

平成 28 年度

我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備
(電子商取引に関する市場調査)

報告書

平成 29 年 4 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 | 3 |
| 1-3 | 日本のネットリユース (CtoC) の市場規模 | 4 |
| 1-4 | 越境 EC 市場規模サマリ | 5 |
| 第2章 | 調査概要 | 6 |
| 2-1 | 本事業の背景・目的 | 6 |
| 第3章 | 調査方法 | 8 |
| 3-1 | 調査対象国 | 8 |
| 3-2 | 公知情報調査 | 8 |
| 3-3 | 事業者ヒアリング調査 | 9 |
| 第4章 | 国内経済等の動向 | 10 |
| 4-1 | 国内経済等の動向 | 10 |
| 4-1-1 | GDP 成長率 | 10 |
| 4-1-2 | 商業販売額 (小売業) の推移 | 12 |
| 4-1-3 | 個人の消費動向 | 13 |
| 4-2 | インターネット利用動向 | 15 |
| 4-2-1 | インターネット利用者数 | 15 |
| 4-2-2 | スマートフォンの利用 | 16 |
| 第5章 | 日本の EC 市場規模と動向 | 17 |
| 5-1 | 調査フレーム | 17 |
| 5-1-1 | EC の定義 | 17 |
| 5-1-2 | EC の金額 | 18 |
| 5-1-3 | 市場規模の定義 | 19 |
| 5-1-4 | EC 化率の定義 | 20 |
| 5-1-5 | 推計対象期間 | 21 |
| 5-2 | BtoC-EC 市場規模推計 | 22 |
| 5-2-1 | 推計対象分野 | 22 |
| 5-2-2 | 推計ロジック | 23 |
| 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 | 25 |
| 5-3 | BtoB-EC 市場規模推計 | 49 |
| 5-3-1 | 推計対象業種 | 49 |
| 5-3-2 | EC 市場規模の算入範囲 | 49 |

| | | |
|-------|---------------------------------|----|
| 5-3-3 | 推計ロジック | 51 |
| 5-3-4 | 商取引市場規模（EC化率の分母）の推定 | 52 |
| 5-3-5 | 商取引市場規模の推計 | 52 |
| 第6章 | 国内 CtoC-EC 市場実態 | 63 |
| 6-1 | インターネットを活用した新たな経済活動の動き | 63 |
| 6-1-1 | シェアリングエコノミーの登場 | 63 |
| 6-1-2 | シェアリングエコノミーによる経済効果 | 64 |
| 6-1-3 | インターネット時代に即したシェアリングの進化 | 66 |
| 6-1-4 | シェアリングエコノミー拡大化の要因 | 68 |
| 6-1-5 | シェアリングエコノミーを支える仕組み | 70 |
| 6-2 | CtoC としてのモノのシェアリング市場 | 73 |
| 6-2-1 | モノのシェアリング市場への着目 | 73 |
| 6-2-2 | リユース市場の全体像 | 74 |
| 6-2-3 | リユースでの売買経験および売買意向 | 75 |
| 6-2-4 | リユースにおける売買チャンネルに関する意向 | 77 |
| 6-2-5 | 商品別／チャンネル別の販売・購入傾向 | 78 |
| 6-2-6 | ネットオークション市場の概要 | 79 |
| 6-3 | フリマアプリ市場の詳細 | 80 |
| 6-3-1 | フリマアプリの推定市場規模 | 80 |
| 6-3-2 | フリマアプリとネットオークションの比較 | 80 |
| 6-3-3 | フリマアプリを利用する理由 | 82 |
| 6-3-4 | リユース全体の市場規模 | 82 |
| 6-3-5 | 過去一年間に不用となった品物の推定価値 | 83 |
| 6-4 | シェアリングエコノミーの展望 | 86 |
| 6-4-1 | 拡大するシェアリング対象 | 86 |
| 6-4-2 | シェアリングエコノミーによる社会的課題解決の可能性 | 86 |
| 6-4-3 | シェアリングエコノミーの認知度向上が課題 | 88 |
| 6-4-4 | シェアリングエコノミーの推進に向けた政府の取り組み | 88 |
| 第7章 | 日本・米国・中国3ヵ国間の越境 EC 市場規模 | 91 |
| 7-1 | はじめに～越境電子商取引（越境 EC）～ | 91 |
| 7-1-1 | 越境 EC の定義 | 91 |
| 7-1-2 | 越境 EC の推計範囲 | 92 |
| 7-1-3 | 越境 EC 市場規模の推計ロジック | 92 |
| 7-2 | 世界の電子商取引（EC）市場 | 93 |
| 7-2-1 | 世界の BtoC EC 市場規模 | 93 |
| 7-2-2 | 世界の越境 EC 市場 | 94 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|-----|
| 7-2-3 | 日本・米国・中国各国における EC マクロ情報..... | 95 |
| 7-3 | 越境 EC 市場規模..... | 97 |
| 7-3-1 | 日本・米国・中国各国間の越境 EC 市場規模..... | 97 |
| 7-3-2 | 越境 EC ポテンシャル | 98 |
| 7-4 | 越境 EC の展開パターン..... | 100 |
| 7-4-1 | 越境 EC の展開..... | 100 |
| 7-5 | 日本・米国・中国各国における EC および越境 EC 市場動向..... | 102 |
| 7-5-1 | 日本の越境 EC 動向..... | 106 |
| 7-5-2 | 米国の越境 EC 動向..... | 114 |
| 7-5-3 | 中国の越境 EC 動向..... | 125 |

第1章 調査結果サマリ

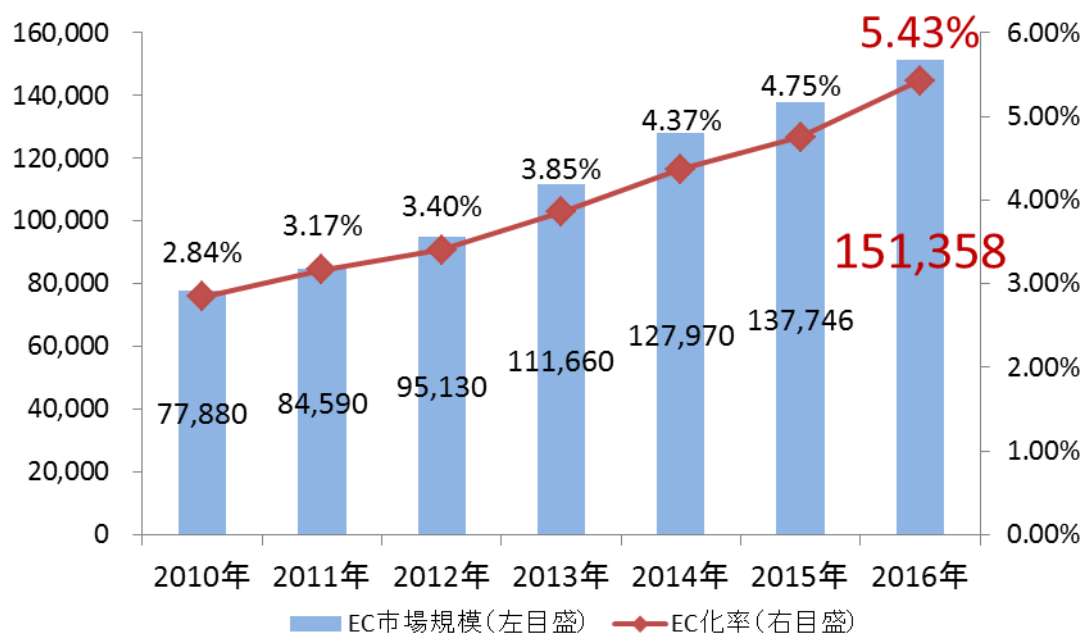
1-1 日本の BtoC-EC 市場規模

2016年のBtoC-EC市場規模は、15兆1,358億円(前年比9.9%増)に。EC化率は、5.43%(対前年比0.68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

| | 2015年 | 2016年 | 伸び率 |
|------------|---------------------------|------------------------|-------|
| A. 物販系分野 | 7兆2,398億円 (EC化率 4.75%) | 8兆43億円 (EC化率 5.43%) | 10.6% |
| B. サービス系分野 | 4兆9,014億円 | 5兆3,532億円 | 9.2% |
| C. デジタル系分野 | 1兆6,334億円 | 1兆7,782億円 | 8.9% |
| 総計 | 13兆7,746億円 | 15兆1,358億円 | 9.9% |

図表 1-2 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移

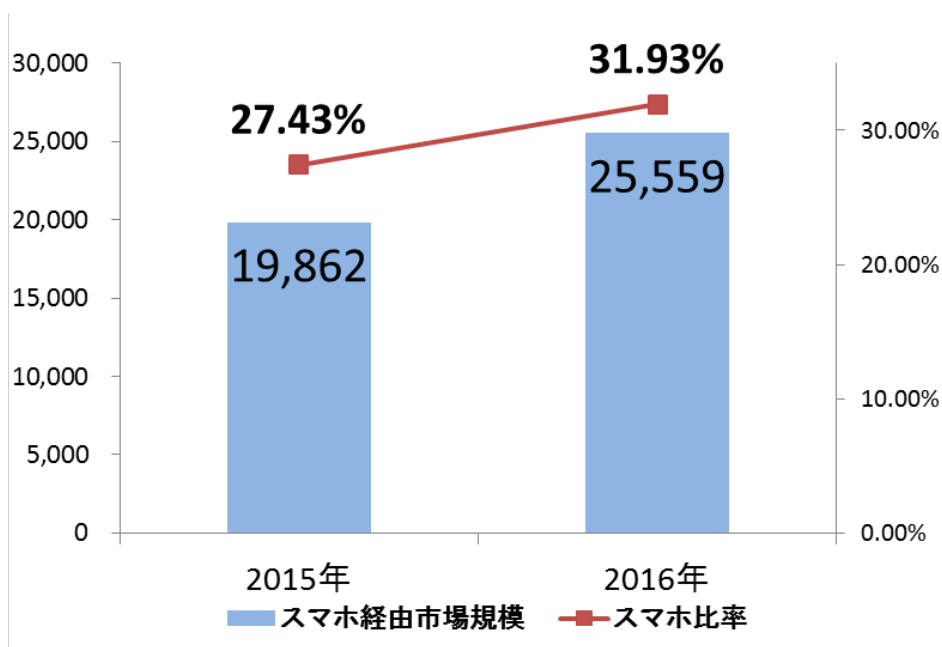


物販分野における2016年のスマートフォン経由のBtoC-ECの市場規模は5,697億円増の2兆5,559億円（前年比28.7%増）となった。これは物販のBtoC-EC市場規模8兆43億円の31.9%に相当する金額である。

図表 1-3 : BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 2016年の物販のBtoC-EC市場規模..... (A) | 8兆43億円 |
| うち、スマートフォン経由..... (B) | 2兆5,559億円 |
| スマートフォン比率 (B) ÷ (A) | 31.9% |

図表 1-4 : スマートフォン経由の市場規模の前年比較（単位：億円）



1-2 日本の BtoB-EC 市場規模

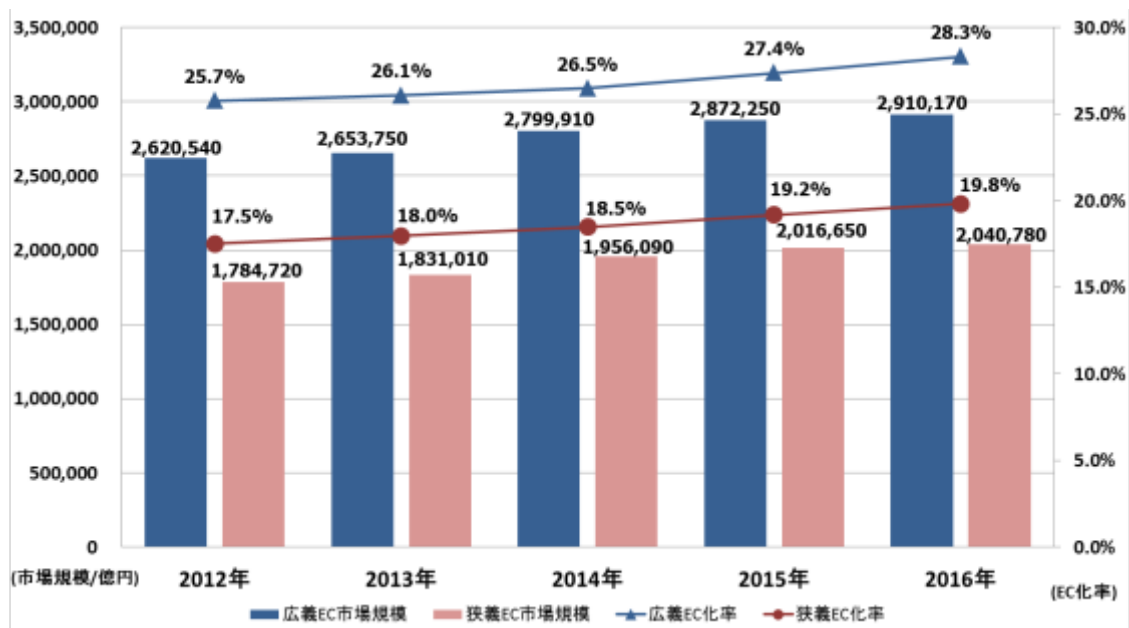
2016年の広義 BtoB-EC 市場規模は、291兆170億円（前年比1.3%増）に。EC化率は、28.3%（対前年比1.0ポイント増）。

広義 EC 化率の伸びが堅調だった業種は、「食品」（前年比2.0ポイント増）、「輸送用機械」（前年比2.0ポイント増）、「電気・情報関連機器」（前年比1.7ポイント増）等であった。

2016年の狭義 BtoB-EC 市場規模は、204兆780億円（前年比1.2%増）に。EC化率は、19.8%（対前年比0.6ポイント増）。

狭義 EC 化率の伸びが堅調だった業種は、「輸送用機械」（前年比2.3ポイント増）、「鉄・非鉄金属」（前年比1.2ポイント増）等であった。

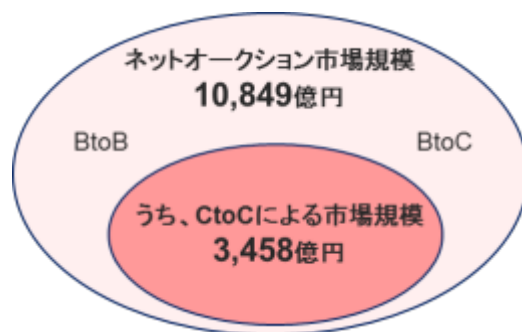
図表 1-5 : BtoB-EC 市場規模の推移



1-3 日本のネットリユース (CtoC) の市場規模

ネットオークションの2016年の市場規模を推計したところ、10,849億円となった。うち、CtoCによる市場規模は3,458億円という推計結果になった。

図表 1-6 : ネットオークションの推定市場規模



出所：リユース関連およびネットオークションに関する各種リソースを基に推計

2016年1年間のフリマアプリの市場規模を推計したところ、3,052億円となった。

図表 1-7 : フリマアプリの市場規模



1-4 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通りとなった（図表 1-4）。

日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 2,396 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,170 億円、中国経由の市場規模は 226 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 10,415 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 6,156 億円、中国経由の市場規模は 4,259 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 21,737 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 10,366 億円、米国経由の市場規模は 11,371 億円であった。

図表 1-8：越境 EC 市場規模（2016）

（単位：億円）

| 国 （消費国） | 日本からの 購入額 | 米国からの 購入額 | 中国からの 購入額 | 合計 |
|--------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 日本 （対前年比） | | 2,170 7.5% | 226 7.9% | 2,396 7.5% |
| 米国 （対前年比） | 6,156 14.4% | | 4,259 16.5% | 10,415 15.2% |
| 中国 （対前年比） | 10,366 30.3% | 11,371 34.7% | | 21,737 32.6% |
| 合計 （対前年比） | 16,522 23.9% | 13,542 29.5% | 4,486 16.0% | 34,549 24.9% |

出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者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 19 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 BtoC-EC、国内 BtoB-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、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 カ国間の越境 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 | 「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 |
| 19回 | 平成28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カ国を調査対象とした。

日本に関しては、国内 BtoC-EC、国内 BtoB-EC、国内 CtoC-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 2017」 |
| | 調査会社レポート |
| | リフォーム産業新聞社「中古市場データブック 2016」 |
| | 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 |
| | Chain Store Age |
| | 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） |
| | eMarketer |
| | 富士経済「中国向け越境 EC 市場の実態と今後 2016」 |
| | インプレス「中国 EC 市場調査報告書 2016」 |
| | iResearch |
| | 新華社通信社 |
| | 調査会社レポート |
| 大和総研アジアインサイト | |

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 BtoC-EC を展開している事業者および業界団体、国内 BtoB-EC を展開している事業者および業界団体、国内 CtoC-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 2016 年の BtoC-EC の市場規模を説明するにあたり、2016 年の我が国のマクロ経済の動向を踏まえておく。まずは 2016 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 2013 年～2016 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

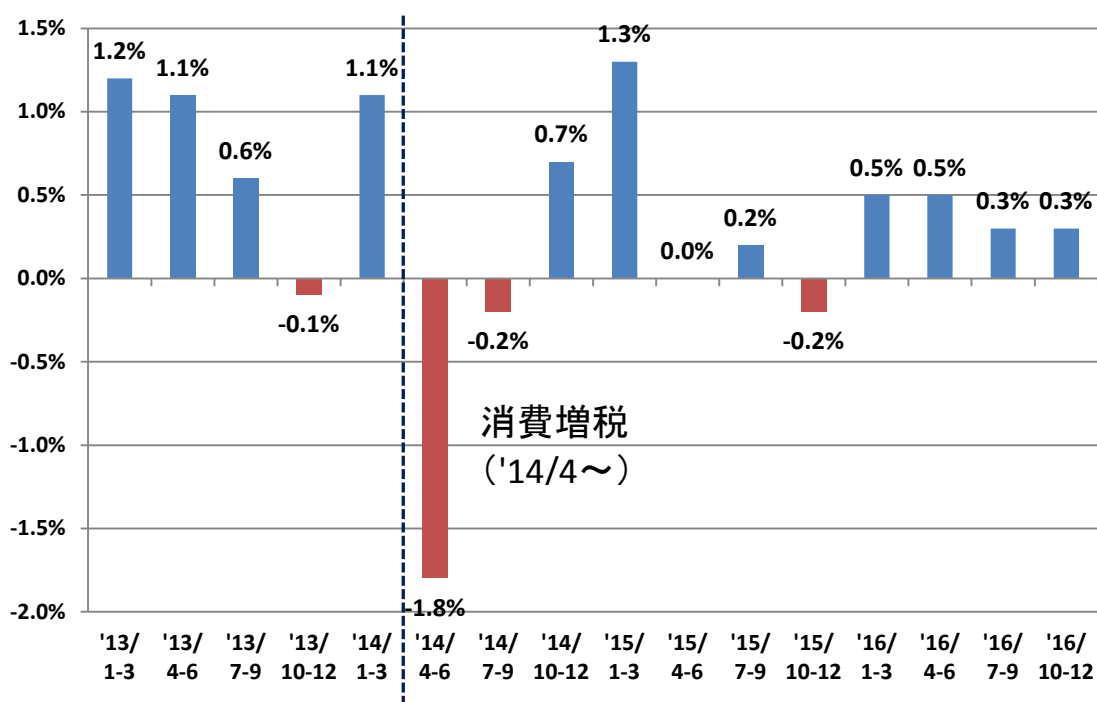
| 暦年 | 四半期 | 名目 国内総生産 (兆円) | 名目 成長率 前期比(%) | 実質 国内総生産 (兆円) | 実質 成長率 前期比(%) |
|--------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 2013 年 | 1-3 月 | 498.1 | 1.1 | 503.8 | 1.2 |
| | 4-6 月 | 502.6 | 0.9 | 509.2 | 1.1 |
| | 7-9 月 | 506.9 | 0.8 | 512.1 | 0.6 |
| | 10-12 月 | 506.3 | ▲0.1 | 511.5 | ▲0.1 |
| 2014 年 | 1-3 月 | 512.2 | 1.2 | 517.1 | 1.1 |
| | 4-6 月 | 512.6 | 0.1 | 507.8 | ▲1.8 |
| | 7-9 月 | 512.3 | ▲0.1 | 506.6 | ▲0.2 |
| | 10-12 月 | 517.3 | 1.0 | 510.0 | 0.7 |
| 2015 年 | 1-3 月 | 528.2 | 2.1 | 516.7 | 1.3 |
| | 4-6 月 | 529.9 | 0.3 | 516.6 | 0.0 |
| | 7-9 月 | 532.5 | 0.5 | 517.4 | 0.2 |
| | 10-12 月 | 531.4 | ▲0.2 | 516.2 | ▲0.2 |
| 2016 年 | 1-3 月 | 535.0 | 0.7 | 518.6 | 0.5 |
| | 4-6 月 | 536.9 | 0.4 | 521.4 | 0.5 |
| | 7-9 月 | 537.6 | 0.1 | 523.0 | 0.3 |
| | 10-12 月 | 539.7 | 0.4 | 524.6 | 0.3 |

出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）」より作成 ※季節調整系列使用

2016年のGDPは4四半期連続でプラスとなった。内容は、設備投資、住宅投資、政府消費、輸出がプラスに寄与し、個人消費、公共投資、民間在庫変動がマイナスに寄与した。2016年はプラス成長が4四半期続いたが、実情は外需頼みの成長である。過去2年間を見ると、マイナスとなったのは2015年10-12月期のみであり、全体的には我が国の景気が底堅く推移していることを表す結果である。

2016年は2015年から一転して為替が円高になり、一時1ドル100円を割り込む事態となったが、米国でのトランプ氏の大統領就任による米国の景気回復期待から年後半は再び円安になり、日経平均株価も持ち直し、年末は19,000円近辺まで回復した。2017年の我が国の経済は緩やかに拡大傾向にあると見られるが、内需が振るわず、また英国のEU離脱、米国の通商政策の転換、中国の景気減速といったことから世界経済の行先は依然不透明であり、景気の下振れには留意が必要である。

図表 4-2： 実質 GDP 成長率推移

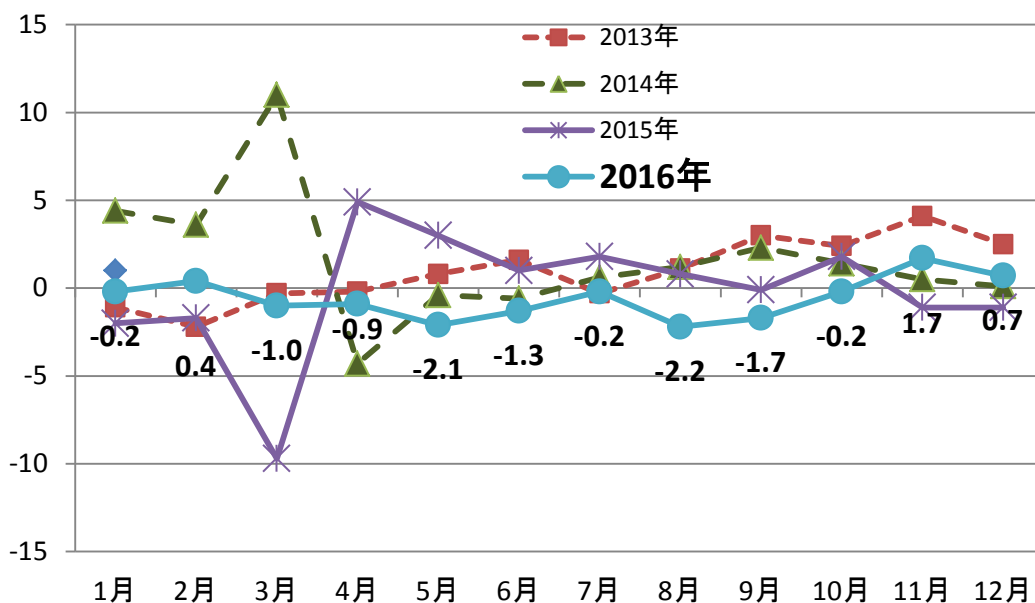


出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）」より作成

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、2013年から2016年までの値を重ねて記したものである。2015年を振り返ると、1～3月は前年の消費増税前の駆け込み需要との対比で、前年同月比で大幅なマイナスであった。その後はプラスに転じたものの9月、11月、12月は前年同月比でマイナスとなる等年の後半は商業販売額が伸び悩んだ。2016年に入ってもその傾向に大きな変化はなく、1年を通じて前年同月比がプラスになったのは2月、11月、12月の3ヶ月のみであった。このことから、2016年は全般的に個人消費が停滞した年だったと推測される。

図表 4-3： 商業販売額（小売業）前年同月比推移
 <2016年のみ数値表記 単位：％>

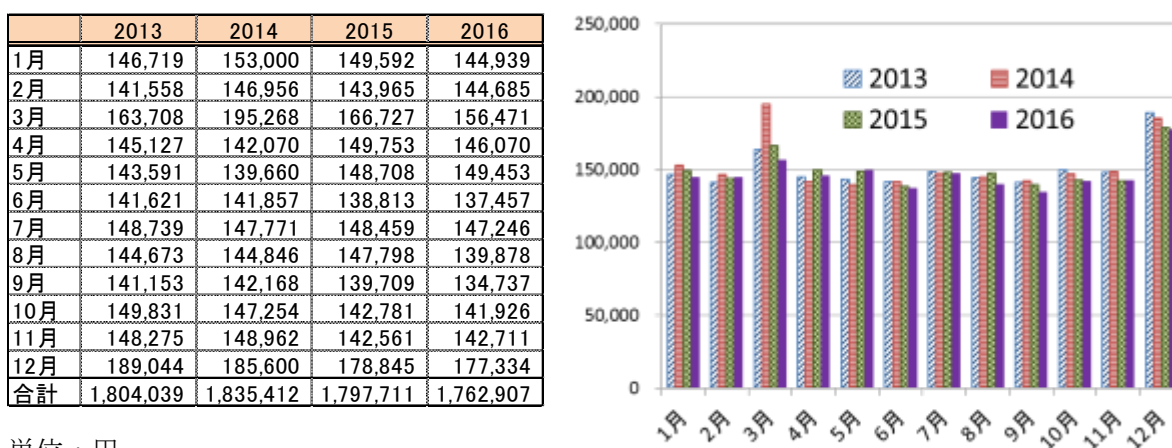


出所：内閣府「景気動向指数」より作成

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捕捉する。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、2013年～2016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。2016年を月別に見ると、2月¹、5月、11月以外は全て前年同月比でマイナスとなっている。年間の合計額を見ても2015年、2016年と2年連続で前年割れであり、個人消費が低迷していることが分かる。

図表4-4： 財（商品）の月別消費支出推移（消費者1人当月平均）



単位：円

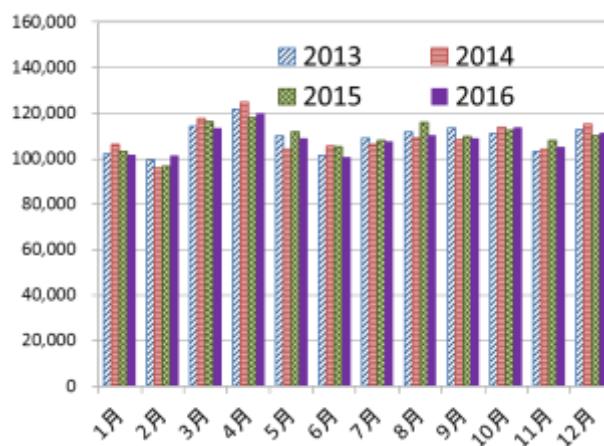
出所：総務省統計局「家計調査」より作成

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2013年～2016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。2014年、2015年は前年比増でサービスの消費支出が長期トレンドとして増加傾向にあったが、2016年は一転前年割れという結果になった。サービスの消費の面からも、個人消費が低迷していることがうかがえる。

¹ 2016年は閏年であったため、1日多い2月の月別消費支出は実質前年割れと推測される。

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）

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1月 | 102,125 | 106,186 | 103,243 | 101,634 |
| 2月 | 99,274 | 96,021 | 96,683 | 101,178 |
| 3月 | 114,162 | 117,610 | 116,157 | 113,201 |
| 4月 | 121,849 | 124,868 | 118,028 | 119,941 |
| 5月 | 110,203 | 104,273 | 111,743 | 108,915 |
| 6月 | 101,325 | 105,668 | 105,330 | 100,617 |
| 7月 | 108,963 | 106,433 | 107,983 | 107,544 |
| 8月 | 111,957 | 109,006 | 116,033 | 110,019 |
| 9月 | 113,654 | 108,255 | 109,798 | 108,801 |
| 10月 | 111,247 | 113,937 | 112,470 | 113,517 |
| 11月 | 103,214 | 104,384 | 108,070 | 104,992 |
| 12月 | 112,712 | 115,203 | 110,195 | 111,390 |
| 合計 | 1,310,685 | 1,311,844 | 1,315,733 | 1,301,749 |



単位：円

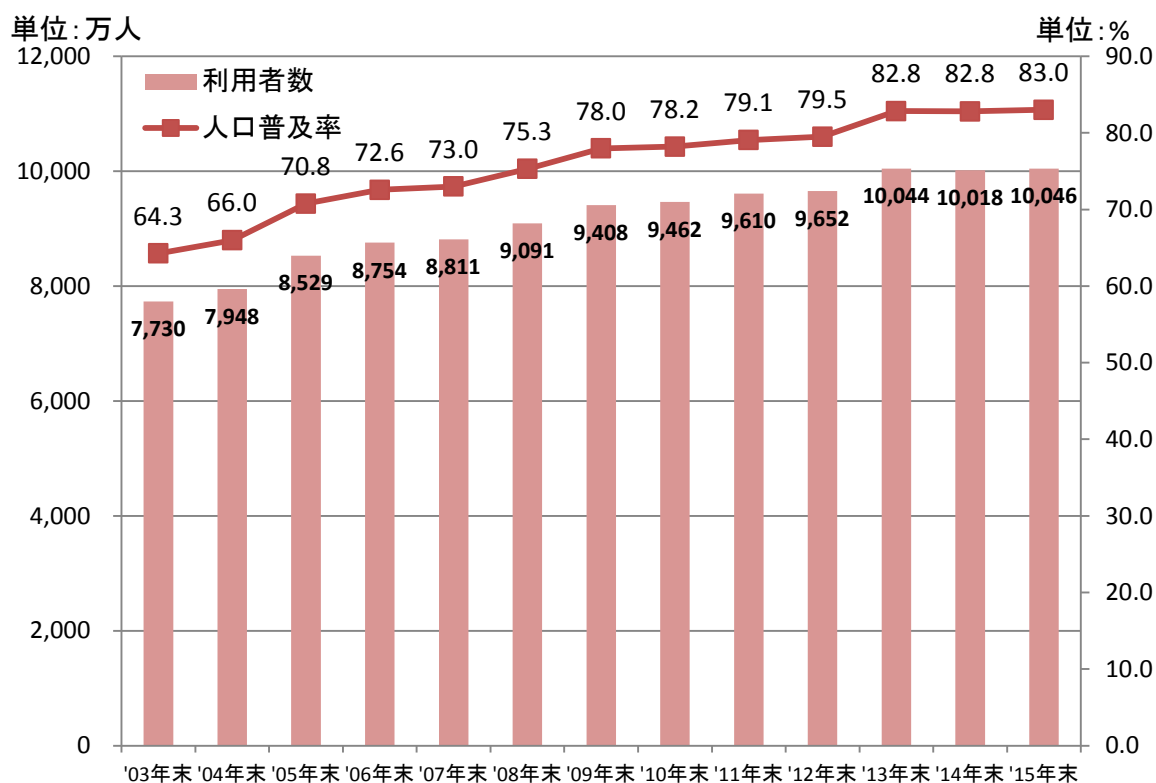
出所：総務省統計局「家計調査」より作成

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、2015年末時点でインターネット利用者数は1億46万人、人口普及率は83.0%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

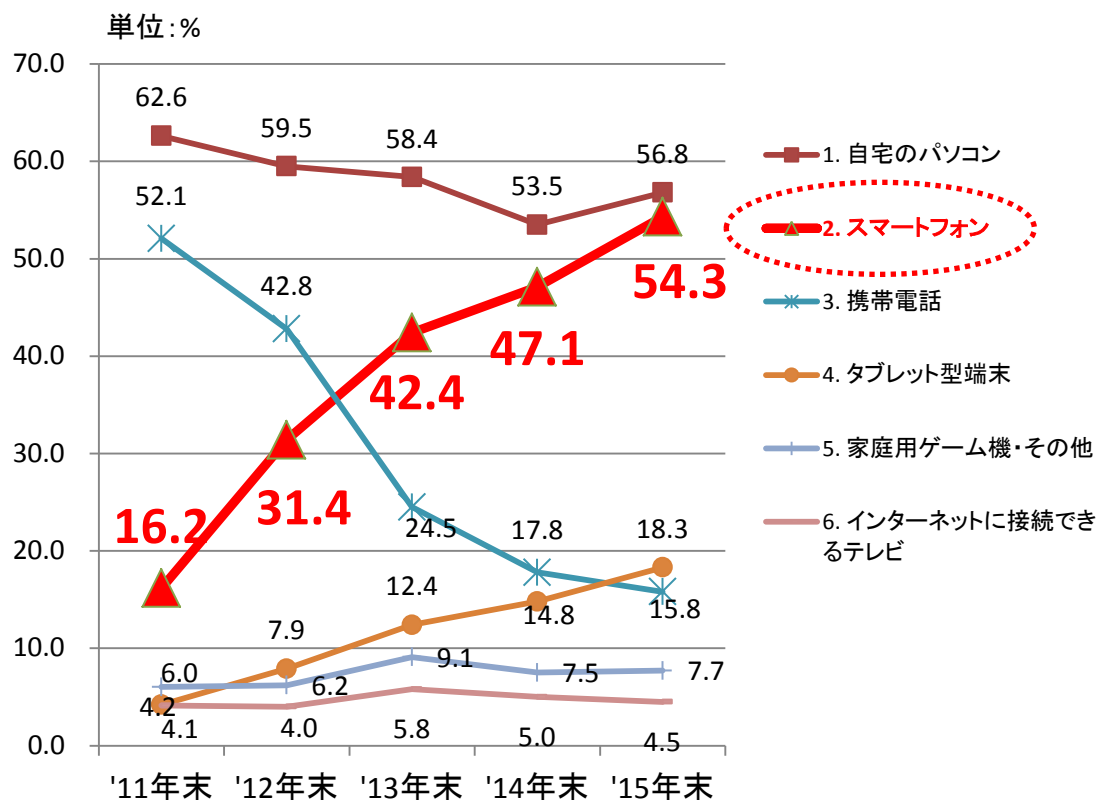


出所：(総務省) 通信利用動向調査

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。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（54.3%）は自宅のパソコン（56.8%）に次いで 2 番目に利用されている端末であるが、その差が徐々に狭まってきており、2015 年末は僅か 2.5%の差となっている。尚、本統計データは 2015 年末のデータであるため、2016 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²

