平成 27 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 28 年 6 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 BtoC-EC 市場規模 1
1-2　日本の BtoB-EC 市場規模 2
1-3　越境 EC 市場規模サマリ 3
第 2 章　調査概要 5
2-1　本事業の背景・目的 5
第 3 章　調査方法 7
3-1　調査対象国 7
3-2　公知情報調査 7
3-3　事業者ヒアリング調査 8
第 4 章　国内経済等の動向 9
4-1　国内経済等の動向 9
4-1-1　GDP 成長率 9
4-1-2　商業販売額（小売業）の推移 11
4-1-3　個人の消費動向 12
4-2　インターネット利用動向 14
4-2-1　インターネット利用者数 14
4-2-2　スマートフォンの利用 15
第 5 章　日本の EC 市場規模と動向 16
5-1　調査フレーム 16
5-1-1　EC の定義 16
5-1-2　EC の金額 17
5-1-3　市場規模の定義 18
5-1-4　EC 化率の定義 19
5-1-5　推計対象期間 20
5-2　BtoC-EC 市場規模推計 21
5-2-1　推計対象分野 21
5-2-2　推計ロジック 22
5-2-3　EC 化率の計算方法 23
5-2-4　商取引市場規模の推計 24
5-3　BtoB-EC 市場規模推計 50
5-3-1　推計対象業種 50
5-3-2　EC 市場規模の算入範囲 50
5-3-3　推計ロジック 52

5-3-4　商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定 53
5-3-5　商取引市場規模の推計 53
第 6 章　日本・米国・中国 3 ヵ国間の越境 EC 市場規模 67
6-1　はじめに～越境電子商取引（越境 EC）～ 67
6-1-1　越境 EC の定義 67
6-1-2　越境 EC の推計範囲 68
6-1-3　越境 EC 市場規模の推計ロジック 68
6-1-4　越境 EC ポテンシャルの推計ロジック 68
6-2　世界の電子商取引（EC）市場 69
6-2-1　世界の BtoC EC 市場規模 69
6-2-2　世界の越境 EC 市場 71
6-2-3　日本・米国・中国各国における EC マクロ情報 71
6-3　越境 EC 市場規模 72
6-3-1　日本・米国・中国各国間の越境 EC 市場規模 72
6-3-2　越境 EC ポテンシャル 74
6-4　越境 EC の展開パターン 76
6-4-1　越境 EC の展開 76
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 78
6-5-1　日本の越境 EC 動向 81
6-5-2　米国の越境 EC 動向 89
6-5-3　中国の越境 EC 動向 96

第1章　調査結果サマリ

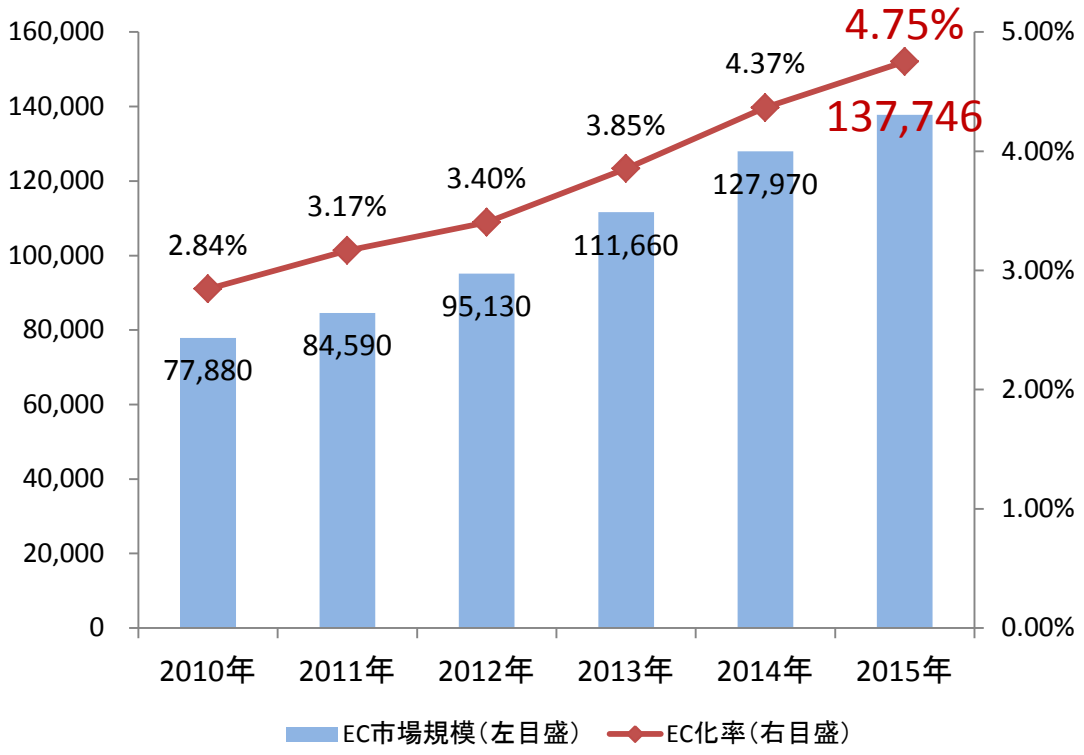
1-1　　日本の BtoC-EC 市場規模

2015年のBtoC-EC市場規模は、13兆7,746億円（前年比7.6%増）に。EC化率は、4.75%(対前年比0.38ポイント増)。※EC化率は物販分野を対象

図表 1-1：BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

	2014 年	2015 年	伸び率
A. 物販系分野	6 兆 8,042 億円 （EC 化率　4.37%）	7 兆 2,398 億円 （EC 化率　4.75%）	6.4%
B. サービス系分野	4 兆 4,816 億円	4 兆 9,014 億円	9.4%
C. デジタル系分野	1 兆 5,111 億円	1 兆 6,334 億円	8.1%
総計	12 兆 7,970 億円	13 兆 7,746 億円	7.6%

図表 1-2：BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移



1-2　日本の BtoB-EC 市場規模

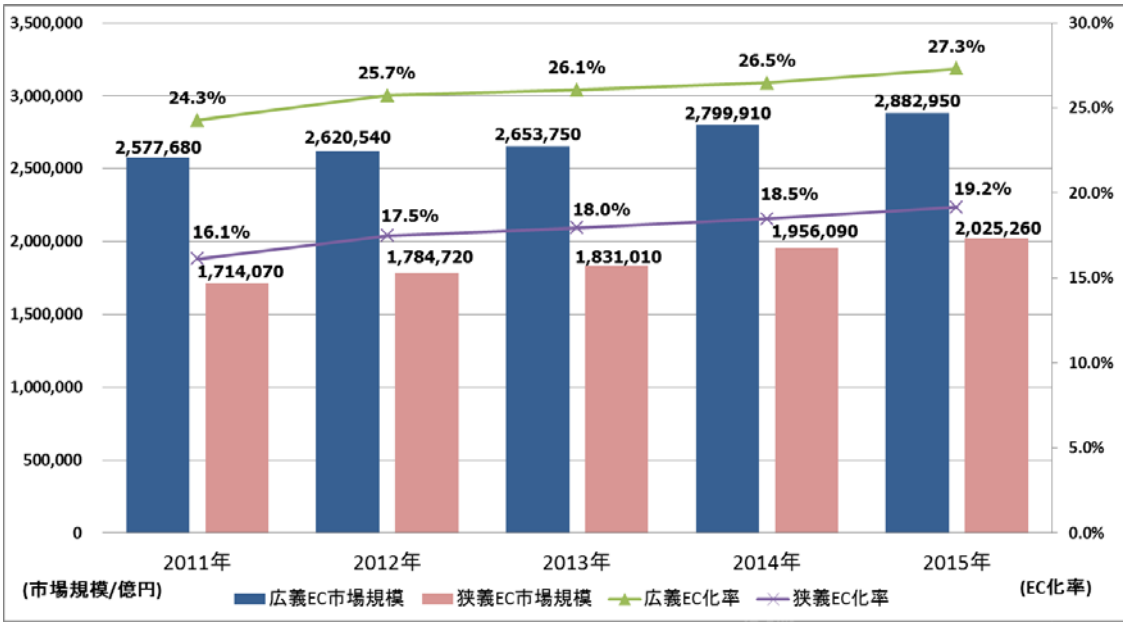
2015 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、288 兆 2,950 億円（前年比 3.0%増）に。EC 化率は、27.3%（対前年比 0.8 ポイント増）。

広義 EC 化率の伸びが堅調だった業種は、「食品」（前年比 1.9 ポイント増）、「輸送用機械」（前年比 1.8 ポイント増）、「電気・情報関連機器」（前年比 1.6 ポイント増）などであった。

2015 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は、202 兆 5,260 億円（前年比 3.5%増）に。EC 化率は、19.2%（対前年比 0.7 ポイント増）。

狭義 EC 化率は「輸送用機械」「広告・物品賃貸」が前年比 0.8 ポイント増とトップであり、他の業種も 0.4～0.7 ポイントの増加となった。

図表 1-3：BtoB-EC 市場規模の推移



1-3　越境 EC 市場規模サマリ

(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 2,229 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,019 億円、中国経由の市場規模は 210 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 9,037 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 5,381 億円、中国経由の市場規模は 3,656 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 16,398 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 7,956 億円、米国経由の市場規模は 8,442 億円であった。

図表 1-4：越境 EC 市場規模（2015）

（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		2,019	210	2,229
（対前年比）		6.9%	6.8%	6.9%
米国	5,381		3,656	9,037
（対前年比）	10.5%		12.0%	11.1%
中国	7,956	8,442		16,398
（対前年比）	31.2%	34.2%		32.7%
合計	13,337	10,461	3,866	27,664
（対前年比）	22.0%	27.9%	11.6%	22.6%

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

2019 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。

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）。

消費国としての規模の推計結果は、2015 年と 2019 年を比較した場合、日本は約 1.50 倍、米国は約 1.57 倍、中国は約 2.94 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（2015 年時算出）

各国越境EC市場規模推計（2015年～2019年）　（単位：億円）

消費国	販売国	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2019/2015
日本	米国	2,019	2,261	2,510	2,761	3,023	－
	中国	210	235	261	287	314	－
	（合計）	2,229	2,497	2,771	3,048	3,338	1.50
米国	日本	5,381	6,081	6,822	7,614	8,451	－
	中国	3,656	4,131	4,635	5,173	5,742	－
	（合計）	9,037	10,212	11,457	12,787	14,193	1.57
中国	日本	7,956	10,788	14,305	18,568	23,359	－
	米国	8,442	11,447	15,179	19,703	24,786	－
	（合計）	16,398	22,236	29,484	38,271	48,145	2.94

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

第2章　調査概要

2-1　　本事業の背景・目的

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、本年で 18 回目の実施となる。この市場調査では、過去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」や経済産業省ホームページ上で広く国民に公開され、我が国 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、あらゆる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、ネットオークション等を含む CtoC-EC）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、国境を越える越境 EC にも注目し、日本・米国・中国 3 ヵ国間の越境 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。

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	「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
18回	平成27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

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 ヵ国を調査対象とした。

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、業界団体および事業者ヒアリング調査を実施した。

米国、中国に関しては、越境 EC を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査を実施した。

3-2　　公知情報調査

公知情報調査では、日本、米国、中国における新聞、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：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（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 2016」
	調査会社レポート
	各種政府統計
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
	各種政府統計

中国	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、週刊エコノミスト）
	新華社通信社
	iResearch
	調査会社レポート
	大和総研アジアンインサイト

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、ヒアリング調査を約 30 社に対し実施した。

日本に関しては、国内 BtoB-EC を展開している事業者および業界団体、国内 BtoC-EC を展開している事業者および業界団体、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。

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。

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

我が国の 2015 年の BtoC-EC の市場規模を説明するにあたり、2015 年の我が国のマクロ経済の動向を踏まえておく。まずは 2015 年の GDP の状況について振り返る。BtoC-EC は個人消費の一部であり、個人消費は GDP の約 6 割を占める。したがって GDP の状況を踏まえておくことは BtoC-EC の市場規模を客観的に捉える上でポイントとなる。図表 4-1 は 2012 年～2015 年の四半期 GDP（名目・実質併記）の推移を記したものである。また、図表 4-2 は、実質 GDP の成長率の四半期推移をグラフ化したものである。

図表 4-1：　四半期 GDP（名目・実質）推移

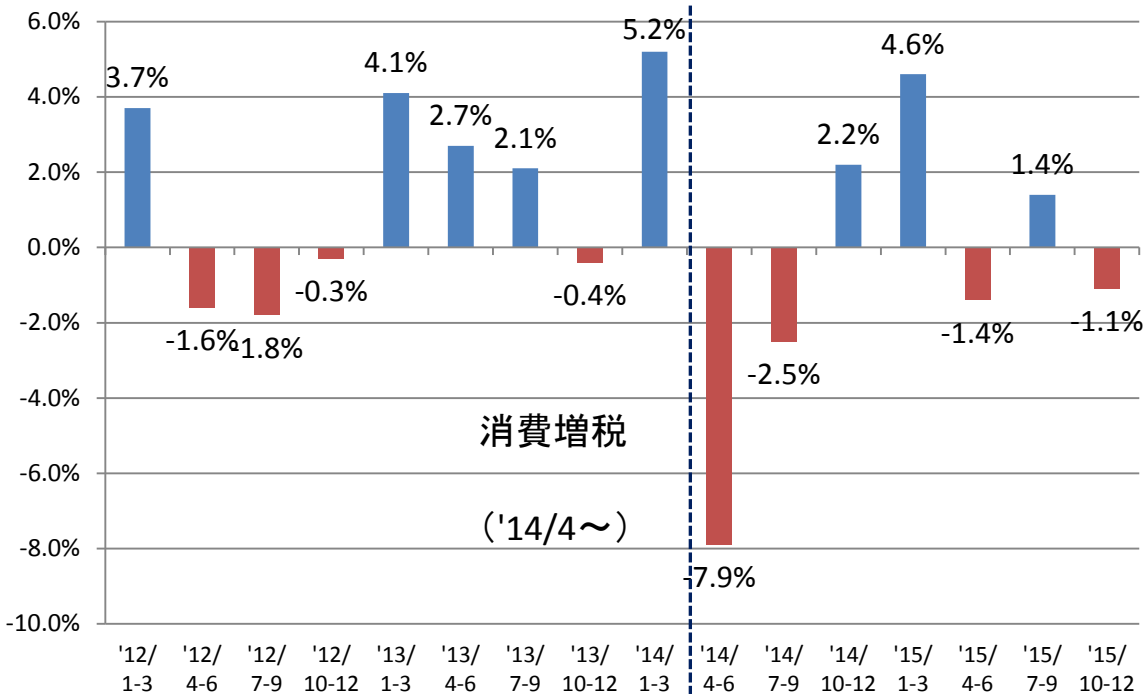
暦年	四半期	名目 国内総生産 (兆円)	名目 成長率 前期比(%)	実質 国内総生産 (兆円)	実質 成長率 前期比(%)
2012 年	1-3 月	480.8	4.2	522.2	3.7
	4-6 月	476.1	▲3.8	520.1	▲1.6
	7-9 月	472.8	▲2.8	517.8	▲1.8
	10-12 月	472.6	▲0.1	517.4	▲0.3
2013 年	1-3 月	476.5	3.3	522.6	4.1
	4-6 月	478.3	1.5	526.0	2.7
	7-9 月	481.4	2.6	528.9	2.1
	10-12 月	481.1	▲0.2	528.3	▲0.4
2014 年	1-3 月	487.6	5.5	535.0	5.2
	4-6 月	487.5	▲0.1	524.1	▲7.9
	7-9 月	484.0	▲2.8	520.8	▲2.5
	10-12 月	488.3	3.6	523.6	2.2
2015 年	1-3 月	498.1	8.3	529.5	4.6
	4-6 月	497.9	▲0.2	527.6	▲1.4
	7-9 月	501.0	2.6	529.4	1.4
	10-12 月	499.8	▲0.9	528.0	▲1.1

出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）より作成

2014 年は消費増税前の駆け込み需要の反動によって、4-6 期、7-9 期と 2 四半期連続でマイナス成長となった。その後、10-12 月期はプラスに転じたため、個人消費が徐々に回復し始めたとの見方が広がった。ところが、2015 年に入ると 1-3 月期は+4.6%ながらも、4-6 期は▲1.4%、7-9 期は+1.4%、10-12 期は▲1.1%となった。2014 年の消費増税の影響が 2015 年に入っても継続していることが主な理由の一つとの見解も聞かれる。

2015 年のトピックを振り返れば、円安を背景として輸出企業を中心に好業績が相次ぎ、日経平均株価も 2000 年以来 15 年ぶりに 2 万円を回復するなど、日本経済は好調な一面をのぞかせた。訪日外国人によるいわゆる“爆買い”が我が国の小売業に好影響をもたらすというプラス要因も加わっている。しかしながら、実質 GDP は四半期毎に一進一退の展開となっている。海外経済減速の影響等もあり、総じて 2015 年の日本経済は踊り場の局面を迎えた年であったと言える。

図表 4-2：　実質 GDP 推移

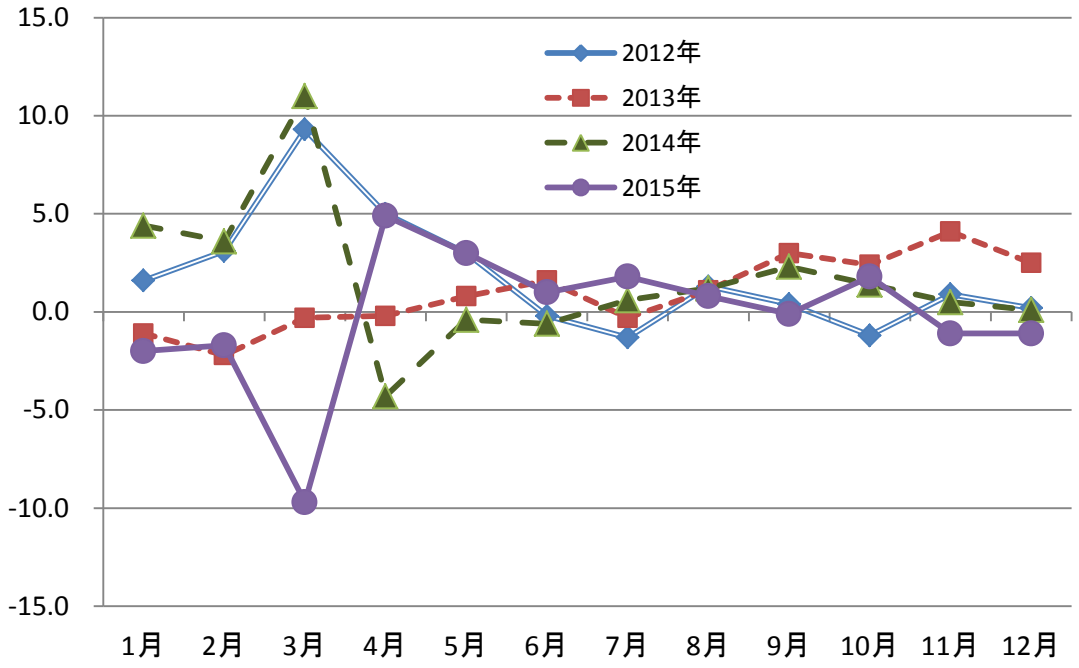


出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）より作成

4-1-2　商業販売額（小売業）の推移

図表 4-3 は、内閣府発表の景気動向指数における商業販売額（小売業）の対前年同月比について、2012 年から 2015 年までの値を重ねて記したものである。2014 年の 4 月に消費増税（5%→8%）が実施されたため、同年 3 月の対前年同月比は 11%を記録した。その反動で同年 4～6 月は対前年同月比を大幅に下回る結果となった。しかしその後持ち直し、同年 12 月まではプラスを維持する展開となった。2015 年に入ると、1～3 月までは前年の消費増税前の駆け込み需要との対比になるため対前年同月比で大幅なマイナスとなるが、4～8 月はプラスに転じた。その後は、10 月が 1.8%とプラスになるものの、9 月、11 月、12 月は対前年同月比でマイナスとなっている。2012 年から 2014 年における各年の 8 月以降の数値を見ると、2012 年の 10 月を除いて全て前年同月を上回っているが、本統計を見る限り、2015 年後半は個人消費がやや落ち着き気味であったと考えられる。

図表 4-3：　商業販売額（小売業）対前年同月比推移　単位：%



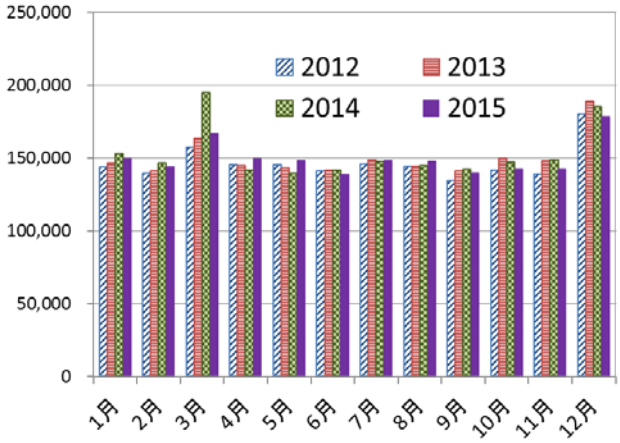
出所：内閣府「景気動向指数」より作成

4-1-3　個人の消費動向

本項では「財（商品）」および「サービス」の 2 面から個人消費の動向を補足する。まず前者についてであるが、図表 4-4 は、総務省統計局発表の「家計調査」より、2012 年～2015 年の財（商品）の消費者 1 人当りの月別消費支出の推移についてまとめたものである。2015 年を月別に見ると、4 月、5 月、8 月が当該 4 年間で最も高い数値となった。一方で、9 月以降は前年割れが続き、特に 12 月は 2012 年～2015 年の 4 年間で最も低い数値となった。消費者 1 人当りの年間合計では、2015 年は 3 年ぶりに 180 万円を割り込んだ結果となった。

図表 4-4：　財（商品）の月別消費支出推移（消費者 1 人当り月平均）

	2012	2013	2014	2015
1月	144,000	146,719	153,000	149,592
2月	139,732	141,558	146,956	143,965
3月	157,681	163,708	195,268	166,727
4月	145,779	145,127	142,070	149,753
5月	145,436	143,591	139,660	148,708
6月	141,224	141,621	141,857	138,813
7月	146,074	148,739	147,771	148,459
8月	144,656	144,673	144,846	147,798
9月	134,737	141,153	142,168	139,709
10月	142,028	149,831	147,254	142,781
11月	139,071	148,275	148,962	142,561
12月	180,695	189,044	185,600	178,845
合計	1,761,113	1,804,039	1,835,412	1,797,711



