

目 次

要 旨	1
1. 調査の概要	9
1.1 調査の背景と目的	9
1.2 調査の特徴	10
1.3 定義	10
1.3.1 電子商取引の定義	10
1.3.2 消費者向け B to C) 電子商取引の定義	12
1.3.3 企業間 B to B) 電子商取引の定義	15
1.4 調査の対象	18
1.4.1 消費者向け EC 市場の推定について	18
1.4.2 企業向け EC 市場の推定について	19
1.5 調査・分析方法	20
1.5.1 現状市場規模の推計データ収集方法	20
1.5.2 現状市場規模の推計方法	22
1.5.3 将来市場規模の予測方法	22
1.5.4 他調査機関との調査方法／定義の比較	29
2 消費者向け B to C) 電子商取引市場規模の算出アプローチ	30
2.1 対象商品・サービスの分類	30
2.2 インターネット利用人口の予測	31
2.2.1 基本予測式	31
2.2.2 固定ラインインターネットユーザー数	33
2.2.3 デジタル双方向放送のみのユーザー数	34
2.2.4 モバイルインターネットのみのユーザー数	35
2.2.5 ブロードバンドインターネットユーザー数について	36
2.2.6 米国との比較	37
2.3 市場規模算出方法詳細	39
2.3.1 現状市場規模推計方法	39

2.3.2	将来市場規模予測の詳細説明	39
2.3.3	モバイルコマースの市場規模将来推計について	48
2.3.4	ブロードバンド効果試算の考え方	50
3	消費者向け (B to C) 電子商取引市場規模の現状と将来予測	54
3.1	全体観	54
3.1.1	現状市場規模	54
3.1.2	将来予測	57
3.2	個別品目ごとの推計	65
3.2.1	PC 及び関連製品	65
3.2.2	旅行	71
3.2.3	エンタテインメント	77
3.2.4	書籍・音楽	83
3.2.5	衣類・アクセサリ	90
3.2.6	ギフト商品	95
3.2.7	食料品	99
3.2.8	趣味・雑貨・家具	103
3.2.9	自動車	107
3.2.10	不動産	111
3.2.11	その他物品販売	113
3.2.12	金融	116
3.2.13	サービス	120
3.2.14	デジタルコンテンツ	123
4	企業間 (B to B) 電子商取引市場規模の算出アプローチ	126
4.1	対象商品・サービスの分類	126
4.2	市場規模算出方法詳細	127
4.2.1	現状市場規模推計方法	127
4.2.2	将来市場規模予測の詳細説明	128
5	企業間 (B to B) 電子商取引市場規模の現状と将来予測	135
5.1	全体観	135

5.1.1	現状市場規模	135
5.1.2	将来予測	137
5.2	個別品目毎の推計	143
5.2.1	電子・情報関連製品	143
5.2.2	自動車・自動車部品	149
5.2.3	化学製品	154
5.2.4	電気・ガス	158
5.2.5	紙・事務用品	163
5.2.6	運輸・物流	167
5.2.7	食品	172
5.2.8	繊維・消費財	177
5.2.9	建設	182
5.2.10	産業用機器	187
5.2.11	鉄・非鉄・原材料	192
6	予測結果を踏まえた提言	197
6.1	均衡の取れた EC の発展に向けた産業間の連携	197
6.2	日本型マーケットプレイスの確立	197
6.3	EC による成長性に対する冷静な評価と持続的 IT 投資	198
6.4	EC 化を契機とした企業の内部変革の実現	199
6.5	コンテンツ、サービス分野への積極投資	200
7	今後の継続調査に向けて	201
7.1	はじめに	201
7.2	継続調査の意義	201
7.3	EC 定義の継続的な見直し	201
7.4	予測モデルの改良	202
7.4.1	パラメータレベルの改良	202
7.4.2	モデル構造の改良	202
7.5	推計対象の拡充	203
7.5.1	調査対象レイヤーの拡充	203
7.5.2	調査対象セグメントの拡充	203

7.6	サンプル調査方法の改良.....	203
7.6.1	消費者向け調査の必要性	203
7.6.2	アンケート回収率の向上	204
8	参考資料.....	205
8.1	個別企業アンケートより得られる示唆.....	205
8.1.1	消費者向け (B to C) 電子商取引 (EC)	205
8.1.2	モバイルコマース	210
8.1.3	企業間 (B to B) 電子商取引 (EC)	219
8.2	本調査における米国予測値の算出の考え方	230
8.2.1	B to C 電子商取引の米国予測値について	230
8.2.2	B to B 電子商取引の米国予測値について	230
8.3	参考文献	232

要 旨

【実施機関】

電子商取引推進協議会（略称 ECOM）及び、経済産業省（旧通商産業省）、アクセンチュアの共同調査。

【調査の目的・範囲】

今回の調査は、一昨年度、経済産業省とアクセンチュアが共同で行った「日米電子商取引の市場規模調査（1999年3月発表）」および昨年度、ECOM とアクセンチュアが共同で行った「日本の消費者向け電子商取引調査（2000年1月発表）」を継続したものである。電子商取引は変化の激しい分野であるため、定期的な現状調査及び推計の更新が必要である。今回調査ではこれまでの市場予測結果の進展度合いを検証し、今後の市場の成長を予測するとともに、単なるこれまでの調査継続に留まらずに、モバイルコマースやeマーケットプレイスなどの新しい電子商取引市場の推計も追加し、新しい市場の拡大に対応する調査内容とした。

【調査期間】

2000年9月～2001年1月

【調査の特徴】

今回の特徴は、消費者向け（B to C）については、デジタルコンテンツの市場規模を調査対象として切り出すとともに、携帯電話を中心とするモバイル端末を利用したモバイルコマースの市場規模を、日本で初めて品目毎に推計した。さらに、ブロードバンドインターネット・アクセスの普及が B to C 市場に及ぼす拡大効果を定量的に試算している。

一方企業間（B to B）については、2年ぶりに現状と今後5年間の市場規模予測を行った。B to B 電子商取引はその市場規模の大きさから、企業の経済活動に対して B to C 電子商取引以上にインパクトを与えと言われており、各方面からも1998年度調査の継続調査が待たれていた。また今回の調査では単に B to B 全体市場規模を推計するに留まらず、インターネットを介して不特定多数とオープンな取引を行うeマーケットプレイスの市場規模も切り出し、日本で初めて取引品目毎に推計を行った。

【調査・分析方法】

電子商取引サイト運営事業者、電子商取引支援サービス事業者等への郵送アンケート調査お

よび聞き取り調査から得た情報をベースに、前回、前々回調査時の情報、既存公知データを適宜参考にして推計。アンケート回収 324 社 850 社へ郵送ないし事前電話確認を行い回答を得たもの。回収率約 38%)、訪問インタビュー 36 社、電話インタビューを 33 社に実施。計 393 社（一部重複）の回答を集計、分析。

将来市場規模予測は、98 年調査時使用の予測モデルに改良を加えるとともに、今回新たな予測モデルを構築し、各市場に合わせて複数の予測モデルを使用した。

B to C 市場推計・予測結果概要】

1. 現状市場規模及び将来予測

2000 年の B to C 市場規模は 8,240 億円と推計され、1999 年調査時の 2000 年推計値 7,730 億円を 6.6% 上り 2000 年 1 年間で約 145% の急成長を遂げている。この要因としては、大手プレイヤーが本格的に電子商取引に参入してきたこと、モバイルインターネットが急速に普及し、2000 年だけで約 60 億円の市場が創出されたこと等が挙げられる。

B to C 市場は今後も順調な成長を続けると考えられ、2005 年には 13 兆円超、うちモバイルコマースは約 2 兆 4,500 億円に成長すると推計される。電子商取引化率（EC 化率）で見た日米比較では、2000 年は日本が米国に 3 年程度遅れていると考えられるが、2005 年にはこの差が 2 年弱程度に縮まると見込まれる。

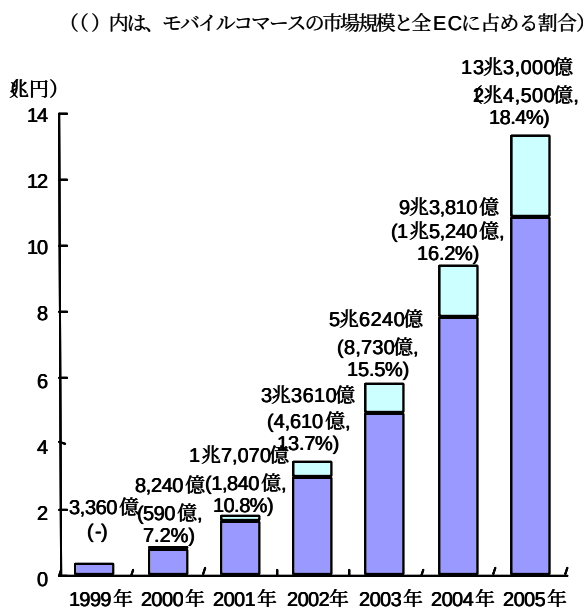


図 1 B to C 電子商取引市場規模推移

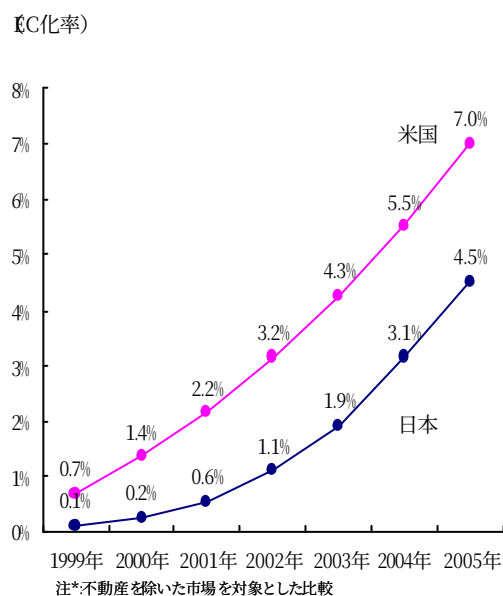


図 2 米国調査との比較

品目別では、モバイルコマースの普及に大きく影響されたエンタテインメント、書籍・音楽、サービス等が大きく拡大した一方で、旅行、不動産、ギフト商品、食料品等では前回の予測を下回る結果となっている。モバイルコマースとの親和性の高い品目では今後も一層の拡大が予想される。

表1 消費者向け B to C)電子商取引の現状

商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	1999年		2000年		2000年	
	市場規模(円)	EC化率 ^{*1}	市場規模(円)	EC化率	市場規模(円)	EC化率
①PCおよび関連製品	510億	3.60%	890億	5.96%	910億	6.07%
②旅行	230億	0.15%	710億	0.47%	610億	0.40%
③エンタテインメント	30億	0.02%	90億	0.05%	590億	0.35%
④書籍・音楽	70億	0.30%	140億	0.53%	200億	0.75%
⑤衣類・アクセサリ	140億	0.09%	240億	0.15%	270億	0.17%
⑥ギフト商品	15億	0.03%	60億	0.10%	40億	0.07%
⑦食料品	170億	0.06%	350億	0.11%	330億	0.11%
⑧趣味・雑貨・家具	100億	0.08%	210億	0.16%	220億	0.16%
⑨自動車	860億	0.90%	2,000億	2.08%	2,020億	2.12%
⑩不動産	880億	0.20%	2,170億	0.40%	1,760億	0.33%
⑪その他物品販売	100億	0.05%	230億	0.11%	540億	0.25%
⑫金融	170億	0.20%	390億	0.50%	440億	0.56%
⑬サービス	85億	0.01%	250億	0.02%	310億	0.03%
不動産を除く合計	2,480億	0.10%	5,560億	0.21%	6,480億	0.25%
合 計	3,360億	0.11%	7,730億	0.25%	8,240億	0.26%
内 デジタルコンテンツ ^{*2}	-	-	-	-	500億	-

注：*1 EC化率＝各セグメントにおける、家計消費支出に占める電子商取引支出の割合

*2 各商品のサービスセグメントにおける内数として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

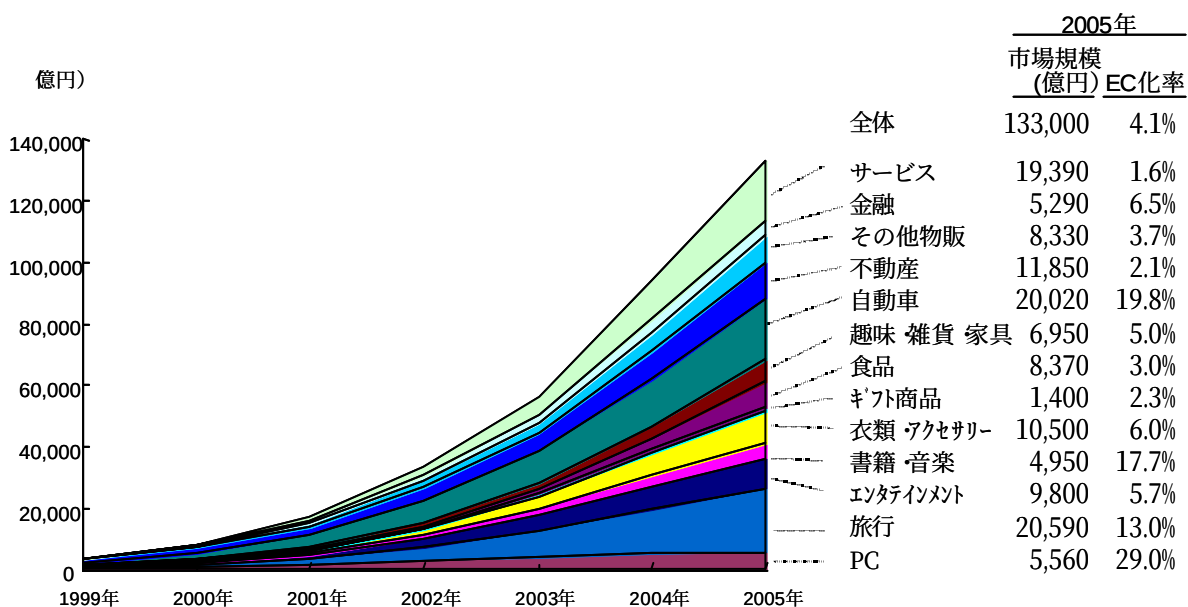


図3 B to C 商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模推移

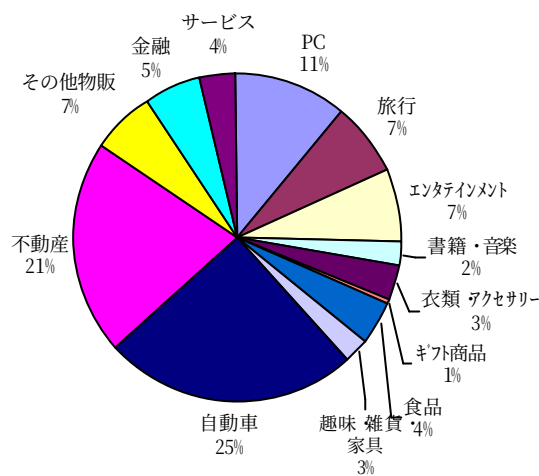


図4 2000年セグメント別構成比
(市場規模 8,240 億円)

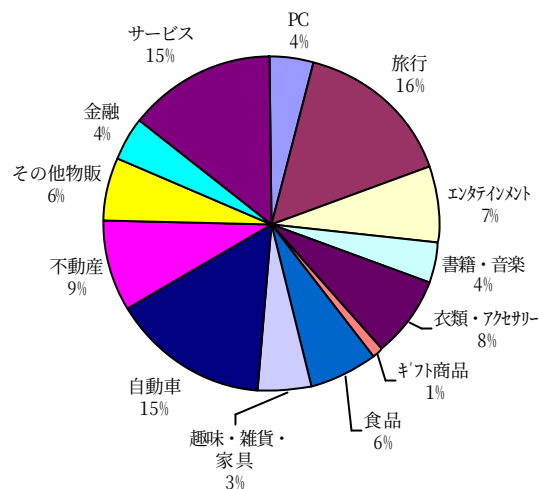


図5 2005年セグメント別構成比
(市場規模 13兆3,000 億円)

2. モバイルコマース

2000年のモバイルコマースは約600億円のうち大部分がデジタルコンテンツであり、これだけで約400億円を占める。今後は、エンタテインメント(金融、旅行(ホテル、航空券予約等)、サービス(飲食サービスの予約等)、書籍・音楽等、購入の際に現物を直接見たり手に触れたりする必要性の薄いセグメントで順調な拡大が見込まれ、2005年には、この5つのセグメントの合計で全モバイルEC市場の4分の3程度にまで拡大するものと推計される。

表2 モバイルコマース市場規模

商品・サービス セグメント	2000年		商品・サービス セグメント	2005年	
	市場規模(円)	モバイル割合		市場規模(円)	モバイル割合
PCおよび関連製品	10億	1.1%	PCおよび関連製品	630億	11.3%
旅行	50億	8.2%	旅行	5,880億	28.6%
エンタテインメント	420億	71.5%	エンタテインメント	4,210億	42.9%
書籍・音楽	25億	12.7%	書籍・音楽	1,880億	38.1%
金融	30億	6.8%	金融	1,510億	28.5%
サービス	20億	6.5%	サービス	5,370億	27.7%
その他の物販小計	35億	0.9%	衣類・アクセサリ	1,020億	9.7%
			ギフト商品	120億	8.9%
			食料品	950億	11.4%
			趣味・雑貨・家具	660億	9.5%
			自動車	1,040億	5.2%
不動産	0億	0.0%	その他物販	1,230億	14.8%
合計	590億	7.2%	合計	24,500億	18.4%
内 デジタルコンテンツ	400億	67.2%	内 デジタルコンテンツ	2,990億	20.5%

注：*1 モバイル割合＝各セグメントにおける、全EC市場規模に占めるモバイルコマース市場の割合
*2 各商品・サービスセグメントにおける内数として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

3. ブロードバンド効果

また、IMT-2000、固定系広帯域インターネット、デジタル双方向テレビなどブロードバンドサービスの普及によるインパクトは、2005年単年で3.5兆円と推計され、向こう5年間にB to C 電子商取引市場全体を累計 6.5 兆円押し上げる効果があると考えられる。

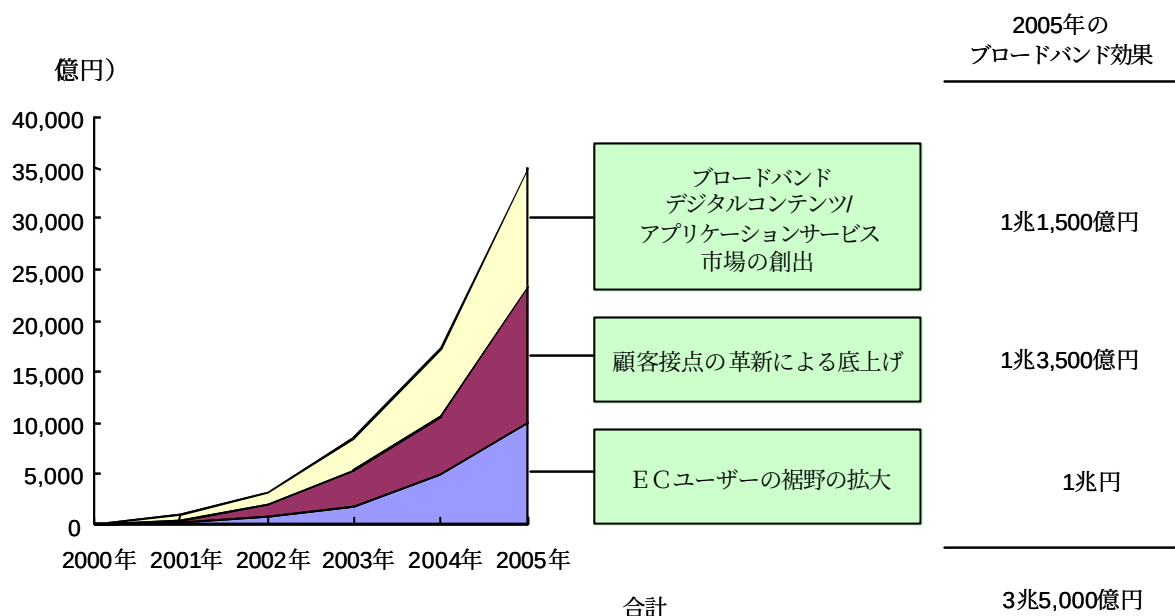


図 6 ブロードバンド効果

なお、ここには電子商取引関連の周辺市場、例えばブロードバンド対応の通信機器市場、高付加価値通信サービス市場等は含まれていないことに留意されたい。)

【B to B 市場推計・予測結果概要】

1. 現状市場規模及び将来予測

2000年のB to Bの市場規模は約22兆円と推計され、1998年以降2年間で2.5倍、年率にして60%の急成長を遂げたことになる。これは1998年調査時の2000年推計値19兆円を12%上回る水準となっている。同市場は2005年には約110兆円になると推計され、今後5年間で約5倍に拡大すると見込まれている。このうちeマーケットプレースの市場規模は2000年で約2000億円にとどまるが、2005年には約44兆円にまで拡大することが見込まれる。

日米比較では、1998年時点で1年強と見られた日米格差は縮小傾向にあり2000年には1年弱になっている。今後2003年以降EC先進産業の成長が鈍化するにつれ、その格差は再び拡大傾向に転じると見込まれる。

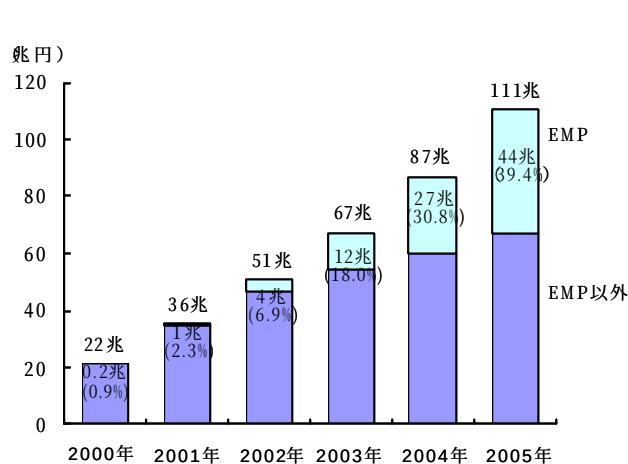


図7 電子商取引市場規模推移
(()内は、EMP が全 EC に占める割合)

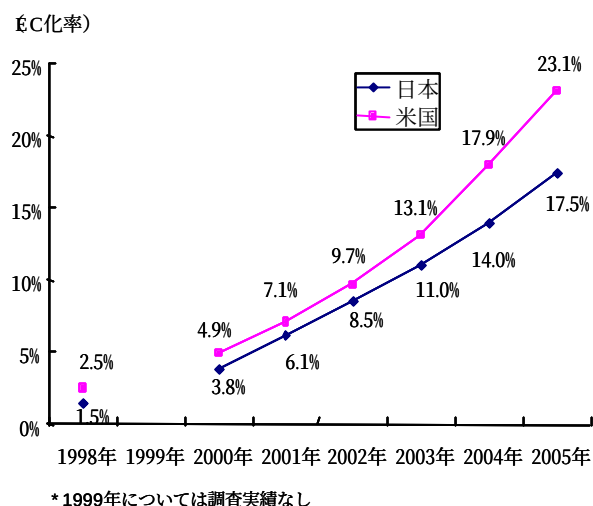


図8 米国調査との比較

品目別の B to B 市場では、電子情報機器や自動車関連品目を取扱う電子商取引先進産業が予想を上回るスピードで急拡大しこの 2 品目だけで 90%を占め、ここ 2 年間の市場拡大を牽引してきた。一方、化学品、紙・事務用品、電気・ガス等の品目では 1998 年の前回調査で想定した以上の遅れをとっており、企業間商取引でのインターネット活用度において、産業間格差が鮮明になってきていることが明らかになった。今後、電子商取引先進産業がインターネットの活用により国際競争力をより高めていくのに対し、取組みの遅れた産業の競争力が低下する“産業間デジタルデバイド”が進行していく恐れが指摘される。

表3 企業間 B to B)電子商取引市場規模

品目	前回調査				今回調査	
	1998年		2000年		2000年	
	市場規模 (円)	EC化率	市場規模 (円)	EC化率	市場規模 (円)	EC化率
①電子・情報関連製品	4兆3000億	8.4%	8兆5000億	15.0%	12.0兆	21.1%
②自動車	3兆3000億	7.4%	6兆8000億	14.0%	7兆3000億	15.0%
③化学製品	90億	0.0%	1800億	0.3%	240億	0.0%
④電気・ガス	-	0.0%	800億	0.3%	-	0.0%
⑤紙・事務用品	100億	0.1%	2700億	1.5%	160億	0.1%
⑥運輸・物流	260億	0.1%	2700億	1.0%	2900億	1.1%
⑦食品	3700億	0.6%	9700億	1.5%	6800億	1.1%
⑧繊維・消費財	3100億	0.5%	4800億	0.8%	5800億	1.0%
⑨建設	110億	0.0%	8800億	0.8%	2700億	0.2%
⑩産業用機器	600億	0.1%	2100億	0.5%	1100億	0.3%
⑪鉄・非鉄・原材料	2300億	0.4%	6600億	1.2%	3800億	0.7%
合計	8.6兆	1.5%	19.2兆	3.4%	21.6兆	3.8%

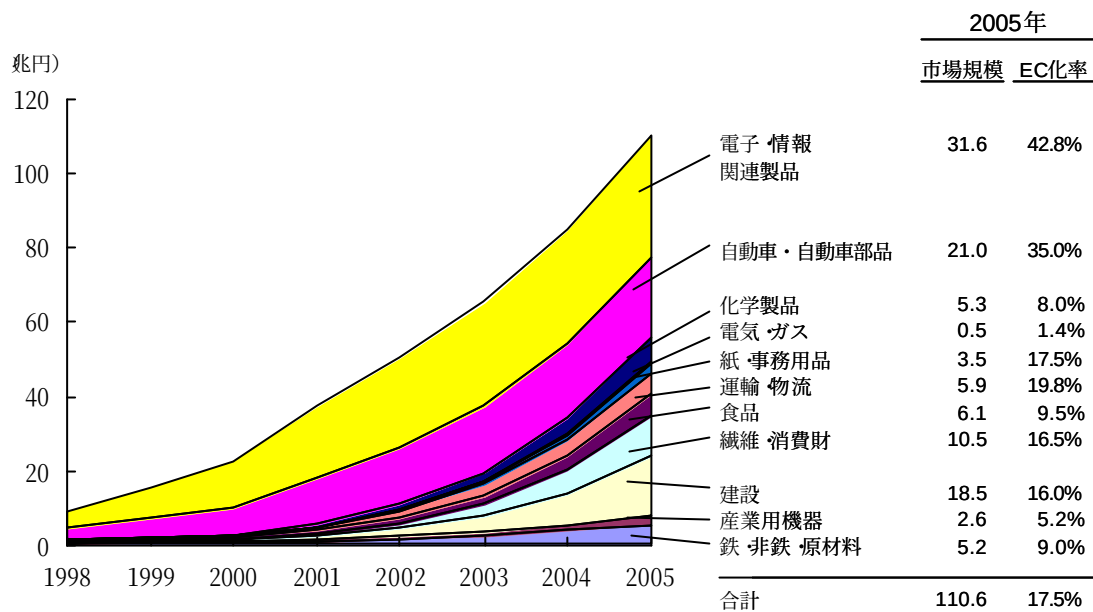


図9 B to B セグメント別電子商取引市場規模推移

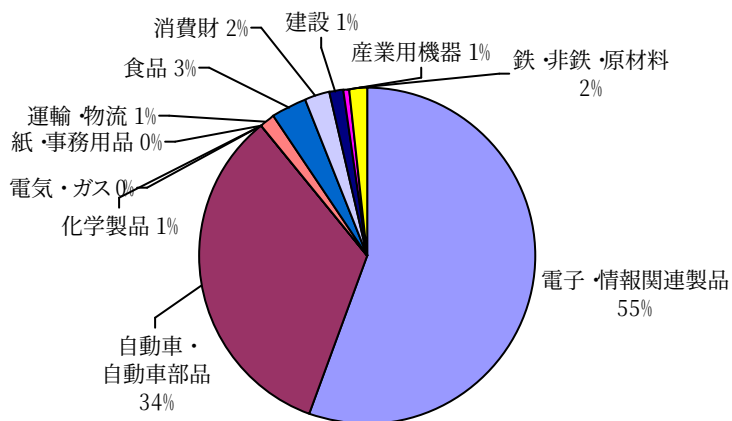


図10 2000年セグメント別構成比
(市場規模 21兆6000億円)

