平成２２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 23 年 2 月

経済産業省

目次

0. 本報告書の概要 1
0.1. 国内電子商取引の市場動向 －2010 年 1
0.2. 越境電子商取引(対消費者)の市場動向(日米中間) 2
0.3. 中国におけるインターネットビジネス動向 3
1. 調査概要 7
1.1. 背景 7
1.2. 目的 9
1.3. 報告書構成 9
1.4. 調査方法・推計方法 10
1.4.1. 調査方法 10
1.4.2. 国内電子商取引(EC)市場規模の推計 13
1.4.3. 越境電子商取引(EC)市場規模の推計 23
2. 国内電子商取引の市場動向 －2010 年 27
2.1. BtoB-EC市場動向 27
2.1.1. BtoB-ECの市場規模 27
2.1.2. EC市場動向 32
2.1.3. EC事業者動向 35
2.2. BtoC-EC市場動向 40
2.2.1. BtoC-ECの市場規模 40
2.2.2. EC市場動向 47
2.2.3. EC事業者動向 52
3. 越境電子商取引(対消費者)の市場動向(日米中間) 66
3.1. 越境EC(対消費者)の市場規模 66
3.2. 越境EC利用者像 67
3.2.1. 越境EC利用 67
3.2.2. 越境EC購入商品 71
3.2.3. 越境EC利用頻度 81
3.2.4. 越境EC利用理由 84
3.2.5. 越境EC利用上の不安・不便 88
3.2.6. 今後の越境EC利用意向 91
3.2.7. 越境EC利用行動 93
3.3. 越境EC事業者動向 120
3.4. 越境ECのポテンシャル 132
4. 中国におけるインターネットビジネス動向 135

4.1. インターネット利用動向 135
4.2. 消費者向けECの市場規模 136
4.3. ECに係るインフラ動向 137
4.3.1. 決済 137
4.3.2. 物流（宅配事業） 140
4.3.3. 法制度 147
4.4. 中国におけるEC利用者像 －日米との比較 149
4.4.1. インターネット利用 149
4.4.2. EC購入商品 151
4.4.3. EC利用頻度・利用金額 158
4.4.4. EC利用シーン 162
4.4.5. EC利用理由 167
4.4.6. EC利用上の不安・不便 170
4.4.7. 今後のEC利用意向 171
4.4.8. EC利用行動 172
4.5. EC事業者（BtoB・CtoC）動向 203
4.5.1. 全体像 203
4.5.2. 中国事業者の動向 206
4.5.3. 外資系事業者の動向 218
5. 中国インターネットビジネス進出上の課題 246
5.1. 越境EC推進上の課題／対応方針（案） 246
5.2. 越境EC推進上の課題・対応方針 247
5.2.1. 信頼感醸成 247
5.2.2. マーケティング 248
5.2.3. 物流 250
5.2.4. 顧客対応 252
5.2.5. 法規制/行政対応 253

【参考資料 1】 消費者アンケート GT 表（日本）
【参考資料 2】 消費者アンケート GT 表（米国）
【参考資料 3】 消費者アンケート GT 表（中国）

0. 本報告書の概要

0.1. 国内電子商取引の市場動向 －2010 年

日本における 2010 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、対前年比 125.3%の 256 兆 3,100 億円となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は前年より 2.2 ポイント増加し、23.7%であった。

また、2010 年狭義 BtoB-EC 市場規模は、168 兆 5,170 億円となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は前年より 1.9 ポイント増加し、15.6%であった。

2010 年はまず第 1 四半期において、9 四半期ぶりに全産業ベースの売上高が増収に転じている。製造業は 7 四半期ぶりに増収となり、製造業の影響を特に受けやすい卸売業、運輸・郵便業もこれに伴って増収となった。但し、第 3 四半期には全産業ベースで減収に転じる等、2010 年後半にはリーマンショック後の回復傾向が一服している。

EC 市場規模を見ると全体の売上高の回復によってリーマンショック以前の水準まで回復を見せている。特に製造業は 2009 年における落ち込みの反動による市場の回復に伴って急速な回復を見せた。BtoB-EC 市場規模の拡大に関連する動向としては、クラウドの普及による企業の情報化やシステム化対象範囲の拡大、不況下における業界を挙げての効率化の取り組み等がみられる。さらに国、業界団体による各種業界標準の推進等の影響も EDI の普及に寄与し、電子商取引の普及が拡大しているといえよう。

EC 化率の傾向を見ると、こちらも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。

2010 年の BtoC-EC 市場規模は、2009 年調査の 6 兆 6,960 億円と比較すると、対前年比 116.3%の 7 兆 7,880 億円に達している。2007 年～2008 年の成長率が 113.9%、2008 年～2009 年の成長率が 110.0%であることを鑑みると、市場規模は堅調に成長しており、近年の踊り場状態から脱却し、2010 年は飛躍を遂げた年であると言える。EC 化率は、2009 年調査の 2.08%と比較すると、0.38 ポイント増の 2.46%に達しており、商取引の電子化は進展していると言える。

2010 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 138.7%）、「衣料・アクセサリー小売業」（対前年比 130.2%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年比 129.2%）、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年比 121.1%）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。

さらに、EC 化率の増減の観点でみると、「医薬化粧品小売業」（対前年差 0.71 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 0.66

ポイント増)、「総合小売業」（対前年差 0.58 ポイント増)、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 0.52 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。

0.2. 越境電子商取引(対消費者)の市場動向(日米中間)

この度推計した越境 EC 市場規模をみると、最も市場規模が大きいのは、中国消費者による米国からの購入で 1,209 億円であった。次いで大きいのが中国消費者による日本からの購入 968 億円､米国消費者による中国からの購入 653 億円であった。

中国における越境 EC 実施割合（過去 1 年間に越境 EC で購入したと回答した人の割合）は、日本、米国と比較して著しく高く、58.7%であった。このうちの大半は、日米双方の事業者のサイトから購入している。日本は、18.9%、米国は 23.4%である。

2009 年と比較すると、各国とも越境 EC 実施割合は、確実に伸張している。最大の伸張をみせた中国では、15.9 ポイント増となっている。

図表 0.2-1 2010 年 越境 EC 市場規模(推計値)

国(消費者)	市場規模(億円)			
	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本	ー	322	24	346
米国	613	ー	653	1,266
中国	968	1,209	ー	2,177
合計	1,581	1,531	677	3,789

性年代別に越境 EC 実施割合をみると、中国では男性、女性ともに 30 代の利用が目立った。日本では、男性は 30 代、女性は 40 代の利用率が高い。また、米国では男性は 30 代、女性は 10 代の越境 EC 実施経験が高いことがわかった。

越境 EC での購入商品別の越境 EC 実施割合をみると、中国で最も多いのは、日本サイトからの購入、米国サイトからの購入の双方とも、４割程度の衣類・アクセサリーであった。次いで、大きいのが、3 割強の書籍・雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない)、2 割強の食品・飲料・酒類であった。

2009 年と 2010 年を比較すると、中国、日本、米国の各国において、越境 EC で購入されている商品の購入割合は全般的に伸びている。

中国消費者の日本サイトからの購入では、書籍・雑誌（電子書籍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)、衣類・ア

クセサリー、医薬・化粧品、食品・飲料・酒類が 10 ポイント以上伸びている。米国事業者からの購入では、書籍・雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない)、衣類・アクセサリー、医薬・化粧品、食品・飲料・酒類が 10 ポイント以上伸びている。

一方で、電子書籍のダウンロード、音楽・映像コンテンツのダウンロード、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)、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）等のデジタルコンテンツの購入が減少していることが特徴的である。

消費者アンケートで、越境 EC を利用する理由について尋ねたところ、中国では、求めている商品（ブランド）が国内で販売されていないという回答が最も多かった。ついで多いのが国内で購入するよりも品質がよい、国内で購入するよりも価格が安い、という回答である。また、日本、米国の越境 EC 利用者は、国内で購入するよりも価格が安いという点に最も魅力を感じているという結果が得られた。

一方で、中国で越境 EC を利用していない消費者にその理由を尋ねたところ、サイトで表示されている言語が不得手である／わからないとの回答が最も多く、6 割以上となった。次いで、配送料が負担であるとの回答が 45.1%、関税が負担であるとの回答が 39.5%、購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるとの回答が 37.7%と続く。

今後の越境 EC の利用意向について尋ねたところ、中国では、積極的に利用したいとの回答が 32.0%、機会があれば利用したいとの回答が 47.5%であった。合わせると約 8 割が越境 EC を利用する意向があった。

これらを踏まえて、将来的な越境 EC 市場のポテンシャル（潜在市場）をみると、中国消費者による日本からの購入は、約 4,000 億円程度になり得ると想定される。これは 2010 年推計値の約 4 倍の市場規模である。

0.3. 中国におけるインターネットビジネス動向

中国国内における EC の利用動向を把握するため、品目別の EC 購入経験割合をみると、最も大きいのは衣料・アクセサリーの 72.7%であった。次いで雑誌・書籍（電子書籍のダウンロードは含まない）の 61.3%、食料、飲料、酒類の 48.0%、雑貨、玩具、インテリアの 43.0%が続いている。

衣料・アクセサリー、雑誌・書籍（電子書籍のダウンロードは含まない）は、国を問わず、EC で良く購入される定番商品であるといえる。食料、飲料、酒類は、日本、中国では購入割合が高いが、米国では 12.7%と低くなっている。昨年度までは、中国でも食料、飲料、酒類の購入率は低く、2010 年、急激に EC による購入が拡大した。中国では、食品の安全・安心への関心が高まっているといわれており、様々な情報を確認してから購入することが可能な EC が拡大したとも考えられる。

EC を利用する理由を、3 カ国の消費者にアンケートで尋ねたところ、実店舗で買うより価格が安いという理由と、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との理由が EC を利用する共通した二大理由であった。

中国では、理由の上位に、検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから、同一商品の価格の比較ができるから、じっくり検討して買えるからといった理由があがっており、ネット上で豊富な商品を検索し、比較しながらじっくり考えて購入することに EC の意義を見出していることが伺える。

EC 利用している消費者の、現状の EC に対する不安な点、不満な点をみると、いずれの国でも筆頭にあがるのが、購入前に商品の実物を確認できない点である。特に日本では多く、約 8 割の消費者がこれをあげている。

他の不安・不便な点をみると、中国では、配送時に商品が破損する可能性があるとの回答が多く 60.9%、次いで、配送の遅延等で希望の日時までに商品を入手できない可能性があるとの回答が 46.7%と、主として物流に関する不安があがっている。更にみると、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との回答が 39.5%、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との回答が 34.7%と、購入後の事業者対応に対する不安もあがっている。

日本、米国に関しては、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を不安要素としてあげる消費者が、いずれも約 5 割と多い。

中国の EC サイトは CtoC-EC プラットフォーム、BtoC-EC プラットフォームの 2 つに分類され、BtoC-EC プラットフォームは、更に独立型とプラットフォーム型に分かれる。これら分類別の EC 市場規模構成比の推移をみると、CtoC-EC プラットフォームの割合が低下し、BtoC-EC プラットフォームの割合が上昇している。

BtoC-EC 事業者は、近年の中国消費者の嗜好の多様化に対応すべく、自社サイトの品揃えを拡大し、異なるジャンルの商品を扱う事業者との提携などを通じ、品揃えを拡大し、消費者の要望に応えようとしている。代表的な例として、3C（コンピューター、通信、家電）を取り扱う京東商城と、書籍や CD を扱う当当網のサイト間連携があげられる。また、楽天が中国で展開する EC プラットフォーム「楽酷天」に、中国を代表するアパレル BtoC-EC 事業者である VANCL が旗艦店を出店したのも、より幅広い消費者のニーズに応えていくための 1 つの方法である。

このような中国市場に、海外から EC 事業を展開するスキームは、サーバーの位置（設置国）及びプラットフォーム利用の有無により類型化され、大きく 5 つのスキームに分けることができる。スキーム I は、日本国内にサーバーを設置して、中国に対して EC サイトを展開するタイプ。リビング及びレディースファッション関

連商品を中心とした通販事業を展開するディノスがこれに該当する。スキームⅡは、日本国内にサーバーを設置する日本事業者の BtoC-EC プラットフォームを利用して展開するタイプ。SBI ベリトランスが運営する佰宜杰.com 等を利用した展開がこれに当る。スキームⅢは、海外の CtoC-EC プラットフォームを利用して展開するタイプ。阿里巴巴グループの淘宝網を利用した展開等がこれに該当する。スキームⅣは海外の BtoC-EC プラットフォームを利用して展開するタイプ。やはり阿里巴巴グループの淘宝商城を利用した展開等がこれに該当する。スキームⅤは海外現地に独自にサーバーを立てて EC サイトを展開するタイプ。自社企画商品を中心とした商品やサービスを販売するダイレクトマーケティング事業者フェリシモ等がこれに該当する。

このうち、スキームⅠとスキームⅡが主として越境 EC に該当するものである。自国にサーバー等を設置するため、変遷する中国国内の規制等に左右されることなく、比較的小額の投資でポテンシャルの大きい中国市場にアクセス可能な越境 EC であるが、一方課題も存在する。

課題は大きく 5 つに分類できる。1 つ目は商取引に欠かせない信頼感の醸成である。中国の消費者は、自分が知らない企業の商品の「品質」や、「対応」に不安を持っている。これを払拭する方法が課題となる。

2 つ目は、マーケティングである。文化や商習慣の異なる中国で消費者に受容される商品の企画やマーチャンダイジングを行うための消費者ニーズの把握、関税や配送費で多い時は価格が 2 倍程度になることを見越した価格を設定可能な価格競争力の強化、競争の激しい中国市場で十分な認知度向上や集客を実現するための、効率的な販促活動が具体的な課題としてあがった。特に販促活動は、多大なコストを必要とする方法以外の、低コストで実現可能な方法が課題となっている。

3 つ目は、物流である。中国国内の物流は、遅配、誤配等が多く、物流品質はかなり低い。この中で、確実に顧客に物を届けるための方法等が課題となる。また、検疫等の手続や基準は煩雑であり、特に解釈が不明瞭な部分も多い。これに対応する方法が課題となる。

4 つ目は、顧客対応である。越境 EC を展開すると海外からの問合せが増加することが予想される。特に、中国では問合せや価格交渉が多いため、これに十分対応可能な効率的な顧客対応体制の構築が課題となる。また、返品処理が発生した場合の対応の負荷は大きく、越境 EC の展開を阻害する可能性がある。これらの効率化が課題となる。

5 つ目は、法規制／行政対応である。中国における法律や規制の新たな改正への的確、かつスピーディな対応や、複雑、もしくは不十分な中国国内法規、規制等への的確、かつスピーディな対応が課題となる。一般に中国の手続きや規制は当局の裁量が大きく、判断に迷うケースが多いという。

これらの課題は、今後越境 EC を確実に展開するためには、避けて通れない課題であり、今後、具体的な解決策の検討が望ましい。

1. 調査概要

1.1. 背景

本調査は、平成 10 年度に経済産業省（当時通商産業省）等が実施した「電子商取引の市場規模調査」（1999 年 3 月発表）以来、毎年新たな観点を加え、継続して実施している調査であり、今回で第 13 回目の調査となる（図表 1.1-1）。これら一連の調査の定量的・定性的分析データは、広く活用され、我が国の電子商取引発展に寄与してきた。

近年、近い将来に来る少子高齢化のため、国内消費市場が縮小することが懸念されており、小売業、サービス業のような内需を中心に活動してきた日本企業も、広く海外市場に目を向けるようになってきた。特にアジア、中でも中国は、その市場の大きさから、無視できないものとなりつつある。

ただ、海外市場は国内市場とは商習慣も、市場特性も大きく異なるものであり、実際の現地進出には高い壁が存在する。また、米国や中国のように広大な国土を持つ国では、実際の店舗を展開して、全範囲をカバーするには巨額の投資が必要となり、どの企業でも展開できるものではない。

そこで、注目されるのが本報告書で調査対象としている電子商取引（以後、EC）である。EC は、地理的な制約を超えることが可能な販売チャネルであり、効果的に活用することによって、店舗展開や、これに伴う巨額の投資を行うことなく、広い市場を自社の対象市場とすることが可能となる。

本調査では、従来通り国内における EC 市場を調査対象とすると共に、越境 EC（海外 EC サイトからの購入等、国境を越えた EC)、及び海外現地（特に中国）に進出して行う EC を対象として調査を実施した。

本調査は、経済産業省からの委託により、財団法人日本情報処理開発協会（JIPDEC）の協力を得て、NTT データ経営研究所が実施したものである。

図表 1.1-1 調査一覧

回数	年度	調査概要
1 回	平成 10 年度	「電子商取引の市場規模調査」:経済産業省(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。
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。
3 回	平成 12 年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、アクセンチュアによる共同調査。
4 回	平成 13 年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)NTT データ経営研究所による共同調査。
5 回	平成 14 年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、(株)野村総合研究所による共同調査。
6 回	平成 15 年度	「電子商取引に関する実態・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。
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。
8 回	平成 17 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、IDC Japan が調査。
9 回	平成 18 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
10 回	平成 19 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
11 回	平成 20 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
12 回	平成 21 年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
13 回	平成 22 年度 (本年度調査)	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、日本情報処理開発協会(JIPDEC)の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。

1.2. 目的

本調査の目的は、我が国、及び海外における EC の市場動向を整理し、各国の EC 利用者像や EC 事業者の実態に関する情報を整理し、提示することで、海外への EC 展開等、更なる EC 市場の拡大に資することにある。そのため、大きく以下の 3 点を各種調査手法により捕捉し、整理している。

- **国内 EC 市場規模（BtoB、BtoC）、及び市場動向。**
- **日本、米国、中国間における越境 EC 市場規模、及び関連する消費者動向、事業者動向。**
- **中国 EC 市場動向、及び中国市場に越境 EC 等の手段で進出する際の課題。**

1.3. 報告書構成

本調査の報告書は、5 つのパートから構成されている。

「1. 調査概要」の章（本章）には、本調査の背景、目的や、調査方法、各種市場規模推計の方法等を記載している。

「2. 国内電子商取引市場の動向　－2010 年」の章では、2010 年、我が国における BtoB-EC、BtoC-EC の市場規模推計結果（全体、品目別）を過去の推定結果との経年比較し、記載した。また、2010 年の特徴的な我が国 EC（SNS 等のインターネットビジネス市場含む）の市場動向、及び事業者動向を記載している。

「3. 越境電子商取引（対消費者）の市場規模（日米中間）」の章では、今回、消費者アンケートを利用して推計した日米中間の、現時点における越境 EC の市場規模、及び将来の潜在市場規模を記載している。また、これら越境 EC 市場規模の背景にある、越境 EC の利用者像、及び各国越境 EC 事業者の動向についても記載している。

「4. 中国におけるインターネットビジネス動向」の章では、現在注目されている、中国における EC（対消費者 EC である、BtoC-EC、CtoC-EC）の市場動向について記載している。急激に拡大している中国国内の EC 市場規模や、着実に進展しつつある EC インフラ（物流、決済等）の動向について整理した上で、中国 EC 利用者（消費者）像を、日米の EC 利用者像と比較しつつ記載した。また、これら中国市場において EC 事業を展開する事業者の動向について記載した。事業者動向は、中国 EC 事業者の動向と、海外から中国市場へ進出している EC 事業者に分けて記載している。海外 EC 事業者については、その進出パターン毎に整理している。

「5. 中国インターネット市場進出への課題」の章では、現時点における中国への EC による進出の課題について記載し、これら課題への対応方針となり得る施策案を記載している。

1.4. 調査方法・推計方法

1.4.1. 調査方法

1.4.1.1. 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（図表 1.4-1）。

図表 1.4-1 主要な調査文献

国	主要な文献
日本	• 各種政府統計 • 日経 4 紙（日本経済新聞、産業新聞、MJ、ヴェリタス）、 • 専門紙（通販新聞、日刊工業新聞） • 雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド、週刊エコノミスト） • 業界専門誌 • 調査会社の有料レポート 等
米国	• e-Stats (U.S. Census Bureau) • Economic report of the President (U.S. Government Printing Office) • Online Shopping – US – June 2010 (Mintel) • The 2011 Statistical Abstract (U.S. Census Bureau) • Current Population Survey (CPS) Internet Use 2010 (NTIA) • US Retail E-Commerce Forecast: Room to Grow (eMarketer) • その他、comScore 等各種調査レポート 等
中国	• 「中国統計年鑑」（中国統計出版社） • 「中国統計摘要」（中国統計出版社） • 「中国情報ハンドブック」（21 世紀中国総研） • 「中国データブック」、「中国ネット販売ハンドブック」（JETRO） • 「中国ネット通販成功の方法」（総合法令出版） • 中国工業情報化部（工業和信息化部）各種統計 • i Research, eMarketer, CNNIC 等各種調査レポート • 人民網、新華社ニュース 等

1.4.1.2. 事業者ヒアリング調査

日本、米国、中国の 3 カ国において、国外の消費者を対象に EC サイトを構築し、積極的に越境取引を実施している事業者、または今後積極的に展開することを検討している事業者等を中心にヒアリング調査を実施した。実施件数は、日本 30 件（うち 5 件は BtoB 事業者）、米国 20 件、中国 20 件である。

1.4.1.3. 消費者グループインタビュー調査

日本、米国、中国の 3 カ国において、それぞれ 3 グループ、インタビューを実施した。各グループの属性は、越境 EC、及び EC 利用経験の有無で区分しており、越境 EC 利用経験のあるグループ、自国内 EC のみ利用経験のあるグループ、EC 利用経験のない（もしくは非常に少ない）グループの 3 グループである。各グループは 5～7 名で構成した。

1.4.1.4. 消費者アンケート調査

A) 実査概要

日本、米国、中国の 3 カ国において、消費者アンケートを実施した。実査方式は Web アンケート（モニター利用）である。回収数は日本が 2,117 サンプル、米国が 2,000 サンプル、中国が 2,000 サンプルである。回収に当っては、性年代、及び一部地域による割付を行った。

B) アンケート回答者属性

本調査で実施した消費者アンケートの回答者属性を示す。

性年代別にみると、男性、女性、それぞれ 10 代～20 代まで、ほぼ均等（190 サンプル以上）で回収している（図表 1.4-2）。

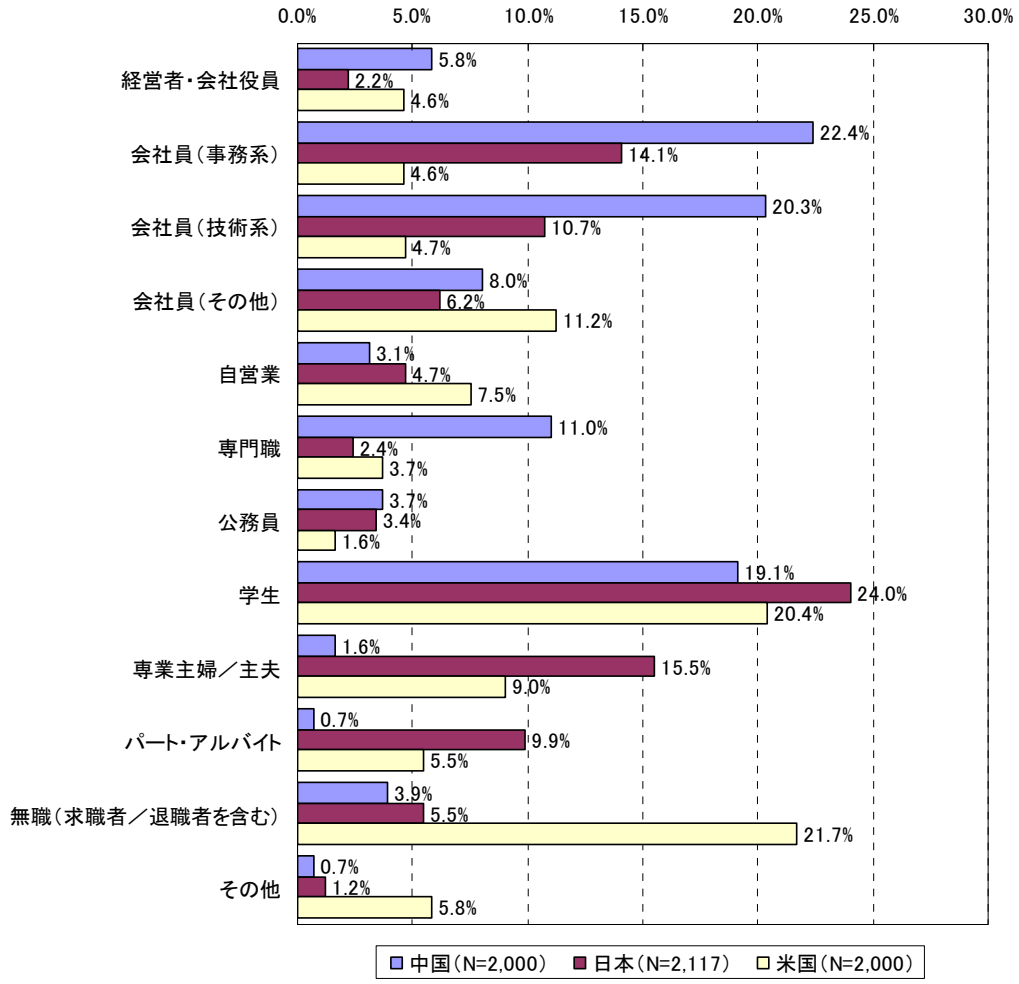
図表 1.4-2 回答者属性(性年代)

年代	中国			日本			米国		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
10代	191	192	383	206	214	420	192	193	385
20代	212	205	417	216	218	434	199	201	400
30代	202	204	406	217	208	425	201	201	402
40代	201	201	402	208	214	422	205	206	411
50代以上	197	195	392	206	210	416	202	200	402
総計	1,003	997	2,000	1,053	1,064	2,117	999	1,001	2,000

回答者の職業をみると、中国では会社員（事務系）が最も多く 22.4%、次いで会社員（技術系）が 20.3%となっており、合わせると半数近くが会社員である（図表

1.4-3)。日本では、学生が最も多く 24.0%、次いで専業主婦／主夫の 15.5%、会社員（事務系）の 14.1%となっている。米国では、無職（求職者／退職者を含む）が最も多く 21.7%となっている。次いで学生が 20.4%、会社員（その他）が 11.2%である。

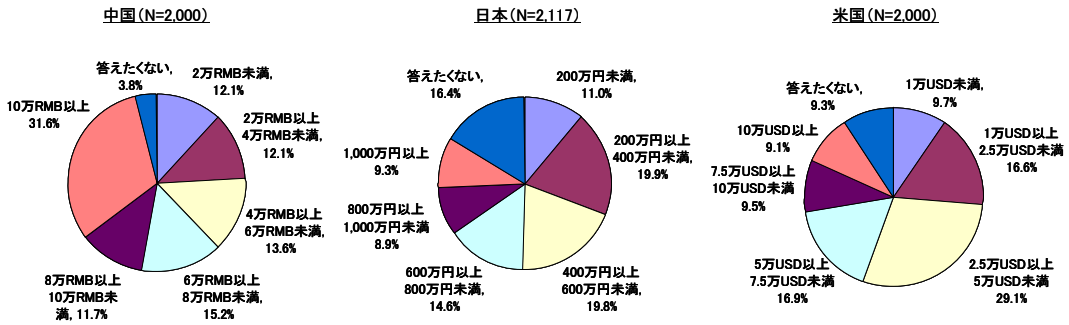
図表 1.4-3 回答者属性(職業)



回答者の年収をみると、中国は、年収 10 万人民元以上の回答者が多く 31.6%、次いで、6 万人民元以上 8 万人民元未満が 15.2%となっている。年収 10 万人民元以上は、中国におけるインターネット利用者の 3%程度といわれており、回答者は年収の高い層が多いといえる。日本では、年収 200 万円以上 400 万円未満、400 万円以上 600 万円未満が、それぞれ約 2 割で、合わせて 4 割を占めている。米国では、2.5 万 US ドル以上 5 万 US ドル未満が 29.1%と最も多く、次いで 5 万 US ドル以上 7.5

万 US ドル未満が 16.9%、1 万 US ドル以上 2.5 万 US ドルが 16.6%となっている。合わせるとこの 3 つの層で約 6 割を占めている。

図表 1.4-4 回答者属性(年収)



1.4.2. 国内電子商取引(EC)市場規模の推計

1.4.2.1. EC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 1.4-5)。

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 1.4-5 OECD による電子商取引の定義

Broad definition	An electronic transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments and other public or private organizations, conducted over computer-mediated networks. The goods and services are ordered over those networks, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or offline. 【include】 orders received or placed on any online application used in automated transactions such as internet applications, EDI, Minitel or interactive telephone systems.
Narrow definition	An Internet transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private 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, orconventional e-mail.

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

1.4.2.2. 推計対象・範囲

本調査では、OECDの定義に準拠し、電子商取引（以下、EC）を、（図表 1.4-6）に示すように、定義している。

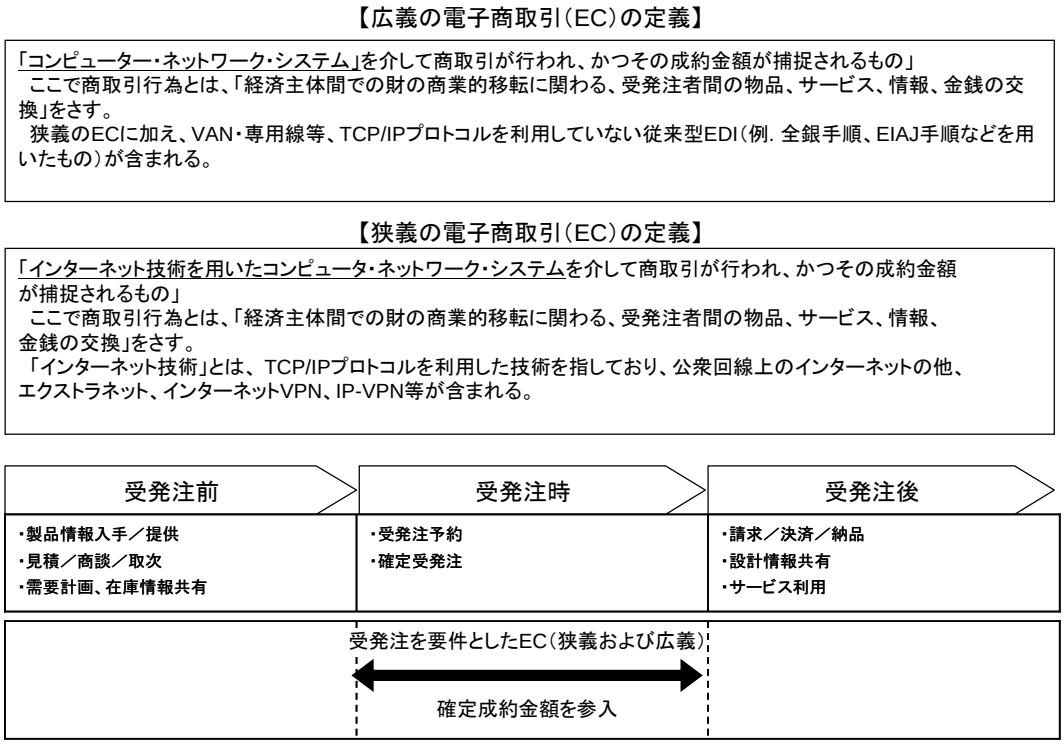
狭義の EC における「インターネット技術」とは、TCP/IP プロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットのほか、エクストラネット、インターネット VPN、IP－VPN などが含まれる。

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 1.4-6 本調査における電子商取引の定義



1.4.2.3. 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。

1.4.2.4. 電子商取引市場規模の定義

A） 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（但し、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。

B) BtoC 電子商取引市場規模の定義

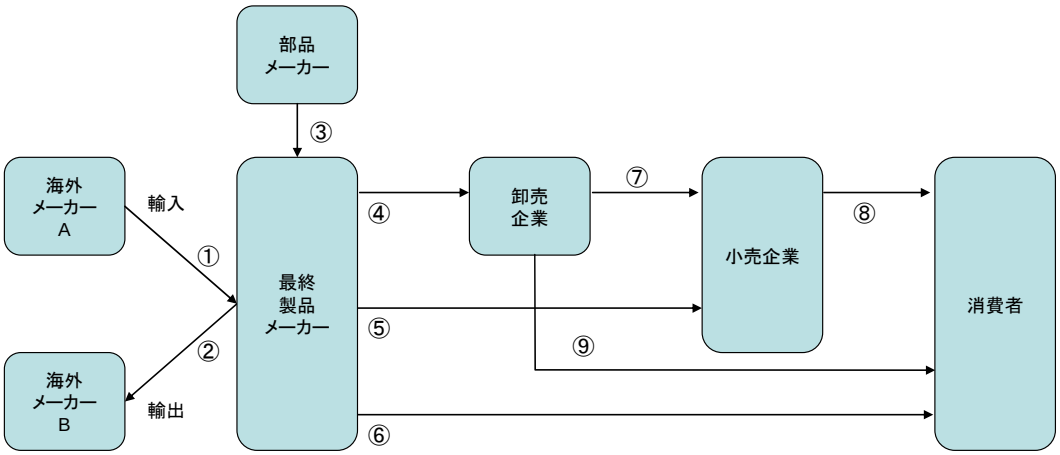
本調査では、BtoC 電子商取引市場規模を企業と消費者間での電子商取引金額とする。ここでの消費者への販売とは、家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても、個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含まない。ネットオークションなど、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC、電子申請、税の電子申告など、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

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になる（図表 1.4-7）。

図表 1.4-7 商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲例



BtoB EC市場規模 ＝ ②+③+④+⑤+⑦
BtoC EC市場規模 ＝ ⑥+⑧+⑨
＊①（輸入）は、いずれにも参入されない

1.4.2.5. 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 1.4-8である。

図表 1.4-8 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。

1.4.2.6. 調査対象・範囲

A) 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、2010 年 1 月から、同年 12 月までとする。

B) 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 1.4-9）。

図表 1.4-9 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
		飲料・たばこ・飼料製造業	
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業	11～21
		衣服・その他の繊維製品製造業	
		木材・木製品製造業	
		家具・装備品製造業	
		パルプ・紙・紙加工品製造業	
		印刷・同関連業	
		石油製品・石炭製品製造業	
		化学工業	
		プラスチック製品製造業	
		ゴム製品製造業	
		なめし革・同製品・毛皮製造業	
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	22～25
		窯業・土石製品製造業	
		鉄鋼業	
		金属製品製造業	
	産業関連機器・ 精密機器製造業	一般機械器具製造業	26、31
		精密機械器具製造業	
	電気・情報関連機器 製造業	電気機械器具製造業	27～29
		情報通信機械器具製造業	
		電子部品・デバイス製造業	
	輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	30
情報通信	情報通信業	情報サービス業	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	
		放送業	
運輸	運輸業	鉄道業	42～48
		航空運輸業	
		道路旅客運送業	
		水運業	
		運輸に付帯するサービス業	
		倉庫業	
		道路貨物運送業	
卸売	卸売業	各種商品卸売業	49～54
		建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	
		機械器具卸売業	
		繊維・衣服等卸売業	
		飲食料品卸売業	
		その他の卸売業	
小売	総合小売業	総合小売	55
	衣料・アクセサリー小売業	衣料・アクセサリー	56
	食料品小売業	食料品	57
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品 小売業	自動車・自転車	58、591、592、599
		部品・用品	
		家具(家具・建具・畳小売)	
		家庭用品(その他のじゅう器小売)	
		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	
		補助的金融、金融付帯業	
		保険業(保険媒介代理業、保険サービス業含む)	
サービス	広告・物品賃貸業	広告業	88、89
		物品賃貸	
	旅行・宿泊・飲食業	旅行業	70～72、831
		宿泊	
		一般飲食店	
		遊興飲食店	
	娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	84

[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

C) 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 1.4-10）。

図表 1.4-10 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

1.4.2.7. 推計方法

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。

A) BtoB-EC 市場規模推計

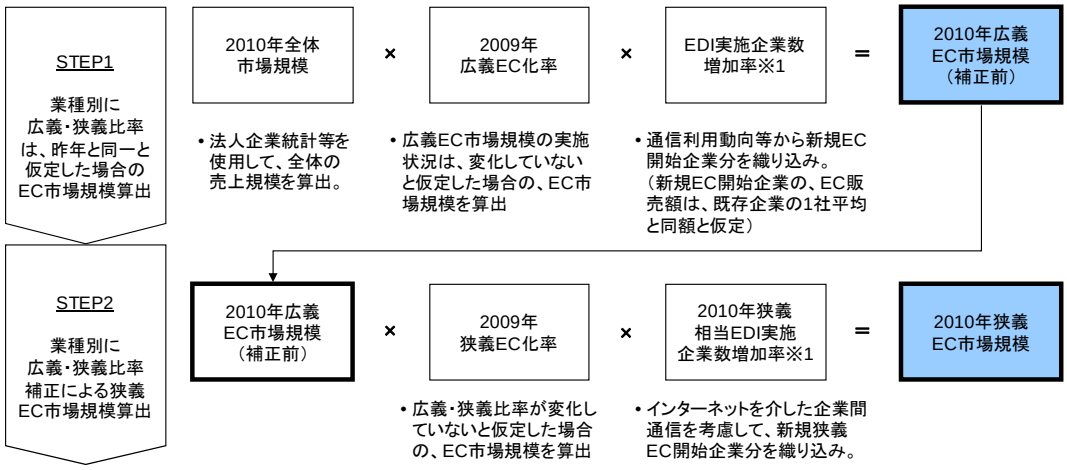
本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2010 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採っている。推計は大きく 2 つのステップで進めている。

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、2010 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 2010 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（5 件）の結果を反映している。

図表 1.4-11 BtoB-EC の推計方法（概要）



〔※1：情報処理実態調査、通信利用動向調査等を基に算出〕

B) BtoC-EC 市場規模推計

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、2010 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っている。

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 1.4-12）。

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、2010 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 1.4-12 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		● 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）

推計パラメータ③と④との間でwait値補正

C） 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、2010 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 1.4-13）。

図表 1.4-13 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 21 年度）
- 経済産業省「第 3 次産業活動指数」
- 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 22 年商業販売統計」
- 経済産業省「平成 22 年企業活動基本調査」
- 総務省「平成 22 年版情報通信白書」
- 総務省「平成 21 年通信利用動向調査」
- 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」　（2006 年 1 月～2010 年 9 月）
- 商工組合中央金庫　財務諸表（平成 16 年度～平成 22 年度中間期）
- 生命保険協会　財務諸表（平成 16 年度～平成 21 年度）
- 日本映像ソフト協会「年間売上統計」
- 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」

2010 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。

1.4.3. 越境電子商取引（EC）市場規模の推計

1.4.3.1. 越境ECの定義

本事業で定義する越境電子商取引は、「消費者と、当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引（購買）」としている。これは、欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関するアンケート調査の定義を参考としたものである。

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

Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following:

travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there;

purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.;

distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and

purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers.

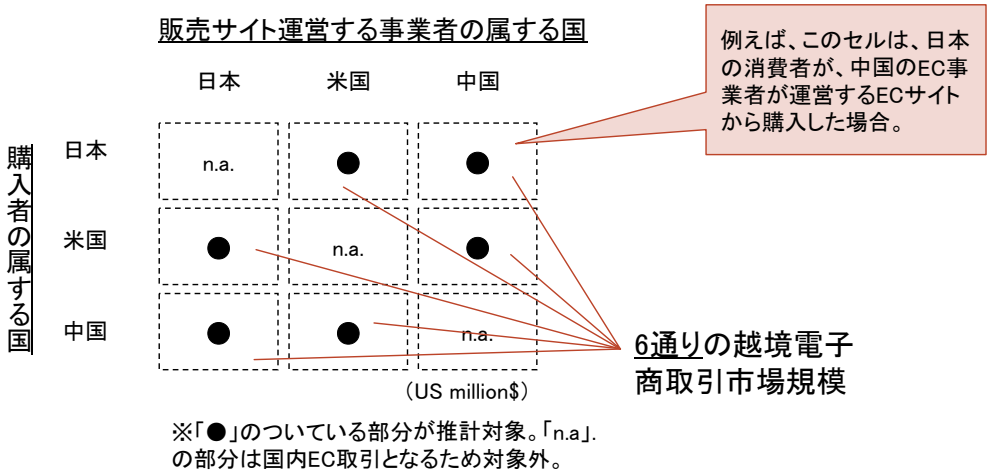
Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.

出所：Consumer protection in the internal market, European Commission (2008)

1.4.3.2. 推計対象・範囲

本調査の推計は、日本、米国、中国、それぞれの間で行われる越境ECの流通額を対象としている。ある国の事業者が開設しているECサイトからの、他の二国の消費者によるEC購入額を、それぞれ推計した。日本、中国、米国の 3 カ国であるため、6 通りの越境取引のEC市場規模を推計した（図表 1.4-14）。

図表 1.4-14 推計対象範囲



推計結果に含まれる品目は、図表 1.4-15に示す物品、サービスの取引である。また、推計の対象期間は、2010 年 1 月から、2010 年 12 月までの 1 年間である。

図表 1.4-15 推計対象品目一覧

分類	対象物品
物品	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等）（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、通信機器、周辺機器
	AV機器（ゲーム機を含む）
	生活家電（冷暖房機、掃除機等）
	衣類、アクセサリー
	医薬、化粧品
	食品、飲料、酒類
	雑貨（玩具、花卉等を含む）、家具、インテリア
	スポーツ用品
	ベビー用品（ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等）
	自動車、自動二輪車、パーツ
	事務用品、文房具
デジタルコンテンツ	電子書籍のダウンロード
	音楽、映像コンテンツのダウンロード
	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）
サービス	情報提供サービス（有料のウェブサイトとの利用契約等）
	旅行サービス（パック旅行申込、ホテル予約を含む）
	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）
	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）
	各種クーポン券（飲食サービス、旅行、ホテル等のクーポン券）

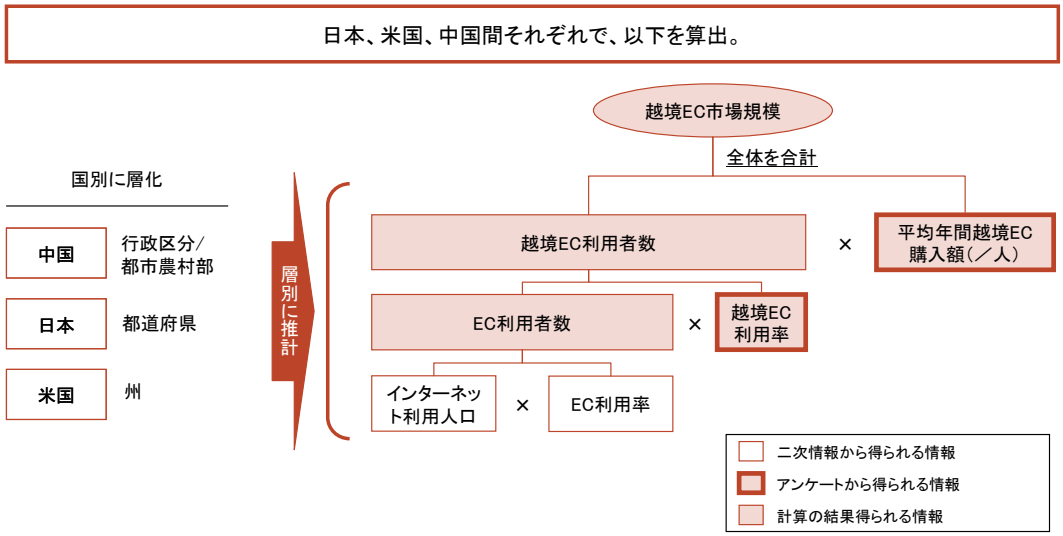
1.4.3.3. 推計方法

本調査における推計は各国の統計情報、およびアンケート調査結果を基に 2 つのステップで実施している。

ステップ 1 では日本は都道府県レベル、米国は州レベル、中国は行政区分をGDPによってランク分けし、各々の層におけるインターネット人口を算出している。情報通信と経済成長は統計的に相関が高いといわれており[2]、本調査もこれを受け、インターネット人口と各区分のGDPは関連が高いとしてGDPによる行政区分の層化を行った。なお、中国においてはさらに都市と農村の 2 つに各層を分割し、インターネット人口を推計している。このインターネット人口に各国の統計情報[3]を基にしたECの利用率を乗じることでEC利用者人口を推計する。

ステップ 2 では、まず、アンケート結果から各層における越境ECの利用率、およびそれぞれの国に対する越境ECの一人当たりの年間平均購入額を層別に算出している。これにステップ 1 で算出した各層の越境EC利用人口を乗じた後、合算して各国の越境EC市場規模を推計している（図表 1.4-16）。

図表 1.4-16 越境 EC 市場規模の推計方法（概要）



[2] 平成 21 年版情報通信白書概要

[3] 日本は通信利用動向調査、中国は「2010 年中国电子商务年度数据发布」（iResearch）、米国は本調査によるアンケート結果を基に算出

2. 国内電子商取引の市場動向 －2010 年

2.1. BtoB-EC市場動向

本節では、我が国における BtoB-EC の市場規模、動向、及び事業者の動向について述べる。

2.1.1. BtoB-ECの市場規模

本調査においては、過去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[4]

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・アクセサリー小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
	その他サービス業	70～72、84、831	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

日本における 2010 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、対前年比 125.1%の 256 兆 3,100 億円となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は前年より 2.2 ポイント増加し、23.7%であった。

[4] 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

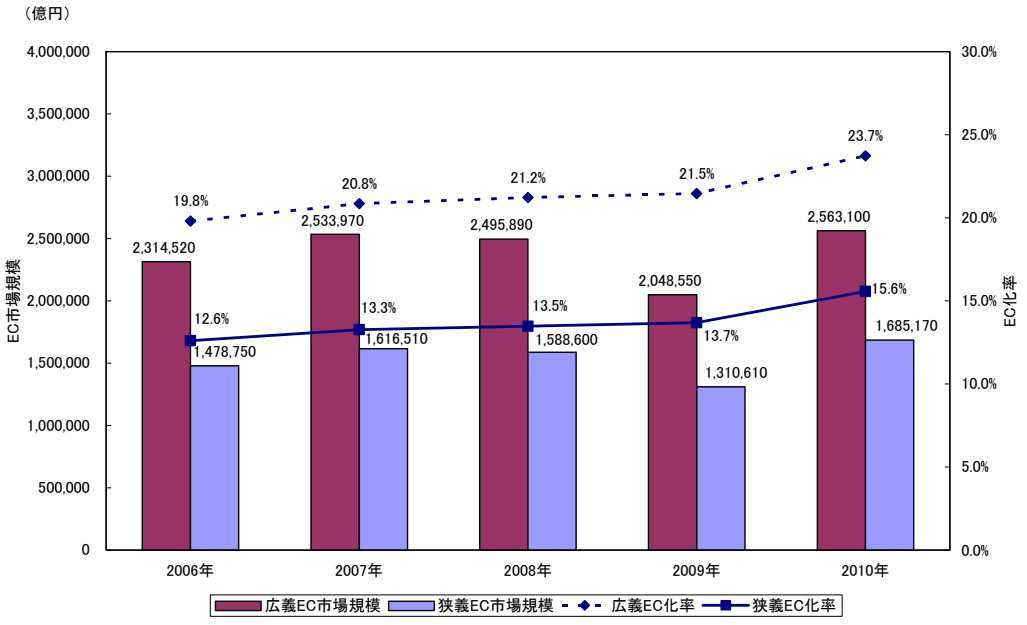
また、2010 年狭義 BtoB-EC 市場規模は、168 兆 5,170 億円となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は前年より 1.9 ポイント増加し、15.6%であった。

2010 年はまず第 1 四半期において、9 四半期ぶりに全産業ベースの売上高が増収に転じている。製造業は 7 四半期ぶりに増収となり、製造業の影響を特に受けやすい卸売業、運輸・郵便業もこれに伴って増収となった。但し、第 3 四半期には全産業ベースで減収に転じる等、2010 年後半にはリーマンショック後の回復傾向が一服している。

EC 市場規模を見ると全体の売上高の回復によってリーマンショック以前の水準まで回復を見せている。特に製造業は 2009 年における落ち込みの反動による市場の回復に伴って急速な回復を見せた。BtoB-EC 市場規模の拡大に関連する動向としては、クラウドの普及による企業の情報化やシステム化対象範囲の拡大、不況下における業界を挙げての効率化の取り組み等がみられる。さらに国、業界団体による各種業界標準の推進等の影響も EDI の普及に寄与し、電子商取引の普及が拡大しているといえよう。

EC化率の傾向を見ると、こちらも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（図表 2.1-2）。

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、市場の全般的な回復を受け、全体的に EC 化率も上昇している。特に近年の傾向と比較して、非製造業の EC 化率に進展がみられた。

広義EC化率に関しては､伸びが最も大きかったのは食品で対前年比 1.9 ポイント、次いで電気・情報関連機器、卸売が 1.5 ポイント上昇した。一方、過去の伸びと比較すると情報通信、運輸、広告・物品賃貸の項目が好調であった。(図表 2.1-3)。

狭義EC化率に関しても同様に全般的な上昇を見せているが、食品、情報通信、卸売が対前年比 1.4 ポイント増と比較的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[5]

		2008年		2009年		2010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	55,120	4.0%	54,530	4.2%	69,180	126.9%	5.5%
製造	食品	178,210	39.0%	181,870	41.1%	209,530	115.2%	43.1%
	繊維・日用品・化学	311,470	30.1%	251,930	31.8%	294,630	116.9%	32.8%
	鉄・非鉄金属	163,200	24.0%	114,560	25.3%	144,260	125.9%	26.6%
	産業関連機器・精密機器	102,870	20.9%	70,020	22.1%	97,270	138.9%	23.5%
	電気・情報関連機器	327,250	39.5%	251,240	41.7%	313,830	124.9%	43.2%
	輸送用機械	349,380	47.5%	255,350	50.1%	341,250	133.6%	51.1%
情報通信	情報通信	63,120	10.6%	63,700	11.2%	70,890	111.3%	12.6%
運輸	運輸	57,020	9.2%	51,700	9.7%	62,410	120.7%	11.0%
卸売	卸売	773,930	19.1%	630,600	20.1%	826,140	131.0%	21.7%
金融	金融	92,520	14.5%	101,990	15.2%	110,460	108.3%	16.7%
サービス	広告・物品賃貸	9,970	5.2%	9,130	5.5%	11,300	123.8%	6.9%
その他	小売	9,860	N/A	9,870	N/A	9,940	100.7%	N/A
	その他サービス業	1,970	N/A	2,060	N/A	2,010	97.6%	N/A
合計		2,495,890	N/A	2,048,550	N/A	2,563,100	125.1%	N/A
合計（その他を除く）		2,484,060	21.2%	2,036,620	21.5%	2,551,150	125.3%	23.7%

図表 2.1-4 日本における狭義BtoB-ECの業種別内訳[5]

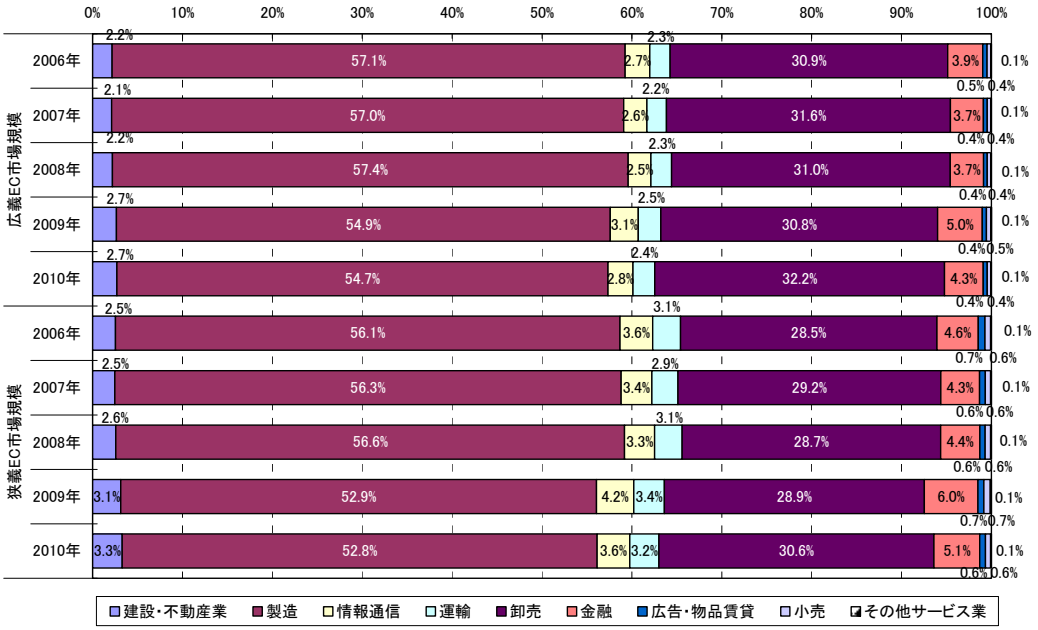
		2008年		2009年		2010年		
		狭義EC市場規模（億円）	狭義EC化率	狭義EC市場規模（億円）	狭義EC化率	狭義EC市場規模（億円）	対前年比	狭義EC化率
建設	建設・不動産業	40,910	3.0%	40,970	3.1%	55,630	135.8%	4.4%
製造	食品	27,170	5.9%	30,020	6.8%	39,890	132.9%	8.2%
	繊維・日用品・化学	189,450	18.3%	155,970	19.7%	187,320	120.1%	20.9%
	鉄・非鉄金属	113,820	16.7%	81,020	17.9%	103,500	127.7%	19.1%
	産業関連機器・精密機器	69,250	14.1%	47,810	15.1%	68,130	142.5%	16.4%
	電気・情報関連機器	229,830	27.8%	179,110	29.7%	222,870	124.4%	30.7%
	輸送用機械	269,790	36.7%	199,770	39.2%	268,590	134.4%	40.2%
情報通信	情報通信	53,190	8.9%	54,510	9.6%	61,390	112.6%	10.9%
運輸	運輸	48,580	7.8%	44,680	8.4%	54,600	122.2%	9.6%
卸売	卸売	456,670	11.3%	378,970	12.1%	515,710	136.1%	13.5%
金融	金融	69,570	10.9%	78,050	11.7%	85,740	109.9%	12.9%
サービス	広告・物品賃貸	9,320	4.9%	8,660	5.2%	10,710	123.7%	6.5%
その他	小売	9,430	N/A	9,380	N/A	9,440	100.6%	N/A
	その他サービス業	1,620	N/A	1,690	N/A	1,650	97.6%	N/A
合計		1,588,600	N/A	1,310,610	N/A	1,685,170	128.6%	N/A
合計（その他を除く）		1,577,550	13.5%	1,299,540	13.7%	1,674,080	128.8%	15.6%

2006 年～2010 年の 5 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

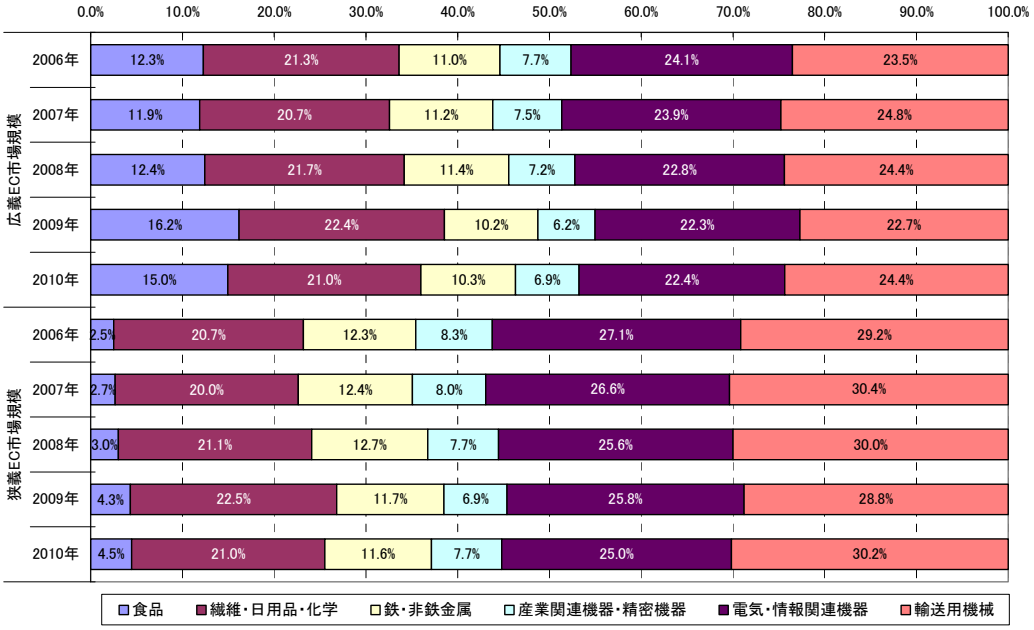
[5] 上記表のうち「その他（小売、その他サービス)」については、EC 化率算出の分母となる、これらの業種における BtoB 取引の全体商取引規模算出が困難であるため、EC 化率算出の対象外としている。これらを含む「合計」についても同様の理由で、EC 化率算出の対象外とした。

大きく、2010 年は広義 54.7%、狭義 52.8%であった（図表 2.1-5）。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、2010 年はそれぞれ広義ECで 21.0%、22.4%、24.4%、狭義ECで 21.0%、25.0%、30.2%であった（図表 2.1-6）。

図表 2.1-5 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比推移



図表 2.1-6 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比推移（製造業内訳）



2.1.2. EC市場動向

全体の傾向をみると、2010 年は特に製造業において、昨年度の反動の影響もあり、どの業種も売上高の回復が顕著である。

電気・情報関連機器では、市場が急速に回復を見せるとともに、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 の会員企業数が 2009 年 12 月の 40,000 社から 2010 年 7 月時点で 41,000 社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、中小企業への EDI の浸透は今後も継続されると推測される。

卸売市場においても市場の大幅な回復と共に EC も進展している。また、インフォマートが新サービスとして「ネット卸.com」を 2010 年 2 月に開始しており、業界全体で新たな動きが出てきている。「ネット卸.com」は全国 72 万 4000 店（412 万人）の飲食店専用仕入れ強化応援サイトであり、総合、生鮮、酒販、備品資材など全国の卸売会社と契約している。卸売会社は初期投資なしで自社システムを持つことができ、料金体系は、受注金額に応じて従量課金による手数料を支払う仕組みとなっている。さらに、データでの受注業務が行えるほか、ウェブ上の商品カタログでお薦め商品、新商品、レシピなどの情報提供や即発注、営業の機能も提供されている。2010 年 12 月までに県毎に採用を促進し、全国 235 社への導入を目標としている。

食品市場においては、成城石井が流通 BMS の本格導入を実現している。成城石井は生鮮食品を中心に、日本、世界中各国からの品揃えで急成長を続ける食品スーパーマーケットチェーンである。近年は駅構内の小スペース店舗やデパ地下への積極的な出店等への出店を拡大し、首都圏から東海、関西地区に 70 店舗（2010 年 4 月 1 日現在）を展開している。

同社では、2008 年春より流通 BMS の導入プロジェクトを開始、2009 年春の新物流センターの稼働に合わせて流通 BMS の導入を推進し、仕入れ確定の早期化と在庫情報の精度向上、受発注に関わる業務の効率化を目指してプロジェクトに着手した。2010 年には 500 社超える全取引先のうち半数を超える約 300 社もの企業との流通 BMS による取引を実現し、受発注業務を大幅に効率化、本部経理部門や取引先などの受発注に伴う業務負担の軽減を実現しているという。さらに、受発注データに限られていた従来の環境から、新物流センターとの連携で的確な在庫把握が実現、販売機会の損失防止にも役立っているという。

情報通信市場の伸びの要因はクラウドコンピューティングの企業間取引における浸透と考えられる。2010 年は情報通信各社において、「クラウド元年」という言葉が出るなど、クラウドコンピューティング市場が活性化の兆しを見せた年となった。特に、情報通信市場においては、クラウドコンピューティングが創成期から成長期に移行しつつあると言われ、その市場では、アプリケーションをサービスとして提供する SaaS（Software as a Service）が中心的な存在となっている。富士キメラ総研の推計によれば、2010 年度の市場規模は 1,502 億円に達するとされている。クラウドコンピューティング市場の活性化を受け、これまでの企業間のソフトウェアの受託販売が SaaS/ASP へと形態を変えている。その結果、SaaS によるソフトウェア販売が企業へ浸透し、結果として、本年の情報通信分野における市場規模が大きく伸びた一因と考えられる。また、2010 年は電子書籍の流通が拡大したことによる企業間でのコンテンツ取引の電子化の普及も影響を与えているものとみられる。2010 年 7 月には大日本印刷と凸版印刷が両社を発起人とする「電子出版制作・流通協議会」を設立している。発表前日の 2010 年 7 月 26 日時点で 89 の企業/団体が参加を表明しており、参加企業の業種は印刷会社や新聞社、出版社をはじめとして、通信企業、ソフトウェア/ハードウェアベンダー、フォントメーカー、広告代理店等、多岐に渡っている。電子書籍に関しては、この他にも講談社や集英社、小学館等の国内大手出版 43 社（2011 年 2 月時点）による「日本電子書籍出版社協会」や大手携帯電話キャリアによる電子書籍配信事業者の設立、端末メーカーによる各種プラットフォームの整備等、複数の団体が存在しており今後のさらなる企業間における取引の電子化の普及が想定される。

建設・不動産市場においても昨今のクラウドコンピューティングの広がりを受け、元請企業が軸となり、協力会社にもクラウドコンピューティングの活用が広がっている。特に建設プロジェクトに関連する企業間で情報共有や業務連携、電子商取引等での利用が拡大しているという。クラウドコンピューティングは建設プロジェクトを担うゼネコンが複数企業間の業務効率ツールとして活用されているほか、全国各地に分散する建設現場の情報共有にも利用されている。利用範囲は業務全体にわたっており、工程や企業間ワークフロー、購買・見積もり、契約、電子納品、労務などの管理ツールとして使われている。ASPIC（ASP・SaaS・クラウド コンソーシアム）の報告によると、建設業界におけるクラウドコンピューティングによる業務支援ツールの導入企業数は国土交通省が推進している企業間電子取引（CI-NET）の登録企業 8,500 社強を除外して、11,500 社を超えている。一方、CI-NET 利用のための CIWEB の拡大も建設業界の EC 化率の上昇に寄与していると考えられる。直近で開示されている平成 21 年度の導入状況は企業数が前年比 3.2%（同 20 年度は 8.5%）伸び、7,391 件となった。契約件数は 249,168 件であり、伸びは 22.3%と前

年度の 10.2%から大幅に上昇している。これらのことから、CIWEB が確実に拡大傾向にあると想定される。さらに、国土交通省では CI-NET 普及促進に力を入れており、平成 21 年 11 月より、全国各地方ブロック単位で、CI-NET を用いた電子商取引を実際に体験できる「電子商取引体験講習会」を開催し、導入セミナーとして CI-NET の基礎についての講義等を開催している。これらの活動が CI-NET 普及の底上げに寄与しているといえよう。

運輸市場においては、市場の大幅な回復もあり、全体の EC 市場規模が拡大すると共に、EC 化率の伸長も見られた。また、物流 EDI センターが次世代物流 EDI 標準、「次世代物流 XML/EDI」導入の手引き改訂版を公開する等、昨今の不況の中業界全体の効率化を目指した EDI 普及のための業界の取り組みも影響しているとみられる。「物流 XML/EDI 標準」は、従来型物流 EDI 標準「JTRN」（ジェイトラン）の資産を継承しており、JTRN から「物流 XML/EDI 標準」への移行、そして両者の併用が容易にできるようになっている点が特徴であり従来型の方式を採用していた企業も導入が容易である。さらに、「ebXML」にも準拠していることから大小様々な事業者における導入が進展していると考えられる。特に、「物流 XML/EDI 標準」は下請法上問題となっている独自 Web-EDI の解決の手段としても注目されている。旧来の Web-EDI は主として中小企業が取引先に応じてデータ入力が必要となるため、負担が大きいことが問題となっていた。政府は下請法（下請代金支払遅延等防止法）を適切に運用するため、業種毎に作成している下請取引適正化ガイドラインの改訂版に、下請法に抵触する恐れがある事例として Web-EDI を掲載している。このような問題を解決する手段としても「物流 XML/EDI 標準」の活用が期待されている。

広告・物品賃貸市場においては、全体の市場規模自体は昨年度と同等であるが、新たなサービスの提供・利用、普及によって EC の進展があったとみられる。

広告 EDI センターによると、TV 向け広告に関しては 2006 年時点で全局と接続されていたが、近年メッセージの利用範囲については大きく拡大したという。主流のメッセージは引き合い、局案の送受信であるが、以前から広告 EDI を利用している TV 局ではほぼ全てのやりとりを EDI によって実施している。一方、利用期間が短い TV 局では引き合い、局案のみを利用しているという。また、広告代理店側については、新たに 3 社が参加している。但し、広告売上高でみると、大手事業者とそれ以外の事業者での差が大きく、全体の利用額に対しての影響はそれほど多くはない。2010 年の新たな動きとしてはラジオ向けの Web-EDI のリリースがある。現在はまだトライアル期間であるため利用はそれほど伸びてはいないが、広告 EDI センターでは今後利用を拡大させるために各局へアプローチしていく意向である。

2.1.3. EC事業者動向

BtoB-EC の拡大には各業界・業種におけるプラットフォーム事業者の影響が大きい。日用品業界のプラネット、食品業界のファイネット、繊維業界のファイバー・フロンティア、自動車業界の JNX、電気・情報関連機器を中心とした TWX-21 等、各業界において様々なプラットフォームが存在している。ここでは日本の代表例としてプラネット、またグローバルに展開している米国の GXS を紹介する。

プラネットは 1985 年に発足した、日用品化粧品業界をはじめとする消費財流通における VAN 運営会社のリーディングカンパニーである。現在では、メーカー・卸売業間の受発注から決済までの 24 種類に及ぶデータによるビジネスフォーマットの標準化と、小売業の店舗や物流センター、卸売業の拠点など、納品先の指定に用いられる約 35 万件の共通コードの管理を行っており、メーカー、 卸売業、資材サプライヤー（原材料メーカー）合わせて 1,000 社以上のデータがプラネットの EDI サービス上で授受されている。

近年では医薬品説明文書データベースの提供開始などにより、周辺の新規業界への展開、大手事業者による利用データ種の増加、小規模事業者の参加が増加し、全体の利用状況や売上は増加傾向にある。特にペットフード・ペット用品や OTC 医薬品業界において、商品データベースを導入した後に EDI の利用に発展している場合が多いという。

また、インターネットを使用した、TSV（タブ区切り）フォーマットにも対応できる EDI サービス（SMOOTHEDI）では、従来の固定長（EBCDIC）データのフォーマット変換を無償で提供している。サービス浸透の狙いもあるが、対応フォーマットが統一されていけばプラネットとしてのコスト削減にも寄与するため、従来の EBCDIC コードからの移行を推進したいという狙いもあるという。現在、XML フォーマットには未対応であるが、ebXML 等が標準として採用されるのであれば対応していく意向である。

資材 EDI については、2011 年 1 月末時点の採用メーカーが 4 社、Web 資材 EDI は 3 社である。資材サプライヤーはそれぞれ 169 社、134 社となっている。各社共通的に利用できる仕組みに対するニーズがメーカー・卸間ほど大きくないこともあり、採用社数はそれほど多くない。

メーカー・卸売業・小売業間のマーチャンダイジング（MD）業務を支援する情報提供サービスである、バイヤーズネットを利用できる流通各業種の会員は 2011 年 1 月末時点で 18,284 名となっている。このサービスでは、セールス側とバイヤー側が閉じられたスペースで情報共有できる「場」としての付加価値を提供しているほか、他社を含めたワークフローの機能も提供している。特に事業者間で商品情報を登録する際のステータスを把握できる点の評価が高いという。バイヤーズネットを利用

することで欧米型（メーカーと小売が直接やり取りする）と同等レベルの情報交換が可能となり、さらに日本型の多段階の商習慣にも対応できるというメリットがある。

今後は、MD やマーケティングなど、いわゆる非定型業務を支援するネットワークサービスとして、バイヤーズネットを拡充していくことを喫緊の課題としている。また、影響力を増しつつあるネットスーパー向けに、商品の使用方法や利用シーン等の情報提供を検討しているという。

続いて、グローバルに展開するプラットフォーム事業者の動向を述べる。

代表的なグローバルプラットフォーマーとして、米国メリーランド州ゲーザーズバーグに米国本社を置く世界最大の BtoB ソリューションプロバイダーGXS がある。

現地オペレーション拠点は 50 カ国（導入実績のある国は 200 カ国以上）に展開されており、年間のネットワーク内電子商取引トランザクション数は、100 億トランザクションを超える。

顧客数は全世界で 4 万社以上、米フォーチュン誌の「フォーチュン 500」社のうち、実に 75%に当る企業が、世界各国で同社のサービスを利用している。顧客の業種は、自動車等の輸送用機器製造業、電機・情報機器製造業が、約 6 割を占めている。他にも繊維・日用品・化学製造業、運輸業、小売業等、顧客の業種は多岐に渡るが、日本では 2010 年より、銀行への導入が新たに拡大している。邦銀の海外展開に伴い、グローバル規模で展開される同社のサービスへのニーズが高まった結果である。

同社の業績は順調に拡大しており、2010 年の新規売上は、対前年比 60%増であった。近年、毎年 30%～60%増のペースで業績が拡大しているという。

2010 年 6 月、同社は当時世界第 3 位の規模のグローバル BtoB プラットフォーム事業者 Inovis 社と合併している。Inovis 社は、欧米を中心にサービスを展開している事業者で、特に 3D CAD データのような大容量データ交換機能に強みを持つ事業者である。この世界第 1 位（GXS）と第 3 位（Inovis）の合併は、BtoB プラットフォーム事業において重要な、規模の経済性における優位と、提供サービスの相互補完を狙ったものであるという。

同社が提供するサービスのうち、著しい拡大をみせているのが、「GXS Managed Services」である。従来のサービスであるメッセージ変換等の VAN 事業は頭打ちだが、「GXS Managed Services」のような新たな付加価値サービスが同社の業績拡大を支えている。同サービスは、包括的な BtoB ソリューションアウトソーシングサービスであり、BtoB 統合プラットフォーム「GXS Trading Grid」経由でクラウドネットワークを提供すると共に、BtoB 取引周辺の各種業務や、システム運用のアウトソーシングサービスを提供している。

同サービス導入のメリットとして、顧客企業は中核業務に専念可能であること、BtoB 取引関連業務・システムのコスト削減が可能であること、新規取引先が提示する EDI 接続要件等への対応が容易になることなどがあげられる。同サービスを利用している顧客企業としては、東京エレクトロン、三菱自動車、柳河精機株式会社、ヤンマー株式会社、BB&T、InFocus、ジャガーランドローバー、LG エレクトロニクス、ヴァージンストア、エレクトロニックアーツ等がある。

また、同社は 2011 年 2 月、新たなサービスとして、組み込み型統合パートナープログラム「GridConnect」のリリースを発表した[6]。本サービスを利用すると、ソフトウェアベンダーや、SaaSプロバイダーが、各社のクラウドサービスや、ソフトウェアアプリケーションに、「GXS Trading Grid」を組み込むことが可能となる。本サービスが拡大すれば、「GXS Trading Grid」は、その上で様々なベンダーのアプリケーションが稼働する、巨大なアプリケーションプラットフォームとなる。既に同社が合併したInovis社の様々なアプリケーションも、同プラットフォーム上で提供されている。このプラットフォーム上で稼働するアプリケーション間では、データ交換、共有も容易になるため、アプリケーション間連携が加速するものと考えられる。

GXS は今後も、「GXS Trading Grid」を BtoB 取引機能中心のアプリケーションプラットフォームとして拡大し、業績拡大につなげる予定であるという。

GXS の例からもわかるように、海外の大手プラットフォーム事業者（かつての VAN 事業者が多い）は、サービスの付加価値を向上させるため、クラウドを利用したプラットフォームを提供し、アプリケーションプラットフォームとしての地位を確立しようとしている。

プラットフォーム事業者の他にも独自に BtoB-EC サービスを展開している企業も存在する。その一つとして、ラクーンがある。

ラクーンは近年、急速に成長している卸売事業者であり、2002 年からオンラインの卸売サイトであるスーパーデリバリーを展開している。現在、会員数は出展者側（東京、大阪の事業者中心）が 988 社、購入者側（主に地方の事業者）が 28,879 店（会員小売店数）となっている（2011 年 1 月末時点）。

スーパーデリバリーは取引の仲介のみのサービスではなく、商流に入る形でサービスを提供している。主な取扱商品としては主要顧客のアパレル・雑貨のセレクトショップが店舗で扱えるものであり、取扱商品の販売単価は他の卸売チャネルと同等の金額となっている。また、商品の価格設定は一律設定で顧客ごとの価格差は割引という形で対応する仕組みとなっている。

[6] 2011/2/23 GXS プレスリリース

利用料金は出展企業、小売店の両方から徴収している。これは、取引を行う意欲の高い事業者のみがマーケットに参加している状態を保ち、マーケットの質を確保したいという狙いがある。この他、小売店向けにはポイントサービス、売れ筋商品のレポートなどを提供している。さらに、出展企業に対しては紙または PDF ベースでメール DM の反応結果等のレポートを提供している他、課題へのアドバイスなどのマーケティング支援を実施するなど、利用者の利便性を高めるためのサービスを展開している。

近年は出展者側、購入者側の双方の絞り込みを強化している。ラクーンによると、事業者を絞り込むことで、継続的に取引が行えるような事業者が集まるマーケットプレイスを構築することを目指しているという。海外事業については、香港・台湾向けに日本の出展者の商品を輸出するサービスを提供している。一部の表記は中国語（繁体字）に対応しているが、基本的な仕組みはスーパーデリバリーと同等であるため、基本的にメーカーとのやり取りを日本語で行う必要がある。現在の利用者は現地に日本語対応が可能なスタッフがいる企業である。海外配送は転送コムもしくは、スコアジャパンを利用している。また、海外決済はクレジットカードの円建て決済のみに対応している。

今後は、スーパーデリバリーの国内サービスを充実させていくことを優先事項としている。海外への出店、EC 展開は、スーパーデリバリーのモデルの場合、出展者側と購入者側を繋ぐ役割であり言語の問題を解決することが必要となるため、具体的な進出については未定である。また、課題としては小規模小売事業者の開業支援を挙げている。小売事業者では、開業するに当たって仕入れの与信が得られず商品を揃えられない場合が多いことが課題となっている。ラクーンでは、このような小売事業者の開業支援をスーパーデリバリーのサービスの一環として支援したいと考えているという。

物販以外の領域においても EDI は利用されている。その利用例の一つが広告会社と媒体社（放送局、新聞社）との間の受発注情報等、広告取引情報の EDI サービスを行っている広告 EDI センターである。

広告 EDI センターは 2002 年 10 月に、電通、博報堂、アサツーディ・ケイ、および情報サービス会社であるインテックの 4 社を発起人とし、広告・媒体各社で行われている広告取引情報の EDI において各社の運用事情に依存しない標準的な EDI を提供、普及させるために誕生した広告業界の EDI 基盤の整備及びその運営を目的とした事業者である。本調査では、2006 年時点で当該事業者へのヒアリングを実施している。

広告 EDI センターによると、近年の広告 EDI の全体のトランザクション数は数年前と比較すると 5 割程度増加しており、送受信は合計で 25～30 万件程度となっている。各種メディア比率では 90～95%以上が TV となっている。TV 局側の広告 EDI は 2006 年時点で全局接続済みであり、現状は 114 局と広域局が接続されている。広告事業者については新たに 3 社が追加し、現在は合計 14 社となった。広告代理店は全国でみれば、事業者数は多いが、大手は 10 社程度である。1 位～15 位くらいまでは自社のサーバーを利用して EDI を行っている。その他の事業者は手作業が中心であり、EDI の利用はほとんどないが、一部、小規模の事業者でもビデオリサーチ社の提供するパッケージを利用して広告データを送信している事業者もあるという。新聞社の利用状況は 4 年前からほぼ変動はなく、中央紙における EDI の利用率は 10%程度である。ラジオ局向けには 2010 年下期に新たなサービスとして Web-EDI をリリースした。現在はまだ開始したばかりであり、今後 10%程度まで伸ばしていく意向である。

日本における広告 EDI の標準化に関しては、主要広告代理店が参加している広告 EDI センターのフォーマット以外には存在し得ないという。但し、地方紙（新聞）に関しては、地域毎に独自のフォーマットが利用されるため、新聞広告においては標準フォーマットの利用は中央紙のみとなる。

EDI のメリットとして、データの送受信も実施することができるようになる点がある。今後、各種データを EDI で同時に授受できるようになれば利便性は向上するため、普及していく可能性もあるという。

運輸業においても EDI は利用されており、大手の日本郵船では独自のシステムを構築し、EDI による業務の効率化に取り組んでいる。

日本郵船は国際的な海上輸送事業を中心に総合物流事業や、バルク・エネルギー輸送事業などの事業を展開している、国内最大手の海運企業である。

同社における最近の EDI に関わる取組みとしては、まずは、これまでバラバラであった荷主と定期航路基幹システムのインターフェイスを統合化したことである。これまで EDI は主に大手荷主を中心に接続していたが、最近になって中堅、中小企業の貨物の取扱いが拡大しているため、今後、それらの企業との接続拡大の可能性はある。

次に、主力事業の一つである完成車輸送事業の強化にあたって、同社においては完成車の海上輸送のみならず、陸上輸送、ターミナル（ターミナル内における PDI などの付加価値サービス含む）といった完成車輸送における総合物流サービスを展開している。特に近年においては、完成車輸送インフラの整備の一環として、中国における主要 4 拠点（上海、大連、天津、広州）やインドなどでターミナルオペレーションなどを展開している。

完成車輸送インフラの整備に伴い、今後取扱いが増えるであろう完成車を、いかに輸送網上で効率的に管理するかが、課題認識としてある。その一つとして、完成車の個体識別コードの体系のあり方が挙げられる。現状完成車の個体識別コードなどの（メーカーから送られてくる）データ項目がメーカー毎に異なり、一旦自社が管理できる体系に変換する手続きが必要であるため、業務効率を阻害するだけでなく、ミス発生の恐れがある。その解決に向けた取組みの一つとして、荷主（自動車メーカー）などと協業して、完成車管理に関わる EDI データ項目の標準化の推進活動を行っている。

また、同社においては、多数のプレイヤーが、多数の国や地域を越えて関わるグローバルサプライチェーン上の貨物管理（“見える化”）の難しさを認識している。多数のプレイヤー間で個別に相互システム連携を進めることも考えられるが、コストの問題や、そもそも物理的に相互システム連携していくには限界がある。その解決策の一つとして EPC（Electric Product Code）に関する情報を取得し共有するための標準的なインターフェイスとなる国際標準規格「EPC-IS」に期待をしている。

同社では、その実用性を検証するために、実際の国際物流の現場で EPC-IS を活用した貨物のトレーサビリティに関する実証実験を計画している。

2.2. BtoC-EC市場動向

本節では、我が国における BtoC-EC の市場規模、動向、及び事業者の動向について述べる。

2.2.1. BtoC-ECの市場規模

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 2.2-1）。

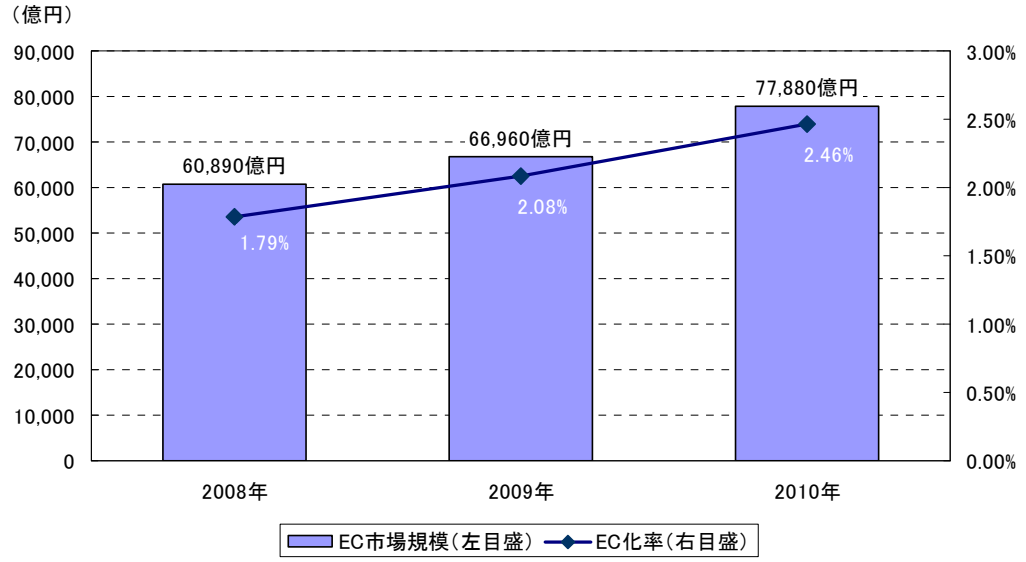
図表 2.2-1 BtoC-ECの調査対象業種[7]とその内訳

業種		日本標準産業分類コード（JSIC）	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・アクセサリー小売業	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

2010 年のBtoC-EC市場規模は、2009 年調査の 6 兆 6,960 億円と比較すると、対前年比 116.3%の 7 兆 7,880 億円に達している。2007 年～2008 年の成長率が 113.9%、2008 年～2009 年の成長率が 110.0%であることを鑑みると、市場規模は堅調に成長しており、近年の踊り場状態から脱却し、2010 年は飛躍を遂げた年であると言える。EC化率は、2009 年調査の 2.08%と比較すると、0.38 ポイント増の 2.46%に達しており、商取引の電子化は進展していると言える（図表 2.2-2）。

[7] 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 2.2-2 日本における BtoC-EC 市場規模の推移



2010 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 138.7%）、「衣料・アクセサリー小売業」（対前年比 130.2%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年比 129.2%）、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年比 121.1%）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 2.2-3）。

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 2,760 億円増）、「情報通信業」（対前年差 2,320 億円増）、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 1,920 億円増）、「総合小売業」（対前年差 1,820 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」と「金融業」では、前回調査時と同様に、日本経済の景気後退の影響を受け、「製造業」では対前年差 210 億円減（対前年比 86.8%）、「金融業」では対前年差 90 億円減（対前年比 88.8%）と市場規模が縮小している。

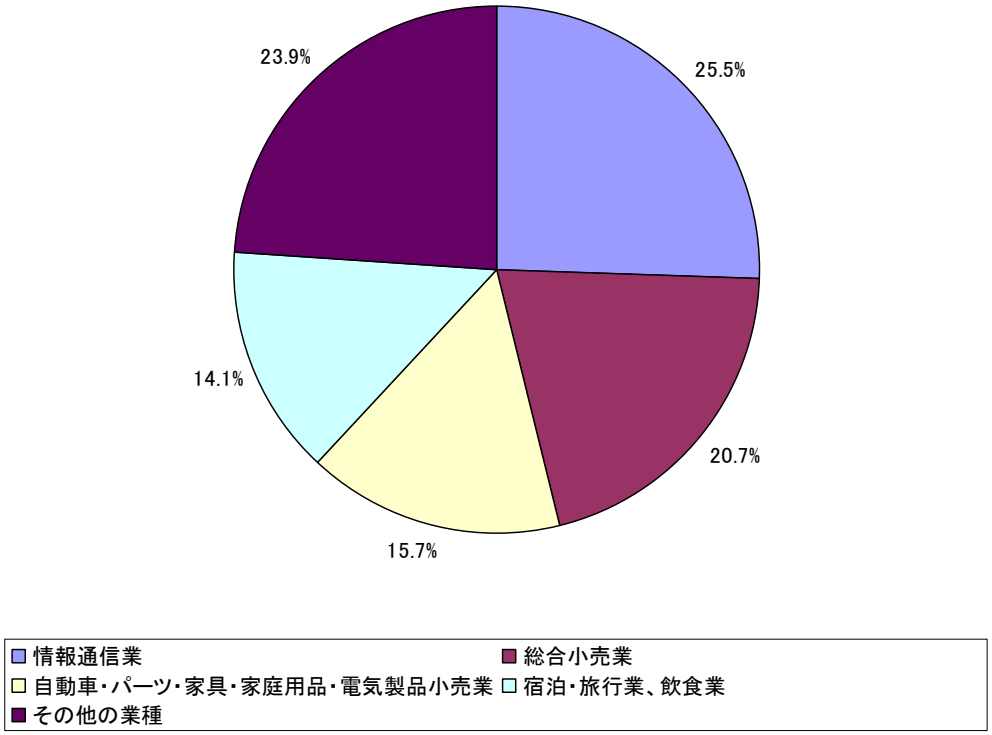
さらに、EC 化率の増減の観点でみると、「医薬化粧品小売業」（対前年差 0.71 ポイント増）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年差 0.66 ポイント増）、「総合小売業」（対前年差 0.58 ポイント増）、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 0.52 ポイント増）などの業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が伸展していると言える。