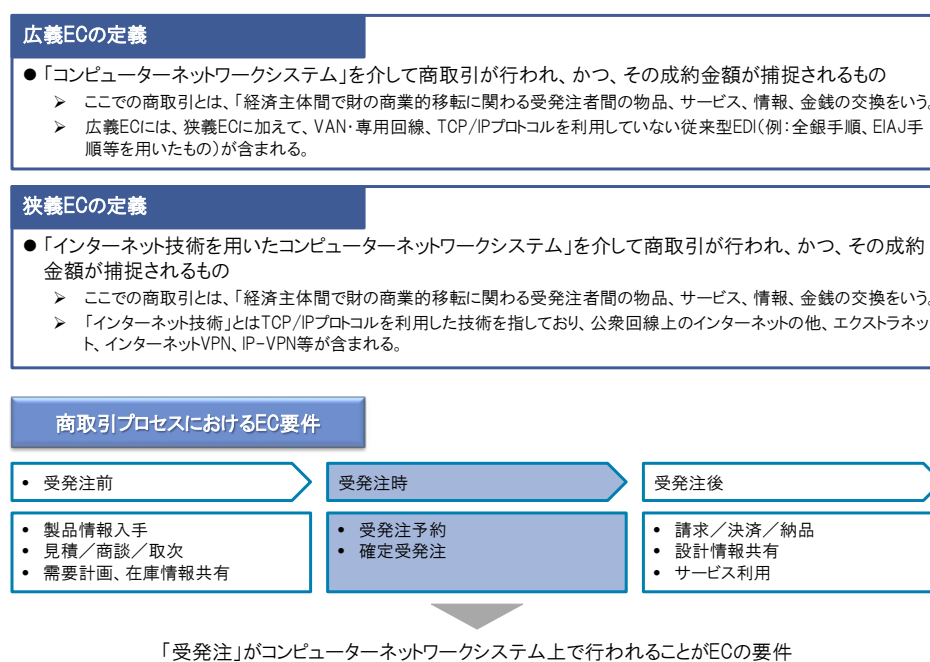
| EC 区分 | OECD 定義 | 統計調査運用上の定義 |
|------------------------------|---|--|
| 広義 EC (BROAD definition) | 物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。 | 左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・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

² 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。尚、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。

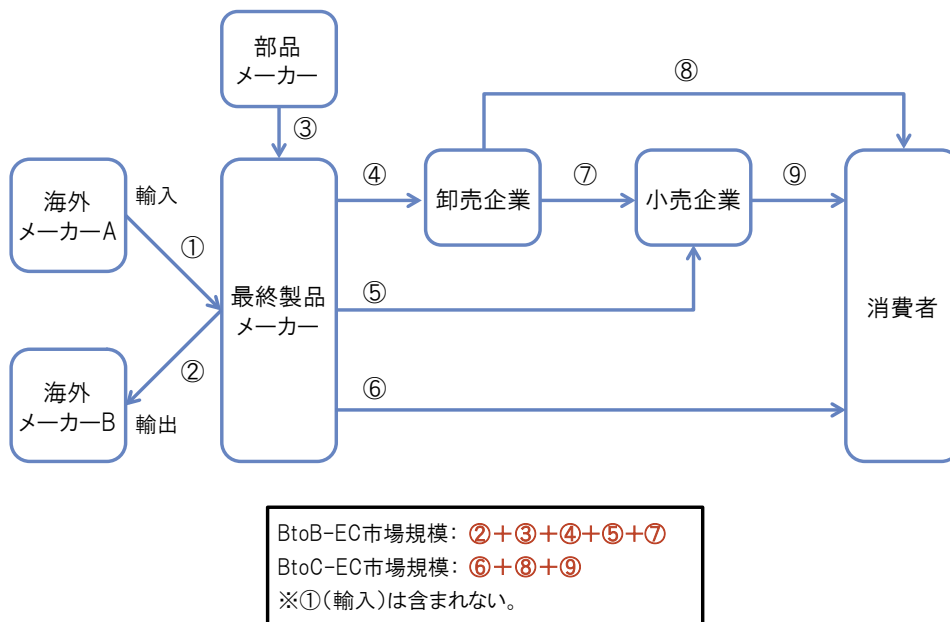
(2) BtoC-EC 市場規模の定義

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 BtoC-EC 市場規模、国内 BtoB-EC 市場規模、国内 CtoC-EC 市場規模の推計対象期間は、2016 年 1 月から 2016 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。

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、医薬品 |
| (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 |

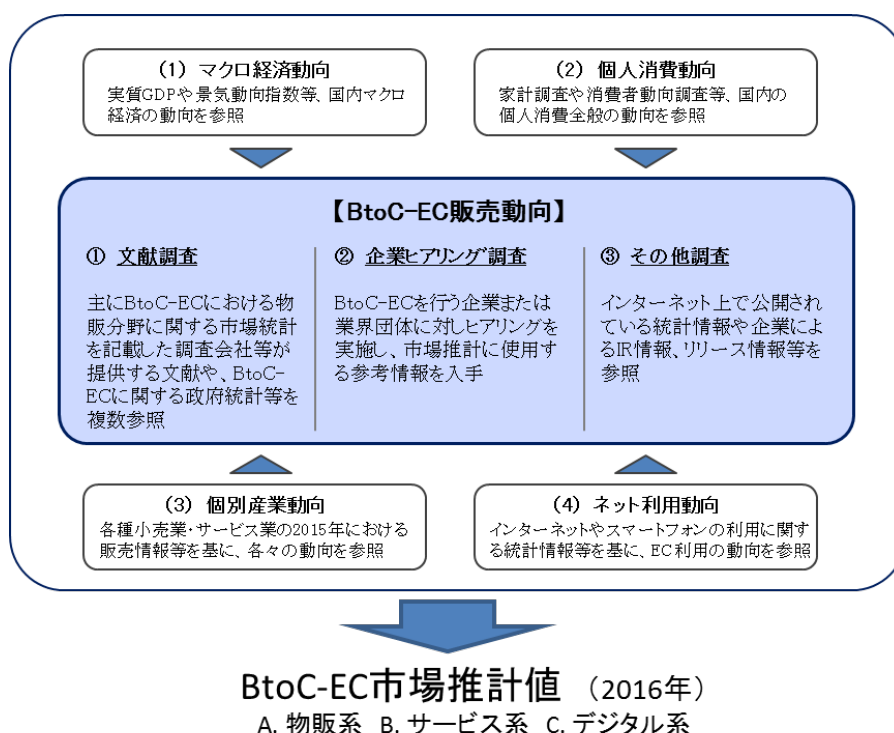
5-2-2 推計ロジック

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文献調査、②企業ヒアリング、③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

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。

尚、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等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³。

³ 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

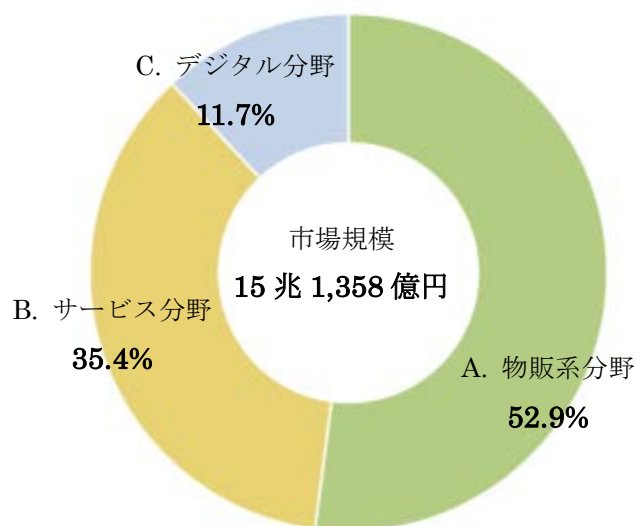
2016年のBtoC-EC市場規模の全体は15兆1,358億円という推計結果となった。前年の13兆7,746億円から金額は1兆3,612億円増加し、伸び率は9.9%となった。また、A.物販系分野のEC化率は2015年の4.75%に対し2016年は5.43%に上昇した。

内訳は、A.物販系分野が8兆43億円、B.サービス系分野が5兆3,532億円、デジタル系分野が1兆7,782億円となった。各分野の伸び率を見てみると、物販系分野が10.6%、サービス系分野が9.2%、デジタル系は8.9%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

| | 2015年 | 2016年 | 伸び率 |
|------------|---------------------------|------------------------|-------|
| A. 物販系分野 | 7兆2,398億円 (EC化率 4.75%) | 8兆43億円 (EC化率 5.43%) | 10.6% |
| B. サービス系分野 | 4兆9,014億円 | 5兆3,532億円 | 9.2% |
| C. デジタル系分野 | 1兆6,334億円 | 1兆7,782億円 | 8.9% |
| 総計 | 13兆7,746億円 | 15兆1,358億円 | 9.9% |

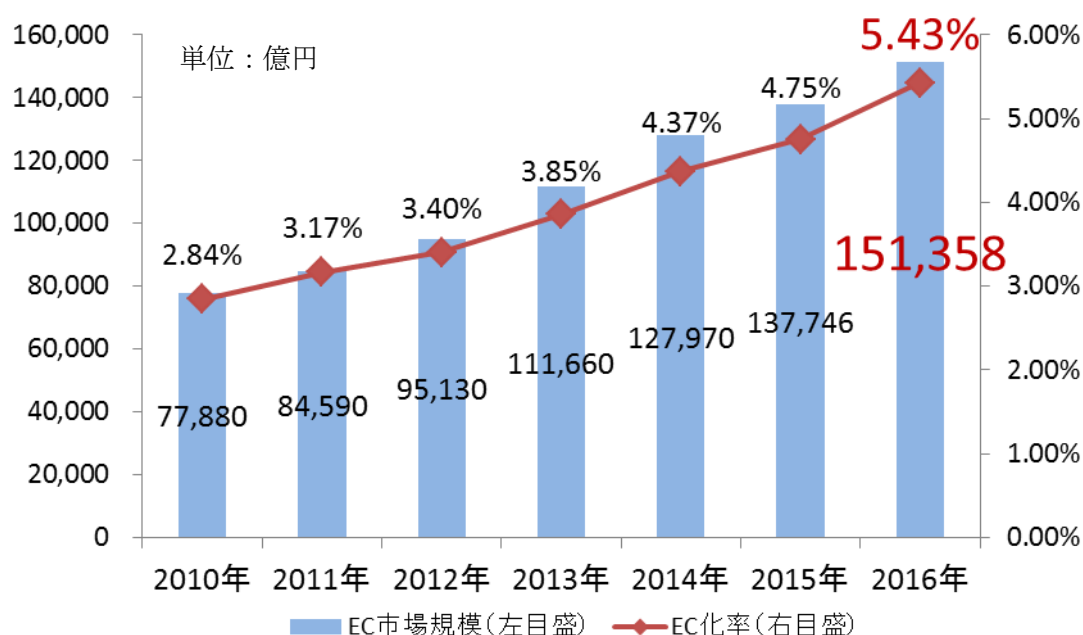
【構成比率】



(2) 市場規模の経年推移

過去7年間のBtoC-ECの市場規模推移は以下の通りである(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、2015年は前年比で7.6%と伸び率が低下した。2016年の伸び率は9.9%とやや増加し、BtoC-ECの市場規模拡大に勢いが戻った感がある。

図表5-8：BtoC-ECの市場規模およびEC化率の経年推移



BtoC-ECの市場規模が15兆円を突破した。2010年の市場規模は7兆7,880億円であり、6年間で約2倍に拡大した計算になる。この間の我が国のインターネット人口はほぼ横ばいであり、また個人消費が大きく増えたわけでもない。そのような中、順調にBtoC-EC市場が拡大した要因には、ネット上での販売商品の多様化、市場参加者(=売り手)の増加、物流事業者による宅配時間の大幅な短縮化、スマートフォンの普及、SNSによる情報流通量の増大化等が挙げられる。そのような要因によって人々のライフスタイルにネットショッピングが着実に浸透した結果と言えよう。

一方で、市場規模推計のための関連事業者等へのヒアリングでは、BtoC-ECが広く浸透したことで近年企業間の競争が激化し、その結果一取引あたりの販売単価が下落している可能性を指摘する声も聴かれた。仮にその指摘が正しければ市場拡大の観点ではマイナス要因であるが、それでも市場はこれまで拡大を続けてきた。販売単価の下落を上回るレベルでのEC利用消費者の増加や取引回数の増加がその理由と考えられる。

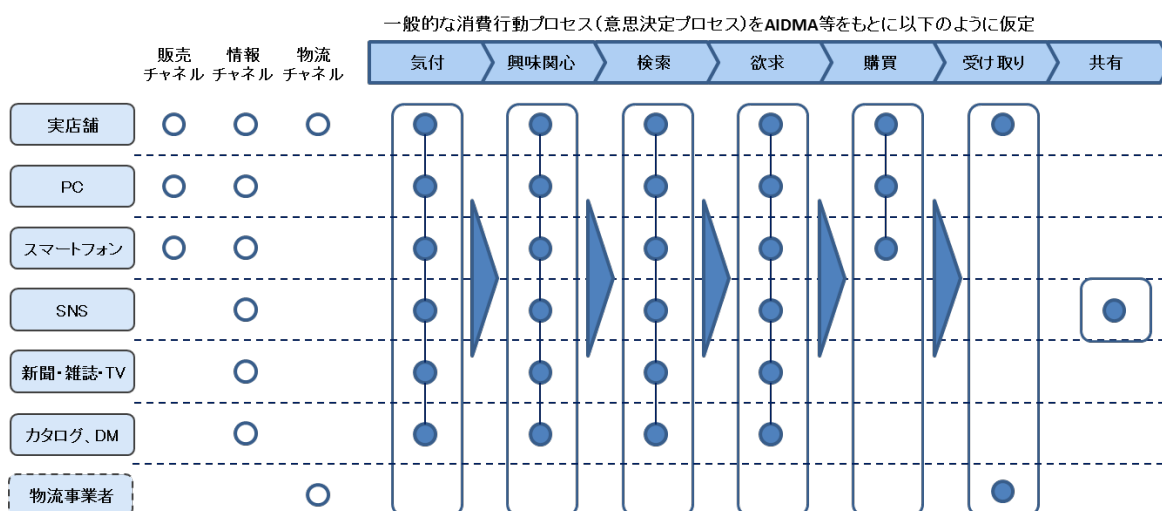
2016年の物販系分野のEC化率は5.43%と初の5%を超えた。しかしながら、米国のEC化率は約7%であり、近年ECの市場規模拡大が著しい中国のEC化率は既に15%を超えている。したがって、我が国におけるBtoC-EC市場はまだ飽和しておらず、伸びしろを残しているものと推測される。

(3) 市場トレンド

A) オムニチャンネル

“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、あらゆる販売チャンネル・情報流通チャンネルを経由する時代となっている。オムニチャンネルとは、消費者がこれらの複数のチャン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ン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：オムニチャンネルの概念図



オムニチャンネルのポイントは、消費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、消費者にとって快適かつ合理的であるよう、消費者視点で各チャン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、SPA（製造小売業）、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ンネル戦略は展開されている。

特定の業種に偏ることなくオムニチャネル戦略に企業は取り組んでいるとはいえ、その取り組み事例を個別に見てみると、各社各様であることがわかる。**GMS**、百貨店、コンビニエンスストア、**SPA**、家電量販店はそれぞれ業態ごとにビジネスモデルが異なり、また同じ業態でも各社ごとに強みは異なる。店舗網が充実している企業はその強みを生かして消費者へのリーチをより広げる取り組みが可能である。そこまで行かずとも、実店舗とネットでシンプルに相互送客を行う仕組みを行うことに注力する企業もいる。物流機能に強みを持つ企業であれば、ネット、店舗で在庫を統一化し適切な在庫管理と強力な配送体制をもって販売チャネルに関係なくスピーディに商品を届けることが可能である。また、実店舗とネットでポイントを共通化したり、スマホアプリ等でチャネル連携することで来店促進、購入促進のための仕掛け作りも可能である。このように、オムニチャネルの取り組みは企業によって一様ではない。

オムニチャネルはあくまでも消費者にとって快適かつ合理的であることを目指した企業による取り組みであるため、自社の強みや特徴をどのように活かすかという観点で戦略が立てられている点がポイントと言える。ただし、マルチチャネルからオムニチャネルへと世の中のチャネル戦略が進化していると言っても、依然として企業内にはカニバリゼーション（＝チャネル間での売り上げの奪い合い）が発生していることは確かである。全社的な目線で捉えればどのチャネルで売れてもよいということになるが、それぞれの現場部門からすれば自部門の売上拡大が先ずは目標となる。オムニチャネルを成功させるためには、社内評価の仕組みの検討等も重要なポイントと思われる。

B) スマートフォン

2015年に引き続き、2016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。

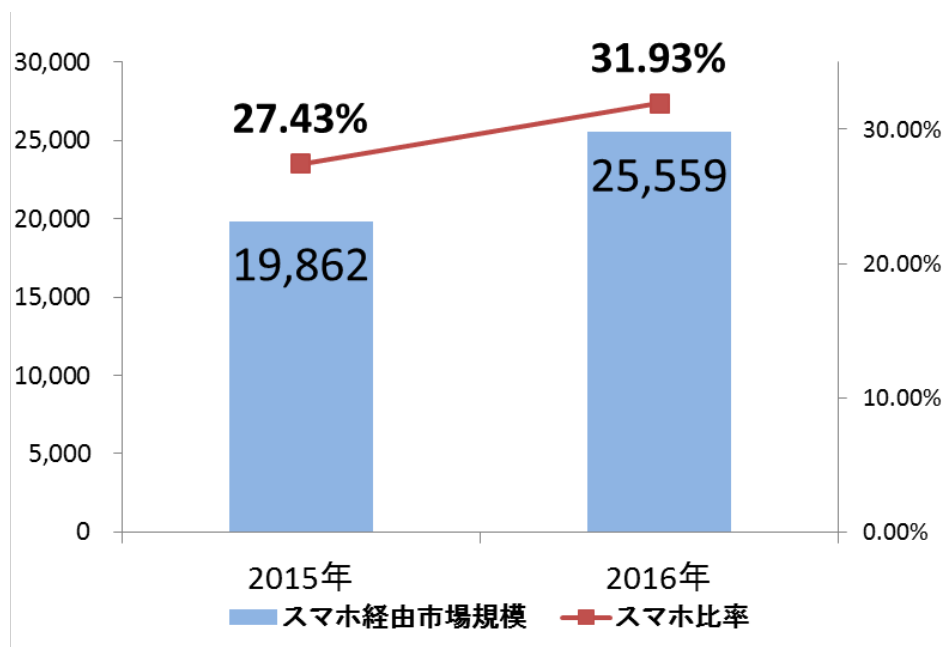
本調査において、複数の調査リソースに基づいて物販分野におけるスマートフォン経由の**BtoC-EC**の市場規模を推計したところ、2兆5,559億円という推計結果となった。これは物販の**BtoC-EC**市場規模8兆43億円の31.9%に相当する金額である。即ち、**BtoC-EC**の3割以上がスマートフォン経由で購入されたことを意味する。

図表 5-10 : BtoC-EC (物販) におけるスマートフォン経由の市場規模

| | |
|----------------------------------|--------------|
| 2016 年の物販の BtoC-EC 市場規模..... (A) | 8 兆 43 億円 |
| うち、スマートフォン経由..... (B) | 2 兆 5,559 億円 |
| スマートフォン比率 (B) ÷ (A) | 31.9% |

図表 5-11 は、スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模とスマートフォン比率について 2015 年と比較したグラフである。市場規模は 5,697 億円増加し伸び率は 28.7%となった。スマートフォン比率は 4.50%増であった。

図表 5-11 : スマートフォン経由の市場規模の前年比較 (単位 : 億円)



スマートフォン比率は物販系分野の各カテゴリーで均一ではなくバラつきがある。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%台である。「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」「食品、飲料、酒類」は 20%台と他のカテゴリーより低い推計値となっている。

また、世代によってスマートフォンの利用率が異なっていることにも留意したい。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。総務省発表の通信利用動向調査⁴によれば、2015 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 91.3%であるのに対し、50 歳代は 54.8%となっている。その反面、総務省統計局の家計調査⁵では、世帯主が 20 歳代の世帯の 1 か月の消費支出は 160,422 円であるのに対し、50 歳代は 296,283 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。尚、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。

C) 物流

BtoC-EC では、物流品質が消費者による EC 参加事業者の評価を左右する重要な要素の一つである。商品の適切な在庫管理によってオーダーを逃さないことはもとより、インターネットでは同一商品を取り扱う EC 参加事業者が複数存在するため、一旦注文を受けたとしても、出荷時間が確定し実際に出荷するまでの間に消費者によって注文がキャンセルされることも多いという。また消費者は注文した商品を“早く受け取りたい”、“都合のよいタイミングで受け取りたい”という願望があるため、膨大な商品を消費者に個別に届ける労力が物流事業者には求められる。

BtoC-EC を含む小売業全般における物流施策の論点は、注文を受ける前段階としてのメーカー、卸業者、物流事業者、小売事業者による在庫管理のあり方と、受注後の商品の効率的かつスピーディな配送体制のあり方に大別される。このふたつのどちらかが欠けると物流品質を保つことはできない。よって関係事業者間で物流能力向上に向けた企業努力が実行されている。

前者に関しては、例えば大型の物流センター設備への事業投資によって物流能力を向上する取り組みが執り行われている。物流戦略上、物流センターのロケーション、設置する

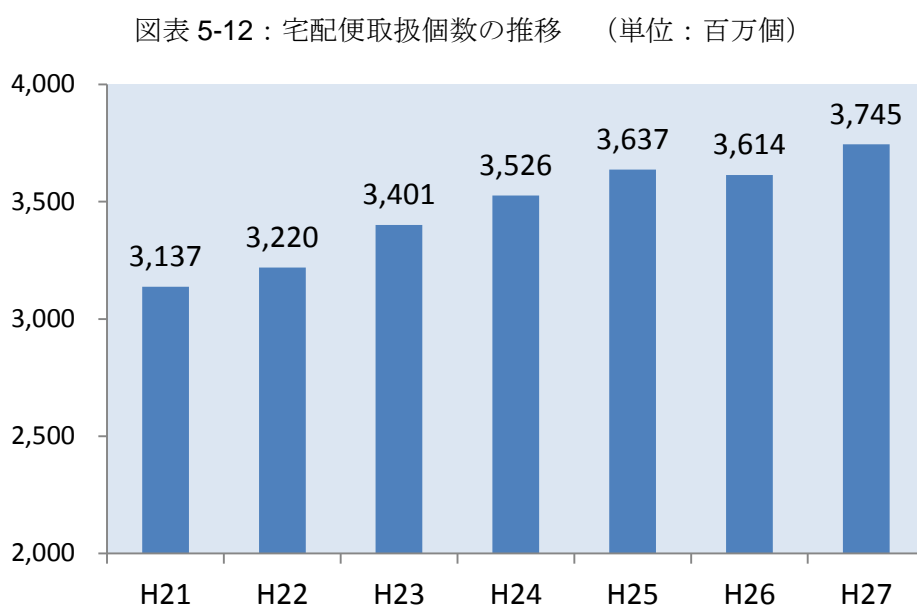
⁴総務省「通信利用動向調査」

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/160722_1.pdf

⁵ 2017 年 2 月 17 日公表の 2016 年家計調査における総世帯ベースの数値

物流センターの総数、1センターあたりの最大在庫量、配備人員数等が検討ポイントになる。全体最適を図る上で適切な経営判断が求められるところであるが、火災や震災が発生した場合その規模が大きいほど被害が甚大になるため、予めコンティンジェンシープランの整備も重要となろう。

後者の効率的かつスピーディな配送体制のあり方については、近年ラストワンマイルの宅配を担う宅配事業者の負担が社会的な関心を集めている。図表 5-12 は平成 21 年から 27 年にかけての我が国の宅配便取扱個数の推移である。その数は年々増加傾向にあるが、これは **BtoC-EC** による影響が大きいと考えられる。このように取扱個数が増加していることに加え、即日配送や短時間での配送、不在による再配送負荷等によって、配送事業の負担が増している。**BtoC-EC** の市場規模はさらに拡大すると予測されるため、あらためて官民含めた物流品質向上のための施策に関する議論が必要と思われる。



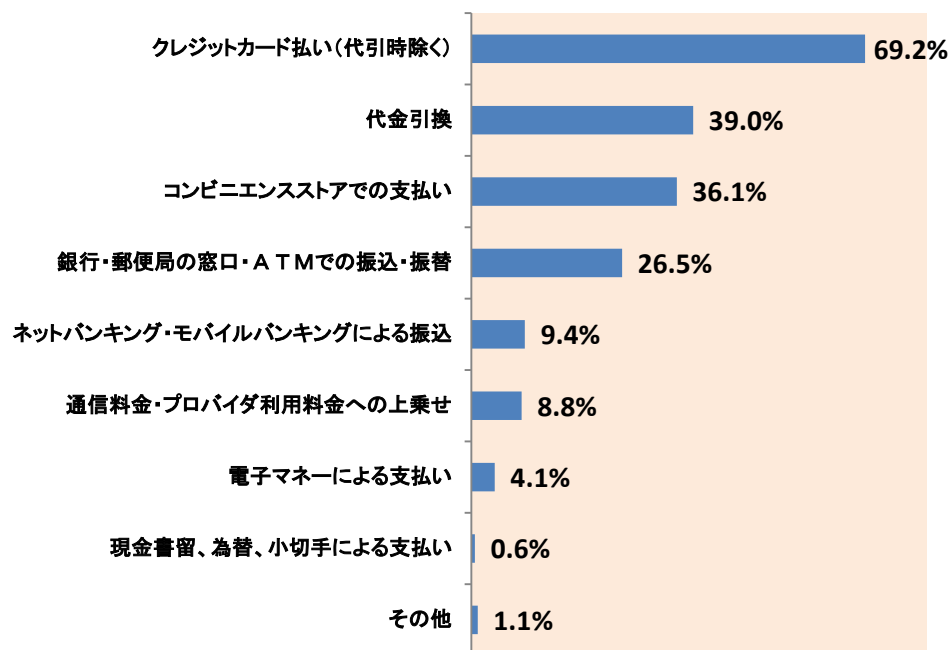
出所：「平成 27 年度 宅配便等取扱個数の調査及び集計方法」（国土交通省）をもとに作成

D) 決済

物流と共に、決済は **BtoC-EC** 市場の発展と消費者の利便性向上における重要な要素である。図表 5-13 は、インターネットで購入する際の決済方法に関するアンケート結果（複数回答）である。クレジットカード払いが **69.2%** と最も高い回答率であり、代金引換 (**39.0%**)、コンビニエンスストアでの支払い (**36.1%**)、銀行・郵便局の窓口・ATM での振込・振替 (**26.5%**) とは大きな差がある。**BtoC-EC** の決済においてクレジットカードで支払いが行われる場合、個人情報インターネット上でやりとりされるため、万全のセキュリティ対策が求められる。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。

一般社団法人日本クレジット協会によれば⁶、窃取されたカード情報等の不正による EC におけるなりすまし被害は、2015 年に約 71 億円（前年比 7.0%増）、2016 年 1 月から 9 月に約 67 億円（前年同期比 32.0%増）とのことである。**BtoC-EC** において個人情報の漏えいやクレジットカードの不正はあってはならない事態であり、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。

図表 5-13：インターネットで購入する際の決済方法（複数回答）H27 年末
n=12,513



出所：「平成 27 年通信利用動向調査」（総務省）より

⁶ 「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 ー2017ー」（クレジット取引セキュリティ対策協議会）より

クレジットカード会社等を中心に構成されるクレジット取引セキュリティ対策協議会⁷は2017年3月に「クレジット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－2017－」を発表した。具体的な実行計画として、「A. クレジットカード情報保護の強化」、「B. クレジットカード偽造防止対策等の強化」、「C. ECにおけるクレジットカードの不正使用対策の強化」がまとめられている。尚、C. については2017年度中に重点的に実施すべき具体的な取組として、図表5-14のような内容が記されている。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。

図表5-14：ECにおけるクレジットカードの不正使用対策の強化に関する取組

| 項目 | 取組み例 |
|--------------------------|---|
| (1) カード会社による不正使用対策強化への取組 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 3Dセキュアの更なる活用を促進するため、カード会社のパスワード等の登録率向上を目指す。 ・ 3Dセキュア2.0への移行について、国際ブランドに情報提供・説明を要請し、協業して関係者への周知を図り、早期の対応が図れるよう努める。 |
| (2) 加盟店による不正使用被害減少への取組 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本クレジット協会は、不正使用が集中する特定5業種における不正使用被害の減少に向け、カード会社及びPSPと連携の上、当該業種における不正使用被害及び対策の状況について分析・評価を行い、行政とも連携の上、特定5業種の関連団体・加盟店への情報発信を強化する。 |
| (3) 行政による業界団体への働きかけ等 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 行政は、協議会事務局と協力して、加盟店の所属する業界団体等に対して、改正割賦販売法の円滑な施行に向け、本実行計画及び本協議会の活動内容を周知するとともに、加盟店における着実な実行に向けた働きかけ等を引き続き行う。 |

出所：「クレジット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－2017－」（クレジット取引セキュリティ対策協議会）より一部抜粋

⁷ 事務局：一般社団法人日本クレジット協会

(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 化率は以下の通りである。

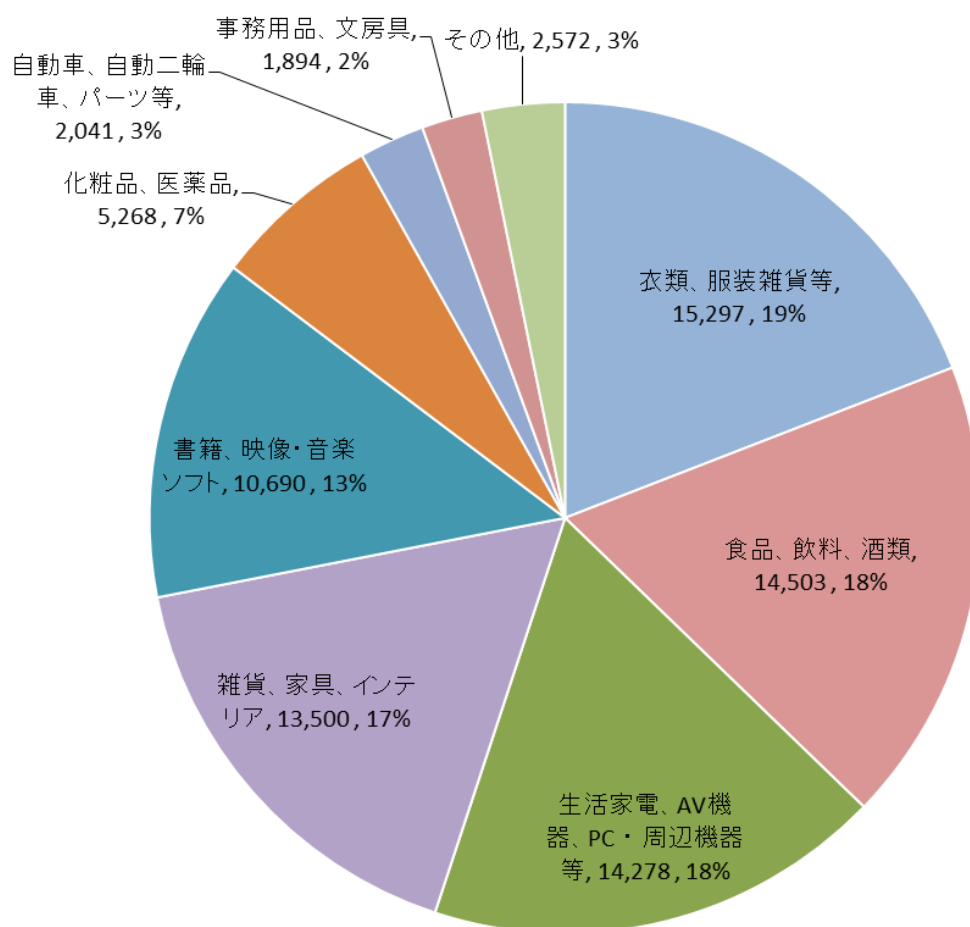
図表 5-15 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

| 分類 | | 2015 年 | | 2016 年 | |
|----|---------------------|---------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| | | 市場規模 (億円) | EC 化率 (%) | 市場規模 (億円) | EC 化率 (%) |
| ① | 食品、飲料、酒類 | 13,162 | 2.03% | 14,503 (10.2%) | 2.25% |
| ② | 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等 | 13,103 | 28.34% | 14,278 (9.0%) | 29.93% |
| ③ | 書籍、映像・音楽ソフト | 9,544 | 21.79% | 10,690 (12.0%) | 24.50% |
| ④ | 化粧品、医薬品 | 4,699 | 4.48% | 5,268 (12.1%) | 5.02% |
| ⑤ | 雑貨、家具、インテリア | 12,120 | 16.74% | 13,500 (11.4%) | 18.66% |
| ⑥ | 衣類・服装雑貨等 | 13,839 | 9.04% | 15,297 (10.5%) | 10.93% |
| ⑦ | 自動車、自動二輪車、パーツ等 | 1,874 | 2.51% | 2,041 (8.9%) | 2.77% |
| ⑧ | 事務用品、文房具 | 1,707 | 28.19% | 1,894 (10.9%) | 33.61% |
| ⑨ | その他 | 2,348 | 0.63% | 2,572 (9.5%) | 0.75% |
| 合計 | | 72,398 | 4.75% | 80,043 (10.6%) | 5.43% |

市場規模の大きい順に、「衣類・服装雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」、「雑貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」であった。「書籍、映像・音楽ソフト」が初めて 1 兆円の大台を突破し、これで 1 兆円以上の市場規模は上述の 5 カテゴリーとなった。これらの 5 カテゴリー合計で物販系分野の 85%を占めている。

2015年と比較した際の伸び率では、高い順に「化粧品、医薬品」(12.1%)、「書籍、映像・音楽ソフト」(12.0%)、「雑貨、家具、インテリア」(11.4%)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」(33.61%)「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」(29.93%)「書籍、映像・音楽ソフト」(24.50%)「雑貨、家具、インテリア」(18.66%)となった。

図表 5-16 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。2016年で推定約60兆円以上と見込まれており、個人商品全体の約4割を占める。BtoC-ECの市場規模は1兆4,503億円となり、対前年比で10.2%上昇する結果となった。EC化率は2.25%と相対的に他のカテゴリーより低いが、これは一部の生鮮食品等、ECに不向きな商品が含まれること、食品をECで買う文化が根付いていないことが原因と考えられる。

当カテゴリーにおいて売上の大きい企業を見てみると、**GMS**等の店舗型小売業者によるネットスーパー、ネット販売に特化した（またはネット販売をメインとした）ネットスーパー、飲料専門事業者が上位を占めている。そのなかでも当カテゴリーをけん引しているのは引き続き**GMS**等の店舗型小売業者によるネットスーパーである。店舗型小売業者によるネットスーパーの展開は、オムニチャネル戦略としてネット事業が進められているケースが多い。対応店舗数の拡大によって消費者の認知度が高まっており、会員数が増加している。また全体的に取り扱い商品数も増加しており、結果的に売上が増加基調にある。店舗型小売業者によるネットスーパーは、実店舗から商品を出荷する「店舗型」と、店舗とは別の配送センターから出荷する「センター出荷型」、そして両者を組み合わせた「融合型」に分かれる。いずれも実店舗同様の食品鮮度、品揃えの豊富さ、配送スピード、知名度等が競争要因となっている。ネットスーパーは取り扱う主力商品が食品であるという性質上、即日配達ニーズが高く、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。

ネット販売特化型のネットスーパーも好調である。品揃えの充実、**EC**サイトのユーザビリティ向上に加え、ネットスーパーによっては簡単に料理できる料理キットの販売といったユーザーニーズへの対応を実施する等の工夫もみられる。ネット販売特化型のネットスーパーも知名度が上昇しており、着実に会員数が増えている模様である。また、飲料専門事業者の売上也堅実に伸びている。酒類やミネラルウォーター等飲料はその重量が重いいため、自力で運ぶより**EC**による宅配が便利ということもあって利用者は多い。