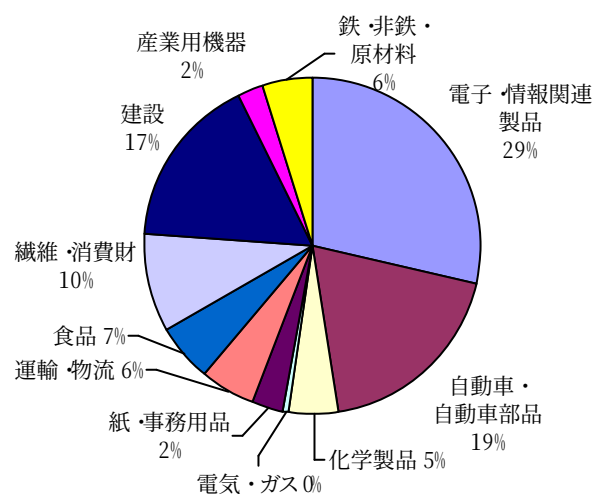
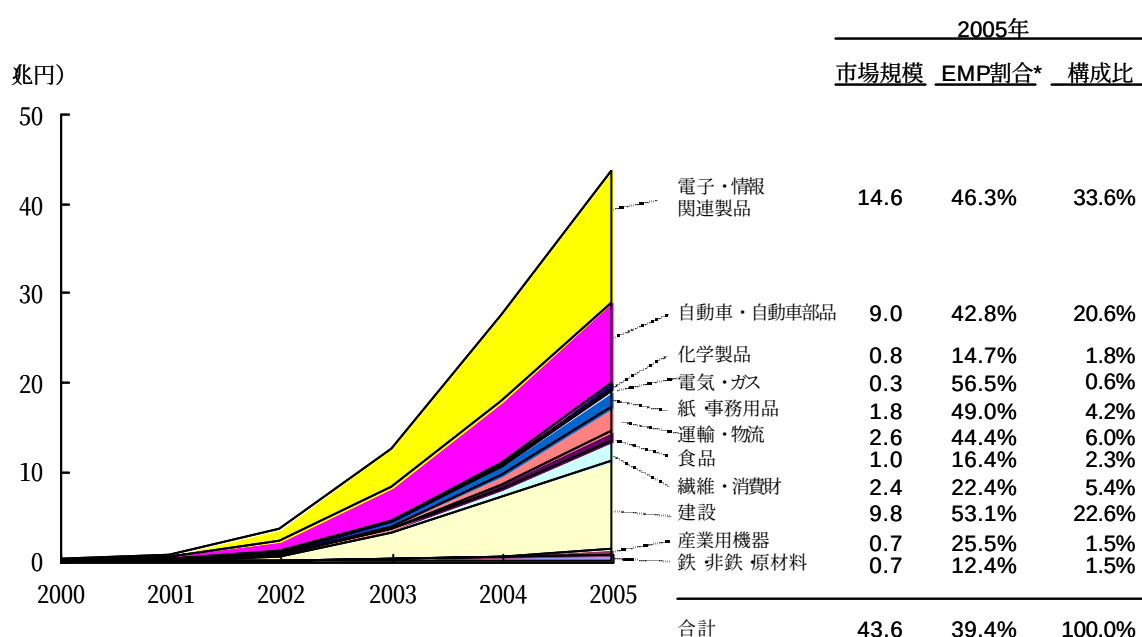


図11 2005年セグメント別構成比
(市場規模 110兆5600億円)

2. eマーケットプレイス

eマーケットプレイス (EMP)の取り扱い高は、2000 年時点で 2000 億円、全 B to B 電子商取引の 0.9%程度にとどまると推計される。これは、電子商取引の大部分が従来からの EDI をインターネットに乗せたものであり、eマーケットプレイスがまだ本格的に立ち上がっていないことによると考えられる。しかしながら今後は、電子商取引先進産業が市場の拡大を牽引し、2005 年には 44 兆円、B to B 全体の 39%程度を占めるまでに拡大すると見込まれている。品目別では電子情報機器や自動車関連品目に加え、紙・事務用品等の MRO 品、運輸・物流、建設等で EMP 化が比較的早く進むと考えられる。



* ECに占めるEMPの割合

図 12 eマーケットプレイスセグメント別電子商取引市場規模推移

1. 調査の概要

電子商取引推進協議会(ECOM)とアクセンチュアは、経済産業省(旧通商産業省)と共同で平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」を実施した。これは、一昨年度、経済産業省とアクセンチュアが共同で行った「日米電子商取引の市場規模調査(1999年3月発表)」および昨年度、ECOMとアクセンチュアが共同で行った「日本の消費者向け電子商取引調査(2000年1月発表)」を継続したものである。

調査実施時期は、2000年9月から2001年1月にかけてで、この間、アンケート、聞き取り調査を実施し、これらの結果を分析したうえで、モデル式を使用して市場規模を算出した。調査期間は2000年～2005年。調査対象は、98年調査時に実施した、日本における消費者向け(B to C)電子商取引及び企業間(B to B)電子商取引に加え、今回新しい電子商取引市場として、B to Cにおいては、モバイルコマースの市場やブロードバンド・ネットワークがもたらす効果の算出、B to Bにおいては、eマーケットプレイスの市場規模算出を行った。

従って、今回調査の特徴は、①従来からの、B to C、B to Bの両市場のみならず、全く新しい複数の市場規模の算出を行ったこと、②各市場規模を算出するのに、アンケートや市場からの聞き取り調査などを実施したうえで、最終的には各市場ごとに複数のモデル式を利用した。

1.1 調査の背景と目的

経済産業省 機械情報産業局 電子政策課(旧通商産業省 以下 経済省)とアクセンチュアは共同で、1998年11月から1999年2月にかけて電子商取引市場規模の現状と将来に関する調査を実施した(以下平成10年度調査または前々回調査とよぶ)。この調査は我が国の企業—消費者向け(B to C)および企業間(B to B)電子商取引に関して、米国と比較しながら、現状規模推計から2003年までの予測を行った初めての試みであり、各方面で結果が活用されている「日米電子商取引の市場規模調査(1999年3月発表)。

また昨年度は、特に変化の激しいB to Cに焦点をあて、ECOMとアクセンチュアが共同で「日本の消費者向け電子商取引調査(2000年1月発表)」を実施し(以下平成11年度調査または前回調査とよぶ)、最新の市場規模を算出した。

変化の激しい電子商取引分野で最新の市場規模情報を集めると共に、毎年の調査が必要であり、今回も市場予測結果の進展度合いを検証し、今後の市場の成長を予測した。また、新しく生まれつつある電子商取引市場の現状と今後の予測を行った。

1.2 調査の特徴

今回の調査では、B to Cに加えて2年ぶりにB to Bに関する現状と今後5年間の市場規模予測を行うとともに、新しく調査対象となる市場を切り出した。

具体的には、B to B分野では、インターネットを介して不特定多数のオープンな取引を行うeマーケットプレースの市場規模を取引品目ごとに日本で初めて推計し、市場の現状と今後の動向予測を定量化した。またB to C分野では、デジタルコンテンツの市場規模を調査項目に追加するとともに、日本で初めて物販を含むモバイルコマースの市場規模を取引品目ごとに推計し、さらにブロードバンドの普及が今後のB to C市場の拡大に及ぼす影響も試算している。

また今回の調査では、各市場を可能な限り品目別に算出したうえで、品目ごとにECの活用実態を捉え、市場規模の推計において反映させた。これはこの調査が、市場規模調査という単に統計的な数字を出すことを目的としたものではなく、各々の品目を扱う各プレーヤーが現場で実際に使えるような市場規模数値を算出するための「実態調査」を同時に行っているからである。

なお、調査データ収集における特徴としては、多岐に渡るソースよりデータ収集を多面的に行った。電子商取引サイト運営事業者、電子商取引支援サービス事業者等への郵送アンケート調査および聞き取り調査から得た情報をベースに、前回、前々回調査時の情報、既存公知データを適宜参考にして推計。アンケート回収324社、850社へ郵送ないし事前電話確認を行い回答を得たもの。回収率約38%）、訪問インタビュー36社、電話インタビューを33社に実施。計393社（一部重複）の回答を集計、分析。

また将来市場規模予測においては、これらデータの積み上げ値や、米国調査機関による米国値との比較をベースに、98年調査時使用の予測モデルの修正版や新しい予測モデルを使うなど、各市場に合わせた複数の予測モデルも使用し、全体の整合性をとった。

1.3 定義

1.3.1 電子商取引の定義

本調査における電子商取引とは、

商取引（経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換）を、インターネット技術を利用した電子的媒体を通して行うこと」

と定義する。

なお、この定義は前回、前々回調査と同一である。

(1) 商取引の定義

本調査では、商取引を「経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」と定義し、電子商取引の対象となる活動を、単に受発注や決済のみが行われることには限定せず、取引プロセスにおける受発注と結びつく業務活動までを範囲に含めている。つまり、受発注前後の行為、具体的には受発注前の情報提供、商品検索、見積り、取り次ぎ等は、それが契機となって、受発注に至ったことが明確に捕捉、特定できるものについては「商取引」の範囲に含む（詳細については、B to C、B to B 各々の定義欄を参照）。

(2) インターネット技術の定義

ここで「インターネット技術」とは TCP/IP プロトコルを利用したものを指しており、物理的ネットワーク回線は、公衆電話回線網、ISDN、専用 IP 網、インターネットVPN、衛星通信、CATV、移動通信網等が含まれる。

インターネット技術を利用したものに基本的には限定する理由は、第一にインターネットが電子商取引拡大の核となる通信技術であること、第二に米国における各種調査との比較が容易になる点である。

また米国における同種調査はほとんどインターネットを利用した電子商取引をさす場合が多く、比較が容易である。

但し、BS デジタル、CS デジタル、地上波デジタル放送が、テレビ放送の電波に静止画や文字などのデジタルデータを載せて流し、電話回線経由で放送局の双方向センターへ視聴者側からデータを送れ、番組に参加したり商品サービスの注文が出来たりするサービス（放送系 EC、いわゆる T コマース）については、視聴者側からの通信プロトコルが TCP/IP であるかどうかによらず、電子商取引に算入するものとする。

1.3.2 消費者向け B to C)電子商取引の定義

消費者向け B to C)電子商取引の定義については、品目別に電子商取引に特徴がある。これをまとめたのが、図 1-1 である。

ここでは、品目別に EC を完結型と非完結型とに分けて定義をし、各品目を扱うプレーヤーが、EC の「実態調査」として利用しやすいように配慮をしている。

当調査では、ウェブサイト上で受発注が行われるものをネット完結型ECと定義した上で、予約でも実質的に受発注と同等とみなせる商行為については定義内とした。一方、一部セグメントでは、受発注前の行為が契機となって取引につながった場合に限り、ネット非完結型ECと定義した。

当調査におけるB to Cセグメント別ECの定義

商取引の形態	セグメント	＜完結型EC＞ ネット上で受発注されるもの*	＜非完結型EC＞ ネット上で受発注の手前までなされて、成約に至るもの	セグメント別ECの特徴
完結型のみ	下記6セグメント以外の全セグメント	・PC、日用品等の注文 ・ゲーム機等の発売前の予約注文	該当なし	いわゆるネット小売りはこのタイプで、米商務省定義のネット小売も同様 キャンセルによる機会損失を極力避けるため、決済と同時の発券となる場合が大半である。一部会員のみウェブサイト上で予約を受ける場合もある
	エンターテインメント	・イベントチケットの予約、ビデオパッケージ等の注文	該当なし	
	旅行	・航空チケット・その他旅行券、ホテルの予約申込 ・パッケージツアーの予約/申込(契約書のサイン、最終確定はオフラインで行うものも含む)	該当なし	
完結型と非完結型の両方がある	金融	・ネットバンキング/トレーディング基本利用料・都度手数料、オンラインサインアップの自動車保険申込保険料等	・住宅ローン、生命保険等の見積依頼/実店舗への取次ぎ	詳細な契約条件の交渉が必要な商品は、対面で最終契約を行い、ネット上では見積取得、実店舗への取次機能のみを行うことが多い 自動車の場合、Web経由の資料請求が起点となって、店舗での成約に結びついたものも算入している
	サービス	・ISPサービスのオンラインサインアップ、レストランの予約等	・挙式サービス等複雑なサービスの見積依頼/実店舗への取次ぎ	
	自動車	・カーパーツ、一部中古車等の販売	・新車、中古車販売の見積依頼/実店舗への取次ぎ	
非完結型のみ	不動産	該当なし	・分譲マンション販売等の成約の手前までの商談・詳細な情報提供	インターネット専門の営業部が販売しているもの

* 予約については実際に消費された分を計上（平均的なキャンセル率を乗じて市場規模からキャンセル分を引いている）。
なお、モバイルコマースの場合コールスルー（リンクを選択すると自動的に電話がかかる機能）も含む

図1-1 B to C におけるセグメント別の EC 定義

なお消費者向け B to C)とは、企業から一般消費者への販売行為をさす。ここで一般消費者への販売とは、家計が費用を負担するものを指す。したがって消費財であっても、個人事業主の事業用途の物品購入は原則として含まれない。また職域個人のビジネス出張、文房具購入なども原則として含まれない。

また個人間売買 C to C)は含まれない。なおいわゆるインターネット上のオークションは、企業が出品して消費者がオークション形式で購入するものについては、B to C の中に含まれる。しかし個人が出品するいわゆるフリーマーケットのオークションは、個人間売買 C to C)であるため、除外している。

なお、今回 本調査全体におけるB to C 電子商取引は、主に家庭内で利用される固定式の端末経由（ノートPCを含む）で行われる「固定型 EC」と移動時の使用を想定して作られている端末経由で行われる「モバイル EC」とを大別している。

(1) 固定型ECの定義

家庭向けに敷設されている電話回線、あるいは放送網などを経由し、モデムや STB (セットトップボックス)、ゲーム機などを中継し、パソコンやテレビモニターなどを通じて電子商取引を行う形態。なお、現在通常使用されている 500kbps 未満の回線 (電話回線、ISDN などのいわゆるナローバンド)に加えて、近年その利用が進み始めた 500kbps 以上の回線網 (CATV、ADSL、デジタル双方向放送、光ファイバー、無線 LAN などのいわゆるブロードバンド)を使った EC についても算出範囲に含んでいる。

(2) モバイルECの定義

本調査における「モバイル EC」とは、携帯電話 (含む PHS)、PDA、カーナビゲーションなど、家庭外での移動中に使用されることを想定した端末を通じて電子商取引を行い、かつ、インターネット上でモバイル端末を想定して提供されるコンテンツにアクセスする電子商取引を指している。なお、モバイル EC では、300kbps 以上の通信速度となる次世代移動体通信ネットワーク(IMT-2000 など)をブロードバンドと捉えている。

＊ ノートPC からモバイル端末を経由して固定型端末への提供を想定されているコンテンツにアクセスした場合は、固定型 EC に含むものとする。

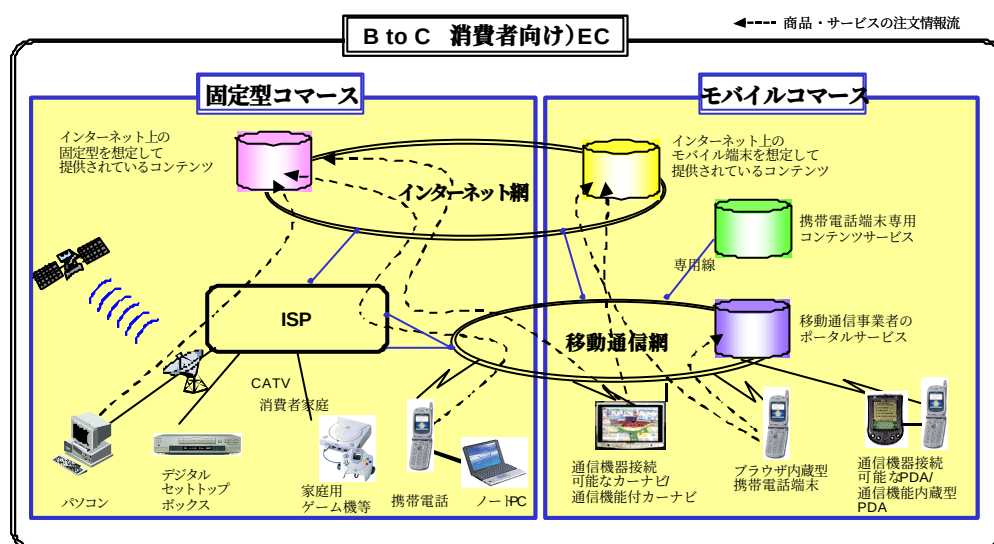


図1-2 固定型コマースとモバイルコマースの定義

(3) 放送系ECの定義

CATV、BS/CS/地上波デジタル放送を利用した商取引。情報の下りは放送だが、上り

つまり視聴者からの情報・コンテンツのリクエスト、商品・サービスの注文等は通信で行われる。視聴者にとっては視聴に利用する端末が何であれ、画面に映る内容がテレビの発想でデザインされているので、PCより簡便に使用することが出来るのが特徴。今回の調査では、放送系ECは主にEC利用者層の拡大に寄与していると考え、B2CのEC市場規模算出の際にその影響を加味している。

※ BSデジタル、CSデジタル、地上波デジタル放送が、テレビ放送の電波に静止画や文字などのデジタルデータを載せて流し、電話回線経由で放送局の双方向センターへ視聴者側からデータを送れ、番組に参加したり商品サービスの注文が出来たりするサービスについては、視聴者側からの通信プロトコルがTCP/IPであるかどうかによらず、電子商取引に算入するものとする。）

(4) ブロードバンドの効果／定義

ブロードバンドの効果

ブロードバンドの普及がB to C市場の拡大に対して及ぼす効果には、以下の3つがある。

すなわち、

- (1) ブロードバンドデジタルコンテンツ／アプリケーションサービス市場の創出によるもの
- (2) 顧客接点の革新による底上げによるもの
- (3) ECユーザーの裾野の拡大によるもの

である。それぞれにおいてブロードバンド効果を算出した。

ブロードバンドの定義

当調査では、ブロードバンドを、アクセスインフラと伝送速度双方について、以下の条件を満たすものであると定義する。

① アクセスインフラ

xDSL、CATV回線、衛星、FTTH、WLL、IMT-2000、無線LANのいずれか

② 伝送速度

固定系インフラの場合は500kbps以上（但しコンテンツ配信は下り速度に依存しているため、下り速度を伝送速度の基準とする）

※IMT-2000については、伝送速度300kbps以上（高速移動中を除く）

1.3.3 企業間 B to B)電子商取引の定義

企業間 B to B)電子商取引の定義をいくつかのパターンに従ってまとめたのが、図 1-3 である。ここでもECの定義を、受発注をネット上で行うことがECの要件となる原則パターンと、受発注以前の上工程のみがネット上で行われた場合でも、それがECとみなされるパターンとに分けて、セグメント別にまとめている。

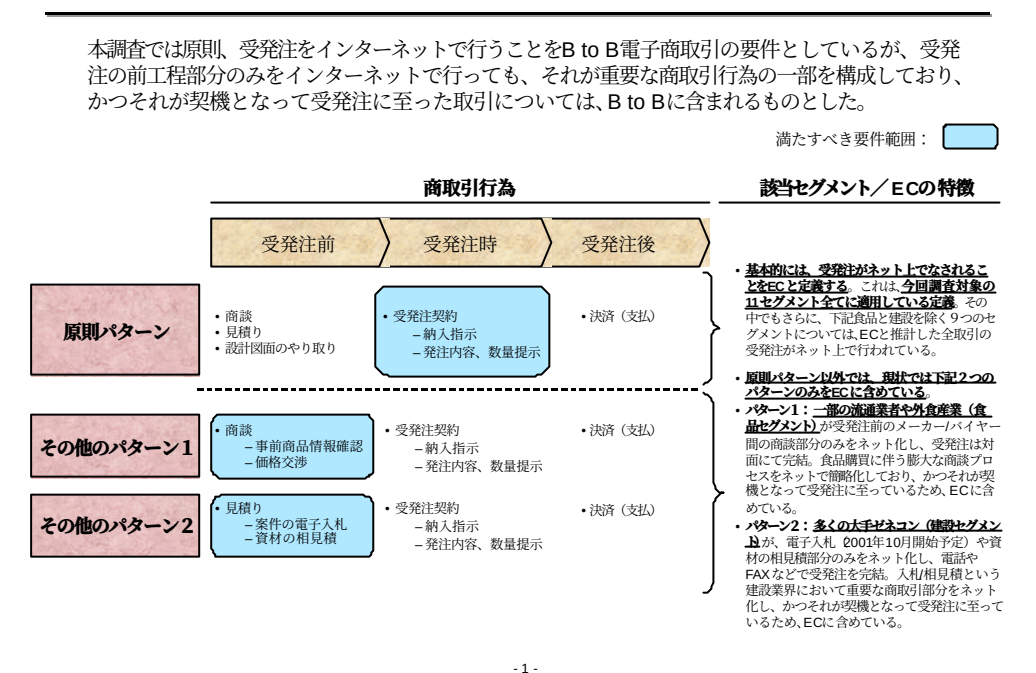


図1-3 B to C における EC 定義

なお企業間 B to B)とは、企業から企業への販売・調達行為をさす。ここで企業への販売・調達行為とは、企業への原材料・部品の販売部分ないしは、企業が直接消費する事務用品/事務機器類などに対する販売部分。またここでは、政府調達分も含まれる。

なお個人向けや企業向けのネット仲介業者による仲介手数料については、現実的には流通業者による流通マージン部分の置き換わりとなっているため、これをB to Bの市場に算入する必要がある。

なお、今回 本調査全体におけるB to B電子商取引においては、インターネットを介して不特定多数のオープンな取引を行う「eマーケットプレイス」を特に切り出し市場規模を算出している。

さらに、調達品目の種類を、企業の製造物に直接使用するような材料（主資材）以外に、間接的に使用される品目（副資材）だけの電子商取引市場（MRO 市場）についても、一部品目の中で触れている。

また、B to B におけるサービスの一形態として、ASP 関連市場についても、一部品目の中で述べている。

(1) マーケットプレースの定義

今回の調査では、企業間 EC の販売形態を大きく2つに分類している。ひとつは、従来からの取引先企業への EDI による販売がインターネットに置き換わった場合 相対のクローズドな企業間 EC)。もうひとつは、新規の取引先企業の参加を前提とした、インターネットによる複数企業間での取引の場合 n 対 p 、 p 対 n 、 n 対 m のオープンな企業間 EC。いわゆる eマーケットプレース)。なお、この場合クローズドとは、売り手・買い手両方の参加者が限定されており、新規の参加者は基本的に参加できない状態を指す。例えば業界大手一社による調達のマーケットプレースは、売り手の参加がオープンになっていれば、 n 対 p のマーケットプレースとなる。

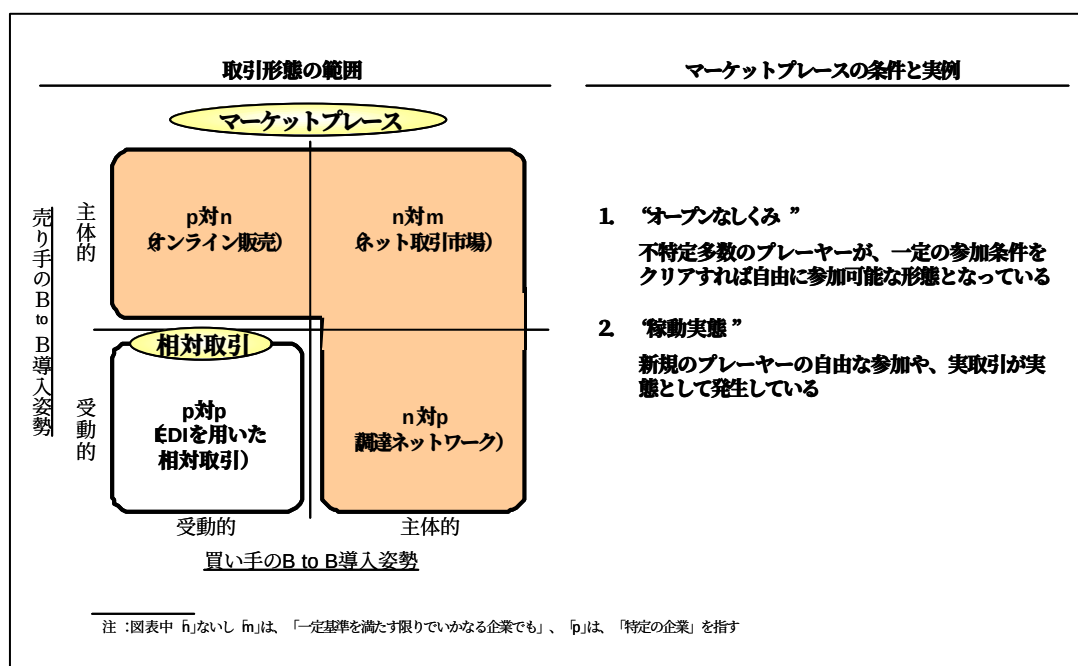


図1-4 eマーケットプレースの定義

eマーケットプレースに含まれる例

既に 1、2 の双方を満たすもの

- ビービーエレクトロニクスなどの電子部品マーケットプレース
- アスクル、カウネットなどの事務用品マーケットプレース

- 建設資材マーケットプレイス

eマーケットプレイスには含まれない例

- ① のみが満たされているもの
- 国内大手電機メーカーA社の電子部品調達マーケットプレイス
- 国内大手自動車メーカーB社の部品調達マーケットプレイス

(2) MROの定義

今回の調査では、企業が調達する財のうち、副資材かつ汎用品であるものを MRO (Maintenance, Repair and Operation) と定義する。さらに用途別に、オフィス向け、工場向け、建設現場向けに分け、市場規模を推計した。

		副資材	主資材
仕 様 品	仕 様 品	注文に際し規格の決定等が必要 ・産業ロボット ・ビル管理システム	他社との差別化の必要性がある原材料 ・電子部品 ・自動車エンジン
	汎 用 品	注文に際し規格の決定が不要 ・工具 ・電線	差別化を図る必要性のない原材料 ・ボルト・ナット ・ビール缶 等

