

平成 29 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 30 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	調査結果サマリー	6
1.1	日本の BtoC-EC 市場規模	6
1.2	日本の CtoC-EC 市場規模	8
1.3	日本の BtoB-EC 市場規模	9
1.4	越境 EC 市場規模	10
第2章	調査フレーム	12
2.1	本事業の背景・目的および各種定義	12
2.1.1	本調査の背景・目的	12
2.1.2	EC の定義	13
2.1.3	EC の金額	14
2.1.4	市場規模の定義	14
2.1.5	EC 化率の定義	16
2.2	調査フレーム	17
2.2.1	調査対象国	17
2.2.2	推計対象期間	17
2.2.3	公知情報調査	17
2.2.4	事業者ヒアリング調査	18
第3章	国内経済等の動向	19
3.1	国内経済等の動向	19
3.1.1	GDP 成長率	19
3.1.2	商業販売額（小売業）の推移	20
3.1.3	個人の消費動向	21
3.2	インターネット利用動向	23
3.2.1	インターネットの利用者数	23
3.2.2	スマートフォンの利用者数	24
第4章	国内 BtoC-EC 市場規模と動向	25
4.1	国内 BtoC-EC 市場規模	25
4.1.1	推計対象分野	25
4.1.2	推計ロジック	26
4.1.3	EC 化率の計算方法	26
4.1.4	国内 BtoC-EC 市場規模の推計	28
4.2	国内 BtoC-EC 市場トレンド	30
4.2.1	国内 BtoC-EC 市場概観	30
4.2.2	オムニチャネル	30

4.2.3	スマートフォン	31
4.2.4	物流	33
4.2.5	SNS の活用	34
4.2.6	ライブコマース	35
4.2.7	決済	35
4.3	推定市場規模と動向 <物販系分野>	38
4.3.1	市場規模	38
4.3.2	食品、飲料、酒類	40
4.3.3	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	41
4.3.4	書籍、映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）	41
4.3.5	化粧品、医薬品	42
4.3.6	生活雑貨、家具、インテリア	43
4.3.7	衣類、服装雑貨等	44
4.4	推定市場規模と動向 <サービス系分野>	46
4.4.1	市場規模	46
4.4.2	旅行サービス	47
4.4.3	飲食サービス	47
4.4.4	チケット販売	48
4.4.5	理美容サービス	49
4.5	推定市場規模と動向 <デジタル系分野>	50
4.5.1	市場規模	50
4.5.2	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	51
4.5.3	有料動画配信	51
4.5.4	有料音楽配信	52
4.5.5	オンラインゲーム	52
4.6	トピック：EC における AI の活用	53
4.6.1	AI 活用の技術的背景と AI 研究の沿革	53
4.6.2	AI 技術を支えるビッグデータとディープラーニング	53
4.6.3	EC における AI の活用シーン	54
4.6.4	AI が EC にもたらすメリットと今後の展望	58
第 5 章	国内 CtoC-EC 市場動向	60
5.1	国内 CtoC-EC 市場規模	60
5.1.1	モノのシェアリングとしての CtoC-EC	60
5.1.2	ネットオークション市場規模の推定	62
5.1.3	フリマアプリ市場規模の推定	62
5.1.4	リユース市場の全体像	63

5.1.5	ネットオークションとフリマアプリの比較	65
5.1.6	フリマアプリ市場に関する変化の兆し	67
5.1.7	フリマアプリにおける出品の監視	68
5.2	海外の CtoC-EC	69
5.2.1	米国における CtoC-EC	69
5.2.2	中国における CtoC-EC 市場	72
5.2.3	CtoC-EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点	73
第 6 章	国内 BtoB-EC 市場規模推計	74
6.1	国内 BtoB-EC 市場規模	74
6.1.1	推計対象業種	74
6.1.2	EC 市場規模の算入範囲	74
6.1.3	推計ロジック	76
6.1.4	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定	77
6.1.5	国内 BtoB-EC 市場規模の推計	77
6.2	国内 BtoB-EC にかかるトピック	79
6.2.1	IP 網化に伴う INS ネットの廃止	79
6.2.2	軽減税率対応（2019 年 10 月予定、消費税率の変更対応）	81
6.3	業界別動向	83
6.3.1	業界における EDI 標準化	83
6.3.2	EC 市場規模が増減に関する考察	84
6.3.3	今後の EC 化率増に対する期待	86
第 7 章	日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模	87
7.1	本調査における EC および越境 EC の定義	87
7.1.1	本調査における越境 EC の定義と事業モデル	87
7.2	越境 EC の展開パターン	88
7.2.1	越境 EC の展開	88
7.2.2	越境 EC の推計範囲	90
7.2.3	越境 EC 市場規模の推計ロジック	90
7.3	世界の電子商取引（EC）市場	91
7.3.1	世界の BtoC EC 市場規模	91
7.3.2	世界の越境 EC 市場・越境 EC 利用者数	93
7.3.3	世界の越境 EC 購入先サイト	95
7.3.4	日本・米国・中国各国における EC マクロ情報	96
7.4	越境 EC 市場規模	97
7.4.1	日本・米国・中国各国間の越境 EC 市場規模	97
7.4.2	越境 EC ポテンシャル	98

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	100
7.5.1	日本の越境 EC 動向	100
7.5.2	米国の越境 EC 動向	108
7.5.3	中国の越境 EC (国内 EC 含む) 動向	123
7.5.4	香港、台湾の EC 動向	139

第1章 調査結果サマリー

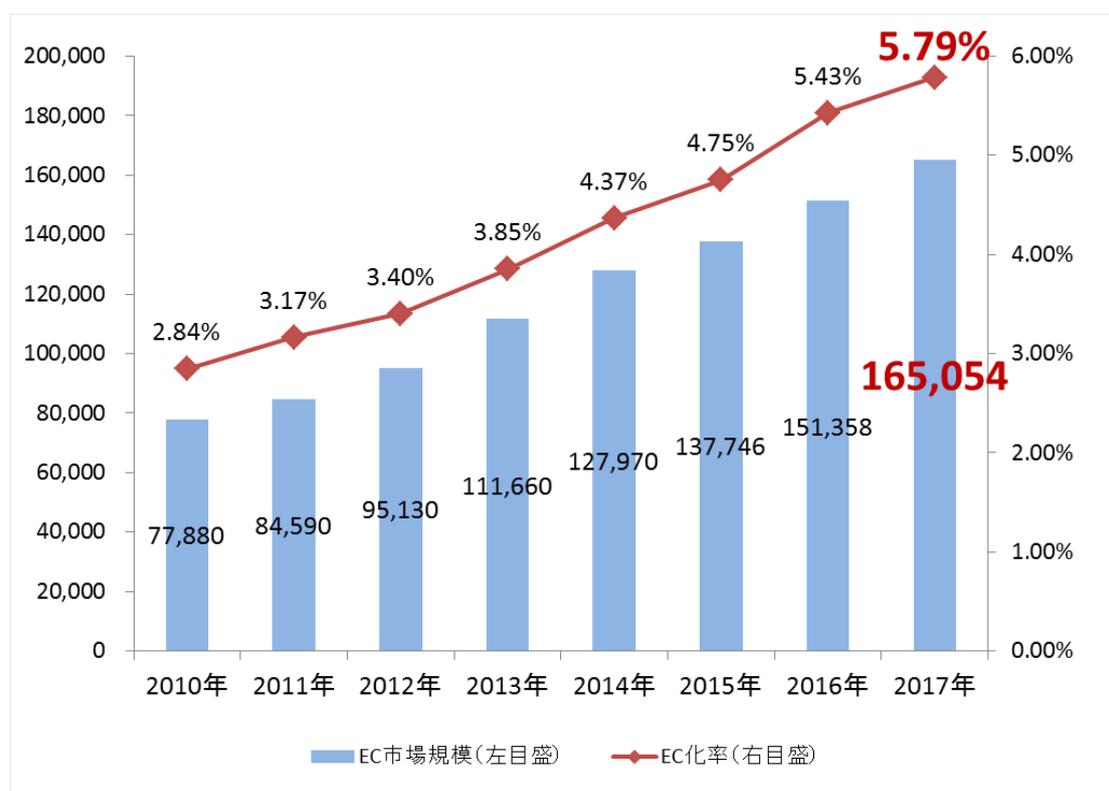
1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

2017年の BtoC-EC 市場規模は、16兆 5,054 億円（前年比 9.1%増）に。EC 化率は、5.79%（対前年比 0.36 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

	2016 年	2017 年	伸び率
A. 物販系分野	8兆 43 億円 (EC 化率 5.43%)	8兆 6,008 億円 (EC 化率 5.79%)	7.5%
B. サービス系分野	5兆 3,532 億円	5兆 9,568 億円	11.3%
C. デジタル系分野	1兆 7,782 億円	1兆 9,478 億円	9.5%
総計	15兆 1,358 億円	16兆 5,054 億円	9.1%

図表 1-2 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移

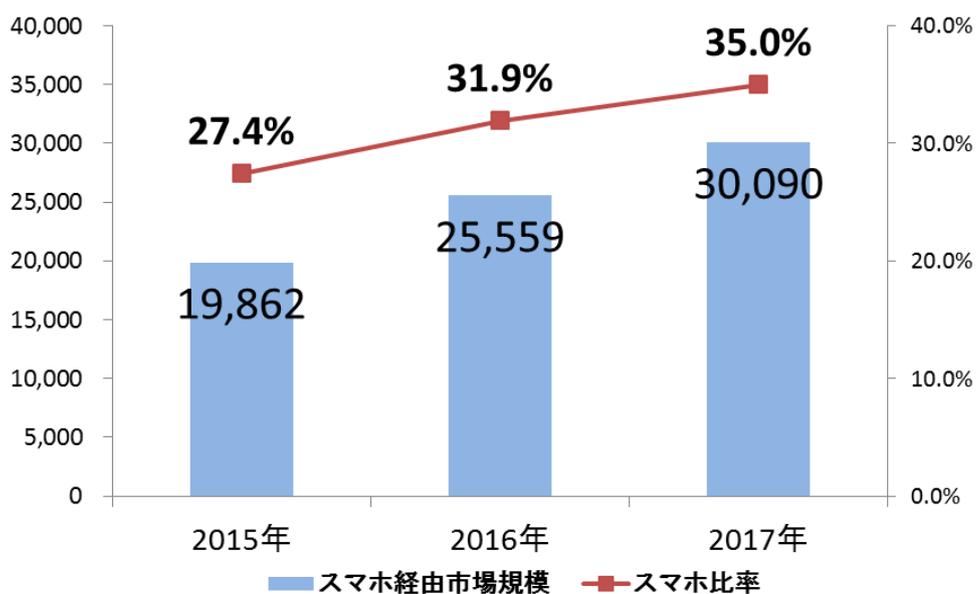


物販分野における2017年のスマートフォン経由のBtoC-ECの市場規模は4,531億円増の3兆90億円（前年比17.7%増）となった。これは物販のBtoC-EC市場規模8兆6,008億円の35.0%に相当する金額である。

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

2017年の物販のBtoC-EC市場規模..... (A)	8兆6,008億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	3兆90億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	35.0%

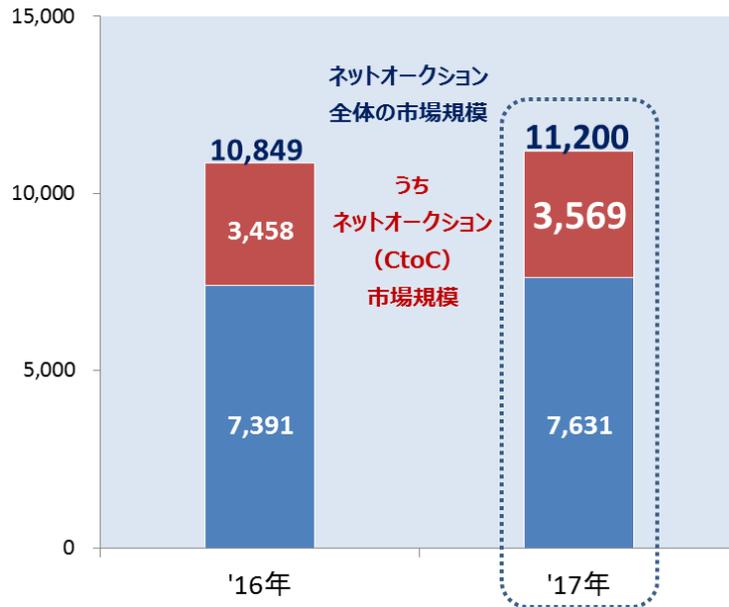
図表 1-4 : スマートフォン経由の市場規模の直近3年間の推移



1.2 日本の CtoC・EC 市場規模

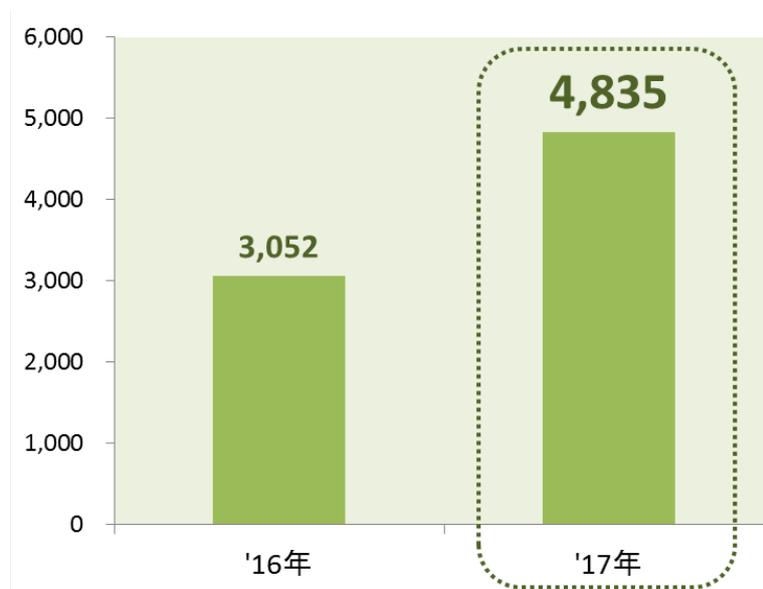
ネットオークションの2017年の市場規模を推計したところ、11,200億円となった。うち、CtoCによる市場規模は3,569億円という推計結果になった。

図表 1-5：ネットオークションの推定市場規模（単位：億円）



2017年1年間のフリマアプリの市場規模を推計したところ、4,835億円となった。

図表 1-6：フリマアプリの推定市場規模（単位：億円）

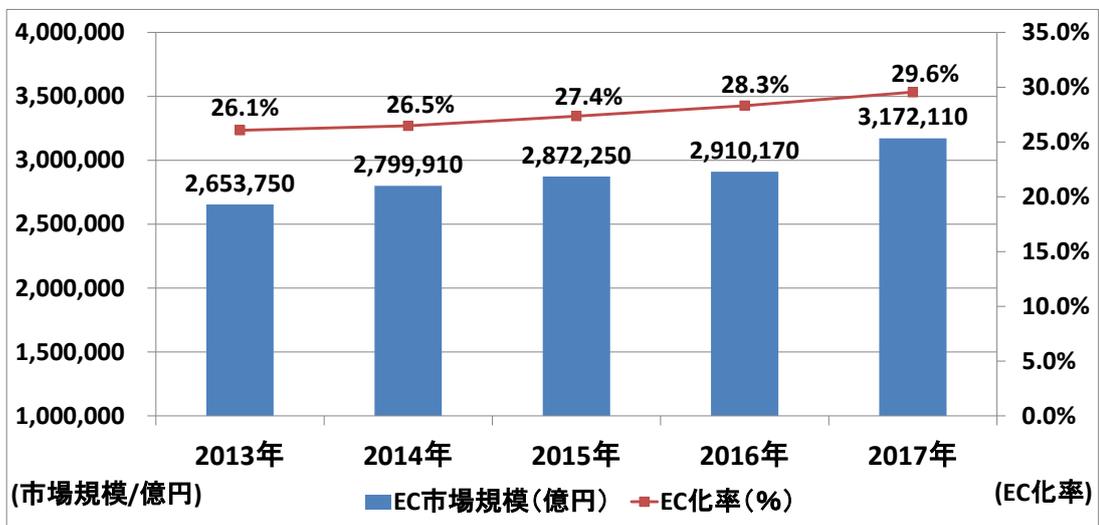


1.3 日本の BtoB-EC 市場規模

2017年の BtoB-EC 市場規模は、317兆2,110億円（前年比9.0%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から1.3ポイント増の29.6%であった。

2017年規模が2016年から拡大した業種は、上位順に「産業関連機器・精密機器」、「鉄・非鉄金属」、「卸売」、「輸送用機械」であった。

図表 1-7 : BtoB-EC 市場規模の推移



1.4 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 1-8）。

日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 2,570 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,327 億円、中国経由の市場規模は 243 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 12,070 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 7,128 億円、中国経由の市場規模は 4,942 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 27,556 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 12,978 億円、米国経由の市場規模は 14,578 億円であった。

図表 1-8：越境 EC 市場規模（2017 年）

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)		2,327 7.2%	243 7.3%	2,570 7.3%
米国 (対前年比)	7,128 15.8%		4,942 16.0%	12,070 15.9%
中国 (対前年比)	12,978 25.2%	14,578 28.2%		27,556 26.8%
合計 (対前年比)	20,106 21.7%	16,905 24.8%	5,186 15.6%	42,196 22.1%

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	「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
20回	平成29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2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的および各種定義

2.1.1 本調査の背景・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、本年度で 20 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）の市場規模およ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 の市場動向の把握およ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。

2.1.2 EC の定義

OECD¹では、次の内容で、広義 (BROAD definition) および狭義 (NARROW definition) の EC の定義を提示している。

図表 2-1 : OECD による EC の定義²

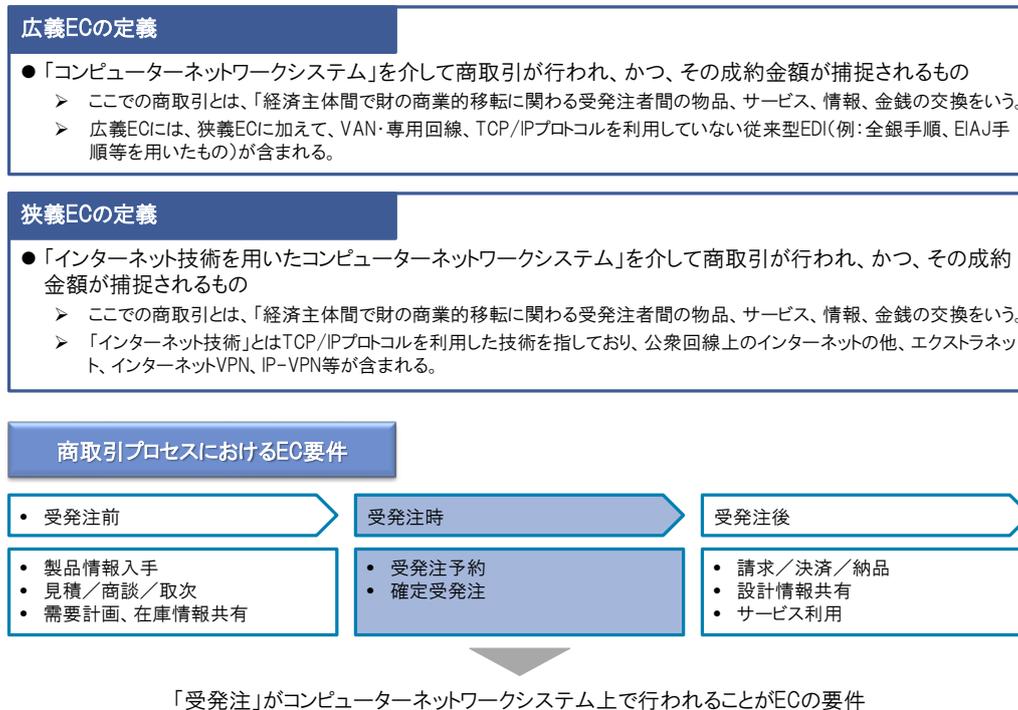
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引および EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC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

これを受けて、本調査では EC の定義を「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」を要件とする。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。

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development : 経済協力開発機構

² OECD 「Guide to Measuring the Information Society, 2009」

図表 2-2：本調査における EC の定義



2.1.3 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。

2.1.4 市場規模の定義

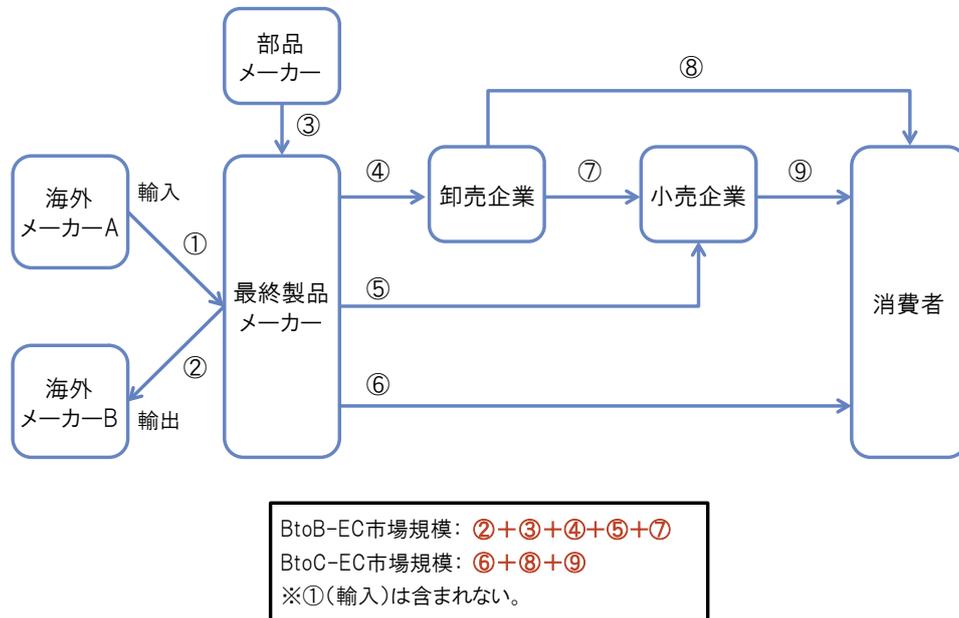
(1) BtoC-EC 市場規模の定義

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、商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる。

図表 2-3 : EC 市場規模の算入範囲



(2) 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（中央官庁および地方公共団体）間で、**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およ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。

2.1.5 EC 化率の定義

本調査における EC 化率は、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 2-4：EC 関連定義一覧

定義項目		定義内容
電子商取引	広義	<ul style="list-style-type: none"> コンピュータ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	<ul style="list-style-type: none"> インターネット技術を用いた、コンピュータ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		<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 企業と消費者間での電子商取引金額。
電子商取引化率		<ul style="list-style-type: none"> 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。

2.2 調査フレーム

2.2.1 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。

2.2.2 推計対象期間

本調査における国内 BtoC-EC 市場規模、国内 CtoC-EC 市場規模、国内 BtoB-EC 市場規模、越境 EC 市場規模の推計対象期間は、2017年1月から2017年12月までとする。

2.2.3 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 2-5：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 2018」
	調査会社レポート
米国	各種政府統計
	日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞 MJ、日経金融新聞）
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	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 Consulting Group リリース情報
	パイドゥ「インバウンド調査レポート」
	JETRO 発表資料
	調査会社レポート
大和総研アジアンインサイト	

2.2.4 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3章 国内経済等の動向

3.1 国内経済等の動向

3.1.1 GDP 成長率

我が国の 2017 年の BtoC-EC の市場規模を説明するにあたり、同年の我が国のマクロ経済の動向を俯瞰する。まずは同年の 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 3-1 は 2014 年～2017 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 3-2 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。

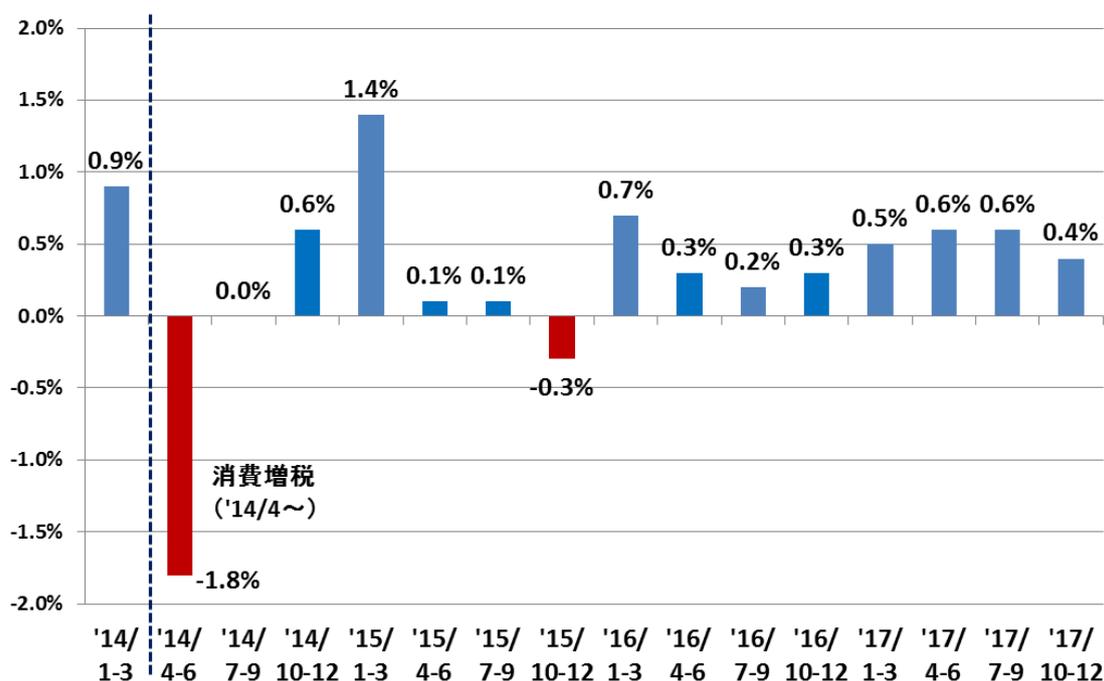
図表 3-1：四半期 GDP (名目・実質) 推移

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(%)
2014 年	1-3 月	511.9	1	516.6	0.9
	4-6 月	513.0	0.2	507.6	▲1.8
	7-9 月	512.7	▲0.1	507.5	0.0
	10-12 月	517.3	0.9	510.7	0.6
2015 年	1-3 月	529.9	2.4	517.6	1.4
	4-6 月	532.2	0.4	517.9	0.1
	7-9 月	533.5	0.2	518.4	0.1
	10-12 月	532.3	▲0.2	516.9	▲0.3
2016 年	1-3 月	537.9	1.1	520.4	0.7
	4-6 月	538.7	0.1	522.1	0.3
	7-9 月	538.0	▲0.1	523.3	0.2
	10-12 月	539.3	0.2	524.7	0.3
2017 年	1-3 月	540.7	0.3	527.1	0.5
	4-6 月	545.5	0.9	530.2	0.6
	7-9 月	549.2	0.7	533.3	0.6
	10-12 月	550.7	0.3	535.5	0.4

出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）」（2018 年 3 月 8 日公表 2 次速報値）より作成 ※季節調整系列使用

2017年の実質GDPは4四半期連続でプラス成長し、2016年第一四半期から数えて8四半期連続でのプラス成長となった。民間消費、設備投資がプラスとなり、国内経済は引き続き好調を維持した一年であった。2016年はグローバルな金融市場の混乱や円高、株安による逆資産効果もあり、個人消費、輸出、設備投資等がやや不振であったが、2017年は一転してこれらの懸念項目が一巡した結果、各需要項目ともに総じてバランスの取れた経済成長年であったと見ることができる。

図表 3-2：実質 GDP 成長率推移



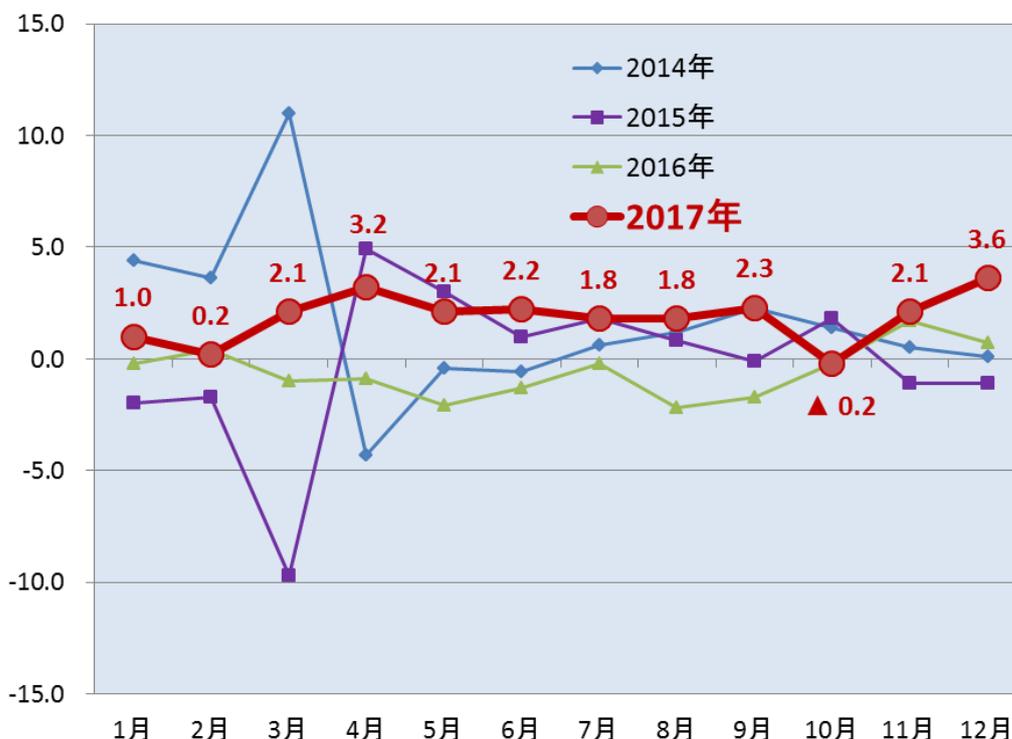
出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）」より作成

3.1.2 商業販売額（小売業）の推移

図表 3-3 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、2014年から2017年までの4年間の数値を重ねて記したものである。2017年を振り返ると、前年同月比がマイナスとなったのは10月のみ（▲0.2）である。年間を通じて極端な変動もなく、全般的に小売業が好調を維持したことが理解できる。

図表 3-3：商業販売額（小売業）前年同月比推移

<2017 年のみ数値表記 単位：％>

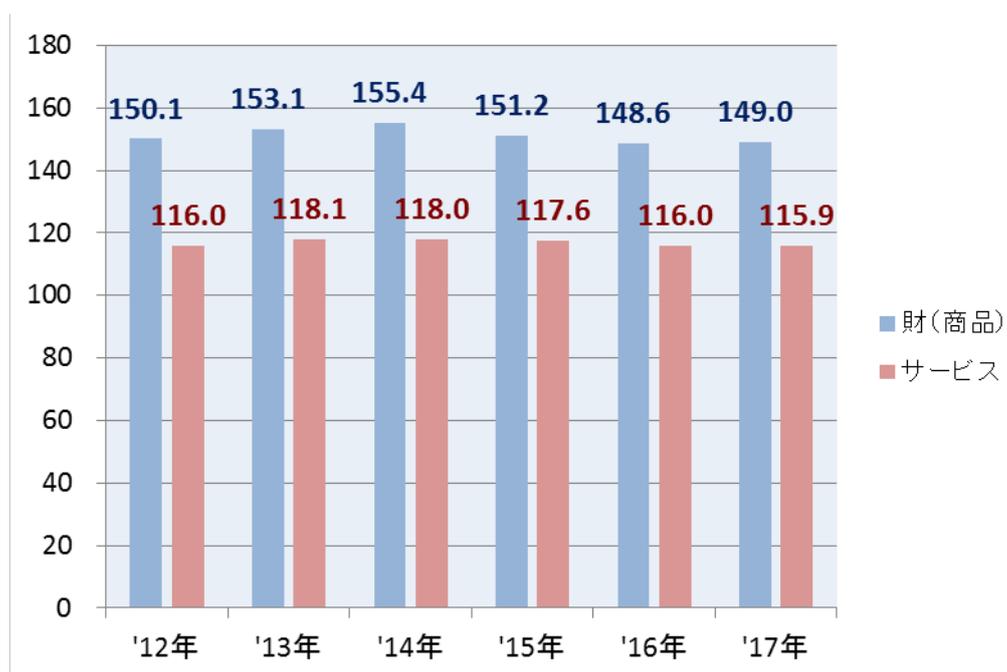


出所：内閣府「景気動向指数」より作成

3.1.3 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。図表 3-4 は、総務省統計局発表の「家計調査」より 2012 年～2017 年の「財（商品）」および「サービス」に関する年間支出金額についてまとめたものである。財（商品）については、2014 年をピークに 2015 年、2016 年と 2 年連続で年間支出総額は下落していたが、2017 年は対前年比でプラスに転じた。サービスについては 2013 年をピークに下落傾向にあるが、2017 年は前年より僅かに下がったに止まっている。両項目を合算すると、2014 年以来 3 年ぶりに前年比プラスの消費動向となる。GDP の推移、商業販売額の推移と同様の傾向であり、2017 年は個人消費が戻っていることを表す数値である。

図表 3-4：1世帯あたりの財（商品）およびサービス支出の年間支出金額（単位：万円）



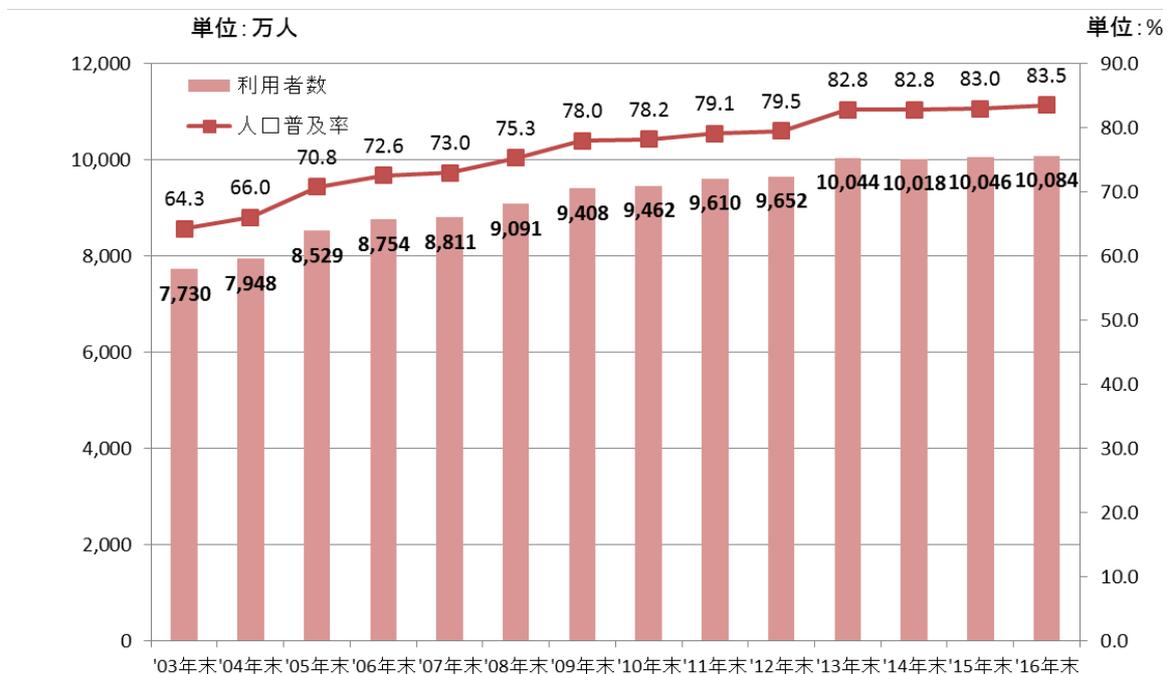
出所：総務省統計局「家計調査」家計収支編／総世帯をもとに作成

3.2 インターネット利用動向

3.2.1 インターネットの利用者数

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、2016年末時点でインターネット利用者数は1億84万人、人口普及率は83.5%となった。インターネット人口は2013年末より横ばいが続いている。既に国民の間にインターネットの利用が行き渡っている現状から、インターネット人口は今後も引き続き横ばいで推移するものと想定される。