本カテゴリーの市場は引き続き拡大傾向にあるが、品揃えの充実、配送時スピードの高速化、ユーザーニーズを捉えた商品やサービスの提供といった企業努力もさることながら、高齢者の増加による宅配ニーズの増加、共働きによる家事の簡素化・時間短縮、巣ごもり消費といった社会的背景も市場拡大の要因である。これらの社会的な変革は当面継続すると想定されるため、本カテゴリーの市場は今後も引き続き堅調に推移すると予想できる。

尚、健康食品分野も**BtoC-EC**による売上が着実に拡大している。これは健康食品のメインユーザーである高齢者が、テレビ通販やカタログ販売等から徐々にネット購入に移行していることがその要因のひとつである。また、ダイエットや美容も健康食品の重要なキーワードである。ダイエットや美容関連の健康食品も売上が増加している模様である。高齢化社会の進行に伴う健康への関心や、女子を中心にダイエット・美容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。従って、健康食品の**BtoC-EC**もまた市場規模の拡大傾向は続くと言われる。

B) 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等

BtoC-EC の市場規模は対前年比 9.0%増の 1 兆 4,278 億円という推計結果となった。EC 化率は 29.93%であり、物販系のなかで EC 化率が高いカテゴリーのひとつである。

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門の小売事業者、および家電量販店によるネット販売が市場をけん引している。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、配送スピードが購入先の決定要因となる。そのため、家電量販店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を在庫に抱え、それらをスピーディに配送できる販売体制を構築することで、他社との差別化を図ろうとしている。

本カテゴリーの販売・購入チャンネルに関する消費者のトレンドとして、テレビや洗濯機、エアコンといった大型の家電は販売員からの説明を希望するニーズが比較的高く、どちらかという実店舗での購入比率が高いという特徴がある。その一方で、ヘッドフォン、美容関連機器といった小型の家電や、PC はネットでの購入比率が比較的高いといった傾向が見られる。とはいえ、比較サイトに掲載されている情報が充実している状況下、必ずしも販売・購入チャンネルに著しく偏った事象が生じるものではない。よって、業界内で販売・購入チャンネルのあり方に関する議論は根強く存在する。店舗を抱える家電量販店にとって、社内的な目線では実店舗による販売とネット販売の共食い（＝カニバリゼーション）の議論が依然としてあり、また社外に目を向ければ、同業者やネット専門の事業者との間で、ネット販売を主戦場とした戦いを強いられる世界である。そのような中、実店舗、ネットにこだわらず消費者にとって便利なチャンネルで購入してもらえればよいとのオムニチャンネル指向により、チャン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。

尚、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、食品、酒類、日用品、玩具、バッグ、書籍、スポーツ用品等等様々な商品を取り扱うようになっている。これは物流設備への投資によって物流機能が大幅に向上したことに伴うトレンドである。家電量販店の総合化とも言うべき動向であり、他分野のプレーヤー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。2016 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 690 億円となり、初めて 1 兆円の大台を突破した。対前年比で 12.0%上昇し、EC 化率は 24.50%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書籍のネット販売ビジネスは開始されている点、**Amazon.com** は元々米国において書籍販売からスタートしている点、および書籍は膨大な発行点数である点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。紙媒体の書籍の商取引市場規模全体は年々遞減傾向にあるが、2016 年の **BtoC-EC** の書籍の市場規模は本カテゴリー全体の 4 割弱の 4,000 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。2016 年は劇場公開されたヒット作があり、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 の市場規模が遞減傾向であるが、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持ち直している。そのような状況下、2016 年の **BtoC-EC** 市場規模は併せて約 6,700 億円であり、前年から増加している。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。2016 年の本カテゴリーの **BtoC-EC** の市場規模は 5,268 億円となり、対前年比で 12.1% の上昇となった。EC 化率は 5.02% となった。化粧品、美容・健康関連器具がそれぞれ約 10% 程度の伸び率であるのに対し、市場規模はまだ小さいものの、医薬品の売上が前年比で約 50% 増と伸びている。

化粧品はスキンケア・基礎化粧品、ベースメイク、メイクアップ、香水、オールインワン等種類が多く、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。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、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。**2016** 年の **BtoC-EC** の市場規模は約 **200** 億円であり、規模はまだ小さいながらも非常に伸びている。今後も市場規模が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着実に拡大している。そのような背景もあり、**BtoC-EC** についても継続して伸びている。**2016** 年は約 **1,500** 億円であり、今後も引き続き伸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。**2016** 年の **BtoC-EC** の市場規模は **1** 兆 **3,500** 億円となり、対前年比で **11.4%** 上昇した。**1** 兆円を超える **5** カテゴリーの **1** つであり、**EC** 化率は **18.66%** となった。**BtoC-EC** の売上の内訳は、約 **7** 割が家事雑貨、家事用消耗品、残りの約 **3** 割が一般家具、インテリア、寝具類である。

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。ところが **2000** 年以降のインターネットの普及により、

大小様々な事業者が市場に参加することで徐々に通信販売における **BtoC-EC** の比率が高まっている。2016 年時点では通信販売全体に占める **BtoC-EC** の比率は 70%以上となっている模様である。

家事雑貨、家事用消耗品は取扱品目数が非常に多い反面個々の商品単価が安価であり、品揃えとコストとのバランスが課題と想定される。また、事業者数が多いのも当業界の特徴と言える。逆に消費者の目線に立てば、購入の選択肢が広くそれらをネットで気軽に購入できるため、利便性の高いカテゴリーの一つと言える。一方で家具・インテリアについては、商品単価が雑貨類よりも高価で耐用年数も長いことから、消費税増税等の影響を受けやすく、また実物を見た上で買いたいと考える消費者ニーズも一定レベル存在すると思われる。

F) 衣類、服装雑貨等

本カテゴリーは、衣類（インナーウェア・アウターウェア）、服装雑貨（靴、鞆、宝飾品、アクセサリ）、子供服（ベビー服含む）、スポーツ用品といった製品群で構成される。2016 年の **BtoC-EC** の市場規模は 1 兆 5,297 億円となり、対前年比で 10.5%上昇した。EC 化率は 10.93%となり、初めて 10%を突破した。**BtoC-EC** の売上の内訳は、約半分程度をアウターウェアが占め、服装雑貨系（靴、鞆、宝飾品等）、インナーウェアが続いている。**BtoC-EC** における物販系分野の市場規模では 5 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生活雑貨、家具、インテリアと同じように、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。以降 **BtoC-EC** の市場規模は着実に増加している。

アパレル関連事業者の **BtoC-EC** の売上を見ると、事業者によって伸び率に差はあれど一般的に好調である。本カテゴリーの **BtoC-EC** 市場拡大をけん引しているのは女性であり、市場規模ベースで男性と比較し女性は 2 倍以上と推定される。女性は年代に関係なくネットを利用していると見られており、その中でも特に 30 代の女性による購入が多い。一方男性も 20 代、30 代を中心に徐々にネットでの購入が定着しつつある。アパレル業界ではショールーミングが課題と言われてきたが、多くのアパレルブランドが **BtoC-EC** 対応を進めており、市場拡大につながっている。

その他の市場拡大の要因に挙げられる点として、豊富な品揃えに加え、返品可能なキャンペーンの展開という取り組みがある。ネット上に掲載されている写真や情報と実物が異なることがあり得るため、衣類のネット購入に二の足を踏む消費者も多いが、そのような心理的な障壁を取り除く対策として効果を上げていると思われる。また、過去に購入経験のある衣類であれば素材感やサイズ感がわかっているため、安心してリピート購入もできると思われる。そのような点も売上拡大に貢献していると考えられる。スマートフォンに特化した Web サイト作りも進んでおり、これも若い層の消費者を上手く取り込む施策になっていると推測される。またスマートフォン向けのコーディネートアプリによる SNS 機能やバーチャル試着機能も、アパレル業界ならではの BtoC-EC 対策となっており、消費者の消費マインドを刺激していると思われる。

(5) 市場規模 (B. サービス系分野)

サービス系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 5-17 サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

| 分類 | 2015 年 | 2016 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 | 28,850 | 30,393 (5.4%) |
| ② 飲食サービス | 2,379 | 3,292 (38.4%) |
| ③ チケット販売 | 3,750 | 4,468 (19.1%) |
| ④ 金融サービス | 6,192 | 6,113 (▲1.2%) |
| ⑤ 理美容サービス | 2,420 | 3,261 (34.7%) |
| ⑥ その他 (医療、保険、住居関連、教育等) | 5,423 | 6,005 (10.7%) |
| 合計 | 49,014 | 53,532 (9.2%) |

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 30,393 億円であり、対前年比で 5.4%の伸びとなった。次いで金融サービス、チケット販売、飲食サービス、理美容サービスと続く。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。2016 年の BtoC-EC

の市場規模は3兆393億円となり、前年比で5.4%の伸びとなった。尚、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の活用度は依然として高い。これには主に2点の理由がある。1点目はインターネット専門の旅行代理店（通称：OTA One Inline 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。また、OTAに限らず大手旅行代理店もネット予約に積極的に対応している。2点目は航空券の予約において、ネット予約が既に一般化している点である。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、予約変更、キャンセルが可能であり、またeチケットによって飛行場での手続きがスムーズになっていることも消費者にとっては便利である。

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2016」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708社ある。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思われる。

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。2016年の飲食店のネット予約は3,292億円と推定され、対前年比で38.4%という大幅な伸びを示した。2014年から2015年にかけての伸び率も34.9%と高い値であり、市場規模が急速に拡大している。飲食店の予約機能を提供しているのは飲食店情報の販促メディアや口コミサイト等であり、各々の事業の発展形としてネット予約機能を提供し始めたことから消費者による利用が広がっている。

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拡大しており、認知度向上も相まってネット予約数（予約件数、予約人数）が急増している。2016 年末時点で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 6~7 万店舗と推測される。総務省統計局発表の経済センサス基礎調査によれば、我が国の飲食店の事業所総数は 619,711 となっている。ネット予約可能な飲食店は全体の 1 割程度ということになる。ネット予約可能な飲食店の数は今後も伸びる余地があると思われるが、飲食店の事業所総数には立食い蕎麦屋や喫茶店、ファストフード店等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。

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の利用が飲食店で少しずつ広まっている。POS レジは会計管理、売上集計分析、顧客管理、在庫管理等多彩であり、飲食店の運営をサポートする機能を具備している。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 4,468 億円であり、対前年比で 19.1% 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等は、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、オペラ等高額のチケットは、対面で購入されるケースが多いと言う。

D) 美容サービス

2016年の理美容サービスのBtoC-EC市場規模は3,261億円という推計結果となった。対前年比で34.7%の伸びであり、市場規模が大きく拡大している。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。理美容サービスの利用頻度や一回あたりの料金単価に大きな変動は見られないため、市場規模の拡大はネット予約利用率が増加したことに起因する。

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、座席在庫を明確化しやすく、予約管理が比較的行きやすいという特徴がある。理美容サービスの場合、顧客への施術中に予約の電話が掛かってきた場合、手を離しづらく電話に対応できないことが多く、機会損失にあたる。その反面、ネットではいつでも予約が可能であるため、サービス提供側にとっても利便性が高いと考えられ、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 市場規模は以下の通りである。

図表 5-18 デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

| 分類 | | 2015 年 | 2016 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) | 1,771 | 2,151 (21.5%) |
| ② | 有料音楽配信 | 471 | 529 (12.4%) |
| ③ | 有料動画配信 | 650 | 1,153 (77.4%) |
| ④ | オンラインゲーム | 12,647 | 13,090 (3.5%) |
| ⑤ | その他 | 796 | 859 (8.0%) |
| 合計 | | 16,334 | 17,782 (8.9%) |

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。2016 年の市場規模は 1 兆 3,090 億円と推定され、前年比で 3.5%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。

当市場はヒット作が牽引している点の特徴である。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。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。2016 年はポケモン GO が社会現象になるほど多くの人々の関心を集めたが、今後のオンラインゲームのテーマとして「拡張現実 (AR : Augmented Reality) がキーワードの一つとなっている。

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 BtoC-EC 市場規模は、2013 年は 938 億円、2014 年は 1,276 億円、2015 年は 1,771 億円と急速に拡大している。2016 年の市場規模はさらに拡大して 2,151 億円となり、対前年比では 21.5% 成長と、その勢いは衰えていない。

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 8 割を占めている。コミック分野では、大人買いといった買い方に加え、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になっている。その傾向は 2016 年も変わっておらず、最近では最新版を無料とし、バックナンバーを有料とするスタイルもある等、利用者呼び込むマーケティングにバリエーションが増えてきている。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と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、その数に大きな変動はない。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、電子出版には適用されないため、電子書店によっては割引セール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。

電子出版の課題点としては、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。

C) 有料動画配信

2016年の有料動画配信の市場規模は、1,153億円となった。対前年比で77.4%の伸びである。2015年と比較し市場規模が拡大した理由は、アマゾンプライムビデオ等の付加価値サービス型SVOD（Subscription Video On-Demand）を市場規模に含めたためである。

有料動画配信にはそのSVODに加え、TVOD（Transaction Video On-Demand）、EST（Electronical Sell Through）の3つの視聴形態がある。SVODは定額料金での視聴、TVODは動画視聴毎の課金、ESTはダウンロード型の視聴である。この中で利用が増えているのがSVODである。SVODは“デバイスを問わない”、“いつでもどこでも視聴可能”、“前回見終わった個所から再生可能”といったメリットがある。SVODのなかでも付加価値サービス型のSVODが特に人気を集めている。付加価値サービス型のSVODとは映像配信がメインのサービスではないものを指し、メインのサービス料金を支払うことによって映像配信を副次的に利用できるスタイルのSVODである。

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。2016年の有料音楽配信の市場規模は対前年比で12.4%増の529億円となった。

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⁸。サブスクリプション型配信サービスとは、有料動画配信のSVOD同様に個別に曲を指定して曲単位で購入するのではなく、月額等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大幅に伸びており、今後もさらに拡大することが予測される。

⁸ 一般社団法人日本レコード協会 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。尚、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 5-19： 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 | | |
| | | 不動産賃貸業・管理業 | | |
| 製造業 | 食品製造業 | 食品製造業 飲料・たばこ・飼料製造業 | 09, 10 | |
| | 繊維・日用品・ 化学製造業 | 繊維工業 衣服・その他の繊維製品製造業 木材・木製品製造業 家具・装備品製造業 パルプ・紙・紙加工品製造業 印刷・関連業 石油製品・石炭製品製造業 化学工業 プラスチック製品製造業 ゴム製品製造業 なめし革・同製品・毛皮製造業 | 11～21 | |
| | 鉄・非鉄金属製造業 | 非鉄金属製造業 窯業・土石製品製造業 鉄鋼業 金属製品製造業 | 22～25 | |
| | 産業関連機器・ 精密機器製造業 | 一般機械器具製造業 精密機械器具製造業 | 26, 31 | |
| | 電気・情報関連機器 製造業 | 電気機械器具製造業 情報通信機械器具製造業 電子部品・デバイス製造業 | 27～29 | |
| | 輸送用機械製造業 | 輸送用機械器具製造業 | 30 | |
| | 情報通信業 | 情報通信業 | 情報サービス業 | 37～41 |
| | | | 映像・音声・文字情報制作業 | |
| | | | インターネット付随サービス業 | |
| | | | 通信業(信書送達業を除く) | |
| 放送業 | | | | |
| 運輸業 | 運輸業 | 鉄道業 | 42～48 | |
| | | 航空運輸業 | | |
| | | 道路旅客運送業 | | |
| | | 水運業 | | |
| | | 運輸に付帯するサービス業 | | |
| | | 倉庫業 | | |
| | | 道路貨物運送業 | | |
| | | 郵便業 | | |
| 卸売業 | 卸売業 | 各種商品卸売業 | 49～54 | |
| | | 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業 | | |
| | | 機械器具卸売業 | | |
| | | 繊維・衣服等卸売業 | | |
| | | 飲食料品卸売業 | | |
| | | その他の卸売業 | | |
| | | 小売業 | | |
| 小売業 | 総合小売業 | 総合小売 | 55 | |
| | 衣料・アクセサリー小売業 | 衣料・アクセサリー | 56 | |
| | 食料品小売業 | 食料品 | 57 | |
| | 自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品 小売業 | 自動車・自転車 部品・用品 家具(家具・寝具・畳小売) 家庭用品(その他のしゅう器小売) 機械器具 | 58, 591, 592, 599 | |
| | 医薬化粧品小売業 | 医薬化粧品 | 601 | |
| | スポーツ・本・音楽・玩具 小売業 | 本(書籍・文房具小売) スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器 | 604, 605 | |
| 金融業 | 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) | | |
| | | 証券 | | |
| | | 銀行 | | |
| | | 協同組織金融 | | |
| サービス業 | 広告・物品賃貸業 | 広告業 物品賃貸業 | 88, 89 | |
| | 旅行・宿泊業、飲食業 | 旅行業 宿泊 一般飲食店 遊興飲食店 | 70～72, 831 | |
| | 娯楽業 | 娯楽(エンタテインメント) | 84 | |
| | | | | |

図表 5-20 : 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

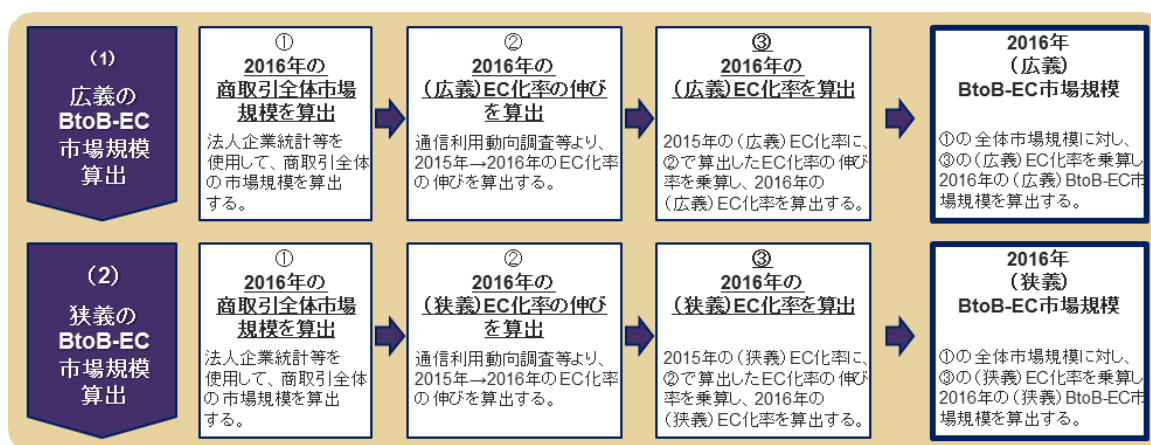
本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。尚、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

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 5-21 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 2016 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、2015 年から 2016 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、2015 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、2016 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 2016 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、2016 年の商取引全体市場規模（同

図表 (2) -①) に対して、2015 年から 2016 年にかけての狭義の EC 化率の伸び率を算出し (同図表 (2) -②)、2015 年の狭義の EC 化率と 2015 年から 2016 年にかけての EC 化率の伸びから 2016 年の狭義の EC 化率を算出して (同図表 (2) -③)、業種毎に 2016 年の狭義の BtoB-EC 市場規模を算出する。

図表 5-21 : 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

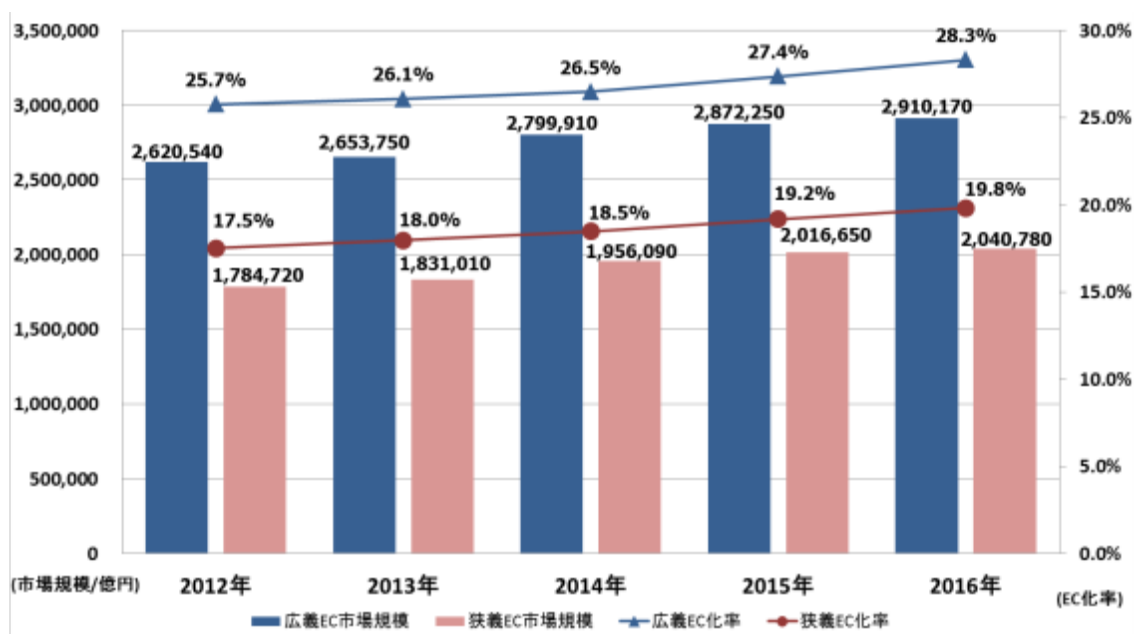
2016 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、291 兆 170 億円 (前年比 1.3%増) となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は、前年から 0.9 ポイント増の 28.3%であった。

2016 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は、204 兆 780 億円 (前年比 1.2%増) となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は、前年から 0.6 ポイント増の 19.8%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、2016 年規模が 2015 年から拡大した業種は、上位順に「情報通信業」、「食品」、「広告・物品賃貸」であった。縮小傾向であった業種は、順に「卸売」、「鉄・非金属」、「繊維・日用品・化学」であった。

BtoB 市場全体を見ると、2016 年も 2015 年同様やや減少となっている。一方で 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 5-22 : BtoB-EC 市場規模の推移



業種別の EC 化率については、2015 年に引き続き 2016 年も全業種わずかながら上昇している。広義 EC 化率の伸びが堅調だった業種は、「食品」（前年比 2.0 ポイント増）、「輸送用機械」（前年比 2.0 ポイント増）、「電気・情報関連機器」（前年比 1.7 ポイント増）等であった。狭義 EC 化率は「輸送用機械」（前年比 2.3 ポイント増）、「鉄・非鉄金属」（前年比 1.2 ポイント増）等であった。

図表 5-23：広義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

| 大分類 | 中分類 | 2014年 | | 2015年 | | 2016年 | | 広義 EC化率 |
|------|-------------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|-------|---------|
| | | 広義 EC市場規模 (億円) | 広義 EC化率 | 広義 EC市場規模 (億円) | 広義 EC化率 | 広義 EC市場規模 (億円) | 対前年比 | |
| 建設 | 建設・不動産業 | 129,360 | 9.1% | 141,390 | 9.6% | 144,960 | 2.5% | 10.1% |
| 製造 | 食品 | 204,200 | 47.1% | 205,120 | 49.0% | 221,820 | 8.1% | 50.9% |
| | 繊維・日用品・化学 | 314,820 | 35.2% | 300,060 | 36.3% | 294,720 | -1.8% | 37.4% |
| | 鉄・非鉄金属 | 175,060 | 30.2% | 177,690 | 31.5% | 170,970 | -3.8% | 32.8% |
| | 産業関連機器・精密機器 | 118,820 | 28.4% | 122,800 | 29.5% | 119,060 | -3.0% | 30.5% |
| | 電気・情報関連機器 | 299,360 | 46.7% | 323,850 | 48.3% | 318,890 | -1.5% | 50.0% |
| | 輸送用機械 | 374,680 | 54.6% | 409,300 | 56.4% | 428,150 | 4.6% | 58.4% |
| 情報通信 | 情報通信 | 91,350 | 16.4% | 104,470 | 17.0% | 116,960 | 12.0% | 17.8% |
| 運輸 | 運輸 | 84,470 | 14.0% | 88,270 | 14.5% | 88,030 | -0.3% | 15.1% |
| 卸売 | 卸売 | 845,400 | 24.6% | 835,940 | 25.4% | 839,450 | 0.4% | 26.1% |
| 金融 | 金融 | 127,700 | 19.1% | 125,840 | 19.7% | 125,220 | -0.5% | 20.2% |
| サービス | 広告・物品質貸 | 20,220 | 11.1% | 21,810 | 11.7% | 24,350 | 11.6% | 12.3% |
| その他 | 小売 | 12,020 | N/A | 12,980 | N/A | 14,560 | 12.2% | N/A |
| | その他サービス業 | 2,450 | N/A | 2,730 | N/A | 3,030 | 11.0% | N/A |
| | 合計 | 2,799,910 | N/A | 2,872,250 | N/A | 2,910,170 | 1.3% | N/A |
| | 合計(その他を除く) | 2,785,440 | 26.5% | 2,856,540 | 27.4% | 2,892,580 | 1.3% | 28.3% |

図表 5-24：狭義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

| 大分類 | 中分類 | 2014年 | | 2015年 | | 2016年 | | 狭義 EC化率 |
|------|-------------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|-------|---------|
| | | 狭義 EC市場規模 (億円) | 狭義 EC化率 | 狭義 EC市場規模 (億円) | 狭義 EC化率 | 狭義 EC市場規模 (億円) | 対前年比 | |
| 建設 | 建設・不動産業 | 112,070 | 7.9% | 122,490 | 8.6% | 125,590 | 2.5% | 8.7% |
| 製造 | 食品 | 51,300 | 11.8% | 51,530 | 12.5% | 55,730 | 8.2% | 12.8% |
| | 繊維・日用品・化学 | 212,280 | 23.7% | 202,330 | 24.1% | 198,730 | -1.8% | 25.2% |
| | 鉄・非鉄金属 | 130,850 | 22.6% | 132,820 | 23.3% | 127,800 | -3.8% | 24.5% |
| | 産業関連機器・精密機器 | 83,930 | 20.1% | 86,750 | 20.8% | 84,110 | -3.0% | 21.5% |
| | 電気・情報関連機器 | 214,960 | 33.5% | 232,550 | 34.2% | 228,990 | -1.5% | 35.9% |
| | 輸送用機械 | 303,070 | 44.1% | 331,080 | 44.9% | 346,320 | 4.6% | 47.2% |
| 情報通信 | 情報通信 | 78,560 | 14.1% | 89,850 | 14.6% | 100,590 | 12.0% | 15.3% |
| 運輸 | 運輸 | 74,780 | 12.4% | 78,140 | 12.8% | 77,930 | -0.3% | 13.3% |
| 卸売 | 卸売 | 559,600 | 16.3% | 553,340 | 16.7% | 555,660 | 0.4% | 17.3% |
| 金融 | 金融 | 102,810 | 15.4% | 101,320 | 15.8% | 100,820 | -0.5% | 16.3% |
| サービス | 広告・物品質貸 | 18,720 | 10.3% | 20,190 | 11.1% | 22,540 | 11.6% | 11.4% |
| その他 | 小売 | 11,140 | N/A | 12,030 | N/A | 13,500 | 12.2% | N/A |
| | その他サービス業 | 2,010 | N/A | 2,240 | N/A | 2,490 | 11.2% | N/A |
| | 合計 | 1,956,090 | N/A | 2,016,650 | N/A | 2,040,780 | 1.2% | N/A |
| | 合計(その他を除く) | 1,942,930 | 18.5% | 2,002,390 | 19.2% | 2,024,810 | 1.1% | 19.8% |

(2) BtoB-EC 市場動向

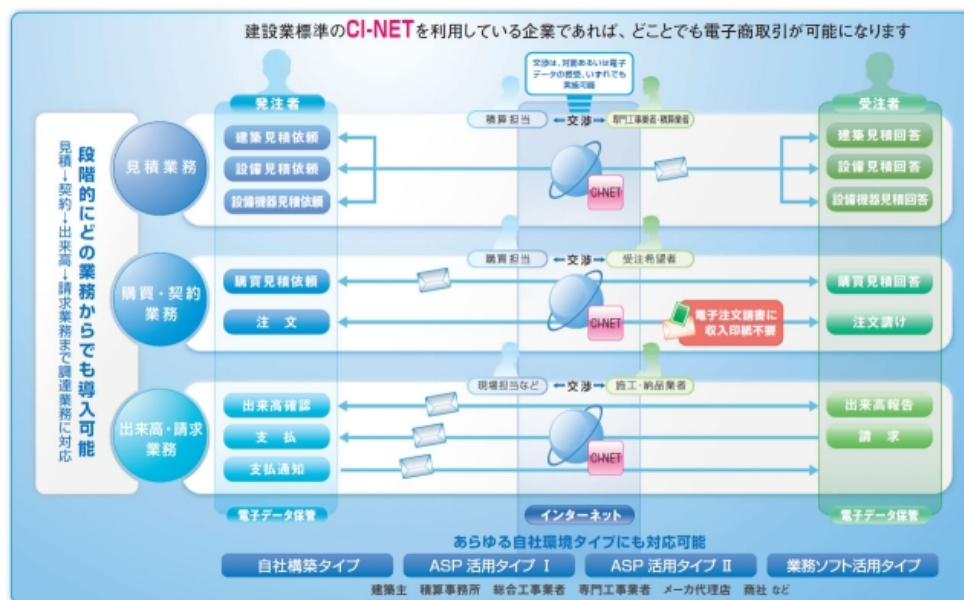
本項では BtoB-EC 市場の動向について主要な分野の状況をまとめる。

A) 建設業

法人企業統計による建設・不動産業全体の 2016 年の売上高は 143 兆 8,348 億円（対前年比 3 兆 4,173 億円減）となった。2016 年の建設・不動産業の BtoB-EC は、広義の市場規模は 14 兆 4,960 億円（対前年比 3,570 億円増）、EC 化率 10.1%、狭義の市場規模は 12 兆 5,590 億円（3,100 億円増）、EC 化率は 8.7% となった。

建設生産における企業間の商取引には、見積依頼等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）を運営している。CI-NET とは、建設産業全体の生産性向上を目的とし、建設生産に関わる様々な企業間の情報について情報通信ネットワークを利用して交換するための仕組みである。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。

図表 5-25 : CI-NET の概要



出所：国土交通省

B) 食品

法人企業統計による食品業全体の 2016 年の売上高は 43 兆 5,575 億円（対前年比 1 兆 6,687 億円増）となった。2016 年の食品業の BtoB-EC は、広義の市場規模は 22 兆 1,820 億円（対前年比 1 兆 6,700 億円増）、EC 化率 50.9%、狭義の市場規模は 5 兆 5,730 億円（4,200 億円増）、EC 化率は 12.8%となった。食品業全体の売上高が 1 兆 6,687 億円増加したことに伴い BtoB-EC 市場規模も広義で 8.1%、狭義で 8.2%増加した。

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、様々な業界専用 EDI が存在する。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、食品製造における原材料や包装材料等の取引情報を扱う「資材 VAN サービス」等酒類・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。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。また、大手食品卸売業向けに「Inforex データプール」を展開するジャパン・インフォレックス社や、全国菓子卸商業組合連合会と全日本菓子協会により 2000 年に立ち上がった「e-お菓子ねっと」がある。流通事業者の統一的 EDI 標準仕様である流通 BMS に準拠した EDI も食品に関する製造業、卸売業、小売業等によって広く利用されている。

食品業界は中小零細企業比率が 98~99%⁹と言われている。中小零細企業にとって EDI の導入は金銭的なハードルも想定されるが、多くの企業が EDI を導入することによって、業界全体で生産性や効率性の向上が期待される。また、食品の安全に関してはトレーサビリティの重要性が求められている。食品業界における EDI の普及によってトレーサビリティ情報のやりとりが増加し、食品の安全性が一層向上することも期待される。

C) 繊維・日用品・化学

法人企業統計によると、繊維・日用品・化学業全体の 2016 年の売上高は 78 兆 8,797 億円（対前年比 3 兆 8,372 億円減）となった。2016 年の繊維・日用品・化学業の BtoB-EC は、広義の市場規模は 29 兆 4,720 億円（対前年比 5,340 億円減）、EC 化率 37.4%、狭義の市場

⁹ 農林水産省「食品産業の将来ビジョン」より

規模は 19 兆 8,730 億円 (3,600 億円減)、EC 化率は 25.2%となった。

繊維産業では、一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会がEDIメッセージの業界標準として「JAIC (Japan Apparel Industry Council) 固定長フォーマット」を開発している。同協会によれば、近年可変長の国内標準フォーマットを使用したEDI計画が増加する中、JCA手順を基本とした固定長フォーマットによって、EDI推進に向けた繊維業界の企業の負荷を軽減することがその目的としている。同協会は、JAIC固定長フォーマットによるEDIのビジネス業務手順として「小売側の在庫管理に基づく小売発注型」「アパレル側が小売に代わって在庫管理することによるVMI (Vendor Managed Inventory) 型」「アパレル側が店頭の在庫状況や売れ行きに合わせて販売商品を提案する納品提案型」等のモデルを策定している。

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受注一仕入通信サービス「MITEOS (ミテオス)」の普及活動も継続している。

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・自動車等の顧客業界、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。

D) 鉄・非鉄金属

法人企業統計によると、2016年の鉄・非鉄金属業全体の売上高は52兆1,648億円（対前年比4兆2,181億円減）となった。2016年の鉄・非鉄金属業のBtoB-ECは、広義の市場規模は17兆970億円（対前年比6,720億円減）、EC化率32.8%、狭義の市場規模は12兆7,800億円（5,020億円減）、EC化率は24.5%となった。

鉄鋼業界における鋼材取引情報の標準化は1968年より進められている。1970年には既に高炉メーカー・商社間で用いる注文書、送状、請求書の記載項目の内、57項目の内容定義、コード、略号及び記入要領の標準化が実施されており、他業界よりも早く業界内での情報のやりとりの標準化が推進されてきた。

1990年には通商産業省（現経済産業省）の所管として「鉄鋼ネットワーク研究会」が設立され、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、普及拡大が取り組まれている。

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

E) 産業関連機器・精密機器

法人企業統計によると、2016年の産業関連機器・精密機器業全体の売上高は39兆563億円（対前年比2兆6,356億円減）となった。2016年の産業関連機器・精密機械業のBtoB-ECは、広義の市場規模は11兆9,060億円（対前年比3,740億円減）、EC化率30.5%、狭義の市場規模は8兆4,110億円（2,640億円減）、EC化率は21.5%となった。

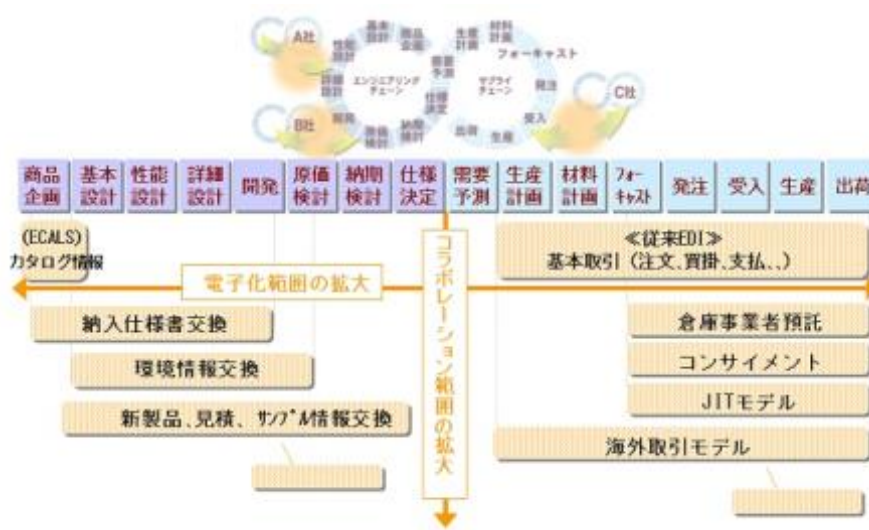
「産業関連機器・精密機器」は、市場規模の拡大に加えて、各企業における効率化を目的としたIT活用が拡大しているが、特に医療機器業界では積極的な取組が見られる。医療機器及び医療材料の取引に関するEDIについては、平成12年10月に日本医療機器関連団体協議会（現・日本医療機器産業連合会）の加盟団体を設立母体・支援組織として設立された一般社団法人医療機器・材料業界情報化協議会の活動から始まる。メーカーと卸間には、共通EDIとして一般社団法人日本医療機器ネットワーク協会が手掛けている「@MD-Net」があり、日本医療機器産業連合会加盟20団体を設立母体、支援組織としている。