図1-5 MRO の定義

(3) ASPの定義

本調査では、ASP を「パッケージソフトウェア及びその周辺サービスを、IP ネットワークを通じて提供する。かつ、課金はサブスクリプションベースで行う事業者」と定義する。

但し、ここで「eマーケットプレイス」との違いは、売り手と買い手の取引のインフラを提供している限りでは「eマーケットプレイス」に入る。図中 C) 一方同じサービスでも、第三者的にサービスを提供している場合は、ASP と定義する。図中 A、B)

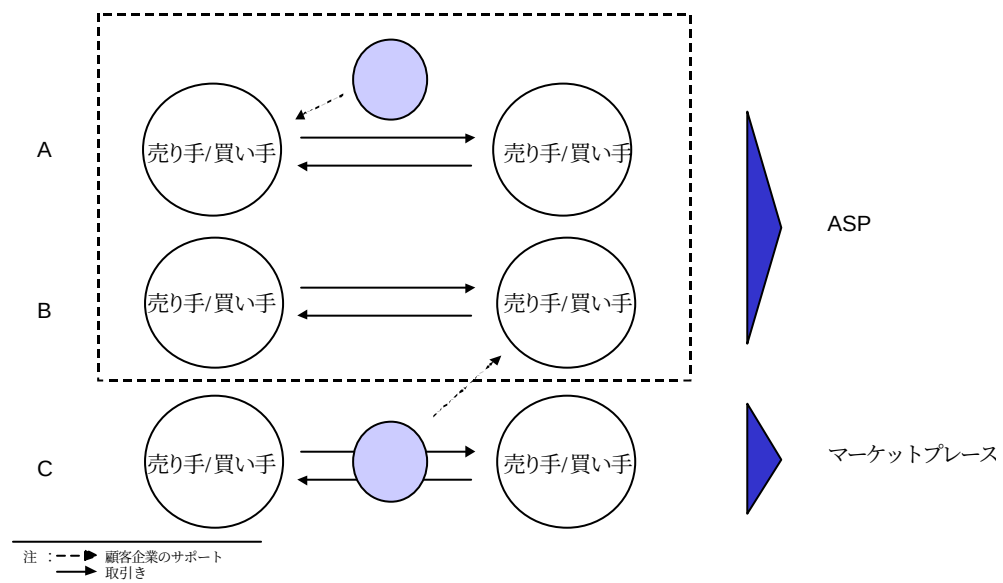
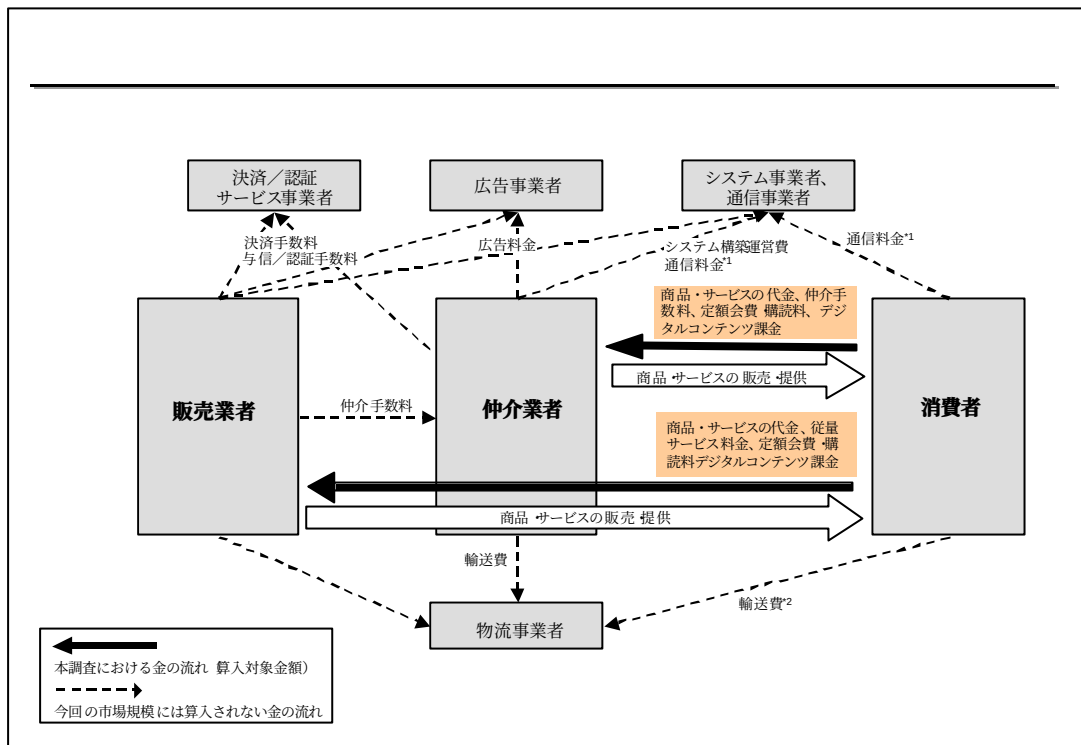


図1-6 ASPの定義

1.4 調査の対象

1.4.1 消費者向け EC 市場の推定について

消費者向け EC の取引市場全体における金の流れの中では、下記 ➡ 部分が本調査の算入対象範囲となる。



*1 消費者がインターネット接続サービスの乗り換えをウェブサイトで行うような場合は、インターネット接続サービス業者を販売業者と考え、これも市場に算入するものとする。業者」となる場合は市場に参入する。

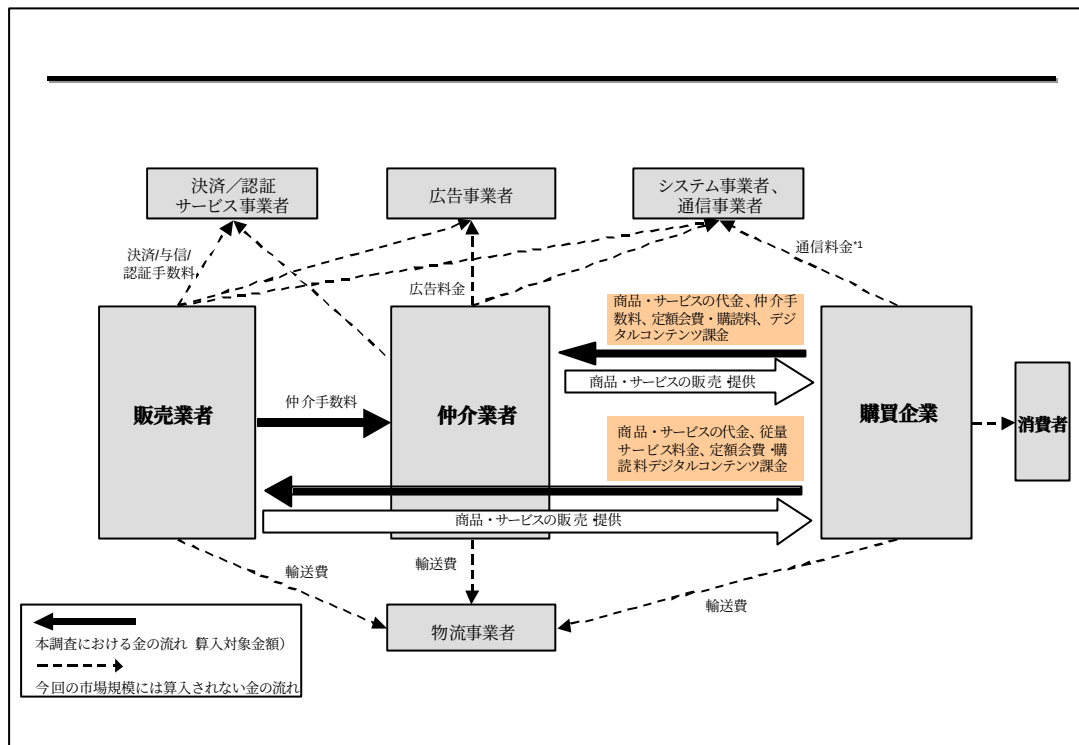
*2 物流事業者への委託をオンラインで行う場合 物流事業自体が「販売

図1-7 対象としている取引金額の範囲 ～ B to C

1.4.2 企業向け EC 市場の推定について

企業向け EC の商取引市場全体における金の流れの中では、下記 ➡ 部分が本調査の算入対象範囲となる。

但し、物流、通信、広告などの企業向けサービスを提供する企業で、取引データの送受信がインターネットを通じてなされる場合は、決済、サービスの申込み、受付がインターネット経由の場合には、サービスにおける商取引プロセスの一部がネット化されていると考え、本調査へ算入する。



*1 但し、今回の調査ではB to Bのサービス市場規模は算出していない。

図1-8 対象としている取引金額の範囲 ～ B to B

1.5 調査・分析方法

1.5.1 現状市場規模の推計データ収集方法

今回の調査では、現在すなわち 2000 年の市場規模推計、および市場規模予測モデル構築の参考となる情報、データの収集を目的として、各業界の主要企業および電子商取引への取組みが進んでいる企業にアンケート、インタビューを実施した。

アンケート内容は、消費者向け(B to C)電子商取引、企業間(B to B)電子商取引 (調達)、企業間(B to B)電子商取引 (販売)、モバイルコマースの4種類に分け、電子商取引の現状、将来展望、今後の課題を包括的に調査した。さらに B to C のアンケートの中ではブロードバンドの市場拡大に及ぼす効果について、また B to B のアンケートの中では、eマーケットプレイスについてそれぞれ設問を設けた。

アンケート調査方法は、まずアンケート送付先候補企業として 1,042 社を抽出したリストを作成し、調査の対象とすべき主要企業を網羅した。このリストの作成方法は、先ず B to B では調査の対象となる各業界ごとに、売上などの業界内シェアが平均 7 割程度になるまで主要プレーヤーを抽出し、

さらにそれとは別に、規模は小さいが EC の取組みが進んでいる先進的なベンチャー企業も網羅するようにした。また B to C では、もともとプレーヤー数が多い領域のため、過去の調査時におけるデータベースを基に、さらに社内外の知見者や公知情報から実績や知名度のある企業を抽出して追加した。

次に、このリストを基に、アンケートの回答率を高める目的で、事前に電話で回答可能企業を確認した。その結果、電子商取引を実施する予定のない企業 169 社と回答可能な企業を抽出し、681 社にアンケートを郵送し、155 社からアンケートを回収し、合計 324 社から回答を得た。回答率約 38%)

アンケート回答から得られた現状の各社の電子商取引金額等に基づき、B to C、B to B その他各市場それぞれについて、現在の各商品・サービス品目別の電子商取引市場規模推定に利用した。

さらにアンケート結果の分析により、商品・サービスセグメントあるいは業界別の市場拡大要因や課題などを抽出し、市場規模予測モデルによる将来規模予測の際に利用した。

一方アンケートと並行して、先進的な取組みを行っているユーザー企業、あるいは電子商取引ベンダー企業等については、さらに個別にインタビューを実施した。このインタビューは事前にリストより抽出した企業に加え、アンケート結果のフォローアップを目的としたものも適宜追加した。その結果、訪問インタビューとして 36 社、電話インタビューとして 33 社、合計 69 社のインタビューを行った。

これらのインタビューでは、電子商取引の実態の詳細をはじめ、アンケートで確認できなかった詳細情報を得ている。インタビューから得られた情報についてもアンケートと同様の手法で分析を行い、B to C、B to B その他各市場それぞれについて、2000 年の各商品・サービス品目別の電子商取引市場規模推定用に使用した。また、各市場の将来規模予測算出のベースとなる業界ごとの基礎的情報や予測モデル利用の際に必要な各要因の重み付けに役立つ貴重な情報を多数得ている。

なおアンケートは ECOM との共同調査ということで、ECOM 名にて作成配布し、回収先を外部のリサーチ会社、問合せ先をアクセンチュアとした。インタビューは ECOM からの共同調査委託という主旨ですべてアクセンチュアが実施した。

1.5.2 現状市場規模の推計方法

現状値、すなわち 2000 年市場規模の実際の推計方法については、アンケートやインタビュー結果から得られた情報をベースに、既存の公知情報も適宜参考して推計した。

具体的には、大きく 2つの推計方法がある。

(1) B to BおよびB to Cでも限られた数の大手企業により市場が構成されている場合

B to C では、例えば、航空チケット市場や自動車市場がこれにあたる。

この場合には、アンケート／インタビューから各社の現在のEC 販売額と業界内 EC 推定シェアを入手し、業界内EC 市場を割り戻すことで業界別市場規模の現状値を推計する。もし、業界内EC 推定シェア情報を入手できない場合には、複数の業界内大手企業のEC 販売額を、公知情報や聞き取り調査から入手したうえで、他の大手企業の売上高も聞き取り調査などから推計し、市場規模全体を積み上げ、最後に市場規模感に違和感はないかを業界内知見者などに対して確認を取っていく。

(2) 主にB to Cでも多数の中小企業が集まることで、市場が構成されている場合

B to C では、例えば、食品市場や衣類市場がこれにあたる。

この場合には、品目別の 1店舗あたりの平均売上高とEC 実施企業数を、大手モール企業や公知情報などから入手したうえで、1店舗あたり平均売上高 × EC 実施企業数を計算することで市場規模を算出する。

1.5.3 将来市場規模の予測方法

1.5.3.1 予測値算出の考え方

電子商取引市場の予測にあたっては、B to C、B to B 共に、現状値を算出する際に利用したアンケート、インタビュー等からの将来売上高を複数の大手企業から入手し、これを積み上げた、かつ横展開した市場規模を予測値として設定する一方で、将来予測値を算出するためのモデル式に対して、各市場における拡大要因などを抽出することで、将来予測モデルの基本式を構成するパラメーターを設定する際の基礎データとした。このようにして設定された将来予測モデル式も活用したうえで、両者の予測値が整合するように調整し、さらに、米国の各調査機関で算出している米国の将来予測値との進展度合いにも配慮し、全体の整合性が取れるように将来値の推計を行った。

なお、モバイル EC のように、米国値との比較の難しい市場規模予測におけるモデル式の考え方は、日本の固定型 EC の市場規模を品目ごとに算出したうえで、そのうち何割くらいがモバイル端末上で EC が行われるかを品目別に係数化し、市場規模を算出した。

1.5.3.2 予測モデルの基本式

(1) B to C、B to B全体市場規模

まず、B to C および B to B の品目別市場規模の将来値推計においては、98 年調査時における日米促進・阻害要因に基づくモデル式を基本的には活用しつつ、2000 年時点における事業環境要因を加味したうえで、従来のモデル式を微修正している（2.3、4.2 市場規模算出方法詳細」参照）。

すなわち、98 年のモデル式とは、B to C、B to B 各市場をそれぞれ取扱品目ごとに分け、各品目の合計値を市場全体値と考えた。

そのうえで、B to C においては、

B to C 市場規模 =

$$\begin{aligned} & \text{インターネット利用人口} \times \\ & \text{電子商取引利用者率（取扱品目別）} \times \\ & \text{電子商取引支出比率（取扱品目別）} \times \\ & \text{一人当たり支出額} \end{aligned}$$

上記式のうち、一人当たり支出額の値については統計データ（国民経済計算確報、人口統計等）から求め、残りのインターネット利用人口、電子商取引利用者率、電子商取引支出比率の3つを変数として扱い、将来値の予測を行った。

なお 98 年調査と同様に、この3変数のうちで、電子商取引利用者率と電子商取引支出比率についてはそれぞれ米国値を設定したうえで、日米EC市場促進・阻害要因というパラメーターを13個設けて日米比較を行い（詳細は2.3市場規模算出方法詳細」を参照）、米国値の約何年遅れという形で品目別の利用者率、支出比率を算出し、市場規模全体の算出を行った。

日米比較の元となる米国値の算出方法については、「8.2 本調査における米国予測値の算出の考え方」をご参照頂きたい。

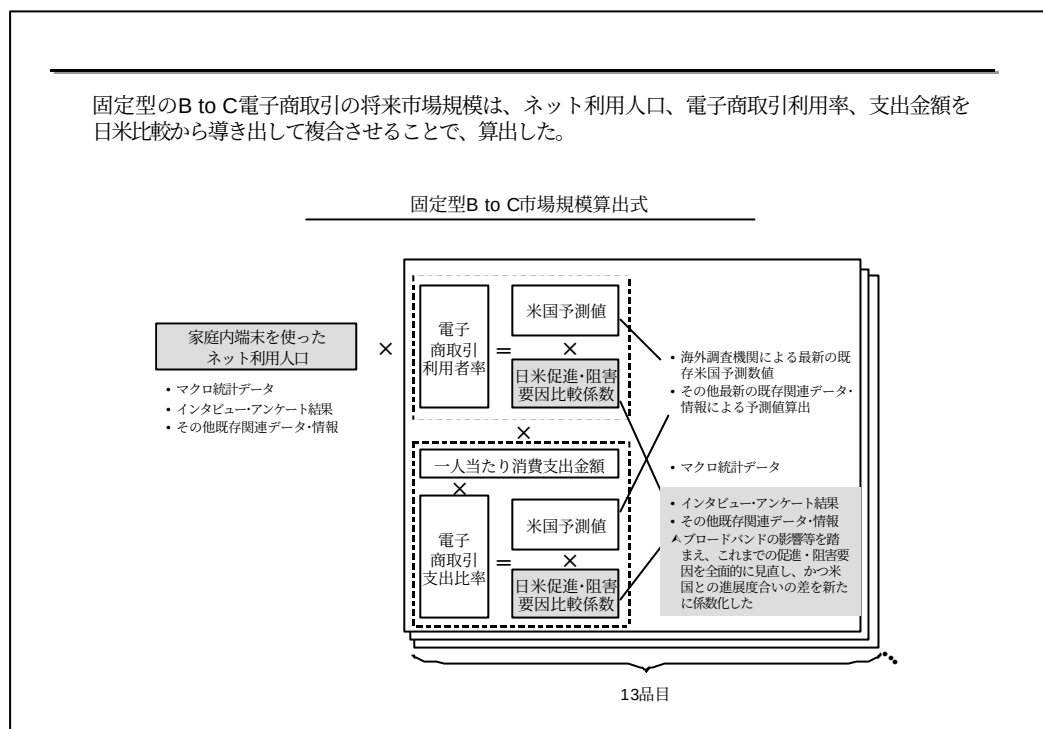


図1-9 予測モデルの考え方 ～固定型 B to C 電子商取引

次に B to B においては、

B to B 市場規模 =

総販売金額 取扱品目別) ×

電子商取引化率 取扱品目別) ×

98 年調査と同様に、B to B では、このうち電子商取引化率について、B to C と同様に、日米 EC 市場促進 阻害要因というパラメーターを 23 個設けて日米比較を行い 詳細は「2.3 市場規模算出方法詳細」を参照)、米国値の約何年遅れという形で品目別の電子商取引化率を算出し、市場規模全体の算出を行った。

B to B全体の電子商取引市場規模は、海外調査機関による米国予測値に日本固有の要因を掛け合わせることで算出している。

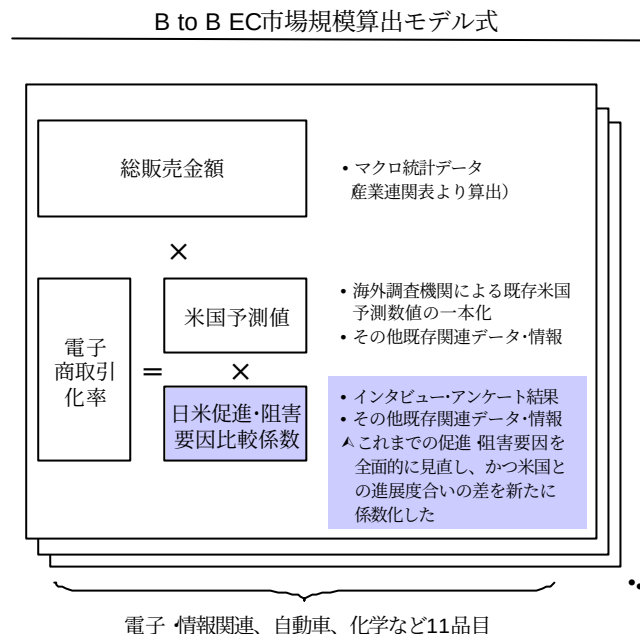


図1-10 予測モデルの考え方 ～B to B 電子商取引市場規模～

B to Bにおいて、B to Cのように市場規模算出モデルで3変数を用いず電子商取引化率のみを変数としたのは、次の理由による。

すなわち 企業間商取引では企業ごとの調達額、販売額に大きな差があるため、電子商取引市場規模とインターネット利用企業の割合や電子商取引利用企業の割合との間の単純な相関関係が小さい 企業規模の分布の考慮が必要。たとえば、電子商取引企業が1社しかなくても、その1社が業界トップ企業であれば電子商取引市場規模は大きくなる。このため B to B では電子商取引化率のみを変数として扱い、将来値の予測を行った。

なお、総販売額については産業連関表から求めている。

(2) モバイルEC市場規模

今回の調査において、新たにB to Cの推計対象に加わったモバイル EC 市場の将来予測値の算出に際しては、B to Cの固定型 EC の市場を品目別に先ず算出したうえで、ある品目において、モバイル EC が実現する割合が固定型 EC と比べた場合、何%に相当するかを想定した「固定型/モバイル比較係数」を、EC 利用者とEC 支出比率それぞれに対して想定し、これを各品目ごとに算出した。

すなわちモバイル EC においては、

モバイル EC 市場＝

携帯端末を利用したインターネットユーザー数 ×

モバイル EC 利用者率(固定型 EC 利用者率(品目別) × 固定型/モバイル比較係数) ×

モバイル EC 支出比率(固定型 EC 支出比率(品目別) × 固定型/モバイル比較係数) ×

一人当たり消費支出金額

により算出される (図 1-11)。

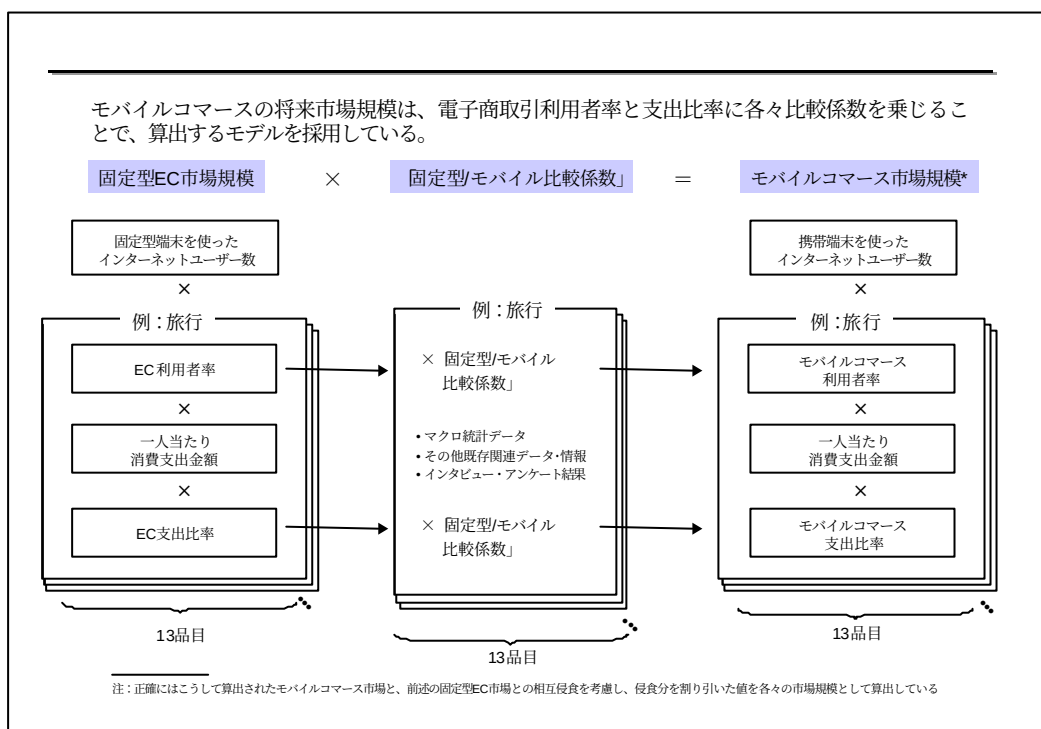


図1-11 予測モデルの考え方 ～モバイルコマース

(3) ブロードバンド効果

モバイル EC と同様に、今回の調査において、新たに B to C の推計対象に加わったブロードバンド効果は、B to C 市場の内数の中で、特にブロードバンドによって創出される EC 市場規模を品目別に切り出したものである。

ブロードバンド効果は、大きく 3 つの効果に分けることが出来る。すなわち、①ブロードバンドコンテンツ/アプリケーションの市場創出効果、②顧客接点の革新による市場の拡大効果、及び、③EC ユーザーの裾野拡大による効果であり、品目別に各々算出することで、ブロードバンド効果を定量化した。

ブロードバンドコンテンツアプリケーション市場の創出、顧客接点の革新による市場拡大、新規 EC ユーザー層の拡大の三つのブロードバンド効果を、品目別に各々算出することでブロードバンド効果を定量化した。



図1-12 予測モデルの考え方 ～ブロードバンド効果

なお、このモデル式の中における以下の3つの変数に関しては、品目別にブロードバンド化の進展度合いが異なることを勘案した「ブロードバンド親和性係数」を想定し、これを各品目ごとに算出した。

3つの変数とは、①ブロードバンド化による EC ユーザー数増加分、②ブロードバンドとナローバンドとの単金の差、③デジタル双方向 TV を利用するユーザー数である。

(4) eマーケットプレースの市場規模

今回の調査で、B to B においてはeマーケットプレースの市場規模を新たに推計に加えた。eマーケットプレースの将来予測値の算出に際しては、各品目別に、B to B 市場に占める想定上最大のeマーケットプレースの割合（eマーケットプレース飽和水準）とそこに到達するまでの期間（eマーケットプレース浸透速度）を、複数のパラメーターを基に、日米比較も行いつつ算出し、これを品目別 B to B 市場に掛け合わせて品目別 eマーケットプレースの市場規模を算出した（詳細は「4.2 市場規模算出方法詳細」を参照のこと）。

