利用経験がある消費者の割合に比して、海外サイトへの支出金額の割合が少ないことから、米国においても、海外サイトの利用度合いは自国サイトに比して低いものとみられる。

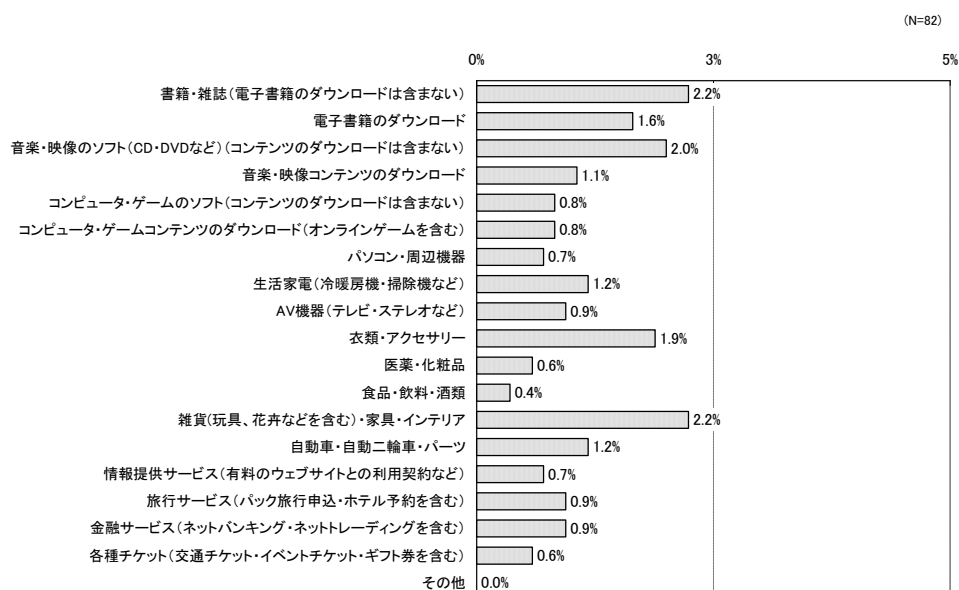
図表 4.2-9 米国における EC 利用者の国別支出割合



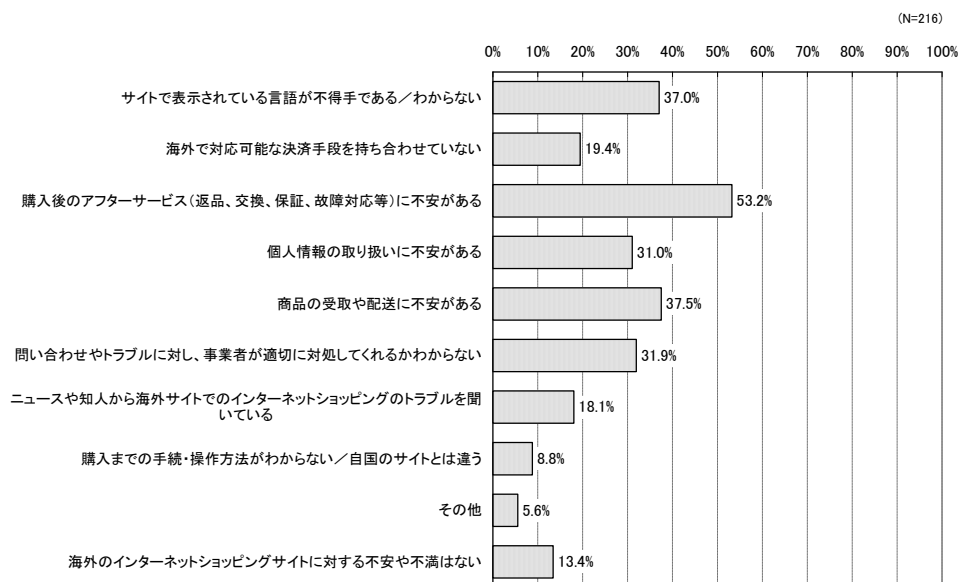
米国の EC 利用者が、日本の EC サイトから購入した主な商品は「書籍・雑誌 (2.2%)」「雑貨・家具・インテリア (2.2%)」「音楽・映像ソフト (2.0%)」などであった (図表 4.2-10)。

また、米国以外の EC サイトを利用している米国のインターネット利用者が、国外の EC サイト利用にあたり不安または不便と感じる点をみると、日本と同様に、購入後のアフターサービスへの不安を挙げている利用者が最も多い (図表 4.2-11)。

図表 4.2-10 EC 利用者が日本 EC サイトから購入した商品・サービス(米国)



図表 4.2-11 海外のインターネットショッピングサイトを利用するにあたり不安または不便に感じている点 (米国)



4.2.4 中国

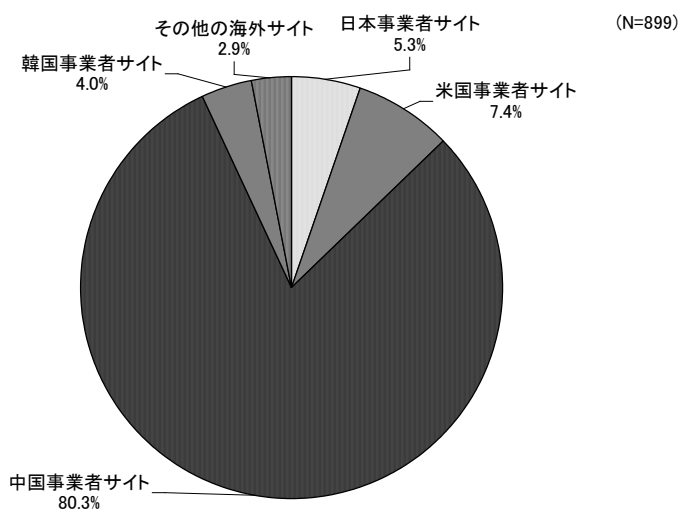
消費者アンケートの結果より、2009 年に海外インターネットショッピングを利用した中国の消費者の、国別の利用状況をみると、米国 EC サイト利用者は 72.5%

と最も多い。日本 EC サイト利用者は 68.1%、韓国 EC サイトの利用者は 60.9%であった。

次に、中国のインターネットショッピング利用者が、過去 1 年間に EC サイトに支払った総額（購入総額）の、国内外サイト別の内訳をみると、海外サイトへの支出の割合は、他国の海外ショッピングサイト利用者に比べて高く、19.6%に達している。利用国別の支出割合をみると、米国が最も多く 7.4%、日本および韓国サイトへの支出割合はそれぞれ順に 5.3%、4.0%であった（図表 4.2-12）。

このように、海外ショッピングサイトの利用経験がある消費者の割合に比して、海外サイトへの支出金額の割合が少ないことから、他国の消費者同様、海外サイトの利用度合いは自国サイトに比して低いものとみられる。

図表 4.2-12 中国における EC 利用者の国別支出割合)

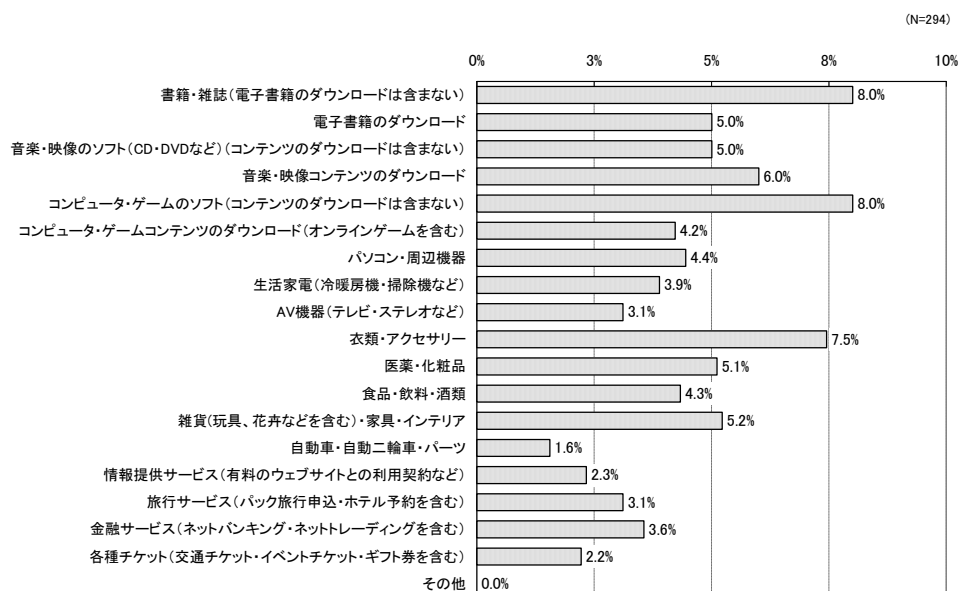


中国消費者の日本 EC サイトからの主要な購入品目は「書籍・雑誌 (8.0%)」、「コンピューターゲームソフト (8.0%)」、「衣類・アクセサリ (7.5%)」などであった。（図表 4.2-13）。

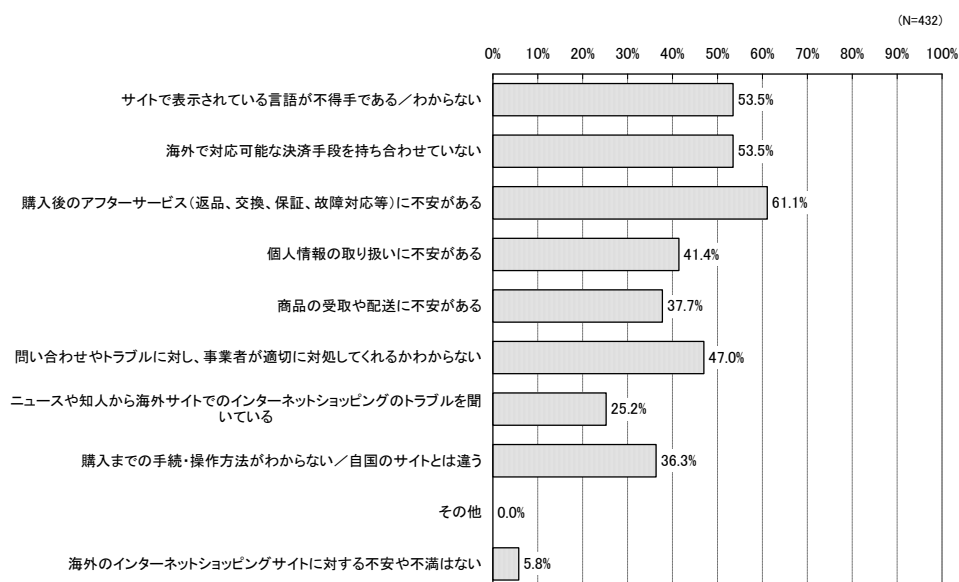
海外のインターネットショッピングサイトを利用している中国の消費者が、海外 EC サイト利用にあたり不安または不便と感じる点をみると、「購入後のアフターサービスに不安がある」とする消費者が 61.1%と最も多く、日本や米国と同様の傾向がみられた。一方、「海外で対応可能な決済手段を持ちあわせていない」、および、「サイトで表示されている言語が不得手である/わからない」とする消費者が、い

ずれも 53.5%に達し、調査対象国中で最も高い割合となっている（図表 4.2-14）。

図表 4.2-13 EC 利用者が日本 EC サイトから購入した商品・サービス（中国）



図表 4.2-14 海外のインターネットショッピングサイトを利用するにあたり不安または不便に感じている点（中国）



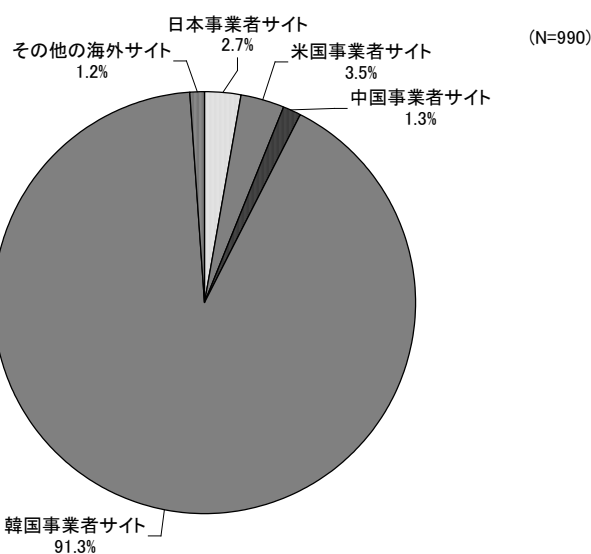
4.2.5 韓国

消費者アンケートの結果より、2009 年に海外インターネットショッピングを利用した韓国の消費者の、国別の利用状況をみると、米国 EC サイト利用者は 71.8% と最も多い。日本 EC サイト利用者は 50.1%、韓国 EC サイトの利用者は 27.5% であった。

次に、韓国のインターネットショッピング利用者が、過去 1 年間に EC サイトに支払った総額（購入総額）の、国内外サイト別の内訳をみると、海外サイトへの支出の割合は、8.7%に留まっている。海外サイト毎の支出割合は、米国が 3.5%、日本が 2.7%、中国は 1.3%となっている（図表 4.2-15）。

このように、海外ショッピングサイトの利用経験がある消費者の割合に比して、海外サイトへの支出金額の割合が少ないことから、韓国においても、海外サイトの利用度合いは自国サイトに比して低いものとみられる。

図表 4.2-15 韓国における EC 利用者の国別支出割合

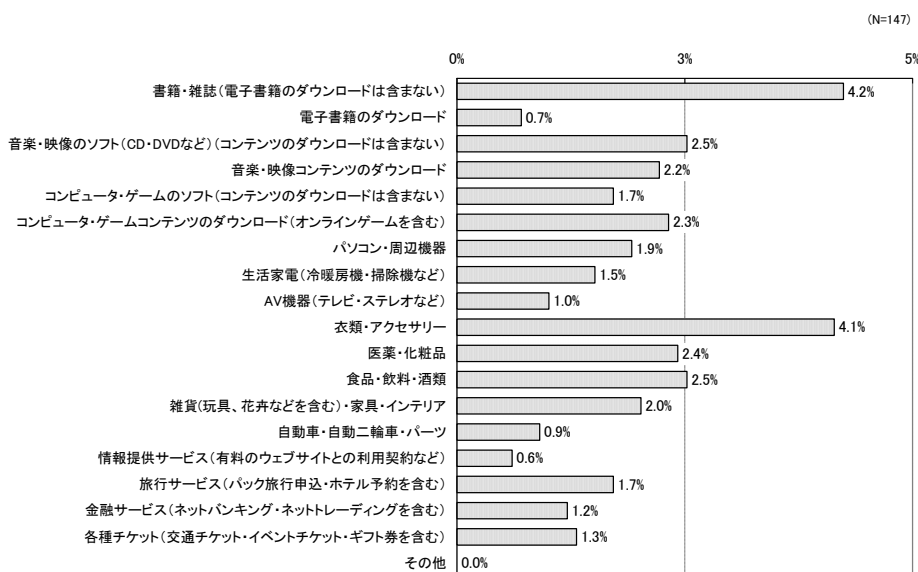


韓国消費者の日本 EC サイトからの主な購入品目は「書籍・雑誌（4.2%）」、「衣類・アクセサリ（4.1%）」である（図表 4.2-16）。

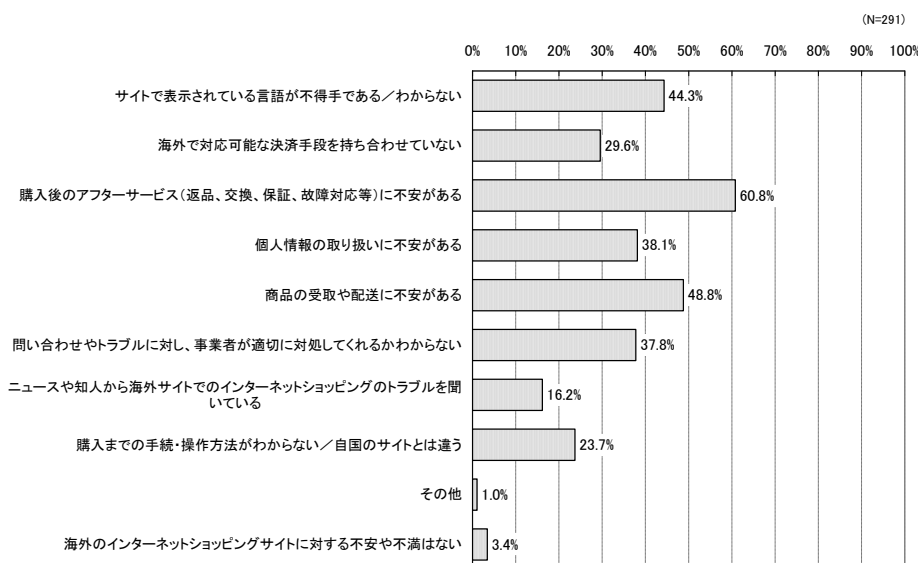
海外のインターネットショッピングサイトを利用している韓国の消費者が感じる不安または不便な点は、購入後のアフターサービスへの不安を挙げる消費者が 60.8%と最も多いなど、日本や米国と同様の傾向がみられた。また、商品の受取や

配送に関する不安を挙げた消費者が 48.8%と調査対象国中、最多であった（図表 4.2-17）。これには、自国 EC サイト利用時の配送サービスの水準（特にスピード）が高いため、海外 EC サイトの配送サービスに不安を感じる層が多いためと考えられる。

図表 4.2-16 韓国の消費者が日本 EC サイトから購入した商品・サービス



図表 4.2-17 海外のインターネットショッピングサイトを利用するにあたり不安または不便に感じている点（韓国）



4.3 越境電子商取引に関する事業者動向

4.3.1 日本

日本のインターネットビジネス事業者（ネット販売事業者や、CGM系事業者など）は、国内需要の冷え込みや、少子高齢化による市場縮小などに対する懸念から、総じて海外市場への進出意向は強いといえる。特に近い将来、大規模な市場となる中国市場については、何らかの形で進出する必要があると、多くの事業者は認識しており、実際に進出を決定している事業者も一部ある。

ただし、その際に、いわゆる本調査でいう「越境電子商取引（以下、越境 EC）」という形態を取るかどうかは、ケースバイケースである。また、大半の事業者は、海外進出の必要性は認識しているが、そのタイミングとして「今」が適切であるかどうか、様子をみている状況であると考えられる。

近年、これら海外進出を目指す事業者を支援する、EC 支援事業者が多数出現し、様々なサービスの提供を開始した。特に中国への物販越境 EC をサポートする事業者が多く現れている。まだ現時点では、開始直後のサービスが多いため、目立った成果は公表されていないが、今後の拡大が期待される。

以下、具体的にインターネットビジネスの海外展開や越境 EC の展開を実施、もしくは予定している事業者を紹介する。

楽天は、2010 年 1 月、中国の検索大手百度と、BtoC インターネット・ショッピングモールを運営するための合弁会社を設立すると発表した。出資比率は、楽天 51%、百度 49%である。同社の持つショッピングモール運営の技術、ノウハウと、百度の持つ集客ノウハウ、マーケティングノウハウをあわせて、中国当局の許認可を前提とし、2010 年後半を目処にサービス開始する予定であるという。

また、同社は、2009 年より、特に需要が高いと想定される中国、台湾、韓国、米国の利用者をターゲットとした、英語・中国語・韓国語サイトを開設している⁶。

また、日本語サイトの自動翻訳機能（25 カ国語に対応）も提供し、12 カ国に対する国際配送にも対応している。さらに、2009 年 6 月には「海外販売推進チーム」を設置し海外マーケティング機能を強化、2010 年 2 月からは、楽天市場の出店事業者が、商品ページの英語版を作成できる機能（自動翻訳結果の修正が可能）を無償提供するとしている。

現在、楽天市場には、70 カ国以上の利用者から注文が寄せられている。海外利用者の国・地域別傾向は、香港、米国、中国、台湾の順に多く、その大多数は在留邦人ではなく、現地の利用者とのことである

今後は、現在 1 日あたり数百万円に留まっている海外向け売上高を、1 日あたり

⁶ 2009 年 6 月 22 日付 日経 MJ

1 億円に引き上げる意向である。⁷

CGM 系のサービスを展開する事業者も、市場規模の拡大が目覚しい中国に積極的な展開を図っている。日本最大の化粧品クチコミサイト「@cosme」を運営するアイスタイルは、海外向けサービスとして、中国で「BEAUBEAU.COM.CN（美優網）」という中国最大のコスメ情報ポータルサイトの出資およびノウハウ提供を行っている。

三井物産株式会社などと共にビューネット・メディア・コンソーシアム（上海）へ出資、ビューネット社に事業モデルおよびクチコミ情報データベース運営のノウハウを提供して、2007 年 1 月に開設した。

美容情報専門のフリーマガジンなども発行し、認知度向上に努めることで、同サイトは、2010 年 3 月までに、会員数 20 万人、月間 3,000 万 PV、クチコミ数は 40 万件という規模のサイトに成長している⁸。

また、SNS 大手ミクシィは、現在、中国（上海）にて、β 版として蜜秀（mixiu）を運用している。フィージビリティスタディとしての位置付けで運用しており、2009 年 11 月時点で、会員数は数万人程度であるという。

更にインターネット広告大手、サイバーエージェントも海外展開を予定している。同社は 2010 年春を目処に同社が国内で展開するコミュニティサイト「アメーバピグ」を海外展開する。まずは世界最大の SNS サイト「Facebook」上でアメーバピグの英語版を提供する。Facebook の開発仕様公開により、集客の足がかりができ、進出が可能になったという⁹。

日本から米国を含む各国への越境 EC を展開する事業者として、ネットプライスグループがある。同グループは、越境 EC サービスとして「sekaimon(セカイモン)」、更に越境 EC を支援するサービスとして「転送コム」を展開している。

「sekaimon(セカイモン)」は、世界最大オークション eBay（米国）の日本向け公認サービスであり、eBay で出品された商品を日本語サイトで購入することが可能である。2009 年は、円高の影響も追い風となり、利用が拡大したようだ。

「転送コム」は、2008 年 10 月にスタートした、日本の EC サイトの商品を国際配送する海外発送代行サービスであり、既に 50 以上の国・地域に商品転送を行っている。

商品を購入する消費者は、サービス開始当初は、主に海外在住の日本人駐在員や留学生が中心であったが、最近では日本に興味のある外国人購入者も増加している。

⁷ 2010 年 2 月 17 日付 日経産業新聞

⁸ 2010 年 3 月 販促会議

⁹ 2010 年 1 月 22 日付 日経 MJ

また、「転送コム」を利用して越境 EC を行う国内 EC 事業者も次第に増加しており、「転送コム」は、BtoC-EC 及び、BtoBtoC-EC の双方で利用可能なプラットフォームの位置付けとなりつつある。

「転送コム」のサービスに対するニーズは非常に高く、同梱サービスなどの拡充の希望も多いという。利用者数はまだ多くはないが、「海外からも日本の商品が気軽に買える」ことに対する認知は、まだまだ低く、今後さらに認知が広がればサービスの利用も進むとみている。

海外の様々な国へ越境 EC を展開する際、本格的な仕組みを構築して参入する場合に必要なサイト構築や、物流、決済手段を提供する EC 支援事業者も存在する。

WIP ジャパンは翻訳サービス、ローカライゼーション、通訳、海外調査、海外ウェブマーケティング、多言語ウェブ制作サービス、海外向け EC カートのサービスなど、多言語サービスを中心に事業を展開する事業者である。取り扱い言語数は 139 言語、在外日本人スタッフ登録国数は 85 カ国、402 都市に及んでいる。

同社の提供する「マルチリンガルカート」は、11 言語、24 通貨に対応した海外向け多言語ネットショップ ASP で、月額 9,700 円から利用が可能となっている。配送には EMS（国際スピード郵便）、FedEx（国際航空貨物輸送、国際エクスプレス輸送）、UPS（米国宅配会社）などの利用が可能であり、決済システムとしては、イプシロン、24 カード決済.jp、ペイパル、アリペイ、GMO ペイメントゲートウェイ、RBS WorldPay に対応している。

同社によれば、海外に対して販売しやすい商品とは、希少性があるもの（日本独自の文化に根ざしたものなど）、普遍性があるもの（現地と仕様が異なるものは販売が困難）などであり、成功する事業者は、入念な現地マーケティングを実施している事業者であるという。サイトを開けば売れるというものではないため、現地におけるダイレクトメール発信など、インターネットとは関連のないプロモーションを地道に展開する事業者が成功を収めるということである。

現在、同社に対する中国向けの引き合いが非常に多いが、実際に事業が軌道にのる割合は、欧米向けが多い。欧米の市場と比較して、中国市場への販売は価格の面で、難しい点が多いという。中国で販売する場合、商品単価に加えて関税、消費税（例として、綿製のワイシャツの場合、関税と消費税を合計した税率は 30%前後）、送料、代金未回収リスクなどの金額が付加されるため、金額は日本での販売金額の 1.2～1.5 倍にまで膨れ上がるケースが多々ある。これを更に人民元に換算して販売するため、中国国内における物価の感覚からいうとかなりの高額商品になってしまい、富裕層以外はターゲットとならない価格帯での販売となる。

インフォキュービック・ジャパンは、米国インフォキュービック・LLC (Info Cubic LLC) がグローバル SEM 事業を展開するに当たり、グローバル戦略の一環として設立した日本法人である。日本独自の事業として海外 EC 向け多言語カートの「iEC」販売を行っている。海外 EC 向け多言語カート「iEC」は、2009 年の 9 月に開始したサービスである。

EC サイト構築は現在、11 言語に対応しているが、実際にサイト構築の依頼がある言語は、英語と中国語がほとんどであるという。また、配送手段は、EMS、FedEx、UPS に対応しており、208 カ国に配送が可能である。決済手段は、WorldPay、ペイパル PayPal、支付宝 (アリペイ)、各種クレジットカードを用いた決済の提供が可能であり、17 通貨に対応している。

現在サービスを開始した直後であるため、実際に契約している事業者は限定的であるが、無料試行を行っている事業者は、数十社程度存在する。

同社は、越境 EC で成功するためには、現地におけるマーケティング調査が非常に重要であると認識しており、従来から提供している情報リサーチサービスなどに加え、最近、中国市場に知見のある事業者と協力して、中国市場で「売れる」商材であるか、査定し、アドバイスを提供するサービスを開始している。

更に近年サービスを開始した、中国への物販越境 EC を支援するショッピングモール型事業者を紹介する。極めて低い初期投資で、ある意味気軽に出店可能であり、すぐにでも中国に対して販売可能となる点が特徴である。

決済代行を手がける SBI ベリトランスが運営するバイジェイドットコムは、同社の銀聯 (ぎんれん) カードの取扱いを発端として、物流・翻訳・決済などを含めた越境 EC を全体的にサポートするため開始したショッピングモールである。

バイジェイドットコムを利用する事業者は、利用開始の次の日からでも、商品を中国に販売する体制が整う。

中国からの購入があった場合、出店事業者はバイジェイドットコムが指定する倉庫に出荷すれば良く、それ以降は、バイジェイドットコムで集約して、中国へ EMS で発送する。物流諸経費として、中国側購入者から、1 注文ごとに一定額を徴収する。現在の日本側利用企業 (顧客) は洋服の青山、ヨドバシカメラ、コメ兵などであり、比較的大手の事業者が多い。利用料はこれまでは月額 20 万円弱程度であったが、11 月よりライトプランとしてそれまで人手で行っていた翻訳部分を自動化して価格を下げたサービスも開始している。

中国側の利用者 (消費者) は、バイジェイドットコムのサイトでのショッピングにあたっては、会員登録をする必要があり、2009 年 10 月時点の登録者数は 10 万人を超えている。SBI ベリトランスでは、タイムセールなど、様々なキャンペーン

を行って会員を増加させるための施策を展開している。中国側利用者の購買は活発ではあるが、利用者の 9 割が 20~40 歳と比較的若い年齢層ということもあり、価格には敏感である。バイジェイドットコム狙いは、非モール型 EC サイトの中国進出のきっかけを提供することにある。中国市場への EC 展開にあたり、同社は顧客企業に、バイジェイドットコムに出店し、アンテナショップ的に活用し、顧客企業の知名度を高め、海外取引のノウハウを蓄積することを勧奨している。

同社によれば、日本企業は、まだ、バイジェイドットコムなどを利用しても、中国への販売に対して様子見の態度を取る企業が多いという。

同サイトの今後の展開としては、EC のサービスだけに固執することではなく、中国以外の国にも展開する意向であり、今後はベトナムなどのアジアマーケットも視野に入れていく予定であるという。

子供服製造・販売のナルミヤは 2009 年、バイジェイドットコムのサービスを利用して、中国への EC 販売を開始した。開始直後は、こういったものが好まれるのかという、マーケティングの意味合いが強かったが、今後中国は重要な市場となると考えており、店舗展開、EC 展開双方を、確実に実施していく予定であるという。

JapaNavi は、日本郵政の郵便事業株式会社が運営する中国国内に向けたオンラインショッピングモールである。2008 年 8 月にサービスが開始された。出店する日本側事業者が商品データを渡せば、サイトの運営管理は、JapaNavi が行う。商品発送は EMS で行い、決済はクレジットカード、もしくは中国の阿里巴巴（アリババ）グループが提供する支付宝（アリペイ）の利用が可能である。

2009 年 11 月現在で、出店事業者は 12 社あり、赤ちゃん本舗、サンリオ、三越、ワールドなどが出店している。

4.3.2 米国

米国では、海外市場に向けサービス拡大を志向する EC 事業者が一部みられるものの、日本市場をターゲットとした EC 販売は、活発には行われていない。

物販においては基本的に、越境 EC を行う場合、従来の EC 以外の販売活動において既に進出している国を選ぶことが多い。米国の企業の中で、本格的に日本進出を図る企業はそれほど多くないため、日本市場に向けた EC 展開は主眼には置かれていない。日本市場に向け EC 販売を行っている米国の EC 事業者としては、Amazon などのように、日本法人の設立や物流拠点の構築を踏まえ EC 展開を図るケースが主流である。

一方で、服飾・小物販売事業者 Abercrombie & Fitch のように、米国向けの EC サイトを日本語翻訳し、越境 EC を行う事業者は存在する。Abercrombie & Fitch

では、米国向けに販売している商品ラインを、日本向けにも取り揃えて販売している。米国からの発送となるため、商品が到着するまでは一定の時間を要するが、サイト内でオーダートラッキング機能を提供しており、購入者は、注文コードを入力すると商品の配送状況を確認することができる。

また、L.L.Bean も米国と同様の商品を日本向けに販売している。商品は全て日本語で表示される。L.L.Bean EC サイトでのレジ画面で注文が確定されると、顧客からの注文内容は全て日本のコールセンターに集約される。そして、日本国内および米国の L.L.Bean 本社へ商品を発注がされる流れとなっている。米国本社へ発注された商品に関しては、成田通関後、商品は日本国内の配送センターに集約され、宅急便配送者に商品を受渡し、顧客へと配達される。

Apple や Napster など、ダウンロード音楽を販売する事業者では、日本向けにもデジタル音楽販売を行っている。

Apple では、音楽ダウンロード用ソフトウェア iTunes Store の日本語版を用意しており、日本市場向けにデジタル音楽を販売している。iPod の利用が進んでいることもあり、日本市場でも人気が高いサービスである。ただし、日本語版では、米国版と同様の機能が搭載されていない。2009 年 1 月には米国版「iTunes Store」のアップデートが発表され、すべての楽曲を DRM（デジタル著作権管理）フリー化、iPhone が 3G 経由の楽曲購入に対応、価格体系の見直しというアップデートが含まれていたが、これらのアップデートは日本版 iTunes Store では適用されていない。

Napster は、タワーレコードとの合併で Napster Japan を 2005 年に設立して以来、毎月一定の料金を支払うことで楽曲を無制限にダウンロードできる定額制の音楽配信事業を開始している。提供している楽曲自体は、米国で販売しているものと同じである。Napster の場合、Napster アプリと呼ばれる専門のソフトウェアを使って楽曲を購入できる他、NTT Docomo の携帯電話でも imode を使った利用が可能となっているなど、日本人の通信機器利用実態にあわせたサービス提供を行っている。

4.3.3 中国・韓国

中国のインターネット人口は 2008 年時点で米国を抜き世界最大となり、2009 年には 3 億 3,840 万人に達したが、その普及率は 30%未満であり、今後の成長余地が十分残っているとみられている。また、2009 年の 3G サービス開始などを契機とした、モバイルインターネットの進展により、インターネットビジネス市場はさらなる拡大が予想されている。

このような市場認識のもと、自社のリソースの状況および、海外市場における強

力な競合の存在などを考慮し、現段階では成長を続ける自国市場にフォーカスした事業戦略を選択している事業者が多い。なおこうした傾向は、特に越境 EC 展開に地理的な制約が大きい物販系の EC 事業者に顕著にみられる。

しかしその一方で、中国に文化・言語的背景が比較的近い上、サービス消費が旺盛で、支払能力が高い消費者が多い日本や韓国の市場を、非常に魅力的なマーケットと捉えていることも事実であり、検索サービス事業者などが日本への進出を実現しているが、現段階で十分な収益を実現しているケースは少ない。

一方韓国では、そもそも自国市場が小さい上、昨今の経済環境を受けて、自国のインターネットビジネスの成長率が鈍化しており、海外展開に活路を見出したいと考えている事業者が多い。

しかし、各事業者が想定する展開先地域のうち、先進国（米国・日本など）には既に強力な競合が存在し、途上国（中国・ベトナム・ロシアなど）には、インフラ環境（IT・決済・物流含む）の不備や、偽物・海賊版の横行など、海外展開を躊躇させる種々の要素があり、実際に海外展開を実現している事業者は一部に留まる。

また韓国では、海外の事業者が韓国国内に向けた EC 販売を行う上での諸機能（在庫管理、受注、ピックアップ、梱包、配送処理など）を、自社のインフラを利用して提供する事業者が現れている。

このように、中国・韓国とも、2009 年の断面では、海外展開に積極的な業者は少ない。従って、以下では、本調査でいう「越境電子商取引（以下、越境 EC）」の定義に沿わない事例も含み、2009 年時点で海外展開ないし、海外展開を支援する中韓両国の事業者の事例について紹介する。

百度（Baidu）は、世界最大の中国語によるインターネット検索サービスを展開する中国の事業者である。百度は中国語検索サイト以外に、2008 年 1 月より、現地法人を通じて、PC と携帯の両ウィンドウで利用できる、日本語での検索サイトのサービスを開始している。しかし、現時点では一日あたりの訪問者（UV）数は 2,500 人程度であり、売上高は非常に小さい。現在は営業活動やマーケティングよりも、日本語による検索サービスとしての機能改善に注力している段階である。現時点では、日本以外の海外展開は予定していない。

なお、前述したように、2010 年 1 月、百度は日本の EC 事業者、楽天と提携し、中国における BtoC-EC モールの開設を発表している。

易查（Yicha）は、主に中国で携帯検索サービスを展開する中国の事業者であるが、中国以外に、日本でも検索サービスを展開している。当サービス事業は、現地法人によってマネジメントされており、日本側は主にマーケティングの責任を負い、

サービスの運営および技術サポートは中国側のスタッフが担当している。

海外展開にあたっては、現地の有力事業者との連携を重視し、日本における提携先は NTTDoCoMo を選定した。将来的には、ロシアや韓国への事業展開を検討している。特にロシアは、中国よりも携帯検索技術は遅れており、米 Google の市場シェアもまだ小規模であるため、この市場に向けて自社のモバイル検索サービス提供する余地があると考えている。

ZIO Interactive はモバイルゲームを提供している韓国の事業者である。現在、主要なマーケットは韓国であるが、その他欧州、米国、中国、日本で事業を展開している。海外市場に参入する際には、同社は現地におけるモバイルゲームの展開や運営を担当する現地事業者と提携する方法を採用している。こうした事業者と本社との売上高の共有比率は、各事業者との責任分担の範囲によって、およそ 30～70% の間で変動する。日本では、同社ゲームの販売契約を、「ケータイ版ハンゲーム」を展開する NHN ジャパン（韓国 NHN の日本法人）と結んでいる。

NAVER は、韓国最大のオンライン検索ポータルを展開する韓国の事業者である。同社は韓国以外に、米国、中国、日本で検索サービスおよびオンラインゲームを展開している。現在の海外売上は同社の総売上の 1% 程度である。

日本向けの検索サービスは 2000 年開始していたが、2005 年に一旦撤退し、2009 年 7 月より、日本市場向けのサービスを追加して再参入した経緯がある。ネットレイティングスが 2010 年 1 月に発表した調査結果¹⁰によると、同社の日本サイトの“ユニークユーザー（家庭と職場からのアクセス）”は、2009 年のサービス再スタートより半年間で 134 万人に達したとのことである。当サイトが提供する、特定テーマに沿ったリンクや画像、動画を集約したまとめページをユーザー自身が作成し、それを他のユーザーが検索できるサービス「NAVER まとめ」が人気を博している。

Lotte.com は、韓国ロッテグループ傘下の EC ショッピングモール事業者である。同社は、ショッピングモールなどの事業展開に並行して、韓国市場参入を希望するグローバル企業に対し、米 Amazon が展開している「フルフィルメント by Amazon¹¹」と同様のサービスを提供していくことを計画している。Lotte.com は、日本のアパレル事業者ファーストリテイリング（ユニクロ）に対して、既にこのサービス「フルフィルメント by Lotte.com」を提供している。ファーストリテイリン

¹⁰ ネットレイティングス株式会社プレスリリース

(http://www.netratings.co.jp/New_news/News01272010.htm) 2010 年 1 月 27 日更新

¹¹ Amazon プラットフォーム上で商品を販売する事業者・出品者の商品在庫管理および、受注、ピッキング、梱包・配送業務を代行するサービス。

グは、当サービスを利用して、2009 年 4 月にオンラインのフラッグシップショップ¹²として、BtoC・EC サイトを韓国内で立ち上げている。

¹² 自社の代表として、ブランドコンセプトや提案を最も適切な形で提示する店舗。

III 世界の国・地域におけるインターネットビジネス動向

1 日本

1.1 概要

本調査で実施したアンケートによると、日本のインターネット利用者のうち、過去1年間（2009年1月～2009年12月）の間にインターネットショッピングを利用したことがある人の割合は93.4%に達している。インターネットショッピングでの購入頻度としては、「月に1回くらい購入」前後の頻度が高く、日々の生活に密着しているとまでは言えないが、購買におけるチャネルとして、インターネットは既に欠かせないものとなっていることがうかがえる。

金融危機以降の景気低迷の影響を受けて、より良い商品・サービスを、より賢く購入・利用したい、といった消費者ニーズは増大する一方である。このような消費者ニーズを受けて、価格が安い、手間が軽減できるといった特長が、近年のインターネットショッピングの利用を牽引していると考えられる。

また、インターネット上のコミュニケーションサービスについては、本調査で実施したアンケートによると、過去1年間（2009年1月～2009年12月）の間に「閲覧」したことがあるコミュニケーションサービスとして、最も多かったのは「ブログ」であり、実に約75%が閲覧経験ありと回答している。次いで多いのが、賢いショッピングに役立つ「比較サイト」、「口コミサイト」であった。

事業者の動向をみると、大手事業者は近年、取扱商品、サービスの幅を更に拡大するとともに、地方などネット販売の拡大余地が大きい市場への浸透策を継続的に実施している。

また、従来、既存販路（店舗など）との住み分けの問題もあり、ネット販売に対して様子見の状態であった、アパレルメーカーや、GMS、スーパーなどが、ネット販売に本腰を入れ始めている。逆に、これまでネット販売を中心に事業を展開してきた事業者が店舗展開を拡大する動きもあり、今後、販売のマルチチャネル化が加速するものと考えられる。

更に、消費者の節約志向や、エコに対する関心を捉えた、ネットを利用したリサイクルサービス（中古品の買い取り、販売や、消費者間のシェア）拡大の動きも目立つ。従来のネットオークションなど、CtoC-EC取引も同様の流れに沿ったものであるが、事業者による本格的な展開が軌道に乗りつつあるものと考えられる。

デジタルコンテンツは、従来モバイル端末の中心であった携帯電話以外に、スマートフォン、ネットブックなど、様々な端末が市場に普及し、「持ち歩ける高品質」コンテンツの販売が拡大する傾向にある。今後、デジタルコンテンツと端末の双方が車の両輪となって、デジタルコンテンツ市場を活性化するという動きが、拡大す

るものと予想される。

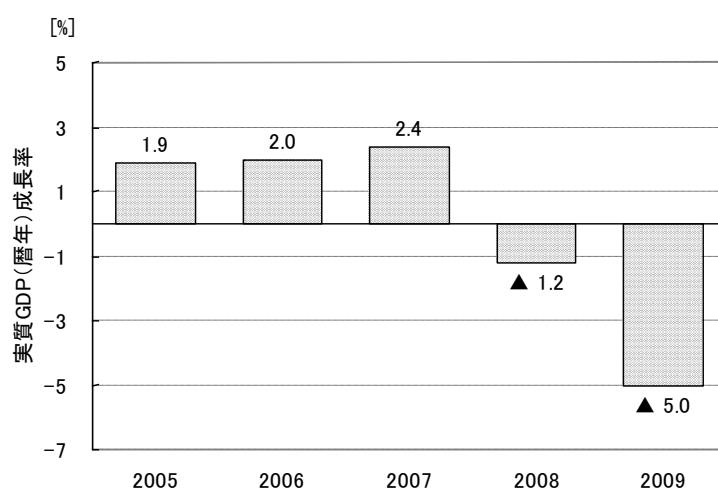
SNS の事業者は、ゲームとコミュニケーションを併せて楽しめるソーシャルゲームサービスの展開に力を入れている。また、自社の SNS プラットフォーム上で、楽しめるゲームなどを、様々な事業者が効率的に開発できるよう、API などを公開する動きも顕著である。消費者保護には、多くの SNS 事業者が着実な取り組みを推進しており、通報ボタンの設置や、書き込みの監視などに加え、携帯通信事業者との連携も視野に入れた、年齢認証の仕組み導入などについても、推進しつつある。また、安心なコミュニティの構築こそが、大きな差別化につながるとする事業者もある。

1.2 日本のインターネットビジネスを取り巻く環境動向

1.2.1 経済動向

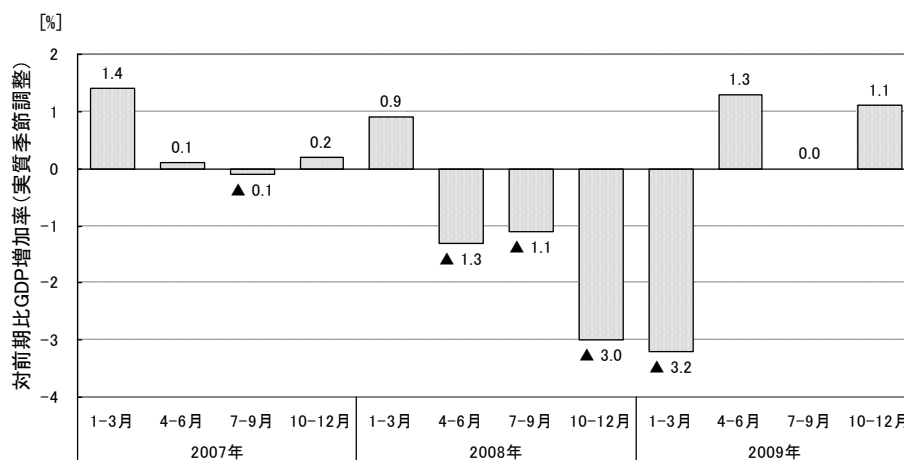
2009年の日本経済は、前年から引き続き減速傾向にあり、実質 GDP 成長率は、▲5.0%と大きく落ち込んだ（図表 1.2-1）。四半期単位での推移をみると、1－3 月期まではマイナス成長率、4 月以降プラス成長率に転じて、次第に持ち直しの傾向をみせた（図表 1.2-2）。

図表 1.2-1 実質 GDP 成長率の推移（暦年）



出所：GDP 速報、1 次速報値、平成 22 年 2 月 15 日公表（内閣府）

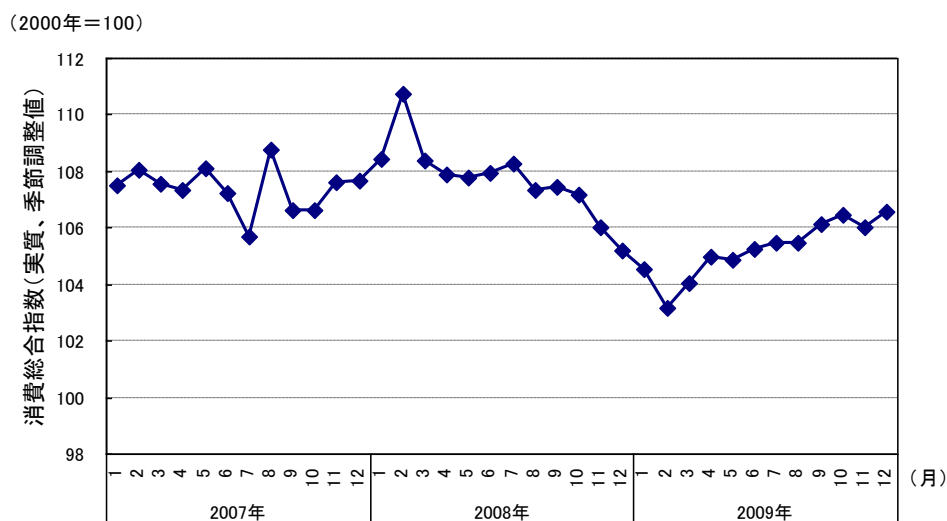
図表 1.2-2 実質 GDP 成長率の推移（四半期単位）



出所：GDP 速報、1 次速報値、平成 22 年 2 月 15 日公表（内閣府）

GDP の持ち直しを牽引したのは主として外需で、内需の反転力はやや弱めではあるが、総合的な個人消費の動きを示す消費総合指数¹³をみると、2009 年 2 月を底に 3 月以降、次第に上昇、回復傾向にあったことがわかる（図表 1.2-3）。また、消費者心理を示す消費者態度指数¹⁴は、年初急速に上昇し、11 月以降、再びなだらかな下降傾向に転じた。

図表 1.2-3 消費総合指数の推移

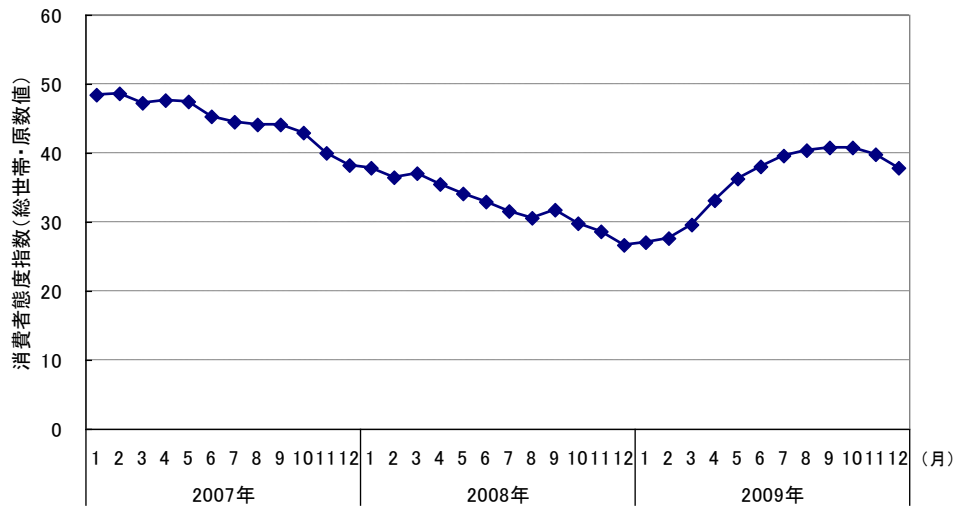


出所：内閣府統計

¹³ 消費総合指数とは、需要側、供給側双方の統計（鉱工業出荷指数、特定サービス産業動態統計調査、家計調査など）から作成され、月々の個人消費の動きを総合的に捉えることができる指数である。

¹⁴ 消費者態度指数とは、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」および「耐久消費財の買い時判断」の 4 項目に関して、今後半年間の見通しについて 5 段階評価で回答してもらい、5 段階評価ごとに点数を与え、点数から求めた数値を平均して消費者態度指数（原数値）を算出した指数である

図表 1.2-4 消費者態度指数（総世帯・原数値）の推移



出所：内閣府統計

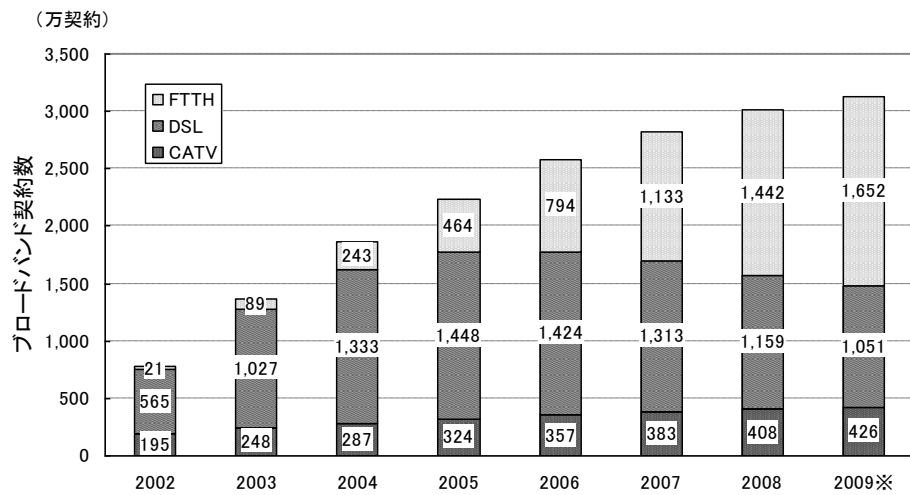
1.2.2 技術動向

インターネットビジネスの進展に影響を与える技術の動向として、まず通信回線の高速化に関する状況をみる。

我が国のブロードバンド契約回線は、DSL が減少傾向にあるのに対して、FTTH が増加傾向にあり、2009年9月末時点で、1,652万契約に達している（図表 1.2-5）。

また、携帯電話、PHS の加入契約者数の推移をみると、携帯電話の加入契約者数は順調に増加し、2008年時点で1億749万件に達している。中でも第3世代携帯電話の加入契約者数は大きく増加しており、2008年時点9,963万契約となっている。（図表 1.2-6）。

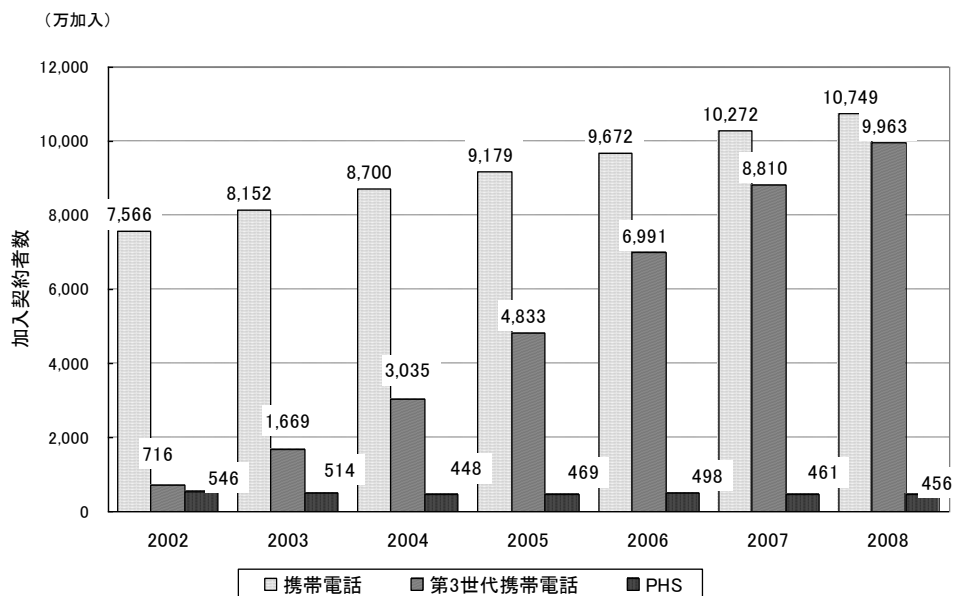
図表 1.2-5 ブロードバンド契約回線の推移¹⁵



※2009年は9月末時点の契約数

出所：総務省発表「ブロードバンドサービスの契約数等」より作成

図表 1.2-6 携帯電話、PHS 加入契約者数の推移



出所：平成 21 年版 情報通信白書（総務省）

続いて、インターネットビジネスに関連する技術で、近年浸透しつつあるものと

¹⁵ 2002 年-2008 年は、総務省「ブロードバンドサービスの契約数等（平成 20 年 12 月末）」により作成。2009 年は、総務省「ブロードバンドサービス等の契約数（平成 21 年 9 月末）」により作成。

して OpenID の動向をみてゆく。

OpenID は、複数のサイトへのシングルサインオンを実現する仕組みであり、ブログエンジン開発などを行う米シックス・アパート社のエンジニアにより、2005 年に開発され、オープンソースコミュニティで公開された。

エンドユーザーは、一度、OpenID を供給するサイト（OpenID Provider、以下 OP）から自分の OpenID を取得すると、以後 OpenID を認証に利用しているサイト（Relying Party、以下 RP）であればどこでも、既に取得済みの OpenID を利用してログインすることができる。

ユーザーは、多数のログイン ID の管理に悩む必要がなくなる上、RP のサイトにはユーザーのパスワード、メールアドレスなどの情報が伝わらないため、従来のように個々のサイトで個別に ID、パスワードを管理する方式より、情報漏えいの危険性は低くなるというメリットがある。

OpenID は公開規格であり、誰でも無償で利用可能である。また、OpenID は分散方式をとっており、OP や、RP を承認・登録する中央集権的な機関は存在しない点が特徴的である。2008 年 1 月、OpenID の規格を制定する米 OpenID ファウンデーション（米 OIDF）が、URL を ID として利用する OpenID2.0 を公表し、米大手企業が次々利用を表明したため、OpenID の認知度、存在感が世界中に広まった。現在、全世界で OpenID 対応サイトは 5 万超、OpenID 発行数は 14 億を超えている。

OpenID ファウンデーション・ジャパン（OIDF-J）は、日本国内における OpenID の普及、促進を目的とする、米 OIDF の公認団体で、2008 年 10 月、シックス・アパート、日本ベリサイン、野村総合研究所を発起人として設立された。

日本において OpenID の利用を推進するためには、例えば、登録属性情報の中に、ひらがな、カタカナが利用されるといった点や、携帯電話でインターネットに接続する（米国のモバイルインターネットアクセスはスマートフォンが主流である）などといった、日本特有の事情も考慮し、OpenID の仕様を制定する必要がある。米 OIDF は米国のインターネット事情のみを考慮して OpenID の仕様を決定しているため、OpenID の国際化に向けて、OIDF-J は、欧州 23 カ国が参加する OpenID EUROPE（OIDE）とともに、各国の事情に即した要望を米 OIDF に積極的に発信して取り込みを働きかけている。

OIDE-J 発足時、参加企業は 32 社であったが、以後着実に増加し、2010 年 4 月時点では、55 社が参加している。

他の注目すべき技術的な動向として、日本発の新たな独自技術を持って、市場に新たな付加価値を提供する事業者が次第に増加している点があげられる。これらの事業者が提供する製品、サービスは次第に市場に浸透しつつあり、今後の展開が注

目されるところである。

サイジニアは、2007 年 4 月に設立された、レコメンデーション・エンジンを開発、販売するベンチャー企業である。同社は、2010 年 1 月、ハイテク産業に関する米国の大手メディアである Red Herring が全世界の未上場企業の中で特に優れた新しい技術を持つ 100 社を選出する「Red Herring Global 100」を受賞している。

同社のレコメンデーション・エンジンの特徴は、独自の解析アルゴリズムである。現在、アマゾンなど、多くの EC サイトで利用されているレコメンデーション・エンジンの解析アルゴリズムには協調フィルタリングが用いられているが、同社が開発したレコメンデーション・エンジン「デクワス」には、複雑系工学の成果を応用して同社が独自に開発した解析アルゴリズムが使用されている。嗜好を同じくする利用者を束ねる「コミュニティ」分割という概念が導入されており、極めて高い精度でのレコメンデーションが可能となる。また、利用者の行動データの蓄積量が増加しても、計算コストを抑える拡張が容易な点も、協調フィルタリングと大きく異なる点である。

「デクワス」は、ニフティ、ニッセン、ワールドダイレクトスタイル、ドクターシーラボ、レンタル DVD サイトの「ぼすれん」などの EC サイトや、サンケイビジネス、オールアバウト、日経 BP などのメディアサイトを中心に導入実績を伸ばしている。導入企業の事例によると、PV の増大、購買単価の向上、ユーザー満足度の向上などの効果が現れているという。

同社は、今後、導入企業、利用エンドユーザー数を増やし、行動履歴データを蓄積することで、更に精緻なレコメンデーションサービスを実現することを目指している。そのため、「デテクル」と呼ばれる、無料のレコメンデーション・エンジン（機能と利用回数が有料版であるデクワスに比べて制限されている）を、中小企業にオープンソースとして配布し、エンドユーザーの裾野の拡大を急いでいる。また、個別サイトだけでなく、サイト間でレコメンデーション可能な「クロスレコメンデーション」の実現も視野に入れているという。

フリービットは、インターネット接続事業者へのインフラなどの提供、ユビキタスネットワークの提供、インターネットビジネスに関するコンサルティングサービスの提供などを行う事業者である。

同社の提供するソリューション「Emotion Link」は、インターネット上に仮想的なインターネットを架設する Overlay Internet 技術に、VPN 技術を組み合わせ、端末同士のセキュアな双方向通信を実現するサービスである。

この技術を活用したアプリケーションとして、様々なデバイスをサーバー化し、

ノード間のあらゆるデータファイルのやりとりや閲覧を可能にする「ServersMan」を同社は市場に提供している。「ServersMan」を端末にインストールすると、各端末に保存されたデータにブラウザを介してどこからでもアクセス可能となる。通信は同社が提供している VPN 網を利用するため、非常にセキュアな環境でアクセス可能となる点も特徴である。

「ServersMan」は、現在無償で提供されており、iPhone、iPod touch、Android、Windows mobile で利用可能である。2009 年 2 月のリリースから、10 日間で 1 万アカウントを発行、最終的には 100 万アカウント程度を目指すという。

1.2.3 社会インフラ動向（決済、物流）

インターネットビジネスを支える社会的なインフラとして、決済と物流の動向をみる。

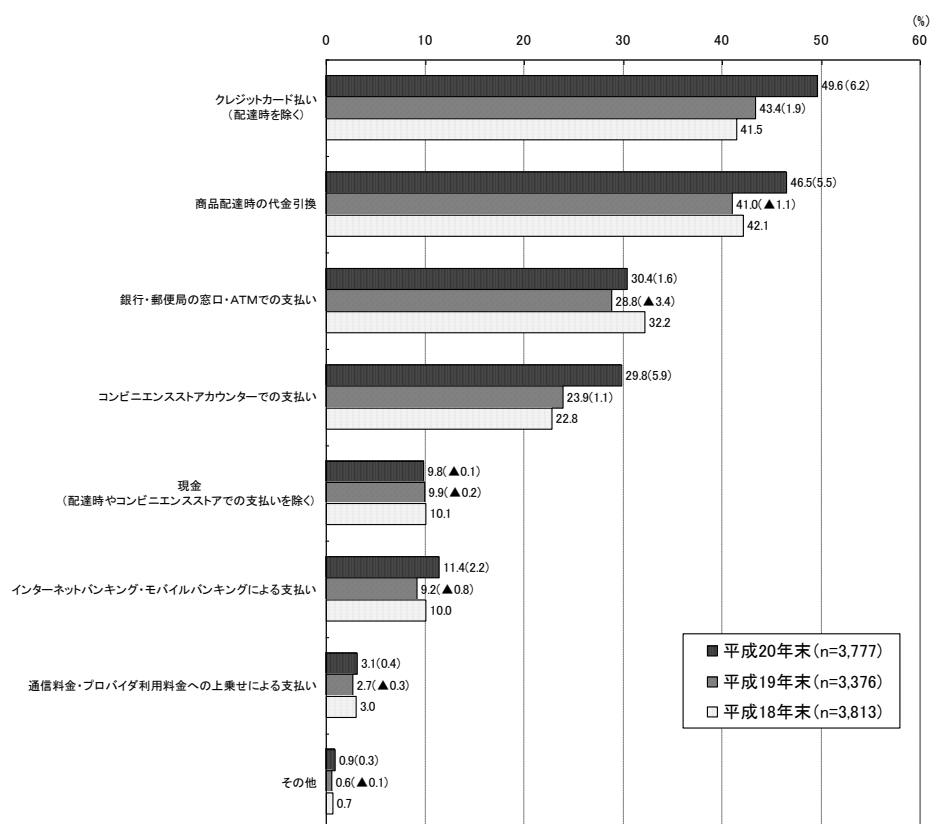
まず、決済であるが、総務省の平成 20 年通信利用動向調査によると、2008 年、EC サイトにおいて利用される決済手段として、最も多いのが「クレジットカード払い」で 49.6%、次いで「商品配達時の代金引換」で 46.5%となっている（図表 1.2-7）。この 2 つの決済が EC サイト上利用される主要な決済手段であることは、これまでと変わらない傾向である。

前年からの伸びをみると、「クレジットカード払い」が 6.2 ポイント増、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」が 5.9 ポイント増、次いで「商品配達時の代金引換」が 5.5 ポイント増となっている。現在主要な 2 つの決済手段に加えて、「コンビニエンスストアカウンターでの支払」の利用が大きく増加していることがわかる。昨年辺りから活発になった、大手 EC サイトとコンビニエンスストアとの間での配送・決済の提携¹⁶の影響が次第に現れているものと考えられる。

また、「インターネット・モバイルバンキングによる支払い」の利用率は、11.4%、伸びも 2.2 ポイントと浸透が進んでいるわけではないが、前年と比較すると「現金（配達時やコンビニエンスストアでの支払を除く）」の利用率を超えており、今後の浸透が注目される。

¹⁶ 平成 20 年度 電子商取引に関する市場調査（経済産業省）

図表 1.2-7 EC サイトにおいて利用される決済手段



出所：通信利用動向調査（総務省）より作成

決済の利便性向上に向け、様々な事業者がネット販売事業者向けのサービスを拡充している。

ヤフーは、自社のネット販売で使用している決済システム「Yahoo!ウォレット」のネット販売事業者への本格開放を開始した。NTT データなどの大手システム開発事業者と組み、地方や中小のネット販売事業者の利用を拡大、2010 年度に利用企業 1 万社を目標にする¹⁷。2010 年 1 月には自社サイトを統合刷新した CD 小売大手タワーレコードが、「Yahoo!ウォレット」を採用している¹⁸。

EC 決済代行大手 SBI ベリトランスも様々な取り組みを推進している。

同社の売上高は、EC の拡大に伴う、決済需要拡大のため、順調に増加している。取扱の多い主な決済手段は、クレジットカードであり、同社の取扱の約 9 割を占める。同社の主要な顧客は大手モールを利用していない EC サイトであるが、中でも

¹⁷ 2009 年 5 月 9 日 日本経済新聞

¹⁸ 2010 年 1 月 27 日 日経流通新聞

デジタルコンテンツ販売の事業者が増加傾向にあるという。

決済手段の拡充にむけ、同社は 2009 年 10 月、ネット通販事業者向けに、海外で普及している決済サービス「PayPal」の提供を開始した。当面は海外展開を志向する事業者を中心にサービスを提供し、向こう 1 年間で 100 社のへの提供を目標とする。

また、同社は次世代の EC 支援システム「VeriTrans3G」を構築中である。

(2009 年 12 月取材時点。2010 年 1 月に同サービスのリリースを発表している。)

これは、新システムにより決済代行手数料を低減し、現在中心となっているクレジットカード決済に加え、その他のオンライン決済手段の利用拡大を狙うものである。

同社が提供している決済代行の対象は、クレジットカード、銀行振込、コンビニ決済、電子マネーの 4 種類あり、従来、サービスを利用する EC 事業者は、利用する決済種類ごとに基本料を月額 2 万円支払う必要があるが、今後は月額 2 万円で、全ての種類の決済を利用できるようになる。また、1 件あたりの決済代行手数料も現在の 1 件 15 円から、1 件 5 円と 1/3 に引き下げ、利用を促進する。

更に同社はその他の取り組みとして、ネットバンキング向けにサービスを展開しているクールパットという企業と資本業務提携し、支払い作業を簡素化（特に消込など）、低価格化できるサービスも開始している。今後はコンビニ支払いや銀行振込のペーパーレス化サービスも推進していく予定である。

同社は自らの提供サービスを、決済に留まらない、トータルな EC 支援プラットフォームサービスに進化させる予定であり、差別化しにくく、価格競争の激しい決済サービスに勝ち抜くためにも、決済以外のサービスの収益も拡大する方針という。

また、現在、ネット販売では採用が進んでいない電子マネーであるが、2009 年国内電子マネーの草分け「Edy」を運営するビットワレットが楽天の傘下に入ることになった。今後のネット販売における電子マネー拡大のきっかけになる可能性がある。

1.2.4 法制度動向（消費者保護など）

インターネットビジネスに影響を与える法制度の動向として、資金決済法の動向があげられる。2009 年 6 月に可決された同法により、2010 年施行以降は、サーバー管理型の電子マネーが同法の規制下に置かれるとともに、国内、海外向けの少額送金業務が銀行以外に解放される。施行後は、海外の送金事業者の参入が予想されるとともに、国内のインターネットビジネス事業者が決済、送金の利便性を高める新たなサービスを展開するものと考えられる。

また、インターネットにおける安全・安心の確保という観点からも、様々な活動がなされている。

主として従来からあるネット販売における各種トラブルに関して消費者保護の観点から取り組みを推進する団体が、EC ネットワークである。設立当初より、国内取引のみならず、越境取引に関するトラブルに対しても、取り組みを実施している。

国内では、会員事業者向けのコンサルティングサービスや、一般消費者向けの無料相談サービス、ADR サービス（あっせん）を行っているが、中核となるのは、ウェブコンテンツやセミナー開催を通じた、会員向けの情報提供サービスである。

EC ネットワークは、消費者センターなどと密に連携しており、日々、10 件程度は、消費者センター経由で相談が寄せられている。主として、消費者センターでは対応が困難な、複雑なトラブルに関する問い合わせが寄せられてくる。

多くのトラブルは、EC ネットワークが相談にのる程度で解決することが多く、ADR サービス（あっせん）が必要になる案件は、現在、年間 1 桁件数程度であり、ボリュームは非常に少ない。

また、EC ネットワークは、次第に増加する越境 EC におけるトラブルへの対応を強化するため、「東アジア ASEAN 経済研究センター（ERIA）」などの国際的議論の場を活用し、国際消費者相談ネットワーク（ICA-Net）の設置を提案している。

2009 年 1 月より、ERIA のワーキンググループの研究活動として試験運用が開始され、米国、アジア各国・地域（シンガポール、マレーシア、タイ、ベトナム、台湾）、国際消費者連盟が参加した。最近では、ECC-Net を構成する EU や加盟各国との非公式な意見交換が進んでいる。同ネットワークは、トラブルが発生した国のネットワーク加盟機関が相互に情報を連携し、トラブルの解決を支援するものである。

ICA-Net がトラブルの解決に、より実効力を持つためには、現状の情報共有から一歩進めて、各国の法執行機関との連携を進める必要がある。以前、フランスの消費者から、「YAHOO のオークションより代行業者経由で落札した商品が、代金を支払ったにもかかわらず届かない」というクレームがあり、問い合わせを受けた日本の担当者が、開示先住所に直接足を運んだところ、代行業者は夜逃げしていたことが判明した。現段階では、それをフランス側に伝える以上の対応は実施できていないが、EC ネットワークとしては、国内機関間の連携により、更に効果的な紛争解決の仕組みが可能となると考えているという。

更にネット販売の信頼性を向上させるため、EC サイトの信頼性を審査し認定マークを発行する事業が国際的に広がりつつある。

EC サイトの信頼性に関する第三者認証機関である株式会社 Trade Safe は

「Trade Safe トラストマークサービス」を発行しており、トラストマーク発行機関の国際連携組織である ATA(Asia-Pacific Trustmark Alliance) に日本から加入している唯一の民間企業である。

TradeSafe は、事業者の実在、サイト表記の法令順守、トラブル時における消費者への対応状況などを同社が審査した上でトラストマークを発行しており、同マークの掲載された EC サイトが信頼できるものであることの認定している。

トラストマークの発行を受けることで、自社サイトの信頼性が向上し、取引数、売上の向上や、コンプライアンスリスクの低下といった効果が期待できる。

サイトの審査にあたっては、業界毎の事情も考慮した、幅広い視点からチェックが行われ、審査にあたり提出された資料や、当該サイトのクチコミ情報なども勘案されている。EC サイトに関して、改善すべき点があれば改善点を指摘し、合格すると、トラストマークの発行を受けられる。

また、同社はインターネット広告事業者、オプトの子会社であるため、オプトの持つブランディングや、効果的な「見せ方」に関するノウハウを利用して、トラストマークを単に発行するだけではなく、トラストマークがビジネスに寄与するようなアドバイスを提供できる点も強みである。

また、同社はトラブルの際のより実効的な支援として、消費者とショップが直接解決できないトラブルの解決支援「TradeSafe ADR サービス（裁判外紛争解決）」や、1 案件 10 万円までを限度として補償する「TradeSafe あんしん補償サービス」を提供している。本サービスを利用しているサイトで、消費者が商品、サービスを購入すると、TradeSafe から「安心サポートメール」が送信される。このメールが、万一トラブルが発生した場合に、サポートを受ける際の証明となる仕組みである。補償サービスは、TradeSafe が自社の審査品質に自信があるからこそ、展開可能なサービスであり、消費者の EC 利用における不安解消に確実に寄与するものと考えられる。

近年、問題としてクローズアップされているネット上における青少年などの保護に関しても、検討を推進する団体が組織され、対策が進んでいる。

安心ネットづくり協議会は、インターネットの利用環境を整備するため、利用者、関連事業者、教育関係者などが集まり、2009 年 2 月に設立された。

インターネット上での望ましい行動規範として「ネットでも思いやりをもって!」、「社会のルールとマナーを守って!」、「賢く使って、よりよいコミュニケーションを!」という 3 つの目標から成る「もっとグッドネット宣言」を掲げており、宣言への同意者をネット上で募集している。

また、安心ネットづくり促進協議会 コミュニティサイト検証作業部会は、コミュニティサイトの利用により発生している問題に関する課題の整理、及び対策方針

を整理して、報告書を公表している¹⁹。

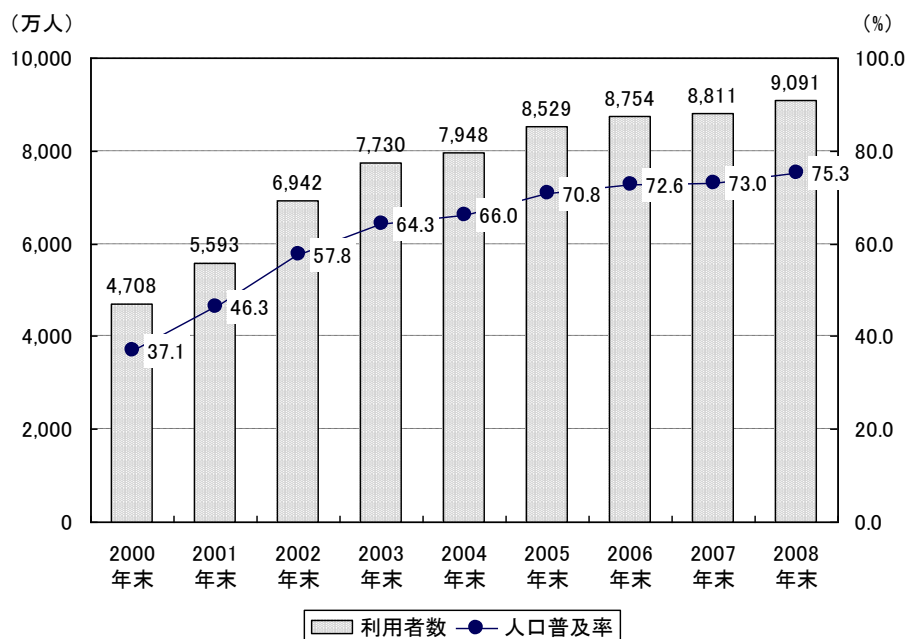
また、SNS 事業者が協力して活動する例も増加している。グリー、DeNA、mixi の 3 社は、各社が青少年保護に必要な情報共有などで協力を推進すると公表した。また、携帯電話事業者などと連携して、年齢認証制度の構築を目指すという²⁰。

1.3 消費者動向

1.3.1 インターネット利用動向（PC、モバイル）

日本におけるインターネットの利用者数は、2008 年末時点で 9,091 万人であり、人口普及率は 75.3%となっている（図表 1.3-1）。2003 年末までは年率 10%以上で成長を遂げてきた利用者数だが、ここ数年は成長率が鈍化傾向にあり、普及・浸透は落ち着きつつある。

図表 1.3-1 インターネット利用者数と人口普及率の推移



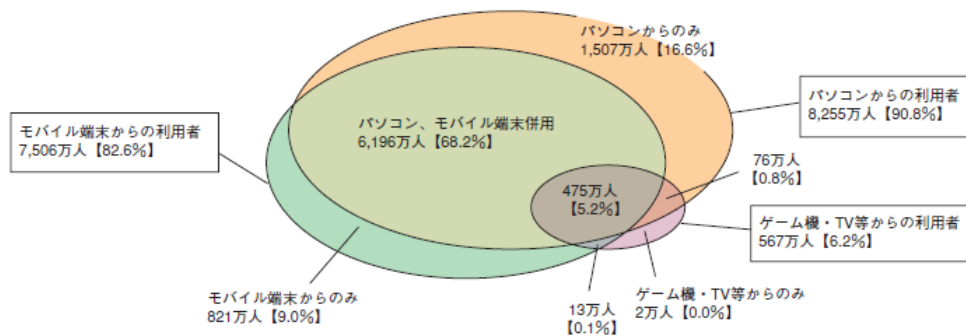
出所：平成 20 年 通信利用動向調査（総務省）

インターネットの利用端末別に利用者数の内訳をみると、PC とモバイル端末の併用利用者が最も多く、全利用者数の 68.2%（6,196 万人）を占めている（図表 1.3-2）。利用端末の重複を加味すると、PC からの利用者は 90.8%（8,255 万人）、モバイル端末からの利用者は 82.6%（7,506 万人）であり、PC とモバイル端末が同程度利用されているのが特徴となっている。

¹⁹ 子供を護るために（安心ネットづくり促進協議会 コミュニティサイト検証作業部会報告書）

²⁰ 2009 年 6 月 2 日付 日経産業新聞

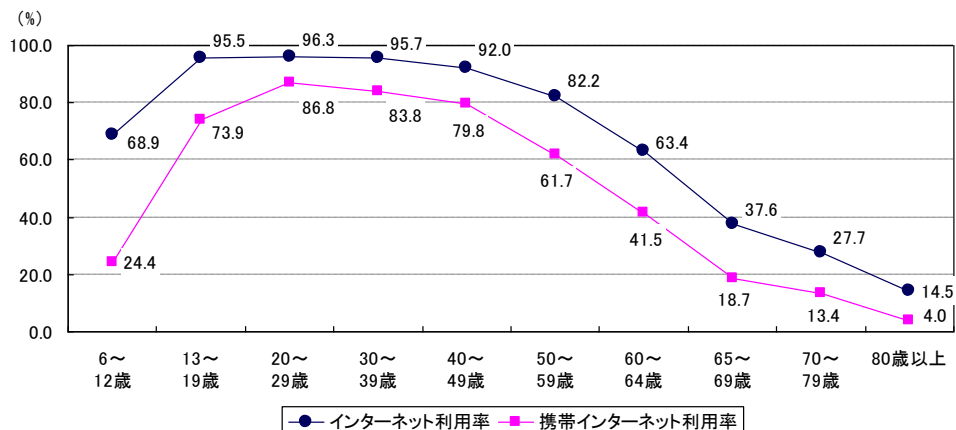
図表 1.3-2 インターネット利用端末と利用者数の内訳（2008 年末）



出所：平成 20 年 通信利用動向調査（総務省）

2008 年末における個人のインターネット利用率（端末は問わない）では、13 歳～49 歳までは 9 割を超える利用率であるのに対して、60 歳以上になると大幅に低い利用率となっている（図表 1.3-3）。携帯インターネットの利用率も同様の傾向となっている。日本でのインターネット利用は、若年層～中年層を中心に進んでおり、それらの層と高齢層との間には世代間のギャップが存在している。

図表 1.3-3 世代別インターネット・携帯インターネットの利用状況（2008 年末）

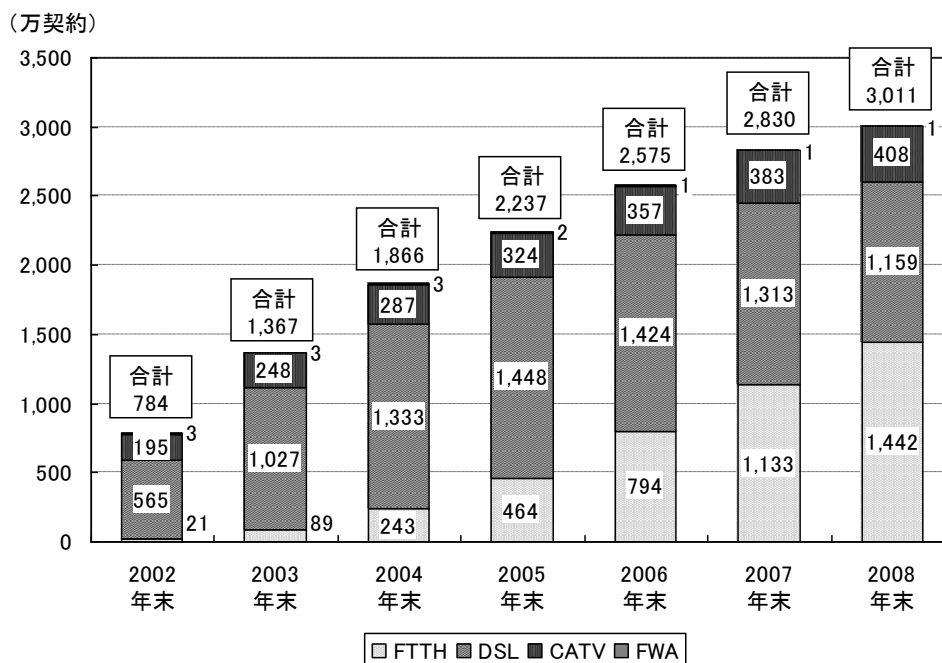


出所：平成 20 年 通信利用動向調査（総務省）

日本におけるブロードバンド回線の契約数は、2008 年末時点で 3,011 万契約に達している（図表 1.3-4）。2004 年末までの急速なブロードバンド化の進展に比べると、近年の契約数の増加は落ち着きつつある。また、ブロードバンド回線の種類をみると、2008 年末にはじめて FTTH が最も契約数が多い回線となっており、

FTTH の全契約数に占める割合は 47.9%に達している。

図表 1.3-4 ブロードバンド回線契約数の推移



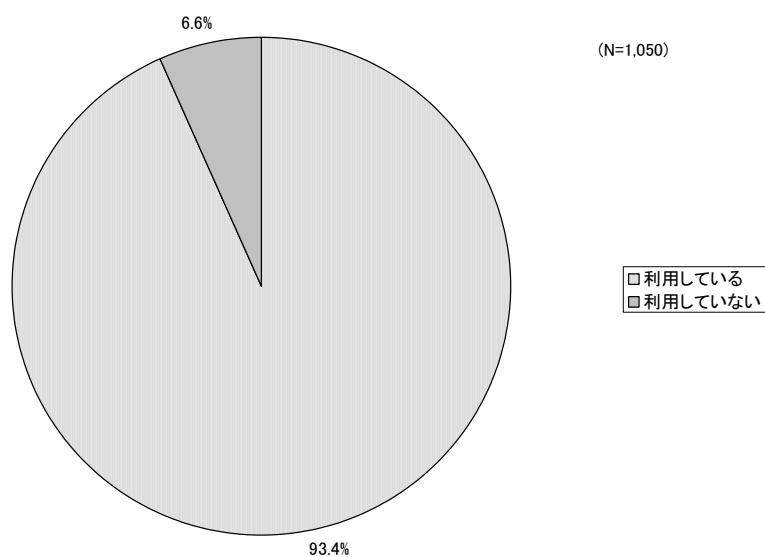
出所：平成 20 年 通信利用動向調査（総務省）

1.3.2 インターネットサービス利用動向

本調査で実施したアンケートによると、日本のインターネット利用者のうち、過去 1 年間（2009 年 1 月～2009 年 12 月）の間にインターネットショッピングを利用したことがある人の割合は 93.4%に達している（図表 1.3-5）。

インターネットショッピングでの購入頻度としては、「月に 1 回くらい購入」前後の頻度が高く、日々の生活に密着しているとまでは言えないが、購買におけるチャネルとしては、欠かせないものとなっていることがうかがえる。

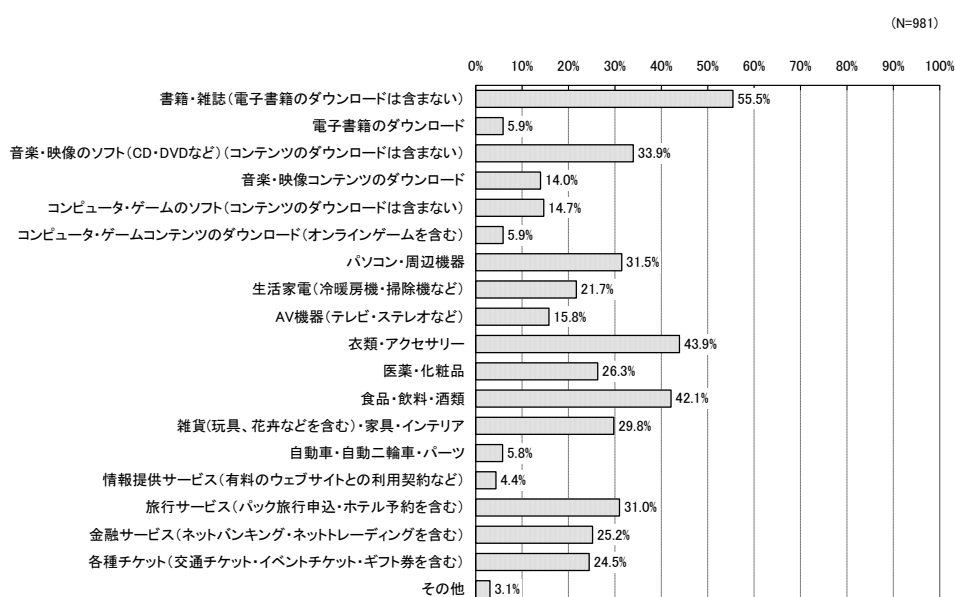
図表 1.3-5 インターネットショッピングの利用率（日本）



過去1年間にインターネットショッピングを利用したことがある人について、実際に購入した商品・サービスの品目を尋ねたところ、最も購入経験率が高いのは「書籍・雑誌」（55.5%）であり、次いで「衣類・アクセサリー」（43.9%）、「食品・飲料・酒類」（42.1%）となった（図表 1.3-6）。

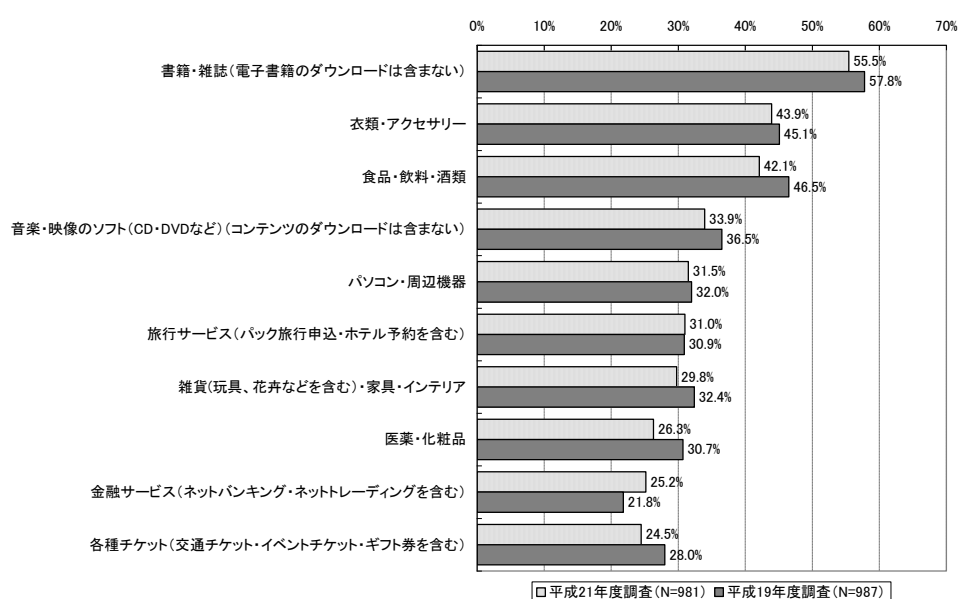
サービスの予約・契約に関する品目では「旅行サービス」（31.0%）が、デジタルコンテンツのダウンロードに関する品目では「音楽・映像コンテンツのダウンロード」（14.0%）が、それぞれ購入経験率の高い品目となった。

図表 1.3-6 インターネットショッピングで購入した商品・サービス（日本）



購入経験率が高い上位 10 品目について、平成 19 年度電子商取引に関する市場調査で実施したアンケートとの比較を行うと、購入経験率の順位に多少の入れ替わりはあるものの、品目レベルでは購入経験に大きな変化はみられないことがわかる(図表 1.3-7)。

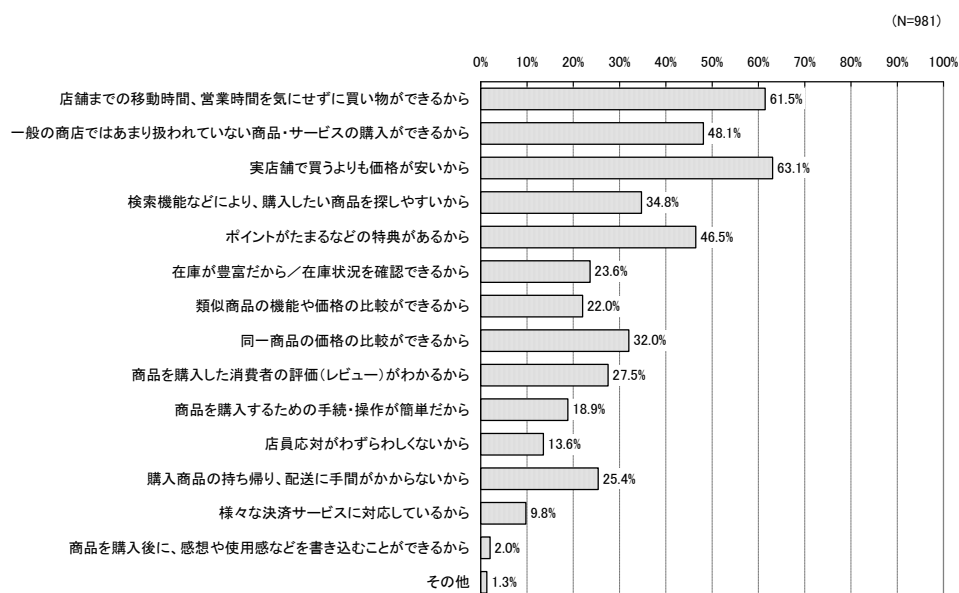
図表 1.3-7 インターネットショッピングでの購入品目の変化（上位 10 品目）



インターネットショッピングの利用者における利用理由としては、「実店舗で買うよりも価格が安いから」が最も多く 63.1%であり、次いで「店舗までの移動時間、営業時間を気にせず買い物ができるから」が 61.5%、「一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから」が 48.1%、「ポイントがたまるなどの特典があるから」が 46.5%となった（図表 1.3-8）。

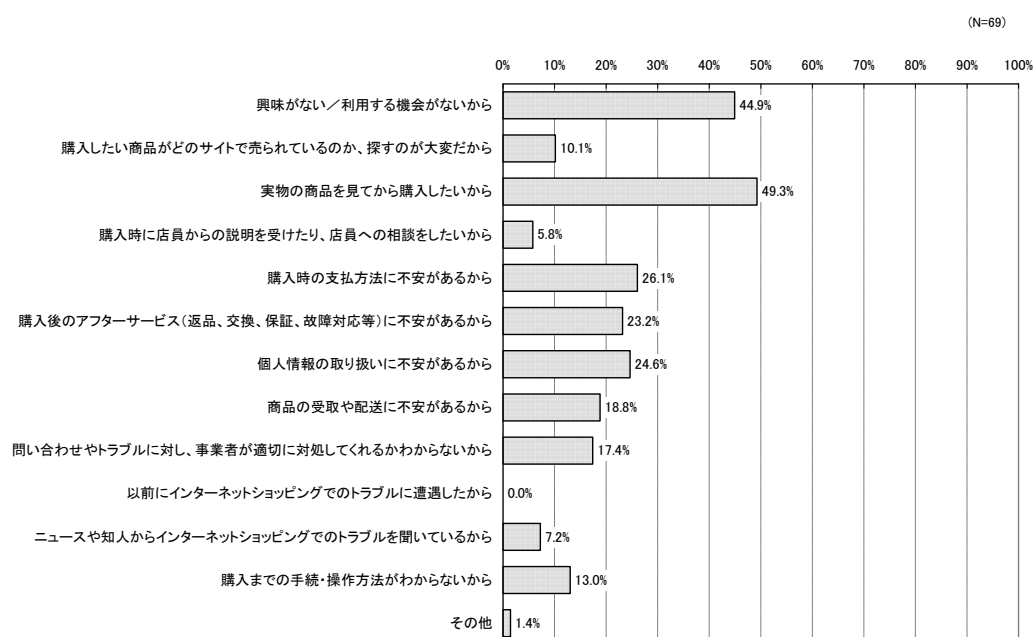
金融危機以降の景気低迷の影響を受けて、より良い商品・サービスを、より賢く購入・利用したい、といった消費者ニーズが増大している。このような消費者ニーズを受けて、価格の安さや手間の軽減などの特長が、近年のインターネットショッピングの利用を牽引していると考えられる。

図表 1.3-8 インターネットショッピングを利用した理由（日本）



一方で、インターネットショッピングの非利用者における非利用理由としては、「実物の商品を見てから購入したいから」が最も多く 49.3%であり、次いで「興味がない/利用する機会がないから」が 44.9%となった（図表 1.3-9）。

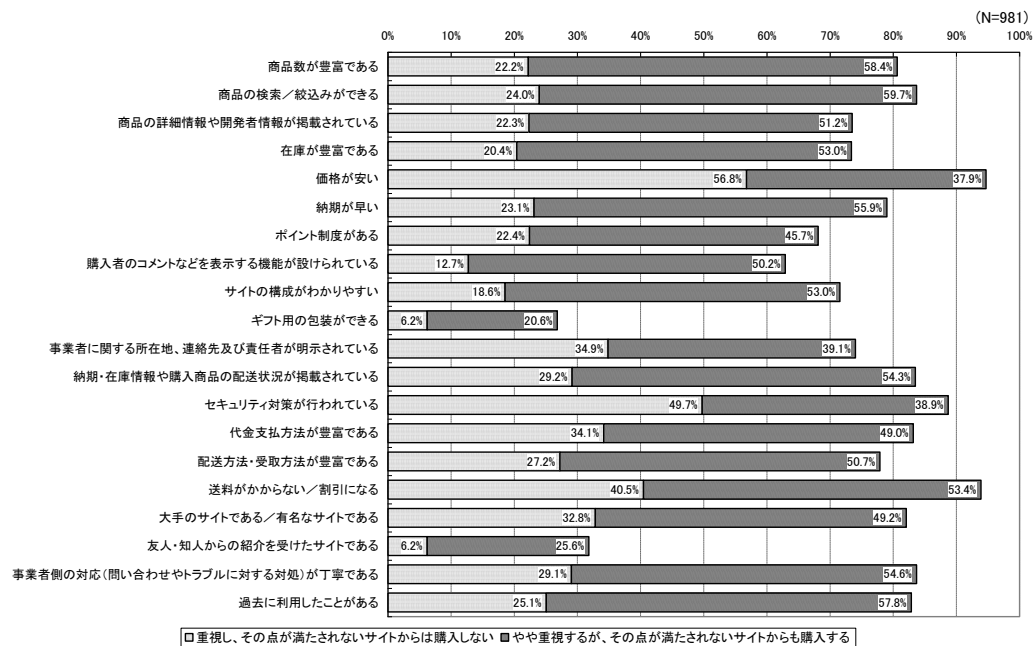
図表 1.3-9 インターネットショッピングを利用していない理由（日本）



過去1年間にインターネットショッピングを利用したことがある人について、ショッピングサイトを選択する際の重視基準を尋ねたところ、「重視し、その点が満たされないサイトからは購入しない」との評価（ショッピングサイトにおける必須要件）が最も高いのは「価格が安い」（56.8%）であり、次いで「セキュリティ対策が行われている」（49.7%）、「送料がかからない/割引になる」（40.5%）となった（図表 1.3-10）。

インターネットショッピングの利用理由でもみたように、実店舗よりも価格が安いことが、インターネットショッピングというチャネルの選定理由になっている。これに加えて、個々のショッピングサイトの選択においても、商品の価格や送料の負担などのコストメリットを感じられることが、選択される基準として作用している。また、個人情報の漏洩やフィッシング詐欺など、インターネット関連の事故・事件の影響を受けて、セキュリティが担保されていることが、ショッピングサイトの必須要件として求められている。

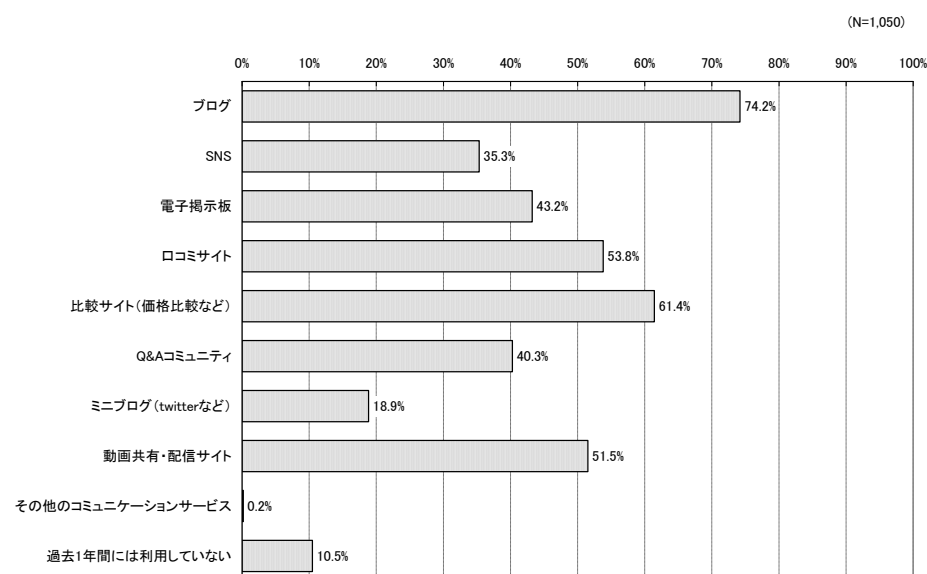
図表 1.3-10 ショッピングサイトの重視基準



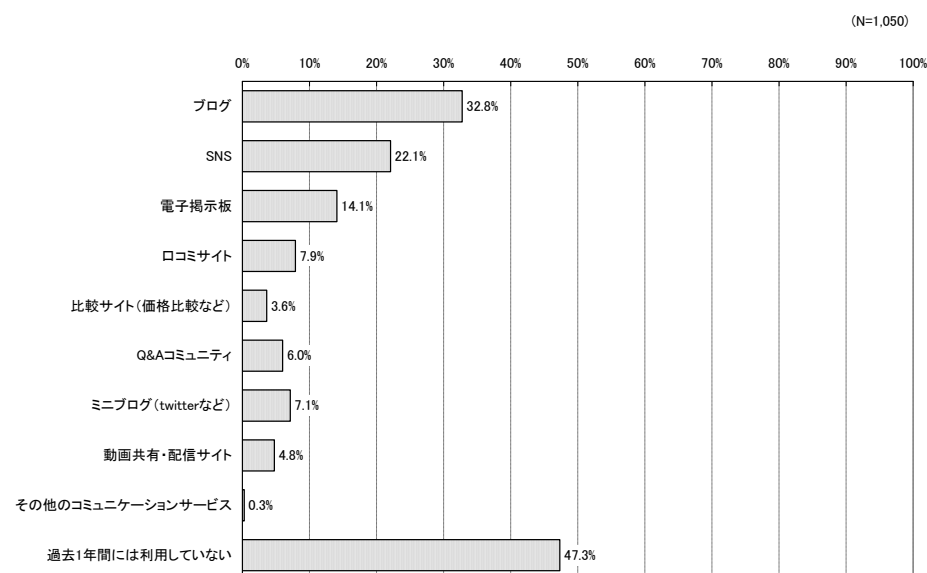
次に、インターネット上のコミュニケーションサービスの利用状況について確認する。本調査で実施したアンケートによると、過去1年間（2009年1月～2009年12月）の間に「閲覧」したことがあるコミュニケーションサービスは「ブログ」（74.2%）が最も多く、次いで「比較サイト」（61.4%）、「口コミサイト」（53.8%）となった（図表 1.3-11）。「閲覧」全体の利用率は89.5%となった。

同様に、過去1年間の間に「書き込み・投稿」したことがあるコミュニケーションサービスは「ブログ」（32.8%）が最も多く、次いで「SNS」（22.1%）、「電子掲示板」（14.1%）となった（図表 1.3-12）。「書き込み・投稿」全体の利用率は52.7%となった。

図表 1.3-11 インターネット上のコミュニケーションサービス：閲覧（日本）



図表 1.3-12 インターネット上のコミュニケーションサービス：投稿（日本）



「閲覧」における特長として、「比較サイト」や「口コミサイト」の利用が進んでいる点が挙げられる。インターネットショッピングの利用理由でも述べたが、金融危機以降の景気低迷の影響を受けて、近年では、より良い商品・サービスを、より賢く購入・利用したい、といった消費者ニーズが増大している。このため、商品

の購入時や、購入前の検討時において、商品やショッピングサイトを比較したり、他者のレビュー・評価を参考にしたりする消費者が増えており、この結果、「比較サイト」や「口コミサイト」の利用が進んでいる。

実際、商品の価格比較サイト「価格.com」や旅行の口コミサイト「フォートラベル」などを運営しているカカクコムでは、2009年12月における月間ユニークユーザー数(グループサイト合計)は4,604万人に達しており、前年同月比57.8%増と、急成長を遂げている。

また、2009年はブログやSNSなどに加えて、twitterに代表されるミニブログが普及しはじめた年である。ミニブログとは、自分が現在行っていることや感想などを1行程度(twitterでは140文字まで)の短いメッセージで発信し、リアルタイムに他者と共有することができるサービスである。2009年のミニブログの「閲覧」利用率は18.9%、「書き込み・投稿」利用率は7.1%であり、他のコミュニケーションサービスに比べるとまだ利用率は低い。しかしながら、有名人・著名人などの利用も急速に広がっており、2010年以降の動向が期待される。

1.4 事業者動向

1.4.1 EC(物販)

以降では、物販を中心としたBtoC-ECを展開している事業者について、2009年の取り組みを紹介する。

BtoC-ECの大手事業者は、近年、取扱商品、サービスの幅を更に拡大するとともに、地方などネット販売の拡大余地が大きい市場への浸透策を継続的に実施している。

楽天が運営する楽天市場の2009年度売上高は約397億円に達しており、対前年比29%増となった。また、楽天市場・楽天ブックスを合わせた流通総額は、8,002億8,000万円となり、対前年比20.6%増と、順調に拡大している²¹。前年と比較して、1回当たりの購入金額は減少しているが、ユニーク購入者数(当該四半期間に楽天市場で商品を購入したユーザーをメールアドレスで名寄せした人数)の拡大がそれを補う形となった。

同社は積極的に扱う商品、サービスの幅を広げており、出前や宅配の注文サービス「楽天デリバリー」で、日の丸リムジンと提携し、タクシーの配車依頼が可能なサービス(東京23区中心)の提供を開始した。日の丸リムジンとのシステム連携などより、配車前に混雑状況に応じた待ち時間を把握する機能や、送迎依頼時間を細かく指定することも可能となる。

²¹ 楽天株式会社 2009年度決算資料

また、地方経済の活性化を狙い、今年も引き続き、「まち楽」サイトにて、47 道府県の「まち」単位に、各エリアの魅力や、楽天市場取扱いの特産品を紹介している。「ニッポンを元気にしよう」という「まち楽」のコンセプトに賛同する自治体とタイアップし、共同の出店相談会や、地域密着型プロモーションを展開している。協力する自治体は、着実に増加しており、2009 年 11 月時点で、44 道府県 8 市 1 町計 53 自治体となっている。

更に、2009 年 11 月、同社は電子マネーの草分け的な存在であるビットワレットと資本提携基本合意書を締結したことをプレスリリースした。今後は、楽天グループの顧客基盤、各種ノウハウを利用して、マーケティングにおけるノウハウを活用し、楽天サービスとの連携を深めることで、Edy ユーザーを拡大していくと考えられる。

従来、既存販路（店舗など）との住み分けの問題もあり、ネット販売に対して様子見の状態であった、アパレルメーカーや、GMS、スーパーなども、ネット販売に積極的な動きをみせている。店舗とネットの相乗効果を狙う、マルチチャネル展開の一貫として展開する事業者も多く見受けられる。

子供服製造・販売のナルミヤは、2007 年よりネット販売強化に乗り出した。同社の主力チャネルは百貨店であるが、これに並ぶ新たな主力チャネルの一つとして、ネット販売を位置付けている。

ネット上で販売されている商品点数は、ドレスなどの一部商品を除いて、同社が百貨店などの店舗で販売している商品とほぼ同じである。このことからネット販売が店舗と同列のチャネルと位置付けられていることが伺える。

同社のネット販売における販売額は、2009 年 1 月期で 2 億 200 万円であったが、その後、2010 年 1 月期は 6 億 2 千万円（全体販売額の約 4 %程度）と前年通年の販売額を超えており、急激に拡大しつつある。当面は、ネット販売額の総販売額に占める割合を、10%程度にまで高めることが目標であるという。

急激なネット販売額拡大の 1 つの要因として、もともと同社の商品である子供服がネットでの販売に適した商品である点があげられる。子供服は、子供の成長に伴い、1 年程度で着られなくなることもあり、サイズ、見た目が気に入れば実物を確認することなく購入する利用者が多いという。

同社の EC サイトには、自社サイトのナルミヤオンラインに加え、楽天市場、Yahoo!ショッピングへの出店サイトがある。いずれも、PC、モバイル双方で利用可能である。また、モバイルについては、au ショッピングモールへも出店している。このように様々なモールにも出店している同社であるが、売上からみても、同社のネット販売の中心は、ナルミヤオンラインの PC サイトであるという。

同社の EC サイト利用者層は、店舗の利用者層と同じく、主として子供を持つ主婦である。ただ、近年、インターネットの高齢者層への浸透に伴い、高齢者の利用も拡大している。これにはサイト上で提供している、孫から祖父母に「おねだりメール」を送信可能な機能も一役買っていると想定される。

総じて、現在、アパレル業界では EC は必須の販売チャネルとなりつつある。ユーザーフレンドリーなサイト構成や、商品をリアルに見せる仕組み、配送リードタイムが必須の競争要因となっている。配送リードタイムについては、配送業者とのキャンペーン情報などの電子データ交換や、配送効率改善に向けた物流業者との共同検討会の定期的な開催などで、改善に注力しているという。

