

平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に
係る基盤整備
(電子商取引に関する市場調査)

報告書

平成 27 年 5 月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

目次

第 1 章	調査結果サマリ	1
1-1	日本の BtoB-EC 市場規模	1
1-2	日本の BtoC-EC 市場規模	2
1-3	越境 EC 市場規模	3
1-4	EU における EC に関する法制度	5
第 2 章	調査概要	6
2-1	本事業の背景	6
2-2	本事業の目的	8
第 3 章	調査方法	9
3-1	調査対象国	9
3-2	公知情報調査	9
3-3	事業者ヒアリング調査	9
第 4 章	国内経済等の動向	11
4-1	国内経済等の動向	11
4-1-1	GDP 成長率	11
4-1-2	小売業の全体動向	12
4-1-3	商業販売額（小売業）の推移	13
4-1-4	個人の消費動向	15
4-2	インターネット利用動向	18
4-2-1	インターネット利用者数	18
4-2-2	スマートフォンの利用	19
第 5 章	日本の EC 市場規模と動向	20
5-1	調査フレーム	20
5-1-1	EC の定義	20
5-1-2	EC の金額	21
5-1-3	市場規模の定義	22
5-1-4	EC 化率の定義	23
5-1-5	推計対象期間	24
5-2	BtoB-EC 市場規模推計	24
5-2-1	推計対象業種	24

5-2-2	EC 市場規模の算入範囲	24
5-2-3	推計ロジック	26
5-2-4	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定	27
5-2-5	EC 市場規模の推計	28
5-3	BtoC-EC 市場規模推計	41
5-3-1	推計対象分野	41
5-3-2	推計ロジック	42
5-3-3	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定	43
5-3-4	EC 市場規模の推計	45
第 6 章	日本・米国・中国 3 か国間の越境 EC 市場規模	68
6-1	はじめに ～越境電子商取引（越境 EC）～	68
6-1-1	越境 EC の定義	68
6-1-2	越境 EC の推計範囲	69
6-1-3	越境 EC 市場規模の推計ロジック	70
6-1-4	越境 EC ポテンシャルの推計ロジック	70
6-2	世界の電子商取引（EC）市場	71
6-2-1	世界の EC 市場規模	71
6-2-2	世界の越境 EC 市場	72
6-2-3	日本・米国・中国各国における EC マクロ情報	73
6-3	越境 EC 市場規模	74
6-3-1	日本・米国・中国各国間の越境 EC 市場規模	74
6-3-2	越境 EC ポテンシャル	76
6-4	越境 EC の展開パターン	77
6-5	日本・米国・中国各国における EC および越境 EC 市場動向	79
6-5-1	日本の越境 EC 動向	79
6-5-2	米国の越境 EC 動向	87
6-5-3	中国の越境 EC 動向	95
第 7 章	EU における EC に関する法制度	100
7-1	調査スキーム	100
7-1-1	本調査における位置付け	100
7-1-2	調査対象	100
7-2	EU 概要	101
7-2-1	EU とは	101
7-2-2	EU 各機関の仕組み	102

7-2-3	EU の立法	103
7-3	EU 及び EU 主要国の EC 関連概況	104
7-3-1	EC 関連マクロデータ	104
7-4	EU の EC に関する制度の変遷	105
7-4-1	電子商取引指令	105
7-4-2	EU の経済成長戦略「欧州 2020」	106
7-4-3	EU における e コマース行動計画	107
7-5	EU における EC 関連制度	108
7-5-1	EU の個人情報保護	108
7-5-2	EU の税制	117
7-5-3	EU の広告規制	120
7-5-4	EU の消費者保護関連法制（クーリングオフ）	123
7-5-5	EU の資金決済関連規制（本人確認の必要性）	124

第1章 調査結果サマリ

1-1 日本の BtoB-EC 市場規模

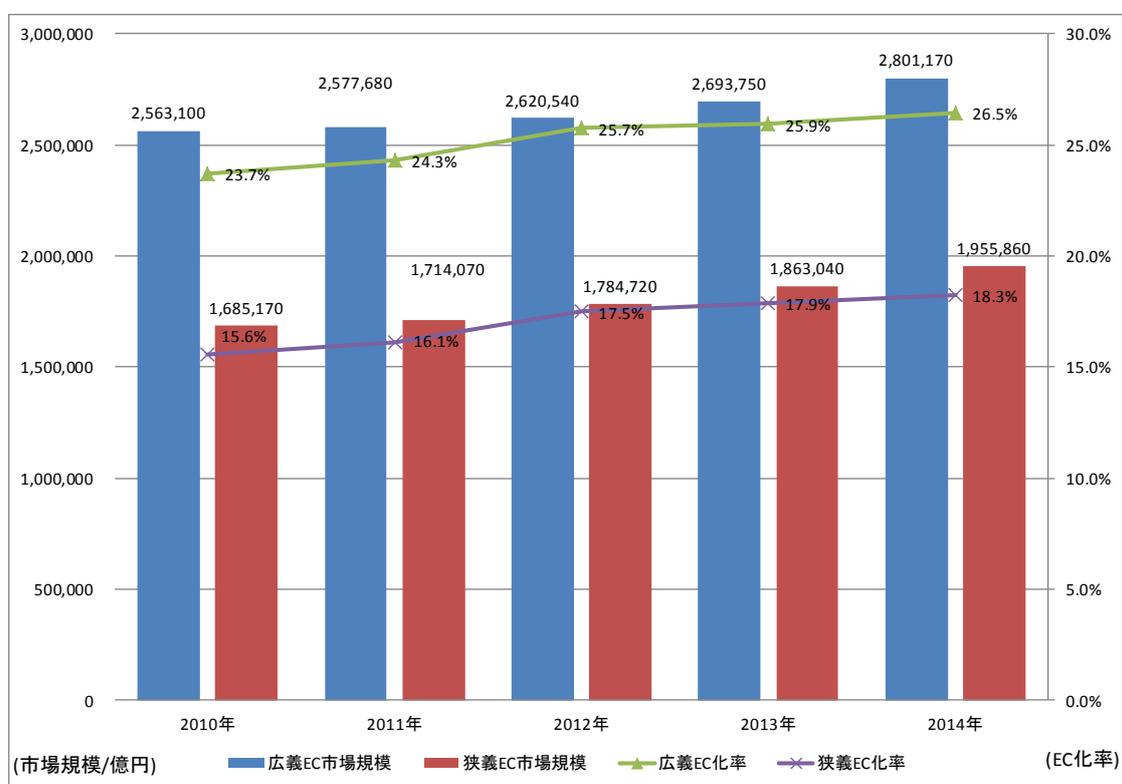
2014年の広義 BtoB-EC 市場規模は、280兆1,170億円（前年比4.0%増）に。EC化率は、26.5%（対前年比0.6ポイント増）。

広義 EC 化率に関しては、伸びが最も大きかったのは、「輸送用機械」「広告」（前年比0.8ポイント増）、次いで「建設・不動産」「食品」「鉄・非鉄金属」「産業関連機器・精密機器」「電気・情報関連機器」（前年比0.7ポイント増）などであった。

2014年の狭義 BtoB-EC 市場規模は、195兆5,860億円（前年比5.0%増）に。EC化率は、18.3%（対前年比0.4ポイント増）。

狭義 EC 化率に関しても、同様に全般的な上昇が見られる。セグメント別動向も、概ね広義 BtoB-EC の傾向と同様である。

図表 1-1 : BtoB-EC 市場規模の推移



1-2 日本のBtoC-EC市場規模

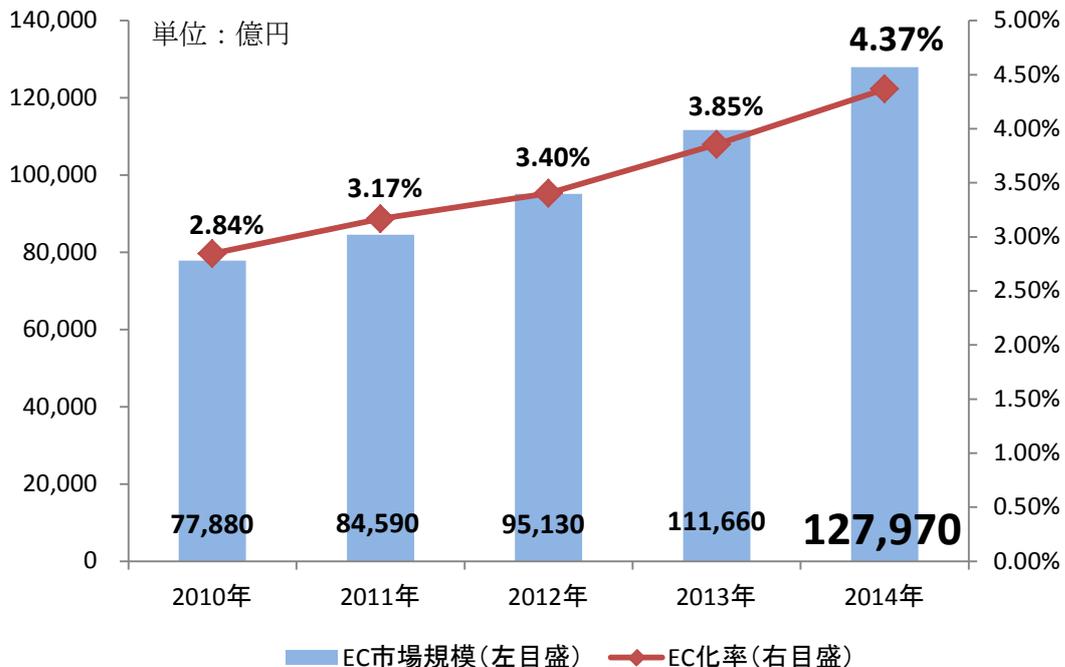
2014年のBtoC-EC市場規模は、12兆7,970億円(前年比14.6%増)に。EC化率は、4.37%(対前年比0.52ポイント増)。※EC化率は物販分野を対象

内訳は、「A. 物販系分野」が6兆8,043億円、「B. サービス分野」が4兆4,816億円、「C. デジタル分野」が1兆5,111億円となった。各分野の伸び率をみると、物販系分野が13.5%、サービス分野が10.1%に対し、デジタル系は37.1%であり伸び率が顕著である。

図表 1-2 : BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

	2013年	2014年	伸び率
A. 物販系分野	5兆9,931億円 (EC化率 3.85%)	6兆8,043億円 (EC化率 4.37%)	13.5%
B. サービス分野	4兆0,710億円	4兆4,816億円	10.1%
C. デジタル分野	1兆1,019億円	1兆5,111億円	37.1%
総計	11兆1,660億円	12兆7,970億円	14.6%

図表 1-3 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移



1-3 越境 EC 市場規模

(1) 日本・米国・中国各国間の越境 EC 市場規模

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は次に示す図表のとおりとなった（図表 1-4）。

日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 2,086 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 1,889 億円、中国経由の市場規模は 197 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 8,134 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 4,868 億円、中国経由の市場規模は 3,266 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 1 兆 2,354 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 6,064 億円、米国経由の市場規模は 6,290 億円であった。

図表 1-4：越境 EC 市場規模（2014 年）

（単位：億円）

国 （消費国）	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 （対前年比）		1,889 108.8%	197 110.3%	2,086 108.9%
米国 （対前年比）	4,868 112.6%		3,266 113.6%	8,134 113.0%
中国 （対前年比）	6,064 155.4%	6,290 150.8%		12,354 153.0%
合計 （対前年比）	10,931 132.9%	8,179 138.5%	3,463 113.4%	22,573 131.4%

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

(2) 越境 EC ポテンシャル

2018 年までの越境 EC 市場規模のポテンシャルを推計した。各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は次に示す図表のとおりとなった（図表 1-5）。

2014 年と 2018 年を比較した場合、日本は約 1.4 倍、米国は約 1.6 倍、中国は約 2.3 倍の規模になると推計される。

図表 1-5：越境 EC ポテンシャル推計値（2014 年時算出）

消費国	販売国	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2018/2014
日本	米国	1,889	2,074	2,258	2,448	2,647	-
	中国	197	216	235	255	276	-
	(合計)	2,086	2,290	2,493	2,703	2,923	140.1%
米国	日本	4,868	5,534	6,250	7,006	7,803	-
	中国	3,266	3,713	4,193	4,700	5,235	-
	(合計)	8,134	9,247	10,443	11,706	13,038	160.3%
中国	日本	6,064	8,006	9,994	12,047	13,943	-
	米国	6,290	8,305	10,366	12,496	14,463	-
	(合計)	12,354	16,311	20,360	24,543	28,406	229.9%

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

1-4 EUにおけるECに関する法制度

本調査では EU 及び EU 主要各国における消費者向け越境 EC（越境 BtoC-EC）に関する主な法制度の動向・トピックについてまとめた。

図表 1-6 : EU における越境 EC に関する主要法制度とトピック

項目	動向・トピック
個人情報保護	<ul style="list-style-type: none"> 個人データ保護指令が個人データ保護規則へと改正される見込み 個人データ保護規則へと改正された場合、EU 域外である日本に対しても「域外適用」の影響を受ける可能性あり 行政罰の対象となった場合、最大で 1 億ユーロ、または企業の場合には年間世界売上の 5%の課徴金（いずれか高額な方）が課される見込み
税制	<ul style="list-style-type: none"> 電子的サービス提供のルールが改正された VAT は、「モノ（物販）」の売買と、「電子的サービス」の提供に対して賦課される（2015 年 3 月現在） EU に物販が輸入される際は、「EU 関税法に」基づき、関税がかかる。ただし、150 ユーロ以下の少額取引については関税が免除される
広告関連規制	<ul style="list-style-type: none"> EU 各国で法令の平準化の流れ 広告規制として不公正取引方法指令がある。この指令の中には「ブラックリスト」が存在し、EU 加盟国に強制的に適用される 食品関係、医薬品関係、たばこ関係でもそれぞれに広告規制が存在
消費者保護	<ul style="list-style-type: none"> クーリングオフのルールが変更され、これまで原則 7 日間であったが、14 日に延長された 消費者は商品到着後 14 日以内であれば、いかなる理由であっても注文を取り消す権利を有する
決済関連規制	<ul style="list-style-type: none"> 資金受領時に本人確認の障壁 年間 2,500 ユーロを超過する資金受領の場合、本人確認を行う必要がある。

第2章 調査概要

2-1 本事業の背景

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年度で 17 回目の実施となる。この市場調査では、これまで継続的に、企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB-EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC-EC と称する）の市場規模及び電子商取引化率を業種別（平成 17 年度の市場調査以前は品目別）に推計してきた。

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

また、調査開始当初は、国内 BtoB-EC、国内 BtoC-EC の市場動向の把握及び市場規模の推計が市場調査の主な焦点であったが、我が国 EC の急速な進展に伴い、新たに出現した取引形態（BtoB-EC における e-マーケットプレイス、BtoC-EC におけるネットオークション等）に関する市場動向の把握にも随時対応してきた。近年では国内のみに留まらず、国境を超える越境 EC にも注目し、日本・米国・中国 3 か国間の越境 EC の市場動向、市場規模（ポテンシャル規模を含む）、消費者の越境 EC 利用実態等を詳細に調査している。こうした越境 EC に関する調査結果は、中小企業庁が委託するウェブサイト「ミラサポ」でも公開され、我が国企業が海外進出する際の基礎的情報として、さらには、経済産業省が海外進出を支援するための政策検討情報として、幅広く活用されている。

過去調査一覧

回数	年度	調査概要
1回	平成10年度	「電子商取引の市場規模調査」: 経済産業省(旧通商産業省)とアクセンチュア(旧アンダーセン・コンサルティング)による共同調査
2回	平成11年度	「電子商取引に関する市場実態調査」: 次世代電子商取引推進協議会(ECOM、旧電子商取引実証推進協議会)とアクセンチュアによる共同調査。BtoCのみ実施
3回	平成12年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」: 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、アクセンチュアによる共同調査
4回	平成13年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」: 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、NTTデータ経営研究所による共同調査
5回	平成14年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」: 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、野村総合研究所による共同調査
6回	平成15年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」: 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、NTTデータ経営研究所による共同調査
7回	平成16年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」: 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、NTTデータ経営研究所による共同調査
8回	平成17年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、IDC Japanが調査
9回	平成18年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
10回	平成19年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
11回	平成20年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
12回	平成21年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
13回	平成22年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、日本情報処理開発協会(JIPDEC)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査
14回	平成23年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、NTTデータ経営研究所が調査
15回	平成24年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、NTTデータ経営研究所が調査
16回	平成25年度	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、矢野経済研究所が調査
17回	平成26年度 (本年度調査)	「電子商取引に関する市場調査」: 経済産業省からの委託により、大和総研が調査

2-2 本事業の目的

こうした背景を踏まえ、本事業においては今後の国内 EC、越境 EC のさらなる市場拡大に向けて、また、EC を巡る新たなビジネス潮流の把握により、今後の企業の EC 戦略立案の支援に向けて、『我が国における電子商取引の現状を把握すること』及び『日本・米国・中国 3 か国間における越境 EC の利用状況を調査・分析すること』の 2 つを主要な目的とする。

『我が国における電子商取引の現状を把握すること』の目的については、日本における企業間及び消費者向け EC 市場規模の調査を実施する。この調査を通じて、企業間 EC 市場規模、消費者向け EC 市場規模及び各々の市場における EC 化率の推計を行うとともに、取引対象物及びその商取引状況等を明確にする。なお、本事業においては、消費者向け取引における取引対象物ごとの商取引状況をより精緻に把握するため、従前の調査からの継続性に留意しつつ、従前の調査手法について見直しを行っている。

『日本・米国・中国 3 か国間における越境 EC の利用状況を調査・分析すること』の目的に対しては、日米中各国間の越境取引による消費者向け EC 市場規模の調査を実施する。この調査を通じて、各国間での越境取引による EC 市場規模及びその将来推移の推計を行うとともに、各国消費者の EC における消費傾向を把握する。

また、過去に調査を実施してきた米国及び中国のほか、欧州連合（以下「EU」という。）における EC 関連事項についても調査を行う。EU は、単一市場として捉えた際の経済規模のみならず、域内で各種制度の統一が指向されていることから、巨大消費市場として魅力的な地域である。EC 市場規模に加えて制度面に関する情報も、越境 EC を行うにあたって有用なものと考えられることを踏まえ、本事業においては、EU における EC 関連制度について調査を行った。

第3章 調査方法

3-1 調査対象国

本調査では、日本、米国、中国の3か国と、EU及びEU域内の4か国（イギリス、フランス、ドイツ、イタリア）を調査対象とした。

日本に関しては、国内 BtoB-EC、国内 BtoC-EC、越境 EC を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査を実施した。

米国、中国に関しては、越境 EC を調査内容としており、これに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査を実施した。

EU 及び EU 域内の4か国に関しては、EC 関連制度を調査内容としており、これに対して文献調査を行うことに加えて、有識者及び事業者ヒアリングを実施した。

3-2 公知情報調査

公知情報調査では、国内及び調査対象国における新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析した（図表 3-1）。

3-3 事業者ヒアリング調査

日本、米国、中国の EC 事業者に対して、ヒアリング調査を実施した。

日本に関しては、国内 BtoB-EC を展開している事業者、国内 BtoC-EC を展開している事業者、越境 EC を展開している事業者、EC にソーシャルメディア等を利活用している事業者を調査対象とした。実施件数は40件である。

米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」、「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。EU に関しては、大学教授へのヒアリングを実施し、関連協会、事業会社等を調査対象とした。

図表 3-1 : 主な参考文献

調査対象国	主要な調査文献
日本	各種政府統計
	日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞 MJ、日経金融新聞）
	専門紙（通販新聞、日刊工業新聞）
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	業界専門誌（日経ネットビジネス、月刊ネット販売）
	富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2014-2015」
	日本通信販売協会「インターネット通信販売利用実態調査報告書 2013 年」 調査会社レポート
	各業界団体発表のデータ等
	事業会社各社の IR 情報
	米国
日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞 MJ、日経金融新聞）	
雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）	
eMarketer	
EuroMonitor	
全米小売業協会（NRF）ホームページ	
The PAYPERS	
Chain Store Age	
Internet Retailer 2014-Top-500-Guide	
調査会社レポート	
中国	各種政府統計
	日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞 MJ、日経金融新聞）
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	新華社通信社電
	iResearch
	調査会社レポート
	大和総研アジアインサイト
EU	個人情報保護法の現在と未来（石井夏生利、2014 年 7 月、勁草書房）
	インターネットの法律問題（岡村久道、2013 年 9 月、新日本法規出版）
	新 EU 法（庄司克宏、2013 年 6 月、岩波書店）
	欧州ビジネスのための EU 税制（池田良一、2013 年 1 月、税務経理協会）
	ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法（中田邦博・鹿野菜穂子、2011 年 8 月、日本評論社）

第4章 国内経済等の動向

4-1 国内経済等の動向

4-1-1 GDP 成長率

2014 年の実質 GDP 成長率は、4 月の消費増税を前に、駆け込み需要による個人消費の大幅な増加や、企業の設備投資の伸びにより、1-3 月期は前期比年率+5.1%となった。その後、4-6 月期は個人消費の反動減を主な要因として▲6.4%、7-9 月期も個人消費の伸びが鈍く、▲2.6%と二期連続のマイナス成長となっている。ただし、10-12 月期はプラスに転じ個人消費は回復を見せている。緩やかながらも、景気の拡大基調が期待される。

図表 4-1： 四半期 GDP（名目・実質）推移

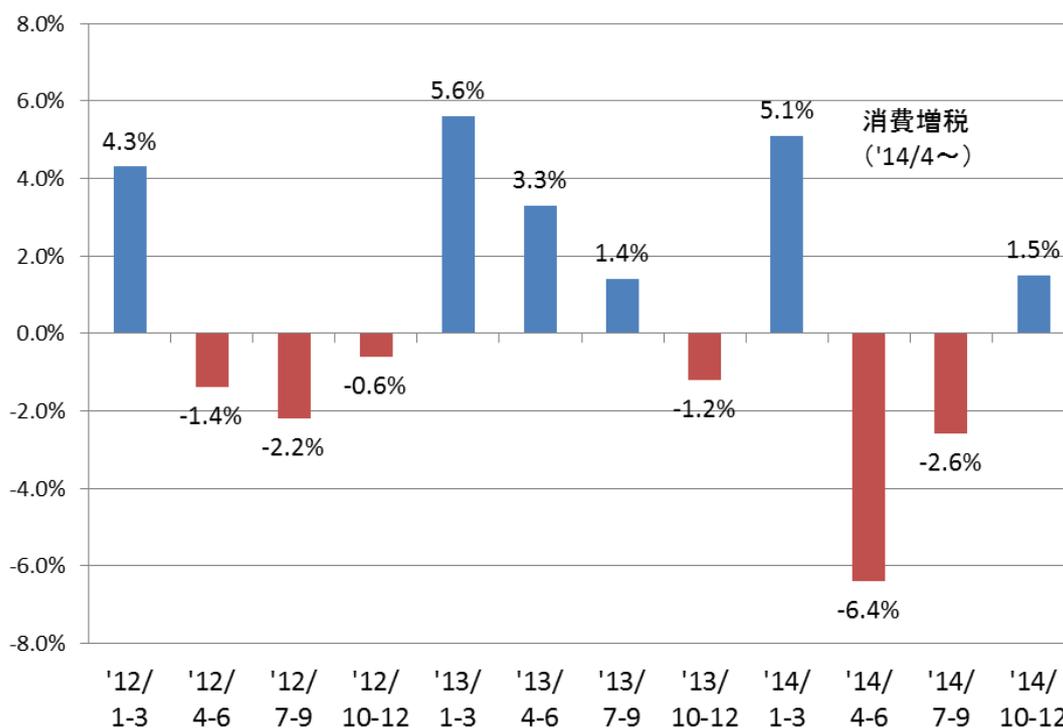
暦年	四半期	名目 国内総生産 (兆円)	名目 成長率 前期比(%)	実質 国内総生産 (兆円)	実質 成長率 前期比(%)
2012 年	1-3 月	480.8	4.7	522.1	4.3
	4-6 月	476.0	▲3.9	520.3	▲1.4
	7-9 月	472.2	▲3.2	517.5	▲2.2
	10-12 月	472.2	0.0	516.6	▲0.6
2013 年	1-3 月	477.7	4.7	523.7	5.6
	4-6 月	480.2	2.1	528.0	3.3
	7-9 月	481.7	1.2	529.8	1.4
	10-12 月	481.3	▲0.3	528.3	▲1.2
2014 年	1-3 月	487.9	5.6	534.9	5.1
	※速報／4-6 月	489.3	1.2	526.1	▲6.4
	※速報／7-9 月	484.9	▲3.5	522.6	▲2.6
	※速報／10-12 月	489.5	3.9	524.6	1.5

(出所) 内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）より作成

2012 年末から急速に進んだ円安傾向は、2014 年に入り一旦落ち着きを見せたものの、夏以降、特に 10 月 31 日の日銀による追加緩和を受け、一層進行することとなった。当初は、円高に苦しむ輸出企業を中心として歓迎されていた円安も、急激な進行に、輸入価格上昇など、マイナス面が懸念されている。円安進行の直接的な効果は、主に、大企業・製造業を中心とする輸出企業の収益押し上げと、輸入価格上昇による企業コストの上昇であり、原燃料など輸入品目を多く利用する非製造業の収益押し下げである。ただし、大企業・製

造業の収益拡大は、産業間・企業間の波及効果により非製造業や中小企業にプラスの効果をもたらすものであり、波及効果まで考慮した場合には、多くの企業にとってプラスの効果が期待できる。

図表 4-2： 実質 GDP 推移



(出所) 内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）」より作成

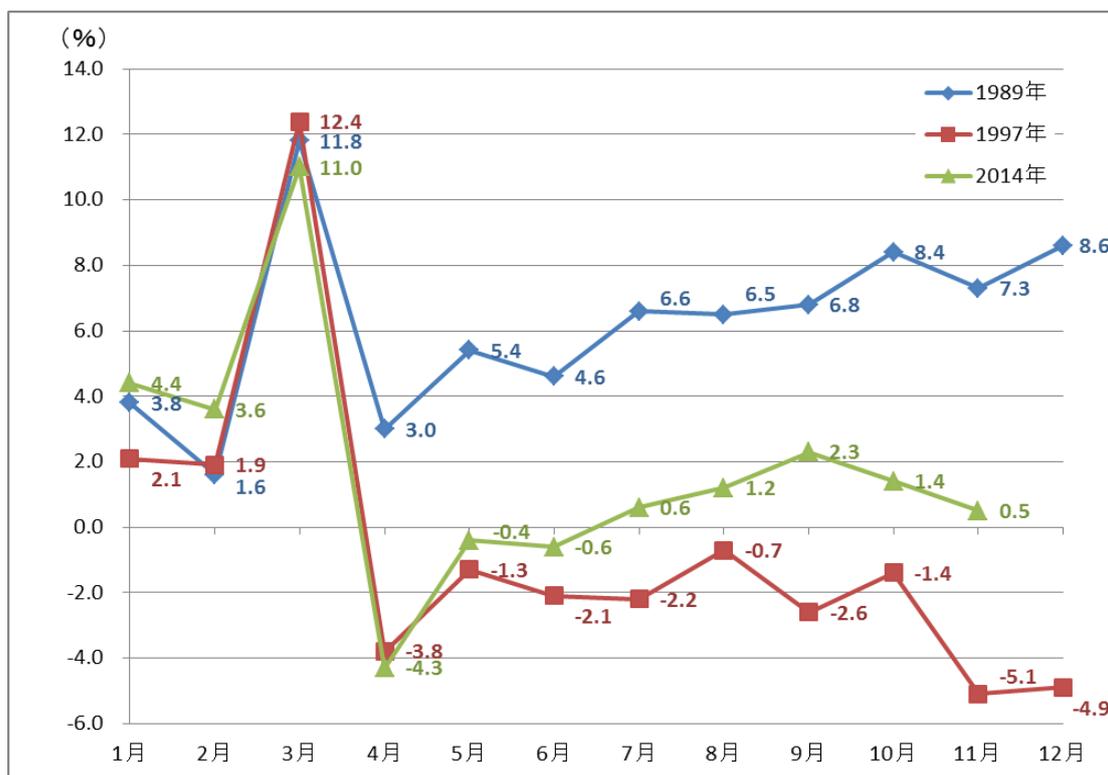
4-1-2 小売業の全体動向

2015年10月に予定されていた消費税の10%への増税は、日本経済が成長軌道に回帰できていないとして先送りが決定した。消費増税は、増税前の駆け込み需要として個人消費や住宅投資を押し上げる一方で、増税後の需要の反動減や物価上昇による実質所得の減少により、需要を押し下げる影響を与える。駆け込み需要が一過性の現象であるのに対し、実質所得の減少は継続的であり、今後の需要への影響を見守る必要がある。

4-1-3 商業販売額（小売業）の推移

内閣府が発表している景気動向指数 商業販売額（小売業）の前年同月比推移を見ると、4月1日の消費増税（5%→8%）を受け、3月に駆け込み需要による小売販売額の大幅な上昇が見られる。消費税が導入された1989年（4月1日から導入）、3%から5%に増税された1997年（4月1日から増税）も、同様の動きを示している。1989年の場合は、3月の対前年比+11.8%に対し、4月は+3%、5月は+5.4%で、以後、年末まで一貫してプラスを示している。一方、3%から5%に増税された1997年は、3月に対前年同月比+11%となったものの、その後の反動は大きく、4月に▲3.8%、5月に▲1.3%となっており、以後、年末までマイナスが続いた。2014年4月の増税では、両年の間を取るような状況となっており、3月の+12.4%の後、4月～6月はマイナスとなったが、以後、11月までは対前年同月比プラスになっている。

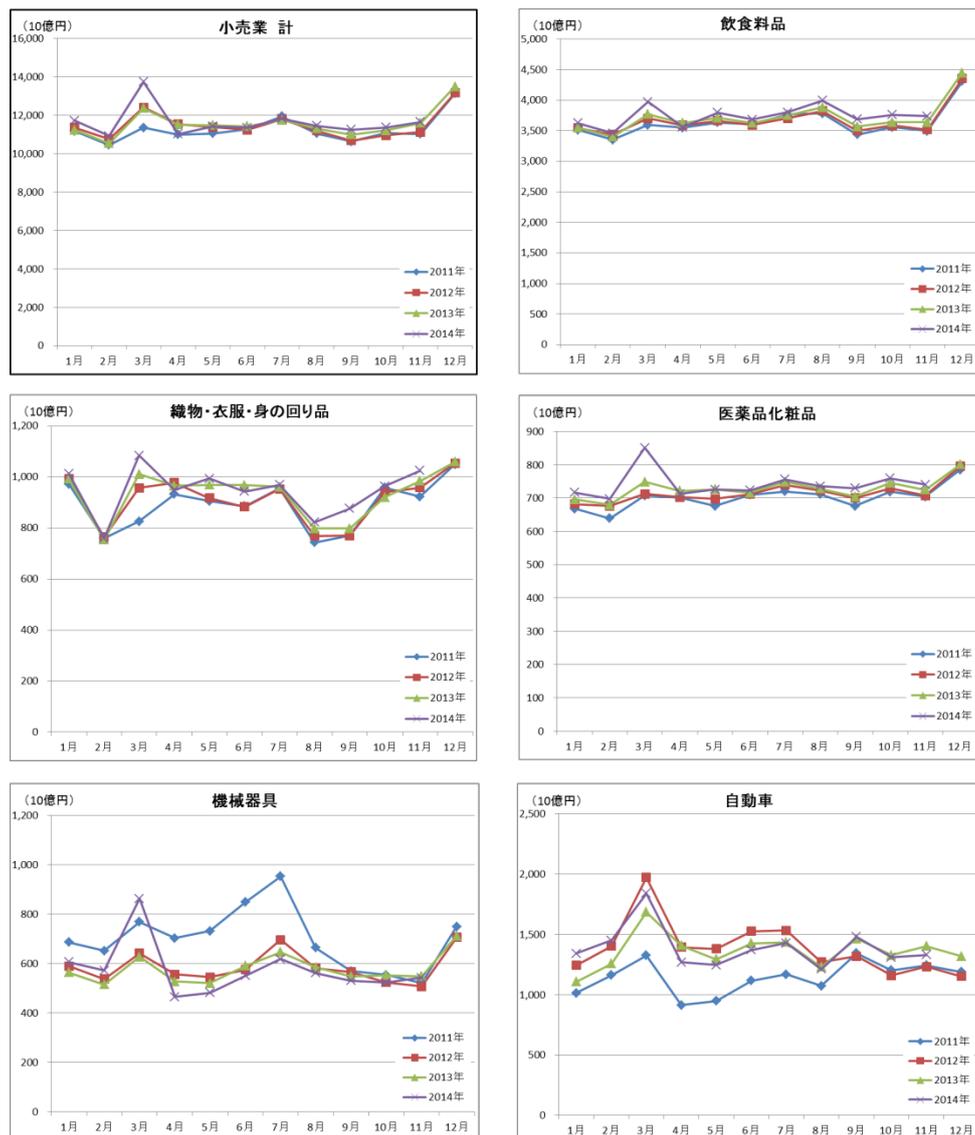
図表 4-3： 商業販売額（小売業）対前年比推移



出所：内閣府「景気動向指数」より作成

図表 4-4 は、経済産業省の商業動態統計から、2011 年から 2014 年について、それぞれ 1 月～12 月（2014 年は 11 月まで）の小売業の販売額推移を折れ線グラフにしたものである。小売業全体の販売額では、4 年ともほぼ同様の推移となっているが、2014 年は 3 月の販売額が明らかに大きなピークを示しており、消費増税を前にした駆け込み需要を示していると考えられる。