図表 2.2-3 日本における BtoC-EC の業種別内訳

業種		2008年		2009年		2010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	13,550	3.17%	14,290	3.60%	16,110	112.7%	4.18%
	衣料・アクセサリー小売業	730	0.58%	860	0.70%	1,120	130.2%	0.88%
	食料品小売業	2,930	0.48%	3,770	0.62%	4,360	115.6%	0.71%
	自動車・パーツ小売業	7,750	2.36%	9,460	2.81%	12,220	129.2%	3.47%
	家具・家庭用品小売業							
	電気製品小売業							
	医薬化粧品小売業	1,720	1.67%	2,250	2.14%	3,120	138.7%	2.85%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,650	1.52%	2,970	1.78%	3,330	112.1%	2.14%
サービス業	宿泊・旅行業	8,320	3.53%	9,090	4.13%	11,010	121.1%	4.65%
	飲食業							
	娯楽業	1,020	0.66%	1,060	0.74%	1,260	118.9%	0.81%
建設業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,700	N/A	1,590	N/A	1,380	86.8%	N/A
情報通信業		16,280	N/A	17,570	N/A	19,890	113.2%	N/A
運輸業		2,670	N/A	2,650	N/A	2,660	100.4%	N/A
金融業		870	N/A	800	N/A	710	88.8%	N/A
卸売業		700	N/A	600	N/A	710	118.3%	N/A
その他								
合計		60,890	N/A	66,960	N/A	77,880	116.3%	N/A
合計（小売・サービス）		38,670	1.79%	43,750	2.08%	52,530	120.1%	2.46%

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 25.5%）であり、次いで「総合小売業」（構成比 20.7%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（構成比 15.7%）、「宿泊・旅行業、飲食業」（構成比 14.1%）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 76.1%を占めることになる（図表 2.2-4）。

図表 2.2-4 日本における 2010 年 BtoC-EC の業種別構成比

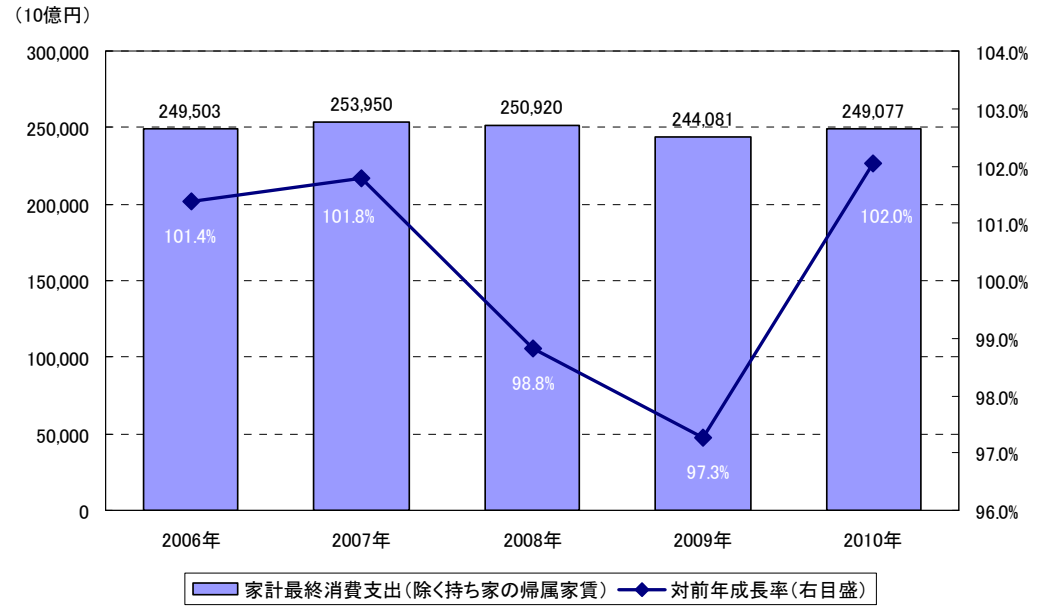


BtoC-EC 市場規模の成長要因として、マクロ的な観点からは、我が国経済の景気後退に歯止めがかかりつつある点と、BtoC-EC 利用者の裾野が広がっている点の二点が挙げられる。

我が国経済を概観すると、2008 年以来続く金融危機であるが、2010 年には回復基調に転じつつある。内閣府が公表している『国民経済計算（平成 22 年 1 次速報値）』によると、実質・暦年の家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）は、2008 年、2009 年と対前年比マイナス成長であったのに対して、2010 年にはプラス成長に転じており、家計の消費意欲が回復しつつあると言える。こうした状況から、BtoC-EC を含め、商取引全体が活性化していると考えられる（図表 2.2-5）。

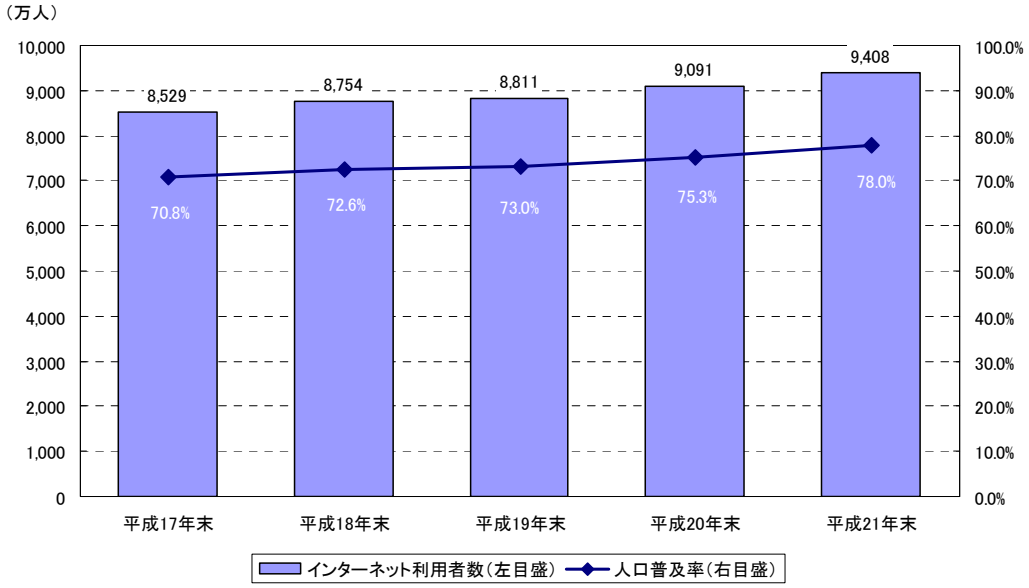
また、総務省が公表している『通信利用動向調査（平成 21 年）』によると、我が国のインターネット利用者数は平成 21 年末時点で 9,408 万人（人口普及率 78.0%、対前年差 2.7 ポイント増）に達している（図表 2.1-6）。

図表 2.2-5 日本における家計最終消費支出(除く持ち家の帰属家賃)の推移



出所：内閣府 『国民経済計算（平成 22 年 1 次速報値)』から作成

図表 2.2-6 インターネット利用者数及び人口普及率の推移

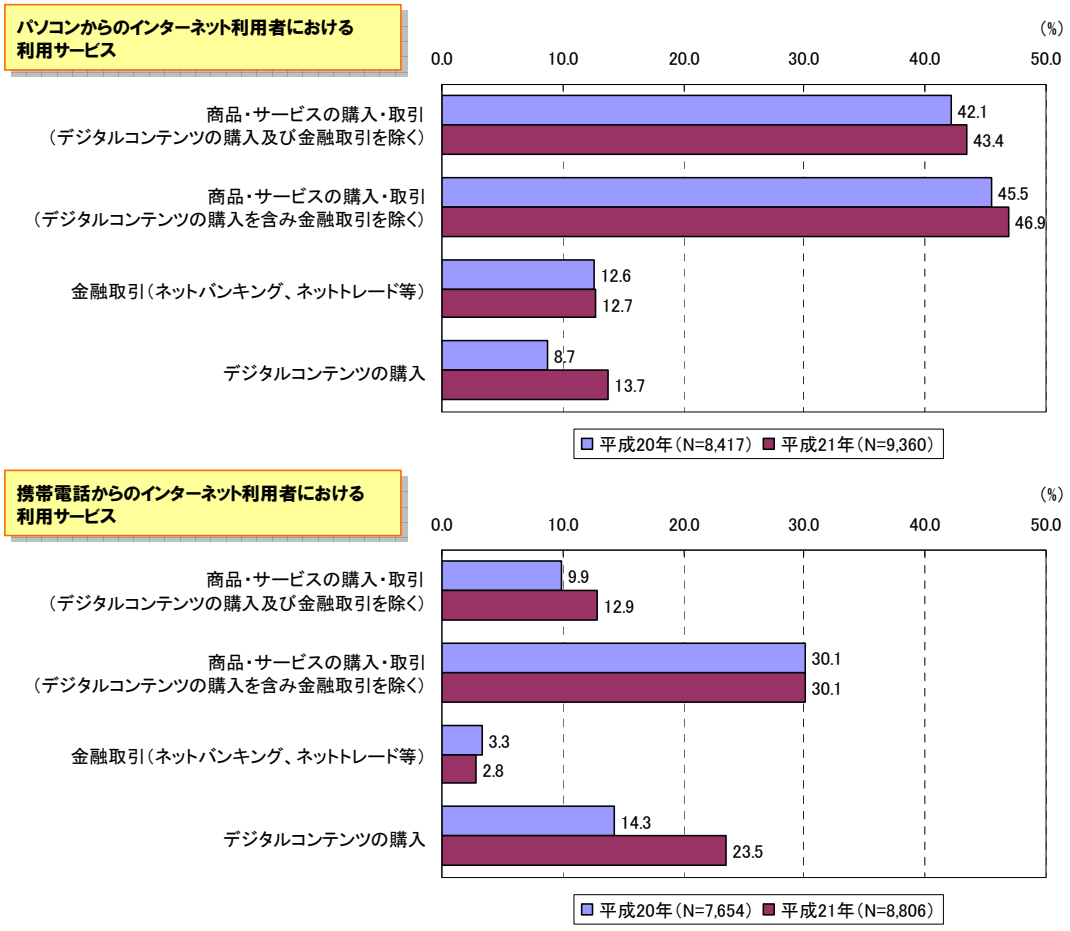


出所：総務省 『通信利用動向調査（平成 21 年)』から作成

このインターネット利用者における利用サービスについて、パソコンからのインターネット利用者、携帯電話（PHS・PDAを含む）からのインターネット利用者のそれぞれをみると、平成 21 年の「商品・サービスの購入・取引（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）」は、パソコン経由での利用率が 43.4%（対前年差 1.3 ポイント増）、携帯電話経由での利用率が 12.9%（対前年差 3.0 ポイント増）となっており、利用が拡大していることがわかる（図表 2.2-7）。

同様に、「デジタルコンテンツの購入」は、パソコン経由での利用率が 13.7%（対前年差 5.0 ポイント増）、携帯電話経由での利用率が 23.5%（対前年差 9.2 ポイント増）となっており、商品・サービスに比べて、デジタルコンテンツの利用の裾野が急速に拡大していることがうかがえる。

図表 2.2-7 インターネットの利用サービスの推移

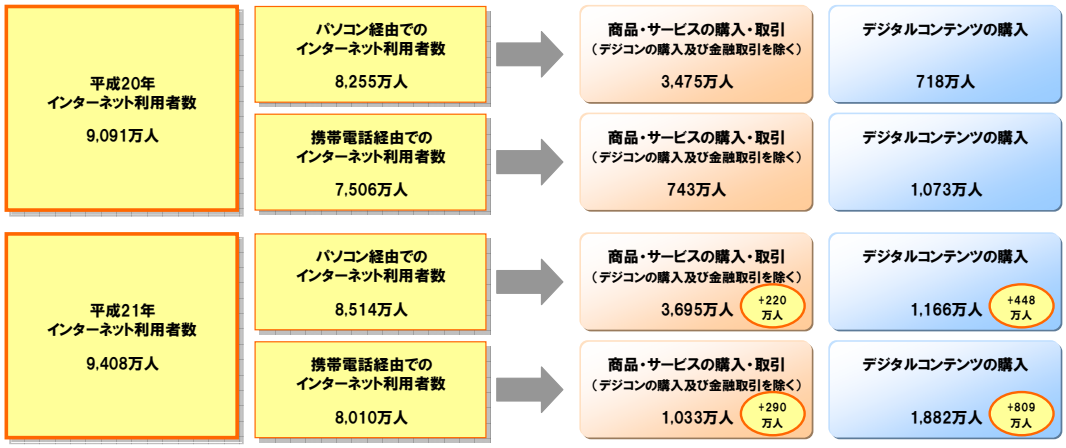


出所：総務省 『通信利用動向調査（平成 21 年）』から作成

この利用率を当該年のインターネット利用者数に乗じて、便宜的なサービス利用者数を算出すると、平成 21 年の「商品・サービスの購入・取引（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）」は、パソコン経由での利用者数が 3,695 万人（対前年差 220 万人増）、携帯電話経由での利用者数が 1,033 万人（対前年差 290 万人増）となる。また、「デジタルコンテンツの購入」は、パソコン経由での利用者数が 1,166 万人（対前年差 448 万人増）、携帯電話経由での利用者数が 1,882 万人（対前年差 809 万人増）となる（図表 2.2-8）。

このように、利用サービス毎の利用者数の推移をみることによって、利用の裾野が急速に拡大していることが確認できる。

図表 2.2-8 利用サービス毎の利用者数の推移



出所：総務省 『通信利用動向調査（平成 21 年）』から作成

2.2.2. EC市場動向

「総合小売業」では、通信販売事業者、百貨店、総合スーパーを中心に BtoC-EC 事業が好調である。

通信販売事業者では、取扱商品のラインナップや販売価格への柔軟な対応（キャンペーンの実施などを含む）といったインターネット販売ならではの特長を活かして、総売上高に占めるインターネット販売の比率が伸びている。大手通信販売事業者である千趣会が公表している資料によると、2010 年の総売上高に占めるインターネット販売の割合は 6 割を超えている。また、インターネット販売に占める純ネット売上[8]の割合は 7 割弱にまで達している。

[8] インターネット販売は、カタログ経由売上（カタログを見てカタログ品番を入力することによる売上）と純ネット売上（ネット上で商品をカートに入れることによる売上）で構成される

百貨店では、インターネット販売への取組みが本格化している。従来、百貨店がインターネット販売で取り扱う商品は、店頭で取り扱う商品に比べて限定的であったが、近年では各社とも衣料・アクセサリーや食料品を中心にラインナップの拡充に努めている。また、インターネット販売と店頭販売との連携の強化も進められている。公知情報によると、丸井は大手ショッピングモールである楽天市場との包括的な業務提携を行い、楽天市場内に丸井オフィシャルショップを出店するほか、楽天市場に出店しているアパレルショップが丸井の店頭に出店できるようにするなど、ネットとリアルとの融合に取組んでいる。

こうした動向を背景に、「総合小売業」における 2010 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 6,110 億円（対前年比 112.7%、対前年差 1,820 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、昨年から続く“巣ごもり消費”の傾向が続いており、家庭内で余暇を過ごすための消費が好調である。それに加えて、家電エコポイントの付与が 2011 年 3 月までということもあり、付与対象となる電気製品の需要が急増した。

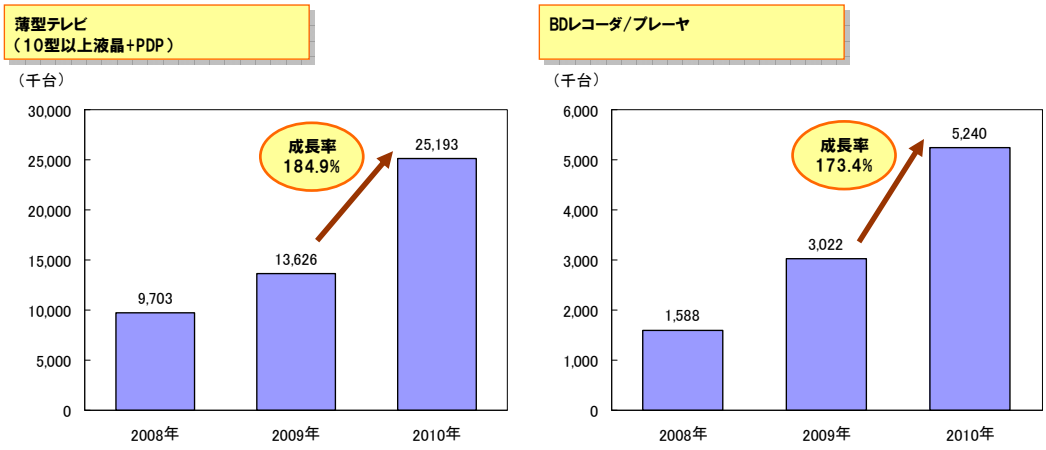
家電エコポイントの付与対象[9]は「エアコン」、「冷蔵庫」、「地上デジタル放送対応テレビ」である。大手ショッピングモールによると、このうち特に「地上デジタル放送対応テレビ」及びそれに付随した「レコーダ（DVDレコーダ、HDDレコーダ、BDレコーダなど)」の販売が好調であったという。

実際に、社団法人電子情報技術産業協会（JEITA）が公表している『民生用電子機器国内出荷実績』によると、2010 年の「薄型テレビ（10 型以上液晶+PDP)」の出荷台数は 25,193 千台（対前年比 184.9%)、「BDレコーダ/プレイヤー」の出荷台数は 5,240 千台（対前年比 173.4%）であり、急増している（図表 2.2-9)。

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 2010 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 2,220 億円（対前年比 129.2%、対前年差 2,760 億円増）に達している。

[9] 統一省エネラベル 4 つ星以上または 4 つ星相当として扱うことが適当と認められる商品に限る

図表 2.2-9 主要な電気製品の出荷台数



出所：社団法人電子情報技術産業協会『民生用電子機器国内出荷実績』から作成

「宿泊・旅行業、飲食業」では、宿泊・旅行予約サービス、レストラン予約サービスの提供事業者を中心に BtoC-EC 事業が好調である。

宿泊・旅行予約サービスでは、ダイナミックパッケージ[10]の取扱拡大、海外旅行予約への対応が進んでいる。公知情報によると、楽天トラベルと全日本空輸（ANA）は業務提携範囲を拡大し、従来までは国内旅行のダイナミックパッケージとして提供していた「ANA楽パック」を、海外旅行にまで拡大した。また、じゃらんnetでは旅行クチコミサイトであるトリップアドバイザーとの業務提携範囲を拡大し、国内宿泊施設に加えて、海外宿泊施設のクチコミを参照できるようにした。

この他に、宿泊・旅行予約サービス、レストラン予約サービスともに、2010 年はフラッシュマーケティング[11]の導入がみられた。楽天では「Rakupon」、リクルートでは「ポンパレ」といったクーポン配布／共同購入サービスを提供している。現在は、このようなサービスを提供する事業者が急速に増加しているが、一方で、割引価格と実売価格を併記する二重価格表示の問題、ショップのキャパシティを越えた過剰なクーポン配布の問題なども残っており、今後の動向が注目される。

こうした動向を背景に、「宿泊・旅行業、飲食業」における 2010 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 1,010 億円（対前年比 121.1%、対前年差 1,920 億円増）に達している。

[10] 交通チケット予約や宿泊予約のような単体のサービスではなく、交通チケットと宿泊・旅行の予約サービスとを組み合わせて提供する手法
[11] 商品・サービスを提供するにあたって、期間限定で、割引価格や特典がついたクーポンをインターネット上で配布／販売する手法

「情報通信業」では、従来からの音楽配信や映像配信に加えて、2010 年はゲーム（ソーシャルゲーム[12]）や電子書籍などのデジタルコンテンツ配信が好調である。

ソーシャルゲームプラットフォーム「Mobage」を提供しているDeNAが公表している資料によると、同社のゲーム関連売上高[13]は、2010 年（2009 年度 4Q～2010 年度 3Qの合算値）には約 65,700 百万円に達しており、2009 年（2008 年度 4Q～2009 年度 3Qの合算値）と比較して 1,400%以上の伸長となっている。この伸長は、ソーシャルゲームによるところが大きいという。

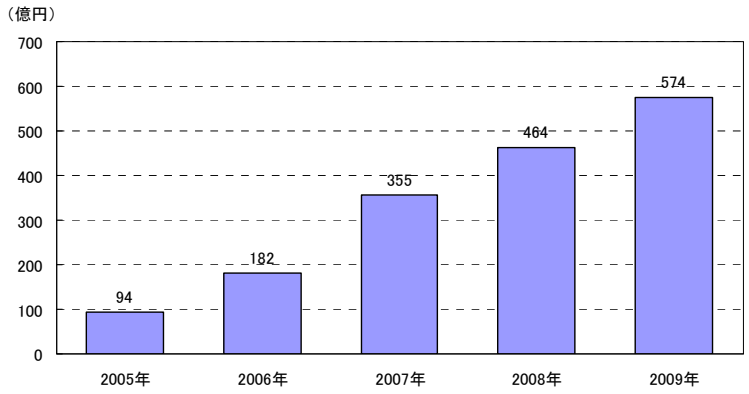
また、2010 年はスマートフォンやリーダー用の専用端末の登場を受けて、電子書籍市場が活性化した。インプレスR&Dが公表している『電子書籍ビジネス調査報告書』によると、2009 年の電子書籍市場は 574 億円（対前年比 123.7%）に達しており、2010 年以降はさらなる成長が見込まれる（図表 2.2-10）。

これに合わせて、各社の取組みも活発になっている。KDDI では、2010 年 12 月に電子書籍専用端末として「biblio Leaf」を発売し、電子書籍配信サービス「LISMO Book Store」の提供を開始した。また、NTT ドコモ、大日本印刷、CHI の共同事業会社であるトゥ・ディファクトでは、NTT ドコモのスマートフォンなどに向けた電子書籍配信サービス「2Dfacto」の提供を開始した。

こうした動向を背景に、「情報通信業」における 2010 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 9,890 億円（対前年比 113.2%、対前年差 2,320 億円増）に達している。

[12] ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）上で提供され、他のユーザーとコミュニケーションをとりながら楽しむオンラインゲーム
[13] アイテム課金、ゲーム内広告などを含む

図表 2.2-10 電子書籍市場の売上高の推移



出所：インプレス R&D『電子書籍ビジネス調査報告書』から作成

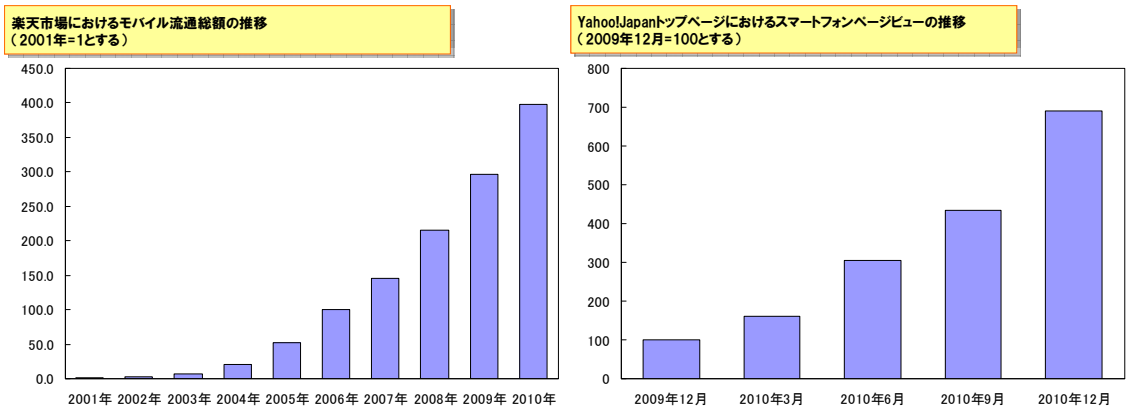
その他の業種横断的な動向として、2010 年はスマートフォンの活用が伸展した。

大手ショッピングモールを運営している楽天とヤフーの状況をみると、楽天市場におけるモバイル流通総額は 2001 年と比較して、2010 年には約 400 倍にまで成長している。このうちスマートフォンに着目すると、2010 年 12 月におけるスマートフォン経由での流通総額は、前年同月と比較して 8 倍以上である（図表 2.2-11）。

また、Yahoo! Japan トップページにおけるスマートフォン経由でのページビューをみると、2010 年 12 月のページビューは前年同月と比較して約 7 倍である。

このように、インターネットのブラウジング端末、ショッピング端末として、スマートフォンの活用が急速に進展している。

図表 2.2-11 スマートフォンの活用状況の推移



出所：各社が公表している IR 資料から作成

2.2.3. EC事業者動向

EC 事業者に関する 2010 年の大きなトレンドとして、ネットスーパーの拡大、ソーシャルメディア・コマースの拡大、サービス（クーポン）共同購買の拡大、EC 事業者の海外展開があげられる。

A） ネットスーパーの拡大

日常の食品や、米等、持ち帰りに苦労するものをネットで購入したり、天気の悪い日に外出を避けてネットで購入したりする傾向は、数年前から顕著となっている。また、子育て中の主婦や、高齢者、店舗で買い物をする時間がない共働き世帯等は、日用品をネットで購入する傾向にあり、利用者が急増している。また、買い物弱者の支援策としても、注目されている。このようなニーズは、今後もますます拡大することが想定され、これに応えるべく、GMS やスーパー各社は、店舗で販売している商品と同様のものをネットで販売する、ネットスーパーの展開に力を入れている。

一般にネットスーパーには、「店舗型」と呼ばれる、店舗にてネットで受注した商品のピッキング、梱包を行って配送するタイプと、「センター型」と呼ばれる、専用の倉庫で受注商品のピッキング、梱包を行って配送するタイプの 2 種類がある。日本のネットスーパーは、店舗型の展開が多い。一方、海外のネットスーパーは、英国のテスコ等、センター型のネットスーパーが多く見られる。テスコも当初は店舗型であったが、順次センター型に移行した経緯がある。店舗型の場合、センター型と比較して、初期投資や運営費用が少なくて済むメリットがあるが、受注件数が増加すると、ピッキングに最適化されていない店頭の棚からピッキングすることの非効率性や、店舗のバックヤードスペースが十分でなく商品の仕分・梱包が困難になる等のデメリットが目立つようになる。

イオンネットスーパーは、大手GMSのイオンが運営するネットスーパーである。2010年2月時点､同社のネットスーパーはジャスコ等の店舗を利用して約120店舗、展開されており、ここ数年で急激に拡大した[14]。

また、同社は、2010 年 9 月、インターネットを利用しない層にも、イオンネットスーパーと同等の利便性を提供するため、27 店舗において、FAX受注サービスを開始した[15]。同サービスで販売する商品は、イオンネットスーパーで購買頻度の高い生鮮品、調味料、米、飲料等、生活用品等、350 品目程度である。年 4 回カタログを発行し、商品は随時入れ替え。地域特性の高い生鮮品や調味料、米など約 70 品目は、顧客が利用している店舗の商品を提供している。

[14] 2011/2/3　日本経済新聞電子版
[15] イオン　2010/9/7　プレスリリース

同社のネットスーパーは、店舗型であるため、ネットスーパー拡大と受注件数の増加に伴い、店舗が対応可能な件数を、受注件数が超えてしまうケースも発生することがあるという[16]。特に特売の日や、悪天候の日等に受注が殺到するため、受注件数を制限する等の対応がとられている。

イトーヨーカ堂ネットスーパーは、2011 年 2 月時点、約 130 店舗程度が展開されており、売上規模は 2011 年 2 月期で 300 億円程度を見込んでいるという[17]。同社のネットスーパーは、前述のイオンと同様、店舗型で運営されている。当然、受注が多くなると対応が困難になる課題も発生するが、同社は十分な店舗バックヤードの仕分・梱包スペースを確保することで、拡大する受注への対応を試行している。2011 年 1 月、同社は大森店（東京・大田）とアリオ札幌店（札幌市）で、ネットスーパーの配送頻度を、1 日 6 便から 10 便に増やす実験を実施したが、この際、店舗に専用の仕分・梱包スペースを設けて、対応した。今後順次、1 日 10 便の地域を拡大してゆくものとみられている。

住友商事の子会社サミットネットスーパーが運営するネットスーパーは、前述の 2 社が展開するネットスーパーとは異なり、センター型で運営されている。練馬区と世田谷区の 2 ヶ所に倉庫を持ち、配送地域は、東京都内、及び神奈川県の一部を対象としている[18]。同社はセンター型での運営を開始した結果、ピッキング等の作業の効率化はもちろん、誤配率の低下等の効果も得られているという。

同社のネットスーパーで販売している品目数は、2010 年 8 月時点で約 4,000 品目あり、内 500 品目がネット専用商品（格安のミネラルウォーターや全国の産地直送品等）であり、残りの 3,500 品目程度は店舗の商品と共通となっている[19]。ネットスーパーで予定通りに在庫が消化できない場合、生鮮食品等、長期保存が不可能なものは、近隣のサミット店舗で販売している。ネットと店舗の双方で、在庫を共有し、最適なチャネルでの販売が試行されているといえるであろう。

B） ソーシャルメディア・コマースの拡大

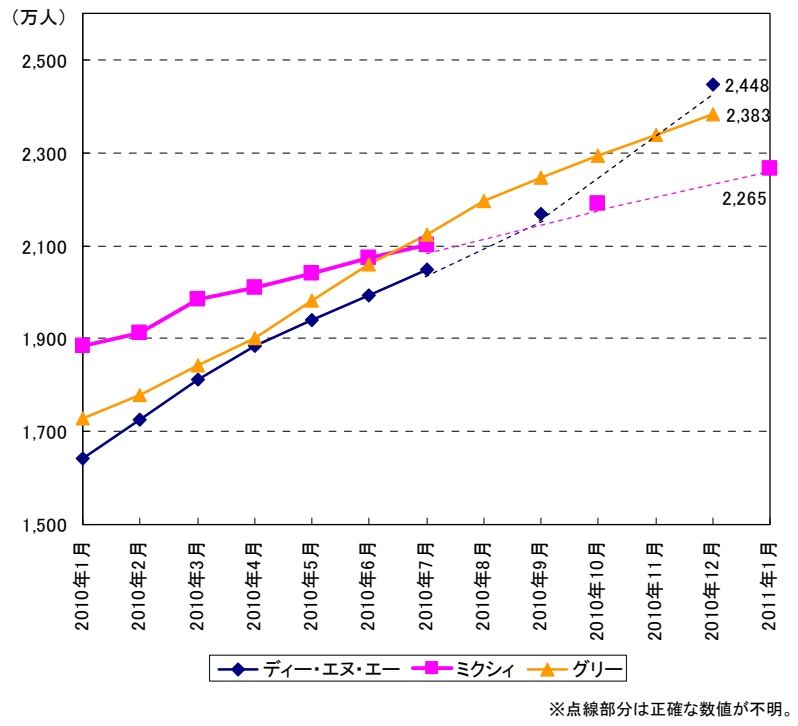
ソーシャルメディアは、2010 年も急激な拡大を見せている。国内大手SNS3 社（ディー・エヌ・エー、ミクシィ、グリー）の会員数は、各社とも右肩上がりで上昇しており、2010 年 12 月時点、ディー・エヌ・エーは 2,448 万人、グリーは 2,383 万人、2011 年 1 月時点でmixiは 2,265 万人に達している[20]。

16 2011/2/9　日経 MJ
17 2011/2/3 日本経済新聞　電子版
18 2011/2/9　日経 MJ
19 2010/8/25　日本経済新聞 電子版
20 各社 IR 情報

各社の公表している年代別の会員構成比を見ると、各社とも 30 代以上の割合が 4 割を超えており、利用者の裾野が着実に拡大していることがわかる。ディー・エヌ・エーの提供する Mobage では、現在 30 代以上の割合は約 4 割であるが、「いい大人の、モバゲー」をコンセプトに、CM 等によるプロモーションを展開しており、今後も更に利用者の年代層が拡大していくことが期待される。

SNS利用者の特徴として、利用頻度が高いことがあげられる。gooリサーチが消費者モニターを対象に実施した「ソーシャル・ネットワーキング・サービス利用実態調査」によれば、SNS利用者の 6 割以上が週 4 日程度アクセスしているという[21]。利用者の増加に加えて、これら利用者のアクセス頻度の高さが、SNSの現在の活況を産み出している。

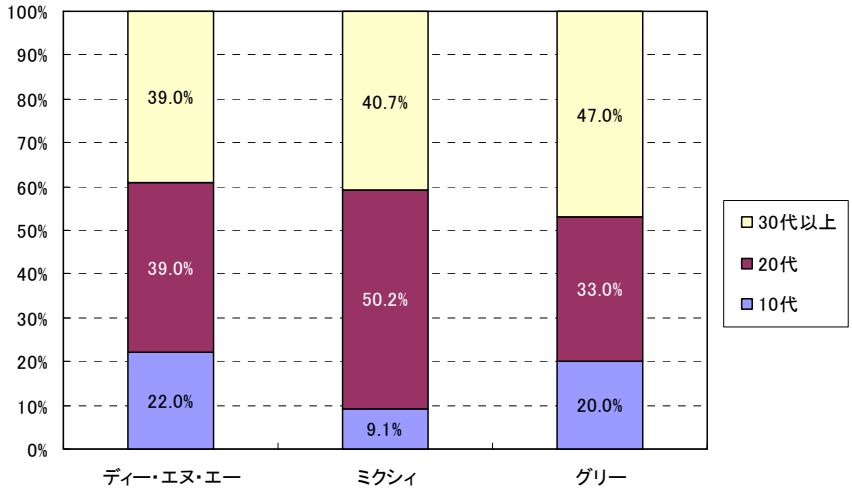
図表 2.2-12 国内大手 SNS3 社の会員数推移



出所：各社 IR 情報

21 「ソーシャル・ネットワーキング・サービス利用実態調査」（goo リサーチ）

図表 2.2-13 国内 SNS 大手 3 社の会員年代構成比



出所：各社 IR 情報

SNS の活況を受けて、SNS 各社の業績は拡大している。ディー・エヌ・エーの 2010 年第 2 四半期の売上高は、27,085 百万円で前年同期比＋216%であった。大幅な増加を実現できた一番の要因は、ソーシャルゲームのアイテム課金が好調であったためである。同社の 2010 年第 2 四半期ソーシャルメディア事業の売上高は 23,203 百万円で、対前年比 365%増となった。これは全売上高の 86%を占めている。更にこれらソーシャルゲームの売上の構成比をみると、ゲーム関連の売上が 18,655 百万円と、ソーシャルメディア事業の売上の約 80%を占めている。従来は、「アバター関連（アバターのアイテム課金等）」、「広告」が収益の中心であったが、これらの収益は横ばいに推移しており、現在では「ゲーム関連」が圧倒的な収益源となっているといえる。同社は従来、「無料ゲームで集客し、媒体力を活かして広告等で収益を確保する」ビジネスを取ってきたが、今後は「ゲーム自体の魅力を高め、ゲーム内のアイテム課金で収益を確保する（ゲームが集客要素、収益要素の両方を担う）」ビジネスモデルを中心に据えるという。

同社が提供するソーシャルゲーム（SNS 等で提供される、ユーザー同士が助け合ったり、コミュニケーションをとったりしながらプレイするオンラインゲーム）は、基本的には無料で利用することができる。あくまで、ゲーム中で利用可能なアイテムを購入する際に、支払が発生する仕組みとなっている。同社のソーシャルゲームにおけるアイテム課金は、アイテムを入手するために必要な時間をお金で買う、という考え方で提供されており、有料のアイテムを入手した利用者と、していない利用者でゲームの内容が異なるような設計はなされていない。同社は現在、約 600 種類のソーシャルゲームを提供している。同社は 2009 年よりソーシャルゲームの自

社開発を開始しており、600 種類のうち、9 割以上のゲームがオープンゲーム（提供パートナーによるゲーム）で、同社の自社開発によるゲームは 1 割にも満たない。

ゲーム開発のオープン化に関して、同社は 2010 年 1 月より「モバゲーAPI」を開放している。これにより多くの開発パートナーが、モバゲープラットフォーム上で稼働するゲームの開発を行うようになった。近年では、プラットフォームの集客力、信頼性を評価され、提供パートナーとして大手ゲームメーカーも参入しており、「信長の野望」、「モンスターハンター」のスピンオフ作品等の Mobage 版も提供されているという。

同社が提供する代表的なゲームとして、「怪盗ロワイヤル」、「海賊トレジャー」等があげられる。人気の高い「怪盗ロワイヤル」は、世界各地でミッションを達成しながら他の盗賊と争い、宝物の収集を目指すゲームである。仲間を増やすことで手下が増えたり、協力して宝を集めたりでき、ユーザー間のコミュニケーション要素がゲームに盛り込まれている点が特徴的である。SNS 上の日記やコメント等でコミュニケーションをとることは敷居が高い（どのような反応がされるかが不安等）が、ソーシャルゲームでのコミュニケーションは、ゲーム攻略に関する質問をする等、気軽にコミュニケーションをとることができるという。

ソーシャルゲームの課金ビジネスは、流行廃りのサイクルが早く、利用者を飽きさせない工夫が欠かせない。同社では、ゲーム内で定期的にイベントを実施する、会員数の状況等に合わせてアイテムの流通量を調整し、アイテムが流通しすぎたり、少なすぎたりしないようにする、既存ユーザーと新規ユーザーとの間で格差が生じすぎないように、等の対応を日々実施しているという。

また、同社は近年著しいスマートフォン等の浸透を受けて、ソーシャルゲームを含むバーチャルコミュニティの展開デバイスとして、これまでの携帯電話に加えて、PC、スマートフォンでの提供を積極的に推進する方針（クロスデバイス戦略）である。端末毎に利用者の利用シーン、楽しみ方が異なるため、端末に応じたゲームの設計を行っているという。例えば、携帯電話ユーザーは隙間時間にゲームを楽しむ、PC ユーザーはしっくり腰を据えてゲームを楽しむ、等のプレイスタイルの違いに対応するため、ゲーム性、ストーリーの長さ、画面レイアウト等はそれぞれ最適化するようにしている。また、スマートフォンには、特有の機能（加速度センサー等）があるため、これを利用したゲームの開発も今後試行する予定である。

青少年保護の観点から、携帯キャリアは、20 歳未満ユーザーの利用上限を 1 ヶ月 1 万円と決めている。携帯電話の契約者が本人（青少年）ではなく親の場合、利用上限額の設定が無効になってしまうが、NTT ドコモ、au では、課金の際、毎回、暗証番号を入力する必要があり、使いすぎの防止につながっているという。

また、アイテムの中には、特定のアイテムを購入するタイプの他に、「ガチャガチャ」タイプ（ガチャガチャを回して、ランダムにアイテムを購入するタイプ）も存在する。

ミクシィも、インターネットメディア事業（「mixi」サイトの運営等）の 2010 年第 2 四半期売上高は、3,891 百万円と、前年同期比 22%増となった。同社の売上は、このインターネットメディア事業が 9 割以上を占めている。インターネットメディア事業の売上は SNS サイト mixi の広告主企業から得られる「mixi 広告」収益と「mixi アプリ」における利用者からの課金収益で構成されているが、2010 年第 2 四半期において、「mixi アプリ」等による課金収益は 611 百万円であり、インターネットメディア事業の売上の、約 16%が課金収入であった。この課金収益は次第に増加しており、今後、更に拡大することが想定されるが、同社は広告収益も、まだまだ拡大の余地があるとみている。

同社は mixi アプリを友人間のコミュニケーションを円滑にしていくためのツールと認識している。同社が 2010 年 12 月現在、「mixi アプリ」よりユーザーに提供しているアプリのすべては、パートナー企業からの提供によるものであり、提供アプリ数は現在約 2,200 に達する。この 12 月には、海外最大手ソーシャルアプリケーションプロバイダー（以下「SAP」）ジンガ社のアプリ「Farm Ville」の提供を開始した。また、SAP 向けに、「mixi アプリ」内の所定の位置に広告を掲載することができる「mixi アドプログラム」というサービスを提供している。

端末別にページビューをみると、モバイルが PC と比較して大きいという。一般的に言われる画面が小さいことの弊害は、あまりないと同社はみている。近年、スマートフォンの普及等を受けて、モバイルからのアクセスは増加傾向にあり、その動きを踏まえて、同社は 2 年前から mixi 内で日記以外に、「フォト」「つぶやき」「位置情報発信」の機能を追加してきた。

同社は今後、スマートフォン等の浸透を受けて、スマートフォン端末特有の性質を利用したサービス展開を図っていく方針であるという。スマートフォンのブラウザに最適化した「mixi Touch」や、ダウンロード可能なアプリを拡充していく。更に iPhone 等の外部プラットフォームとの連動を活かして、共にサービス価値を高めることが、基本的な方針である。

同社は新たなプラットフォームとして、「mixi Plugin」と「mixi Graph API」の提供を開始している。「mixi Plugin」は、あらゆる Web サービスを簡単に「ソーシャル化」できる仕組みである。お気に入りのコンテンツ（ニュース、動画等）を共有する「mixi チェック」と Web サービスを連携する機能や、mixi ボイス、日記、カレンダーの投稿等を Web サービスと容易に連携可能な仕組み等が提供されている。「mixi Graph API」は、Web サービス等のメディアや、家電、情報端末から「mixi」

のソーシャルグラフや、各種機能を利用可能な API である。同社は今後、これらの API に加えてネイティブ(自社提供)機能の API 化も進めていく予定であるという。

同社は消費者保護、青少年保護の一環として、総務省とも連携して、携帯事業者から利用者の年齢情報の提供を受け、その情報から 18 歳未満の ID に対しては制限をかけているという。具体的には、コミュニティの利用や友人検索に制限をかける等のゾーニングといった方法で、青少年の安全を保護するべく留意している。

これら大手 SNS 事業者以外に、近年、急激に拡大しつつある事業者として、インターネット広告のサイバーエージェント、米国発の SNS Facebook がある。

サイバーエージェントは、従来、インターネット広告を事業の中心としてきた事業者であるが、近年、インターネットメディア関連事業と Ameba 関連事業等が拡大しつつある。同社の 2010 年 9 月期の決算をみると、第 4 四半期の売上が、9,665 百万円に達しており、対前年同期比 20%増となっている。Ameba 関連事業の売上の拡大は、他社と同様、課金サービスの売上が伸びたことが大きな理由の一つであるという。Ameba 事業の課金サービスは、アメーバピグ（「ピグ」と呼ばれるアバターを作成して、ネット上でコミュニケーション等を楽しむサイト）上での課金とモバイルゲーム上での課金が主なものであるが、売上高の比率は、アメーバピグが 6 割を占める。

アメーバピグの課金は、ピグ（アバター）の衣服や、特別な動作（購入することでダンス等、様々な動作がとれるようになる）を購入すると発生する。モバイルゲームでは、ペットのえさ等、ゲームに利用可能なアイテムを購入する際に、課金が発生する仕組みとなっている。

会員は右肩上がりで増加しており、Ameba 関連事業全体で見た場合の会員は、1,300 万人を超え、うちアメーバピグの会員が 600 万人程度となっている。会員数の増加はサービス認知度の向上、TV 広告による影響が大きく、そのほかにもアメーバピグで AKB48 や AneCan、テレビ朝日等とのコラボレーションをしていることも大きい。会員層は、従来、主婦層が主体であったが、TV 広告の影響もあり、会員の年齢層の幅が広がったという。但し、課金サービスの利用層は、従来通り主婦層が主体であり、この傾向は変わらないという。

また、同社は、ブログサービス「Ameba」の会員向けに、企業から提供される新商品、新サービスを試行できるサービス「アメモニ」を提供している。同サービスでは、既に数社が化粧品、映画チケット等の商品、サービスを試供している。

同社は今後も、アメーバピグ内でのソーシャルゲームの拡充等に力を入れていく予定であるという。また、近年、浸透の著しいスマートフォンへの対応として、同社はいち早く、Android 向けのサービスを 2010 年 10 月にリリースしている。今後、更にスマートフォン向け付属サービスを強化していく方針であるという。

ソーシャルメディアでは、世界的にみると米SNS、Facebookの会員数の伸びが著しい。2010 年 11 月、創設者にしてCEO（最高経営責任者）のMark Zuckerberg氏は、Facebookの会員数が 5 億人を超え、将来 10 億人を超える可能性があることを発表した。先発のマイスペースが、2011 年 1 月、全世界の従業員の半分近くを削減するリストラ策を打ち出した[22]のと対照的に、急激な拡大を遂げている。

国内でも、企業のFacebook活用は拡大しつつある。様々な企業が、Facebook上にファンページ（企業が開設するページで、ファン登録した利用者が当該企業についてコミュニケーションを図るページ）を開設し、利用者とのコミュニケーションを図っている。ファンページを開設している上場企業のファン数をみると、2011 年 2 月時点でファーストリテイリングが、最多のファン数を集めている（図表 2.2-14）。ファーストリテイリング、良品計画、ローソン、TBS等は皆、2010 年にファンページを開設しており、今後もFacebookを消費者とのコミュニケーションや、マーケティングツールとして利用する事業者が増加することが予想される。良品計画では、Facebookのファンページを、日本向けとグローバル向けの二本立てで用意している。グローバル向けのページからは、世界中の消費者の意見を収集することが可能であるため、非常に有意義であるという。

図表 2.2-14 Facebook ファンページ開設企業（上場企業のみ）のファン数

企業名	ファン数
ファーストリテイリング	14,714
良品計画	13,381
楽天	12,418
ローソン	4,339
TBS	3,442
全日本空輸	2,365
ヤフー	1,525
プロトコーポレーション	1,030
日産自動車	547
アイティメディア	540

出所：2011.2 日経ネットマーケティング

C) サービス（クーポン）共同購入の拡大

サービス（クーポン）共同購入サービスとは、サイト上で格安（通常の半額、もしくはそれ以上安くなるものもあり）のクーポンを掲載し、購買者を募り、一定期間内に、定められた人数以上の購買者が集まれば、その提示した価格で販売するサ

[22] 2011/1/13 日本経済新聞　電子版

ービスである。従来、ネット上で販売されるものは、物品が多く、サービスは予約という形を取ることが多かったが、サービスをクーポンという形で売り切ってしまう共同購入は、新しい EC の形態であるといえる。代表的なサイトとして、2010 年 7 月に日本に上陸した米グルーポン、リクルートが運営するポンパレ等がある。

グルーポンは 2008 年 11 月、米国にてサービスを開始し、現在世界 29 カ国 200 都市以上でサービスを展開している。商品掲載から 24 時間以内に購入者が一定数に達すると、購入者全員が割引クーポン取得できる仕組みとなっている。掲載時間の更新は正午、翌日の正午までに購入者を募集することになる。時間が限られているため、購入を希望者も取引成立のため、Twitter 等を利用して、周知に努めるという。

同社は 2010 年 7 月にサービスを開始、全国主要都市（東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、愛知、兵庫、熊本、京都など）に展開した。同社の提示するクーポンの割引率は全て 50%以上であり、毎日新しいクーポンが更新される。多様な決済手段を取り揃えており、クレジットカード（VISA、マスターカード、JCB 等）や、ペイパル、モバイル Edy 等の利用が可能である。

同社の利用者層は、サービス開始当初は、20 代～30 代の女性が多数を占めていたが、次第に 40 代、もしくは男性の利用等が拡大しつつあるという[23]。

サービス（クーポン）共同購入サイトは、競争が激化しつつあり、同社も拡大に向け、様々な対応を取っている。2010 年 12 月、同社はソフトバンクや、KDDI等、携帯キャリア各社と連携して公式サイトを設立する等の動きを見せている[24]。また同月、クレディセゾンは、グルーポンと協働し、クレディセゾンが運営するショッピングモール「永久不滅.com」を介してクーポンを購入した利用者に、同社の永久不滅ポイントを付与するサービスを開始した。

リクルートが提供する「ポンパレ」は、2010 年 7 月にサービスを開始した。同社は、元々、「Hot Pepper」において飲食店・美容院、宿泊予約のサービス「じゃらん」でホテル、旅館等とのリレーションを構築しており、これを活かしたサービスが提供されている。家事代行サービスや、ネイルアート等、効率的な集客の方法が確立されていなかった業界のプロモーション媒体として成功している点が特徴的である[25]。

2011 年 1 月時点における共同購入エリアは、関東・関西・北海道・東北・北信越・東海・中国・四国・九州エリアとなっており、ほぼ日本全域をカバーしている。支払手段は極めて多様であり、各種クレジットカード（VISA、MasterCard、JCB、American Express）、楽天安心支払いカード、WebMoney、BitCash、NET CASH、PayPal、モバイル Edy、モバイル Suica、ドコモケータイ払い、VISA デビットカ

[23] 2010/12/15 日経産業新聞
[24] 2010/12/17 日経M J
[25] 2011/01 日経ネットマーケティング

ード等に対応している。また、家族や友人に購入したクーポンをプレゼントするプレゼント機能が準備されている。

サービス（クーポン）共同購入サイトに関しては、2010 年末、購入したはずのおせち料理が予定通りに到着しない、もしくは届いた商品が見本の写真と異なる、といった苦情が多発する問題があった[26]。販売期間を限定して、一定時間内に売り切るサービス（クーポン）共同サイトの販売方法はフラッシュマーケティングと呼ばれる手法であり、中国等では既に一般化している販売方法である。この問題を受けて、拡大する一方であった同市場が、2011 年 1 月、初めて縮小に転じたという[27]。集客としては、訴求力のある強力な販売方法ではあるが、受注後の処理に関するキャパシティの確認等の重要性を改めて認識させる問題であった。

D） EC 事業者の海外展開

国内の大手 EC 事業者は、いずれ縮小することが予想される国内市場だけでは、成長に限界があるとみて、海外への事業展開を加速している。海外、特にアジアについては、現在 EC がさほど浸透していない地域も多い。ただ、インターネットによるインフラは、各種通信方式を用いて整備されつつあること、次第に購買力のある層が拡大しつつある国が増加していること等から、以前より参入の魅力は拡大しつつあるといえる。

大手 EC プラットフォーム事業者である楽天は、以前から海外への展開に本腰を入れて取り組んでいる。2008 年に 5 月、台湾の大手流通企業統一超商と合弁で「楽天台湾市場」を開始、2009 年 9 月には、タイのネット通販大手企業 TARAD.com（タラッド）を買収し、子会社化している。

2010 年には、5 月にインドネシアのメディア大手であるグローバル・メディアコムと提携を発表、6 月に米国 EC 市場に本格参入を果たすべく、電化製品、アパレル等、幅広い商品を販売する EC サイト米 Buy.com を買収し子会社化、また、同月、フランスの大手 EC プラットフォーム事業者 PriceMinister 社を買収すると発表した。同年 10 月には中国の検索エンジン大手、百度と合弁で立ち上げた仮想商店街「楽酷天」を開設している。

2011 年 1 月、楽天トラベルが中国の国内旅行向け宿泊予約事業に進出した。上海に専用のコールセンターを設置し、営業拠点、契約ホテル数も、今後拡大していくという[28]。また、インドネシアでは、2011 年春にも、ECサービスを開始する予定であるという[29]。

---

[26] 2011/2/9 日本経済新聞　電子版
[27] 2011/2/12 日本経済新聞　電子版
[28] 2011/1/15 日本経済新聞
[29] 2011/1/14 日刊工業新聞

同様に、大手 EC プラットフォーム事業者であるヤフーは、2010 年 6 月、中国最大の EC サイト「淘宝網」との相互接続を実現した「Yahoo!チャイナモール」を開設した。中国で最大規模を誇る淘宝網の商品が、日本語に翻訳されたサイトで販売されており、気軽に購入することが可能となっている。

今後、更なる海外展開を検討中の事業者も多く見られる。既に欧米を中心に海外に展開しており、今後アジア（中国等）への展開を目指す企業である。

良品計画は、現在、海外にて EC サイトを展開しているが、サイトで受注した後の、出荷作業等のオペレーションを、原則店舗で実施している。従来の海外 EC 展開は、あくまで店舗展開の一部としての EC 展開であった。

同社は今後、新たな市場として中国へ展開することを予定しているが、ここでは日本国内と同様、通常の EC の仕組みを構築する予定であるという。但し、まずは店舗を展開し、その後 EC を展開する計画であるため、本格的な EC の展開は数年後になるだろうとのことである。

簡易な方法としては、中国で大きなシェアを持つ淘宝へ出店するという方法もあるが、日本的なブランドを構築したいため、日本国内で展開している「くらしの良品研究所」のようなサイトを、中国でも構築することを検討している。

同社は中国に関し、様々な懸念事項があると感じており、今後更なる調査が必要と認識している。懸念の 1 つは物流事情である。単純に国土が広いため、全域を網羅することが難しいという点がある。また、決済の問題としては、中国はクレジットカードの普及率が低いこと、銀聯カードについても中国側の規制があり得る等、不安な要素があるという。また、ブランド保護の観点では、日本で購入した商品が CtoC-EC サイトで販売されており、「無印」ブランドを守れるかどうか、不安を感じている。

パルコシティは、Web 事業（パルコ Web サイト構築・運用、メルマガ配信や同ノウハウの外部コンサルティング）および、EC 事業（EC サイト「パルコシティ」の構築運用および、EC リテール販売、同ノウハウの外部コンサルティング等）を主に展開する事業者である。

EC モール「パルコシティ」は、パルコの実店舗に出店しているテナントを中心に、約 160 店舗が出店している。出店店舗のうち約 75%は各テナントがそれぞれ顧客対応・在庫管理を行っているが、その他 25%の店舗は、パルコシティ側が顧客対応・在庫管理等のフルフィルメント業務を代行するサービスを利用している。

パルコシティの特徴は、新進のファッションブランドの育成を目的として、パルコ実店舗に未出店だが、注目のクリエイターを多数紹介する「クリエイターズマンション」の展開や、EC 専業テナント商品の実店舗展開（期間限定）など、実店舗と

EC 店舗の相互連携企画を実施していることなどである。SNS を利用した顧客・店舗間の相互コミュニケーションは、ステークホルダーの利害に関わる書き込みなどを管理することが困難であることなどを理由に、現時点では導入していない。

中国における EC 展開は、中国市場展開に付随する、クレーム対応や法対応の必要性、広大かつ多様な中国市場へのマーケティング対応の困難性、販売方法や価格設定等に伴うブランド管理の難しさなどを理由に、テナント事業者が慎重姿勢であることなどから、現時点では実現していない。但し、今後、パルコシティがテナント事業者を支援し、中国展開を推進していく可能性は十分あるという。

物販を中心に扱う事業者だけでなく、現在拡大が目覚しい SNS サービスの提供事業者も、海外展開に向けた動きが活発である。

ミクシィの最近の取り組みとしては、中国、韓国の SNS 事業者との業務提携を進めている。具体的には、中国の最大手 SNS「Renren」を運営する Oak Pacific Interactive 社と韓国最大手 SNS「Cyworld」を展開する SK communications 社と業務提携した。Oak Pacific Interactive 社は、中国大手のインターネットグループ企業として、2002 年の創業以来様々なインターネットサービスを提供している事業者である。2005 年から 1.5 億人の会員を持つ中国最大の SNS である「人人網（Renren.com）」を運営しており、友人やクラスメート、同僚、家族などとオンラインなどで気軽につながることができる、便利なコミュニケーションプラットフォームを提供している。SK communications 社は、1999 年に設立されたオンラインサービスプロバイダーで、韓国最大の携帯電話事業者 SK テレコムの子会社である。会員数 2,500 万人を誇る韓国最大規模の SNS である Cyworld をはじめ、メッセンジャーサービス、検索エンジン、ブログサイトなど、インターネットサービスを幅広く提供している事業者である。

これら提携プラットフォームとの共通化を進めることで、ソーシャル・アプリケーション・プロバイダー（SAP）がプラットフォームの枠を超えてワンストップでグローバル市場へ展開で可能となる。グローバル最大の SNS である Facebook でも利用者数は 5 億人でありグローバルにみると、SNS 非利用者層は大きい。今後の方針としては、欧米、南米をはじめとしたその他の地域の大手 SNS 事業者とも協議して、より大きな展開を図っていく予定であるという。

ディー・エヌ・エーは、2010 年、米国 Gameview Studios 社（100%子会社化）、米国 Astro ApeStudios 社（資本・業務提携）等、ソーシャルゲーム関連の有望企業へ積極的な投資を行った。また、2010 年 11 月には、スマートフォンでのゲームコミュニティサービス（プラットフォーム含む）を提供している ngmoco 社を買収している。同社は北米市場を中心に、普及・利用が急速に拡大するスマートフォン市

場に着目し、スマートフォン上でのサービス展開を推進している。北米市場にはFacebook 等の SNS が存在しているが、これらはリアルコミュニティの延長線上に位置づけられ、「リアルな対人関係の枠内でゲームを楽しむ」使われ方をしている。同社が提供するバーチャルコミュニティでは、「ゲームの中で新しい友達をつくる」使われ方が主流であり、対人関係の拡大をもたらすものであるため、ゲームプラットフォームとしての差別化を図ることが可能であると考えている。

中国においては、同社は現在、「加加城（ジャアジャアチョン)」と「天下網」のサービスを統合し、展開している。「加加城（ジャアジャアチョン)」は、2007 年より、同社の中国現地法人「北京得那網絡科技有限公司（DeNA 北京)」を通じて提供していたサービスで、会員がコンテンツを自ら生成するモバイル向け SNS である。これと、2009 年に買収して子会社化した中国の携帯向け SNS 運営事業者「天下網」（会員数 2,000 万人以上）を統合し、中国における中核的サービスとして提供している。

同社は中国で、ソーシャルゲームにおけるアイテム課金ビジネスを展開することを決めている。但し、中国では、携帯電話にお金を費やすという感覚が少なく、パケット定額制もないため、携帯向けサービス、ましてやゲーム内アイテムにお金を費やす、というビジネスを定着させるハードルは高い。このため、消費者の意識改革を図る必要もある。また、同社では中国における事業推進のため、北京大学や清華大学等から優秀な人材を採用している。

インターネット総合サービス企業のサイバーエージェントは、国内で拡大しているサービス「アメーバピグ」を、海外に展開している。海外向けサービスの名称は「アメーバピコ（Ameba Pico)」である。2011 年 3 月時点で会員数は 360 万人に達しており、サービス開始 1 年でこれだけのユーザーを集めたという。

地域別にみると、アジア地域で比較的拡大しており、インドネシア、フィリピンの利用者が合わせて約 5 割を占めるという。同社では、その要因をキャラクターデザイン等がアジア圏の利用者に受け入れられやすいためであると考えている。また、同社では子会社で「TinierMe」というサービスを、別途展開しており、利用者の 5 割近くが北米地域だそうだ。アバターオンラインコミュニティサービスとしての遊び方は、「Ameba Pico」と類似しているが、サイトやキャラクターのデザインが全く異なるサービスとなっている。

展開にあたっては、現在、Facebook 上のアプリケーションとして展開している他、米アマゾンのクラウドサービスを利用している。以前は、海外に展開する際は、認知度を向上させるために大々的にセールスプロモーションを展開する必要もあったが、現在は Facebook 上で展開することが可能であるため、さほど、大規模な広告を投下する必要はないという。Facebook 上のプロモーションは、利用者の細かい属

性ターゲティングが可能であるため、効率的に利用者へリーチできる。また、Facebook は基本的に実名を登録するため、比較的、各種問題が起こり難い点もメリットである。

同社は中国に対しては、EC 関連企業や、アプリケーション開発事業者への投資という形で関与している。将来的な事業展開パートナーの発掘も視野に入れての投資であるが、中国本土への直接参入は現在のところ未定という。

中国では法規制等が頻繁に変更されるため参入が困難であり、仮に参入したとしても規制強化等でサービス提供が困難になる可能性もあることが、同社が直接参入に踏み切らない理由である。

3. 越境電子商取引(対消費者)の市場動向(日米中間)

3.1. 越境EC(対消費者)の市場規模

近年の EC 市場のグローバル化の進展を鑑み、本調査においては日本、米国、中国間における消費者に対する EC 市場規模の算出を試みた。

市場規模の算出対象、推計方法については1.4.3章に記述している。その結果、各国間の越境EC市場規模の推計結果は下記の通りとなった。

図表 3.1-1 越境 EC(対消費者)の市場規模

(単位:億円)

国(消費者)	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本	ー	322	24	346
米国	613	ー	653	1,266
中国	968	1,209	ー	2,177
合計	1,581	1,531	677	3,789

日本の消費者による越境 EC(米国・中国)の購入額は合計 346 億円となった。このうち、米国からの購入額は 322 億円となり、中国からの購入額は 24 億円であった。この結果から、日本の消費者は中国から購入している購入額はそれほど多くなく、米国からの購入が主であることが伺える。現在の中国企業による日本に対する EC の状況や言語障壁をみても市場としては黎明期にあると想定される。

米国の消費者による越境 EC(日本・中国)をみると、日本、中国とも同程度の購入額となっている。日本、中国両国からの合計購入額は 1,266 億円となり、日本からの購入額は 613 億円、中国からの購入額は 653 億円となった。米国では EC が以前から利用されていたこともあり、日本の事業者も比較的早い段階から米国市場への進出は行っていた。また、言語、決済、物流等のインフラ面に関しても問題点が少ないことも比較的規模が大きくなっている要因として考えられる。

一方、中国の消費者による越境 EC(日本・米国)の利用状況をみると、日本、米国の双方からの購入額は合計で 2,177 億円となった。内訳をみると、日本からの購入額が 968 億円、米国からの購入額は 1,209 億円となった。これは 3 カ国の中では最大となり、中国の消費者が積極的に EC を利用していることがわかる。特に米国からの購入額が大きくなっているが米国の事業者は地域を限定せず広く世界中に販売しており、言語、物流に制約が少なく、中国人に対しても購入を助長させる要因となっていることも理由の一つとして考えられる。また、日本からの購入も比較的

大きな規模となっているが、近年、大小さまざまな事業者が中国に積極的に参入しており、これらの影響も大きいと思われる。

3.2. 越境EC利用者像

本節では、消費者アンケートや、消費者グループインタビューの結果を中心に、中国、日本、米国における越境 EC 利用者の像を、各国比較しながら述べる。

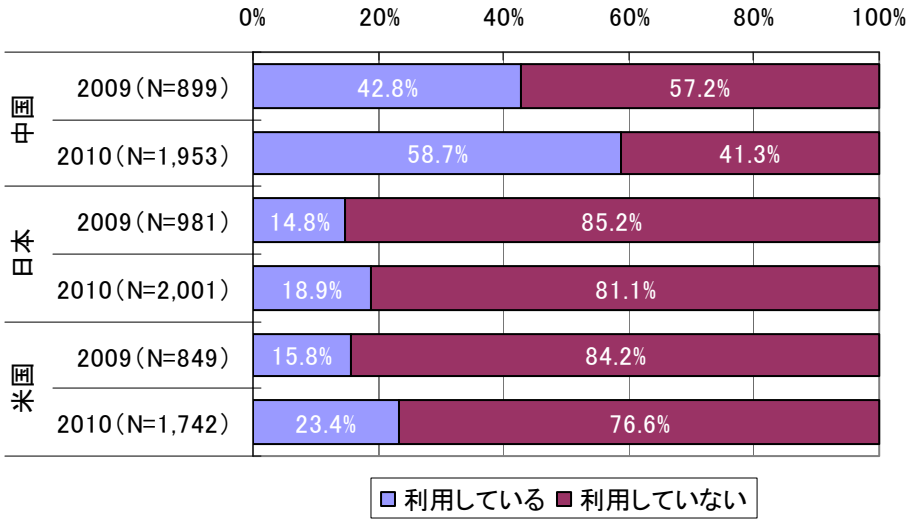
3.2.1. 越境EC利用

最初に、越境 EC の利用状況について述べる。

EC利用者に対して、過去 1 年間の越境ECの利用の有無について尋ねたところ、国別に比較すると中国のEC利用者が最も高い（図表 3.2-1）。6 割以上のEC利用者が、過去 1 年間に越境ECを利用したことがあると回答している。

昨年度実施した「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）」における越境 EC 利用状況の調査結果と比較すると、中国、日本、米国のいずれの国においても、越境 EC の利用率が伸びている。

図表 3.2-1 越境 EC 利用状況推移（2009-2010）



次に、中国、日本、米国の各国間の越境EC利用状況をみると、中国では、5 割以上が、日本又は米国の販売事業者から商品・サービスを購入したことがあると回答している（図表 3.2-2）。日本では、中国の販売事業者から商品・サービスを購入したことがあると回答したのは、1 割以下（3.1%）、対して米国の販売事業者から購入

したことがあると回答したのは、2 割程度であった。米国では、2 割程度が、中国又は日本の販売事業者から商品・サービスを購入したことがあると回答している。

中国及び米国においては、それぞれ中国の場合は日本又は米国の販売事業者から、米国の場合は中国又は日本の販売事業者から購入したことがあるのがほぼ同程度である。それに対して、日本においては、中国の販売事業者から購入したことがあるとの回答が、米国のそれに対して極端に少ないことが、特徴としてあげられる。

図表 3.2-2 越境 EC 利用状況（各国間）

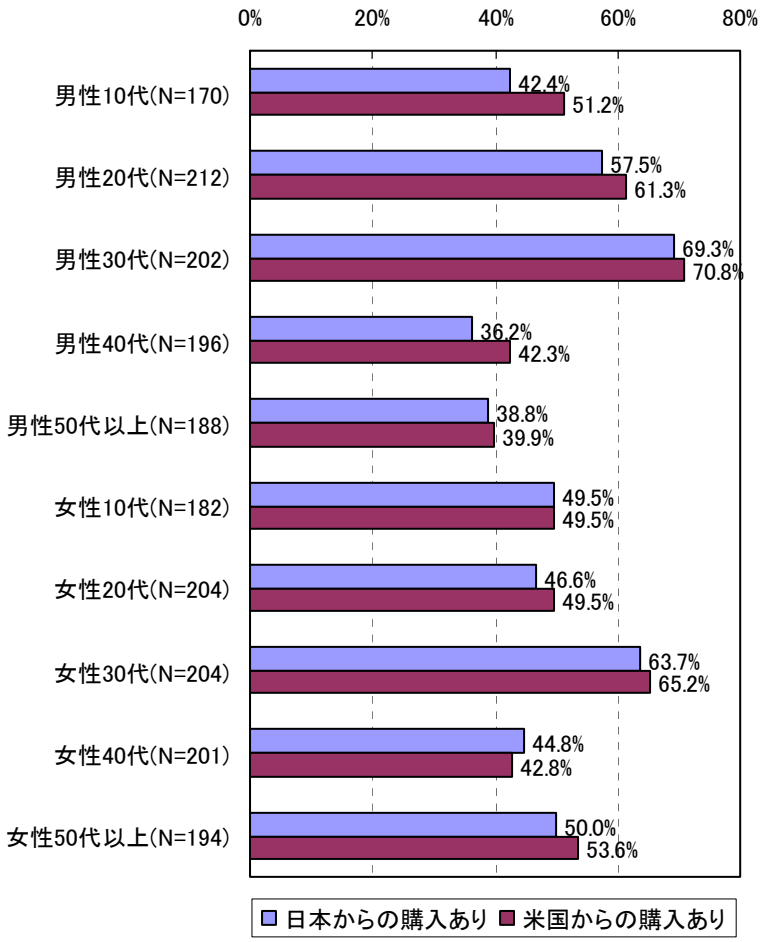
販売事業者	EC利用者		
	日本	米国	中国
日本	NA	17.2%	**50.2%**
米国	18.2%	NA	**52.8%**
中国	3.1%	18.7%	NA

また、国ごとの性年代別の越境EC利用状況をみると、中国では、30 代の男性及び女性のEC利用者の 6 割以上が日本又は米国の販売事業者から商品・サービスを購入したことがある回答している（図表 3.2-3）。次いで、20 代の男性の 6 割程度、50 代以上の女性の 5 割程度と続く。いずれの性年代においても、日本又は米国の販売事業者から購入したことがあるのは同程度である。

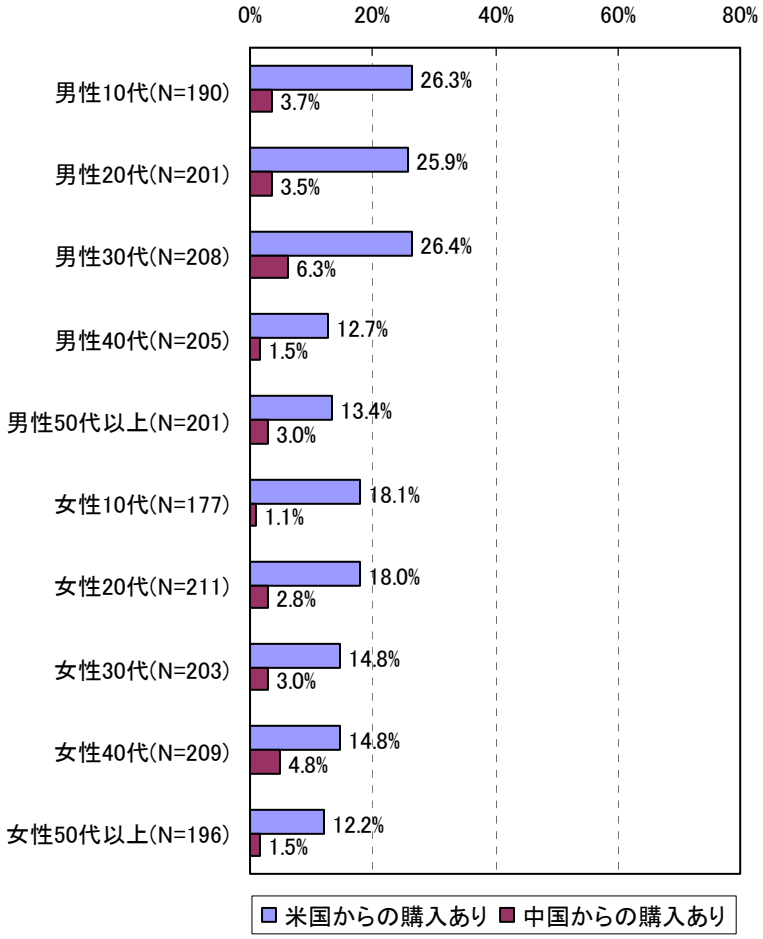
一方で、日本では、10 代から 30 代の男性の 4 分の 1 が米国の販売事業者から商品・サービスを購入したことがあり、最も高い（図表 3.2-4）。次いで、10 代から 20 代の女性の 2 割程度が米国の販売事業者から購入したと回答している。いずれの性年代においても、米国の販売事業者からの購入と比較して、中国の販売事業者から購入と回答した比率が少ない。

米国においては、10 代から 30 代の男性の 3 割程度が、中国又は日本の販売事業者から商品・サービスを購入したことがあると回答し、最も大きい（図表 3.2-5）。次いで、10 代から 20 代の女性の 2 割程度が続く。いずれの性年代においても、中国又は日本の販売事業者から購入したことがあると言う回答は同程度である。

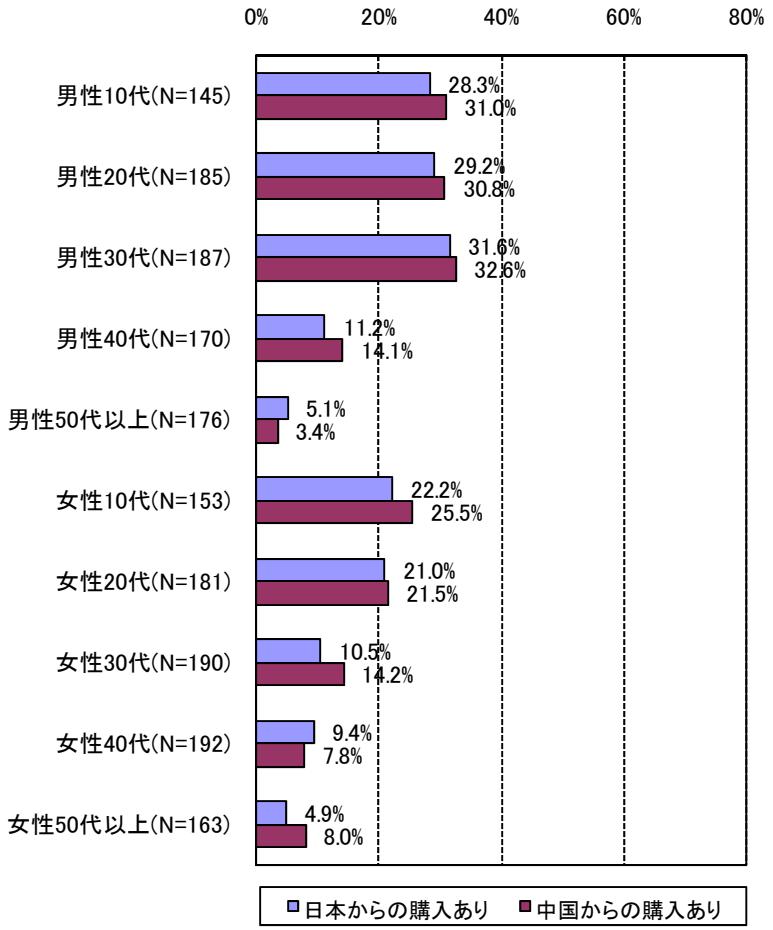
図表 3.2-3 中国消費者越境 EC 利用状況（性年代別）



図表 3.2-4 日本消費者越境 EC 利用状況（性年代別）



図表 3.2-5 米国消費者越境 EC 利用状況(性年代別)



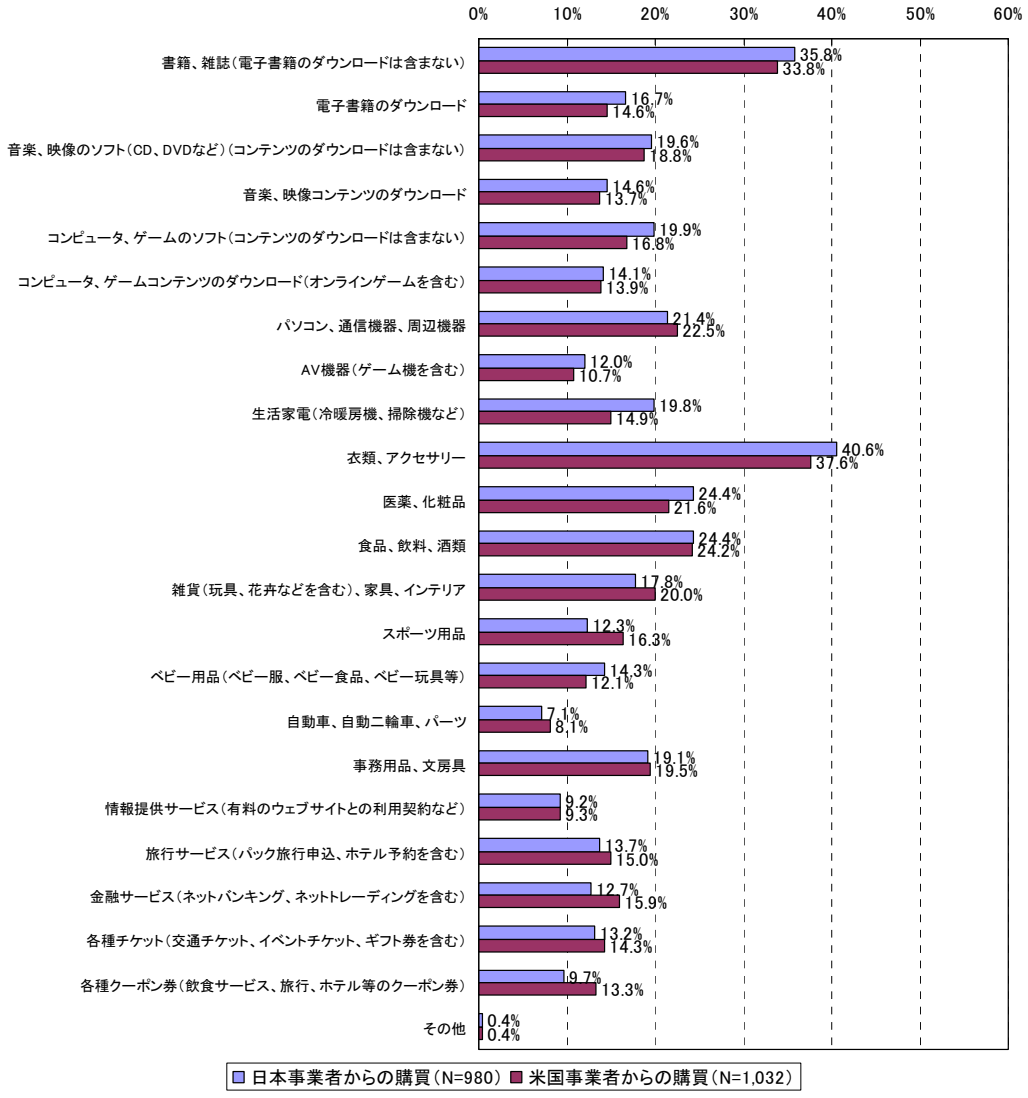
3.2.2. 越境EC購入商品

越境ECにおいて過去 1 年間に購入したことがある商品について尋ねたところ、中国で最も多いのは、4 割程度の衣類・アクセサリーであった (図表 3.2-6)。次いで、大きいのが、3 割強の書籍・雑誌 (電子書籍のダウンロードは含まない)、2 割強の食品・飲料・酒類であった。いずれの商品においても、日本及び米国の販売事業者から購入したことがあるとの回答は同程度であった。

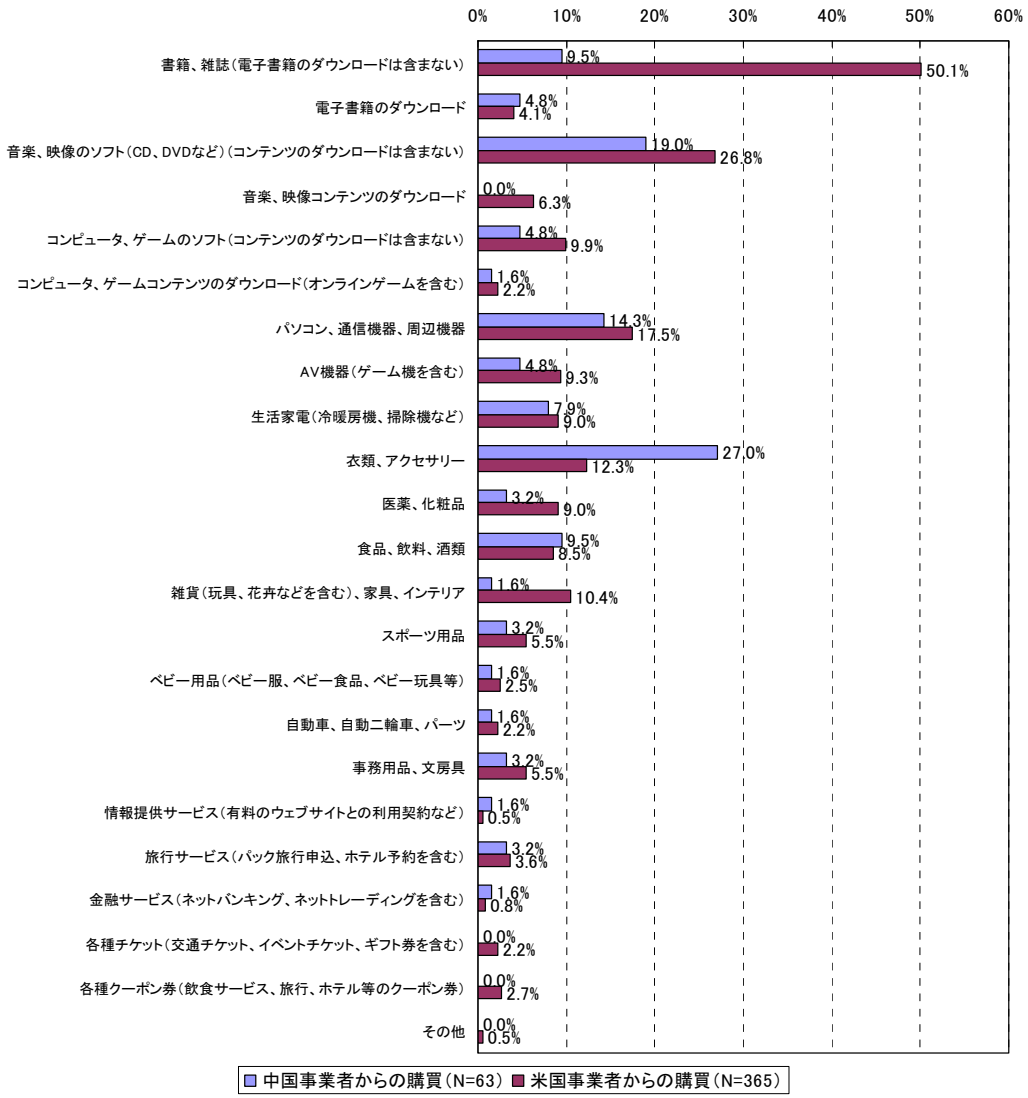
日本では、中国の販売事業者から購入したことがある商品で最も大きいのは、27.0%で衣類・アクセサリーである (図表 3.2-7)。次いで、19.0%の音楽・映像のソフト (CD・DVDなど) (コンテンツのダウンロードは含まない)、24.3%でパソコン・周辺機器であった。一方で、米国の販売事業者から購入した商品で最も大きいのは、50.1%で書籍・雑誌 (電子書籍のダウンロードは含まない)、26.8%で音楽・映像のソフト (CD・DVDなど) (コンテンツのダウンロードは含まない)、17.5%でパソコン・周辺機器であった。

米国では、中国及び日本の販売事業者のいずれからの購入においても、最も多いのは 3 割程度の衣類・アクセサリーであった（図表 3.2-8)。次いで、大きいのが、2 割～3 割の音楽・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)。

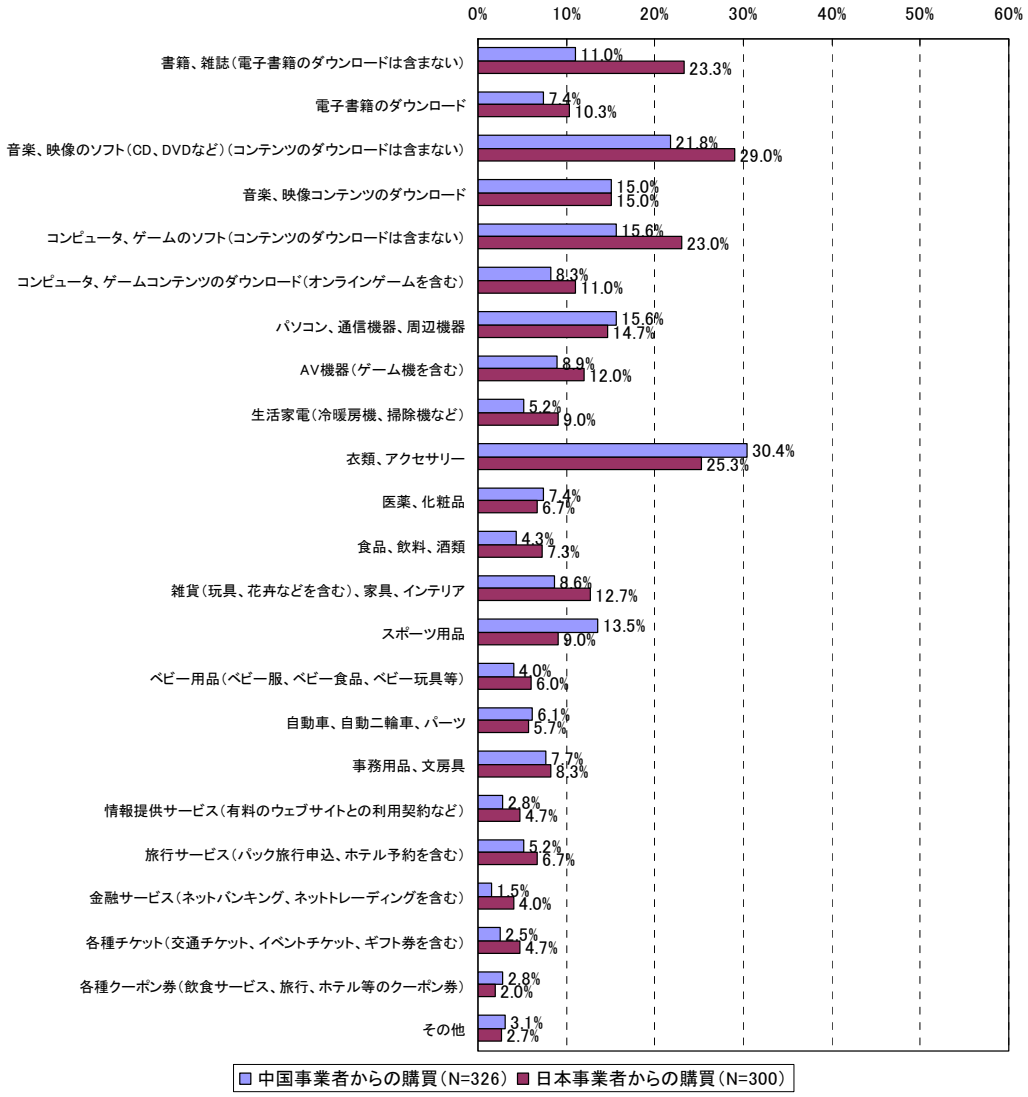
図表 3.2-6 中国消費者の越境 EC 購入商品



図表 3.2-7 日本消費者の越境 EC 購入商品



図表 3.2-8 米国消費者の越境 EC 購入商品



昨年度の調査と比較すると、中国、日本、米国の各国において、越境 EC で購入されている商品は全般的に伸びている。

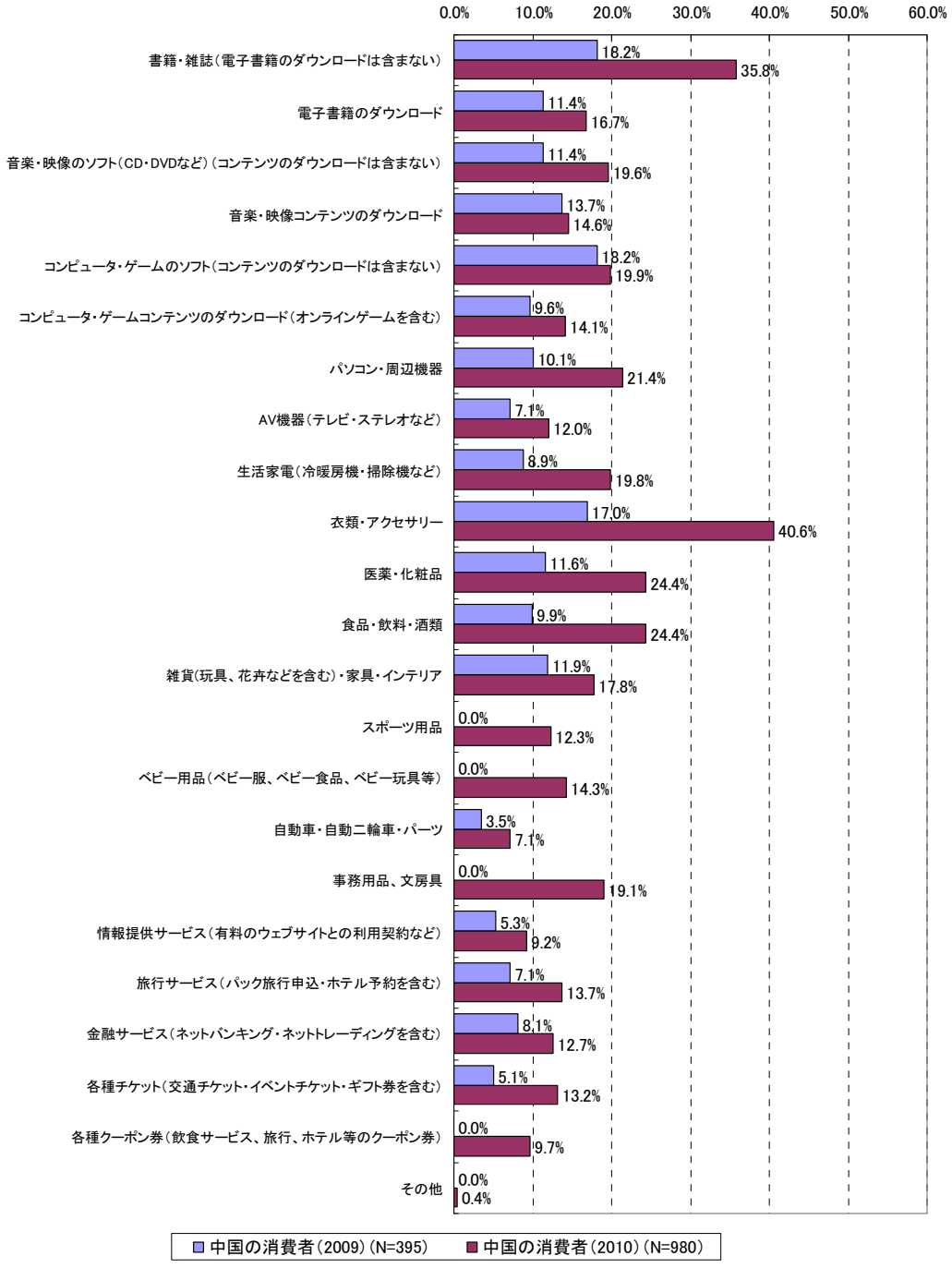
中国においては、日本事業者からの購入では、書籍・雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）、パソコン・周辺機器、生活家電（冷暖房機・掃除機など）、衣類・アクセサリー、医薬・化粧品、食品・飲料・酒類が 10 ポイント以上伸びている（図表 3.2-9）。米国事業者からの購入では、書籍・雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）、衣類・アクセサリー、品・飲料・酒類が 10 ポイント以上伸びている（図表 3.2-10）。一方で、電子書籍のダウンロード、音楽・映像コンテンツのダウンロード、コンピュータ・ゲームのソフト（コンテンツのダウンロードは含まない）、コ