アパレルメーカー大手オンワード樫山は、主力販路である百貨店との相乗効果のある新しい販路を開拓すべく、直営 EC サイト「オンワードクロゼット」を 2009 年 12 月に開設した。同社は本サイトを「バーチャルフラッグシップショップ」として位置づけており、2010 年度 10 億円、3 年後には 30 億円の販売額を目標としている。

サイト上での販売商品は、「23 区」「組曲」「ICB」「自由区」の 4 大ブランドに加え、若年層をターゲットとした「フェアステ」「エニィスィス」「フェルウ」「ローズブリット」など、多岐に渡る。また、今後は将来的には、メンズウェアや子供服、スポーツウェアなどの販売も予定している。

EC サイトの開設・運営には、EC モール「ZOZOTOWN」などを運営するスタートトゥデイが提供する「EC サイト構築支援サービス」を活用した。このため、EC サイトの企画からリリースまでを短期間で実現することができ、サービス開始後も、同社は本来の強みであるマーチャンダイジングに注力することが可能となったという。

従来の百貨店チャネルとの相乗効果を得るべく、同社は EC サイトが電子的な「商品カタログ」としても活用されるよう、使いやすい検索などの基本機能を確実に提供することに加え、サイト上でのコーディネート提案や、モデルとタイアップした企画の展開などを実施している。

サミットネットスーパーは、スーパーマーケットのサミットと提携し、首都圏におけるネットスーパーサービスを提供する事業者で、2009 年 5 月に設立された。同社は住友商事の子会社、住商ネットスーパー（ネットスーパー事業のインフラ提供・運営支援を主たる業務とする）の 100% 子会社である。

競合の多くが、実店舗の補完的な位置付けとして、店舗型のネットスーパーを展開しているのに対し、サミットは、専用センターにて生鮮食品を加工し、商品在庫

を保有し、配送する、センター型のネットスーパーを展開している点が特徴的である。

以前は、同社も店舗型のネットスーパーを試行していた。2007 年から 2 年間試行したが、店舗型の場合、そのままネットスーパーに対応可能な店舗フォーマットを持つ店舗は少なく、物理的な制約から配達可能な受注量に限界があることが、試行を通して明確となった。また、店舗型は注文を受けてから店頭の商品をピックアップするため欠品も多く、販売可能な商品が店舗在庫に限定されるなど、サービス面での制約も大きかった。従い、事業規模を拡大し、サービスレベルも向上させるためには、センター型ネットスーパーへの移行が必要との判断がなされたという。

センター型のネットスーパーを展開するにあたり、同社は在庫リスクを低減するため、保有するノウハウをつぎ込み、需給管理システムを開発した。店舗型ネットスーパーでは、サイト上の商品情報は、実際の（店頭の）在庫と連動していないケースが多いといわれるが、同社のシステムでは、実在庫と連動した情報がサイト上に表示される。

また、同社のネットスーパーで取り扱う商品は、実店舗に出ている商品と同一の設備、人材を活用して揃えており、実店舗と同様、もしくはそれ以上の品質の商品が提供されている。また、実店舗では販売されていない独自商品も提供されている。

現在、注文は PC、モバイル端末（携帯電話）の双方から可能である。電話で購入が可能な電話会員制度も設けているが、この場合、利用者はカタログ代を負担する必要がある。また、住友商事傘下にケーブルテレビ事業者 J:COM も存在するため、将来的には本格的なケーブルテレビ連動も視野に入れているという。

ケーブルテレビ連動については既に 2 年前に実証実験を行ったが、現在のセットトップボックスの技術仕様では、リモコンで購入する際の操作性が十分でないなどの課題があり、次世代セットトップボックスの普及までは本格展開は見合わせている。

決済手段としては、クレジットカード、口座引き落とし、代引き、コンビニ支払などを用意しているが、最も多く用いられているのはクレジットカードである。消費者保護の観点からみると、誤配送などのトラブルへの対応が重要である。現状は、迅速な対応が可能な体制を整備しているため、大きな問題はないという。今後は、留置きサービスのセキュリティについて、強化する方針であるという。

ネットとリアルな店舗との相乗効果を狙うマルチチャネルの流れは、これまでネット販売を中心に事業を展開してきた事業者の店舗展開拡大という形でも現れている。ネット上で得られた情報（クチコミなど）を上手く活用し、店舗販売に活かす事業者が見受けられる。

アイスタイルの運営する「@cosme」は国内最大の美容情報ポータルサイトである。同サイトは、利用者向けにクチコミランキング、ビューティーニュース、ブランド情報などの情報提供及び、コミュニティの運営を行い、法人向けに広告（タイアップ広告など）や、各種販促（ランキングデータ・クチコミデータ提供など）、リサーチサービスを提供している。アイスタイルは、100%子会社コスメ・コムを設立し、「@cosme」上で、クチコミ情報が流れている商品を中心に販売するネット販売サイト「cosme.com」を展開している。同サイトでは、先取商品及びメーカーとのコラボ限定商品の販売を特徴としたセレクトショップとして、「@cosme」上でクチコミの流れている商品の約3割が販売されているという。

同社が実店舗での販売を展開しているのが「@cosme store」である。「@cosme store」では、「@cosme」の情報を活用したリアルとネットが融合する全く新しい化粧品小売業態である。店舗の棚割りは、様々な視点からみたサイト上のクチコミ商品ランキングに基づいてなされており、来店者が店内で棚を眺めているだけで、新たな気付きを得ることができるよう、工夫されている。

「@cosme」がネット上で、他人のクチコミを参考にし、商品进行评估する場だとすると、「@cosme store」は、自ら実際に商品を試用して評価する場である。店舗では、店頭で販売されている商品の9割以上が試用可能となっている。

同社は店舗もメディアの1つと位置付けており、店頭プロモーションの1つとしてデジタルサイネージを利用している。来店者は、店頭でも売上ランキング、商品のクチコミ、商品CMなどを参照し、これを参考にしつつ、実際に商品を試用し、購入を検討することができる。

直近の取り組みとして、同社はネット上のサービスで培ったブランド力を活かし、店舗をもつ他企業との連携を推進している。2009年10月には、全国のファミリーマート7,300店舗に、@cosmeの商品ランキングに基づき商品が陳列される棚が設置された。対象となる商品は、化粧品や入浴剤などの日用品である。

ジュピターショップチャンネルは、住友商事が推進するマルチチャネルリテール戦略のコア事業会社として設立された。同社が提供するテレビ通販「ショップチャンネル」は、24時間365日生放送で通販番組を提供している点、また、放送中にもリアルタイムに売上状況や、顧客からの問合せを把握し、番組内容を調整する点などが功を奏し、消費者から絶大な人気を呼んでいる。

同社のインターネットショッピングは元々、将来における双方向テレビを活用した通信販売において事業を展開することを目標に開始された事業であり、そこに到達するまでの途中段階として、現在はテレビ通販と連動したECサイトを展開している。

現時点での同社の主力販路は、テレビ通販であり、ECサイトからの販売額は全

体の約2割程度であるが、テレビの放送外購入拡大のため、またテレビ通販ではリーチできない新規顧客獲得の手段として、1つの重要な販路として位置付けられている。

同社のECサイトの利用は、1日あたり300万PVを超えており、高水準を維持している。サイト上では、テレビ放映とほぼ同時にネット上で視聴できるライブストリーミングのシステムが2004年から稼働しており、テレビと同じ内容がネット上でも参照可能である。また、同社サイトが高いPVを確保している要因の1つといえるのが、頻繁なサイト更新である。常に新鮮な情報を提供することで、リピーターを獲得することが、ECサイト設立以来の同社の方針である。生放送と連動して自動的に更新される商品、コンテンツに加え、番組、特集、商品にあわせてきめ細かく更新するため、サイト更新のかなりの部分は人手でなされている。

また、同社はPCだけでなく、モバイル端末用のECサイトも展開している。特に深夜の時間帯において、テレビ通販番組を視聴しながらリモコン感覚でモバイル端末から、商品を購入する消費者が非常に多く、また増加傾向にある。

消費者保護にあたっては、広告表示管理部という専門部署を新設し、広告表示などに関する更なる改善に徹底的に取り組んでいる。

近年、特徴的なBtoC・ECの動きとして、消費者の節約志向や、エコに対する関心を捉えた、ネットを利用したリサイクルサービス（中古品の買い取り、販売や、消費者間のシェア）拡大の動きがある。従来のネットオークションなど、CtoC取引も同様の流れに沿ったものであるが、事業者による本格的な展開が軌道に乗りつつあるものと考えられる。

ネットプライスグループは、国内向けに、複数利用者の購買を集約し、低価格で販売するギャザリング事業、インターネットを利用した循環型ビジネスであるバリューサイクル事業などを展開している。

中核事業の一つであるギャザリング事業では、景気低迷による個人の消費意欲の減退傾向の中、事業を更に拡大するべく、同社は昨年引き続き、低価格戦略を推進するとともに、高回転な「売場」作りを実現する24時間限定販売「24(ニーヨン)バリュー」の拡大に注力した。「24(ニーヨン)バリュー」とは、同社のECサイトで販売している全商品を24時間で入れ替える、高回転のEC販売サービスである。

これを実現するため、同社はオペレーションのムダを徹底して省き、低コスト化を図るとともに、「とくせん（得選）商品」、「わけあり商品」など、利用者を意識した低価格・低粗利設定を行っている。

バリューサイクル事業では、インターネット上でのブランド買い取りサービス「Brandear(ブランディア)」を運営している。「Brandear(ブランディア)」サイト

上で、不要なブランド品を買い取り、買い取った商品は、Yahoo!オークションや、モバオク、ビッダーズ、楽天オークションなどで販売する。

買い取りにおける査定価格は、独自に構築した市場相場マーケティングシステムを用いて、常に市況にあった適正な査定価格を提示している。また、査定料・買い取り品送料・梱包キット・キャンセル料・振込み手数料などは全て無料としている。

現在、利用者の間では、循環型社会への要求と生活防衛への動きが確実に高まっている。これを受けて、同社がネットメディアやラジオとの提携による集客や、テレビなどの多数のメディアを使って積極的に広告宣伝を行ったところ、買い取り件数は著しく増加し、倉庫面積を大幅に拡大する必要があったという。買い取り額の相場は低下したが、買い取り件数の増加により、売上高は増加している。2009 年 9 月期におけるバリューコマース事業の売上高は約 15 億円、対前年度比約 30%増となっている。

リテールコムは、ゲーム、CD、DVD の新品・中古品販売や、宅配レンタルなどのサービスを提供する「GEO Online」を運営する事業者である。

ネット会員数は、2010 年 1 月現在で、約 270 万人に達している。会員の属性を見ると、性別では、男性、女性がそれぞれ 5 割。年齢層別では、10 代後半から 30 代半ばまでの会員が多くなっている。会員数は現在も順調に拡大を続けており、それに合わせて、ネット販売の売上伸長率も前年度比約 200%と極めて高い拡大を示している。

同社は PC、モバイル端末の双方でサービスを展開しているが、主として PC から利用する会員が約 4 割、主としてモバイル端末から利用する会員の比率が約 6 割となっている。

同社は、2009 年 6 月に別々のサイトで展開していたネット販売サイトと宅配レンタルサイトを統合した。これにより、利用者は 1 つのサイトで、新品、中古品購入やレンタルが可能となり、利便性が高まったといえる。

取扱商品は在庫を保持している商品で約 150 万アイテム、商品マスタ情報に蓄積されている商品情報は約 500 万～600 万アイテムに達している。中古品を扱う同社の場合、商品マスタ上に登録されている情報が、取扱可能な商品点数とみなされるため、極めて多くの商品を販売可能な状態になっているといえる。同社の強みの 1 つが、この豊富な品揃えである。

これらの商品は、新品、中古品共に、統一された在庫管理システムの下、1 つの倉庫で管理されているため、利用者は新品、中古品を同時に購入し、同時に受け取ることが可能である。また、ネット販売サイトとゲオ実店舗の在庫管理もゲオ本部の MD 部門にて一元化されており、ネット販売サイトと実店舗の間、もしくは実店舗同士の間におけるスムーズな在庫連携が可能となっている。

ネット販売と実店舗販売の相乗効果の一例として、ネット購入品の店舗受け取りがあげられる。同社ではネット販売サイトで購入した商品を、実店舗で受け取るケースが、全体の販売の約 15%を占めており、増加傾向にある。実店舗は、来店してもらうことで始めて販売機会が生じるため、受け取りのための来店は、ついで買いを誘発できる歓迎すべき機会となっている。

また、同社は新品・中古品のネット販売サイトや、ゲオ実店舗、レンタル会員などの会員情報を全て一元管理しており、ネットとリアル双方から得られる顧客情報を分析などに活用可能である。同一顧客であっても、ネットと実店舗を時と場合によって使い分ける傾向の強い現在においては、これらの情報を元に計画したプロモーションなどが展開可能である点は、ネット販売と実店舗販売の相乗効果の一例といえるかもしれない。

中古品を販売する場合、販売以上に重要なポイントは買い取りである。同社はネット上で中古商品の買い取りも行っており、店舗での買い取りがカバーできない地域からの買い取りをカバーしている。中古品買い取りには、法的な規制も存在し、顧客側の手続きが煩雑になりやすいため、ネットの特徴である利便性を損なわないためには、十分配慮した手続きの設計が重要であるという。

「GEO Online（宅配レンタル）」は前身サイト「GEOLAND」をクローズした後、新規に立ち上げたサービスである。現時点で、「GEOLAND」の売上を上回るなど、高い成長を示している。ネット会員として登録していれば、クレジットカード番号を登録するだけで、すぐに宅配レンタル会員として、サービスを利用可能である。

宅配レンタルは現在、競争の激しい領域であるが、主な競合が定額制サービスを中心に展開しているのに対し、同社では「100 円レンタル」という低価格での従量課金的なビジネスモデルを採用することにより差別化を図っている。

「GEO Online」は、近年、共通ポイントサービス「PONTA」の導入や、アフィリエイトサービス「Affility」の展開、SBI ホールディングスとの提携による金融商品の販売など、商品や、サービスの拡大を推進しており、今後も更なる事業の課拡大が見込まれる。

エニグモは、世界各国で発見した商品を紹介・販売したいという人と日本にいながら世界中の商品を購入したいという人をマッチングするグローバルショッピングコミュニティ「BuyMa（バイマ）」などを展開する事業者である。

同社は 2008 年、ソーシャルシェアリングサービス「シェアモ」の提供を開始した。同サービスは、出品者が使用していない物や捨てるには惜しい物などを登録し、これを利用したい人が借りる、または引き取ることが可能なサービスである。借りる（シェアする）人は、送料だけであらゆるものを借りることができ、気に入った

商品があれば、引き取ることも可能となっている。利用しないものをシェアするという発想は、現在のエコへの関心や、景気悪化による節約志向に、見事に適合したサービスといえる。

サービス開始より 2 年弱が経過した現在、会員数は約 4 万人に達しており、会員の 6 割は女性である。PV 数は月間 1,000 万 PV 程度となっており、内 6～7 割程度は、モバイル端末からのアクセスである。

出品されている商品は、本や雑誌から、CD、DVD、ベビー用品など多岐に渡り、日常生活で使われる商品が幅広くカバーされている。現在、出品数は約 5 万点以上であり、増加の一途をたどっている。

現在、「シェアモ」事業の収益は限定的であり、ビジネスモデルを試行的に模索している段階であるが、今後、認知度が高まり、広く社会に受け入れられ段階で、収入モデルを多様化していくことを視野に入れてサービスを推進している。

従来、法人向けネット販売 (BtoB-EC) を中心に展開していた事業者も、BtoC-EC に乗り出してきている。特に MRO の中でも、事務用品などを販売している事業者は、従来の BtoB サイトの主要ターゲットである「法人内個人」に浸透した自社サイトのブランド力を、個人としてのショッピングの場にも活かすことを狙い、展開を加速している。

法人向けオフィス用品の通信販売を中心にサービスを展開するカウネットは、2009 年、個人向けに雑貨や贈答品などを販売するサイト「カウモール」を立ち上げた。

同社の提供する個人向けネット販売サイトとしては、2005 年よりサービスを開始している、「マイカウネット」(文具を中心に販売)があるが、「カウモール」は文具より幅広い商品(セレクト雑貨や贈答品など)を販売するサイトである。

現時点では、「マイカウネット」は主として会社でカウネットを利用している利用者が、個人として購入をする際に利用するサイト、「カウモール」は、純粋に一般消費者をターゲットにしたサイトと位置付けている。今後もそれぞれ異なるセグメントへのリーチを目的としたサイトとして、並行して拡大する予定である。

事業者が BtoC-EC を新たに開始したり、1 つの重点チャネルとして、てこ入れしたりする近年の動きを加速する上で、大きな力となっているのが、BtoC-EC の支援事業者である。特に業種を限定し、「売る」ためのノウハウから、運用の仕組み、ノウハウまで全てを提供する事業者が、大きな成長を遂げつつある。

スタートトゥデイは、高感度ファッションを切り口とした EC サイト「ZOZOTOWN」を中核事業として運営する EC 事業者である。

ZOZOTOWN 上の販売には、自らが在庫を仕入れて販売する自社販売と、ZOZOTOWN 上のテナントブランドからオンラインショップ運営管理販売～受発注～決済～配送の一連の業務）を受託し、一定量の在庫を委託されて販売する受託販売の 2 つがある。

ZOZOTOWN の商品取扱高は、毎年着実に増加し、2009 年 3 月期で 218.9 億円に達しているが、その内訳は、自社販売が約 3 割、受託販売が約 7 割を占めている。経年でみると、受託販売における商品取扱高の構成比が増加傾向にある。商品取扱高の増加は、アパレル事業者が実店舗における販売と並ぶ主力チャネルとしてネット販売に本腰を入れ始めたこと、更に ZOZOTOWN の知名度が着実に向上していることが主たる要因である。

従来、アパレル事業者は、店舗チャネルとネット販売のカニバリゼーションを懸念して、積極的なネット販売の展開を控えてきた。しかし、ここに来て、特に先進的なアパレル事業者は、ネット販売と、店舗販売に相乗効果があることに気がつき、積極的にネット販売を展開しつつあるという。また、同社によれば、アパレル事業者直営のネット販売サイトと、モールサイトの間でも、カニバリゼーションは生じない。直営サイトで商品を購入する利用者は、ブランドへのロイヤリティが高い層であり、モールの利用者層は、「通りすがり」に商品を手にする層と、層別されているためである。

「ZOZOTOWN」は、PC、及びモバイル端末からアクセス可能であるが、主として PC からアクセスする利用者が 7 割程度、モバイル端末からアクセスする利用者が 3 割程度となっている。PC を主として利用する層は、年齢層でいうと 20 歳代後半～30 歳代半ばの利用者が多く、モバイル端末を主として利用する層は、20 歳代前半以下の利用者が多くなっている。

同社は迅速、かつ柔軟な利用者からの要望への対応、及びコストダウンを重視して、事業に必要な情報システムは原則、内製している。新しい情報技術を利用した、今以上の新たな機能、サービスについては、特にアパレル事業者からは要望がなく、求められているのは業務ノウハウや、販売のためのノウハウであるという。

特にアパレル事業者がネット販売サイトに求める最も重要な機能は、EC においては極めて基本的な機能である商品カタログ機能である。その場合、単に商品カタログの機能を提供するのではなく、サイト上の商品をより「魅力的」な商品に見せるノウハウを活用した商品写真撮影などのサービスとセットで提供することが重要であるという。

これまでみてきた物販中心の BtoC・EC のみならず、近年はネット専門の金融事業者のサービスも拡大しつつある。以前からあるネット証券の他、フルラインで資産運用を支援するネット銀行や、生命保険をネット上で販売するネット生保の動き

が注目される。

ソニー銀行は、「自立した個人のための資産運用銀行」という理念の下、資産運用を中心としたサービスを提供するネット專業銀行である。従来、ネット專業銀行は決済サービスを中心に事業を展開している事業者が多かったが、近年、住宅ローンの販売など、資産運用サービスを開始する銀行が増加傾向にあることを考慮すると、同社の方針は先駆的なものであったといえる。

現時点における同社の主な顧客層は大都市圏に居住する、30代～40代の個人である。今後はインターネットの普及もあり、顧客層も更に拡大すると考えられる。同社の顧客満足度は極めて高く、日本経済新聞社が3大首都圏の個人を対象に実施した第6回日経金融機関ランキングでは、顧客満足度で3年連続首位となっている²²。

提供している商品面では、特に外貨預金についての評価が高く、外貨預金残高の国内銀行全体に対するシェアは約6%と高い。原則24時間対応が可能といった点が評価されているという。現在、同行が拡大に力を入れている商品は住宅ローンである。住宅は顧客（個人）にとっては人生最大の資産となるものであり、個人の資産運用ニーズへの対応を中核に据える同社としては、重要な商品といえる。

同社のサービスは、PC、及びモバイル端末からのアクセスが可能であるが、利用状況をみると、主に資産運用のためのサービスを提供していることもあり、各種金融商品を比較、検討する上で使い勝手の良いPCからの利用が最も多いという。モバイル端末からの利用は、あくまでPCの補完としての位置付けであり、利用時間帯のログをみると、会社員のユーザーが昼休みに外貨のトレードなどに利用していると想定されるケースが多い。

今後、更なる事業拡大を目指すためには、まず「ネット銀行」という業態自体が、更に消費者に受け入れられることが重要であると同社は考えている。現在、ネット銀行全体の預金残高は、銀行業界全体の預金残高の1%に満たない程度である。ネット專業銀行の事業者の台頭により、ネット銀行という業態の認知度が高まるにつれ、ネット銀行市場自体が拡大することで、同社の事業も更なる拡大に向かうものと考えられる。

ネット証券の大手企業である、松井証券では、株式（現物）取引、先物・オプション取引、CME（夜間先物取引）、FX取引、中国株式取引、eワラント、ETFなどの商品を提供している。近年はCMEなどのデリバティブ商品に力を入れ始めている。

2009年、顧客数自体に大きな変化は無いが、開設口座数は着実に増加し、2009

²² 2010年1月10日付 日本経済新聞

年 12 月時点で 80 万口座程度に達している。主として活発に取引が行われている口座は、50 代以上の顧客の口座が多いが、新規に口座を開設するのは 30 代～40 代の顧客が多いという。

売買高の面からみると、顧客のおよそ 5%（約 5 万人）を占めるデイトレーダーとそれに準ずる取引量の準デイトレーダーが月間売買高の 90%を占める傾向は、前年から変わらない。

市況の影響もあり、全般的に手数料収入は横ばいではあるが、近年、情報システムのコストを 20%程度削減することに成功しており、利益額は増加傾向にある。今後も当面は、安易な多角化、規模拡大などを目指すのではなく、本業に特化して着実な成長を目指す意向である。

ライフネット生命は、2008 年 5 月に開業した、インターネットを主たるチャネルとする生命保険会社である。

同社の特徴は、商品のシンプルさ、及びインターネットを主たるチャネルとして活用することにより実現可能となった低価格、利便性である。

同社の商品はインターネットで販売することが前提であるため、商品のシンプルさが重視されており、特約などはついていない。また、インターネット販売であるため、営業所運営の費用や、営業人員の確保が不要であり、営業保険料のうち、保険会社の運営経費に充てられる付加保険料を低く抑えることが可能である。更にインターネットで申し込みが可能である点や、契約条件変更などもインターネット上から受付可能である点は、生命保険加入の手間を削減し、ある意味、敷居を低くしたといえよう。

同社は、目指す方向性として「一番安い保険会社」を掲げてはいるが、価格が全てというスタンスとは一線を画している。価格については「目指す」というスタンスに留め、契約者にとってシンプルでわかりやすく、便利で安いサービスの提供を第一に重視してサービスを展開する意向である。

同社の提供する保険の新規契約者の約 7 割～8 割程度は 20 代～30 代が占めており、比較的若い層から支持されている。低額で加入しやすいため、出産などの機会に追加で保険契約する契約者も多く、生命保険市場の底上げに貢献しているといえる。

現時点で、同社のサービスは PC、及びモバイル端末（携帯電話）から利用が可能である。モバイル端末（携帯電話）からの契約申込者は、PC からの契約申込者より、更に簡素な保険商品を求めている可能性が高いことから、モバイル端末（携帯電話）から申し込み可能な保険商品は、PC より選択肢を絞り込んでいる。

今後も、スマートフォンなどの進展に応じて、より利便性を高める努力は継続するものの、チャネル展開にあたって、同社は決してインターネットだけにこだわっ

ているわけではない。現時点、契約者にとって、最もメリットを提供可能なチャネルがインターネットであったということで、一部、インターネットで保険を申し込むのが不安だという声もあがっており、必要に応じて対面販売とのハイブリッド展開も検討する意向である。

消費者保護という観点からみると、同社は通常生命保険会社と同様のレベルの対応が可能な体制を整備している。問合せに関しては、インターネット申し込み特有のものはほとんどなく、通常の対面販売の生命保険会社への問合せとほぼ変わらないという。

また、新たなサービスを提供する事業者も継続的に現れている。日常サービスや、隙間的な不動産など、従来の事業者が見落としていたニーズを拾いサービスを展開する事業者の動きが注目される。

ドレスファイルは、オンラインクローゼット事業を展開する事業者である。利用者から洋服などを預かり、クリーニング後アパレル倉庫で保管、利用者が取り出したいときには、インターネットで申請すれば一着単位で自宅に指定した洋服が配送される仕組みとなっている。また、預けている服は、個人用ページにおいて写真で管理できる。同社は 2007 年 4 月に本サービスを開始した。

現在、利用者数は約 250 名程度。サービス開始の 1 年目は、サービスの認知が進まず、利用者がほとんどいない状態だったが、現在、利用者は着実に増加傾向にある。女性の利用、特に東京在住の 30 代の女性の利用者が多く、洋服の他、コート、ブーツなど、季節ものの衣料の保管が多い。

一般消費者向けの保管サービスといえば、トランクルームがあるが、同社の保管サービスは、衣料などのアパレル商品専用の保管庫を利用しているため、空調設備なども整備されており、より良好な状態での保管が可能である点、また、取り出したい時に、インターネットで申し込むだけで自宅に届けられる点が、大きく異なる点である。

現在は、今後の成長に向け、保管している衣料のデータベース情報を活用した新たなサービスなどを企画しているという。

軒先.com は、2009 年に設立され、サービス提供開始した事業者である。サイト上に「もったいない」スペースをシェアする」と表記されている通り、比較的小規模なスペースの有効活用を目的に不動産の一時利用を仲介するマッチングサイトである。

サービスの一連の流れは、以下ようになる。スペース運営者は、貸したい物件に関する情報（スペースの所在地、写真、貸したい日時、料金など）を軒先.com

に登録する。スペース利用者が現れると、軒先.com が利用目的などを審査した上で、利用料の事前支払を受ける（利用料の支払いを持って予約が確定する）。軒先.com は利用料を取りまとめ、スペース運営者に月末精算で払い込む。この際、軒先.com は自社のシステム利用料を差し引いて払い込む。軒先.com へのシステム利用料は、成功報酬型で、利用者が利用した場合のみに支払う仕組みとなっており、スペース運営者は貸し出したいスペースがあれば、とりあえず登録しておくことが可能である。

対象物件（空きスペース）は不動産事業者が対象としている物件を除く全てである。建物の軒先部分などのいわゆるデッドスペースに加えて、不動産事業者が対象としている通常の貸し店舗、売土地なども「テナントが付くまでの間」や「売却が決まるまでの間」という「デッドタイム」として提供されている。本サービスでは、一時的なスペースの利用であるため、いわゆる賃貸借契約には該当せず、簡易な手続きでのスペース利用が可能となっている。現時点では、貸しスペースの登録は、東京 23 区をはじめとする、東京都周辺が大多数を占めている。

同サービスは、開始されたばかりであるが、既に数百を超える物件が利用されており、サービスは順調に拡大している。利用の 8 割はビジネス用途であり、多くは個人事業者、中小企業などのマイクロビジネスとなっている。

利用者は、移動販売の事業者や、実店舗で一時的に在庫処分をしたいネット事業者、都内に店舗を持たず、テスト的に出店を考えている事業者などが多い。また、最近では土地や店舗だけでなく、広告用の壁面の貸借ニーズなども拡大傾向にあるという。

同サービスでは、利用料は原則貸し主が決定するが、軒先.com は、近隣の賃料相場や、過去のデータから適切な利用料の水準をアドバイスしている。

同社は貸し出し可能なスペースを拡大するため、不動産業者を中心に加盟店を募っている。加盟店参加した不動産業者は、貸し出し可能なスペースを持つ大家に、スペースの貸し出しを勧奨している。今後は、加盟店の拡大はもちろん、現在、PC に限定されているサービスチャネルをモバイルに拡大することも検討中である。

1.4.2 EC（デジタルコンテンツ）

以降では、デジタルコンテンツを中心とした BtoC・EC を展開している事業者について、2009 年の取り組みを紹介する。

デジタルコンテンツは、従来モバイル端末の中心であった携帯電話以外に、スマートフォン、ネットブックなど、様々な端末が市場に普及するとともに、「持ち歩ける高品質」コンテンツの販売が拡大する傾向にある。

この動きに対して、高品質な動画などを低コストで配信する技術を開発する事業者も現れつつあり、今後のインターネット上におけるデジタルコンテンツの流通は

ますます活性化するものと考えられる。

また、デジタルコンテンツは嗜好性が強い商品であるため、販売サイトと併せて SNS 的なサイトを開設し、ここで得られた情報を利用して更なる販売拡大につながる動きが注目される。

また、Apple の iPhone では、魅力的なアプリケーションが次々開発・登録される App Store の存在が、iPhone という端末自体の魅力をますます向上させ、更なる端末販売向上につながるというサイクルが確立されている。このような、デジタルコンテンツと端末の双方が車の両輪となって、市場を活性化するという動きも今後、拡大するものと考えられる。

レーベルゲートは、PC 上の音楽配信サイト「mora」(ATRAC 形式)、「mora win」(Windows Media 形式)、モバイル端末(携帯電話)上の音楽・動画配信サイト「mora ケータイフル」、「mora ケータイビデオ」、音楽ユーザー向けの SNS である「PLAYLOG」、「うたとも」(au 機種のみでのサービス)、更に 2010 年 4 月 1 日より開始した Android 携帯向け音楽配信サービス「mora touch」など、音楽や映像に関する様々なサイトを運営する事業者である。

同社の音楽配信サイトには、国内の大手レコード会社が多数参加しているため、J-POP の品揃えは国内随一を誇る規模である。

近年の傾向として、PC 向けサイト「mora」、「mora win」双方からのダウンロード件数は、年率 20%以上で伸張しているが、モバイル端末(携帯電話)からのダウンロード件数は伸びが鈍化傾向にある。これは業界全体をみても同様の傾向となっている。

PC へのダウンロードが増加傾向にある理由として、ネットブックなどの安価な PC の出現があげられる。近年高額化の著しい携帯端末より、安価になった PC が、1 人 1 台のモバイル端末に近い位置付けを獲得し、操作性で勝つこともあり、以前より音楽ダウンロードに活用されるようになったと考えられる。

同社の展開する SNS サイト「PLAYLOG」は、オープン型 SNS であり、PC や、携帯用音楽再生機で聴いた音楽の履歴がブログに自動表示されるなど、音楽を楽しむための機能が充実した SNS である。アーティストの公式ブログが存在し、ログ友(PLAYLOG において SNS 内の友人をさす呼称)になることも可能である。

また、「うたとも®」は、au 携帯電話の通信機能を利用して自分と同じような曲を聴いている人を探したり、コミュニティで音楽の趣味が近い人と情報交換したりすることが可能な、au LISMO 公式の音楽コミュニケーションサービスである。現在、会員数は 150 万人に達している。「うたとも®」では月間 1 億回を超える EZ「着うたフル®」再生履歴を活用した「楽曲再生ランキング」を「うたとも Award®」として月 1 回公表している。

同社は今後のサービス拡大の方向性として、音楽関連の各サイトとアライアンスを組み、利用者に対してより包括的なサービスを提供することを考えている。

ビデックスは、2004年に創業した、PC向け動画配信サービス「VIDEX」を運営する事業者である。

「粗悪な映像があふれるネット上で、良質な映像が流通できるインフラを作る」という理念の下、あくまでも、ペイ・パー・ビュー方式により良質な映像を低価格でダウンロード提供する形態にこだわり、消費者から大きな支持を得ている。

現状の会員数は35万人となっており、多くの有料動画配信サービスの大半が赤字である中、同社は現時点で利益を計上している。2010年12月期には、目標売上高10億円、会員数は2011年度、100万人を目標としている。

同社の配信サービスでは、NHKドキュメンタリーや、BBCやナショナルジオグラフィックチャンネルといった海外番組など、質の高いコンテンツが提供されている。その他、アニメ、ドラマ、映画、バラエティも含まれるが、他のストリーミングサイトでは配信されていない高画質・高品質な番組を中心にラインナップしてダウンロードのメリットを生かしているという。現在の有料配信コンテンツ数は6万作品に上り、PC向け有料動画配信サービスとしては国内で最大級の規模を誇っている。

また、同社の配信コンテンツは動画品質も極めて高く、ハイビジョン放送同等レベルの高画質である。コンテンツプロバイダーから、必ず最も解像度の高いオリジナルのマスターデータ提供を受け、この品質を維持している。

これらの高画質動画配信を支える技術的基盤が、同社が開発している配信基盤である。通信回線を効率的に利用する分散配信の技術を利用し、3GBを超える動画データをスムーズに配信可能な基盤を構築している。また、独自に開発した動画再生ソフト「Videx Station」は、同社の配信基盤と組み合わせて活用すると、通常の3倍以上の速度で動画データをPCに取り込める。同社の配信はダウンロード形式であるが、ダウンロード中に再生が可能であり、速度が速いため、利用者はストリーミングビデオと同様に、ストレスなく画像を楽しむことが可能である。

これら独自技術に基づく配信基盤により、同社はサービスに必要なコストを大幅に低減することに成功している。独自の配信技術が、他社より低価格なサービス提供を可能にしているといえる。

今後同社はPCだけではなく、スマートフォンやタブレット等の他デバイスへの展開も検討しており、現在準備中である。

Appleのグローバル売上高は、2009年度、365億3,700万ドル（前年度比12%増加）、日本の売上高は、2009年度、18億3,100万ドル（前年度比21%増加）と順調に増加している。

売上高増加の主たる要因は、iPhone の販売額増加、及び iPod/iPod touch の販売額の増加である。特に、iPod/iPod touch は、「ゲーム機」としても売れており、任天堂 DS の販売不振の要因となっているといわれている。

iPhone のヒットには様々な要因があるが、アプリケーションをダウンロードして、自分仕様に iPhone をカスタマイズ可能な App Store の活況が大きな要因となっている。

App Store 上で、グローバルで購入可能なアプリケーションの種類は、2009 年 12 月時点で 10 万種類以上。既に 20 億ダウンロード以上が記録されている²³。

アプリケーションは開発者が、無料でダウンロード可能な SDK (Software Development Kit) を利用して、開発し、登録する。SDK は、既に 100 万本以上ダウンロードされており、アプリケーション開発者数の規模が伺われる。

App Store へのアプリケーション登録の際には、年会費 (99 \$、1 万 800 円) が発生する。また、アプリケーションが 1 回ダウンロードされる度に、アプリケーション価格の 7 割が開発者、3 割が Apple 社に分配される仕組みとなっている。

App Store で販売するアプリケーションの開発は、米国では、「21 世紀のゴールドラッシュ」といわれており、多くの開発者が、知恵を絞って、売れるアプリケーションの開発に注力しているという。

同社の消費者保護の方針は、原則「ユーザーを犯罪者扱いせず、信頼して使って頂く」というものであるが、公序良俗を害するアプリケーションが登録される可能性のある、App Store などでは、登録時にアプリケーションの品質や、公序良俗性などを同社が審査している。

1.4.3 CGM・その他サービス

以降では、CGM などのサービスを中心とした事業を展開している事業者について、2009 年の取り組みを紹介する。

SNS の事業者は、ゲームとコミュニケーションを併せて楽しめるソーシャルゲームサービスの展開に力を入れている。また、自社の SNS プラットフォーム上で、楽しめるゲームなどを、様々な事業者が効率的に開発できるよう、APIなどを公開する動きも顕著である。

消費者保護には、多くの事業者が着実な取り組みを推進しており、通報ボタンの設置や、書き込みの監視などに加え、携帯通信事業者との連携も視野に入れた、年齢認証の仕組み導入などについても、推進しつつある。また、スマイルラボの「ニコッとタウン」のように、安心なコミュニティの構築が、大きな差別化につながるとする事業者もある。

²³ 2010 年 5 月時点では既に 20 万種類以上、既に 40 億ダウンロード以上に拡大。

DeNA は、携帯より利用できるコンテンツである、ソーシャルメディアプラットフォーム「モバゲータウン」を運営する事業者である。

同社の 2010 年 3 月期第 3 四半期の連結売上高（累計）は、116 億 5,5100 万円であり、対前年同四半期と比較すると約 24%増加した。第 2 四半期時点では、アバター販売の売上が低迷気味であり、連結売上高も減少傾向にあったが、2009 年 10 月より開始した内製ソーシャルゲームの影響で、売上高の増減はプラスに転じた。

ソーシャルゲームは、利用者同士のつながりを軸とし、コミュニケーションの要素を含むゲームである。例えば、同じゲームをプレイ中のユーザー同士が会話を楽しんだり、ゲームの攻略方法を教えあったりすることが可能である。

同社の内製ソーシャルゲームは、非常に好調であり、PV 数などは着実に増加している。特に活動の鈍っていたユーザーのアクティビティ活性化の効果が大きいという。ヘビーユーザー向けの本格的な対戦ゲームから、普段ゲームをしないユーザー向けの手軽に楽しめるミニゲームまで幅広いゲームを提供している点が市場に受け入れられていると同社ではみている。

他社のプラットフォームへ、人気のあるゲームを展開する試みも行われている。2009 年 12 月には、「モバゲータウン」上で展開されていた内製ソーシャルゲーム「怪盗ロワイヤル」の mixi モバイルへの提供を開始した。

同社のソーシャルゲーム開発の特徴は、内製及び外部の開発パートナー企業による開発の双方を活用している点にある。外部の開発パートナー企業の開発作業を効率化するため、同社はゲーム開発者向けに「モバゲータウン」の API を公開している。外部のゲーム開発者は、API を介して、課金プラットフォーム、広告プログラム、アバターなど利用できる。広告プログラムの仕組みを活用すると、開発パートナーは、単に開発したゲームの課金収入を得るだけでなく、DeNA の広告ネットワークを利用し、ゲーム上で広告収入を得ることも可能となる。

同社は、今後の更なるチャネル拡大として、iPhone 上でのサービス展開も視野に入れている。これに向けた準備として、同社は 2009 年 10 月、iPhone ゲーム開発者向けに SDK (Software Development Kit) を提供している米国の Aurora Feint 社と資本業務提携した。Aurora Feint 社が提供する SDK 「OpenFeint」は、ソーシャルゲーミングプラットフォームと呼ばれるもので、ゲームアプリケーションにユーザーがコミュニケーションをとるための機能（ランキングやスコアの表示など）を付加するための SDK である。

DeNA が iPhone 上でサービスを展開する際、ゼロからの参入は困難であるため、急速に実績を積み上げている Aurora Feint 社に出資したという。今後は、Aurora Feint 社の事業に「モバゲータウン」で培ったノウハウを注入し新たなサービス展開に活かす意向である。

消費者保護の観点では、同社は様々な取り組みを推進している。

「モバゲータウン」については、400 人の監視員が 365 日 24 時間体制でサイトの投稿内容などを確認している。「モバゲータウン」上には、通報ボタンが設置されており、ユーザーから「誰かに誹謗中傷された」という通報を受けた場合、事実関係を判断するべく、同社は通報側及び通報された側の前後の会話履歴、プロフィール、行動履歴を確認する。その結果、違反と判断した場合、違反者に対して会話の該当箇所の削除、ペナルティ、強制退会処理を実施する。

また、実年齢と異なった年齢登録がされないよう、2009 年 8 月フィルタリング機能を活用した簡易型年齢認証を導入した。フィルタリングサービスを受けているユーザーは 18 歳未満であるとみなし、必要に応じ、サイト上で正しい年齢を再登録するよう促す。

更にミニメールに関しては、2007 年 12 月から、18 歳未満のユーザーは年齢が 3 歳以上離れているユーザーと、メッセージ交換が出来ないようにシステム的にブロックし、コミュニケーションを制限している。

また、実際にトラブルが発生した場合は、適切な相談窓口を紹介するようにしている。例えば「モバオク」では、トラブルに巻き込まれた場合の相談窓口としては、警察、有限責任中間法人 EC ネットワーク、国民生活センターなどを紹介する。

同社のサービスにおける消費者保護とは、やや観点が異なるが、同社は専門スタッフによる実生活での悩み相談窓口「モバゲー110 番」も設置している。心理療法士や元教員などの専門スタッフがユーザーの実生活での、いじめ及び悩みなどの相談を電話・メールで受け付けている。

ミクシィの売上高は、2009 年度上期で 62 億円である。通期では現時点で 130 億円の売上高を見込んでいる。事業領域は、大きくインターネットメディア事業である mixi、インターネット求人広告事業である Find Job ! の 2 つである。

売上金額の内訳は、2009 年度上期でインターネットメディア事業（mixi 広告収入と mixi 課金収入の合計）が 95.7%、インターネット求人広告事業が 4.3%となっている。

インターネットメディア事業は 2010 年 4 月 14 日現在、2,000 万人以上のユーザーを有しており、SNS サイトとしては国内最大である。

mixi は更なるサービスの充実を図るため、2009 年度から mixi アプリや mixi ボイス、mixi 同級生などの新サービスを開始した。いずれも既存の友人間でのコミュニケーションをより活発にすることを目的としている。

mixi アプリは、2009 年 11 月時点で、600~700 程度が登録されており、日々増加している。現在登録している開発者は約 1 万人程度、内 1 割は法人である。あくまでアプリはコミュニケーションのための一手段としての位置付けであり、多くの

開発者、利用者が参加して、mixi 全体が盛り上がることを目的としている。そのため開発する側の敷居が高くないよう、利用者からの課金収入の 8 割を開発者収入と定め、他社より開発者の取り分が多くなるモデルとしている。また、アプリ開発に関するガイドラインにも、特に厳しい基準は設定していない。

mixi アプリなどで、場を活性化しつつ、今後もビジネスモデルは広告モデルを中心のモデルとして継続する意向であり、mixi の特性を活かした広告戦略も視野に入れている。サービスとしてはあくまでリアルでのつながりの延長線上に存在することを意図し、コミュニケーションのインフラ提供を目指す意向である。

消費者保護の観点では、mixi 上のトラブルはリアルのつながりをベースとしたサービスであるため、基本的には当事者間で解決してもらいたいという意向ではあるが、未成年者保護を始め、対応できる部分は積極的に対応を進めており、教育関係者との連携も中心にリテラシー教育にも力を入れていく予定という。

広告代理業のサイバーエージェントは、メディア事業の「Ameba 事業」に力点を置き、インターネットメディア企業へと変化しつつある。広告収入中心であった同社の収益構成をみても、メディア事業の比率が次第に高まりつつある。

同社の Ameba 事業の収益は、広告収入及び課金収入からなるが、課金収入の比率が次第に高まりつつあり、2009 年第 4 四半期においては、約 3 割を占めるに至った。同社は、最終的には、この比率を、5 割程度に高めることを 1 つの目標としているという。

同社の Ameba 事業の売上、及び課金収入増大に寄与しているのが、同社が 2009 年 2 月にリリースした、2 次元仮想空間コミュニケーションサービス「アメーバピグ」である。利用者は、仮想空間における自らの分身である、「ピグ」と呼ばれるアバターを作成し、オンライン上で、他者とコミュニケーションを取ることが可能である。また、簡単なゲームを楽しんだり、仮想空間上で開催される各種イベントにも参加したりすることができる。

同サービスの登録会員数はサービス開始から、約 1 ヶ月間で 10 万人を突破、同年 10 月には 140 万人を超えた。急拡大の要因は、そもそも Ameba 会員として登録している会員が、次々と同サービスに登録していること、また、IT リテラシーの高くない一般ユーザーでも利用しやすいように設計されている事などが挙げられる。

アメーバピグの収益は、利用者の各種アイテムを購入による課金収入である。仮想アイテム販売は 2009 年 9 月末には、月 1.4 億円を超え、拡大し続けている²⁴。現時点では、同サービスを利用した広告収入はないが、他企業からコラボレーショ

²⁴ 2010 年 1 月 22 日付 日経 MJ

ンの打診は、度々あるという²⁵。

今後、2010 年春を目処に、同社はアメーバピグを海外展開する予定である。世界最大の SNS サイト「Facebook」上でアメーバピグの英語版を提供する形で、米国市場に参入する²⁶。

消費者保護に向けては、同社は、2009 年 10 月に「Ameba ブログ」の運営において一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構（略称・EMA）より、コミュニティサイト運用管理体制認定基準に適合しているとして、認定を受けている。

具体的な保護施策としては、サイトパトロール、問合せ対応窓口の設置、通報制度の導入などを実施している。また、深刻なトラブルに関する問合せを受けた場合は、警察への相談を推奨することで対応する。

上記のような対策が重要であることはいまでもないが、消費者保護に向け、同社はコミュニケーションサイト内に、一定の秩序が構築されるサービス設計を行うことも重要であると考えている。例えば、同社のコミュニケーションサイトを利用するユーザーは、原則アメブロにてブログを作成しているため、そこを参照すると、ある程度、人となりをつかむことができる。そのため、利用者同士の顔が「ある程度みえる」環境にあるため、一定の秩序が構築されているという。

スマイルラボは、スクウェア・エニックス・ホールディングスの 100%子会社で、仮想生活つきアバターコミュニティ「ニコッとタウン」を運営する事業者である。

「ニコッとタウン」では、会員登録することで、アバターやブログ、アバターのアイテムを交換するフリマ、ゲーム、コミュニティなどを利用することができる。

同サービスでは、仮想コインを用いてアバターの洋服や、顔のパーツなどを購入することが可能である。仮想コインには 1 コイン 1 円で購入する有料のコインと、無料のコインがある。無料のコインは、ブログを書く、ゲームをするなど、特定のサービスを利用することで入手可能となっている。

2010 年 5 月時点で、累計 50 万 ID を発行しており、メルマガ会員も 20 万 ID 存在する。会員を性別にみると 75%が女性、年齢層別にみると 20～ 30 代が圧倒的に多い。月間 PV 数は 4 億 PV に達しており、ブログの投稿は 1 日 4 万件、コメント&伝言板の投稿数は 1 日 40 万件と、活況を呈している。

一説には 3 年で飽きられてしまうというアバターサービスの魅力を向上させるため、同社はアパレル会社のブランド戦略に近いデザイン品質（洋服アイテムのステッチまで詳細に仕上げる）に努めると同時に、新たな仮想生活サービスを投入し

²⁵ 2009 年 11 月時点。サントリー（3 月上旬）、ローソン（4 月下旬）の 2 社が広告展開を実施済。

²⁶ 2010 年 3 月より展開開始。2010 年 5 月時点で会員数 70 万人突破。

続けている。直近では、コミュニティ上でペットを飼ったり、庭でガーデニングができるサービスを開始した。ペットは1人2匹までは無料で利用可能で、ガーデニングは無料で育てられる種も多い。

消費者保護の観点から、自社サービスを健全なものとするため、様々な対策を採っている。まず、登録会員数を重視するコミュニケーション系のサービスとしては珍しく、1日の会員登録者数を1,000人前後に調整している。悪質な行為を行うのは新規ユーザーであることが多いため、同社では新規ユーザーの監視を重要視しており、新規の獲得ユーザーの数が一度にたくさん増えないように注意している。悪質な行為が見受けられたユーザーのIDは、即刻削除される仕組みとなっている。

他にも、お金を使い過ぎないように、ニコガチャ（デジタル上のガチャガチャ）の利用は1日10回まで、仮想タウンの利用は24時までなど、健康面の安全を重視した利用制限も多く設けており、安心して利用できるサービスと評判をよんでいる。

また、悪質な行為の温床となりやすいミニメールサービスは提供しておらず、サイト外でアバターアイテムや仮想コインを現金で売るリアルマネートレード（RTM）も禁止している。具体的には、RTMが行われないう、ユーザー間のコインの移動は不可能な仕組みになっており、サイト外のオークションサイトに出品＆売買されにくいように、サイト内に「アイテム交換のサービス」を用意し、物々交換による安全性の高い自由経済を用意している。また、不要になったアイテムは、サイト内の「リサイクルショップ」に持ち込む仕組みも存在している。

価格比較サイトは、近年の消費者の節約志向や、「賢いショッピング」に関するニーズもあり、全般的に活況を呈している。昨年同様、大手量販店などによる利用も拡大基調にあり、各事業者はサイト上での比較や、レビュー投稿などの利便性向上のための新機能を次々と追加している。

カカクコムは、価格比較サイト「価格.com」、高級ホテル・旅館の予約サイト「yoyaQ.com」、ランキングとクチコミのグルメサイト「食べログ」などを運営する事業者である。

2010年3月期の連結売上高は、約130億4,700万円となっており、前年同期比34.3%増と、大きく増加している。売り上げ増加の要因は、主としてグループサイトのユーザー数増加にある。2010年4月時点でのグループサイト月間ユニークユーザー数の合計は5,128万人に達しており、前年同月比55.3%増となった。前年からの傾向であるが、不況の影響でクチコミ情報を活用し、より賢い買い物をしたいというニーズの高まりが、同社のユーザー数増加、ひいては売上増加となって現れていると考えられる。

同社の運営する代表的なサイト「価格.com」の状況をみると、サイトへの登録商品数は順調に増加し、2010年4月末時点で、約7,168万点であった。検索の状況をみると、近年特に「家電・PC」、「ファッション（洋服・時計など）」のカテゴリーの検索が多いという。

また、価格比較の対象となる出店ショップ数も、堅調に増加しており、2010年4月末時点で、約1,460店であった。近年では、大手量販店や大手通販事業者の登録も増加しているという。

同サイトの活性化のため、同社は様々な新機能の追加や、新たな取り組みを行っている。「ピックアップリスト」は、製品単体毎のレビューページでは、レビューアーが複数の商品を横断したレビューや質問などを投稿できない、というユーザーの声に対応するために追加した機能である。複数カテゴリーの製品から2～20点の商品をピックアップし、リスト・ランキング・アンケートを作成して、他のユーザーと情報交換することができる。

更に検索機能を拡充するため、色検索機能を導入した。詳細な色を指定して商品を絞り込む機能である。当初はファッションカテゴリーから提供開始したが、利用が多かったため、スポーツ用品、インテリア、生活雑貨カテゴリーなどの商品にも提供範囲を拡大した。

消費者保護に向けた同社の主たる対応策としては、サイトパトロールがあげられる。十数名の専門チームを設置しており、全てのサービスに関して、書き込まれたクチコミ、レビューの全てを目視で確認している。禁止語句については、専用ツールによるフィルタリングも実施している。

ECナビグループは、比較サイト・ロコミサイト関連事業、ポイント関連事業、ネットリサーチサービス事業、検索エンジンサービス事業の4事業を事業領域とし、国内外において多岐に渡るインターネットサービスを展開している。

2009年9月末時点で売上は53億8,600円、営業利益は5億円となり、前年比、売上は4割強増、営業利益は倍増した。主な要因は、不景気による消費者のEC支持の拡大である。

事業別の売上構成をみると、検索エンジンサービス事業が約4割と、最も大きな割合を占めている。各事業領域で、およそ25%ずつとなっていた昨年の売上構成と比較すると、検索エンジンサービス事業が非常に好調であり、全社売上増加を押し上げた要因となっていることがわかる。

同社は、今後の展開の一つとして、市場拡大の著しいポイント市場で顧客基盤を拡大することを考えている。「ポイント」を通じてYahoo!など外部企業と連携し、同社が持たないサービスを取り入れることで、自社のサービスの価値を高める予定である。

消費者保護の観点からは、同社は「日本インターネットポイント協議会（JIPC）」に加盟し、各種取り組みを推進している。

インターネット広告、特にアフィリエイトサービスを展開する事業者は、良質なアフィリエイト増加に向け、講習会の実施や、ネット上での情報交換の場提供を、積極的に推進している。

また、従来以上に効果的なアフィリエイトツールの開発がなされるよう、各種 API の公開や、簡単にガジェットなどを開発可能なツールの提供を推進する動きが強まっている。

アフィリエイトマーケティング事業を展開するリンクシェア・ジャパンのアフィリエイト取扱高は前年より増加し、2010 年 3 月期で約 1,000 億円を見込んでいる。購買単価は下落傾向にあるが、購買アイテム数が増加しており、結果として取扱高の増加につながっている。また、消費者動向として注目される点は、消費者が以前より消費に対して慎重になる傾向がみられ、同社の調査によると、購買に至るまでのサイト閲覧回数（ブログ、SNS 含む）は、3～3.5 回と、2003 年に調査した際の結果（2.6 回）より増加している。

同社はネット通販各業界の大手企業 300 社を顧客として抱えていることが特徴として上げられる。アフィリエイト数も順調に増加しており、2010 年 3 月時点で約 40 万サイトに達する見込みである。個人と法人では個人アフィリエイトの数が圧倒的に多く、40 万サイトの内、約 9 割が個人アフィリエイトのサイトである。特に 30～40 代の主婦層の割合が高くなっている。

同社は 2009 年 7 月には、企業のプロモーションニーズ及びブロガーとの得意分野をマッチングさせ最適化を図るブロガー会員組織サービス「Voice」を立ち上げた。会員は 2009 年 12 月時点で、1 万人に達しており、活況を呈している。

更に 2009 年 11 月、米国本社が 2009 年 6 月に開始したアフィリエイトツール（アプリケーション）開発プロジェクト「BentoBox™」の日本展開を開始した。同社が公開した API を利用することで、開発者は効率的にアフィリエイトツール（アプリケーション）を開発することが可能になった。今後開発者に対するアフィリエイト収益の配分できる仕組みも検討しているという。例えば、開発者の提供したツール（アプリケーション）を、アフィリエイトが媒体に掲載し、消費者がそのツールを通じて商品を購入した場合、開発者及びアフィリエイトの双方に収益を分配するといった形を想定している。また、同プロジェクトでは、ツール（アプリケーション）を開発しないまでも、これに関するアイデアだけはあるというユーザーのため、Bento プランナーと称し、アイデアの投稿も受け付けている。

消費者保護については、同社は業界全体の発展のためにも、不正抽出基準の設定

や、サイトパトロール、日本アフィリエイト・サービス協会における不正者ブラックリスト登録への協力など、様々な施策を展開している。2009年10月には、啓発活動の一環として、350名のアフィリエイトが集まる「大阪アフィリエイト見本市 2009」で「DO THE RIGHT THING! 不正に負けないアフィリエイト」というイベントを開催し、正しいアフィリエイトのあり方を伝えた。また、2010年に入り、テキスト検索や画像検索のサービス提供企業との連携により、ネットワーク内の不正コンテンツのパトロールを強化している。

なお、同社は、2010年5月、株式会社トラフィックゲートとの合併を計画しており、国内最大アフィリエイトサービス事業者となる見通しである。今後は、アジア市場へも進出を予定している。

バリューコマースはアフィリエイト広告サービスを提供する事業者である。同社は、2009年11月でサービス開始10周年を迎えており、日本で初めてアフィリエイト広告サービスを提供している、パイオニアである。

同社が提供するアフィリエイトマーケティングサービスが、どの程度利用されているかを端的に示すパートナー報酬金額は、2009年第3四半期で1,795百万円となっており、前年同期比30%増となっている。増加要因の1つは、高速道路代金の割引などによる旅行ニーズの高まりに応じた、旅行カテゴリーのアフィリエイト広告の活況にあるという。

同社は現在、メディアパートナーが、より表現力のあるサイト（＝集客力のあるサイト）を、容易に構築可能な仕組み「バリューコマース・ウェブサービス」を提供することで、差別化を図りつつある。

「バリューコマース・ウェブサービス」は、同社が公開したECサイト（広告主）商品情報データベースの検索APIを用いて、メディアパートナーサイトが自由にこれを活かした動的なサイトを効率的に開発可能な仕組みである。同サービスを利用するECサイト（広告主）は、約200社、メディアパートナーサイトは45,000サイトに達しており、現在も増加傾向にある。

また、同社はメディアパートナー向けに「ガジェット」の提供も行っている。これを利用すると、同社の提供する商品情報データベースから表示させたい商品情報を簡単に選択し、メディアパートナーのウェブサイトやブログに、最適なサイズ、色などを指定したガジェットを作成することが可能である。

消費者保護という観点では、同社はアフィリエイトにおいて、高収入を謳った副業詐欺、アフィリエイト・ドロップ SHIPPING 制作代行詐欺が横行しつつあることを懸念している。これらの解決に向け、同社は日本アフィリエイト・サービス協会における活動や、アフィリエイトで「儲ける」ためには、相応の努力が必要であることを訴求するなどの活動を行っている。

懸賞サイトサービスなどを展開するチャンスイットは 1997 年の創業以来、日本のインターネットビジネスの発展を見守ってきた老舗事業者である。

同社は、競合が肩を並べるインターネットサービス業界で、提供サービスの多角化によるシェア拡大の方策を重ねてきた。懸賞サイトサービスとして創業し、昨今では、懸賞サイトサービスにプラスしてポイントサイトサービス・アフィリエイトサービスなどの事業展開を図っている。

特に 2009 年度は、景気低迷に伴い、儉約志向の消費者ニーズに合った懸賞サービス「チャンスイット」やポイントサービス「GetMoney!」が消費者からの高い支持を得た。GetMoney!については、それまで別会社だったが、2008 年 4 月に吸収合併している。2009 年 3 月期の売上高は 12 億 7,500 万円と、前年度から倍以上の伸びとなった。また、これらの収益増加には、電通とのタイアップ広告をはじめとした、広告主に合わせたコンテンツ提供の取り組みによる、広告収入の増加も大きく貢献している。

2009 年 8 月時点、同社のメルマガ会員数は約 120 万人に達しており、増加傾向にある。利用者の性別は、男性が 6 割、女性が 4 割となっており、男性の方がやや多い。年齢は 30 代が中心で全体のおよそ 4 割を占めている。続いて 40 代、20 代の順でそれぞれ 2 割強となっており、利用者の年齢層はやや高めとなっている。

消費者保護の観点では、新規参入事業者の激しい業界だからこそ、同社は不正取引の防止を始め、サービス利用における秩序の整備に取り組み、信頼におけるサービスサイトとしての優位性を確立することを目指している。具体的には、独自に開発した技術で個別の PC を識別する個体識別番号を生成し、不正監視及び抽出を行っている。この技術に関してはアフィリエイトサービスを提供する Cross-A より「Cross-Z」という名称でサイト運営企業にサービス提供を行っている。

CGM・その他サービスの領域でも、インターネットを利用した、様々な新サービスを提供する事業者が現れている。

タニタヘルスリンクは、2007 年 3 月に、「からだカルテ」サービスを開始した。これは、通信機能を持つ健康機器（体組成計、血圧計、歩数計）と、ウェブサイトとを連動させ、健康を管理する会員制有料サービスである。本サービスを利用すると、PC や携帯電話から、健康機器で測定した結果をグラフなどの見やすい形式で参照できる。また、これらのデータを生涯にわたり、自分の状態を記録したデータベースとして活用可能である。オプション有料サービスとして、管理栄養士、健康運動指導士などの専門家による指導サービスも用意している。

利用料金は、PC、携帯電話などのモニタリングに使用する機器へのデータ連携

手段などによって異なり、例えば、赤外線でデータを記録し、USB で PC からデータを更新するタイプの場合は ID1 つで、月額 800 円（契約期間 24 ヶ月）、体組成計に乗るだけでデータが PC や、携帯電話に自動送信されるタイプの場合は、ID4 つセットで月額 1,980 円（契約期間 24 か月分）となっている。

同サービスは、家庭および、施設における利用がなされているが、このうち、家庭用途の一般個人会員における男女の構成比比率は、2009 年 12 月時点で、男性が 65%、女性が 35%程度となっている。

2009 年前半は、景気動向を反映してやや利用者が伸び悩みの傾向にあった。家庭用途では、メインのターゲットとして想定している 30～40 代男性は、家、教育、介護などへの支出が多く、自身の健康に関する支出は二の次になってしまう人が多いこと、法人用途では、不景気の影響で、法定外福利厚生費が抑制され新規契約の獲得が困難なことが、利用者伸び悩みの主たる要因であった。しかし、2009 年後半に至り、景気回復の兆しを反映し、社員モチベーション向上に力を入れる企業が増加したことを受け、主に法人用途を中心に、利用者が急速に拡大したという。

今後は、更なるサービス拡大を目指し、ダイエットなどに興味のある女性など、新たなターゲット獲得を目標としたマーケティング展開を検討する予定という。

セレゴ・ジャパンは、「人が学習するメカニズムを脳科学・認知心理学の見地から解明し、学習効率を飛躍的に高める」ことをミッションに、2000 年に設立されたラーニング・テクノロジー会社である。当初は、企業、教育機関向けにサービスを提供しており、昨今のインターネットのトレンドに合わせ、2007 年 10 月には、一般公開に踏み切った。当初は「iKnow!」という名称でサービスを展開し、更にサービスの幅を拡充する為、2009 年 3 月、現在の「Smart.fm」へ名称変更した。

Smart.fm は、脳科学や認知心理学に基づく、アダプティブ・ラーニング・ソリューションをコアに置くサービスである。語学学習をはじめ、あらゆる学習分野で効果が実証されているセレゴ独自のアダプティブ・ラーニング・ソリューションは、拡張性が高く多様性に富む「プラットフォーム」、脳科学と認知心理学の理論に基づき脳が学習するプロセスを体系化した「学習エンジン」、リッチなマルチメディアを活用した「学習コンテンツ」、学習に適した洗練されたデザインと使いやすさ抜群の操作性に重点を置いた「学習アプリケーション」で構成されている。個々のユーザーの学習進捗状況によって進度や難易度を自動的にカスタマイズする仕組みを持っている。現在は英語学習に特化しており、当面日本市場においては、ニーズの高い英語学習のためのサービスに注力するが、本来は様々な学習に適応出来るテクノロジーである。

2009 年 6 月より、iTunes ストアで配信を開始したポットキャストは、iTunes ストア「リワインド 2009」で 1 位となるなど、英語学習サービスとしての認知を上

げてきている。同社は 2009 年まで、学習プラットフォームの開発に注力しており、今後、確固たる収益基盤の確立に注力していくと同時に、より日本市場における英語学習サービスの拡充を目指す。また、同社は、オンライン英和・和英辞書を含め、英語教材のコンテンツを独自に構築している。

同社の最終的な目標は、学習エンジンおよび学習プラットフォームとしての「Smart.fm」を世界中に広めることである。まず、日本市場で、日本人に非常にニーズのある英語学習を主軸としたアダプティブ・ラーニング・ソリューションの提供を事業として確立することを先決に考えている。

2 米国

2.1 概要

2009 年の米国では、物販の EC 市場規模が前年比マイナス 4%となり、EC 史上初めてのマイナス成長となった。これは、2008 年 9 月に端を発したリーマンショックの影響による米国の消費全体の冷え込みを、EC が直接的に受けた結果である。

こうした状況の中、2009 年の米国では、大規模 EC 事業者が集中的に EC 市場シェアを拡大する構図となった。米国内の EC 売上高上位 25 社以内の事業者は売上を伸ばし、それ以下の事業者は売上がマイナスとなるなど、事業規模によって売上増減がはっきりと分かれた。

米国における物販の EC では、ピックアップサービスと呼ばれる、EC サイトで購入した商品を店舗で受け取ることのできるサービスが人気となった。2009 年末には、大手 EC 事業者の売上の半数近くに相当する商品がピックアップサービスを通じて販売されており、商品の受け取り形態として定着しつつある。

さらに、2009 年は、「ソーシャルコマース」と呼ばれる動きが、米国の EC 事業者の多くで進んだ。ソーシャルコマースとは、Facebook や YouTube、MySpace、Twitter などの CGM サイトを、消費者とのコミュニケーション手段やプロモーションの手段として活用することを指す。2009 年 9 月現在、米国における EC の売上高上位 500 社のうち 3/4 は、SNS などのサイトに少なくとも一つは自社のアカウントを設置している。

また、米国のデジタルコンテンツ EC については、「Online Video」と称される映像コンテンツが人気であるが、2009 年は、景気悪化で外出を控える消費者が増加したため、プレミアムコンテンツと呼ばれる、プロダクションによって制作されるコンテンツの利用が拡大した。様々な事業者がプレミアムコンテンツを提供しているが、提供形態には主に 2 通りある。一つは、メディアビジネスと呼ばれ、地上波 TV のようにコンテンツそのものは無料で提供し広告主から収益を得る仕組みのビジネスある。もう一つは、コンテンツビジネスと呼ばれ、コンテンツそのものを消費者に対して直接課金して販売するものである。2009 年は Hulu などのメディアビジネス事業者の人气が上昇し、インターネットにおいても、広告を使う従来のメディアビジネス形態が定着しつつある。

CGM・その他サービスについては、2008 年に引き続き、Facebook などの SNS が活況である。2009 年は、特に、Twitter の動向が注目された。2009 年現在、Twitter は米国内で 1,970 万人に利用されており、前年比で 11 倍以上も増加している。Twitter は、そのリアルタイム性から、注目のニュース、事件、事故の際に、多くの人からの利用が殺到するなどの社会現象にもなっている他、企業のマーケティング

グの手段としても活用されている。

2.2 米国のインターネットビジネスを取り巻く環境動向

2.2.1 経済動向

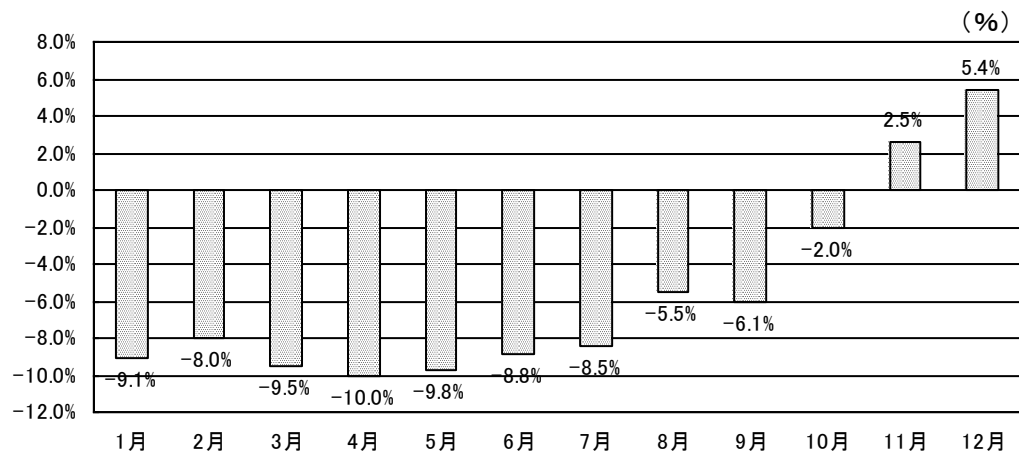
米国の経済動向は、2007年の原油高、2008年9月のリーマンショックを機に、継続して景気後退の一途をたどってきたが、2009年末には上向きの兆しを見せた。2009年11月に内閣府が発表した「世界経済の潮流」によると、米国経済は今後、持ち直しに向かっていくという。ただし、雇用環境の悪化に伴う所得環境の悪化や信用収縮など、消費を取り巻く環境は厳しい状況が続いており、政策効果を除くと個人消費の基調は依然として弱いと言われている。

「世界経済の潮流」によると、米国の個人消費は、米国GDPの7割、世界全体の17%を占めるなど、圧倒的な存在感を示しており、常に世界経済を牽引する役割を果たしてきた。2007年まで好調だった米国経済を下支えしてきたのは、消費者によるいわゆる「過剰消費」である。2000年代に入ってから、クレジットカード・ローンやホーム・エクイティ・ローンなど、簡単に借入れを行うことのできるローンの利用が急激に増加したことにより、過剰消費が後押しされた。人々は、こうしたローンの借入れにより、従来貯蓄にまわしていたお金を、金融商品や不動産などの資産増に充てると同時に、日常生活においても過剰消費を重ねてきたのである。

しかし、2007年末以降の食料・エネルギー価格上昇により、米国家計の実質可処分所得が減ったことから、個人消費は減退し始めた。2008年、米国政府による所得減税などの景気刺激策を機に少し持ち直したが、世界経済にも大きな影響を与えた9月のリーマンショックを機に米国経済は本格的な景気後退局面に入った。

一方で、2009年に入ると、個人消費の減少のペースは緩やかになった。米国商務省によると、米国内の小売売上高は、2009年1月から7月まで、前年度同月比で10%程度のマイナス成長が続いた。しかし、8月に米国政府により行われた自動車買い替え支援策などにより、個人消費は持ち直しの方向に向かった。2009年11月にはプラスに転じ、12月はクリスマス商戦も相まって引き続きプラス成長を遂げた（図表 2.2-1）。

図表 2.2-1 2009 年 小売売上高の前年同月比成長率



出所：米国国務省

しかし、景気低迷は依然として雇用者報酬や雇用環境に影響を与えている。2008 年半ばまで 5%台で推移していた失業率は、2009 年 10 月には 10.2%にまで上昇した。つまり、有職者にとっては、消費を元通りに行える環境が整いつつあるが、失業者にとっては依然厳しい状況が続いているのである。内閣府の「世界経済の潮流」によると、米国では今後、失業者が多いまま景気が回復する「ジョブレス・リカバリー」となることが示唆されている。

また、2009 年に入ってから、金融機関が債務不履行の懸念から、厳格な貸し出し態度を取っており、消費者がこれまでのように、簡単に借入れができなくなっている。このため、米国消費者が、従来型の借入れに依存した消費スタイルにすぐに戻る可能性は低いと言われている。

2.2.2 技術動向

米国におけるインターネット通信インフラとしては、主に、ケーブルテレビ、DSL、光ファイバー、衛星・ワイヤレスの 4 種の通信方法がある。

そのうち、最も広く提供されているのが、ケーブルテレビ回線によるインターネットである。国土が広く居住地が分散するため、地上波だとテレビ受信のしにくい米国では、テレビ視聴のためのケーブルの敷設が広く進んでいた。この放送インフラをそのまま利用することにより、多くのケーブルテレビ事業者が、インターネット通信サービスを提供している。その多くが「DSL よりも速い」ことを売りとしており、10Mbps～20Mbps の速さの回線を提供している。これは、ビデオなどの動画を最低限ストレスなく視聴ができる、といったレベルである。多くの場合、こ

うしたケーブル回線によるインターネット接続サービスは、月々20ドル前後で安価に提供されている。加えて、従来のケーブルテレビ利用の延長で利用開始しやすいため、米国の消費者から広く支持されている。光ファイバーが広く浸透する日本では現在、100Mbpsの速さのインターネット回線が提供されていることが多い。そうした日本の通信環境と比較すると、米国の通信環境は、複数のPCからのアクセスや、動画や音楽のダウンロードやストリーミングなどの利用において、不便とを感じる場面も一定の割合で出てくると推察される。

このように米国のインターネットは、ケーブルテレビによるものが大部分を占めていたが、ここ数年で、衛星・ワイヤレスによるインターネット接続ができる環境が整ってきている。情報通信データブックによると、衛星・ワイヤレスの中で、最近特に利用環境が整備されてきているのが無線LANであるという。米国では、無線LANのスポット数が67,658となっており、世界で最もスポット数が多い（図表2.2-2）。無線LANは、ニューヨーク市やサンフランシスコ市、シカゴ市などの大都市で主に利用がしやすい環境となっている。

図表 2.2-2 世界の無線LANのスポット数

国名	スポット数
米国	67,658
中国	34,746
英国	27,469
フランス	25,621
ロシア	14,619
ドイツ	14,512
韓国	12,814
日本	11,612
スウェーデン	6,759
台湾	5,465

出所：情報通信データブック 2010（情報通信総合研究所）

これは、2004年頃から、米国の大都市が、デジタルデバイドの解消を目的とし、自治体の取り組みとして、無線LAN提供の拡大に注力したことが、大きな要因のひとつとなっている。また、図書館やマクドナルドなどの公共スペースで、これまでは有料だった無線サービスが、無料化される動きも出てきていることも、無線LAN利用を後押ししている。米国における無線LANサービスプロバイダーの数は

非常に多い。FCC（Federal Communications Commission：連邦通信委員会）によると、最も多いADSLプロバイダーの879社に続き、無線LANサービスプロバイダーは617社も存在する。

米国では、無線LANは、PCでインターネットを使うためだけではなく、携帯電話でインターネットを使う手段としても位置づけられている。米国ではモバイルのネットワークが2Gや2.5Gであるため、データ転送速度の速い無線LANが使われることが多いからであるという。

米国のモバイル通信インフラについては、日本を始め、世界的に3Gの普及が広がる中、米国ではまだ、GSM方式などの2Gや2.5Gが圧倒的に多い。

唯一、米国で最も広いカバレッジの3Gサービスを提供するベライゾンでは、かなりの広範囲で3Gサービスを提供している。ところが、米国で最も営業収益の大きいAT&Tモビリティをはじめ、ほとんどの携帯電話キャリアでは、2Gを中心としたサービス提供に留まっている。

2008年以降のiPhoneの人気上昇を機に、スマートフォンの普及が大きく広がったことを受け、米国大手の携帯電話キャリアは、高速データ通信ができるモバイルインターネット環境を整える必要に迫られている。そこで、多くの携帯電話キャリアは、WCDMAをさらに高速化したもので、4Gに位置づけられる規格LTE（Long Term Revolution）の導入を表明している。

ICT World Reviewによると、米国では、今後「3G飛ばし」と呼ばれる現象が起こる可能性が示唆されている。

一方で、ハードウェア技術動向をみると、持ち運べることができ、かつ、画面が大きい、インターネットサービス利用を主目的としたモバイル端末を各社がリリースした。

2009年、米国で特に目立ったのが、AppleのiPhoneの世界的なヒットを受け、類似のタッチパネル機能、大画面のタイプのスマートフォンが、携帯電話機器各社からの発売が相次いだことである。

モトローラからは、グーグルが開発したオープンソースOSを搭載した、Droidと呼ばれる、タッチパネル機能付きスマートフォンが販売されている。また、かつてPDA（Personal Digital Assistant）で一世を風靡したPalmも、伸びるスマートフォンへの取り組みを進めており、Preと呼ばれる同様のタッチパネル機能付きスマートフォンが発売されている。そして、米国のスマートフォン市場で最もシェアの高いRIM（Research In Motion）も、自社のスマートフォンにタッチパネル機能を加えている。

今やタッチパネル機能は、米国のスマートフォン市場において、不可欠となりつ

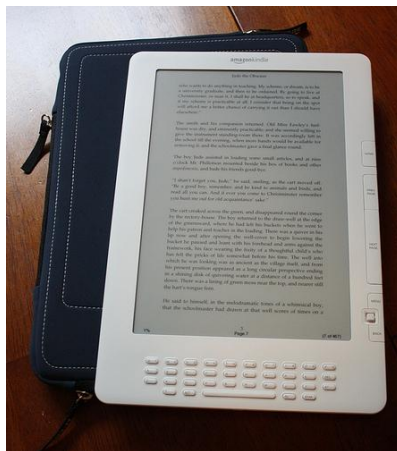
つある様子が伺える。これらのスマートフォンはすべて、3G 対応になっていることから、米国における今後のモバイルインターネットサービス利用のあり方に、大きな影響を与えるものと考えられる。

また、米国のハードウェア技術動向として、電子書籍を閲覧・購読する専用機器である電子書籍リーダーが相次いで発売されたこともあげられる。2009 年では、特に、Amazon や Barnes&Noble などの書籍を販売する企業から新しい機器が発売されたことが注目を集めている。

Amazon からは、米国の電子書籍ブームを引き起こすきっかけとなった、Kindle と呼ばれる電子書籍リーダーが販売されている。薄く、軽量で、持ち運びできる形態だが、筐体、画面ともに、サイズも大きくなっている（図表 2.2-3）。無線 LAN を通じて、「Kindle Store」と呼ばれるサイトから、直接書籍コンテンツをダウンロードし、閲覧できる仕組みになっている。画面がモノクロであり、消費電力を極限まで抑えるようになっているため、駆動時間が最大 2 週間と長くなっており、いくつかの新聞や雑誌、ブログについてもブラウジングができるようになっている。Barnes&Noble からも、Nook と呼ばれる、同様の電子書籍リーダーが発売された。

いずれをとってみても、画面サイズが大きく、紙の書籍を読む感覚で利用できるだけでなく、インターネット上の専門の書籍販売サイトとセットになっていることが特徴であると言える。書籍購読をはじめとした今後のデジタルコンテンツの利用への影響は大きいものと考えられる。

図表 2.2-3 Amazon の Kindle



出所：flickr

また、スマートフォンや電子書籍リーダーと同様に、注目されている通信機器として、Apple から発表された、iPad と呼ばれるタブレット PC があげられる（図表 2.2-4）。iPhone と同様、タッチパネル式となっており、App ストアにてアプリを購入し、ゲームや道案内、グルメ検索などの様々なインターネットサービス利用ができる他、インターネットブラウジングも可能である。注目される最も大きな理由は、Kindle などの電子書籍リーダーのように画面が大きく、電子書籍の利用やインターネットブラウジングがしやすいつくりになっていることである。この他、モノクロ画面の電子書籍と異なりカラー表示される点もあげられる。今後のモバイルインターネットサービス提供に、大きな影響を与えていると言われている。

図表 2.2-4 Apple の iPad



出所： flickr

2.2.3 社会インフラ動向（決済、物流）

米国の BtoC-EC サイトで、インターネットショッピングの決済を行う手段としては、主に、クレジットカード、デビットカード、決済代行サービス、着払い（C.O.D.：Collect on Delivery）の 4 つの方法がある。特に米国では、第三者支払手段が多岐に渡り存在しているのが特徴である。

決済代行サービスを利用するためには、まず、自分のアカウントを登録し、クレジットカード情報や、銀行口座の情報を入力する。EC サイトで決済代行サービスを使って商品の購入をした場合、これらの決済代行サービス事業者が、消費者の代わりに EC サイトへ料金の支払いを行う。支払った金額は、登録しているクレジットカードや銀行口座から引き落とされる仕組みとなっている。

これらの決済代行サービスを使うメリットとしては、利便性と安全性の 2 点があげられる。利便性については、EC サイトとの間に決済代行サービス事業者が入ることで、消費者は EC サイトに対して、毎回自分の決済情報の登録または入力をしなくて済むため、支払い手続きを簡略化できる。また、安全性については、一切の

決済情報は決済代行サービス事業者が管理しているため、EC サイトに受け渡さなくても済むという利点がある。米国の調査会社 **Forrester Research** によると、決済代行サービス利用者の 29%が利便性を、23%が安全性をメリットとして捉えている。

決済代行サービスには、クレジットカードから引き落とすタイプと、銀行口座から引き落とすタイプの 2 種類がある。クレジットカードから引き落とすタイプには、**PayPal**、**Google Checkout**、**Bill Me Later** などがある。銀行口座から引き落とすタイプには、**PayPal**、**Acculynk's PaySecure**、**eBillme**、**Moneta** などがある。**Forrester Research** によると、米国のインターネットショッピング利用者からは、この銀行口座から引き落とすタイプの決済代行サービスが、出費を抑えるため有効な手段であると捉えられているという。

物流インフラとしては、米国では、**Fedex**、**UPS** といったなどの大手配送事業者が存在する。各社とも、国内に大きな物流拠点を構え、配送体制を整えている。**Fedex** は自社で空港を整備するなど空路網が充実しており、**UPS** は従来の郵便配達のための道路網が充実している。同時に、配送を速くかつ正確に実施するために、仕分けやトラッキングなどを一元的に管理するための IT システムの導入も進んでいる。

電子商取引においては、こうした配送事業者を通じて発送が行われる。翌日配送も可能であり、多くの EC 事業者によって即日配送のオプションが提供されている。

2.2.4 法制度動向（消費者保護など）

米国では、商取引全般において消費者を保護するための連邦法は存在しないが、商品分類単位、および、州単位では、消費者保護を目的とした法令が存在する。

商品分類単位としては、「**Right to Financial Privacy Act**」、「**Fair Credit Reporting Act**」、「**Video Privacy Protection Act**」、「**Cable Privacy Protection Act**」、「**Family Educational Rights and Privacy Act**」、「**Drivers Privacy Protection Act**」、「**Telephone Consumer Protection Act**」等が存在する。

州単位では、部門別の多様な法律が存在し、50 州中 48 の州において、法律中でプライバシーの侵害に対する市民の行動権が認められている。

その他、民間による自主規制として、以下の機関が設立されている。

(1) オンラインプライバシー同盟（OPA : Online Privacy Alliance）

- 1998 年、企業 41 社・業界団体 14 団体が参加して設立された。インターネット上のプライバシーポリシーの基準・ガイドラインを作成することを任務としている。

(2) ダイレクトマーケティング協会

- 通信販売事業者団体であり、会員事業者に対するプライバシー保護ガイドラインを作成している。メール・プレファレンス・サービス（MPS）を原則とし、違反者を除名するとの自主規制強化策を採択している。

(3) BBB（Better Business Bureau）

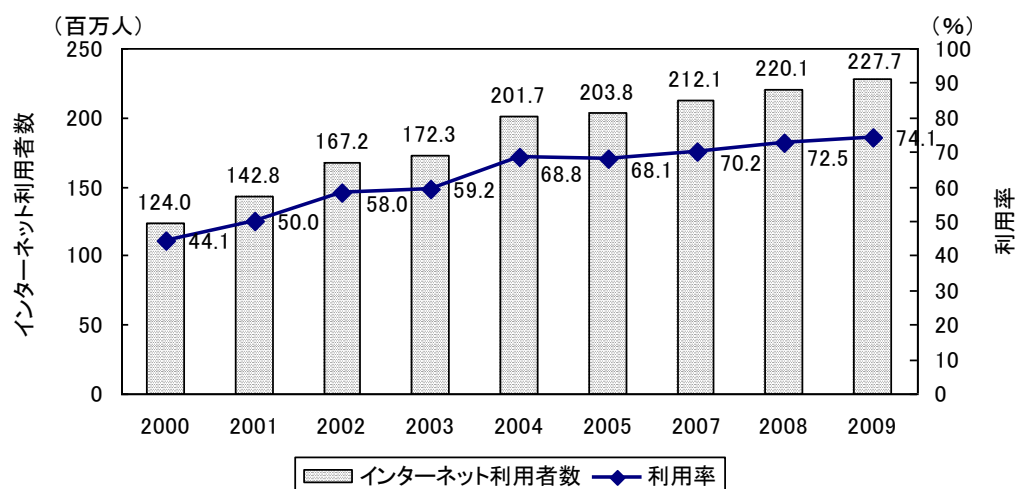
- プライバシー保護のみではなく、広告の真実性を確保することを目的に設立された。BBBオンラインマーク（シール）と呼ばれる、オンラインショッピング事業者の信頼性と消費者の苦情処理に関するシール制度を提供している。

2.3 消費者動向

2.3.1 インターネット利用動向（PC、モバイル）

米国におけるインターネットの利用者数は、2009年9月時点で2億2,772万人であり、中国に次ぎ、世界で2番目に多くなっている。また、人口あたりのインターネット普及率をみると74.1%になっている。ここ数年、利用率の増加スピードは落ち着きつつある傾向であり（図表 2.3-1）、今後も急激に伸びることはないと考えられる。

図表 2.3-1 米国におけるインターネット利用者数と利用率の推移



出所：Miniwatts Marketing Group

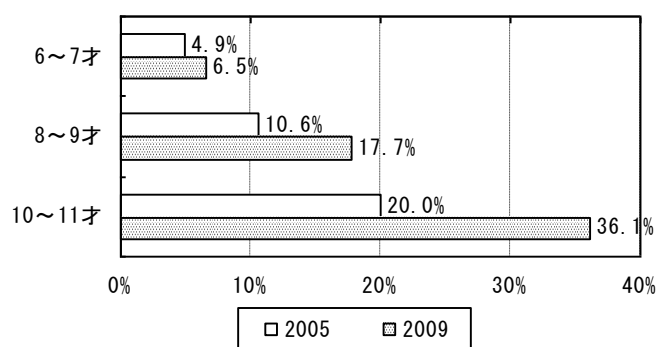
Miniwatts Marketing Groupによると、米国における、ブロードバンドの回線数は8億1,170万となっており、世界で最も多い水準となっている。人口普及率で見ると25.7%であり、主立った先進国の中では低い水準となっている。2008年に発足したオバマ政権では、ブロードバンドの高速化と普及が生産性の向上と技術革

新に不可欠であるとの姿勢を表明しており、米国全土でのブロードバンド回線の配備を目指し1兆ドル投じる計画を発表した。政治主導でのブロードバンドの広がりが期待されることから、今後の米国でのブロードバンドの普及状況が注目される。

情報通信総合研究所によると、米国における携帯電話の契約者数は、2008年12月時点で、2億7千万人となっており、中国、インドに続き、世界で3番目の規模となっている。また、人口普及率でみると87.4%となっている。

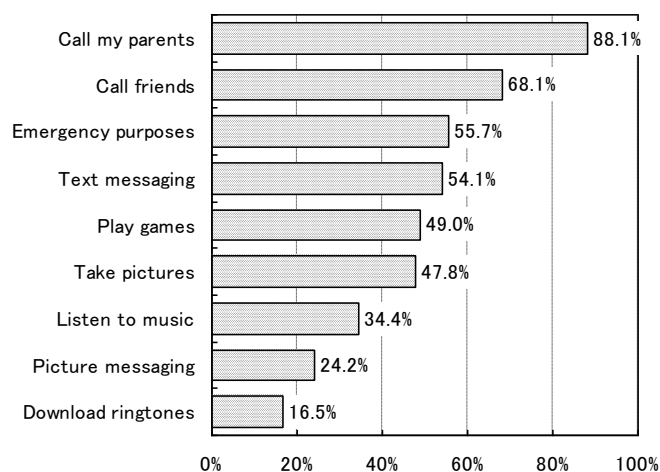
米国の調査会社 eMarketer によると、米国では、未成年者の携帯電話保有率が増加しているという。2004年と2009年を比較すると、特に小学校高学年の10歳～11歳までの保有率が増加している（図表 2.3-2）。主な携帯電話の用途は、親や友人に電話をかけることであるが、着メロのダウンロードも16.5%と一定の割合で見られており、今後の米国におけるモバイルインターネットの利用のあり方に、何らかの影響があるものと考えられる（図表 2.3-3）。

図表 2.3-2 米国の6歳から11歳までの子供の携帯電話の利用率（2009年現在）



出所：eMarketer

図表 2.3-3 米国の 6 歳から 11 歳までの子供の携帯電話の用途（2009 年現在）

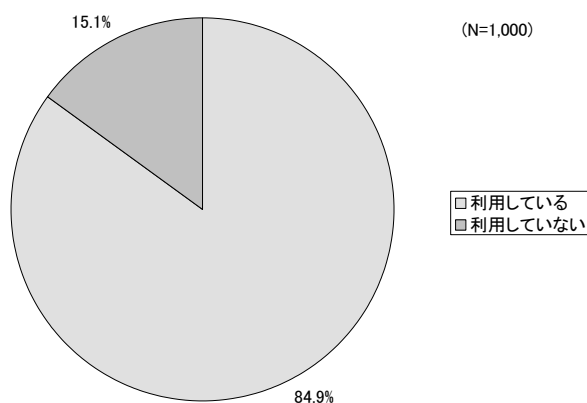


出所：eMarketer

2.3.2 インターネットサービス利用動向

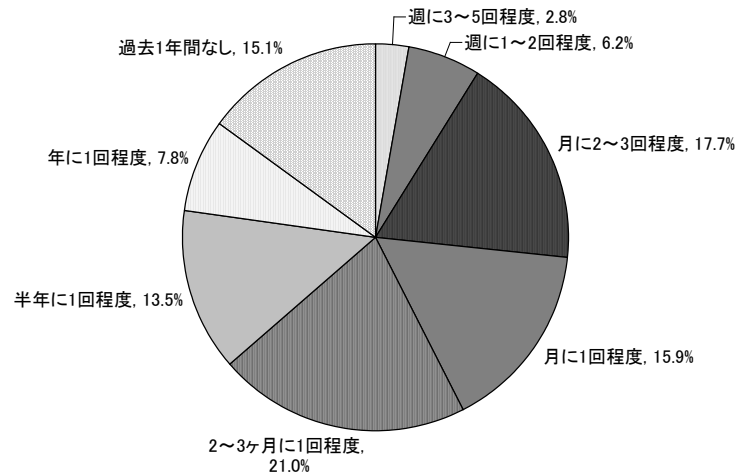
本調査で実施したアンケート調査によると、米国のインターネット利用者の 84.9%がインターネットショッピングを過去 1 年間で経験している（図表 2.3-4）。米国のインターネット利用者のほとんどは EC 経験があると言える。週に 1 回以上購入する利用者は、インターネット利用者全体の 1 割程度となっている（図表 2.3-5）。

図表 2.3-4 インターネットショッピングの利用率（米国）



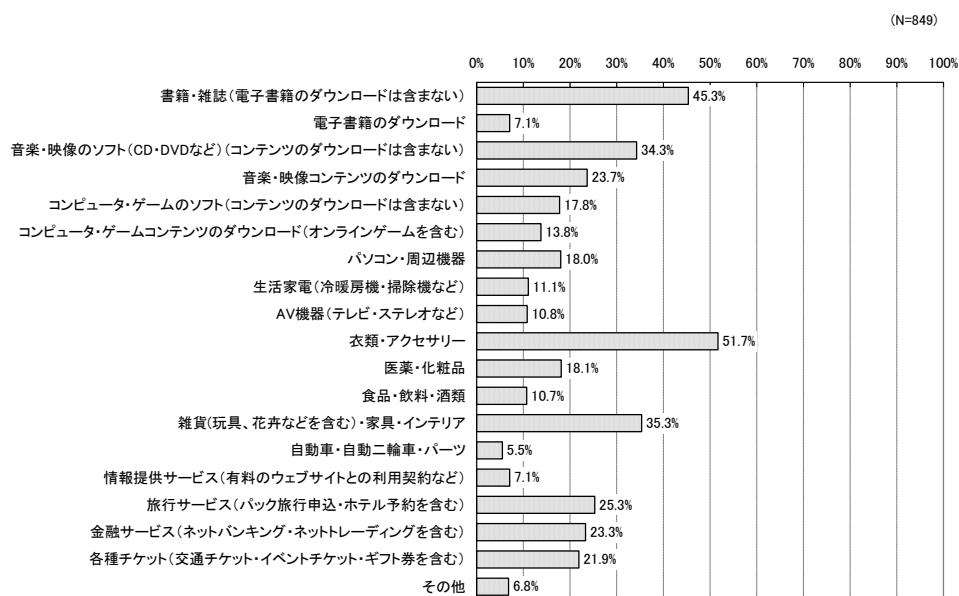
図表 2.3-5 インターネットショッピングの購入頻度（米国）

(N=1,000)



過去1年間にインターネットショッピングを利用した人のうち、最も利用の多い購入対象は、「衣類・アクセサリー」（51.7%）であり、実に半数以上が経験している。また、「書籍・雑誌」（45.3%）や「雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア」（35.3%）も米国のインターネット利用者から多く購入されている。また、デジタルコンテンツの利用も進んでいる。「音楽・映像コンテンツのダウンロード」利用については、23.7%となっている（図表 2.3-6）。

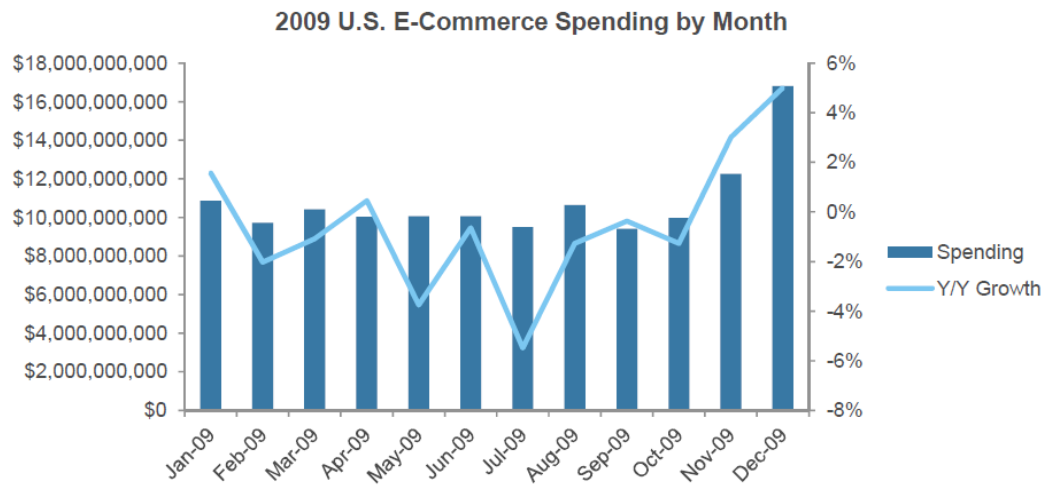
図表 2.3-6 インターネットショッピングで購入した商品・サービス（米国）



2009 年は、米国の EC 史上、初めて BtoC-EC の市場規模がマイナス成長を迎えた年となった。米国の調査会社 comScore によると、米国における、2009 年の BtoC-EC の市場規模は、2,096 億ドルであり、前年比でマイナス 4%となっている。内訳をみると、BtoC-EC（旅行除く）は 1,298 億ドル、BtoC-EC（旅行）は 798 億ドルとなった。

米国における 2009 年の BtoC-EC (旅行除く) 売上高の月間の推移をみると、2009 年 1 月から 10 月まで、継続して 100 億ドル前後を推移している。11 月に入ると、前月よりも売上高が若干増加し、12 月には 170 億ドルと、売上の伸びを見せた。前年同月比でみると、2009 年 10 月までは 0%からマイナス 5%近くを推移していたが、11 月以降は、プラス成長に転じている（図表 2.3-7）。これは、米国商務省の統計による小売売上高の前年同月比成長率の推移とほとんど同じであり、米国で長引く景気低迷による消費者心理の冷え込みが、EC に直接的に影響を与えたものと推測される。

図表 2.3-7 米国の BtoC-EC（旅行除く）市場規模（2009 年）



出所：comScore

米国の調査会社 comScore によると、2009 年、米国の BtoC-EC で売上高が伸びた商品カテゴリーは、「書籍・雑誌」の 12%であった。「コンピューターソフトウェア」(7%) や「スポーツ・フィットネス商品」(6%) が次いで売上増割合の大きな商品カテゴリーであった（図表 2.3-8）。

図表 2.3-8 BtoC-EC の売上高が前年比で増加した商品カテゴリー（2009 年）

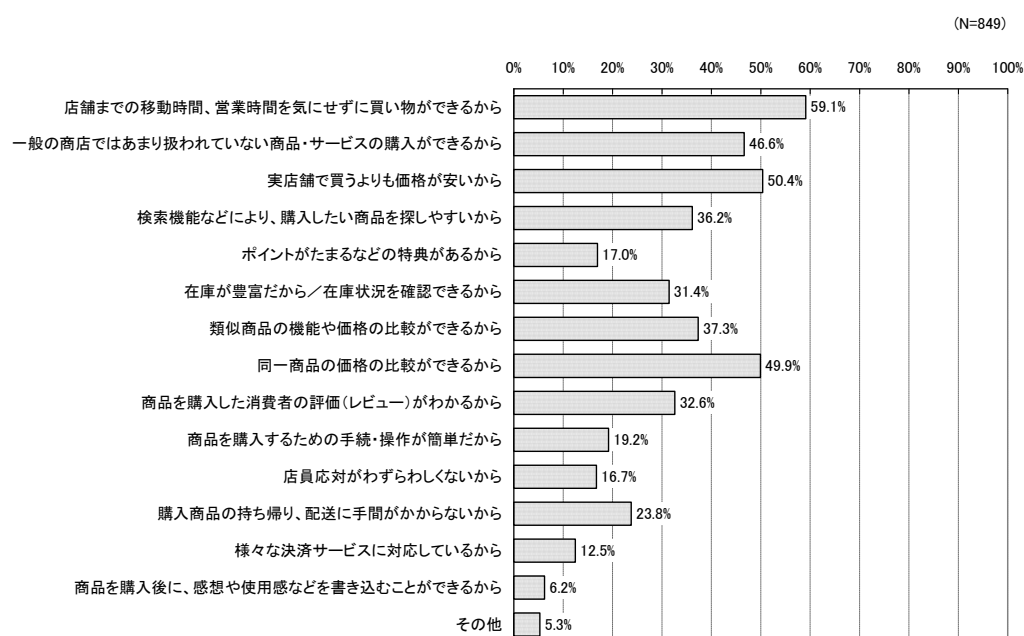


出所：comScore

本調査で実施したアンケート調査によると、米国の EC 利用者は、EC を利用す

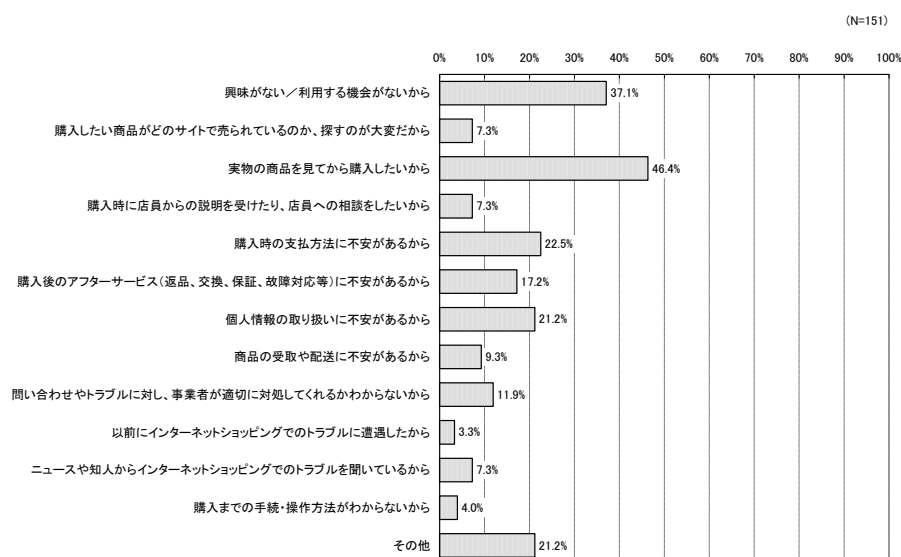
る理由として、インターネットならではの利便性や価値を感じている人が多いことが伺える。ECを行う理由として最も多かったのが、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせず買い物が出来るから」（59.1%）であり、「同一商品の価格の比較ができるから」（49.9%）と同様、買い物における利便性が高いことが、支持を集める大きな要因となっている。同時に、「実店舗で買うよりも価格が安いから」（50.4%）も、EC購入の大きな理由となっており、より安い価格の商品を求める米国民の心理が色濃く反映されている。また、「一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから」（46.6%）も続いて高く支持されている（図表 2.3-9）。

図表 2.3-9 インターネットショッピングを利用した理由（米国）



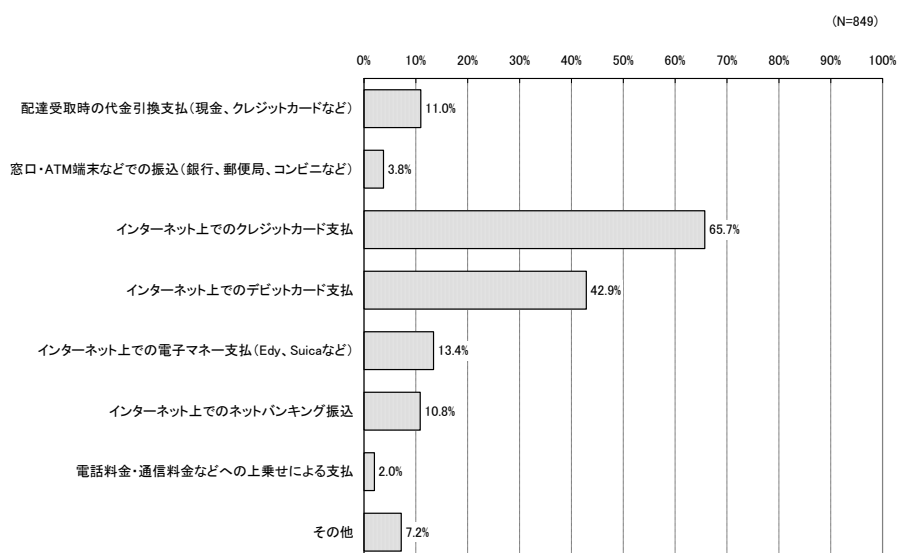
また、インターネットショッピングを利用しない理由として最も多かったのが、「実物の商品を見てから購入したいから」（46.4%）であり、続いて、「興味がない/利用する機会がないから」（37.1%）となった（図表 2.3-10）。

図表 2.3-10 インターネットショッピングを利用していない理由（米国）



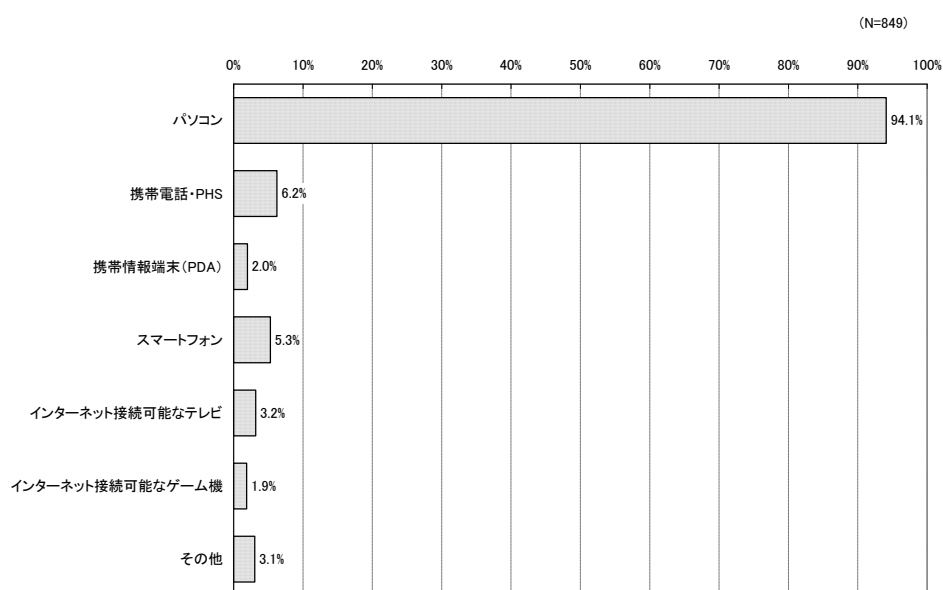
ECの支払方法は、本調査で実施したアンケート調査によると、米国のインターネット利用者のうち、クレジットカード支払いが**65.7%**と最も多く支持されている方法である。その他、銀行口座から直接引き落とされるデビットカードによる支払いも**42.9%**と多くなっている（図表 2.3-11）。