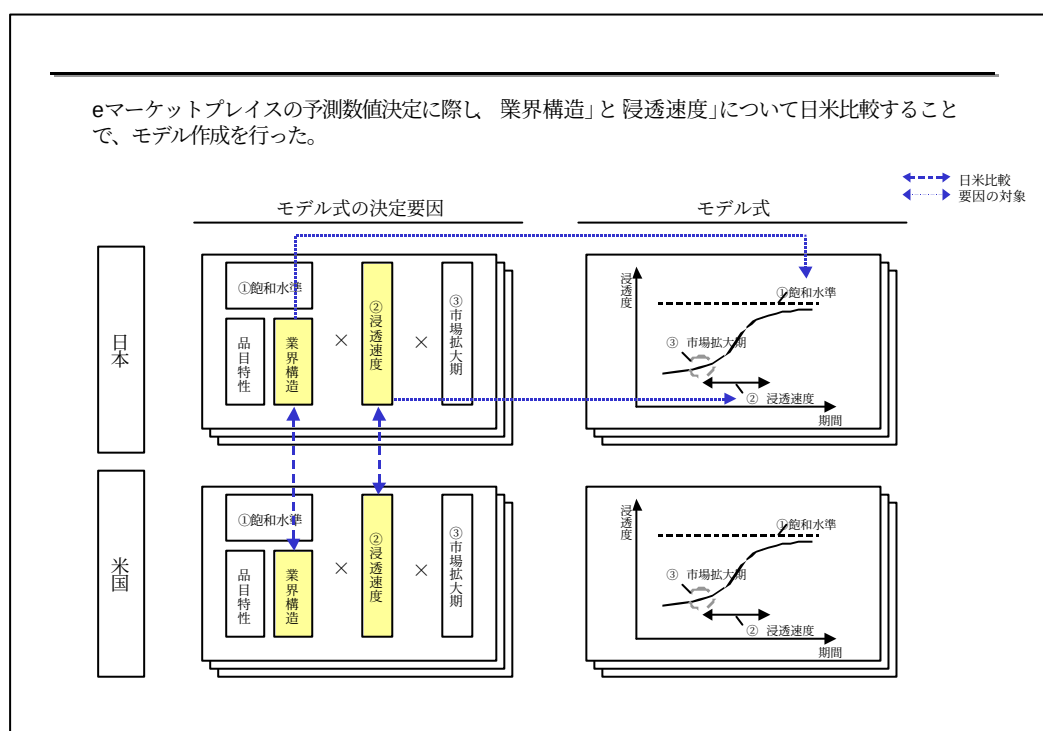


図1-13 eマーケットプレースモデルの決定方法

(5) 今後調査を継続する場合について

なお、今後更に調査を継続していく場合、これらモデル式に関しても一層の改良が必要だと認識している。詳細は「7.4 予測モデルの改良」を参照頂きたい。

1.5.4 他調査機関との調査方法／定義の比較

米国の主な調査機関と比べた場合、

- ① 調査方法においては、消費者リサーチを行っている他機関が多く、この点、一次調査としての消費者リサーチを行っていない本件調査にとって、今後の課題である。
- ② 定義については、本件調査が、各プレーヤーが現場で使える数値を出す「実態調査」も行っていることから、結果的に最も広い定義を活用している。

電子商取引（EC）の市場推計を行う調査方法と定義は、調査機関により大きく異なる。

	市場規模調査方法	電子商取引の定義
アクセンチュア	国内主要企業324社からのアンケートサンプル、69社へのインタビュー、公知情報の収集および、複数の市場規模推計モデルを使用し、さらに複数の米国予測値とも比較したうえで、日本値を推計	- 商取引行為の一部をインターネット上で行うこと → 情報収集、見積り仲介など商取引行為の上工程については、その行為が契機となって実際に取引が成約したものだけを算入
IDC	- ベンダーや消費者に対する調査を実施 - 主に以下のインプットを組み合わせることにより推計 → インターネット端末数/インターネット利用者数 → 家庭/小企業/中企業/政府教育機関ごとのウェブ上での支出金額	- ウェブ画面上で発注ボタンを押すこと → すなわち、購買の「コミットメント」がインターネット上で行われること → ウェブを利用しない限りはECに含めない。従って、ウェブを利用しないインターネットEDIなどはECに含まない
フォレストア	- BtoB: フォーチュン1000社の経営層80人、購買・マーケティング・営業担当者40人、業界知見者26人へのインタビュー、さらに公知情報よりモデルを作成し推計 - BtoC: 小売業者へのインタビューと、毎年実施している消費者リサーチにより推計	確定注文（final order）をインターネット上で行うこと
ジュピター	BtoCのみ公表。小売業者へのインタビューと、消費者のオンラインショッピングにおける支出金額調査より推計	支払い（payment）をインターネット上で行うこと
米国商務省	商業統計に基づいた、国勢調査局による調査	- インターネット上で取引を行うこと。（いわゆる「受発注」が要件） → ちなみに「小売り」が対象であるため、企業内個人向け B to E）も算入されている

図1-14 主要調査機関の調査方法と定義

2 消費者向け B to C)電子商取引市場規模の算出アプローチ

2.1 対象商品・サービスの分類

消費者向け B to C)電子商取引市場規模の予測では、市場を商品・サービスによって大きく13セグメントに分け、各セグメントごとの電子商取引市場規模を予測した。さらに、今年度調査から、デジタルコンテンツの市場規模を別途切り出して算出している。各セグメントに含まれる商品・サービスは以下の通りである。

- | | | |
|------|-------------|--|
| (1) | PC および関連商品 | パソコン本体、周辺機器、ソフトウェア等 |
| (2) | 旅 行 | 航空券等の交通機関の切符・チケット、ツアー・チケット、宿泊施設等の予約・購入等 |
| (3) | エンタテインメント | 映画、スポーツ、コンサート等のチケット予約・購入、ゲームソフト、その他娯楽系サービス（カラオケ等）等 |
| (4) | 書籍・音楽 | 書籍、CD、新聞社系情報サービス等 |
| (5) | 衣類・アクセサリ | 衣服、靴、鞆、アクセサリ等 |
| (6) | ギフト商品 | 花、中元・歳暮用品、慶弔用贈答品、クリスマス用ギフト商品等 |
| (7) | 食 料 品 | 食品、飲料水、酒類等 |
| (8) | 趣味・雑貨・家具 | 文房具等の雑貨・小物品、スポーツ用品や楽器、玩具と
いった趣味の商品、家具等 |
| (9) | 自 動 車 | 四輪車、二輪車、中古車、自動車用品・部品等 |
| (10) | 不 動 産 | 新築分譲マンション、新築分譲一戸建て、中古マンション、中古一戸建て、持ち家等 |
| (11) | その他物品 | 医薬品、健康食品、化粧品、トイレタリー、医療・美容機器、家電等 |
| (12) | 金 融 | 銀行口座取引、証券取引、保険等 |
| (13) | サ ー ビ ス | 教育、医療、生活関連サービス、各種レンタルサービス（家具・清掃用具等） |
| | （デジタルコンテンツ） | 音楽、映画、書籍のデジタル配信の他、遠隔セキュリティ等、電子的にサービス提供がなされるもの |

また、以下のように、各セグメントごとに EC 市場規模に算入する金額を定義している。

(1)	PC および関連商品	物品代金 商品取扱高)
(2)	旅 行	宿泊・交通費用 商品取扱高)及び定額会費
(3)	エンタテインメント	:チケット・物品代金 (商品取扱高) 及び定額会費・購読料
(4)	書籍・音楽	物品代金 商品取扱高)
(5)	衣類・アクセサリ	物品代金 商品取扱高)
(6)	ギフト商品	物品代金 商品取扱高)
(7)	食 料 品	物品代金 商品取扱高)
(8)	趣味・雑貨・家具	物品代金 商品取扱高)
(9)	自 動 車	:自動車 関連品購入価格 商品取扱高)
(10)	不 動 産	:不動産購入価格 商品取扱高)
(11)	その他物品	物品代金 商品取扱高)
(12)	金 融	:銀行>口座管理料/決定手数料、 証券>口座管理料/仲介手数料、 保険>払込保険料
(13)	サ ー ビ ス (デジタルコンテンツ)	:サービス購入代金、従量サービス料金 :デジタルコンテンツ課金、定額会費・購読料、 従量サービス料金

2.2 インターネット利用人口の予測

2.2.1 基本予測式

インターネット利用人口は、下記の式から算出した。なお 1999 年度調査から大幅に算出モデルを変更している。これは、①ブロードバンド効果を包含した電子商取引の市場規模を算出するため、ブロードバンドインターネットユーザー数の推移を予測する、②現状値が 1999 年度想定の上方修正となったモバイルインターネットユーザー数について、予測値も併せて修正するという二つの目的による。

算出の結果、2000 年には 3300 万ユーザーだったのが、2005 年には 8500 万ユーザーと、2 倍以上に増加することになる。これは、2005 年のインターネット普及率は 70%程度に達することを意味する。また 1998 年度調査時想定 of インターネットユーザー数は、2000 年に 3000 万人程度、

2003 年に 5800 万人程度で、今年度調査の 2000 年に 3300 万人程度、2003 年に 6900 万人程度という値を大きく下回っている。これは、主にモバイルインターネットユーザー数の爆発的な拡大を想定していなかったことによる。

インターネット利用人口＝

$$\text{固定インターネットユーザー数} + \text{モバイルインターネットのみのユーザー数}$$

上記の式の右辺は、それぞれ下記の式から求める。

固定インターネットユーザー数＝

$$\text{固定ラインインターネットユーザー数} + \text{デジタル双方向放送のみのユーザー数}$$

固定ラインインターネットユーザー数＝

$$\begin{aligned} & \text{家庭の端末 (PC、ゲーム機器、セットトップボックス、インターネット家電等) から接続するユーザー数} + \\ & \text{職場の端末 (会社や学校の PC、NC 等) から接続するユーザー数} - \\ & \text{家庭の端末・職場の端末共用ユーザー数} \end{aligned}$$

家庭の端末から接続する利用者数＝

$$\text{インターネット接続サービス加入世帯数} \times \text{世帯あたりのインターネットユーザー数}$$

職場の端末から接続する利用者数＝

$$\text{従業員規模別インターネット接続サービス加入企業数} \times \text{従業員規模別社員へのインターネット浸透率}$$

デジタル双方向放送のみのユーザー数＝

$$\text{デジタル双方向放送加入件数} \times \text{デジタル双方向放送サービス 1 加入契約あたりのユーザー数}$$

デジタル双方向放送ユーザー数に占める固定インターネット・デジ
タル双方向放送共用ユーザー数の割合

モバイルインターネットのみのユーザー数＝

携帯電話インターネットユーザー数＋

PHS インターネットユーザー・携帯電話・PHS 共用インターネットユーザー数)＋

PDA インターネットユーザー・携帯電話・PDA 共用インターネットユーザー数)＋

カーナビインターネットユーザー・携帯電話・カーナビ共用インターネットユーザー数)－

固定・モバイルインターネット共用ユーザー数

固定・モバイルインターネット共用ユーザー数＝

モバイルインターネットユーザー数×

モバイルインターネットユーザー数に占めるモバイル・固定

インターネット共用ユーザー率

2.2.2 固定ラインインターネットユーザー数

固定ラインインターネットユーザー数については、固定ラインインターネットユーザー数、デジタル双方向放送のみ接続するユーザー数、職場の端末（会社や学校のPC、NC等）から接続するユーザー数、家庭のユーザー数、家庭の端末（PC、ゲーム機器、セットトップボックス、インターネット家電等）からの端末・職場の端末共用ユーザー数を次のように予測して求めた。なお当調査では、学校からのインターネット接続ユーザーは商取引は行わないものとみなし、対象外とした。

(1) 家庭の端末から接続するユーザー数

インターネット接続サービス加入世帯数に世帯あたりのインターネットユーザー数を乗じた値を家庭の端末から接続するユーザー数とした。

インターネット接続サービス加入世帯数

アクセスインフラごとに世帯における通信インフラの加入数を算出した。現状値は郵政省の発表資料を主に参照、予測値については各種リサーチ機関の発表資料をアクセスインフラごとに信用度の高いものを参照している。なお、1家庭で複数のアクセスインフラを保有するケースも想定し、調整を加えている。

世帯あたりのインターネットユーザー数

2000 年における世帯あたりのユーザー数を ACNielsen のインターネットユーザー数/普及世帯から算出、2005 年までは、2000 年 10 月までの世帯あたりのユーザー数の鈍化を考慮し、算出した。この数字の確からしさを確かめるために、世帯構成別の人数を把握し、2005 年における利用状況から妥当性を判断した。

(2) 職場の端末から接続するユーザー数

2000 年の値は ACNielsen を参照した。2000 年以降は企業規模別の従業員数、インターネット利用状況、社員への浸透率を基に、インターネットユーザー数を算出した。

(3) 家庭・職場の端末共用ユーザー数

職場の端末から接続するユーザー数に占める家庭・職場の端末共有ユーザーの割合については、モルガンスタンレーディーンウィッターの発表値を参照しつつ、家庭の端末から接続するユーザー数をモルガンスタンレーディーンウィッターより多く見ている分を調整し、2000 年に 73%、2005 年には 88%と見た。

2.2.3 デジタル双方向放送のみのユーザー数

デジタル双方向放送サービス（BS デジタル、CS デジタル、地上波デジタル放送）への加入件数は、衛星放送サービス加入者数に、衛星放送サービス加入者の双方向サービスへの加入率を米国を参考に乘じて算出し、さらに加入一件あたりのユーザー数を乘じて算出した。加入一件あたりのユーザー数は、固定ラインユーザー数算出の際に用いた係数よりも大きいものを使用した。これは、元来個人利用が想定されている固定ラインインターネットサービスと、複数利用を目的として作られた放送サービスの相違を考慮したためである。

また、固定ラインユーザーとの重複については、基本的に衛星放送の価格の高さから放送系双方向サービスを受ける世帯のどれかはインターネットを行っているものと考えられる（デジタルデバイス）。しかし、これでは PC を持たないが衛星放送を持つ世帯を考慮しておらず、その割合はモバイルインターネットをせずに固定インターネットをしている割合にほぼ等しいと考え、約 7 割となる。実際には衛星放送とモバイルを行うユーザーがいるため、約 7 割よりも若干低い数字となる。

なお、算出の際には、地上波デジタル双方向放送サービスは 2003 年に開始、TCP/IP ベース

の双方向サービスは 2003 年以降となるものと見た。また CS、BS の共同受信機が出回る2002 年から本格的に普及すると予想される。

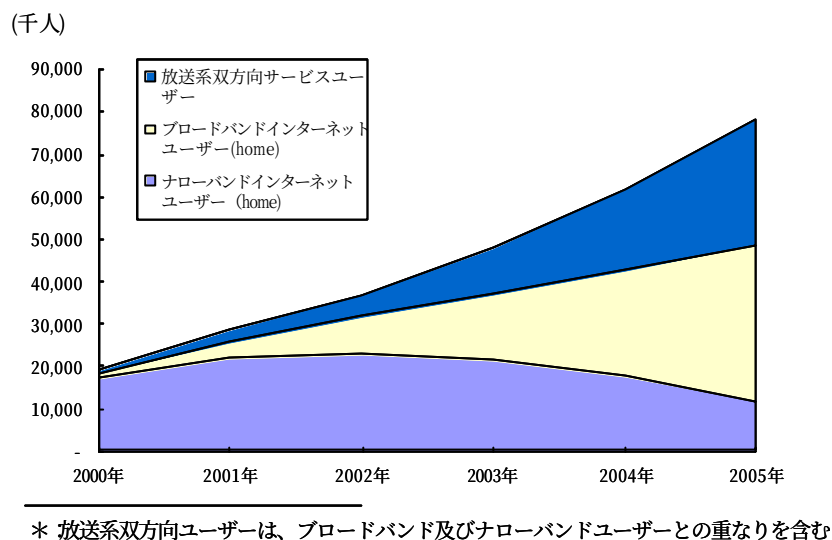


図2-1 固定インターネットユーザー数の推移

2.2.4 モバイルインターネットのみのユーザー数

モバイルインターネットのみのユーザー数については、モバイルインターネットユーザー数からモバイル・固定インターネット共用ユーザー数を引いて算出した。

モバイルインターネットユーザー数

携帯電話インターネットユーザー数に、それと重ならないPHS インターネットユーザー数、PDA インターネットユーザー数、カーナビインターネットユーザー数を加算して算出した。なお、携帯電話インターネットユーザーとPHS インターネットユーザーには重複はないものとみた。また、カーナビでインターネットを利用している先進ユーザーは、携帯電話インターネットも 99%使用していると見た。PDA については、PDA ユーザーの約半数は携帯電話インターネットユーザーであると見た。

モバイル・固定インターネット共用ユーザー数

2000 年は ACNielsen 発表の数字を参考に算出、2001 年以降は年齢別の携帯/PC の普及率から 2005 年の普及率を算出し、経年の重複率の推移は直線的と見た。

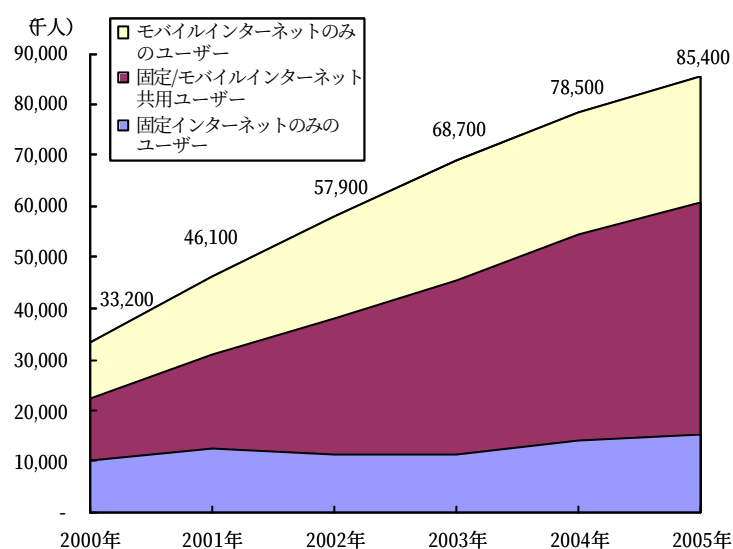


図2-2 インターネットユーザー総数の推移

2.2.5 ブロードバンドインターネットユーザー数について

当調査では、固定インターネットユーザーに占めるブロードバンドインターネットユーザー数、モバイルインターネットユーザーに占めるブロードバンドインターネットユーザー数を個別に算出している。

固定インターネットユーザーに占めるブロードバンドインターネットユーザー数

家庭の端末から接続するユーザー数については、アクセスインフラ別にユーザー数を算出しているため、xDSL、FTTH、Cable インターネット、FWA の加入者数の合計から重複を引いた分となる。なおブロードバンドユーザーで、かつナローバンドのアクセスインフラを利用しているユーザーは希少なケースとみなし、0と見た。

職場の端末から接続するユーザーについては、家庭の端末から接続するユーザーとは別途ブロードバンドユーザー率を設定している。現時点でのブロードバンド率はインターネット白書を参照して算出、将来のブロードバンドは企業規模別にブロードバンド率を見積もり全体のブロードバンド率を算出した。

モバイルインターネットユーザーに占めるブロードバンドインターネットユーザー数

第三世代の移動体通信サービス加入者数をそのままモバイルインターネットユーザーに

占めるブロードバンドモバイルインターネットユーザー数とした。その推移は以下図 2-3 の通りである。

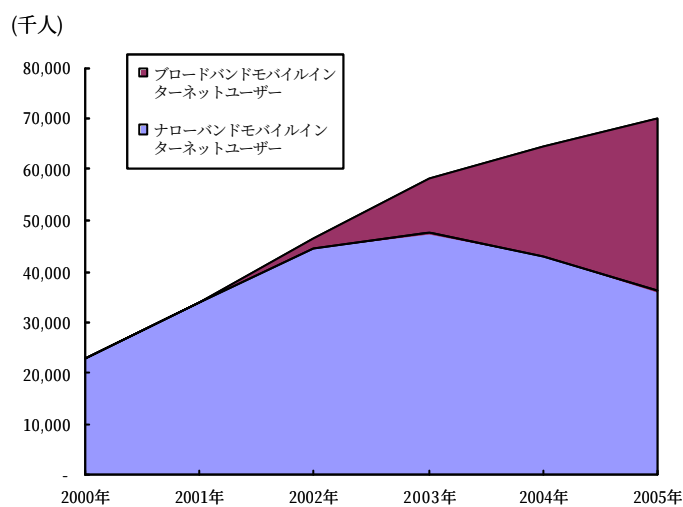


図2-3 モバイルインターネットユーザー数の推移

2.2.6 米国との比較

インターネットの普及率（全人口に占める総インターネットユーザーの割合）比較では、日本と米国はほぼ同様の成長を見せると予測される。

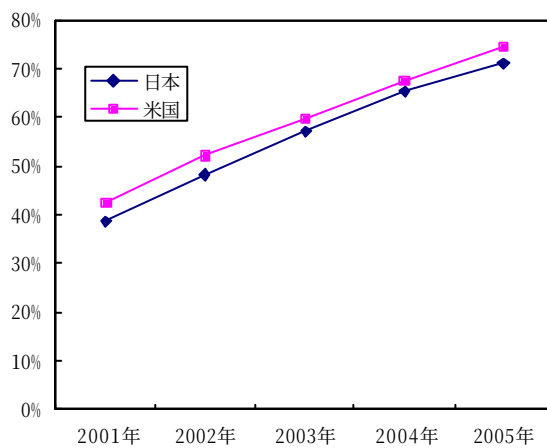


図2-4 インターネット普及率推移予測（日米比較）

しかし、家庭の端末から接続するインターネットユーザーのうち、ブロードバンドアクセスインフラを利用しているユーザーの割合を日米で経年比較すると、以下のようになる（図 2-5）。

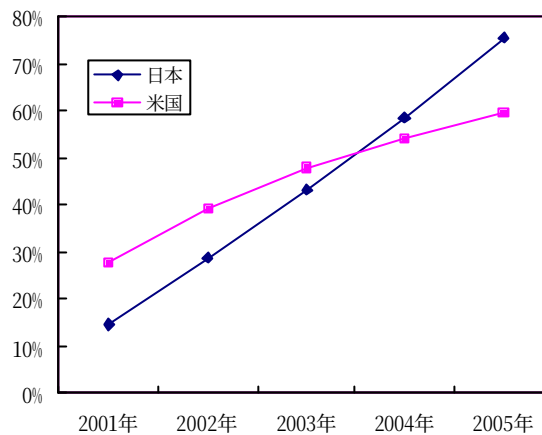


図2-5 家庭の端末から接続するインターネットユーザーにおける
ブロードバンド接続の割合の推移 (日米比較)

2002 年以降緩やかに飽和に向かう米国に対し、2001 年以降伸張し続ける日本は2004 年に米国を追い抜くことになるのである。これは、新しくインターネットユーザーになる層が、最初からブロードバンドインターネット接続サービスに加入することが一因と考えられる。これは、日本が電子商取引化率の対米国比較で2000 年に3 年程度の遅れから、2005 年に2 年弱の遅れまで差を縮小する主要因の一つと考えられる。ブロードバンドユーザーの絶対数では米国に及ばないものの、インターネットユーザーの大半がブロードバンドユーザーになることで、EC の機会が増大するのである。

ここで、アクセスインフラ別の普及に目を転じると、例えば Forrester Research によれば、米国では2000 年時点でCable インターネットがxDSL に先行して各世帯に普及しているが(CATV の世帯普及率は8 割を超えている)、2005 年には同程度の世帯普及となると予測されている。その他のアクセスインフラの普及は、衛星、FTTH、FWA すべて合わせてもブロードバンドアクセスインフラ全体の十数%に過ぎない。一方、日本の2005 年までのブロードバンドインフラは、xDSL、FTTH、Cable インターネット、FWA が、それぞれのユーザーの利用目的、居住地域に応じてバランスよく普及していくと想定される。現状では目立って普及が先行しているアクセスインフラはない。郵政省が2000 年12 月15 日に発表した「21 世紀における情報通信ネットワーク整備に関する懇談会 第二次中間報告」でも、Cable インターネット、FTTH、xDSL をバランスよく普及させていく想定であるという。なお、この報告によると、2005 年のブロードバンド接続世帯数は2500 万世帯で、

依然 IT 基本戦略で掲げた目標値には及ばないため、ベースとなるインターネット接続世帯数自体を拡大させる多方面にわたるインフラ整備が必要であるということである。

2.3 市場規模算出方法詳細

2.3.1 現状市場規模推計方法

基本的な推計方法は、「1.5.2 現状市場規模の推計方法」で紹介したとおりであるが、B to C 電子商取引の現状市場規模の推計に際しては、商品・サービスセグメントの特徴により、大きく二種類の算出法を採用している。

まず、主要企業の実績の合計が大半を占めるセグメント（PC およびその関連製品、旅行、エンタテインメント、書籍・音楽、自動車、不動産、金融、サービス）については、主要企業の EC 販売実績と業界内 EC 推定シェアを公知情報やインタビュー・アンケートから入手し、業界全体の EC 市場市場規模を割り戻して推計している。

次に、多数の中小規模のプレーヤーが存在し、数社の実績の積み上げでは算出できないセグメント（衣類・アクセサリ、食品、その他物販、趣味・雑貨・家具、ギフト）については、大手ショッピングモールの情報から、該当セグメントに所属する1店あたりの平均売上、全店舗数に占める該当セグメントに所属する店舗数の割合（ A とおく）を算出する。そして、全ネット販売店舗数に A を乗じて該当セグメントに所属する全ネット販売店舗数を算出する。それに一店舗あたりの平均売上を多少割り戻したものを乗じれば市場規模が推計できるという考え方である。なお、当調査は同様の調査を1998、1999 年度も実施しているため、複数のネット販売店から得られた1999 年から2000 年にかけての販売実績の推移を元に確からしさの検証を行っている。

2.3.2 将来市場規模予測の詳細説明

2.3.2.1 B to C 電子商取引の促進・阻害要因について

(1) 概要

本調査における B to C 電子商取引の予測値の基本的な算出方法は、「1.5.3 将来市場規模の予測方法」で紹介したとおりであるが、ここでは予測モデル式で使用する日米 EC 市場促進・阻害要因について解説を行う。日米比較促進・阻害要因は、1998 年度、1999 年度調査で使用したものと同一、①ユーザー側の要因、②販売店側の要因、③インフラに関わる要因、④社会構造に関わる要因の4つの範囲に含まれる13個の要因を踏襲している。各要因は以下の通りである。

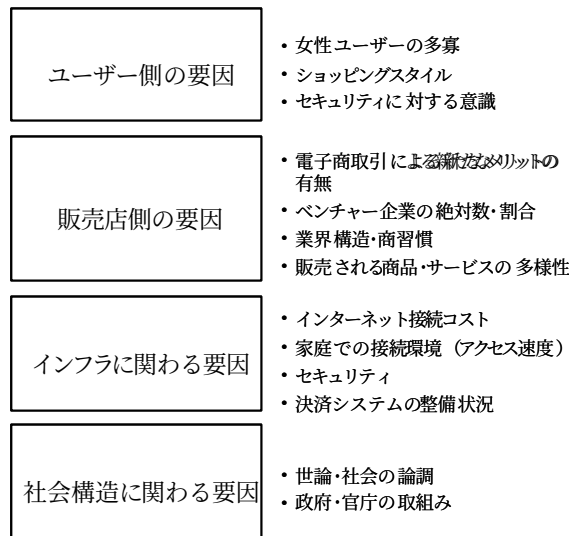


図2-6 B to C電子商取引における日米の促進阻害要因

要因の使用方法は、1998 年度、1999 年度調査と同様である。すなわち、各要因が日米格差をもたらす程度は商品・サービスセグメントごとに異なり、さらに各要因が電子商取引の進展に与える影響も各サービスセグメントによって違うため、セグメントに関係なく設定した各要因の日米比較評価値をもとにセグメント別の日米要因比較評価を行い、さらにセグメントごとに各要因の電子商取引進展に与える影響度合いを評価して、セグメント別の要因の重み付けを行っている。そして最終的には、セグメント別の日米要因比較評価結果とセグメント別に見た要因の重み評価結果を利用して加重平均を算出している。