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）などのデジタルコンテンツの購入が減少している。

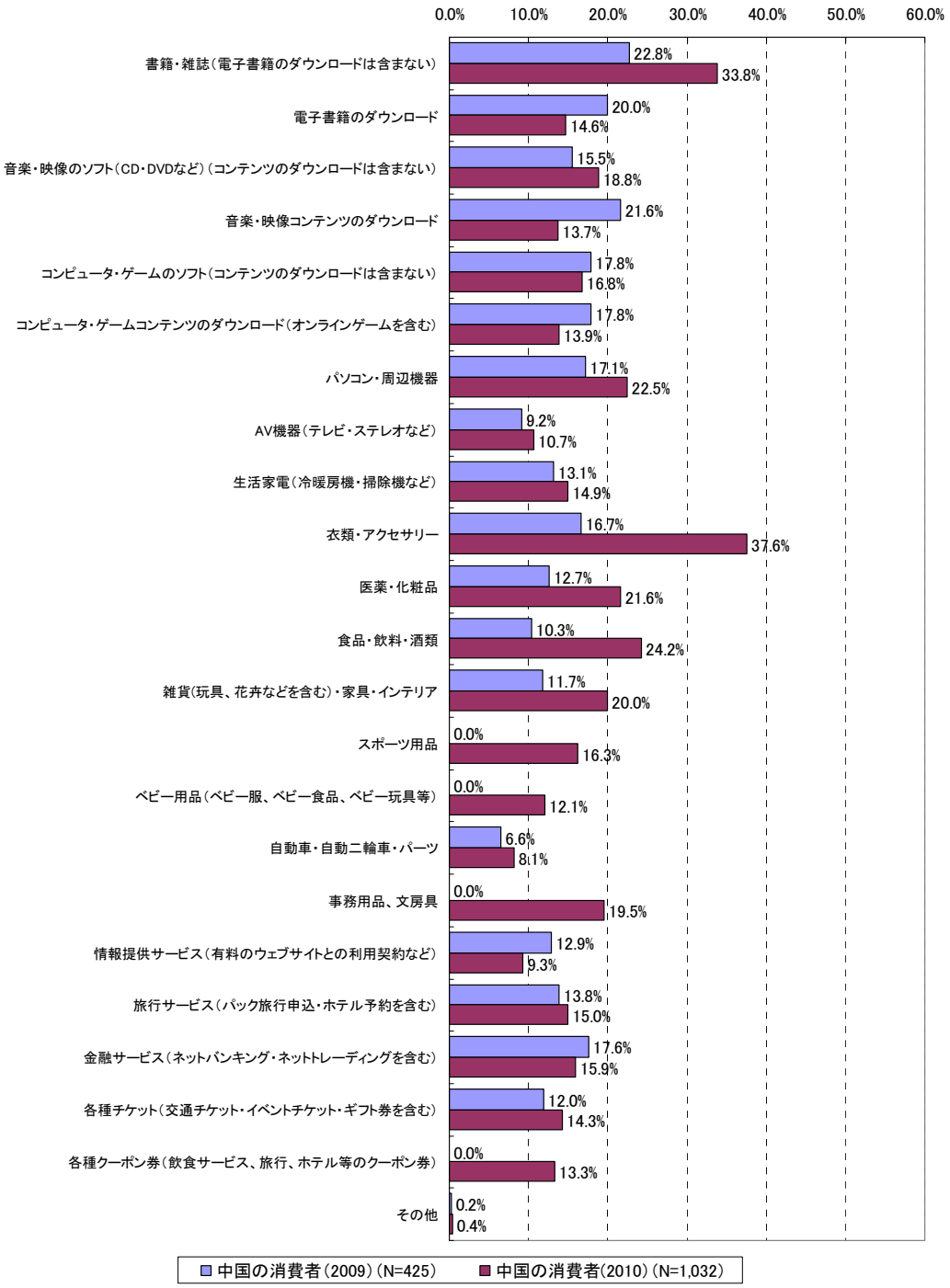
日本においては、中国事業者からの購入では、音楽・映像のソフト（CD・DVDなど）（コンテンツのダウンロードは含まない）、衣類・アクセサリー、が 10 ポイント以上伸びている（図表 3.2-11）。また、米国事業者からの購入では、書籍・雑誌（電子書籍のダウンロードは含まない）が 10 ポイント以上伸びている（図表 3.2-12）。

米国においては、中国事業者からの購入では、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）、衣類・アクセサリーが 10 ポイント以上伸びている（図表 3.2-13）。また、日本事業者からの購入では、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）、音楽・映像コンテンツのダウンロード、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）、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）、パソコン・周辺機器、AV機器（テレビ、ステレオなど）、衣類・アクセサリーが 10 ポイント以上伸びている（図表 3.2-14）。

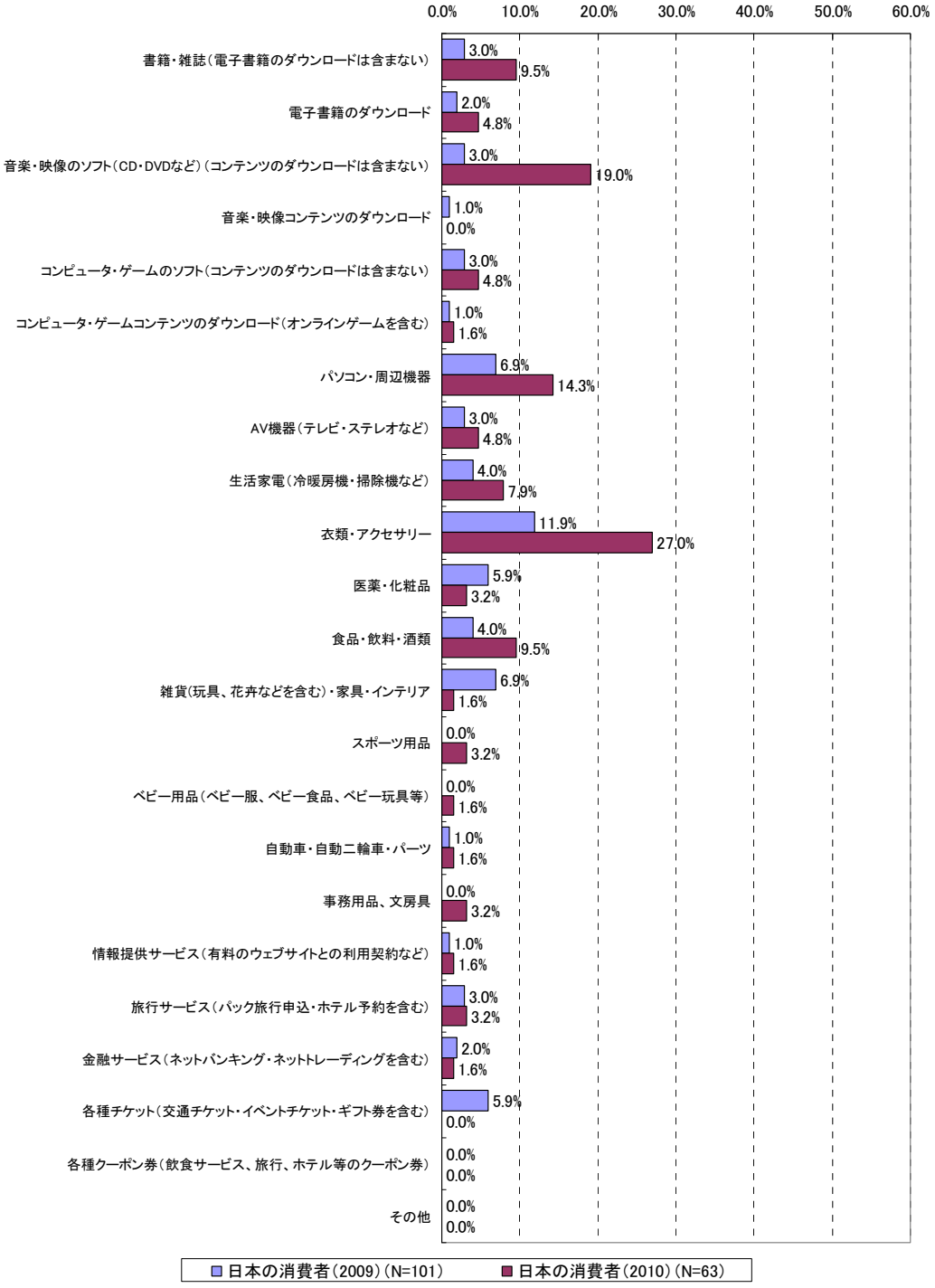
図表 3.2-9 中国消費者の日本事業者からの越境 EC 購入商品推移(2009 - 2010)



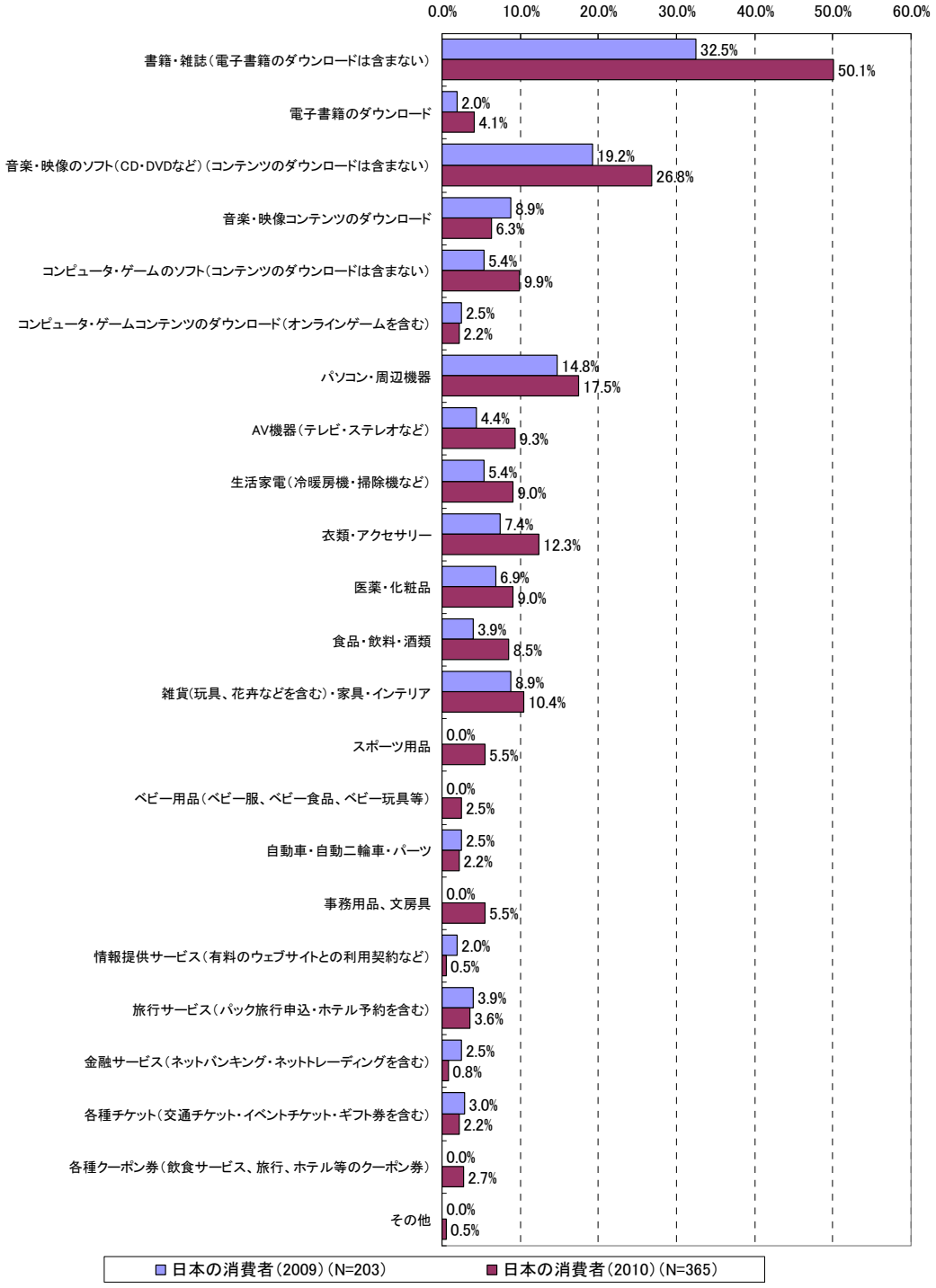
図表 3.2-10 中国消費者の米国事業者からの越境 EC 購入商品推移（2009 － 2010）



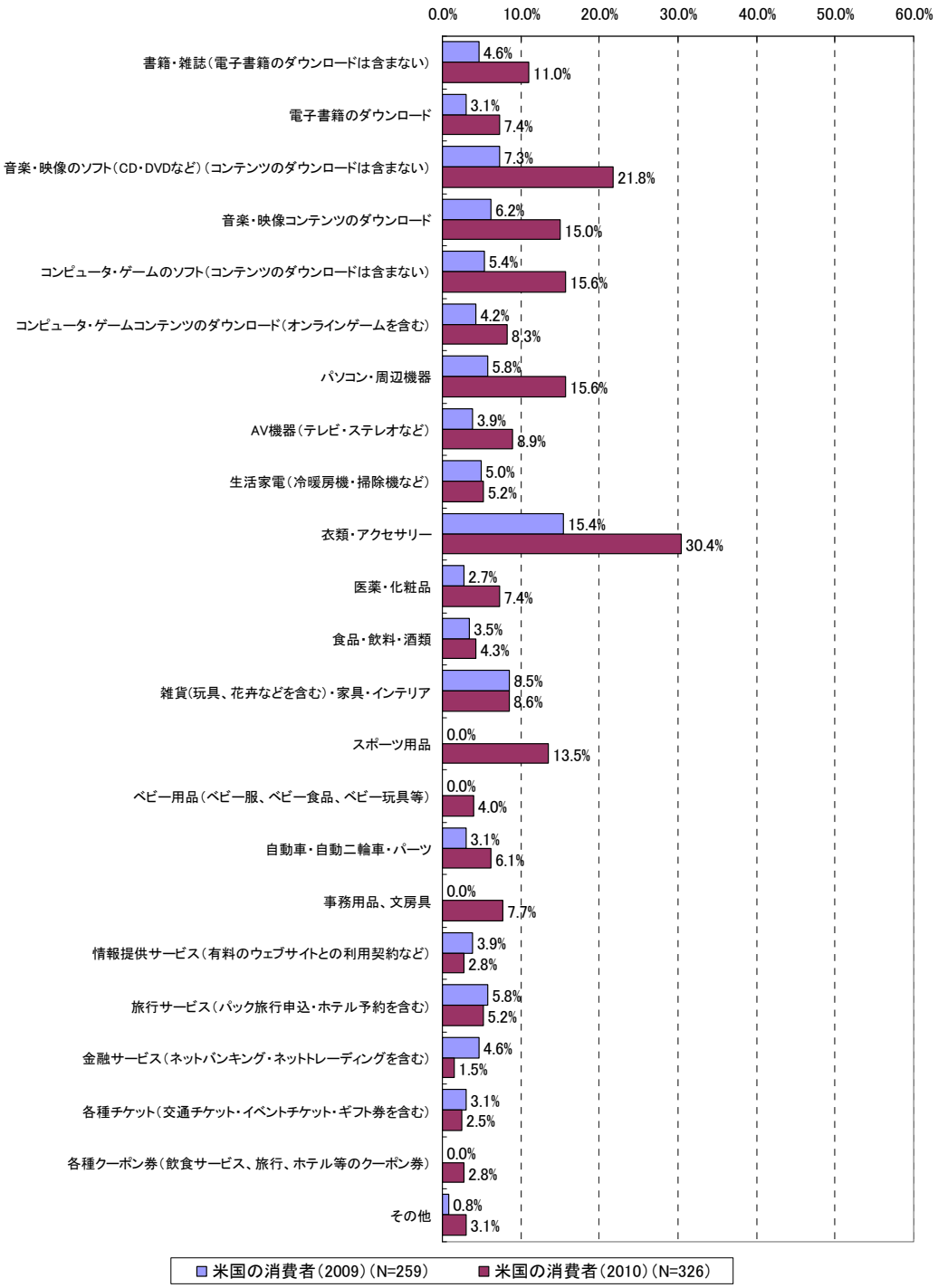
図表 3.2-11 日本消費者の中国事業者からの越境 EC 購入商品推移（2009 － 2010）



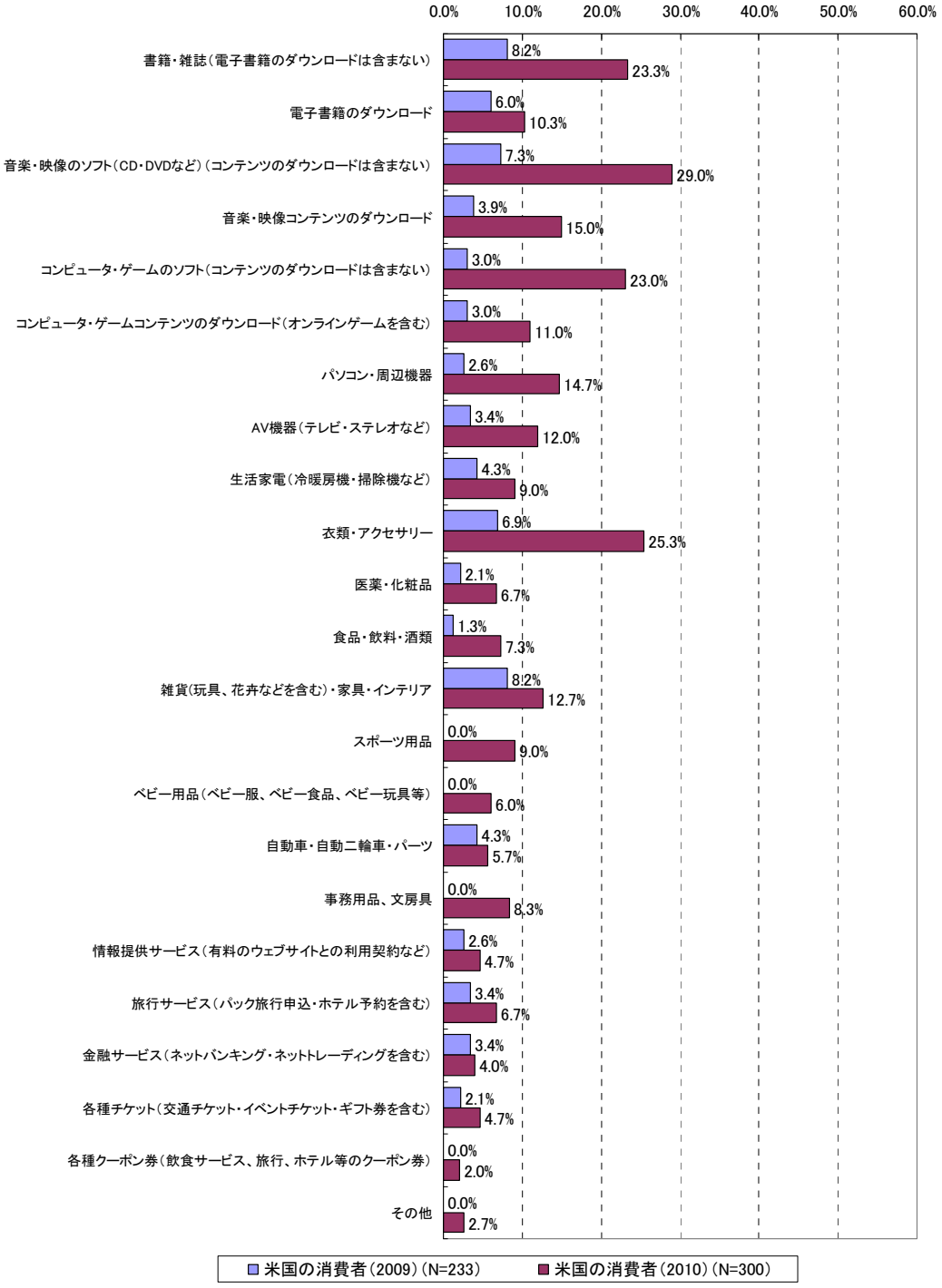
図表 3.2-12 日本消費者の米国事業者からの越境 EC 購入商品推移（2009 － 2010）



図表 3.2-13 米国消費者の中国事業者からの越境 EC 購入商品推移（2009 － 2010）



図表 3.2-14 米国消費者の日本事業者からの越境 EC 購入商品推移(2009 - 2010)



3.2.3. 越境EC利用頻度

越境EC利用者に対して、その利用頻度について尋ねると、中国では、日本の事業者からの購入頻度について「月に 1 回くらい購入」すると回答した消費者が最も多

く、26.8%であった（図表 3.2-15）。次いで、「2～3 ヵ月に 1 回くらい購入」との回答が 19.7%、「月に 2～3 回くらい購入」との回答が 19.2%であった。米国の事業者からの購入頻度は日本の事業者からの購入と同様に、「月に 1 回くらい購入」との回答が 23.2%と最も多く、次いで、「2～3 ヵ月に 1 回くらい購入」との回答が 21.8%、「月に 2～3 回くらい購入」との回答が 20.3%であった。

昨年度の調査結果と比較すると、日本の事業者からの購入が「週に 3～5 回くらい購入」「週に 1～2 回くらい購入」「月に 2～3 回くらい購入」との回答が伸びており、購入頻度が高まっているのが伺える（図表 3.2-16）。米国の事業者からの購入においては、「週に 1～2 回くらい購入」と「月に 2～3 回くらい購入」の回答が減少しているが、「月に 1 回くらい購入」「2～3 ヵ月に 1 回くらい購入」が増えている（図表 3.2-18）。

日本では、中国からの購入については「年に 1 回くらい購入」と回答した消費者が最も多く、5 割程度であった（図表 3.2-15）。次いで、「半年の 1 回くらいの購入」との回答が約 2 割、「月に 2～3 回くらい購入」との回答が約 1 割と続く。米国からの購入については、「2～3 ヵ月に 1 回くらい購入」が最も多く、次いで「半年に 1 回くらい購入」、「月に 1 回くらいの購入」と続き、いずれの回答も 2 割程度であった。中国からの購入に対して、米国からの購入の頻度が比較的多い。

昨年度の調査結果と比較すると、「年に 1 回くらい購入」が大幅に減少しているのに対し、「半年に 1 回くらい購入」との回答が伸びている（図表 3.2-17、図表 3.2-18）。

米国では、中国からの購入については「2～3 ヵ月に 1 回くらい購入」と回答した消費者が最も多く、次いで、「半年の 1 回くらいの購入」、「年に 1 回くらい購入」と続く（図表 3.2-15）。いずれにおいても 2 割強の回答であった。また、日本からの購入については、「年に 1 回くらい購入」との回答が 21.3%と最も多く、次いで「2～3 ヵ月に 1 回くらい購入」との回答が 19.0%、「半年に 1 回くらい購入」との回答が 16.0%と続く。

図表 3.2-15 越境 EC 利用頻度

中国消費者

CNT	日本から購入	回答者数
日本からの購入	週に3～5回くらい購入	5.4%
	週に1～2回くらい購入	9.6%
	月に2～3回くらい購入	19.2%
	月に1回くらい購入	26.8%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	19.7%
	半年に1回くらい購入	11.9%
	年に1回くらい購入	7.3%
	合計	100.0%
米国からの購入	週に3～5回くらい購入	3.8%
	週に1～2回くらい購入	9.9%
	月に2～3回くらい購入	20.3%
	月に1回くらい購入	23.2%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	21.8%
	半年に1回くらい購入	12.8%
	年に1回くらい購入	8.2%
	合計	100.0%

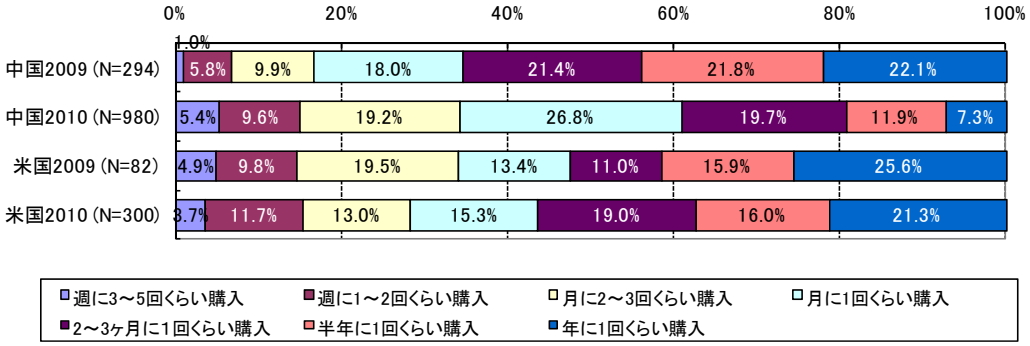
日本消費者

CNT	日本から購入	回答者数
中国からの購入	週に3～5回くらい購入	0.0%
	週に1～2回くらい購入	6.3%
	月に2～3回くらい購入	4.8%
	月に1回くらい購入	7.9%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	11.1%
	半年に1回くらい購入	20.6%
	年に1回くらい購入	49.2%
	合計	100.0%
米国からの購入	週に3～5回くらい購入	0.5%
	週に1～2回くらい購入	2.2%
	月に2～3回くらい購入	10.4%
	月に1回くらい購入	21.1%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	23.8%
	半年に1回くらい購入	21.4%
	年に1回くらい購入	20.5%
	合計	100.0%

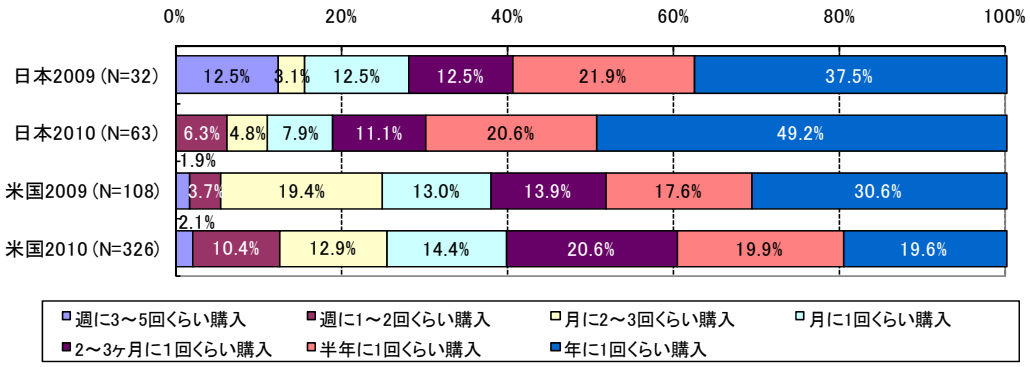
米国消費者

CNT	日本から購入	回答者数
中国からの購入	週に3～5回くらい購入	2.1%
	週に1～2回くらい購入	10.4%
	月に2～3回くらい購入	12.9%
	月に1回くらい購入	14.4%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	20.6%
	半年に1回くらい購入	19.9%
	年に1回くらい購入	19.6%
	合計	100.0%
日本からの購入	週に3～5回くらい購入	3.7%
	週に1～2回くらい購入	11.7%
	月に2～3回くらい購入	13.0%
	月に1回くらい購入	15.3%
	2～3ヶ月に1回くらい購入	19.0%
	半年に1回くらい購入	16.0%
	年に1回くらい購入	21.3%
	合計	100.0%

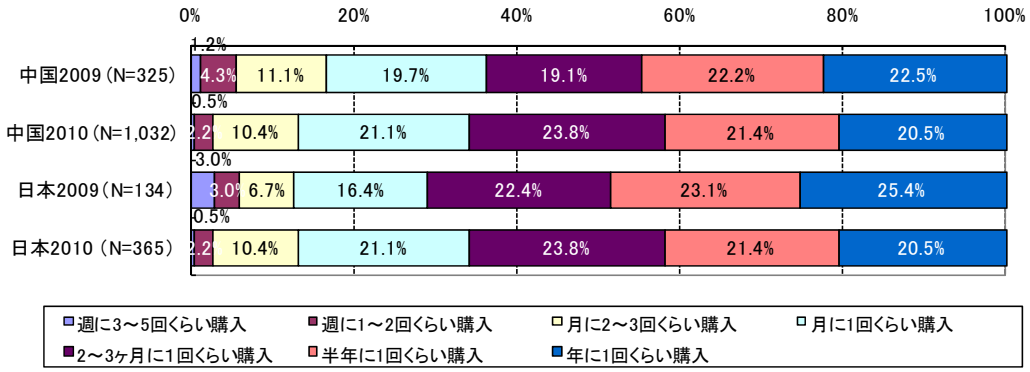
図表 3.2-16 越境 EC 利用頻度推移（日本の事業者サイトからの購入）



図表 3.2-17 越境 EC 利用頻度推移（中国の事業者サイトからの購入）



図表 3.2-18 越境 EC 利用頻度推移（米国の事業者サイトからの購入）



3.2.4. 越境EC利用理由

ここでは、中国、日本、米国の消費者の越境 EC 利用理由について述べる。

中国で多い理由は、求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない、国内で購入するよりも商品品質が良いという点である（図表 3.2-19)。7 割程度の回答者がこの 2 つをあげている。次いで、国内で買うより価格が安いことを理由としてあげている回答者が 6 割程度、国内で購入するよりも取引の安全性が高い（偽者が少ない等）ことを理由としてあげている回答者が 4 割程度となっている。特に商品品質が良い、取引の安全性が高いとあげる回答者の割合が他国と比較して中国が高いことは、一つ特徴として挙げられる。消費者グループインタビューからも品質に関する意見が多く、例えば、ベビー用品やベビー食品等については、価格が高くなっても品質を重視して購入しているという。この場合においては、むしろ価格が安すぎると品質面が逆に気になるため、敢えて購入をしない消費者も存在する。

日本においては、国内で買うより価格が安いという点をあげている回答者が 6 割程度と最も多い。次いで、求めている商品（ブランド）が国内で販売されていないということを理由としてあげている回答者が 4 割程度となっている。

消費者インタビューからも、越境 EC で購入するものとしては、国内で販売されていないものか、価格が安いものとの意見が多い。なかには価格が安いものを求め、為替変動に応じて国内 EC と越境 EC を使い分けている消費者も存在した。

米国に関しても、日本と同様に、国内で買うより価格が安いという点をあげている回答者が 6 割程度と最も多い。次いで、求めている商品（ブランド）が国内で販売されていないということを理由としてあげている回答者が 5 割程度、国内で購入するよりも商品品質が良いことを理由としてあげている回答者が 3 割程度となっている。米国において越境 EC を利用する理由としてあげている点は日本とほぼ同様の傾向にある。

比較すると、3 カ国とも共通して多いのは、求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない、国内で買うより価格が安い、という点である。

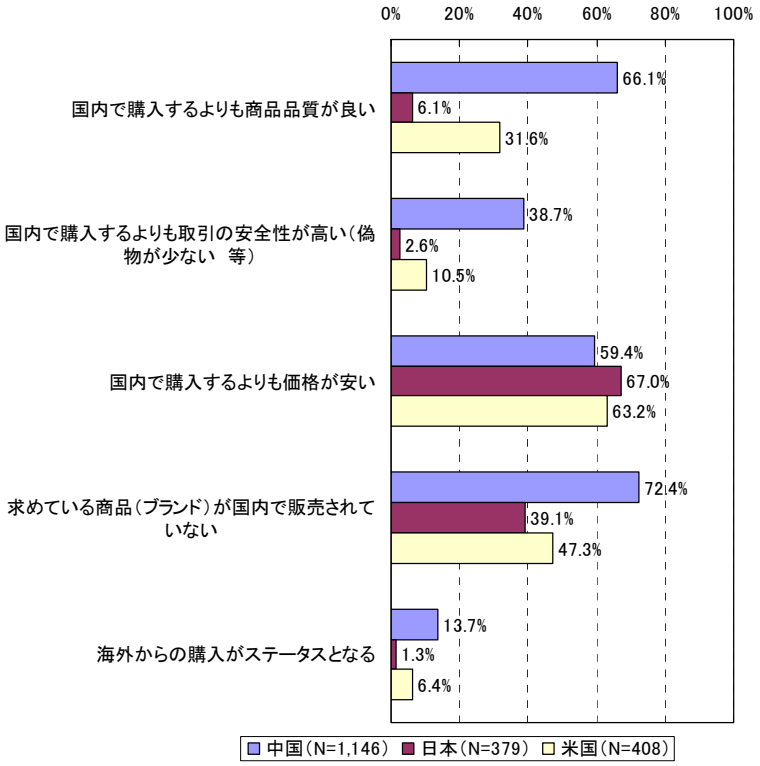
中国、日本、米国ともに越境ECを利用する理由として多くが国内で買うより価格が安いと回答しているが、国内で同種の商品を購入する場合と比較して、どの程度の価格水準であることが多いかを尋ねたところ、中国では、日本及び米国からの購入のいずれにおいても、「10%以上安い」との回答が最も多い。次いで、「20%以上安い」、「30%以上安い」と続く。一方で、「10%以上高い」との回答が約 1 割存在し、他国と比較しても高い（図表 3.2-20)。

消費者インタビューから、金額の基準を特に設けているわけではなく、「総合的に考える」、「品質の側面等から妥当と考える価格で購入する」という意見も多い。

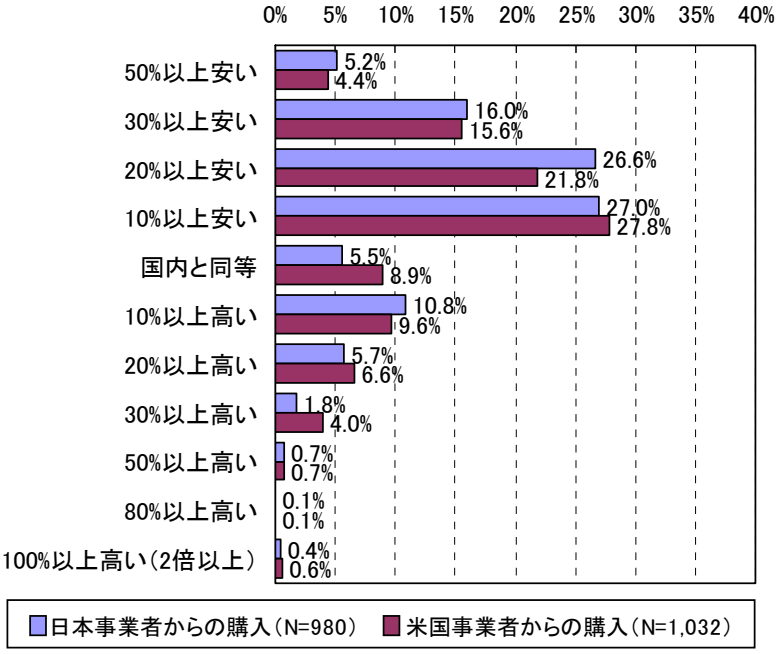
日本では、中国からの購入の場合は、「50%以上安い」との回答が 3 割と最も多い（図表 3.2-21）。次いで、「30%以上安い」、「10%以上安い」との回答が 15.6%と続く。一方で、米国からの購入の場合は、「10%以上安い」が 29.0%と最も高く、次いで、「20%以上安い」が 26.0%、「国内と同等」が 20.8%と続く。

米国では、「10%以上安い」から「50%以上安い」までのレンジのいずれにおいても回答が 15%前後である（図表 3.2-22）。消費者インタビューにおいては、多くが「30%以上安い」を目安にしている。

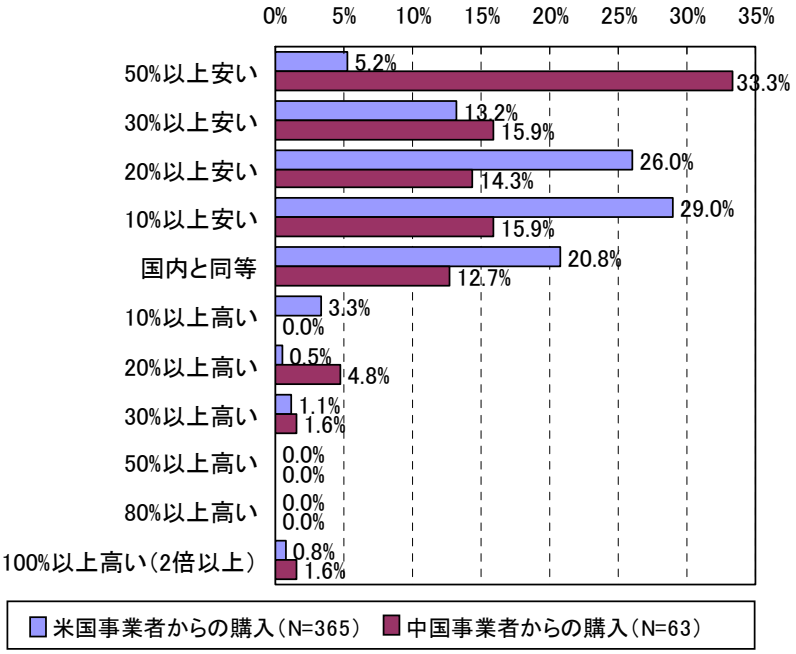
図表 3.2-19 越境 EC 利用理由



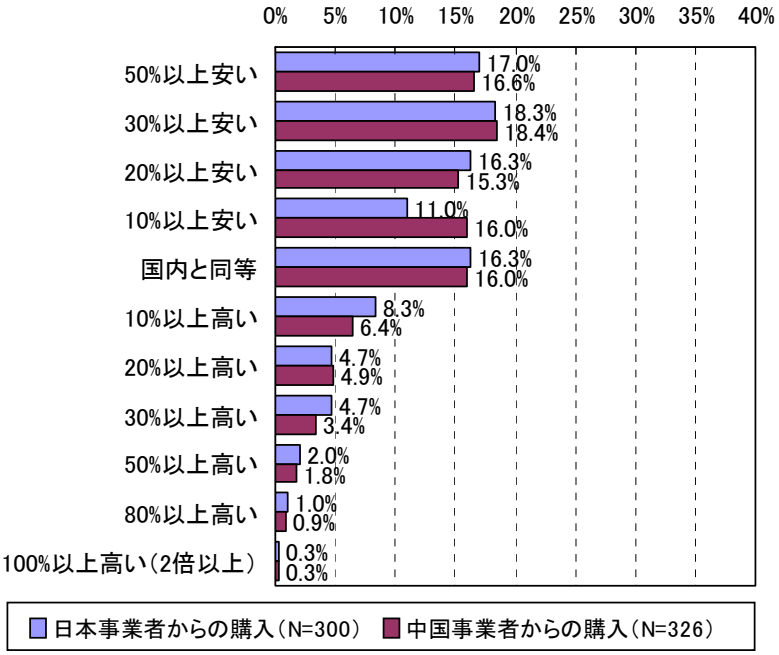
図表 3.2-20 中国越境 EC 利用者の受容価格帯



図表 3.2-21 日本越境 EC 利用者の受容価格帯



図表 3.2-22 米国越境 EC 利用者の受容価格帯



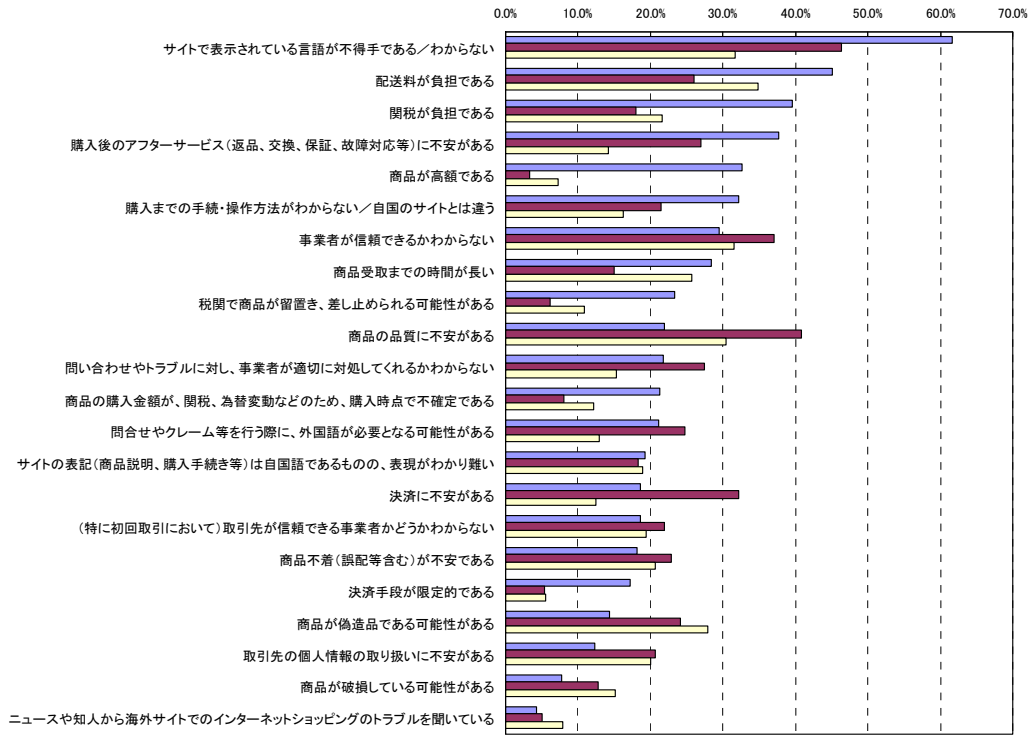
一方で、越境ECを利用していない消費者にその理由を尋ねたところ、サイトで表示されている言語が不得手である／わからないとの回答が最も多く、6 割以上となっている（図表 3.2-23)。次いで、配送料が負担であるとの回答が 45.1%、関税が負担であるとの回答が 39.5%、購入後のアフターサービス（返品、交換、保証。故障対応等）に不安があるとの回答が 37.7%と続く。

日本では、中国と同様に、サイトで表示されている言語が不得手である／わからないとの回答が最も多く、46.3%となっている。次いで、商品の品質に不安があるとの回答が 40.9%、次いで、事業者が信頼できるかわからないとの回答が 37.1%、決済に不安があるとの回答が 32.1%と続く。

米国では、配送料が負担であるとの回答が最も多く、34.8%となっている。次いで、サイトで表示されている言語が不得手である／わからないとの回答が 31.7%、事業者が信頼できるかわからないとの回答が 31.5％、商品の品質に不安があるとの回答が 30.5%と続く。

3 カ国を比較すると、多くは、そもそもサイトで表示されている言語が不得手である／わからないことを越境 EC を利用しない理由に挙げている。また、中国においては配送料や関税等のコスト負担を理由に挙げている消費者が多いのに対して、日本と米国は、商品や事業者に対する不安を理由に挙げている消費者が比較的多くみられる。

図表 3.2-23 越境 EC を利用しない理由



越境ECを利用しない理由	中国 (N=807)	日本 (N=1,622)	米国 (N=1,334)
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	61.7%	46.3%	31.7%
配送料が負担である	45.1%	26.0%	34.8%
関税が負担である	39.5%	18.0%	21.6%
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	37.7%	26.9%	14.2%
商品が高額である	32.6%	3.3%	7.3%
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	32.2%	21.5%	16.3%
事業者が信頼できるかわからない	29.5%	37.1%	31.5%
商品受取までの時間が長い	28.3%	15.0%	25.7%
税関で商品が留置き、差し止められる可能性がある	23.4%	6.1%	10.9%
商品の品質に不安がある	21.9%	40.9%	30.5%
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	21.8%	27.5%	15.3%
商品の購入金額が、関税、為替変動などのため、購入時点で不確定である	21.3%	8.0%	12.1%
問合せやクレーム等を行う際に、外国語が必要となる可能性がある	21.1%	24.8%	13.0%
サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い	19.2%	18.3%	18.9%
決済に不安がある	18.6%	32.1%	12.4%
（特に初回取引において）取引先が信頼できる事業者かどうかわからない	18.6%	21.9%	19.4%
商品不着（誤配等含む）が不安である	18.1%	22.8%	20.6%
決済手段が限定的である	17.2%	5.4%	5.5%
商品が偽造品である可能性がある	14.3%	24.1%	27.9%
取引先の個人情報の取り扱いに不安がある	12.3%	20.7%	20.0%
商品が破損している可能性がある	7.7%	12.7%	15.1%
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	4.2%	5.1%	7.9%

3.2.5. 越境EC利用上の不安・不便

越境ECを利用している消費者に対して、現状のECに対する不安な点、不満な点について尋ねたところ、中国では最も多い理由は配送料が負担との回答で 4 割程度

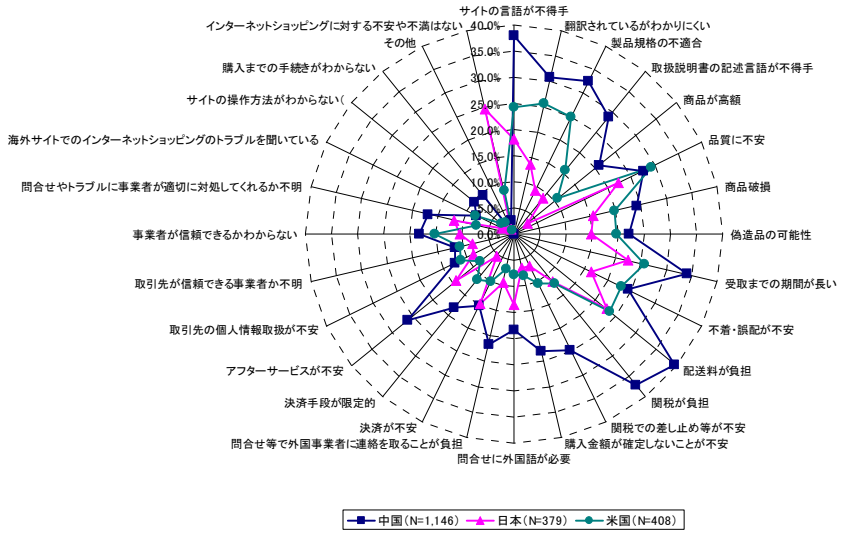
となっている（図表 3.2-24）。次いで、サイトの言語が不得手で 38.0%、関税が負担で、37.3%と続く。

日本では、インターネットショッピングに対する不安や不満がないと回答しているのが 24.0%で最も多い。次いで、配送量が負担で 22.7%、受取までの期間が無いで 22.4%と続く。

米国では、受取までの期間が無いのと、翻訳されているがわかりにくいとの回答が 25.7%と最も多く、次いで、製品企画の不適合が 25.0%、サイトの言語が不得手で 24.3%と続く。

3 カ国を比較すると、日本と米国と比較して、中国の消費者は、配送料や関税等のコスト面、受取までの期間が長い、税関での差し止め等の配送面、サイトの言語、翻訳されているがわかりにくい、取扱説明書の記述言語が不得手、問合せに外国語が必要等の言語面、やアフターサービス面について不安や不満を多く持っている。

図表 3.2-24 越境 EC 利用上の不安・不便



越境ECを利用しない理由	中国 (N=1,146)	日本 (N=379)	米国 (N=408)
サイトの言語が不得手	38.0%	18.2%	24.3%
翻訳されているがわかりにくい	30.8%	13.7%	25.7%
製品規格の不適合	32.6%	9.2%	25.0%
取扱説明書の記述言語が不得手	28.8%	8.7%	15.7%
商品が高額	20.9%	3.4%	10.8%
品質に不安	27.6%	22.2%	29.2%
商品破損	24.1%	15.6%	19.9%
偽造品の可能性	22.1%	14.8%	19.6%
受取までの期間が長い	34.1%	22.4%	25.7%
不着・誤配が不安	24.2%	16.4%	23.0%
配送料が負担	39.7%	22.7%	23.5%
関税が負担	37.3%	11.6%	12.3%
関税での差し止め等が不安	24.7%	6.9%	10.5%
購入金額が確定しないことが不安	23.0%	6.6%	8.1%
問合せに外国語が必要	18.4%	13.5%	7.8%
問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	21.6%	9.5%	6.9%
決済が不安	15.2%	14.8%	10.0%
決済手段が限定的	18.2%	5.3%	11.3%
アフターサービスが不安	26.3%	14.2%	8.3%
取引先の個人情報取扱が不安	12.6%	8.7%	11.3%
取引先が信頼できる事業者か不明	11.6%	8.2%	10.5%
事業者が信頼できるかわからない	18.1%	10.3%	15.2%
問合せやトラブルに事業者が適切に対処してくれるか不明	16.8%	11.9%	7.4%
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	7.9%	2.6%	8.1%
サイトの操作方法がわからない(	9.9%	2.1%	3.2%
購入までの手続きがわからない	9.5%	2.9%	2.7%
その他	0.0%	1.1%	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	2.5%	24.5%	8.6%

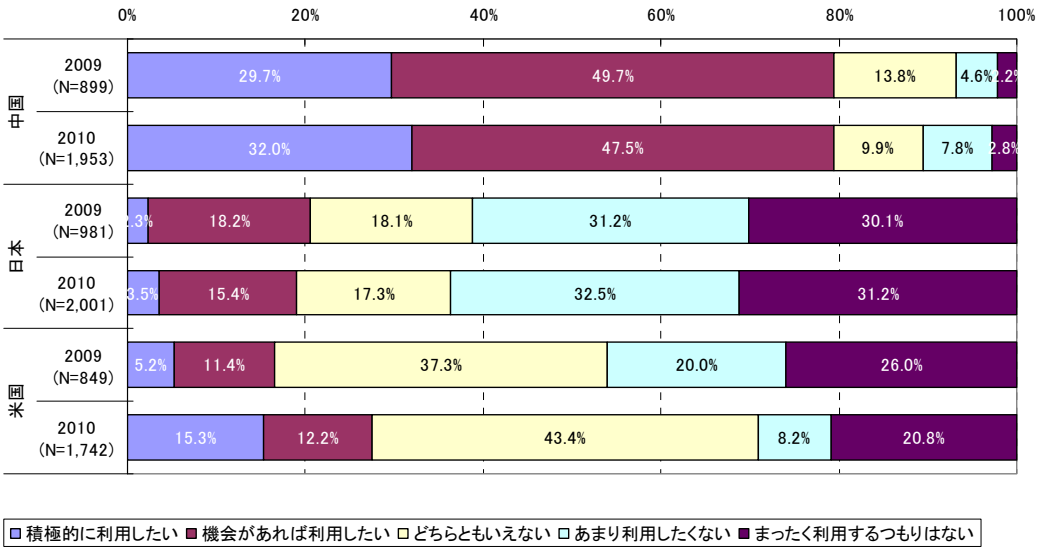
3.2.6. 今後の越境EC利用意向

今後の越境ECの利用意向について尋ねたところ、中国では、積極的に利用したいとの回答が 32.0%、機会があれば利用したいとの回答が 47.5%であった（図表 3.2-25）。合わせると約 8 割が越境ECを利用する意向がある。昨年度の調査結果と比較すると、利用意向が高い層の割合はほぼ同程度だが、積極的に利用したいとの回答が増えている。一方で、まったく利用するつもりはない、あまり利用したくないとの回答も増えている。越境ECの利用が増えるに伴って、越境ECに対する消費者の意見がはっきりしてきたことが伺える。

日本では、積極的に利用したいとの回答が 3.5%、機会があれば利用したいとの回答が 15.4%であり、合わせて約 2 割が越境 EC を利用する意向がある。一方で、まったく利用するつもりはないとの回答が 32.5%、あまり利用したくとの回答が 31.2%と、合わせて 6 割強が利用する意向が低い。昨年度と比較すると、積極的に利用したい層が増えてはいる一方で、全般的には利用意向が低い層が増えている。

米国では、積極的に利用したいとの回答が 15.3%、機会があれば利用したいとの回答が 12.2%であり、合わせて約 3 割が越境 EC を利用する意向が高い。また、まったく利用するつもりはないとの回答が 20.8%、あまり利用したくとの回答が 8.2%と、合わせて約 3 割が利用する意向が低い。昨年度と比較すると、利用意向が高い層が増えているのに対して、利用意向が低い層が減っている。

図表 3.2-25 越境 EC 利用意向推移（2009-2010）

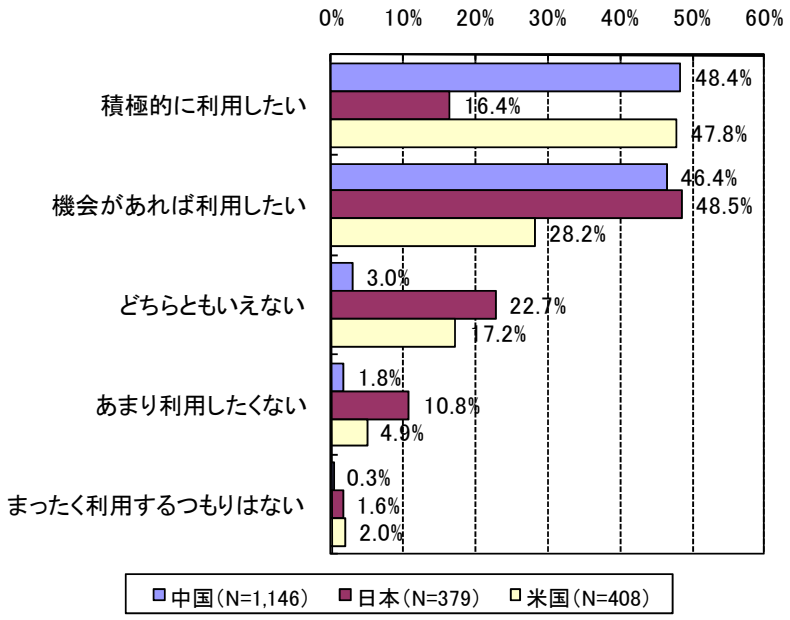


また、中国における現在越境ECを利用している消費者、及び現在越境ECを利用していない消費者の今後の越境EC利用意向をみると、現在越境ECを利用している層は更に積極的に利用したい、もしくは機会があれば利用したいという回答が多く、現在越境ECを利用していない消費者においても、機会があれば利用したいという回答が多く、いずれの層においても越境ECを利用したいとの回答が多い（図表 3.2-26、図表 3.2-27）。

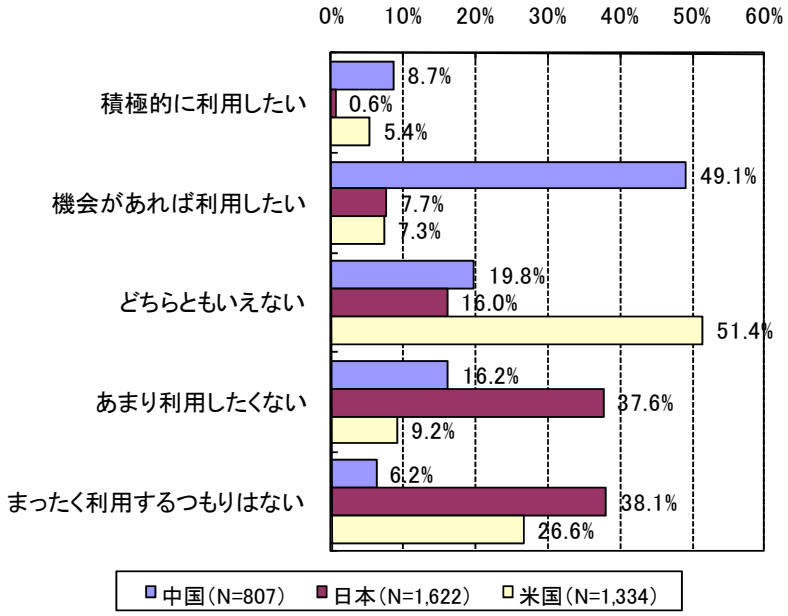
日本では、現在越境 EC を利用している層は機会があれば利用したいという回答が多いが、一方で現在越境 EC を利用していない消費者は、まったく利用するつもりはない、もしくはあまり利用したくないという回答が多い。

米国では、現在越境 EC を利用している層は更に積極的に利用したい、次いで、機会があれば利用したいという回答が多く、現在越境 EC を利用していない層においては、どちらともいえないという回答が多い。

図表 3.2-26 越境 EC を利用している消費者の利用意向



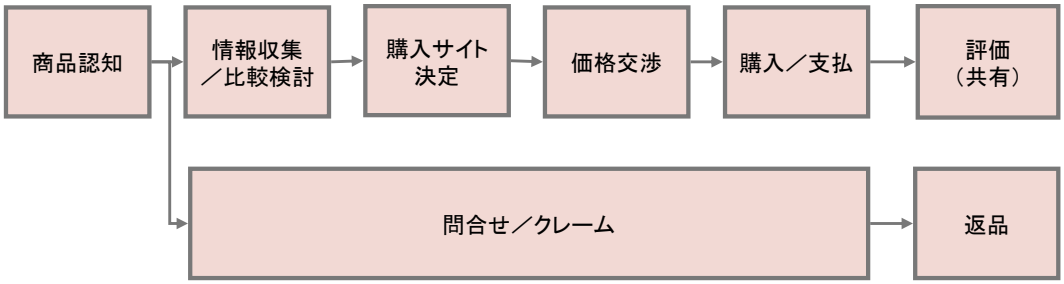
図表 3.2-27 越境 EC を利用していない消費者の利用意向



3.2.7. 越境EC利用行動

ここでは、消費者が越境ECを利用する際の行動を、（図表 3.2-28）に示すようなフレームに従ってみていく。このフレームは、商品を認知し、各種情報を収集／比較して検討し、購入するサイトを決めて、価格を交渉（日本ではあまり見られない習慣であるが、中国等ではこのプロセスが重要といわれる）を行い、購入に至る、一連の流れを表している。また、越境ECでは購入後に、商品や事業者の評価（レビュー）を、ネット上に公開し、他者と共有する活動がよくみられるため、購入／支払の後に、評価という行動を置いている。この一連の流れの中で発生する問合せ、クレームも取り入れている。

図表 3.2-28 消費者の EC 利用行動 調査フレーム



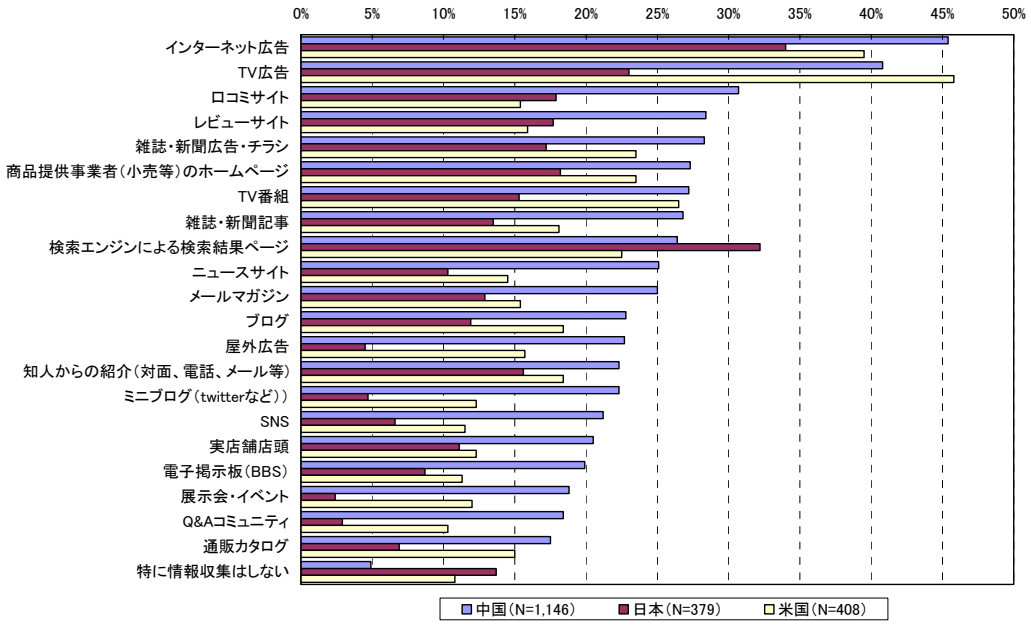
3.2.7.1. 商品認知

越境ECで購入した商品を最初に認知した媒体を尋ねたところ、中国で最も多かったのはインターネット広告である（図表 3.2-29）。次いでテレビ広告、口コミサイト、レビューサイトと続く。中国では、その他の雑誌・新聞・チラシ、商品提供事業者（小売等）のホームページ、テレビ番組、雑誌・新聞記事、ニュースサイト等、日本及び米国と比較すると多く、全般的に多様な媒体が商品を認知するきっかけとなっている。消費者グループインタビューからも、インターネット広告、テレビ広告、口コミサイトなどが認知するきっかけとなっているという。

日本で最も多かったのは、インターネット広告であり、次いで検索エンジンによる検索結果、TV 広告が続いている。検索エンジンの検索結果の割合は 3 割以上であり、中国、米国と比較して著しく高いのが特徴的である。

米国では、最も多い媒体は中国同様、テレビ広告であった。次いで、インターネット広告が続いている。

図表 3.2-29 商品認知媒体



認知媒体	中国（N=1,146）	日本（N=379）	米国（N=408）
インターネット広告	45.4%	34.0%	39.5%
TV広告	40.8%	23.0%	45.8%
口コミサイト	30.7%	17.9%	15.4%
レビューサイト	28.4%	17.7%	15.9%
雑誌・新聞広告・チラシ	28.3%	17.2%	23.5%
商品提供事業者（小売等）のホームページ	27.3%	18.2%	23.5%
TV番組	27.2%	15.3%	26.5%
雑誌・新聞記事	26.8%	13.5%	18.1%
検索エンジンによる検索結果ページ	26.4%	32.2%	22.5%
ニュースサイト	25.1%	10.3%	14.5%
メールマガジン	25.0%	12.9%	15.4%
ブログ	22.8%	11.9%	18.4%
屋外広告	22.7%	4.5%	15.7%
知人からの紹介（対面、電話、メール等）	22.3%	15.6%	18.4%
ミニブログ（twitterなど））	22.3%	4.7%	12.3%
SNS	21.2%	6.6%	11.5%
実店舗店頭	20.5%	11.1%	12.3%
電子掲示板（BBS）	19.9%	8.7%	11.3%
展示会・イベント	18.8%	2.4%	12.0%
Q&Aコミュニティ	18.4%	2.9%	10.3%
通販カタログ	17.5%	6.9%	15.0%
特に情報収集はしない	4.9%	13.7%	10.8%

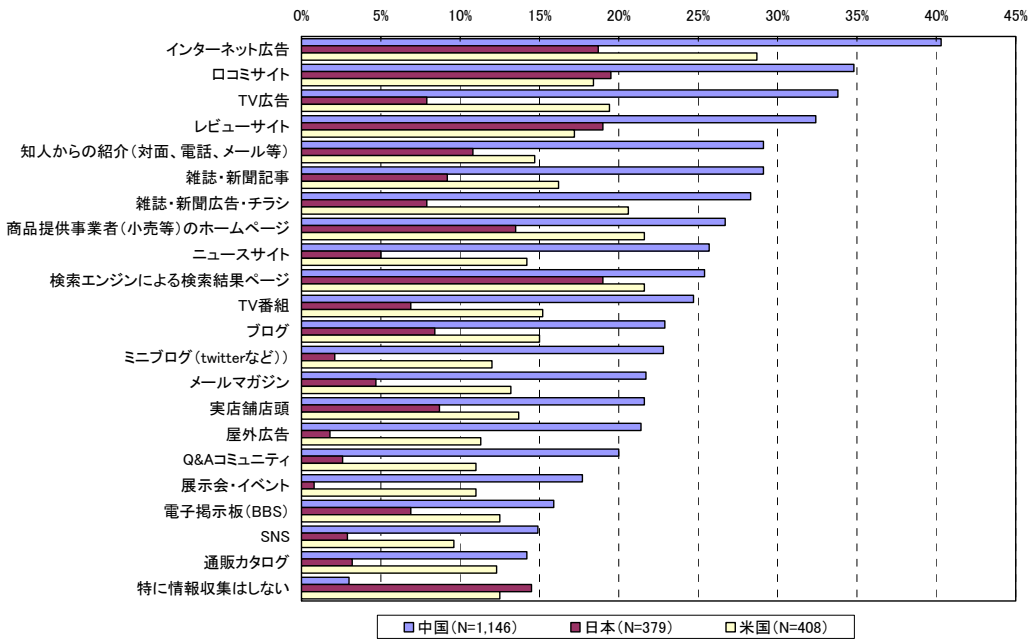
3.2.7.2. 情報収集／比較検討

認知した商品に関して、情報を収集し、比較検討する際に重視している情報源について尋ねたところ、中国ではインターネット広告が最も多い（図表 3.2-30）。次いで、口コミサイト、テレビ広告、レビューサイトが続いている。商品認知と同様に、その他の媒体は、日本、米国と比較すると多く、全般的に多様な媒体を利用して、情報を収集し、比較検討していることが伺える。

日本では、口コミサイトが最も多く、次いでレビューサイト、検索エンジンによる検索結果、インターネット広告、が続いている。

米国ではインターネット広告が最も多く、次いでニュースサイト、検索エンジンによる検索結果、レビューサイト、雑誌・新聞広告・チラシが続く。消費者グループインタビューからも、ほとんどが Google を利用して検索するという。

図表 3.2-30 重視している情報源

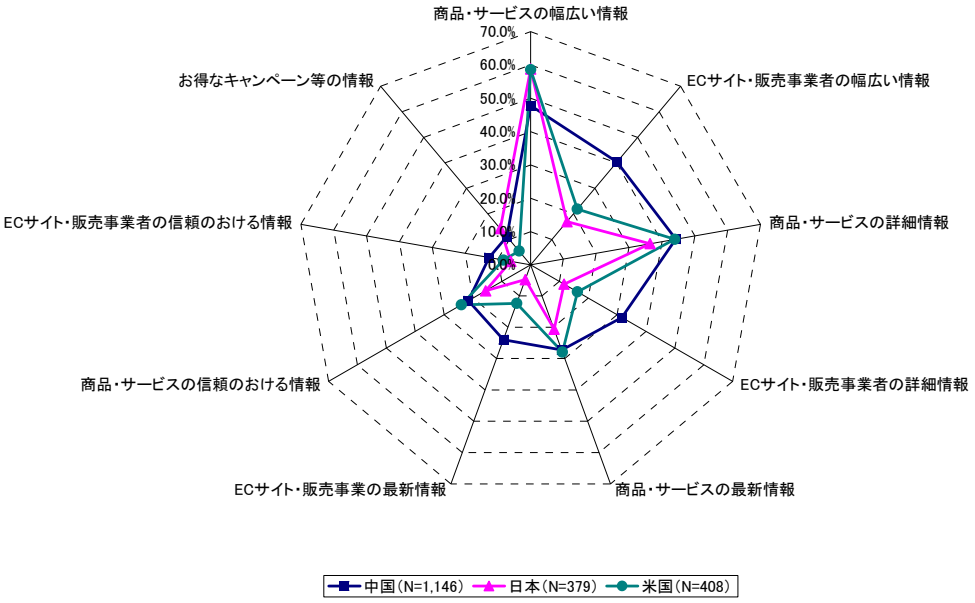


情報源	中国（N=1,146）	日本（N=379）	米国（N=408）
インターネット広告	40.3%	18.7%	28.7%
口コミサイト	34.8%	19.5%	18.4%
TV広告	33.8%	7.9%	19.4%
レビューサイト	32.4%	19.0%	17.2%
知人からの紹介（対面、電話、メール等）	29.1%	10.8%	14.7%
雑誌・新聞記事	29.1%	9.2%	16.2%
雑誌・新聞広告・チラシ	28.3%	7.9%	20.6%
商品提供事業者（小売等）のホームページ	26.7%	13.5%	21.6%
ニュースサイト	25.7%	5.0%	14.2%
検索エンジンによる検索結果ページ	25.4%	19.0%	21.6%
TV番組	24.7%	6.9%	15.2%
ブログ	22.9%	8.4%	15.0%
ミニブログ（twitterなど））	22.8%	2.1%	12.0%
メールマガジン	21.7%	4.7%	13.2%
実店舗店頭	21.6%	8.7%	13.7%
屋外広告	21.4%	1.8%	11.3%
Q&Aコミュニティ	20.0%	2.6%	11.0%
展示会・イベント	17.7%	0.8%	11.0%
電子掲示板（BBS）	15.9%	6.9%	12.5%
SNS	14.9%	2.9%	9.6%
通販カタログ	14.2%	3.2%	12.3%
特に情報収集はしない	3.0%	14.5%	12.5%

前述の情報源について重視している項目を尋ねたところ、いずれの国の消費者も、商品・サービスに関する幅広い情報が得られることを重視するとの回答の割合が、5～6 割と、もっとも高い（図表 3.2-31）。次いで、商品・サービスの詳細情報が 4 割程度となっている。

中国において特徴的なのは、EC サイト・販売事業者の幅広い情報、EC サイト・販売事業者の詳細情報、EC サイト・販売事業者の最新情報といった、EC サイト・販売事業者に関する情報を重視するとの回答の割合が、日本と米国と比較して高いことである。

図表 3.2-31 重視している理由



重視理由	中国（N=1,146）	日本（N=379）	米国（N=408）
商品・サービスの幅広い情報	47.8%	58.8%	58.6%
ECサイト・販売事業者の幅広い情報	40.3%	16.9%	21.8%
商品・サービスの詳細情報	44.2%	36.4%	43.9%
ECサイト・販売事業者の詳細情報	31.6%	11.6%	16.2%
商品・サービスの最新情報	27.2%	20.6%	27.9%
ECサイト・販売事業の最新情報	23.9%	4.7%	12.3%
商品・サービスの信頼のおける情報	21.6%	15.6%	24.0%
ECサイト・販売事業者の信頼のおける情報	12.7%	6.1%	8.3%
お得なキャンペーン等の情報	11.1%	14.2%	5.4%

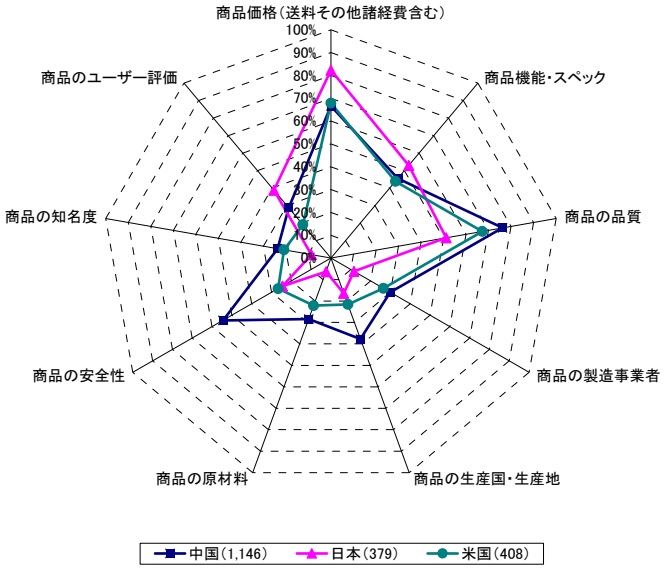
収集した情報をもとに、商品の比較検討を行うにあたって、重視する視点（商品属性）について尋ねたところ、いずれの国においても最も大きいのは、商品価格（送料等含む）であり、次いで、商品の品質、商品機能・スペックが続く（図表 3.2-32）。

中国の消費者は、日本と米国と比較して、商品の安全性、商品の生産国・生産地を重視している点が特徴的である。

消費者グループインタビューからも、品質を重視するとの意見が多く、複数の消費者は、商品サンプルを事業者から入手し実物を確認、または映像チャットを利用して商品を確認した上で、購入の是非を検討するといった意見もあった。また、ブランドも重視する視点の一つという消費者もいる。ブランドがあることは、ある程度の品質が保証されているものと捉えている。

商品の製造事業者、商品の原材料や商品の知名度については、中国、日本、米国のいずれの国でも、主に重視する情報としてあげた回答者の割合は低くなっている。

図表 3.2-32 商品比較検討の際に重視する視点（商品属性）



比較検討視点	中国（N=1,146）	日本（N=379）	米国（N=408）
商品価格（送料その他諸経費含む）	66.6%	82.3%	67.9%
商品機能・スペック	45.5%	53.0%	43.9%
商品の品質	76.2%	51.2%	67.2%
商品の製造事業者	29.9%	11.6%	26.5%
商品の生産国・生産地	37.7%	16.4%	21.6%
商品の原材料	28.4%	6.3%	22.1%
商品の安全性	54.5%	24.5%	26.7%
商品の知名度	23.7%	8.7%	20.8%
商品のユーザー評価	28.7%	38.8%	19.1%

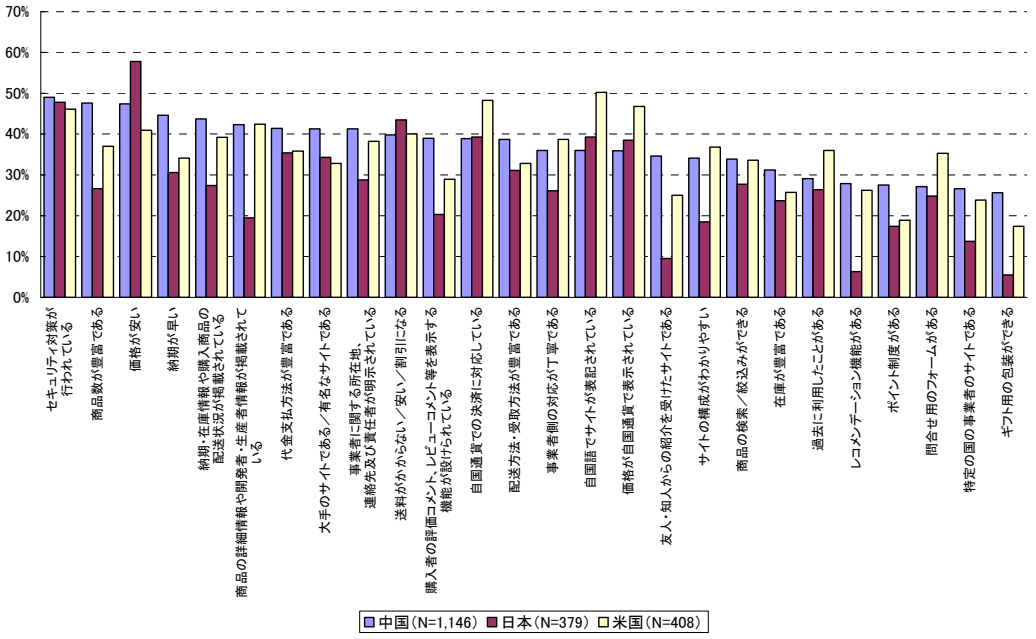
3.2.7.3. 購入サイト決定

商品を購入するにあたってECサイトを選定する際、越境EC利用者が「これが満たされないサイトからは購入しない」ポイントについて尋ねたところ、中国では、5割近くの越境EC利用者が、セキュリティ対策が行われている、商品数が豊富である、価格が安いことを挙げている（図表 3.2-33）。

日本では価格が安いという回答が最も多く、5 割を超えている。次いでセキュリティ対策が行われていること、送料がかからない／安い／割引になることがなっている。

米国においては、5 割程度の越境 EC 利用者は、自国語でサイトが表記されている、自国通貨での決済に対応している、価格が自国通貨で表示されている、セキュリティ対策が行われていることと回答している。セキュリティ対策を除くと、全て越境 EC 利用者自身の購買環境が整っているかを重視していると考えられる。

図表 3.2-33 購入する EC サイト選定の重視ポイント



重視ポイント	中国（N=1,146）	日本（N=379）	米国（N=408）
セキュリティ対策が行われている	49.0%	47.8%	46.1%
商品数が豊富である	47.6%	26.6%	37.0%
価格が安い	47.4%	57.8%	40.9%
納期が早い	44.6%	30.6%	34.1%
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	43.7%	27.4%	39.2%
商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている	42.3%	19.5%	42.4%
代金支払方法が豊富である	41.4%	35.4%	35.8%
大手のサイトである／有名なサイトである	41.3%	34.3%	32.8%
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	41.3%	28.8%	38.2%
送料がかからない／安い／割引になる	39.8%	43.5%	40.0%
購入者の評価コメント、レビューコメント等を表示する機能が設けられている	39.0%	20.3%	28.9%
自国通貨での決済に対応している	38.9%	39.3%	48.3%
配送方法・受取方法が豊富である	38.7%	31.1%	32.8%
事業者側の対応が丁寧である	36.0%	26.1%	38.7%
自国語でサイトが表記されている	36.0%	39.3%	50.2%
価格が自国通貨で表示されている	35.9%	38.5%	46.8%
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	34.6%	9.5%	25.0%
サイトの構成がわかりやすい	34.1%	18.5%	36.8%
商品の検索／絞込みができる	33.9%	27.7%	33.6%
在庫が豊富である	31.2%	23.7%	25.7%
過去に利用したことがある	29.1%	26.4%	36.0%
レコメンデーション機能がある	27.9%	6.3%	26.2%
ポイント制度がある	27.5%	17.4%	18.9%
問合せ用のフォームがある	27.1%	24.8%	35.3%
特定の国の事業者のサイトである	26.6%	13.7%	23.8%
ギフト用の包装ができる	25.6%	5.5%	17.4%

3.2.7.4. 価格交渉

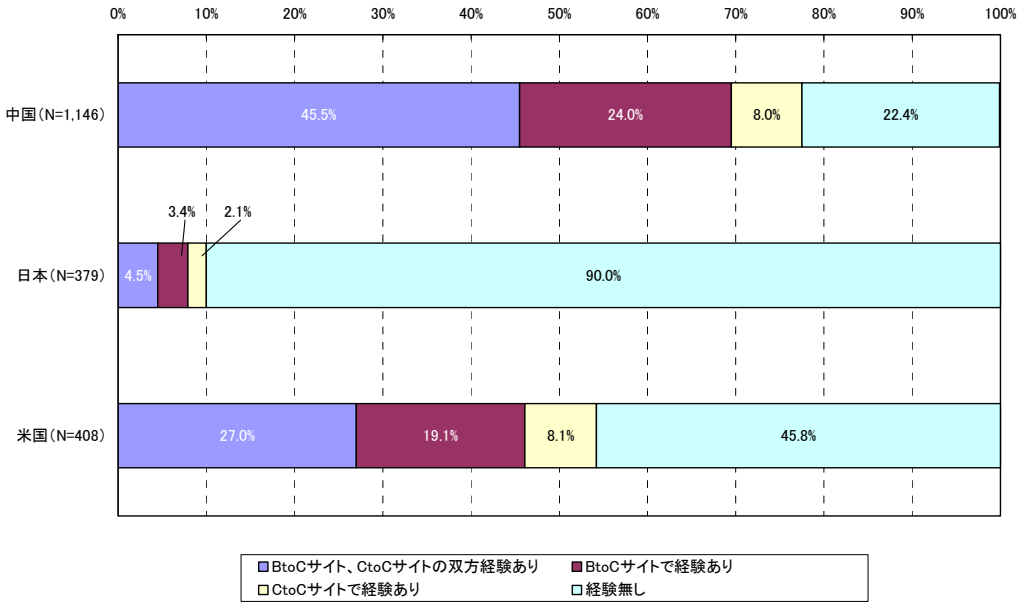
ここでは、越境 EC 購入の際の価格交渉の実施状況について述べる。

過去 1 年間に越境EC利用経験のある消費者に対して価格交渉の実施経験の有無を尋ねたところ、中国では、BtoC-ECサイト、CtoC-ECサイトの双方で価格交渉を実施したとの回答が 45.5%、BtoC-ECサイトで実施したとの回答が 24.0%、CtoC-ECサイトで実施したという回答が 8.0%であった（図表 3.2-34）。価格交渉を実施したとの回答を合計すると 7 割以上の消費者が、BtoC-ECサイト、CtoC-ECサイトのいずれかで価格交渉を実施した経験を持つということになる。

一方、日本では、価格交渉を実施した経験を持つ消費者は少数であり、9 割が価格交渉をした経験がない。

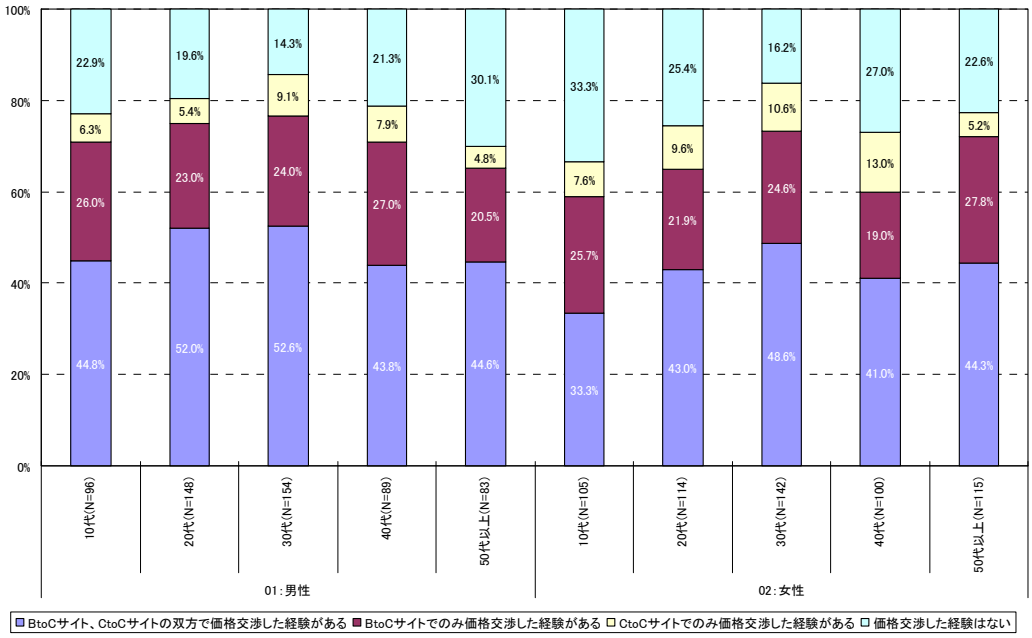
米国では、BtoC-EC サイト、CtoC-EC サイトの双方で価格交渉を実施したとの回答が 27.0%、BtoC-EC サイトで実施したとの回答が 19.1%、CtoC-EC サイトで実施したという回答が 8.1%であり、合わせると 5 割以上の消費者が、BtoC-EC サイト、CtoC-EC サイトのいずれかで価格交渉を実施した経験を持つということになる。