図表 3-5：インターネット利用者数と人口普及率

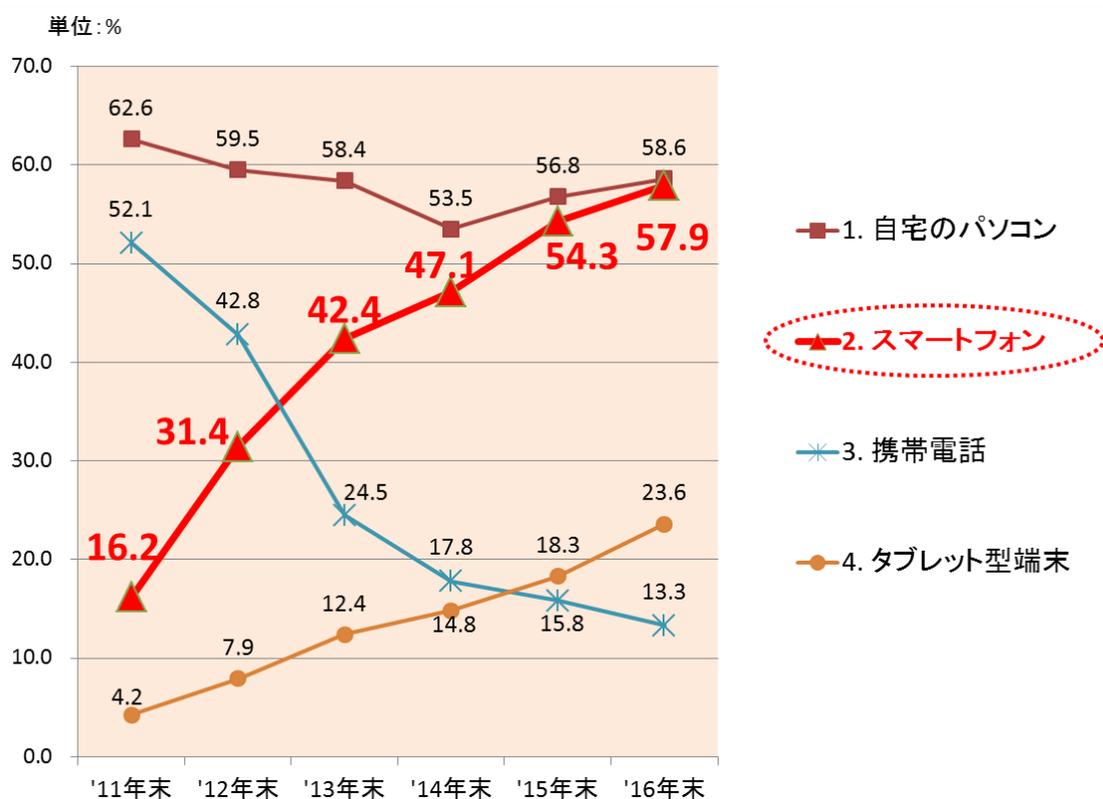


出所：平成 28 年度通信利用動向調査（総務省）

3.2.2 スマートフォンの利用者数

図表 3-6 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。ここ数年スマートフォンの利用が急激に拡大してきたが、2016 年末は 57.9%と前年比で 3.6%増となった。依然として自宅のパソコン (58.6%) がトップであるが、その差は 0.7%に縮まっている。尚、本統計データは 2016 年末のデータであるため、2017 年末は拮抗、またはスマートフォンが自宅のパソコンを逆転している可能性が予想される。

図表 3-6 : インターネットの端末別利用状況



出所：平成 28 年度通信利用動向調査（総務省）

第4章 国内 BtoC-EC 市場規模と動向

4.1 国内 BtoC-EC 市場規模

4.1.1 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、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 4-1 : 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

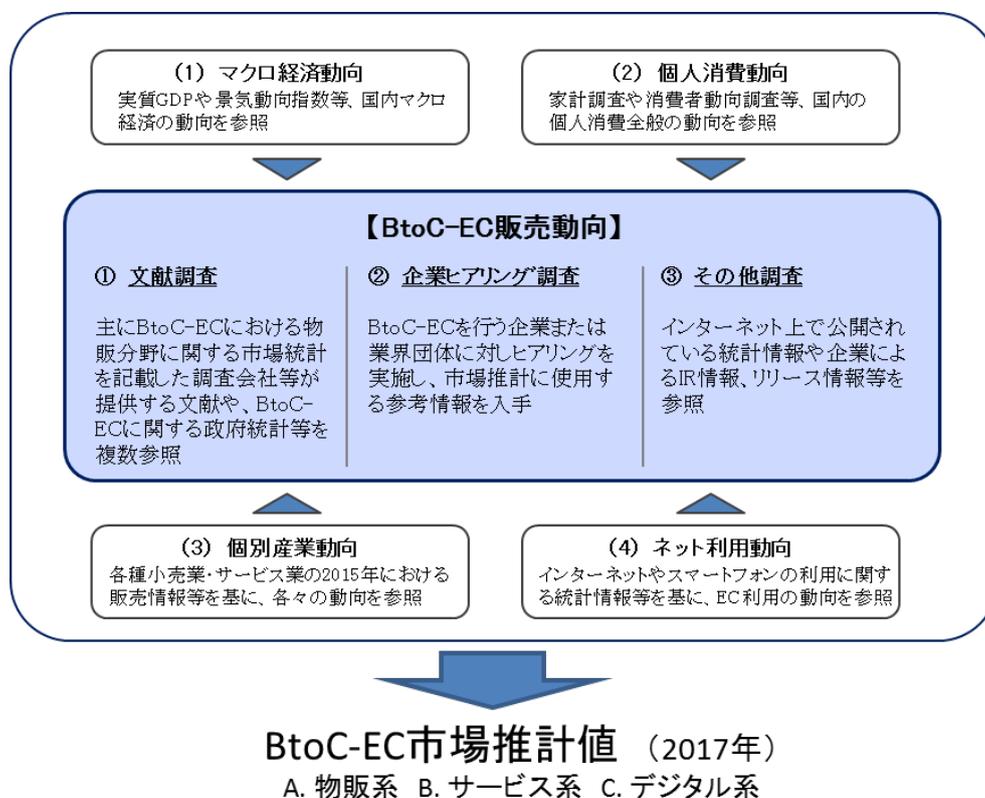
4.1.2 推計ロジック

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 4-2）。

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 4-2 : BtoC-EC の推計ロジック



4.1.3 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。

4.1.4 国内 BtoC-EC 市場規模の推計

(1) 全体概要

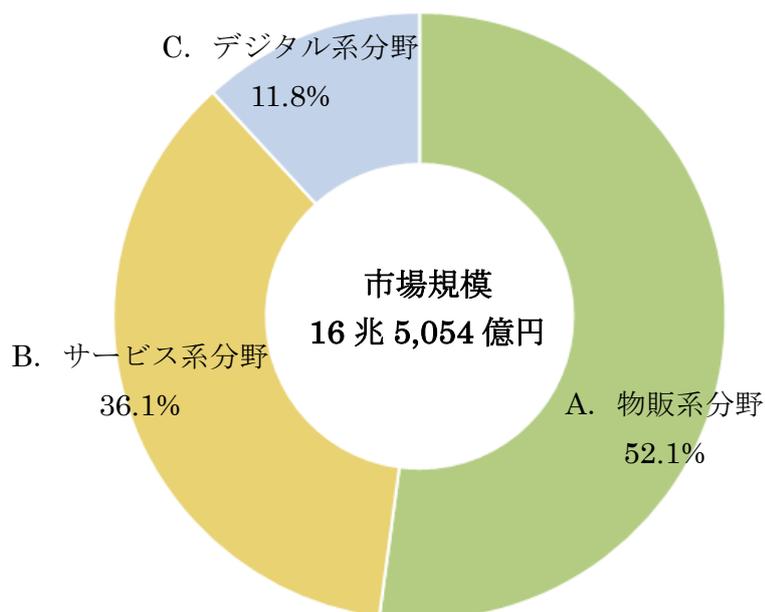
2017 年の BtoC-EC 市場規模の全体は 16 兆 5,054 億円という推計結果となった。前年の 15 兆 1,358 億円から金額は 1 兆 3,696 億円増加し、伸び率は 9.1%となった。また、A. 物販系分野の EC 化率は 2016 年の 5.43%に対し 2017 年は 5.79%に上昇した。

内訳は、A. 物販系分野が 8 兆 6,008 億円、B. サービス系分野が 5 兆 9,568 億円、デジタル系分野が 1 兆 9,478 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 7.5%、サービス系分野が 11.3%、デジタル系は 9.5%となった。

図表 4-3 : BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

	2016 年	2017 年	伸び率
A. 物販系分野	8 兆 43 億円 (EC 化率 5.43%)	8 兆 6,008 億円 (EC 化率 5.79%)	7.5%
B. サービス系分野	5 兆 3,532 億円	5 兆 9,568 億円	11.3%
C. デジタル系分野	1 兆 7,782 億円	1 兆 9,478 億円	9.5%
総計	15 兆 1,358 億円	16 兆 5,054 億円	9.1%

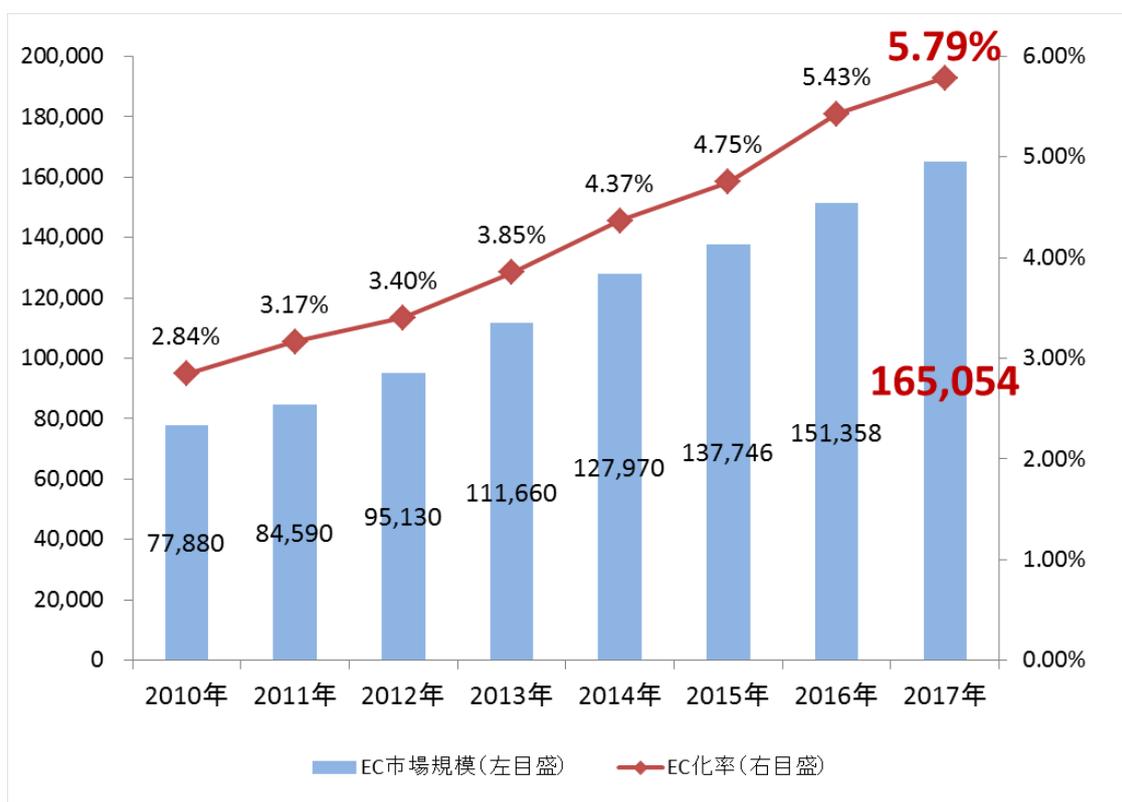
【構成比率】



(2) 経年推移

過去 8 年間の BtoC-EC の市場規模推移は以下の通りである。対前年度比で市場規模は 9.1%増加しており、引き続き BtoC-EC 市場規模は拡大傾向である。内訳を見ると、物販系分野の伸びが前年度比 7.5%であるのに対し、サービス系分野は 11.3%、デジタル系分野は 9.5%と分野によってやや伸び率に相違が生じている。

図表 4-4 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移



4.2 国内 BtoC-EC 市場トレンド

4.2.1 国内 BtoC-EC 市場概観

前出の通り、2017 年の国内 BtoC-EC 市場における物販系分野は、前年度比 7.5%の伸長率であった。2016 年における物販系分野の前年度比での伸長率が 10.6%であったため、数字上は市場規模の拡大ペースが少しだけ鈍化したことになる。ただし、市場動向や各種報道、BtoC-EC 事業者による公開情報（IR 情報等）、業界関係者へのヒアリングを総括すると、市場自体は引き続き活況であり、市場成長の阻害要因となる大きな課題は特段見られなかった。7.5%の伸長率は、国内 BtoC-EC における物販系分野が依然として成長市場であることを示しているが、これまでの経年推移と比較しその成長にやや落ち着きがあった要因について、あえて仮説を立てるとすれば、次の点が推測される。

（仮説）

- 1) 国内の個人消費の回復⁴が対面物販へ流入
- 2) 物販系分野の BtoC-EC 市場が“ゆるやかな成長期”へと移行を開始
- 3) 物販系 BtoC-EC 事業者が二極化(売上を伸ばしている事業者と停滞している事業者)
- 4) 事業者間の過当競争により同一商品の販売単価が低下

以上はあくまでも仮説である。いずれにせよ 2017 年単年での判断は困難であり、2018 年以降のトレンドとあわせることでより正確な要因の把握が可能となる。来年以降の市場動向に注目したい。

4.2.2 オムニチャネル

これまで BtoC-EC の業界において、特に小売業者を中心にオムニチャネルの重要性が語られることが多かったが、2017 年は全体的にその頻度が減少した感がある⁵。ただし、それをもってオムニチャネルの考え方や戦略が衰退したと捉えるのは早計であろう。実際には様々な企業によって引き続きオムニチャネル戦略が推進されているのが実情である。むしろ、企業戦略やチャネルのあり方として当たり前と化した状況と捉えることが適当と思われる。

企業によるオムニチャネルへの実際の取り組みは、各社各様である。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毎にビジネスモデルが異なり、また

⁴ 経済産業省の商業動態統計調査における「小売業」業種別商業販売額では、2015 年が 140 兆 6,660 億円であったところ、2016 年は 139 兆 8,770 億円に下落したが、2017 年は 142 兆 5,140 億円に回復している。

⁵ 日経各紙および全国紙を対象に「オムニチャネル」の単語を記載した記事の年間登場本数を調査したところ、2015 年 367 本、2016 年 381 件に対し、2017 年は 311 件であった。

同じ業態でも各社毎に強みは異なる。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。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ン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ン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。オムニチャンネル戦略への取り組みを俯瞰すると、各社が自社の強みや特徴を活かす形でオムニチャンネル戦略に取り組んでいる、或いは模索しているということがいえる。それらの取り組みが企業や業界で異なるため、オムニチャンネルを統一した概念で表現することが容易ではなくなっている。

一方で、オムニチャンネルが企業戦略として浸透することによって、課題がより鮮明化、複雑化している様子もうかがえる。一例を挙げれば、依然として企業内にはカニバリゼーション（＝チャン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ン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。オムニチャンネルを成功させるためには、例えば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。

4.2.3 スマートフォン

2016年に引き続き、2017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さらに拡大した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、3兆90億円という推計結果となった。これは物販のBtoC-EC市場規模8兆6,008億円の35.0%に相当する金額である。

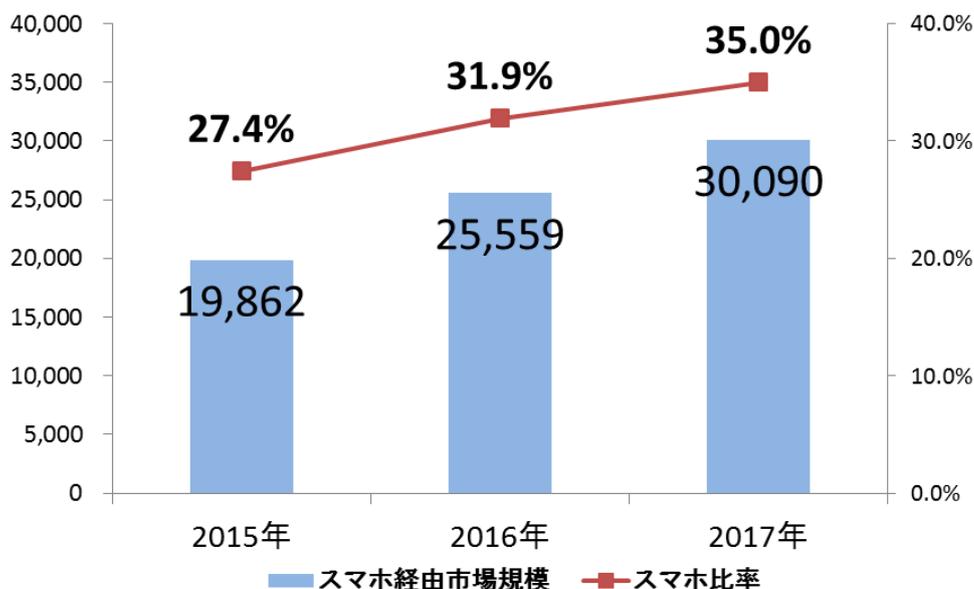
図表 4-5 : BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2017年の物販のBtoC-EC市場規模..... (A)	8兆6,008億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	3兆90億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	35.0%

次の図表は、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関する直近3年間の推移である。2016年と比較し、2017年の市場規模は4,531億円増加した。物販系分野のBtoC-ECの市場規模（8兆6,008億円）は、前年より5,964億円増加している。双方の増加分に注目すると、物販系分野のBtoC-ECにおける5,964億円の増加分

のうち、約 76%がスマートフォン経由の増加分で占めていることになる。このことから、スマートフォンを通じた電子商取引が物販系 BtoC-EC 市場規模拡大の大きな要因になっているといえる。

図表 4-6：スマートフォン経由の市場規模の直近3年間の推移



尚、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。概算ではあるが、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」であり、50%強と推定される。次いで、「書籍、映像・音楽ソフト」「化粧品、医薬品」「雑貨、家具、インテリア」が約 35%と続く。「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によるスマートフォンを通じた BtoC-EC の利用が要因と考えられる。

世代によるスマートフォン利用率にも少しずつ変化が生じてきている。これまでは世代間でスマートフォンの利用率に大きな差が見られたが、その差が徐々に縮まっている。総務省発表の通信利用動向調査によれば、個人のスマートフォン保有状況⁶は 2014 年末時点では 20 代 87.5%、30 代 78.0%、40 代 63.8%、50 代 41.8%であったところ、2 年後の 2016 年は、20 代 94.2%、30 代 90.4%、40 代 79.9%、50 代 66.0%と、年代による保有状況の差

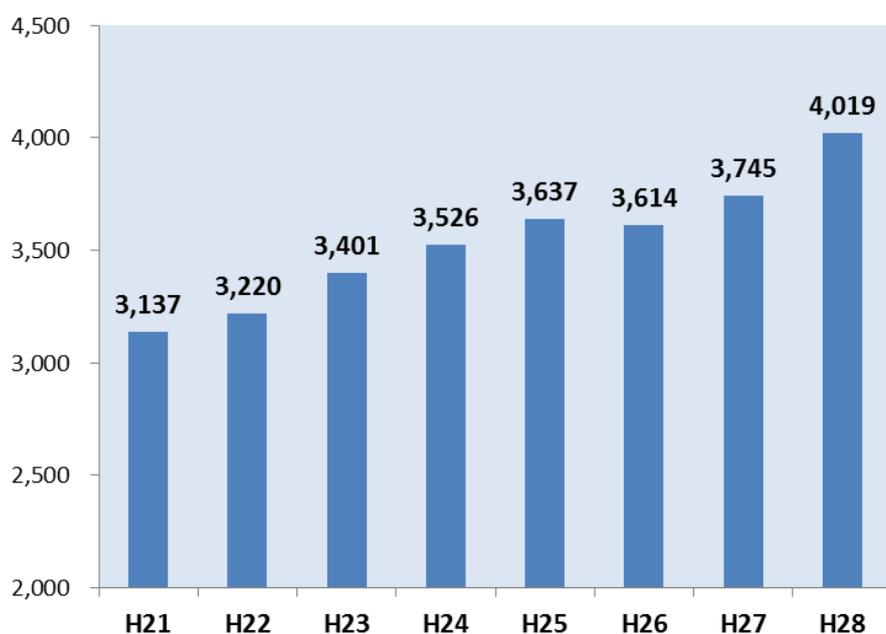
⁶ 2014 年末時点、2016 年末時点共に以下の URL 参照
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b1.html>

が縮まっていることがわかる。総務省統計局の家計調査⁷では、世帯主が20歳代の世帯の1か月の消費支出は165,287円であるのに対し、50歳代は304,265円となっている。これまでのトレンドは「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る」と考えられてきた。しかしながら、高齢者層でもスマートフォンの保有率が高まっているため、今後は消費支出額が大きい高齢者層によるスマートフォンを通じた購入が物販系 BtoC-EC 市場拡大のキーとなり得る可能性がある。

4.2.4 物流

2017年は、宅配便事業者による配送料金値上げが国内 BtoC-EC 事業者向に大きな影響を与えた年であった。次の図表は国土交通省発表の宅配便個数に関する年度推移のグラフである。平成28年度は40億個を突破しており、平成29年度はさらにその数量が増加すると想定される。右肩上がりで上昇する宅配便数の推移から、宅配便事業者の人手不足が数年で深刻化している状況が推察される。物流分野では、宅配便事業者による BtoC-EC 事業者に対する配送料金の値上げ要請や荷受け量の総量規制、時間帯指定配達の見直しに関する是非、宅配ボックスの利用等が話題となった一年であった。

図表 4-7：宅配便取扱個数の年度推移（単位：百万個）



出所：「平成28年度 宅配便等取扱個数の調査および集計方法」（国土交通省）を基に作成

⁷ 2018年2月16日公表の2017年家計調査における総世帯ベースの数値

このように、国内 BtoC-EC 市場が宅配という大きな課題に面しているが、そのなかでもとりわけ国内 BtoC-EC 事業にとって悩ましいのが、配送料金の値上げに対する対応策である。現状、多くの国内 BtoC-EC 事業者、重要な顧客サービスとして配送料無料サービスを実施している。配送料金の値上げに対する当該事業者の対応について各種調査結果やニュース等を総括すると、配送料金の値上げ分を顧客の負担とするケースとそうでないケースに大きく分かれていることが分かった。事業者の中には「配送料無料は当然と捉えている顧客が多いのが事実。安易に顧客に負担を求めれば、ライバルの事業者へ顧客を奪われかねない」として、配送料金の値上げを経営努力によって相殺しようとする動きも見られる。このように引き続き配送料無料を継続するケースもあるが、不定期で配送料金の無料期間を設定するケース、一定額以上の購入の場合配送料金を無料とするケース等、事業者によってその対応はまちまちである。

今後も市場が成長を続けるとの仮定を置けば、宅配便問題は深刻化することはあっても何らかの策を講じなければ問題が軽減化することはない。業界が一丸となって課題に対峙し検討を深めることで、宅配便事業者、国内 BtoC-EC 事業者、消費者それぞれが納得いく宅配便サービスのあり方、およびその料金の着地点を見出す必要に迫られている。

4.2.5 SNS の活用

対面物販、EC 問わず、SNS が消費者の購買行動に大きな影響を与えている。SNS はもはや若者世代専用のツールではなくなっている。例えば街中において LINE でメッセージのやりとりを行う高齢者を多く見かけるようになり、また Facebook 上での登録者を眺めてみると、全世代に万遍なく利用者が存在することが容易に理解できる。そのような中、2017 年の流行語大賞に「インスタ映え」が選ばれたように、Instagram の存在感が大きくなってきている。Instagram は写真ありきの SNS ツールである。その特徴を EC に活用すべく、見栄えの良い写真を撮って投稿することで商品の魅力を最大限に訴求しようとする EC 事業者の動きが見られる。「インスタ映え」する写真によって、綺麗に見せる、美味しく見せる、お洒落に見せるといった効果や、商品の魅力に関する新たな側面を消費者にアピールすることができる。

商品提供や EC 事業者側から発信される情報だけでなく、SNS の利用者が発信する情報を頼りに商品の真の価値を見極める消費者行動もまた SNS の特徴の一つであろう。これは SNS が検索サイト同様に商品検索のツールとして浸透してきていることを意味する。ハッシュタグ検索の結果をもとに投稿者の客観的な意見を参考にし、或いは自身と趣向が似通ったユーザーや著名なユーザーをフォローすることで、そのユーザーの意見を参考とするといった方法である。消費者は、商品を提供する企業や EC 事業者から発信される情報のみを頼るのではなく、実際に使用したユーザーから発信される情報も含めて、多面的な情報をミックスし購買行動の判断材料としている。

4.2.6 ライブコマース

新たな商品の販売方法として、ライブコマースが注目されている。ライブコマースとは、商品の宣伝をインターネットでライブ配信し、視聴者が配信画面から商品を購入できる、テレビショッピングのネット版のようなスタイルの販売方法である。ライブコマースは、元々中国において著名なブロガーやインフルエンサーがライブ配信で商品を紹介する新たな販売方法として拡大した経緯がある。2017年は、国内の大手ECプラットフォーム事業者を中心にライブコマースが立ち上がり始めた一年であった。テレビショッピングに近いとはいえ、従来にないネット上での販売手法である点、商品提供者が静止画やテキスト情報だけでなく、生の声で商品の良さを伝えることができる点等が支持されている。映像による情報量は静止画とは比較にならないため、ライブ配信によってより詳細な情報を視聴者は得ることができる。また、ライブコマースでは視聴者からの質問をリアルタイムで受け付ける対話型の機能を備えている点も特徴といえる。このようなことから、ライブコマースによってネットショップのファン化につながる等、成果を挙げている事業者もいる。ライブコマースを取り入れているのはBtoC-EC事業者だけではなく、一部のフリマアプリのプラットフォーム事業者も含まれることから、CtoC-ECにおいても親和性があると考えられる。

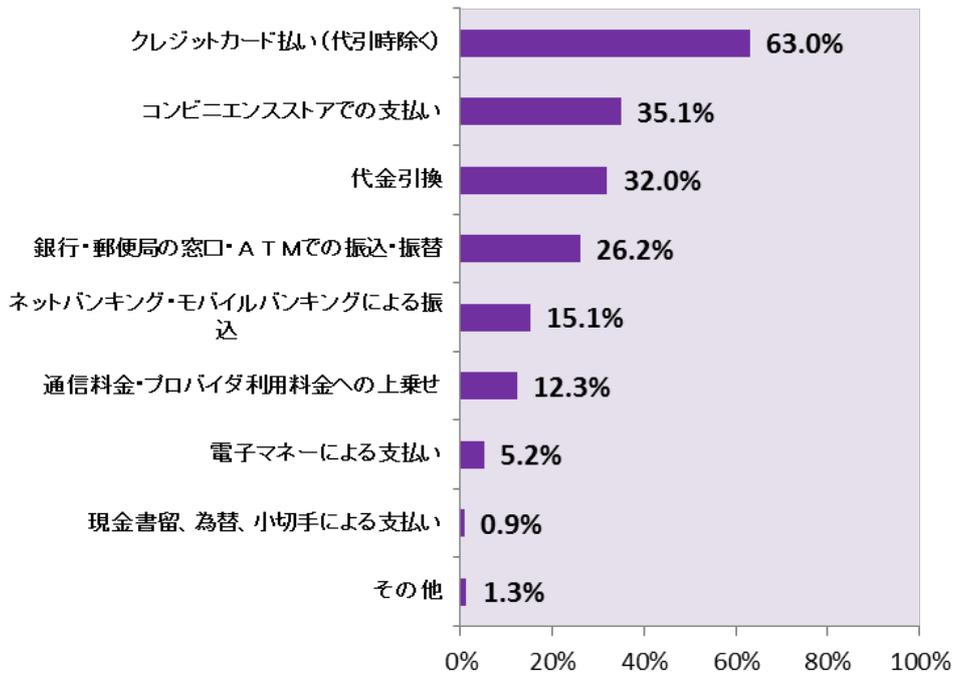
ライブコマースの留意点であるが、リアルタイムでの配信であるが故、公序良俗に反しないことや社会通念上不適切と捉えられかねない発言、行動を防止するための策が求められる。ガイドラインを事前に策定したり、強制的にライブ配信を終了させる機能を設ける等の対策が必要と考えられる。いずれにせよ、我が国においてライブコマースは立ち上がり始めたフェーズであり、今後の事業者による取り組み、消費者の反応、サービス提供上の新たな課題の表出とその対策について、業界の動きを引き続き見守る必要がある。

4.2.7 決済

決済もまた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。次の図表は、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63.0%と最も高い回答率であり、コンビニエンスストアでの支払い（35.1%）、代金引換（32.0%）、銀行・郵便局の窓口・ATMでの振込・振替（26.2%）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、窃取されたカード情報等の不正による番号盗用被害額は、2014年は67.3億円、2015年は72.2億円、2016年は88.9億円と年々増加

している⁸。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 4-8：インターネットで購入する際の決済方法（複数回答）H28 年末



出所：平成 28 年度通信利用動向調査（総務省） N=1,933

一般財団法人日本クレジット協会が中心となって設立された「クレジット取引セキュリティ対策協議会」が取りまとめた「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」では、①カード情報を不正使用者に入手させないための対策、②カード不正使用を防止するための対策を取りまとめている。後者はさらに（1）店舗取引での対策、（2）インターネット取引での対策に分けられている。このインターネット取引での対策については、次の通りとなっている。

⁸ 「クレジットカード不正使用被害の発生状況」平成 29 年 12 月 一般社団法人日本クレジット協会に基づく。

図表 4-9：カード不正使用を防止するためのインターネット取引での対策

主体者		対策
加盟店		<ul style="list-style-type: none"> ● 自社での不正使用被害状況の把握等の体制整備、クレジットカード会社またはPSPとの迅速な情報共有 ● クレジットカード会社およびPSPとの協力による、本人認証、券面認証、属性・行動分析等の方策を基本とした多面的・重層的な対策
クレジットカード会社	加盟店契約会社	<ul style="list-style-type: none"> ● 加盟店に対する実行計画の内容の周知、対策の働きかけ ● 不正使用被害額の大きい加盟店へのヒアリングの上、加盟店の対策について既存の対策の改善、より効果的な対策の導入等の措置の実施 ● 3Dセキュア2.0の仕様やその運用に関する情報の加盟店との共有
	カード発行会社	<ul style="list-style-type: none"> ● 不正使用の被害抑止に資する消費者への広報 ● 3Dセキュアの利用会員の登録率の向上 ● 3Dセキュア未対応のクレジットカード会社による3Dセキュアの早期導入 ● 不正検知システムの導入・検知力向上
国際ブランド		<ul style="list-style-type: none"> ● 課題解決に向けた関連事業者との協働 ● 3Dセキュア2.0にかかる情報提供 ● 不正使用対策にかかる海外の取組事例の情報提供
行政 業界団体等		<ul style="list-style-type: none"> ● 不正使用の実態を踏まえて、不正使用対策の必要性および各方策の有効性等について消費者や事業者向けの啓発活動。特にID・パスワードの使い回しへの注意喚起について周知 ● 不正使用による被害の実態や最新の犯罪手口等や、不正使用対策に対する取組の成功事例等について外部機関とも連携して情報収集を行い、関係事業者に対して逐次情報発信

出所：一般社団法人日本クレジット協会

4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

4.3.1 市場規模

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 4-10：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

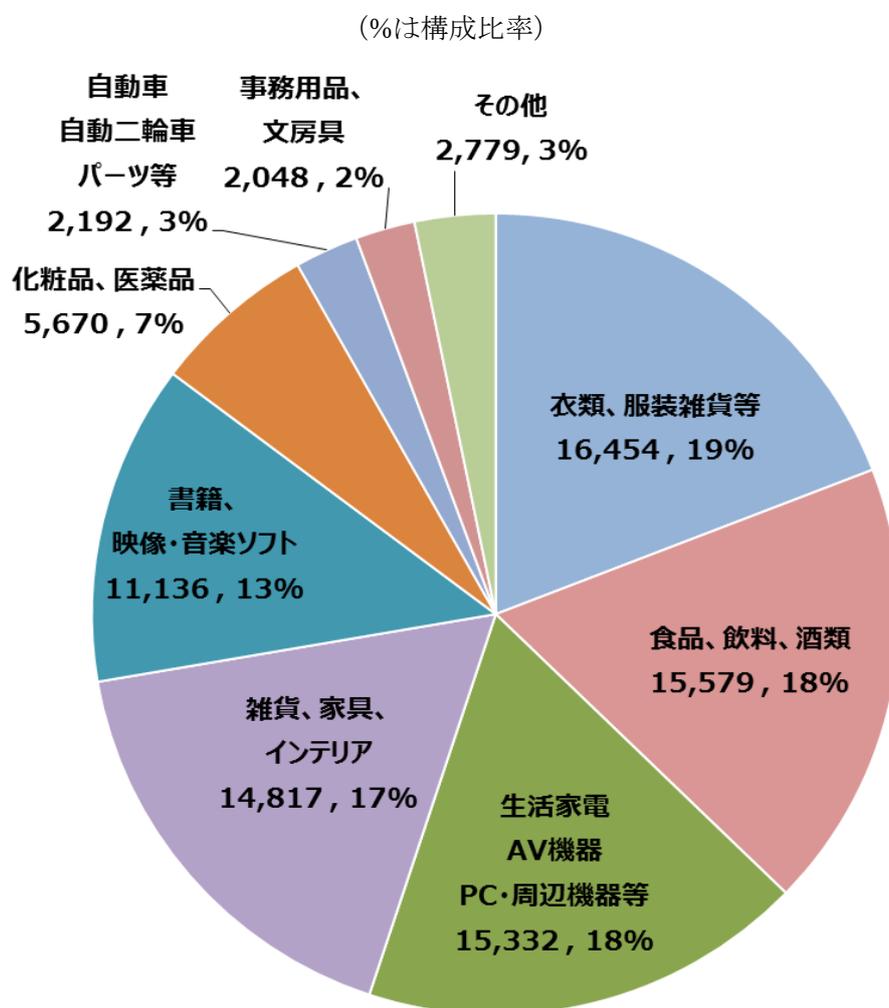
分類		2016 年		2017 年	
		市場規模 (億円)	EC 化率 (%)	市場規模 (億円)	EC 化率 (%)
①	食品、飲料、酒類	14,503	2.25%	15,579 (7.4%)	2.41%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	14,278	29.93%	15,332 (7.4%)	30.18%
③	書籍、映像・音楽ソフト	10,690	24.50%	11,136 (4.2%)	26.35%
④	化粧品、医薬品	5,268	5.02%	5,670 (7.6%)	5.27%
⑤	雑貨、家具、インテリア	13,500	18.66%	14,817 (9.8%)	20.40%
⑥	衣類・服装雑貨等	15,297	10.93%	16,454 (7.6%)	11.54%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	2,041	2.77%	2,192 (7.4%)	3.02%
⑧	事務用品、文房具	1,894	33.61%	2,048 (8.2%)	37.38%
⑨	その他	2,572	0.75%	2,779 (8.1%)	0.80%
合計		80,043	5.43%	86,008 (7.5%)	5.79%

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。これらは全て 1 兆円以上の市場規模である。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。

2016年と比較した際の伸び率では、高い順に「雑貨、家具、インテリア」(9.8%)、「事務用品・文房具」(8.2%)、「化粧品、医薬品」(7.6%)、「衣類・服飾雑貨等」(7.6%)となった⁹。

また、EC化率については、高い順に「事務用品・文房具」(37.38%)「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」(30.18%)「書籍、映像・音楽ソフト」(26.35%)「雑貨、家具、インテリア」(20.40%)となった。

図表 4-11：物販系分野内の各カテゴリーの構成比率（単位：億円）



⁹ 「その他」を除く。

4.3.2 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。2017年で推定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1兆5,579億円となり、対前年比で7.4%上昇する結果となった。EC化率は2.41%と相対的に他のカテゴリーより低いが、これはEC化率の分母である食品の推定商取引市場規模が60兆円以上と巨大であることに起因している。

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。その他、ミネラルウォーターや酒類を専門に取り扱う事業者、菓子類の販売事業者も上位に含まれている。また、健康食品も広くBtoC-ECで販売されている。当カテゴリーで取り扱われる商品は、生鮮食品、加工食品、飲料、酒類、健康食品とその幅は広い。市場規模は引き続き拡大傾向にあるが、売上状況を見るとネットスーパーが市場規模拡大をけん引している様子が見て取れる。また、アマゾンジャパンが生鮮食品の販売サービス「Amazon フレッシュ」で市場参入したことから、競争の激化とともに当カテゴリーの市場規模は今後も継続して拡大すると予測される。消費者の間でネットスーパーの認知度が高まっており、その利便性から利用者数が増加傾向にある。定期便のようなリピート購入サービスやバランスの良い栄養を獲れるよう考えられたミールキットといった商品も、BtoC-ECにおける市場規模拡大に寄与しているものと思われる。これらは家事の簡素化・時間短縮、高齢者向けの宅配ニーズと言った、現代社会の変化に沿ったサービスであり、今後もニーズは継続すると考えられる。一方で、ネットスーパー事業を手掛ける店舗型小売業者の中には体制面、人件費の点でネットスーパー事業の収益性に対する懸念も見受けられる。

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。それらの効用を目的とした健康食品も売上が増加している模様である。しかしながら、2017年は「ダイエット」「美容」といった効果を謳う機能性表示食品に対し、初の行政処分が下されたことが話題となった。BtoC-ECでは広範囲の消費者を対象に販売が可能であるため、細心の注意をもって消費者に対する情報提供を心掛けることが商品提供側に求められる。

4.3.3 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等

本カテゴリの BtoC-EC の市場規模は、対前年比 7.4%増の 1 兆 5,332 億円という推計結果となった。EC 化率は 30.18%であり、物販系のなかで EC 化率が高いカテゴリのひとつである。

本カテゴリの 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傾向に大きな変化はない。生活家電や AV 機器、PC といった商品は、価格比較サイト上に製品の仕様や機能、販売価格について充実した情報が掲載されている。よって消費者は購入商品の最終決定や購入先の特定において、容易に比較しながら意思決定可能である。ただし、やはり販売店に足を運び、現物を目にして商品を選びたい消費者や、クーラーや冷蔵庫等高額な白物家電については特に販売員から詳細な説明を求める消費者も一定の率で存在すると考えられる。情報探索や購買行動において、消費者はリアル店舗とネットを行き来しており消費者目線に合わせて、大手家電量販店等ではチャンネル超越でのポイントの統合化や同一価格化、在庫の共通化等、リアル店舗と BtoC-EC との融合がさらに進んでいる。