図表 4-4：業種別商業販売額推移



(出所) 経済産業省「商業動態統計」より作成

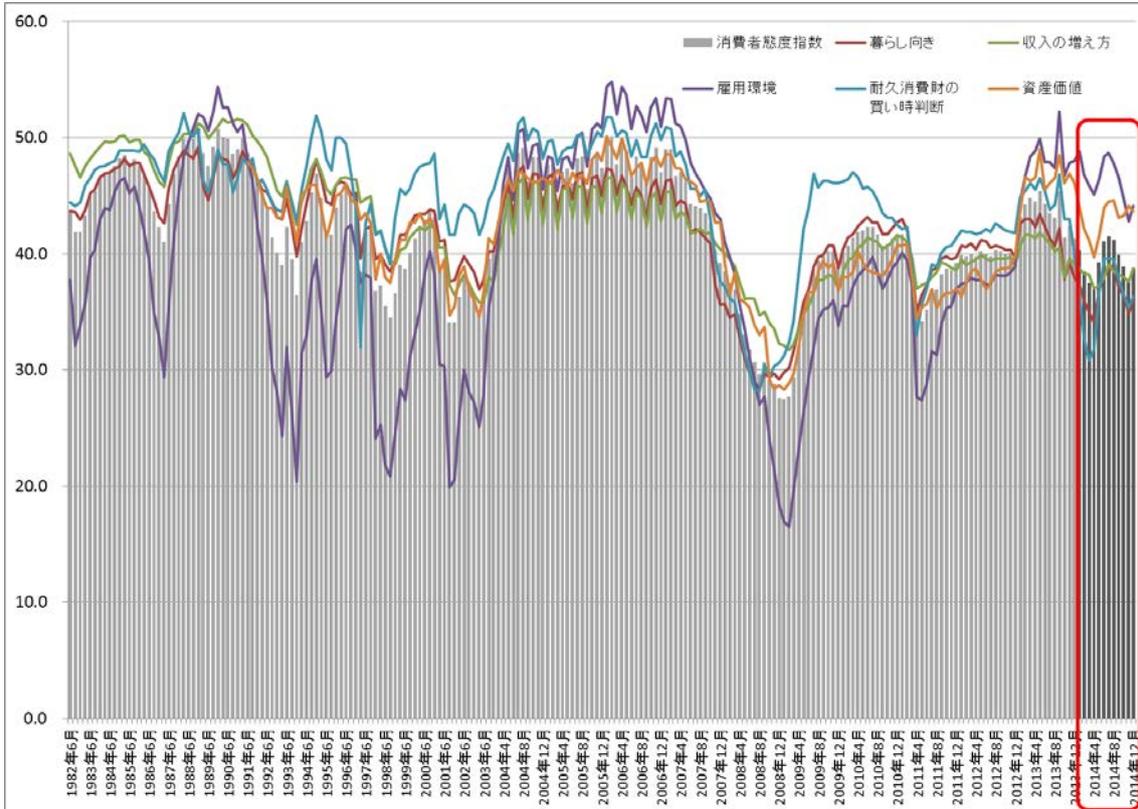
業種別で見ると、飲食料品は例年と比較してそれほど大きなトレンドの違いはなく、消費税増税の駆け込み需要とその後の反動減の影響は少なかったと見られる。織物・衣服・身の回り品では、カジュアル衣料では駆け込み需要の影響はあまり出なかった模様であるが、紳士服等で影響が大きく、全体として、3月のピークが鮮明に現れている。医薬品化粧品についても、増税前のまとめ買いの動きにより、3月に販売額が大きく偏った。機械器具は、例年、ボーナス時期である7月と12月にピークが出ているが、2014年は3月がピークで、特に冷蔵庫、洗濯機、エアコン、また、Windows XP のサポート切れの影響から、パソコンの需要も強かった。4月に反動減で販売額が減少したこれらの業種においても、天候不順などのマイナス要因はあったものの、緩やかながらも販売は回復し、小売業全体としては、販売額 128 兆円、対前年比+1.8%との結果となった。

4-1-4 個人の消費動向

内閣府の消費動向調査は、2004年4月以降毎月発表されている統計である（2004年3月以前は四半期ベース）。「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」「資産価値」の5項目について、回答者が今後6か月の見通しを「良くなる・大きくなる・増える」「やや良くなる・やや大きくなる・やや増える」「変わらない」「やや悪くなる・やや小さくなる」「悪くなる・小さくなる・減る」の5段階で回答し、その回答を指数化したものである。5項目のうち、「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」を単純平均して算出されるのが「消費者態度指数」である。

2004年から2007年にかけて、消費者態度指数は高い値を示していたが、リーマンショックを機に大きく低下。その後、徐々に戻してはいるものの、2014年（図表4-5内の赤枠部分）の状況は芳しくない。雇用環境の改善や、株高を背景に資産価値の評価は高いものの、耐久消費財の買い時判断は低水準にある。2014年3月の同指標は30.8で、1982年6月以降の最低水準であった2008年8月の水準（28.2）に迫っている。「今後6か月の見通し」であるため、2014年4月の消費税増税を強く反映しているものと考えられる。2014年央に回復を見せたが、2015年10月に予定されていた消費税の再増税の影響を映し、再び低下している。増税が延期されたことにより、短期的に消費者マインドは改善すると考えられる。

図表 4-5： 消費者態度指数、消費者意識指標の推移（一般世帯、季節調整値）

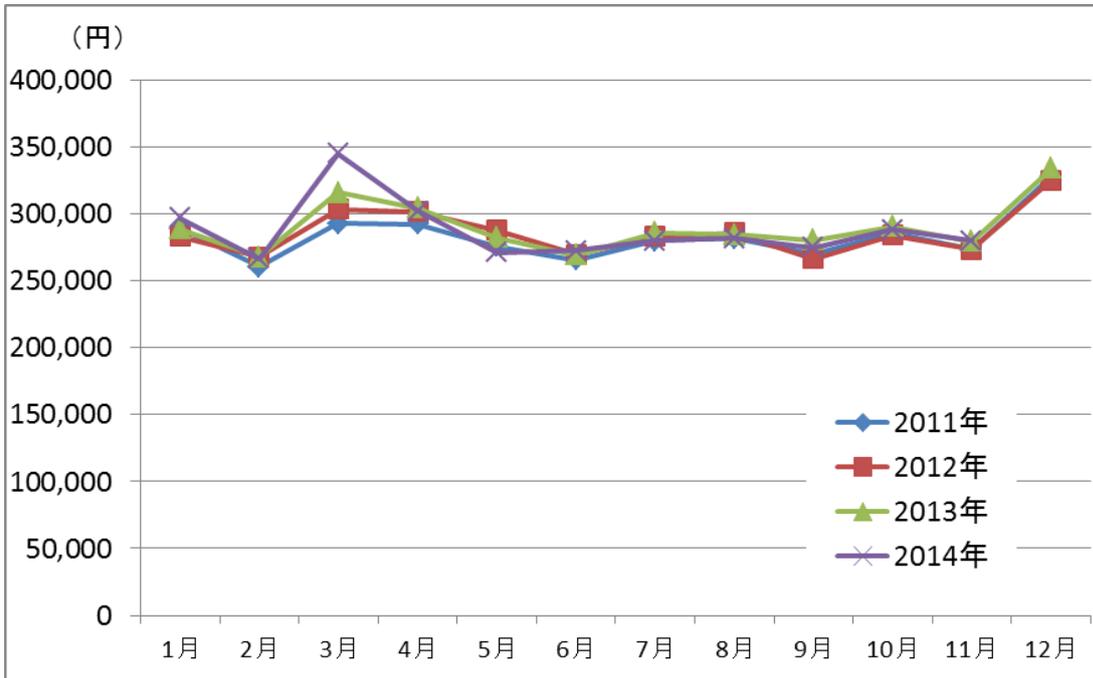


（出所）内閣府「消費者動向調査」より作成

図表 4-6 は、総務省家計調査の結果から、2人以上の世帯の2011年1月から2014年11月までの各月の消費支出額を、年別に折れ線グラフにしたものである。月別消費支出額の動きはほぼ重なっており、各年とも、3月、4月および12月の消費が大きい。2014年は、4月の増税を控え、駆け込み需要で3月の消費額が例年よりも大きく、5月の消費額が例年よりも比較的大きく下振れしているが、その他の動きはほぼ例年どおりとなっている。

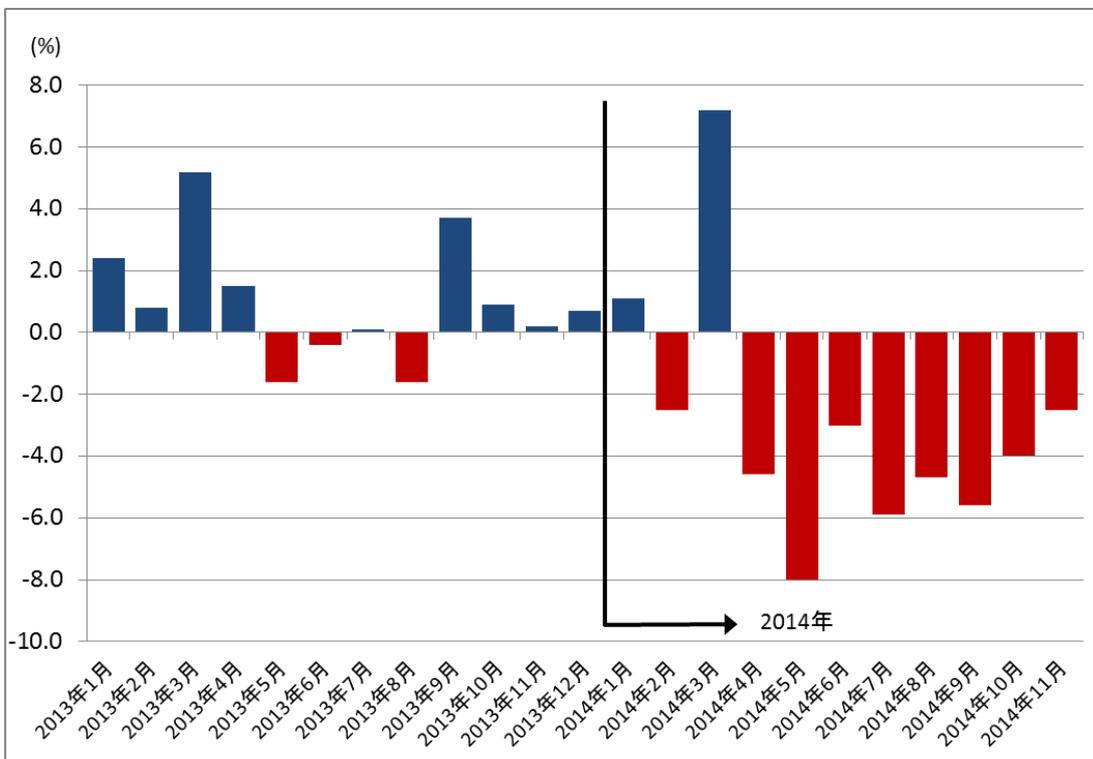
ただし、消費支出額の対前年同月比を実質ベースで比較すると（図表 4-7）、2014年1月～11月の11ヶ月のうち、前年同月比でプラスとなったのは1月と3月のみで、その他の月は全てマイナスとなっている。

図表 4-6： 月別消費支出額推移



出所：総務省統計局「家計調査」より作成

図表 4-7： 消費支出額の対前年同月比推移（実質）



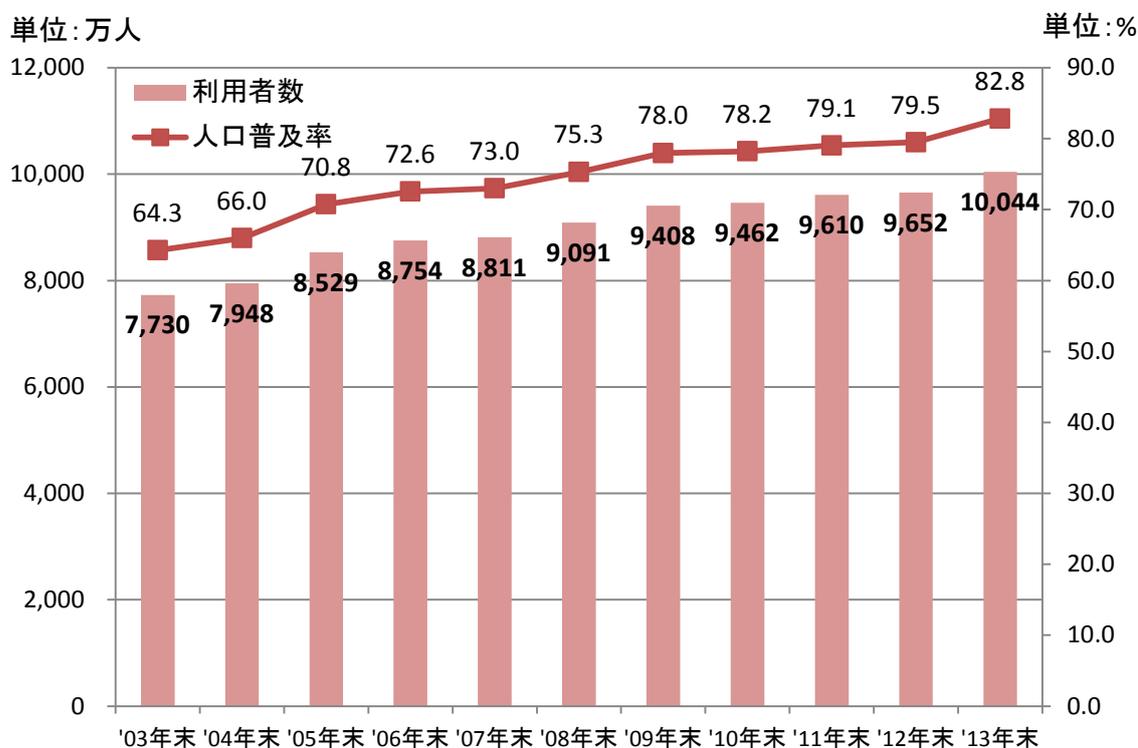
出所：総務省統計局「家計調査」より作成

4-2 インターネット利用動向

4-2-1 インターネット利用者数

我が国において、インターネットは既に企業の経済活動や国民の社会生活に深く根付いている。総務省の通信動向利用調査によれば、2013 年末時点でインターネット利用者数は1億0,044万人、人口普及率は82.8%となった。インターネット利用者数は中国、米国に次いで世界第3位の規模である。

図表 4-8： インターネット利用者数と人口普及率

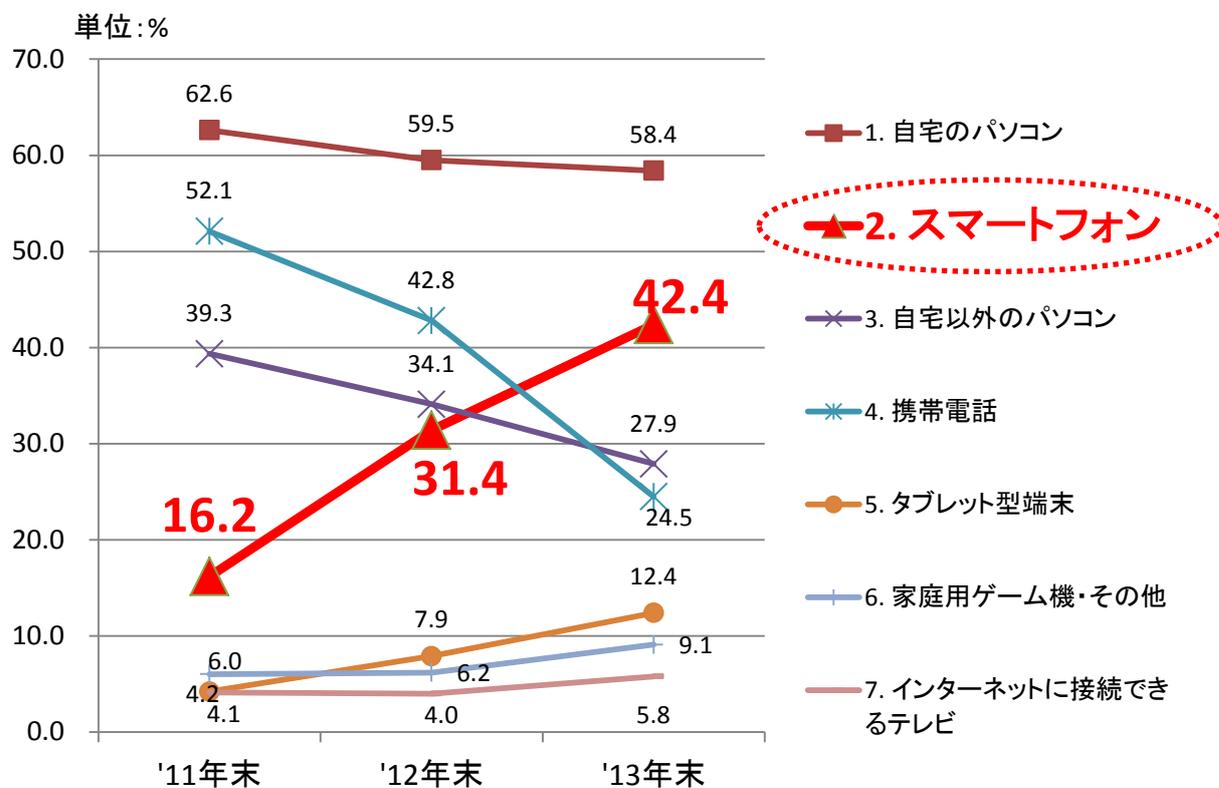


出所：(総務省) 通信利用動向調査

4-2-2 スマートフォンの利用

図表 4-9 は、インターネット利用時の端末に関する統計データである。「自宅のパソコン」「自宅以外のパソコン」「携帯電話」が軒並み低下する中で、スマートフォンの利用が急激に拡大していることがよくわかる。スマートフォンは「携帯電話」「自宅以外の自宅のパソコン」を抜き、「自宅のパソコン」に次いで2番目に利用されている端末である。なお、本統計データは2013年末のデータであるため、2014年末は更に利用度が向上していると予想される。

図表 4-9 インターネット利用端末の種類



出所：(総務省) 通信利用動向調査をもとに作成

第5章 日本の EC 市場規模と動向

5-1 調査フレーム

5-1-1 EC の定義

本調査では過去調査との継続性を確保するため、OECD の定義に基づき EC (狭義及び広義) を定義する。OECD は、下記のような内容で、広義 (BROAD definition) 及び狭義 (NARROW definition) の EC の定義を提示している (図表 5-1)。

図表 5-1: OECDによるECの定義¹

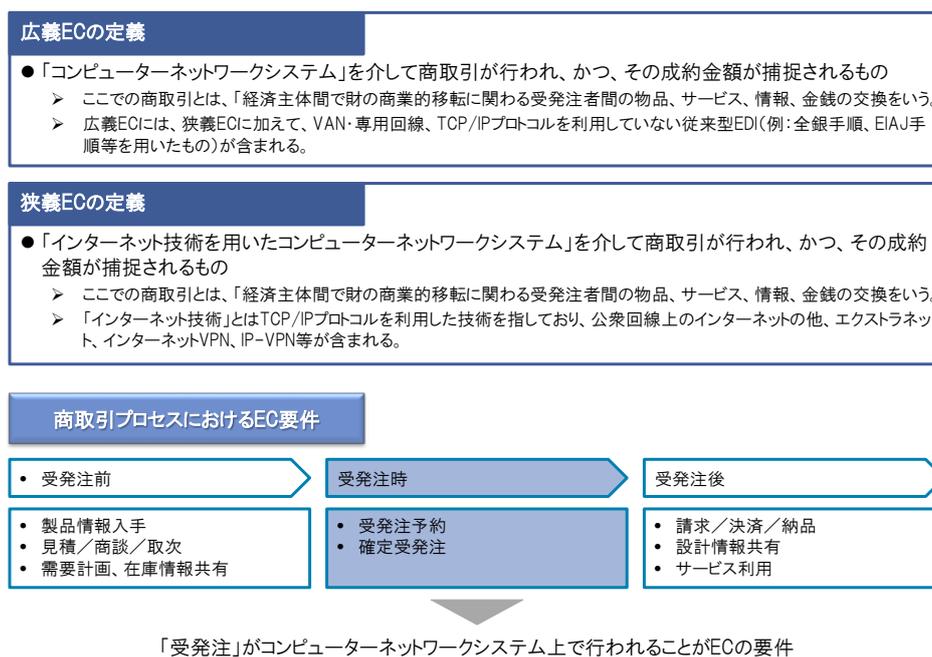
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW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

¹ OECD 「Guide to Measuring the Information Society, 2009」

これを受けて、本調査ではECを次のように定義している（図表 5-2）。

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

図表 5-2： 本調査におけるECの定義



5-1-2 ECの金額

本調査では、ECによる財またはサービスの販売額をEC取引金額とする。ECの定義として、コンピュータネットワークシステム上で受発注が行われることを要件としているため、見積等の受発注前段階の情報のみがコンピュータネットワークシステム上でやり取りされた際の取引金額は含めない。なお、ECの定義として、決済がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件とはしておらず、決済手段は問わない。

5-1-3 市場規模の定義

(1) BtoB-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoB-EC 市場規模を企業間または企業と政府（中央官庁及び地方公共団体）間で、狭義または広義の EC を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額とする。この場合、対価を支払うのは企業または政府であり、対価の受取側は企業となる。企業には個人事業者を含むものとする（ただし、個人事業者については判別が困難なものもある）。金融業に含まれる銀行業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。保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入する。

複数の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e-マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。

電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

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

したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。

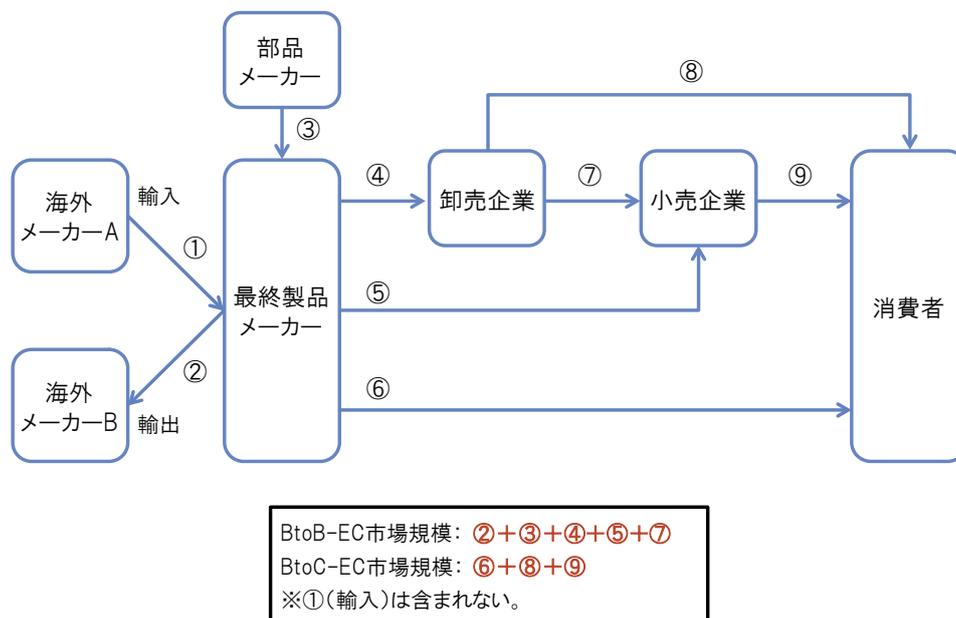
(2) BtoC-EC 市場規模の定義

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

ネットオークション等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。なお、本調査における BtoC-EC 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等を介し、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他、携帯電話・PHS・スマートフォン、PDA、カーナビ、タブレット端末等によるモバイルコマースも含まれる。

EC 金額は、販売サイドの金額（販売額）を捕捉している。したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。商取引の流れと BtoB-EC 及び BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる（図表 5-3）。

図表 5-3： EC 市場規模の算入範囲



5-1-4 EC 化率の定義

本調査での EC 化率を、EC 以外にも電話、FAX、E メール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する EC 市場規模の割合と定義する。これまでに記述した各種定義は、次のように整理できる（図表 5-4）。

図表 5-4： EC 関連定義一覧

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

5-1-5 推計対象期間

本調査における国内 BtoB-EC 市場規模、国内 BtoC-EC 市場規模の推計対象期間は、2014 年 1 月から 2014 年 12 月までとする。

5-2 BtoB-EC 市場規模推計

5-2-1 推計対象業種

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

5-2-2 EC 市場規模の算入範囲

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

図表 5-5 : 国内 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種一覧

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

図表 5-6 : EC 市場規模の算入範囲

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

5-2-3 推計ロジック

本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。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、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

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、2014 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採用している。推計は大きく 2 つのステップで進めている（図表 5-7 参照）。

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、2013 年全体市場規模に対し、前年の EC 化率を乗じることで得る。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 実施企業数の増減率を乗じている。

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 2014 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 実施企業数の増減率を乗じている。

図表 5-7： BtoB-EC の市場規模推計ロジック



5-2-4 商取引市場規模（EC化率の分母）の推定

本調査では、国内 BtoB 全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。

分母となる BtoB の商取引市場規模は、経済産業省発表の法人企業統計における業種毎の売上高を使用する。

5-2-5 EC市場規模の推計

(1) 全体概要

2014年の広義 BtoB-EC 市場規模は、280兆1,170億円（前年比4.0%増）となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は、前年から0.6ポイント増の26.5%であった。

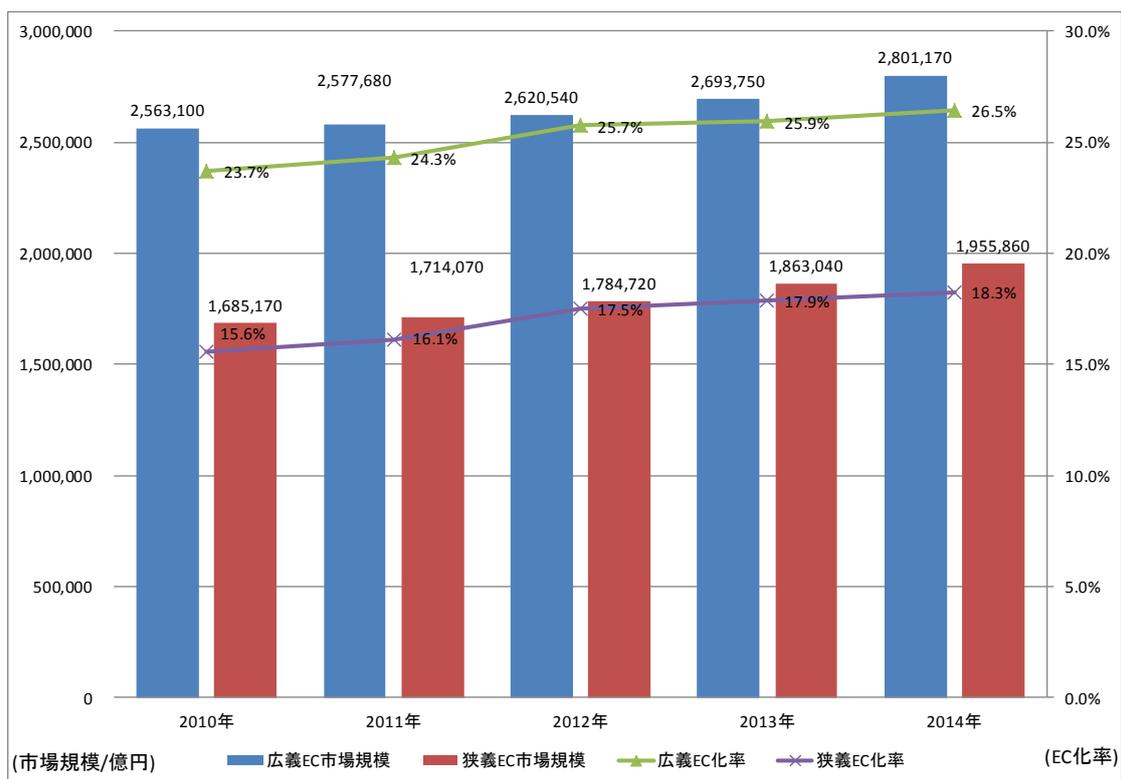
2014年の狭義 BtoB-EC 市場規模は、195兆5,860億円（前年比5.0%増）となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は、前年から0.4ポイント増の18.3%であった。

財務省が公表した法人企業統計を元に BtoB 市場を推計すると、2014年規模が2013年から拡大した業種は「建設」「繊維」「化学」「鉄鋼」「情報通信」「金融」「不動産」「広告」などであった。

縮小傾向であった業種は、「食品」「印刷」「石油・石炭製品」「不動産」などであった。

2013年に引き続き、BtoB 市場全体は横ばいから減少傾向が続いているものの、BtoB-EC 市場規模は、前年に引き続き広義・狭義とも成長基調を維持している。

図表 5-8 : BtoB-EC 市場規模の推移



業種別の EC 化率については、2013 年に引き続き全業種とも EC 化率は微増ながらも上昇している。

広義 EC 化率の伸び率が比較的堅調だったのは、「輸送用機械」「広告」（前年比 0.8 ポイント増）、「建設・不動産」「食品」「鉄・非鉄金属」「産業関連機器・精密機器」「電気・情報関連機器」（前年比 0.7 ポイント増）などであった。

狭義 EC 化率に関しても、一般的には広義 EC 化率の傾向と同様である。

図表 5-9 : 広義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

		2012年		2013年		2014年		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)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	対前年比	
建設	建設・不動産業	96,180	7.7%	109,410	8.4%	129,550	118.4%	9.1%
製造	食品	218,430	45.7%	209,210	46.4%	205,260	98.1%	47.1%
	繊維・日用品・化学	298,940	34.4%	310,750	34.8%	316,240	101.8%	35.2%
	鉄・非鉄金属	162,090	28.8%	159,970	29.5%	175,040	109.4%	30.2%
	産業関連機器・精密機器	120,120	27.0%	117,620	27.7%	118,660	100.9%	28.4%
	電気・情報関連機器	277,720	45.3%	271,910	46.0%	293,070	107.8%	46.7%
	輸送用機械	355,080	53.0%	359,790	53.8%	373,080	103.7%	54.6%
情報通信	情報通信	88,150	15.4%	96,620	15.9%	90,480	93.6%	16.4%
運輸	運輸	75,500	13.2%	76,420	13.6%	84,180	110.2%	14.0%
卸売	卸売	782,510	23.8%	789,750	24.2%	852,470	107.9%	24.6%
金融	金融	117,200	18.3%	161,200	18.7%	127,360	79.0%	19.1%
サービス	広告・物品賃貸	16,560	9.5%	18,280	10.3%	19,950	109.1%	11.1%
その他	小売	9,960	N/A	10,590	N/A	13,180	124.5%	N/A
	その他サービス業	2,100	N/A	2,230	N/A	2,650	118.8%	N/A
合計		2,620,540	N/A	2,693,750	N/A	2,801,170	104.0%	N/A
合計(その他を除く)		2,608,480	25.7%	2,680,930	25.9%	2,785,340	103.9%	26.5%

図表 5-10 : 狭義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

		2012年		2013年		2014年		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)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	対前年比	
建設	建設・不動産業	80,980	6.5%	93,570	7.2%	112,230	119.9%	7.9%
製造	食品	49,870	10.4%	50,200	11.1%	51,570	102.7%	11.8%
	繊維・日用品・化学	199,310	22.9%	208,370	23.3%	213,240	102.3%	23.7%
	鉄・非鉄金属	119,170	21.2%	118,620	21.9%	130,840	110.3%	22.6%
	産業関連機器・精密機器	83,030	18.7%	82,220	19.4%	83,830	102.0%	20.1%
	電気・情報関連機器	197,000	32.1%	194,080	32.8%	210,440	108.4%	33.5%
	輸送用機械	285,170	42.5%	290,000	43.3%	301,780	104.1%	44.1%
情報通信	情報通信	75,010	13.1%	82,670	13.6%	77,820	94.1%	14.1%
運輸	運輸	66,310	11.6%	67,390	12.0%	74,510	110.6%	12.4%
卸売	卸売	509,100	15.5%	518,360	15.9%	564,280	108.9%	16.3%
金融	金融	93,370	14.6%	129,110	15.0%	102,540	79.4%	15.4%
サービス	広告・物品賃貸	15,120	8.7%	16,810	9.5%	18,470	109.9%	10.3%
その他	小売	9,540	N/A	9,810	N/A	12,120	123.5%	N/A
	その他サービス業	1,740	N/A	1,830	N/A	2,190	119.7%	N/A
合計		1,784,720	N/A	1,863,040	N/A	1,955,860	105.0%	N/A
合計(その他を除く)		1,773,440	17.5%	1,851,400	17.9%	1,941,550	104.9%	18.3%

(2) BtoB-EC 市場動向

本項では BtoB-EC 市場の動向について主要な分野のトピックスをまとめる。

A) 建設業

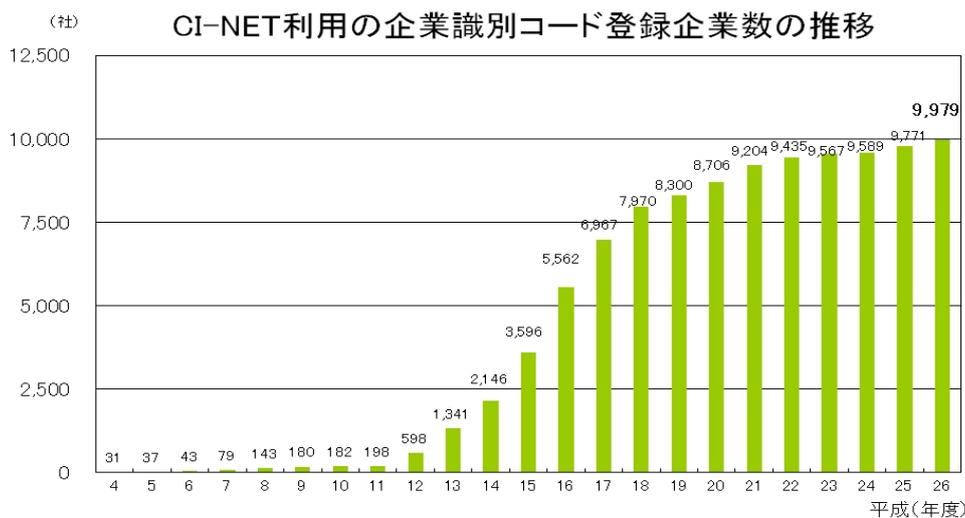
国土交通省総合政策局建設統計室が公表した建設工事受注動態統計調査(大手 50 社調査)によれば、平成 26 年 1 月～12 月の建設工事受注総額は、13 兆 9,286 億円で前年比 5.5%増加し、5 年連続の増加となった。発注者別には、民間工事は、8 兆 477 億円で同 9.7%減少した(5 年ぶりの減少)。

発注者別では、製造業、運輸業、郵便業等が増加し、サービス業、不動産業、金融業、保険業等が減少した。一方、公共工事は、4 兆 3,102 億円で同 38.3%増加した。(4 年連続の増加) 発注者別では、国の機関は、国、独立行政法人、政府関連企業等の全てが増加した。地方の機関は、都道府県、地方公営企業等が増加し、市区町村、地方その他が減少した。

建設生産における企業間の商取引には、見積依頼など商談の段階から注文、請求、決済まで複数の段階があり、その都度帳票のやり取りが行われている。建設産業全体の生産性向上を図るため、これらを電子的に交換するための標準 EDI として CI-NET (Construction Industry NETwork) が作成されており、各企業は CI-NET に対応したシステムを導入することで様々な取引先と電子商取引ができるようになる。

CI-NET を利用するためには企業識別コードを登録する必要があるが、平成 3 年以降、利用企業数を伸ばしてきたが、近年は頭打ちとなっており平成 25 年 3 月末時点で 9,771 社となっている。

図表 5-11 : CI-NET 利用の企業識別コード登録企業の推移 (2014 年 3 月末)



(出典：建設業振興基金 HP より)

また、建設業 EDI 標準 CI-NET に基づく、電子商取引システム共同利用サービス「CIWEB (CI-NET LiteS ASP サービス)」を運営する株式会社コンストラクション・イーシー・ドットコムによれば、平成 27 年 2 月末現在での CIWEB 導入受注者企業数は 8,100 社（平成 25 年 3 月末時点で 7,890 社）と増加している。