F) 電気・情報関連機器

法人企業統計によると、2016年の電気・情報関連機器業全体の売上高は63兆7,498億円(対前年比3兆2,575億円減)となった。2016年の電気・情報関連機器業のBtoB-ECは、広義の市場規模は31兆8,890億円(対前年比4,960億円減)、EC化率50.0%、狭義の市場規模は22兆8,990億円(3,560億円減)、EC化率は35.9%となった。

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。

図表 5-26 : ECALGA の概要



出所：(一社)電子情報技術産業協会/ECセンターより

G) 輸送用機器

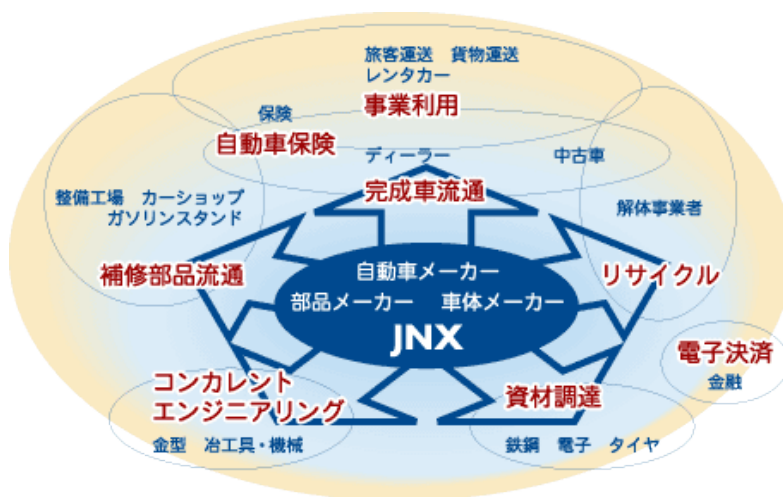
法人企業統計によると、2016年の輸送用機械業全体の売上高は73兆3,286億円(対前年比7,734億円増)となった。2016年の輸送用機械業のBtoB-ECは、広義の市場規模は42兆8,150億円(対前年比1兆8,850億円増)、EC化率58.4%、狭義の市場規模は34兆6,320億円(1兆5,240億円増)、EC化率は47.2%となった。

自動車業界では、一般財団法人日本自動車研究所JNXセンターによって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) が構築され運用されている。尚、中規模・中小企業へのJNXの普及を目指しJNXユーザーの費用負担を軽減して加入促進を図るため、同センターは

2009年より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。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。

自動車産業は、設計、開発、調達、製造、流通、販売、整備、保険、リサイクル、決済等広範囲に及ぶサプライチェーンによって構成される。同センターによれば、これらが将来的に JNX によって連携されることで“多業種間の情報とものの流れが飛躍的に高まり、資源の効率的活用や、またスピーディなサービスや新たな需要の創出が期待される”としている。

図表：5-27 JNX の将来イメージ



出所：一般財団法人日本自動車研究所 JNX センター

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等に係わる 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。

H) 運輸

法人企業統計によると、2016年の運輸業全体の売上高は58兆3,843億円（対前年比2兆3,242億円減）となった。2016年の運輸業のBtoB-ECは、広義の市場規模は8兆8,030億円（対前年比240億円減）、EC化率15.1%、狭義の市場規模は7兆7,930億円（210億円減）、EC化率は13.3%となった。

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

I) 卸売

法人企業統計によると、2016年の卸売業全体の売上高は321兆3,994億円（対前年比8兆2,600億円減）となった。2016年の卸売業のBtoB-ECは、広義の市場規模は83兆9,450億円（対前年比3,510億円増）、EC化率26.1%、狭義の市場規模は55兆5,660億円（2,320億円減）、EC化率は17.3%となった。

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等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、請求等のデータを、高速かつ低コストで交換することが可能である。

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等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。

(3) INS廃止に伴うEDIへの影響について

2010年11月、NTT東西は「PSTN : (Public Switched Telephone Network)」のIP網への移行に関する展望を公表した¹⁰。PSTNの廃止により、同社が提供するISNDサービス「INSネット」も終了となり、その提供終了予定時期は2020年度頃とされている。EDIではインターネット回線を使用したEDI、いわゆる「WebEDI」が主流となっているが、INSネットを使用したEDIも多く残っている。INSネットを利用するEDIは、その廃止に伴ってWebEDIへの移行が必要となる。

WebEDIへの移行には2つの選択肢が考えられる¹¹。ひとつはEDI環境のみを移行し、業務手順等の変更や対応システムの見直し等を最小限に止める方式である。もうひとつは、各業界で既に存在するWebEDI対応されたシステムへ移行する方式である。こちらはWebEDIへの移行に合わせて、自社の業務を新しいEDIシステムに対応させる必要があり、業務の根本的な見直しを伴う場合、移行に1~2年の時間を要することも想定される。いずれにしてもINSネットでEDIを提供しているITベンダーおよびそのユーザー企業にとって、WebEDIへの移行は大きな課題である。

¹⁰ 東日本電信電話株式会社、西日本電信電話株式会社「PSTNのマイグレーションについて ~概括的展望~」https://www.ntt-east.co.jp/release/detail/pdf/20101102_01_01.pdf

¹¹ JISA セミナー「INS デジタル通信モード終了によるEDIへの影響と対策(平成28年10月19日)」を参照。

第6章 国内 CtoC-EC 市場実態

6-1 インターネットを活用した新たな経済活動の動き

6-1-1 シェアリングエコノミーの登場

我が国の代表的なネット企業である楽天がはじめてインターネット・ショッピングモール「楽天市場」を開設したのが 1997 年 5 月である。以降インターネット人口の増加に伴い、国内 BtoC-EC 市場は右肩上がりの成長を続けており、その市場規模は先述の通り 15 兆 1,358 億円の市場規模にまで拡大している。我が国のインターネット人口は約 1 億人と言われているが、BtoC-EC の市場規模をインターネット人口で除してネット利用者一人当たり規模を考えると、年間平均で約 15 万円 EC を利用している勘定になる。この間、BtoC-EC で使用するデバイスにも変化が見られ、今では売上総額が PC よりもスマートフォン経由の方が大きいネットショップも多数存在しているほどである。

このように、インターネットは経済産業の発展の一翼を担う重要な存在となっているが、近年あらたな経済活動の動きとして、「シェアリングエコノミー」が世界的に大きな注目を浴びている。シェアリングエコノミーとは、“場所・乗り物・モノ・人・お金等の遊休資産をインターネット上のプラットフォームを介して個人間で貸借や売買、交換することでシェアしていく新しい経済の動き¹²⁾”と定義されている。ここでは、所有ではなくシェア、即ち共有がキーワードになっており、共有によって新たな価値を創造しようという取り組みである。シェアリングサービス関連企業等を主体に構成される一般社団法人シェアリングエコノミー協会では、具体的なシェアリングサービスを、5つの領域に分けて整理している。

図表 6-1：シェアリングエコノミーにおけるサービス領域

| 分類 | 例 |
|---------------|---------------------|
| (1) シェア × モノ | フリマ・レンタルサービス |
| (2) シェア × 空間 | ホームシェア・農地・駐車場・会議室 |
| (3) シェア × スキル | 家事代行・介護・育児・知識・料理 |
| (4) シェア × 移動 | カーシェア・ライドシェア・コストシェア |
| (5) シェア × お金 | クラウドファンディング |

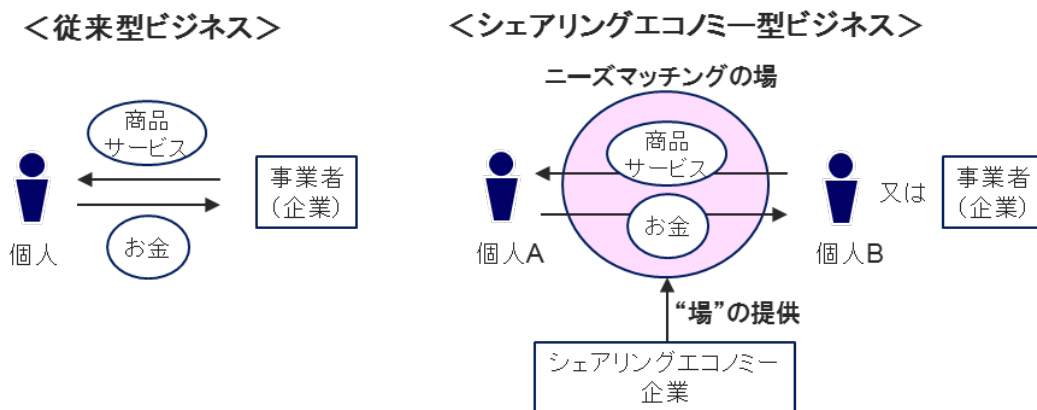
出所：シェアリングエコノミー協会

¹²⁾ シェアリングエコノミー協会による定義

たとえば (1) シェア×モノの代表例であるフリマでは、個人が所有する不要となった衣類や雑貨等を、スマートフォンを使用してインターネットに出品し、出品者自ら値付けを行って欲しい人に直接販売することができる。女性を中心に新たな取引スタイルとして利用者が急増している。(4) シェア×空間の代表例であるホームシェアは、空いている部屋の情報をインターネット上に公開し、旅行者等に宿泊用として提供するサービスである。空き部屋を提供する側にとっては資産の有効活用として、また利用する側にとっては安価な宿泊の確保手段として着目されている。個人向けの従来の経済活動を、ヒトと企業による商取引によって成立する活動とするなら、シェアリングサービスによる経済活動は個人間の直接的な商取引活動である。企業は商取引には直接的に関与せず、商取引を成立させるプラットフォームの提供役、つまり個人間のニーズマッチングの場を提供する役割を担う (図表 6-2 参照)。

尚、インターネットの普及により提供側と需要側とのニーズマッチングが容易になったため、個人間によるシェアリングサービスがひろがりつつあるが、シェアリングサービスは個人間に限定されるものではなく、個人と企業の間でもニーズマッチングが行われている。よって、個人間取引を“狭義のシェアリングエコノミー”と定義するならば、個人と企業間の取引を“広義のシェアリングエコノミー”と捉えることもできよう。

図表 6-2：従来型ビジネスとシェアリングエコノミー型ビジネスの違い



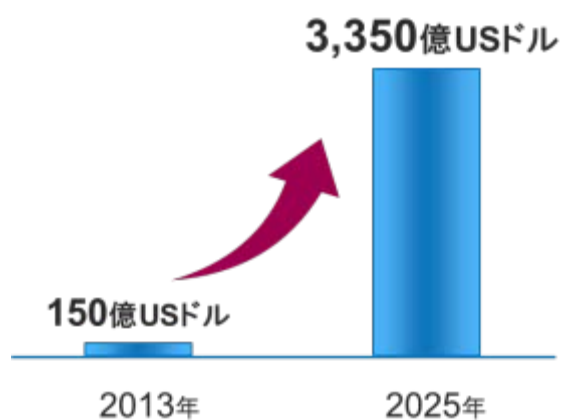
6-1-2 シェアリングエコノミーによる経済効果

一般社団法人新経済連盟が 2015 年に発表した試算では、シェアリングエコノミーによる我が国の経済効果は合計で 10 兆円台とされている。具体的にはホームシェアにおいて「ゲストが滞在し、消費することによる経済効果」として約 3.8 兆円、「ホストの物件への投資や、周辺産業が生まれることによる経済効果」として約 1 兆円、ホームシェアに伴うイン

バウンド消費が7.5兆円という内容である¹³。ホームシェアでは宿泊と食事が切り離されている形態が多いため、宿泊する地域の飲食店での消費、小売店での買い物、近隣の温泉施設等の利用といった、宿泊料金以外の消費が経済効果として見込まれる。また、海外ではホームシェアの認知度が高いことから、東京オリンピックを控え増加傾向にある訪日外国人による利用が期待される所であり、ホームシェアがインバウンド消費の押し上げ要因にもなり得る。

一方、民間の調査機関の調査では、全世界でのシェアリングエコノミーの市場規模は2025年に3,350億USドルに達する推計されている¹⁴。全世界のEC市場規模は2016年で1.92兆USドル、2019年には3.42兆USドルと推計されている¹⁵。仮に2025年の全世界のEC市場規模が4兆USドル程度まで拡大するとの仮定を置けば、全世界のシェアリングエコノミーの市場規模はEC市場規模の約8.4%に相当するということになる。尚、3,350億USドルはあくまでもシェアリングエコノミーの市場規模自体であり、10兆円台と予想されている我が国におけるシェアリングエコノミーの経済効果から類推すると、全世界レベルでの経済効果は巨大なものであることが予想できる。

図表 6-3 : 全世界でのシェアリングエコノミーの市場規模予測



出所：PwC「シェアリングエコノミー コンシューマーインテリジェンスシリーズ」より

¹³ 新経済連盟の推計ではホームシェア物件数200万戸、平均稼働率を20%という仮定で算出している。

¹⁴ PwC 発表の情報より

¹⁵ eMarketer より

6-1-3 インターネット時代に即したシェアリングの進化

シェアリングエコノミーはインターネットによる新しい経済活動ではあるものの、シェアリングの基本理念である「共有」という概念は、もともと従来から存在しているものである。したがって、シェアリングエコノミーは全く新しい概念ではなく、従来から存在する概念の進化形とすることができる。従来から存在するシェアリングの概念が、インターネットの登場やスマートフォンの普及に伴って進化を遂げ、新たなサービスが創出されたと考えるのが正確な捉え方であろう。

以下の図表は、一般社団法人シェアリングエコノミー協会が整理分類するシェアリングサービスの5領域（横軸）を、ビジネスモデル、シェアする対象、従来から存在するシェアリング例、新たなシェアリング例（縦軸）に分解したものである。

図表 6-4：シェアリングエコノミーの5領域に関する詳細な整理

| | | (1) シェア × モノ | | (2) シェア × 空間 | | (3) シェア × 移動 | | (4) シェア × スキル | (5) シェア × お金 |
|--------------------------|----------------|---|----------------------|------------------------|----------------|-----------------|-------------|---------------------|--------------------|
| ビジネスモデル | | リユース (所有権 移転) | レンタル | 設備・場所 のレンタル | 宿泊 サービス | 車の レンタル | 移動 サービス | 特定スキル の利用 | 金銭貸借 |
| シェア する 対象 | ハード (モノ・設備) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | - | ● |
| | ソフト (サービス) | - | ▲ | - | ▲ | - | ● | ● | - |
| 従来から存在する シェアリング例 | | ・リサイクル ショップ ・古着屋 ・フリー マーケット | ・衣装 レンタル | ・貸会議室 | ・旅館 | ・レンタカー | ・タクシー | ・転職 | ・融資 |
| ネット時代の 新たな シェアリング例 | | ・ネット オークション ・フリマアプリ | ・個人間 での物品 レンタル | ・多目的での スペース レンタル | ・ホーム シェアリング | ・カーシェア | ・ライド シェア | ・クラウド ソーシング | ・クラウド ファンディング |

出所：大和総研

(1) シェア × モノ

モノのシェアリングのビジネスモデルは、「リユース」と「レンタル」である。リユースは不要になったモノを他人に譲渡する、つまり所有権の移転をもって社会全体でモノをシェアするという考え方に基づいたシェアリングである。リサイクルショップや古着屋といった店舗は従来から全国各地にあり、フリーマーケット（蚤の市）もあらゆる地域で頻繁に開催されていることから、リユースは古くから存在するシェアリングである。一方で、リユースに関するネット時代の新たなシェアリング例は、ネットオークションとフリマ

プリである。ネットオークションはインターネットの浸透と共に 2000 年代初頭より利用が拡大しているが、近年女性や若者を中心に急速に利用者が増加しているのがフリマアプリである。

レンタルについては、所有権の移転はないが、モノの貸し借りによって有効活用するという考え方に基づくシェアリングである。従来ビデオレンタルショップでの映画や音楽のソフトのレンタル、貸衣装、ベビー用品、家電、スキー・スノーボード用品等レンタル可能なモノは多岐に亘る。ネット時代の新たなレンタルとして、普段使用しない衣類等を個人間で貸し借りできるサービスインフラを提供するシェアリング事業者が新たに登場している。なかには衣類のレンタルの際にスタイリストによる選定やクリーニング不要といったサービスを付加する事業者もいる。また、個人間のみならず、衣装や雑貨、カバン等を、インターネットを通じて個人向けにレンタルサービスを提供する企業もある。BtoC 型ではあるが、広義のシェアリングサービスと言えらるう。

(2) シェア × 空間

空間のシェアリングのビジネスモデルは「設備・場所のレンタル」と「宿泊サービス」である。前者は貸会議室、後者は旅館、ホテル等が従来型のビジネスである。空間のシェアリング領域は、インターネットを通じたニーズマッチングにより遊休資産の新たな価値を産み出ししているシェアリングサービスの代表的な領域であろう。例えば設備・場所のレンタルについては、普段使用していない僅かなスペースの貸し出しや月極め駐車場の空き区画の時間貸し等がある。それらはこれまでに企業がビジネスとして取り組むことがなかった分野であり、インターネットを介することで提供者はコストを掛けずにニーズを拾い上げることができるため、サービスとして成立している。

宿泊サービスについては、ホームシェアリングと呼ばれる分野であり、いわゆる民泊として世間の注目も高い。ホームシェアリングは Airbnb といった代表的なプレーヤーによって貸し出す側、利用する側のニーズが徐々に拡大している。折しも 2016 年の訪日外国人数は前年比 21%増の 2,407 万人と上昇の一途を辿っており、増加する宿泊ニーズの受け皿としての期待が高まっている。前述の通り、我が国ではホームシェアによる経済効果は 10 兆円以上と見込まれており、経済的なインパクトが大きい分野のひとつである。

(3) シェア × 移動

「移動」に関連するビジネスモデルは「車のレンタル」と「移動サービス」に大別できる。前者の代表例はレンタカーであり、後者の代表例はタクシーである。他方、「移動」分野においても空間のシェアリングと同様、世界規模でシェアリングサービスの波が押し寄せている。「車のレンタル」に関しては、個人間で車をシェアするサービスが、「移動サービス」に関しては、ライドシェアと呼ばれる、自家用車を所有する個人が移手段を

求めている人を乗車させ目的地まで届けるサービスが様々な国で登場している。ライドシェアサービスを用いることにより、移動したい人はスマートフォンの簡単な操作で車両を呼び、乗車して目的地まで運んでもらうことができる。単なる場所移動の手段という点ではタクシーもライドシェアも大差はないが、自家用車を所有する個人が容易に市場参入できる点が従来とは異なっている。ただし、我が国においては原則、自家用有償旅客運送は認められていない点に留意が必要である。

(4) シェア × スキル

従来で言うスキルのシェアリングは、端的に言えば転職であろう。自らが磨き上げた高度な技能、身に着けた専門的な知識、豊富な経験を基に、それらをより効果的に発揮してきよう転職するとすれば、社会全体で捉えるとスキルのシェアリングといえることができる。一方で、インターネット時代のスキルのシェアリングは、単に従来の転職の延長線上ではなく、個人が持つ多彩なスキルをインターネット上で幅広くマッチングしようという試みである。スキルシェアの代表的な例にクラウドソーシングと言われる不特定多数の人々を対象にしたタスクの応募・依頼がある。これは、各々が専門性を持つフリーランサーを対象とした業務依頼のモデルであり、新たなワークスタイルとして注目を浴びている。また、英会話等の各種レッスン、掃除、料理といった家事代行、家具や家電の各種修理等、自分の提供できるスキルを予めネット上に登録しておき、利用者を募るスキルシェアサービスもある。登録可能なスキルには決まった形式がないため、どのようなスキルでもニーズがあれば個人間で取引が成立することができる点が特徴である。

(5) シェア × お金

お金のシェアリングのビジネスモデルは「金銭貸借」である。従来のビジネスで言えば金融機関によって提供される融資やローンが該当する。インターネット時代のお金のシェアリング方法として「クラウドファンディング」が注目されている。クラウドファンディングとは、インターネットを通じて事業に関心を持つ不特定多数の人々から小口の資金を募るスタイルの新しい資金調達方法である。通常、融資やローンは資金の提供側である金融機関が審査するが、クラウドファンディングは自らの資金を託すに値する事業かどうかを個人自身が判断する。新しいビジネスを立ち上げたい起業家にとって、資金集めの新たな手段となっている。

6-1-4 シェアリングエコノミー拡大化の要因

インターネットでは、時間と場所を問わず手軽に買い手（需要）と売り手（供給）の存在をマッチングさせ、取引という形で両者を容易に結びつけることが可能である。近年、広範囲かつタイムリーに多彩なモノやサービスに関する個人間のマッチング機会が作り出

されており、それらのサービス群がシェアリングエコノミーとして認知されている。しかしながら、我が国ではネットオークションが既に 1999 年から開始されているように、インターネットを通じた個人間のマッチング機会は今に始まった話ではない。このようなマッチング機会がここ数年で大幅に拡大してきている背景には、次の理由があると考えられる。

(1) スマートフォンの普及

先述の通り、2015 年末時点でのスマートフォンの利用率は 54.3%となっており、既に多くの人々がスマートフォンを利用している。スマートフォンが普及した背景には通信の高速化、ハードウェアの高性能化によってスマートフォン専用のアプリケーションの開発が急速に進行したことが挙げられる。アイデア次第でアプリケーションとして実装可能な機能に上限がない。これにより、無数のスマートフォン専用のアプリケーションが世の中に登場し、インターネットの利用デバイスが PC から徐々にスマートフォンへとシフトしている。

このような世の中の流れに沿って、需要と供給をマッチングさせるシェアリングエコノミー型の新たなサービスが、スマートフォン専用のアプリケーションという形で次々と登場した。スマートフォンの利用者が急拡大していることから、広範囲かつタイムリーに多彩なモノやサービスを個人間でマッチングできる機会が大幅に増加していると考えられる。

(2) SNS の浸透による利用者発の情報への信頼

我が国の Facebook のアクティブ利用者数は 2,700 万人、Twitter の利用者は 4,000 万人である¹⁶。また、Instagram 等新しい SNS も現れている。このように SNS は社会インフラ化しており、それによって個人間のバーチャルなつながりがここ数年で急激に拡大した。この変化が商取引に与える影響を見てみると、モノを購入した個人による実際に使用してみた際の率直な感想や、サービスを利用した個人による客観的な評価に対し、情報の受け手である片方の個人（消費者）が高い信頼を置くようになってきている。

このような潮流が、個人間での商取引を促進しシェアリングエコノミー型のサービスが徐々に普及する要因のひとつとなっている。尚、シェアリングエコノミーのサービスの中には、特定の SNS とアカウント連携しているサービス（ソーシャルコネクト）もあり、利用者の利便性向上につながっている。

(3) 供給者による新たな価値の気づき

シェアリングエコノミーが拡大している事象を、モノやサービスの供給側の目線で捉えようと、自身の所有物について新たな金銭価値を見出した結果とすることができる。“需要等ない”と思っていたものが、個人間の需要と供給をマッチングさせるプラットフォーム

¹⁶ ソーシャルメディアラボによる 2017 年 2 月 16 日発表の情報に基づく。

の出現により、新たな需要を発見することができるようになった。結果的に、モノだけでなく多様な技能・サービス、多彩な設備や空間、お金等、シェアリングできる対象が広がっている。さらにシェアリングできる対象の広がりが利用側の個人の利用意欲を掻き立て、それに対し供給側も呼応してシェアリングの対象やボリュームも増加するという好循環をうんでいる。

6-1-5 シェアリングエコノミーを支える仕組み

シェアリングエコノミーは、「場所・乗り物・モノ・人・お金等の遊休資産をインターネット上のプラットフォームを介して個人間で貸借や売買、交換する経済活動」である。すなわち個人間の取引（CtoC）がベースとなっている。BtoB、BtoC、CtoC 問わず、モノやサービスを購入・利用する側とそれらを提供する相手側との間では、取引の健全性が確保されなければならない。しかしながら、CtoC では取引が個人間で行われるため、BtoB や BtoC と比較し、モノやサービスを提供する側の個人の信頼性の確認が容易ではない。図表 6-5 は、シェアリングサービスを利用したくない理由に関するアンケート結果である。ホームシェアでは「事故やトラブル時の対応に不安があるから」と回答した比率は日本で 50.4% となっている。ライドシェアでも同様であり日本の回答率は 51.6% と高い。シェアリングサービスの利用率を上げるためには、そのような不安を取り除く対策が必要となる。

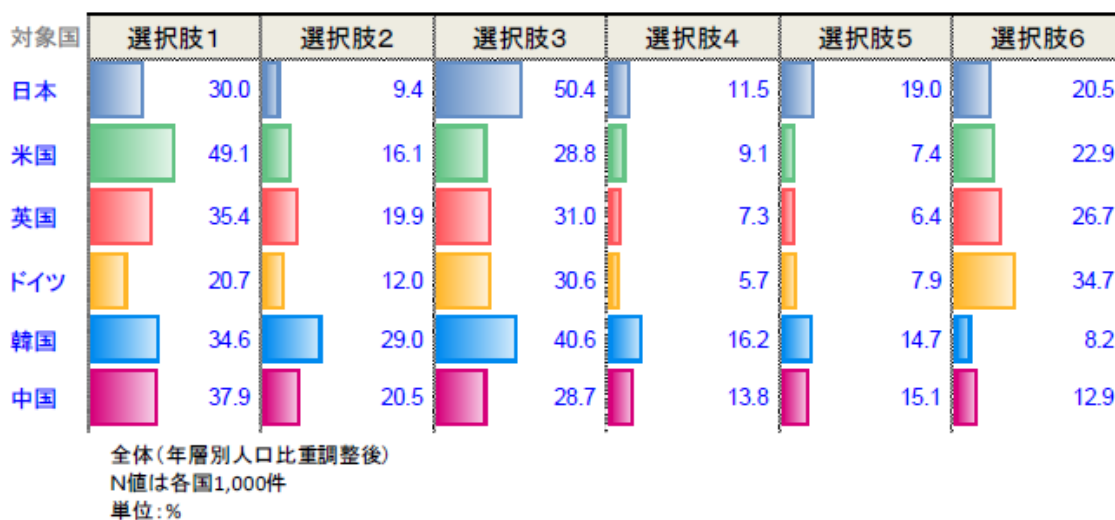
シェアリングエコノミーでは、多くの場合、提供者についてレビューする機能や、提供者と利用者を相互にレビューする機能が、場を提供するプラットフォーム事業者により提供されている。レビューで低い評価を受けた提供者の情報が公開されると、利用側から見てその提供者のサービスを利用したいと考えるインセンティブは高まらない。したがって評価の低い提供者の利用率は高まることなく自ずとマーケットの中で淘汰されることとなる。このような取引相手の個人の信頼性を可視化する事後評価の仕組みによって、悪質な、あるいはサービス品質が低い個人が除外されるメカニズムが成り立っており、シェアリングエコノミーを支える重要な仕組みとなっている。

ただし、このような評価メカニズムが上手く作用するとしても、不正やトラブル、事故など個人が不利益を被る事態を未然に防止する仕組みも必要である。例えばライドシェアでは、利用者にとってドライバーの過去の違反歴・事故歴といった運転歴等も不安材料となる。実際に事故が発生してからでは遅い。よってドライバーの事前登録の段階で運転歴をチェックする等の対策がプラットフォーム事業者には必要と考えられる。ベビーシッターサービスのシェアでも、大切な子どもの命を預かる点において、事前に面接等を実施しその適正について審査することも大切と思われる。モノのシェアに関していえば、例えば、

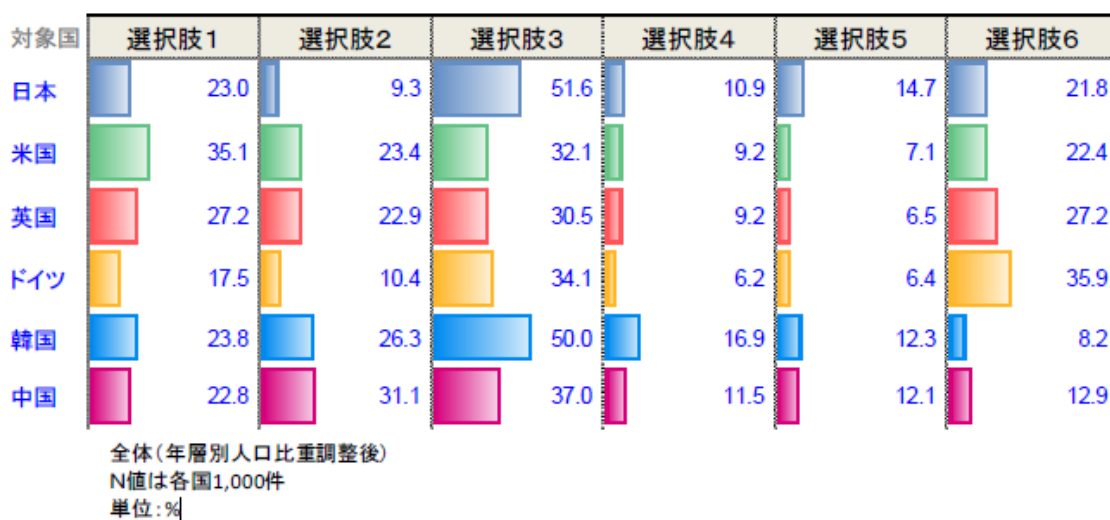
フリマアプリでブランド品の取引を行う場合には、偽造品が市場に出回ることをどのように未然に防ぐかが重要なポイントとなる。

図表 6-5：シェアリングサービスを利用したくない理由

<ホームシェア>



<ライドシェア>



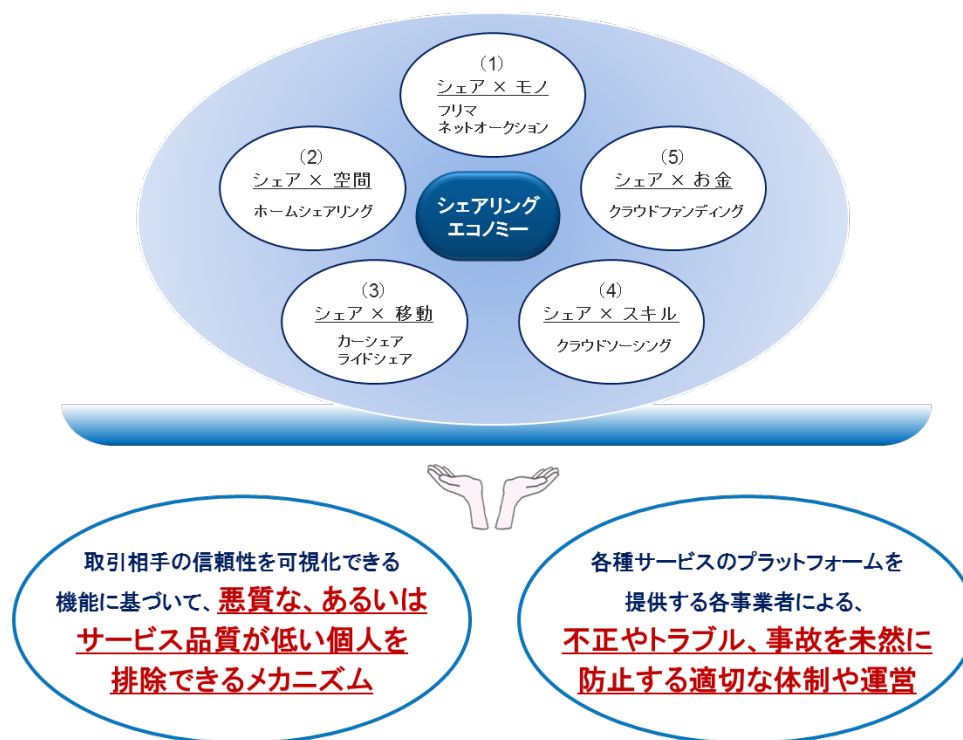
選択肢1：企業が責任を持って提供するサービスの方が信頼できるから
 選択肢2：利用者の口コミによるサービス評価には限界があると思うから

- 選択肢 3：事故やトラブル時の対応に不安があるから
- 選択肢 4：サービスの内奥や使い方が分かりにくそうだから
- 選択肢 5：個人情報の事前登録等の手続きが煩わしいから
- 選択肢 6：この中にはない

出所：「IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究の請負（総務省）平成 28 年 3 月」より

健全なシェアリングエコノミー業界の発展のためには、不正な取引を行う個人が排除される評価メカニズムに加え、各種サービスのプラットフォームを提供する各事業者による、不正やトラブル、事故を未然に防止する適切な体制や運営も併せて求められることになろう。

図表 6-6：シェアリングエコノミーを支える仕組み



6-2 CtoC としてのモノのシェアリング市場

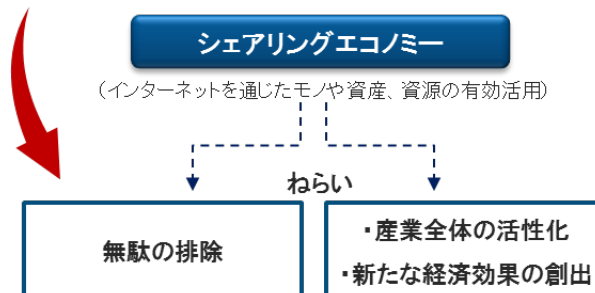
6-2-1 モノのシェアリング市場への着目

シェアリングエコノミーの定義は“場所・乗り物・モノ・人・お金等の遊休資産をインターネット上のプラットフォームを介して個人間で貸借や売買、交換することでシェアしていく新しい経済の動き”である。即ち、モノや資産、資源の有効活用という理念がシェアリングエコノミーの根底にある。モノや資産、資源の有効活用によって新たな経済活動が誕生し、産業全体の活性化や新たな経済効果を生み出すことがシェアリングエコノミーには期待されているが、もうひとつ期待されているねらいが“無駄の排除”である。

現代社会では、地球規模で環境に配慮した循環型社会を形成しようとする動きが活発化している。循環型社会の形成に向けて、リデュース（ごみの削減）、リユース（モノの再利用）、リサイクル（廃棄物の再生利用）の3Rが重要であるとされているが、リユースはシェアリングエコノミーにおける5分類のひとつである「シェア×モノ」の形態に属する。本項では、シェアリングエコノミーのなかで有効なモノの活用手段であるネットリユースについて、対面販売を含めたリユース市場の整理を踏まえ解説する。尚、本稿におけるネットリユースの定義は「ネットオークション」「フリマアプリ」とする。