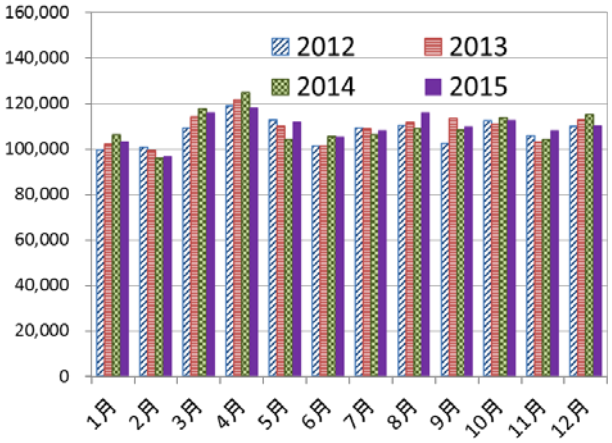
単位：円

出所：総務省統計局「家計調査」より作成

続いてサービスの月別消費支出についてであるが、図表 4-5 は財（商品）同様に 2012 年～2015 年までの消費者 1 人当りのサービスの月別消費支出推移を記したものである。4 年間の合計値を見ると、2012 年から 2015 年にかけて、毎年前年割れすることなく微増となっている。2015 年は、前年同月比で上回っている月は合計 6 ケ月分に止まっているものの、トータルでは 2014 年よりも金額は増加している。財（商品）は生鮮品を除きまとめて買い溜めできるが、サービスはそのような性質の財ではないため、両者でこのような相違が生じていると想定される。

図表 4-5：　サービスの月別消費支出推移（消費者 1 人当り月平均）

	2012	2013	2014	2015
1月	99,609	102,125	106,186	103,243
2月	100,849	99,274	96,021	96,683
3月	109,481	114,162	117,610	116,157
4月	118,927	121,849	124,868	118,028
5月	112,849	110,203	104,273	111,743
6月	101,490	101,325	105,668	105,330
7月	109,427	108,963	106,433	107,983
8月	110,406	111,957	109,006	116,033
9月	102,629	113,654	108,255	109,798
10月	112,561	111,247	113,937	112,470
11月	106,093	103,214	104,384	108,070
12月	110,117	112,712	115,203	110,195
合計	1,294,438	1,310,685	1,311,844	1,315,733



単位：円

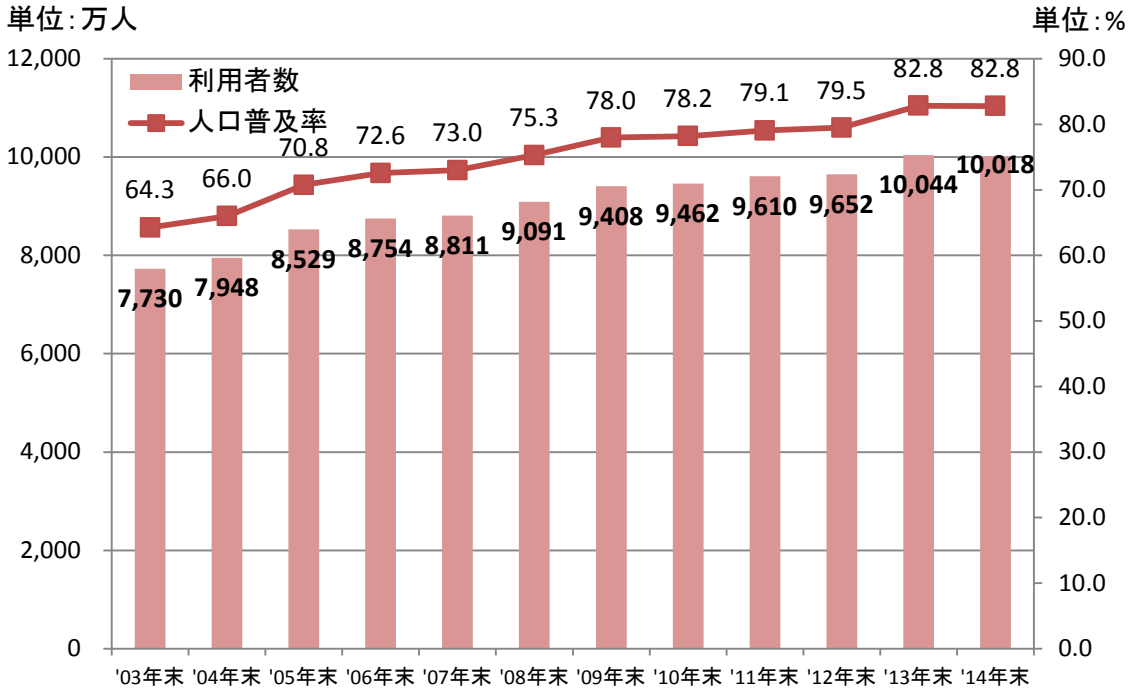
出所：総務省統計局「家計調査」より作成

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、2014 年末時点でインターネット利用者数は 1 億 0,018 万人、人口普及率は 82.8%となった。

図表 4-6：　インターネット利用者数と人口普及率

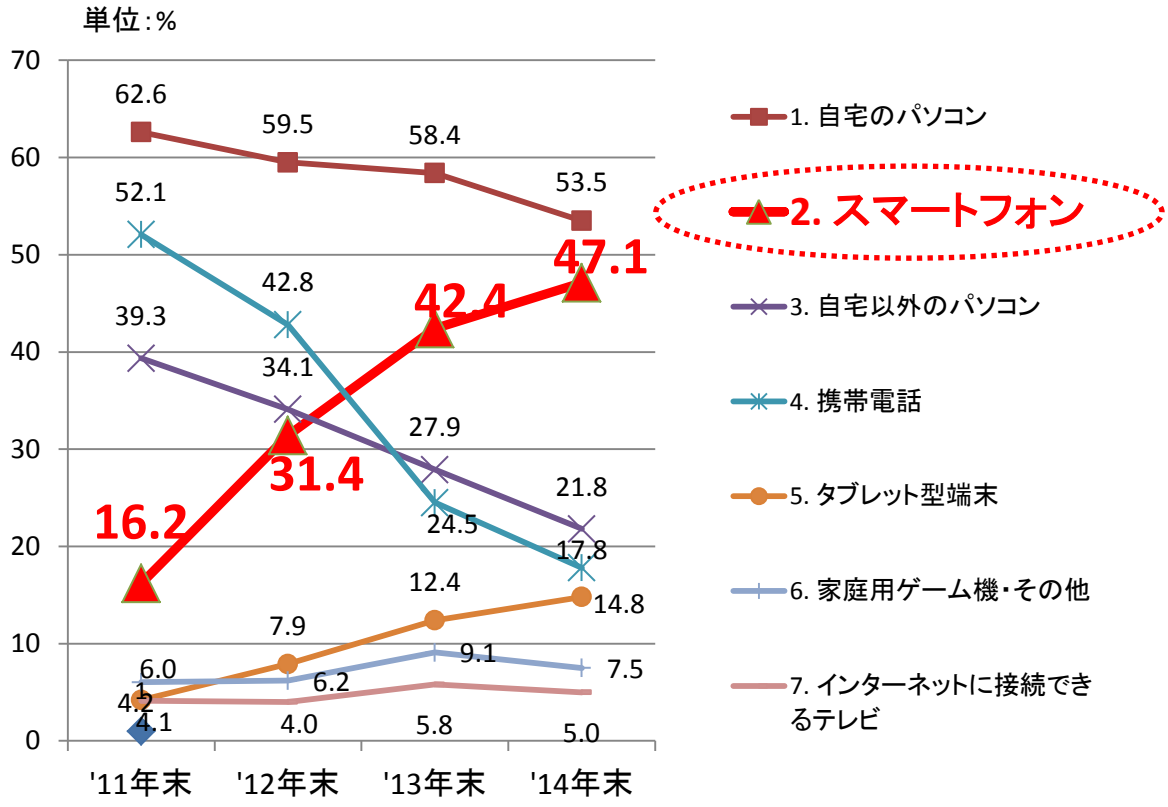


出所：（総務省）通信利用動向調査

4-2-2　スマートフォンの利用

図表 4-7 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「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り、その差が徐々に狭まってきている。なお、本統計データは 2014 年末のデータであるため、2015 年末は更に利用度が向上していると予想される。

図表 4-7：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]

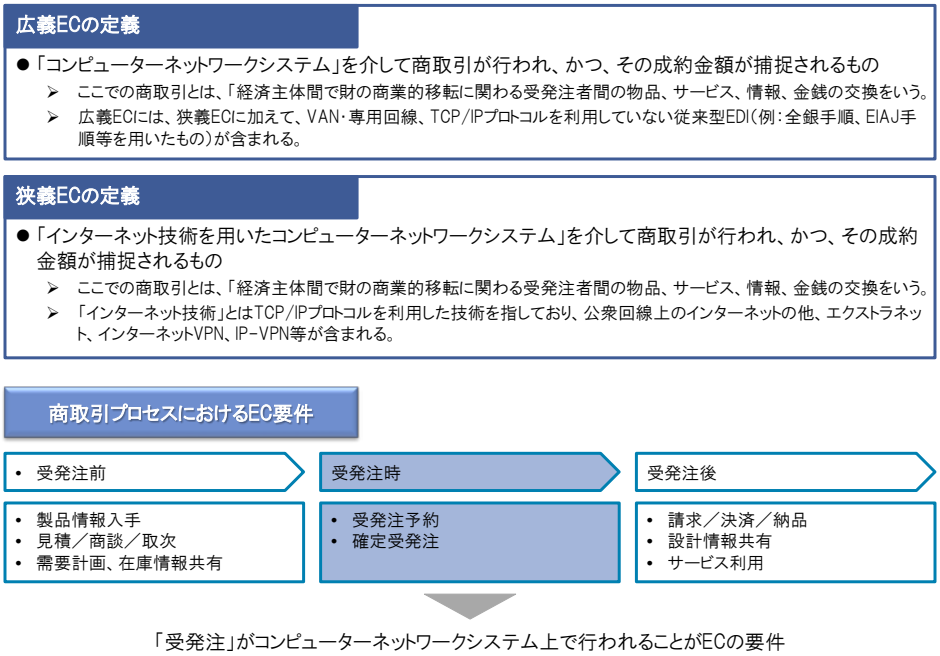
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC （BROAD definition）	物･サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン･アプリケーション（Minitel、双方向電話システム等）上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC （NARROW definition）	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、インターネット上で行われるもの。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。

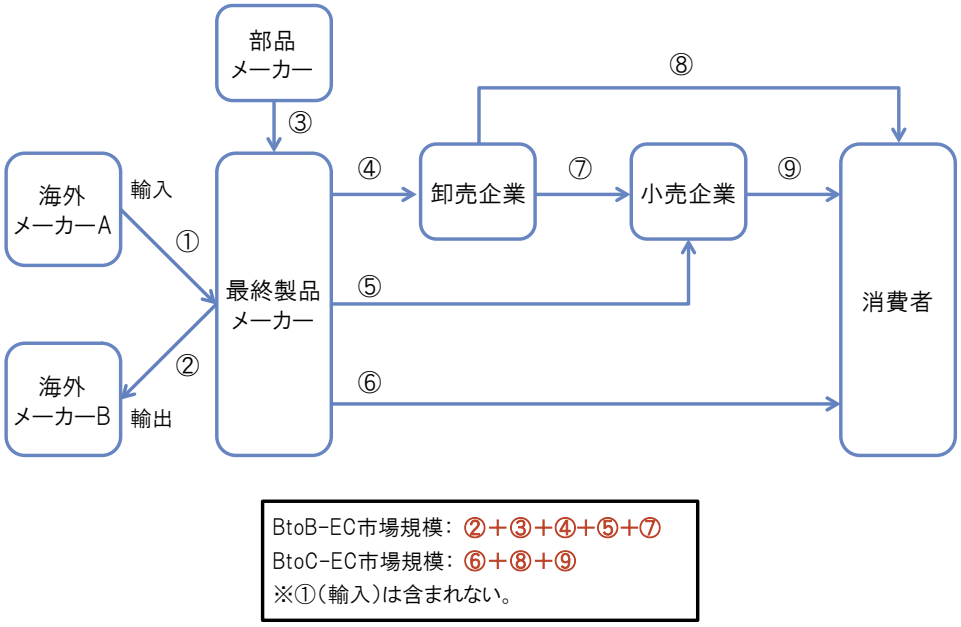
(2) BtoC-EC 市場規模の定義

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。

インターネットオークションやフリマサービス等、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。

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 化率は、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、2015 年 1 月から 2015 年 12 月までとする。

5-2　BtoC-EC 市場規模推計

5-2-1　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である。“何がどれだけ販売されているのか”を明確化するために、市場規模の内訳は財（商品）、サービス別とする。具体的には「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ー毎に BtoC-EC の市場推計値を算出する。

なお、本年度より B.サービス系分野において新たに（5）理美容サービスを追加することとする。

図表 5-5：　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）	チケット販売
（4）	金融サービス
（5）	理美容サービス
（6）	その他　（医療、保険、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

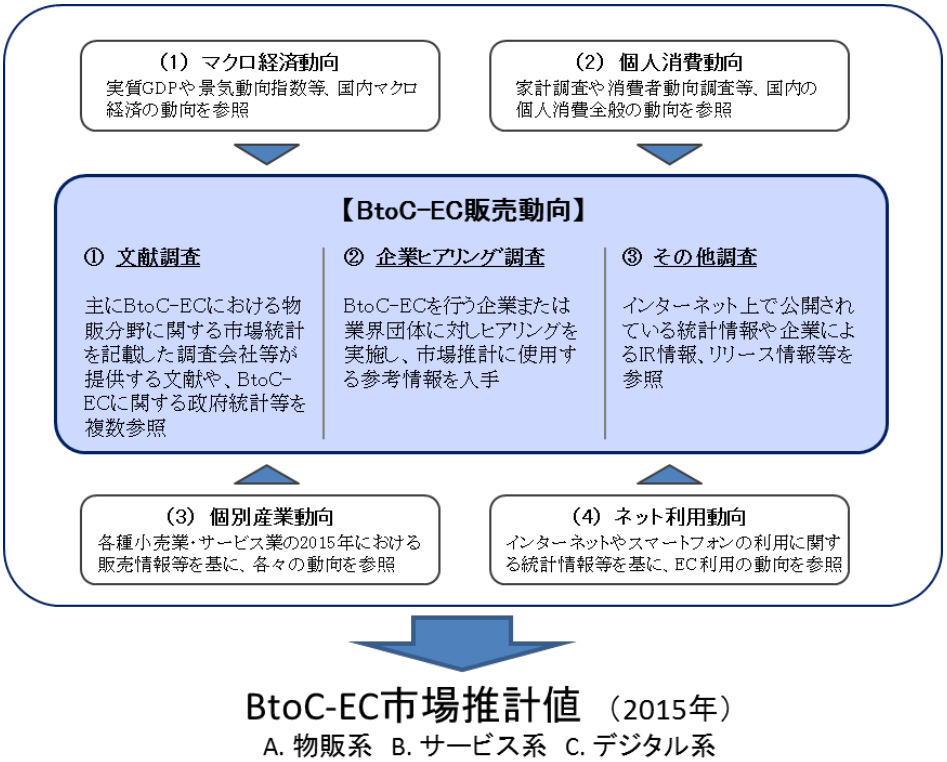
5-2-2　推計ロジック

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 5-6）。

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 5-6：　BtoC-EC の市場規模推計ロジック



5-2-3　EC 化率の計算方法

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。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、分母となる財（商品）別の商取引市場規模の推定を行う。

分母となる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。

なお、本調査では BtoC の EC 化率の算出対象を物販系分野に限定している。デジタル系分野はそもそも商材がインターネットを通じた提供を前提としているため、EC 化率算出の対象とはなり得ない（書籍、音楽ソフト、映像ソフト、ゲームソフトのネット販売は物販系分野の BtoC-EC 市場規模に含まれている）。またサービス系分野では、例えば飲食サービスでは、立食い蕎麦屋やファ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が多く存在するため、単純に外食市場規模全体を分母として EC 化率を求めても、予約時のネット活用度を正確に捕捉しているとは言えない。金融サービスでは、例えばオンライントレードが既に一般化している状況下、証券取引では「店舗」と「ネット」それぞれが異なる性質のチャネルとして確立しているため、“取引時にどちらを選ぶか”といった単純比較が一概にできるものではなくなっている。このようなことから、本調査ではサービス系分野についても、カテゴリーを問わず EC 化率を求めない方針としている [2]。

[2] 旅行サービスはホテル、交通機関のネット予約が広く可能となっているため、EC 化率を通じてネット活用度を測ることは決して不自然ではない。このようにサービス系分野全てにおいて EC 化率を求めることが相応しくないという訳ではない。

5-2-4　商取引市場規模の推計

(1) 全体概要

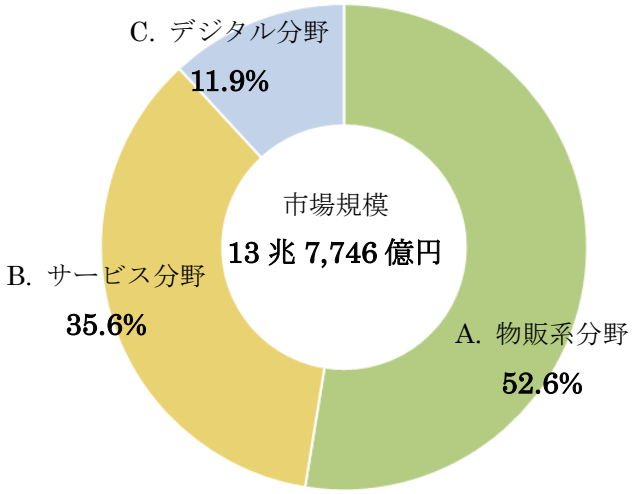
2015 年の BtoC-EC 市場規模の全体は 13 兆 7,746 億円という推計結果となった。前年の 12 兆 7,970 億円から金額は 9,776 億円増加し、伸び率は 7.64%となった。また、A. 物販系分野の EC 化率は 2014 年の 4.37%に対し 2015 年は 4.75%に上昇した。

内訳は、A. 物販系分野が 7 兆 2,398 億円、B. サービス系分野が 4 兆 9,014 億円、デジタル系分野が 1 兆 6,334 億円となった。各分野の伸び率を見てみると、物販系分野が 6.40%、サービス系分野が 9.37%、デジタル系は 8.09%となった。

図表 5-7：　BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

	2014 年	2015 年	伸び率
A. 物販系分野	6 兆 8,042 億円 （EC 化率　4.37%）	7 兆 2,398 億円 （EC 化率　4.75%）	6.40%
B. サービス系分野	4 兆 4,816 億円	4 兆 9,014 億円	9.37%
C. デジタル系分野	1 兆 5,111 億円	1 兆 6,334 億円	8.09%
総計	12 兆 7,970 億円	13 兆 7,746 億円	7.64%

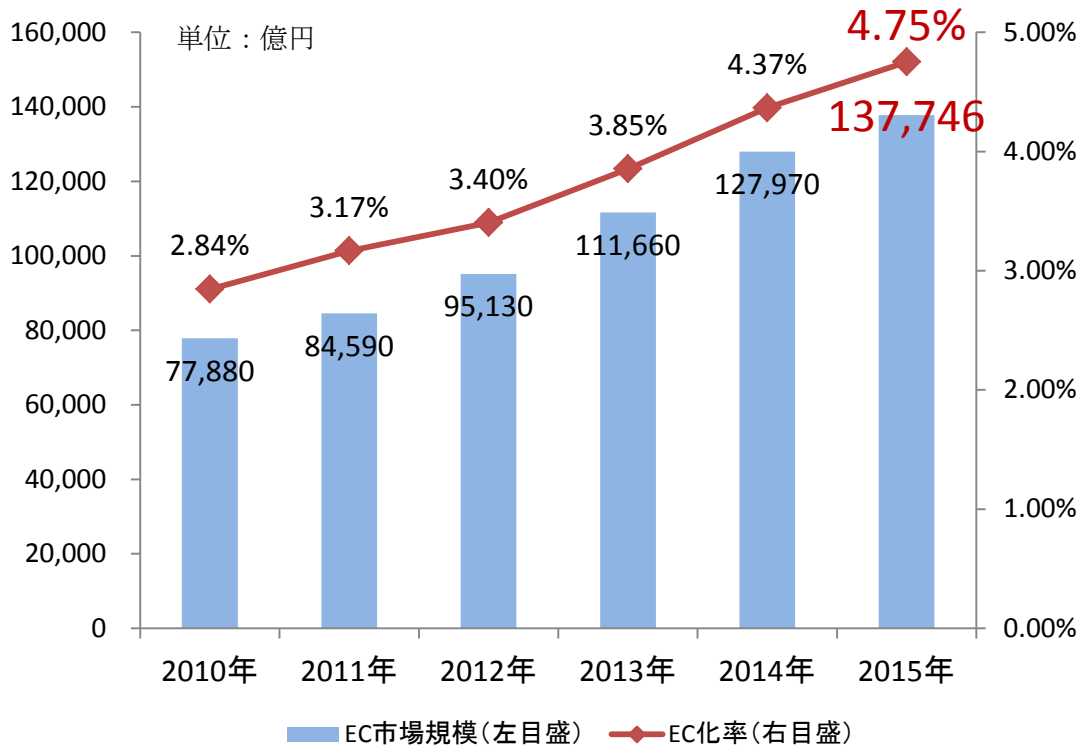
【構成比率】



(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 5-8）。2014 年までの BtoC-EC 全体の市場規模は前年比 10%以上の伸び率で推移してきたが、2014 年から 2015 年にかけて、市場は拡大しているものの伸び率は低下した。特に物販については 2014 年は対前年比 13.5%の伸び率であったが、2015 年は 6.4%という結果となり、伸び率が約半減した。

図表 5-8　BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移



BtoC-EC の市場規模の伸び率が緩やかになった理由として、次の 3 点が考えられる。1 点目は個人消費全体動向に関する影響の可能性である。4-1-2 で述べているように、内閣府発表の景気動向指数における商業販売額（小売業）に基づけば、2015 年は個人消費全体がやや落ち着いている状態であったと思われる。同様に 4-1-3 でも触れている通り、総務省統計局発表の「家計調査」によれば、2015 年の消費者 1 人当りの年間合計消費額は 3 年ぶりに 180 万円を割り込んだ結果となった。内閣府発表国民経済計算（GDP 統計）でも、我が国の国内家計最終消費支出総額が 298 兆 8,575 億円と 300 兆円を割り込んでいる。BtoC-EC は引き続き成長過程にあるため前年割れという状況にはないが、このような個人消費の動向が影響していることも推測される。

2 点目は、「消費者の店舗回帰」である。各種文献調査やヒアリング調査に基づけば、消費者の店舗回帰を促進した理由には、後述するオムニチャネルに代表されるように、小売事業者によるネットと店舗を融合させたチャネル戦略が盛んになっている点が挙げられる。ショールーミングの逆である「Web ルーミング」という用語が示すように、インターネットの活用によって、むしろ購買チャネルとして店舗を選択する消費者が一時期より増加したことが推測される。

そもそも、東京、大阪、名古屋といった我が国の大都市は、大量かつ多彩な小売事業者がひしめき合って賑やかな商圏を形成している。ネットでも様々な工夫によりショッピングを楽しみやすいようになってはいるが、リアルの世界では現物を目にし店舗の雰囲気を味わうことで、ショッピングの楽しさを体感しやすい。

続いて 3 点目は、後述する CtoC-EC で触れているが、メルカリや Fril（フリル）に代表される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”）の存在である。報道によれば、既にメルカリ上での月間流通金額は 100 億円を超えており、今後も増加基調にある。フリマアプリを中心とした CtoC-EC は、従来型の BtoC-EC の市場を一部切り崩しているという見方もあり、今後の動向が着目されるところである。

