

令和元年度
内外一体の経済成長戦略構築にかかる
国際経済調査事業
(電子商取引に関する市場調査)

報告書

令和 2 年 7 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	7
1.3	日本の BtoB-EC 市場規模	8
1.4	越境 EC 市場規模	9
第2章	調査フレーム	11
2.1	本事業の背景・目的および各種定義	11
2.1.1	本調査の背景・目的	11
2.1.2	EC の定義	12
2.1.3	EC の金額	13
2.1.4	国内 EC 市場規模の定義	13
2.1.5	EC 化率の定義	15
2.2	調査フレーム	16
2.2.1	調査対象国	16
2.2.2	推計対象期間	16
2.2.3	公知情報調査	16
2.2.4	事業者ヒアリング調査	17
第3章	国内経済等の動向	18
3.1	国内経済等の動向	18
3.1.1	GDP 成長率	18
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
3.1.4	国内経済等の動向の総括	22
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の人口普及率	23
3.2.2	インターネットの端末別利用状況	24
3.2.3	インターネット広告	25
3.2.4	インターネット利用動向の総括	26
第4章	国内 BtoC-EC 市場規模と動向	27
4.1	国内 BtoC-EC 市場規模	27
4.1.1	推計対象分野	27
4.1.2	推計ロジック	28
4.1.3	EC 化率の計算方法	29
4.1.4	国内 BtoC-EC 市場規模の推計	30

4.2	国内 BtoC-EC 市場トレンド	32
4.2.1	物販系分野の市場概観	32
4.2.2	サービス系分野の市場概観	36
4.2.3	スマートフォン	37
4.2.4	SNS	39
4.2.5	DtoC (Direct to Consumer)	41
4.2.6	キャッシュレス	43
4.2.7	情報セキュリティ	44
4.2.8	AI の活用	49
4.2.9	5G (第 5 世代移動通信システム)	51
4.3	推定市場規模と動向 <物販系分野>	52
4.3.1	市場規模	52
4.3.2	食品、飲料、酒類	54
4.3.3	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	55
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)	58
4.3.5	化粧品、医薬品	59
4.3.6	生活雑貨、家具、インテリア	60
4.3.7	衣類、服装雑貨等	61
4.4	推定市場規模と動向 <サービス系分野>	63
4.4.1	市場規模	63
4.4.2	旅行サービス	64
4.4.3	飲食サービス	64
4.4.4	チケット販売	65
4.4.5	理美容サービス	66
4.5	推定市場規模と動向 <デジタル系分野>	68
4.5.1	市場規模	68
4.5.2	電子出版 (電子書籍・電子雑誌)	69
4.5.3	有料動画配信	69
4.5.4	有料音楽配信	70
4.5.5	オンラインゲーム	71
第 5 章	国内 CtoC-EC 市場実態	72
5.1	国内 CtoC-EC 市場の状況	72
5.1.1	推計対象分野	72
5.1.2	CtoC-EC 市場規模の推計	72
5.2	国内 CtoC-EC 市場トピック	73
5.2.1	商品の供給力	73

5.2.2	一次流通と二次流通の関係性	73
5.2.3	利用者層の変化	74
5.2.4	安心、安全な取引環境を整備するための取り組み	74
5.3	海外の CtoC-EC	77
5.3.1	中国の CtoC-EC	77
5.3.2	米国の CtoC-EC	80
5.3.3	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	83
第 6 章	国内 BtoB-EC 市場規模推計	84
6.1	国内 BtoB-EC 市場規模	84
6.1.1	推計対象業種	84
6.1.2	EC 市場規模の算入範囲	84
6.1.3	推計ロジック	86
6.1.4	商取引市場規模（EC 化率の分母）の推定	87
6.1.5	国内 BtoB-EC 市場規模の推計	87
6.1.6	EC 市場規模の増減に関する考察	88
6.2	国内 BtoB-EC にかかるトピック	90
6.2.1	IP 網化に伴う INS ネットの廃止	90
6.2.2	消費税関連の対応	91
6.2.3	全銀 EDI システム（ZEDI）の稼動	93
第 7 章	世界の EC 市場の動向と日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模	95
7.1	本調査における越境 EC の定義	95
7.1.1	本調査における越境 EC の定義と事業モデル	95
7.1.2	越境 EC の推計範囲	98
7.1.3	越境 EC 市場規模の推計ロジック	98
7.2	世界の BtoC-EC 市場と日本・米国・中国 3 カ国間越境 EC 市場規模推計	99
7.2.1	世界の BtoC-EC 市場	99
7.2.2	世界の越境 EC 市場	101
7.2.3	日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計	106
7.3	中国における EC および越境 EC 動向	107
7.3.1	データに見る中国の EC 市場の概況	107
7.3.2	EC 業界のトレンド ①電子商取引法の施行と実態	110
7.3.3	EC 業界のトレンド ②ミニプログラム	114
7.3.4	EC 業界のトレンド ③インフルエンサー	115
7.3.5	インバウンドと EC	116
7.4	米国における EC 市場動向	118
7.4.1	データに見る米国の EC 市場の概況	118

7.4.2	EC 業界のトレンド ①DtoC.....	120
7.4.3	EC 業界のトレンド ②配達.....	124
7.4.4	EC 業界のトレンド ③SNS.....	127
7.4.5	個人情報保護に関する動向.....	130
7.5	越境 EC の検討ポイント.....	136
7.5.1	越境 EC の検討ポイント.....	136
7.5.2	これからの越境 EC の展望.....	138

第1章 調査結果サマリー

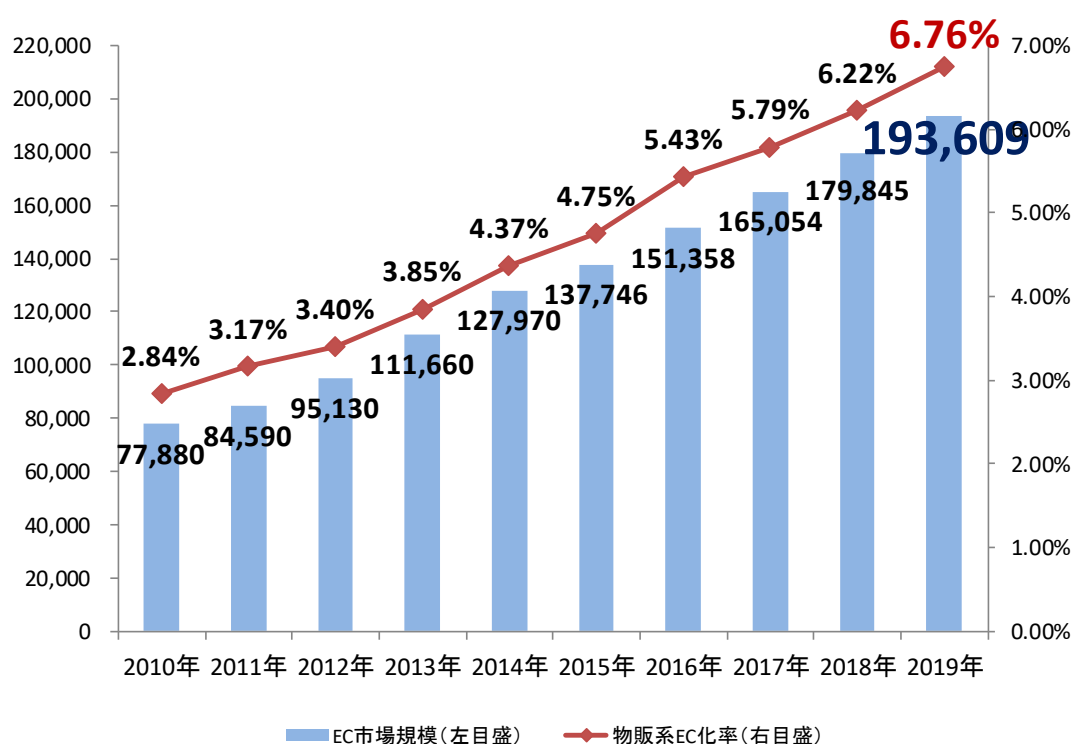
1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

2019 年の BtoC-EC 市場規模は、19 兆 3,609 億円（前年比 7.65%増）に。EC 化率は、6.76%（対前年比 0.54 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

	2018 年	2019 年	伸び率
A. 物販系分野	9 兆 2,992 億円 (EC 化率 6.22%)	10 兆 515 億円 (EC 化率 6.76%)	8.09%
B. サービス系分野	6 兆 6,471 億円	7 兆 1,672 億円	7.82%
C. デジタル系分野	2 兆 382 億円	2 兆 1,422 億円	5.11%
総計	17 兆 9,845 億円	19 兆 3,609 億円	7.65%

図表 1-2：BtoC-EC の市場規模および物販系 EC 化率の経年推移（単位：億円）



1.2 日本の CtoC-EC 市場規模

2019 年の CtoC-EC の市場規模を推計したところ、1 兆 7,407 億円となった。

図表 1-3 : CtoC-EC 市場規模

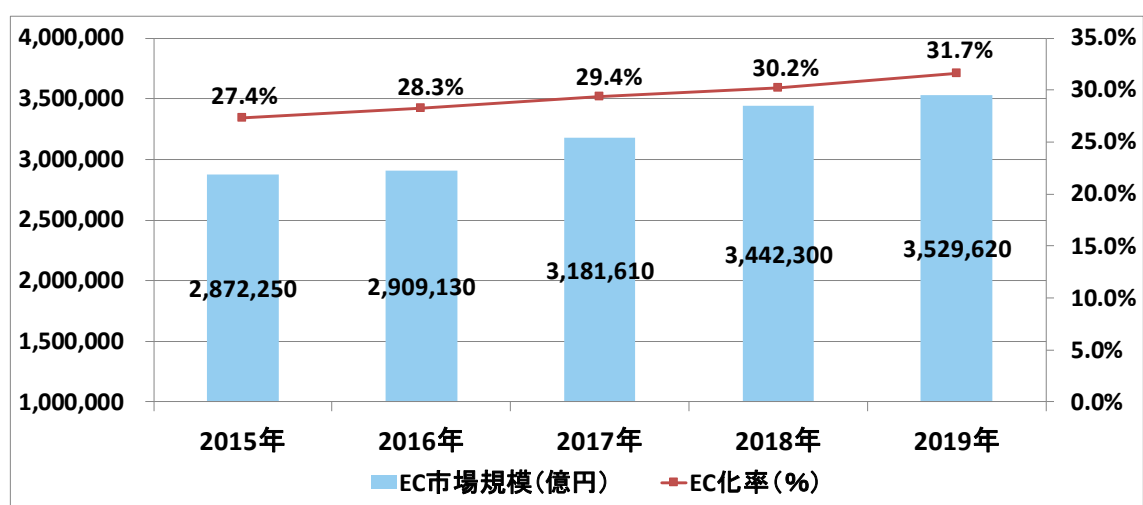
	2018 年	2019 年	伸び率
CtoC-EC	1 兆 5,891 億円	1 兆 7,407 億円	9.5%

1.3 日本の BtoB-EC 市場規模

2019 年の BtoB-EC 市場規模は、352 兆 9,620 億円（前年比 2.5%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 1.5 ポイント増の 31.7%であった。

2019 年規模が 2018 年から拡大した業種は、主に「小売」、「建設・不動産業」、「食品」であった。

図表 1-4 : BtoB-EC 市場規模の推移



1.4 越境 EC 市場規模

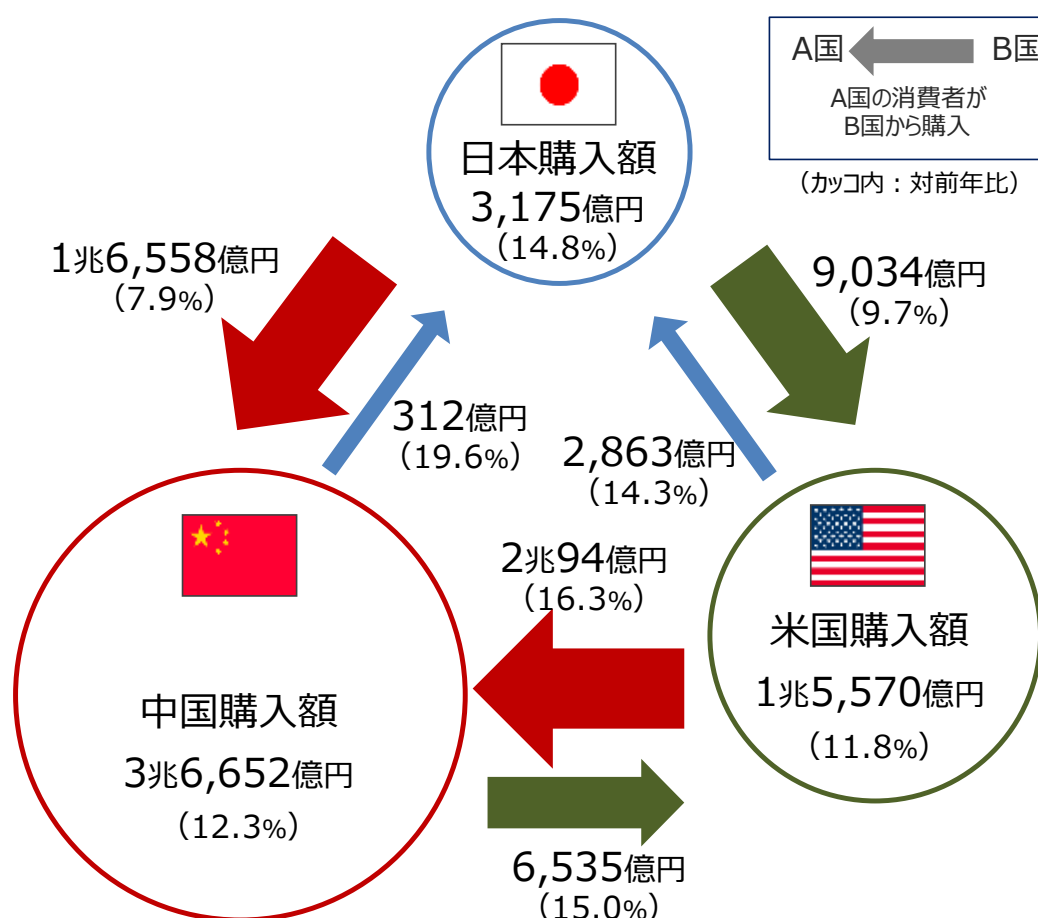
各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は、次に示す図表の通りとなった。

日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 3,175 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,863 億円、中国経由の市場規模は 312 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 15,570 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 9,034 億円、中国経由の市場規模は 6,535 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 36,652 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 16,558 億円、米国経由の市場規模は 20,094 億円であった。

図表 1-5：日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模（単位：億円）



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	「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
21回	平成30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
22回	令和元年度 （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 22 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。加えて平成 28 年度より、個人間の電子商取引である CtoC・EC の市場規模推計も実施している。

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

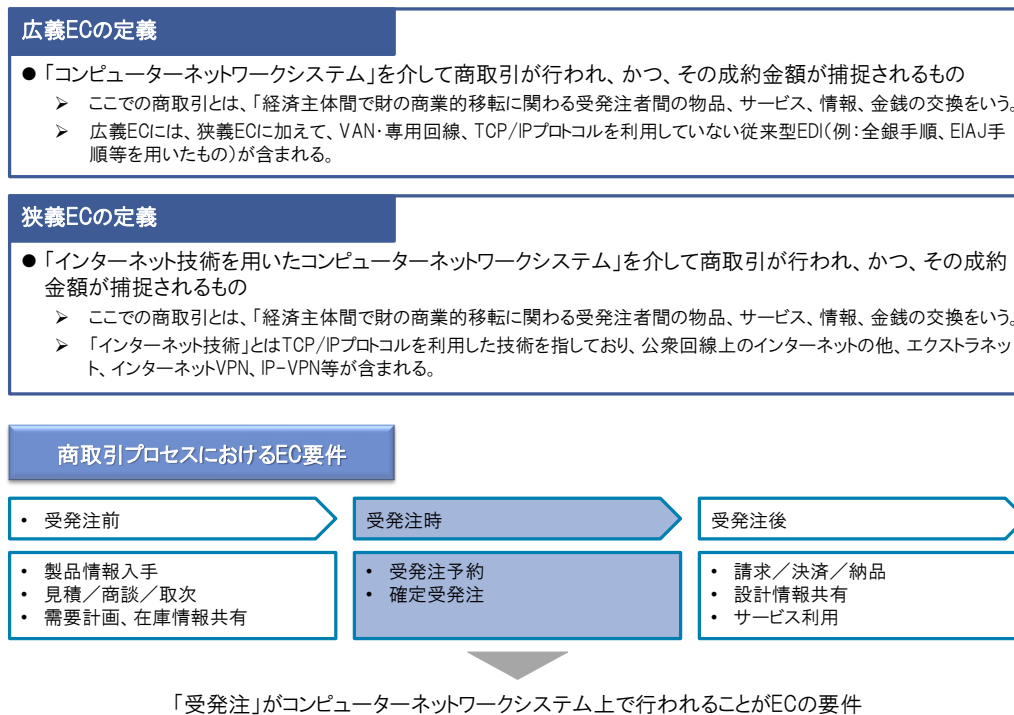
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引および EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC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

2.1.4 国内 EC 市場規模の定義

(1) BtoC-EC 市場規模の定義

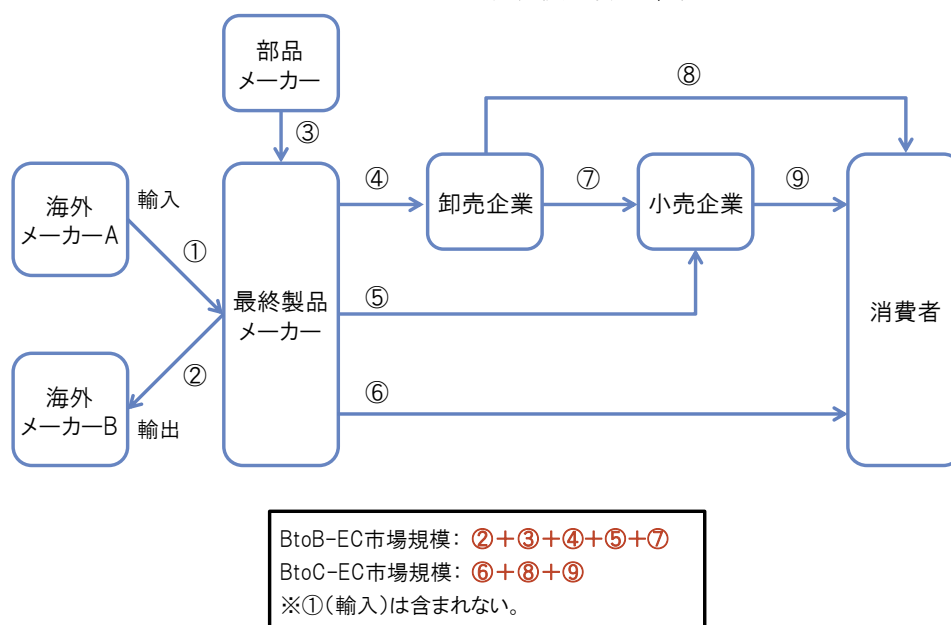
本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

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、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売

分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。商取引の流れと BtoB・EC 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。

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

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

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ヵ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、2019 年 1 月から 2019 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
	日本経済新聞、日経産業新聞、日経 MJ
	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 2020」
	日本ネット経済新聞「ネット通販売上高ランキング TOP460」
	調査会社レポート
	各種政府統計および発表資料
	EC 関連各種ニュースサイト等
	民間企業発表情報（IR 等）
米国	日本経済新聞、日経産業新聞、日経 MJ
	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	日本経済新聞、日経産業新聞、日経 MJ
	雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
	eMarketer
	日本貿易振興機構 発表資料
	調査会社レポート
	中国商務部発表情報
	中国統計局発表情報
	中国の民間調査機関発表情報

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等を利活用している事業者を調査対象とした。

米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」、「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。

第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 2019 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重要である。

図表 3-1 は 2016 年～2019 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。

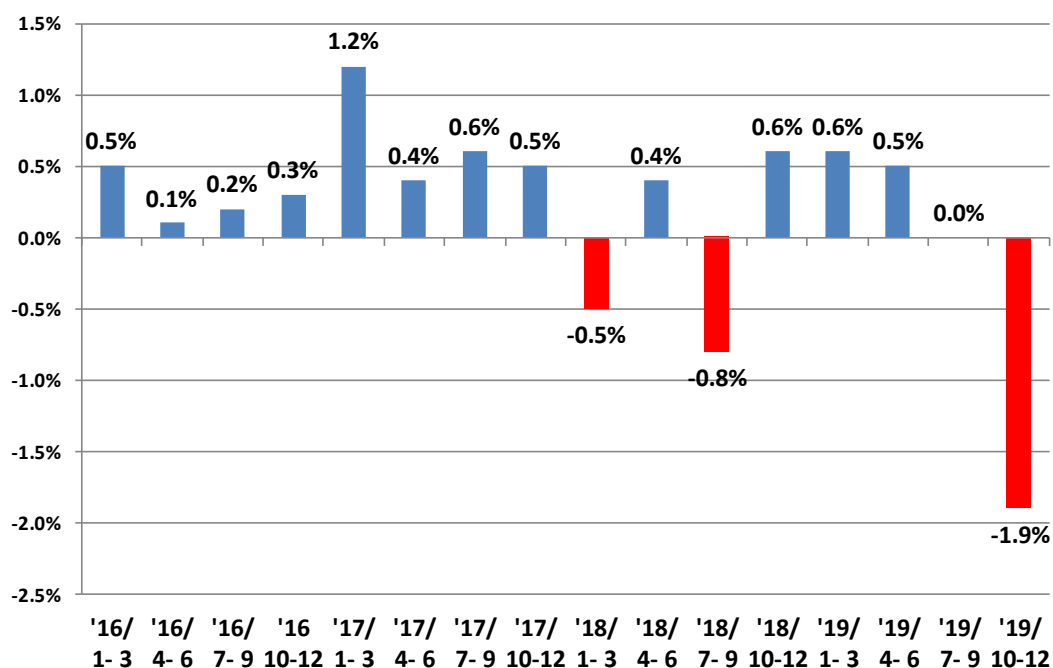
図表 3-1：四半期 GDP（名目・実質）推移

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(%)
2016 年	1-3 月	535.4	0.7	518.1	0.5
	4-6 月	534.4	▲ 0.2	518.9	0.1
	7-9 月	535.3	0.2	520.0	0.2
	10-12 月	536.9	0.3	521.5	0.3
2017 年	1-3 月	540.7	0.7	527.5	1.2
	4-6 月	543.2	0.4	529.4	0.4
	7-9 月	549.1	1.1	532.3	0.6
	10-12 月	551.0	0.3	534.8	0.5
2018 年	1-3 月	547.5	▲ 0.6	532.3	▲ 0.5
	4-6 月	549.0	0.3	534.6	0.4
	7-9 月	545.5	▲ 0.6	530.1	▲ 0.8
	10-12 月	546.3	0.1	533.1	0.6
2019 年	1-3 月	552.5	1.1	536.6	0.6
	4-6 月	555.9	0.6	539.4	0.5
	7-9 月	558.1	0.4	539.4	0.0
	10-12 月	549.5	▲ 1.5	529.4	▲ 1.9

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

2019 年の実質 GDP は 1～3 月期、4～6 月期において堅調な推移が見られたものの、7～9 月期に 0%成長となり、10～12 月期に▲1.9%と大きなマイナス成長となった。10～12 月期においては、家計最終消費支出の寄与度が▲1.7%と大きく、2019 年 10 月の消費増税に伴う反動減があったものと見られるほか、民間企業設備の寄与度も▲0.8%とマイナスであり、同期における世界経済の減速が影響したものと推察される。なお、通年での実質 GDP は 0.7%のプラス成長であった。

図表 3-2：実質 GDP 成長率推移



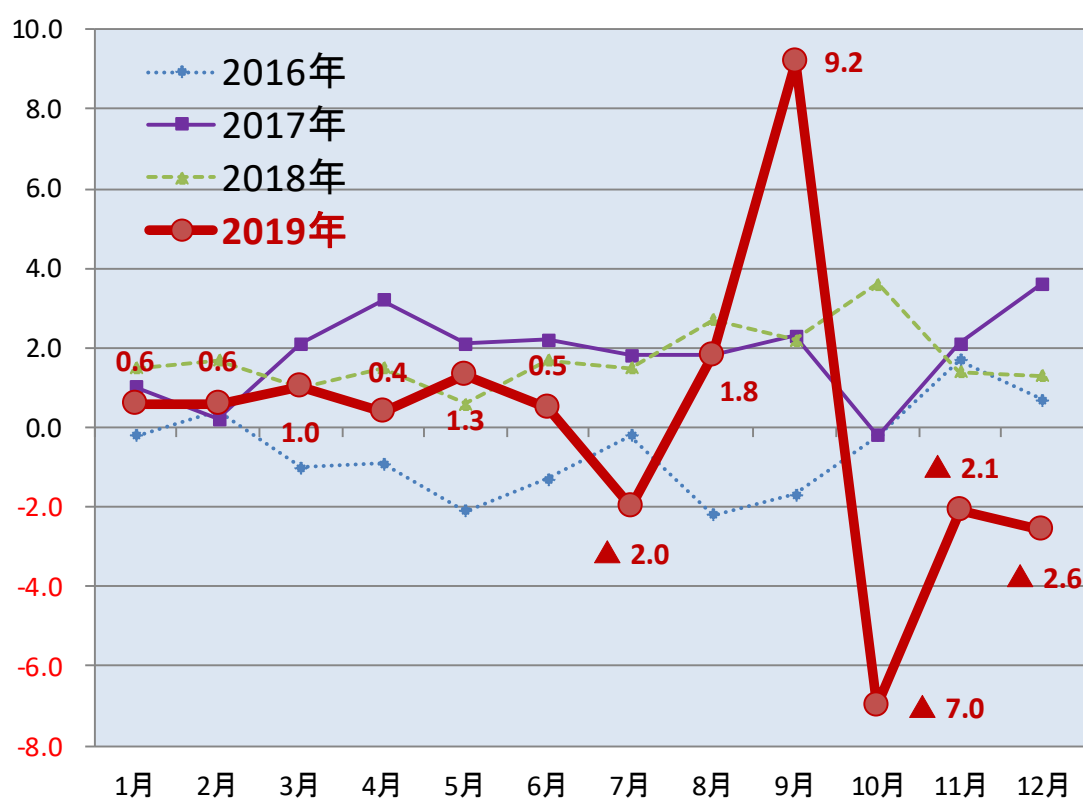
出所：内閣府「統計表（四半期別 GDP 速報）より作成

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、2016 年から 2019 年までの 4 年間の数値を重ねて記したものである。2019 年を振り返ると、5 月はゴールデンウィーク 10 連休による個人消費の押し上げ効果が見られたほか、7 月には全国的に日照時間が少なかったなど天候不良等によるものと見られる減少があった。また、8 月～9 月は消費増税による駆け込み需要増があり、10 月以降はその反動による下落が顕著に数字に表れた。通年で捉えれば、対前年同月比のプラス月は 8 か月間であり、業態別に好不調はあるものの、小売業全体でみると前年比プラスであったと思われる。

図表 3-3：商業販売額（小売業）前年同月比推移

<2019 年のみ数値表記 単位：％>

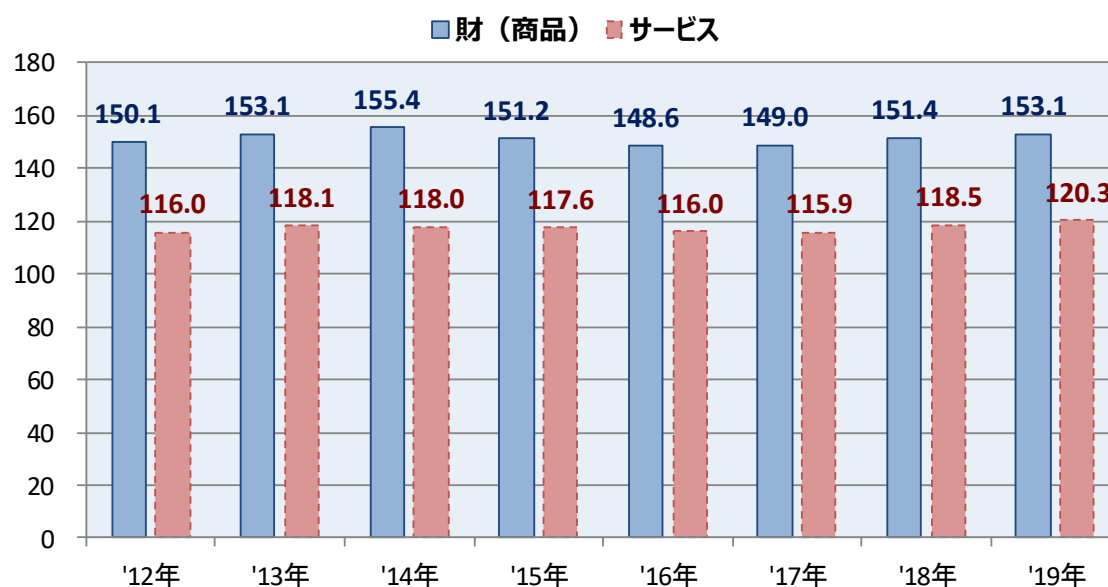


出所：内閣府「景気動向指数」より作成

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～2019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が下落していたが、2017年以降は反転して前年比プラスで推移しており、2019年は前年比1.7万円の増加であった。サービスについては、2013年をピークに下落傾向となり、2017まで続いたが、2018年に反転した。2019年は前年比1.8万円の増加であった。両項目を合算すると、2018年に引き続き前年比プラスの消費動向であった。

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

3.1.4 国内経済等の動向の総括

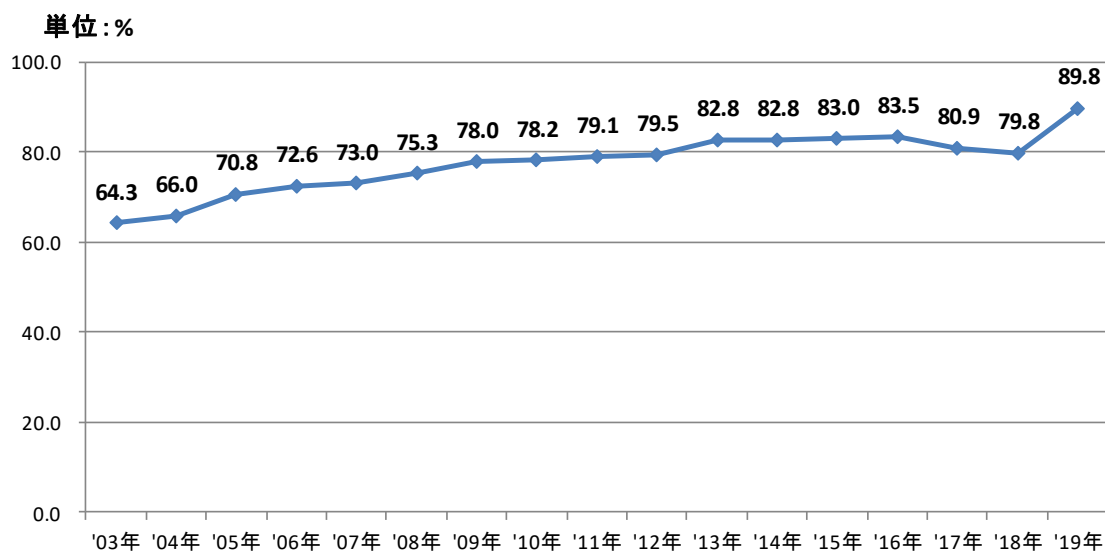
GDP 成長率、商業販売額（小売業）、家計調査共に 2018 年と比較し 2019 年はプラス成長となった。第 4 章において詳しく記述しているが、国内 BtoC・EC は対前年比 7.65%増とややペースは鈍化しているものの、引き続き市場規模は拡大している。国内 BtoC・EC 市場規模が 2019 年もプラス拡大している要因の一つとして、このように国内経済の底の堅さが下支えにあるものと推測される。国内 BtoC・EC 市場は既に 19 兆 3,609 億円もの市場規模を形成しているにも関わらず、未だ高い成長率を維持できているのは、このように我が国のマクロ経済のファンダメンタルズに支えられている。

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の人口普及率

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、2019年時点でインターネットの人口普及率は89.8%であった。インターネット人口は2013年より横ばいが続いていたが、2019年には9割に迫るところまで増加した。背景には、若年層や高齢者層でのインターネット利用が伸長したことが考えられる。インターネット人口は今後も引き続き高い水準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の人口普及率

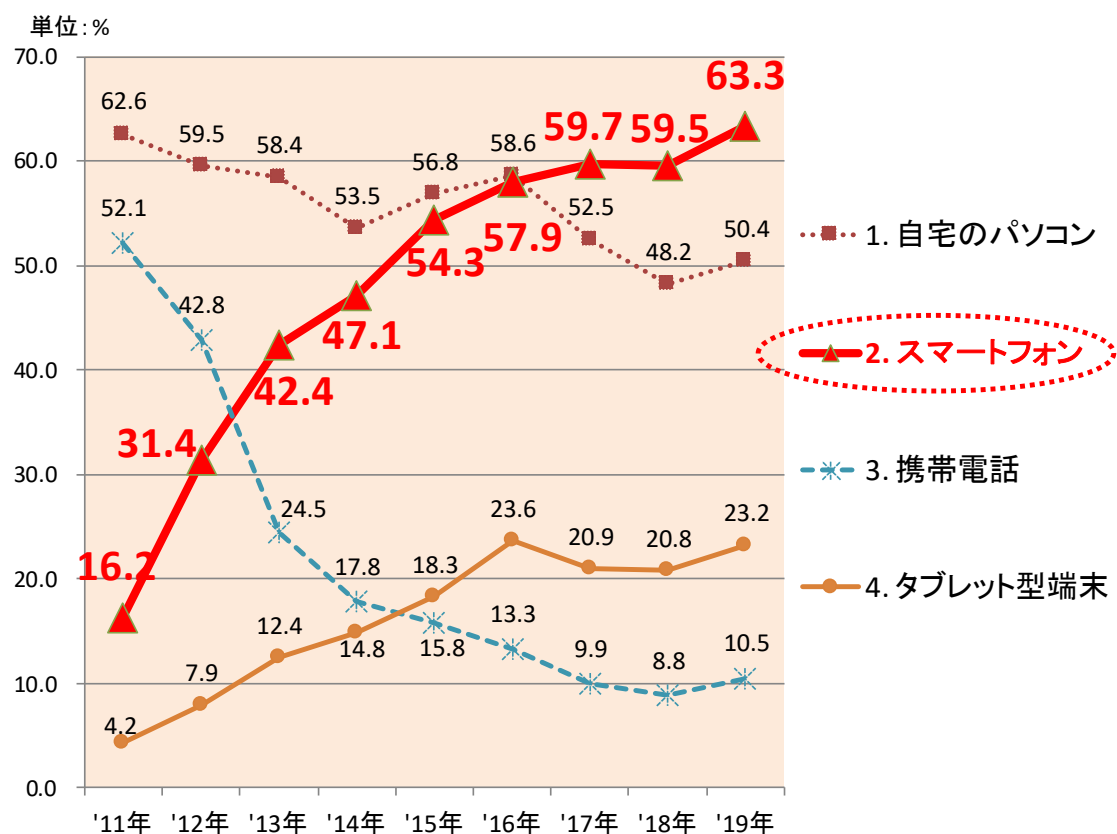


出所：令和元年通信利用動向調査（総務省）

3.2.2 インターネットの端末別利用状況

次のグラフは、個人による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。この数年スマートフォンの利用が急激に拡大し、2019年は63.3%と昨年に引き続きパソコンを上回っていた。インターネットの利用はスマートフォンが中心となっており、EC事業者をはじめ、インターネットビジネスを展開する事業者は、スマートフォンを第一に想定したコンテンツやサービス作りが重要な時代になっていると言える。