予測値の算出方法は 1998 年度、1999 年度調査と同様であるが、本調査では、各促進・阻害要因の重み付けと各促進・阻害要因が日米格差をもたらす程度（パラメーター）について、再評価を行った。またこの促進・阻害要因については、「ベンチャー企業の絶対数、割合」を据えていたものの、実際には大手企業の本格的な取組みや海外の成功企業の参入が日本市場をも活性化させるなど課題はあるが、今回は要因のウェイトを適宜変更することに対応を行っている。セグメントごとの要因の重み付けとパラメーターの再評価の説明は、以下の通りである。

(2) 促進・阻害要因の重み付けの再設定について

今回調査では、セグメントに関係なく設定した各要因の日米比較評価値、日米要因比較のセグメント別評価、さらに各要因の電子商取引進展に与える影響度合いのセグメントごと

の評価を、全てを更新、変更した。

まず、全セグメント共通でみた各促進 阻害要因の評価の、1999 年調査時から 2000 年調査時にかけての変化を中心に記述する。そして、各要因ごとに、特に影響度に動きのあったセグメントについて記述する。

2.3.2.2 ユーザー自身に関わる要因

(1) 女性ユーザーの多寡

アクセンチュアの試算では、家計支出の 7 割以上は女性が購買の意思決定を行っており EC 利用者の性別が市場規模に与える影響は大きいと考えられる。従来の通信販売においても女性の利用率が 6 割弱であるのに対し、男性の利用率は 3 割程度である。利用者の割合でみても、7 割は女性であるという。

ただ、女性インターネットユーザーの多寡は、1999 年に想定したとおりに 2000 年も増加しており、更新には至らなかった。1999 年には、米国は 2001 年前後には女性インターネットユーザー率がほぼ 50%になり、日本も 2 年遅れの 2003 年くらいに、50%に近付くと見ていた。これは 2000 年度調査の結果でも変わらない。

一方、女性 EC ユーザー数かというと、アンケート結果を見ても、電子商取引規模拡大の要因として通信コストの低下に次いで利用層の拡大をあげる企業が多く、実際に販売している商品・サービスとインターネット利用者層との乖離を感じている企業は引き続き多いようである。

セグメント別に視点を転じると、特に影響度に変化のあったセグメントは「旅行」、「食料品」である。双方とも女性ユーザーの多寡と共に電子商取引市場が伸張する相関が特に強いと見ていたが、想定どおりに女性インターネットユーザー数が伸びたにもかかわらず、両セグメントの女性 EC ユーザー数は増加しなかったものと見られる。これが両セグメントとも 2000 年の市場規模が 1999 年度予測の下方修正となった一因であると考えられる。女性 EC ユーザー数が想定通りに増加しなかった理由としては、特に女性に通信コスト、配送コストをかけるだけのメリットを感じさせる EC インフラを販売店側が提供できなかったことが挙げられると考えられる。「旅行」についてはビジネスホテルや航空チケットの予約サービスの質・幅が向上したものの、パッケージツアーの販売については大手サプライヤーの本格的な取組みがなされなかった。「食料品」については、日常の食品を提供する EC インフラ（時間単位の時間指定配送サービスの地理的に広範囲なカバー等）が十分整わなかったことが挙げられる。女性インターネットユーザーの多寡の前提条件として、販売店側の EC インフラ整備が強く求められることが明確になる結果となった。よって、「旅行」、「食料品」においては、予測についても女性ユーザーの多寡の影響度を下方修正した。

(2) ショッピングスタイル

米国は以前から通信販売が非常に盛んで、通信販売の売上高は小売業の全売上高の10%近くに達している。一方日本では徐々にその比率を伸ばしているものの、1999年実績で1.6%程度に過ぎず、依然10倍近い差がある。この差が「実物を見ないでモノを購入する」ということに対する慣れの差となって現れていると考えられる。

米国で通信販売が発達した理由として、小売店が徒歩圏内に少なく、買物をするのにも自動車で出かけなければならないような場所が多いためと言われている。一方日本では徒歩圏内にコンビニエンスストアをはじめとする小売店が多数存在し、ほとんどの用事は近所で済ませることができる。

このように電子商取引の進展を見る上でショッピングスタイルの違いは大きな影響力を持つと考えられる。そこで、1998年度調査時から、ショッピングスタイルを比較する指標として家計消費に占める通信販売の売上高を利用してきている。全商品共通で、日本の現状を米国と比較すると、小売の売上高に占める通信販売の割合は、1999年時点では日本が1.6%、米国が10%程度である。

今後も従来通りのペースで通信販売市場が伸びる（日本が年率4%、米国が年率5%）とすると、小売の売上高に占める通信販売の割合が日本では1.9%、米国では13%となり、やや差が開くことになる。日米の、徒歩圏内の小売店数の違いは数年で劇的に変化するものではないため、普通に考えると格差は横ばいか広がるといったところであろうと想定される。

セグメント別に視点を転じると、特に影響度に変化のあったセグメントは、「書籍・音楽」、「エンタテインメント」市場である。双方とも、便利に購入でき、配送料をかけるほど搬送に不便な商品でないため、通信販売には特に馴染みにくいと想定されていた。しかし、デジタルコンテンツという新しい市場が提供されたことで、インターネット販売市場は想定以上に伸びた。よって、「書籍・音楽」、「エンタテインメント」市場においては、予測についてもショッピングスタイルの違いの影響度を下方修正した。

(3) セキュリティに対する意識

日経ネットビジネス誌の第11回インターネットアクティブユーザー調査結果によれば、電子商取引を利用したことがない理由は何かという問に対する回答として依然最も多くあげられるのが、セキュリティ面に対する不安である。ここでのセキュリティとは、クレジットカード番号などの個人情報情報をインターネット上でやり取りする際第三者に盗まれる恐れがあるのではないか、という不安に加え、業

者に提供または登録した個人情報や第三者に流出するのではないか、という不安がある。今回実施したアンケートでも、電子商取引規模拡大の要因として不安感の解消をあげる企業は引き続き多かった。

日米格差は全商品共通で、現状も将来も1999年の想定と変わらない。セグメント別に視点を転じて、2000年にかけて特に影響度に变化のあったセグメントはない。

なお、セキュリティに対する不安は依然最も多く挙げられている項目である一方で、商品の品質（本当に品質のよいものを買えるのか、など）や商品が確実に届けられるか、といった各店舗に個別に感じる不安も利用しない理由として大きくなってきている。その他、配送料が高いことを理由とするユーザーの割合も1999年12月調査時の3.7%から、2000年12月調査時には5.6%になるなど、より具体的にメリットを求めるか敬の不満というのが目立ち始めている。またセキュリティに対する不安自体、相対的な比率は高いものの絶対数的には減少し始めている。ただし、どちらも1999年調査時に想定していた通りの進展である。

2.3.2.3 販売店側（サプライヤーサイド）に関わる要因

（1）電子商取引がもたらす新たなメリット

電子商取引の発展にもっとも影響が大きいと思われるのが、従来のチャネルでは提供されない、電子商取引ならではの新たなメリットの有無であろう。インタビューにおいても、インターネットならではの価値を提供しているショップがない、わざわざインターネットで買う必要性がないといった点が、電子商取引が大きく伸びない理由ではないかという意見が引き続き多数あった。実際、アンケート集計の結果でも、大部分の販売店はネット上でも実店舗と同じ価格で商品を販売している。

この要因に関しては定量的に扱うことが難しいため定性的に評価しているが、日米格差はほぼ1999年度の想定通りである。

セグメント別では、「その他物販」の市場が大きく伸張した。これは、ゲーム機のメーカーが、発売前の予約購入を受け付けたことによる。並ばなくても発売日には確実に商品を手に入ることができるという明確なメリットが提示されたことで、報道によると発売当初3～4割の購入はオンラインで行われたという。今後の予測においても、発売時に一斉に並ぶという面倒を回避するメリットが消費者をネット販売に呼び込む影響度を上方修正した。他に該当するセグメントは、イベントチケットの販売、ゲームソフトの販売を含む「エンタテインメント」である。

(2) ベンチャー企業の絶対数 割合

米国ではベンチャー企業が電子商取引を手がけているケースが多いのに比べ、日本では既存大企業の実験的取組みが多かった。大企業を始めとする既存企業の取組みの場合、一般的に既存のしがらみや今までの成功体験等に縛られるケースが多く、顧客にインターネットを利用する利点を明確に打ち出すことが難しい。また既存企業の兼業の場合取組みに対する“真剣さ”が不足するケースが多いと考えられていた。

たとえばアマゾンと紀伊国屋を比較すると、実際にホームページの作りこみ方から在庫管理、アフターケア等に至るまで大きな差がある。このような状況では利用者は電子商取引に魅力を感じず、利用が進まない一因になると考えられる。

しかし、2000 年には各カテゴリで大手企業の参入が見られたため、EC 市場が拡大した。大量の情報があふれるインターネットの世界では、リアルの世界で築いたブランドイメージが大きな威力を発揮することが確認されたことになる。「PC 及びその関連製品」におけるソニー、NEC、富士通等の参入、旅行」における日本航空や HIS の参入などが好例である。むしろ大手企業がどれだけ“真剣に”EC に取り組むかが今後の EC 市場の成長を決めるという見方が大勢になってきている向きもある。これは米国でも同様である。今後も当促進・阻害要因は見直していく必要がある。

(3) 業界構造・商慣習

業界の大手企業や商慣習が電子商取引の進展を阻害するケースがある一方で、いったん変革が始まれば、今度は大きく電子商取引を促進する可能性を秘めている。

たとえば旅行業界の場合、2001 年 4 月の旅行業法の改正で書面契約規制が撤廃されれば、ウェブサイトで契約の最終手続きが完了することになり、大きく EC が伸びる可能性がある。また、外資系の企業がツアー販売に本格参入してくれば業界が大きく変わるのではないかと、というコメントもある。

こうした動きは既に 1999 年に想定しており、特に修正すべき部分はない。ただし、再販制度の存否が 2001 年春に決定されることについては、完全な廃止はされないものと想定している。ここで完全に廃止が決定されることがあれば、書籍・音楽のネットでの格安販売等が登場し、EC 市場が大きく伸びる可能性がある。

(4) 販売される商品・サービスの多様性

1999 年まで、セキュリティと並んで電子商取引を利用しない理由の上位に来るのが、欲しい商品がない、買物できる商品が少ないといった品揃えに関する不満であった。今回のアンケート結果

でも、今後の電子商取引促進の要因として品揃えの充実を挙げた企業は少なからずあった。1999 年時点では、日本の電子商取引店舗数は、米国の店舗数よりもおよそ 1 桁少ないと考えられていたが、その状況は依然維持されている。

しかし 2005 年については、現状よりも格差は縮小するという見方である。これも 1999 年時の想定同様ではあるが、家庭からのインターネットユーザー数に占めるブロードバンドアクセス利用ユーザー数の割合で日本が米国を 2004 年に抜くこともあって、格差の縮小度合いはより大きくなると見ている。ブロードバンド化が進行することで、3D 映像やインタラクティブな販売サポートが可能になり、より多様な商品の販売が可能になるためである。しかし、販売店側が、ブロードバンドを活用したコンテンツを消費者に届けられるだけのリソースを有している必要がある。

よって、各セグメント別には、プレーヤーが早くからブロードバンド対応を進めると考えられる「エンタテインメント」、通信教育や遠隔医療といった「サービス」分野で特に影響が強いとみている。

2.3.2.4 インフラに関わる要因

(1) インターネット接続コスト

インターネットサービスプロバイダ利用料金には日米で大きな違いはないものの、1999 年時、通信コストについては日本は米国の約 3 倍と大きな開きがあった。2000 年についてはその傾向は継続するが、2001 年以降ブロードバンドアクセスインフラが普及すると、すべて常時接続となり、通信コストの差異というのは考慮する必要がなくなってくる。郵政省が 2000 年 12 月 15 日に発表した「21 世紀における情報通信ネットワーク整備に関する懇談会 第二次中間報告」でも、ブロードバンド接続サービスのコストは年々下がり、数 Mbps のサービスを月間数千円で受けられるようになる方向であるという。当調査の推計でも、ナローバンドユーザーにおいても、2005 年には常時接続サービス利用ユーザーがおよそ半数に迫っている。

今後このようなコスト低下の流れが実現し、日米格差は縮小すると考える。よって 2001 年以降の日米比較評価値を若干修正した。

セグメント別には、1999 年度調査時からの変更はない。

(2) 家庭での接続環境（アクセス速度）

この要因は、ブロードバンド効果として EC 市場に影響するため、2000 年度調査では「2.4 ブロードバンド効果試算の考え方」に加え、品目別のブロードバンド効果の項で詳細に検討している。

電子商取引の進展の要件として接続スピードの向上は以前からよく言われてきており、インタビューやアンケート結果でもこの点を条件にあげる企業は多かった。家庭から接続する際の接続スピ

ードが増せば、画像等の大容量データを手軽に利用できるようになり、新しいデジタルコンテンツやアプリケーションサービスの市場、3D 画像を利用したオンライン通販などが可能となって利用が促進される、というのが基本的な考え方である。

2005 年の日米格差については、IT 基本戦略で掲げた目標値が順調に達成され、2004 年には家庭回線のブロードバンドネットワーク化が 50%を超え、米国と同程度になると想定する。なお、2005 年には 70%超となり、米国を追い越す可能性が想定されている。

(3) セキュリティ

既存のアンケートでも電子商取引を利用しない理由としてセキュリティに対する不安を挙げる人が多いことは前にも述べた。また今回実施のアンケートでも、今後電子商取引が拡大していくための要因としてセキュリティの向上をあげる企業は多かった。

とはいえ、暗号化技術、認証制度、事業者の情報管理ともに急速に整備され、日米の格差はほとんどなくなっている。認証をより行い易いモバイルコマースの進展もあいまって、特にセキュリティ技術動向が大きく影響するとされていた「金融」においても日米の格差は 2001 年には殆んど存在しなくなると見ており、当要因の将来予測値への影響度は下方修正した。

(4) 決済システムの整備状況

電子商取引が促進されるためには、企業・利用者双方にとって使いやすい決済システムが整うことが重要である。そのためには決済手段の多様化が進む必要がある。1998、1999 年には日本の電子商取引においては代金引換（商品引渡し時に、配送業者等に現金を支払う決済方式）、銀行振込がメジャーで、クレジットカードや電子マネーの利用は進んでいなかった。

米国に比して日本のクレジットカード手数料が高いのは依然変わらない（日本で手数料率 5%、米国では 2%程度）が、消費者の意識には既に変化が見られる。日経ネットビジネス誌の第 11 回インターネットアクティブユーザー調査結果によれば、電子商取引に最も適した決済手段は何かという問いに対する回答として、クレジットカード決済が約 13%、99 年同時期の約 6%に比して倍以上となっている。セグメントごとに特に影響が大きいものは想定していないため、当要因の値は全体的に下方修正となった。

2.3.2.5 社会構造に関わる要因

(1) 世論・社会の風潮

インタビュー、アンケートの結果、インターネットのマイナスの側面が多く報道されるために利用

者の不安を必要以上に掻き立てる結果となってしまっているのではないかとの指摘が今年度も複数あった。直接的な日米比較は困難であるが、社会の論調はマスコミの報道の影響も大きいと考えられる。

しかし、米国ではネットバブルの崩壊があり、“お祭り騒ぎ”は終焉し、日米共に懐疑的、批判的な報道が多くなった。結果、米国と比較すると、マスコミの論調に関する格差はあまりなくなったといえる。よって当セグメントの日米比較評価値は下方修正となった。今後 2005 年まで、こうした傾向はある程度維持すると考えられる。

なお、当要因については、特に影響の大きいセグメントというのは想定されていない。

(2) 政府・官庁の取組み

政府・官庁の取組みとしては、主に電子商取引に対する国家戦略的な方向性（国家のビジョン）の提示と、それに基づいた各種制度・環境の整備（規制緩和、法制度の整備、改革、インフラ整備のための資金提供等）が必要と考えられる。

米国ではかつてゴア副大統領が提唱した“情報スーパーハイウェイ”に代表されるように、国が電子商取引に対するビッグピクチャーを示し、それに対応した各種施策を打つことによって民間企業の取組みを活発化している。

日本においては、電子決済実証実験や電子商取引実験プロジェクトへの補助金支給など、個別のプロジェクトへの資金提供や、各種規制緩和、法制度の整備などが各省庁ごとに個別に行われている。政府においても、「IT 戦略会議」を設置するなど、情報化を推進しようとしているものの、電子商取引に対する国家としてのビジョンは米国ほど明確ではない。

インタビューでも、通産省が業界の大手企業を対象に実験や単なる補助金交付を行うだけでは日本の電子商取引は発展しない、総合的な戦略・ビジョンが必要であるという意見が目立った。特に、通信インフラの整備に関しては、積極的なイニシアティブが求められている。

次に、規制緩和・法整備については比較的進んでいるものの、主要な規制が書籍や CD、化粧品の新販制、酒類の通信販売に関する規制（メーカーの販売制限、酒類通販免許取得の必要性）等に残されている。

その他の政府・官庁の取組みとしては、補助金の交付・予算策定がある。現在の米国における取組み状況と比較すると、日本の場合、電子商取引関連の補助金の交付や予算策定は行っているものの、補助金や予算編成全体を見た場合には、従来の公共工事等のハード中心の発想や、戦後工業化に際して行ってきた政策手法から脱却し切れていない。

2005 年については、現状と比べ、やや予算配分の考え方が変化すること、新販制についても一

部を除き規制緩和が大きく進むであろうこと、国家レベルのビジョン策定が少し進むと考えられる。

なお当要因については、特に影響の大きいセグメントというのは想定されていない。

2.3.3 モバイルコマースの市場規模将来推計について

2.3.3.1 概要

モバイルコマースの市場規模の将来予測値の算出方法は、『1.5.3.2 予測モデルの基本式』にもある通り、あるセグメントにおいて、モバイルコマースが実現する割合が固定型 EC と比べた場合何%に相当するかにあたる「固定型/モバイル比較係数」を、EC 利用者と EC 支出比率それぞれに対して想定し、これを品目別に算出した。

これを固定型 EC に乗じることでモバイルコマースの市場が試算されるが、さらにここから、固定型とモバイルコマースと両方が存在することで双方を侵食する市場についても考慮した。

(1) セグメント別 固定型/モバイル比較係数

固定型 EC との比較でモバイル EC の市場規模を算出する際、①ユーザー層の拡大、②常時携帯性、③少額決済の容易性、著作権保護の容易性といったプラス要因、④対応サプライヤーの少なさ、⑤表示可能量の限界といったマイナス要因を案分した。

以下、5 つの評価指標について説明を加える。

① ユーザー層の拡大：

モバイル EC は、固定型のユーザーではないユーザー層を新しく取り込める可能性がある。例えば若年層向けの娯楽コンテンツ市場が好例で、2000 年で既に 300 億円以上存在する。また、固定型で EC を行う知識をもたない層が、モバイルで注文番号を入力するだけであれば行うといったことも考えられる。

② 常時携帯性：

常時携帯性により、衝動的・緊急の購買に適している。例えばホテルの当日予約、空き時間の娯楽コンテンツのダウンロード、急に思い出したギフトの購入、発売と同時に購買したいチケット等である。なお米国でも、Forrester 社が 2005 年にはチケットのネット販売の 7%がモバイル端末から購入されると予測している。

③ 少額決済の容易性：

少額決済はモバイルキャリアが通話料上乗せで代金回収を代行することが可能であるため、消費者にとって利便性が高く、購入までの敷居が低い。これは 2000 年にすでに低料

金のデジタルコンテンツ市場が立ち上がっている理由の一つである。また、購入した端末のみで表示・再生できるようにすることが出来るため、著作権の管理が容易である。例えば一部の待ち受け画像などは転送することが出来ないようになっている。

④ 対応サプライヤーの少なさ：

現状では、フォーマットがキャリア別に異なっているため、サプライヤーによっては全てのフォーマットに対応できていない。特に中小企業の多い消費財の物販セグメントでは、複数のフォーマットに対応できないプレーヤーも多いと考えられる。

⑤ 表示可能量の限界：

多くの情報を必要とする品目については、紙のカタログとの併用を別にすると、モバイルでの取引は行われにくい。例えば、自動車や不動産をモバイル端末で検索、情報収集し、そのまま商談に入るといったことは考えにくい。よって一部特殊仕様品の在庫検索や、固定型ユーザーでないユーザーによる使用等に限られるものと想定される。

以上 5 つの指標でセグメント別に評価したところ、以下 図 2-7) のような結果となった。

品 目	ECユーザー率の対固定型比較		ECユーザー単金の対固定型比較			対固定型ECとの比較
	+ 要因		+ 要因		- 要因	
	女性ユーザー 若年ユーザー等 ユーザー層の裾野の拡大		常時携帯性	少額決済の 容易性	著作権保護の 容易性	表示・蓄積 の限界
PC						○
旅行	✓		✓	✓		●
エンタテインメント	✓		✓	✓	✓	●
書籍・音楽	✓		✓	✓	✓	●
衣類・アクセサリ	✓				✓	●
ギフト商品	✓				✓	●
食品	✓		✓		✓	●
趣味・雑貨・家具	✓				✓	●
自動車					✓	○
不動産					✓	○
その他物販	✓				✓	●
金融	✓		✓			●
サービス	✓		✓			●

固定型のECに比したモバイルコマース：
 小 ← 同程度 → 大
 ○ ● ● ● ●

図2-7 モバイルコマース市場規模算出モデル決定に関わる要因

(2) 固定型との侵食性の考え方

固定型との侵食については、上記プラス要因が適合し、マイナス要因が適合しないものは固定型を侵食して市場が拡大する。例えばチケット販売は、実物を見なくても購入でき、緊急性が高いことから、大部分がモバイルで購入されるようになると考えられる。一方、ギフト商品のように、じっくり検索して選ぶシーンと、急遽必要になって注文する場合が分かれて両立するような品目は、そろって市場が拡大する。また、上記自動車のように大量の情報を必要とするような品目は固定型で主に拡大し、モバイルはそのサポートという位置付けとなる。

2.3.3.2 モバイルコマースの市場規模推計の前提

コールスルー 電話番号へのリンクがあり、リンクを選択すると自動的に電話がかかる機能) もモバイルコマースとして算入した。これは、音声自動認識でも手入力でもウェブサイトからの受発注は EC であるが、実際に通話している場合は EC でないという切り分けが出来ないためである。モバイルは通話につながる敷居が低く、ごく自然な流れで商取引の一部に通話が介入しうる。これは、固定型で電話番号を見て電話をかける場合とは明らかに区別されるべきである。

レストラン・ホテル等サービスの予約については、キャンセル率の高いサービスについてはキャンセル率を差し引き、実際に最終的に決済される分を市場規模に算入した。また米国でスターバックスが計画しているような、モバイル端末での商品の予約、受け取りサービスも、市場規模に算入した。

2.3.4 ブロードバンド効果試算の考え方

2.3.4.1 ブロードバンド効果を捕捉する視点

ブロードバンド効果の試算方法は、「1.5.3.2 予測モデルの基本式」にもある通り、B to C 市場の内数の中で、特にブロードバンドによって創出される EC 市場規模をセグメント別に切り出して積み上げたものである。ブロードバンド効果は大きく三つの効果に分けることが出来る。すなわち、①ブロードバンドコンテンツ・アプリケーションサービス市場の創出の効果、②顧客接点の革新による底上げ、③EC ユーザー層の裾野の拡大である。それぞれの考え方を以下に詳述する。

① 新しいデジタルコンテンツ・アプリケーションサービス市場の創出：

ナローバンドネットワークでは提供できなかった、新しいデジタルコンテンツ、アプリケーションサービス市場が創出される効果を指す。リアルタイムでネット対戦するアクションゲー

ムの提供、遠隔医療やテレビ会議方式の通信教育などが想定される。

品目別では PC 及び関連製品（ソフトウェア）、書籍・音楽（テキスト、音楽のデジタル配信等）、エンタテインメント（ビデオオンデマンド、インターネットライブ等）、サービス（デジタルデータのアーカイビングサービス、遠隔介護サービス等）の四セグメントに存在するデジタルコンテンツ、アプリケーションサービス市場のうち、ブロードバンド環境で始めて実現される種類のものである。例えば音楽1曲のダウンロードはナローバンド下でも10分程度でダウンロードできるためナローバンドコンテンツだが、1曲分のビデオクリップのダウンロードは3時間以上かかり、ナローバンドユーザーが購入することは考えにくいいためブロードバンドコンテンツであるといった考え方である。

② 顧客接点の革新による底上げ：

ショッピングアドバイザーとPC画面上で対話しながらショッピングが出来るなど、顧客インターフェースの操作性が向上したり、3D映像や音響効果で購買意欲へのアピールが強まったりすることで、新しくユーザーを誘発し、かつ従来のユーザーの更なる消費が促進される効果を指す。操作が容易になり、レスポンスも早くなることで、より購買環境が快適になり、低額商品については消費額のより多くの部分がネット上でなされるようになる。また、高額商品も十分な情報量を得られることで、ネット上で購入されるようになると想定される。

品目としては、映像・音楽を駆使したPRが必要なもの、購入決定までに多量の検索と情報提供を必要とするものが適している。例えばPC画面上で対面相談が出来るようになると、旅行、自動車、不動産、生命保険等の高額商品の商談が可能になる。衣料品についてはより高額なものをバーチャルに試着して購入するようなシーンも想定される。一方で、操作性が向上し、欲しい商品・情報に簡単にたどり着けるようになると、それまでECを敬遠していた層を新たに取り込んだり、従来のユーザーが消費のより多くの部分をECで行うようになる。

③ ECユーザー層の裾野の拡大：

PCでのECをあまり行っていなかった層が、双方向デジタルテレビで受動的に情報を受信している環境下で、ECを行うようになる効果を指す。例えば、家族でテレビ放送を視聴している際、祖父母が衣服のCMを見て購入を希望し、父親がその場で購買ボタンを押すようなシーンが想定される。

品目としては、真剣に情報を検索する種類の購買行動ではなく、衝動買いをするような

奢侈品で、かつあまり高額でないものが適している。テレビショッピングで販売されているようなエンタテインメント（ビデオ、ゲーム、チケット等）、衣類・アクセサリ、趣味・雑貨・家具・その他物販（家電、医療・美容・健康食品）などが特に適している。他にも、料理番組と連動した食品販売等様々な活用法が考えられる。

以上の三つの視点でセグメント別に評価したところ、以下（図 2-8）のような結果となった。

品 目	ブロードバンドの三つの効果			総合 ブロードバンド 効果
	新規ユーザー層の 拡大効果（デジタル 双方向テレビの活用）	顧客接点の向上効果 操作性の向上・ インタラクティブサービス等	新しいコンテンツ/ アプリケーション サービス市場の創出	
PC	●	●	●	●
旅行	●	●	○	●
エンタテインメント	●	●	●	●
書籍・音楽	●	●	●	●
衣類・アクセサリ	●	●	○	●
ギフト商品	●	●	○	●
食品	●	●	○	●
趣味・雑貨・家具	●	●	○	●
自動車	○	●	○	●
不動産	○	●	○	●
その他物販	●	●	○	●
金融	○	●	○	○
サービス	●	●	●	●

効果：小 ← ○ ● ● ● ● → 大

図2-8 ブロードバンドの三つの効果の評価

2.3.4.2 推計結果を捉える視点

電子商取引の市場規模全体を、2005 年におよそ 13.3 兆円と推計したが、ブロードバンドネットワーク化が全く進まなかった場合、このうち 18%は失われ 11 兆円超までしか市場規模は拡大しないことになる。一方各事業者にとって、ブロードバンドを活用した顧客接点の向上が所与の条件となった場合、対応の遅れは他の事業者にその市場を奪われることを意味する。