図表 2.3-11 インターネットショッピングにおける支払い手段（米国）



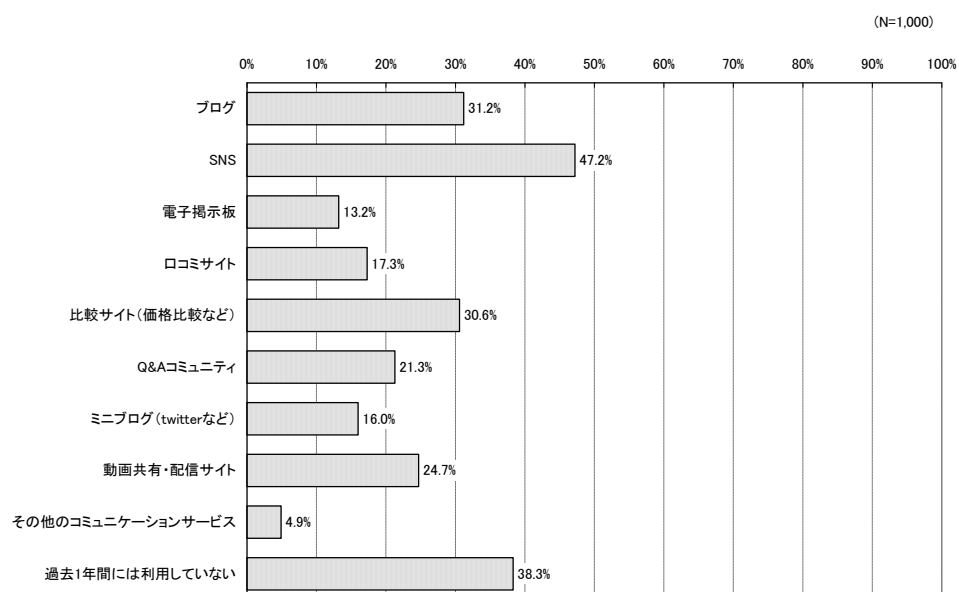
米国のインターネット利用者が、インターネットショッピングを行うためのデバイスとしては、「パソコン」が 94.1%と、ほとんどの人が PC を利用している。一方で、「携帯電話・PHS」が 6.2%、「スマートフォン」が 5.3%と、モバイル EC の利用者也一定の割合で存在している（図表 2.3-12）。特にスマートフォンについては、他国よりも高い水準であり、米国の特徴的な傾向であると言える。

図表 2.3-12 インターネットショッピングで使用する通信機器（米国）

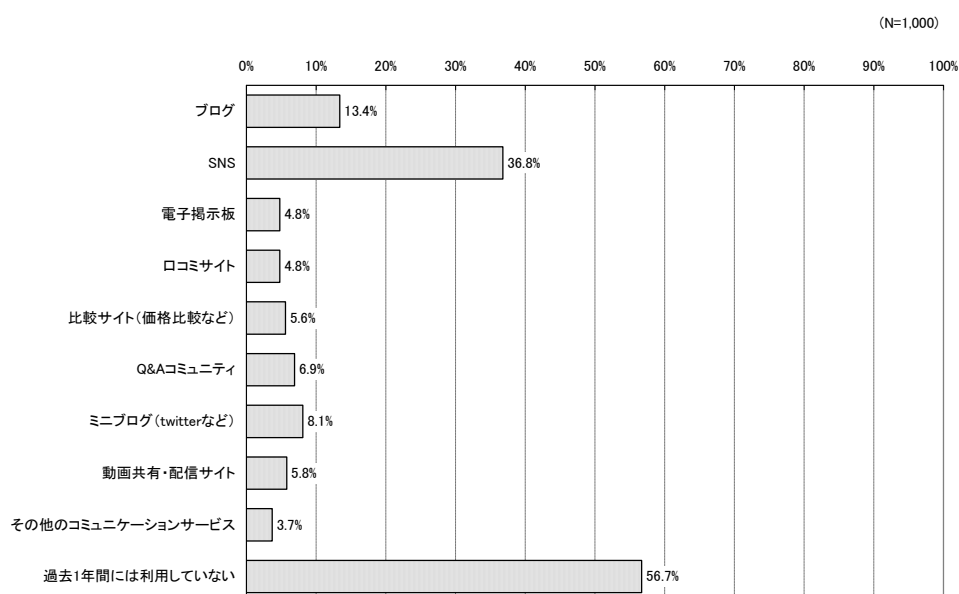


米国のインターネット利用者の中で、最も閲覧、書き込み・投稿されているコミュニケーションサービスは、SNS である（図表 2.3-13、図表 2.3-14）。他国では、ブログ、価格比較サイトなど、情報収集を目的としたコミュニケーションサービスも人気である一方、米国では、SNS という交流を目的としたサービスが群を抜いて支持が高くなっているのが特徴であると言える。

図表 2.3-13 インターネット上のコミュニケーションサービス：閲覧（米国）



図表 2.3-14 インターネット上のコミュニケーションサービス：投稿（米国）



2.4 事業者動向

2.4.1 EC（物販）

2009 年の米国では、EC 史上初めて BtoC-EC の市場規模がマイナス成長を迎え

た年となった一方で、大規模 EC 事業者が集中的に EC 市場シェアを拡大する結果となった。米国の調査会社 **Internet Retailer** によると、米国内の EC 売上高上位 25 社では、2009 年の EC 売上高が平均して 11%増加したが、26 位以下の EC 事業者の間では、EC 売上高が 7%減少したという。また、これらの上位 25 社のうち 40%の事業者において、2009 年の EC 売上高が、前年比で 10%以上成長したという。2009 年のクリスマス商戦シーズンに限って言えば、最も売上規模の大きい **Amazon** と **Wal-Mart** の 2 社の売上だけで、米国の EC 市場全体の 13%を占める金額を売り上げたという。

また、2009 年の米国では、ピックアップサービスが人気となった。ピックアップサービスとは、EC サイトで購入した商品を店舗で受け取ることでできるサービスで、2007 年頃から家電小売 EC 事業者などからみられ始めたが、2009 年末には、EC サイトにとって、なくてはならないサービスとして定着した。米国の調査会社 **Internet Retailer** によると、2009 年のクリスマスシーズンには、大手 EC 事業者 4 社において、売上の 48%に相当する商品がピックアップサービスを通じて販売されたという。

さらに、2009 年は、「ソーシャルコマース」と呼ばれる動きが、米国の EC 事業者の多くで進んだ。ソーシャルコマースとは、SNS などのソーシャルメディアを、消費者とのコミュニケーション手段やプロモーションの手段として活用することを指す。日経ネットマーケティングによると、2009 年 9 月現在、米国における EC の売上高上位 500 社のうち 3/4 は、SNS などのサイトに少なくとも一つは自社のアカウントを設置しているという。最も設置数の多い SNS は **Facebook** であり、上位 500 社の 56.8%である 284 もの EC サイトが、自社名で **Facebook** のアカウントを設置している。次に多かったのが **YouTube** (41.4%)であり、**MySpace** (28.6%)、**Twitter** (20.4%) と続く。

米国の調査会社 **eMarketer** によると、消費者が EC 購入の際に参考とする口コミ媒体として、EC サイトの顧客レビューや比較サイトに次いで、**Facebook** などのソーシャルメディアが支持を得ている。EC サイトにおける商品販売は口コミが大きく影響すると言われており、多くの消費者が使う SNS を効果的手段とみている EC 事業者が増えている。

大手家電小売 EC サイトの **BestBuy** では、**Facebook** 上で自社のアカウントを持っており、2010 年 2 月現在、**BestBuy** のファン数が 100 万人を超えている。2009 年 10 月の開始からあっという間に非常に多くの消費者から支持を得た。メインページである「掲示板」では、「カメラを探している」といった商品の問い合わせや、

「注文した商品が壊れていた」といった苦情など、数多くのコメントが寄せられており、BestBuy のスタッフが一つ一つのコメントに対応している。また、「ネットブックについてどう思うか」など、BestBuy 側から質問を投げかけるなどして、商品の品揃えを検討するために消費者の意見を入手する手段としても利用されている。さらに「Shop + Share」というタブを設け、BestBuy で販売する商品の情報を掲載すると同時に、気に入った商品があればそのまま EC サイトへ移行し、購入ができるようになっている。

例年、米国の物販 EC 市場において、最も売上高のシェアが高い、総合小売業の取り組みを紹介する。

2008 年に引き続き、他の事業者から群を抜いて好調だった事業者が、総合小売業の Amazon である。Internet Retailer の「Top 500 Guide」によると、2008 年の米国の BtoC-EC 市場全体の 30.7%の売上高が総合小売業によるものとなっている。そのうち、実に 54%が Amazon の売上である。

2009 年の Amazon の北米地域における営業収益は 12,828 百万ドルであり、他の EC 事業者の売り上げが落ち込む中、Amazon は前年比で 25%と大きく増加した。ところが、当社の収益の大半を占めるメディア事業（書籍・DVD・CD を含む）の営業収益の成長率は、年々ペースダウンしており、2009 年第二四半期には、前年度比でわずか 11%しか伸びていない。New York Times 紙によると、これは、消費者の間で、紙の書籍や DVD、CD よりも安価である、デジタルコンテンツの利用が進んだためであると言われている。

Amazon では、従前より、こうした収益動向の見通しがされていたことから、Electronics and other general merchandize と呼ばれる、電化製品や衣類・小物製品などの小売商品ラインを拡充させてきた。こうした取り組みの一環として、2009 年 11 月、Amazon は、靴やかばんなどのファッション雑貨を販売する EC 事業者、Zappos を買収し、米国内で大きな話題を呼んだ。Zappos は、カスタマーサービスや、自社 EC サイトへの Web 2.0 技術の活用で定評のある EC 事業者である。例えば、Zappos の従業員は日常的にマイクロブログサービスの Twitter を使い、顧客のコメントに返答している。また、Zappos は充実した物流基盤による翌日配送体制を構築しており、同様に物流基盤を重視する Amazon にとっては相乗効果が得られるため、メリットが大きいと言われている。

また、Amazon は、2009 年 9 月に、Amazon Basic と呼ばれる家電製品のプライベートブランドを発売した。高品質・低価格を目指し Amazon が自社で企画・開発してきたプライベートレーベルのブランドである。まずはオーディオケーブルやブランクメディアなど数十点の商品で販売開始し、ラインアップを充実させていく予定となっている。家電量販店で割引販売されている家電製品よりも、価格が安

価に設定されているという。

2009 年の米国における BtoC・EC では、食料品を販売するオンラインスーパー事業者の取り組みも注目された。食品小売における EC 展開は、幅広い商品の品揃え、鮮度管理、物流など、様々な課題があり、EC 進出を果たしたスーパーマーケットは、これまでは、そのほとんどが撤退をせざるを得ない状況であった。

そうした課題をクリアするためには、フロントエンドのウェブシステムやバックエンドシステムの充実、流通機能の充実を図り、それぞれの要素を連携させることが必要になってくる。困難を乗り越え EC 販売を成功させている食品小売スーパーは、これらの取り組みを徹底することで利用者のニーズに答えている。

フロントエンド面では、サイトのシンプルさ、使いやすさ、商品の探しやすさ、画面切り替わりのスピードが求められる。ニューヨークエリアを拠点に販売を展開する EC 専売食品小売サイト、**FreshDirect.com** では、購入トランザクション 1 件あたりの品数が 30 と多いことから、画面切り替わり時のレスポンスタイムの短縮を図り、利用者にとってストレスを感じさせないための取り組みを図っている。また、大手スーパー**SimonDelivers.com** は、売れ筋ランキング順によるオススメ品の提示ではなく、その利用者が普段買っているものを画面にリストすることで、利便性を向上させている。

新鮮な食材を短時間で入手したい利用者が多いため、バックエンド面では、オーダー情報の処理など技術面での対応を図っていると同時に、食品処理施設や流通施設の充実や、トラック台数の確保など物理面での体制整備を図る食品スーパーが多い。**FreshDirect.com** では、大量なオーダー情報を迅速に処理し、オーダー商品の仕分け、包装までの一連の流れまでをシステム化するなど技術面での対応を図っている。また、**Peapod.com** や **SimonDelivers.com** では、配達トラックに GPS 機能を搭載しフロントエンドシステムと連携させることで、配達予約時間の画面において、トラックの運行状況を反映させて予約可能時間と表示している。

また、米国では、「ママ市場」が活況であり、ベビー用品を販売する一部の事業者の取り組みが注目されている。これらの事業者は、買い物圏内のスーパーや雑貨店などではなかなか手に入らないベビー用品を豊富に取り揃えることでママ世代からの絶大な支持を得ている。また、子供の世話のため頻繁に外出ができないママ世代のニーズに応える取り組みを行っている。

米国の調査会社 **Internet Retailer** の「**Top 500 Guide**」において、米国内の EC 売上高が 140 位にランキングされている **Diapers.com** は、翌日配達ができる配送体制を構築し、多忙なママ世代のニーズに答えている。**Diapers.com** の EC ディレクター **Himwich** 氏によると、特に小さな子供が 2 人以上いるママ世代は、子供の

世話の時間をとられるため、欲しい時に欲しい物が入手できないという。このため、Diapers.com の翌日配達、ママ世代からの支持を集めており、特に都市部のママ世代から人気が高いという。

ママ世代とのコミュニケーションを充実させ、口コミを活かして販売増を目指す EC 事業者も多い。UpSpring Baby や ShoeMall は、人気のあるママブロガーとの連携を深めることで、販売拡大につなげている。特に、ママブロガーのブログには子育ての体験談が豊富に書かれており、ママ世代からの人気が高い。中にはカリスマ的存在のママブロガーもあり、彼女たちが薦める商品がよく売れるなど、ママ世代の購買行動に与える影響が大きいという。UpSpring Baby では、ママブロガー専任 PR 担当を設けたり、ShoeMall では自社のブログ内に人気ブロガーサイトへのリンクを貼ったりすることで、人気ママブロガーとのリレーションを深めているという。

米国における BtoC-EC は、これまで、消費者の「過剰消費」により加速されてきた面が強かったが、各社とも売上げの落ち込んだ 2009 年は、EC のサイトの使い勝手に関して、あらためて見直しが必要であると認識され始めた。

特に米国の EC サイトは、ページ遷移の際の応答時間が遅いとの評価が目立つ。Internet Retailer 社の「Top 500 Guide」によると、各社の EC サイトを調査した結果、平均して、ページ遷移の際の応答時間が 3〜4 秒と遅くなっているという。1 秒を切る EC サイトは、書籍販売の Scholastic など、数社に留まった。

また、Q&A や問い合わせ対応などのカスタマーサービスについても、消費者視点となるよう改善すべきとの議論が活性化しつつある。米国の調査会社 Forrester によると、米国内で訪問者数上位 30 の EC サイトの中ですら、大半が適切なカスタマーサービスを提供できていないという。主な課題としては、ヘルプ機能が不十分である、Q&A が整理されていない、寄せられた意見に対して答えていない、という 3 点があげられた。

一方で、カスタマーサービスが充実している企業の場合は、E メールだけではなく、フリーダイヤルでの電話受付、または、ライブチャットなど、問い合わせの手段が豊富である。PC 販売の Dell や家電製品販売の Overstock.com の EC サイトでは、これらすべての問い合わせ手段が用意されている。商品画面の中に電話受付やチャット機能を搭載しており、即座に閲覧している商品の問い合わせがすぐに行えるように工夫されている。

米国のモバイル EC については、まだ広く浸透しているとは言えない。モバイル用のホームページを持つ企業はみられるが、商品のブラウジングから購入、決済まで、本当の意味でのモバイル EC ができる企業は少ない。米国の調査会社

USABLENETによると、米国で最もモバイル EC の取り組みが進んでいると言われているのは、Sears/K-Mart、Wal-Mart、Barnes & Noble、CVS、Dell、Foot Locker、Ralph Lauren、Victoria's Secret などである。しかし、これらの企業でさえも、EC 販売活動の中でのモバイル EC の重要性は低く位置づけていると言われている。

米国の調査会社 eMarketer によると、2009 年 8 月現在、米国における EC の売上高上位 500 社のうち、携帯電話用のモバイル EC サイトを持つ EC 事業者は 4% に留まっている。また、iPhone 用のモバイル EC サイトは全体の 1% であった。業種別にみると、携帯電話用、iPhone 用ともに、最もモバイル EC を行う業種は「Department stores/ mass merchants（総合小売業）」である（図表 2.4-1）。

図表 2.4-1 モバイル EC に進出する米国の EC サイト数（業種別）

	Microbrowser m-commerce site	iPhone-optimized m-commerce site
Department stores/ mass merchants	15%	7%
Apparel and accessories	7%	3%
Books/ music/ video	7%	2%
Flowers and gifts	7%	0%
Computers and electronics	5%	2%
Speciality/ non-apparel	2%	0%
Food and drug	0%	0%
Hardware and home improvement	0%	0%
Health and beauty	0%	0%
Housewares and home furnishings	0%	0%
Jewelry	0%	0%
Office supplies	0%	0%
Sporting goods	0%	0%
Toys and hobbies	0%	0%
Weighted average	4%	1%

出所：eMarketer

米国の調査会社 USABLENET によると、米国の事業者がモバイル EC を採用しない理由としてはまず、Ruby や Flash などを用いることができず、PC と同様の機能やコンテンツが提供できないことがあげられている。米国の家電小売 EC サイトの Sears では、Sears2Go というモバイル EC サイトを提供しているが、機能やコンテンツが PC のものと大きく異なるため、消費者が Sears2Go に滞在する時間は、ほんの僅かであるという。また、ブラウザの標準化がされていないため、より多くのキャリアや機種に対応する場合は、その数だけプログラマーの負荷がかかる。さらに、米国内では 3G 携帯電話が広く浸透していないため、ページ遷移に時

間のかかるモバイル EC が消費者から支持されないという。そして、携帯電話では決済時のクレジットカード番号入力が困難であり、ドロップ率が多いとの懸念が広がっていることも、事業者がモバイル EC 参入を躊躇する理由であると言われている。

2.4.2 EC（デジタルコンテンツ）

米国では、「Online Video」と称される映像コンテンツの利用が人気であるが、2009 年は、景気悪化で外出を控える消費者が増加したため、さらに利用が拡大した。ここでいう映像コンテンツとは、YouTube のようにユーザーが作成した映像ではなく、NBC などのプロダクションが制作するテレビドラマなどのプレミアムコンテンツを指す。

情報通信総合研究所によると、米国における映像コンテンツの提供形態としては、メディアビジネスとコンテンツビジネスの 2 種類があるという。メディアビジネスは、地上波 TV のようにコンテンツそのものは無料で提供し広告主から収益を得る仕組みである。コンテンツビジネスは、コンテンツそのものを消費者に対して直接課金して販売する仕組みである。

米国の主なメディアビジネス事業者としては、Hulu、ZillionTV などが存在する。

Hulu は、メディアビジネス事業者として最も注目されている企業である。2007 年に、NBC Universal と News Corporation が共同で設立し、2008 年 3 月にサービス提供が開始された。Hulu では、設立企業により提供されているテレビ番組などのコンテンツを、インターネットブラウザで無料視聴することができる。

Hulu の映像コンテンツサービスは、米国のインターネットユーザーから広く支持されており、米国の調査会社 comScore によると、2009 年 10 月時点での Hulu の視聴者数（UV 数）は 4,200 万人を超えている。本調査で実施したヒアリングによると、Hulu が支持される理由としては、提供される映像コンテンツの内容、画質ともに優れていること、そして、Hulu で放映される広告の時間が一般的なものの 25%に留まることであるという。また、これらの魅力が、広告のクリック率増加へも寄与しており、広告主からの評価も高いという。

本調査で実施したヒアリングによると、Hulu では、現在の収益は広告収入から得ており、2010 年 1 月現在、Hulu は広告主 300 社と契約を結んでいる。また、Forbes 誌によると、2009 年 10 月には、米国の最大手広告代理店 Starcom MediaVest Group との間で、Hulu の視聴者に向けた属性ターゲティング広告を流す内容の契約を行った。2009 年は、米国国内の映像コンテンツサービスに 10 億ドルの広告費が費やされたと言われているが、TV 広告予算が、インターネットにおける映像コンテンツサービスへと大きくシフトする流れを加速させるとも言われ

ている。

ZillionTV は、2007 年にシリコンバレーで設立された新興企業であり、Forbes 誌などでも取り上げられるなど、今米国で注目されている事業者である。Disney や Fox、Warner Broothers などのハリウッドのスタジオ 6 社から出資を受けている。消費者は、インターネットに接続された STB (Set Top Box) を自宅にあるテレビに接続し、映画、テレビ番組などの映像コンテンツや音楽コンテンツを無料で利用することができる。

ZillionTV が注目される理由としては、好きな番組のジャンル、関心があるコマーシャルのジャンルをあらかじめ登録することで、利用者が見たい番組を探しやすい仕組みになっていると同時に、利用者 1 人 1 人の関心の内容に合わせた広告表示が可能になる点にある。また、CM を視聴するごとにポイントが蓄積され、そのポイントを使って買い物をすることができる。例えば、米国のスポーツ用品メーカー Nike の CM を視聴して貯めたポイントは、クーポンへ交換後、Nike の EC サイトで使うことが可能になっている。

ZillionTV が注目されるもう一つの大きな理由としては、広告収入を、コンテンツプロバイダーだけではなく ISP (Internet Service Provider) へも分配する点にある。現在の米国の ISP の大半は、競合であるケーブルテレビ事業者であり、また、映像コンテンツはインターネットのトラフィックを占有するため ISP にとって大きな負担になるが利益はない。このため、ZillionTV では、ISP にも収益を分配することで味方として取り込み、安定した経営基盤を築く戦略をとっている。

米国のコンテンツビジネス事業者としては、主に、Verizon などの通信事業者、Netflix などのレンタル DVD 事業者、Boxee などの独立系事業者が存在する。

Verizon は、米国を代表する通信事業者であり、Verizon FiOS TV と呼ばれる映像コンテンツサービスを IPTV の形態で提供している。映像コンテンツだけでなく、様々なコミュニケーションサービスも連携して提供している点で、Verizon FiOS TV は米国で最も進んでいるサービスの一つである。

従前から映像コンテンツサービス提供を見据えてきた Verizon では、Verizon FiOS と呼ばれる光ファイバー回線を積極的に整備してきた。現在では、ニューヨーク州やペンシルバニア州などの大都市を中心に利用が可能となっている。2009 年 12 月現在、Verizon FiOS TV は国内 286 万世帯から利用されており、前年比で 48.9% の伸びとなった。

提供されている映像コンテンツは、多チャンネルサービスによる多様な放送番組や、映画やドラマなどの映像がオンデマンドで配信される VOD、音楽、ゲームが含まれる。こうしたコンテンツの多彩さやオンデマンドによる自由な使い勝手が、

利用者から支持されている。月額 64.99 ドルからプランがあり、プランにより利用できる映像コンテンツの範囲が異なる。

DVR (Digital Video Recorder) と呼ばれる付属のデバイスを HDTV に接続して映像コンテンツを提供している点は、Verizon FiOS TV の大きな特徴である。これにより、高画質な映像コンテンツをリアルタイムで視聴できるだけでなく、視聴できなかった画像を録画する機能も有している。放送番組や VOD コンテンツの録画、早送り、巻き戻し、一時停止などの一連の操作が可能となっている。

また、Verizon FiOS TV では、映像コンテンツを視聴しながら、同じ画面で別の情報サービスを使うことの出来る、ウィジェットと呼ばれるツールも提供している。2009 年 12 月現在、Verizon FiOS TV で最も人気のウィジェットを紹介する。一位は NFL RedZone は、NFL (National Football League) の生中継時に、試合の得点や選手情報などがリアルタイムで取得できるウィジェットである。また、二位が Facebook、三位が Twitter となっており、いずれも PC と同じアカウントで SNS 機能を利用できる。Twitter のウィジェットでは、「放映中の番組」というメニューを選択すると、画面左側に放映中の番組が表示され、画面右側には Twitter でその番組の感想を寄せる人のコメントをリアルタイムでみることができる。

Netflix は、米国を代表する EC 専門のレンタル DVD 事業者であり、郵送レンタルサービスと同時に、オンラインストリーミングサービスを提供している。本調査で実施したヒアリングによると、2009 年 12 月現在、1,230 万人が Netflix の利用登録をしている。登録者の半数以上がオンラインストリーミングサービスを利用しており、その数は年々増加しているという。月額が 8.99 ドルで DVD のレンタルとオンラインストリーミングサービスの両方が利用出来る。

ストリーミングサービスについては、PC のブラウザ上で視聴する方法と、Netflix 対応の DVD プレーヤーや PS3 や Wii などのゲーム機を HDTV に接続して視聴する方法があり、利用者は自宅の環境に応じて好きな方法を選ぶことが出来る。

Boxee は、Netflix や Youtube などの他社から提供されている映像コンテンツを、同一プラットフォームで視聴することの出来るアグリゲーションサイトである。Boxee は、2008 年に事業を開始した新興企業であり、米国内で注目されている企業である。本調査で実施したヒアリングによると、設立当初は 5,000 人の利用者獲得を目標としていたが、予想を大幅に超え、2010 年 1 月現在、80 万人の利用者が登録しているという。

Boxee の大きな特徴は、ブラウザ上の個人用画面にて、Netflix などの他メディアから提供されているサービスが利用できるだけでなく、SNS 機能を提供することで、友人がどのコンテンツを利用しているかを把握することができる。また、

友人からのお勧めコンテンツが個人画面に表示されるようになっている。Boxee のサービスは、ブラウザだけでなく、専用の STB を介して HDTV でも視聴することが可能である。その際、専用のリモコンや、リモコン機能を持つ iPhone アプリを使ってコンテンツ選択などの操作をする。

現在はまだアルファ版提供の段階であり、課金は行っていないため収益は上がっていない。しかし、本調査で実施したヒアリングによると、2010 年中には、ペイ・パー・ビュー方式での課金を検討しているという。その際、コンテンツ提供者へも一定の割合で配分することを検討しているという。

米国において、デジタル音楽は広く普及しており、2009 年には、全米の音楽売上高のうち、デジタル音楽は 40%を占めるまで至った。

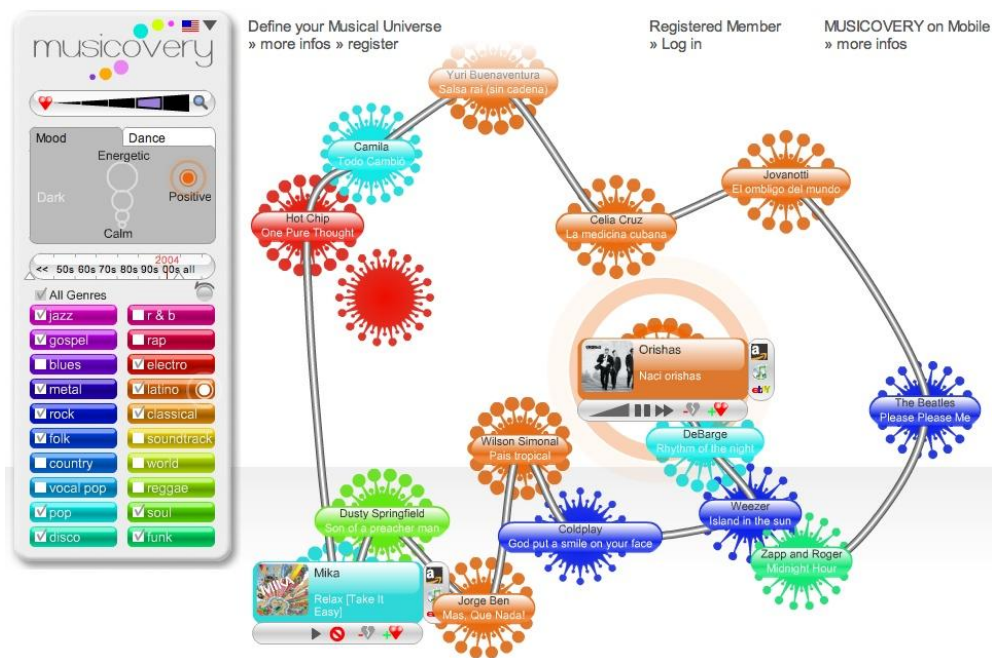
提供される音楽の形態は、通常の楽曲版、着メロ、またはライブビデオなど、多様化している。また、提供端末も、PC から携帯電話、MP3 まで幅広くなっていると同時に、課金モデルも、楽曲やアルバムごとに課金されるモデル、月額課金モデル、広告モデルなど、様々な課金モデルのタイプが浸透しつつある。

国際的な音楽業界団体 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) の「Digital Music Report 2010」によると、最も売上規模の大きい課金モデルは、楽曲やアルバム単位によるダウンロード課金モデルであるという。この場合、消費者は、iTunes や Napster、Amazon MP3 の専用ソフトウェアを通じて、楽曲をダウンロード購入する。DRM フリーとなっているため、楽曲を一度購入すると、PC や MP3 端末など、複数の端末でも利用できるようになっている。

月額課金は、月額定額料金を支払えば楽曲が聴き放題になるモデルであり、Verizon や AT&T などの ISP や携帯キャリアで採用されている。音楽コンテンツが単体で販売されていることはなく、インターネットサービスや携帯電話の通話とセットで音楽コンテンツが利用できるようになっている。

広告モデルのデジタル音楽サービスとは、Last.fm、Pandora、Musicoverly など、無料で音楽が聴ける代わりに、画面に広告を表示するものである。ただし、利用できる楽曲数や、再生回数、楽曲が自分で選べないなど、サービスに制限がある。例えば、Musicoverly では、画面左に表示されているリモコンのようなオブジェクト上で、楽曲のジャンルやムードを選択すると、右側に関連する曲がランダムに選択され、それぞれが連鎖して表示、再生される (図表 2.4-2)。完全にすべての楽曲を自由に利用するためには、プレミアム会員になるなどして、別途料金を支払う必要がある。また、再生される楽曲には、iTunes や Amazon などへのリンクがついており、そのまま楽曲を購入できる仕組みになっている。

図表 2.4-2 Musicoverly の音楽サービス利用画面



出所：Musicoverly ホームページ

また、2009 年は、米国において、モバイル端末でのデジタルコンテンツ提供が拡大した年でもあった。主なものに、Apple の iPhone アプリ、そして、Amazon の Kindle など、専用モバイル端末で提供される電子書籍があげられる。

2009 年は、2008 年に引き続き、Apple のアプリが人気を博した。Apple では、アプリ配信サービス「App Store」を開発者に開放し、様々なアプリが提供されている。AppStore ではゲーム、旅行、仕事、趣味などに関するアプリが提供されており、その数は、10 万を超える。iPhone により、米国人のモバイルインターネットサービスのあり方が大きく変わったということもあり、根強い人気を保っている。

電子書籍は数十年前から存在しているが、電子書籍の品ぞろえや価格の問題、厳しいデジタル著作権管理（DRM）などの諸課題があったため、なかなか浸透していなかった。しかし、2009 年は Amazon の電子書籍リーダーKindle を通じた電子書籍販売が大きく進んだ。また、書籍販売 EC 事業者 Barnes and Noble から Nook と呼ばれる電子書籍リーダーが発売されたことで、今後も電子書籍市場は活況を帯びると見込まれている。

2009 年の米国の電子書籍市場では特に、Amazon の Kindle が中心的存在であった。Amazon では、電子書籍リーダーKindle を独自開発し、2007 年から販売を開始したが、次第に人気を博するようになり、2009 年には大ヒットとなった。Kindle

向けの電子書籍は、現在 39 万冊を超えている。2009 年 12 月 25 日には Kindle 向けの電子書籍の販売数が初めて紙の書籍の販売数を超えたと、翌日の 12 月 26 日に Amazon から発表されている。

Kindle が爆発的な人気となった背景には、まず、軽くて画面の大きい、独自の端末を開発したことがあげられる。さらに端末の改良を加え、2009 年には Kindle2 と呼ばれるさらに画面の大きな第二世代が発売されたが、同年 6 月には PDF リーダーが標準搭載された Amazon DX も発売された。

また、Kindle 専用端末でなくても、Kindle で扱う電子書籍が利用できるようにしたことも、利用が広がった要因である。Amazon で扱う電子書籍の DRM 機能については、Amazon ID を鍵として使うことで、PC や iPhone など、他の携帯端末向けに Kindle の書籍を購読できるようにしてある。このため消費者は、一度購入した書籍については、Kindle 対応の端末であれば、どこからでも読むことができる。

さらに、手頃な価格で電子書籍が利用できることも、Kindle の人気を後押しした。Kindle 用の電子書籍は、2.99～9.99 米ドルで購入することができ、紙版の何分の一にも価格が抑えられている。

こうした電子書籍の広がりとは、これまでコンテンツの有料化が難しいとされてきた新聞や雑誌についても、大手コンテンツ事業者の参入を促した。例えば、New York Times や USA TODAY、The Washington Post などの新聞は、「Kindle Edition」としてフォーマット変換したものを販売している。また、Time、Business Week、Newsweek などの雑誌についても同様に、Kindle Edition を販売している。

2.4.3 CGM・その他サービス

SNS は、米国のインターネット利用者の間で、人気の高い CGM サービスである。SNS の代表的事業者としては、Facebook、MySpace などが存在する。2008 年は、音楽系のアーティストが自身の作品を紹介、公開している MySpace が最も人気が高かった。2009 年は、実名にて一般の消費者同士が交流する Facebook において、利用者数が 1 億 1300 万人と前年比で 3.5 倍以上も増加し、米国内で最も利用される SNS となった（図表 2.4-3）。

Facebook がこれほどまでに伸びた理由の一つとして、Facebook 上で動くアプリを外部企業に開放したことがあげられる。2009 年は、特に Facebook 上のアプリケーションが多様化した。日本の調査会社ネットマーケティングによると、2009 年 9 月現在、Facebook 上で提供されるアプリの数は 5 万個を超えている。Facebook のアプリの豊富さは利用者にとって魅力であり会員数の伸びが加速した。会員数が増えるとアプリ開発者にとっても魅力であるため、相乗効果を生んでいるという。Facebook アプリランキング 1 位の「Texas HoldEm Poker」というゲームアプリ

は、月間アクティブ数が1,200万人を越え、売り上げも月間数億円の規模に達しているという。日本の mixi の利用者数は2009年9月30日現在、約1,792万人と報告されており、mixi という1つのSNSの2/3に匹敵する利用者により、Facebook アプリの1つのコンテンツが利用されていることになる。このように、Facebook は既に、インターネットビジネス事業者にとっての、巨大なプラットフォームへと成長したと言える。

図表 2.4-3 米国の SNS の利用状況

	Unique Visitors	% Change*
Facebook	113.0	253.7%
MySpace	56.9	-5.6%
Twitter	19.7	1043.0%

*Note: *vs. same month of prior year*

出所：eMarketer

また、2009 年は、Twitter の動向が注目された。2009 年現在、Twitter は米国内で1,970 万人に利用されており、前年比で1,043%と11 倍以上も増加している。Twitter は、Facebook や MySpace などの CGM サービスと比較すると、まだ利用者数は少ないが、その可能性、影響の大きさにより、非常に注目を集めている（図表 2.4-3）。

Twitter はマイクロブログと呼ばれる CGM サービスであり、一回140 文字までのコメントを「つぶやき」として投稿することができる。また、他の人を「フォローする」ことでお気に入り登録ができ、その人がコメントを投稿すると、コメントが、自分のアカウントのページにてリアルタイムで表示される。

マイコミジャーナルで紹介されている米国の調査会社 Pear Analytics の調査結果によると、米国の Twitter で投稿されるつぶやきの内容は、「サンドイッチを食べている」などの無意味なつぶやきが41.6%で最も多くなっており、次いで、問いかけなどの会話型のおつぶやきが37.6%となっている。米国では、Eメールの利用が拡大した際にスパムメールが激増したように、Twitter においても同様の現象がみられると考えられていたが、スパム型のおつぶやきは非常に少なく、会話型のおつぶやきがこれほど広がっていることは期待以上の結果だったと伝えられている。

Twitter は、そのリアルタイム性から、情報収集の手段としても活躍しており、フォローする情報としては、ニュースや映画の情報が多くなっているという。日経 BP 社の情報サイト「ITPro」によると、Twitter において、新聞社などのメディアサイトのアカウントをフォローする人の割合は28%となっており、最も多くなって

いる。続いて、映画情報提供サイトのアカウントが 23%となっている。

Twitter は、企業が顧客とのコミュニケーションを図る手段としても使われた。米国のピザレストラン NAKEDpizza では、売上の 15%が Twitter を通じて発生したものであるという。NAKEDpizza は商圈 5km 以内の世帯をターゲットとする地域密着型のピザレストランである。消費期限間近のピザがあると、割引販売のアナウンスを Twitter 上で行うという。これに反応し、多くの顧客が NAKEDpizza を利用するという。

また、ニューヨークを拠点とするアイスクリーム店 Tasti D-Lite では、ポイントカードと Twitter に連動させ、販促に活用している。Twitter のアカウントと連動させたポイントカードを使うと、ポイントが通常の 2 倍つくようになっている。その代わりに、ポイントカードを使った時点で、「I'm at Tasti D-Lite (私は今 Tasti D-Lite でアイスを買った)」というつぶやきが自分のアカウント上で自動的にされるようになっている。

米国の LCC (格安航空会社) JetBlue 航空では、クレームなどの即時対応に Twitter を活用している。Twitter 専用の管理人を設置し、常時、顧客からのクレームや要望を監視している。例えば、顧客が空港にて「チェックインカウンターに担当者がいない」とつぶやくと、管理人が即座に手配をし、「あと 10 分後に向かいます」と返答する。こうしたやり取りを、他の顧客にもみえる形で行うことで、信頼感、公正さをアピールできているという。

2009 年は、Twitter において、注目のニュース、事件、事故の際に、多くの人からの利用が殺到するなどの社会現象にもなっている。これは、共通のテーマに関するつぶやきを簡単に検索できる「ハッシュタグ」機能や、面白いつぶやきを他のフォロワーに転送する「RT (リツイート)」の機能があるため、情報の伝達スピードが加速したためであると言われている。例えば、2009 年 1 月にハドソン川に不時着した「ハドソン川の奇跡」では、ハドソン川への旅客機不時着に関する現場からの速報や写真が投稿されるなど、Twitter を利用した情報発信が盛んに行われ、Twitter へのアクセス数が急増したという。

Twitter のリアルタイム性は、Google や Microsoft (Bing) など検索エンジン事業者からも注目された。現在では、これら検索エンジンの「リアルタイム検索」機能の中で Twitter のつぶやきが表示されるようになっている。

もう一つ、例年に続き活況なのが、YouTube などの動画共有サイトの利用である。米国の調査会社 comScore によると、2009 年 10 月現在、YouTube の利用者は、1 億 260 万人に達しており、米国のインターネット利用者の 3/4 を占めるまで至った

(図表 2.4-4)。また、一人当たりの年間平均視聴動画数は 83.5 回となっており、プロダクションにより制作されるプレミアムコンテンツを提供する Hulu の 20.1 回と比較しても 4 倍以上の視聴数となっている。

YouTube の人気の大きな理由としては、ユーザー登録なしに無料で動画視聴ができることがあげられる。YouTube は、基本的には一般の利用者が撮ったビデオ画像をアップロードする動画サイトであるため、画像の内容や画質は Hulu などのプレミアムコンテンツよりも劣るとされているが、登録されている画像の数が圧倒的に多いことが魅力となり、視聴者数が増加しているという。

図表 2.4-4 米国の無料動画サイト利用状況

Property	Unique Viewers (000)	Average Videos per Viewer
Total Internet	167,231	167.1
Google Sites	126,103	83.5
Fox Interactive Media	53,410	8.4
Yahoo! Sites	50,061	6.8
CBS Interactive	43,658	5.8
Hulu	42,464	20.1
Facebook.com	41,155	6.0
Microsoft Sites	40,692	11.1
Viacom Digital	39,509	10.3
NBC Universal	29,876	6.4
AOL LLC	25,936	6.5

出所：comScore

米国では、YouTube のような一般の利用者が作成した動画共有サイトの他、Vimeo や FORA.tv などの、アーティストの作品や、科学者や専門家の講演などを特集した動画共有サイトも注目を集めている。

Vimeo は、2004 年に米国で設立された動画共有サイトである。2010 年 2 月現在、290 万人以上の利用者がおり、毎日、16,000 を超える動画がアップロードされている。Vimeo では、1280x720 サイズの HD 画質の動画ファイルを公開することができる。これにより、ユーザーが PC のディスプレイを最大に使用する「フルスクリーンモード」に切り替えて閲覧した際も、映像の美しさを保つことが可能となっている。

FORA.tv は、大学の講義やシンクタンクの発表会や国際会議などで撮影された

映像の動画共有サイトである。「経済」「環境問題」「政治」「科学」「文化」など、多様なテーマの動画を扱っている。例えば、ノーベル経済学賞を受賞した米国の経済学者ポール・クルーグマン (Paul Krugman) がグローバル経済について語っている動画などを視聴することができる。

3 欧州

3.1 概要

本調査の調査対象である欧州 3 カ国（英国、ドイツ、フランス）では、各国政府の取り組みもあり、EC のインフラとしてのネットワーク、決済、物流の整備が充実してきている。また、消費者保護や知的財産権などについての法整備も EC やインターネットを介したサービスの利用に対応した内容に改正されつつある。

今回実施したアンケート調査では、各国の消費者も EC を定期的に利用するようになっており、月に 1 回程度以上インターネットショッピングを利用する層が半数程度となり、欧州での EC の普及が伺える。購入品目は物販・旅行商品だけでなく、ゲーム、音楽、映画などのデジタルコンテンツも購入されている。各国とも近年の不況に関わらず EC 市場は順調に拡大すると予想されている。特に 3 カ国の中ではフランスの EC 市場が今後最も拡大するとみられており、2014 年までの間に年平均成長率 10% で成長していくと予想されている。また、英国、ドイツも同様に拡大傾向にあり、それぞれ 6%、7% の割合で成長していくとの予測である。さらに、インターネットは商品の購入だけでなく、ソーシャルネットワークとして様々なコミュニケーションにも利用されている。米国の Facebook は代表的な SNS として各国で人気があるほか、国内系の特色のあるコミュニケーションサービスも人気がある。その他のコミュニケーションサービスでは、価格比較サイトの人気も高い。インターネットショッピングを利用する理由としても店舗と比較した場合の価格の安さが挙げられており、昨今の経済状況を反映していると言える。

事業者の動向をみると、英国では特に VOD サービスに大きな動きがあった。大手事業者連合による新しいスキームの VOD サービスが開始され、今後は既存の配信事業者との競争が激しくなると推測される。ドイツでは、デジタルコンテンツ系のサービスがさらなる拡大の兆しを見せており、大手メディア企業がコンテンツ配信に力を入れ始めている。フランスでは物販（特に衣料品）や VOD サービスが発達している。EC が拡大する一方で、消費者保護についても政府や各事業者による対応が進んでいる。その結果、英国、ドイツでは消費者のセキュリティや EC 自体（決済、物流含む）への不安は少なくなっているが、フランスではこれらに対する不安は依然として高い状況である。現状、フランス政府ではセキュリティや著作権保護に対しては厳しい政策を取っているが、今後は法整備と共にインフラ側の整備も必要な状況となっている。

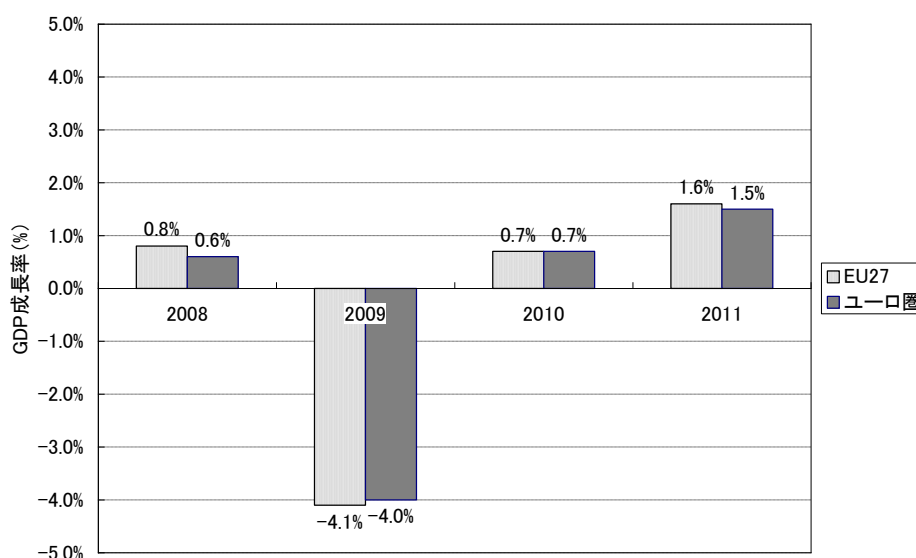
3.2 欧州のインターネットビジネスを取り巻く環境動向

3.2.1 経済動向

欧州委員会が 2009 年 11 月に発表した秋季経済予測によると、2009 年の EU 全体の GDP はおよそ 4%の減少の見込みであった。ただし、2009 年の後半には景気後退から脱しており、2010 年には 0.7%の成長となると予測されている。2009 年春季の経済予測では 2010 年の GDP 成長率予測をマイナス 0.7%としていたが、上方修正したことになる（図表 3.2-1）。

欧州委員会では、2009 年の EU 経済は最悪規模の不況を経験したとしているが、既にその転換点に達しており、前例のない規模の金融政策、財政政策によって、2009 年後半には経済、金融情勢に改善がみられたと報じている。

図表 3.2-1 EU の GDP 成長率推移



出所：欧州委員会

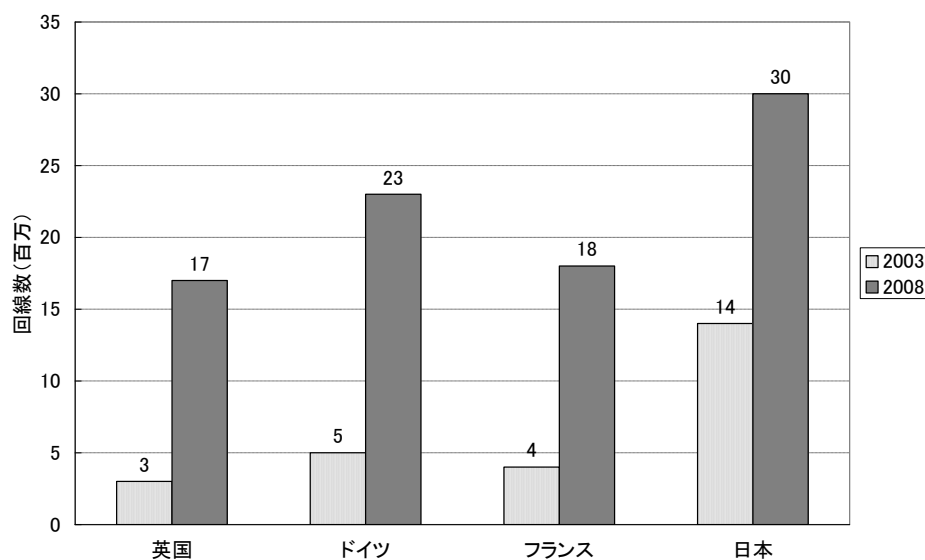
また、欧州銀行（ECB）でも EU の経済状況は在庫サイクルの好転や輸出拡大を要因として回復基調にあり、今後ゆっくりと経済は回復していくと見込んでいる。

3.2.2 技術動向

欧州各国では、2003 年から 2008 年の間にブロードバンド回線が急速に普及している。英国の Ofcom（Office of Communications：英国情報通信庁）によると、英国の 2003 年からの 5 年間でブロードバンド回線契約数は年平均成長率 41%の伸びを見せており、2008 年の契約回線数は 1,700 万回線となっている。同様にドイ

ツは 2,300 万回線、フランスは 1,800 万回線であり、2003 年と比較するといずれも大きな伸びとなっている（図表 3.2-2）。

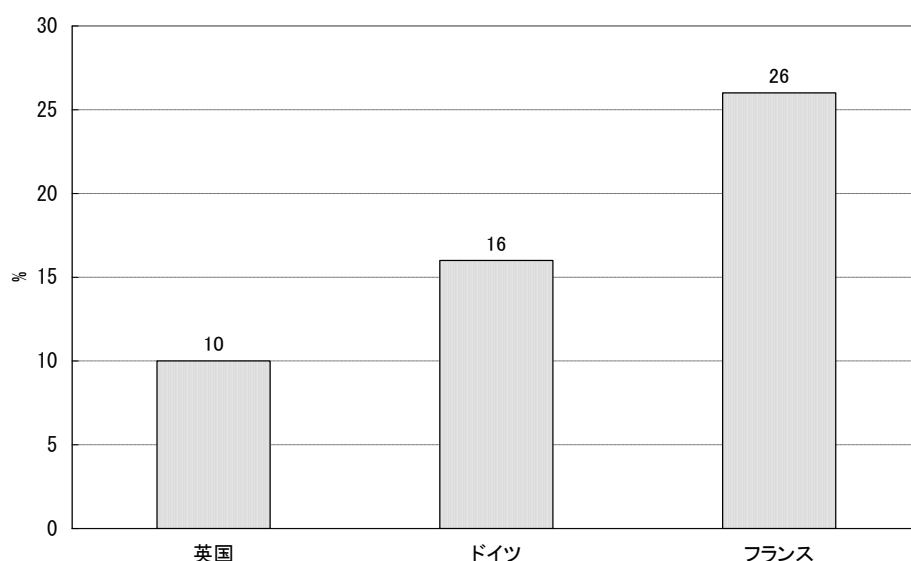
図表 3.2-2 ブロードバンド回線契約数の推移（2003－2008）



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

ただし、ブロードバンド回線として計上する回線速度は、国によって定義が異なるため、普及率のみで各国を比較することは難しい。Ofcom の統計によると、ブロードバンド回線の速度について見た場合、8Mbit/s 以上の回線の利用率は英国、ドイツはそれぞれ 10%、16%となっている。一方、フランスでは 26%が 8Mbit/s 以上の回線となっており、フランスでは比較的高速な回線が普及していることが分かる（図表 3.2-3）。

図表 3.2-3 8Mbit/s 以上のブロードバンド回線の利用率（2008 年）



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

欧州では、各国ともブロードバンド回線の普及に向けた施策を打ち出している。

英国では、大手 ISP の BT と Virgin Media が 2008 年に光ファイバーによる「超高速」ブロードバンドネットワークを敷設する計画を発表しており、各々 1,000 万世帯、1,200 万世帯をカバーするとしている。さらに、2009 年 6 月に発行された英国政府の「Digital Britain」では、2017 年までに「超高速」ブロードバンドネットワークを英国の全世帯の 90%に敷設するためのファンドを銅線電話線に対する課税を基にして創設することを提案しており、今後のさらなる拡大が予想される。

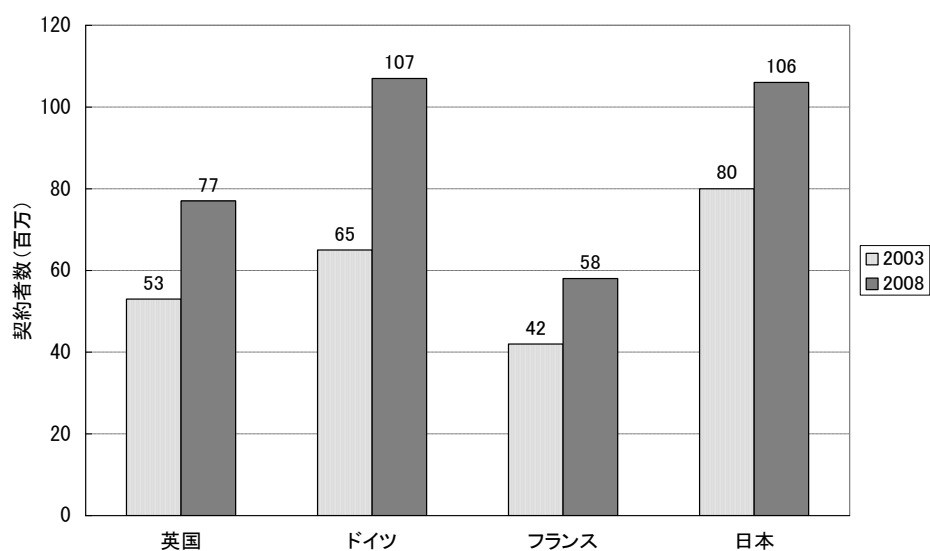
ドイツでは、衛星やケーブルテレビなどによるブロードバンド接続も可能ではあるが、ほとんどは DSL が利用されている。大手通信事業者のドイツテレコムではトリプルプレーでの高速ネットワーク（VDSL）を推進しており、今後普及していくとみられる。

フランスでは、2010 年以降に建設される 25 世帯以上の集合住宅に対しては、光ファイバー回線の敷設を義務付ける法律が制定済みであり、2011 年以降では新たに建設される全ての集合住宅に適用されることとなっている。

携帯電話の契約者数も各国とも伸びを見せており、利用者が拡大している。Ofcom の統計によると、2003 年から 2008 年の間に英国では年平均成長率 7.7%で伸び、7,700 万回線に達している。同様に、ドイツ、フランスでも契約者数は伸びており、ドイツは 1 億 700 万回線（年平均成長率 10.5%）、フランスは 5,800 万回

線（年平均成長率 6.8%）となっている（図表 3.2-4）。

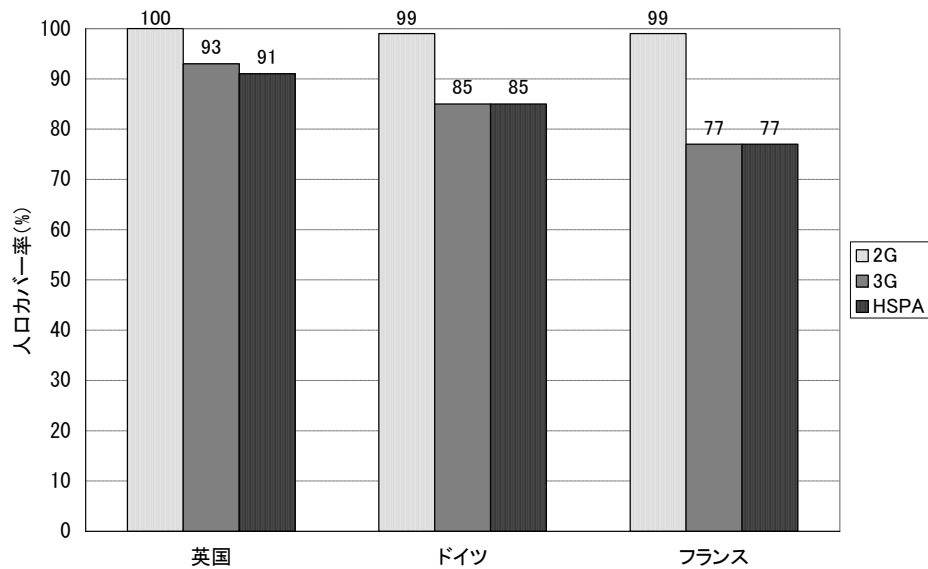
図表 3.2-4 携帯電話の契約者数



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

携帯電話の通信技術別のカバー率をみると、3G 端末の普及も進んでおり、対象の 3 カ国中で最も低いフランスで 80%に近づいている。また、HSPA による通信整備状況も 3G とほぼ同等レベルまで提供されている（図表 3.2-5）。

図表 3.2-5 携帯電話の通信技術別カバー率（2008 年）

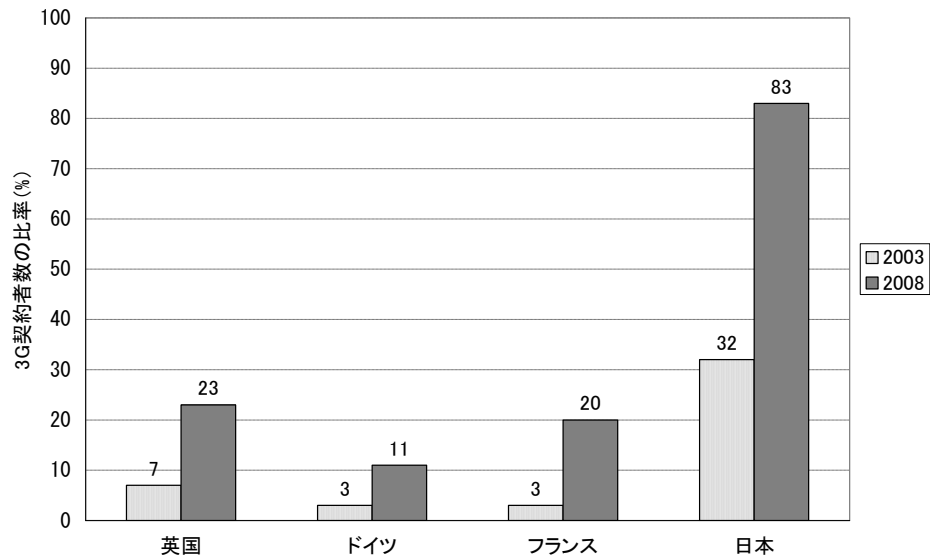


出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

ただし、これらの数値は人口に対するカバー率である。Ofcom の統計によると、3G 携帯電話の契約者数の比率は英国で 23%、フランスで 20%、ドイツでは 11% とまだ低い状況である。欧州各国において、3G 携帯電話は現在普及が拡大している段階であり、2003 年から 2008 年の間に普及率は各国とも 3 倍から 7 倍程度に急拡大している（図表 3.2-6）。

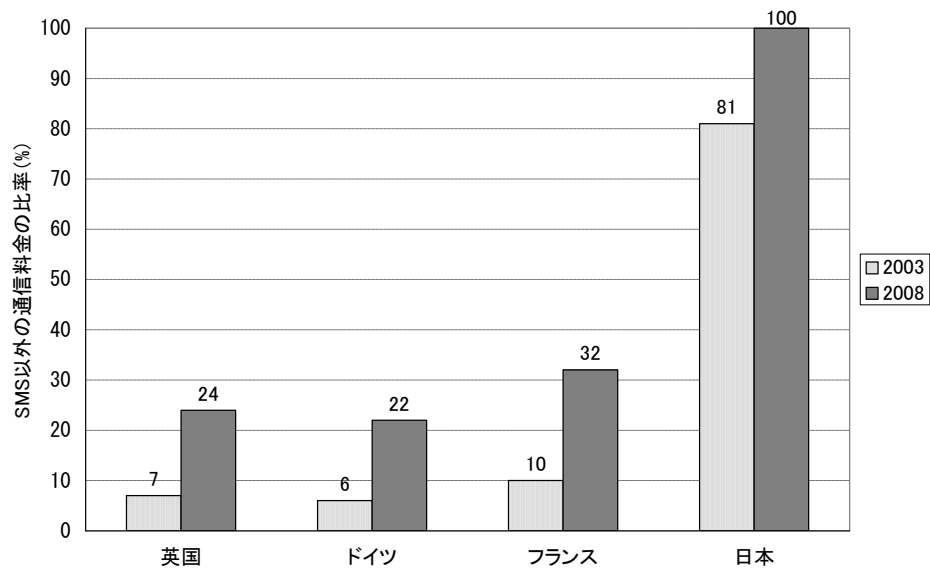
一方、通信料について、主にインターネットに利用されると考えられる SMS 以外の通信料売上の比率をみると、2008 年の比率は各国とも 20～30% である。ただし、2003 年からは大幅に伸びており、今後、さらなる拡大が期待される（図表 3.2-7）。

図表 3.2-6 3G 携帯電話契約者数の比率（2003-2008）



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

図表 3.2-7 SMS 以外の通信料金の比率（2003-2008）



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

携帯電話メーカーの出荷状況をみると、IDC の統計では 2009 年第 3 四半期の携帯電話出荷台数が 15 ヶ月ぶりに増加に転じている。2009 年第 3 四半期は合計 4,680

万台の出荷があり、対前年同期比 5%増となっている（図表 3.2-8）。

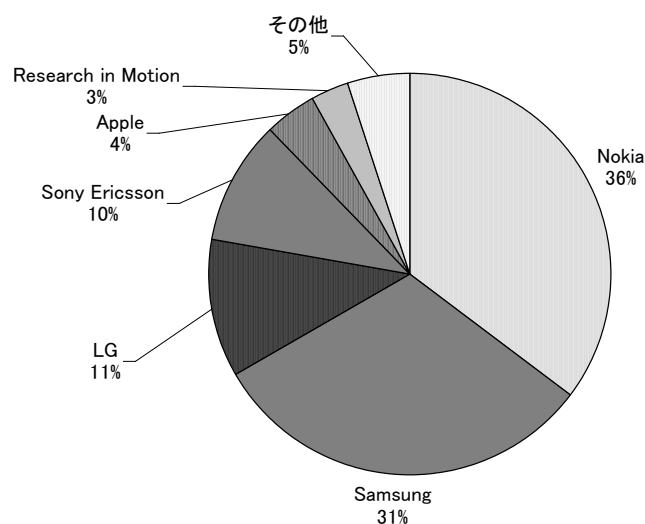
図表 3.2-8 ヨーロッパの携帯電話出荷台数推移（2008 3Q - 2009 3Q）

携帯電話メーカー	（単位：百万）		
	2009 3Q 出荷台数	2008 3Q 出荷台数	増減
Nokia	16.5	16	3%
Samsung	14.3	12.9	10%
LG	5.1	2	150%
Sony Ericsson	4.9	7	-30%
Apple	2.1	2	6%
Research in Motion	1.4	0.8	87%
その他	2.5	4	-38%
合計	46.8	44.7	5%

出所： European Quarterly Mobile Phone Tracker (IDC)

Nokia は依然としてシェア 35%と首位を堅持しているが、2 位の Samsung が順調にシェアを伸ばしており、2010 年には Nokia と同等のシェアを確保するペースである（図表 3.2-9）。Samsung は欧州で近年特にシェアを拡大しているという。

図表 3.2-9 欧州における携帯電話メーカーシェア（2009 年第 3 四半期）



出所： European Quarterly Mobile Phone Tracker (IDC)

Apple や Research in Motion (RIM) の提供するスマートフォンもシェアを拡

大している。Apple の iPhone は世界中で高い人気を集めているが、これまでの各国 1 通信事業者から複数事業者との提携への戦略転換によってスマートフォンとしてのシェアはさらに大きく伸びているという。また、RIM のスマートフォンである BlackBerry は 87% と大きな伸びをみせている。同四半期におけるスマートフォンでのシェアも 13% から 16% に拡大しており、新しいショッピングチャネルとして消費者からの注目も高いという。

3.2.3 社会インフラ動向（決済、物流）

欧州では、国によって各種の決済インフラの利用状況は異なっている。

英国では、主な BtoC-EC 事業者がクレジットカードとデビットカードの双方に対応していることもあり、インターネット上での決済は比較的容易に行うことができる。さらに、PayPal を始め、オンライン決済口座、プリペイドカードや小額決済システムといった他のオンライン決済手段も広く提供されている。ただし、決済手段としては、クレジットカード、及びデビットカードが主に利用されており、事業者側もクレジットカードまたはデビットカードには積極的に対応していく意向を示している。その一方、一部の事業者ではこれらに代わる新たな決済手段として PayPal への対応を進めている状況となっている。

ドイツでは、口座振替に加え、Elektronisches lastschriftverfahren (ELV) というドイツ特有のオンライン銀行口座振替サービスの利用も多い。一方、クレジットカードやデビットカードの利用率は他の EU 国と比較して低い。ただし、オンライン決済手段自体は充実しており、PayPal の他、Sparkassen、Voklsbanken、Raiffeisenbanken、Postbank（ドイツ郵政庁）は Giro pay というオンライン決済向けの支払いサービスが提供されている。その他のオンライン決済サービスは、クレジットカードもしくはデビットカードによる支払いが可能な Firrstgate Click&Buy や電話代を通じた infin-Micropayment、ドイツテレコムによる T-Pay などが存在している。

フランスでは、Carte Bleue という銀行グループが発行しているデビットカードの普及により、オンライン決済は比較的容易に行うことが可能である。オンライン決済手段である PayPal は一部の消費者によって利用されているが、一方で従来からの小切手による決済を行っている消費者もほぼ同程度の割合で存在している。また、政府の電子マネーに対する対応の変化も EC の促進に寄与しているという。フランス政府は 2003 年に通信事業者、主要小売事業者などの十分な財務資本のある事業者に対し、電子マネーの発行に際して金融機関としての登録を不要とする法令の改正を行っており、電子マネーの利用が EC でも広がっていくと考えられている。

物流インフラに関しては、欧州各国において複数事業者の参入によりサービスレベルが向上している。

英国では、Tesco や Sainsbury's などのいくつかのスーパーマーケットが 24 時間対応の店舗も展開しており、さらにインターネットからの注文を宅配するサービスも提供している。配送事業者や小売事業者自身の配送サービスの競争により、インターネットショッピングにおける配送サービスのレベルは向上している。一方、Argos や PC World などの日用品販売店や電気製品販売店では、インターネットで注文を行い、消費者が店舗で受け取るというサービスを展開している。

ドイツでは、小包市場の規制緩和によって消費者、及び事業者は最適な物流事業者を選択することが可能となり、低価格で便利な配送手段を選択できるようになっている。物流事業者としては、DHL、DPD、UPS、GLS や Hermes Versand などがサービスを提供している。このうち、ドイツポスト傘下の DHL では、「Packstationen」という新しいサービスを提供している。このサービスは大都市においてセルフサービスの拠点を設けることで、利用者が 24 時間配送品の受け取りと出荷を行うことができるようにしたものである。2009 年時点では、これらの拠点数は 2,500 程度にのぼっているという。

フランスにおいては、配送網は依然として課題が多い状況である。フランスの郵便事業者である La Poste は現状宅配サービスを独占的に扱っており、配送コストは比較的高額となっている。ただし、サービス自体は充実しており、例えば、郵便局は土曜日でも営業・配送を行っている。さらに La Poste では 2005 年に無料のオプションサービス「Cityssimo」を提供している。このサービスは都市地域において集荷拠点を設置するサービスであり、24 時間受け取りが可能となっている。このサービスはフルタイムで働くビジネスマンにとっては非常に利便性の高いサービスとなっている。2009 年時点では、12 拠点でサービスを提供しており、3 万人以上の利用登録があるという。また、一部の小売事業者では配送サービスを提供しているが、こうした小売事業者による配送サービスは提供地域が限られているため EC の対象地域も限定されているのが現状となっている。

3.2.4 法制度動向（消費者保護など）

英国では、2000 年に制定された電子通信法によって EC での信頼性を確保することを目的として電子署名の法的な位置づけが定められている。政府は法的な取引においても電子署名の利用を徐々に認めており、例えば、自主規制ベースの tScheme というスキームが企業間の取引などで導入され始めている。

ドイツでは、2001 年に電子署名の効力を手書き署名と同等とする法案を可決しているが、EC における電子署名の活用はあまり進んでいない。電子署名に関しては、トラストセンターという認可事業者が消費者に署名カードや読取装置を無償配

布しているものの、技術的、法的な取扱いの煩雑さとコスト高のために採用は進んでいないのが現状である。これを打破するため、2008 年の 7 月に政府が新しい ID カードの導入を発表し、インターネットによる取引を促進させようと試みている。

個人情報保護については、各国とも強化の方向に動いている。

英国では、2000 年に個人情報保護法を改正し、企業に無限責任を課することを決定しており、企業トップは個人的に個人情報を保管したデータベースの正確性に責任を持つこととなっている。ただし、この法律の施行には多少の混乱もあり、のちに政府は個人情報の規定方法についてのガイドラインを発行している。

ドイツでは、2001 年に制定された消費者・個人情報保護制度が強化され、2007 年 3 月にオンラインサービスと EC に関連する法律や規制が整理、整備された。この法律によると、EC 事業者は個人の特定が可能な情報を収集する際には事前に消費者に通知する義務を負っている。広告目的である場合は、消費者の同意が必要であり、同意がない場合、EC 事業者は個人データを削除しなければならない。一方、請求書送付を目的とした場合は個人情報を収集することが可能となっているが、第三者がアクセスすることは認められていない。また、同法律では EC 事業者にウェブサイトに関連する URL、電話連絡先、納税者番号などの情報を提供する厳格なルールも定めている。さらに、E メールによる広告は、受信者の同意が必要である上、件名に広告であることを明記することも必要である。スパムメール送信や個人情報保護違反の場合、5 万ユーロを上限とした罰金制度も整備されている。

フランスでは、EU1995 年の個人情報保護に関する指令を 2004 年に適用し、既存の法律を改正している。この EU 指令、およびフランスの法律は独立行政機関である「情報処理および自由に関する全国委員会」によって、対象者の同意なしでの個人情報の収集と利用に対する規制が行われている。特に EC に関連する事項としては、EEA（European Economic Area）以外へ消費者情報を送信する際には、当該国が十分なレベルの情報保護を行っていない限り禁止するものである。

EU では、電子的なコピーやオンラインでのデータ交換などの電子的な環境においても既存の法律体系で著作権を保護するため法律を規定しており、その指令は 2003 年 10 月より施行されている。また、上記にあるように EU では、該当国で十分なデータ保護の環境が整っていない限り EU 外への消費者データを送信すること自体を禁止する指令を出している。さらに、EU は ISP や通信事業者に対し、通信日付、対象、通信時間などの顧客の通信履歴の保持を 6 ヶ月から 2 年間の期間保持するように要求する指令を議会で通過させている。これはテロや組織犯罪を防止するための措置であり、2007 年より有効となっている。

英国におけるインターネット関連のデータ保護に関する規制については、2009

年4月より施行されている。この規制は2007年施行の内容を受け継ぎ、事業者側はインターネットアクセス記録、Eメール、インターネット電話の記録を12ヶ月間保管することを定めている。また、インターネット上で送受信、またはウェブサーバー上に保管されているコンテンツに関しての著作権は一般的には他の媒体と同様に法律で保護されている。インターネットのドメイン名に関しても商標に関する課題が挙がっており、1998年には英国の裁判所が、有名ブランド名をブランドの所有者の許諾なしにドメイン名として取得し、後にドメイン名を販売するという行為は商標権の侵害にあたるという判決を出している。ただし、ドメイン名に関する規制は英国外では適用できないため、似たような商標を海外の企業が取得している場合については未だ課題が残っている状態である。

ドイツでは、ソフトウェア自体は特許の対象外となっているが、内容に関しては著作権に関する法律で保護されている。2003年に施行された法律では、違法なソースコードを基に作成された電子的な複製ソフトウェアは私的利用であっても違法とされている。さらに、コピー防止機能を解除するような機器自体も違法としている。2007年の法改正では、いくつかのケースにおいて私的利用でのコピーを許可したが、コピーしたファイルを交換できるファイルシェアリングサイトは禁止となっている。また同法律では、ライセンス料をコピー機器やストレージ機器の価格に乘せることを著作権者、アーティスト、機器メーカーなどに認めさせている。

ドイツの電子メディア法では知的財産権保護を目的とした場合、関連当局がISPに対して消費者の個人情報を消去することを要求できることを認めている。2008年9月より施行された著作権保護強化に関する法律では、著作権者は商用サイト上の商品に対する権利侵害が疑われる際には情報提供を求めることが可能となっている。対象サイトは通常の小売を目的としたサイトだけでなく、オークションプラットフォームなども含んでいる。

フランスではECにおける知的財産権に関するほとんどの法律の制定をEUの指令を基にしているが、2009年4月のP2Pダウンロードに関する議論では、EU指令とは異なった方向性を持っている。EU指令では、いくつかの例外措置を設け、利用者にとって、利便性が高まるように配慮している。その一方で、スリーストライク法（HADOPI法）という違法ダウンロードを繰り返している利用者のインターネット接続環境を切断するという厳しい法律を制定している。これは、当局が違法ダウンロードを繰り返し行っている利用者に対し、当初は手紙での警告から始まり、3度目の正式な警告を受けた利用者のインターネット接続環境を1年間停止するものである。この法案は初め6月にフランスの国民議会で可決されたが、当初は違憲であると判断された。その後の修正法案では、違法ダウンロードを行っている利用者のインターネット接続環境切断の判断を、判事が下すように定めることで、当初担当機関による切断判断が違憲であるとされていた部分を回避している。

通信販売に関しても各国で対応が異なっている。

英国における通信販売における消費者保護対策としては EU の EC に関する指令を基に DSR (Distance Selling Regulations 2000) が定められている。これによると、EC 事業者は決済、配送、キャンセル・返品に関する権利などの情報提供など一定の基本的な条件を満たしていることが求められている。これら通信販売などの従来型の売買に関する法律はインターネット販売にも同様に適用されている。その他、欧州委員会 (European Commission) では、消費者に関連する既存の様々な法律の置き換えを求めているが、英国においては 2009 年 9 月現在、これらの提案は交渉中となっている。

ドイツでは、EU、およびドイツにおける EC (電子商取引) 法により、ドイツ国内での EC の紛争に関して 2 つの原則が適用される。第一に、消費者については管轄地域が常に居住国であること。第二に、事業者については国籍 (Country of Origin : 寄留国) の原則が適用される。代替として、事業者は管轄地域を契約や約款に定めることも可能となっている。この規定によって複数の地域の規制を考慮することなく事業を展開できるようになるため、EC 事業者にとっては利点の多いものとなっている。一方、消費者の権利を含む紛争時には法廷側は EC 事業者の国籍を考慮した審議が必要となっている。インターネットを介した契約については、従来型の契約と同等の扱いを受けることとなっており、消費者は食料品と旅行チケットを除き、ほとんどの契約において 2 週間以内に契約を解除することができるようになっている。EC 事業者が消費者に問合せ先を明記していないなど、規制に違反している場合、契約解除期間は最大で 6 ヶ月まで延長される。

フランスでは EC サイトは経済・財政・産業大臣の下部機関である、DGCCRF (競争・消費・不正行為防止総局) の基で管理が行われており、そこでは EC に関して特別の監視部隊が存在する。これらの部隊は通信販売規則に則り、特に製造事業者表示や誇大広告などの監視を行っている。この機関による調査は 2007 年の EC 関連法の改正によって強化されている。また、フランスの食料品小売業団体や通信販売協会では、「L@belsite」 (www.labelsite.org) という EC サイトへのトラストマークを設けている。このマークは EC サイトが EU の行動規範に遵守しており、EU および EEA 諸国での法廷外紛争処理ネットワークである EEJ-Net と連携していることを示している。加えて、欧州委員会では、複数言語におけるオンライン消費者紛争処理機関である ECODIR (www.ecodir.org) の支援も行っている。その他、Cofrac (Comite Francais d' Accreditation: www.cofrac.fr) は電子署名などの電子的なサービス提供企業に対する認可を与えている。また、リバースオークションに関しては、フランスの法制度では他国の企業によって開催されたものであっても、消費者の不利益については全てフランス管轄の法律で判断されることとなっ

ている。

EUでは小規模紛争解決のための手段として **European Small Claims Procedure** を設立している。この組織は EU 加盟の 27 カ国の市民に対して 2,000 ユーロ以下の紛争解決手段のために設立されたものである。加盟各国の裁判所が運営に当っており、訴訟の当事者は PC から電子的に訴訟の申請を出すことができるようになっている。

この制度は 2007 年に作成され、運営は 2009 年より開始された。特に越境取引における問題への対処を目的とされており、越境取引での問題に対して迅速で費用を抑えた問題解決を目指している。ただし、全ての紛争を対象とはしておらず、主に税、関税もしくはその他の手続き関連の問題、雇用に関する法律、著作権侵害、家族に関する法律の問題が対象とされている。

この組織の設立における重要なポイントは、標準的な手順や取り決めの採用であるという。これによって、原告側と被告側の各々の主張を迅速に把握し、解決手段の提示を数ヶ月以内で行うことが可能となっている。**European Small Claims Procedure** では基本的に口頭での議論は行わないこととなっており、判断の遅延を極力減らすことを目指している。また、裁判所が判断を行うために原告、被告の双方は事前に取り決められた手順に従って証拠を提出し、裁判所ではこれらの情報を基に判断を行うこととなっている。もう一つのポイントは費用をできるだけ低減することである。そのため、この制度の利用にあたっては、弁護士を雇うことなく訴訟が可能になっている。

European Small Claims Procedure による費用は原則として敗訴側が支払うこととなっている。この費用の支払いに関しては論点ではあったが、支払い費用が不公平かつ妥当でない場合を除き、原則として敗訴側が支払うこととなった。また、敗訴側が個人の場合（法人でない場合）、かつ弁護士でない場合は相手側の弁護士費用を弁済する必要は無いとしている。

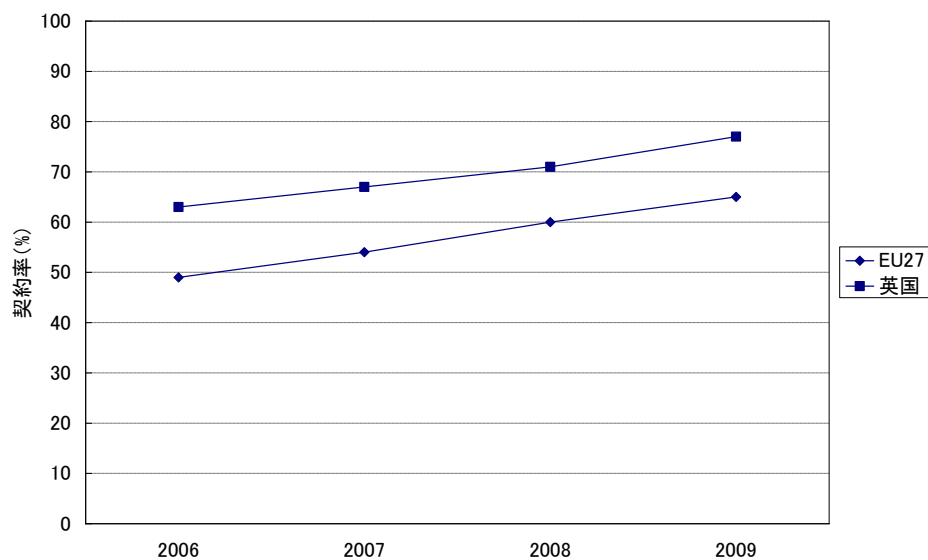
3.3 英国

3.3.1 消費者動向

3.3.1.1 インターネット利用動向（PC、モバイル）

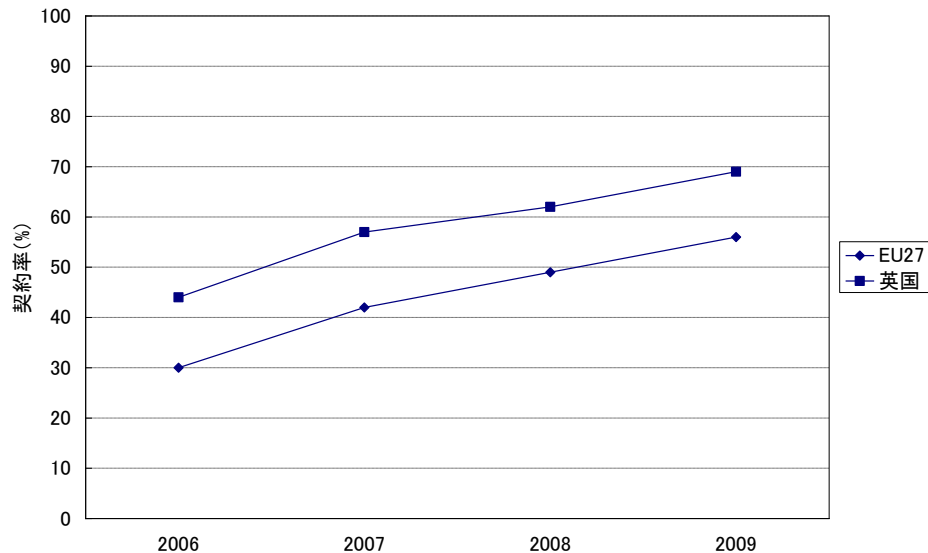
Eurostat の統計によると、英国におけるインターネット回線の契約率は順調に増加しており、2009 年は 80% に近づいている（図表 3.3-1）。また、ブロードバンド回線の契約率も同様に伸びている。2009 年には 70% に近くに達しており、インターネット利用者の多くがブロードバンド回線を利用している（図表 3.3-2）。

図表 3.3-1 英国におけるインターネット回線の契約率の推移



出所：Internet usage in 2009（Eurostat）

図表 3.3-2 英国におけるブロードバンド回線の契約率の推移

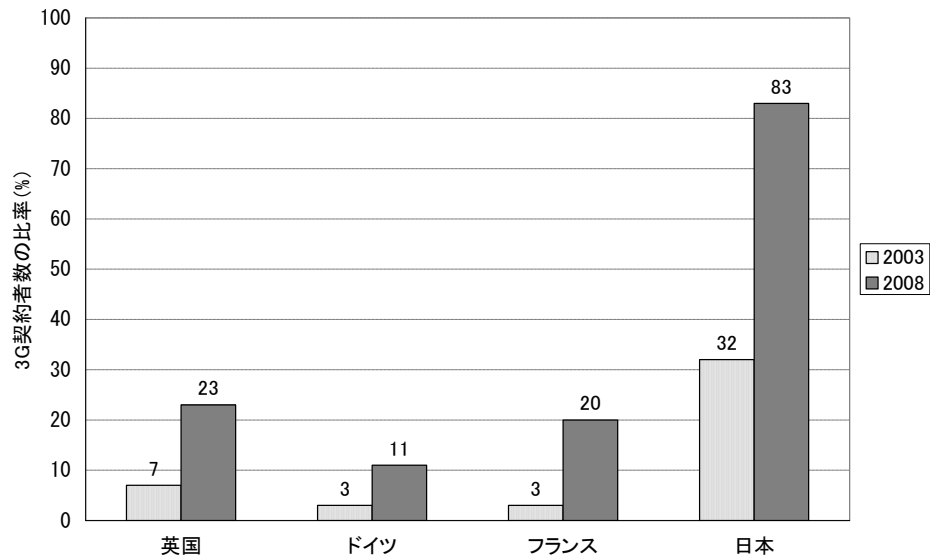


出所：Internet usage in 2009（Eurostat）

携帯電話の利用状況を見ると、Ofcom の統計では英国の携帯電話契約者のうち、およそ 1/4 が 3G 端末となっている。携帯電話とその他の無線通信機器は近年浸透が進んでいる。特に新しい端末の登場はメディアの拡大につながる可能性もあり、広告事業者などにとって重要性を増しているという。2003 年時点では、3G 端末は全体のおよそ 7% の普及率であったが、2008 年には 23% まで急増している。ただし、日本における 3G 端末の普及状況と比較すると 1/3 以下であり、相対的には浸透率はまだ低い状況である（図表 3.3-3）。

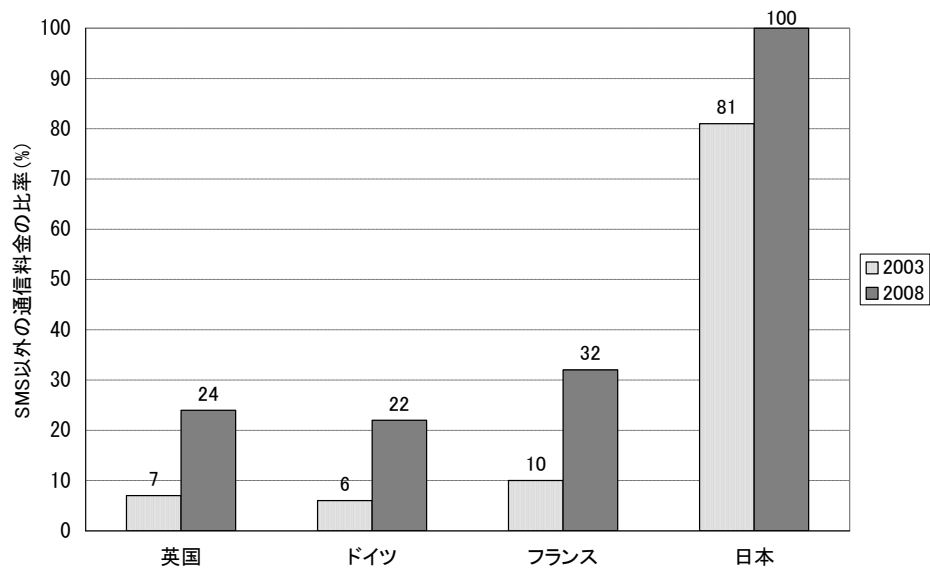
通信料金に対する SMS 以外の通信料金の比率をみると、3G 回線の増加に伴って、SMS 以外の通信料金売上も伸びている（図表 3.3-4）。これまで、携帯電話からのインターネットアクセスがそれほど利用されていなかった英国においても、3G 端末の普及や欧州全体の動向にあるようなスマートフォンなどの普及によって携帯電話からのインターネット利用が増加していることが伺える。

図表 3.3-3 3G 契約者数の比率(2003-2008)【再掲】



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

図表 3.3-4 SMS 以外の通信料金の比率（2003-2008）【再掲】



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

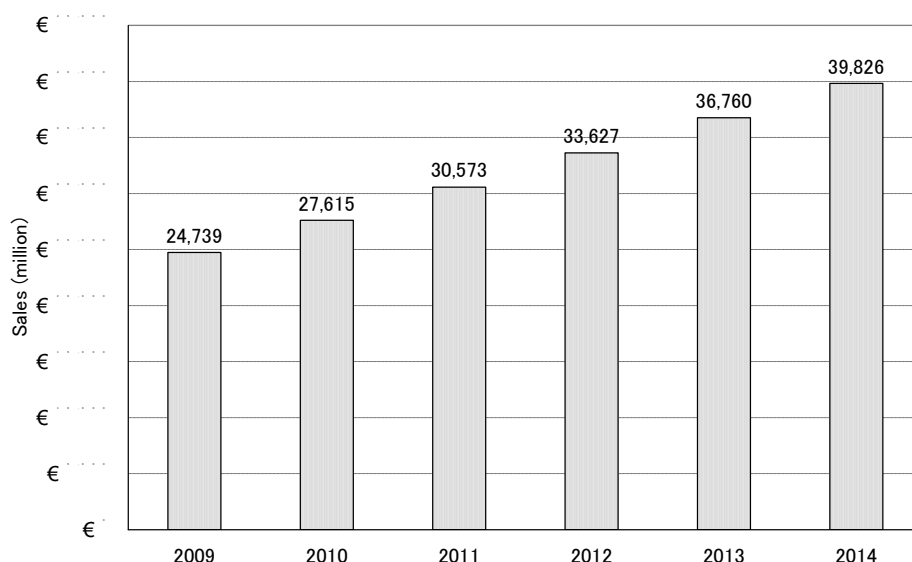
また、英国の国立統計局（Office for National Statistics）によると、2009 年の第 1 四半期の Wi-Fi ホットスポットでの接続者数は前年同期と比較しておよそ 70

万人増加し、合計 250 万人に達している。このように、英国では屋外におけるインターネット通信環境が整いつつある。

3.3.1.2 インターネットサービス利用動向

Forrester の推計によると、英国では、今後のインターネットショッピングに対する需要は拡大する見込みである。2009 年に 3,100 万人であった利用者は 2014 年には 4,000 万人に達すると見込まれている。また、2009 年時点の典型的な英国のインターネットショッピング利用者の支出額は、平均 717 ポンドである。今後、インターネットショッピングでの支出は拡大し、2014 年には年間 899 ポンドに達するとみられている。

図表 3.3-5 英国における BtoC-EC 市場規模



出所 : Online Retail Forecast, 1/10 (Western Europe) (Forrester)

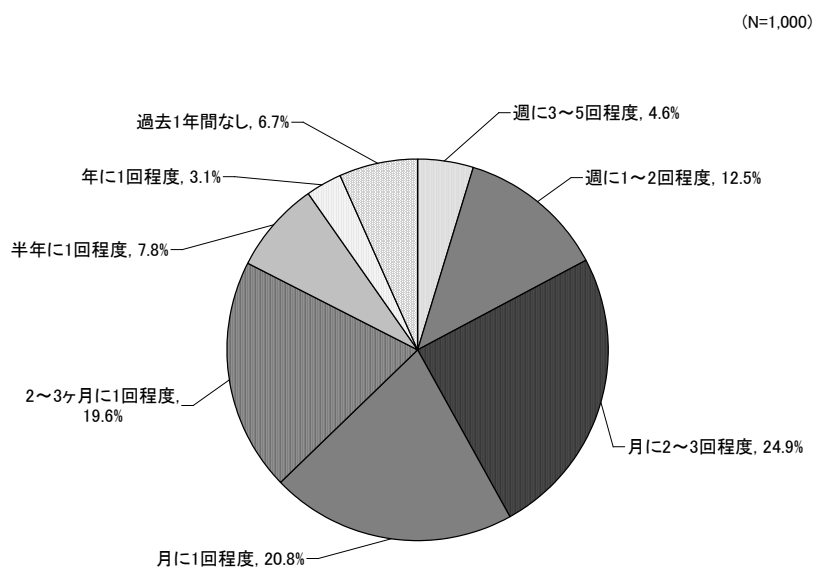
インターネットショッピングの拡大により、英国における BtoC-EC の市場規模は 2009 年の 247 億ユーロから年平均 10% の成長率で拡大し、2014 年には 398 億ユーロの規模となると推計されている (図表 3.3-5)。

英国の経済誌エコノミストによると、購入している商品は、映画、音楽が上位であり、次に衣服、スポーツ用品が多く、その他、家庭用品や旅行の宿泊、雑誌・書籍が主に購買されている。また、消費者の属性をみると、インターネットショッピングは現在では世代、性別に関わり無く幅広い層で受け入れられているが、特に学歴、収入が比較的に高い層に受け入れられやすい傾向があるという。消費者の購入

チャネルの傾向に関しては、インターネットショッピングへのチャネルシフトは確実に進展しているとされており、英国のインターネットショッピングの利用者の半数以上が複数のチャネルを利用しているという調査結果も出ている。ただし、これらの利用者は特定のチャネルやブランドへのこだわりは薄く、インターネット上で情報を検索、参照した後にこれまでと違うブランドの商品を購入したり、店舗へ買いに出かけたりすることも多いという。

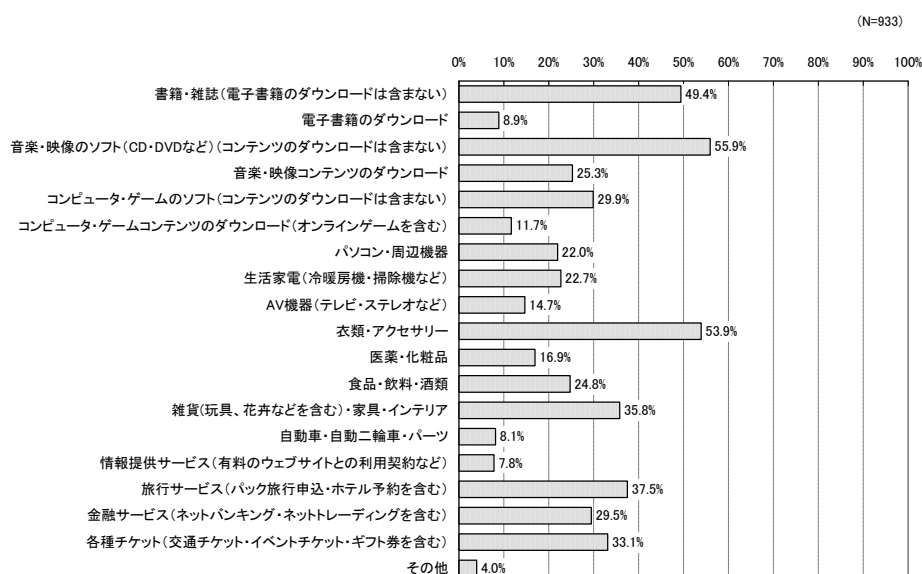
本調査において実施した英国の消費者を対象としたアンケートでは、2009 年の1年間でインターネットショッピングの経験のある消費者の割合は93.3%であった。また、6割以上の消費者が月1回以上インターネットショッピングを利用していると回答しており、インターネットショッピングが浸透していることが伺える（図表3.3-6）。

図表 3.3-6 インターネットショッピングの購入頻度（英国）



また、購入した商品・サービスの内容をみると、音楽・映像ソフトが最も多く、続いて、衣類・アクセサリ、書籍・雑誌の順で購入されている。また、英国の特徴として、金融サービスの利用者が多い点が挙げられる。英国ではどの金融機関もオンラインバンキングサービスを提供しており、一般的に利用が広がっていると推測される（図表 3.3-7）。

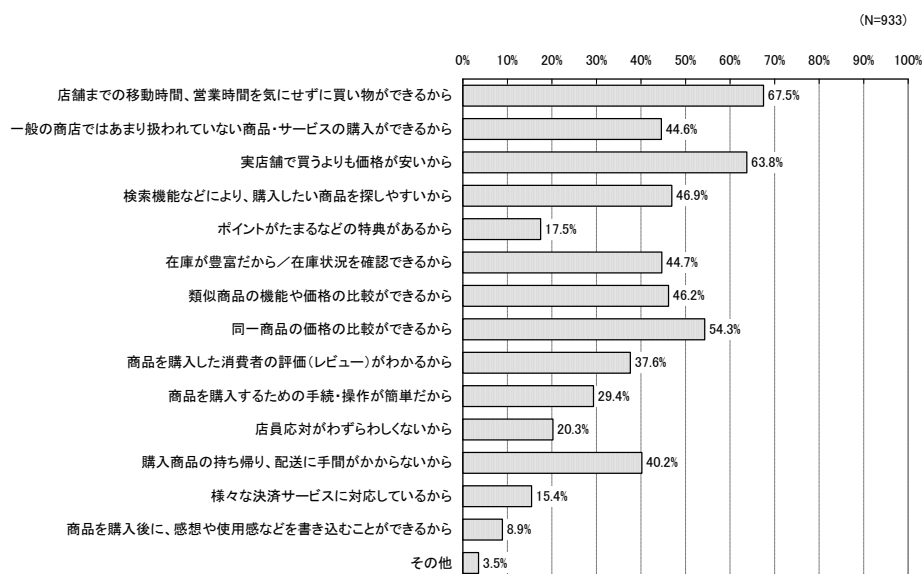
図表 3.3-7 インターネットショッピングで購入した商品・サービス（英国）



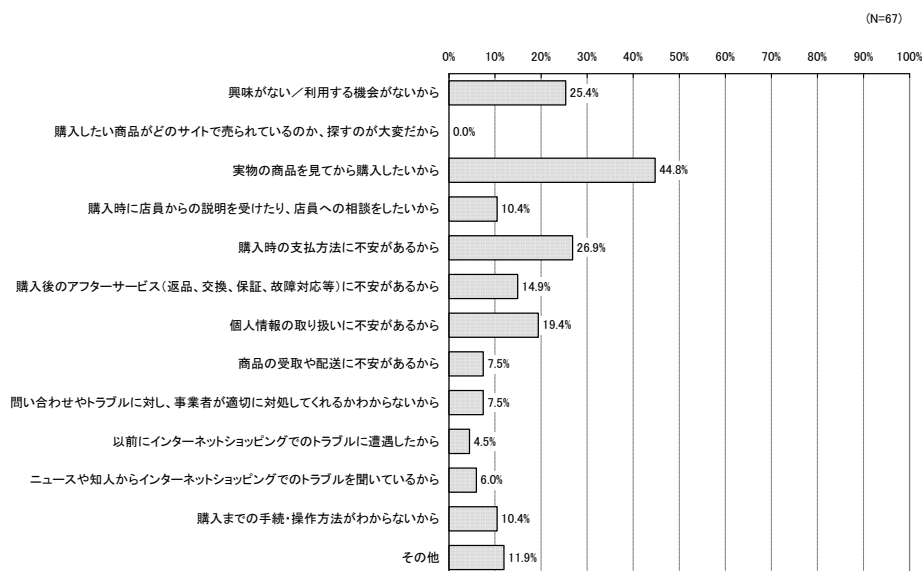
インターネットショッピングを利用した理由については、移動や営業時間を気にすることなく購入できることが最も多く、70%近い割合となっている。また、回答者の 50%以上が同一商品の価格比較が行える点を選択しており、インターネットショッピングの利用は利便性が大きな要因となっている。また、販売価格が店舗より安いことを利用の理由として挙げた割合は 63.8%と 2 番目に多く、インターネットショッピングに販売価格の安さを求めている消費者も多い。(図表 3.3-8)。

一方、インターネットショッピングを利用しない理由としては、実物を見たいという理由が最も多く、44.8%となった (図表 3.3-9)。英国のように比較的 EC が普及している国でも、未だに実物を確認したいというニーズは強いようである。EC 事業者にとっては、いかにこの課題を克服するかは継続的なテーマとなっている。

図表 3.3-8 インターネットショッピングを利用した理由（英国）



図表 3.3-9 インターネットショッピングを利用していない理由（英国）



オンラインコンテンツの利用状況をみると、ブロードバンド回線の普及もあり、オンラインビデオの視聴が広がっている。

2009 年 4 月に実施された comScore の調査では、オンラインビデオの閲覧回数は 47 億回に達しており、2008 年の同時期と比較すると 47%の増加となっている。

最も閲覧回数が多いサイトは Google となっているが、これは短時間のビデオの多い YouTube が大部分を占めるためである。その他のサイトも閲覧回数を伸ばしており、2 位の BBC (67%増)、3 位の ITV (102%増)、4 位の Megavideo (208%増) と過去 1 年間での伸びは大きいものとなっている。また、Dailymotion や Facebook といったコミュニティサイトにおいてもビデオの閲覧が伸びている。

図表 3.3-10 英国におけるオンラインビデオサイトの利用状況

サイト名	(単位:千回)		
	May-08	May-08	増減
全体	3,178,930	4,659,215	47%
Google Sites	1,532,531	2,415,292	58%
BBC Sites	47,495	79,416	67%
ITV Sites	17,191	34,723	102%
Megavideo.com	10,298	31,743	208%
Microsoft Sites	23,907	30,205	26%
Channel4	12,256	20,434	67%
Dailymotion.com	11,143	20,155	81%
AOL LLC	2,615	19,135	632%
Fox Interactive Media	N/A	18,919	N/A
Facebook.com	5,148	17,028	2300%

出所：comScore

その他のサービス利用状況についてみると、英国のインターネット利用者のオンライン活動として、ソーシャルネットワーキングが中心的な存在となりつつある。米国の調査会社の comScore は 2009 年 5 月時点における英国のインターネット利用者の 80%がソーシャルネットワーキングサイト (SNS) を訪問していると報告している。この調査によれば、英国では 2009 年 5 月の一ヶ月間におよそ 2,940 万人が SNS を利用し、月平均の滞在時間は 4.6 時間となっている。また、最も多く利用していた年代は 25 歳から 34 歳の年代で、利用率は約 9 割に上っている。さらに、若い年齢層だけでなく、55 歳以上の年齢層においても利用率は 67%と非常に高い数値を示しており、SNS が一般的に浸透してきていることが推測される。

訪問先の SNS についてみると、英国でも Facebook の訪問者数急増しており、2008 年 5 月からの 1 年間で 57%の伸びとなり、2 位の Bebo を大きく引き離している。また、Twitter の人気も爆発的に伸びており、訪問者数は未だ 260 万人程度であるものの、前年比 3,226%増という驚異的な伸びを示している。

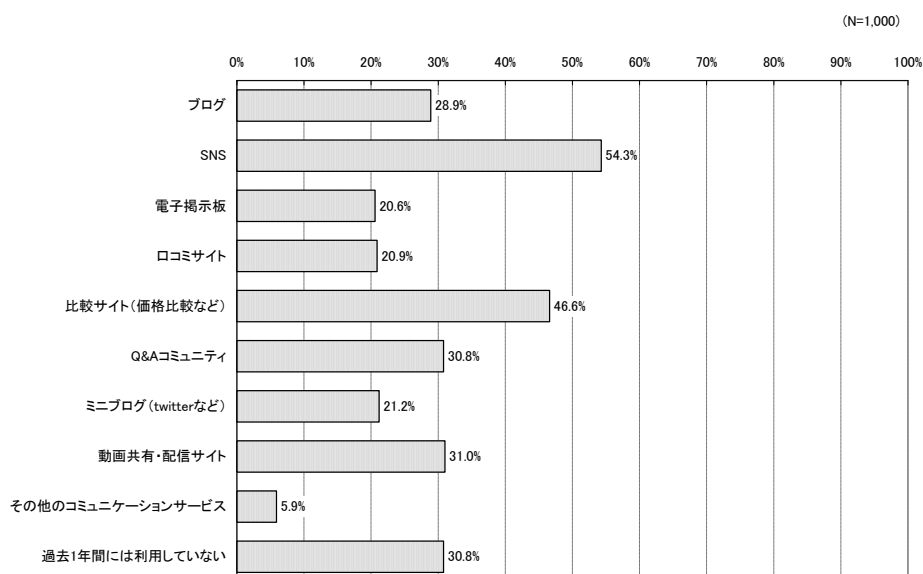
図表 3.3-11 英国における SNS サイト別の訪問者数 (PC)

サイト名	(単位:千人)		
	May-08	May-09	増減
全体	27,118	29,444	9%
Facebook.com	15,195	23,860	57%
Bebo	11,895	8,546	-28%
Windows Live Profile	N/A	6,891	N/A
MySpace Sites	8,335	6,531	-22%
Twitter.com	80	2,670	3226%
Digg.com	1,311	1,759	34%
Friends Reunited Group	3,271	1,629	-50%
Tagged.com	669	1,625	143%
Deviantart.com	900	1,453	61%
Buzznet	939	1,370	46%

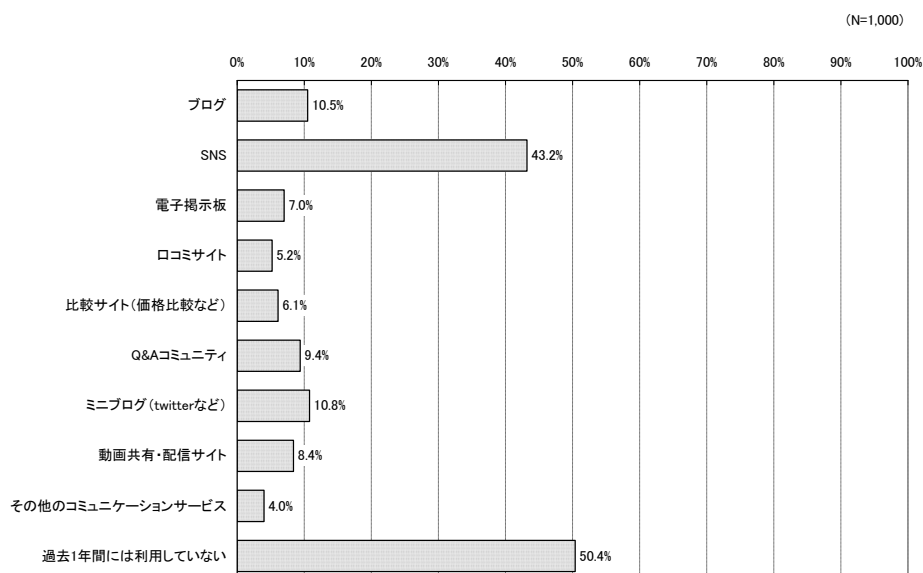
出所：comScore

本調査でのアンケート結果では、インターネット上のコミュニケーションサービスとして、SNS が最も多く利用されている結果となった。また、インターネットショッピングの利用理由にあったように、英国では価格比較ができる点が評価されており、コミュニケーションサービスにおいても価格比較などの比較サイトの閲覧が多くなっている。ただし、比較サイトの投稿に関してはあまり積極的に行われていないようである。コミュニケーションサービスへの投稿としては、SNS が 54.3% と圧倒的であるが、Twitter などのミニブログ (10.8%) が通常のブログ (10.5%) と同等レベルで利用されており、近年の拡大傾向を支持する結果となった (図表 3.3-12、図表 3.3-13)。

図表 3.3-12 インターネット上のコミュニケーションサービス：閲覧（英国）



図表 3.3-13 インターネット上のコミュニケーションサービス：投稿（英国）



3.3.2 事業者動向

3.3.2.1 EC（物販）

英国における主要なショッピングサイトには、Amazon UK（書籍、音楽）、Expedia（旅行）、Tesco（食料品・日用雑貨）がある。また、eBayのようなオークションサイトはビジネスユーザー、個人ユーザー共に人気である。事業者の傾向をみると、雑貨、家庭用品販売の Argos やデパートの John Lewis、食料・日用雑貨販売の Tesco のようにいわゆる「クリックアンドモルタル」型と言われる EC 事業者が成功してきている。また、カタログ販売形式の事業者もウェブサイトを通じたインターネット販売を開始し、TV ショッピングチャネルと共に成功を納めている。近年では、単純な物販事業だけでなく、HMV のように、物販とデジタルミュージックを合わせたり、ユニークなポイントサービスを提供したりするなど、インターネット独自のサービスを提供している事業者も出始めている。