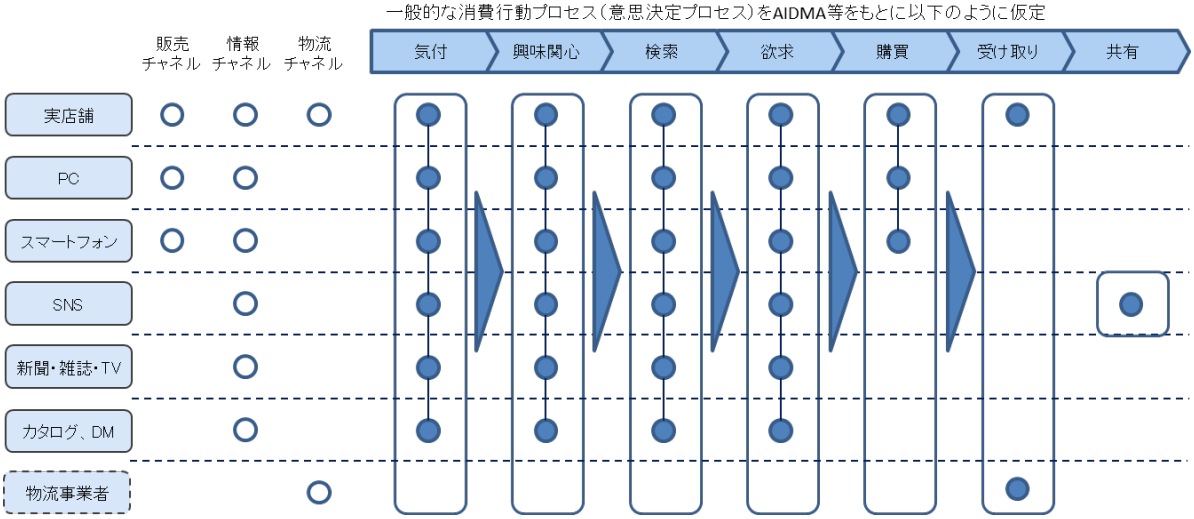
上記のような市場変化の環境を勘案すると、BtoC-EC における物販の市場規模拡大は踊り場にあるとも言えるが、2015 年の市場伸び率低下をもって BtoC-EC が低迷していると捉えるのは早計であろう。このような状況については、市場規模の健全な拡大の過程においてリアルを含めた小売業界が消費者視点で最適化している現象と見るのが正しい捉え方ではないだろうか。

(3) 市場トレンド

A）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、小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。

図表 5-9　オムニチャネルの概念図



2014 年は“オムニチャネル元年”といわれるほど、物販業界では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が、2015 年も引き続き小売事業者を中心にオムニチャネルに関する積極的な取組が目立った年であった。オムニチャネルは単なる流行に止まることなく定着化してきており、その勢いはさらに加速している。

オムニチャネルのポイントは、利用者による商品の気付、興味関心、検索（内容や特徴の理解、比較検討）、購買、受取といった一連の購買プロセスが、利用者にとって快適かつ合理的であるよう、利用者視点で各チャネルがシームレスに構成される点にある。小売事業者の事業態様は、GMS（general merchandise store）、百貨店、コンビニエンスストア、家電量販店等、製造小売業と多様であるが、特定の業種に偏ることなくオムニチャネル戦略は展開されている。

グループ内に GMS とコンビニエンスストアを擁するセブン＆アイグループでは、グループ全体で約 19,000 にも及ぶ店舗網の活用をポイントに置いている。タブレットを携帯するセブンイレブンの担当者が個人宅を御用聞きとして訪問するというサービスも開始した。百貨店の例を挙げれば、1 店舗あたりの商圏が大きいという特徴がある一方で、百貨店は「大手コンビニエンスストアのように細かい商圏で全国をカバーしているわけではない」「営業時間が長くない」という点がある。そこで、百貨店のブランド力をベースにネットでの販売を拡大しようとする試みが見られる。髙島屋のように、店頭にタブレットを配備し店頭にない商品をネット注文できるといった、店頭とネット販売を連動させた取組もある。

家電量販店の例では、ネット注文した商品を店舗で受け取ることができたり、ネットや店舗に関係なくポイントを共通利用できるといった取組が行われている。製造小売業の例では、例えば無印良品は「MUJI passport」を使用して店舗とネットとを連動させ、両チャネルを通じてブランド体験を顧客に提供しようとする仕掛けづくりを行っている。

上述の例は小売業界の一部に過ぎず、実際にはあらゆる取組が実施されているのが実情である。具体的な取組例に見るオムニチャネルのキーワードは「店舗とネットの相互送客／Web ルーミング（ショールーミングの反対語)」「ネット、店舗で在庫を統一化」「来店促進、購入促進のための仕掛け作り」「ポイントの共通化」「受取方法の利便性向上」といった項目が挙げられる。

図表 5-10　オムニチャネルの具体例的な取組例

セブン＆アイ・ホールディングス	（2016 年 2 月期第 3 四半期決算説明会資料より） ポータルサイト「オムニセブン」オープン後の変化 ・ SEJ 店頭受取率伸長、受取のお客様の内、70%弱の方が他の商品も購入 ・ omni7 で見て、実店舗で購入するという Web ルーミングの動きが出始めた ・ 販売・MD それぞれがオムニの発想での品揃えを考え始めた
高島屋	（2016 年 2 月期第 2 四半期決算説明会資料より） オムニチャネル戦略の具現化 ・ 強みである重点商品を拡大 歳暮、おせち、クリスマス、カシミヤニット、バレンタイン ・ 取引先連携による店頭とネット販売の連動を強化 オンワード樫山とタブレット活用による販売を具現化 ・ 大型店のＭＤ力を活用した 「ショールームストア」を展開（岡山、岐阜、米子、立川、柏、高崎店で具現化） ・ 外商顧客専用サイトを開設
J.フロント リテイリング	（2016 年 2 月期第 2 四半期決算説明会資料より） 当社独自のオムニチャネルモデル構築に向けた取組強化 ・ 大丸松坂屋ファッションサイト「クリック&コレクト」と、SNS 投稿「スナップダイアリー」との連動 →　顧客との接点をさらに拡大・深化

出所：　各社 IR 資料をもとに作成

B）スマートフォン

2014 年に引き続き、2015 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更に拡大した 1 年であった。電子商取引も同様であり、物販、サービス、デジタル各分野にわたり、スマートフォン経由での取引額が増加基調にある。本項ではスマートフォン経由での BtoC-EC の市場規模、およびスマートフォン専用アプリに関する動向について触れたい。

タブレットとフィーチャーフォンを加えた数値ではあるが、楽天市場では流通総額に占めるモバイル経由の比率は既に 50%を超えている [3]。アパレルのスタートトゥディでは、2016 年 3 月期第三四半期の統計ではスマートフォン経由での売上が 66%となっている [4]。これらはスマートフォン比率が高い一部の例であるが、BtoC-EC 分野全般において、スマートフォン経由の取引額は軒並み上昇しているものと思われる。本調査において、複数の調査リソースに基づいて物販分野におけるスマートフォン経由の BtoC-EC の市場規模を推計したところ、1 兆 9,862 億円という推計結果となった。これは物販の BtoC-EC 市場規模 7 兆 2,398 億円の 27.4%に相当する金額である。

図表 5-11　BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2015 年の物販の BtoC-EC 市場規模……（A）	7 兆 2,398 億円
うち、スマートフォン経由……（B）	1 兆 9,862 億円
スマートフォン比率（B）÷（A）	27.4%

なお、この推計値については次の 3 点に留意する必要がある。1 点目は、この推計値は 2015 年 1 年間の総計であると言う点である。1 年間を通じて右肩上がりでスマートフォン経由の比率は高まっているため、2015 年末時点では既に 30%前後の比率ではないかと推測される。したがって、2016 年のスマートフォン経由での BtoC-EC 市場規模は、2015 年と比較して大幅に増加している可能性が高い。

2 点目は全ての物販カテゴリーで比率は均一ではなく、カテゴリーによってバラつきがある点である。物販のカテゴリーの中で、スマートフォン比率が高いのは「衣類・服飾雑貨等」「医薬品」であり、それぞれ 40%程度である。「衣類・服飾雑貨等」が高い理由は、女性や若年層といったファッション・アパレルに高い関心を持つ消費者層が、スマートフォンのヘビーユーザー層と重なっているためと考えられる。アパレル事業者等によって提供されるスマートフォン専用の通販アプリやコーディネートアプリもプラスの影響を与えているものと推測される。「医薬品」については、インターネット販売が解禁されたことを受

[3] 楽天株式会社発表の 2015 年度通期及び第 4 四半期決算説明会資料（2016 年 2 月 12 日）による

[4] 株式会社スタートトゥディ発表の平成 28 年 3 月期 第 3 四半期決算説明会資料（2016 年 1 月 29 日）による

けて、大手ドラッグストアがスマートフォンユーザーの需要開拓に取り組んでいる動向が見られ、そのような取組がスマートフォン比率の上昇につながっていると見られる。

一方で、「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」は約 20%、「食品、飲料、酒類」は 20%以下と、他のカテゴリーより低い推計値となっている。双方共「個人」と言うより「家庭」で消費される商品であるため、自宅の PC を使用して購入する傾向が強いと想定される。特に生活家電は価格が高額であるため、PC でじっくりと機能や価格差を見極めながら購入したいというマインドも働いているであろう。

3 点目は、世代によってスマートフォンの利用率が異なっているため、EC におけるスマートフォン経由の比率は全世代を通じて一様ではない点である。総務省発表の通信利用動向調査[5]によれば、2014 年末時点における世代別スマートフォン利用率を見ると、20 歳代が 87.5%であるのに対し、50 歳代は 41.8%となっている。その反面、総務省統計局の家計調査[6]では、世帯主が 20 歳代の世帯の 1 か月の消費支出は 183,483 円であるのに対し、50 歳代は 295,306 円となっている。このことから、若年層を中心にスマートフォンでの商品購入は進んでいるが、金額ベースで捉えれば、消費支出額が大きい高年齢層による PC 経由での購入が依然として市場規模の大きなウエイトを占めていると推測される。なお、高年齢層によるスマートフォンの利用も進行しているため、このような層が積極的にスマートフォンで EC を行えば、自ずとスマートフォン経由の BtoC-EC 市場規模も拡大するであろう。

ところで、スマートフォンの動向を語る上で専用アプリの存在が欠かせなくなっている。インターネットが普及して約 20 年、NTT ドコモの i モードが 1999 年 2 月にサービスを開始してから既に約 17 年が経過している。従来インターネットは汎用的なブラウザの使用が当たり前であったが、スマートフォンの世界では個別のアプリによってインターネット接続し、コンテンツ閲覧やサービス利用が定着化してきている。楽天市場発表の情報によれば、2015 年度第 4 四半期における楽天市場アプリ経由の流通総額が、前年同期比でプラス 105.1%の伸びとなっており、加速的に増加している[7]。アプリの使用が定着化した背景には、IOS における「App Store」、Android における「Google Play」のように、アプリを集中配信するプラットフォームが確立している点に加え、ブラウザと比較してアプリのインターフェースの自由度が高く、使い勝手の良い機能を提供しやすいからであると考えられる。同時に事業者側にとっても消費者の囲い込みを狙いやすいと言う利点が挙げられよう。

---

[5] http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/150717_1.pdf
[6] 2016 年 2 月 16 日公表の 2015 年家計調査における総世帯ベースの数値
[7] 楽天株式会社発表の 2015 年度通期及び第 4 四半期決算説明会資料（2016 年 2 月 12 日）による

「スマホファースト」という言葉に表されるように、近年 PC 向けと同時、あるいは PC 向けよりも先にスマートフォン対応の Web サイトを構築しようとする傾向が見られる。小売事業者にとって、スマートフォンをより重視した戦略が引き続き求められるものと想定される。

C）物流

ネットで商品を購入する行為は消費者にとって利便性の高いものであるが、その利便性には商品の受取の便利さも含まれる。ここで言う商品の受取の便利さとは、「配送スピードの速さ」と「受取方法の多様さ」を指す。物販の BtoC-EC の世界では物流レベルの向上が図られており、この 2 要素について、EC 事業者、物流事業者、コンビニエンスストア等を交えた物流品質競争が繰り広げられている。

まず「配送スピードの速さ」についてであるが、注文日の即日配送（受取は翌日、または翌々日等）や特定の居住エリアや特定の商品に限って即日配送・即日受取サービスが既に実現されている。2015 年は消費者に商品が届くスピードがさらに速まった年であった。具体的には、楽天が東京都内の一部のエリアに限り、同年 8 月よりソフトドリンク、酒類、洗剤、トイレットペーパー等約 450 点の商品について、購入後最短 20 分で商品が配送される「楽びん！」サービスを開始した [8]。アマゾンジャパンも同年 11 月より東京都内の一部のエリアを対象に、生活必需品から趣味・嗜好品、ギフト用品など約 18,000 点の商品に関し、購入後 1 時間以内に届く Prime Now（プライム ナウ）のサービスを開始した [9]。このように、時間刻み、分刻みでの配送スピード競争となっている。

続いて「受取方法の多様さ」であるが、消費者の利便性の視点で捉えれば、上述のように配送スピードが速まることも便利である一方、購入した商品によっては早く手にすることよりもむしろ好きな時間に便利な場所で受け取りたいニーズも健在である。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ければならない」「プライバシーの点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取を好む消費者も多いと言う。楽天、アマゾンジャパン等の EC 事業者、日本郵便、ヤマト運輸、佐川急便といった宅配事業者、コンビニエンスストアの 3 業態がそれぞれ戦略的に提携することで、全国のコンビニエンスストアで商品を受け取ることができるようになっている。日本郵便の場合は郵便局も受取対象として加わっており、またヤマト運輸は自社の営業所止置きサービスも提供されている。楽天の場合、別途専用ロッカーの

---

8 同社によるプレスリリース参照。対象地域は順次拡大中である。
http://corp.rakuten.co.jp/news/press/2015/0820_01.html
9 同社によるプレスリリース参照。対象地域は順次拡大中である。
http://www.amazon.co.jp/gp/press/pr/20151119

「楽天 BOX」や日本郵便との提携による「はこぽす」も展開している。以上のように、受取箇所の数が一気に拡大しており、消費者にとって購入商品の受取方法が多様化している。

D）決済

EC における決済動向に関し、次の 2 つの点を挙げる。1 点目は「Fintech（フィンテック）」と呼ばれる IT を活用した新しい金融サービスの一つとして、EC を対象とした新たなオンライン決済代行サービスが広まっている点である。メタップス社の「SPIKE」、ウェブペイ社の「Web Pay」等がそれに相当する。従来よりオンライン決済代行は存在するが、これらの新たな決済代行サービスの特徴は、決済手数料の安さと導入作業の容易さにあると言う。例えば SPIKE の場合、「フリープラン」であれば初期費用、月額費用は無料、かつ月額決済額が 100 万円以内であれば決済手数料も無料となっている [10]。また、導入作業については、カード決済機能を実行するスクリプトへのリンクを Web サイトに記述するのみでよい。安価で作業が容易なオンライン決済代行サービスによって、EC 市場への参入の間口が広がれば、市場拡大の点ではプラスの動向と見ることができよう。

続いて 2 点目は、カード決済に関する情報セキュリティに関する動向である。EC では決済手段としてクレジットカードが重要な役割を担っており、現状、不正アクセスやマルウェア等によってカード情報の漏えいが多く発生している。EC において個人情報の漏えいはあってはならない事態であり、EC 関連事業者は情報セキュリティの確保に最大限努めなければならない。2016 年 2 月、経済産業省はクレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画をとりまとめたことを発表した [11]。実行計画の中では、EC における不正利用対策の取組についてもまとめられており、EC におけるなりすまし等の不正使用被害を最小化するため、2018 年までに EC 加盟店において多面的・重層的な不正使用対策を導入するとしている。実行計画では、本人認証に関し「3D セキュアの実効性をより向上させるため、消費者に対する登録に向けた啓発活動の実施、パスワード使い回しによる不正使用リスクを回避するための方策実施等のカード会社等の取組を重点的に行う。」「既存の 3D セキュアと連動するリスクベース認証機能や、国際機関 （EMVCo）で検討中の 3D セキュア 2.0 へのバージョンアップは、～省略～、できる限り早期に導入できるよう検討を進める 。」とされている [12]。このように、EC におけるカード決済時の情報セキュリティ対策が一層強化されようとしている。

---

[10] SPIKE のホームページより　https://spike.cc/business/payments/price
[11] 経済産業省のニュースリリース参照
http://www.meti.go.jp/press/2015/02/20160223005/20160223005.html
[12] クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画－2016－（2016 年 2 月 23 日　クレジット取引セキュリティ対策協議会）より
http://www.j-credit.or.jp/download/160223a2_news.pdf

E）CtoC-EC 動向

本調査では BtoC-EC、BtoB-EC を対象としているため、CtoC-EC は市場規模推計の対象外であるが、CtoC-EC のトレンドについて触れておきたい。

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。2015 年もその傾向は継続しており、メルカリ、Fril（フリル）といったフリマアプリへの出品数が引き続き増加している。若年層を中心にフリマアプリの人気は高いと考えられる。これとは別に、「BASE（ベイス）」、「STORES.jp」といった、個人が手軽にネットショップを出店できるサービスもまた、徐々に知名度をあげており、出店数が増加している。2013 年の 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って、個人が出店しやすくなっているといった状況もあり [13]、2016 年以降も CtoC-EC は市場が拡大するのではないかと予測される。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。

[13] 同社の 2015 年度第 3 四半期の決算説明会資料によれば、出店数が 37 万となっており、前年同四半期比で 54%増加しているとのことである。

(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 5-12　物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2014 年		2015 年	
		市場規模（億円）	EC 化率（%）	市場規模（億円） ※下段：昨年比	EC 化率（%）
①	食品、飲料、酒類	11,915	1.89%	13,162 (10.5%)	2.03%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	12,706	24.13%	13,103 (3.1%)	28.34%
③	書籍、映像・音楽ソフト	8,969	19.59%	9,544 (6.4%)	21.79%
④	化粧品、医薬品	4,415	4.18%	4,699 (6.5%)	4.48%
⑤	雑貨、家具、インテリア	11,590	15.49%	12,120 (4.6%)	16.74%
⑥	衣類・服装雑貨等	12,822	8.11%	13,839 (7.9%)	9.04%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	1,802	1.98%	1,874 (4.0%)	2.51%
⑧	事務用品、文房具	1,599	28.12%	1,707 (6.8%)	28.19%
⑨	その他	2,227	0.56%	2,348 (5.5%)	0.63%
	合計	**68,043**	**4.37%**	**72,398** **(6.4%)**	**4.75%**

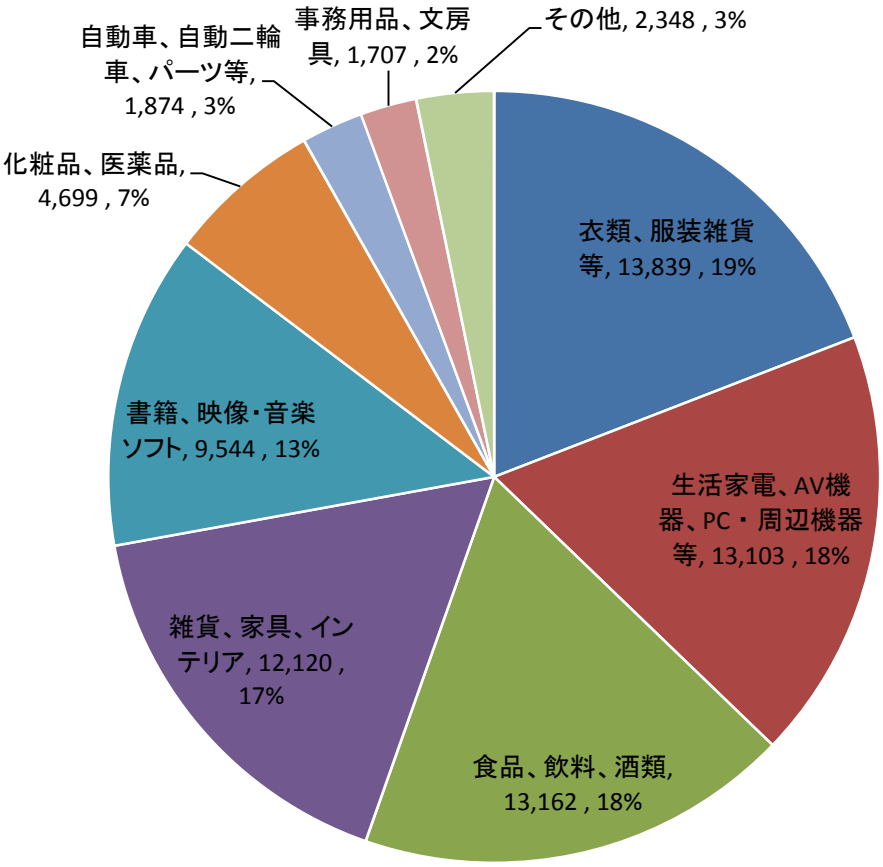
市場規模の大きい順に、「衣類・服装雑貨等」、「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」「食品、飲料、酒類」、「雑貨、家具、インテリア」であった。これらの 4 カテゴリーは全て市場規模が 1 兆円以上となり、4 カテゴリー合計で物販系分野の 7 割以上を占めている。

昨年からの伸び率では、高い順に「食品、飲料、酒類」「衣類、服装雑貨等」「事務用品・文房具」「化粧品、医薬品」「書籍、映像・音楽ソフト」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 5-13　物販系分野内で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。2015 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 3,162 億円となり、対前年比で 10.5%上昇する結果となった。2014 年は対前年比で 20%超の伸びであり、2015 年度は伸びが半減したが、物販の中では食品、飲料、酒類のカテゴリーは最も高い伸び率である。なお、EC 化率は 2.03 と相対的に他より低いが、これは商取引市場規模が非常に大きいためである。

当カテゴリーの市場拡大をけん引しているのはネットスーパーである。イトーヨーカ堂、オイシックス、西友といった食品小売企業が売上を拡大している。例えば、西友と DeNA の共同展開によるネットスーパー「SEIYU ドットコム」は、2013 年 6 月の開始以来会員数を伸ばし続けており、2015 年 3 月時点で 100 万人を突破している。イトーヨーカ堂もセブンイレブンを交えてオムニチャネル戦略を積極展開しており、食品関連の売り上げ拡大が期待されよう。

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。ネットスーパーは食品という商品の性質上、即日配達のニーズが高く、在庫や配送能力の面で企業側にかかる負担は大きいと言われている。

なお、その他 BtoC-EC の売上上位には、カクヤスのような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模様である。食品の取引市場規模自体は巨大であるため、BtoC-EC の“伸びしろ”はまだ大きい。高齢者の増加による宅配ニーズや、共働きによる家事の簡素化・時間短縮といった BtoC-EC 市場を拡大させる社会的背景もあり、一層の市場拡大のポテンシャルが感じられる。