図表 3-6：インターネットの端末別利用状況（個人）



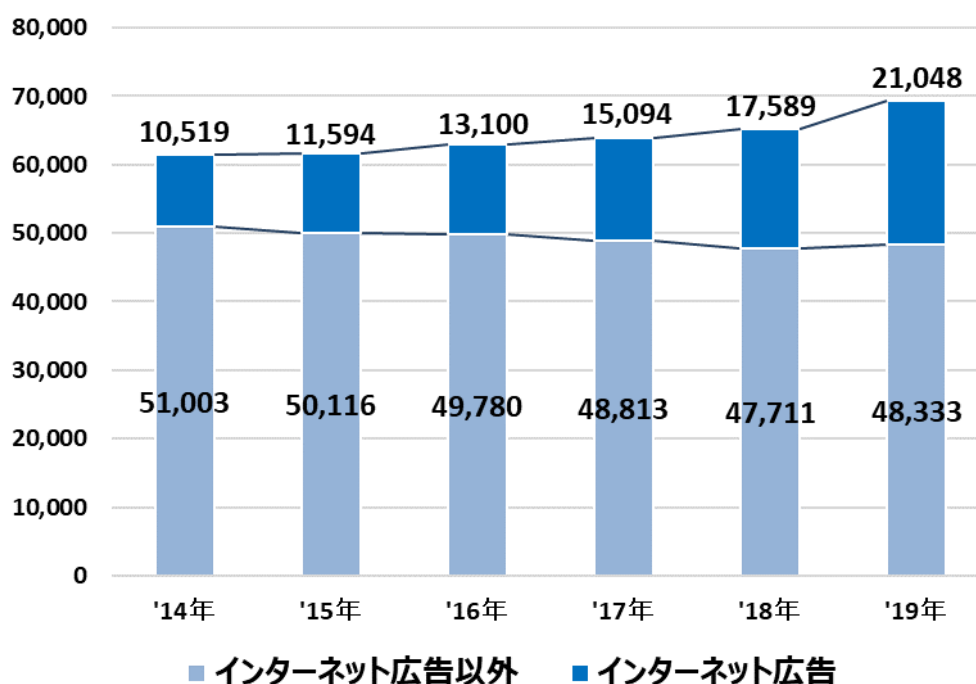
出所：令和元年通信利用動向調査（総務省）

3.2.3 インターネット広告

次のグラフは、広告費全体に占めるインターネット広告とそれ以外の広告費（マスコミ四媒体広告費（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア）及びプロモーションメディア広告費（屋外、交通、折込、ダイレクトメールなど）の合計）の比率の経年推移を表したグラフである。年を追う毎にインターネット広告が占める比率が上昇している様子が見て取れる。2019年の総広告費は6兆9,381億円であり、うちインターネット広告費は2兆1,048億円と初めて2兆円を突破し、全体の30.9%を占めるまで拡大した。テレビメディア広告費は1兆8,612億円であったことから、インターネット広告が初めてテレビメディア広告を上回ったことになる。

しかしながら、米国に目を向けると、2019年の広告費用全体額が2,424億USドルに対し、インターネット広告（デジタル広告）の額は1,325億USドルであり、全体の54.7%を占めていた³。米国との相対比較に基づけば、インターネット広告の伸びしろは未だ残されているとも推測できる。

図表 3-7：広告費全体に占めるインターネット広告費の比率



出所：日本：日本の広告費（電通）

³ eMarketer, “US Total Media Ad Spending”, April 2020

3.2.4 インターネット利用動向の総括

以上の通り、インターネットの利用の人口普及率、インターネットの端末利用状況、インターネット広告について状況を整理した。インターネット利用の人口普及率は9割近くまで到達し、飽和点に近づいていると見ることができる。今後、インターネット人口の絶対数の大幅な増加は見込めない状況下、ECの市場規模拡大の観点で捉えれば、これから消費者によるインターネット利用の回数（EC利用の回数）や利用度の深さが課題となろう。

続いてインターネットの端末別利用状況を見ると、近年はスマートフォンの急速な普及に伴い、スマートフォン経由でのインターネット利用が急拡大してきた。しかしながら、直近のデータによれば、その伸びもピークを迎えた感がある。とは言え、我が国におけるスマートフォンの普及開始は2000年代の終わり頃からであり、利用の歴史はそれほど長いわけではない。消費者によるスマートフォンの利用範囲の広がりや利用頻度にはまだ大きな余地が残されていると考えても過言ではない。

そのような状況下、2019年にインターネット広告費がテレビメディア広告費を上回ったという事実は、メディアの中でインターネットが中心となる時代が本格的に到来したことを示唆する。これまでテレビメディアが広告の中心であったが、広告主が消費者接点の媒体として、インターネットをより重視していることの表れである。先述の通り、我が国の広告費全体に占めるインターネット広告の比率は、米国のそれより低く、伸びしろが残されていると見る向きもある。

総じれば、インターネット人口普及率、スマートフォンでのインターネット利用率の高止まりはあれども、インターネット活用の幅や活用頻度には余地があり、EC市場規模拡大にプラスに作用する潜在的な要素は多くあると推測される。

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した。

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

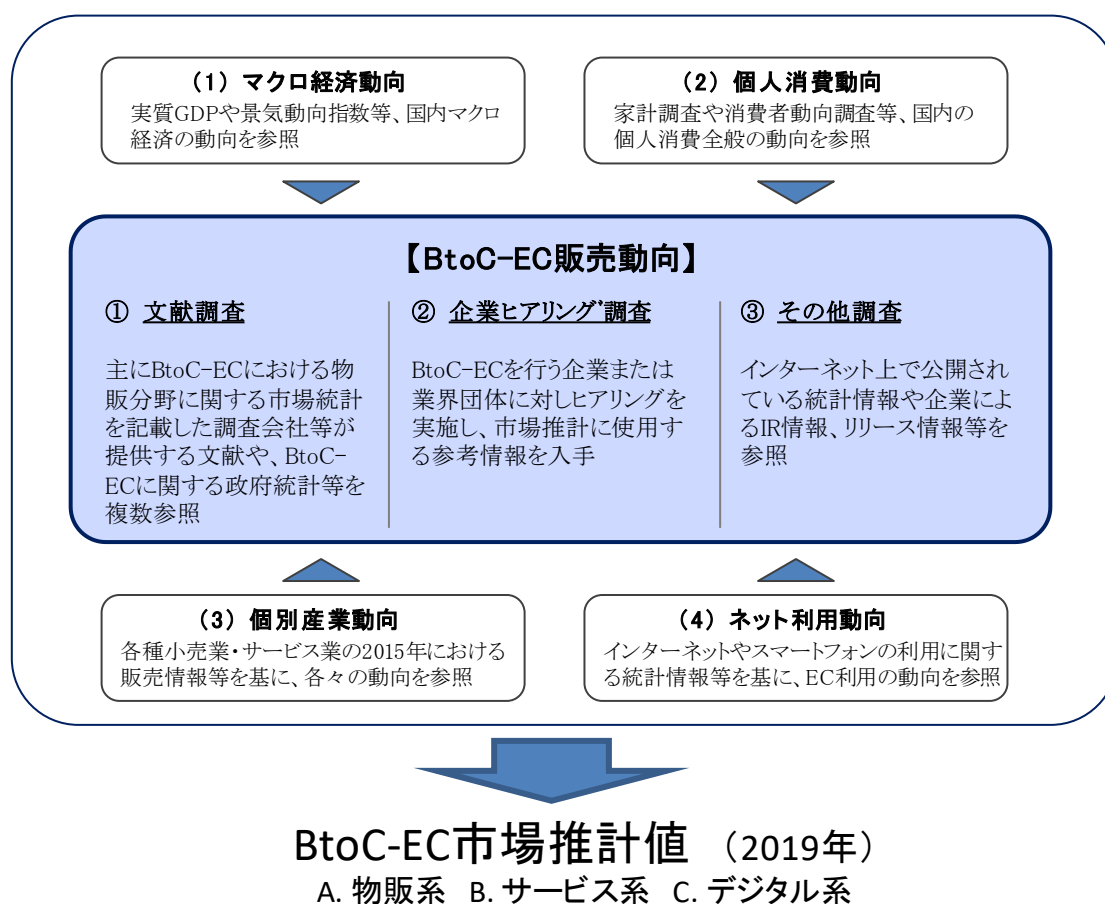
4.1.2 推計ロジック

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した（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した。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した。

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った。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した。

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 化率を算出した。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った。

分母となる商取引市場規模の具体的な算出方法を、食品・飲料・酒類の商取引市場規模を例に説明する。家計調査をもとに 1 世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占める年間平均食料支出額（飲料、酒類含む）の比率を求め、その比率に対し GDP 統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した食品・飲料・酒類の商取引市場規模の総額を推定する。これを物販系の分野毎に行い各分野の BtoC の商取引市場規模を求める。

なお、本調査では BtoC の EC 化率の算出対象を物販系分野に限定した。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た⁴。

⁴ 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

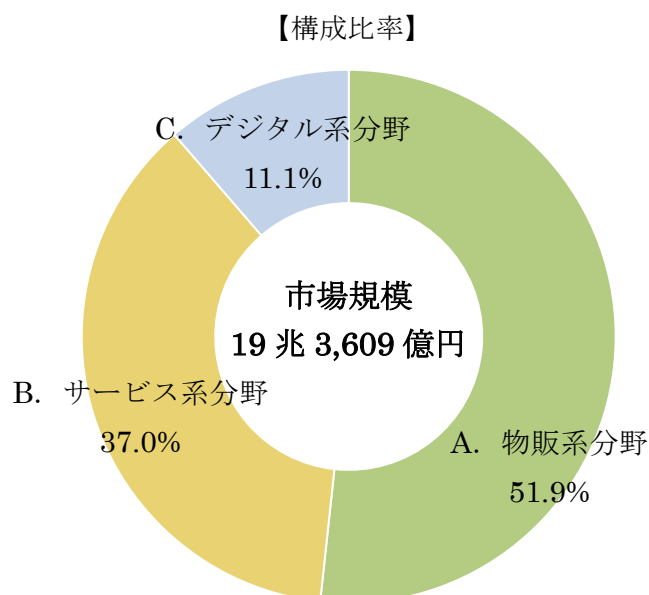
(1) 全体概要

2019 年の BtoC-EC 市場規模の全体は 19 兆 3,609 億円という推計結果となった。前年の 17 兆 9,845 億円から金額は 1 兆 3,764 億円増加し、伸び率は 7.65%となった。また、A. 物販系分野の EC 化率は 2018 年の 6.22%に対し 2019 年は 6.76%に上昇した。

内訳は、A. 物販系分野が 10 兆 515 億円、B. サービス系分野が 7 兆 1,672 億円、デジタル系分野が 2 兆 1,422 億円となった。各分野の伸び率を見ると、物販系分野が 8.09%、サービス系分野が 7.82%、デジタル系は 5.11%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

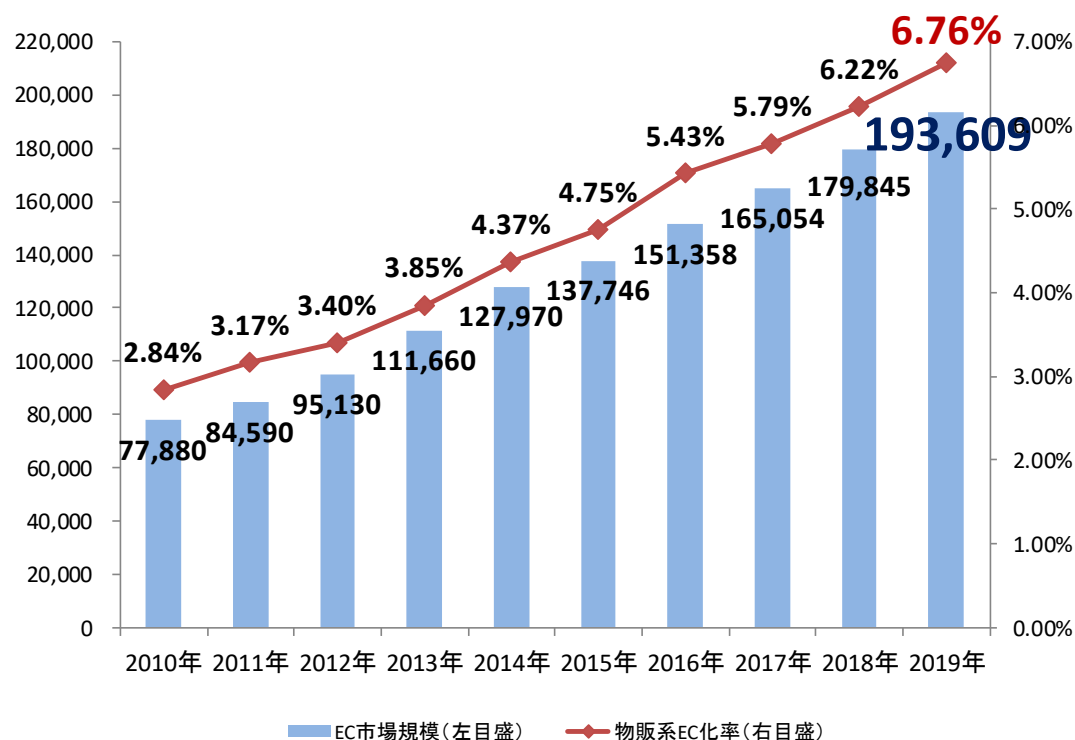
	2018 年	2019 年	伸び率
A. 物販系分野	9 兆 2,992 億円 (EC 化率 6.22%)	10 兆 515 億円 (EC 化率 6.76%)	8.09%
B. サービス系分野	6 兆 6,471 億円	7 兆 1,672 億円	7.82%
C. デジタル系分野	2 兆 382 億円	2 兆 1,422 億円	5.11%
総計	17 兆 9,845 億円	19 兆 3,609 億円	7.65%



(2) 経年推移

過去 10 年間の BtoC-EC の市場規模推移は以下の通りである。対前年比で市場規模は 7.65%増加しており、引き続き BtoC-EC 市場規模は拡大傾向である。

図表 4-4 : BtoC-EC の市場規模および物販系 EC 化率の経年推移 (単位 : 億円)



4.2 国内 BtoC-EC 市場トレンド

4.2.1 物販系分野の市場概観

本稿第 1 章ならびに 4.3.1 において記述の通り、2019 年の国内 BtoC-EC 市場における物販系分野は、10 兆 515 億円で前年比 8.09%の成長率となり、初めて 10 兆円の大台に乗った。2017 年、2018 年それぞれの成長率は 7.45%、8.12%であったため、3 年連続での一桁台の成長率であった。我が国の個人消費における物品購入は約 149 兆円と推計されており⁵、僅かな変動はあれども概ね横ばいで推移している。その点に鑑みれば、物販系分野の成長率はたとえ 8.09%であっても十分高い値であることに変わりはない。EC モールサービスである楽天市場が開始されたのは 1997 年であり、それから 20 年以上が経過している。既に約 10 兆円という巨大な市場規模を形成しているにもかかわらず、未だに対前年比で大幅な拡大をみせる我が国の物販系 BtoC-EC 市場は、依然として成長市場であることを裏付ける推計結果である。

一方で、本調査開始以降 2016 年まで、毎年 10%以上の成長率を記録してきた経緯から考えれば、2017 年以降、3 年連続一桁台の成長率であったことは、我が国の物販系分野の BtoC-EC 市場が、次第に成熟市場へのステップを踏み始めているととれる。本調査では、多様な文献、ニュースを参考とし、EC に関わる多くの関係者にヒアリングを試みた。それぞれの立ち位置から見える景色は一樣ではなく、今後の EC 市場規模の拡大を強気に予測する見解もあれば、これから先の展開をネガティブに見据える関係者が存在することもまた事実である。事業者の売上状況を見渡せば、全ての事業者が対前年比で売上を拡大しているわけではない。

(1) 実店舗の充実度に関する海外との比較

昨年度（平成 30 年度）の本調査では、我が国の物販系分野の BtoC-EC 市場が緩やかな拡大へ移行しはじめているとの仮説を置いた場合、想定される要因を、①EC 業界における価格競争の可能性、②実店舗の充実、③チャネルの議論の変遷と「消費の最適化・合理化」、の 3 点から考察した。②に関し、追加調査として EC 化率が我が国よりも高い米国、英国の実店舗の状況と比較したところ、興味深い比較結果が得られたため触れておく。

実店舗について、我が国の 1 店舗あたりの人口は 128 人であるのに対し、米国は 306 人、英国は 216 人と開きがある。飲食料品における 1 店舗あたりの人口は、我が国の 424 人に対し、米国 2,002 人、英国 682 人であり、アパレルでは我が国の 904 人に対し、米国 2,274 人、英国 1,642 人である。国土の面積の相違や、小売店舗の規模や形態、立地の相

⁵ 総務省統計局発表の家計調査と、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用いて算出。

違があるため、単純比較での明確な結論付けは難しいが、我が国は他国と比較し、小売の実店舗が普及しているためアクセスが良く、EC化率が欧米と比べても低い一因と考えることもできる。

図表 4-5 日米英の小売店舗数の比較

	日本	米国	英国
人口（2018年）---①	1億2,693万人	3億2,572万人	6,640万人
参考：EC化率（2018年）	6.22%	9.85%	20.67%
小売店舗数 ---②	990,246	1,064,210	307,195
うち飲食料品---③	299,120	162,733	97,420
うちアパレル---④	140,455	143,261	40,875
1店舗あたりの人口 = ①÷②	128	306	216
うち飲食料品 = ①÷③	424	2,002	682
うちアパレル = ①÷④	904	2,274	1,642

（出所）＜人口および小売店舗数＞

日本：日本の統計 2019

米国：US Census: "Total Population" "Retail Trade: Summary Statistics for the U.S., States, and Selected Geographies: 2017"

英国：Office for National Statistics UK "National UK projection 2018-based", Oct 2019 "Analysis of wholesale and retail by employment size, turnover size and number of outlets", Jan 2018

＜EC化率＞

日本：経済産業省「平成30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）」

米国・英国：eMarketer, May 2020

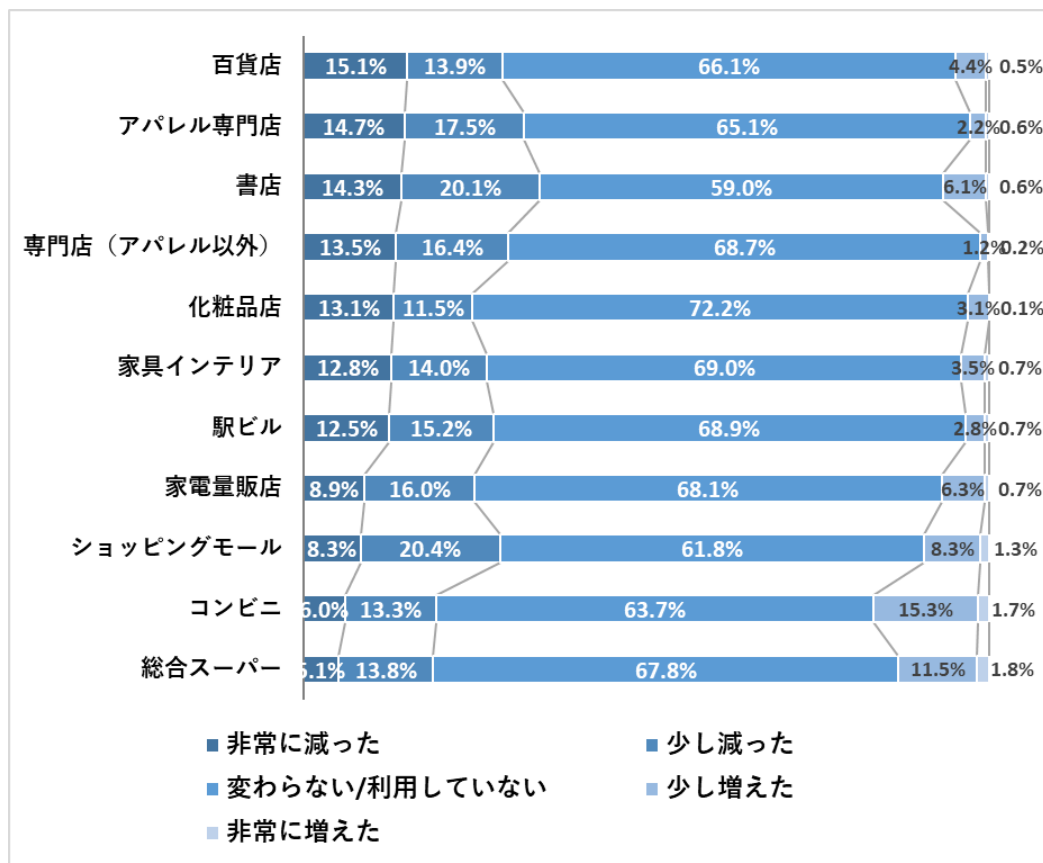
（2）“実店舗離れ”の実態

一方で、消費者の実店舗離れが進行しているとする調査結果もある⁶。2020年3月に実施された「(株) いつも」による調査によれば、直近3年間における実店舗の利用頻度の変化について、「変わらない」とする結果が大勢を占めるものの、「非常に減った」「少し減った」との回答の占める比率が高いカテゴリーも見られた。例えば「書店」34.4%、「アパレル専門店」32.2%、「百貨店」29.9%であった。実店舗へ行かなくなった理由として、「店員の接

⁶ 2020年3月11日～12日に(株) いつも. が実施したアンケート。20代～60代の各代男女約100名ずつ、合計1,036人による回答。

客が面倒」「レジに並ぶのが面倒」「実店舗へ行くこと自体が面倒」といった回答が多かった。

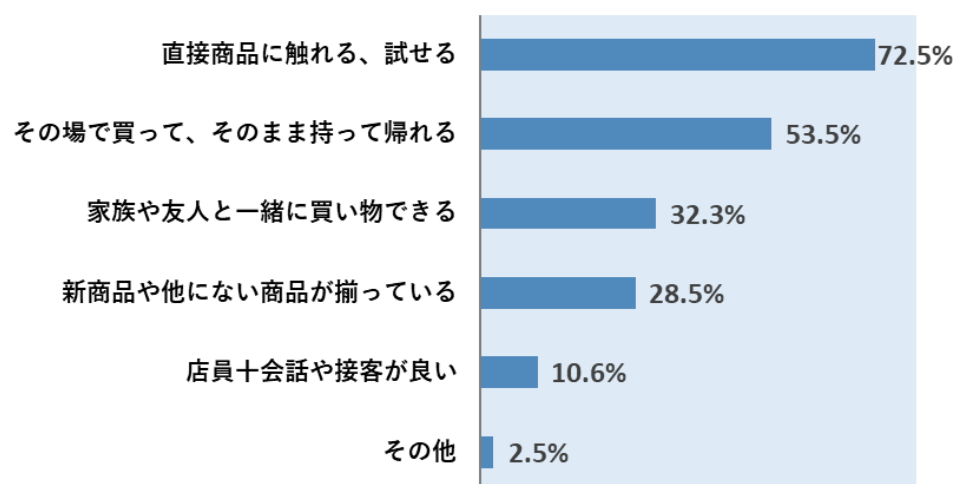
図表 4-6：実店舗の利用頻度の変化（直近3年間）



出所：(株) いつも、「リアル買い物離れ」アンケート調査」2020年3月
をもとに作成

しかしながら、次のグラフに示しているように、「それでも実際に行った実店舗の特徴」についての回答では、「直接商品に触れる、試せる」72.5%、「その場で買って、そのまま持ち帰れる」53.5%、「家族や友人と一緒に買い物できる」32.3%といった結果であった。実物を目にし、手に取って確認できるリアル感や、買い物自体を行動体験として楽しむといった点が、実店舗ならではの特徴として挙げられる。これらはECでは得られない点である。

図表 4-7：それでも実際に行った実店舗の特徴



出所：(株) いつも. 「“リアル買い物離れ” アンケート調査」2020年3月
をもとに作成

4.2.2 サービス系分野の市場概観

2019 年の国内 BtoC・EC 市場におけるサービス系分野は、7 兆 1,672 億円となり、前年比 7.82%の成長率であった。物販系 BtoC・EC 分野よりも成長率が高い。サービス系分野で最も BtoC・EC の市場規模が大きいのは、旅行サービスであり、3 兆 8,971 億円とサービス系分野 BtoC・EC 市場全体の 54.4%を占めた。

サービス系分野の BtoC・EC の特徴は次の 3 点に集約される。1 点目はそれぞれのカテゴリーに特化した事業者が存在し、EC 市場を形成している点である。物販系分野の BtoC・EC では、規模の大小はあれども飲食料品、アパレル、家電、日用品など異なる商品カテゴリーを横断的にまとめて取扱う事業者が数多く存在する。一方でサービス系分野の BtoC・EC では、複数のカテゴリーを横断的にカバーする事業者はごく僅かである。分野毎にそれぞれ特化した専門のプレーヤーが存在しており、しのぎを削っている状況である

2 点目は、サービス系分野の BtoC・EC でも物販系分野同様に実店舗チャネルとの間での競争の構図が存在している点である。顕著な例はオンライン専門の OTA（Online Travel Agency）と店舗網に強みを持つ旅行会社 TTA（Traditional Travel Agency）との間での競争である。物販系分野と同様に実店舗 vs インターネットという構図である。

最後の 3 点目は、サービス系分野の BtoC・EC とは、サービス利用枠を「在庫」と見立て、その在庫を予約する行為という点である⁷。宿泊事業の在庫は「日付毎の客室」であり、旅客運送事業では「設定されている便毎の座席」が在庫である。外食の場合も席を在庫に見立てることが可能であるが、一部のケースを除き顧客の滞在時間が予め確定しているわけではないため、台帳管理によって「在庫の割り当て」を行っていることになる。

サービス系分野は、それぞれのカテゴリーの特性や業界の実情に基づいて BtoC・EC 市場が形成されている。よって、サービス系分野の BtoC・EC 市場をカテゴリー横断的に総括することは難しいが、我が国の個人消費全体の市場規模の中で、サービス分野が占める市場規模は 116 兆 9,663 億円⁸と推計されることから、カテゴリー毎に BtoC・EC 市場規模の増減はあれども、全体的には伸びしろを残しているとの見方もできよう。外食の宅配サービスやタクシーの配車アプリが広く浸透し始めている例もあり、新たなサービスカテゴリーの開拓が進んでいる。今後、既存のサービスのネット予約が進むなどすれば、サービス分野の BtoC・EC 市場はさらに拡大すると予測される。

⁷ ※金融サービスは除く

⁸ 総務省統計局発表の家計調査と、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用いて算出。

4.2.3 スマートフォン

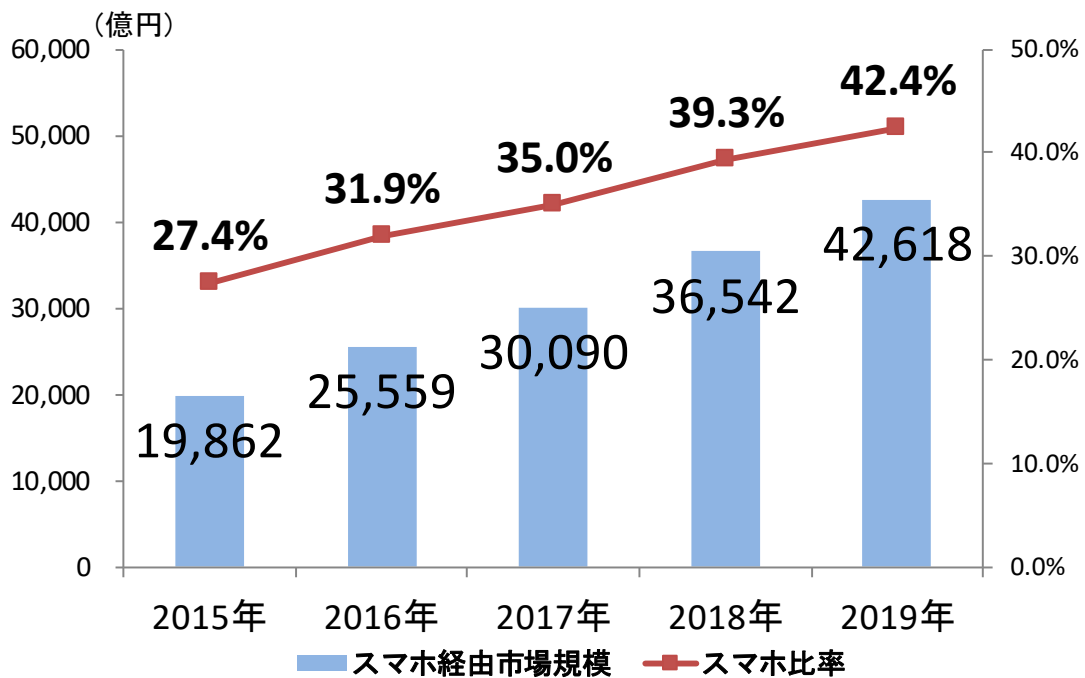
3.2.2 項でも述べているように、インターネット利用端末に関してスマートフォンの利用は 63%程度であった。一方で、PC の利用が低下傾向にあり、スマートフォンの相対的な存在感は増している状況にある。電子商取引においてもその傾向は見られ、物販、サービス、デジタルの各分野においてスマートフォン経由での取引額が増加基調で推移している。本調査において、物販分野におけるスマートフォン経由の BtoC・EC 市場規模を推計したところ、4 兆 2,618 億円であった。これは、物販の BtoC・EC 市場規模 10 兆 515 億円の 42.4% に相当する金額である。

図表 4-8 : BtoC・EC (物販) におけるスマートフォン経由の市場規模

2019 年の物販の BtoC・EC 市場規模..... (A)	10 兆 515 億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	4 兆 2,618 億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	42.4%

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 5 年間の推移である。2018 年と比較すると、2019 年の市場規模は 6,076 億円増加しており、増加率は 16.6%であった。物販系分野の BtoC・EC の市場規模は、前年比 7,523 億円増加、増加率は 8.09%であった。インターネット利用端末の推移から、電子商取引においては、市場規模が拡大する中で PC からスマートフォンへの移行が進んでいるものと見られる。当面は、スマートフォンを通じた電子商取引が物販系 BtoC・EC 市場規模拡大の要因になるものと考えられる。

図表 4-9：スマートフォン経由の市場規模の直近5年間の推移



スマートフォン経由の電子商取引が PC 経由のそれと異なる特徴として、スマホアプリとしてサービスを提供している事例が挙げられる。PC のブラウザから EC ウェブサイトを利用する場合、一般にサービス事業者からの連絡・通知は当該ウェブサイトのマイページ上か別途メールにて行われる。一方、スマホアプリの場合はプッシュ通知機能を用いてサービス事業者が能動的に利用者へコミュニケーションを図ることができる。メール通知の場合は受信した複数のメールの中に埋もれてしまう可能性もあるが、スマホアプリの通知であれば当該サービスから通知が来たことを利用者側は即座に察知することができ、さらに当該スマホアプリ内で直ちにサービスを利用することもできる。

このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャネルとして期待されている。後段の SNS、DtoC の項でも述べるが、ライフスタイルが多様化する中で事業者が BtoC 事業を拡大するには、消費者とより強いリレーションを構築することが重要な要素の一つであり、存在感を増すスマートフォン経由の動線確立することが肝要になってきている。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済といった機能を活用し新たな EC 体験を提供するといった事例も見受けられる。

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 は 2014 年時点では 20 代 87.5%、30 代 78.0%、40 代 63.8%、50 代 41.8%であったところ、5 年後の 2019 年は、20 代 93.3%、30 代 90.6%、40 代 88.0%、50 代 85.6%となっており、年代による保有状況の差が縮小している。

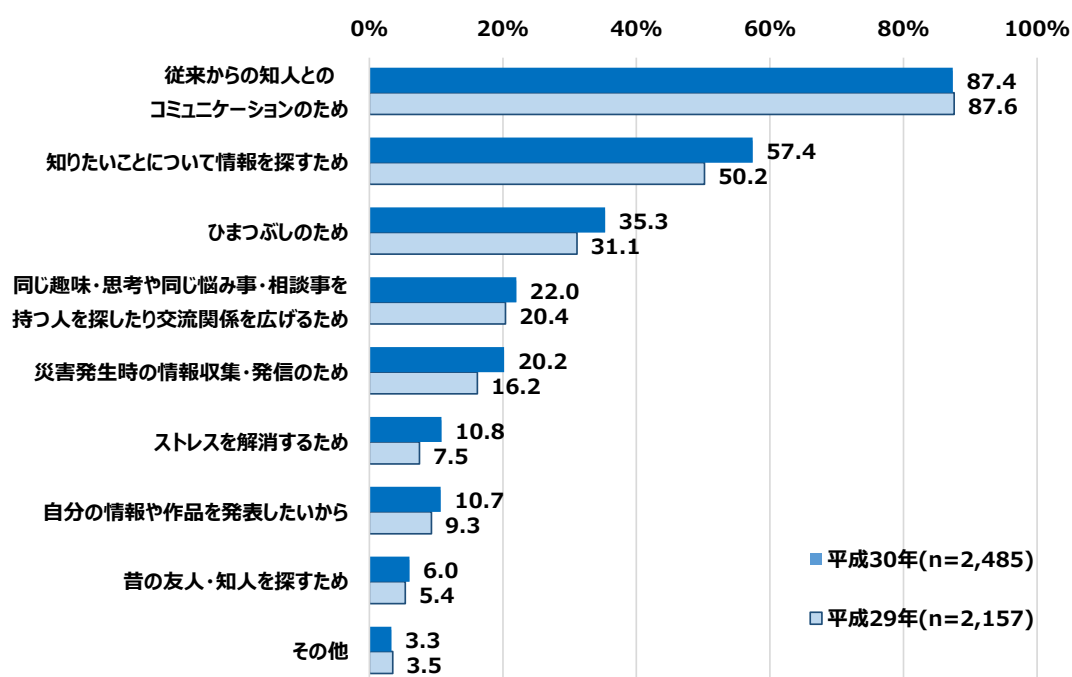
総務省統計局の家計調査では、2019 年において、世帯主が 20 歳代の世帯の 1 か月の消費支出は 177,308 円であるのに対し、40 歳代は 306,151 円、50 歳代は 302,584 円であった。これまでのトレンドは若年層を中心にスマートフォンでの商品購入は進んでいるが、金額ベースで捉えれば、消費支出額が大きい高年齢層による PC 経由での購入が依然として市場規模の大きなウエイトを占めると考えられてきた。しかしながら、スマートフォンの保有率が全年齢層で高まっており、消費支出額が大きい高年齢層によるスマートフォンを通じた購入が電子商取引市場拡大のキーとなり得る可能性がある。

4.2.4 SNS

総務省の調査⁹によると、我が国においてはソーシャルメディアの利用率が全年代で平日・休日いずれも年々増加しており、平均利用時間も他のコミュニケーション系メディア（携帯電話、固定電話、ネット通話、メール）と比較して最も長い結果であった。中でも SNS は日常生活における存在感が極めて高く、コミュニケーションの手段として欠かせないツールとなりつつある。次の図表は我が国における SNS の利用目的に関するアンケート結果である。

⁹ 総務省「平成 30 年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

図表 4-10：ソーシャルネットワーキングサービスの利用目的（個人）

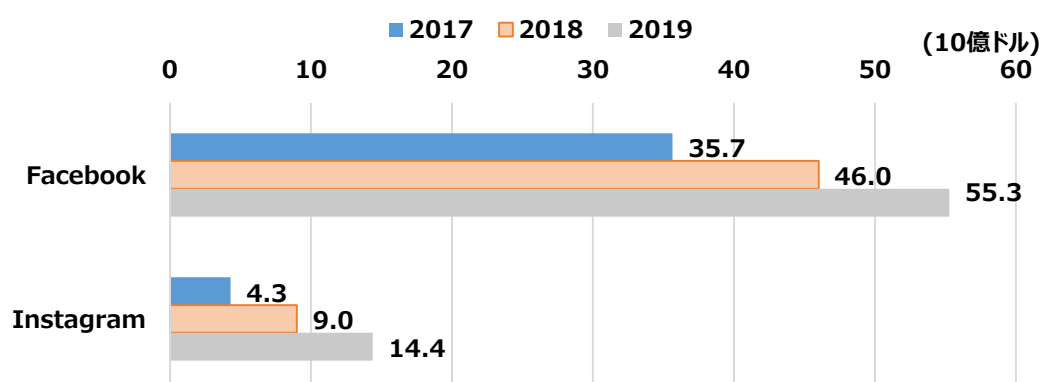


出所：総務省「平成 30 年通信利用動向調査」より作成

最も多い利用目的は「従来からの知人とのコミュニケーションのため」である。次に多い「知りたいことについて情報を探するため」は、前年比で 7.2%ポイント増加しており、増加幅は他の項目に比べて最大であった。このことから、消費者は興味のある商品を従来の検索サイトのみならず SNS で検索しており、SNS 上で接点を有する人物や趣味・嗜好・考え方などが一致する人物等から情報を収集の上購入の意思決定を行うという購入行動様式が、既に広く浸透している可能性が示唆される。

そのような動向を踏まえ、EC 事業者が SNS を自社ビジネスに活用する取り組みも多くなってきており、SNS 上での自社商品のアピール、消費者の興味・関心に応じた能動的な情報発信、市場動向や商品への評価等の収集・分析などが行われている。参考までに、世界で利用者を集める Facebook、Instagram の広告収入の推移を見ると、直近の 3 年間に於いていずれも右肩上がりである。

図表 4-11：主な SNS の広告収入



出所：eMarketer より作成

SNS を広告手段として活用する動きは継続しており、EC 事業者にとって SNS は事業戦略上重要性を増している。とはいえ、Facebook、Instagram、LINE、Twitter といった SNS ツールは、それぞれ利用者数、利用者層、利用目的、利用シーンが異なった性格を帯びており、各々の SNS ツールの特性に沿った活用が重要と考えられる。既にコミュニケーションツールとして人々の日常生活に深く浸透している SNS の、当面の重要性は不変であろう。また、SNS 上で多くのフォロワーを有し、他者の商品購入の意思決定に影響を与えるインフルエンサーも登場しており、SNS の EC への影響は、引き続き注視すべきであろう。