B) 食品

食品業界においては、従来から食品メーカーと卸、卸と小売間で受発注 EDI の取組みが行なわれており、様々な VAN が存在する。例えば、プラットフォーム事業者として、株式会社ファイネットと株式会社インフォマートが挙げられる。

ファイネット社は 1986 年 4 月、冷凍食品メーカーを中心とする 8 社により、冷凍食品業界 VAN の提供会社としてスタートした。事業内容は、データ交換サービス「商品流通 VAN」に加え、商品情報・商品画像などを企業間で共有する「FDB（商品情報 DB）サービス」、食品製造における原材料や包装材料などの取引情報を扱う「資材 VAN」など酒類・加工食品の商品に関わるデータ交換事業を幅広く展開している。2015 年 2 月現在の会員数は、商品流通 VAN サービスでは 1,814 社（メーカー 1,255 社及び卸店 559 社）、資材 VAN サービスではメーカー 8 社及び資材サプライヤー 176 社にのぼる。FDB（商品情報 DB）サービスではメーカー 280 社及び卸店・小売店 59 社にのぼる。

インフォマート社は、食品メーカー、食品卸、小売・飲食店間における新規取引先の開拓から受発注までの一連の商取引業務をインターネット上で実現可能とするプラットフォーム「FOODS Info Mart」を展開している。同プラットフォームでは、国内利用者向けに「ASP 受発注システム」、「ASP 規格書システム」、「ASP 商談システム」、「ASP 受注・発注システム」、「クラウドサービス」の 5 つのサービスを提供している。

「ASP 受発注システム」は、外食チェーン等の買い手と、卸売等の売り手間の受発注業務の電子化を支援するサービスである。本サービスを通じた 2014 年の取引高は 9,806 億円であり対前年度比 13.8%伸長した。各 ASP 事業システムの利用拡大に加え、「クラウドサービス事業」、「海外事業」の推進の結果、「ASP 受発注システム」等の順調な利用拡大により、平成 26 年 12 月末の「FOODS Info Mart」利用企業数（海外事業を除く）は、前年度末比 2,958 社増の 37,160 社（売り手企業：同 2,662 社増の 29,919 社、買い手企業：同 296 社増の 7,241 社）となっている。

背景には、買い手企業による導入が進むにつれて、卸売等の売り手においても「FOODS Info Mart」を利用することによるメリットが実感されはじめ、近年においては売り手から買い手に対して導入を推奨する動きが見られることが利用企業数増加の背景にあるとしている。

図表 5-12 : FOODS Info Mart 提供サービス一覧

サービス名	サービス概要	サービス利用企業数 (2014年12月第4四半期)
ASP 受発注システム	・ 買い手(主に外食チェーン等)と売り手(主に卸売)が日々の受発注業務を Web 上で実現可能とするシステム	・ 買い手: 1,458 社、 30,304 店舗 ・ 売り手: 26,356 社
ASP 規格書システム	・ 買い手(主に外食チェーン及び卸売)と売り手(主に食品メーカー及び卸売)との間で取引商品の商品規格書の提出・回収業務を Web 上で実現可能とするシステム	・ 買い手: 292 社 ・ 卸売: 357 社 ・ メーカー: 5,762 社
ASP 商談システム	・ 買い手(主に外食チェーン、スーパーマーケット、ホテルチェーン等)と売り手(主に食品メーカー、卸売等)が商談を Web 上で実現可能とするシステム	・ 買い手: 7,011 社 ・ 売り手: 2,207 社
ASP 受注・営業システム	・ 買い手(主に個人飲食店)と売り手(卸売)間で「ASP 受発注システム」と「ASP 商談システム」が利用可能に統合し、機能をシンプルにしたシステム	・ 買い手: 24,260 店舗 ・ 売り手: 186 社
クラウドサービス	・ 売り手(主に食品メーカー)が買い手(主に卸売)に対して、販売促進用の商品情報やレシピ情報等を Web 上で提供可能とするシステム	・ 買い手: 504 社 ・ 卸売: 166 社 ・ メーカー: 151 社

C) 繊維・日用品・化学

繊維に関する電子商取引の普及拡大の取組みとして、アパレル大手のワールドの取組みが挙げられる。ワールドはアパレル専門 BtoB プラットフォーム「バイヤーズクラブ」を運営する。同社は、同社の収益の拡大のみならず、アパレル業界における商取引を活性化することを目的として当プラットフォームを開設したものである。

2008年3月より開始したワールドの BtoB サイトは、ヤングからミセス、メンズブランドまで、幅広い商品を網羅し、“いつでも、どこでも” 効率的に最適なアパレル商材の取引が行える『場』を提供している。旬の商品キーワードをはじめ、アパレルが運営するサイトならではの細やかな商品登録システムで、インターネットのメリットを活かした速やかな商品のマッチングを実現し、サプライヤーとバイヤー双方のニーズに対応しています。また、マーケット情報や売れ筋ランキング、WEB 展示会など、ファッションを熟知したワールドならではの小売に直結する有益な情報も紹介している。

アパレル業界の卸売業においては、通常バイヤーとセラーが展示会や発注会などで一同に会し、同会での商談を通じて商取引が生まれるのが一般的であったが、バイヤーとセラーが商取引の機会を得られる新たなチャネルとして同プラットフォームを開設した。バイ

ヤー及びセラーは同プラットフォームを通じて、商取引の機会を得られるだけでなく、受発注から決済まで、一連の商取引業務をサポートする機能も提供している。

また、「バイヤーズクラブ」は、楽天株式会社と業務提携し、2012年12月より「バイヤーズクラブ」に出展するサプライヤーの「楽天B2B」内での展開を開始している。

提携の狙いは、アパレルと服飾雑貨に特化した幅広いサプライヤーの品揃えで、バイヤー、サプライヤー双方のメリット拡大を目的に、国内最大級のファッション特化型B to Bマーケットプレイスの構築を目指すためである。

日用品・化粧品業界をはじめとした消費財メーカーと卸売業間のEDIサービスを提供するVAN運営会社である株式会社プラネットでは、流通機構全体の機能強化を図るため、流通業界を構成する各企業（製造者・配給者、販売者）が合理的に利用できる情報インフラストラクチャーの構築、運営を通じて業務効率化に貢献することを基本コンセプトとして主にEDI事業とデータベース事業を推進している。主力のEDIは、利用企業数の増加、データ種類の利用拡大によってEDIサービスの通信処理データ量が増加している。メーカー・卸売業間の「基幹EDI」サービスの隣接業界等へのさらなる普及活動に加えて、業界のオンライン取引の一層の推進を図るべく、WEB受注一仕入通信サービス「MITEOS（ミテオス）」の普及活動も継続している。

「商品データベース」は、登録メーカー数は786社（前期末比15社増）、登録アイテム数は136,185（同11,386アイテム増）となっている。順調に拡大しているが、当社のポータルサイト「バイヤーズネット」には約3,000社のメーカーが参加していることから、中小メーカーの登録を支援するような販促活動を強化し、さらに登録社数・アイテム数の拡大を促進していく予定である。

食品におけるBtoBプラットフォーム「FOODS Info Mart」を運営するインフォマート社では、これまで培ったBtoBプラットフォームの開発、運営ノウハウを生かし、2011年2月より美容業界向けBtoBプラットフォーム「BEAUTY Info Mart」、医療業界向けBtoBプラットフォーム「MEDICAL Info Mart」を提供している。

化学業界では、石油化学工業協会（JPCA）によるEDI/EC推進活動が取り組まれている。現在は、次世代EDI標準である「Chem eStandards」の普及・推進に向けて設立された団体CEDI（Chemical EDI Initiative）によってさまざまな取り組みが行われている。Chem eStandardsは受発注・物流・決済・需要予測等の化学品取引において企業間で行われている様々なメッセージ交換をサポートし、効率的なサプライチェーンを構築することが可能となっている。CEDIでは化学業界内のみならず、化学業界と取引のある他業界においても、Chem eStandards（CeS）の広範囲かつ迅速な導入と効率的なサプライチェーン構築を支援するため、石油化学工業協会会員会社に限らず、その他の化学会社、電子・電機・自動車などの顧客業界、商社、物流会社、ITベンダー、サービスプロバイダー等に幅広く参加を呼

びかけると共に、各業界とのコラボレーションを進めるように努めている。2015年2月現在 CEDI メンバー会社は 28 社である。

D) 鉄鋼

一般社団法人日本鉄鋼連盟によれば、2014年度の銑鉄、粗鋼、熱間圧延鋼材(普通鋼、特殊鋼の合計)生産はいずれも前年度を上回った。銑鉄生産は 8,387.1 万トンと 2013年度の 8,380.9 万トンを 6.2 万トン、わずかだが 0.07% 上回り、3年連続の前年度比増加となった。また、粗鋼生産は 1億 1,066.6 万トンと、2013年度の 1億 1152.3 万トンを 85.7 万トン、7.8% 下回ったが、5年連続の 1億トン台超えとなった。

鉄鋼業界の企業間受発注システム領域では、EDI に関する取り組みが 1968 年より行われた。1990 年に「鉄鋼ネットワーク研究会」を設立、1995 年に実用標準としての「鉄鋼 EDI 標準(1994 年版)」が刊行された。これに先立ち、新たに「鉄鋼 EDI センター」が設立され、以降、鉄鋼 EDI センターを中心に同標準のレベルアップ、普及拡大に取り組んでいる。

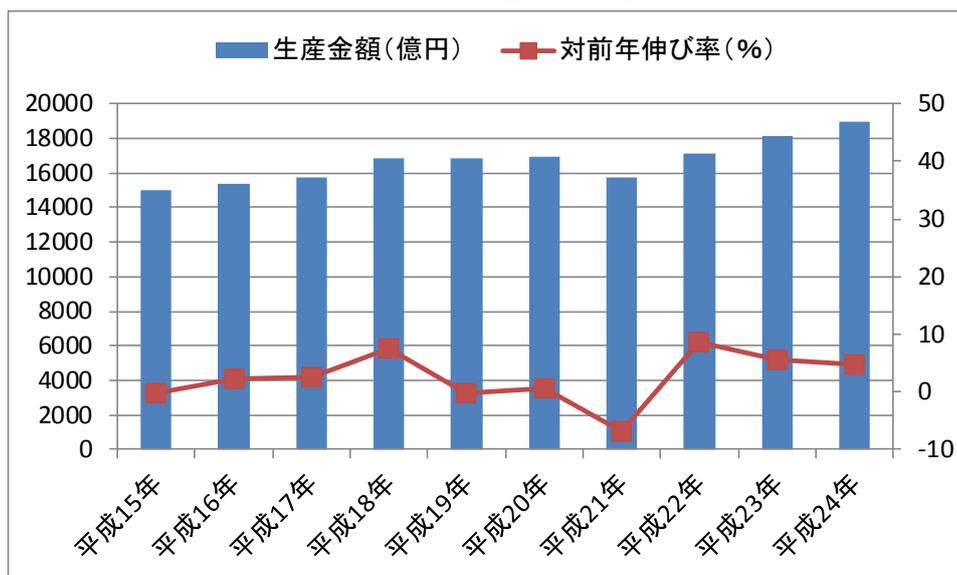
一方、鉄鋼の販売流通においては、売り(鋼材販売)と買い(原料調達)の双方で取引先との間に商社が入るケースが多く、鉄鋼メーカーにおける EC 接続先の大半の商社が対象とされている。鉄鋼販売において重要な共通基盤システムを提供しているのが株式会社オープン 21 システムズである。同社は 2002 年に鉄鋼系大手 4 商社(伊藤忠丸紅鉄鋼、住友商事、三井物産、メタルワン)が共同開発した受発注 EDI 共同システム「Open21」を展開している。

E) 産業関連機器・精密機械

「産業関連機器・精密機器」は、市場規模の拡大に加えて、各企業における効率化を目的とした IT 活用が拡大しているが、特に医療機器業界では積極的な取り組みが見られる。

厚生労働省の薬事工業生産動態統計によれば、わが国の医療機器生産金額は平成 24 年に約 1.9 兆円となり過去最大の生産金額となった。

図表 5-13：国内医療機器生産金額の推移対前年伸び率



出所：厚生労働省 薬事工業生産動態統計調査

医療機器及び医療材料の取引に関する EDI については、平成 12 年 10 月に日本医療機器関連団体協議会（現・日本医療機器産業連合会）の加盟団体を設立母体・支援組織として設立された一般社団法人医療機器・材料業界情報化協議会の活動から始まる。

メーカーと卸間には、共通 EDI として「@MD-Net」があり、日本医療機器産業連合会加盟 20 団体を設立母体、支援組織としている。医療機器材料業界の大手ディーラー、大手メーカーをはじめ約 150 社が利用している（2015 年 2 月現在）。

F) 電気・情報関連機器

一般社団法人日本電機工業会（JEMA）によれば、2013 年度の重電・白物家電機器の国内生産は 5 兆 2,830 億円と前年度比 102.6%と増加する見込みとしている。

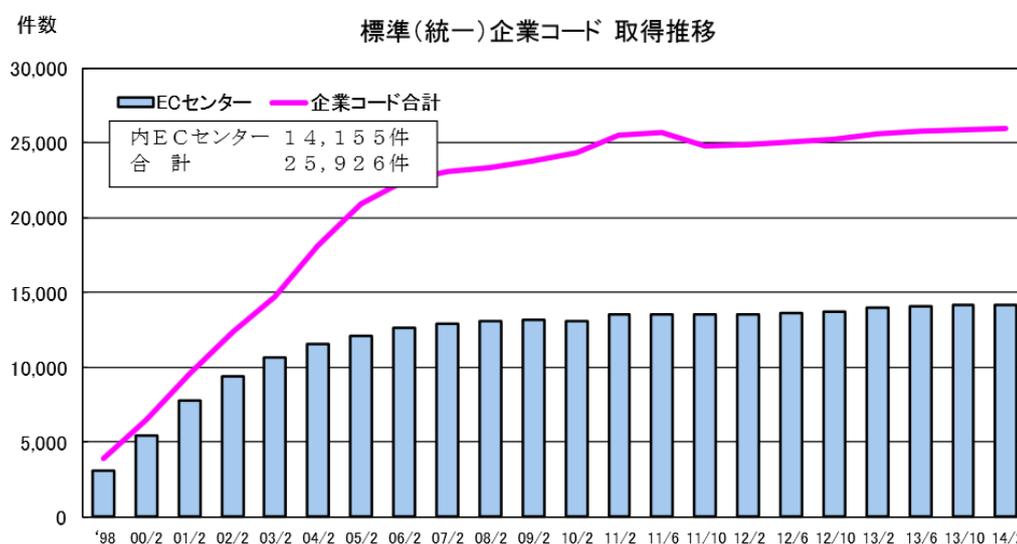
重電分野は、円高是正により輸出向けが堅調に推移したことに加え、国内向けも更新需要を中心とした民間設備投資が増加していることを受け、着実な増加傾向にあるとしている。また、白物家電分野では各社ともグローバル戦略の中で世界規模での最適地生産を進めるなか、2013 年度は 4 年連続の猛暑・残暑の影響と、2014 年 4 月の消費増税を見越し

た需要増に対応する生産増加を見込んでいるとしている。

電気・情報関連機器業界では、JEITA/EC センター主体となって次世代 EC 標準「ECALGA (Electronic Commerce Alliance for Global Business Activity)」の標準化および実用化を推進している。ECALGA には、ECALS (カタログ情報検索のための標準) や従来型 EDI が包含される。

同業界における EDI の普及状況を見るために、一般社団法人電子情報技術産業協会 EC センターにおける標準企業コード取得件数をみると、緩やかな増加傾向をたどっており、2014年2月時点で14,155件となっている。

図表 5-14 : 標準企業コードの取得推移



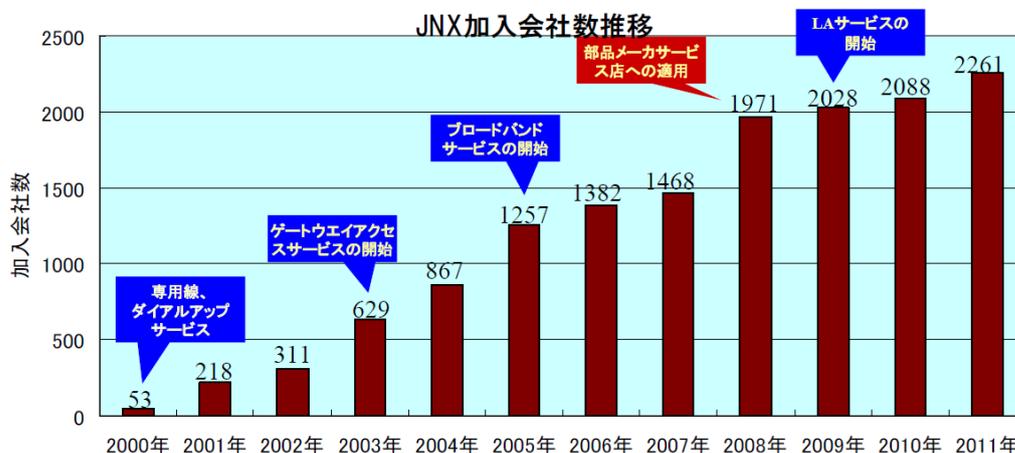
(出典：一般社団法人電子情報技術産業協会 ECセンター資料より)

G) 輸送用機器

2014年1月に日本自動車工業会が発表した2013年の自動車国内生産実績によると、四輪車生産台数は、前年比3.1%減の963万0070台と、2年ぶりに前年を下回った。車種別では乗用車が同4.3%減の818万9323台で2年ぶりのマイナス。トラックは同3.3%増の130万8066台、バスは同8.6%増の13万2681台で、ともに2年連続で前年を上回った。

自動車業界では、2000年10月に業界共通の企業間電子商取引のための共通プラットフォームであるJNX (Japanese automotive Network eXchange) を構築、運用を開始している。JNXは2000年10月にサービス提供を開始して以来、D-UP、GWアクセス、BBとサービスを拡大し、2011年11月で2,261社を超える利用者規模に達する業界共通基盤となった。

図表 5-15：JNX 加入会社数の推移と加入状況



(出典：(財) 日本自動車研究所 JNX センター「JNX-LA について」資料より)

今後に向けて、中規模・中小企業への普及が依然として充分ではない点が課題として挙げられている。そのため、特に中規模中小企業の JNX ユーザーの費用負担を軽減し、加入促進を図るため、インターネットを利用した安価な仮想閉域網サービス「JNX-LA (ライトアクセス) サービス」を展開している。全 JNX 加入会社数 2261 社のうち、LA 利用会社数は 1484 社 (LA 接続 ID 数 2,525 ID) にのぼっている。LA 新規加入会社規模としては主として中小規模 (100 人以下) 領域であり、一定の効果が得られているとのことである。

さらに 2013 年 2 月 1 日から、主に中小企業向けに提供する JNX 上の専用サービス「JNX 共通 EDI サービス」の提供を開始している。中小の二次部品メーカーでは、取引先 (一次部品メーカー) との間で注文情報や出荷情報などの授受が紙 (郵送) や FAX で行われていることが多く、さらに電子情報での授受の場合でも利用するデータ交換方式の相違から取引先ごとの端末設置、データ形式の相違のために手入力作業などが発生している実態がある。これらの実態を受け、紙・FAX での部品の発注/受注業務の EDI 化、または複数の取引先との多端末、多画面などの問題解消を目指して JNX 上に業界共通基盤として中小企業向けに EDI サービスが提供されており、今後の拡大が期待される。具体的な EDI サービスとして、ASP 連携により EDI 接続の 1 インタフェース化を実現する「ASP ゲートウェイサービス」や利用者のシステム運用負担を解消するためにセンターサーバ型による Web 方式を採用した「EDI ライトサービス」が挙げられる。

航空機業界でも、業界での受発注業務の効率化を図るため、EDI に関連する標準規約および EDI を実現するシステムの統一的な維持・管理を行なうとともに、EDI の普及に努めることを目的として 2001 年に航空機業界 EDI センターが設立された。

航空機業界 EDI センターでは、航空機業界における受発注などに係わる EDI の標準化を推進するとともに、標準として策定した航空機業界標準 EDI 規約及び EDI システムソフトウェアの維持、改善、普及等を図り、もって航空機業界の受発注業務の効率化を図ることを目的としている。

航空機業界標準 EDI による受発注業務を行うためには航空機業界 EDI センターにメンバーとして登録しなければならないとしており、2014 年 3 月時点での EDI センターのメンバー企業数は 287 社となっている。

H) 運輸

物流業界では、「JTRN (ジェイトラン ; Japan TRaNsport)」と「物流 XML/EDI 標準」の国内物流 EDI を対象とする 2 つの EDI 標準が存在しており、両標準の開発・維持管理が並行して進められてきた。その中で JTRN は、1996 年 7 月に発行された「JTRN 1A 版」から順次バージョンアップが施されてきたが、2004 年 9 月発行の「JTRN 3A 版」からは国内のみならず「国際物流 EDI 編」が追加され、海上輸出入物流業務に関する物流 EDI 標準も組み入れられることとなった。2008 年 3 月発行の「同 3C 版」からは、指定連携運送対応機能・代金引換決済手段指定・2 次元シンボル等に収容する納品情報等のデータ項目等の機能が追加されている。

JTRN は、経済産業省と国土交通省の支援の下で、荷主業界と物流業界の代表者の参加による物流 EDI 推進委員会 (LEDIC) によって開発・維持管理されており、その事務局は物流 EDI センターと、公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会と共同で運営されている。

物流 EDI 推進委員会の設立当初は、荷主企業として電気電子、電線、石油化学、鉄鋼、自動車、流通、食品、卸売、繊維の各業界代表者の参加を得ていたが、JTRN の安定化とともに委員構成は縮小されている。(社) 日本物流団体連合会によれば「JTRN」導入企業数は物流事業者=60 社、荷主事業者=29 社としている。

一方、物流 XML/EDI 標準は (社) 日本物流団体連合会 / 物流 EDI センターによって開発・維持管理されている。

I) 流通業 (卸売および小売)

卸売業および小売業を中心とする流通業界では、市場規模の拡大に加え、BtoB-EC 市場規模、EC 化率が進展した要因の 1 つとして、大手 GMS (総合スーパー、General Merchandise Store)、大手 SM (スーパーマーケット、Super Market) を中心に、流通 BMS (Business Message Standards) が広く導入され、普及期に移行しつつあることが挙げられる。

流通 BMS は、「流通ビジネスメッセージ標準 (Business Message Standards)」の略で、

流通事業者（メーカー、卸、小売）が統一的に利用できる EDI の標準仕様である。経済産業省の「流通システム標準化事業」により、日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会など業界団体が検討を重ねて、2007 年 4 月に制定された流通業界における EDI のガイドラインである。流通 BMS に対応することで流通事業者は、発注、出荷、受領、検品、請求などのデータを、高速かつ低コストで交換することが可能である。

一般財団法人 流通システム開発センターによると、流通 BMS 協議会の会員数は、2015 年 2 月現在の公開企業数（導入済みまたは導入予定）は、小売業 176 社、卸売業・メーカー 224 社である。また、同センターが実施した、卸・メーカーにおける流通 BMS 導入済みの企業数の推計値は、2014 年 12 月時点で 8,003 社としている。

大手 GMS の上位では流通 BMS がほぼ導入されているなか、「地道な声かけ」活動によって、社数が増加させているのが現状であるとしている。

2013 年度の流通 BMS の普及状況について実施したアンケート調査の結果から、協議会では、流通 BMS への対応は確実に進んでいるものの、企業の規模別で見ると売上高の高い企業ほど導入実績は高く、中小規模になるほど実績は低くなる点を指摘しており、今後の流通 BMS 普及の鍵は「中小の小売業の EDI 化」が握っているとしている。

中小の小売店の多くは、調達に際して電話や FAX の利用が根強く、パソコンも使っていないケースも少なくない。そういった企業への EDI 導入は極めて困難であることから、EDI 導入を推進するために初期費用を軽減するための補助金などの施策を講じることで、EDI の導入利用が電話や FAX と同等のコストでできればさらに普及が進むとの意見も出ている。

J) 広告

広告業界も長く不況が続いていたが、2013 年総広告費は 2 年連続で前年比 1%増と回復している。

広告業界では、テレビ、新聞、ラジオの広告取引 EDI が株式会社広告 EDI センターにより運営されているが、会員数およびトランザクション件数ともに微増としている。

会員企業数は広告代理店やテレビ局を中心に 141 社となっている。傾向として会員企業数はほとんど増えていないとするが、すでに主な導入先である広告会社と TV 局において、大手広告会社では上位 20 社、TV 局では全国 114 局で採用済みである点が背景にあるとしている。また、ラジオや雑誌は広告媒体として縮小しており、その分を TV やインターネット広告、またはプロモーション費用へと予算シフトされている現状を受け、広告 EDI としてのトランザクションとしても、今後は微増傾向にとどまると見られている。微増の要因として、前述のとおり「一定の普及が進んだ」点が挙げられる一方で、「EDI では迅速性や正確性で優れてはいるが、それ以上何があるかが十分に PR できていない」点が指摘されている。

今までは大手企業を中心に、迅速性や正確性の向上による人件費の削減などによる導入効果を訴求することで拡大してきたが、それらのメリットを享受できない「地方企業」や「中小企業」への拡大をいかに実現するかが今後の課題として挙げられており、地道な啓蒙活動と利用料金面での工夫に取り組むとしている。

5-3 BtoC-EC 市場規模推計

5-3-1 推計対象分野

本調査における推計対象は、先述の BtoC-EC 市場規模の定義に則り、個人消費における全ての財（商品）、サービスのなかでインターネットを通じて行われた取引の金額とする。昨年までの本調査は小売業 8 業種、サービス業 3 業種、および建設業、製造業など「その他」を除く 6 業種、合計で全 17 業種を推計対象業種としていたが、“何がどれだけ販売されているのか”をより明確化することを目的に、本年より市場規模の内訳を業種別から財（商品）、サービス別へと変更する。

なお、推計対象をわかりやすく整理する目的で、推計対象を「A. 物販系分野」「B. サービス系分野」「C. デジタル系分野」に大別し、それぞれ以下のカテゴリ毎に BtoC-EC の市場推計値を算出する。

図表 5-16： BtoC-EC の市場推計分野一覧

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

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

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

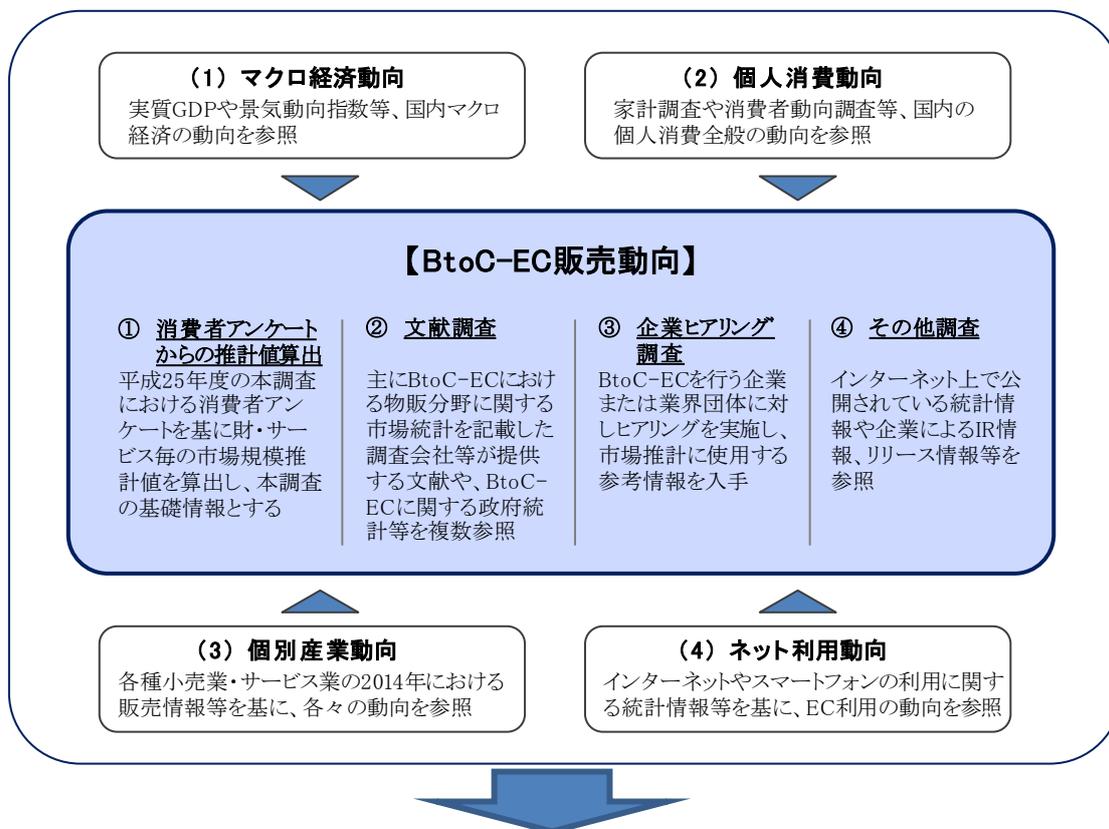
5-3-2 推計ロジック

本調査における BtoC-EC 市場規模の推計ロジックの概念図を以下に示す（図表 5-17）。

本調査では財（商品）、サービス別に市場規模を推計するため、財（商品）、サービス毎の BtoC-EC 販売動向の調査を市場規模推計の中心作業とする。具体的には、①消費者アンケート結果からの推計値算出、②文献調査、③企業ヒアリング、④その他調査を並行で行いながら、市場規模推計値を算出する。

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

図表 5-17 : BtoC-EC の市場規模推計ロジック



BtoC-EC市場推計値 (2014年)
 <財(商品)、サービス別の推計>
 = A. 物販系分野 B. サービス系分野 C. デジタル系分野

5-3-3 商取引市場規模 (EC 化率の分母) の推定

BtoB 同様、BtoC に関しても商取引市場規模全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoC の商取引市場規模を分母、BtoC-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。なお、本調査では BtoC の EC 化率の算出対象を物販系分野とする。

先述のとおり、本年より市場規模の内訳を業種別から財 (商品) 別へと変更する。従って分母となる BtoC の商取引市場規模も同様に財 (商品) 別に推定する必要がある。そこで、商品毎に消費状況を把握可能な総務省統計局発表の家計調査をベースに、内閣府発表国民経済計算 (GDP 統計) における国内家計最終消費支出を併せて使用することで、財 (商品) 別の市場規模の推定を行う。

分母となる BtoC の商取引市場規模の具体的な算出方法を、食品・飲料・酒類の商取引市場規模を例に説明する。家計調査をもとに 1 世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占め

る年間平均食料支出額（飲料、酒類含む）の比率を求め、その比率に対し GDP 統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した食品・飲料・酒類の商取引市場規模の総額を推定する。これを物販系の分野毎に行い各分野の BtoC の商取引市場規模を求める。

留意点であるが、前年までの推定方法と異なるため、EC 化率も同一方針に基づく過去からの連続性の点で相違が生じることになる。そこで、本調査では BtoC 商取引市場規模の新たな推定方法を過去に遡って適用し、EC 化率を求めることとする。

5-3-4 EC市場規模の推計

(1) 全体概要

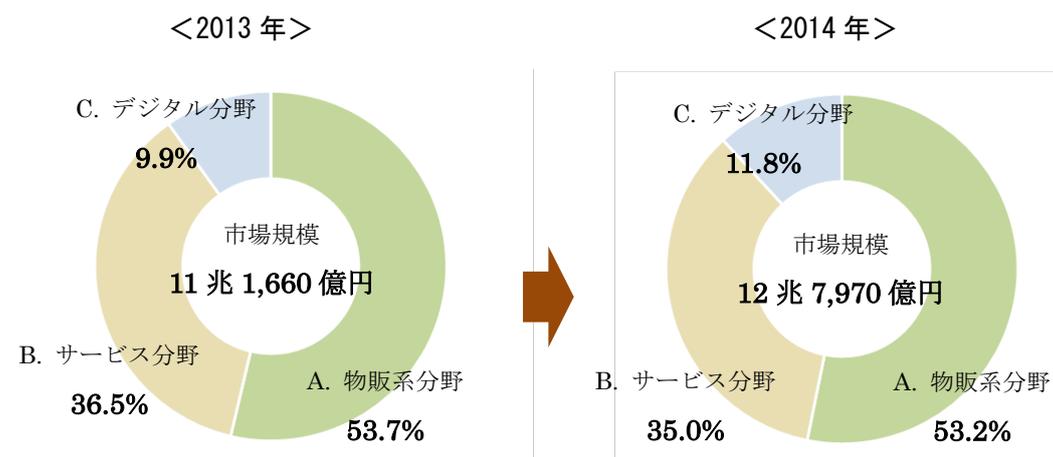
2014年のBtoC-EC市場規模の全体は12兆7,970億円という推計結果となった。前年の11兆1,660億円から金額は1兆6,310億円増加し、伸び率は14.6%となった。また、A.物販系分野のEC化率は2013年の3.85%に対し2014年は4.37%に上昇した。

内訳は、A.物販系分野が6兆8,042億円、B.サービス分野が4兆4,816億円、デジタル分野が1兆5,111億円となった。各分野の伸び率をしてみると、物販系分野が13.5%、サービス分野が10.1%であるのに対し、デジタル系は37.1%であり伸び率が顕著である。ただし、BtoC-EC全体に占めるデジタル分野の市場規模は1割程度であるため、全体の伸び率に対するインパクトはそれほど強くない。

図表 5-18 : BtoC-EC市場規模および各分野の構成比率

	2013年	2014年	伸び率
A. 物販系分野	5兆9,931億円 (EC化率 3.85%)	6兆8,042億円 (EC化率 4.37%)	13.5%
B. サービス分野	4兆0,710億円	4兆4,816億円	10.1%
C. デジタル分野	1兆1,019億円	1兆5,111億円	37.1%
総計	11兆1,660億円	12兆7,970億円	14.6%