しかし、ブロードバンドが社会に及ぼす影響として考慮に入れるべき対象は他にも存在し、生活の利便性の向上、コミュニケーション密度の増大、付加価値通信サービス市場規模の拡大等を含めるとその効果は計り知れない。

またトータルの消費市場自体がブロードバンドネットワーク化で拡大する可能性もおおいにある。ブロードバンドネットワーク化により、ライフスタイルが革新的に変化する可能性を秘めているが、当

調査では消費者の「娯楽」「生活関連サービス」「教育」「音楽・書籍」といった性質別の消費比率はそれによって大きく変わらないという仮定のもとで推計を行っている点に留意されたい。

3 消費者向け B to C)電子商取引市場規模の現状と将来予測

3.1 全体観

3.1.1 現状市場規模

3.1.1.1 全体市場動向

B to C 市場は 2000 年も順調に成長を続け、合計 8,420 億円、前年比約 2.5 倍まで成長を遂げた。電子商取引化率でみると各セグメント間の格差も縮まり、1999 年には電子商取引化率 0.1%を超える先行セグメントと定義されるセグメントが 6 つであったのが、「衣類・アクセサリ」「食料品」「趣味・雑貨・家具」を加えた 9 つとなり、「サービス」、「ギフト」を除く全てのセグメントが軌道に乗ったといえる。これは、EC 化が後発だったセグメントにおいても、大手サプライヤーの新規参入、その他サプライヤー数の増加、既存のサプライヤーの堅調な売上増とによる。

一方、市場規模で見ると、いまだ自動車、不動産の 2 セグメントで 2000 年の全 EC 市場規模の半数近くを占めている。

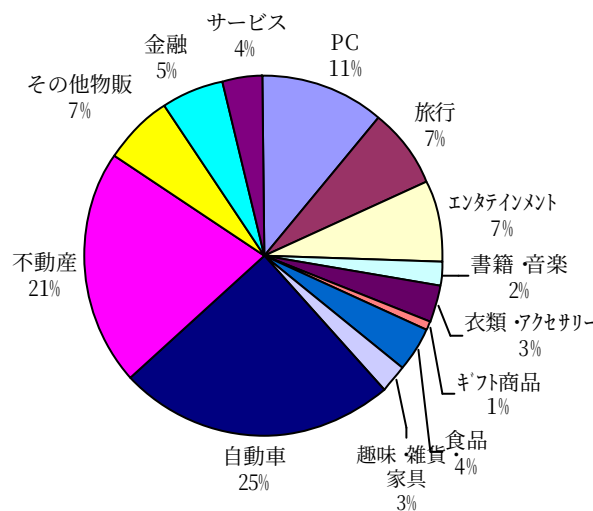


図3-1 2000年セグメント別構成比
(市場規模 8,240億円)

ネット完結型EC/ネット非完結型ECの動向

2000 年の市場の半分弱は未だネット非完結型 EC が占めており、合計で 3,820 億円にのぼっている。依然ネット非完結型がほぼ 100%である自動車、不動産が大きな割合を占めている結果である。とはいえ、1999 年時のネット完結型の割合 42% (市場規模は 1,400 億円)は超えており 50%超、合計 4,420 億円にのぼっている。なお、ネット完結型/非完

結型 EC の定義は「1.3.2 消費者向け電子商取引の定義」で詳述。）

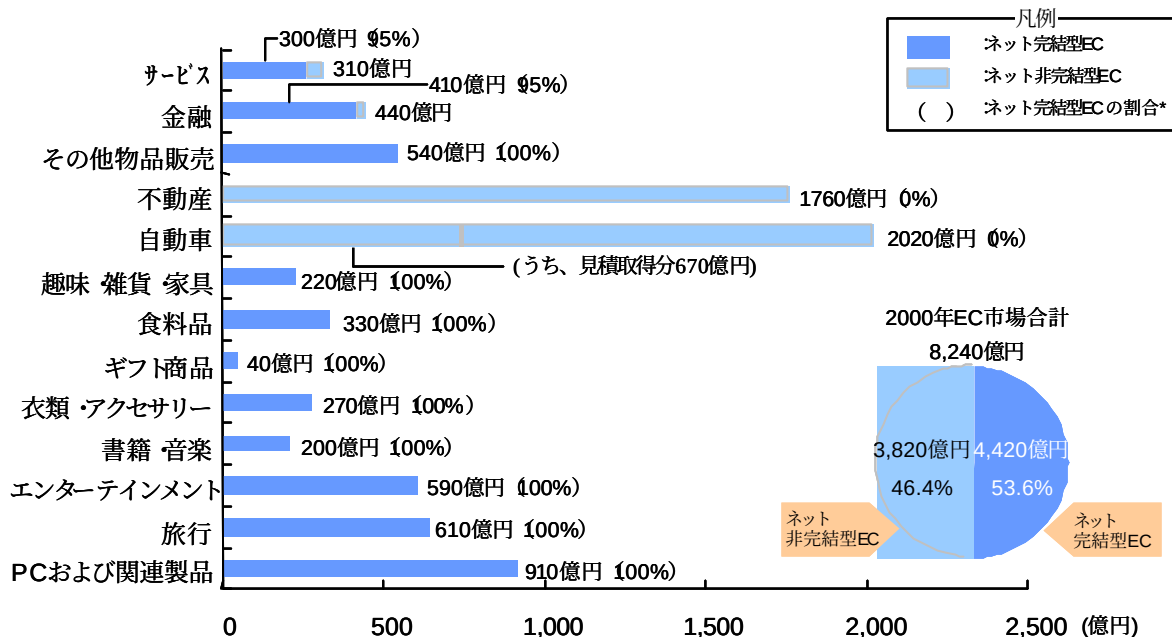


図3-2 2000年のB to C市場におけるネット完結型電子商取引の占める割合

さて、1999 年の予測では、2000 年の市場規模は 7730 億円であったが、実際には 8420 億円 で予測を若干上回る進展となっている。その理由は、想定以上にEC 化が進展したセグメントと、進展しなかったセグメントがバランスよく存在したものの、想定以上であったセグメントの上方修正が大きかったことが挙げられる。例えば「エンターテインメント」、「その他物品販売」は 1999 年の想定を 100%以上上回っている。

一方、1999 年の想定を下回ったセグメントは、「ギフト」「旅行」「不動産」「食料品」であるが、それぞれ若干の下方修正に留まっている。

また、モバイルコマースの市場規模が 590 億円、全電子商取引市場の約 7%の規模で立ち上がったことも 2000 年の特徴である。その他、今回調査の特徴として、デジタルコンテンツ市場が新しく切り出されたことが挙げられる。2000 年時点では、約 500 億円、全 EC 市場の 6%であるが、この大部分、400 億円前後は着信メロディ、待ち受け画像といったモバイル端末向けのエンタテインメントコンテンツである。

表3-1 消費者向け B to C)電子商取引の現状

商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	1999年		2000年		2000年	
	市場規模(円)	EC化率 ^{*1}	市場規模(円)	EC化率	市場規模(円)	EC化率
①PCおよび関連製品	510億	3.60%	890億	5.96%	910億	6.07%
②旅行	230億	0.15%	710億	0.47%	610億	0.40%
③エンタテインメント	30億	0.02%	90億	0.05%	590億	0.35%
④書籍・音楽	70億	0.30%	140億	0.53%	200億	0.75%
⑤衣類・アクセサリ	140億	0.09%	240億	0.15%	270億	0.17%
⑥ギフト商品	15億	0.03%	60億	0.10%	40億	0.07%
⑦食料品	170億	0.06%	350億	0.11%	330億	0.11%
⑧趣味・雑貨・家具	100億	0.08%	210億	0.16%	220億	0.16%
⑨自動車	860億	0.90%	2,000億	2.08%	2,020億	2.12%
⑩不動産	880億	0.20%	2,170億	0.40%	1,760億	0.33%
⑪その他物品販売	100億	0.05%	230億	0.11%	540億	0.25%
⑫金融	170億	0.20%	390億	0.50%	440億	0.56%
⑬サービス	85億	0.01%	250億	0.02%	310億	0.03%
不動産を除く合計	2,480億	0.10%	5,560億	0.21%	6,480億	0.25%
合 計	3,360億	0.11%	7,730億	0.25%	8,240億	0.26%
内 デジタルコンテンツ ^{*2}	-	-	-	-	500億	-

注：*1 EC化率＝各セグメントにおける、家計消費支出に占める電子商取引支出の割合

*2 各商品のサービスセグメントにおける内数として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

3.1.1.2 モバイルコマース

2000年のモバイルコマース市場は約590億円であり、そのうち400億円以上をデジタルコンテンツ・アプリケーションサービス市場が占めており、物販やサービスの申込み・予約の市場は残りの200億円以下となっているのが現状である。デジタルコンテンツ・アプリケーションサービス市場は、iモードの爆発的な普及と並行して着信メロディ、待ち受け画像等娯楽系サービスが普及し、1999年から2000年にかけて一気に50～60倍に拡大した。

現状市場規模の内訳

400億円以上の規模であるデジタルコンテンツ・アプリケーションサービス市場の大半は、着信メロディと待ち受け画像、その他占いやカラオケといった娯楽系サービスが等しく市場を分け合う形となっている。残りの十数億円を新聞社系の有料情報サービスが占めている。

物販やサービスの申込み・予約の市場においてモバイルの活用が先行しているのは、「旅行」、「イベントチケット（エンタテインメントセグメントの1構成目）」で、それぞれ2000年の市場規模の約8.5%、30%がモバイルインターネット経由で取引されていると見られる。この2セグメントはネット以外の商取引でも予約・申込みが基本であり、電話を使って取引するという形態にもとどなじみ易いこと、緊急性が高いため常時携帯しているモバイル端末で取引されやすいことが原因で先行していると考えられる。

その他、「金融」でもモバイル率は 7.5%と高くなっている。これは、テレフォンバンキングからモバイルインターネットバンキングへの移行がスムーズに起こっていること、都銀に引き続き全国の地銀も全て横並びでモバイルインターネットバンキングサービスを開始したこと、大手証券会社数社のインターネットトレーディングの手数料収入の 5%前後がモバイル端末経由で得られるようになったことなどが理由である。また、「サービス」でも 5.1%と比較的高くなっているが、これは主に飲食店やその他の生活関連サービスの予約・申込みが占めている。

その他の各種物販については、軒並み 1%前後でいまだ黎明期であり、合計して約 70 億円と見られる。この理由はモバイルキャリアごとに異なるフォーマットへの対応といったシステム投資が、特に中小企業にとっての障害となっていることが一因と考えられる。

3.1.2 将来予測

3.1.2.1 全体市場動向

今後の電子商取引市場は、ブロードバンド及びモバイルコマースとの親和性が高い品目が成長を牽引していくものと考えられる。セグメント別では、「サービス」、「衣類・アクセサリ」、「旅行」がモバイルやブロードバンドとの親和性が高く、詳細は「2.3.3 モバイルコマースの市場規模将来推計について」「2.3.4 ブロードバンド効果試算の考え方」を参照）、2005 年までの年平均成長率は 100%を超えると予測される。また、その他のセグメントもほぼ軒並み年平均成長率 50%を超え、2005 年までに B to C 市場は急拡大すると見る。市場規模で見ても、各セグメントがバランスよく成長しており、特に目立って大きいセグメントがなくなっているのが分かる。

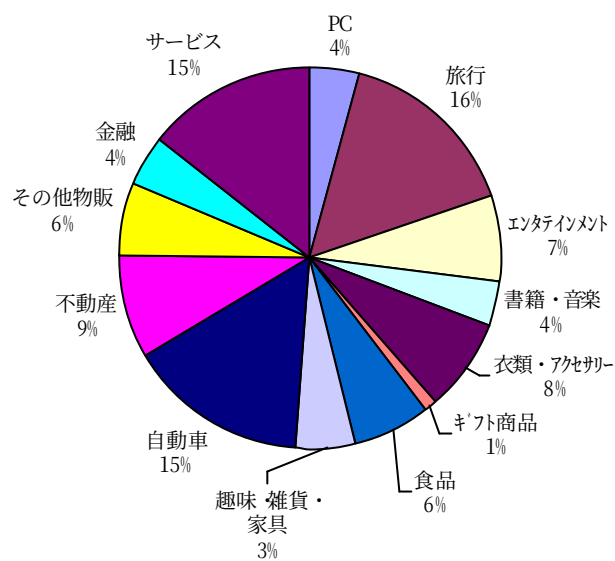


図3-3 2005年セグメント別構成比
(市場規模 13兆3,000億円)

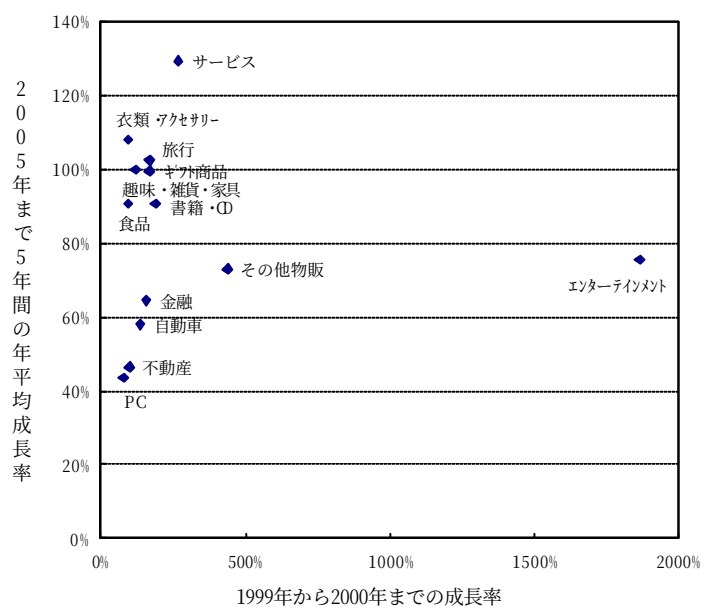


図3-4 B to C 商品・サービスセグメント別 市場規模の成長率比較

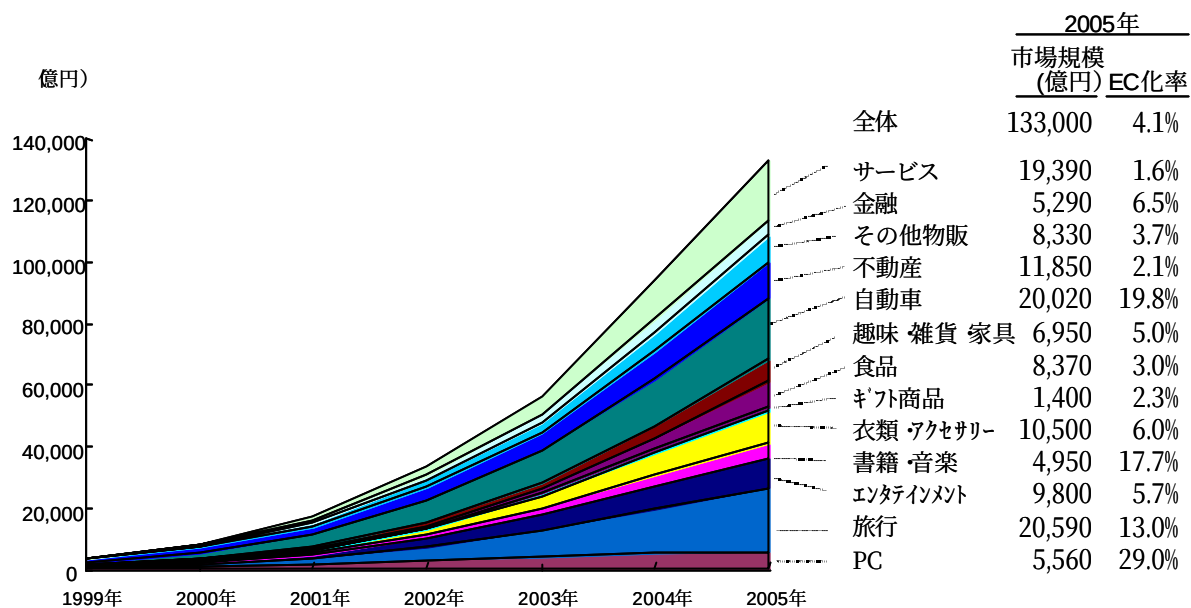


図3-5 B to C 商品・サービスセグメント別電子商取引市場規模推移

結果、2005年の規模は約13兆3000億円に達すると推計される。これを米国と比較すると、電子商取引化率で2000年に3年程度の遅れであったのが、2005年には2年弱程度の遅れにまで縮小していることになる。

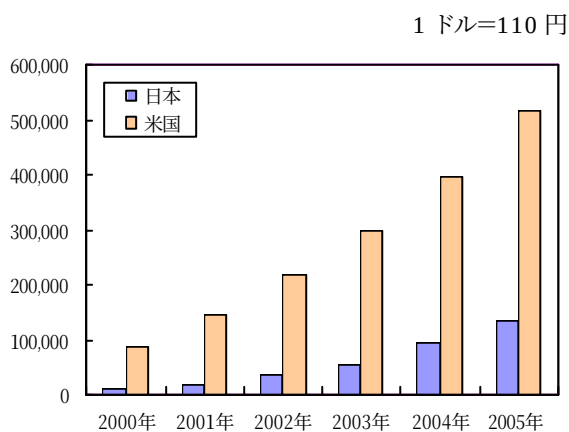


図3-6 B to C 電子商取引市場規模
日米比較 (単位: 億円)

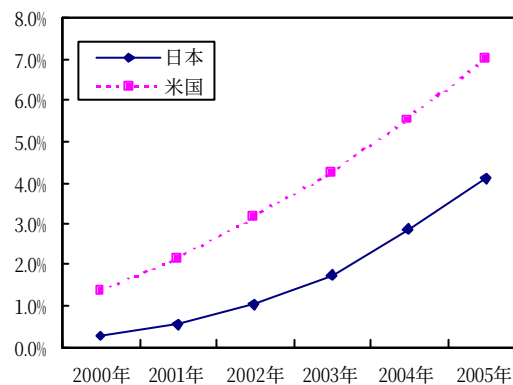


図3-7 B to C 電子商取引化率
日米比較

表3-2 B to C」電子商取引 EC)市場規模・電子商取引化率

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	8,240	17,070	33,610	55,960	93,500	133,000
	EC化率	0.3%	0.5%	1.1%	1.7%	2.9%	4.1%
米国	EC市場規模 (億円)	87,910	143,520	216,590	299,720	397,480	514,560
	EC化率	1.4%	2.2%	3.2%	4.3%	5.5%	7.0%

また、2004 年の市場規模において 1999 年の予測と比較すると、全体で約 2.7 兆円の上方向修正となっている。この上方修正は、モバイルコマースと、ブロードバンドネットワーク化による底上げ効果を理由とする。品目によってはモバイルコマースは固定型コマースを侵食するが、それを差し引いても「モバイルコマース効果」として2004 年の全体市場を1兆1千億円程度底上げしている。またブロードバンド効果として2004 年単年で1兆7千億円程度と推計され、「モバイルコマース効果」を加えると約 2.8 兆円に上り、上方修正分を上回る規模となる。

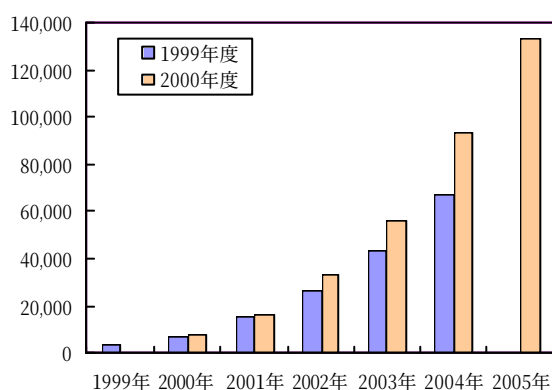


図3-8 B to C」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位: 億円)

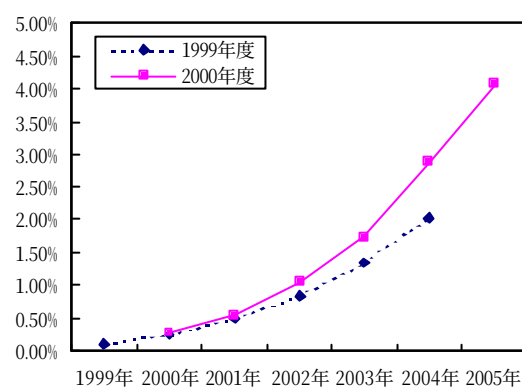


図3-9 B to C」電子商取引化率調査年度別比較

表3-3 B to C」電子商取引 EC)市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	8,240	17,070	33,610	55,960	93,500	133,000
	EC化率	0.3%	0.5%	1.1%	1.7%	2.9%	4.1%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	3,360	7,730	15,340	26,940	43,860	
	EC化率	0.1%	0.2%	0.5%	0.8%	1.4%	

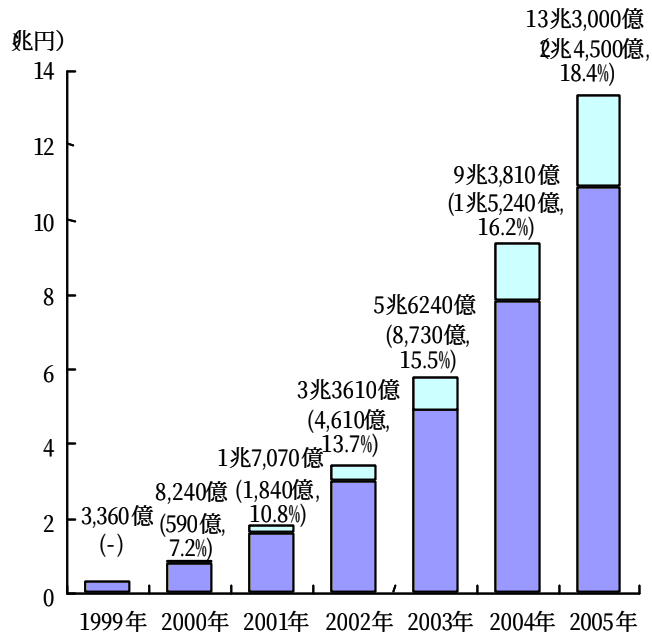


図3-10 B to C電子商取引市場規模、モバイルコマース市場規模割合の推移
 ※内は、モバイルコマースの市場規模と、全 EC市場規模に占める割合

なお固定型の上方修正規模が大きいものを品目別に見ると、順に「サービス」、衣類・アクセサリ」「その他物販」「エンタテインメント」「趣味・雑貨」「書籍・音楽」となっている。これらの全セグメントについて、デジタル双方向テレビによるコマースを含むブロードバンド化が先行する米国で、EC市場を最大20%以上底上げする効果が見込まれており、これを日米の差異を勘案した上で加味したことで上方修正となった。

3.1.2.2 モバイルコマース

予測結果概要

2005年にB to Cの全市場規模13.3兆円超のうち、2.5兆円弱、20%強をモバイルコマースが占めるという予測結果となったが、モバイルコマースと親和性の高い、2000年も既に先行している「旅行」、「エンタテインメント」、「サービス」、「金融」市場で70%を占め、これらが大きく寄与していることになる。

また、2000年時点ではデジタルコンテンツ市場がモバイルコマースの2/3以上を占めているが、今後は物販の分野でも、通信販売のカタログを見ながら注文番号のみをモバイル端末に入力し、注文するといった活用形態が十分考えられる。この前提で物販の市場規模を算出した。結果、2005年には物販の市場規模は約2.2兆円、デジタルコンテンツは約3000億円となり、主従が逆転することになる。

なおここにはモバイルのマーケティングツールとしての活用は含まれていない。実店舗の近くにいる消費者に情報を発信し、店舗に誘導するような形態も含めるとモバイルの活用度はますます高くなると言える。

表3-4 モバイルコマース市場規模

商品・サービス セグメント	2000年		商品・サービス セグメント	2005年	
	市場規模 (円)	モバイル割合		市場規模 (円)	モバイル割合
PCおよび関連製品	10億	1.1%	PCおよび関連製品	630億	11.3%
旅行	50億	8.2%	旅行	5,880億	28.6%
エンタテインメント	420億	71.5%	エンタテインメント	4,210億	42.9%
書籍・音楽	25億	12.7%	書籍・音楽	1,880億	38.1%
金融	30億	6.8%	金融	1,510億	28.5%
サービス	20億	6.5%	サービス	5,370億	27.7%
その他の物販小計	35億	0.9%	衣類・アクセサリ	1,020億	9.7%
			ギフト商品	120億	8.9%
			食料品	950億	11.4%
			趣味・雑貨・家具	660億	9.5%
			自動車	1,040億	5.2%
			その他物販	1,230億	14.8%
不動産	0億	0.0%	不動産	0億	0.0%
合 計	590億	7.2%	合 計	24,500億	18.4%
内 デジタルコンテンツ	400億	67.2%	内 デジタルコンテンツ	2,990億	20.5%

注：＊1 モバイル割合＝各セグメントにおける、全 EC 市場規模に占めるモバイルコマース市場の割合

＊2 各商品・サービスセグメントにおける内数として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

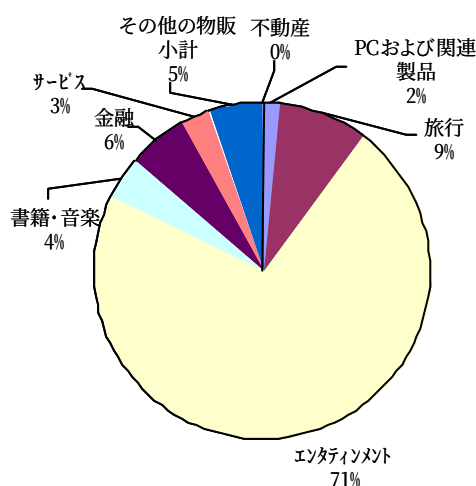


図3-11 2000年モバイルコマースのセグメント別構成比
(市場規模 590 億円)

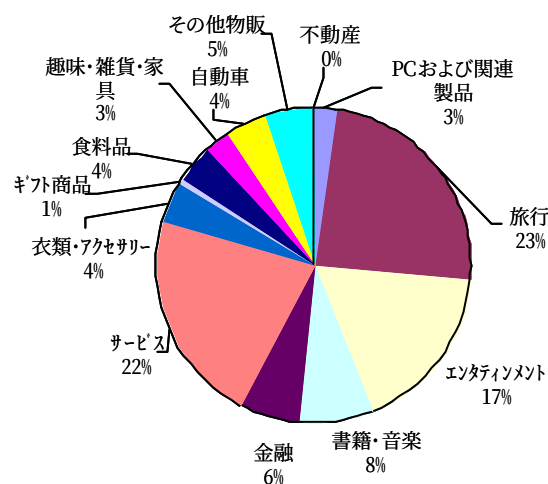


図3-12 2005年モバイルコマースのセグメント別構成比
(市場規模 2 兆 4,500 億円)