4.2.5 DtoC (Direct to Consumer)

DtoC とは「Direct to Consumer」の略であり、メーカーが自社の商材の販売を EC サイト上で直接消費者向けに販売するモデルである。DtoC の定義に関しては、自社 EC サイトでの販売のみを対象とするケースと、EC モールに出店した直営店等での販売も含めるケースがある。本調査においては、前者を「狭義の DtoC」、後者を「広義の DtoC」とする。

<狭義の DtoC>

狭義の DtoC は、EC モール等を介さず自社 EC サイト上で直接消費者向けに販売するモデルであり、昨今注目されている。DtoC に取り組むメーカーを後押しする環境の変化として、次の 2 点が指摘されている。

1 点目は、EC モールの集客力や検索エンジンによる検索に必ずしも強く依存することなく、インターネット上でメーカーが独自の手法を用いて集客できる環境が整備されている点である。前述のように EC への導線が次第に SNS 経由へと変容する中、SNS を通じて集客できた消費者は、当該企業へのロイヤリティが比較的高い個人と考えられる。自社 EC サイト上でのみ取り扱う商品を設定するなどして商品のプレミアム感を演出したり、顧客

のロイヤリティのレベルに応じて価格優遇したりといった施策は、自社 EC サイトであれば柔軟に実践可能と考えられる。また、自社 EC サイト上では、ユーザーエクスペリエンスを自由に設計できるため、表現の制約なくプロモーションを実施できる点も、狭義の DtoC のメリットである。例えば、アパレルや化粧品など、機能、性能、効用もさることながら、ブランドイメージの形成を重視する業種は、DtoC への適性が高いと思われる。

2 点目は、テクノロジーの進展により、クラウド上で高いセキュリティを保ちつつ独自の EC サイトを比較的簡単に構築できる環境が整ってきた点である。メーカーは自社の規模や技術力に合わせて必要な IT 資源を必要な期間だけクラウドで調達できるほか、現有のウェブサイトを活かしつつ決済手段のみを API で調達するといったことも可能になっている。こうした試みは EC モールの利用料との見合いで実施可否を評価される。クラウドを活用した EC 運営の支援サービスが充実し、その支援サービスの品質向上や低価格化が促進されれば、メーカーが DtoC に挑戦する動機になると考えられる。実際、近年注目される DtoC の事例には、資金力の小さいスタートアップ企業が斬新なアイデアで新規に市場参入し成功しているケースもある。

なお、米国で先行して成功している DtoC の事例を概観すると、SNS で集客した消費者に対して自社 EC サイトのブランディングやサブスクリプション形式の販売手法などによって強いリレーションを構築しているケースも見られる。その上で、SNS を通じブランドがさらに周知され集客力の向上につながるという循環を生み出しているものと考えられる。

< 広義の DtoC >

広義の DtoC とは、メーカーが商品を直接消費者に販売するに際し、EC モールに出店する形式での販売も含めた考え方である。すなわち、広義の DtoC においては消費者への販売チャネルの違いを問わない。狭義の DtoC と比較した場合、各種データを直接ハンドリングできる点で、狭義の DtoC である自社 EC の方が利便性は高いと思われる。ただ、SNS を活用して消費者とのリレーション構築やブランドの確立を実現する手法を採用しているという点においては、広義、狭義の相違はほぼない。

EC モールによる出店での販売自体は、電子商取引が開始された当初から行われており、目新しいモデルというわけではない。米国では、DtoC を販売手法そのものというよりは広告 (direct-to-consumer advertising)、マーケティング (direct marketing)、ブランディング (direct branding) といった観点で、DtoC という用語を用いているようにも見受けられる。背景には、EC 化率の高まり、実店舗の減少、SNS を通じた新たなコミュニティ形成手段の台頭などに伴い、ライフスタイルが変革し多様化しているという状況がある。ブランドの確立を優先的な経営課題とする事業者を中心に、DtoC に視線が注がれている。

4.2.6 キャッシュレス

2019 年 10 月 1 日の消費税率引き上げに伴い、政府が需要平準化対策として「キャッシュレス・消費者還元事業」を実施したこともあって、2019 年はキャッシュレス決済が注目された年であった。本事業は、消費税率引上げ後の 9 カ月間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元を支援する事業であり、経済産業省は、2019 年 10 月 1 日～12 月 31 日までの本事業の対象決済金額は約 3.7 兆円、還元額は約 1,500 億円であったと公表した¹⁰。2019 年のキャッシュレス決済金額は約 80 兆円と推計¹¹されたことから、本事業によって同年のキャッシュレス決済金額を単純に約 4.6%押し上げることになる。さらに、中小・小規模事業者による登録が約 115 万店に達したことで¹²、キャッシュレス決済の裾野が広がり、消費者にとってキャッシュレスの利用機会が大幅に拡大された。

EC 市場の拡大という観点からは、キャッシュレス決済の普及・拡大は好影響をもたらす可能性がある。前述のように、近年はスマートフォンの普及・拡大に伴い、EC サイトに流入する動線が PC からスマートフォンに変わってきている。一方でキャッシュレス決済は、電子マネーとして一定の金額を予めチャージする方式であっても、クレジットカードやデビットカードといったカード情報を予め登録しておく方式であっても、スマートフォンで利用可能なものが多く、スマートフォンから EC サイトを利用する際、決済方法としてスマートフォンに具備されたキャッシュレス決済手段を選択可能としている場合もある。スマートフォンによるキャッシュレス決済に慣れた消費者であれば、決済を同じスマートフォンのキャッシュレス決済手段で行うことに対して、相対的に抵抗感は低いと考えられる¹³。

特に、スマートフォンにクレジットカード情報を予め登録しておく方式の場合、クレジットカード番号そのものではなく、別の文字列に変換（トークン化）した情報を格納しておき、決済に利用する際にはスマートフォンに具備された生体認証を組み合わせるなどの方法で、セキュリティをより高めている事例もある。4.2.7 項で後述するように情報セキュリティに関しては消費者も敏感となっており、スマートフォンを活用する決済のセキュリティについて認識が広まることは、EC サイトでの決済方法として選択する動機に繋がるとも期待さ

¹⁰ 経済産業省「キャッシュレス・ポイント還元事業に関する直近の状況について公表しました」2020 年 2 月 21 日

¹¹ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2019」

¹² 経済産業省より 2020 年 6 月 11 日発表のキャッシュレス・ポイント還元事業に関する直近の状況報告に基づく。

¹³ EC サイトで商品を買おうとした時に、よく利用する決済手段がない場合は別のサイトで購入するとの回答が約半数であったとの民間決済事業者の調査結果もある（ソフトバンクペイメントサービス、2019 年 12 月 12 日公表）。

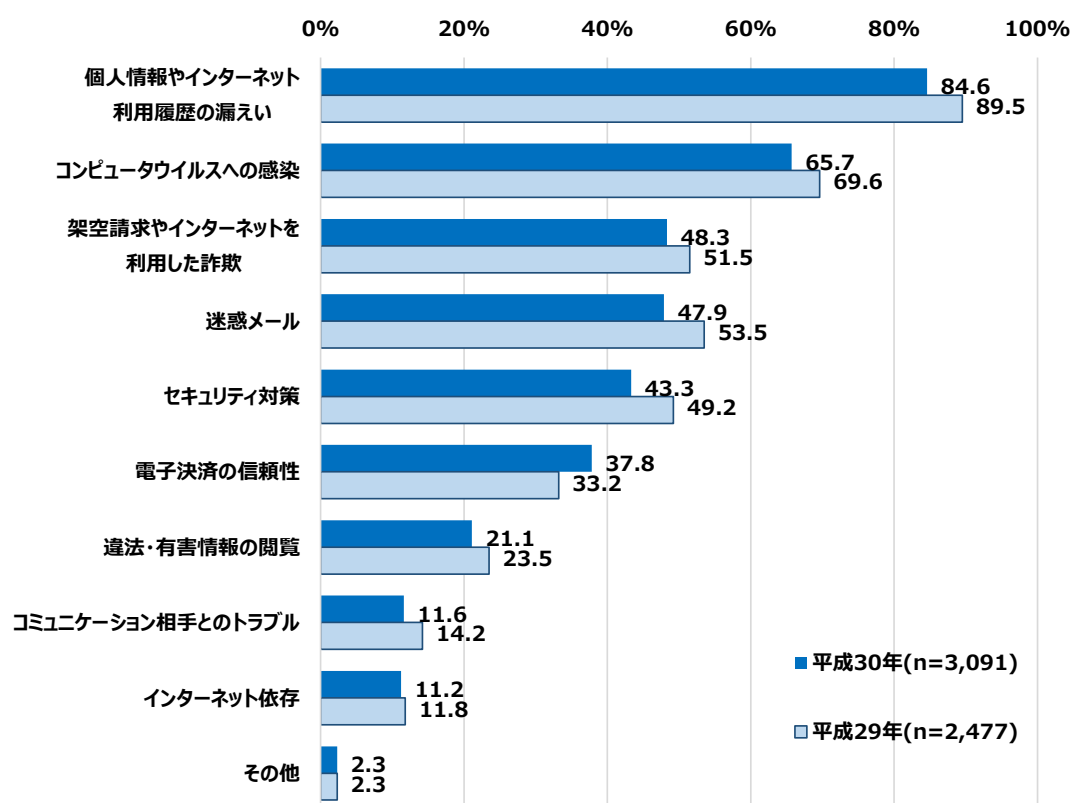
れよう。

大手の EC サイトでは、クレジットカード払いに抵抗を感じる利用者向けに、コンビニ支払いや商品代引きなどの現金支払い手段を用意しているが、コンビニ支払いはコンビニに支払いに行く手間がかかり、商品代引きは運送業者が対応している必要があるほか、手数料が多くかかる場合もある。キャッシュレス決済そのものが普及し決済手段としての受容性が高まることによって、決済手段の懸念から EC サイトの利用を敬遠している層の利用を促す効果もあると考えられる。2020 年に予定されるキャッシュレス・消費者還元事業の終了後におけるキャッシュレス決済の動向は、EC 市場への影響という観点からも着目される。

4.2.7 情報セキュリティ

消費者のインターネットにおける情報セキュリティの不安は根強い。次の図表は、インターネットを利用して「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に対して、不安の内容を尋ねたアンケート結果（複数回答）である。

図表 4-12：インターネット利用における不安の内容（複数回答）



※インターネットを利用して「不安を感じる」または「どちらかといえば不安を感じる」と回答した個人に占める割合

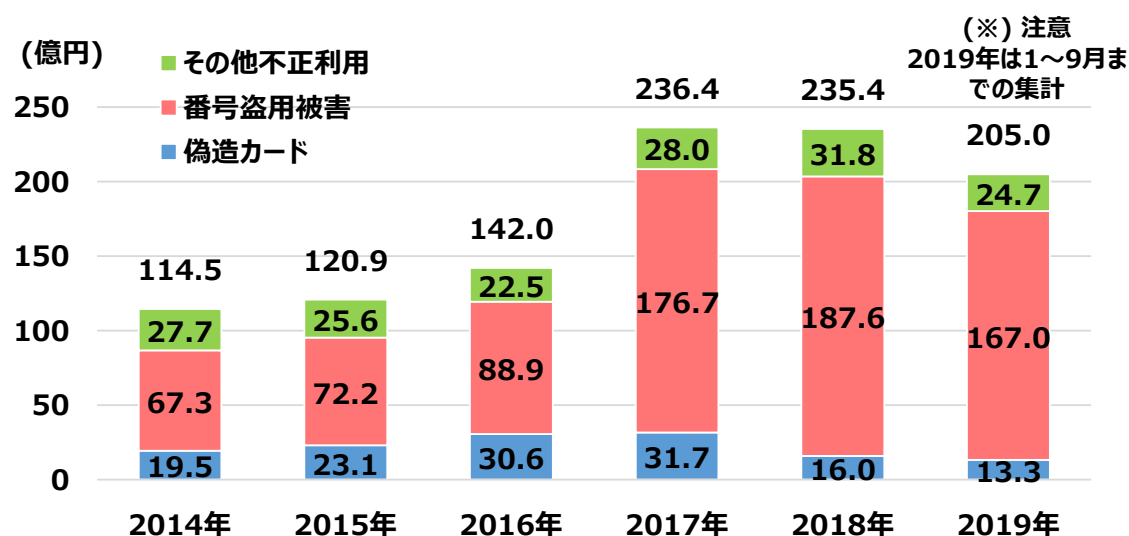
出所：総務省「平成 30 年通信利用動向調査」

インターネット利用における不安として、「個人情報やインターネット利用履歴の漏えい」が 84.6%と、個人情報に対する懸念が相対的に非常に高い。一方、「架空請求やインターネットを利用した詐欺」が 48.3%と約半数であるほか、他の回答が前年比で減少しているのに対して「電子決済の信頼性」は唯一前年比で 4.6%ポイント増加するなど、ネット上での金銭取引に関する懸念も高い傾向にある。

実際、次の図表に示す通り、ネット上の決済で多く用いられているクレジットカード¹⁴については、不正による被害額が増加傾向を示している。

¹⁴ 総務省の通信利用動向調査によると、インターネットで購入・取引する場合の決済方法にクレジットカード払いを選択する人が 70.8%（複数回答方式）いることが示されている。

図表 4-13：クレジットカード不正利用被害の発生状況



出所：一般社団法人日本クレジット協会

一般社団法人日本クレジット協会によれば、クレジットカード不正による被害額は、2014～2017年において年々増加し、2018年は235.4億円と前年比で微減したものの2016年以前と比べて高い水準にある¹⁵。2019年は9月までの統計で既に205.0億円となっており、そのまま推移すると仮定した場合は年間270億円超と試算されるため、単純には2016年比でおよそ倍増するということになる。特に、番号盗用被害額が2017年に176.7億円と前年比で倍増して以降も同項目の被害額が大きい状況が続いていることが、被害額全体が大きい要因であった。

BtoC-ECの場合、クレジットカードを決済手段として利用する機会が多いことから、こうした被害額増加傾向が前述のアンケート結果のような消費者側の懸念に繋がっているものと見られる。これは我が国だけでなく、例えば米国においても、オンラインの非対面によるクレジットカードやデビットカード等の決済はCNP (Card Not Present) と呼ばれ、CNP決済における被害が増加しつつあることが報告されている¹⁶。

2019年時点では多くのECサイトにおいて、クレジットカード番号、有効期限、セキュリティコードといった情報を直接入力するだけで決済が完了し、別途本人確認等を必要とするようなサイトはまだ少ない。これは、セキュリティ対策を施すことに費用がかかるほか、

¹⁵ 一般社団法人日本クレジット協会「クレジットカード不正使用被害の発生状況」2019年12月

¹⁶ Board of Governors of the Federal Reserve System, “Changes in U.S. Payments Fraud from 2012 to 2016”, <https://www.federalreserve.gov/publications/2018-payment-systems-fraud.htm>, October 2018

ユーザーエクスペリエンスの観点から、買い物を完了するまでにその他の情報の入力や本人確認等のプロセスを間に挟むことで消費者の手間をより多くかけることに、EC サイト事業者が躊躇している可能性がある。オンライン決済の信頼性が揺らぐことは BtoC-EC の拡大を阻害する要因にもなり得るため、関連事業者は情報セキュリティの確保に最大限努める必要がある。

一般社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」は、2019 年 3 月に「クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画 ー2019ー¹⁷」を発表している。この中で、分野別の具体的な実行計画として、A. クレジットカード情報保護対策、B. クレジットカード偽造防止による不正利用対策、C. 非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策、が 3 本柱として取りまとめられている。C. について、加盟店、クレジットカード会社、国際ブランド、行政業界団体等といった主体別の具体的な対策が、次の図表の通りに策定されている。

¹⁷ <https://www.j-credit.or.jp/security/safe/plan.html>

図表 4-14：非対面取引におけるクレジットカードの不正利用対策

主体者		具体的な対策
加盟店	全ての非対面加盟店	● 加盟店契約における善良なる管理者の注意義務に基づく不正利用発生防止、オーソリゼーション処理の体制整備
	高リスク商材取扱加盟店 (デジタルコンテンツ(オンラインゲームを含む)、家電、電子マネー、チケット)	● 不正利用対策の4方策(「本人認証」、「券面認証(セキュリティコード)」、「属性・行動分析(不正検知システム)」、「配送先情報」)のうち1方策以上の導入
	不正顕在化加盟店 (不正利用金額が継続的に一定金額を超える加盟店)	● 不正利用対策の4方策(「本人認証」、「券面認証(セキュリティコード)」、「属性・行動分析(不正検知システム)」、「配送先情報」)のうち2方策以上の導入 ※不正利用被害が減少しない場合：追加的な方策の導入等のための継続的な検討
クレジットカード会社	加盟店契約会社(アクワイアラー)及びPSP	● 加盟店に対する実行計画の確実な実施のための適切な指導 ● カード会社(イシューアー)から提供された不正情報の加盟店との情報共有に努めること ● 3Dセキュア2.0の仕様やその運用に関する情報収集 ● PSPは、不正利用対策の具体的な方策(「本人認証」、「券面認証(セキュリティコード)」、「属性・行動分析(不正検知システム)」、「配送先情報」)の各方策が提供できる体制整備
	カード発行会社(イシューアー)	● オーソリモニタリングの検知精度の向上・強化 ● 不正利用の被害防止に関する消費者への周知 ● 3Dセキュアの早期導入 ● 3Dセキュアのパスワード登録率の向上 ● 真正利用確認照会件数の増加を想定した対応体制の整備 ● 不正利用検知の精度向上に向けた取組強化
国際ブランド		● 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 ● 不正利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		● 行政：加盟店のカード不正利用対策が確実に導入されるよう、カード会社(アクワイアラー)等を通じた加盟店に対する指導を徹底 ● 行政：国際ブランド等と協力し、事業者及び消費者向け情報発信の実施 ● 業界団体：消費者や事業者向けの不正利用対策の必要性及び各方策の有効性等に関する周知を実施 ● 業界団体：不正利用による被害の実態や最新の犯罪手口等や、不正利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た情報収集、関係事業者に対する情報発信

出所：一般社団法人日本クレジット協会(<https://www.j-credit.or.jp/security/safe/plan.html>)

4.2.8 AI の活用

進化し続けている AI を自社の業務に取り込み、新たなサービスや業務効率化の実現を模索する動きが様々な業界で見られている。EC 分野でも例外ではなく、AI によって新たなサービスや製品の提供の可能性が検討される中、それらの実用化に向けて AI を強化・進化する積極的な動きがみられる。AI の活用では、膨大なデータを収集の上、それらをもとに試行錯誤を伴う分析を繰り返すことが重要とされている。いわば AI の活用ではデータそのものが価値創造の源泉になるとも言われている。

次の図表は、EC の各業務分類に対する AI 活用の代表例である。

図表 4-15：EC における主な AI 活用についての整理

EC 業務分類	AI 活用への期待	外部データの必要性
①陳列 (Listing)	需要予測 (②、③、④、⑤と連携) UI/UX 改善 (②、③と連携)	○
②顧客誘導 (Promotion)	マッチング 趣味・嗜好の捕捉 生活環境 (居住地、社会的地位、家族構成など) 顧客毎の欠品推測 (③と連携) 行動追従 (居場所、決済情報など) 広告・宣伝の自動生成	○ ○ ○ ○ ○
③受注 (Order)	サイト上アクションの簡素化 顧客毎の導線の捕捉 配送期日の予測 (④と連携) 不当発注の検知・削減 (不正、詐欺、転売目的の購入など) 決済におけるセキュリティ強化	○ ○
④物流 (Transition)	在庫管理 庫内作業の最適化 配送手段の最適化	○
⑤顧客対応 (Communication)	対話の自動化・効率化 顧客評価の集約	

AI 活用では、外部からのデータを必要とするケースも想定されるが、その全てを容易に入手できるとは限らないことから、外部データを不要とする AI 活用 (= 自社データのみで AI を活用可能) は比較取り組みやすいと思われる。上図に示すように、具体的には③受注、④物流、⑤顧客対応が挙げられよう。事業者へのヒアリングでは、EC 市場の拡大に伴い物流拠点を新設するにあたって、AI・IoT などの新たなテクノロジーを活用して更なる効率化を実現する計画であるとの声も聞かれた。

他方、EC において売上を直接的に左右する②顧客誘導への AI 活用への期待も高いが、経済産業省は 2018 年に策定した「AI・データの利用に関する契約ガイドライン」の中で、“取引に関連するデータ量は爆発的に増大”しており、“業種を超えた複数のデータの組み合わせはオープンイノベーションをもたらす”、“利活用するデータの対象や種類を広げ、多様な組み合わせで利活用することが重要”と指摘している。同時に、データの流出や不正利用に伴う損害発生への懸念、ユーザーがベンダーに提供するデータに高い経済的価値 (安易なデータ提供で競争力を失いかける可能性を想定) や秘密性がある場合があるといった問

題も取り上げている²¹。同ガイドラインではそうした問題への解決方法も提示しているが、AIの技術が日々進歩を続ける中で、想定される課題を適切にキャッチアップしつつ、AIの活用を実務面に浸透させるには、多くの事業者でなお時間を要する可能性も想定される。

4.2.9 5G（第5世代移動通信システム）

次世代の移動通信システムである5G（第5世代移動通信システム）の検討が世界で進められている。5Gは、①超高速（最高伝送速度が現行LTEの100倍）、②多数同時接続（単位あたりの接続機器数が現行LTEの100倍）、③低遅延性（伝送遅延が現行LTEの1/10）、という3つの特徴があるとされ、第四次産業革命を支える重要なインフラの一つと位置付けられている²²。我が国においては、2017年度から取り組んでいる5G総合実証実験が2019年度に終了する予定であり、2019年9月に5Gのプレサービスが開始、2020年3月頃には商用サービスが開始される予定である。

5Gの導入によるEC業界への効用を概観すると、まず、移動通信が超高速となることによりコンテンツがリッチ化（大容量化）する可能性が挙げられよう。これにより、デジタル系分野の動画、高音質の音楽、高解像度のゲームなどへの需要が高まることが想定される。物販系分野やサービス系分野においても、商品の機能、特性、使い勝手、メンテナンスの方法といった、多彩できめ細かい情報を大容量の動画やVR（仮想現実）イメージなどで伝えることが可能になることから、消費者への訴求力が向上すると考えられる。また、IoTの実装によって顧客と商品のマッチングに必要となる情報が詳細化することから、レコメンデーションがより精緻化され、EC市場の進展に寄与する可能性もある。

さらに、中長期的に見れば、第四次産業革命で社会の変革が実現することにより、これまでECによる取引には不向きであった分野でもEC市場が拡大する可能性がある。例えば、5Gの普及によって家庭内の全ての電気製品がIoTで接続されることで、電力需要に合わせた最適な電気料金のプランを自動で適用するようなサービスの実現が期待される。加えて農場、工場、建設・工事現場などにおいて、IoTによってリアルタイムで作業の進捗状況を確認し、不足しがちな資材を適宜オンラインで自動発注するといった効率化も考えられる。

²¹ 経済産業省「AI・データの利用に関する契約ガイドライン」

<https://www.meti.go.jp/press/2018/06/20180615001/20180615001.html>

²² 総務省「令和元年版 情報通信白書」

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。

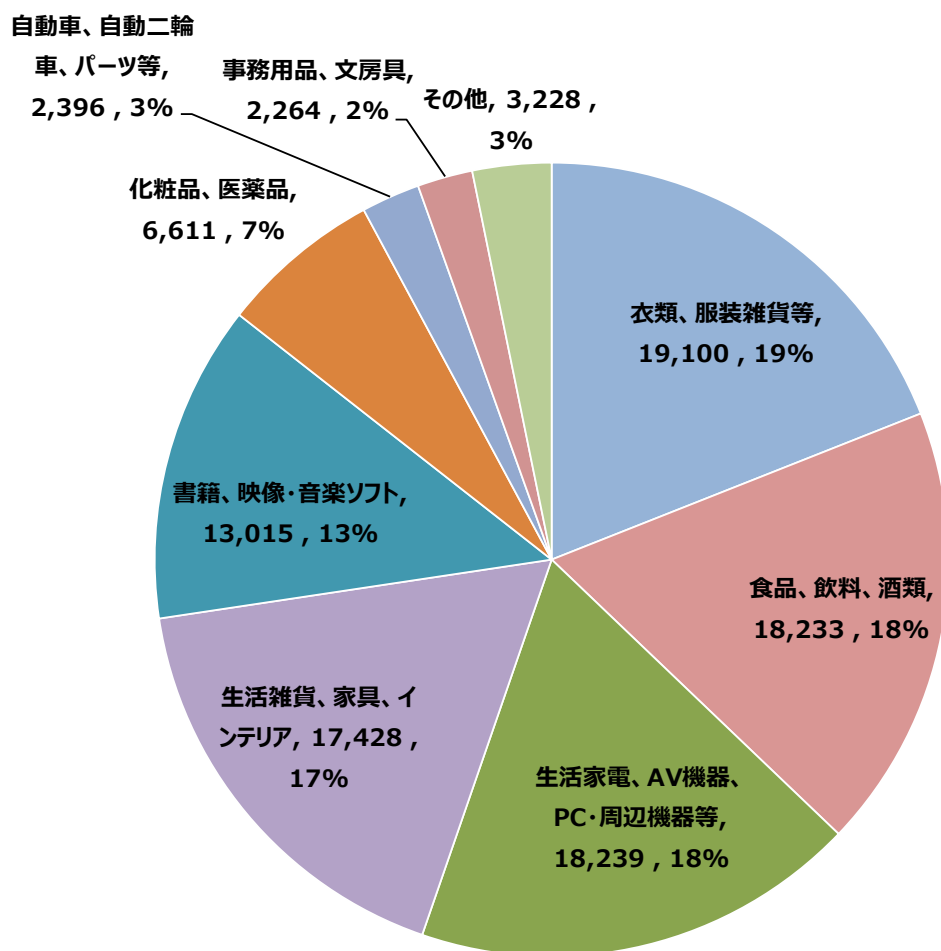
図表 4-16：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2018 年		2019 年	
	市場規模 (億円)	EC 化率 (%)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比	EC 化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	16,919 (8.60%)	2.64%	18,233 (7.77%)	2.89%
② 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	16,467 (7.40%)	32.28%	18,239 (10.76%)	32.75%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	12,070 (8.39%)	30.80%	13,015 (7.83%)	34.18%
④ 化粧品、医薬品	6,136 (8.21%)	5.80%	6,611 (7.75%)	6.00%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	16,083 (8.55%)	22.51%	17,428 (8.36%)	23.32%
⑥ 衣類・服装雑貨等	17,728 (7.74%)	12.96%	19,100 (7.74%)	13.87%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,348 (7.16%)	2.76%	2,396 (2.04%)	2.88%
⑧ 事務用品、文房具	2,203 (7.57%)	40.79%	2,264 (2.76%)	41.75%
⑨ その他	3,038 (9.31%)	0.85%	3,228 (6.26%)	0.92%
合計	92,992 (8.12%)	6.22%	10,051 (8.09%)	6.76%

市場規模の大きい順に、「衣類・服装雑貨等」、「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」、「食品、飲料、酒類」、「生活雑貨、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。

また、EC 化率については、高い順に「事務用品・文房具」(41.75%)「書籍、映像・音楽ソフト」(34.18%)「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」(32.75%)「生活雑貨、家具、インテリア」(23.32%)となった。

図表 4-17：物販系分野内での各カテゴリーの構成比率（単位：億円）
（％は構成比率）



4.3.2 食品、飲料、酒類

国内の物販系分野でリアル、EC 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。2019 年で推定 60 兆円以上と見込まれており²³、個人消費全体の約 4 割を占める。「食品、飲料、酒類」分野における BtoC・EC の市場規模は 1 兆 8,233 億円となり、対前年比で 7.77%上昇する結果となった。EC 化率は 2.89%と相対的に他のカテゴリーより低い、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。当カテゴリーに参入している企業は GMS 等によるネットスーパー、EC 販売に特化した（または EC 販売を主要事業とした）ネットスーパー、EC 大手企業、飲料専門事業者、従来型通販事業者、菓子メーカー、酒類販売業、百貨店に加え、日用品メーカー等の他業界からの参入も見られ、バラエティに富んでいる。

我が国の共働き世帯数は 1989 年（平成元年）の 783 万世帯から 2019 年（令和元年）には 1,245 万世帯と、この 30 年間で大きく増加している²⁴。必然的に、購買時間の節約や家事の簡素化を理由に食料の調達をネットで済ませようとするニーズが高まっていることは想像に難くない。例えばミールキットの定期宅配は、共働き世帯や子育て世帯の時短でも質の高い食事を楽しみたいというニーズを捉え、会員数を伸ばしているという。このように、定期的に消費されるような食品についてはサブスクリプション形式の販売手法を取り得ることから、食品の BtoC・EC 市場規模拡大の点で一役買っている。また、身体的に実店舗へ買物に足を運ぶことが負担となる高齢者の増加から、自宅で受け取りができる食品宅配の人気も高まっている。ネットスーパーの利用状況は 10%強であるものの、今後の利用意向が 30%以上との調査結果もある²⁵。以上のことから、ネットスーパーの潜在ニーズは高く、市場規模拡大に向けた伸びしろは未だ大きいと予測される。

ネットスーパー事業には、GMS 等の実店舗を持つ小売事業者が、店舗の商品をインターネットによる注文に対応して配送するネットスーパー事業と、EC 販売に特化した（または EC 販売をメインとした）ネットスーパー事業に分類される。また、ネットスーパー事業の配送方法には、自社店舗に陳列、または在庫を持つ商品の中から注文品のピッキングを行い、消費者の自宅まで配送する「店舗出荷型」と、集約された配送センターに在庫を抱え、そこから消費者へ届ける「センター出荷型」に大別される。小売事業者が営むネットスーパーは「店舗出荷型」を基本とするも、経営規模が大きな小売事業者には「店舗出荷型」と「センター出荷型」を併用した配送形態を採用するケースも見られる。小売事業者にとって食料品

²³ 総務省統計局発表の家計調査と、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用いて算出。

²⁴ 独立行政法人労働政策研究・研修機構の発表データに基づく。

<https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/timeseries/xls/g0212.xls>

²⁵ 博報堂生活総合研究所「消費 1 万人調査 第二弾「サービス利用実態・意向」編」（2019 年 7 月 16 日）

は原価率が高いことに加え、「店舗出荷型」のみを採用する事業者には自社店舗からの配送費負担が大きく、「店舗出荷型」と「センター出荷型」を併用する事業者も両方を運営する負担が発生するため、運営コストの負担が課題となっている事例も見受けられる。一方、ECに特化したネットスーパー事業の中には「センター出荷型」のみを採用する企業が多く、配送コストを抑えつつ、販売する商品の付加価値を高めることで利益を確保している事例も見受けられる。競合他社も事業規模を拡大しようとする状況下、当面はネットスーパー事業を成長させるための取り組みが継続すると予想される。そのためには、業務効率化や適正な在庫管理、物流の効率化を通じた全体コストの抑制への試みが必須であろう。ECでの販売であるが故、実店舗よりも販売データを細かく得ることができるため、それらの分析により販売予測や在庫管理の適性化を図るといった取り組みも考えられよう。

健康食品分野も BtoC・EC による売上が拡大している。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 EC での購入に移行していることに加え、健康志向の高まりから消費者層の裾野拡大も進んでいることが要因として挙げられる。また、一人ひとり異なる健康状態や需要に合わせるため、豊富な種類が提供されている当カテゴリーの商品と EC との相性が良いことも背景として挙げられよう。業種を超えて企業が参入し、自社サイトで直接販売する (DtoC) 動きも見られ、今後のさらなる市場拡大が見込まれる。

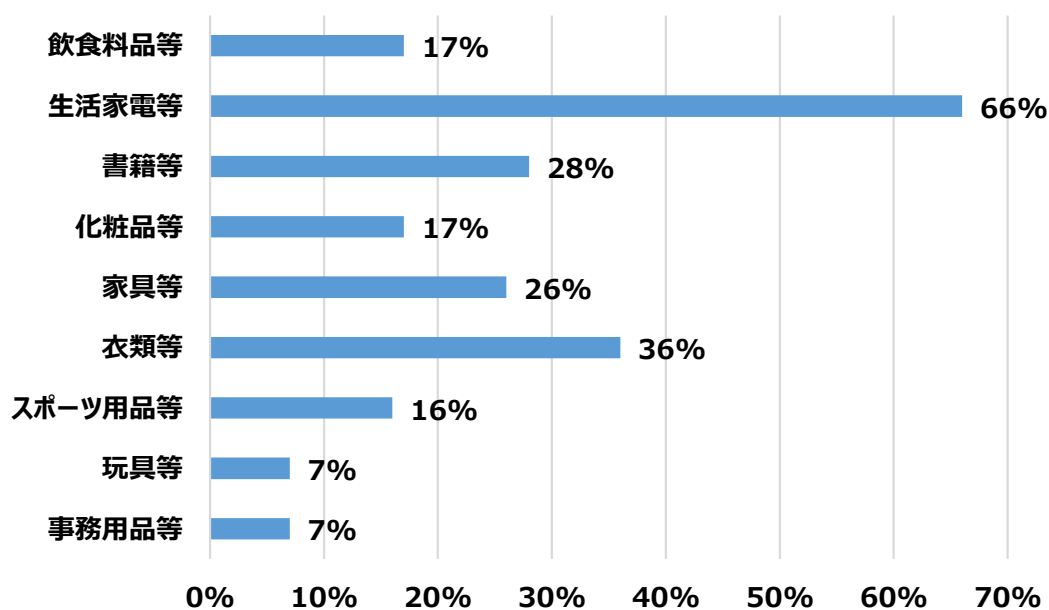
4.3.3 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等

本カテゴリーの BtoC・EC の市場規模は、対前年比 10.76%増の 1 兆 8,239 億円という推計結果となった。EC 化率は 32.75%であり、物販系のなかで EC 化率が高いカテゴリーの一つである。

本カテゴリーの BtoC・EC 市場については、引き続き EC 専門の小売事業者、および家電量販店を中心に市場が形成されている。生活家電、AV 機器、PC といった製品は、財の性質上「探索財」に分類されるものである。食品のように“食べてみないと分からない”といった「経験財」とは異なり、製品の仕様が明確であるため事前の調査（探索）行為を通じて製品の内容や特徴を理解しやすい。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おり、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ことから、高い EC 化率に結びついていると想定される。ただし、本カテゴリーは、商品の単価が数万円から数十万円に至るものもあり、商品選別に失敗したくないとの心理作用から、実際に販売店に足を運び、現物を目にしたい消費者や、販売員からの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、消費者は実店舗とネットを往来し購入の意思決定を行うことが多い。

公正取引委員会の消費者向けアンケートによると、ショールーミング、ウェブルーミングを行う対象商品分野の中で、共に「生活家電等」が最も高い分野として挙げられている²⁶。上に述べた点の証左であろう。

図表 4-18：ショールーミングの対象商品分野（回答者数：930）

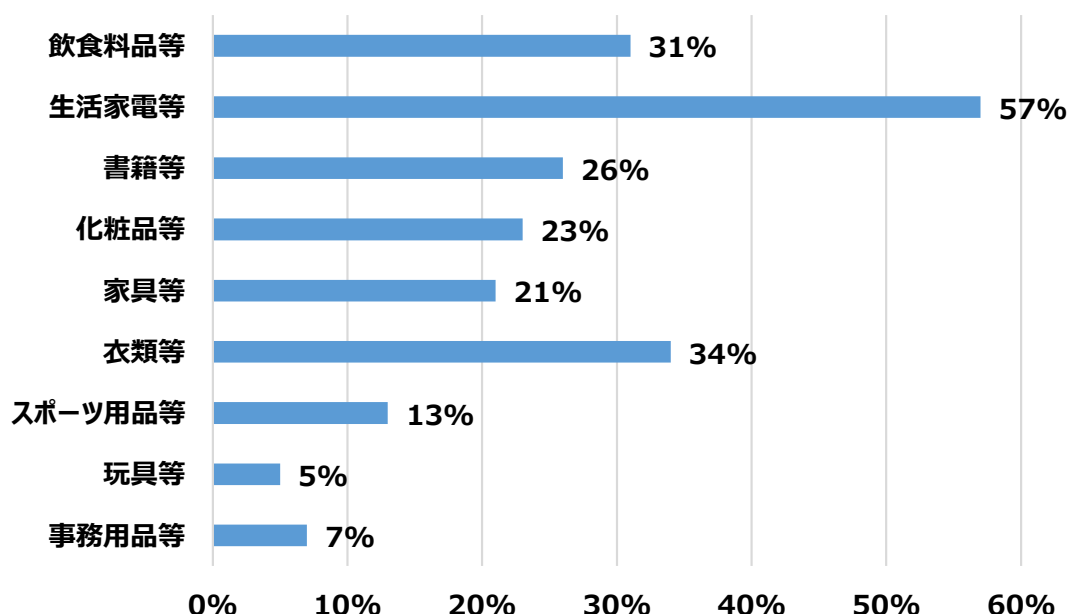


出所：公正取引委員会「消費者向け e コマースの取引実態に関する調査報告書」（2019 年 1 月）より作成

²⁶ 公正取引委員会「消費者向け e コマースの取引実態に関する調査報告書」（2019 年 1 月）

公正取引委員会によると、ショールーミングは「消費者が、実店舗で店員から商品の説明等を受けつつ、そこでは当該商品を購入せず、より価格の安いオンライン販売で当該商品を購入する」こと、ウェブルーミングは「オンラインで商品を見てから実店舗に来店する」こととしている。