本カテゴリの商品の場合、消費者による商品購入先の特定においては、宅配スピードや細かな時間帯指定が可能な配送品質が要求されることが多い。家電や PC の購入は故障や不具合がきっかけであることも多く、購入後直ぐに使いたいと考える消費者事情や、購入したからには早く使ってみたいと思う消費者心理が作用しているものと思われる。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。

尚、家電量販店においてネットで販売する商品は生活家電や AV 機器、PC 関連製品が主体ではあるが、食品、酒類、日用品、玩具、バッグ、書籍、スポーツ用品等様々な商品を取り扱うようになっている。またスマートハウスに乗り出す事業者もいる。家電量販店は幅広い顧客基盤をベースに販売商品の多角化に挑戦しており、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。

4.3.4 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。2017 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 1,136 億円という推計結果であった。対前年比で 4.2%上昇し、EC 化率は 26.35%となった。

我が国における書籍の BtoC-EC の歴史は古く、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。以降書籍の BtoC-EC 販売は順調に市場が拡大してきている。電子出版を除く書籍の BtoC-EC 市場規模は、概算であるが約 4,300 億円と推計される。一方で、書籍・雑誌等紙の出版物自体の市場規模は年々低減傾向にある。公益社団法人全国出版協会によれば、紙の出版物の市場規模は 2015 年 1 兆 5,220 億円であったところ、2016 年は 1 兆 4,709 億円、2017 年は 1 兆 3,701 億円とされている¹⁰。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ことを加味すれば、紙媒体の BtoC-EC 市場は、緩やかな拡大を継続しつつ、少しずつ成熟市場へのステップを歩み始めているとの見方もできる。

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、レンタル市場共にやや伸び悩んでいる。2017 年のセル市場は「君の名は。」のヒットはあったが、音楽ソフトの伸び悩みにより全体的には 2016 年を下回る結果となった。そのような状況下、2017 年の BtoC-EC 市場規模は併せて約 6,800 億円であり、前年から微増である。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。

4.3.5 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。2017 年の本カテゴリーの BtoC-EC の市場規模は 5,670 億円となり、対前年比で 7.6% の上昇となった。EC 化率は 5.27% となった。化粧品、美容・健康関連器具の BtoC-EC 市場規模が引き続き堅調に拡大している一方、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 30% 増と大きく伸びている。

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。化粧品業界は大きく国内大手企業、通販系企業、外資系企業に分類され、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、テレビ通販と多様な形で市場が形成されてきた。したがって化粧品の EC 化率は、長年他の商品カテゴリーより相対的に低い数値となっている。しかし、近年は商品カテゴリーを問わず消費行動におけるインターネットの活用が一般化している状況下、SNS や口コミサイトを参考に BtoC-EC によって商品購入に至る消費者も多いという。またスマートフォンの普及によって、若い世代の女性が手軽に化粧品を

¹⁰ 公益社団法人全国出版協会による 2018 年 1 月 25 日発表の情報に基づく。
<http://www.ajpea.or.jp/information/20180125/index.html>

BtoC-EC で購入する傾向も見られる。このような背景もあり、化粧品業界では近年は通信販売の中でも BtoC-EC の存在感が高まってきている。富士フィルムに代表されるよう化粧品業界はここ数年新規参入が相次いでいる。また訪日外国人をターゲットとした販売も引き続き好調であり、業界全体としては競争の激化と同時に、商品ラインナップの多様化、高機能化等業界にはプラスの効果をもたらされていると思われる。前述の通り、化粧品は EC 化率が相対的に他のカテゴリーより低いため、現状のトレンドを踏まえれば BtoC-EC 市場の伸びしろはまだ残されている可能性が考えられる。

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。2017 年の BtoC-EC の市場規模は約 250 億円であり、規模はまだ小さいながらも伸びている。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す。美容、健康に関する消費者の関心が低下することはなく、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。2017 年は約 1,700 億円であり、今後も引き続き伸びるものと予測される。

4.3.6 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。2017 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 4,817 億円となり、対前年比で 9.8% 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 20.40% と 2 割を突破した。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。

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。したがって、宅配料金の値上げ等コスト上昇要因が経営に与えるインパクトが大きいと目される。また、事業者数が多いのも当業界の特徴といえる。よって、商品のラインナップの充実等、競合他社との差別化をいかに図るかも経営上の要点となるであろう。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いえる。

家具やインテリア商品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通信販売におけるBtoC-ECの比率が高まり、2017年時点では通信販売全体に占めるBtoC-ECの比率は80%近いとされる。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。

4.3.7 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。2017年のBtoC-ECの市場規模は1兆6,454億円となり、対前年比で7.6%上昇した。EC化率は11.54%となった。BtoC-ECの売上の内訳は、約半分程度をアウターウェアが占め、服装雑貨系（靴、鞆、宝飾品等）、インナーウェアが続いている。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。

アパレル関連事業者のBtoC-EC売上の上位企業を見ると、前年度より売り上げ増を見込む企業が多い印象を受ける。全般的にBtoC-ECでの販売が好調な商品カテゴリーであるといえる。当カテゴリーではZOZOTOWNを展開するスタートトゥデイが「ツケ払い」、「採寸ボディスーツ」、「送料自由化¹¹」といった革新的な取り組みを展開し、業界にインパクトを与えている。また、アマゾンジャパンは2017年秋に、新たにアパレル専用の物流拠点「アマゾン藤井寺フルフィルメントセンター」を構築し、本カテゴリーへの取り組みを加速化している。ユニクロはネット専用商品の店舗での販促、店舗でのEC利用等、リアル店舗とネットの融合を積極的に推進している。

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。ただし、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。中期的には男性による購入が拡大すると想定され、その分市場規模拡大の余地が残されている。また、ECでの購入が消費者の中で定着化することで、特に女性の中高齢層によるBtoC-EC市場も伸びしろがあるものと思われる。

¹¹ 2017年11月1日に自由化を廃止している。

本稿 4.2.3 で触れているように、スマートフォン経由の市場規模が BtoC-EC の 50%以上を占めていると推計される点も、本カテゴリーの特徴である。これは物販系分野の中では最も高い値である。スマートフォン用のコーディネートアプリの利用も浸透してきていることから¹²、衣類、服飾雑貨類の BtoC-EC においては、スマートフォンとの親和性が高い様子が見えてくる。

尚、フリマアプリでは多くのアパレル商品が取り扱われている。フリマアプリを通じた商品の二次流通が BtoC-EC の新品市場に与える影響を懸念する声があるが、ヒアリングではむしろフリマアプリが新品購入の購買意欲を刺激する可能性について言及する意見も聞かれた。フリマアプリの市場規模も大きく拡大しているが、本カテゴリーの推定市場規模の数値を見る限りにおいて、2017 年時点では大きな影響が出ているとは断言できない。フリマアプリ利用の動向およびそれに伴う市場規模の変化（拡大）が、既存の新品マーケットに与える影響の内容については、影響の有無を含め、今後継続的な分析が必要であろう。

¹² スタートトゥデイは、2017 年 10 月同社のコーディネートアプリ「WEAR」の累積ダウンロード異数が 1,000 万を超えたと発表した。

4.4 推定市場規模と動向 <サービス系分野>

4.4.1 市場規模

サービス系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-12：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類		2016 年	2017 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	30,393	33,724 (11.0%)
②	飲食サービス	3,292	4,502 (36.8%)
③	チケット販売	4,468	4,595 (2.9%)
④	金融サービス	6,113	6,073 (▲0.7%)
⑤	理美容サービス	3,261	4,188 (28.4%)
⑥	その他（医療、保険、住居関連、教育等）	6,005	6,486 (8.0%)
合計		53,532	59,568 (11.3%)

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 33,724 億円であり、対前年比で 11.0%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（36.8%）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。次いで、理美容サービスが 28.4%と高い伸びを示している。理美容サービスの BtoC-EC とは、ヘアサロン、ネイルサロン、エステサロン等へのネット予約を指す。このカテゴリーも近年市場規模が拡大している。

4.4.2 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。2017 年の BtoC-EC の市場規模は 3 兆 3,724 億円となり、前年比で 11.0% 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ている。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、市場規模の中に含んでいる。

旅行サービスにおける BtoC-EC の活用度は依然として高い。市場をけん引しているのはインターネット専門の旅行代理店（通称：OTA Online Travel Agency）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。2017 年の動向で言えば、国内市場には OTA として KDDI が新規参入し、また海外の大手 OTA も攻勢をかけてきている。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ため、業界全体として競争は激化すると考えられるとともに、市場規模は引き続き拡大すると予測される。

4.4.3 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。本カテゴリーの市場規模は数年で急拡大している。2014 年から 2016 年までを見れば、1,764 億円、2,379 億円、3,292 億円と推移している。2017 年の飲食店のネット予約は 4,502 億円と推定され、対前年比で 36.8% という大幅な伸びを示した。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急速に広まっている。

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一気に拡大しており、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。2017 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約 7 万店舗まで拡大していると推測される。総務省統計局発表の平成 26 年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¹³。単純計算ではネット予約に対応している飲食店は 1 割強に過ぎないが、この中には喫茶店、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に留意が必要である。一般社団法人日本フードサービス協会によれば、平成 28 年の外食産業市場規模は 25 兆 4,169 億円となっている¹⁴。ネット予約可能な飲食店の更なる増加、および飲食店予約時におけるネット予約行為の浸透が今以上に進めば、さらなる市場規模拡大が見込まれる。

飲食店の予約管理はアナログな台帳が主流であるが、ネット予約の普及とともに台帳管理の IT 化も少しずつ浸透してきている模様である。元来飲食店の IT 化は他業種と比較し遅れていると言われていたが、台帳の IT 化以外にも、会計管理、売上分析等業務全体を IT によって効率的に運営可能なツールが登場しており、業務の効率化を目指すことができる環境が整いつつある。また、飲食店のネット予約は便利なサービスである反面、予約顧客による無断キャンセルが業界の悩みとなっている。例えばネット予約時に無断キャンセルを未然防止する目的で、ネット予約時に事前のカード決済を必須とする等の対策が効果的と考えられる。

4.4.4 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、コンビニ決済等の決済方法は問わない。ここでい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。

2017 年のチケット販売の BtoC-EC の市場規模は 4,595 億円であり、対前年比で 2.9% 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いう。

¹³ 平成 26 年経済センサス基礎調査／事業所に関する集計／全国「第 3-1 表 産業（小分類）、経営組織（2 区分）別全事業所数および従業上の地位（6 区分）、男女別従業者数—全国」による飲食店の事業所数

¹⁴ 「平成 28 年外食産業市場規模推計について」平成 29 年 7 月 一般社団法人 日本フードサービス協会 参照

4.4.5 理美容サービス

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いう。近年市場規模が大きく拡大しているカテゴリーであるとの認識の下、本調査では 2015 年より単独のカテゴリーとして市場規模推計を開始している。2015 年は 2,420 億円であったところ、2016 年は 3,261 億円に拡大した。2017 年の推定市場規模は 4,188 億円となり、伸び率は 28.4%となった。理美容サービスの利用頻度や一回あたりの料金単価には年毎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率の増加によるものである。

多くの理美容点は小規模の人数で運営されており、スタッフは理美容サービスの施術を専門に手掛ける者で構成される。よって施術中に予約の電話が入った際手を離しづらく、電話に対応できないことが多い。これは機会損失に当たるが、ネットでは自動受付であるため、スタッフが手間を要することはない。また、理美容サービスは 1 回あたりの施術時間がある程度特定できるため、予約時間の枠管理が飲食店より比較的容易であるという側面がある。したがって、店舗のキャパシティと座席数と営業時間からはじき出す「座席在庫」を明確化しやすい。このようなことから、理美容サービスはネット予約との親和性が高いカテゴリーであるといえる。

4.5 推定市場規模と動向 <デジタル系分野>

4.5.1 市場規模

デジタル系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-13 : デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2016 年	2017 年
		市場規模 (億円)	市場規模 (億円) <small>※下段：昨年比</small>
①	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	2,151	2,587 (20.3%)
②	有料音楽配信	529	573 (8.3%)
③	有料動画配信	1,153	1,319 (14.4%)
④	オンラインゲーム	13,090	14,072 (7.5%)
⑤	その他	859	928 (8.0%)
合計		17,782	19,478 (9.5%)

デジタル系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、オンラインゲームである（1兆 4,072 億円）。次いで電子出版（2,587 億円）、有料動画配信（1,319 億円）、有料音楽配信（573 億円）となっている。電子出版、有料動画配信が高い伸び率となっている点がデジタル系分野の特徴である。

4.5.2 電子出版（電子書籍・電子雑誌）

ここでいう電子出版とは、既に紙媒体として出版されている書籍の電子化に加え、始めからデジタルコンテンツで電子出版するものも含めた出版物を指す。電子出版の市場規模は2013年から2016年にかけて、938億円、1,276億円、1,771億円、2,151億円と急速に拡大してきている。2017年の市場規模は2,587億円となり、対前年比で20.3%増加した。

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。この点についてはこれまでと大きな変化はない。コミック分野では、一部の事業者はシリーズの一部（例えば第一巻）を無料で提供し、後に続く巻やバックナンバーを有料化することにより、利用者の増加と収益化を図るスタイルが定着化している。しかしながら、上述の通り市場規模は順調に推移しているものの、無料から有料へ誘導するサービスモデルが必ずしも全ての事業者においてスムーズに実現できているわけではないとの声が、関係者へのヒアリングで聞こえてきた。加えて電子出版では海賊版のサイトが横行しており、業界の大きな課題となっている。海賊版のサイトにより「電子出版物は無料で読めるもの」との認識をもつ利用者も少なくないと思われ、電子出版業界のさらなる発展に向けては避けて通れない課題となっている。

また、電子出版の市場規模拡大にはスマートフォンの普及が大きく貢献してきた。だが、総務省発表の通信利用動向調査によれば、個人のスマートフォン保有状況は2016年末時点で、コミックの中心的なユーザー層である20代、30代、40代のスマートフォン保有状況は、それぞれ94.2%、90.4%、79.9%となっている。既にスマートフォンが行き渡っている状態であり、更なる大幅な普及が見込めない中、電子出版の市場規模拡大は中期的には緩やかな成長に移行する可能性が考えられる。

4.5.3 有料動画配信

2017年の有料動画配信の市場規模は、1,319億円となった。対前年比で14.4%の伸びである。有料動画配信には、定額制による視聴サービスであるSVOD（Subscription Video On-Demand）、都度課金制のTVOD（Transaction Video On-Demand）、ダウンロード型視聴サービスのEST（Electronical Sell Through）の3つの視聴形態がある。この中で、引き続きSVODの利用が拡大している。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。

利用者からすれば、SVODは支払い額が固定されているので追加請求を心配することな

く動画を楽しむことができる。しかし事業者の観点で言えば、売上を伸ばすためには利用者数の新規獲得を実現しなければならない。有料動画配信の市場規模が勢いよく拡大するには、新規顧客獲得だけでなく、既存顧客からの TVOD による収入増も見込む必要がある。SVOD が定着化しつつあるだけに、業界にとって TVOD による売上増が目標となるであろう。

4.5.4 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。2014 年から 2016 年にかけて、有料音楽配信の市場規模は 437 億円、471 億円、529 億円と堅実に推移してきている。2017 年の 573 億円となり、対前年比で 8.3%増加した。

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¹⁵。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。

4.5.5 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。2017 年の市場規模は 1 兆 4,072 億円と推定され、前年比で 7.5%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 7 割以上を占める大きな市場である。

電子出版同様、オンラインゲームもスマートフォンの普及が市場拡大の要因のひとつであったが、先述の通り、20 代、30 代へのスマートフォンの普及が落ち着いている状況である。一方で Pokemon GO が中高年層へも浸透していることから、若者層以外の年齢層の新規開拓によって市場規模が上積みされる可能性も想定される。また、オンラインゲームは諸外国、特にアジア地域での人気が高い。日本だけに止まるのではなく、世界レベルで市場獲得を目指すことが我が国のオンラインゲーム業界の取り組みとして注目されている。

¹⁵ 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>

4.6 トピック：ECにおけるAIの活用

4.6.1 AI活用の技術的背景とAI研究の沿革

この数年でAI（Artificial Intelligence：人工知能）は生活に身近な存在になった。たとえば人間の音声を認識し検索や経路案内ができるスマートフォンのアプリケーション（スマホアプリ）や、店で人間に代わって顧客の案内をするロボット等、AIの日常生活における活用例は枚挙に暇がない。

ECの分野でも、AIは様々に活用されている。潜在顧客の誘導、顧客ニーズに適合的な商品の選定、物流の効率化等、AIの活用機会は多様化かつ深化の途上にある。本項では現在のAI隆盛の背景、ECにおけるAIの活用シーンについて整理・分析する。尚、本調査ではAIを「知的な機械、特に、知的なコンピュータプログラムを作る科学と技術」と定義する。

AIの研究は1950年代に始まり、ブームと沈静を交互に繰り返して進んできた。現在のAI研究・実用のブームは「第3次AIブーム」とも称される。

第1次AIブームは、1950年代後半から1960年代に起こった。1956年に米国の大学で行われた会議の場で「Artificial Intelligence」の語が初めて使用されたことが象徴的である。当時のAIはチェス等明確にルールが決められた課題において一定の成果を挙げたが、複雑な現実社会の問題には適用が困難であることがわかり、ブームは下火となった。

その後、1980年代に音声認識や知識工学の研究が盛んになるにつれて、第2次ブームが起こった。AIにデジタル化された情報（知識）を読み込ませ、かつAIの活用範囲を限定することで、いくつかの領域において実用に足るレベルのAIが登場した（エキスパートシステム）ものの、知識の収集とインプットは人力で行わなければならないという制約によって再び沈静した。

そして2000年代に第3次AIブームが発生し、これまで理論的に提唱されながら実現しなかった諸技術の実現や周辺領域との連携を通じ、AIは急激に進化している。

4.6.2 AI技術を支えるビッグデータとディープラーニング

このようなAIの急激な進化の背景にある主要な技術的要素が、「ビッグデータ」と「ディープラーニング（深層学習）」だ。ビッグデータには明確に定められた定義は存在しないものの、概ね多量性（テラバイトからペタバイト単位の大規模データ）、多種性（構造化されていない）、リアルタイム性（日々生成・記録される）といった性質を備えるデータを指すと考えてよい。

クラウドコンピューティングや高速・大容量通信等情報通信技術の進歩によって、これまで取り扱いが難しかったビッグデータの分析や利用が容易になった。ビッグデータに含

まれる膨大な事例を AI に学習させることで、人間が答えをプログラムしなくとも、AI が自らパターンを学習していくようになる。これが「機械学習」と呼ばれる技術だ。「ディープラーニング」は機械学習の一分野で、人間の脳の神経回路に擬制したネットワーク技術により、これまでは人間があらかじめ設定していた「特徴量」（対象を認識する際に注目すべき特徴を定量的に示したもの）をコンピュータ自体が作り出して学習する。これによって、画像に何が映っているか、人間が何を話しているかを認識する等、これまでは困難だった柔軟な処理が可能になった。

要約すると、大量かつ複雑なデータの取り扱いが容易になったことで、これまで実現しなかった機械学習のレベルが飛躍的に進化したことが、現在の AI 技術の基盤になっているといえる。

4.6.3 EC における AI の活用シーン

AI の機能は画像や音声の認識、危険や事故の予測、文章や映像等の作成、計画の立案と実行等多岐にわたるが、EC においてもこれらの機能が広く活用されている。本調査では、事業者側からみた EC の業務プロセスを「A. 出品」「B. 潜在顧客の誘導」「C. 顧客対応」「D. 受注」「E. 物流」「F. アフターサービス」に 6 分類し、これらに沿って AI に期待される機能、実際の活用機会を整理した。

図表 4-14 : EC における AI の活用シーン



機能領域	活用事例
<p><u>A. 出品</u> 言語認識、業績予想等</p>	<p>■ <u>取扱商品の発注や商品リストの作成等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> AI が EC サイトや実店舗の購入履歴や在庫の状況を照合し、売れ筋商品と需要の予測を行い、発注を提案するシステム (A 社) テキストファイルの形で入力した商品データを AI が自動的に多言語に翻訳するサービス (B 社)
<p><u>B. 潜在顧客の誘導</u> 画像認識、広告生成等</p>	<p>■ <u>広告・SNS との連携、EC サイト外の潜在顧客へのアプローチ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ファッションアイテムの写真をチャット上に送信すると、画像上のアイテムを認識し、コーディネート提案や類似商品を購入できる EC サイトを案内する AI サービス (C 社) 動画内に表示される商品を指定すると、AI が商品の説明や EC サイトへのリンクを表示するサービス基盤 (D 社) AI がソーシャルネットワーキングサービス「Instagram」で画像に付されるハッシュタグをRecommendすることで、潜在ユーザーに投稿を注目してもらいやすくする (E 社)
<p><u>C. 顧客対応</u> 自然言語処理、顔認識等</p>	<p>■ <u>顧客別の商品レコメンデーション、カスタマーサポート</u></p> <ul style="list-style-type: none"> メイク商品を選択し、利用者の顔をスマートフォンのカメラで読み込ませるとメイクの仕上がりを AR (拡張現実) で表示するアプリケーション (F 社) ファッションに関する嗜好等の質問に答えると、利用者にあったファッションアイテムを送ってくれる EC サービス。アイテム選定において AI が実スタッフと協働する (G 社) AI がサイト内検索を補完し、完全一致しないキーワードでも商品を表示するソリューション (H 社) スタッフが好みを評価した大量のメガネのサンプル情報に基づき、顧客の好みと顔の輪郭等と照合して似合う商品をRecommendするシステム (I 社) AI により顧客の質問を 24 時間受け付けられるチャットシステム。AI は顧客の質問や回答を学習して精度を向上させる (J 社)
<p><u>D. 受注</u> 音声認識</p>	<p>■ <u>商品の注文</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 対話型の音声操作に対応した AI アシスタントを利用可能なスマートス

等	ピーカーを通じて、EC サイトでの注文を行うことが可能な機能 (K 社)
E. 物流 最適化、 ロボット との連携 等	<p>■ <u>倉庫内物流・顧客への配送</u></p> <ul style="list-style-type: none"> AI を搭載した搬送ロボットが過去の出荷情報をもとに倉庫内の最適配置を計算し、商品棚自体を動かしレイアウトを構築する (L 社) AI がトラックやドライバーの位置情報、道路状況、気象情報等配送の精度に影響を与える要素を特定し、配送時間の誤差の極小化と配送能力の最大化を図るシステム。配送に関する時間や置き場所等、顧客の要望にきめ細かく対応する機能も搭載したことで、不在率が業界の平均から 8 分の 1 程度に低減 (M 社) AI が過去の入出荷履歴、商品価格、新製品の発売、気象情報等のデータを学習することで物流センターにおける荷物の入出荷量を予測し、従業員配置を最適化する (N 社)
F. アフター サービス 自然言語 処理等	<p>■ <u>顧客からの問い合わせ対応</u></p> <p>(C. 「顧客対応」におけるカスタマーサポートとほぼ共通するため省略)</p>

(注)活用事例には商品化前のサービスも含む

(出所)新聞報道、各社プレスリリース等公開情報より大和総研作成

■ シーン別の AI 活用： A. 出品

EC サイトへの出品のシーンでは、主に商品の発注や商品リストの整備に AI を活用する例が見られる。前者の発注の例としては、EC サイトや実店舗の顧客別の購入履歴、店舗の売上や在庫の状況等の情報を AI が照合することで、売れる商品を分析し、適切な発注量やタイミングを提案するサービスがある。

後者の商品リスト整備の例としては、海外 EC サイトで製品を販売しようとする事業者向けに、AI がある言語で作られた商品リストを複数の外国語に自動翻訳するサービスが挙げられる。CSV (カンマで区切られたテキスト) 形式のファイルを読み込ませることで多品種の商品カタログを作成したり、商品の振り分けを EC サイトの分類に応じて行ったりする機能も搭載されており、人的リソースに乏しい中小の事業者でも越境 EC による販売が容易になると期待される。

■ シーン別の AI 活用： B. 潜在顧客の誘導

EC サイト外に存在する潜在顧客を EC サイトに誘導する場面でも、AI が様々に使われている。主な用途として、EC サイト外での商品検索、事業者の広告や SNS 活用の支援が挙げられる。また、アパレル系 EC サイトに関連したサービスが多いのが誘導シーンでの AI 活用の特徴でもある。

商品検索の例として、商品名がわからなくても AI が画像によって類似商品を検索し、EC サイトに案内してくれるスマートフォンのアプリケーションが代表的である。さらに、ドラマ等映像コンテンツ上に登場するファッションアイテムをクリックやタップによって指定すると、商品の説明や EC サイトへのリンクが表示されるサービスプラットフォームもある。

よりパーソナライズされた商品提案機能を備えるものとして、ファッションアイテムやアイテムを身につけている人の写真をチャットで送信すると、画像に映ったアイテムの種類や色を識別し、コーディネートを提案してくれる LINE（コミュニケーションアプリ）上の AI も存在する。欲しいアイテムが手元にない場合には、類似した商品を販売する EC サイトへのリンクから購入することもできる。ただし現在のところ、女性用ファッションアイテムのみ対応している（2018年1月時点）。

広告や SNS 活用支援の例として、ファッションアイテムの広告動画が AI によって安価かつ短時間で作成できるサービスがある。クラウドサーバーに AI が搭載されており、撮影された動画が AI によって売り込みたい商品に合わせて編集され、きわめて短時間で納品が可能である。さらに撮影費用が静止画と同程度に抑えられる見通しとされ、広告による事業者の商品宣伝を支援する。また、画像共有ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の「Instagram」のアカウントを利用している事業者向けに、「ハッシュタグ」（投稿された画像の内容等を説明するためのラベル）の利用動向や事業者の運営する SNS アカウントのポジショニング等の要素を分析することで、ユーザーに注目されやすいハッシュタグを自動的にレコメンドするサービスも開発されている。

■ シーン別の AI 活用： C. 顧客対応 / F. アフターサービス

EC サイト内での顧客対応のシーンでは、AI は主に商品のレコメンデーション、顧客への問い合わせ対応といった用途で使われている。レコメンデーション機能は多くの EC サイトにおいて早くから実装されていたが、AI の活用によってよりパーソナル化・即時性が進み、顧客の注文履歴等からリアルタイムに商品を勧められるようなサービスへと発展している。

さらに化粧品やファッション性の強いアイテムを実際に試用したかのような顧客体験をウェブ上で提供するサービスも登場した。例えば、ある化粧品メーカーのスマホアプリには、ユーザーが同社の製品を選択し、自分の顔をスマートフォンのインカメラで撮影すると、AI がユーザーの顔を認識し、メークを自動合成して AR（拡張現実：現実世界に別の情報を重複表示させる）技術で表示する機能が搭載されている。気に入った商品があれば同社の EC サイトに遷移して購入することも可能である。

また、あるメガネ店では、クラウド上に用意した数万点のメガネ装着画像を同店のスタッフが評価した結果を AI に学習させ、男女別のスタッフ型 AI を開発した。顧客が自分の顔写真を同社のウェブサイト上に送信し、フレームの形状を選ぶと、顔とメガネのマッチ度合いが判定される。使ったときの見栄えが自分ではわかりにくい商品は、消費者が EC サイトだけで購入に踏み切れないことが多かったが、AI や AR 等の技術を用いることで EC チャンネルでの購入も増加すると期待される。

■ シーン別の AI 活用： D. 受注

機器との組み合わせにより、顧客による注文を受けるシーンでも AI が活用可能である。具体的には、スマートスピーカー（音声認識機能や通信機能を備えるスピーカー）の中には、音声で EC サイトでの注文を行ったり、購入予定のある商品を EC サイトのショッピングカードに入れたりすることのできるモデルが存在する。ただし同モデルで注文可能な商品は、当該 EC サイトで購入履歴のある商品の一部に限定されている（2018年1月末時点）。

■ シーン別の AI 活用： E. 物流

物流のシーンでは、主に倉庫内物流と顧客への配送において AI が利用され、倉庫内のヒトやモノの最適配置、配送時の不在率の低減等のコストカットや時間短縮に資するメリットが確認されている。

前者の例としては、AI が商品の入出荷状況をもとに、庫内レイアウトや従業員の配置を最適化するというサービスが代表例である。AI を搭載したロボットが棚を動かすことで、AI が導き出した最適レイアウトを実現するという事例も見られる。

後者の例では、トラックやドライバーの位置情報、道路の渋滞等の交通情報、気象情報、イベント情報等、配送時間の精度に影響を与える多面的な要素を AI が集約して分析し、配送時間を高精度で予測するシステムの例がある。AI が導出した予測により、顧客による配達時間や受け取り方法のリクエストによりきめ細かく、確実に応えられるようになると期待される。

4.6.4 AI が EC にもたらすメリットと今後の展望

前節でシーン別に分類した事例を整理すると、EC に関して AI を活用するメリットは大きく 2 つに分けられよう。1 つ目は、人件費・物流費・広告費等商品の販売に付随するコストの削減や、出品や物流や時間の削減といった、効率化のメリットである。AI が複雑かつ大量の情報を処理することで、様々な側面でサプライチェーンを効率化することが可能になっている。また、顧客対応の点ではサービスの質の平準化や対応時間の延長といった、人間の能力的な制約を補うメリットも期待されよう。例えばコールセンターでは個々のスタッフの経験や知識によって対応に差が生じてしまうが、AI がベテランスタッフの受け答

えを学ぶことで対応能力を向上させ、熟練のスタッフと同程度の対応が可能になると期待される。同様に、AIは疲れたり集中力が落ちたりすることがないため、夜間や土日祝日も顧客による問い合わせに対応できるようになった事例も散見される。

2つ目は、AIならではの新しい付加価値の創出である。上述のメガネ店の事例（シーンC.）では、自分に合った商品がわかりづらい、店員の勧める商品が信用できるかわからないといった顧客の悩みの解消につながり、客観的な商品提案が可能になったと言われている。また、LINEやウェブサイト上でAIとのチャット機能が活用されている事例が増えているが、このようなAIには年齢や性別等のキャラクターが設定されていることも多く、あたかも人格を持った存在であるかのようにユーザーに親しまれている。チャット機能自体の技術的なハードルは登場当初より下がっていることから、特色あるAIのキャラクター設定が事業者のブランドイメージや人気に影響する余地が大きくなると考えられ、これもAIならではの付加価値といえるであろう。

最後に、今後のECにおけるAIの活用について簡単に展望したい。既述の通り、EC事業においてAIが活躍する場面は多様化、深化し続けている。1つのEC事業者が複数のシーンでAIを活用する事例も見られるようになってきており、AIの利用はより一般化していくと考えられる。

一方で、現在でもAIの知能水準は幼児レベルとの研究結果が発表されており¹⁶、AIが高いパフォーマンスを発揮できる場面はまだ限定的である。そのため、今後はAIと人間の協働を通じて、AIの機能を最大限発揮する取り組みが重要になっていくと考えられる。ECにおける協働例としては、多数の質問に対する顧客の回答に応じて、AIと人間が適した協働してファッションアイテムを選定する米国のECサービスや、AIと有人オペレーターを組み合わせたECサイト向け顧客対応サービスの例が既に存在する。また、2013年に高出力の産業用ロボットでも一定の条件化においては安全柵なしで作業員と協働できるような規制緩和が実現した。そのため人間と協働するロボットの開発も加速しており、EC分野でもAIを搭載した協働ロボットが物流の分野で用いられるようになっていく。AIの活用幅がますます広がることが予想させる中、事業者には、AIをどのシーンで何のために用いるか、人間との分業や協働をどのように行うか等、AI活用に関する明確なビジョンを持つことが必要になると考えられる。

¹⁶ Zoey Chong、湯本牧子・高森郁哉（翻訳校正）「グーグルのAIや「Siri」、知能は6歳以下との調査結果」（2017年10月4日、CNET Japan）
<https://japan.cnet.com/article/35108271/>（2018年2月9日最終閲覧）

第5章 国内 CtoC-EC 市場動向

5.1 国内 CtoC-EC 市場規模

5.1.1 モノのシェアリングとしての CtoC-EC

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、シェアリングエコノミーを“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”と定義している。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。同協会では、シェアリングエコノミーを(1)モノ、(2)空間、(3)スキル、(4)移動、(5)お金の5分野で整理している。

図表 5-1：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

上述のシェアリングエコノミーの定義に基づけば、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ことが理解できる。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。そして、もう一点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、モノのシェアの形態に属する。

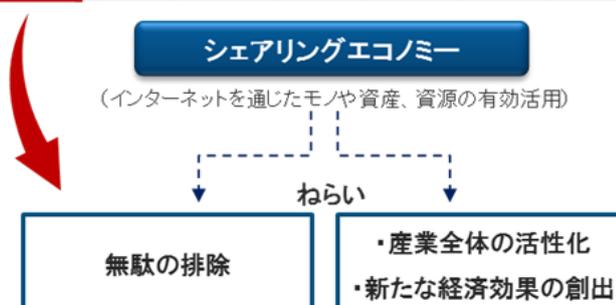
モノのリユースについては、古くよりリサイクルショップ、古着屋、蚤の市（フリーマーケット）等が存在する。そこに、インターネットの登場によってネットオークションが加わった。ネットオークションは既に消費者にとって身近なサービスとなり、大きな市場

を形成している。そして近年はフリマアプリによって売る側も買う側もリユースの選択肢が増え、個人間での商品の二次流通がさらに活性化している。このようなネットリユースにより社会生活において“無駄の排除”が促進されることは、循環型社会の形成の観点から望ましいことである。加えて、シェアリングエコノミーのねらいでもある産業全体の活性化、新たな経済効果の創出も同時に期待される場所である。

本調査は過去より一貫して EC というインターネットを活用した経済活動に焦点をあてたものである。EC は基本的に“B=企業”によって提供されるものとの現状に則り、本調査では BtoC-EC、BtoB-EC について触れてきた。しかし、ネットリユースに関する大局的な流れを踏まえれば、個人間の EC (CtoC-EC) としてのネットオークション、フリマアプリの動向を同時に捕捉することも、インターネットを活用した経済活動の捕捉という意味で有意義と考えられる。よって、それらの市場規模の推計を実施すると同時に市場動向を解説する。

図表 5-2：シェアリングエコノミーにおけるリユース

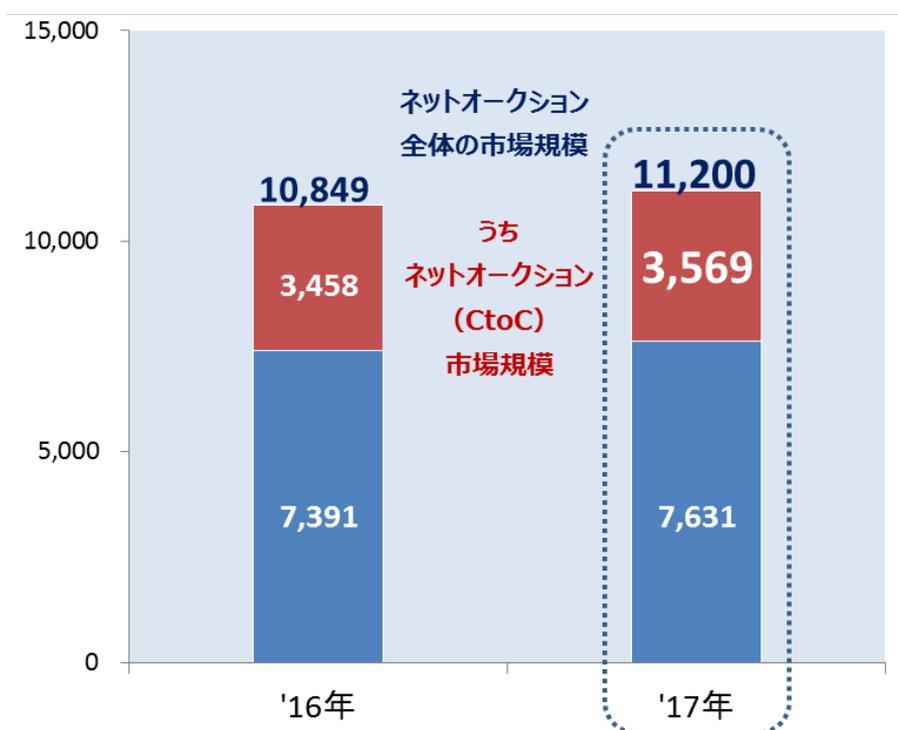
		(1) シェア × モノ		(2) シェア × 空間		(3) シェア × 移動		(4) シェア × スキル	(5) シェア × お金
ビジネスモデル		リユース (所有権移転)	レンタル	設備・場所のレンタル	宿泊サービス	車のレンタル	移動サービス	特定スキルの利用	金銭貸借
シェアする対象	ハード (モノ・設備)	●	●	●	●	●	●	-	●
	ソフト (サービス)	-	▲	-	▲	-	●	●	-
従来から存在するシェアリング例		・リサイクルショップ ・古着屋 ・フリーマーケット	・衣装レンタル	・貸会議室	・旅館	・レンタカー	・タクシー	・転職	・融資
ネット時代の新たなシェアリング例		・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



5.1.2 ネットオークション市場規模の推定

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2017年の市場規模を推計したところ、11,200億円となった。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、3,569億円という推計結果になった。