図表 6-7：シェアリングエコノミーにおけるリユースのねらい

| | | (1) シェア × モノ | (2) シェア × 空間 | (3) シェア × 移動 | (4) シェア × スキル | (5) シェア × お金 |
|--------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------------|--|--------------------------|------------------------------------|
| ビジネスモデル | | リユース (所有権移転) | レンタル | 設備・場所 のレンタル 宿泊 サービス | 車の レンタル 移動 サービス | 特定スキル の利用 金銭貸借 |
| シェア する 対象 | ハード (モノ・設備) | ● | ● | ● | ● | ● |
| | ソフト (サービス) | - | ▲ | - | ● | - |
| 従来から存在する シェアリング例 | | ・リサイクルショップ ・古着屋 ・フリー マーケット | ・衣装 レンタル | ・貸会議室 ・旅館 | ・レンタカー ・タクシー | ・転職 ・融資 |
| ネット時代の 新たな シェアリング例 | | ・ネット オークション ・フリマアプリ | ・個人間 での物品 レンタル | ・多目的での スペース レンタル ・ホーム シェアリング | ・カーシェア ・ライド シェア | ・クラウド ソーシング ・クラウド ファンディング |

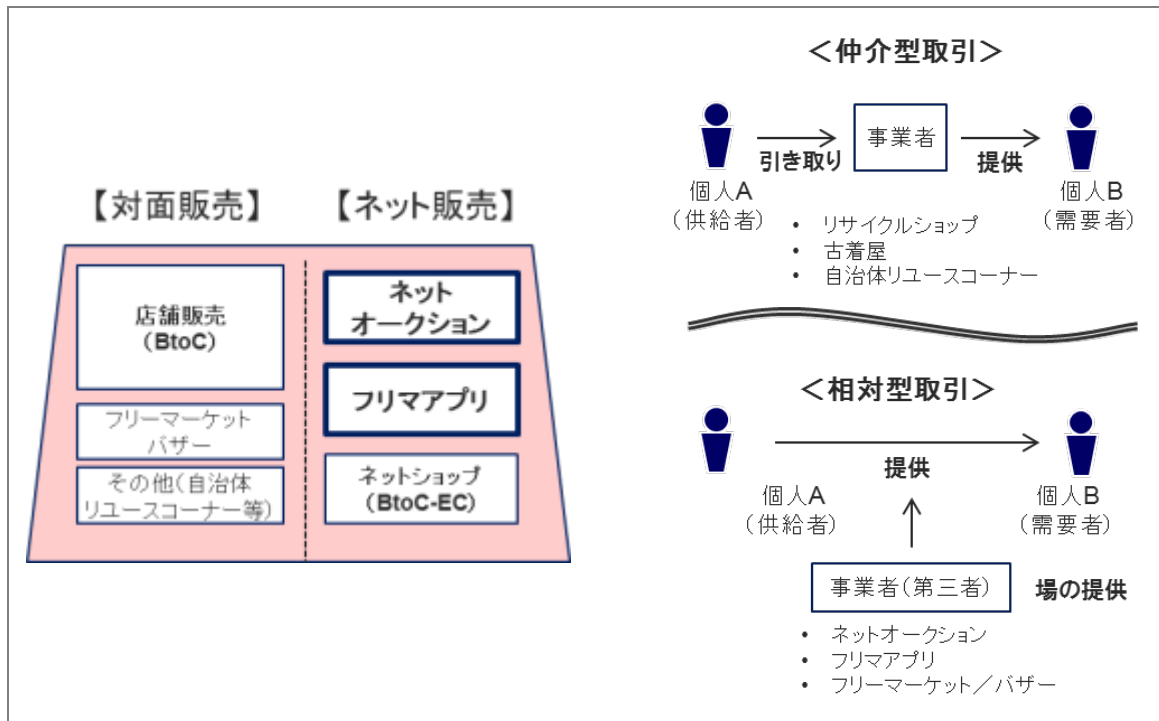


6-2-2 リユース市場の全体像

ネットリユースの市場を理解するためには対面販売を含めたリユース市場全体の理解が不可欠である。リユース市場は、まずは店頭販売とネット販売に大別される。さらに店頭販売は、①リサイクルショップや古着屋といった事業者による店舗販売、②フリーマーケット（蚤の市）・バザーといった、店舗形態ではなくイベント型でのリユース品の販売、③自治体によるリユース品の引き取り・販売に分類される。一方でネット販売の方も、④BtoC型でのネットショップによる販売、⑤ネットオークション、⑥フリマアプリに分類される。

これらのリユースの販売モデルについて、①、③、④は事業者を介した供給者と需要者の「間接的なマッチングビジネス」であり、②、⑤、⑥はマッチングの場を通じた供給者と需要者の「直接的なマッチングビジネス」である。つまり、いずれにせよリユースの世界は供給者個人と需要者個人を結びつけるモデルである。インターネットでは、時間と場所を問わず手軽に買い手と売り手の存在をマッチングさせることが可能である。よって、リユースはもともとネット取引との親和性が高いビジネスであると言える。したがって、そのネットオークションやフリマアプリの発展は自然な流れであると捉えることができる。

図表 6-8：リユース市場の全体像



尚、人々がリユース市場で所有品を販売する目的は大きく2つに分けることができる。ひとつは「不用品の処分」である。これは家具、家電等引き取ってもらいたい不用品等が該当する。資産の有効活用という概念に合致した目的である。もうひとつは「高値での売りさばき」である。ブランド品、カメラ、骨董等もともと高価な商品を、可能な限り高い値段で引き取って欲しいケースがこれに相当する。

6-2-3 リユースでの売買経験および売買意向

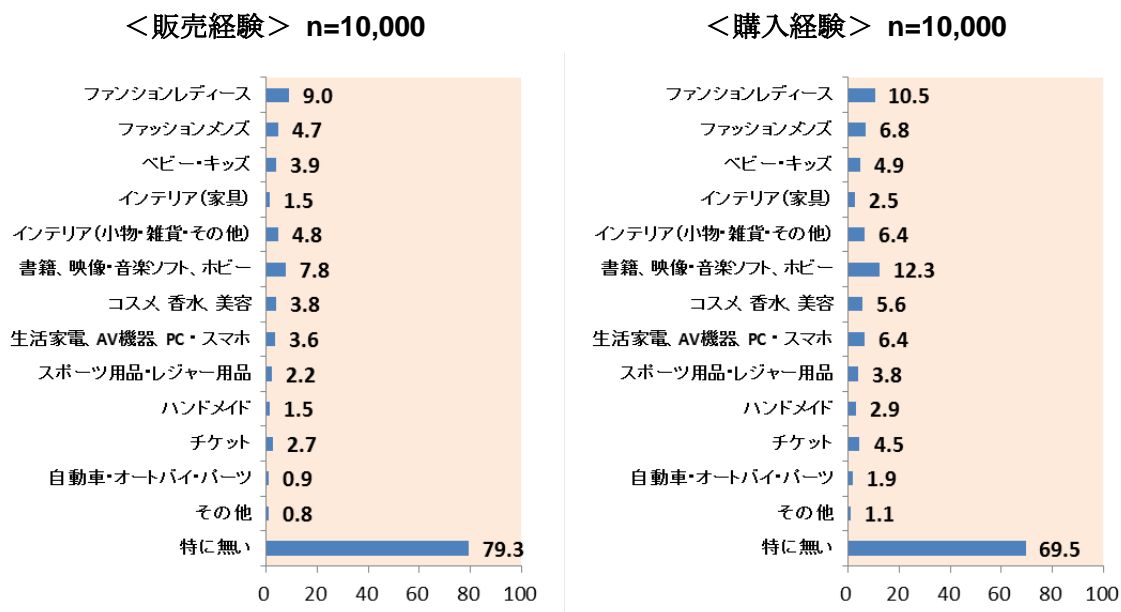
図表 6-9 は、チャンネルを問わず過去1年間におけるリユースでの販売および購入経験に関するアンケート調査の結果である（調査期間：2017年2月13日～24日）¹⁷。最も高い経験率は、販売経験が「ファッションレディース」の9.0%、購入経験が「書籍、映像・音楽ソフト、ホビー」の12.3%である。「特に無い」が販売、購入経験それぞれ79.3%、69.5%となっており、逆算すると、販売、購入の経験率はそれぞれ20.7%、30.5%ということである。全体的に販売、購入共にリユースの経験率は低い。

ところが、販売および購入意向になると、その率は全体的に上昇する。図表 6-10 は上の調査と同じ商品について“経験”ではなく“意向”を尋ねたアンケート結果である。販売意向は値の大きい順に「書籍、映像・音楽ソフト、ホビー」52.8%、「ファッションレディース」45.7%、「インテリア（小物・雑貨・その他）」31.4%となっている。購入意向についても順序は販売意向と同じで「書籍、映像・音楽ソフト、ホビー」45.9%、「ファッションレディース」29.5%、「インテリア（小物・雑貨・その他）」23.8%となっている。

ここで着目したいのは、商品を問わずいずれかの商品の販売、購入意向はそれぞれ72.0%、58.4%という点である。経験は全体的にどの商品も低いですが、意向になると軒並み上昇している。そのかい離幅は大きい。このことから、実際に販売、購入に際して心理的、物理的障壁があるものと推察される。リユース品を安心して販売、購入でき、かつその手順等も簡易的なプロセスで利用者にかかる負荷が低いものであれば、経験率は上昇する可能性が考えられる。

¹⁷ 本アンケートの回答者は12～59才までの10,000人を対象としている。また、本アンケートでは回答者の属性に偏りが生じないように、我が国の年齢別の人口構成比に沿った回答者数の構成としている。

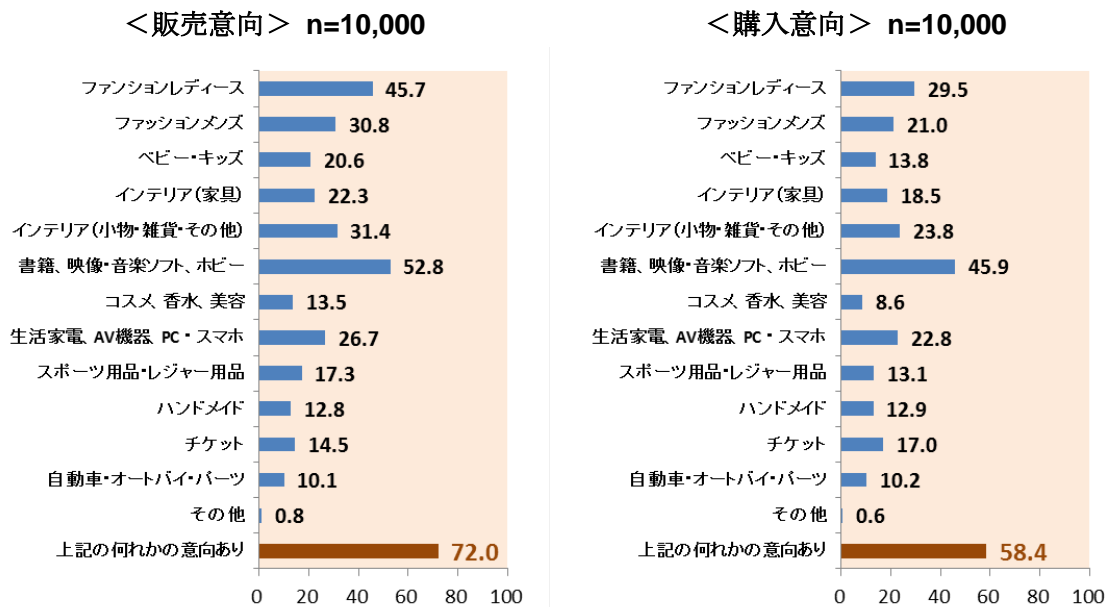
図表 6-9：過去1年間のリユースでの販売および購入経験（チャネル問わず）（単位：％）



出所：「ネットリユースに関するアンケート調査」大和総研

【調査期間】2017年2月13日～24日

図表 6-10：リユースでの販売および購入意向（チャネル問わず）（単位：％）



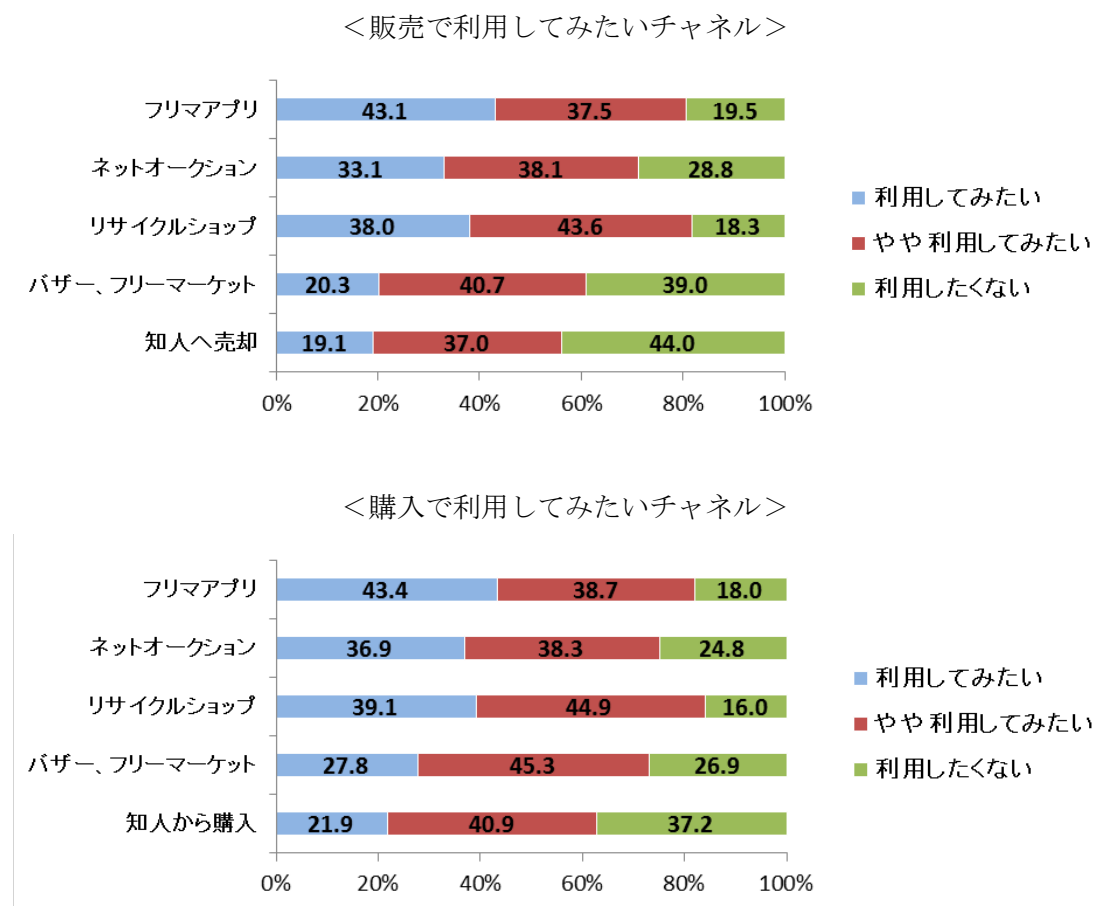
出所：「ネットリユースに関するアンケート調査」大和総研

【調査期間】2017年2月13日～24日

6-2-4 リユースにおける売買チャネルに関する意向

図表 6-11 は、リユースにおける売買チャネルの意向に関するアンケート結果である。販売、購入共に「利用してみたい」意向が最も高いのはフリマアプリであり、それぞれ 43.1%、43.4%となっている。続いてリサイクルショップが販売 38.0%、購入 39.1%、ネットオークションが販売 33.1%、購入 39.1%と続く。「やや利用してみたい」まで広げると、フリマアプリは販売 80.6%、購入 82.1%、リサイクルショップが販売 81.6%、購入 84.0%である。全体的に見て、フリマアプリ、リサイクルショップ、ネットオークションの利用意向が高いことが分かる。

図表 6-11：リユースにおける売買チャネルの意向



出所：「ネットリユースに関するアンケート調査」大和総研

【調査期間】2017年2月13日～24日

6-2-5 商品別／チャネル別の販売・購入傾向

図表 6-12 は、商品別／チャネル別のリユース品の販売・購入傾向について質問したアンケート結果である。「レディースファッション」と「書籍、映像・音楽ソフト、ホビー」がチャネルを問わずよく売買されていることが分かる。「レディースファッション」については販売、購入共にフリマアプリの利用率が最も高く、それぞれ **48.6%**、**35.3%**である。「書籍、映像・音楽ソフト、ホビー」については、最も多く取引されているチャネルは、販売がフリマアプリで **33.5%**、購入はネットオークションで **32.8%**となっている。

フリマアプリとネットオークションでは、その取引傾向に極端に大きな差は見られないが、「レディースファッション」「コスメ、香水、美容」についてはフリマアプリの利用度が高い傾向にあることが分かる。一方で「メンズファッション」「生活家電、AV 機器、PC、スマホ」については、販売、購入共にネットオークションが高いという結果となっている。

図表 6-12：商品別／チャネル別のリユース品の販売・購入傾向

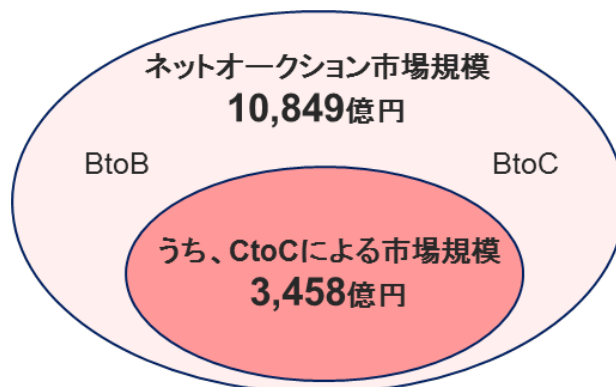
| n | | ス | フ | ベ | イ | イ | ト | コ | 生 | ジ | ハ | チ | 自 | そ |
|---|--|-----|--------|-----|----|---|---|----|---|-----|-----|-----|----|---|
| | | ファン | ファッション | ビー・ | ン | ン | ト | スメ | 活 | ジャー | ンド | ケット | 動 | 他 |
| | | ション | ン | ・ | ン | ト | メ | 家 | ン | 用品 | ド | ト | 車 | |
| | | レ | ン | キ | テ | ト | 、 | 電 | ン | 品 | メイド | ク | ・ | |
| | | ディ | メン | ッズ | リア | ホ | 香 | 、 | ン | ・ | | レ | オ | |
| | | ー | ズ | | (| ビ | 水 | 美 | ン | レ | | イ | ト | |
| | | | | | 家 | ー | 容 | 容 | ン | ・ | | バ | バイ | |
| | | | | | 具) | ホ | | | ン | レ | | イ | ・ | |
| | | | | | | ビ | | | ン | ・ | | ・ | オ | |
| | | | | | | ー | | | ン | レ | | ト | ト | |
| | | | | | | キ | | | ン | ・ | | バイ | ・ | |
| | | | | | | ツ | | | ン | レ | | ・ | オ | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | | | | | ン | レ | | ・ | ト | |
| | | | | | | | | | ン | ・ | | ト | ト | |
| | | | | | </ | | | | | | | | | |

6-2-6 ネットオークション市場の概要

インターネットを通じた競売、すなわちネットオークションは、インターネットの浸透と共に 2000 年代初頭より利用が拡大している。出品者がネットオークションで所有品を販売する場合、商品の写真、入札開始価格等をオークションサイトにアップロードすることで入札が開始される。入札者は出品商品の入札価格を随時確認可能であり、最終的に最も高い値段で入札した者が落札者となる。

本調査において、各種情報リソースを基にネットオークションの 2016 年の市場規模を推計したところ、10,849 億円となった。但し、ネットオークションでの取引は個人間に止まるものではなく、実際には BtoB、BtoC の取引も多く行われているのが実態である。そこで、CtoC のみに焦点をあててネットオークションの市場規模を推計したところ、3,458 億円という推計結果になった。

図表 6-13：ネットオークションの推定市場規模



出所：リユース関連およびネットオークションに関する各種リソースを基に推計

人々がリユース市場で所有品を販売する目的は「不用品の処分」と「高値での売りさばき」である。ネットオークションは入札価格を競い合うため、後者の目的により合致するものである。ネットオークションで実際に出品されている商品は多岐に亘るが、高級ブランドの衣類や服飾雑貨、電化製品等といったものを高値で処分したいニーズとの相性が良いと考えられる。

6-3 フリマアプリ市場の詳細

6-3-1 フリマアプリの推定市場規模

“フリマアプリ”とは、インターネット上の仮想のフリーマーケット（Flea Market）内で、個人同士が衣料品や雑貨等を自由に売買可能なスマートフォン専用のアプリ、もしくは仮想のフリーマーケット取引市場の総称である。フリマアプリは、スマートフォンの普及を背景に2012年頃から新たなサービスとして登場した。フリマアプリは、売りたいモノをスマートフォンで写真撮影した後、そのまま出品手続き可能な簡便なユーザーインターフェースとなっていることが多い。前項でフリマアプリは「レディースファッション」「コスメ、香水、美容」での利用が多い点を述べた。このことから、フリマアプリは女性や主婦を中心に利用が広がっていることが推測できる。また、近年若者の間では、いずれフリマアプリ等で売ることが前提に衣服を購入する傾向があるという。このような購入スタイルの変化もフリマアプリ市場の拡大につながっているものと考えられる。

本調査において、2016年1年間のフリマアプリの市場規模を統計情報、関連企業等へのヒアリングに基づいて推計したところ、3,052億円となった。はじめてフリマアプリが登場したのは2012年であるため、約4年で形成された新たな市場としてはその規模は非常に大きい。尚、フリマアプリの利用者は引き続き増加傾向にあるため、2017年以降も市場規模はさらに拡大するものと予測される。

図表 6-14 : フリマアプリの市場規模



6-3-2 フリマアプリとネットオークションの比較

ネットリユースは長らくネットオークションがその役割を担ってきたが、フリマアプリはネットオークションとは別のリユースビジネスとして、その取引規模が急拡大している。図表 6-15 はフリマアプリとネットオークションを比較した表である。フリマアプリとネットオークションは共にネットリユースではあるものの、ネットオークションが「できるだけ高い値段で売りさばきたい」という目的が特徴である一方、フリマアプリは「利用しない持ち物を手軽に処分して換金したい」との想いで利用する人が多いと言われている。また価格決定方法も、ネットオークションは入札額の最高値が取引価格であるが、フリマアプリはあくまでも販売者が自由に決定することができる点で両者は異なっている。利用デ

バイスについて言えば、ネットオークションはPC、スマートフォン両方から利用されるが、フリマアプリはスマートフォンを前提にしたサービスが大半を占めている。以上のことから、フリマアプリとネットオークションは完全な競合関係にあるとは言えない。上述の通り、スマホアプリの市場規模は僅か4年間で3,052億円にまで急拡大したが、ネットオークションの市場がその影響を受けているとは、数字上説明が難しい。

しかしながら、図表6-12において示すように、商品別／チャネル別のリユース品の販売・購入傾向について、フリマアプリとネットオークションでは極端に大きな差は見られない。従って、フリマアプリの市場が今後一層拡大すると目されている中、これから先フリマアプリとネットオークションが個人から見て同列の選択肢となるケースが多くなることも予想される。但し、図表6-10で示しているように、リユースの販売、購入の“意向”は比較的高く、リユース市場全体で捉えれば伸びしろが大きい市場である。よって、両業界が市場を奪い合う構図ではなく、むしろ相乗効果によって双方の市場が共に拡大する可能性の方が高いのではないかと予想される。

図表 6-15：フリマアプリとネットオークションの比較

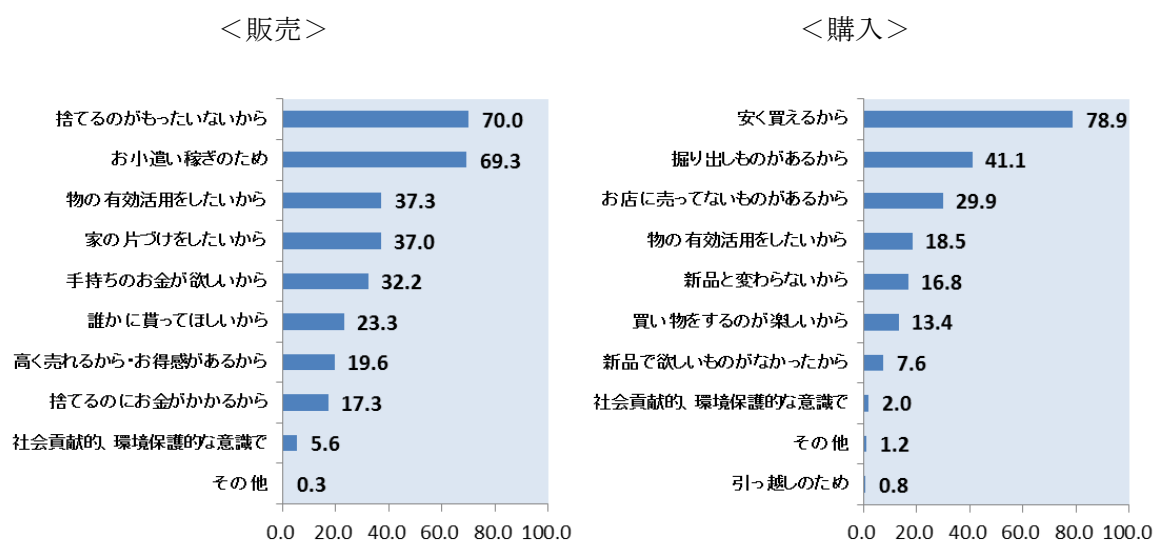
| | フリマアプリ | ネットオークション |
|--------------------|--|---|
| 取引されている商品の特徴 | <ul style="list-style-type: none"> 万遍なく扱われている そのなかでもアパレル・雑貨等が多い | <ul style="list-style-type: none"> 万遍なく扱われている 高値で売りたい高価なブランド品や電化製品、ホビー品も多く出品されている |
| 利用者層 | <ul style="list-style-type: none"> 若者層、女性、主婦等を中心に利用者層が拡大中 取引の主体は個人 | <ul style="list-style-type: none"> 年代、性別に関係なく存在 中高年齢層も多く利用 法人による出品も多い |
| 価格決定方法 | <ul style="list-style-type: none"> 売り手が決定 | <ul style="list-style-type: none"> オークション方式によって落札価格が最終確定 |
| 取引成立までの時間 | <ul style="list-style-type: none"> 売り手による提示価格に買い手が応じれば取引が成立 | <ul style="list-style-type: none"> 予め決められた入札完了期日まで取引は確定しない |
| 利用デバイス | <ul style="list-style-type: none"> スマートフォンが中心 | <ul style="list-style-type: none"> PC、スマートフォン両方 |
| 取引の目的 (=売り手の思惑) | <ul style="list-style-type: none"> 利用しない持ち物を手軽に処分したい | <ul style="list-style-type: none"> できるだけ高い値段で売りさばきたい |

6-3-3 フリマアプリを利用する理由

図表 6-16 は、フリマアプリを利用する理由について質問したアンケート結果である。販売を見てみると、回答率の高い順に「捨てるのがもったいないから」(70.0%)、「お小遣い稼ぎのため」(69.3%)とこの2項目が高く、「物の有効活用をしたいから」(37.3%)、「家の片づけをしたいから」(37.0%)、「手持ちのお金が欲しいから」(32.2%)と続く。物の有効活用と換金を目的としている個人が多いことが分かる。

購入については、「安く買えるから」(78.9%)と圧倒的に高く、次いで「掘り出しものがあるから」(41.1%)、「お店に売っていないものがあるから」(29.9%)と続く。価格的なメリットを求めている個人が多く、同時に市販では手に入りづらい商品が市場に出回ることへの期待がうかがえる。

図表 6-16 : フリマアプリを利用する理由



出所：「ネットリユースに関するアンケート調査」大和総研

【調査期間】2017年2月13日～24日

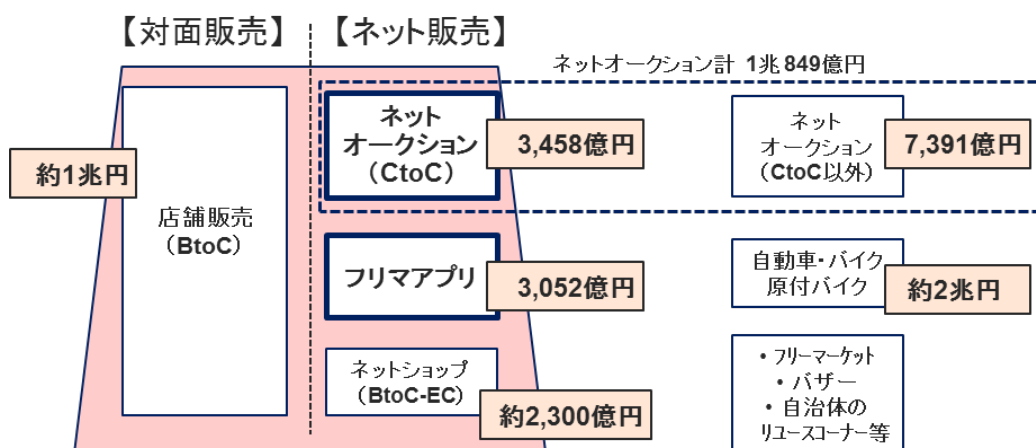
6-3-4 リユース全体の市場規模

ネットオークションもフリマアプリも、リユースの一形態である。2016年のネットオークションのCtoCの推定市場規模は3,458億円、フリマアプリの推定市場規模は3,052億円であるが、その規模感を相対的に把握すべく、他のリユースの市場規模についても触れる。

公表されているリユース市場の統計データ¹⁸および関連機関等へのヒアリングをもとにおおまかに2016年のリユース市場規模を推計したところ、ネットショップ（BtoC-EC）¹⁹は約2,300億円、店舗販売（BtoC）の市場規模はおおよそ1兆円程度²⁰であることが分かった。ネットショップ（BtoC-EC）の市場規模にネットオークションのCtoC、フリマアプリの市場規模を加算すると、ネット全体のリユース市場規模は約8,800億円となる。さらに店舗販売（BtoC）の1兆円を加算すると、概算でのリユース市場規模は1兆8,800億円となる。

尚、ネットオークション（CtoC以外）は推定で7,391億円である。自動車のリユースである中古車市場（自動車、バイク、原付バイク）の市場規模も別途2兆円存在しており、留意する必要がある²¹。また、フリーマーケット（蚤の市）やバザー、自治体リユースコーナー等も存在しており、個人間で売買されている。

図表 6-17：リユース市場におけるそれぞれの市場規模



6-3-5 過去一年間に不用となった品物の推定価値

6-2-3において触れているように、リユース品の販売、購入の経験率はそれぞれ20.7%、30.5%と低い一方、販売、購入意向はそれぞれ72.0%、58.4%と高い。そのかい離幅は大きく、意向はあるものの実際にリユース品の販売、購入手動に移していない個人が多く存在していることがわかる。

¹⁸ リサイクル通信「中古市場データブック 2016」（リフォーム産業新聞社）等を参照

¹⁹ ネットオークションのBtoCは除く

²⁰ 業者間即ちBtoBの市場規模はこの数字には含まれない。

²¹ 環境省「平成27年リユースの市場動向調査結果（暫定版）」をもとに推計

そこで、不用品の推定価値を把握する試みとして、環境省発表の「平成 27 年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書（平成 28 年 3 月）」をベースに、家庭に眠る不用品（退蔵品）の過去一年間に不用となった品物の推定価値してみた（図表 6-18 参照）。具体的には、“過去 1 年間に使わなくなった・不用になった製品の有無”（有と回答した率）＜下図表（A）＞から不用品の保有人口＜下図表（B）＞を先ずは求めた。続いて同報告書から 1 人あたりの保有不用品数を別途算出し＜下図表（C）＞、同じく同報告書記載のフリマでの平均販売単価を使用して＜下図表（D）＞、推定価値を算出した。その結果、推定で 7 兆 6,254 億円という結果となった。尚、本推定価値には、自動車、バイク、原付バイクは含んでいない。

図表 6-18：過去一年間に不用となった製品の推定価値

| | (A) 過去1年間に使 わなくなった・不 用になった製品 の有無 (有の回答率) | (B) 不用品の保有人口 (A) × 67,834,000 *2 | (C) 1人あたり 保有不用品 平均個数 | (D) フリマ での平均 販売単価 | (E) 推定価値 (B) × (C) × (D) |
|---------------|---|--|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| 単位: | % | 人 | 個 | 円 | 億円 |
| 家具類 | 21.1% | 14,312,974 | 2.1 | 21,500 | 6,367 |
| ブランド品 | 14.8% | 10,039,432 | 5.1 | 33,130 | 17,034 |
| ブランド品除衣類・服飾品 | 27.0% | 18,315,180 | 10.3 | 7,713 | 14,609 |
| ベビー・子供用品 | 11.9% | 8,072,246 | 9.5 | 2,332 | 1,783 |
| 日用品・生活雑貨 | 19.4% | 13,159,796 | 10.0 | 7,557 | 9,925 |
| スポーツ・レジャー用品 | 12.0% | 8,140,080 | 3.4 | 1,000 | 279 |
| 書籍 | 38.5% | 26,116,090 | 30.6 | 1,752 | 13,998 |
| ソフト・メディア類 | 19.6% | 13,295,464 | 13.8 | 1,963 | 3,606 |
| ゲーム機器 | 10.5% | 7,122,570 | 2.3 | 6,667 | 1,072 |
| 玩具・模型 | 5.5% | 3,730,870 | 9.1 | 3,800 | 1,286 |
| カメラ・周辺機器 | 11.8% | 8,004,412 | 2.7 | 842 | 184 |
| 携帯電話・スマートフォン | 13.0% | 8,818,420 | 1.9 | 6,700 | 1,135 |
| パソコン・周辺機器 | 16.6% | 11,260,444 | 2.0 | 6,827 | 1,557 |
| 家電4品目*1 | 8.1% | 5,494,554 | 1.4 | 15,005 | 1,185 |
| その他の家電製品 | 10.2% | 6,919,068 | 1.9 | 2,836 | 369 |
| 自転車、自動車部品・パーツ | 6.6% | 4,477,044 | 1.8 | 23,000 | 1,864 |
| 合計 | | | | | 76,254 |