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。

B)　生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等

生活家電・AV 機器の小売市場全体については、2014 年は消費増税前の駆け込み需要もあり、その反動が見られた年であった。2015 年の本カテゴリーの小売市場全体は総じて回復基調で推移した模様であるが、PC については WindowsXP サポート終了という特需からの反動が見られた。BtoC-EC の市場規模は対前年比 3.1%増の 1 兆 3,103 億円という推計結果となった。

本カテゴリーの BtoC-EC 市場については、アマゾンジャパンをはじめとするネット専業

の小売事業者、および家電量販店によるネット販売によって市場がけん引されている。生活家電や AV 機器、PC といった商品は、製品の機能比較がしやすいため、購入製品が決まっていれば、品揃え、価格、配送スピードといった要素が購入先の決定要因となる。そのため、家電量販店の中には物流センターへの大型投資によって多彩なラインナップの商品在庫を基に、それらをスピーディに配送できる販売体制を構築しているところもある。また、大型の店舗を多く抱える家電量販店にとってはかねてよりショールーミングという問題も抱えているが、店舗、ネットにこだわらず消費者にとって便利なチャネルで購入してもらえればよいとのオムニチャネル指向により、チャネル超越でのポイントの統合化や同一価格、在庫の共通化等によって、売上を伸ばしている事例も見られる。本カテゴリーは食品業界と同様にオムニチャネルの巧拙がキーとなってきており、各社凌ぎを削っている状況である。

なお、家電量販店においてネットで販売する商品はあくまでも生活家電や AV 機器、PC 関連製品がメインではあるものの、それらに特化しているわけではなく、食品、酒類、日用品、玩具、バッグ、書籍、スポーツ用品等など様々な商品を取り扱うようになっている。電量販店の総合化とも言うべき動向であり、他分野のプレーヤとの間での競合関係が複雑化してきている。

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。2015 年の本カテゴリーに関する BtoC-EC の市場規模は 9,544 億円となり、対前年比で 6.4%上昇した。EC 化率は 21.79%となった。

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。書籍の商取引市場規模全体は年々逓減傾向にあるが、2015 年の BtoC-EC の市場規模は 3,500 億円程度と見込まれ、年々堅調に推移している。しかしながら、後述する電子出版（電子書籍・電子雑誌）が市場を拡大しているため、紙媒体と電子媒体との共存がこれからのテーマとなると考えられる。

映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）については、映像はセル市場、レンタル市場共に伸び悩んでいる。2015 年は劇場公開された洋画のヒット作が続いたため、2016 年はセル市場、レンタル市場共に期待がもたれる。映像ソフトで売上が好調なのは音楽ソフト、及びアニメである。音楽については CD の市場規模が逓減傾向であるが、音楽ビデオはアーティストのライブ盤の購買ニーズもあってやや持ち直し感がある。従来音楽ビデオは DVD がメインであったが、Blu-ray 機器の普及により Blu-ray 版のソフトが多く販売されるようになった点も好影響を与えている。そのような状況下、2015 年の BtoC-EC 市場規模は併せて約 6,000 億円であり、前年から微増となった。しかしながら、映像・音楽ソフトも書籍同様に電子化の波が押し寄せてきており、映像配信、音楽配信との市場の奪い合いとなる可能性がある。

D)　化粧品、医薬品

本カテゴリーの推計対象は、化粧品全般、医薬品、および美容・健康関連器具である。2015 年の本カテゴリーの BtoC-EC の市場規模は 4,699 億円となり、対前年比で 6.5%の上昇となった。EC 化率は 4.48%となった。物販全体の BtoC-EC の伸び率と比較すると低い数値である。医薬品、美容・健康関連器具に対し、化粧品の市場の伸び率がやや低調な結果となった。

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く、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。よって「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、化粧品は商品特性上「探索財」ではなく「経験財」に相当すると考えられる。また、販売チャネルも百貨店、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。

化粧品業界は大きく国内大手企業、通販系企業、外資系企業に分類することが可能である。このなかで、化粧品の BtoC-EC は通販系事業者を中心に市場が拡大してきた。しかし、近年はネット上の SNS、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。今後はネットを使用したマーケティングを核として、通販系事業者に限らず国内大手企業、外資系企業が積極的に BtoC-EC を強化してくるものと予想される。

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）一般用医薬品のネット販売が解禁になった。医薬品の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。2015 年の BtoC-EC の市場規模は 120 億円程度であるが、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。

美容・健康関連器具とは、美容維持、健康維持、ダイエットを目的とした器具全般を指し、その多くはテレビ通販事業者によって販売されている。美容、健康に関する消費者の関心は依然として高いため、美容・健康関連器具全体の市場規模は微増ながらも着実に推移している。そのような背景もあり、BtoC-EC についても少しずつではあるが継続して伸びている。2015 年は約 1,400 億円であり、今後も引き続き延び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。2015 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 2,120 億円となり、対前年比で 4.6%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 16.74%となった。物販全体の BtoC-EC の伸び率と比較するとやや低い数値である。BtoC-EC の売上の内訳は、約 3 分の 2 を家事雑貨、家事用消耗品が占めており、比較的堅調に伸びている一方で、家具・インテリアがほぼ横ばいという状況である。

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 の存在が高まっていった。

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耐用年数も長いことから、2014 年の消費税増税時の駆け込み需要からの回復が一部遅れている感があり、BtoC-EC の市場にも影響を与えていると見られる。

F)　衣類、服装雑貨等

本カテゴリーは、衣類（インナーウエア・アウターウエア）、服装雑貨（靴、鞄、宝飾品、アクセサリー）、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。2015年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 3,839 億円となり、対前年比で 7.9%上昇した。物販の BtoC-EC カテゴリーの中では、「食品、飲料、酒類」について高い伸び率であった。EC 化率は 9.04%となった。BtoC-EC の売上の内訳は、約半分程度をアウターウエアが占め、服装雑貨系（靴、鞄、宝飾品等）、インナーウエアが続いている。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 兆円の大台を超えているが、その中で衣類、服装雑貨等が最も市場規模が大きい。

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。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。リピート購入は BtoC-EC の市場拡大要因のひとつになるであろう。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る。衣類は他の商材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 WEAR、コーデスナップ、iQON といったファッションコーディネートアプリが登場し、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これまでショールーミングがしばしば話題になってきた業界である

が、近年オムニチャネルの波が押し寄せており、店舗とネットとを融合した取組が見られる。例えば、髙島屋はオンワードと連携し、店頭販売員がタブレットを用いてコーディネートの提案を行い、店舗に無い商品をその場でネット注文できる取組を開始している。店舗において人気商品の全サイズの在庫を潤沢に揃えるには保有在庫の限度があるが、ネットと店舗で在庫を共通化することにより、商機を逸しないで済む。店舗での衣類、服飾品の購買行為は、ショッピングを楽しむリアル感を直に体感しやすいこともあり、今後ファッション業界におけるオムニチャネル化に関する取組は進んでいくと目される。

(5) 市場規模（B. サービス系分野）

サービス系分野の EC 市場規模は以下のとおりである。

図表 5-14　サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類		2014 年	2015 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	26,304	28,850 (9.7%)
②	飲食サービス	1,764	2,379 (34.9%)
③	チケット販売	3,300	3,750 (13.6%)
④	金融サービス	6,318	6,192 (▲2.0%)
⑤	理美容サービス	7,131	2,420 （－）
⑥	その他　（医療、保険、住居関連、教育等）		5,423
	合計	44,816	49,014 (9.4%)

サービス系分野で最も 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 28,850 億円であり、対前年比で 9.7%の伸びとなった。次いで金融サービス、チケット販売、理美容サービス、飲食サービスと続く。サービス系分野の中で、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、近年ネット予約が可能な店舗数が急増したことで市場が拡大している。

A)　旅行サービス

BtoC-EC のサービス系分野において、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｡2015 年の BtoC-EC

の市場規模は 2 兆 8,850 億円となり、前年比で 9.7%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 2 点の理由がある。1 点目は航空券の予約において、既に約半分以上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、インターネット専業の旅行代理店（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。実店舗での取扱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。2015 年の飲食店のネット予約は 2,379 億円と推定され、対前年比で 34.9%という大幅な伸びを示した。

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おり、ネット予約数（予約件数、予約人数）が急増している。予約可能な飲食店数の拡大と共にネット予約数が増加しているということは、消費者の中でネット予約の認知度が徐々に高まってきていることの表れでもある。今後も当面その数は増加するものと推測される。

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、2015 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 5～6 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)　チケット販売

チケット販売の BtoC-EC とは、インターネットでのチケットの申込みのことを指す。ネットでのクレジットカード決済、コンビニ決済等決済方法は問わない。ここで言うチケットの対象は、音楽系（コンサート、フェス等）、ステージ系（演劇、ミュージカル、お笑いライブ等）、スポーツ系（野球、サッカー等）、および映画である。近年、アーティストによるツアーの大型化やフェス等、音楽系のライブ市場が拡大傾向にあり、チケット販売市場全体を押し上げている要因になっている。

2015 年のチケット販売の BtoC-EC の市場規模は 3,750 億円であり、対前年比で 13.7%

の伸びとなった。人気の高いアーティストのチケット販売の大半はネットでの先行予約、先着受付となっているように、チケット販売はネットとの親和性が高いカテゴリーのひとつである。一方で、ネットを使用していち早くチケットを入手しなくても座席が確保できる興行やスポーツ観戦などは、プレイガイドや窓口で購入すればよいため、必ずしもネットの利用率は高くない。また、オペラなど高額のチケットは、対面で購入されるケースが多いと言う。

D）美容サービス

本年度より新たに理美容サービスの推計を実施する。ここで言う理美容サービスとは「ヘアサロン」「ネイルサロン」「エステサロン」「リラクゼーション」「アイビューティ」であり、理美容サービスの BtoC-EC とはこれらのサービスの予約のことを言う。2015 年の理美容サービスの BtoC-EC 市場規模は 2,420 億円という推計結果となった。

飲食店の場合、顧客の 1 回あたりの飲食時間は一様ではないため、座席数と営業時間からはじき出す「座席在庫」を明確化することがやや難しい側面がある。一方で、理美容サービスは 1 回あたりの施術時間がほぼ決まっているため、予約管理が比較的行いやすいと言う特徴がある。加えて理美容サービスの場合、施術中に予約の電話が掛かってきた場合に手を離しづらいため、ネット予約はサービス提供側にとっても利便性が高いと考えられる。引き続き理美容サービスの BtoC-EC 市場は拡大すると想定される。

(6) 市場規模（C. デジタル系分野）

デジタル系分野の EC 市場規模は以下のとおりである。

図表 5-15　デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2014 年	2015 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）	1,276	1,771 (38.8)
②	有料音楽配信	437	471 (7.7%)
③	有料動画配信	630	650 (3.2%)
④	オンラインゲーム	12,045	12,647 (5.0%)
⑤	その他	723	796 (10.0%)
	合計	15,111	16,334 (8.1%)

A)　オンラインゲーム

デジタル系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 2,647 億円と推定され、前年比で 5.0%の伸びとなった。オンラインゲーム市場はデジタル系分野全体の約 8 割を占める大きな市場である。

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、スマートフォンとタブレットの普及率の上昇である。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いる。総務省発表の通信利用動向調査によれば、2014 年末のスマートフォンの普及率は 47.1%、タブレットが 14.8%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と考えられる。

2 点目は、ヒット作による牽引である。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。電子出版の市場は急速に拡大しており、2015 年は前年比 38.8 増の 1,771 億円まで拡大した。2014 年の市場規模も対前年比で 36.7%増であったため、電子出版は近年勢いの強いカテゴリーのひとつである。

市場規模の中で大きなウエイトを占めるのがコミックであり、電子出版全体の約 3 分の 2 を占めていると推測される。コミック分野では、大人買いといったトレンドに加え、一部の事業者はシリーズの一部（例えば第一巻）を無料で提供する等しており、これが電子書籍・電子雑誌購入のきっかけの一つになっているものと思われる。電子書籍はスマートフォンやタブレットで閲覧されることが多く、若年層にとってゲームや SNS と同じように、スマートフォンでのコミック閲覧が時間つぶしの一つして定着してきているとの見方もできる。

販売プラットフォーム側に目を向ければ、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約 30 社存在している。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。電子書店への進出は、EC プラットフォーム側からの進出、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。したがってデジタルコンテンツ側の動向のみならず、電子書店側の動向も大きく業界の行先を左右すると予想される。電子書店がはじめて開設された頃は、事業者によってコンテンツの取り揃えに差があったが、今はその差は殆ど感じられなくなってきている。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ため、電子書店によってはセールを行うなどによって差別化を図る動きもある。また、アカウントの統一化やポイント連携等、電子出版以外のサービス等と組み合わせによる差別化動向も見られる。

なお、後述する有料動画配信、有料音楽配信では定額利用が大きなトレンドとなっている。しかしながら出版業界は国内に 4,000 弱もの出版社が存在するため、権利処理に向けた調整や取りまとめは容易ではなく、かつ、デジタル化の波も映像や音楽より後発であるため、電子出版物の定額利用は今のところ実現は難しい様相である。電子出版の課題点を挙げるとすれば、電子出版物は電子書店が個別に提供するビューアー内での閲覧になるため、万一電子書店が閉鎖されたら購入したコンテンツが利用できなくなってしまうという点がある。また、海賊版対策と言う課題もある。

ともあれ、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 10 分の 1 程度であり、長期トレンドで捉えてもさらなる市場拡大余地は大きいと思われる。

C)　有料動画配信

2015 年の有料動画配信の市場規模は、650 億円となった。対前年比で 3.2%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。

この中で堅調に伸びているのが②の SVOD である。2015 年は Netflix、Amazon プライムビデオが開始され、元々サービス展開している Hulu 等と併せ、ビデオ視聴において徐々に SVOD の利用が拡大している。①TVOD、③EST のトピックでは bonobo（ボノボ）がサービスを開始したことが挙げられる。bonobo は映画、音楽、アニメ、テレビなどのコンテンツ事業者による任意団体「JCC（ジャパンコンテンツグループ)」が中心となり展開する、コンテンツホルダー主導での映像配信サービスである。また、無料視聴ではあるが、民放公式テレビポータル「TVer」がスタートしたことも 2015 年のトピックの一つである。数年前より各テレビ局が見逃し番組のチェックニーズに応えるべく番組の動画配信を開始しているが、Tver によりポータル化された点がポイントであろう。

D)　有料音楽配信

有料音楽配信は 2009 年をピークに市場規模が減少傾向であったが、2013 年に底を打ち、2014 年は数年ぶりに上昇に転じた。2015 年の有料音楽配信の市場規模は対前年比で 7.7%増の 471 億円となった。

有料音楽配信では、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が特徴である[14]。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。

[14] 一般社団法品日本レコード協会の HP 参照　http://www.riaj.or.jp/f/data/online.html

5-3　BtoB-EC 市場規模推計

5-3-1　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。

5-3-2　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 5-16：　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 産業分類コード(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	
		不動産賃借業・管理業	
製造業	食品製造業	食料品製造業	09, 10
		飲料・たばこ・飼料製造業	
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業	11～21
		衣服・その他の繊維製品製造業	
		木材・木製品製造業	
		家具・装備品製造業	
		パルプ・紙・紙加工品製造業	
		印刷・同関連業	
		石油製品・石炭製品製造業	
		化学工業	
		プラスチック製品製造業	
		ゴム製品製造業	
		なめし革・同製品・毛皮製造業	
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	22～25
		窯業・土石製品製造業	
		鉄鋼業	
		金属製品製造業	
	産業関連機器・ 精密機器製造業	一般機械器具製造業	26, 31
		精密機械器具製造業	
	電気・情報関連機器 製造業	電気機械器具製造業	27～29
		情報通信機械器具製造業	
		電子部品・デバイス製造業	
	輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	30
情報通信業	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	
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	
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	58, 591, 592, 599
		部品・用品	
		家具(家具・建具・畳小売)	
		家庭用品(その他のじゅう器小売)	
		機械器具	
	医薬化粧品小売業	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)	604, 605
		スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	
金融業	金融業	証券、商品先物取引業	61～67
		銀行業	
		協同組織金融業	
		郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関	
		貸金、投資業等非預金信用機関	
		補助的金融、金融付帯業	
		保険業(保険媒介代理業、保険サービス業含む)	
サービス業	広告・物品賃貸業	広告業	88, 89
		物品賃貸業	
	旅行・宿泊業、飲食業	旅行業	70～72, 831
		宿泊	
		一般飲食店	
		遊興飲食店	
	娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	84

図表 5-17：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

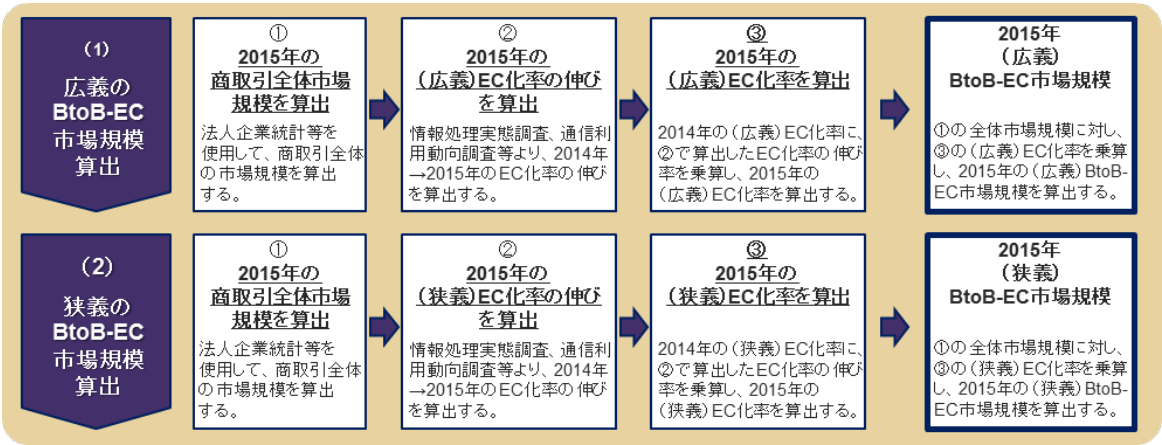
5-3-3　推計ロジック

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、広義の BtoB-EC 市場規模を広義と狭義に分けて推計する（図表 5-18 参照）。広義の BtoB-EC 市場規模推計では、先ず始めに財務省発表の法人企業統計調査の結果等を使用して、業種毎に 2015 年の商取引全体の市場規模を算出する（同図表（1）-①）。続いて、経済産業省発表の情報処理実態調査、総務省発表の通信利用動向調査等を基に、業種毎に BtoB-EC 利用企業数の増加率及び BtoB-EC での取引金額の増加率を求め、2014 年から 2015 年にかけての広義の EC 化率の伸び率を算出する（同図表（1）-②）。その後、2014 年の広義の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2015 年の広義の EC 化率を算出する（同図表（1）-③）。最後に（1）-①で算出した商取引全体の市場規模に対し、（1）-③で算出した EC 化率を乗算することで、業種毎に 2015 年の広義の BtoB-EC 市場規模を算出する。

狭義の BtoB-EC 市場規模の算出も広義と同様であり、2015 年の商取引全体市場規模（同図表（2）-①）に対して、2014 年から 2015 年にかけての狭義の EC 化率の伸び率を算出すし（同図表（2）-②）、2014 年の狭義の EC 化率と 2014 年から 2015 年にかけての EC 化率の伸びから 2015 年の狭義の EC 化率を算出して（同図表（2）-③）、業種毎に 2015 年の狭義の BtoB-EC 市場規模を算出する。

図表 5-18：　BtoB-EC の市場規模推計ロジック



5-3-4　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、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

5-3-5　商取引市場規模の推計

(1)　全体概要

2015 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、288 兆 2,950 億円（前年比 3.0%増）となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は、前年から 0.8 ポイント増の 27.3%であった。

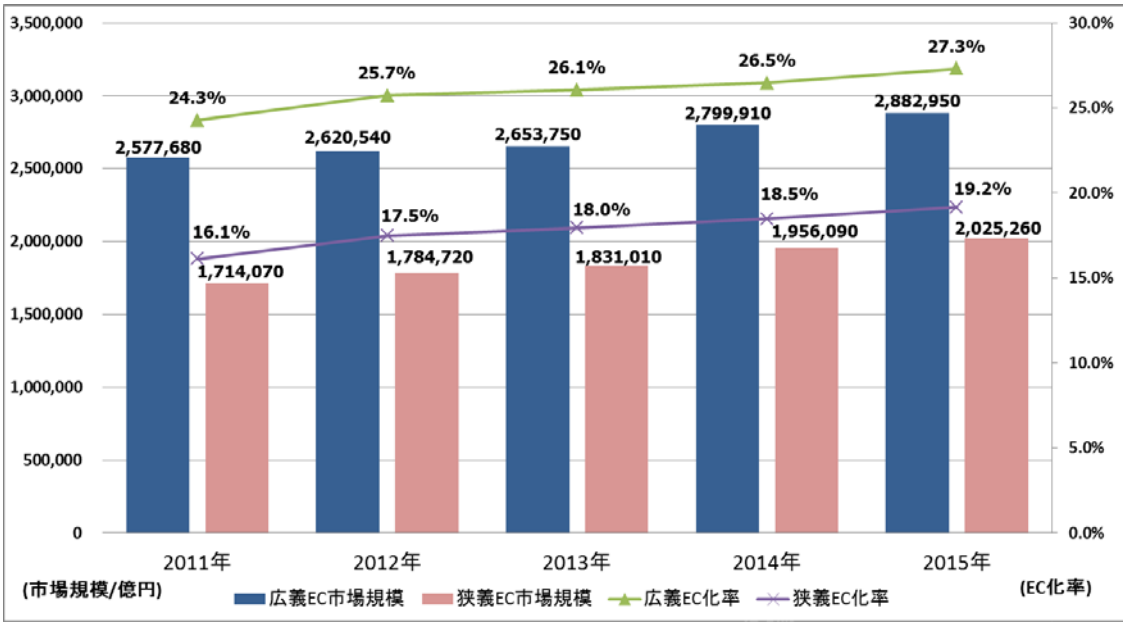
2015 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は、202 兆 5,260 億円（前年比 3.5%増）となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は、前年から 0.7 ポイント増の 19.2%であった。

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、2015 年規模が 2014 年から拡大した業種は、上位順に「電気機械器具製造業」、「はん用機械器具製造業」、「情報通信業」、「金融商品取引業」、「パルプ・紙・紙加工品製造業」などであった。

縮小傾向であった業種は、順に「石油製品・石炭製品製造業」、「鉄鋼業」、「広告業」、「印刷・同関連業」、「生産用機械器具製造業」などであった。

2014 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 5-19：BtoB-EC 市場規模の推移



なお、本推計に当たっては、全体の市場規模を把握するために財務省が発表している法人企業統計調査を用いているが、過年度の調査において市場規模推計を行った時点でデータが不足していて実績値が得られなかった部分については、推計値を用いて算出していた。今回の推計に当たって、2013 年及び 2014 年の市場規模のうち推計値を用いて算出していた部分について、使用データを実績値へと修正したため、2013 年及び 2014 年の市場規模及び EC 化率が広義狭義ともに過年度の調査結果から変更されている。また、2015 年の市場規模の推計は実績値を用いて行われており、これについて同様の修正が今後行われることは見込まれない。