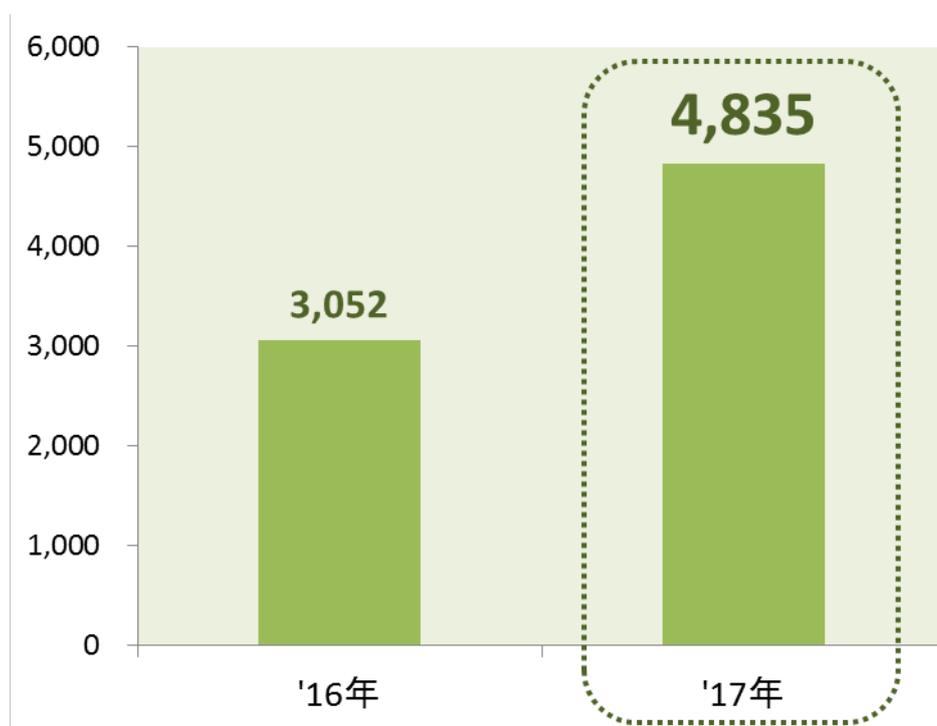
図表 5-3：ネットオークションの推定市場規模（単位：億円）



5.1.3 フリマアプリ市場規模の推定

本調査において、2017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、4,835億円となった。はじめてフリマアプリが登場したのは2012年である。僅か5年で5,000億円弱の巨大な市場が形成されたことになる。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、2018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 5-4：フリマアプリの推定市場規模（単位：億円）



ネットオークションとフリマアプリは共にネットリユースである。フリマアプリが急激に市場を拡大している状況下、ネットオークションの市場も堅実に伸びている。両者の市場規模の数値上から判断するに、フリマアプリがネットオークションの市場を切り崩しているとは考えづらく、ここまでのところは各々独立した市場を形成しているものと推測される。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、今日に至っている。一方フリマアプリは2012年にサービスが開始されて以降、リユースの新たな市場を開拓しているとの見方ができる。

5.1.4 リユース市場の全体像

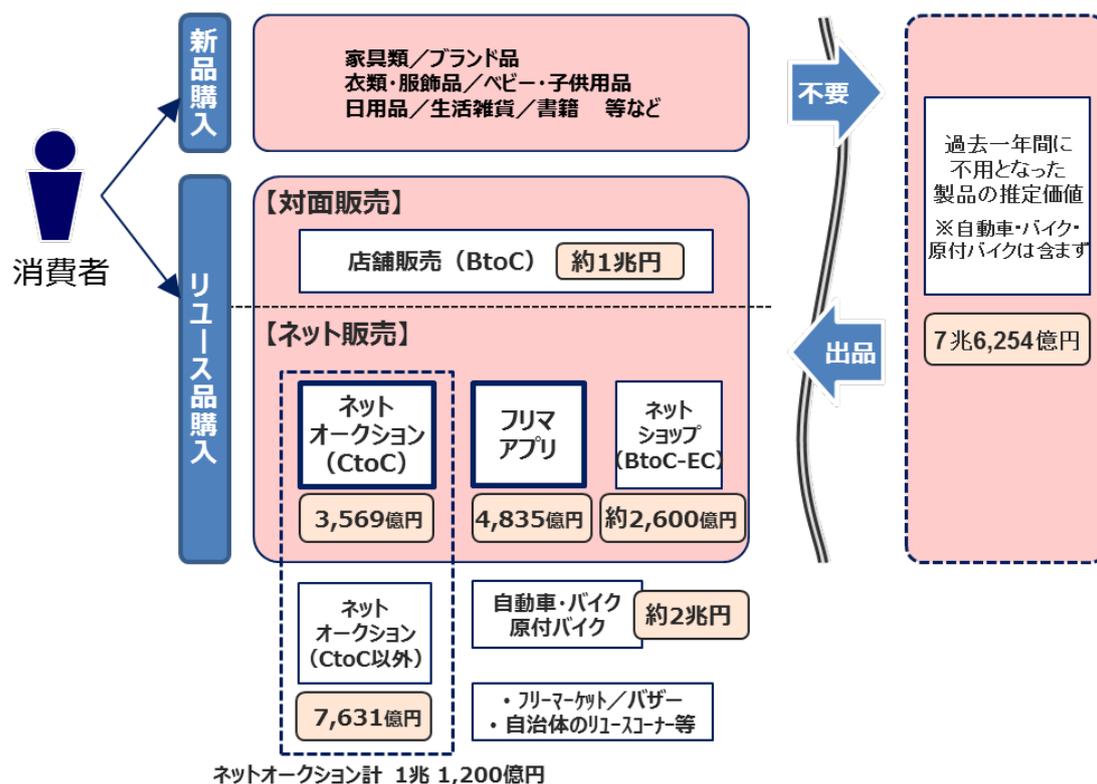
ネットオークション、フリマアプリは共にネットリユースであり、前項で述べたとおりそれぞれ3,569億円（CtoCのみ）、4,835億円と推定される。公表されているリユース関連の統計データ等をもとにすれば、ネットショップ（BtoC・EC）でのリユース品の販売額は約2,600億円、店舗でのリユース品の販売額は約1兆円と推定される¹⁷。これらを総合すれば、顕在化しているリユース市場は約2兆1,000億円に達する。尚、この数値にはネッ

¹⁷ 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

トオークション（CtoC 以外）や BtoB でのリユース品の取引、中古の自動車・バイク等の取引、およびフリーマーケット／バザー、自治体のリユースコーナー等は含んでいない。よって、リユースに関する実際の顕在化市場規模はさらに大きい。

図表 5-5 は、それらを含むリユース市場の全体像を示したものである。消費者が新品を購入することで、それまでに個人で所有している製品のなかには不要になるものが発生する。環境省発表のデータ等をもとに、過去一年間に不用となった製品の推定価値を試算すると、7兆6,254億円となった¹⁸。これらの不用品の一部がリユース市場に出品され、それを消費者が購入することでリユース市場が形成される。不用品の全てがリユース市場に投入されるわけではないが、モノの有効活用の意識がこれまで以上に高まれば、自ずとリユース市場も拡大すると予想される。

図表 5-5：リユース市場の全体像



¹⁸ 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価値を推計した結果に基づく。

CtoC-EC 市場の動向

5.1.5 ネットオークションとフリマアプリの比較

本項では、ネットオークションとフリマアプリに関する比較を通じて、両者の類似点、相違点について整理したい。図表 5-6 は両者を比較したものである。

図表 5-6：ネットオークションとフリマアプリの比較

	ネットオークション	フリマアプリ
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 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 	<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
利用者層	<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 	<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
価格決定方法	<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 	<ul style="list-style-type: none"> 売り手が決定
取引成立までの時間	<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 	<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
利用デバイス	<ul style="list-style-type: none"> PC、スマートフォン両方 	<ul style="list-style-type: none"> スマートフォンが中心だが、PCからの利用も可能となっている
取引の目的 (=売り手の思惑)	<ul style="list-style-type: none"> できるだけ高い値段で売りさばきたい 	<ul style="list-style-type: none"> 利用しない持ち物を手軽に処分したい

取引されている商品の特徴は、両者とも概ね万遍なく取り扱われている。ただし、ネットオークションは高値で売りさばきたいブランド品、電化製品、ホビー品が多いのに対し、フリマアプリはアパレルや雑貨が多い傾向にある。

利用者層は、ネットオークションは年代、性別に関係なく利用者が存在するのに対し、フリマアプリは若者層、女性、主婦等を中心に利用者層が拡大してきたが、男性利用者も増えている（図表 5-7 参照）。

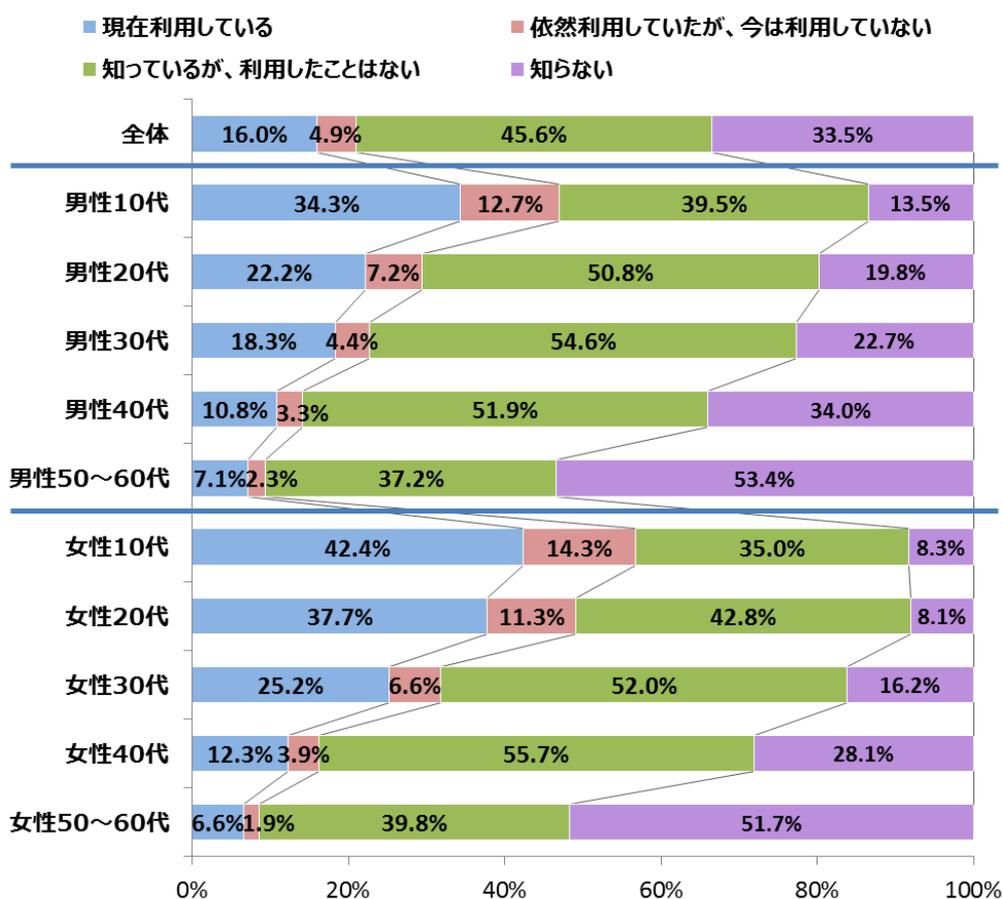
価格決定方法や取引成立までの時間には両者で明確な相違がある。ネットオークションは、オークション方式によって入札完了期日になって落札価格が最終確定する。一方でフリマアプリは出品時に売り手によって価格提示がなされ、買い手が応じればその時点で取引が成立する。

利用デバイスについては、ネットオークションはPC、スマートフォン両方で利用される。

フリマアプリはスマートフォン専用のアプリを用いて手軽に出品、購入を行うことができる仕組みであるが、フリマアプリのプラットフォーム事業者によっては、PCからの利用も可能となっている場合がある。よって、両者の相違点がなくなっている。

取引の目的については、ネットオークションがオークションであるが故に、出品者の意図としては「少しでも高値で売りさばきたい」という心理が働いていると想定される。一方で、フリマアプリを通じて所有品を販売したい目的は、「不用品の処分」「手軽に換金」であると考えられる（図表 5-8 参照）。

図表 5-7：フリマアプリの利用・認知について



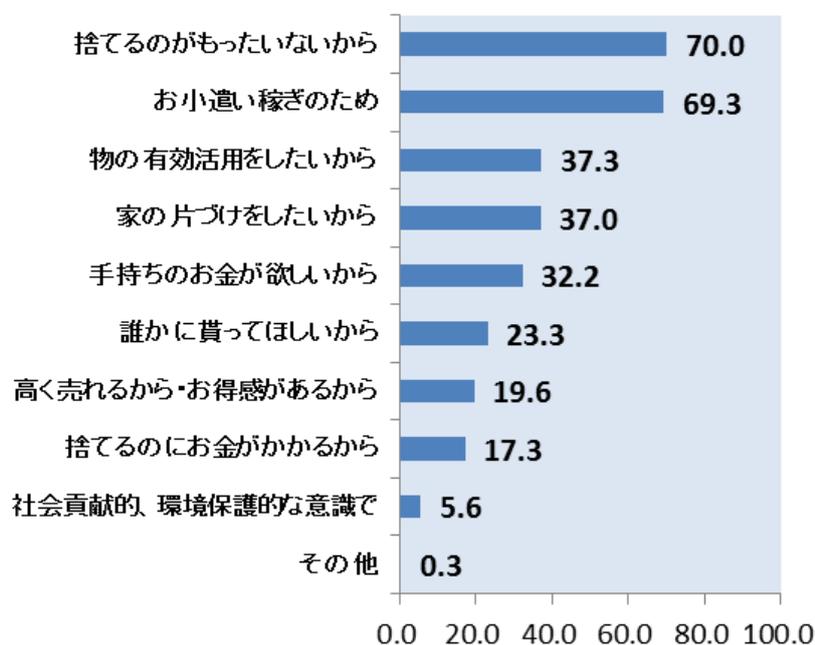
出所：リサイクル通信 <http://www.recycle-tsushin.com/news/detail_2333.php>

〈調査概要〉方法：インターネットリサーチ

①フリマアプリ利用状況把握調査 対象：全国の15～69歳の男女（計15,000サンプル）期間：2017年5月15日～17日

②フリマアプリユーザーの利用実態調査 対象：①でスマホ&フリマアプリ利用と回答した人（計1,000サンプル）期間：2017年5月17日～18日

図表 5-8：フリマアプリで販売する目的



出所：大和総研「ネットリユースに関するアンケート調査」
 【調査期間】2017年2月13日～24日 n=2,033

5.1.6 フリマアプリ市場に関する変化の兆し

フリマアプリはネットリユースであり、上述の通り「不用品の処分」「手軽に換金」といった目的で出品され、販売ニーズとのマッチングを図るものである。しかし、単に不要だからという理由ではなく、例えば、Facebook や Instagram での投稿写真における見栄えを意識し、同じ服が複数の投稿で被らないようにフリマアプリで売買しながら服を調達する利用者もいるという。また、従来のリユースでは、“新しいものに買い替えたので、少しでもお金になるのであれば古いものを出品してみよう”“そう言えば不要なものがあったから売ってみよう”という理由から出品するケースがほとんどであったと思われるが、フリマアプリの出現によって、始めからフリマアプリで販売することを念頭に置き、新品を購入する消費者も多いという。このようなことから、フリマアプリは商品循環を促進させている触媒となっており、個人の多様な取引ニーズを吸収するプラットフォームと化しているように思われる。

さらには、インターネット上でのフリマアプリに関する投稿を見てみると、フリマアプリの市場が活況を呈する様子を見て、リユース目的ではなく利益目的で出品する個人の利

用者が増えてきている様子が見えてくる。例えば海外から個人で商品を仕入れ、それをフリマアプリによって販売し、利益を稼ぐといった方法である。上述のような多様な取引ニーズも踏まえれば、フリマアプリは言わば「個人向け小売の総合プラットフォーム」の道を歩み始めているという見方もできる。

尚、フリマアプリ市場が賑わっている様から、消費者の間でリユース品の売買が定着化すると見て BtoC-EC 事業者によるリユース品の取り扱いが積極化している様子も見受けられる。フリマアプリに端を発し、リユース市場が活性化されるとすれば、循環型社会の形成促進の観点で望ましいと思われる。

5.1.7 フリマアプリにおける出品の監視

2017 年を振り返れば、フリマアプリへの不適切な出品が話題になった一年でもあった。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をプラットフォーム事業者が提供することによって、評価の低い、或いは不正な提供者が市場から排除されるメカニズムが作用している。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、事故等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。フリマアプリの場合、一例を挙げれば偽造されたブランド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っている。

ところが、不適切な出品は偽ブランド品だけではない。違法な商品はもとより、事前にプラットフォーム事業者が想定することが困難な商品が出品される可能性がある¹⁹。したがって、安心して個人が取引を行うことができるよう、プラットフォーム事業者は不正な出品、不適切な出品を常時監視する必要がある。プラットフォーム事業者による具体的な取組によれば、これらの売買を監視する方法には、人による目検での監視と IT を活用したシステムティックな監視の両面での対応になるという。人的な監視は体制面での限界も想定されるため、市場規模のさらなる拡大が見込まれる中であって、例えば AI を活用する等して極力システムティックに監視可能な範囲やレベルを拡大することが今後必要となろう。

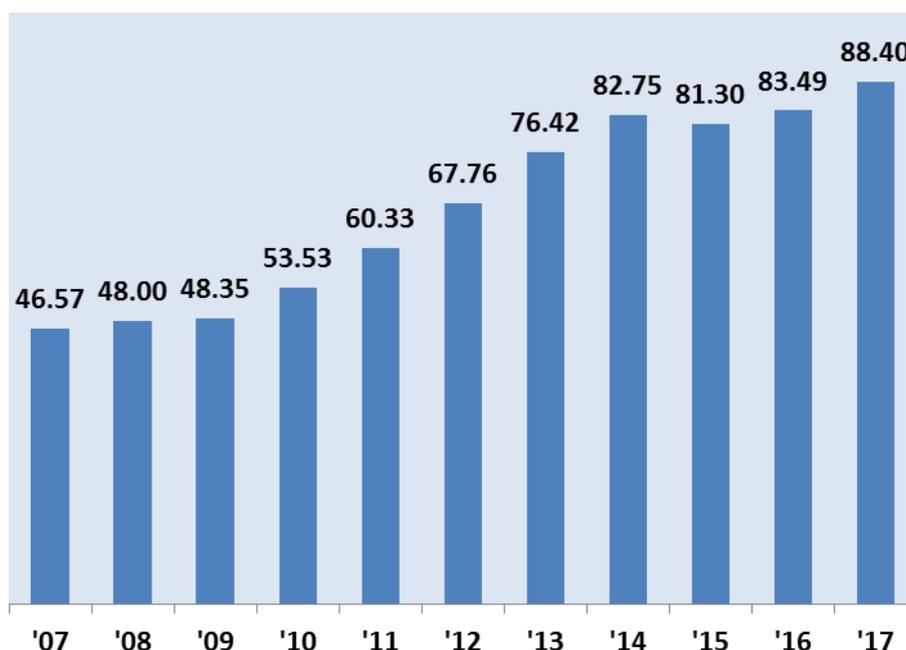
¹⁹ 一例を挙げると、現金、妊娠菌、卒業アルバム（※個人情報を含むため）といったものがある。

5.2 海外の CtoC-EC

5.2.1 米国における CtoC-EC

米国は中国に次ぐ世界第二位の EC 市場規模を誇る EC 大国である²⁰ことから、CtoC-EC についても相当規模の市場の存在が推測される。次の図表は、米国 eBay のネットオークションに関する流通総額の経年推移である。2007 年は 465.7 億米ドルであったところ、2017 年は 884 億米ドル（約 9 兆 3,700 億円²¹）となっている。10 年間で約 2 倍に流通総額が拡大した計算になる。eBay 単体だけでも我が国のネットオークションの 8 倍以上の市場規模である。

図表 5-9 : eBay のネットオークション流通総額推移（単位：十億米ドル）



出所：statista <https://www.statista.com>

続いて、米国においてオークション以外の CtoC-EC 事業者について考察したい。次の図表は、スマートフォンへ専用のアプリケーションをダウンロードして利用する、我が国のフリマアプリに類似する CtoC-EC 事業者の例である。

²⁰ 本稿 7.3.1 における図表 7-5 : 世界の各国別 BtoC EC 市場規模成長率（2017 年）世界の BtoC-EC 市場規模を参照。

²¹ 1 ドル=106 円で計算

図表 5-10 : 米国における CtoC-EC 事業者例

サービス名称	概要
OfferUp https://offerup.com/	<p>【概要】 2015 年創業。近隣のユーザー間で品物を売買し、対面での商品の受け渡しと支払を主とするフリマアプリ。</p> <p>【ダウンロード数】 2,300 万 (2017 年 11 月時点)</p> <p>【アクティブユーザー】 N/A</p> <p>【年間取引額】 140 億米ドル (2016 年)</p>
letgo https://us.letgo.com/en	<p>【概要】 2015 年創業。商品の写真を撮るだけで画像解析により商品名が自動挿入され、近隣ユーザーと中古品を売買できるフリマアプリ。</p> <p>【ダウンロード数】 7,500 万 (2017 年 9 月時点)</p> <p>【商品リスティング】 2 億件 (2017 年 9 月時点)</p> <p>【月間アクティブユーザー】 2,000 万人 (2017 年 1 月時点)</p> <p>【年間取引額】 230 億米ドル (2017 年)</p>
PoshMark https://poshmark.com/	<p>【概要】 2011 年創業。「個人間のクローゼットを見せ合い売買できる」をコンセプトとし、ソーシャルメディア寄りのサービス戦略で差別化を図るソーシャルネットワーク兼フリマアプリ。</p> <p>【ダウンロード数】 N/A</p> <p>【モバイルからのアップロードアイテム数】 2,500 万</p> <p>【販売ブランド数】 5,000 ブランド</p> <p>(以上同社 Web サイトより 2018 年 3 月 23 日時点)</p> <p>【月間アクティブセラー】 9,000 万 (2017 年 11 月)</p> <p>【年間取引額】 5 億米ドル (2017 年)</p>
Etsy https://www.etsy.com/	<p>【概要】 2005 年創業。ハンドメイドグッズやビンテージ商品、クラフト資材等を個人や企業向けに売買できる大手ハンドメイドマーケットプレイス。</p> <p>【ダウンロード数】 N/A</p> <p>【商品リスティング数】 5,000 万 (2017 年)</p> <p>【アクティブユーザー】 セラー : 190 万人、バイヤー : 3,340 万人 (2017 年)</p> <p>【年間取引額】 32 億 5,000 万米ドル (2017 年)</p>

出所 : 各種公開情報より作成

これらの事業者が提供している CtoC-EC サービスは、我が国とは少し異なる特色がある。米国では出品や支払、商品の受け渡し等、一連の作業がすべてインターネット上で完結する CtoC-EC サービスと、各地域内での売買をメインとする場所限定型 CtoC-EC サービスが存在する。図表 5-10 中の PoshMark と Etsy が前者、OfferUp と letgo が後者に該当するアプリである。PoshMark は女性をターゲットとして意識した、衣類や雑貨等を個人間で売買するためのアプリである。2015 年 10 月には、メーカーが売り手に直接商品を卸すことができる新たな仕組みも取り入れており、同アプリに認定された売り手は、当該メーカーから商品を直接仕入れ、自分のアカウントで販売できる。メーカーの立場から見れば、目利きの売り手に対し直接アプローチできる機会を PoshMark が与えていることになり、メーカーにとって新たな販売チャネルを獲得できる仕組みといえる。ハンドメイドマーケットプレイスである Etsy は、取扱商品数やユーザー数が多く、米国内のハンドメイドマーケット EC が活発であることがうかがえる。

OfferUp と letgo は近隣ユーザー間での売買に重きを置いており²²、配送よりも出品者と購入者が実際に会い、現物を確認した上で取引を成立させることを推奨している。対面でお会いすることをリスクと捉えるユーザーが減るよう、OfferUp は実際に対面で相手と会う前に、前もって相手の身元を確認できる機能を搭載している。また、調査会社 comScore が 18 歳以上のユーザーのユニークユーザー数を指標として発表しており、2 年間（2014 年 12 月～2016 年 12 月）で急成長した米国の 11 のアプリの中で、OfferUp は第 2 位（成長率は 1,213%）、letgo は第 3 位（成長率は 1,085%）になった²³。このことから、米国では若者を中心に注目と人気を集めているといえる。

このように、米国国内を席卷してきたネットオークションの eBay に対し、これらスタートアップの CtoC-EC サービスが近年大きなベンチャー投資を受けて複数登場している。ダウンロード数等の定量情報を見る限りにおいて、一定規模の取引ニーズが存在する市場であることが推測できる。

²² 各サイト上 letgo<<https://we.letgo.com/>>, OfferUp<<https://about.offerup.com/>>を参照。

²³ BUSINESS INSIDER ”Here are the 11 fastest-growing apps in the US”
<<http://www.businessinsider.com/fastest-growing-apps-us-2017-3#4-flipp-8>>

5.2.2 中国における CtoC-EC 市場

中国における CtoC-EC と言えば、2003 年にアリババグループが設立したタオバオ（淘宝网）が有名である。ただし、タオバオは法人も出品可能であるため、完全に CtoC-EC という訳ではない。また T-mall（天猫）や JD.com（京東）に代表されるように、近年 BtoC-EC の比率が中国では高まっており、EC 全体に占める CtoC-EC の比率が 2017 年時点で約 40% と、CtoC-EC の存在感が徐々に低下してきている。

一方で、中国においてリユース品の CtoC-EC も一定レベルの市場が存在している。中国の調査会社 QuestMobile によれば、中国におけるリユース品の CtoC-EC は、2016 年時点で市場規模は 4,000 億元（約 6 兆 8,000 億円²⁴）、ユーザー数は約 4,000 万人となっている。

主な企業には、アリババグループの「闲鱼 (Xianyu)」、58 同城の「转转 (Zhuan Zhuan)」が著名である。この 2 社で全体の約 85%を占めるとされている。主な取引商品は家電、衣服、ブランドバッグ等である。これらは正しくは中古品ではなく、余った新品在庫、即ち「未使用品」の取り扱いが大半である。市場の特徴としては、旧正月明けに取引量が増える傾向にある点である。これは、旧正月に頂いた品物をこの市場で処分していることによるものと推測される。元来中国では他人が使用した品物のリユースに抵抗感を抱く消費者が未だ多いという話を耳にする。リユース品とは言え、中古品ではなく未使用品が好まれる点には留意したい。また、同国ではブランド品の模倣品や著作物の海賊版が多く出回っている点も同様に留意が必要であろう。個人間の CtoC-EC となれば、プラットフォーム事業者にはそれらを適切に監視する役割も求められると考えられる。

以上のことから、中国において中古品を含むリユース品の CtoC-EC 市場の発展はこれからと推測される。しかしながら、中国向け越境 EC 市場規模拡大を背景に、積極的に中古品を展開しようとする我が国の EC 事業者もいる。例えば、中古品であっても日本人は丁寧にモノを扱っており、状態が良い中古品が多いとの評価がある。また、日本人には人気のない色遣いを施したデザインの衣料品であっても、海外ではよく売れることがあるという。日本と海外の消費者間で生じている嗜好性のギャップを、越境 EC によって好機ととらえた販売戦略である。ブランド品についても、“日本からの商品であればホンモノに違いない”という信頼の下、中古のブランド品も中国をはじめとする諸外国で人気がある模様である。このように、中古品であっても日本製という点でアドバンテージがあると考えられる。我が国から中国人消費者向けの越境 EC 市場が既に 1 兆円を突破しているため、今後中古品についても取引量が拡大する可能性が想定される。

²⁴ 1 元=17 円で計算。

5.2.3 CtoC-EC の取引プラットフォームの海外展開を検討する際の留意点

本項では、我が国の CtoC-EC 事業者が取引プラットフォームを海外展開すると想定した場合の留意点について考察したい。我が国や海外の CtoC-EC の状況を踏まえると、次の点に関する留意が必要と考えられる。尚、ここでいう「取引プラットフォームの海外展開」とは、プラットフォーム事業者が海外に進出して相手国で当該事業を運営することを指している。

図表 5-11 : CtoC-EC 取引プラットフォームを海外展開すると想定した場合の留意点

留意点	内容
EC の市場規模	BtoC-EC、CtoC-EC 問わず、相手国における電子商取引の市場規模が大きい、または今後の大きな成長が見込まれることが望ましい。
リユース市場の状況	CtoC-EC はリユース市場がその土台となっている。従って相手国においてリユースの土壌が醸成されている、または今後のリユース市場に大きな成長が見込まれることが望ましい。
模倣品／海賊版の氾濫状況	ブランド品の模倣品や著作物の海賊版が消費者市場に多く氾濫しており、その状況が常態化している場合、CtoC-EC での進出はハードルが高いと考えられる。ただし、それらを排除できる仕組みを事業者として確立できればその限りではない。
物流・決済のインフラ整備状況	CtoC-EC は個人間の取引であるが故、消費者トラブルを極力回避するためにも、個人間のモノのやりとりや代金決済が円滑に行われるよう物流・決済のインフラが整備されていることが望ましい。
法整備	CtoC-EC は個人間の取引であるが故、個人情報保護に関する法制度や、が整備されていることは必須と考えられる。

以上のことから、CtoC-EC 取引プラットフォームの進出先としては、あらゆる国・地域が対象とはなり辛く、先進国を中心に程度絞られると推測できる。

第6章 国内 BtoB-EC 市場規模推計

6.1 国内 BtoB-EC 市場規模

6.1.1 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月および平成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。

6.1.2 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 6-1： 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	建設・不動産	総合工事業	06～08, 68, 69	
		随別工事業		
		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	11～21	
		衣服・その他の繊維製品製造業		
		木材・木製品製造業		
		家具・寝具製品製造業		
		パルプ・紙・紙加工品製造業		
		印刷・同関連業		
		石油製品・石炭製品製造業		
		化学工業		
		プラスチック製品製造業		
		ゴム製品製造業		
	なめし革・同製品・毛皮製造業			
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業 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		
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		
		飲食品卸売業		
		その他の卸売業		
小売業	総合小売業	総合小売	55	
	衣料・アクセサリ小売業	衣料・アクセサリ	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・建具・畳小売) 家庭用品(その他のじゅう器小売) 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)				
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	70～72, 831	
		宿泊業		
		一般飲食店 遊樂飲食店		
娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	84		

図表 6-2 : EC 市場規模の算入範囲

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

6.1.3 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。

また、2016 年まで広義・狭義に分けて EC 市場規模を集計していたが、将来的に IP 網への移行に伴う INS ネット廃止が行われる事、並びにインターネット網の普及が進んでいる事から、本調査より広義・狭義に分けた集計を取り止める事とした。

詳細な調査ロジックについては、先ず始めに BtoB-EC 市場規模を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 2017 年の商取引全体の市場規模を算出する(図表 6-3①参照)。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および BtoB-EC での取引金額の増加率を求め、2016 年から 2017 年にかけての EC 化率の伸び率を算出する(同図表②)。その後、2016 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2017 年の EC 化率を算出する(同図表③)。最後に①で算出した商取引全体の市場規模に対し、③で算出した EC 化率を乗算することで、業種毎に 2017 年の BtoB-EC 市場規模を算出する。

図表 6-3 : 国内 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種一覧



6.1.4 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。

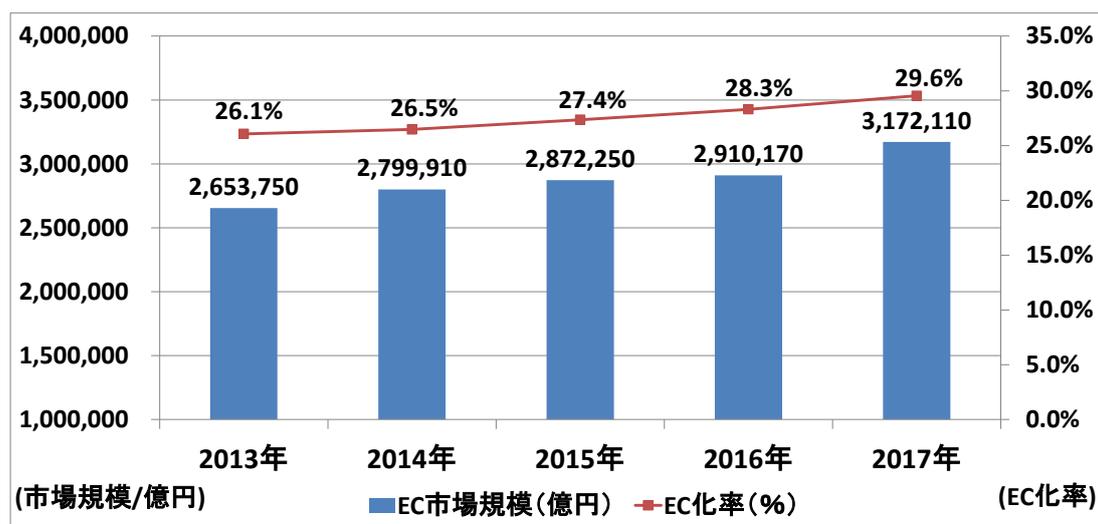
6.1.5 国内 BtoB-EC 市場規模の推計

2017 年の BtoB-EC 市場規模は、317 兆 2,110 億円（前年比 9.0%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 1.3 ポイント増の 29.6%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、2017 年規模が 2016 年から拡大した業種は、上位順に「産業関連機器・精密機器」、「鉄・非鉄金属」、「卸売」、「輸送用機械」であった。一方、縮小傾向であった業種は「金融」であった。

BtoB 市場全体は、2016 年から 2017 年にかけて増加傾向となっており、また、BtoB-EC 市場規模も、前年に引き続き成長基調を維持している。

図表 6-4 : BtoB-EC 市場規模の推移



図表 6-5 : BtoB・EC 市場規模の業種別内訳

大分類	中分類	2015年		2016年		2017年		EC化率
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	
建設	建設・不動産業	141,390	9.6%	144,960	10.1%	150,770	4.0%	10.7%
製造	食品	205,120	49.0%	221,820	50.9%	229,760	3.6%	53.6%
	繊維・日用品・化学	300,060	36.3%	294,720	37.4%	316,850	7.5%	39.2%
	鉄・非鉄金属	177,690	31.5%	170,970	32.8%	197,260	15.4%	34.6%
	産業関連機器・精密機器	122,800	29.5%	119,060	30.5%	141,080	18.5%	31.9%
	電気・情報関連機器	323,850	48.3%	318,890	50.0%	336,680	5.6%	52.4%
	輸送用機械	409,300	56.4%	428,150	58.4%	472,950	10.5%	61.1%
情報通信	情報通信	104,470	17.0%	116,960	17.8%	126,920	8.5%	18.3%
運輸	運輸	88,270	14.5%	88,030	15.1%	93,130	5.8%	15.7%
卸売	卸売	835,940	25.4%	839,450	26.1%	940,440	12.0%	26.9%
金融	金融	125,840	19.7%	125,220	20.2%	122,320	-2.3%	20.3%
サービス	広告・物品賃貸	21,810	11.7%	24,350	12.3%	25,940	6.5%	12.6%
その他	小売	12,980	N/A	14,560	N/A	14,910	2.4%	N/A
	その他サービス業	2,730	N/A	3,030	N/A	3,100	2.3%	N/A
	合計	2,872,250	N/A	2,910,170	N/A	3,172,110	9.0%	N/A
	合計(その他を除く)	2,856,540	27.4%	2,892,580	28.3%	3,154,100	9.0%	29.6%

6.2 国内 BtoB-EC にかかるトピック

6.2.1 IP 網化に伴う INS ネットの廃止

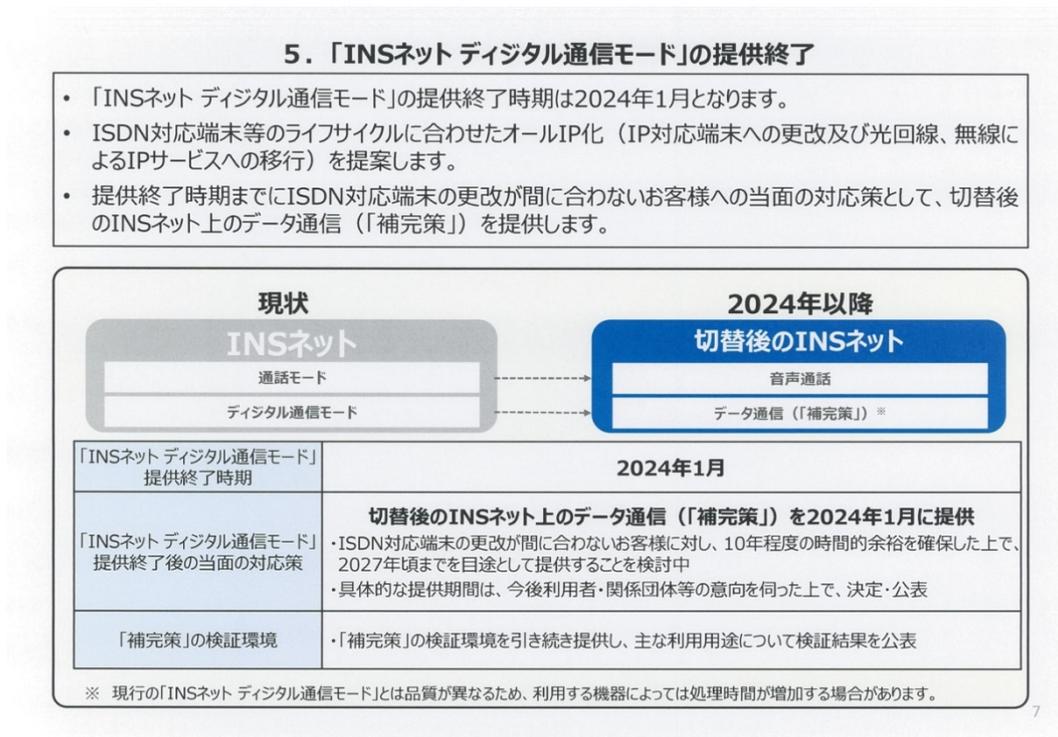
2017年4月6日にNTT東日本・NTT西日本より「固定電話のIP網移行後のサービスおよび移行スケジュールについて」が発表され、2024年初頭よりIP網への移行を開始する事になった。これに伴い、INSネットの廃止についても、同時期に行われる事になる。