図表 3.2-34 価格交渉の実施経験

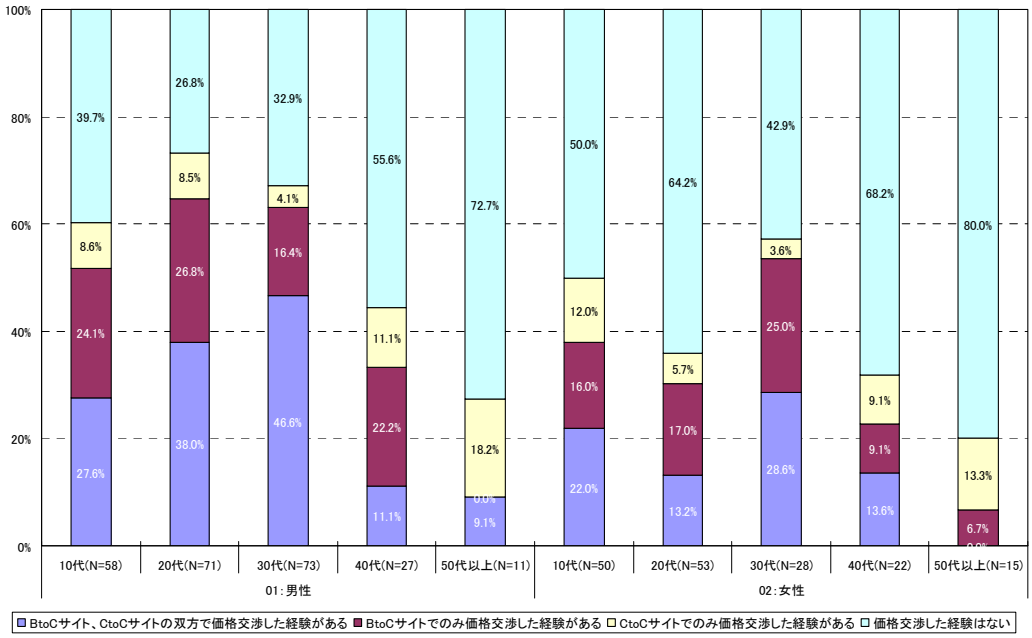


中国における価格交渉の実施経験の有無を、性年代別にみると、30 代の男性及び女性が最も多く、8 割を超えている（図表 3.2-35）。米国においては、20 代の男性が 8 割と最も高い（図表 3.2-36）。女性においては 30 代実施経験割合が約 6 割と、最も高い。

図表 3.2-35 中国における性年代別の価格交渉 実施経験（各国内）



図表 3.2-36 米国における性年代別の価格交渉の実施経験（各国内）



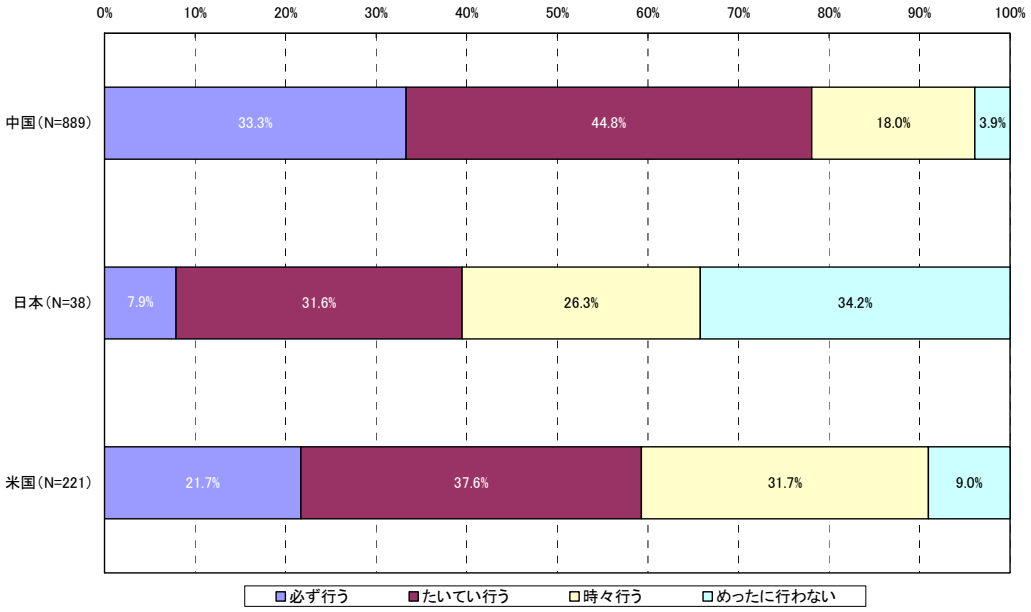
また、過去 1 年間に越境EC利用経験のある消費者に対して価格交渉の実施頻度を尋ねたところ、中国では、必ず行うとの回答が 3 割強、たいてい行うとの回答が 4

割強で、合わせると 8 割程度の消費者が、日常的に価格交渉を実施しているといえる（図表 3.2-37）。

また、米国においても、必ず行うとの回答が約 2 割、たいてい行うとの回答が 4 割百で、合わせると 6 割程度の消費者が、日常的に価格交渉を実施している様子が伺える。

日本においても、必ず行うとの回答が約 1 割、たいてい行うとの回答が 3 割強で、合わせると 4 割程度の消費者が、価格交渉を実施していないこともない。

図表 3.2-37 価格交渉の実施経験

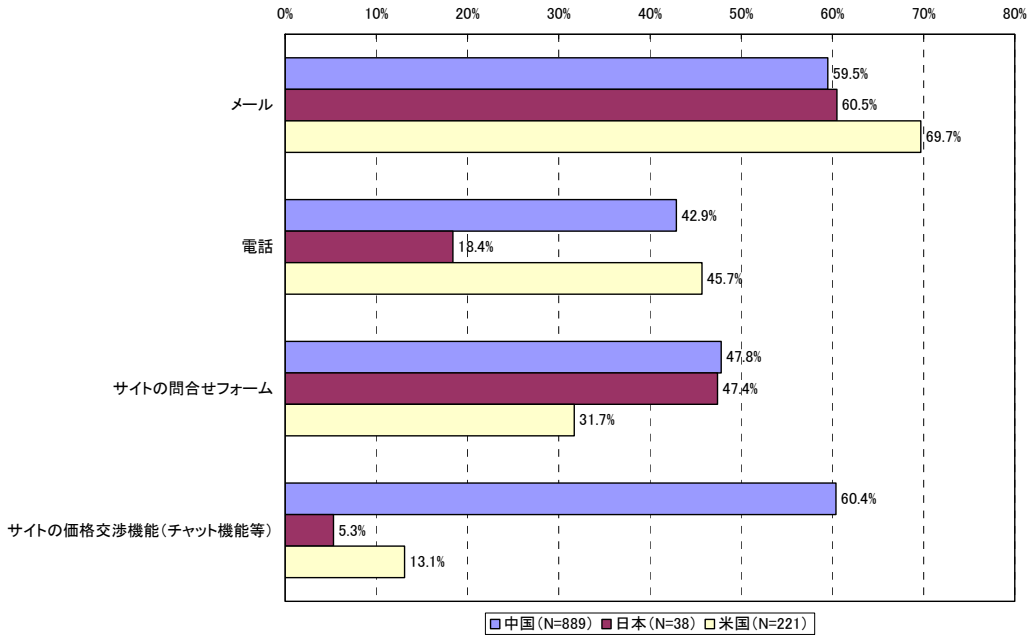


これら価格交渉に利用する手段をみると、中国では、チャット、メールの利用が多く、約 6 割が利用していると回答している（図表 3.2-38）。また、サイト問合せフォームについても約 5 割、電話につても約 4 割と、様々な手段を利用して価格交渉を実施している。他国と比較すると、特にチャットの利用が非常に多いことが特徴的である。

日本では、メールの利用が最も多く、約 6 割が利用していると回答している。続いて、サイトの問合せフォームが約 5 割となっている。電話及びチャットの利用は他国と比較して少ない。

米国では、メールの利用が最も多く、約 7 割が利用していると回答している。続いて、電話が約 5 割弱となっている。

図表 3.2-38 価格交渉に利用する手段

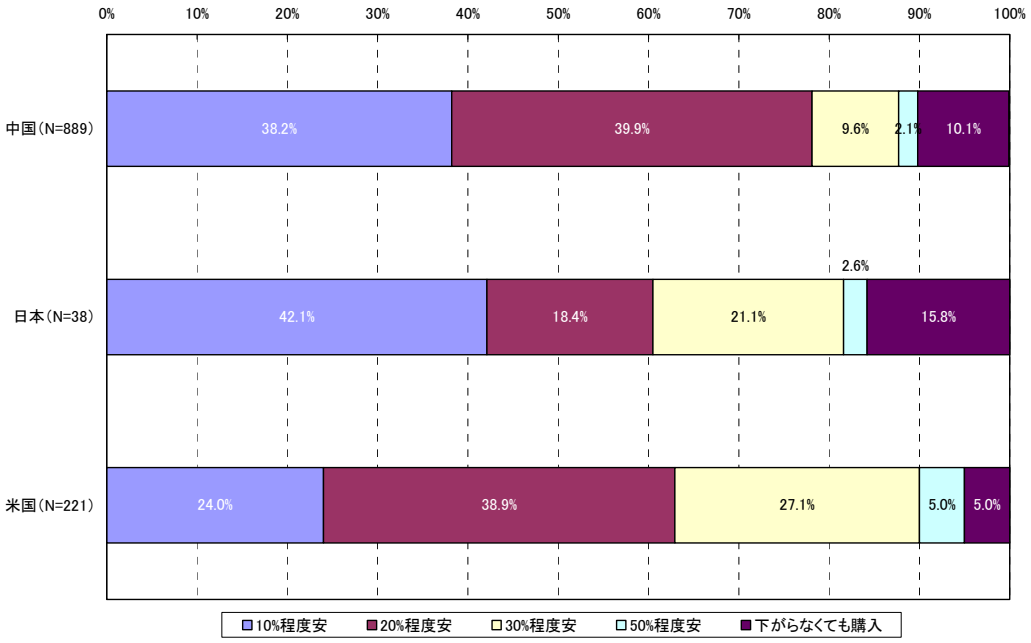


越境ECで価格交渉経験のある消費者に対して、どの程度価格が下がれば、購入を決定することが多いか尋ねたところ、中国では 20%程度下がれば購入するという回答が約 4 割と最も多かった（図表 3.2-39）。次いで、20%程度下がれば購入するという回答がほぼ同数となっている。

日本では、10%程度下がれば購入するという回答が約 4 割と最も多かった。次いで、20%程度下がれば購入という回答及び 30%程度下がれば購入が各約 2 割程度、下がらなくても購入という回答が 15.8%で続く。

米国では、20%程度下がれば購入するという回答が約 4 割と最も多かった。次いで、30%程度下がれば購入するという回答が 3 割弱、20%程度下がれば購入するという回答が 2 割強と続く。

図表 3.2-39 価格交渉を実施した場合の価格低減希望幅



3.2.7.5. 購入／支払

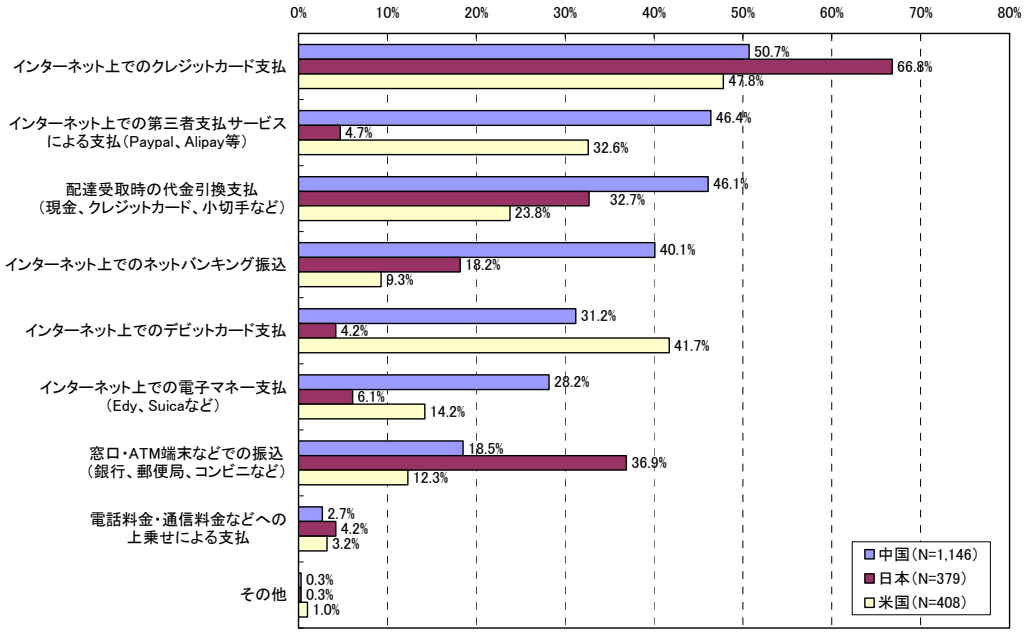
越境ECにおける商品を購入する際の決済手段について越境EC利用者に尋ねたところ、中国ではインターネット上でのクレジットカード支払を利用するという回答が 50.7%で最多であった（図表 3.2-40）。次いで、第三者支払サービスによる支払（Alipay等）を利用するという回答が 46.4%、配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）を利用するという回答が 46.1%、インターネット上でのネットバンキング振込が 40.1%と続く。

日本では､インターネット上でのクレジットカード支払が 66. 8%と最多であった。次いで、窓口・ATM 端末等での振込（銀行、郵便局、コンビニ等）が 36.9%、配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）が 32.7%と続く。

米国では、日本と同様に、インターネット上でのクレジットカード支払が 47.8%と最多であった。次いで、インターネット上でのデビットカード支払が 41.7%、インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal 等）が 32.6%と続く。

各国を比較すると、中国は越境 EC においては、比較的多様な決済手段に対応していることである。日本の特徴は、窓口・ATM 端末等での振込（銀行、郵便局、コンビニ等）が比較的多いことである。一方で、インターネット上での第三者支払いサービスによる支払、インターネット上でのデビットカード支払が他国と比較して少ない。

図表 3.2-40 EC 利用時の支払手段



決済方法	中国（N=1,146）	日本（N=379）	米国（N=408）
インターネット上でのクレジットカード支払	50.7%	66.8%	47.8%
インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay等）	46.4%	4.7%	32.6%
配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手など）	46.1%	32.7%	23.8%
インターネット上でのネットバンキング振込	40.1%	18.2%	9.3%
インターネット上でのデビットカード支払	31.2%	4.2%	41.7%
インターネット上での電子マネー支払（Edy、Suicaなど）	28.2%	6.1%	14.2%
窓口・ATM端末などでの振込（銀行、郵便局、コンビニなど）	18.5%	36.9%	12.3%
電話料金・通信料金などへの上乗せによる支払	2.7%	4.2%	3.2%
その他	0.3%	0.3%	1.0%

3.2.7.6. 評価（共有）

ここでは、越境 EC を利用して商品を購入した消費者が、商品の評価等の実施状況京について述べる。

過去 1 年間に越境EC利用経験のある消費者に対して、情報発信（書き込み等）の経験を尋ねたところ、中国では情報発信経験ありとの回答が 9 割 5 分であった（図表 3.2-41）。米国では、情報発信経験ありとの回答は、約 8 割。日本では、情報発信経験ありとの回答は、5 割程度と、中国、米国と比較して最も低い割合を示している。

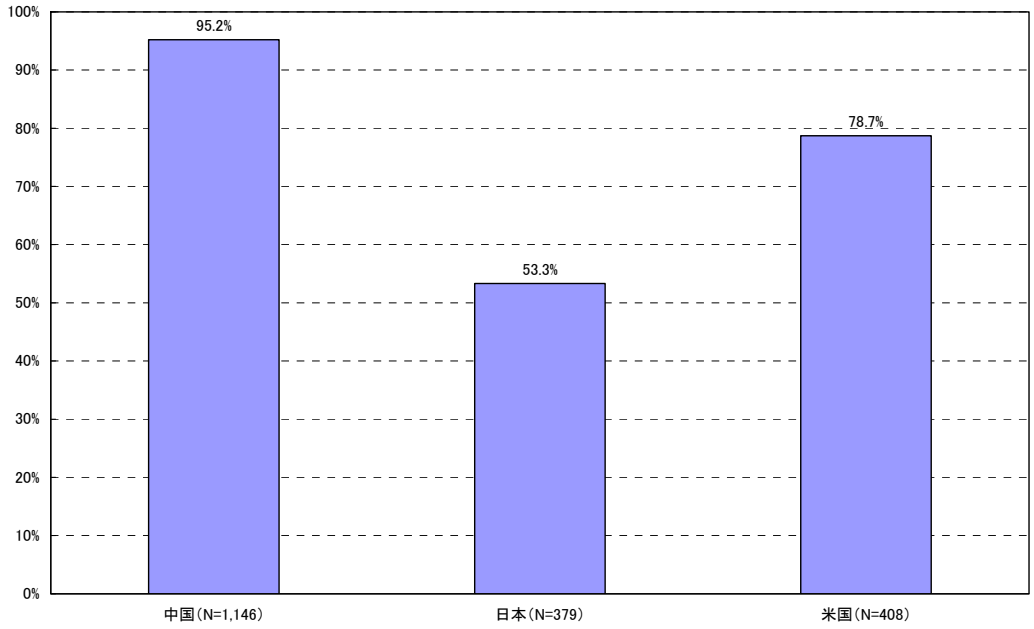
どのようなインターネット媒体に情報発信したかを尋ねると、中国では、商品提供事業者（小売業）サイトのレビューへの発信が最も多く、57.8%が利用していると回答している（図表 3.2-42）。次いで、僅かの差で口コミサイトが 57.5%、レビューサイトが 53.5%、ミニブログ（twitterなど）が 34.1%、ブログが 33.9%と続く。

日本では、中国と同様に、商品提供事業者（小売業）サイトのレビューへの発信が最も多く、23.7%が利用していると回答している。次いで、レビューサイトが 22.2%、口コミサイトが 16.1%、ブログが 14.5%、ミニブログ（twitter など）が 10.0%と続く。

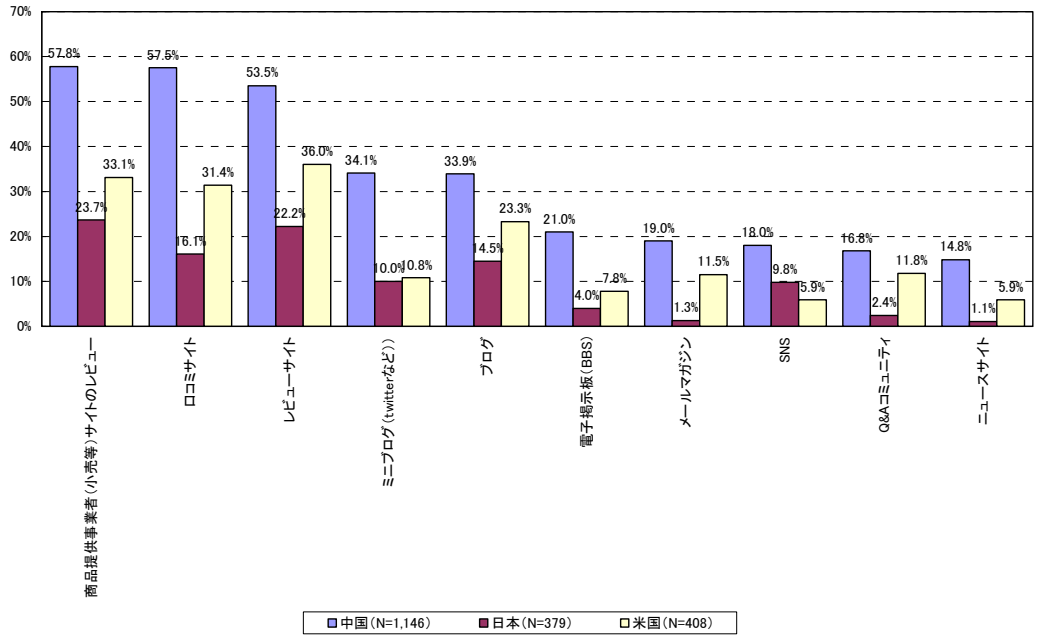
米国では、レビューサイトへの発信が最も多く、36.0%が利用していると回答している。次いで、商品提供事業者（小売業）サイトのレビューが 33.1%、口コミサイトが 31.4%、ブログが 23.3%、Q&A コミュニティが 11.8%と続く。

中国、日本、米国ともに、その情報発信する手段の利用の多少はあるものの、利用の多いものに大きな差異はない。

図表 3.2-41 インターネット媒体による情報発信経験



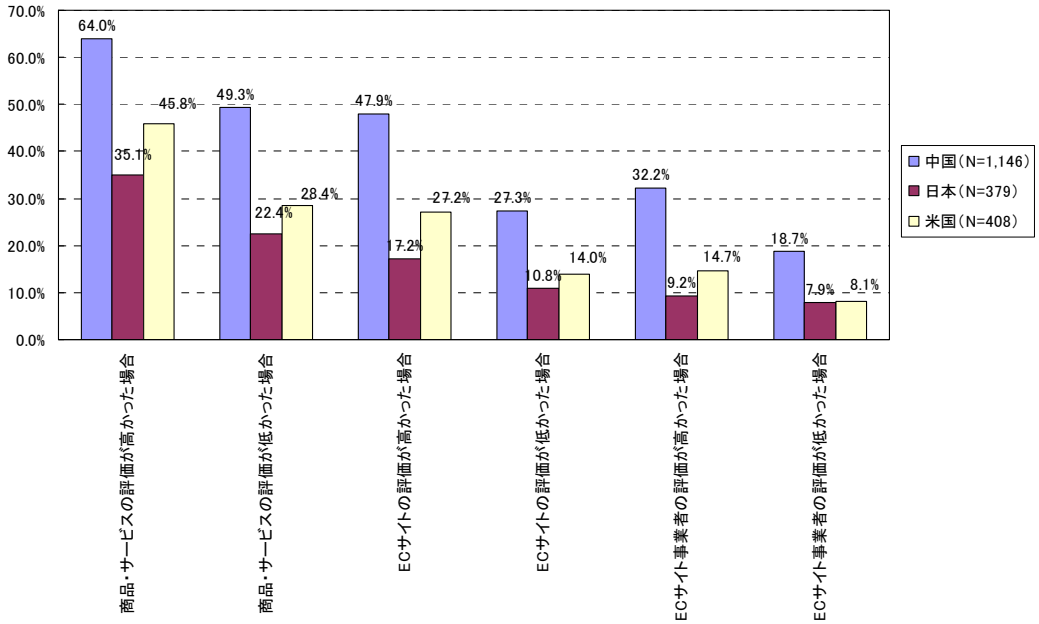
図表 3.2-42 情報発信で利用するインターネット媒体



また、どのような場合に情報発信するかを尋ねると、中国、日本、米国とも、商品・サービスの評価が高かった場合という回答が最も多く、次いで、商品・サービスの評価が低かった場合が続く（図表 3.2-43)。最も情報発信が多いのは商品・サービスについてであり、比較的評価がその低い場合よりは高い場合に書き込む消費者が多いといえる。

また、中国では EC サイトの評価が高かったときに情報発信するとの回答が約 5 割、EC サイト事業者の評価が高かったときは 3 割強と、他国と比較して中国では商品・サービスに加えて、EC サイトや EC 事業者についての評価情報も共有されている。

図表 3.2-43 情報発信する場合



3.2.7.7. 問合せ・クレーム

ここでは、越境 EC 利用に伴う消費者からの問合せ・クレームの発生状況や、その影響について述べる。

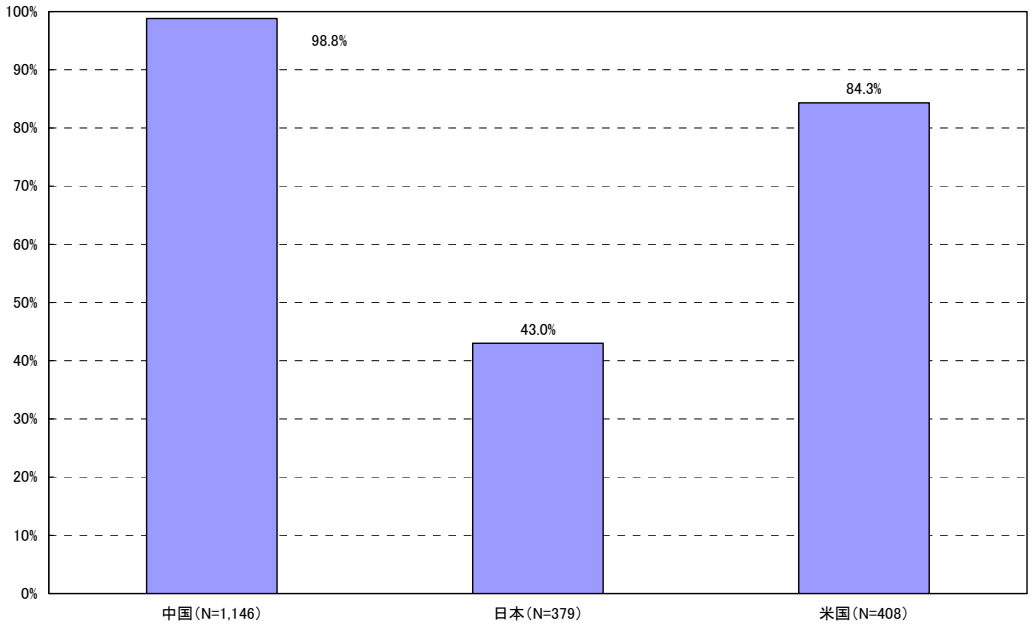
過去 1 年間に越境EC利用経験のある消費者に対して、過去 1 年間における越境ECサイト運営事業者等への問合せの有無（購入前、購入後等問合せのタイミングは問わない）尋ねたところ、中国では問合せしたことがあるとの回答の割合が 98.8%であった（図表 3.2-44)。ほぼ全員が何らかの問合せをしていることになる。米国においては 84.3%、日本においては 43.0%であった。

更にその問合せ内容はどのようなものかを尋ねると、中国では商品の規格／仕様に関する問合せが、53.1%と最も多く、次いで商品の機能に関する問合せが、53.0%、商品使用方法が 49.1%、商品の真贋（正規品かどうか）が 47.9%と続いている（図表 3.2-45)。商品に関する問合せが多いと言える。消費者インタビューからも、仕様、品質、在庫状況について問合せするという意見が多かった。

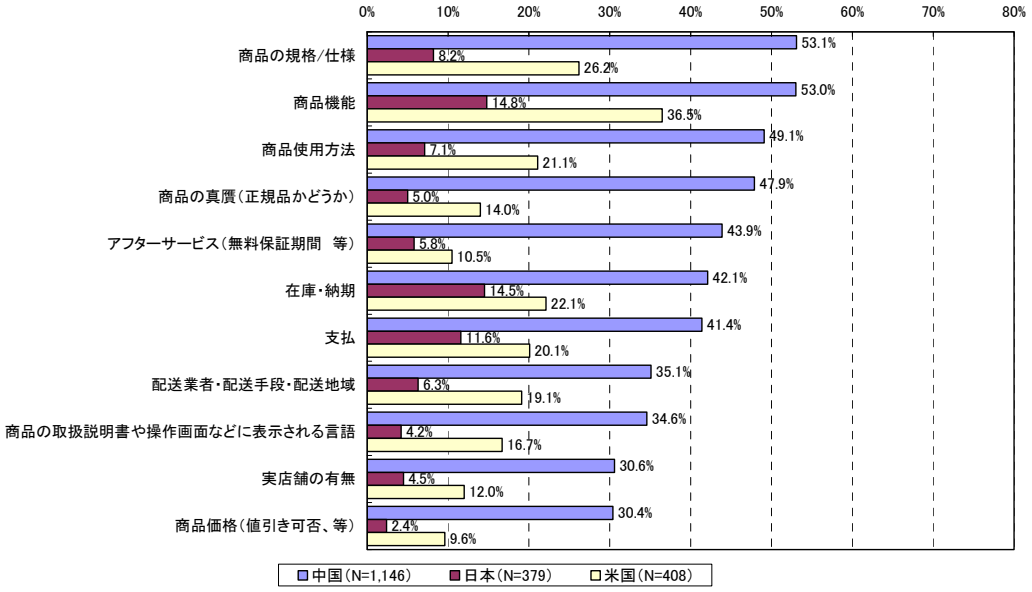
日本で最も多い問合せ内容は、商品機能に関する問い合わせであり 14.8%となっている。次いで、在庫・納期の 14.5%、支払の 11.6%、商品の規格／仕様が 8.2%と続く。

米国で最も多い問合せ内容は、商品機能に関する問い合わせであり、36.5%となっている。次いで商品の規格／仕様の 26.2%、商品使用方法の 21.1%、支払いの 20.1%が続いている。

図表 3.2-44 問合せ経験者の割合



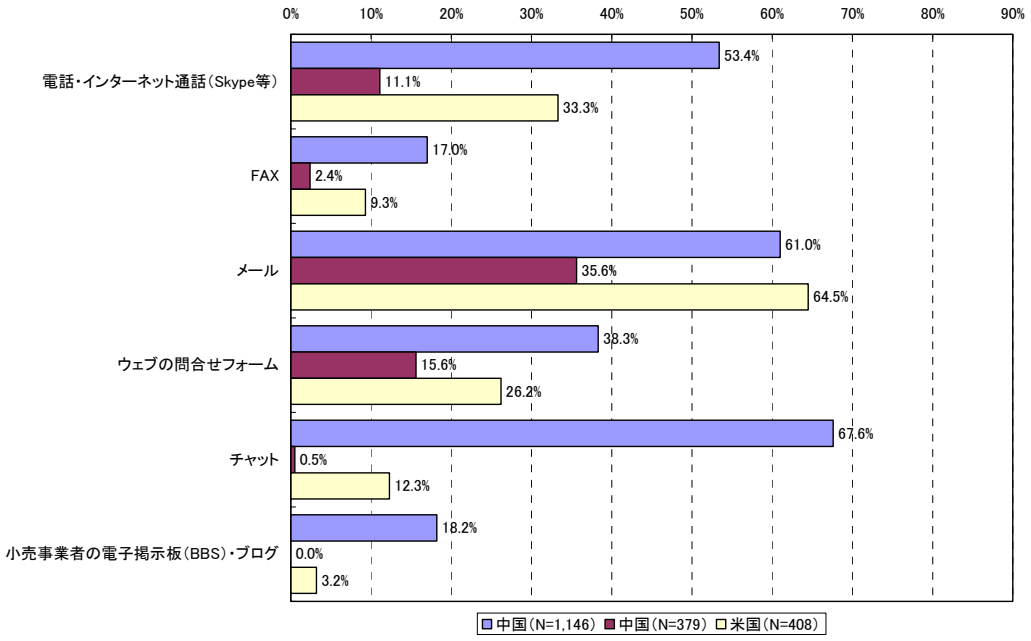
図表 3.2-45 問合せ内容



次に、問合せの手段としてどのようなものを利用しているかを尋ねると、中国では、チャットが最も多く、67.6%が利用していると回答した（図表 3.2-46）。次いで、メールの利用が 61.0%、電話・インターネット通話（Skype等）が 53.4%と続く。

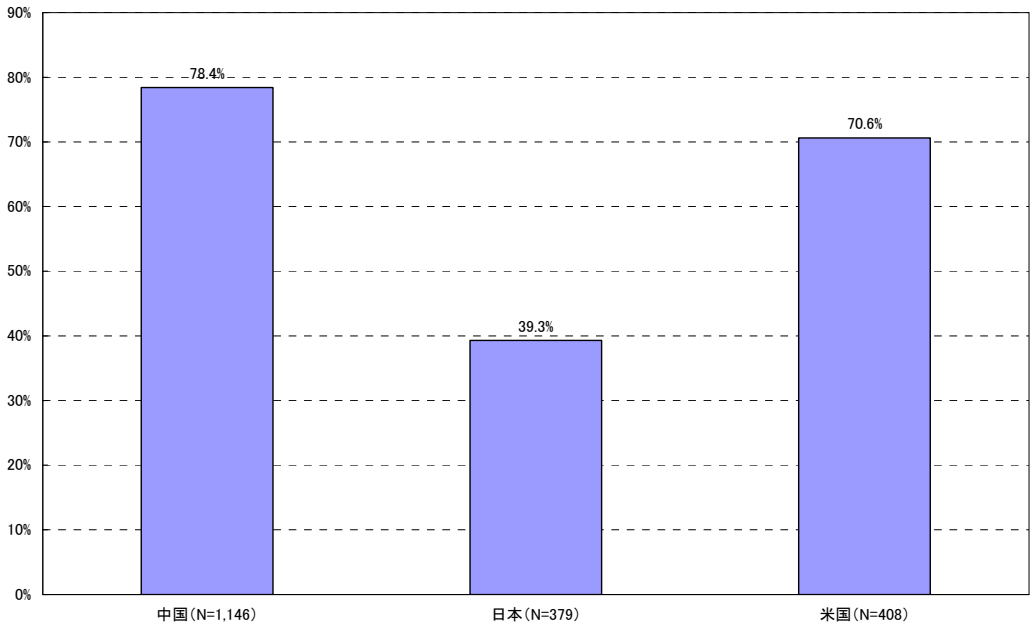
日本及び米国ではメールが最も多く、日本では 35.6%、米国では 64.5%となっている。日本では次いで、ウェブ問合せフォームの 15.6%、電話・インターネット通話の 11.1%が続く。米国では、電話・インターネット通話の 33.3%、ウェブ問合せフォームの 26.2%が続く。

図表 3.2-46 問合せ手段



越境ECにおいて過去 1 年間、何らかのトラブルに遭遇した経験を尋ねたところ、中国では 78.4%、日本では 39.3%、米国では 70.6%が、何らかのトラブルに遭遇したと回答した。（図表 3.2-47）

図表 3.2-47 越境 EC におけるトラブル遭遇割合

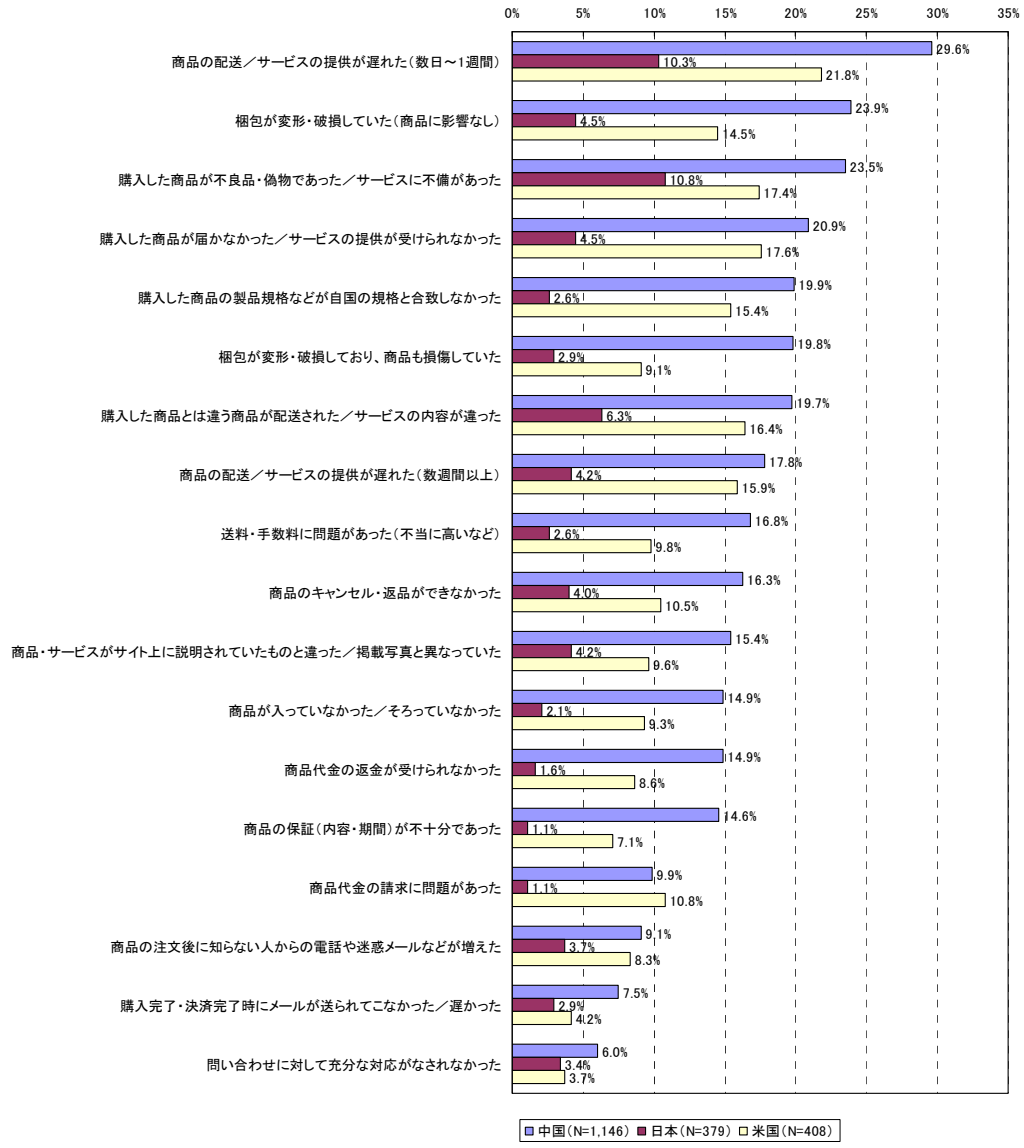


続いて、遭遇したトラブルの種類を尋ねたところ、中国では、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が最も多く、29.6%であった（図表 3.2-48）。次いで、梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）が、23.9.2%、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった、が 23.5%と続く。

日本で、最も多いのは購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったが、10.8%であった。次いで、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）が、10.3%、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、6.3%と続く。

米国で、最も多いのは商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）が、21.8%であった。次いで、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、17.6%、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったが、17.4%と続く。

図表 3.2-48 遭遇トラブルの種類



更に、それぞれのトラブルに遭遇した消費者に、クレームを入れた経験のあるものを尋ね、トラブル毎の遭遇者数に対するクレームを入れた人数の割合をみた。

中国では商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）との回答が最も多く、81.4%となっている（図表 3.2-49）。次いで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との回答が、81.0%、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との回答が 79.6%と続く。

消費者インタビューからも商品の代金を支払ったにも関わらず、商品が届かないという問題は多いとの意見があった。

日本では、商品の保証（内容・期間）が不十分であったとの回答が最も多く、100.0%であった。次いで、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との回答が 91.7%、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた、購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かったとの回答が 81.8%と続いた。

米国では、購入した商品が不良品・偽者であった／サービスに不備があったとの回答が最も多く、93.0%、次いで、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの提供が受けられなかったとの回答が 91.7%、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との回答が 91.0%と続く。

各国を比較すると、米国のクレームの割合の高さが他国と比較すると高い。大半の項目で 8 割を超えている。

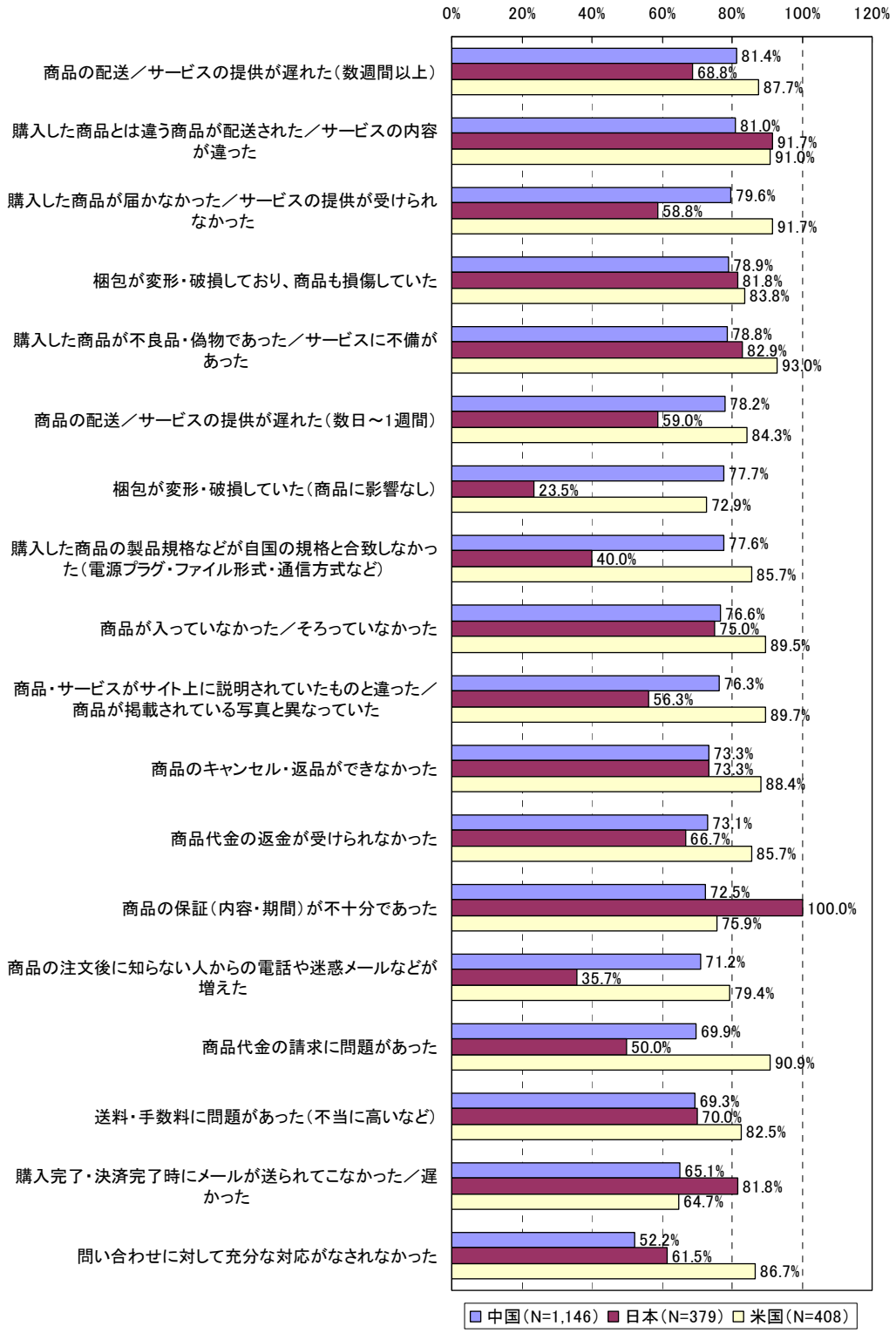
このようにトラブルに遭遇する割合や、更にそれがクレームとなる割合は、国別に異なる傾向がみられる。縦軸にトラブルへの遭遇割合、横軸にトラブルに遭遇した消費者がクレームを入れる割合をとり、トラブル項目（図表にある各種トラブル）別にプロットすると、この傾向が見てとれる（図表 3.2-50）。

中国ではトラブル遭遇割合は、幅広く分布しているが、それがクレームとなった割合は 5 割～8 割程度である。

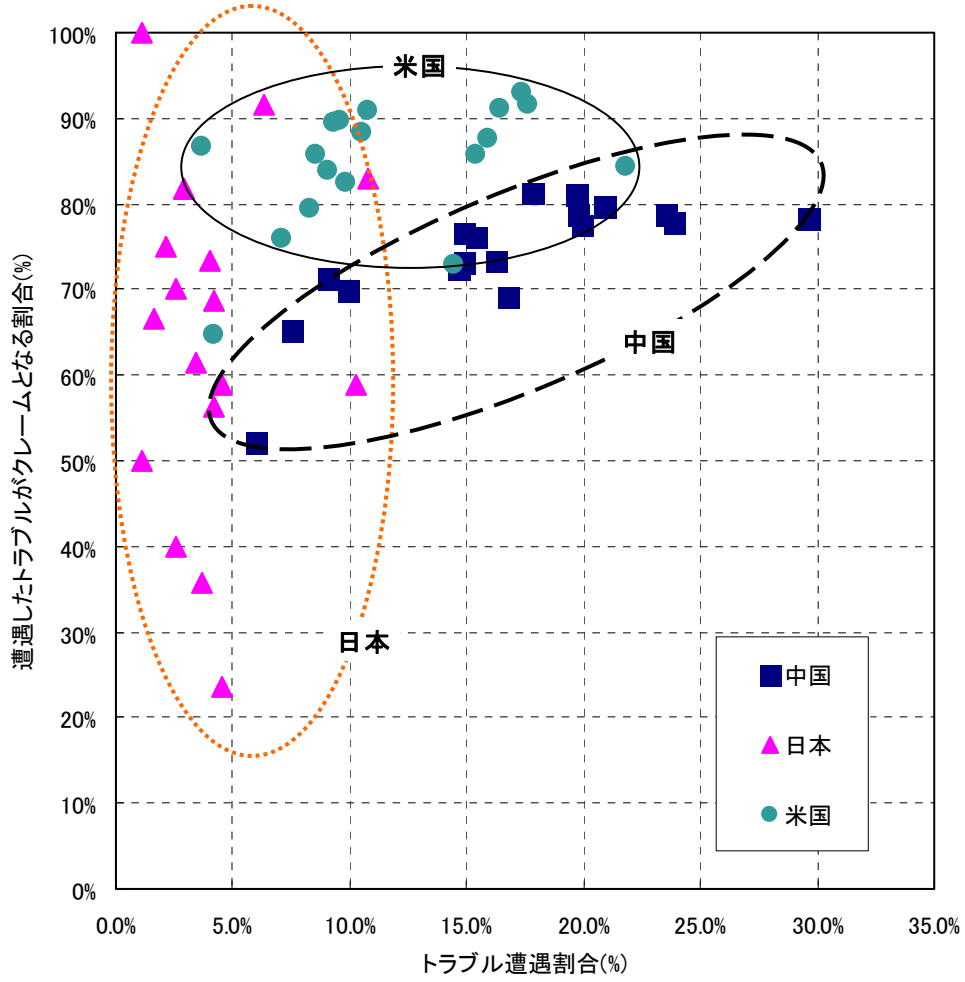
一方、米国ではトラブルに遭遇する割合は中国と比較して低いが、クレームになる確率は高い。トラブルの多くが、8 割以上の割合でクレームとなっている。

日本は、全般的に最もトラブルに遭遇する割合が低く、大半が 1 割以下である。クレームとなる割合は幅広く分布しており、トラブルの内容に応じてクレームとなる割合が低いものと、高いものがある。

図表 3.2-49 クレーム割合（トラブル遭遇人数に対するクレームを入れた人数の割合）



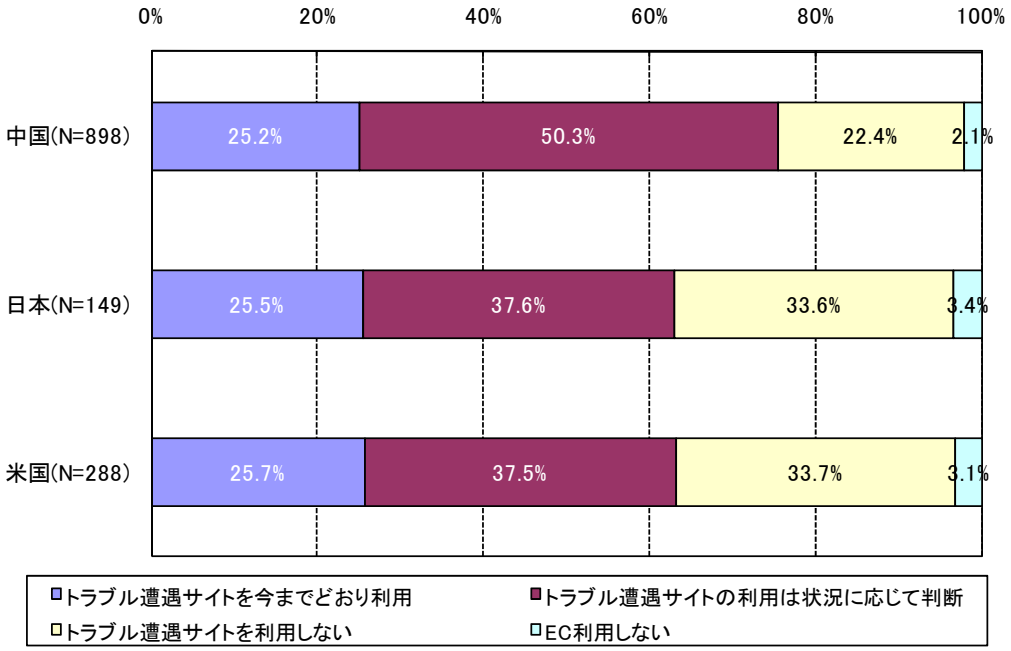
図表 3.2-50 トラブル遭遇割合とクレーム割合の分布



トラブルに遭遇したあとに、同ECサイトの利用有無について尋ねたところ、3カ国ともに4分の1はトラブルに遭遇したあとも引き続き同ECサイトを利用している（図表 3.2-51）。

その他の回答について、日本と米国では、トラブル遭遇サイトの利用は状況に応じて判断との回答4割弱、トラブル遭遇サイトを利用しないとの回答3割強と同じ傾向を示している。一方で、中国では、トラブル遭遇サイトの利用は状況に応じて判断との回答5割弱、トラブル遭遇サイトを利用しないとの回答2割強である。中国では、日本及び米国と比較して、トラブルに遭遇したから同サイトを利用しないということに繋がる場合が少ない。

図表 3.2-51 トラブルに遭遇したあとにとった行動



3.2.7.8. 返品

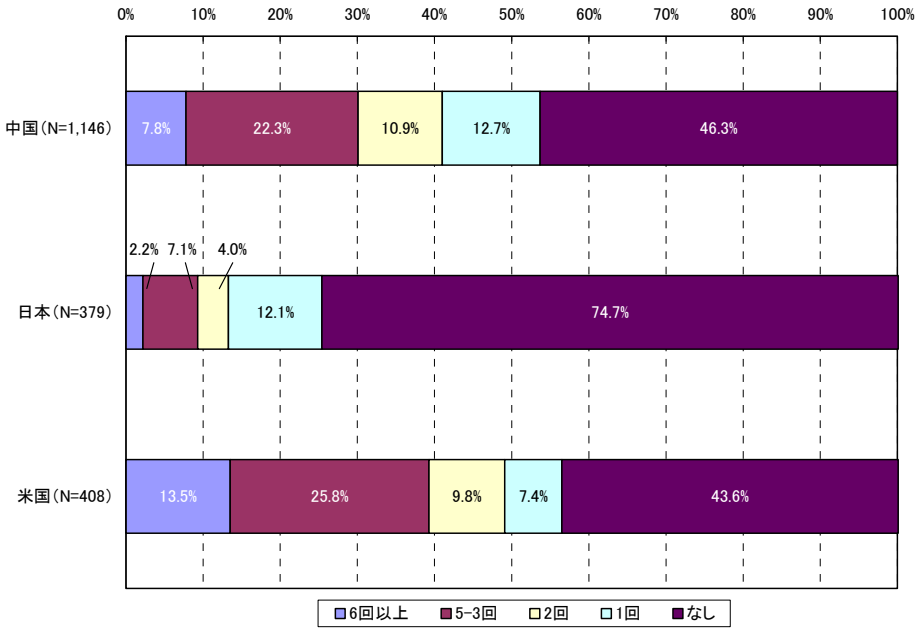
ここでは、越境 EC を利用して商品を購入した消費者の、商品の返品状況について述べる。

過去 1 年間に越境EC利用経験のある消費者に対して、返品した回数について尋ねたところ、中国では、3～5 回との回答が最も大きく、22.3%となっている（図表 3.2-52）。次いで、1 回が 10.9%、6 回以上が 7.8%と続く。合わせると、5 割以上が返品した経験がある。

また、米国においても、3～5 回との回答が 25.8%と最も大きく、次いで、6 回以上が 13.5%、1 回が 12.7%、2 回が 9.8%と、中国と同様に、5 割以上が返品した経験がある。

一方、日本においては、返品を経験したのが、合わせて 25%程度であり、うち 1 回との回答が 12.1%と最も大きい。

図表 3.2-52 返品経験

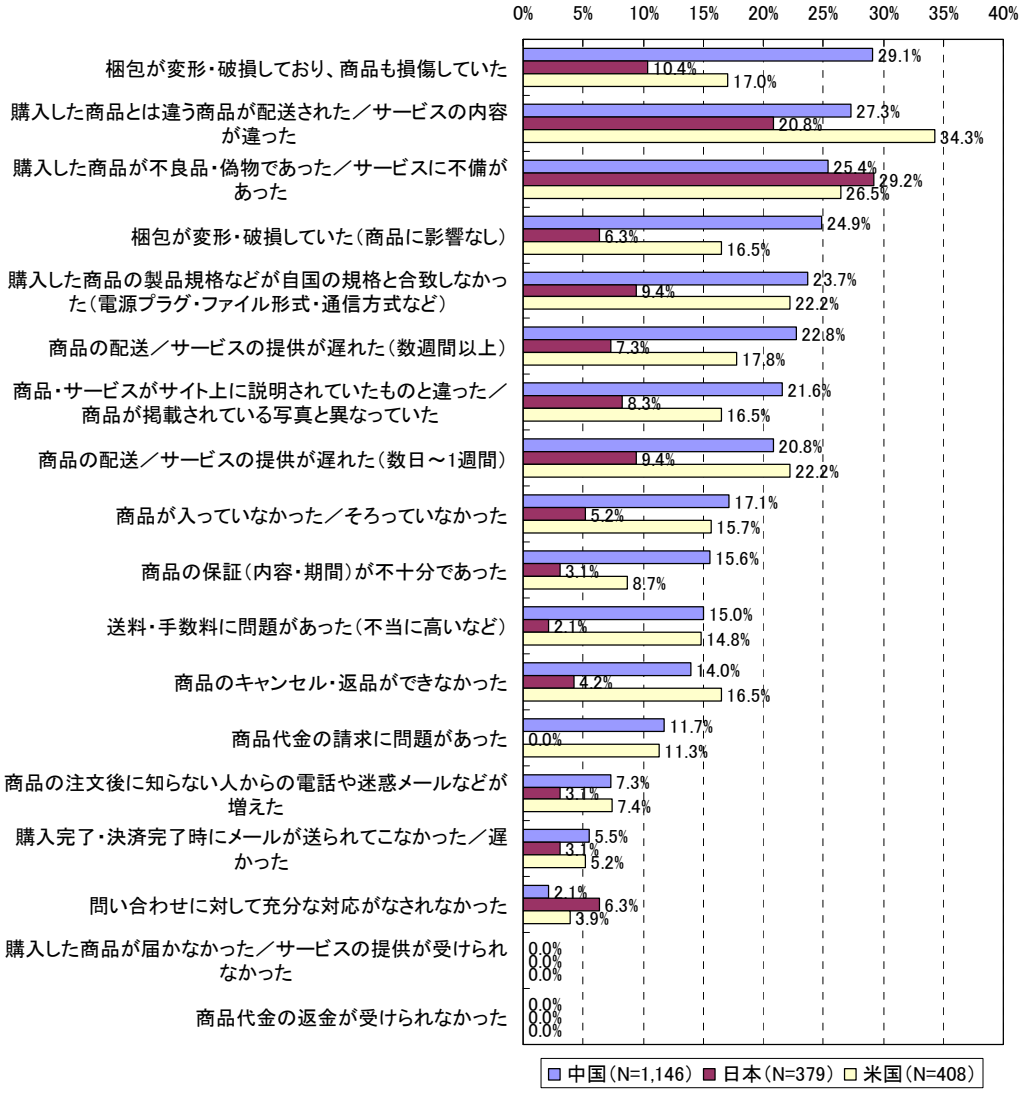


続いて、返品した理由を尋ねたところ、中国では、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していたとの回答が最も多く、29.1%となっている（図表 3.2-53）。次いで、購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違ったとの回答が27.3%、購入した商品が不良品・偽者であった／サービスに不備があったとの回答が 25.4%と続く。

日本では、購入した商品が不良品・偽者であった／サービスに不備があったとの回答が最も多く、29.2%となっている。次いで、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との回答が 20.8%、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していたとの回答が 10.4%と続く。

米国では、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との回答が最も多く、34.3%となっている。次いで、購入した商品が不良品・偽者であった／サービスに不備があったとの回答が 26.5%、購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった（電源プラグ、ファイル形式、通信方式など）、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答がそれぞれ 22.2%と続く。

図表 3.2-53 返品理由

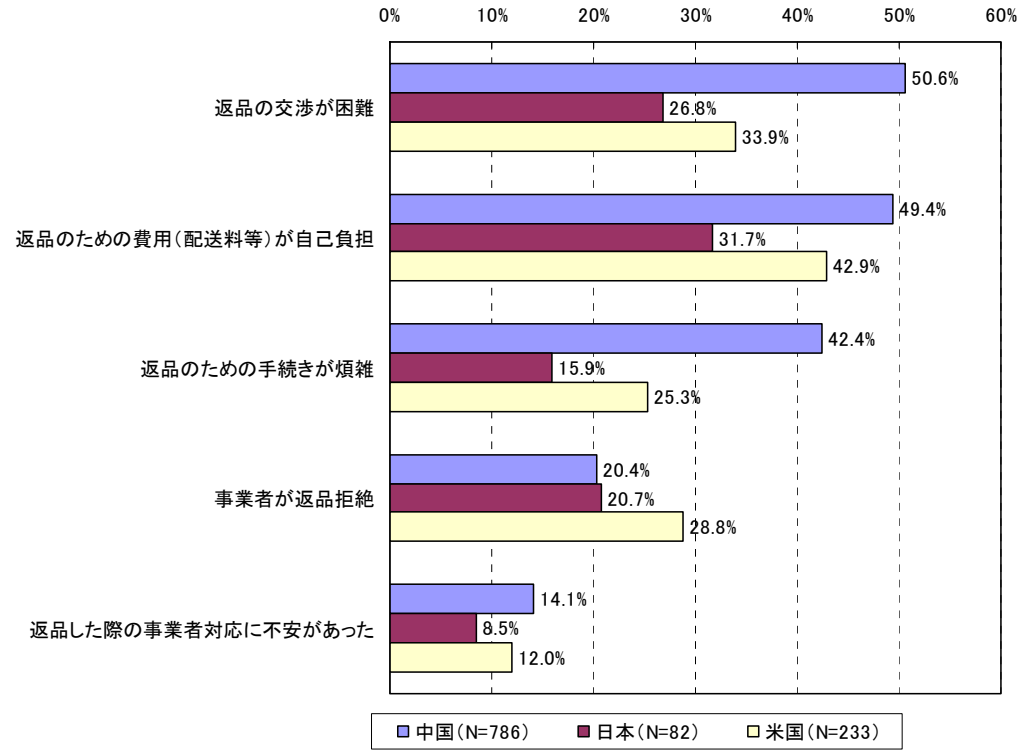


また、返品を希望したにも関わらず、返品ができなかったと回答した消費者に対して、その理由を尋ねたところ、中国では返品の交渉が困難との回答が最も多く、5割以上となっている（図表 3.2-54）。次いで、返品のための費用（配送料等）が自己負担であったとの回答が 5 割弱、返品のための手続きが煩雑との回答が 4 割と続く。

日本では、返品のための費用（配送料等）が自己負担であったとの回答が最も多く、3 割強となっている。次いで、返品の交渉が困難との回答が 26.8%、事業者が返品拒絶との回答が 20.7%となっている。

米国においても、日本と同様の傾向がみられる。

図表 3.2-54 返品できなかった理由



3.3. 越境EC事業者動向

ここでは、日本、米国、中国の 3 カ国間において越境 EC を展開している事業者の動向について記述する。

日本から米国へは大手企業の他にも様々な事業者が進出を果たしている。

米国を大きなターゲットの一つとして考えている事業者として、ゴルフダイジェスト・オンラインがある。

ゴルフダイジェスト・オンラインは、ゴルフ用品販売事業、ゴルフ場予約事業、ゴルフ情報配信などを展開する事業者である。EC 事業者としては以前から成功しているモデルとして注目を集めてきた。同社では、上記の 3 事業を統合的に運営することで生じるシナジー効果を競争力の源泉としている。2010 年の会員数は 173 万人、売上は 131 億 6,500 万円、うち EC 売上高は 74 億 7,100 万円であった。同社の主力事業はゴルフ用品販売事業（リテール）事業であり、総合ゴルフ EC サイト「GDOSHOP.com」や、ファッション性の高いゴルフウェアを販売するアパレル EC サイト「GDO SELERT SHOP」などを介して、国内外メーカーのゴルフ用品を販売している。

同社は、今後、成長戦略の柱として、海外市場で、現在国内で展開しているメディア集客力を軸としたメディア、リテール、サービスの三位一体モデルである「トライシクルモデル」を世界最大のゴルフ市場である北米や成長が著しい中国市場へ展開していくことを狙っている。

ホビーリンクジャパンは、日本のプラモデル・フィギュア・書籍・雑貨等を自社サイト「HobbylinkJapan」を通じて国内外に販売する EC 事業者である。2010 年の売上高は 16 億 8,797 万円であった。

1995 年より主に北米市場向けに販売を行ってきたが、2010 年の売上比率は、北米 34%（うち米国 25%）、欧州 23%（うちフランス 8%）、アジア 5%、オセアニア 5%であり、販売地域が世界中に拡大している。同社サイトでは、翻訳言語は英語のみであり、商品をよく理解した自社スタッフが翻訳対応を行っている。

日本の模型を販売する EC 事業者は過去には少なかったが、現在では競争が激しくなっており、同社では、常時 20～70%の値下げを行っているという。北米向けの場合、プラモデルや玩具等は関税がかからないこともあり、ディスカウント商品ならば、送料を含めても、北米の実店舗における店頭価格より安くなるケースもあるという。

ネオウィングは、国内および海外に向けて、主に CD・DVD およびその関連商品（フィギュア、カレンダーなど）を、インターネットを介して販売している事業者である。

同社は 1997 年より、海外向け EC サイト「CD Japan」を通じてこれらの商品を販売、現在では約 120 カ国の国々に向けて商品を発送している。また、2010 年 3 月には、日本のポップカルチャー関連雑貨や伝統的な商品を取り扱う多言語 EC サイト「Cool Japan Now」をオープンさせている。同社ではこれらの海外向け EC サイトの商品情報の翻訳や、迅速な商品発送、問合せ対応などを自社スタッフで迅速に提供することで、海外顧客の高い支持を受けている。これらサイトの翻訳は、社員によってまず英語化を行い、その後多言語翻訳を行うことで、精度を担保しているという。

これら海外向け EC サイトの主要マーケットは北米、欧州、東南アジア、南米、オセアニア、中米、東アジア等であり、2010 年時点における総売上に占める海外比率は約 3 割程度に達している。

海外事業の動向として、2008 年から 2010 年にかけて、北米、欧州地域の売上構成比が低下する一方、東南アジア、南米、オセアニア地域合計の割合が増加する動きがみられた。同社では、この状況を、欧米地域の消費者が景気後退や為替の影響を受け、同社サイトからの購買を手控えた一方で、東南アジア等の発展途上諸国が、

インターネット普及率の拡大や所得水準の向上を背景に購買力を増したためと捉えている。

また同社では、中国国内で違法コンテンツが流通している状況を鑑みて、CD・DVD 等の同社主力商品を中国に積極展開していくことは難しいと捉えている。しかしその一方で、中国消費者より、月間 100 件程度の継続的受注が存在するという状況がみられることから、同国内にも正規ルートによる商品需要が一定程度はあると考えている。

今後、同社では、近年における売上拡大傾向が顕著で、かつ日本文化への親和性が高いとみられる東南アジア地域を最優先に、集中的な広告展開を行い、顧客層を拡大することを計画している。また、現地にアンテナショップを出店し、日本のポップカルチャーや伝統商品に直接触れることができる機会を提供することで、日本文化および同社商品の良さを十分に理解してもらい、これを同社 EC サイトの売上に繋げたいと考えている。

また中国人向けに日本のモデルを展開し始めた事業者も出てきている。

日本国内で価格比較サイトを運営しているオークファンも日本のモデルを海外に展開している。オークファン（aucfan.com）は日本国内においては月間 9,000 万 PV、750 万 UU となっており、価格比較サイトとしてカカクコムに次いで業界 2 位の事業規模である。

中国向けサービスの拍迷網（パイメイモウ）は機能としては日本版のオークファンと同等であるが、ユーザーインターフェースは若干シンプルなものとなっている。現在、サーバーは日本国内で設置しており、完全フリーのサイトである。利用状況は現在、1,000PV/日程度である。中国からのアクセス地域はほとんどが大都市（いわゆる一級都市）からであり、およそ全体の 8 割を占めている。閲覧が多い商品はアパレル、電気機器等である。近年は農村部のアクセスも伸びつつあるという。拍迷網（パイメイモウ）の表示通貨は人民元。レートの更新は週 1 回程度の頻度でありあくまで目安としてのみの表示となっている。実際に日本から購入する場合の多くは転送コムの利用となる。但し、転送コムは日本語が必須であり、さらに BtoC-EC サイトを対象としているためオークション形式のサイトで利用することは出来ない。主なマーケティングの方法は、QQ でのロコミやリンクの掲載、「Tianya」という中国の大手 BBS への投稿等がある。アフターサービスに関して、問題となっている事項はあまりない。配送に関しては EMS を利用している場合が多く、EMS の場合は税関検査の取り締まり強化の対象外であったため特別問題はない。今後のサービス内容については、日本版と同様に展開していきたいと考えている。

オークファンと提携し、オークファンの商品を中国へ転送するサービスを行っている事業者として eTransgate がある。同社は中国の消費者が、日本の商品を購入するにあたっての各種代行サービスを提供している事業者であり、現在大きく三つのサービスを提供している。一つ目は、中国の消費者が日本の EC サイトから商品を購入する際に日本に所在する eTransgate の倉庫を配送先として指定し（EC サイトでの商品購入手続きは消費者自身が行う）、そこから中国への配送手続きを代行で引き受けるというサービスである。二つ目は、中国の消費者によって予め決められた日本の EC サイトで販売されている商品の購入依頼を受け、EC サイトからの購入手続きから中国への配送手続きまでを代行するサービスである。三つ目は、中国の消費者によって予め決められた日本のオークションサイトに出品されている商品の応札を引き受けるサービスである。

もともとは日本の消費者に対して、アメリカの商品の購入代行サービスを提供していたが、中国における個人輸入に関する規制緩和を契機に、日本の高品質商品に対する需要が拡大するとの考えから、2005 年より中国の消費者に対して現在のサービスの提供を開始した。

主な利用者は、インターネットリテラシーが高い都市部の中流層であり、主な購入商品としては、家電製品や化粧品、ベビー用品、女性服、子供服などが挙げられる。利用者は、品質の高さや、コストの安さを求めて、日本商品を購入しているという。

米国側から日本へ販売を行っている事業者の代表的な存在として、世界最大の EC 運営会社でありユーザー9,000 万人を擁している eBay がある。全世界での売上高は 600 億ドルで、その 19%が越境 EC であるという。越境 EC は、2009～2010 年では 26%の伸びとなっている。eBay では、言語の問題などで出店できない店舗ののサポートとして、スーパー・マーチャントと呼ばれる代理店を探したり、言語サポートを行ったりする等のサービスも提供している。

特に日本市場は非常にポテンシャルが高く、これから伸びていく市場と考えている。その一方、日本での認知度はまだ低く、米国内でのやりとりと比較して越境の取引はまだ少数であるという。同様に、中国も利用人口が増えておりポテンシャルは高いが、日本商品の品質、値段、市場としての成熟度が上回るため、日本からアメリカへの商品の流れの方が、中国から日本へと比較して明らかに多いという。

日本はインフラが整っており、他国の成長市場と比較しても魅力が高い。また、カスタマーサービスの基盤もしっかりしており、海外のバイヤーが日本の品物を購入したときの満足度が高いという結果が出ているため、今後も日本のセラーが出店しやすい環境を提供する予定としている。並行輸入に関しては、EU の規制が強くなっており、今後アメリカもその規制を強める可能性があるため、越境ビジネスに

関しては、倉庫を eBay で用意する、新たな物流体制を構築するなどを模索している。

eBay では今後特にアパレルが伸びることを期待しており、販売手数料のディスカウントを行う等の施策を展開しているという。

eBay は日本事業者のネットプライスドットコム（東証マザーズ上場）と提携しており、同社グループのショップエアラインを通じて、eBay の購入機能の一部を日本向けにカスタマイズして提供している。ショップエアラインは、BtoC／CtoC-EC プラットフォーム「eBay」に出品された海外の商品を日本語で購入できるサイト「セカイモン」を展開しており、2010 年の同サイトの取引高は約 40 億円超であった。

eBay と提携し、eBay で売買されている商品の情報を自動翻訳で日本語表示、英語の苦手な日本人でも海外から気軽に購入できるサービスを提供、セカイモン側は手数料として取引額の 15%を徴収している。落札後の出品者とのやり取りおよび、発送遅れやトラブル対応、米国内輸送中の配送事故等にセカイモン側で対応する。また、出品者の商品は一旦同社の LA 倉庫で検品、商品に齟齬があれば、その時点で同社側が出品者に問合せを行う。通関手続き、日本の住所までの配送、商品到着後のカスタマーサポートも行う。

同社サービスの利用者の半分は個人であり、内外価格差を利用して、国内で商品販売を行う転売事業者の利用も多い。現在よく売れている商品は、ギター、カメラ、車のパーツなどであるという。

同社では、2010 年 4 月より、北米から eBay に出品された商品限定であった検索対象を、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、オーストラリア等全 16 の地域に拡大するサービス「セカイモン・グローバルβ版」の展開を開始している。同社では、今後サービス範囲を全世界に拡大し、社名である「世界の門」にふさわしいサービスを提供していきたいとしている。

アパレルのECでは、2009 年 4 月に日本上陸を果たしたフォーエバー21 も日本 1 号店のオープンと同時にネット販売を開始している[30]。2010 年 4 月には銀座松坂屋への出店しており、現在 4 店舗運営している[31]。

フォーエバー21 は 1984 年に米国ロサンゼルスに第 1 号店をオープンしたカジュアルファッションチェーンである。現在、アジア、ヨーロッパの各国に店舗を展開しており、米国内でも 460 店舗以上を展開している。2006 年時点の事業規模はスタッフ数が 15,000 人、売上 10 億ドルとなっている[32]。ファストファッションと呼ば

[30] 2010/12/28　月刊販売革新
[31] 2010/07/01　月刊商業界
[32] フォーエバー21 企業ウェブサイト

れるジャンルで事業を展開しており、競合には近年日本で話題にもなったH&MやZARA等があり、日本においてはユニクロ等が該当する。

日本における EC の展開状況として、特に携帯電話への対応が特徴的であるという。日本の場合、米国と異なり通信事業者が異なったフォーマットを利用している等、他国と異なる事業があるためモバイルサイトの構築、運営は日本の事業者への委託を試みているという。

マーケティングに関しては、各国の状況に合わせ様々な施策を展開している。価格は重要な要素であるものの、同時に EC の場合は商品の掲載方法に気を配っているという。写真の掲載方法の仕方によって販売結果に違いが出てくるため、可能な限り現物に近いイメージを提供することを心がけている。フォーエバー21 では、実店舗と EC は相互補完的な関係にあると考えており、店舗での販売と EC とが密接に関連する仕組みを整えているという。新たな地域、国への進出時に EC だけを展開することは知名度や商品認知の観点から難しいと考えており、店舗の展開から開始している。特に海外展開においては米国で成功したモデルが他国でも通用するとは限らないため、各国に応じたビジネスモデルの展開を行っているという。

物流に関してはビジネスプロセスの中でもとくに重要視している。実店舗をまず展開する理由も物流の機能を展開国で整備することが一因となっている。展開国ごとに物流拠点を設けており、日本においては都内に倉庫を保有、他国においても実店舗の近隣の地域に倉庫を配備しているという。末端の物流に関しては、各地の物流事業者に委託する方針をとっている。

現在、中国での EC 展開も検討しているが、これまでは販売が規制されていたため展開が不可能であった。現在は EC サイトを展開する準備も行っているという。

昨年度注目される米国事業者には、ギルト・グループがある。ギルト・グループはフラッシュセールの招待制ファミリーセールサイトを展開している。入会により、最大で市価の 70%OFFの価格で人気高級ブランドの商品を購入することができる点が特徴である[33]。

ギルト・グループは米国で 2007 年の創業であるが、招待制の会員サイトであるにも関わらず、現在は 220 万人の会員数を保有している。2009 年 3 月に日本でサービスを開始しており、日本の会員数は 37 万人となっている。ギルト・グループの成長は著しく、設立当初の 2007 年の売上高は 1 億円だったものの、翌 2008 年には 25 億円、2009 年には 170 億円に達し、2010 年は 400 億～500 億円も視野であるという[34]。

[33] ギルト・グループウェブサイト
[34] 2010/6/7　日経ビジネス

ギルト・グループの特徴は、各ブランド品を購入できるのは掲載後 54 時間という制限である。閲覧者が自身の「買い物かご」に商品を取り置けるのも 10 分間に限定されており、これを超えると確保した商品が解放されてしまう仕組みとなっている。さらに、商品の在庫数も表示されないため、消費者は在庫数を把握することができず、EC サイトであるにも関わらず実際のセールのような販売方法をとっている。このような仕組みも関わらず、日本の会員の 50%がリピート顧客となっているという。

ブランドメーカーにとっては EC による安売りはブランドイメージの低下につながるためこれまでは積極的に展開されてこなかった。しかし、ギルト・グループのような招待制のフラッシュセールサイトでは顧客は限定されており、さらに販売時間も限定的となっているため、極端なブランドイメージの低下は避けられるという。一方、消費者にとっては高級ブランド品を手頃な価格で購入することができることから人気が出ている。

従来型のビジネスについても EC への展開がみられ、越境ビジネスを展開している事業者も出てきている。

SAKS Direct は元々高級小売店としてブランドを確立している SAKS Fifth Avenue のオンライン販売部門として、2000 年に自社サイトを開設し、米国内の EC を開始している。2008 年より海外へのオンラインショッピングも開始している。現在では、EC サイトは実店舗販売に次ぐ 2 番目の規模のビジネスとなっているという。比較的景気の良い 2000 年からは約 40%の成長率で、リーマンショックによる不景気の影響下でも 10～15%の伸び率があり、2010 年も 35%の成長率を維持しているという。現在、会員数は約 300 万人で、非常に早い成長を遂げている。特に米国国内は非常に収益率が高く、会社全体の売上の中でも、かなり注力している分野であるという。海外シェアは米国国内と比較して約 5%であるため、まずは国内での販売展開に基盤を置いている。

EC における海外販売で多いのは、カナダ、オーストラリア、イギリス、香港などで、特にオーストラリアは関税の利便性から、非常に市場が大きく、日本や中国等は市場規模がかなり小さい状況である。

基本的に国内外でのサイト情報は同じであり、販売商品も同じである。1 回の平均顧客単価は約 420US ドルで、海外顧客の場合は約 550US ドルであるという。また取扱商品の平均は約 200US ドルとしている。広告媒体としては、従来の媒体に加え、Facebook や Twitter によるソーシャルメディアを使った広告等にも注力しているという。海外はまだ成長段階と見ており、今後 1、2 年の状況を見て判断するという姿勢を取っている。海外展開に当たっては、まず多言語化と物流の問題を改善するための現地化の検討を進めている。

大手事業者だけでなく、特徴的な事業者や小規模事業者も越境 EC を展開している例がみられる。

Tuttle Publishing は日本に関する言語、文化、芸術関連の書籍の英語での出版を行っている米国の出版事業者である。1983 年には日米の相互理解への貢献をたたえて、日本天皇より Charles E. Tuttle に瑞宝章が授与されるなど、同社の評価は非常に高い。1990 年代後半、Periplus 社との合併を機に、アメリカ、シンガポール、東京、マレーシア、インドネシアに展開を開始している。1997 年ごろからオンラインショッピングを開始し、現在約 1,200 種類のアジア関連書籍を取り扱っている。

オンラインショップでの海外からの注文は約 2 割となるが、その多くがカナダ、イギリス、オーストラリアなど英語圏からの注文であり、アジア圏からの注文は 5%程度であるという。海外への進出においては、年々増加していく海外在住の英語ユーザーコミュニティーをターゲットとした、的確なマーケティングが重要となると考えており、現在その方法を模索している。自社オンラインショップのサイトでは、メーリングリストの登録と共に、Facebook へのリンクを設置しており、同社出版の書籍情報のみならずイベントの告知などを行って、顧客とのコミュニケーションを図っている。

小規模事業者には、ニッチな市場を狙って趣味や娯楽に関連する商品を取り扱う事業者がみられる。

そのような事業者の一つに Vexilar, Inc. がある。Vexilar, Inc.は海洋用具および関連機器の製造販売を行っている事業者であるが、小売店は持たず、国内外への卸もしくは EC での販売を行っている。取り扱っている商品は、釣り用のレイダーやソナー、関連アクセサリーやウェアなどがあり、消費者はインターネットを通して約 100 種類の商品を販売している。主要顧客は 30～50 代の男性で、スポーツフィッシングの中でも、特に穴釣り、アイス・フィッシングを行う顧客を対象としている。アメリカ国内と海外からの購入者とでは、年齢層や性別に違いはないという。海外からの購入は、特にロシアやポーランド、北欧など、アイス・フィッシングに馴染みの深い地域からが多く、今後、ヨーロッパでの販売が伸びる可能性があれば、多言語化での対応を行うことも考えているという。また、中国も今後の経済成長に伴い、顧客が増加することを見込んでいる。

全ての製品はミネアポリスで製造され、自社倉庫から発送している。発送には UPS を利用しているが、日本や海外とのやり取りは、郵便局のエクスプレスメールを使用している。海外顧客との決済方法はクレジットカードや国際送金があるが、ほとんどがクレジットカードを利用しており、PayPal などは受け付けていない。

EC での効果的な販売方法を模索中であり、今後その展開を考えた上で、EC 販売のための人員を増やす可能性はあるという。

ModelExpo も同様に趣味関連の商品を取り扱う事業者である。ModelExpo は 1976 年にフロリダ州ハリウッドで創業した木製プラモデルキットを販売する会社である。これまでカタログによるEメールオーダービジネスを展開していたが、2000 年よりインターネットでの販売を開始している。現在では、ほとんどが EC での販売となっている一方、高齢の顧客も多く、これまでと同様にカタログでの販売も併行している。

主要な商品は木製プラモデルキットであるが、その他にも専用ツールや素材なども含め、約 3,000 点の商品を取り扱っている。高級な木製プラモデルキットという商品自体が特殊であるため、特にアメリカ国内と海外向けに分けた商品開発は行っていない。ターゲットである顧客は、退職後の男性である。一回の平均顧客単価は 200US ドルだが、EC 販売の場合は 300～400US ドルの購入も多い。

EC 販売の約 70%はアメリカ、カナダ向けの個人顧客を対象としている。一方、海外向けの約 30%はほとんどが事業者への販売となっており、日本向けも卸売向けの販売が多い。アメリカ国内市場での EC 販売は、毎年 20～25%成長していると考えており、Web での宣伝に注力している。登録制の E メールでの特価商品のお知らせを行ったり、Google とのタイアップなどを行ったりしている。但し、インターネット環境のない顧客のために、希望者へはポストカードによるセールのお知らせなども継続している。

現在は英語でのサイトしかないため、言語の壁があり、海外からは直接自社のサイトで購入は少ない。特に中国の顧客は、香港の業者が ModelExpo から購入した商品を、中国語で香港から購入している。今後、海外の顧客が購入しやすい環境を作るため、現地の言葉でサイトを構築することを考えている。また、淘宝網（Taobao）など海外のショッピングモールからの企画提案があれば、出店することも想定している。配送に関しては、国内外を問わず、FedEx、UPS、Parcel Post などに委託しており、物流のボリュームディスカウントを顧客に還元するようにしているという。

このほか、特徴的な企業としては、世界各国の国旗をはじめ、軍や民族、宗教関連などの多様なフラッグ用品を EC で販売してしている smALL Flags という企業や、BMW モーターサイクルのスペシャルパーツを専門として EC を展開している MachineartMoto がある。また、逆に日本の商品を米国内で販売している EC 事業者も存在する。Shibuya Closet では、アパレル商品を中心としてスリッパや日本で売られているブランケット、カメラケースなどの小物や雑貨まで取り扱っている事業者である。Shibuya Closet の EC サイトでは日本語と英語の両方を使うことができ、今後は中国語の対応も検討しているという。顧客は日本人とアジア人が多く、

日本と他のアジア圏の顧客がそれぞれ 40%ずつ、残りの 2 割が非アジア系のアメリカ人の構成となっている。

これらの企業では Facebook や Twitter 等のソーシャルメディアを活用したプロモーションを展開している。EC で海外向けに販売を行っている小規模の事業者にとって各国で広告を行うことは難しいと想定されるが、、ソーシャルメディアの利用自体は無料であるため、このような事業者にとって格好のプロモーションツールとなっていると想定される。小規模事業者にとって、自社で Web サイトを構築し、集客することは難しいため、ソーシャルメディアやモール上への展開が行われている。その一方で、特に中国向け EC の場合、特殊な商品を取り扱うことは規制の対象となる可能性が高く、難しいという意見もある。

物販事業者だけでなく、デジタルコンテンツやソフトウェアの事業者の中にも越境 EC を展開しているものがある。

クランチロールは 2006 年に設立された、日本アニメを中心とした動画配信サイトを展開する米国事業者である。創立後 9 カ月で、100 万ユーザーを獲得するなど急激に拡大し、現在は、月間ユニークユーザー数 600 万人、月間ページビュー1 億 2,700 万 PV の世界最大規模のアニメ動画サイトに成長している。

海外における日本アニメは、自国言語の字幕付き違法動画（ファンサブ）を介して、ユーザー間で共有されることが多く、版権元の著作権が侵害される被害が続いている。ファンサブは、一刻も早くアニメを見たいというユーザー心理から作成されると言われている。同社は、2009 年 1 月、人気アニメ「NARUTO」の配信を行うテレビ東京と、放映後 1 時間後に翻訳版の配信を行う契約を締結したことを皮切りに、有力アニメコンテンツの版権元約 30 社と同様の契約を締結し、使用許諾を受けた作品のみを配信している。現在、日本で放送されているアニメの約半数（15～20 作品）を翻訳配信しているが、同社が配信している作品は、殆どファンサブが作られることはないという。

動画の主な配信先は、北米が約 55%、東南アジア 25%、欧州 10%である。東南アジアの内訳は、シンガポール、マレーシア、フィリピンなどの、英語が公用語の国が多い。なお、同サイトは、版権元の利益に配慮し、日本国内では視聴できない。

同社事業は、高画質の動画を日本放送後すぐに見られる「ユーザー課金モデル（月 7～11 ドル）」、一定期間を経た新コンテンツに広告をつけ、画質を落として無料配信する「広告モデル」、提携事業者の DVD やグッズの代理店として物販を行う「グッズ販売モデル」で構成されている。同社売上は、ユーザー課金モデルと、広告料モデルがほぼ同等であるという。グッズ販売は、クランチロールが DVD やグッズの代理店として、動画サイト上で商品を販売する。本来は配信動画と関連した商品

を売りたいと考えているが、それら動画の権利元と商品の権利元は異なっており調整が難しく実現に至っていないという。

同社では、Facebook にてソーシャルゲームを展開、動画視聴促進と、サイト滞在時間（広告収入）拡大を同時に実現しているという。

今後は、現在英語のみに対応している字幕を、中国語やフランス語、韓国語、ポルトガル語、スペイン語などに拡大する方針としている。

バンダイチャンネルは、日本のバンダイナムコグループが展開する、インターネットを介した有料動画配信サービスである。可処分所得が高く、特定の趣味への出費する傾向が強いとされる男性会社員や中高年のアニメファンを主なターゲットとしている。

同サービス開始当初は、「機動戦士ガンダム」など、同社グループの映像作品を中心に配信していたが、以降、コンテンツを増やし、2011 年には、全 1,263 作品、20,032 話（うち無料配信動画 1,974 話）を配信している。配信方法は不正コピーを防ぎやすい逐次送信の「ストリーミング方式」を採用しており、約 30 分のテレビアニメ 1 話当たり 100 円程度で販売している。

同社は、2003 年の韓国展開を皮切りに、早くから海外配信に着手してきたが、近年、ファンサブ（字幕付き違法動画）がインターネット上で横行するようになり、海外でのコンテンツ販売事業が成り立ちにくくなっていることを背景に、映像作品の公開タイミングを、海外と日本で同期するなどの取り組みを進めているという。また、映像コンテンツ販売単体で収益を追求するのではなく、映像作品展開を、玩具販売など、他の同社グループ事業と連携させることにより、グループ全体の収益向上に活用していくことを目指しているという。

その他、小規模ではあるが、日本のマンガの権利を受け、翻訳出版し、世界各国で販売を行っている TokyoPOP がある。現在は米国の他、イギリスとドイツにも支社を展開している。主なターゲットは、マンガを読む 10～20 代の男性である。北米では特に集中している地域などはないが、多言語展開を行っているため、東ヨーロッパや旧ソビエト圏の小さな国々からの引き合いも多いという。取扱商品の中心は日本のマンガやゲームであるが、現在は北米のゲームや、独自に制作している IP などもある。

同社は、自社ウェブサイトでの紙媒体やマーチャンダイズの販売を基本としているが、一般の小売店舗や Amazon などへの EC 販売も行っている。越境ビジネスの場合は、BtoB での契約になることが多いという。また、Apple の iTunes の中で、マンガやゲームのデジタルアプリの販売も始めている。

TokyoPop は単純に翻訳出版を行うだけではなく、TokyoPop では独自の IP を制作出来ることが強みとしている。日本のマンガやゲームだけではなく、北米向けの作品を独自に提供することができ、もともと北米で人気のあるゲームをマンガにすること等も可能であるという。