業種別の EC 化率については、2014 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 化率の伸びが堅調だった業種は、「食品」（前年比 1.9 ポイント増）、「輸送用機械」（前年比 1.8 ポイント増）、「電気・情報関連機器」（前年比 1.6 ポイント増）などであった。狭義 EC 化率は「輸送用機械」「広告・物品賃貸」が前年比 0.8 ポイント増とトップであり、他の業種も 0.4～0.7 ポイントの増加となった。

図表 5-20：広義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

大分類	中分類	2013年		2014年		2015年		
		広義EC市場規模（億円）	広義EC化率	広義EC市場規模（億円）	広義EC化率	広義EC市場規模（億円）	対前年比	広義EC化率
建設	建設･不動産業	109,410	8.4%	129,360	9.1%	141,390	9.3%	9.6%
製造	食品	209,210	46.4%	204,200	47.1%	205,120	0.5%	49.0%
	繊維･日用品･化学	310,750	34.8%	314,820	35.2%	300,060	-4.7%	36.3%
	鉄･非鉄金属	159,970	29.5%	175,060	30.2%	177,690	1.5%	31.5%
	産業関連機器･精密機器	117,620	27.7%	118,820	28.4%	122,800	3.3%	29.5%
	電気･情報関連機器	271,910	46.0%	299,360	46.7%	323,850	8.2%	48.3%
	輸送用機械	359,790	53.8%	374,680	54.6%	409,300	9.2%	56.4%
情報通信	情報通信	96,620	15.9%	91,350	16.4%	104,470	14.4%	17.0%
運輸	運輸	76,420	13.6%	84,470	14.0%	88,270	4.5%	14.5%
卸売	卸売	789,750	24.2%	845,400	24.6%	835,940	-1.1%	25.4%
金融	金融	121,200	18.7%	127,700	19.1%	136,540	6.9%	19.7%
サービス	広告･物品賃貸	18,280	10.3%	20,220	11.1%	21,810	7.9%	11.7%
その他	小売	10,590	N/A	12,020	N/A	12,980	8.0%	N/A
	その他サービス業	2,230	N/A	2,450	N/A	2,730	11.4%	N/A
合計		2,653,750	N/A	2,799,910	N/A	2,882,950	3.0%	N/A
合計（その他を除く）		2,640,930	26.1%	2,785,440	26.5%	2,867,240	2.9%	27.3%

図表 5-21：狭義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

大分類	中分類	2013年		2014年		2015年		
		狭義EC市場規模（億円）	狭義EC化率	狭義EC市場規模（億円）	狭義EC化率	狭義EC市場規模（億円）	対前年比	狭義EC化率
建設	建設･不動産業	93,570	7.2%	112,070	7.9%	122,490	9.3%	8.6%
製造	食品	50,200	11.1%	51,300	11.8%	51,530	0.4%	12.5%
	繊維･日用品･化学	208,370	23.3%	212,280	23.7%	202,330	-4.7%	24.1%
	鉄･非鉄金属	118,620	21.9%	130,850	22.6%	132,820	1.5%	23.3%
	産業関連機器･精密機器	82,220	19.4%	83,930	20.1%	86,750	3.4%	20.8%
	電気･情報関連機器	194,080	32.8%	214,960	33.5%	232,550	8.2%	34.2%
	輸送用機械	290,000	43.3%	303,070	44.1%	331,080	9.2%	44.9%
情報通信	情報通信	82,670	13.6%	78,560	14.1%	89,850	14.4%	14.6%
運輸	運輸	67,390	12.0%	74,780	12.4%	78,140	4.5%	12.8%
卸売	卸売	518,360	15.9%	559,600	16.3%	553,340	-1.1%	16.7%
金融	金融	97,080	15.0%	102,810	15.4%	109,930	6.9%	15.8%
サービス	広告･物品賃貸	16,810	9.5%	18,720	10.3%	20,190	7.9%	11.1%
その他	小売	9,810	N/A	11,140	N/A	12,030	8.0%	N/A
	その他サービス業	1,830	N/A	2,010	N/A	2,240	11.4%	N/A
合計		1,831,010	N/A	1,956,090	N/A	2,025,260	3.5%	N/A
合計（その他を除く）		1,819,370	18.0%	1,942,930	18.5%	2,011,000	3.5%	19.2%

(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。

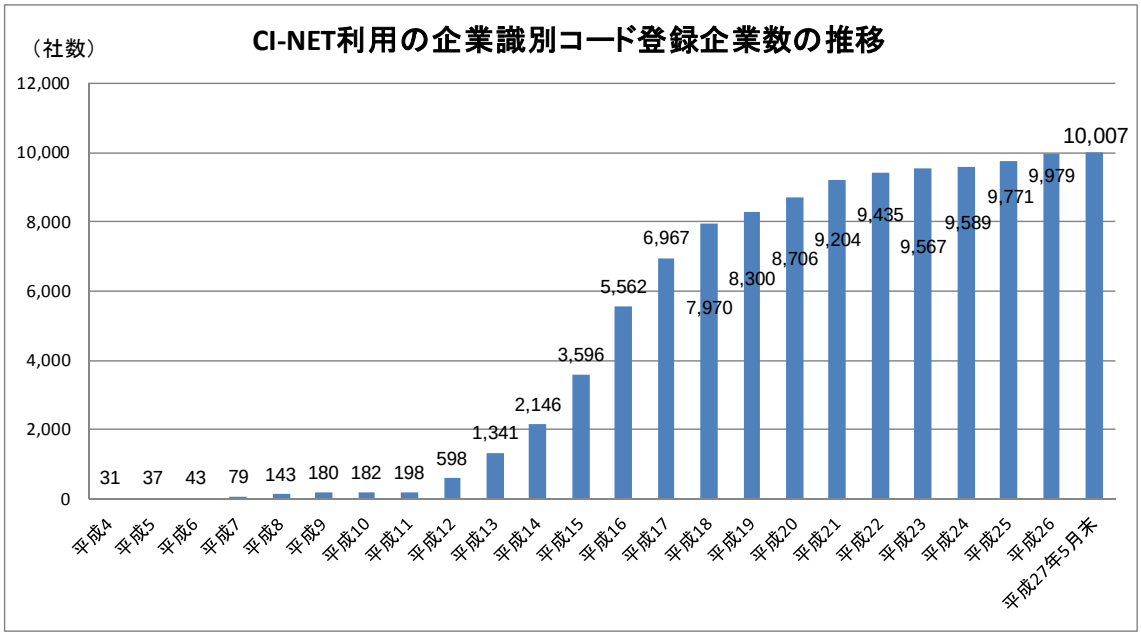
A) 建設業

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 27 年 1 月～12 月の建設工事受注総額は、14 兆 1,240 億円で前年比 1.4%増加し、6 年連続の増加となった。発注者別には、民間工事は、9 兆 6,069 億円で同 19.4%増加した（昨年の減少から再び増加）。

発注者別では、サービス業、不動産業、製造業等が増加し、情報通信業等が減少した。一方、公共工事は、3 兆 5,633 億円で同 17.3%減少した（5 年ぶりの減少）。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減少した。地方の機関は、市区町村、地方公営企業等が増加し、都道府県、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、（一財）建設業振興基金の建設産業情報化推進センターが CI-NET（Construction Industry NETwork）を運営しており、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 27 年 5 月末時点で 10,007 社となっている。

図表 5-24：CI-NET 利用の企業識別コード登録企業の推移（2015 年 5 月末）



出所：建設業振興基金 HP を参考に作成

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 サービス」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 サービス」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 12 月現在の会員数は、商品流通 VAN サービスでは 1,824 社（メーカー1,276 社及び卸店 548 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203 社にのぼる。FDB（商品情報 DB）サービスではメーカー274 社及び卸店・小売店 60 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「BtoB プラットフォーム 受発注」、「BtoB プラットフォーム 請求書」、「BtoB プラットフォーム 商談」、「BtoB プラットフォーム 規格書」の 4 つのサービスを提供している。

「BtoB プラットフォーム 受発注」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 2015 年の取引高は 1 兆 1,768 億円であり対前年度比 20%伸長した。同社によると、利用企業数は 2016 年 2 月現在、約 25 万事業所で外食産業市場におけるシェアが 16.4%に上昇したとしている。

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同プラットフォーム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 5-25：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
BtoB プラットフォーム受発注	・ 受発注・請求書業務を最適化するプラットフォーム。買い手（主に外食チェーン等）と売り手（主に卸売）の日々の受発注業務を Web 上で実現可能とする。	・ 約 25 万事業所
BtoB プラットフォーム請求書	・ 請求書の受取・発行を電子化するプラットフォーム。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）との間で電子請求書の発行・受取の他、支払通知書、督促、消込などの業務を Web 上で実現可能とする。	・ 48,478 社
BtoB プラットフォーム商談	・ 営業・購買スキームを行うプラットフォーム。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）の商談を Web 上で実現可能とする。	・ 買い手：6,915 社 ・ 売り手：1,952 社
BtoB プラットフォーム規格書	・ 「食の安全・安心」に貢献するプラットフォーム。買い手（主に個人飲食店）と売り手（卸売）間で、食の安全･安心への対応に不可欠な商品規格書をデータベース化し、外食、卸、メーカーの各企業間で、データ交換を実現可能とする。	・ メーカー：6,054 社 ・ 外食チェーン等：369 社 ・ 大・中規模卸：474 社

出所：インフォマートウェブサイト、決算説明資料より（2016 年 2 月 16 日現在）

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る。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はなく、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・化粧品及び一般用医薬品、ペットフード・ペット用品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受注ー仕入通信サービス「MITEOS（ミテオス）」の普及活動も継続している。

2015 年 12 月末時点では、「基幹 EDI」利用社数は、メーカーが 595 社、卸売業が 461 社となっている。また、「商品データベース」は、登録メーカー数は 796 社、登録アイテム数は 148,051 となっている。順調に拡大しているが、同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おり、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としている。

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組が行われている。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。CEDI メンバー会社は 2014 年 7 月時点で 28 社あるとされている。

D)　鉄鋼

一般社団法人日本鉄鋼連盟によれば、2015 年の銑鉄、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下回った。銑鉄生産は 8,101.1 万トンと 2014 年の 8,387.2 万トンを下回り、4 年ぶりに減少した。また、粗鋼生産は 1 億 515.2 万トンと、2014 年の 1 億 1066.6 万トンを 551.4 万トン下回ったが、6 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 に関する取組が 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」が高炉メーカー5 社、商社 4 社によって設立され、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。

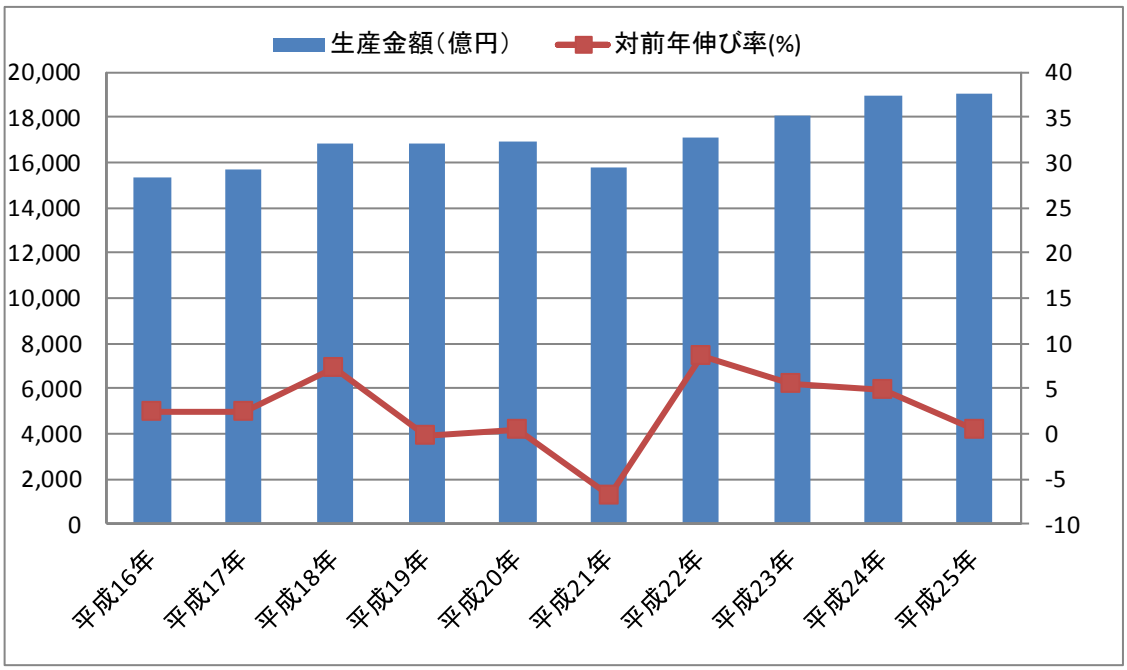
一方、鉄鋼の販売流通においては、売り（鋼材販売）と買い（原料調達）の双方で取引先との間に商社が入るケースが多く、鉄鋼メーカーにおける EC 接続先の大半の商社が対象とされている。鉄鋼販売において重要な共通基盤システムを提供しているのが株式会社オープン 21 システムズである。同社は 2002 年に鉄鋼系大手 4 商社（伊藤忠丸紅鉄鋼、住友商事、三井物産、メタルワン）が共同開発した受発注 EDI 共同システム「Open21」を展開している。2016 年 2 月 1 日現在では、26,617 件の標準企業コード登録がされている。

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組が見られる。

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 25 年に 1.9 兆円を越し過去最大の生産金額となった。

図表 5-26：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より作成（2016 年 2 月 3 日時点）

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 として一般社団法人　日本医療機器ネットワーク協会が手掛けている「@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（2016 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、2014 年度の重電機器の国内生産は 4 兆 1,339 億円で、白物家電機器の国内生産は 1 兆 5,540 億円で、電気機器合計で 5 兆 6,879 億円としている。また、2015 年度の生産見通しは、原油安による実質所得の押し上げや雇

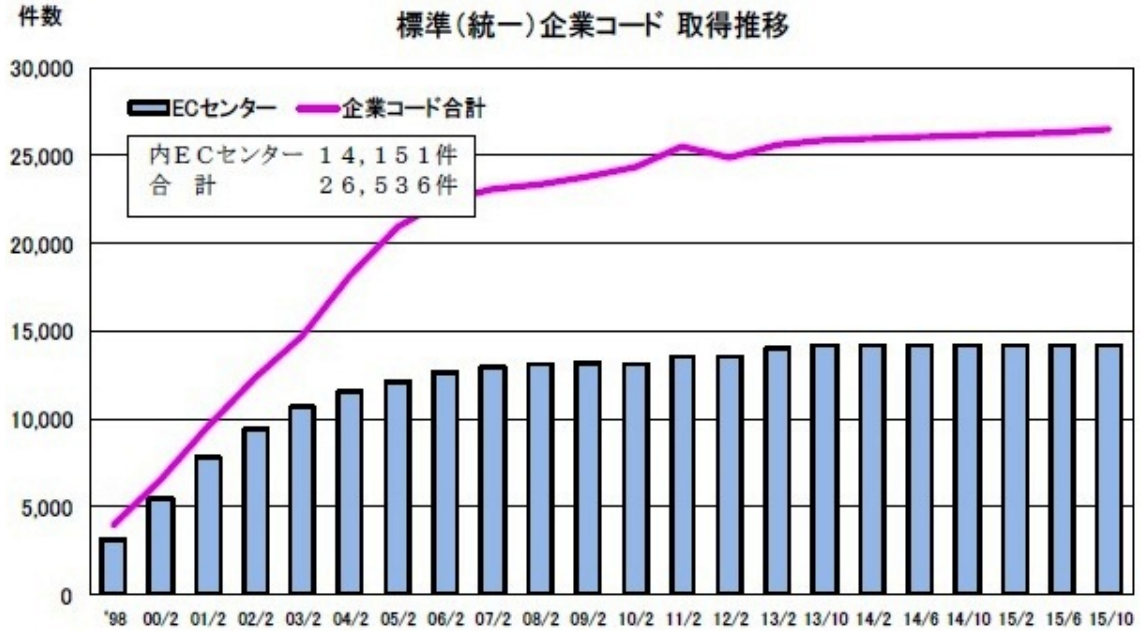
用環境の改善が個人消費の回復を後押しすると見られ、企業部門についても、生産や企業収益の改善を背景に設備投資の増加が期待できることから、景気の緩やかな回復が継続するとしている。2015 年度の電気機器合計国内生産額は、5 兆 6,330 億円としており、前年度実績見込比で 104.2%となることを見込んでいる。

重電機器分野は、円安の効果により輸出向けが堅調に推移したことに加え、国内も更新需要を中心とした設備投資の増加を受け、直近のピークである 2007 年度の 3 兆 8,668 億円を大きく超える見込みとしている。また、白物家電機器分野は、各社ともグローバル戦略の中で、市場の価格競争への対応のため世界規模での最適地生産を進めており、2014 年度は 4 月の消費増税後の需要の反動減と、夏の台風と天候不順の影響により、2 年ぶりの生産減少となる見込みとしている。

電気・情報関連機器業界では、JEITA/EC センターが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 の普及状況をみるために、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、2016 年 2 月閲覧時点で 14,155 件となっている。

図表 5-27：標準企業コードの取得推移



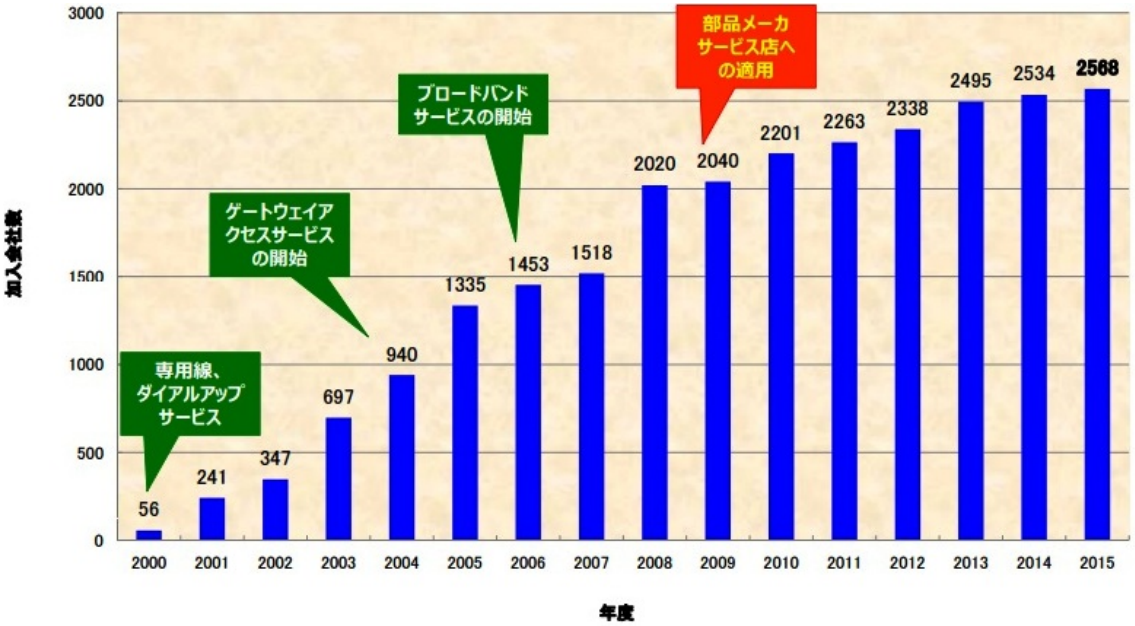
出所：一般社団法人電子情報技術産業協会　EC センター資料より

G)　輸送用機器

2016年1月29日に日本自動車工業会が発表した2015年の自動車国内生産実績によると、四輪車生産台数は、927万8,238台・前年同期比94.9%と、2年ぶりに前年を下回った。車種別では乗用車が783万722台・同94.6%で2013年以来2年ぶりのマイナス。トラックは130万9,666台、バスは13万7,850台で、ともに2011年以来4年ぶりのマイナスとなった。また、二輪車では、2015年の二輪車生産台数は522,329台・前年同期比87.5%となり、2年ぶりに前年同期を下回ったとしている。

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、2015年7月で2,568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5-28：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。JNX-LAの加入状況は接続ID数3,984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）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 インター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、2016 年 1 月 26 日時点での EDI センターのメンバー企業数は 290 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、正会員数は 91 社・団体にのぼり、賛助会員は 36 社・団体としている。また、「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。

l)　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、2016 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 183 社、卸売業・メーカー226 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、2015 年 12 月時点で 8,850 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、「地道な声がけ」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。

広告取引 EDI システムとは、広告会社と媒体社（テレビ放送局（BS 局）、新聞社、ラジオ放送局、雑誌出版社など）との間の電子データ交換の内、受発注情報などの取引情報のデータ交換を行うことができる。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 149 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。

第6章　日本・米国・中国 3 ヵ国間の越境 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（平成 23 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（平成 25 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（平成 24 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 [15]

越境 EC の定義
Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following: ● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there; ● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.; ● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in

[15] Consumer protection in the internal market, European Commission（2008）

other countries; and

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

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

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 ヵ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 ヵ国間であるため、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、2015 年 1 月から、2015 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。

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通りである。まず各種調査機関、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前年比成長率を決定し、2014 年の推計値に乗じて 2015 年の市場規模を算出した。

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は各種調査機関、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、2015 年の市場規模をベースとして、成長率を乗じて算出した。

6-2　世界の電子商取引（EC）市場

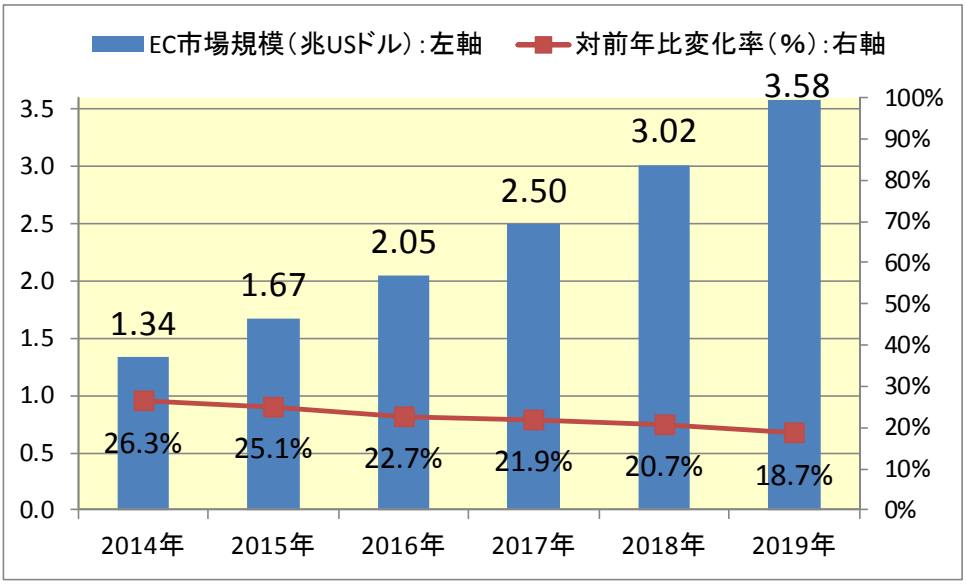
6-2-1　世界の BtoC EC 市場規模

世界の BtoC 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考えられる。

図表 6-2 は、全世界の BtoC 電子商取引（旅行、チケットの売上を除く）の売上高推計値および予測推計値である。2015 年の世界の BtoC 電子商取引市場規模は 1 兆 6，700 億 US ドルである。対前年比成長率については、2015 年 25.1%の伸びがあり 2019 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 9 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 6-4 では、2014 年と 2015 年の BtoC EC 市場規模をグラフ化したものである。図表 6-4 で示す通り中国、米国の市場は世界的に見ても規模が大きく存在感がある。特に中国における EC 市場規模の拡大は目覚ましい。本調査における越境電子商取引については、この日本・米国・中国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（単位：兆 US ドル）