市場規模予測の内訳

特に構成比率の高い「旅行」、「エンタテインメント」、「サービス」、「金融」について、その予測根拠を以下に記す。

「旅行」については、2005年には「旅行」セグメントの全EC市場の28.6%、5880億円まで伸張すると予測され、他のセグメントに比しても大きい数字となっている。これは、各社の旅行商品を比較紹介した雑誌が既に多数出ており、それを見ながら電話で予約をとる形態がすでに存在するためである。例えば、既にJALパックでは、パンフレットを見ながら予約番号をモバイル端末から入力するだけで予約が完了するサービスを提供している（現状ではインターネット経由ではない）。また、交通費のうち、定期券が携帯端末のICチップに搭載される、高速料金がITSで決済される等、大部分がEC化すると見込んでいることも影響している。例えば一般家庭の定期券購入額が月平均1000円であり、このうち2005年までには携帯保有率と同様に7割程度が電子化するとみるとこれだけで3200億円となる。実現のタイミングは、JR東日本がICカード650万枚を既に発注していることから、目前であろうと予測される。ITSは2003年から2004年にかけて実用化され始めるという前提で算入している。

「エンタテインメント」は、2000年にキラーコンテンツとなっている着信メロディ、待ち受け画像等が引き続き新規モバイルインターネットユーザーにも浸透するという想定と、イベントチケットが2000年で既に3割程度モバイル端末経由で予約・申込みされていることから、2001年以降も固定型を侵食しつつ拡大するという想定で算出した。よって2005年のモバイルコマースの市場規模が約4200億円、固定が約5600億円と、ほぼ半々の比率となっている。「サービス」も「エンタテインメント」と同様で、生活関連サービスや、飲食サービス等の予約・申込みは、固定型にせまる勢いで伸張すると想定している。

「金融」は、2000年時点で既に併せて30億円程度となっているインターネットバンキング、インターネットトレーディングがモバイルインターネットユーザーの増加に合わせてさらに浸透することに加え、消費者金融のモバイルからの申込み等様々なサービスが生まれるという想定で予測している。結果ECに占める割合が28.5%、市場規模約1500億円と見る。

その他のセグメントについては、モバイルコマースとの親和性を加味して多少の差は出ているものの、各セグメント別EC市場規模のおおよそ10%弱ずつになると予測する。

予測時の想定：

実店舗で購買して、モバイル端末で決済されるようになる市場は算入していない。これは

クレジットカード機能がモバイル端末に搭載されただけであり、販売されるものの自体のサプライヤーの販売方法が変化するわけではないためである。よって例えば Bluetooth 技術を用いた自動販売機の決済等も市場に参入されない。ただし、定期券をウェブサイトから購入し、購入情報を端末にダウンロードして、それが自動改札で非接触認証されるような形態はモバイルコマースとして算入した。

駅構内、コンビニエンスストア、喫茶店内等のマルチメディア端末に音楽などのデジタルコンテンツを蓄積しておき、Bluetooth で携帯にダウンロードさせるようなサービスも、モバイルコマースとして算入した。これは、モバイル端末を活用して初めて提供が可能となるサービスだからである。

なお、2002 年開催のワールドカップ時に、モバイル端末での速報の視聴等、特殊需要が発生する可能性は十分考えられるが、今回は算入していない。

3.1.2.3 ブロードバンド効果

(1) 視点別ブロードバンド効果の推計結果

① ブロードバンドデジタルコンテンツ・アプリケーションサービス市場の創出：

ブロードバンド効果を考慮して算出した 2005 年の市場規模から、2000 年のデジタルコンテンツ・アプリケーションサービス市場にインターネットユーザーの増加率を乗じて算出した 2005 年の市場規模を引いた分を 2005 年のブロードバンドコンテンツとした。その結果、全体市場に占めるブロードバンドコンテンツ市場の割合は、2000 年の 35%から 2005 年に 80%になるという算出結果となり、2005 年の効果は約 1 兆 1500 億円と推計される。

② 顧客接点の革新による底上げ：

セグメント別に、ブロードバンド EC ユーザーとナローバンド EC ユーザーの構成比を推計し、ユーザー単価の違いを加味して②の効果算出し、積み上げた結果、2005 年の効果は 1 兆 3500 億円程度と推計される。

なお、米国ではこの切り口の効果を試算した調査報告書はあまりないが、各調査機関とも 99 年時の EC 市場規模の予測を、2000 年の予測時に上方修正がしている理由として、この効果を取り込んだためとも考えられる。

③ ECユーザーの裾野の拡大：

先行している米国の状況をみても、エンタテインメント（ビデオ、ゲーム、チケット等）、衣

類・アクセサリ、趣味・雑貨・家具・その他物販（家電、医療・美容・健康食品）などの品目は、2005年にはそれぞれの全EC市場のうち20%前後を双方向テレビショッピングが占めると予測されている（Forrester社の予測）。当調査では、米国ほどテレビショッピングが浸透していない日本の状況をかんがみて、2005年に10～15%程度という予測のもとで推計した。結果、①の効果は2005年に全セグメントの合計で一兆円程度と見られる。

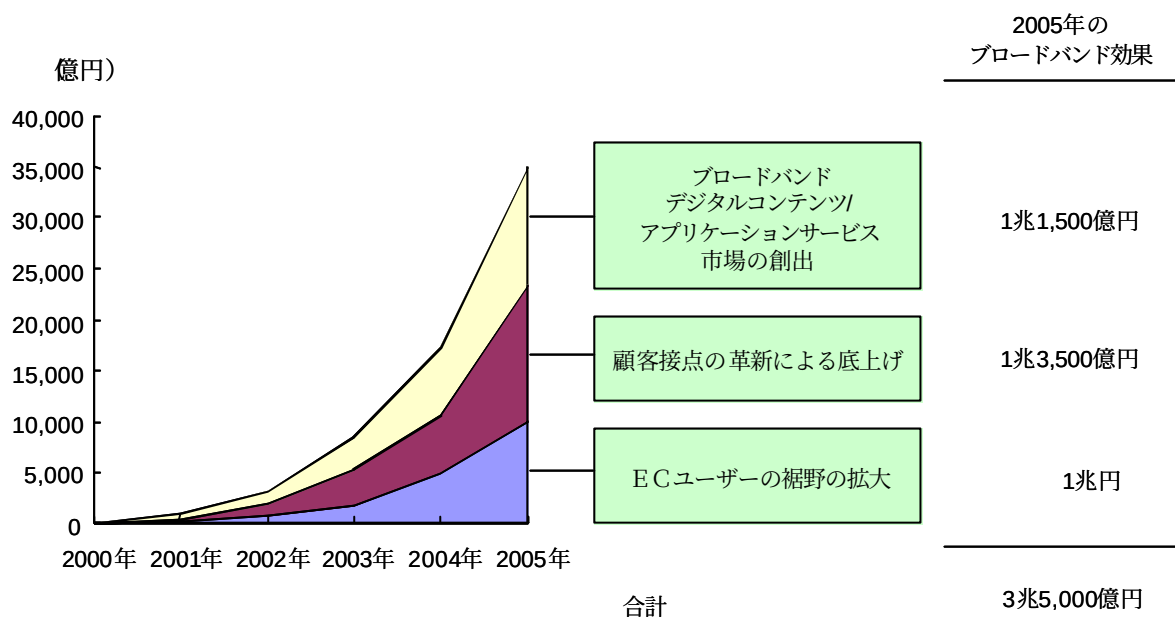


図3-13 ブロードバンド効果

3.2 個別品目ごとの推計

3.2.1 PC 及び関連製品

3.2.1.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999年の市場規模510億円に対し、2000年のPC及びその関連製品市場は910億円、電子商取引化率は6.1%と推計される。

当セグメントの拡大の主な要因は、大手企業の本格的なネット直販への取組みが始まったためである。2000年初頭の富士通のネット直販開始を皮切りに、販売店での販売を主体とし、1999年にはネット直販に本格的に取組んでいなかった大手企業が、本格的にネット直販に取組み始め、大手各社合計で昨年比2倍以上の実績を挙げている。

尚、この市場規模を1999年調査時の予測数値890億円と比べると、多少上回るものの、

ほぼ予測どおりの進展といえる。また電子商取引化率を米国と比較すると、およそ1年強遅れということになる。日本の6.1%という数値は米国の1999年の6.7%を若干下回る水準だからである（2000年の米国の電子商取引化率は9.0%である）。

一方、モバイル端末での取引は現時点ではほとんど見られず、全体の1%程度に留まると見られる。

事業主体別の動向

PC及びその関連製品市場を事業主体別に見ると、メーカー系と流通系とに大別され、メーカー系の市場規模がおよそ600億円、流通系がおよそ300億円と推計される。また当セグメントの特徴として、ネット専業ベンチャーがほとんど存在せず、全売上げ中実店舗を持つ大手量販店が9割程度を占めていることが挙げられる。

メーカー系（Build to Order（注文生産以降BTO）を主体とする企業）：BTOが主体で、早くからネット直販に取り組んできた大手メーカーのB to Cの1999年ネット経由の売上は250億円程度であったが、順調に伸張して今年度は約1.8倍の440億円程度と推計される。例えば、ネット直販の売上トップクラスの外資系企業では、全販売高の3割前後を占めるとされる個人向け販売高のうち50%がネット販売であり、これだけで160億円程度の実績があると推定される。また、日系で1999年度からネット直販に本格的に取り組んでいる企業では、ネット経由の販売比率がさらに伸張しており、1999年3月時点でのネット販売比率は20%程度であったものが、2000年同時点では30%程度、1.5倍となっている。同企業のB to C ネット販売の2000実績は、売上増もあいまって4倍弱となっている。

メーカー系（販売店での販売を主体とする企業）：量販店や系列販売店での販売を主体としてきた富士通、NEC等大手メーカーも、2000年に入って相次いでネット直販に本格的に取り組み始めている。こうした企業では、既存流通チャネルとのコンフリクトを避けるため、既存顧客の大半を占める初心者層向け商品は量販店で販売して、外資系大手に流れていた上級者層に訴えるBTOを自社サイトで行うといった工夫がなされている。インタビュー、アンケート等による各社の見込みの積み上げでは、1999年における販売実績は70億円前後であったが、2000年には大手の取組みが本格化し、前年比2倍以上の190億円前後の売上があったと推計される。

流通系：量販店は、昨年に引き続き積極的にネット販売に取り組んでおり、売上も順調に伸びて昨年度（売上高170億円前後）に比して2倍強の250億円前後となっている。参入

者の増加に伴って一段とサービスの差別化競争が激しくなっており、サービスポイントの実店舗との共用による実店舗との連携、ソフマップによる中古のネット査定、メーカーの直販 BTO に対抗した店頭での BTO 方式の受注等、ますます消費者にとって利便性の大きいサービスが提供されている。

また、流通系の B to C 売上のうち、中小商店によるものは 100 億円未満と推計される。これは当セグメントの 1/9 程度で、現状ではネット専業ベンチャーの介在する余地が小さいことが分かる。

(2) モバイルコマース

モバイル端末経由の売上は、アンケート、インタビューの結果から、当セグメントの EC 市場規模 910 億円の 1% 程度、10 億円前後であると見られる。

具体的には、ビックカメラが提供する“Pocketbic.com”など、モバイル端末から購入できるウェブサイトがすでに複数提供されている。商品は品番のみから購入することも、携帯端末の画面に合わせた画像を見てから購入することも可能である。ただ、現状はモバイル端末専用サイトでの売上は大きくなく、日替わりの特売品、入手しにくい人気品・希少品の購入といった場合に限られている模様である。

3.2.1.2 将来予測

(1) 全体動向予測

初期のインターネットユーザーが PC のヘビーユーザーと重なっていること、デルなどの海外有力企業が同様のビジネスモデルを日本でも展開していること、さらに日系大手メーカーも相次いでこれらの動きに追随していることなどから、当セグメントにおいては EC 環境に日米差があまり存在しないことになると考えられる。今後も、こうした状況は続いていくと考えられ、当分野の EC 化は米国に追随して順調に伸びていくと考えられる。一方米国の予測に目を転じると、Forrester 社は 2004 年に米国の当セグメントの EC 化が 27% に差し掛かった段階で、成長が頭打ちになると見ている。既に飽和点に達している米国に、日本の電子商取引化率はほぼ追いつくものと見込まれる。

以上から、2005 年時の電子商取引化率は米国にほぼ追いつく水準の 29.0%、市場規模は 5560 億円と予測される。

なお、2004 年は電子商取引化率 27.3%、市場規模 4990 億円と見込まれるが、1999 年調査時の、電子商取引化率 26.7%、市場規模 4870 億円という予測に沿うかたちとなっ

ている。

また、今後の不確定要因として、まず直販への取組みが後手となった主に日系メーカーの取組みの成功の可否が挙げられる。今後大きく伸びる可能性を残している日系大手メーカーのネット直販であるが、値引率を稼ぐために高めに初期価格を設定している間はネット直販の利点を引き出せない。今後の成長は、初期価格設定の方法が変わるか、BTO のような新しい価値の提供の成功にかかっている。しかし、未だBTOも実験レベルである感が否めない。その一方で、外資系大手のデル、ゲートウェイ等は全社を挙げてBTOに取組み、ウェブサイト上のみならず直販の実店舗でも BTO の受注をするほどの徹底ぶりである。他にも流通系の BTO への進出もあり、競争はより激しくなると考えられ、既存の流通網との関係を維持した中途半端なBTOのみで対抗するのは困難と考えられる。

この他にも、中古PCのネット流通も大きな不確定要因となりうる。2001 年4月より施行されるリサイクル法でメーカー側に中古 PC の回収義務も課されることになれば、中古 PC のネット流通もますます盛んになると想定されるからである。ただし、その場合新品の市場を侵食する可能性もあり、一概に市場の拡大要因とは言えない面もある。

(2) モバイルコマース

2005 年までには、固定型ECを行わない層の取りこみ、モバイル端末の操作性の向上、多用な活用法の登場等により、他のセグメント同様伸張が見込まれるものの、相対的にEC市場に占めるモバイルコマース市場の割合が高い品目ではない。購入商品の決定までに大量の視覚情報を必要とするため、画面の大きい PC に比して不利だからである。また、非固定型ECユーザーが初めての PC 購入をモバイル端末から行うということも考えにくい。しかし、現状と同様の定番商品の予約購入への活用や、カタログとの併用で品番のみをモバイル端末に入力、発注する方法の利用などを想定し、2005 年に全EC市場の11.3%、630億円まで伸張すると見た。

2000 年度アンケートでも、ある日系大手メーカーについては、現在既にPC 関連製品売上の 1 割はモバイルコマース経由であり、来年度も同様の割合を見込んでおり、以上の想定が大手サプライヤーの見込みと近いものであることが確認されている。

この市場規模は、モバイルインターネットユーザーの10人に1人が1年に1度は当セグメントの商品を購入するモバイルコマースユーザーであり、かつそのうち5人に1人はPC等高額商品を購入、他のユーザーはソフトウェア、周辺機器等価格が1/5～1/3程度の商品を購入するといった程度の規模感である。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーション市場の創出

当セグメントのブロードバンド効果は、主にブロードバンドコンテンツ/アプリケーションサービス市場創出効果にある。ソフトウェアのダウンロード販売は、現在米国ではすでに総市場の 13%程度であり、全トータルのソフトウェア市場に対する比率で比較すると、日本は米国に 2 年程度遅れていることになる。この遅れを 2005 年まで維持すると想定すると、2005 年の市場規模はおよそ 500 億円前後と推計され（詳細は §2.14 デジタルコンテンツ」参照）、このうち現在も購入されているナローバンドでも成立するものを除いた 400 億円程度が、ブロードバンド化の進展により新たに発生する市場と推計される。

顧客接点の革新による底上げ

ブロードバンドネットワーク化により、消費者は PC 画面上でリアルタイムの相談を店員に行えるようになる。これが当セグメントの顧客接点の革新効果であり、店頭販売が持つ利点は薄らいでゆく。

なお、今年度サプライヤーへのアンケート結果を平均すると、ブロードバンドユーザーの当該セグメントへの消費単価はナローバンドユーザーに比して 1.2 倍程度であり、限られた効果に留まる模様である。

ECユーザー層の裾野の拡大

デジタル双方向テレビを使った商取引による新規 EC ユーザーの取りこみは、非 PC ユーザーが最初の PC を通信販売方式で購入することが想定されにくい為、当セグメントにおけるインパクトは極めて小さいと考えられる。

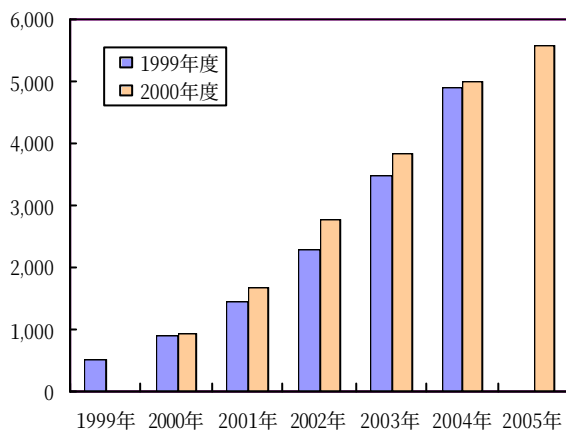


図3-14 「PC及びその関連製品」電子商取引市場規模 調査年度別比較 (単位: 億円)

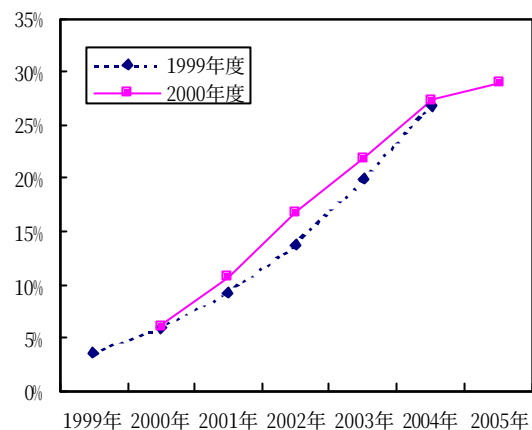


図3-15 「PC及びその関連製品」電子商取引化率 調査年度別比較

表3-5 「PC及びその関連製品」電子商取引 EC市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)		910	1,690	2,780	3,810	4,990	5,560
	EC化率		6.1%	10.7%	16.9%	21.9%	27.3%	29.0%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	510	890	1,450	2,270	3,460	4,870	
	EC化率	3.6%	6.0%	9.2%	13.7%	19.9%	26.7%	

1 ドル=110 円

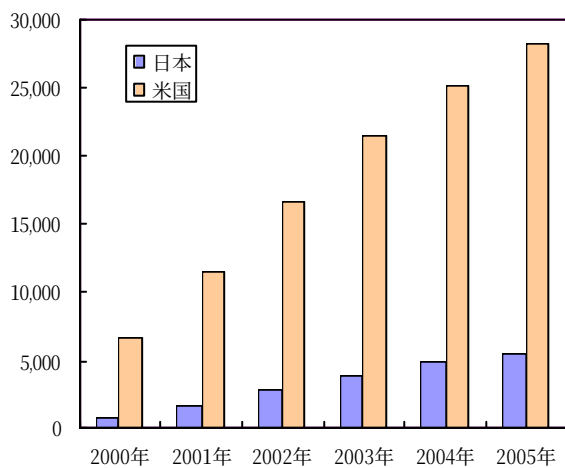


図3-16 「PC及びその関連製品」電子商取引市場規模日米比較 (単位: 億円)

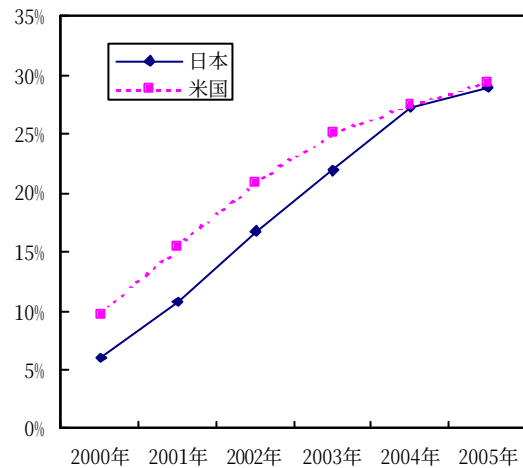


図3-17 「PC及びその関連製品」電子商取引化率日米比較

表3-6 「PC及びその関連製品」電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（億円）	910	1,690	2,780	3,810	4,990	5,560
	EC化率	6.1%	10.7%	16.9%	21.9%	27.3%	29.0%
米国	EC市場規模（億円）	6,640	11,510	16,740	21,530	25,190	28,160
	EC化率	9.6%	15.4%	20.9%	25.0%	27.4%	29.4%

3.2.2 旅行

3.2.2.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999年の市場規模230億円に対し、2000年の旅行市場は、610億円、電子商取引化率は0.4%と推計される。

当セグメントの市場規模拡大の主な要因は、素材提供者が次々直販サイトを立ち上げる、もしくはネット仲介専門サイトに直接商品を提供する動きが加速する中で、旅行代理店が危機感を募らせ、横並びで競合他社の動きに合わせてネット販売に取り組んだことである。旅行代理店のネット販売実績は、前年比6倍以上の320億円となっている。

なお、610億円という市場規模を1999年調査時の予測数値710億円と比べると、14%下回る結果となった。これは、2001年4月からの旅行業法の改正を待つような形で大手のネット販売への取組みが本格化すること、航空会社が航空券の80%を握る旅行代理店の航空券ネット販売を禁じていること、といった阻害要因がいまだ存在することによる影響と考えられる。また電子商取引化率を米国と比べると、4年以上遅れている。日本の2000年EC化率0.4%という数字は、米国の1998年の2.3%すらも大きく下回っているからである（2000年の米国の電子商取引化率は8.7%である）。

一方、モバイル端末での取引は、既に全体の約8%程度にあたる約50億円程度と見られ、他のセグメントに比してモバイルの活用が先行している。

事業主体別の動向

米国の2000年の市場規模は、1兆4640億円、電子商取引化率は8.7%である。日本はモバイルコマースの健闘にもかかわらず4～5年程度の遅れとなっているのは、旅行関連支出の大半を占めるパッケージ旅行商品の販売主体の日米の大きな違いによる。米国では多数の中小企業が価格競争を行いつつ商品を提供しているが、日本では大手旅行代理店が寡占し、各社横並びの価格体系となっている。

当セグメントを構成する業態を大きく区分すると、素材提供者（航空会社、ホテルチェーン等）、旅行代理店、ネット仲介専門サイトであるが、各々の市場規模はおおよそ 220 億円、320 億円、70 億円と推計される。

素材提供者（航空チケット）のネット経由の予約・販売は 1999 年の 120 億円に対し、2000 年は 200 億円前後と推計され、昨年度比 60%以上の伸びを見せている。これは、ネット直販シェア 1 位の全日空の実績が順調に伸張していることに加え、2000 年 2 月にネット直販を始めた日本航空がネット直販のみの特別割引を行い、日本エアシステムもこれに続くなど積極的な働きかけが行われた為、ネット予約がより活発化されたことによる。さらに、航空会社はオーバーブッキングを防止するために、従来から場所・時刻等条件別の詳細なキャンセル率の傾向値を保有しており、ネットでのカラ予約に対する警戒心が障害となりにくかったため、一気にネット予約にシフトしたという理由も影響している。

一方ホテルチェーンが自ら運営するネット予約サイトの売上は、業界大手企業によると数十億円規模であり、うち 3 割が B to C とすると、直販航空チケットのうち、個人向け販売が占める割合をここでも適用)15～20 億円程度と見られる。

旅行代理店 2000 年度調査のアンケート等により、大手 6 社だけで 2000 年の実績は 200 億円程度と見られる。これに公知情報等から入手したその他代理店の実績を加えた 320 億円という数字は、昨年の 50 億円程度に対し、6 倍以上の伸張ということになる。これは、素材提供者が次々直販サイトを立ち上げる、もしくは仲介サイトに商品を提供する動きが加速する中で危機感を募らせたため、また横並びで競合他社の動きに合わせた為と考えられる。

仲介専門サイト（報道によると、ホテル予約に特化した「旅の窓口」（サイトリップネットが運営）、視聴率第 1 位のポータルサイトという立場が強みであるヤフートラベルと業界最大手の JTB のジョイントベンチャーである「たびゲーター」等、トップクラスのアクセス数を誇るサイトが複数存在し、順調に売上を伸ばしている。例えば、報道によると「旅の窓口」では 2000 年 11 月のみのネットによる予約が 24 万件にのぼり、昨年同時期の 5 万件に比して、実に 5 倍弱まで伸張している。これは、一覽で複数素材提供者の価格が比較できる点が消費者の利便性を向上させているためと考えられる。各社の実績を総合すると、2000 年は 70 億円程度となるが、これは旅行代理店の 1/3 程度に過ぎず、未だ市場は発展途中であるといえる。

(2) モバイルコマース

大手航空会社は、各社とも 2000 年の個人向けネット直販に占めるモバイル端末経由の販売高を十数%程度と見込んでおり、航空券の予約・販売のみで 30 億円前後と推計される。ホテルの予約については仲介サイト及び旅行代理店サイトの売上として計上した。旅行代理店についてはモバイル端末には情報提供のみを行っている場合が多いが、既に全ネット販売の 10%程度を売り上げているところもある。ネット仲介専門サイトは、主に宿泊予約等で数億円の売上がある模様である。以上の状況を踏まえ、それぞれの実績を積み上げると合計で 50 億円程度、全 EC 市場の 8.5%程度と推計される。

また、報道によるとマイトリップネットのモバイル経由の予約は当日予約が多く、全当日予約のうち 1 割はモバイル経由であるという事例がある。このように、モバイルは主に突然のニーズが生じた際に活用されている模様である。

3.2.2.2 将来予測

(1) 全体

旅行関連の予約、申込は配送を伴わず、情報のやり取りのみで完結するため元来インターネットへの親和性が高い分野である。現在は素材提供者・ネット仲介専門サイトと旅行代理店間で利権争いの様相を呈しており、本格的に離陸したとは言い難い状況だが、今後は日本が米国よりも大きく先行しているモバイル端末の活用で市場が急拡大すると予測する。実際、後述するモバイル端末経由の売上は、2000 年の 50 億円から 2005 年には 5000 億円以上と、実に 100 倍以上になるものと推計される。よって 2004 年の予測値は、モバイルコマースによる市場の底上げ効果分が 1999 年時の予測値に加算され、1 兆 4410 億円にのぼる。これにより、2000 年には電子商取引化率で 4～5 年程度米国に遅れた状態から、2004 年には 3 年強の遅れにまで縮まるものと見る。2004 年から 2005 年にかけては、2004 年までの成長ペースを維持するものと考えた。以上から、2005 年の市場規模予測は 2 兆 600 億円、電子商取引化率は 13.0%と推計される。なお米国では同 2005 年の市場規模が 3 兆 8990 億円、電子商取引化率が 20.3%と推計されている。

今後の主な不確定要因としては、以下三点が挙げられる。

旅行業界の本格的な再編による消費者の利便性向上

航空会社間の連携、旅行業者間の連携、業態を超えた連携が始まれば、消費者の利便

性がますます高まり、EC市場も大きく伸張すると想定している。しかし、例えば航空大手三社共同出資による国内線航空券のインターネット販売会社「国内線ドットコム」は2001年4月から営業を開始する予定であるが、現状各社のサイトで独自に提供されている価格帯では提供されず、横並びとなる模様である。また航空券販売の80%を握っているのは旅行代理店であり、航空会社が旅行代理店によるネット販売を禁じている以上、徐々に航空券のネット販売市場は伸び悩む可能性がある。