同年10月17日に公表された資料、「固定電話のIP網への移行後のサービスおよび移行スケジュールについて」によると、INSネットは225万回線が契約されており、利用している企業は、2017年のEC化率（「合計（その他を除く）」のデータを使用）を回線数に乗じた数では、単純計算で約65万社に影響が出ると推測される。

これまで、NTT東日本・NTT西日本は、2010年11月に「PSTNのマイグレーションについて～概括的展望～」、2015年11月には「『固定電話』の今後について」を公表した。2025年頃にPSTN（Public Switched Telephone Network）が維持限界を迎える為、現在、利用しているPSTNをIP網へ移行していく考えを示してきた。今回の公表は、2017年4月の公表以降に行われた検討内容や関係団体との調整に加え、総務省の情報通信審議会における二次答申を踏まえて公表されたものである。今後予定されているIP網への移行に伴うINSネット廃止は、各企業が利用しているサービスに影響が必須であり、各業界を跨いでインパクトが大きく、対応の遅れも懸念されている。

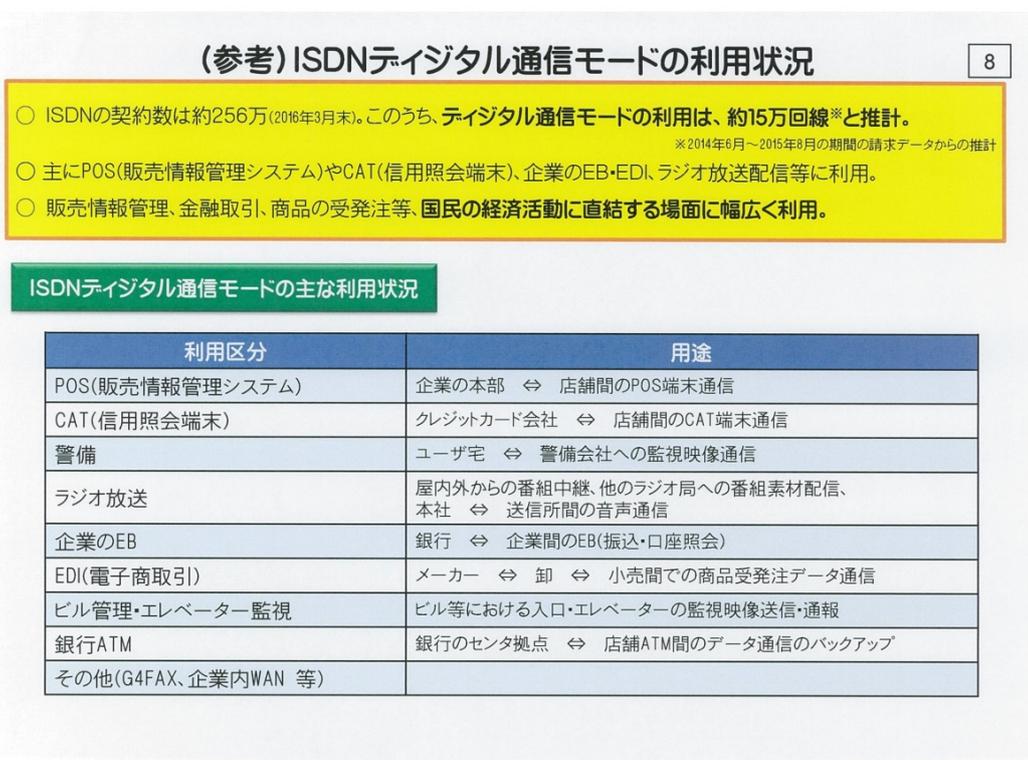
2018年2月に行ったヒアリング（NTT東日本）によれば、現時点、INSネット廃止に対する動きとして、各業界団体へ周知する事を優先し、業界団体が開催するセミナーや定期的な会合でINS廃止対応の説明を行い、併せて補完策を説明し、各業界団体から各企業へ対応を促す動きを取っている。一方で、情報処理産業から各企業へセミナー等でアプローチし、INSネット廃止対応について、各企業の対応を促進する動きも取られている。この2024年初頭のINSネット廃止に向けた各企業の対応は、基本的には既存サービスのマイグレーションの為、EC化率の増加に寄与する可能性は少ないと思われるが、新規にEDI導入に踏み切る企業も少なくないと推測される。

図表 6-6：「INS ネットデジタル通信モード」の提供終了



出所：2017年10月17日「固定電話のIP網への移行後のサービスおよび移行スケジュールについて」 NTT東日本・NTT西日本電信電話株式会社

図表 6-7 : ISDN デジタル通信モードの利用状況



出所：「移行に伴い廃止するサービスに係る利用者対応について」

2016年6月15日総務省 総合通信基盤局

6.2.2 軽減税率対応（2019年10月予定、消費税率の変更対応）

2019年10月に予定されている消費税の税率変更時に、軽減税率が合わせて導入される。現在、各企業で使用されている EDI でレガシープロトコル（JCA 手順、全銀手順等）を使用している場合、軽減税率に対応（8%と10%の複数税率）する事ができない可能性がある。その為、各企業の対応として、受発注システムの改修が必要になるケースが多くなると考えられる。また、小売店では、仕入税額控除ができなくなるため、複数税率対応型のレジが必須となってくる。

こうした対応は、各業界へのインパクトが大きい事から、経済産業省の主導により軽減税率対策補助金制度が設けられている。複数税率対応のレジへの補助金は、3分の2の補助率を基本とし、レジ1台あたりの上限を20万円としている（複数台の申請については1事業者あたり200万円が上限）。また、EDIを利用した受発注システムの改修については、既にEDIやEOSの電子的な受発注を利用している事業者を対象とし、ITベンダー等に発注して受発注システムを改修・入替する場合の費用を補助する「指定事業者改修型」と、事業者が自らパッケージ製品やサービスを購入して導入する「自己導入型」の2つが用意

されている（上限額は1000万円、受注システムは150万円で、両方の改修・入替は1000万円）。

既に、各企業は軽減税率対応を行っている状況であると推測される（経済産業省の行政事業レビューシートによると、2016年中に約22,000件の申請）。この対応は、前述のINSネット廃止と合わせ、各企業におけるEC化率の向上につながる可能性もあり、各企業は積極的に補助金制度等利用し、各業界において推進している標準EDIを利用する取り組みを推進していく事が望ましい。

図表 6-8：軽減税率対策補助金

軽減税率対策補助金

軽減税率制度（複数税率）への対応が必要となる中小企業・小規模事業者等の方には、複数税率対応レジの導入や、受発注システムの改修等を行う際^(注)に、その経費の一部を補助する「軽減税率対策補助金」の制度があります。

(注) リースによる導入も補助対象となります。軽減税率制度に対応するためのレジや受発注システムの改修費用は、一般的に修繕費として処理できます。

○ 軽減税率対策補助金の2つの申請類型

A型（複数税率対応レジの導入等支援）のポイント

複数税率に対応できるレジを新しく導入したり、対応できるように既存のレジを改修するときに使える補助金です。

補助率	① 導入費用が3万円未満の機器を1台のみ購入する場合：3/4 ② 導入費用が3万円以上の場合：2/3 ③ タブレット等の汎用機器：1/2
補助額上限	レジ1台あたり20万円。さらに、新たに商品マスタの設定や機器設置に費用を要する場合は、1台あたり20万円を加算。複数台を導入する場合は、1事業者あたり200万円を上限。
補助対象	レジ本体、レジ付属機器、機器設置に要する経費、商品マスタの設定費用
申請手続き	基本的には、申請書数枚と証拠書類で申請が可能です。また、申請者自身による申請に加え、一部のメーカー、販売店、ベンダーなどによる「代理申請制度」の利用が可能です。
申請のタイミング	機器購入後又は改修完了後（申請受付期間は平成30年1月31日まで）

B型（電子的受発注システムの改修支援等）のポイント

電子的な受発注システム（EDI/EOS等）を利用する事業者のうち、複数税率に対応するために必要となる機能について、改修・入替を行う場合に使える補助金です。

補助率	2/3
補助額上限	小売事業者等の発注システムの場合：1,000万円 卸売事業者等の受注システムの場合：150万円 発注システム・受注システム両方の場合：1,000万円
補助対象	電子的受発注データのフォーマットやコード等の改修、現在利用している電子的受発注システムから複数税率に対応したシステムへの入替、電子的受発注システムに必須となる商品マスタ、発注・購買管理、受発注管理機能のうち、複数税率対応に伴い必要となる改修・入替 ※受発注管理とともに在庫管理、財務会計などが一体となったパッケージソフトやサービスについては、電子的受発注システムの機能を含むものであれば、購入費用の1/2相当額が支援対象となります。
申請サポート等	専門知識を必要とする改修のため、申請者に代わって、あらかじめ事務局が指定したシステムベンダーなどが、原則「代理申請」を行います。
申請のタイミング	①システム改修等の場合：平成30年1月31日までに事業完了報告書を提出 ※契約、作業着手前に交付申請が必要（申請は随時受け付け） ②パッケージ製品・サービスを自ら購入した場合：導入後に申請（申請受付期間は平成30年1月31日まで）

軽減税率対策補助金等に関するお問合せ先

軽減税率対策補助金等の詳細は、「軽減税率対策補助金事務局」にお問合せください。

URL <http://kzt-hojo.jp>

専用ダイヤル 0570-081-222 【受付時間】9:00~17:00（土日祝除く）

10

出所：国税庁 “よくわかる 消費税 軽減税率制度”（平成29年7月）

6.3 業界別動向

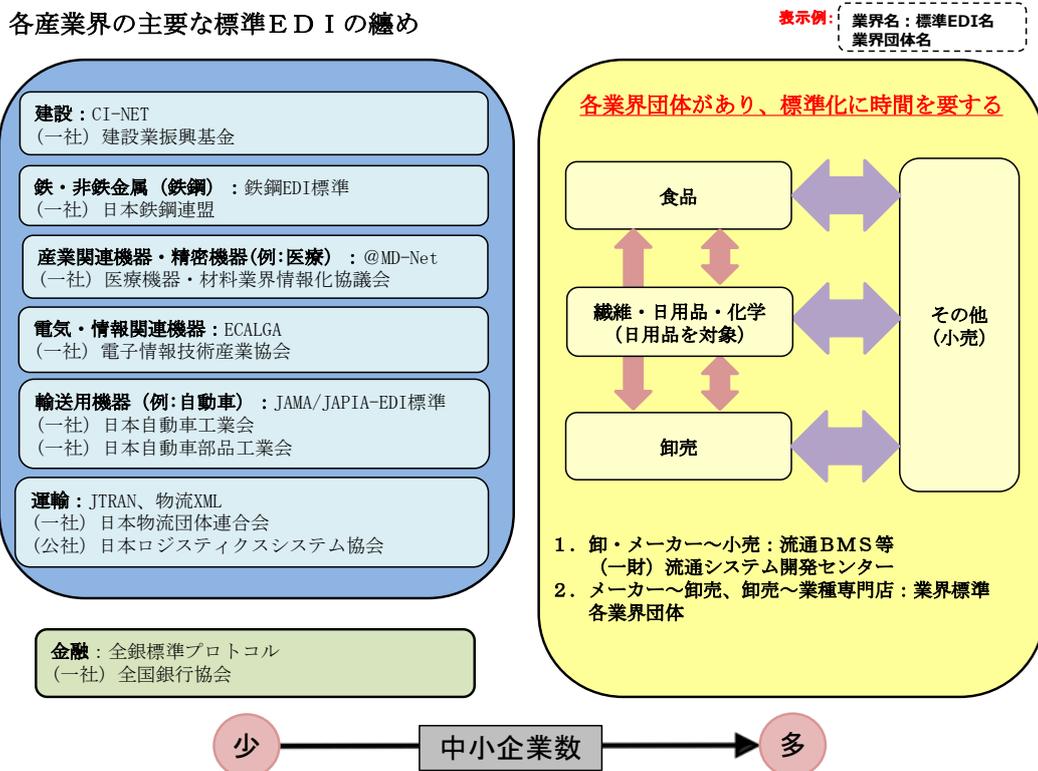
6.3.1 業界における EDI 標準化

BtoB-EC 市場の動向を把握する一つ的手段として、主要な業界における標準 EDI 策定・実施の動きについて図表 6-9 にまとめる。

企業間の取引の EC 化率の向上に向けて、標準 EDI の導入は重要であり、これまで、各業界団体での取り組みは、1970 年代の EOS(Electronic Ordering System、電子発注システム)の標準化に始まり、現在、各業界団体が主導する形で標準 EDI の導入が各企業に推進されている状況である。各業界の状況を見ると、単一の製品・サービスを扱う業界においては、比較的スムーズに標準 EDI 化が進んでいると思われる。

一方で、流通関連の業界においては、各業界団体が、食品種別毎に存在し、また、小売の形態も大手デパート・スーパーからコンビニ・個人商店まで様々であり、対応が他の産業界と比べ時間を要している状況である。そこで、(一財)流通システム開発センターが中心となり、標準 EDI として流通 BMS を策定し、各企業へ各業界団体を通じ利用を推進している。近年の BtoB-EC 市場における EC 化率向上のキートピックとして、INS ネットの廃止、並びに軽減税率対応、そして流通 BMS の利用推進を注視して行く必要がある。

図表 6-9 : BtoB-EC 市場における標準 EDI 化の動き



6.3.2 EC市場規模が増減に関する考察

① 産業関連機器・精密機器

2017年の法人企業統計データを見ると、“はん用機械器具製造業・生産用機械器具製造業・業務用機械器具製造業”について、前年比、それぞれ103.5%、125.1%、99.3%を示している（産業関連機器・精密機器全体は、2016年39兆0,563億円、2017年44兆1,950億円）。

この売上データの拡大に伴いBtoB-EC市場規模は、14兆1,080億円（対前年比22,013億円増、18.5%増）、EC化率31.9%と増加した。BtoB-EC市場規模は2016年に減少しており、2017年は3年後に控えたオリンピック需要の伸び等で売上が拡大した事で、各企業における効率化を目的としたIT活用が拡大したと推測される。

② 鉄・非鉄金属業

2017年の法人企業統計データから、“窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、非鉄金属製造業、金属製品製造業”は、それぞれ前年比、96.6%、114.6%、112.3%、109.4%を示している（鉄・非鉄金属業全体では、2016年52兆1,648億円、2017年56兆9,986億円）。

この売り上げデータの拡大が、BtoB-EC市場規模の結果に繋がり、19兆7,260億円（対前年比26,289億円増、15.4%増）、EC化率34.6%と増加した。

各業界の売上拡大は、BtoB-EC市場規模の拡大につながったと推測される。その理由は、鉄・非鉄金属業の企業で広く利用されている“受発注EDI共同システム「Open21」”（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）の稼働率の増加が、BtoB-EC市場の拡大につながったと推測される。

③ 卸売業

2017年の法人企業統計データより、“卸売業”は、前年比108.8%の伸びとなった（卸売業全体では、2016年321兆3,994億円、2017年349兆7,911億円）。

この伸びが、BtoB-EC市場規模拡大につながったと推測され、2017年は94兆0,440億円（対前年比100,994億円増、12.0%増）、EC化率26.9%と増加した。

2017年の売上拡大が、卸売業および小売業を中心とする流通業界のBtoB-EC市場規模の拡大要因になったと推測される。また、その一方で、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に代表されるEDI標準化が進められており、BtoB-EC市場規模拡大のもう一つの要因として挙げられる。

④ 輸送用機械

2017年の法人企業統計データによると、“輸送用機械器具製造業(集約)”は、前年比105.6%の伸びを示している（輸送用機械全体では、2016年73兆3,286億円、2017年77

兆4,682億円)。

この売上データの拡大が、BtoB・EC市場規模の拡大に結果して表れ、47兆2,947億円(対前年比44,801億円増、10.5%増)、EC化率61.1%と増加した。

売上拡大が、BtoB・EC市場規模の拡大につながったと推測される。その理由として、鉄・非鉄金属業と同様に、業界内で広く利用されている“JAMA/JAPIA・EDI標準”を実装した各企業のシステム稼働が売上拡大に伴い増加したと推測される。

⑤ 金融

2017年の法人企業統計データより、“銀行業、貸金業、クレジットカード業等非預金信用機関、金融商品取引業、その他の金融商品取引業、商品先物取引業、生命保険業、損害保険業、その他の保険業”は、それぞれ前年比、102.0%、108.7%、105.7%、135.7%、90.8%、97.7%、127.3%を示している（金融業全体では、2016年61兆3,127億円、2017年59兆8,447億円）。

この売上データの減少が、BtoB・EC市場規模の減少につながり、12兆2,320億円（対前年比2,905億円減、▲2.3%）、EC化率20.3%となった。これは、金融業界において、2017年のIT投資が、マイナス金利導入による収益影響を見極める動きが強くなり、据え置かれたことが一因と推測される。この動向は、JUASの「企業IT動向調査2017」からも読み取る事ができる。

図表 6-10 : 2017 年度 IT 予算の増減予測



出所：JUAS（一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会）「企業IT動向調査2017」

6.3.3 今後の EC 化率増に対する期待

INS ネットの廃止対応、並びに軽減税率対応に加え、2020年のオリンピック開催に向けて会場施設・宿泊施設の建設、また外国人観光客対応に向けた動きも見受けられる。例えば、CAT(信用照会端末)については、外国人対応を見据え、ICチップ対応できるように端末を入れ替える動きもあり、POS(販売情報管理システム)一体型のCATの入れ替えも同タイミングで進むと推測される。

今後、以下の対応や社会全体に係わるイベントが、BtoB・EC市場の拡大に向けて大きく影響を及ぼす可能性があり、今後、期待感を持って注視していく必要がある。

時期	イベント	BtoB・EC市場拡大が期待される業種
2019年10月	軽減税率対応 (消費税率の変更)	食品、繊維・日用品・化学、卸売を中心とした幅広い業種へ影響あり。
2020年7月	東京オリンピック開催	会場施設やホテル建設、社会インフラの整備、観光客対応を考慮すると幅広い業種に影響あり。
2024年初頭	INS ネット廃止	レガシーEDI (JCA 手順や全銀手順等) の変更、金融への影響 (EB: 振込・口座照会) を考慮すると、全業種へ影響の可能性あり。

第7章 日本・米国・中国 3 ヶ国間の越境 EC 市場規模

7.1 本調査における EC および越境 EC の定義

7.1.1 本調査における越境 EC の定義と事業モデル

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²⁵

越境 EC の定義
<p>Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following:</p> <ul style="list-style-type: none">● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there;● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.;● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers. <p>Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.</p>

しかしながら、中国における Tmall Global（天猫国際）のように、中国事業者の EC モール上に日本企業が出店し、多数の日本製品が販売されている。EC を通じた日本製品の販売手法の一つとして確立している現実から、自国内に所在する販売者からの外国製品の購入も「広義の越境 EC」とすることが望ましいと考えられる。そこで、本調査では、以下の事業モデルを越境 EC による事業と定義する。

²⁵ Consumer protection in the internal market, European Commission（2008）

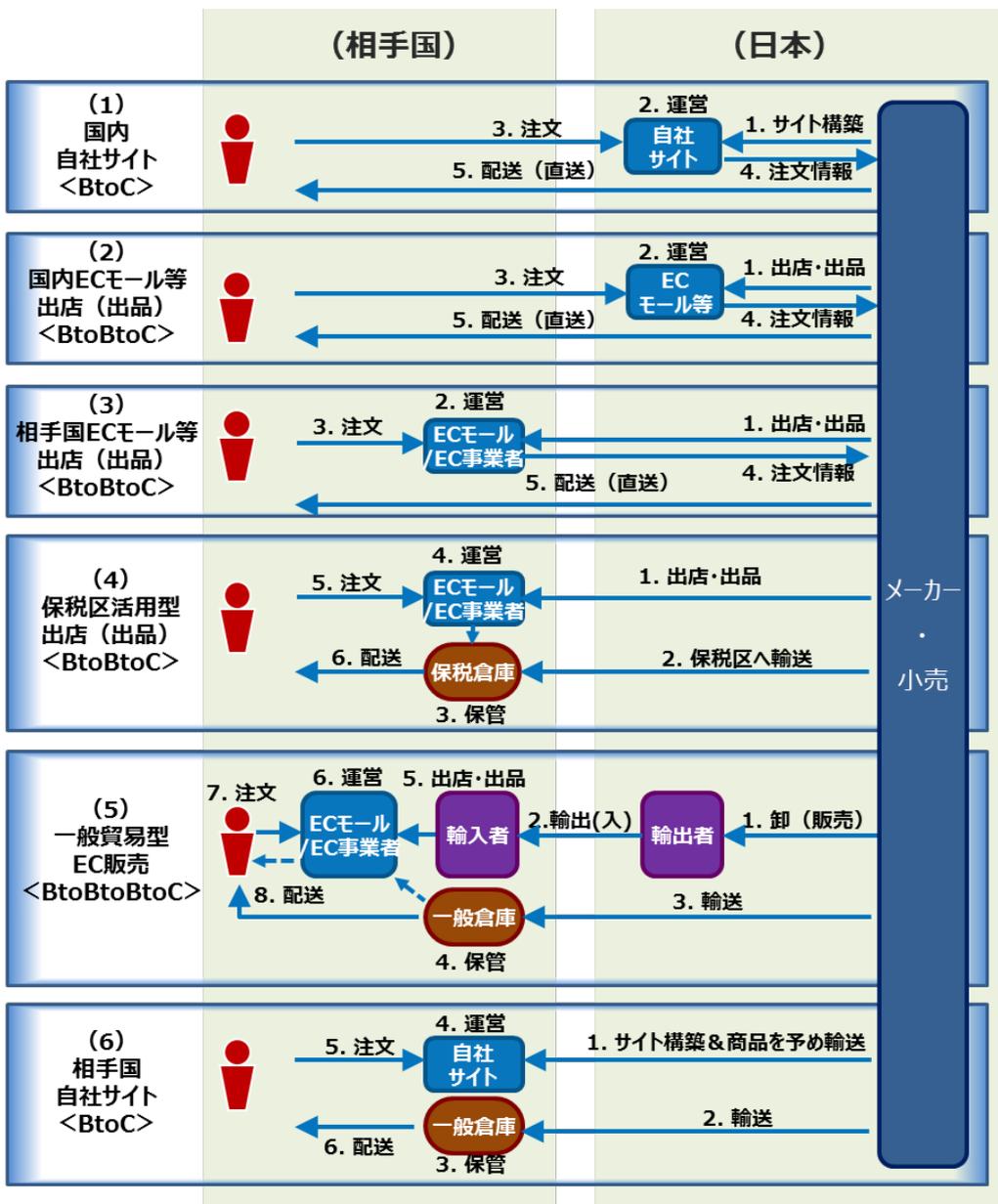
7.2 越境 EC の展開パターン

7.2.1 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 の事業モデル（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 6 つのパターンに分類できる（図表 7-2）。

図表 7-2：越境 EC の事業モデル



図表 7-3 : 越境 EC の事業モデル (概要)

事業モデル	概要
(1) 国内自社サイト	日本国内に越境 EC の自社サイトを構える事業モデル。元々日本語で提供している自社 EC サイトを多言語化することで、越境 EC に対応するケース。配送は EMS 等による直送が主。
(2) 国内 EC モール等 出店 (出品)	日本国内で越境 EC に対応したモール等へ出店 (出品) する事業モデル。国内消費者を対象とした出店 (出品) の延長線として海外の消費者に向けて販売。配送は EMS 等による直送。転送サービスの活用もあり。
(3) 相手国 EC モール等 出店 (出品)	相手国の EC モールや EC サイトに出店 (出品) する事業モデル。出店 (出品) に際しては、EC モール、EC サイト運営事業との交渉が発生するため、専用の代行会社によるサポートを得るケースが多い。
(4) 保税區活用型出店 (出品)	保税區に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後保税倉庫から配送する事業モデル。中国向け越境 EC でよく活用されている。相手国からの発送であるため、直送と比較し配送期間が短くて済むメリットがある。
(5) 一般貿易型 EC 販売	一般貿易同様に、国内の輸出者と相手国の側輸入者との間で貿易手続きを行い、相手国側の EC モールや EC サイトで商品を販売する事業モデル。一般的な BtoB 型貿易において販売チャネルとして EC を活用するスタイル。
(6) 相手国自社サイト	相手国側で自社サイトを構築する事業モデル。既に相手国において自社商品が浸透し、かつ EC サイトの運営を自社でコントロールできる体制を整えていれば取り組みやすい。

尚、本稿では以上の事業モデル全てにつき、記述の便宜性の観点から「越境 EC」という統一表現を使用する。

7.2.2 越境 EC の推計範囲

本調査の推計は、日本・米国・中国 3 ヶ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 2 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 ヶ国間であるため、各国双方向 6 通りの越境取引の EC 市場規模を推計した。

今回調査においても、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。

7.2.3 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、2016 年の推計値に乗じて 2017 年の市場規模を算出した。

7.3 世界の電子商取引（EC）市場

7.3.1 世界の BtoC EC 市場規模

世界の BtoC EC 市場規模はどの地域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。特にインドやアジア新興国でのインターネット市場の拡大は大きく、今後も市場拡大が期待されている。

図表 7-4 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。2017 年の世界の BtoC 電子商取引市場規模は 2 兆 3,000 億米ドルである。対前年比成長率については、2017 年 24.8%の伸びがあり 2021 年まで対前年比 2 桁成長が見込まれている。

図表 7-4：世界の BtoC 電子商取引市場規模（単位：兆米ドル）



出所：eMarketer, Dec2016 より作成

図表 7-5 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、日本を除く 9 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 7-6 では、2016 年と 2017 年の BtoC EC 市場規模をグラフ化したものである。図表に示す通り、中国、米国の市場は世界的に見ても規模が大き

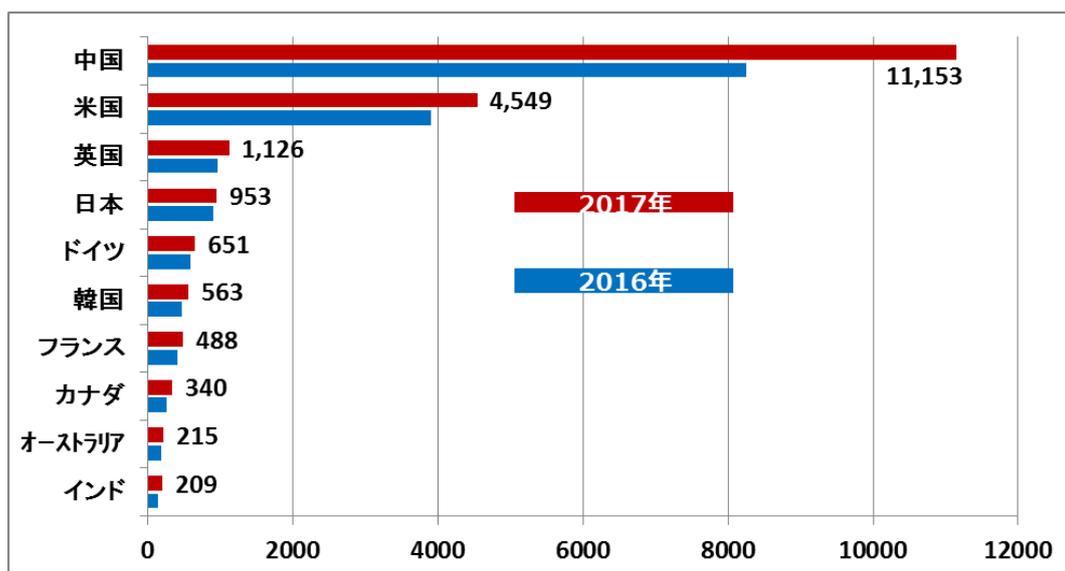
く存在感がある。特に中国における EC 市場規模の拡大は目覚ましく、年々高い成長を遂げている。本調査における越境電子商取引については、この日本・米国・中国各国間の越境電子商取引市場規模を調査する。この考察は我が国のビジネス機会拡大を考える場合、大変有意義であると思われる。

図表 7-5：世界の各国別 BtoC-EC 市場規模（2017 年）

ランキング	国名	市場規模 (億米ドル)	対前年比
1	中国	11,153	35.1%
2	米国	4,549	16.3%
3	英国	1,126	17.1%
4	日本	953	6.0%
5	ドイツ	651	11.3%
6	韓国	563	20.9%
7	フランス	488	16.9%
8	カナダ	340	29.9%
9	オーストラリア	215	12.3%
10	インド	209	42.1%

出所：eMarketer, Feb2018 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

図表 7-6：世界の各国別 BtoC-EC 市場規模（単位：億米ドル）



出所：eMarketer、Feb2018 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

7.3.2 世界の越境 EC 市場・越境 EC 利用者数

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 7-7 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 2018 年以降の数値は予測推計値である。2017 年の世界の越境 EC 市場規模は 5,300 億米ドルである。2017 年の対前年比成長率は 32.5% の伸びがあり 2020 年まで対前年比 20% 台の成長率が見込まれている。

図表 7-7：世界の越境 EC 市場規模（単位：億米ドル）

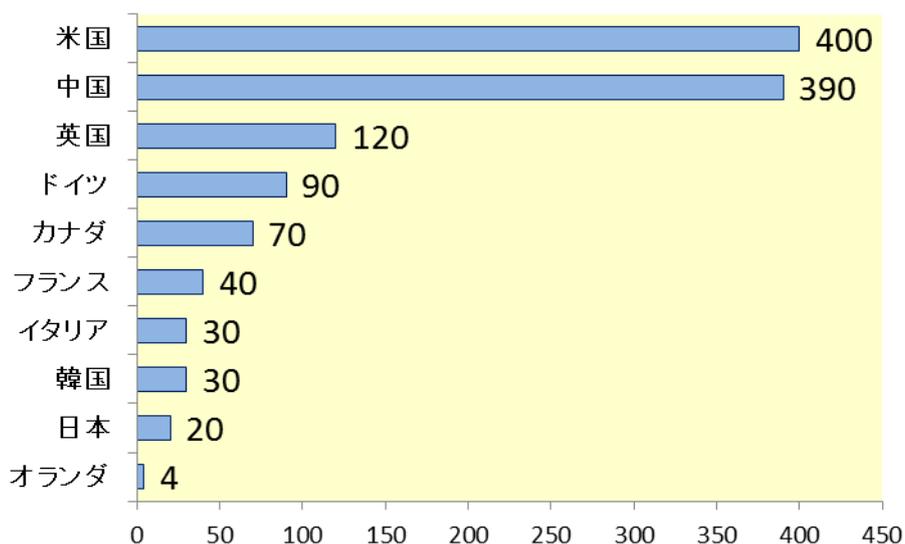


出所：Alizila, Jan2017

国別の消費国としての越境 EC 市場規模を調査したものが図表 7-8 である。主要国での越境 EC 市場規模の第 1 位が米国(400 億米ドル)、第 2 位が中国 (390 億米ドル) で、第 3 位 (英国、120 億米ドル) 以下を引き離している。

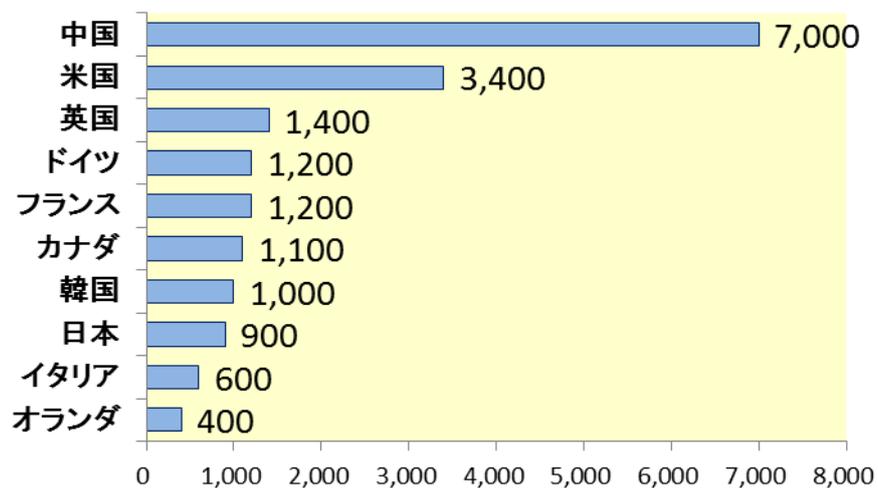
また国別の越境 EC 利用者数については図表 7-9 に整理した。第 1 位が中国 7,000 万人、第 2 位が米国 (3,400 万人)、第 3 位は英国 (1,400 万人)、第 4 位はドイツおよびフランス (1,200 万人) と続く。中国のインターネットユーザーは拡大傾向にあることから、今後も越境 EC ユーザー数も増えていくことが予想される。

図表 7-8 : 主要国の BtoC 越境 EC 市場規模 (2015 年) (単位 : 億米ドル)



出所 : UNCTAD(2017) Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development

図表 7-9 : 主要国の越境 EC 利用者数 (2015 年) (単位 : 万人)

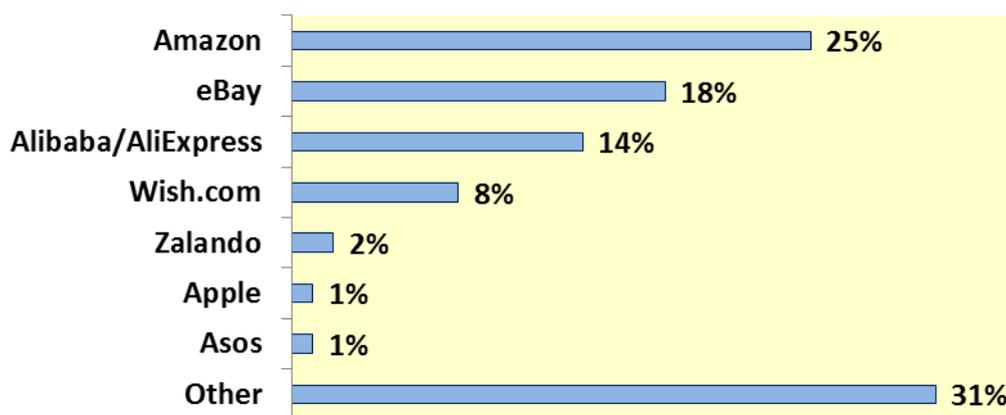


出所 : UNCTAD(2017) Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development

7.3.3 世界の越境 EC 購入先サイト

図表 7-10 は、世界 31 市場を対象に、過去 1 年間に越境 EC を行ったネットユーザー (n=28,892) に関する調査データである。越境 EC を行う場合、どの事業者から商品を購入しているかを調査したところ、第 1 位が Amazon (25%米国)、第 2 位が eBay (18%米国)、第 3 位が Alibaba/AliExpress (14%中国) と続く。上位 3 サイトは米国と中国のサイトで占められている結果となった。

図表 7-10 : 越境 EC を行う場合の購入先事業者 (世界 31 市場対象)



出所 : IPC 「Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2017」

7.3.4 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 7-11 の通りである。

日本を基準に考えた場合、米国は日本の約 4.8 倍、中国は日本の約 11.7 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 1.18 億人、米国は約 2.87 億人、中国は 7.38 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 83.5%、米国は 87.9%と推計される。一方、中国は 53.2%と、日本や米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 市場についても市場規模拡大が見込まれている。

図表 7-11：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(2017年)	1億2,604万人	3億2,647万人	13億8,823万人
2. 1人あたりGDP(2016年)	38,900.6ドル	57,638.2ドル	8,123.2ドル
3. インターネット人口 (2017年6月末)	1億1,845万人	2億8,694万人	7億3,853万人
4. インターネット普及率 (2017年)	83.5%	87.9%	53.2%
5. モバイル契約数(2016年)	1億6,426万台	4億1,668万台	13億6,493万台
6. EC市場規模 (2017年, 単位:億US米ドル)	(物販系対象) 953	4,549	11,153
7. EC規模/ネット利用者1人当り(年間)	805ドル	1,585ドル	1,510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」

7.4 越境 EC 市場規模

7.4.1 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。2017 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、2016 年度の市場規模に成長率を乗じて積算した。

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 7-12）。日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 2,570 億円となった。このうち、米国からの市場規模は 2,327 億円、中国からの市場規模は 243 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 12,070 億円となった。このうち、日本からの市場規模は 7,128 億円、中国からの市場規模は 4,942 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模は 27,556 億円となった。このうち、日本からの市場規模は 12,978 億円、米国からの市場規模は 14,578 億円であった。

図表 7-12：越境 EC 市場規模（2017 年）

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)		2,327 7.2%	243 7.3%	2,570 7.3%
米国 (対前年比)	7,128 15.8%		4,942 16.0%	12,070 15.9%
中国 (対前年比)	12,978 25.2%	14,578 28.2%		27,556 26.8%
合計 (対前年比)	20,106 21.7%	16,905 24.8%	5,186 15.6%	42,196 22.1%

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

7.4.2 越境 EC ポテンシャル

本項では、前項において算出した 2017 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、2021 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、2017 年の越境 EC 市場推計と同様に 2017 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、2017 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。