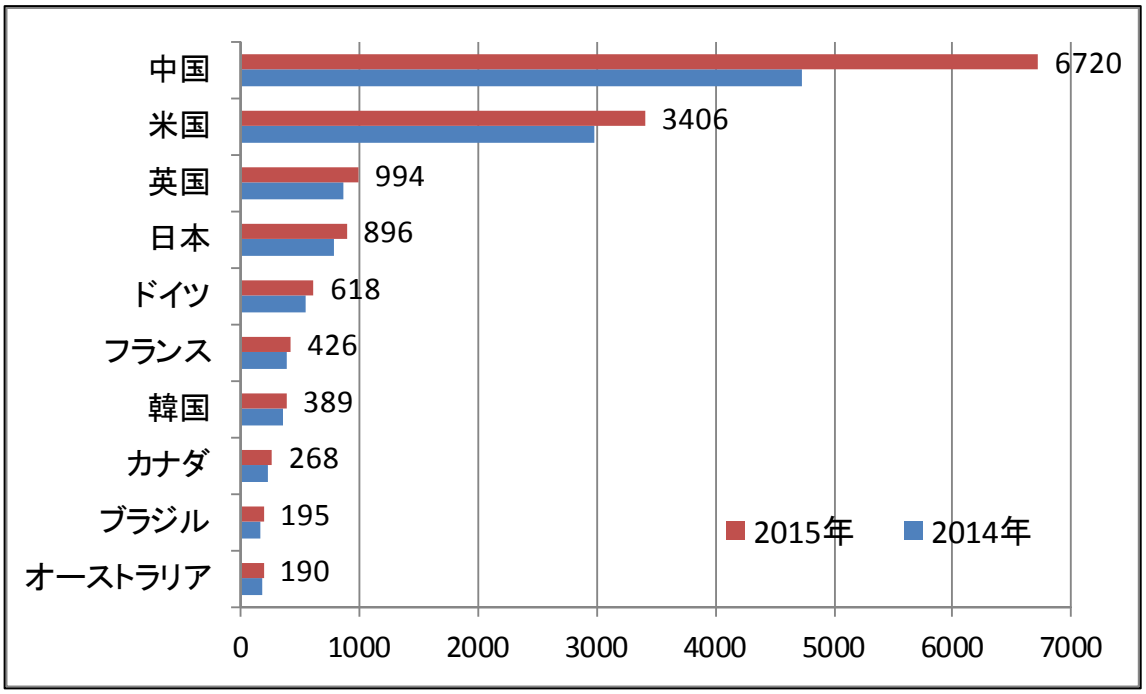
出所：eMarketer2015 より作成

図表 6-3　世界の各国別 BtoC　EC 市場規模成長率（2015 年）

ランキング	国名	市場規模（億 US ドル）	対前年比成長率
1	中国	6720.1	**42.1%**
2	米国	3406.1	**14.2%**
3	英国	993.9	**14.5%**
4	日本	895.5	**14.0%**
5	ドイツ	618.4	**12.0%**
6	フランス	426.0	**11.1%**
7	韓国	388.6	**11.0%**
8	カナダ	268.3	**16.8%**
9	ブラジル	194.9	**15.5%**
10	オーストラリア	190.2	**9.3%**

出所：eMarketer　Dec2015 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

図表 6-4　世界の各国別 BtoCEC 市場規模 2014 年・2015 年（単位：US 億ドル）



出所：eMarketer　Dec2015 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

6-2-2　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 の通りである。

日本を基準に考えた場合、米国は日本の約 3.8 倍、中国は日本の約 7.5 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 1.00 億人、米国は約 2.79 億人、中国は 6.73 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、日本は 82.8%、米国は 87.4%と推計される。一方、中国は 49.3%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 市場についてもますますの規模拡大が見込まれている。

図表 6-5　日本・米国・中国各国における EC マクロ環境

	(1) 日本	(2) 米国	(3) 中国
1. 総人口(2014年12月)	1億2,713万人	3億1,885万人	13億6,427万人
2. 1人あたりGDP(2014年12月)	36,194ドル	54,629ドル	7,593ドル
3. インターネット人口 (2014年)	1億0,018万人	2億7,855万人	6億7,258万人
4. インターネット普及率 (2014年)	82.8%	87.4%	49.3%
5. モバイル 契約数(2014年)	1億5,269万台	3億1,744万台	12億8,609万
6. EC市場規模（旅行・チケット除く） (2015年, 単位:億USドル)	896	3,406	6,720
7. EC規模／ネット利用者1人当り(年間)	778ドル	1222ドル	999ドル
8. ネットワーク整備指数(2015年148ヵ国)	10位	7位	62位

出所：World Bank, Euromonitor, Internet World Stats, NET INDEX EXPLORER, World Economic Forum, eMarketer、総務省「通信利用動向調査」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。前述した通り、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。2015 年度調査は文献および越境 EC を行っている EC 事業者にヒアリングを行い、2014 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 2,229 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,019 億円、中国経由の市場規模は 210 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 9,037 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 5,381 億円、中国経由の市場規模は 3,656 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 16,398 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 7,956 億円、米国経由の市場規模は 8,442 億円であった。

図表 6-6　越境 EC 市場規模（2015 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		2,019	210	2,229
（対前年比）		6.9%	6.8%	6.9%
米国	5,381		3,656	9,037
（対前年比）	10.5%		12.0%	11.1%
中国	7,956	8,442		16,398
（対前年比）	31.2%	34.2%		32.7%
合計	13,337	10,461	3,866	27,664
（対前年比）	22.0%	27.9%	11.6%	22.6%

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 2015 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 2019 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、2015 年の越境 EC 市場推計と同様に 2014 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、2015 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 2012 年推計より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。

2019 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。

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、2015 年と 2019 年を比較した場合、日本は約 1.50 倍、米国は約 1.57 倍、中国は約 2.94 倍の規模になると推計される。

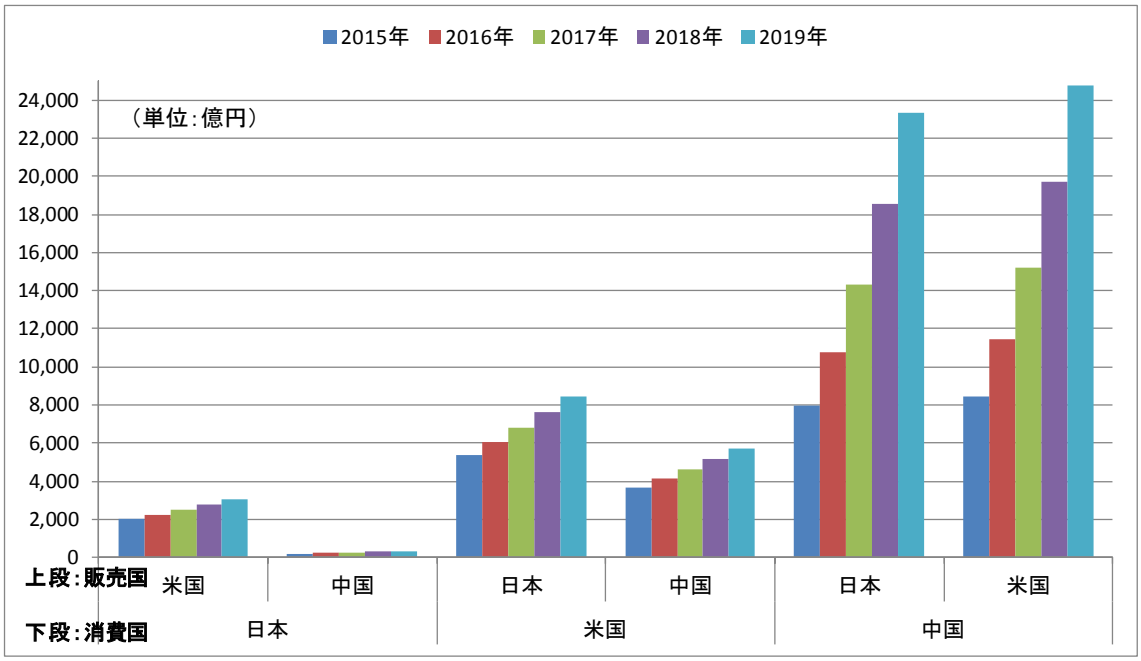
図表 6-7　越境 EC ポテンシャル推計値（2015 年時算出）

各国越境EC市場規模推計（2015年～2019年）　（単位：億円）

消費国	販売国	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2019/2015
日本	米国	2,019	2,261	2,510	2,761	3,023	－
	中国	210	235	261	287	314	－
	（合計）	2,229	2,497	2,771	3,048	3,338	1.50
米国	日本	5,381	6,081	6,822	7,614	8,451	－
	中国	3,656	4,131	4,635	5,173	5,742	－
	（合計）	9,037	10,212	11,457	12,787	14,193	1.57
中国	日本	7,956	10,788	14,305	18,568	23,359	－
	米国	8,442	11,447	15,179	19,703	24,786	－
	（合計）	16,398	22,236	29,484	38,271	48,145	2.94

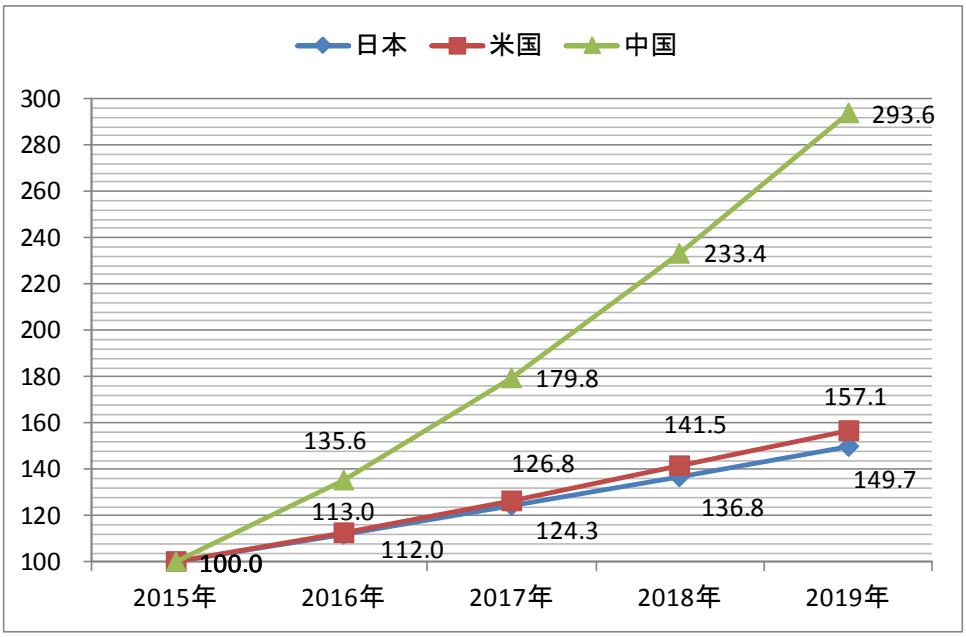
出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングより作成

図表 6-8　越境 EC ポテンシャル推計（2015-2019 年、単位：億円）



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

図表 6-9　越境 EC ポテンシャル指数推計（2015 年を 100 とした場合）



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

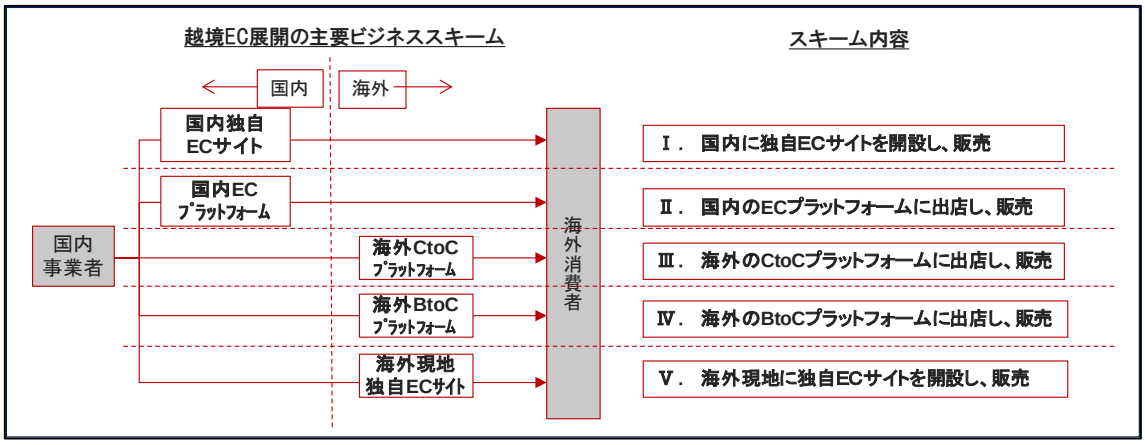
6-4　越境 EC の展開パターン

6-4-1　越境 EC の展開

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整理する。

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 6-10）

図表 6-10　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として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

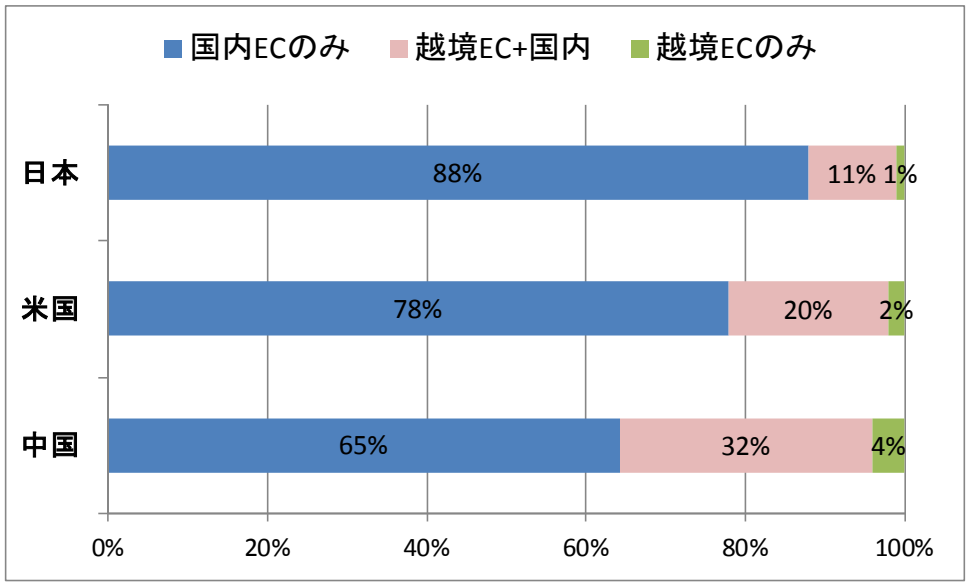
本項では、日本・米国・中国の 3 ヵ国における EC および越境 EC に関する市場動向を述べる。本項では、日本・米国・中国各国における EC 事業者、業界団体に計約 30 社にヒアリングを行っており、そのインタビュー結果や文献による調査結果を中心に越境 EC に関する市場動向について整理する。

EC 事業者の「越境 EC」に対する期待は、ますます高まっている。言語や法規制等の制約や物流・決済手段での課題はあるものの、越境 EC は海外市場開拓のための有力な手段となって行くと共に、日本経済活性化の原動力になりうる可能性を秘めているものと考えられるからである。

ペイパルと調査会社イプソスによる越境EC調査によると、過去1年間に越境ECを経験したことのあるインターネットユーザーの割合は図表6-11の通りである。

日本で越境ECを経験者したことがある割合は12%、米国で22%、中国では36%である。日本の割合（12%）は、他国と比べると割合が低い。

図表6-11　越境EC経験者の割合（過去1年間）

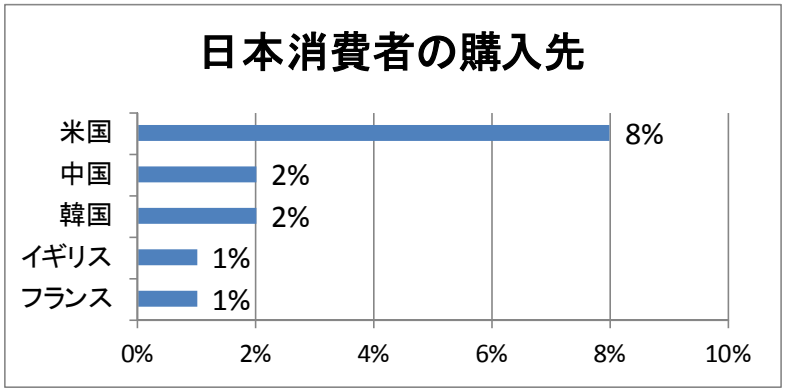


出所：PayPal and Ipsos,”PayPal Cross-Border Consumer Research 2015”

次に、越境ECにおける購入先の国別利用サイト状況では、図表6-12に示す通り、日本の消費者が「過去1年間に越境ECを1度でも利用したことがある国」のトップは米国の8%、中国2%，韓国2%と続く。米国の消費者では図表6-13に示す通り、越境ECの購入先トップは中国で11%，カナダ6%,イギリス5%、日本は4位で3%と続く。中国の消費者では図表6-14に示す通り、越境ECの購入先トップは米国で22%，日本は2位で17%

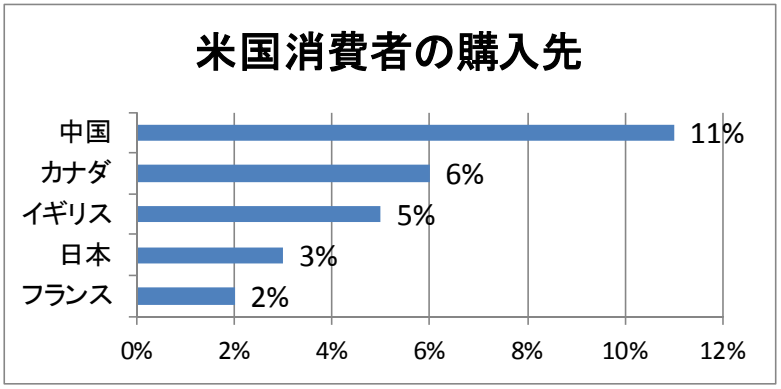
と続く。巨大EC市場を擁する中国や米国インターネットユーザーからみて、日本が置かれている基礎的条件は決して悪いものではないと言えよう。

図表 6-12　日本消費者の越境 EC 購入先



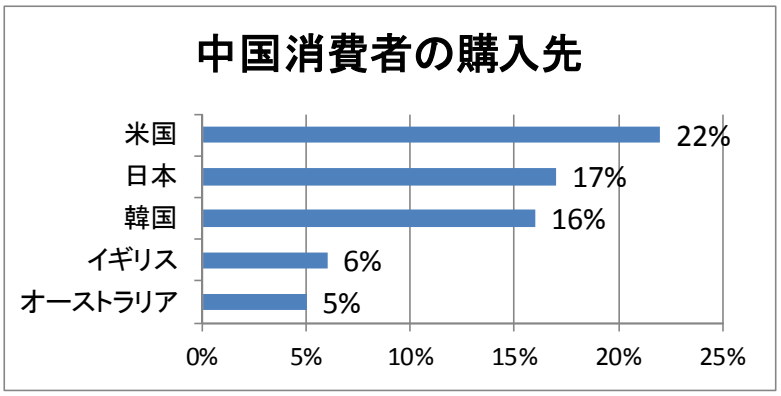
出所：PayPal and Ipsos,”PayPal Cross-Border Consumer Research 2015”

図表 6-13　米国消費者の越境 EC 購入先



出所：PayPal and Ipsos,”PayPal Cross-Border Consumer Research 2015”

図表 6-14　中国消費者の越境 EC 購入先



出所：PayPal and Ipsos,”PayPal Cross-Border Consumer Research 2015”

続いて、日本・米国・中国各国の越境 EC における購入商品についてみると、図表 6-15 に示す通り、「衣類・アパレル」がすべての国で 1 位である。また共通の商品として「旅行」があげられている。

特徴的な商品について述べると、米国では第 3 位に「おもちゃ・ホビー」があり、中国では第 2 位に「化粧品・コスメ」、第 3 位に「食品・アルコール」がある。国内 EC 事業者からのヒアリングでは日本製の「粉ミルク」が中国向けによく売れており、この「食品」に含まれている。このように各国によって売れ筋商品が共通である商品と特徴的な商品に分かれる。

図表 6-15　各国越境 EC における購入商品

消費国	日本		米国		中国	
	購入商品	割合	購入商品	割合	購入商品	割合
1位	衣類・アパレル	–	衣類・アパレル	47%	衣類・アパレル	59%
2位	旅行	–	音楽・映像、デジタルゲーム	29%	化粧品・コスメ	57%
3位	本、音楽・映像商品	–	おもちゃ・ホビー	28%	食品・アルコール	42%
4位	–	–	電化製品	27%	電化製品	39%
5位	–	–	旅行	26%	旅行	37%

出所：PayPal and Ipsos,”PayPal Cross-Border Consumer Research 2015”

6-5-1　日本の越境 EC 動向

（1）　トピック 1：インバウンド（訪日外国人旅行者）と越境 EC

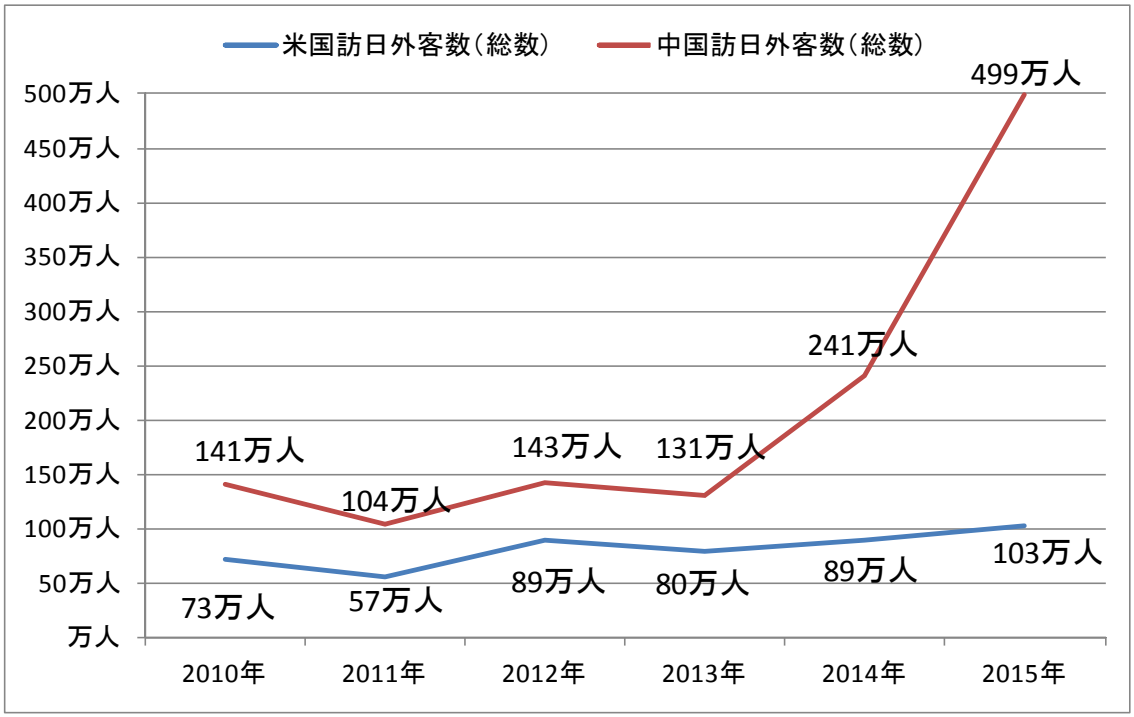
2014 年、中国からの日本への越境 EC による売上高が急激に伸びているという情報を国内 EC 事業者から複数得ていたが、2015 年もその勢いがさらに加速しているとの情報を得た。その一因として、インバウンド数が寄与しているではないか、との見解が見られた。