図表 4-19：ウェブルーミングの対象商品分野（回答者数：754）



出所：公正取引委員会「消費者向け e コマースの取引実態に関する調査報告書」（2019 年 1 月）より作成

このような本カテゴリーの特徴に適切に対応することを目的に、EC と実店舗の連携を重視する家電量販店が増加している。一例として、電子棚札を導入し、頻繁に変動する EC サイト上の価格と店頭での価格との同期を図り、実店舗と EC との価格差を解消しようと試みる取り組みが広まりつつある。また、自社アプリ経由で店頭の商品情報を簡単に閲覧できる仕組みを導入したり、EC で注文した商品を店頭で受け取ることができる“置き置き”サービスを提供したりといった取り組みにより、実店舗と EC を連携させた販売の仕組み作りを行っている事例も広まっている。ネット専門の家電小売事業者も、EC サイト内でのチャット対応や電話対応の仕組みを強化し、実店舗で販売員と会話をしながら情報を得ると同様に消費者に対する情報提供を行うことで、EC での購入のハードルを下げる取り組みを行っている事業者も見られる。

日本電機工業会（JEMA）によると、2019 年の民生用電気機器の国内出荷額は 2 兆 5,108 億円で、前年比 2.7% 増であった²⁷。市場規模拡大の背景には、10 月の消費増税前の駆け込み需要の発生や、高性能なテレビの需要増などが影響したものと考えられる。増税後もキャッシュレス決済に伴うポイント還元で消費者の関心が高まり、需要の下支えにより堅調な販売が見られた。また、2009 年から 2011 年にかけて実施された家電エコポイント制度を

²⁷ （一）日本電機工業会（JEMA）民生用電気機器 国内出荷額実績（2020 年 1 月 27 日）<https://www.jema-net.or.jp/Japanese/data/kakoku.html>

活用して購入されたテレビの買い替えサイクルを迎え、新たに購入した消費者が一部存在したことも背景として挙げられる。

本カテゴリーの商品が販売後に故障や不具合が発生した場合、消費者は修理やメンテナンスといったアフターサービスを依頼することとなる。通常、1年間はメーカーによる無料保証が付いており、大手家電量販店等では有料（無料のケースもある）で保証期間を延長するサービスを提供している場合が多い。アフターサービスをオンラインで申し込むと、修理やメンテナンスを依頼した時期や状態のデータを商品データや顧客データと連携させることが容易となり、不良品や部品の交換などトラブル対応力を高めるとともに、消費者への買い替え等の提案にも対応できるようになる。このように各社がアフターサービスをマーケティングに活用できれば、市場規模拡大に資することになる。

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）

本カテゴリーは、書籍、および映像ソフト・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）から構成される。2019年のBtoC-ECの市場規模は1兆3,015億円という推計結果であった。対前年比で7.83%上昇し、EC化率は34.18%となった。

紙の出版市場規模は減少傾向にある。公益社団法人全国出版協会によれば、2019年の同市場規模は1兆2,360億円、対前年比でマイナス4.3%であった²⁸。書籍のBtoC-EC市場は緩やかな拡大を継続しているが、近年は電子書籍の市場規模も拡大傾向にあるため、今後書籍の販売に影響を与える可能性がある。一方で、書籍の読む場所（外出先で、もしくは自宅で、など）や、ジャンル（コミックもしくは実用書など）によって実物の書籍と電子書籍の使い分けを行うといった消費者行動も見られ²⁹、双方の市場が共存していくことも考えられる。

映像・音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）については、2019年もBtoC-ECの市場規模は引き続き拡大したが、近年それぞれのオンラインコンテンツである動画配信、音楽配信が伸びており、そちらの市場規模も拡大している。特に、定額制動画配信サービスの市場拡大が続いていることや、2019年に複数の有力アーティストの音楽配信開始により、音楽配信市場のさらなる拡大が見込まれていることなどから、今後当カテゴリーの市場動向に影響を与える可能性がある。

²⁸ 公益社団法人全国出版協「2019年の出版市場」（2020年1月24日）
<https://www.ajpea.or.jp/information/20200124/index.html>

²⁹ honto「読書の状況と書店の認知と利用動向に関するアンケート」
<https://honto.jp/article/multichannel.html>

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。2019年の本カテゴリーの BtoC-EC の市場規模は 6,611 億円となり、対前年比で 7.75%の上昇となった。EC 化率は 6.00%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。中でも、市場規模はまだ小さいものの、2014 年の薬事法等の改正により医薬品の売上が伸びている。

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る。販売チャネルも多様であり、百貨店、GMS、ドラッグストア、コンビニエンスストアといった実店舗に加え、訪問販売、カタログ通販、テレビ通販と様々である。また、化粧品はスキンケア・基礎化粧品、ベースメイク、メイクアップ、香水、オールインワン等種類が多く、製品の訴求ポイントも、無添加やオイルフリー、アンチエイジング、潤い等、メーカーによって様々である。他のカテゴリーと比較し、本カテゴリーの EC 化率は低かった。これは、化粧品は財の性質上、実際に試してみないと分からないといった点で「経験財」に分類されること、日本はドラッグストア等の店頭販売が充実しており、実店舗で購入するケースが多いこと等によると考えられる。

しかしながら、化粧品は年齢層や個人の嗜好に対応するため商品の種類が豊富であることが特徴として挙げられ、EC での販売に相性の良いカテゴリーという一面もあり、EC での販売を本格化する化粧品企業が増加している。実店舗で獲得した顧客情報を EC サイトと連携させ、個々の顧客に合った商品の提案を行ったり、AI や AR (拡張現実) の技術を活用し、EC サイト上で自身の写真や動画を用いてバーチャルに化粧を試せる機能を提供したりするサービスが増えている。また、定期的に化粧品を届けたり、自社アプリと専用機器を用いて個人に最適な化粧品を提供したりといったサブスクリプションサービスも広まりつつある。さらに、有名人による SNS の投稿を見て化粧品を購入する消費者が多いことから、インフルエンサーマーケティングに注力する企業も増加している。

今後の化粧品業界に影響を与える可能性があるのが男性向けの化粧品である。リクルートライフスタイルによると、男性の化粧品購入率が年々増加傾向にあり、2019 年下期においては男性 20 代の 12.3%がファンデーションを購入している³⁰。化粧品各社も男性向けのブランド商品を強化したり、性別を問わないブランドへのリニューアルを行ったりといった動きが見られる。ただし、化粧品の購入を考えている男性の中には、実店舗の化粧品フロアで試して購入するという購買行動に抵抗がある消費者も多く、現状ではコンビニエンスストアやドラッグストアの安価な商品の購入が主流との声も聞く。したがって、男性消費者

³⁰ 株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス 2019 年下期」

はインターネット販売による開拓余地が大きいと考えられ、アクセスしやすい EC サイトの販売を強化している企業も増加している。今後、さらに男性向け化粧品の認知が広まれば、本カテゴリーの市場規模拡大につながる可能性もあり、要注目である。

医薬品のネット販売に関しては、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。医薬品の EC での販売は有形店舗を持ち、薬剤師を雇用しているといった条件があるため³¹、既に環境が整っている大手ドラッグストアやネットスーパー、コンビニエンスストア等による販売が主流となっており、新規参入をすることは容易ではないといった声も聞かれる。しかしながら、身体的な理由で移動が困難な場合や、生活時間の関係で実店舗の営業時間に入店できないといった消費者からの EC での医薬品購入の需要は存在すると考えられ、市場規模の拡大は徐々に進行すると考えられる。また、2020 年度には厚生労働省が医薬品医療機器法を改正し、オンライン指導を介した「ネット処方薬」の解禁も見込まれている。これにより一般用医薬品の消費者の心理的ハードルが下がることで、市場拡大が進む可能性がある。

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。2019 年の BtoC-EC の市場規模は 1 兆 7,428 億円となり、対前年比で 8.36%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 23.32%である。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。送料との見合いから単価の低い日用品のまとめ買いのニーズや、他の商品の購入に伴う“ついで買い”に支えられている面もあると想定される。特に、購入頻度の高い消耗品については定期購入（サブスクリプション）の利用が広がっており、EC 市場規模拡大に寄与している。

家具やインテリア商品は単価が高く耐用年数も長いことから、2019 年 10 月の消費増税の駆け込み需要が発生した模様である。商品の物理的なサイズが大きいため、家具類は豊富なラインナップを取り揃えるには売り場や在庫の制約があるが、各家庭の事情に合わせてサイズ面や色に関して詳細なニーズが求められるといった事情がある。この点、EC サイト

³¹ 厚生労働省「一般医薬品のインターネット販売について」（2014 年 7 月）

の活用により、実店舗で展示しきれない同じ商品の色違いやサイズ違いの掲載が可能となり、また家具類を利用した部屋のコーディネートもパターン別で紹介することができるため、EC 販売と相性の良いカテゴリーと言える。また、拡張現実 (AR) の技術を使い、家具やインテリア商品を自宅の部屋に置いたイメージをスマートフォンで確認できる機能を提供する事業者も増え始めている。当技術の活用により、購入前に実店舗で実物を確認したいといった需要が根強い家具やインテリア商品について、部屋の広さや雰囲気に適しているかを把握しやすくなり、EC での購入の抵抗を薄める一助となっている。さらに、AI を活用し EC サイト上で消費者の好みに沿った商品を提案する技術も進化しており、キーワード検索では辿り着けなかった商品の提案により、新たな需要の発掘が期待されている。

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。2019 年の BtoC・EC の市場規模は 1 兆 9,100 億円となり、対前年比で 7.74% 上昇した。EC 化率は 13.87% 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 兆円の台を越えているが、その中で衣類、服装雑貨等が最も市場規模が大きい。

2019 年のアパレル関連の BtoC・EC 市場は、消費増税や台風、例年よりも高い気温の影響を受けつつも、市場規模全体は拡大した。衣類は現物に触れて質感を確認でき、実際に着衣を通じてフィット感を把握できる点で「経験財」に分類される。実店舗での購入が標準であり、EC ではサイズや質感が分かり辛いとの理由で浸透を疑問視する向きもあったが、新たなテクノロジーやアパレル各社の取り組みにより、消費者の EC 購入に係る心理的ハードルが下がっているように見受けられる。その一例が試着・採寸に係る技術の進化である。消費者が自らの写真を取り込んで仮想的に試着をした映像を確認できたり、手持ちの衣類と購入しようとしている商品のサイズを比較してサイズ感を確認できたりといった、実店舗に赴かずとも着用感を確認可能なサービスが提供されている。また、実店舗と EC 利用の顧客データを連携させ、消費者へのマーケティングに活用させている工夫も見られる。かつては実店舗の販売店員が消費者の購買履歴や対話の中で好みを把握し、売れ筋といったトレンドも加味して提案を行っていたものが、実店舗の顧客データや EC の閲覧履歴といったデータを紐づけて蓄積し、EC 上で AI を活用して精度の高い商品提案が可能になってきている。さらに、オンラインで注文した商品のサイズやカラー変更を無料としたり、返品を無料にしたりといったサービスを提供する企業もあり、EC 利用の抵抗感を下げる施策といえよう。

本カテゴリーのトレンドとして企業の自社 EC サイトや SNS の活用が挙げられる。多くの企業が主要な売り場としてファッション EC モールを活用しているが、そうした EC モールは自社では獲得できない新規顧客との接点として引き続き重視しつつも、実店舗とオンラインの連携をより強化するため、自社 EC サイトを強化するアパレル企業が増えている。自社 EC の活用として、自社 EC サイトで購入した商品の店舗受取や店頭返品、また店頭で購入した商品の自宅配送などに対応し、自社 EC サイトと実店舗を併用する顧客の囲い込みを行うといった取り組みが見られる。また、自社 EC で新商品の先行予約を積極化し、早期に売れ筋の商品やサイズ・色別の人気傾向を把握することで、実店舗も含めた在庫コントロールに生かす事例も見受けられる。また、SNS を新規顧客開拓の窓口として積極活用したり、インフルエンサーを起用して商品開発を推進したりといった企業も増えている。

EC 業界において“撮影”、“採寸”、“原稿（商品説明用）”の頭文字をとった、通称「ささげ」と言われる業務がある。アパレル業界において、衣類や雑貨は商品の種類が膨大で、季節に応じて次々に代わるため、ささげ業務は負荷が大きく効率的な実施が重要であるが、昨今のこの工程の進化が本カテゴリーの市場規模拡大に寄与していると想定される。かつて商品の撮影ごとに照明や配置を修正していた撮影も、自動撮影システムの導入により効率化が図られると共に、複数の写真を自動で合成してピントのずれをなくすといった仕組みにより質の向上も実現されている。また、採寸に関しても手間やミスの少ない電子化の方法が導入されており、原稿作成も AI の活用により省力化が図られるといった事例もある。進化を続けるささげ業務の動向については、今後も注目が必要であろう。

なお、本カテゴリーの商品は季節性や流行により商品サイクルが比較的短い傾向にあることから、新品の購入ではなく中古商品の購入へ、あるいは「所有」から「利用」へとといった動きも見られる。前者の証左として、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（一次流通市場）に与える影響を懸念する声も聞かれるが、新品市場とフリマアプリ（二次流通市場）は相互補完の関係と見る向きもある。例えば、一次流通系の事業者と二次流通系の事業者が、相互補完の関係性を構築すべく協業を模索する動きが見られる。一例を挙げれば、購入直後の売却を前提に新品の商品を購入するという消費行動が見られることに対応し、EC サイトで購入した商品情報をフリマアプリと連携し、将来フリマアプリ内で出品する際に簡単に完了できるサービスがある。また、二次流通データを活用して商品開発支援や販促支援の提供を行うといった動きも見られ、一次流通と二次流通の連携により市場規模の拡大が期待される。

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 4-20：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類		2018 年	2019 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	37,186 (10.27%)	38,971 (4.80%)
②	飲食サービス	6,375 (41.61%)	7,290 (14.34%)
③	チケット販売	4,887 (6.34%)	5,583 (14.25%)
④	金融サービス	6,025 (▲0.79%)	5,911 (▲1.90%)
⑤	理美容サービス	4,928 (17.67%)	6,212 (26.06%)
⑥	その他（医療、保険、住居関連、教育等）	7,070 (9.00%)	7,706 (9.00%)
合計		66,471 (11.59%)	71,672 (7.82%)

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 3 兆 8,971 億円であり、前年比で 4.80%の伸びとなった。次いで飲食サービス、理美容サービス、金融サービス、チケット販売、と続く。サービス系分野の中で、伸び率が最も高いのは理美容サービス(26.06%)である。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。次いで飲食サービス 14.34%と高い伸びを示している。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。

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。2019 年の BtoC-EC の市場規模は 3 兆 8,971 億円となり、前年比で 4.80%の伸びとなった。なお、BtoC-EC の市場規模算出においてはビジネスユースである出張は除外している。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。

旅行市場のインターネットの活用度は高く、オンライン販売比率は増加傾向にある。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。国内の OTA はもとより、近年エクスペディアやブッキングドットコムといった外資系 OTA が日本市場において存在感が増している。海外旅行だけではなく国内旅行も海外 OTA が利用されるケースも増えており、今後の動向が注目される。また、旅行サービス市場に旅行会社以外からの新規参入の動きも見られ、競争の激化が予想される。

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。2019 年の飲食店のネット予約は 7,290 億円と推定され、14.34%の成長率となった。2015 年から 2018 年まで 2,379 億円、3,292 億円、4,502 億円、6,375 億円と推移しており、2019 年もそのトレンドは変わらず大幅に拡大した。

一般社団法人日本フードサービス協会によれば、平成 30 年の我が国の外食産業市場規模は 25 兆 7,692 億円であった³²。この中から学校病院などへの集団給食や、旅客機の機内食を除くと約 22 兆円となる。理論的にはこの数値がネット予約の対象となり得る最大値である。ただし、外食は予定を組む食事であれば、前もって予約するまでもない食事に大別でき、また外食であっても一人で食するケースも多くある。喫茶店、立ち食いそば屋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い。以上の点に留意する必要があるが、それでもまだネット予約の市場規模は 7,290 億円であり、数字上は拡大の余地がある様に思われる。

³² 平成 30 年外食産業市場規模推計について（2019 年 7 月 一般社団法人 日本フードサービス協会 参照。）料理品小売業は除く。

市場規模が拡大するには、ネット予約を受け付けている飲食店数が多いことが条件である。公開されているデータをもとにすれば、2019 年末時点でネット予約可能な店舗数はおおよそ約 8～9 万店舗³³と推定される。総務省統計局発表の 2014 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 店であった。単純計算ではネット予約に対応している飲食店は 1 割超である。また、ネット予約が増加するためには、消費者が外食を予約する際に“ネットを活用する”という行動様式の定着化もポイントとなろう。ネット予約対応店舗数の増加、プロモーションによる認知度の向上、スマートフォン専用アプリの利用の増加によって、徐々にネット活用が浸透していくものと予想される。

外食のネット予約の課題は、キャンセル対策である。飲食店における無断キャンセルによる被害額は推計年間 2,000 億円にも上る³⁴と言われており、飲食店の経営にも大きな影響を与えている。飲食店としての取り組みとして、予約の再確認（リコンファーム）の徹底、消費者がキャンセル連絡をしやすい仕組みの整備、キャンセルポリシーやキャンセル料の目安の明示、事前決済や預かり金（デポジット）の徴収といった対策によりキャンセルによる機会損失を極小化する取り組みが見られる。また、予約のデジタル化により、顧客の予約履歴などから信用スコアを算出することによるキャンセル対策も見られる。

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。2019 年のチケット販売の BtoC・EC の市場規模は 5,583 億円であり、対前年比で 14.25%の大きな伸びとなった。音楽フェスの大型化、チケット単価の高額化等が市場規模拡大の主要因である。また、東京オリンピック・パラリンピックのチケット販売も市場規模拡大に寄与した。チケット販売はネットとの親和性が高いカテゴリーの一つである。

2019 年 6 月より、東京オリンピック・パラリンピックを控えたチケット転売防止策としてチケット不正転売禁止法が施行され、当該法律により、転売禁止が明記されている等の要件を満たしたチケットについて興行主の同意を得ずに定価を超える価格で譲渡することが禁止となった。当該規制には紙だけではなく、QR コードや IC カードを入場券とする場合も含まれる。当該法律の施行によりネットオークション等での不正なチケットの出品が減

³³ 株式会社東京商工リサーチ「飲食店予約サイトのネット予約対応店舗数 No1 調査結果」（調査期間 2019 年 7 月）をもとに、重複分を考慮の上推定。「リクエスト予約」のみが利用できる店舗は除外。

³⁴ 経済産業省「No show（飲食店における無断キャンセル）対策レポート」（2018 年 11 月）

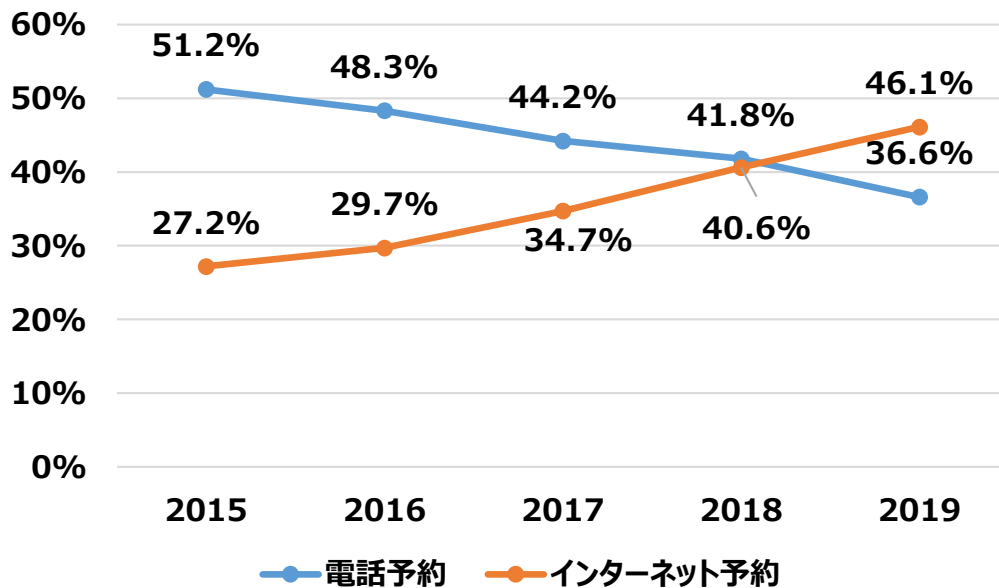
少するといった効果が一定程度出ている模様だ。一方で、依然として購入者になりすまして違法で購入したチケットが利用されている事例もあるとの声が聞かれた。チケットの高額転売をより高い実効性で防止するためには、本人確認の際の顔認証の導入などの対策が考えられる。また、ダイナミック・プライシングと呼ばれる、AIなどを駆使して、その時点での実勢価格に近い変動価格で販売する方式が広まれば、チケットが実勢価格に近づくこととなり、転売を実施するインセンティブが少なくなり、結果として転売が減少する可能性もある。

4.4.5 理美容サービス

本カテゴリーには「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」のサービスのインターネット予約を含んでいる。2015年は2,420億円、2016年は3,261億円、2017年は4,188億円、2018年は4,928億円と順調に拡大しており、2019年は6,212億円と成長率は26.06%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。2019年には女性の美容室の予約方法に関して、インターネット予約が電話予約を始めて上回った。

図表 4-21：美容室の予約方法（美容室利用の女性全体）



出所：株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー
「美容センス 2019」より作成

ネット予約に対応した理美容店舗の拡大に加え、スマートフォンによるインターネット予約が増加していることによるものと想定される。多くの理美容店は小規模の人数で運営されているため、施術中の予約電話への対応が難しい。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比較的容易である。消費者の立場からも営業時間外での予約が可能となり、電話予約と比較してインターネット予約の利便性が高い。このようなことから、理美容サービスはインターネット予約との親和性が高いカテゴリーと言える。消費者への認知の拡大が対応店舗数のさらなる拡大につながるスパイラルによって、市場規模が拡大中である。

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 4-22：デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2018 年	2019 年
		市場規模 (億円)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比
①	電子出版（電子書籍・電子雑誌）	2,783 (7.57%)	3,355 (20.58%)
②	有料音楽配信	645 (12.51%)	706 (9.56%)
③	有料動画配信	1,477 (12.00%)	2,404 (62.76%)
④	オンラインゲーム	14,494 (3.00%)	13,914 (▲4.00%)
⑤	その他	984 (6.00%)	1,043 (6.00%)
合計		20,382 (4.64%)	21,012 (3.09%)

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 3,914 億円）。次いで電子出版（3,355 億円）、有料動画配信（2,404 億円）、有料音楽配信（706 億円）であった。

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。スマートフォンやタブレットの普及を背景に、電子出版の市場規模は拡大傾向にある。2014 年から 2018 年にかけて、1,276 億円、1,771 億円、2,151 億円、2,587 億円、2,783 億円と拡大してきている。2019 年の市場規模は 3,355 億円となり、対前年比で 20.6%増加した。

2019 年は市場規模が大きく伸長したが、この要因としては社会問題化していた海賊版サイトの取り締まりなどの対策が実施されたことにより、正規の電子書籍市場拡大を抑制する障害が取り除かれたこと、多くの電子書籍ストアが長期休暇前にマーケティング費用を前倒しで投入したこと、また、正規の電子書籍の認知が広がる副次的効果があったこと等が考えられる。市場規模の約 8 割をコミックが占め、市場拡大をけん引しているが、コミックは短時間で読み切ることができ、継続的な購読が見込めるため電子書籍と相性が良いことが理由と考えられる。一方、文芸や実用書は一冊あたりに要する読書時間が長く、一冊で完結する書籍が多いため、相対的に鑑みると電子書籍との適正はコミックに軍配が上がる。電子書籍の有料での利用率が最も高いのは男女ともに 30 代と言われている。

電子出版分野で今後市場開拓余地のある分野として、例えば美容室や銀行、病院の待ち合いスペースで電子雑誌が読み放題になるサービスや、図書館所蔵の書籍の電子化による閲覧サービス等が考えられる。現時点ではコミックや雑誌が中心であるが、小説、専門図書など幅広い出版物にまで電子化が拡散するか否かも、今後の市場拡大のキーとなろう。また、ブロックチェーン技術を利用して電子書籍の取引履歴を記録しデータを保存し、電子書籍ストアが閉鎖された場合もユーザーを保護する仕組みの構築や、ブロックチェーン技術を活用した電子書籍の 2 次流通（中古売買）について検討がなされており、実現すれば業界全体の活性化につながる可能性がある。

4.5.3 有料動画配信

2019 年の有料動画配信の市場規模は、2,404 億円となった。対前年比で 62.76%の成長率である。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。SVOD はいわゆるサブスクリプションであり、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利用できるスタイルが近年人気を呼んでいる。近年、若い世代を中心に、テレビだけではなくパソコンやスマートフォンなどの端末を問わずに動画を視聴する文化が定着しつつある。

有料動画配信はコンテンツの充実が重要な要素である。劇場映画がヒット作に恵まれると、それが有料動画配信のラインナップに加わることで市場規模拡大に寄与すると考えられる。また、有料動画配信サービス事業者が独自に制作するコンテンツの人気も高まっており、例えば人気アイドルの嵐が 2020 年末に活動休止をすることに伴い、オリジナルの動画を提供したことでユーザー数を伸ばした事例も見られた。

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 2018 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、573 億円、645 億円と堅実に推移している。2019 年の市場規模は 706 億円となり、対前年比で 9.56%増加した。

有料動画配信と同様に、有料音楽配信でも、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 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³⁵。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、配信事業者の数も複数社存在するため利用者にとって選択肢も広く、市場が活性化している。2019 年には複数の有力アーティストの楽曲配信が開始され、一層の市場規模拡大が期待される。ただし、有料動画配信と同じく、定額制での利用拡大に加え個別曲の指定での利用の拡大もポイントとなる。

業界の脅威となっているのが無許諾音楽アプリの存在である。無許諾音楽アプリとは、無許諾でサーバーにアップロードされたコンテンツにアクセスして音楽を視聴できるアプリを指す。2012 年ごろからアプリストアを通じて配信されるようになった。無許諾音楽アプリは広告で収入を得ているが、その収益はアーティストに還元されておらず、音楽配信市場の拡大を阻害している。音楽などの著作権を有するコンテンツの無断でのアップロードは違法行為であるが、2019 年時点では無許諾音楽アプリのように違法コンテンツへ誘導しているアプリ、サイトについては規制が及んでいなかった。しかしながら、このような無許諾アプリを含んだ「リーチサイト」の規制の施行が予定されており³⁶、今後はアプリストア運営者による無許諾音楽アプリ削除の迅速化、及び消費者への認知が広がり、健全な音楽市場の拡大が期待される。

³⁵ 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>

³⁶ 文部科学省 HP 参照
https://www.mext.go.jp/b_menu/houan/an/detail/mext_00001.html

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はオンラインゲームである。2019年の市場規模は1兆3,914億円と推定され、前年比で-4.0%の減少となった。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。

2019年の市場規模が減少した背景としては、スマートフォンの普及の減速に伴うゲームユーザー数の伸びの鈍化と、海外からの直接配信タイトルが増加したこと等が考えられる。また、2019年には海外の大手プラットフォームによるクラウドを使ったゲーム事業への参入が表明され、今後さらなる競争の激化が予想される。

オンラインゲームはヒット作の有無が市場規模拡大を左右するキーとなるため、ゲーム各社の動向が注目される。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重要視されている。その取り組みの一つとして、対戦協議「eスポーツ」で自社ソフトの大会を開催し、海外展開を目指す動きが見られ、規模拡大につながるか今後要注目である。

第5章 国内 CtoC-EC 市場実態

5.1 国内 CtoC-EC 市場の状況

5.1.1 推計対象分野

本調査では、国内 CtoC-EC 市場として、フリマアプリ³⁷とネットオークションを取り上げる。フリマアプリが登場したのは 2012 年頃であるが、市場規模が急激に膨らんでいる。フリマアプリ市場は、①総合プラットフォーム、②アニメ、本、ブランド品、チケット、家電といった特定カテゴリー、③ハンドメイドマーケットに 3 分類される。①、②はリユース、即ちモノの二次流通を基本とするが、③は作家によるハンドメイド商品の販売であり、二次流通ではない。海外を見るとハンドメイド商品の取引が盛んであり、我が国においても今後同市場が拡大する可能性がある。一方のネットオークションについては、我が国でサービスが開始されて約 20 年が経過している。

5.1.2 CtoC-EC 市場規模の推計

本調査において、2019 年の CtoC-EC の市場規模を、統計情報、関連企業へのヒアリング等各種情報リソースに基づいて推計したところ、1 兆 7,407 億円（前年比 9.5%増）となった。ただし、CtoC 取引は個人間に留まるものではなく、実際には BtoB、BtoC の取引も含まれていることには留意が必要であり、本市場規模はそれらも含む数値である。2019 年の市場規模の拡大には、主にフリマアプリ市場の成長が貢献した。

図表 5-1 : CtoC-EC 推定市場規模

	2018 年	2019 年	伸び率
CtoC-EC	1 兆 5,891 億円	1 兆 7,407 億円	9.5%

³⁷ 本調査ではスマートフォン向けだけでなく PC 向け（フリマサイト）も含めている。

5.2 国内 CtoC-EC 市場トピック

5.2.1 商品の供給力

二次流通である CtoC-EC 市場の運営者は、プラットフォームとして取引の場を提供する存在であり、実際に取引される商品は、販売者として市場に参加する利用者によって供給されている。したがって、市場の拡大には商品を提供する利用者の参加拡大が不可欠となる。しかしながら、フリマアプリのプラットフォームの直近の動向を見ると、現在の同市場は、供給者と比較し購入者の人数がやや多い傾向にあると想定される。“買う”ことは手軽であるが、“売る”となると、出品準備、発送準備の手間の懸念や、“果たして何が売れるのか分からない”との懸念が、出品の心理を妨げる要因になっている可能性がある³⁹。取引されるモノが個人の手で市場に供給されない限り、CtoC-EC の市場規模は拡大しない。よって、CtoC-EC 市場の今後の成長を支える課題の一つに、商品の供給力の向上が挙げられる。特にフリマアプリは急速に市場規模が拡大したこともあり、売り手の数を増加させることが一層の市場規模拡大に向けて望まれている。

5.2.2 一次流通と二次流通の関係性

4.3.7 項で述べたように、一次流通と二次流通の垣根を取り払う動きが見られている。二次流通市場は、一次流通によって製造・販売された製品が消費者の手で流入されることによって市場が形成される。一次流通の事業者の存在なくして二次流通の市場の形成は不可能である。上述のように、売り手の安定的な確保がテーマとなるフリマアプリ市場では、一次流通の存在は重要である。

一方で、一次流通の事業者の目には、二次流通市場は自社の領域を侵食する敵対関係にある存在のように見られることもある。しかしながら、例えばブランドの認知が二次流通を入り口に広まることで、新品が欲しいとの消費者願望の芽生えから、やがて一次流通側がその恩恵を受けるといったシナリオも考えられる。また、一次流通事業者から見れば、自社製品の消費者ニーズや競合他社に対するポジショニングを把握できるといった点で、二次流通市場は新たなマーケティングの場と捉えることもできよう。本調査で実施した企業ヒアリングでは、実際にそのような声を耳にすることもあった。

メーカーは、自社の商品を継続して購入するブランドロイヤリティが高い顧客を多く確保することが命題である。その命題に対応する手段の一つとして、二次流通と連携する向きもある。例えば、一次流通事業者と二次流通事業者がマーケット情報を共有するといった協働の動きが今後出てくる可能性がある。二つの流通市場でのビジネスをより高度に連

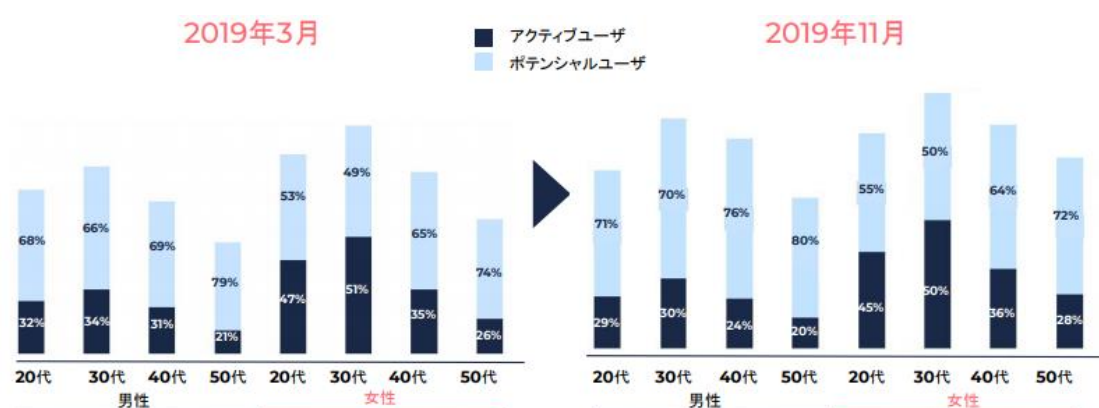
³⁹ 例えばメルカリ、楽天はそれぞれスクールを実施するなどして出品増加に努めている。

携させる流れの中で、二つの市場のデータを共通化して統合的に運営するビジネスモデルの出現も予想される。

5.2.3 利用者層の変化

フリマアプリは、市場規模拡大にあたり、概ね10～30代の女性が牽引役であったとみられる。しかしながら市場規模が拡大を続ける中にあり、利用者層に変化が見られる。次のグラフは、メルカリにおける利用者層の変化に関するものである。2019年3月と比較し、同年11月は男性ユーザーの増加、および高齢者の増加といった変化が見られる。このことは、フリマアプリが消費者に浸透し始めている証左であろう。安定的に市場規模が拡大し、社会の中で一定の役割をフリマアプリが担うとすれば、年齢、性別によって偏りのない利用者構成は好ましいと思われる。

図表 5-2：メルカリにおける利用者層



出所：メルカリ

5.2.4 安心、安全な取引環境を整備するための取り組み

CtoC-ECでは、偽ブランドや不適切な出品が社会的に話題となる状況が継続している。内閣府消費者委員会は、オンラインプラットフォーム上の取引における具体的なトラブル事例に対して、適用されるべきルールがそもそもあるのか、既存のルールでうまく対応できるのか、具体的な紛争解決の現状やその在り方は適切に行われているのか等の課題について、専門調査会を設置して議論した結果を報告している⁴⁰。同報告では、消費者が安心して取引を利用することができるよう各関係者が果たすべき役割について整理されており、CtoCの部分抜粋したものが次の図表である。

⁴⁰ 内閣府消費者委員会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」2019年4月

図表 5-3：消費者が安心して取引を利用できるように関係者が果たすべき役割（CtoC）

■CtoC プラットフォーム事業者の役割 プラットフォーム事業者による保証制度の充実や一定の属性（財・サービス提供者（利用者）が B または C であるか等）の表示等を通じて提供者とのトラブルを未然防止し、早期解決を図る。 プラットフォーム事業者は、提供者がトラブル処理能力に欠ける場合に提供者と一体となってトラブル解決に取り組む。
■消費者としてのプラットフォーム利用者の役割 （１）提供者の役割 提供者は取引に参加する上での基本的なルールを遵守することは不可欠であり、民事上の責任は当然追う。 提供しようとする商品・サービスに関連する法令の確認と遵守、プラットフォームが提示しているルールや注意喚起の確認が必要。 （２）購入・利用者の役割 購入・利用者は、民事上の責任を負うことを認識すべき。 規約を適切に確認するといった取引に参加する上での基本的なルールを遵守することは不可欠。 レビューにおいて悪質な評価をしないこと、違法な商品を購入しないといった、取引環境の健全化に向けた一定の役割を担うことを期待。
■行政機関の役割 （１）消費者への情報提供 消費者トラブルが生じやすい項目(キャンセル等)についての情報提供等 法令等の平易かつ明確な周知啓発 若年者、高齢者へのきめ細かな情報提供等の対応 （２）プラットフォーム事業者への情報提供等 プラットフォーム事業者が行政機関と協力して法令違反事業者への対応を行えるよう、事業者に対する適切な情報提供。 （３）関連する法令、ガイドライン等の見直し
■国民生活センター、消費生活センター、消費者団体の役割 （１）CtoC 取引における国民生活センター、消費生活センターの役割 CtoC 取引であっても、消費生活相談員は、プラットフォーム事業者と消費者の間に立ち、苦情相談に応じ苦情処理のためのあっせん等を行うことが可能。 （２）消費者団体等による情報提供 消費者が安心、安全な取引環境を選択することが難しいとの意見に応える方策として、消費者団体等がプラットフォームについて様々な観点から情報収集し、消費者に対して情報提供。