また、ShutterStock という事業者では、プロフェッショナル向けのデジタル画像コンテンツのオンライン販売を展開している。2003 年にニューヨークで設立、2011 年 2 月 10 日現在では取扱品目数は画像 1,426 万 1,423 点、映像は 24 万 5 千点に上り、英語、ドイツ語、スペイン語、フランス語、イタリア語、オランダ語、ポルトガル語、ロシア語、中国語、日本語の 10 ヶ国語に対応する EC 販売を行っている。

EC サイトのユーザビリティーは、顧客への配慮を最優先している。顧客の PC 環境によって言語を自動的に選択し、US ドル建ての決済が主流になりつつある現在も、顧客がアクセスした国の通貨で決済が行えるよう設定されている。これは自国通貨での決済が可能であり、さらに為替の変動リスクも ShutterStock が負担することによって顧客の購入決定へのハードルが低くなると考えているためであるという。

近年はブラジルなど、中南米の経済成長とドル安の影響により、ポルトガル語とドイツ語のオンラインショップからの売り上げが急速に伸びている。そのため、他の言語と比較して、約 2 倍のスタッフで対応を行っているという。また、アメリカ国内において EC 販売、オンラインショッピングが浸透してきたことから、全体的に BtoC の売り上げも激増している。設立当初わずか数人だった従業員は、昨年までに 100 名を超え、近年の ShutterStock の急速な成長を示している。

ソフトウェア事業者では大手事業者の Adobe Systems も海外へのソフトウェアの EC 販売を展開している。

Adobe は 1982 年に設立され、2010 年、全世界での売上高は約 40 億ドルである。オンライン・セールスに限れば、約 20 ヶ国で製品の販売を行っている。オンラインでの販売は、全体の売上高の約 10%を占めている。その他はパートナーを通じた販売となっている。近年のオンライン・セールスの成長率は 15～20%になる。

顧客の約 50%は一般の消費者であり、残りの 50%の顧客はライセンシングを含めた企業である。サービス内容は Acrobat、Photoshop、Flash Media など約 50 種類の製品をオンラインで販売している。

海外の販売高は全体の約 50%に達するが、EC の直販の場合は、米国が多い傾向にあるという。またサイトのユーザビリティーを高める為に、Google インスタントサーチを導入し、検索中に製品の検索結果が表示されるようにしている。海外の販売形態は国によって異なっており、中国の場合は規制が厳しく Adobe 海外支店による直販ができず、全てライセンシングをしたパートナーを通じた再販売の状態であるという。日本の場合も、パートナー企業からの販売が多く伸びている。Adobe の

場合、EC 以外の販売チャネルからの収入も多く、EC 販売のみを重点的に強化していくことはないものの、EC の直販は利益率も高く、パートナーの販売とのバランスを考えながら展開を検討していく方針という。

また、ソフトウェアの領域においても、小規模な事業者が越境 EC を展開している事例がある。

Code 42 というソフトウェア事業者では、2006 年に独自の「クラッシュプラン」と「クラッシュプランプロ」というデータのバックアップソリューションソフトウェアを開発し、一般顧客向けの EC 販売と、企業向けの対面販売を開始した。創業は 2001 年であるが、直近の 3 年間において、毎年 400%の成長を記録しているという。一般顧客の場合で、料金は年間 25～120US ドルで、ダウンロード出来るパソコンの数や、保護出来る容量などによって価格が異なる。また、家族向けのプランも提供している。製品自体は 8 ヶ国語に対応しているが、サイトは英語対応、US ドルでの購入のみのため、売上に占める海外購入はまだ少ない状況である。但し、2011 年の半ば以降に、多言語サイトの構築を予定しているという。海外展開を行う場合、顧客もデータが自国サーバーに保管されることを好むため、各国のデータセンターとの契約は必須であり、その契約如何で、今後は国毎に販売価格が変わると考えている。決済方法は、クレジットカード、PayPal、Google チェックアウトの利用が可能となっており、一般的な支払方法への対応は十分である。マーケティングのツールとして、ソーシャルメディアの重要性を認識しており、Facebook 上での展開を始めている。SNS を利用して、より対象を絞ったマーケティングや宣伝活動、専門的な情報の交換等を行う予定であるという。

この他、多くの言語に対応しているオンラインコラボレーションツールを販売している LiveLOOK や、テレビ・ビデオ関連のソフトウェア製品の製作、販売を行っている Elgato System 等の事業者も越境 EC に取り組んでいる。

3.4. 越境ECのポテンシャル

本調査では、今後 EC のグローバル化がさらに進展していくものとして、前項において算出した越境 EC 市場規模の発展のポテンシャルについても試算した。

越境ECについては、各国間のインフラの整備状況や技術の進展度合い、各国経済、政情の影響を受けやすいと考えられる。特に中国においてはインフラの整備状況に未発達の地域が多く、インターネット利用者数が今後増大していくものとみられている。そのため、本調査における試算方法として、いくつかのシナリオ（発展パターン）に基づき市場規模を試算している。今回の試算における発展パターンは図表 3.4-1の通りである。利用者の越境ECに対する態度に応じて 3 つの段階に分け、さ

らに中国のインフラ整備状況も勘案して試算のパターンを設けた。なお、各国の人口については 2020 年時点での規模を採用している。

図表 3.4-1 越境 EC 発展パターンまとめ

パターン	利用者の態度(3カ国共通)	インフラ整備状況(中国)
①	特にECに関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
②	ECに比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
③	ECに比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み
④	ECに関心がある層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み

パターン①では、今回のアンケートから、越境 EC を利用していない利用者のうち特に越境 EC に対して関心の高い層が今後越境 EC を利用すると仮定したパターンであり、進展のレベルとしては最も穏健な想定となっている。

パターン②はパターン①の越境 EC 利用者ベースとなる越境 EC 利用者を含む EC 利用者が拡大し、その結果として越境 EC 利用者も拡大するという想定である。

また、パターン③は、パターン②の状況において中国でのインターネット利用率が急速に拡大し、現在の先進国並みにまで普及することを想定している。すなわち、EC 利用者数の基数となるインターネット人口の拡大を想定したものとなっている。

最後に、パターン④では越境 EC が一般的に利用されると想定し、越境 EC、国内 EC を問わず、EC に関心のある層全てを取り込むことを想定している。

これらのパターンに応じて試算を行ったところ、下記のようになった（図表 3.4-2）。

図表 3.4-2 越境 EC 市場規模発展のポテンシャル

（単位：億円）

パターン	国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
①	日本	－	420	34	454
	米国	1,014	－	1,065	2,079
	中国	3,826	4,512	－	8,338
	合計	4,840	4,932	1,099	10,871
②	日本	－	537	43	580
	米国	1,037	－	1,089	2,126
	中国	6,465	7,624	－	14,089
	合計	7,502	8,161	1,132	16,795
③	日本	－	537	43	580
	米国	1,037	－	1,089	2,126
	中国	8,619	10,166	－	18,785
	合計	9,656	10,703	1,132	21,491
④	日本	－	734	125	859
	米国	1,341	－	1,384	2,725
	中国	12,581	14,392	－	26,973
	合計	13,922	15,126	1,509	30,557

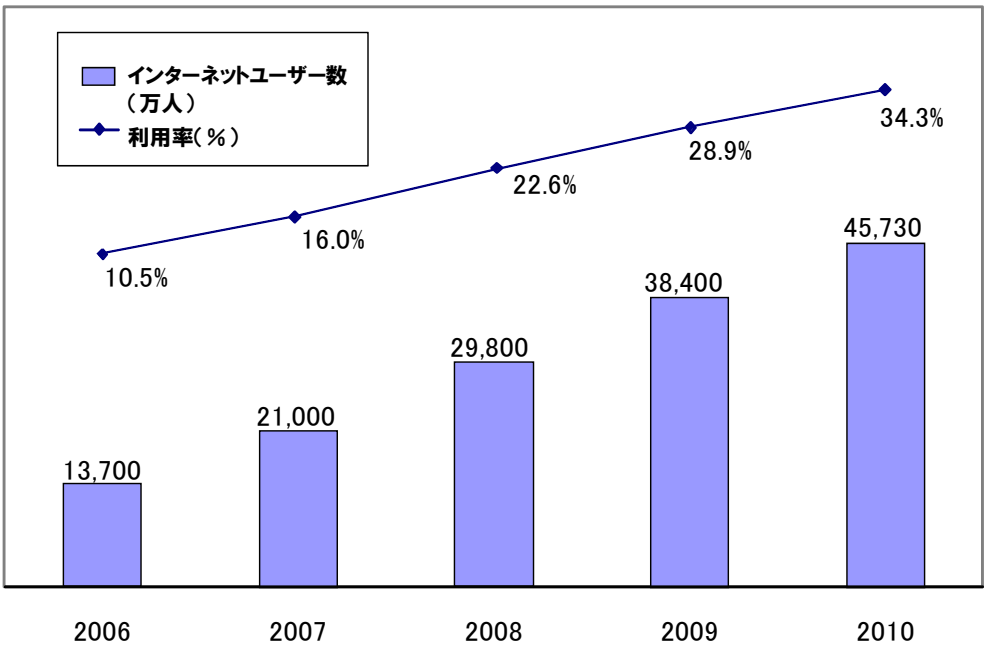
日本、米国の消費者による越境 EC の購入額はどのパターンにおいてもそれほど大きな違いはない。一方、中国における越境 EC による購入額はパターンによって規模に大きな差が生じている。中国の場合、人口増加の影響やインターネット回線等のインフラ整備の進展状況が EC 市場規模に大きく影響を与えると想定しているためである。さらに、消費者アンケートによると、中国の消費者は日本、米国と比較して EC、越境 EC への関心が全般的に高い。そのため、インフラ面等のマクロ環境と消費者の態度の双方の理由によって高い市場ポテンシャルを秘めていると考えられる。

4. 中国におけるインターネットビジネス動向

4.1. インターネット利用動向

中国インターネット情報センター（以下、CNNIC）の報告[35]によると、2010 年末現在、中国のネットユーザーの規模は 4 億 5,730 万人に達している。同国人口に占めるインターネット利用率は 34.3%に上昇し、前年に比べ 5.4 ポイント上昇した（図表 4.1-1）。

図表 4.1-1 中国のインターネットユーザー数推移



出所：CNNIC「第 27 次中国互联网络发展状况统计报告」

また、中国の携帯インターネットネットユーザー規模は 3 億 300 万人に達し、インターネットユーザー全体の 66.2%を占めるに至っている。

なお、同報告における目的別の利用率をみると、インターネットにおける代表的な娯楽系アプリケーションである音楽配信、ゲーム、動画の利用率が、前年度に比べ、それぞれ 4.2 ポイント、2.4 ポイント、0.4 ポイント減少している一方で、消費者向け EC（BtoC-EC および CtoC-EC）の利用率は前年度の 28.1%から 7 ポイント増加し、35.1%に達している。これらより、中国におけるインターネットの娯楽面

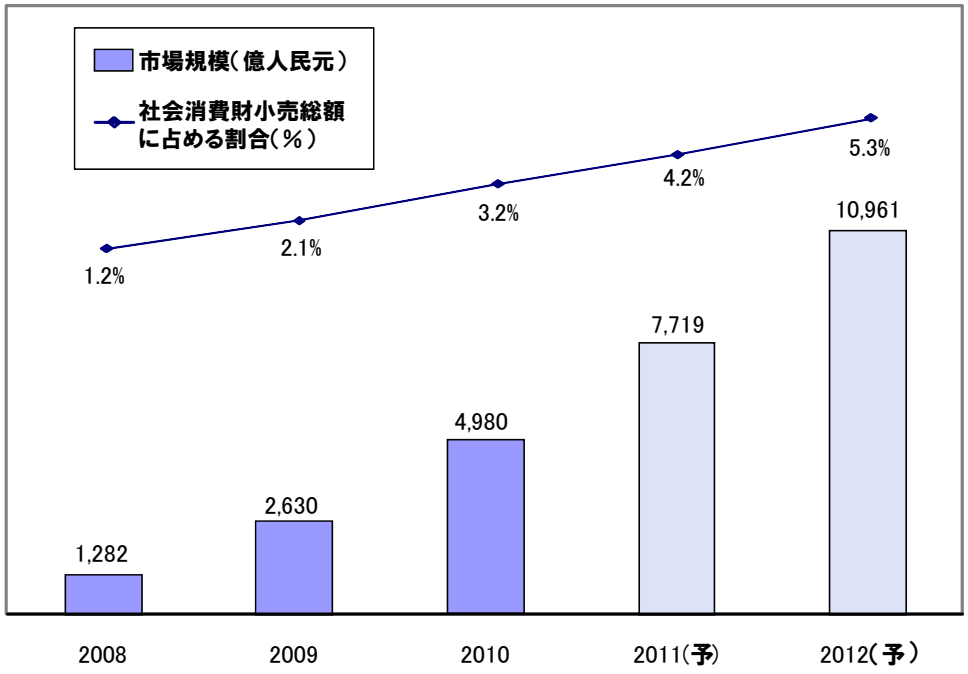
[35] CNNIC「第 27 次中国互联网络发展状况统计报告」

での利用は成熟段階を迎えつつあるのに対し、消費者向け EC の発展はさらに加速しているといえる。

4.2. 消費者向けECの市場規模

中国のインターネット調査会社 iResearch は、中国における消費者向けの EC 市場（ネット市場）を、個人対個人のインターネットを介した取引を対象とする CtoC-EC サイトおよび、企業対個人のインターネットを介した取引を対象とする BtoC-EC サイトの取引額の総和であると定義している（但し、それら EC サイトにおけるダウンロード販売、航空券・ホテル予約および、インターネット接続料や水道光熱費などの支払金額は除く）。

図表 4.2-1 中国の消費者向け EC 市場規模推移



出所：iResearch「2010 年中国电子商务年度数据发布」

同社の報告によると、2010 年における消費者向け EC 市場規模は、対前年比 89.4%の成長を遂げ、4,980 億人民元に達した。これは、同国の社会消費財小売総額の 3.2%を占めるにいたっている。iResearch では、中国消費者向け EC 市場は今後も成長を継続し、2012 年の時点で、同国の社会消費財小売総額の 5%を超過すると予測している。

4.3. ECに係るインフラ動向

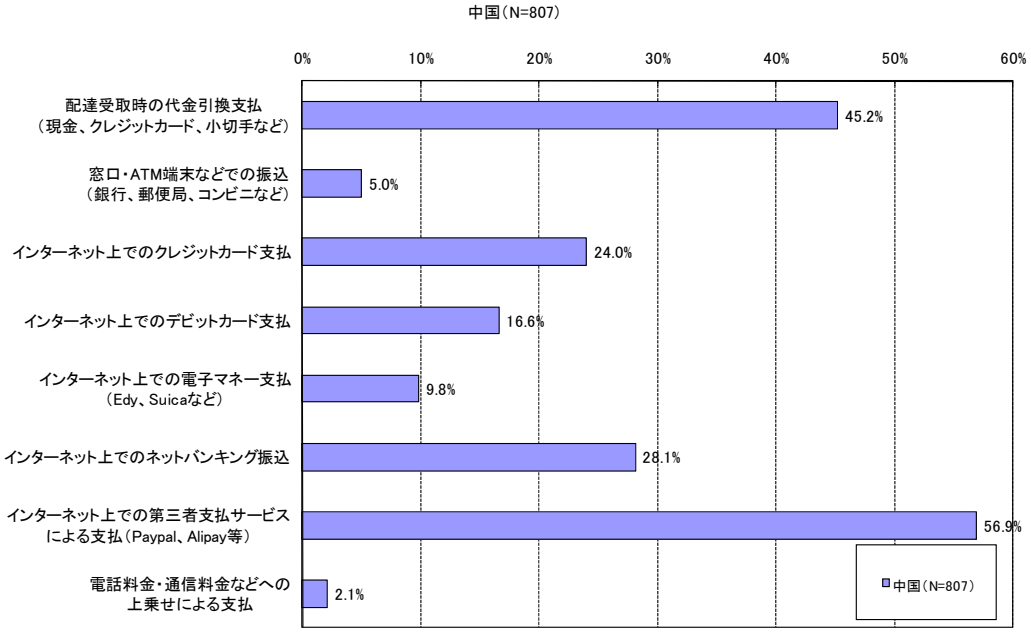
ここでは、EC の進展に欠かせないインフラである、決済と物流について、現時現中国の状況について述べる。

4.3.1. 決済

中国の決済手段は、大きくオフライン決済とオンライン決済に分けることができる。オフライン決済は主に、代金引換支払（現金、クレジットカード等）、窓口への振込などがあり、オンライン決済には、、オンライン決済は、第三者決済サービス、ネットバンキング、電子マネーおよびクレジットカード、デビットカード等が挙げられる。

こうした決済手段の中で、現在最もよく利用されているのが、第三者支払いサービスである。本調査における中国消費者へのアンケート結果でも、それが裏づけられている。（図表 4.3-1）

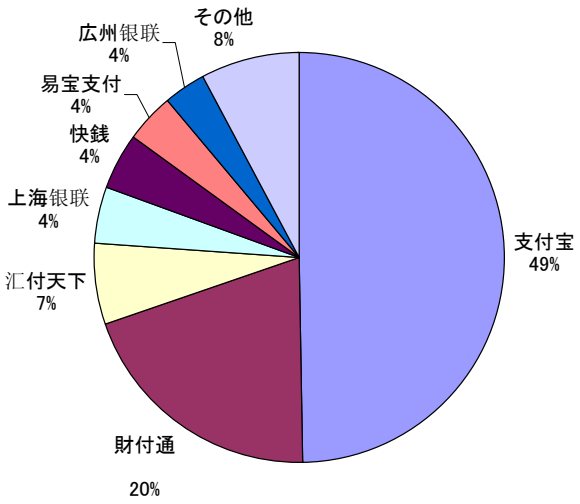
図表 4.3-1 EC 利用時の支払手段



第三者決済サービスは、CtoC-EC プラットフォーム上で、互いに信用状態がわからない個人対個人の取引において、決済に関する相互の信用問題を解決する手段として利用が広まっていった。同サービスを提供するの主な事業者は、阿里巴巴集団関連企業の「支付宝（Alipay）」が最大であり、約 5 割のシェアを保持している。2010 年 12 月現在、Alipay の登録会員数は 5.5 億を超え、デイリー取扱高は 25 億元（約 315 億元）、デイリー取扱件数は 850 万件である。また、中国最大のインターネット

サービス事業者、騰訊（テンセント：QQ）の運営する CtoC-EC プラットフォーム「拍拍網」の決済サービス「財付通（テンペイ）」のシェアが 2 割に達している。

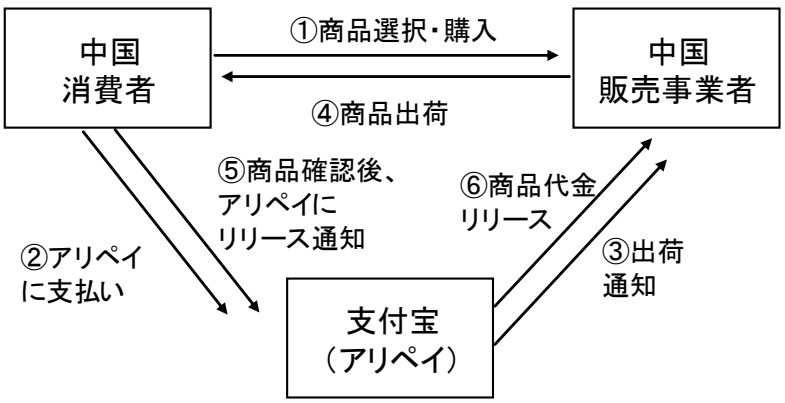
図表 4.3-2 2010 年上半期における第三者決済サービスシェア



出所：易観国際(Analysys International) 2010 年上半期統計

Alipay は、CtoC-EC である淘宝網のオンライン決済手段の提供という側面が強かったが、次第に BtoC-EC 業界の決済にも対応するようになり、今は阿里巴巴集団や淘宝網といったグループ企業以外の各種 EC 取引、旅行、保険、教育、公共料金などのオンライン決済手段として広く利用されるようになった。

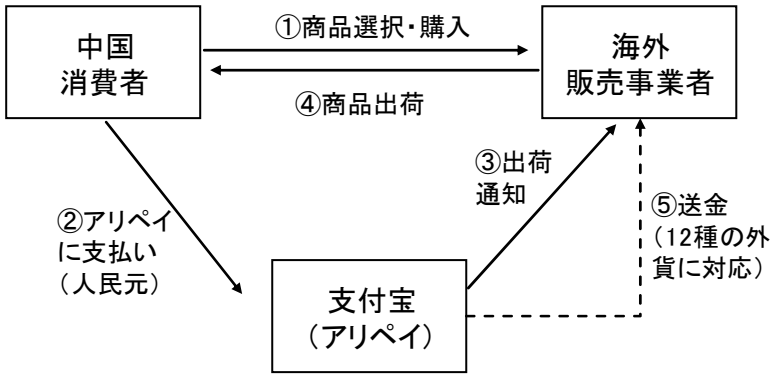
図表 4.3-3 Alipay が提供する国内決済サービス（エスクロー）



Alipayの国内決済サービスは、売買の当事者以外の第三者が決済を仲介して、代金を一時的に預かることで双方の信用問題を解決する「エスクローサービス」と呼ばれる仕組みで提供される（図表 4.3-3）。①消費者が商品を購入し、②Alipayによる支払いを選択すると、Alipayにある消費者アカウントから、代金を引落し、Alipayが一時預かる。③Alipayは消費者が商品代金を支払ったことを販売事業者に対して通知、④販売事業者はそれを受けて消費者に商品を発送する。⑤消費者は自ら注文した商品が正しく届けられたことを確認した旨をAlipayに連絡すると、⑥その時点で初めて事業者に代金が振り込まれるというステップで実現される。当事者間の紛争についてAlipayは調整する役割を担っており、90 日以内の返金（代金の一部を返金するなど）も可能である。

また、同社では、中国国内消費者の海外商品購買需要の高まりに対応するため、2007 年 8 月より海外ECサイトの決済に対応した「Alipay国際決済サービス」の提供を開始している（図表 4.3-4）。

図表 4.3-4 Alipay 国際決済サービス



Alipay 国際決済サービスでは、①消費者が商品を購入、②Alipay による支払いを選択すると、Alipay にある消費者アカウントから、Alipay のパートナー銀行の海外事業者アカウントに代金が移動する（購入翌日時点で人民元を外貨に両替、この間の為替リスクは Alipay 側が負担する）。③Alipay 側が、海外事業者アカウントに入金があった旨の連絡を行うと、④商品が消費者に発送される。その後、⑤Alipay から代金送金（Alipay の海外事業者アカウントから、海外事業者の銀行口座へ振替）する形となる。

このように、国際決済サービスは、エスクローサービスとは異なり、消費者による商品確認の前に支払いが完了するため、中国の消費者側からは、事業者側のみに有利な仕組みに見える。また、個々の売買取引に Alipay は原則関与しない（但し、事業者側からの返金指示があれば、消費者へ全額返金、一部返金を行うことは可能）。国際間の取引でクレームが発生した場合に、相互の国の法律や商慣習に応じての対

応や仲裁方法などを調整する必要があるため、国際間のエスクローサービスの提供予定は当面計画がないという。

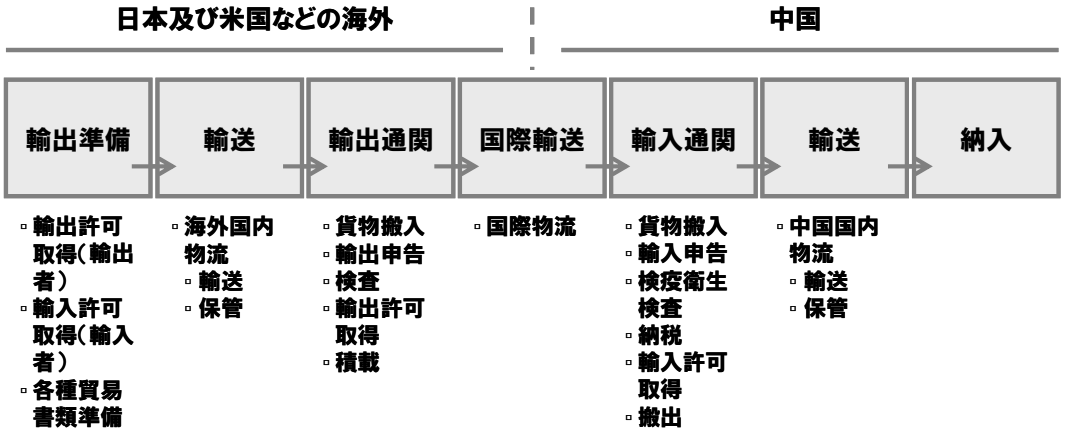
4.3.2. 物流(宅配事業)

4.3.2.1. 全体概要

日本や米国などの海外の EC 事業者が、中国在住の消費者に対して商品を発送するにあたっては、輸出入に関わる事前準備を実施した後、空港や港までの国内輸送、輸出通関、国際輸送、中国輸入通関、中国国内輸送などのプロセスを踏む必要がある。

本節においては、海外（主として日本）から中国に商品を発送する際の、各プロセスにおける各種手続き、及び留意点について述べる。

図表 4.3-5 輸出入プロセス



まず、輸出入に関わる事前準備では、EC 事業者は商品を中国に輸出するにあたっての輸出許可を取得し、同様に輸入者においても輸入許可を取得する必要がある。

中国の貿易管理制度においては「中華人民共和国対外貿易法」及び「中華人民共和国貨物輸出入管理条例」などの関連法に基づき、輸入貨物を、「輸入禁止品目」、「輸入制限品目」、「輸入自由品目」に分類され、商品が該当する分類に応じて輸入者は事前に輸入許可を取得する必要がある。

「輸入禁止品目」は、「中華人民共和国対外貿易法」、「中華人民共和国輸出入禁止物品表」、「輸入禁止貨物目録」などの関連法に基づき、中国における国家の安全または社会公共利益に危害を加えるもの、人の生命または健康を保護するためまたは環境を保護するために輸入禁止をしなければならないもの、金と銀の輸出入措置実施のために輸入禁止すべきもの、法律・行政法規に従い輸入禁止すべきもの、中華人民共和国が締結しまたは参加した国際協約・協定の規定に従い輸入禁止すべきも

のなど、中国にとって望ましくないみなされる品目が対象となる。具体的な品目としては、古着、麻薬、動物の死体、植物、武器、爆薬などが挙げられる。

「輸入制限品目」は、「中華人民共和国対外貿易法」及び「中華人民共和国貨物輸出入管理条例」によると、数量的に輸入制限される「輸入割当管理品目」と、数量的な制限はないが、輸入を制限している「輸入許可証管理品目」とがある。「輸入割当管理品目」は毎年公布され、それらの品目に応じて輸入割当分配の方法が異なる。輸入者は商品を輸入する際に事前に「輸入割当管理品目」の当否を確認し、該当する場合は割当分配限度を取得する必要がある。具体的な品目としては、動植物廃物、鉱山物廃物、金属の溶解・精錬・精製による金属廃物などが挙げられる。「輸入許可証管理品目」についても、毎年公布されるため、輸入者は商品を輸入する際に事前に「輸入制限管理品目」の当否を確認し、該当する場合は輸入許可証を取得する必要がある。品目としては、オゾン層を消耗する物質、放射性同位体、暗証番号製品お呼び暗証番号技術のある設備、中古機械電機製品などが挙げられる。「輸入割当管理品目」及び「輸入許可証管理品目」の輸入にあたって取得した許可証は、通関手続きを行う際に必要となる。

「輸入自由品目」は、一部の品目について輸入状況を監視することを目的に対象とされた「自由輸入許可証品目」と、輸入許可や届出を必要とせず自由に輸入できる「輸入自由品目」とがある。「輸入制限品目」と同様に、「自由輸入許可証品目」は、、毎年公布される。輸入者は商品を輸入する際に事前に「自由輸入許可証品目」の当否を確認し、該当する場合は自由輸入許可証を取得する必要がある。また、「輸入制限品目」と同様に、自由輸入許可証は通関手続きを行う際に必要となる。「輸入制限品目」との違いは、輸入者が自由輸入許可証の申請を行えば、無条件で許可証が発給されることである。具体的な品目としては、一部の食肉用鶏、自動車製品、飛行機、船舶、ゲーム機、粉ミルクなどが挙げられる。[36]

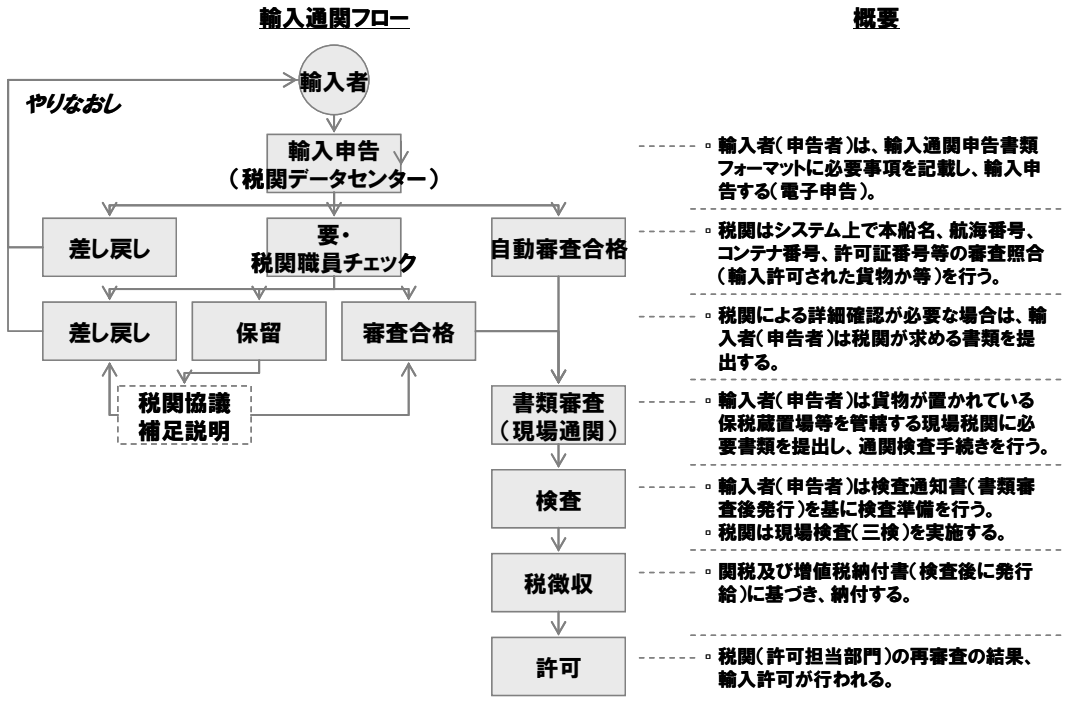
中国への輸出入許可を取得し、各種貿易書類等を準備した後に、商品を空港や港などに国内輸送し、搬入、輸出通関を経て、国際輸送を経る。

中国に貨物が到着した後に、輸入者または輸入者から委託された通関企業（以下、輸入申告者）は、輸入申告を行う。

中国における輸入通関では、輸入申告者よって貨物の輸入申告がなされた後、税関による電子審査、書類審査、現場検査の結果を踏まえ、税額納付した後に、輸入の許可が下りる（図表 4.3-6）。

[36] 2011/1/20 更新　貿易管理制度 - 輸入品目規制（JETRO）

図表 4.3-6 中国における輸入通関業務フロー



出所：郵船ロジスティックスホームページ、及び
日中貿易物流の ABC（成山堂書店）より作成

輸入申告においては、輸入申告者は、輸入通関申告書類に必要事項を記載し、輸入申告を行う。

次に、税関は輸入通関申告書類の記載内容をシステム上で審査照合し、事前に輸入許可が取得された貨物であることを確認する。この審査の結果、合格の場合は、商品の所管税関に審査結果が通知され、書類審査のプロセスに移行する。一方で、不受理の場合は、輸入申告者に対して審査結果とともにその理由を通知し、輸入申告者は輸入通関申告書類の記載事項を訂正し、改めて輸入申告を行わなければならない。また、合否結果がなされず、税関職員による詳細な確認が必要な場合もある。税関職員による詳細な確認の結果、合格の場合は、書類審査のプロセスに移行し、不受理の場合は、前述と同様にその旨を通知し、輸入申告者は、改めて輸入申告を行わなければならない。ここにおいても、税関職員による更に詳細な確認が必要となる場合があり、輸入申告者による捕捉説明や説明資料などの提出を踏まえ、最終的に審査の合否が判断される。

電子審査で合格となった場合、輸入申告者は、貨物が置かれている保税蔵置場等を管轄する現場税関に対して必要書類を提出し、通関検査手続きを行う。輸入申告

者が提出する書類としては、インボイス、パッキングリスト、輸出入貿易管理関係書類などが挙げられる。所管税関は、輸入申告者によって提出された書類の審査照合や、申告価格審査などの確認を行う。

書類審査の後、通称「三検」と呼ばれる現場検査が実施される。「三検」とは、「動植物検疫」、「商品検査」、「衛生検査」の三種類の検査を指す。

現場検査に合格した場合、輸入申告者は関税及び輸入増値税を納付し、輸入許可を得て、貨物を引き取ることができる。

これまで述べてきた、輸入通関方法の他に、企業が事前申告を行うことができる「事前申告制度」や、「集中申告」、「ペーパーレス通関」などの特殊な通関方法もあるが、いずれにおいても税関の許可を得る必要がある。

小口貨物については、「中華人民共和国輸出入関税条例」及び「中華人民共和国税関小口輸入貨物における個人用品の制限及び免税額に関する公告」によれば、通関手続き及び関税制度は大口輸入貨物と同様である。関税税額が人民元 50 元以下の貨物、商業価値の無い広告品及びサンプル品、などを対象に免税規定がある。

輸入者が中国税関に納付する税目としては、主なものとして関税、輸入増値税、がある。

輸入関税の計算には、従価税、従量税、またはその両方を併用した複合税があり、品目などによって適用される計算が異なる。例えば、冷凍鳥、ビール、ビデオカメラなどの商品は、従量税や複合税が適用される。

従価税における関税税額は、関税価格に関税率を乗じて算定される。中国における輸入時の関税価格は通常インコタームズ[37]で定義された着岸価格（CIF価格）が適用される。すなわち、関税価格には、商品の価格に加えて、海外から中国の着岸までの輸送費、その他の費用、保険費などが含まれる。関税率は「中国税関輸入税則の商品総合分類表」で規定され、品目毎に異なり、日本からの輸入品目においては最恵国税率が適用される。最恵国税率はWTO[38]加盟国、あるいは中国と関税互恵協定を締結している国または地域からの輸入品 2,414 の税目に対して適用される[39]。

従量税の関税税額は、品目の単位毎、例えば、ビールにおいては「リットル」、原油においては「トン」などに対応した税額に輸入数量を乗じた金額である。

但し、関税税額が人民元 10 元以下の一口貨物（個人郵送物品については別に定められている）、商業価値の無い広告品及びサンプル品、外国政府、国際組織が無償寄

---

[37] インコタームズ（Incoterms）はInternational Commercial Termsの略称であり、International Chamber of Commerce（国際商業会議所）によって制定された貿易取引に資料される取引条件を指す。正式名称は取引条件の解釈に関する国際規則（International Rules for the Interpretation of Trade Terms である。

[38] WTO は World Trade Organization（世界貿易機関）の略称であり、自由貿易を主とした目的として創設された国際機関である。

[39] 2011/1/20 更新　関税制度 - 関税体系（JETRO）

付した物資、税関管区を出入する船舶や飛行機などの輸送手段に積載された使用燃料や飲食用品などの必要物資などを対象に免税規定がある。

中国では、取引税として輸入増値税が課せられており、その内容は日本における消費税とほぼ同様である。

輸入増値税額は、関税価格、関税税額、消費税額を合算した課税価格に増値税率を乗じて算定される。増値税率は品目に応じて適用される値が異なり、一部の品目に適用される 13%を除いては、17%が適用される。増値税率 13%が適用される品目は、主に食糧、食用植物油、食用塩、図書、雑誌、音像製品などが挙げられる。また、中国国内の農業生産者が販売する農業製品、中古図書や科学研究・科学実験或いは教育用の輸入メーターや機械などを対象に免税規定がある。

貨物が消費税の徴収範囲の場合、税関が消費税を代理徴収する。

消費税は一種の贅沢税であり、「消費税暫定条例」に規定される品目を輸入する法人または個人に対して納税を義務付けている。品目としては、酒（一部）、タバコ、化粧品、貴金属及び宝石類、自動車、高級腕時計、ゴルフ用品などが挙げられる。

次に、中国国内輸送の動向について紹介する。ここでは、特に EC に関連の深い宅配（快递）業の状況について述べる。

中国の 1 日あたりの宅配業務量は、2010 年において 1,000 万件を超え、米国、日本に次いで、世界 3 位になった[40]。これには、近年の同国におけるEC取引量の急拡大が大きく起因しているとされる。中国宅配市場の主要事業者は、国営事業者、民間事業者、外資系事業者に分類することができる。

[40] 2011/1/14　新華社ニュース

図表 4.3-7 中国の宅配事業者の分類

宅配事業者分類	特徴	代表的事業者
国有企業	ユニバーサルサービスとして中国全土に配送網を持つ。概して民間事業者より割高。	中国郵政（EMS）
民間事業者	大都市圏を中心に安価かつ高速の配送を実現しているが、配送範囲が限定的。	順豊速遞、宅急送、申通快遞、圓通速遞、中通快遞
外資系事業者	商品の追跡サービスの提供や、安定した配送品質を誇るが、国内事業者より割高。	DHL、FedEX、UPS、TNT

民間系、外資系事業者は、主に中国沿岸部の 1 級都市ないし 2 級都市までを配送範囲としていることが多いが、その他地域についても、中国郵政がユニバーサルサービスとして、辺境地域を含む中国全土への配送を担っており、一応の全国配送網が存在するとされる。しかし、中国郵政のサービスは民間事業者よりも送料が高く、コストパフォーマンスが悪いとされている（図表 4.3-7、図表 4.3-8）。

図表 4.3-8 2010 年 1 月の主要宅配事業者の国内送料（北京→上海、2kg の普通宅配）

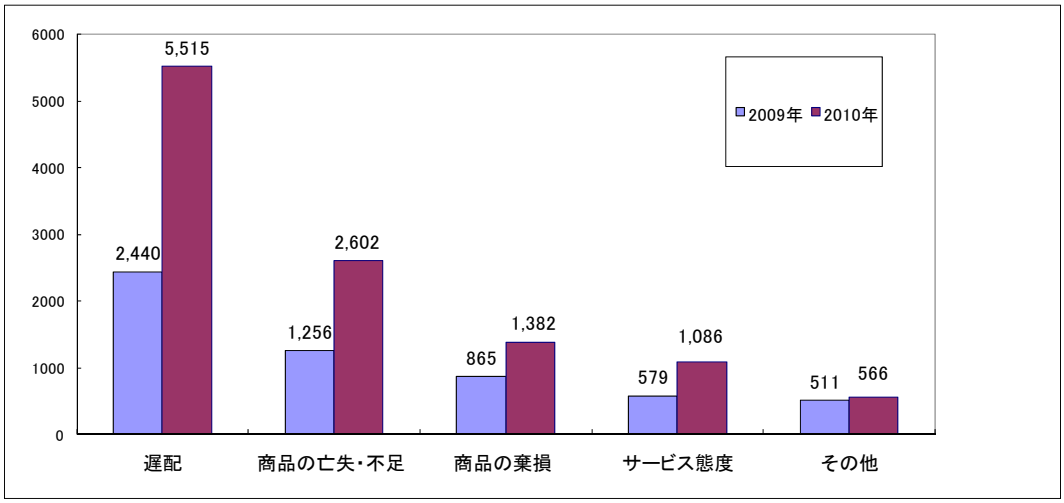
宅配事業者	送料（人民元）
中国郵政	38
FedEX	35
順豊速遞	30
宅急送	25
中通快遞	20
圓通速遞	18
天天快遞	18
申通快遞	16

出所：2009 年中国网络购物物流配送研究报告（iResearch）

また、急増する宅配需要に、宅配事業者のサービス供給が追い付いておらず、遅配の常態化や配送品質の悪化が生じているとみられる。

中国国家郵政局が公表している、同局ウェブサイトに寄せられる同国の宅配サービスに関する苦情の集計結果について、2009 年と 2010 年の結果を比較すると、宅配サービスに対する苦情件数はこの 1 年間で倍増（2009 年：5,651 件→2010 年：11,151 件）している。特に遅配に関する苦情は、商品の亡失・不足や商品の棄損などに比べ、はるかに大きな問題になっていることがわかる（図表 4.3-9）。

図表 4.3-9 国家郵政局に寄せられた宅配サービスに関する苦情の内訳



出所：2010 年 12 月邮政业消费者申诉情况的通告（中国国家邮政局）より作成

このような現状を受け、中国の EC 事業者は、安価かつ高速・高品質の配送サービスを介して自社商品を配送できることが、他社との差別化の重要な要素になると認識しており、多くの事業者が戦略的に自前の物流インフラ構築を進めている。

淘宝網、淘宝商城等を運営する阿里巴巴グループでは、このような中国物流インフラ全般の脆弱性が、同社グループの将来の成長のボトルネックになることを危惧しており、同グループ主席兼CEO、馬雲氏は、2011 年 1 月、パートナー企業と共同で 1,000 億人民元規模の資金を調達し、中国全土に物流網を構築すると発表している[41]。

4.3.2.2. 中国物流（宅配）事業者の動向

宅急送(ZJS Express）は、中国の大手民間宅配事業者である。同社の設立は 1994 年であり、日本への留学経験のある同社創業者が日本の宅配サービスを参考に中国市場での宅配事業を展開したものである。業務の内訳は、BtoB 取引関連が 25%、BtoC 取引関連が 50%、CtoC 取引関連が 25%であるが、ここ数年で BtoC や CtoC に関する需要が急増中である。同社は中国全土に物流ネットワークを有しており、全国に 1,300 の拠点、その他に 1,100 の提携会社の拠点がある。沿岸部主要都市は 100%、3～4 級都市も 60%は配送可能範囲としている。送料は距離と配達スピードで決められているが、北京－上海間では 1kg あたりおよそ 15 元程度である。

宅配送は、代引きサービスを受け付けている宅配会社 3 社の内の 1 社であり、郵政公社についで 2 番目の規模を誇っている。代引きサービスの 70～80%は BtoC で

41 淘宝網ホームページ

利用されている。代引き手数料は、取り扱い金額によって異なるが、0.5～3%の間である（中国郵政は 3%）。

なお、同社では、2010 年 9 月に、「e 購宅急送」という EC サイトを立ち上げ、自ら EC 物販サービスの展開を開始したが、当面は試行の位置づけとしている。

星辰急便（Stars Express）は 2009 年 3 月から BtoC-EC の配送サービス提供を開始した事業者である。同社の取扱量は、2009 年の 3 月から毎月約 15%、年率で約 180%の成長を遂げている。現在取り扱っている物流量は、サービス開始以降、毎月約 15%増えているという。星辰急便は 2010 年、淘宝網との提携を行い、同社の物流パートナー2 社のうちの 1 社となっている。

中国の BtoC-EC 企業は、荷物の倉庫保管～都市間物流を自社で行い、各地域における配送ネットワークが整備されている会社に個別に依頼する場合が多いが、中国では主に都市内配送能力がボトルネック化しており、星辰急便は同領域を主に担うべく、中国の主要都市を筆頭に、2 級、3 級都市、さらには県や鎮、村まで配送出来る体制を構築している。

同社によると、中国 EC 関連物流の課題は、ユーザーニーズに即したサービス（代引きなど）を実現できる事業者の配送ネットワークが中国国内で十分に整備されていないことであるという。また、現在自前の配送ネットワークを構築している BtoC-EC 事業者の多くは、自社の配送コストを引き下げるため、地場のローカル企業を買収して運用しており、こうしたことが配送品質を引き下げる一因になっているという。

4.3.3. 法制度

本項では、2010 年に法令の変更・調整が発生し、今後、同国の EC 市場および EC 事業者を取り巻く環境に影響が大きいと考えられる、「EC サイト事業者責任の明確化（2010 年 7 月）」、「輸入通関規制の強化（2010 年 9 月）」、および、「外資系企業のインターネット販売規制の緩和（2010 年 10 月）」についてそれぞれ紹介する。

4.3.3.1. ECサイト事業者の責任範囲の明確化

2010 年 7 月 1 日より施行された改正「権利侵害責任法」および、「インターネット主取引および関連サービス行為に関する管理暫定弁法」を受け、ECサイト（EC プラットフォームを含む）の運営者は、自身が運営するサイト上で権利侵害が発生し、その事実を知り得た後に対策を講じなかった場合、侵害者と連帯して責任を負うべきと明確に規定された。さらに、ECサイト運営者の義務として、①運営するサイト上で違法行為が発見された場合の当該情報の削除、②サイト上で商品を販売す

る個人の身分審査、登録、公開、③プラットフォーム上で行われる取引の記録、④違法行為発生時のそれら情報の行政機関への公開、等が定められた[42]。

同国では、これまで明確にインターネットサービスに関して言及した権利保護・消費者保護のルールが存在せず、「消費者権益保護法」および「製品品質法」「権利侵害責任法」など、インターネットサービスを前提としていない法令を解釈して適用していたが、今回の法改正を受けて、EC サイト上での違法行為の管理が、EC 事業者に法的な義務として位置付けられた。こうした当局の動きを受けて、淘宝を始めとする EC 事業者は、自ら運営する EC プラットフォームにおける店舗登録を実名化する制度（これまで、店舗事業者は匿名登録が可能であった）など、違法行為をけん制～取り締まるための仕組みづくりを本格化している。

4.3.3.2. 輸入通関規制の強化

2010 年 9 月 1 日より施行された、税関総署公告 2010 年第 43 号「個人郵便物品の出入国管理措置に関する事項の調整について」（2010 年 9 月 1 日施行）により、個人使用を対象とした輸出入貨物の関税条件が変更された。これまでは輸入税額 500 人民元未満が免税扱いとなっていたが、今後の免税対象は輸入税額 50 人民元未満となり、大半の物品に関税がかけられることになる。

中国税関総署によると、今回の調整は、個人郵便の大部分が、本来輸入貨物として課税の対象とすべきECや海外代理購入など商業性のある物品となっている現状を受け、これらを課税の対象とするためと説明されている[43]。

この調整の結果、中国から、日本の EC サイトを利用して商品を購入する消費者は、殆どの場合において、商品に応じた関税（10～50%）を支払う必要が生じる。これにより、高額の国際送料が前提となっている越境 EC サイトの価格競争力がさらに弱まる結果となっている。

また、同公告の公布にともない、税関のチェックが厳格化した結果、通関にかかる時間が一時的に長期化する事態が発生し、中国消費者の注文から 1 カ月以上たっても商品が届かないという事態も生じたという。また、一部の品目の小口通関が停止されるなど、個人輸入による配送を前提とする EC 事業者は大きな影響を受けたとされる。しかし、同社がヒアリングを行った輸入代行業者などによると、現在では、同公告以前より、通関時に物流が滞るケースは減少しているという。

4.3.3.3. 外資系企業のインターネット販売規制の緩和

これまで、中国国外の企業が、同国内で EC サイトを展開するには、中国当局の許可「ICP 許可証」と呼ばれる当局の認可が必要とされていた。これまでの中国の

[42] 2010 年 10 月号　ジェトロセンサー
[43] 2010/8/11　新華社ニュース

法令では、インターネットを介したサービスのうち、「経営性（インターネットを通じてユーザーに有償で情報を提供する）」サービスを展開する場合、「付加価値電信業務経営許可証（ICP 証）」が必要とされていた。

これまで、同許可証の取得は、中国国内企業および、中国における外資系企業（外商投資会社）のうち、出資比率が 50%未満の企業しか取得できないとされており、中国における EC 展開を目的に、ICP 証を取得している中国企業と提携または合弁企業を設立（外資比率 50%未満）するか、当局の「経営性」の解釈が異なる地域（北京では EC サイトを経営性サービスと捉えるが、上海では非経営性サービスと解釈される、等）にサーバーを設置するなどの対応を強いられていた。

しかし、2010 年 9 月、中国国内で店舗等を介して販売活動を行っている外資系企業について、その延長線上でインターネットを介した販売業務を許可する旨が通達された。これにより、中国国内で自社製品（または自社取り扱い商品）を、店舗を介して販売している外資系事業者は、ICP 許可証の取得なく、中国での EC 展開が可能になったとされている。この通達を受けて、既に店舗販売を行っている外資系事業者が、自社サイトの展開に踏み切っている。また、店舗を持たない事業者は、EC 開設と同時に店舗を展開するなど、同法令に矛盾しない形での展開を進めている例がみられる。

但し、中国国内で EC プラットフォームを開設し、ネットワークサービスとして他社に提供するケース、すなわち、EC プラットフォーム事業者としての EC 展開を行う場合には、これまで同様、ICP 証が必要とされており、外資系事業者がこれを取得することは原則困難な状態が続いている。

4.4. 中国におけるEC利用者像　－日米との比較

本節では、消費者アンケートや、消費者グループインタビューの結果を中心に、中国におけるEC利用者の像を、日本、及び米国のEC利用者と比較しつつ述べる。なお、ここで述べる内容は、原則、各国の国内におけるECの状況である。越境ECの利用者像については、3.2節を参照されたい。

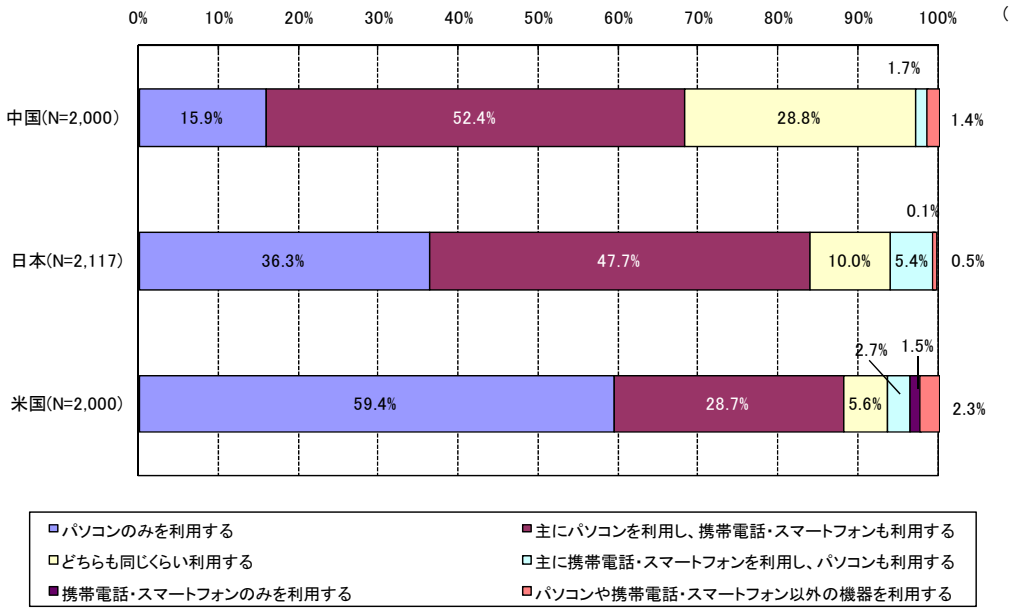
4.4.1. インターネット利用

ここでは、インターネットアクセスに利用する端末、インターネットの利用場所や時間について述べる。

国別にインターネットアクセスに利用する端末を比較すると、中国、日本では、主にPCを利用し、携帯電話・スマートフォンも利用する消費者の割合が最も高いことがわかる（図表 4.4-1）。一方、米国ではPCのみを利用するという消費者の割合が約 6 割と著しく高い。

近年、スマートフォンの市場拡大が著しいが、インターネットアクセスに主に携帯電話・スマートフォンを利用するという消費者の割合は、全般的にさほど高いわけではなく、中国、日本、米国のうちで最も高い日本でも約 6%である。

図表 4.4-1 インターネットアクセスに利用する端末



インターネットを主に利用する場所は、中国、日本、米国とも、自宅の割合が最も高く、特に日本、米国では 90%程度が自宅である（図表 4.4-2）。中国では、自宅の割合が 76.3%、会社・学校の割合が 22.8%となっている。

図表 4.4-2 インターネットを利用する主な場所

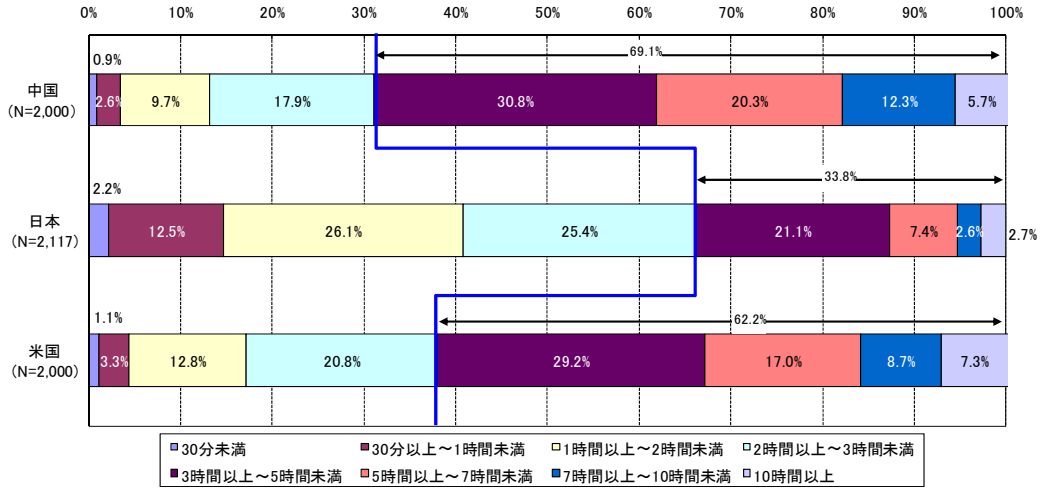
場所	中国(N=2,000)	日本(N=2,117)	米国(N=2,000)
自宅	76.3%	90.4%	91.1%
会社・学校	22.8%	8.5%	7.4%
ネットカフェ等	0.7%	0.1%	0.5%
移動中	0.1%	1.0%	0.4%
その他	0.2%	0.0%	0.6%
総計	100.0%	100.0%	100.0%

続いて、1 日当たりのインターネット利用時間をみると、中国、米国では 3 時間以上～5 時間未満との回答の割合が最も高く、約 3 割を占めている。一方、日本で

は、1 時間以上～2 時間未満、2 時間以上～3 時間未満との回答の割合が合わせて約 5 割を占めている。

1 日に 3 時間以上インターネットを利用する消費者の割合は、中国で約 7 割、米国で約 6 割、日本では約 3 割となっており、中国では長時間インターネットを利用する消費者の割合が高いことがわかる。

図表 4.4-3 1 日当たりのインターネット利用時間



4.4.2. EC購入商品

ここでは、EC で購入されている品目について述べる。

消費者アンケートの結果より、品目別のEC購入経験者の割合（過去 1 年間における当該品目購入者数の、EC利用者数に対するに対する割合）をみると、最も大きいのは衣料・アクセサリーの 72.7%であった。次いで雑誌・書籍（電子書籍のダウンロードは含まない）の 61.3%、食料、飲料、酒類の 48.0%、雑貨、玩具、インテリアの 43.0%が続いている（図表 4.4-4）。

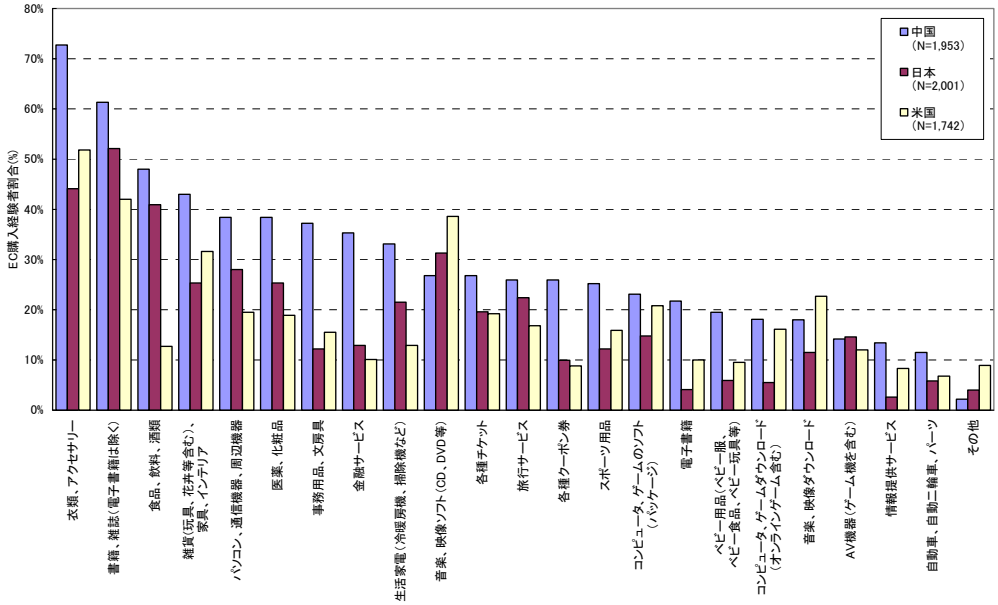
米国も中国同様、衣料・アクセサリーの割合が 51.8%と最も大きい。次いで 42.0%の雑誌・書籍（電子書籍のダウンロードは含まない）、38.6%の音楽・映像のソフト（CD、DVD 等、コンテンツのダウンロードは含まない）と続く。

日本では、雑誌・書籍（電子書籍のダウンロードは含まない）の 52.1%が最も大きく、次いで衣料・アクセサリーの 44.1%、食料、飲料、酒類の 40.9%という順になっている。

衣料・アクセサリー、雑誌・書籍（電子書籍のダウンロードは含まない）は、国を問わず、EC で良く購入される定番商品であるといえる。食料、飲料、酒類は、日本、中国では購入割合が高いが、米国では 12.7%と低くなっている。昨年度までは、中国でも食料、飲料、酒類の購入率は低く、2010 年、急激に EC による購入が拡大

した。中国では、食品の安全・安心への関心が高まっているといわれており、様々な情報を確認してから購入することが可能な EC が拡大したとも考えられる。

図表 4.4-4 品目別の EC 購入経験者割合

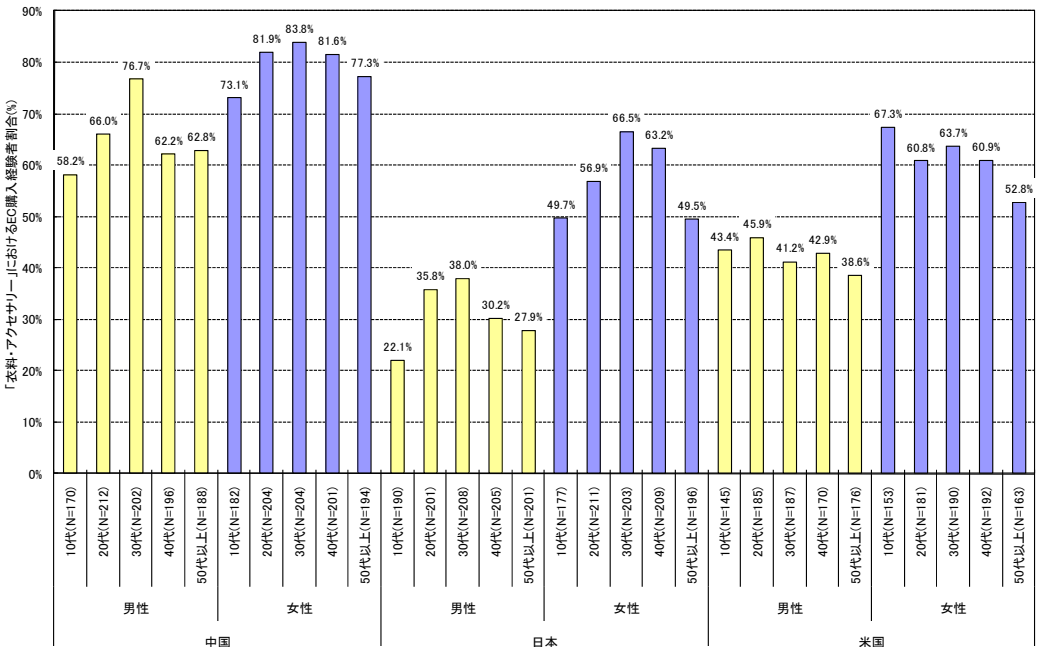


品目	中国 (N=1,953)	日本 (N=2,001)	米国 (N=1,742)
衣類、アクセサリー	72.7%	44.1%	51.8%
書籍、雑誌(電子書籍は除く)	61.3%	52.1%	42.0%
食品、飲料、酒類	48.0%	40.9%	12.7%
雑貨(玩具、花卉等含む)、家具、インテリア	43.0%	25.3%	31.6%
パソコン、通信機器、周辺機器	38.4%	28.0%	19.5%
医薬、化粧品	38.4%	25.3%	18.9%
事務用品、文房具	37.2%	12.2%	15.5%
金融サービス	35.3%	12.9%	10.1%
生活家電(冷暖房機、掃除機など)	33.1%	21.5%	12.9%
音楽、映像ソフト(CD、DVD等)	26.8%	31.3%	38.6%
各種チケット	26.8%	19.6%	19.2%
旅行サービス	25.9%	22.4%	16.8%
各種クーポン券	25.9%	9.9%	8.8%
スポーツ用品	25.2%	12.2%	15.9%
コンピュータ、ゲームのソフト(パッケージ)	23.1%	14.8%	20.8%
電子書籍	21.7%	4.1%	10.0%
ベビー用品(ベビー服、ベビー食品、ベビー玩具等)	19.5%	5.9%	9.5%
コンピュータ、ゲームダウンロード(オンラインゲーム含む)	18.1%	5.5%	16.1%
音楽、映像ダウンロード	18.0%	11.5%	22.7%
AV機器(ゲーム機を含む)	14.2%	14.6%	12.0%
情報提供サービス	13.4%	2.6%	8.3%
自動車、自動二輪車、パーツ	11.5%	5.8%	6.8%
その他	2.2%	4.0%	8.9%

中国で最も EC 購入経験者の割合が大きい衣料・アクセサリーについて、性年代別に EC 購入経験者の割合をみると、中国では 20 代～40 代女性の購入経験割合が、

8 割を超えている。また、日本、米国では、女性の購入経験者割合が男性と比較して著しく大きいが、中国では男性も比較的割合が大きいことがわかる。

図表 4.4-5 衣料・アクセサリーにおける性年代別 EC 購入者割合



中国の消費者インタビューにおいても、衣類、アクセサリー、食品、日用雑貨等が、EC で多く購入するものとしてあがった。PC 等も、サイト上でキャンペーン等が行われていることが多く、EC 購入が進んでいるという。

また、各種チケットは、アンケートでは購入割合 26.8%と特別に高くはないが、飛行機の電子チケットは、身分証明書を持っていけば、空港で直接搭乗券と引き換えられるという利便性を評価している、という意見があった。

また、米国の消費者インタビューでは、洋服、航空券、デジタルカメラ、おもちゃ等、様々な購入商品があがった。アンケートでは、購入割合の低い食品についても、生鮮食品を毎週購入しているという人や、高級食材のサイトからトマトを購入している人があった。

続いて、2009 年（昨年度調査）と 2010 年（本調査）で品目別の購入割合を比較する。但し、本年度調査では、選択肢を新たに複数追加しているため、厳密な意味での比較は難しく、参考までに提示している。追加した品目は、スポーツ用品、ベビー用品、事務用品文房具、各種クーポン券である。これらについてはグラフ上、2009 年の購入割合が 0%と表記されている（図表 4.4-6）。

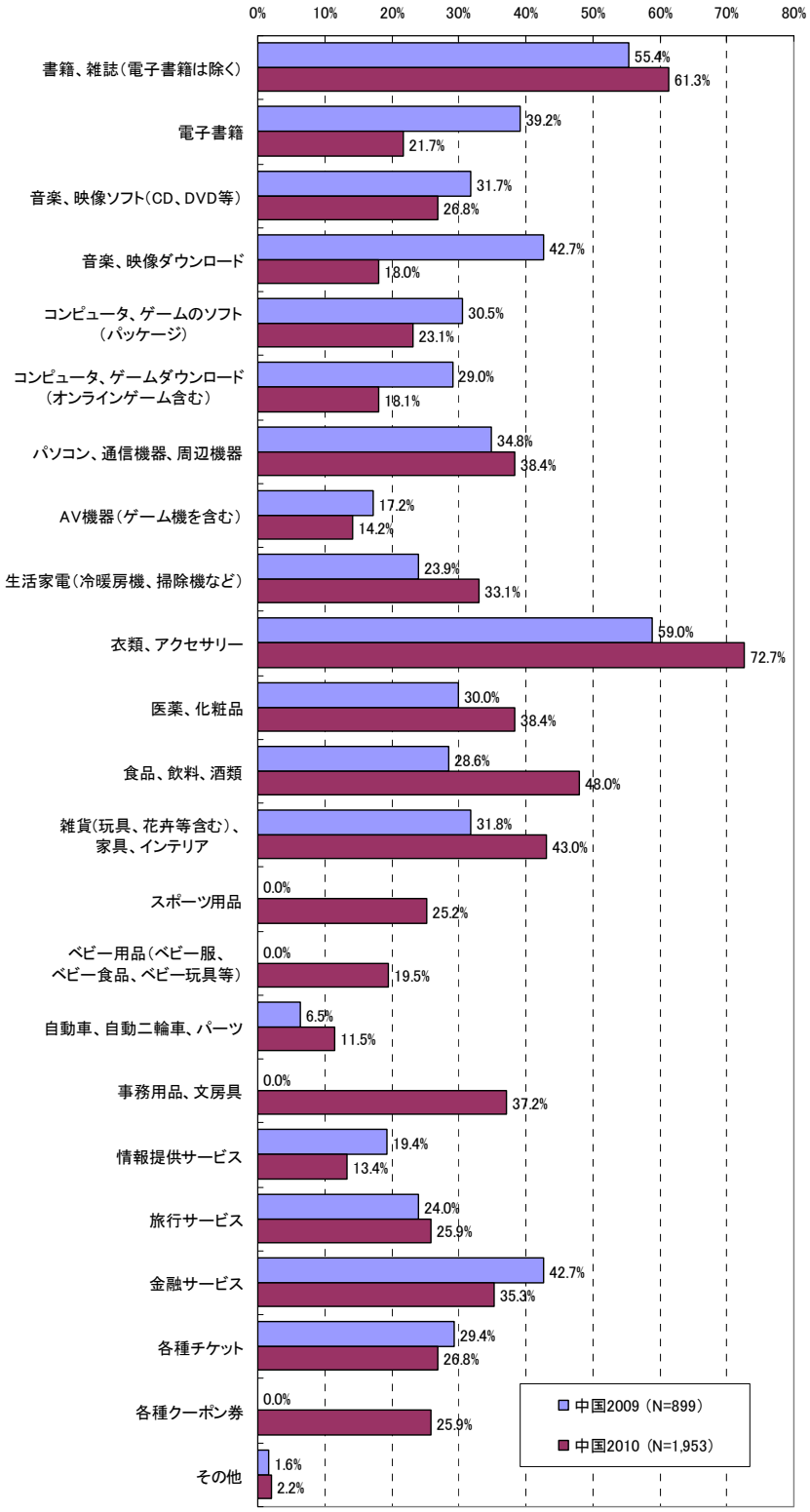
中国では、食品、飲料、酒類の伸びが 19.4 ポイント増と著しい。続いて衣類、アクセサリーが 13.7 ポイント増、雑貨(玩具、花卉等含む)、家具、インテリアが 11.2 ポイント増と大きく伸びている。

一方、減少した品目に着目すると、音楽・映像ダウンロードが 24.7 ポイント減と著しく減少しており、続いて電子書籍が 17.4 ポイント減、コンピューター・ゲームダウンロード（オンラインゲーム含む）が 10.9 ポイント減となっている。

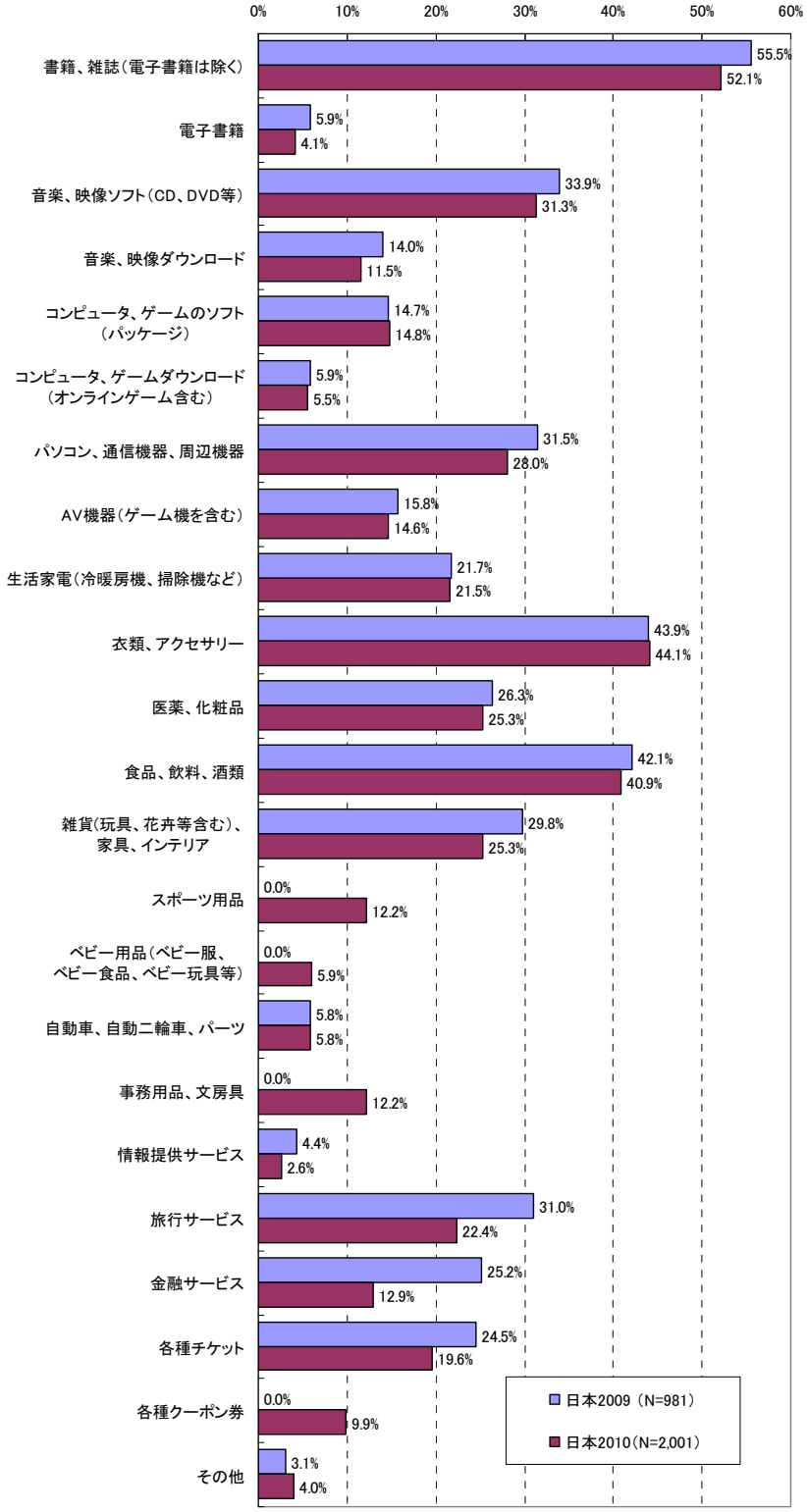
日本では、衣料・アクセサリー等、昨年度と購入割合が変わらないものもあるが、多くの品目で購入割合の減少がみられた（図表 4.4-7)。

また、米国では、衣料・アクセサリーの購入割合は変わらず、音楽・映像ソフト（CD、DVD 等）が 4.4%増、電子書籍が 2.9%増等、一部の品目で購入割合が伸びているが、多くの品目で購入割合が減少の傾向にある。特に旅行、金融サービスがともに 13.2%減であり、減少幅が大きい。

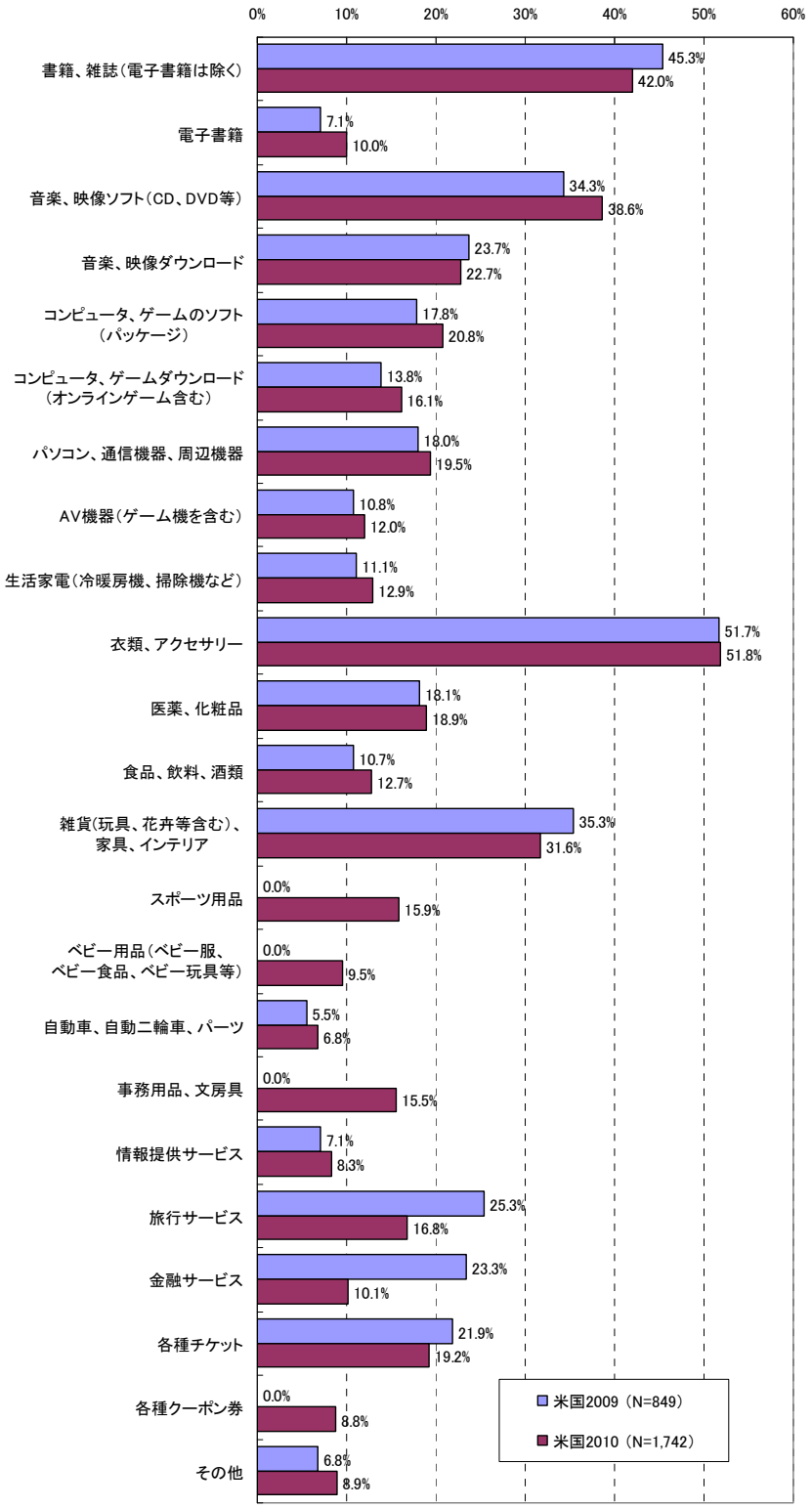
図表 4.4-6 品目別購入割合の推移（中国：2009 年－2010 年）



図表 4.4-7 品目別購入割合の推移(日本:2009 年－2010 年)



図表 4.4-8 品目別購入割合の推移（米国：2009 年－2010 年）



消費者インタビューでは、逆に EC では買わないものについても尋ねたところ、原則、EC では買わないと決めているものはないとの回答が多かったが、中古品（特に電気製品等）については、現状、アフターサポートに不安があるため、EC では購入しないという意見があがった。ただ、信用できる事業者が扱うのであれば、購入を検討するとのことであった。

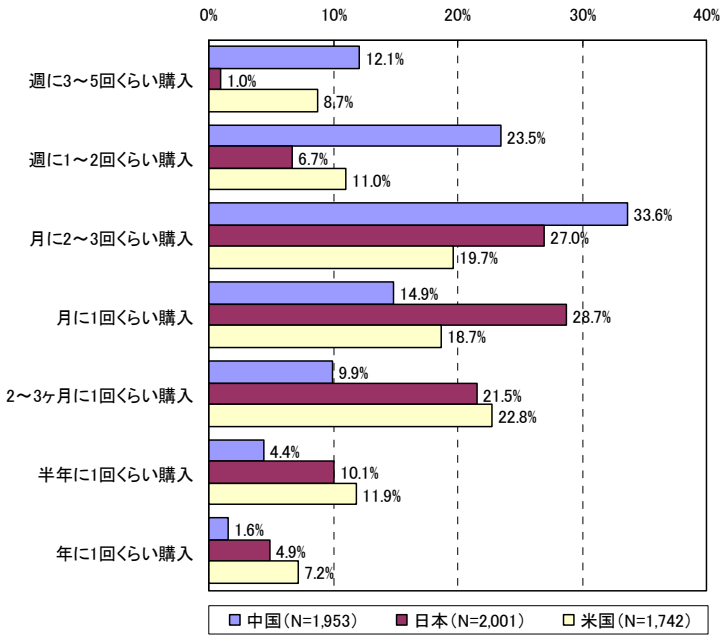
4.4.3. EC利用頻度・利用金額

各国のEC利用頻度をみると、中国では「月に 2～3 回くらい購入」すると回答した消費者が最も多く、全体の約 3 割を占めた。全体の分布は、これを境に頻度の高い方に偏っており、「月に 2～3 回くらい購入」以上の頻度でECを利用する消費者の割合を合わせると全体の 5 割を超えている（図表 4.4-9）。

日本では、「月に 1 回くらい購入」と回答した消費者と、「月に 2～3 回くらい購入」と回答した消費者の割合が、いずれもほぼ 3 割弱となっており、月に 1 回～3 回程度、EC を利用するのが一般的な頻度であると考えられる。次いで多いのは、「2～3 ヶ月に 1 回くらい購入」と回答した消費者であり、週に 1～2 回以上の頻度で利用していると回答した消費者は合わせても 1 割に満たない。

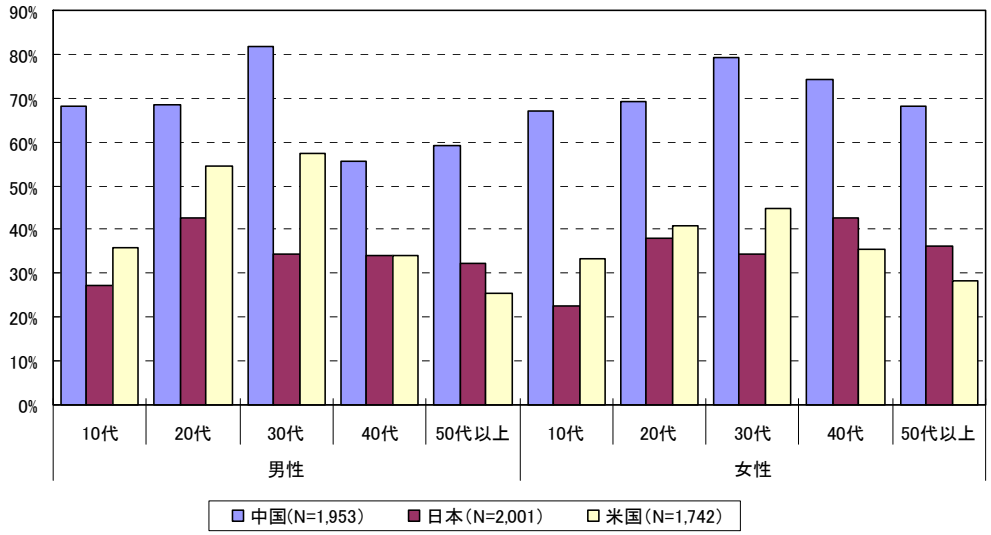
米国の場合、他と比較してやや特徴的なのは、全体の分布がなだらかな点である。最も多いのは「2～3 ヶ月に 1 回くらい購入」との回答だが、週に 1～2 回以上の頻度で利用する消費者も 2 割程度存在し、また、逆に半年に 1 回程度、若しくはそれ以下の頻度でしか EC を利用しない消費者も 2 割程度存在する。

図表 4.4-9 EC 利用頻度



月に 2～3 回以上 EC を利用する EC 高頻度利用者の割合を性年代別にみると、いずれの層においても、中国の高頻度利用者の割合は、日本、米国と比較して高い。特に中国の 30 代は、男女ともに高頻度利用者の割合が 8 割に達している。米国においても 30 代がもっとも高頻度利用者の割合が高いが、日本では、男性は 20 代、女性は 40 代が最も高くなっており、他国と傾向が異なることがわかる。

図表 4.4-10 高頻度 EC 利用者（月に 2～3 回以上）の割合



性年代		中国 (N=1,953)	日本 (N=2,001)	米国 (N=1,742)
男性	10代	68.2%	27.4%	35.9%
	20代	68.4%	42.8%	54.6%
	30代	81.7%	34.6%	57.2%
	40代	55.6%	34.1%	34.1%
	50代以上	59.0%	32.3%	25.6%
女性	10代	67.0%	22.6%	33.3%
	20代	69.1%	37.9%	40.9%
	30代	79.4%	34.5%	44.7%
	40代	74.1%	42.6%	35.4%
	50代以上	68.0%	36.2%	28.2%

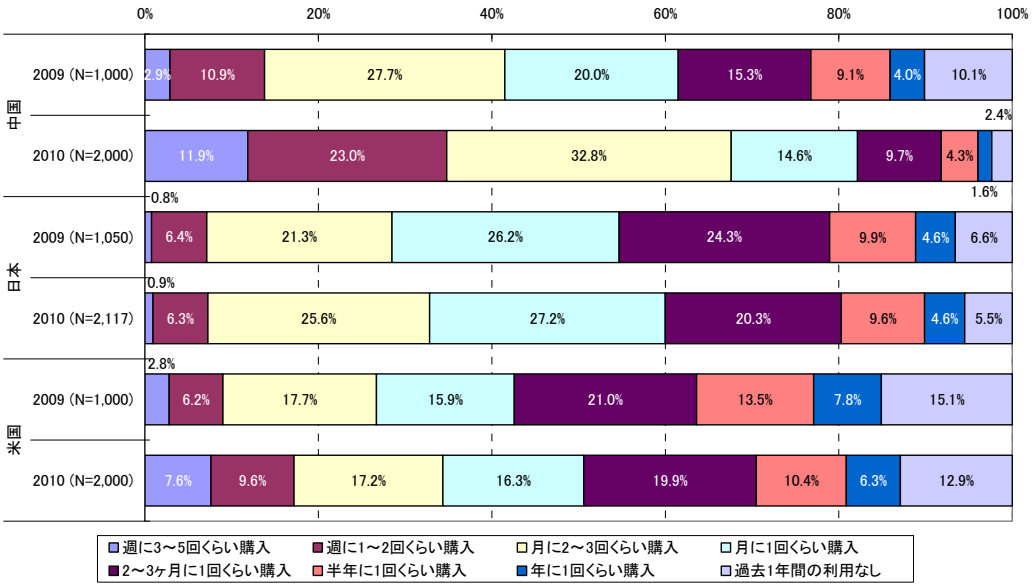
続いて、2009 年（昨年度調査）と 2010 年（本調査）の EC 利用頻度を比較する。

全般的に、EC の利用頻度は、高頻度にシフトしている。特に中国では、2010 年、週に 3～5 回くらい購入するとの回答が、前年と比較して 9 ポイント増となり、優に 1～2 回くらい購入するとの回答も、12 ポイント増となっている。

日本は、週に 1～2 回以上の利用頻度の割合はほぼ同じであるが、月に 2～3 回くらい購入、月に 1 回くらい購入との回答は微増している。

また、米国では、週に 3～5 回くらい購入との回答が 4.8 ポイント増、週に 1～2 回くらい購入との回答も 3.4 ポイント増となっている。

図表 4.4-11 EC 利用頻度 経年比較(2009 年－2010 年)