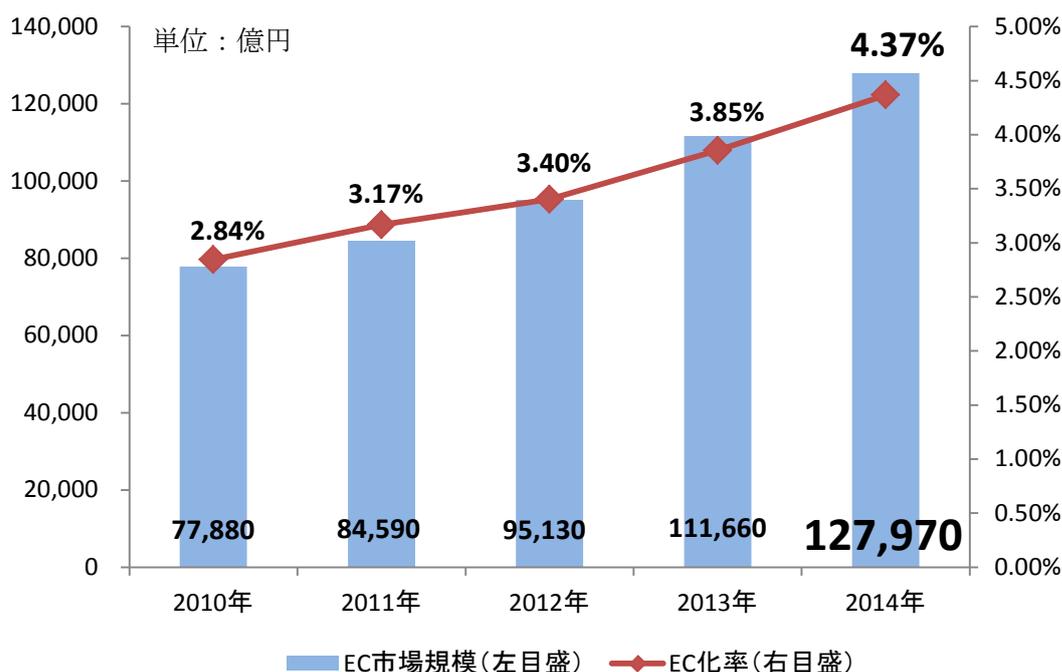
【構成比率】



(2) 市場規模の経年推移

過去5年間のBtoC-ECの市場規模推移は以下のとおりである(図表5-19)。国内のBtoC-ECの市場が順調に拡大していることがわかる。

図表5-19： BtoC-ECの市場規模およびEC化率の経年推移



※EC化率の見直しについて

EC化率の分母となるBtoCの商取引市場規模の推定方法が前年までと異なる。同一計算方式に基づく過去からの連続性を確保するために、本調査ではBtoC商取引市場規模の新たな推定方法を過去に遡って適用し、EC化率を求めた。上図表中のEC化率は改めて新しい推定方法により求めた値である。

(3) 市場トレンド

A) 消費増税の影響

2014年の個人消費に関する大きな出来事は、消費税の5%から8%への増税であろう。消費増税の影響で、3月までの駆け込み需要の反動により4月以降の個人消費が落ち込む局面も見られたが、先述のとおり緩やかながらも小売の販売は回復基調である。

国内 BtoC-EC の市場規模は 12 兆 7,970 億円となり、前年比 14.6%の上昇となった。過去からの経年推移で見れば、前年からの伸びは例年とそれほど大きく変わらない。業種別で見ると BtoC-EC も実店舗と類似した傾向も一部見られたが、通年での数字で見れば消費増税の影響は限定的であったと考えられる。

B) スマートフォン

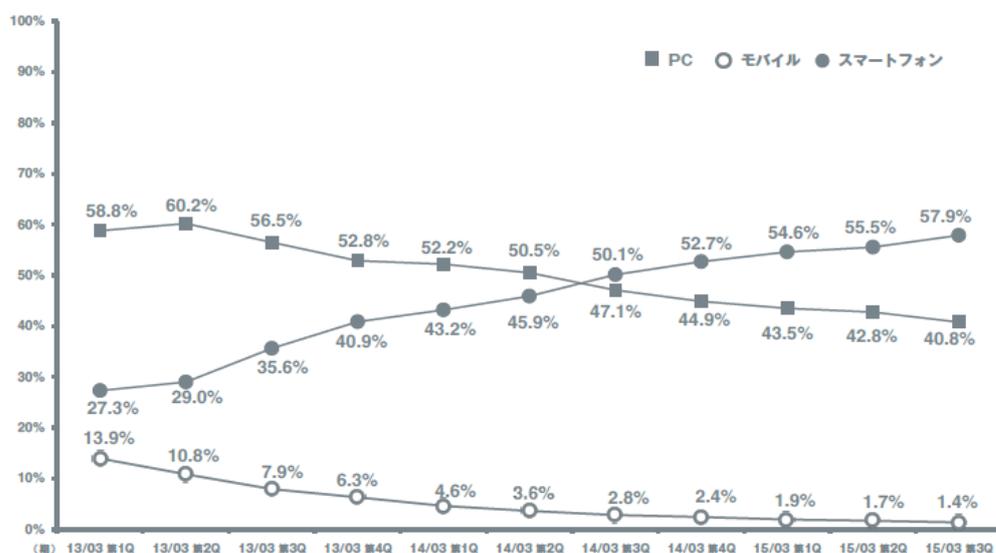
前年に引き続き 2014 年もインターネット利用全般にわたりスマートフォンの利用が拡大した 1 年であった。EC も同様であり、スマートフォン経由での取引額が増加基調にある。BtoC-EC を手掛ける事業者の IR 発表資料を見ると、BtoC-EC 全体の売りに占めるスマートフォンの売上が上昇しており、BtoC-EC の売上全体に対し既にある程度の売上規模を占めていることがわかる。

図表 5-20： スマートフォン経由の売上比率に関する例

ヤフー	2015年3月期第3四半期(2014.10~12)において、eコマース流通総額(3,244億円：ショッピング関連とオークション関連の合算値)のうちスマートフォン経由が35.4%となった。前年同期比27.6%から7.8ポイント上昇である。
楽天	2014年12月期第三四半期(2014.7~9)において、モバイル比率(=楽天市場モバイル流通総額/楽天市場流通総額)が43%であった。※速報値。フィーチャーフォン、スマートフォン、タブレットを含む。
スタートトゥデイ	2015年3月期第3四半期(2014.10~12)において、デバイス別の出荷比率について全体の57.9%がスマートフォン経由であった。前年同期比で7.8ポイント上昇、第2四半期比でも2.4%の上昇である。
千趣会	2014年12月期において、スマートフォンでの売上高が264億円となり、ネット売上全体の31.8%を占めた。前年比で10.1%の上昇である。
ニッセン	2014年12月期第2四半期(2014.4~6)において、スマートフォンを含むモバイル経由での売上高が141億円となり、インターネット経由の売上高全体(325億円：純ネット売上、カタログ経由売上の合算)の43%となった。

出所：各社 IR 発表資料をもとに作成

図表 5-21 スタートトゥディにおけるデバイス別出荷比率



出所： スタートトゥディ IR 資料より

PC 向けサイトをそのままスマートフォンでも利用することは可能だが、PC とスマートフォンではウェブユーザビリティが同様ではないため、消費者にとって必ずしも PC 向けサイトがそのまま使い勝手が良いとは言えない。

そこで近年、PC 向けのサイトよりも先に、あるいは同時にモバイル向け（スマートフォン向け）のサイトを構築する「モバイルファースト」という言葉も存在するほど、PC 向けサイトの“ついで”ではなくスマートフォンをより戦略的に重視した取り組みがなされるようになってきている。このような状況を背景に、スマートフォン経由での増加傾向は今後も継続するとみられている。

C) 物流

消費者はインターネットで購入した商品をできるだけ早く配送して欲しいと考えるものである。よって、BtoC-EC では消費者へ商品を届ける配送スピードが顧客満足度に影響を与える要素の一つとなっている。販売事業者、卸事業者、物流事業者等それぞれの企業努力により配送スピードが向上しており、今では受注日の即日配送が一般化してきている（受け取り日は翌日、又は翌々日等）。更には、配送元から配送先への距離的な条件や注文時間にもよるが、一部の事業者では特定の商品についての「即日配送・即日受け取りサービス」も始まっている。

配送スピードを競うトレンドは米国も同様である。BtoC-EC 事業者の大手であるアマゾン・ドット・コムは、一部の都市において注文日当日の受け取りサービスを既に開始しており、対象地域を世界的に拡大しようという意向を掲げている。同じくインターネット企

業のグーグルは BtoC-EC ビジネスの拡大を目論み、大手小売業等との提携のもと注文日当日に配送するサービスを主要都市で開始した。このように、米国においても配送スピードは BtoC-EC 業界における企業間競争の主要素の一つとなっている。

一方で、消費者が商品を自宅で受け取ることについて「受け取る時間に自宅にいないといけない」「プライバシーの面で玄関先での受け渡しをできれば回避したい」といった理由で、自宅以外の場所での商品受け取りを好む消費者も多い。そこで、消費者にとって都合の良いタイミングでコンビニエンスストア等自宅以外の場所で商品を受け取ることができるサービスが以前より普及している。また、例えば楽天が専用の宅配ボックスを特定の駅や郵便局に配備し、宅配ボックスを介して商品を受け取る新たなサービスを 2014 年に開始しており、商品の受け取り方法も多様化の道を歩んでいる。

BtoC-EC は消費者にとって利便性の高いサービスであるが、その利便性には物流品質も含まれる。BtoC-EC に係る事業者同士のサービスレベルの競争や、弛みない企業努力によって、配送スピードや受け取り方法の多様化といった物流品質の向上が今後も継続されていくものと考えられる。しかしながら、物流品質向上のためには人件費、各種設備費等自ずと物流コストの上昇を伴うことが容易に推測できる。「なるべく安く商品を購入したい消費者」「物流品質向上のためにはコストがかかってしまうが、少しでもコストを抑制したい物流事業者」「できるだけ安価で商品を提供したい販売事業者」といった構図の中で、物流品質のコストパフォーマンスが模索されながら、BtoC-EC が展開されていくと予想される。

D) オムニチャネル

“オムニ (omni)” とは日本語で“すべて、あまねく”という意味を持つ。消費者が商品の購入に至る過程において、実店舗、PC サイト、モバイルサイト (スマートフォン)、ソーシャルメディア、従来型メディア (新聞・雑誌・TV)、カタログ、DM 等、あらゆる販売チャネル・情報流通チャネルを経由する時代となっている。オムニチャネルとは、消費者がこれらの複数のチャネルを縦横どのように経由してもスムーズに情報を入手でき購買へと至ることができるための、販売事業者によるチャネル横断型の戦略やその概念、および実現のための仕組みを指す。

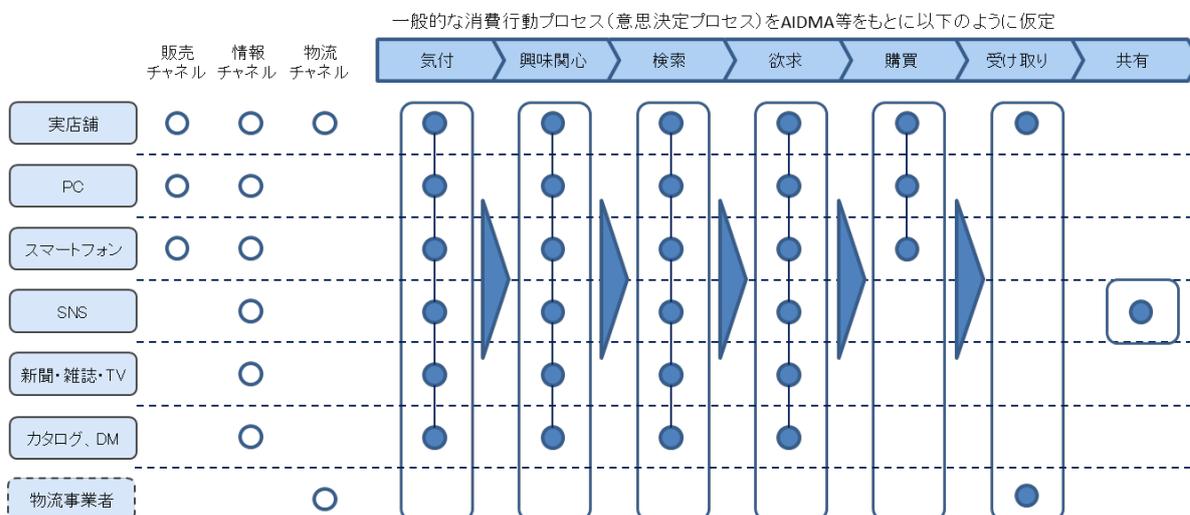
2014 年は“オムニチャネル元年”といわれるほど、オムニチャネルという言葉に注目が注がれた年であった。そもそも我が国では BtoC-EC が普及し始めた 2000 年頃から「クリックアンドモルタル」や「マルチチャネル戦略」といった実店舗とインターネットとの融合を図る概念や戦略は存在していた。オムニチャネルは一見その概念や戦略が似通っている。しかしオムニチャネルが注目を浴びている背景には、スマートフォンの普及、ソーシャルメディアの一般化等情報メディアの台頭によって消費者がより多くの情報を入手でき、ネ

ットを使用して多彩な商品を容易に購入できる環境が整ったことで、消費者の消費行動プロセス（意思決定プロセス）が多様化していることが挙げられる。

実店舗を構える小売業の中では、BtoC-EC との間で社内の売上を奪い合う、いわゆる“カニバリゼーション”の議論が BtoC-EC の黎明期より長年の間根強く存在してきたことも事実である。その一方で、企業規模を問わず大小様々な事業者が BtoC-EC ビジネスへ参入し、BtoC-EC の市場規模全体は右肩上がりでも着実に拡大している。そのような状況下、実店舗を構える小売業がリアルかネットかに固執するのではなく、実店舗の強みを活かし統合的なチャネル戦略の進化形としてオムニチャネルを推進しようとする動きが活発化している。例えば実店舗を構える事業者は、リアルかネットかを問わず、在庫状況を EC サイト上で把握できれば、消費者は最速で入手可能な販売チャネルを選択できる。またネットで購入したものを実店舗で受け取ることができれば、消費者の利便性は向上するであろう。

このように、実店舗の強みや特徴をインターネット全盛の時代にも活かし、消費者に対し最適な消費体験を提供するためのトータルなチャネル戦略として、引き続きオムニチャネルの動向が注目される。

図表 5-22 オムニチャネルの概念図



図表 5-23 オムニチャネルの取り組み例

セブン&アイ・ホールディングス	<p>(2015年2月期第3四半期決算発表資料より)</p> <p>オムニチャネル戦略の推進として、グループ扱いの全ネット商品をひとつのサイトからSEJ（セブンイレブンジャパン）店頭で受け取り可能にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・365日配送と返品回収スキームの確立 ・グループ各社との物流連携 他
高島屋	<p>(2014年2月期決算説明会資料より)</p> <p>ネットビジネス基盤構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ギフトNo.1サイト構築 ・プロモーション連動徹底による店頭体験サイト構築 他 <p>顧客回遊促進に向けた取り組み強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店頭×ネット共通品揃え強化 ・メディアミックスによる 販促強化
J.フロント リテイリング	<p>(2014年2月期決算説明会資料より)</p> <p>当社独自のオムニチャネルモデル構築に向けた取り組み強化（お客様とのシームレスなつながり）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クリック&コレクト/エンドレスアイル <p>→ 取扱商品、取引先、対象エリア拡大</p>

出所： 各社 IR 資料をもとに作成

E) 電子商取引における商品提供者としての個人の参加

2014年は電子商取引における商品提供者としての個人の参加が目立った年であった。本調査ではBtoB-EC、BtoC-ECを対象としているため、当該取引は市場規模推計の対象外であるが、このトレンドについて触れたい。

個人による電子商取引への参加という意味では、個人間での商取引を指すCtoC (Consumer to Consumer) -EC が挙げられる。その代表格はインターネットオークションであり、ヤフオク！（ヤフー）、楽天オークション（楽天）、ビッダーズ（DeNA）等、我が国でもネットオークションは以前より盛んである。手軽に出品、落札できるオークションサイトを多くの個人が利用している。

そのCtoC-ECに関し、2014年はフリーマーケット専用のアプリケーション（通称“フリマアプリ”）の利用拡大という大きなトレンドが見られた年であった。フリマアプリとは、スマートフォン等を使用してフリーマーケットのように個人が手軽に物品を出品し、個人

間で売買を可能にする専用のアプリケーションのことである。フリマアプリを提供する「メルカリ」は、2013年7月のサービス開始にもかかわらず、既にアプリケーションダウンロード数が1,000万を突破し、1日の平均出品数は既に10万を超えているという。同じく「Fri1（フリル）」は2012年7月にサービスを開始し、主に女性をターゲットとしたフリマアプリを展開しており、利用者も増加している。また、全世界の数億人のユーザーを抱えるインスタントメッセージのLINEは、「LINE MALL」のサービスを2013年末に開始した。これらフリマアプリはオークションと異なり、価格が固定である点が特徴である。また、スマートフォンで写真を撮影し直ぐに出品できるという手軽さも利用拡大の後押しになっていると思われる。その点で、フリマアプリもスマートフォンの利用拡大が大きく影響を与えたと考えられる。

従来のオークションもフリマアプリも共に個人間の取引であるため、消費税がかからないという特徴がある。2014年は消費税の8%への増税が実施されたため、そのような観点からも CtoC-EC にスポットが当たった年であったとも言えるであろう。フリマアプリはまだ歴史が浅いが、今後利用が拡大すると想定されるため、従来のオークションも加えた CtoC-EC の市場規模全体を、フリマアプリが底上げすると想定される。

2014年のもうひとつのトピックは、2013年10月に開始された Yahoo!ショッピングのストア出店料（月額システム利用料）と売上ロイヤルティの完全無料化によるストア数の急増である。2014年12月末時点で Yahoo!ショッピングのストア数は24.3万であり、1年で20万以上急増した（法人、個人を含むアカウント発行ベース。審査完了後、開店準備中の店舗も含む）。もちろんこの中には法人も含まれるが、無料化によって多くの個人が出店したものと推測される。上述のフリマアプリの利用増加やショッピングモールへの個人出店数増加といったトレンドによって、事業者による商品・サービス提供を前提としてきた BtoC-EC と、個人による商取引参加を意味する CtoC-EC との境界線が徐々に曖昧になってきているとも言える。

(4) 市場規模 (A. 物販系分野)

物販系分野の商品毎の EC 市場規模および EC 化率は以下のとおりである。

図表 5-24 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2013 年		2014 年	
		市場規模 (億円)	EC 化率 (%)	市場規模 (億円)	EC 化率 (%)
①	食品、飲料、酒類	9,897	1.58%	11,915 (20.4%)	1.89%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	11,887	22.67%	12,706 (6.9%)	24.13%
③	書籍、映像・音楽ソフト	7,850	16.51%	8,969 (14.3%)	19.59%
④	化粧品、医薬品	4,088	3.80%	4,415 (8.0%)	4.18%
⑤	雑貨、家具、インテリア	9,638	13.17%	11,590 (20.3%)	15.49%
⑥	衣類・服装雑貨等	11,637	7.47%	12,822 (10.2%)	8.11%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	1,675	1.87%	1,802 (7.6%)	1.98%
⑧	事務用品、文房具	1,354	23.30%	1,599 (18.1%)	28.12%
⑨	その他	1,907	0.48%	2,227 (16.8%)	0.56%
合計		59,931	3.85%	68,043 (13.5%)	4.37%

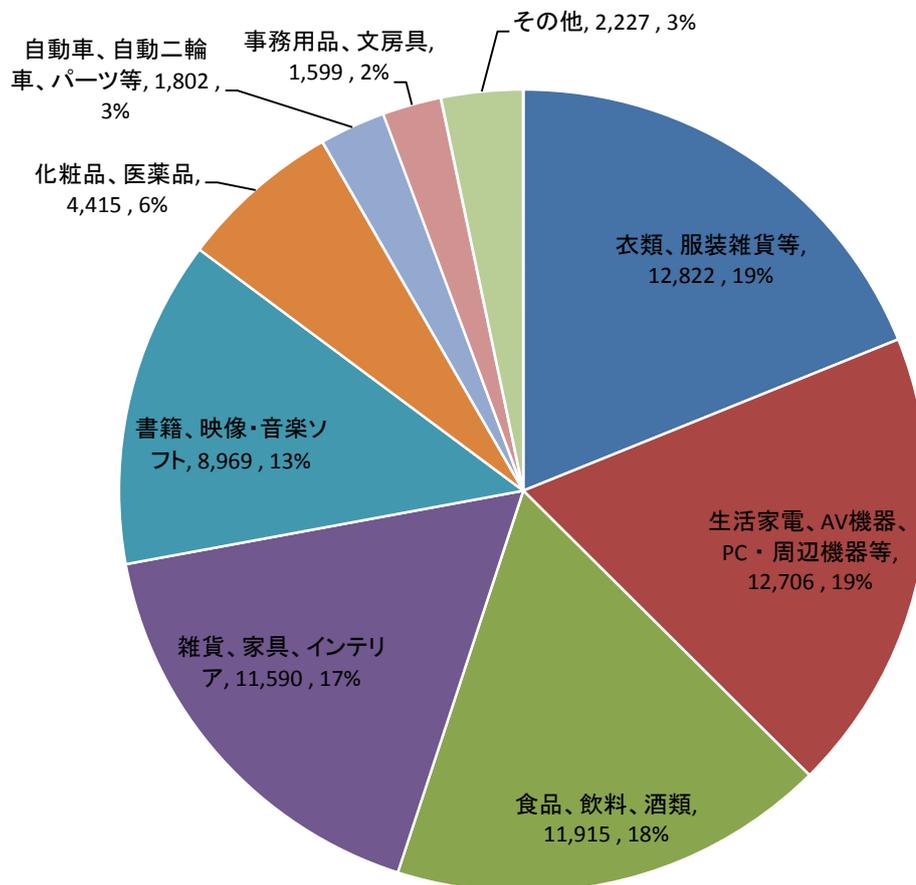
市場規模の大きい順に、「衣類・服装雑貨等」、「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」「食品、飲料、酒類」、「雑貨、家具、インテリア」であった。これらの 4 カテゴリーは全て市場規模が 1 兆円以上となり、4 カテゴリー合計で物販系分野の 7 割以上を占めている。

昨年からの伸び率では、高い順に「食品、飲料、酒類」「雑貨、家具、インテリア」「事務用品・文房具」「書籍、映像・音楽ソフト」「衣類、服装雑貨等」となった。

また、EC 化率については、高い順に「事務用品・文房具」「生活家電、AV 機器、PC・周

辺機器等」「書籍、映像・音楽ソフト」「雑貨、家具、インテリア」となった。

図表 5-25 物販系分野内の各カテゴリーの構成比率（単位：億円）
（%は構成比率）



A) 食品、飲料、酒類

国内の物販系分野でリアル、ネット全てを含む商取引市場規模が最も大きいカテゴリーは「食品、飲料、酒類」である。2014年で推定約60兆円以上と見込まれており、商取引市場規模は年々横ばいで推移している。食品は日々消費するものであるため、加工食品など一部長期間買い置きが可能な商品もあるが、白物家電等と比較すれば、食品・飲料・酒類は消費増税による駆け込み需要の反動影響をそれほど大きく受けてはいない。

一方でBtoC-ECの市場規模は1兆1,915億円となり、対前年比で20.4%上昇する結果となった。EC化率は1.89%と相対的に他より高くないが、これは商取引市場規模が非常に大きいためである。

BtoC-EC の売上上位にはネットスーパーを展開する大手小売業が名を連ねている。ネットスーパーは実店舗から商品を出荷する「店舗型」と、店舗とは別の配送センターから出荷する「センター出荷型」、そして両者を組み合わせた「融合型」に分かれる。いずれも実店舗同様の食品鮮度、品揃えの豊富さ、配送スピード、知名度等が競争要因となっている。ネットスーパーが食品、飲料、酒類の市場規模拡大をけん引する存在になっているが、その一方で、特に既存店舗を構える大手小売業を中心に、ネットスーパー事業のための人件費や配送コストがしばしば議題に上がっている。

その他 BtoC-EC の売上上位には、オイシックスといったネットに特化した食材宅配スーパーも存在する。また酒類や飲料販売の専門店、健康食品・医薬品・日用品の総合販売業、等、多様な小売業も BtoC-EC で着実に売上を伸ばしている。

業界全体での BtoC-EC 市場規模は概ね堅調に推移しているが、その要因のひとつとして、元々の商取引市場規模自体が巨大であるため BtoC-EC の“伸びしろ”が存在すると予測される点がある。主要な総合小売業のサイトや EC モール全般を見渡しても、食品・飲料・酒類の取り扱い幅は幅広く、一層の市場規模拡大のポテンシャルが感じられる。個別の動向を例に挙げると、アマゾンジャパンが 2014 年 4 月から酒類の販売を開始したことや、アスクルとヤフージャパンによる LOHACO の急成長、食料品・日用品のネット通販を手掛ける爽快ドラッグの売上拡大予想等、業界内で勢いのある動きが見受けられることも、本カテゴリーの市場拡大のポテンシャルを裏付けていると言えるであろう。

また、「高齢者人口の増加」「内食指向」「個食化」「共働きによる家事の簡素化・時間短縮」「オーガニック」「お取り寄せブーム」といった社会的変革、ライフスタイルの変化、食に対する意識の変化に伴い、食品調達のインターネット活用に対する消費者ニーズの裾野が着実に広がっていることも事実である。このような変化も BtoC-EC 市場拡大の要因のひとつとなっている。

健康食品に目を向ければ、シニア層をターゲットとした様々な食品がカタログ販売やテレビ通販も含め広く販売されている。高齢化社会の進行に伴う健康への関心が減少することはなく、健康食品に対する需要は引き続き見込まれるであろう。インターネットの普及以前から通信販売による健康食品の購入が広く浸透していることもあり、現時点において通信販売における BtoC-EC の比率はそれほど高くはない。一方でシニア層の IT リテラシーの向上により、インターネットでの注文のハードルも以前より低下しているものと推測され、今後 BtoC-EC での売り上げ拡大が期待される。

以上のように、総じて食品、飲料、酒類の BtoC-EC の市場規模は堅調に拡大している。しかしながら、食品、飲料、酒類を販売する大小様々な実店舗は地域に密着する形で全国に存在し、消費者との間にリレーションシップを確立してそれぞれの地域に根を下ろして

いる。よって、将来的に BtoC-EC がそれらを大きく飲み込むことで BtoC-EC の市場規模が極端に拡大するということは現実的には想定しがたい。

B) 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等

生活家電・AV 機器の小売市場は、エコポイント制度やデジタル放送への移行により市場が拡大した 2010 年頃以降は全般的に伸び悩み気味であったが、2014 年は消費増税前の駆け込み需要もあり、通年での商取引市場規模は微増と推定される。ただし、本カテゴリーは年間の動きを見ると消費増税の反動の影響を受けた年でもあった。消費増税の影響は BtoC-EC でも実店舗と同様の傾向が見られたが、通年で見れば 2014 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 2,706 億円となり、前年比 6.9%の上昇となった。また、EC 化率は 24.13%となった。

生活家電、AV 機器、PC は多様なメーカーが機能やデザイン、価格を競い合う業界である。機能の比較検討項目が幅広いことに加え、価格も高額であるため、消費者は比較専用サイト等を参照しながらインターネット上で慎重に購入商品を検討するスタイルが定着している。また、家電量販店等実店舗を構える企業にとっては頭の痛い課題だが、消費者が実店舗に足を運んで目当ての商品の実物をチェックし、実際にはネットで注文するいわゆる“ショールーミング”が多いと言われているのも特徴である。このような状況下、ネット専業の小売企業が BtoC-EC の市場をけん引する形で家電・AV 機器・PC の BtoC-EC の市場規模が拡大してきた。本カテゴリーの EC 化率は 24.13%であり、食品・飲料・酒類や衣類・アクセサリーといった他のカテゴリーよりも EC 化率は高く、比較的ネットでの購入が浸透していると言える。

一方、EC 化の流れに対し、大手の家電量販店は近年オムニチャネル戦略として実店舗を構える特徴を活かしたチャネル戦略を推進している。例を挙げれば、大型家電を含む注文日の即日配送（一部即日受取）といった物流サービスや、実店舗とインターネットでのポイントサービスの統合化などがある。また、スマートフォン向けのクーポン配信といった実店舗への誘導を目的とした施策も見られる。これらの中で特に目を引くのは物流サービスである。家電販売では納期の早さが重要な競争要因の一つとなっている。量販店ならではの多彩なラインナップの商品在庫をベースにそれらをスピーディに配送できるよう、物流センターへの大型投資を行うなど、物流能力の向上を目指している。同時に、大手家電量販店の中には家電や AV 機器だけではなく日用品や食品・酒類等取扱商品を拡大し、総合小売業化を目指そうとする動きも見られる。

PC は消費増税の駆け込み需要に加え、Windows XP サポート終了という需要増加があった年であった。しかしながら民間のアンケート調査等によれば、近年スマートフォンの急速

な普及による PC 離れが消費者の間で進行しているとの見方も存在する。“モバイルファースト”という用語にも表われているように、BtoC-EC を含めたインターネット上のサービス全体で、スマートフォンやタブレット機器への比重が以前より徐々に増してきているのも事実である。

C) 書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く。）

本カテゴリーは、書籍、および映像ソフト・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く。）から構成される。2014 年の本カテゴリーに関する BtoC-EC の市場規模は 8,969 億円となり、対前年比で 14.3%上昇した。EC 化率は 19.59%となった。

書籍・雑誌の商取引市場規模全体は年々逡減傾向にあるが、その反面 BtoC-EC での販売は年々増加傾向にある。我が国における書籍の BtoC-EC は、インターネットの黎明期である 1990 年代半ばに既存書店によるサービス開始まで遡る。その後異業種、外資系企業による BtoC-EC 市場への参入が相次いだ。既に米国で巨大なネット企業となっていた Amazon.com がアマゾンジャパンを設立し、我が国において書籍のネット販売を開始したのは 2000 年 11 月である。参入時期としては後発でありながらも、アマゾンジャパンは徐々に売上を伸ばし、現在国内の書籍 BtoC-EC ではトップとなっている。

インターネット普及の黎明期から国内での書籍のネット販売が立ち上がっていることや、Amazon.com は元々米国において書籍販売からスタートしたこと、および書籍は膨大な発行点数であることを総合して考えると、書籍とネット販売とは親和性が高いと言える。

映像ソフト（オンラインコンテンツを除く。）では、2014 年は映画「アナと雪の女王」の大ヒットという出来事があり、同タイトルのセル版もヒット作となったが、商取引市場規模はレンタル市場、セル市場共に全体的に伸び悩んでいる。一方で映像ソフトの BtoC-EC は順調に伸びており、2013 年比で 10%以上増加した。

音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く。）の市場規模は 1998 年をピークに年々逡減している。BtoC-EC の市場規模は年々拡大の一途であったが、音楽ソフト販売市場全体の低迷もあり、2013 年比ではほぼ横ばいとなっている。

なお、書籍は電子出版、映像ソフトは有料映像配信、音楽ソフトは有料音楽配信と、それぞれオンラインコンテンツ市場が伸びており、今後は実物版とオンライン版との共存がテーマとなってくるであろう。

D) 化粧品、医薬品

2014年の化粧品、医薬品に関するBtoC-ECの市場規模は4,415億円となり、対前年比で8.0%上昇した。EC化率は4.18%となった。

化粧品の商取引市場規模はここ数年ほぼ横ばいで推移している。化粧品は、スキンケア・基礎化粧品、ベースメイク、メイクアップ、香水、オールインワン等種類が多い。製品の訴求ポイントも、無添加やオイルフリー、アンチエイジング、潤い等、メーカーによって様々である。「商品の特徴や効能の理解」「ブランド認知」「試してみないと自分自身に合う／合わないが分からない」といった点で、化粧品には凡そ情報の非対称性が認められ、商品特性上「探索財」ではなく「経験財」に相当すると考えられる。一部の商品には、実際の効果を肉眼や体感で判断することが困難なものもあり、そのような商品は「信用財」の側面を持つとも言える。

化粧品は元来このような特性を持つが、その販売チャネルは百貨店、量販店、ドラッグストアといった実店舗による店頭販売、訪問販売、カタログ通販、テレビ通販と多様である。そのような状況下、化粧品のBtoC-ECは着実に市場を拡大してきた。経験財、信用財の性質を持ちながらも、ネット上の口コミサイト、知人の紹介、雑誌等メディアの情報を参考に、商品購入に至る消費者も多いと聞く。消費者の化粧品の購買行動は一様ではないと推察される。

ところが、化粧品業界では一部の商品に関する身体への安全性が取り沙汰されて以降、それを契機に消費者による店頭販売チャネル重視の動きも一部見られる。商品の種類の多さ、訴求ポイントの多様さ、チャネルの多様さの中で、BtoC-ECを含めた販売チャネル全体の動向と、消費者による消費行動の変化に注目が集まる場所である。

医薬品に関しては、2014年6月の薬事法等の改正の施行により、(一部を除く)一般用医薬品の販売が解禁になるという重要な出来事があった年であった。

医薬品のインターネット販売に関しては、2009年の薬事法改正により禁止されていたが、2013年1月に最高裁判所より出された第1類・第2類医薬品のネット販売を認める判決によって事態が変わることとなった。この判決を受けて薬事法が改正されることになり、①使用者の状態等の確認、②使用者の状態等に応じた個別の情報提供等、③提供された情報を理解した旨等の連絡等の販売ルールの順守を前提に、インターネット上でほとんどの一般用医薬品の販売が可能となった。今後BtoC-ECでの市場規模が徐々に拡大するものと予測される。

E) 生活雑貨、家具、インテリア

本カテゴリーは、家事雑貨（食器台所用品等）、家事用消耗品（洗剤やティッシュ等）、一般家具、インテリア（カーテン等）、寝具類により構成される。本カテゴリーの通信販売としての歴史は古く、1950年代から70年代にかけてカタログ通信販売により市場が形成された。2000年以降のインターネットの普及により、大小様々な事業者が市場に参加することで徐々に通信販売におけるBtoC-ECの比率が高まっていった。

2014年のBtoC-ECの市場規模は1兆1,590億円となり、対前年比で20.3%上昇した。1兆円を超える4カテゴリーの1つであり、EC化率は15.49%となった。BtoC-ECの売上の内訳は、約7割程度を家事雑貨、家事用消耗品が占める。家事雑貨、家事用消耗品は取扱品目数が非常に多い反面個々の商品単価が安価であり、品揃えとコストとのバランスが課題と想定される。また、事業者数が多いのも当業界の特徴と言える。逆に消費者の目線に立てば、購入の選択肢が広くそれらをネットで気軽に購入できるため、利便性の高いカテゴリーの一つと言えよう。

家具・インテリアについては、商品単価が雑貨類よりも高価であり、実店舗で実物を確認するショールーミングの消費行動も見受けられる。よって、オムニチャネルへの取り組みが課題との見方もある。

F) 衣類、服装雑貨等

本カテゴリーは、衣類（インナーウェア・アウターウェア）、服装雑貨（靴、鞆、宝飾品、アクセサリ）、子供服（ベビー服含む）、スポーツ用品といった製品群で構成される。本カテゴリーにおける消費増税の反動の影響については、商品の種別によって温度差が見られたが、商取引市場規模全体では総じて消費増税の影響は限定的であった。

衣類・服装雑貨の通信販売の歴史は1970年代からのカタログ販売開始にまで遡る。ここから1990年頃のバブル期にかけて通信販売の市場が徐々に拡大し、実店舗主流の販売スタイルの中にあって通信販売も一定の比率で市場が形成されていった。そして2000年以降のインターネットの普及により、通信販売の新たな形態としてBtoC-ECによる衣類、服装雑貨の購入が一般化し始めた。2014年のBtoC-ECの市場規模は1兆2,822億円となり、対前年比で10.2%上昇した。EC化率は8.11%となった。BtoC-ECの売上の内訳は、約半分程度をアウターウェアが占め、服装雑貨系（靴、鞆、宝飾品等）、インナーウェアが続いている。2014年のBtoC-ECにおける物販系分野の市場規模では、4カテゴリーが1兆円の台を越えたが、その中で衣類、服装雑貨等が最も市場規模が大きい。