Tesco は世界で Top3 に入る英国最大の大手小売事業者であり、世界 14 カ国で事業を展開し、世界中で 4,331 店舗を運営、総従業員数は 470,000 人を抱えているグローバル企業である。Tesco はオンラインストアの Tesco.com を展開している。2009 年の Tesco.com の売上はおよそ 19 億ポンドで、英国外へも進出している。Tesco.com は特にアイルランド、韓国において急成長しているという。グループ全体での総売上は 2009 年時点で 594 億ポンドに達している。

オンラインストアとして、食品、家電など、様々な商品を提供している Tesco.com では、新たな試みとして iPhone のアプリケーションをいくつか提供している。その一つに、Tesco のポイントカードである「Tesco Clubcard」をアプリケーションにしたものがある。Tesco では通常、カード型もしくはキーホルダー型の Clubcard を商品の購入時に提示することでポイントを集めることができる。このアプリケーションは Clubcard を電子化したもので、iPhone 上でアプリケーションを起動すると画面上にバーコードが表示され、これを Clubcard としてポイントを集めることができるものである。

また、消費者の買い物を支援するツールとして、ショッピングリストを作成できるアプリケーションも提供している。このアプリケーションは、事前にショッピングリストを作成すると検索した店舗内での通路、商品配列情報に従って通路順に商品を並び替えることができるものである。リストの情報を保持することができるため、使用時にネットワーク接続が不要であり、さらに各店舗の営業時間や施設情報なども提供している。

この他に、ワインのラベルを iPhone で撮影して Tesco のサーバーへ送信すると、ラベルの画像情報を解析してワインの情報を提供するアプリケーションもある。さらにワインの情報から店舗の在庫情報を参照して、ストック、または配送を依頼す

ることも可能となっている。

これらのアプリケーションは iTunes から無料でダウンロードすることができ、逐次アップデートも行われている。

他の小売事業者も単なるインターネット販売だけでなく、様々なサービスを組み合わせた EC を展開している。その 1 つに、HMV がある。HMV グループは音楽、ビデオ、ゲームおよびこれらに関連する娯楽用品、書籍などを販売する小売事業者であり、中心国としている英国、カナダの他、アイルランド、シンガポール、香港などの世界 7 カ国へ展開している。HMV の設立は 1921 年であり、2002 年に株式公開を行っている。設立以来、順調に規模を拡大しており、2009 年には売上額は 16 億ポンドに達し、従業員数は 13,000 人以上となっている。HMV は英国内で約 200 の店舗を展開しており総計 100 万スクウェアフィートに相当する広さであるという。また、オンラインストア (HMV.com) も展開しており、順調に事業を展開している。さらに、インターネット上の音楽配信に関しても、2009 年 9 月に MP3 音楽配信サイトである 7digital の 50% の株式を取得し、展開を進めている状況である。

HMV.com では、一部の楽器などを除き、店舗で販売されているほぼ全ての商品を購入することが可能となっている。HMV ではオンラインストアの利便性やサービスレベル向上のために消費者からの意見を積極的に取り入れているという。新しいサービスとしては、HMV Pure というユニークなサービスがある。このサービスは店舗または HMV.com のユーザーに利用額に応じて提供するポイントを、アーティストの提供する舞台裏への入場券や、ライブイベントへのチケット、プレミアホームショーへの招待状などと交換できるものである。HMV はアーティストやディレクターなどとの親密な関係を構築しており、HMV Pure はこの関係によって実現可能となったサービスであるという。

HMV にとって HMV.com の売上比率は現時点ではそれほど大きなものとはなっていない。2007 年時点では HMV (UK) の全売上に対する HMV.com の売上比率はおおよそ 6% 程度であったという。ただし、今後は事業拡大の方針であり、2010 年には HMV.com の売上比率を全体の 20% に拡大することが目標であるという。

HMV では、HMV Pure の提供や 7digital の買収は顧客のニーズへの積極的な対応であるとしている。特に 7digital に関しては 7digital の音楽コンテンツと HMV のデジタル音楽の提供により、両サービスを利用していた顧客に対して新しい価値を提供することができたという。この買収を通じ、HMV では英国のオンラインエンターテインメント市場においてシェア 25% の獲得を狙っているという。

3.3.2.2 EC（デジタルコンテンツ）

英国では、デジタルコンテンツに関する動きは事業者、消費者共に活発である。

英国のインターネット上の音楽コンテンツに対する支出額は欧州内で最も多く、Forrester の推計では 2014 年までに 2,630 万人が利用する見込みである。

また、モバイル端末上で配信されているストリーミングテレビやスポーツ、ゲーム、音楽などのデータ配信サービスは 3G 携帯電話の普及により市場が拡大しており、携帯電話を活用した新しいインターネット配信サービスも展開され始めている。

携帯電話を活用した新しいサービスを提供している事業者として、ホームエンターテイメント事業者の Sky がある。Sky は携帯電話向けのダウンロードサービスを提供している Omnifone と提携し、2009 年 10 月に音楽配信サービスの Sky Songs を開始している。Sky Songs は 400 万曲以上の楽曲を配信しており、楽曲は EMI、Sony Music Entertainment、Warner Music、Universal Music Group の他、インディーズレーベルからも提供されている。他の音楽配信サイトが広告ありの無償版と、広告なしの有料版の 2 種類のサービスを提供していること違い、Sky Songs では広告モデルは採用していない。月額使用料は 6.49 ポンドで 10 曲のダウンロードが可能なプランと同 7.99 ポンドで 15 曲ダウンロードが可能なプランの 2 通りを提供している。どちらもストリーミング配信は無制限で楽しむことができる。Sky Songs のサービスは複数のプラットフォームに対応しており、Xbox 上の Sky Player や iPhone の mobile TV でも利用することが可能である。

個人で楽しむことができるサービスに加え、Sky Songs では他者へプレゼントすることができる「ギフトサブスクリプションサービス」を 2009 年 12 月に開始している。ギフトサブスクリプションサービスは、1、3、6 ヶ月または 1 年間の期間の登録をギフトとして送ることができるサービスで、受取り側は音楽アルバム 1 つ、もしくは好きな楽曲 10 曲を毎月ダウンロードすることができるというものである。

英国では、オンラインビデオの配信サービスも拡大している。BBC の iPlayer は 2010 年 1 月の月間リクエスト数が 1 億回を超えており、さらに 2010 年 2 月には SeeSaw という新しいスキームの VOD が開始された。SeeSaw のサービスは大手放送事業者の Channel 4 と Channel Five の過去 1 週間分のコンテンツを PC 上で提供するものである。コンテンツの合計時間数は 3,000 時間以上となっており、上記の 2 社のほか、BBC Worldwide と独立系の配信事業者のコンテンツも含んでいる。コンテンツの視聴は無料であり、各コンテンツの初め、もしくは途中で広告が表示される。2010 年 6 月の有料サービス開始にあわせ、さらに 2,000 時間分のコンテンツが追加される予定となっている。

SeeSaw のサービスは 2009 年に中止となった ITV、Channel 4、BBC Worldwide

による VOD ジョイントベンチャーの **Kangaroo** がベースになっている。**Kangaroo** のメンバーのうち、**ITV** は米国で同様のサービスを提供している **Hulu** との提携を模索しているため、この新しいスキームには参加していない。一方、**SeeSaw** を保有する **Arqiva** は **SeeSaw** を英国のオンライン TV 番組のワンストップショップとしていくことを目指している。また、**Sky** や **Virgin** など独自の VOD サービスをケーブルテレビ上で配信しており、今後、英国の VOD 市場は競争が激しくなることが予想される。

3.3.2.3 CGM・その他サービス

消費者動向の項で触れたように、英国では多くのインターネット利用者が SNS を利用している。2009 年で特徴的な傾向は **Twitter** の登場である。**Twitter** は米国だけでなく、英国でも利用者が拡大しているサービスとなっており、英国ではさらに、**Twitter** を利用した新たなサービスも登場している。このような周辺サービスが拡大することで **Twitter** 自体の人気も拡大しているものと思われる。

英国で提供されている上記のようなサービスの一つに **Tweetswitch** がある。英国のベンチャー企業である **Comufy** が提供している **Tweetswitch** は、**Twitter** のメッセージをインスタントメッセージクライアントや E メールで受信することを可能にする、**Twitter** を活用した新たなサービスである。現在、提供言語は英語、フランス語、中国語である。現在は β 版であるが、サービス開始時点の 2010 年 1 月では 100 名程度であった利用者が 1 ヶ月ほどで 1,000 名程度まで伸びており、利用者が急増しているという。

Tweetswitch のサービスはサービス提供事業者と同名の **Comufy** という独自の技術を基に提供されており、この技術は現在でも機能強化が行われている。主なメッセージサービスの利用者は、通常一つのインスタントメッセージング（AIM やマイクロソフトの **Windows Live Messenger** など）のみでしかメッセージを受信することが出来ないが、**Comufy** はこれらのメッセージを複数の手段で同時に受けとることを可能とする技術である。この技術を活用することで、最終利用者は複数のチャンネル間でメッセージ交換を行うことが可能となる。例えば、インスタントメッセージング、SNS、携帯電話の SMS、E メールなどの間でメッセージ交換が可能である。**Comufy** では、この技術は特に複数のコミュニケーション手段を利用する企業が顧客との情報交換をするための業務にも応用可能であるとしており、利用の裾野は広いと捉えている。プラットフォームの違いを吸収できるほか、同時に異なるチャンネル同士でコミュニケーションが可能となり、E メールだけの連絡手段から様々なソーシャルメディアを活用したコミュニケーションへの展開も可能となることをメリットとして挙げている。さらに **TweetSwitch** では **Twitter** のメッセージのフィルタリングも可能であり、必要な情報のみを配信するように設定すること

が可能となっている。加えて、インスタントメッセージプラットフォームに優先順位付けすることも可能であり、メッセージを優先度に応じた順番で受信することも可能である。また、配信に関しては複数のインスタントメッセージへ同時に送信することもできる。**TweetSwitch** はクライアントソフトウェアではないため、個別のインストールが不要であり、かつ、スマートフォンなどのモバイルインターネット環境からもメッセージクライアントへ対応することが可能である点が特徴的である。

TweetSwitch は今後インスタントメッセージサービス提供事業者へのライセンス提供などで収益を上げていく予定であるという。また、今後の対象言語は、ドイツ語、日本語であるという。現在、100 カ国以上でサービスを提供しているが、特にアジア市場は今後の拡大が期待されており、他のソーシャルネットワークサービスの発展に合わせて事業を展開していきたいとしている。

その他、インターネットを活用した新たなサービスも提供されている。

英国においても、口コミや消費者によるレビューサイトの人気は高く、そのようなレビューサイトの一つに **Review Centre** がある。サイトの開設は 1999 年と比較的古く、開設当時は 100 アイテムほどの取扱いのみであったが、現在では相当数のレビューを集めており、月間の訪問者数は 400 万人を超えている。**Review Centre** の特徴は特定の商品カテゴリーに絞ることなく多様な商品に対するコメントを集めている点であるとされている。また、ウェブサイトの機能についても複雑な機能を持たせるのではなく、訪問者に分かりやすいようにシンプルであることを心がけているという。利用料は無料であり、広告収入によってサービスが提供されている。広告表示については訪問者の行動パターンによって内容を変えるターゲティング機能も持っている。現在の主な利用者は英語圏である英国、米国からが主であり、今後も言語展開の予定はないという。一方、モバイルへの対応は予定しており、利用者が店舗内で手にしている商品のレビューをリアルタイムで参照できるようにしたいと考えているという。

英国ではベビーシッターの需要も高く、マッチングサイトにもベビーシッターを専門としているサイトが存在している。**Findababysitter.com** はベビーシッターと親とのマッチングサービスを提供しているサイトであり、近年利用者が急増している。サイト開設時点の 2006 年では無料でサービスを提供していたが、2009 年 7 月にサービスをリニューアルし、有料化を行っている。現在は合計 4 万人の登録者があり、その内訳は 1 万 5,000 人の子を持つ親と 2 万 5,000 人のベビーシッターである。親向けの機能としては、地域ごとに検索が可能となっており、ベビーシッターのプロファイルも参照することができる。ベビーシッター側は自身のプロファイ

ルや募集されている仕事を無料で参照することができる。サイトの利用料はベビーシッターの募集を行う親側から徴収しており、料金は利用するサービスレベルに応じて設定されているが、**6.95** ポンドから **25** ポンドと比較的低額に抑えられている。**Findababysitter.com** では特に利用者のプライバシーを重要視しており、親側、ベビーシッター側の双方へしっかりとした情報保護規定を設けているという。また、親側の募集に対して応募が全く無い場合は返金する制度も設けられているが、この制度が適用されることはほとんど無く、サービス開始以来数件のみであるという。

ソーシャルネットワーキングに関しても新しいサービスが生まれている。そのひとつとして、モバイル環境において新しい技術を基にした位置情報活用サービスである **Rummbble** がある。**Rummbble** は独自のトラストネットワークという情報分析技術を活用して提供されているサービスで、登録したプロフィールと位置情報、ソーシャルネットワーク内の情報を分析することで、利用者にカスタマイズした情報を提供するプラットフォームである。**Rummbble** はレコメンデーションサービスも提供しており、レストラン、店舗、写真撮影に最適なポイントなど、様々なものや場所に対してコメントすることが可能である。これらの情報とプロフィールを組み合わせて分析することで、利用者にとって最も有益な情報を提示することができる点が特徴である。モバイル端末やウェブサイトの他、主要な **SNS** でも利用可能であり、**Facebook**、**Bebo**、**Twitter** などへ対応している。サービス開始から順調に利用者は増加しており、**2009** 年 **8** 月時点で **6** 万ユーザーがサービスを利用しているという。現在はいくつかのサービスプロバイダーへのライセンスによって収益を上げているが、今後は **Windows** モバイルや、**Android** などのスマートフォンへの展開も図っており、様々なオペレーターと連携することでサービスの拡大を狙っている。**Rummbble** では、位置情報技術は以前より確固たるものへと成長しつつあり、トラストネットワークはさらなる展開ができると期待している。その一つが **Tremors** というサービスである。**Tremors** は **Twitter** のつぶやきとつぶやかれた場所の位置情報、さらにつぶやきの内容から特定の場所に対する情報を収集するものである。この情報はまだ活用方法が定かではないものの、新たなマーケティングに活用できるのではないかと **Rummbble** はみている。

3.4 ドイツ

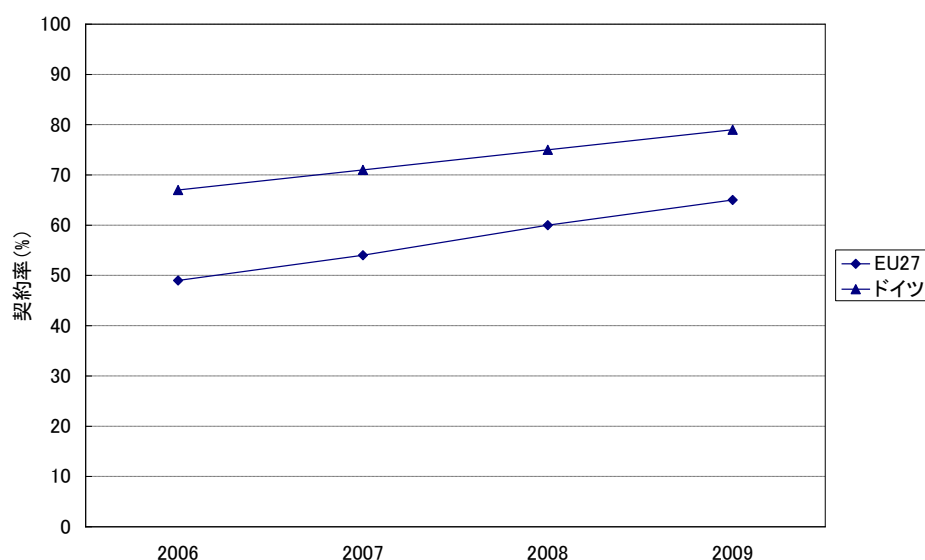
3.4.1 消費者動向

3.4.1.1 インターネット利用動向（PC、モバイル）

Eurostat の統計によると、ドイツのインターネット回線の契約率は 80%に達しており、ここ数年で順調に普及が拡大している（図表 3.4-1）。また、ブロードバンド回線の契約率も 70%に近づいている（図表 3.4-2）。

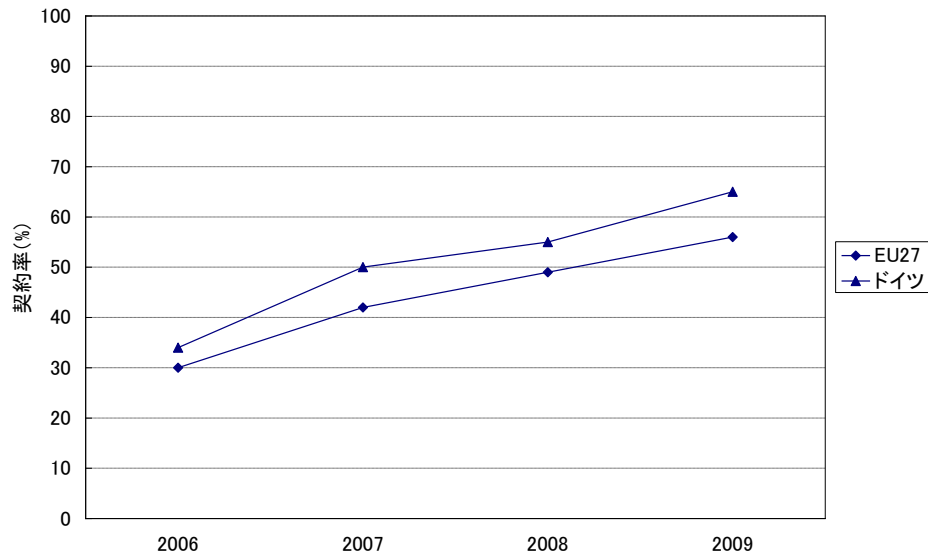
ブロードバンド回線は多くの家庭で導入されており、画像が多用されている EC サイトの閲覧でも支障のないレベルに達している。また、DSL サービスにも多数の事業者が参入したことによる低価格化やトリプルプレーサービスなどのサービスの充実などによって、さらに導入契約者数が増加している。

図表 3.4-1 ドイツにおけるインターネット回線の契約率の推移



出所：Internet usage in 2009（Eurostat）

図表 3.4-2 ドイツにおけるブロードバンド回線の契約率の推移



出所：Internet usage in 2009（Eurostat）

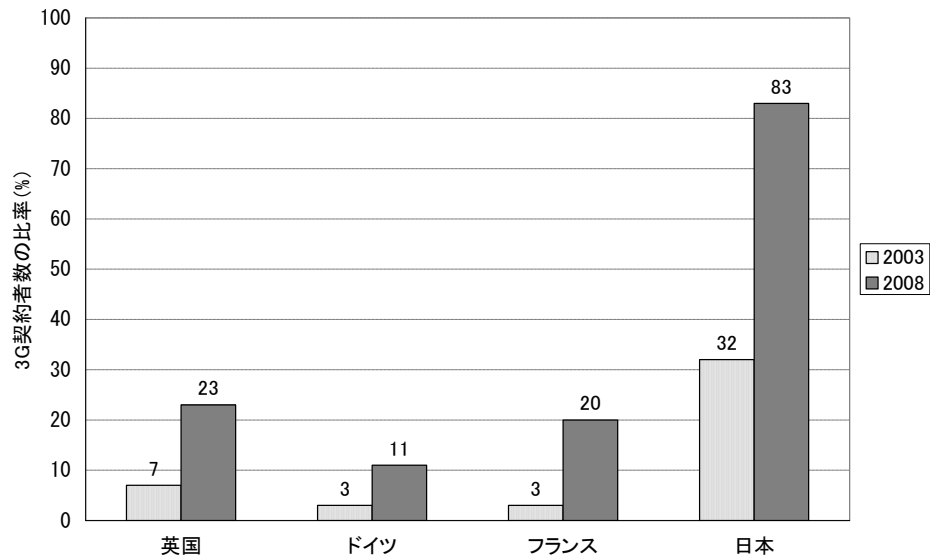
2009年6月に実施されたドイツの大手テレビネットワーク事業者2社による調査によると、日常的にインターネットを利用するドイツの消費者はおよそ4,350万人で全国民の67.1%となり、前年同期の65.8%から1.3ポイント増加している。

インターネットサービスが普及したことによってドイツの消費者のインターネット利用時間は増加傾向にある。また、インターネットチャネルに対する信頼感も増しており、様々な情報の検索や商品の購買やサービスの利用が進んでいる状況である。

他の欧州各国と比較してドイツの3G携帯電話の普及率は低く、2008年時点で11%である（図表3.4-3）。ただし、SMS以外の通信料金の比率をみると、3G端末の普及状況を考慮した場合、SMS以外の通信料金の比率は比較的高い水準であり、携帯電話を利用した通信に対する消費者の意向は高いものと推測される（図表3.4-4）。

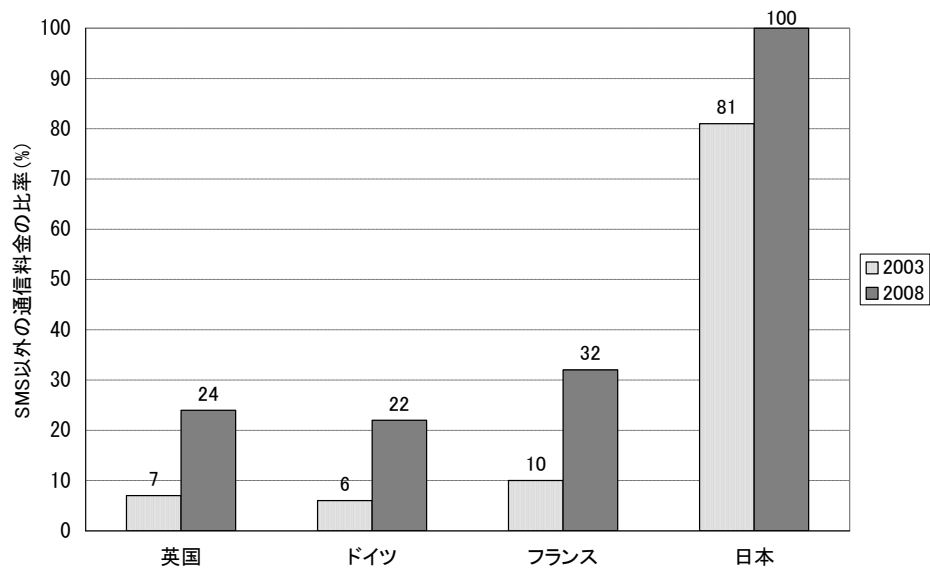
また、複数の携帯電話事業者が3G端末を利用したノートPC向けの高速無線通信（UMTS：universal mobile telecommunications system）を提供し始めており、今後はこのようなサービスの拡大やスマートフォンなどの端末の普及が進むにつれ、屋外でのインターネットの利用も増加していくと想定される。

図表 3.4-3 3G 契約者数の比率(2003-2008)【再掲】



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

図表 3.4-4 SMS 以外の通信料金の比率（2003-2008）【再掲】



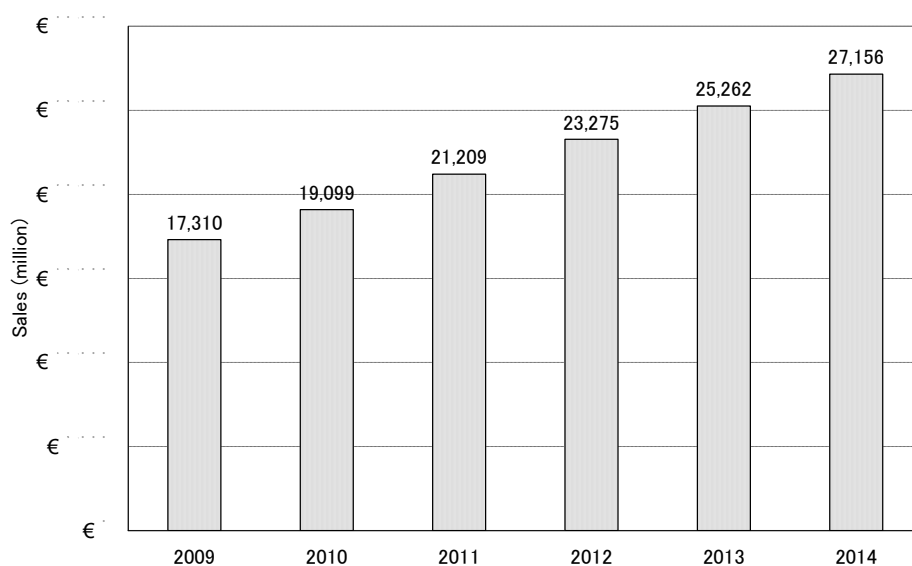
出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

3.4.1.2 インターネットサービス利用動向

Forrester の推計によると、ドイツにおけるインターネットショッピングの利用

者は 2009 年時点では 3,700 万人であった。今後もインターネットショッピング利用者は増加していくとみられており、2014 年には 4,700 万人に達すると推計されている。また、典型的なドイツのインターネットショッピング利用者の支出額は 2009 年時点で平均 463 ユーロである。今後、インターネットショッピングでの支出は拡大し、2014 年には年間 583 ユーロに達するとみられている。

図表 3.4-5 ドイツにおける BtoC-EC 市場規模



出所：Online Retail Forecast, 1/10 (Western Europe) (Forrester)

ドイツにおける BtoC-EC の市場規模は 2009 年の 173 億ユーロから年平均 9% の成長率で拡大し、2014 年には 271 億ユーロ規模となると Forrester では見込んでいる（図表 3.4-5）。

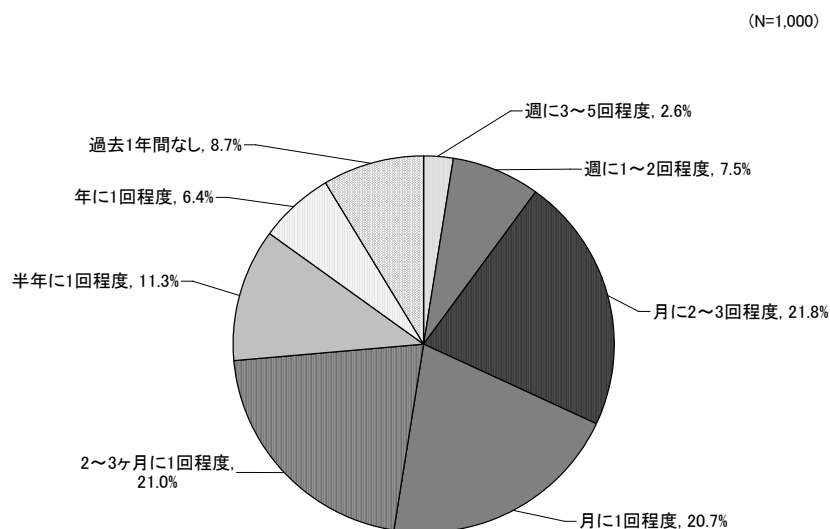
ドイツでは、比較的小規模で、一定のカテゴリに特化した EC サイトが数多く存在しているが、従来からカタログ販売を展開してきた Otto グループや Neckermann とった大手のインターネットショッピングサイトが市場の大部分を占めている。これらの EC サイトに掲載されている商品は、従来からの地域の店舗でも購入することができるが、多くのドイツ人がインターネット上でこれらの商品を購入するようになってきているという。同様に、旅行業界においても EC が主流となりつつあり、大手の TUI や Lufthansa などでは EC と店頭での販売を並存させている。このように EC が拡大している理由として、ドイツでは店舗の営業時間に関する制限 (Ladenschlussgesetz) が厳しかったためであるといわれている。こ

の営業時間に関する規制は 2006 年 11 月に自由化されているものの、ドイツの食料品以外の日用品などの小売店は現在でも平日は 18 時、土曜日は 17 時に閉店しており、通常日曜は休業である場合が多い。ベルリンなどの大都市圏でのスーパーマーケットなどでは長めの営業時間であったり、土曜、日曜でも営業していたりすることも多いが、一般的には消費者にとって不便な小売事業者の営業時間帯がドイツにおいて EC が拡大していった要因のひとつであるといわれている。

また、携帯電話を通じた EC も拡大しており、従来の SMS や着信音のダウンロード販売に加え、近年では携帯電話による決済サービスの利用も拡大しているという。

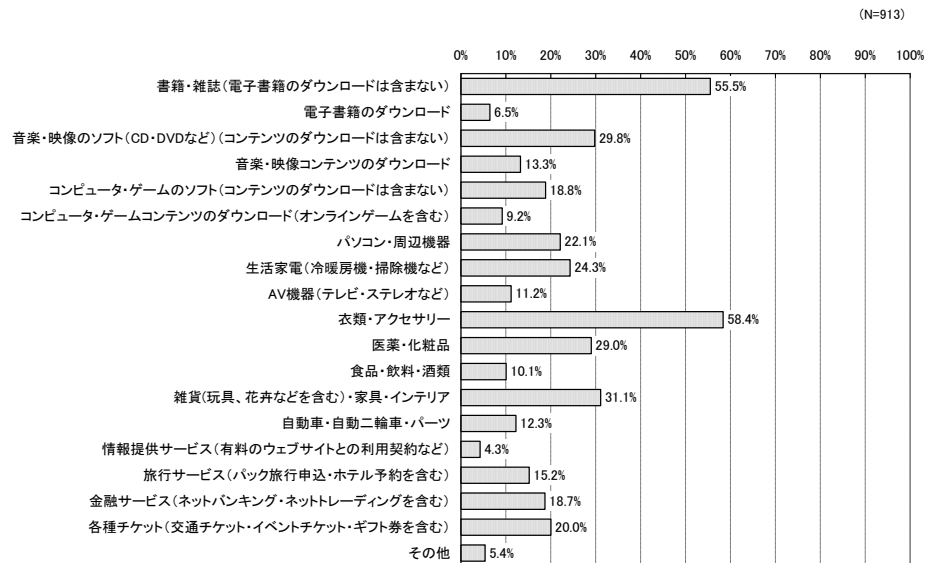
本調査において実施したドイツの消費者を対象としたアンケートによると、2009 年の 1 年間でインターネットショッピングの経験のある消費者の割合は 91.3%であった。また、月に 1 回以上インターネットショッピングを利用する消費者の割合は 52.6%であり、約半数がインターネットショッピングを定期的に利用している結果となった（図表 3.4-6）。

図表 3.4-6 インターネットショッピングの購入頻度（ドイツ）



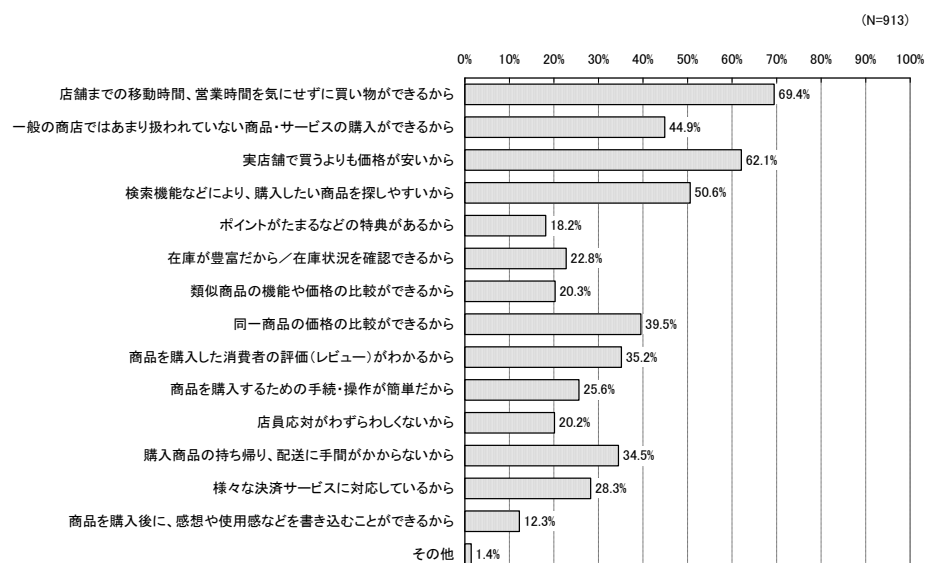
また、購入した商品・サービスの内容をみると、衣類・アクセサリ、書籍・雑誌の購入経験が高く、それぞれ 58.4%、55.5%となった（図表 3.4-7）。

図表 3.4-7 インターネットショッピングで購入した商品・サービス（ドイツ）



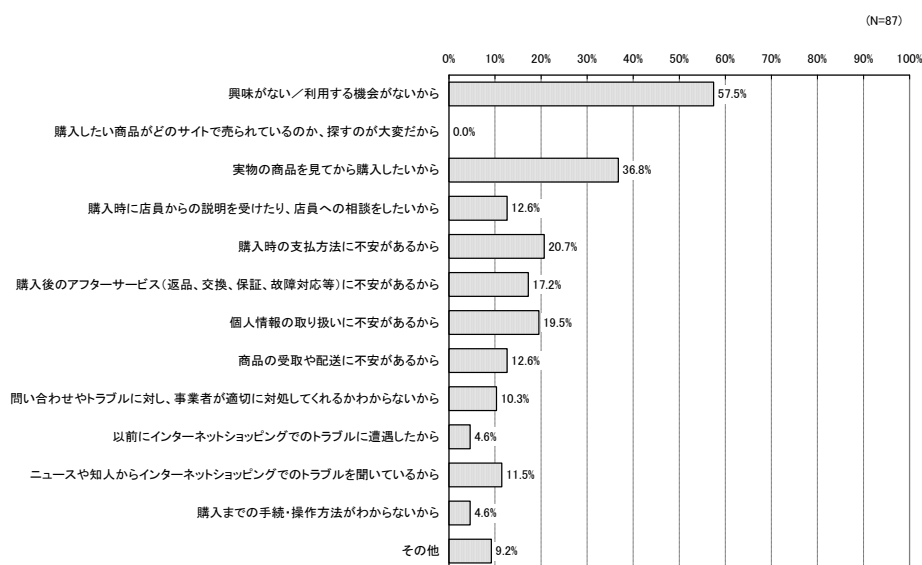
インターネットショッピングを利用した理由については、移動や営業時間を気にすることなく購入できることが最も多く選択され、ほぼ 70%となっている。インターネットショッピングでの購入価格が安い点も 6 割超となっており、ドイツでも価格が重要な要素の一つとして認識されている（図表 3.4-8）。

図表 3.4-8 インターネットショッピングを利用した理由（ドイツ）



一方、インターネットショッピングを利用しない理由をみると、最も高いのは「興味がない/利用する機会がない」という消費者の割合が 57.6%と非常に高い割合となり、ドイツでは元々インターネットショッピングに対して関心の薄い層が比較的高い割合で存在すると推測できる（図表 3.4-9）。

図表 3.4-9 インターネットショッピングを利用していない理由（ドイツ）



デジタルコンテンツ関連の動向では、ドイツにおいても動画、音楽、ゲーム、ソフトウェアなどのコンテンツダウンロード販売が大きな市場を形成している。特に、ゲームや音楽コンテンツの人気は高く、ヨーロッパにおいてドイツは英国に次ぐ、第2位の規模となっている。

ドイツ IT 業界団体の Bitkom は 2008 年のドイツでのコンテンツのダウンロード販売額はおよそ 2.1 億ユーロであったが、2009 年は対前年比 18% 増の総額 2 億 5,000 万ユーロに到達し、件数も前年比 24% 増の 6,000 万件となり、過去最大に達する見込みであると発表している。ドイツにおけるコンテンツ関連のダウンロード市場は過去数年間で年率 30% 前後という急成長を遂げており、2006 年からの 3 年で売上高・件数とも倍増している。さらに 2010 年も 20% 程度の成長が見込まれている。

また、オンラインゲームの人気も高く、Bitkom による別の調査では、オンラインゲームの利用経験者は 1,000 万人を越えており、特に 14 歳～29 歳の年齢層では経験率が 45% に達しているという。現時点では PC によるオンラインゲームの利用が主であるが、今後は携帯機器による利用が増えていくと予想されている。

オンラインビデオサイトの動向をみると、ドイツでも他の欧州国と同様に Google のビデオ閲覧回数が突出している。comScore の調査では、ドイツにおいて Google で提供されているビデオの 99.5% が YouTube の提供するビデオであるという。ドイツ国内の Google サイトで閲覧されているビデオ回数も順調に伸びており、2008 年 8 月からの 1 年間に 45% 増加し、2,400 万回に達している。ドイツの主要なオンラインビデオサイトも 2 桁以上の比率で伸びを見せており、特に、ドイツ系の ProSiebenSat1 は上位の中でも大きな伸びを見せている。同サイトでは、2008 年 8 月からの 1 年間の伸びは 164% と急拡大している。また、ドイツ大手通信事業者のドイツテレコム（Deutsche Telekom）のオンラインビデオサイトも大きな伸びを見せており、同期間において 495% 増加し、閲覧回数はおよそ 300 万回となっている（図表 3.4-10）。また、ドイツ人消費者のオンラインビデオに対する動向も調査されており、これによると、ドイツ人は月当たり平均 16 時間オンラインビデオを鑑賞しているという。前年同期と比較すると、86% の増加となっておりドイツにおいてもオンラインビデオの普及が拡大している。

図表 3.4-10 ドイツにおけるオンラインビデオサイトの利用状況

サイト名	(単位:千回)		
	Aug-08	Aug-09	増減
全体	25,958	35,745	38%
Google Sites	16,652	24,125	45%
Universal Music Group	8,879	10,609	19%
ProSiebenSat1 Sites	4,007	10,565	164%
RTL Group Sites	4,449	5,644	27%
Fox Interactive Media	1,342	4,440	231%
Microsoft Sites	1,915	3,972	107%
Axel Springer AG	1,083	3,491	222%
MEGAVIDEO.COM	2,090	3,067	47%
Deutsche Telekom	504	2,997	495%
Amazon Sites	797	2,223	179%

出所：comScore

デジタルコンテンツとしては、ニュースサイトの利用も広がっており、Bitkom による調査では上位 20 位のニュースサイトへの訪問数は 65 億回（前年比 33.7%）に達している。訪問対象のニュースサイト別の集計によると、ドイツの高級誌「Spiegel」のオンライン版の「Spiegel Online」が最もアクセスされたサイトであり、訪問数は 13 億回にのぼる。「Spiegel Online」の上位 20 サイトにおける訪問数のシェアは 21.8% であったという。2 位は大手新聞「Bild」が提供する「Bild.de」であり、12 億回、シェアは 18.3% となっている。トップ 20 において最も高い伸び

率を示したのは Axel Springer 社の「Computerbild.de」で、訪問数を 71.7%伸ばし、1 億 8400 万回に達したとしている。また、種々の雑誌を出版する「Springer-Medium」も 58.4%の伸びを示したという。

その他のサービスの利用状況では、ドイツのインターネット利用者のオンライン活動のうち、マルチメディアやソーシャルネットワーキング、娯楽といった分野が拡大している。comScore が 2009 年 3 月に発表した統計によると、2009 年 1 月時点の上記カテゴリーの伸び率はそれぞれマルチメディア、およびソーシャルネットワーキングが 36%、娯楽が 30%となっている（図表 3.4-11）。

図表 3.4-11 ドイツにおけるサイトカテゴリー別訪問者数

サイト名	(単位:千人)		
	Jan-08	Jan-09	増減
全体	33,904	37,646	11%
Weather	4,296	5,875	37%
Multimedia	17,504	23,770	36%
Social Networking	17,378	23,564	36%
Shipping	3,644	4,793	32%
Entertainment	22,402	29,189	30%
Instant Messengers	15,543	19,421	25%
Portals	24,849	30,882	24%
Services	25,956	32,170	24%
News/Information	17,091	21,056	23%
Gambling	6,284	7,702	23%

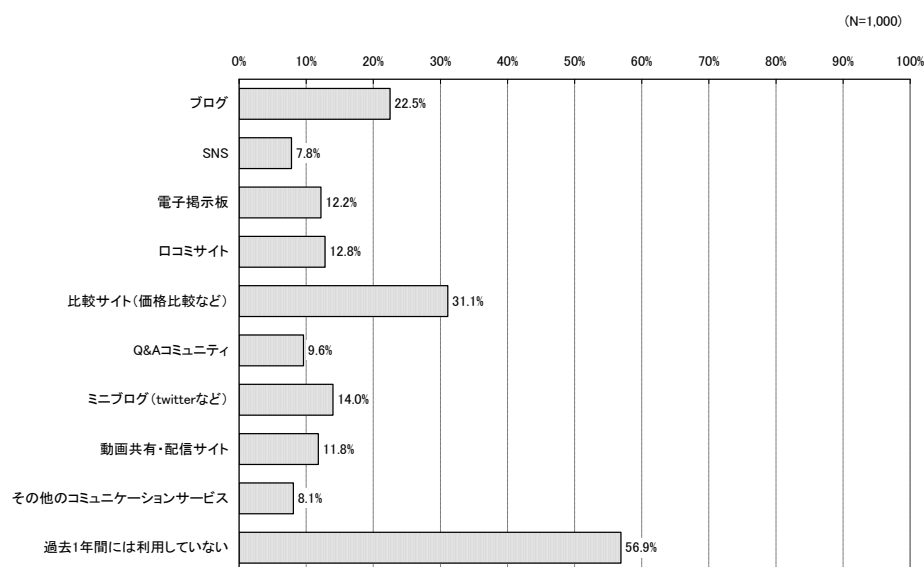
出所：comScore

ソーシャルネットワーキングの中では、新興の Yasni.de が 2008 年 1 月からの 1 年間で訪問者数をおよそ 32 万人から 200 万人以上へと 6 倍以上の急拡大を見せている。また、Facebook も人気が高く、こちらも訪問者数を 1 年間で 6 倍近くの 310 万人に伸ばしている。

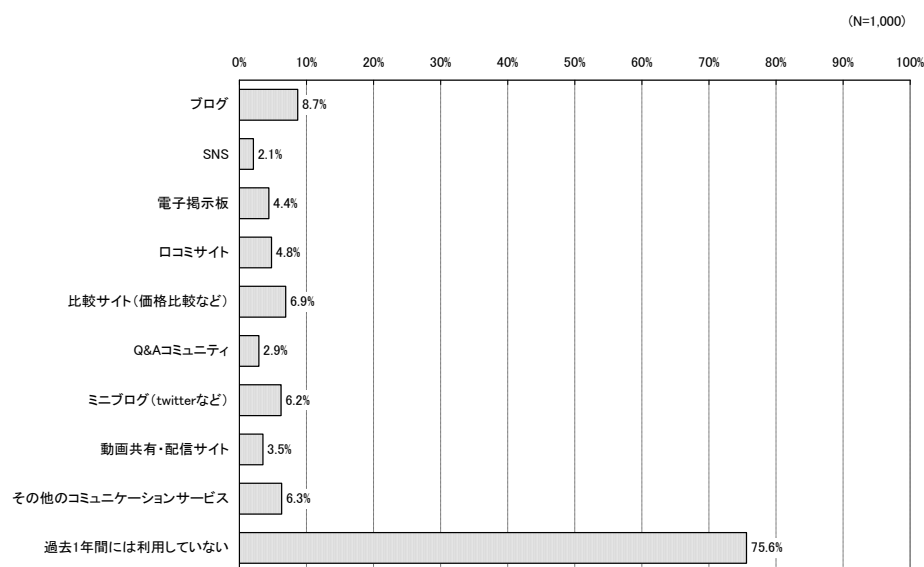
Bitkom による調査では 2009 年の第 3 四半期におけるドイツ国内での SNS 利用者は 2,640 万人に達している。これはドイツ国民の 1/3 に相当しており、対前年比では 360 万人と確実に利用が広がっている。ドイツ国内で最も利用されている SNS は StudiVZ である。StudiVZ では複数の SNS を展開しており、これらの SNS の合計登録者数は 1,460 万人となっている。その他、欧州最大のメディアコングロマリットである The RTL Group の傘下に入っている Wer-kennt-wen.de (WKW) や Facebook など人気を集めているという。

今回のアンケート調査では、インターネット上のコミュニケーションサービスとして、SNS、ブログ・ミニブログといったソーシャルネットワーキングのほか、価格比較などの比較サイトの利用率が 31.1%と最も高い割合となり、価格に対する意識が高いものと推測される（図表 3.4-12、図表 3.4-13）。

図表 3.4-12 インターネット上のコミュニケーションサービス：閲覧（ドイツ）



図表 3.4-13 インターネット上のコミュニケーションサービス：投稿（ドイツ）



3.4.2 事業者動向

3.4.2.1 EC（物販）

ドイツでは、EC が拡大した結果として、各々の EC サイト間での競争も激化している。大規模な EC サイトでは、さまざまなセールを提供している一方、guenstiger.de や Preisvergleich.de といった価格比較サイトも人気を集めており、消費者はこれらのサイトを利用して簡単により安く、より良い商品を探すことが可能となっている。一方、事業者側も様々なプロモーションを展開し、顧客を獲得しようとしている。SEO（Search Engine Optimisation）対策やダイレクトマーケティングなどの施策は積極的に展開されている。例えば、米国の Amazon がドイツで展開している Amazon.de では、利用者が過去に購買、検索した結果などを基にした E メールによるプロモーションを展開している。また、ドイツの Otto グループでは、EC サイト内のナビゲーション機能を強化し、決済のプロセスを簡素化することで、消費者の利便性を高めている。

Otto グループはドイツの主要な EC 事業者の一つである。1995 年の EC 事業への参入から急速に事業を拡大しており、グループ全体では 100 以上の EC サイトを展開している。グループの売上は 2008 年度で対前年比 12%増の 55 億ユーロに拡大している。本来、Otto グループはカタログ通販事業者であったが、当該シーズンでは、EC 事業が対前年比 24%の伸びとなり、売上の 60%以上が EC 事業によるものだという。

Otto グループでは、一般的な EC プラットフォームの他、EC 事業での新たな試みとして新しいコンセプトの EC サイトも展開している。例えば、ランジェリーショップの Lascana や装飾・家具用品の YourHome、寝具の Schlafwelt など、いくつかの専門サイトの展開がある。Otto グループでは、これらの新しいコンセプトの EC サイトを展開することで、特定のニーズを持った消費者に積極的なアプローチをしているという。また、EC サイトの機能性も重要視しており、特に商品の掲載にはマルチメディア技術やコメント機能、Web2.0 技術などを活用して利用者が特別な購入体験ができるように趣向を凝らしているという。

例えば、Schlafwelt (www.schlafwelt.de) では、利用者はインターネット上でデザイナーにベッドのデザインを依頼したり、マットレスアドバイザーからのアドバイスを受けたりすることができるようになっている。さらに、利用者のニーズに応じた商品提示機能を持っており、個別に設定されたフィルターによって利用者がすばやく簡単に目的の商品にたどり着けるようになっているという。また、YourHome (www.yourhome.de) では、様々な商品の写真の他、ブログを活用した利用方法の提示、スタイルエディターという他商品とのコーディネート例の提示などの機能も提供し、利用者が購入するために必要な情報をできるだけ多く提示す

ると共に、操作性も考慮したサイトデザインとなっている。

決済手段についても利用者の利便性に応えるため、様々なオプションが提供されている。クレジットカードの他、請求書や代引きにも対応している。また、割賦払いや猶予期間を持った支払いなどへも対応している。ただし、Paypal のようなオンライン決済については利用者の多くが従来からの支払方法を選択することや、オンライン決済自体のセキュリティへの不安などの理由から、現在のところ対応予定はないとのことである。

セキュリティや消費者保護についても積極的に取り組んでおり、3D セキュア認証システムや PIN コードを用いた個人認証を採用している。また、Otto グループの EC サイトは BVH (Bundesverband des Deutschen Versandhandels : 全国通信販売連合) からセキュリティ認定も受けている。さらに TÜV (Technischer Überwachungs Verein : 技術検査協会) からインターネットショッピングのセキュリティ保証マークの認定も受けている。利用者からの質問やリクエストには従来からの電話対応に加え、チャット機能によるリアルタイムの回答も行っている。

Otto グループは今後も商品を幅広く提供するプラットフォーム型のビジネスを展開していくとしている。そのため、前述の特定の分野に特化した EC サイトを複数展開する方針であるという。ただし、これらの市場の競争は激しく、Amazon のような強力な競合企業の存在や、専門店として勢力を伸ばしつつある H&M、IKEA などとの競争は激しい状況である。Otto は機能強化や新しい技術の採用に積極的であり、利便性の向上により競争に勝ち残っていこうとしている様子である。また、地域展開については、世界 26 カ国で展開しており、米国、フランスの他、日本でもサービスを提供している。特に、近年の著しく成長が高い注目国としてロシアを挙げている。

商品別の動向をみると、欧州でも電化製品のインターネット販売は拡大傾向にあるという。ドイツにおいて、電化製品の EC サイトを展開している事業者として Redcoon がある。2003 年の開設以来成長を続け、現在ではドイツの他、オーストリア、スペイン、ポルトガル、イタリア、ベルギー、オランダ、デンマーク、ポーランドの欧州 9 カ国で展開している。商品は多岐に渡り、液晶テレビやデジカメから白物家電まで数多くの商品を取り揃えている。2009 年 12 月時点の月間訪問者数は 480 万人であり、欧州全体で 459 万ページビューのあるドイツでも大手の EC 事業者である。

様々な商品を展開しているが、特徴的なものとしてはノート PC やネットブックの販売が挙げられる。ドイツでは、携帯電話事業者が小型のノート PC やネットブックとモバイルインターネットアクセスをバンドルして販売していることが多いが、選択できる PC の幅が少ないことが欠点とされている。これに対し Redcoon

では、自社の商品にモバイルインターネットアクセスのサービスを付加するサービスで差別化を図っている。ノート PC の購入者はインターネット上でモバイルインターネットアクセスサービスがバンドルされた PC を購入することができる上、Redcoon の幅広い商品群の中から PC を選択することが可能となっている。

支払方法も様々なオプションが提供されており、口座振替やクレジットカード、デビットカードの他、代引きも選択可能である。さらに、Citibank との提携により、150 ユーロを上限とした借入れも可能となっている。また、商品の予約を行っておき、支払いが完了次第発送するというユニークなサービスも行っている。

Redcoon でもセキュリティを重要視しており、ドイツの Trusted Shops、および EHI（ドイツの流通調査機関）からの認定を受けている。これらの認定は毎年監査が行われ、100 項目以上の観点で個人情報保護や情報漏洩などに関するチェックが行われている。

3.4.2.2 EC（デジタルコンテンツ）

ドイツでは、デジタルコンテンツとしてゲームが人気を集めている。また、メディア企業もインターネットを用いたコンテンツの提供に力を入れ始めている。

Gameforge は 2003 年にドイツのカールスルーエを拠点として開設されたウェブブラウザ向けゲームの開発・配信事業者である。設立以来、急速に拡大しており、現在では 18 種類のゲームがアフリカを除く世界中で提供され、対応言語数は 55 ヶ国語となっている。利用者数は全体で約 2 億人に上り、総プレイ時間は月当たり 150 億分に達している。どの時間にアクセスしても 100 万人のプレイヤーがログインしているという。提供されているゲームは様々な賞を獲得しており、2009 年にはシミュレーションゲームの「Ikariam」がドイツのゲームアワードでベストウェブブラウザゲームを受賞している。また、事業者自体の賞も受賞しており、ヨーロッパで最も革新的な企業として表彰されている。

Gameforge は個々のドメイン名の下、様々な種類のゲームを配信している。提供しているゲームの種別は MMO（Massively Multiplayer Online：多人数同時参加型オンラインゲーム）であり、近年ヨーロッパを中心として非常に人気のあるタイプのゲームである。Gameforge の特徴は利用者が無料で参加できる点にあり、収益はゲーム内で使用する仮想通貨の販売によるものである。MMO ゲームのプレイヤーの 80%を 15 歳から 35 歳の男性が占めており、Gameforge では、この顧客層を主要なターゲットとしている。Gameforge では、プレイは無料でできるタイプのオンラインゲームが今後主流となるとみており、従来型のパッケージ販売によるゲームは今後衰退していくと予想している。Gameforge によると、MMO ゲーム市場は複数の要因によって拡大するという。第一に金融危機の影響により、気軽

に楽しめる娯楽が注目を集めており、ゲームはその一つと考えられる点。次に、若い男性は友達とプレイすることを好むという点。最後に、競合他社である EA (Electronic Arts) などの事前に購入することが必要なゲームと比較して、無料で遊び始めることができる点などが挙げられている。さらに、オンラインゲームは CD/DVD などの媒体で提供されるゲームと違い著作権侵害の心配も少ない利点もあるという。

今後の展開として、現在の主に PC のブラウザーをベースとしたゲームから、他の機器上のブラウザーでも利用可能となるようにすることが想定されるが、現状、iPhone や携帯電話を含めた他のデバイスでの提供は検討していないという。

利用者からの質問やトラブルについてはサポートチームを配置している。ただし、多くはゲームのプレイ中でのトラブルであり、これらの解決にサポートチームがあたっている。また、プレーヤーの中にサポートチームのプレーヤーも入っており、悪質なプレーヤーを発見した場合は削除する場合もある。

メディア企業がコンテンツを提供している例としては、Axel Springer がある。Axel Springer はヨーロッパの大手新聞社の一つで、ドイツでは最大の新聞社であり、雑誌出版に関してもドイツで第 3 位の大手出版事業者である。さらに出版事業だけでなくマルチメディア事業も積極的に展開しており、ウェブサイト、テレビ局、ラジオ局など多方面に事業を展開している。現在は 35 カ国に 12,500 人の従業員を抱えている。

近年はコンテンツのデジタル化に重点を置いている。Springer は大衆紙である同社の Bild 紙を PC 向けのウェブサイトだけでなく、一部のコンテンツをモバイル向けに形式を変換して提供しており、その一つが iPhone 対応である。Bild のスポーツ記事は人気があり、その中でも特にヨーロッパにおいてはサッカーの人気が高い。Bild では iPhone 上でサッカーの試合スケジュールの最新情報や試合結果速報を提供するアプリケーションを提供している。

3.4.2.3 CGM・その他サービス

ドイツでは、CGM やその他サービスについても米国の大手事業者が参入し、シェアを拡大しているが、一方でドイツ国内の事業者も同様のサービスに独自の機能を加えてサービス展開を行っている。

Wer-kennt-wen.de (WKW) はドイツの SNS であり、近年ドイツ国内で人気が高まっている。2009 年 10 月時点の登録者数はおよそ 700 万人とされている。WKW は音楽やモバイルサービスに重点を置いている。2009 年 6 月にはドイツ最大手の通信事業者であるドイツテレコムと提携し、ドイツテレコムの提供するオンライン

音楽販売サイト「Musicload」からの音楽ダウンロード購入を可能としている。同サイトでは 600 万曲を超える DRM フリーの楽曲が提供されており、WKW の利用者はこれらの楽曲全てを購入することが可能となっている。さらに 2009 年 10 月からは Vodafone との提携により、wkw-mobi という新しい携帯電話サービスを開始している。このサービスは WKW の利用者向けに WKW の携帯サイトである mobil.wer-kennt-wen.de を通じた無制限のウェブサイト閲覧や wkw-mobi の利用者間での無料通話と SMS 送受信を提供するものである。月額利用料は 15 ユーロとなっているが、契約時に 19.95 ユーロと 2 年間契約を締結する必要がある。このサービスの契約者数は 2010 年 2 月時点で 12 万人に達しており、短期間で多くの利用者を獲得している。

ドイツでは上記の他にも新しい技術を活用したサービスも展開されており、広告ネットワークのサービスでは、plista という独自のレコメンデーション機能を持った広告ネットワークを展開する事業者が登場している。

plista は利用者の嗜好情報を収集・分析できる独特の技術によって広告のマッチングサービスを提供している。当初は音楽サイトのレコメンデーションエンジンとして使用されていた技術であるが、2008 年 Q4 の段階で利用者の好みに基づく広告ネットワークサービスとして新たにコンセプト化されたものである。現在の中心的なサービスである「RecommendationAds」は 2009 年の Q3 に提供が開始されたものであり、合計 40 の顧客サイト上で、月間 2 億のレコメンデーションを提供している。さらに、2010 年の夏にはレコメンデーション数は 10 億に達すると予想されている。plista によると、現在、ドイツの広告ネットワークの 10 社に入る規模に成長しているという。

plista は主に 2 つの収入源を持っている。一つは、plista が推奨したコンテンツを保有するサービスプロバイダーからのアフィリエイト収益であり、もう一つは plista を利用している広告事業者からの利用料である。サービス開始後間もないため、2009 年の売上見込みは 10 万ドル以下であるが、ドイツにおけるオンライン広告市場は 2010 年も拡大すると推測されており、来年度は plista の売上も数倍に伸びる見込みであるという。今後はドイツ以外のドイツ語圏への進出を検討しており、その後は欧州各国への展開も視野に入れている。

その他、amiando というイベント管理サービスも非常に人気を集め、近年はドイツだけでなく、世界中で利用が広がっている。amiando は 2006 年 12 月に開始されたサービスで、現在、ヨーロッパのみで 9 万以上のイベント管理に利用されており、米国、アジアにも広がっている。2009 年の売上高は US ドルベースで 1,000 万ドル以上であり、既にドイツ語圏以外の売上が 55%に達しているという。サー

ビス開始以来、四半期毎の成長率は40%以上となっており、2009年の年間成長率は200%に上っている。amiandoのサービスはイベント管理、チケット販売、集金のプロセスをカバーしている。商用サービスの「amiandoTICKET」、
「amiandoEVENTS」の利用料金は、チケット販売額の6%に1ユーロを加えた額を手数料として徴収している。さらに、無料サービスの「amiandoFriend」も提供している。サービスは多言語対応がなされており、2009年現在では、4ヶ国語に対応している。

ドイツではインターネット電話の利用も徐々に利用が広がっており、米国のSkypeの他、ドイツ系のSipgateといった事業者が認知度を上げている。

Sipgateはドイツで2004年に設立された欧州でも認知度の高いVoIPサービスを提供している事業者である。現在はドイツの他、オーストリア、英国、米国でサービスを提供しており、現在の拠点はサンフランシスコにある。設立以来、登録者数は順調に伸びており、VoIPの利用も2008年夏からの1年間で約3倍となっている。

Sipgateはサービスの基本料は無料であり、Skype同様、PCや無線対応機器同士では無料で通話することができる。2009年にはiPhone対応アプリケーションの提供も開始している。国際通話も可能となっており、2009年10月時点で25カ国に対応している。欧州以外の国との通話ができる国際通話サービスは特にビジネス向けの利用で人気が出ているという。

3.5 フランス

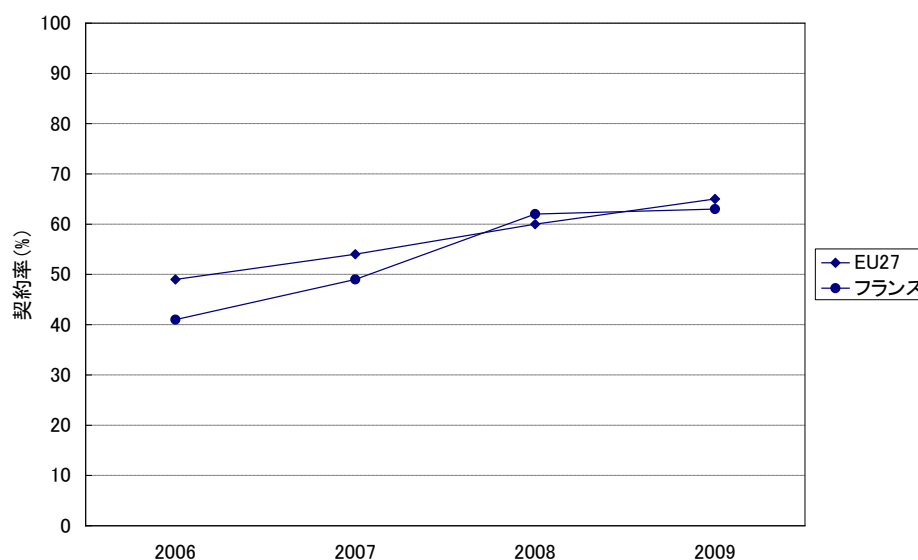
3.5.1 消費者動向

3.5.1.1 インターネット利用動向（PC、モバイル）

フランスでは、政府が公式にデジタル経済を推進しており、EC の利用を急拡大する施策を模索していることもあり、今後の発展が見込まれている。

Eurostat の統計によると、フランスでは近年急激にインターネットの利用が普及している。以前は EU27 ヶ国平均を下回っていたインターネット回線の契約率が 2008 年には平均を上回ったが、2008 年から 2009 年にかけて伸びが一服し、2009 年は EU27 カ国平均を若干下回る契約率となっている（図表 3.5-1）。

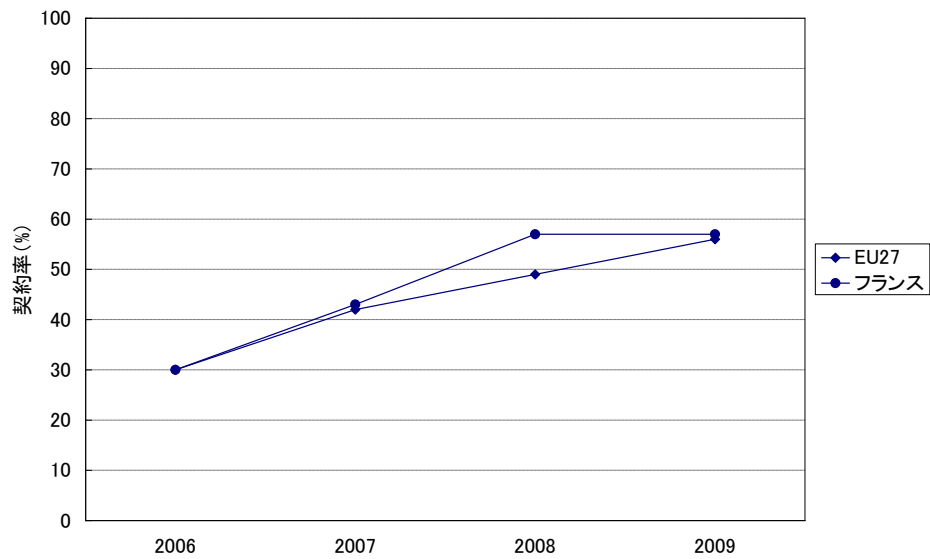
図表 3.5-1 フランスにおけるインターネット回線の契約率の推移



出所：Internet usage in 2009（Eurostat）

ブロードバンド回線の契約率についても、インターネットアクセスの契約率同様急激な伸びを見せていたが、2008 年から 2009 年にかけてはほぼ横ばいの状態である（図表 3.5-2）。Forrester によると、フランス人成人の 65%がインターネットを利用しており、53%がブロードバンド回線を利用しているという。

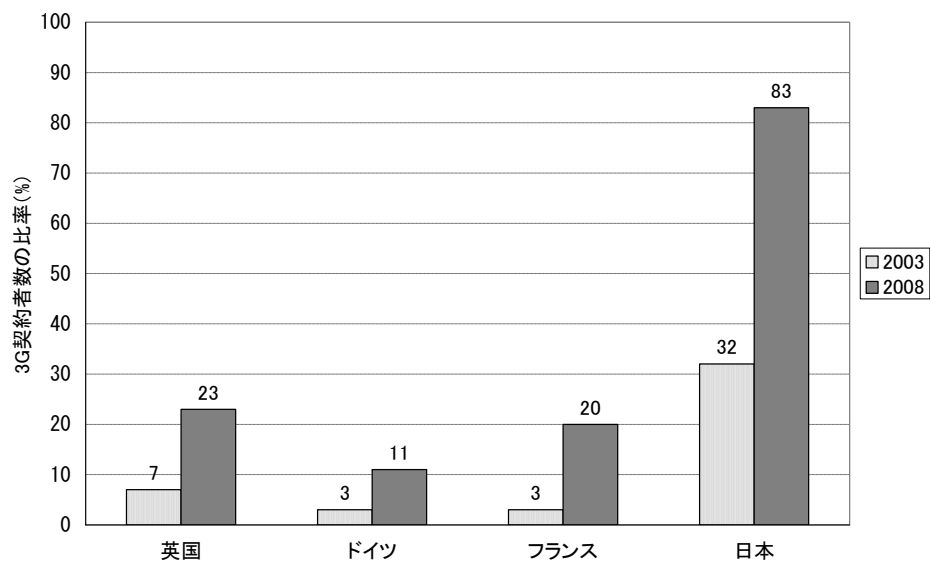
図表 3.5-2 フランスにおけるブロードバンド回線の契約率の推移



出所：Internet usage in 2009 (Eurostat)

3G 携帯電話の契約数をみると、2003 年から 2008 年にかけて急増している。今回の欧州の調査対象国の中では、英国に続き 2 番目の普及率となっているが、2003 年からの増加率でみると最も高い伸びを示している（図表 3.5-3）。

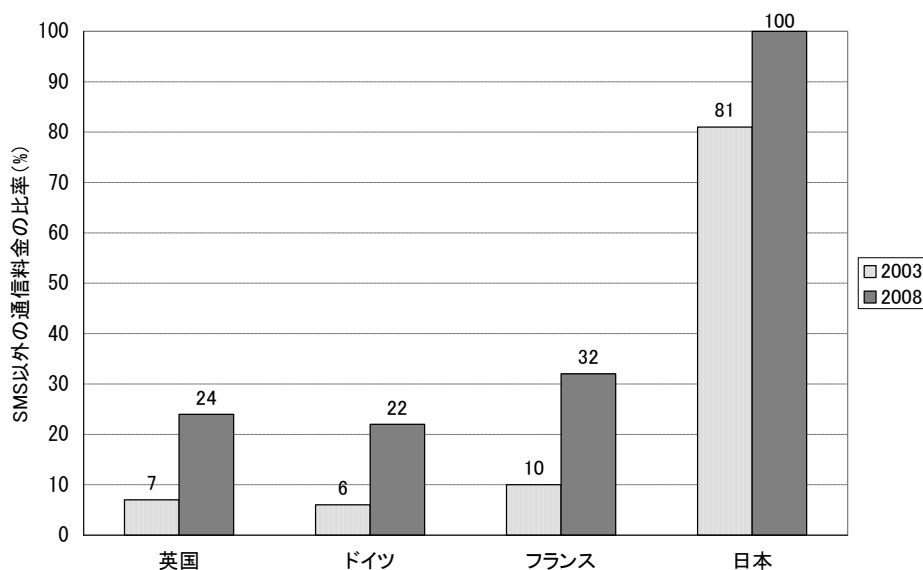
図表 3.5-3 3G 契約者数の比率(2003-2008)【再掲】



出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

SMS 以外の通信料金をみると、通信料金のおよそ 3 割が SMS 以外の用途で利用されている。この比率は調査対象の 3 ヶ国中最も高く、携帯電話からのインターネットアクセスが比較的多く行われる傾向である（図表 3.5-4）。

図表 3.5-4 SMS 以外の通信料金の比率（2003-2008）【再掲】



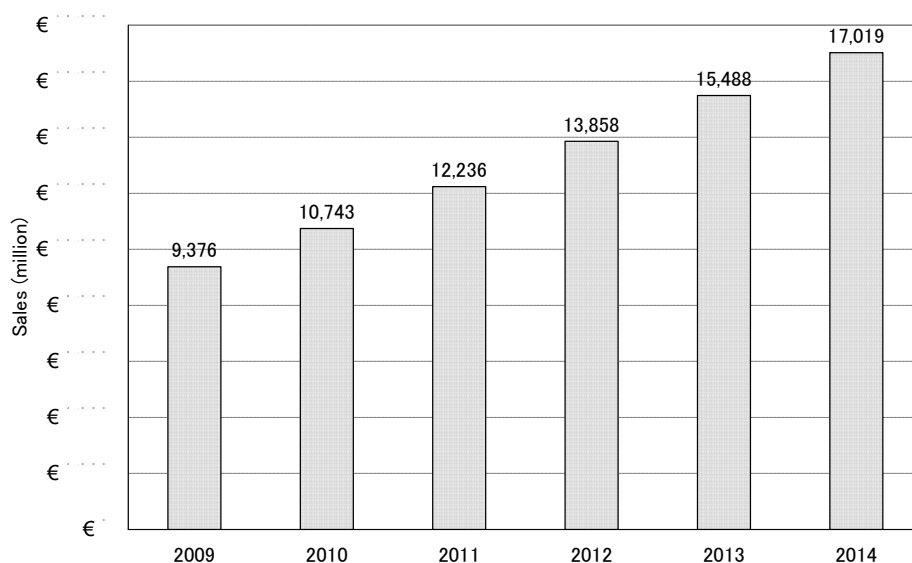
出所：The International Communications Market 2009 (Ofcom)

また、フランスでは都市部での Wi-Fi 利用が伸びており、旅行者向けの Wi-Fi アクセスも珍しくはなくなっているという。ただし、回線同士のローミングについてはまだ遅れている状況である。今後はインフラ部分の整備も進むと想定されるため、利便性の向上と共にモバイル端末からのインターネット利用が拡大していくと推測される。

3.5.1.2 インターネットサービス利用動向

Forrester の推計によると、2009 年時点でのフランス国内に置けるインターネットショッピングの利用者は 2,300 万人であり、2014 年には 3,100 万人に達する見込みである。フランス人のインターネットショッピングへの支出額は 2009 年時点では平均年間 417 ユーロであるが、2014 年では 550 ユーロに拡大すると推計されている。

図表 3.5-5 フランスにおける BtoC-EC 市場規模



出所：Online Retail Forecast, 1/10 (Western Europe) (Forrester)

BtoC-EC の市場規模は 2009 年ではおよそ 90 億ユーロである。2009 年から 2014 年までの間では年平均成長率 13% で成長し、フランスの BtoC-EC 市場規模は 2014 年には 170 億ユーロに達すると Forrester は推計している（図表 3.5-5）。

2009 年 1 月に発行された政府と通信販売企業連合会（Fevad）によるレポートによるとフランス国内での個人消費者向けの EC 事業者数はおよそ 48,500 事業者となっている。また、フランスのコンサルティング会社である Médiamétrie によると、2008 年のオンライン購買件数は 2,200 万件に上り、伸び率は 13% となっているという。主な増加理由は年長者の購入が増加したこと、パリ郊外の購入者が増加したこと、ネットスーパーの購買が増加したことが挙げられている。また、フランスでは、一般的に小売店は、平日は朝早くから比較的夜遅くまで営業しているが、土日は営業していないことが多く消費者にとっては不便である面も多い。そのため EC は新たなショッピングチャネルとして魅力的であるという。

フランスにおける各小売事業者の EC サイトの訪問者数をみると、軒並み 2 桁以上増加しており、他の欧州各国と比較して顕著な拡大傾向にあることを裏付けている。

comScore が実施した調査によると、2008 年 7 月からの 1 年間の事業者別のサイト訪問数は、首位の Groupe PPR は 1% とほぼ昨年と同等の 1,242 万人であるが、

2位の Groupe PriceMinister は 31%と大幅に拡大し、首位の Groupe PPR とほぼ同等の 1,226 万人を獲得しているまでに成長している。また、外国勢の Otto gruppe、Amazon も訪問者数を着実に伸ばしており、小売事業者全体では 21%の増加となっている（図表 3.5-6）。

図表 3.5-6 フランスにおける BtoC・EC サイトの訪問者数

サイト名	(単位:千人)		
	Jul-08	Jul-09	増減
全体	31,842	38,146	20%
Retail	22,074	26,652	21%
Groupe PPR	12,505	12,417	-1%
Groupe PriceMinister	9,370	12,264	31%
Otto Gruppe	7,221	8,938	24%
Amazon Sites	4,754	7,571	59%
CDDiscount.com	4,117	7,250	76%
Kiabi	2,640	6,158	133%
Rue du Commerce	3,343	5,754	72%
Apple.com Worldwide Sites	2,521	4,852	92%
Bing Ciao	N/A	4,564	N/A
Pixmania.com	3,240	4,525	40%

出所：comScore

フランスでは、全ての商品分類別の EC サイトが拡大しており、消費者は不況下においてインターネットチャネルへ購買チャネルをシフトしているといわれている。特に衣料品の EC サイトが人気であり、衣料品 EC サイトへの訪問者数は 2008 年 7 月からの 1 年間で 20%増加し、2009 年 7 月時点での利用者数は 3,800 万人以上となっている。

事業者別にみると、衣料品カテゴリーにおいては La Redoute が最も多い 680 万人となっているが、2位の Kiabi が急激に訪問者数を伸ばしており、2008 年から 2009 年にかけて 133%拡大し、2009 年 7 月の訪問者数が 616 万人と首位の La Redoute に迫っている状況である（図表 3.5-7）。

また、イタリア系のファッションブランドである Yoox はヨーロッパ全体で売上を伸ばしているが、特に 2009 年度はフランス、ドイツ、英国での売上貢献が大きかったと発表している。

図表 3.5-7 フランスにおける衣料品 EC サイトの訪問者数

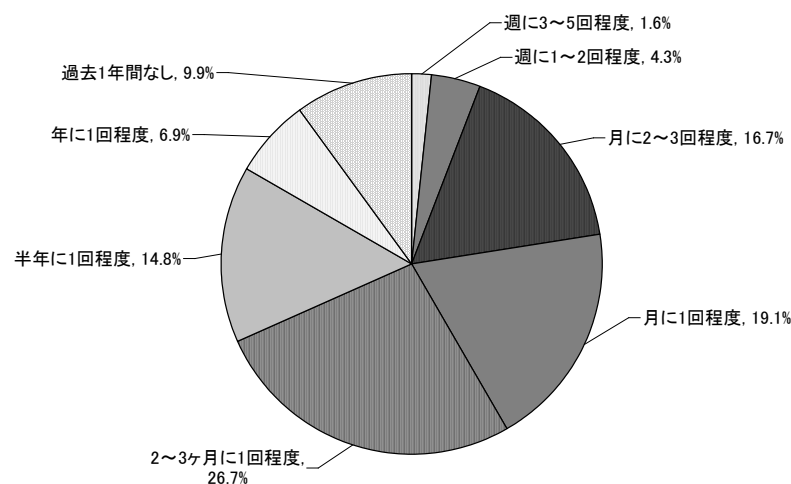
サイト名	(単位:千人)		
	Jul-08	Jul-09	増減
全体	31,842	38,146	20%
Retail - Apparel	13,331	16,362	23%
La Redoute	8,782	6,836	-22%
Kiabi	2,640	6,158	133%
3 Suisses	5,289	4,668	-12%
Blancheporte.fr	1,185	3,830	223%
Spartoo.com	1,074	2,054	91%
Bonprix	288	1,891	558%
Fashionshopping.com	1,135	1,416	25%
Vertbaudet	2,884	1,383	-52%
Sarenza Sites	N/A	1,149	N/A
Etam.com	308	1,060	245%

出所：comScore

本調査で行ったアンケートによると、2009 年の 1 年間でインターネットショッピングの経験のある消費者の割合は 90.1%であった。また、月に 1 回以上インターネットショッピングを利用する消費者の割合は 41.7%であり、英国、ドイツと比較すると定期的にインターネットショッピングを利用する割合は低い結果となった（図表 3.5-8）。

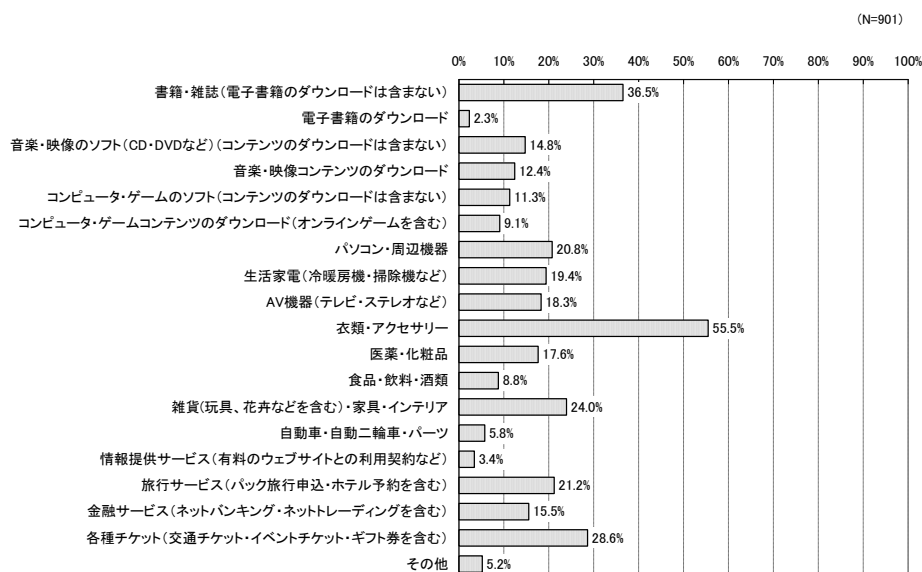
図表 3.5-8 インターネットショッピングの購入頻度（フランス）

(N=1,000)



また、購入した商品・サービスの内容をみると、衣類・アクセサリが突出しており、購入経験のある利用者の割合は **55.5%** となった。次に高い割合であったのは書籍・雑誌の **36.5%** であった（図表 3.5-9）。

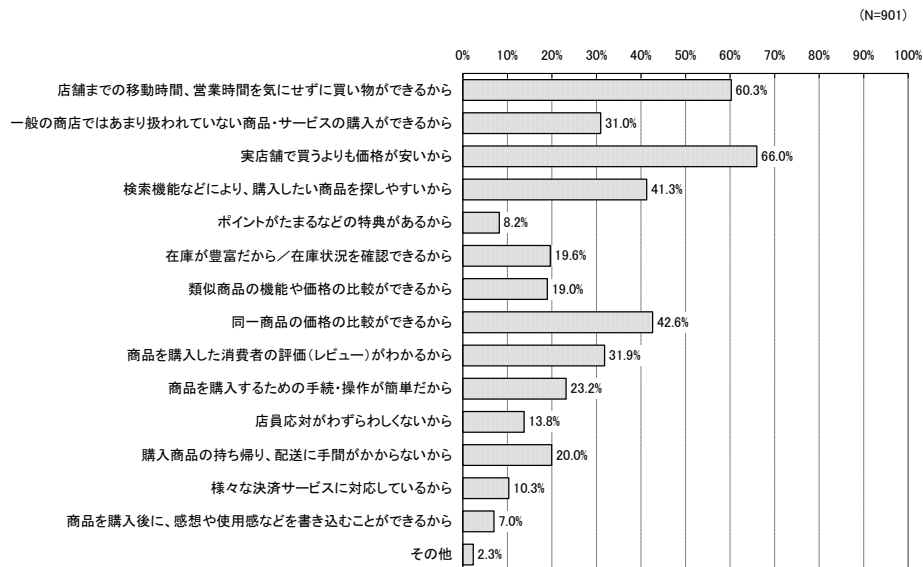
図表 3.5-9 インターネットショッピングで購入した商品・サービス（フランス）



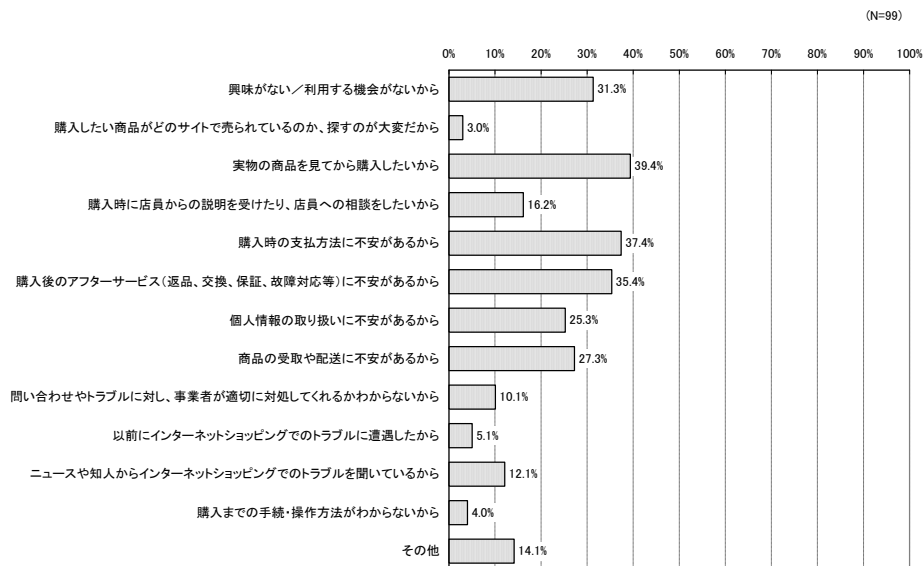
インターネットショッピングを利用した理由のうち、最も多く挙げられたのは実店舗より価格が安いという理由の **66%** であった。次に高かったのは移動や営業時間を気にすることなく購入できることであり、**60%** を超える割合となっている。また、商品の価格比較ができる点比較的高い割合となっている（図表 3.5-10）。

一方、インターネットショッピングを利用しない理由としては、実物を見てから購入したいという理由が最も多く、約 **40%** となっているものの、購入時の支払方法への不安やアフターサービスの不安など、インターネットショッピングに対する不信に関する項目はいずれも高い割合となった。フランスでは依然としてインターネットショッピングに対する消費者の不安感が高い状況であると推測される（図表 3.5-11）。

図表 3.5-10 インターネットショッピングを利用した理由（フランス）



図表 3.5-11 インターネットショッピングを利用していない理由（フランス）



フランスでは、オンラインビデオサイトの人気が高く、利用が拡大している。2009年12月に発表された comScore の調査によると、2009年9月時のオンラインビデオの閲覧件数は54億回と前年同時期と比較して141%拡大したという。2009年9月時点の平均的なビデオの閲覧時間はおおよそ12時間であり、2008年9月と比

較するとおよそ2倍となっている。ユニークユーザー数も2,530万人から3,460万人と36%の増加であり、フランスではインターネットが娯楽チャネルと浸透しつつあることが推測される。閲覧されているサイトをみると、YouTubeの提供サイトであるGoogleが最も多く次にフランス系のDailymotion、Groupe TF1が続いている。ビデオの閲覧回数のシェア別では、Googleが1/3以上を占めている。Googleに続くDailymotionはおよそ7%であり、その他は3%未満となっている（図表3.5-12）。

図表 3.5-12 フランスにおけるオンラインビデオサイトの利用状況

サイト名	ビデオ閲覧回数	ユニークユーザー数	(単位:千)
			シェア
全体	5,404,655	34,586	100.0%
Google Sites	1,812,729	22,864	33.5%
Dailymotion.com	393,707	15,748	7.3%
Groupe TF1	161,671	9,705	3.0%
Megavideo.com	159,713	4,172	3.0%
Facebook.com	145,138	9,461	2.7%
Fox Interactive Media	84,018	15,887	1.6%
Microsoft Sites	47,145	5,233	0.9%
Megaupload.com	29,863	2,135	0.6%
Orange Sites	21,422	4,316	0.4%
Allocine Sites	17,830	3	0.3%

出所：comScore

フランスは欧州内でも特にVOD（ビデオ・オンデマンド）市場が発達している。JETROの報告によると、2008年の市場規模は5,300万ユーロとなっており、2007年と比較して82%の成長率となっている。この理由としては、フランスのISPがトリプルプレーを推進していることが大きな要因となっている。すなわち、ISPと回線を契約することで、IPTVのサービスが利用可能となるためである。VODサービスには様々な提供形態があり、CATVや衛星を利用したサービスも存在する。このうち、フランスにおいては特にインターネット（IPTVを含む）を介したサービスが発達しており、提供されているサービス数は2008年時点で41事業者と欧州内で2番目に多いオランダの26事業者、3番目のドイツの19事業者と比較して多くの事業者によってサービスが提供されている（図表3.5-13）。

図表 3.5-13 フランスの主要 VOD プラットフォーム（2008 年時点）

VoD提供事業者	業種
Orange	テレコム・インターネットプロバイダー
Free	インターネットプロバイダー
Neuf Cegetel	インターネットプロバイダー
Club Internet	インターネットプロバイダー
Canal Play	ケーブルテレビ
Virgin Mega	DVD等小売店
Fnac	DVD等小売店
MK2	映画製作・配給会社
Universcine	VoDプラットフォーム
France tvod	テレビ局
TF 1 Vision	テレビ局
Arte VOD	テレビ局

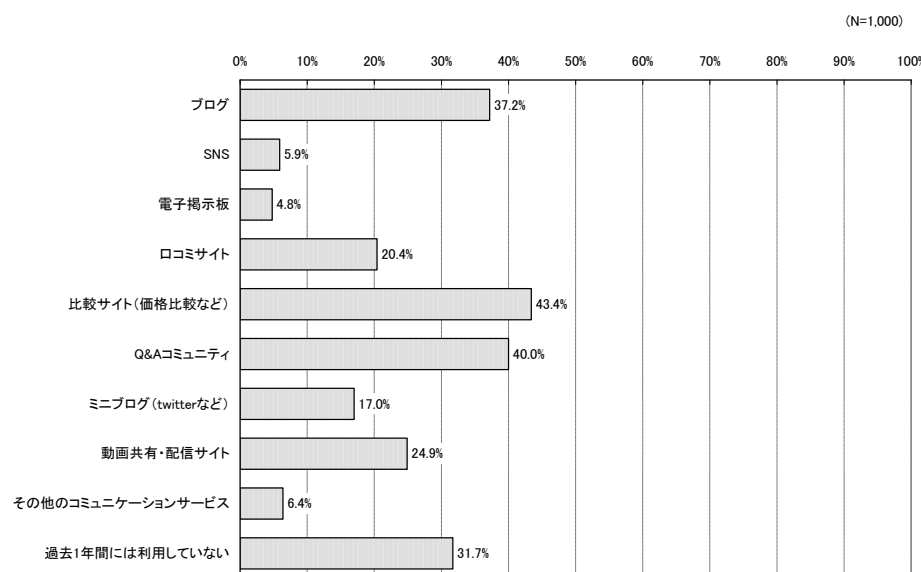
出所：フランスを中心とする欧州におけるコンテンツ市場の実態（JETORO）

オンラインビデオや VOD が人気である一方、フランスでは近年国内の音楽アルバム発売タイトル数が減少している。IFPI（国際レコード産業連盟）の報告によると、フランス国内の音楽アルバムの発売タイトル数は、2003 年前期は 271 タイトルであったものが、2009 年前期には 60%減少し、107 タイトルになっている。

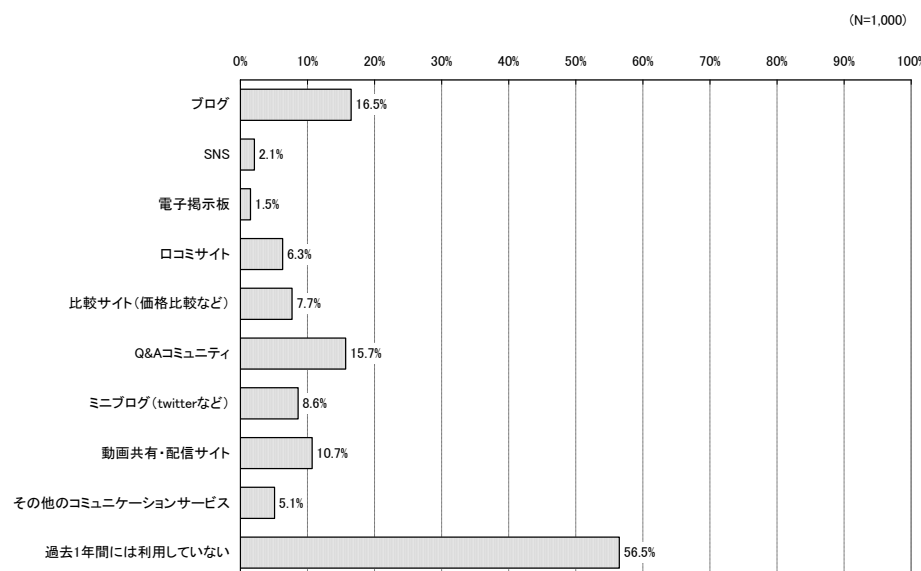
この現象の理由の一つとして、IFPI では P2P のファイルシェアリングによる楽曲の違法ダウンロードが挙げられている。同報告によると、フランスのインターネット利用者のうち、25%が P2P などによる違法ダウンロードを行っているという。そのような中で、無料の音楽配信サービスで人気を集めている事業者も出てきている。例えば、スウェーデンの Spotify やフランスの Deezer などのサービスが消費者の関心を集めている。

本調査で実施したアンケートでは、フランスでもブログ・ミニブログといったソーシャルネットワーキングサービスが高い利用率を示した。comScore が 2008 年に行った調査では、Facebook、MySpace、Hi5 といった世界中で利用されている SNS サイトのほか、フランス系の SNS も多くの利用者を獲得している。このほか、価格などの比較サイトが 43.4%と高くなっており、ここでも価格に対する意識の高さが表れている。また、Q&A コミュニティの利用率も高い割合となった。（図表 3.5-14、図表 3.5-15）。

図表 3.5-14 インターネット上のコミュニケーションサービス：閲覧（フランス）



図表 3.5-15 インターネット上のコミュニケーションサービス：投稿（フランス）



3.5.2 事業者動向

3.5.2.1 EC（物販）

フランスでは、通常の物販サイトに加え、オークションサイトも人気が出ている。米国の eBay はフランスでも人気があるが、フランス系の PricemMinister も注目

を集めている。

PriceMinister は米国の eBay と同様のオークションサイトである。設立自体は古く、2001 年の 8 月に書籍、CD、映画、ゲームなどのマーケットプレイスとして開設されている。事業規模は順調に拡大し、2009 年末時点では 200 人の従業員を抱えている。金融危機などの不況下におけるネットオークション人気の影響もあり、2008 年から 2009 年にかけて特に利用者が増加しており、comScore の統計によると、サイト訪問者数はフランス国内で 1 位に肉薄するほどの伸びを見せている。月間の訪問者数は 1,000 万人から 1,200 万人であり、登録者数は 1,050 万人に達しているという。

サービスの特徴として、価格交渉が認められている点が挙げられる。利用者は価格の妥当性ないと判断できる場合にはサイト内の出品者への質問機能を使って直接価格交渉することができる。ただし、不当な値下げ要求は認められておらず、出品者に対する保護も明示されている。

決済に関しては e-Wallet という独自の決済機能を提供している。この機能は商品が落札者に届き次第、入金される機能となっている。また、払い戻しがある場合は e-Wallet を通じて銀行に振り込まれるようになっている。落札者にとってはクレジットカードや口座振替のいずれかを選択することができ、かつ、出品者との直接の口座情報のやり取りがないためセキュリティ上も安心して利用することができるという。

PriceMinister では利用に関しては出品料・登録料は請求しておらず、収益は商品の売買高に応じて数%を徴収する形でレベニューシェアを行っている。ただし、今後は新たな収入源も模索しており、サイト上の広告スペースの販売などを検討しているという。

利用者保護については、PriceMinister では、設立以来カスタマーサービスに重点を置いてサービスを提供しており、払い戻しや支払い、物品の技術的な仕様まで全ての問題に対してのサポートを行っている。現在のところ、99.6%の取引は問題なく行われており、残りの 0.4%には、配送の遅延や物品の損傷、間違った物品の受け取りなどがあるという。また、フランスでは特に消費者保護についての規制が厳しいため、決済に関しては信頼性の高い大手銀行の Société Générale や決済プラットフォームの Atos を利用している。

3.5.2.2 EC（デジタルコンテンツ）

フランスでは、オンラインコンテンツの人气が高く、様々なオンラインビデオや音楽、書籍などのデジタルコンテンツが提供されている。

フランスの大手インターネットサービスプロバイダー（ISP）である Free では、独自の VOD サービスを提供している。Free はフランスの最大手通信事業者の

Orange に続き国内第 2 位の ISP である。2008 年末時点で 130 万人のブロードバンドユーザーを抱えている。Free 自体は IPTV サービスの加入者数を公表していないが、関連会社の Alice は同時期に 15 万人の IPTV 加入者を保有している。

Free が提供している VOD サービスのジャンルには映画、テレビシリーズ、子供向け番組、音楽、アダルト、漫画などのジャンルがある。また、他社の VOD サービスのコンテンツも提供しており、Calan Play、TF1 Vision、i-concerts、Vodo.tv、M6 Video、Fressons Extremes を視聴することが可能となっている。2009 年 11 月にはギリシャの娯楽チャンネルの他、28 の新しいチャンネルを追加しており、コンテンツの充実に力を注いでいる。

いずれの VOD サービスも月額 6 ユーロから 10 ユーロ程度で提供されている。

フランスでも違法な音楽ダウンロードが問題となっている一方で、著作権の問題を解消した新しいサービスも出てきている。そのようなサービスの一つである、Deezer は過去に著作権上問題のあるサービスであったが、合法的なサービス提供への移行と共にサイトのリニューアルを行っている。

Deezer はウェブブラウザ上で音楽をストリーミング配信するサービスである。前身の音楽ストリーミングサービスである BlogMusik は無料で音楽配信を行っていたが、著作権などの法的問題を多く抱えていた。その後、著作権保護団体などとの合意を得て、フランスで初の法的にも問題のない無料の音楽配信サービスとして 2007 年 8 月にサービスをリニューアルしている。2009 年時点で提携しているレコード会社は Sony BMG、EMI、Warner、Universal Music などがある。ブラウザ上で利用可能であるため、特定のクライアントソフトウェアや端末を問わず音楽配信を楽しむことができる。2009 年時点での利用者はヨーロッパ全体で 1,600 万人であり、フランス国内の利用者は 1,200 万人である。広告によって収益を得ているため、利用者は無料でサービスを受けることができる。そのため音楽を購入してまで聴きたいとは思わない層や、これまで違法ダウンロードによって音楽を聴いていた層の消費者を取り込むことに成功したといわれている。提供されている楽曲は 2009 年 11 月時点で 450 万曲であり、加えてウェブラジオステーションで様々なジャンルの音楽を配信している。

サービスの利用者は音楽のストリーミングを楽しむことができるほか、プレイリストを作成してカスタマイズした曲順で音楽を楽しむことも可能である。また、より高品質な音楽を聴きたいという利用者や広告なしで音楽を楽しみたいという利用者に対しては、月額 4.99 ユーロで利用できるサービスも提供している。さらにプレミアムサービスとしてデスクトップアプリケーションもダウンロード可能なサービスを 9.99 ユーロで提供している。プレミアムサービスでは、デスクトップアプリケーションを通じて iPhone、iPhod Touch、Android 端末、Blackberry の

モバイル端末と連携することも可能となっている。

オンラインコンテンツとしては、音楽、ビデオ、ゲームなどが主であるが、フランスでは、雑誌のオンラインサービスの提供も始まっている。

HDS Digital はフランスに拠点を置くオンラインマガジンの配信サイト「Relay.com」を運営するオンライン事業者である。HDS Digital では、200 社の出版社が提供するおよそ 500 種類の雑誌の提供を行っている。利用は月単位の契約で可能となっており、利用料は月額 17.90 ユーロである。利用者は無制限でデジタル雑誌を閲覧、ダウンロードすることが可能である。さらに 2009 年 10 月から月額 9.90 ユーロで 10 タイトルのダウンロードが可能なエントリーレベルのサービスも開始している。

2009 年 10 月時点での無料トライアルの登録者を含めた全登録者はおよそ 25 万人であり、各月の平均利用者は約 1,000 人で年間では累計 10 万人程度の利用があるという。

HDS Digital が行った利用状況の調査結果によると、オンラインでダウンロードされた雑誌の 75%は利用者が過去に全く購入したことの無い雑誌であったという。さらに、40%の利用者が過去に紙媒体で購入したことの無い雑誌をダウンロードしていた。また、20%の利用者はオンラインでダウンロードした雑誌の紙媒体版を後に購入していたという。

HDS Digital では出版社との利益の配分方法は明らかにしていないが、HDS Digital が徴収する利益分は販売分の半分以下であるという。ただし、これは出版社毎に異なっているとしている。

デジタルマガジンの利用は PC 上の他、USB でのデータの持ち運びや iPhone 上でも可能である。特に iPhone 向けのサービスとしては登録者に新しい雑誌の発刊情報が SMS で送信されるようになっており、SMS 上のリンクをクリックすることでいつでもオンラインマガジンを閲覧できるようになっている。さらに、直近では GQ Magazine の抜粋版を閲覧できるサービスの提供も行った。このサービスの結果、18,000 の新たな購読者の獲得に成功したという。

HDS Digital は出版社の利益を奪うのではなく、デジタルメディアの浸透によって出版業界を活性化させていきたいとしており、デジタルメディアの占める割合は 5%から 15%程度になると考えているという。

3.5.2.3 CGM・その他サービス

フランスでは、動画配信サイトとして Dailymotion が人気である。その他、他国で人気があるサービスでも国内系の事業者がサービスを展開している。

Dailymotion は世界各国でもサービスを展開しており、その数は 50 カ国に及んでいる。投稿されるビデオクリップ数は 1 日あたり 15,000 に達しており、ビデオの閲覧回数は 2009 年 3 月の 1 ヶ月間で 9 億 7,500 万回に上っている。月間訪問者数はおよそ 6,000 万人に達するという。

同サイトでは、2009 年 12 月に iPhone/iPod touch 対応のアプリケーション提供を開始した。このアプリケーションでは、Dailymotion で公開されている 14 テーマのチャンネルでのおよそ 1,200 万ものビデオクリップを閲覧することが可能となる。さらに最新の口コミで人気のある動画などの検索も可能となっている。このアプリケーションを使うことによって友人との動画の共有やアカウント情報の管理、さらに iPhone 3G 利用者は動画のアップロードまで行うことができるという。このアプリケーションは広告が表示される無料版と広告表示のない 5.99 ドルの有料版の 2 種類が提供されている。

また、新しい技術の導入も進めており、2009 年 12 月に VideoClix と提携、クリック可能なウェブビデオの試験提供も開始している。クリック可能なウェブビデオとは、番組内の製品、広告などをクリックして、クリックしたものの詳細情報やデータをみることが出来るものである。平均的な視聴者は 1 分あたり 1 から 3 回ビデオ内のものをクリックするという。

コンテンツの拡大にも積極的に取り組んでおり、子供向けのコンテンツやスポーツ関連のコンテンツ提供者との提携を進めている。2010 年 2 月にはフランスのサッカーリーグとの 3 年間の提携を発表しており、広告料により提供される試合のレポートなどの配信を行っている。

その他のサービスとしては、フランスの消費者は比較サイトの利用頻度が高いという。

Kelkoo はフランスを拠点とした価格比較サイトである。2009 年 12 月時点では、フランスの 4,000 事業者の商品をおよそ 800 万点取り扱っている。Kelkoo のフランスでの従業員数は 240 人である。過去には米国の Yahoo の傘下に入ったこともあったが、現在では英国のプライベートエクイティファームに保有されている。

2009 年 7 月には Google との提携も発表している。これにより、Google と契約している事業者の広告が Kelkoo の商品検索結果画面に表示されるようになった。Kelkoo は欧州 10 カ国でサービスを展開しており、Kelkoo の利用者は商品検索結果画面上で Google と Yahoo の関連するコンテンツの表示を参照することも可能となるという。

4 アジア

4.1 概要

以下では、本調査の対象とした中国および韓国のインターネットの普及および利用動向、EC事業者の動向について、各国別に紹介する。

中国のインターネット利用者数は、3億8,400万人、普及率は28.9%である。一方、携帯電話の契約者数は7億4,738万人に達している。中国では、2009年より、3G規格の携帯電話の展開が始まっており、インターネットの利用に適したスマートフォンの普及も進みつつある。モバイルインターネットのインフラが整備されることにより、これまでPC環境を利用できなかった低所得者層も、携帯を介してインターネットを利用するようになるとみられており、今後、中国インターネット利用者はモバイルインターネットの利用者増を推進力にしてさらに成長すると考えられる。淘宝网など大手EC事業者においても、モバイルECサイトを開設するなど、モバイルインターネットの拡大に対応する動きがみられる。

2009年の中国のインターネットショッピング（BtoC-EC/CtoC-EC）の市場規模は2,484億人民元に達した。直近の傾向としては、比較的高額商品を取り扱うBtoC-EC市場の成長が目立っている。その理由としては、中国経済の高成長と、それに伴う国民所得の上昇を背景に、消費者の高級品・ブランド品志向が強まっているとみられることや、BtoC-EC事業者の成長に伴い、そのサービス品質（在庫管理・配送・アフターサービスなど）が向上していることなどが考えられる。

韓国のインターネット利用者数は3,574万人、普及率は77.6%に達しているが、近年その成長率は鈍化している。携帯電話の普及率は非常に高く、国民の9割以上にあたる4,527万人が利用している。その一方で、データ通信料金が高額であるなどの理由により、モバイルインターネットがあまり利用されていなかったが、政府の働きかけによる通信事業者のデータ通信料金の実質引き下げや、国内外でのスマートフォンの普及などを背景に、モバイルインターネット環境の改善が進んでおり、今後は韓国でもモバイルインターネットの普及が急速に進むとみられている。

韓国のインターネットショッピング市場は堅調に成長を続けており、その規模は、2009年には20兆ウォンに達するとみられている。韓国では、経済成長の停滞や高い失業率などを背景に国民の生活防衛意識が高まっており、比較的安く商品を購入できる“オープンマーケット（個人や事業者が自由に出店できるECプラットフォーム）”の成長が目立っているが、同市場での売買に伴うトラブルや犯罪の多発が指摘されるようになってきている。韓国の現行法のもとでは、オープンマーケットで生じるトラブルの責任が不明確になりやすいため、当局による法改正の取り組みや、事業者自身の消費者保護施策の強化などが進められている。

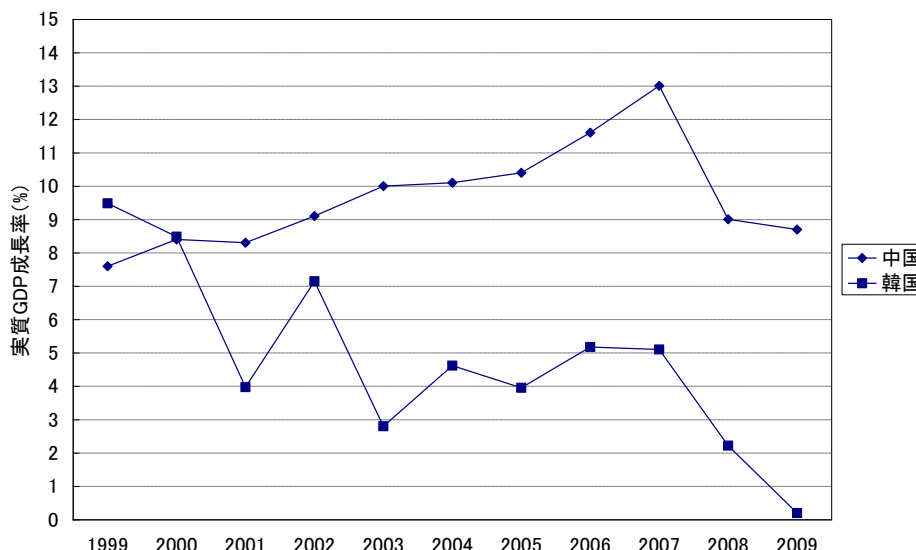
4.2 アジアのインターネットビジネスを取り巻く環境動向

4.2.1 経済動向

2009 年の中国経済は、2008 年 9 月のリーマンショックに端を発した世界同時不況により輸出が低迷、2009 年第 1 四半期の成長率は 6.2%に減速したものの、その後は約 4 兆人民元に及ぶ積極的な公共事業投資や金融緩和、消費促進策（小型車減税など）などの内需拡大政策効果が表れ、特に公共・設備投資が補う形で急回復した。2010 年 1 月に国家統計局が発表した 2009 年の国内総生産は、実質ベースで前年比 8.7%増加し、政府が目標としていた 8%成長を達成した。日米欧などの主要国における景気回復が依然として遅れている中、中国の景気回復は際立っており、2010 年には、GDP で日本を抜き、世界第二位になることが確実視されている。

一方、韓国経済は、2008 年 10-12 月期の GDP が前期比 5.1%の落ち込みを見せたことなどから、2009 年は通年でマイナス成長となることが予想されていたが、政府が主導した金融緩和や流動性供給、財政支出や公共投資の前倒し実施などの結果、2009 年通年で前年比 0.2%増のプラス成長を維持した。しかし、1997 年のアジア通貨危機以来の低成長に止まった上、失業率も 3.6%と 0.4 ポイント悪化した。なお、パートタイマーや就職準備者などを含む実質的な失業者数はさらに多いとされており、現政権も雇用問題の解決を最優先課題と位置付けている²⁷。