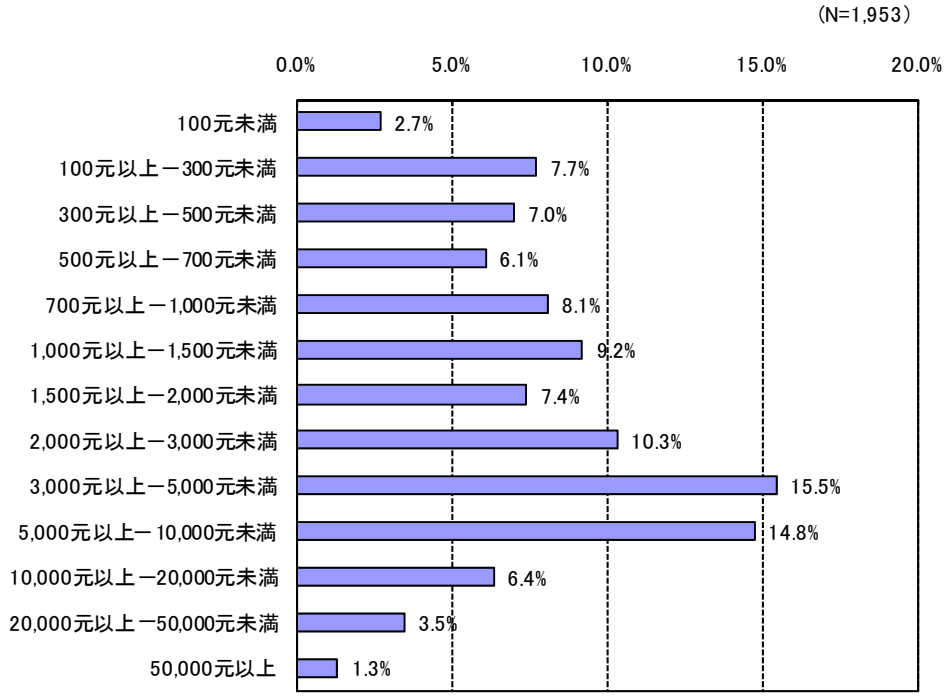


利用頻度に続いて、1 人当たりの年間 EC 利用金額をみる。中国では、3,000 人民元以上 5,000 人民元未満が最も多く 15.5%であった。次いで 5,000 人民元以上 10,000 人民元未満が 14.8%、2,000 人民元以上 3,000 人民元未満が 10.3%となっている。

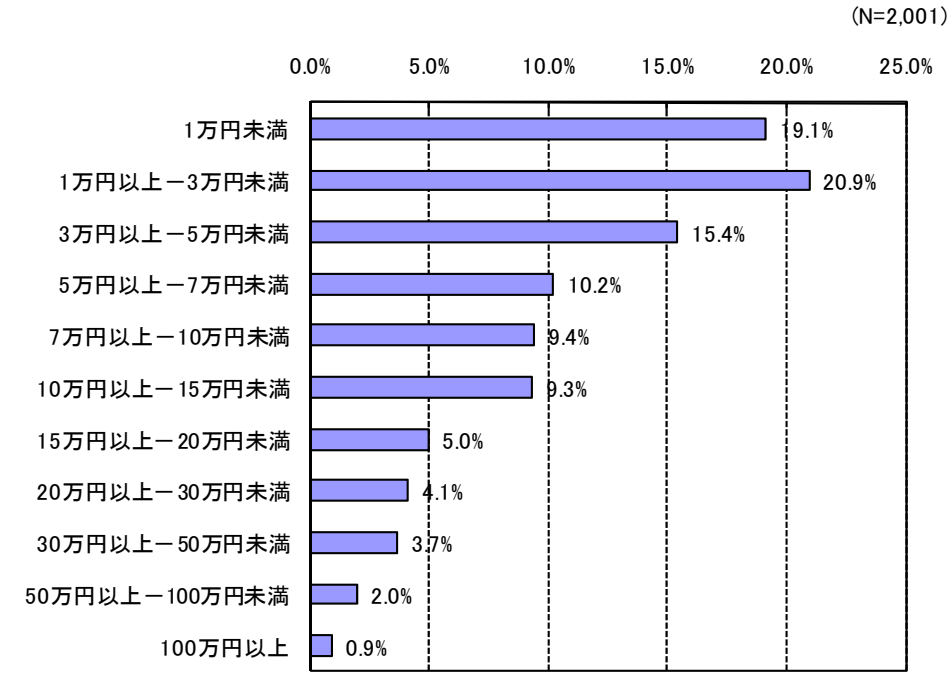
日本では、1 万円以上 3 万円未満が最も多く 20.9%、次いで 1 万円未満が 19.1%、3 万円以上 5 万円未満が 15.4%となっている。

米国では、100US ドル以上 300US ドル未満が最も多く 24.5%、次いで 100US ドル未満が 22.6%、300US ドル以上 500US ドル未満が 15.3%となっている。

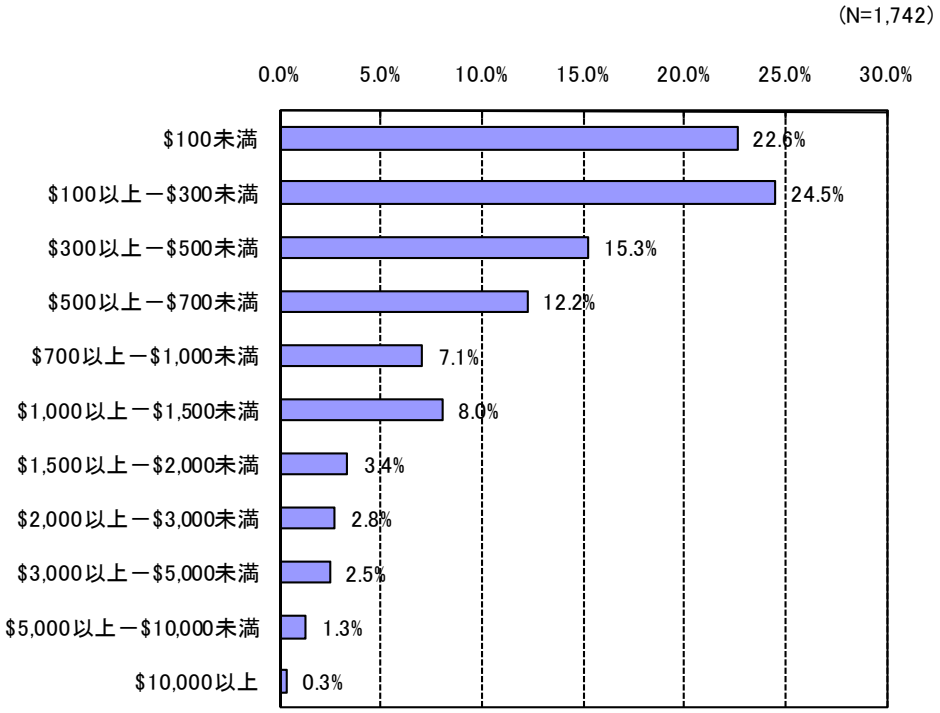
図表 4.4-12 1 人当たりの年間 EC 利用金額(中国)



図表 4.4-13 1 人当たりの年間 EC 利用金額(日本)



図表 4.4-14 1 人当たりの年間 EC 利用金額(米国)



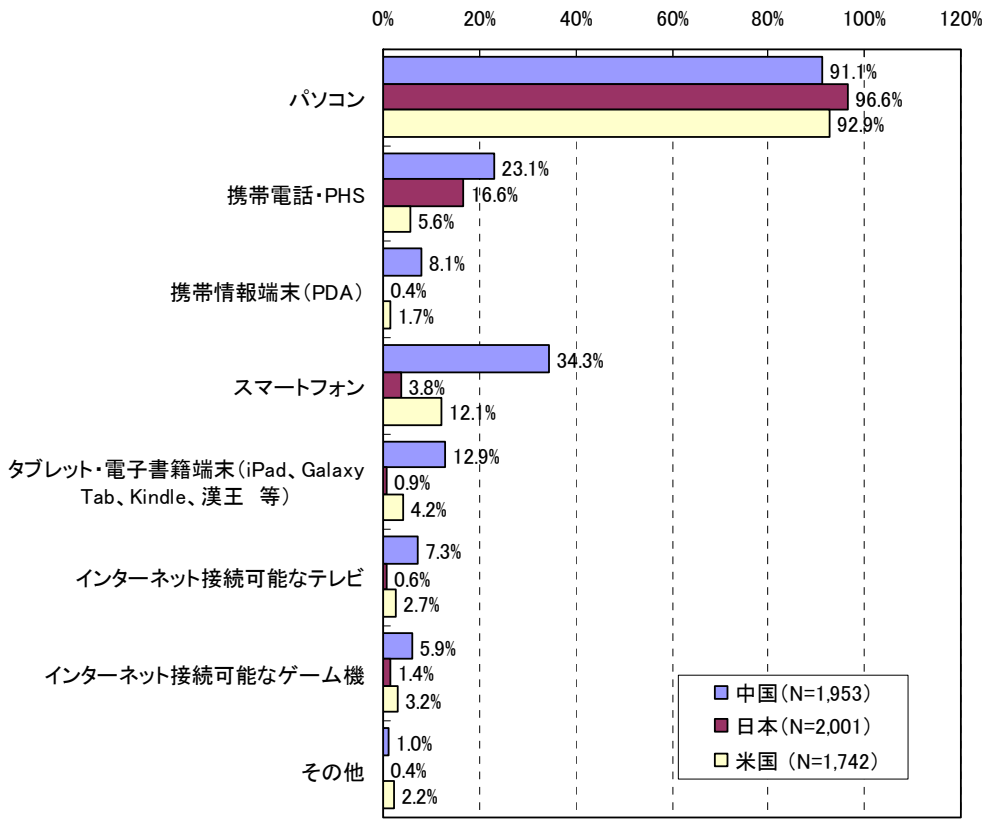
4.4.4. EC利用シーン

ここでは、中国、日本、米国の消費者がどのような環境で、いかなる形で EC 利用しているかを具体的に知るため、EC 利用の際に利用する端末や、利用する場所、時間、購入のスタイル等について述べる。

ECで購入する際に利用する端末（PC、携帯電話等）の利用率をみると、中国、日本、米国とも、圧倒的にPCが多いことがわかる（図表 4.4-15)。インターネットへのアクセスには、PCと携帯電話・スマートフォンを併用する消費者が多かったが（4.4.1章参照)、EC利用の場合は、まだPCが主体である。但し、中国ではスマートフォンを利用してECで購入する消費者も増加しており、スマートフォンの利用率は 3 割を超えている。

性年代別にみると、中国ではスマートフォンをECに利用する消費者の割合が、全ての層に渡り 2 割を超えていることがわかる（図表 4.4-16)。米国では、男性の 20 代、30 代の層がスマートフォンでECを利用する割合が高くなっている。また、携帯電話・PHSをみると、中国では 10 代～30 代の比較的若い層に、これをECに利用している消費者の割合が高くなっている。日本では、10 代、20 代の女性の利用が目立っている。

図表 4.4-15 EC での購入の際に利用する端末利用率



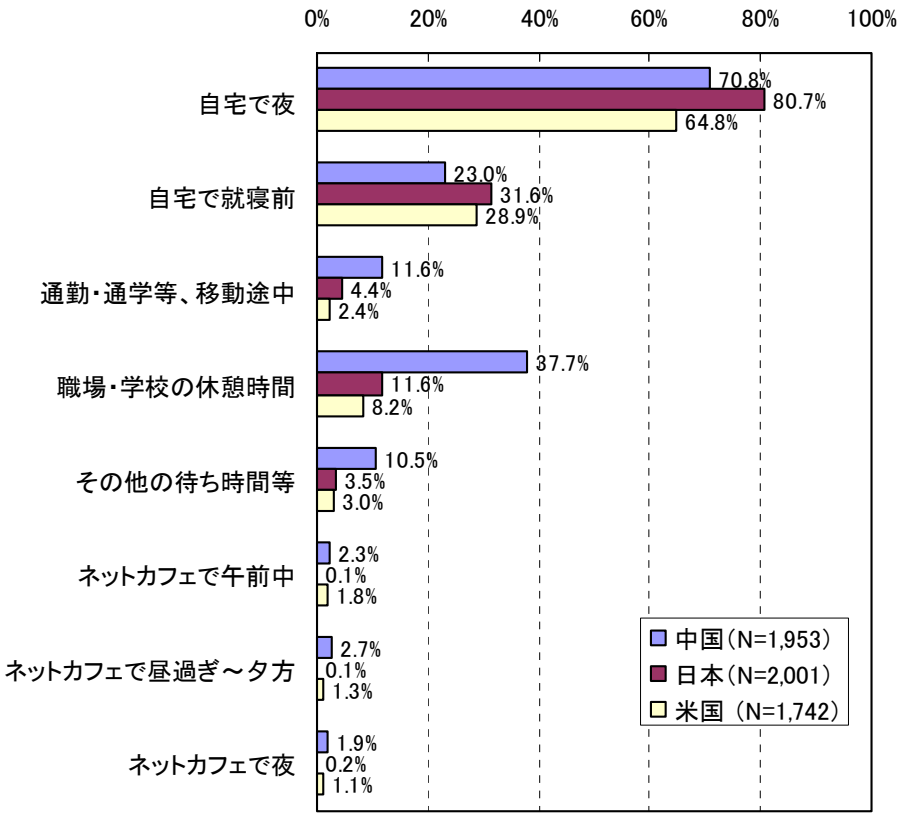
図表 4.4-16 EC での購入の際に利用する端末利用率（性年代別）

国	性年代	N	接続機器							
			パソコン	携帯電話・PHS	携帯情報端末（PDA）	スマートフォン	タブレット・電子書籍端末	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
中国	男性10代	170	80.6%	20.9%	5.8%	28.8%	8.4%	5.8%	7.9%	1.0%
	男性20代	212	90.6%	30.2%	9.9%	39.2%	15.6%	8.5%	8.0%	0.0%
	男性30代	202	88.6%	25.7%	9.9%	50.0%	19.8%	9.9%	5.9%	1.5%
	男性40代	196	87.6%	16.9%	3.0%	21.9%	5.0%	2.5%	2.0%	2.0%
	男性50代以上	188	85.8%	18.3%	7.1%	21.8%	10.2%	5.6%	5.6%	2.0%
	女性10代	182	84.4%	22.9%	8.3%	30.2%	11.5%	7.3%	4.2%	0.5%
	女性20代	204	92.2%	26.8%	9.3%	30.7%	13.7%	6.8%	4.4%	1.5%
	女性30代	204	90.7%	31.9%	12.3%	46.6%	23.0%	11.8%	9.3%	0.5%
	女性40代	201	94.0%	13.4%	7.0%	29.9%	7.5%	7.5%	5.5%	0.5%
	女性50代以上	194	94.4%	17.9%	6.7%	34.9%	10.8%	5.6%	4.6%	0.0%
日本	男性10代	190	88.8%	14.6%	0.0%	5.3%	1.5%	0.5%	1.9%	0.5%
	男性20代	201	88.0%	17.6%	0.5%	7.9%	0.9%	0.5%	2.3%	0.5%
	男性30代	208	93.1%	14.3%	0.5%	8.3%	0.9%	0.5%	2.3%	0.9%
	男性40代	205	94.7%	13.5%	0.5%	2.9%	1.0%	1.4%	1.9%	1.0%
	男性50代以上	201	95.1%	8.3%	0.0%	0.5%	1.9%	1.0%	0.5%	0.5%
	女性10代	177	79.4%	24.3%	0.0%	1.9%	0.9%	0.0%	3.3%	0.0%
	女性20代	211	93.1%	29.8%	0.9%	6.0%	0.9%	0.9%	0.5%	0.0%
	女性30代	203	93.3%	15.9%	1.0%	1.9%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%
	女性40代	209	95.8%	12.6%	0.9%	0.9%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%
	女性50代以上	196	91.9%	5.7%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
米国	男性10代	145	70.8%	8.9%	1.0%	12.5%	3.6%	4.7%	5.2%	1.0%
	男性20代	185	83.4%	13.1%	5.0%	24.6%	8.5%	7.0%	7.0%	1.5%
	男性30代	187	79.1%	5.0%	1.5%	24.9%	4.0%	1.5%	7.0%	1.0%
	男性40代	170	77.6%	2.4%	0.0%	8.8%	3.9%	2.0%	1.0%	1.5%
	男性50代以上	176	84.7%	1.0%	0.0%	0.5%	1.5%	0.0%	0.5%	1.0%
	女性10代	153	72.0%	4.1%	1.0%	7.3%	3.1%	1.6%	1.6%	3.6%
	女性20代	181	84.1%	6.0%	3.5%	10.9%	3.0%	2.5%	3.0%	2.5%
	女性30代	190	89.1%	6.5%	2.0%	11.4%	5.5%	2.5%	2.0%	1.5%
	女性40代	192	87.9%	1.5%	0.5%	3.9%	2.4%	1.9%	1.0%	4.4%
	女性50代以上	163	80.0%	0.5%	0.0%	1.0%	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%

EC を利用する場所、時間をみると、中国、日本、米国いずれも、自宅で夜（夕食後等）利用するという回答が圧倒的に多い。中国で 70.8%、日本で 80.7%、米国で 64.8%である。次いで、日本、米国では、就寝前に利用するという回答が多いが、中国では職場・会社の休憩時間に利用するという回答が多くなっている。

ある事業者へのヒアリングでは、日本では、EC サイトでの購入のピークの時間帯は深夜だが、中国では深夜に購入が集中するというよりは、日中が多いということであった。アンケート結果にあるように、会社や学校の休憩時間等に、EC を利用しているためと考えられる。

図表 4.4-17 EC を利用する場所・時間



続いて、EC を利用する際の購入スタイルを把握するため、購入する商品の探索・選択方法、及び購入にあたっての購買行動パターン（特徴的な行動購買行動）について述べる。

購入する商品の探索・選択の方法をみると、中国、日本、米国ともに検索エンジンの利用と、特定ECサイトの検索、参照が多い（図表 4.4-18）。特に米国では、検索エンジンの利用が他の手段と比較して、際立って多くなっている。

日本、米国と比較すると、中国では全般的に様々な方法を利用していることがわかる。検索エンジンの利用と、特定 EC サイトの検索の他に多いのは、特定 EC モールの特定事業者のサイトの利用、価格サイトの利用、ネットブラウジング、知人の紹介した商品の購入等である。

購買行動パターンは、ECを利用する際に特徴的といわれる購買行動をあげ、このような行動をとる消費者が、どの程度の割合存在するかをみたものである（図表 4.4-18）。中国では自分が利用するものをまとめ買いするとの回答が 30.9%と多く、次いでネット上で見た商品を店舗で確認しECで購入するとの回答が 25.4%、特定商

品を繰り返し特定サイトで購入との回答が 18.5%と続いている。中国では、親族や友人のためのまとめ買いが 15.4%と、日本、米国と比較して大きく、特徴的である。

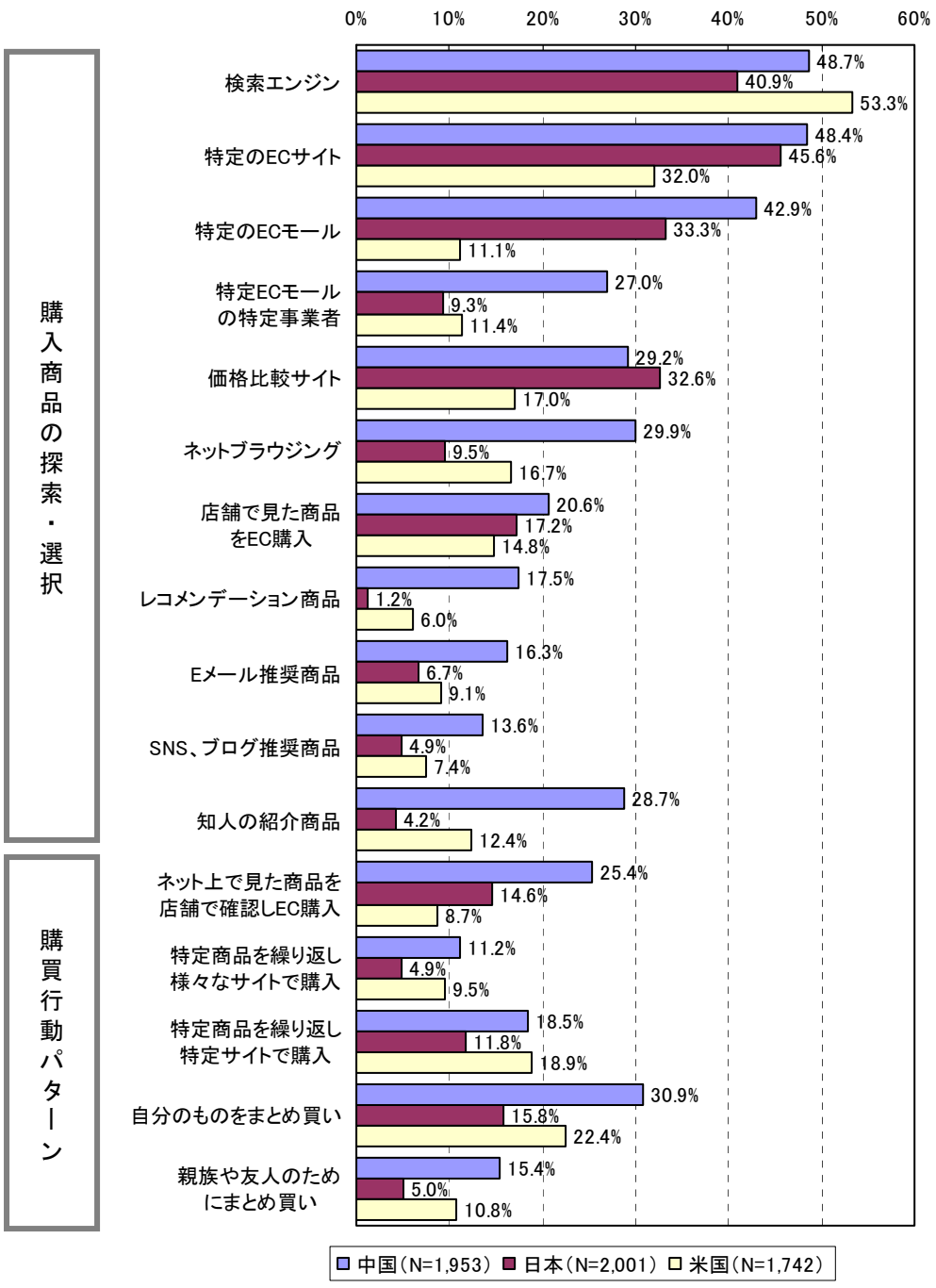
日本では、自分のものをまとめ買いとの回答が 15.8%と最も多く、次いでネット上で見た商品を店舗で確認し EC で購入するとの回答が 14.6%と続く。

米国では、自分のものをまとめ買いするとの回答が 22.4%で最も多く、次いで特定商品を繰り返し特定サイトで購入するとの回答が 18.9%と続く。

自分のためのまとめ買いは、いずれの国にも共通して多くみられる使い方であり、EC による購買の特徴といえる。中国と日本では、ネットで知った商品を店舗で実物に触れて確認し、再びネットで購入するという行動が、かなり一般的になってきているようである。ある事業者へのヒアリングでも、店頭で見つけた商品をネットで検索し、最も安く入手できる EC サイトで購入するというスタイルが、増加しているとのコメントがあった。

中国の消費者インタビュー調査では、ネットでまず探して、店舗に見に行き、実物を確認してから、再度ネットで安いサイトを検索して買うという買い方をしているとの意見が多くあがった。町を歩いて何かちょっと高いものを発見した時、ネットで安いものはないか探してみることもあるという。ある消費者の例では、本屋で 98 人民元するものが、ネットでは 20 人民元で販売していたという。また、時間があれば、実物を見たほうがやはり安心ではあるため、実際の店舗をまず見るという意見もあった。中国の消費者が、EC、店舗の双方を都合に応じて使い分け、多様な購買行動をとっていることが伺える。

図表 4.4-18 EC 購入スタイル



4.4.5. EC利用理由

ここでは、中国、日本、米国の消費者が、EC を利用する理由について述べる。

ECを利用する理由として、中国で最も多いのは、実店舗で買うより価格が安いとの回答であり 75.5%であった（図表 4.4-19)。次いで、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との回答が 63.3%、検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいからとの回答が 44.0%と続く。

消費者インタビューでも、郊外に住んでいるため、実際の店舗まで行って購入するのも難しく、EC を多用しているとの意見があった。

日本でも、中国同様、実店舗で買うより価格が安いからとの理由が最も多く 61.1%であった。次いで、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との回答が 56.0%、ポイントがたまるなどの特典があるからとの回答が 47.0%と続いている。

米国では、中国、日本と異なり、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との理由が最も多く 57.1%であった。次いで、実店舗で買うよりも価格が安いからとの理由が 47.9%、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との理由が 40.2%と続いている。

3 カ国を比較すると、実店舗で買うより価格が安いという理由と、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との理由が EC を利用する共通した二大理由であるといえる。

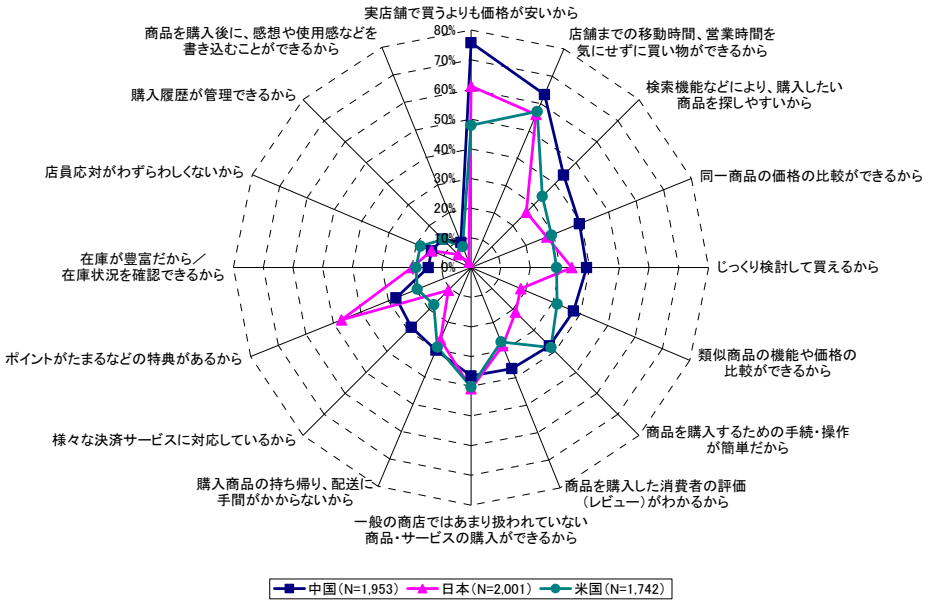
また、店員応対がわずらわしくないから、購入履歴が管理できるから、商品を購入後に、感想や使用感などを書き込むことができるからといった理由は、いずれの国でもさほど EC を利用する主たる理由とはなっていない。

中国では、理由の上位に、検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから、同一商品の価格の比較ができるから、じっくり検討して買えるからといった理由があがっており、ネット上で豊富な商品を検索し、比較しながらじっくり考えて購入することに EC の意義を見出していることが伺える。

日本に特徴的な点は、ポイントがたまるなどの特典があるからという点を理由にあげる消費者が他国より多く、5 割程度存在することである。消費者グループインタビューでも、ポイントが多く得られるように購買チャネル（PC、携帯電話、実店舗等）を選択するという声が多くあがっていた。例えば、「携帯サイトで購入するとポイント倍増」等のキャンペーンの情報をこまめにチェックして、最も多くポイントが得られるチャネルを選択して購入するという。

米国は、最も多い理由が価格ではなく、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という点にあることが特徴的といえる。

図表 4.4-19 EC 利用理由



EC利用理由	中国（N=1,953）	日本（N=2,001）	米国（N=1,742）
実店舗で買うよりも価格が安いから	75.7%	61.1%	47.9%
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	63.3%	56.0%	57.1%
検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	44.0%	26.4%	33.9%
同一商品の価格の比較ができるから	39.4%	27.5%	29.2%
じっくり検討して買えるから	38.9%	33.9%	28.8%
類似商品の機能や価格の比較ができるから	37.5%	18.2%	31.5%
商品を購入するための手続・操作が簡単だから	37.3%	21.2%	38.1%
商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから	36.7%	28.4%	27.0%
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	36.5%	40.8%	40.2%
購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから	30.2%	26.4%	29.1%
様々な決済サービスに対応しているから	28.4%	10.8%	17.7%
ポイントがたまるなどの特典があるから	27.3%	47.0%	19.5%
在庫が豊富だから／在庫状況を確認できるから	14.4%	19.9%	18.5%
店員応対がわずらわしくないから	14.4%	14.4%	18.5%
購入履歴が管理できるから	13.6%	6.1%	13.4%
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	9.1%	1.9%	7.6%

中国での消費者インタビューによると、現在 EC 上では、低価格キャンペーンが盛んに行われており、店舗での販売額よりも、相当低価格で販売されているケースが多いという。アンケート調査の結果で、実店舗より安いという理由が最上位に来るのは、これらキャンペーンの影響が大きい可能性もある。

例をあげると、中国の大手家電量販店、蘇寧電器の蘇寧易購サイトでは、蘇寧電器 30 周年を記念してノート PC を 8 割引で販売する等、盛んにキャンペーンを実施

しているという。また、書籍販売サイトも 50 人民元購入すると、一定額をキャッシュバックする等、特に年末を中心に盛んにキャンペーンを実施している。更に最もキャンペーンが盛んなのはアパレルで、通常店舗では、多くても 1 割引、2 割引の商品が、EC サイト上のキャンペーンでは、5 割引程度で販売されているという。

また、米国の消費者インタビューによると、やはり利便性を重視するという意見が多かった。利便性にも様々なケースがあり、「なかなか見つからないものがネット上ならみつかる」という利便性をいう人もあれば、「距離や時間を気にせずに購入できる」という利便性をあげる人もあった。前者は DVD 等、趣味的な商品を購入する人が多く、後者は日中仕事が忙しく、日用品等を店舗で購入できない人が多いようである。

4.4.6. EC利用上の不安・不便

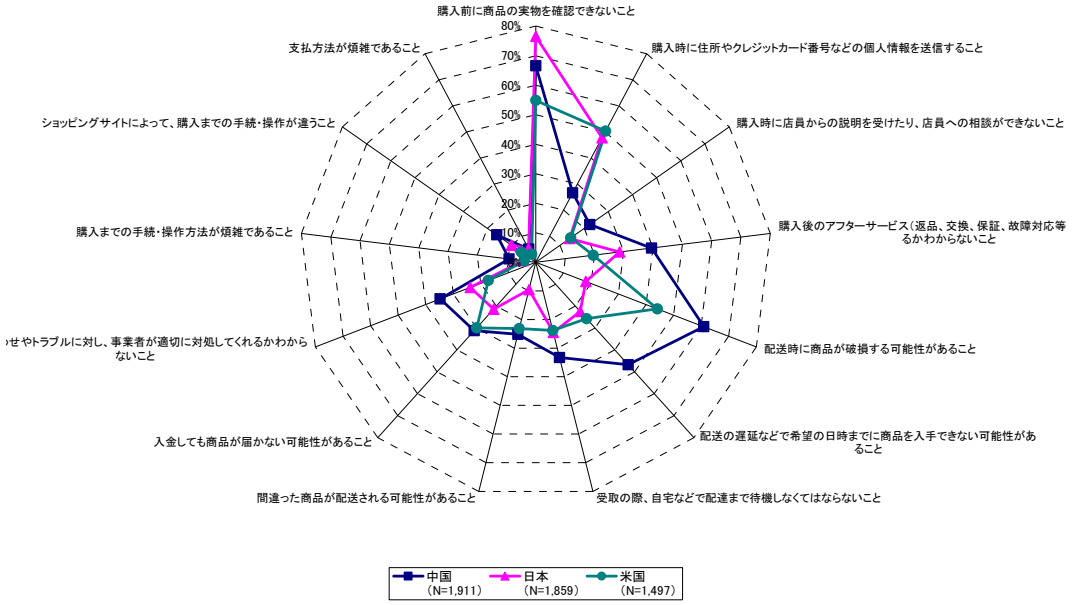
ここでは、EC の利用者が、EC を利用する上で、不安、不満に思っている点について述べる。

EC 利用している消費者の、現状の EC に対する不安な点、不満な点をみると、いずれの国でも筆頭にあがるのが、購入前に商品の実物を確認できない点である。特に日本では多く、約 8 割の消費者がこれをあげている。実物が確認不可能であるのは、EC という販売方法そのものに起因することであり、可能な限り実物を見た際に得られる情報を伝える工夫をする必要はあるが、実際には EC 利用者は、実物の確認ができないことを前提に、他に得られる EC ならではのメリットを評価して EC を利用していると考えられる。

他の不安・不便な点をみると、中国では、配送時に商品が破損する可能性があるとの回答が多く 60.9%、次いで、配送の遅延等で希望の日時までに商品を入手できない可能性があるとの回答が 46.7%という物流に関する不安があがっている。更にみると、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との回答が 39.5%、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との回答が 34.7%と、購入後の事業者対応に対する不安があがっている。

日本、米国に関しては、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を不安要素としてあげる消費者が、いずれも約 5 割と多い。中国の主要な不安要要素の 1 つである物流に関しては、米国で配送時の商品破損を不安な点としてあげる消費者が 4 割強存在するとはいえ、全般的に物流に不安を感じる消費者は、比較的少数の傾向にある。また、中国のもう 1 つの主要不安要素である購入後の事業者の対応に関しても、日本でアフターサービスに対する不安をあげる回答者が 3 割程度存在するが、前述の個人情報に関する不安と比較すると少数といえる。

図表 4.4-20 ECを利用する上で不安・不便に感じる点



不安・不便な点	中国（N=1,911）	日本（N=1,859）	米国（N=1,497）
購入前に商品の実物を確認できないこと	66.5%	76.5%	54.8%
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	26.6%	47.7%	50.3%
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	22.3%	14.0%	14.4%
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	39.5%	28.6%	19.6%
配送時に商品が破損する可能性があること	60.9%	18.1%	44.1%
配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性があること	46.7%	22.4%	25.7%
受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと	33.3%	24.5%	23.8%
間違った商品が配送される可能性があること	25.2%	9.6%	23.2%
入金しても商品が届かない可能性があること	31.2%	21.4%	29.9%
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	34.7%	23.8%	17.2%
購入までの手続・操作方法が煩雑であること	9.1%	4.4%	3.9%
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	16.2%	10.1%	5.9%
支払方法が煩雑であること	5.0%	5.3%	3.1%

4.4.7. 今後のEC利用意向

ここでは、ECを利用している消費者、利用していない消費者、それぞれに対してアンケートで尋ねた今後のEC利用意向について述べる。

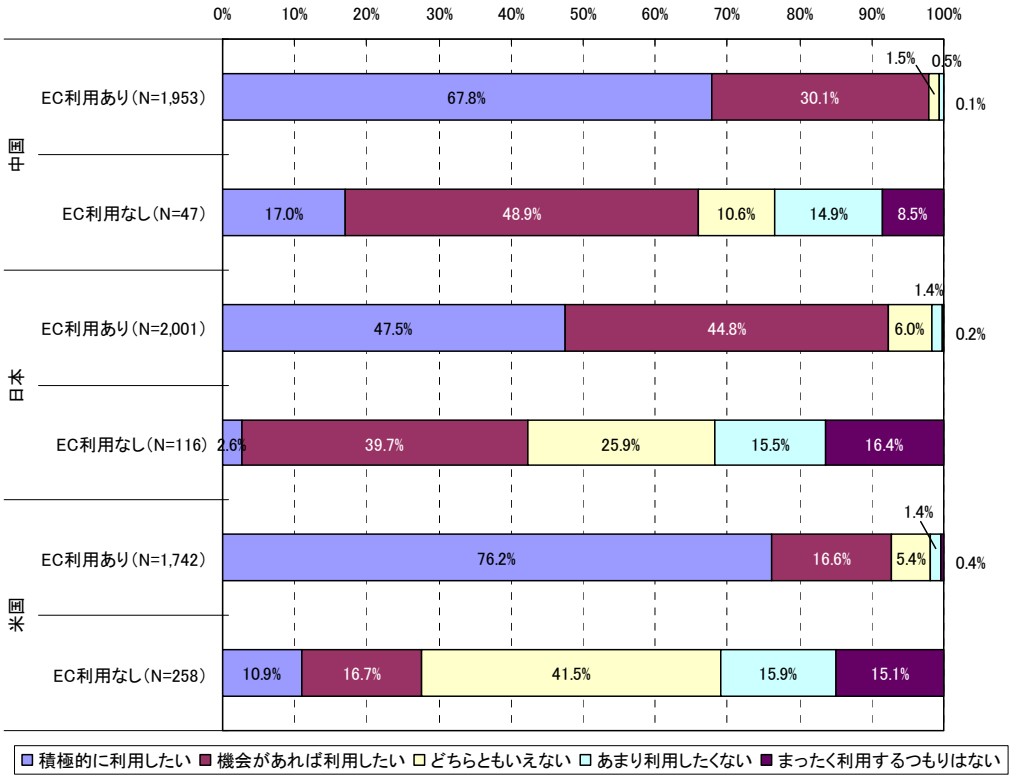
中国のEC利用者をみると、積極的に利用したいとの回答が67.8%、機会があれば利用したいとの回答が30.1%と、合わせて9割以上の回答が、利用したいというものであった（図表 4.4-21）。一方、非利用者をみると機会があれば利用したいとの回答が48.9%と最も多く、次いで積極的に利用したとの回答が17.0%となっている。現在既に利用している層ほど、非利用者層はECに積極的な態度をみせていない。

日本の EC 利用者も、中国と同様、積極的に利用したいとの回答が 47.5%と最も多く、次いで機会があれば利用したいとの回答が 44.8%となっている。やはり合わせて 9 割以上は利用したいとの回答であった。一方、EC 非利用者をみると、機会があれば利用したいとの回答が最も多く 39.7%、次いでどちらともいえないとの回答が 25.9%となっている。

米国の EC 利用者は、積極的に利用したいとの回答が 76.2%と、他国と比較して非常に多くなっている。一方、EC 非利用者をみると、最も多いのはどちらともいえないとの回答であり、41.5%となっている。

いずれの国をみても、現在既に EC を利用している消費者は、今後も更に EC を活用したいと思っており EC の利用に積極的である。一方、現在 EC を利用していない層は、機会があれば利用するか、もしくはどちらともいえないと EC の利用に対して消極的な姿勢をみせていることがわかる。

図表 4.4-21 今後の EC 利用意向



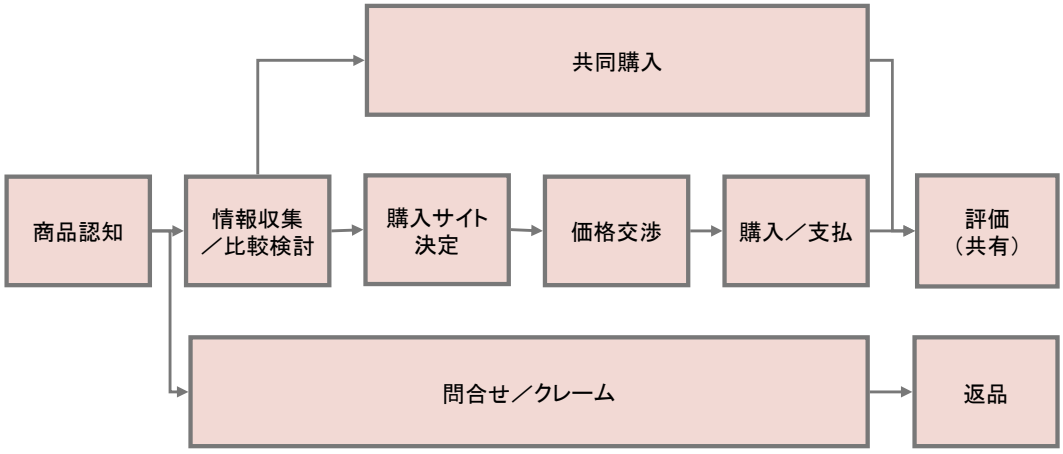
4.4.8. EC利用行動

ここでは、消費者がECを利用する際の行動を、図表 4.4-22に示すようなフレームに従ってみていく。既に、本報告書3.2節でも説明しているが、このフレームは、商品を認知し、各種情報を収集／比較して検討し、購入するサイトを決めて、価格

を交渉（日本ではあまり見られない習慣であるが、中国等ではこのプロセスが重要といわれる）を行い、購入に至る、一連の流れを表している。

また、EC では購入後に、商品や事業者の評価（レビュー）を、ネット上に公開し、他者と共有する活動が一般的であるため、購入／支払の後に、評価という行動を置いている。この一連の流れの中で発生する問合せ、クレームや、この 1 年で急速に拡大した共同購入（サービスクーポン等の共同購入）も取り入れている。

図表 4.4-22 消費者の EC 利用行動 調査フレーム



4.4.8.1. 商品認知

ECで購入した商品を最初に認知した媒体として、中国で最も多かったのはTV広告である（図表 4.4-23）。次いでインターネット広告、知人からの紹介（対面、電話、メール等、ネット上以外）、口コミサイトと続く。ネット以外での知人からの紹介の割合は約 3 割と中国が最も高く特徴的である。また、中国では屋外広告、ニュースサイト、展示会・イベント、SNS等も、日本、米国と比較すると多く、全般的に多様な媒体が商品認知の機能を果たしている。

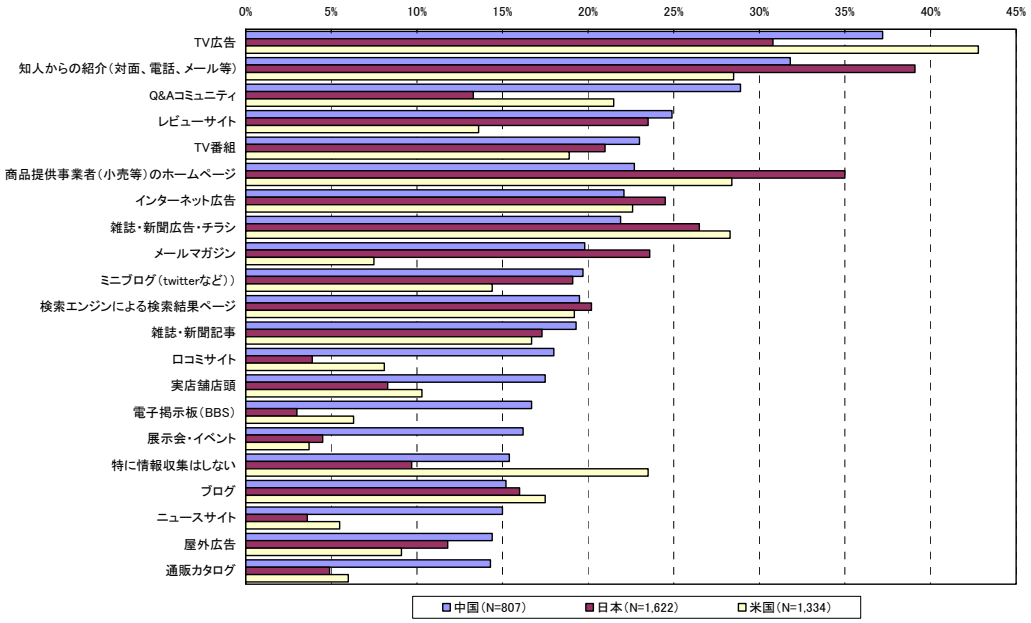
中国の消費者インタビューでは、認知媒体として、テレビ広告、雑誌広告、屋外広告、インターネット、口コミサイトの評判、ブログ、ラジオ、さらには他人からの口コミ風評、店舗の販売員の説明等、多様な媒体があがった。屋外広告としては、バスの広告をあげる人が多かった。また、アパレル商品に関しては、雑誌広告をあげる人が多いことが特徴的であった。

日本で最も多かったのは、インターネット広告であり、次いで検索エンジンによる検索結果、TV 広告が続いている。インターネット広告の割合は約 4 割であり、中国、米国と比較して高く、特徴的である。また、検索エンジンの検索結果も 35%と、日本が他国と比較して著しく高くなっている。従前、検索エンジンは、既に購入したいものが、ある程度決まっている指名買いの際に利用される傾向にあったが、近

年の検索エンジンの検索語の自由度の向上（自然文での検索等）もあり、購入したいものが決まっていない場合でも、新たな商品の情報を得るために、良く利用されているようである。

米国では、最も多い媒体は中国同様、TV 広告であった。次いで、知人からの紹介（対面、電話、メール等、ネット上以外）、検索エンジンによる検索結果、商品提供事業者（小売等）のホームページが続いている。

図表 4.4-23 商品認知媒体



認知媒体	中国（N=807）	日本（N=1,622）	米国（N=1,334）
TV広告	37.2%	30.8%	42.8%
インターネット広告	31.8%	39.1%	28.5%
知人からの紹介（対面、電話、メール等）	28.9%	13.3%	21.5%
口コミサイト	24.9%	23.5%	13.6%
TV番組	23.0%	21.0%	18.9%
検索エンジンによる検索結果ページ	22.7%	35.0%	28.4%
雑誌・新聞広告・チラシ	22.1%	24.5%	22.6%
商品提供事業者（小売等）のホームページ	21.9%	26.5%	28.3%
メールマガジン	19.8%	23.6%	7.5%
実店舗店頭	19.7%	19.1%	14.4%
雑誌・新聞記事	19.5%	20.2%	19.2%
レビューサイト	19.3%	17.3%	16.7%
屋外広告	18.0%	3.9%	8.1%
ニュースサイト	17.5%	8.3%	10.3%
展示会・イベント	16.7%	3.0%	6.3%
SNS	16.2%	4.5%	3.7%
通販カタログ	15.2%	16.0%	17.5%
ミニブログ（twitterなど））	15.0%	3.6%	5.5%
ブログ	14.4%	11.8%	9.1%
電子掲示板（BBS）	14.3%	4.9%	6.0%
Q&Aコミュニティ	14.1%	3.6%	5.3%

4.4.8.2. 情報収集／比較検討

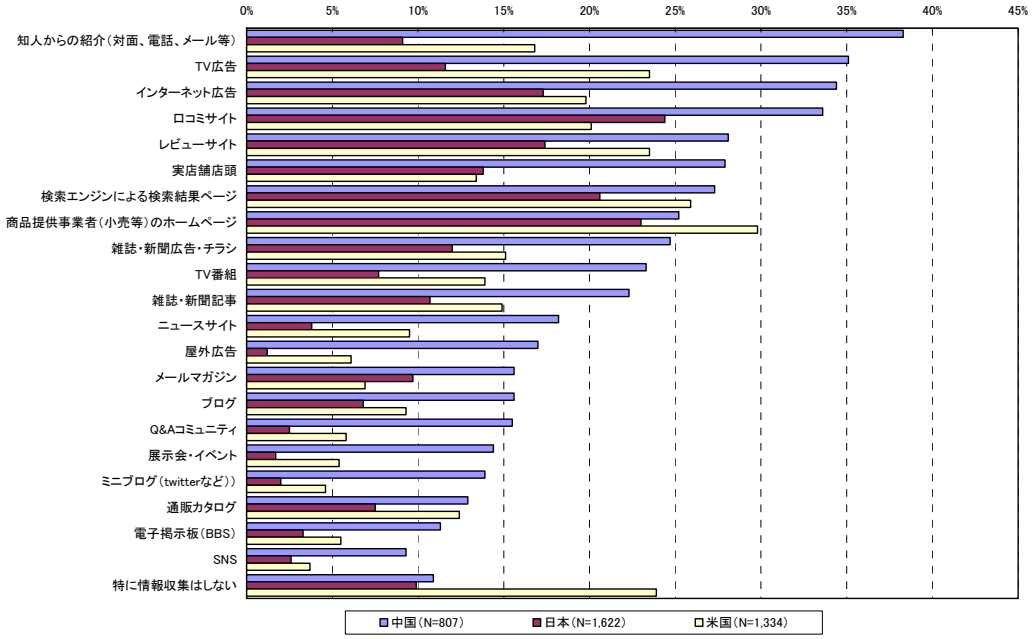
認知した商品に関して、情報を収集し、比較検討する際に重視している情報源をみると、中国では知人からの紹介（対面、電話、メール等、ネット上以外）が最も多い（図表 4.4-24）。次いで、TV広告、インターネット広告、口コミサイトが続いている。

中国の消費者インタビューでも、知人の意見を最も信頼できる情報源とする意見が多く、ほとんどの場合ネットで検索等をする前に、知人に聞いてみる、という人が多かった。口コミサイトは利用する人も多いが、逆に口コミサイトや、BBS 等の情報は信用できないという人も多い。これらの口コミサイトや、BBS 等の情報よりも、広告の方が信用できるとの意見が多くあがっていた。

日本では、口コミサイトが最も多く、次いで商品提供事業者（小売等）のホームページ、検索エンジンによる検索結果が続いている。

米国では商品提供事業者（小売等）のホームページが最も多く、次いで検索エンジンによる検索結果、レビューサイト、TV 広告が続く。

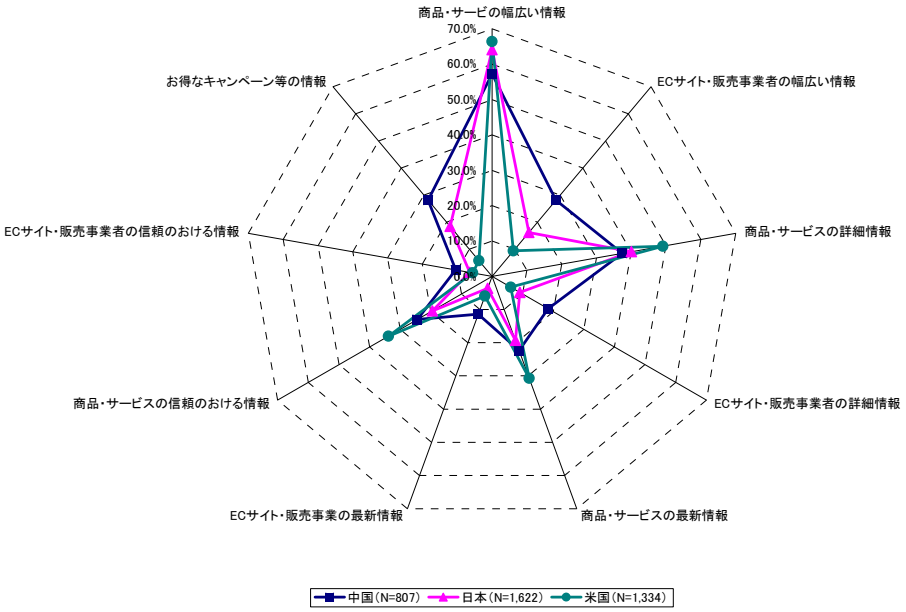
図表 4.4-24 重視している情報源



情報源	中国（N=807）	日本（N=1,622）	米国（N=1,334）
知人からの紹介（対面、電話、メール等）	38.3%	9.1%	16.8%
TV広告	35.1%	11.6%	23.5%
インターネット広告	34.4%	17.3%	19.8%
口コミサイト	33.6%	24.4%	20.1%
レビューサイト	28.1%	17.4%	23.5%
実店舗店頭	27.9%	13.8%	13.4%
検索エンジンによる検索結果ページ	27.3%	20.6%	25.9%
商品提供事業者（小売等）のホームページ	25.2%	23.0%	29.8%
雑誌・新聞広告・チラシ	24.7%	12.0%	15.1%
TV番組	23.3%	7.7%	13.9%
雑誌・新聞記事	22.3%	10.7%	14.9%
ニュースサイト	18.2%	3.8%	9.5%
屋外広告	17.0%	1.2%	6.1%
メールマガジン	15.6%	9.7%	6.9%
ブログ	15.6%	6.8%	9.3%
Q&Aコミュニティ	15.5%	2.5%	5.8%
展示会・イベント	14.4%	1.7%	5.4%
ミニブログ（twitterなど））	13.9%	2.0%	4.6%
通販カタログ	12.9%	7.5%	12.4%
電子掲示板（BBS）	11.3%	3.3%	5.5%
SNS	9.3%	2.6%	3.7%
特に情報収集はしない	10.9%	9.9%	23.9%

このように各国とも、重視している情報源は異なるが、その理由（情報源にどのような情報を求めるか）は、各国とも類似している。いずれの国の消費者も、商品・サービスに関する幅広い情報が得られることを重視するとの回答の割合が、6～7 割と幅はあるが、もっとも高くなっている（図表 4.4-25）。

図表 4.4-25 重視している理由



重視理由	中国（N=807）	日本（N=1,622）	米国（N=1,334）
商品・サービスの幅広い情報	57.2%	64.1%	66.4%
ECサイト・販売事業者の幅広い情報	28.1%	16.2%	9.4%
商品・サービスの詳細情報	37.4%	40.0%	49.0%
ECサイト・販売事業者の詳細情報	18.3%	9.1%	6.1%
商品・サービスの最新情報	22.3%	19.3%	30.7%
ECサイト・販売事業の最新情報	11.4%	3.6%	5.9%
商品・サービスの信頼のおける情報	24.4%	19.5%	33.8%
ECサイト・販売事業者の信頼のおける情報	10.4%	6.4%	5.6%
お得なキャンペーン等の情報	28.1%	18.4%	5.8%

中でも米国は、情報源に求める情報が明快であり、商品・サービスに関する幅広い情報、詳細な情報、最新の情報、信頼のおける情報を求めていることがわかる。中国、日本は、これに加えて、程度の差はあるが、EC サイト・販売事業者に関する幅広い情報や、お得なキャンペーン情報を求める消費者が多い。また、分布のパターンから中国の消費者は、比較的幅広い情報を重視しており、これらが得られる総

合的な情報源として、知人からの紹介、TV 広告、インターネット広告をみているものと考えられる。

これらの情報源から情報を収集した上で、消費者は商品の比較検討を行うことになるが、その際に重視する視点（商品属性）として、いずれの国でも筆頭にあがるのが、商品価格（送料等含む）である。中国では、EC サイトの価格をみながら、店舗の価格と比較して、最終的な購入チャネルを決定するという行動ととる人が多くみられた。

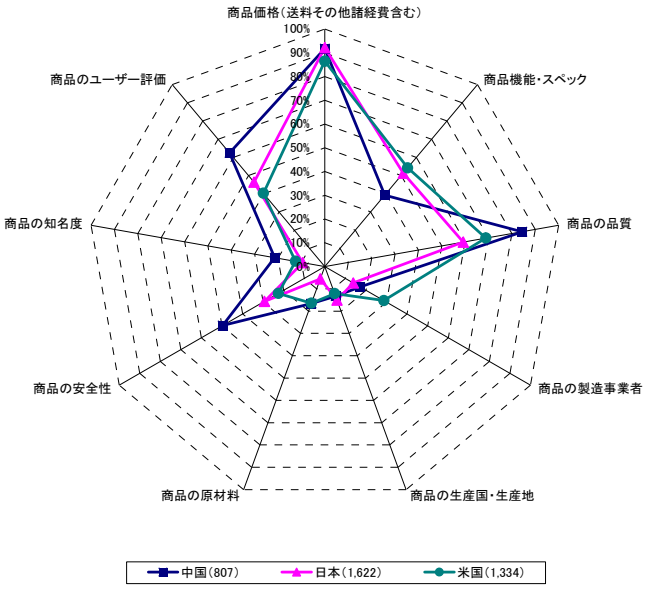
価格に次いで多いのが、商品の品質、商品機能・スペック、商品のユーザー評価である。中国の消費者は、機能・スペックを日本、米国ほどは重視しておらず、商品の品質や、安全性を重視している点が特徴的である。

中国の消費者インタビューでは、これらの情報が不足する場合は、直接事業者に問合せるという人が多くみられた。映像チャットで問合せ、商品を映像で見せてもらうという人もあった。

商品の製造事業者、商品の生産国・生産地、商品の原材料や商品の知名度については、中国、日本、米国のいずれの国でも、主に重視する情報としてあげた回答者の割合は低くなっている。これらの情報は、本来重視している商品の品質や安全性等を判断するための参考情報として利用されているものであるため、このような結果になったものと考えられる。

中国での消費者インタビューでは、他にランキング情報を参考にするという人もあった。ネット上に公開されているベストセラーランキングや百度、淘宝、QQ 等で公開されているショッピングのランキング等である。

図表 4.4-26 商品比較検討の際に重視する視点（商品属性）



比較検討視点	中国（807）	日本（1,622）	米国（1,334）
商品価格（送料その他諸経費含む）	91.8%	92.2%	86.5%
商品機能・スペック	39.3%	51.3%	54.3%
商品の品質	84.4%	59.2%	68.8%
商品の製造事業者	17.1%	13.8%	28.7%
商品の生産国・生産地	13.3%	15.0%	12.1%
商品の原材料	16.6%	5.6%	16.5%
商品の安全性	49.7%	29.4%	22.6%
商品の知名度	21.4%	9.5%	12.6%
商品のユーザー評価	62.5%	46.4%	40.3%

4.4.8.3. 購入サイト決定

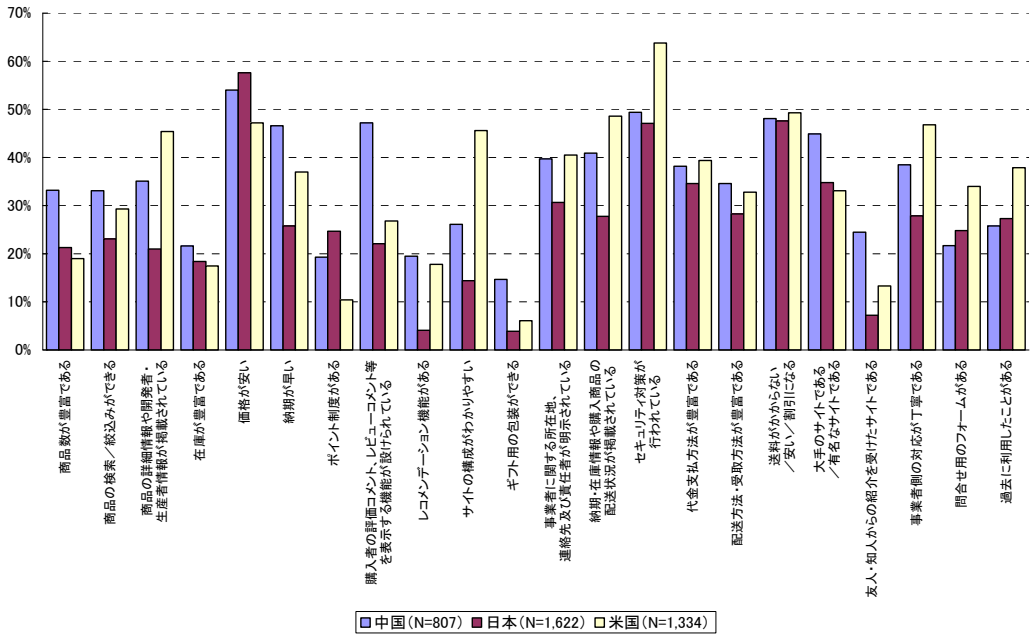
ここでは、購入にあたって EC サイトを選定する際、消費者が重視するポイントについてみていく。

アンケートで過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者に対して「これが満たされていないサイトからは購入しない」というポイントを尋ねたところ、中国、日本では価格が安いという回答が最多で、いずれも 5 割を超えている。次いでセキュリティ対策が行われていること、送料がかからない／安い／割引になることが続く。

米国では、セキュリティ対策が行われていることが最多であり、6 割を超えている。次いで、送料がかからない／安い／割引になること、納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されていることが続いている。

日本、米国の双方と比較して、中国が 10 ポイント以上高い割合を示す重視ポイントは、購入者の評価コメント、レビューコメント等を表示する機能が設けられていること、大手のサイトである／有名なサイトであること、商品数が豊富であること、友人・知人からの紹介を受けたサイトであること、の 4 つである。商品数が豊富であることを除くと、全て、EC サイトの信頼性を重視していることを表すポイントであると考えられる。

図表 4.4-27 購入する EC サイト選定の重視ポイント



重視ポイント	中国（N=807）	日本（N=1,622）	米国（N=1,334）
価格が安い	54.0%	57.6%	47.2%
セキュリティ対策が行われている	49.4%	47.1%	63.8%
送料がかからない／安い／割引になる	48.1%	47.6%	49.3%
購入者の評価コメント、レビューコメント等を表示する機能が設けられている	47.2%	22.1%	26.8%
納期が早い	46.6%	25.8%	37.0%
大手のサイトである／有名なサイトである	44.9%	34.8%	33.1%
納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている	40.9%	27.8%	48.6%
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	39.7%	30.7%	40.5%
事業者側の対応が丁寧である	38.5%	27.9%	46.8%
代金支払方法が豊富である	38.2%	34.6%	39.4%
商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている	35.1%	21.0%	45.4%
配送方法・受取方法が豊富である	34.6%	28.3%	32.8%
商品数が豊富である	33.2%	21.3%	19.0%
商品の検索／絞込みができる	33.1%	23.1%	29.3%
サイトの構成がわかりやすい	26.1%	14.4%	45.6%
過去に利用したことがある	25.8%	27.3%	37.9%
友人・知人からの紹介を受けたサイトである	24.5%	7.2%	13.3%
問合せ用のフォームがある	21.7%	24.8%	34.0%
在庫が豊富である	21.6%	18.4%	17.5%
レコメンデーション機能がある	19.5%	4.1%	17.8%
ポイント制度がある	19.3%	24.7%	10.4%
ギフト用の包装ができる	14.7%	3.9%	6.1%

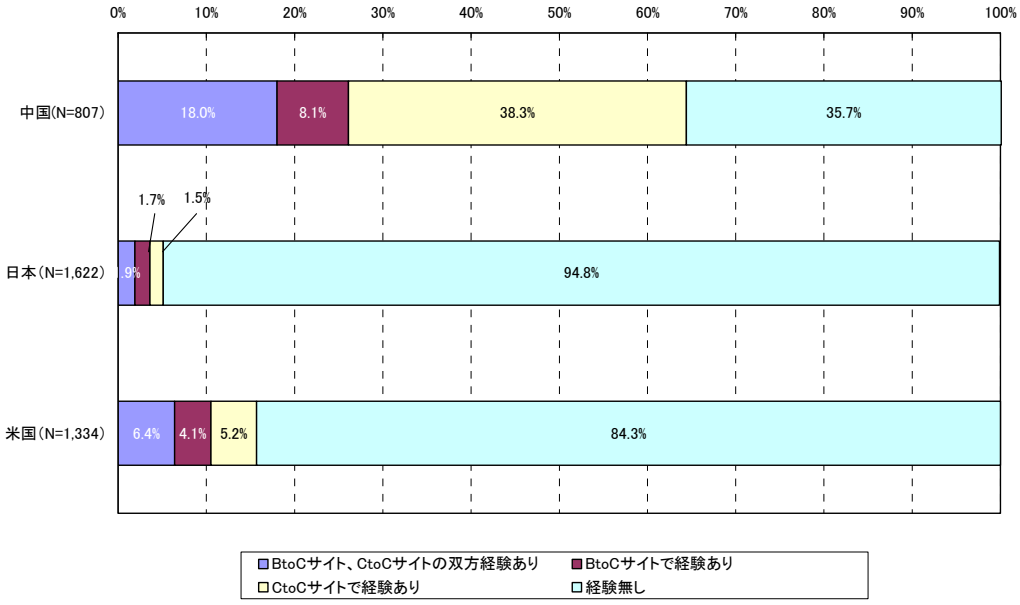
4.4.8.4. 価格交渉

ここでは、EC 購入の際の価格交渉の実施経験や、実施頻度、実際に価格交渉をする際、どこ程度まで価格が下がれば購入に踏み切るのか等、海外では頻繁に行われているという価格交渉についてみていく。ここでいう価格交渉とは、BtoC サイトや CtoC サイトで購入する際に、表示してある価格を更に安くならないか、電話、メール、チャット等を利用して販売者と交渉する行動をいう。

アンケートで過去 1 年間にEC利用経験のある消費者に対して価格交渉の実施経験の有無を尋ねたところ、中国では、BtoCサイト、CtoCサイトの双方で価格交渉を実施したとの回答が 18%、BtoCサイトで実施したとの回答が 8.1%、CtoCサイトで実施したという回答が 38.3%であった（図表 4.4-28)。合わせると 6 割以上の消費者が、BtoCサイト、CtoCサイトのいずれかで価格交渉を実施した経験を持つということになる。

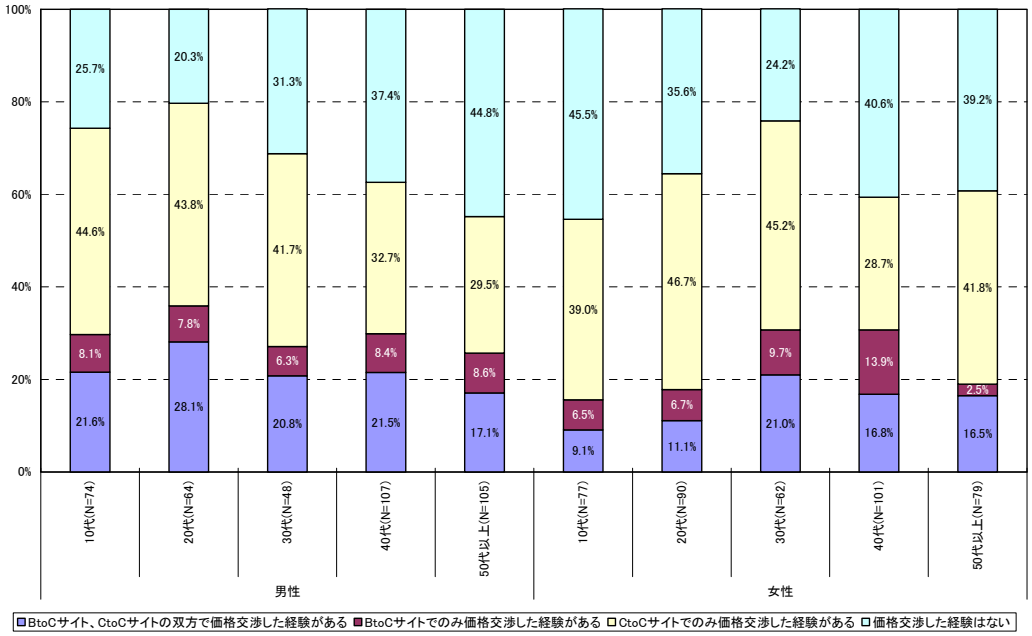
一方、日本、米国では、価格交渉を実施した経験を持つ消費者は少数であり、日本では 9 割以上、米国でも 8 割以上が、価格交渉をした経験はない。

図表 4.4-28 価格交渉の実施経験



価格交渉経験のある消費者が多い中国に関して、性年代別にみると、男性 20 代、及び女性 30 代の実施経験割合が約 8 割と、特に高くなっている（図表 4.4-29）。

図表 4.4-29 中国における価格交渉実施経験（性年代別）

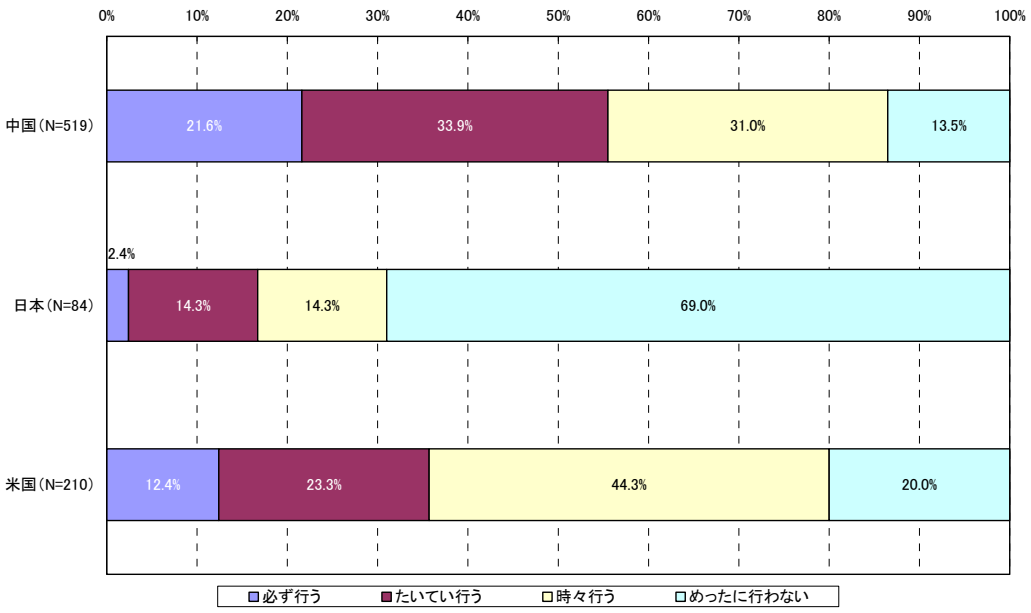


また、アンケートで過去 1 年間にEC利用経験のある消費者に対して価格交渉の実施頻度を尋ねたところ、中国では、必ず行うとの回答が約 2 割、たいてい行うとの回答が 3 割強で、合わせると 5 割以上の消費者が、日常的に価格交渉を実施しているといえる（図表 4.4-30）。

また、米国においても、必ず行うとの回答が約 1 割、たいてい行うとの回答が 2 割強で、合わせると 3 割以上の消費者が、日常的に価格交渉を実施している様子が伺える。

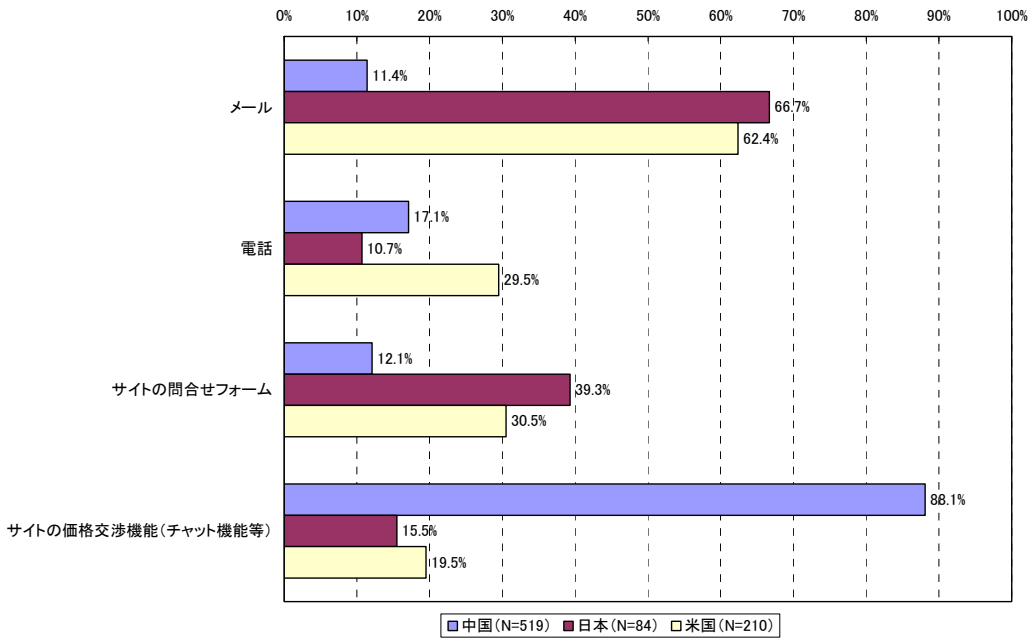
一方、日本では、必ず行うとの回答と、たいてい行うとの回答を合わせても 2 割に満たず、中国、米国と比較して EC 購入の際に価格交渉を行う割合は低いといえる。

図表 4.4-30 価格交渉の実施頻度



これら価格交渉に利用する手段をみると、中国ではチャットの利用が圧倒的に多く、約 9 割がチャットを利用していると回答している（図表 4.4-31）。対して日本、米国では、メールが多く、いずれも利用割合は 6 割を超えている。

図表 4.4-31 価格交渉に利用する手段



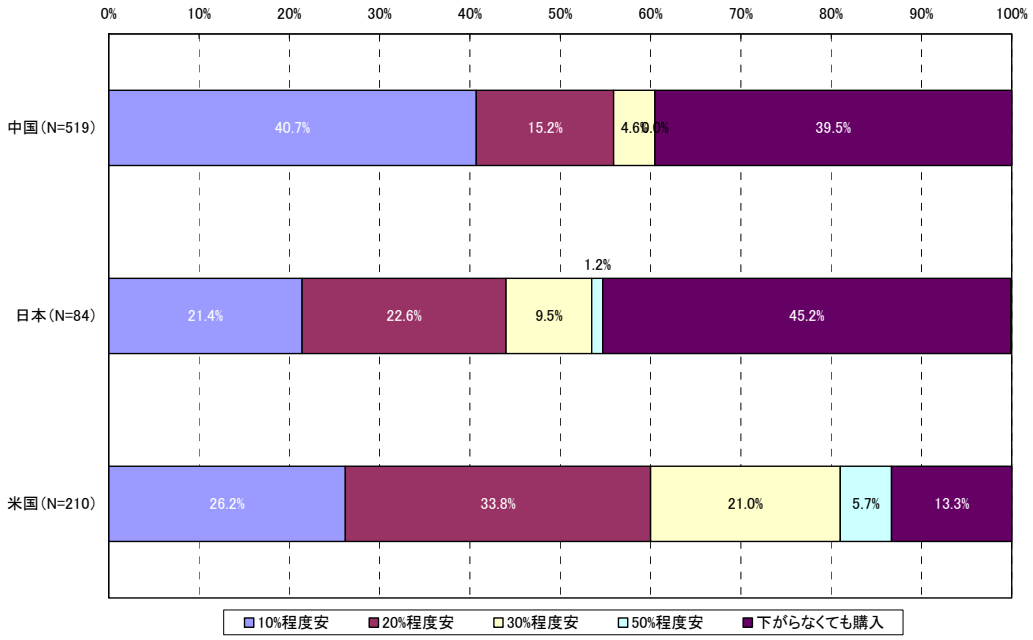
実際、中国の消費者インタビューでは、価格交渉は EC サイトのチャットツール、もしくはメールで実施するという人が多くみられた。よく利用するチャットツールは阿里巴巴の提供する阿里旺旺と、QQ であるという。

価格交渉を実施した際、どの程度まで価格が下がれば、購入に至るのであろうか。アンケートで過去、価格交渉経験のある消費者に対して、どの程度価格が下がれば、購入を決定することが多いか尋ねたところ、中国では 10%程度下がれば購入するという回答が 40.7%で最も多かった（図表 4.4-32）。次いで 39.5%というわずかな差で、下がらなくても購入するという回答が続く。合わせると、約 8 割が最大 10%程度の値下げで購入に至ることになる。

日本では、下がらなくても購入するという回答が、45.2%と最も多かった。次いで、20%程度下がれば購入という回答が 22.6%、僅差で 10%程度下がれば購入という回答が 21.4%で続く。

米国では、20%程度下がれば購入という回答が 33.8%と最も多かった。次いで、10%程度下がれば購入という回答が 26.2%、30%程度下がれば購入という回答が 21.0%で続く。日本、中国では多かった価格が下がらなくても購入するという回答は 13.3%で、3 か国中、最も少なかった。米国の場合、価格交渉をするなら、それなりの値下げを求める傾向にあるといえる。

図表 4.4-32 価格交渉を実施した場合の価格低減幅



中国の消費者インタビューでは、価格交渉がどの程度成功するものか尋ねたところ、失敗する例は多いということであった。仮に失敗しても、その商品が欲しければ、通常の価格で購入するという。アンケート結果では、下がらなくても購入するとの回答が約 4 割であるが、これは商品に魅力がある場合のことであると考えられる。

価格交渉に自信があるという消費者に成功事例について尋ねたところ、購入予定の商品価格が 300 元の時、「これはちょっと高いですね。私が、汗涙流しながら稼いだお金ですよ。」等と事業者の感情に訴え、送料の低減に成功したという。

4.4.8.5. 購入／支払

ここでは、EC を利用する際、どのような支払手段が多く使われているかについて述べる。

アンケートで過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者に対して EC 利用時における支払手段について尋ねたところ、中国ではインターネット上での第三者支払サービスによる支払（Alipay 等）を利用するという回答が 56.9%で最も多かった。次いで、配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）が 45.2%、インターネット上でのクレジットカード支払が 24.0%と続く。

日本では、インターネット上でのクレジットカード支払が 68.3%と最も多くなっている。次いで、配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手等）

が 41.1%、窓口・ATM 端末等での振込（銀行、郵便局、コンビニ等）が 38.0%と続く。

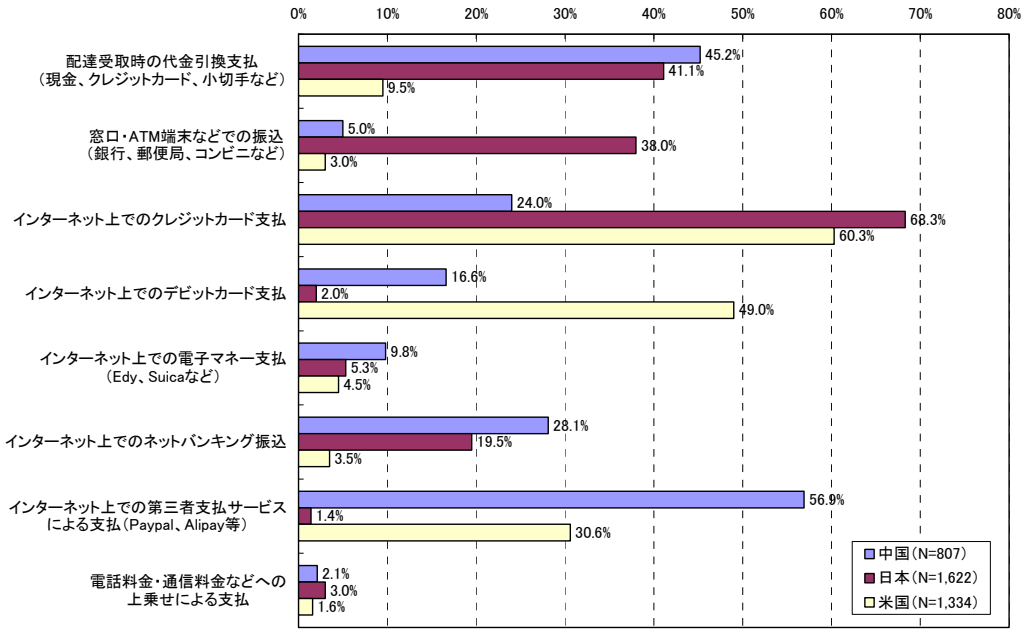
米国では、日本と同様、インターネット上でのクレジットカード支払が 60.3%と最も多かった。次いで、インターネット上でのデビットカード支払が 49.0%、インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal 等）が 30.6%と続く。

各国を比較すると、中国の特徴は、クレジットカード決済が少なく、Alipay（支付宝）等の第三者支払サービスによる支払多いことである。エスクロー決済である Alipay は、阿里巴巴グループが展開する中国の巨大 EC プラットフォーム「淘宝網／淘宝商城」を中心に利用の多い決済手段であり、現時点、中国における EC の中心的な決済手段といえる。

日本の特徴は、窓口・ATM 端末等での振込（銀行、郵便局、コンビニ等）が比較的多いことである。一見不便に思われる手段であるが、コンビニ等の発展により、日本には振込に便利な拠点が多数存在するため、クレジットカード番号等の個人情報をネット上に流すことに抵抗のある層には適した支払方法であるといえる。

米国の特徴は、デビットカードでの支払が多いことである。

図表 4.4-33 EC 利用時の支払手段



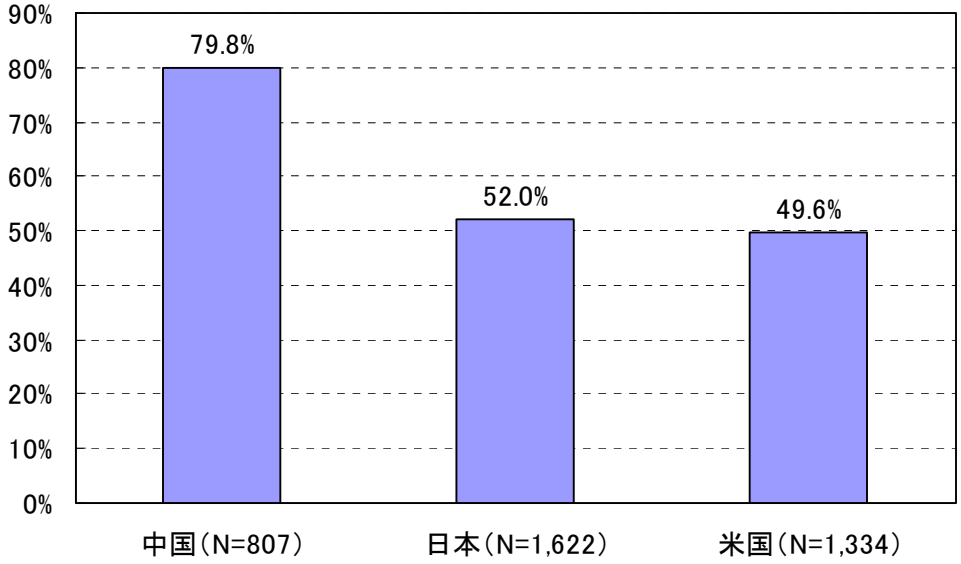
4.4.8.6. 評価（共有）

ここでは、商品を購入した消費者が、どのようなインターネット媒体（レビューサイト、口コミサイト等）に商品の評価等の情報を発信しているか、また、どのような場合に情報を発信するのかについて述べる。

アンケートで過去 1 年間にEC利用経験のある消費者に対して、情報発信（書き込み等）の経験を尋ねたところ、中国では情報発信経験ありとの回答が約 8 割であった（図表 4.4-34）。一方、日本、米国では、情報発信経験ありとの回答は、いずれも 5 割程度であり、中国と比較すると低い割合を示している。

どのようなインターネット媒体に情報発信したかを尋ねると、中国、日本、米国共に、商品提供事業者（小売等）サイトのレビューへの発信が最も多かった（図表 4.4-35）。特に中国は約 6 割となっており、3 割程度の日本、米国と比較して著しく高い割合を示している。次いで、いずれの国もレビューサイト、口コミサイト、ブログと続いている。消費者が主として情報を発信するインターネット媒体は、3 カ国ともこれらが主流であり、あまり差異はないといえる。

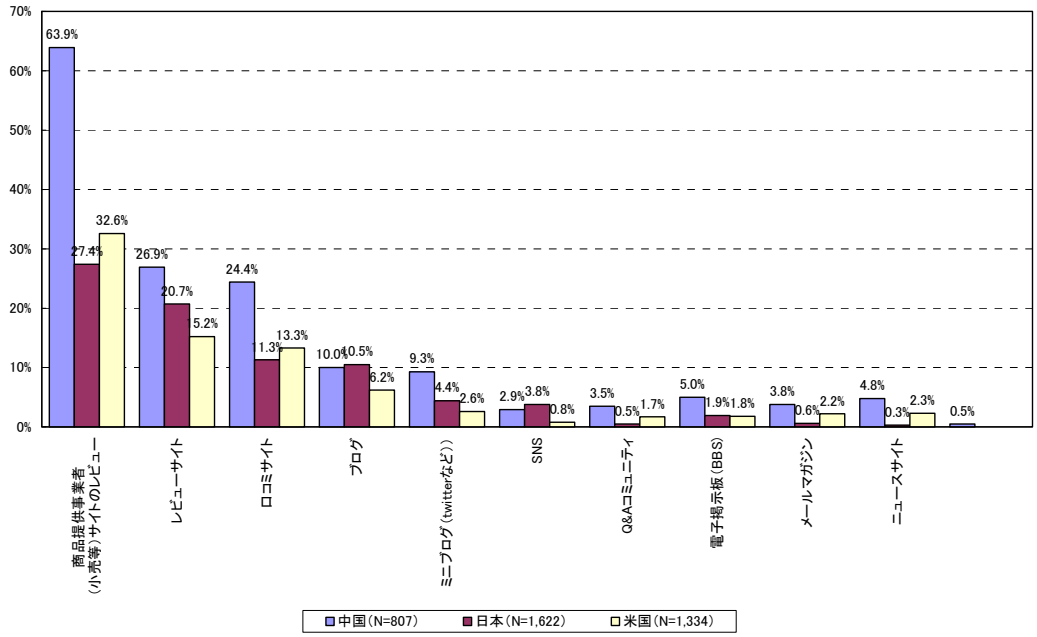
図表 4.4-34 インターネット媒体による情報発信経験



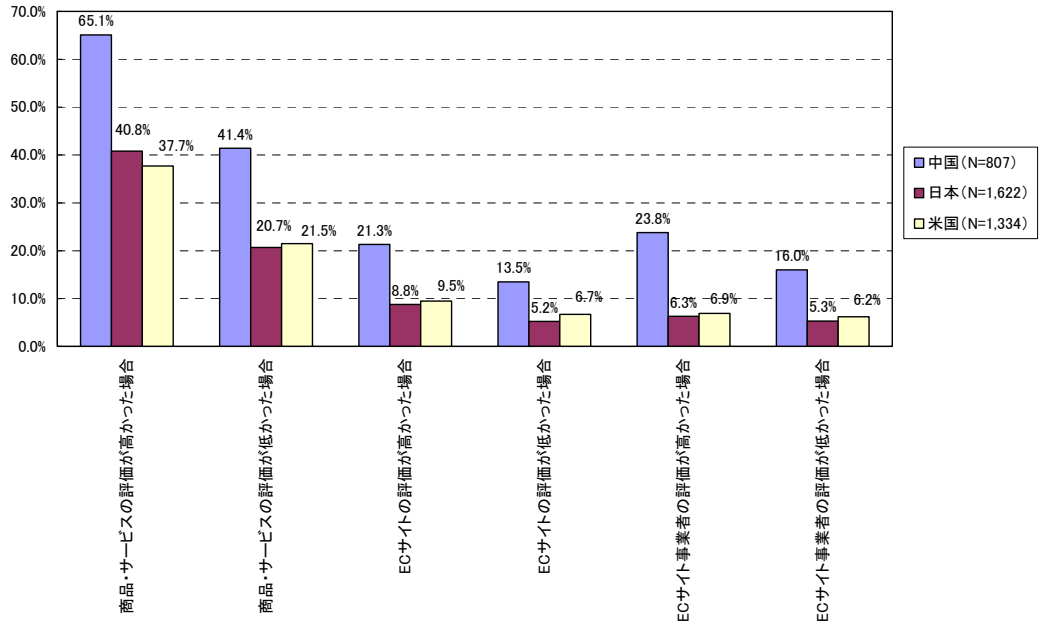
また、どのような場合に情報発信するかを尋ねると、中国、日本、米国とも、商品・サービスの評価が高かった場合という回答が最多であり、次いで、商品・サービスの評価が逆に低かった場合が続く（図表 4.4-36）。最も書き込みが多いのは商品情報であり、評価が低い場合より、高い場合に書き込む消費者が多いといえる。