*1 エアコン、テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫

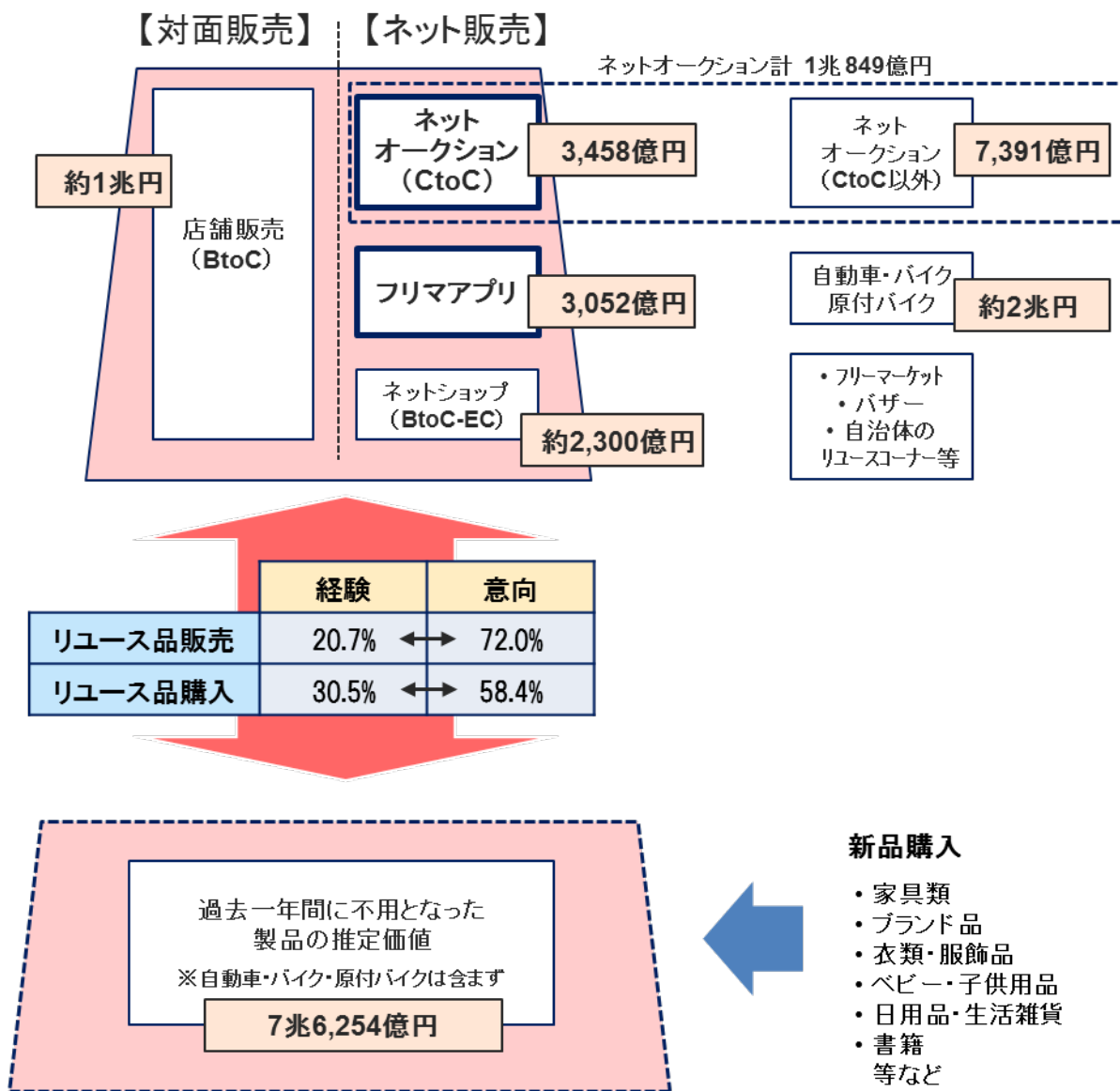
*2 総務省国勢調査の数値(15-59才)を使用

出所：環境省「平成 27 年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会
報告書（平成 28 年 3 月）」をもとに作成

以上をもとに、「リユース市場」と「過去一年間に不用となった製品の推定価値」を併せて図式化したものが図表 6-19 である。フリマアプリ等の便利なツールが個人に提供され、

かつ取引の安全性や利便性が確保されれば、“意向を持つ未経験者”がリユース市場に参入し市場規模が拡大すると予測される。

図表 6-19：リユース市場の全体像



6-4 シェアリングエコノミーの展望

6-4-1 拡大するシェアリング対象

シェアリングエコノミーは、モノ、空間、移動、スキル、お金の5分野に分類できるが、そのサービス内容は常に進化している。特に海外では我が国に先んじて様々な種類のシェアリングサービスが存在する。例えば自宅にゲストを招いて料理を振る舞う外食版シェアリングエコノミーとも言える「ミールシェア」というサービスがある。既に諸外国では110か国以上においてサービス展開されている。旅先で現地の家庭を訪問し手料理を頂いたり、料理を教わるスタイルのミールシェアサービスもある。物流についてもシェアリングエコノミーの対象となっている。荷物を届けたい人とその荷物を配送することができる人をマッチングさせるサービスもあり、宅配事業者に委託せずとも荷物を運んでもらうことができる。これはもともとある目的地に移動しようとする人が“ついで”に運搬人となって荷受けする形態の宅配型シェアリングサービスである。

スキルのシェアに至っては、どのようなスキルであれそれを求める個人がいる限りサービスとして成立する。また、特別に高度なスキルを要するものでなくとも、例えば家事や犬の散歩といったちょっとした手伝いもシェアリングサービスの対象となり得る。実際にスキルシェア事業者に登録されているサービスを見てみると、多彩なサービスが登録されておりシェアリングエコノミーの対象の幅広さを感じるができる。このように、シェアリングできる対象には限りがなく、ニーズがあれば取引が成立する世界である。インターネットとスマートフォンによるマッチングの容易さによって、今後もシェアリングサービスの種類は増加すると予想される。種類の増加に伴ってシェアリングサービスの認知度が高まれば、利用者の裾野が拡大し、さらなるシェアリングサービス対象の拡大につながるという好循環が期待できる。

6-4-2 シェアリングエコノミーによる社会的課題解決の可能性

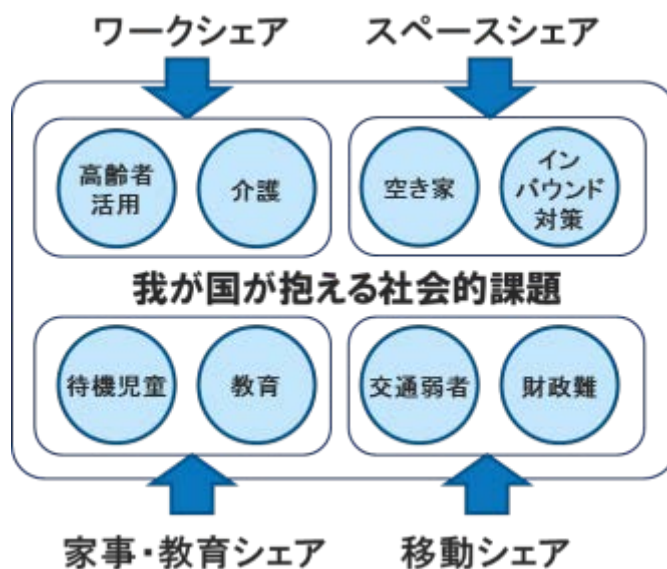
我が国は、人口減、少子高齢化、経済の低成長といった事象を背景に、財政難、高齢社会対策、介護人材の確保難、待機児童の増加等の諸課題を抱えている。さらに地方にとっては首都圏への人口流出、地域産業の衰退といった事象が加わり、地方行政には難しい課題が突きつけられている。このような状況を背景に、政府は我が国のこれからの社会経済の発展に向けて女性や高齢者を含めた1億総活躍社会の実現、地方創生といったテーマを掲げている。

シェアリングエコノミーは、ハード資産（モノ、場所、設備等）、ソフト資産（ヒト）を共有することで、それらの課題の解決へ寄与できる可能性を秘めている。例えば在宅高齢者向けに介護・生活支援を提供するシェアリングサービスがあり、介護人材不足や身内

の介護のための離職といった社会的課題の解決として期待されている。子供の送迎や託児といった子育てに関するシェアリングサービスもある。待機児童が女性の社会進出の妨げとして大きな社会問題となっているなか、そのようなシェアリングサービスは子を持つ働き盛りの世代にとって選択肢のひとつとなるであろう。高齢者が長年の人生で磨き上げたスキルや知識をシェアするサービスもあり、高齢者活用という点で着目されている。その提供によって対価を得ることができれば、高齢者にとっては貴重な収入となり、生き生きとしたシルバーライフを送ることができる一助となるであろう。地方の課題に目を向ければ、人口が少ない地域で移動手段確保が課題になっているケースがある。そのような地域の住民に対し自家用旅客運送が有効な移動手段となっている事例がある。

社会的課題については行政による支援に期待が寄せられることが多い。しかしながら、財政面の負担もあり、全てを行政が解決することは現実的に難しい。そのような状況下、シェアリングサービスの有効活用は行政の負担を軽減するものと思われる。これは「公助」から「共助」へのパラダイムシフトを意味しており、社会的課題の新たな解決手段の一つとして推進されることが期待される。

図表 6-20：社会的課題の解決手段としてのシェアリングエコノミー



6-4-3 シェアリングエコノミーの認知度向上が課題

以上のように、シェアリングサービスの対象となるものが拡大中であり、またシェアリングエコノミーによって社会的課題の解決も期待されている。実際にモノのシェアリングであるフリマアプリやネットオークションは既に大きな取引市場を形成し、前者においては市場規模の伸びしろは大きいと思われる。しかしながら、シェアリングエコノミー全体を俯瞰すれば、我が国ではまだ十分な認知を得ているとは言い難く、またその利用意向、利用度も低い。

総務省の調査²²によれば、民泊サービスの認知度は我が国では 72.0%であり、米国の 86.5%、中国の 90.3%と比較すると、同等とまではいかないが決して低い認知度ではない。これは訪日外国人の増加を背景に、我が国でも民泊に関する議論が盛んであるため、比較的高い認知度となっていると思われる。しかしながら、民泊以外のシェアリングサービスについては、諸外国と比較し我が国の国民の認知度や利用度は総じて低い。ライドシェアに関する我が国の認知度は 48.3%であり、米国の 84.7%、中国の 91.4%と比較すると大きな差がある。また個人の家事等の仕事・労働に関するシェアサービスに関する認知度については、我が国の 46.7%に対し、米国は 84.2%、中国は 88.0%となっており、同利用率に至っては、我が国は 5.7%と低い一方で、米国は 27.2%、中国は 39.2%という値である。

6-4-4 シェアリングエコノミーの推進に向けた政府の取り組み

このような状況を踏まえ、社会的課題の解決や我が国の経済をけん引するドライバーとして、政府はシェアリングエコノミー市場の発展を支援している。平成 28 年 6 月 2 日に閣議決定された「日本再興戦略 2016 ー第 4 次産業革命に向けてー」では、<CtoC のビジネス領域関連：シェアリングエコノミーの推進>として、次の内容が記載されている。

IT の革新的発展を基盤とした、遊休資産等の活用による新たな経済活動であるシェアリングエコノミーの健全な発展に向け協議会を立ち上げ、関係者の意見を踏まえつつ、本年秋を目途に必要な措置を取りまとめる。その際、消費者等の安全を守りつつ、イノベーションと新ビジネス創出を促進する観点から、サービス等の提供者と利用者の相互評価の仕組みや民間団体等による自主的なルール整備による対応等を踏まえ、必要に応じて既存法令との関係整理等を検討する。

当該指針に基づき、政府内に「シェアリングエコノミー検討会議」が設置されている。

²² 総務省「IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成 28 年 3 月)

平成 28 年 11 月には同会議の中間報告が発表され、シェアリングエコノミー推進に向けた施策の方向性として次の 3 点が示された。

(1) 自主的ルールによる安全性・信頼性の確保

シェアリングエコノミーにおいてサービスを提供する主体は、シェア事業者ではなく個人等であり、サービス品質についてはサービスを提供する個人等が責任を負うことが基本である。これを背景に、我が国では諸外国と比較して、シェアリングエコノミーのデメリット・利用したくない理由として、「事故やトラブル時の対応への不安」を挙げる声が特になくなっている。

こうした状況を踏まえ、シェアリングエコノミーに関わる不安を低減することが課題であり、サービスの提供者である個人、利用者、プラットフォームを管理するシェア事業者の全てについて、一定の安全性・信頼性を確保すること等が必要である。 ※以下省略

(2) グレーゾーン解消に向けた取組等

シェアリングエコノミーは、分散して偏在する多種多様な個人等の資産や能力が、一時的に他の個人等による活用へと展開されるサービスモデルであり、本業として資本を投下した事業者による反復継続的なサービス提供を念頭に個別サービスごとに規定された法令（業法）による適用が不明確である場合が多い。

シェア事業者等からのヒアリングにおいても、適法なサービスのマッチングであることを明確化できれば、大企業・地方自治体との連携の進展や誤解の解消、事業の持続可能性の向上が図られるとの意見があった。また、業法により許可等が必要なものについて、政府部内に規制の見直しのための検討の場を設置すべきとの意見があった。許可等が必要なものについて、政府部内に規制の見直しのための検討の場を設置すべきとの意見があった。 ※以下省略

(3) 先行的な参照モデルの構築

シェアリングエコノミーにおいては、資源の効率的な活用を通じて社会経済全体の生産性を高めるとともに、公共の遊休資産の有効活用、新たな行政収入の確保、新たな観光資源の開発等、地域振興への貢献が期待される。また、地域社会において、行政・公共サービスに代替するサービスを提供し、地域における共助の仕組みの充実につながることを期待される。このため、シェアリングエコノミーのメリットを広く社会全体に浸透させるための施策として、シェアリングエコノミーの導入に係る先行的な参照モデルの構築を促進することとし～ ※以下省略

出所：「シェアリングエコノミー検討会議 中間報告」2016 年 11 月
(シェアリングエコノミー検討会議 内閣官房情報通信技術 (IT) 総合戦略室) より

また、同検討会議では、シェアリングエコノミーを地域において推進し、地域のリソースの有効活用をもって地域活性化に役立てることを目的に、「シェアリングシティ構想」を推進することが有効であるとしている。シェアリングシティとは、自治体とシェアリングエコノミー事業者が連携し、地域を活性化しようとする行政施策である。諸外国では例えばソウル、アムステルダム等の行政機関が積極的にシェアリングシティを推進している。我が国ではシェアリングシティの先行都市として、長崎県島原市、静岡県浜松市、千葉県千葉市、佐賀県多久市、秋田県湯沢市等が積極的にシェアリングエコノミーを推進している。

経済産業省では、遊休資産の有効活用やそれを通じた産業構造の新陳代謝促進等の観点から、先進的プロジェクトを発掘・支援するIoT推進ラボにおいて、シェアリングサービスに対しても支援等を実施しており、規制改革等を通じてその面的展開を推進している。また、自治体による事業者との連携を案件組成の段階から後押しすることで、地域発の優良事例の発掘・支援を行い、シェアリングを活用した新たな公共サービスを促進している。このような活動を今後も推進し、我が国におけるシェアリングエコノミーの発展を力強く前進させるよう取り組む方針である。

第7章 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模

7-1 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。

7-1-1 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 7-1）。

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 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義²³

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 other countries; and

²³ Consumer protection in the internal market, European Commission (2008)

- 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.

7-1-2 越境 EC の推計範囲

本調査の推計は、日本・米国・中国 3 カ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 カ国間であるため、各国双方向 6 通りの越境取引の EC 市場規模を推計した。

尚、推計の対象期間は、2016 年 1 月から、2016 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等の分野は、ビジネス展開が越境を前提に提供される等、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。

7-1-3 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、2015 年の推計値に乗じて 2016 年の市場規模を算出した。

7-2 世界の電子商取引（EC）市場

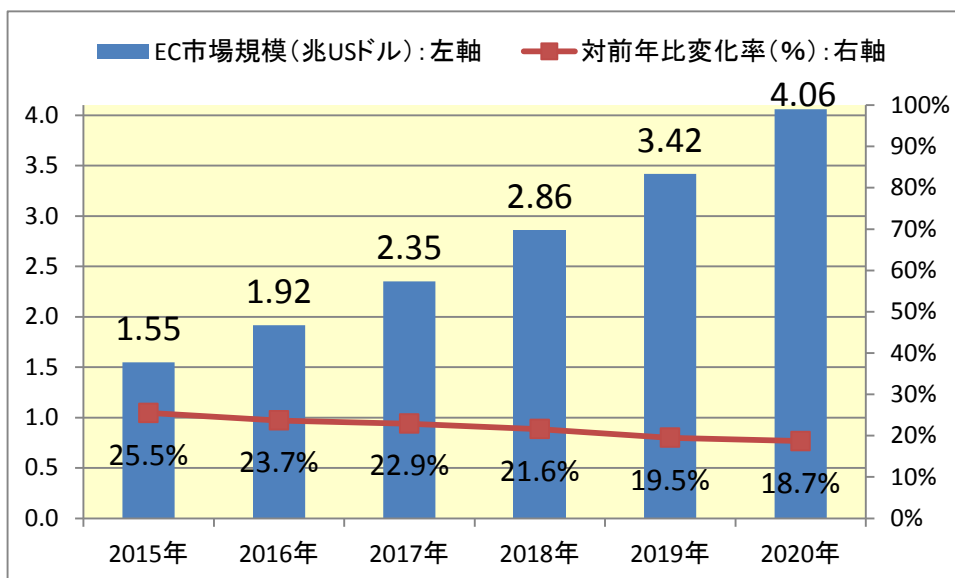
7-2-1 世界の BtoC EC 市場規模

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、「スマートフォン等、従来よりも安価に入手できるデバイスの普及」、「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」、「オンラインショッピングのインフラ整備（インターネットアクセスポイントの増加、ネットワークスピード）」、「越境 EC の機会増大」等が起因していると考えられる。

図表 7-2 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。2016 年の世界の BtoC 電子商取引市場規模は 1 兆 9,200 億 US ドルである。対前年比成長率については、2016 年 23.7%の伸びがあり 2020 年まで対前年比 2 桁成長が見込まれている。

次に図表 7-3 は世界の各国別 BtoC 電子商取引市場規模を整理したものである。電子商取引の上位 10 市場では、日本とフランスを除く 8 市場において対前年比 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 7-4 では、2015 年と 2016 年の BtoC EC 市場規模をグラフ化したものである。図表 7-4 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く、年々高い成長を遂げている。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 7-2：世界の BtoC 電子商取引市場規模（単位：兆 US ドル）



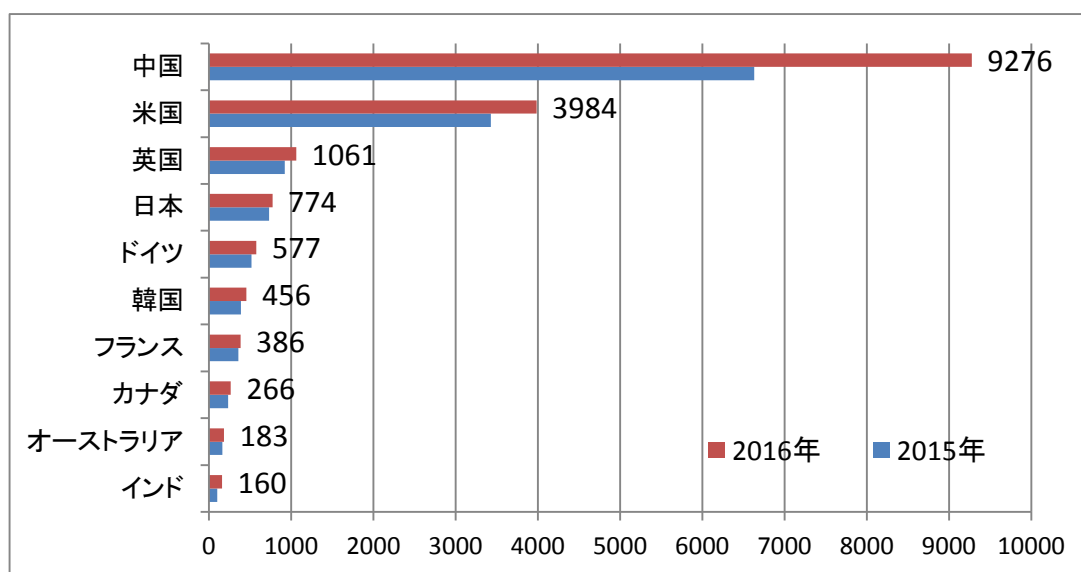
出所：eMarketer, Dec2016 より作成

図表 7-3：世界の各国別 BtoC EC 市場規模成長率（2016 年）

| ランキング | 国名 | 市場規模 (US 億ドル) | 対前年比 |
|-------|---------|------------------|------|
| 1 | 中国 | 9276.0 | 40% |
| 2 | 米国 | 3983.5 | 16% |
| 3 | 英国 | 1060.8 | 15% |
| 4 | 日本 | 774.1 | 6% |
| 5 | ドイツ | 576.5 | 12% |
| 6 | 韓国 | 456.3 | 18% |
| 7 | フランス | 385.5 | 8% |
| 8 | カナダ | 266.2 | 15% |
| 9 | オーストラリア | 183.4 | 12% |
| 10 | インド | 160.2 | 56% |

出所：eMarketer,, Dec2016 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

図表 7-4：世界の各国別 BtoCEC 市場規模 2015 年・2016 年（単位：US 億ドル）



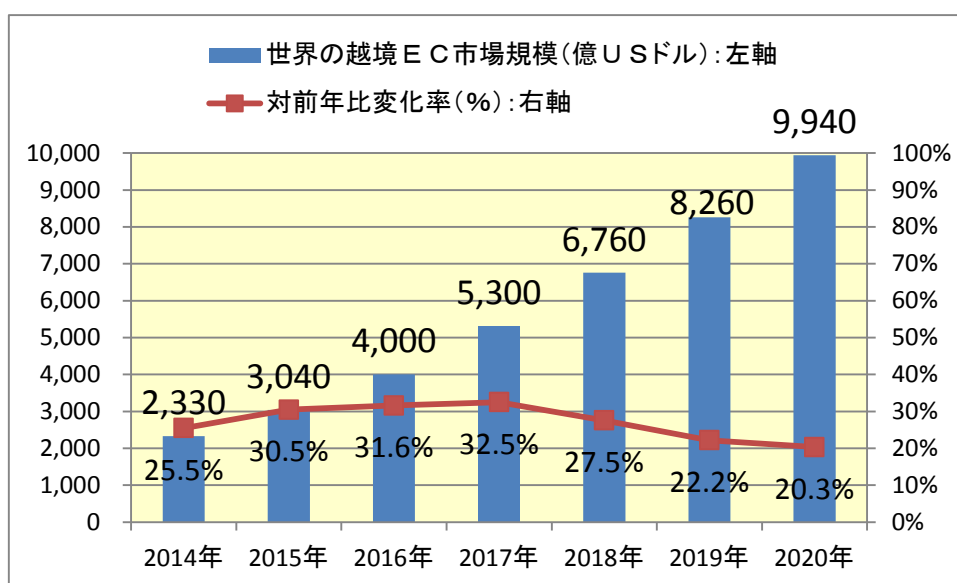
出所：eMarketer, Dec2016 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

7-2-2 世界の越境 EC 市場

世界の BtoC 越境 EC 市場規模においても拡大傾向にある。背景には、前述の通り、EC 市場規模そのものが拡大するにつれて、「品質のよい商品を低価格」で購入することが可能であり、海外からのインターネットショッピングであっても、安心して取引できる「マー

ケットプレイス」や越境 EC 支援会社が発達してきている。PC やスマートフォンの普及で、いつでもどこでも越境 EC が利用できる環境になりつつあることが考えられる。図表 7-5 は、全世界の越境 EC（旅行、チケットの売上を除く）の売上高推計値および 2016 年以降の数値は予測推計値である。2016 年の世界の越境 EC 市場規模は 4,000 億 US ドルである。対前年比成長率については、2016 年 31.6%の伸びがあり 2020 年まで対前年比 20%~30%の成長率が見込まれている。

図表 7-5：世界の越境 EC 市場規模（億 US ドル）



出所：Alizila, Jan2017

7-2-3 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 7-6 の通りである。

日本を基準に考えた場合、米国は日本の約 5.1 倍、中国は日本の約 12.0 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 2.87 億人、中国は 7.21 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 83.0%、米国は 88.6%と推計される。一方、中国は 52.3%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 7-6 : 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(2016年6月) | 1億2,646万人 | 3億2,400万人 | 13億7,856万人 |
| 2. 1人あたりGDP(2015年) | 32,477.2ドル | 56,115.7ドル | 8,027.7ドル |
| 3. インターネット人口 (2015年末) | 1億0,046万人 | 2億8,694万人 | 7億2,143万人 |
| 4. インターネット普及率 (2015年末) | 83.0% | 88.6% | 52.3% |
| 5. モバイル 契約数(2015年) | 1億5,859万台 | 3億8,230万台 | 13億573万台 |
| 6. EC市場規模 (2016年, 単位:億US米ドル) | (物販系対象) 774 | 3,984 | 9,276 |
| 7. EC規模/ネット利用者1人当り(年間) | 672ドル | 1,357ドル | 1,263ドル |
| 8. ネットワーク整備指数(2016年139カ国) | 10位 | 5位 | 59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

7-3 越境 EC 市場規模

7-3-1 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等の「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等の「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。2016 年度調査は文献および越境 EC を行っている EC 事業者ヒアリングを行い、2015 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、7-1-3 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、次に示す図表の通りとなった（図表 7-7）。日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 2,396 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,170 億円、中国経由の市場規模は 226 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 10,415 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 6,156 億円、中国経由の市場規模は 4,259 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 21,737 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 10,366 億円、米国経由の市場規模は 11,371 億円であった。

図表 7-7：越境 EC 市場規模（2016 年）

（単位：億円）

| 国 (消費国) | 日本からの 購入額 | 米国からの 購入額 | 中国からの 購入額 | 合計 |
|--------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 日本 (対前年比) | | 2,170 7.5% | 226 7.9% | 2,396 7.5% |
| 米国 (対前年比) | 6,156 14.4% | | 4,259 16.5% | 10,415 15.2% |
| 中国 (対前年比) | 10,366 30.3% | 11,371 34.7% | | 21,737 32.6% |
| 合計 (対前年比) | 16,522 23.9% | 13,542 29.5% | 4,486 16.0% | 34,549 24.9% |

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

7-3-2 越境 EC ポテンシャル

本項では、前項において算出した 2016 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 2020 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、2016 年の越境 EC 市場推計と同様に 2016 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。

尚、2016 年の各国越境 EC 市場規模については、前述の通り算出範囲・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。

2020 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通りとなった（図表 7-8）。

尚、越境 EC の取引額は、法規制や為替の変動に大きく影響を受けるためあくまでも参考数値として活用されたい。

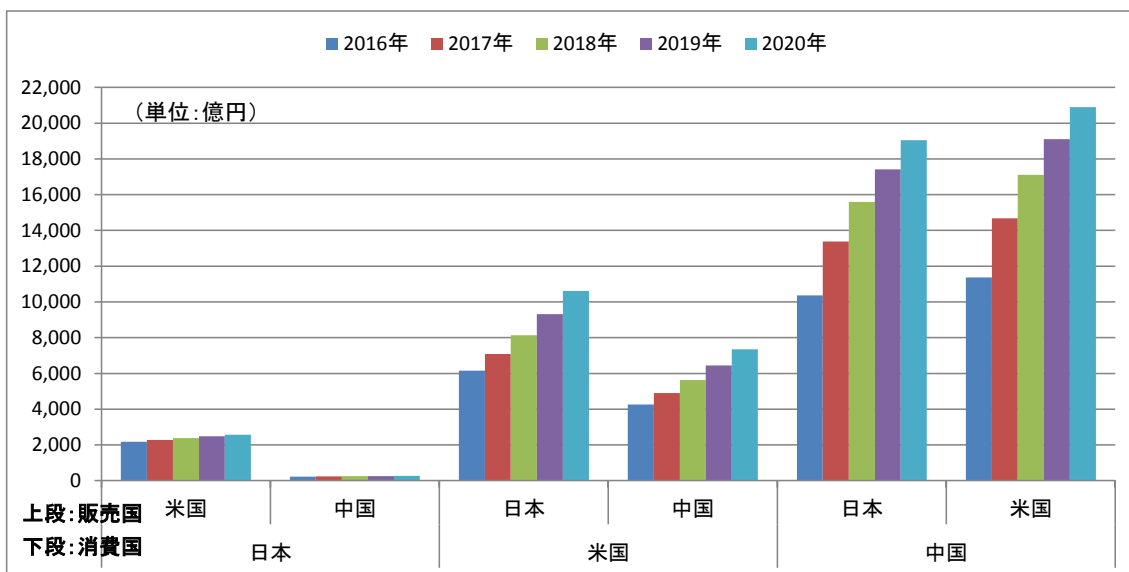
消費国としての規模の推計結果は、2016 年と 2020 年を比較した場合、日本は約 1.18 倍、米国は約 1.72 倍、中国は約 1.84 倍の規模になると推計される。

図表 7-8 越境 EC ポテンシャル推計値（2016 年時算出）

| 各国越境EC市場規模推計(2016年～2020年) | | (単位:億円) | | | | | |
|---------------------------|------|---------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 消費国 | 販売国 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2020/2016 |
| 日本 | 米国 | 2,170 | 2,278 | 2,381 | 2,476 | 2,565 | - |
| | 中国 | 226 | 237 | 248 | 258 | 267 | - |
| | (合計) | 2,396 | 2,516 | 2,629 | 2,734 | 2,832 | 1.18 |
| 米国 | 日本 | 6,156 | 7,092 | 8,141 | 9,314 | 10,618 | - |
| | 中国 | 4,259 | 4,906 | 5,633 | 6,444 | 7,346 | - |
| | (合計) | 10,415 | 11,998 | 13,774 | 15,757 | 17,963 | 1.72 |
| 中国 | 日本 | 10,366 | 13,372 | 15,592 | 17,419 | 19,053 | - |
| | 米国 | 11,371 | 14,668 | 17,104 | 19,108 | 20,900 | - |
| | (合計) | 21,737 | 28,040 | 32,697 | 36,527 | 39,953 | 1.84 |

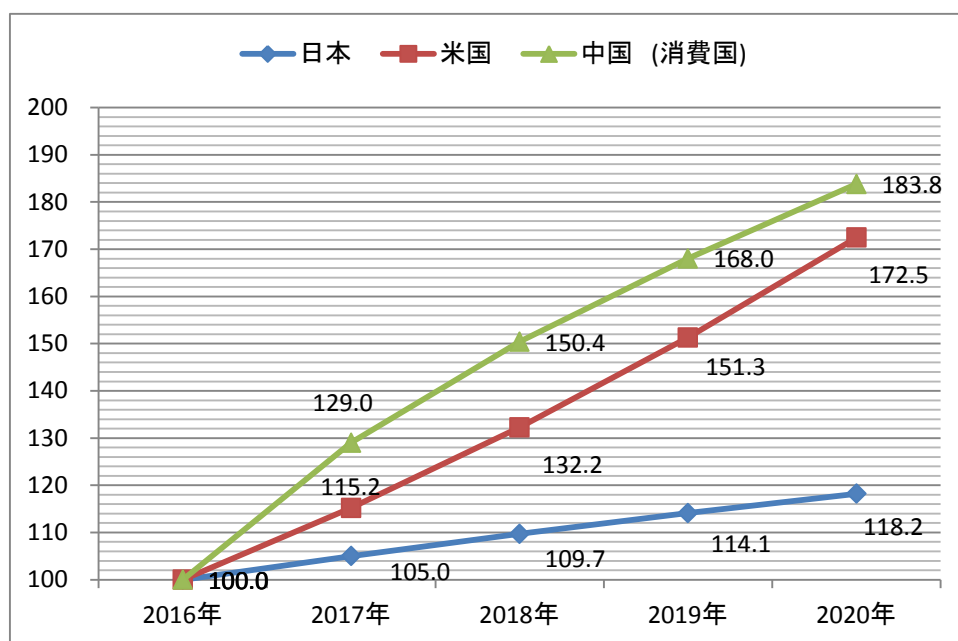
出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングより作成

図表 7-9 越境 EC ポテンシャル推計 (2016-2020 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 7-10 越境 EC ポテンシャル指数推計 (2016 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

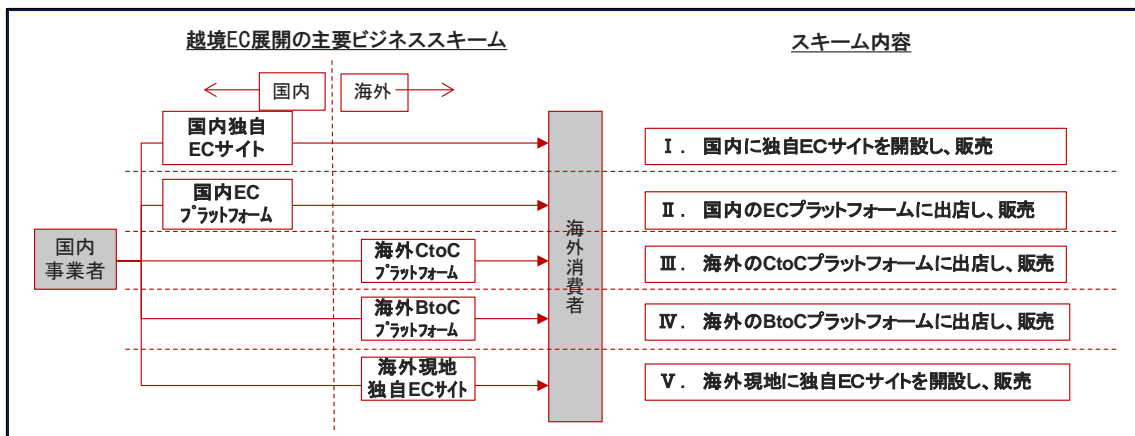
7-4 越境 EC の展開パターン

7-4-1 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 7-11）。

図表 7-11：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等が挙げられる。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等、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店舗手数料等の諸費用が必要となる等、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、国内企業保護目的等により、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等の有利な点がある。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。

7-5 日本・米国・中国各国における EC および越境 EC 市場動向

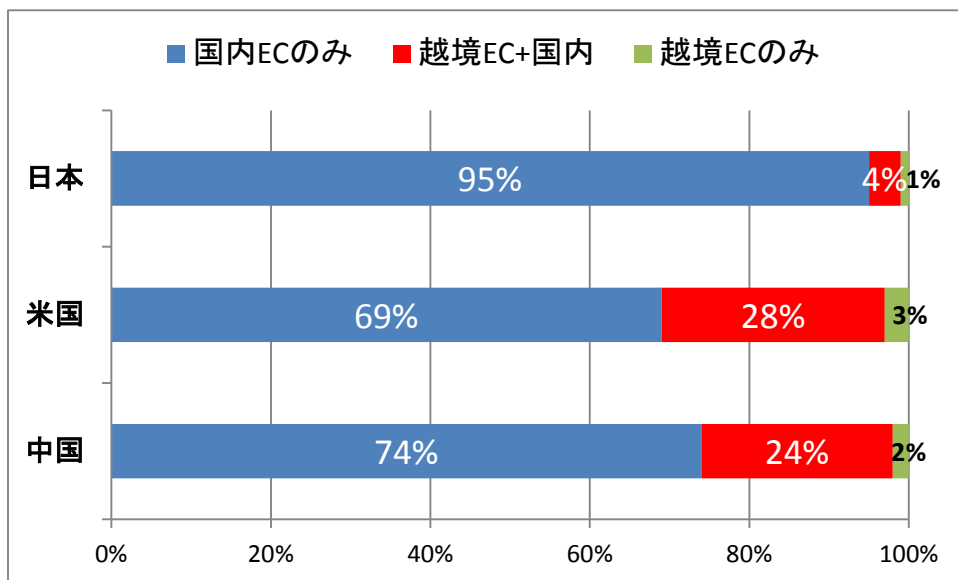
本項では、日本・米国・中国の3カ国における EC および越境 EC に関する市場動向を述べる。本調査では、日本・米国・中国各国における EC 事業者、業界団体に計約 30 社にヒアリングを行っており、そのインタビュー結果や文献による調査結果を中心に越境 EC に関する市場動向について整理する。

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いくと共に、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日本・米国・中国各国のインターネットユーザーの割合は図表7-12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5%、米国で31%、中国では26%である。日本の割合（5%）は、他国と比べると割合が低い。

図表7-12：越境 EC 経験者の割合（過去1年間）

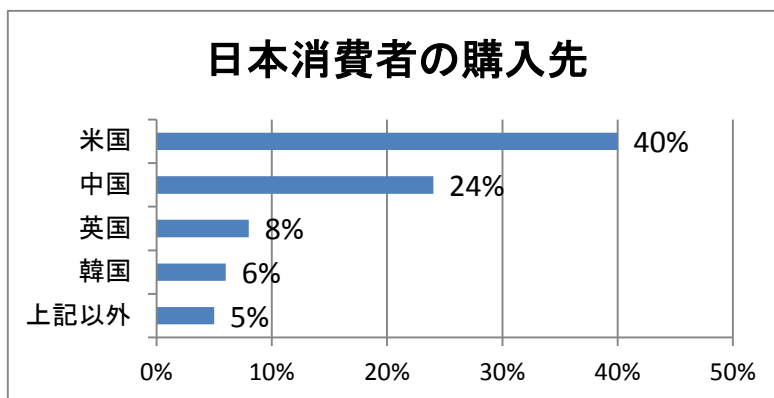


出所：PayPal and Ipsos, "PayPal Cross-Border Consumer Research 2016"