出所：オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会より作成

同報告においては、CtoC プラットフォーム事業者、消費者としてのプラットフォーム利用者、行政機関、国民生活センター、消費生活センター、消費団体を関係者として、それぞれの役割が整理されている。プラットフォーム事業者に対しては、保証制度の充実やトラブルの未然防止、早期解決を図るための工夫のほか、「提供者がトラブル処理能力に欠ける場合に提供者と一体となってトラブル解決に取り組む」ことを求めている。また、CtoC は消費者が提供者側の立場にもなり得るため、提供者の役割として、「取引に参加する上での基本的なルールを遵守することは不可欠であり、民事上の責任は当然負う」こと、並びに「関連する法令の確認と遵守、プラットフォームが提示しているルールや注意喚起の確認」を求めている。消費者委員会は、内閣官房、公正取引委員会、個人情報保護委員会、消費者庁、総務省、経済産業省に対し、同報告を踏まえた取り組みを進めることを提言するとともに、引き続きプラットフォームが介在する取引の在り方について注目していくとしている。

なお、同報告ではプラットフォーム事業者の消費者保護に関する自主的取り組みとして、「補償対応やカスタマーサポート体制の構築、出品商品の監視・巡回、お客様からの通報に基づく目視確認、エスクローサービスの導入、違反行為に対するペナルティやアカウント停止措置等」を実施している旨が報告されたとしている。本調査においても、例えば、出品商品の監視・巡回に関して、AI を活用することで、市場拡大に伴う人海戦術による限界に対応するとともに、人間では不可能な早さで不適切な出品を検知することで利用者の利便性を損なうことなく売買契約成立前に未然防止することに期待している、との声も聞かれた。ただし、AI が学習することで不適切出品の検知精度を向上しても、出品者側がシステムの抜け穴を突くなどの方法で巧妙に不適切な出品を繰り返すといった事例もあると言う。こうした「イタチごっこ」の状況は情報セキュリティ分野の特徴でもあり根絶することの難しさを示している。引き続き関係者がそれぞれの役割を認識し、実行していくことが重要である。

5.3 海外の CtoC・EC

5.3.1 中国の CtoC・EC

中国の CtoC・EC と言えば、アリババグループの Taobao (淘宝网) が著名である。リユースの CtoC・EC 市場に目を向ければ、これまではニッチ市場であったが、大手 EC 企業によって近年少しずつ市場が形成されつつある。具体的には、アリババグループ傘下の「闲鱼 (Xianyu)」、テンセントが出資する 58 同城の「转转 (Zhuan Zhuan)」、JD.com (京東) グループ傘下の「拍拍 (PaiPai)」、「爱回收 (Aaihuishou)」が該当する。また、2017 年創立の「閑隣&閑隣商店」社は、ビッグデータと独特なアルゴリズムを核に、急成長しているリユース EC 業者として注目されている。

そこで、中国のリユースに関する CtoC・EC の現在地を確認すべく、中国が辿ってきた経緯を 4 段階の発展ステージに分けて、次の通り整理した。

■ 第 1 ステージ：インターネット黎明期

商取引全体がオフラインからオンラインへ移行しはじめた初期段階である。リユース CtoC・EC の取引範囲は、インターネットとは言え生活圏内に限定される。当時の代表的なプラットフォームは孔夫子旧书网や（リユースも取り扱うプラットフォームとしての）Taobao である。

■ 第 2 ステージ：インターネット普及期

インターネット普及率の上昇に伴い、PC 端末を介したリユース品の取引が活発化したステージである。このステージでは急速に取引量が拡大するものの、地理的な取引範囲は地域限定であった。

■ 第 3 ステージ：スマートフォン普及期

スマートフォンをベースとした多種多様なアプリケーションやミニプログラムが登場し、他分野からの新規参入業者が増えた。特に大手 EC 業者による大規模買収を通じた新規参入が中国のリユース CtoC・EC 市場に大きなインパクトを与え始めた。

■ 第 4 ステージ（現在）：EC のさらなる発展期

中国のリユース市場は日本や欧米諸国と異なり、オンラインから発展して、一定の市場規模と成功モデルが確定してから、オフライン市場へ拡大し始めている。

それぞれのステージの詳細は次の通りである。

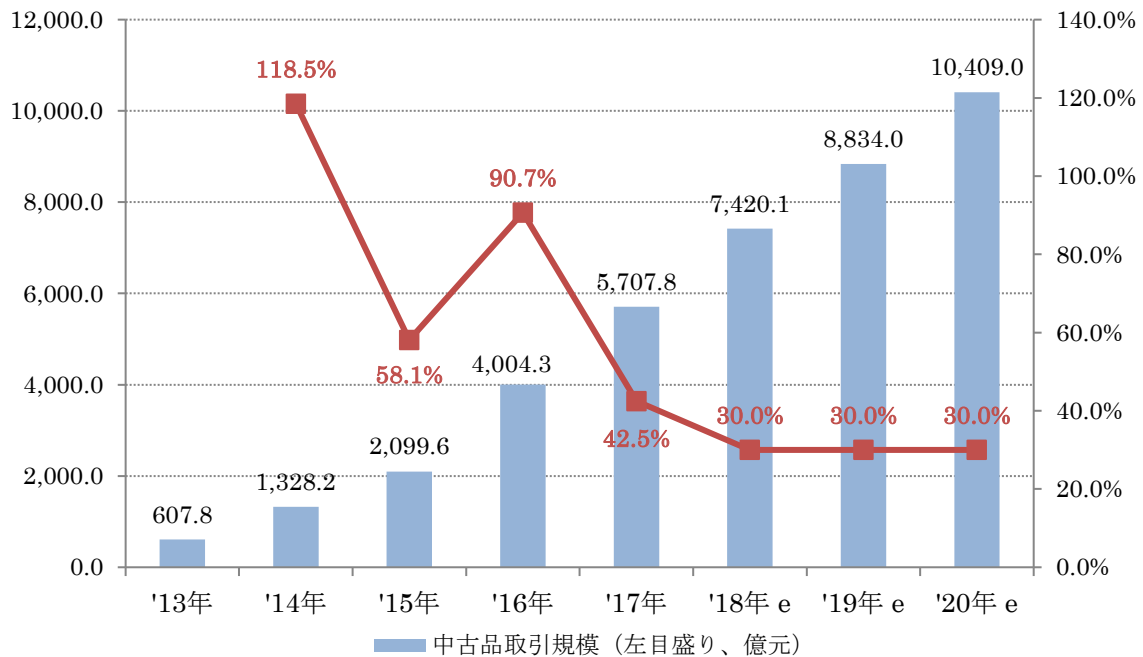
図表 5-4：中国のリユース CtoC-EC の発展経緯

	第1ステージ インターネット 黎明期	第2ステージ インターネット 普及期	第3ステージ スマートフォン 普及期	第4ステージ ECのさらなる 発展期
キーワード	オフラインからオンライン	急速な取引量拡大	スマホによる多数の参加	オンラインからオフラインへ
期間	2002年－2004年	2005年－2013年	2014年－2018年	2019年－
商材	① 書籍 ② 生活雑貨 ③ 生産財	① 大型生産財 ② 生活雑貨 ③ 書籍 ④ スマホなど電子製品	① 総合サービス ② 自動車 ③ スマホなど電子製品 ④ ブランド品 ⑤ 芸術品 ⑥ 書籍	① 総合サービス ② 自動車 ③ スマホなど電子製品 ④ ブランド品 ⑤ 芸術品
取引範囲	地域限定	地域限定	広範囲	広範囲
代表的な業者	孔夫子旧书网 タオバオ(淘宝网)	58同城、中国二手設備網、愛回收、淘宝二手、二手街、優信拍	閑魚、轉轉、拍拍二手、享物説、回收宝、人人車、胖虎、衣二三、多抓魚、漫遊鯨、只二、貝貝網閑置	閑魚、轉轉、拍拍二手、閑隣&閑隣商店

中国の MobData 研究院によれば、中国における中古品取引市場規模（大半は CtoC-EC）は、2020 年には 1 兆 409 億元に及ぶとの見通しである。iResearch 社によれば中国の CtoC-EC 人口は 2018 年に 1 億人を超える公算としている。

主な取引商品は家電、衣服、ブランドバッグ等である。正確には中古品ではなく「未使用品」の在庫の取り扱いが大半とのことである。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。

図表 5-5：中国の中古品市場取引規模の推移



出所：MobData 研究院、鯨準研究院。※（中古車市場を含まない）

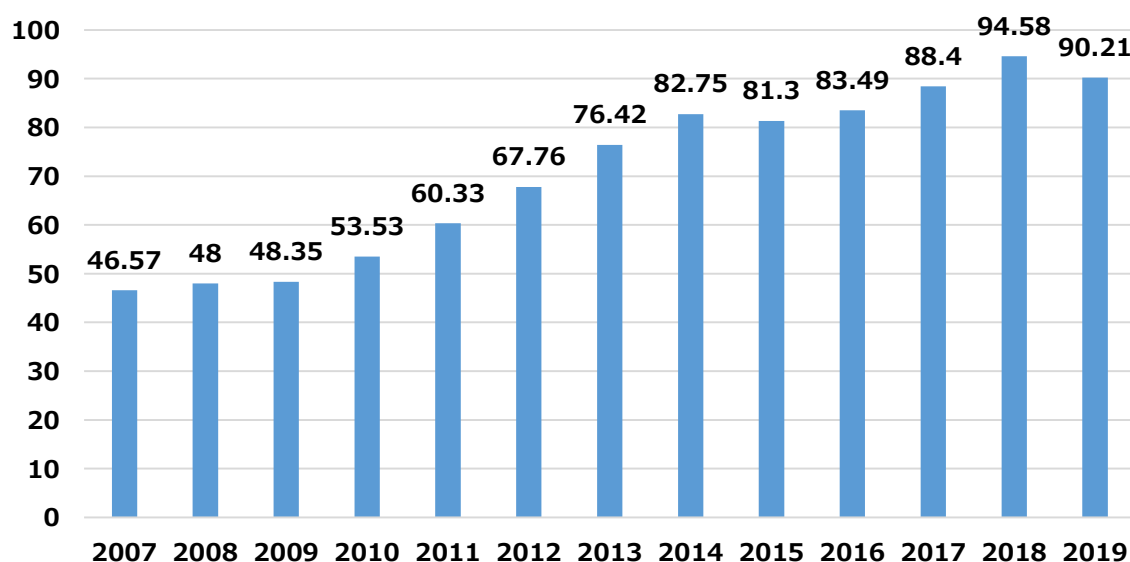
中国のリユース CtoC-EC 市場はこれから発展すると推測される。なお、中国向け越境 EC 市場に対し中古品を展開しようとする我が国の EC 事業者もいる。例え中古品であっても日本人が扱った商品は状態が良いと評価されている。ブランド品についても、“日本からの商品であればホンモノに違いない”という信頼の下、中古のブランド品も中国をはじめとする諸外国で人気がある。このように、中古品であっても日本製という点でアドバンテージがあると考えられる。

5.3.2 米国の 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。米国における EC 市場規模は 5,961.8 億 US ドルと推計されている⁴¹。

次の図表は、米国で 1995 年に設立されたネットオークション大手 eBay の流通総額の経年推移である。2007 年は 465.7 億 US ドルであったところ、2019 年は 902.1 億 US ドルであった。eBay は 2016 年 11 月に流通総額の 20%が個人による販売であると公表⁴²しており、2019 年にあてはめると、eBay における CtoC-EC 市場規模は 180.4 億 US ドルと試算される。また、2017 年 1 月に流通総額の 87%が固定価格による取引であると公表⁴³していることから、2019 年の eBay におけるネットオークション市場規模は約 117.3 億ドルと試算される。

図表 5-6 : eBay における流通総額推移 (単位 : 十億 US ドル)



出所 : statista “eBay's gross merchandise volume (GMV)”

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。

⁴¹ 米国の EC 市場については 7.4 節参照。

⁴² <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/fr/ebay-et-mondial-relay-partenaires-sur-les-ondes-comme-sur-la-toile/>

⁴³ <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-launches-price-match-guarantee-on-more-than-50-000-items/>

図表 5-7：米国における CtoC-EC 事業者例

サービス名称	概要
OfferUp https://offerup.com/	【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。 【ダウンロード数】903 万（2017 年累計） 【アクティブユーザー】N/A 【年間取引額】140 億 US ドル（2016 年）
Letgo https://us.letgo.com/en	【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。2018 年 8 月には 500 万 US ドルの資金調達を発表した。 【ダウンロード数】900 万（2017 年累計） 【商品リスティング】2 億件（2017 年 9 月時点） 【アクティブユーザー】7,500 万人（2018 年 1 月時点） 【年間取引額】230 億 US ドル（2017 年）
PoshMark https://poshmark.com/	【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。 【ダウンロード数】555 万（2017 年累計） 【モバイルからのアップロードアイテム数】2,500 万 【販売ブランド数】5,000 ブランド （以上同社 Web サイトより 2019 年 3 月 18 日時点） 【月間アクティブセラー】9,000 万（2017 年 11 月） 【年間取引額】5 億 US ドル（2017 年）
Etsy https://www.etsy.com/	【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。 【ダウンロード数】N/A 【商品リスティング数】5,000 万（2019 年） 【アクティブユーザー】セラー：190 万人、バイヤー：3,340 万人（2019 年） 【年間取引額】32 億 5,000 万 US ドル（2017 年）

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、2 つの種類に大別される。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」である。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。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成長しつつある。

スタートアップの成長の原動力として、スマートフォンや SNS の活用がある。米国においても、スマートフォン所持率の高まりとともに EC サイトにスマートフォン経由で流入するケースが増加している。4.2.3 項でも述べた通り、スマートフォンのアプリとして EC 利用サービスを提供することで、消費者の利便性を高めつつ事業者が消費者と強いリレーションを構築すること可能としている。また、SNS の利用拡大に伴い、4.2.4 項で述べたように SNS からの消費者の流入を期待して事業者が取り組みを拡大する動きが、米国では先行している。SNS への取り組みはスタートアップだけでなく古参の大手 EC サイトにおいても進められており、インフルエンサーを活用しようとする事例もある。

また、米国では EC において返品に対応するのが一般的であるが、CtoC・EC においては販売者が個別に返品ポリシーを設定することが多い。Amazon 等の返品対応に慣れた消費者の期待に応えるためには、個々の販売者が返品ポリシーを明確にすることが求められる。こうした中、CtoC・EC を運営するためのプラットフォームを提供する事業者が一律に最低限の返品ポリシーを提示する事例がある。eBay では、販売者が返品ポリシーを定めない場合、eBay が定めた返品ポリシーが適用される。

多くのアプリは CtoC 取引を簡単かつ迅速に行うことができる上、売り手と買い手が信頼関係を構築できるソーシャル機能を兼ね備えている。ダウンロード数等の定量情報と定性情報を踏まえて、米国における CtoC・EC 市場は一定規模の取引ニーズが存在し、今後も成長が予想される市場であると推測する。

5.3.3 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

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を以下の通り整理する。

図表 5-8 : 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
① 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。相手国においてリユースの土壌が醸成されていることが、CtoC-EC 市場の成長の土台となる。 ・ 環境への配慮の意識が強い国は、リユース市場もの図と形成されている可能性が想定される。
② EC の市場規模／	・ 相手国における BtoC-EC 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。
③ 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。
④ 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ため、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。 ・ 信頼できるエスクローサービス事業者の有無については確認点と思われる。
⑤ 法的観点での留意点	・ 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がどのように整備されているか、事前に十分調査しておくことは必須と考えられる。 ・ また、CtoC-EC は個人間のトラブルが生じやすいことから、法的な観点でプラットフォームが負うべき責任の範囲について押さえておくことが望ましい。

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、先進国を中心に一定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。なお、これらの業種以外は推計対象外としていることに留意する必要がある。また、日本標準産業分類について、2007 年 11 月および 2013 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 2002 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・不動産業	建設・不動産業	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	
		不動産賃借業・管理業	
製造業	食品製造業	食料品製造業	09, 10
		飲料・たばこ・飼料製造業	
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業	11～21
		衣服・その他の繊維製品製造業	
		木材・木製品製造業	
		家具・装備品製造業	
		パルプ・紙・紙加工品製造業	
		印刷・同関連業	
		石油製品・石炭製品製造業	
		化学工業	
		プラスチック製品製造業	
		ゴム製品製造業	
		なめし革・同製品・毛皮製造業	
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	22～25
		窯業・土石製品製造業	
		鉄鋼業	
	産業関連機器・ 精密機器製造業	金属製品製造業	26, 31
		一般機械器具製造業	
	電気・情報関連機器 製造業	精密機械器具製造業	27～29
		電気機械器具製造業	
		情報通信機械器具製造業	
	輸送用機械製造業	電子部品・デバイス製造業	30
		輸送用機械器具製造業	
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・紙物・金属材料等卸売業	
		機械器具卸売業	
		繊維・衣服等卸売業	
		飲食物品卸売業	
		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	58, 591, 592, 599
		部品・用品	
		家具(家具・道具・家具・家具)	
		家庭用品(その他のじゅうぎょう小売)	
	医薬化粧品小売業	機械器具	601
	スポーツ・本・音楽・玩具 小売業	医薬化粧品	604, 605
		本(書籍・文房具小売)	
金融業	金融業	スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	61～67
		証券・商品先物取引業	
		銀行業	
		協同組織金融業	
		郵便貯金取扱機関・政府関係金融機関	
		貸金・投資業等非預金信用機関	
		補助的金融・金融付帯業	
		保険業(保険媒介代理業、保険サービス業含む)	
サービス業	広告・物品賃貸業	広告業	88, 89
		物品賃貸業	
	旅行・宿泊業、飲食業	旅行業	70～72, 831
		宿泊	
		一般飲食店	
		遊興飲食店	
	娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	84

図表 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

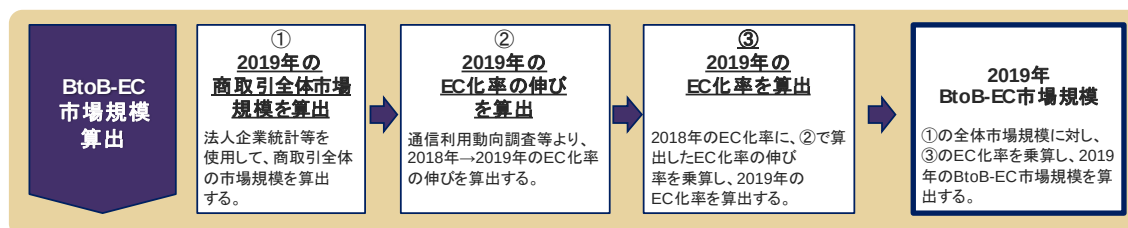
6.1.3 推計ロジック

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。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

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 2019 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、総務省発表の通信利用動向調査等をもとに、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、2018 年から 2019 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、2018 年の EC 化率に対し、先に求めた EC 化率の伸び率を乗算し、2019 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 2019 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

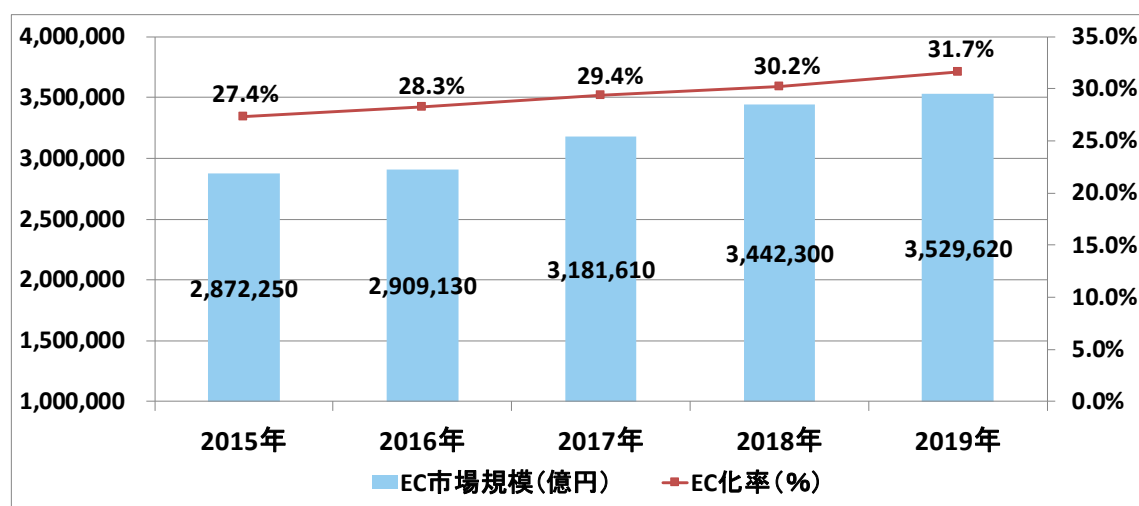
本調査では、国内 BtoB 全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoB の商取引市場規模を分母、BtoB-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。分母となる BtoB の商取引市場規模は、財務省発表の法人企業統計調査における業種毎の売上高を使用する。

6.1.5 国内 BtoB-EC 市場規模の推計

2019 年の BtoB-EC 市場規模は、352 兆 9,620 億円（前年比 2.5%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から 1.5 ポイント増の 31.7%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、2019 年規模が 2018 年から拡大した業種は、主に「小売」、「建設・不動産業」、「食品」であった。BtoB 市場全体は、2019 年も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	2017年		2018年		2019年	
		EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率
		(億円)		(億円)		(億円) 対前年比	
建設	建設・不動産業	150,770	10.7%	166,510	11.0%	182,680	9.7%
製造	食品	229,760	53.6%	244,040	55.6%	266,010	9.0%
	繊維・日用品・化学	316,850	39.2%	341,950	40.6%	333,700	-2.4%
	鉄・非鉄金属	197,260	34.6%	214,900	35.8%	212,780	-1.0%
	産業関連機器・精密機器	141,080	31.9%	156,640	33.1%	168,410	7.5%
	電気・情報関連機器	336,680	52.4%	358,000	53.5%	365,140	2.0%
	輸送用機械	472,950	61.1%	500,560	63.2%	523,620	4.6%
情報通信	情報通信	126,920	18.3%	133,990	18.8%	145,820	8.8%
運輸	運輸	93,130	15.7%	97,550	15.9%	104,610	7.2%
卸売	卸売	940,440	26.9%	1,039,510	27.7%	1,026,450	-1.3%
金融	金融	121,270	20.3%	128,620	20.9%	133,950	4.1%
サービス	広告・物品賃貸	36,490	12.6%	38,210	12.8%	42,110	10.2%
その他	小売	14,910	N/A	17,860	N/A	19,890	11.4%
	その他サービス業	3,100	N/A	3,960	N/A	4,450	12.4%
合計		3,181,610	N/A	3,442,300	N/A	3,529,620	2.5%
合計(その他を除く)		3,163,600	29.4%	3,420,480	30.2%	3,505,280	2.5%

6.1.6 EC 市場規模の増減に関する考察

① 製造：食品

2019年の法人企業統計データを見ると、“食料品製造業”の総売上高は2017年43兆5,575億円（前年比▲1.5%）、2018年43兆8,861億円（同+2.3%）、2019年44兆8,396億円（同+2.2%）である。売上高の拡大に伴いBtoB・EC市場規模は、2019年26兆6,010億円（同+9.0%）、EC化率59.3%と増加した。2019年は売上高の拡大幅以上にBtoB・EC市場規模が伸びており、他の分類と比べて相対的にEC化率が高い製造：食品において、ECによる取引がさらに拡大している結果となった。

② 製造：産業関連機器・精密機器

2019年の法人企業統計データから、“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”の総売上高は、前年比でそれぞれ▲2.5%、▲0.7%、7.8%であった。なお、製造：産業関連機器・精密機器全体の総売上高は、2017年44兆1,950億円、2018年47兆3,215億円、2019年47兆9,451億円と推移している。売上高の拡大に伴いBtoB・EC市場規模は、16兆8,410億円（前年比7.5%増）、EC化率35.1%と増加した。

③ 情報通信

2019年の法人企業統計データより、“情報通信業”の総売上高は2017年69兆4,565億円（前年比5.8%増）、2018年71兆2,730億円（同2.6%増）、2019年73兆2,342億円（同2.8%増）であり、堅調に推移している。売上高の拡大に伴いBtoB-EC市場規模は、2019年14兆5,820億円（同8.8%増）、EC化率19.9%と増加した。全体の市場規模拡大に伴い、緩やかながらもECによる取引が拡大している様子が窺える。

④ 製造：鉄・非鉄金属

2019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”の総売上高は、前年比でそれぞれ2.5%、▲5.7%、▲2.4%、▲14.9%であった。なお、鉄・非鉄金属業全体の総売上高は、2017年56兆9,986億円、2018年59兆9,939億円、2019年55兆8,073億円と推移している。売上高の縮小に伴い、BtoB-EC市場規模は21兆2,780億円（前年比1.0%減）と減少する結果となったものの、EC化率は38.1%と増加した。

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、EC化率の増加につながったと推測される。

⑤ 卸売

2019年の法人企業統計データより、“卸売業”は、前年比▲5.2%の減少となった（総売上高は、2017年349兆7,911億円、2018年375兆7,690億円、2019年356兆2,023億円）。売上高の減少に伴ってBtoB-EC市場規模は102兆6,450億円（前年比1.3%減）と減少してはいるものの、EC化率は28.8%と増加した。

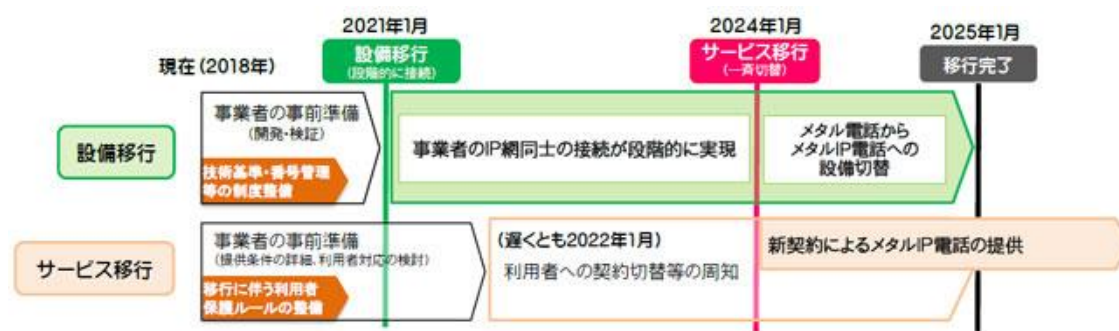
卸売業においては、大手GMS（総合スーパー、General Merchandise Store）、大手SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通BMSに代表されるEDI標準化が進められている。同技術の導入が進んでいることが、全体の市場規模が縮小する中においてもBtoB-EC市場規模が拡大する要因になっているものと推察される。

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

2024 年 1 月に予定されている INS ネット（デジタル通信モード）サービス終了に伴い、BtoB-EC において同サービスをインフラとしている EDI の仕組みは更新を迫られている。全国の固定電話を繋いでいる NTT の固定電話網は、加入電話の契約数が減少していることや電話の交換設備が 2025 年頃に維持限界を迎えることなどを背景として、2025 年 1 月までに IP 網に移行することが予定されている⁴⁴。固定電話網の IP 網への移行は利用者へ大きな影響を与えると想定されることから、総務省情報通信審議会に対して諮問がなされ、同審議会は 2017 年 3 月・9 月に答申をとりまとめた。同答申では主なポイントとして、「距離に依存しない低廉な電話料金の実現」、「現在と同等水準で品質・信頼性を確保」、「終了するサービス等に関する利用者利益の保護」等を挙げるとともに、「IP 網への移行工程・スケジュール」として次の図表に示す工程を示している。

図表 6-6：IP 網への移行工程・スケジュール



出所：総務省

上記の工程によれば、2019 年は前年に引き続き「事業者の事前準備」の期間とされており、2021 年 1 月の設備移行開始まで継続する予定である。

工程の進捗については、同審議会の下に設置された電話網移行円滑化委員会で随時報告されている。同委員会の 2019 年 6 月の報告によると、総務省は技術基準として、メタル IP 電話用設備の品質・信頼性確保、「繋ぐ機能 POI」設備の信頼性確保、緊急通報に係るコールバック機能の確保、について整備するとともに、利用者保護に関して、休廃止に係る利用者への周知（休廃止の 30 日前を周知期限として規定など）、休廃止に係る周知事項に関する総務大臣への事前届出（利用者への影響が大きい役務を規定など）、事前届出義務の対象となる電気通信業務の休廃止に関する情報の総務大臣による整理・公表（他事

⁴⁴ 総務省ウェブサイト「固定電話網の円滑な移行」

https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/telephone_network/index.html

業者との連携や代替サービスの提供に関する情報等を規定など）について制度整備を行った旨などが報告された。

また、同委員会において、NTT から移行に向けた取り組み状況が報告された。サービスが終了する INS ネット（デジタル通信モード）については、2019 年 2 月に全ての利用者にダイレクトメールを送付し、契約回線の把握並びに利用用途ごとの代替案を提案するとともに、移行に伴う影響が大きいと想定される自治体、金融機関、多店舗展開企業等の顧客については個別訪問し、利用用途、移行に向けた課題、利用端末等をヒアリングしたとしている。顧客からは、「端末更改等と合わせて移行する予定のため、現時点では移行の予定はない」、「代替策への移行を進めたいが、コストを抑えたい」、「同じ業界の動向を踏まえて移行したい」との声が寄せられ、それぞれ、更改タイミングでの移行提案、光移行工事費の割引、業界団体との連携による移行事例の提示等の対応をしているとのことである。

6.2.2 消費税関連の対応

消費税に関連する法制度の変更も、課税事業者にとって BtoB・EC における EDI の仕組みに変更を求める可能性のあるイベントである。我が国では、2019 年 10 月に消費税率の変更とともに軽減税率制度が実施され、これまでの請求書等保存方式の記載事項に「軽減税率の対象品目である旨」、「税率ごとに区分して合計した対価の額（税込）」を追加した「区分記載請求書等保存方式」が導入された⁴⁵。課税事業者は、発行する請求書のレイアウト変更だけでなく、税率ごとに仕訳をするために会計システムの変更も必要となった。我が国にとって初めての複数税率導入であったため、消費税関連の対応は改元と並んで 2019 年におけるシステム対応のビッグイベントとして年始から話題となっていた。

さらに、2023 年 10 月には適格請求書等保存方式（インボイス制度）の導入が予定されており、2019 年と同様、課税事業者は導入に向けた対応を求められている。インボイス制度の導入に係る請求書等保存方式は、次の図表の通りである。

⁴⁵ 財務省「消費税の軽減税率制度」

図表 6-7：適格請求書等保存方式の導入

	【請求書等保存方式】 (～令和元年(2019年)9月)	【区分記載請求書等保存方式】 (令和元年(2019年)10月～令和5年(2023年)9月)	【適格請求書等保存方式】 (令和5年(2023年)10月～)	
請求書等	○ 請求書の記載事項 ・ 請求書発行者の氏名又は名称 ・ 取引年月日 ・ 取引の内容 ・ 対価の額(税込) ・ 請求書受領者の氏名又は名称 請求書 〇〇御中 △年11月分 21,600円(税込) 11/1～30 牛乳2kg 5,400円 請求書(控) 〇〇御中 △年11月分 43,200円(税込) 11/1～30 牛乳2kg 10,800円 同左プラス ・ 軽減税率の対象品目である旨 ・ 税率ごとに合計した対価の額(税込) (注) 請求書の交付を受けた事業者による追記も可 請求書 〇〇御中 △年11月分 21,800円(税込) 11/1 牛乳2kg 5,400円 請求書(控) 〇〇御中 △年11月分 43,600円(税込) 11/5 牛乳2kg 10,800円 同左プラス ・ 登録番号 ・ 税率ごとの消費税額及び適用税率 (注) 「税率ごとに合計した対価の額」は、税抜又は税込 請求書 〇〇御中 △年11月分 20,000円(本体) 11/1 牛乳2kg 5,000円 請求書(控) 〇〇御中 △年11月分 40,000円(本体) 11/5 牛乳2kg 10,000円	○ 交付義務なし・不正交付の罰則なし ○ 免税事業者も交付可 ⇒ 免税事業者からの仕入税額控除可 同左 同左 同左 同左	○ 税率ごとの取引総額からの「割戻し計算」 (例) 10% 対象: 22,000円 × 10/110 = 2,000円 + 8% 対象: 21,600円 × 8/108 = 1,600円 = 3,600円 同左 同左 同左 同左	○ 税率ごとの取引総額からの「割戻し計算」 ○ 適格請求書の税額の「積上げ計算」によることができる (例) 積上げ計算の場合 2,000円 + 1,600円 = 3,600円 (注) 売上税額を「積上げ計算」する場合には、仕入税額も「積上げ計算」 同左 (ただし、3万円未満の取引に係る規定は廃止) ○ 適格請求書等の内容につき電磁的記録での提供可
税額計算				
特例				
その他				

出所：財務省

インボイス制度では、課税事業者は事前に適格請求書発行事業者として税務署への登録を受けた上で、区分記載請求書等保存方式に「適格請求書発行事業者登録番号」、「税率ごとの消費税額及び適用税率」を追加した「適格請求書」を発行する必要がある。区分記載請求書等保存方式では、請求書の追加項目について交付を受けた事業者による追記も可とされていたが、インボイス方式では、発行事業者は取引の相手方の求めに応じて適格請求書を発行する義務、請求書の写しを保存する義務が課されている。

2023 年 10 月の制度開始に向けて課税事業者はシステム対応が必要になるが、効率化に資するポイントとして、適格請求書の内容につき電磁的記録での提供（電子インボイス）が可能とされた点がある。電子インボイスであれば、電子帳簿保存法における保存方法に準じた方法で保存することが認められており⁴⁶、紙を保存する場所を必要とせず請求書の写しを保存可能である。

電子インボイスの発行に際しては、正当性を確認できる仕組みやデータの完全性の確保などが必要となる。総務省は「インターネット上における人・組織・データ等の正当性を確認し、改ざんや送信元のなりすまし等を防止する仕組み（トラストサービス）の実現」に向けた包括的な検討のため、プラットフォームサービスに関する研究会の下にトラストサービス検討ワーキンググループを設置した。2019 年 11 月 28 日の同ワーキンググループ最終とりまとめ（案）の中で、電子文書等が法人により発行されたことを示す「e シール」の制度化が論点として取り上げられており、電子インボイスへの活用が期待されていることに触れている。

インボイス制度導入に伴う対応は全ての課税事業者に求められるところであるが、EDI や電子インボイスなどの仕組みが事業者の投資対効果に見合う業務効率化を実現する環境が整備されれば、これを機に新規にシステム導入に踏み切る事業者も少なくないと推測される。

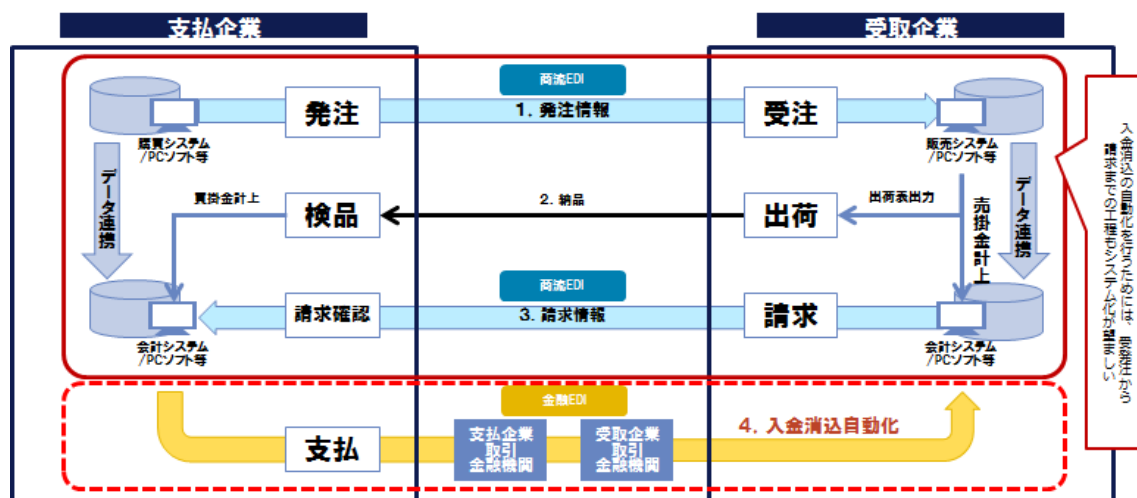
6.2.3 全銀 EDI システム（ZEDI）の稼動

振込データに支払通知番号や請求書番号等の商取引の明細情報（商流情報）を添付することを可能にする全銀 EDI システム⁴⁷（愛称：ZEDI（ゼディ）、運営：一般社団法人全国銀行資金決済ネットワーク）が 2018 年 12 月 25 日に稼動した。ZEDI の利用により、受取企業は振込データに含まれる商流情報をもとに売掛金の消込業務を効率化できるほか、支払企業も入金照合に関する受取企業からの問合せ対応の負担を削減できると見込まれる。取引の上流から下流までをシームレスにデータ連携することで、受発注、出荷・検品、請求、決済、消込業務までの一連のプロセスを一括して処理可能となり、経理業務全体の効率化が期待される（下図参照）。

⁴⁶ 財務省「適格請求書保存方式の導入」

⁴⁷ 全銀 EDI システム <https://www.zenginkyo.or.jp/abstract/efforts/smooth/xml/>

図表 6-8：経理業務全体の STP（Straight-Through Processing）化



（出所）全国銀行協会

ただ、稼働して1年ほどが経過した2019年末時点において、ZEDIの利用はまだそれほど増えていないと言う。本調査におけるヒアリングでは、2019年は前述した軽減税率に対応するためのシステム更改を優先する事業者が多く、ZEDI対応に手が回らなかったのではないかとの声が聞かれた。全銀ネットは各業界団体が制定した金融EDI情報標準をウェブサイト上に公開しているが、2019年12月31日時点で同ウェブサイトを確認したところ、2019年5月17日時点の全銀ネット、流通システム開発センター、建設業振興基金、石油化学工業協会の4業界のみの登録に留まっていた⁴⁸。経理業務全体のSTP化の実装には金融EDIでの連携が不可欠なため、全銀ネットは金融EDI情報の標準フォーマットとして「S-ZEDI」を制定するなどの取り組みを推進しているが、各業界において商流データとともにZEDI利用における業界標準の早期の制定並びに認知の拡大が期待される。

⁴⁸ 一般社団法人全国銀行協会「金融EDI情報標準 登録一覧」（2019年5月17日）
<https://www.zengin-net.jp/zedi/pdf/standard-edi.pdf>

第7章 世界の EC 市場の動向と日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模

7.1 本調査における越境 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としている。

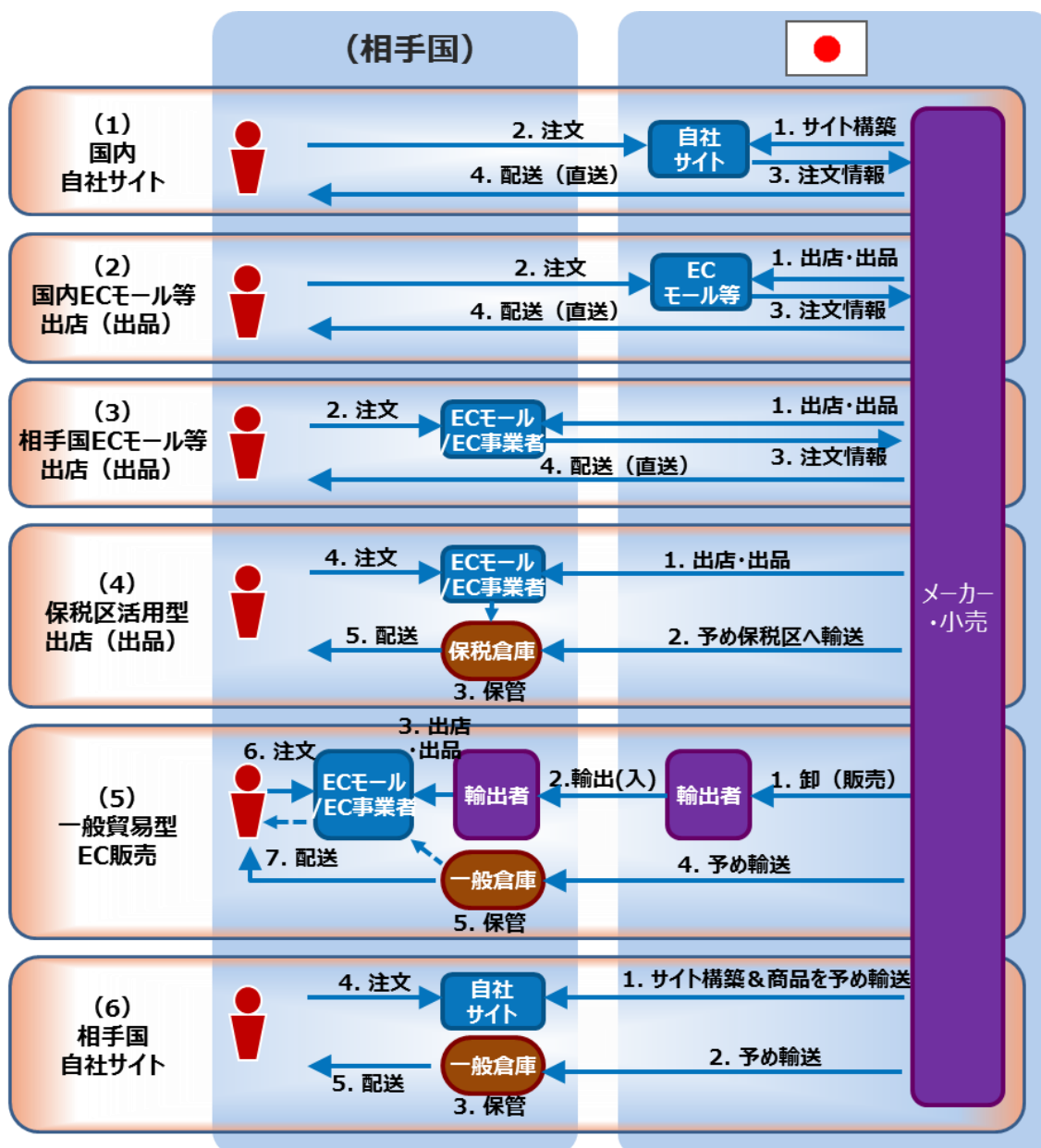
図表 7-1：欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義⁴⁹

越境 EC の定義
Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following: ● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there; ● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.; ● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and ● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers. Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.