また、中国では EC サイトや、EC 事業者の評価が良い場合に書き込むという割合も 2 割を超えており、他国と比較して中国では商品だけでなく、EC サイトや EC 事業者の評価情報も共有されていることが伺える。

図表 4.4-35 情報発信で利用するインターネット媒体



図表 4.4-36 情報発信する場合



4.4.8.7. 共同購入

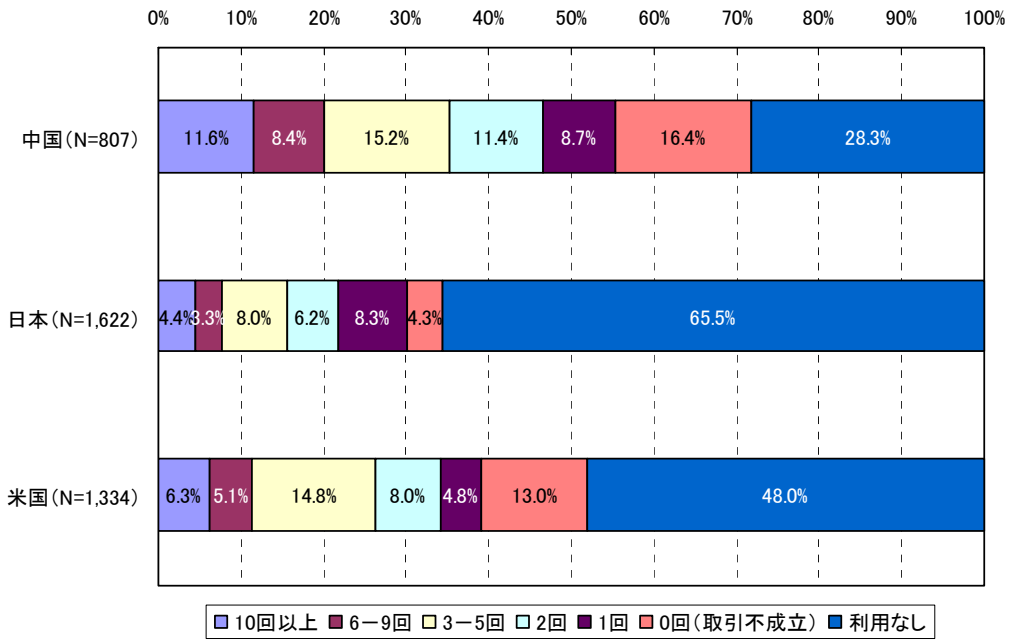
ここでは日本でも 2010 年から米グルーポンや、リクルートのポンパレ等のサービスが展開され、人気を博しているサービス（クーポン等）や、物品の共同購入サービスの利用状況について述べる。

アンケートで過去 1 年間にEC利用経験のある消費者に対して、過去 1 年間のインターネット上での共同購入サービスの利用回数を尋ねたところ、中国では 7 割程度、日本では 3 割強、米国では 5 割程度が利用したことがあると回答した（図表 4.4-37）。

利用回数をみると、中国では 1 割程度が 10 回以上利用したと回答している。10 回以上の利用は日本では 4.4%、米国では 6.3%であり、中国は共同利用サービスのヘビーユーザーの割合が高い。

共同購入サービスは、一定時間内に購入者が一定人数を超えたときのみ成立する仕組みであるため、取引が不成立となるケースもある。取引が成立した中で、利用回数として最も多いのは、中国では 15.2%の 3～5 回、日本では 8.3%の 1 回、米国では 14.8%の 3～5 回であり、10 回以上利用したヘビーユーザーの割合の高さも考えると、中国では共同購入サービスが活況を呈していることが伺われる。また、中国では利用が多いためか、取引不成立の割合も高くなっており、16.4%が取引不成立であったと回答している。

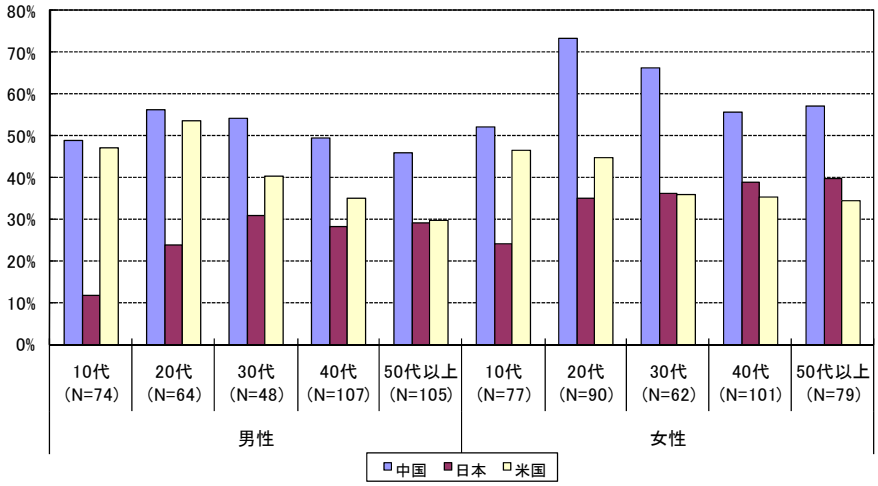
図表 4.4-37 共同購入サービス利用状況



共同購入サービスの利用状況を性年代別にみると、中国、日本では女性の利用が男性と比較してやや多い（図表 4.4-38)。中国では中でも 20 代女性の利用が多く、年代層が上がるにつれ、利用が低調になる傾向がある。日本では逆に年代層が上がるにつれ、利用が多くなる傾向にある。最も利用が多いのは 40 代女性である。

米国では、最も利用が多いのは男性 20 代～30 代である。女性も同様に 20 代～30 代の利用が多いため、性別に関係なく、20 代～30 代の層が良く利用しているといえる。

図表 4.4-38 共同購入サービス利用状況（性年代別）



国	性別	年代	10回以上	6－9回	3－5回	2回	1回	0回（取引不成立）	利用なし
中国	男性	10代 (N=74)	6.8%	6.8%	13.5%	9.5%	12.2%	24.3%	27.0%
		20代 (N=64)	17.2%	14.1%	12.5%	4.7%	7.8%	18.8%	25.0%
		30代 (N=48)	8.3%	10.4%	10.4%	18.8%	6.3%	20.8%	25.0%
		40代 (N=107)	9.3%	10.3%	11.2%	12.1%	6.5%	17.8%	32.7%
		50代以上 (N=105)	6.7%	2.9%	16.2%	13.3%	6.7%	13.3%	41.0%
	女性	10代 (N=77)	9.1%	5.2%	13.0%	13.0%	11.7%	16.9%	31.2%
		20代 (N=90)	17.8%	10.0%	24.4%	12.2%	8.9%	12.2%	14.4%
		30代 (N=62)	21.0%	6.5%	21.0%	8.1%	9.7%	12.9%	21.0%
		40代 (N=101)	9.9%	10.9%	12.9%	11.9%	9.9%	18.8%	25.7%
		50代以上 (N=79)	13.9%	8.9%	16.5%	10.1%	7.6%	10.1%	32.9%
日本	男性	10代 (N=138)	1.4%	2.9%	2.9%	2.2%	2.2%	4.3%	84.1%
		20代 (N=147)	3.4%	3.4%	6.8%	6.1%	4.1%	5.4%	70.7%
		30代 (N=152)	3.3%	3.9%	7.9%	5.3%	10.5%	4.6%	64.5%
		40代 (N=178)	5.1%	3.4%	6.7%	3.9%	9.0%	3.9%	68.0%
		50代以上 (N=171)	6.4%	1.2%	6.4%	7.6%	7.6%	3.5%	67.3%
	女性	10代 (N=145)	1.4%	2.1%	7.6%	6.2%	6.9%	4.8%	71.0%
		20代 (N=172)	5.8%	3.5%	8.7%	3.5%	13.4%	5.2%	59.9%
		30代 (N=171)	5.3%	3.5%	8.2%	10.5%	8.8%	2.9%	60.8%
		40代 (N=176)	5.7%	4.0%	11.4%	8.5%	9.1%	5.1%	56.3%
		50代以上 (N=172)	5.2%	4.7%	12.2%	7.6%	9.9%	2.9%	57.6%
米国	男性	10代 (N=87)	4.6%	8.0%	20.7%	8.0%	5.7%	24.1%	28.7%
		20代 (N=114)	12.3%	8.8%	15.8%	11.4%	5.3%	16.7%	29.8%
		30代 (N=114)	7.0%	4.4%	21.9%	6.1%	0.9%	14.9%	44.7%
		40代 (N=143)	5.6%	3.5%	14.0%	7.7%	4.2%	8.4%	56.6%
		50代以上 (N=165)	4.2%	3.6%	12.1%	7.9%	1.8%	8.5%	61.8%
	女性	10代 (N=103)	1.9%	6.8%	17.5%	11.7%	8.7%	17.5%	35.9%
		20代 (N=128)	6.3%	3.9%	14.1%	10.2%	10.2%	18.8%	36.7%
		30代 (N=162)	5.6%	4.9%	13.0%	7.4%	4.9%	10.5%	53.7%
		40代 (N=170)	8.2%	2.4%	11.8%	7.6%	5.3%	10.6%	54.1%
		50代以上 (N=148)	6.8%	7.4%	13.5%	4.1%	2.7%	8.8%	56.8%

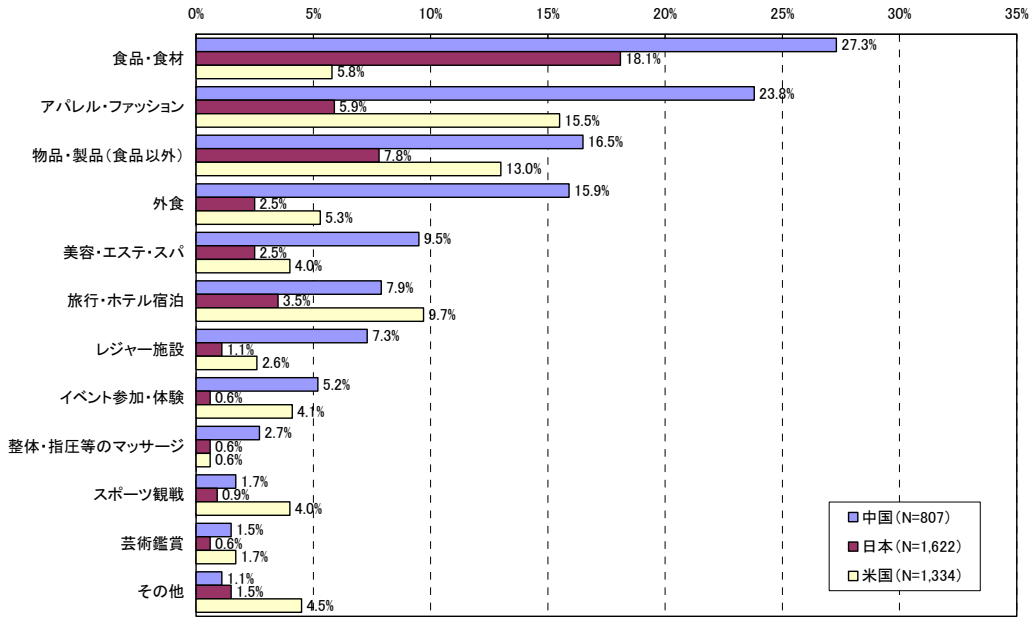
共同購入サービスで何を購入しているか品目を尋ねたところ、中国では食品・食材（食品アパレル以外）が 27.3%と最も多く、次いで 23.8%のアパレル・ファッション、16.5%の物品・製品、15.9%の外食と続く（図表 4.4-39）。

日本では、最も多いのは中国と同様、食品・食材で 18.1%であった。2 番目以降は利用割合が急激に低下し、物品・製品（食品、アパレル以外）が 7.8%、アパレル・ファッションが 5.9%となっている。

米国では、最も多いのがアパレル・ファッションの 15.5%であり、中国、日本とは傾向が異なる。次いで物品・製品（食品、アパレル以外）が 13.0%、旅行・ホテル宿泊が 9.7%と続く。

全般的に中国の各種品目における利用割合は、日本、米国より高い傾向にあり、中国では様々な品目が共同購入サービスで購入されている様子が伺える。

図表 4.4-39 共同購入サービスでの購入品目



中国でも活況を呈する共同購入であるが、中国の消費者インタビューでは、共同購入で購入する商品やサービスは、質が低いため、もう使わないという人も多く見受けられた。

4.4.8.8. 問合せ・クレーム

ここでは、EC 利用に伴う問合せ・クレームの発生状況や、その影響について述べる。

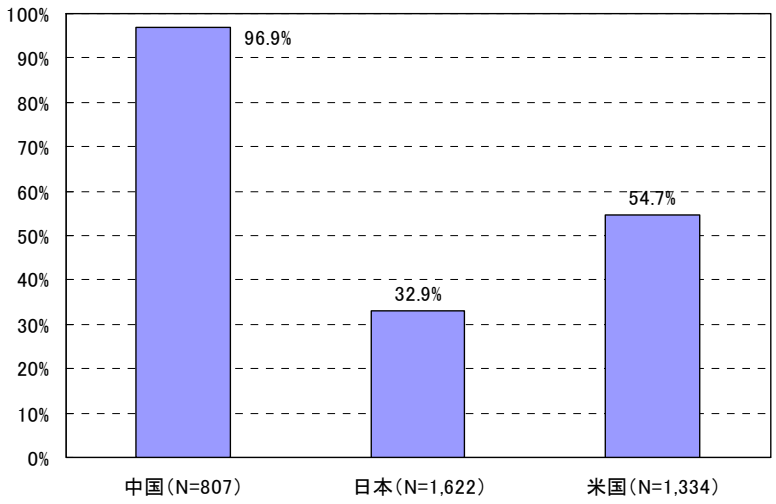
まずは問合せであるが、アンケートで過去１年間にEC利用経験のある消費者に対して、過去１年間におけるECサイト運営事業者等への問合せの有無（購入前、購入後等問合せのタイミングは問わない）尋ねたところ、中国では問合せしたことがあるとの回答の割合が 96.9%であった（図表 4.4-40）。ほぼ全員が何らかの問合せをしていることになり、日本の 32.9%、米国の 54.7%と比較して、圧倒的に多くなっている。

更に問合せ内容を尋ねると、中国では商品機能に関する問合せが、58.0%で最も多く、次いで商品の規格／仕様が 54.9%、アフターサービス（無料保証期間等）が 47.5%、商品価格（値引き可否等）が 47.1%と続いている（図表 4.4-41）。

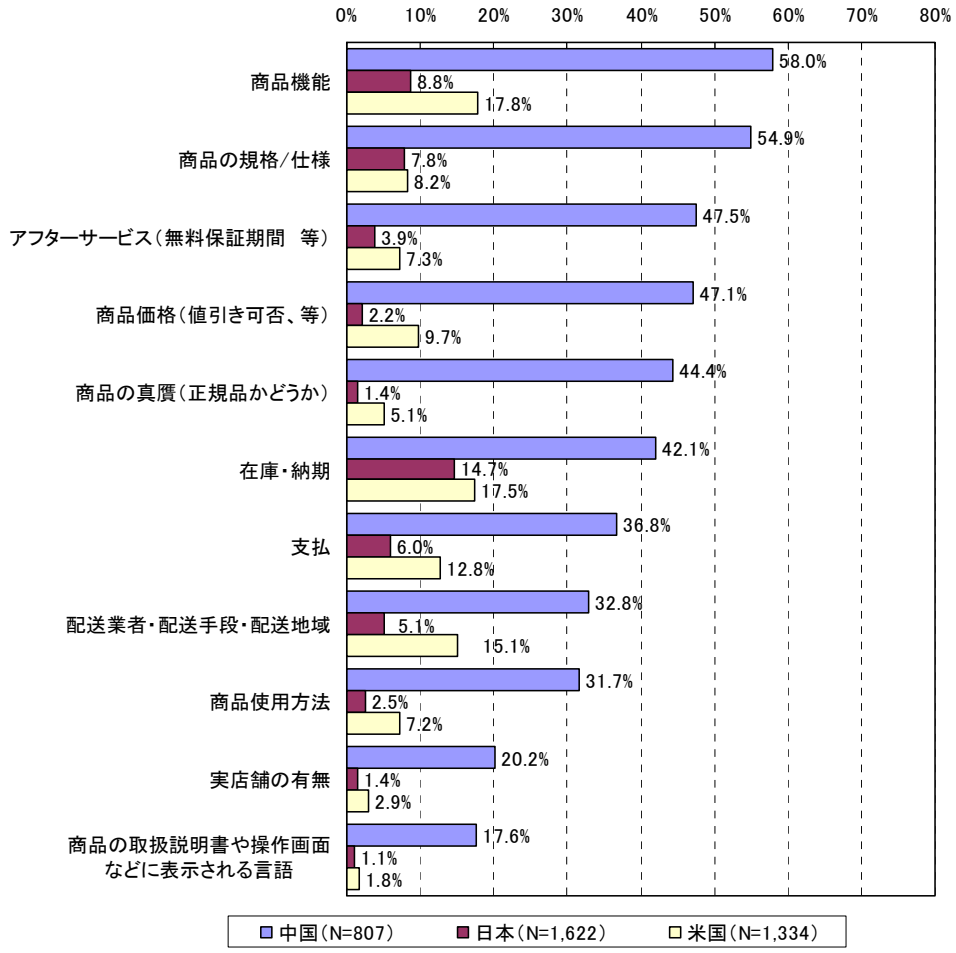
一方、日本で最も多いのは、在庫・納期に関する問い合わせであり 14.7%となっている。次いで、商品機能の 8.8%、商品の規格・仕様の 7.8%が続く。

米国で最も多いのは商品機能に関する問い合わせであり 17.8%となっている。次いで在庫・納期の 17.5%、配送業者・配送手段・配送地域の 15.1%が続いている。

図表 4.4-40 問合せ経験者の割合



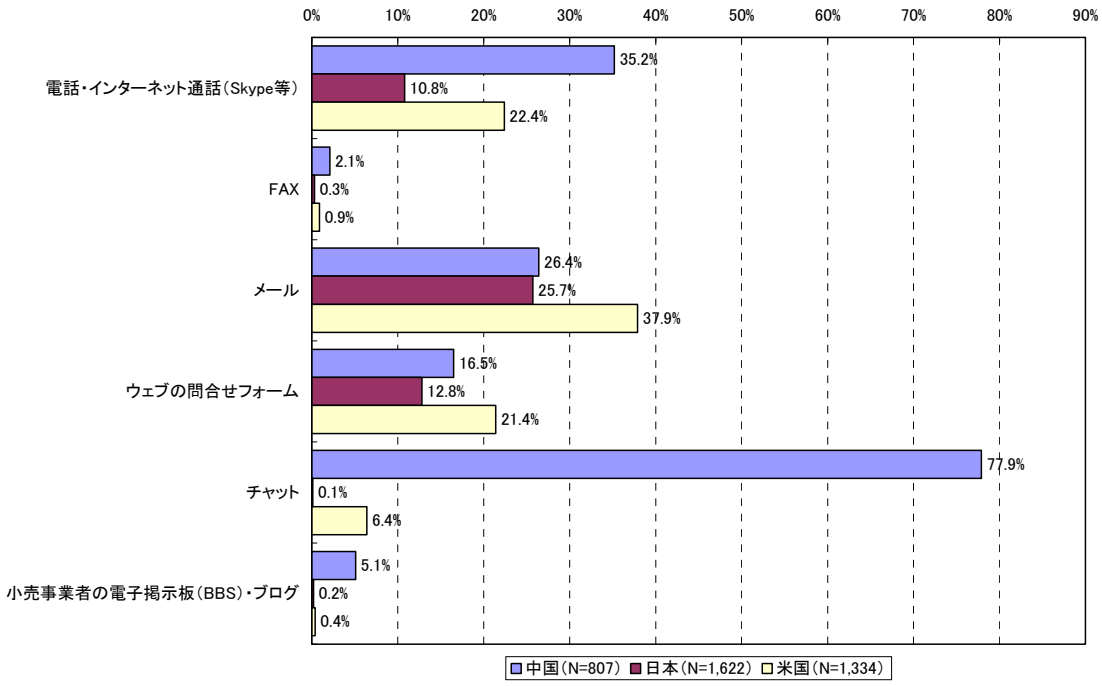
図表 4.4-41 問合せ内容



続いて、問合せに利用する手段を尋ねると、中国ではチャットが圧倒的に多く77.9%となっている（図表 4.4-42）。次いで電話・インターネット通話の 35.2%、メールの 26.4%が続く。チャットは、日本ではほとんど使われておらず、米国でも利用割合は 6.4%である。チャットの利用は、中国の特徴であるといえる。

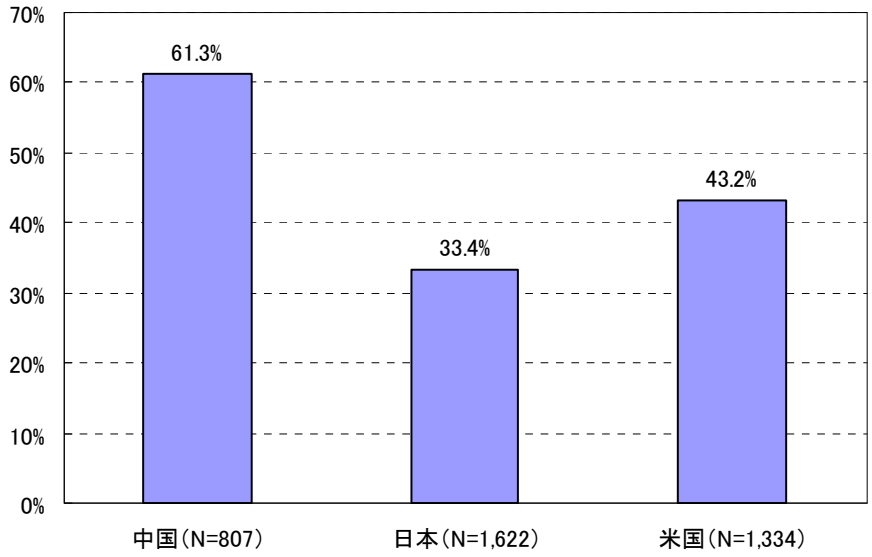
日本、米国では最も多い問合せ手段はメールであり、日本では 25.7%、米国では37.9%となっている。日本では次いで、ウェブ問合せフォームの 12.8%、電話・インターネット通話の 10.8%が続く。米国では、電話・インターネット通話の 22.4%、ウェブ問合せフォームの 21.4%が続く。

図表 4.4-42 問合せ手段



次に、ECにおいて過去 1 年間、何らかのトラブルに遭遇した経験を尋ねたところ、中国では 61.3%日本では 33.4%、米国では 43.2%が、何らかのトラブルに遭遇したと回答した（図表 4.4-43）。

図表 4.4-43 EC におけるトラブル遭遇割合

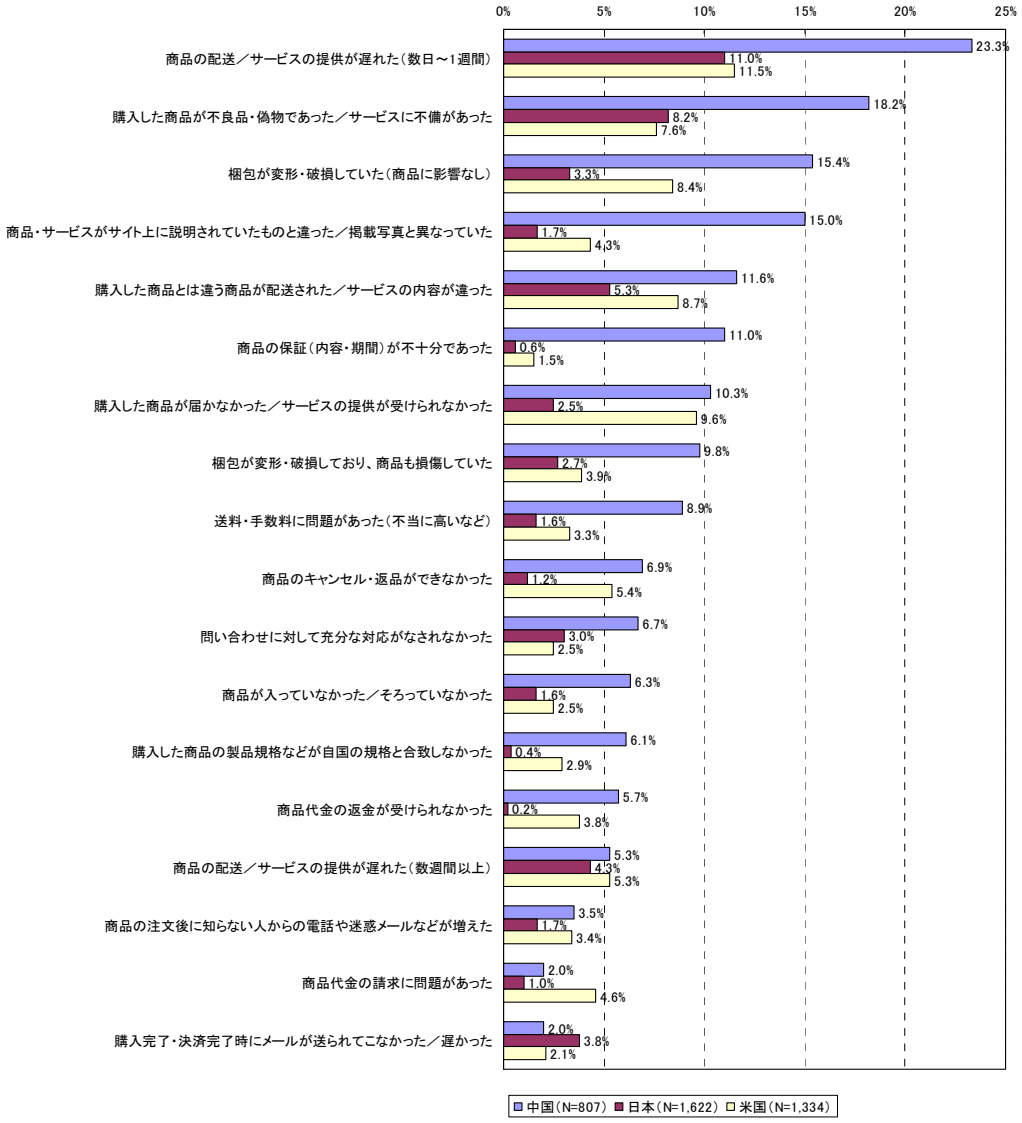


遭遇したトラブルの種類を尋ねたところ、中国では商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が最も多く 23.3%であった（図表 4.4-44）。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 18.2%、梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）との回答が 15.4%と続いている。

日本、米国でも、中国と同様、商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）との回答が最も多く、日本では 11.0%、米国では 11.5%であった。日本と米国の遭遇割合は、同程度であり、中国の遭遇割合の半分程度である。

日本では次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 8.2%、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との回答が 5.3%と続いている。米国では次いで、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との回答が 9.6%、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との回答が 8.7%と続いている。

図表 4.4-44 遭遇トラブルの種類



実際、中国の消費者インタビューでは、中国国内の物流品質の低さに関する言及は多くあがった。遅配に関する意見が多く、「とにかく遅い」とのことであった。また、配達員の接客水準に対する不満も多くあがった。

それぞれのトラブルに遭遇した消費者に、クレームを入れた経験のあるものを尋ね、トラブル毎の遭遇者数に対するクレームを入れた人数の割合をみる。中国では商品代金の返金が受けられなかったとの回答が最も多く、78.3%となっている（図

表 4.4-45）。次いで商品が入っていなかった／そろっていなかったとの回答が 72.5%、商品のキャンセル・返品が出来なかったとの回答が 69.6%であった。

日本では、商品が入っていなかった／そろっていなかったとの回答が最も多く、84.6%であった。次いで梱包が変形・破損しており、商品も損傷していたとの回答が 81.4%、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 77.4%と続いた。

中国の消費者インタビューでも、購入商品が偽物であったため、クレームを入れたという話は複数あがった。淘宝網上で購入した商品が偽物であったため、事業者に直接クレームを入れたが、事業者は偽物であることを認めなかったため、淘宝網にクレームを入れたという。但し、このような場合、クレームを入れた消費者が、偽造品であることを証明するよう求められるケースが多く、結局、受け入れられない場合も多いという。

米国では、梱包が変形・破損しており、商品も損傷していたとの回答が最も多く、94.2%、次いで、商品代金の請求に問題があったとの回答が 90.2%、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との回答が 89.8%と続く。

各国を比較すると、全般的に米国のクレーム割合の高さが目立つ。多くの項目で 8 割を超えており、大半の項目が 7 割以上である。

一方中国は、トラブル遭遇割合が高いため、多くのトラブルが発生しているものと想定されるが、例えば梱包が変形・破損しており、商品も損傷していたといった、明らかなクレーム対象のトラブルであっても、クレーム割合は 62.0%となっており、3 カ国の中で最も低くなっている。

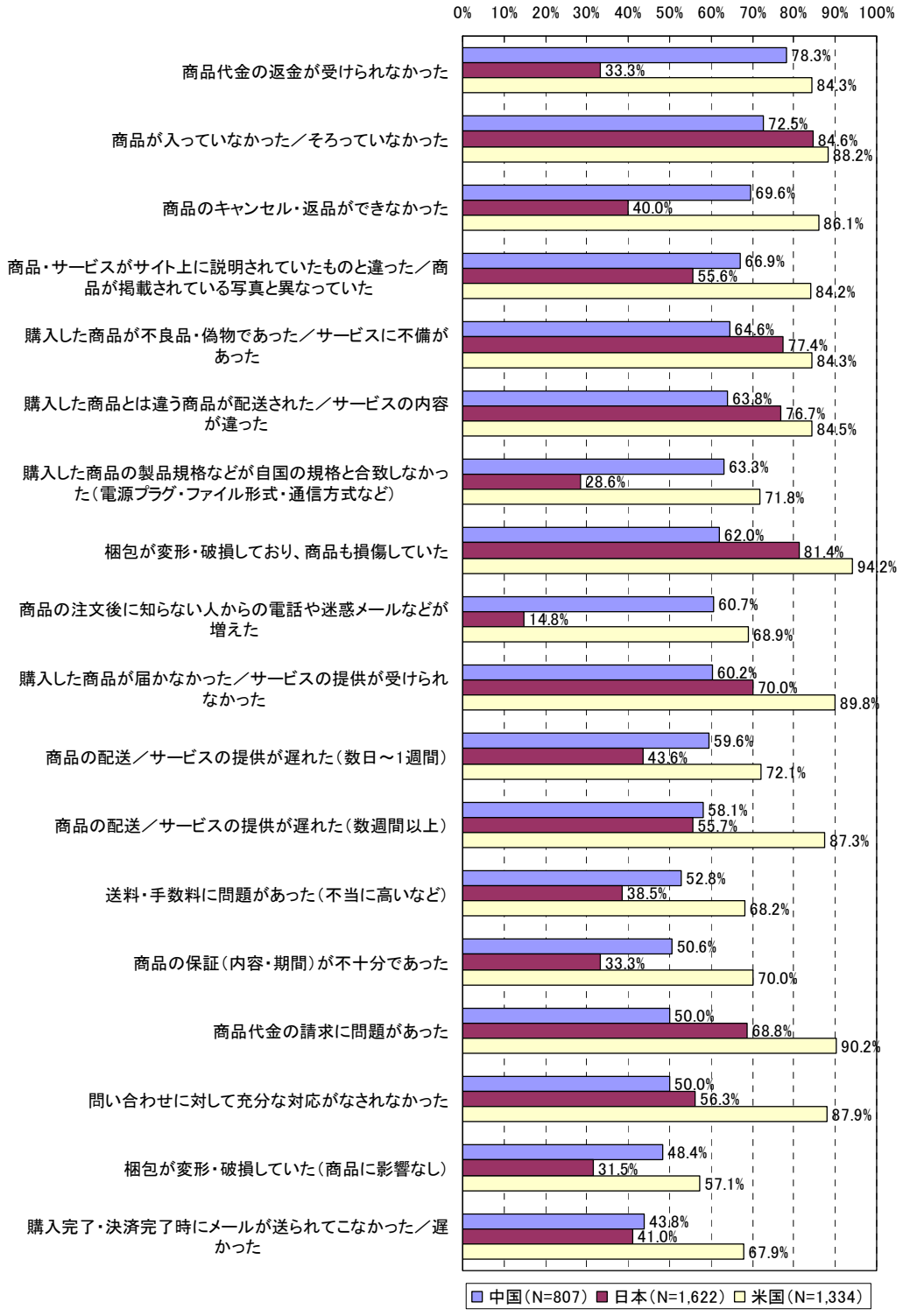
このようにトラブルに遭遇する割合や、更にそれがクレームとなる割合は、国別に異なる傾向がみられる。縦軸にトラブルへの遭遇割合、横軸にトラブルに遭遇した消費者がクレームを入れる割合をとり、トラブル項目（図表 4.4-44）にある各種トラブル別にプロットすると、この傾向が見てとれる（図表 4.4-46）。

中国ではトラブル遭遇割合は、幅広く分布しているが、クレーム割合は大半が 5 割～7 割程度である。中国でのトラブルは、その軽重によらず、5 割～7 割程度はクレームになるといえる。

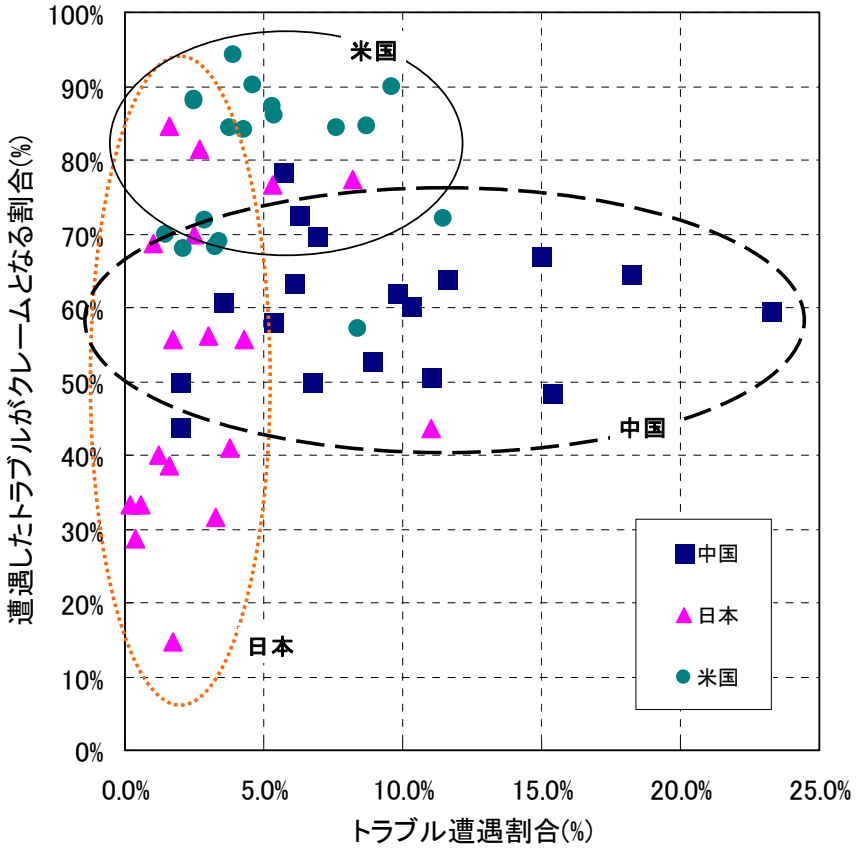
一方、米国ではトラブル遭遇割合は中国より低く、大半が 2 割以下である。ただ、クレームになる確率は高く、トラブルの多くが、7 割以上の割合でクレームとなっている。

日本は、全般的に最もトラブル遭遇割合が低く、大半が 5%以下である。クレームとなる割合は幅広く分布しており、クレームとなる割合が低いもの、高いものがある。

図表 4.4-45 クレーム実施割合（トラブル遭遇してクレームを入れた人数の割合）



図表 4.4-46 トラブル遭遇割合とクレーム実施割合の分布



4.4.8.9. 返品

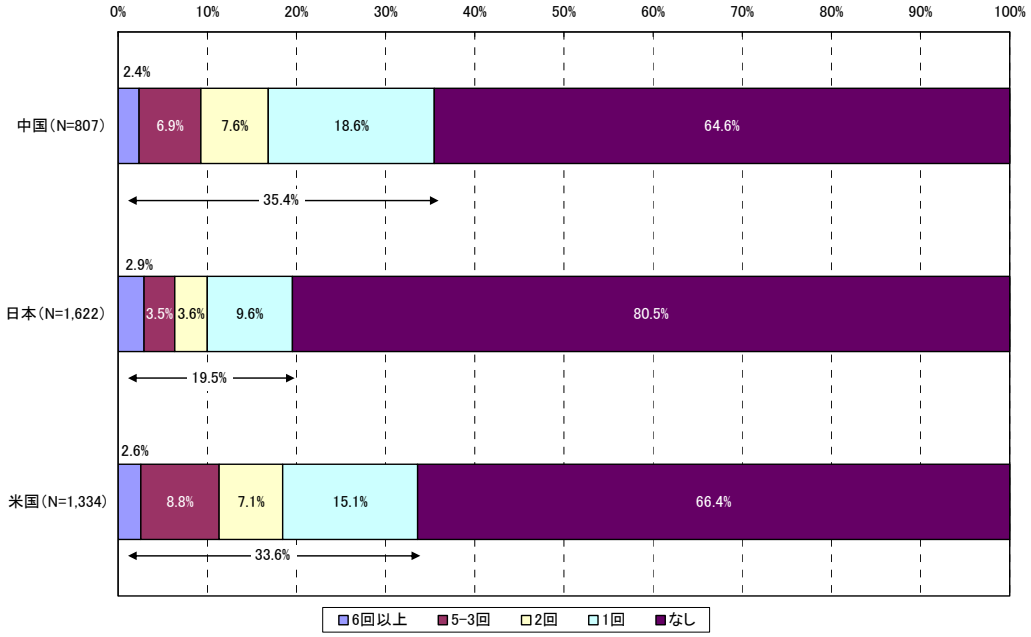
ここでは、EC で購入したものの返品がどの程度発生しているのか、その回数や理由、返品を希望しても不可能であった場合等について述べる。また、トラブルに遭遇した後のサイトの利用状況についても併せて述べる。

アンケートで過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者に対して、過去 1 年間に EC で購入した商品を返品した経験について尋ねたところ、中国では 64.6%が、返品経験はないとの回答であり、1 回以上返品経験のある消費者は、35.4%であった。回数をみると、1 回との回答が 18.6%、2 回との回答が 7.6%で、6 回以上という回答も 2.4%ではあるが存在した。

日本では、返品経験がないとの回答が 80.5%を占めており、中国、米国と比較して、15 ポイント近く大きい、すなわち返品割合は 3 カ国中、最も低い。1 回以上返品した人の返品回数をみると、1 回が 9.6%、2 回が 3.6%となっている。6 回以上返品したとの回答も 2.9%存在する。

米国では、返品がないとの回答は中国と同水準で、66.4%であった。1 回以上返品した人の返品回数をみると、1 回が 15.1%、2 回が 7.1%、3 回が 8.8%であった。

図表 4.4-47 EC 購入品の返品経験



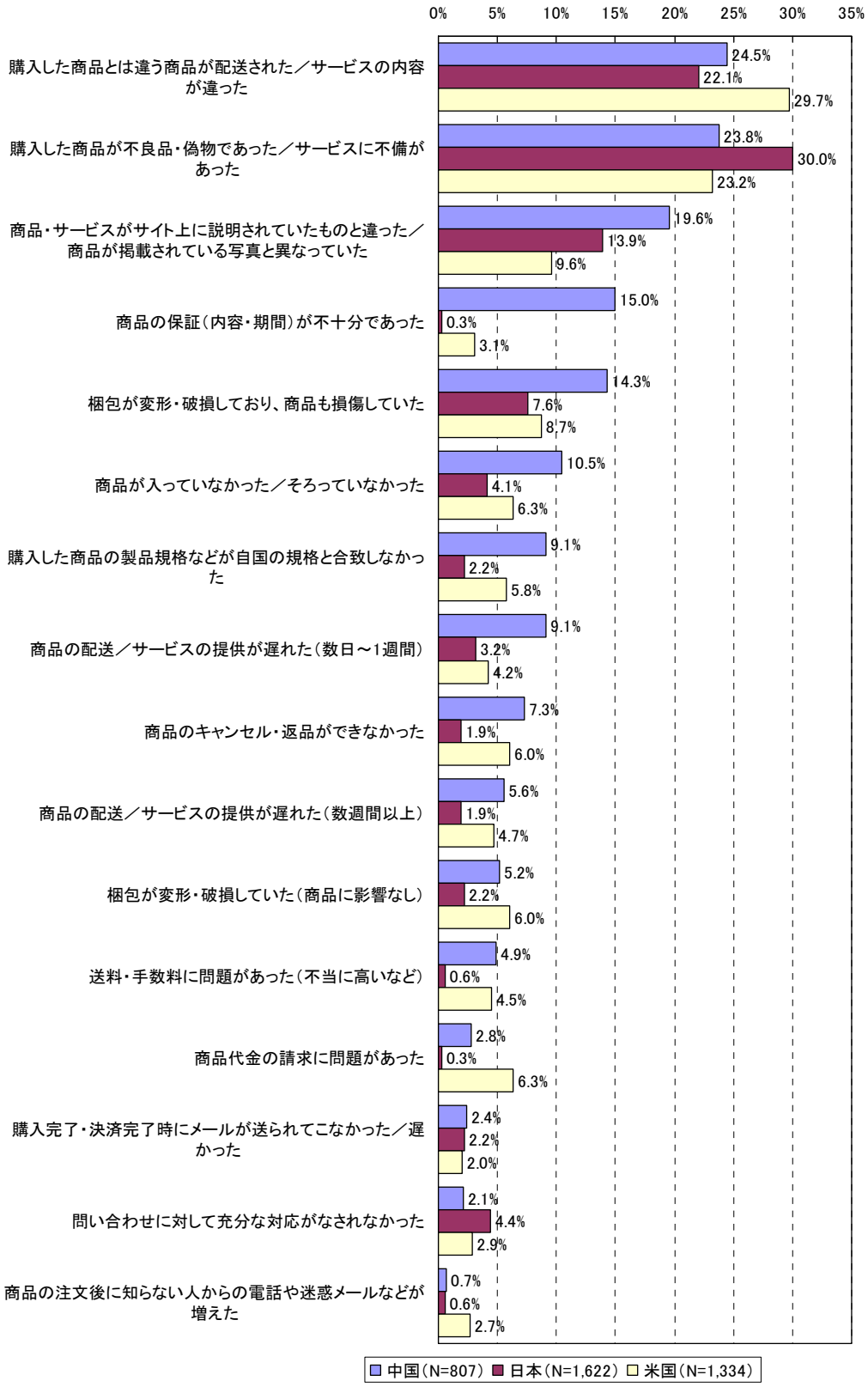
続いて返品経験のある消費者に、返品理由を尋ねたところ、中国では購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違ったとの回答が最も多く 24.5%であった（図表 4.4-48）。次いで、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 23.8%、商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていたとの回答が 19.6%と続いている。

日本では、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 30.0%と最も多く、次いで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との回答が 22.1%、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／商品が掲載されている写真と異なっていたとの回答が 19.6%と続く。

米国では、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との回答が最も多く 29.7%、次いで購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があったとの回答が 23.2%、商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていたとの回答が 9.6%となっている。

いずれの国も、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（誤配）、購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった（商品・サービス不備）、商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた（認識違い）が、3 つの大きな返品理由となっている。

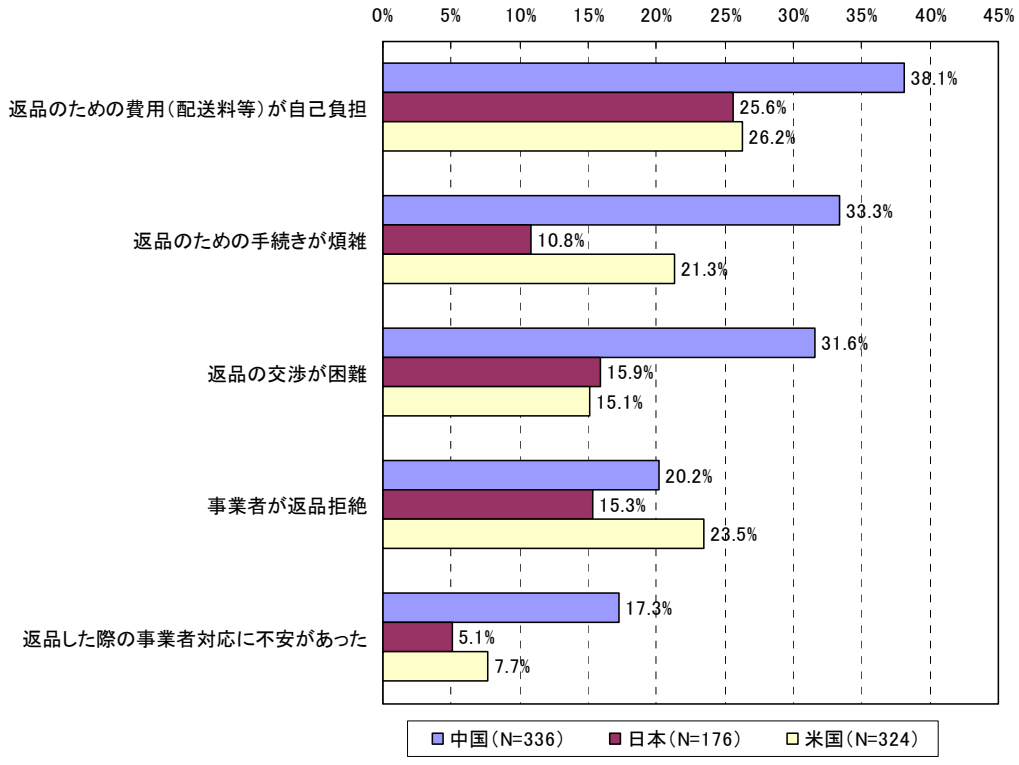
図表 4.4-48　EC 購入品の返品理由



また、過去 1 年間に返品を希望したにも関わらず、返品できなかった経験がある消費者に、その理由を尋ねたところ、中国で最も多かったのは、返品のための費用（配送料等）が自己負担であったためとの回答が最も多く、38.1%であった（図表 4.4-49）。続いて、返品のための手続が煩雑との回答が 33.3%、返品の交渉が困難との回答が 31.6%と続いている。

日本、米国ともに、最も多い理由は中国と同様、返品のための費用（配送料等）が自己負担との回答であり、日本は 25.6%、米国は 26.2%である。次いで日本では、返品の交渉が困難との回答が 15.9%、事業者が返品拒絶との回答が 15.3%と続き、米国では事業者が返品拒絶との回答が 23.5%、返品のための手続きが煩雑との回答が 21.3%と続いている。

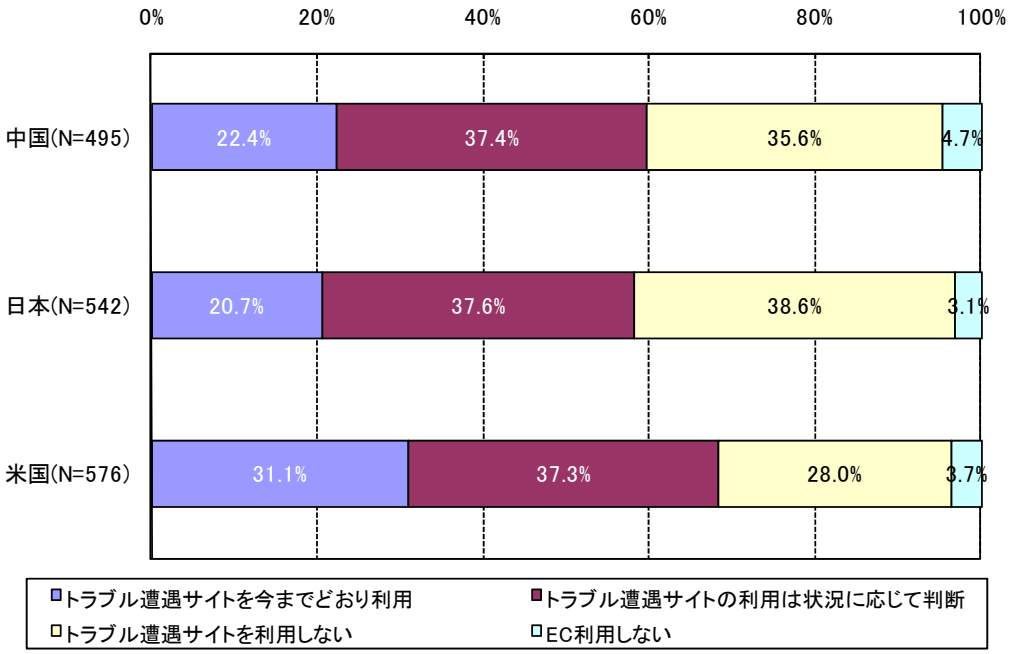
図表 4.4-49 返品を希望したが不可能だった理由



このようなトラブルに遭遇した後の行動（EC サイトを利用し続けるか　等）を尋ねたところ、中国、米国では、トラブルに遭遇したサイトを利用し続けるかは、状況に応じて判断との回答が最も多かった。中国では次いで、トラブルサイトを利用しなくなったとの回答が多く 35.6%、トラブル遭遇前と同様に利用するという回答は 22.4%であった。米国は次いで、トラブル遭遇前と同様に利用するという回答が 31.1%、トラブルに遭遇したサイトは利用しないとの回答が 28%であった。

日本は、わずかな差ではあるが、トラブルに遭遇したサイトは利用しないという回答が最も多くなっている。次いで、トラブルサイトを利用しなくなったとの回答が 38.6%、トラブル遭遇前と同様に利用するという回答は 20.7%であった。

図表 4.4-50 トラブルに遭遇した後の行動



4.5. EC事業者(BtoB・CtoC)動向

4.5.1. 全体像

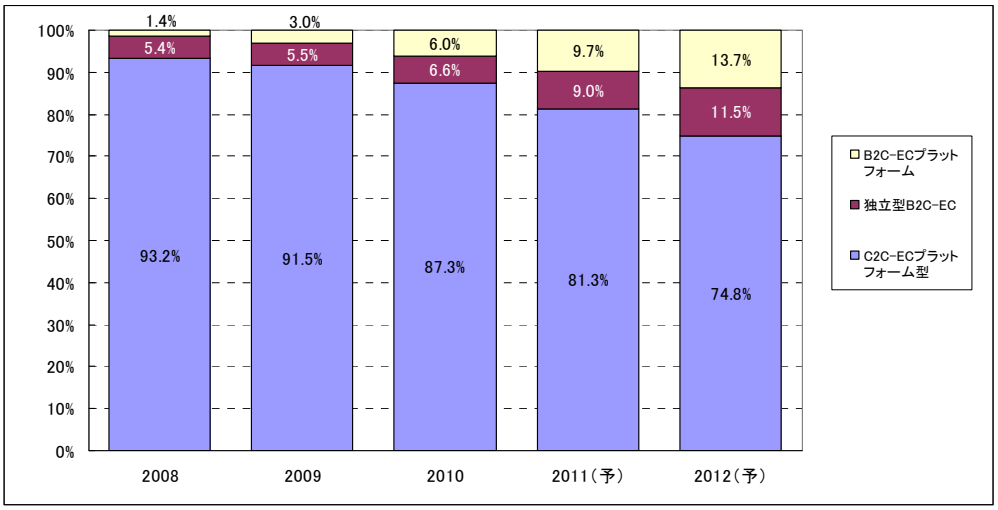
中国のECサイトは以下の 3 区分で整理することができる（図表 4.5-1)。同国ECは、CtoC-ECプラットフォーム「淘宝網」の成長と共に拡大した経緯があり、2010年においても、同国EC市場の 8 割をCtoC-ECプラットフォーム上の取引が占めており、BtoC-ECの取引額は全てを合わせても 2 割に満たない。

図表 4.5-1 中国の EC サイト分類

ECサイト分類		特徴	代表的サイト
CtoC-EC プラットフォーム		個人対個人の売買プラットフォームとなるECサイト。同プラットフォーム上での取引が、中国EC取引の約8割を占める。	淘宝網、拍拍網、易趣網、百度有啊
BtoC-EC	独立型	企業が独自に設立したECサイト。各店舗が単一ジャンルの商品を扱う場合が多い。	京東商城、VANCL、当当網、卓越網など
BtoC-EC	プラットフォーム型	企業対個人の売買プラットフォームとなるECサイト。販売事業者や販売商品をチェックし、CtoC-ECプラットフォームの取引にみられる偽物や模倣品などのトラブルを防止。複数店舗がショッピングモールを形成することにより、豊富な品ぞろえを実現。	淘宝商城、楽酷天など

iResearchの報告[44]によると、2010 年の消費者EC市場規模 4,980 億人民元のうち、BtoC-EC市場規模（独立型/プラットフォーム型を含む）は 630 億人民元であり、市場全体に占める割合は 12.6%（独立型 6.6%、プラットフォーム型 6%）であったという（図表 4.5-2）。

図表 4.5-2 消費者向け EC 市場における取扱高比率の推移（サイト分類別）



出所：iResearch「2010 年中国电子商务年度数据发布」

BtoC-EC 事業者は、近年の中国消費者の嗜好の多様化に対応すべく、自社サイトの品揃えを拡大し、異なるジャンルの商品を扱う事業者との提携などを通じ、品揃えを拡大し、消費者の要望に応えようとしている。代表的な例として、3C（コンピ

44 iResearch「2010 年中国电子商务年度数据发布」

ューター、通信、家電）を取り扱う京東商城と、書籍・CDを扱う当当網がサイト間連携を行った動きや、楽天が中国で展開するECプラットフォーム楽酷天に、中国を代表するアパレルBtoC-EC事業者であるVANCLが旗艦店を出店する[45]などの動きが挙げられる。

また、BtoC-EC 事業者は、自社サイトのブランドイメージを高めるため、インターネット広告（リスティング広告やアフェリエイト、バナー広告など）に加え、地下鉄やバスの車体や駅通路など野外広告を展開したり、ドラマや映画とのタイアップを企画したりするなどの積極的なプロモーションを行うようになっている。

さらに、中国におけるEC事業者の責任範囲を明確に規定するルールが定められたこと（4.3.3.1参照）などを背景に、淘宝商城などのEC プラットフォーム事業者は、同国ECに付きまとう「安かろう悪かろう」といった印象を払拭し、安心安全な買い物体験を消費者に提供するための取引ルールの整備を進めている。

図表 4.5-3 2010 年 9 月以降の外資系企業の中国 EC展開例

事業者	サイト設立	設立形態	概要・特徴
Apple（米）	2010.10	自社サイト	・iPhone、iPad等のアップル製品、および認定メーカーのその他周辺機器販売サイト ・他国と同様の刻印、ラッピングサービス等を提供 ・同時に中国語でのApp Storeも開設
ウォルマート（米）	2010.11	自社サイト	・既に中国で展開している会員制の「Sam's Club」顧客を対象としたECサイトとして開設 ・翌日配送、在庫情報を提供
GAP（米）	2010.11	自社サイト	・大人から子供のカジュアルウェア販売 ・中国初店舗の出店と同時にサイト開設 ・中国のEC事業者である Shanghai Yi Shang Network Informationと提携し、自社サイトを運営
アルマーニ（伊）	2011.11	自社サイト	・従来あまり扱われてこなかった高級ブランドECサイト ・サイトの制作と運営はファッションEコマース事業を手がける伊ユークス・グループ（YOOX Group）が担当

こうした既存事業者の取り組みを通じ、消費者にとって魅力が増しつつあるBtoC-EC市場に、自社の成長可能性を期待する他業種の事業者の参入が相次ぎ、多様化が進んでいる。中国の大手家電メーカーTCLや格蘭仕（ギャランツ）は 2010年より自社構築のECサイトを展開した[46]。また、大手物流事業者のEC市場参入も相次いだ。中国郵政はTOMグループと合弁会社を設立しBtoC-ECプラットフォーム「郵楽網」を展開した。同サイトでは、中国郵政が販売、物流、決済および倉庫保管サービスを提供するのに対し、TOMグループは同サイトの技術と運営サービスを提供している。また、大手宅配事業者である宅急送は「ｅ購宅急送」、順豊速達は「順

[45] 2010/12/27 京华时报
[46] 2010/7/20 新華社ニュース

豊ｅ商圏」、申通快逓は「久久票務網」をそれぞれ開設した[47]。また、外資系企業のインターネット販売規制を当局が緩和したことを受け、外資系事業者の独立サイト展開が急激に進んだ（4.3.3.3参照）。

iResearch では、こうした BtoC-EC をとりまく動向を受けて、将来的には BtoC-EC が同国 EC 市場の主流になっていくとみている。

また、2010 年には、米国の共同購入サイト「グルーポン」をモデルとした、一定数の購入希望者を集めれば商品やサービスを安価に購入できる共同購入（団購）サイトが、急激に発展した。CNNICの報告によると、2010 年末の共同購入サイトの利用者数は 1,875 万人に達している[48]。

中国全国の共同購入サイトの検索サービスを提供する「団 800 網」のデータによると、2010 年 3 月にスタートした同国の共同購入サイトは、2010 年末時点では、1,726 サイトに達した。同年の全共同購入サイトの取扱総額は約 20 億人民元であったという[49]。

このような急発展の理由として、既存の豊富な顧客層を持つ大手 EC 事業者やポータル事業者やなどが、自社サイトのプロモーションおよび、既存商品・サービスの販促の一環として、自社サイト内で共同購入サービスを相次いで展開したことが挙げられる。淘宝網が 2010 年３月に共同購入サービス「聚劃算」を展開したのを皮切りに、６月にはポータル大手の捜狐が「愛家団」、７月には、ポータル最大手の騰訊（テンセント）が「ＱＱ団購」、新浪が「新浪団購」をそれぞれスタートさせている。また、旅行関連検索大手の去哪儿も、旅行関連商品に特化した共同購入サービスを展開している。

また、サイト数急増の要因として、在庫や物流に関する初期投資が不要であることから、中小～零細事業者がこぞって参入したことが挙げられる。こうした事業者には、自社サイトで展開するサービスや商品の品質を十分に精査できない事業者も多いといわれており、「クーポンを持って支払いをしようとしたら、料金の上乗せが要求された」「郵送物の包装を解けたら、買いたいものと違っていた」「品質の欠陥で返品を要求しても返事がなかなか来なかった」といったトラブルが発生しているという[50]。

4.5.2. 中国事業者の動向

阿里巴巴集団は、1999 年 9 月 10 日に設立された、「阿里巴巴(Alibaba.com)」を中核とする、中国最大の EC 企業グループである。主要な業務内容は、阿里巴巴

[47] 2011/2/15　新華社ニュース
[48] CNNIC「第 27 次中国互联网络发展状况统计报告」
[49] 2011/1/13　新華社ニュース
[50] 2010/9/8　新華社ニュース

（Alibaba.com）が展開する BtoB-EC 事業、「淘宝網(Taobao)」が展開する CtoC-EC／BtoC-EC プラットフォーム運営事業 、「支付宝（Alipay)」が提供するエスクロー決済サービス事業、「阿里雲計算（Alibaba Cloud Computing)」のクラウドコンピューティング事業、および、「Yahoo!中国雅虎」のポータルサイト事業の 5 分野にわたっている。

「淘宝網（タオバオワン)」は、阿里巴巴の運営する、同国最大のCtoC-ECプラットフォームである。淘宝網の登録ユーザー数は 3 億 7 千万人、取扱商品は 8 億品目に及び 、店舗数も 400 万店舗を超えている。これまでの取引総額[51]は、2008 年度約 999 億人民元、2009 年度 2,083 億人民元であった。2010 年度は約 4,000 億人民元の着地が見込まれており、これは同年の中国における消費者向けEC市場の、約 8 割に相当する。

淘宝網における取扱商品は、アパレル、3C 家電、日用雑貨、化粧品などであるが、特に多いのはアパレル分野であり、近年はインテリア関係も増加している。一回当たりの購入単価は、季節変動が大きいものの、200～350 人民元である。

消費者の年齢層は主に 18～35 歳で、特にサービス開始当初からの顧客層である 25～32 歳が突出しているが、近年では大学生などの若年層も増加傾向にある。消費者は全国に分布しているが、特に沿岸部の都市居住者の割合が多く、プラットフォームを利用するショップ事業者も、物流効率の観点から、沿岸部都市に集中している。

淘宝網が提供するプラットフォーム上のサービスは、チャットツール「阿里旺旺（アリワンワン)」、エスクロー決済サービス「支付宝（Alipay)」、サイト内検索エンジンのリスティング広告「直通車」、アフェリエイト「淘宝客」など多岐にわたるが、特に、「店舗信用評価」システムの仕組みは、消費者の店舗選択の意思決定に大きな影響を与えているとされる。消費者が淘宝網で商品を購入する際には、併せて各店舗の評価（好評：1 ポイント、中評：0 ポイント、差評：-1 ポイント）を行う必要があり、その結果として、各店舗には獲得したポイントに応じたランク付けがなされる。3 ポイント獲得で「ハート」、250 ポイント獲得で「ダイヤモンド」、1 万個で「クラウン」、50 万ポイントで「ゴールドクラウン」の格付けが与えられる[52]。淘宝網を介した購入にかかわるトラブルを避けるため、消費者はこれらランク付けを重視する。そのため、各ショップ事業者は信用評価を確実に向上させることが求められる。

[51] 淘宝商城の取引額を含む（淘宝網と淘宝商城を区分した取引額は公表されていない）
[52] 山本達郎「中国巨大 EC サイト・タオバオの正体」（ワニブックス）

また、淘宝網では、携帯電話向けのモバイルサイト「手机淘宝網(m.taobao.com)」も提供しており、利用者は増加傾向にあるが、3G 携帯が十分に普及していないなどのインフラ面の問題もあり、現時点では利用率は 1%を下回っているという。

2010 年 3 月より、淘宝網は共同購入サイト「聚劃算」を展開し、共同購入サービス事業に参入した。2010 年の取引高は 2 億人民元に達したとされる[53]。同年 9 月には、同サイト上でメルセデス・ベンツ「スマート」が定価 17 万 6,000 人民元（約 220 万円）で売り出されたが、限定 200 台をわずか 3 時間半で売り切ったという[54]。

淘宝商城は、阿里巴巴が 2008 年より展開する BtoC-EC プラットフォームである。取引量は順調に拡大しており、2010 年は、前年度取扱高の 4 倍に達したという。

淘宝商城のショップ事業者には、①販売ライセンスを持っている中国現地法人もしくは、代理の中国内資企業があること、②販売する商品が中国で商標登録されていること、の二点が義務付けられており、これまで淘宝網で問題とされてきた、偽物や粗悪品、知的財産権侵害等のトラブルを一掃し、国内外の一流ブランドの正規品を販売する EC モールとして位置付けたいとしている。

淘宝商城は、これまで淘宝網と同一のドメイン名「mall.taobao.com」で展開されていたが、2010 年 10 月より、独立したドメイン名「tmall.com」を使用し、淘宝網とのブランド差別化を進めている。また、2010 年 11 月からの 3 ヶ月間で、2 億人民元を超えるプロモーション費用を投じ、各種サイトとの提携によるオンライン広告や、これまで中国 EC 事業者があまり実施していなかった、オフライン広告（テレビ、野外広告）や、ドラマや映画とのタイアップ企画等も実施し、淘宝商城のブランドイメージ向上を図っている。

淘宝商城には、2010 年末時点において、約 2 万 8 千店が出店しているが、日本企業の出店は約 50 社程度に止まっている。淘宝商城では、中国消費者に人気の高い日本商品を出品する日本事業者の淘宝商城への出店促進活動を行っているという。

檸檬緑茶は、主に化粧品や生活用品を販売する EC 事業者である。2003 年 8 月に、淘宝網（CtoC-EC プラットフォーム）に出店して急成長を遂げ、淘宝網に出店する 400 万店舗のうち、最高の顧客評価（ゴールドクラウン 3 個）を得るに至っている。

取り扱う商品は、化粧品が全体の 60%、その他を生活用品、アパレル、アクセサリーなどが占めており、化粧品や生活用品、アパレルの自社ブランド展開も行っている。2009 年度の 1 回あたりの購入単価は約 190 人民元程度であったが、2010 年より、商品ラインナップを、主要ターゲットとする中～高所得者寄りに変更したた

[53] 2010/12/23　通信世界網（http://www.cww.net.cn/）
[54] 2010/9/15　Record China

め、2010 年の購入単価は約 300 人民元となった。顧客の居住地域は上海、江蘇省、浙江省、福建省、広東省など、中国南部の都市が多い。

現在では、自社サイトおよび、CtoC-EC プラットフォーム「拍拍網」および、BtoC-EC プラットフォーム「淘宝商城」にも出店している。淘宝商城では、販売商品について商標登録がなされているだけでなく、仕入ルートなども含め、モール側に示すことを求められるため、メーカー等から正式に販売委託を受けたブランド品の販売を淘宝商城(BtoC-EC)で行い、それ以外の商品を淘宝網（CtoC-EC）で販売するなど、販売チャネルを使い分けている。

商品の配送には、上海地域の配送に強みを持つ宅配大手の申通快逓を利用しており、申通快逓の対応地域外を郵送で対応している。破損や遅配といった物流品質に関する問題はかなり大きな割合で発生しており、同社に寄せられるクレームのうち、物流関連の苦情が全体の 8～9 割程度を占めているという。同社では、2010 年下期より、上海市内の一部、または上海周辺の希望者に対し、自社リソースによる配送を開始した。さらに、商品を直接倉庫まで取りに来てもらうことも可能としている。

同社では今後 5 年間は中国 EC 市場の順調な成長が期待できると考えており、現在は販売商品の品質向上や EC サイト機能向上を通じた基盤固めを行い、将来的な上場を目標にしている。今後は、淘宝網との協力関係をさらに強化し、共にさらなる成長を実現することを望んでいる。

凡客誠品は、2007 年 10 月に創業したアパレル製造販売事業者である。初年度売上は 500 万人民元であったが、広告や物流領域に巨額の投資を行い、2009 年の売上は約 6 億人民元に達するなど、約 100 倍の売上増を達成し、中国アパレル EC 業界のトップに上り詰めた。

同社商品を注文した消費者は、配達員を玄関先に待たせて配達された商品の試着を行い、商品が気に入ればその時点で代引き決済できる（気に入らなければ配送員が持ち帰り）という。こうした対応により、アパレル商品を通販で購入する際に特有の問題である、風合いやサイズを直接確かめることができないという欠点を補うと共に、未だ EC で商品を購入することに抵抗が強いとされる中国消費者の不安要素を取り除く役割も果たしているとされる。代引き決済対応や返品受け付けを含む、一連の顧客対応は、商品配送を担当する配達員が対応するが、同社では、この顧客対応のサービス品質を維持するため、基本的に自社で物流網を構築しているという。現在では、北京、上海、広州に在庫拠点を持っているが、今後さらに拡大を計画しているという。

また、同社は、ブランドイメージを向上させるため、大胆な広告戦略を採用していることでも知られている。2009 年度における同社のネット広告費用は 5 億 2 千万人民元であったといわれ、これは同年度の売上の 8 割以上を占める。当初はインタ

ーネット媒体に特化した広告展開を行っていたが、2010 年より、地下鉄通路内や、バス停等の屋外広告スペースなど、オフライン媒体にも積極的に広告展開を行っている。また、これまで中国のEC企業では例がなかった、若手人気作家や俳優などの有名人を起用したイメージキャラクター契約なども実施しているという[55]。

なお、同社は、米国投資家より 5,000 万 US ドルの投資を受け、ナイキやアディダス、Lee などの有力ブランドが出店するアパレル EC サイト「V+」を 2010 年 5 月より展開し、BtoC-EC プラットフォーム事業にも進出している。

優品生活（北京）科技有限公司は、東京を発信地とした都会的なブランドイメージを前面に押し出した女性下着を製造販売している中国事業者である。2008 年 7 月に中国での BtoC-EC サイト「蘭繆（LAMIU.com）」の展開を開始している。2009 年 4 月には実店舗をオープンし、EC と店舗のマルチチャネル展開を実施している。

主要な顧客層は 18～24 歳の女性で、会員数は 50～60 万人となっている。北京、上海、広州の主要 3 都市の売上が、全体の約 7 割弱を占めているが、2 級都市からも注文が増加している。商品の平均価格は 100 人民元前後で、購入 1 回あたり単価は約 200 人民元である。同社では、女性向けアパレルを、中国の EC 市場で最も成長率の高いカテゴリーと認知している。同社の現在の月間売上は約 1 千万人民元だが、月あたりの成長率が 10～20%であるなど、その売上は急激に伸長している。同社では、2011 年の成長率は 500%程度になると予測している。

同社は、自社で展開する BtoC-EC サイトに加え、淘宝網が提供する BtoC-EC プラットフォームである淘宝商城への出店を行っている。同社では、淘宝の EC プラットフォームを介して得られる顧客層は、低価格志向が強く、自社にとっての優良顧客になりにくいと捉えており、淘宝商城側のプロモーションは最低限にとどめ、現在では同社ブランド商品を買いたいという明確な意思を持って、自社サイトを直接訪れてくれる顧客を増やすためのマーケティング活動に専念する方針としているという。

同社では、北京に直営店を 2 店舗、青島にフランチャイズ店を 1 店舗展開している。同社では、店舗では売上は追求せず、あくまでブランディングの一環としての出店と位置付けている。出店する物件は、自社のブランド戦略に沿って厳選しているため、2011 年中の急激な店舗数拡大は難しいと考えている。同社の売上比率は自社サイトが 9 割を占め、残りの 1 割を淘宝商城と実店舗で分け合っているという。

配送業務は、国内の宅配便 4 社に委託している。包装箱の潰れ等は常時発生しているが、商品が壊れ物ではないため大きな問題には至っていないという。将来的には、自社で物流機能を持ち、配送拠点を効率的に配置するなどの施策を通じ、中国全土への配送を効率化し、配送コストを削減することを計画している。

[55] 2010/5/17　新華社ニュース

美特斯邦威（Metersbonwe）は、1995 年に設立された、中国の代表的なカジュアル衣料品ブランドであり、全国に 3,000 店舗を展開している。2010 年の売上は約 100 億人民元の見通しである。

同社では、中国 EC 市場の今後の成長を見込み、2009 年より本格的な EC 専用チームを立ち上げ、「淘宝商城」などの EC プラットフォームへの出店を行っていたが、2010 年 12 月に自社ブランドを販売する自社サイトをオープンした。

同サイトでは、社名でもある 15 歳以上の学生と一般大衆に向けた同社主力ブランド「Metersbonwe」を筆頭に、22～35 歳位の都市部のホワイトカラー層に向けた「Me and City」、PC ユーザー等、部屋にいる時間の長いユーザーを対象とした部屋着ブランド「AMPM」という、3 つのブランドを取り扱っている

同社では、EC 店舗を、実店舗に並ぶ、販売チャネルの新しい柱として育成する一方で、消費者との距離が近く、レスポンスも早いインターネットを用いて、同社のブランドイメージを発信できる媒体としても利用していきたいと考えている。そのため、淘宝商城等の EC プラットフォームでは、その機能制約により、十分にブランドイメージを表現しきれない場合が多いことから、自社サイト構築が必要と判断した経緯がある。今後は自社サイトを通じて、ブランドイメージに沿ったショッピング体験の提供を行うと共に、BBS 等を通じた消費者との双方向コミュニケーションの実現などを計画している。

EC に関わるサービスの改善は消費者からのフィードバックを参考に随時取り組んでいるが、現在、課題と感じているのは物流である。配送員の業務レベルが低いことが問題の一つであるが、外部の宅配会社に委託しているためコントロールが難しいと認識している。

現在、EC 用の在庫拠点は上海 1 か所であり、そこから全国へ配送しているが、今後の受注増をにらみ、主要都市付近に配送倉庫を配置し、各エリアの配送を効率よく行えるようにしていきたいと考えている。

上海悠品郵購有限公司（Shanghai Youpin Mailorder）は、2004 年設立のカタログ通販の会社で、主要な商品は生活用品と女性用アパレルである。販売チャネルはカタログが中心であるが、自社で展開する BtoC-EC サイト「悠品網」経由も 3 割に達しており増加傾向にある。

同社で取り扱う商品の単価は 5～15 人民元の低価格商品から高いものでも 50～60 人民元で、生活用品、雑貨、玩具、アパレルなどである。主要顧客層は、アパレルに関しては 18～30 歳の女性が主であるが、生活用品に関しては幅広い層が対象となる。顧客の居住地域では、上海およびその周辺と江蘇省、浙江省で全体の約 40%を占める。

販促活動の一環として、中国の大手ポータルサイトとの提携やイベントなどを企画している。最近では、中国最大の旅行ポータル「攜程旅行網（Ctrip)」と提携し、双方の会員が悠品網および攜程旅行網で買い物または航空券予約を行うと、割引が適応されたり、両サイト間でポイント交換ができたりするサービスを展開している。

同社サイトにおける決済は、支付宝・快銭などの第三者決済サービス、銀行振り込み、代引きサービスなど全てに対応している。クレジットカードも利用可能であるが、カードナンバーや暗証番号を盗まれるなど、安全面の問題があるため、同社としては推奨していないという。

中長期的には英語や日本語に対応したサイトを構築し、海外顧客を想定したサービスの展開も検討している。

「耀点 100」は、台湾の Yahoo!ショッピングの元担当者らが 2010 年 5 月に設立した BtoC-EC サイトである。昨今における中国 EC の急速な成長を機とみて、台湾系のファンドが出資を行った。また、中国最大の検索ポータル「百度（Baidu)」の出資も受け入れており、戦略的なパートナー関係となっている。同社では、成長分野の中国 BtoC-EC 業界で、今後 3 年以内にトップ 6 に入る事を目指している。

主な販売商品は、女性向けの生活用品、アパレル、化粧品、健康食品などで、2 万 SKU を取り扱うが、これを向こう 1 年間で 15 万～20 万 SKU まで拡大する計画である。主要顧客層は 20～40 歳のホワイトカラー女性を想定している。1 回あたりの購買単価は約 200 人民元である。地域別の売上は、中国の 4 大都市である北京、上海、広州、深圳、福建省、河北省、山東省、江蘇省、浙江省、広東省で売上全体の 7 割を占めている。

淘宝商城などの EC プラットフォームへの出店は計画していないが、百度との提携を通じ、検索連動型広告や、ニュース記事中のバナー広告などのリソース提供を優先的に受けている。また、その他の SNS、BBS サイト等とも連携したプロモーションを展開している。

消費者からの問い合わせで最も多いものは、同社にて頻繁に企画している割引やキャンペーン等のイベントの内容に関する質問である。次に商品の特性や品質についての問い合わせが多いが、これは消費者が真贋を確認するために質問しているケースを含むとみられている。なお、クレームについては、物流に関する苦情が最も多く、特に遅配などに関する内容が多い。

同社では、中国のモバイル EC 市場は、急速に日本並みのマーケットに成長すると考えており、既にモバイル端末用の機能開発に着手している。2011 年の第 4 四半期を目途に、サービスを開始し、以降も機能をさらに充実させていく計画としている。

大連海力網は、主に大連地区における消費者をターゲットとした BtoC-EC プラットフォームである。現在 5 社の事業者が同プラットフォームに店舗展開しており、食料品や日用品を中心に 3,000 アイテムの商品を取り扱っている。2003 年、資本金 500 万人民元で設立した。当初は、他の EC 事業者のプラットフォーム開発を手がける会社であったが、2010 年の秋から、自らインターネットビジネスを開始した。現在の従業員は 70 人である。

今後は、参画店舗を 500 社にまで拡大する計画を立てており、中国の BtoC-EC 市場を独占している淘宝網の出店者を自社サイトに誘致すべく働きかけをしている。また、日本や韓国などの海外の店舗や海外の事業者も誘致したいと考えている。なお、同社は、規模は拡大しつつも、今後も大連に根差した事業に特化していく方向にあるという。

「易迅網（iscon）」は 2006 年に設立した BtoC-EC サイトである。本社は上海にあり、江蘇省と浙江省に拠点を持っている。2010 年の売上は約 10 億人民元であるが、これを 2 年以内に 30 億人民元、4 年以内に 100 億人民元まで成長させる目標を立てている。取り扱っている商品は家電製品、カー用品、パソコンなどのデジタル機器、アパレル商品など約 3 万点を揃えている。

会社設立当初は、ブランド力を強化するため、新聞やラジオへの広告展開に力を入れ、地下鉄構内での広告なども行っていた。同社サイトの認知度が上がってきた昨今では、同社のサービスそのものを前面に出したプロモーションを展開している。また、タイムセール等を展開しているが、共同購入サービスについては、同社は業界の中でも、商品をより低価格で販売しており、これ以上の価格競争に巻き込まれることを避けるため、同サービス参入には慎重な姿勢をみせている。

消費者からの問い合わせには、主にチャットで対応しているが、午前 9 時から午後 6 時まで約 100 人体制で受け付けている。

支払い方法は、銀行振り込み、支払宝（Alipay）、代金引換（現金、クレジットカード）など、中国で利用可能な全ての決済手段 11 種類に対応している。同社の自前の物流機能を前提とした代金引換が利用可能であることは、同サイトの強みの一つになっている。なお、最近の傾向としてクレジットカードを使った代引きの利用が増えているという。

中国の EC 市場は急速なペースで成長しており、どの事業者もサービスが追いついていない状況にある。2011 年の春節直前には、物流がボトルネックになったことにより、注文を受けきれない状態に陥ったという。今後は、コストを下げつつ、より効率的な物流体制の構築が必要だと考えている。また今後は、各地の有力な物流会社との連携を通じて、全国展開を実現していく方針であるが、自社の戦略方針に合った物流パートナーの選定が課題になると考えている。

「美団網（meituan.com）」は、アメリカ企業のグルーポンをビジネスモデルに、2010 年 3 月に北京で設立された共同購入サイトである。同社は、共同購入のサービスを中国で始めて展開したとされている。取扱商品は、主に娯楽サービス（レストランでの食事や映画のチケットなど）、健康・美容サービス（マッサージや歯のクリーニングなど）などである。また、物品の販売も行っており、品目は酒類や食品などが主である。アパレル関連など、サイズによる在庫や返品が発生する商品は、その後のアフターサービスなどが煩雑化するため取り扱わない方針としている。同社では、クーポン発行事業者の売上高の約 10～15%を手数料として徴収している。

主なターゲット顧客は、25～34 歳の若者であり、その内の約 70%は女性である。また、都市部の中・高所得層も重要な顧客である。美団網のサービスは、同社直営サービスおよび代理店により、北京を含む 1 級都市の全てと、2 級都市の半数以上で展開されている。

設立当初の売上高は毎月 100%のペースで伸びており、現在の成長率はやや鈍化しているが、現在でも順調に成長している。北京地区で言えば、2011 年 1 月の売上高は約 700 万人民元であった。現在の登録会員数は 50～60 万人であり、延べ利用者数はかなり大きくなっている。現在も新たな店舗の開拓を行っており、日々自社サイト上へ情報の更新を行っている。

北京の本社には約 200 人の従業員が働いており、本社のコールセンターにも約 30 人が電話、メール、チャットでの問い合わせを受け付けている。問い合わせやクレームは迅速に対処する必要があるため、問合せ対応は主に電話で受け付けている。利用者保護には注力しており、個人情報の保護を徹底している。また、店舗と消費者間でのトラブルが発生した場合は、返金対応などを行っている。なお、決済は、インターネットバンキング及び Alipay の利用が主流であるという。

美団網では、同国の共同購入の利用者は、インターネットユーザーの 1 割程度とみており、さらなる開拓余地があると認識している。同社では、今後推進していく 2 級都市へのサービス範囲の拡大と共に、既存の地域で営業力を強化し良い店舗を開拓すること、同サイトのプロモーションや事業提携に力を入れていくとしている。

CEIBS は、レストランの紹介や予約を行うサイト「飯統網（fantong.com）」を 2003 年より運営する事業者である。設立以降、売上は毎年平均して倍増しており、2009 年の売上は、前年の約 3 倍に増加した。取り扱っているサービスは、主にレストラン情報提供・予約および、2010 年より開始した共同購入である。同社がレストラン関連商品に特化している理由は、「食」にかかわる商品は衣食住の 3 大要素の一つであり、リピート率が高いと考えていること、また、個々のレストランはローカル商品であり、地域毎の特色を出しやすいためとしている。

現在、中国全土の 85 都市において 20 数万店舗の予約サービスを提供している。同サイトは主要4都市に拠点を置き、300 人弱のスタッフにて運営している。主要なターゲット層は、月収が約3千～1万人民元の所得層で、年齢は24～40歳である。1回あたりの購入単価は 80～150 人民元が最も多い。しかし共同購入サービスの導入により、収入の少ない人達もターゲットに追加されている。また、これまでの主要消費者層は主に 1 級都市の居住者であったが、現在は急速に 2 級、3 級都市へと拡大している。

自社サイトへの訪問者数は 1 日で約 40 万人（IP）であり、またページビューは 300 万件となっている。主な収入源は、自社サイトにおけるバナー広告および、レストラン予約のコミッション料（3～10%）、および共同購入クーポン売上（レストランからクーポンを 20 人民元で卸してもらい、25 元で小売販売するなど）である。

同社サイトのサーバーは全て北京に設置している。中国全土からのアクセススピードを維持するため、各地にサーバーを置くのではなく、北部地方と南部地方それぞれの地域に強いインターネットプロバイダーと個別に契約することや、ダウンロードやアップロードを加速する技術（CDN）を使うなどして対応している。

同社では、スマートフォンを使った情報配信および予約機能の提供を検討しているが、現状では、モバイル決済手段が十分に整備できていないこと、スマートフォンの規格がプロバイダー毎に異なること、中国のモバイルインターネットユーザーが EC を利用する段階に移行するにはまだ時間がかかるであろうことなどを、

プロモーションはオンライン媒体への広告展開が基本であるが、無料試食会などオフラインのイベントも企画している。

現在、海外展開は実施していないが、北京地区のページには英語バージョンがある。海外へ展開する場合は、現地の同業者との提携を考えており、同サイトの多言語化も検討しているという。

攜程旅行網は、国内外のホテル、航空券の予約・販売、またパッケージツアーの企画・販売を行う EC 事業者である。1999 年に設立され、設立当初からオンライン専業で上海や北京など中国国内の大都市に住むホワイトカラーの富裕層をターゲットに展開している。

同社の年間成長率は 15%程度であるが、EC が浸透してきた今日、市場の広がりとともに競争も激化しており、年間成長率は低下傾向にある。今後サービスの付加価値やブランド力が重要になると考えられ、富裕層向けにアレンジしたパッケージツアーや、BtoB の予約・販売での大口契約に対するディスカウント、VIP メンバーを対象とした特別ディスカウントと 3,000 以上の提携企業（レストラン、バー、ショッピング）でのスペシャルオファーなど弊社の特徴を大きく打ち出す戦略をとっ

ている。また、2010 年 4 月にはモバイル端末対応のウェブサイトもリリースし、モバイルユーザーの獲得に乗り出している。

オンライン広告が一般的になった現在でも、中国国内ではオフライン広告の効果が高く、同社でも、テレビ・ラジオ等のマスメディア広告、屋外広告、パンフレットやちらしの配布などを行っており、最も効果が高いのが空港等でのちらしの配布であるという。

2008 年 3 月より、同年の北京オリンピック、数年後の上海万博を見込み、海外消費者を対象とした英語版 EC サイトを展開している。同サイトでは、パッケージツアーの品ぞろえが若干異なるものの、基本的に国内サイト同様の商品を取り扱っている。同サイトではホテルや、航空券チケットの予約が多いが、中国国内からの予約と比較すると依然規模は小さいという。同社では、これまで同様、基本的に中国国内消費者を主要ターゲットとした事業展開を計画しているという。

上海景域文化伝播有限公司が展開する「驢媽媽旅游網（lvmama.com）」は、中国で最初に観光地チケットの販売を開始した EC サイトである。設立 7 年目の現在も、成長率は毎年 15～20%である。近年では、観光地へのパッケージツアーや、海外渡航者の増加を背景に、海外旅行関連商品も取り扱い始めている。

2008～2009 年にかけて、売上は急激に増加していたが、2010 年は若干鈍化している。EC 市場全体での新規参入が増える中、この業界にも競合他社が非常に増えてきており、シェア争いが激しくなっている。

自社サイト以外に、中国最大のショッピングモールである淘宝網（Taobao）でも販売している。現在、自社サイトの登録会員数は 58 万人を突破し、売上と同様に毎年 15～20%で伸びている。国内をメインに販売しているが、2010 年中に英語サイトを構築し、海外への販路拡大を計画している。顧客の多くは、ホワイトカラーやいわゆる OL であるため、週末を利用した 1 泊 2 日、もしくは 2 泊 3 日程度の上海近辺への週末旅行が人気である。また、次いで多い顧客は、大学生などの若年層である。一回の平均顧客単価は、旅行商品ということもあり、かなり幅がある。現在、特に売れているツアープランの金額は、約 200～300 人民元で、一回の食事と同料金であることが特徴である。

顧客を引き付けるため、共同購入による格安チケットの販売なども行なっている。その他にも、オフラインでのフリーペーパーによる割引クーポンの配布や、テレビ広告によるプロモーションを行っているが、オンラインではあまり展開出来ていない。また、顧客との連絡には携帯のショートメール（SMS）を利用して、予約情報やパスワード、3 次元バーコードなどを送信している。今後もモバイルツールによる EC 販売は増えると見ており、モバイル EC サイトを構築する可能性は高いという。