次に、越境 EC 経験者における購入先の国別利用サイト状況では、図表7-13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40%、中国24%、英国8%と続く。米国の消費者では図表7-14に示す通り、越境 EC の購入

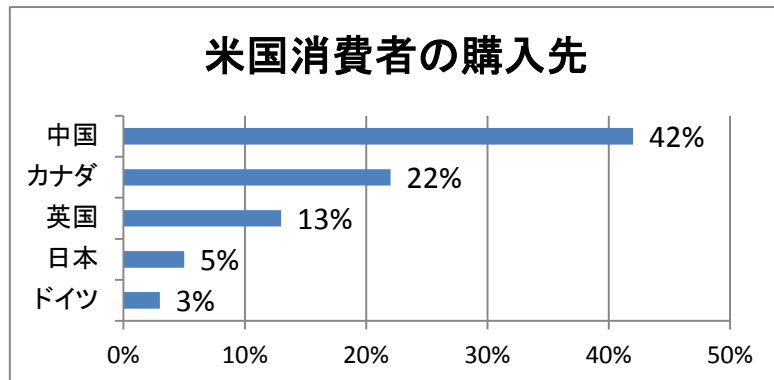
先トップは中国で42%、カナダ22%、英国13%、日本は4位で5%と続く。中国の消費者では図表7-15に示す通り、越境ECの購入先トップは米国で27%、日本は2位で18%と続く。巨大EC市場を擁する中国や米国のインターネットユーザーからみて、日本が置かれている基礎的条件は決して悪いものではないと言えよう。

図表 7-13 : 日本消費者の越境 EC 購入先



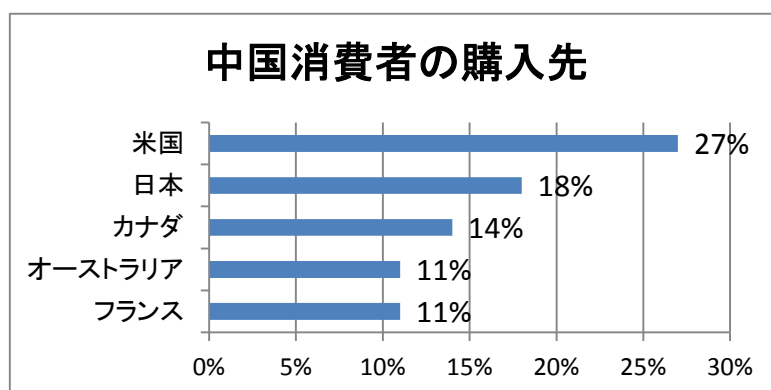
出所 : IPC "Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2016," Jan , 2017

図表 7-14 : 米国消費者の越境 EC 購入先



出所 : IPC "Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2016," Jan , 2017

図表 7-15 : 中国消費者の越境 EC 購入先



出所 : IPC "Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2016," Jan , 2017

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 7-16、17、18 に示す通り、「アパレル/靴/アクセサリ」のカテゴリがすべての国で 1 位である。特徴的な商品について述べると、米国では第 2 位に「おもちゃ・ホビー商品」があり、中国では第 8 位に「ベビー用品、子供向け商品」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」や「紙おむつ」が中国向けによく売れており、また「食品」の内訳として、健康食品も同様に人気が高い。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 7-16 日本人消費者 越境 EC 利用における売れ筋商品

| 順位 | 商品 | 割合 |
|----|-------------------------|-----|
| 1 | アパレル/靴/アクセサリ | 39% |
| 2 | 本、CD、DVD 娯楽商品/教育商品 | 32% |
| 3 | 化粧品 | 21% |
| 4 | コンピューター、タブレット、モバイル電子機器 | 18% |
| 5 | 旅行 | 14% |
| 6 | おもちゃ、ホビー商品 | 14% |
| 7 | コレクター商品、美術品 | 14% |
| 8 | 食品、飲料、アルコール | 11% |
| 9 | 電子書籍、音楽、ゲームのダウンロードコンテンツ | 11% |
| 10 | スポーツ、アウトドア用品 | 7% |
| 10 | 宝石/腕時計 | 7% |
| 10 | 自動車のアクセサリ、部品 | 7% |

図表 7-17：米国人消費者 越境 EC 利用における売れ筋商品

| 順位 | 商品 | 割合 |
|----|-------------------------|-----|
| 1 | アパレル/靴/アクセサリ | 48% |
| 2 | おもちゃ、ホビー商品 | 36% |
| 3 | 本、CD、DVD 娯楽商品/教育商品 | 34% |
| 4 | 宝石/腕時計 | 31% |
| 5 | 電子書籍、音楽、ゲームのダウンロードコンテンツ | 27% |
| 6 | 化粧品 | 26% |
| 6 | 旅行 | 26% |
| 8 | コンピューター、タブレット、モバイル電子機器 | 20% |
| 8 | 家庭用電化製品、家具 | 20% |
| 10 | スポーツ、アウトドア用品 | 19% |

図表 7-18 中国人消費者 越境 EC 利用における売れ筋商品

| 順位 | 商品 | 割合 |
|----|------------------------|-----|
| 1 | アパレル、靴、アクセサリ | 55% |
| 1 | 化粧品 | 55% |
| 3 | 食品、飲料、アルコール | 44% |
| 4 | コンピューター、タブレット、モバイル電子機器 | 36% |
| 5 | 旅行 | 33% |
| 6 | スポーツ、アウトドア用品 | 29% |
| 7 | 家庭用電化製品、家具 | 28% |
| 8 | ベビー用品、子供向け商品 | 27% |
| 8 | おもちゃ、ホビー商品 | 27% |
| 10 | 宝石/腕時計 | 23% |
| 10 | 健康関連商品、市販薬、絆創膏 | 23% |

出所：PayPal and Ipsos, "PayPal Cross-Border Consumer Research 2016"

7-5-1 日本の越境 EC 動向

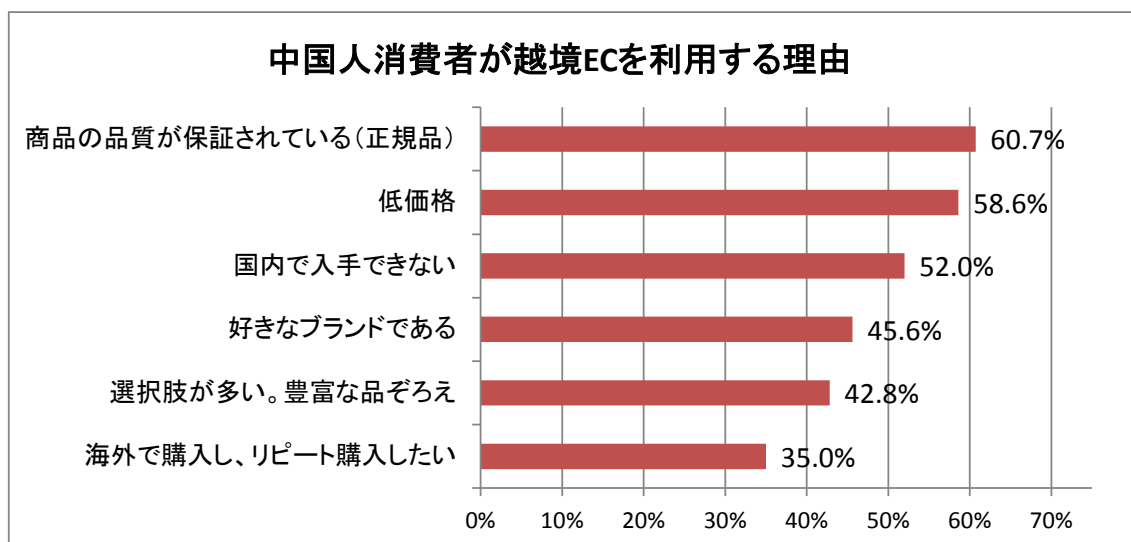
トピック 1：インバウンド（訪日外国人旅行者）と越境 EC の密接な関係

越境 EC を語る上で忘れてはならない重要ポイントに「インバウンドと越境 EC の関係」がある。結論から述べると、インバウンドと越境 EC には密接な関係があると考えられる。一例として、2016 年最多のインバウンド数（637 万人）を誇る中国人の場合、越境 EC を利用する理由として、「海外で購入した経験があり、自国からリピート購入したい」と答えている消費者が 35.0%に上る（図表 7-19）。これは訪日中国人客が旅行中に買った商品を帰国後にリピート購入する消費行動が発生している事実を裏付けており、商品に触れた経験、自分自身の目で確認できた経験、信頼できると認識した経験が起点となってリピート購入等次の消費に伝播している様子が浮き彫りとなっているといえよう。

またこのことは、旅行者のリピート購入への期待のみならず、訪日経験者が SNS 等によって発信する口コミを通じて、商品の存在やその価値が他の消費者に伝播する可能性をも期待させる。無論、このような消費行動は何も中国人に限定される話ではなく、他国でも同様のケースが生じることは容易に想像できる。海外旅行者のインバウンド消費を更なる次の展開へ繋げていくために、越境 EC は非常に大きな役割を担っていると言ってよいだろう。

まずインバウンドで商品が売れて、それが口コミとなって越境 EC でも売れるようになるという一連の流れがあることは、日本国内の複数のメーカーからもヒアリング調査で確認できた。但し、越境 EC で成功するためには、インバウンドだけでなく「打てる手はすべて打つ」という姿勢の事業者が総じて成功を収めている。

図表 7-19：中国人消費者が越境 EC を利用する理由



出所：iResearch 2016 China's Cross Border online Shoppers Report

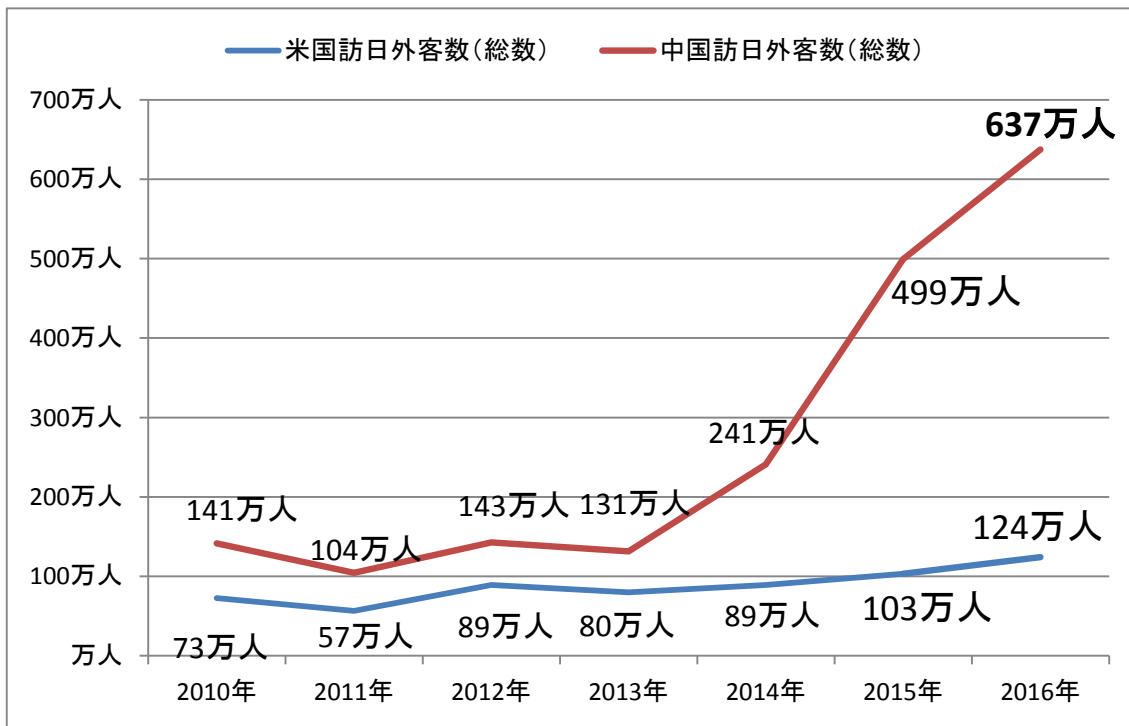
本件、調査対象である米国と中国の2016年訪日外国人旅行者（総数）の推移について調査を行った。日本政府観光局によれば、2016年の訪日外国人全体の数は過去最高の2,403万人に達した。なかでも図表7-20に示すように2016年の訪日中国人客数の存在感が大きく、約637万人にのぼり、2015年の約1.31倍、2014年の約2.68倍の伸びを記録している。

また観光庁によれば2016年の訪日外国人全体の旅行消費額（2017年1月現在速報値）は3兆7,476億円と推計され、前年（3兆4,771億円）に比べ7.8%増加した。国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆4,754億円（構成比39.4%）と最も大きい。次いで、台湾5,245億円（同14.0%）、韓国3,578億円（同9.5%）、香港2,947億円（同7.9%）、米国2,130億円（同5.7%）の順となっており、これら上位5カ国で全体の76.5%を占めた。そのうち中国人による消費額単価は対前年比で下落したものの、トータルでは外国人全体の39.4%を占めており、2015年での構成比約41%とほぼ同水準である。2016年も訪日中国人客は存在感のある年となった。

中国に限らず訪日外国人旅行者が帰国後も、追加購入や旅行者の購入商品を見た知人からの依頼による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。

訪日外国人客が増加し、日本での経験が増えることはそれに伴い越境ECの市場規模拡大も期待できるであろう。

図表 7-20：訪日外国人旅行者（米国・中国）の推移と対前年比



出所：日本政府観光局(JNTO)

トピック 2：越境 EC における日本のポジション

前述の通り、ペイパルと調査会社イプソスによる調査によると、中国の越境 EC 経験者が「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 27% であり、日本は 2 位の 18% であった。中国のインターネットユーザーにとって日本は米国に次いで人気のある越境 EC 対象国である。また米国の越境 EC 経験者ではトップは中国の 42% であり、日本は 4 位の 5% であった。巨大 EC 市場、中国のインターネットユーザーにとって日本は米国に次いで人気のある越境 EC 対象国であり、日本企業にとっては、商機の可能性を示すものと言えよう。

日本の商品は人気がある理由についても整理しておきたい。それは必ずしも「MADE IN JAPAN(日本製)」という意味ではなく、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。食品であれば品質管理がなされていて、「日本の食品は安心、安全である」という評価も浸透している。米国の EC 事業者へのヒアリングで得た情報では「日本の商品はラッピング(包装)がきれいで、贈答用には最適」「ホビー商品やアンティーク、骨董品等も状態がよく、付属の解説書や商品説明書等も丁寧に保存されている場合が多く、コレクターからの評価が高い」との情報を得た。また、中国人が日本から越境 EC を行う重

要な理由として「図表7-19：中国人消費者が越境ECを利用する理由」で「商品の品質が保証されている（正規品）」（60.7%）がトップとなっている。「偽物もほとんどなく正規品を手に入れられる」という理由で人気を博している。裏を返せば、中国国内で類似品や偽物が横行していることを示唆しており、中国EC支援事業の中には「正規品100%保証」を顧客に訴求して成功している業者もいる。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はないので、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。ターゲットとする販売対象国での売れ筋商品を知ることが重要である。大きなトレンドは図表7-16～18「越境EC利用における売れ筋商品」で示してあるが、個別具体的な商品メーカーや商品名を調査する必要がある場合、有料でデータ提供している越境EC支援業者も出てきているので、必要なものを入手するとよいであろう。

以上、前述した通り、日本の商品は人気があり、越境ECビジネスを行う上で基礎的条件は悪くないといえよう。この日本のポジション、すなわちビジネス環境を越境ECに上手くつなげて外国人消費者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。

一方で、現状、越境ECに取り組む日本企業の割合は他国と比較して相対的に低いというデータもある。

図表7-21は「世界のEC事業者TOP1000と海外出荷対応状況（2015年）」を整理したものである。世界のEC事業者TOP1000を国別でグループ分けした場合、1位は米国で371社、2位は中国で192社と続き、日本は6位で53社である。これら、世界のEC事業者TOP1000に入るEC事業者のうち、「直接海外出荷を行っているEC事業者」は、米国は72.2%（268社/371社）であることに対し、中国は28.1%（54社/192社）、日本は13.2%（7社/53社）である。直接海外出荷を行っているEC事業者のうち、50%以上の比率である国の特徴は、英語圏の国が多い。物流事情の要素もあるであろうが越境においては言語の壁が越境ECビジネスに与える影響は少なくないと考えている。

図表7-21：世界のEC事業者TOP1000と海外出荷対応状況（2015年）

| | 国名 | 上位 1000 以内のEC事業者(社) | 直接海外出荷を行っているEC事業者数(社) | 比率(%) |
|----|---------|---------------------|-----------------------|--------|
| 1 | 米国 | 371 | 268 | 72.2% |
| 2 | 中国 | 192 | 54 | 28.1% |
| 3 | 英国 | 63 | 49 | 77.8% |
| 4 | ドイツ | 55 | 34 | 61.8% |
| 5 | フランス | 54 | 33 | 61.1% |
| 6 | 日本 | 53 | 7 | 13.2% |
| 7 | ロシア | 31 | 1 | 3.2% |
| 8 | ブラジル | 26 | 3 | 11.5% |
| 9 | イタリヤ | 14 | 5 | 35.7% |
| 10 | オランダ | 14 | 9 | 64.3% |
| 11 | オーストラリア | 11 | 7 | 63.6% |
| 12 | カナダ | 11 | 11 | 100.0% |
| 13 | 韓国 | 11 | 6 | 54.5% |
| 14 | スペイン | 11 | 5 | 45.5% |
| 15 | トルコ | 11 | 1 | 9.1% |
| | 計 | 928 | 493 | 53.1% |

出所：Internet Retailer, "Global 1000", 2016年

トピック 3：日本企業における越境 EC ビジネスの機会

前項では、日本企業が越境 EC を行う上で基礎的条件は悪くないと述べた。日本企業が一層越境 EC ビジネスを拡大するためには「機会」を理解しておくことが重要であると考えられる。本項では「機会」について整理し、次項では「リスク」について整理する。

(3-1) マーケティング調査～現状分析

販売拡大のためには、販売戦略を構築すること、すなわち「ターゲット顧客はどこにいるのか」「売れ筋商品は何か」「成功している EC 事業者のビジネスモデルは自社と何が違うのか」「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。

(3-2) マーケティング調査～ポテンシャルの分析

販売拡大のためには、現状の分析に加えて、ポテンシャル市場の分析も必要である。たとえば一例として、中国向け商品としては「マタニティー商品、ベビー用品」が考えられる。中国政府による厳格な人口抑制策、いわゆる「一人っ子政策」が緩和され、中国における新生児数は今後増加すると推測されるからである。このように対象分野の市場規模が拡大するのか、または衰退するのかという分析も重要である。

(3-3) 中国での SNS を利用した広告手法の台頭

中国では、中国最大の SNS サービス Weibo（微博）等でネットインフルエンサー「網紅（ワンホン）」や「KOL（キー・オピニオン・リーダー）」による情報発信の広告手法が大きな影響力を持つようになってきている。これら伝播性のある情報拡散現象によって、日本の商品が中国人消費者に触れることを契機に、それまで中国では知名度がなかった商品が一夜にして販売量を拡大する可能性もある。

(3-4) 正しい情報・よきパートナー

越境 EC 市場に関する正確な情報をタイムリーに入手することは容易ではない。海外からの情報は限定的で誇大広告や間違った情報も出回りやすい上、関連法規制や税制が頻繁に変更になるためである。また、越境 EC 市場規模は拡大傾向にあり競争が激しく、動きが速い。

こうした背景を踏まえ、自社での対応に限界がある場合には、よきアドバイザーを見つけることが肝要である。

トピックス 4：日本企業における越境 EC ビジネスの課題

日本企業が一層越境 EC ビジネスを成功に導くためには、多様な「リスク」について把握し、事前に対策を講じておくことも重要である。本項では、想定されるリスクを以下の通り整理する。

(4-1) 広告費用と費用対効果

越境 EC では、全ての事業者が出店のための初期費用を回収し、店舗運営の費用を上回る売上採算を確保できるとは限らない。実際、計画段階で断念する事業者も多いと聞くが、特に採算の点で課題になるのが企業名や商品名等知名度向上のための広告宣伝である。実店舗による進出と比較して越境 EC 市場への参入障壁は低いとは言え、僅かでも現地での販売実績や知名度があることは競争力の源泉となる。当然の話ではあるが、販売実績も知名度も乏しい状況で単に日本製品という理由のみで商品が売れるはずもなく、先のインバウ

ンドとの関係のように既存の知名度を活かしつつ越境 EC での広告宣伝を如何に行うかがポイントとなる。

(4-2) 法規制・制度変更

中国越境 EC への税制については 2016 年 4 月 8 日に大きな変更があった（詳細については中国トピック参照）。また、化粧品については、今後 CFDA（国家食品薬品監督管理総局）の登録義務等も控えているようである。このように、中国では越境 EC に関連する税制改定が立て続けに行われているが、今後も日本の事業者にとって不利益となる制度変更が突発的に発生する可能性が排除できない。

(4-3) 食品輸入規制（放射能汚染）

2011 年の福島原発での事故を受け、対中輸出食品・農産品の安全を確保するため、中国国家品質監督検査検疫総局は公告を出し、福島県、東京都、栃木県等 10 の都県の食品、食用農産品、飼料の輸入を禁止した。

(4-4) デリバリーコスト・デリバリータイム

デリバリーコスト（配送料）やデリバリータイム（商品が注文されてから消費者に配達するまでに要する時間）がビジネスの障害となるリスクがある。

消費者の立場からみた場合、国内で外国製品を手に入れることが可能でも、越境 EC を利用して購入した方が安い場合、価格面が動機となって越境 EC を利用することも考えられる。その際、当然、国内での販売価格と越境 EC を利用した時に要する「関税や配送料を含めた支払額総額」を比べることになる。物流会社の配送料の値上げにより、販売競争力が低下するリスクがある。

またデリバリータイムが長い場合もビジネスの障害となる得る。デリバリータイムが長いために、キャンセルになるリスクも高まる。食品のように賞味期限がある場合、配達遅延によって、賞味期限を過ぎたり、賞味期限までの日数が短くなり返品やクレームにもつながる可能性がある。商品の特性と消費者のニーズを踏まえ、複数の配達システムから顧客が選択できる仕組みが望ましい。

(4-5) カスタマー対応の体制整備

現地語でカスタマー対応できる体制の整備は非常に重要な課題である。また、中国ではチャット形式での問い合わせが日常的であるため、チャット対応可能な体制整備も重要である。

加えて、返品対応も課題となる。日本と異なり、発送した商品の返品が日常的に生じることも珍しくない。特に衣類の返品率は高いとされ、例えば中国において大量に商品がネット購入される独身の日（11 月 11 日）関連では、衣料分野において返品が購入商品の数十

パーセントにまで及ぶとの報告もある。返品時の配送コストを見込んだ値付けを意識する必要はある。

(4-6) 為替変動リスク

越境 EC に限った懸念事項ではないが、為替変動が売上に与える影響も見逃せない。為替は事業者が直接コントロールできないリスクであり、そのヘッジは限定的とならざるを得ないが、その動向には十分に注意した上での価格設定等が必要となる。

(4-7) 越境 EC の不正注文

近年、他人のクレジットカード情報を無断利用し、EC サイト上で不正注文する被害が増中である。特に、越境 EC においては海外発行カードの不正利用が多く、全世界では年間被害総額が約 2 兆 5,000 億円に上っている。このため、すでに海外発行カードの利用や越境 EC 自体を一旦休止する日本の EC 事業者も存在している。EC サイト上での不正注文増加の原因は、クレジットカード番号や有効期限を盗用さえすればカードの実物を見せる必要がないこと、カードオーソリ（決済可能かどうかの信用照会）が簡易的であることが考えられる。EC サイトによっては、メールアドレスとパスワードのみで不正に決済されるケースもある。また、商品受け取りには身元を隠匿できる受取住所として、空き室や私設私書箱が悪用されるケースも増えてきている。不正注文の事前防止対策としては、カード決済が二重被害（モノと代金回収不能）を起こしうることを EC 事業者自身がよく理解しておくこと、不正検知システムを導入することが挙げられる。また、事後対応策としては、ブラックリストを自社で管理・運用するほか、傾向を把握し疑わしい注文を見抜くことが考えられる。ただし、犯罪の手口は巧妙化しているため、自社対応に限界がある場合には不正対策の専門家に相談することが望ましいだろう。

(4-8) 高額商品の決済取引にかかる法規制上の課題

日本では銀行以外の者（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資金決済法があり、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、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。この規定により、取引自体を拒否せざるを得なかったケースは多数と予想され、日本の越境 EC 市場規模にも影響を及ぼしていると考えられる。実際、100 万円超の取引が不成立となったケースは、捕捉出来ているだけでも、1 年間で約 2,000 件以上にも上る。1 取引が 100 万円を超過する場合、100 万円以下に分割して行う行為も規制されており、消費者としては、原取引を取り消さざるを得ない場合が多い。

また、資金決済法の下、10 万円超の取引時には資金移動業者に本人確認義務が生じる。この規定により、消費者から本人確認を拒否され、越境 EC 取引そのものをキャンセルされ

たことが複数の EC 事業者から報告されている。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。

7-5-2 米国の越境 EC 動向

はじめに、米国の小売業及び越境 EC の規模を把握すべく、企業別の各売上高データを紹介する。全米小売業協会（NRF）が発表した「TOP 100 RETAILERS CHART 2016」によると、2015 年小売業の売上高 1 位は昨年 2014 年に続き Wal-Mart Stores 社であり、2015 年の国内売上高は前年比 2.8% の増加となる 3,531 億米ドルと、2 位の The Kroger 社の売上を 3 倍以上引き離す結果となっている。また、Wal-Mart 社の売上高は、2 位から 5 位までの 4 社（The Kroger 社、Costco 社、The Home Depot 社、Walgreens Boots Alliance 社）の売上高合計よりも高い売上高となっている。尚、同協会のランキングによると、1 位から 7 位までは前年と同じであり、8 位には 2014 年に 9 位だった Amazon.com 社が順位を 1 つ上げた。上位 30 社のうち売上高成長率で 20% を超えている企業は、2014 年は Amazon.com 社（23.1%、8 位）のみであったが、2015 年は Apple Stores / iTunes 社（23.1%、13 位）やディスカウントショップをチェーン展開する Aldi 社（23.0%、19 位）、Dollar Tree 社（137.6%、23 位）、携帯電話事業者の Verizon Wireless（54.4%、27 位）も高い売上高成長率となっている。上記企業はじめ、これまであまり注目を浴びてこなかった米国企業の躍進が今後も予想される。

図表 7-22 : 米国の小売業売上高トップ 30 社 (2015 年売上高)

| 順位 | 社名 | 小売事業売上高 (2015年、100万米ドル) | 米国売上高成長率 (2014年比) | 店舗数 (2015年) |
|----|--------------------------|----------------------------|----------------------|----------------|
| 1 | Wal-Mart Stores | \$353,108 | 2.8% | 5,182 |
| 2 | The Kroger Co. | \$103,878 | 0.8% | 3,747 |
| 3 | Costco | \$83,545 | 4.8% | 476 |
| 4 | The Home Depot | \$79,297 | 6.9% | 1,965 |
| 5 | Walgreens Boots Alliance | \$76,604 | 6.0% | 8,052 |
| 6 | Target | \$73,226 | 0.8% | 1,774 |
| 7 | CVS Health | \$72,151 | 6.2% | 9,659 |
| 8 | Amazon.com | \$61,619 | 23.1% | N/A |
| 9 | Albertsons | \$58,443 | 4.8% | 2,311 |
| 10 | Lowe's Companies | \$57,486 | 4.9% | 1,805 |
| 11 | McDonald's | \$35,837 | 1.1% | 14,259 |
| 12 | Best Buy | \$35,148 | 4.0% | 1,412 |
| 13 | Apple Stores / iTunes | \$34,949 | 23.1% | 268 |
| 14 | Publix Super Markets | \$32,633 | 6.8% | 1,314 |
| 15 | Macy's | \$27,002 | -3.7% | 868 |
| 16 | Rite Aid | \$26,866 | 1.3% | 4,561 |
| 17 | Ahold USA / Royal Ahold | \$26,350 | 1.4% | 788 |
| 18 | TJX | \$23,557 | 8.0% | 2,662 |
| 19 | Aldi | \$22,781 | 23.0% | 1,903 |
| 20 | Sears Holdings | \$22,129 | -14.1% | 1,611 |
| 21 | H-E-B Grocery | \$20,523 | 3.6% | 313 |
| 22 | Dollar General | \$20,369 | 7.7% | 12,483 |
| 23 | Dollar Tree | \$19,930 | 137.6% | 13,626 |
| 24 | YUM! Brands | \$19,363 | -1.8% | 17,392 |
| 25 | Kohl's | \$19,204 | 1.0% | 1,164 |
| 26 | Delhaize America | \$17,461 | 2.3% | 1,288 |
| 27 | Verizon Wireless | \$16,924 | 54.4% | 7,145 |
| 28 | Meijer | \$15,963 | 1.7% | 222 |
| 29 | Wakefern / ShopRite | \$15,400 | 4.8% | 337 |
| 30 | Ace Hardware | \$15,343 | 7.3% | 4,311 |

出所：米国小売業協会（NRF）TOP 100 RETAILERS CHART 2016 より作成

また、「世界の EC ランキング Top 50 (2017 年)」では図表 7-23 の通り、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。尚、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に注意されたい。

図表 7-23 : 世界の BtoC-EC トップ 30 社 (2015 年度売上高)

| EC 売上高順位 | 小売業 売上高順位 | 社名 | 本社 | 2015年度 EC売上高 (100万) | ECが占める 売上高比率 | EC成長率 |
|-------------|--------------|---|------|---------------------------|-----------------|--------|
| 1 | 12 | Amazon.com Inc. | 米国 | \$70,080 | 100.0% | 15.1% |
| 2 | 48 | Apple Inc. | 米国 | \$20,600 | 49.0% | 12.6% |
| 3 | 58 | JD.com, Inc. | 中国 | \$17,672 | 100.0% | 62.0% |
| 4 | 1 | Wal-Mart Stores Inc. | 米国 | \$12,200 | 2.5% | 22.0% |
| 5 | 76 | Otto (GmbH & Co KG) | ドイツ | \$8,397 | 65.4% | 5.6% |
| 6 | 5 | Tesco PLC | 英国 | \$6,504 | 6.50% | 20.0% |
| 7 | 35 | Macy's Inc. | 米国 | \$5,400 | 19.20% | 30.1% |
| 8 | 97 | Liberty Interactive Corporation | 米国 | \$5,198 | 49.5% | 6.4% |
| 9 | 15 | Casino Guichard-Perrachon S.A. | フランス | \$4,606 | 7.1% | 20.1% |
| 10 | 57 | Suning Commerce Group Co., Ltd. | 中国 | \$4,199 | 23.7% | 17.8% |
| 11 | 9 | The Home Depot Inc. | 米国 | \$3,765 | 4.5% | 36.9% |
| 12 | 246 | Vipshop Holdings Limited | 中国 | \$3,701 | 100.0% | 120.2% |
| 13 | 25 | Best Buy Co., Inc. | 米国 | \$3,500 | 8.7% | 16.7% |
| 14 | 143 | Lojas Americanas S.A./B2W - Companhia Digital | ブラジル | \$3,403 | 49.3% | 30.8% |
| 15 | 115 | Home Retail Group plc | 英国 | \$3,241 | 34.9% | 8.0% |
| 16 | 2 | Costco Wholesale Corporation | 米国 | \$3,000 | 2.7% | 18.0% |
| 17 | N/A | Zalando AG | ドイツ | \$2,943 | 100.0% | 25.7% |
| 18 | 63 | John Lewis Partnership plc | 英国 | \$2,854 | 18.0% | 24.1% |
| 19 | 31 | Sears Holdings Corp. | 米国 | \$2,850 | 9.1% | 10.0% |
| 20 | N/A | Newegg Inc. | 米国 | \$2,800 | 100.0% | 3.7% |
| 21 | 21 | Centres Distributeurs E. Leclerc | フランス | \$2,605 | 5.4% | 33.3% |
| 22 | 62 | The Gap Inc. | 米国 | \$2,500 | 15.2% | 10.6% |
| 23 | 85 | Staples Inc. | 米国 | \$2,500 | 21.6% | 0.8% |
| 24 | 155 | Next plc | 英国 | \$2,488 | 38.1% | 13.3% |
| 25 | 197 | Williams-Sonoma, Inc. | 米国 | \$2,371 | 50.5% | 12.1% |
| 26 | 74 | Nordstrom Inc. | 米国 | \$2,356 | 18.0% | 22.9% |
| 27 | N/A | Shop Direct Group | 英国 | \$2,331 | 86.0% | 3.6% |
| 28 | N/A | Vente.privee.com | フランス | \$2,311 | 100.0% | 8.0% |
| 29 | 53 | Kohl's Corp. | 米国 | \$2,168 | 11.4% | 26.2% |
| 30 | 75 | Dixons Carphone plc | 英国 | \$2,081 | 16.0% | 19.4% |

出所：全米小売業協会 (NRF) Top 50 e-retailers, 2017

トピック 1：即時配達競争激化

国土の広い米国国内では即時配達ニーズがあることから、近年さまざまな企業が即時配達サービスに参入し始めている。中でも、2015年7月でEC事業サービス開始20年を迎えた米アマゾン社は、顧客ニーズにマッチした即時配達サービスをいち早く始め、売上高シェアで他を圧倒している。例として、「プライム会員（有料制会員サービス）」のみが受けられる即時配達サービス「アマゾンプライム」の登録者数が世界で6,400万人に達している。米国国内でも、プライム会員はアマゾンユーザー全体の49%（2016年9月）に上り、2013年5月と比較すると約2倍に達している（図表7-24）。また、米国ネットユーザーがホリデーギフトをアマゾンで購入する理由にも、「便利なため（50.8%）」に次ぎ「プライム会員であるため」が36.7%を占め、そのニーズの大きさがうかがえる（図表7-25）。プライム会員への配送スピードが通常会員よりも早いことや、ポイントが貯められるという特徴が影響していると考えられる。

その他の米国企業もアマゾン社に追随しようと、多様な即時配達サービスに着手している。例えば、eBayはローカル店舗の商品を最短1時間で配達可能な「eBayNow²⁴」を開始しており、Googleも「Google Express²⁵」を開始している。今後も、米國小売業界では顧客への配送スピード競争が白熱していくと推測する。

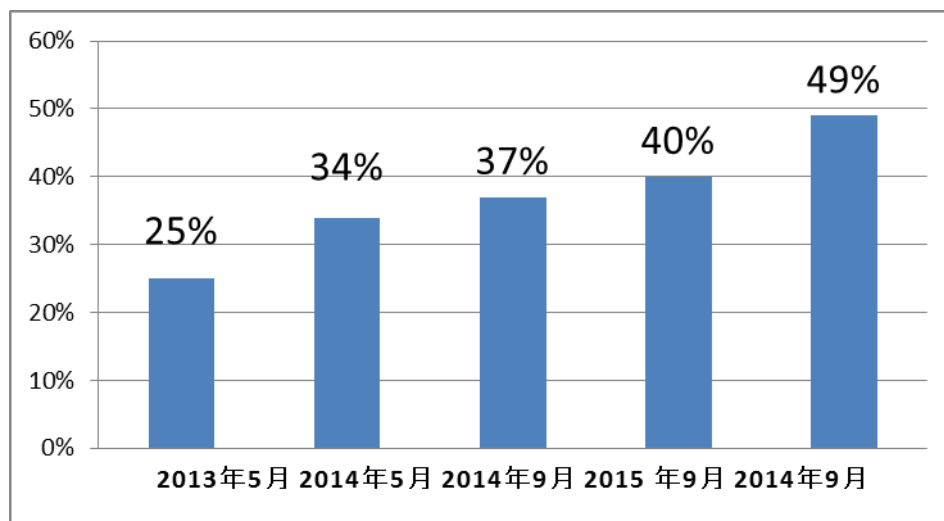
尚、アマゾン社は「アマゾンプライム」の他にも、生鮮食品の即時配達サービス「アマゾンフレッシュ」や同社プライム会員向けサービス「プライムエア²⁶」等の革新的サービス開発に取り組んでいる。