実店舗では素材のチェックや試着によるフィット感を確認できるため、実店舗での衣類の購入ニーズは健在である。しかしながら BtoC-EC の市場規模は年々増加しており、特に男性よりも女性が多く利用する傾向が見られる。過去に購入経験のある衣類であれば、素材感やサイズを含め安心してリピート購入もできる。また、大都市圏と地方都市の場合では実店舗の絶対数やバリエーションの点で差があるが、インターネットでは居住地による相違は無関係であろう。衣類は他の物財と比較し個人の趣向が十人十色であるため、インターネットであれば膨大な選択肢の中から自分の好みの商品を容易に探索することもできる。

スマートフォンの普及を背景に 2013 年頃より「ファッションコーディネートアプリ」というツールが登場している。WEAR、コーデスナップ、iQON といったものがそれに相当し、女性を中心に利用者が拡大している。ファッションコーディネートアプリは、利用者が自身の服装のコーディネート写真を投稿する機能や、投稿された沢山の写真の中から自分の好みに合ったコーディネートを探し出すことができる機能を有する。また、気に入ったコーディネートのお服を購入できる機能を有するアプリもある。ファッション系 SNS とも言われるこれらのアプリは、アパレルメーカーから販売促進用のマーケティングツールとして提供されているものと、ネット系企業から提供されているものがある。

ファッション業界もまた、ショールーミングがしばしば話題になる業界である。市場規模が巨大であるがゆえに、BtoC-EC による実店舗が受ける影響もマクロの視点で捉えれば決して小さくないであろう。他方、ファッションコーディネートアプリのように、消費者にとって便利なツールも登場してきている。消費者による衣類や服装雑貨の意思決定や消費行動パターンが、今後少しずつ変化していくことが考えられる。

(5) 市場規模 (B. サービス分野)

サービス分野の EC 市場規模は以下のとおりである。

図表 5-26 サービス分野の BtoC-EC の市場規模

分類	2013 年	2014 年
	市場規模 (億円)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比
① 旅行サービス	24,415	26,304 (7.7%)
② 飲食サービス	935	1,764 (88.6%)
③ チケット	2,870	3,300 (15.0%)
⑤ 金融サービス	6,447	6,318 (▲2.0%)
⑥ その他 (医療、保険、理美容、住居関連、教育等)	6,043	7,131 (18.0%)
合計	40,710	44,816 (10.1%)

サービス分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは旅行サービスである。旅行サービスの市場規模は 26,304 億円であり、対前年比で 7.7% の伸びとなった。次いで金融サービス、チケット、飲食サービスと続く。サービス分野の中で、伸び率が最も高いのは飲食サービスである。飲食サービスの BtoC-EC とは、レストラン等へのネット予約のことであり、2014 年は予約可能な店舗数が急増したことで市場が拡大した。

本報告書では、最も市場規模が大きい旅行サービスと、伸び率が著しい飲食サービスについて、以下のとおり個別の動向を記す。

A) 旅行サービス

BtoC-EC のサービス分野において、最も市場規模が大きいのは旅行サービスである。このカテゴリーは、旅行代理店への申し込み、航空機利用 (国内便・国際便)、鉄道 (新幹線・その他在来線)、バス利用、ホテル・旅館の宿泊費によって構成される。2014 年の BtoC-EC の市場規模は 2 兆 6,304 億円となり、前年比で 7.7% の伸びとなった。

なお、BtoC-EC の市場規模算出においてはビジネスユースである出張は除外した。海外旅

行に関しては、日本国内の事業者に対し支払う金額は市場規模に含め、旅行先の国外で利用する交通機関の料金は除外した。また海外旅行に出かけるために日本国内で利用する交通機関は含んでいる。

旅行サービスにおける BtoC-EC の活用度は高い。これには主に二点の理由がある。一点目は航空券の予約において、既に約半分程度がインターネットで行われていると推測される点である。国内線・国際線の航空券のインターネット予約は 1990 年代後半にスタートしており、インターネットの普及と共に航空券のネット予約も幅広く消費者に利用されることとなった。インターネットでは手軽に料金検索、混在状況の確認、予約、予約確認、キャンセルが可能であり、また e チケットによって飛行場での手続きがスムーズになっていることも消費者にとっては便利である。

もう一点は、インターネット専門の旅行代理店（通称：OTA Online Travel Agency）の台頭である。楽天トラベル、じゃらん（リクルート）、i. JTB、一休等が OTA に相当する。国内における OTA も早い段階から立ち上がっており、2003 年に楽天が買収したマイトリップネット「旅の窓口」の会員数は、買収時点で既に約 300 万人にも及んでいたと言う。（2013 年の取扱高で見る）世界最大の旅行代理店エクスペディアも業態では OTA に相当する。

一般社団法人日本旅行業協会がまとめた「数字が語る旅行業 2013」によれば、第 1 種旅行業者（国内外の企画旅行の企画・実施、国内旅行・海外旅行の手配、他社の募集型企画旅行の代売等、全ての旅行契約を行うことができる旅行業者）だけでもその数は約 800 社で、営業所数は約 4,000 である。実店舗での取り扱いニーズも確実に存在すると思われ、旅行内容によって消費者は賢明な使い分けを行っているとも予測される。

B) 飲食サービス

BtoC における飲食サービスとは、インターネットを使用した飲食店の予約のことを指す。座席のみの予約、料理内容の予約を問わず、事前のネット予約全てを対象とする。2014 年の飲食店のネット予約は 1,764 億円と推定され、対前年比で 88.6%の伸びを示した。

飲食サービスのネット予約の方法には、ネットで申し込んだ時点で予約が完了する「即予約」と、店舗からの確定連絡をもって予約が完了する「リクエスト予約」の二通りある。飲食店のネット予約は既に 2000 年代半ばより一部の事業者により既に開始されていたが、グルメ情報サイトが 2012 年頃より相次いでネット予約を開始したことを契機に、2013 年頃から予約可能な飲食店数が急激に拡大している。それに伴い、2014 年のネット予約数が急増し、市場規模が拡大した。

予約可能な飲食店数が急激に拡大しているとはいうものの、2014 年末時点での国内にお

けるネット予約可能な飲食店の数は、即予約、リクエスト予約合わせて推定で4~5万店舗と推測される。国内の全ての飲食店約80万店舗と比較すれば、ネット予約可能な飲食店の比率は低い。ただし、80万店舗には立食い蕎麦屋やたこ焼き屋、ファーストフード店など元来ネット予約の対象とはなり難いタイプの飲食店も多く含まれている点を考慮する必要がある。“事前予約して行く店”という点から考えれば、ネット予約に対応しようとする飲食店の属性は、自ずと客単価も低くはない飲食店が対象となるであろう。未対応の飲食店の潜在店舗数を合わせると、ネット予約可能な飲食店数の当面の上限値は10万店舗程度ではないかと予測される。飲食店のネット予約という行動様式が消費者の中で拡大して一般化すると仮定すれば、客単価や飲食店の属性に関らず、ネット予約可能な飲食店の裾野も次第に拡大するであろう。

飲食店のネット予約は消費者にとって便利な反面、飲食店側にとっては、電話予約とネット予約を1つの予約台帳で管理しなければならず、ネット予約に対応することで負担増となってしまう可能性がある。これは、外食業界では飲食店内のIT化が進んでいない店舗が多く、電話等による予約に対しては手書きでの予約台帳で管理しているところが多いためである。実際、予約台帳管理の負担増を理由にネット予約への対応に慎重な飲食店もあると言う。

そのような状況下、スマートフォンやタブレットでPOSレジ業務を行うことができるアプリケーションが登場し、飲食店で少しずつ利用が広まっている。POSレジは会計機能のみならず、売上集計分析、顧客管理、在庫管理など飲食店の運営をサポートする機能を有する。POSレジのネット予約サービスとの連携は、飲食店側でのネット予約対応促進の要因の一つになると考えられる。

C) その他（理美容サービス）

その他に分類されている中でも、市場拡大傾向にあるのが理美容サービスである。BtoCにおける理美容サービスとは、理美容サービスのネット予約のことを指す。理美容サービスは、美容室・ネイルサロン・エステサロン・リラクゼーションサロン・アイビューティーサロンの5つのジャンルによって構成される。

理美容サービスは、飲食サービスと同様にネット予約が進んでいる。民間調査会社によれば、顧客が理美容サービスを利用する際の事前予約率は、美容室とリラクゼーションサロンが8割を超えており、ネイルサロン・エステサロン・アイビューティーサロンに至っては9割を超え、その事前予約の高さが伺える。また、予約の際にネット経由で予約を行う率は、上記5ジャンルで2~3割とされている。

理美容サービスの予約に際し、ネット予約を行っている消費者から聞かれる声として、「ブログや SNS などでの評判が良かった」「予約サイトでの口コミが良かった」などが挙げられ、事前に他者のコメントやサービス内容などを調査したうえで予約を行っている消費者が多い。また、初めて体験するお店であった場合は、「ネット予約ができること」自体が予約のハードルを下げる効果があるなど、ネット予約の存在を重要視する声も聞かれた。

(6) 市場規模 (C. デジタル分野)

デジタル分野の EC 市場規模は以下のとおりである。

図表 5-27 デジタル分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2013 年	2014 年
		市場規模 (億円)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比
①	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	938	1,276 (36.1%)
②	有料音楽配信	416	437 (5.1%)
③	有料動画配信	597	630 (5.5%)
④	オンラインゲーム	8,423	12,045 (43.0%)
⑤	その他	646	723 (12.0%)
合計		11,020	15,111 (37.1%)

A) オンラインゲーム

デジタル分野における最も大きな市場規模はオンラインゲームである。市場規模は 1 兆 2,045 億円と推定され、前年比で 43%伸びた。オンラインゲーム市場はデジタル分野全体の約 8 割を占める大きな市場であり、最も勢いのあるカテゴリーである。また、市場規模の伸び率で見れば、オンラインゲームと電子出版が高い結果となっている。

オンラインゲームの急速な市場拡大の背景には 2 つの理由があると考えられる。1 点目は、オンラインを含むゲームの市場規模拡大が、デバイス数の増加と相関関係にあると言われており、とりわけオンラインゲームに関しては、スマートフォンとタブレットの増加が影響していると考えられる点である。総務省発表の通信利用動向調査によれば、2013 年末のスマートフォンの普及率は 42.4%、タブレットが 12.4%となっている。特に若年層のスマートフォン利用率は 7 割を超えるとも言われており、そのような若い世代を中心にスマートフォンを通じてオンラインゲームが幅広く利用されていることが、市場拡大の一因となっている。

2点目は、ヒット作による牽引である。一般的に、若年層がゲームに熱中する理由はヒット作の存在が大きいと言われている。2014年においても前年と同様、オンラインゲーム業界は新たなヒット作が次々に登場し、市場を牽引した。ただし、オンラインゲームの流行サイクルは短い傾向にあり、次々とヒット作が入れ替わることで市場が拡大してきているとの捉え方もできる。裏を返せば、ゲーム制作会社が連続的にヒット作を送り出すことがオンラインゲーム市場拡大のテーマになっていると言えよう。

米アップアーニー社が2014年1月に発表した報告書によれば、日本のスマートフォンアプリ市場は米国を抜いて世界一になった。その中でも最大の牽引役はゲームであるとされている。世界的にもオンラインゲームの市場規模は拡大を見せており、今後もその傾向は継続すると予測される。

B) 電子出版（電子書籍・電子雑誌）

ここで言う電子出版とは、既に紙媒体として出版されている（出版しようとしている）書籍の電子化に加え、始めからデジタルコンテンツで電子出版するものも含めた出版物を指す。2014年の電子出版の市場規模は1,276億円であり、対前年比で36.7%の伸びである。なお、市場規模の中で大きなウエイトを占めるのがコミックとなっている。

紙媒体を含めた出版物の販売チャネルは3つあり、①実店舗としての書店、②紙媒体の出版物を販売するネット書店（例：アマゾンジャパン・楽天ブックス等）、③電子出版提供の販売プラットフォームである電子書店である。国内の電子書店の数は、電子出版をビジネスチャンスと捉えて新規参入が相次いだことにより、2014年末時点で30社以上存在している。一方米国では5社程度しか存在しておらず、この数字は突出して多い規模である。

電子書店への進出は、ECプラットフォーム側からの進出、ハードウェア側からの進出、出版会社からの進出と多彩である。電子出版は、デジタルコンテンツとしての出版物と、それを販売するプラットフォームである電子書店によってビジネスが構成される「プラットフォーム型」のビジネスモデルである。従ってデジタルコンテンツ側の動向のみならず、プラットフォーム側の動向も大きく業界の行先を左右すると予想される。

市場拡大の要因は、既存の出版社も含め新規参入が相次いだことが大きい。またコミックの大人買いといった個別のトレンドも加わっている。米国では専用デバイスの普及が市場拡大のドライバーの一因になっているが、我が国の場合は専用デバイスもさることながら、スマートフォンの普及の影響が大きい。書籍・雑誌の市場規模からすれば、電子出版市場規模はまだ1,000億円を超えたレベルであり、さらなる市場拡大余地は大きいと思われる。なお、紙媒体の出版物には著作物再販適用除外制度が適用されるが、電子出版には

適応されない。

C) 有料動画配信

2014年の有料動画配信の市場規模は、630億円となった。対前年比で5.5%の伸びである。

有料動画配信には、①TVOD（トランザクション・ビデオ・オン・デマンド）、②SVOD（サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド）、③EST（エレクトロニカル・セル・スルー）の3つの視聴形態がある。①のTVODは動画視聴毎の課金、②のSVODは定額料金での視聴、③のESTはダウンロード型の視聴である。この中で、比較的堅調に伸びているのが②のSVODである。

2014年のトピックとしては、日本テレビが国内でのHulu事業を継承したこと、および、数年前よりテレビ局が提供しているオンデマンドサービスの会員数が徐々に増加していることなどが挙げられる。テレビ局によるオンデマンドサービスは、見逃し番組のチェックニーズによるところが大きいと思われる。サービス提供事業者は、動画配信業者、テレビ局、通信事業者、ケーブルテレビ事業者等であり、様々な企業が参入している。

D) 有料音楽配信

2014年の有料音楽配信の市場規模は、437億円となった。対前年比で5.1%の伸びである。

有料音楽配信は、2009年をピークに売上規模が減少傾向であったが、2014年は前年とほぼ同額となった。PC・スマートフォン向けのサブスクリプション型配信サービスが急激に伸びている点の特徴である。サブスクリプション型配信サービスとは、個別に曲を指定して曲単位で購入するのではなく、月額など一定期間の定額制で好きなだけ音楽を楽しむことができるサービスのことを指す。特にスマートフォン向けのサブスクリプションサービスが伸びており、今後もさらに拡大することが予測される。

第6章 日本・米国・中国3か国間の越境EC市場規模

6-1 はじめに ～越境電子商取引（越境EC）～

本項では越境 BtoC-EC の市場規模について述べる。本調査においては、2011 年度調査より越境 EC 市場規模の推計を行ってきた。2013 年度以降の調査においては、過去の経緯を踏まえつつ、より実態に近い市場規模算出を目指して推計範囲を拡大した。そのため、2012 年度までの推計数値とは連続性がなくなっている点は留意されたい。

6-1-1 越境 EC の定義

本調査で定義する越境 EC 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（図表 6-1）。

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

図表 6-1： 欧州委員会のアンケート調査における越境ECの定義²

越境 EC の定義
<p>Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following:</p> <ul style="list-style-type: none">● 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. <p>Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.</p>

6-1-2 越境 EC の推計範囲

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

なお、推計の対象期間は、2014 年 1 月から、2014 年 12 月までの 1 年間である。

今回調査では、昨年同様越境 EC の対象となる分野・品目を、「物販系」「サービス（非デジタル）系」「デジタル系」それぞれの分野での越境取引を推計範囲に含めている。

たとえば、スマートフォンアプリやクラウド系サービスなどの分野は、ビジネス展開が越境を前提に提供されるなど、国と国の境界がよりボーダレスな分野であり、越境 EC の潜在性のある市場であると考えられることから、調査の推計範囲に含めている。

² Consumer protection in the internal market, European Commission (2008)

6-1-3 越境 EC 市場規模の推計ロジック

本調査における推計手順は以下のとおりである。まず各種調査機関（eMarketer、Euromonitor、iResearch 等）、各種業界団体（全米小売業協会等）、文献（日経四紙、日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド、Chain Store Age, 新華社通信）および越境 EC を行っている EC 事業者約 40 社のヒアリング等を基に対前年比成長率の情報を入手する。複数収集したデータ数値に対して、各データの重み付けを行い、最終的な市場全体の対前年比成長率を決定し、2013 年の推計値に乗じて 2014 年の市場規模を算出した。なお、本調査では従前のような消費者アンケート調査を実施していないことから、本年算出する越境 EC 市場規模・越境 EC ポテンシャルについては、前年の試算数値をベースとしている。

6-1-4 越境 EC ポテンシャルの推計ロジック

越境 EC ポテンシャルの推計も、2014 年度の越境 EC 市場規模の推計ロジックの算出同様、各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等を基に、今後の成長率を算出し、2013 年の市場規模をベースとして、成長率を乗じて算出した。本調査では従前のような消費者アンケート調査を実施していないことから、本年算出する越境 EC ポテンシャルについても、前年の試算数値をベースとしている。

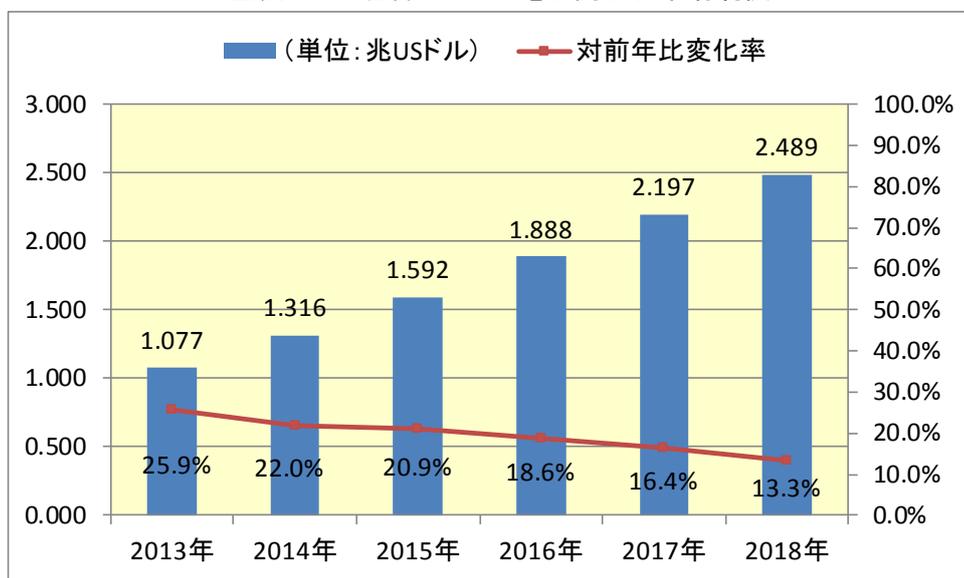
6-2 世界の電子商取引（EC）市場

6-2-1 世界のEC市場規模

世界のEC市場規模はどのエリアにおいても拡大傾向にある。背景には、「インターネット人口の増加」、「マーケットプレイスや物流システムの充実」、「決済機能多様化への対応等」、「オンラインショッピングのインフラ整備」、「越境ECの機会増大」等が起因していると思われる。図表6-2は、全世界のBtoC電子商取引（旅行売上を除く）の売上高推計値および予測推計値である。対前年比成長率についても、2014年22.0%の伸びがあり2018年まで対前年比2桁成長が見込まれている。

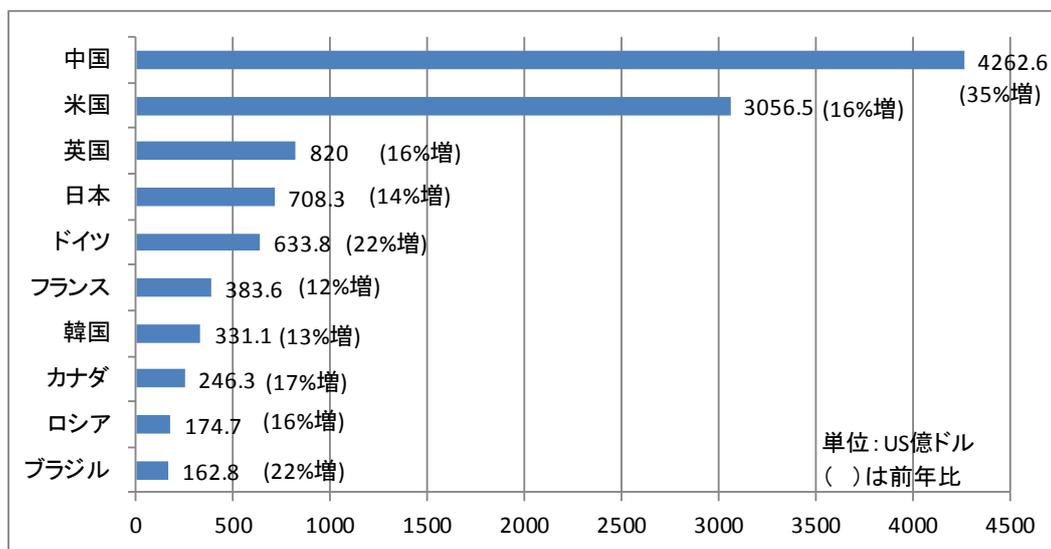
次に図表6-3は世界の各国別BtoC電子商取引市場規模を整理したものである。電子商取引の上位10市場では、対前年比2桁成長をしていることがわかる。本データは物販系、サービス系を含み、旅行関連とイベントチケットを含まない市場規模数値であるので注意されたい。図表で示すとおり、中国、米国の市場は世界的に見ても市場規模が大きく存在感がある。本調査における越境電子商取引については、この中国、米国、日本の各国間の越境電子商取引市場規模を調査する。この考察は我が国のビジネス機会拡大を考える場合、大変有意義であると思われる。

図表6-2 世界のBtoC電子商取引市場規模



出所：eMarketer2015より作成

図表 6-3 世界の各国別 BtoC-EC 市場規模 (2014 年)

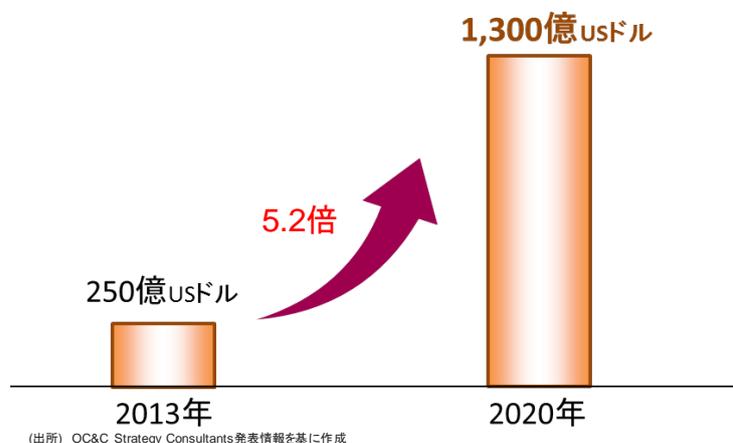


出所: eMarketer2015 より作成

6-2-2 世界の越境 EC 市場

6 市場 (英国、米国、ドイツ、北欧諸国、オランダ、フランス) における越境 EC の市場規模推計は 2013 年 250 億 US ドルであるが、2020 年にはその約 5.2 倍に相当する 1300 億 US ドルになると推計され、国内の電子商取引活動同様、越境電子商取引においても市場が拡大する傾向にある。背景には「インターネット人口の増加」、「すき間時間でインターネット利用できるようになったモバイルデバイスの出現」に加え、「多言語対応化したマーケットプレイスの機能充実」「国際物流システムの改善」、「多通貨決済機能の充実」「決済機能の多様化対応」「決済セキュリティ機能の強化」「海外のオンラインショッピングでユーザーを支援する購入代行会社の出現」等、越境 EC 関連のインフラが整備され、市場規模が拡大していると思われる。

図表 6-4 世界の越境 EC 市場



6-2-3 日本・米国・中国各国における EC マクロ情報

本項の調査対象国である日本・米国・中国各国における電子商取引に関連するマクロ情報は図表 6-5 のとおりである。

日本を基準に考えた場合、米国は日本の約 2.52 倍、中国は日本の約 3.53 倍の EC 市場規模である。

インターネット人口については、日本は約 1.04 億人、米国は約 2.64 億人、中国は 6.77 億人の規模になる。

インターネット普及率については、固定系だけではなくモバイルも含めた場合、日本及び米国は約 80%と推計される。一方、中国は約 50%と、他国と比較して差がある。中国は、所得の上昇やインターネット環境の整備等に伴い、今後インターネット人口については増加傾向にあるため、EC 市場規模についてもますます規模の拡大が見込まれている。

なお、図表 6-5 の日本の「EC 市場規模」の金額である 708 億 US ドルは物販系を対象の中心とした数値となっており、旅行サービスやチケット販売等の一部の売上を含んでいないが、米国や中国の EC 市場規模と同じ条件で比較するために、参考文献の原典データに修正を加えず記載した点に注意されたい。物販系分野、サービス分野、デジタル分野を含む日本の EC 市場規模については、本報告書第 5 章「5-3 BtoC-EC 市場規模推計」を参照されたい。

図表 6-5 日本・米国・中国各国における EC マクロ環境

	日本	米国	中国
1. 総人口 (2013年)	1億2,733万人	3億2,005万人	13億5,738万人
2. 1人あたりGDP (2013年)	38,492ドル	52,985ドル	6,807ドル
3. インターネット人口 (2014年)	1億391万人	2億6,444万人	6億7,744万人
4. インターネット普及率 (2014年)	81.8%	83.0%	49.8%
5. EC市場規模 (2014年)	708億USドル	3057億USドル	4263億USドル
6. EC金額/ネット利用者1人当り (年間)	1164USドル	1156USドル	629USドル

出所: World Bank, Euromonitor, Internet World Stats, NET INDEX EXPLORER, World Economic Forum, eMarketerを基に作成

6-3 越境 EC 市場規模

6-3-1 日本・米国・中国各国間の越境 EC 市場規模

本項では越境 BtoC-EC の市場規模について述べる。前述したとおり、2013 年度調査以降、過去の経緯を踏まえつつ、より実態に近い市場規模算出を目指し推計範囲を拡大した。そのため、2012 年度までの推計数値とは連続性がなくなっている点は留意されたい。2013 年度以降の調査では「物販系」に加えて、金融取引やチケット販売などの「サービス系」、越境取引がより行われ易いオンライン・ソーシャルゲームやクラウド系サービス、スマートフォンアプリなどの「デジタル系」分野も推計対象に加えた点が、更新ポイントであった。2014 年度調査は、従前実施していた日本・米国・中国各国におけるアンケート調査を実施していないため、文献および越境 EC を行っている EC 事業者にヒアリングを行い、2013 年度の市場規模に成長率を乗じて積算した。(市場規模算出のロジック・推計方法については、6-1-3 越境 EC 市場規模の推計ロジックの項を参照のこと)。

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表のとおりとなった（図表 6-6）。日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 2,086 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 1,889 億円、中国経由の市場規模は 197 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 8,134 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 4,868 億円、中国経由の市場規模は 3,266 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 12,354 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 6,064 億円、米国経由の市場規模は 6,290 億円であった。

図表 6-6 越境 EC 市場規模（2014 年）

（単位：億円）

国 （消費国）	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 （対前年比）	/	1,889 108.8%	197 110.3%	2,086 108.9%
米国 （対前年比）	4,868 112.6%	/	3,266 113.6%	8,134 113.0%
中国 （対前年比）	6,064 155.4%	6,290 150.8%	/	12,354 153.0%
合計 （対前年比）	10,931 132.9%	8,179 138.5%	3,463 113.4%	22,573 131.4%

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

6-3-2 越境 EC ポテンシャル

本項では、前項において算出した 2014 年の日本、米国、中国間における越境 EC 市場規模をベースに 2018 年までの推移を想定した越境 EC 市場規模のポテンシャルを推計した。

ポテンシャル算出のロジックは、2014 年の越境 EC 市場推計と同様に 2013 年の市場規模に各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングを行って得た市場成長率を乗じて算出した。

なお、2014 年の各国越境 EC 市場規模については、前述のとおり算出範囲・定義の変更等により 2013 年度以降大幅に変わっているため、それをベースとしたポテンシャルについても、2012 年試算時と連続性がなくなっている点は留意されたい。

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は次に示す図表のとおりとなった（図表 6-7）。

消費国としての規模の推計結果は、2014 年と 2018 年を比較した場合、日本は約 1.4 倍、米国は約 1.6 倍、中国は約 2.3 倍の規模になると推計される。

図表 6-7 越境 EC ポテンシャル推計値（2014 年時算出）

各国越境EC市場規模推計(2014年～2018年)							
		(単位: 億円)					(単位: %)
消費国	販売国	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2018/2014
日本	米国	1,889	2,074	2,258	2,448	2,647	-
	中国	197	216	235	255	276	-
	(合計)	2,086	2,290	2,493	2,703	2,923	140.1%
米国	日本	4,868	5,534	6,250	7,006	7,803	-
	中国	3,266	3,713	4,193	4,700	5,235	-
	(合計)	8,134	9,247	10,443	11,706	13,038	160.3%
中国	日本	6,064	8,006	9,994	12,047	13,943	-
	米国	6,290	8,305	10,366	12,496	14,463	-
	(合計)	12,354	16,311	20,360	24,543	28,406	229.9%

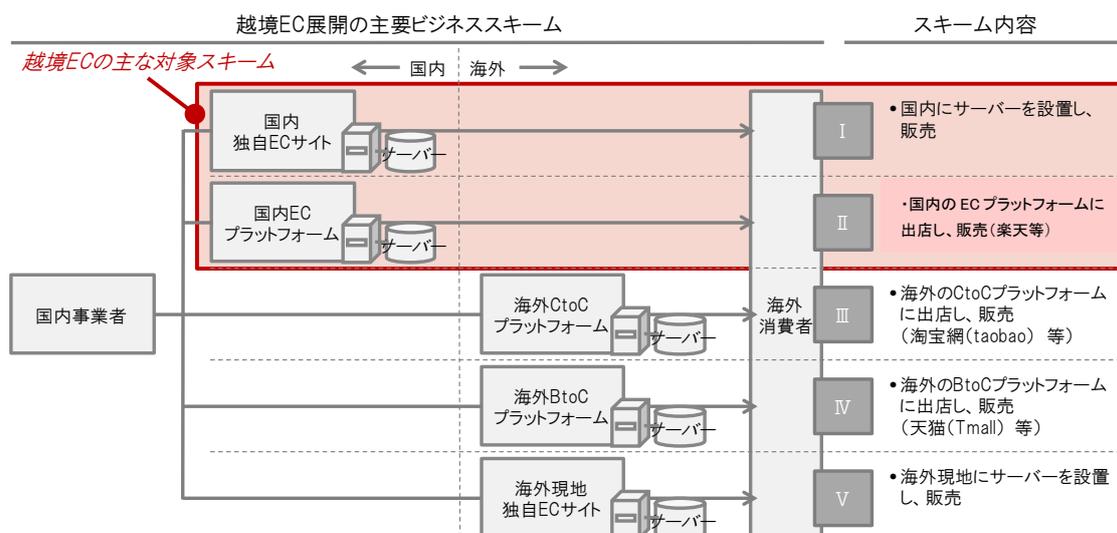
(出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングより作成)

6-4 越境 EC の展開パターン

越境 EC のビジネスモデル把握のため、越境 EC の展開パターンについて、2013 年度報告書より整理し再掲する。

事業者が EC を介して自国以外の消費者に物品、サービスを販売する場合、大きく 5 つのパターンに分類できる。(図表 6-8)

図表 6-8 越境 EC の展開パターン



スキーム I は、自国内で独立した BtoC-EC サイトを展開する方法である。

自国外の消費者が自国内の BtoC-EC サイト上で、個人輸入の形態で商品を購入する。事業者側は、自国内の BtoC-EC サイトの翻訳・多言語対応ページの対応、自国外の消費者の問合せ対応、国境を跨いだ配送手配等を原則自社で対応する必要がある。

スキーム II は、自国内の海外対応 BtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法である。自国外の消費者が自国内の EC プラットフォーム上の BtoC-EC サイトで、個人輸入の形態で商品を購入することはスキーム 1 と同様だが、越境商取引に伴う必要事項・諸対応について、プラットフォーム側より様々なサポートを受けられる。海外向けの EC 展開のノウハウが少ない事業者も、国外市場へアプローチし易いというメリットがある。反面、プラットフォーム側の提供サービス・方針にビジネスが左右される側面もある。

プラットフォームが提供する海外展開支援サービスの事例としては、商品説明ページの翻訳対応、消費者からの問合せ対応、海外向けの決済手段の提供、海外への配送サポートなどが挙げられる。事業者が出店する際には、基本的に相応の出店費用や手数料が発生す

るケースが一般的である。

スキームⅢは、進出先国の CtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法である。中国における Alibaba の淘宝网 (Taobao) が代表的な事例である。本来、消費者間の商取引をメインターゲットにしたプラットフォームであるため、出店手数料・登録料が無料あるいは安価であるなど、プラットフォームへの出店のハードルは非常に低いのが一般的である。淘宝网の事例のように、こうしたプラットフォームへは個人名義だけではなく法人名義で出店することが可能なケースも多く、特に中小規模の店舗・事業者の海外展開の際によく活用されている。

スキームⅣは、進出先国の BtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法である。基本はスキーム 3 と同様だが、BtoC-EC プラットフォームの場合は出店の際に一定の審査を設けていたり、国内 BtoC-EC プラットフォームと同様に出店手数料等の諸費用が必要となるなど、参入のハードルはスキーム 3 より高くなる。国によっては、国内企業保護目的などにより、国外法人の越境商取引やインターネットサービス参入に関して法的規制を設けているケースもある。

一方、こうした現地の BtoC-EC プラットフォームを活用することは、集客や店舗への信頼性の獲得、現地での商取引に伴う決済手段・物流インフラの活用がし易いなどの有利な点がある。特に、決済に関しては国によって決済インフラの普及率や利用状況が異なるため、こうしたプラットフォームを活用するメリットは大きい。

スキームⅤは進出先国で独立して自社 BtoC-EC サイト・サービスを展開する方法である。プロモーション施策、EC サイトのデザイン、機能の自由度が相対的に高まる一方、進出先国の法制度や、商慣習に合せたオペレーション等への対応を全て自社でカバーすることが前提となる。

6-5 日本・米国・中国各国における EC および越境 EC 市場動向

本項では、日本・米国・中国の3か国における EC および越境 EC に関する市場動向を述べる。本項では、日本・米国・中国各国における EC 事業者計 40 社弱にヒアリングを行ったインタビュー結果を中心に、越境 EC に関する市場動向について整理する。

6-5-1 日本の越境 EC 動向

(1) 日本の EC 事業者における取組

実店舗とネット販売の両方のチャネルを構える小売業者にとって、オムニチャネルがキーワードになっているが、従来からの主要チャネルである実店舗を重視しながらもインターネット販売とどのように相乗効果を発揮するかが今後の課題である。