図表 4.2-1 中国・韓国の実質 GDP 成長率推移（2009 年の値は速報値）



出所: October 2009 World Economic Outlook (IMF)より作成

²⁷ 2010 年 1 月 27 日付 朝日新聞

4.2.2 技術動向

中国における 2009 年の電気通信業界最大のトピックは、“第三世代携帯（3G）”のサービス開始である。3G の高速かつ高度なサービスの拡大を通じた、モバイルインターネット産業の成長に加えて、特に PC を持たない低所得者層のインターネット接続機会の増加を通じた、同国のインターネット産業の裾野の拡大が期待されている。

2009 年 1 月、工業情報化部（MIIT）より、中国の通信事業者 3 社（中国移动、中国联通、中国电信）に対し 3G 免許が発給された。この際、各通信事業者には、それぞれ異なる 3G 規格が割り当てられた。中国移动には中国独自の規格である「TD-SCDMA」、中国联通は「WCDMA」、中国电信には「CDMA2000」のライセンスが交付されている。

しかし、2009 年 12 月末時点の 3G 利用者は、1,141 万 4,000 人であり、携帯電話利用者に占める比率は 1.5%²⁸程度に留まった。2009 年において、3G サービスの普及が大きく進展しなかった理由は、ユーザー側の買い替えを促す程の十分な魅力を持った 3G コンテンツが未だ揃っていないことに加え、3G に対応した携帯端末の供給が不足していたためとみられている。

野村総合研究所の報告²⁹によれば、中国独自規格である TD-SCDMA は、技術的な成熟度が低く、同規格に対応した携帯端末を生産しているメーカーが少ないことから、端末不足や端末の高価格化などの普及上の障害が生じた。このため中国移动は、TD-SCDMA に対応した携帯端末および関連する機種数を増やすべく、3G 機器を開発するメーカーに対する補助金を支給するなどの積極的な対応を実施した。その結果、2009 年の新規 3G 利用者のうち、中国电信（チャイナテレコム）の 3G 利用者は 526 万 2,000 人と、46.1%を占め、他の通信事業者をリードすることに成功している²⁸。

一方、中国电信の採用する CDMA2000 は、海外メーカーの端末を利用可能であるが、海外メーカーの携帯端末の中国での販売には、中国 MIIT の監督管理条件を満たす必要があるなどの理由により、CDMA2000 に対応した携帯端末の流通量は依然少ない。また、中国联通が採用している WCDMA は、技術的に最も成熟しているものの、同社は CNC(旧中国网通)との合併後の業務統合に手間取り、3G への取り組みが遅れた（同社による同規格の商用化は、3G 免許発給から半年以上過ぎた 2009 年 9 月以降）。2010 年 1 月末時点の最新運営データによると、中国移动（チャイナモバイル）のアクティブユーザー数は 340 万 8,000 人、中国联通（チャイナユニコム）の 3G 利用者累計は 274 万 2,000 人であった。

²⁸ 2010 年 2 月 1 日付 新華社ニュース

²⁹ IT 市場ナビゲーター2010（野村総合研究所）

韓国の無線通信規格“WiBro”は、ETRI(電子通信研究院)が中心となり、米国 WiMAX(IEEE802.16)規格をベースに、同国が独自に拡張した規格である。料金の高い 3G のモバイルインターネットに代わる新しい高速データ通信サービスとして、韓国政府は国内 IT 産業の育成と、国際産業競争力の獲得を目指し、積極的な支援を行った。そして、2008 年末での 100 万人のユーザー獲得を目標に、2006 年 6 月より商用化をスタートさせている。しかし、2008 年末時点の実際の加入者は 18 万人、2009 年 6 月時点でもわずか 23 万人³⁰に留まり、当サービスを提供する通信事業者 2 社 (KT・SK Telecom) は同事業で大きな損失を計上している。

当サービスの利用が促進されない主な要因として、サービス対象地域が限定されており、利用できない都市が多いこと、および、韓国では安価にインターネットを利用できる環境 (PC 房など) が市中に点在しており、従量制の月額料金を支払ってまでモバイルデータ通信を利用したいというニーズそのものが少ない点などとみられている。

2009 年 9 月、李明博政府は「WiBro 活性化」を国家 IT 戦略の一環として推進することを表明した。これは「IT コリア 5 大未来戦略」として、韓国における IT 産業を国際競争力の中核と定義し、IT 産業および各種関連産業との融合を支援すべく、2013 年までに政府と民間で合計 189 兆ウォンの投資を行う政策の一環として位置づけたものである。具体的には、WiBro を内蔵した端末による「モバイル VoIP サービス」を許可し、既存の 3G 携帯電話よりも安く (約 3 割減) 通話することができるようになることで、国民のニーズに答えたサービスを提供し、WiBro の利用者基盤の拡大を狙っている。また、これに並行して、WiBro の利用エリアが狭いという欠点を克服すべく、WiBro 端末が利用できるエリアを韓国全土に拡大していくことを計画している。

但し、こうした政府方針と、インフラ投資負担を強いられる通信事業者の思惑とが完全に一致しているわけではない。KT および、SK Telecom は、WiBro 携帯との競合となる次世代規格「LTE」の導入を発表している。それぞれ莫大な投資の必要な両規格の推進を継続し続けることは事業推進上、困難とみられることから、各通信事業者は、今後の WiBro の加入者動向や収益状況、政治動向などに応じて、当事業から撤退するシナリオを選択する可能性も考えられる。

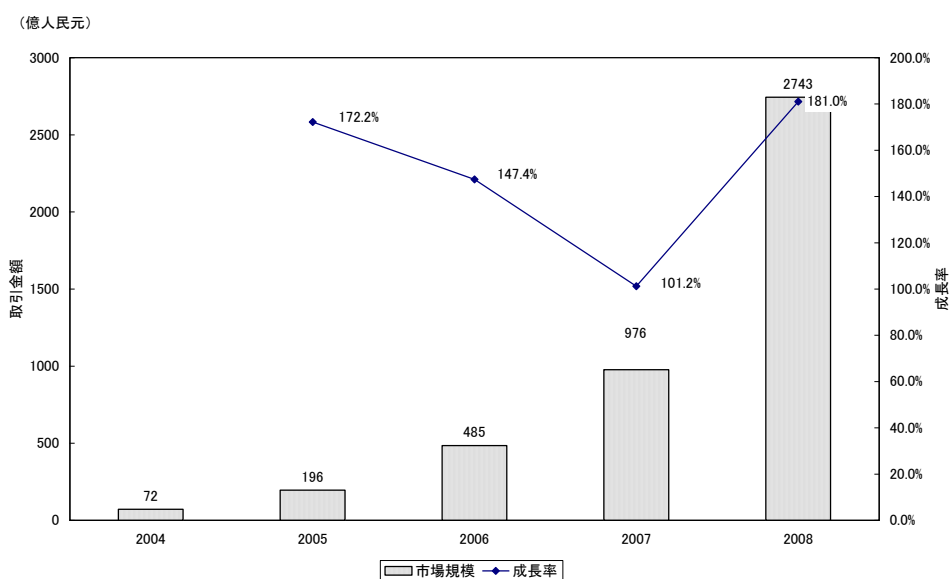
4.2.3 社会インフラ動向 (決済、物流)

中国では、クレジットカードの普及が他国と比較して遅れており、EC 取引においては、商品の注文はオンラインで行うが、決済は代引きという形態が一般的であ

³⁰ 趙章恩「韓国版 WiMAX,最後の賭けに出る 音声通信サービスの成否が命運握る」日経エレクトロニクス 2009 年 10 月 19 日号

った。しかし、CNNIC の統計³¹によると、2004 年以降のオンライン決済サービスの成長率は、取引金額ベースで毎年 100%を超え、2008 年には 181%の成長を記録しており、過去 5 年間に 30 倍以上の規模に拡大した（図表 4.2-2）。また、2009 年の成長率（利用者ベース）も 80.9%と引き続き高成長を続けている。

図表 4.2-2 オンライン決済サービスの取引量と成長率推移

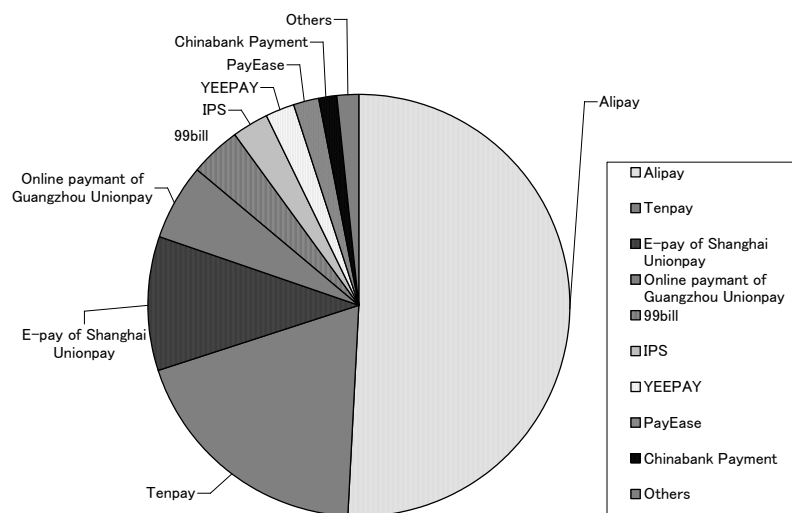


出所：China Online Payment Research Report 2008-2009(iReserch)

中国におけるオンライン決済が急速に拡大している一要因として、市場のリーダーとなる決済プラットフォーム事業者の台頭が挙げられる。当市場における上位 2 事業者である Alipay（支付宝）と、Tenpay（财付通）の市場シェア合計は、2008 年時点でオンライン決済市場の約 70%に達している（図表 4.2-3）。また、両事業者はいずれも、その親会社がそれぞれ展開する CtoC-EC プラットフォーム (Taobao、Paipai) およびその関連サービスの決済機能を担っている。各 CtoC-EC プラットフォームでの取引では、原則として、それぞれの決済プラットフォームの利用が前提となっていることから、中国におけるオンライン決済の利用者の増加は、中国の CtoC-EC の進展状況と特に強い関係があるといえる。

³¹ Statistical Reports on the Internet Development in China 25th (CNNIC)

図表 4.2-3 中国オンライン決済事業者の市場シェア（2008 年）



出所：China Online Payment Research Report 2008-2009(iReserch)

韓国における EC 利用時の決済は、主にクレジットカードで行われる（図表 4.2-4）。韓国のクレジットカード普及率は極めて高い水準に達している。2008 年 8 月に韓国銀行が発表した調査結果³²によると、2006 年末時点で、発行件数は 1 億 9,200 万枚（クレジットカード：9,200 万枚、デビットカードとチェックカード：9,100 万枚）、国民 1 人当たりのカード枚数はクレジットカードが 1.91 枚、デビットカードが 1.87 枚の計 3.78 枚だった。これは、米国の 5.3 枚/人に次いで世界主要国のうち 2 位である。

図表 4.2-4 韓国の BtoC-EC 利用時の決済手段(2007 年第 4 四半期)

決済手段	シェア
クレジットカード	66.3%
オンライン決済	30.1%
電子マネー	0.7%
その他	2.9%

出所：KIEC

クレジットカード以外のオンライン決済方法として、携帯電話や固定電話を利用した小額決済サービスが存在する。当サービスは、主にオンライン決済事業者

³² 2008 年 8 月 20 日付 中央日報

(Danal、Infohub、Mobilians など) が提供しており、決済の際に、携帯電話または固定電話の番号を画面上で入力すれば、その料金が電話料金と一緒に請求される仕組みとなっている。但し、決済の上限は約 7～10 万ウォン程度 (7 千円～1 万円程度) であるため、主に音楽配信やゲームなどの利用料金の決済に使われることが多い。現在世界最大と言われる韓国のオンラインゲーム市場の成長の背景には、こうした携帯小額決済サービスに代表される、クレジットカードを持たない年齢層にも利用可能な決済手段の存在が貢献していると言われている。

以下では中国および韓国の物流の現状について、電子商取引が発展する上で、特に密接に関連する宅配サービス (小口配送) を中心に述べる。

中国における CtoC-EC 市場の拡大は、CtoC 取引における商品配送が、主に配送事業者に依頼するケースが多いことから、宅配サービス需要の急激な増加を引き起こした。2009 年の全国国有企業と年間売上高 500 万人民币以上の非国有企業による宅配貨物取扱量は 18 億 6,000 万件と、2008 年より 22.8% 増加、売上高は 17.3% 増の 479 億人民元³³に達するなど、急成長を続けている。

中国宅配市場の主要なプレーヤーは、「国有系企業 (中国邮政、民航速達、中鉄快運など)」、「大手民間企業 (順豊速運、宅急送、申通快通など)」、「外資系企業 (FedEx、UPS、DHL、TNT、ヤマトホールディングスなど)」、および、「中小・零細事業者」に分類される。こうした事業者の数は、登記ベースで 2,000 社、支社数で 5,000 社以上³⁴とされているが、その多くを中小・零細事業者が占めており、それらが提供する宅配サービスには非効率な側面がある上、品質にばらつきが大きいとされている。

このような現状を受けて、中国では 2009 年 10 月より、新しい「郵政法」が施行されている。これは、1986 年に制定された旧郵政法を、国民の通信の権利を保障する基本的なサービスとして位置づけるべく改正したものであるが、今回の主な改正ポイントは、①50 g 以下の地域内の宅配業務および、100 g 以下の異なる地域間の宅配業務を、中国邮政グループの専門業務と定義し、中国邮政の独占的な競争力を保障したこと、②宅配事業者の資本金の最低額 (200 万人民币) を義務付け、零細事業者を市場から排除したこと、③宅配業務に携わる従業員に、業務に応じた資格の取得を義務付け、宅配サービスの品質を担保したこと、などである。中国当局は、今回の法改正を通じ、宅配サービス市場において、国内宅配事業者の競争力を確保しつつ、秩序ある競争が行われるよう零細事業者を整理し、宅配需要の急増に質・量両面に対応できるよう、当市場を再構築することを意図したとみられている。

³³ 2010 年 2 月 8 日付 新華社ニュース

³⁴ 2009 年 12 月 9 日付 新華社ニュース

このような中国当局の国内事業者保護の動きがある一方で、外資系宅配事業者も現地企業の買収などを通じて積極的に活動している。

日本の宅配事業最大手ヤマトホールディングスは2010年1月、上海市で上海巴士物流有限公司との合弁企業、雅瑪多（中国）運輸有限公司を設立、上海で宅配事業を展開する。投資総額は6億人民元³⁵であり。時間指定配達や当日の再配達、冷凍・冷蔵貨物の宅配などのサービスを提供する。また、米フェデックス傘下のフェデックス・トレード・ネットワークスは、北京市、広東省広州市、山東省青島市、上海市、広東省深セン市、福建省アモイ市、天津市、遼寧省大連市の支社に加え、浙江省寧波市に中国本土で9社目となる支社を設立する。米国の宅配サービス大手、ユナイテッド・パーセル・サービス（UPS）は過去5年間に中国で6億米ドルを投資し、事業インフラの拡大を図ってきたが、後も中国での投資を継続し、地方都市や、中小企業市場を開拓する。1億8,000万米³⁶ドルを投資した広東省深セン市のアジア中継輸送センターは2010年1月に操業を開始する計画である。

なお、中国では、計画経済体制の名残りとして、企業活動に必要な一切の機能を、自社で賄う慣習が残っており、物流機能についても、物流企業に委託することなく自社で賄う傾向がある。BtoC・EC事業者も、自ら物流・配送網を整備（自家物流）している例が多くみられる。近年は、物流企業のサービス品質向上などを背景に、自家物流比率は低下する傾向にあるものの、自ら物流機能を保持する事業者は依然として多い。

本調査でヒアリングを行った事業者のうち、BtoC・ECの大手事業者である京東商城（360buy）は、配送業務の50%を自社リソースで実現している。2009年3月には、高所得層の都市（北京、上海、広州、深圳）をカバーする独自の物流網および宅配便網の整備を完了している。同社は、2010年には配送可能な地域を中所得層の都市および低所得層の都市にまで拡大する予定であるが、これには、主に外部の物流企業（3PL）を利用する計画としている。また、アパレル商品を中心に取り扱うBtoC・EC事業者の凡客誠品（Vancle）は、都市内配送は自社の物流チームが対応し、都市間輸送は3PLを利用している。

一方、韓国の宅配サービスは、1990年代の前半に生まれ、テレビショッピングの利用拡大などを追い風に成長してきた³⁷。韓国の大都市圏の道路は交通渋滞が極めて激しく、迅速かつスムーズな輸送が困難な事情があるが、こうした環境下でよ

³⁵ 2010年1月21日付 新華社ニュース

³⁶ 2009年12月22日付 新華社ニュース

³⁷ 2009年9月13日付 朝鮮日報

り迅速な配送を実現するため、都市間は従来の輸送手段（トラックや鉄道、国内航空便など）を利用し、都市内輸送を、“クイックサービス（日本のバイク便に相当）”が迅速な戸別配送を実施する、韓国特有の宅配システムが形成されていった。当初クイックサービスを提供していたのは、地場の中小・零細事業者であったが、近年では大韓通運、韓進宅配、現代宅配などの国内宅配業界大手が参入、数百台単位のオートバイを導入し、当日宅配を全国的に展開している。また、韓国では郵便局が展開する宅配サービスが高い競争力を持っており、利用者は電話やインターネットによるワンストップサービスで郵便局宅配を利用できる。郵便局は、2005 年にコールセンター管理システムを導入し、利用者の苦情を類型別に分析・評価できる仕組みを構築しており、高い顧客満足度を実現している³⁸。

なお、韓国では、宅配事業者が自ら需要を作り出すべく、EC 事業を展開している例が多くみられる。宅配事業者による EC サービスの特徴は、販売に関わる物流コストを、自社の物流インフラを利用することにより最小限に抑え、安価かつ迅速に商品・サービスを提供できることである。大韓通運は日雑などを中心に扱う「コレックスモール」、韓進宅配は地域の特産物を中心に販売する「韓進モール」をそれぞれ展開、大韓通運は海外購買代行サイト「ジオペス」を運営している。また、郵便局も「郵便局ショッピング」を通じて農産特産物を販売している³⁹。

4.2.4 法制度動向（消費者保護など）

中国では、電子商取引に特化した基本法および、電子商取引を行う上での消費者保護に関する法律・法規は存在しないが、2007 年 3 月に商務部より公布されたガイドライン「オンライン取引に関する指導意見（暫定）」において、電子商取引に関わる取引者の資格および、電子商取引に関わる基本原則について言及されている。

当ガイドラインでは、電子商取引サービスを提供する主体が、法律規定を遵守したうえで、必要な経営許可証の認可・登記手続きを実施し、展開する電子商取引の規模に見合った資金や設備、技術管理人員を整備することに加え、消費者権益保護、取引の安全保障とデータバックアップ、およびプライバシーと商業機密を保護する制度を構築しなければならない旨を定めている。但し、当規則はあくまで政策的ガイドラインであり、法的拘束力を持たないため、その実効性は十分とは言えない状況である。当ガイドラインの公布以降、インターネット上における顧客資料・データの安全管理を規定した「オンライン商業データ保護規定」や、現行のガイドラインを強化し法制化した「オンライン取引管理規定」の草案が作られ、関係各所との

³⁸ 2006 年 4 月 10 日付 朝鮮日報

³⁹ 2008 年 4 月 26 日付 韓国紙セゲイルボ

調整が行われているが⁴⁰、2009 年末時点では公布には至っていない。

また、個人情報保護に関しては、「民法通則」「契約法」「消費者権益保護法」「コンピュータ情報ネットワーク国際接続網セキュリティ保護管理方法」などの法律法規に関連条項が盛り込まれているものの、その内容は断片的であり、電子商取引を安全に実施する上での実効性は不十分と言われている。こうした背景を受けて、2008 年 9 月には、個人情報保護法の草案が国務院に提出されているが⁴¹、2009 年末時点では公布に至っていない。

このように、電子商取引に特化した消費者保護関連法規が存在しない中での紛争処理は、原則として、一般法である「消費者権益保護法」に照らして、消費者協会への調停申請や、裁判所への提訴などの手段により実施されることになっている。しかし実際に、こうした手続きを取った場合、たとえ解決に至ったとしても、消費者側のメリット（時間および金銭的成本と得られる便益のバランス）とならないケースが多い⁴²。従って、消費者にとって実効的な紛争解決手段は、消費者と EC 事業者の間の調整を以て実施されることになるが、このような紛争解決を支援する組織として、网上交易保障中心（315online）が 2006 年に中国工業情報化部によって設立されている。

网上交易保障中心は、電子商取引に関連する紛争解決、オンライン上での紛争解決（ODR）、EC サイトのトラストマーク認定サービスを展開する組織である。当組織は、会員となった EC 事業者から手数料（年間 2,000～5,000 人民元）を得る収益モデルを採用しているが、当組織およびその活動を、EC 事業者および消費者への認知度を高めるため、有力サイトからは手数料を徴収しておらず、現在 300 社程度の会員事業者のうち、手数料を取得できているのは 30%程度の事業者に留まっている。

当組織は、年あたり約 3,000～4,000 件の紛争を受け付けているが、そのうち、95%が詐欺（フィッシング⁴³など）や配送がされないケースである。こうしたトラブルには、紛争処理機関は積極的な対応手段を持たないため、消費者に対し、証拠を収集し、地元警察に届けるよう指導している。残り 5%は、配送遅延や商品の欠陥などのトラブルである。こうしたケースについては、その情報を相手方の EC サイトに連絡し、両者の紛争解決を支援している。前者のケースの解決率は 30%程度とのことであるが、後者のケースの解決率はほぼ 100%とのことである。

当組織は、中国における利用者保護の課題として、EC 取引の保護を目的とした

⁴⁰ 2008 年 3 月 25 日付 人民網日本語版

⁴¹ 2008 年 9 月 2 日付 京華時報

⁴² 海外における EC 推進状況調査報告書 2008（財団法人日本情報処理開発協会）

⁴³ 偽サイトなどを展開し、そこに入力された個人情報や口座情報などを盗み出す詐欺

基本的な法律が存在しないことを挙げている。詐欺や配達のないケースに対して実効性のある対応を行うためには、事業者、銀行、通信事業者および警察による、包括的な連携が不可欠であるが、こうした連携を実現するためには、EC 取引における各当事者の責任と権限を定義した、基本的な法的枠組みが不可欠であると認識している。

韓国の電子商取引における消費者保護関連の法律としては、1999 年 2 月に、電子商取引の安全性確保及び消費者保護に関して定めた「電子商取引基本法」が公布されている。この基本法に沿って、「消費者保護法」「消費者紛争処理基準」「電子商取引における消費者保護指針」などの既存の法律の改正を行い、電子商取引における消費者保護のための法制度が整備されている。また、個人情報保護については、公共部門は「公共機関の個人情報保護に関する法律」、民間部門は「情報通信網利用促進ならびに情報保護法などに関する法律」を中心とした法制度が存在する。このように、韓国の消費者保護および個人情報保護の法体系は基本的に整備されているといえる。

韓国公正取引委員会は、こうした法的な枠組みに沿って、韓国の消費者政策を総括する行政機関であり、「電子商取引における消費者保護指針」を含む、様々な消費者保護関連法律を執行している。また、消費者庁（KCA）は、公正取引委員会の下部組織として、主に消費者と販売者の間でのトラブル（紛争）解決を担当している。消費者庁の主要な対応業務は、消費者の啓発および、EC 事業者が採用すべき標準契約書の提供、EC 販売者の登録および、登録番号のサイト上表記の推進、消費者がサイト登録番号を照会できる仕組みの構築などである。

消費者庁への EC 関連のトラブル相談の件数は、2006 年は 23,726 件、2007 年は 24,388 件、2008 年は 31,914 件と増加し続けている。消費者庁が解決したトラブルの数は 2007 年は 22,184 件（うち EC 関連は 2,639 件）、2008 年は 19,327 件（うち EC 関連は 3,080 件）であった。韓国における EC 関連のトラブルの内容は、製品およびアフターサービスの品質に関連するもの、または、配送に関連するもの（誤配送、配送されないなど）のいずれかに関連するものが大半である。なお、公正取引委員会が確認した 2008 年におけるトラブルの内訳は、製品・アフターサービス関連：895 件、配送遅延：260 件、配送なし：176 件、であった。

韓国における消費者保護に関する問題として、韓国の BtoC-EC の一形態であるオープンマーケット（BtoC-EC の一形態）における、売買に関するトラブルや犯罪行為の多発がある。東亜日報が報じた記事^{44,45}によると、特許庁が提出した国政

⁴⁴ 2009 年 10 月 22 日付 東亜日報

⁴⁵ 2009 年 12 月 2 日付 東亜日報

監査資料にて、2008 年の 1 年間で、当市場上位 4 社 (Gmarket、Auction、Interpark、11ST) から摘発された偽造商品は、販売額ベースで 85 億 800 万ウォンに上ると報告されているとのことである。また、不法医薬品や、韓国ではネット販売が許可されていない化粧品なども販売されているという。しかし、不正な商品販売や犯罪行為があった場合でも、オープンマーケットを運営する事業者自身は、現行法上は販売者と消費者の仲介業者にすぎず、責任を問われることがない⁴⁶。

公正取引委員会は、取引の実質的な責任を負う販売者および消費者だけでなく、オープンマーケット事業者にも、責任を負わせることができるよう、法改正を検討している。この法改正の方向性は、以下の 3 原則で表現される。①オープンマーケット事業者は、販売者の認証を行うこと、②オープンマーケット事業者は、消費者に対し、トラブル発生時の責任は販売者側が負っており、オープンマーケットは仲介者に過ぎないことを告知すること、③但し、トラブルが発生した場合には、オープンマーケット事業者は消費者と販売者の間に積極的に介入し、調整を行うべきであること、である。

一方、オープンマーケット事業者側でも、消費者保護に積極的な事業者が現れている。11ST は、2008 年 2 月に韓国最大手の携帯電話事業者 SK テレコムにより開設されたオープンマーケットであるが、同市場におけるトラブルに対する世論の高まりを背景に、競合との差別化戦略の一環として、消費者の権利権益の保護を前面に打ち出している。同社は当市場大手 4 社の中では最後発であり、競合との競争に際して、消費者保護に関して当市場で主導的な立場を獲得することが、最小の投資で、顧客の信頼を獲得できる手段であると考えている。具体的には、消費者が購入した商品が偽造品だと判明した場合、購入価格の 110%の金額の払い戻しを受けられる仕組みを導入している。この場合、オープンマーケット事業者がまず払い戻し、消費者の信頼を修復した後に、問題を起こした販売者への対応（提訴、警察への捜査依頼、など）を実施するとしている。

⁴⁶ 韓国の「電子商取引法（第 20 条）」通信販売の仲介業者には責任がないことを予め告知する場合は、その責任を免ずる旨を規定している

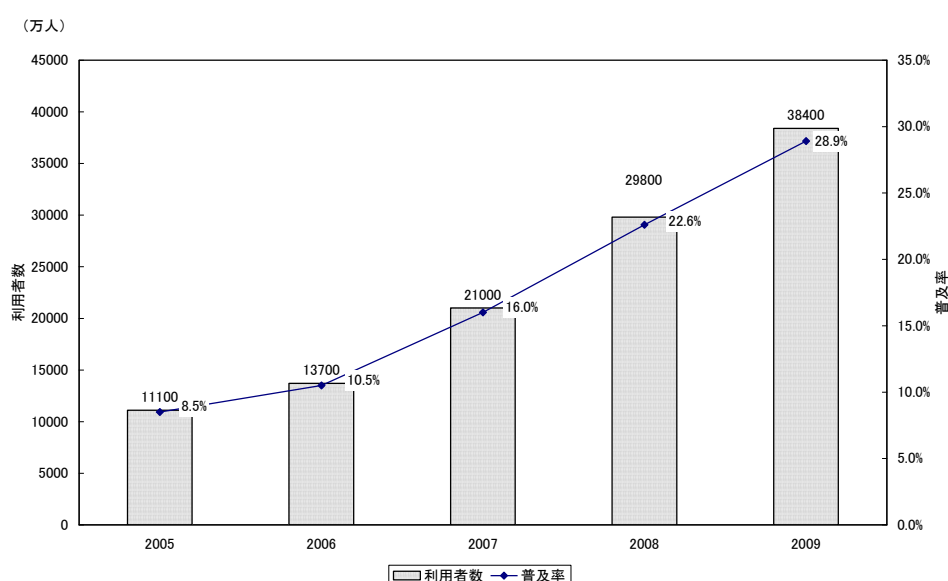
4.3 中国

4.3.1 消費者動向

4.3.1.1 インターネット利用動向（PC、モバイル）

CNNIC の統計によると、2009 年 12 月末時点において、中国のインターネットユーザー数は 3 億 8,400 万人、インターネット普及率は 28.9%⁴⁷である（図表 4.3-1）。また、対前年成長率も 28.9%と依然として高成長を継続している。

図表 4.3-1 中国のインターネットユーザー数および普及率の推移



出所：Statistical Reports on the Internet Development in China 25th(CNNIC)

同統計によると、ブロードバンドを利用するユーザー数も増加し続けており、2009 年 12 月時点では、3 億 4,600 万人がブロードバンドに接続している。これはインターネットユーザーの 90.1%にあたる。但し、中国のブロードバンド環境には主に ADSL 回線が利用されている。一方、先進国では光ファイバーによる高速通信網の整備が進んでおり、OECD による加盟国のダウンストリーム速度調査⁴⁸によると、OECD 主要国の平均速度が 17.4Mbps であるのに対し、中国で最もよく利用されている ADSL 回線のダウンストリーム速度は 4Mbps⁴⁹に満たない。

一方、携帯電話の契約者数は、2009 年 12 月時点で 7 億 4,738 万人となり、普及

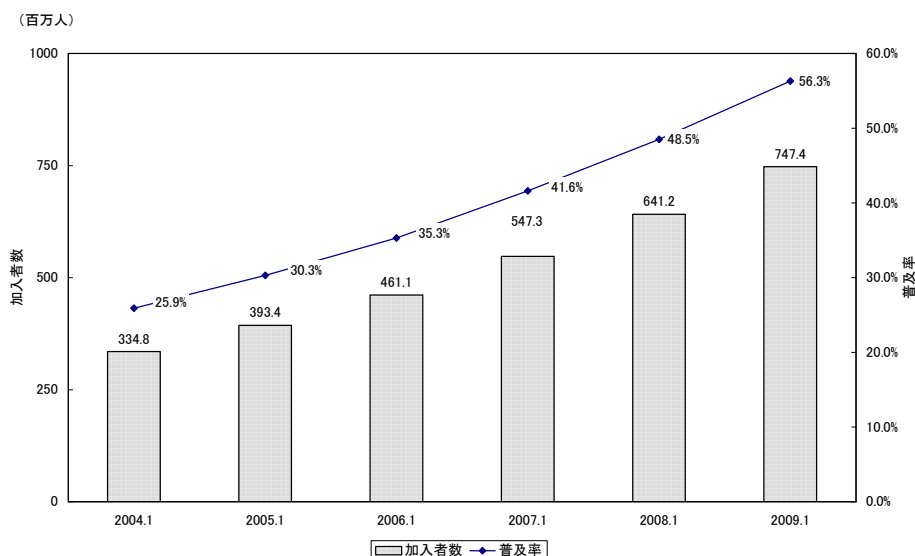
⁴⁷ Statistical Reports on the Internet Development in China 25th (CNNIC)

⁴⁸ Communications Outlook 2009 (OECD)

⁴⁹ Statistical Reports on the Internet Development in China 24th (CNNIC)

率は 56.3%⁵⁰に達した（図表 4.3-2）。

図表 4.3-2 中国の携帯電話の加入者数および普及率の推移



出所：中国工業情報化部資料より作成

携帯電話などのモバイル環境からのインターネットアクセス者数も、2 億 3,344 万人、前年度比で 98.5%増加するなど、急激な成長を見せている。これは、携帯端末が段階的にインターネット接続に適した機能を獲得してきていることや、通信事業者により、モバイルコンテンツを利用する上で魅力的な料金体系が提示されていることなどにより、モバイルインターネットの利用がしやすくなっていることが挙げられる。また、2009 年 1 月よりサービスが開始された第三代携帯（3G）の、高速かつ高度なインターネットコンテンツが利用可能となったことを受け、これを契機としたモバイルインターネット利用者の増加も要因として考えられる。2010 年以降は、3G に対応したコンテンツや携帯端末の普及を通じ、モバイルインターネット利用がさらに加速するとみられている。このようなモバイルインターネットの成長を見通して、淘宝网など、大手事業者も近年モバイルに対応した EC サイトを開設するなどの動きがみられる。

4.3.1.2 インターネットサービス利用動向

2009 年 12 月の CNNIC の調査（図表 4.3-3）⁵¹によると、中国のインターネット人口において、最もよく利用されているインターネットサービスは音楽視聴であ

⁵⁰ 2009 年全国电信业统计公报（中国工業情報化部）

⁵¹ Statistical Reports on the Internet Development in China 25th（CNNIC）

る。同調査によると、2009 年の全インターネット利用者のうち、オンライン音楽配信サービスを 83.5%が利用しているが、2008 年の利用率からは 0.2%下回っている。この利用率低下の要因として、2009 年 9 月より導入された、配信対象となる海外の楽曲について、当局の承認を必要とする制度⁵²の公布が考えられる。国際レコード産業連盟（IFPI）の調査によると、中国の 2008 年の「オンライン音楽配信」の売上高は、8,200 万米ドル(推計値)であり、アクセスされた楽曲の 99%が無認可のものであったとのことである。中国当局は、こうした状況を是正し、同市場に秩序ある競争環境を構築したい意向があると考えられる。

図表 4.3-3 中国の主なインターネット・アプリケーションの利用状況

利用用途	カテゴリ	2008	2009	増加率
音楽視聴	エンターテインメント	83.7%	83.5%	28.8%
ネットニュース	情報取得	78.5%	80.1%	31.5%
検索エンジン	検索エンジン	68.0%	73.3%	38.6%
インスタントメッセージ	コミュニケーション	75.3%	70.9%	21.6%
オンラインゲーム	オンラインゲーム	62.8%	68.9%	41.5%
動画視聴	動画配信	67.7%	62.6%	19.0%
ブログ	コミュニケーション	54.3%	57.7%	36.7%
メール	コミュニケーション	56.8%	56.8%	29.0%
SNS	コミュニケーション	-	45.8%	-
ネット小説	エンターテインメント	-	42.3%	-
掲示板(BBS)	コミュニケーション	30.7%	30.5%	28.6%
ネットショッピング	業務取引	24.8%	28.1%	45.9%
ネットバンキング	業務取引	19.3%	24.5%	62.3%
ネット決済	業務取引	17.6%	24.5%	80.9%
株式取引	業務取引	11.4%	14.8%	67.0%
旅行予約	業務取引	5.6%	7.9%	77.9%

出所：Statistical Reports on the Internet Development in China 25th (CNNIC)

また、オンラインゲームの利用率は 68.9%で前年度より 6.1 ポイント増加している。2008 年のオンラインゲームの市場規模は 207.8 億人民元⁵³、対前年比は 52.2%であった。2006 年の 60%、2007 年の 77.7%の対前年比元からすると、やや緩やかになりながらも、着実な成長を続けている。中国は、2009 年 10 月、外資系企業に対し、中国国内で、完全子会社、合弁会社、共同経営会社の設立を通じてオンラインゲーム事業を運営することを禁止するなど、自国のゲーム産業保護を目的とした規制を発表⁵⁴しており、今後は中国国内のオンラインゲーム事業者の成長が加速

⁵² 2009 年 9 月 7 日付 ダウ・ジョーンズ中国企業ニュース

⁵³ China Online Game Industry Research Report 2008-2009 (iResearch)

⁵⁴ 2009 年 10 月 13 日付 ダウ・ジョーンズ中国企業ニュース

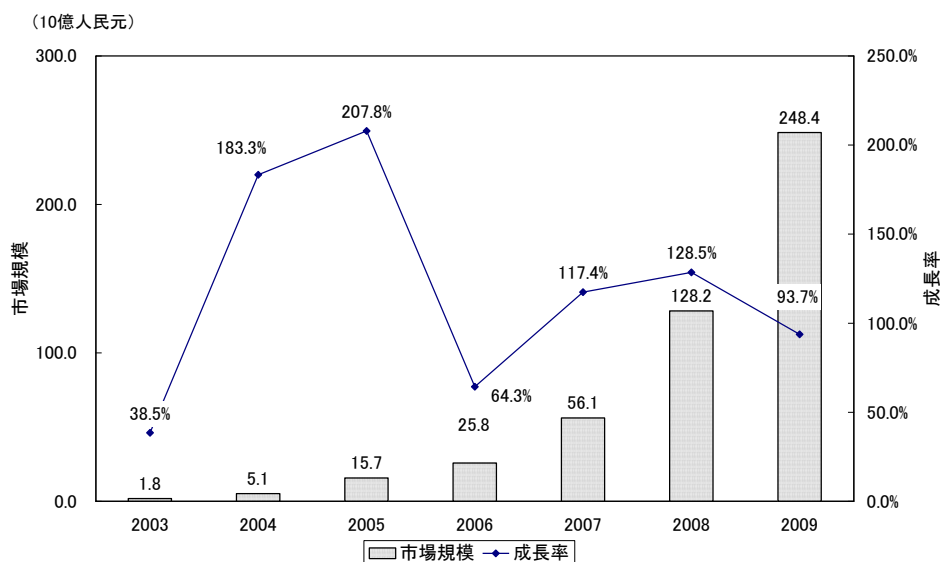
するとみられている。

動画視聴の利用率は 62.6%、前年度より 5.1 ポイント減となっている。これも、音楽視聴サービス同様、著作権被害に配慮した動画サイト規制の影響があったと考えられる。中国当局は、2009 年 3 月、当局の許可を得ていない動画について、インターネット上での配信を全面的に禁止する規制を発表し、12 月にはこれに反するサイトの強制閉鎖（約 530 サイト）などの取り締まりを行っている⁵⁵。

また、CNNIC の同統計⁵⁶によると、インターネットショッピングの利用率は 28.1%、利用者数は 2008 年 12 月の 7,400 万人から、1 億 800 万人に増加し、対前年比 45.9%と高い成長率を示している。

また、iResearch の報告⁵⁷によると、2009 年の中国の BtoC・EC 市場および、CtoC・EC 市場の合算で、2,484 億人民元、対前年比は 93.7%であった（図表 4.3-4）。また、市場研究機関の易觀国際が 2010 年 1 月 25 日に公表した「2009 年第 4 四半期（10-12 月）中国 CtoC・EC 市場監視データ」において、2009 年の中国の CtoC・EC 市場の取引高は 2,307 億人民元となり、2008 年を 102.6%上回った⁵⁸。

図表 4.3-4 中国インターネットショッピング市場規模および成長率の推移
（BtoC、BtoC 合算）



出典：iResearch

⁵⁵ 2010 年 2 月 26 日号 月刊中国NEWS

⁵⁶ Statistical Reports on the Internet Development in China 25th (CNNIC)

⁵⁷ 2009 China Online Shopping Market Scale nearly 250 Billion Yuan (iResearch)

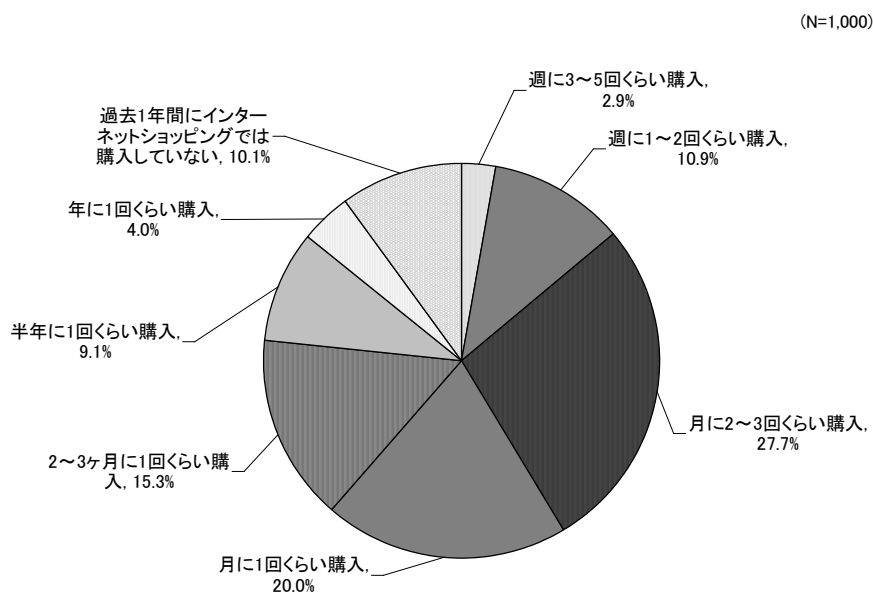
⁵⁸ 2010 年 1 月 26 日付 新華社ニュース

iResearch の同報告によると、2009 年において、CtoC-EC の成長は安定的に推移しているのに対し、BtoC-EC の成長率は CtoC-EC を上回っている。この要因として、CtoC-EC のシェア首位、淘宝网（Taobao）が BtoC-EC 市場に進出し、急速にその事業規模を拡大していることに加え、それぞれの BtoB-EC 事業者が、継続的に自社サイトの魅力およびサービス水準を向上させ、他社サイトおよび CtoC-EC サイトに対する差別化を進め、利用者を取り込みつつあることや、事業規模の成長につれて、各社のバーゲニングパワーが増大し、より安価に商材を調達し、商品を提供できるようになることで、CtoC-EC サイトとの価格差が縮小する傾向にあることなどが考えられている。

なお、本調査では、インターネット利用者を対象とした消費者アンケートを実施し、中国のインターネットショッピングの利用実態を調査している。

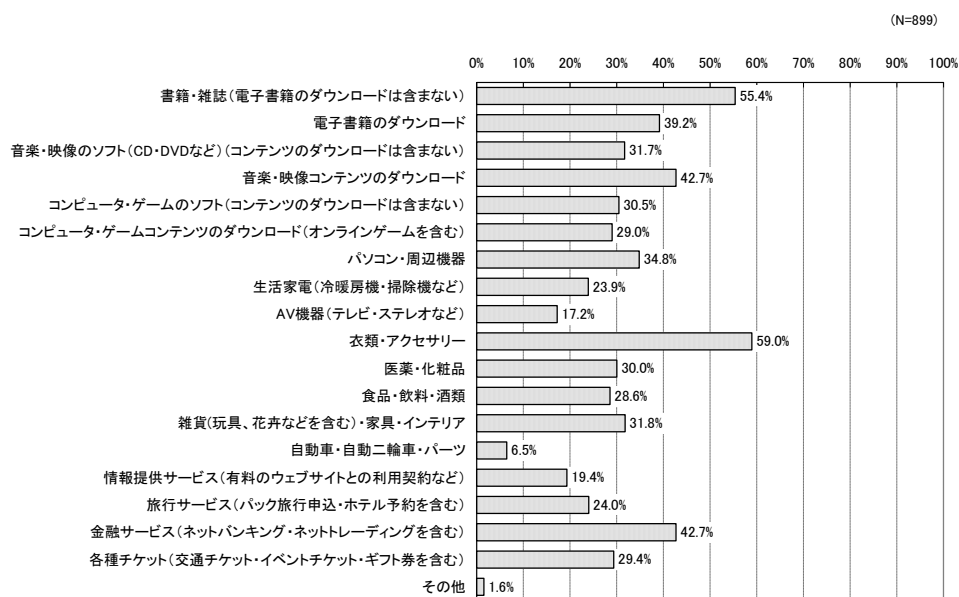
このアンケートに回答した中国のインターネット利用者のうち、2009 年の 1 年間でインターネットショッピングの経験のある消費者の割合は 89.9%であった。また、インターネット利用者の 61.1%が月 1 回以上インターネットショッピングを利用していると回答している（図表 4.3-5）。

図表 4.3-5 インターネットショッピングの購入頻度（中国）



中国にて購入されている商品・サービスの内容をみると（図表 4.3-6）、衣類・アクセサリおよび、書籍・雑誌が、いずれも購入率が5割を超えており、音楽・映像コンテンツのダウンロードもよく利用されている。また、サービスでは、特に金融サービスが高い利用率（42.7%）となっている。

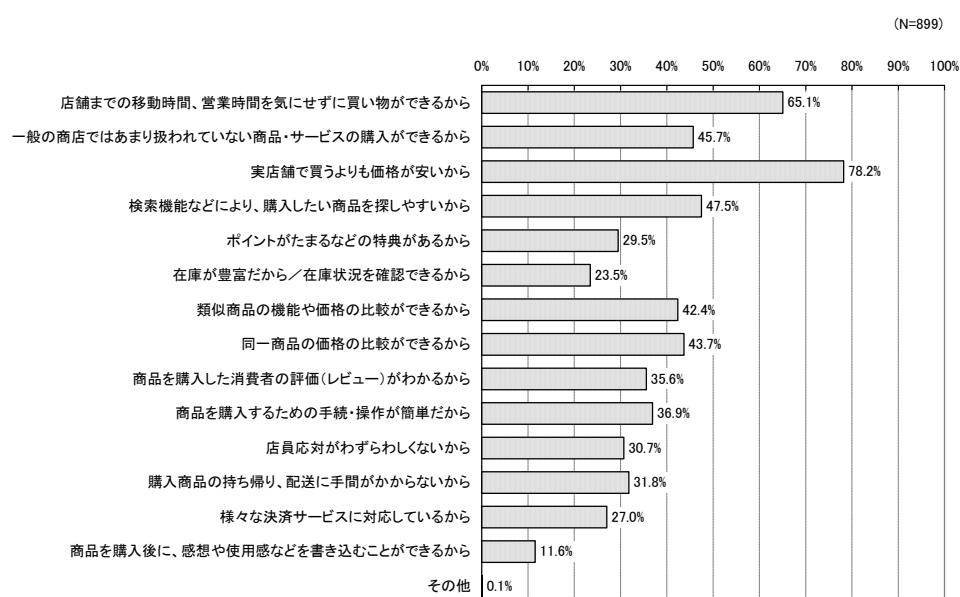
図表 4.3-6 インターネットショッピングで購入した商品・サービス（中国）



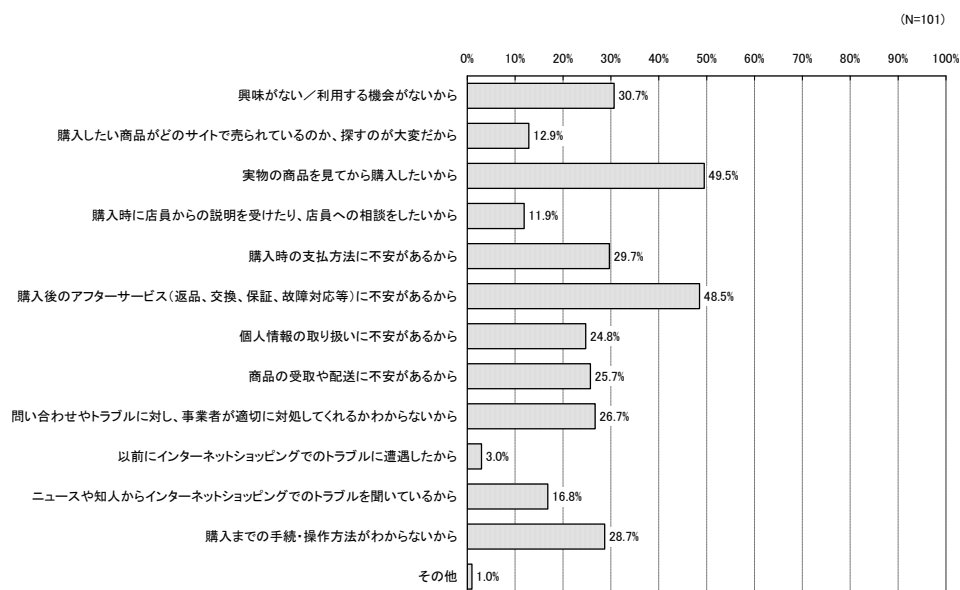
また、インターネットショッピングを利用した理由については、実店舗で購入するよりも価格が安いことを挙げる消費者が78.2%と最も多い。また、店舗への移動や営業時間を気にしなくてよい点を挙げる消費者も65.1%と多い（図表 4.3-7）。

一方、インターネットショッピングを利用しない理由は、実物を見て購入したいという理由が49.5%で最も多く、次いで購入後のアフターサービスに不安があるという理由が48.5%でそれに続いている（図表 4.3-8）。

図表 4.3-7 インターネットショッピングで購入した商品・サービス（中国）

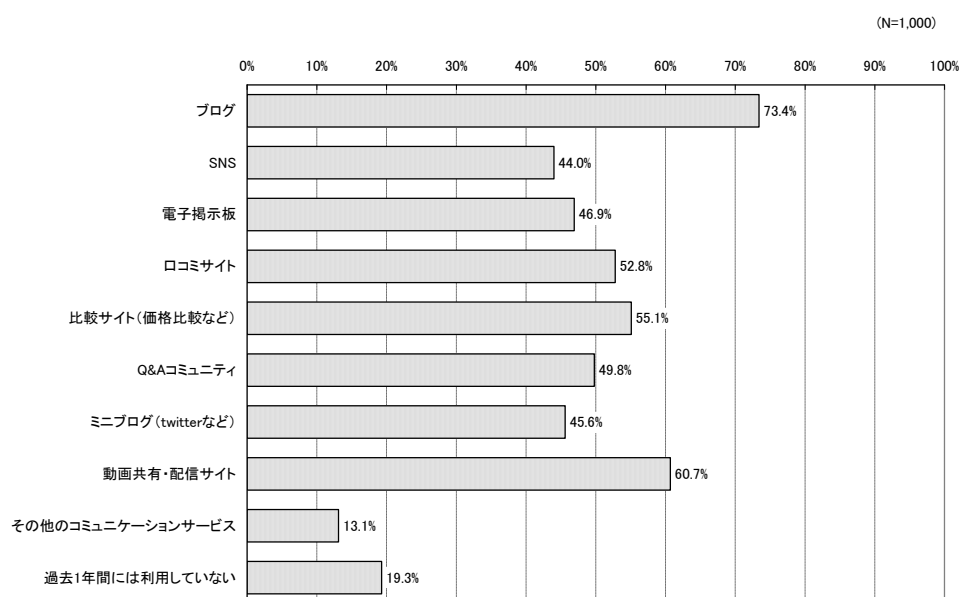


図表 4.3-8 インターネットショッピングを利用していない理由（中国）

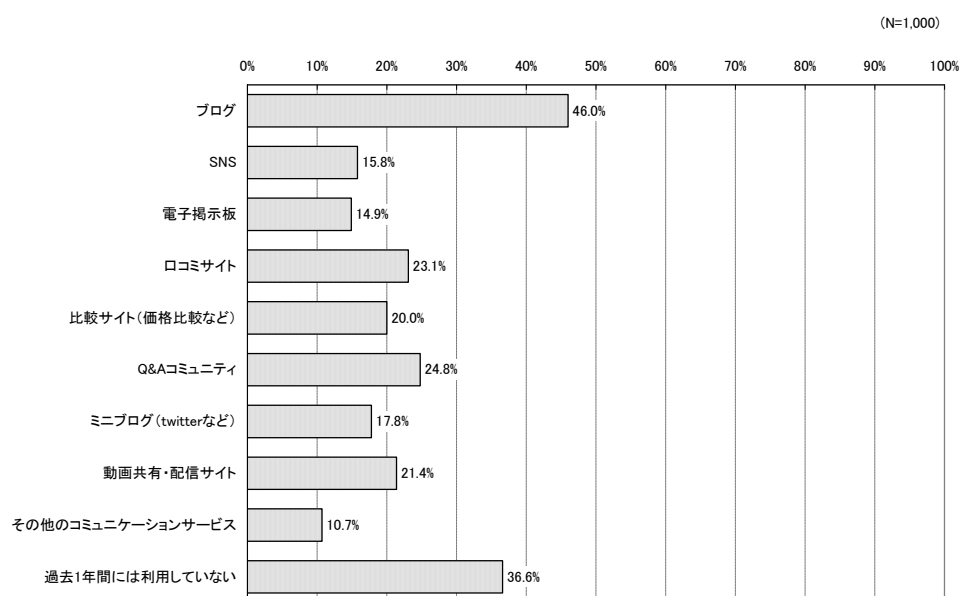


インターネット上のコミュニケーションサービス（閲覧・投稿）については、ブログおよび動画共有・配信サービスが非常に高い支持を受けている。特に、ブログについては、閲覧（73.4%）に留まらず、自らブログを作成し積極的に情報発信するユーザーの比率も高い（46.0%）。（図表 4.3-9、図表 4.3-10）。

図表 4.3-9 インターネット上のコミュニケーションサービス：閲覧（中国）



図表 4.3-10 インターネット上のコミュニケーションサービス：投稿（中国）



4.3.2 事業者動向

4.3.2.1 EC（物販）

以下では、CtoC-EC/BtoC-EC サービスを提供する事業者の動向について記述する。

淘宝网（Taobao）は同国 CtoC-EC 市場において、圧倒的なシェアを誇っているが、同社は 2008 年より BtoC-EC サービスに進出するなど、同市場が活性化している。この背景には、特に所得向上が著しい都市部の消費者を中心に、商品価格の安い CtoC-EC サイトだけでなく、高級品を取り扱うことが多い BtoC-EC サイトに注目が集まりつつあるためとみられている。各 BtoC-EC 事業者は、それぞれ取り扱う商品カテゴリーを絞り込むことで、その商品に特化したノウハウを蓄積し、配送やアフターサービスなどを含めたサービス体制を継続的に向上させている。京东商城（360buy）は PC・家電など、当当網（dangdang）は書籍など、凡客诚品（Vancle）はアパレル商品をそれぞれ中心に販売している。

一般に、中国の EC 物販は、偽物や詐欺、配送などに関わるトラブルが多いとされ、こうしたトラブルに対する事業者の関与の在り方について問題視されていたが、淘宝网は 2010 年を「消費者の年」と位置づけ、消費者保護活動を強化する姿勢を打ち出すなど、中国の EC 事業者にも、消費者保護の取り組みを進める企業が増え始めている。

淘宝网（Taobao）は、中国最大の BtoB-EC 事業者である阿里巴巴（Alibaba）企業グループの傘下で、CtoC-EC および BtoC-EC サービスを展開する事業者である。同社の中国 CtoC-EC 市場におけるシェアは 80%を超えており、同市場における支配的な地位を確立している。

同社の特徴は、商品の販売者に CtoC-EC プラットフォームを無料で提供していることである（米 eBay などは、販売者から掲載料を徴収）。当事業における収入は主に広告に依存している。2009 年度売上高は 150 億人民元、対前年比は約 200%に達すると見込んでおり、同社のその成長要因を、CtoC 事業の総取引高が急激に増加していること（2007 年：430 億人民元、2009 年：2,000 億人民元）、および、2008 年 4 月に設立した「淘宝网モール（BtoC-EC プラットフォーム：ブランド商品の販売者に対する有料サービス）」の売上増によるものと考えている。淘宝网は、チャネル戦略の一環として、2008 年よりオフライン展開を開始している。顧客は淘宝网の展開する実店舗に行き、商品カタログを見て、欲しい商品を店員に注文することができる。現在、中国本土における淘宝网のオフライン店舗は浙江省のみであるが、今後他の省にもオフライン店舗を拡張していくべく、フランチャイズ方式を採用する予定である。淘宝网は、2009 年 3 月より、モバイルコマースプラット

フォームの展開を開始している。モバイルコマースプラットフォームは、経済上の理由などにより、PC にアクセスできない消費者層が主に利用していると考えられるため、PC 経由のプラットフォームとは異なる品揃えとなっている。現在のところ、モバイルコマースプラットフォームの取引高は、淘宝网の総取引高の約 10% 未満であるが、今後携帯の利用者の増加やモバイルインターネットの普及増を背景に、数年で急激に成長すると想定している。

淘宝网は、阿里巴巴グループの持つ海外プラットフォーム（「アリババジャパン」など）を活用するなど、将来的にグローバルに活動する可能性があるが、当面はオンラインショッピングの需要が急増している国内市場のニーズへの対応に注力していく。なお、台湾と香港には実店舗展開を一部実施しているが、あくまで淘宝网を通じた製品購入を支援する位置づけのものであり、今後他の海外市場で同様の展開を行う予定はない。

同社は消費者保護の取り組みとして、2005 年に「消費者保護計画」を発表している。この計画は、全ての販売者に対して、淘宝网による監視を受け入れなければならないこと、EC サイト上の商品説明と実際の商品が一致することを保証すること、などを挙げている。また、購入後 7 日間以内は、無条件で払い戻しに応じるとしている。また、2009 年には、2,000 万人民币元の消費者補償基金を整備し、淘宝网で消費者が購入した商品に問題があれば、淘宝网がそれを確認後、補償基金を使い賠償する。

同社はさらに、2010 年を「消費者の年」と位置づけ、「消費者買い物保障計画」を 2010 年 1 月よりスタートさせた。この計画の中で、消費者補償基金を元の 2,000 万元から 1 億元まで引き上げている。また、サイト上に、消費者権益保護コーナーを新設する予定としている。当コーナーでは、消費者は自ら紛争処理を管理できる上、問題のある販売者が定期的に公開される。また、2010 年からの新ルールとして、淘宝网側の販売者は、消費者からの問い合わせに対し、48 時間以内に回答することを義務付けている。これに違反した場合、淘宝网側が 48 時間以内に調査を開始する。また、消費者に対し、全ての紛争を 30 日以内に解決することを保障した。販売者が約束した期日以降に商品を発送していた場合であっても、消費者が代金を払い戻すよう要請した場合、販売者がこれに応じなければ、システムが自動的に払い戻すとしている⁵⁹。

京東商城（360buy）は、主に 3C 商品（コンピューター、通信、家電）とその関連商品を販売する BtoC・EC 事象者である。登録ユーザー数は 550 万ユーザーに達しており、一日に 25,000 件の注文を受けている。2008 年の売上高は 13.2 億人民元、対前年比 267%であった。2009 年の売上は 40 億人民元、2010 年には 100 億

⁵⁹ 2010 年 1 月 13 日付 新華社ニュース

人民元に達する見通しである。

同社は、米 Amazon.com のビジネスモデルを詳細に研究しており、将来は Amazon が提供している全てのサービスを提供する計画としている。現在、同社は自ら在庫を持ち、注文に対応しているが、2010 年末には、既に Amazon が実施しているように、サードパーティベンダーによる自社サイト内販売を開始したいと考えている。また同社は自らを「純粋な EC 企業」と位置づけており、実店舗やカタログ販売などへの展開は、EC チャンネルに比べ、運用コストがかさむとみているため、当面は考えていない。

海外展開については、米国や日本、韓国の EC 市場の競合企業は巨大企業が多く、資本調達上の制約を考えると、海外の競合との競争は困難であること、消費行動の異なる海外市場に対するノウハウがないこと、中国からの物流費用や関税を考慮すると、自社の商品価格は競争的な価格とならないこと、などから、当面は急速に成長している国内市場の開拓に注力する方針としている。

京東商城の消費者保護の基本的な方針は、中国における販売サービスの一般的な対応とされる、「製品に瑕疵があった場合、配達後 7 日間以内は払い戻し、15 日間以内は交換、製品の補償期間内であれば無償修理に応じる」という基準に準じて、顧客とメーカーの間で必要な手続きが行われるように調整することである。製品に問題があることが証明されたにもかかわらず、30 日間以内に紛争が解決しない場合、京東商城が顧客に直接払い戻しを行う。万一、製品に瑕疵がないにもかかわらず、顧客都合の払い戻し要求があった場合でも、10%の手数料を控除した上で払い戻しに応じている。

同社が受ける問い合わせの約 10%、1 日あたり約 2,500 件が苦情である。苦情の 7～8 割が商品の品質に関連するものであり、その他が物流関連などである。京東商城の商材は 3C 商品であるため、その他の商品よりも、瑕疵の発生比率が高い。また、物流関連の苦情のほとんどは自家物流によるものではなく、3PL のサービス内容に関するものである。

同社は、2009 年よりカスタマーサービスの改善を行っており、顧客からの苦情解決率が約 30～40%から約 60%まで上昇した。この取り組みの結果、顧客満足度も大きく向上したが、収益への貢目立った貢献はまだ認められていない。

京東商城は、オンライン上の紛争解決サービスを提供する組織が存在することを知っているが、それら団体が十分に最終消費者に対する知識や影響力を持っているとは考えていないため、それらサービスに対価を支払うことはしていない。但し、「网上交易保障中心 (315online)」が、同社に対して無料で認定を提供しており、無料であることを前提に、そのサービスを受け入れている。京東商城は、消費者からの苦情のうち、10%程度を网上交易保障中心経由で受取り、残りは自社チャネルを介して直接受け取っている。

京東商城は、消費者保護の取り組みの一環として、入出庫時の商品の品質チェックを始めている。加えて、品質や商品の供給精度の観点から、販売者を評価する制度の導入についても計画している。また、物流関連の苦情が集中している 3PL の管理強化を推進する予定である。今後、低所得者層の都市にまで、独自の物流ネットワークを拡大する計画を実行していく上で、3PL との提携は必須であり、その意味でも 3PL の管理強化は重要であると考えている。

また、京東商城は、自らの需要予測システムの構築にも着手している。当システムにより、欠品による苦情を減らすことができると考えている。但し、同社および市場が急激に成長しているため、精度の高い需要予測を実現する仕組みは非常に複雑になると認識している。

当当網 (dangdang) は、書籍、音楽、ビデオなどの商品の販売を行う BtoC・EC 事業者である。同社の登録ユーザーは 2,000 万人に達している。2008 年の売上高は 8 億人民元、対前年比は 120% であった。2009 年の売上高は 20 億人民元、対前年比は 150% となる見通しである。同社の売上の 85% は書籍販売によるものである。

当当網は、中長期的な成長方針として BtoB および BtoC の統合 EC プラットフォームの構築を目指している。具体的には、現在中心に取り扱っている書籍、音楽、ビデオなど以外の商品の開発に重点を置き、それらを取り扱える従業員の雇用、倉庫や物流インフラへの投資を並行して進める。また、特に認定したサードパーティベンダーには、手数料やプラットフォーム使用料を徴収し、同社サイト内で販売を行わせることを考えている。

同社は消費者保護の取り組みとして、「リスクのないショッピング」の提供を合言葉に、①「中国の一般的な規則への準拠（製品に瑕疵があった場合、配達後 7 日間は払い戻し、15 日間は交換、補償期間内は無償で修理に対応）」、②「キャッシュオンデリバリー（9 年前、当当網が中国の EC サイトで最初に導入。配送と同時に支払ができる。現在では中国の 600 以上の都市でこの支払方法が利用可能）」、③「立ち読みサービス（本の内容の 1/3 を購入前にサイト上で試読できる）」、④「オフラインチャネルよりも低価格を保障（オフラインチャネルで当当網よりも安い商品が販売されていた場合、それを見つけた顧客に対して、当当網の販売価格との差額の 2 倍を支払うことを約束）」、⑤「倍額払い戻し（同社サイトで購入された商品が偽物であることが証明された場合、当当網は販売金額の 2 倍の払い戻しを行う）」などの規定を消費者に保障している。

凡客诚品 (Vancle) は、アパレル商品を中心に取り扱う BtoC・EC 事業者である。

顧客ターゲットを、北京や上海を含む、高所得地域のファッション感度の高い若者やホワイトカラーとしている。2008年の売上は3億人民元であった。2009年は6億人民元、対前年比は100%となる見通しである。

凡客诚品が取扱商品を、スーツを含む男性用・女性用のアパレル商品、バッグや財布、一部の家電製品に絞り込んでいるのは、これらの商品が、配送が容易であり、かつインターネット利用者層の中心となる年齢層に対応しているなど、EC販売に最も適していると考えているためである。同社は、アパレル商品を中心に扱う中国EC事業者としては最大規模であり、この領域において競合はいないと考えている。また、より規模の大きいBtoC・EC事業者である京东商城(360buy)や当当网(dangdang)についても、取り扱う商品カテゴリーが異なるなどの理由から、現在は直接的な競合関係ではなく、強く意識はしていない。一方、淘宝网が、設立した、「淘宝网モール(Taobao Mall)」については、現時点では売上高は小さいものの、潜在的な競合として認識している。

海外展開方針としては、将来的に香港市場へ参入したいと考えているものの、そのタイミングや戦略の内容の詳細は現時点では決定していない。

競合との差別化方針として、同社サイトのブランドイメージの構築・維持に注力しており、顧客との信頼構築には特に留意している。競合他社の多くが、商品購入後7日以内の無条件で払い戻しに対応しているのに対し、同社は30日以内までの払い戻しに定めている。

同社は、一日に約50,000件の注文を受けているが、そのうち200件程度で苦情・問い合わせが発生する。問い合わせの大半は、顧客都合による払い戻し要求と、配達遅延に関する苦情である。凡客诚品は、こうした問い合わせに対応するため、200人の専門スタッフを配置し、70%以上の苦情の解決に成功している。

外部の紛争解決機関(网上交易保障中心や、CNNICなど)については認知しているが、これらの機関とは、マーケティング目的で協力関係(凡客诚品のような人気の高いホームページ上にロゴが掲載されることで、紛争解決機関は自らのサービスの認知にメリットがある)にあるものの、苦情や問い合わせなどをこうした機関を通じてもらうことはしていない。

快乐购(Happigo)は、中国におけるテレビショッピングの大手事業者であり、ECサイト、ダイレクトマーケティング、電話販売、携帯WAPサイトなど、多様なチャネルを通じて様々な商品販売を行っている。同社の売上高は2008年19億

人民元、対前年比 72%であった（但し、同社の総売上高に占める EC チャンネル売上高の比率は 10%未満）。

2009 年 6 月、同社は上海にて IPTV ショッピングに参入したが、開始後わずか 2 カ月で同市場から退出している。同市場の競合である Oriental CJ の親会社は、IPTV を展開できるライセンス（中国国内で 4 ライセンス）の一つを有する“上海メディアグループ”であり、IPTV のコンテンツプロバイダー（CP）市場で最大のシェアを持っている。一方、快乐购の親会社（国有企業である Hunan Broadcasting and Video Group）は、IPTV のライセンスを有していない。競合企業グループが IPTV のコンテンツおよびその展開に関して、一方的に優位性を持っている状況であることから、一時的に当市場からの撤退判断を行った。当面は、IPTV 市場の発展動向を注視していく方針としている。

4.3.2.2 EC（デジタルコンテンツ）

以下では、中国のデジタルコンテンツ事業者の取り組み状況について紹介する。

騰訊（Tencent）に代表されるデジタルコンテンツ事業者は、これまでの広告収入主体の収益モデルから、オンラインゲームで使用するバーチャルアイテム販売などの有料サービスを収入の柱とした新しい収益モデルへの移行を進めている。

一方、より高速かつ高度なデータ通信が可能になる第 3 世代携帯（3G）の普及により、携帯デジタルコンテンツ市場の拡大は確実視されている一方で、空中網

（Kongzhong）や华友（Hurray!）などの、携帯電話に対する「サービスプロバイダ（服務提供者）」の収益は悪化している。主な要因は、通信事業者が、サービスプロバイダーを介さず、音楽プロダクションやゲーム会社などの「コンテンツプロバイダー（内容提供者）」と直接取引し、サービスプロバイダーの地位が低下したことに加え、利用者保護を目的としたサービスプロバイダー規制の強化による市場の冷え込みなどの理由による。

サービスプロバイダーにとっては、主に無料サービスを利用しがちなユーザーに対し、極力多くの有料サービスを利用させたい意向があるため、結果的に悪質な課金手段（ユーザー側の承認なく、いつの間にか課金サービスに移行するなど）が横行しがちである。こうした状況を受けて、各通信事業者は特に悪質なサービスプロバイダーから免許を取り上げたり、課金スタート時にはユーザー確認を必須とするなどの規制を行っているが、こうした施策は結果的にユーザーの有料サービス利用の抑制に直結するため、同市場サービス利用者の離脱を引き起こしていると思われる。

騰訊（Tencent）は、インスタントメッセージ、ポータル、SNS、オンラインゲームなどの付加価値サービスをインターネットおよび携帯電話を介して提供する事業者である。

騰訊の2008年の売上高は72億人民元、対前年比は90%であった。2009年の売上高は122億人民元、対前年比は70%となる見通しである。同社の2009年上期における売上構成は、76%がインターネット上の各種サービス収入によるもの、17%が携帯コンテンツ収入によるもの、7%が広告収入であった。騰訊は、既存のオンラインゲーム事業を拡大し、将来的には総売上高の30%がオンラインゲーム売上によって占められる構造を実現したいと考えており、展開すべき良質のゲームのライセンスを、韓国や日本から購入することに並行して、自社内でのゲーム開発を推進していく方針である。そして最終的に、中国国内で最も包括的にインターネット関連製品・サービスを提供できる事業者となることを目指している。

騰訊に集まる苦情・問い合わせのうち、最も多いものは、アカウントの盗難に関する苦情である。同社はアカウント盗難の発生を最小限にする施策を講じているが、完全にはアカウントの盗難を防ぐことができない上、一部ユーザーには、アカウントの盗難を防ぐための基本的な知識が不足している場合もある。こうした場合、盗まれたアカウントを取り戻すためのサービスの提供や、アカウント保護のためのノウハウ提供などの消費者啓発を実施している。その他の苦情は、騰訊のネットワークを通じ、間違ったメッセージを受け取ってしまった場合の問い合わせ、各種サービスの払い戻し要求などである。騰訊では、こうした問題解決をユーザー自らが行えるような解決プログラムをサイト上に設置、消費者の99%の苦情を満足のうちに解決できる仕組みを準備している。

空中网(Kongzhong)は、携帯端末に対する付加価値サービスを展開するサービスプロバイダー（SP）である。2008年の売上高は6億7,200万人民元、対前年比20%であった。2009年の売上高は9億2,000万人民元、対前年比37%となる見通しである。中長期的な成長の方向性として、空中網は事業の中心を携帯電話への付加価値サービスから、SNSやソーシャルゲームにおけるバーチャルアイテム販売という別の事業に段階的に移行させていきたいと考えている。同社は、広告料に依存せず、バーチャルアイテム販売や有料ゲームの販売で成功裏に収益を向上させている日本の携帯SNSサイトの取り組みを研究し、自社サービスに反映させようとしている。

サービスプロバイダーである同社は、ユーザーへの課金方法などをめぐり、顧客満足度がある程度低下することを容認している。消費者保護の取り組みは、あくまで紛争解決の手段として位置づけであり、顧客満足度を積極的に向上しようという意図は少ない。同社への苦情・問い合わせの多くは、①ユーザー確認のないサービ

ス課金、②音声自動応答装置（IVR）による請求ミス、③サイトの接続速度が遅いことに関する苦情、④ゲームなどのアカウントの盗難、などである。これらの苦情・問い合わせは、カスタマーサービスホットラインや、オンラインの苦情問い合わせシステムを通じて同社へ寄せられる。また、携帯電話事業者、消費者保護団体、中国工業情報化部（MIIT）などを通じて、苦情が転送される。請求ミス関連の苦情の場合、空中網は、請求ミスの金額の2倍の金額で補償を行い対応している。同社チャネルを通じた苦情の解決率は60%程度、外部機関を通じて受けた苦情の解決率は100%である。現在のところ、消費者保護に関連する有料の紛争処理/トラストマーク認証サービスなどは利用していない。

华友(Hurray!)は、中国における主要な携帯付加価値サービスのサービスプロバイダー（SP）である。着信音や呼び出し音に関連する音楽や、フルトラックの音楽のダウンロード配信、ゲームや画像、コミュニティなどを含む携帯付加価値サービスの提供を行っている。2008年度の売上は5,400万米ドルであり、対前年比はマイナス11%であった。マイナス成長の理由は、通信事業者の再編の影響により、通信事業者との連携が弱まったことに加え、通信事業者がサービス品質に問題のあるサービスプロバイダーへの規制を強めたため、携帯付加価値サービス市場が冷え込んだためと考えている。

こうした現況を背景に、华友は同社の経営資源の再構築を推進している。具体的には、2009年6月、大手オンラインゲーム事業者であるShandaは、华友の株式の51%を獲得すると発表した。また、同年11月には、大手オンライン動画共有サイトであるKu6との合併を発表した。こうした企業連携を背景に、华友は携帯ゲームおよび携帯向け電子書籍ビジネスの拡大を継続する方針としている。また、Shandaが開発したゲームをモバイルプラットフォームで販売し、ゲームユーザーは、携帯電話のSMS経由で情報交換が行える仕組みを構築するなど、WVASとオンライン事業とのシナジーを強化していく予定である。

华友のウィンドウ展開は、現在携帯のみであるが、Shandaは、华友の携帯向け電子書籍サービスと、Shandaの電子書籍サービスを統合した、独自の電子書籍デバイスを立ち上げることを計画している。

2008年、华友は台湾の音楽プロダクションであるSeed Musicに戦略的な投資

を行っている。Seed Music は、アーティストの育成、音楽制作、アジア太平洋地域（特に中国、台湾、香港）へのオフラインチャネルの音楽配信を行っている。同社は今後も国外の音楽ビジネスに対し積極的に投資を行って行く方針である。

華友のカスタマーサービスは、苦情が大きくなり、通信事業者に届くレベルに達することを防止する目的で設置されている。通信事業者は、不良サービスを提供するサービスプロバイダーに対し、サービスプロバイダー免許の取り消しを含む、非常に厳しい罰則措置を講じる可能性があるためである。華友は、ユーザーの個人情報や安全な環境に設置したデータベースに保持しており、特定の業務目的に応じてのみ、従業員にアクセス権を与える体制としている。また、6 カ月間のユーザーのサービス利用履歴を保持する旨の通信事業者側の要求に対応し、1 年分のサービス利用履歴データを保持している。また、苦情解決の訓練を受けた、約 50 人から成るカスタマーサービスチームを設置し、苦情・問い合わせの対応を行っている。

4.3.2.3 CGM・その他サービス

以下では、CGM その他サービスを提供している事業者の取り組み状況を紹介する。

中国の検索サービス市場では、同市場シェア 2 位のグーグルが、2010 年 1 月、検索の廃止を求めて、中国当局と交渉を行っている。この交渉結果によっては、同社の中国撤退も検討されており、グーグル中国撤退が現実化した場合は、百度（Baidu）が同市場シェアで圧倒的な存在となる一方、市場シェア下位事業者（騰訊など）のシェアが向上することが予想されている。百度は、2009 年に検索連動型広告システムの刷新を行っており、より合理的な広告サービスの提供による収益増を狙っている。

携帯における検索サービスについても、PC 検索サービスと同様、百度とグーグルが大半のシェアを分け合っており、同市場大手の易查（Yicha）など、3 番手以降の事業者は厳しい競争を強いられている。

また、SNS サービス事業者は、無料の SNS サービスや無料オンラインゲームで得た広範なユーザー基盤に対し、課金制のサービス（VIP 会員やオンラインゲームのアイテム料金など）を提供し収益を上げている。中国 SNS 市場大手事業者である 51.com は、こうしたユーザー基盤に対し、将来的に BtoC・EC/CtoC・EC サービスを提供することも視野に入れている。

百度（Baidu）は、世界最大の中国語によるインターネット検索サービスを展開する事業者である。また、SNS、インスタントメッセージ、および CtoC・EC も並

行して展開している。2008 年の売上高は 4 億 6,300 万米ドル、対前年比は 100% であった。2009 年の売上高は 6 億 3,800 万米ドルを見込んでいる。同社の売上の 99% は検索連動型広告による収入であるが、百度は、2009 年 12 月より、「鳳巢 (Phoenix Nest) システム」という、新しい検索連動型広告システムを導入した。鳳巢システムは、既存システムに比べ、入札の対象となるキーワードおよび予算管理や投資管理に役立つ種々のレポート機能やツール類を増やしたシステムである。

百度に寄せられる苦情の問い合わせの内容の大半は、検索語と期待した検索結果の関連性に関するものである。従って、百度では、利用者保護の取り組みとして、主に検索結果の精度の改善に投資を続けている。また、広告主のデューデリジェンス (広告を行うべきでない業界の広告主でないか、など) を、広告主のサイトを確認するなどの手段で実施している。但し、百度側は、同社の広告主は多数であるため、詐欺などの情報が含まれていないことを同社が完全に保証することは難しいと考えている。

易查 (Yicha) は、携帯検索エンジンのプロバイダーである。サービス開始は 2004 年である。易查の 2009 年の売上は 3,000 万人民元である。

同社への苦情の問い合わせは、一日あたり 80~100 件程度であるが、一日 5,000 万件の検索件数に比べると非常に少ないと考えている。苦情の大半は、特定の検索コンテンツの可用性 (検索リソースの更新頻度と完全性を含む) に関連するものである。個人情報保護に関する苦情はほとんど発生していない。

51.com は、登録ユーザー数 1.5 億人、月間ユニークユーザー数 3,800 万人を擁する、中国最大手の SNS 事業者である。SNS と並行して、インスタントメッセージ、およびオンラインゲームを、PC および携帯の両ウィンドウで展開している。

同社の 2008 年の売上高は 8,000 万人民元、対前年比は 100% であった。2009 年は売上高 1.3 億人民元、対前年比は 63% となる見通しである。収入源の内訳は、VIP メンバーの月会費 (10 人民元) およびオンラインゲーム内で使用するバーチャルアイテム料金による収入が約 65%、広告料収入が約 35% である。

2008 年より、51.com は同社の持つ広範な顧客基盤を利用して、オンラインゲームの展開やバーチャルアイテムの販売や広告など、売上高向上のためのビジネスモデルの構築に取り組んできた。今後はよりオンラインゲームの投入を増やし、2010 年には、その運営を通じた収益が、総売上高の 50% を占めるようになって考えている。また同社は、自らの顧客基盤が、中国最大の CtoC-EC 事業者である淘宝网 (Taobao) と大きく重複していることを受けて、この顧客基盤を活用し、2010 年後半には BtoC または CtoC の EC プラットフォームを立ち上げたいと考えている。

51.com は、利用者保護の取り組みの一環として、様々なチャネルを介して、利

利用者の要望などを吸い上げる仕組みを構築している。例えば、サービスホットラインや、“ディスカッショングループ（メッセージの書き込みができるサイト）”を紹介した問い合わせが可能であることに加え、**51.com** のトップマネジメントのブログに直接苦情を投稿することも可能である。

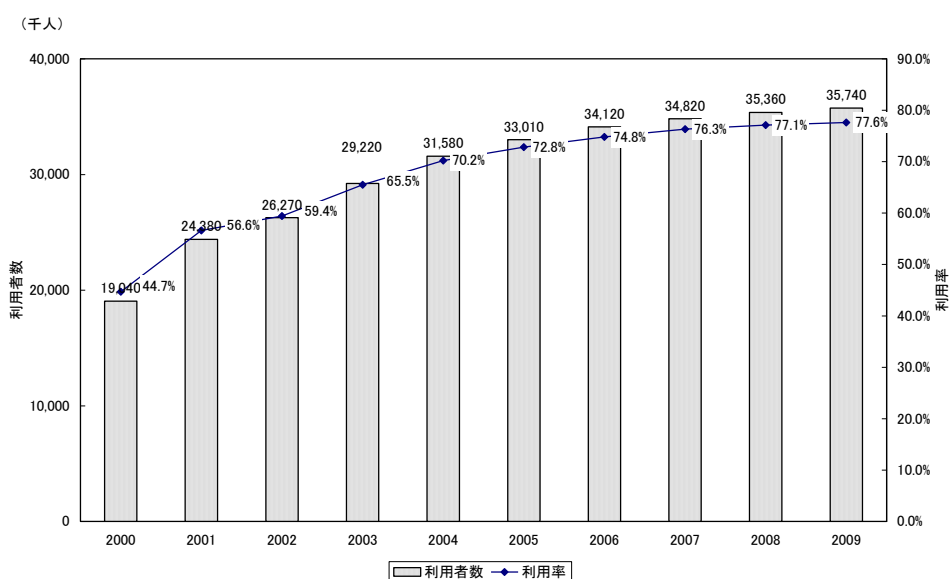
4.4 韓国

4.4.1 消費者動向

4.4.1.1 インターネット利用動向（PC、モバイル）

2009年5月時点の統計⁶⁰において、韓国のインターネットユーザー数（6歳以上で調査時点においてインターネットを過去一カ月以内に利用した人数）は3,574万人、インターネット普及率は77.6%であった（図表4.4-1）。また、ブロードバンドサービスを利用するユーザー数は1,593万人に達している。韓国は、情報インフラの整備と活用方針に関する政策「サイバー 코리아 21」に代表される、国家戦略としての各種情報化施策の実施により、インターネットおよびブロードバンドの普及が非常に進んでいるが、過去3年間の普及率の向上は年あたり約1%程度であるなど、その成長率には逡巡傾向がみられる。

図表 4.4-1 韓国のインターネットユーザー数および普及率の推移



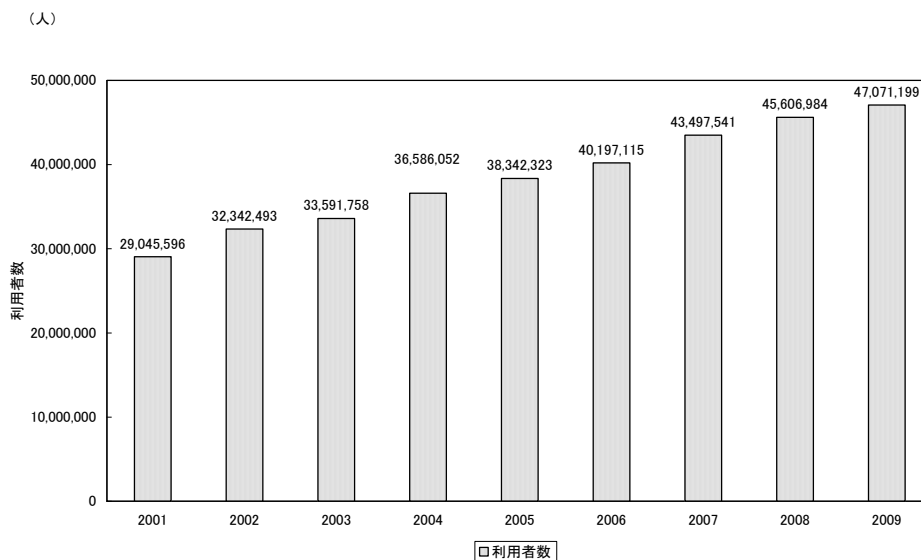
出所：2009 Survey on the Internet Usage (KISA)

また、携帯電話の普及も進んでおり、KCC（放送通信委員会）の統計⁶¹によると、2009年6月時点の携帯電話加入者数は4,707万人、携帯電話からのインターネット利用サービスの加入者数は4,527万人となっている。

⁶⁰ 2009 Survey on the Internet Usage (KISA)

⁶¹ Status of Wired/Wireless Communication Service Subscribers(KCC)

図表 4.4-2 韓国の携帯電話加入者数の推移



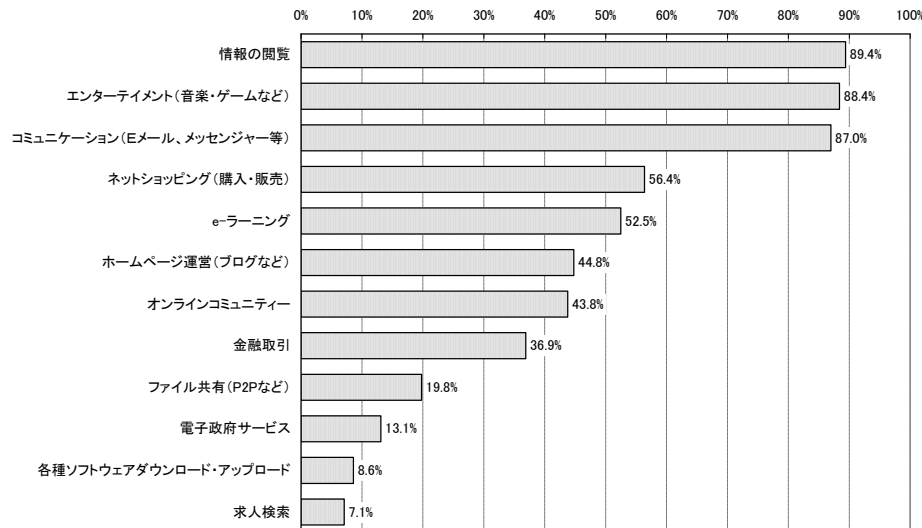
出所：Status of Wired/Wireless Communication Service Subscribers(KCC)

4.4.1.2 インターネットサービス利用動向

2009 年の KISA の統計⁶²によると、韓国では、「情報やデータの取得」、「音楽やゲーム」、「コミュニケーション」などのサービスを、インターネット利用者の 8 割以上が利用している。また、「インターネットショッピング（販売含む）」についても、5 割以上の利用がある（図表 4.4-3）。

⁶² Survey on the Internet Usage (KISA)

図表 4.4-3 インターネットの利用目的



出所：Survey on the Internet Usage (KISA)

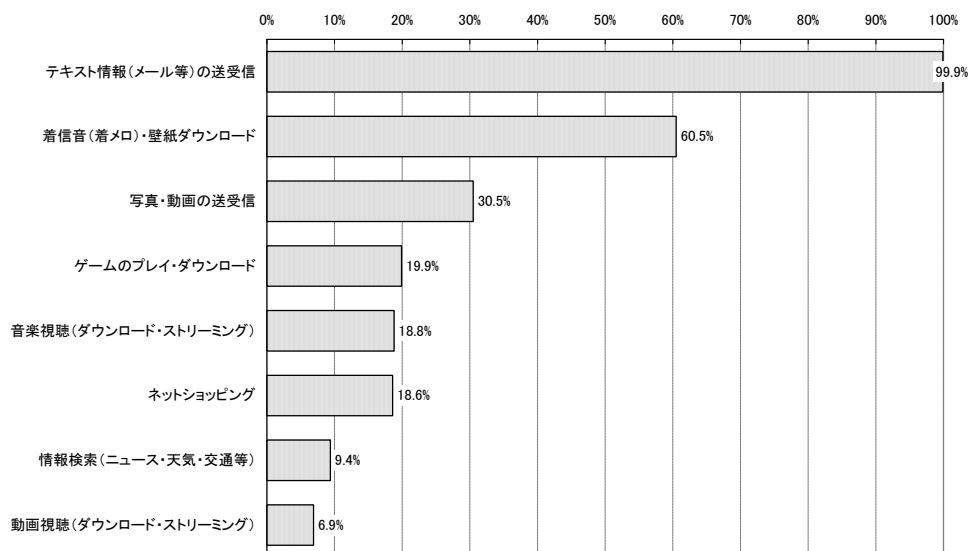
一方、携帯を含むモバイル環境からのインターネットサービスの利用状況（図表 4.4-4）をみると、比較的データ量の小さい着メロや壁紙のダウンロードの利用が主であることがわかる。携帯電話の packets 利用料が高い水準で固定（従量制課金が主流）されていたことや、市街に高度な有線インターネットインフラが存在するなどの理由のため、韓国の利用者は、「高くて遅い」モバイルインターネット環境の利用を敬遠する傾向があった。

モバイルインターネットの普及が、先進各国に比べて遅れていることに危機感を抱いた韓国政府は、2009 年 3 月、国家戦略「モバイルインターネット活性化計画」の発表を通じて、各通信事業者に対し、使い放題の packets 定額制の導入を通じたデータ通信料金の引き下げなどを要請した⁶³。こうした政府の働きかけおよび、世界的なスマートフォン普及の潮流を背景に、KT などの通信事業者は、スマートフォンに対応したプランを中心に packets 定額制を導入した。

⁶³ 趙章恩「IT 先進国・韓国の素顔」NIKKEI NET

(<http://it.nikkei.co.jp/internet/news/index.aspx?n=MMIT13000028102009>) 2009 年 10 月 28 日更新

図表 4.4-4 モバイルインターネットの利用目的



出所：2009survey on the internet usage (KISA)

また、2009年11月、韓国において、Appleのスマートフォン“iPhone”が発売されている。当機種は、発売1カ月で20万台以上を売り上げるなど、引き続き爆発的な普及が見込まれている。また、サムスン電子が発売したスマートフォン“OMNIA”シリーズも好調な売れ行きを示しているなど、韓国のスマートフォン普及は順調に進展する様相を見せている。

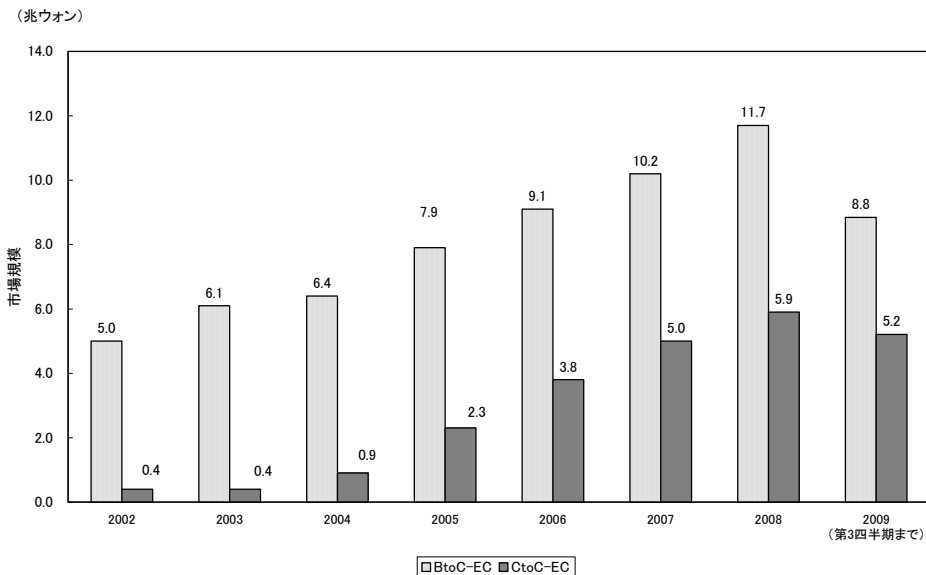
このように、パケット定額制によるデータ通信料の実質引き下げおよび、スマートフォンの普及が契機となり、今後は韓国でも、モバイルインターネット利用の促進および、利用用途の多様化が進んでいくとみられている。

韓国におけるBtoC-EC/CtoC-EC市場は、堅調な成長を続けており、2009年通年では、20兆ウォンに達するとみられている⁶⁴。なお、Statistics Koreaの統計⁶⁵による、第3四半期までの実績では、CtoC-ECの対前年成長率がBtoC-ECの成長率を上回っており、通年でも同様の傾向で推移するとみられている（図表4.4-5）。

⁶⁴ 2009年10月13日付 東亜日報

⁶⁵ E-commerce and Cyber Shopping Survey in the 1st/2nd/3rd Quarter 2009 (Statistics Korea)

図表 4.4-5 韓国の BtoB-EC/CtoC-EC 市場規模



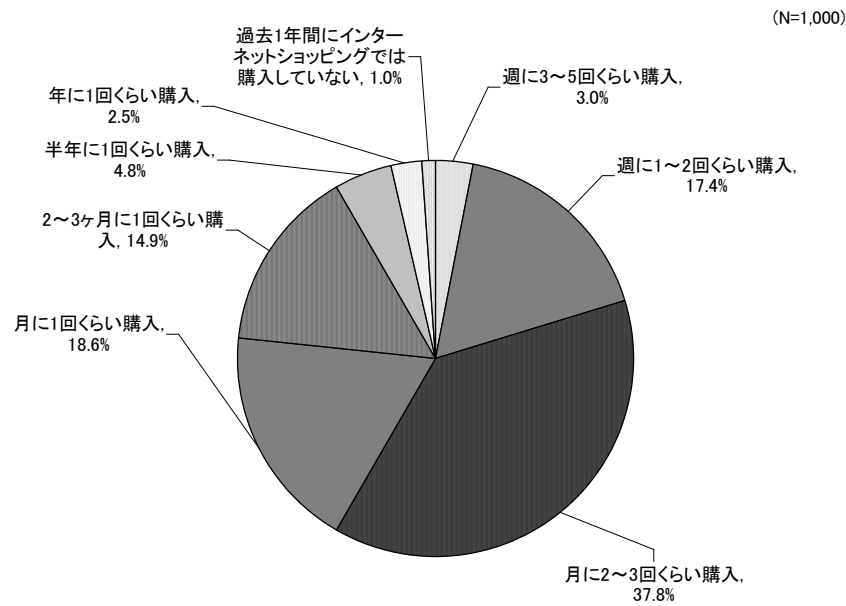
出所：E-commerce and Cyber Shopping Survey (Statistics Korea)

韓国の BtoC-EC の形態には、出店審査など、出店者管理が行われ、モール運営者自身が販売主体となる場合がある“ショッピングモール”形式と、個人および事業者が比較的自由に出店を行える“オープンマーケット”形式がある。

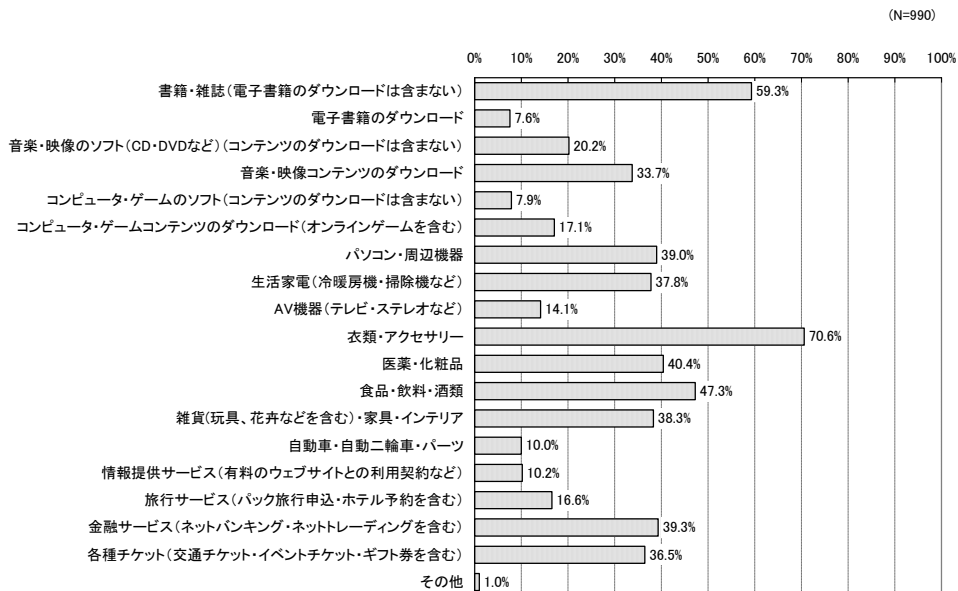
本調査における事業者ヒアリングの結果をみても、ショッピングモール形式の事業者に比して、オープンマーケット形式の事業者の売上高の成長が目立っている。

なお、本調査において実施した、韓国のインターネット利用者を対象としたアンケートでは、2009 年の 1 年間でインターネットショッピングの経験のある消費者の割合は 99.9%に達している。また、76.8%の消費者が月 1 回以上インターネットショッピングを利用、さらに週に 1 度以上利用する消費者も 20.4%に達している（図表 4.4-6）。韓国のインターネットユーザーにとって、インターネットショッピングは、実店舗における購買とほぼ同様の生活習慣の一部となっているといえる。

図表 4.4-6 インターネットショッピングの購入頻度（韓国）



図表 4.4-7 インターネットショッピングで購入した商品・サービス（韓国）

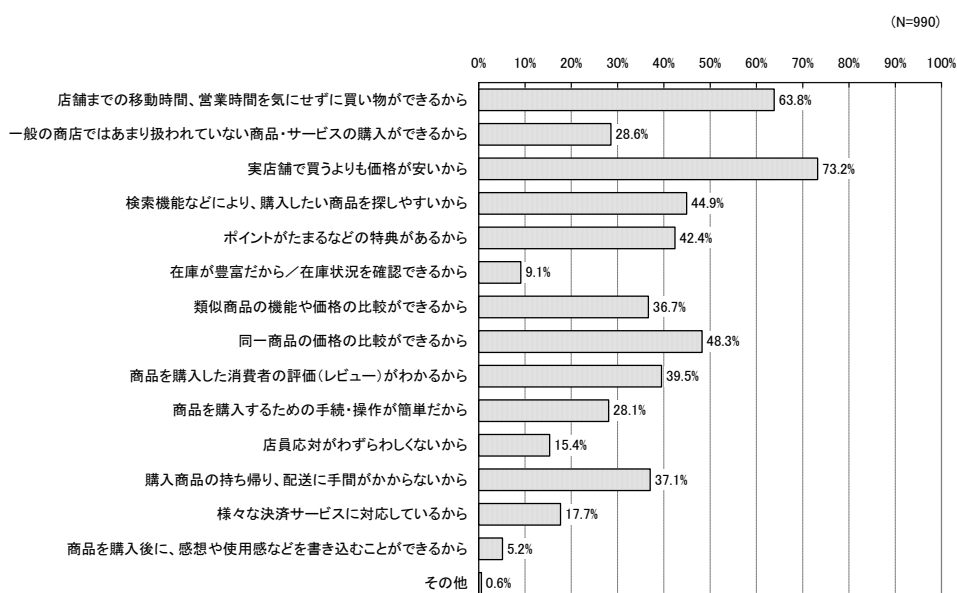


購入している商品・サービスの内容は、衣類・アクセサリが最多、書籍・雑誌が続く点は、中国と同様であるが、電子書籍、音楽・映像コンテンツ、ゲームコンテンツなどのダウンロード販売の利用率が高いことが読み取れる（図表 4.4-7）。これは、韓国において、高度なブロードバンド環境が整備されていることが、大量

のデータ通信インフラの存在が前提となる商品の購入およびサービスの利用を可能にしていると考えられる。

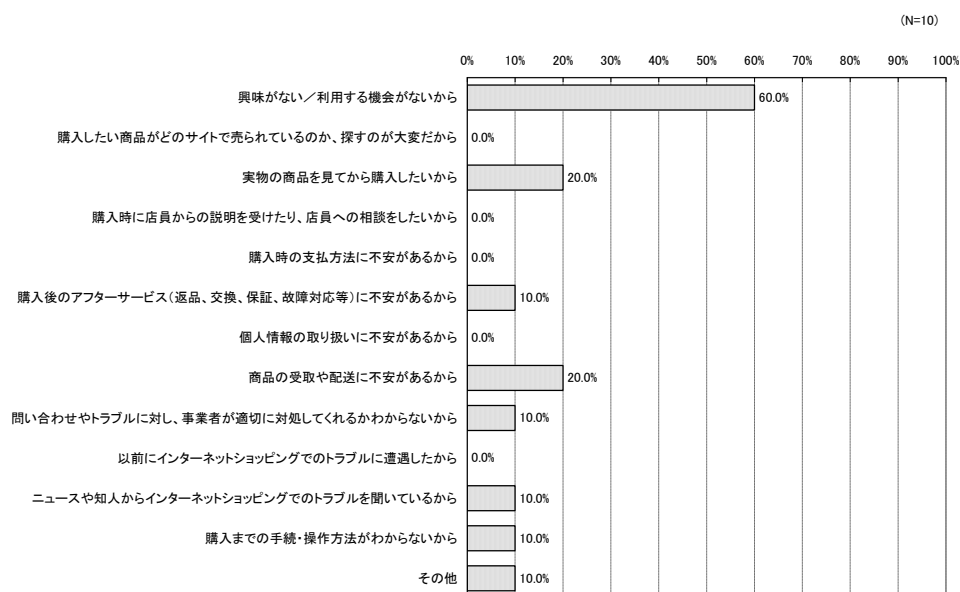
インターネットショッピングを利用した理由については、他の地域と同様、実店舗で買うよりも安いこと（73.2%）、および、店舗への移動や営業時間の制約を受けないこと（63.8%）を挙げる消費者が多い（図表 4.4-8）。韓国の特徴としては、ポイントサービスなどの特典が受けられること（42.4%）を挙げる消費者が多いことが特徴の一つといえる。韓国では、ポイントサービス「OK cashback ポイント」に、国民の6割以上、経済人口の約9割が加入しており、これらのポイントの利用や蓄積がインターネット上で効率的に実施できるサービスが、ポイントサービス事業者により展開されている。

図表 4.4-8 インターネットショッピングを利用した理由（韓国）



インターネットショッピングを利用しない理由としては、インターネットショッピングに興味がない/利用する機会がないこと、実物を見てから購入したいこと、商品の受取や配送に不安があることなどが挙げられている（図表 4.4-9）。

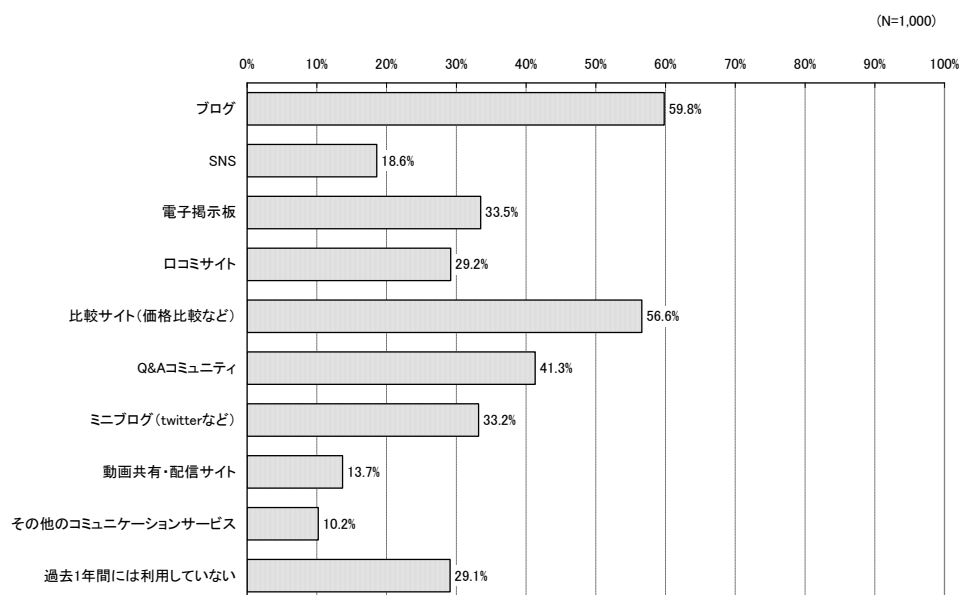
図表 4.4-9 インターネットショッピングを利用していない理由（韓国）



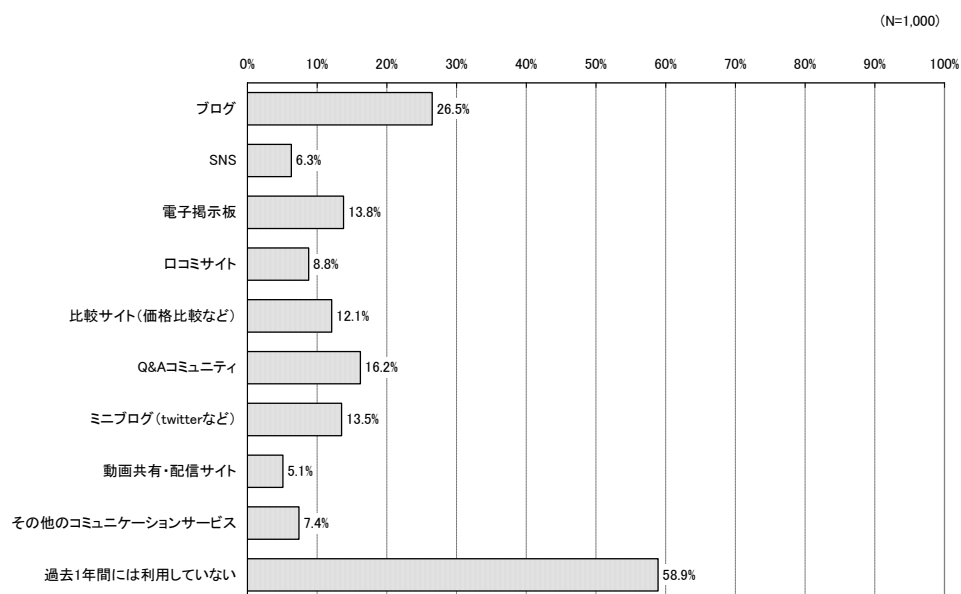
インターネット上のコミュニケーションサービスについては、他地域と同様に、ブログの閲覧が最もよく利用されている(59.8%) また、比較サイトの閲覧が 56.6% と高い利用率となっているが、世界同時不況や自国の構造的な雇用問題を背景に、韓国では生活防衛意識がこれまでになく高まっており、比較サイトなどの利用により、より無駄のない購買活動を指向しようとする消費者意識が反映されているとみられる(図表 4.4-10)