2021 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 7-13）。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。および尚、多くの国内 EC 事業者から「2020 年開催の東京オリンピックによりインバウンドも増え、2020 年度以降、日本企業の越境 EC の売上高も大きくなると期待している」との声が聞かれたが、本事業推計ではその分の期待的観測分を加味していない。

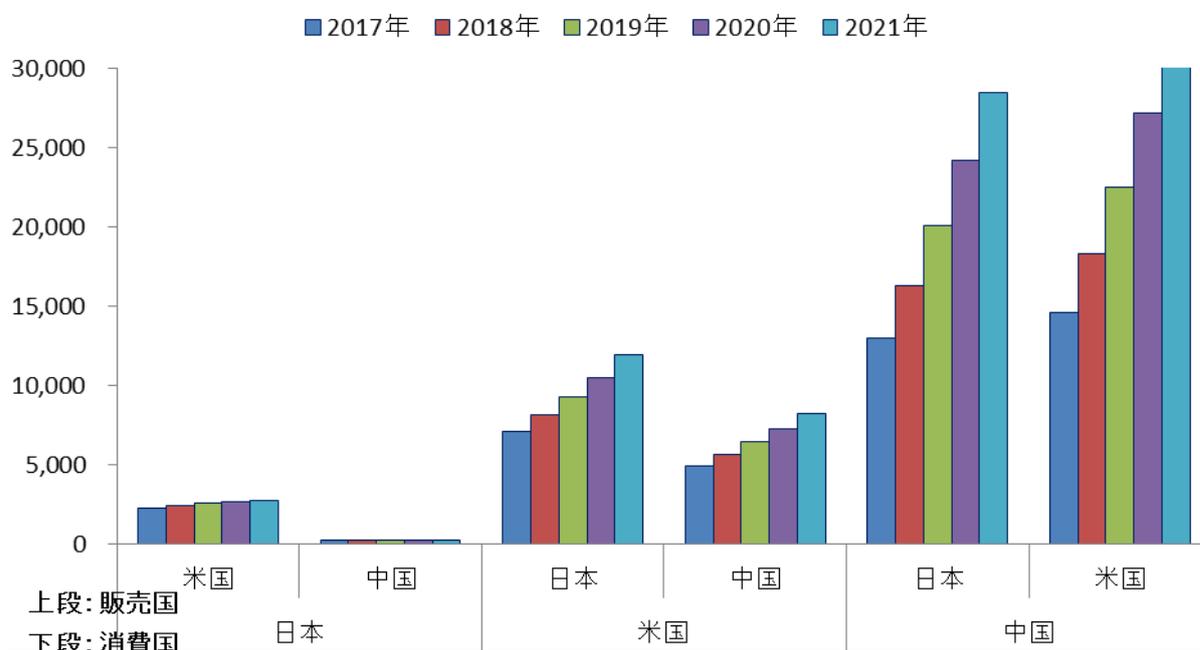
消費国としての規模の推計結果は、2017 年と 2021 年を比較した場合、日本は約 1.20 倍、米国は約 1.67 倍、中国は約 2.2 倍の規模になると予測される。

図表 7-13：越境 EC ポテンシャル推計値（2017 年時算出）

消費国	販売国	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2021/2017
日本	米国	2,327	2,471	2,595	2,711	2,795	-
	中国	243	258	271	283	292	-
	(合計)	2,570	2,729	2,866	2,994	3,087	1.20
米国	日本	7,128	8,169	9,302	10,549	11,925	-
	中国	4,942	5,664	6,449	7,314	8,268	-
	(合計)	12,070	13,832	15,751	17,864	20,193	1.67
中国	日本	12,978	16,339	20,077	24,178	28,487	-
	米国	14,578	18,354	22,552	27,159	31,999	-
	(合計)	27,556	34,693	42,629	51,337	60,485	2.20

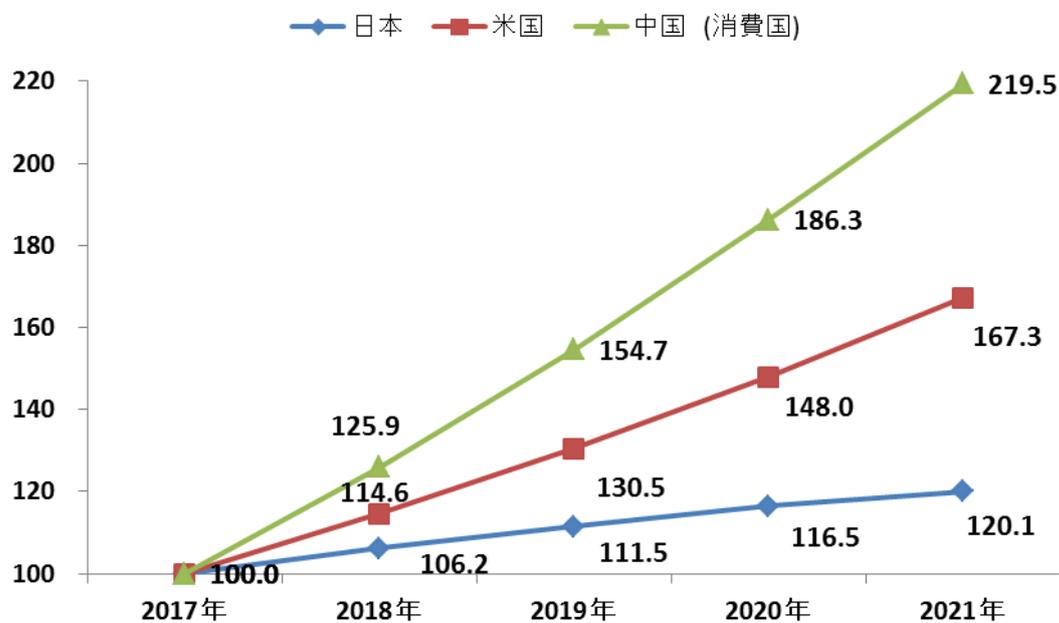
出所：各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリングより作成

図表 7-14 : 越境 EC ポテンシャル推計 (2017-2021 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 7-15 : 越境 EC ポテンシャル指数推計 (2017 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

7.5 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。

7.5.1 日本の越境 EC 動向

日本の EC 事業者において、「越境 EC」に対する期待は、ますます高まっている。言語や法規制等の制約や物流・決済手段での課題はあるものの、越境 EC は海外市場開拓のための有力な手段となって行くと共に、成長分野であり、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。

本章では、日本人消費者の越境 EC 活動の実態および、日本の EC 事業者の動向およびビジネス環境について述べる。

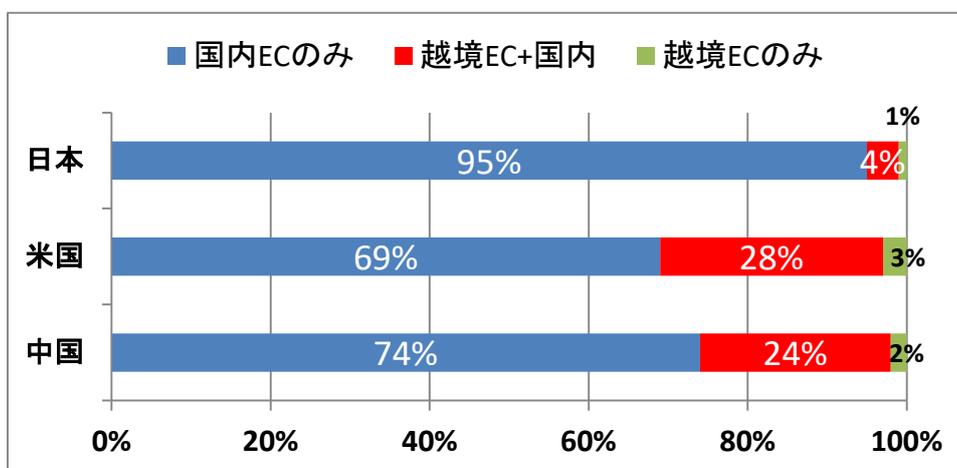
トピック 1：越境 EC 経験者の割合と越境 EC を行わない理由

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 7-16 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。

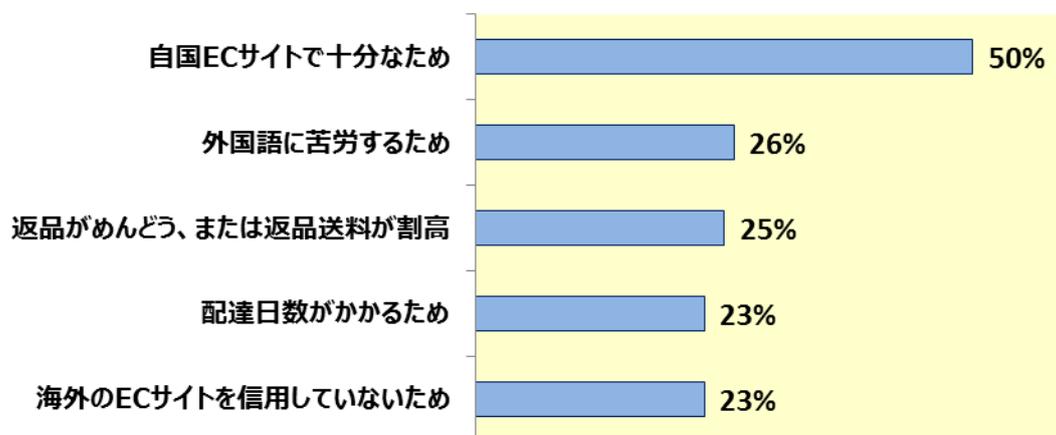
日本人が越境 EC を行う比率が、米国消費者や中国消費者と比べて、低い。日本人ユーザーが越境 EC を行わない理由について整理したものが図表 7-17 である。トップは「自国 EC サイトで十分なため（50%）」で、日本国内のサイトで十分満足しているネット利用者が半数を占めている。第2位は「外国語に苦労するため（26%）」という言語の壁、第3位が「返品が面倒、または返品送料が割高なため（25%）」という返品が生じた場合の心配事、第4位は「配達日数がかかるため（23%）」という商品を手に入るまでのスピードの課題、第5位は「海外の EC サイトを信用していないため（23%）」という不信感による利用敬遠が続く。

図表 7-16：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"

図表 7-17：日本人ネットユーザーが越境 EC を利用しない理由

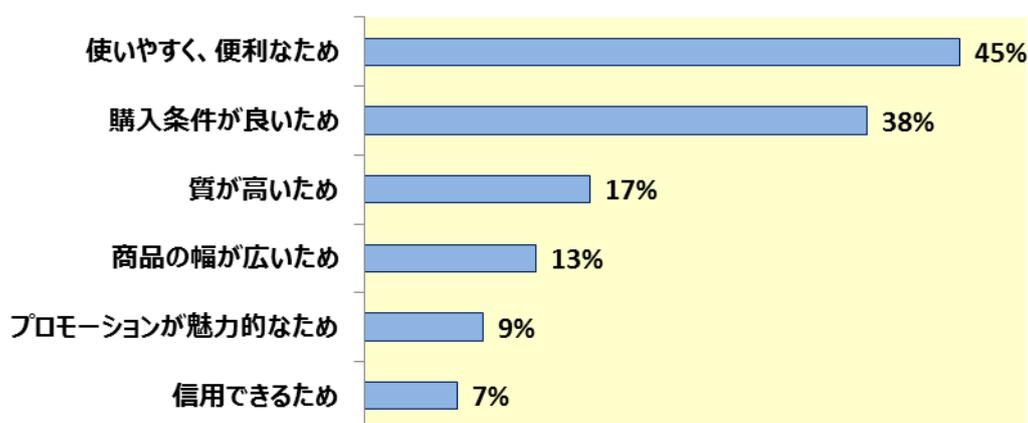


出所：Google Barometer、2016

トピック 2：越境 EC を行う理由と購入先および購入商品

一方、日本で越境ECを行うネットユーザーの「越境ECを利用する理由」について整理したものが図表7-18である。トップは「使いやすく便利のため（45%）」で以下、「購入条件が良いため（38%）」、「質が高いため（17%）」、「商品の幅が広い」（13%）」、「プロモーションが魅力的なため（9%）」、「信用できるため（7%）」と続く。越境ECを利用しないユーザーと比べて、越境ECを利用することの障壁もあまりなく、価格や品質、商品購入候補の幅拡大（選択肢拡大）、クーポン利用活用等、より有利な条件や満足を求めて越境ECを利用しようとする姿勢が読み取れる。

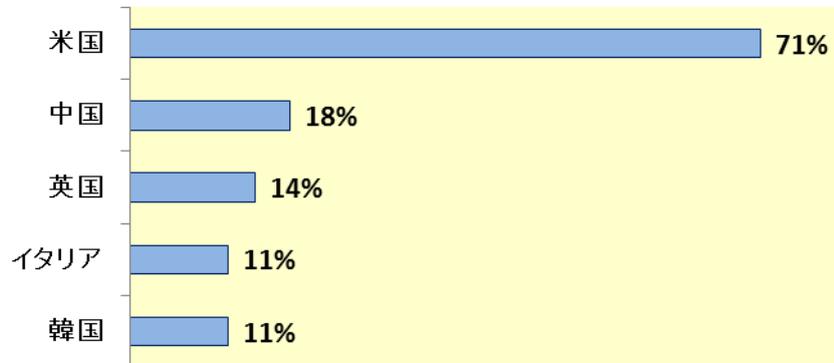
図表 7-18：日本人ネットユーザーが越境 EC を利用する理由



出所：Google Barometer, 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7-19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（71%）で以下、中国（18%）、英国（14%）、イタリアと韓国（11%）と続く。日本人の越境EC購入先として、米国が最も人気があり、第2位以下の他国を大きく引き離している。

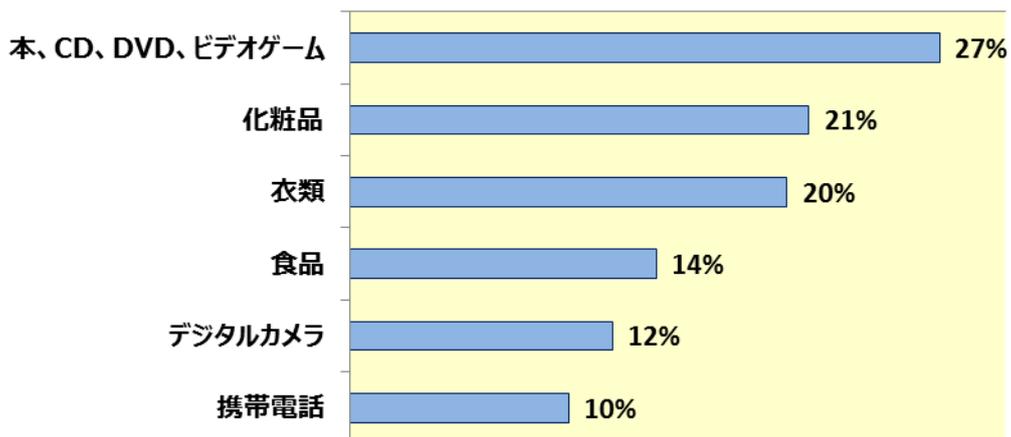
図表 7-19：越境 EC 購入先



出所：Google Barometer, 2016

越境ECを行う日本人が購入する主要な商品について調査したものが図表7-20である。図表に示すように、1位が「本、CD、DVD、ビデオゲーム (27%)」、第2位は「化粧品 (21%)」、第3位は「衣類 (20%)」、以下「食品 (14%)」、「デジタルカメラ (12%)」、「携帯電話 (10%)」と続く。

図表 7-20：日本人越境 EC 経験者の購入商品



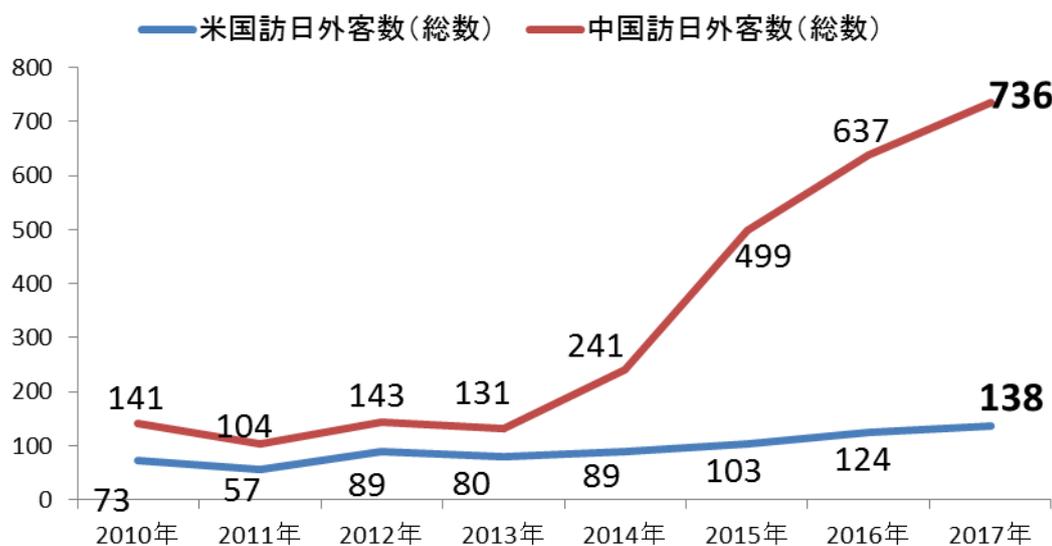
出所：Google Barometer, 2016

トピック 3：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、2017 年最多のインバウンド数（736 万人）を誇る中国人の場合（図表 7-21 参照）、越境 EC を利用する理由として、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」（2017 年 8 月調査・n=992）と答えている消費者が 40.4%に上る（出所：JETRO 「中国の消費者の日本製品等意識調査、2017 年 12 月」）。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越境 EC 利用の消費行動に移行しているのである。

今後も訪日外国人客が増加し、日本での購入経験が増えることに伴い越境 EC の利用者数および市場規模拡大も期待できるであろう。

図表 7-21：訪日外国人旅行者（米国・中国）の推移（2010年-2017年、単位：万人）



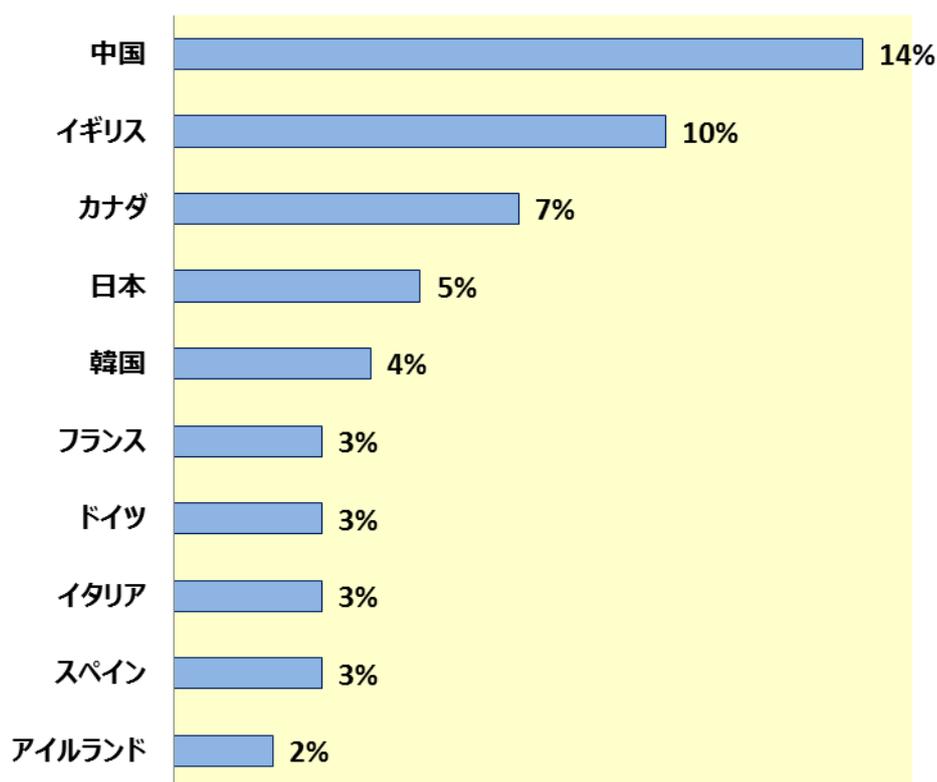
出所：日本政府観光局(JNTO)

トピック 4：日本企業における越境 EC ビジネスの機会

ペイパルと調査会社イプソスによる調査によると、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」の結果は、図表 7-22 に示すように、米国の越境 EC ユーザーの購入先トップは中国 14%、英国 10%、カナダ 7%、日本 5%、韓国 4% 続く。購入先として日本は 4 番目に人気がある。図表 7-23 に示すように中国の越境 EC ユーザーの購入先では、トップは日本と韓国で 13%、米国 9%、フランスとオーストラリアが 4%、と続く。すでに巨大な越境 EC 市場を形成し、今後も市場拡大が見込める中国の購入先トップが日本であることは、日本経済にとって明るい材料である。

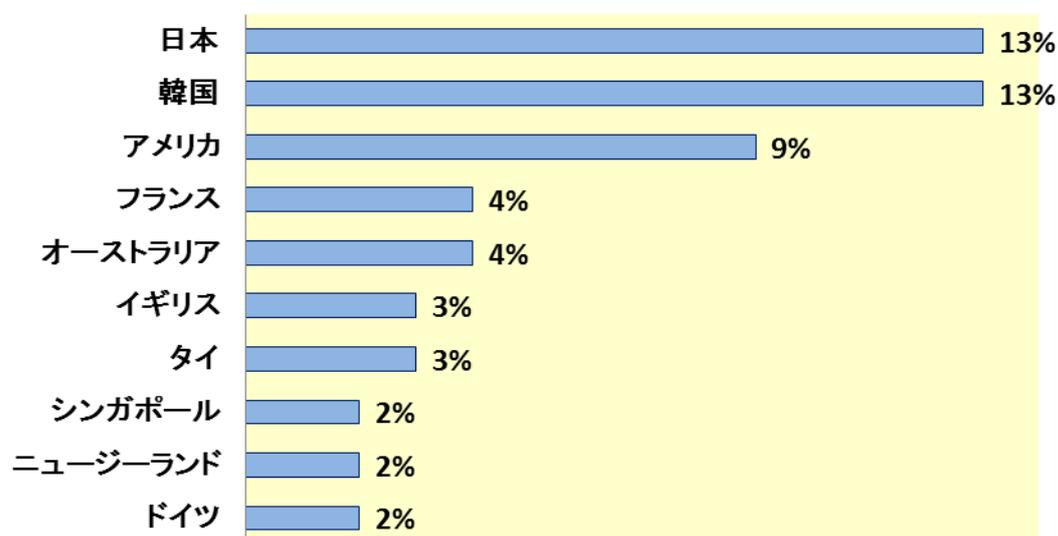
中国人が「越境 EC サイトで直近 1 年以内に購入した日本製品・購入したい日本製品」については越境 EC・中国市場（図表 7-50）を参照いただきたい。

図表 7-22：米国：越境 EC ユーザー購入先上位 10 か国（2016 年）



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

図表 7-23 : 中国 : 越境 EC ユーザー購入先上位 10 か国 (過去 1 年間)



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

トピック 5 : 日本企業における越境 EC ビジネスの課題

前述の通り、越境 EC 利用者の多い米国や中国から日本の EC 市場は人気があり、日本企業が越境 EC を行う上で基礎的条件は悪くないといえよう。日本の EC 事業者にとって、越境 EC は好機である一方、ビジネス上の課題やリスクも多い。

日本企業が一層越境 EC ビジネスを拡大するためには、課題やリスクを理解しておくことが重要であると考えます。図表 7-24 では日本企業における越境 EC ビジネスの課題および着眼点について整理する。

図表 7-24：日本企業が直面する越境 EC ビジネス展開の主要課題

カテゴリー	テーマ	内容
(1) ビジネス戦略	価格戦略	現地の実情に即した価格での挑戦／価格の一貫性
	為替変動リスク	為替変動により売上が左右
	プロダクト戦略	マーケットイン型／プロダクトアウト型
	チャネル戦略	販売モデル選択／チャネル間カニバリゼーション
	マーケティング戦略	海外 EC 事情やマーケット基礎、制度情報等のデータ不足、認知度向上のためのプロモーション、売れる要素の見極め
	言語対応	言葉の壁は越境 EC の大きな障害。ネイティブから見て不自然のない翻訳（高品質の翻訳エンジンの必要性）
	体制	社内体制整備／外部パートナーの見極め
	収支	採算性／全般的なコスト管理／資金調達
(2) 法律・制度・習慣・文化	認証取得	相手国における商品認証等の取得。原材料表示、原産国表示。
	法規制	事前の法制度対応。裁判・法の適用は現地か第三国か。
	商習慣・文化等の相違	各国ならではの商習慣・文化・風俗・慣習の相違
	顧客被害時の対策	購入者に被害があった場合の対応
(3) 物流	事業モデル選択	物流視点での事業モデルの選択（相手国での在庫 or 直送モデル）
	品質管理	品質維持・破損対策、温度管理
	輸送コスト	いかに最適化するか
	所要日数	リードタイムの短縮化
	返品時の対応	キャンセルポリシー、返送業務の対策
(4) 税関	禁止物品	輸入禁止品の把握
	税関対応の不均一性	通関での対応にバラツキ
	不正対策	「アンダーバリュー」等の要請回避
(5) 決済	決済手段	多彩な決済手段の提供（中国の場合「支付宝 (Alipay)」や「銀聯カード」等、中国人に広く使用されている決済手段を用意しているか）。
	完全性	クレジットカード不正利用への対策
	為替	日本円通貨の変換サービスの提供

7.5.2 米国の越境 EC 動向

米国の小売業および越境 EC の規模を把握すべく、はじめに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 2017」によると、2016 年小売業の売上高 1 位は 2015 年に続き Wal-Mart Stores 社であり、2016 年の国内売上高は前年比 2.7% の増加となる 3,628 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、CVS Caremark 社）の売上高合計よりも高い売上高となっている。

上位 30 社のうち売上高成長率が 2 桁の企業は、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) が挙げられた。2016 年は薬局やコンビニエンスストアチェーンの CVS Caremark 社 (13.0%、5 位) や Amazon.com 社 (24.6%、7 位)、Starbucks (11.7%、29 位) の 3 社であり、企業数と成長率ともに減少傾向にある。

尚、同協会のランキングによると、1 位から 4 位までは前年と同一の企業が同順位で並んでいる。その一方で、2015 年には登場しなかった Starbucks や Whole Foods Market 社が上位 30 社に入っており、新たな変化も見られた。

図表 7-25 : 米国の小売業売上高トップ 30 社 (2016 年売上高)

順位	社名	小売事業売上高 (2016年、100万USDドル)	米国売上高成長率 (2015年比)	店舗数 (2016年)
1	Wal-Mart Stores	\$362,815	2.7%	5,284
2	The Kroger Co.	\$110,215	6.1%	3,825
3	Costco	\$85,778	2.7%	497
4	The Home Depot	\$85,086	7.3%	1,965
5	CVS Caremark	\$81,482	13.0%	9,769
6	Walgreens Boots Alliance	\$79,283	3.5%	8,053
7	Amazon.com	\$77,024	24.6%	3
8	Target	\$69,495	-5.9%	1,802
9	Lowe's Companies	\$60,409	5.0%	1,831
10	Albertsons Companies	\$58,696	0.1%	2,392
11	Royal Ahold Delhaize USA	\$44,153	0.0%	1,990
12	McDonald's	\$36,389	1.5%	14,155
13	Apple Stores / iTunes	\$35,899	2.7%	270
14	Best Buy	\$34,605	-1.6%	1,360
15	Publix Super Markets	\$33,376	3.1%	1,348
16	Rite Aid	\$26,817	-20.0%	4,536
17	Macy's	\$25,700	-4.8%	825
18	TJX Companies	\$25,367	7.7%	2,777
19	Aldi	\$23,491	9.6%	2,084
20	Dollar General	\$21,987	8.5%	13,322
21	H-E-B Grocery	\$21,145	3.1%	321
22	Dollar Tree	\$20,449	1.9%	14,108
23	Sears Holdings	\$19,200	-13.2%	1,370
24	Kohl's	\$18,752	-2.4%	1,169
25	Verizon Wireless	\$17,515	3.5%	6,839
26	Meijer	\$16,711	4.0%	231
27	Wakefern / ShopRite	\$16,000	1.9%	353
28	Ace Hardware	\$15,833	4.8%	4,363
29	Starbucks	\$15,775	11.7%	13,172
30	Whole Foods Market	\$15,011	1.5%	432

出所：米国小売業協会（NRF）TOP 100 RETAILERS CHART 2017

また、「世界の EC ランキング Top 50 (2017 年)」では図表 7-26 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 7-26 : 世界の BtoC-EC トップ 30 社 (2015 年度売上高)

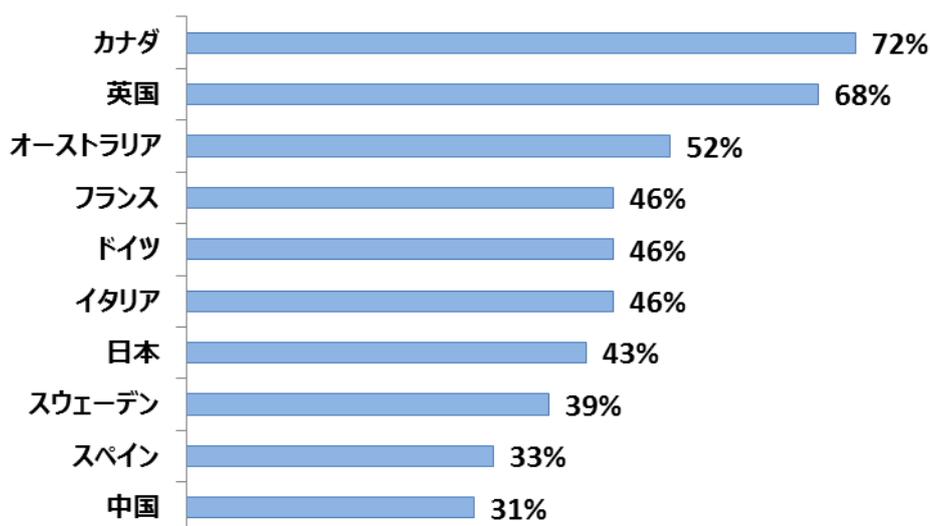
EC 売上高 順位	小売業 売上高 順位	社名	本社	2015年度 EC売上高 (100万USD)	ECが占める 売上高比率	EC成長率
1	10	Amazon.com, Inc.	米国	\$79,268	100.0%	13.1%
2	36	JD.com, Inc	中国	\$26,991	100.0%	54.5%
3	33	Apple Inc.	米国	\$24,368	46.5%	18.2%
4	1	Wal-Mart Stores, Inc.	米国	\$13,700	2.8%	12.3%
5	46	Suning Commerce Group Co., Ltd.	中国	\$8,095	37.1%	95.0%
6	92	Otto (GmbH & Co KG)	ドイツ	\$7,181	68.0%	0.5%
7	9	Tesco PLC	英国	\$6,539	8.1%	9.0%
8	157	Vipshop Holdings Limited	中国	\$6,084	100.0%	64.4%
9	97	Liberty Interactive Corporation	米国	\$5,146	51.5%	-1.0%
10	35	Macy's, Inc.	米国	\$4,850	17.9%	N/A
11	6	The Home Depot, Inc.	米国	\$4,690	5.3%	25.4%
12	25	Best Buy Co., Inc.	米国	\$4,000	10.1%	13.5%
13	19	Casino Guichard-Perrachon S.A.	フランス	\$3,756	7.3%	-2.4%
14	2	Costco Wholesale Corporation	米国	\$3,500	3.0%	17.6%
15	N/A	Zalando SE	ドイツ	\$3,286	100.0%	33.6%
16	148	Home Retail Group plc	英国	\$3,040	47.4%	0.8%
17	65	John Lewis Partnership plc	英国	\$3,002	20.2%	13.1%
18	68	Nordstrom, Inc.	米国	\$2,832	20.1%	20.2%
19	52	Kohl's Corporation	米国	\$2,800	14.6%	30.0%
20	N/A	Shop Direct Group	英国	\$2,763	100.0%	25.8%
21	170	Lojas Americanas S.A.	ブラジル	\$2,755	50.3%	13.2%
22	26	Centres Distributeurs E. Leclerc	フランス	\$2,613	6.7%	20.0%
23	60	The Gap, Inc.	米国	\$2,530	16.0%	1.2%
24	149	Next plc	英国	\$2,525	39.8%	9.1%
25	185	Williams-Sonoma, Inc.	米国	\$2,523	50.7%	6.4%
26	11	Target Corporation	米国	\$2,510	3.4%	32.9%
27	89	Staples, Inc.	米国	\$2,500	23.3%	0.0%
28	66	Dixons Carphone plc	米国	\$2,293	15.9%	10.0%
29	N/A	vente-privee.com	フランス	\$2,222	100.0%	17.6%
30	13	Metro Ag	ドイツ	\$2,172	3.2%	26.0%

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

次に、米国の越境 EC に関する基礎情報を整理する。越境 EC 市場規模については、図表 7-8 の通りである。中国や英国等の主要国を抑え、400 億米ドル（2015 年）となっている。米国の越境 EC ユーザーによる商品購入先国に関しては、図表 7-22 の通りである。購入先として日本は 4 番目に人気がある一方で、中国が首位に位置しており、米国ユーザーから一定の信頼性と人気を確立していることがうかがえる。

しかし、今後越境 EC を通じた商品購入を希望する国には、カナダ（72%）や英国（52%）、オーストラリア（52%）が上位を占める一方で、中国は 31%と日本（43%）や他の国々よりも低い数値となっている（図表 7-27）。このことから、2017 年時点では中国から商品を購入する米国ユーザーが多いものの、今後は多様な国から越境 EC を通じて商品を購入する可能性があるかと推測する。

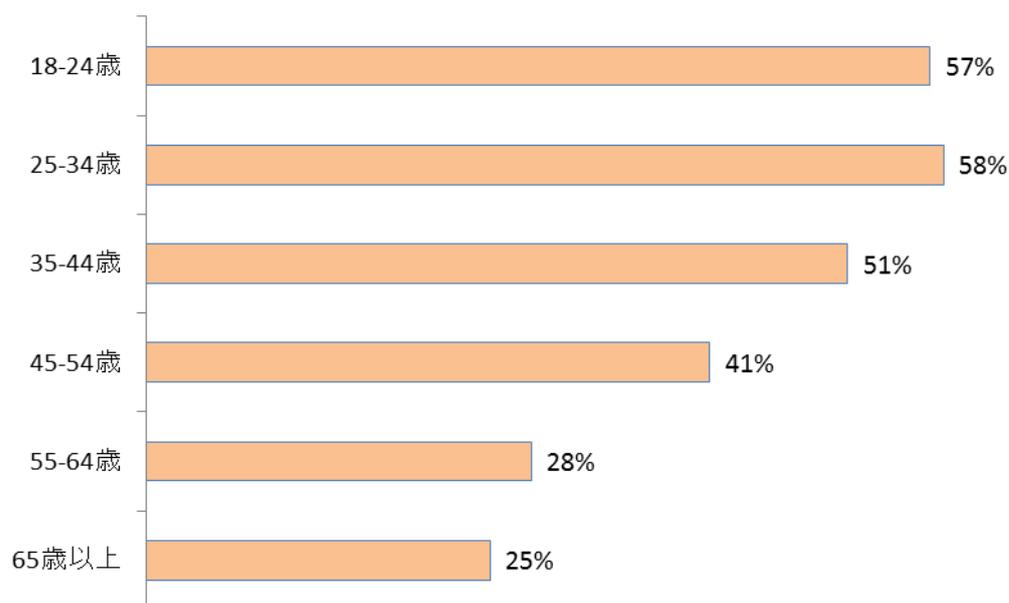
図表 7-27：米国越境 EC ユーザーが今後商品購入を希望する国（2016 年）



出所：Bronto Software, “Where We Buy: Consumer Attitudes on Global Ecommerce-US Edition”（2016 年 10 月）

上記の米国越境 EC ユーザーの内訳を見てみると、2016 年の男女比では男性が 44%、女性が 40%であり、性別による大きな偏りはみられない²⁶。また、年代別で見た場合には、10 代から 30 代までの若者を中心に越境 EC を利用していることが分かる（図表 7-28）。よって、米国では男女を問わず、若者をはじめとする消費者が越境 EC の利用に活発であるといえる。