そのため、調査対象である米国と中国の 2015 年訪日外国人旅行者（総数）の推移について調査を行った。日本政府観光局によれば、2015 年の訪日外国人全体の数は過去最高の 1,973 万人に達した。図表 6-16 に示すように 2015 年の訪日中国人客数の存在感が大きく、約 499 万人にのぼり、2014 年の約 2.1 倍、2013 年の約 3.8 倍の伸びを記録している。

また観光庁によればインバウンド消費額（訪日外国人旅行消費額）は 3 兆 4,700 億円を突破した。そのうち中国人による消費額は外国人全体の約 41％に相当する約 1 兆 4,200 億円となった。訪日中国人客向けビジネスは活況を呈している。

元高円安の影響もあり、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、帰国後購入したくなった際に越境 EC を行うなどの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・パラ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 6-16　訪日外国人旅行者（米国・中国）の推移と対前年比



（単位：人）

国籍	区分	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
米国	訪日外客数（総数）	727,234	565,887	891,600	799,280	891,600	1,033,200
	対前年比	－	−22%	58%	−10%	12%	16%
中国	訪日外客数（総数）	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,200	4,993,800
	対前年比	－	−26%	37%	−8%	83%	107%

出所：日本政府観光局(JNTO)

訪日中国人客は、日本滞在中の購買意欲が非常に高く、その消費行動は大量にまとめ買いをすることから「爆買い」としてマスコミ報道されるようになった。

この爆買いを越境ECに上手くつなげて帰国後の継続的な消費行動に結びつけることができれば日本の EC 事業者にとって商機となる可能性がある。

訪日中国人客の消費行動の一例として、来日前に日本で買うべき「買い物リスト」を作成し、滞在中は商品を次々と購入していくばかりでなく、訪問先で目にした商品を、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）やブログで写真や動画を投稿することで情報発信する。それに対して閲覧した知人が「自分の分も土産として買ってきて欲しい」と返信する。こうして消費の連鎖が拡大する行動は、インターネット検索エンジン会社の調査でも確認されている。口コミや他人の体験談を重視する中国人に対し、この SNS を上手く活用して販売する方法がマーケティング上大切である。

中国に限らず訪日外国人旅行者が帰国後も、追加購入や知人からの依頼によるリピート購入のニーズが高まり、日本への越境 EC へ向かうという消費者が増えるという流れ

ができれば日本経済にとっても好ましい現象である。

訪日中国人客の爆買いによる消費行動に見られるように、日本で販売されている商品は人気がある。たとえ、その商品が中国や東南アジアで製造されたものであっても日本国内において日本人向けに販売されているものであれば、一般的にクオリティが高いと評価されている。ブランド品については偽物もほとんどなく正規品を手に入れられると人気を博している。しかし一方で、日本で販売されているものなら何でも売れているわけでないので、越境ECにおける売れ筋商品についての情報収集は必要である。外国人が越境ECを通じて日本から購入したい商品を知るためには、訪日外国人旅行者がお土産需要ではなく日用品や自分のために購入している商品を把握し、売れ筋商品を知ることが重要である。その裏付けデータになるものが、先に図表6-15で示した「越境EC購入経験のある商品」である。

日本のEC事業者が越境ECを成功に導くためには、対象国の越境ECユーザーの特徴を把握することも重要である。

一例として、中国の越境EC利用者の特徴は、図表6-17に示すように「若年層・高学歴・高収入・1級都市（大都市）在住」という特徴がある。

図表6-17　中国越境EC利用者の特徴

特徴①	**若年層:**	「25歳～30歳」39.6%　「31歳～35歳」25.3%
特徴②	**高学歴:**	大学、修士、博士　　全体の75.5%
特徴③	**高収入:**	利用者に占める月収5,001人民元以上の比率 国内EC 36.4%　vs　越境EC 58.5%
特徴④	**大都市在住:**	北京市、上海、広州の3都市からの購入 計39.5%

出所：iResearch　China　CBEC　Research　Report

国内で日本人向けに販売戦略を構築することと同様に「ターゲット顧客はどこにいるのか」「顧客はどのような消費行動をするのか」ということを調査・分析し、自社の商品・サービスをどのように市場投入すべきかを練り上げることが求められる。

今後も外国人観光客の伸びが期待できる前提であれば、越境 EC における販売戦略を単独で考えるのでなく、国内の実店舗による誘客と帰国後の越境 EC による相乗効果を狙った販売戦略で売り上げを伸ばす可能性も生まれる。訪日外国人旅行者に対し、店舗来店時に外国語（英語、中国語、韓国語等）によるチラシを配布して帰国後の越境 EC に誘導している小売店もすでに存在する。

訪日外国人客による国内店舗販売と帰国後の越境ECによるリピート購入の連鎖を構築することは越境 EC を成功に導くための一案ではないだろうか。

（2） トピック 2：中小企業の海外 EC 展開支援

2015 年は官民を問わず中小企業向け海外 EC 支援の動きが活発であった。

中小企業にとっても事業を拡大するためにはウェブサイトの活用が欠かせない今、中小機構（独立行政法人中小企業基盤整備機構）では国内販路に加え、海外向け（越境 EC）のニーズにも対応したイベント・セミナー等の開催を通じて中小企業の支援を行っている。

同機構では海外向けネットショップを活用した販路開拓を検討している中小企業を対象とした「越境 EC“まるごと”フェスティバル 2015」を東京で開催した。元々、国内中小企業の EC を支援していたが、越境 EC への問い合わせや要望も多くなり上記のようなイベントを開催し始めた。越境 EC をテーマにしたセミナーの開催もあり、毎回来客数は増加傾向である。同フェスティバルでは海外向け EC ビジネスのセミナーや交流会の他、EC 支援事業者も展示ブースを設け、来場者の相談や商談も活発に行われていた。EC 支援事業者には、ホームページ開設支援や国際物流業者、国際決済業者も多く参加していた。EC 支援業者にヒアリングしたところ、中小企業の越境 EC に対する関心は高いものの、「なにから取り組めばいいかわからない（情報がない）」、「社内に適切な人材がいない」、「どの国を想定してビジネスを始めたらよいのかわからない」、などの課題が浮き彫りになった。想定対象国は中国、米国と回答する企業が多い一方、ターゲット国が定まっていない企業も多い。

また、同機構では、ハンドブックや YouTube を活用した無料のオンライン講座（越境編）をホームページに設けるなどして知識面での販路拡大支援をしている。このような活動を通じて、国内中小企業が EC 海外展開できる機会が増えてきている。

中小企業の EC 海外展開を支援する専門家にヒアリングしたところ、中小企業がいきなり越境 EC を始めることはビジネス上のリスクもある。そのため大規模な EC 市場を持つ中国人向け越境 EC を考えるのであれば、テストマーケティングでトライして、可能性があればモール出店することも一案であろう。また、中国への越境 EC は規制や物流、決済にまだまだ課題があるので、日本と同じようなビジネス環境の米国などを対象国として始めると取り組みやすいとのアドバイスもあった。

（3） トピックス 3：海外アフィリエイト活用による顧客集客

越境 EC を試みる国内 EC 事業者の課題として販路開拓がある。海外向けのホームページを開設しても、海外インターネットユーザーからの来客（アクセス）が増えないとビジネスが成立しない。一方で検索エンジンサイトでのバナー広告などは、多額のネット広告費用を必要とする。そこで、越境 EC での集客の一手段である海外アフィリエイトについて調査を行うべく日本アフィリエイト協議会にヒアリングを行った。

日本アフィリエイト協議会はアフィリエイト・ビジネスの健全な発展と普及、そして消費者利益と事業者利益の共存と成長を図る事を目的とし、アフィリエイトサイト運営者（アフィリエイター）、広告主、アフィリエイト・サービス・プロバイダー（以下 ASP）、そし

て広告代理店間で協力し活動する任意「業界団体」である。アフィリエイト・プログラムに関する教育や啓発活動に加え、アフィリエイト・ガイドラインと認定アフィリエイト制度の策定、国内外のアフィリエイト市場調査、ブラックリストとグレーリストの共有、無料のアフィリエイトマニュアル公開、アフィリエイト業界の相談＆サポート窓口の設置といった取組を行っている。

アフィリエイトは広告と似ているが厳密には異なる。広告は商品の売れ行きにかかわらず費用が発生する。一方、アフィリエイトは掲載しただけでは費用は発生せず、消費者が購買行動をして、初めてその貢献による「成功報酬」として広告費用が生じる。すなわち、広告依頼主である EC 事業者は原則初期の宣伝料金は不要であり、商品が売れたら初めてそこで売上に応じた広告料金を支払いすればよいことになる。

アフィリエイトは欧米では広く普及しているが、日本ではあまり普及していない。その背景として成功報酬率の違いがある。欧米では商品価格の 5%程度が標準であることに比べて、日本では 1%程度であるため費用対効果が低いことがあげられる。

日本ではスマートフォンの市場拡大に伴い、ソーシャルゲームや金融商品（ＦＸなど）の分野でのアフィリエイト利用が伸びている。

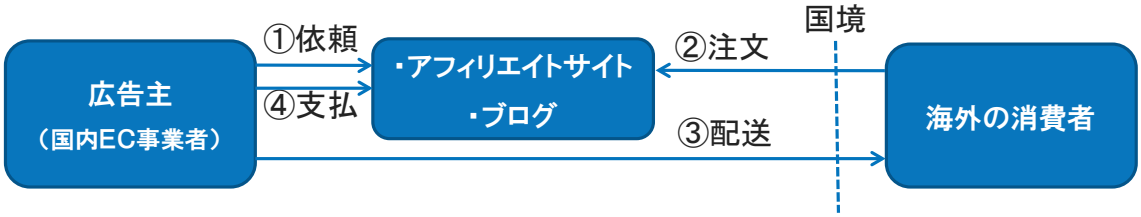
海外にも配送やサービスを提供している広告主（国内 EC 事業者）は「(米国や中国等)どこのエリアから注文可能」であるかということを明確にし、「海外からでも日本の商品を購入できる」ことをアフィリエイトサイト運営者に訴求してもらう。

中国が EC の想定対象国である場合、中国国内でブロガーがアフィリエイトを行う場合は資格が必要であるので注意が必要である。一方、日本国内から中国人向けに情報発信することは可能で、アニメ商品の紹介などを行い、中国からアクセスしてもらえばよい。ただし、中国政府の規制などで情報が遮断されるリスクは残る。

基本的な海外アフィリエイト活用の例を図表 6-18 に示す。

① 広告主（国内 EC 事業者）がアフィリエイターに広告を依頼
② 海外のインターネットユーザーは、アフィリエイトサイトやブログ記事を見て購入を決定
③ 国内の EC 事業者は海外の消費者から注文を受け、商品を国際発送
④ EC ビジネスが成立し、売上が確定したら、成功報酬としてのアフィリエイト報酬をアフィリエイターに支払う

図表 6-18　海外アフィリエイトの基本図（アフィリエイターは国内の場合）



海外アフィリエイトの応用編として、期待する効果や目的に応じて海外のアフィリエイトサイトやブログに広告を掲載する方法ある。

アフィリエイト活用に際しては、成功報酬を得たいがために、誇大広告や虚偽の広告、薬事法等の規制や法を無視した広告等、不正広告が蔓延する可能性がある点に留意する必要がある。日本にはアフィリエイターの認定制度がなく、不正行為を働く恐れのある者や、実力の未熟なライターが存在することが実情であり、よいアフィリエイターを見つけだすことが重要である。

広告費用が十分でない場合、海外アフィリエイトは販路開拓の一手段として検討する価値があるのでないか。

（4）　トピックス 4：資金決済法による国際送金の利便性向上余地

資金決済法は銀行以外の者（資金移動業者：PayPal 等）が、為替取引（少額の取引に限る）を行うことができる法律であり、為替取引の上限額（100 万円）/回を規定している。

越境 EC の取引では高級ブランド品等、高額の購買行動等もあり、1 回の取引金額が 100 万円超となることもあるが、為替取引の上限額を超過し規制に抵触する場合は、資金移動業者は支払いのための送金を拒絶しなければならない。その結果、商取引そのものをキャンセルせざるを得ないこともあり、決済手段の制約に起因する越境 EC の機会損失も生じている。

資金決済法における当該規定は、日本のＥＣ事業者が海外の消費者に販売する場合、日本の消費者が海外インターネットユーザーから購入する場合の双方に適用される。

なお、参考情報として、図表 6-19 に米国（ニューヨーク州）、EU、シンガポール、オーストラリアの規制状況について記す。

図表 6-19：各国の資金決済法の許認可と決済上限金額

国　名	許　認　可	決済金額の上限
日　本	銀行以外で為替取引を業とするための登録	**100万円**
米国 （ニューヨーク）	資金移動のための金銭の受領およびそれらの業務の代理のための連邦政府への登録および州の免許	なし
Ｅ Ｕ	決済サービス	なし
シンガポール	国外送金のための免許	なし
オーストラリア	非現金支払い手段および購入支払手段のためのライセンス	なし

出所：PayPal Cross-Border Consumer Research 2015 等より作成

6-5-2　米国の越境 EC 動向

全米小売業協会（NRF）が発表した「TOP 100 RETAILERS CHART 2015」によると、売上高 1 位はウォルマート社で、2014 年の国内売上高は前年比 2.8%の増加となる 3,436 億ドルで、2 位のクローガー社の売上を 3 倍以上引き離しているとともに、2 位から 5 位までの 4 社の売上合計を足してもさらに上を行く売上となっている。2 位はスーパーマーケット事業が中心に展開するクローガー社で、3 位はコストコ社である。同社のランキングによると 1 位～3 位までは前年と同じであり、4 位には昨年 5 位だったホームデポ社が順位を 1 つ上げた。売上成長率で 20%を超えている企業はアマゾン社のみとなっている。アマゾン社は前年と変わらず 9 位であるが、このままの成長率を維持することができれば、さらに順位を上げていくことが予想される。

図表 6-20　米国の小売業売上トップ 30 社（2014 年売上高）

順位	社名	2014年小売事業売上(千)	米国売上成長率（2013年比）	店舗数（2014年）
1	Wal-Mart Stores	$343,624,000	2.8%	5,109
2	The Kroger Co.	$103,033,000	10.1%	3,730
3	Costco	$79,694,000	6.6%	464
4	The Home Depot	$74,203,000	3.6%	1,965
5	Walgreen	$72,671,000	5.8%	8,157
6	Target	$72,618,000	1.9%	1,790
7	CVS Caremark	$67,974,000	3.6%	7,808
8	Lowe's Companies	$54,805,000	5.1%	1,793
9	Amazon.com	$49,353,000	22.6%	N/A
10	Safeway	$36,330,000	-2.1%	1,326
11	Best Buy	$35,957,000	0.1%	1,445
12	McDonald's	$35,447,000	-1.1%	14,350
13	Publix Super Markets	$30,560,000	5.7%	1,296
14	Apple Store / iTunes	$28,380,000	6.5%	259
15	Macy's	$28,027,000	0.6%	821
16	Rite Aid	$26,528,000	3.9%	4,570
17	Royal Ahold / Ahold USA	$25,976,000	-0.5%	768
18	Sears Holdings	$25,763,000	-11.8%	1,659
19	TJX	$22,206,000	5.7%	2,569
20	H-E-B Grocery	$19,819,000	5.7%	317
21	YUM! Brands	$19,727,000	2.6%	17,326
22	Albertsons	$19,458,000	0.0%	1,108
23	Kohl's	$19,023,000	0.0%	1,162
24	Dollar General	$18,910,000	8.0%	11,789
25	Delhaize America	$17,069,000	-8.8%	1,361
26	Meijer	$15,689,000	0.3%	213
27	WakeFern / ShopRite	$14,985,000	6.3%	330
28	Ace Hardware	$14,299,000	18.7%	4,251
29	BJ's Wholesale Club	$13,811,000	6.5%	210
30	Whole Foods Market	$13,642,000	9.7%	381

出所：米国小売業協会（NRF）TOP 100 RETAILERS CHART 2015 より作成

「世界の EC ランキング 50」では図表 6-21 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点、図表 6-20（2014 年）と図表 6-21（2013 年）では対象年が異なる点に注意されたい。

図表 6-21　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	社名	本社	2013年度 EC売上高(百万ドル)	ECが占める売上高比率	EC成長率
1	15	Amazon.com Inc.	U.S.	$60,903.00	100.00%	17.7%
2	92	JD.com Inc.	China	$10,826.75	100.00%	66.2%
3	1	Wal-Mart Stores Inc.	U.S.	$10,000.00	2.10%	29.9%
4	46	Apple Inc.	U.S.	$9,000.00	30.80%	n/a
5	70	Otto (GmbH & Co KG)	Germany	$8,188.94	61.30%	7.0%
6	5	Tesco PLC	U.K.	$5,250.54	5.30%	11.0%
7	99	Liberty Interactive Corporation	U.S.	$4,884.00	47.40%	10.9%
8	13	Casino Guichard-Perrachon S.A.	France	$3,952.82	6.20%	19.4%
9	59	Suning Commerce Group Co., Ltd.	China	$3,100.00	11.10%	37.8%
10	34	Macy's Inc.	U.S.	$3,100.00	11.10%	37.8%
11	2	Costco Wholesale Corporation	U.S.	$3,086.10	2.90%	47.0%
12	25	Best Buy Co. Inc.	U.S.	$3,044.00	7.20%	19.8%
13	117	Home Retail Group plc	U.K.	$2,906.78	32.60%	7.0%
14	150	Lojas Americanas S.A.	Brazil	$2,838.09	45.40%	26.5%
15	9	The Home Depot Inc.	U.S.	$2,750.00	3.50%	52.8%
16	n/a	Newegg Inc.	U.S.	$2,700.00	100.00%	-3.6%
17	81	Staples Inc.	U.S.	$2,500.00	20.60%	0.0%
18	n/a	Zalando AG	Germany	$2,340.42	100.00%	52.1%
19	n/a	Shop Direct Group	U.K.	$2,322.60	84.00%	8.3%
20	61	The Gap Inc.	U.S.	$2,260.00	14.00%	21.5%
21	68	John Lewis Partnership plc	U.K.	$2,204.33	15.60%	22.8%
22	n/a	Vente.privee.com	France	$2,125.22	100.00%	23.0%
23	163	Next plc	U.K.	$2,103.92	36.00%	12.4%
24	23	Centres Distributeurs E. Leclerc	France	$1,952.54	4.10%	63.0%
25	204	Williams-Sonoma Inc.	U.S.	$1,950.00	44.40%	18.2%
26	93	L Brands Inc.	U.S.	$1,766.00	16.40%	-2.4%
27	52	Kohl's Corp.	U.S.	$1,700.00	8.90%	20.4%
28	10	Target Corp.	U.S.	$1,700.00	2.30%	n/a
29	n/a	Vipshop Holdings Limited	China	$1,680.56	100.00%	143.5%
30	7	Metro Ag	Germany	$1,657.67	1.90%	54.5%

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圏で行っており、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保し、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、EC サイトを立ち上げた際にユーザーの嗜好にマッチする推奨商品をリコメンドする EC 事業者もいる。リコメンド精度は他社との差別化要因になりうる。データストレージの低価格化もあり、膨大な購買履歴に関するビッグデータを解析し、ユーザが購入する可能性の高い商品を高精度に予測することが可能となってきている。

米国大手 EC マーケットプレイスの会社では、ユニークなサービスとして、モデルの着用している衣服やアクセサリーの画像から、類似商品を EC サイト上で自動的に提案してくれる機能がある。この機能を用いることで、類似商品であって価格がより安い商品を容易に見つけることが可能となる。

(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 月一杯は「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ため「ブラックフライデー」と呼ばれる。実店舗とネット通販が消費者の囲い込みを目指して激しい競争を繰り広げる、米国の小売業界にとっては重要な時期である。

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、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消費者が 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とイベントが続き、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となっている。

図表 6-22 に示す通り、各調査会社等の試算によれば、米国のホリデーシーズンにおける

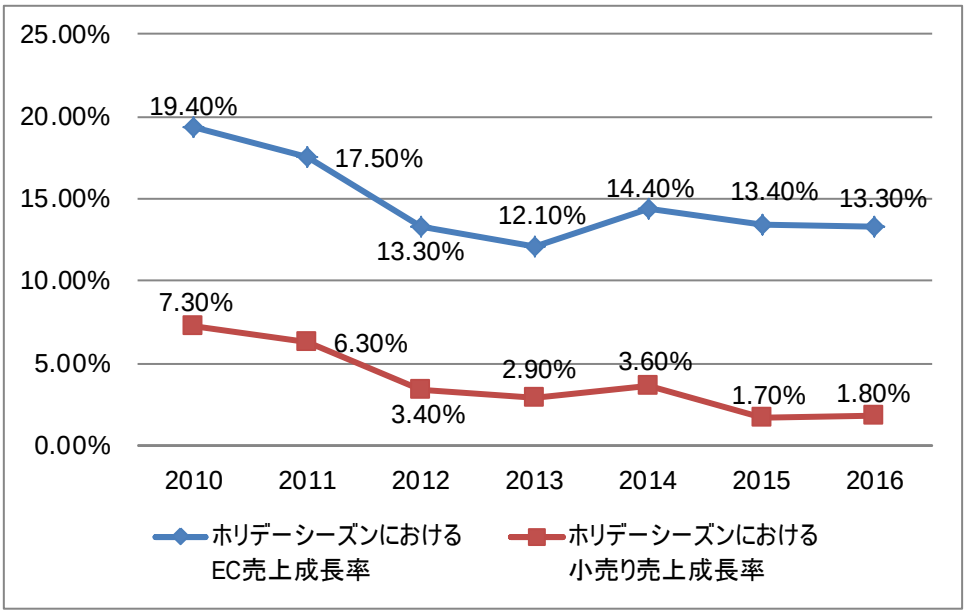
小売業の売上高は、564 億ドル～1050 億ドル（約 6 兆 3,732 億円～11 兆 8,650 億円 [16]）と推計されている。また、アメリカのホリデーシーズンにおける EC 売上成長率は 7 年連続で 2 桁の伸びを記録している（図表 6-23）。米国のホリデーシーズンの EC 市場規模がいかに巨大であるかがよくわかる。ホリデーシーズンに照準を合わせ、売上を獲得するために小売業者は様々な施策をとっている。一例を挙げれば、ある大手小売店では、実店舗とオンライン店舗での価格差が消費者に混乱を与えるとの予測の下、実店舗、オンライン店舗に関係なく一物一価の施策をとった。実店舗においても在庫不足の事態を想定し、その場で買えなかったとしても、後日消費者に配送するサービス（ギャランティ）を取り入れたところ、予想が的中し売上を伸ばしたとのことである。