²⁴ 1回の利用につき5米ドルの有料サービス。最低購入価格は25米ドル。

²⁵ メンバー会費月額10米ドル、最低購入価格15米ドル。

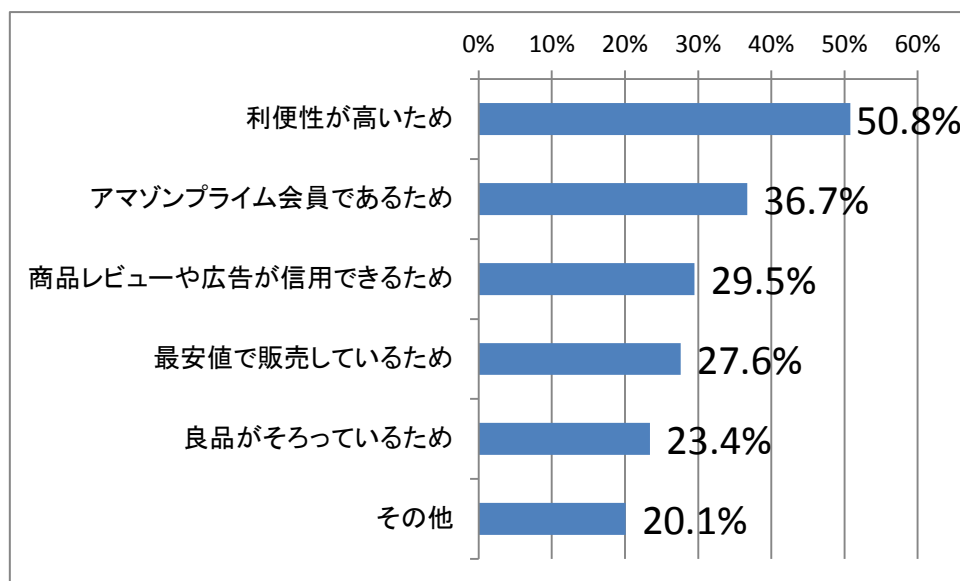
²⁶ 2013年発表のドローン（小型無人機）配送サービス。

図表 7-24 米アマゾンユーザーのうちのアマゾンプライム会員数割合（2013～2016年）²⁷



出所： RBC Capital Markets, “Amazon.com”（2016年9月）

図表 7-25：ホリデーギフトをアマゾンで購入する理由（2016年6月）



出所： Signal, “Signal Consumer Holiday Survey”（2016年6月）

²⁷2013年5月はn=2,061, 2014年5月はn=2,065, 2014年9月はn=4,744, 2015年9月はn=1,617, 2016年9月はn=1,658である。

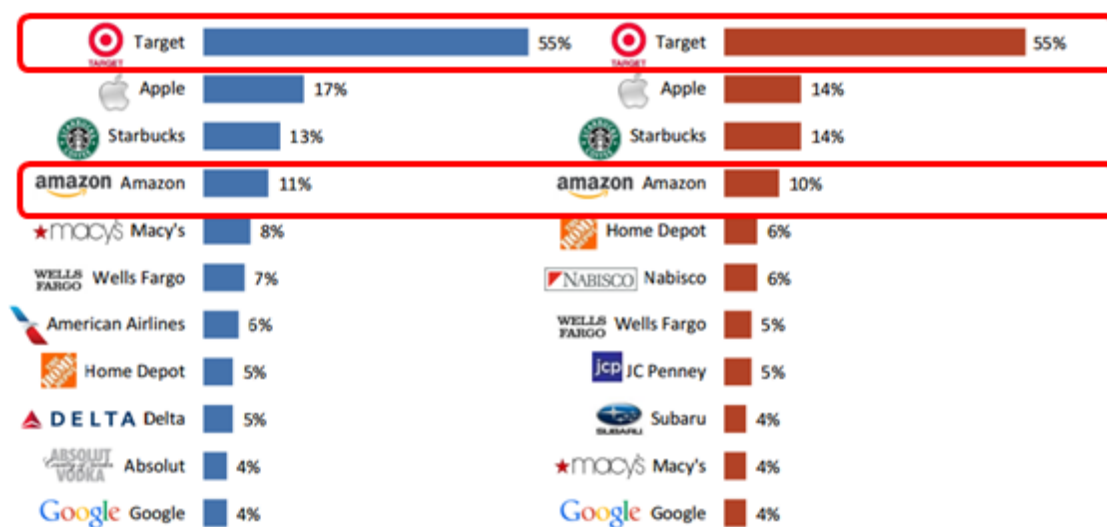
トピック 2 : LGBT に寄り添う EC 企業の成長

米国の EC 分野はアマゾン社の一人勝ちという印象が強いが、ある特定のユーザーや分野に特化することで、同社よりも高く評価されている企業やブランドも存在する。その一つが、LGBT（性的少数者）向けの戦略を展開している、Target 社である。

LGBT 対象のアンケートによると、アマゾンの人気は一定程度あるものの、Target 社の人気が最も高い（図表 7-26 参照）。LGBT は、LGBT 向けに作られた広告に敏感に反応し、その企業やブランドに好意的な印象を抱き、購入に結び付くことが多いとされている。実際、Target 社は商品カテゴリーをジェンダーレスにする（男児向け・女児向け服でなく、子ども服と統括する等）ほか、広告に LGBT をモデルとして起用したり、トイレの使用ポリシーをジェンダーレスに変更したりしている。このように、米国国内で LGBT 向けの EC サイトや店舗が成長していることは、新しいトレンドや変化、他国との違いがみえる特色だと捉える。

LGBT をターゲットとしたマーケットは、近年、欧米を中心に新たな市場として注目されている。Nielsen の”Proudly Setting Trends – The 2015 LGBT Consumer Report”では、LGBT を含む家庭の小売店舗での年平均購入額が 4,135 米ドル（2014 年）と、LGBT を含まない家庭よりも 7%以上多い額に上ることが報告されている。さらに、年間購入回数に関しても、LGBT を含む家庭が LGBT を含まない家庭を上回っている（図表 7-27）。小売 EC サイトでの年間購入額も同様に 35%以上大きく、主にお菓子や家庭用洗剤、コーヒー、医薬品が購入されていることも、上記レポートより分かっている。この背景には、LGBT は比較的高所得者が多いこと、ネットリテラシー率が高いことがあると考えられ、Target 社の今後の成長に注目である。

図表 7-26 : LGBT が利用する主な企業またはブランド²⁸



出所 : CMI Community Marketing & Insights "10th Annual LGBT Community Survey" (2016年7月)

図表 7-27 : LGBT を含む家庭の各小売チャネルでの年間購入回数指数 (非 LGBT を 100 とした場合の指数)

| | |
|------------|-----|
| 本屋 | 172 |
| 酒屋 | 155 |
| コンビニエンスストア | 135 |
| ペットショップ | 132 |
| 家電量販店 | 128 |
| 健康商品専門店 | 119 |

出所 : Nielsen 「Proudly Setting Trends – The 2015 LGBT Consumer Report

²⁸左の棒グラフがゲイ、バイセクシュアル男性 (n=3,500) , 右の棒グラフがレズビアン、バイセクシュアル女性 (n=1,405) である。

トピックス 3：決済方法の傾向とニーズ高まる金融新サービス

米国消費者の EC での決済手段は 2015 年と同様、クレジットカードが半数近くを占めている（図表 7-28）。デビットカードも含めると 7 割に達することから、カード決済が主流である傾向が続いていることが分かる。

図表 7-28：米国消費者の EC 上での決済手段

| 決済手段 | 2016 年 | 2015 年 |
|----------|--------|--------|
| クレジットカード | 47% | 43% |
| デビットカード | 25% | 30% |
| ペイパル | 12% | 14% |
| 現金払い | 4% | 3% |

出所：TSYS 社, "2016 U.S. Consumer Payment Choice Study," (2016 年 9 月発表)、TSYS 社, "2015 U.S. Consumer Payment Choice Study," (2015 年 9 月発表)

また、近年オンライン決済比率・モバイル取引比率が上昇しており、この背景には、消費者の購入前行動の変化があると考えられる。オンラインで商品を見下し店舗で購入するという流れ（OtoO、Online to Offline）から、ポイントが貯まる等の理由により店舗で商品を見下し後オンラインで購入するという流れ（OtoOtoO、Online to Offline to Online）に変化している。

クレジットカード以外の決済手段としては、ペイパルがよく利用されているが（図表 7-28）、近年ではペイパル子会社 Braintree が手掛けるスマホ送金アプリ「VENMO」も若者層を中心に人気を集めている。多数の便利な機能を備えていることが魅力のようである。例えば、送金はアプリの登録先リストから送金相手を選び、金額とコメントを加えて送信ボタンを押すだけで完了する。また、送金を個人間・グループ間で依頼することもでき、特定の相手に対して送金の催促を行うことも可能である。尚、個人間送金の場合は、支払い手段として銀行口座やデビットカード（手数料なし）、クレジットカード（送金手数料あり²⁹）を登録することが出来る。現在米国国内のみで利用されているが、今後新しい金融サービスとして、国内外で支持を着実に高めていくことが期待される。

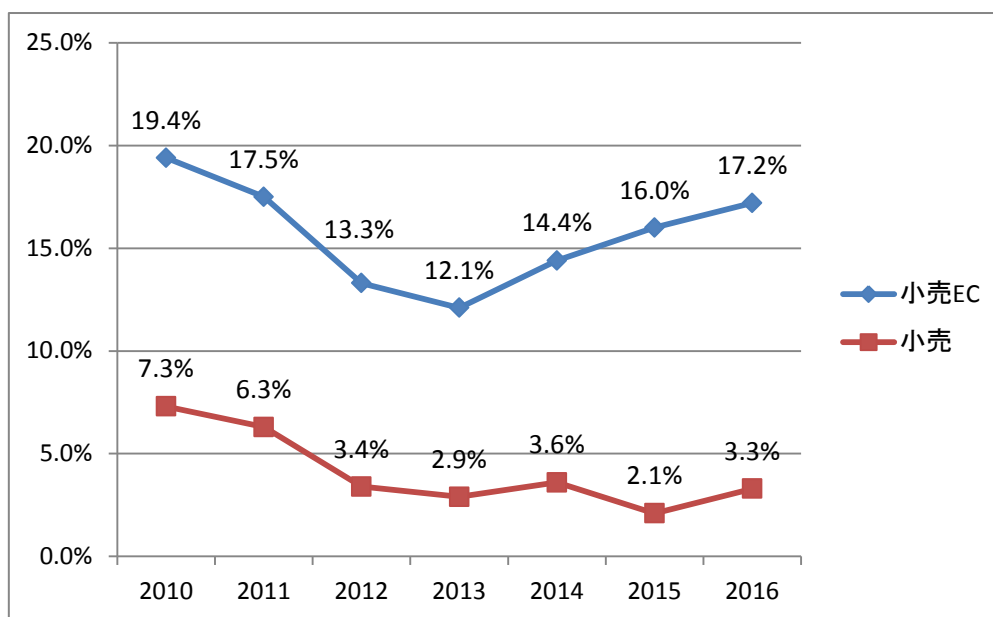
²⁹ 送金額の 2.9%と固定費 30 米セント。

トピックス 4：ホリデーシーズン、売上増続く

米國小売業界が毎年激しい競争を繰り広げる「ホリデーシーズン」(11月第4木曜日の「感謝祭」から12月末)までの期間の売上金額は、引き続き増加傾向にある(図表7-29)。また、ECサイト上での購入も2015年の16.0%から2016年には17.2%まで上昇しており、米国ホリデーシーズンのEC市場規模が着実に拡大しているといえる。

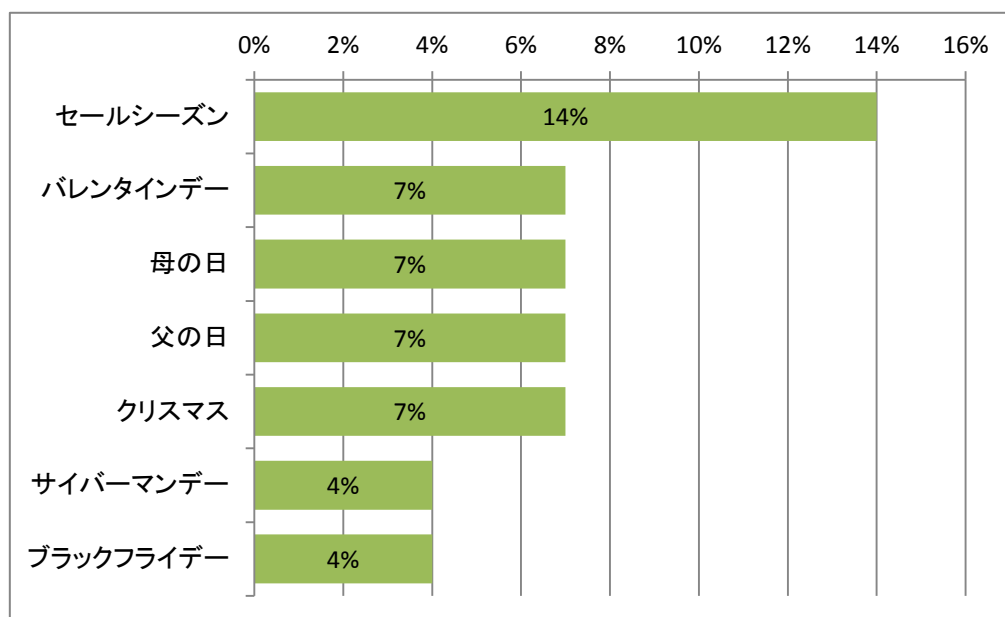
越境ECでの商品購入も、イベントとリンクさせることで販売チャンスがあるため、近年利用者が増えてきている。ただし、図表7-30によれば、越境EC利用頻度が最も多くなるのはセールシーズン中であり、次点には感謝祭直後の金曜日「ブラックフライデー」や感謝祭休日明けの月曜日「サイバーマンデー」と呼ばれるバーゲンセールを抑えて、バレンタインや父の日、母の日、クリスマスが続いている。

図表7-29：ホリデーシーズンにおける売上成長率(2010年～2016年、2016年2月時点)



出所：eMarketer, 2016年

図表 7-30 : 米国消費者が普段よりも越境 EC を利用する時期



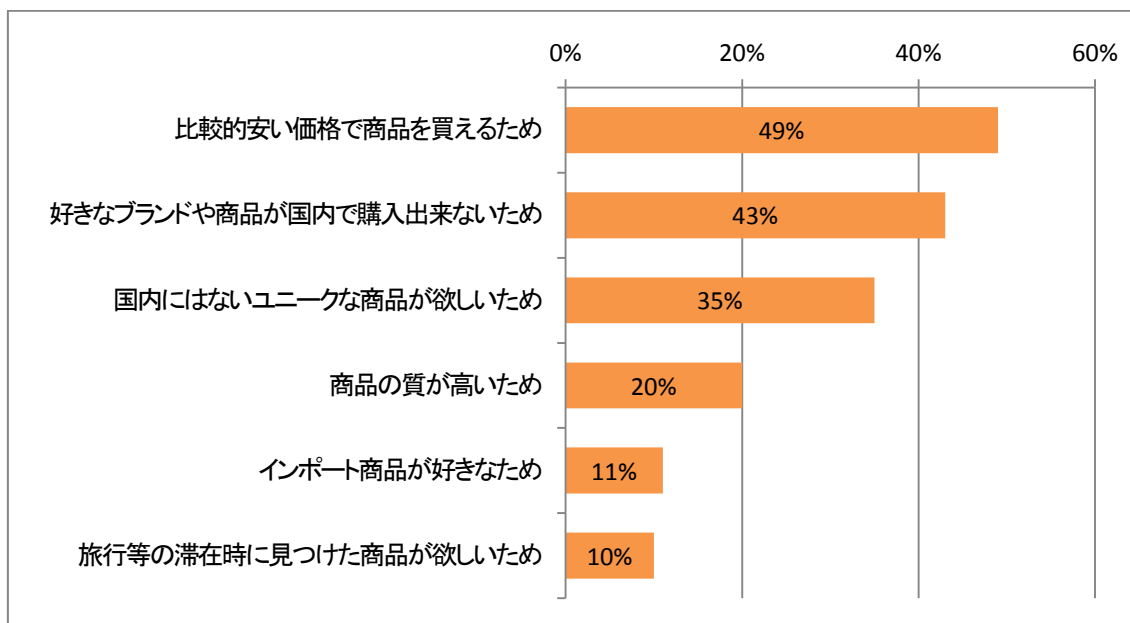
出所 : PayPal Insights 2016

トピックス 5 : 越境 EC サイト利用のメリット／デメリット

米国国内の多くの小売業者が EC サイトを作っている中で、越境 EC サイトを利用する米国消費者の理由は多様である (図表 7-31)。最も多いのは、「比較的安い価格で商品を買うため (49%)」であり、半数近くにのぼっている。その他、「好きなブランドや商品が国内で購入出来ないため (43%)」、「国内にはないユニークな商品が欲しいため (35%)」が理由に挙がっている。「好きなブランドや商品が国内で購入出来ないため」や「インポート商品が好きなため」という声があることから、日本国内販売モデル等の独自性を打ち出した商品の需要があると考えられる。

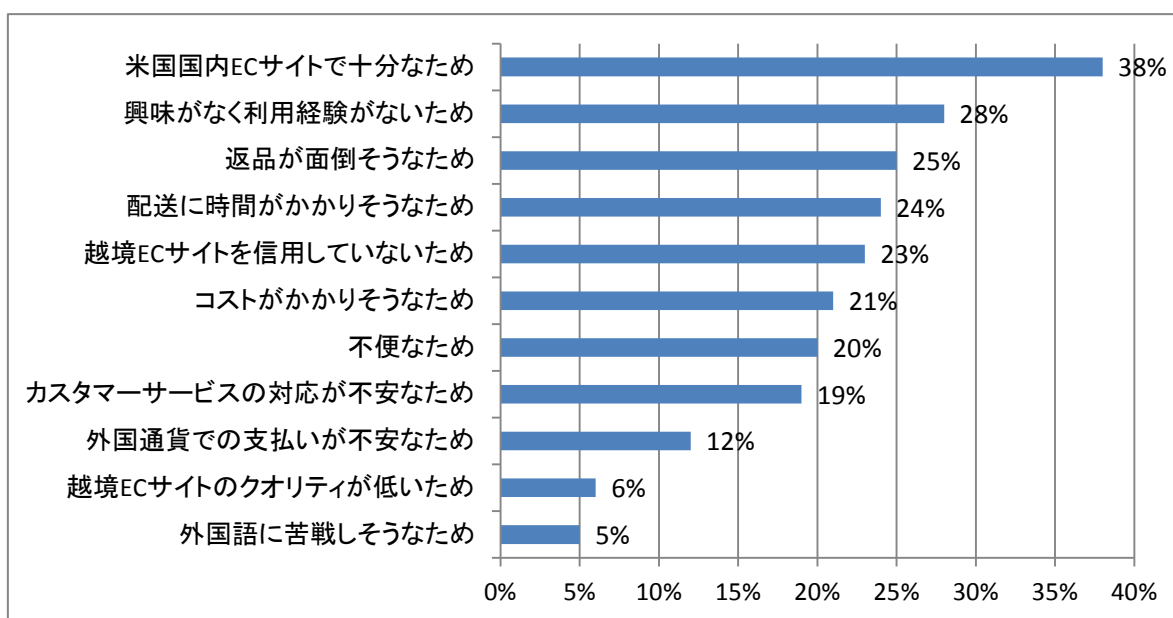
その一方で、越境 EC サイトを利用しない米国消費者の理由には「国内 EC サイトで十分なため (38%)」という声が多いほか、「興味がなく利用経験がないため (28%)」等の理由が挙がっている (図表 7-32)。「返品が面倒そうのため」や「配送に時間がかかりそうのため」等、さまざまなマイナスイメージで利用しない消費者が多いように見受けられる。そのため、自国内だけでなく海外の消費者に向けても、サイトの機能についての情報提供や利便性をアピールすることで、より多くの米国人消費者が利用する可能性がある。

図表 7-31：越境 EC を利用する理由



出所：UPS “Pulse of the Online Shopper: Empower Consumers Changing the Future of Retail” (2015年6月)

図表 7-32：越境 EC を利用しない理由 (n=1,231)



出所：Google and TNS “Consumer Barometer” (2015年6月)

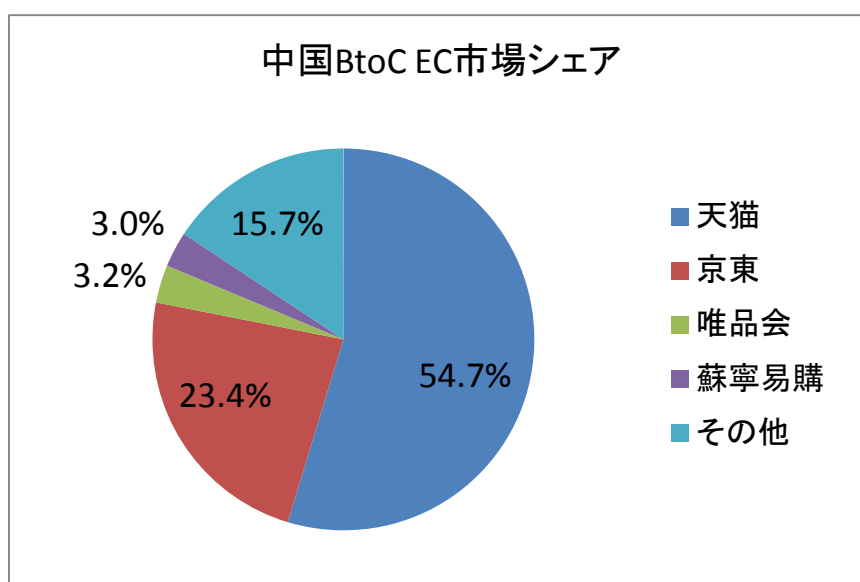
7-5-3 中国の越境 EC 動向

eMarketer 社によれば、中国国内の景気減退とは逆に、2016 年の国内 EC 売上高は約 9276 億 US ドル（対前年比 40%増）となっており、中国 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。

トピックス 1：中国の EC 事業者

図表 7-33 は中国における主要な BtoC -EC 事業者の市場シェアである。中国電子商務研究センターによると、EC 事業者の筆頭は中国 EC 最大手のアリババ集団の「天猫 (Tmall)」である (54.7%)。続いて 2 位は「京東 (JD.com)」(23.4%) であり、上位 2 社で市場全体の約 78%を占めている。

図表 7-33：中国 BtoC EC 市場シェア (2015 年)



出所：中国電子商務研究センターより作成

図表 7-34 : 中国の主要な EC 事業者 (2015 年)

| EC サイト名 | 中国 BtoC EC 市場シェア |
|---------|---------------------|
| 天猫 | 54.7% |
| 京東 | 23.4% |
| 唯品会 | 3.2% |
| 蘇寧易購 | 3.0% |
| 国美在線 | 1.6% |
| 1 号店 | 1.4% |
| 当当網 | 1.3% |
| アマゾン中国 | 1.2% |
| 聚美優品 | 0.8% |

出所：中国電子商務研究センターより作成

トピックス 2 : 中国越境 EC 拡大の背景

中国国内の EC 市場の拡大に加えて、越境 EC 市場も成長している。

中国国内の消費者による越境 EC 利用が拡大している理由は、大きく 3 つに整理される。1 点目は中国政府の推進と地方都市への波及、2 点目は CtoC から BtoC への転換、3 点目は保税區を活用した越境 EC の法整備と外資系企業専用越境 EC サイトの整備である。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 2-3 を参照されたい。

上記を背景に、中国における越境 EC 市場規模は一層拡大すると考えられる。

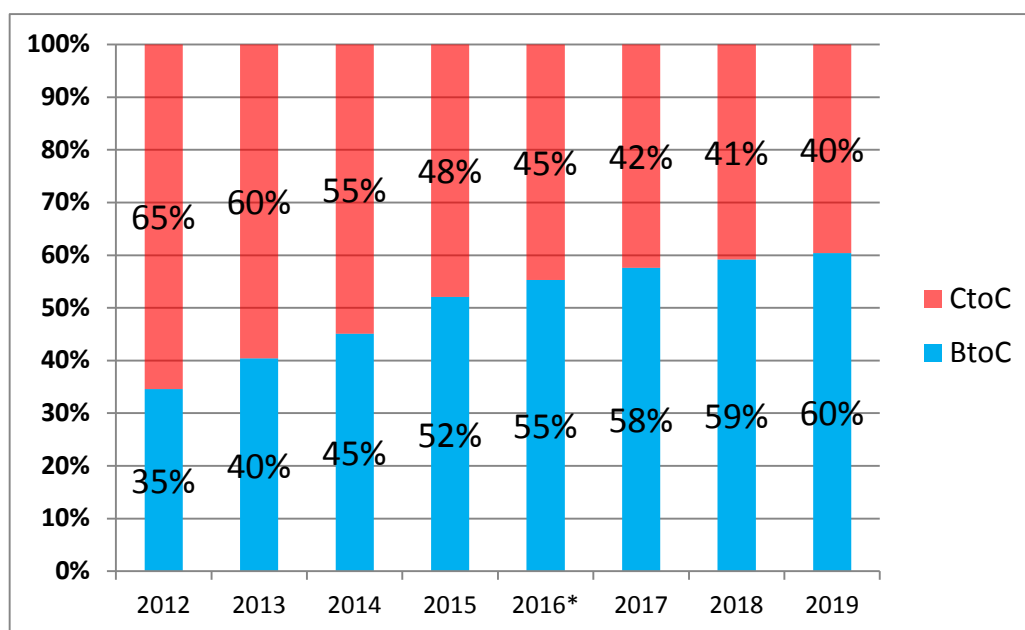
(2-1) トピック 2-1 : 越境 EC を推進する中国政府と地方都市や農村への越境 EC 波及

中国政府は、地域格差の是正を目的として越境 EC を推進している。越境 EC は、北京・上海・広州等の大都市で主に活用されているが、3 級都市・4 級都市に区分される地方都市や農村地帯からの越境 EC も増えつつある。越境 EC に関する税制面の優遇制度により消費者が外国商品を割安に購入可能なためと考えられる。

(2-2) CtoC 市場から BtoC 市場への転換

中国国内の CtoC 市場・BtoC 市場の比率に着目すると、2015 年には BtoC EC 市場シェア（52%）が初めて CtoC 市場シェア（48%）を逆転した。BtoC 市場シェアは拡大傾向にあり、CtoC 市場の取引に代替される分も含めて中国国内の BtoC 市場は拡大が見込める。この傾向は越境 EC にも波及するであろう。

図表 7-35：中国 CtoC VS BtoC EC 市場規模シェア



出所：iResearch press release, Feb 2017 より作成

(2-3) 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として、税制面の優遇制度により消費者が外国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。輸入品には高率の関税が課される上、日本の消費税に相当する「増値税」および化粧品や嗜好品に課される「消費税」、物流コスト、小売店のマージン等が加算され、最終的な価格が日本国内価格の数倍となるケースもある。

他方、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」が適用されてきた。行郵税は、入国する個人の荷物物品および個人の郵送物品に対し中国税関が徴収する税金で、輸入段階の増値税と消費税相当分が含まれる。2016年4月8日の新税制導入前は、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%等、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、主に大手越境 EC プラットフォーマーを通じた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 3：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。

2016 年 4 月以降の新税制下では、「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」へ変更になった。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。

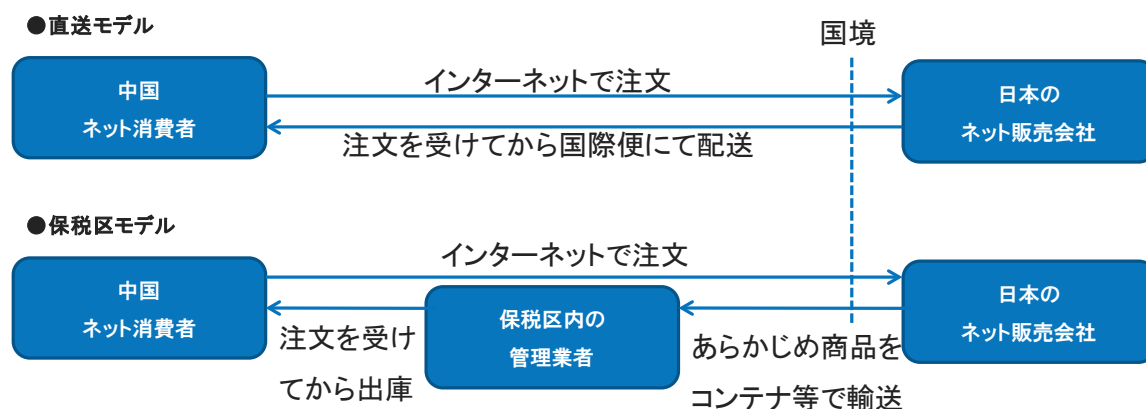
- ① 個人消費者の 1 回当たりの購入限度額は 1,000 元から 2,000 元に引き上げ、年間購入額の上限を 2 万元とする。限度額超過分または商品単価が 2,000 元以上の商品は、一般貿易の税率に基づいて課税する。
- ② 行郵税が適用されなくなり、旧税制での関税額 50 元以下の場合の免税枠は適用撤廃された。
- ③ 新税制では関税・増値税・消費税が課税される。ただし、取引限度額内であれば、暫定的に関税率ゼロ、増値税（基本税率は 17%）とぜいたく品・嗜好品等にかかる消費税のそれぞれ 70%を課税することになる。つまり、消費税の課税対象とならない一般加工食品や日用雑貨品の課税率は 11.9%（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 3：保税區を活用した越境 EC スキーム

トピック 2-3 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「保税區モデル」の大きく二つのタイプがある（図表 7-36 参照。日本の EC 事業者の場合）。

図表 7-36：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、「保税區モデル」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、広州等の保税區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、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區モデル、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、保税區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。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等、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俯瞰した上で、メリット・デメリットを整理し、慎重に検討する必要がある。

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。

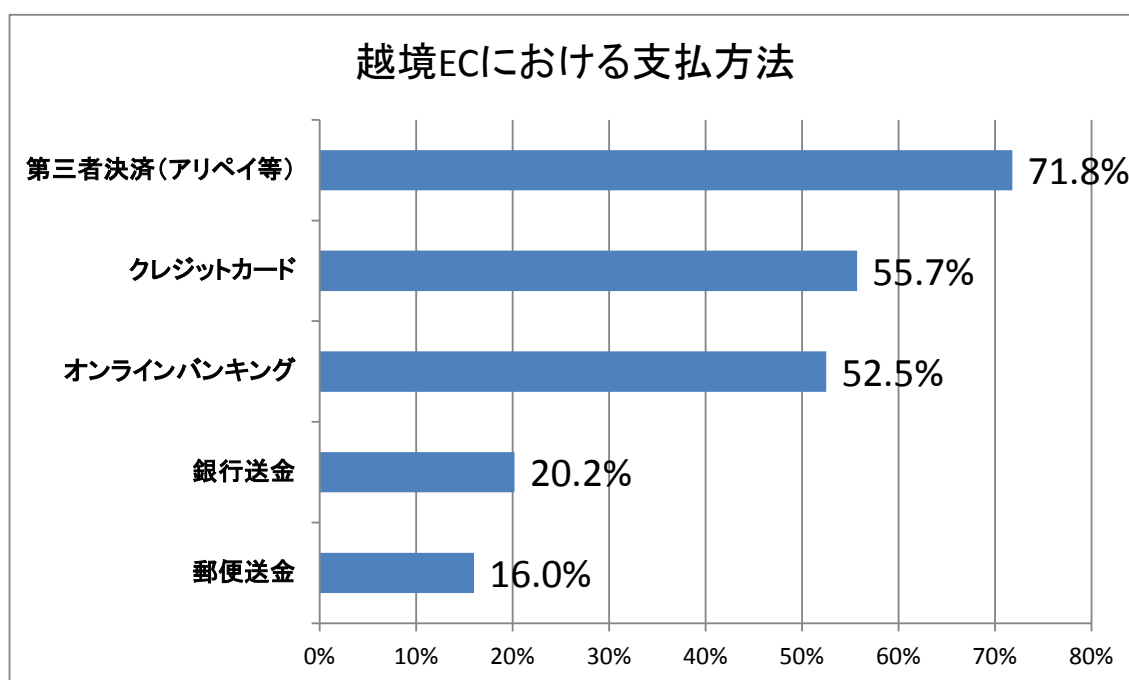
税制変更に加えて、保税区モデルでは取引可能商品がポジティブリスト方式に変更になり、国が認めたリストに掲載されている商品のみが越境 EC で取引できるようになった。新たに許認可を取得することは現行ハードルが高い。このポジティブリストに記載されている商品の輸入許可書（通関単）の提出を一旦は公表したものの各地の通関現場で大きな混乱が生じたことから上記提出の猶予を 2017 年末まで延長する、と財政部は公表している。直送モデルについても同様に、輸入許可書（通関単）の提出を一旦は公表したものの、提出の猶予を 2017 年末まで延長すると公表されている。

税制変更同様、提出書類手続き変更等の規定は予告なしに公布即実施となることがあるので、最新の情報には留意されたい。

トピックス 4：中国越境 EC の支払い方法

図表 7-37 は越境 EC における支払方法である。支付宝（アリペイ）等の第三者決済を利用する割合が 1 番高い。続いてクレジットカード（55.7%）と続く。

図表 7-37：越境 EC における支払方法



出所：iResearch

トピックス 5：11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。独身の人々にオンラインショッピングの楽しさを提供しようとアリババ集団が割引キャンペーンを2009年に仕掛けたことが契機となり、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。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。

中国新華社ほかによると、アリババは2016年11月11日の単日で約1,207億元（円換算で約1兆8,900億円）の売上高を達成し、2015年の約912億元を上回った。その内、モバイル経由による取引額が989億元で全体の82%を占めた。図表 7-38 に示すように、独身の日においても日本製品は人気を博しており、越境 EC 国別流通総額で日本が1位となっている。

図表 7-38 : 独身の日 EC 取引内容 (2016 年)

| | |
|------------------|--|
| 総取引額 | 1,207 億元(約 1 兆 8,900 円) 対前年比 32%増 |
| モバイル端末経由の流通総額 | 約 989 億元(全体の 82%) |
| 越境 EC の国別流通総額 | 1 位:日本 2 位:米国 3 位:韓国 |
| 取引が行われた国と地域の数 | 235 |
| 1 億元以上の売上突破ブランド数 | 94 |
| 日本の人気ブランド | 1 位:ユニクロ 2 位:パナソニック 3 位:シャープ 4 位:ソニー 5 位:SK-II |
| アメリカの人気ブランド | 1 位:Apple 2 位:Nike 3 位:New Balance 4 位:Playboy 5 位:Skechers |
| 欧州の人気ブランド | 1 位:Siemens 2 位:Philips 3 位:Adidas 4 位:Jack Jones 5 位:Only |

出所 : EC のミカタ/ecnews/12157/