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事例もある。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、以下の販売モデルを越境 EC による事業と定義する。

⁴⁹ Consumer protection in the internal market, European Commission（2008）

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。配送は国際配送サービス等による直送。転送サービスの活用もあり。
(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。配送は国際配送サービス等による直送。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。

なお、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している。

7.1.2 越境 EC の推計範囲

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

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。

7.1.3 越境 EC 市場規模の推計ロジック

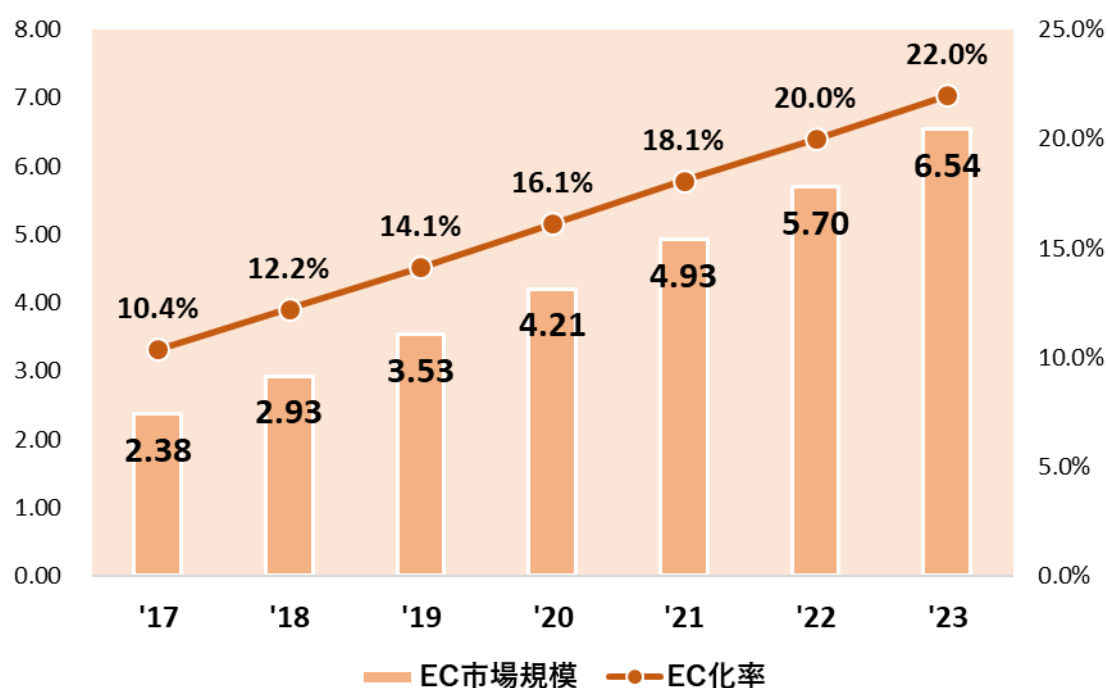
本調査における推計手順は以下の通りである。まず各種調査機関、文献および越境 EC を行っている EC 事業者のヒアリング等をもとに対前年比成長率の情報を入手する。複数収集したデータ数値から、最終的な市場全体の前年比成長率を決定し、2018 年の推計値に乗じて 2019 年の市場規模を算出した。

7.2 世界の BtoC-EC 市場と日本・米国・中国 3 カ国間越境 EC 市場規模推計

7.2.1 世界の BtoC-EC 市場

次のグラフは世界の BtoC-EC 市場規模と EC 化率に関する推移を表したものである。2019 年の世界の BtoC-EC 市場規模は 3.53 兆 US ドル、EC 化率は 14.1%と推計されている。その後も市場規模の拡大と EC 化率の上昇が予想されており、2023 年には 6.54 兆 US ドル、EC 化率は 22.0%にまで上昇すると予測されている。世界規模で小売分野での EC 化が引き続き拡大するとの予測であり、EC を前提とした商品販売の在り方が一層問われることとなろう。

図表 7-4：世界の BtoC-EC 市場規模（単位：兆 US ドル）

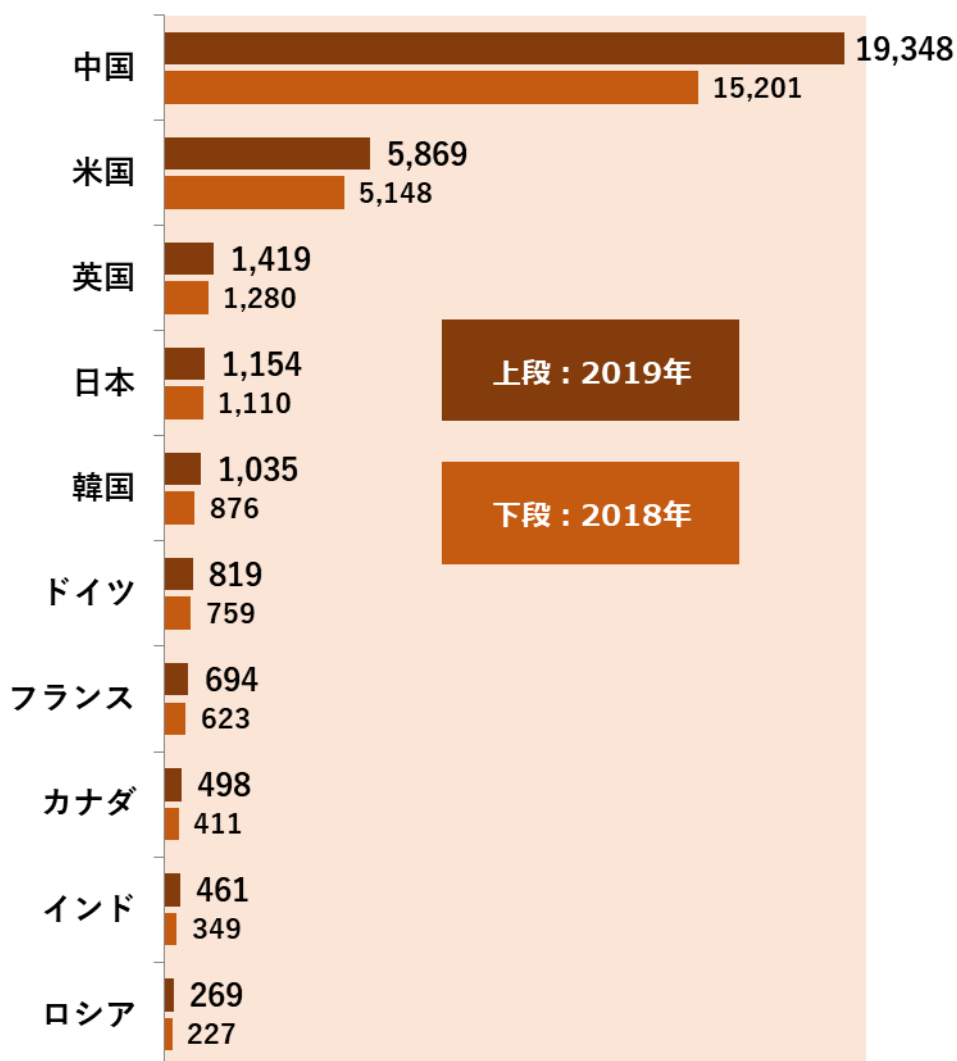


出所：eMarketer, May 2019 をもとに作成

但し含まないもの：旅行やイベントのチケット、料金支払い関連、税金、送金、フードサービス、ギャンブル等

次のグラフは 2019 年の国別の BtoC・EC 市場規模トップ 10 を表したものである⁵⁰。中国が 1 兆 9,348 億 US ドル、続いて米国の 5,869 億 US ドル、英国の 1,419 億 US ドルであった。中国の市場規模の大きさが際立っており、第 2 位の米国とは 3 倍以上の開きがある。

図表 7-5：国別 EC 市場規模（単位：億 US ドル）



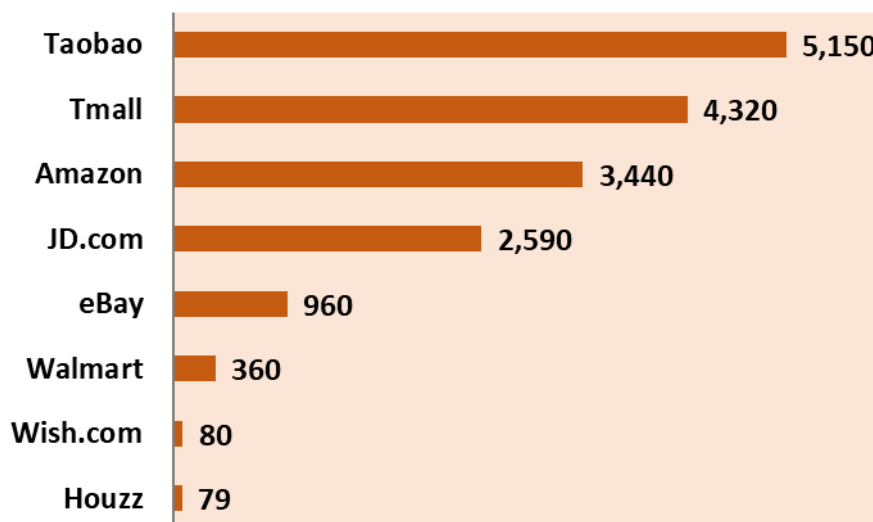
出所：eMarketer, May 2019 をもとに作成

但し含まないもの：旅行やイベントのチケット、料金支払い関連、税金、送金、フードサービス、ギャンブル等。また中国は香港を含んだ数字ではない。

⁵⁰ 我が国は 1,154 億 US ドルであった。本調査の数値と異なるが、本項では出所に記載のデータ内容にしたがって表記した。

続いて、次のグラフは世界の EC マーケットプレイスの流通総額が大きい順に整理したグラフである。Taobao、Tmall、JD.com は中国、その他は全て米国である。EC マーケットプレイス別にみても、中国と米国の BtoC・EC 市場規模の大きさを理解することができよう。

図表 7-6：世界の EC マーケットプレイスの上位（2018 年 単位：億 US ドル）



出所：eMarketer “Global Ecommerce 2019”をもとに作成

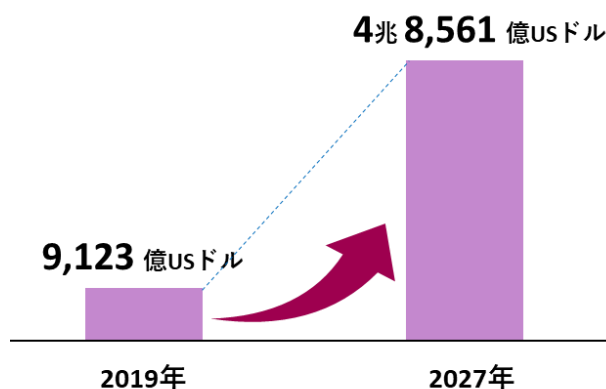
7.2.2 世界の越境 EC 市場

本項では、世界の越境 EC 市場について触れる。次の図表は、2019 年時点の世界の越境 EC 市場規模の推計値と 2027 年の予測値である。2019 年の世界の越境 EC 市場規模は 9,123 億 US ドルと推計され、その値は 2027 年には 4 兆 8,561 億 US ドルにまで拡大すると予測されている。その間の年平均成長率は約 27%であり、世界の BtoC・EC 市場規模の拡大を上回るペースで越境 EC の市場規模は拡大すると見られている。

市場規模の大幅な拡大が予測される背景は、消費者目線で捉えれば、越境 EC の認知度の上昇、自国にはない商品への取得欲求、自国よりも安価に入手できるものがあること、商品やメーカーに対する信頼性等が挙げられる⁵¹。事業者目線で捉えれば、越境 EC によって消費者ターゲットを世界に拡大しようとする事業者の積極姿勢が挙げられよう。また物流レベルの向上も越境 EC を促進する要因の一つになっていると思われる。

⁵¹ 本項において後述の「越境 EC を利用する理由」の図表に詳細を記載。

図表 7-7：世界の越境 EC 市場規模の拡大予測



出所：ZION Market Research 発表データをもとに作成

<https://www.zionmarketresearch.com/report/cross-border-b2c-e-commerce-market>

次の表は、国（地域）別の越境 EC の利用度に関する定量的なデータである。

図表 7-8：国（地域）別の越境 EC の利用度

	① 国内 EC のみ利用	② 国内・越境 EC 両方利用	③ 越境 EC のみ利用	② + ③
香港	25%	62%	13%	75%
メキシコ	34%	56%	10%	66%
カナダ	37%	56%	8%	64%
スペイン	40%	54%	7%	61%
オーストラリア	39%	53%	8%	61%
UAE	39%	49%	12%	61%
ブラジル	52%	40%	8%	48%
アルゼンチン	57%	35%	8%	43%
中国	57%	35%	7%	42%
フランス	60%	36%	4%	40%
英国	62%	34%	4%	38%
インド	66%	27%	7%	34%
米国	66%	27%	7%	34%
ドイツ	68%	27%	5%	32%
日本	94%	5%	1%	6%

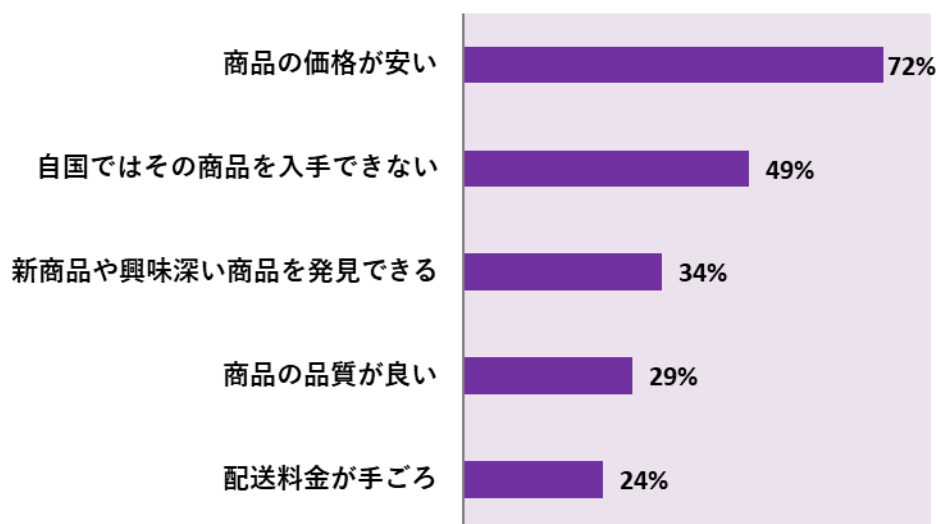
（出所）Paypal and Ipsos, "PayPal Cross Border Consumer Research 2018," July 23, 2018 をもとに作成

「②国内・越境 EC 両方利用」および「③越境 EC のみ利用」を合算し、値の降順で整列した。最も多かったのは香港で計 75%、次いでメキシコ 66%、カナダ 64%、スペイン、オーストラリア、UAE が共に 61%であった。世界最大の BtoC-EC 市場規模を誇る中国は 42%であり、第 2 位の米国も 34%止まりである。我が国に至っては僅か 6%とごく少数であった。

香港は中国本土からの購入、メキシコ、カナダは米国からの購入が多いと想定される。物理的な隣接地からの購入という点で、“越境 EC である”ことを消費者は特段意識せず、購買行動を起こしていると思われる。また、BtoC-EC 市場規模が世界上位の中国、米国、英国、日本、ドイツ、フランスといった国々は、国内 EC のみの利用が比較的高い（日本は極めて高い）。これは、国内 EC で事足りることが多く、あえて越境 EC を行う必要性がないと思考する消費者が多いことが主な理由と推察される。

次のグラフは越境 EC を利用する理由に関するアンケート結果である。「商品の価格が安い」（72%）、「自国ではその商品を手に入れない」（49%）が上位に位置している。24%と比率は高くないが「配送料金が手ごろ」という理由も挙げられている。国や地域によっては近隣諸国からの越境 EC であっても、購入する商品の金額に対しその送料に割安感があるケースがあるものと予想される。

図表 7-9：越境 EC を利用する理由

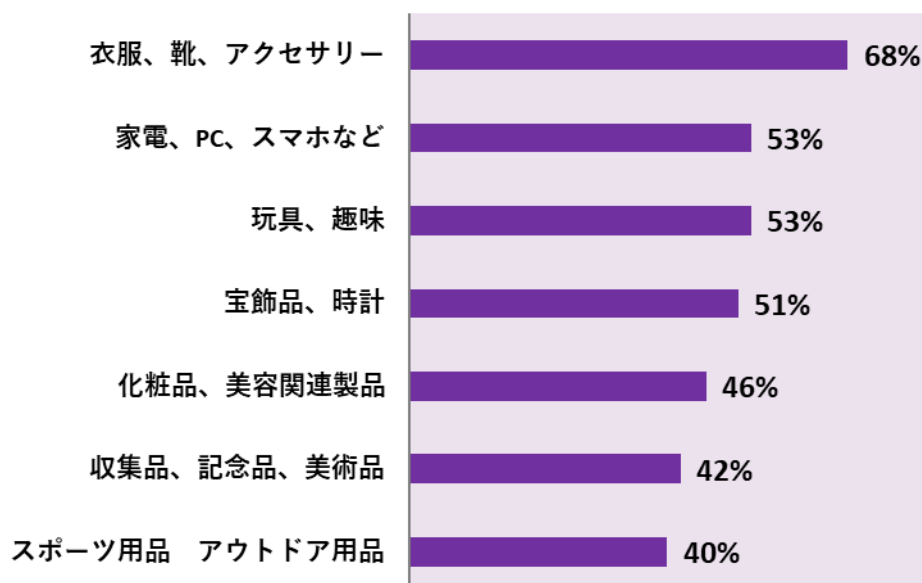


出所：Paypal and Ipsos, "PayPal Cross Border Consumer Research 2018," July 23, 2018 をもとに作成⁵²

⁵² 世界 31 カ国、約 34,000 人を対象に、2018 年 3-5 月に実施された調査である。

続いて、越境 EC で購入経験のある商品に関するアンケート結果である。「衣服、靴、アクセサリー」が 68%と最も高く、「家電、PC、スマホなど」、「玩具、趣味」が 53%、「宝飾品、時計」が 51%、「化粧品、美容関連製品」が 46%であった。「衣類、靴、アクセサリー」は地域での偏りがなく世界共通で越境 EC において人気のあるカテゴリーである。

図表 7-10：越境 EC で購入経験がある商品

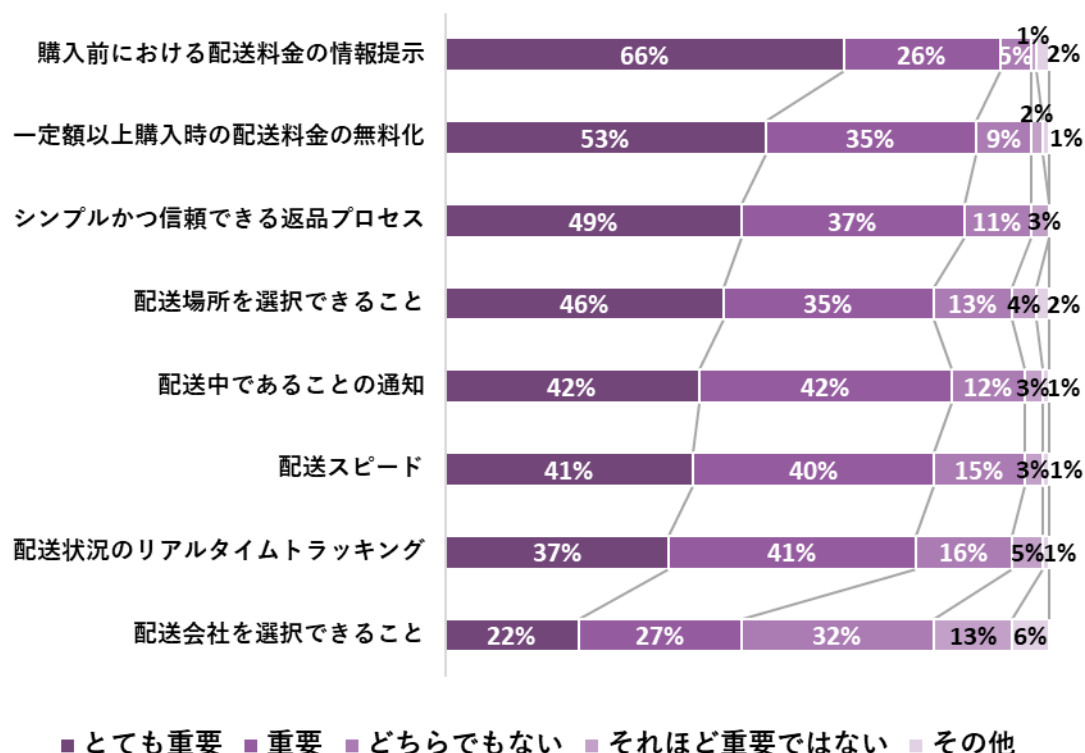


出所：Paypal and Ipsos, "PayPal Cross Border Consumer Research 2018," July 23, 2018 をもとに作成⁵³

⁵³ 世界 31 カ国、約 34,000 人を対象に、2018 年 3-5 月に実施された調査である。

越境 EC は国境を越えた EC であるため、商品の配送は、購入者、販売者双方にとって重要な事項である。次の図表は、越境 EC における配送について重視することに関するアンケート結果である。「とても重要」の回答率に着目すれば、「購入前における配送料金の情報開示」が 66%と最も高い。その次は「一定額以上購入時の配送料金の無料化」が 53%であった。この上位 2 項目はいずれも配送料金に関するものである。消費者が配送料金に敏感であることの証左であろう。

図表 7-11：越境 EC における配送について重視すること



出所：International Post Corporation 「CROSS-BORDER E-COMMERCE SHOPPER SURVEY 2019」（2020 年 1 月）をもとに作成 n=35,737

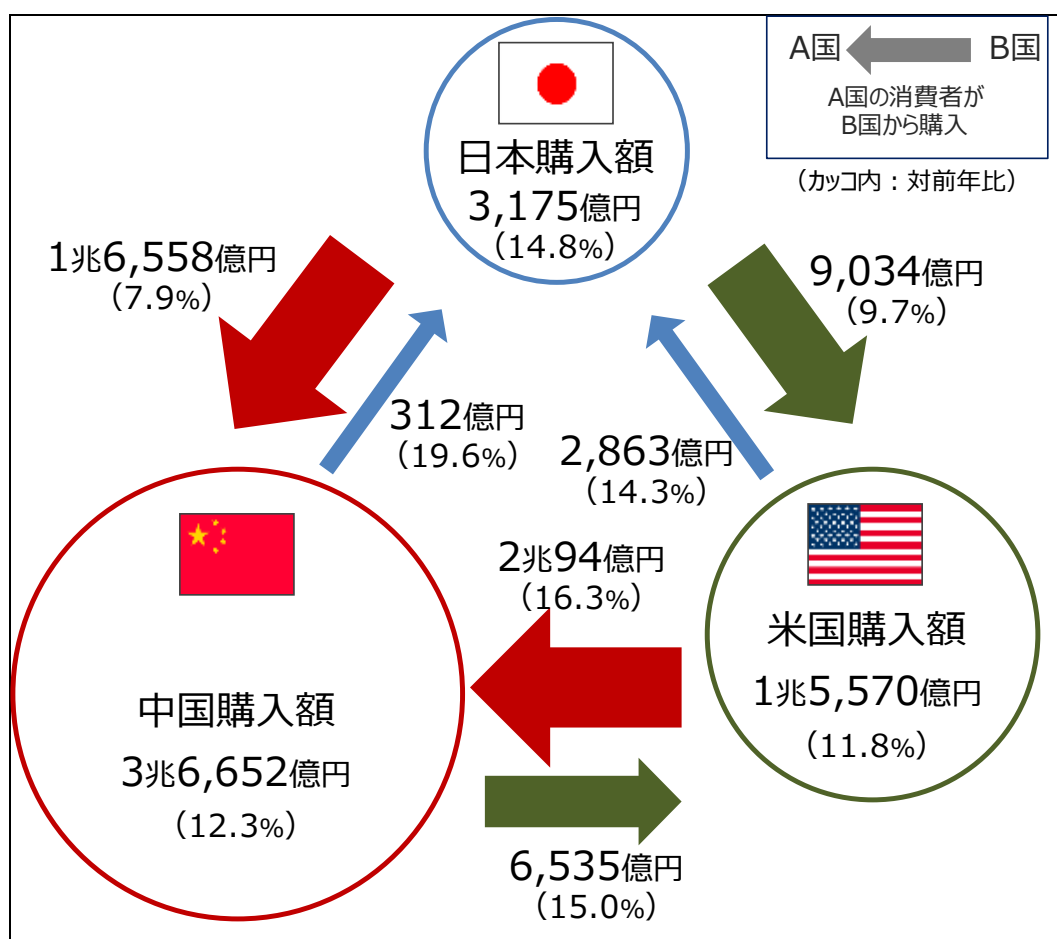
7.2.3 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模推計

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。日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 3,175 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,863 億円、中国経由の市場規模は 312 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 15,570 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 9,034 億円、中国経由の市場規模は 6,535 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模 36,652 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 16,558 億円、米国経由の市場規模は 20,094 億円であった。

図表 7-12：日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模（単位：億円）

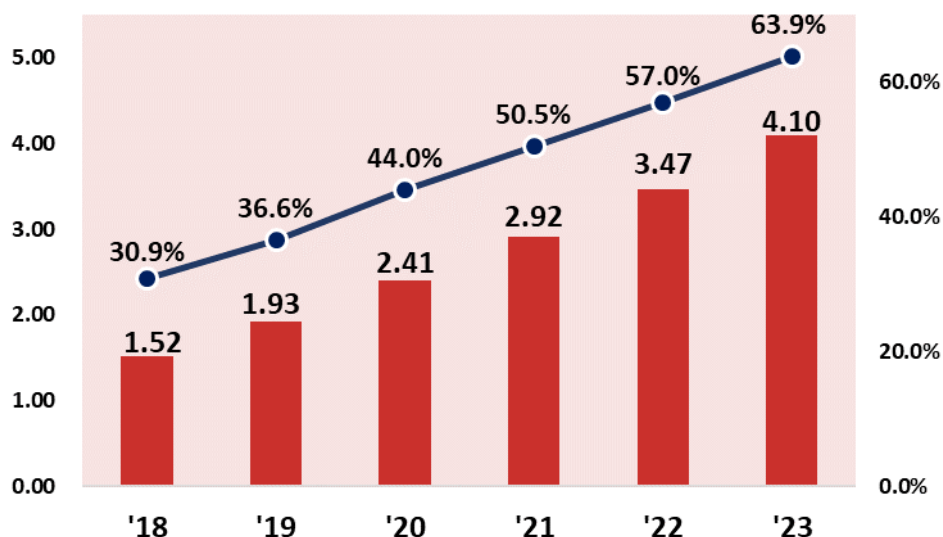


7.3 中国における EC および越境 EC 動向

7.3.1 データに見る中国の EC 市場の概況

次の図表は、中国における BtoC-EC 市場規模と EC 化率の拡大予測に関するグラフである。2019 年時点で 1.93 兆 US ドル、EC 化率は 36.6%とみられている。BtoC-EC 市場規模とは米国の約 3 倍以上の開きがあるにもかかわらず、さらに拡大を続けるとの予測である。中国では農村部の EC 利用がこれから本格化すると見られていることから、市場規模拡大の余地があるとの見方につながっていると思われる。EC 化率を比較すれば、我が国とは大きな差があり、中国において EC の利用度の高さを定量的に把握できるデータである。

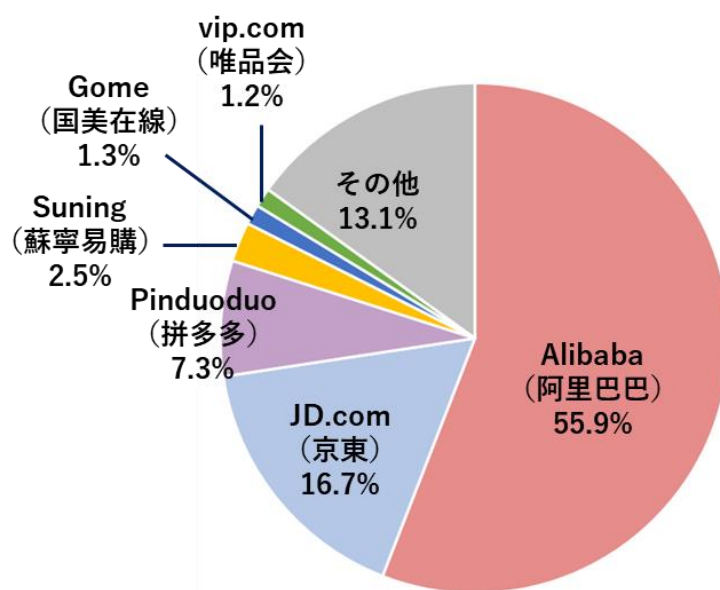
図表 7-13：中国の BtoC-EC 市場規模と EC 化率の拡大予測（単位：兆 US ドル）



出所：eMarketer, May 2019 をもとに作成

次の円グラフは、中国の EC プラットフォーム事業者のシェアに関するデータである。Alibaba は 2019 年に同国の大手 EC プラットフォームの一つである Kaola を買収したことから、同国におけるシェアを 50%以上占める状況である。また、Alibaba の規模にはまだ及ばないが、Pinduoduo は 2015 年の設立でありながら SNS を取り込んだソーシャル型 EC として急成長している。

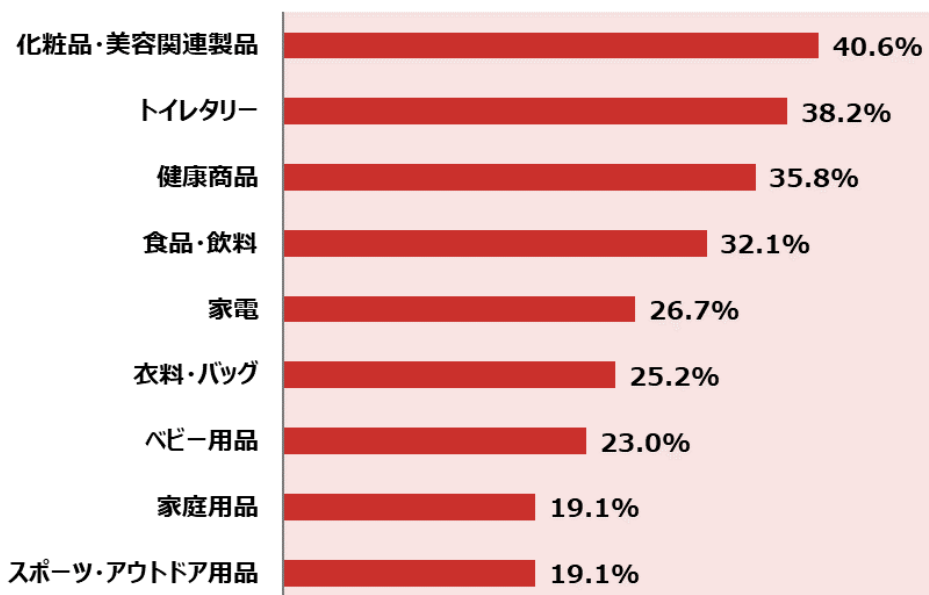
図表 7-14：中国 EC プラットフォーム事業者のシェア（2019 年推定ベース）