なお、積極的に情報閲覧サービスを利用する一方で、58.9%の消費者が過去一年以内に情報の投稿サービスを利用していないなど、情報発信にはあまり積極的でない傾向も読み取ることができる(図表 4.4-11)。

図表 4.4-10 インターネット上のコミュニケーションサービス：閲覧（韓国）



図表 4.4-11 インターネット上のコミュニケーションサービス：投稿（韓国）



4.4.2 事業者動向

4.4.2.1 EC（物販）

以下では、韓国における物販サービスを提供する EC 事業者の取り組み状況を紹介する。

2009 年の韓国では、ショッピングモール・オープンマーケット共に成長しているものの、昨今の経済環境の悪化などを背景に、比較的廉価に商品を購入できるオープンマーケットの人气がより高まっている。

オープンマーケット市場におけるシェア 1 位の事業者、Gmarket は、2009 年 4 月、米 eBay により買収された。同市場 2 位の Auction は既に eBay 傘下であり、これらのシェアを総合すると eBay は韓国オープンマーケット市場の 7 割以上を確保した形となった。同市場の後発事業者である 11ST は、収益を度外視し、競合企業から市場シェアを奪取する戦略を採用している。

一方、韓国のショッピングモール市場は多数の事業者がシェアを分け合い、競争が激化している。こうした中で競争を勝ち抜くため、各事業者には自社サービスの明確な差別化が求められている。こうした事業者の取り組み事例のうち、電子書籍を中核事業として位置づけた Interpark INT や、高級品販売に特化し、百貨店などのリアル店舗との連携を強化した Hmall および Dnshop、自社の知名度を利用した積極的な海外展開を指向する Lotte.com、「輸入代行サービス」というニッチ市場を選択する WIZWID、「1 日に 1 商品のみを販売する」という、ユニークなビジネスモデルを採用した Oneaday などの取り組みが目立っている。また、当初は映像配信事業などを中核事業としていた KT QOOK TV などの IPTV 事業者も、EC 事業を新たな収益の柱として位置づけ、事業展開を本格化している。

Auction は、オープンマーケットを運営する事業者であり、韓国のオープンマーケット市場シェア 2 位の代表的な事業者である。同社は 2001 年より、米 eBay と事業統合を行っている。

同社の 2009 年の売上高は 3,000 億ウォン、対前年比 20%程度となる見通しであり、オープンマーケット市場の高い成長率に支えられて順調に成長している。

なお、同社グループの親会社である米 eBay は、2009 年 4 月に Gmarket の買収を実施している。2009 年中は Gmarket と調整を行いながら相互に事業を進めていくが、2010 年初頭に、より高いシナジー効果を求め、両社を同じオフィスビルに統合する予定である。その後は、カスタマーサポート部門や、クレジットカード会社と統合するなどの施策を順次推進していく計画であるが、各社のブランドおよびコア事業を運営する主体は、当面は独立して運営していく方針である。

オープンマーケット市場の上位 2 企業が同グループ傘下となったため、同市場内での競争は、比較的落ち着いているが、下位シェアのオープンマーケット事業者である 11ST や、ショッピングモール市場に属する事業者（Lotte、Hmall など）とも、競争関係であると考えている。

同社の親会社である eBay は、アジア地域における本部をソウルに設置しており、Auction をアジア地域における事業展開のための足掛かりとして位置づけている。

eBay は既に日本およびシンガポールで事業を確立しているが、現在の売上高は eBay 総売上高の 1%未満であり、これをさらに拡大するべく、今後もアジア展開を継続していく計画である。なお、eBay は、2006 年に中国より撤退した経緯があるが、今後 Auction を eBay のプラットフォームとして、中国 CtoC-EC 市場に再度参入する可能性もある。

Auction は、2008 年 2 月に発生した個人情報漏えい事件により、社会からの厳しい批判を浴びた経緯がある。この際、オークションにおける販売者の 10~15% を失った。同社の CEO は公式の謝罪会見を行ったが、利用者の評価は未だ厳しい状態である。また、この事件に関わるいくつかの訴訟も係争中である。この事件の後、Auction はセキュリティを強化するため、ハードウェアおよびソフトウェアの改善を行っている。

11ST は、2008 年 2 月に韓国最大手の携帯電話事業者 SK テレコムにより開設されたオープンマーケットである。2008 年の総取引高は 3 億米ドルであったが、2009 年には 16 億米ドル、対前年比 433%と急成長を遂げている。売上高は総取引量の 5~6%である。

同社は、米 eBay と類似した EC プラットフォームを採用しているが、オークション方式ではなく、価格固定方式を採用している。収入は販売者からの取引量に応じた手数料収入（売上高の約 6 割）と広告収入（売上高の約 4 割）が主体である。販売者の 95%は事業者であり、残りの 5%程度が個人による出品である。

同社の短期的な事業目標は、当市場における安定的シェアの獲得である。同社は安定的シェアを 40~45%と考えており、収益性を犠牲にして、市場シェアの獲得を優先する戦略を採用している。そのために、最大手 Gmarket 以上の手数料引き下げを実施したり、TV 広告の実施、マイレージサービスの展開など、シェア獲得のための積極的な施策を講じている。

同社は、2008 年に中国市場への進出を行っている。中国の CtoC-EC 市場は、既に淘宝网 (Taobao) が支配的なシェアを確立しており、11ST は淘宝网と直接競合しない新たなビジネスモデルを採用する必要があったため、韓国の販売者と中国の販売者を結び付けるビジネスを選択した。同社はこのビジネスの市場が小さいニッチ市場であることを認識しているが、この市場は淘宝网と直接競合しない上、シェア向上のための高額な広告宣伝が必要ない利点がある。

Interpark INT は、韓国で初めてオンラインショッピングモールを展開した事業者である。現在ではショッピングモールと並行してオープンマーケットを展開しており、収入の約 7 割はオープンマーケット事業の売上である。20~30 歳代の女性を主要ターゲットとして選定し、書籍を中心に、エンターテインメント関連チケット、

航空券などのオンライン販売を行っている。同社の 2008 年の売上高は 2516 億ウォン、対前年比 30.8%であった。

同社は、電子書籍を将来の中核事業として位置づけており、数年のうちに電子書籍サービス事業に参入する計画である。本サービスは、韓国で初めて、電子書籍コンテンツ、デバイス、およびネットワークを統合したビジネスモデルであり、全ての電子書籍コンテンツは、専用のデバイスに直接配信される。

なお、同社サービス展開は現在、韓国市場のみを対象としているが、将来的に海外展開を行う場合、米国、日本、中国が当初の対象になると考えている。

Hmall は現代 (Hyundai) グループ傘下の企業であり、百貨店、BtoC-EC(ショッピングモール)、テレビショッピング、および、グループ企業に対するオフライン商品販売の 4 事業を展開している。2008 年の売上高はおよそ 3,450 億ウォン、対前年比 25%であった。2009 年は 4,600 億ウォン、対前年比 25%を見込んでいる。

Hmall の韓国 BtoC-EC 市場におけるシェアは第 3 位である。近年、韓国では、Gmarket や Aucton に代表されるオープンマーケットの取引が急増しているが、同社の認識として、韓国の消費者は、小額商品の購入はオープンマーケットを利用し、中～低価格商品については、テレビショッピングを利用する。一方、ブランド品やハイエンド商品を購入する場合は、ショッピングモールで商品を購入する傾向が高いと認識している。こうした認識のもと、Hmall はハイエンド消費者にターゲットを絞ったサービスを展開している。

Hmall は、BtoC-EC サイト、および実店舗 (11 店舗) をチャネル展開している。また、ウィンドウは PC、モバイル、および IPTV であるが、モバイルおよび IPTV は現在テストマーケティング段階であり、当面は PC に注力していく方針である。モバイルについては、韓国におけるモバイル利用料金が非常に高いことが出店するにあたっての障壁になっている。また、IPTV のショップは、番組の放送中に買い物ができないなど、技術的な問題があり、同社はこの解決にはあと 1～2 年要するとみている。

Hmall は、過去に中国 CtoC-EC 市場進出のフィージビリティスタディを実施したことがあるが、既に淘宝网 (Taobao) が同市場において支配的な存在となっており、最終的に参入を見合わせた経緯がある。

Hmall は、消費者保護のために、Hmall の CEO 自らが顧客とのトラブル対応の監視責任を負う (問題解決に CEO が直接介入する場合もある) ことを明言している。また、同社顧客は若い女性や主婦が多いため、こうした顧客によりよい配慮ができるよう、相当人数の女性配送スタッフを雇用している。さらに、アフターフォロー専任者により、トラブル発生から 24 時間以内の問題解決を約束している。

Dnshop は、20～30 歳代の女性を対象に、高感度ファッション製品 (アパレル、

アクセサリ、化粧品、家具、など）を販売する BtoC-EC（ショッピングモール）を展開する事業者である。ポータルサイト「Daum」を運営する“Daum Communications”の子会社として 2000 年にサービスをスタートした。2006 年に一旦独立したが、2007 年にテレビホームショッピングモールを展開する GSEshop に買収されている。

2008 年度の同社の売上高は、446 億ウォン、対前年比成長率はマイナス 12.5% であった。マイナス成長の主な要因として、Dnshop は、自社の買収関連手続きの最中、競合との競争に必要な施策を講じることができなかったこと、価格競争が激化し、主に高級品を取り扱う同社には不利な環境となったことであると捉えている。

チャネル展開としては、比較的ブランド認知度が低い百貨店 (I' parkMall、Outlet、など) とのオンライン提携を介してサービス拡大を指向する方針としている。なお、過去には、新チャネルとして、「アウトバウンドテレマーケティング（顧客および見込み客に対する積極的な電話セールス）」の展開を検討したが、顧客からの苦情と、ブランドイメージを損なう可能性があるため、実施を取りやめた経緯がある。

同社の展開ウィンドウは現在 PC のみであるが、スマートフォンや IPTV などのウィンドウについても、ユーザーの利用動向を継続的に確認している。同社の現在の認識としては、それら新しいウィンドウが EC の新しいチャネルとして定着するにはまだ少し時間がかかるとみている。

消費者保護の取り組みとして、顧客情報は暗号化して保管し、従業員も特定の業務でなければ情報にアクセスできない仕組みを構築している。また、上位 1,000 販売者の商品品質を定期的にチェックしている。また、組織的な消費者保護の取り組みとして、同社は 5 人の従業員で構成される紛争解決部門を設置している。

Lotte.com は、ロッテグループが 1996 年より展開している EC ショッピングモールであり、ロッテデパートで取り扱う全ての商品を販売している。2008 年の売上高は 4,650 億ウォン、対前年比 25% であった。2009 年の売上高は 6,200 億ウォン、対前年比 25% に達する見込みである。

Lotte.com のサービスは、国内市場を主に対象としているが、海外に居住する韓国人からの注文が近年急増している。将来は自社ブランドが浸透している上、オンラインショッピングへの潜在需要が大きいと考えられる、日本、中国、ベトナムなどへの進出を考えている。

Oneaday は、2007 年にサービスを開始したオンラインショッピングモールである。同社は「午前 0 時から 24 時間の間に、1 つの製品のみを販売する」というユニークなビジネスモデルを採用し、ショッピングモール市場に参入した。現在、一日あたり平均して約 20,000 件の注文がある。売上高は非公表であるが、対前年比

は 100%で、登録ユーザー数は 1 週間に 2%ずつ増加している。また、売上高総利益率は 50%程度であり、収益率が高いビジネスモデルであるといえる。

Oneaday は、商品メーカーなどの供給者から、同社で取り扱ってもらいたい商品のリスト（約 100 商品）を毎週受領する。同社は、その中から、このプラットフォームで販売するのにふさわしい 7 商品を選定する。商品の主な選定基準は価格、品質、アフターサービスである。Oneaday は、毎日の商品リストを PC 画面上にポップアップ表示するソフトウェアを無料で配布し、利用者の購買意識を効果的に促進している。

同社は自社倉庫および配送センターを保持しており、迅速な配送、交換および払い戻しを実現している（配送は 12 時間以内、払い戻しは 2 日以内に実施可能）。

また、Oneaday の独自性はプロモーションにコストをかけすぎない点にもみることができる（月間 10,000 ドル以内）。同社は比較的小規模な新規参入事業者ほど、マーケティングやプロモーションにコストをかけすぎて、結果的に生き残れなくなる傾向があると考えている。

WIZWID は、韓国で初めて海外商品輸入代行サービスを展開した事業者である。2001 年より当事業を開始、現在ではアパレル関連商品のショップも並行展開している。2008 年度の総売上高は 153 億ウォン、対前年比マイナス 10%となった。2009 年の売上は 141 億ウォン、対前年比マイナス 8%を見込んでいる。WIZWID は、2008～2009 年のマイナス成長について、競合の njoyNY との競争激化が主因であると考えている。

同社が展開する海外商品輸入代行サービスは、消費者が代金を支払った後に、同社が海外で商品を購入し、消費者へ配送を行うものである。WIZWID は、同社が消費者に表示する商品価格と、海外での実売価格の差額を収入とする。米国と英国、イタリアに、それぞれ小規模な倉庫を保持し、商品調達と在庫管理を実施している。注文が入ると、同社スタッフが指定商品を空港へ送付している。

同社サービスは現在国内のみで展開しているが、WIZWID は、当サービスの国内需要は、今後それほど大きく成長しないと認識しており、将来は日本、米国、ロシア、欧州諸国などを対象に、同社の輸入代行サービスを展開していきたいと考えている。

QOOK TV は、販売者と消費者のための IPTV-EC プラットフォームを運営する事業者である。当プラットフォームはリアルタイムおよびビデオオンデマンド（VOD）のホームショッピングに対応している、顧客が電話で注文を行う従来のテレビショッピングとは異なり、TV リモコンを使って注文ができるようになっている。

2009 年の IPTV-EC の取扱高は約 40 億ウォンであり、うちリアルタイムチャンネル経由が 30～35 億ウォン、5～10 億ウォンが VOD チャンネルによるものである。取扱高のうち、約 10%程度が、同社の手数料収入となる。なお、IPTV 加入者のうち、IPTV-EC サービスを利用する加入者は約 0.1%程度であるが、QOOK TV は、2010 年には同サービスの利用率が 1%程度には増加すると予測している。

同社は、将来 EC 事業により注力していく方針である。ビデオ・オンデマンド事業は、その売上高の大半を、コンテンツ料金として配給会社などに支払うことになるため、収益性が悪いためである。今後、同社のバーゲニングパワーが高まるにつれて、手数料率を上げることも考えている。

4.4.2.2 EC（デジタルコンテンツ）

以下では、韓国におけるデジタルコンテンツ事業者の取り組み事例を紹介する。4.4.1.2 で紹介した、KISA の調査⁶⁶によると韓国では、インターネットの利用目的として、音楽配信サービスまたはオンラインゲームを楽しむためにインターネットを利用するケースは、88.4%に達しており、デジタルコンテンツの需要は非常に高い。一方、携帯電話の利用目的として、ゲームを挙げるケースは 19.9%、音楽配信サービスの利用は 18.8%と、今のところ少ないが、今後スマートフォンの導入や、通信事業者によるデータ通信料の引き下げなどを通じて、この構造が変化していくとみられている。

ZIO Interactive は、モバイルゲームの開発および運営を行う事業者である。同社が主要なターゲットとしているのは 13～17 歳の中高生である。モバイルゲームは PC のオンラインゲームに比較して安価であり、どこでも楽しめるという特徴があるため、中高生に人気が高い。一日あたりのゲームのダウンロード数は、タイトルによって違いがあるが、人気タイトルの場合、一日あたり約 70 万件に達する。

同社は 2009 年度の売上高を約 1,000 万米ドルと見込んでいる。同社の収入は、ゲームのダウンロードに当たってユーザーに課すダウンロード料（1 ダウンロードあたり約 3～5 米ドル程度）および、無料で楽しめるゲームの中で使用するアイテムの購入料である。当初はダウンロード料が売上高の 8 割を占めていたが、無料ゲームの人気が高まるにつれて、アイテム購入料の占める比率が高まり、現在では売上高の約 5 割がアイテム購入料によるものである。

中長期的な方向性として、ZIO Interactive は、モバイルゲームだけでなく、教育、健康、音楽関連のモバイルアプリケーション開発に着手することを計画している。また、現在展開している App Store やグーグルの Android プラットフォームだけではなく、Facebook の SNS プラットフォームのようなオープンプラットフォーム

⁶⁶ 2009 Survey on the Internet Usage (KISA)

ームを介してゲームを販売していくことも想定している。

一般に、若年ユーザーに対してゲームを展開する場合、不適切なコンテンツ（暴力やポルノなど）の取扱いについて問題になることが多いが、韓国の場合、若年ユーザーにとって不適切なゲームコンテンツを見えなくなるようにできる仕組み（レーティングシステム）が政府当局によって提供されている。この仕組みを利用することで、各事業者は、ユーザーの年齢を携帯電話の登録時の実名データより確認し、対象年齢に応じた適切なゲームのみを提供することができる。

4.4.2.3 CGM・その他サービス

以下では、韓国における、CGM・その他サービス事業者の動向について紹介する。韓国の検索サービス市場については、NAVER が圧倒的なシェアを保持している。NAVER は、米国、日本などで事業展開を行っているが、現時点では十分な収益を確保するには至っていない。

また、その他のサービスとして、韓国の経済人口の 9 割以上をカバーするのポインタサービスを、様々な EC サイトで利用可能とするゲートウェイサービスである、OK Cashbag の取り組み状況について言及する。

NAVER は、1999 年に設立された、韓国最大のオンライン検索ポータルを展開する事業者である。同社は、KOSDAQ 最大の時価総額を持つ NHN corporation の子会社である。NHN corporation の 2008 年度総売上高は 1.2 兆ウォン、対前年比 31%と高成長を維持している。

NAVER は、そのポータルサイトを介して、検索、SNS、ゲーム、EC など、様々なインターネットサービスを展開している。NAVER の検索ポータル市場におけるシェアは約 7 割に達しており、市場シェア 2 位の DAUM を大きく引き離している。

NAVER の検索サービスの特徴は、検索、画像、動画、ブログ、SNS など、様々なカテゴリーの情報を、包括的に提供できる点である。

また、同社が展開する EC サービスは、2003 年のサービス開始以来、急速な成長を続けており、2007 年の売上高は 570 億ウォン、対前年比 43%であった。2008 年売上高は 840 億ウォン、対前年比 47%であった。

同社の EC サービスは、“knowledge Shopping” サービスおよび、“Checkout” サービスである。knowledge Shopping は、EC ショッピングの利用者に対し、NAVER の検索エンジン機能を介して、欲しい商品の情報を提供するサービスである。Checkout サービスとは、決済インフラを自ら準備できない中小ショッピングモールを対象とした支払代行サービスである。こうした EC サービスを通じて、現在ではおよそ 5,400 店のショッピングモールが EC 事業を展開している。

将来的な展望としては、モバイル端末の EC サイトおよび、モバイル端末用のア

アプリケーション開発を強化していく方針である。なお、オープンマーケット市場への展開は計画していない。

個人情報保護について、NAVER は、親会社である NHN corporation の個人情報保護のノウハウを利用している。NHN corporation は、オンラインゲーム「ハンゲーム」を運営しており、ハンゲームの運営で求められる非常に厳格な個人情報保護水準を満たすための先進技術を NAVER の運営にも応用している。また、韓国最大級の EC サイトを運営するにあたり、韓国情報保護振興院（KISA）の規制や法令を厳格に順守し、毎年定期的に KISA の情報保護ガイドラインとの準拠状況をチェックしている。

OK Cashbag は、オンラインショッピングやオンラインゲームに対する“ゲートウェイサービス”を提供する事業者である。同社の 2008 年度の売上高は 190 億ウォン、対前年比は 27%であった。

一般にゲートウェイサービスとは、ユーザーが一つのサイトに接続するだけで、複数のサイトと同時にアクセスできるようになる仕組みを利用したサービスを指すが、同社の提供するゲートウェイサービスは、韓国で最も利用されているポイントサービス「OK Cashbag ポイント」を、同社サイト OK Cashbag.com に接続することにより、提携先のオンラインショップ・オンラインゲームのサイトで当ポイントを利用したり、提携先サイトで取得したポイントを蓄積できたりするサービスである。提携先サイトにとっては、OK Cashbag 会員がゲートウェイサービスを介して、自らのサイトに来てくれることがメリットとなる。OK Cashbag は、PC および携帯のプラットフォームと接続できる。OK Cashbag 会員が SMS/MMS 経由で携帯クーポンを受け取った場合でも、携帯を PC に連結し、OK Cashbag.com を経由させることで、携帯クーポンをオンライン上でポイントを利用できるポイントシステムに転送することができる。

元来、OK Cashbag ポイントは、韓国 SK グループの SK エネルギーが展開しているガソリンスタンドのポイントプログラムとしてスタートしたが、各業界のトップ企業との提携により、韓国の消費者にとって最も魅力的なポイント連合として成長した。2009 年 5 月時点で、OK Cashbag サービスの会員数は約 3,300 万人（韓国国民の約 67.3%、経済活動人口の 9 割以上）、加盟店はオフライン・オンラインを含め、約 50,150 店に達し、同国最大のポイントプログラムとなっている⁶⁷。

同社は、オンラインショッピングのゲートウェイサービス市場は、未だ成長段階にあり、2012 年には、40%のオンラインショッピング市場をカバーする規模まで成長すると予測している。

⁶⁷ 韓国ポイント市場の展望と課題～OK キャッシュバックから携帯とポイントの融合まで～（ROA）

同社のウィンドウ展開は、現在 PC に限定しているが、携帯電話を通じて OKCashbag ポイントを利用できることは、利用者にとって非常に魅力的であるため、将来的には携帯電話へのウィンドウ展開を考えている。

IV テーマ別国際比較

1 全体概要

本章においては、先に述べてきた4地域（日本、米国、欧州各国、アジア各国）の主要各国におけるインターネットビジネスの動向を比較し、今後のインターネットビジネスの方向性についての考察を行なう。

また、今後の健全なインターネットビジネス発展に向けた、消費者保護の動向並びに、消費者の安全・安心の意識などについても比較を行い、安心・安全なインターネットビジネス環境についての考察を行なう。

これら、考察を踏まえ、今後のインターネットビジネスの課題などを明確にしたうえで、その解決に向けての方向性について言及する。

2 インターネットビジネス動向

4地域（日本、米国、欧州各国、アジア各国）の主要各国におけるインターネットビジネスの特徴的な動向について、BtoC-EC（物販、デジタルコンテンツ）、CGMを中心としたコミュニティビジネスなどを含め、その取り組みの整理を行う。

特に、BtoC-ECに関しては、従前より言われていた、「距離と時間を越える」メディアとしての特質を踏まえ、本調査においては、越境電子商取引（日本から外国のサイトでモノ・サービスを購入、外国から日本のサイトでモノ・サービスを購入する）の現状についても国際比較を行なっている。

2.1 BtoC-EC 全体動向

BtoC-EC、特に物販における全世界的な傾向としては、2008年9月に端を発した、世界的な大不況の影響で、景気の冷え込み感は引き続いていたものの、各国政府の、大幅な景気てこ入れ策などにより、わずかながらではあるが、景気は上向きに転じている。

日本においては、2009年2月を底に、3月以降次第に個人消費を示す消費者総合指数も上昇し、12月末には、米国発の金融市場の混乱が、日本実体経済に影響を与える前の水準にまで回復基調を見せている。

また、中国においては、各国が景気低迷から、僅かながらではあるが立ち直りを見せ始めている中、2009年の国内総生産（名目GDP）は、実質ベースで前年比8.7%もの増加を見せており、唯一、景気回復が際立っていることが見受けられる。

景気回復のきざしがみられるとはいえ、以前、厳しい経済状況の中、従来より、「不況に強い」と言われてきたBtoC-ECは、各国とも堅調な伸びを見せている。

本調査による、2009 年の BtoC・EC の市場規模は、6.7 兆円、対前年比 10%増と、景気全体を勘案すると、緩やかではあるが、堅調にマーケットは拡大している。

欧州においても、2009 年の BtoC・EC の市場規模は英国で約 247 億ユーロ、ドイツで約 173 億ユーロ、フランスで年約 90 億ユーロであり、2014 年までの平均成長率は各々、10%、9%、13%の成長率と堅調にマーケットは拡大していく見込みである。

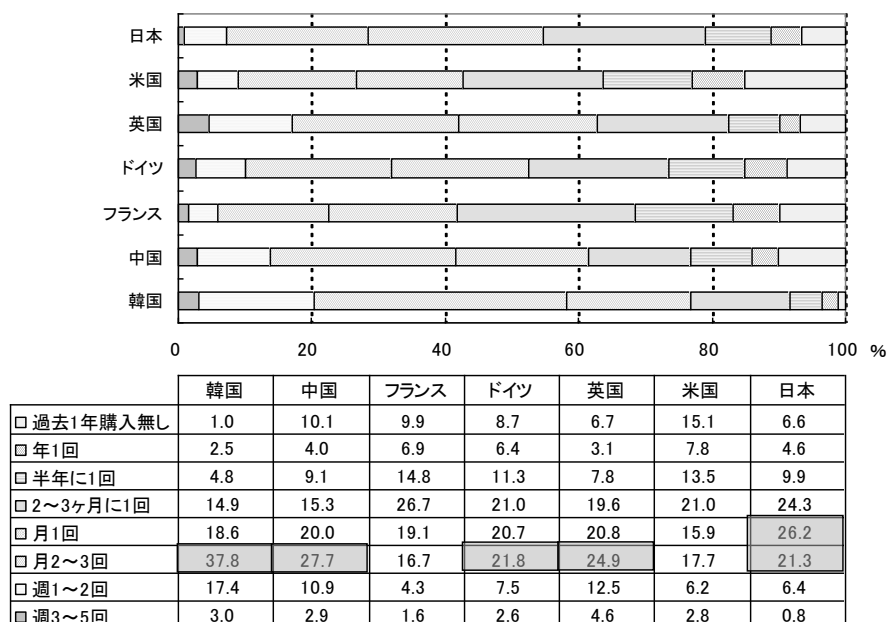
また、公知情報によると、韓国においても、対前年比 13%増の 20 兆ウォンに達する見込みと、軒並み 10%前後の成長率を達成している。

しかしながら、米国では、BtoC・EC が初のマイナス成長（2,096 億ドル、対前年比マイナス 4%）となった。また、対照的に中国では、CtoC・EC を含み、2,484 億人民元、対前年比 93.7%の驚異的な成長を遂げている。

この様に、中国の急激な経済成長は別として、各国とも、全世界的な不況から、徐々にではあるが立ち直りつつあるのが実情であると言える。

本調査における世界 7 ヶ国の消費者アンケートの結果によると、ネットショッピングの頻度は、世界的に見ても月 2～3 回と比較的頻繁に BtoC・EC を利用していることがみて取れる（図表 2.1-1）。

図表 2.1-1 各国におけるインターネットショッピングの購入頻度

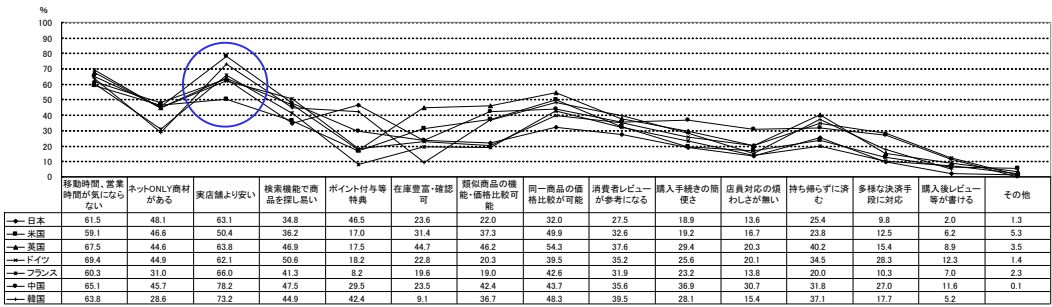


購入品目は、全世界的な傾向として、「衣料・アクセサリ」（日本：43.9%、米

国 51.7%、英国：53.9%、ドイツ：58.4%、フランス：55.5%、中国：59%、韓国：70.6%）や、「書籍・雑誌」（日本：55.5%、米国 45.3%、英国：49.4%、ドイツ：55.5%、フランス：36.5%、中国：55.4%、韓国：59.3%）、「食品・飲料・酒類」（日本：42.1%、英国：24.8%、中国：28.6%、韓国：47.3%）と、生活に必要な身の回りの商材が、より多く購買されている傾向がみて取れる。

また、本調査における消費者アンケート調査によると、各国消費者の BtoC-EC 利用の理由としては、全世界的傾向として、「実店舗よりも価格が安い」点に魅力を感じていることが見受けられる（図表 2.1-2）。こうした傾向からも、長引く不況下における、生活防衛の手段として、BtoC-EC が有効に機能し、消費者から一定の支持を集めている事がわかる。

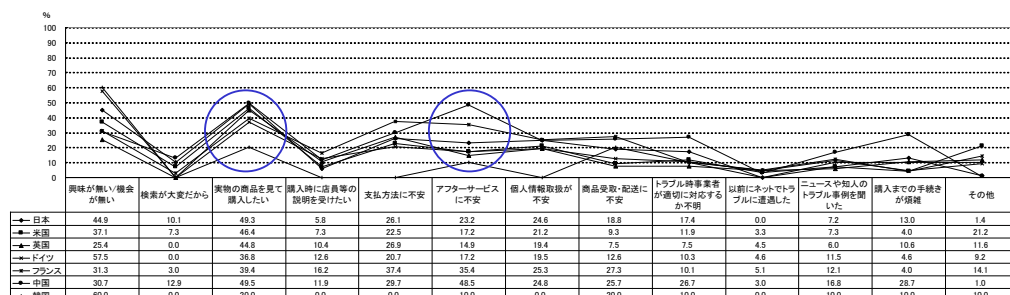
図表 2.1-2 各国におけるネットショッピング利用理由



一方、BtoC-EC の未利用理由をみると、国によって若干のばらつきがあるものの、「そもそもネットショッピングに興味が無い」と言う一定の層が存在するが、それ以外では、「実物の商品を見てから購入したい」、「商品購入後のアフターサービスが心配」と言った項目に不安を感じている消費者が多いことが世界的傾向としてみて取れる（図表 2.1-3）。

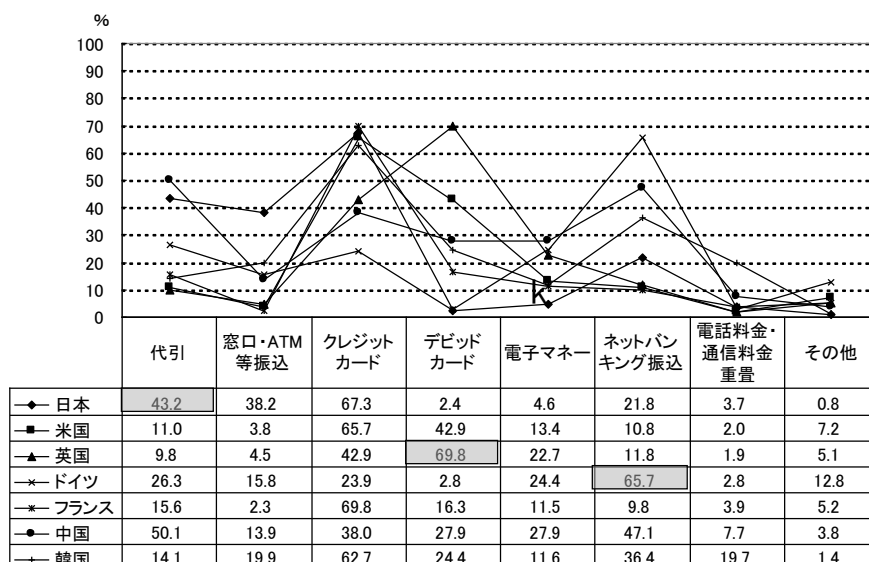
生活防衛の観点から低価格で商品の購買が可能な、ネットショッピングに魅力を感じているものの、実物がみられない点に不安を感じている消費者が多いことが全世界的傾向であり、より詳細な画像や商品説明などの徹底が、引き続き、BtoC-EC 事業者には求められていくものであると考えられる。

図表 2.1-3 各国におけるネットショッピング未利用者の未利用理由



また、BtoC-EC における決済手段をみていくと、各国によってばらつきはあるものの、クレジットカードによる決済が日常的に行なわれていることがみて取れる。但し、ドイツでは、ネットバンキングによる振込みが、英国では、デビットカードによる決済が、日本では、代引決済が、他国に比べ高い割合を占めており、クレジットカードを軸に、各国の実情に応じた様々な決済手段が利用されているのが実情である（図表 2.1-4）。

図表 2.1-4 各国における BtoC-EC 購入時の支払方法



2.2 BtoC-EC（物販）の国際的動向

BtoC-EC、特に物販における全世界的な傾向としては、2008 年 9 月に端を發し

た大不況の影響があったにもかかわらず、中国（大幅なプラス成長）、米国（マイナス成長）を除く各国とも、市場伸長スピードが緩やかではあるものの、対前年比10%前後の成長を続けている。

こうした状況下において、「生活防衛」の観点から、「より安く、より良いものを購入したい」と言う消費者の欲求は、全世界的にみても高く、価格比較サイトの存在感が増しているのが実情である。

日本における価格比較サイトの草分けである、「価格.com」では、2010年4月時点でのグループサイト月間ユニークユーザー数の合計は5,128万人に達しており、前年同月比55.3%増となった。前年からの傾向であるが、不況の影響でクチコミ情報を活用し、より賢い買い物をしたいというニーズの高まりが、同社のユーザー数増加、ひいては売上増加となって現れていると考えられる。

英国においても、同様のサービスとして、「Review Centre」があるが、月間訪問者数は400万人を越えていると言う。同様に、ドイツでは、「guenstiger.de」や、「Preisvergleich.de」などが支持を拡大している。

米国においても、価格比較サイトの支持は高いが、SNSでの口コミを、購買決定の参考にする消費者が多いのが特徴的な動きとして捉える事が出来る。

たとえば、大手家電小売ECサイトのBestBuyは、Facebook上で自社のアカウントを所有しており、2010年2月現在、BestBuyのファン数が100万人を超えている。

2009年10月の開始から、非常に多くの消費者から支持を得ており、メインページである「掲示板」では、「カメラを探している」といった商品の問い合わせや、「注文した商品が壊れていた」といった苦情など、数多くのコメントが寄せられており、BestBuyのスタッフが一つ一つのコメントに対応している。

また、「ネットブックについてどう思うか」など、BestBuy側から質問を投げかけるなどして、商品の品揃えを検討するために消費者の意見を入手する手段としても利用されている。

さらに「Shop + Share」というタブを設け、BestBuyで販売する商品の情報を掲載すると同時に、気に入った商品があればそのままECサイトへ移行し、購入ができるようなしくみを構築している。

この様に、「より安く、賢く」買い物をするための手段として、価格比較サイトやSNSを積極的に活用しているのが、世界的に共通の特徴であると言える。

同様の視点で、「より安く」欲しい商品を手に入れる手段として、全世界的傾向と

して、CtoC-EC（ネットオークション）を、消費者が有効に活用しているのは共通の動向である。全世界的には、世界最大の CtoC-EC サイトである、eBay が支持を集めているが、フランスの、「PricemMinister」や、元々、CtoC-EC の形態に近い、誰でも商品を出品出来る、韓国のオープンマーケットの草分けである、「オークション」が、eBay 傘下として、韓国 EC 市場を牽引している。

こうした、CtoC-EC に対する支持に加え、日本では、自分にとって不要になった商品を、必要とする他の消費者に貸し出したり、売買したりする、いわば、「ネット上のリサイクルビジネス」も産まれつつある。

共同購入（ギャザリング）を核に、「より安く、賢く」商品を提供して来た、ネットプライスグループでは、バリューサイクル事業として、インターネット上でのブランド買い取りサービス「^{ブランドディア}Brandear」を運営している。

「^{ブランドディア}Brandear」サイト上で、不要なブランド品を買い取り、買い取った商品は、Yahoo!オークションや、モバオク、ビッダーズ、楽天オークションなどで販売する。

買い取りにおける査定価格は、独自に構築した市場相場マーケティングシステムを用いて、常に市況にあった適正な査定価格を提示している。また、査定料・買い取り品送料・梱包キット・キャンセル料・振込み手数料などは全て無料としている。

現在、利用者の間では、循環型社会への要求と生活防衛への動きが確実に高まっている。これを受けて、同社がネットメディアやラジオとの提携による集客や、テレビなどの多数のメディアを使って積極的に広告宣伝を行ったところ、買い取り件数は著しく増加し、倉庫面積を大幅に拡大する必要があったという。買い取り額の相場は低下したが、買い取り件数の増加により、売上高は増加している。2009 年 9 月期におけるバリューコマース事業の売上高は約 15 億円、対前年度比約 30%増となっている。

また、ユニグモは、世界各国で発見した商品を紹介・販売したいという人と日本にいながら世界中の商品を購入したいという人をマッチングするグローバルショッピングコミュニティ「BuyMa（バイマ）」などを展開する事業者である。

同社は 2008 年、ソーシャルシェアリングサービス「シェアモ」の提供を開始した。同サービスは、出品者が使用していない物や捨てるには惜しい物などを登録し、これを利用したい人が借りる、または引き取ることが可能なサービスである。借りる（シェアする）人は、送料だけであらゆるものを借りることができ、気に入った商品があれば、引き取ることも可能となっている。利用しないものをシェアするという発想は、現在のエコへの関心や、景気悪化による節約志向に、見事に適合したサービスといえる。

サービス開始より 2 年弱が経過した現在、会員数は約 4 万人に達しており、会員

の6割は女性である。PV数は月間1,000万PV程度となっており、内6〜7割程度は、モバイル端末からのアクセスである。

出品されている商品は、本や雑誌から、CD、DVD、ベビー用品など多岐に渡り、日常生活で使用する商品が幅広くカバーされている。現在、出品数は約5万点以上であり、増加の一途をたどっている。

現在、「シェアモ」事業の収益は限定的であり、ビジネスモデルを試行的に模索している段階であるが、今後、認知度が高まり、広く社会に受け入れられる段階で、収入モデルを多様化していくことを視野に入れてサービスを推進している。

2.3 BtoC-EC（デジタルコンテンツ）の国際的動向

デジタルコンテンツの、全世界的な傾向としては、YouTubeに代表される、比較的低画質の動画共有サイトから、ブロードバンド環境の全世界的整備に伴い、高精彩動画配信を行なう事業者に支持が拡大している点が挙げられる。

米国では、NBCなどのプロダクションが制作するテレビドラマなどのプレミアムコンテンツを広告モデルで提供する、「Hulu」、や「ZillionTV」などの支持が急激に拡大している。

Huluは、公知情報によると、2009年10月時点での視聴者数（UV数）は4,200万人を超えている。また、本調査で実施したヒアリング調査によると、Huluが支持される理由としては、提供される映像コンテンツの内容、画質ともに優れていること、そして、Huluで放映される広告の時間が一般的なものの25%に留まることであるという。また、これらの魅力が、広告のクリック率増加へも寄与しており、広告主からの評価も高いと言う。

英国でも、BBCの「iPlayer」と言うオンラインビデオ配信サービスが、2010年1月現在の月間リクエスト数が1億回を越える程の高い支持を集めている。

同様に、フランスでは、公知情報によると、2009年9月時のオンラインビデオの閲覧件数は54億回と前年同時期と比較して141%拡大したという。2009年9月時点の平均的なビデオの閲覧時間はおよそ12時間であり、2008年9月と比較するとおよそ2倍となっている。ユニークユーザー数も2,530万人から3,460万人と36%の増加であり、フランスではインターネットが娯楽チャネルとして浸透しつつあることが推測される。

日本において、PC向け動画配信サービス「VIDEX」を運営する事業者であるビデックス社は、2004年に創業した。

「粗悪な映像があふれるネット上で、良質な映像が流通できるインフラを作る」

という理念の下、あくまでも、ペイ・パー・ビュー方式により良質な映像を低価格でダウンロード提供する形態にこだわり、消費者から大きな支持を得ている。

現状の会員数は 35 万人となっており、多くの有料動画配信サービスの大半が赤字である中、同社は現時点で利益を計上している。2010 年 12 月期には、目標売上高 10 億円、会員数は 2011 年度、100 万人を目標としている。

その他デジタルコンテンツ分野における、世界的な動向としては、Apple 社の提供する iPod/iPhone 向けアプリが、全世界的な支持を得ており、Apple のグローバル売上高は、2009 年度、365 億 3,700 万ドル（前年度比 12%増加）、日本の売上高は、2009 年度、18 億 3,100 万ドル（前年度比 21%増加）と順調に増加している。

売上高増加の主たる要因は、iPhone の販売額増加、及び iPod/iPod touch の販売額の増加である。特に、iPod/iPod touch は、「ゲーム機」としても売れており、任天堂 DS の販売不振の要因となっているといわれている。

iPhone のヒットには様々な要因があるが、アプリケーションをダウンロードして、自分仕様に iPhone をカスタマイズ可能な App Store の活況が大きな要因となっている。

App Store 上で、グローバルで購入可能なアプリケーションの種類は、2009 年 12 月時点で 10 万種類以上。既に 20 億ダウンロード以上が記録されている⁶⁸。

アプリケーションは開発者が、無料でダウンロード可能な SDK（Software Development Kit）を利用して、開発し、登録する。SDK は、既に 100 万本以上ダウンロードされており、アプリケーション開発者数の規模が伺われる。

App Store へのアプリケーション登録の際には、年会費（99 \$、1 万 800 円）が発生する。また、アプリケーションが 1 回ダウンロードされる度に、アプリケーション価格の 7 割が開発者、3 割が Apple 社に分配される仕組みとなっている。

App Store で販売するアプリケーションの開発は、米国では、「21 世紀のゴールドラッシュ」といわれており、多くの開発者が、知恵を絞って、売れるアプリケーションの開発に注力しているという。

同社の消費者保護の方針は、原則「ユーザーを犯罪者扱いせず、信頼して使って頂く」というものであるが、公序良俗を害するアプリケーションが登録される可能性のある、App Store などでは、登録時にアプリケーションの品質や、公序良俗性などを同社が審査している。

その他デジタルコンテンツ分野においては、これまでは、閲覧画面の大きさや、専用のビューアーが必要であるなどの点で、普及が進展してこなかった電子書籍の分野において、米国で、Amazon が提供する電子書籍リーダー Kindle を通じた電

⁶⁸ 2010 年 5 月時点では既に 20 万種類以上、既に 40 億ダウンロード以上に拡大。

子書籍販売が、圧倒的な支持を得た点が特徴的な動向として注目される。

現在、Kindle 向けの電子書籍は、39 万冊を超えており、2009 年 12 月 25 日には Kindle 向けの電子書籍の販売数が初めて紙の書籍の販売数を超えたと、Amazon から発表されている。

こうした電子書籍の広がりや、これまでコンテンツの有料化が難しいとされてきた新聞や雑誌についても、大手コンテンツ事業者の参入を促した。例えば、New York Times や USA TODAY、The Washington Post などの新聞は、「Kindle Edition」としてフォーマット変換したものを販売している。また、Time、Business Week、Newsweek などの雑誌についても同様に、Kindle Edition を販売している。

今後、Apple 社の iPad の発売なども日本でも控えており、電子書籍の分野が、デジタルコンテンツの中で、非常に大きな存在に成長する事が期待される。

2.4 CGM の国際的動向

ブログや SNS に代表される、消費者自らが発信者となり、価値を産み出していく CGM の分野において、全世界的な傾向としては、各国で消費者からの高い支持を獲得した SNS サイトが、その存在感を更に拡大させているのが特徴的な動向である。

日本においては、ミクシィの提供する SNS サービス「mixi」がインターネットメディア事業として、2010 年 4 月 14 日現在、2,000 万人以上のユーザーを有しており、SNS サイトとしては国内最大である。

mixi は更なるサービスの充実を図るため、2009 年度から mixi アプリや mixi ボイス、mixi 同級生などの新サービスを開始した。いずれも既存の友人間でのコミュニケーションをより活発にすることを目的としている。

mixi アプリは、2009 年 11 月時点で、600~700 程度が登録されており、日々増加している。現在登録している開発者は約 1 万人程度、内 1 割は法人である。あくまでアプリはコミュニケーションのための一手段としての位置付けであり、多くの開発者、利用者が参加して、mixi 全体が盛り上がることを目的としている。そのため開発する側の敷居が高くないよう、利用者からの課金収入の 8 割を開発者収入と定め、他社より開発者の取り分が多くなるモデルとしている。また、アプリ開発に関するガイドラインにも、特に厳しい基準は設定していない。

mixi アプリなどで、場を活性化しつつ、今後もビジネスモデルは広告モデルを中心のモデルとして継続する意向であり、mixi の特性を活かした広告戦略も視野に入れている。サービスとしてはあくまでリアルでのつながりの延長線上に存在することを意図し、コミュニケーションのインフラ提供を目指す意向である。

消費者保護の観点では、mixi 上のトラブルはリアルのつながりをベースとしたサービスであるため、基本的には当事者間で解決してもらいたいという意向ではあ

るが、未成年者保護を始め、対応できる部分は積極的に対応を進めており、教育関係者との連携も中心にリテラシー教育にも力を入れていく予定という。

また、広告代理業のサイバーエージェントは、メディア事業の「Ameba 事業」に力点を置き、インターネットメディア企業へと変化しつつある。同社の Ameba 事業の売上、及び課金収入増大に寄与しているのが、同社が 2009 年 2 月にリリースした、2 次元仮想空間コミュニケーションサービス「アメーバピグ」である。利用者は、仮想空間における自らの分身である、「ピグ」と呼ばれるアバターを作成し、オンライン上で、他者とコミュニケーションを取ることが可能である。また、簡単なゲームを楽しんだり、仮想空間上で開催される各種イベントにも参加したりすることができる。

本調査時点において、同サービスの登録会員数はサービス開始から、約 1 ヶ月間で 10 万人を突破、同年 10 月には 140 万人を突破している。なお、アメーバピグの収益は、利用者の各種アイテムを購入による、課金収入である。現時点では、同サービスを利用した広告収入はないが、他企業からコラボレーションの打診は、度々あると言う。

米国においては、My Space と、Facebook の 2 社が、SNS の代表的なサービスであったが、Facebook は、利用者数が 1 億 1300 万人と前年比で 3.5 倍以上も増加し、米国内で最も利用される SNS に成長した。

Facebook がこれほどまでに成長した理由の一つとして、Facebook 上で動くアプリを外部企業に開放した点があげられる。

公知情報によると、2009 年 9 月現在、Facebook 上で提供されるアプリの数は 5 万を超えていると言う。Facebook のアプリの豊富さは利用者にとって魅力であり、その結果、会員数の伸びに寄与したとも言われている。

更に、会員数が増えるとアプリ開発者にとっても魅力であるため、相乗効果を生んでいると言う。このように、米国において、Facebook は、インターネットビジネス事業者にとっての、巨大なプラットフォームへと成長したと言える。

2009 年において、全世界的規模で、多数の消費者からの支持を獲得したコミュニケーション系サービスとして、「Twitter」が挙げられる。Twitter はミニブログと呼ばれる、120 字程度の簡易なコミュニケーション(つぶやき)ツールであるが、2009 年現在、米国内で 1,970 万人に利用されており、前年比で 1043%と急激な拡大を遂げている。

Twitter は米国だけでなく、英国でも利用者が拡大しているサービスとなっており、英国ではさらに、Twitter を利用した新たなサービスも登場している。このよ

うな周辺サービスが拡大することで**Twitter**自体の人気も拡大しているものと思われる。

日本においても、**Twitter**の利用は急速に拡大を始めており、著名人・有名人などの参加も加速度的に増加しており、こうした、**SNS** や**ブログ**の様な、本格的なコミュニケーションではなく、簡易なコミュニケーションツールとしてのミニブログが全世界的な傾向として、消費者からの大きな支持を得ているのが特徴的な動きとして捉える事が出来る。

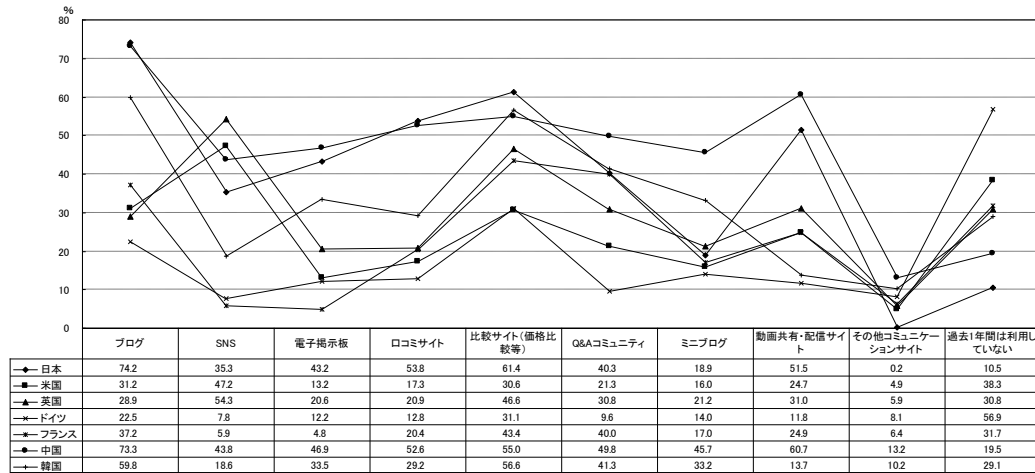
一方、本調査における、世界 7 ヶ国の消費者アンケートの結果において、利用（閲覧）している **CGM** サービスの種類を国際比較した結果（図表 2.4-1）をみると、日本においては、**ブログ**（74.2%）、価格比較などの比較サイト（61.4%）、動画共有・配信サイト（51.5%）が比較的高い割合で閲覧されている。

米国においては、**SNS**（47.2%）が突出して高い傾向が見受けられており、**My Space** や **Facebook** と言った、ドミナントを獲得した **SNS** サイトへの支持が集中しているものと考えられる。また、英国においても同様の傾向がみて取れる（**SNS**：54.3%）。

一方、中国では、**ブログ**（73.3%）、**SNS**（43.8%）、電子掲示板（46.9%）、口コミサイト（52.6%）、価格比較などの比較サイト（55%）、**Q&A** コミュニティ（49.8%）、ミニブログ（45.7%）、動画共有・配信サイト（60.7%）と、あらゆるコミュニティ系サービスを、他国に比べ万遍なく閲覧している状況が見受けられる。中国において、コミュニティサービスは、広く、消費者全般に受け入れられているものと思われる。

韓国においては、**ブログ**（59.8%）、価格比較などの比較サイト（56.6%）、**Q&A** コミュニティ（41.3%）、ミニブログ（33.2%）などに支持が集まっている傾向が見受けられる。

図表 2.4-1 各国におけるコミュニケーション系サービスの閲覧状況



以上、EC（物販）、デジタルコンテンツ、SNS などの国際的動向を俯瞰して来たが、全体動向として、以下の表に整理を行なっている（図表 2.4-2）。

図表 2.4-2 インターネットビジネス国際動向

	日本	米国	欧州	アジア
マクロ 経済動向	・09年4月以降、実質GDP増加率はプラスへ、持ち直しの傾向 ・総合消費指数は、09年2月を底に、3月以降持ち直し、12月には、米国発金融危機前の状態にまで持ち直す	・徐々に景気は回復基調だが依然厳しい ・小売売上高は、09年1〜7月まで前年同月比で10%程度のマイナスが続く ・11月、12月で、個人消費は持ち直しの方向性。プラスに転換	・09年後半に持ち直して来たが、依然として厳しい状況（EU全体のGDPは09年は▲4%） ・欧州委員会の経済予測では、2010年のGDPは+0.7%と予想。09年末より、景気回復基調	・韓国：09年GDPは、前年比+0.2%成長を堅持、しかしながら、依然として景気は厳しい状況が続く ・中国：各国がようやく景気回復を見せ始めた中、09年国内総生産（名目GDP）は+8%成長。唯一、景気好調と言える
EC (市場規模)	・BtoC市場規模：6.7兆円 ・対前年比：+10% ・EC化率：2.08% (対前年比+0.29ポイント)	・BtoC市場規模：2,096億ドル ・対前年比：▲4%（米国EC史上初のマイナス成長） ・但し、11月以降のEC売上高はプラスに転じている	・英：BtoC市場規模：約247億ユーロと予測、年平均10%の成長率 ・独：BtoC市場規模：約173億ユーロと予測、年平均9%の成長率 ・仏：BtoC市場規模：約90億ユーロと予測、年平均13%の成長率	・中：BtoC/CtoC-EC合算で、2,484億人民元、対前年比+93.7% ・韓：BtoC/CtoC-EC合算で20兆ウォンに達する見込み、対前年比+13%
EC (物販)	・08年に引き続き、「生活防衛」がキーワードに。ネット上でのリサイクルや、中古品買取⇒オークション出品代行等に支持 ・衣料品等のメーカー直販の進展。百貨店以外の販路拡大を目指す ・地方の中小事業者の参入加速（楽天）	・Amazonの一人勝ちの様相 ・オンライン・スーパーの取り組みの本格化 ・ベビー用品の好調 ⇒女性によるEC購買が本格的に	・英：クリックアンドモルタル型（実店舗誘導系。リアルでもドミナント）ECに支持 ・独：生活防衛の観点から価格比較サイトが影響力を高めている ・仏：eBayに続き、CtoC-ECサイトの高い支持（生活防衛の観点から）	・中：タオバオがCtoC-ECプラットフォームとして依然としてドミナント ・韓：伸び率はCtoC-ECの方が上。個人でも出店が可能な、オープンマーケットの成長が、ショッピング・モール形式を上回る
EC (デジタルコンテンツ)	・携帯端末による動画視聴 ・YouTubeに代表される無料動画共有から、高精彩動画配信サイトへの人気のシフト ・オンラインゲーム ・iPod向けアプリ ・ハイビジョン並み、もしくはそれ以上の高精彩画像有料配信サイトが一定の支持を得始めている	・電子書籍が、AmazonのKindleの支持拡大と共に本格化	・早い時期より、VOD（IPTV）が浸透 世界的に見ても、最も進展している地域	
ECプラットフォーム	Amazonフィルタメントによるバックエンドシステムの開放 OpenID（1つのIDで複数のWebサイトの認証を実現する仕組み）の世界的な進展 楽天ビジネス/Yahoo!ウォレット/スタートトゥデイ等メジャープレイヤーのバックエンドシステムの開放が加速			
SNS その他サービス	SNS的要素の強い無料オンラインゲームの圧倒的な支持（携帯向け） ミニブログであるTwitterが世界的に爆発的な支持を得始めている ・mixiがドミナント。APIの公開でアプリ拡大中	・SNSドミナントはMy Spaceから、Facebookへ移行	・言語の関係もあり、国毎に独自のSNSが支持を集めている	・中：インスタント・メッセージが主流 ・韓：検索ポータル最大手のNAVERが検索、SNS、ゲーム、EC等を包括的に提供中

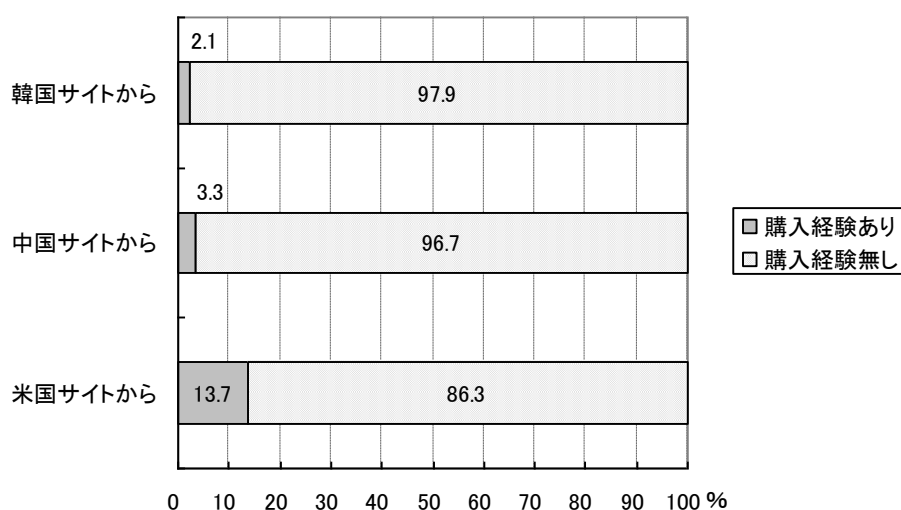
2.5 越境 BtoC-EC の動向

本調査では、日本⇄米国間、日本⇄中国間、日本⇄韓国間、米国⇄中国間、米国⇄韓国間、中国⇄米国間、中国⇄韓国間における、越境 BtoC-EC に対する経験を、世界 7 ヶ国の消費者アンケートとして実施している。

日本の消費者の韓国、中国、米国からの購入経験率をみると、米国からの越境 BtoC-EC が 13.7%と低い経験率ではあるが、他の国から購入する場合に比べると、高い割合となっていることが分かった（図表 2.5-1）。

具体的には、米国から「書籍・雑誌」が 6.7%、「音楽・映像ソフト」が 4%、「パソコン・周辺機器」が 3.1%の購入経験率となっている。

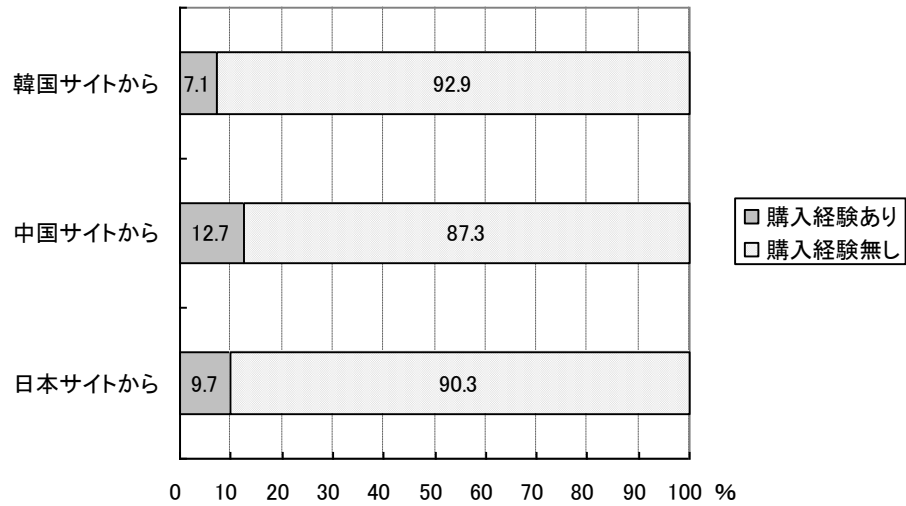
図表 2.5-1 日本の消費者の越境 BtoC-EC 経験率



同様に、米国の消費者が、日本、韓国、中国からの購入経験率をみると、中国からの越境 BtoC-EC が、12.7%と低い経験率ではあるが、他国に比べれば、比較的多く購入が進んでいる（図表 2.5-2）。

具体的には、中国から「衣料・アクセサリ」が 4.7%、「雑貨類」が 2.6%、「音楽・映像ソフト」が 2.2%の購入経験率となっている。

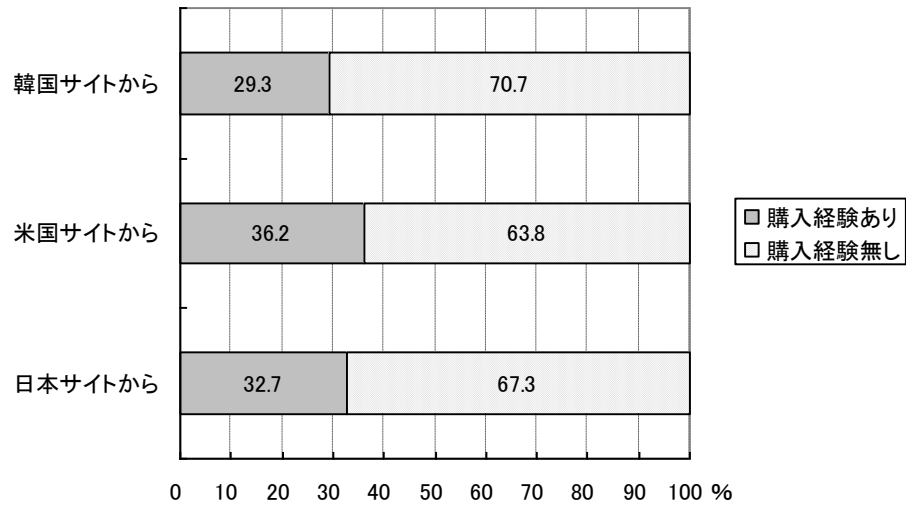
図表 2.5-2 米国の消費者の越境 BtoC-EC 経験率



一方、中国の消費者が、日本、米国、韓国からの購入経験率をみると、日米消費者に比べると、おしなべて、3 割近くの越境 BtoC-EC 経験率があり、特に、米国サイトからの購入経験は 36.2%と非常に高い割合であることが分かった(図表 2.5-3)。

具体的には、米国から、「書籍・雑誌」(10.8%)、「音楽・映像コンテンツのダウンロード」(10.2%)、「電子書籍のダウンロード」(9.5%)、「コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード」(8.5%)、「コンピューターゲームのソフト(パッケージ)」(8.5%)の購入経験率となっており、特筆すべき特徴として、デジタルコンテンツを積極的に米国より購入している層が多数存在することがみて取れる。

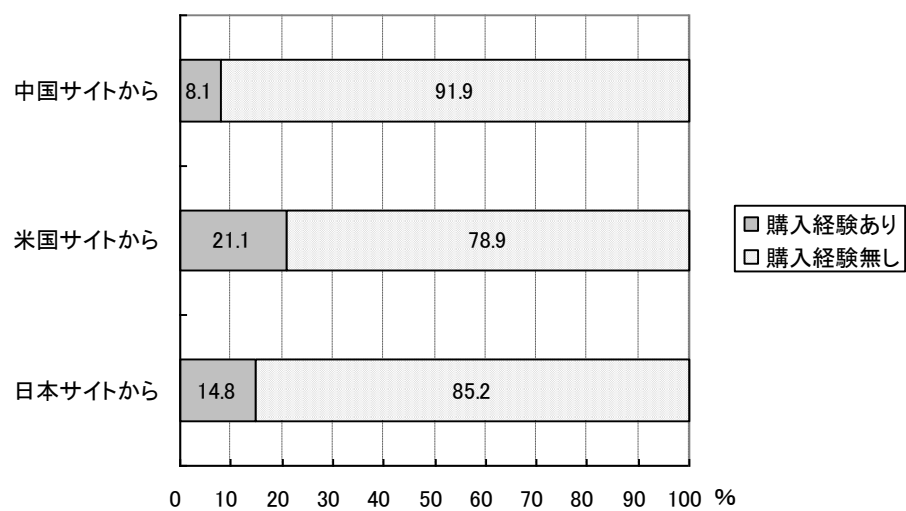
図表 2.5-3 中国の消費者の越境 BtoC-EC 経験率



韓国の消費者が、米国、日本、中国からの購入経験率を見てみると、中国消費者程、越境 BtoC-EC 経験率が高くは無いものの、米国サイトから 21.1%と比較的高い購入経験を有していることが分かった（図表 2.5-4）。

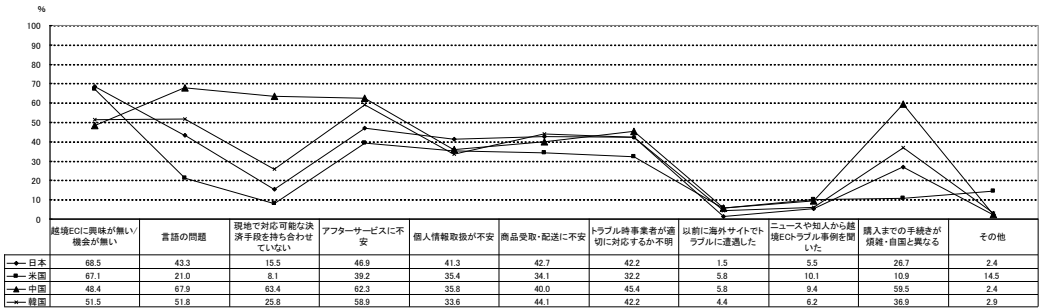
具体的には、米国から、「衣料・アクセサリ」（7.3%）、「書籍・雑誌」（6.3%）、「医薬・化粧品」（5.2%）の購入経験率となっている。

図表 2.5-4 韓国の消費者の越境 BtoC-EC 経験率



以上、日本、米国、中国、韓国それぞれの国の間における越境 BtoC-EC の経験率をみてきたが、他国に比べ、日本の消費者の越境 BtoC-EC 経験率が少ない点が特徴的な傾向としてみて取れる。その背景として、言語の壁や、個人情報の取扱、配送の不安、トラブル時の対応の不安などを感じ、越境 BtoC-EC に積極的でない点が、本調査における、世界 7 ヶ国の消費者アンケートの結果において判明している（図表 2.5-5）。

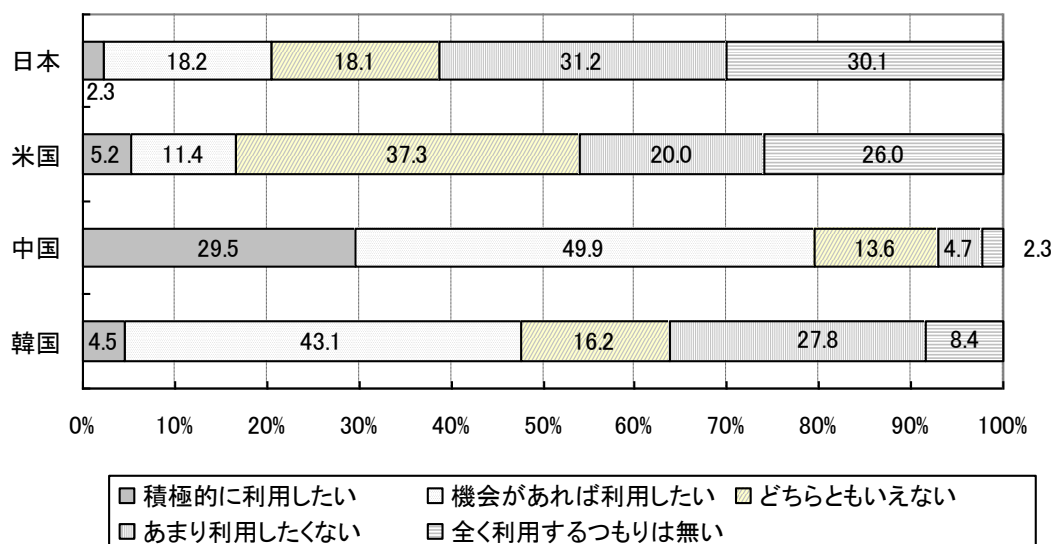
図表 2.5-5 越境 BtoC-EC を行なわない理由の国際比較



同様に、本調査における、世界 7 ヶ国の消費者アンケートにて、今後の越境 BtoC-EC に対する利用意向をみてみると、中国がとりわけ積極的に、今後も越境 BtoC-EC を利用したいと考えている消費者が多いのに対し、日本の消費者は、全く利用するつもりが無いと回答している割合が高い（図表 2.5-6）。

この結果からみても、日本の消費者において、越境 BtoC-EC による購買は、なかなか根付いていない事が伺える。

図表 2.5-6 越境 BtoC-EC に対する今後の利用意向の国際比較



続いて、越境 BtoC-EC に関する、各国の事業者動向を整理すると、日本の事業者は、成熟段階を迎えた自国市場の成長性を鑑み、中国など成長性の高い市場への展開意図を持つ事業者が多い。大手事業者は、直接、中国本土に現地法人を設立し、現地事業者とパートナーシップを構築し、直接、中国で事業展開をする事業者が多いが、中小規模事業者向けに、日本から直接、海外展開を支援するサービスを展開する事業者も存在する。

WIP ジャパンは翻訳サービス、ローカライゼーション、通訳、海外調査、海外ウェブマーケティング、多言語ウェブ制作サービス、海外向け EC カートのサービスなど、多言語サービスを中心に事業を展開する事業者である。取り扱い言語数は 139 言語、在外日本人スタッフ登録国数は 85 カ国、402 都市に及んでいる。

同社の提供する「マルチリンガルカート」は、11 言語、24 通貨に対応した海外向け多言語ネットショップ ASP で、月額 9,700 円から利用が可能となっている。配送には EMS（国際スピード郵便）、FedEx（国際航空貨物輸送、国際エクスプレス輸送）、UPS（米国宅配会社）などの利用が可能であり、決済システムとしては、イプシロン、24 カード決済.jp、ペイパル、アリペイ、GMO ペイメントゲートウェイ、RBS WorldPay に対応している。

同社によれば、海外に対して販売しやすい商品とは、希少性があるもの（日本独自の文化に根ざしたものなど）、普遍性があるもの（現地と仕様が異なるものは販売が困難）などであり、成功する事業者は、入念な現地マーケティングを実施している事業者であるという。サイトを開けば売れるというものではないため、現地に

おけるダイレクトメール発信など、インターネットとは関連のないプロモーションを地道に展開する事業者が成功を収めるということである。

現在、同社に対する中国向けの引き合いが非常に多いが、実際に事業が軌道にのる割合は、欧米向けが多い。欧米の市場と比較して、中国市場への販売は価格の面で、難しい点が多いという。中国で販売する場合、商品単価に加えて関税、消費税（例として、綿製のワイシャツの場合、関税と消費税を合計した税率は 30%前後）、送料、代金未回収リスクなどの金額が付加されるため、金額は日本での販売金額の 1.2～1.5 倍にまで膨れ上がるケースが多々ある。これを更に人民元に換算して販売するため、中国国内における物価の感覚からいうとかなりの高額商品になってしまい、富裕層以外はターゲットとならない価格帯での販売となる。

この様に、越境 BtoC・EC に対し積極的である中国人消費者に対し、中国語サイトを開設すれば、売上増が見込めるというものでも無い。日本で EC サイトを展開する時と同様の、地道なマーケティングが必要になってくるものと思われる。

従来、「距離と時間を越える」メディアとして期待されている、インターネットではあるが、実際のビジネスとなると、リアルでのプロモーションが必須になっているのが現状であると言える。

こうした状況下において、日本における最大のインターネットモール事業者である楽天は、公知情報によると、2009 年より、特に需要が高いと想定される中国、台湾、韓国、米国の利用者をターゲットとした、英語・中国語・韓国語サイトを開設している。

また、日本語サイトの自動翻訳機能（25 カ国語に対応）も提供し、12 カ国に対する国際配送にも対応している。さらに、2009 年 6 月には「海外販売推進チーム」を設置し海外マーケティング機能を強化、2010 年 2 月からは、楽天市場の出店事業者が、商品ページの英語版を作成できる機能（自動翻訳結果の修正が可能）を無償提供するとしている。

この様に、越境 EC を実施するインフラは、日本においても整いつつあるが、今後、本当に、越境 EC が本格化していくかについては注目する所となる。

また、米国の事業者の一部も、日本法人の開設や、日本語サイトの展開などを通じて、日本における事業展開を一部行っているが積極的に日本を魅力的なマーケットと捉えている訳では無い模様である。

中国の事業者は、基本的には急速な成長を続ける自国市場をターゲットとしており、日本その他の海外展開を行う事業者は一部に留まるが、中国や韓国、米国の消費能力の高い消費者で構成される市場を魅力的に感じている。

韓国事業者も海外展開の意向を持っているが、現時点で積極的な展開に至っている事業者は少ないのが現状である。

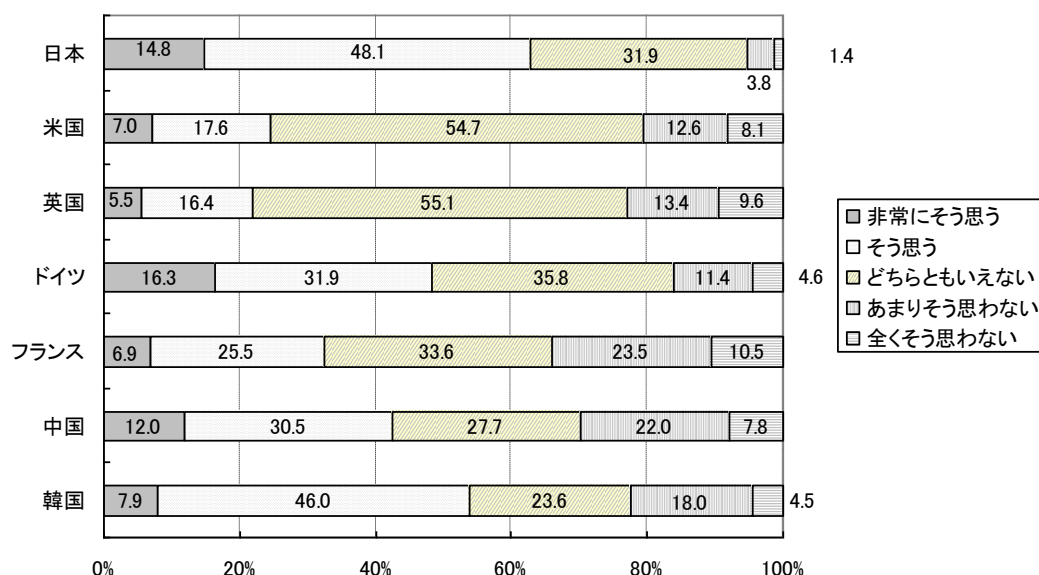
3 消費者保護動向

3.1 各国消費者の安全・安心、個人情報などに対する意識に関する国際比較

本調査における、世界 7 ヶ国の消費者アンケートの結果によると、「インターネット上に流れる情報やインターネット上で提供されるサービスによって生じる利益や損失について、自分で責任を負うことは当然と思うか？」と言った、ネット上の自己責任意識について質問を行なったところ、日本、韓国、ドイツは、比較的自己責任意識が高いことが分かった（「非常にそう思う」、「そう思う」の計。日本：62.9%、韓国：53.9%、ドイツ：48.2%）。

一方、フランス、中国は、比較的ネット上の情報などに対する自己責任意識が低い傾向があることが分かった（「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」の計。フランス：34%、中国：29.8%）（図表 3.1-1）。

図表 3.1-1 各国における自己責任意識比較



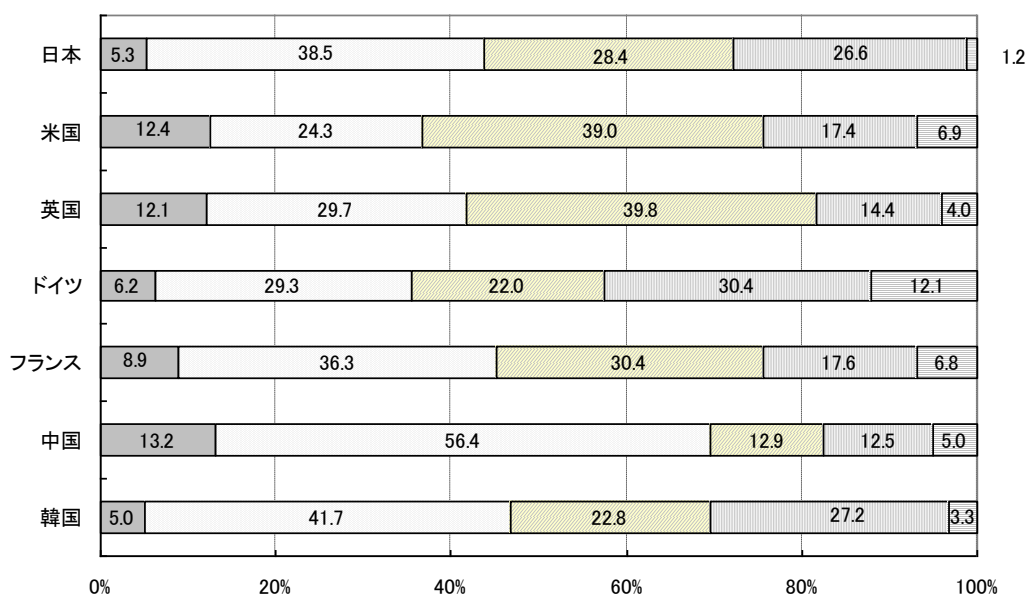
また、本調査における、世界 7 ヶ国の消費者アンケートの結果によると、ライブログなどに代表される個人情報新たな価値として利活用するサービスなどの登場により、自身の個人情報を扱うサービスに対する意識（「インターネット上のサ

ービスを利用する際に、個人情報を送信することに関してどう思うか？」) について質問したところ (図表 3.1-2)、比較的、個人情報を送信することに対して抵抗感の薄い国 (「サービスの種類に関らず、個人情報を送信することに抵抗は無く、個人情報が必要なサービスを利用する」と回答した割合) として、米国 (12.4%)、英国 (12.1%)、中国 (13.2%) が挙げられた。

一方、個人情報を送信することに抵抗感が強い国 (「サービスの種類に関らず、個人情報を送信することに抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない」と回答した割合) として、ドイツ (12.1%) が挙げられた。

国民性の違いによって、個人情報の取扱いにも、各国それぞれ、温度差があることが見受けられる。今後、個人情報を有効に活用した新たなサービスが、次々に登場して来ることが想定されるが、事業者として、いかに、安心・安全な個人情報の管理体制を担保していくかが問われてくるものとする。

図表 3.1-2 各国における個人情報を取り扱うサービスに対する意識比較



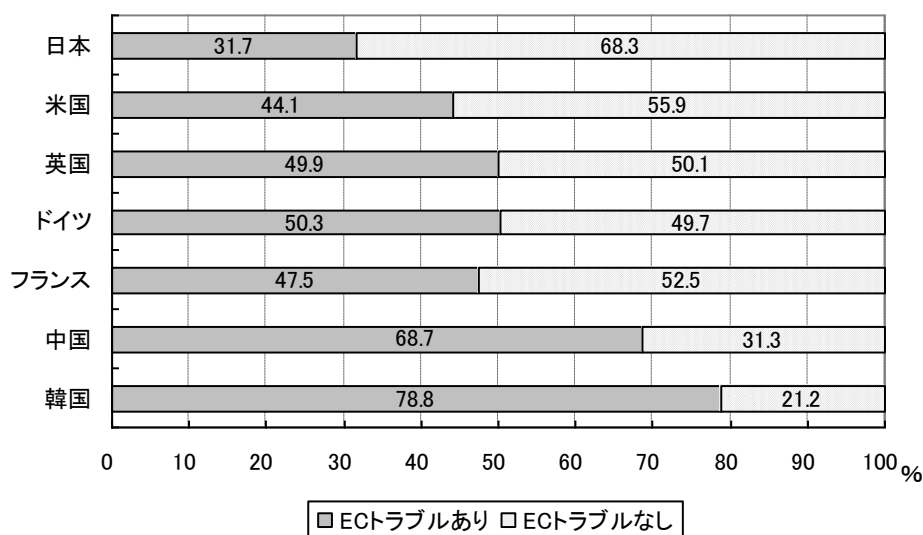
- ☐ サービスの種類に関らず個人情報を送信する事に抵抗は無く、個人情報が必要なサービスを利用する
- ☐ 特定のサービスによっては個人情報を送信する事に抵抗はあるが、そのサービスも利用する
- ☐ 特定のサービスによっては個人情報を送信する事に抵抗があるため、そのサービスは利用しない
- ☐ サービスの種類に関らず個人情報を送信する事に抵抗があるものの、個人情報が必要なサービスも利用する
- ☐ サービスの種類に関らず、個人情報を送信する事に抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない

3.2 消費者のネット上でのトラブル遭遇状況についての国際比較

本調査における、世界7ヶ国の消費者アンケートでは、各国消費者がネット上で遭遇したトラブルの状況についても調査を実施している（図表 3.2-1）。

トラブル遭遇状況が他国に比べ、最も低い日本においても、31.7%と高い割合で、EC時になんらかのトラブルに遭遇した経験を有しており、中国、韓国に至っては、何らかのトラブルに遭遇した経験のある消費者の割合が非常に高い（韓国：78.8%）、（中国：68.7%）と言った調査結果を得ている。

図表 3.2-1 各国消費者の EC トラブル遭遇状況の国際比較



各国における、トラブルの内容を詳述すると、韓国では、「商品の配送が遅れた/サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」が 51.1%、「商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った」が 23.6%、「購入した商品とは違う商品が配送された/サービスの内容が違った」が 23.4%、「配送された商品が壊れていた/賞味期限切れだった/サービスの内容に不備があった」が 22.6%と、高い割合となっている。こうしたトラブルに遭遇した消費者の約半数は、「今後、状況に応じて、トラブルに遭遇したサイトを利用するか否かを判断している」と、比較的厳しい目を持って、トラブルの発生した EC サイトを評価している。

中国における主だったトラブルは、「商品の配送が遅れた/サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」が 29.3%、「購入した商品とは違う商品が配送された/サービスの内容が違った」が 27.9%、「商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った」が 25.1%、「配送された商品が壊れていた/賞味期限切れだった/

サービスの内容に不備があった」が 24%となっている。こうしたトラブルに遭遇した消費者の約半数は、韓国消費者と同様に、「今後、状況に応じて、トラブルに遭遇したサイトを利用するか否かを判断している」と、比較的厳しい目を持って、トラブルの発生した EC サイトを評価している。

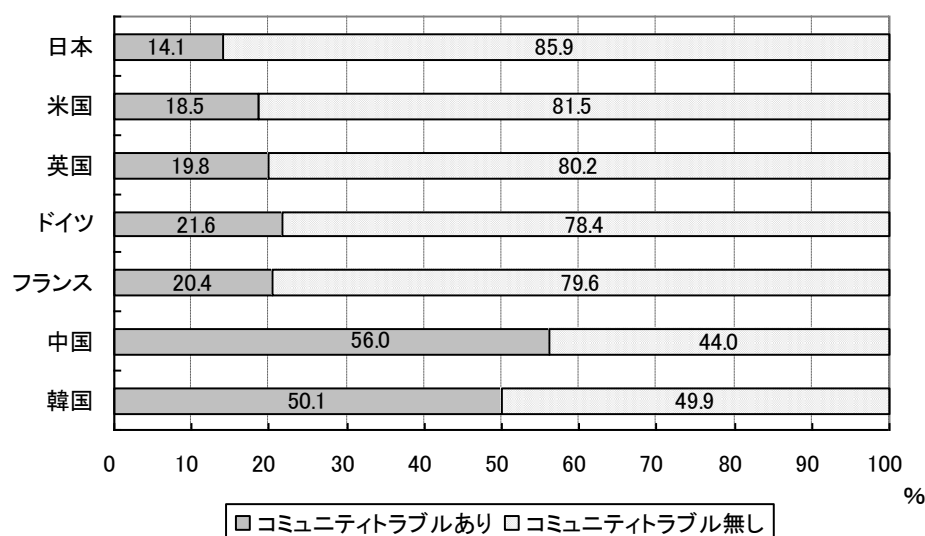
韓国、中国に次いで、BtoC・EC 時のトラブル経験率の高いドイツ (50.3%) における主だったトラブルは、「商品の配送が遅れた/サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」が 22.9%、「購入した商品が届かなかった/サービスの提供が受けられなかった」が 13.1%、「配送された商品が壊れていた/賞味期限切れだった/サービスの内容に不備があった」が 12.6%、「購入した商品とは違う商品が配送された/サービスの内容が違った」が 11.9%となっている。こうしたトラブルに遭遇した消費者に関しては、約 3 割近くの消費者が、「今までと変わらずトラブルに遭遇したサイトを利用している」と回答しており、約 4 割弱の消費者が、「状況に応じてトラブルに遭遇したサイトを利用するかを判断している」と回答している。また、2 割強の消費者が、「トラブルに遭遇したサイトは利用しないようにしている」と回答しており、トラブル後の対応に、それぞればらつきがみられるのが特徴的である。

7 ヶ国の中で、BtoC・EC のトラブル経験が最も少ない結果となった日本 (31.7%) における主だったトラブルは、「配送された商品が壊れていた/賞味期限切れだった/サービスの内容に不備があった」が 10.5%、「商品の配送が遅れた/サービスの提供がタイムリーに受けられなかった」が 10.1%、「購入した商品とは違う商品が配送された/サービスの内容が違った」が 6.3%となっている。

こうしたトラブルに遭遇した消費者に関しては、ほぼ 3 割前後の割合で、「該当サイトに対し、状況に応じてトラブルに遭遇したサイトを利用するかを判断」したり、「トラブルに遭遇したサイトは利用しないようにしている」と回答しており、消費者の眼も非常に厳しい点が特徴的であるといえる。

同様に、コミュニケーション系サービスにおけるトラブル遭遇状況についても、本調査における、世界7ヶ国の消費者アンケート調査にて実施しているが、ECと同様に、韓国（50.1%）、中国（56%）が、他国に比べ、突出してトラブルに遭遇している消費者が多いことがみて取れる（図表 3.2-2）。

図表 3.2-2 コミュニケーション系サイトにおけるトラブル遭遇状況の国際比較



各国におけるトラブルの内容を詳述すると、韓国では、「自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた」（27.2%）、「自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた」（13.5%）、「自分の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた」（11.6%）などが主だったトラブルとして認識されている。

中国における主だったコミュニケーション系サイト上におけるトラブルは、「自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた」（27.7%）、「自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた」（16.9%）、「自分の参加するコミュニティが炎上した」（16.9%）、「他の人の運営するコミュニティを利用してウィルスに感染した」（12.5%）となっており、ウィルス感染など、セキュリティ上のトラブルに遭遇した割合が高い結果となっている。

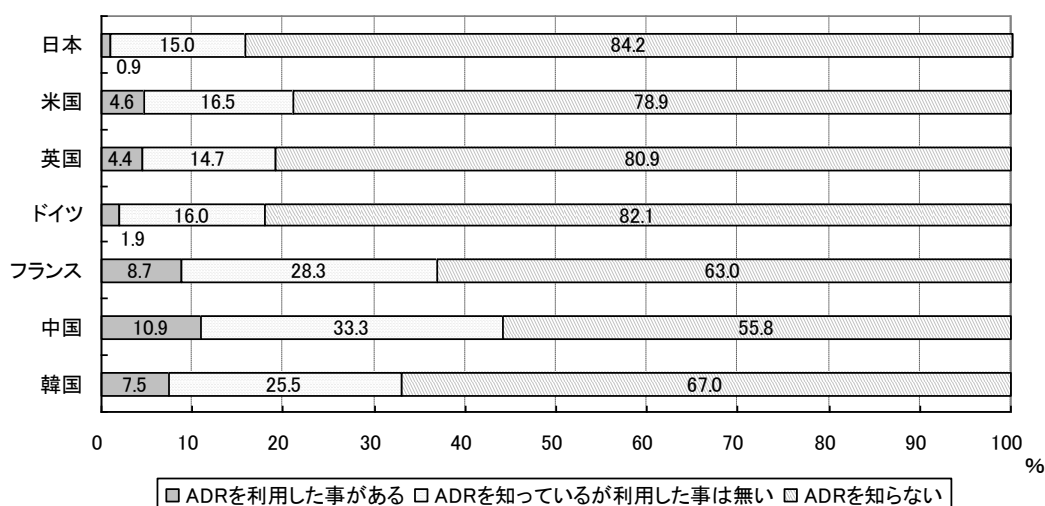
トラブル遭遇経験率が、最も低い日本（14.1%）における主だったコミュニケーション系サイト上におけるトラブルは、「自分の参加するコミュニティ上で誹謗中

傷のコメントが書き込まれた」(6.2%)、「自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた」(5.6%)が主だったトラブルとして認識されているが、他国に比べると、比較的快適に、コミュニケーション系サイトを日本の消費者は利用している点がみて取れる。

3.3 各国消費者における ADR の認知・利用に関する国際比較

上述した、インターネット上での各種トラブルに対し、各国とも、ADR などを設置し、消費者保護に努めているが、本調査における、世界 7 ヶ国の消費者アンケートにおいて、ADR の認知、利用状況について質問した所、ADR の認知、利用には若干の違いがみられるものの、全世界的な傾向として、ADR 自体がほとんど認知されていない状況にあることが分かった(図表 3.3-1)。

図表 3.3-1 ADR の認知・活用状況に関する国際比較



特に、日本において、「ADR を知らない」と回答した割合は 84.2%と、各国の中でも最も高い結果となっている。今後、当事者間だけでは解決しきれないトラブルなどに対し、ADR の果たす機能、役割などについて、より多くの消費者への認知・浸透が今後求められていくものと思われる。

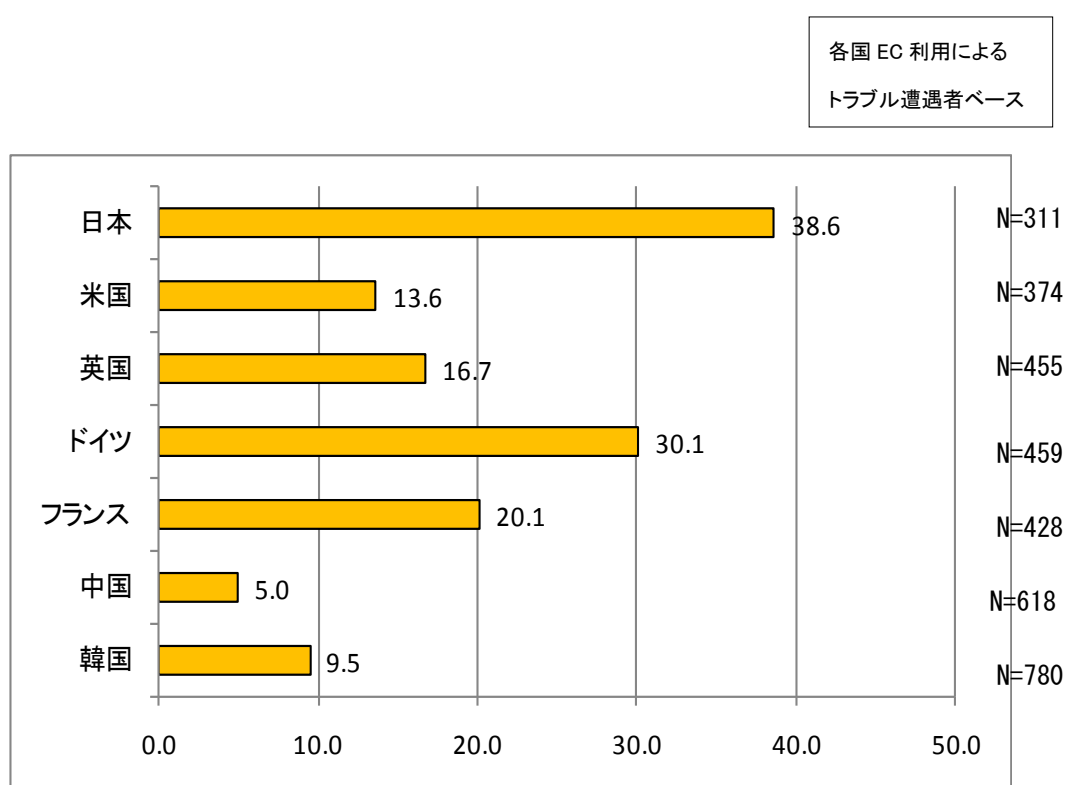
また、本調査における消費者アンケートの結果にでは、日本において、BtoC-E C利用にかかるトラブル相談相手としては、ショップ運営者／購入先企業が最も多く(41.2%)、ショッピングモール(13.5%)がこれに続いている。

一方で、「遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった」割合は 38.6%と高くなっ

ており、世界 7 ヶ国の消費者間で国際比較をしてみても、最も高い割合となっている図表 3.3-2)。

トラブルの際に誰にも相談しない場合においても、利用者が独力で解決することもあると思われるが、いわゆる「泣き寝入り」をするケースも、一方では少なくない事が懸念される。そうした意味においても、トラブル時のショップ以外の相談先としての ADR の認知浸透に関しては、課題が残る結果が見て取れる。

図表 3.3-2BtoC-EC 利用につき遭遇したトラブルに対し誰にも相談しなかった割合



以上、越境 EC、消費者保護の視点、ADR の現状などについて、以下に一覧として整理を行なう（図表 3.3-3）。

図表 3.3-3 インターネットビジネス国際動向（越境 EC/消費者保護）

	日本	米国	欧州	アジア
越境EC	- 越境EC利用率は17.8% - 今後の利用意向は6割近くが利用意向がない、または低く、消極的 - 越境ではなく、直接現地に法人を立て中国中心にビジネスを展開し始めている - 楽天市場が本格的に海外展開の支援を開始	- 越境EC利用率は25.4% - 今後の利用意向は、46%が利用意向がない、または低く、消極的 - 日本、韓国に関して、新たにECにて積極的に進出する市場として捉えているとは言いがたい		中： - 越境EC利用率は48.1% - 今後の利用意向も80%近くが積極的に利用したいと高い割合となっている 韓： - 越境EC利用率は29.4% - 利用意向は半々程度
法制度	- 資金決済法が可決。2010年施行開始 - 国内外小額送金業務が、銀行以外に開放 - 越境BtoC/CtoC-ECが本格化する可能性あり(PaypalやAlipayの参入が可能に)	商取引全般において消費者を保護するための連邦法は存在しない	EU全般として、ECに係る消費者保護に関する法律類は、各国とも整備。EU共通各国独自で、消費者保護や、違法ダウンロード対策に関する法制度は整備されている	中：ECに関する法律は無い。「オンライン取引に関する指導意見(暫定)」により運営 韓：電子商取引基本法に則り、消費者保護、紛争処理基準等が整備
ADR/消費者保護	- ECネットワークが、ADR機関として、会員企業へのコンサルティングや、消費者向け無料相談サービス、ADRサービス(斡旋)等を実施。トラブルは、ほぼ、相談レベルで解決されており、ADR機能が発揮されるのは年1回程度 - 海外各ADR機関等とも連携し、越境ECトラブル時の連携も強化	インターネット上の消費者保護を目的とする機関としては、オンラインプライバシー同盟(OPA)、ダイレクトマーケティング協会、BBB(Better Business Bureau)等が存在する	EUでは小規模紛争解決のための手段として、European Small Claims Procedureを設立。 当組織はEU加盟の27カ国の市民に対して2,000ユーロ以下の紛争解決手段のために設立。 加盟各国の裁判所が運営に当たり、訴訟の当事者はPCから電子的に訴訟の申請を出すことが可能	中：网上交易保障中心(315online)が06年に中国工業情報化部によって設立 韓：消費者庁(KCA)が、公正取引委員会の下部組織として、主に消費者と販売者間でのトラブル(紛争)解決を担当
事業者の消費者保護状況	全世界的レベルで、EC事業者の消費者保護や、個人情報の取扱の徹底等は、事業者自らが実践しており、一部の悪意のある事業者以外は消費者保護を前提に、ECビジネスを展開しているのが現状			

4 今後の課題と解決に向けての方針

4.1 中小事業者の BtoC-EC への更なる参入による市場活性化

米 Amazon が自身のバックエンドシステムを解放し、中小事業者が EC に参加し易くなる環境を整備した事に端を発し、日本においても、大手 EC 事業者が、自らのバックエンドシステムを積極的に開放する事で、中小事業者にとって、EC ショップ開業～運営の障壁が下がっている。

楽天が楽天ビジネスにおいて、バックエンドシステムの開放を行なった事に続き、公知情報によると、ヤフーも、自社のネット販売で使用している決済システム「Yahoo!ウォレット」のネット販売事業者への本格開放を開始した。これにより、地方や中小のネット販売事業者の利用を拡大し、2010 年度に利用企業 1 万社を目標としていると言う。

2010 年 1 月には自社サイトを統合刷新した CD 小売大手タワーレコードが、「Yahoo!ウォレット」を採用するに至っている。

また、公知情報によると、楽天は、楽天市場を通じ、地方経済の活性化を狙い、今年も引き続き、「まち楽」サイトにて、47 都道府県の「まち」単位に、各エリアの魅力や、楽天市場取扱の特産品を紹介している。

「ニッポンを元気にしよう」という「まち楽」のコンセプトに賛同する自治体は着実に増加しており、2009 年 11 月時点で、44 道府県 8 市 1 町計 53 自治体とタイ

アップし、共同の出店相談会や、地域密着型プロモーションを展開している。

こうした動きは、BtoC・EC のみではなく、デジタルコンテンツにおける Apple 社の App Store へのアプリ開発や、SNS における mixi のアプリ開発など、個人もしくは小規模の開発事業者にとっても、ビジネスチャンスの門戸が大きく広がって来ている。

今後、中小事業者が、自身の得意な領域（たとえば、EC であれば、「どこにも売っていない」様な商材の特異性で差別化を図る）で、インターネット上でのビジネスの拡大が期待される。

4.2 イノベーティブなネットビジネス創出が可能な環境整備

本調査全体を通じ、ビジネスモデルを進化・深化させて行く動きはみられたが、新たに斬新なビジネスモデルが大きく消費者の支持を得たとは言い難い 1 年であった。

某技術系ベンチャーへの、本調査におけるヒアリング調査によると、斬新な技術を保有していても、日本のベンチャー・キャピタルは、財務指標の健全さばかりを審査対象にするため、なかなか、融資が受けられ難いと言う。

同社は、結局、自社技術の斬新さを評価してもらった、海外のベンチャー・キャピタルからの融資を得て、現在のビジネス展開に至っている。

この様に、日本において、真にユニークな技術、ビジネスモデルが、「日本発」で継続的に産まれる環境づくりを早急に構築しないと、日本発の固有の技術、ビジネスモデルが、結果として海外に流出していく事が懸念される。

4.3 越境 EC の活性化推進に向けた課題

本調査においては、越境 EC について、特にその動向を取り上げて来た。

日本の消費者に関しては、越境 EC に高い関心を持っている訳ではないが、中国消費者は、既に高い越境 EC 経験率を誇っており、今後も越境 EC を利用したい意向も強い。

また、日本最大の BtoC・EC 事業者である楽天も、越境 EC に本格的に取り組みを始めた事により、日本の事業者が海外消費者を顧客とするべくインフラも整いつつある。

中国に対する越境 EC を指向する事業者も増えているが、前述した様に、日本で EC 事業展開を行なうのと同様の地道な現地でのマーケティング活動が必須である上に、関税や取扱えない商品など、言語の壁だけでなく、越境 EC には様々な障壁が存在する。

我が国だけで解決する問題ではないが、今後、本当の意味で「距離と場所を越える」インターネットビジネスの発展を踏まえた、国際的な協調が必要になって行くと考える。

4.4 日本におけるネットビジネスの進化と今後の方向性への期待

日本におけるネットビジネスは、「サイト誘導→定着→課金」によるビジネスモデルと、「サイト誘導→広告媒体価値向上→広告収入」によるビジネスモデルが、長年主流であった。

我が国経済全体の発展の視点からみると、BtoC-EC による物販の拡大が、小売売上の増加に大いに寄与して来たが、新たな産業を産み出すものではなく、購買手段が多様化したに過ぎない。

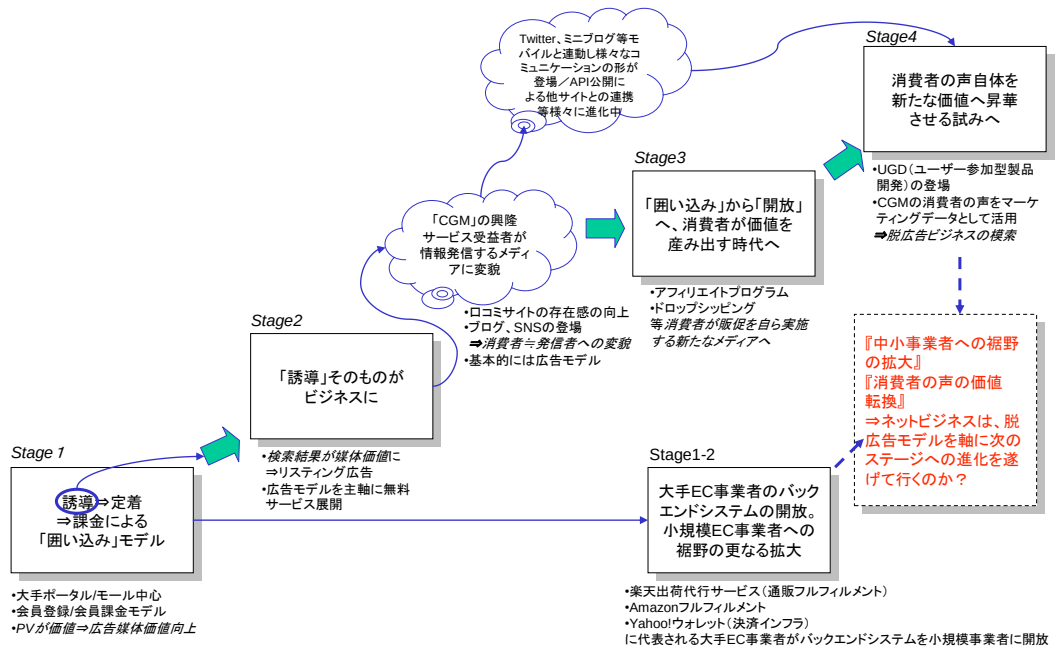
同様に、ネット広告収入の増加は、既存広告への投資がネットにシフトしたに過ぎない。

今後、インターネット上で、既存産業の置き換え需要ではなく、新たな産業を振興していく事が求められて行くが、一部、収集した個人情報マーケティング情報として第三者に提供していくビジネスや、UGD (User Generated Device) と呼ばれる、SNS などを活用した、消費者参加型のものづくりも、多く試行され始めている。

従来の自社で商品・サービス企画～開発、技術仕様検討、製造、販売のプロセスの中に、インターネット上の集合知を積極的に組み入れる事で、産業の枠組みを一新させるポテンシャルを、現在のインターネットは持ち得ていると思われる。

インターネットが、日本のものづくりのパラダイムシフトを加速させる土壤に成長していく事で、新たな産業の創出が産まれて来る事が今後期待される（図表4.4-1）。

図表 4.4-1 日本におけるネットビジネスの進化と今後の方向性



V 【参考】 消費者アンケート集計結果詳細

1 日本

まず最初に、あなたご自身についておうかがいします。

F1

あなたの【性別】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1050

- | | |
|--------------------------|------|
| ☐ 男性 | 49.5 |
| ☐ 女性 | 50.5 |

F2

あなたの【年齢】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1050

- | | |
|------------------------------|------|
| ☐ 15～19歳 | 19.6 |
| ☐ 20～24歳 | 6.9 |
| ☐ 25～29歳 | 13.1 |
| ☐ 30～34歳 | 8.9 |
| ☐ 35～39歳 | 10.7 |
| ☐ 40～44歳 | 11.5 |
| ☐ 45～49歳 | 8.7 |
| ☐ 50～54歳 | 9.4 |
| ☐ 55～59歳 | 5.7 |
| ☐ 60～64歳 | 2.4 |
| ☐ 65歳以上 | 3.1 |

F3

あなたの【職業】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1050

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 経営者・会社役員 | 2.1 |
| ☐ 会社員(事務系) | 14.3 |
| ☐ 会社員(技術系) | 11.5 |
| ☐ 会社員(その他) | 6.9 |
| ☐ 自営業 | 5.2 |
| ☐ 専門職 | 2.3 |
| ☐ 公務員 | 3.2 |
| ☐ 学生 | 23.0 |
| ☐ 専業主婦／主夫 | 14.9 |
| ☐ パート・アルバイト | 9.1 |
| ☐ 無職(求職者／退職者を含む) | 6.2 |
| ☐ その他 | 1.2 |