そのような環境下、EC 事業者または、EC 部門部署の多くは、国内 EC 市場における戦略・展開を主軸に置き、越境 EC 展開に関しては、総じて慎重姿勢の傾向が見られる。国内 BtoC 市場と比較して、越境 EC サービスの規模はまだ限定的である。越境 EC に慎重傾向が根強い大きな理由として、「自社で EC サイトを構築、運用するには海外展開における投資コストが高い点」と「オペレーション対応の負荷が大きい点」があげられる。商品の在庫管理、受注、配送、現地商習慣への対応、法的規制への対応、多通貨かつ多様な決済手段への対応、返品対応、クレーム対応などの大部分を外国語で用意することに加え、外国語で対応できる人材を雇用しなければならない。投資に見合う売上予測が難しい場合、ハイリスクを覚悟で積極的に取り組む EC 事業者は限られている状況である。

しかしながら、国内の EC 化率も上昇し、越境 EC における今後の成長率も考慮すると越境 EC に対する関心は年々上昇し、そのための事業計画を検討している企業は多い。既に海外に実店舗での進出を果たし現地での知名度を上げている場合には EC での販売を行っている企業もある。また、後述する購入代行サービス会社とのリンクを自社 EC サイトに張って越境 EC の売上を伸ばす国内企業も出現している。

国内の小売業者において、マーケット先として関心が高い国は中国である。世界一の市場規模であり今後も高成長が見込まれているからである。特に中国が越境 EC も意識して推進している保税區を活用したビジネスに高い関心を示す国内事業者の声が聞かれた（中国の保税區活用については 6-5-3 (8) 中国 EC 市場トピック 1：保税區を参照）。

日本の越境 EC 市場を海外消費者サイドから語る場合、2013 年と 2014 年を比べて環境が変わった点の 1 つが対米国ドル、対中国の元について円安に動いた「為替レート」があげられる。国内の主要マーケットプレイス数社および物流会社へのヒアリングによると、為

替レートの変化によって売れ行きや BtoC の物流量も変化するから連動性があることが報告されている。2014 年は米ドルや中国の通貨である人民元に対して円安化が進行し、日本商品の価格競争力も出ており、売り上げを後押ししたと考えられている。海外消費者はメディアや広告で「円安還元」と煽られて買っているのか、または円安で顧客自身が損得勘定をして日本へのオンラインショッピングを増やしているのかは定かではないが、円安だと心理的に買い物がしやすくなるのであろう。

他方、フィギュア（人形）に代表されるホビー商品や日本限定モデルの商品、ジーンズや老舗ブランドのアンティークなどいわゆるビンテージ商品等は嗜好性が強いため、為替変動の影響を受けにくい、と言われている。

越境 EC の市場環境を考える場合、為替変動と並んで政治的な問題が取り上げられる。対中国市場について言及すれば、尖閣諸島問題のようなカントリーリスクが懸念されるが、個人消費に与える影響はほとんどないようである。実質的な影響としては政治的な問題が起こった場合、日本の商品が中国に入る場合の通関で通常よりも時間がかかるケースがあったようだ。

(2) 日本の商品

中国消費者から見た場合、多くの日本商品が人気であるようだ。アリババ集団が運営する BtoC サイトの「天猫 (Tmall)」が運営する「天猫 (Tmall) 国際」など日本企業が出店できるサイトもあり、日本商品を好んで購入する消費者層を取り込みたい場合にはビジネス展開の一手段である。ただし、越境電子商取引ではどんな商品でも売れるわけではなく、自国に無いものか、大きなディスカウントがあるのものでないと売ることが難しいとされている。

越境 EC ビジネス環境の変化という点では、「リチウム電池」配送の規制が 2013 年に緩和されたことで家電製品の海外販売が増えた。リチウム電池は発熱又は発火するおそれがあるものとして航空危険物に指定され、リチウム電池またはそれを含む電子機器類などを国際郵便で送ることは、万国郵便条約で禁止されていた。国際郵便の場合はリチウム電池が製品に組み込まれていないと送付できない等の一部制約はあるが、一定の条件を満たす場合は EMS（国際スピード郵便）や国際郵便での発送が可能となった。この法改正（2013 年）により、廉価な料金でリチウムバッテリーを含む電子製品等を EMS を活用して海外に発送可能となった。

一眼レフのカメラレンズなどは越境電子商取引の人気商品の一つである。レンズは国際

保証がされている。そのため消費者は「商品コード(型番号)」で検索して同一商品を探し、価格が割安であれば国内外を問わず、最安値の地域から購入する傾向にある。レンズに限らず、国際保証があったり、メーカー以外の延長保証がつく制度があれば、消費者はより安心してショッピングができるであろう。リスク低減が越境 EC 活性化の一要素である。

紙おむつ、粉ミルクも中国人に人気の商品である。日本から送られてきたという証跡が中国では重要視されている。送料や関税などを負担しても日本から送られた商品を手にとることにより、偽物でなく本物の高品質商品を手にしたいというニーズが高いようだ。

(3) 物流事情(配送、通関)

日本の EC 事業者にとっての課題は越境 EC での送料が高いことと、関税が高いことである。中国の通関は政治的な問題があって止められることがある、と報告されている。反面、アメリカは政治的な問題で止められるケースはほとんどないようだ。

米国・中国各国への物流において、日本から海外に EMS で商品を出す場合、少量であれば EMS で送った方が安い場合が多いが、大量だとコンテナを使った方が安くなるなど、最適な物流方法は商品量次第といえる。EMS はある一定以上大量に送る場合は 20% オフになるなど割引制度もある。物流クオリティに関して、アメリカはあまり問題ないようだが、中国は不着、商品破損など物流のクオリティが低い場合もあるようだ。人間関係が良好になるとよく対応してくれる例もあるという。

「スピードと信頼性」を特徴とする外資系民間宅配便業者によれば、民間の宅配便配送費は一般的に EMS よりも高いが、高額商品や貴重品(貴金属、ジュエリー、重要な書類等)については、輸送対象物の単価や価値が高いため、輸送コストはあまり問題とされず、正確に届くという信頼性が重視されている。そのため、料金が高くとも、一定の消費者ニーズがあるという。一方で、例えばお茶、紙おむつ、ペットフードなどの低・中価格商品に該当する日用品の場合、料金の絶対額が高い民間宅配便業者を使う人は少ないだろう。消費者は、費用、時間、配達確実性などを考慮し、配送手段を選択している。

越境 EC 事業者の課題である税関については、国によってルールがそれぞれ違うため、とても複雑かつ通関手続の作業が煩雑である。仮にある商品を世界中で売ろうと企画しても、それぞれの国で異なる税関制度・ルールがあるため、困難を伴うであろう。

ある国内物流事業者の社内規定では「貴重品・レター・動物・遺体・危険品」は送ることができないとしている。その他ワシントン条約、キャッチオール規制等にも留意が必要である。一例として、違反という意識が全くなくとも、蛇皮で作られた三味線は規制に抵触するケースがあったり、工芸品の刀は武器とみなされて送れないなどということもある。

また揮発性の高いアルコール分が含まれるマニキュアや香水などは越境 EC の商品としては人気のあるアイテムだが、危険物扱いとなり送れない場合があるので事前確認を行うなど念入りなチェックが必要である。

(4) 決済

越境 EC の決済方法について考える場合、現地での支払い方法がどのように処理されているかを知ることが重要である。アメリカ国内での主な決済手段はクレジットカードとペイパル (PayPal) がある。ペイパルとは米国ペイパル社が行っているサービスで、インターネットを利用した決済システムである。米国の EC での支払い方法はクレジットカード利用者 45%、ペイパル 15% である (出所: 2014 THE PAYPERS)。中国での EC では第三者決済 53%、デビットカード 22.1%、クレジットカード 11.9% (出所: iResearch) が広く使われている。各国の消費者が普段使い慣れている決済手段を用意することで安心感のある越境 EC 決済をよりスムーズに行うことが可能となるであろう。

クレジットカードの不正があった場合は、クレジットカード会社自身が取引を止めている例もある。セキュリティ対策としては、「セキュリティコード」、「3D セキュア」が一般的であるが、イレギュラーな使われ方を検知して取引を止めるクレジットカード会社もある。たとえば、ユーザーアクセスが通常と違う PC やスマートフォンで買い物をする場合などである。または、不正が多い国で発行されたクレジットカードを受け付けないなどの制限もかけられるようになっているケースもある。クレジットカード発行の際の個人への審査が適正である国のものを受け付けることが賢明な策である。一方で過度の規制強化は大きな取引を失う「機会損失」につながるケースもあるので、最終的にはリスクをどれだけ取れるかに関わってくる。

(5) トピック 1: 購入代行会社と商品転送サービス会社

海外の消費者が日本の EC サイトで商品を検索して、商品の画像などで購入希望商品を見つけたことができた場合でも、その EC サイトが外国語対応していない場合、言語の壁があり、購買活動が止まってしまう場合がある。その場合に、活躍するのが購入代行サービス会社である。この会社のサービスは、日本語を理解できない人たちのためのサービスである。決済方法も中国で普及しているアリペイ、クレジットカード、ペイパル等に対応済みで銀聯カードも取り扱いを行う予定である事業者もあり、決済手段の多様化に対応している。越境 EC ではクレジットカードの不正利用も多い。このため不正利用者に対しては独自に開発したスコアリング処理を駆使し、防止する仕組みを構築している例もある。

ここで、新たな問題が発生する場合がある。日本の EC 事業者から商品購入の決済を行うことができても、商品を海外に発送するサービスを国内 EC 事業者が行っていない場合がある。その場合に活躍するのが商品転送サービス会社である。ヒアリングを行った事業者によると、この会社のサービスは海外の消費者が会員登録を行うと、商品転送サービス会社と提携している日本の EC 事業者を紹介される。会員は、その EC サイトから商品を選んで購入することになる。また会員登録と同時に日本国内の送り先住所を付与する。その住所とはこの商品転送サービス会社の「倉庫」になっており、商品は EC 事業者からこの倉庫へ一旦送られることになる。海外消費者は日本の EC サイトで通常どおり購入し、各種情報は消費者自身の情報を記載するが、商品送り先の住所欄にはこの転送サービス会社から指定された住所を記載し購入することになる。そうすればその後、商品はショップから商品転送サービス会社へ、商品転送サービス会社から海外消費者宅に配送されることになる。ヒアリングを実施した商品転送サービス会社事業者では現在 500 サイトの国内 EC 事業者と提携している。また、中国語でキーワードを検索しても、日本語に変換ができるようにシステムの仕組みを構築し、商品を検索しやすい工夫をしている。配送のキャンセルをされたことはほとんどなく、自社で配送料の見積を行う算出ツールを搭載しているので、消費者はどの程度配送料がかかるかを事前に分かってから購買活動を行うことができる。関税に関するクレームも少ないようだ。会員登録するユーザーは越境 EC の経験者が多く、関税がかかることを既に認識している場合が多いからである。米国 EC 事業者 eBay 等は商品単位ごとに関税がいくらかかるかを記載し、整備している。日本のサイトではそのような記載があるケースは少ないようだ。

(6) トピック 2 : 電子出版

電子出版の取引規模が国内外の EC 市場で規模が拡大している。越境 EC の市場規模は現状、国内販売の数%に留まるため、数字を出す規模になっていないが電子出版の取引は確実に増えている。越境 EC を増やすには外国語に翻訳されたコンテンツでないと取引額の拡大は期待しにくい。いかに商品を揃えるかがカギである。日本の出版社各社は本腰を入れるためには時間を要するようだ。日本語の出版がされた後、時間がある程度経過すると、誰かが勝手に翻訳したものが流通してしまうため日本語の作品と英語の作品が同時に発売されることが望ましい。

日本の漫画を販売する場合、著作権許諾を出版社が買って、翻訳をしたうえで出版している。購入者が存在するからビジネスが成り立っていることを考えると、中国をはじめ、アジア地域ではマスの勝負ができ、ビジネスが成立する可能性があるようだ。

書籍は紙と電子の同時発売が増えてきているが、電子出版の方が 1 割程度値段を安くすることが多い。先行する米国は電子出版の価格を格安に設定している。日本の場合、本は

再販制度があり、値段は出版社が小売価格まで拘束してよいこととなっており、特例が認められている。電子出版は非再販商品であり、出版社は原則拘束してはいけないルールがあるが、現状日本では電子出版の値崩れは起きていない。

(7) トピック 3：ジャパカルチャー(1)：ゲームアプリ

2014年、ゲームアプリの国内市場規模は昨年比ベースで140%~150%になると推定されている。2013年10月に米国を抜いて日本は世界一の市場となった。ゲームの市場規模はデバイス数と相関関係にある。日本国内のスマートフォン保有率が頭打ちのため、オンラインゲームも2015年がピークではないかとの見方もある。日本のゲームは、海外からも人気で海外では現地にあわせたローカライズを行うと売上げがあがることが多い。日本の商品をそのまま海外に持って行っても売れるとは限らないためである。日本のアニメや漫画は海外でも人気があり、それらを題材としたゲームを販売することが一案である。ただし、ライセンスビジネスが違っているので、高額なミニマムギャランティー（最低保証額）が発生するため採算が取れる保証がなくビジネスとしては易しいわけではない。

(8) トピック 4：ジャパカルチャー(2)：ホビー商品

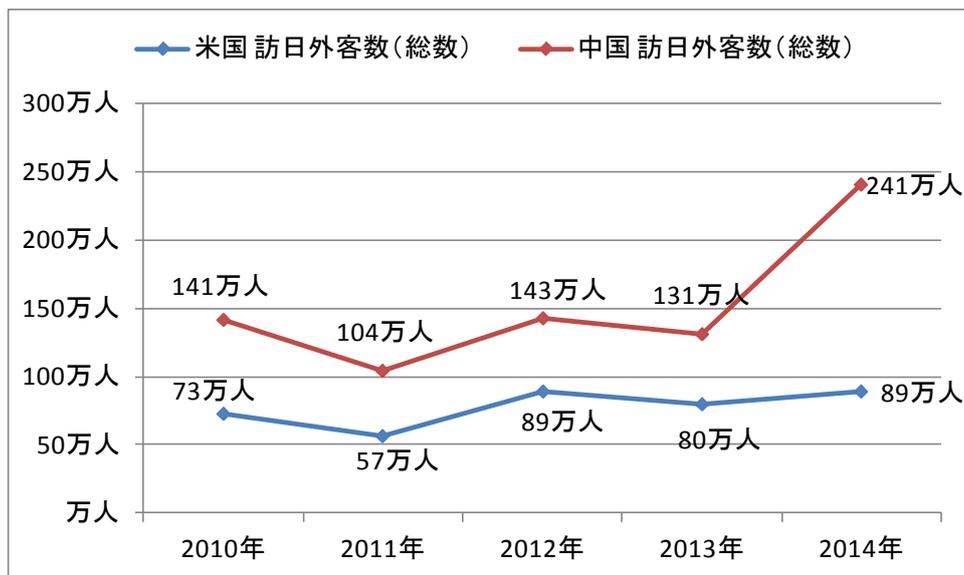
ホビーの中でもフィギュア（人形）の国内市場規模は数百億円と推定されている。玩具業界とホビー業界の切り分け方は年齢で行っている。玩具はローエイジを対象にし、ホビーは15歳以上を対象としている。ライセンス上の契約で縛りがあり、国内で作っても米国や中国で販売することができないものもある。商品の対象が15歳以上になっているので、あまり他国で売れないといったルールはあまりないが、肌の露出が多いフィギュアに対する規制についてはカナダのように厳格な国もある。海外の顧客はYouTubeや無料動画サイトなどで日本のアニメをみて、フィギュア（人形）を購入するという流れでの消費行動が一般的だが、日本国内の放送時期とほぼ同じタイミングで視聴しているようだ。そのため購入時期は日本の消費者とタイムラグがなくなってきた。ヒアリングを行ったフィギュア（人形）製造販売会社では、中国からの売上高とアメリカからの売上高は同程度であった。売上げの金額は同じだが状況が違って、アメリカの売上高伸び率が高い。中国はアニメのストーリーミング視聴等に関して規制が多いため伸び率は高くない。ストーリーミングで見たりコピー版で日本のアニメを見たりして限定的なファンが購入を支えていると推測される。

(9) トピック5：インバウンド（訪日外国人旅行者）

中国からの越境 EC による売上高が急激に伸びているという情報を複数の国内 EC 事業者から得た。その一因として、インバウンド数の増加が寄与しているのではないかと、との意見があった。

調査した結果、訪日外国人旅行者の推移は図表 6-9 で示すように中国からの訪日外国人旅行者（総数）は 2014 年では約 240 万人にのぼり、2013 年の約 1.8 倍ものインバウンドがある。日本滞在中に購入した商品を帰国後、現地でもリピート購入したり、帰国後購入しなくなった際に越境 EC を行うなどの消費行動が消費を押し上げているケースもあるであろう。今後も日本での大きなスポーツイベントや大展示会、2020 年開催予定の東京オリンピックなどに関連して、訪日外国人旅行者の増加が見込まれ、それに伴い越境 EC の市場規模拡大も期待できるであろう。

図表 6-9 訪日外国人旅行者の推移と対前年比



(単位:人)

		2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
米国	訪日外客数(総数)	727,234	565,887	891,600	799,280	891,600
	対前年比	40%	78%	158%	90%	112%
中国	訪日外客数(総数)	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,200
	対前年比	4%	74%	137%	92%	183%

出所：日本政府観光局

(10) トピック 6：日本 EC 事業者から見た米国・中国各国の消費行動分析

国内 EC 事業者から見た米国、中国のオンラインショッピングユーザーの分析は以下のとおりである。

図表 6-10 米国及び中国のオンラインショッピングユーザーの分析

国名	日本 EC 事業者からヒアリングした各国の消費行動分析
米国	<ul style="list-style-type: none">米国では料理の宅配サービス業が市場拡大している。特に都心の共働世代や、週末自宅でパーティを開催する消費者にとってはインターネットで画像を確認しながら手軽に料理を検索し、24 時間注文できる環境は利便性があり好評の理由となっているようだ。
中国	<ul style="list-style-type: none">中国人の消費行動として、高い商品を買うくらいなら同様の安い品やコピー商品（模倣品）でもよいと考える消費者も多いようである。商品に関しては日本人と同じで飽きやすく、また、新しいものが好きな傾向がある。返品や値引き交渉も多い。返品扱いが多い背景には商習慣や消費者保護が強いことがあげられる。

6-5-2 米国の越境 EC 動向

(1) 米国の小売業

全米小売業協会（NRF）によると、2014 年の米国の年末商戦期（11、12 月合計）の小売売上高は前年同期と比べ 4%増の 6161 億ドル（約 72 兆円）であった。ネット通販だけなら 7%増の 1,019 億ドル。初めて 1,000 億ドルを突破し、全体の 17%を占めた。

全米小売業協会（NRF）が発表している「世界小売業ランキング 250」では図表 6-11 のとおり、上位 10 社に米国企業が 5 社、上位 30 社に同 12 社がランクインしている。

なお、データについては各国、各企業で会計年度の期間時期が異なるため、注意されたい。

図表 6-11 世界の小売業トップ 30 社（2013 年度売上高）

順位	企業名	本社所在国	2013年度小売事業売上高(百万)	事業展開国数	2008年-2013年の年平均成長率
1	Wal-Mart Stores Inc.	米国	\$476,294	28	3.30%
2	Costco Wholesale Corporation	米国	\$105,156	9	7.70%
3	Carrefour S.A.	フランス	\$98,688	33	-3.00%
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	ドイツ	\$98,662	26	6.50%
5	Tesco PLC	英国	\$98,631	13	2.90%
6	The Kroger Co.	米国	\$98,375	1	5.30%
7	Metro Ag	ドイツ	\$86,393	32	-0.90%
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	ドイツ	\$81,090	17	5.50%
9	The Home Depot Inc.	米国	\$78,812	4	2.00%
10	Target Corporation	米国	\$72,596	2	2.90%
11	Walgreen Co.	米国	\$72,217	28	4.10%
12	CVS Caremark Corporation	米国	\$65,618	3	6.00%
13	Casino Guichard-Perrachon S.A.	フランス	\$63,468	29	11.10%
14	Groupe Auchan SA	フランス	\$62,444	13	4.00%
15	Amazon.com Inc.	米国	\$60,903	14	26.70%
16	Edeka Zentrale AG & Co. KG	ドイツ	\$59,704	1	5.90%
17	イオン	日本	\$57,986	10	3.90%
18	Woolworths Limited	オーストラリア	\$54,457	2	4.30%
19	セブン&アイ・ホールディングス	日本	\$54,258	18	-0.10%
20	Lowe's Companies Inc.	米国	\$53,417	4	2.10%
21	Rewe Combine	ドイツ	\$51,109	11	3.50%
22	Wesfarmers Limited	オーストラリア	\$50,711	29	4.80%
23	Centres Distributeurs E. Leclerc	フランス	\$47,671	7	5.40%
24	Koninklijke Ahold N.V.	オランダ	\$43,321	7	4.90%
25	Best Buy Co. Inc.	米国	\$42,410	5	-1.20%
26	J Sainsbury plc	英国	\$38,031	1	4.80%
27	ITM Développement International (Intermarché)	フランス	\$37,351	6	2.00%
28	The IKEA Group (INGKA Holding B.V.)	オランダ	\$36,495	43	5.60%
29	Sears Holdings Corp.	米国	\$36,188	3	-5.00%
30	Safeway Inc.	米国	\$35,011	3	-4.10%

出所：全米小売業協会（NRF）Top 250 Global Powers of Retailing 2015

同じく、「世界の EC ランキング 50」では図表 6-12 のとおり、上位 10 社に米国企業が 5 社、上位 30 社に同 15 社がランクインし、最大勢力となっている。

なお、データについては各国、各企業で会計年度の期間時期が異なるため、注意されたい。

図表 6-12 世界の BtoC-EC トップ 30 社 (2013 年度売上高)

EC売上高 順位	小売業 売上高 順位	企業名	本社所在国	FY13 EC売上高(百 万)	ECが占める売 上高比率	FY13 EC 成長率
1	15	Amazon.com Inc.	米国	\$60,903.00	100.0%	17.70%
2	92	JD.com Inc.	中国	\$10,826.75	100.0%	66.20%
3	1	Wal-Mart Stores Inc.	米国	\$10,000.00	2.1%	29.90%
4	46	Apple Inc.	米国	\$9,000.00	30.8%	n/a
5	70	Otto (GmbH & Co KG)	ドイツ	\$8,188.94	61.3%	7.00%
6	5	Tesco PLC	英国	\$5,250.54	5.3%	11.00%
7	99	Liberty Interactive Corporation	米国	\$4,884.00	47.4%	10.90%
8	13	Casino Guichard-Perrachon S.A.	フランス	\$3,952.82	6.2%	19.40%
9	59	Suning Commerce Group Co., Ltd.	中国	\$3,100.00	11.1%	37.80%
10	34	Macy's Inc.	米国	\$3,100.00	11.1%	37.80%
11	2	Costco Wholesale Corporation	米国	\$3,086.10	2.9%	47.00%
12	25	Best Buy Co. Inc.	米国	\$3,044.00	7.2%	19.80%
13	117	Home Retail Group plc	英国	\$2,906.78	32.6%	7.00%
14	150	Lojas Americanas S.A.	ブラジル	\$2,838.09	45.4%	26.50%
15	9	The Home Depot Inc.	米国	\$2,750.00	3.5%	52.80%
16	n/a	Newegg Inc.	米国	\$2,700.00	100.0%	-3.60%
17	81	Staples Inc.	米国	\$2,500.00	20.6%	0.00%
18	n/a	Zalando AG	ドイツ	\$2,340.42	100.0%	52.10%
19	n/a	Shop Direct Group	英国	\$2,322.60	84.0%	8.30%
20	61	The Gap Inc.	米国	\$2,260.00	14.0%	21.50%
21	68	John Lewis Partnership plc	英国	\$2,204.33	15.6%	22.80%
22	n/a	Vente.privee.com	フランス	\$2,125.22	100.0%	23.00%
23	163	Next plc	英国	\$2,103.92	36.0%	12.40%
24	23	Centres Distributeurs E. Leclerc	フランス	\$1,952.54	4.1%	63.00%
25	204	Williams-Sonoma Inc.	米国	\$1,950.00	44.4%	18.20%
26	93	L Brands Inc.	米国	\$1,766.00	16.4%	-2.40%
27	52	Kohl's Corp.	米国	\$1,700.00	8.9%	20.40%
28	10	Target Corp.	米国	\$1,700.00	2.3%	n/a
29	n/a	Vipshop Holdings Limited	中国	\$1,680.56	100.0%	143.50%
30	7	Metro Ag	ドイツ	\$1,657.67	1.9%	54.50%

出所：全米小売業協会 (NRF) Top 50 e-retailers, 2013

(2) 米国の EC 事業者

米国の大手 EC プラットフォームの調査によると、米国の消費者は、全購入品の内 75%は自宅の 15 マイル (約 24 km) 以内の限定された商圈で行っており、その消費のうち、90%は実店舗で行っているデータがある。そのため消費者の実際の消費行動にそった形で販売者、消費者双方にベネフィットを与えるようなソリューションを考えている企業もある。一例として、消費者が何か購入したいと考えた場合、EC サイトで検索すれば希望の商品を

探すことができるが、基本的には消費者の商圏のなかでの「最適な店舗」を紹介する。最適な店舗の定義は、「自宅にもっとも近い」「多少遠くとも価格が1番安い」など、優先順位をユーザーが設定することによってカスタマイズできる。消費者は、オンラインで商品を確認し、商圏内の店舗に取りに行くことによってすぐにでも商品を手に入れることができる。また、実店舗側のメリットとして、受け渡しの際に顧客とコミュニケーションができ、顧客ロイヤリティを高めることもできるし、クロスセルやアップセルも可能となる。このようにして、オンラインショッピングは単にネットで購入して、宅配業者に配送を頼むばかりでなく、実店舗でピックアップするオプションを設けることによって、住んでいる地域や勤務先エリアの生活圏内店舗と消費者を結び付ける動きも出てきている。

消費者向けのサービスについては、ネットでの購入履歴や検索閲覧履歴の情報をベースにして、ECサイトを立ち上げた際にユーザー個人の嗜好にあるような推奨商品のアイテムをブラウジングするようにしているEC事業者もいる。その精度を高めることができるかどうかは他社との差別化につながる。データストレージが安価になったおかげでビッグデータを解析し、買ったものでなくて、買う可能性のあるものを事前に予測することも可能となった。

米国大手ECマーケットプレイスの会社では、ユニークなシステム機能として、モデルが着ているファッションや身に着けているアクセサリーの画像があれば、似ているものをECサイト上で自動的に商品提案してくれる機能がある。この機能を使うと、全く同じものでなくても似たものを提案してくれて、安い商品を見つけることもできる。

(3) 米国のEC商品動向

米国の大手ECプラットフォームの調査によると、米国人における越境ECでの人気購入商品は「衣類・靴・アクセサリー」(33%)、「娯楽商品(デジタルを除く)」(24%)、「旅行関係」(17%)、「玩具・ホビー商品」(17%)、「電子機器」(16%)であった。一方、越境ECで海外から購入されているアメリカの人気商品は衣料品、アクセサリーが多いとのことであった。各国で衣料のサイズ表示や基準が異なるが、消費者が困らないようにECサイト上に対応表をわかりやすく提示している。また、APEC(Asia Pacific Economic Cooperation)加盟国からは化粧品の購入が高くなっており、安全性と品質の高さが人気の源であるようだ。

(4) 物流事情

配送については、最近の消費者は速いだけでは満足できなくなってきた、ちょうど良い時間に配達することを求められている時代になってきた。消費者からの視線で言われるこ

ととしては、利便性と値段の 2 点が圧倒的な声である。とにかく時間はかかってもよいから安く送りたいという消費者には EMS や SAL 便（エコノミー航空便）の人気もよく聞く。

EMS は、コマーシャルインボイスが必要なく、民間物流業者はコマーシャルインボイスが必要となる。消費者は手続が 1 つでも簡易な方を選択する傾向にあるようだ。

一般に米国では日曜日の配達がなく、土曜日にも一部の業者が行っている程度である。米国の物流会社から見ると「日本の物流事業者は朝、昼、夕、夜の配達ができている。日本の配送はほとんど未達がなく、郵便の信用度も高い。これは驚くべきことである。ハンドリングもよく、梱包の箱も汚れず、きれいに届ける。米国ですら郵便は信用されていなく、信頼できる民間宅配便業者で届けて欲しい、という消費者は多い。日本の物流レベルは卓越している。」との意見が多い。

ラストデリバリーに強みを持つ業者が最終的には強いようだ。飛行機を持っているというインフラがあったとしてもそれだけでは強みではないのかもしれない。ラストワンマイルが大事である。

物流事業者の立場としてはコンプライアンスを重視している企業が多い。日本には薬事法等があるので、越境 EC 業者が事業として米国から薬を輸出しようとしている場合は止めるような仕組みを作っている。また米国税関の特徴は、日本と比較して誤謬率が高いことにある。例えば同一の商品に対して 2 通りの税率を課される場合があるなど、通関士の対応が均一でない。ただ、輸入物に対しては自由貿易促進の観点から門戸は広い。何かトラブルが生じた際は、輸入者責任を問われ、事後の追跡調査で指摘されることもあり、厳しくペナルティを科されるようになっている。ただし、個人輸入の場合は金額も大きくないことから比較的厳しくないようだ。

日本の通関では、20 万円以下の場合、輸出申請が不要である。このことから、20 万円という値段が輸出に際して、1 つの分岐点となるが、例え 20 万円以下であっても、薬事法等の絡みがあれば、HS コード（輸出入の際に商品进行分类する番号）は適切に記載する必要がある。

また、越境 EC を行う事業者には厳しく注意を促すものは、薬以外に「口に入れるもの」もあげられる。一般的な食品、特にビタミン剤、コーヒーなどが注意を要するものとして該当するが、これらは食品衛生法が関係する。食品を輸出する場合、食品届け出制がある。

米国国内 EC サイトでは、一定額以上の商品を購入すれば、送料無料のサービスを行う事業者も多い。もし急ぎで届けて欲しい場合は、別途サービス料として追加で料金を払うことにより、特急で商品が届く。日本とは違い、アメリカ人は物流に対しバリューをあまり気にしない傾向がある。個人宅への配達と比較的おおらかで、消費者が不在でも、商品を玄関口に置いて帰る習慣である。盗難事故などが生じれば保険で補償対応する文化が浸透

している。梱包箱が汚れても、中身がきれいであればあまり気にしない文化である。

無人ヘリによる商品配送を検討している米国 EC 事業者もいる。現在は話題先行の感がある。ただし、過疎地域の高齢者に薬を配達するなどのようにニーズが存在するのも事実である。

(5) 決済

米国の消費者は、近年クレジットカード情報にセンシティブになってきており、個人情報や財務情報を EC 販売事業者に開示したくないと考える人が増えている。米国では前述したとおり、PayPal という「マネートランスファーサービス（資金移動）業者」があり広く普及している。PayPal はクレジットカードとつないだり、デビットカードとつないだりすることが可能であり、支払いをしても個人の情報が個別販売店に渡ることは原則ない。EC 事業者にとっても、わずかだが、クレジットカードよりも手数料が安く済む。またクレジットカードを扱えないような中小販売店であったり、顧客側がクレジットカードを持ってないようなユーザーであってもお互いの資金移動を簡単にし、決済の問題を解決する機能は EC 活動を活性化するうえでその存在意義は大きい。

決済ビジネス上の課題の 1 つがどんどん巧妙化していく不正である。そのため、各取引を監視している。例えば、米国内で 1 万ドルを超える取引には、確認を行う自主ルールを規定している事業者もある。不正を防ぐためには、アカウントを開けた初期だけでなく、オンライン上で行なわれている運用上の事象も監視することも重要であるようだ。

外国からの消費税は法律が変わる前にシステムを整備する必要がある。2015 年 10 月から日本の国外事業者は、デジタルサービスについて消費税を課されることとしているが、インフラを整えるばかりでなく、買い手が理解し、認識できるようにアナウンスメントもしなければならない。

(6) トピック 1：ホリデーシーズン

米国では毎年、11 月の第 4 木曜日の「感謝祭」から 12 月までは「ホリデーシーズン」と呼ばれる年末商戦が繰り広げられる。感謝祭直後の金曜日は年末商戦が始まり、多くの小売店が黒字になると言われるため「ブラックフライデー」と呼ばれる。その前日からセールを始める前倒しのフライング販売も目立つ。当然、実店舗とネット通販が真っ向から消費者の囲い込みを目指して激しい競争を繰り広げる。

感謝祭休日明けの月曜日には「サイバーマンデー」と呼ばれるバーゲンセールがあり、オンラインショッピングの注文が殺到する。冬の賞与支給時期でもあり、クリスマスプレ

ゼントの需要も取り込んで多くの人が EC サイトにアクセスする。その後、クリスマスセール、アフタークリスマスセール、年を超えてバレンタイン商戦に続くイベントがあり、米国内からの注文のみならず越境 EC の取引額も増える時期である。

ある大手小売店では実店舗とオンラインでの価格差が異なると混乱が生じるので、一物一価の政策をとった。店舗では在庫がなくなることが容易に想像できたため、その場で買えなくても後で送るサービス（ギャランティ）を取り入れた。この発想が大変ヒットした、とのことである。

また、米国全体の消費者行動としては品薄を避けるために、何でも前倒しにセールスを実施する傾向にあり、販売側も消費者側もホリデーシーズンの消費行動は過熱気味であるようだ。実店舗では在庫の取り合いも勃発するため、それを避けて自宅でネット通販を通じて欲しいものを注文するようにする消費者も増えている。

(7) トピック 2 : 国内 EC における即日配達

ある米国大手小売事業者では各店舗から 5 マイル（約 8km）圏内の消費者を対象に宅配サービスを開始した。日本のスーパーでも一部行っているネット宅配サービスと似ている仕組みである。消費者は 11 時までにはネットで注文すれば、同日夜までに自宅に配送される。また、50 ドル以上購入すれば配送料は無料である。宅配サービスのこの試みは想定以上に成功しているようだ。子育て中の主婦や、専門職をしている人にとってみれば、宅配サービスは時間の節約につながり、大変好評であるため今後もサービスが拡充されるであろう。

(8) 米国 EC 事業者から見た日本・米国・中国各国の消費行動分析

米国 EC 事業者から見た日本・米国・中国各国における消費行動分析は以下のとおりである。

図表 6-13 米国 EC 事業者から見た日米中消費者の消費行動分析

国名	米国 EC 事業者からヒアリングした各国の消費行動分析
日本	<ul style="list-style-type: none"> 日本人は買い物をする際、品質やサービスに対する期待値が大変高い人が多い。一般に商品の梱包も綺麗な状態で配達されないといけないため、物流に対しても要求水準が高い。
米国	<ul style="list-style-type: none"> 米国の消費者は「今を楽しく生きる」考え方の下、日本人と比較して購買力が非常に高い傾向にある。 最近の消費者動向として、週末に EC をして、月曜日にホームデリバリー