「去哪儿（Qunar）」は、2005 年に設立された、旅行関連価格比較サイトである。3 千便以上の航空便情報、3 万軒以上の宿泊情報、400 社以上の旅行情報サイトと連携しており、利用者はサービス内容や価格の比較検討の上、自分に合った旅行商品の予約・購入が可能である。同サイト自身は旅行商品の販売は行っていない。月間のサイト訪問者数は 4,200 万人で、毎月の PV は 4.2 億ページに及んでいるという。

現在取り扱っている旅行関連商品は、航空券、ホテル、パッケージツアー、電車・列車チケットなどであるが、2011 年 1 月より、こうした旅行関連商品を専門に扱う共同購入プラットフォームを開設、共同購入事業にも参入している。利用者の 63%は 25～39 歳で、全体の 77%は大卒以上、15%は管理職についている。また、この層は 1 世帯当たりの平均月所得が 1 万 4 千人民元あり、一般の EC 利用者の 4 倍に及ぶという。収益は主に広告に拠っており、検索先となる旅行関連事業者（航空会社やホテル等）などのリスティング広告と、バナー広告（インプレッション課金とクリック課金）などから収益を上げている。

モバイルによる予約サービスは 2009 年より提供している。旅行先に PC を持ち歩くことは負担が大きいため、モバイルを介したホテル予約等のニーズは高く、同サイトサービスとモバイルの親和性は高いと考えているが、現在の中国は、モバイル決済インフラの整備が不十分であるため、予約先によっては改めて電話で予約を完了する必要があるという。

同社では、検索エンジンの SEO 対策や、リスティング広告の出稿を行うのと同時に、他のポータルサイトやコンテンツサイトとの提携を進めている。直近では、百度の旅行チャンネルから、去哪儿の検索データベースの利用を可能にするなどの提携サービスを開始しているという。

また、同社では、インターネット利用者には、同社の認知は一定程度進んでいるという認識のもと、今後はオフラインの顧客へ屋外広告を展開し、新規の利用者層を開拓したいと考えている。屋外広告は主に地下鉄やバスの車体・扉などの媒体を利用している。また、毎日 100 枚の無料航空券をプレゼントするというキャンペーンも企画している。

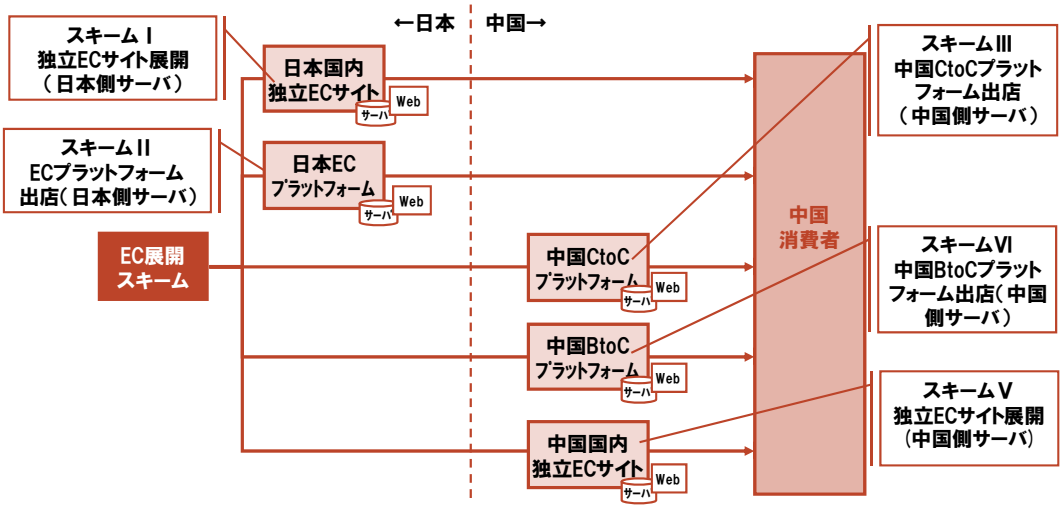
同社では、自社サイトの信用度を高める目的で、消費者に対し保障制度を完成させた。同サイトを介して旅行商品を購入した際、その販売元事業者と消費者の間でなんらかのトラブルが生じた場合の対応として、去哪儿側が先に消費者に賠償し、その後、販売元と去哪儿が直接交渉して対応しているという。

4.5.3. 外資系事業者の動向

4.5.3.1. 主要進出スキームの整理

日本の事業者が、ECを介して中国国内の消費者に物品を販売する場合について、いくつかの典型的なスキームが存在する（図表 4.5-4）。日本から中国を展開する事業者の多くは、下記のスキームのうち、単独または複数のスキームを組み合わせて中国展開を行っている場合が多い。

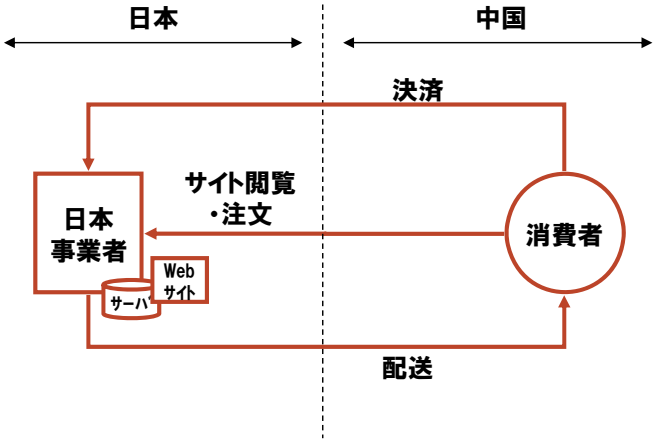
図表 4.5-4 主要な EC 展開スキーム



A） スキーム I :独立 EC サイト展開

自国内で独立した BtoC-EC サイトを展開するパターンである。ディノスなどがこのスキームに該当する。中国消費者は日本サイト上で、個人輸入の形で商品を購入する形となる。日本の自社側でサイトの翻訳や、中国消費者の問い合わせ対応、国境を跨いだ配送手配などは原則自社で対応する必要がある。また、自社サイトへ、中国消費者を集客するための効果的な施策の実施が不可欠である。

図表 4.5-5 スキーム I 概念図

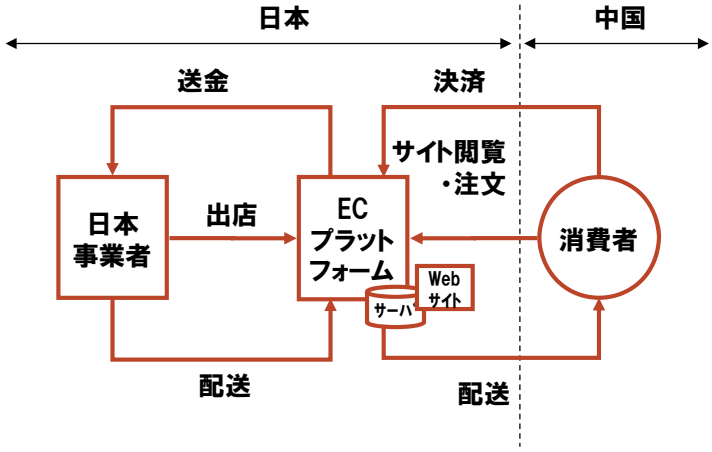


B) スキームⅡ：海外向け EC プラットフォーム出店

国内の海外向け EC プラットフォームに店舗を出店するパターンである。日本における代表的な海外向け EC プラットフォームには、SBI ベリトランスが提供する「佰宜杰.com」、日本郵政の「JapaNavi」などがある。なお、ヤフーが展開していている「淘日本（タオジャパン）」は、日本側と中国側にサーバーが設置されており、受注データを一旦中国サーバーで受け、日本側サーバーに転送する仕組みを採用している。また、決済処理は中国側サーバーで行っているなど、必ずしもスキームⅡ概念図と対応しない部分もあるが、日本側で最終的な受注処理を行うことから、同スキームの一形態としてここで紹介する。

これらのプラットフォームでは、ショップ事業者の海外展開支援サービスとして、商品説明ページの翻訳対応や、消費者からの問合せ対応、海外向けの決済手段の提供や海外への配送サポートなどを展開していることが多く、海外 EC 展開ノウハウが少ない事業者も、比較的容易に国外市場へアプローチできるメリットがある。一方で、出店にあたっては、相応の出店費用・手数料が発生することや、プラットフォーム事業者側の集客施策が、自店舗のアクセス数に直結するなど、展開活動の自由度が低いという側面も考え合わせる必要がある。

図表 4.5-6 スキームⅡ概念図



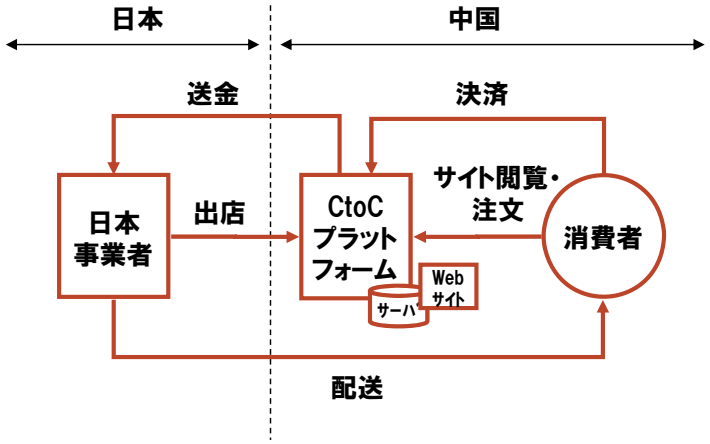
C) スキームⅢ：中国 CtoC-EC プラットフォーム出店

中国国内の CtoC-EC プラットフォームに出店するケースである。中国における代表的な CtoC-EC プラットフォームは「淘宝網」「拍拍網」「易趣網」などである。

2010 年時点でも、中国市場における EC 取引量の 8 割近くを CtoC-EC プラットフォーム上での取引が占めている。同プラットフォームへの出店は、EC での商品購入意向が明確な、極めて多数の顧客層に直接リーチできることを意味する。また、個人名義で出店が可能であり、原則として出店料・手数料が無料であることから、出店に関わる諸費用を抑制することができる利点もある。

しかし、淘宝網の 2010 年末時点における出店店舗数は 400 万店舗を超えており、膨大な競合や商品の中で、自社の店舗および商品が埋没しないための積極的なプロモーションの実施が不可欠である。また、中国の CtoC-EC プラットフォーム上では、現在でも偽物や粗悪品、商品の模倣が横行しているとされ、自社商品の模倣や、サイト上の商品説明画像が模倣されるトラブルなどに注意する必要がある。

図表 4.5-7：スキームⅢ概念図



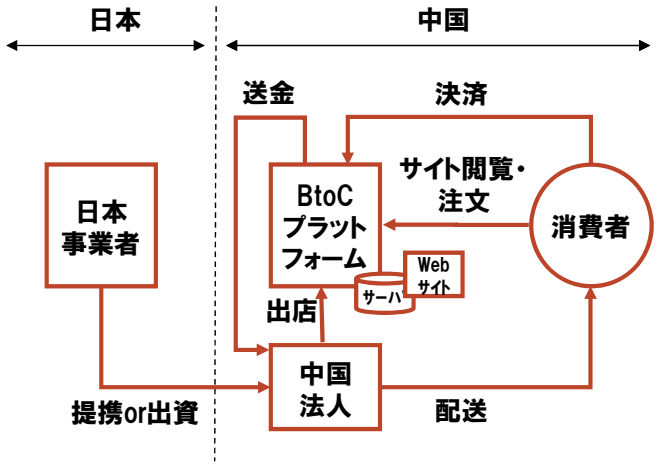
D） スキームⅣ：中国 BtoC-EC プラットフォーム出店

中国国内の BtoC-EC プラットフォームに出店するケースである。代表的な BtoC-EC プラットフォームは淘宝網が展開する「淘宝商城」や、日本の楽天が、中国検索大手百度と提携して開設した「楽酷天」などがある。

こうしたBtoC-ECプラットフォームの特徴は、ショップ事業者を、販売ライセンスを持つ中国法人に限定していることや、出品できる商品を商標登録のなされた商品と規定するなどのルール整備を通じて、これまでのCtoC-ECで問題とされてきた商品品質やサービスに関するトラブルを解消し、より安心安全なECショッピング体験を消費者に提供することを目指している点である。また、プラットフォームを通じての販売には、ICP許可証が必要ないと解釈されており（4.3.3.3参照）、自社商品のブランド価値の棄損を恐れる事業者や、ICP許可証を取得できないが、中国EC進出を本格的に進めたい事業者は、同プラットフォームを活用した中国進出を行っているケースが多い。

但し、淘宝商城などの主要な BtoC-EC プラットフォームは、ショップ事業者を中国法人に限定しているケースが多いため、こうした現地法人を持たない事業者は、改めて中国現地法人を設立するか、出店を代行する中国内資法人との提携などが必要となる場合がある。また、自社商品の商標登録が必要であるなど、同スキームの出店準備には、相応の時間と出費を必要とする場合が多い。さらに、出店料（基本料+販売手数料など）が発生し、利益を制約すること、プラットフォームの技術的な仕様が制約となり、自社が表現したい EC サイトデザインや機能が実現できない可能性があることも勘案する必要がある。

図表 4.5-8：スキームⅣ概念図

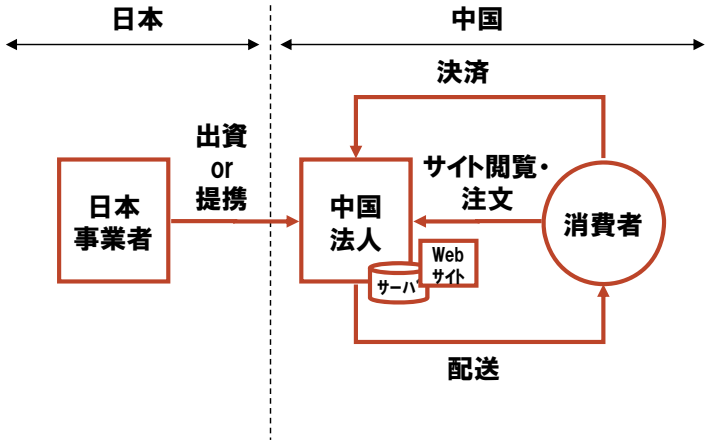


E） スキームⅤ：中国独立 EC サイト展開

中国国内で自社 BtoC-EC サイトを立ち上げるパターンである。フェリシモの自社サイト展開がこのスキームに該当する。中国の EC プラットフォームへの出店ケース（スキームⅢ・Ⅳ）などに比べ、EC サイトの集客戦略やサイトデザイン・機能の自由度が高まるのが特徴である。アパレル事業者など、自社のブランドイメージをアピールするため、Flash などを多用した見栄えの良い EC サイトを構築する事業者などは、同スキームを選択する傾向が多い。

但し、外資系企業が中国国内でECサイトを展開するためには、中国当局より、「ICP許可証」を取得するか、販売ライセンスを持つ現地法人を展開し、店舗販売の延長としてEC販売を行うことなどが前提となる（4.3.3.3参照）。

図表 4.5-9:スキームⅤ概念図



なお、同スキームは自社サイトへのトラフィックを増加させるための施策を積極的に講じることが求められる。なお、現在の中国における広告費用は、日本と同等ないしそれ以上とされており、同スキーム展開初期の段階では、売上が小さいにもかかわらず、莫大な宣伝広告費を必要とする可能性もある。

4.5.3.2. 在庫拠点方式（国内/中国）

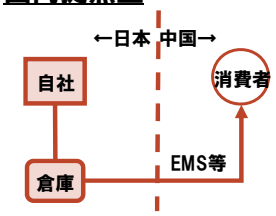
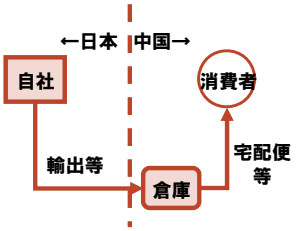
上記スキームの採用と併せて、商品在庫を中国と日本のいずれに配置するかを考え合わせる必要がある(図表 4.5-10)。

在庫を日本国内に配置した場合、中国国内で在庫するケースよりも、在庫コストや管理コストを抑制できる可能性が高いが、注文の都度、海外への個別配送に対応する必要があるため、配送リードタイムが長期化（EMSの場合、約 5～10 日程度）

かかる上、送料も高くなる（例：EMSを用いて中国に配送する場合、1kgあたり 1,800 円、5kgあたり 6,000 円[56]）。また、さらに関税（10～50%）が発生する。

したがって、中国国内における 1 回あたり平均的な購入単価（1,000～3,000 円）の商品購入であれば、商品同等額ないしそれ以上の送料・関税を支払うことになる場合があるなど、売上にマイナスの影響を及ぼす可能性が高い。

図表 4.5-10 在庫拠点方式によるメリット・デメリット

在庫拠点のタイプ	メリット	デメリット
国内拠点型 	● 低コストで展開可能。 ・国内向けECの物流インフラを流用可能。 ・提携先在庫拠点を利用するケースでは、手数料の支払いコストあり。	● 国際送料・関税の発生。 ・国際郵便等の送料は高価であり、価格競争力を阻害しやすい。 ● 配送リードタイム長期化 ・EMSは約5～7日、さらに通関で差し止められるリスクあり。
中国拠点型 	● 相対的に安価な送料、配送リードタイム短縮 ・EMS等に比べ相対的に安価な国内小口輸送を利用。 ・小口通関に関わるリスクを回避可能。	● 事業規模拡大（本格進出）に伴うコスト増。 ・物流拠点構築や在庫・発送管理には相応の費用が発生。 ・パートナー事業者の選定についても、現地情報収集など必須。

一方、中国国内に在庫する場合、消費者にとってのデメリット（送料・配送リードタイム）は消失し、これが制約となる事態を回避できる。但し、中国在庫拠点を整備するための投資やパートナー事業者との契約など、相応の時間とコストが必要となる。また、注文毎の個別日本から中国在庫拠点への輸送費に加え、関税や増価税、中国倉庫における在庫管理費等が発生するため、同スキームで利益を得るためには、こうしたコストを吸収できるだけの売上規模が必要となる。

4.5.3.3. 日本事業者の中国進出動向

以下では、中国市場に向けて EC を介して商品・サービスを展開している日本事業者を紹介する。まず、各事業者の事業展開状況に応じて、前項にて整理した中国進出の典型 5 スキームに分けて整理する（但し、事業者の多くは、複数のスキーム

[56] 日本郵政ホームページ「国際郵便料金表」（2011/1/31 時点）

を並行して展開しているケースが多くみられる)。その上で、各スキームを採用する事業者の事業展開状況や課題への対応状況をみることを通じて、それぞれのスキームに特徴的な利点や問題点を確認していく。

A) スキームⅠに関連する事業者

本項では、国内サイトの多言語翻訳などを通じて、海外へ自社製品・サービスを販売している事業者として、ディノス、オイシックス、JTB を紹介する。

ディノスは中国・オセアニア地域をターゲットに、英語、中国語、韓国語に自動翻訳した自社サイトを展開している。オイシックスのターゲットは香港市場であるが、中国でも注目を集めている食材の越境 EC の事例として、ここで紹介する。また、JTB の取扱商品はパッケージツアー等の旅行関連商品であり、商品物流等は伴わないが、多言語翻訳や問合せ対応など、同スキームに特徴的な課題に対応している事例であるため、特に紹介する。

ディノスは、家具・収納、インテリア、家庭用品からアパレル、ファッション雑貨などオールジャンルの商品について通販事業を展開する事業者である。同社の販売チャネルはカタログ、テレビ、インターネット（PC)、モバイル（携帯電話）などである。

同社は、2010 年 7 月より、海外居住者を対象に、商品を発送するための EC サイト「ディノスオンラインショップ海外発送対応サイト」を展開している。同サイトは、英語、中国語（簡体字/繁体字)、韓国語に、同社日本サイトの商品情報を自動翻訳した内容を掲載している。海外消費者は、日本にサーバーを置く同サイトにアクセスし、個人輸入（EMS で配送）の形態で同社製品を購入する。商品価格は日本サイトと同額（日本円表示）であり、現在は中国・韓国・シガポール・フィリピン・マレーシア・オーストラリアを配送可能地域としている。

現在、同社 EC チャネルの売上に占める、海外発送サイトおよび中国向けの売上割合は大きくはない。アクセス解析結果などより、中国からのサイトアクセス数そのものが少ないことがわかっており、サイトの認知度が上がっていないことが一因ではないかと考えられている。同サイトのプロモーション施策として、百度や Google へのリスティング広告を展開しているが、今のところ明らかな効果は上がっていないという。

また、同サイトの決済手段は現在クレジットカードのみであり、クレジットカードを保持していない中国消費者へリーチできていない懸念があるという。これに対応するため、決済手段に Alipay 国際サービスなどの追加を検討している。

今後、同サイトの配送可能範囲は、EMS の配送可能国全域に広げていくことを想定している。現状では、アメリカからのアクセスが多いことなどから、北米地域への展開が特に有望と考えている。

なお、中国展開については、現在のスキームによるサイト運営と並行して、中国国内でのサイト展開・在庫拠点展開などを採用する可能性を検討しているという。

オイシックスは、品質の高い生鮮食品等をネットで販売する事業者である。同社の売上は右肩上がりで伸張しており、2010 年 3 月期の売上高は 71 億 2,600 万であった。2010 年 9 月時点で定期的に購入する会員の数は、4.5 万人に達している。主要な会員層は、30～40 代の小さな子供をもった主婦層であるが、最近は高齢者や 20 代の若者からの注文も増加傾向にあるという。

同社は 2009 年 12 月より香港向けのサイト「Oisix 香港」を立ち上げている。同社が香港市場に注目したのは、日本人駐在員が約 3 万人は存在しており、日本の食材のニーズが確実に見込めること、インターネットが十分に普及していること、フリーポート（香港、シンガポールが該当）であるため、通関や検疫が他地域よりも簡素であることの 3 つの理由による。

同社では、国内で提供している商品と同様のものを、日本国内の物流センターを経由して空輸、発送から 2 日程度で香港消費者に届けている。通関は、消費者側が行うのではなく、一定ロットにまとめて、オイシックス側で実施する。現在の主なユーザーは日本人駐在員と香港の富裕層などである。

香港には日本の GMS 等も進出しており、日本の食品は高品質、高価格であるというブランドイメージが構築されているという。集客にあたってはこれら日本ブランドのイメージを利用すると共に、新商品を輸入する場合、雑誌の取材を受ける等、パブリシティを上手く活用しているという。

日本の代表的な旅行代理店である JTB は、多言語 EC サイト「JAPANiCAN」を通じ、ホテル、旅行先での移動手段、観光ツアー（サンライズツアー）のセットを同社の強みである在庫数、提案力を活かして世界各国向けに販売している。

同サイトの開設は 2007 年 4 月である。サーバーは国内に設置しており、円建て決済を行う。サイトの翻訳は、日本において人手で 4 言語（英語、韓国語、中国語繁体字、中国語簡体字）に対応している。現在の登録会員数は 5 万 8 千人程度であり、会員数は今後も伸びる傾向にあるという。

開設当初は JTB のブランド名を付けずにサイトを展開し、独自のブランドを展開していく予定であった。しかし、JTB のブランドロゴがついている方が、消費者側からも安心感があるという海外からのコメントもあったため、現在は JTB ブランドをつけた状態で JAPANiCAN を展開している。

注文や問い合わせを受け付けるコールセンターは2010年度調査時点で、約10名体制で日本にて運営しているが、ほとんどの要員が英語対応可能であり、中国語、韓国語にもそれぞれ3名程度で対応しているという。

B) スキームⅡに関連する事業者

ここでは、海外向けECモール、ECプラットフォームを運営する、SBIベリトランスとナビバードを紹介する。特に、SBIベリトランスのECモール「佰宜杰.com」は中国市場に特化しており、同国市場の特徴や動向を反映した取り組みやサイト機能が注目されている。また、ヤフーと淘宝が提携して運営する「淘日本（タオジャパン)」についても、本項で紹介する。

また、佰宜杰.comおよび淘日本の両モール、プラットフォーム上にショップを展開するナルミヤオンラインおよび、日本郵政が運営するプラットフォーム「JapaNavi」にショップを展開する、ホビーリンクジャパンの事例も併せて紹介する。

SBIベリトランスは、日本国内において、中国向けECモール「佰宜杰.com（バイジェイドットコム)」を運営する事業者である。同社サーバーは日本国内に設置されており、金額表示は日本円である（人民元表記も参考として併記)。

同社の2010年の売上高は、昨年度と比較して数千万円程度増加したという。同社の主要ターゲット層は、日本に興味がある中国人、又は同社から2011年に新設分割された、新会社である株式会社シェアリーチャイナが運営している中国人旅行者向けの日本旅行情報サイト「杰街同歩（ジェイジェストリート)」利用者、来日経験者等である。会員数は17万人程度であり、増加傾向にある。

出店企業数は計画中の事業者も含めると50社程度であり、会員数（消費者）と同様に増加傾向にある。同社では、日本の事業者の中国進出に対する意識はこの1年間で本格化してきたと認識しており、同社グループ傘下で中国展開コンサルティング事業を担うSBIチャイナブランディングに対する依頼や要望等の内容をみると、昨年は多くの企業において、中国進出に関する具体的な課題認識等を持っていなかったように見受けられたが、今年から中国進出にあたっての明確な方向性を持つようになってきているという。また、昨年と比較して中堅、中小企業からの問合せも多くなっているという。

同社のプラットフォームを通じて、最も購入されている商品カテゴリはベビー用品である。その他には、生活用品（魔法瓶、炊飯器等)、家電製品が挙げられ、購入されている主な要因としては、日本製品の品質が高いこと、また価格が安いことが挙げられる。

中国消費者は比較的まとめ買いをする傾向にあり、一回あたりの購入額は 5,000～10,000 円程度である。また、キャンペーン等を通じ送料を無料に設定した場合に購入されることが多く、中国の消費者は送料を気にする傾向にあると認識している。

現在、同プラットフォームの決済手段は銀聯カードのみであるが、今後 PayPal への対応も検討している。Alipay 国際決済サービスは、中国国内決済との仕様の違いがある（エスクローではない）こと、また各種機能的な制約があることなどから、現段階において利用する計画はない。

商品の配送は、EMS を利用して、個人輸入扱いで海外の消費者に送られ、そのリードタイムはおよそ 5 日～10 日程度である。

問合せ対応は、メールで受け付けている。問合せ件数は月に数百件程度であり、内容は商品、納入予定日、決済方法等がある。

返品対応は、日本における受付基準に基づいて実施しており、商品そのものに問題が無い場合は返品には応じない。但し、これまでこうした要因で返品になったケースは非常に少ないという。

佰宜杰.com への集客施策としては、銀聯カードと連携し、同カードが発行するリアル媒体（雑誌）への広告や、同カードを運営する関連会社のバナー広告などを活用している。「銀聯」ブランドは中国消費者に浸透しており、安心感を与えるため、集客する上では有効だと考える。また、フォロアーの多い、ブログへの掲載等も実施している。

ナビバードは、海外向け BtoC-EC プラットフォーム「JSHOPPERS.com」を運営する事業者であり、現在約 100 ヶ国及び地域を対象にサービスを展開している。JSHOPPERS.com は消費者からの注文の都度、出店企業から（消費者から注文された）商品を買い取り、（消費者に）納入する、受注発注形式のビジネス形態をとっており、売上は商品販売による売上と、出店企業からの出店時の初期費用によって構成される。

同社がターゲットとしている消費者は、海外在住の日本人や海外の富裕層である。会員数は 50 万人程度であり、緩やかに増加傾向にある。出店企業数は 250 社程度であり、会員数（消費者）と同様に緩やかに増加傾向にある。商品総数は 5 万品目であり、主に衣料品、バッグ、アクセサリー、生活雑貨、美容健康用品、化粧品等の商品カテゴリーを扱っている。

同社サーバーは日本国内に設置しているが、中国向けサイトについてはミラーサイトを中国国内に設置しており、ICP も取得している。翻訳は英語、中国語、韓国語に対応しており、商品価格は日本円で表示している。

同社の EC サイトから購入する際の決済手段にはクレジットカード、Alipay 国際サービスがある。

商品の配送は国際宅急便、EMS を利用して、個人輸入扱いで海外の消費者に送られ、（中国向けの）そのリードタイムは凡そ 7 日程度である。同社においては、物流コストを低減するために、出店企業から一旦同社物流センターに商品を受け、可能な限りロットをまとめて配送している。配送に関する課題としては、梱包箱がつぶれている等の物流網上での取扱い方に問題がある点等が挙げられる。

問合せ対応は、チャット、メール、電話から受け付けている。各国と比較しても中国における問い合わせ件数は多いと認識しており、それに対応できるオペレーター体制を敷いている。

返品対応は、各国及び地域の事情に応じて受付基準を設けているが、中国においては商品が一度利用されていると疑われるようなものも含まれ、問題と認識している。

同社では、中国で EC 事業を展開していく上で、知名度と商品構成が最重要と考えている。同社では、知名度を上げるために主にテレビ広告と、中国大手検索サイト「百度（Baidu）」と提携し、ネット広告を実施しているが、そのコストは非常に高いという。また、商品構成は、ネームバリューのあるもの、希少性のあるもの、日本で流行っているもの等がポイントとして挙げられるという。

同社では、2010 年 9 月に公布された輸入通関規制の強化の影響で売上が減少しているという。中国では、こうした法制度の改正が頻繁に行われており、今後もこの傾向は継続するとみており、中国展開におけるリスクと捉えている。また、商標やドメイン名についても、日本企業の商標を、中国企業が既に取得している（偶然または故意に）ケースが存在し、解決にあたっては膨大な時間を要するという。同社では、同社がこれまでに蓄えた中国展開におけるノウハウを基に、日本企業向けのビジネスサポート事業の立上げを計画しているという。

ヤフーは検索ポータルの日本最大手事業者であり、Yahoo!ショッピングや Yahoo!オークションなどを通じ、EC プラットフォーム事業を展開している。

同社は、2010 年 6 月に中国 EC 最大手、淘宝と連携し、「Yahoo!ショッピング」に掲載されている商品約 1,000 万点を、中国側で購入可能とする BtoC-EC プラットフォーム「淘日本（タオジャパン）」を開設した。国内向けの「Yahoo!ショッピング」に出店していて、ヤフーが提供する決済サービスを導入していれば、商品説明が自動的に翻訳され、淘日本に出品される仕組みとなっている。同国への輸出規制対象物品については、出品規制がかかるという。

同サイトの売上規模はまだ小さいが、2010 年 9 月に中国の通関規制が強化され、デジタルカメラ等、特定商品の通関が制限されたことなどが大きく影響しているという。

現在の同サイトの主要な利用者層は 20 歳台前半の若年層であり、よく売れている商品はアパレルや靴等のファッション関連商品である。但し、現在の送料は 1kg あたり約 1,300 円程度かかるため、送料の割合が相対的に小さくなるような高額商品でないと購入されにくいという。また、中国人消費者は、国際送料や関税額を含む総額が、購入段階で不明瞭であると、商品購入を控える傾向があるため、同サイトでは、総額表示を行っている。

また、機械翻訳の精度には課題認識を持っており、商品キーワードや、EC サイト関連の頻出語の辞書登録を行う等、精度向上に取り組んでいるが、現時点では意味を類推しにくい翻訳も散見され、改善には更に時間が必要という。

なお、淘日本に並行して、淘宝網に展開されている商品 5,000 万点を日本で購入できる「Yahoo!チャイナモール」も開設している。現在は、日本よりも圧倒的に安い商品や、中国からしか購入できない商品（チャイナドレスや玩具等）の購入が多いという。

子供服の製造販売事業を展開するナルミヤインターナショナルは、国内市場における少子高齢化やの景気低迷の継続を背景に、実店舗の絞り込みを進める一方で、EC 店舗による売上拡大を指向している。その結果、2010 年度の着地見込みは約 10 億円と、前年度比 60%増の高成長を実現している。

同社では、テストマーケティングという位置づけで、中国向け BtoC-EC プラットフォーム「佰宜杰.com」への出店している。また、ヤフーが展開する日本国内向け EC モール「Yahoo！ショッピング」に出品していることから、ヤフーと淘宝網が提携して展開している中国サイト「淘日本」に同社商品情報が展開され、中国からの購入が可能になっている。現時点では、両サイトとも、目標売上は達成していないが、同社ではこの要因を 1．中国のインターネットユーザーの多くが子供服を購入する年齢層に達していない、２．現在のインターネット販売の主流がオークション系中心である為と考えている。近い将来には同社の期待するインターネット購入に抵抗のない消費者層が拡大するとみている。

このような状況を踏まえ、同社では、好調な成長を示している国内向け EC サイトの販売促進策を活用し、中国での自社製品の売れ行き動向などを注視しつつ、同国市場に本格参入したいと考えている。

ホビーリンクジャパンは、日本のプラモデル・フィギュア・書籍・雑貨等を自社サイト「HobbylinkJapan」を通じて国内外に販売する EC 事業者である。主に北米、欧州、香港などへ商品販売を行っている。

同社は、日本郵政の BtoC-EC プラットフォーム「JapaNavi」を介して、中国向けに商品販売を行っている。どの商品に需要があるか不明であるため、約 700～800

品目の出品商品は、ジャンルや価格帯にあえて幅を持たせることで、売れ筋を確認したいとしている。現時点において、同サイトを通じた売上は僅かであるが、同社では、主に国際送料が高額であるため、送料を含めた商品価格が、中国の消費者に受け入れられにくいためではないかと考えている。

C) スキームⅢに関連する事業者

ここでは、CtoC-EC プラットフォーム「淘宝網」を 5 年間にわたって活用しているフェリシモを紹介する。なお、同社では、同サイト出店（スキームⅢ）に並行して、日本サイトからの海外越境販売（スキームⅠ）、淘宝商城への出店（スキームⅣ）、および中国独立サイト展開（スキームⅤ）と、4 つのスキームを複合的に展開しているが、ここでは、スキームⅢに関連する取り組み状況のみを紹介する。

フェリシモは、自社企画商品を中心に、独自にセレクトした国内外の商品やサービスを、カタログや EC を通じて販売している日本の事業者である。主な取扱商品は、20～40 代の女性やファミリーを中心にしたファッションおよび生活雑貨などである。フェリシモの中国市場へのアプローチとして、日本法人が運営する海外向け多言語サイト展開、同社中国法人による、EC プラットフォーム(BtoC および CtoC)出店、中国法人による中国自社サイト展開の 4 スキームを並行している。

同社の CtoC-EC プラットフォーム出店の歴史は長く、CtoC-EC プラットフォーム淘宝網へ 2005 年に出店している。同社では、店舗の運営は「ネットフランチャイズ」と呼ばれるショップ事業者が行い、商品の発送はフェリシモ側が担当する仕組みを採用している。

D） スキームⅣ：BtoC-EC プラットフォームへの出店

ここでは、淘宝商城をはじめとする BtoC-EC に出店する事業者を紹介する。夢展望は、国内自社サイト、CtoC-EC の淘宝網への店舗展開を経て、現在では BtoC-EC の淘宝商城を中国における旗艦店としている。スタイライフは中国の提携事業者が展開する BtoC-EC プラットフォームを介して、商品を販売している。また、中国検索大手、百度と合弁で BtoC-EC プラットフォームを展開する楽天の取組み状況についても紹介する。

夢展望は、20 代前半から 30 代の女性に向けて、渋谷ギャル系レディースファッションを EC 専業で展開する SPA 事業者である。2010 年 9 月期の連結総売上は 63 億円、現在の海外売上比率は 1%程度である。

同社では、今後も売上成長率を年 30%ペースで高めることを事業目標としており、その実現のために、成長市場である中国・アジア地域の市場開拓に取り組んでいる。同社は 2009 年 8 月より台湾の EC モールに出品を開始し、2010 年秋には単月黒字化に成功している。

同社の中国展開は、国内サイトの一部を翻訳対応するなどのトライアルよりスタートし、2009 年 8 月からの淘宝網（CtoC-EC プラットフォーム）への出店を経て、2010 年 5 月より、淘宝商城（BtoC-EC プラットフォーム）への出店に至っている。現在では、同プラットフォーム店舗を中国市場における旗艦店と位置付けている。

CtoC-EC プラットフォーム淘宝網の展開当初は、日本側に在庫を持ち、EMS により海外配送していたが、配送リードタイムの長さに起因するクレームが 1 日あたり百数十件に達していたという。また、同社商品の大半は中国生産であるにも関わらず、日本からの再輸出という形をとるため送料・関税がかさみ、結果的に日本の 1.4～1.7 倍の価格で販売することもあったという。現在では商品在庫は、中国側に配置しており、日本系の物流事業者倉庫より配送を行っており、配送遅延に関する苦情は大幅に減っているという。

現在、同社では、淘宝商城に 400～500 点程度の商品を展開している。商品の選定は、日本側のマーチャンダイザーの提案のうち、中国側スタッフが現地嗜好のトレンドを考慮して選択している。また、中国オリジナルの商品も一部展開している。淘宝商城の出店料負担のため、利益が上がりにくいという課題もあり、今後の中国市場での売上規模拡大に応じて、将来的には自社 EC サイト展開も構想しているという。

なお、同社では、中国におけるプロモーション施策の一環として、2011 年 2 月より、自社商品を展示し、テレビや雑誌媒体に対して貸し出す「上海プレスルーム」をオープンさせている。同プレスルームを介し、中国メディアに自社ブランド商品

を露出させ、口コミによるプロモーション効果を期待すると共に、日本のギャル系ファッション文化を中国の女性に提案する狙いもあるという。

スタイライフは、主に女性向け高感度ファッション商品を取り扱うアパレル EC 事業者である。主に国内のファッションコマース事業の好調により、2011 年 3 月期の連結総売上は前年度比約 110.7%となる 84 億円で着地した。

同社では、EC サイト「Stylife」を始め、複数の EC サイト（PC：5 サイト、モバイル：3 サイト）を展開しており、コンバージョン率は 1%程度である。なお、モバイル EC サイト経由の売上は全体の 4 割に達しており、近い将来、PC サイトより高い売上を実現すると見ている。

同社では、市場の成長が著しい中国・アジア地域への進出を成長戦略の一環と位置付けており、中国をはじめ、香港、台湾、韓国などへの展開を推進中である。

中国市場展開は、2008 年より、中国内資企業「TOGJ（北京流行概念商貿有限責任会社)」との提携を通じて実施している。同社の展開する BtoC-EC プラットフォーム「逛街網（togj.com)」などから自社の取扱商品を販売しているが、現時点では十分な実績が挙げられていない。

同社では、2010 年 4 月および 6 月にて、北京、上海、深センなどの大都市にて、通販雑誌のトライアル展開を行ったところ、大きな反響を得たことを受け、同年 12 月、中国の大手出版社「中国紡織出版」と提携し、通販雑誌「昕薇（シンウェイ）Look!s」を中国国内で発刊した。注文は電話および、中国紡織出版の展開する EC サイト「昕薇網（シンウェイ)」で受け付ける。スタイライフでは、中国消費者はインターネット上の情報よりも、出版物に対する信頼感が高い傾向があると考えており、新しい販売チャネルとしての役割を同媒体に期待すると共に、出版物を通じた自社ブランドイメージの向上を狙っている。

現在、同社では、中国で生産した商品を一度日本に運び、再出荷する形で中国市場に流通させることにより、無駄な流通コストが生じていることを懸念している。将来的には、日本を経由せず中国消費者に届けることができる流通体制を構築する方針である。

なお、同社では、中国展開時の課題として、パートナー事業者の事業戦略と自社の戦略の整合性が折り合わない場合、狙ったスピードで事業が展開できないことを挙げている

楽天は国内最大の EC プラットフォーム「楽天市場」を展開する事業者である。

楽天の海外展開は、日本から海外へ商品を輸出する多言語 EC サイト「楽天海外販売」、2010 年 6 月に買収した米 EC 事業者 BUY.COM が運営する、日本向け個人輸入サイト「BUY.COM 個人輸入」、および、海外 EC 事業者の買収や提携を通じ、

台湾、北米、フランス等に展開する現地の EC サイト群によって構成されている。これらのうち、同社が現在注力しているのが、中国における現地 BtoC-EC プラットフォーム「楽酷天」の運営である。

2010 年 10 月に中国検索ポータル最大手である百度との合弁会社「楽酷天有限公司」を設立して BtoC-EC プラットフォーム「楽酷天」の運営を開始した。基本的に、中国国内のショップ事業者および消費者をターゲットにしている。楽酷天の名称は、中国国内で「楽天」の商標は他社が既に取得していたため、別の商標を考案したものである。

同社は、中国各地で説明会を繰り返し、ショップ事業者を募っており、現在は現地事業者を中心に 2,000 社が出店しているという。中国では、EC 振興は明確に国家戦略となっているため、中国の政治家などはおおむね同社の活動に協力的であるという。当面の課題は、楽酷天のブランド認知をいかに中国の消費者に浸透させていくかであるという。

現在の楽酷天は、EC 中心の事業展開となっているが、今後は日本国内で提供している「日常消費（EC や旅行など）」、「ライフイベント（住宅購入、就職など）」、「個人金融取引（銀行、証券など）」も中国国内で展開していきたいとしている。将来的には、現在それぞれ個別に運営されている、楽天海外販売、BUY.COM 個人輸入、現地の各 EC サイト間を連携し、国境を越えた EC プラットフォームを構築していきたいと考えているという。

E） スキームⅤ：中国における独立 EC サイトの展開

ここでは、中国における独立 EC サイトを展開する事業者を紹介する。スキームⅢを展開する事業者として先に紹介したフェリシモは、並行する中国独立サイトを主要な EC チャネルと位置付けている。また、ピーチ・ジョンは実店舗展開との歩調を合わせた EC 展開方針や多彩なオフラインプロモーションが特徴的である。また、パッケージツアーを販売する BtoC-EC サイトを中国国内で展開している EC ナビの取り組みについてもここで紹介する。

フェリシモは、日本法人が運営する海外向け多言語サイト展開、同社中国法人による、EC プラットフォーム(BtoC/CtoC)出店、中国法人による中国自社サイト展開の 3 スキームを並行して中国 EC 展開を行っている。

日本法人が運営する海外向け EC サイト「フェリシモオンラインショップ」は、英語、中文繁体、中文簡体、日本語に対応しており、消費者が同社商品を個人輸入扱いで購入することを前提とした販売を行っている。同サイトでは、国内通販で扱っている商品の大半が購入可能であり、中国と香港、マカオ、台湾、シンガポール、北米・中米地域、オセアニア地域などの 24 カ国へ DHL（中国は EMS）で配送している。通常の送料はアジア地域では一律商品代金の 10%、1 万円以上の購入で送料無料としている。同サイトにおける決済手段は、クレジットカードと Alipay 国際サービスに対応している。Alipay 国際サービスは消費者側が先払いする形となるため、まれに在庫切れが発生した場合の返金作業に非常に手間がかかるという。

フェリシモは、1999 年、北京に「北京幸福生活貿易有限公司」を設立し、中国進出を果たしている。以降、店舗展開、カタログ販売などの試行錯誤の後、2005 年からは主に EC に注力した販売を行っているという。

自社サイトでは、中国の EC サイトデザインで好まれるとされる原色の色使いや「SALE」などの文字の多用を避け、「フェリシモらしさ」を追求してブランドイメージを表現している。同サイトのデザインは中国でも高く評価されており、中国の大学生ネットユーザーによるアンケート調査で賞をもらったこともあるという。

また、CtoC-EC プラットフォームの淘宝網への出店（スキームⅢにて紹介）と並行した BtoC-EC プラットフォームである淘宝商城への出店は 2008 年 6 月より開始しており、現在は 4 店舗、自社スタッフ 12 名が専任で同サイト店舗の運営を担当しているという。

なお、淘宝網、淘宝商城の決済手段は Alipay が 9 割以上占めており、自社サイトでは半分以上を代引き、4 分の 1 程度を Alipay が占めており、銀聯カード等の銀行カードで決済する人は比較的少ないという。

淘宝網、淘宝商城店舗への問い合わせには主にチャットで、自社サイトへの問い合わせには主に電話（コールセンター）で対応しているという。商品に関する中国

消費者の問い合わせは非常に細かく、アパレルであれば、縫製、素材、寸法などについて確認があるため、JIS 基準のヌード寸法だけでは対応できず、仕上がり寸法をきちんと表記しておくことが求められるという。

同社では、物流拠点は自社で上海に配置している。日本で販売する商品は、主に中国で製造されているが、この上海の倉庫を通じて日本に輸出される。そのうち一部の商品は、中国国内販売用にとり置く形で商品を調達している。今後は中国消費者の嗜好にあわせ、原価をおさえた中国国内販売用の商品を開発することも検討している。

配送は、現地の宅配事業者に委託しているが、同国の配送品質は非常に悪いと実感しており、配送員が制服を着て、きちんとした挨拶と共に配達先を訪問するという日本における宅配事業者のイメージは全く当てはまらないという。フェリシモでは、消費者が商品を受け取るときのイメージは、自社ブランドイメージに影響を及ぼす可能性があると考えており、日系事業者のヤマト運輸が対応している上海地域については、日本同様の配送品質が期待できることから、同社のサービスを利用しているという。

同社では、2009 年 5 月頃より、口コミを意識したプロモーションを積極的に行っており、直近 1 年程度でようやく手ごたえを感じ始めているという。例えば「500 色の色えんぴつ」という、毎月 120 人民元で 25 色ずつの色鉛筆を 20 カ月継続購買するという商品の販売に際しては、当初中国法人の社員からは、「高すぎる」「中国の消費者は 20 カ月も待たない」などの否定的な意見が多かったが、いざ販売してみると、様々な雑誌に取り上げられ、多くの取材を受けたという。また、同商品を契機に中国の SNS「豆瓣（douban)」とタイアップした「色鉛筆を使った作品のコンテスト」企画等を開催し、大きな反響があったという。

なお、中国におけるフェリシモの店舗は 1 店舗のみであるが、同店舗は北京のビジネスの中心地とされる国貿中心に位置している。同社では、こうした一等地に実店舗を持つことで、店舗における売上以上に、フェリシモの EC 店舗への安心感を高め、ブランドイメージを向上させる効果が高いと考えている。今後も、プロモーションの一環としての位置づけで、上海等で良い物件があれば出店を検討したいと考えているという。

ピーチ・ジョンは、女性向け下着を主にカタログ媒体をメインとした通信販売（EC 含む）または実店舗で販売するアパレル事業者である。同社は、2010 年 2 月、上海に現地子会社（上海披琦炯商貿有限公司設立）を設立、8 月に営業を開始し中国本土への進出を果たしている。中国での EC サイト「蜜桃派（PEACH JOHN)」のサーバーは中国国内に設置している。ICP は現地のパートナー企業（創業社長が日本人の現地企業、日系企業の現地子会社ではない。）が取得しており、ピーチ・ジョン

としては、現地パートナー企業と消化卸取引を行っている。また、EC サイトの実質的な運営は現地子会社が行っている。

中国のサイトは商品に対する細かい説明の他、問合せの対応も重要になってくるため、EC サイトからチャットで問合せ対応できる機能を提供している。また、電話での問合せにも対応している。ピーチ・ジョンでは、EC サイトの整備は整ってきているため、今後は広告にも注力していきたいとしている。

ピーチ・ジョンで提供している商品のラインナップは、日本の通販とは異なり、アウターは取り扱っていない。日本の店舗での取扱商品に雑貨やルームウェア―の比重を少し高めたような品揃えである。但し、一部、中国消費者の嗜好に合わせ、人気の高い赤色を多く使用した商品を提供している。また、店舗と EC サイトにおける商品展開についても基本的に同一のものである。価格設定については中国側での販売額を若干高めに設定している(付加価値税は日本と同様に内税方式であり、かつ日本が 5%に対して、中国は 17%と高い。また、輸入関税も日本の 2 倍程度となっているため)。商品は中国での生産委託先から香港の子会社である PJ HONG KONG が仕入れ、中国国内へ卸している形態をとっている。

中国国内におけるプロモーションについては、現在、認知度向上のためにファッションショーやファッション誌への広告等、マス広告を中心としてプロモーションを実施している。また、Web 広告（リスティング／バナー広告）は積極的に実施している。一方、SNS ではファンコミュニティを形成しており、会員数は増加傾向にある。利用者同士の座談会の実施も行っており、実際の利用者同士で意見交換してもらい、口コミの拡大につなげたいと考えている。

現状、配送のリードタイムは大よそ 2～5 日程度である。中国国内の倉庫－店舗間の物流および倉庫内の在庫管理を伊藤忠の物流子会社に委託している。末端物流（個配）についてはヤマト運輸の現地子会社に一括で委託(地域によっては、再委託)しているが、再委託を行っている地域に関しては、配送時（もしくは返品時）に梱包箱がつぶれている等の物流網上での取扱い方に問題がある点は課題となっている。

問合せ対応は、外部のコールセンターを活用している。問い合わせ内容は商品の細かい説明が多い。価格交渉はほとんどなく、対応もしていないという。

今後、同社では、まず店舗展開を先行しブランド認知・ブランドに対する安心感を高めた後、EC チャネル販売を本格化していく方針としている。

EC ナビは、運営する価格比較サイト「ＥＣナビ」などを通じ、商品価格・サービス比較情報および、ポイントプログラム等を提供する情報提供サービス事業者である。

同社は、中国において、パッケージツアーを販売するBtoC-ECサイト「慢慢走」を展開している。同サイトはパッケージツアーのオークション販売も行っているが、

オークションは主に集客のための施策と位置付けている。同社は、中国語版の価格比較サイト開設を目指し、2006 年に中国現地法人「ECナビチャイナ」を設立したが、当時の中国は物流・決済インフラの整備が遅れていた上、ECサイト数も少なかったため、富裕層に的を絞った高級ホテル予約サイトに軌道修正した経緯がある[57]。

現在、同サイトの粗利はおよそ 20 万～25 万人民元（円ベースで 300 万～500 万円）であり、年間約 20～25%程度で成長を続けているという。利用者はニューリッチ層といわれる 25～35 歳の富裕層が 7 割程度を占める。プロモーション活動は、リスティング広告等のオンライン媒体を中心に展開している。決済手段は Alipay、現地（ホテル）払いなどの後払いである。中国では後払いの慣習が特に根強いため、前払い決済に移行することが難しいという。

同サイトを運営するECナビチャイナでは、自社コールセンターを保有しており、通常販売の申し込みの約半数は同コールセンター経由で受け付けている。従業員は基本的に現地で面接、採用を行っている。同社における従業員の離職率は低いという。

同社では、中国におけるモバイルインターネット市場の伸びに着目しているが、同市場ではようやくサービスの提供から販売（EC）への移行している段階とみている。今後は EC ナビでもモバイルの対応を行う意向である。

4.5.3.4. 米国事業者の中国進出動向

以下では、米国事業者の中国進出動向をみていく。前項4.5.3.1の整理では、eBayはスキームⅢのプラットフォーム事業者、Hewlett-Packard、Dell、Disney、P&G等はスキームⅣの事業者、Apple、GAP、Neweggはスキーム V の事業者に該当する。また、これらのスキーム以外に支援事業者として中国ビジネスを展開する事業者も存在している。

eBay は、1995 年に米国で誕生した、CtoC-EC プラットフォーム事業者である。2003 年より易趣網を買収し中国市場に本格参入したが、淘宝網との競争の激化により、同国内市場における収益状況は厳しい状況であった。そのため、中国から海外（欧州、米国、オーストラリア等）への EC を介した商品輸出を支援するビジネスへと、事業の重点を移している。

同プラットフォームを利用する販売者は、海外の消費者に直接リーチし、EMS 等の小包配送を用いて、各国の貿易障壁（関税等）に対応することが出来る。現在、販売者の利益率は、およそ 30%以上であり、同社は各取引額の 10%を手数料として徴収している。同社の中国地域における売上の殆どは、この越境ビジネスに関す

[57] 2009/11/24　日経産業新聞

る手数料収入から得られており、直近 3 年間は毎年 100%弱の高い成長率を維持している。

同社の中国におけるビジネスは、海外消費者と中国販売者を取り持つサービス提供に重点を置いているため、顧客情報や統計データは蓄積しているものの、積極的なマーケティングやプロモーションは行っておらず、アフターサービスも個々の中国側販売者が海外消費者に対応するための支援に留めている。

同社は、海外から中国に販売する越境 EC ビジネスについては、EC を用いて海外から直接商品を購入しようとする中国消費者層が現時点で薄いとみられること、通関や関税など国際物流に関する懸念があることから、現時点ではその市場規模は相当程度に小さいと考えており、当面は中国から海外への越境 EC ビジネス支援に注力していく方針としている。

米国の主要企業が中国に展開する際には店舗展開と合わせた EC サイトの展開例が多くみられる。

Apple は、米国のデジタル家電製品および同製品に関連するソフトウェア製品を設計・製造する多国籍企業である。近年は iPod、iPhone、iPad をはじめ斬新な製品と iTunes、App Store に代表される新しいサービスの展開により大きく業績を伸ばしている。店舗展開だけでなく、オンラインストアを世界各国に展開しており、近年は EC 市場にも大きな影響を与えている。

Appleはこれまで中国でのEC展開に関しては、静観を保っていたが、2010 年 10 月 26 日に、同社オンラインストア「Apple Store」の中国語版（store.apple.com/cn/）を開設している。中国本土において、簡体字によるオンライン直営店として、他国のオンラインストア同様に自社製品の販売に加え、PCのカスタマイズや、iPodのメッセージ刻印、送料無料といったサービスも提供している。これまで中国の消費者がiPhoneを購入する際、AppleのWebサイトで注文し、北京と上海にある四つのApple直営店のいずれかに受け取りに行かなければならなかった。Appleの中国直営店は 2009 年まで 1 店舗のみであり、販売の大半を認定再販業者に委託してきた。今後の計画として、2011 年には合計 25 の実店舗をオープンさせる予定であるという[58]。中国語版Apple Storeでは、PCの「Mac（Macintosh）」やスマートフォン「iPhone」、タブレット端末「iPad」、メディアプレーヤー「iPod」等が販売されている。これらのサービスにより、都市圏以外の消費者でもオンラインストアを通じ、Apple製品を購入することが可能となる。こうした地域への配送のリードタイムは通常より 1 日から 2 日多くなると想定されている。決済方法はクレジットカード、デビットカード、口座振替、前払い（Cash Deposits）に対応している。

[58] 2010/10/27 Wall Street Journal

また、同時にAppleは、モバイルアプリケーション配信・販売サービス「App Store」の簡体字中国語版も開始している。このサービスの開始により、中国国内の消費者もiPod、iPhone、iPad等のアプリケーションをオンラインで購入することができるようになる。開設当初、App Storeに現在登録されている政界各国のアプリケーションの数は30万本であり、これに加え、中国に特化した種々のアプリケーションを中国本土の消費者に配信可能となった。但し、App Storeではクレジットカード決済のみに対応しているため、中国の多くのクレジットカードを保有していない消費者はアプリケーションを購入することができない状態となる。App Storeについては決済の問題は依然として残ったままである。

米国衣料品小売大手のGAPも店舗展開と同時期にオンラインショップを展開した事業者である。GAPは2010年11月に中国第1号店を上海市淮海中路の香港プラザに開店したと同時に、オンラインショップも開設した。さらに、北京と3上海において直営店を展開している。

商品企画は米国、日本、英国等、海外から集めたものとなっているが、南北で体型の大きく異なる中国に合わせて多くのサイズを用意している。ECサイト（www.gap.cn）では店舗と同じ商品をそろえ、配送料なしの同価格で提供している。Gap Chinaのレドモンド・ヤン社長によれば、「店舗は一挙に開設できないが、多くの人にGAPを知ってもらうためにオンラインショップを立ち上げた」という[59]。

GAPは同業他社と比較して中国展開は慎重であったが、4年以上の調査を行ったうえで、「一人っ子政策」等の影響や、消費者の生活スタイルやギャップの認知度向上、他社の動向などを総合的に判断して、出店判断を行ったという[60]。中国の消費者が日本への旅行などで日本のギャップ店になじんでいることもあり、店舗設計や構成、商品、店員訓練などに日本の経験を大きく取り入れ、Gap Japanからの出向者や出張者による支援も大きな役割を果たしているという。同社の2010年10月の米国の既存店舗の売上高は対前年比2%増にとどまっており、ECと海外売上拡大を重視する姿勢をみせている。同社では海外とEC販売の売上構成比は2009年度末時点では、19%であったが2013年度末には25%超まで上昇させる見込みである。2010年初めの時点では25カ国の展開であったが、同年末にはオンライン販売の拡大により80カ国へ拡大する見通しとなっている[61]。

Newegg は、2001 年に、アメリカと中国に同時に設立され、中国国内では、BtoC-EC サイト「新蛋(Newegg.com.cn)」を運営する事業者である。

[59] 2010/11/12 繊維ニュース
[60] 2010/06/23 Bloomberg
[61] 2010/11/11 Reuters

同社サイトで取り扱う商品は電化製品が主で、現在 1 万 5 千の SKU がある。2011 年を目処に、生活用品の取り扱いを広げ、3 万 SKU まで拡大予定である。同社のターゲット層は 15～45 際の男性で、顧客の 80%は、上海、北京、杭州、南京、無錫、武漢、成都、西安の居住者に集中している。1 回の顧客単価は約 700 人民元である。

中国では、通信事情が悪く、地域によっては、希望のサイトに繋がらないケースが多く発生する（一般的なサイトのアクセス成功率は 95%程度とされる）。新蛋では、中国全土にサーバーを設置、ほぼ 100%のアクセス成功率を実現し、消費者の購入機会を確実に捉えることを競争優位性の一つとしている。

同社では、今後、政府の消費誘導施策を背景に、沿岸部の 1 級都市以上に、内陸部を含む 2 級、3 級都市の消費拡大が進むとみている。こうした将来の消費構造変化に対応できるよう、地方都市への配送に対応できる物流ネットワーク構築を確実に進めていく必要があると考えている。

一方、自社サイトの構築ではなく、中国最大の EC モールであるタオバオへ出店する事例も見られる。

米国において EC を展開している事業者のうち、Hewlett-Packard、Dell、Disney は 2008 年頃から、P&G は 2009 年からタオバオへの出店を展開している。

Hewlett-Packardは以前から中国の農村地域への進出を狙っていた。この地域は、近年急激に成長しているものの、PC市場にとっては未開の部分も多く、かつ米国企業であるHewlett-Packardにとっては中国ベンダーのLenovoの後塵を拝している地域でもあった。2009 年には中国政府による中国農村部でのPC助成金プログラムが展開された。このプログラムは、農村部の住民がプログラムの対象製品のPCを購入すると政府から 13%の還付金が得られるというものであり、この施策の展開によって農村部でおよそ 40 万台のPCが販売された。中国商務部の発表によると、このプログラムによって販売されたおよそ 4 割のPCはLenovo製であり、米国企業のHewlett-Packardの製品は 1%程度に過ぎなかったという[62]。2009 年時点で中国マーケットによるPCの販売シェアはLenovoの 42.4%に対し、Hewlett-Packardは 14%程度にとどまっていた。Hewlett-Packardではこの状況を打開するために 7,000 の店舗と 1 万のセールスパートナーと提携することによってシェア拡大に取り組んでいたが、さらに農村地域に 700 店の店舗を展開すると発表している。また、その一環としてタオバオへの出店によって中国での販売シェアを拡大する狙いと考えられる。競合のDELLも同様にタオバオへの出店を行っており、DELLのタオバオにおける 2009 年 4 月の売上は 200 万人民元に達したという[63]。

[62] 2009/10/19 China Daily
[63] 2009/10/19 China Daily

P&G は 2009 年 6 月にタオバオモールへの出店を行っている。P&G はタオバオモールに「e 生活家」を出店、自社商品をすべて網羅したネット旗艦店として好評を受けているという。

近年は中国の化粧品・日用品業界において、人口、および所得の約半数を占める地級都市（地区レベルの都市）と県級都市（県レベルの都市）の開拓が活性化しており、外資系企業は中国戦略の重点を大中都市から中小都市や農村部へと移しつつある。P&Gも同様にこの地方都市市場を開拓するために、現地対応製品の開発から流通経路の構築、さらには販促活動の展開にまで注力している。マーケティング戦略の強化によって、180 ミリリットル、300 ミリリットル、500 ミリリットルのシャンプーや、65 グラムの洗剤「タイド」、2 個装着パッケージの石鹸「セーフガード」など、従来と違う容量規格の安価な製品を大量に投入した。代理店や小売店側では、販売利益がまだ薄いにもかかわらず、販売量が着実に拡大したため、歓迎されたという[64]。

P&Gによると、中国でのEC販売への参入は新しい販路の開拓を目的としている。2009 年のタオバオ参入時点では、P&Gはスーパーマーケット、デパート、ドラッグストア等の販路は全て開拓済みであった。オンラインストアでの販売価格は市価より 20%から 30%低く設定されている。P&Gではオンラインストアを主要な収益源とは考えておらず、低価格での商品の提供によって消費者を集め、市場シェアを向上させることが目的としている[65]。

事業者の中国展開については、支援事業者も参入しており、決済サービスの大手やその他の事業者もサービスを展開している。

クレジットカード会社のVisaは中国銀聯（UniopPay）と一時は対立していたものの、中国マーケットへのアプローチのために協業することを決定している。また、同様にマスターカードも 2010 年 9 月に業務提携に合意している。これらの提携に関してはクレジットカード会社にとって脅威となる銀行口座から直接引き落としができる中国特有のシステムの急激な成長が影響しているという。オンライン決済サービスを提供している事業者としては、Paypalが中国銀連と提携している。Paypalの場合、消費者は直接銀行口座から引き落としが可能となるため、Paypalの利用者は中国銀連の銀行間ネットワークを利用することが可能となる。Paypalでは、中国銀聯との提携により越境ECを促進させることができるとコメントしている[66]。

[64] 2011/02/01 月刊国際商業
[65] 2009/06/04 ChinaTechNews
[66] 2010/03/17 Dow Jones Newswires

決済の支援サービスについては、Paymate.Inc という事業者が Paypal と類似のサービスを展開している。Paymate は 2000 年にオーストラリアとニュージーランドにて、EC におけるクレジットカード決済とそのリスク管理を請け負う会社として設立された決済におけるセキュリティを担保するサービスを提供する事業者である。アメリカでは 2009 年半ばより運用を開始しており、EC でのクレジットカード決済による詐欺の発生率を大幅に低下させる事が可能なシステムにより安全な BtoC 取引の場を提供している。

Paymate のサービスは販売事業者側と購入者側の間に立ち、過去の決済情報を基にクレジットカードの情報を認証時の信用チェックを行ったうえで、支払い処理を行うものである。銀行の法規によって、セラーはオーストラリア、ニュージーランド、アメリカのいずれかの国に所在地がある必要があるが、バイヤーは世界 57 ヵ国いずれの国からであっても自国通貨で利用することが可能であるという。Paypal 等が提供しているサービスと比較して、非常にセキュリティ機能の高いプログラムを使用していることが差別化の要素であるという。

現在利用者は販売者側が 3 万人、購入者側が 40 万人となっている。売上は直近の 10 年間で大幅に拡大したという。販売者側の利用料は 40 ドルの年間利用料に加え、月に 5 ドルの利用料と毎回のトランザクションベースの売上の 3%に 50 セントを付加した手数料の合計となっている。販売者側が主に利用しているクレジットカードは AmericanExpress、VISA、MasterCard、Discover 等であるという。

Paymate によると、事業規模市場は非常に拡大しているものの、販売者側が法的規制によって限定されているため、海外の場合は特にカナダやラテンアメリカへの展開が大きいという。また、モバイルに関しては、セキュリティ環境が整っていないため、現在は参入を検討している段階である。アジア圏への進出に関しては、Alipay との提携を行っている。但し、現段階ではまだ Alipay のオーストラリアとニュージーランド、およびアメリカへの進出のサポートを行っている程度となっている。

その他の支援サービスとしてインターネット広告の支援事業者も米国から海外へ進出する企業に対しサービス提供を行っている。

HTP Company は、ウェブデザインや SEO に特化した事業を展開している米国の事業者である。米国国内ではニューヨークとフロリダに事務所があり、アジアにはフィリピンとインドのニューデリーに事務所を開設している。直近の 5 年間での売上高を拡大させ、米国の Inc.というビジネス支援を中心としたビジネス雑誌の企業 500 リストの、トップ 100 位内に評価されている。直近では、流行のソーシャルメディアへの対応も行っており、Facebook や Twitter、ビデオ広告なども手がけている。同社では、主として米国からヨーロッパ、ラテンアメリカを対象としたオンラ

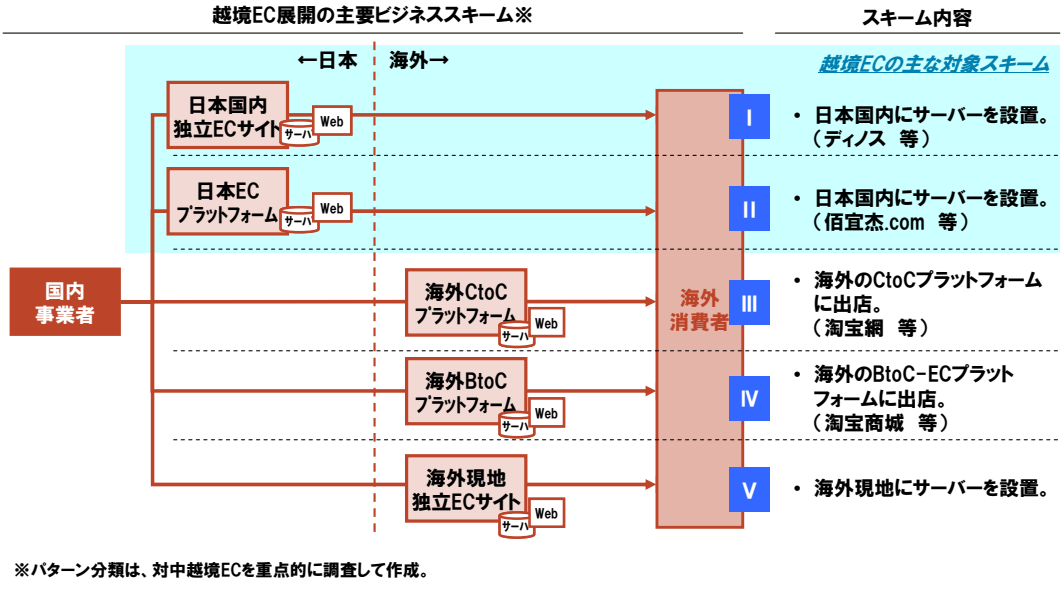
インマーケティングの支援を行っているが、日本、中国の企業が米国で事業を展開する際の SEO 対策の依頼があるという。また、同社では百度（Baidu）での検索結果のランキングを上昇させるために Google の SEO と関連させたアルゴリズムを保有しており、百度（Baidu）に対する SEO の効果も高いという。

5. 中国インターネットビジネス進出上の課題

5.1. 越境EC推進上の課題／対応方針（案）

ここでは、越境 EC を推進する上での課題について述べる。越境 EC は中国進出パターンでいうところの、パターン 1、2 に該当する。

図表 5.1-1 越境 EC に該当するパターン



※パターン分類は、対中越境ECを重点的に調査して作成。

越境EC事業者に対するヒアリングや、消費者アンケート、消費者グループインタビュー等の結果を受けて、越境EC推進上の課題を整理した（図表 5.1-2）。課題は、消費者と事業者の最も基本的な関係である信頼感の醸成から始まり、進出上の具体的な戦略、オペレーションの内容であるマーケティング、物流、顧客対応、そして法規制への対応と、大きく 5 つの領域に分類される。

図表 5.1-2 越境 EC 進出上の課題一覧

課題項目		概要
消費者信頼感醸成	「品質」に対する信頼感醸成	・消費者が知らない企業の商品に対して感じる、商品品質への不安の払拭。
	「対応」に対する不安	・消費者が知らない企業の問合せやアフターサービス対応に感じる不安の払拭。
マーケティング	消費者ニーズの把握	・消費者ニーズを把握し、中国特有の事情を考慮した上で、中国で売れる商品を特定。
	価格競争力の強化	・関税や配送料により生じる価格上の不利への対応。
	効率的な販促活動	・多大なコストが必要な販促活動によらない、効率的、効果的な販促活動の実施。
物流	低い物流品質への対応	・中国国内における低い物流品質への対応。
	煩雑な通関・検疫への対応	・煩雑な通関、検疫などへの効率的な対応。
顧客対応	効率的な顧客対応体制の構築	・海外からの問合せや、クレーム等へ対応可能な体制の構築。
	返品処理の効率化	・関税が関連する複雑な返品処理への対応。
法規制／行政対応	改正への対応	・新たな改正への的確、かつスピーディな対応。
	複雑、不十分な規制への対応	・複雑、もしくは不十分な中国国内法規、規制等への的確、かつスピーディな対応。

5.2. 越境EC推進上の課題・対応方針

5.2.1. 信頼感醸成

信頼感醸成に関する課題は、「品質」に対する信頼感の醸成と、事業者の「対応」に関する信頼感の醸成の大きく二通りがある。消費者アンケートの結果は、既に越境 EC を利用している消費者、越境 EC を利用していない消費者双方に、品質及び事業者対応に対する不安があることを示している。また、消費者インタビューにおいても、知らない事業者は、様々な面で不安であるという意見があがっていた。

当然、中国に進出して根を張り、知名度を向上させ自社のブランドを確立すれば、このような不安を消費者に与えることがなくなるが、これにはそれなりの年月がかかる。

1 つの対応策は、中国国内に消費者接点を持ち、品質や対応についての説明を対面で実施できる窓口を配置することである。問合せ先や相談先が海外になるということは、それだけで消費者の不安感を高める。事業者の「顔」が見える窓口機能をたとえ 1 か所でも中国国内に設置することが望ましい。

先に紹介したフェリシモは、北京のビジネスの中心地とされる国貿中心に唯一の実店舗を展開し、ブランドイメージを向上させると共に、消費者の自社への安心感を高めている。また、女性下着アパレル事業者ピーチ・ジョンも、中国国内で EC

店舗を開設するも、まずは店舗展開を先行し、認知度を高めた後、EC 店舗販売を本格化していく方針としている。

これら事業者のように、店舗出店に必要なコストを負担できない場合においても、サポートセンターのような形で出張所を中国国内に配置することは、相対的に実現が容易と考えられる。このように、アフターフォローの問い合わせ先や返品の送り先などを、同窓口を介して受け付けることで、中国消費者の信頼度は大きく変わってくると考えられる。

もう 1 つの対応策は、公的団体もしくは民間団体が信頼できる EC 事業者であることを認定し、ウェブサイトに表示可能なマーク等を付与するという方法も考えられる。

Trade Safe は、インターネット広告事業を展開するオプトの子会社であり、「Trade Safe トラストマークサービス」を発行している。トラストマークは、法令等への違反の有無、トラブル時の消費者への対応状況等を同社が審査した上で、発行される同サイトが信頼できるものであることを証明するマークである。このようなマークが国際的に通用すれば、海外の消費者に対する不安の解消の一助になるであろう。

5.2.2. マーケティング

マーケティング関連の課題は非常に重要である。これが上手くいかない限り売上が拡大することは望めず、後に続くオペレーション上の課題は発生することすらない。これに関しては、消費者ニーズの把握、価格競争力の向上、効率的（かつ効果的）な販促活動の 3 つが、大きな課題となる。

消費者ニーズの把握は、原則として、主に自社商品の展開を計画する地域に拠点を設け、そこで働く現地採用スタッフの感覚も取り入れながら実施することが望ましい。中国は広大かつ多様であり、衣料品を例にとると、着こなし方、体型などが地域になって異なる（北京は衣類をルーズに着こなすことを好むが、上海は体にフィットしたスタイルを好む。また、チベット等では体型そのものが小柄である、等）ため、サイズひとつとっても、各地域に合わせた商品開発が求められる可能性もある。夢展望では、中国で販売する商品の品揃えについて、当初は日本側マーチャンダイザーが選定したが、現在では、日本側で選定したオプションを、自社の中国拠点の現地採用スタッフ（中国人）が選択するというやり方を採用しているという。

但し、このような形での消費者ニーズの把握が困難な場合は、自社の品揃えを試行錯誤しつつ販売動向を分析し、以降の商品企画に反映することになるであろう。模型販売のホビーリンクジャパンでは、中国消費者に受容される商品のジャンルや価格が不明であることを受け、中国向け EC プラットフォーム「JapaNavi」に出品

する商品 700～800 品目について、ジャンルや価格帯にあえて幅を持たせ、中国消費者への売れ筋を確認し、以降の品揃えに反映させたいとしている。

また、越境 EC においては、送料および関税の存在を考慮し、価格戦略を検討する必要がある。越境 EC においては、関税および送料の発生は原則として、「与件」と考え、中国消費者がそれらを支払っても、日本から購入したいと思うような、独自性・品質を備えた商品を企画することが基本的な取り組み方針となろう。

但し、日本向けを含む商品の生産や調達を中国で行っているケースで、一旦、日本に商品を輸入し、中国からの注文があった時点で再度逆輸入の形で中国に輸送する物流モデルを取っている場合、輸送費等が二重に発生することになる。このような場合には、中国で調達・生産した商品をそのまま中国国内で販売できるよう、在庫拠点を整え、ビジネスプロセスを見直せば、大幅なコストダウンを実現できる。

夢展望では、過去には中国生産－日本へ輸出－中国再輸入のモデルを採用していたが、現在は現地に商品をストックできるようにモデルの改善を行っている。

スタイライフでは、現状ではこの二重の輸送費が発生しているが、これを早々に改善すべく、中国側に在庫を配置する拠点を構築したいとしている。

また、中国消費者向けの商品を日本消費者向け商品と同様のスペックで商品を製造した場合、製造原価が高くなることがあるため、中国消費者に特化したスペックのみとした専用商品を開発することで、製造原価を抑制することができる場合がある。フェリシモでは、これまで基本的に日本向けの商品から、中国消費者の嗜好に合うものを選択してきているが、今後は一部の商品について中国消費者向け商品を開発することでコストを抑制する計画であるという。

効率的（かつ効果的）な販促活動は、中国 EC 展開における最重要課題である。ディノスでは、同サイトの中国からの売上は現在僅かであるが、アクセス解析結果などより、コンバージョン率が低いのではなく、中国からのアクセス数そのものが少ないことから、中国ユーザーからのサイト認知が低いことを課題と捉えている。同社では、これまでに限られた予算枠の範囲で、百度や Google へのリスティング広告を展開しているが、アクセス数に明らかな効果はみられないという。夢展望も、百度へのリスティング広告を行ったことがあるが、殆ど効果を実感できなかったという。

一方、中国の大手 EC 事業者は、莫大な広告宣伝費を自社サイトのプロモーションのために投入しており、年間の売上に匹敵する金額を広告宣伝投資として投入するケースもみられる。近年までは、主にオンライン広告に集中して広告費を投下する傾向が強かったが、過去の広告投資を以て、インターネットユーザーへの自社ブランド認知が一巡したと考える一部の事業者は、オフラインの潜在顧客を掘り起こすべく、屋外広告展開を強化し始めている。淘宝商城は、2010 年 11 月から 3 カ月

で 20 億人民元の資金を、オンライン広告のみならず、屋外広告や TV ドラマや映画のタイアップ企画などに投入している。アパレル事業者 VANCL も、2010 年より、地下鉄通路内や、バス停等の屋外広告スペースなどの媒体に広告展開を始めた。また、若手人気作家や俳優などの有名人の起用も開始している。旅行関連商品販売の最大手である攜程旅行網は、中国国内ではオンライン広告よりも、オフライン広告の効果が高いと認識しており、テレビ・ラジオ等のマスメディア広告、屋外広告、パンフレットやちらしの配布などを行っているという。こうした業界の動きを背景に、中国ではオンライン広告はもちろん、オフライン広告の広告料が高騰しており、各媒体の料金相場は日本とほぼ同等の水準に達しているという。

概して、中国展開を開始したばかりの日本事業者にとって、上記のような広告投資を行うことは難しい場合が多い。そのため、広告に拠らずに、自社のブランドイメージや個性を消費者に伝えるための様々な工夫をすることが求められるであろう。

スタイライフは、提携事業者を通じた中国 EC 展開に並行して、アパレル商品を中心に取り揃える通販雑誌の出版を行っている。同社では、中国消費者はインターネット上の情報よりも、出版物に高い信頼性を感じていると考えており、同雑誌に販売チャネルとしての役割を期待すると共に、出版物を通じた自社ブランドイメージの向上を狙っているという。また、フェリシモでは、話題性の高い商品を展開し、口コミによるプロモーション効果を期待しているという。同社では、「500 色の色えんぴつ」という、毎月 120 人民元で 25 色ずつの色えんぴつを 20 カ月継続予約販売するという話題性の高い商品の販売を行い、以降、様々なメディアに取り上げられるようになったという。また、夢展望では、自社商品を TV や雑誌媒体に貸し出すプレスルームを展開している。同社は中国メディアに自社ブランド商品を露出させ、口コミによるプロモーション効果を狙っている。

また、マーケティングの一環として、実店舗をうまく活用している事業者もいる。女性向け下着 EC サイト「蘭縵（LAMIU）」を展開する優品生活（北京）科技有限公司は、立地を厳選した実店舗を北京に 2 店舗、青島に 1 店舗を展開している。同社では、店舗では売上は追求せず、あくまでブランディングの一環としての出店と位置付けている。

5.2.3. 物流

物流に関する課題としては、低い物流品質への対応と、煩雑な通関・検疫への対応の二点が挙げられる。

一点目については、消費者アンケートや消費者グループインタビューの結果からも、中国国内の物流品質の低さに関する言及が多くあがっていた。具体的には、商

品を受け取った時点で、梱包が変形・破損しており、更には商品が損傷していたことや、配送員の接客水準に対する不満などが問題としてある。

一方、中国の EC に関わる事業者の大半においても、物流品質に対して強い問題認識を持っているといえる。中国の代表的なショップ事業者である檸檬緑茶によると、同社によせられるクレームの 8～9 割は物流起因であるという。BtoC-EC サイト「易迅網（iscon）」では、2011 年の春節直前には、配送能力がボトルネックとなり、注文を受け付けられず、機会損失が発生したという。このように、中国 EC 市場の急拡大に、国内の宅配事業者のサービス供給が追い付かず、配送能力不足が構造問題化している現状があり、こうした状況は、当面継続すると考えるべきであろう。

こうした現状に対応する方法として、各事業者が、自前の物流網を構築することが考えられる。中国では、EC 事業者が自前の配送網を構築するケースがよくみられる。昨年度調査における事業者ヒアリングにおいて、中国 BtoC-EC 大手の当当網、VANCL、京東商城などが、自前の物流網を構築していく旨を回答している。米国の BtoC-EC 事業者 Newegg も、政府の消費誘導施策を背景に、内陸部を含む 2 級、3 級都市の消費拡大が急速に進むとみており、これらに対応できる自前の配送網構築を進めていく意向を示している。

自前で物流網を構築するコストが負担できない事業者に対して、考えうる対応策としては、中国国内において物流品質が高い物流企業や、日系または外資系物流企業等とのマッチングを行う仕組みの構築が考えられる。例えば、日本のアパレルメーカーであるピーチ・ジョンにおいては中国進出にあたって、物流品質が高い日系物流企業である伊藤忠商事の物流子会社に物流業務を委託している。フェリシモでは、上海地区に進出してきたヤマト HD のサービスを利用し、日本国内同様の行き届いた配送サービスをもって、自社商品を展開しているという。このような高い物流品質を担保できる物流企業との協業機会を提供することが考えられる。

なお、こうした協業を促進するためには、国または行政が、より多くの日系物流企業が中国市場に進出ができるよう支援を提供することが望まれるだろう。または、現状の中国物流事情を受け入れながら、想定される問合せ等に対応可能な体制整備のための支援も考えられる。

二点目の煩雑な通関・検疫への対応については、直接的には事業者におけるインターネットビジネス業務そのものに関わる課題として考えられるが、その対応方法如何によっては貨物が税関で差し止められ、消費者においては配送遅延や没収等の事象として浮上することが懸念される。

事業者へのインタビュー結果から、通関・検疫に関する具体的な問題として、EC モール事業者である SBI ベリトランスやアパレル通信販売事業者の夢展望は、中国

への輸出にあたって、理由なく貨物が突然止まる等の問題の発生や、これまで通関できていた同一商品同一数量の貨物が税関で差し止められるような事象が発生しているという。また、生鮮食品販売事業者のオイシックスや代理購買サービス提供者の eTransgate は、そもそもの通関や検疫に関する手続きが不明瞭のため、どのような対応をとるべきかが分からないという。

これらの問題は、いずれの場合においても中国税関の通関及び検疫基準やその方法が不透明であることが要因の一つとして考えられる。現状では、事業者は個別に中国現地で情報収集等を実施しているが、正確な情報を得るのは困難だという。

対応策としては、国や行政による、中国への輸出に関するガイドラインの策定や一元的な情報提供・相談窓口等の設置が考えられる。中国税関起因による不透明性については対応が難しい一面があるが、一方で必要な情報の所在が分かりにくいために、対応に苦慮していることも考えられる。ガイドラインや一元的な窓口は、そのような状況に対する一助になるものと考える。また、その際は教科書的な情報を提供するものではなく、実際のビジネスに照らし合わせて“どのようなケースにおいて”、“どのような対応をすべきか”を指し示すようなものが望ましく、事業者インタビュー結果からもそのニーズが伺えた。

また、中国国内に特別区を設けて、確実に物流がフロー可能な物流スキームの構築も考えられる。事業者インタビュー結果から、物流をコントロールすることが可能であれば、相応のコスト負担も可能との意見もあった。

5.2.4. 顧客対応

顧客対応に関する主な課題は、消費者からの問い合わせに対する対応体制をいかに行うかという点である。特に、中国 EC に特有とされる、購入前の微細な商品確認や、値引き交渉などについて、どう対応するかについては、各事業者の中国 EC 事業体制を検討する上で重要なポイントになりうる。

一般に、中国消費者は、チャットによる問い合わせを好むため、ECサイト上の機能にチャット機能を付与する必要性の有無が議論されることがある。本調査においても、問合せ手段で最も多かったのが、チャットという結果になった（図表 4.4-42）。しかし、中国事業者インタビューによると、BtoC-EC事業者の場合、チャットよりも電話で対応しているケースが多くみられることから、情報のやり取りに即時性のある手段であれば、チャットに限らず有効と考えることができる。フェリシモでは、淘宝を経由してくる問合せはチャットで対応しているが、同社の主要ECチャネルである自社サイトはコールセンター経由で受け付けているという。また、「悠品網」を運営する上海悠品郵購有限公司では、チャットを介した問合せ対応の効率が悪かったため、現在では掲示板を活用し、書き込まれた問合せに 3 分以内に回答するようにしているという。また、各事業者とも、問合せに 24 時間対応しているわけではな

く、朝 8 時~深夜 0 時くらいまでの時間帯で対応している例が多い。一方で、問合せ対応を一切行わないとする事業者は存在しなかった。こうしたことから、電話ないしチャット等の即時性のある連絡手段により、所定の時間帯の問い合わせに対応する体制の構築は、最低限必要であると考えられる。

問合せの内容については、必ずしも回答が難しい内容ではなく、主に自社商品に関する説明であることも、今回のアンケートを通じてわかっており（図表 4.4-41）、こうした基本的な内容に対応できるよう、オペレーター用の対応マニュアルを整備しておくことで対応が可能と考えられる。なお、値下げ交渉に必ずしも応じる必要がないことがわかっている。また、10～20%程度の値引きで満足する消費者が多いことから、最大 20%程度の値引き権限をオペレーター（ないしは統括者）に事前に委譲し、これを前提とした価格設定を行うことで、スムーズな顧客対応が実現する可能性が高い。

また、特に越境 EC の場合、一度国境を越えた商品を返品対応することは、その通関手続きの煩雑さから、実際にはあまり行われていない。夢展望などでは、国境を跨いだ返品は、一旦現地拠点の在庫とし、中国国内の交易会などの機会に販売することが多いという。本件は税関の手続きの仕組みを含む問題であり、なんらかの国・行政の対応が求められる点であろう。

5.2.5. 法規制/行政対応

中国では、法令の運用に不明瞭な部分が多く、対応方法がわからないことなどが、中国展開を考える事業者の迅速な事業運営を妨げている。

スタイライフでは、中国における外資系企業の営業上の許認可（出版・EC その他）手続きが不透明であることを指摘している。同社が計画していた通販雑誌の中国国内出版にあたり、許認可手続きに透明性がないことで、様々な非効率が生じたという。また、夢展望では、これまで通関できていた商品を、同じ量だけ運んでも、税関で止められるケースがあることなどを挙げ、通関手続きが不明瞭であることを課題認識としている。

これら事業者によると、本来であれば、このような問題に専門家の視点から的確かつ迅速な指針を提供してくれる情報窓口があることが望ましいが、現状では、情報の鮮度や、具体性に、ややかける面があるという。輸入代行業者である eTransgate では、輸入規制等について、窓口に問い合わせたが、具体的な回答がなかなか得られず、実際の事業運営を通じて、試行錯誤したという。

上記のような課題については、事業者側では対応が困難であり、国・行政の役割が期待される部分であろう。一般に海外への進出では、進出先の国の法令、規制等に関する情報が重要であるが、専門家ではない事業者には、これらの情報を収集し、対応策を一から検討するのは非常に負荷の大きい作業である。事業者ヒアリングで

は、海外進出に当っての具体的なガイドラインを望む声が多くあがった。但し、IT に関連する領域は変化のスピードが早いため、短期間の改定サイクルが必要となる。

これまでにあげた課題の解決は、越境 EC を推進する上で重要である。今後更なる継続的な検討が望まれる。