F4

あなたがインターネットに接続する際の、【パソコンと携帯電話・スマートフォンの利用の仕方】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 普段の利用の仕方について、最も当てはまるものをお答え下さい。

※2 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

全体ベース N=1050

- | | |
|--|------|
| ☐ パソコンのみを利用する | 39.8 |
| ☐ 主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する | 47.6 |
| ☐ どちらも同じくらい利用する | 7.2 |
| ☐ 主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する | 5.0 |
| ☐ 携帯電話・スマートフォンのみを利用する | 0.0 |
| ☐ パソコンや携帯電話・スマートフォン以外の機器を利用する | 0.3 |

F5

あなたが、主に使用している【インターネットの接続回線】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 複数の接続回線を契約している場合には、最もよく使用している接続回線をお答え下さい。

全体ベース N=1050

- | | |
|---------------------------------------|------|
| ☐ 電話回線(ダイヤルアップ) | 4.7 |
| ☐ ISDN回線 | 3.0 |
| ☐ 携帯電話回線 | 2.0 |
| ☐ PHS回線 | 0.1 |
| ☐ ケーブルテレビ回線(CATV) | 12.1 |
| ☐ 光回線(FTTH) | 49.4 |
| ☐ 固定無線回線(FWA) | 0.4 |
| ☐ DSL回線(ADSLを含む) | 25.0 |
| ☐ その他の回線 | 3.2 |

F6

あなたの【1日あたりのインターネットの利用時間】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 インターネットの利用には、ウェブサイトの閲覧や電子メールの送受信、ショッピングなどが含まれます。

全体ベース N=1050

- | | |
|------------------------------------|------|
| ☐ 30分未満 | 2.8 |
| ☐ 30分以上～1時間未満 | 11.1 |
| ☐ 1時間以上～2時間未満 | 26.5 |
| ☐ 2時間以上～3時間未満 | 24.9 |
| ☐ 3時間以上～5時間未満 | 20.4 |
| ☐ 5時間以上～7時間未満 | 8.1 |
| ☐ 7時間以上～10時間未満 | 3.0 |
| ☐ 10時間以上 | 3.3 |

F7

インターネット上に流れる情報やインターネット上で提供されるサービスによって生じる利益や損失について、自分で責任を負うことは当然であると思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1050

- 非常にそう思う 14.8
- そう思う 48.1
- どちらともいえない 31.9
- あまりそう思わない 3.8
- まったくそう思わない 1.4

F8

インターネット上のサービスを利用する際に個人情報を送信することに関してどう思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1050

- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに全く抵抗はなく、個人情報が必要なサービスを利用する 5.3
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるものの、そのサービスも利用する 38.5
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるため、そのサービスは利用しない 28.4
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるものの、個人情報が必要なサービスも利用する 26.6
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない 1.2

インターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q1

あなたの過去1年間(2009年1月～2009年12月)における【インターネットショッピングの購入頻度】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

※2 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

※3 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

全体ベース N=1050

- 週に3～5回くらい購入 0.8
- 週に1～2回くらい購入 6.4
- 月に2～3回くらい購入 21.3
- 月に1回くらい購入 26.2
- 2～3ヶ月に1回くらい購入 24.3
- 半年に1回くらい購入 9.9
- 年に1回くらい購入 4.6
- 過去1年間にインターネットショッピングでは購入していない 6.6

Q2

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

※ 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

EC利用経験者ベース N=981

☐ 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	55.5
☐ 電子書籍のダウンロード	5.9
☐ 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	33.9
☐ 音楽・映像コンテンツのダウンロード	14.0
☐ コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	14.7
☐ コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	5.9
☐ パソコン・周辺機器	31.5
☐ 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	21.7
☐ AV機器(テレビ・ステレオなど)	15.8
☐ 衣類・アクセサリ	43.9
☐ 医薬・化粧品	26.3
☐ 食品・飲料・酒類	42.1
☐ 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	29.8
☐ 自動車・自動二輪車・パーツ	5.8
☐ 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	4.4
☐ 旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	31.0
☐ 金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	25.2
☐ 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	24.5
☐ その他	3.1

Q3

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの購入に利用した機器】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=981

☐ パソコン	96.7
☐ 携帯電話・PHS	18.9
☐ 携帯情報端末(PDA)	0.5
☐ スマートフォン	1.2
☐ インターネット接続可能なテレビ	0.7
☐ インターネット接続可能なゲーム機	2.2
☐ その他	0.3

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q4

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで支払いに利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=981

☐ 配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど)	43.2
☐ 窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど)	38.2
☐ インターネット上でのクレジットカード支払	67.3
☐ インターネット上でのデビットカード支払	2.4
☐ インターネット上での電子マネー支払(Edy、Suicaなど)	4.6
☐ インターネット上でのネットバンキング振込	21.8
☐ 電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払	3.7
☐ その他	0.8

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q5

あなたが過去1年間に【インターネットショッピング(物販に限る)での受取に利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品(物販に限る)

書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
パソコン・周辺機器
生活家電(冷暖房機・掃除機など)
AV機器(テレビ・ステレオなど)
衣類・アクセサリ
医薬・化粧品
食品・飲料・酒類
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア
自動車・自動二輪車・パーツ
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)

EC利用経験者ベース(物販) N=961

☐ 指定住所にて受取(自宅・会社など)	96.8
☐ コンビニにて受取	17.6
☐ コンビニ以外の店舗にて受取(書店など)	0.9
☐ 郵便局にて受取	1.1
☐ その他	0.2

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におかけいたします。

Q6

商品・サービスの実店舗での購入とインターネットショッピングでの購入の使い分けについて、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ あなたの普段の購入方法について、最も当てはまるものをお答え下さい。

	主に実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらでも見た上で実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただでインターネットショッピングで購入する	主にインターネットショッピングで購入する	
EC利用経験者ベース					
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	39.7	19.1	20.8	20.4	N=544
電子書籍のダウンロード	5.2	5.2	8.6	81.0	N=58
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	13.2	14.4	26.4	45.9	N=333
音楽・映像コンテンツのダウンロード	7.3	6.6	10.9	75.2	N=137
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	14.6	22.9	29.9	32.6	N=144
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	5.2	6.9	5.2	82.8	N=58
パソコン・周辺機器	13.6	25.9	35.9	24.6	N=309
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	22.1	32.4	37.1	8.5	N=213
AV機器(テレビ・ステレオなど)	11.6	33.5	36.1	18.7	N=155
衣類・アクセサリ	37.4	31.3	18.3	13.0	N=431
医薬・化粧品	26.4	21.3	25.6	26.7	N=258
食品・飲料・酒類	51.3	23.0	13.8	11.9	N=413
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	25.3	30.5	32.9	11.3	N=292
自動車・自動二輪車・パーツ	12.3	28.1	36.8	22.8	N=57
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	2.3	0.0	2.3	95.3	N=43
旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	2.3	8.9	28.6	60.2	N=304
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	5.3	7.3	15.4	72.1	N=247
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	5.0	7.9	21.3	65.8	N=240
その他	13.3	26.7	26.7	33.3	N=30

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q7

あなたの過去1年間における【インターネットショッピングを利用した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=981

- | | |
|--|------|
| ☐ 店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから | 61.5 |
| ☐ 一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから | 48.1 |
| ☐ 実店舗で買うよりも価格が安いから | 63.1 |
| ☐ 検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから | 34.8 |
| ☐ ポイントがたまるなどの特典があるから | 46.5 |
| ☐ 在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから | 23.6 |
| ☐ 類似商品の機能や価格の比較ができるから | 22.0 |
| ☐ 同一商品の価格の比較ができるから | 32.0 |
| ☐ 商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから | 27.5 |
| ☐ 商品を購入するための手続・操作が簡単だから | 18.9 |
| ☐ 店員対応がわずらわしくないから | 13.6 |
| ☐ 購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから | 25.4 |
| ☐ 様々な決済サービスに対応しているから | 9.8 |
| ☐ 商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから | 2.0 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.3 |

Q8

商品・サービスの実店舗での購入と比較して、【インターネットショッピングに対して不安または不便に感じている点】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=981

- | | |
|--|------|
| ☐ 購入前に実物の商品を確認できないこと | 73.5 |
| ☐ 購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること | 50.8 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと | 16.0 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと | 30.2 |
| ☐ 配送時に商品が破損する可能性があること | 22.3 |
| ☐ 配送の遅延などで希望の日時まで商品に入手できない可能性があること | 22.3 |
| ☐ 間違った商品が配送される可能性があること | 11.7 |
| ☐ 入金しても商品が届かない可能性があること | 25.7 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと | 25.7 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法が煩雑であること | 4.1 |
| ☐ ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと | 10.1 |
| ☐ 支払方法が煩雑であること | 4.6 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 2.0 |
| ☐ インターネットショッピングに対する不安や不満はない | 5.4 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q9

インターネットショッピングを行う際のサイトの選び方について、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

EC利用経験者ベース N=981	そのサイトの満たされていない	その点も満たさない	あまり重視しない	重視しない
商品数が豊富である	22.2	58.4	16.5	2.9
商品の検索／絞り込みができる	24.0	59.7	14.2	2.1
商品の詳細情報や開発者情報が掲載されている	22.3	51.2	21.3	5.2
在庫が豊富である	20.4	53.0	22.3	4.3
価格が安い	56.8	37.9	4.4	0.9
納期が早い	23.1	55.9	18.3	2.7
ポイント制度がある	22.4	45.7	24.6	7.3
購入者のコメントなどを表示する機能が設けられている	12.7	50.2	27.5	9.6
サイトの構成がわかりやすい	18.6	53.0	23.9	4.6
ギフト用の包装ができる	6.2	20.6	42.6	30.6
事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	34.9	39.1	21.3	4.7
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	29.2	54.3	13.0	3.5
セキュリティ対策が行われている	49.7	38.9	9.0	2.3
代金支払方法が豊富である	34.1	49.0	13.5	3.4
配送方法・受取方法が豊富である	27.2	50.7	18.9	3.3
送料がかからない／割引になる	40.5	53.4	5.4	0.7
大手のサイトである／有名なサイトである	32.8	49.2	14.5	3.5
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	6.2	25.6	43.4	24.8
事業者側の対応(問い合わせやトラブルに対する対応)が丁寧である	29.1	54.6	13.0	3.3
過去に利用したことがある	25.1	57.8	13.8	3.4

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用していない」とお答えの方におうかがいします。

Q10

あなたが過去1年間に(これまでに)【インターネットショッピングを利用していない理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用未経験者ベース N=69

☐ 興味が無い／利用する機会が無いから	44.9
☐ 購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	10.1
☐ 実物の商品を見てから購入したいから	49.3
☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	5.8
☐ 購入時の支払方法に不安があるから	26.1
☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)に不安があるから	23.2
☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから	24.6
☐ 商品の受取や配送に不安があるから	18.8
☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから	17.4
☐ 以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	0.0
☐ ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	7.2
☐ 購入までの手順・操作方法がわからないから	13.0
☐ その他	1.4

海外サイトでのインターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q11

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品・サービスのうち、**【米国・中国・韓国の事業者が開設したサイトで購入した商品・サービス】**をお答え下さい。**(それぞれいくつでも)【必須】**

- ※ 各国の事業者が開設したサイトには、
- ・他国の言語で表記されているサイト
(ただし、他国の事業者が開設し、自国の言語で表記されているサイトも含む)
 - ・価格が他国の単位で表記されているサイト
(ただし、他国の事業者が開設し、自国の単位に換算されているサイトも含む)
 - ・配送元が他国であるサイト
(他国からの配送伝票が添付されているなど)
が含まれます。

※縦方向にご回答ください。	開設した事業者が 米国	開設した事業者が 中国	開設した事業者が 韓国
	↓	↓	↓
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	6.7	0.3	0.2
電子書籍のダウンロード	0.4	0.2	0.1
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	4.0	0.3	0.1
音楽・映像コンテンツのダウンロード	1.8	0.1	0.1
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	1.1	0.3	0.3
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	0.5	0.1	0.2
パソコン・周辺機器	3.1	0.7	0.2
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	1.1	0.4	0.2
AV機器(テレビ・ステレオなど)	0.9	0.3	0.3
衣類・アクセサリ	1.5	1.2	0.5
医薬・化粧品	1.4	0.6	0.1
食品・飲料・酒類	0.8	0.4	0.4
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	1.8	0.7	0.2
自動車・自動二輪車・パーツ	0.5	0.1	0.1
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	0.4	0.1	0.1
旅行サービス(バック旅行申込・ホテル予約を含む)	0.8	0.3	0.1
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	0.5	0.2	0.1
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	0.6	0.6	0.2
その他	0.0	0.0	0.0
過去1年間に該当する国の事業者が開設したサイトでは購入していない	86.3	96.7	97.9

Q11で【米国・中国・韓国いずれかの事業者のサイトでインターネットショッピングを行った】とお答えの方におうかがいします。

Q12

あなたの過去1年間における【各国事業者のサイトでのインターネットショッピングの頻度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

※縦方向にご回答ください。	開設した事業者が 日本	開設した事業者が 米国	開設した事業者が 中国	開設した事業者が 韓国
EC利用経験者ベース(海外)	N=	N=134	N=32	N=21
週に3～5回くらい購入	—	3.0	12.5	19.0
週に1～2回くらい購入	—	3.0	0.0	0.0
月に2～3回くらい購入	—	6.7	3.1	0.0
月に1回くらい購入	—	16.4	12.5	4.8
2～3ヶ月に1回くらい購入	—	22.4	12.5	14.3
半年に1回くらい購入	—	23.1	21.9	9.5
年に1回くらい購入	—	25.4	37.5	52.4

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q13

あなたの過去1年間におけるインターネットショッピングでの全支出を100として、【国内外各国でのインターネットショッピングにおける支出の割合】をお答え下さい。【必須】

※1 合計値が100になるようにお答え下さい。

※2 利用していないサイトは0を記入して下さい。

EC利用経験者ベース N=981	合計		%	100.00
日本国事業者のサイト		%	95.54	
米国事業者のサイト		%	3.12	
中国事業者のサイト		%	0.52	
韓国事業者のサイト		%	0.17	
その他(米国・中国・韓国以外)の海外サイト		%	0.65	

Q13で「海外でのインターネットショッピングを利用した（自国の割合が100%ではない）」とお答えの方におうかがいします。

Q14

あなたが【海外のインターネットショッピングサイトを利用するにあたり不安または不便に感じている点】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

EC利用経験者ベース（海外利用経験有・自国割合100%以外） N=175

- | | |
|---|------|
| ☐ サイトで表示されている言語が不得手である／わからない | 38.3 |
| ☐ 海外で対応可能な決済手段を持ち合わせていない | 12.0 |
| ☐ 購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある | 49.1 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安がある | 46.9 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安がある | 39.4 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない | 48.0 |
| ☐ ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている | 12.0 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う | 14.9 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.1 |
| ☐ 海外のインターネットショッピングサイトに対する不安や不満はない | 9.7 |

Q13で「海外でのインターネットショッピングを利用していない（自国の割合が100%）」とお答えの方におうかがいします。

Q15

あなたが【海外のインターネットショッピングサイトを利用していない理由】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

EC利用経験者ベース（海外利用未経験・自国割合100%） N=806

- | | |
|---|------|
| ☐ 海外サイトでのインターネットショッピングに興味が無い／利用する機会が無いから | 68.5 |
| ☐ サイトで表示されている言語が不得手である／わからないから | 43.3 |
| ☐ 現地で対応可能な決済手段を持ち合わせていないから | 15.5 |
| ☐ 購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから | 46.9 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 41.3 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 42.7 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 42.2 |
| ☐ 以前に海外サイトでのインターネットショッピングでトラブルに遭遇したから | 1.5 |
| ☐ ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いているから | 5.5 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違うから | 26.7 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 2.4 |

Q16

あなたの今後の【海外サイトでのインターネットショッピングの利用意向】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

EC利用経験者ベース N=981

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 積極的に利用したい | 2.3 |
| ☐ 機会があれば利用したい | 18.2 |
| ☐ どちらともいえない | 18.1 |
| ☐ あまり利用したくない | 31.2 |
| ☐ まったく利用するつもりはない | 30.1 |

インターネットショッピングにおけるトラブルの発生状況についておうかがいします。

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

※ インターネットショッピングには、国内・海外のインターネットショッピングを含み、かつ、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

Q17

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=981

- | | |
|---|------|
| ☐ 購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった | 2.9 |
| ☐ 購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った | 6.3 |
| ☐ 配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった | 10.5 |
| ☐ 商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった | 10.1 |
| ☐ 商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った | 4.6 |
| ☐ 商品が入っていなかった | 1.0 |
| ☐ 商品のキャンセル・返品ができなかった | 2.9 |
| ☐ 商品代金の返金を受けられなかった | 0.4 |
| ☐ 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど) | 2.2 |
| ☐ 商品代金の請求に問題があった | 0.9 |
| ☐ 商品の保証(内容・期間)が不十分であった | 1.4 |
| ☐ 商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた | 2.8 |
| ☐ 購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった | 2.8 |
| ☐ 購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった | 2.1 |
| ☐ 問い合わせに対して十分な対応がなされなかった | 4.7 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.2 |
| ☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない | 68.3 |

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q18

あなたが遭遇したトラブルについて、【主にどういったサイトで購入した際に遭遇したか】をお答え下さい。**(それぞれひとつだけ)【必須】**

	主にショッピングモールから購入時に遭遇した	主に個人事業者から購入時に遭遇した	どちらのサイトから購入したにも遭遇した	
ECトラブル経験者ベース				
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	71.4	28.6	0.0	N=28
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	64.5	35.5	0.0	N=62
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	66.0	30.1	3.9	N=103
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	66.7	26.3	7.1	N=99
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	57.8	40.0	2.2	N=45
商品が入っていなかった	80.0	20.0	0.0	N=10
商品のキャンセル・返品ができなかった	42.9	39.3	17.9	N=28
商品代金の返金を受けられなかった	50.0	50.0	0.0	N=4
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	50.0	45.5	4.5	N=22
商品代金の請求に問題があった	77.8	22.2	0.0	N=9
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	57.1	35.7	7.1	N=14
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	59.3	22.2	18.5	N=27
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	51.9	37.0	11.1	N=27
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	61.9	28.6	9.5	N=21
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	52.2	43.5	4.3	N=46
その他	66.7	33.3	0.0	N=12

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q19

あなたが遭遇したトラブルについて、【トラブルに遭遇した後に取った行動】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	利用している トラブルに 遭遇した サイトを 今までと 変わらず	状況に応じて トラブルに 遭遇した サイトを 利用する かを判断 している	トラブルに 遭遇した サイトは 利用しない ようにして いる	インターネット ショッピング 自体を なるべく 利用しない ようにして いる	
ECTトラブル経験者ベース					
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	28.6	25.0	42.9	3.6	N=28
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	35.5	25.8	32.3	6.5	N=62
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	31.1	35.9	29.1	3.9	N=103
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	27.3	43.4	28.3	1.0	N=99
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	15.6	24.4	55.6	4.4	N=45
商品が入っていなかった	20.0	60.0	20.0	0.0	N=10
商品のキャンセル・返品ができなかった	14.3	28.6	53.6	3.6	N=28
商品代金の返金を受けられなかった	0.0	0.0	75.0	25.0	N=4
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	13.6	31.8	54.5	0.0	N=22
商品代金の請求に問題があった	11.1	44.4	44.4	0.0	N=9
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	7.1	35.7	50.0	7.1	N=14
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	14.8	25.9	48.1	11.1	N=27
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	37.0	14.8	37.0	11.1	N=27
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	33.3	38.1	28.6	0.0	N=21
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	4.3	26.1	58.7	10.9	N=46
その他	33.3	25.0	25.0	16.7	N=12

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q20

あなたが遭遇したトラブルについて、【解決のために相談した相手】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ECTトラブル経験者ベース N=311

☐ ショップ運営者／購入先企業	41.2
☐ ショッピングモール事業者	13.5
☐ 行政機関(行政窓口、警察など)	2.6
☐ 公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	2.9
☐ 民間機関(消費者団体など)	1.6
☐ 弁護士などの専門家	1.0
☐ 友人・知人	9.6
☐ インターネットのQ&Aコミュニティ	3.9
☐ その他	2.3
☐ 遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった	38.6

Q20で「トラブル解決のために相談した」とお答えの方におうかがいします。

Q21

あなたがトラブル解決のために相談した相手について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	有効に解決した あなたがバツイタス	有効に解決した あなたがバツイタス	
ECTトラブル相談者ベース				
ショップ運営者／購入先企業	69.5	12.5	18.0	N=128
ショッピングモール事業者	54.8	19.0	26.2	N=42
行政機関(行政窓口、警察など)	50.0	25.0	25.0	N=8
公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	11.1	66.7	22.2	N=9
民間機関(消費者団体など)	0.0	80.0	20.0	N=5
弁護士などの専門家	33.3	66.7	0.0	N=3
友人・知人	26.7	56.7	16.7	N=30
インターネットのQ&Aコミュニティ	16.7	66.7	16.7	N=12
その他	100.0	0.0	0.0	N=7

インターネット上のコミュニケーションサービスの利用状況についておうかがいします。

Q22

あなたが過去1年間に利用した【インターネット上のコミュニケーションサービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

※縦方向にご回答ください。	閲覧	書き込み・投稿
全体ベース N=1050	↓	↓
ブログ	74.2	32.8
SNS	35.3	22.1
電子掲示板	43.2	14.1
口コミサイト	53.8	7.9
比較サイト(価格比較など)	61.4	3.6
Q&Aコミュニティ	40.3	6.0
ミニブログ(twitterなど)	18.9	7.1
動画共有・配信サイト	51.5	4.8
その他のコミュニケーションサービス	0.2	0.3
過去1年間には利用していません	10.5	47.3

Q22で「コミュニケーションサービスを閲覧したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q23

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能な テレビ	インターネット 接続可能な ゲーム機	その他	
ブログ	97.8	32.0	0.8	1.9	0.4	1.5	0.0	N=779
SNS	90.8	49.1	1.6	2.4	0.0	0.8	0.3	N=371
電子掲示板	96.3	26.7	0.9	1.5	0.0	2.0	0.4	N=454
口コミサイト	98.1	14.3	0.4	1.4	0.2	0.5	0.0	N=565
比較サイト(価格比較など)	98.8	10.7	0.3	0.5	0.3	0.6	0.2	N=645
Q&Aコミュニティ	97.9	14.4	0.2	0.7	0.2	0.9	0.2	N=423
ミニブログ(twitterなど)	94.4	26.3	2.0	4.5	0.0	1.0	0.5	N=198
動画共有・配信サイト	98.9	16.5	0.4	0.4	0.6	1.3	0.0	N=541
その他のコミュニケーションサービス	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	N=2

Q24

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、**【閲覧した理由】**をお答え下さい。(1つでも) **【必須】**

	生活情報を得たいから	ビジネスに必要だから	他人の考えや価値観を知りたいから	自分の興味・関心のある情報を得たいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	他のメディアより詳しい情報を得たいから	他のメディアより早く情報を得たいから	他のメディアより信頼できる情報を得たいから	あまり公にはなっていない情報を得たいから	友人の近況を知りたいから	暇つぶしのため	その他	
	コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)												
ブログ	31.7	5.8	24.3	45.2	10.8	7.7	5.3	3.9	7.8	22.5	44.7	0.8	N=779
SNS	20.2	6.5	18.9	35.6	6.7	4.3	3.0	3.0	6.2	36.4	49.9	0.3	N=371
電子掲示板	33.3	8.4	26.7	44.5	15.2	10.4	9.3	4.4	17.0	4.4	39.4	0.9	N=454
口コミサイト	39.6	3.2	48.0	44.4	16.3	14.5	4.4	9.2	9.7	0.7	13.6	0.0	N=565
比較サイト(価格比較など)	47.3	5.6	31.0	41.4	11.5	14.7	3.9	8.5	5.7	0.6	10.4	0.2	N=645
Q&Aコミュニティ	40.9	10.2	22.9	42.1	43.7	9.5	3.5	4.0	6.6	0.5	16.1	0.7	N=423
ミニブログ(twitterなど)	16.2	7.6	15.7	31.3	7.1	4.0	7.1	3.0	6.1	19.2	52.5	1.5	N=198
動画共有・配信サイト	14.8	2.2	3.7	42.3	2.2	4.4	2.0	0.9	2.8	0.7	62.7	0.2	N=541
その他のコミュニケーションサービス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	N=2

Q22で「コミュニケーションサービスで書き込み・投稿をしたことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q25

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・AV	スマートフォン	インターネット 接続可能なテレビ	インターネット 接続可能なゲーム機	その他	
コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)								
ブログ	95.9	34.9	0.6	1.5	0.0	0.9	0.0	N=344
SNS	91.4	51.7	0.9	2.2	0.0	0.4	0.0	N=232
電子掲示板	94.6	22.3	1.4	0.7	0.0	2.7	0.7	N=148
口コミサイト	96.4	13.3	1.2	0.0	0.0	1.2	0.0	N=83
比較サイト(価格比較など)	94.7	13.2	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	N=38
Q&Aコミュニティ	95.2	9.5	0.0	0.0	0.0	3.2	1.6	N=63
ミニブログ(twitterなど)	85.3	44.0	2.7	6.7	0.0	1.3	1.3	N=75
動画共有・配信サイト	100.0	16.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	N=50
その他のコミュニケーションサービス	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	N=3

Q26

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	自分の意見を主張したいから	閲覧する人に係らず 参考になる情報を伝えたいから	他の人から意見が欲しいから	自分の考えや評価に対して	他の人の考えや評価に対して	自分の意見を伝えたいから	他の人の悩み・疑問を 解消したいから	自分の悩み・疑問を 解消に役立ちたいから	友人・知人と コミュニケーションを取りたいから	コミュニケーションを取りたいから	面識のない人と コミュニケーションするため	自分の備忘録のため／ メモ帳として記録するため	注目を集めたいから	他の人からの	自分の近況を伝えたいから	暇つぶしのため	その他
コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)																	
ブログ	34.6	23.5	12.2	15.4	8.7	5.5	23.8	13.1	23.5	3.8	29.4	37.2	0.9	N=344			
SNS	25.9	18.5	12.5	15.1	6.0	6.9	40.9	12.5	12.5	1.3	39.7	44.0	0.0	N=232			
電子掲示板	26.4	28.4	15.5	23.6	14.2	14.2	10.1	10.1	1.4	1.4	4.7	39.2	2.0	N=148			
口コミサイト	22.9	44.6	12.0	21.7	12.0	19.3	0.0	1.2	6.0	0.0	1.2	20.5	2.4	N=83			
比較サイト(価格比較 など)	18.4	44.7	18.4	23.7	13.2	15.8	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	21.1	0.0	N=38			
Q&Aコミュニティ	14.3	36.5	11.1	14.3	34.9	30.2	4.8	6.3	3.2	0.0	0.0	15.9	3.2	N=63			
ミニブログ(twitterな ど)	28.0	18.7	10.7	14.7	9.3	5.3	24.0	24.0	13.3	2.7	34.7	46.7	4.0	N=75			
動画共有・配信サイト	36.0	18.0	10.0	12.0	2.0	4.0	2.0	10.0	6.0	4.0	4.0	54.0	0.0	N=50			
その他のコミュニケー ションサービス	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	N=3			

Q22で「コミュニケーションサービスを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q27

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、**【遭遇したことのあるトラブル】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

※ コミュニケーションサービスの利用には、閲覧、書き込み・投稿も含まれます。

コミュニケーションサービス利用者ベース N=940

☐ 自分の参加するコミュニティが炎上した	2.6
☐ 自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	6.2
☐ 自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	5.6
☐ 自分の参加するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	1.8
☐ 自分の運営するコミュニティが炎上した	0.2
☐ 自分の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	1.0
☐ 自分の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	3.1
☐ 自分の運営するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	0.3
☐ 他の人の運営するコミュニティを炎上させた	0.2
☐ 他の人の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントを書き込んだ	0.5
☐ 他の人の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールを投げた	0.2
☐ 他の人の運営するコミュニティ上での自分の発言に対して誹謗中傷を受けた	0.3
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用してウイルスに感染した	0.9
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用して個人情報が流出した	0.4
☐ その他	0.2
☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	85.9

ADR(裁判外紛争解決手続)の認知・利用状況についておうかがいします。

Q28

あなたの**【ADR(裁判外紛争解決手続)の認知状況】**をお答え下さい。(ひとつだけ) **【必須】**

※1 ADR(裁判外紛争解決手続)とは、「ADR機関」と呼ばれる紛争当事者と関わりのない第三者機関によって行われる訴訟によらない紛争解決方法のことを指します。

※2 ADR機関には、民事調停、国民生活センター、消費生活センター、業界団体、消費者団体などが含まれます。

全体ベース N=1050

- | | |
|--|------|
| ☐ インターネット上でのトラブル解決のため、これまでにADRを利用したことがある | 0.9 |
| ☐ ADRを知っているが、これまでに利用したことはない | 15.0 |
| ☐ ADRを知らない | 84.2 |

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q29

あなたがこれまでに【利用したことのあるADR機関】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ADR利用者ベース N=9

- | | |
|---|------|
| ☐ 司法機関(裁判所での民事調停・家事調停) | 55.6 |
| ☐ 行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど) | 44.4 |
| ☐ 民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど) | 33.3 |

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q30

あなたがトラブル解決のために利用したADR機関について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	解決案を受け入れられなかった	有効な解決案を得られなかった	
ADR利用者ベース				
司法機関(裁判所での民事調停・家事調停)	60.0	40.0	0.0	N=5
行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	75.0	25.0	0.0	N=4
民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど)	100.0	0.0	0.0	N=3

2 米国

※ 米国での調査は現地語で実施しているが、ここでは日本語表記の集計結果を掲載する

まず最初に、あなたご自身についておうかがいします。

F1

あなたの【性別】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------|------|
| ☐ 男性 | 50.0 |
| ☐ 女性 | 50.0 |

F2

あなたの【年齢】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|------------------------------|------|
| ☐ 15～19歳 | 20.0 |
| ☐ 20～24歳 | 10.3 |
| ☐ 25～29歳 | 9.7 |
| ☐ 30～34歳 | 8.4 |
| ☐ 35～39歳 | 11.6 |
| ☐ 40～44歳 | 6.6 |
| ☐ 45～49歳 | 13.4 |
| ☐ 50～54歳 | 4.0 |
| ☐ 55～59歳 | 5.3 |
| ☐ 60～64歳 | 5.7 |
| ☐ 65歳以上 | 5.0 |

F3

あなたの【職業】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 経営者・会社役員 | 4.5 |
| ☐ 会社員(事務系) | 6.8 |
| ☐ 会社員(技術系) | 6.1 |
| ☐ 会社員(その他) | 9.4 |
| ☐ 自営業 | 5.9 |
| ☐ 専門職 | 5.7 |
| ☐ 公務員 | 1.1 |
| ☐ 学生 | 23.3 |
| ☐ 専業主婦／主夫 | 8.2 |
| ☐ パート・アルバイト | 4.4 |
| ☐ 無職(求職者／退職者を含む) | 19.4 |
| ☐ その他 | 5.2 |

F4

あなたがインターネットに接続する際の、【パソコンと携帯電話・スマートフォンの利用の仕方】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 普段の利用の仕方について、最も当てはまるものをお答え下さい。

※2 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------|------|
| ○ パソコンのみを利用する | 59.7 |
| ○ 主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する | 29.7 |
| ○ どちらも同じくらい利用する | 7.1 |
| ○ 主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する | 2.3 |
| ○ 携帯電話・スマートフォンのみを利用する | 0.2 |
| ○ パソコンや携帯電話・スマートフォン以外の機器を利用する | 1.0 |

F5

あなたが、主に使用している【インターネットの接続回線】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 複数の接続回線を契約している場合には、最もよく使用している接続回線をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|-------------------|------|
| ○ 電話回線(ダイヤルアップ) | 4.2 |
| ○ ISDN回線 | 1.4 |
| ○ 携帯電話回線 | 1.7 |
| ○ PHS回線 | 0.0 |
| ○ ケーブルテレビ回線(CATV) | 36.7 |
| ○ 光回線(FTTH) | 4.1 |
| ○ 固定無線回線(FWA) | 6.4 |
| ○ DSL回線(ADSLを含む) | 41.1 |
| ○ その他の回線 | 4.4 |

F6

あなたの【1日あたりのインターネットの利用時間】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 インターネットの利用には、ウェブサイトの閲覧や電子メールの送受信、ショッピングなどが含まれます。

全体ベース N=1000

- | | |
|----------------|------|
| ○ 30分未満 | 2.0 |
| ○ 30分以上～1時間未満 | 6.8 |
| ○ 1時間以上～2時間未満 | 15.3 |
| ○ 2時間以上～3時間未満 | 23.9 |
| ○ 3時間以上～5時間未満 | 25.3 |
| ○ 5時間以上～7時間未満 | 12.6 |
| ○ 7時間以上～10時間未満 | 7.3 |
| ○ 10時間以上 | 6.8 |

F7

インターネット上に流れる情報やインターネット上で提供されるサービスによって生じる利益や損失について、自分で責任を負うことは当然であると思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- 非常にそう思う 7.0
- そう思う 17.6
- どちらともいえない 54.7
- あまりそう思わない 12.6
- まったくそう思わない 8.1

F8

インターネット上のサービスを利用する際に個人情報を送信することに関してどう思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに全く抵抗はなく、個人情報が必要なサービスを利用する 12.4
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるものの、そのサービスも利用する 24.3
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるため、そのサービスは利用しない 39.0
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるものの、個人情報が必要なサービスも利用する 17.4
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない 6.9

インターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q1

あなたの過去1年間(2009年1月～2009年12月)における【インターネットショッピングの購入頻度】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

※2 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

※3 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- 週に3～5回くらい購入 2.8
- 週に1～2回くらい購入 6.2
- 月に2～3回くらい購入 17.7
- 月に1回くらい購入 15.9
- 2～3ヶ月に1回くらい購入 21.0
- 半年に1回くらい購入 13.5
- 年に1回くらい購入 7.8
- 過去1年間にインターネットショッピングでは購入していない 15.1

Q2

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

※ 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

EC利用経験者ベース N=849

☐ 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	45.3
☐ 電子書籍のダウンロード	7.1
☐ 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	34.3
☐ 音楽・映像コンテンツのダウンロード	23.7
☐ コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	17.8
☐ コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	13.8
☐ パソコン・周辺機器	18.0
☐ 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	11.1
☐ AV機器(テレビ・ステレオなど)	10.8
☐ 衣類・アクセサリ	51.7
☐ 医薬・化粧品	18.1
☐ 食品・飲料・酒類	10.7
☐ 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	35.3
☐ 自動車・自動二輪車・パーツ	5.5
☐ 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	7.1
☐ 旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	25.3
☐ 金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	23.3
☐ 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	21.9
☐ その他	6.8

Q3

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの購入に利用した機器】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=849

☐ パソコン	94.1
☐ 携帯電話・PHS	6.2
☐ 携帯情報端末(PDA)	2.0
☐ スマートフォン	5.3
☐ インターネット接続可能なテレビ	3.2
☐ インターネット接続可能なゲーム機	1.9
☐ その他	3.1

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q4

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで支払いに利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=849

☐ 配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど)	11.0
☐ 窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど)	3.8
☐ インターネット上でのクレジットカード支払	65.7
☐ インターネット上でのデビットカード支払	42.9
☐ インターネット上での電子マネー支払(Edy、Suicaなど)	13.4
☐ インターネット上でのネットバンキング振込	10.8
☐ 電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払	2.0
☐ その他	7.2

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q5

あなたが過去1年間に【インターネットショッピング(物販に限る)での受取に利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品(物販に限る)

書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
パソコン・周辺機器
生活家電(冷暖房機・掃除機など)
AV機器(テレビ・ステレオなど)
衣類・アクセサリ
医薬・化粧品
食品・飲料・酒類
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア
自動車・自動二輪車・パーツ
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)

EC利用経験者ベース(物販) N=804

☐ 指定住所にて受取(自宅・会社など)	93.3
☐ コンビニにて受取	6.5
☐ コンビニ以外の店舗にて受取(書店など)	8.3
☐ 郵便局にて受取	7.8
☐ その他	2.0

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におかけいたします。

Q6

商品・サービスの実店舗での購入とインターネットショッピングでの購入の使い分けについて、【**あなたのお考えに当てはまるもの**】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ あなたの普段の購入方法について、最も当てはまるものをお答え下さい。

	主に実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらでも見た上で実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただでインターネットショッピングで購入する	主にインターネットショッピングで購入する	
EC利用経験者ベース					
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	22.9	14.3	19.2	43.6	N=385
電子書籍のダウンロード	20.0	10.0	8.3	61.7	N=60
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	18.6	18.2	14.8	48.5	N=291
音楽・映像コンテンツのダウンロード	7.0	6.5	8.5	78.1	N=201
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	15.9	21.9	15.2	47.0	N=151
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	9.4	6.8	13.7	70.1	N=117
パソコン・周辺機器	10.5	17.0	30.1	42.5	N=153
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	27.7	28.7	25.5	18.1	N=94
AV機器(テレビ・ステレオなど)	15.2	32.6	30.4	21.7	N=92
衣類・アクセサリ	38.0	22.1	20.5	19.4	N=439
医薬・化粧品	25.3	16.9	15.6	42.2	N=154
食品・飲料・酒類	53.8	16.5	16.5	13.2	N=91
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	30.7	23.3	20.7	25.3	N=300
自動車・自動二輪車・パーツ	27.7	31.9	23.4	17.0	N=47
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	8.3	11.7	15.0	65.0	N=60
旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	3.3	3.3	12.6	80.9	N=215
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	6.6	5.1	18.2	70.2	N=198
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	1.6	8.1	11.3	79.0	N=186
その他	8.6	12.1	25.9	53.4	N=58

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q7

あなたの過去1年間における【インターネットショッピングを利用した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=849

- | | |
|--|------|
| ☐ 店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから | 59.1 |
| ☐ 一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから | 46.6 |
| ☐ 実店舗で買うよりも価格が安いから | 50.4 |
| ☐ 検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから | 36.2 |
| ☐ ポイントがたまるなどの特典があるから | 17.0 |
| ☐ 在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから | 31.4 |
| ☐ 類似商品の機能や価格の比較ができるから | 37.3 |
| ☐ 同一商品の価格の比較ができるから | 49.9 |
| ☐ 商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから | 32.6 |
| ☐ 商品を購入するための手続・操作が簡単だから | 19.2 |
| ☐ 店員対応がわずらわしくないから | 16.7 |
| ☐ 購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから | 23.8 |
| ☐ 様々な決済サービスに対応しているから | 12.5 |
| ☐ 商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから | 6.2 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 5.3 |

Q8

商品・サービスの実店舗での購入と比較して、【インターネットショッピングに対して不安または不便に感じている点】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=849

- | | |
|--|------|
| ☐ 購入前に実物の商品を確認できないこと | 55.8 |
| ☐ 購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること | 50.8 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと | 11.4 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと | 23.3 |
| ☐ 配送時に商品が破損する可能性があること | 33.1 |
| ☐ 配送の遅延などで希望の日時までに商品を手入れできない可能性があること | 29.6 |
| ☐ 間違った商品が配送される可能性があること | 21.6 |
| ☐ 入金しても商品が届かない可能性があること | 25.6 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと | 19.4 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法が煩雑であること | 4.7 |
| ☐ ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと | 5.3 |
| ☐ 支払方法が煩雑であること | 2.7 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 2.1 |
| ☐ インターネットショッピングに対する不安や不満はない | 12.6 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q9

インターネットショッピングを行う際のサイトの選び方について、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	そのサイトのポイントが満たされていない	そのポイントが満たされているが購入しない	あまり重視しない	重視しない
EC利用経験者ベース N=849				
商品数が豊富である	30.4	49.6	16.3	3.8
商品の検索／絞り込みができる	41.8	45.5	10.1	2.6
商品の詳細情報や開発者情報が掲載されている	40.6	38.6	17.3	3.4
在庫が豊富である	26.5	43.6	23.2	6.7
価格が安い	50.4	36.7	11.1	1.8
納期が早い	40.3	44.9	13.0	1.9
ポイント制度がある	10.4	22.1	36.6	30.9
購入者のコメントなどを表示する機能が設けられている	16.4	41.5	28.4	13.8
サイトの構成がわかりやすい	41.2	44.4	11.4	2.9
ギフト用の包装ができる	6.5	14.1	29.9	49.5
事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	23.3	38.8	26.7	11.2
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	40.2	47.5	9.4	2.9
セキュリティ対策が行われている	69.7	21.9	6.9	1.4
代金支払方法が豊富である	29.4	41.6	22.5	6.5
配送方法・受取方法が豊富である	23.4	45.9	23.9	6.7
送料がかからない／割引になる	43.3	43.9	9.9	2.8
大手のサイトである／有名なサイトである	22.5	43.7	25.1	8.7
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	13.8	37.5	34.2	14.6
事業者側の対応(問い合わせやトラブルに対する対応)が丁寧である	33.9	46.5	15.1	4.5
過去に利用したことがある	30.4	46.8	17.6	5.3

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用していない」とお答えの方におうかがいします。

Q10

あなたが過去1年間に(これまでに)【インターネットショッピングを利用していない理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用未経験者ベース N=151

- | | |
|---|------|
| ☐ 興味が無い／利用する機会が無いから | 37.1 |
| ☐ 購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから | 7.3 |
| ☐ 実物の商品を見てから購入したいから | 46.4 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから | 7.3 |
| ☐ 購入時の支払方法に不安があるから | 22.5 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)に不安があるから | 17.2 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 21.2 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 9.3 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 11.9 |
| ☐ 以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから | 3.3 |
| ☐ ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから | 7.3 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからないから | 4.0 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 21.2 |

海外サイトでのインターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q11

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品・サービスのうち、【日本・中国・韓国】の事業者が開設したサイトで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

- ※ 各国の事業者が開設したサイトには、
- ・他国の言語で表記されているサイト
(ただし、他国の事業者が開設し、自国の言語で表記されているサイトも含む)
 - ・価格が他国の単位で表記されているサイト
(ただし、他国の事業者が開設し、自国の単位に換算されているサイトも含む)
 - ・配送元が他国であるサイト
(他国からの配送伝票が添付されているなど)
が含まれます。

※縦方向にご回答ください。	開設した事業者が	開設した事業者が	開設した事業者が
	日本	中国	韓国
EC利用経験者ベース N=849	↓	↓	↓
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	2.2	1.4	0.5
電子書籍のダウンロード	1.6	0.9	0.4
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	2.0	2.2	1.3
音楽・映像コンテンツのダウンロード	1.1	1.9	0.6
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	0.8	1.6	0.8
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	0.8	1.3	0.8
パソコン・周辺機器	0.7	1.8	1.4
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	1.2	1.5	0.4
AV機器(テレビ・ステレオなど)	0.9	1.2	0.1
衣類・アクセサリ	1.9	4.7	2.0
医薬・化粧品	0.6	0.8	0.7
食品・飲料・酒類	0.4	1.1	0.2
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	2.2	2.6	1.1
自動車・自動二輪車・パーツ	1.2	0.9	0.5
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	0.7	1.2	0.2
旅行サービス(バック旅行申込・ホテル予約を含む)	0.9	1.8	0.1
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	0.9	1.4	0.4
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	0.6	0.9	0.6
その他	0.0	0.2	0.0
過去1年間に該当する国の事業者が開設したサイトでは購入していない	90.3	87.3	92.9

Q11で【日本・中国・韓国いずれかの事業者のサイトでインターネットショッピングを行った】とお答えの方におうかがいします。

Q12

あなたの過去1年間における【各国事業者のサイトでのインターネットショッピングの頻度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

※縦方向にご回答ください。	開設した事業者トが 日本	開設した事業者トが 米国	開設した事業者トが 中国	開設した事業者トが 韓国
EC利用経験者ベース(海外)	N=82	N=—	N=108	N=60
週に3～5回くらい購入	4.9	—	1.9	6.7
週に1～2回くらい購入	9.8	—	3.7	10.0
月に2～3回くらい購入	19.5	—	19.4	10.0
月に1回くらい購入	13.4	—	13.0	8.3
2～3ヶ月に1回くらい購入	11.0	—	13.9	25.0
半年に1回くらい購入	15.9	—	17.6	13.3
年に1回くらい購入	25.6	—	30.6	26.7

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q13

あなたの過去1年間におけるインターネットショッピングでの全支出を100として、【国内外各国でのインターネットショッピングにおける支出の割合】をお答え下さい。【必須】

※1 合計値が100になるようにお答え下さい。

※2 利用していないサイトは0を記入して下さい。

EC利用経験者ベース N=849	合計	％	100.00
日本国事業者のサイト		％	2.07
米国事業者のサイト		％	91.95
中国事業者のサイト		％	2.16
韓国事業者のサイト		％	1.09
その他(日本・中国・韓国以外)の海外サイト		％	2.73

Q13で「海外でのインターネットショッピングを利用した（自国の割合が100%ではない）」とお答えの方におうかがいします。

Q14

あなたが【海外のインターネットショッピングサイトを利用するにあたり不安または不便に感じている点】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

EC利用経験者ベース（海外利用経験有・自国割合100%以外） N=216

- | | |
|---|------|
| ☐ サイトで表示されている言語が不得手である／わからない | 37.0 |
| ☐ 海外で対応可能な決済手段を持ち合わせていない | 19.4 |
| ☐ 購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある | 53.2 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安がある | 31.0 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安がある | 37.5 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない | 31.9 |
| ☐ ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている | 18.1 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う | 8.8 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 5.6 |
| ☐ 海外のインターネットショッピングサイトに対する不安や不満はない | 13.4 |

Q13で「海外でのインターネットショッピングを利用していない（自国の割合が100%）」とお答えの方におうかがいします。

Q15

あなたが【海外のインターネットショッピングサイトを利用していない理由】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

EC利用経験者ベース（海外利用未経験・自国割合100%） N=633

- | | |
|---|------|
| ☐ 海外サイトでのインターネットショッピングに興味が無い／利用する機会が無いから | 67.1 |
| ☐ サイトで表示されている言語が不得手である／わからないから | 21.0 |
| ☐ 現地で対応可能な決済手段を持ち合わせていないから | 8.1 |
| ☐ 購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから | 39.2 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 35.4 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 34.1 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 32.2 |
| ☐ 以前に海外サイトでのインターネットショッピングでトラブルに遭遇したから | 5.8 |
| ☐ ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いているから | 10.1 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違うから | 10.9 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 14.5 |

Q16

あなたの今後の【海外サイトでのインターネットショッピングの利用意向】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

EC利用経験者ベース N=849

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 積極的に利用したい | 5.2 |
| ☐ 機会があれば利用したい | 11.4 |
| ☐ どちらともいえない | 37.3 |
| ☐ あまり利用したくない | 20.0 |
| ☐ まったく利用するつもりはない | 26.0 |

インターネットショッピングにおけるトラブルの発生状況についておうかがいします。

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

※ インターネットショッピングには、国内・海外のインターネットショッピングを含み、かつ、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

Q17

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=849

- | | |
|---|------|
| ☐ 購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった | 11.3 |
| ☐ 購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った | 10.4 |
| ☐ 配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった | 10.1 |
| ☐ 商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった | 15.3 |
| ☐ 商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った | 7.7 |
| ☐ 商品が入っていなかった | 2.5 |
| ☐ 商品のキャンセル・返品ができなかった | 5.8 |
| ☐ 商品代金の返金が受けられなかった | 6.1 |
| ☐ 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど) | 5.4 |
| ☐ 商品代金の請求に問題があった | 2.7 |
| ☐ 商品の保証(内容・期間)が不十分であった | 3.9 |
| ☐ 商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた | 5.4 |
| ☐ 購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった | 4.9 |
| ☐ 購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった | 3.4 |
| ☐ 問い合わせに対して十分な対応がなされなかった | 3.3 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 3.4 |
| ☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない | 55.9 |

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q18

あなたが遭遇したトラブルについて、【主にどういったサイトで購入した際に遭遇したか】をお答え下さい。**（それぞれひとつだけ）【必須】**

	主 に シ ョ ッ ピ ン グ モ ー ル に サ イ ト か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	主 に 個 人 事 業 者 か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	購 入 時 に も サ イ ト か ら の 遭 遇 し た	
ECトラブル経験者ベース				
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	38.5	40.6	20.8	N=96
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	45.5	34.1	20.5	N=88
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	43.0	43.0	14.0	N=86
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	36.2	43.8	20.0	N=130
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	29.2	44.6	26.2	N=65
商品が入っていなかった	23.8	57.1	19.0	N=21
商品のキャンセル・返品ができなかった	32.7	40.8	26.5	N=49
商品代金の返金を受けられなかった	19.2	59.6	21.2	N=52
送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	23.9	50.0	26.1	N=46
商品代金の請求に問題があった	43.5	39.1	17.4	N=23
商品の保証（内容・期間）が不十分であった	18.2	54.5	27.3	N=33
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	26.1	28.3	45.7	N=46
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	21.4	52.4	26.2	N=42
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	24.1	34.5	41.4	N=29
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	21.4	46.4	32.1	N=28
その他	48.3	34.5	17.2	N=29

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q19

あなたが遭遇したトラブルについて、【トラブルに遭遇した後に取った行動】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	利用している トラブルに遭遇した サイトを 利用して いる	利用する かを判断 している サイトを 利用する かを判断 している	利用しない ように している サイトを 利用しない ように している	インターネット ショッピング 自体を 利用しない ように している	
ECトラブル経験者ベース					
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	25.0	38.5	33.3	3.1	N=96
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	31.8	43.2	22.7	2.3	N=88
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	29.1	47.7	19.8	3.5	N=86
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	25.4	41.5	30.8	2.3	N=130
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	21.5	38.5	33.8	6.2	N=65
商品が入っていなかった	9.5	66.7	19.0	4.8	N=21
商品のキャンセル・返品ができなかった	18.4	28.6	36.7	16.3	N=49
商品代金の返金が受けられなかった	9.6	28.8	50.0	11.5	N=52
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	10.9	32.6	39.1	17.4	N=46
商品代金の請求に問題があった	17.4	39.1	26.1	17.4	N=23
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	3.0	45.5	36.4	15.2	N=33
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	6.5	39.1	45.7	8.7	N=46
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	23.8	50.0	23.8	2.4	N=42
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	13.8	44.8	37.9	3.4	N=29
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	0.0	39.3	46.4	14.3	N=28
その他	51.7	24.1	20.7	3.4	N=29

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q20

あなたが遭遇したトラブルについて、【解決のために相談した相手】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ECトラブル経験者ベース N=374

☐ ショップ運営者／購入先企業	57.5
☐ ショッピングモール事業者	29.1
☐ 行政機関(行政窓口、警察など)	9.4
☐ 公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	11.0
☐ 民間機関(消費者団体など)	7.8
☐ 弁護士などの専門家	3.2
☐ 友人・知人	7.0
☐ インターネットのQ&Aコミュニティ	8.8
☐ その他	5.9
☐ 遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった	13.6

Q20で「トラブル解決のために相談した」とお答えの方におうかがいします。

Q21

あなたがトラブル解決のために相談した相手について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	有効に解決した アドバイスが	有効に解決しなかった アドバイスも	
ECトラブル相談者ベース				
ショップ運営者／購入先企業	60.5	14.4	25.1	N=215
ショッピングモール事業者	66.1	22.0	11.9	N=109
行政機関(行政窓口、警察など)	42.9	48.6	8.6	N=35
公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	29.3	65.9	4.9	N=41
民間機関(消費者団体など)	37.9	41.4	20.7	N=29
弁護士などの専門家	66.7	33.3	0.0	N=12
友人・知人	23.1	65.4	11.5	N=26
インターネットのQ&Aコミュニティ	15.2	51.5	33.3	N=33
その他	54.5	13.6	31.8	N=22

インターネット上のコミュニケーションサービスの利用状況についておうかがいします。

Q22

あなたが過去1年間に利用した【インターネット上のコミュニケーションサービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

※縦方向にご回答ください。	閲覧	書き込み・投稿
全体ベース N=1000	↓	↓
ブログ	31.2	13.4
SNS	47.2	36.8
電子掲示板	13.2	4.8
口コミサイト	17.3	4.8
比較サイト(価格比較など)	30.6	5.6
Q&Aコミュニティ	21.3	6.9
ミニブログ(twitterなど)	16.0	8.1
動画共有・配信サイト	24.7	5.8
その他のコミュニケーションサービス	4.9	3.7
過去1年間には利用していません	38.3	56.7

Q22で「コミュニケーションサービスを閲覧したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q23

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	接続可能な インターネットレビ	接続可能な インターネット ゲートウェイ 機	その他	
ブログ	94.9	9.3	5.4	11.9	3.2	5.1	2.6	N=312
SNS	93.6	16.7	3.8	15.5	4.7	5.3	1.9	N=472
電子掲示板	81.8	12.9	14.4	12.9	11.4	5.3	3.8	N=132
口コミサイト	83.8	15.6	8.7	15.6	8.7	9.2	2.9	N=173
比較サイト(価格比較など)	90.5	7.8	5.6	9.2	5.6	3.9	2.0	N=306
Q&Aコミュニティ	85.9	4.7	7.0	9.4	7.5	9.9	4.2	N=213
ミニブログ(twitterなど)	85.6	19.4	8.8	16.9	8.8	8.8	2.5	N=160
動画共有・配信サイト	88.3	11.7	4.9	11.7	7.3	10.9	1.6	N=247
その他のコミュニケーションサービス	81.6	14.3	6.1	14.3	8.2	8.2	16.3	N=49

Q24

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、**【閲覧した理由】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

	生活に必要から	情報を得たいから	他人の考えや価値観を知りたいから	自分の興味・関心のある情報を得たいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	他のメディアより詳しい情報を得たいから	他のメディアより早く情報を得たいから	他のメディアより信頼できる情報を得たいから	あまり公にはなっていない情報を得たいから	友人の近況を知りたいから	暇つぶしのため	その他	
	コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)												
ブログ	39.1	12.5	46.2	44.6	13.1	20.2	16.3	14.1	18.6	26.9	47.8	1.6	N=312
SNS	31.8	9.1	39.6	36.9	11.0	11.7	15.0	9.5	12.5	57.8	60.2	1.9	N=472
電子掲示板	37.1	21.2	31.1	42.4	15.2	23.5	26.5	22.7	22.0	13.6	30.3	2.3	N=132
口コミサイト	37.0	19.1	34.7	46.8	23.7	24.9	28.3	22.0	17.9	15.6	32.9	1.2	N=173
比較サイト(価格比較など)	34.3	20.3	40.8	48.4	22.9	35.0	31.7	27.1	18.6	6.2	24.8	2.0	N=306
Q&Aコミュニティ	38.5	21.6	38.0	48.8	27.7	27.7	30.0	22.5	20.7	6.6	23.5	2.3	N=213
ミニブログ(twitterなど)	26.9	10.0	33.1	33.8	12.5	16.9	25.6	10.6	16.9	43.1	50.6	3.1	N=160
動画共有・配信サイト	17.4	8.5	20.6	31.2	10.5	18.2	17.0	15.0	12.1	15.4	59.5	2.0	N=247
その他のコミュニケーションサービス	49.0	14.3	18.4	28.6	18.4	12.2	20.4	14.3	12.2	26.5	46.9	12.2	N=49

Q22で「コミュニケーションサービスで書き込み・投稿をしたことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q25

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能なテレビ	インターネット 接続可能なゲーム機	その他	
ブログ	94.8	14.2	6.7	15.7	5.2	5.2	3.0	N=134
SNS	95.7	15.5	3.3	15.5	3.0	3.3	1.4	N=368
電子掲示板	68.8	22.9	14.6	18.8	10.4	14.6	4.2	N=48
口コミサイト	79.2	14.6	12.5	20.8	10.4	10.4	4.2	N=48
比較サイト(価格比較など)	80.4	19.6	16.1	16.1	16.1	12.5	3.6	N=56
Q&Aコミュニティ	84.1	8.7	8.7	7.2	10.1	10.1	4.3	N=69
ミニブログ(twitterなど)	82.7	24.7	8.6	19.8	7.4	9.9	1.2	N=81
動画共有・配信サイト	82.8	10.3	8.6	8.6	10.3	19.0	1.7	N=58
その他のコミュニケーションサービス	75.7	13.5	13.5	16.2	13.5	5.4	16.2	N=37

Q26

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	自分の意見 を主張したいから	閲覧する人 に係らず	閲覧する人 にとって	他の人から 意見が欲しいから	自分の考え や評価に 対して	他の人の 考えや 評価に 対して	自分の 意見や 評価に 対して	他の人の 悩み・ 疑問を 解消したいから	自分の 悩み・ 疑問を 解消したいから	他の人の 悩み・ 疑問を 解消したいから	友人・知 人と	コミュニ ケーション を取りたいから	コミュニ ケーション を取りたいから	面識のない 人と	自分の備忘 録のため／ メモ帳とし て記録する ため	注目を集め たいから	他の人から の	自分の近況 を伝えたいから	暇つぶし のため	その他
	コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)																			
ブログ	55.2	47.8	35.8	35.1	23.9	29.9	38.1	28.4	27.6	14.2	30.6	45.5	3.0	N=134						
SNS	36.1	35.9	28.5	27.4	12.2	21.2	67.7	15.8	13.9	11.4	40.8	55.4	1.4	N=368						
電子掲示板	47.9	41.7	35.4	31.3	25.0	22.9	25.0	22.9	16.7	29.2	18.8	39.6	8.3	N=48						
口コミサイト	41.7	37.5	27.1	31.3	22.9	35.4	22.9	25.0	22.9	10.4	25.0	39.6	2.1	N=48						
比較サイト(価格比較 など)	37.5	42.9	25.0	37.5	35.7	28.6	26.8	19.6	16.1	12.5	14.3	35.7	7.1	N=56						
Q&Aコミュニティ	37.7	43.5	39.1	30.4	39.1	43.5	17.4	18.8	10.1	13.0	10.1	27.5	1.4	N=69						
ミニブログ(twitterな ど)	46.9	42.0	30.9	30.9	13.6	28.4	61.7	33.3	22.2	17.3	40.7	50.6	1.2	N=81						
動画共有・配信サイト	34.5	36.2	29.3	20.7	17.2	20.7	31.0	17.2	20.7	17.2	13.8	43.1	3.4	N=58						
その他のコミュニケー ションサービス	35.1	35.1	32.4	16.2	24.3	21.6	40.5	24.3	13.5	8.1	29.7	45.9	13.5	N=37						

Q22で「コミュニケーションサービスを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q27

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、**【遭遇したことのあるトラブル】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

※ コミュニケーションサービスの利用には、閲覧、書き込み・投稿も含まれます。

コミュニケーションサービス利用者ベース N=617

☐ 自分の参加するコミュニティが炎上した	3.1
☐ 自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	4.2
☐ 自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	6.0
☐ 自分の参加するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	2.9
☐ 自分の運営するコミュニティが炎上した	3.7
☐ 自分の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	1.3
☐ 自分の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	3.6
☐ 自分の運営するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	2.3
☐ 他の人の運営するコミュニティを炎上させた	1.5
☐ 他の人の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントを書き込んだ	1.3
☐ 他の人の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールを投げた	1.6
☐ 他の人の運営するコミュニティ上での自分の発言に対して誹謗中傷を受けた	1.0
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用してウイルスに感染した	4.7
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用して個人情報が流出した	0.8
☐ その他	0.6
☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	81.5

ADR(裁判外紛争解決手続)の認知・利用状況についておうかがいします。

Q28

あなたの**【ADR(裁判外紛争解決手続)の認知状況】**をお答え下さい。(ひとつだけ) **【必須】**

※1 ADR(裁判外紛争解決手続)とは、「ADR機関」と呼ばれる紛争当事者と関わりのない第三者機関によって行われる訴訟によらない紛争解決方法のことを指します。

※2 ADR機関には、民事調停、国民生活センター、消費生活センター、業界団体、消費者団体などが含まれます。

全体ベース N=1000

☐ インターネット上でのトラブル解決のため、これまでにADRを利用したことがある	4.6
☐ ADRを知っているが、これまでに利用したことはない	16.5
☐ ADRを知らない	78.9

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q29

あなたがこれまでに【利用したことのあるADR機関】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ADR利用者ベース N=46

- | | |
|---|------|
| ☐ 司法機関(裁判所での民事調停・家事調停) | 56.5 |
| ☐ 行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど) | 39.1 |
| ☐ 民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど) | 28.3 |

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q30

あなたがトラブル解決のために利用したADR機関について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	相解決案を受け入れられなかった	有効な解決案を得られなかった	
ADR利用者ベース				
司法機関(裁判所での民事調停・家事調停)	80.8	15.4	3.8	N=26
行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	61.1	38.9	0.0	N=18
民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど)	92.3	7.7	0.0	N=13

3 英国

※ 英国での調査は現地語で実施しているが、ここでは日本語表記の集計結果を掲載する

※ 英国では越境電子商取引の実態を測定していないため、Q11～Q16 は集計結果に含まれない

まず最初に、あなたご自身についておうかがいします。

F1

あなたの【性別】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------|------|
| ☐ 男性 | 50.0 |
| ☐ 女性 | 50.0 |

F2

あなたの【年齢】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|------------------------------|------|
| ☐ 15～19歳 | 20.0 |
| ☐ 20～24歳 | 14.9 |
| ☐ 25～29歳 | 5.1 |
| ☐ 30～34歳 | 8.1 |
| ☐ 35～39歳 | 11.9 |
| ☐ 40～44歳 | 10.3 |
| ☐ 45～49歳 | 9.7 |
| ☐ 50～54歳 | 5.6 |
| ☐ 55～59歳 | 5.5 |
| ☐ 60～64歳 | 7.3 |
| ☐ 65歳以上 | 1.6 |

F3

あなたの【職業】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 経営者・会社役員 | 2.7 |
| ☐ 会社員(事務系) | 8.0 |
| ☐ 会社員(技術系) | 5.7 |
| ☐ 会社員(その他) | 9.7 |
| ☐ 自営業 | 8.6 |
| ☐ 専門職 | 5.7 |
| ☐ 公務員 | 1.4 |
| ☐ 学生 | 23.8 |
| ☐ 専業主婦／主夫 | 8.0 |
| ☐ パート・アルバイト | 6.3 |
| ☐ 無職(求職者／退職者を含む) | 17.2 |
| ☐ その他 | 2.9 |

F4

あなたがインターネットに接続する際の、【パソコンと携帯電話・スマートフォンの利用の仕方】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 普段の利用の仕方について、最も当てはまるものをお答え下さい。

※2 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------|------|
| ○ パソコンのみを利用する | 47.7 |
| ○ 主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する | 39.2 |
| ○ どちらも同じくらい利用する | 8.9 |
| ○ 主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する | 2.0 |
| ○ 携帯電話・スマートフォンのみを利用する | 0.1 |
| ○ パソコンや携帯電話・スマートフォン以外の機器を利用する | 2.1 |

F5

あなたが、主に使用している【インターネットの接続回線】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 複数の接続回線を契約している場合には、最もよく使用している接続回線をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|-------------------|------|
| ○ 電話回線(ダイヤルアップ) | 5.9 |
| ○ ISDN回線 | 15.5 |
| ○ 携帯電話回線 | 2.7 |
| ○ PHS回線 | 0.0 |
| ○ ケーブルテレビ回線(CATV) | 12.3 |
| ○ 光回線(FTTH) | 6.2 |
| ○ 固定無線回線(FWA) | 17.4 |
| ○ DSL回線(ADSLを含む) | 33.8 |
| ○ その他の回線 | 6.2 |

F6

あなたの【1日あたりのインターネットの利用時間】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 インターネットの利用には、ウェブサイトの閲覧や電子メールの送受信、ショッピングなどが含まれます。

全体ベース N=1000

- | | |
|----------------|------|
| ○ 30分未満 | 1.4 |
| ○ 30分以上～1時間未満 | 6.0 |
| ○ 1時間以上～2時間未満 | 16.4 |
| ○ 2時間以上～3時間未満 | 24.9 |
| ○ 3時間以上～5時間未満 | 25.8 |
| ○ 5時間以上～7時間未満 | 12.4 |
| ○ 7時間以上～10時間未満 | 6.8 |
| ○ 10時間以上 | 6.3 |

F7

インターネット上に流れる情報やインターネット上で提供されるサービスによって生じる利益や損失について、自分で責任を負うことは当然であると思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- 非常にそう思う 5.5
- そう思う 16.4
- どちらともいえない 55.1
- あまりそう思わない 13.4
- まったくそう思わない 9.6

F8

インターネット上のサービスを利用する際に個人情報を送信することに関してどう思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに全く抵抗はなく、個人情報が必要なサービスを利用する 12.1
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるものの、そのサービスも利用する 29.7
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるため、そのサービスは利用しない 39.8
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるものの、個人情報が必要なサービスも利用する 14.4
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない 4.0

インターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q1

あなたの過去1年間(2009年1月～2009年12月)における【インターネットショッピングの購入頻度】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

※2 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

※3 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- 週に3～5回くらい購入 4.6
- 週に1～2回くらい購入 12.5
- 月に2～3回くらい購入 24.9
- 月に1回くらい購入 20.8
- 2～3ヶ月に1回くらい購入 19.6
- 半年に1回くらい購入 7.8
- 年に1回くらい購入 3.1
- 過去1年間にインターネットショッピングでは購入していない 6.7

Q2

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

※ 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

EC利用経験者ベース N=933

☐ 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	49.4
☐ 電子書籍のダウンロード	8.9
☐ 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	55.9
☐ 音楽・映像コンテンツのダウンロード	25.3
☐ コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	29.9
☐ コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	11.7
☐ パソコン・周辺機器	22.0
☐ 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	22.7
☐ AV機器(テレビ・ステレオなど)	14.7
☐ 衣類・アクセサリ	53.9
☐ 医薬・化粧品	16.9
☐ 食品・飲料・酒類	24.8
☐ 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	35.8
☐ 自動車・自動二輪車・パーツ	8.1
☐ 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	7.8
☐ 旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	37.5
☐ 金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	29.5
☐ 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	33.1
☐ その他	4.0

Q3

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの購入に利用した機器】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=933

☐ パソコン	94.7
☐ 携帯電話・PHS	7.3
☐ 携帯情報端末(PDA)	1.6
☐ スマートフォン	5.4
☐ インターネット接続可能なテレビ	2.4
☐ インターネット接続可能なゲーム機	2.1
☐ その他	1.8

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q4

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで支払いに利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=933

☐ 配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど)	9.8
☐ 窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど)	4.5
☐ インターネット上でのクレジットカード支払	42.9
☐ インターネット上でのデビットカード支払	69.8
☐ インターネット上での電子マネー支払(Edy、Suicaなど)	22.7
☐ インターネット上でのネットバンキング振込	11.8
☐ 電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払	1.9
☐ その他	5.1

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q5

あなたが過去1年間に【インターネットショッピング(物販に限る)での受取に利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品(物販に限る)

書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
パソコン・周辺機器
生活家電(冷暖房機・掃除機など)
AV機器(テレビ・ステレオなど)
衣類・アクセサリ
医薬・化粧品
食品・飲料・酒類
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア
自動車・自動二輪車・パーツ
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)

EC利用経験者ベース(物販) N=908

☐ 指定住所にて受取(自宅・会社など)	93.8
☐ コンビニにて受取	8.4
☐ コンビニ以外の店舗にて受取(書店など)	5.5
☐ 郵便局にて受取	10.1
☐ その他	2.8

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q6

商品・サービスの実店舗での購入とインターネットショッピングでの購入の使い分けについて、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ あなたの普段の購入方法について、最も当てはまるものをお答え下さい。

	主に実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただ上で実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただ上でインターネットショッピングで購入する	主にインターネットショッピングで購入する	
EC利用経験者ベース					
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	21.7	8.7	23.4	46.2	N=461
電子書籍のダウンロード	9.6	4.8	10.8	74.7	N=83
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	9.4	11.3	23.6	55.7	N=522
音楽・映像コンテンツのダウンロード	3.0	5.5	12.7	78.8	N=236
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	10.4	11.8	30.8	47.0	N=279
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	6.4	9.2	15.6	68.8	N=109
パソコン・周辺機器	7.3	12.7	31.7	48.3	N=205
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	17.9	20.3	34.9	26.9	N=212
AV機器(テレビ・ステレオなど)	15.3	16.8	37.2	30.7	N=137
衣類・アクセサリ	27.8	24.7	18.9	28.6	N=503
医薬・化粧品	27.2	15.8	22.8	34.2	N=158
食品・飲料・酒類	42.0	15.6	13.9	28.6	N=231
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	18.6	19.5	29.3	32.6	N=334
自動車・自動二輪車・パーツ	18.4	17.1	31.6	32.9	N=76
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	2.7	9.6	20.5	67.1	N=73
旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	2.3	6.9	17.1	73.7	N=350
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	5.8	7.6	14.9	71.6	N=275
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	2.3	3.6	15.9	78.3	N=309
その他	16.2	2.7	24.3	56.8	N=37

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q7

あなたの過去1年間における【インターネットショッピングを利用した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=933

- | | |
|--|------|
| ☐ 店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから | 67.5 |
| ☐ 一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから | 44.6 |
| ☐ 実店舗で買うよりも価格が安いから | 63.8 |
| ☐ 検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから | 46.9 |
| ☐ ポイントがたまるなどの特典があるから | 17.5 |
| ☐ 在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから | 44.7 |
| ☐ 類似商品の機能や価格の比較ができるから | 46.2 |
| ☐ 同一商品の価格の比較ができるから | 54.3 |
| ☐ 商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから | 37.6 |
| ☐ 商品を購入するための手続・操作が簡単だから | 29.4 |
| ☐ 店員対応がわずらわしくないから | 20.3 |
| ☐ 購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから | 40.2 |
| ☐ 様々な決済サービスに対応しているから | 15.4 |
| ☐ 商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから | 8.9 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 3.5 |

Q8

商品・サービスの実店舗での購入と比較して、【インターネットショッピングに対して不安または不便に感じている点】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=933

- | | |
|--|------|
| ☐ 購入前に実物の商品を確認できないこと | 58.4 |
| ☐ 購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること | 46.1 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと | 12.9 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと | 28.2 |
| ☐ 配送時に商品が破損する可能性があること | 37.2 |
| ☐ 配送の遅延などで希望の日時までに商品を手入れできない可能性があること | 38.8 |
| ☐ 間違った商品が配送される可能性があること | 22.2 |
| ☐ 入金しても商品が届かない可能性があること | 35.0 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと | 22.6 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法が煩雑であること | 3.6 |
| ☐ ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと | 5.3 |
| ☐ 支払方法が煩雑であること | 3.1 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.3 |
| ☐ インターネットショッピングに対する不安や不満はない | 13.2 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q9

インターネットショッピングを行う際のサイトの選び方について、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	そのサイトのポイントが満たされていない	そのポイントが満たされているが購入しない	あまり重視しない	重視しない
EC利用経験者ベース N=933				
商品数が豊富である	31.8	46.9	18.0	3.2
商品の検索／絞り込みができる	38.0	47.1	12.8	2.1
商品の詳細情報や開発者情報が掲載されている	31.2	40.2	22.7	5.9
在庫が豊富である	23.7	38.8	31.0	6.5
価格が安い	54.1	32.6	11.6	1.7
納期が早い	41.8	45.6	11.0	1.6
ポイント制度がある	10.2	23.4	39.5	26.9
購入者のコメントなどを表示する機能が設けられている	13.6	41.7	32.3	12.4
サイトの構成がわかりやすい	34.2	47.4	15.0	3.4
ギフト用の包装ができる	6.3	14.8	35.0	43.8
事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	28.0	38.0	25.2	8.8
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	36.5	47.1	12.8	3.6
セキュリティ対策が行われている	69.6	21.3	6.8	2.4
代金支払方法が豊富である	26.9	44.9	22.4	5.8
配送方法・受取方法が豊富である	20.4	43.9	29.4	6.3
送料がかからない／割引になる	36.3	46.5	13.8	3.3
大手のサイトである／有名なサイトである	21.2	44.3	25.7	8.8
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	14.7	38.8	33.2	13.3
事業者側の対応(問い合わせやトラブルに対する対応)が丁寧である	33.3	45.6	17.3	3.9
過去に利用したことがある	25.6	46.6	21.1	6.6

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用していない」とお答えの方におうかがいします。

Q10

あなたが過去1年間に(これまでに)【インターネットショッピングを利用していない理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用未経験者ベース N=67

- | | |
|---|------|
| ☐ 興味が無い／利用する機会が無いから | 25.4 |
| ☐ 購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから | 0.0 |
| ☐ 実物の商品を見てから購入したいから | 44.8 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから | 10.4 |
| ☐ 購入時の支払方法に不安があるから | 26.9 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)に不安があるから | 14.9 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 19.4 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 7.5 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 7.5 |
| ☐ 以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから | 4.5 |
| ☐ ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから | 6.0 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからないから | 10.4 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 11.9 |

インターネットショッピングにおけるトラブルの発生状況についておうかがいします。

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

※ インターネットショッピングには、国内・海外のインターネットショッピングを含み、かつ、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

Q17

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=933

- | | |
|---|------|
| ☐ 購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった | 17.5 |
| ☐ 購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った | 11.0 |
| ☐ 配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった | 10.1 |
| ☐ 商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった | 20.9 |
| ☐ 商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った | 8.1 |
| ☐ 商品が入っていなかった | 2.4 |
| ☐ 商品のキャンセル・返品ができなかった | 6.2 |
| ☐ 商品代金の返金が受けられなかった | 6.4 |
| ☐ 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど) | 7.3 |
| ☐ 商品代金の請求に問題があった | 3.8 |
| ☐ 商品の保証(内容・期間)が不十分であった | 2.1 |
| ☐ 商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた | 4.9 |
| ☐ 購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった | 6.1 |
| ☐ 購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった | 6.2 |
| ☐ 問い合わせに対して十分な対応がなされなかった | 5.0 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 2.4 |
| ☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない | 50.1 |

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q18

あなたが遭遇したトラブルについて、【主にどういったサイトで購入した際に遭遇したか】をお答え下さい。**(それぞれひとつだけ)【必須】**

	主 に シ ョ ッ ピ ン グ モ ー ル に 購 入 し た 際 に 遭 遇 し た	主 に 個 人 事 業 者 か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	購 入 時 に も 遭 遇 し た ど ち ら の サ イ ト か ら の	
ECTトラブル経験者ベース				
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	42.9	44.2	12.9	N=163
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	47.6	39.8	12.6	N=103
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	37.2	53.2	9.6	N=94
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	45.1	36.4	18.5	N=195
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	42.1	40.8	17.1	N=76
商品が入っていなかった	45.5	45.5	9.1	N=22
商品のキャンセル・返品ができなかった	44.8	39.7	15.5	N=58
商品代金の返金が受けられなかった	40.0	51.7	8.3	N=60
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	35.3	41.2	23.5	N=68
商品代金の請求に問題があった	48.6	37.1	14.3	N=35
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	35.0	55.0	10.0	N=20
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	39.1	28.3	32.6	N=46
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	33.3	38.6	28.1	N=57
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	41.4	32.8	25.9	N=58
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	42.6	36.2	21.3	N=47
その他	50.0	27.3	22.7	N=22

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q19

あなたが遭遇したトラブルについて、【トラブルに遭遇した後に行った行動】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	利用している トラブ ルに 変 わ ら ず サ イ ト を	利用する かを 判 断 し て い る サ イ ト を	利用しない よう に し て い る サ イ ト は	イン ター ネ ッ ト シ ョ ッ ピ ン グ 自 体 を な る べ く 利 用 し な い よ う に し て い る	
ECトラブル経験者ベース					
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	31.3	38.7	29.4	0.6	N=163
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	30.1	43.7	25.2	1.0	N=103
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	29.8	44.7	25.5	0.0	N=94
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	29.7	48.2	21.5	0.5	N=195
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	21.1	39.5	35.5	3.9	N=76
商品が入っていなかった	36.4	31.8	27.3	4.5	N=22
商品のキャンセル・返品ができなかった	15.5	31.0	46.6	6.9	N=58
商品代金の返金を受けられなかった	16.7	36.7	41.7	5.0	N=60
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	13.2	38.2	45.6	2.9	N=68
商品代金の請求に問題があった	22.9	34.3	34.3	8.6	N=35
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	15.0	45.0	40.0	0.0	N=20
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	10.9	26.1	54.3	8.7	N=46
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	22.8	50.9	26.3	0.0	N=57
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	27.6	50.0	20.7	1.7	N=58
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	19.1	21.3	55.3	4.3	N=47
その他	31.8	31.8	31.8	4.5	N=22

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q20

あなたが遭遇したトラブルについて、【解決のために相談した相手】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ECTトラブル経験者ベース N=466

☐ ショップ運営者／購入先企業	58.6
☐ ショッピングモール事業者	27.0
☐ 行政機関(行政窓口、警察など)	4.7
☐ 公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	7.9
☐ 民間機関(消費者団体など)	5.6
☐ 弁護士などの専門家	3.6
☐ 友人・知人	7.9
☐ インターネットのQ&Aコミュニティ	8.8
☐ その他	3.9
☐ 遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった	16.7

Q20で「トラブル解決のために相談した」とお答えの方におうかがいします。

Q21

あなたがトラブル解決のために相談した相手について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	有効解決した アドバイスが	有効解決しなかった アドバイスし	
ECTトラブル相談者ベース				
ショップ運営者／購入先企業	72.9	10.3	16.8	N=273
ショッピングモール事業者	69.0	19.0	11.9	N=126
行政機関(行政窓口、警察など)	27.3	68.2	4.5	N=22
公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	45.9	54.1	0.0	N=37
民間機関(消費者団体など)	30.8	57.7	11.5	N=26
弁護士などの専門家	41.2	52.9	5.9	N=17
友人・知人	16.2	81.1	2.7	N=37
インターネットのQ&Aコミュニティ	26.8	61.0	12.2	N=41
その他	72.2	27.8	0.0	N=18

インターネット上のコミュニケーションサービスの利用状況についておうかがいします。

Q22

あなたが過去1年間に利用した【インターネット上のコミュニケーションサービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

※縦方向にご回答ください。	閲覧	書き込み・投稿
全体ベース N=1000	↓	↓
ブログ	28.9	10.5
SNS	54.3	43.2
電子掲示板	20.6	7.0
口コミサイト	20.9	5.2
比較サイト(価格比較など)	46.6	6.1
Q&Aコミュニティ	30.8	9.4
ミニブログ(twitterなど)	21.2	10.8
動画共有・配信サイト	31.0	8.4
その他のコミュニケーションサービス	5.9	4.0
過去1年間には利用していません	30.8	50.4

Q22で「コミュニケーションサービスを閲覧したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q23

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能なネットレビ	インターネット 接続可能なネット ゲーム機	その他	
ブログ	95.2	10.4	8.0	9.3	6.2	5.5	3.5	N=289
SNS	94.8	26.9	5.9	15.7	3.5	6.1	3.1	N=543
電子掲示板	85.0	16.0	10.7	14.6	9.7	7.8	2.9	N=206
口コミサイト	83.7	13.9	11.5	14.4	12.0	9.1	4.3	N=209
比較サイト(価格比較など)	94.4	6.0	4.7	7.3	6.0	4.5	2.4	N=466
Q&Aコミュニティ	91.2	8.1	4.5	9.4	6.8	8.1	3.2	N=308
ミニブログ(twitterなど)	91.5	19.8	8.5	13.7	7.1	6.6	3.3	N=212
動画共有・配信サイト	91.6	11.9	5.2	10.6	5.2	7.1	2.9	N=310
その他のコミュニケーションサービス	89.8	25.4	13.6	10.2	10.2	11.9	11.9	N=59

Q24

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、**【閲覧した理由】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

	情報生活に必要ないから	情報を得たいから	他人の考えや価値観を知りたいから	自分の興味・関心のある情報を得たいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	詳しいメディア情報を知りたいから	他のメディアより早く情報を得たいから	他のメディア情報を知りたいから	あまり公には言っていない情報を得たいから	友人の近況を知りたいから	暇つぶしのため	その他	
	コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)												
ブログ	36.7	16.3	47.1	40.8	17.6	24.6	18.7	14.5	20.1	26.3	46.0	1.4	N=289
SNS	33.5	11.0	31.5	32.4	13.6	13.8	15.3	11.0	17.3	63.4	64.5	2.6	N=543
電子掲示板	37.4	24.8	39.3	40.3	18.9	25.2	26.7	18.0	21.8	8.7	32.0	2.9	N=206
口コミサイト	36.4	22.0	36.8	44.5	23.0	24.4	24.4	22.0	21.5	17.2	34.9	1.9	N=209
比較サイト(価格比較など)	43.3	15.5	29.0	37.6	19.1	30.7	29.8	21.5	14.4	6.7	18.5	1.7	N=466
Q&Aコミュニティ	39.9	21.4	46.4	42.2	36.4	31.2	25.0	23.1	24.7	7.8	26.6	1.9	N=308
ミニブログ(twitterなど)	20.8	9.0	31.6	28.3	8.0	14.6	20.3	12.3	18.4	39.6	49.5	1.4	N=212
動画共有・配信サイト	23.5	7.7	19.7	32.6	11.0	18.4	15.5	11.9	13.2	14.2	64.5	2.6	N=310
その他のコミュニケーションサービス	40.7	25.4	33.9	39.0	23.7	23.7	25.4	25.4	28.8	33.9	44.1	13.6	N=59

Q22で「コミュニケーションサービスで書き込み・投稿をしたことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q25

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能なテレビ	インターネット 接続可能なゲーム機	その他	
ブログ	92.4	14.3	6.7	8.6	6.7	5.7	2.9	N=105
SNS	95.6	26.4	3.7	12.7	3.0	4.2	2.5	N=432
電子掲示板	77.1	17.1	18.6	12.9	7.1	11.4	1.4	N=70
口コミサイト	75.0	26.9	13.5	23.1	9.6	13.5	1.9	N=52
比較サイト(価格比較など)	78.7	19.7	11.5	16.4	19.7	8.2	3.3	N=61
Q&Aコミュニティ	85.1	14.9	9.6	10.6	8.5	11.7	4.3	N=94
ミニブログ(twitterなど)	82.4	20.4	8.3	18.5	7.4	8.3	3.7	N=108
動画共有・配信サイト	83.3	9.5	9.5	11.9	10.7	9.5	1.2	N=84
その他のコミュニケーションサービス	80.0	20.0	7.5	17.5	7.5	10.0	12.5	N=40

Q26

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	自分の意見を主張したいから	閲覧する人にとって参考になる情報を伝えたいから	他の人から意見が欲しいから	自分の考えや評価に対して他の人の意見を伝えたいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	他の人の悩み・疑問の解消に役立ちたいから	友人・知人とコミュニケーションを取りたいから	面識のない人とコミュニケーションを取りたいから	メモ帳として記録するため	自分の備忘録のため／注目を集めたいから	他の人からの近況を伝えたいから	暇つぶしのため	その他	
	コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)													
ブログ	60.0	51.4	40.0	39.0	21.0	36.2	33.3	28.6	25.7	17.1	30.5	49.5	3.8	N=105
SNS	35.0	33.8	26.9	26.6	14.4	21.1	66.7	11.8	11.6	8.8	41.4	57.4	1.9	N=432
電子掲示板	34.3	50.0	42.9	34.3	24.3	34.3	31.4	24.3	18.6	12.9	18.6	34.3	2.9	N=70
口コミサイト	44.2	46.2	36.5	46.2	21.2	36.5	26.9	19.2	11.5	19.2	19.2	28.8	1.9	N=52
比較サイト(価格比較など)	32.8	36.1	31.1	27.9	32.8	29.5	16.4	16.4	11.5	11.5	11.5	24.6	6.6	N=61
Q&Aコミュニティ	35.1	55.3	41.5	35.1	46.8	47.9	22.3	18.1	11.7	16.0	17.0	40.4	3.2	N=94
ミニブログ(twitterなど)	44.4	26.9	25.9	29.6	12.0	23.1	49.1	28.7	23.1	15.7	33.3	48.1	2.8	N=108
動画共有・配信サイト	36.9	27.4	21.4	25.0	10.7	13.1	20.2	20.2	8.3	25.0	17.9	50.0	3.6	N=84
その他のコミュニケーションサービス	32.5	30.0	17.5	27.5	15.0	30.0	42.5	25.0	32.5	27.5	37.5	40.0	10.0	N=40

Q22で「コミュニケーションサービスを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q27

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、**【遭遇したことのあるトラブル】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

※ コミュニケーションサービスの利用には、閲覧、書き込み・投稿も含まれます。

コミュニケーションサービス利用者ベース N=692

☐ 自分の参加するコミュニティが炎上した	4.3
☐ 自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	3.8
☐ 自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	7.1
☐ 自分の参加するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	2.7
☐ 自分の運営するコミュニティが炎上した	1.6
☐ 自分の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	1.7
☐ 自分の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	2.6
☐ 自分の運営するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	2.9
☐ 他の人の運営するコミュニティを炎上させた	1.0
☐ 他の人の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントを書き込んだ	1.9
☐ 他の人の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールを投げた	1.7
☐ 他の人の運営するコミュニティ上での自分の発言に対して誹謗中傷を受けた	1.9
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用してウイルスに感染した	5.6
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用して個人情報が流出した	1.6
☐ その他	1.6
☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	80.2

ADR(裁判外紛争解決手続)の認知・利用状況についておうかがいします。

Q28

あなたの**【ADR(裁判外紛争解決手続)の認知状況】**をお答え下さい。(ひとつだけ) **【必須】**

※1 ADR(裁判外紛争解決手続)とは、「ADR機関」と呼ばれる紛争当事者と関わりのない第三者機関によって行われる訴訟によらない紛争解決方法のことを指します。

※2 ADR機関には、民事調停、国民生活センター、消費生活センター、業界団体、消費者団体などが含まれます。

全体ベース N=1000

☐ インターネット上でのトラブル解決のため、これまでにADRを利用したことがある	4.4
☐ ADRを知っているが、これまでに利用したことはない	14.7
☐ ADRを知らない	80.9

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q29

あなたがこれまでに【利用したことのあるADR機関】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ADR利用者ベース N=44

- | | |
|---|------|
| ☐ 司法機関(裁判所での民事調停・家事調停) | 43.2 |
| ☐ 行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど) | 43.2 |
| ☐ 民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど) | 40.9 |

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q30

あなたがトラブル解決のために利用したADR機関について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	解決案を受け入れられなかった	有効な解決案を得られなかった	
ADR利用者ベース				
司法機関(裁判所での民事調停・家事調停)	78.9	15.8	5.3	N=19
行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	57.9	31.6	10.5	N=19
民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど)	66.7	33.3	0.0	N=18

4 ドイツ

※ ドイツでの調査は現地語で実施しているが、ここでは日本語表記の集計結果を掲載する

※ ドイツでは越境電子商取引の実態を測定していないため、Q11～Q16 は集計結果に含まれない

まず最初に、あなたご自身についておうかがいします。

F1

あなたの【性別】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------|------|
| ☐ 男性 | 50.0 |
| ☐ 女性 | 50.0 |

F2

あなたの【年齢】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|------------------------------|------|
| ☐ 15～19歳 | 20.0 |
| ☐ 20～24歳 | 9.6 |
| ☐ 25～29歳 | 10.4 |
| ☐ 30～34歳 | 10.0 |
| ☐ 35～39歳 | 10.0 |
| ☐ 40～44歳 | 12.1 |
| ☐ 45～49歳 | 7.9 |
| ☐ 50～54歳 | 7.4 |
| ☐ 55～59歳 | 6.1 |
| ☐ 60～64歳 | 4.7 |
| ☐ 65歳以上 | 1.8 |

F3

あなたの【職業】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 経営者・会社役員 | 1.2 |
| ☐ 会社員(事務系) | 7.9 |
| ☐ 会社員(技術系) | 2.8 |
| ☐ 会社員(その他) | 10.3 |
| ☐ 自営業 | 5.9 |
| ☐ 専門職 | 7.3 |
| ☐ 公務員 | 2.4 |
| ☐ 学生 | 20.3 |
| ☐ 専業主婦／主夫 | 5.9 |
| ☐ パート・アルバイト | 7.1 |
| ☐ 無職(求職者／退職者を含む) | 22.6 |
| ☐ その他 | 6.3 |

F4

あなたがインターネットに接続する際の、【パソコンと携帯電話・スマートフォンの利用の仕方】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 普段の利用の仕方について、最も当てはまるものをお答え下さい。

※2 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------|------|
| ○ パソコンのみを利用する | 80.7 |
| ○ 主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する | 15.6 |
| ○ どちらも同じくらい利用する | 2.2 |
| ○ 主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する | 0.4 |
| ○ 携帯電話・スマートフォンのみを利用する | 0.3 |
| ○ パソコンや携帯電話・スマートフォン以外の機器を利用する | 0.8 |

F5

あなたが、主に使用している【インターネットの接続回線】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 複数の接続回線を契約している場合には、最もよく使用している接続回線をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|-------------------|------|
| ○ 電話回線(ダイヤルアップ) | 2.1 |
| ○ ISDN回線 | 13.8 |
| ○ 携帯電話回線 | 1.9 |
| ○ PHS回線 | 0.1 |
| ○ ケーブルテレビ回線(CATV) | 5.7 |
| ○ 光回線(FTTH) | 0.0 |
| ○ 固定無線回線(FWA) | 1.7 |
| ○ DSL回線(ADSLを含む) | 69.5 |
| ○ その他の回線 | 5.2 |

F6

あなたの【1日あたりのインターネットの利用時間】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 インターネットの利用には、ウェブサイトの閲覧や電子メールの送受信、ショッピングなどが含まれます。

全体ベース N=1000

- | | |
|----------------|------|
| ○ 30分未満 | 1.7 |
| ○ 30分以上～1時間未満 | 7.7 |
| ○ 1時間以上～2時間未満 | 16.4 |
| ○ 2時間以上～3時間未満 | 23.3 |
| ○ 3時間以上～5時間未満 | 24.3 |
| ○ 5時間以上～7時間未満 | 12.6 |
| ○ 7時間以上～10時間未満 | 6.6 |
| ○ 10時間以上 | 7.4 |

F7

インターネット上に流れる情報やインターネット上で提供されるサービスによって生じる利益や損失について、自分で責任を負うことは当然であると思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- 非常にそう思う 16.3
- そう思う 31.9
- どちらともいえない 35.8
- あまりそう思わない 11.4
- まったくそう思わない 4.6

F8

インターネット上のサービスを利用する際に個人情報を送信することに関してどう思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに全く抵抗はなく、個人情報が必要なサービスを利用する 6.2
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるものの、そのサービスも利用する 29.3
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるため、そのサービスは利用しない 22.0
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるものの、個人情報が必要なサービスも利用する 30.4
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない 12.1

インターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q1

あなたの過去1年間(2009年1月～2009年12月)における【インターネットショッピングの購入頻度】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

※2 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

※3 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- 週に3～5回くらい購入 2.6
- 週に1～2回くらい購入 7.5
- 月に2～3回くらい購入 21.8
- 月に1回くらい購入 20.7
- 2～3ヶ月に1回くらい購入 21.0
- 半年に1回くらい購入 11.3
- 年に1回くらい購入 6.4
- 過去1年間にインターネットショッピングでは購入していない 8.7

Q2

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

※ 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

EC利用経験者ベース N=913

☐ 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	55.5
☐ 電子書籍のダウンロード	6.5
☐ 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	29.8
☐ 音楽・映像コンテンツのダウンロード	13.3
☐ コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	18.8
☐ コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	9.2
☐ パソコン・周辺機器	22.1
☐ 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	24.3
☐ AV機器(テレビ・ステレオなど)	11.2
☐ 衣類・アクセサリ	58.4
☐ 医薬・化粧品	29.0
☐ 食品・飲料・酒類	10.1
☐ 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	31.1
☐ 自動車・自動二輪車・パーツ	12.3
☐ 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	4.3
☐ 旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	15.2
☐ 金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	18.7
☐ 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	20.0
☐ その他	5.4

Q3

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの購入に利用した機器】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=913

☐ パソコン	97.7
☐ 携帯電話・PHS	4.4
☐ 携帯情報端末(PDA)	2.0
☐ スマートフォン	2.6
☐ インターネット接続可能なテレビ	1.2
☐ インターネット接続可能なゲーム機	1.3
☐ その他	1.1

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q4

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで支払いに利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=913

☐ 配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど)	26.3
☐ 窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど)	15.8
☐ インターネット上でのクレジットカード支払	23.9
☐ インターネット上でのデビットカード支払	2.8
☐ インターネット上での電子マネー支払(Edy、Suicaなど)	24.4
☐ インターネット上でのネットバンキング振込	65.7
☐ 電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払	2.8
☐ その他	12.8

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q5

あなたが過去1年間に【インターネットショッピング(物販に限る)での受取に利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品(物販に限る)

書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
パソコン・周辺機器
生活家電(冷暖房機・掃除機など)
AV機器(テレビ・ステレオなど)
衣類・アクセサリ
医薬・化粧品
食品・飲料・酒類
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア
自動車・自動二輪車・パーツ
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)

EC利用経験者ベース(物販) N=881

☐ 指定住所にて受取(自宅・会社など)	95.1
☐ コンビニにて受取	2.8
☐ コンビニ以外の店舗にて受取(書店など)	5.9
☐ 郵便局にて受取	16.6
☐ その他	1.6

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q6

商品・サービスの実店舗での購入とインターネットショッピングでの購入の使い分けについて、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ あなたの普段の購入方法について、最も当てはまるものをお答え下さい。

	主に実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただ上で実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただ上でインターネットショッピングで購入する	主にインターネットショッピングで購入する	
EC利用経験者ベース					
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	12.8	34.9	31.6	20.7	N=507
電子書籍のダウンロード	6.8	8.5	10.2	74.6	N=59
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	7.4	31.3	32.7	28.7	N=272
音楽・映像コンテンツのダウンロード	2.5	14.0	24.8	58.7	N=121
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	4.1	29.7	40.7	25.6	N=172
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	4.8	20.2	17.9	57.1	N=84
パソコン・周辺機器	4.0	30.2	42.1	23.8	N=202
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	5.0	39.6	40.5	14.9	N=222
AV機器(テレビ・ステレオなど)	8.8	33.3	40.2	17.6	N=102
衣類・アクセサリ	12.9	49.3	28.1	9.6	N=533
医薬・化粧品	10.9	34.0	30.6	24.5	N=265
食品・飲料・酒類	37.0	41.3	15.2	6.5	N=92
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	10.6	43.3	38.4	7.7	N=284
自動車・自動二輪車・パーツ	10.7	37.5	33.9	17.9	N=112
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	5.1	10.3	15.4	69.2	N=39
旅行サービス(バック旅行申込・ホテル予約を含む)	2.9	20.1	33.1	43.9	N=139
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	2.9	15.2	32.7	49.1	N=171
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	3.8	15.8	35.5	44.8	N=183
その他	6.1	40.8	30.6	22.4	N=49

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q7

あなたの過去1年間における【インターネットショッピングを利用した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=913

- | | |
|--|------|
| ☐ 店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから | 69.4 |
| ☐ 一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから | 44.9 |
| ☐ 実店舗で買うよりも価格が安いから | 62.1 |
| ☐ 検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから | 50.6 |
| ☐ ポイントがたまるなどの特典があるから | 18.2 |
| ☐ 在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから | 22.8 |
| ☐ 類似商品の機能や価格の比較ができるから | 20.3 |
| ☐ 同一商品の価格の比較ができるから | 39.5 |
| ☐ 商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから | 35.2 |
| ☐ 商品を購入するための手続・操作が簡単だから | 25.6 |
| ☐ 店員対応がわずらわしくないから | 20.2 |
| ☐ 購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから | 34.5 |
| ☐ 様々な決済サービスに対応しているから | 28.3 |
| ☐ 商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから | 12.3 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.4 |

Q8

商品・サービスの実店舗での購入と比較して、【インターネットショッピングに対して不安または不便に感じている点】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=913

- | | |
|--|------|
| ☐ 購入前に実物の商品を確認できないこと | 74.0 |
| ☐ 購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること | 41.6 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと | 23.7 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと | 15.6 |
| ☐ 配送時に商品が破損する可能性があること | 40.5 |
| ☐ 配送の遅延などで希望の日時までに商品を手入れできない可能性があること | 37.7 |
| ☐ 間違った商品が配送される可能性があること | 30.1 |
| ☐ 入金しても商品が届かない可能性があること | 41.5 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと | 18.1 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法が煩雑であること | 2.3 |
| ☐ ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと | 7.7 |
| ☐ 支払方法が煩雑であること | 4.7 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.7 |
| ☐ インターネットショッピングに対する不安や不満はない | 9.9 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q9

インターネットショッピングを行う際のサイトの選び方について、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	そのポイントが満たされない	そのポイントが満たされる	あまり重視しない	重視しない
EC利用経験者ベース N=913				
商品数が豊富である	18.2	40.7	31.4	9.6
商品の検索／絞り込みができる	24.2	50.3	18.8	6.7
商品の詳細情報や開発者情報が掲載されている	38.8	42.1	14.1	5.0
在庫が豊富である	17.6	34.9	35.6	11.8
価格が安い	57.3	34.5	5.9	2.3
納期が早い	43.9	41.8	11.4	2.8
ポイント制度がある	10.2	23.2	37.1	29.5
購入者のコメントなどを表示する機能が設けられている	18.1	47.2	26.7	8.0
サイトの構成がわかりやすい	33.4	44.6	17.6	4.4
ギフト用の包装ができる	8.7	20.6	35.9	34.8
事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	30.9	40.2	20.8	8.1
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	41.0	44.6	11.4	3.1
セキュリティ対策が行われている	50.5	38.0	9.1	2.4
代金支払方法が豊富である	44.7	39.3	12.8	3.2
配送方法・受取方法が豊富である	32.0	42.6	21.2	4.2
送料がかからない／割引になる	38.2	47.6	11.3	2.8
大手のサイトである／有名なサイトである	22.6	43.8	25.6	8.0
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	14.7	38.4	33.1	13.8
事業者側の対応(問い合わせやトラブルに対する対応)が丁寧である	33.0	49.1	14.3	3.6
過去に利用したことがある	29.6	40.7	22.3	7.3

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用していない」とお答えの方におうかがいします。

Q10

あなたが過去1年間に(これまでに)【インターネットショッピングを利用していない理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用未経験者ベース N=87

- | | |
|---|------|
| ☐ 興味が無い／利用する機会が無いから | 57.5 |
| ☐ 購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから | 0.0 |
| ☐ 実物の商品を見てから購入したいから | 36.8 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから | 12.6 |
| ☐ 購入時の支払方法に不安があるから | 20.7 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)に不安があるから | 17.2 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 19.5 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 12.6 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 10.3 |
| ☐ 以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから | 4.6 |
| ☐ ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから | 11.5 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからないから | 4.6 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 9.2 |

インターネットショッピングにおけるトラブルの発生状況についておうかがいします。

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

※ インターネットショッピングには、国内・海外のインターネットショッピングを含み、かつ、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

Q17

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=913

- | | |
|---|------|
| ☐ 購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった | 13.1 |
| ☐ 購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った | 11.9 |
| ☐ 配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった | 12.6 |
| ☐ 商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった | 22.9 |
| ☐ 商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った | 7.2 |
| ☐ 商品が入っていませんでした | 2.7 |
| ☐ 商品のキャンセル・返品ができなかった | 3.4 |
| ☐ 商品代金の返金が受けられなかった | 4.3 |
| ☐ 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど) | 8.1 |
| ☐ 商品代金の請求に問題があった | 3.4 |
| ☐ 商品の保証(内容・期間)が不十分であった | 2.6 |
| ☐ 商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた | 9.5 |
| ☐ 購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった | 4.8 |
| ☐ 購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった | 3.8 |
| ☐ 問い合わせに対して十分な対応がなされなかった | 7.4 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.0 |
| ☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない | 49.7 |

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q18

あなたが遭遇したトラブルについて、【主にどういったサイトで購入した際に遭遇したか】をお答え下さい。**(それぞれひとつだけ)【必須】**

	主 に サ イ ト か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	主 に 個 人 事 業 者 か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	購 入 時 に も サ イ ト か ら の 遭 遇 し た	
ECトラブル経験者ベース				
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	25.8	60.8	13.3	N=120
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	48.6	38.5	12.8	N=109
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	32.2	52.2	15.7	N=115
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	42.1	39.2	18.7	N=209
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	28.8	42.4	28.8	N=66
商品が入っていなかった	44.0	32.0	24.0	N=25
商品のキャンセル・返品ができなかった	19.4	54.8	25.8	N=31
商品代金の返金を受けられなかった	23.1	59.0	17.9	N=39
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	32.4	44.6	23.0	N=74
商品代金の請求に問題があった	45.2	16.1	38.7	N=31
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	33.3	54.2	12.5	N=24
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	47.1	20.7	32.2	N=87
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	25.0	47.7	27.3	N=44
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	42.9	40.0	17.1	N=35
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	19.1	45.6	35.3	N=68
その他	77.8	11.1	11.1	N=9

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q19

あなたが遭遇したトラブルについて、**【トラブルに遭遇した後に取った行動】**をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	利用している トラブルに遭遇した サイトを	利用するかどうかを判断している 状況に応じて トラブルに遭遇したサイトを	利用しないようにしている トラブルに遭遇したサイトは	インターネットショッピング自体を なるべく利用しないようにしている	
ECトラブル経験者ベース					
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	30.8	33.3	27.5	8.3	N=120
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	34.9	39.4	22.0	3.7	N=109
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	33.0	38.3	24.3	4.3	N=115
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	37.8	38.8	20.1	3.3	N=209
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	31.8	39.4	21.2	7.6	N=66
商品が入っていなかった	20.0	56.0	20.0	4.0	N=25
商品のキャンセル・返品ができなかった	12.9	38.7	35.5	12.9	N=31
商品代金の返金が受けられなかった	17.9	33.3	41.0	7.7	N=39
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	16.2	52.7	29.7	1.4	N=74
商品代金の請求に問題があった	29.0	45.2	19.4	6.5	N=31
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	16.7	41.7	37.5	4.2	N=24
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	11.5	39.1	39.1	10.3	N=87
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	38.6	38.6	15.9	6.8	N=44
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	45.7	45.7	8.6	0.0	N=35
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	16.2	50.0	29.4	4.4	N=68
その他	66.7	11.1	22.2	0.0	N=9

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q20

あなたが遭遇したトラブルについて、【解決のために相談した相手】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ECトラブル経験者ベース N=459

☐ ショップ運営者／購入先企業	30.9
☐ ショッピングモール事業者	23.3
☐ 行政機関(行政窓口、警察など)	6.1
☐ 公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	4.4
☐ 民間機関(消費者団体など)	8.1
☐ 弁護士などの専門家	7.6
☐ 友人・知人	15.0
☐ インターネットのQ&Aコミュニティ	5.2
☐ その他	5.2
☐ 遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった	30.1

Q20で「トラブル解決のために相談した」とお答えの方におうかがいします。

Q21

あなたがトラブル解決のために相談した相手について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	有効に解決した （あなたに役立つ アドバイスが あった）	有効に解決し なかった （あなたに役立つ アドバイスが なかった）	
ECトラブル相談者ベース				
ショップ運営者／購入先企業	66.2	16.9	16.9	N=142
ショッピングモール事業者	62.6	20.6	16.8	N=107
行政機関(行政窓口、警察など)	46.4	39.3	14.3	N=28
公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	50.0	45.0	5.0	N=20
民間機関(消費者団体など)	48.6	37.8	13.5	N=37
弁護士などの専門家	54.3	40.0	5.7	N=35
友人・知人	24.6	66.7	8.7	N=69
インターネットのQ&Aコミュニティ	33.3	58.3	8.3	N=24
その他	62.5	16.7	20.8	N=24

インターネット上のコミュニケーションサービスの利用状況についておうかがいします。

Q22

あなたが過去1年間に利用した【インターネット上のコミュニケーションサービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