出所：eMarketer, May 2019 をもとに作成

続いて、中国の消費者が越境 EC で購入している商品に関するアンケート結果である。

図表 7-15：中国の消費者が越境 EC で購入している商品

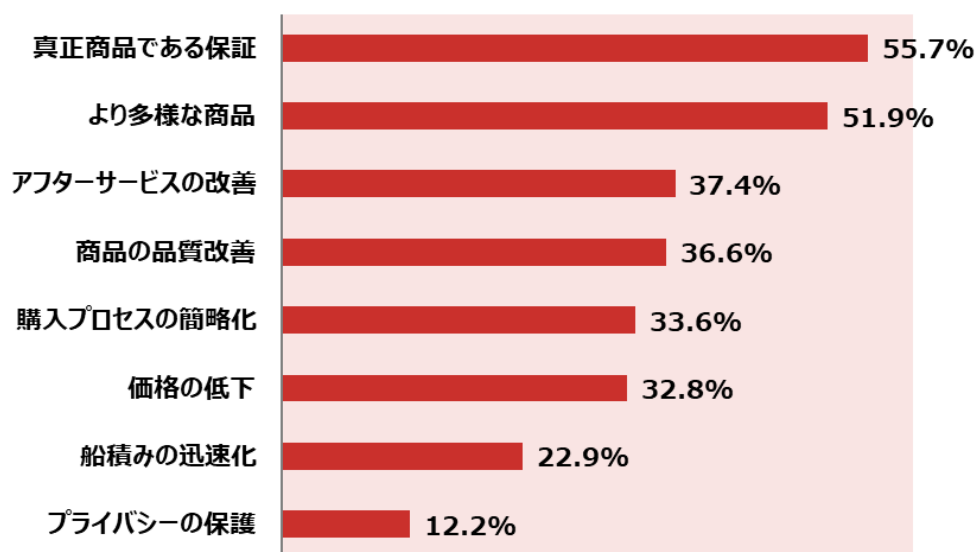


出所：iiMedia Research, "2019 China Cross-Border Ecommerce Development Trends Research Report," Dec 25, 2019 をもとに作成

「化粧品、美容関連製品」が 40.6%と最も高く、「トイレタリー」(38.2%)、「健康商品」(35.8%)、「食品・飲料」(32.1%)と続いている。

続いては、中国の消費者が越境 EC 事業者に改善を望むことに関するアンケート結果である。

図表 7-16：中国の消費者が越境 EC 事業者に改善を望むこと



出所：iiMedia Research, "2019 China Cross-Border Ecommerce Development Trends Research Report," Dec 25, 2019

「真正商品であることの保証」(55.7%)、「より多様な商品」(51.9%)、「アフターサービスの改善」(37.4%)、「商品の品質改善」(36.6%)、「購入プロセスの簡略化」(33.6%)、「価格の低下」(32.8%)といったように、改善要望が多岐に亘っている様子がうかがえる。

7.3.2 EC 業界のトレンド ①電子商取引法の施行と実態

(1) 電子商取引法の施行

2019年1月1日、中国で初めて電子商取引に関する包括的な法律である電子商取引法が施行された。同法は、中国の電子商取引の規範の制定、および消費者保護を目的とし、これまで不明確であった電子商取引事業者の定義・分類や消費者権益保護、当事者に係る信用管理規定、取引従事条件や違反事項にかかる罰則などをより明確化している。同法は中国電子取引産業のさらなる高度化、標準化、効率化に大きく寄与するものと思われる。

図表 7-17：電子商取引法の構成と総則

第一章 総 則
第二章 電子商取引経営者
第一節 一般規定
第二節 電子商取引プラットフォーム経営者
第三章 電子商取引契約の締結と履行
第四章 電子商取引の紛争解決
第五章 電子商取引の促進
第六章 法的責任
第七章 附 則

< 重点内容 >

該当条文	重 点 内 容
第 9 条	■ 電子商取引事業者の定義と分類 ・ 定義：インターネット等の情報ネットワークを通じて商品販売またはサービスを提供する自然人、法人及びその他組織。 ・ 分類：プラットフォーム運営者、PF 出店者、自社サイト販売者及びその他のネットワークサービスにより商品またはサービス提供者（例：物流、決済関係者）
第 10 条	■ 電子商取引事業者の登録 ・ 転売目的の個人事業者も主体登録をしなければならない。 ・ 自家農産品、手作り品は対象外である。
第 27 条	■ PF 運営者による出店者の信用情報管理 ・ PF 運営者は出店者に関する基本情報を審査し情報登録管理し、定期的に審査、更新を行う。
第 31 条	■ 商品とサービス情報、取引情報の登録と保存管理 ・ PF 運営者は所掌範囲に起きたすべての取引情報を登録管理し、その情報のセキュリティ、完全性につき、責任を持ち、また少なくとも 3 年間保存する義務がある。
第 38 条	■ プラットフォーム運営者の連帯責任と相応責任 ・ プラットフォーム運営者が、出店者が販売する商品また提供する

	サービスが人身や財産の安全を保障する条件を満たさないことを知り、また知るべきであるにも拘らず、必要な措置を講じなかった場合、連帯責任を負う。 ・ 上記において PE 運営者としての審査義務を果たしておらず、消費者に損害に与える場合、相応責任を負う。
第 39 条	■ 信用評価制度と評価規則 ・ プラットフォーム運営者は信用評価制度を構築し、信用評価ルールを公示する。 ・ プラットフォーム運営者は消費者による受けた商品またはサービスの評価ルートを提供し、その評価を削除してはならない。
第 41 条 ～ 第 45 条	■ PH 運営者による知的財産の保護義務 ・ プラットフォーム運営者は PH における取引にかかる知的財産保護規則の構築、実際の運営管理と法的責任などの義務を持つ。 ・ 上記にかかる関係者との事実確認、通知、折衝、プラットフォームにおける取引行為の中止を執行するなどの義務と相応責任を持つ。
第 58 条 ～ 第 59 条	■ 消費者権益保護 ・ 商品、サービスの品質保障と先行賠償責任は「中華人民共和国消費者権益保護法」の関連規定を適用する。 ・ 電子商取引事業者は便利かつ効果的な苦情申立・通報メカニズムを確立し、情報を適時に受理かつ対応し、苦情、申立の情報を公開する。

出所：各種発表情報をもとに作成

他方、同法の施行後には中国電子商取引業界の関係者や専門家の間で、一部内容の不明瞭さや実務面と照らし合わせた際の課題が指摘されている。一例を挙げれば、「事業者が負う責任の定義の不明確さ」、「知的財産権侵害時に取るべき措置やその該当条件の不明確さ」、「インフルエンサーマーケティング、ミニプログラムといった新分野、新業態、新たなビジネスモデルが法の対象ではない」、「行政による監督管理の実施手段が有効に働いていない」といった点である。このような実情に鑑み、電子商取引法に対する補足追加の目的で、2019 年 4 月、国家市場監督総局により、「網絡交易監督管理弁法」（パブリックコメント）が公表され、電子商取引法の実効性の向上が図られている。

(2) 越境 EC の発展に向けた政府支援策の拡大

2018 年、中国政府は電子商取引法の施行を念頭に置き、それまでの政策や暫定措置の見直しを目的として、越境 EC に関する行政通達を複数公布した。そのなかで、越境 EC の発展に資する中国政府による支援策は、2018 年 11 月に國務院常務會議における越境 EC 産業促進の決議をもとにした次の 3 つの行政通達である。2019 年より電子商取引法の施行に伴い、順次導入されている。

- ① 商務部を始めとする六部委公布「輸入小売式越境 EC 産業運営管理事項見直しの通知」⁵⁴
- ② 財政部を始めとする三部委公布「輸入小売式越境 EC の税收政策見直しの通知」⁵⁵
- ③ 財政部を始めとする十三部委公布「輸入小売式越境 EC 商品リストの調整公告」⁵⁶

なお、従来の政策からの主な変更点は次の通りである。

図表 7-18：越境 EC 政策の主な修正点

分野項目	2016 年～	2019 年
既存越境 EC 制度	猶予措置延長	2019 年以降も期限定めず
個人取引限度額拡大	毎回：2,000 元	5,000 元 今後さらに拡大見込み
	年間：20,000 元	26,000 元 今後さらに拡大見込み
EC 商品適用リスト拡充	62 品目追加	合計 1,321 品目になる
食品、化粧品の新規輸入証明書の免除	猶予措置延長	2019 年以降も期限定めず
	対象都市の拡大	15 都市より 37 都市へ
購入後 EC 商品の転売	グレーゾーン	転売禁止と明確化

出所：各種発表情報をもとに作成

(3) 取引規範の整備

電子取引法の施行に合わせ、これまでに度々発生していた不正取引行為を是正する目的で、国家市場監督管理局より 2018 年末から 2019 年前半までの間に複数の行政通達が発布された。業界業態刷新に大きな影響を与えている。具体的には、

- ① 網絡交易監督管理弁法
- ② 電子商従事者による業者登録に関する推進意見
- ③ 電子営業許可書管理方法（試行）
- ④ 2019 年知的財産権違法摘発アクション
- ⑤ 消費者個人情報侵害行為に対する取締り行動計画

これら一連の発布は、EC 業界への参入条件、参入者の責任及び運用ルールの明確化、消費者保護、事業者間の競争の平等化といった、EC 業界の健全化に重要な役割を果たしていると思われる。

⁵⁴原文：《关于完善跨境电商零售进口监管工作的通知》商务部など（2018 年 11 月）

⁵⁵原文：《关于完善跨境电商电子商务零售进口税收政策的通知》财政部など（2018 年 11 月）

⁵⁶原文：《关于调整跨境电商零售进口商品清单的公告》财政部など（2018 年 11 月）

(4) 地方における越境 EC 関連インフラの整備拡大

2018 年より、中国全土において越境 EC インフラの整備拡大に関する政策が継続して実施されている。2019 年における最も注目度の高い政策は、保税區活用方式での越境 EC 実験特區の拡大である。2019 年にはそれまでの 35 都市に新たに 24 都市が追加され、合計 59 都市となった。カバレッジが全国的に拡大され、それまで大都市を中心にカバレッジされていた範囲が、中小規模の都市に拡大された。これは、EC が農村部にまで拡大していることに伴う政策であると推測される。

図表 7-19：保税區活用方式での越境 EC 実験特區の整備拡大の経緯

実施タイミング	対象都市	累計都市数
2015 年 3 月	杭州市	1
2016 年 1 月	天津市、上海市、重慶市、合肥市、鄭州市、広州市、大連市、寧波市、成都市、青島市、深圳市、蘇州市、	13
2018 年 7 月	北京市、フホフト市、瀋陽市、長春市、哈爾浜市、南京市、武漢市、長沙市、南昌市、西安市、貴陽市、南寧市、昆明市、蘭州市、海口市、厦門市、唐山市、無錫市、威海市、珠海市、東莞市、義烏市	35
2019 年 12 月	石家莊市、太原市、赤峰市、撫順市、渾春市、綏芬河市、徐州市、温州市、紹興市、芜湖市、福州市、泉州市、贛州市、済南市、煙台市、洛陽市、南通市、黄石市、岳陽市、汕头市、仏山市、泸州市、海東市、银川市	59

出所：中国政府発表資料をもとに作成

7.3.3 EC 業界のトレンド ②ミニプログラム

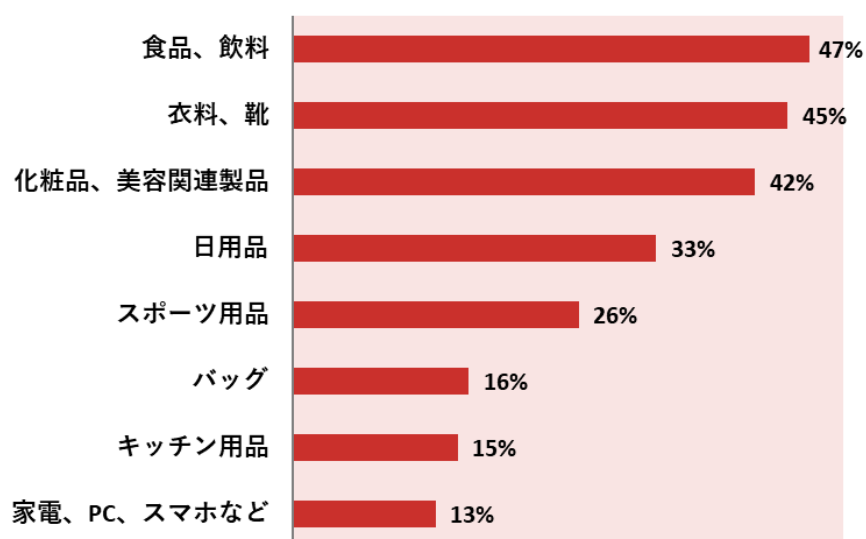
2019 年、中国のインターネット業界では SNS ツール「WeChat」上で動作するミニプログラム（中国語：微信小程序）が大きな話題となった。通常、スマートフォンで利用するアプリは Google Play や App Store からダウンロードし、iOS や Android といったスマートフォン用の OS 上で動作させる。一方で WeChat ミニプログラムは、スマートフォンの WeChat アプリの中で動作する「アプリの中のアプリ」である。報道などによれば、WeChat ミニプログラムのユーザー数は既に 4 億人以上とも言われている。ミニプログラムは専門の IT 事業者によって開発されるケースのみならず、API が公開されていることから技術があれば個人も自由に開発することが可能である。WeChat ミニプログラムで提供されているアプリの種類は多岐に亘っており、個人間で商品の取引を可能とするものもある。WeChat はコミュニケーションツールであり、消費者による評価や評判に関する膨大な情報が日々流れている。そのような情報をもとに、商品の購入に至る機能がミニプログラムを通じてシームレスに提供されている。ミニプログラムを通じた EC は、いわば「ソーシャル EC」とも表現できる。

7.3.4 EC 業界のトレンド ③インフルエンサー

中国では、KOL（Key Opinion Leader）と呼ばれる、SNS 上で多くのフォロワーを持ち消費者の商品購入に大きな影響を与えるインフルエンサーが存在する。インフルエンサーは動画やライブコマース形式で商品を紹介し、それを視聴した消費者が実際にその商品を購入する購買行動が一般化している。iResearch 社の調べ⁵⁷によれば、2018 年時点で KOL 経由での EC 市場規模は約 1,000 億元に達しているとのことである。報道や中国 EC 関係者へのヒアリングによれば、2019 年以降もその勢いは衰えておらず、多くの消費者が KOL の紹介によって商品を購入しているとのことである。

次のグラフは、中国におけるインフルエンサー（KOL）の紹介によって購入した商品カテゴリーに関する消費者アンケート結果である。回答率の高い順に「食品、飲料」47%、「衣料、靴」45%、「化粧品、美容関連製品」42%であった。このグラフからも、KOL の影響力は大きいと推測できる。

図表 7-20：（中国）インフルエンサーの紹介によって購入した商品カテゴリー



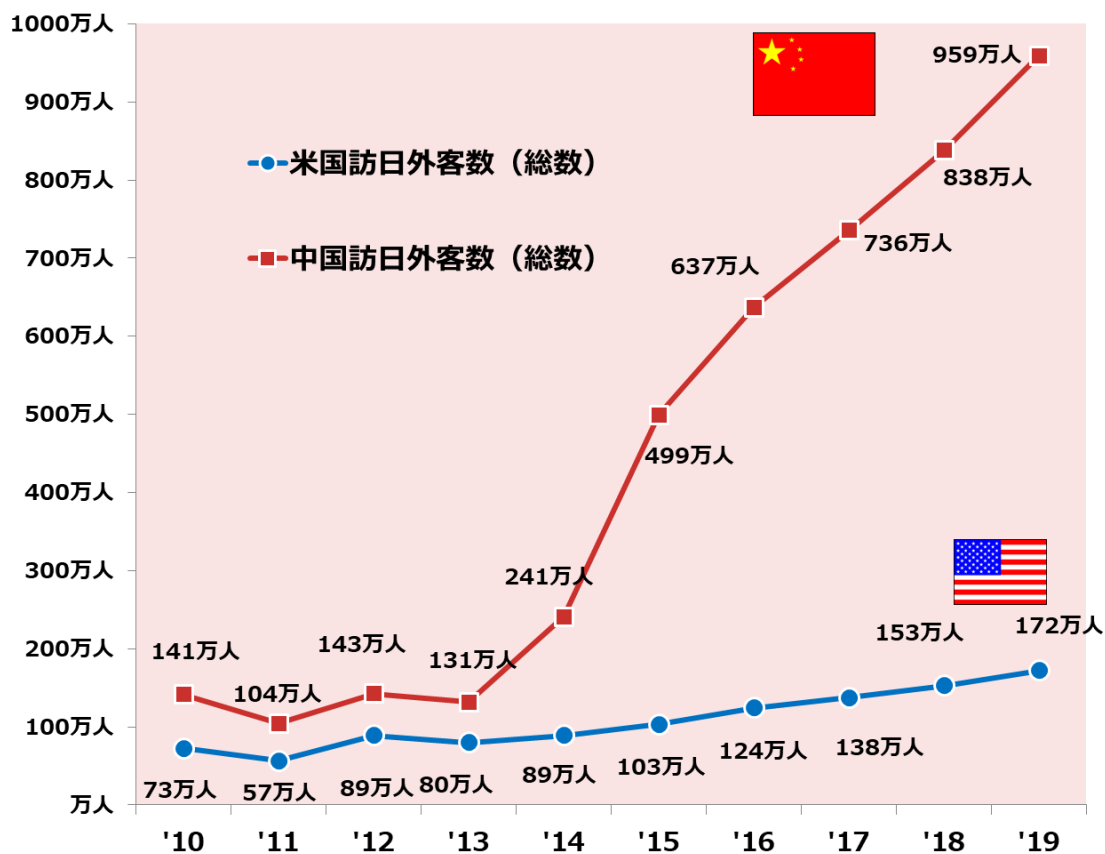
出所：Ipsos and Weiboyi, "2020 Self Media Business Value White Paper,"
Dec 7, 2019 をもとに作成 n=1,000

⁵⁷ iResearch 「中国网红经济发展研究报告」
<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3231>

7.3.5 インバウンドと EC

外国人による訪日と越境 EC には密接な関係があると言われている。日本貿易振興機構（JETRO）が過去に実施した訪日経験のある中国消費者へのアンケート調査⁵⁸では、「なぜ越境 EC を使って日本の商品を購入したか？」という質問に対し、「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」と答えた消費者が、2017 年 8 月調査では 40.4%（N＝992）、2018 年 8 月調査では 21.6%（N＝1,059）であった。日本滞在時に、実際に商品に触れた経験、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り、越境 EC の利用が促進されている。

図表 7-21：訪日外客数（中国・米国）の推移

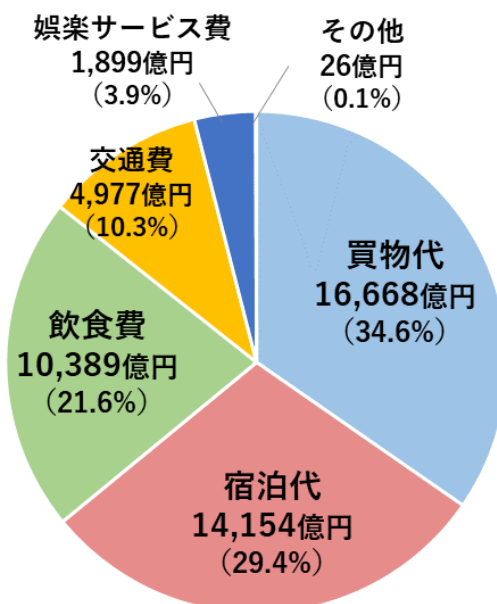


出所：日本政府観光局（JNTO）

⁵⁸ 日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査 2017 年 12 月」および「中国の消費者の日本製品等意識調査 2018 年 12 月」

次のグラフで示しているように、2019 年の中国訪日外客者による訪日時の消費金額において、買物代が 1 兆 6,668 億円である。依然として多くの日本商品が購入されており、越境 EC が受け皿になることができると仮定すれば、引き続き市場規模拡大が期待される。

図表 7-22：中国訪日外客者による訪日時の消費金額



出所：観光庁発表データをもとに作成

7.4 米国における EC 市場動向

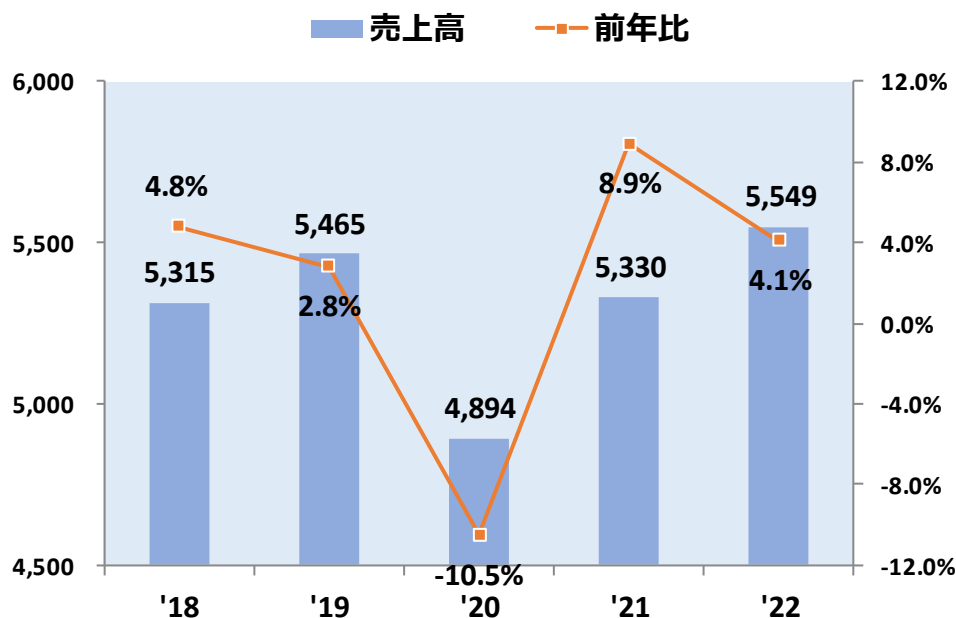
7.4.1 データに見る米国の EC 市場の概況

(1) 小売市場規模

2019 年の米国における小売市場規模は eMarketer によると 5 兆 4,650 億 US ドルと推計されている。2020 年は、新型コロナウイルスの感染拡大により小売店舗の閉鎖や外出禁止が広がっており、前年比 10.5%減の 4 兆 8,940 億 US ドルと見込まれている。2021 年は 2020 年の反動から 8.9%増の 5 兆 3,300 億円まで回復し、2022 年は 4.1%増と予想されている。

図表 7-23：米国における小売市場規模（2018 年～2022 年）

単位：十億 US ドル

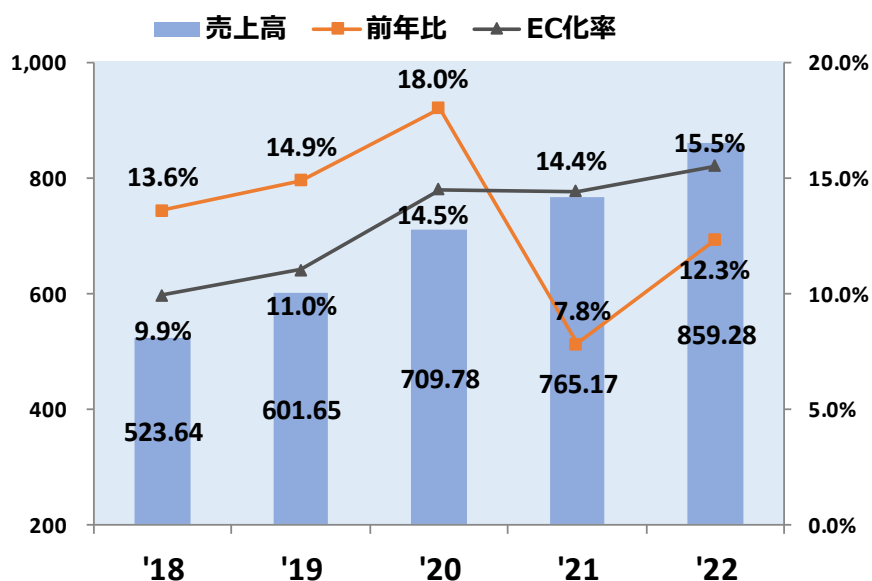


出所：eMarketer, “Total Retail Sales in North America, by Country”, May 2020

(2) EC 市場規模

2019 年の米国における EC 市場規模は前年比 14.9%増の 6,016.5 億 US ドルと推計されている。2020 年においては新型コロナウイルスの感染拡大による小売店舗閉鎖や外出禁止の広がりの影響から、急速な EC へのチャネルシフトが起こり、前年比 18.0%増の 7,097.8 億 US ドル、EC 化率は 14.5%に達すると予想されている。2021 年には伸び率が 7.8%に落ち着き、7,651.7 億 US ドルの市場規模、2022 年は前年比 12.3%増の 8,592.8 億 US ドルに達すると見込まれている。

図表 7-24：米国における EC 市場規模（2018 年～2022 年）単位：十億 US ドル



出所：eMarketer, “Retail Ecommerce Sales in North America, by Country”, May 2020

2019 年の商材別では、コンピュータ・家電製品、アパレル・アクセサリーの市場規模が大きく、成長率は食料・飲料、化粧品・健康食品、家具・生活雑貨が高い。EC 化率は書籍・音楽・ビデオが 50%超で、コンピュータ・家電製品（39.4%）、玩具・趣味（32.9%）と続いている。

図表 7-25：米国における商材別 EC 市場規模（2019 年）

商材	EC 市場規模 (十億 US ドル)	前年比	EC 化率
アパレル・アクセサリー	123.33	14.7%	26.2%
車・車用品	47.57	9.3%	3.7%
書籍・音楽・ビデオ	42.65	12.7%	50.8%
コンピュータ・家電製品	133.69	12.9%	39.4%
食料・飲料	26.12	24.1%	2.7%
家具・生活雑貨	67.16	16.1%	22.6%
化粧品・健康食品	50.32	17.3%	9.9%
事務用品	12.27	9.5%	25.0%
玩具・趣味	39.29	15.6%	32.9%
その他	53.77	9.1%	24.1%
合計	596.18	13.9%	10.9%

出所：eMarketer, “US Retail Ecommerce Sales, by Product”, February 2020

(3) 事業者シェア

以下の図表は米国 EC 市場における事業者シェアトップ 10（2019 年）を示している。Amazon が 4 割近くのシェアを保持し、トップを誇っている。Amazon に続く企業には eBay、Walmart、Apple、Home Depot、Wayfair、Best Buy 等が続くが、いずれの企業のシェアも一桁代に留まる。

図表 7-26：米国 EC 市場における事業者シェアトップ 10（2019 年）

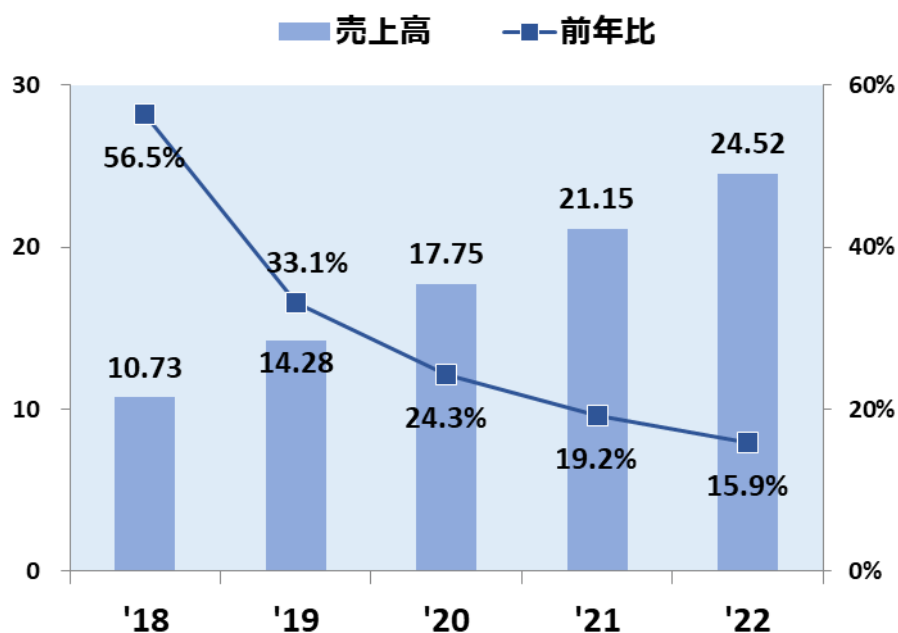


出所：eMarketer, “US Top 10 Retail Ecommerce Sales Share, by Company”, February 2020

7.4.2 EC 業界のトレンド ①DtoC

米国においても、日本同様 DtoC（Directo to Consumer）による販売手法が注目をあびている。2019 年の EC による DtoC の売上高は 142.8 億 US ドルであり、前年比 33.1% の大幅な増加を見せている。今後も 15% を上回る成長が予測されており、2022 年には 245.2 億 US ドルに達する見込みである。

図表 7-27：米国における EC による DtoC の売上高推移（単位：十億 US ドル）



出所：eMarketer, “US Direct-to-Consumer Ecommerce Sales”, February 2020 より作成

また、2019 年においては 5 人に 2 人の割合で DtoC 企業より製品を購入しており、今後 5 年以内に 5 分の 1 以上の消費者が 40%以上の買い物で DtoC ブランドを購入することが見込まれている⁵⁹。

このように、米国において DtoC が注目されている背景には、下記のような要因が考えられる。

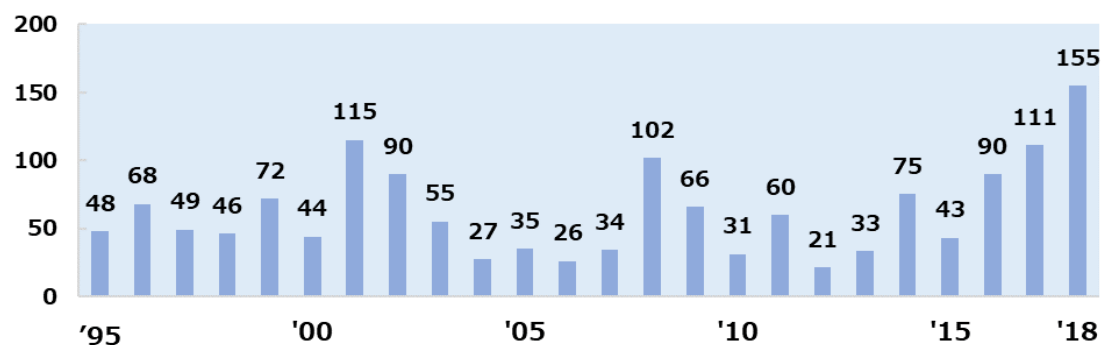
(1) 実店舗閉鎖の増加

2019 年の米国実店舗の閉鎖が 9,302 店舗となり、2018 年の 5,844 店舗から大幅に増加している⁶⁰。また、米国における小売店の店舗閉鎖面積は 2018 年に 1.55 億平方フィートとなり、1995 年以来で最も高い数値となった。

⁵⁹ Diffusion, “2020 Direct-to-Consumer Purchase Internet Index”

⁶⁰ Coresight Research, “US&UK Store Openings & Closures”, December 13, 2019

図表 7-28：米国における小売店の店舗閉鎖面積推移（単位：百万平方フィート）



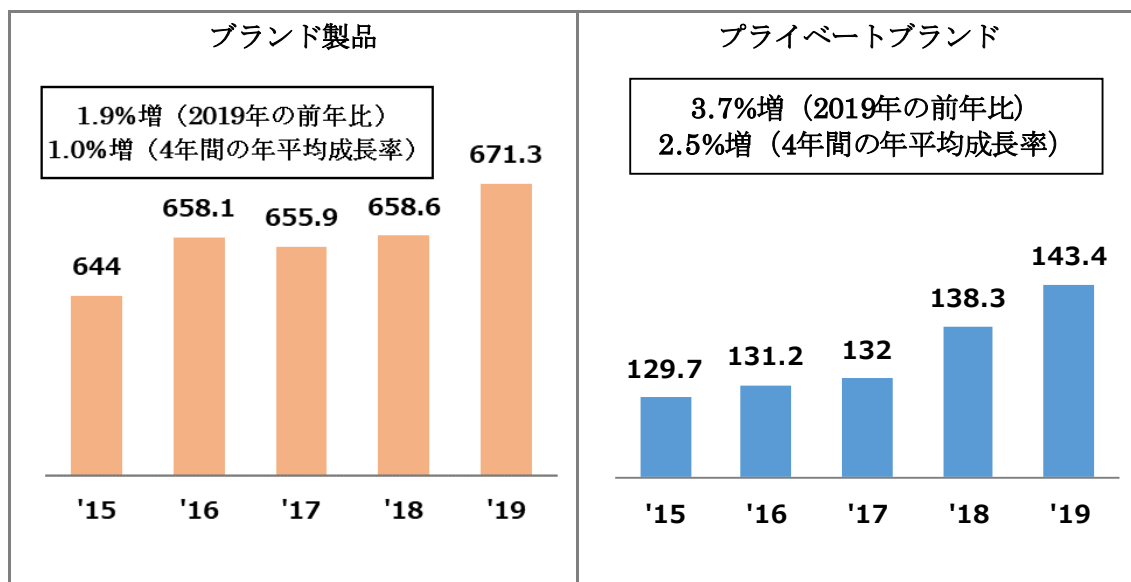
出所：Credit Suisse, “US Retail Industry Premier, 2019”より作成

こうした実店舗の閉鎖により、商品を展示するための“棚数”が減少しており、メーカー各社は小売店の実店舗に依存しない販売手法へのシフトの必要性に迫られている。その選択肢の一つとして DtoC による販売が検討されているといった背景が考えられよう。

(2) プライベートブランドの広がり

近年、小売事業者によるプライベートブランドの投入が広がり、プライベートブランドの売上高が増加している。2019 年のブランド製品の売上高は 671.3 十億 US ドルに対しプライベートブランドの売上高は 143.4 億 US ドルと、プライベートブランドの規模はまだ小さいが、成長率を見るとブランド製品が前年比 1.9%増、4 年間の年平均成長率 1.0%増に対し、プライベートブランドが前年比 3.7%増、4 年間の年平均成長率 2.5%であり、プライベートブランドが上回っている。

図表 7-29：米国におけるプライベートブランド、ブランド製品の売上高推移
(単位：十億 US ドル)

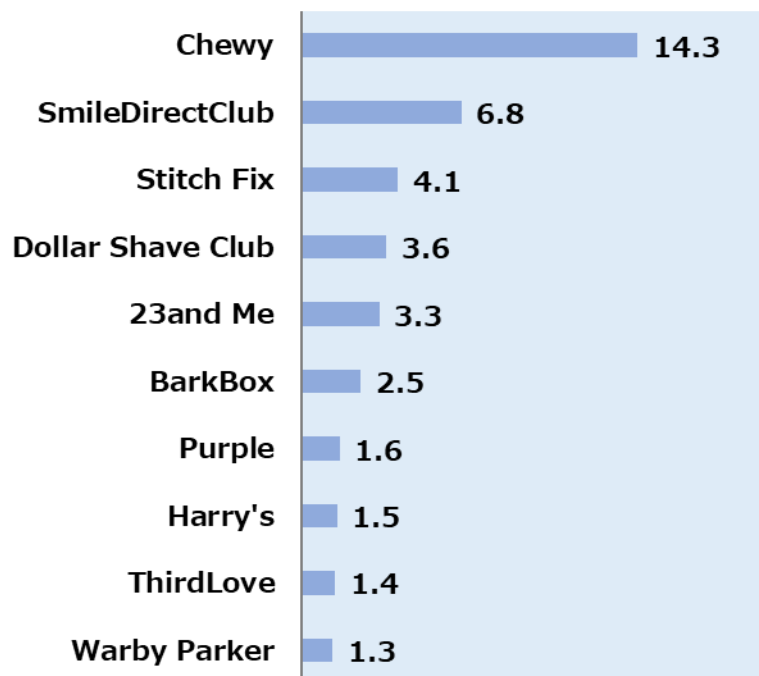


出所：Nielsen, "Total Consumer Report 2019", July 26, 2019

このようなプライベートブランドの広がり、(1) で述べたように小売店の実店舗閉鎖の増加を併せると、メーカー各社は小売店の減少した“棚”にプライベートブランドの占有割合が増加していくという危機感を抱き、小売に依存しない販売手法である DtoC を推し進めていると考えることができる。

なお、2019 年に米国において月間平均訪問者数が多かった DtoC ブランドは以下の図表の通りである。トップ 10 ブランドには、ペット用品 (Chewy)、美容・健康・パーソナルケア用品 (SmileDirectClub, Dollar Shave Club, Harry's)、アパレル・ファッション (StitchFix, ThirdLove, Warby Parker) 等が入っている。

図表 7-30：米国において月間平均訪問者が多かった DtoC ブランド
(単位：百万人)