図表 7-28 : 米国越境 EC 利用者（年代別、2016 年）

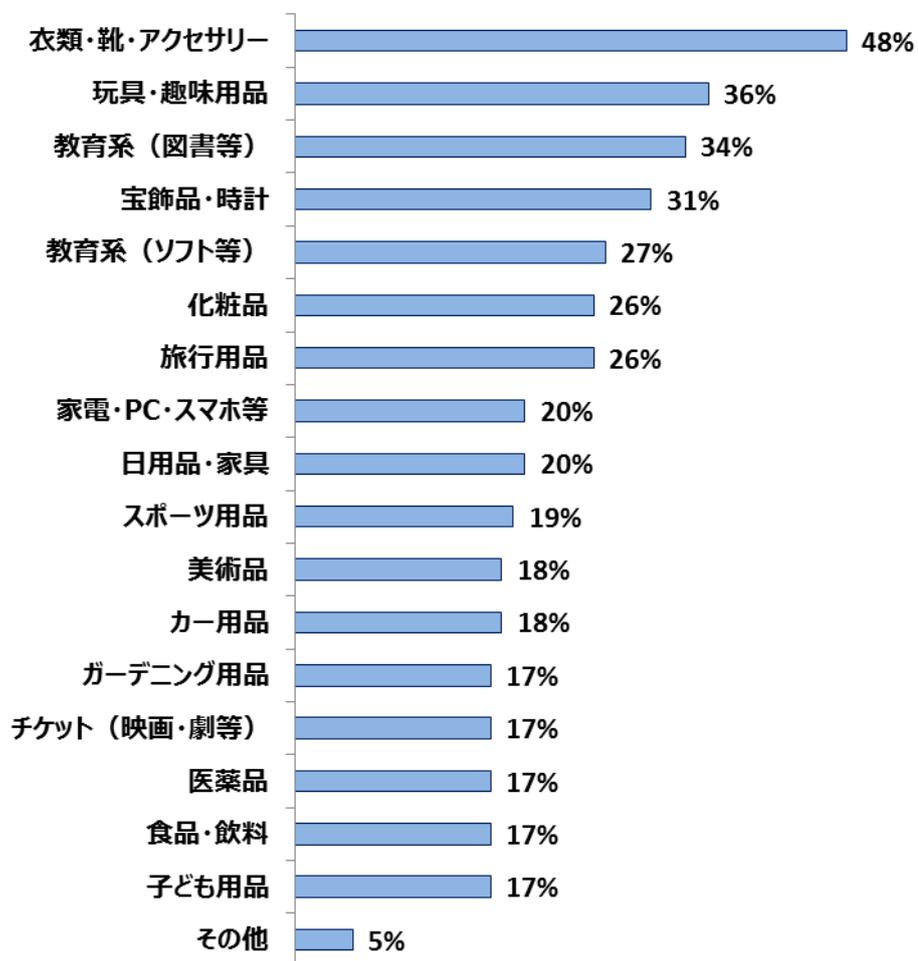


出所：Bronto Software, “Where We Buy: Consumer Attitudes on Global Ecommerce-US Edition” (2016 年 10 月)

また、米国における越境 EC での購入商品カテゴリー別の購入経験に関する統計データ（2016 年）によると、「衣類や靴・アクセサリ」が 48%と、購入経験率の約半数に上っている（図表 7-29）。その他、購入経験率の高い商品カテゴリーには「玩具・趣味用品」（36%）、「教育系（図書等）」（34%）が挙げられている。他方で「医薬品」や「食品・飲料」、「子ども用品」はいずれも 17%と数値が比較的低いことから、コールドチェーン等の輸送面に改善が見られれば、今後食品等の商品カテゴリーの購入経験率も上昇することが期待される。

²⁶ Bronto Software, “Where We Buy: Consumer Attitudes on Global Ecommerce-US Edition” conducted by Ipsos(2016 年 10 月)より

図表 7-29：越境 EC での購入経験（購入商品カテゴリー別、2016 年）



出所：PayPal & Ipsos, “PayPal Cross-Border Consumer Research 2016”（2016 年 10 月）

トピック 1：米国アマゾン社の存在感強まる

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、実店舗の開設や顧客ニーズにマッチしたスピード配送等、多様な革新的サービス開発の試みを続けている。例えば、近年では有料制会員サービス「プライム会員」への投資を積極化しており、「アマゾンプライム」の登録者数は世界で約6,600万人（2017年）に達した。また、「プライムナウ」も20代や30代の若者層を中心に利用者が増えている。これは、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。その結果、アマゾン社は小売EC売上高において約793億米ドル（図表7-26、2015年度）を記録した上、小売EC売上高シェアでは38.1%（2016年）、43.5%（2017年）と5割に迫る勢いを見せている。eBayやWalmart社の数値が1桁であることから、他社を圧倒しているといえる（図表7-30）。

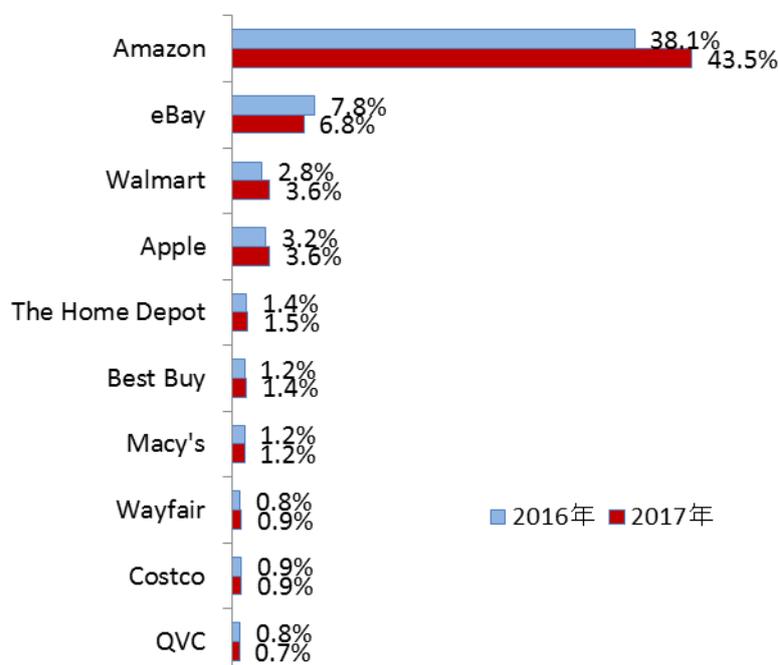
また、越境EC購入に対する米国人の考え方として、「海外ECサイトで商品を購入する際、アマゾン社等の「グローバルサイト」を好んで利用する」と回答した米国人ユーザーは75%にも上ることが分かった²⁷。このことから、アマゾン社は米国国内EC市場だけでなく、越境EC市場においても存在感を強めているといえる。

尚、アマゾン社は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²⁸」等のサービス開発にも取り組んでおり、今後もEC業界を牽引する企業として高い成長を遂げることが見込まれる。

²⁷ Paypal and Ipsos, “PayPal Cross-Border Consumer Research 2016”（2017年3月）より

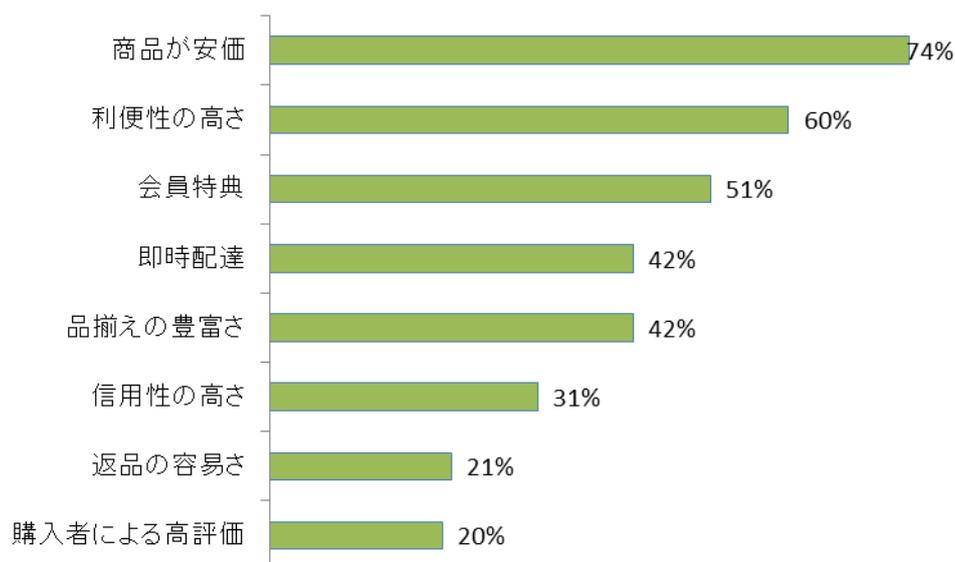
²⁸ 2013年発表のドローン（小型無人機）配送サービス。

図表 7-30 : 米国の小売 EC 売上高シェア (2016、2017 年)



出所 : eMarketer(2017 年 10 月)

図表 7-31 : 米国インターネットユーザーがアマゾンで商品を購入する理由 (2017 年)



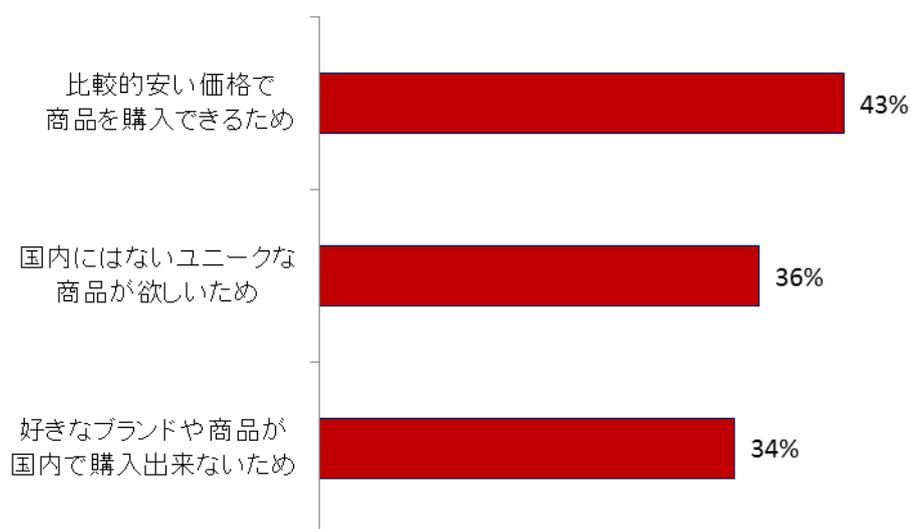
出所 : Yes Lifecycle Marketing, “A Marketer’s Guide to Reaching Each Consumer Generation” (2017 年 6 月)

トピック 2：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。最も多いのは、「比較的安い価格で商品を買えるため(43%)」であり、半数近くにのぼっている。その他、「国内にはないユニークな商品が欲しいため(36%)」、「好きなブランドや商品が国内で購入出来ないため(34%)」が理由に挙げられている。越境 EC を利用する理由として、上記のような声が米国人ユーザーから挙げられていることから、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。

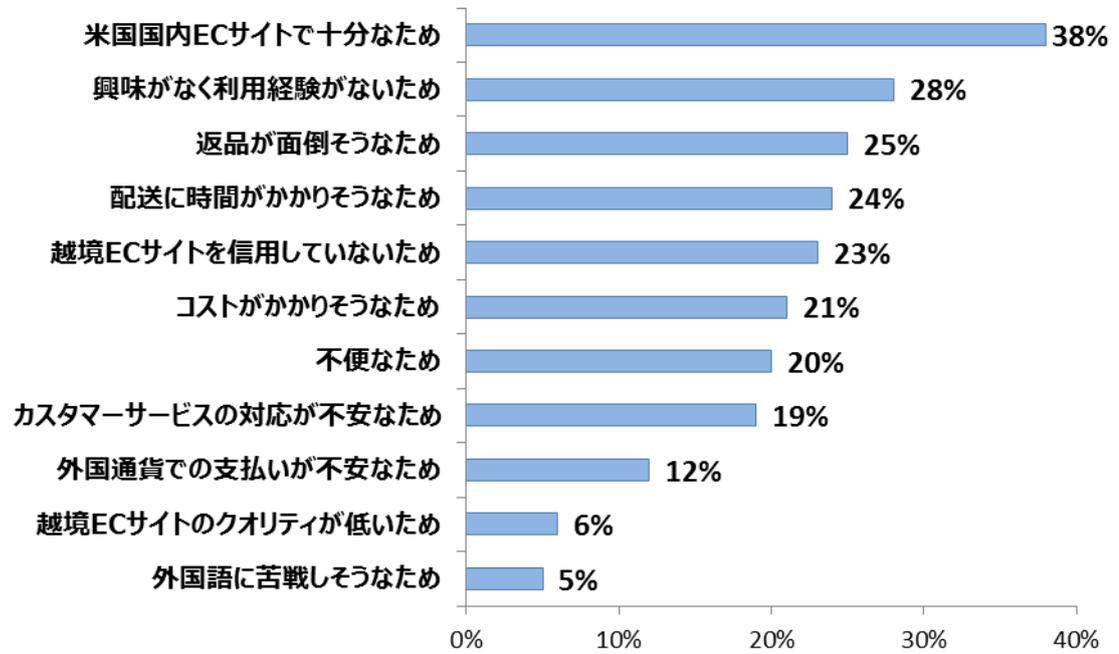
その一方で、越境 EC サイトを利用しない米国消費者の理由には「国内 EC サイトで十分なため(38%)」という声が最も多いほか、「興味がなく利用経験がないため(28%)」等の理由が挙げられている(図表 7-33)。「返品が面倒そうのため」や「配送に時間がかかりそうのため」等、さまざまなマイナスイメージで利用しない消費者が多いように見受けられる。そのため、自国内だけでなく海外の消費者に向けても、サイトの機能についての情報提供や利便性をアピールすることで、より多くの米国人消費者が利用する可能性がある。

図表 7-32：越境 EC を利用する理由



出所：UPS “Pulse of the Online Shopper” (2017年6月)

図表 7-33 : 越境 EC を利用しない理由 (n=1,231)



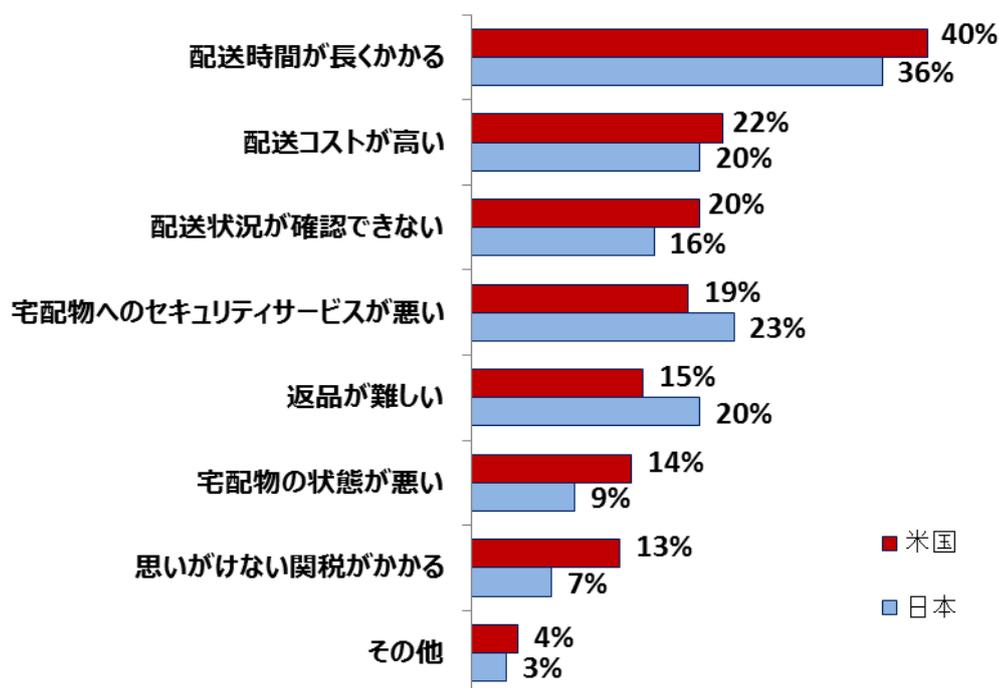
出所 : Google and TNS “Consumer Barometer” (2015年6月)

トピック 3：配送サービスの課題改善へ

米国の越境 EC 取引に際する課題の一つには、越境 EC 向けの BtoC 配送サービスが未だ不十分であることが挙げられる。主な配送方法には、多くの国や地域へ商品を届けることが可能な EMS（国際スピード郵便）がある一方で、料金や配送スピードに対する多様なニーズに応えられる状況には至っていない。実際、米国の越境 EC ユーザーが配送に関して抱える課題には「配送時間が長くなる（40%）」をはじめ、「配送コストが高い（22%）」、「配送状況（トラッキング）が確認できない（20%）」等、様々である（図表 7-34）。その上、上記 3 点に加え「宅配物の状態が悪い」や「思いがけない関税がかかる」という課題を挙げる越境 EC ユーザーの割合が日本の利用者より高いことも明らかになった。

これらの配送サービスに関する課題を克服すべく、近年海外の大手企業を中心に独自の海外配送サービスが開始している。2017 年には、日本の大手企業も出店者の代行で梱包や配送業務等を担う事業や複数企業からの商品をまとめて輸送する取り組みを始めており、配送にかかる時間やコストの低減に努めている。配送サービスに関する課題の改善が進むことで、米国の越境 EC 市場規模の更なる拡大につながることを期待される。

図表 7-34：越境 EC ユーザーが配達に関して抱える課題（2016 年）



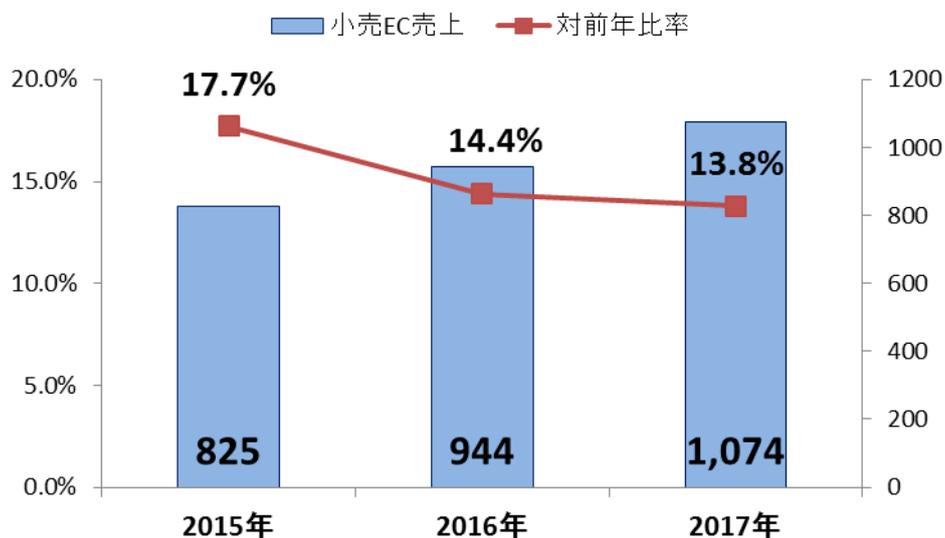
出所：Office of Communications (Ofcom) - UK “International Communications Market Report 2016”(2016 年 12 月)

トピック 4：ホリデーシーズン、売上増続く

「ホリデーシーズン」とは、11月第4木曜日の「感謝祭」から12月末までの期間を意味し、米國小売業界が毎年激しい競争を繰り広げる時期である。近年の同シーズンにおける小売 EC 売上は、対前年比率が2015年の17.7%から2016年には14.4%、2017年は13.8%と減少傾向にある。しかし、売上金額は2015年の825億米ドルから2017年には1,074億米ドルまで増えているため、米国ホリデーシーズンの EC 市場規模は引き続き増加傾向にあるといえる（図表 7-35）。ホリデーシーズン中に売上が伸びている要因としては、インターネット人口の増加だけでなく、実店舗から EC サイト利用への流動も大きいと考える。特に最近では、実店舗でなく EC サイトを利用することが米国国内でトレンドになっており、シニア世代にまで浸透しているようである。10代、20代を中心とする若者の間では、スマートフォン上で商品が自分の体型に合うか確認出来る機能を活用する等、バーチャル化が進んでいる。

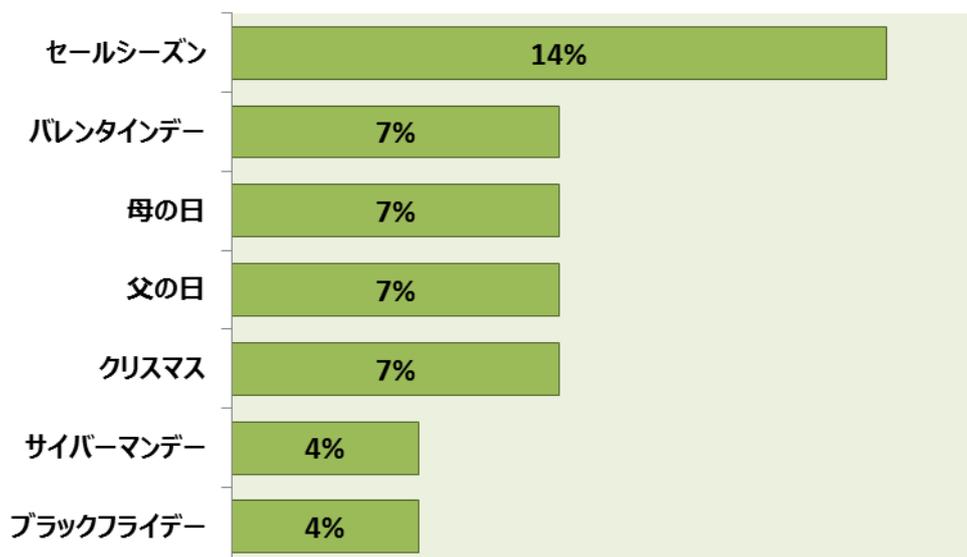
また、ホリデーシーズン中の越境 EC を通じた商品購入者も近年増えてきている。ただし、図表 7-36 によれば越境 EC 利用頻度が最も多くなるのはセールシーズン（祝日に合わせた小規模なバーゲン）中であり、次点には感謝祭直後の金曜日「ブラックフライデー」や感謝祭休日明けの月曜日「サイバーマンデー」と呼ばれるバーゲンセールを抑えて、バレンタインや父の日、母の日、クリスマスが続いている。

図表 7-35：ホリデーシーズンにおける小売 EC 売上および対前年比率（億米ドル）



出所： Adobe, “2017 ADI Holiday Shopping Predictions”（2017年11月）

図表 7-36 : 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 5：決済手段の多様化

近年、米国消費者の EC での決済手段はクレジットカードが半数近くを占めている（図表 7-37）。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。

また、近年若者を中心に Google Wallet や Apple Pay 等を使ったオンライン決済やモバイル取引が増加している。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。実際に、米国スマートフォンユーザーが現金払いよりもカードやモバイル決済を好んで利用する理由として「より速く簡単に支払えるため（34%）」が挙がるほか「ポイント等の特典を得られるため（21%）」が続いている（図表 7-38）。

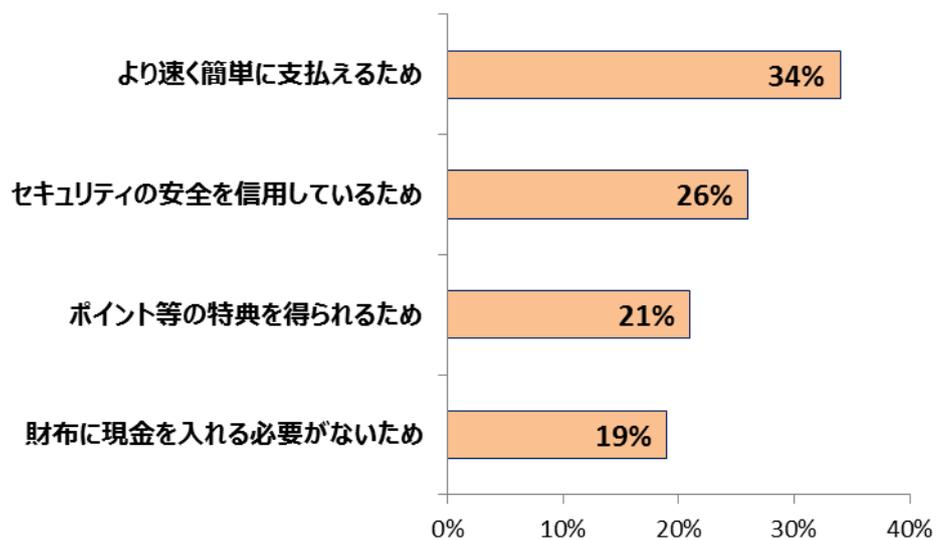
クレジットカード以外の決済手段として、米国では 2017 年にフィンテックベンチャー企業により、保護者の管理機能がついた子ども用デビットカードも開発されている。同カードは、保護者が自身の銀行口座からスマートフォンのアプリでカードに入金し、使用可能店や金額を指定後、子どもがカードを利用することが出来る。現在米国国内のみで利用されているが、保護者同士の口コミで人気が広まっている。保護者が指定するカード使用可能店によっては、未成年者が越境 EC サイトで商品を自由に購入することが出来る。そのため、同カードの普及が進めば未成年者の越境 EC 利用が増え、売れ筋商品や企業側のマーケティングにも変化をもたらす可能性がある。

図表 7-37：米国消費者の EC 上での決済手段

決済手段	2017 年	2016 年	2015 年
クレジットカード	55%	47%	43%
デビットカード	25%	25%	30%
ペイパル	10%	12%	14%
現金払い	0%	4%	3%

出所：Statista, “Which payment method do you prefer when shopping online?” (2017 年 4 月)、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)

図表 7-38 : 米国スマートフォンユーザーがカード／モバイル決済を好む理由 (2017年)



出所 : Visa, “How We Will Pay: Consumers, Connected Devices and the Future of Payments” (2017年6月)

7.5.3 中国の越境 EC（国内 EC 含む）動向

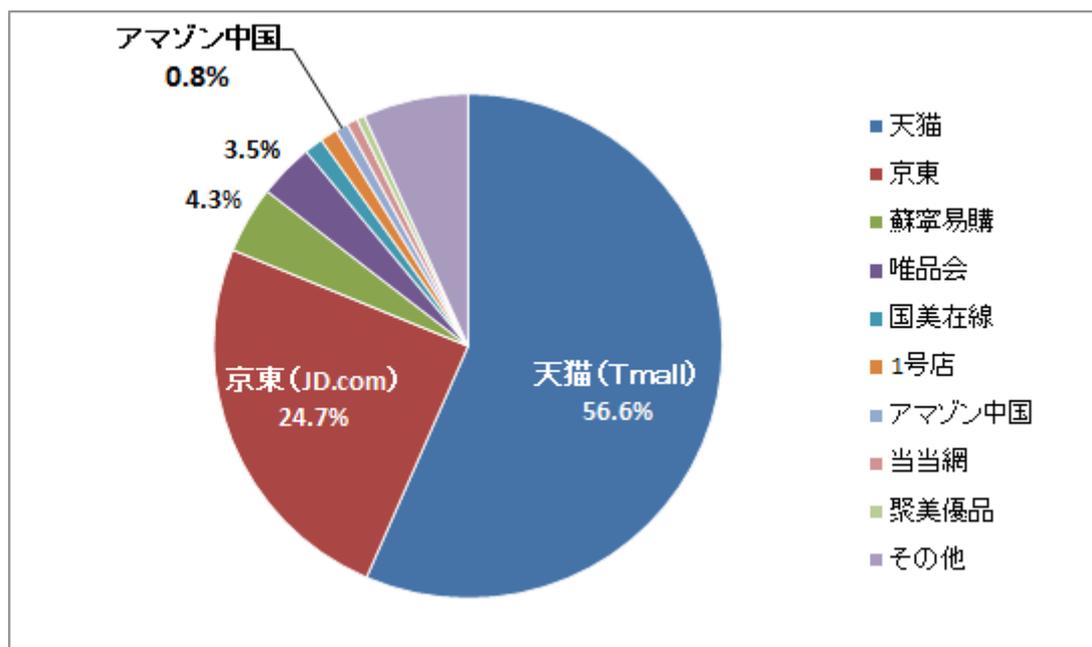
eMarketer 社によれば、中国国内の景気減退とは逆に、2017 年の国内 EC 売上高は約 11,153 億米ドル（対前年比 35.1%増）となっており、中国 BtoC の市場規模については当面、対前年比 2 桁増の成長が見込まれている。

同様に中国における越境 EC 市場規模も拡大傾向にある。

トピック 1：中国の EC 事業者

図表 7-39 は中国における主要な BtoC -EC 事業者の市場シェアである。iResearch Consulting Group 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（56.6%）。続いて 2 位は「京東（JD.com）」（24.7%）であり、上位 2 社で市場全体の 81.3%を占めている。尚、アマゾン中国は 0.8%のシェアにとどまっている。

図表 7-39：中国 BtoC サイト別市場シェア



出所：iResearch Consulting Group as cited in press release, Feb , 2017

図表 7-40：中国の主要な EC 事業者

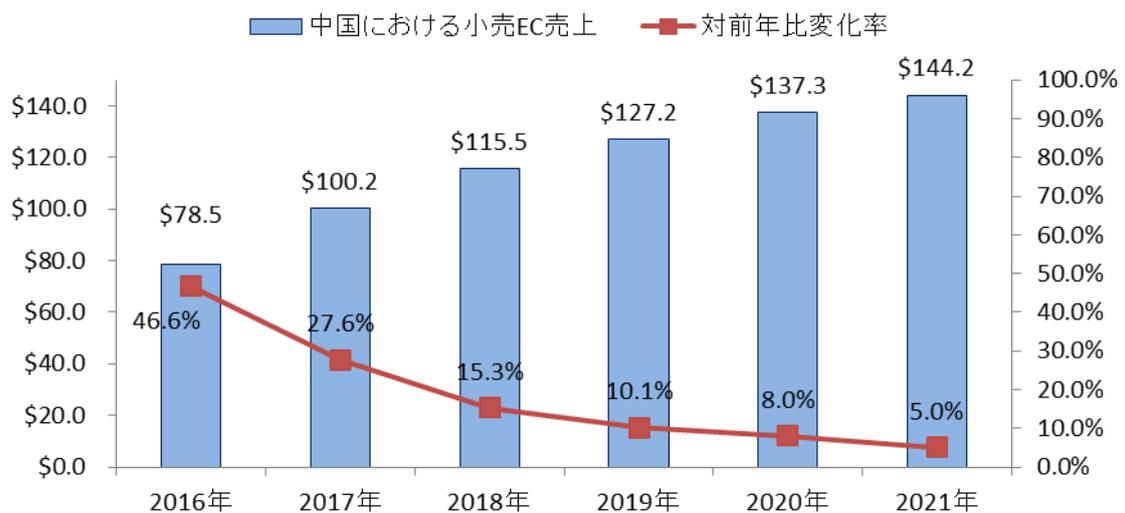
ECサイト名	中国BtoC市場シェア
天猫	56.6%
京東	24.7%
蘇寧易購	4.3%
唯品会	3.5%
国美在線	1.2%
1号店	1.1%
アマゾン中国	0.8%
当当網	0.7%
聚美優品	0.5%
その他	6.7%

出所：iResearch Consulting Group as cited in press release, Feb , 2017

トピック 2：中国の 越境 EC 市場規模

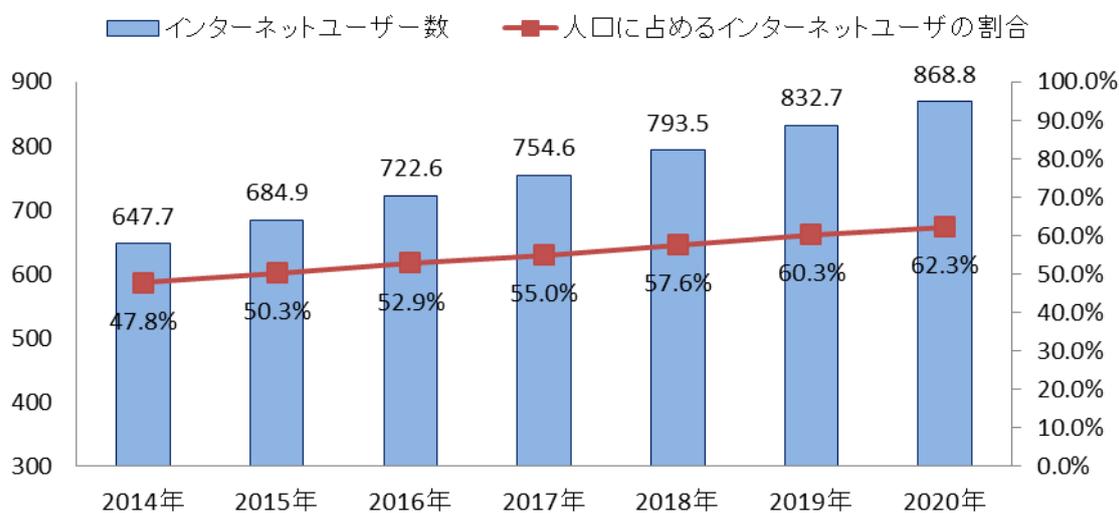
中国における 2017 年の越境 EC 市場規模は、1,002 億米ドル、対前年比変化率も 27.6% であり、2018 年以降も拡大傾向にある。その背景には、インターネット人口やインターネット浸透率拡大に伴う越境 EC 市場へのインパクトが考えられる（図表 7-42）。また、2017 年、中国の 越境 EC 購入者数は、1 億 1,360 万人で、今後も増加傾向にある（図表 7-43）。

図表 7-41：中国における越境 EC 市場規模（単位：10 億米ドル）



出所：eMarketer, Nov 2017

図表 7-42：中国のインターネット人口と浸透率（単位：百万人）



出所：eMarketer, April 2016

図表 7-43：中国の越境EC購入者数（2016年—2021年、単位：百万人）



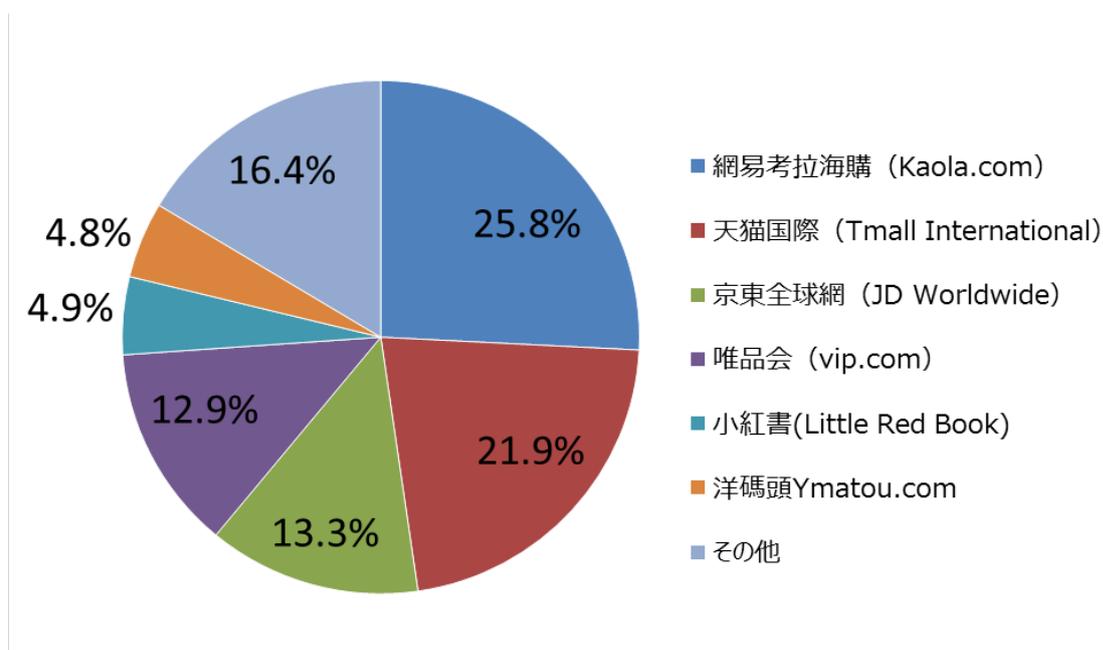
出所：eMarketer, Nov 2017

トピック 3：中国越境 EC サイト別売上高シェア（2017）

iiMedia Research によれば、中国における 2017 年の中国越境 EC サイト別売上高シェアは、第 1 位が「Kaola.com（網易考拉海購・25.8%）」、第 2 位が「Tmall International（天猫国際・21.9%）」、第 3 位が「JD Worldwide（京東全球網・13.3%）」、第 4 位が「vip.com（唯品会・12.9%）」と続く。

中国国内では「Tmall（天猫）」や「JD.com（京東）」のシェアが高いが、越境 EC では、網易考拉海購（ネットイース・コアラ）がトップのプラットフォームとなっている。網易考拉海購は、中国ポータルサイト大手の網易（ネットイース）が 2015 年に始めた越境 EC 事業である。同社のネット通販事業の売上高（2017 年は 116 億元）の大半を占める。

図表 7-44：中国越境 EC サイト別売上高シェア（2017 年、単位：%）

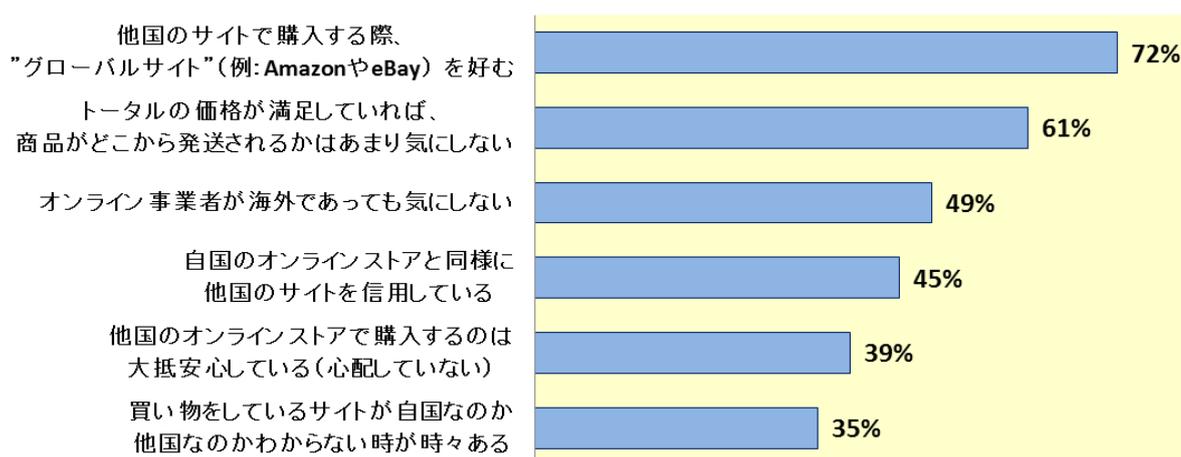


出所：iiMedia Research

トピック 4：中国越境 EC 購入に対するユーザーの考え方

中国人の越境 EC 購入に対する考え方や志向について調査したデータが図表 7-45 である。PayPal and Ipos によると、第 1 位が「他国のサイトで購入する際、グローバルサイト（例：Amazon や eBay）を好む（72%）」である。第 2 位から第 5 位まで「トータルの価格が満足していれば、商品がどこから発送されるかはあまり気にしない（61%）」、「オンライン事業者が海外であっても気にしない（49%）」、「自国のオンラインストアと同様に他国のサイトを信用している（45%）」、「他国のオンラインストアで購入するのは大抵安心している（心配していない）（39%）」となっており、これらのコメントに代表されるように、越境 EC を行っている中国人は、海外からネットショッピングするという消費行動に関してあまり心理的抵抗がなく、心配事もあまりないといえよう。