※縦方向にご回答ください。	閲覧	書き込み・投稿
全体ベース N=1000	↓	↓
ブログ	22.5	8.7
SNS	7.8	2.1
電子掲示板	12.2	4.4
口コミサイト	12.8	4.8
比較サイト(価格比較など)	31.1	6.9
Q&Aコミュニティ	9.6	2.9
ミニブログ(twitterなど)	14.0	6.2
動画共有・配信サイト	11.8	3.5
その他のコミュニケーションサービス	8.1	6.3
過去1年間には利用していません	56.9	75.6

Q22で「コミュニケーションサービスを閲覧したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q23

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能な ネットレビ	インターネット 接続可能な ゲーム機	その他	
ブログ	96.0	8.4	4.9	8.0	5.3	5.3	1.8	N=225
SNS	66.7	30.8	7.7	12.8	6.4	6.4	0.0	N=78
電子掲示板	79.5	10.7	9.0	9.0	2.5	4.1	0.0	N=122
口コミサイト	82.8	10.9	7.8	12.5	4.7	7.8	2.3	N=128
比較サイト(価格比較など)	92.6	8.7	3.5	7.7	5.5	5.5	0.3	N=311
Q&Aコミュニティ	80.2	7.3	9.4	15.6	6.3	7.3	0.0	N=96
ミニブログ(twitterなど)	84.3	14.3	6.4	10.7	9.3	5.0	0.7	N=140
動画共有・配信サイト	80.5	10.2	5.1	11.0	6.8	9.3	0.8	N=118
その他のコミュニケーションサービス	88.9	19.8	8.6	12.3	3.7	6.2	8.6	N=81

Q24

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、**【閲覧した理由】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

	生活情報を得たいから	情報を得たいから	他人の考えや感想を評価を得たいから	自分の興味・関心のある情報を得たいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	他のメディアより詳しい情報を得たいから	他のメディアより早く情報を得たいから	他のメディアより信頼できる情報を得たいから	あまり公にはなっていない情報を得たいから	友人の近況を知りたいから	暇つぶしのため	その他	
コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)													
ブログ	30.7	12.4	53.3	43.6	23.1	24.0	21.8	14.7	24.0	28.4	45.8	1.8	N=225
SNS	17.9	16.7	19.2	17.9	6.4	9.0	11.5	5.1	11.5	16.7	33.3	1.3	N=78
電子掲示板	27.9	23.8	38.5	35.2	18.0	24.6	19.7	15.6	23.0	16.4	34.4	1.6	N=122
口コミサイト	26.6	17.2	41.4	38.3	18.0	24.2	21.9	14.8	22.7	16.4	40.6	2.3	N=128
比較サイト(価格比較など)	34.7	13.8	43.1	32.2	20.9	38.6	41.5	24.8	23.2	10.9	30.9	1.6	N=311
Q&Aコミュニティ	24.0	18.8	33.3	25.0	13.5	20.8	26.0	19.8	16.7	13.5	29.2	2.1	N=96
ミニブログ (twitterなど)	18.6	5.7	30.0	24.3	12.1	15.0	14.3	12.9	17.1	29.3	42.9	2.1	N=140
動画共有・配信 サイト	21.2	8.5	27.1	33.9	11.0	17.8	22.9	16.9	20.3	11.9	44.9	1.7	N=118
その他のコミュニケーションサービス	25.9	17.3	50.6	44.4	29.6	24.7	23.5	23.5	29.6	54.3	54.3	8.6	N=81

Q22で「コミュニケーションサービスで書き込み・投稿をしたことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q25

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA	スマートフォン	インターネット 接続可能なネット レビ	インターネット 接続可能なネット ゲーム機	その他	
ブログ	96.6	14.9	6.9	5.7	5.7	5.7	1.1	N=87
SNS	57.1	47.6	23.8	9.5	4.8	4.8	0.0	N=21
電子掲示板	81.8	6.8	11.4	20.5	9.1	2.3	2.3	N=44
口コミサイト	91.7	8.3	8.3	18.8	8.3	6.3	4.2	N=48
比較サイト(価格比較など)	81.2	10.1	11.6	10.1	13.0	8.7	0.0	N=69
Q&Aコミュニティ	75.9	17.2	13.8	17.2	10.3	13.8	0.0	N=29
ミニブログ(twitterなど)	85.5	19.4	9.7	17.7	11.3	4.8	0.0	N=62
動画共有・配信サイト	80.0	20.0	11.4	14.3	8.6	14.3	2.9	N=35
その他のコミュニケーションサービス	90.5	23.8	4.8	14.3	7.9	4.8	3.2	N=63

Q26

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	自分の意見を主張したいから	閲覧する人にとって参考になる情報を伝えたいから	他の人から意見が欲しいから	自分の考えや評価に対して	他の人の考えや評価を解消したいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	他の人の悩み・疑問の解消に役立ちたいから	友人・知人とコミュニケーションを取りたいから	コミュニケーションを取りたいから	面識のない人とコミュニケーションするため	自分の備忘録のため／メモ帳として記録するため	注目を集めたいから	他の人からの自分の近況を伝えたいから	暇つぶしのため	その他
コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)															
ブログ	57.5	34.5	34.5	29.9	27.6	32.2	41.4	32.2	20.7	21.8	32.2	42.5	1.1	N=87	
SNS	19.0	38.1	19.0	9.5	9.5	9.5	19.0	9.5	4.8	9.5	19.0	19.0	0.0	N=21	
電子掲示板	31.8	29.5	40.9	25.0	22.7	25.0	27.3	25.0	22.7	13.6	11.4	34.1	6.8	N=44	
口コミサイト	50.0	27.1	33.3	41.7	10.4	22.9	22.9	18.8	14.6	12.5	12.5	33.3	0.0	N=48	
比較サイト(価格比較など)	31.9	37.7	34.8	29.0	24.6	21.7	17.4	8.7	18.8	7.2	7.2	26.1	2.9	N=69	
Q&Aコミュニティ	27.6	34.5	34.5	31.0	24.1	44.8	20.7	24.1	13.8	10.3	13.8	20.7	0.0	N=29	
ミニブログ(twitterなど)	46.8	22.6	24.2	22.6	11.3	29.0	41.9	29.0	17.7	19.4	22.6	51.6	0.0	N=62	
動画共有・配信サイト	31.4	25.7	28.6	17.1	17.1	17.1	25.7	34.3	20.0	11.4	20.0	28.6	2.9	N=35	
その他のコミュニケーションサービス	36.5	25.4	52.4	39.7	20.6	30.2	65.1	34.9	20.6	20.6	31.7	49.2	7.9	N=63	

Q22で「コミュニケーションサービスを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q27

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、**【遭遇したことがあるトラブル】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

※ コミュニケーションサービスの利用には、閲覧、書き込み・投稿も含まれます。

コミュニケーションサービス利用者ベース N=431

☐ 自分の参加するコミュニティが炎上した	7.4
☐ 自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	5.8
☐ 自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	7.4
☐ 自分の参加するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	3.9
☐ 自分の運営するコミュニティが炎上した	3.5
☐ 自分の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	1.6
☐ 自分の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	2.6
☐ 自分の運営するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	1.9
☐ 他の人の運営するコミュニティを炎上させた	3.9
☐ 他の人の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントを書き込んだ	2.1
☐ 他の人の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールを投げた	2.1
☐ 他の人の運営するコミュニティ上での自分の発言に対して誹謗中傷を受けた	2.3
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用してウイルスに感染した	2.3
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用して個人情報が流出した	2.3
☐ その他	0.5
☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	78.4

ADR(裁判外紛争解決手続)の認知・利用状況についておうかがいします。

Q28

あなたの**【ADR(裁判外紛争解決手続)の認知状況】**をお答え下さい。(ひとつだけ) **【必須】**

※1 ADR(裁判外紛争解決手続)とは、「ADR機関」と呼ばれる紛争当事者と関わりのない第三者機関によって行われる訴訟によらない紛争解決方法のことを指します。

※2 ADR機関には、民事調停、国民生活センター、消費生活センター、業界団体、消費者団体などが含まれます。

全体ベース N=1000

☐ インターネット上でのトラブル解決のため、これまでにADRを利用したことがある	1.9
☐ ADRを知っているが、これまでに利用したことはない	16.0
☐ ADRを知らない	82.1

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q29
あなたがこれまでに【利用したことのあるADR機関】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ADR利用者ベース N=19	
☐ 司法機関(裁判所での民事調停・家事調停)	42.1
☐ 行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	57.9
☐ 民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど)	36.8

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q30
あなたがトラブル解決のために利用したADR機関について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	解決案を受け入れられなかった	有効な解決案を得られなかった	
ADR利用者ベース				
司法機関(裁判所での民事調停・家事調停)	75.0	12.5	12.5	N=8
行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	63.6	27.3	9.1	N=11
民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど)	71.4	28.6	0.0	N=7

5 フランス

※ フランスでの調査は現地語で実施しているが、ここでは日本語表記の集計結果を掲載する

※ フランスでは越境電子商取引の実態を測定していないため、Q11～Q16 は集計結果に含まれない

まず最初に、あなたご自身についておうかがいします。

F1

あなたの【性別】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------|------|
| ☐ 男性 | 50.0 |
| ☐ 女性 | 50.0 |

F2

あなたの【年齢】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|------------------------------|------|
| ☐ 15～19歳 | 20.0 |
| ☐ 20～24歳 | 11.3 |
| ☐ 25～29歳 | 8.7 |
| ☐ 30～34歳 | 10.1 |
| ☐ 35～39歳 | 9.9 |
| ☐ 40～44歳 | 9.4 |
| ☐ 45～49歳 | 10.6 |
| ☐ 50～54歳 | 6.7 |
| ☐ 55～59歳 | 5.9 |
| ☐ 60～64歳 | 6.7 |
| ☐ 65歳以上 | 0.7 |

F3

あなたの【職業】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 経営者・会社役員 | 4.4 |
| ☐ 会社員(事務系) | 8.1 |
| ☐ 会社員(技術系) | 7.6 |
| ☐ 会社員(その他) | 10.6 |
| ☐ 自営業 | 4.3 |
| ☐ 専門職 | 0.7 |
| ☐ 公務員 | 11.6 |
| ☐ 学生 | 22.1 |
| ☐ 専業主婦／主夫 | 4.9 |
| ☐ パート・アルバイト | 3.0 |
| ☐ 無職(求職者／退職者を含む) | 17.4 |
| ☐ その他 | 5.3 |

F4

あなたがインターネットに接続する際の、【パソコンと携帯電話・スマートフォンの利用の仕方】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 普段の利用の仕方について、最も当てはまるものをお答え下さい。

※2 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------|------|
| ○ パソコンのみを利用する | 71.1 |
| ○ 主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する | 24.3 |
| ○ どちらも同じくらい利用する | 2.6 |
| ○ 主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する | 1.5 |
| ○ 携帯電話・スマートフォンのみを利用する | 0.1 |
| ○ パソコンや携帯電話・スマートフォン以外の機器を利用する | 0.4 |

F5

あなたが、主に使用している【インターネットの接続回線】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 複数の接続回線を契約している場合には、最もよく使用している接続回線をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|-------------------|------|
| ○ 電話回線(ダイヤルアップ) | 11.3 |
| ○ ISDN回線 | 0.2 |
| ○ 携帯電話回線 | 1.8 |
| ○ PHS回線 | 0.2 |
| ○ ケーブルテレビ回線(CATV) | 4.1 |
| ○ 光回線(FTTH) | 0.6 |
| ○ 固定無線回線(FWA) | 2.1 |
| ○ DSL回線(ADSLを含む) | 77.5 |
| ○ その他の回線 | 2.2 |

F6

あなたの【1日あたりのインターネットの利用時間】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 インターネットの利用には、ウェブサイトの閲覧や電子メールの送受信、ショッピングなどが含まれます。

全体ベース N=1000

- | | |
|----------------|------|
| ○ 30分未満 | 1.6 |
| ○ 30分以上～1時間未満 | 7.7 |
| ○ 1時間以上～2時間未満 | 20.5 |
| ○ 2時間以上～3時間未満 | 28.5 |
| ○ 3時間以上～5時間未満 | 22.2 |
| ○ 5時間以上～7時間未満 | 10.7 |
| ○ 7時間以上～10時間未満 | 5.5 |
| ○ 10時間以上 | 3.3 |

F7

インターネット上に流れる情報やインターネット上で提供されるサービスによって生じる利益や損失について、自分で責任を負うことは当然であると思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------|------|
| ○ 非常にそう思う | 6.9 |
| ○ そう思う | 25.5 |
| ○ どちらともいえない | 33.6 |
| ○ あまりそう思わない | 23.5 |
| ○ まったくそう思わない | 10.5 |

F8

インターネット上のサービスを利用する際に個人情報を送信することに関してどう思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|---|------|
| ○ サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに全く抵抗はなく、個人情報が必要なサービスを利用する | 8.9 |
| ○ 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるものの、そのサービスも利用する | 36.3 |
| ○ 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるため、そのサービスは利用しない | 30.4 |
| ○ サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるものの、個人情報が必要なサービスも利用する | 17.6 |
| ○ サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない | 6.8 |

インターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q1

あなたの過去1年間(2009年1月～2009年12月)における【インターネットショッピングの購入頻度】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

※2 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

※3 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------|------|
| ○ 週に3～5回くらい購入 | 1.6 |
| ○ 週に1～2回くらい購入 | 4.3 |
| ○ 月に2～3回くらい購入 | 16.7 |
| ○ 月に1回くらい購入 | 19.1 |
| ○ 2～3ヶ月に1回くらい購入 | 26.7 |
| ○ 半年に1回くらい購入 | 14.8 |
| ○ 年に1回くらい購入 | 6.9 |
| ○ 過去1年間にインターネットショッピングでは購入していない | 9.9 |

Q2

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

※ 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

EC利用経験者ベース N=901

☐ 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	36.5
☐ 電子書籍のダウンロード	2.3
☐ 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	14.8
☐ 音楽・映像コンテンツのダウンロード	12.4
☐ コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	11.3
☐ コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	9.1
☐ パソコン・周辺機器	20.8
☐ 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	19.4
☐ AV機器(テレビ・ステレオなど)	18.3
☐ 衣類・アクセサリ	55.5
☐ 医薬・化粧品	17.6
☐ 食品・飲料・酒類	8.8
☐ 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	24.0
☐ 自動車・自動二輪車・パーツ	5.8
☐ 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	3.4
☐ 旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	21.2
☐ 金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	15.5
☐ 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	28.6
☐ その他	5.2

Q3

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの購入に利用した機器】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=901

☐ パソコン	96.9
☐ 携帯電話・PHS	3.2
☐ 携帯情報端末(PDA)	0.8
☐ スマートフォン	1.9
☐ インターネット接続可能なテレビ	0.8
☐ インターネット接続可能なゲーム機	1.2
☐ その他	1.6

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q4

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで支払いに利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=901

- | | |
|---|------|
| ☐ 配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど) | 15.6 |
| ☐ 窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど) | 2.3 |
| ☐ インターネット上でのクレジットカード支払 | 69.8 |
| ☐ インターネット上でのデビットカード支払 | 16.3 |
| ☐ インターネット上での電子マネー支払(Edy、Suicaなど) | 11.5 |
| ☐ インターネット上でのネットバンキング振込 | 9.8 |
| ☐ 電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払 | 3.9 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 5.2 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q5

あなたが過去1年間に【インターネットショッピング(物販に限る)での受取に利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品(物販に限る)

書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)
 コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
 パソコン・周辺機器
 生活家電(冷暖房機・掃除機など)
 AV機器(テレビ・ステレオなど)
 衣類・アクセサリ
 医薬・化粧品
 食品・飲料・酒類
 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア
 自動車・自動二輪車・パーツ
 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)

EC利用経験者ベース(物販) N=865

- | | |
|---|------|
| ☐ 指定住所にて受取(自宅・会社など) | 92.8 |
| ☐ コンビニにて受取 | 24.7 |
| ☐ コンビニ以外の店舗にて受取(書店など) | 13.4 |
| ☐ 郵便局にて受取 | 6.1 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.3 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q6

商品・サービスの実店舗での購入とインターネットショッピングでの購入の使い分けについて、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ あなたの普段の購入方法について、最も当てはまるものをお答え下さい。

	主に実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただ上で実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただ上でインターネットショッピングで購入する	主にインターネットショッピングで購入する	
EC利用経験者ベース					
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	29.8	20.7	26.1	23.4	N=329
電子書籍のダウンロード	23.8	28.6	9.5	38.1	N=21
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	19.5	16.5	33.8	30.1	N=133
音楽・映像コンテンツのダウンロード	11.6	9.8	24.1	54.5	N=112
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	9.8	18.6	43.1	28.4	N=102
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	9.8	22.0	12.2	56.1	N=82
パソコン・周辺機器	12.3	25.1	40.6	21.9	N=187
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	12.6	30.9	42.9	13.7	N=175
AV機器(テレビ・ステレオなど)	15.8	26.7	44.8	12.7	N=165
衣類・アクセサリ	32.6	28.8	25.4	13.2	N=500
医薬・化粧品	28.9	20.1	32.1	18.9	N=159
食品・飲料・酒類	55.7	19.0	12.7	12.7	N=79
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	29.2	34.7	25.5	10.6	N=216
自動車・自動二輪車・パーツ	9.6	23.1	40.4	26.9	N=52
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	6.5	16.1	22.6	54.8	N=31
旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	3.7	9.4	33.0	53.9	N=191
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	9.3	8.6	26.4	55.7	N=140
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	5.8	8.9	30.6	54.7	N=258
その他	25.5	10.6	27.7	36.2	N=47

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q7

あなたの過去1年間における【インターネットショッピングを利用した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=901

- | | |
|--|------|
| ☐ 店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから | 60.3 |
| ☐ 一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから | 31.0 |
| ☐ 実店舗で買うよりも価格が安いから | 66.0 |
| ☐ 検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから | 41.3 |
| ☐ ポイントがたまるなどの特典があるから | 8.2 |
| ☐ 在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから | 19.6 |
| ☐ 類似商品の機能や価格の比較ができるから | 19.0 |
| ☐ 同一商品の価格の比較ができるから | 42.6 |
| ☐ 商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから | 31.9 |
| ☐ 商品を購入するための手続・操作が簡単だから | 23.2 |
| ☐ 店員対応がわずらわしくないから | 13.8 |
| ☐ 購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから | 20.0 |
| ☐ 様々な決済サービスに対応しているから | 10.3 |
| ☐ 商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから | 7.0 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 2.3 |

Q8

商品・サービスの実店舗での購入と比較して、【インターネットショッピングに対して不安または不便に感じている点】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=901

- | | |
|--|------|
| ☐ 購入前に実物の商品を確認できないこと | 64.4 |
| ☐ 購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること | 45.2 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと | 16.0 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと | 25.0 |
| ☐ 配送時に商品が破損する可能性があること | 50.3 |
| ☐ 配送の遅延などで希望の日時までに商品を手入れできない可能性があること | 37.3 |
| ☐ 間違った商品が配送される可能性があること | 19.5 |
| ☐ 入金しても商品が届かない可能性があること | 35.6 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと | 15.6 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法が煩雑であること | 4.0 |
| ☐ ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと | 3.6 |
| ☐ 支払方法が煩雑であること | 3.4 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.7 |
| ☐ インターネットショッピングに対する不安や不満はない | 7.7 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q9

インターネットショッピングを行う際のサイトの選び方について、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

EC利用経験者ベース N=901	そのサイトの満たされていない	その点も満たさない	あまり重視しない	重視しない
商品数が豊富である	34.7	40.1	18.2	7.0
商品の検索／絞り込みができる	32.5	43.5	18.0	6.0
商品の詳細情報や開発者情報が掲載されている	53.6	35.8	7.4	3.1
在庫が豊富である	27.5	38.4	25.2	8.9
価格が安い	66.9	24.9	6.3	1.9
納期が早い	48.9	39.5	9.1	2.4
ポイント制度がある	15.6	31.0	31.7	21.6
購入者のコメントなどを表示する機能が設けられている	23.6	45.0	22.8	8.7
サイトの構成がわかりやすい	31.0	44.1	19.0	6.0
ギフト用の包装ができる	6.7	19.1	34.7	39.5
事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	38.8	37.2	18.0	6.0
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	53.1	38.2	6.3	2.4
セキュリティ対策が行われている	74.9	18.0	5.1	2.0
代金支払方法が豊富である	32.0	41.1	20.4	6.5
配送方法・受取方法が豊富である	30.3	46.2	18.2	5.3
送料がかからない／割引になる	59.3	32.3	6.1	2.3
大手のサイトである／有名なサイトである	45.5	38.6	11.5	4.3
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	17.1	42.2	27.0	13.8
事業者側の対応(問い合わせやトラブルに対する対応)が丁寧である	47.6	38.7	10.1	3.6
過去に利用したことがある	40.2	42.1	11.2	6.5

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用していない」とお答えの方におうかがいします。

Q10

あなたが過去1年間に(これまでに)【インターネットショッピングを利用していない理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用未経験者ベース N=99

- | | |
|---|------|
| ☐ 興味が無い／利用する機会が無いから | 31.3 |
| ☐ 購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから | 3.0 |
| ☐ 実物の商品を見てから購入したいから | 39.4 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから | 16.2 |
| ☐ 購入時の支払方法に不安があるから | 37.4 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)に不安があるから | 35.4 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 25.3 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 27.3 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 10.1 |
| ☐ 以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから | 5.1 |
| ☐ ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから | 12.1 |
| ☐ 購入までの手順・操作方法がわからないから | 4.0 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 14.1 |

インターネットショッピングにおけるトラブルの発生状況についておうかがいします。

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

※ インターネットショッピングには、国内・海外のインターネットショッピングを含み、かつ、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

Q17

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで遭遇したことのあったトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=901

- | | |
|---|------|
| ☐ 購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった | 8.3 |
| ☐ 購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った | 7.3 |
| ☐ 配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった | 9.9 |
| ☐ 商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった | 20.8 |
| ☐ 商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った | 4.7 |
| ☐ 商品が入っていなかった | 15.3 |
| ☐ 商品のキャンセル・返品ができなかった | 4.0 |
| ☐ 商品代金の返金が受けられなかった | 3.3 |
| ☐ 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど) | 2.8 |
| ☐ 商品代金の請求に問題があった | 1.7 |
| ☐ 商品の保証(内容・期間)が不十分であった | 2.0 |
| ☐ 商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた | 1.7 |
| ☐ 購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった | 2.9 |
| ☐ 購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった | 2.0 |
| ☐ 問い合わせに対して十分な対応がなされなかった | 3.6 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.1 |
| ☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない | 52.5 |

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q18

あなたが遭遇したトラブルについて、【主にどういったサイトで購入した際に遭遇したか】をお答え下さい。**(それぞれひとつだけ)【必須】**

	主 に サ イ ト か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	主 に 個 人 事 業 者 か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	購 ど ち ら の サ イ ト か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	
ECTトラブル経験者ベース				
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	49.3	33.3	17.3	N=75
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	66.7	22.7	10.6	N=66
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	55.1	30.3	14.6	N=89
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	55.1	23.5	21.4	N=187
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	54.8	33.3	11.9	N=42
商品が入っていなかった	47.1	31.2	21.7	N=138
商品のキャンセル・返品ができなかった	38.9	41.7	19.4	N=36
商品代金の返金を受けられなかった	53.3	30.0	16.7	N=30
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	48.0	40.0	12.0	N=25
商品代金の請求に問題があった	33.3	33.3	33.3	N=15
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	38.9	44.4	16.7	N=18
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	46.7	33.3	20.0	N=15
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	65.4	23.1	11.5	N=26
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	27.8	38.9	33.3	N=18
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	56.3	18.8	25.0	N=32
その他	30.0	40.0	30.0	N=10

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q19

あなたが遭遇したトラブルについて、【トラブルに遭遇した後に取った行動】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	利用している トラブルに遭遇した サイトを 今までと変わらず 利用している	状況に応じて トラブルに遭遇した サイトを 利用するかを判断 している	トラブルに遭遇した サイトは 利用しないように している	インターネット ショッピング自体を なるべく利用しない ようにしている	
ECTrouble経験者ベース					
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	28.0	32.0	33.3	6.7	N=75
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	39.4	34.8	25.8	0.0	N=66
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	27.0	41.6	23.6	7.9	N=89
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	29.4	50.3	16.6	3.7	N=187
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	21.4	38.1	33.3	7.1	N=42
商品が入っていなかった	45.7	36.2	13.8	4.3	N=138
商品のキャンセル・返品ができなかった	13.9	27.8	47.2	11.1	N=36
商品代金の返金を受けられなかった	3.3	23.3	53.3	20.0	N=30
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	20.0	32.0	36.0	12.0	N=25
商品代金の請求に問題があった	13.3	40.0	33.3	13.3	N=15
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	11.1	50.0	33.3	5.6	N=18
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	6.7	40.0	26.7	26.7	N=15
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	34.6	38.5	19.2	7.7	N=26
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	11.1	61.1	11.1	16.7	N=18
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	12.5	31.3	40.6	15.6	N=32
その他	40.0	30.0	10.0	20.0	N=10

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q20

あなたが遭遇したトラブルについて、【解決のために相談した相手】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ECトラブル経験者ベース N=428

☐ ショップ運営者／購入先企業	24.1
☐ ショッピングモール事業者	50.9
☐ 行政機関(行政窓口、警察など)	2.1
☐ 公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	3.7
☐ 民間機関(消費者団体など)	2.6
☐ 弁護士などの専門家	1.2
☐ 友人・知人	2.8
☐ インターネットのQ&Aコミュニティ	13.1
☐ その他	3.3
☐ 遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった	20.1

Q20で「トラブル解決のために相談した」とお答えの方におうかがいします。

Q21

あなたがトラブル解決のために相談した相手について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	有効に解決した が、まだ不安が残る	有効に解決しなかった	
ECトラブル相談者ベース				
ショップ運営者／購入先企業	63.1	15.5	21.4	N=103
ショッピングモール事業者	53.2	22.9	23.9	N=218
行政機関(行政窓口、警察など)	33.3	55.6	11.1	N=9
公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	18.8	68.8	12.5	N=16
民間機関(消費者団体など)	27.3	72.7	0.0	N=11
弁護士などの専門家	40.0	40.0	20.0	N=5
友人・知人	16.7	58.3	25.0	N=12
インターネットのQ&Aコミュニティ	21.4	62.5	16.1	N=56
その他	28.6	14.3	57.1	N=14

インターネット上のコミュニケーションサービスの利用状況についておうかがいします。

Q22

あなたが過去1年間に利用した【インターネット上のコミュニケーションサービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

※縦方向にご回答ください。	閲覧	書き込み・投稿
全体ベース N=1000	↓	↓
ブログ	37.2	16.5
SNS	5.9	2.1
電子掲示板	4.8	1.5
口コミサイト	20.4	6.3
比較サイト(価格比較など)	43.4	7.7
Q&Aコミュニティ	40.0	15.7
ミニブログ(twitterなど)	17.0	8.6
動画共有・配信サイト	24.9	10.7
その他のコミュニケーションサービス	6.4	5.1
過去1年間には利用していません	31.7	56.5

Q22で「コミュニケーションサービスを閲覧したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q23

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末(PDA・V)	スマートフォン	接続可能なネットレビ	接続可能なネットゲーム機	その他	
コミュニケーションサービス利用者ベース(閲覧)								
ブログ	97.0	9.1	3.0	6.5	3.0	5.4	0.5	N=372
SNS	55.9	32.2	6.8	15.3	8.5	5.1	3.4	N=59
電子掲示板	68.8	6.3	22.9	10.4	6.3	6.3	4.2	N=48
口コミサイト	86.3	7.8	5.4	6.9	3.9	8.8	1.5	N=204
比較サイト(価格比較など)	93.3	7.8	5.1	4.8	5.3	5.8	1.8	N=434
Q&Aコミュニティ	91.8	5.3	3.0	6.0	3.8	4.5	2.0	N=400
ミニブログ(twitterなど)	86.5	15.9	2.9	11.2	2.9	4.7	1.2	N=170
動画共有・配信サイト	90.4	9.2	2.8	5.2	3.2	6.0	2.0	N=249
その他のコミュニケーションサービス	89.1	18.8	7.8	10.9	7.8	9.4	6.3	N=64

Q24

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	生活に必要から	情報を得たいから	他人の考えや価値観を知りたいから	自分の興味・関心のある情報を得たいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	詳しいメディア情報を知りたいから	他のメディアより早く情報を得たいから	他のメディアより信頼できる情報を知りたいから	あまり公開にはなっていない情報を得たいから	友人の近況を知りたいから	暇つぶしのため	その他	
	コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)												
ブログ	52.4	12.4	34.1	37.4	14.2	15.3	15.6	12.4	17.2	41.1	45.2	1.3	N=372
SNS	30.5	23.7	20.3	11.9	15.3	13.6	11.9	11.9	13.6	15.3	25.4	3.4	N=59
電子掲示板	31.3	18.8	27.1	25.0	8.3	22.9	12.5	16.7	16.7	20.8	29.2	6.3	N=48
口コミサイト	42.6	18.6	25.5	37.3	19.1	21.1	26.0	13.7	21.1	14.2	32.8	1.0	N=204
比較サイト(価格比較など)	43.5	13.8	35.0	28.6	20.7	36.2	30.2	22.8	22.4	7.1	20.7	1.2	N=434
Q&Aコミュニティ	50.0	25.8	49.0	40.8	44.0	32.3	30.0	21.8	32.3	11.8	25.8	1.0	N=400
ミニブログ(twitterなど)	37.1	11.2	28.2	28.2	7.1	12.9	15.9	11.8	15.3	54.1	52.9	0.0	N=170
動画共有・配信サイト	33.3	12.4	17.7	33.3	8.4	14.9	17.3	10.8	14.5	35.3	47.4	0.8	N=249
その他のコミュニケーションサービス	50.0	14.1	34.4	29.7	18.8	15.6	15.6	15.6	10.9	62.5	37.5	7.8	N=64

Q22で「コミュニケーションサービスで書き込み・投稿をしたことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q25

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能なネット レビ	インターネット 接続可能なネット ゲーム機	その他	
ブログ	97.6	8.5	2.4	5.5	3.0	4.2	0.6	N=165
SNS	38.1	42.9	23.8	23.8	14.3	9.5	0.0	N=21
電子掲示板	60.0	13.3	13.3	20.0	40.0	6.7	0.0	N=15
口コミサイト	79.4	12.7	11.1	9.5	11.1	12.7	1.6	N=63
比較サイト(価格比較など)	90.9	11.7	6.5	16.9	5.2	5.2	0.0	N=77
Q&Aコミュニティ	95.5	8.3	5.1	8.9	3.8	4.5	0.0	N=157
ミニブログ(twitterなど)	88.4	19.8	7.0	14.0	2.3	10.5	0.0	N=86
動画共有・配信サイト	92.5	9.3	4.7	6.5	3.7	2.8	0.9	N=107
その他のコミュニケーションサービス	94.1	11.8	5.9	9.8	3.9	2.0	2.0	N=51

Q26

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	自分の意見を主張したいから	閲覧する人にとって参考になる情報を伝えたいから	他の人から意見が欲しいから	自分の考えや評価に対して他の人の意見を伝えたいから	解消したい悩み・疑問を解消したいから	他の人の悩み・疑問の解消に役立ちたいから	友人・知人とコミュニケーションを取りたいから	コミュニケーションを取りたいから	面識のない人とコミュニケーションをとるため	自分の備忘録のため／メモ帳として記録するため	注目を集めたいから	他の人からの近況を伝えたいから	暇つぶしのため	その他
コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)														
ブログ	50.3	40.0	38.8	38.2	15.8	19.4	47.3	30.3	9.1	17.6	35.2	43.0	0.6	N=165
SNS	19.0	33.3	33.3	23.8	14.3	9.5	42.9	14.3	14.3	14.3	23.8	28.6	0.0	N=21
電子掲示板	40.0	26.7	53.3	26.7	20.0	6.7	26.7	33.3	13.3	6.7	13.3	26.7	6.7	N=15
口コミサイト	30.2	31.7	44.4	30.2	23.8	28.6	30.2	23.8	17.5	7.9	17.5	33.3	1.6	N=63
比較サイト(価格比較など)	40.3	44.2	32.5	18.2	27.3	20.8	22.1	11.7	11.7	10.4	11.7	14.3	1.3	N=77
Q&Aコミュニティ	49.0	62.4	51.6	47.1	43.3	40.1	25.5	27.4	8.9	15.9	17.2	35.0	0.0	N=157
ミニブログ(twitterなど)	46.5	41.9	38.4	41.9	19.8	19.8	62.8	27.9	14.0	22.1	54.7	43.0	0.0	N=86
動画共有・配信サイト	41.1	35.5	29.9	20.6	11.2	13.1	52.3	14.0	12.1	18.7	43.9	42.1	0.0	N=107
その他のコミュニケーションサービス	37.3	37.3	33.3	27.5	21.6	21.6	64.7	21.6	9.8	11.8	54.9	43.1	7.8	N=51

Q22で「コミュニケーションサービスを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q27

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、**【遭遇したことのあるトラブル】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

※ コミュニケーションサービスの利用には、閲覧、書き込み・投稿も含まれます。

コミュニケーションサービス利用者ベース N=683

☐ 自分の参加するコミュニティが炎上した	1.2
☐ 自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	7.0
☐ 自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	7.0
☐ 自分の参加するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	1.8
☐ 自分の運営するコミュニティが炎上した	1.0
☐ 自分の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	1.0
☐ 自分の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	1.6
☐ 自分の運営するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	1.2
☐ 他の人の運営するコミュニティを炎上させた	1.0
☐ 他の人の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントを書き込んだ	1.3
☐ 他の人の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールを投げた	3.2
☐ 他の人の運営するコミュニティ上での自分の発言に対して誹謗中傷を受けた	1.5
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用してウイルスに感染した	1.3
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用して個人情報が流出した	1.3
☐ その他	0.3
☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	79.6

ADR(裁判外紛争解決手続)の認知・利用状況についておうかがいします。

Q28

あなたの**【ADR(裁判外紛争解決手続)の認知状況】**をお答え下さい。(ひとつだけ) **【必須】**

※1 ADR(裁判外紛争解決手続)とは、「ADR機関」と呼ばれる紛争当事者と関わりのない第三者機関によって行われる訴訟によらない紛争解決方法のことを指します。

※2 ADR機関には、民事調停、国民生活センター、消費生活センター、業界団体、消費者団体などが含まれます。

全体ベース N=1000

- | | |
|--|------|
| ☐ インターネット上でのトラブル解決のため、これまでにADRを利用したことがある | 8.7 |
| ☐ ADRを知っているが、これまでに利用したことはない | 28.3 |
| ☐ ADRを知らない | 63.0 |

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q29
あなたがこれまでに【利用したことのあるADR機関】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ADR利用者ベース N=87	
☐ 司法機関(裁判所での民事調停・家事調停)	21.8
☐ 行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	47.1
☐ 民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど)	40.2

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q30
あなたがトラブル解決のために利用したADR機関について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	相解決に受け入れられなかった	有効な解決案を得られなかった	
ADR利用者ベース				
司法機関(裁判所での民事調停・家事調停)	26.3	52.6	21.1	N=19
行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	26.8	58.5	14.6	N=41
民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど)	20.0	54.3	25.7	N=35

6 中国

※ 中国での調査は現地語で実施しているが、ここでは日本語表記の集計結果を掲載する

まず最初に、あなたご自身についておうかがいします。

F1

あなたの【性別】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------|------|
| ☐ 男性 | 50.0 |
| ☐ 女性 | 50.0 |

F2

あなたの【年齢】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|------------------------------|------|
| ☐ 15～19歳 | 20.0 |
| ☐ 20～24歳 | 9.5 |
| ☐ 25～29歳 | 10.5 |
| ☐ 30～34歳 | 7.9 |
| ☐ 35～39歳 | 12.1 |
| ☐ 40～44歳 | 8.0 |
| ☐ 45～49歳 | 12.0 |
| ☐ 50～54歳 | 8.9 |
| ☐ 55～59歳 | 6.6 |
| ☐ 60～64歳 | 3.9 |
| ☐ 65歳以上 | 0.6 |

F3

あなたの【職業】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 経営者・会社役員 | 13.2 |
| ☐ 会社員(事務系) | 13.2 |
| ☐ 会社員(技術系) | 19.3 |
| ☐ 会社員(その他) | 7.1 |
| ☐ 自営業 | 5.1 |
| ☐ 専門職 | 5.8 |
| ☐ 公務員 | 3.7 |
| ☐ 学生 | 21.8 |
| ☐ 専業主婦／主夫 | 1.2 |
| ☐ パート・アルバイト | 1.7 |
| ☐ 無職(求職者／退職者を含む) | 7.0 |
| ☐ その他 | 0.9 |

F4

あなたがインターネットに接続する際の、**【パソコンと携帯電話・スマートフォンの利用の仕方】**をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 普段の利用の仕方について、最も当てはまるものをお答え下さい。

※2 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------|------|
| ○ パソコンのみを利用する | 27.9 |
| ○ 主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する | 56.3 |
| ○ どちらも同じくらい利用する | 10.1 |
| ○ 主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する | 3.2 |
| ○ 携帯電話・スマートフォンのみを利用する | 0.3 |
| ○ パソコンや携帯電話・スマートフォン以外の機器を利用する | 2.2 |

F5

あなたが、主に使用している**【インターネットの接続回線】**をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 複数の接続回線を契約している場合には、最もよく使用している接続回線をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|-------------------|------|
| ○ 電話回線(ダイヤルアップ) | 10.8 |
| ○ ISDN回線 | 7.2 |
| ○ 携帯電話回線 | 1.7 |
| ○ PHS回線 | 0.3 |
| ○ ケーブルテレビ回線(CATV) | 4.3 |
| ○ 光回線(FTTH) | 12.4 |
| ○ 固定無線回線(FWA) | 1.9 |
| ○ DSL回線(ADSLを含む) | 58.8 |
| ○ その他の回線 | 2.6 |

F6

あなたの**【1日あたりのインターネットの利用時間】**をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 インターネットの利用には、ウェブサイトの閲覧や電子メールの送受信、ショッピングなどが含まれます。

全体ベース N=1000

- | | |
|----------------|------|
| ○ 30分未満 | 1.2 |
| ○ 30分以上～1時間未満 | 4.7 |
| ○ 1時間以上～2時間未満 | 8.2 |
| ○ 2時間以上～3時間未満 | 13.7 |
| ○ 3時間以上～5時間未満 | 24.9 |
| ○ 5時間以上～7時間未満 | 18.8 |
| ○ 7時間以上～10時間未満 | 15.6 |
| ○ 10時間以上 | 12.9 |

F7

インターネット上に流れる情報やインターネット上で提供されるサービスによって生じる利益や損失について、自分で責任を負うことは当然であると思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- 非常にそう思う 12.0
- そう思う 30.5
- どちらともいえない 27.7
- あまりそう思わない 22.0
- まったくそう思わない 7.8

F8

インターネット上のサービスを利用する際に個人情報を送信することに関してどう思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに全く抵抗はなく、個人情報が必要なサービスを利用する 13.2
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるものの、そのサービスも利用する 56.4
- 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるため、そのサービスは利用しない 12.9
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるものの、個人情報が必要なサービスも利用する 12.5
- サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない 5.0

インターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q1

あなたの過去1年間(2009年1月～2009年12月)における【インターネットショッピングの購入頻度】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

※2 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

※3 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- 週に3～5回くらい購入 2.9
- 週に1～2回くらい購入 10.9
- 月に2～3回くらい購入 27.7
- 月に1回くらい購入 20.0
- 2～3ヶ月に1回くらい購入 15.3
- 半年に1回くらい購入 9.1
- 年に1回くらい購入 4.0
- 過去1年間にインターネットショッピングでは購入していない 10.1

Q2

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

※ 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

EC利用経験者ベース N=899

☐ 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	55.4
☐ 電子書籍のダウンロード	39.2
☐ 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	31.7
☐ 音楽・映像コンテンツのダウンロード	42.7
☐ コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	30.5
☐ コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	29.0
☐ パソコン・周辺機器	34.8
☐ 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	23.9
☐ AV機器(テレビ・ステレオなど)	17.2
☐ 衣類・アクセサリ	59.0
☐ 医薬・化粧品	30.0
☐ 食品・飲料・酒類	28.6
☐ 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	31.8
☐ 自動車・自動二輪車・パーツ	6.5
☐ 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	19.4
☐ 旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	24.0
☐ 金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	42.7
☐ 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	29.4
☐ その他	1.6

Q3

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの購入に利用した機器】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=899

☐ パソコン	90.4
☐ 携帯電話・PHS	24.1
☐ 携帯情報端末(PDA)	5.9
☐ スマートフォン	15.9
☐ インターネット接続可能なテレビ	3.8
☐ インターネット接続可能なゲーム機	4.2
☐ その他	1.9

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q4

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで支払いに利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=899

☐ 配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど)	50.1
☐ 窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど)	13.9
☐ インターネット上でのクレジットカード支払	38.0
☐ インターネット上でのデビットカード支払	27.9
☐ インターネット上での電子マネー支払(Edy、Suicaなど)	27.9
☐ インターネット上でのネットバンキング振込	47.1
☐ 電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払	7.7
☐ その他	3.8

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q5

あなたが過去1年間に【インターネットショッピング(物販に限る)での受取に利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品(物販に限る)

書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
パソコン・周辺機器
生活家電(冷暖房機・掃除機など)
AV機器(テレビ・ステレオなど)
衣類・アクセサリ
医薬・化粧品
食品・飲料・酒類
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア
自動車・自動二輪車・パーツ
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)

EC利用経験者ベース(物販) N=873

☐ 指定住所にて受取(自宅・会社など)	96.1
☐ コンビニにて受取	5.5
☐ コンビニ以外の店舗にて受取(書店など)	3.8
☐ 郵便局にて受取	16.3
☐ その他	0.3

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q6

商品・サービスの実店舗での購入とインターネットショッピングでの購入の使い分けについて、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ あなたの普段の購入方法について、最も当てはまるものをお答え下さい。

	主に実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただ上で実店舗で購入する	インターネットショッピングで購入する	主にインターネットショッピングで購入する	
EC利用経験者ベース					
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	26.3	10.6	25.1	38.0	N=498
電子書籍のダウンロード	6.5	9.7	12.2	71.6	N=352
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	15.4	14.7	24.9	44.9	N=285
音楽・映像コンテンツのダウンロード	6.5	9.1	15.9	68.5	N=384
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	15.0	17.9	22.6	44.5	N=274
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	6.1	11.1	20.7	62.1	N=261
パソコン・周辺機器	19.8	26.2	32.6	21.4	N=313
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	27.4	27.9	31.2	13.5	N=215
AV機器(テレビ・ステレオなど)	24.5	32.3	32.3	11.0	N=155
衣類・アクセサリ	24.0	16.0	35.1	24.9	N=530
医薬・化粧品	21.9	15.2	38.9	24.1	N=270
食品・飲料・酒類	38.1	24.9	21.8	15.2	N=257
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	17.8	20.3	36.7	25.2	N=286
自動車・自動二輪車・パーツ	27.6	31.0	22.4	19.0	N=58
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	6.3	15.5	18.4	59.8	N=174
旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	7.9	11.6	25.0	55.6	N=216
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	9.9	5.5	17.7	66.9	N=384
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	7.6	9.5	21.6	61.4	N=264
その他	7.1	0.0	28.6	64.3	N=14

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q7

あなたの過去1年間における【インターネットショッピングを利用した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=899

- | | |
|--|------|
| ☐ 店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから | 65.1 |
| ☐ 一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから | 45.7 |
| ☐ 実店舗で買うよりも価格が安いから | 78.2 |
| ☐ 検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから | 47.5 |
| ☐ ポイントがたまるなどの特典があるから | 29.5 |
| ☐ 在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから | 23.5 |
| ☐ 類似商品の機能や価格の比較ができるから | 42.4 |
| ☐ 同一商品の価格の比較ができるから | 43.7 |
| ☐ 商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから | 35.6 |
| ☐ 商品を購入するための手続・操作が簡単だから | 36.9 |
| ☐ 店員対応がわずらわしくないから | 30.7 |
| ☐ 購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから | 31.8 |
| ☐ 様々な決済サービスに対応しているから | 27.0 |
| ☐ 商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから | 11.6 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.1 |

Q8

商品・サービスの実店舗での購入と比較して、【インターネットショッピングに対して不安または不便に感じている点】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=899

- | | |
|--|------|
| ☐ 購入前に実物の商品を確認できないこと | 73.4 |
| ☐ 購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること | 37.6 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと | 26.4 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと | 45.9 |
| ☐ 配送時に商品が破損する可能性があること | 61.4 |
| ☐ 配送の遅延などで希望の日時までに商品を手入れできない可能性があること | 46.7 |
| ☐ 間違った商品が配送される可能性があること | 41.0 |
| ☐ 入金しても商品が届かない可能性があること | 31.5 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと | 40.8 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法が煩雑であること | 10.1 |
| ☐ ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと | 22.0 |
| ☐ 支払方法が煩雑であること | 8.7 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.3 |
| ☐ インターネットショッピングに対する不安や不満はない | 2.2 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q9

インターネットショッピングを行う際のサイトの選び方について、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	そのサイトのポイントが満たされていない	そのポイントが満たされているが購入しない	あまり重視しない	重視しない
EC利用経験者ベース N=899				
商品数が豊富である	44.0	42.9	11.9	1.1
商品の検索／絞り込みができる	38.7	46.4	14.1	0.8
商品の詳細情報や開発者情報が掲載されている	41.2	41.5	15.5	1.9
在庫が豊富である	33.0	39.9	22.9	4.1
価格が安い	49.1	42.7	7.0	1.2
納期が早い	43.8	42.3	11.6	2.3
ポイント制度がある	26.5	32.8	29.8	10.9
購入者のコメントなどを表示する機能が設けられている	36.4	42.7	17.2	3.7
サイトの構成がわかりやすい	33.8	42.5	19.7	4.0
ギフト用の包装ができる	22.5	34.5	33.4	9.7
事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	41.3	41.6	14.9	2.2
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	43.0	42.2	13.5	1.3
セキュリティ対策が行われている	53.3	38.0	7.7	1.0
代金支払方法が豊富である	47.3	38.8	11.5	2.4
配送方法・受取方法が豊富である	47.1	39.7	10.6	2.7
送料がかからない／割引になる	44.6	40.6	12.3	2.4
大手のサイトである／有名なサイトである	49.7	37.4	10.8	2.1
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	28.3	45.8	20.7	5.2
事業者側の対応(問い合わせやトラブルに対する対応)が丁寧である	47.4	41.3	9.6	1.8
過去に利用したことがある	35.8	42.9	16.5	4.8

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用していない」とお答えの方におうかがいします。

Q10

あなたが過去1年間に(これまでに)【インターネットショッピングを利用していない理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用未経験者ベース N=101

- | | |
|---|------|
| ☐ 興味が低い／利用する機会がないから | 30.7 |
| ☐ 購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから | 12.9 |
| ☐ 実物の商品を見てから購入したいから | 49.5 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから | 11.9 |
| ☐ 購入時の支払方法に不安があるから | 29.7 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)に不安があるから | 48.5 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 24.8 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 25.7 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 26.7 |
| ☐ 以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから | 3.0 |
| ☐ ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから | 16.8 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからないから | 28.7 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.0 |

海外サイトでのインターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q11

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品・サービスのうち、【日本・米国・韓国】の事業者が開設したサイトで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

- ※ 各国の事業者が開設したサイトには、
- ・他国の言語で表記されているサイト
(ただし、他国の事業者が開設し、自国の言語で表記されているサイトも含む)
 - ・価格が他国の単位で表記されているサイト
(ただし、他国の事業者が開設し、自国の単位に換算されているサイトも含む)
 - ・配送元が他国であるサイト
(他国からの配送伝票が添付されているなど)
が含まれます。

※縦方向にご回答ください。	開設した事業者が	開設した事業者が	開設した事業者が
	日本	米国	韓国
EC利用経験者ベース N=899	↓	↓	↓
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	8.0	10.8	2.7
電子書籍のダウンロード	5.0	9.5	2.8
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	5.0	7.3	5.0
音楽・映像コンテンツのダウンロード	6.0	10.2	4.6
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	8.0	8.5	3.8
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	4.2	8.5	3.3
パソコン・周辺機器	4.4	8.1	2.6
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	3.9	6.2	2.3
AV機器(テレビ・ステレオなど)	3.1	4.3	2.7
衣類・アクセサリ	7.5	7.9	13.2
医薬・化粧品	5.1	6.0	4.0
食品・飲料・酒類	4.3	4.9	3.8
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	5.2	5.6	4.2
自動車・自動二輪車・パーツ	1.6	3.1	0.6
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	2.3	6.1	1.9
旅行サービス(バック旅行申込・ホテル予約を含む)	3.1	6.6	3.8
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	3.6	8.3	2.2
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	2.2	5.7	1.7
その他	0.0	0.1	0.0
過去1年間に該当する国の事業者が開設したサイトでは購入していない	67.3	63.8	70.7

Q11で【日本・米国・韓国いずれかの事業者のサイトでインターネットショッピングを行った】とお答えの方におうかがいします。

Q12

あなたの過去1年間における【各国事業者のサイトでのインターネットショッピングの頻度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

※縦方向にご回答ください。	開設した事業者が 日本	開設した事業者が 米国	開設した事業者が 中国	開設した事業者が 韓国
EC利用経験者ベース(海外)	N=294	N=325	N=—	N=263
週に3～5回くらい購入	1.0	1.2	—	1.5
週に1～2回くらい購入	5.8	4.3	—	4.2
月に2～3回くらい購入	9.9	11.1	—	8.4
月に1回くらい購入	18.0	19.7	—	19.0
2～3ヶ月に1回くらい購入	21.4	19.1	—	21.7
半年に1回くらい購入	21.8	22.2	—	23.2
年に1回くらい購入	22.1	22.5	—	22.1

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q13

あなたの過去1年間におけるインターネットショッピングでの全支出を100として、【国内外各国でのインターネットショッピングにおける支出の割合】をお答え下さい。【必須】

※1 合計値が100になるようにお答え下さい。

※2 利用していないサイトは0を記入して下さい。

EC利用経験者ベース N=899	合計	％	100.00
日本国事業者のサイト		％	5.34
米国事業者のサイト		％	7.42
中国事業者のサイト		％	80.32
韓国事業者のサイト		％	4.00
その他(日本・米国・韓国以外)の海外サイト		％	2.93

Q13で「海外でのインターネットショッピングを利用した（自国の割合が100%ではない）」とお答えの方におうかがいします。

Q14

あなたが【海外のインターネットショッピングサイトを利用するにあたり不安または不便に感じている点】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

EC利用経験者ベース（海外利用経験有・自国割合100%以外） N=432

- | | |
|---|------|
| ☐ サイトで表示されている言語が不得手である／わからない | 53.5 |
| ☐ 海外で対応可能な決済手段を持ち合わせていない | 53.5 |
| ☐ 購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある | 61.1 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安がある | 41.4 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安がある | 37.7 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない | 47.0 |
| ☐ ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている | 25.2 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う | 36.3 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.0 |
| ☐ 海外のインターネットショッピングサイトに対する不安や不満はない | 5.8 |

Q13で「海外でのインターネットショッピングを利用していない（自国の割合が100%）」とお答えの方におうかがいします。

Q15

あなたが【海外のインターネットショッピングサイトを利用していない理由】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

EC利用経験者ベース（海外利用未経験・自国割合100%） N=467

- | | |
|---|------|
| ☐ 海外サイトでのインターネットショッピングに興味が無い／利用する機会が無いから | 48.4 |
| ☐ サイトで表示されている言語が不得手である／わからないから | 68.3 |
| ☐ 現地で対応可能な決済手段を持ち合わせていないから | 63.8 |
| ☐ 購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから | 63.0 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 36.0 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 40.3 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 45.6 |
| ☐ 以前に海外サイトでのインターネットショッピングでトラブルに遭遇したから | 6.0 |
| ☐ ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いているから | 9.6 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違うから | 60.0 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 2.4 |

Q16

あなたの今後の【海外サイトでのインターネットショッピングの利用意向】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

EC利用経験者ベース N=899

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 積極的に利用したい | 29.7 |
| ☐ 機会があれば利用したい | 49.7 |
| ☐ どちらともいえない | 13.8 |
| ☐ あまり利用したくない | 4.6 |
| ☐ まったく利用するつもりはない | 2.2 |

インターネットショッピングにおけるトラブルの発生状況についておうかがいします。

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

※ インターネットショッピングには、国内・海外のインターネットショッピングを含み、かつ、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

Q17

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=899

- | | |
|---|------|
| ☐ 購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった | 14.7 |
| ☐ 購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った | 27.8 |
| ☐ 配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった | 24.4 |
| ☐ 商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった | 29.3 |
| ☐ 商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った | 25.4 |
| ☐ 商品が入っていなかった | 5.2 |
| ☐ 商品のキャンセル・返品ができなかった | 8.6 |
| ☐ 商品代金の返金を受けられなかった | 9.6 |
| ☐ 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど) | 9.7 |
| ☐ 商品代金の請求に問題があった | 5.9 |
| ☐ 商品の保証(内容・期間)が不十分であった | 20.2 |
| ☐ 商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた | 13.9 |
| ☐ 購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった | 5.8 |
| ☐ 購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった | 6.8 |
| ☐ 問い合わせに対して十分な対応がなされなかった | 11.1 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.7 |
| ☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない | 31.3 |

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q18

あなたが遭遇したトラブルについて、【主にどういったサイトで購入した際に遭遇したか】をお答え下さい。**(それぞれひとつだけ)【必須】**

	主にショッピングモールから購入時に遭遇した	主に個人事業者から購入時に遭遇した	どちらのサイトから購入したにも遭遇した	
ECTトラブル経験者ベース				
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	36.4	43.2	20.5	N=132
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	21.2	50.8	28.0	N=250
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	17.4	47.5	35.2	N=219
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	19.4	41.1	39.5	N=263
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	14.9	47.4	37.7	N=228
商品が入っていなかった	21.3	61.7	17.0	N=47
商品のキャンセル・返品ができなかった	22.1	41.6	36.4	N=77
商品代金の返金が受けられなかった	18.6	59.3	22.1	N=86
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	24.1	51.7	24.1	N=87
商品代金の請求に問題があった	22.6	47.2	30.2	N=53
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	16.5	46.2	37.4	N=182
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	20.0	36.0	44.0	N=125
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	23.1	61.5	15.4	N=52
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	23.0	47.5	29.5	N=61
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	19.0	31.0	50.0	N=100
その他	50.0	16.7	33.3	N=6

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q19

あなたが遭遇したトラブルについて、【トラブルに遭遇した後に取った行動】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	利用している トラブルに遭遇したサイトを 今までと変わらず	状況に応じて トラブルに遭遇したサイトを 利用するかを判断している	利用しないようにしている トラブルに遭遇したサイトは	インターネットショッピング自体を なるべく利用しないようにしている	
ECTトラブル経験者ベース					
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	18.2	53.8	17.4	10.6	N=132
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	22.0	43.2	26.4	8.4	N=250
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	16.4	45.7	28.8	9.1	N=219
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	17.1	57.4	18.3	7.2	N=263
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	12.7	41.7	37.3	8.3	N=228
商品が入っていなかった	14.9	44.7	29.8	10.6	N=47
商品のキャンセル・返品ができなかった	13.0	41.6	33.8	11.7	N=77
商品代金の返金を受けられなかった	9.3	39.5	38.4	12.8	N=86
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	12.6	47.1	31.0	9.2	N=87
商品代金の請求に問題があった	11.3	50.9	24.5	13.2	N=53
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	6.0	39.0	42.3	12.6	N=182
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	20.8	42.4	22.4	14.4	N=125
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	13.5	42.3	28.8	15.4	N=52
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	18.0	47.5	19.7	14.8	N=61
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	14.0	55.0	25.0	6.0	N=100
その他	50.0	0.0	33.3	16.7	N=6

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q20

あなたが遭遇したトラブルについて、【解決のために相談した相手】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ECTトラブル経験者ベース N=618

☐ ショップ運営者／購入先企業	55.0
☐ ショッピングモール事業者	45.5
☐ 行政機関(行政窓口、警察など)	16.2
☐ 公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	16.8
☐ 民間機関(消費者団体など)	18.1
☐ 弁護士などの専門家	14.7
☐ 友人・知人	29.4
☐ インターネットのQ&Aコミュニティ	39.0
☐ その他	0.5
☐ 遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった	5.0

Q20で「トラブル解決のために相談した」とお答えの方におうかがいします。

Q21

あなたがトラブル解決のために相談した相手について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	有効解決した アドバイスが	有効解決しなかった アドバイスし	
ECTトラブル相談者ベース				
ショップ運営者／購入先企業	47.6	37.4	15.0	N=340
ショッピングモール事業者	37.7	48.0	14.2	N=281
行政機関(行政窓口、警察など)	35.0	54.0	11.0	N=100
公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	32.7	55.8	11.5	N=104
民間機関(消費者団体など)	30.4	57.1	12.5	N=112
弁護士などの専門家	36.3	59.3	4.4	N=91
友人・知人	21.4	65.4	13.2	N=182
インターネットのQ&Aコミュニティ	22.4	56.8	20.7	N=241
その他	0.0	0.0	100.0	N=3

インターネット上のコミュニケーションサービスの利用状況についておうかがいします。

Q22

あなたが過去1年間に利用した【インターネット上のコミュニケーションサービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

※縦方向にご回答ください。	閲覧	書き込み・投稿
全体ベース N=1000	↓	↓
ブログ	73.4	46.0
SNS	44.0	15.8
電子掲示板	46.9	14.9
口コミサイト	52.8	23.1
比較サイト(価格比較など)	55.1	20.0
Q&Aコミュニティ	49.8	24.8
ミニブログ(twitterなど)	45.6	17.8
動画共有・配信サイト	60.7	21.4
その他のコミュニケーションサービス	13.1	10.7
過去1年間には利用していません	19.3	36.6

Q22で「コミュニケーションサービスを閲覧したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q23

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能なネット レビ	インターネット 接続可能なネット ゲーム機	その他	
ブログ	95.5	21.9	11.7	20.4	8.2	8.0	2.0	N=734
SNS	73.6	29.8	15.0	18.4	8.9	10.5	2.5	N=440
電子掲示板	74.4	19.6	19.0	19.0	9.6	8.5	1.7	N=469
口コミサイト	80.7	15.0	13.4	21.2	13.4	9.7	2.5	N=528
比較サイト(価格比較など)	80.8	16.2	13.2	19.8	16.2	9.8	2.4	N=551
Q&Aコミュニティ	76.9	16.1	13.9	15.1	11.6	11.4	2.0	N=498
ミニブログ(twitterなど)	76.3	19.3	14.0	19.7	9.6	12.3	3.1	N=456
動画共有・配信サイト	81.5	15.2	11.4	16.6	11.5	10.4	1.8	N=607
その他のコミュニケーションサービス	67.9	26.0	21.4	24.4	15.3	17.6	13.7	N=131

Q24

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	生活に必要から	情報を得たいから	他人の考えや価値観を知りたいから	自分の興味・関心のある情報を得たいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	他のメディアより詳しい情報を得たいから	他のメディアより早く情報を得たいから	他のメディアより信頼できる情報を得たいから	あまり公にはなっていない情報を得たいから	友人の近況を知りたいから	暇つぶしのため	その他	
	コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)												
ブログ	58.2	27.4	51.9	50.4	31.1	27.9	22.5	24.0	29.4	41.1	36.0	1.2	N=734
SNS	33.6	33.4	30.7	32.5	18.2	22.0	17.3	18.6	16.1	25.2	26.4	3.0	N=440
電子掲示板	42.6	34.5	30.9	33.3	16.8	27.1	24.3	20.7	17.3	14.9	22.6	2.3	N=469
口コミサイト	50.4	37.5	39.0	47.9	29.7	33.5	27.7	29.4	22.2	15.7	19.9	2.3	N=528
比較サイト(価格比較など)	51.2	38.1	29.2	38.8	27.2	32.7	21.1	26.1	16.5	11.6	18.3	2.5	N=551
Q&Aコミュニティ	44.2	27.5	33.1	37.6	32.1	35.9	22.3	24.7	20.9	15.9	21.1	2.6	N=498
ミニブログ(twitterなど)	30.7	19.3	31.8	29.6	22.1	20.2	25.2	20.0	23.9	30.0	29.6	2.9	N=456
動画共有・配信サイト	33.9	17.3	18.3	37.6	19.8	24.9	20.1	22.4	16.1	14.0	41.7	1.8	N=607
その他のコミュニケーションサービス	32.8	22.9	19.1	31.3	18.3	22.9	22.9	22.9	29.0	16.0	26.0	15.3	N=131

Q22で「コミュニケーションサービスで書き込み・投稿をしたことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q25

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能なテレビ	インターネット 接続可能なゲーム機	その他	
ブログ	95.0	22.6	12.4	22.4	6.5	7.6	2.6	N=460
SNS	67.1	46.2	27.2	27.8	13.9	15.2	4.4	N=158
電子掲示板	63.8	22.1	36.2	24.2	15.4	12.8	4.0	N=149
口コミサイト	76.2	23.4	17.3	27.7	13.0	12.6	3.5	N=231
比較サイト(価格比較など)	68.5	20.0	22.5	26.5	21.0	11.5	3.0	N=200
Q&Aコミュニティ	74.2	22.2	17.3	22.2	14.9	14.5	3.2	N=248
ミニブログ(twitterなど)	70.2	27.0	22.5	28.1	18.0	14.6	7.9	N=178
動画共有・配信サイト	74.8	16.8	15.9	18.7	16.8	17.8	4.2	N=214
その他のコミュニケーションサービス	70.1	21.5	21.5	26.2	19.6	15.0	11.2	N=107

Q26

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	自分の意見を主張したいから	閲覧する人にとって参考になる情報を伝えたいから	他の人から意見が欲しいから	自分の考えや評価に対して他の人の意見を伝えたいから	他の人の考えや評価に対して自分の意見を伝えたいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	他の人の悩み・疑問の解消に役立ちたいから	友人・知人とコミュニケーションを取りたいから	コミュニケーションを取りたいから	面識のない人とコミュニケーションするため	自分の備忘録のため／メモ帳として記録するため	注目を集めたいから	他の人からの注目を集めたいから	自分の近況を伝えたいから	暇つぶしのため	その他
コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)																
ブログ	73.0	45.0	49.1	53.0	32.8	33.3	44.8	30.4	32.6	25.7	34.6	33.5	2.2	N=460		
SNS	40.5	48.1	39.9	41.1	27.8	27.8	43.0	28.5	23.4	23.4	29.1	28.5	5.1	N=158		
電子掲示板	38.9	38.9	46.3	28.9	22.1	27.5	16.8	27.5	19.5	21.5	21.5	20.1	4.7	N=149		
口コミサイト	49.8	45.0	42.9	48.1	31.2	32.0	25.1	27.7	15.2	20.8	13.9	22.9	3.0	N=231		
比較サイト(価格比較など)	36.5	36.5	35.0	34.5	36.0	26.0	23.0	22.5	13.5	18.5	15.5	22.0	6.0	N=200		
Q&Aコミュニティ	43.5	45.6	37.1	38.3	35.1	46.4	26.2	24.2	16.9	16.1	14.9	25.8	4.0	N=248		
ミニブログ(twitterなど)	44.4	32.0	35.4	36.0	25.3	26.4	35.4	24.2	25.8	27.5	26.4	26.4	4.5	N=178		
動画共有・配信サイト	29.9	28.5	21.5	23.4	23.4	20.1	22.9	22.9	18.2	18.2	18.2	33.2	4.2	N=214		
その他のコミュニケーションサービス	29.9	27.1	29.9	28.0	24.3	25.2	26.2	22.4	28.0	17.8	15.9	26.2	10.3	N=107		

Q22で「コミュニケーションサービスを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q27

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、**【遭遇したことのあるトラブル】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

※ コミュニケーションサービスの利用には、閲覧、書き込み・投稿も含まれます。

コミュニケーションサービス利用者ベース N=807

☐ 自分の参加するコミュニティが炎上した	16.7
☐ 自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	17.0
☐ 自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	27.6
☐ 自分の参加するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	10.5
☐ 自分の運営するコミュニティが炎上した	9.2
☐ 自分の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	7.6
☐ 自分の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	10.7
☐ 自分の運営するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	6.6
☐ 他の人の運営するコミュニティを炎上させた	10.9
☐ 他の人の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントを書き込んだ	7.1
☐ 他の人の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールを投げた	9.2
☐ 他の人の運営するコミュニティ上での自分の発言に対して誹謗中傷を受けた	6.7
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用してウイルスに感染した	12.6
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用して個人情報が流出した	9.7
☐ その他	0.1
☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	44.1

ADR(裁判外紛争解決手続)の認知・利用状況についておうかがいします。

Q28

あなたの**【ADR(裁判外紛争解決手続)の認知状況】**をお答え下さい。(ひとつだけ) **【必須】**

※1 ADR(裁判外紛争解決手続)とは、「ADR機関」と呼ばれる紛争当事者と関わりのない第三者機関によって行われる訴訟によらない紛争解決方法のことを指します。

※2 ADR機関には、民事調停、国民生活センター、消費生活センター、業界団体、消費者団体などが含まれます。

全体ベース N=1000

- | | |
|--|------|
| ☐ インターネット上でのトラブル解決のため、これまでにADRを利用したことがある | 11.0 |
| ☐ ADRを知っているが、これまでに利用したことはない | 33.6 |
| ☐ ADRを知らない | 55.4 |

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q29

あなたがこれまでに【利用したことのあるADR機関】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ADR利用者ベース N=110

- | | |
|---|------|
| ☐ 司法機関(裁判所での民事調停・家事調停) | 36.4 |
| ☐ 行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど) | 66.4 |
| ☐ 民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど) | 33.6 |

Q28で「ADRを利用したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q30

あなたがトラブル解決のために利用したADR機関について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	解決案を受け入れられなかった	有効な解決案を得られなかった	
ADR利用者ベース				
司法機関(裁判所での民事調停・家事調停)	77.5	20.0	2.5	N=40
行政・公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	58.9	34.2	6.8	N=73
民間機関(弁護士会仲裁センター、各種PLセンターなど)	56.8	27.0	16.2	N=37

7 韓国

※ 韓国での調査は現地語で実施しているが、ここでは日本語表記の集計結果を掲載する

まず最初に、あなたご自身についておうかがいします。

F1

あなたの【性別】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------|------|
| ☐ 男性 | 50.0 |
| ☐ 女性 | 50.0 |

F2

あなたの【年齢】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|------------------------------|------|
| ☐ 15～19歳 | 20.0 |
| ☐ 20～24歳 | 10.5 |
| ☐ 25～29歳 | 9.5 |
| ☐ 30～34歳 | 10.0 |
| ☐ 35～39歳 | 10.0 |
| ☐ 40～44歳 | 11.2 |
| ☐ 45～49歳 | 8.8 |
| ☐ 50～54歳 | 13.1 |
| ☐ 55～59歳 | 6.2 |
| ☐ 60～64歳 | 0.5 |
| ☐ 65歳以上 | 0.2 |

F3

あなたの【職業】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 経営者・会社役員 | 4.0 |
| ☐ 会社員(事務系) | 18.4 |
| ☐ 会社員(技術系) | 6.9 |
| ☐ 会社員(その他) | 4.1 |
| ☐ 自営業 | 8.7 |
| ☐ 専門職 | 5.7 |
| ☐ 公務員 | 2.7 |
| ☐ 学生 | 30.8 |
| ☐ 専業主婦／主夫 | 11.9 |
| ☐ パート・アルバイト | 2.7 |
| ☐ 無職(求職者／退職者を含む) | 2.6 |
| ☐ その他 | 1.5 |

F4

あなたがインターネットに接続する際の、【パソコンと携帯電話・スマートフォンの利用の仕方】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 普段の利用の仕方について、最も当てはまるものをお答え下さい。

※2 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|--|------|
| ☐ パソコンのみを利用する | 48.7 |
| ☐ 主にパソコンを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する | 42.8 |
| ☐ どちらも同じくらい利用する | 4.9 |
| ☐ 主に携帯電話・スマートフォンを利用し、パソコンも利用する | 2.3 |
| ☐ 携帯電話・スマートフォンのみを利用する | 0.5 |
| ☐ パソコンや携帯電話・スマートフォン以外の機器を利用する | 0.8 |

F5

あなたが、主に使用している【インターネットの接続回線】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 複数の接続回線を契約している場合には、最もよく使用している接続回線をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|---------------------------------------|------|
| ☐ 電話回線(ダイヤルアップ) | 5.2 |
| ☐ ISDN回線 | 6.5 |
| ☐ 携帯電話回線 | 0.7 |
| ☐ PHS回線 | 0.1 |
| ☐ ケーブルテレビ回線(CATV) | 13.5 |
| ☐ 光回線(FTTH) | 37.9 |
| ☐ 固定無線回線(FWA) | 2.1 |
| ☐ DSL回線(ADSLを含む) | 29.7 |
| ☐ その他の回線 | 4.3 |

F6

あなたの【1日あたりのインターネットの利用時間】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 自宅・職場・学校などにおけるご自身の利用をお答え下さい。

※2 インターネットの利用には、ウェブサイトの閲覧や電子メールの送受信、ショッピングなどが含まれます。

全体ベース N=1000

- | | |
|------------------------------------|------|
| ☐ 30分未満 | 0.9 |
| ☐ 30分以上～1時間未満 | 4.1 |
| ☐ 1時間以上～2時間未満 | 14.7 |
| ☐ 2時間以上～3時間未満 | 22.5 |
| ☐ 3時間以上～5時間未満 | 28.5 |
| ☐ 5時間以上～7時間未満 | 15.4 |
| ☐ 7時間以上～10時間未満 | 9.1 |
| ☐ 10時間以上 | 4.8 |

F7

インターネット上に流れる情報やインターネット上で提供されるサービスによって生じる利益や損失について、自分で責任を負うことは当然であると思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------|------|
| ○ 非常にそう思う | 7.9 |
| ○ そう思う | 46.0 |
| ○ どちらともいえない | 23.6 |
| ○ あまりそう思わない | 18.0 |
| ○ まったくそう思わない | 4.5 |

F8

インターネット上のサービスを利用する際に個人情報を送信することに関してどう思いますか。あなたの考えをお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

全体ベース N=1000

- | | |
|---|------|
| ○ サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに全く抵抗はなく、個人情報が必要なサービスを利用する | 5.0 |
| ○ 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるものの、そのサービスも利用する | 41.7 |
| ○ 特定のサービスによっては、個人情報を送信することに抵抗があるため、そのサービスは利用しない | 22.8 |
| ○ サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるものの、個人情報が必要なサービスも利用する | 27.2 |
| ○ サービスの種類に関わらず、個人情報を送信することに抵抗があるため、個人情報が必要なサービスは一切利用しない | 3.3 |

インターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q1

あなたの過去1年間(2009年1月～2009年12月)における【インターネットショッピングの購入頻度】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

※1 インターネットショッピングには、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

※2 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

※3 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

全体ベース N=1000

- | | |
|--------------------------------|------|
| ○ 週に3～5回くらい購入 | 3.0 |
| ○ 週に1～2回くらい購入 | 17.4 |
| ○ 月に2～3回くらい購入 | 37.8 |
| ○ 月に1回くらい購入 | 18.6 |
| ○ 2～3ヶ月に1回くらい購入 | 14.9 |
| ○ 半年に1回くらい購入 | 4.8 |
| ○ 年に1回くらい購入 | 2.5 |
| ○ 過去1年間にインターネットショッピングでは購入していない | 1.0 |

Q2

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

※ 国内・海外のインターネットショッピングの利用をともに含めてお答え下さい。

EC利用経験者ベース N=990

☐ 書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	59.3
☐ 電子書籍のダウンロード	7.6
☐ 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	20.2
☐ 音楽・映像コンテンツのダウンロード	33.7
☐ コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	7.9
☐ コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	17.1
☐ パソコン・周辺機器	39.0
☐ 生活家電(冷暖房機・掃除機など)	37.8
☐ AV機器(テレビ・ステレオなど)	14.1
☐ 衣類・アクセサリ	70.6
☐ 医薬・化粧品	40.4
☐ 食品・飲料・酒類	47.3
☐ 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	38.3
☐ 自動車・自動二輪車・パーツ	10.0
☐ 情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	10.2
☐ 旅行サービス(パック旅行申込・ホテル予約を含む)	16.6
☐ 金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	39.3
☐ 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	36.5
☐ その他	1.0

Q3

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングでの購入に利用した機器】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=990

☐ パソコン	96.4
☐ 携帯電話・PHS	14.0
☐ 携帯情報端末(PDA)	2.8
☐ スマートフォン	6.0
☐ インターネット接続可能なテレビ	2.1
☐ インターネット接続可能なゲーム機	2.1
☐ その他	1.1

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q4

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで支払いに利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=990

- | | |
|---|------|
| ☐ 配達受取時の代金引換支払(現金、クレジットカードなど) | 14.1 |
| ☐ 窓口・ATM端末などでの振込(銀行、郵便局、コンビニなど) | 19.9 |
| ☐ インターネット上でのクレジットカード支払 | 62.7 |
| ☐ インターネット上でのデビットカード支払 | 24.4 |
| ☐ インターネット上での電子マネー支払(Edy、Suicaなど) | 11.6 |
| ☐ インターネット上でのネットバンキング振込 | 36.4 |
| ☐ 電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払 | 19.7 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.4 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q5

あなたが過去1年間に【インターネットショッピング(物販に限る)での受取に利用した方法】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品(物販に限る)

書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)
 音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)
 コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)
 パソコン・周辺機器
 生活家電(冷暖房機・掃除機など)
 AV機器(テレビ・ステレオなど)
 衣類・アクセサリ
 医薬・化粧品
 食品・飲料・酒類
 雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア
 自動車・自動二輪車・パーツ
 各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)

EC利用経験者ベース(物販) N=979

- | | |
|---|------|
| ☐ 指定住所にて受取(自宅・会社など) | 97.9 |
| ☐ コンビニにて受取 | 8.3 |
| ☐ コンビニ以外の店舗にて受取(書店など) | 1.7 |
| ☐ 郵便局にて受取 | 2.9 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.4 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q6

商品・サービスの実店舗での購入とインターネットショッピングでの購入の使い分けについて、【**あなたのお考えに当てはまるもの**】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ あなたの普段の購入方法について、最も当てはまるものをお答え下さい。

	主に実店舗で購入する	実店舗・インターネットどちらも見ただ上で実店舗で購入する	インターネットショッピングで購入する	主にインターネットショッピングで購入する	
EC利用経験者ベース					
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	11.6	8.5	35.4	44.5	N=587
電子書籍のダウンロード	2.7	9.3	18.7	69.3	N=75
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	8.5	10.0	24.0	57.5	N=200
音楽・映像コンテンツのダウンロード	1.2	4.8	12.6	81.4	N=334
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	5.1	10.3	24.4	60.3	N=78
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	1.2	7.7	14.2	76.9	N=169
パソコン・周辺機器	4.4	13.7	36.3	45.6	N=386
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	7.8	21.1	42.8	28.3	N=374
AV機器(テレビ・ステレオなど)	5.0	15.7	47.9	31.4	N=140
衣類・アクセサリ	12.7	16.7	33.0	37.5	N=699
医薬・化粧品	10.5	14.3	34.8	40.5	N=400
食品・飲料・酒類	30.8	19.4	22.9	26.9	N=468
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	12.1	15.8	35.9	36.1	N=379
自動車・自動二輪車・パーツ	8.1	16.2	37.4	38.4	N=99
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	3.0	6.9	18.8	71.3	N=101
旅行サービス(バック旅行申込・ホテル予約を含む)	1.2	6.1	24.4	68.3	N=164
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	4.1	3.3	16.5	76.1	N=389
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	5.3	5.5	15.8	73.4	N=361
その他	10.0	10.0	20.0	60.0	N=10

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q7

あなたの過去1年間における【インターネットショッピングを利用した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=990

- | | |
|--|------|
| ☐ 店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから | 63.8 |
| ☐ 一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから | 28.6 |
| ☐ 実店舗で買うよりも価格が安いから | 73.2 |
| ☐ 検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから | 44.9 |
| ☐ ポイントがたまるなどの特典があるから | 42.4 |
| ☐ 在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから | 9.1 |
| ☐ 類似商品の機能や価格の比較ができるから | 36.7 |
| ☐ 同一商品の価格の比較ができるから | 48.3 |
| ☐ 商品を購入した消費者の評価(レビュー)がわかるから | 39.5 |
| ☐ 商品を購入するための手続・操作が簡単だから | 28.1 |
| ☐ 店員対応がわずらわしくないから | 15.4 |
| ☐ 購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから | 37.1 |
| ☐ 様々な決済サービスに対応しているから | 17.7 |
| ☐ 商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるから | 5.2 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.6 |

Q8

商品・サービスの実店舗での購入と比較して、【インターネットショッピングに対して不安または不便に感じている点】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=990

- | | |
|--|------|
| ☐ 購入前に実物の商品を確認できないこと | 78.7 |
| ☐ 購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること | 39.9 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談ができないこと | 27.5 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)が行われるかわからないこと | 41.5 |
| ☐ 配送時に商品が破損する可能性があること | 41.1 |
| ☐ 配送の遅延などで希望の日時までに商品を手入れできない可能性があること | 49.5 |
| ☐ 間違った商品が配送される可能性があること | 18.8 |
| ☐ 入金しても商品が届かない可能性があること | 27.6 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないこと | 29.6 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法が煩雑であること | 7.2 |
| ☐ ショッピングサイトによって、購入までの手続・操作が違うこと | 11.4 |
| ☐ 支払方法が煩雑であること | 4.0 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 0.6 |
| ☐ インターネットショッピングに対する不安や不満はない | 1.2 |

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q9

インターネットショッピングを行う際のサイトの選び方について、【あなたのお考えに当てはまるもの】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	そのサイトのポイントが満たされていない	そのポイントが満たされているが購入しない	あまり重視しない	重視しない
EC利用経験者ベース N=990				
商品数が豊富である	32.0	50.8	14.9	2.2
商品の検索／絞り込みができる	43.6	45.8	9.7	0.9
商品の詳細情報や開発者情報が掲載されている	40.3	40.2	17.2	2.3
在庫が豊富である	19.5	41.7	32.5	6.3
価格が安い	58.3	34.7	5.6	1.4
納期が早い	40.5	46.0	12.0	1.5
ポイント制度がある	36.5	39.5	19.4	4.6
購入者のコメントなどを表示する機能が設けられている	36.3	40.3	18.3	5.2
サイトの構成がわかりやすい	27.5	47.2	21.2	4.1
ギフト用の包装ができる	11.9	28.4	38.0	21.7
事業者に関する所在地、連絡先及び責任者が明示されている	44.5	37.1	14.9	3.4
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	43.9	42.9	10.4	2.7
セキュリティ対策が行われている	50.4	34.6	12.1	2.8
代金支払方法が豊富である	34.1	41.9	19.2	4.7
配送方法・受取方法が豊富である	31.2	44.5	20.1	4.1
送料がかからない／割引になる	45.5	43.7	8.8	2.0
大手のサイトである／有名なサイトである	34.2	43.6	17.9	4.2
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	11.1	35.5	38.3	15.2
事業者側の対応(問い合わせやトラブルに対する対応)が丁寧である	41.9	42.7	12.9	2.4
過去に利用したことがある	34.0	50.2	12.2	3.5

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用していない」とお答えの方におうかがいします。

Q10

あなたが過去1年間に(これまでに)【インターネットショッピングを利用していない理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用未経験者ベース N=10

- | | |
|---|------|
| ☐ 興味が無い／利用する機会が無いから | 60.0 |
| ☐ 購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから | 0.0 |
| ☐ 実物の商品を見てから購入したいから | 20.0 |
| ☐ 購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから | 0.0 |
| ☐ 購入時の支払方法に不安があるから | 0.0 |
| ☐ 購入後のアフターサービス(返品、交換、保証、故障対応等)に不安があるから | 10.0 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 0.0 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 20.0 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 10.0 |
| ☐ 以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから | 0.0 |
| ☐ ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから | 10.0 |
| ☐ 購入までの手順・操作方法がわからないから | 10.0 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 10.0 |

海外サイトでのインターネットショッピングにおける商品・サービスの購買状況についておうかがいします。

Q11

あなたが過去1年間にインターネットショッピングで購入した商品・サービスのうち、【日本・米国・中国の事業者が開設したサイトで購入した商品・サービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

- ※ 各国の事業者が開設したサイトには、
- ・他国の言語で表記されているサイト
(ただし、他国の事業者が開設し、自国の言語で表記されているサイトも含む)
 - ・価格が他国の単位で表記されているサイト
(ただし、他国の事業者が開設し、自国の単位に換算されているサイトも含む)
 - ・配送元が他国であるサイト
(他国からの配送伝票が添付されているなど)
が含まれます。

※縦方向にご回答ください。	開設した事業者が日本	開設した事業者が米国	開設した事業者が中国
	↓	↓	↓
書籍・雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)	4.2	6.3	0.8
電子書籍のダウンロード	0.7	1.6	0.2
音楽・映像のソフト(CD・DVDなど)(コンテンツのダウンロードは含まない)	2.5	3.6	1.2
音楽・映像コンテンツのダウンロード	2.2	3.0	1.1
コンピュータ・ゲームのソフト(コンテンツのダウンロードは含まない)	1.7	1.7	0.5
コンピュータ・ゲームコンテンツのダウンロード(オンラインゲームを含む)	2.3	3.0	0.9
パソコン・周辺機器	1.9	3.4	1.3
生活家電(冷暖房機・掃除機など)	1.5	2.6	0.8
AV機器(テレビ・ステレオなど)	1.0	1.2	0.2
衣類・アクセサリ	4.1	7.3	2.3
医薬・化粧品	2.4	5.2	0.7
食品・飲料・酒類	2.5	2.8	0.8
雑貨(玩具、花卉などを含む)・家具・インテリア	2.0	2.2	1.1
自動車・自動二輪車・パーツ	0.9	0.7	0.2
情報提供サービス(有料のウェブサイトとの利用契約など)	0.6	1.5	0.5
旅行サービス(バック旅行申込・ホテル予約を含む)	1.7	1.8	0.5
金融サービス(ネットバンキング・ネットトレーディングを含む)	1.2	2.0	0.7
各種チケット(交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)	1.3	2.6	0.6
その他	0.0	0.1	0.0
過去1年間に該当する国の事業者が開設したサイトでは購入していない	85.2	78.9	91.9

Q11で【日本・米国・中国いずれかの事業者のサイトでインターネットショッピングを行った】とお答えの方におうかがいします。

Q12

あなたの過去1年間における【各国事業者のサイトでのインターネットショッピングの頻度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

※ 毎日利用されている方は「週に3～5回くらい購入」をお選びいただくなど、最も当てはまる頻度をお答え下さい。

※縦方向にご回答ください。	開設した事業者トが 日本	開設した事業者トが 米国	開設した事業者トが 中国	開設した事業者トが 韓国
EC利用経験者ベース(海外)	N=147	N=209	N=80	N=—
週に3～5回くらい購入	1.4	0.5	1.3	—
週に1～2回くらい購入	0.7	0.5	5.0	—
月に2～3回くらい購入	6.8	6.2	8.8	—
月に1回くらい購入	12.9	10.5	11.3	—
2～3ヶ月に1回くらい購入	18.4	18.7	16.3	—
半年に1回くらい購入	28.6	30.6	25.0	—
年に1回くらい購入	31.3	33.0	32.5	—

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q13

あなたの過去1年間におけるインターネットショッピングでの全支出を100として、【国内外各国でのインターネットショッピングにおける支出の割合】をお答え下さい。【必須】

※1 合計値が100になるようにお答え下さい。

※2 利用していないサイトは0を記入して下さい。

EC利用経験者ベース N=990	合計		%	100.00
日本国事業者のサイト		%	2.66	
米国事業者のサイト		%	3.54	
中国事業者のサイト		%	1.26	
韓国事業者のサイト		%	91.32	
その他(日本・米国・中国以外)の海外サイト		%	1.22	

Q13で「海外でのインターネットショッピングを利用した（自国の割合が100%ではない）」とお答えの方におうかがいします。

Q14

あなたが【海外のインターネットショッピングサイトを利用するにあたり不安または不便に感じている点】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

EC利用経験者ベース（海外利用経験有・自国割合100%以外） N=291

- | | |
|---|------|
| ☐ サイトで表示されている言語が不得手である／わからない | 44.3 |
| ☐ 海外で対応可能な決済手段を持ち合わせていない | 29.6 |
| ☐ 購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある | 60.8 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安がある | 38.1 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安がある | 48.8 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない | 37.8 |
| ☐ ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている | 16.2 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う | 23.7 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.0 |
| ☐ 海外のインターネットショッピングサイトに対する不安や不満はない | 3.4 |

Q13で「海外でのインターネットショッピングを利用していない（自国の割合が100%）」とお答えの方におうかがいします。

Q15

あなたが【海外のインターネットショッピングサイトを利用していない理由】をお答え下さい。（いくつでも）【必須】

EC利用経験者ベース（海外利用未経験・自国割合100%） N=699

- | | |
|---|------|
| ☐ 海外サイトでのインターネットショッピングに興味が無い／利用する機会が無いから | 51.5 |
| ☐ サイトで表示されている言語が不得手である／わからないから | 51.8 |
| ☐ 現地で対応可能な決済手段を持ち合わせていないから | 25.8 |
| ☐ 購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから | 58.9 |
| ☐ 個人情報の取り扱いに不安があるから | 33.6 |
| ☐ 商品の受取や配送に不安があるから | 44.1 |
| ☐ 問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからないから | 42.2 |
| ☐ 以前に海外サイトでのインターネットショッピングでトラブルに遭遇したから | 4.4 |
| ☐ ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いているから | 6.2 |
| ☐ 購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違うから | 36.9 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 2.9 |

Q16

あなたの今後の【海外サイトでのインターネットショッピングの利用意向】をお答え下さい。(ひとつだけ)【必須】

EC利用経験者ベース N=990

- | | |
|--------------------------------------|------|
| ☐ 積極的に利用したい | 4.5 |
| ☐ 機会があれば利用したい | 43.1 |
| ☐ どちらともいえない | 16.2 |
| ☐ あまり利用したくない | 27.8 |
| ☐ まったく利用するつもりはない | 8.4 |

インターネットショッピングにおけるトラブルの発生状況についておうかがいします。

Q1で「過去1年間にインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

※ インターネットショッピングには、国内・海外のインターネットショッピングを含み、かつ、携帯電話のアプリケーションソフトや着信メロディなどの有料コンテンツダウンロード購入も含まれます。

Q17

あなたが過去1年間に【インターネットショッピングで遭遇したことがあるトラブル】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

EC利用経験者ベース N=990

- | | |
|---|------|
| ☐ 購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった | 6.8 |
| ☐ 購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った | 23.4 |
| ☐ 配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった | 22.6 |
| ☐ 商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった | 51.1 |
| ☐ 商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った | 23.6 |
| ☐ 商品が入っていなかった | 2.0 |
| ☐ 商品のキャンセル・返品ができなかった | 7.6 |
| ☐ 商品代金の返金を受けられなかった | 4.6 |
| ☐ 送料・手数料に問題があった(不当に高いなど) | 11.4 |
| ☐ 商品代金の請求に問題があった | 2.1 |
| ☐ 商品の保証(内容・期間)が不十分であった | 7.8 |
| ☐ 商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた | 13.2 |
| ☐ 購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった | 3.9 |
| ☐ 購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった | 3.3 |
| ☐ 問い合わせに対して十分な対応がなされなかった | 11.3 |
| ☐ その他 <input type="text"/> | 1.0 |
| ☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない | 21.2 |

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q18

あなたが遭遇したトラブルについて、【主にどういったサイトで購入した際に遭遇したか】をお答え下さい。**(それぞれひとつだけ)【必須】**

	主 に サ イ ト か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	主 に 個 人 事 業 者 か ら の 購 入 時 に 遭 遇 し た	購 入 時 に も サ イ ト か ら の 遭 遇 し た	
ECTトラブル経験者ベース				
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	49.3	40.3	10.4	N=67
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	55.2	31.0	13.8	N=232
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	58.0	23.2	18.8	N=224
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	55.3	23.7	20.9	N=506
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	51.3	28.2	20.5	N=234
商品が入っていなかった	30.0	55.0	15.0	N=20
商品のキャンセル・返品ができなかった	45.3	41.3	13.3	N=75
商品代金の返金が受けられなかった	34.8	50.0	15.2	N=46
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	36.3	37.2	26.5	N=113
商品代金の請求に問題があった	28.6	52.4	19.0	N=21
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	39.0	41.6	19.5	N=77
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	42.0	18.3	39.7	N=131
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	38.5	51.3	10.3	N=39
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	33.3	42.4	24.2	N=33
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	51.8	21.4	26.8	N=112
その他	60.0	40.0	0.0	N=10

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q19

あなたが遭遇したトラブルについて、【トラブルに遭遇した後に取った行動】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	利用している トラブルに遭遇したサイトを 今までと変わらず	状況に応じて トラブルに遭遇したサイトを 利用するかを判断している	トラブルに遭遇したサイトは 利用しないようにしている	インターネットショッピング自体を なるべく利用しないようにしている	
ECTトラブル経験者ベース					
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	23.9	46.3	25.4	4.5	N=67
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	25.4	44.8	26.7	3.0	N=232
配送された商品が壊れていた／賞味期限切れだった／サービスの内容に不備があった	19.2	46.4	29.9	4.5	N=224
商品の配送が遅れた／サービスの提供がタイムリーに受けられなかった	29.1	45.7	22.3	3.0	N=506
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った	18.4	44.9	31.2	5.6	N=234
商品が入っていなかった	15.0	15.0	65.0	5.0	N=20
商品のキャンセル・返品ができなかった	12.0	28.0	45.3	14.7	N=75
商品代金の返金を受けられなかった	10.9	30.4	41.3	17.4	N=46
送料・手数料に問題があった(不当に高いなど)	15.0	38.1	40.7	6.2	N=113
商品代金の請求に問題があった	23.8	33.3	38.1	4.8	N=21
商品の保証(内容・期間)が不十分であった	7.8	42.9	42.9	6.5	N=77
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	18.3	32.8	37.4	11.5	N=131
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった	17.9	51.3	25.6	5.1	N=39
購入完了・決済完了時のメール送信が遅かった	24.2	57.6	12.1	6.1	N=33
問い合わせに対して十分な対応がなされなかった	13.4	44.6	32.1	9.8	N=112
その他	20.0	40.0	20.0	20.0	N=10

Q17で「トラブルに遭遇した」とお答えの方におうかがいします。

Q20

あなたが遭遇したトラブルについて、【解決のために相談した相手】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

ECTトラブル経験者ベース N=780

☐ ショップ運営者／購入先企業	52.2
☐ ショッピングモール事業者	55.6
☐ 行政機関(行政窓口、警察など)	3.8
☐ 公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	6.0
☐ 民間機関(消費者団体など)	6.2
☐ 弁護士などの専門家	1.9
☐ 友人・知人	12.6
☐ インターネットのQ&Aコミュニティ	26.3
☐ その他	0.6
☐ 遭遇したトラブルに関して誰にも相談しなかった	9.5

Q20で「トラブル解決のために相談した」とお答えの方におうかがいします。

Q21

あなたがトラブル解決のために相談した相手について、【解決への貢献程度】をお答え下さい。(それぞれひとつだけ)【必須】

	解決した	有効に解決した （あなたに役立つ アドバイスが あった）	有効に解決し なかった （あなたに役立つ アドバイスが なかった）	
ECTトラブル相談者ベース				
ショップ運営者／購入先企業	63.9	24.3	11.8	N=407
ショッピングモール事業者	57.1	31.6	11.3	N=434
行政機関(行政窓口、警察など)	30.0	56.7	13.3	N=30
公共機関(国民生活センター、消費生活センターなど)	40.4	55.3	4.3	N=47
民間機関(消費者団体など)	22.9	60.4	16.7	N=48
弁護士などの専門家	13.3	60.0	26.7	N=15
友人・知人	16.3	75.5	8.2	N=98
インターネットのQ&Aコミュニティ	36.6	54.6	8.8	N=205
その他	60.0	20.0	20.0	N=5

インターネット上のコミュニケーションサービスの利用状況についておうかがいします。

Q22

あなたが過去1年間に利用した【インターネット上のコミュニケーションサービス】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

※縦方向にご回答ください。	閲覧	書き込み・投稿
全体ベース N=1000	↓	↓
ブログ	59.8	26.5
SNS	18.6	6.3
電子掲示板	33.5	13.8
口コミサイト	29.2	8.8
比較サイト(価格比較など)	56.6	12.1
Q&Aコミュニティ	41.3	16.2
ミニブログ(twitterなど)	33.2	13.5
動画共有・配信サイト	13.7	5.1
その他のコミュニケーションサービス	10.2	7.4
過去1年間には利用していません	29.1	58.9

Q22で「コミュニケーションサービスを閲覧したことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q23

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【閲覧に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末(PDA・V)	スマートフォン	インターネット接続可能なレディ	インターネット接続可能なタブレット機	その他	
コミュニケーションサービス利用者ベース(閲覧)								
ブログ	94.1	14.9	8.4	13.0	8.5	7.5	2.8	N=598
SNS	62.9	31.2	18.3	17.7	10.8	12.4	4.8	N=186
電子掲示板	84.5	14.6	13.1	12.8	10.7	12.5	4.2	N=335
口コミサイト	81.8	16.4	10.6	15.4	11.6	8.9	1.7	N=292
比較サイト(価格比較など)	89.2	14.3	10.2	12.7	8.8	8.3	3.4	N=566
Q&Aコミュニティ	84.0	12.8	9.2	10.9	7.3	8.7	3.4	N=413
ミニブログ(twitterなど)	81.0	14.2	8.7	10.8	7.2	7.8	3.3	N=332
動画共有・配信サイト	72.3	16.8	13.9	11.7	14.6	11.7	5.8	N=137
その他のコミュニケーションサービス	84.3	27.5	16.7	14.7	12.7	22.5	12.7	N=102

Q24

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、**【閲覧した理由】**をお答え下さい。(いくつでも) **【必須】**

	生活に必要から	情報を得たいから	他人の考えや価値観を知りたいから	自分の興味・関心のある情報を得たいから	自分の悩み・疑問を解消したいから	他のメディアより詳しい情報を得たいから	他のメディアより早く情報を得たいから	他のメディアより信頼できる情報を得たいから	あまり公にはなっていない情報を得たいから	友人の近況を知りたいから	暇つぶしのため	その他	
	コミュニケーションサービス 利用者ベース(閲覧)												
ブログ	78.4	25.3	50.5	56.0	26.1	31.9	25.1	23.2	26.1	31.3	39.3	2.3	N=598
SNS	33.3	23.7	23.1	17.7	11.3	13.4	14.5	14.0	11.3	19.9	26.9	4.3	N=186
電子掲示板	50.1	27.8	39.1	36.7	29.0	27.8	24.8	24.2	20.6	11.0	23.3	2.1	N=335
口コミサイト	46.2	17.5	40.4	36.6	16.8	33.2	28.8	23.6	22.3	7.5	22.3	2.4	N=292
比較サイト(価格比較など)	60.8	15.4	28.1	24.9	16.1	32.2	24.9	26.9	14.7	6.2	14.5	2.3	N=566
Q&Aコミュニティ	49.6	18.9	37.8	34.1	46.7	30.0	22.5	28.1	21.8	9.2	15.0	1.7	N=413
ミニブログ(twitterなど)	33.1	12.7	30.4	33.4	19.6	18.7	19.6	15.1	21.4	40.4	37.3	2.7	N=332
動画共有・配信サイト	31.4	12.4	16.1	15.3	15.3	20.4	19.7	14.6	17.5	12.4	27.0	5.1	N=137
その他のコミュニケーションサービス	46.1	19.6	39.2	39.2	31.4	26.5	25.5	24.5	20.6	31.4	30.4	11.8	N=102

Q22で「コミュニケーションサービスで書き込み・投稿をしたことがある」とお答えの方におうかがいします。

Q25

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿に利用した機器】をお答え下さい。(それぞれいくつでも)【必須】

コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)	パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末 PDA・V	スマートフォン	インターネット 接続可能なネット レビ	インターネット 接続可能なネット ゲーム機	その他	
ブログ	95.8	14.3	8.7	12.1	7.2	6.4	2.6	N=265
SNS	63.5	31.7	22.2	23.8	15.9	11.1	7.9	N=63
電子掲示板	83.3	8.7	10.9	19.6	14.5	8.0	2.9	N=138
口コミサイト	71.6	17.0	20.5	19.3	17.0	12.5	4.5	N=88
比較サイト(価格比較など)	76.9	21.5	14.0	19.0	14.0	15.7	2.5	N=121
Q&Aコミュニティ	84.6	13.6	11.1	9.9	8.0	11.1	2.5	N=162
ミニブログ(twitterなど)	82.2	20.0	13.3	17.8	13.3	14.1	2.2	N=135
動画共有・配信サイト	70.6	19.6	17.6	15.7	25.5	27.5	7.8	N=51
その他のコミュニケーションサービス	74.3	27.0	16.2	21.6	16.2	20.3	10.8	N=74

Q26

あなたが過去1年間利用したコミュニケーションサービスについて、【書き込み・投稿した理由】をお答え下さい。(いくつでも)【必須】

	自分の意見を主張したいから	閲覧する人に係らず 参考になる情報を伝えたいから	他の人から意見が欲しいから	自分の考えや評価に対して	他の人の考えや評価に対して	自分の悩み・疑問を 解消したいから	他の人の悩み・疑問の 解消に役立ちたいから	友人・知人と コミュニケーションを取りたいから	面識のない人と コミュニケーションを取りたいから	メモ帳として記録するため	自分の備忘録のため／ 注目を集めたいから	他の人からの 注目を集めたいから	自分の近況を伝えたいから	暇つぶしのため	その他
コミュニケーションサービス 利用者ベース(投稿)															
ブログ	49.8	47.9	33.6	35.5	26.8	27.9	37.4	21.9	28.7	15.5	29.8	34.7	1.5	N=265	
SNS	30.2	36.5	30.2	28.6	15.9	22.2	34.9	17.5	15.9	9.5	20.6	22.2	6.3	N=63	
電子掲示板	39.9	43.5	42.0	37.7	37.7	31.2	22.5	27.5	15.9	15.2	12.3	25.4	1.4	N=138	
口コミサイト	28.4	40.9	40.9	34.1	26.1	26.1	22.7	18.2	17.0	13.6	14.8	23.9	2.3	N=88	
比較サイト(価格比較 など)	24.0	37.2	22.3	25.6	26.4	19.8	19.0	13.2	14.0	11.6	13.2	16.5	3.3	N=121	
Q&Aコミュニティ	30.9	46.9	42.0	35.8	53.1	40.1	15.4	18.5	12.3	12.3	10.5	17.9	1.9	N=162	
ミニブログ(twitterな ど)	35.6	32.6	25.9	25.9	23.7	25.9	50.4	25.2	28.1	19.3	34.1	37.8	3.7	N=135	
動画共有・配信サイト	35.3	29.4	25.5	27.5	19.6	21.6	25.5	17.6	21.6	15.7	15.7	19.6	7.8	N=51	
その他のコミュニケー ションサービス	40.5	40.5	40.5	37.8	41.9	37.8	40.5	29.7	24.3	18.9	31.1	39.2	13.5	N=74	

Q22で「コミュニケーションサービスを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q27

あなたが過去1年間に利用したコミュニケーションサービスについて、**【遭遇したことのあるトラブル】**をお答え下さい。(いつでも) **【必須】**

※ コミュニケーションサービスの利用には、閲覧、書き込み・投稿も含まれます。

コミュニケーションサービス利用者ベース N=709

☐ 自分の参加するコミュニティが炎上した	11.3
☐ 自分の参加するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	13.5
☐ 自分の参加するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	27.2
☐ 自分の参加するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	8.0
☐ 自分の運営するコミュニティが炎上した	4.1
☐ 自分の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントが書き込まれた	5.1
☐ 自分の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールが寄せられた	11.6
☐ 自分の運営するコミュニティ上で違法行為、あるいは違法行為を推奨するような書き込みが行われた	2.8
☐ 他の人の運営するコミュニティを炎上させた	3.5
☐ 他の人の運営するコミュニティ上で誹謗中傷のコメントを書き込んだ	2.7
☐ 他の人の運営するコミュニティに無関係なリンク・スパムメールを投げた	6.3
☐ 他の人の運営するコミュニティ上での自分の発言に対して誹謗中傷を受けた	2.7
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用してウイルスに感染した	6.3
☐ 他の人の運営するコミュニティを利用して個人情報流出した	3.8
☐ その他	0.1
☐ 過去1年間にトラブルに遭遇したことはない	49.9

ADR(裁判外紛争解決手続)の認知・利用状況についておうかがいします。

Q28

あなたの**【ADR(裁判外紛争解決手続)の認知状況】**をお答え下さい。(ひとつだけ) **【必須】**

※1 ADR(裁判外紛争解決手続)とは、「ADR機関」と呼ばれる紛争当事者と関わりのない第三者機関によって行われる訴訟によらない紛争解決方法のことを指します。

※2 ADR機関には、民事調停、国民生活センター、消費生活センター、業界団体、消費者団体などが含まれます。

全体ベース N=1000

☐ インターネット上でのトラブル解決のため、これまでにADRを利用したことがある	7.5
☐ ADRを知っているが、これまでに利用したことはない	25.5
☐ ADRを知らない	67.0

VI 付録資料

1 主要参考文献・資料一覧

- かんぽ生命 財務諸表（平成 20 年度）
- 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
- 経済産業省「平成 21 年商業販売統計」
- 経済産業省「平成 21 年企業活動基本調査」
- 総務省「平成 21 年版情報通信白書」
- 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」（2006 年 1 月～2009 年 9 月）
- 商工組合中央金庫 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 生命保険協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 全国銀行協会 決算統計年報（平成 16 年版～平成 20 年版）
- 全国出版協会 出版科学研究所「2009 出版指標 年報」
- 日本映像ソフト協会「年間売上統計」
- 日本商品先物振興協会 業界統計データ
- 日本新聞協会「新聞社総売上高推計調査」
- 日本損害保険協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 日本郵政 財務情報（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
- 日本レコード協会「生産実績」
- 農林中央金庫 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- 労働金庫連合会 財務諸表（平成 16 年度～平成 20 年度）
- JEDIC 「我が国産業界における EDI 実態調査【平成 18～19 年度】」、「我が国産業界における EDI／電子タグ実態調査【平成 20 年度】」
- JETRO 「フランスを中心とする欧州におけるコンテンツ市場の実態」
- JETRO 「ドイツにおけるコンテンツ市場の実態」
- 財団法人日本情報処理開発協会「海外における EC 推進状況調査報告書 2008」
- 日通総合研究所「実務担当者のための中国物流」
- 野村総合研究所「IT 市場ナビゲーター2010」
- 中国工業情報化部「2009 年全国电信业统计公报」
- CNNIC 「Statistical Reports on the Internet Development in China 24th」
- CNNIC 「Statistical Reports on the Internet Development in China 25th」
- iResearch 「China Online Game Industry Research Report 2008-2009」
- Eurostat 「Internet usage in 2009 - Households and Individuals」
- Forrester 「UK Online Retail And Travel Forecast, 2008 To 2014」

- Forrester 「German Online Retail And Travel Forecast, 2008 To 2014」
- Forrester 「French Online Retail And Travel Forecast, 2008 To 2014」
- KISA 「2009 Survey on the Internet Usage」
- KCC 「Status of Wired/Wireless Communication Service Subscribers」
- ROA 「韓国ポイント市場の展望と課題～OK キャッシュバックから携帯とポイントの融合まで～」
- Statistics Korea 「E-commerce and Cyber Shopping Survey in the 1st /2nd /3rd Quarter 2009」
- Statistics Korea 「E-commerce and Cyber Shopping Survey」
- The Economist Intelligence Unit 「Country Commerce United Kingdom 2009」
- The Economist Intelligence Unit 「Country Commerce Germany 2009」
- The Economist Intelligence Unit 「Country Commerce France 2009」
- OECD 「Communications Outlook 2009」
- Ofcom 「The Communications Market 2009」