	<p>をするスタイルが増えた。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 米国人は、お買い得な買い物をする人やバーゲンやクーポン活用でいくら節約したかを非常に気にする人が多い。ホリデーシーズンなど、特定の日（ブラックフライデー、サイバーマンデー、クリスマスセール）はバーゲンを行うため消費者は刺激され、消費を牽引している。 • 中国のマーケットは偽物が混在することも多いようだ。品質に問題がある場合もあるようだが、価格が低いことで消費者には魅力的なマーケットプレイスとしてとらえられているようである。 • 消費者に、あなたがもし売り手になったらどのようなサービスを行う EC 店舗にすればよいと思うかという自主アンケート調査を行ったところ、TOP5 は「送料が無料」「安全な支払方法」「地元にはないユニークな商品を扱う」「価格が安い」「返品送料が無料」との回答を得た。オンラインショッピングの販売者は「返品送料が無料」というサービスは購買を促す条件だと認識している。少なくとも、消費者保護の権利が強い米国では返品コストを見込んで取り組むべき施策だと思う。 • 消費者にとって、決済会社が知名度のある会社であることは取引を安心して進めることに寄与すると分析している。 • 越境 EC を行うユーザーは総じて、所得も高いし、IT リテラシーも高い場合が多い。
中国	<ul style="list-style-type: none"> • 中国人は一気に箱買いをするような一括大量購入を行う等、購買力が旺盛なケースが多い。 • プロモーションに対する反応が高く、打ちだす売上促進策（キャンペーン）によって売上高実績が大きく上下することが多い。例えば、一定の金額以上の消費者に送料無料キャンペーンを行う施策を打つと、その条件をクリアする買い物をする例があった。一人で無理なら、声をかけあって、団体戦で消費を行うこともある。 • 中国国内 EC では偽物が混在し、品質が必ずしも良くないことをよくわかっているため、中国人は粉ミルク、おむつの購買に代表されるような商品で、品質が高いものを求めて越境 EC を行っているようだ。

3 国共通	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本・米国・中国の各国オンライン消費者に共通な行動としては、バリューをととも重視することである。ネット上では商品 A と商品 B を容易に比較することができるので、当然の行動であろう。 ・ 短時間でのデリバリーを望んでいる。EC 事業者としても在庫状況を加味しながら、どの倉庫や配達センターや実店舗からピックアップして配達することが最善であるかの物流戦略を考えながら、商品を消費者宅に最短で届ける努力をしている。
-------	---

(9) 大手小売事業者からの日本政府への要望

以下は米国大手 EC 事業者からのヒアリング結果である。

日本向けに製品輸出する際の課題の一つとして、ラベル規制が挙げられる。日本のルールでは原産国や原材料、消費期限などを記載しなくてはならない。またペーパーワークが多すぎるため、標準化・簡素化してもらいたい。その他には、税制面において、ワインなどのアルコール（リカー）飲料の関税が高い。また、コメを輸出できないなどの規制があるため、今般の TPP・TiSA(Trade in Services Agreement)にて解決を望んでいる。

日本政府に求めることは、日米間の FTA の締結が実現することである。日米間の関税免除の対象商品の取引量が増え、通関がしやすくなることは、両国にとって WIN-WIN であるため、EC 市場も活性化するであろうから早期締結を推進してもらいたい。

6-5-3 中国の越境 EC 動向

(1) 中国の EC 動向

世界貿易機関（WTO）が発表した 2013 年の貿易統計によると、金融や通信など「サービス」を除くモノの取引に限った中国の貿易総額は 4 兆 1600 億ドルとなり、初めて米国（3 兆 9100 億ドル）を抜いて世界一になった。「世界の工場」として輸出額の増加が続く一方、所得水準の向上に伴う購買力の伸びを背景に輸入も増加し、世界一の貿易大国になった。

また米国 eMarketer 社によれば中国国内の小売業の売上高は 2014 年約 4 兆 2300 億 US ドル（対前年比 112%）で、中国国内の EC 売上高は約 4263 億 US ドル（対前年比 135%）となっている。EC 市場において今や中国は世界一の市場規模を持つ国になった。

(2) 中国の EC 事業者

図表 6-14 は中国における主要な EC 事業者である。2013 年中国小売業上位 100 社のうち、EC 小売業者が 9 社入っている。その筆頭は中国 EC 最大手のアリババ集団の「天猫」である。また、対前年比増加率が 100%を超える企業は 9 社中、4 社あった。

図表 6-14 中国の主要な EC 事業者（9 社）

ECサイト名	2013年売上高(億元)	対前年比増加率
天猫	3,470	67.5%
京東	1,219	84.7%
騰訊B2C	426	146.4%
唯品会	147	169.4%
アマゾン中国	147	39.6%
当当網	127	69.9%
1号店	100	122.0%
聚美優品	51	103.2%
凡客誠品	47	3.6%

出所：中華全国商業信息中心作成

(3) 中国の越境 EC

中国国内の EC 市場規模の拡大に加えて、越境 EC の市場規模も成長している。

越境 EC は中国国内で「海淘（ハイタオ）」と呼ばれている。米国ニールセンの調査によると越境 EC 取引額は 2160 億元（約 4 兆 1700 億円）に達した。越境 EC を行うユーザー数は 1800 万人である。

越境 EC により中国国内に届けられる商品のうち、国際郵便で購入者へ直接送付されるも

のは、「個人用途」の扱いになり原則免税扱いになるが、こうした越境取引を規範化しようとする動きが国レベルで動き出した。政府はモデル都市として越境 EC サービス試験地を設け、「行郵税」という新たな輸入関税により、商品カテゴリーごとに税率を明確にした。税総額 50 元未満の荷物については免税扱いとしている。

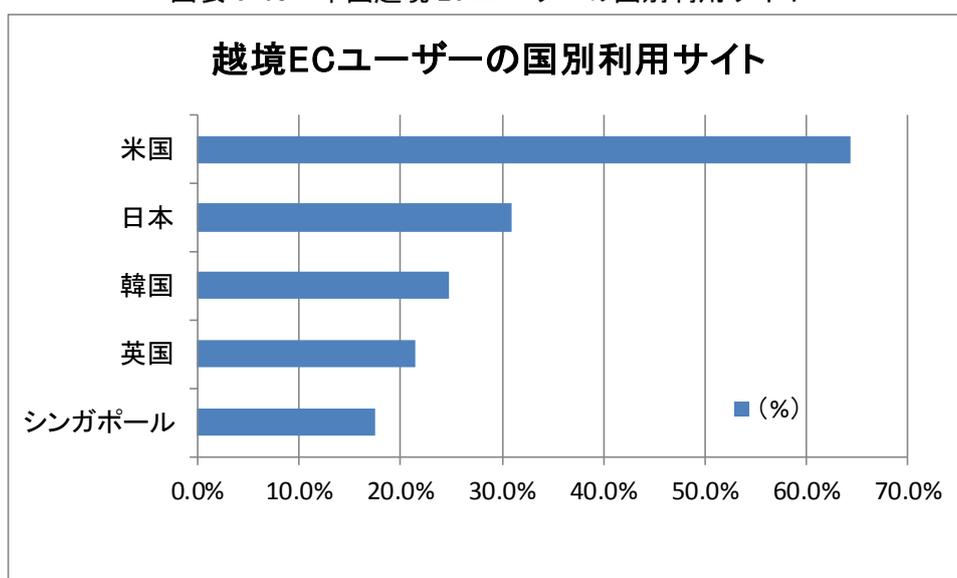
(4) 中国の越境 EC ユーザーの特徴

中国 iResearch 社によると中国の越境 EC における特徴は、「若年齢・高学歴・高収入・1 級都市」である。

具体的には、越境 EC のユーザーのメインは若年齢であり、「25 歳～30 歳」層が 39.6%、「31 歳～35 歳」層が 25.3%と続く。高学歴という特徴については、最終学歴が大学、修士、博士以上で全体の 75.5%を占める。高収入という特徴に関しては「月収別において 5,001 人民元以上の分布」が国内ユーザーでは 36.4%であるのに対し、越境 EC ユーザーでは 58.5%で、高い。また越境 EC ユーザーの居住地については、北京市、上海、広州の 3 都市で計 39.5%に達し、1 級都市に多いという結果が出ている。

次に、越境 EC における購入先の地域を調査し整理した。図表 6-15 のとおり、越境 EC ユーザー (n=2350) が「オンラインショッピングで 1 度でも利用したことがある国」のトップは米国で 64.3%であった。次いで日本の 31.0%と続く。米国 EC サイトの利用者率は日本の約 2 倍になっている。

図表 6-15 中国越境 EC ユーザーの国別利用サイト



出所：iResearch2013 より作成

(5) 中国の商品

IResearch 社 (2013) の調査によると中国消費者の越境 EC における購入商品は、「アパレル・靴・カバン・帽子」が 16.0%でトップ。以下、「化粧品・スキンケア」(12.9%)、「ベビー・マタニティ用品」(12.6%)、「IT 関連商品」(9.4%)、「デジタル製品」(7.7%)、「食品・健康食品」(7.1%) と続く。

中国実店舗および EC サイトでの商品で相変わらず問題となっているのが、コピー商品(模倣品)が蔓延している問題である。コピー商品の模倣レベルも年々技術が巧妙化しており、専門家でも見分けがつかないほど精巧に偽造されている商品も増えてきている。EC サイトでは、出店者に正規品を取り扱うライセンスを保持していることを証明させたり、正規品である証明書を商品につけることを義務化して運営している場合もあるが完全に排除することは難しいとのことである。むしろ、値段が国内よりも高く、配送日数がかかっても海外の信頼できる EC サイトから購入したほうが正規品を入手できることを中国オンラインショッピングユーザーは知っていて、越境 EC を行う一因となっている。

また、日本のメーカーによると、中国国内の現地工場のエラーパーツをごっそり持っていかれ、EC サイトで販売されていることも多いと聞く。パッケージデザインはファイルデータなので、コピーされてしまうことも多い。そのため、箱は本物、中身は偽物といったコピー品が市場に出回っているケースもあり、自社工場内の管理を徹底しているとのことである。

中国政府は監視や摘発を強化しているが、模倣品業者の手口は巧妙化しており、いたちごっこが続く。コピー商品でも安ければ、そちらを買うと考える消費者もおり、コピー商品の流通を許容する土壌がある限り撲滅の道のは長いようだ。

日本の EC 事業者にとっては、正規品を扱い、購入後の保証もあることをアピールポイントとすればビジネスチャンスにつながると言えるのではないだろうか。

(6) 物流事情

中国政府は 2012 年から越境 EC 試行都市 ([2012 年、上海、重慶、杭州、寧波、鄭州]、[2013 年、広州]など) を指定した。試行を通じて、越境 EC の小口輸出に関わる税額還付、外貨規制問題の解決、支払いの安全性問題等の解決を図ろうとしている。

2014 年に越境 EC の量が増えてきた。その主な原因として、前述の試行都市範囲の拡大やアリババ集団系 EC プラットフォーム (主に、外国人が中国商品を買うのに利用する「速売通」と中国人が外国商品を買うのに利用する「天猫国際」) の越境 EC 業務への本格的な取り組みが挙げられる。

通関に関しては、スポーツ大会、万博等大きなイベントが開催される場合、テロ対策の一環でセキュリティが厳しくなるので通関に時間がかかるようだ。市・省単位で厳しくなるため、国レベルでの物差しでは測れないのが現状である。

(7) 決済

中国政府機関の政策や中国の通貨である人民元（RMB）の高騰などを背景に決済ビジネスはライセンスを持っている一部の外貨決済機関の独占状態であった。しかし、2010年、中央銀行の要請により、約250の決済ライセンスを発行し、2013年より市場が開放された。これに伴い越境ECの決済は、第三者決済事業者間での激しい競争が予想されている。

(8) トピック1：保税區

越境ECのモデルは海外からの「直送モデル」と「保税モデル」の2つのタイプがある。海外からの「直送モデル」においては、海外から小包での個別配送とコンテナでの集中配送が一般的である。一方、「保税モデル」は、2013年9月に上海に設けた規制緩和の実験区「中国（上海）自由貿易試験区」をはじめ、浙江省杭州、広東省広州などの保税區で試験的にネット通販向け保税倉庫活用のネット通販ビジネスとして始まった。現在、保税區として一番よく整備されている都市はアリババグループ系が所在する杭州であり、上海の空港や港湾条件も施設や機能が充実している。

「直送モデル」では海外EC事業者は中国の消費者から注文を受けるたびに商品を航空貨物便などで輸出する。通関手続に数週間の時間がかかり、商品が消費者に届くまでに1カ月かかるケースもある。

一方、「保税モデル」では保税區の倉庫を活用すれば、時間とコストを節約できる。海外事業者はコンテナ船等を利用して一度にまとめて商品を安く中国に送り、通関手続をしないまま中国国内の保税倉庫に商品保管できる。中国の消費者から注文を受けたらその都度、保税倉庫から出庫すればよく、中国人ユーザーの手元には配送期間2～3日で配達することも可能で、従来より格段に早い。

通関手続は商品が倉庫を出庫する時点で済ませればよく、事業者の税負担は軽くなる。個人ユーザーにとっても、物流コストが大幅にダウンした分、安く商品を購入することができる。また、個人向け貨物扱いとなり、越境ECの正規輸入より税率の低い「行郵税」が適用される。行郵税は中国税関が入国する個人の荷物物品及び個人の郵送物品に対し徴収する税金で、輸入段階の増値税と消費税が含まれる税である。税率は数ランクに分けられ、全商品の80%は、税率10%が適用される。中国大手ECマーケットプレイスを運営する事業者からのヒアリングによると、取り扱う商品として、ベビー用品、化粧品、健康食品がメインで、特にベビー用品は販売価格に低率10%の行郵税が適用されている。また関税額が50元以下の場合、免税対象となる。このルールを活用して購入品を小包に分割して免税の

適用を受けることができるため、大変人気が高い。一方、パソコン、携帯電話、カメラなどの電子製品・デジタル商品に対するニーズもあるが、20%の行郵税が適用されるため、伸び率はそれほど高くない。日本商品の売れ筋商品は紙おむつ、粉ミルク、炊飯器、魔法瓶等があげられる。

さらに保税倉庫活用の越境 EC は中国政府にも利点がある。倉庫に商品が入ってきた時点で商品の中身を厳格にチェックし、出庫時に規定に基づいて課税できる。一方で行郵税は一般貿易に与える影響も大きく、国の税金収入が少なくなるという課題も抱える。また保税区分活用の輸入で入国する商品には海外から直接配送される商品同様、中国語のラベルが貼り付けられていないため、従来の監督管理要求を満たしていないとの見方もあり、税務や検疫の行政担当から疑問の声も出ているようだ。保税輸入モデルに関する政策はまだ始まったばかりで今後政策が変わる可能性もあるためその動向からは目が離せない。

(9) トピック 2 : 11 月 11 日 (双十一、独身の日)

11 月 11 日はシングルを示す「1」が 4 つ並ぶことから中国では「独身の日」または「双十一」と言われる。この日は、EC 事業者各社が大幅な割引を行い競い合う大バーゲンの日になっている。由来は独身の人々にオンラインショッピングの楽しさを提供しようと割引セールキャンペーンを 2009 年から仕掛けたのが始まりである。中国 EC 事業者最大手のアリババ集団はこの日を「11」が二つ並ぶことから「双十一」と名付けて商標登録している。

中国新華社電によると、アリババは 2014 年 11 月 11 日の 24 時間で、約 571 億元（円換算で 1 兆円を超える金額）のネット通販取引額に達した。217 の国と地域の顧客から 2 億 7800 万個の商品の注文を受け、ネット通販の小売売上高記録を更新した。アリババが公表したデータによると注文の半数近くがモバイルを通じた取引であり、モバイルによる 1 日間のネット売上高の記録も更新した。今後も 11 月 11 日の中国国内 EC および越境 EC の取引額規模額が話題となることは間違いないであろう。

第7章 EUにおけるECに関する法制度

7-1 調査スキーム

7-1-1 本調査における位置付け

EU (European Union, 欧州連合) は、単一市場として捉えた際の経済規模のみならず、域内で各種制度の統一が指向されていることから、一大消費市場として魅力的な地域である。EU 諸国はインターネット利用率も軒並み高く、EC が人々の日常生活に深く溶け込んでいる。

EU では、クールジャパンに代表されるような日本製品への関心も高く、EU 諸国に向けた越境 EC 市場の潜在性は決して低くないと想定される。そこで、本調査では日本の EC 事業者が EU 向けに越境 EC を行う場合に重要となる EU 側の EC 関連制度について調査を行った。

7-1-2 調査対象

本稿では、EU 及び EU 主要各国における消費者向け越境 EC (越境 BtoC EC) に関する法制度についてフォーカスし言及する。なお、今回の調査では以下の主要な法制度を取り上げる。

- ・ 個人情報保護
- ・ 税制
- ・ 広告関連規制
- ・ 消費者保護
- ・ 決済関連規制

7-2 EU 概要

7-2-1 EU とは

EU とは、1993 年 11 月のマーストリヒト条約（欧州連合条約）に基づき、経済通貨統合、共通外交・安全保障政策、司法・内務協力等のより幅広い分野での協力を進めている政治・経済統合体である。本部はベルギーの首都ブリュッセルに置かれており、加盟国数は 28 か国で、域内人口は 5 億 716 万人（2015 年 3 月現在）。

図表 7-1 : EU の地図



出所：駐日欧州連合代表部

7-2-2 EU各機関の仕組み

EUは、EU法を提案し実施する権限をもつ「欧州委員会」、民主的に選ばれた「欧州議会」、加盟国を代表する閣僚によって構成される「EU理事会」等の専門機関によって運営されている。各機関の概要は以下のとおりである。

(1) 欧州委員会

EUの立法発議権を持ち、行政執行を主に担う。出身国政府から独立した28名の委員（うち委員長1名）で構成される。

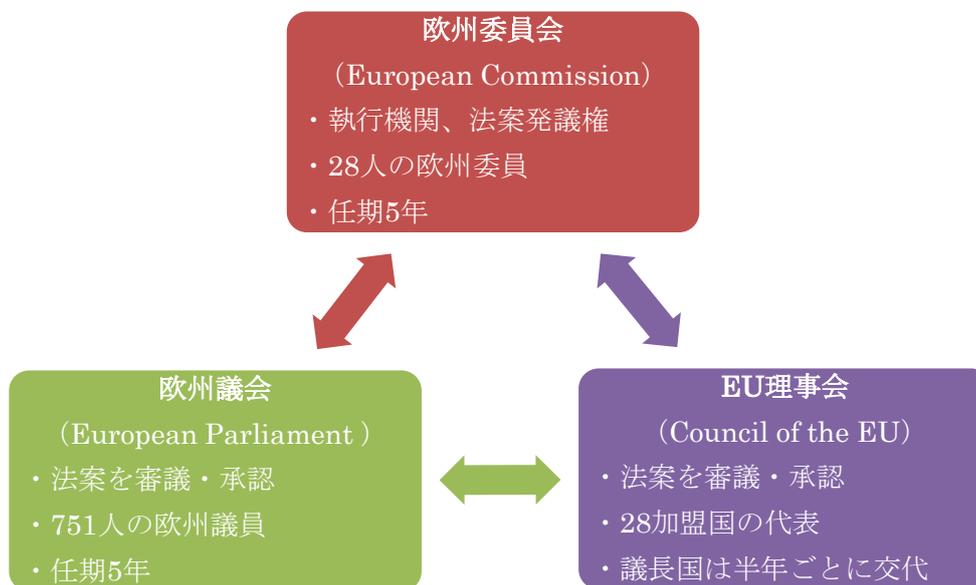
(2) 欧州議会

議員は欧州市民の代表として直接選挙で選出される。安全保障分野を除くほとんどの分野の立法手続で、EU理事会と共同決定権をもつ。任期は5年で、定数は751名である。

(3) EU理事会

主にEUの立法機能を担う。EU議長国閣僚が議長を務める。

図表 7-2 : EU主要機関の概要

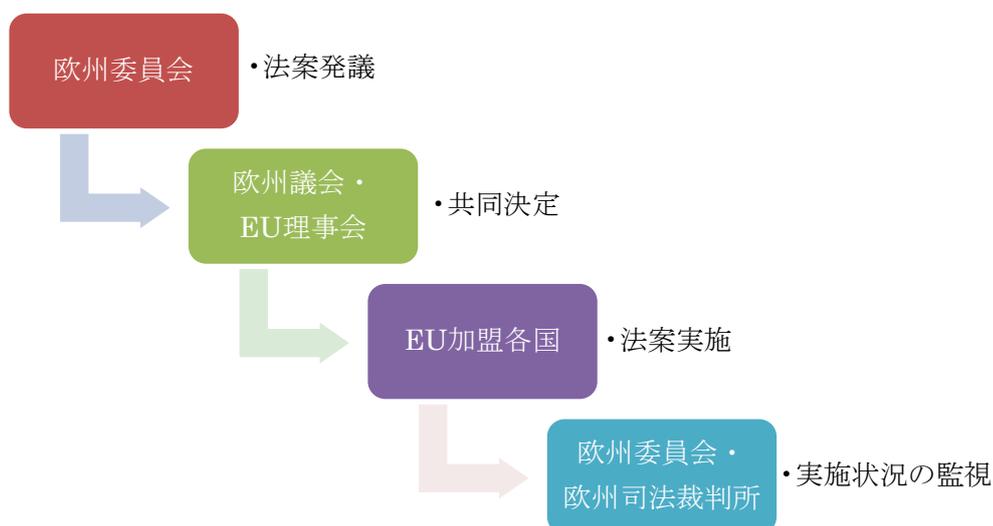


7-2-3 EUの立法

EUにおけるEC関連法制度を把握するためには、EUにおける立法フローとその権限について把握することも重要である。

EUの立法は、原則として、欧州委員会が法案発議権を有する。欧州委員会からの立法提案後に、欧州議会とEU理事会は、特定多数決により共同決定を行う。EU法には、強制力が強い順に、「規則」「指令」「決定」「勧告」「意見」がある。そのうち、「規則」は各加盟国の国内法よりも優先される一方で、「指令」は、国内法化を必要とし、一定の期間内にEU加盟各国で法制化が必要となる。加盟国が「指令」を国内法の一部として法制化することを怠った場合は、欧州司法裁判所に提訴されることになる。

図表 7-3 : EUにおける立法フロー



7-3 EU及びEU主要国のEC関連概況

7-3-1 EC関連マクロデータ

EUのEC法制度を俯瞰するにあたり、現在のEU及びEU主要国のEC関連データを図表7-4に示す。インターネット利用率ではドイツが他3か国と比較して高く、スマートフォン及びタブレット利用率ではイギリスが他3か国より高いことが分かる。EC市場規模の大きい順に、イギリス、ドイツ、フランス、スペイン、イタリアとなっている。

EMOTA（欧州多重通信オンライントレード協会）³の調査によると、欧州全体のEC市場規模は3,520億ユーロ（2013年）となり、2012年の3,010億ユーロ、2009年の1,850億ユーロと比較しても市場規模は拡大しているとされる。

図表7-4：EUにおけるEC関連データ

	EU	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア
総人口	5億716万人	6,409万人	8,062万人	6,602万人	5,983万人
1人あたりGDP	25,500ドル	39,350ドル	45,084ドル	41,420ドル	34,619ドル
ネット利用率	n.a.	83.0%	83.3%	79.6%	60.0%
携帯電話利用率	n.a.	130%	139.9%	119%	150%
スマートフォン利用率	n.a.	65.2%	62%	53%	53%
タブレット利用率	n.a.	34.5%	24.9%	18.1%	9.7%
EC市場規模 (2013年, 単位100万ドル)	n.a.	53,004	35,052	29,988	6,863
EコマースGDP率 (GDP)	2.2% (€16.4trn)	5.0% (€1,920bn)	1.88% (€2,660bn)	2.21% (€2,030bn)	1.3% (€1,565bn)
EC売上成長率	14.7%	11.4%	26.8%	13.6%	17.8%
売上高順ECサイト	n.a.	1. Amazon 2. Tesco 3. eBay 4. Sainsbury's 5. Apple	1. Amazon 2. Otto 3. Notebooksbilliger 4. Zalando 5. weltbild	1. Amazon 2. Cdiscount 3. FNAC 4. eBay 5. Price Minister	1. Zalando 2. Amazon 3. Euronics 4. IBS 5. Bon Prix
EC購入トップ5	1. IT 2. 主要家電製品 3. 家庭用電化製品 4. 小さな家電製品 5. 電気通信	1. メディア 2. 衣類 3. 家庭用消耗品 4. 旅行 5. 電化製品	1. 衣類 2. 電化製品 3. 本 4. n.a. 5. n.a.	1. 旅行 2. サービス 3. 文化的製品 4. 衣服 5. IT関連機器	1. 衣類 2. 本 3. チケット 4. 電気通信 5. 携帯電話
対日貿易輸入額	7兆1,750億円	1兆640億円	1兆8,502億円	6,132億円	3,193億円

出所: World Bank, CEIC, Euromonitor2014, comScore, ecommerce europe, the paypars, 財務省貿易統計から大和総研作成

³ The European Multi-channel and Online Trade Association

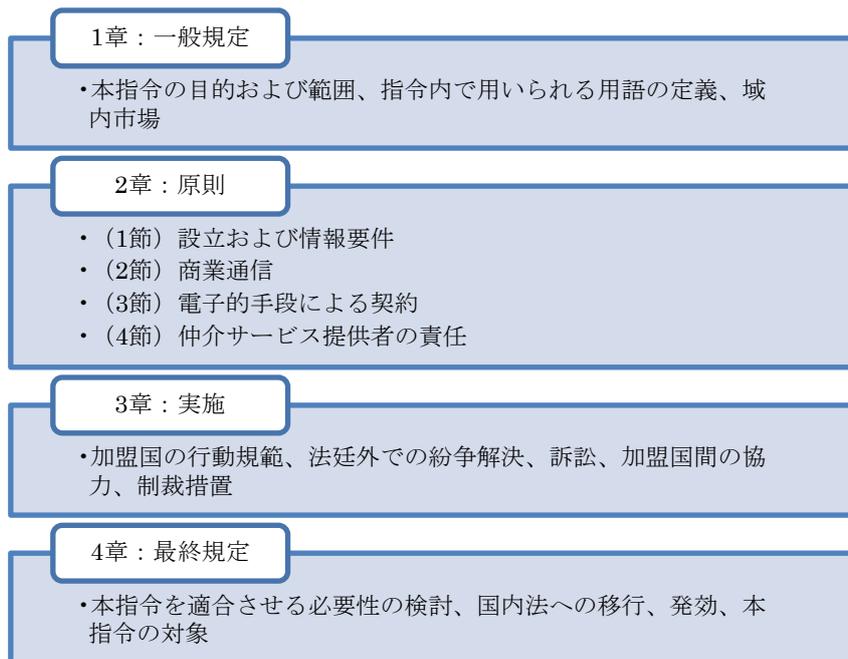
7-4 EUのECに関する制度の変遷

EUにおけるECに関する制度を把握するために、EUがこれまでどのような問題意識の基に各種制度を策定していたかを把握することは有用である。以下、2000年に策定された「電子商取引指令」から始まり、2010年の「欧州2020」、2012年の「eコマース行動計画」について触れる。

7-4-1 電子商取引指令

EU域内での電子商取引に関する法制度の統一化を目的として、2000年に電子商取引指令（域内市場における情報社会サービスの法的側面、特に電子商取引の法的側面に関する欧州議会および理事会指令2000/31/EC）が制定された。本指令は、事業者及び消費者に対し、主に以下図表7-5のような枠組みを設定している。

図表 7-5：電子商取引指令の概要



7-4-2 EUの経済成長戦略「欧州2020」

欧州委員会が2010年に作成した経済成長戦略である「欧州2020 (Europe 2020)」では、ECに関する制度整備についても触れられている。欧州はこの成長戦略を基にビジネス環境等を改善しようとしており、同戦略において次に掲げる3つの「成長」を軸としている。

- ・ 「知的な経済成長（知識の育成、イノベーション、教育、デジタル社会）」
- ・ 「持続可能な経済成長（競争力を強化しつつ生産の資源効率を高める）」
- ・ 「包摂的経済成長（労働市場への参加促進、技能の取得、貧困対策）」

この新戦略では、EUが2020年までに到達すべき水準を示し、進捗の基準となる5つの目標が定められている。ECに関連するものとしては、主要施策のうちIT分野の旗艦イニシアティブ「A digital agenda for Europe (デジタルアジェンダ)」として、デジタル単一市場の創出、ブロードバンド網などのITインフラ整備、ECの利用促進を含むビジネス環境整備を行っている。

図表 7-6：欧州2020 概要

3つの最重要課題		
知的な経済成長 (Smart Growth) 知識とイノベーションを基礎とする経済の実現	持続可能な経済成長 (Sustainable Growth) 資源を有効活用し、環境を重視した、競争力のある経済の実現	包括的経済成長 (Inclusive Growth) 経済的、社会的な地域間の結束を高める、高雇用水準の経済の育成
5つの主要目標		
<ul style="list-style-type: none"> ・ 女性・中年・移民の労働力率を高め、20～64歳の有業率を現在の69%から少なくとも75%に引き上げる ・ R&D投資の対GDP比率を3%に引き上げるという目標を引き続き掲げ、R&Dとイノベーションの集約度を示す指標を開発する ・ 温室効果ガスの90年比20%削減、最終エネルギー消費における再生可能エネルギーのシェアの20%への引き上げ、エネルギー効率の20%向上を図る ・ 中途退学者比率を現在の15%から10%への引き下げ、30～34歳の人口における大学卒業生比率を2020年までに31%から少なくとも40%に引き上げる。 ・ 各加盟国における可処分所得分布の中央値の60%（貧困レベル）以下の低所得者数を25%削減し、2000万人超の人口の可処分所得を貧困レベル以上に引き上げる 		
主要施策		
イノベーション	気候変動・エネルギー	雇用・技能
旗艦イニシアティブ： Innovation Union イノベーションの喚起と投資促進を目指した、研究開発投資制度の改善	旗艦イニシアティブ： Resource efficient Europe 経済の脱炭素化、再生可能資源の利用促進、運輸部門の改善、エネルギー効率の促進により、経済成長と資源利用の関係を弱める	旗艦イニシアティブ： An agenda for new skills and jobs 新しい状況に適応し、キャリア転換が容易にできるよう、生涯にわたる技能開発を可能にさせ、失業率の低下と生産性の向上を図る
教育	競争力	貧困の克服
旗艦イニシアティブ： Youth on the move 留学や海外研修を奨励し、欧州の高等教育機関の国際的な魅力と成果を高め、特に若年層の雇用率を上げる	旗艦イニシアティブ： An industrial policy for the globalization era 特に中小企業の事業環境を改善し、国際市場で競争できる強い産業基盤の形成を支援する	旗艦イニシアティブ： European platform against poverty 成長と雇用の恩恵を広く共有し、貧困者と社会的に排斥されている者が尊厳をもって生活し、社会に積極的に関与するよう、社会的・地域的結束を確保する
IT 旗艦イニシアティブ： A digital agenda for Europe インターネットの高速化を進め、個人・企業がその恩恵を受けられるようにする		

出所：経済産業省

7-4-3 EUにおけるeコマース行動計画

2012年1月に、指針「eコマースとオンラインサービスのデジタル単一市場に対する信頼構築のための一貫した枠組み（通称：eコマース行動計画）」が策定された。本行動計画の目標は、ECの促進による経済成長と雇用創出を実現するため、小売におけるECの割合と、域内経済に占めるインターネット経済の割合を、2015年までにそれぞれ3.4%と3%弱に倍増させるといった内容となっている。その指針にはデジタル単一市場の障害を排除するため、以下図表7-7に示す5点が掲げられており、EUが考えるECに関する目標であるといえる。

図表 7-7 : eコマース行動計画における目標

eコマース行動計画における目標
・ オンラインでの商品とサービスの国境を超える提供及び関連法規の整備
・ 事業者への情報提供及び消費者の保護の改善
・ 信頼性が高く、効率的な決済及び配送システムの確立
・ 悪用対策及びより効率的な紛争解決
・ 高速通信網及び先進技術の普及

7-5 EUにおけるEC関連制度

7-5-1 EUの個人情報保護

近年、クラウドサービスやビッグデータビジネス、SNS等のICTサービスが世界的に普及していくなか、個人データについても各種サービスにおいてネットワーク経由で国境を超えてしまっている状態にある。そのような状況下、「個人データの保護が個人の権利である」と考えるEUでは、情報の自由な流通と保護のための取り組みや検討を積極的に行っている。

1995年に成立したEU個人データ保護指令1条1項には、データ保護にかかる基本的権利の保障と、EU加盟国間における自由な個人データの流通の保障の2点が掲げられている。また、同指令では、データ管理者の監督機関への登録義務やEU域外へのデータ移転の制限が設けられるなど、他地域の個人情報保護制度とは異なるルールが敷かれている点が特徴的であると言える。

(1) EU個人データ保護指令

A) 制度概要

EUデータ保護指令（正式名称：個人データの処理及び当該データの自由な移動に係る個人の保護に関する1995年10月24日の欧州議会及び理事会の95/46/EC指令）は、1995年10月に採択され、3年後の1998年10月に発効された。本指令は分野横断的な個人データ保護に関する規制を敷いており、本人同意の上での個人情報の取得及び利用等、主に以下に示した枠組みが整備されている。

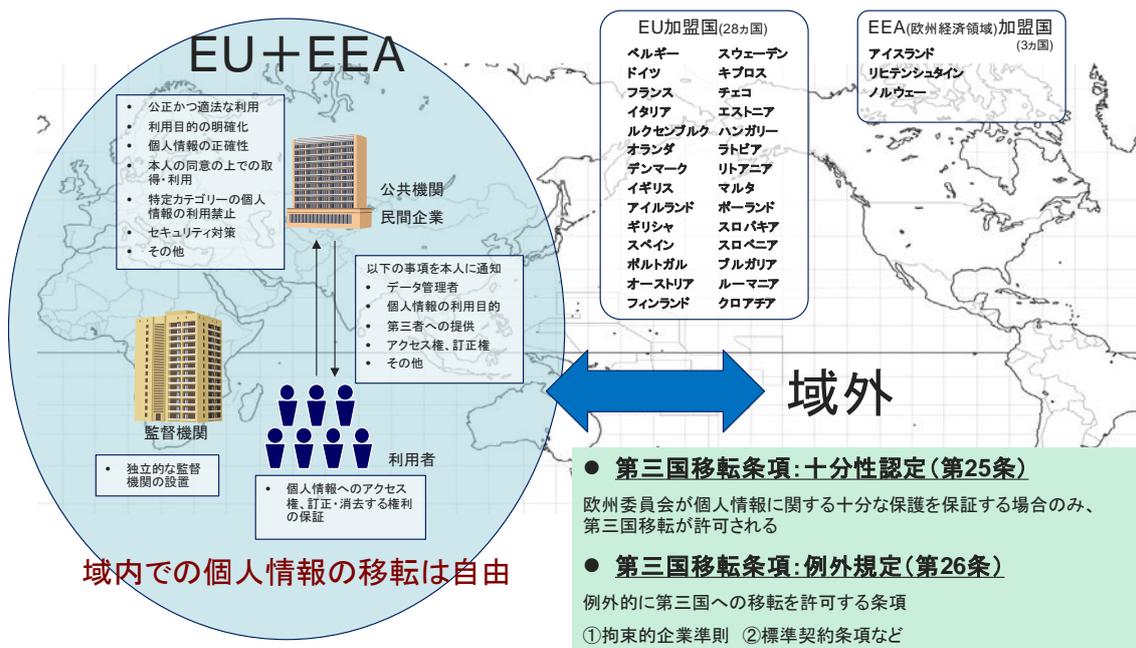
図表 7-8 : EUデータ保護指令の主な内容

EUデータ保護指令の主な内容
・ データ内容に関する原則
・ データ取り扱いの正当性の基準
・ センシティブデータの取り扱い
・ データ主体のデータへのアクセス権
・ 取り扱いの気密性及び安全性
・ 第三国への個人データの移転に関する規律
・ 独立した監督機関