図表 6-22　ホリデーシーズンの売上に関する各社推計値

	売上（単位:Bil）	前年比
NRF, (2016 年 1 月)	$105.0	9.00%
Adobe, (2016 年 1 月)	$83.0	12.70%
eMarketer, (2016 年 2 月)	$79.0	13.40%
comScore Inc., (2016 年 1 月)	$56.4	6.00%

出所：eMarketer, 2016 年 2 月閲覧時点資料より作成

図表 6-23　ホリデーシーズンにおける売上成長率（2010 年～2016 年）



備考：毎年 11 月～12 月の売上のみ。旅行とチケットは除く。

出所：eMarketer, 2016 年 2 月閲覧時点資料より作成

[16] 1 ドル=113 円で計算

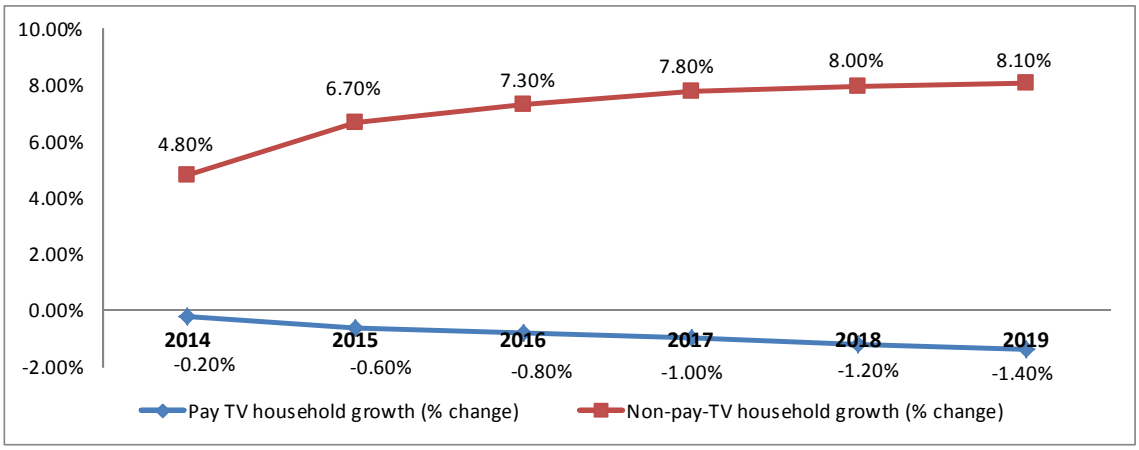
(7) トピック 2：コードカッティング

米国における 2015 年度のキーワードの 2 点目は「コードカッティング」である。米国民の 9 割近くがケーブルテレビや衛星放送サービスなどに加入しており（ペイテレビ）、有料でのテレビ番組の視聴が一般的である。ところが、2015 年 1-3 月期にペイテレビ全体の解約件数が、新規加入件数を上回るという事態が初めて発生した。また、同 4-6 月期には、解約数が過去最大となる 60 万件超となった。このような事象は、ケーブルテレビや衛星放送の視聴契約を解約し、「ネットフリックス」や「Hulu」などの動画配信サービスへの乗り換えが原因となっており、このことを米国では「コードカッティング」と呼んでいる。

米労働統計局の調べでは、ペイテレビ加入料の全国平均は月額 67 ドル（約 8,710 円 [17]）となっているが、動画配信サービスはおよそ月額約 12 ドル（約 1,356 円 [17]）である。ペイテレビは加入料が高額なことに加えて、視聴されない番組が多い点も特徴とされている。一方動画配信サービスの場合、料金がペイテレビの約 1/5 と安価であることに加え、視聴に対応する端末を所有していれば（PC、スマートフォン、家庭用ゲーム機など）、視聴に際し時間や場所の制限を受けない。

プライスウォーターハウスクーパース(PwC)社の調査によれば、2014 年では米国全体の 91%がペイテレビに加入しているが、2016 年は 79%に減少する見込みとしている。また、eMarketer 社の試算では、2019 年までペイテレビ加入率は 1%程度の減少を続け、一方で動画配信などのサービス加入率は 2019 年まで増加し続けるとしている（図表 6-24）。さらには、コードカッティングよりはるかに多い「コードネバー（ペイテレビ契約を一度も結ばない人）」の人口が、2018 年には 1,980 万人に達する見込みとしている。

図表 6-24　ペイテレビと動画配信サービスの伸び率



出所：eMarketer, 2016 年 2 月閲覧時点資料より作成

[17] 1 ドル=113 円で計算

(8) トピック 3：米アマゾン社による物流効率化の取組

EC 世界最大手の米 Amazon.com では、顧客への配送スピードの向上と配送網の効率化を目的に、特定の都市においてその都市に居住している一般ドライバーに顧客宅までの配送を委託する「アマゾンフレックス」を 2015 年に開始した。現在、シアトル、ラスベガス、フェニックス、ダラスなど 14 の都市部で開始されており、徐々に地域が拡大しつつある。

アマゾンから委託を受ける一般ドライバーは、当該都市のアマゾンの小型倉庫で荷物を受け取り、顧客の玄関先に届ける。このサービスは同社のプライム会員向けのサービスであり、専用のモバイルアプリを通じて「プライムナウ」（有料会員サービス、年会費 99 ドル）サービスで受けた注文に対して、無料会員の注文よりも早く商品を顧客に届けるとしている。将来的にはこの仕組みを通常の商品配送にも取り込む考えもあるとされている。

同社の物流・配送網の効率化を目指す試みは他にもある。2013 年に発表したドローン（小型無人機）配送サービス「アマゾンプライムエア」の計画は引き続き進められており、2015 年 11 月 29 日には同サービスのプロモーション動画が公開されている。ドローンを用いて商品を 30 分以内に配送することを目標としており、動画内では新型プロトタイプのドローンが商品を輸送している姿を見ることができる。このドローンにはセンサーで障害物を検知・回避する機能、商品到着前に顧客へ通知する機能等が備えられている。ドローン配送が実現される時期は不明であるものの、実現した場合は、米国内の EC サービスの利便性が格段に向上することが期待できる。

(9) トピック 4：米国の決済事情

TSYS 社がアメリカ在住の 1,000 人以上（対象年齢は 18 歳以上）を対象に行った消費者の決済手段に関するインターネット調査結果を、図表 6-25 に示す。なお、回答者の年齢構成は 18～24 歳(14%)、25～34 歳(17%)、35～44 歳(18%)、45～54 歳(17%)、55～64 歳(17%)、65 歳以上(17%)。また、回答者の収入は 25,000 ドル以下(20%)、25,000～50,000 ドル(33%)、50,000～75,000 ドル(24%)、75,000～100,000 ドル(10%)、100,000～150,000 ドル(7%)、150,000 ドル以上(4%)である。

図表 6-25 より、EC サイトでの決済はデビットカード(30%)、クレジットカード(43%)、現金払い(3%)、ペイパル(14%)となっており、半数近くの消費者がクレジットカードを使用していることが分かる。

図表 6-25　米国消費者における決済手段について

	デビッドカード	クレジットカード	現金払い	ペイパル
スーパーマーケット	51%	27%	17%	0%

ガソリンスタンド	39%	34%	17%	0%
レストラン	37%	34%	22%	0%
ディスカウントストア	36%	22%	28%	1%
デパート	33%	39%	12%	1%
ファストフード店	32%	18%	43%	2%
EC サイト	30%	43%	3%	14%
コーヒーショップ	25%	14%	35%	1%
オンライン旅行代理店	17%	36%	3%	2%

出所：TSYS 社, "2015 U.S. Consumer Payment Choice Study,"　（2015 年 9 月 28 日発表）

また、デビットカード及びクレジットカードを除いた米国消費者の決済手段は ChannelAdvisor 社が図表 6-26 のとおり発表している。その調査では、米国消費者の 64% はペイパルを使用し EC サイトでの買い物を行っていることが判明した。次いでアマゾンペイメント（15%）、グーグルウォレット（7%）、アップルペイ（3%）、スクウェア（2%）、ビットコイン（1%）という結果となっている。

図表 6-26　デビットカード及びクレジットカードを除いた
米国消費者の EC 上での決済手段

決済手段	比率
PayPal	64%
Amazon Payments	15%
Google Wallet	7%
Square	2%
Apple Pay	3%
Bitcoin	1%
Other	0%
None of these	8%

出所 : ChannelAdvisor 社, "What Your Peers Are Saying: 2015 Online Retail Survey,"（2015 年 8 月 6 日）

6-5-3　中国の越境 EC 動向

中国税関総署が 2016 年 1 月に発表した 2015 年の貿易統計によると、輸出と輸入を合わせた中国の貿易総額は、6 年ぶりに減少し、前年比 8%減の 3 兆 9586 億米ドルだった。

貿易総額は、01 年末の世界貿易機関（WTO）加盟後、09 年を除き、11 年まで毎年 2 桁の伸びを示してきた。2013 年に米国を抜いて世界最大の貿易国になった中国であるが、中国国内の人件費の上昇で輸出競争力が低下しており、また、国内景気の減速で、内需の低迷という局面を迎えている。

また米国 eMarketer 社によれば、中国国内の景気減退とは逆に、国内の EC 売上高は約 6720 億 US ドル（対前年比 142%）となっており、BtoC の市場規模については当面、対前年比 2 桁増の成長が見込まれている。

（1）中国の EC 事業者

図表 6-27 は中国における主要な EC 事業者である。中華全国商業情報センターによると、2014 年中国小売業上位 100 社のうち、EC 小売業者が 7 社入っている。

中国小売業の上位 100 社の売上高合計は 3 兆 3, 741 億元で対前年比 26.2%増加した。上位 100 社の内、EC 事業者 7 社の合計売上高は 1 兆 1, 048 億元となり、32.8%を占めた。EC 事業者を除く 93 社の売上高は対前年比 5.6%増加であり、EC 事業者の売上高の伸長が小売業全体を牽引する形となった。EC 事業者の筆頭は中国 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%（売上高が 2 倍）を超える企業は 7 社中、天猫、京東の 2 社あり、上位企業の躍進が特徴である。

図表 6-27　中国の主要な EC 事業者（小売業上位 100 より抜粋）

ECサイト名	2014年売上高（億元）	対前年比増加率
天猫	7,630	119.9%
京東	2,602	113.5%
唯品会	235	60.7%
アマゾン中国	193	31.7%
1号店	180	80.2%
当当網	142	12.5%
聚美優品	66	30.6%
EC事業者計	11,048	–

出所：中華全国商業信息中心より作成

（2）トピックス 1-5：中国越境 EC 拡大の背景

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。

中国の越境 EC 利用が拡大してきた背景には大きく 3 つの要因が考えられる。1 点目は税制面での優遇制度、2 点目は保税区を活用した越境 EC が可能になった点、3 点目は外資系企業専用越境 EC サイトの整備、があげられる。但し、中国政府は 2016 年 4 月 8 日以降に越境 EC にかかる新税制を導入したため、新税制によるビジネス環境への影響について注視する必要がある。具体的な内容についてはトピックス 1-3 を参照されたい。

以上の 3 点の要素が大きく損なわれない限り、越境 EC の市場規模は一層拡大すると考えられる。

トピック 1：越境 EC に関する税制優遇（行郵税）と新税制導入（2016 年 4 月 8 日）

中国国内において、2015 年に越境 EC が人気を集めた理由の一つに、税制面の優遇制度により消費者が外国の商品を割安に購入できたことがあげられる。

中国においては、外国商品を購入する場合、まだ内外価格差が大きい。日本製品を中国国内で購入する場合、輸入品を購入することになり、一般貿易の貨物扱いになるため高率の関税が上乗せされる。その上、日本の消費税に相当する増値税、化粧品や嗜好品に課される消費税、物流コスト、小売店のマージンなどが加算され、最終的な価格が日本での価格の何倍にも膨らむケースもある。

ところが、越境 EC の場合は個人向け商品扱いとなり、一般貿易より税率の低い「行郵税」という輸入関税が適用されてきた。行郵税は、中国税関が入国する個人の荷物物品およ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相当分が含まれる税である。2016 年 4 月の新税制導入前は、行郵税の税率はカテゴリー別に「10%、20%、30%、50%の 4 段階」に区分されていた。食品・飲料は 10%,アパレルは 20%など、海外からの送料を負担しても越境 EC を利用した方が安く購入できるケースが多かった。また関税額が 50 元以下の場合、免税対象となっていた（中華人民共和国輸出入関税条例第 45 条）。そのため、関税額が 50 元以下になるように商品を小分けして購入し、免税制度を活用している消費者も多かった。

他方で、中国政府は 2016 年 4 月 8 日、越境 EC に関する新税制を導入した。越境 EC は、通関や配送モデルに着目して整理すると、国際スピード郵便（EMS）等を利用して配送される個人用入国荷物を想定した「直送モデル」と、保税倉庫を活用し、事業者による統一的通関処理を想定した「保税区モデル」の大きく二つのタイプがある（詳細については「トピック 2：保税区を活用した越境 EC スキーム」参照）。旧税制では、「直送モデル」と「保税区モデル」は共に同条件の行郵税が適用になっていた。

新税制下では、「直送モデル」と「保税区モデル」での適用税制が異なる。まず、直送モ

デルについて述べると、適用となる直送モデルの行郵税の税率は従来の 4 段階から「15%、30%、60%の 3 段階」へ変更になる。関税額が 50 元以下の場合、免税対象となる規定は継続となる。

一方、保税区モデルの主な変更点は以下の通りである。

① 個人消費者の 1 回当たりの購入限度額は 1,000 元から 2,000 元に引き上げ、年間購入額の上限を 2 万元とする。限度額超過分または商品単価が 2,000 元以上の商品は、一般貿易の税率に基づいて課税する。

② 行郵税が適用されなくなり、旧税制での関税額 50 元以下の場合の免税枠は適用撤廃される。

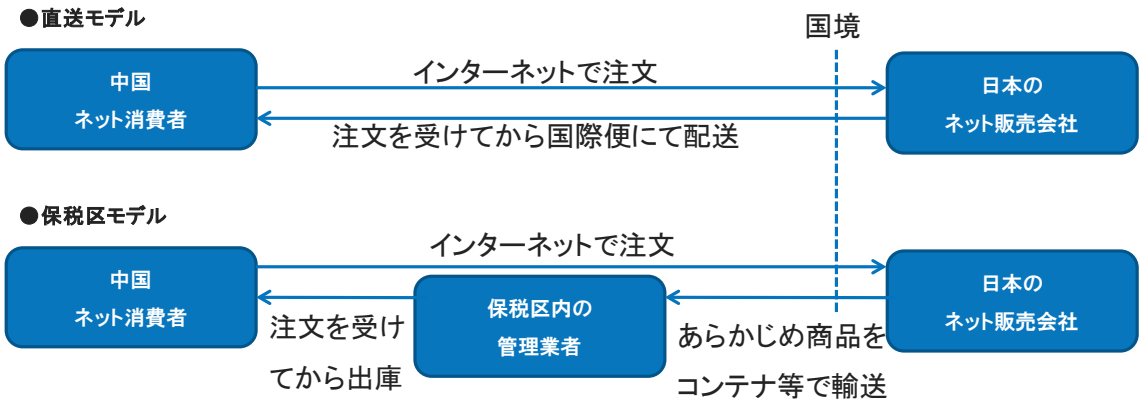
③ 新税制では関税・増値税・消費税が課税されるようになる。ただし、取引限度額内であれば、暫定的に関税率ゼロ、増値税（基本税率は 17%）とぜいたく品・嗜好品等にかける消費税のそれぞれ 70%を課税することになる。つまり、消費税の課税対象とならない一般加工食品や日用雑貨品の課税率は 11.9%（増値税 17%×70%）となる。

税制については、今後さらに見直しがされる可能性があるため、最新動向に注意されたい。

トピック 2：保税区を活用した越境 EC スキーム

トピック 1 で言及したように、海外の EC 事業者が中国の個人消費者に注文商品を配送する場合、「直送モデル」と「保税区モデル」の大きく二つのタイプがある（図表 6-28 参照。日本の EC 事業者の場合）。

図表 6-28　日本から中国への主な配送モデル



まず、「直送モデル」は、中国のインターネットユーザーから注文が入る都度、個別配送

で日本から商品を配達する方式である。通関手続きも含めた配達期間は長く、送料も割高になるケースが一般的である。

一方、「保税区モデル」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、広州などの保税区で試験的に始まったモデルである。EC 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輸送し、通関手続きをせずに中国国内の保税倉庫内に商品を保管できる。注文を受けたらその都度、保税倉庫から出庫すればよく、中国の注文者の手元には配送期間数日で配達することも可能である。通関手続きは商品が倉庫を出庫する際に済ませばよい。

個人の注文者にとっても、物流コストが低下した分、安く商品を購入できるケースが多い。また、前述した通り、個人輸入物品扱いとなり、税率の低い「行郵税」が適用され、関税額が 50 元以下の場合は免税対象となっていた。また、返品先や問い合わせ先が中国国内にあるため、より安心して利用ができる点も人気の理由である。

一方、商品の保管費用や日本への返送料等のコストが発生しうる点には留意が必要である。そのため、売れ筋商品については保税区モデル、販売量が少ない商品は直送モデルで対応し、2 つのモデルを巧みに使い分けながら活動している EC 事業者も多い。

尚、前述の通り、2016 年 4 月 8 日以降、保税区を活用したモデルでは、行郵税の適用が廃止となり、税金 50 元以下の免税枠も撤廃された（2016 年 5 月末現在）。一方で、一定の取引金額以内という条件を満たせば、増値税および消費税を一般貿易の 70 ％の税率で計算するため、一般貿易と比較して優遇されている。また、ぜいたく品や嗜好品にかかる消費税が高い商品では、新制度下の税額の方が安くなるケースもある。

中国の EC 市場開拓をどのような手段で行うことが得策であるかという結論は、自社にとってのビジネスモデルを全体から俯瞰した上で、メリット・デメリットを整理し、慎重に吟味する必要がある。

保税区モデルに関する政策は税制も含め、今後さらに変わる可能性もあるためその動向を注視することも必要である。

トピック 3：外資系企業専用越境 EC サイトの整備

これまで中国で商品を販売しようとすると、輸入許可取得をはじめ、様々な制約があり、現地に有力なパートナーや代理店、現地法人を抱える企業でない限り、中国での販売は実質的に難しかった。ところが、2013 年に中国 EC 最大手アリババグループが運営する「天猫国際（Tmall グローバル）」という外資法人のみが出店できるネットモールがを立ちあがった。また同様に翌 2014 年には京東（JD.com）グループが「京東全球購　（JD.ワールドワイド）日本館」を立ち上げた。日本企業はこれらのモールを利用することにより中国で現地法人を立ち上げる必要がなくなり、日本国内にいながら中国の消費者に販売することが容易になった。これらの越境 EC サイトに出店すると、販売商品は一般貨物に該当せず、個人使用を前提とする「物品」として配送することが可能となることから、消費者はトピック 1 で説明した低率の輸入関税である「行郵税」を支払うか、関税額が 50 元以下であれば免税になり、EC 事業者としても税制メリットを活かした販売がしやすくなっていた。

また、これらのネットモールを通じて販売する日本の EC 事業者のメリットは中国の規制を直接受けなくてよいことであり、例えば、化粧品を一般貿易扱いで中国に輸出する際に必要となる国家食品薬品監督管理総局（CFDA）等の関連機関から許認可を得る手続きが不要となる。越境 EC の場合は「個人輸入物品」扱いになるためである。尚、2016 年 4 月 8 日以降は越境 EC に関する新税制導入に伴う影響が少なからず生じるため、最新情報に留意いただきたい。

トピック 4：11 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みを提供しようと割引セールキャンペーンをアリババ集団が 2009 年から仕掛けたことが始まりである。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。

中国新華社によると、アリババは 2015 年 11 月 11 日の単日売上高において前年である 2014 年の約 571 億元（円換算で 1 兆円を超える金額）の売上高を上回り、約 912 億元（円換算で 1 兆 7,300 億円を超える金額）の売上高を達成した。その内、モバイル経由による取引額が 626 億元で全体の 68.7%を占めた。2015 年は世界 232 の国と地域をカバーし、5,000 余りの海外有名ブランドが参加し、顧客から 2 億 7800 万個の商品の注文を受けた。アリババが公表したデータによると　携帯電話が最も人気ある商品の一つとなり、1 日の成約数が 313 万台を超えた。

中国の消費者 3,000 万人が輸入商品を購入し、輸入成約数の上位 5 カ国は米国、日本、

韓国、ドイツ、オーストラリアであり、独身の日においても日本製品は人気を博している。

トピック 5：フラッシュセールの唯品会（vip.com）が日本上陸

天猫（Tmall）、京東（JD.com）に続き中国 EC 事業者第 3 位の唯品会（vip.com）が日本に上陸し、2016 年 1 月に本格稼働した。同社は 2008 年に設立、本社は中国広州にある。

唯品会は世界最大のフラッシュセールサイトを運営している。フラッシュセールとは期間限定、数量限定のタイムセール販売を意味する。会員数は 1 億人を超え、顧客の 80%は女性、また中心ターゲットは 20-40 歳代である。これらのターゲットに対し、ブランド品をフラッシュセールの形態で販売している。タイムセールの時間は 24-72 時間が主である。

今後は日本の流行品商品を、越境 EC を通じて中国にいる会員に販売するビジネスを展開する予定である。越境 EC の配送には保税区制度を利用することで保税区制度を使わない他社よりも安く商品提供できるビジネスモデルを構築している。日本企業は、唯品会（vip.com）と販売契約を結ぶことで、日本に居ながらにして、多くの中国人（同社へのユニークアクセス数 1300 万人/日）に商品を販売するルートが確保できる可能性がある。中国での法人登記も不要で、日本の商標や商品ラベルもそのままでよいため、国内で販売している商品をそのまま中国消費者に販売することも可能となる。WEB ページ作成や返品対応も行っている。

同社サイトへは、全体の 80%がスマートフォンからのアクセスであり、中国人のスマートフォンによる EC 行動の高さを裏付けている。販売サイトもモバイルからのアクセスを前提に扱いやすくする工夫をしている。

このように、「フラッシュセールサイト」、「顧客の対象は 20 代から 40 代の女性」、「保税区を利用した配送の優位性の確立」、「スマートフォン対応」等の特徴を持ち、大手のモールサイトのようにユーザー側による検索型のアクセスではなく、アウトレット商品による提案型サイトで新しい価値観を訴求する企業が登場している。