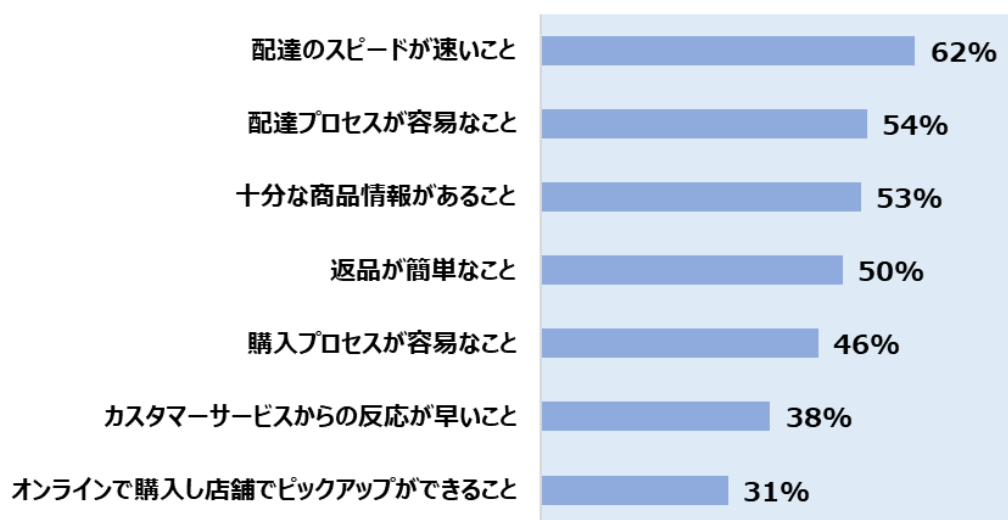


出所：Comescore, Media Metrix Multi-Platform, December 6, 2019

7.4.3 EC 業界のトレンド ②配達

EC によるショッピング体験を良いものにすべく、各社様々な施策を実施している。以下の図は、米国消費者がオンラインショッピングにおいて主な重視する点を挙げた表である。最も重視されているのが「配達のスPEED (62%)」で、次に「配達のプロセスが容易であること (54%)」というように、配達に関する事項が上位に位置している。続いて「十分な商品情報があること (53%)」、「返品が簡単なこと (50%)」が挙げられており、「オンラインで購入し店舗でピックアップができること (31%)」といった項目も見受けられる。

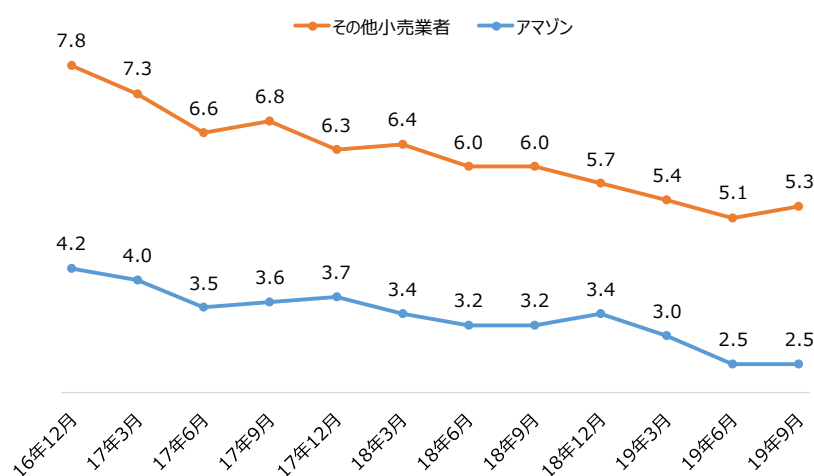
図表 7-31：米国消費者がインターネットショッピングにおいて重視する事項



出所：Avionos, “Shoppers Demand Superior Ecommere Experiences”, June 11, 2019

こうした消費者の声に対応し、ECの小売業者は様々な施策を実施している。最も消費者から重視されている配達スピードに関して、Amazonが2019年に同社のプライムメンバー向けに”Free one-day delivery”の提供を開始し、他の小売業者も配達日数の短縮化を進めている。下記の図はオンラインで注文してから消費者のもとに届く日数を示しているが、2016年12月にAmazonが4.2日、その他小売業者が7.8日であったことに対し、2019年9月にはAmazonが2.5日、その他小売業者が5.3日と、年々短縮させている傾向が見受けられる。

図表 7-32：オンラインで注文してから消費者のもとに届く平均日数



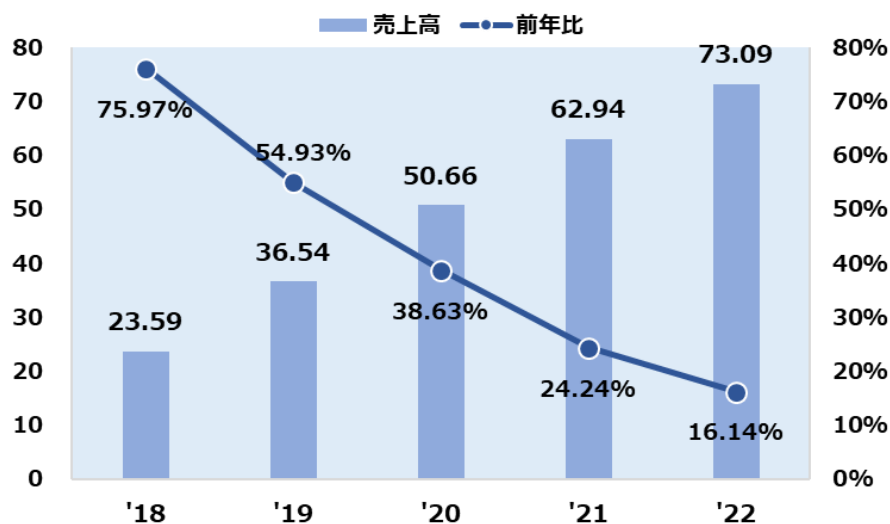
出所：Rakuten Intelligence, November 19, 2019

また、31%の消費者が「オンラインで購入して店舗でピックアップができること」をインターネットショッピングにおいて重視する項目として挙げているが、これは「クリック・アンド・コレクト (Buy Online, Pick Up in Store: BOPUS)」として広く採用されている。International Council of Shopping Center によると、2019 年には 53%のインターネット消費者がクリック・アンド・コレクトを利用しているとの調査結果が公表されている⁶¹。消費者が EC サイト上で購入した商品を実店舗で受け取れるようにすることで、配送料を抑え、自宅配送よりも早く受け取ることができるという利点がある。

次の図表は「クリック・アンド・コレクト」による売上高とその伸び率の予測を示している。2019 年は前年比 54.93%増の 356.4 億 US ドルであり、今後も大きく売上高を伸ばし、2022 年には 2019 年の 2 倍を超える 730.9 億 US ドルに達すると予測されている。EC と実店舗を連携させる仕組みとして、今後も要注目である。

⁶¹ International Council of Shopping Center, “Industry Insights Maximaizing Omni-Channel Opportunities With Click-and-Collect”, March 15, 2019

図表 7-33：クリック・アンド・コレクトによる売上高
(単位：十億 US ドル)

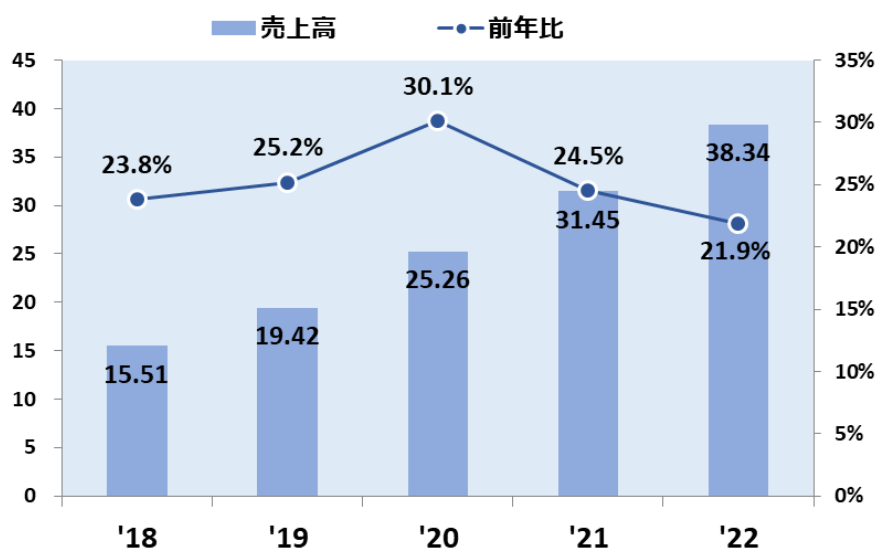


出所：eMarketer, “US Click-and-Collect sales”, December 2019

7.4.4 EC 業界のトレンド ③SNS

2019 年の米国におけるソーシャルコマース（SNS 経由のインターネット注文）市場規模は前年比 25.2%増の 194.2 億 US ドルと推計されており、今後も 20%を超える成長率で拡大し、2022 年には 383.4 億 US ドルまで達する見込みである。

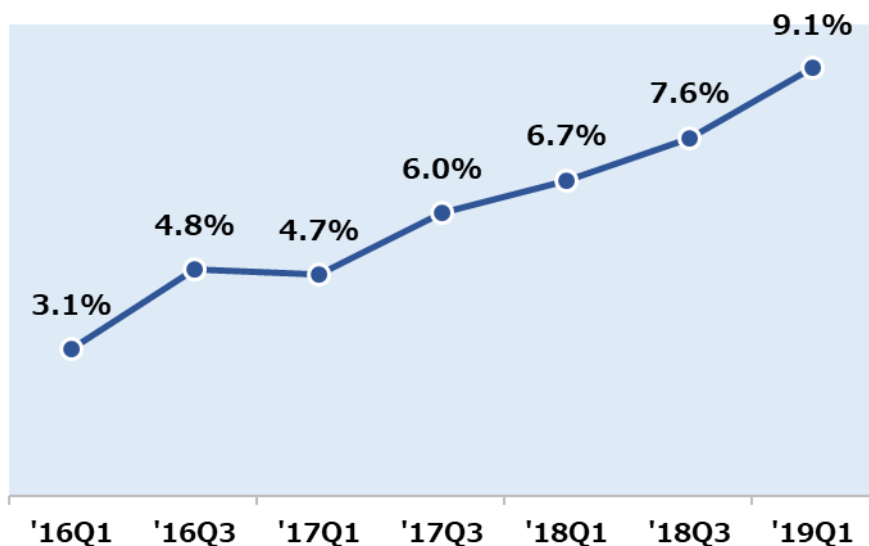
図表 7-34：米国ソーシャルコマースの売上高
(単位：十億 US ドル)



出所：eMarketer, “US Social Commerce Sales”, March 2020

また、SNS を起点とした EC サイトへのアクセスも大きな存在を占めるようになってい
る。EC サイトにおける SNS からのアクセスのシェアについて、2016 年 3 月の 3.1%から
右肩上がりで伸ばし、2019 年 3 月時点で 9.1%まで増加している。

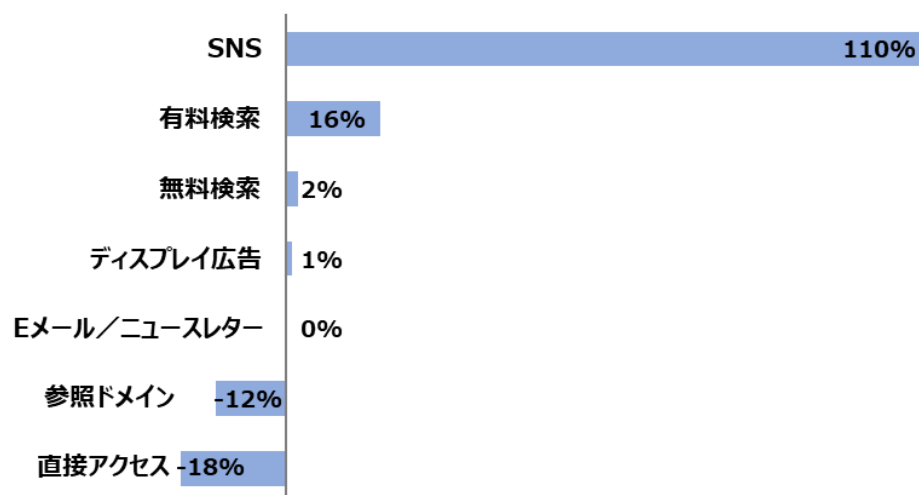
図表 7-35：米国の SNS からの EC サイトへのアクセスシェア



出所：Adobe Digital Insights, April 2019

さらに、SNS は EC への誘導手法において、他の広告媒体や検索と比して最も大きく成
長しているチャネルとなっている。以下の図は米国の EC サイト訪問の際に最後にアクセ
スした媒体についての成長率を示している。SNS が最大の伸びを見せており、2016 年に比
して 2018 年には 110%の成長率であった。有料検索や無料検索、ディスプレイ等他の方法
を大きく引き離している。今後も新たな顧客の獲得に際し、小売業者は SNS への依存が高
まっていくことが予想される。

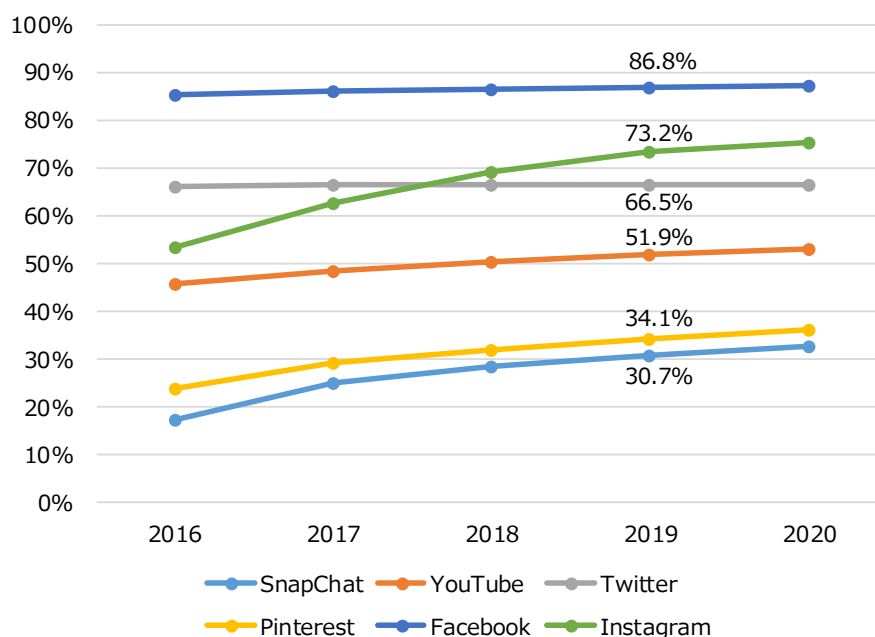
図表 7-36：米国における EC サイト訪問にあたり直前にアクセスしたチャネルシェアの伸び率（2016 年 9 月から 2018 年 9 月）



出所：Adobe “Retail Unwrapped: 2018 Holiday Predictions Report”, Nov 1, 2018

米国におけるソーシャルコマースで用いられている代表的な SNS である Pintarest, Instagram, Facebook, Twitter、Snapchat のうち、2019 年で最も多くのシェアを持ったのが Facebook（86.8%）であった。次に Instagram（73.2%）、Twitter（66.5%）と続く。Pinterest と Snapchat は比較的低い数値だが、Pinterest は女性、Snapchat は若年層をメインのユーザーとしていることも関係すると考えられる。

図表 7-37：利用されている米国の SNS プラットフォームシェアの推移



出所：eMarketer, December 2018

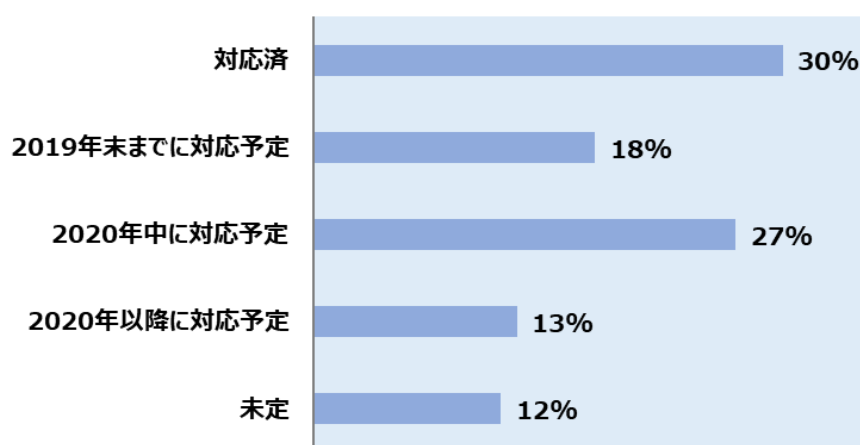
7.4.5 個人情報保護に関する動向

(1) CCPA への対処

2018 年 6 月に成立し、2020 年 1 月より施行されたカリフォルニア州立消費者プライバシー法（California Consumer Privacy Act: CCPA）は消費者のプライバシー保護を強化する法律であり、企業は今後どのような顧客データを収集するかを事前に通知し、データの共有先も示すことが求められる。

2019 年 10 月時点の調査によると、半数近くの企業が既に CCPA への対応が済んでいるか 2019 年中に対応が完了する予定であった。一方で、裏を返すと半数以上の企業が対応時期は 2020 年以降との結果であった。

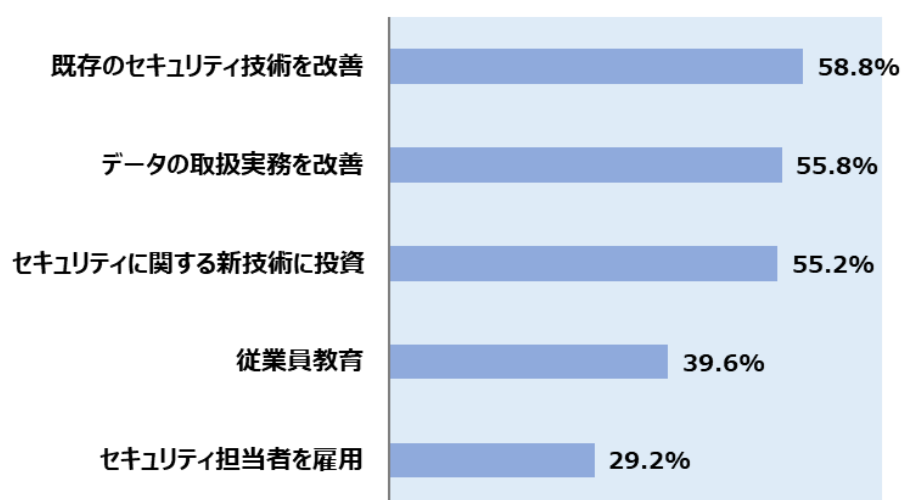
図表 7-38 : CCPA への対応状況



出所 : Egress, “Key steps in Satisfying your CCPA and Other Privacy Obligations”, October 2019

一方、個人情報保護法制へ未対応の企業も、アクションを全く起こしていないわけではない。2019 年 12 月の調査によると、米国企業の IT セキュリティ責任者の 93%が CCPA や EU 一般データ保護規則（The General Data Protection Regulation: GDPR）といった個人情報保護規制への対応に向け動いているとの回答があった。半数以上の企業で既存のセキュリティ技術を改善したり、セキュリティに関する新技術に投資を行ったりといった企業活動を行っているとのことである。

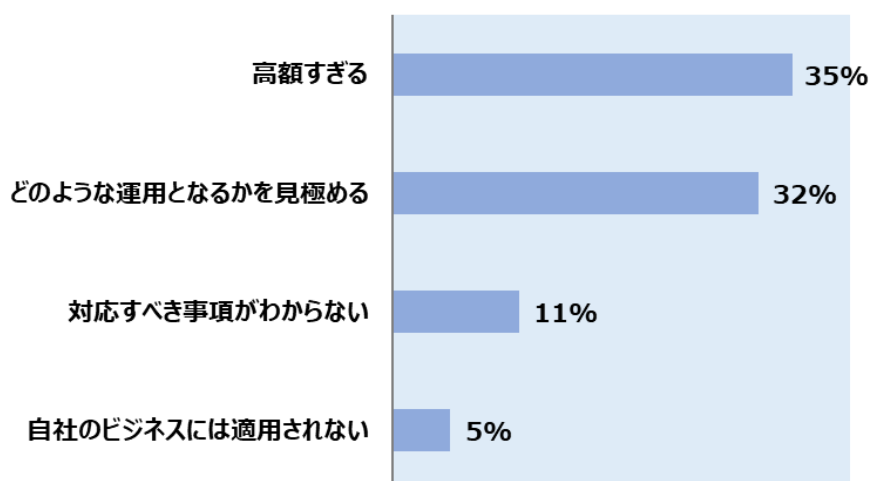
図表 7-39 : 米国 IT セキュリティ責任者による個人情報保護法制対応に向けたアクション



出所 : Egress, “Current Status of Data Privacy Compliance”, December 2019

企業にとって、CCPA への対応は費用を伴うものである。2020 年の 1 月の施行までに CCPA への対応を行わない企業の最大の理由は費用の問題とのことである。次に続く理由として、32%の企業がどのような運用となるかを見極めるまで待つと回答をしている。

図表 7-40 : 2020 年 1 月までに CCPA 対応を行わない理由



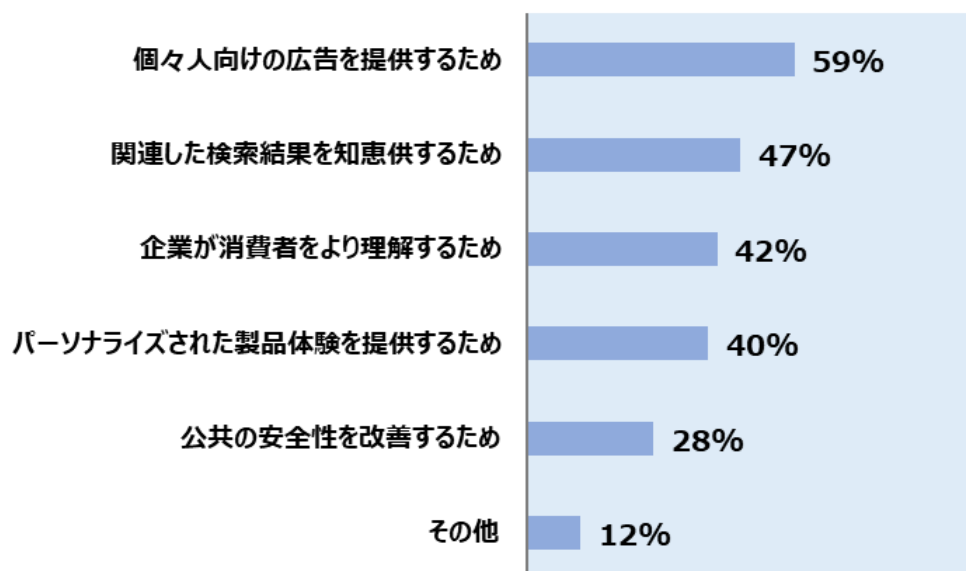
出所 : PossibleNOW, “CCPA Readiness Survey”, August 2019

(2) 位置情報

近年、マーケティングの分析やセグメンテーション、ターゲティングを行うためのデータとして、位置情報が脚光を浴びている。そのような状況の中、個人情報保護の観点からも、GDPR や CCPA といった規制においても位置情報が重要な保護対象の一つとされている。

消費者の観点からも、位置情報は個々人向けのマーケティングに使われていると広く認識されている。下の図の通り、米国のスマートフォン利用者のうち 59%が、位置情報がマーケティングに利用されていると回答している。また、47%の消費者が地元に関連した検索結果を表示するため、42%の消費者が、企業が利用者のことをよく理解するため、と認識している。

図表 7-41：位置情報がどのように使われていると認識しているか
(米国のスマートフォン利用者向け調査)

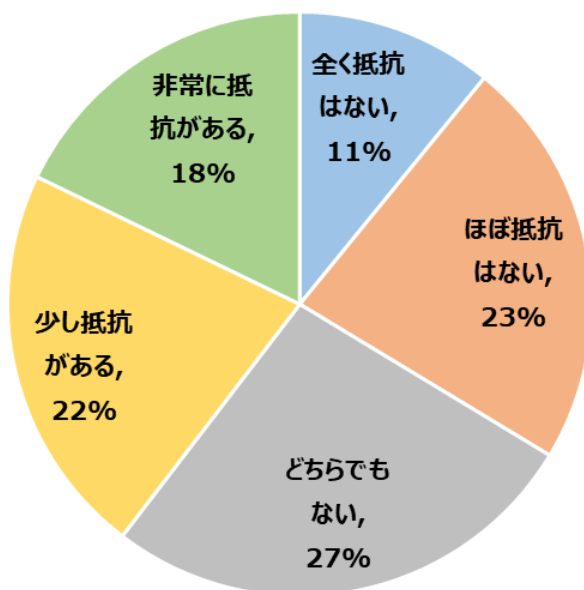


出所：Factual, “Consumers & Data Privacy Perceptions”, August 2019

次のグラフは、スマートフォンの利用において、位置情報の提供に関する抵抗感についてのアンケート結果である。米国スマートフォンユーザーの中で位置情報の提供に抵抗がある層も一定数存在し、40%の消費者が位置情報の提供について「強く抵抗がある」もしくは「ある程度抵抗がある」と回答している。

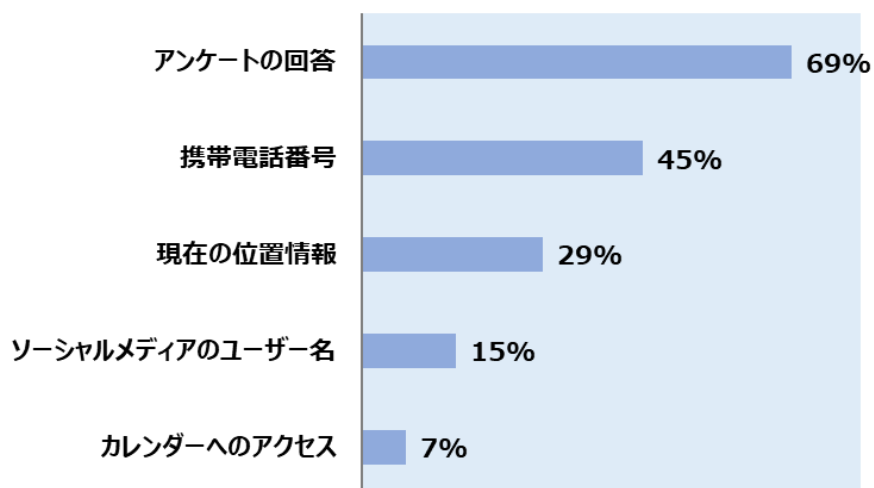
また、その次のグラフは「特別なオファーを受けるためにどのような個人情報であれば提供するか」についてのアンケート結果である。69%もの消費者が特別なオファーを受けるためにアンケートの回答を行うとした一方で、わずかに 29%の消費者が位置情報を提供すると回答した消費者は、29%に過ぎない。このことから米国の消費者が位置情報の提供に抵抗を感じていることが確認できる。

図表 7-42：位置情報の提供に抵抗があるか
(米国のスマートフォン利用者向け調査)



出所：Factual, “Consumers & Data Privacy Perceptions”, August 2019

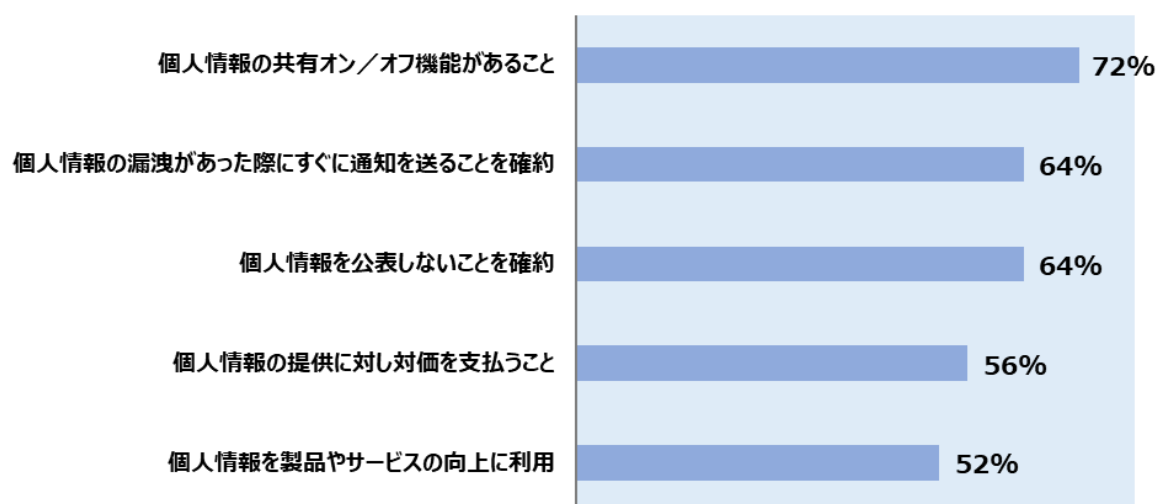
図表 7-43：特別なオファーを受けるためにどのような個人情報であれば提供するか
(米国のスマートフォン向け調査)



出所：Vibes, “2019 US Mobile Consumer Report”, July 2019

このように、位置情報を企業活動に使用することに抵抗がある消費者も存在するため、企業側は慎重を期すことが求められる。以下の図はどのような条件があれば位置情報の提供をするかという米国消費者への調査結果であるが、72%の消費者が情報提供のオン／オフ機能があることと回答しており、64%がもし個人情報の漏洩があった場合にはすぐに連絡が来ることとしている。このような消費者の意向も踏まえながら、企業側は位置情報のマーケティングへの活用を図っていく必要があるだろう。

図表 7-44：どのような条件があれば位置情報を提供するか



出所：PwC, “Are we ready for the Forth Industrial Revolution?”, October 2019

7.5 越境 EC の検討ポイント

7.5.1 越境 EC の検討ポイント

本項では、越境 EC を実施する際に、商品供給側の目線で捉えた検討ポイントについて主なものを説明する。

① 適切な事業モデルの選択

本稿 7.1.1 に示しているように、越境 EC では複数の事業モデルがある。それらを大別すると、受注後に日本から発送するモデル（(1) (2) が相当）と、相手国に在庫を持ち受注後に相手国の倉庫から配送する事業モデル（(3) (4) (5) (6) が相当）に分けることができる。本稿では前者を「直送型」後者を「相手国送付型」と称する。

商品を越境 EC で販売する際、どのような事業モデルを選択するのか、事業者にとっては悩ましい検討ポイントと言われているが、検討の際重要となる懸念事項の一つは在庫リスクである。相手国送付型であれば、受注後迅速に消費者に商品を届けることが可能であるが、一旦商品を輸出することになるため、仮に販売実績が思わしくな事態を招いた場合、在庫リスクが増大する。その逆に、直送型は在庫を我が国で保有する分、在庫リスクを相手国在庫型よりも低減できるが、消費者に商品が届くまでのリードタイムに期日を要してしまうデメリットがある。直送型と相手国送付型の選択は、在庫リスクと配送リードタイムをどのように捉えるのか、事業者の考え方に委ねられていると言える。

② 実店舗とのカニバリゼーション

EC と実店舗のカニバリゼーションは、EC 普及の黎明期からの課題であるが、越境 EC においてもその基本的な構図に相違はない。商社等を通じて当該対象国向けに既に実店舗用の商流が構築されているケースでは、越境 EC での販売をメーカー側が懸念するケースがあると聞く。仮に越境 EC で販売するにしても、既存の商流と越境 EC と間で販売価格に乖離が生じ、片方の販売に影響を与える事象も想定される。例えば化粧品業界では、既存の商流において売価の希望が実らず、実店舗で安価に販売されているケースがある。メーカー直販による越境 EC 上での希望販売価格との間で価格差が生じ、販売しづらいことがあると言う。また、販売ライセンスについても留意が必要なケースがある。メーカーが既存の商流のために特定の輸入者等に対し販売ライセンスを予め付与していることがある。そのような場合、越境 EC で新たな事業者が販売することは難しくなる。

以上のように、実店舗とのカニバリゼーションは、越境 EC でも実際に生じている。カニバリゼーションを回避するためには、①既存の商流の事業者との協議、②未流通の商品の投入、③新たな販売先の国の開拓といった施策が想定される。

③ 相手国側における製品認証制度

相手国の製品認証制度には、前もって十分に留意しなければならない。製品認証制度は国ごとに内容が異なるため、各国の制度に合わせた対応が求められる。一般貿易を通じた越境 EC 販売の場合、実店舗同様に製品認証を取得する必要がある。直送型の場合は個人輸入と同様の扱いとして製品認証が不要なケースが多いが、国によっては直送型であっても製品認証が必要なケースもあるので、販売する商品について予め調査しておくことが望ましい。

④ 適切な販売価格の設定

越境 EC では、適切な販売価格の設定も重要なテーマとなる。原価に対し必要な経費や利益を加算して販売価格を設定する方法が一般的と目されるが、実際の越境 EC ビジネスの現場の実情を踏まえれば、次の 3 つの観点に基づいた価格設定がポイントとなろう。

1 点目は、競合する現地商品との比較に基づく価格設定である。機能や品質面との比較のもと、競争力のある価格設定が求められる。機能や品質面で現地商品との差別化が容易ではない場合、難しい判断を迫られるであろう。2 点目は、関係者のマージン調整である。販売価格は商流に関与する関係者のマージンの内容に左右される。販売量が増えれば、1 商品あたりの利益を下げ販売価格を抑えることも可能となるが、需要が見えない中でのマージンの議論は簡単ではない。3 点目は配送料金を含めた最終的な総額の考慮である。消費者の目に、販売価格に対する配送料金が高額に映れば、購入を躊躇することが予測される。なお、便宜上送料を含めた販売価格を提示することもあると思われる。以上の点を総合的に勘案し、適切な販売価格の設定が必要となる。

⑤ 関係者間での責任範囲の明確化

受注後、消費者の手元に商品が届かない、あるいは届いた商品が不良品であるという万一の事態が想定される。そのような事態に備え、発生し得る具体的な事象を予め想定し、関係者間で対応すべき責任範囲を明確化しておくことが望ましい。例えば、配送の途中で荷物の破損や汚損が生じた場合、配送事業者が対応を求められる。外装に破損や汚損が見られないが、届いた商品に瑕疵があった場合、メーカー側に対応が求められるかもしれない。また、消費者からの一次的な問い合わせ窓口をどのように設定するのも重要な項目である。

⑥ 販売者の定義

越境 EC において、販売者の定義も重要である。販売者が本邦企業となる場合、インターネット上の取引であっても相手国において事業を展開しているとの解釈から、外国企業としての登録等が求められるケースがあるという。そうすると相手国の法制度に基づいた対応が必要となるため、相手国側の法制度を正しく理解しておかなければならない。

7.5.2 これからの越境 EC の展望

本稿 7.2 節で説明しているように、世界の EC 市場および越境 EC 市場は今後も拡大を続けると予測されている。特に世界の越境 EC の市場規模は毎年 27% の成長で拡大し、2027 年に 4 兆 8,561 億 US ドルに達するとの予測データがある。そのような市場拡大が見込まれる中、“ものづくり立国”である我が国の多くの製品は、機能、デザインが国際的に高く評価されていることから、越境 EC を通じて諸外国向けに商機があると予測できよう。

次の表は、我が国の企業による越境 EC での海外販売先の状況に関するデータである。BtoC・EC の市場規模であることから、中国、米国へ進出している率が高いことが分かる。

図表 7-45：越境 EC での海外販売先の状況

国	BtoC・EC 市場規模 (’19) 単位： 億 US ドル	越境 EC での海外販売先の状況（単位：％）		
		(1) 飲食料品 (n=93)	(2) 繊維・織物／ アパレル (n=28)	(3) 医療品・ 化粧品 (n=29)
中国	19,347	46.2	42.9	69.0
米国	5,869	26.9	42.9	27.6
英国	1,419	7.5	17.9	0.0
ドイツ	819	4.3	17.9	3.4
フランス	694	7.5	10.7	3.4
ロシア	269	2.2	0.0	6.9
インドネシア	210	4.3	3.6	10.3
タイ	50	5.4	3.6	10.3
ベトナム	50	6.5	0.0	10.3
UAE	2	1.1	3.6	0.0

出所：

（市場規模）中国、米国、英国、ドイツ、フランス、ロシア：eMarketer, May 2019 をもとに作成
インドネシア、タイ、ベトナム：Google, Temasek and Bain & Company, "e-Conomy SEA 2019," Oct 3, 2019 をもとに作成

UAE：Euromonitor estimates and J.P. Morgan as cited in Adweek, Oct 19, 2018 をもとに作成（但し数値は 2017 年）

（越境 EC での海外販売先の状況）2018 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査 ～JETRO 海外ビジネス調査～ 2019 年 3 月 JETRO をもとに作成

本稿 7.2.3 項で記載の通り、我が国から中国消費者向けの越境 EC 市場は 1 兆 8,138 億円と対前年比で 18.2%の高い成長率である。しかしながら、中国消費者向け越境 EC は、市場参入企業数も多く、必ずしも多くの参入企業が売り上げ目標を達成しているわけではないとの声も聞こえる。一方で、経済規模の拡大と共に今後の個人消費額の上昇が見込まれる東南アジア、市場規模が急拡大するロシア、個人による購買力が高い UAE など、ポテンシャルが高いと予想される国も多く存在する。中国、米国のみならず、ターゲット市場を幅広く見据えたマルチカントリー対応による商機を得る可能性が想定される。ターゲット市場の拡大には相応のコストや労力も必要となるため、例えばワンストップで複数の国の市場に進出できるといったような、越境 EC 事業に関する支援スキームの確立もまた、これからは重要となるかもしれない。