本指令では、EU（欧州連合）及びEEA（欧州経済領域）加盟合計31か国に個人データの

処理に対する自然人の基本的な権利及び自由、特にプライバシー権の保護を要求し、法制度化したうえで、加盟国間の個人データの自由な流通を促進させている。従って、域内では個人情報の自由な移転を認めるが、EU 域外の十分な安全管理措置を講じていない国には原則としてデータ移転を認めていない。

図表 7-9 : EU データ保護指令の概要図



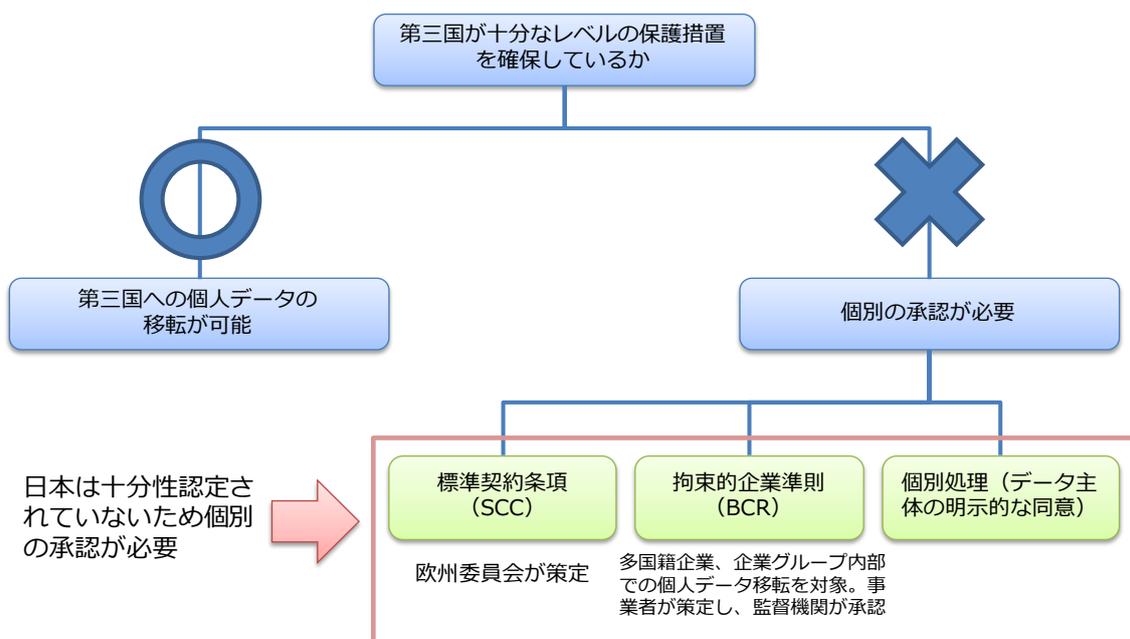
出所：国際社会経済研究所資料より作成

B) 日本の越境 EC 事業者への影響の可能性制度概要

EUデータ保護指令は、EUの個人情報保護の分野では極めて影響力の強い枠組みとなっている。例えば、日本のようなEU域外の「第三国」に対しても、本保護指令のもとに「十分なレベル」での個人データ保護を求められるケースがある。具体例として、日本に本社を持ちEU拠点を有する企業を例にあげる。日本本社で人事データ等において、EU拠点従業員の個人情報を使いたい場合であっても、その個人情報にかかるデータ移転に当たっては、第三国が十分なレベルの保護措置を確保しているかといった要件が必要となる。この場合において、欧州委員会が十分なレベルの個人データ保護を保証していると認定した国等については、第三国移転が可能であるが、日本は現時点で十分性認定 (adequacy finding) がされていないため、第三国へ個人データの移転を行う際は、標準契約条項 (SCC) 、拘束的企業準則 (BCR) 、個別処理 (データ主体の明示的な同意) 等いずれかの例外規定による個別の承認が必要となってくる。現時点において、日本企業の中で拘束的企業準則 (BCR)

にて第三国移転の認定を受けている企業は1社もなく⁴、ほとんどの企業は、標準契約条項（SCC）にて承認を受けている。また、個別処理として、本人同意のスキームを使っていることも多いようである。

図表 7-10：十分性認定の概要



出所：各種資料より作成

このような前提のもと、EU加盟国内に子会社等を有していない日本のEC事業者がEU消費者向けに越境取引を行う場合は、EU加盟国内にある設備を利用して個人データの処理を行う場合を除き、特段影響を受けることはないと考えられる。

⁴ 2015年3月現在

(2) EU 個人データ保護規則提案

A) 制度概要

現行の EU データ保護指令が 1995 年に採択され、20 年が経過した。この 20 年間の ICT の急速な技術的進歩や、グローバル化によって発生してきた課題等に対処するために、欧州委員会は、2012 年 1 月に、欧州議会に対し EU データ保護指令の改正案を提出した。本改正案は、現行の EU データ保護規則 (95/46/EC) から置き換わるものであり、EU 個人データ保護規則提案として 2014 年 2 月現在においても関係当局の間で作業が進められている。具体的には、下院である欧州議会で 2014 年 3 月に合意がされているが、上院である EU 理事会では、全 11 章のうち、第 5 章 (2014 年 6 月) と第 4 章 (2014 年 10 月) のみが合意されている状態である。本規則提案は引き続き関係機関の審議を経ることになるが、有識者の間では、本規則提案が採択されるのは最速で 2015 年内の見通しであると言われている。また、実際の発効時期は採択から 2 年後であるとされている。

この EU 個人データ保護規則提案では、その個人情報保護の規制の位置づけが、これまでの「指令 (Directive)」から「規則 (Regulation)」へ格上げされ、その内容は一部緩和の条項も見られるが、基本的には規制強化の方向となっている。また、この規則自体が EU 各国の国内法よりも優先されることとなり、EU 域内でのデータ保護ルールが一元化されることとなる。

図表 7-11 : EU 個人データ保護規則の動向



EU個人データ保護規則提案の動向		
2012年1月	欧州委員会	EU個人データ保護規則提案を公表
2013年10月	欧州議会	担当委員会にて投票
2013年11月	欧州議会	担当委員会から議会総会にレポート提出
2014年3月	欧州議会	本議会にて市民的自由・司法・内務委員会の修正案を可決・採択
2014年6月	欧州理事会	第5章を部分的合意
2014年10月	欧州理事会	第4章を部分的合意

出所：各種資料より作成

EU データ保護規則提案第 4 条の中で、「個人データ」とは、「データ主体に関するすべての情報」を意味するとされる。また、「データ主体」とは、「識別された自然人」または「管理者、もしくは他の自然人もしくは法人によって合理的に利用される可能性の高い手段によって、直接的もしくは間接的に、とりわけ識別番号、位置データ、オンライン識別子、もしくは当該人物の肉体的、生理学的、遺伝的、精神的、経済的、文化的もしくは社会的アイデンティティに特有な 1 つ以上の要素を参照することによって、識別されうる自然人」を意味している。一方で、日本の個人情報保護法での個人データの定義は、「当該情報に含まれる氏名、生年月日、その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む）」となっているため、その差異に留意されたい。

個人データを匿名化すれば個人データではなくなるという議論もある。本規則提案では、その前文に「データ主体がもはや識別可能でない仕方では匿名化されたデータには、データ保護の諸原則は、適用されるべきではない」としている。仮名データ（pseudonymous）は個人データの一種であるが、管理者や処理者が仮名データの処理を行う場合には、通常の個人データの処理を行う場合に比べて、様々な義務が緩和されている。匿名化した個人情報であれば、本人の同意がなくとも第三国移転は可能となっている。ただし、個人データを復元できるような暗号化手法はこの限りではない。

B) 日本の越境 EC 事業者への影響の可能性

BtoC ビジネスとして、EU へサービス提供をしている日本の越境 EC 事業者に関連するポイントとしては、これまで判明しているだけでも 2 点あるとされる。

1 点目は、個人データ保護規則提案第 3 条 2 項「域外適用」である。本規則では、これまでの EU データ保護指令からルールが追加され、EU 域外に事業所を有する日本企業であっても、EU に居住する者の個人情報等を取り扱う事業者に対しては、域外適用条項が適用されることとされている。すなわち、オンラインサービス事業者、パーソナルクラウド事業者、オンライン広告事業者、スマートフォンアプリ事業者等には、EU データ保護規則が適用される可能性がある。ただし、BtoB で EU の域内企業から個人データ処理の委託を受けるようなビジネスを行っている場合には、域外適用条項の対象にはならないことが見込まれている。対象となるのは、あくまで BtoC ビジネスにて EU の消費者に対して、直接的にサービス提供を行っている EU 域外企業に限られるということとなり、日本の越境 EC 事業者としては適切な対応をとる必要が生じる。また、同域外適用条項には、EU に居住する個人の行動をモニターしている場合にも、本規則が適用されることとなっている。

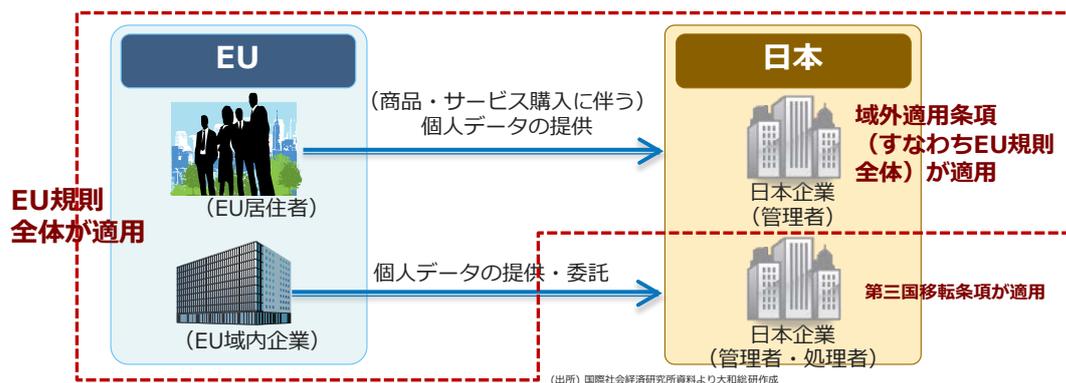
図表 7-12：域外適用の概要

➤ 個人データ保護規則提案における改定により、以下の場合、EU居住者のデータを取り扱う管理者に対しEU域外企業であっても、個人データ保護規則が適用されるようになる。

- ① EU居住者に商品やサービスを提供している場合
- ② EU居住者の個人の行動をモニターしている場合

→ 具体的には、オンラインサービス事業者、パーソナルクラウド事業者、オンライン広告事業者、スマートフォンアプリ事業者等が対象になりうる。

越境EC事業者も該当



出所：各種資料より作成

2点目は、個人データ漏えい時の通知義務（Security breach notification）である。このルールにより、企業は、個人データを紛失・漏洩・盗難され、個人プライバシー等に悪影響を及ぼす可能性がある際には、EU の監督機関及び本人に対し「遅滞なく報告」することが義務化された。遅滞があった場合は、課徴金の対象となるとされる。これは今後の欧州委員会の運用次第ではあるものの、常識的には 1, 2 営業日以内の報告が必要となろう。EU データ保護規則の命令違反となり、課徴金の対象となった場合、欧州委員会から警告が出されることになる。しかし、これは欧州委員会の運用次第であるため、警告もなく課徴金を課される可能性も否定できないことから、事業者においては留意が必要である。

また、命令違反であることが発覚するパターンは 3 種類あるとされており、①欧州委員会が見つけた場合、②関係者（企業）や競合企業が通報した場合、③消費者からの苦情があった場合であるとされる。

これまでの違反時における課徴金額の議論の中では、総売上の 3%、もしくは 100 万ユーロのいずれか高い方とされていたが、各国が課徴金額の高さを理由にロビー活動を行ったことにより、欧州委員会がさらに課徴金額を引き上げたといった背景も聞かれる。実際には、下図 7-13 で示すとおり、最大で 1 億ユーロ（約 150 億円）、または企業の場合には最大で年間世界売り上げの 5%の課徴金いずれか高額の方を課されることとなった。

図表 7-13 : 違反時の条項

- ・ 第 79 条として、下記 3 レベルの行政罰が規定されている。
- 1. 初回の故意でない非遵守の場合、書面での警告
- 2. 定期的・継続的なデータ保護監査
- 3. 最大で 1 億ユーロ（約 150 億円）、または企業の場合には最大で年間世界売り上げの 5%の課徴金（いずれか高額の方）

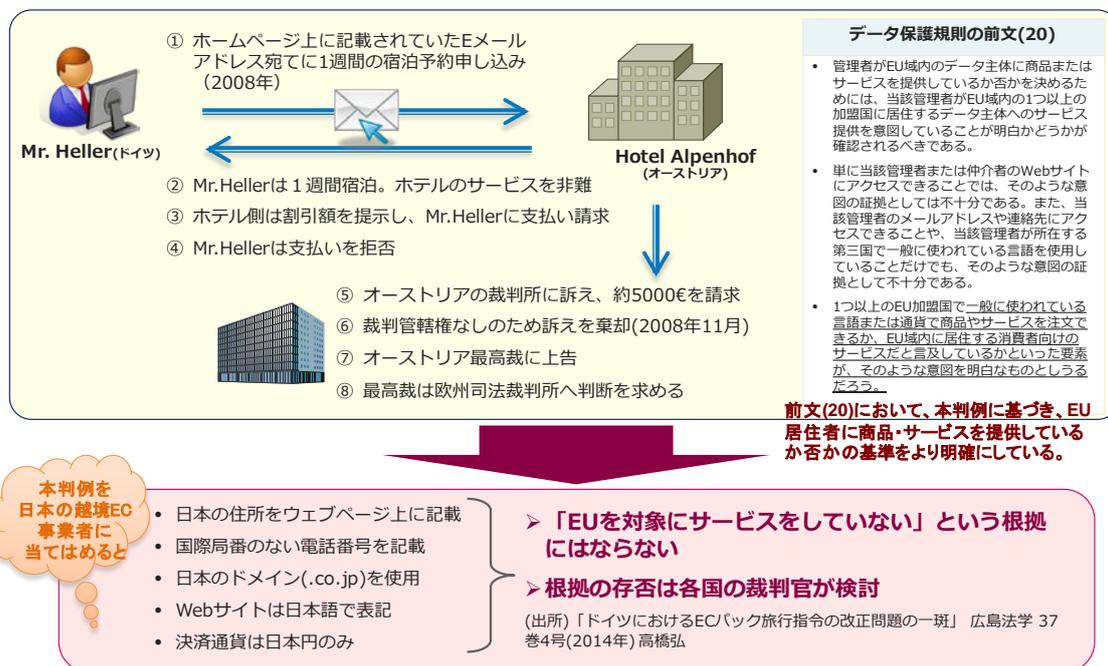
【これまでの課徴金の執行例】

これまで EU の監督機関から域外企業に対して、課徴金の執行を行った例は多くない。日本企業で執行された例は、2011 年 4 月に SONY プレイステーションネットワークがサイバー攻撃を受け、個人情報漏えいした事件の 1 件のみである。イギリスの情報コミッショナー事務局 (Information Commissioner's Office, ICO) は、Sony Computer Entertainment Europe Limited に対して 25 万ポンドの制裁金を科したとされている。

C) 越境 EC に関する主要判例

2008 年に発生した、国をまたいだ BtoC ビジネスでの売り手側（オーストリア）と消費者側（ドイツ）のトラブルとして、アルペンホフ判例を紹介する。この判例は、第 3 条 2 項の域外適用の前文にこの判例の解釈が使われており、EU 域外の事業者が EU 域内の居住者に対して、商品またはサービスを提供しているか否かの基準を判断するためのものとなる。また、どちらの国に裁判管轄権があるかを欧州司法裁判所が初めて判断を下したもので、EU の個人情報保護を重要視している姿勢が大変よく分かる判例となっている。

図表 7-14 : アルペンホフ判例概要



出所：各種資料より作成

D) 参考資料

EUの個人情報保護制度についてさらに深く把握したい場合は、イギリスの民間団体が作成した「Privacy International⁵⁾」が有用である。当サイトではEU各国の個人情報保護に関する情報が一括で分かるようになっている。また、欠かすことができないのが、欧州委員会の司法総局「Protection of personal data⁶⁾」 LIBE委員会の公式ウェブサイトである。EU加盟 28 か国分の制度が書かれているため、各国ごとの差異等を確認したい場合は参照されたい。さらに、欧州委員会の「Article 29 Working Party⁷⁾」では、各論で細かい論点について報告書が掲載されている。例えば、「EU域外の事業者がEU域内の消費者に対し商売をするときの問題点」や、「事業者の正当な利益のために、消費者の同意を取らずに個人データをやり取りする場合にはどのようにすればよいか？」等の問いについても報告されており、400 本程度の報告書が掲載されている。

⁵⁾ <https://www.privacyinternational.org/>

⁶⁾ <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/>

⁷⁾ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/index_en.htm

(3) EU 主要 4 か国の各国法制

イギリス：データ保護法 (Data Protection Act 1998)

イギリスではデータ保護法が EU データ保護指令の要件を実施したものとなる。本データ保護法は、1984 年のデータ保護法に代わって、1998 年 7 月に議会から承認され、2000 年 3 月 1 日に発効している。本法律は政府機関及び民間団体が保持するデータを対象としており、また、個人情報の使用、記録へのアクセス及び修正に対する制限を規定し、さらに記録を保持している団体は情報管理官に登録することを要求している。

ドイツ：連邦データ保護法 (Bundesdatenschutzgesetz - BDSG)

ドイツは EU で最も厳格なデータ保護法を備えているとされ、連邦と州レベルでそれぞれデータ保護法を整備している。1977 年に連邦データ保護法が可決されているが、1994 年と 1997 年の 2 度に渡り修正されている。このあとに EU データ保護指令のもとに、2002 年に修正が行われた。この法律の一般的な目的は、個人に関するデータを処理することにより、個人の権利の侵害から個人を守ることである。

フランス：情報処理、情報ファイル及び自由に関する法律 (Act 78-17 of 6 January 1978 on Data Processing, Data Files and Individual Liberties)

フランスでは 1978 年にデータ保護法が制定されている。個人データを収集したい場合は情報の収集理由を対象者に知らせる必要があり、対象者は収集前または収集後に処理に反対することができる。また、対象者は自身に関して蓄積されている情報にアクセスして、そのデータの修正やもしくは削除を要求する権利を有する。EU データ保護指令の国内法化は 2004 年 8 月に実施された。

イタリア：個人データの処理に関する個人その他の主体の保護に関する法律 (Data Protection Code, Legislative Decree No.196 of June 30 2003, “the DPC”)

イタリアでは 2003 年に、個人データの処理に関する個人その他の主体の保護に関する法律が制定された。この法律は個人データなど特定分野のデータ保護を規制するために 1996 年以後に制定された様々な法律に取って代わった。本法律は、適用される規則を簡便にすると同時にデータ対象者の保護を高めた。

7-5-2 EUの税制

(1) EUの付加価値税

EUは2006年に付加価値税(VAT)の体系を定め、「付加価値税システム指令(2006/112/EC)」として、加盟国28か国において順守を義務付けた。また、この2008年に「VATパッケージ」と呼ばれる2つの指令と1つの規則を包括した「EU法」が可決・公表された。現在、VATは「モノ(物販)」の売買と「電子的サービス」の提供に対して賦課され、標準税率ベースで15%~27%の税率を適用して加盟各国にて徴収されている。

A) 物販の越境販売

日本のようなEU域外のEC事業者がEU域内消費者に対し越境販売する場合、EU域内のVATは消費者居住国の税率が適用される。この場合、消費者が通関時または商品受け取り時に関税とVATを支払うことになる。EUではEC事業者はVATの登録を行い、登録したデータに基づいて納税することとなっているが、上記のような日本からEUへの越境販売の場合は手続が不要となる。

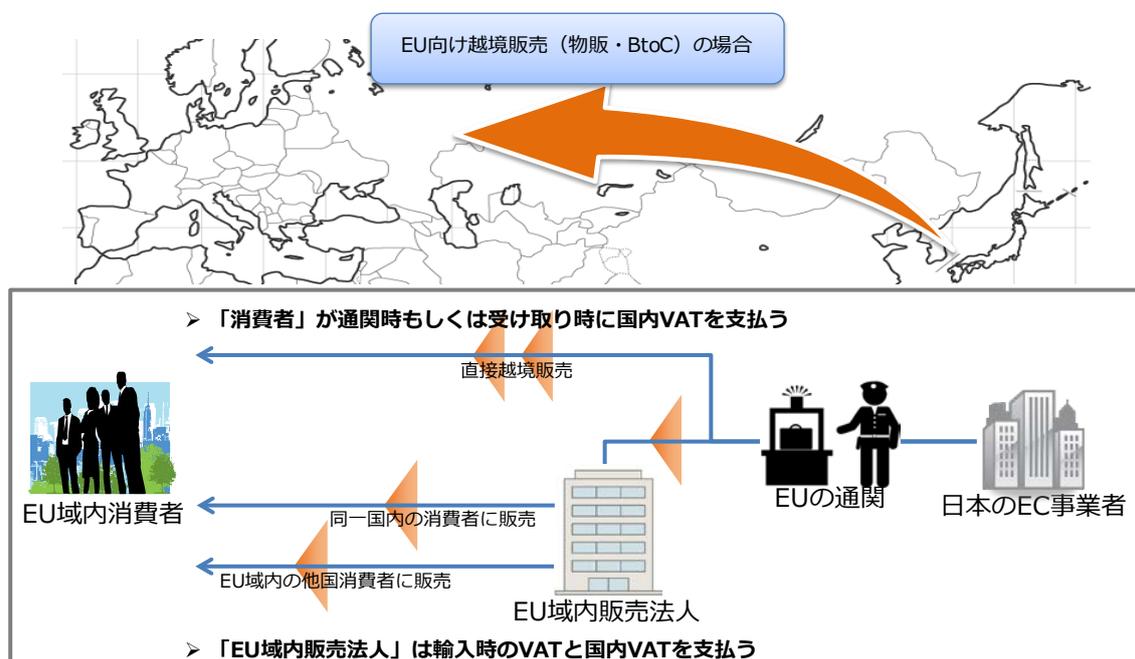
B) 電子的サービスの越境販売

日本の越境EC事業者がEU向けに電子出版・音楽・ゲーム・クラウドサービス等の電子的サービス提供を行う場合は、2015年1月にルールが改正されたこともあり、電子的サービスの消費者が居住する国のVATが適用され、消費者居住国でのVAT登録が必要となった。電子的サービス提供を行う事業者においては、EUいずれかの国にVAT登録し、サービスごとに消費者地国の税率で登録国に納税を行う。なお、一部の加盟国においては、電子出版に軽減税率が適用されている。

C) ミニ・ワンストップ・ショップ

電子的サービスの越境販売を行う場合、各国消費者地国の税率において納税することとなるが、EU各国に対しそれぞれ納税することは不便であるため、複数加盟国にて越境販売を行う事業者は、ミニ・ワンストップ・ショップを申請することができる。ミニ・ワンストップ・ショップとは、VAT登録した加盟国1か国を通じて、すべてのEU加盟国にVATを納付することができる制度である。これにより日本の越境EC事業者は、消費者の居住地国ごとの関係法令や言語に煩わされることなく申告納税を行うことができる。現在この制度は電子的サービスのみが対象となり、物販については対象外である。

図表 7-15 : 越境 EC における EU の VAT 概要



出所：各種資料より作成

(2) EU の関税

日本などのEU域外EC事業者からEU消費者に対し物販を越境販売する場合、「EU関税法」に基づき関税がかかる。EUに物販が輸入される際に、同じ商品であれば、EU加盟国は原則として同じ関税率が適用される。対して、150 ユーロ以下（約 2 万円）の少額取引については、輸入関税が免除される規定が、「共同体関税免除制度を規定する 2009 年 11 月 16 日付理事会規則（EC）No 1186/ 2009⁸」で定められている。

(3) EU 主要 4 か国の各国税制

EU 主要国における標準課税は以下のとおりである。なお、各国ごとに軽減税率対象の商品品目が異なるため留意が必要である。

⁸ https://www.jetro.go.jp/jfile/country/eu/trade_03/pdfs/menzei_system.pdf

図表 7-16 : 標準課税率

国名	標準税率	軽減税率
イギリス	20%	5%、0%
フランス	20%	10%、5.5%、2.1%
ドイツ	19%	7%
イタリア	22%	10%、4%

出所：欧州委員会資料⁹より作成

また、EU 主要国における電子的サービスの越境販売にかかる VAT の課税率は以下である。

図表 7-17 : 電子的サービスにかかる VAT 率

国名	VAT 率
イギリス	17.5%
フランス	19.6%
ドイツ	19%
イタリア	20%

出所：欧州委員会ウェブサイト¹⁰より作成

⁹ http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

¹⁰ http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/traders/e-commerce/article_1610_en.htm

7-5-3 EUの広告規制

事業者は消費者に対し、該当商品やサービスについて適切な広告及び情報提供を行う必要があるとされている。消費者に対し誤解を与えるような広告及び情報は、消費者による消費行動の阻害要因になる場合もある。日本の広告関連の規制は、消費者の利益を保護するという観点で「景品表示法」が存在し、他には「独占禁止法」や「不正競争防止法」にも広告規制に関する規制等が含まれている。一方EUでは、これまで様々な広告関連制度が策定されてきたが、その中から代表的なものについて述べる。

(1) 不公正取引方法指令

2005年5月に「不公正取引方法指令 (Directive 2005/29/EC, Unfair Commercial Practices Directive)」が制定された。本指令は、ECに限らず、各事業者の一般消費者に対する不公正な取引を禁止する指令である。指令の目的として第1条に以下が掲げられている。

本指令は、消費者の経済的な利益を侵害する不公正な取引方法に関する加盟各国の法律、規則及び行政規定を平準化させることにより、域内市場の機能を適正に発揮させるとともに、高水準の消費者保護を実現することを目的とするものである(1条)。

出所：ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法，2011年，中田邦博・鹿野菜穂子，p285

特に本指令の中で重要とされている項目は5条から9条の規定に掲げられている。「不公正(unfair)」、「誤認惹起的取引方法(misleading commercial practices)」、「攻撃的取引方法(aggressive commercial practices)」の3項目がそれにあたる。また、本指令の付表Iにおいて「ブラックリスト」が存在し、誇大広告やおとり広告などが一例だが、これには、いかなる事情においても不公正とされる取引方法であると掲げられている。このリストはすべてのEU加盟国に、強制的に適用されることが特徴的である。

指令5条の中では、「不公正な取引方法の禁止」が記載されており、その取引方法が「不公正」とされるのは、事業者が職業上要求される注意を怠り、製品の提供を受ける一般消費者等に対し、その製品に対する経済的行動を著しく歪める、もしくは歪める恐れがある場合であるとされている。

(2) 誤認惹起・比較広告指令

EUの広告規制においてまず挙げられるのは、1984年に制定された「誤認惹起広告指令(84/450/EEC)」である。この指令の1条には、「誤認惹起広告及びそれによる不公正な結果に対して、消費者、事業者及び社会一般の利益を保護することを目的とする」と掲げられ

ている。

その後、1997年の指令によって、1984年の誤認惹起広告指令が改正され、比較広告の規制が追加された。また、2005年の「不公正取引方法指令」による修正等により、2006年に「誤認惹起・比較広告指令（2006/114/EC）」として置き換えられた。このうち、比較広告については、各EU加盟国に対して強制力を適用させ、より厳格な基準を設けることも認めないものとされた。

(3) 食品関係

食品関係の広告規制は、「消費者に販売する食品のラベル、包装及び広告に関する指令（2000/13/EC）」がある。食品の中でも、特にダイエット食品の広告等については専用の指令である「ダイエット食品のラベル、包装及び広告に関する指令」（96/8/EC）が制定されている。

(4) 医薬品関係

医薬品の広告規制では、1992年の「医薬品のラベル及びパッケージリーフレットに関する指令」（92/27/EEC）、「医薬品の広告に関する指令」（92/28/EEC）、2001年「医薬品に関する共同体規約（Community code）に関する指令」（2001/83/EC）の3点が重要であると言われている。

(5) たばこ関係

越境ECでたばこを販売することは多くはないと思われるが、EUはたばこに関する広告規制が多数制定されているため触れておく。1989年「たばこテレビ広告指令（89/552/EEC）」、2001年「たばこ製品の製造・広告・販売に関する指令（2001/37/EC）」、2003年「たばこの広告とスポンサーに関する指令（2003/33/EC）」などがある。

(6) EU主要4か国の各国法制

EUにおける不公正取引方法指令の平準化要請により、一般的な広告規制に関する規定は、各国固有のルール策定を行うことが難しくなっているとされる。EUとしては、引き続き平準化の方向で関連指令を策定することが考えられるため、ヨーロッパ各国の実態法は、より内容が酷似していくことが考えられる。

イギリス：

イギリスでは、2005年のEU不公正取引方法指令は、「2008年不公正な取引方法からの消費者の保護規則」によって国内法化された。また、2006年のEU誤認惹起・比較広告指令は、同時期に「2008年誤認惹起的マーケティングからの事業者の保護規則」によって国内法化された。イギリスではドイツと同じように自主規制が重要であると考えられており、広告基準機構が、広告規制において極めて重要な役割を果たしている。

ドイツ：

ドイツにおいて広告関連法制は、2008年12月に成立された「不正競争防止法」がその規制を担っている。同法の保護目的は、競業事業者及び消費者、その他の市場参加者を不正な競争から保護することと共に、健全な競争についての一般の利益をも保護することにある。また、ドイツ法上の規制とは別に、広告関係事業者を代表する組織である広告審査機構が、ドイツにおける広告業界の自主規制として一定の役割を果たしている。

フランス：

フランスでは、2005年のEU不公正取引方法指令に基づき、「軽罪の現代化に関する2008年8月4日の法律（経済現代化法）」によって国内法化された。この改正が実施されるまでは、広告に関する一般的規制として、「誤認惹起広告及び比較広告」が消費法典に定められており、これらの規定に反する違反な広告は刑事罰の対象とされていた。

イタリア：

イタリアでは、2007年8月と2010年10月の2度に渡って「消費者法典」が改正されたことにより、2005年のEU不公正取引方法指令が国内法化された。同法の23条に誤認惹起的取引方法、26条に攻撃的取引方法が規定されている。

7-5-4 EUの消費者保護関連法制（クーリングオフ）

2014年6月13日に、「EU消費者権利指令（2011/83/EC）」に基づいて各国法が施行された。この指令の中では、クーリングオフはこれまでは原則7日間であったが、14日間に延長されている。この改正により、消費者は商品到着後14日以内であれば、いかなる理由であっても注文を取り消す権利を有することになり、取り消す際に消費者は理由を提示する必要はないとされる。

事業者は、クーリングオフが発生した場合、消費者の通知から14日以内に配送日を含めて消費者が支払った費用を払い戻さなければならない。ジェトロ資料によると、この期間は、商品の場合は消費者もしくは消費者が指定した第三者が当該商品を物理的に所有した日付からカウントされ、サービスの場合は契約の締結日からカウントされる。販売事業者が消費者にクーリングオフの権利に関する情報を提供しなかった場合は、14日間のクーリングオフ期間が終了してから12か月間のクーリングオフが認められる。

図表 7-18 : EUクーリングオフの概要

関連法令	「消費者権利指令」 ※2011年、従来の営業所外契約や通信取引契約に関する指令を廃止する形で成立
期間	14日間（役務提供契約は契約締結日、売買契約は占有取得日から起算）
詳細	購入額が50ユーロ以上の場合に、 1. 消費者に対し、契約日から14日間の撤回権を付与、 2. 事業者に対し、①契約締結時に書面により消費者の撤回権に関して告知すること、②消費者の撤回の決定について知らされた日から遅くとも14日以内に消費者から金銭を返還すること等を義務付け。 ※加盟国は独自に購入額が50ユーロを下回るよう立法化可能
事業者が義務を履行しない場合の取扱い	<ul style="list-style-type: none"> 事業者が撤回権を告知しない場合には、撤回可能期間を12ヶ月延長（なお、起算日から12ヶ月以内に撤回に関する情報を消費者に提供した場合は、撤回可能期間は消費者がその情報を受領した日から14日が経過する日） 加盟国は、この指令に従って定められた国内法規定の違反に適用される罰則に関する準則を定め、かつ、指令の実施を確保するのに必要なあらゆる措置を講じる。
撤回可能期間の費用の扱い	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の希望による返品送料など、物品を返還するために直接生じる費用は消費者が負担する。 試用以外の用途から生じた価値の減少については消費者が負担する。 撤回可能期間中に消費者の要求により提供が開始されたサービスについて、提供開始後に撤回した場合には、撤回権の行使について事業者に知らせた時までに提供されたものに相応する額を消費者が負担する。

出所：総務省資料より作成

7-5-5 EUの資金決済関連規制（本人確認の必要性）

EUでは、年間2,500ユーロ（約34万円¹¹）を超過する資金受領のためには、本人確認を行う必要がある。日本においては1度に10万円を超過する場合または継続的取引をする場合に本人確認が求められていることと比較すると自由度は高いと言えるが、一方で、米国の各資金移動業者が本人確認の手法及びそのタイミングを可能とする規制¹²と比較すると、EUにおける煩雑な本人確認の必要性が障壁となっている。

図表 7-19：主要国の電子決済手法（BtoC取引）

国名	トピック
イギリス	58%がクレジットカードまたはデビットカードを使用している。PayPal等のデジタルウォレットは38%である。
フランス	クレジットカードまたはデビットカードが過半数の55%を占める。PayPal及び類似支払手段は36%となっている。
ドイツ	オンライン支払の内訳はPayPal等が一番多く38%で、次いで請求書払いが36%、クレジットカードまたはデビットカードは14%である。
イタリア	55%がPayPalでオンライン支払いを行っている。デビットカードまたはクレジットカードでの支払いは25%で、代引きが13%である。

出所：PostNord “E-commerce in Europe 2014” より作成

¹¹ 1ユーロ137円（2015/1/22時点）で計算。

¹² 米国は、Regulation § 1022.210「Anti-money laundering programs for money services businesses」において、資金移動業者は「マネーロンダリング対策プログラムを策定しなければならず、当該プログラムは、当該業者の提供するサービスの場所、規模、性質、取引額等にかかるリスクを勘案して策定しなければならない」とされている。