図表 7-45：中国越境 EC 購入に対するユーザーの考え方



出所：PayPal and Ipos, ”PayPal Cross-Border Consumer Research 2016

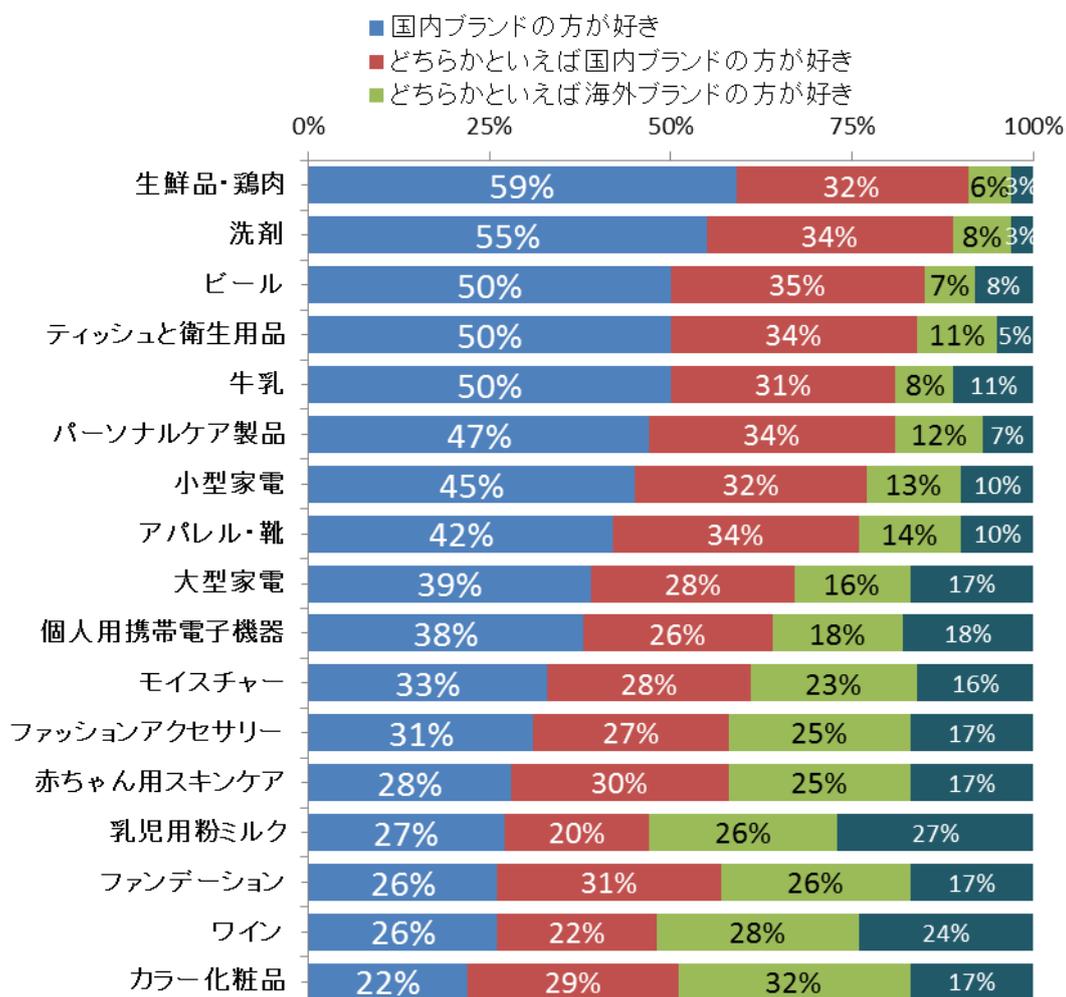
トピック 5：中国人の嗜好度：国内ブランド VS 海外ブランド

一般的に、中国人が商品を購入する際に、「国内ブランドと海外ブランドのどちらを好むか」という嗜好度に関して、商品毎に調査したものが図表 7-46 である。選択肢は「国内ブランドの方が好き」、「どちらかといえば国内ブランドの方が好き」、「どちらかといえば海外ブランドの方が好き」、「海外ブランドの方が好き」という 4 種類である。

図表 7-46 は、「国内ブランドの方が好き」という割合が高い商品から順に整理をしている。第 1 位は「生鮮品・鶏肉(59%)」、第 2 位が「洗剤 (55%)」、第 3 位が「ビール (50%)」と続く。

図表 7-47 では、「どちらかといえば海外ブランドの方が好き」、「海外ブランドの方が好き」の合計数値が高い商品順に整理したものである。第 1 位は「乳児用粉ミルク (53%)」、第 2 位が「ワイン (52%)」、第 3 位が「カラー化粧品 (49%)」と続く。これらの海外ブランドに関心が高い商品については、越境 EC 販売においても中国人が好んで海外ブランドを購入する傾向がある商品である。日本企業にとっては、マーケティング分析を行う際の参考になろう。

図表 7-46 : 中国人の嗜好度 海外ブランド好きの割合



出所 : McKinsey & Company, "Double-clicking on the Chinese consumer," , 2017

図表 7-47 : 中国人の嗜好度 : 海外ブランド好きの割合

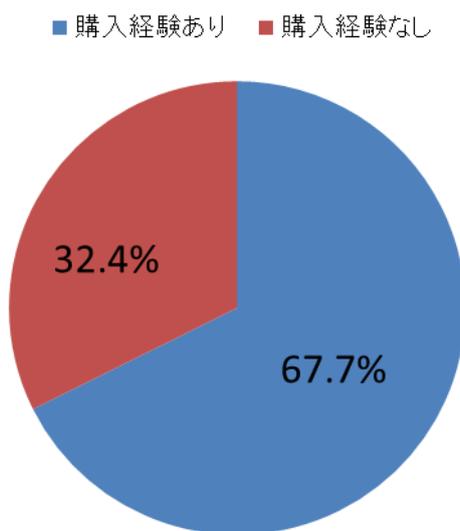
商品	どちらかといえば海外ブランドの方が好き	海外ブランドの方が好き	合計
乳児用粉ミルク	26%	27%	53%
ワイン	28%	24%	52%
カラー化粧品	32%	17%	49%
ファンデーション	26%	17%	43%
ファッションアクセサリ	25%	17%	42%
赤ちゃん用スキンケア	25%	17%	42%
モイスチャー	23%	16%	39%
個人用携帯電子機器	18%	18%	36%
大型家電	16%	17%	33%
アパレル・靴	14%	10%	24%
小型家電	13%	10%	23%
牛乳	8%	11%	19%
パーソナルケア製品	12%	7%	19%
ティッシュと衛生用品	11%	5%	16%
ビール	7%	8%	15%
洗剤	8%	3%	11%
生鮮品・鶏肉	6%	3%	9%

出所 : McKinsey & Company, "Double-clicking on the Chinese consumer," , 2017

トピック 6：越境 EC での日本輸入品の購入経験の有無

中国人が越境 EC を行う場合、日本輸入品の購入経験の有無を調査したものが図表 7-48 である。越境 EC 経験者（全回答者数 1224 人）の 67.7%が「日本輸入品の購入経験の有り」と回答しており、「日本からの越境 EC」の人気を裏付けるものであるといえよう。

図表 7-48：越境 EC での日本輸入品の購入経験の有無（n=1,224）



出所：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査（2017年12月）」

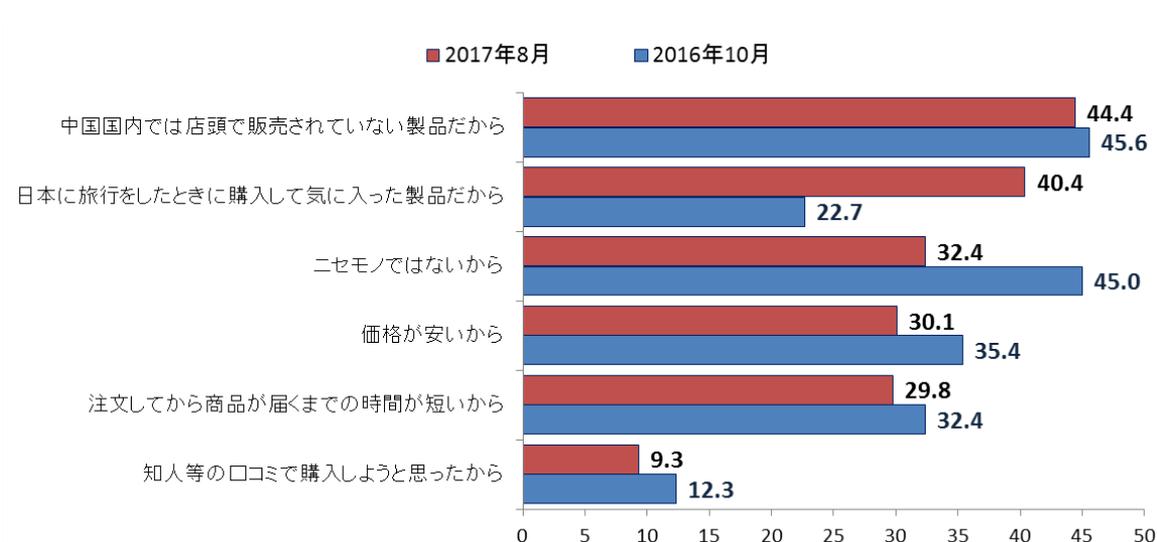
トピック 7：越境 EC で日本から商品を購入する理由

中国人が越境 EC で日本から商品を購入する理由を商品毎に調査したものが図表 7-49 である。2017 年 8 月実施の調査（回答者数 992 人）では、第 1 位が「中国国内では店頭で販売されていない製品だから(44.4%)」、第 2 位が「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから（40.4%)」、第 3 位が「ニセモノではないから（32.4%)」と続く。

前述の通り、特に第 2 位の「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」が 40.4%の回答があり、インバウンドでの体験が越境 EC への消費行動に影響を与えることを裏付けるものである。

図表 7-49：越境 EC で日本から商品を購入する理由（単位：%）

（複数選択、n=962(2016/10),992(2017/8)）



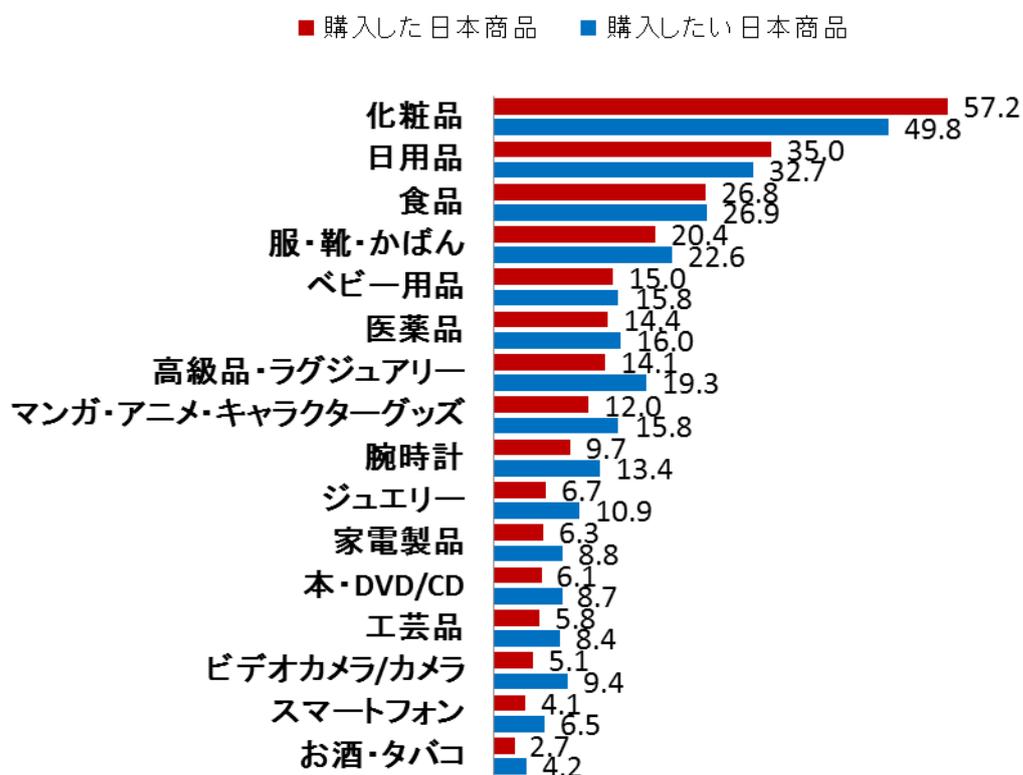
出所：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査（2017年12月）」

トピック 8：越境 EC サイトで購入した日本製品・購入したい日本製品

中国人が越境 EC で日本から実際に購入した日本商品および今後購入したい日本商品を整理したものが図表 7-50 である（回答者数 2810 人）。

日本から実際に購入した日本商品では、第 1 位が「化粧品(57.2%)」、第 2 位が「日用品 (35.0%)」、第 3 位が「食品 (26.8%)」と続く。購入したい日本商品でも「化粧品 (49.8%)」「日用品 (32.7%)」、第 3 位が「食品 (26.9%)」の順に高い。

図表 7-50：越境 EC サイトで直近 1 年以内に購入した日本製品・購入したい日本製品
(単位：%)

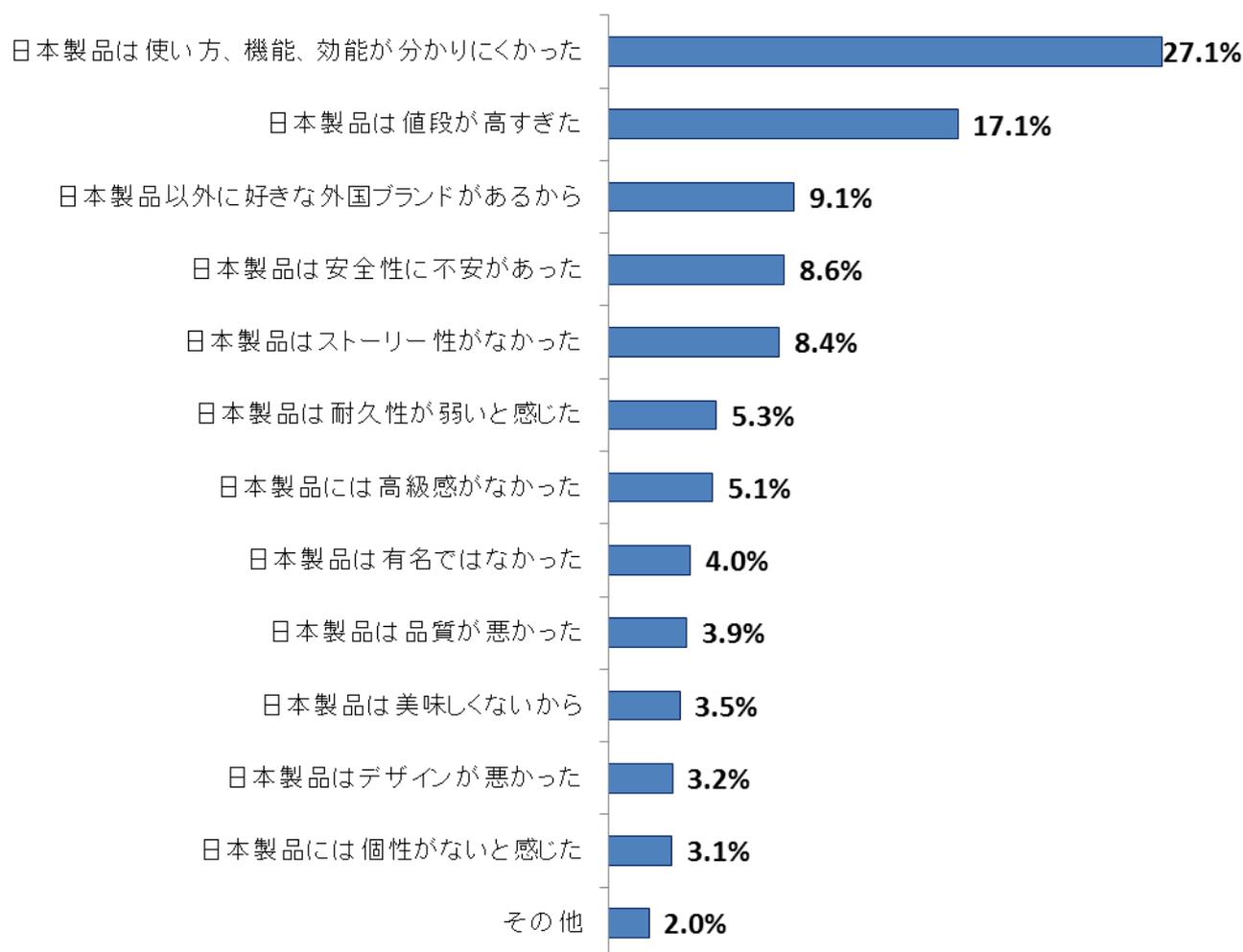


出所：バイドゥ株式会社「インバウンド調査レポート」2018 年

トピック 9：中国が日本製品を選ばず、他の外国製品を買った理由

図表 7-51 は中国人が越境 EC において、日本製品を選ばず、外国製品を買った理由を調査したデータである。その理由（単一回答）としてトップは、「日本製品は使い方、機能、効能が分かりにくかった（27.1%）」であった。日本製品は日本人を顧客ターゲットとして開発された製品である場合が多いので、言語、生活習慣や文化が異なる中国人には「使い方、機能、効能が分かりにくい」と感じるが生じることもあろう。中国人向けにも販売を意識するのであれば、これらの課題を解決することによって販売の機会が拡大する可能性を秘めている。第 2 位は「日本製品は値段が高すぎた（17.1%）」、第 3 位は「日本製品以外に好きな外国ブランドがあるから（9.1%）」と続く。

図表 7-51：中国が日本製品を選ばず、他の外国製品を買った理由



出所：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査 2017年12月」

トピック 10：越境 EC に関する現行税制は猶予期間を 2018 年末まで再延長

中国国内において 2015 年以降、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・嗜好品等にかける消費税のそれぞれ 70%を課税することになる。つまり、消費税の課税対象とならない一般加工

食品や日用雑貨品の課税率は 11.9%（増値税 17%×70%）となる。

尚、中国越境 EC に係る税制については、中国政府が 2016 年 4 月 8 日に導入した越境 EC 税制の猶予期間を 2018 年末まで再延長することが中国国務院の常務会議（2017 年 9 月 20 日開催）で決定されている。

この決定により、天津市、上海市、浙江省杭州市等 10 の都市で、CFDA の認可取得がされていない化粧品類等、も、引き続き 2018 年年末までは中国向けの越境 EC（保税區モデル）において従来通り取り扱いが出来ることとなった。したがって、化粧品、幼児用粉ミルク等の初回輸入時の輸入許可証、登録、届け出についても 2018 年末までは不要となる。

但し、税制は事前の予告もなく変更されることも有り得る。そうしたリスクを完全に排除できるわけではないため、最新動向に注意されたい。

トピック 11： 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」と言われている。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。

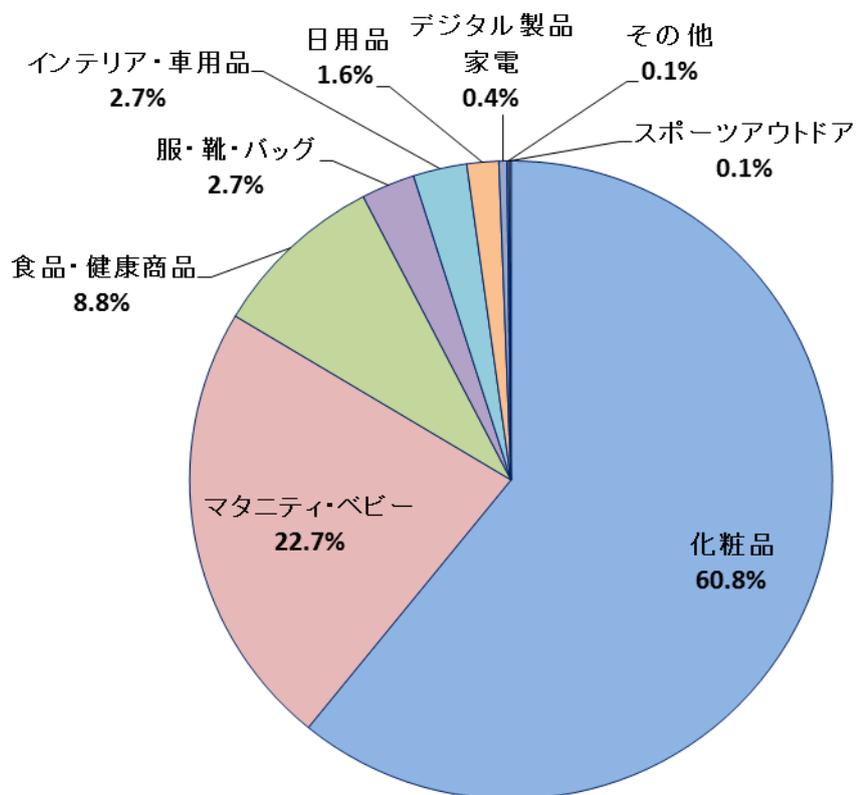
2017年の「独身の日」の流通総額は、アリババと京東グループの大手2社ECモールだけで5兆円を突破し、盛況に終わった。アリババは、前年同日比39.9%増の1,682億元（約2兆8,700億円）を売り上げた。セール開始から3分1秒で流通総額は100億元に到達し、昨年2016年の6分58秒を上回る最速記録となった。また、越境ECにおける国別売上では、昨年に続き日本が1位を維持した。商品では、アリババのみならず天猫国際や京東においても日本メーカーのおむつや化粧品や食品・健康品が売上を伸ばしており、例年に続き日本製品が強みを発揮した結果となっている。また、天猫国際における日本商品のカテゴリー別流通額規模は「化粧品」が88.9億元と最も多く、全体の約6割を占めた（図表7-53）。「ベビー・マタニティ」が33.2億元で次点となり、上記2つのカテゴリーで全体の8割を超える結果となった。続いて「食品・健康商品」が12.8億元、「服・靴・バッグ」と「インテリア・車用品」がそれぞれ3.9億元を売り上げた。

図表 7-52：アリババの独身の日 EC 取引内容（2017年）

流通総額	1,682 億元（約 2 兆 8,700 億円）、対前年比 39.9% 増
モバイル端末経由の流通総額	約 1,514 億元（全体の 90%）
越境 EC の国別流通総額	1 位：日本 2 位：米国 3 位：オーストラリア 4 位：ドイツ 5 位：韓国
取引が行われた国と地域の数	225
100 億元達成	開始後 3 分 1 秒
参加ブランド数	14 万
参加国際ブランド数	6 万

出所：EC のミカタ

図表 7-53：天猫国際の独身の日における日本商品のカテゴリー別流通額規模（2017年）



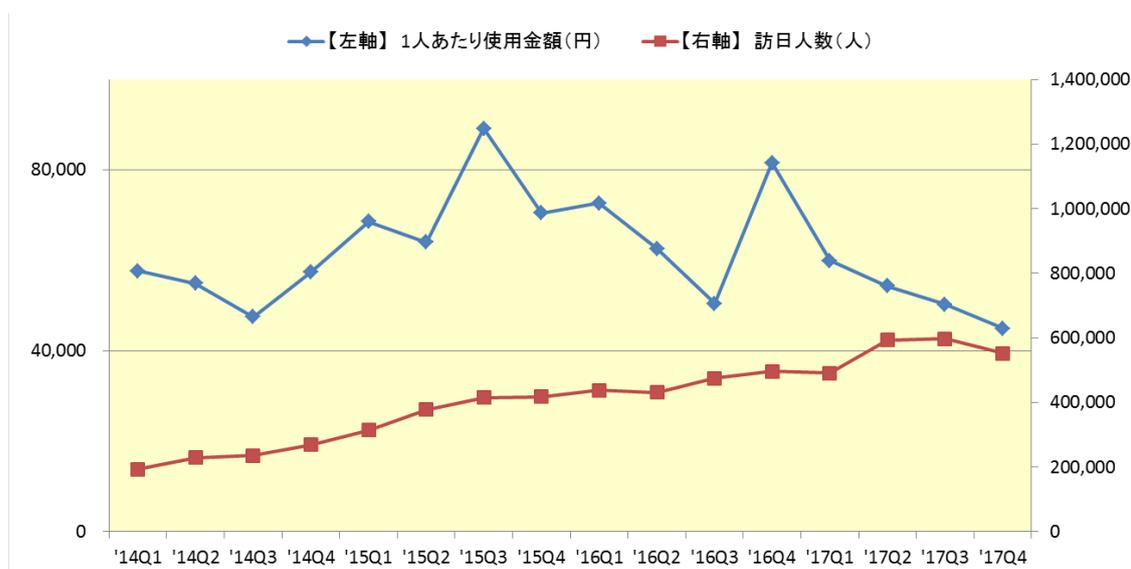
出所：株式会社アドウェイズ「2017年シングルデー（独身の日）天猫（Tmall）の実態調査レポート」

7.5.4 香港、台湾の EC 動向

香港、台湾は中華圏であり日本と地理的に近いことから、中国同様に香港と台湾の EC 動向について触れてみたい。まず、香港の EC 市場規模は 2016 年が約 1,986 億円、2017 年が約 2,311 億円（対前年比 16.4%増）となっている²⁹。JETRO によれば過去 5 年間においても 2 桁成長が続いており、今後も市場の拡大が期待される。本調査において、各種統計データをもとに概算で越境 EC 市場規模を推計したところ、2017 年は約 300 億円（※参考値）となった。2017 年の越境 EC 経験率は 42%³⁰と中国や韓国よりも高く、越境 EC 市場規模も今後も拡大するものと考えられる。

また、香港からの訪日客も年々増加傾向にある。日本政府観光局（JNTO）によれば、2017 年 1 年間で 2,231,568 人が訪日した。香港の総人口は 734 万人であり³¹、計算上 3.3 人に 1 人が訪日していることになる。2017 年の訪日香港人のインバウンド消費（買物代）市場規模は 1,228 億円と推計されており、日本国内で多くの商品を購入していることがわかる。

図表 7-54：香港におけるインバウンド消費（買物代）市場規模（2014 年～2017 年）



出所：日本政府観光局(JNTO)「統計データ（訪日外国人）」、国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」

²⁹ 2016 年は JETRO 「香港の越境 EC」

<<https://www.jetro.go.jp/biz/sensor/special/2017/12/6e26824adda295a1.html>>、2017 年は eMarketer より。

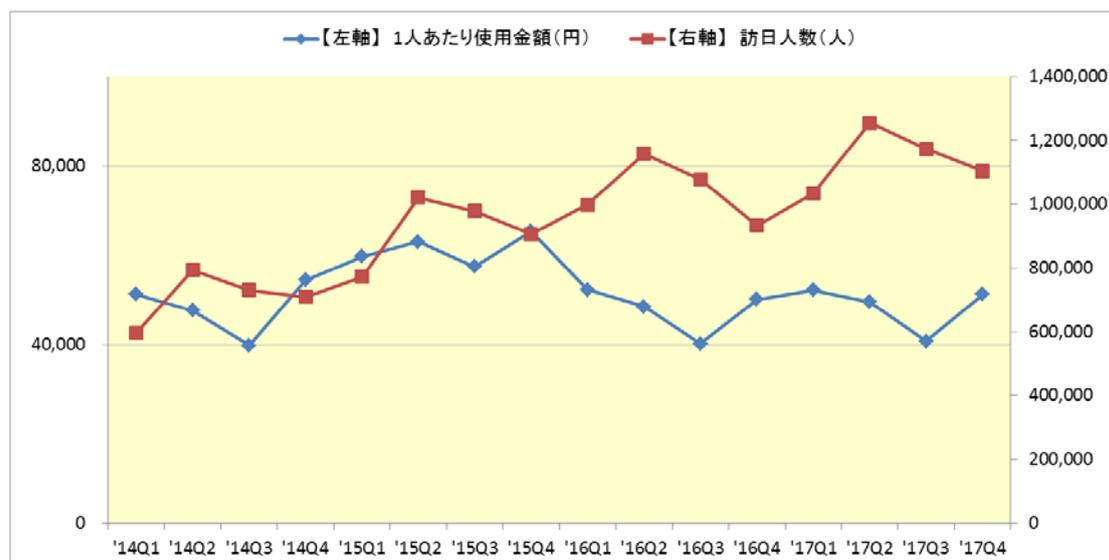
³⁰ MasterCard, “Online Shipping Survey 2016 Asia Pacific” より

³¹ 外務省 HP より

前述の通り³²、インバウンドでの体験が越境 EC への消費行動に影響を与えると考えられることから、今後も訪日外国人客が増加し日本での購入経験が増えることで、越境 EC の利用者数および市場規模拡大も期待できるであろう。

続いて台湾の EC 市場に目を向けたい。台湾の資策會産業情報研究所 (MIC) によれば 2017 年の EC 市場規模は約 2 兆 5,061 億円³³と推計されている。本調査において、香港同様に概算で越境 EC 市場規模を推計したところ、2017 年に約 1,300 億円 (※参考値) となった。また、近年訪日台湾人数も増加している。日本政府観光局 (JNTO) によれば、2017 年 1 年間で訪日した台湾人は、4,564,053 人であった。台湾の総人口は 2,355 万人とされているため³⁴、約 5 人に 1 人が訪日している計算となる。訪日台湾人のインバウンド消費 (買物代) 市場規模は 2017 年には 2,184 億円と推計されている。これらの消費の受け皿として越境 EC の市場規模拡大が期待できる。

図表 7-55 : 台湾におけるインバウンド消費 (買物代) 市場規模 (2014 年~2017 年)



出所：日本政府観光局(JNTO)「統計データ (訪日外国人)」、国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」

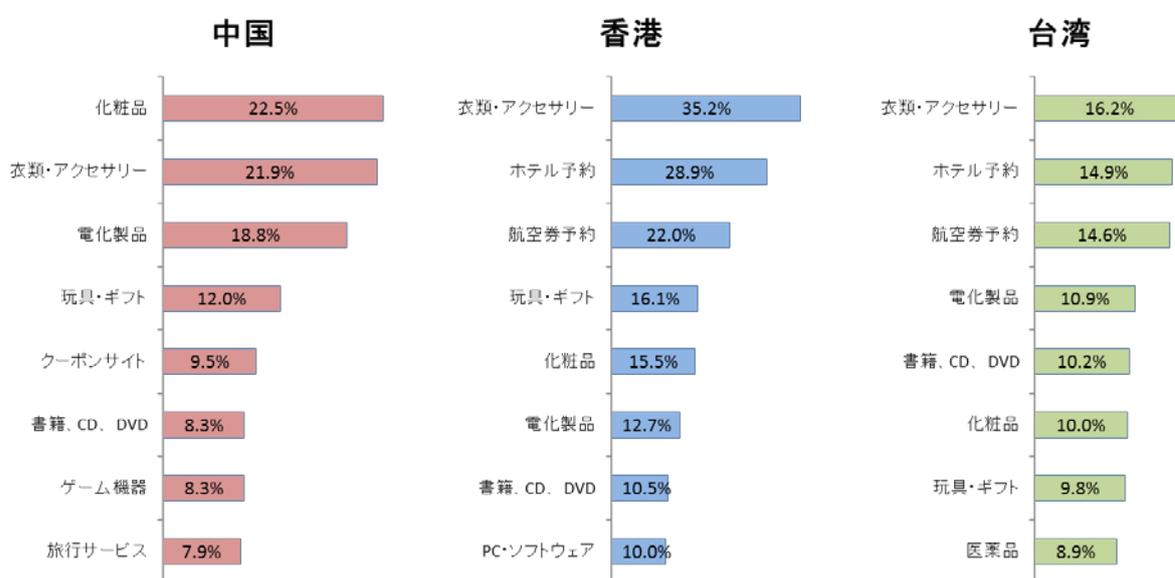
³² 本稿 7.5.3 トピック 7

³³ 1 台湾ドル=3.6 円で計算

³⁴ 外務省 HP より

続いて、中国、香港、台湾の越境 EC における購入商品／サービスに関する傾向を比較する（図表 7-56）。香港と台湾の上位 3 項目（「衣服・アクセサリ」、「ホテル予約」、「航空券予約」）が同一である。一方、中国本土における最も購入経験率の高い商品カテゴリーは「化粧品」（22.5%）であるが、同品目は香港では第 5 位、台湾では第 6 位となっている。その他、香港と台湾では「ホテル予約」と「航空券予約」が上位に挙げられているものの、中国ではどちらも 6% 程度に留まっている点も特徴的である。このことから、香港と台湾の消費者の嗜好性は比較的類似していると考えられる。

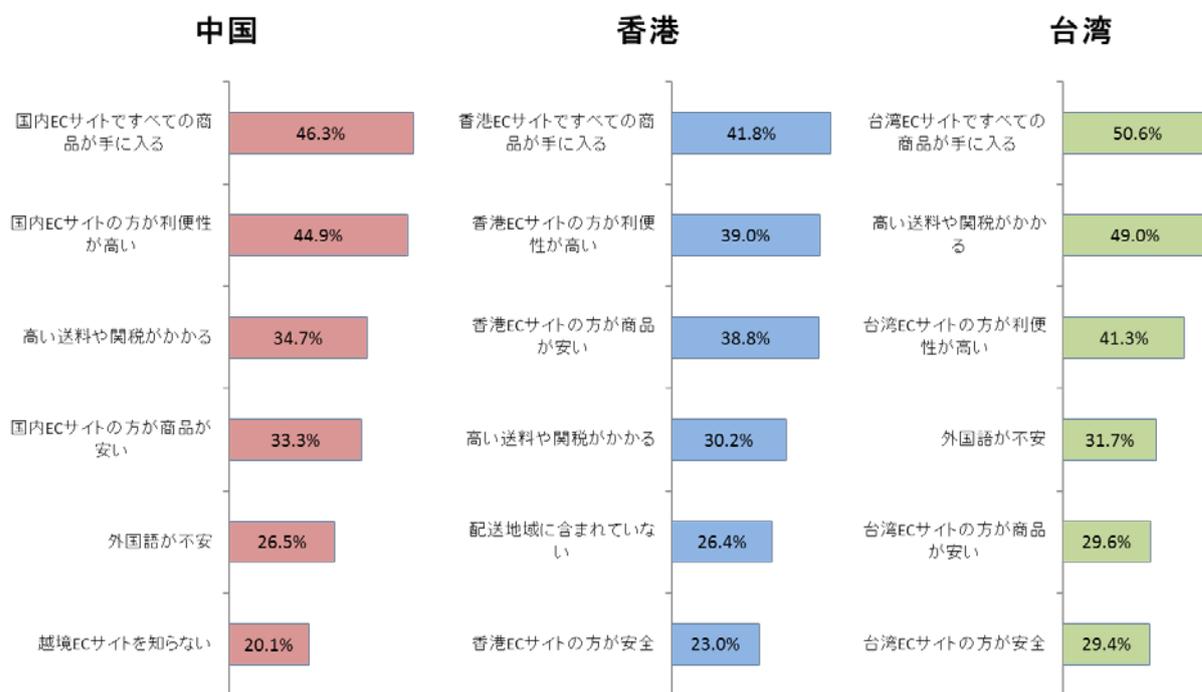
図表 7-56：消費者が越境 EC で購入経験のある商品／サービス



出所：MasterCard, “Online Shipping Survey 2016 Asia Pacific”

次に、越境 EC を利用しない理由について比較する。図表 7-57 に示す通り、中国・香港・台湾全てにおいて、消費者が越境 EC を利用しない理由に「国内 EC サイトですべての商品が手に入る」が最も多い理由として挙げられている。中でも、台湾の消費者は約半数がこの理由を挙げている。また、中国と香港では「国内 EC サイトの方が、利便性が高い」が次点となっており、台湾の消費者も上記理由が第 3 位であることから、それぞれの EC サイトは消費者からの認知度が高く、サイトの内容（商品の取り扱い数やサービス、ユーザビリティ等の使い勝手）も充実していることがうかがえる。他方、中国の 26.5%、台湾の 31.7% が「外国語が不安」を挙げているほか、香港の 26.4% が「配送地域に含まれていない」という理由で越境 EC サイトを利用しないとしていることから、越境 EC の課題も見受けられる。

図表 7-57：越境 EC を利用しない理由



出所：MasterCard, “Online Shipping Survey 2016 Asia Pacific”