また、2001年4月以降旅行業法の改正で、電子メールの送信で契約書交付が可能になる。これにより、大手旅行会社各社はネット販売により積極的な取り組みを見せることになると想定している。例えばJTB、JR 東日本・JALが提携して国内旅行の共同商品開発を「旅の総合サイト」で2001年4月から本格展開すると見られる。しかし、大手旅行代理店が市場を寡占し、各社横並びの価格体系を維持する傾向は弱まるどころか、更に加速する可能性も否めない。今後は高額ツアー商品も含めて消費者が簡単にネット上で価格・条件比較が出来るようになったおりに、各社が違いを明確に出せるかどうかは成長の鍵となる。実際、「ホテルの予約に特化した「旅の窓口」では、各ホテルの提供価格が一覧比較できるサービスが好評を博し、短期に成長を遂げられたと言われている。

マルチメディア端末経由の販売

コンビニエンスストア、駅構内等に設置されたマルチメディア端末経由の販売が順調に伸張しており、今後この市場も算入すると、爆発的に増加する可能性もある。例えばJTBは既にマルチメディア端末経由の販売がWebサイト経由の売上を上回り、前年度比200%の伸張を見せていると言う。また2001年には各コンビニエンスストアのマルチメディア端末経由の販売高は合計で3兆円を超える可能性もある。マルチメディア端末は、自由にインターネットサーフィンをされると維持コストに利益が見合わなくなるため、今後もインターネットに接続されるかどうかは不明確であり、今後市場規模推計の際に算入するか否か議論の分かれるところである。ただネット販売を侵食する可能性もあり、その影響は考慮に入れる必要がある。

外資の参入

プライスラインドットコムの春の日本上陸に代表されるように、既に価格破壊で業界を大きく動かした実績のある外資系企業の影響で、対抗して日系企業も価格破壊に大きく踏み出し、ECが急激に活性化する可能性がある。

(2) モバイルコマース

2005 年には全 EC 市場の 28.6%、5880 億円まで伸張すると予測され、他のセグメントに比しても非常に大きい数字となっている。これは、各社の旅行商品を比較紹介した雑誌が既に多数出ており、それを見ながら電話で予約をとる形態がすでに存在するためである。これがモバイル端末からの商品番号入力のみで予約状況が確認出来る等ますます便利な形態に進歩していく方向性は容易にうかがえる。実際、既に JAL パックでは、パンフレットを見ながら予約番号をモバイル端末から入力するだけで予約が完了するサービスを提供している（現状ではインターネット経由ではない）。また報道によると、JTB、JAL パック、東急観光等大手は 2001 年春以降、そろってモバイル端末でのインターネット接続を利用した予約を受け付ける。

また、交通費のうち、定期券が携帯端末の IC チップに搭載される、高速料金が ITS で決済される等、大部分が EC 化すると見込んでいることも影響している。例えば一般家庭の定期券購入額が月平均 1000 円であり、このうち 2005 年までには携帯保有率と同様に 7 割程度が電子化するとみるとこれだけで 3200 億円となる。実現のタイミングは、JR 東日本が IC カード 650 万枚を既に発注していることから、目前であろうと予測される。ITS は 2003 年から 2004 年にかけてという前提で算入している。

(3) ブロードバンド効果

当セグメントにおいては、T コマースによる画像情報の活用、ユーザー層の裾野の広がりが見込める。

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーションサービス市場の創出

仮想旅行サービスのような業態が生まれることも考えられるが、こういったサービスはエンタテインメント市場に算入したため、当セグメントでは想定できるものはないものとする。

顧客接点の革新による底上げ

PC 及びその関連製品と同様、ブロードバンドネットワーク化により PC 画面上でのインタラクティブな相談が可能になり、より詳細な契約条件を詰めることが可能になる。また、実際のロケーションの 3D 映像での視聴等、購買の意思決定に役立つ情報を提供することも可能になる。ただし、既に高額商品もネット上で既によく販売されており、ブロードバンド化で劇

的に顧客単価が上昇するということは考えにくい。なお今年度サプライヤーへのアンケート結果を平均すると、ブロードバンドユーザーの当該セグメントへの消費単価は、ナローバンドユーザーに比して1.4 倍程度である。

ECユーザーの裾野の拡大

デジタル双方向テレビ放送の視聴者に旅行番組を提供し、そのまま予約に結びつけるといった利用方法が考えられる。

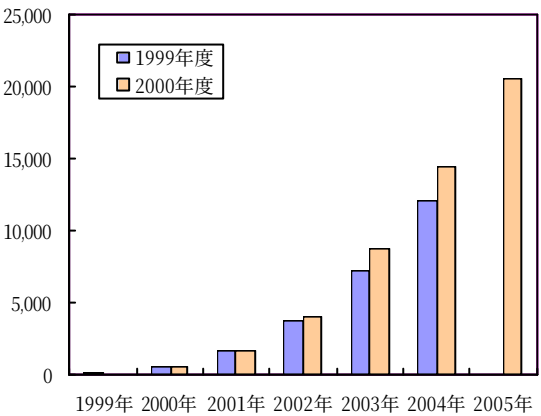


図3-18 「旅行」電子商取引市場規模調査年度別比較
(単位: 億円)

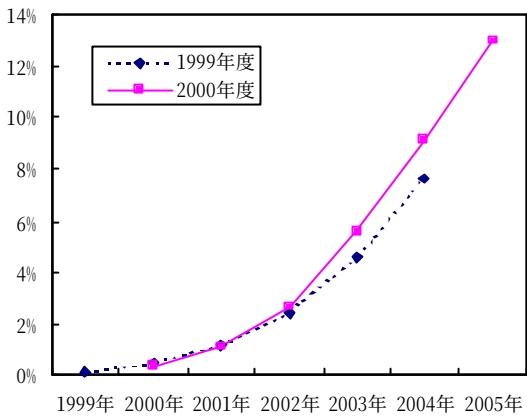


図3-19 「旅行」電子商取引化率調査年度別比較

表3-7 「旅行」電子商取引市場規模・電子商取引 (EC)化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	230	710	1,780	3,740	7,180	12,120	20,590
	EC化率	0.2%	0.5%	1.2%	2.4%	4.6%	7.7%	13.0%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	230	710	1,780	3,740	7,180	12,120	20,590
	EC化率	0.2%	0.5%	1.2%	2.4%	4.6%	7.7%	13.0%

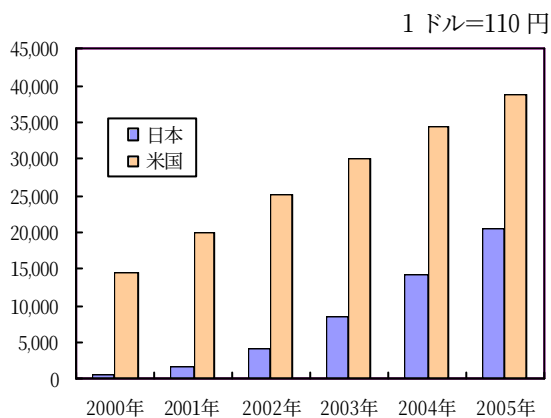


図3-20 「旅行」電子商取引市場規模日米比較
単位: 億円)

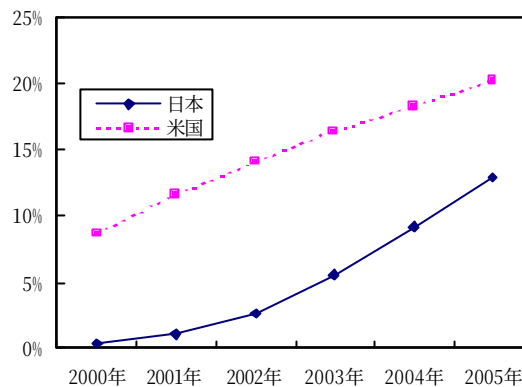


図3-21 「旅行」電子商取引化率日米比較

表3-8 「旅行」電子商取引 (EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	610	1,750	4,090	8,740	14,410	20,590
	EC化率	0.4%	1.1%	2.7%	5.6%	9.2%	13.0%
米国	EC市場規模 (億円)	14,640	20,040	25,190	30,210	34,590	38,990
	EC化率	8.7%	11.5%	14.1%	16.4%	18.4%	20.3%

3.2.3 エンタテインメント

3.2.3.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999 年の市場規模 30 億円に対し、2000 年のエンタテインメント市場は、約 20 倍にあたる 590 億円、電子商取引化率は 0.4%に達すると推定される。

当セグメントの急拡大の主な要因は、着信メロディ、待ち受け画像を中心とするモバイル端末向けデジタルコンテンツ、モバイル端末向け娯楽系サービス販売が400 億円にのびたことによる。

モバイル端末での取引は、上記に加え、イベントチケットの予約・販売、ビデオ・DVD の通信販売とも実績をあげ、合計市場規模 425 億円、当セグメントの全 EC 市場規模のうち 70.0%以上を占めると推計される。

尚、これを1999 年調査時の予測数値 90 億円と比べると、実に6.6 倍の上方修正となった。これには、上述のモバイル端末向けデジタルコンテンツ、娯楽系サービス販売市場が 2000 年に 400 億円程度まで立ち上がったことが最大の影響を与えている。また電子商取引化率を米国と比較すると、1999 年の米国の 0.5%を下回っており 1 年強遅れといえる。

(米国の 2000 年の電子商取引化率は 1.4%である。)

事業主体別の動向

当セグメントを構成する主な業態は、イベントチケット販売、ゲームソフト・ビデオ販売、その他各種娯楽サービスであるが、各々の市場規模はおよそ 100 億円前後、50 億円以上、4 百数十億円と推計される。

イベントチケット販売報道によると、エンタテインメントプラスは全面的にネット販売モデルへの転向を表明、現在既にネット販売比率が数割にのぼる模様である。またぴあのネット販売の実績は、報道によると全販売のうち 1～2%程度と見られる。さらに、ローソンチケット、劇団四季直販サイト等のネット販売実績を加えて積み上げると、2000 年は 75 億円弱と推計される。

ゲームソフト・ビデオ・DVD 販売：ドリームキャスト・ダイレクト、Playstation.com などゲーム機・ゲームソフトメーカー関連のサイト、量販店のサイト、中小商店のサイト等、全てにおける実績を積み上げた結果、50 億円前後と推計される。

その他各種娯楽サービス：着信メロディ、待ち受け画像、カラオケ配信サービスは、各々数百万人の登録者数を保有しており、合計で 2000 年実績は 400 億円強にのぼると推計される。一方固定型 EC でも、通信カラオケやその他占い、スクリーンセーバー等の合計で数十億円の実績があると見られる。

(2) モバイルコマース

イベントチケット販売については、エンタテインメントプラス、ぴあ、ローソンチケットともに携帯端末から予約・申込み、決済までできるサービスを提供している。その割合は、インタビュー、アンケート、公知情報等から、全 EC 中 3 割程度と見られる。ゲームソフト、ビデオ、DVD 等パッケージ販売は、報道によるとツタヤオンラインの販売高が数億円規模であり、その販売高が一位であろうと目されていることから、全体で 10 億円前後と推計する。その他各種娯楽サービスは、着信メロディ、待ち受け画像、カラオケ配信サービスで合計 400 億円以上と見られる。以上から、モバイルコマース市場は合計で 420 億円程度、全 EC 市場の 72.2%と推計される。

3.2.3.2 将来予測

(1) 全体市場動向

ビデオオンデマンド（以降 VOD と表記）、サービス、インターネットライブ等ブロードバンド

コンテンツサービスの提供開始、ゲームソフトのオンライン対応の開始、イベントチケットのネット販売の伸張、その他各種娯楽サービスのモバイルインターネットユーザーの増加に伴う増加により、EC化は2001年以降さらに加速する見込みである。

また2005年までには、エンタテインメント市場の半分以上をデジタルコンテンツが占めると予測される。

事業主体別の動向

イベントチケット販売報道によると、エンタテインメントプラスは、ネット販売の割合を、主軸チャンネルとして増加させていく計画である。またびあも、2002年には全体の2割程度をネット販売する予定という。ただし、キオスク端末の台頭により、PCやモバイル端末での購入が侵食される可能性がある。

ゲームソフト・ビデオ・DVD販売：ゲームソフトについては、ロールプレイングゲームがまずオンライン対応になる。ナローバンドでも、重いデータはあらかじめCD-ROMでローカルに持っておくといった工夫でオンラインゲームとして提供することが可能だからである。報道によると、スクウェアは主力ソフトであるファイナルファンタジーを2002年から完全オンライン対応で提供する計画である。ビデオ・DVDについては、特にレンタルの市場の数割が有料放送やVODに置き換わると想定され、その市場は数千億円規模となる。

また、パッケージのネット販売のみを切り出すと、2000年に電子商取引化率で米国の4年遅れとなっているが、日米の差異は今後も変わらないと想定されるため、この遅れは維持するものとして2005年の市場を予測した。日本でパッケージのネット販売が米国ほど振るわない理由は、配送料を支払って購入しなくても、コンビニエンスストアをはじめ便利に購入できる場所が多数存在するためである。また再販制度によって割引が出来ないため、通販には、配送料がそのまま上積みされてしまうことが多いという欠点もある。しかし、ネットで予約をしてコンビニエンスストアで受け取る形態では浸透し、米国に対する遅れを維持するというシナリオを想定した。

その他各種娯楽サービス：2000年時点で、着信メロディ、待ち受け画像、カラオケサービス等はモバイルコマースのキラーコンテンツとなっている。モバイルインターネットの普及がますます進行し、2005年には7000万人を超えるが、このユーザーが現状と同程度の消費をすると考えると、ユーザー数2千数百万人の現状の3倍程度ということになる。今後ますます多様なコンテンツが登場することを勘案すると、3倍程度という規模は固めの数字である。

但し、直接ユーザーに課金するのではなく、コンテンツで集客して広告収入を得るといった別のビジネスモデルにシフトする分を割り引く必要があるため、より固めの数字を想定している。

以上から、「エンタテインメント」の 2005 年の市場規模は 1 兆 290 億円、電子商取引化率 6.0%と推計する。

また、米国との比較では、2004 年の 5.6%をわずかに下回るため、2000 年時からの 1 年強の遅れを維持しているといえる。

なお、今後の不確定要因として以下が挙げられる。

新規参入勢力の台頭

各興行主は、チケット販売会社に販売を委託すると数 %の手数料を徴収されているが、キオスク端末や PC、モバイル端末向けの販売サイトを運営し、興行主からの手数料徴収なしで、消費者に利用料を課して販売を代行する業者が出現している。こうした新規参入勢力の台頭により、既存の大手業者がビジネスモデルの変革を迫られ、一気に多チャンネル販売にシフトする可能性がある。また興行主側も、自由に決済インフラを利用できることでキャンセルの不安が小さくなり、インターネットチャネルをますます積極的に利用できるようになることが考えられる。

キオスク端末経由の販売

現状では、キオスク端末のキラーコンテンツはチケット販売と目されている。実際ローソンでは、現状キオスク端末経由で販売されるものの半分以上をチケット販売が占めているという。旅行」セグメント同様、今後この市場が固定型 EC 市場やモバイルコマース市場に影響を与えるのは必至であり、参入方法を検討する必要がある。

(2) モバイルコマース

報道によると、2000 年のツタヤオンラインのネット通販 品カテゴリーに属する品目について)の 8 割は、モバイル端末から行われているという。これは、モバイル端末を利用すると、タイムリーにレコメンデーション情報を消費者は受信でき、その場で予約や申込みが行われるためである。これは突出した例であるが、今後もこうした形態の取引は伸張すると想定し、

ネット通販市場の平均 1 割前後がモバイル端末から、という比率は 2005 年まで据え置きとみた。

イベントチケット販売については、元来モバイル端末との親和性が高いことに加え、モバイル端末には IC カードが搭載されるため、大半がモバイルコマースになると見る。既にぴあを始め大手チケット販売会社は、IC カードにチケット情報を都度書き込む方法を採用し始めている。紙のコスト削減になることもあり、取組みは積極的であり、早期に紙よりも主流になると想定される。e-ticket.net はすでに 1000 枚の EC カードを発行しているという。

またゲームにおいては、携帯端末へのゲームのダウンロード、携帯型ゲーム端末でのオンラインゲーム等、新しい市場が Java が搭載される 2001 年から立ち上がってくると想定される。大手の取組みが既に始動しており、ドコモは 2001 年 1 月 16 日より Java 搭載の端末を対象とした新サービスを開始している。

以上から積み上げた結果、「エンタテインメント」はモバイルコマースとの親和性が全般に高く、2005 年には 4921 億円、全 EC 市場の 42.9% まで伸張すると予測され、他のセグメントに比して最も大きい比率となっている。

なお、2000 年には殆んど存在しない、固定型 PC でのデジタルコンテンツのダウンロード、ストリーミング市場、デジタル双方向テレビでの有料コンテンツ市場が、2005 年にかけて拡大する。これにより、2000 年に比して、2005 年のモバイル比率は低下している。

(3) ブロードバンド効果

当セグメントのブロードバンド効果は、以下のように、ブロードバンドコンテンツ/アプリケーション市場の創出効果において最も顕著に表れると考えられる。

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーション市場の創出

ブロードバンドネットワーク化で、映画一本分のストリーミング VOD、インターネットライブなど、様々なコンテンツが実現する。すると、レンタルビデオ市場、有料放送市場、ライブ等イベント市場から、1000 億円以上の規模が EC 化すると想定される。また、ゲームソフトがオンライン対応となり、一定期間の使用権を販売するようなビジネスモデルに変革し、ゲームソフト市場の 10% 以上、1000 億円以上が EC 化すると見る。こうした効果を総合すると、2005 年の EC 市場の 2～3 割をこの効果が占めるものと考えられる。

顧客接点の革新による底上げ

イベントチケット、ビデオ、ゲームソフトの販売時、映像、音響を駆使した PR が可能になる。イベントチケットについては、実際の座席からの眺望をあらかじめ 3D 画像で見することも可能になる。例えば、e-ticket.net は既に同種のサービス提供を開始しているという。

ECユーザーの裾野の拡大

デジタル双方向テレビを利用して、映画を見ながらそのビデオパッケージを購入する、音楽番組で気に入ったアーティストのライブのチケットを予約するといったサービスを提供することが考えられる。

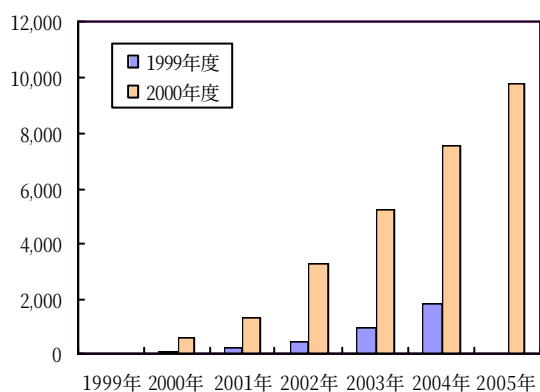


図3-22 「エンタテインメント」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位: 億円)

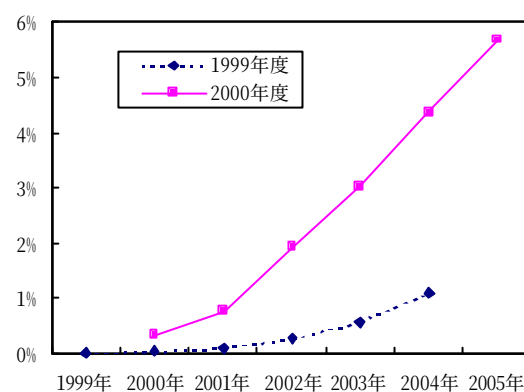


図3-23 「エンタテインメント」電子商取引化率調査年度別比較

表3-9 「エンタテインメント」電子商取引 (EC) 市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	30	90	210	480	1,000	1,880	9,800
	EC化率	0.02%	0.1%	0.1%	0.3%	0.6%	1.1%	5.7%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	30	90	210	480	1,000	1,880	9,800
	EC化率	0.02%	0.1%	0.1%	0.3%	0.6%	1.1%	5.7%

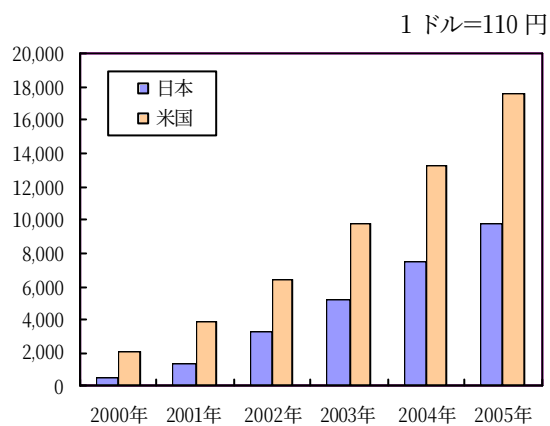


図3-24 「エンタテインメント」電子商取引市場規模
日米比較 (単位: 億円)

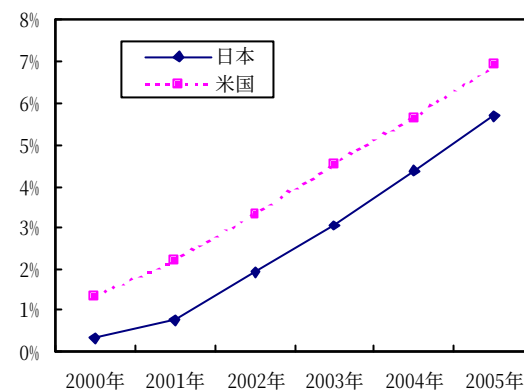


図3-25 「エンタテインメント」電子商取引化率
日米比較

表3-10 「エンタテインメント」電子商取引 EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110 円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	590	1,330	3,280	5,230	7,530	9,800
	EC化率	0.4%	0.8%	1.9%	3.0%	4.4%	5.7%
米国	EC市場規模 (億円)	2,110	3,880	6,460	9,710	13,300	17,620
	EC化率	1.4%	2.2%	3.3%	4.5%	5.6%	6.9%

3.2.4 書籍・音楽

3.2.4.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999 年の市場規模 70 億円に対し、2000 年の「書籍・音楽」市場は 200 億円、電子商取引化率は 0.75%に達すると推定される。

当セグメントの拡大要因の主なものとしては、モバイルコマースも含み、新聞・雑誌社系の有料情報市場が 45 億円前後にのぼっていること、書籍・CD といったパッケージコンテンツのネット販売業者の合計市場規模が平均 2 倍程度になったことによる。パッケージコンテンツのネット販売は、新規参入が継続したため平均では 2 倍程度になっているが、一事業者あたりの売上にはばらつきがでている。

なおこれを前回調査時の予測数値 140 億円と比べると、40%程度上回る結果となった。これは、上記有料情報市場の立ち上がりに加え、パッケージコンテンツのネット販売に想定以上に新規参入があり、送料無料キャンペーン等が行われたため試用する消費者が多かったことが主に影響していると考えられる。また電子商取引化率を米国と比べると、3 年程度

遅れている。日本の 0.75%という数字は、米国の 1998 年の電子商取引化率 1.4%も下回っているからである（2000 年の米国の電子商取引化率は 6.3%である）。

また、全体の 12.7%程度にあたる約 25 億円程度が既にモバイル端末で取引されていると推計される。

区分別市場動向

当セグメントを構成する主な区分は、書籍（パッケージ）、書籍関連有料コンテンツ（アンパッケージ）、新聞・雑誌社系有料情報、音楽（パッケージ/アンパッケージ）であるが、各々の市場規模はおよそ 95 億円、15 億円、45 億円、40 億円程度と推計される。

書籍（パッケージ）：

アンケート、インタビュー、公知情報から積み上げたところ、2000 年の実績は 100 億円程度と推計される。報道によると、紀伊国屋書店が推計する今年度のネット書籍販売の市場規模は全体でおよそ 60 億円とのことだが、補足漏れ分、雑誌社の年間購読のオンラインでの申込、中古本等を追加したため 100 億円程度となった。これは昨年の 50 億円に比して 2 倍に成長していることになる。

既存の書店系オンライン書店の出店は 1999 年に一段落したが、2000 年には異業種・連合系・外資系が 3 社参入した他（BOL、bk1、アマゾン・ドット・コム）、取次ぎ系最大手のトーハンや、出版社連合（book24.com、版元ドットコム）の参入があった。また同出版社連合は、両方とも中小書店の棚に並びにくい、専門書の出版社によるネット販売で、参入した出版社はすべて専門書の出版社となっている。

新聞・雑誌社系有料情報：

2000 年には、朝日新聞社と日経新聞が電子メディア事業分野での提携予定を発表するなど、新聞社系の情報サービスの取組みの本格化が始動した。またモバイル端末向けの有料情報サービスも、15 億円前後という規模で立ち上がった。

書籍関連有料コンテンツ（アンパッケージ）：

凸版印刷の運営する“Bitway”は、複数コンテンツ提供者、ISP のために書籍関連有料コンテンツ、主に電子書籍の販売を行っているが、報道によると 2000 年 7 月までの一年間

で 5 億円の売上があったという。この他漫画専門のデジタルコンテンツ販売サイト、地図や辞書等のデジタルコンテンツのダウンロード販売が加わる。

音楽（パッケージ/アンパッケージ）：

CD、DVD（音楽 DVD）合わせて順調に 100%程度売上が伸びている。ただし、個々の事業者の取組みの成否で、2 割程度の成長に留まったものや、3 倍以上成長したものなど、ばらつきが生じている。

音楽のデジタル配信は、某大手ですら 3 億円程度しか売上が立っていないと見られる。現状では、品揃えがインディーズ中心である、大抵のシングル曲は無料でダウンロードできる違法サイトが存在するなど、課題が多いためと考えられる。

(2) モバイルコマース

書籍、音楽ともに、新譜や新刊の情報をいち早く入手し、予約・購買をするような活用法があり、かつ実物を見なくとも品番で購入できる商品であるためモバイルコマースへの親和性は高い。

書籍（パッケージ）では、2000 年ネット販売見込みのうち、3%前後がモバイル端末経由での販売であることがアンケートから推計されている。また音楽 CD、DVD のモバイル端末を使ったネット販売は、全ネット販売高の数%から最大 80%程度まで事業者ごとにばらつきはあるが、平均して 1 割程度と推計される。

アンパッケージのデジタルコンテンツの配信については、現状では有料情報市場のみが確認されている。モバイル端末に提供されている新聞・雑誌社系の有料情報市場は、15 億円前後である。

以上から、2000 年の市場規模は 25 億円、全 EC 市場の 12.5%と推計される。

3.2.4.2 将来予測

(1) 全体市場動向

書籍、音楽ともパッケージコンテンツのネット販売は 2000 年時点で米国に 4 年程度遅れている（全市場規模に占める、ネット販売高の比率の比較）。日本では、コンビニでの購入も可能といったように、送料をかけずに便利に購入できる環境があり、ネット販売の伸びには限界があると考えられるためである。また米国と違い、再販制度が根強く残る日本では、オンラインならではの価値を表しにくいのも一因である。

ただ、発売前にネット予約をして、コンビニエンスストア、駅売店等で受け取る形態が普及することは考えられる。以上から、米国に対する2000年時点の遅れは、今後2005年まで維持はされると見る。なお、書籍自体のみの販売額は、全体で96年の1兆強から、わずか三年で1000億円程度減っているが、ネット販売がこの状況を補っている様子は無い。

デジタルコンテンツについては、新聞・雑誌社系有料情報、音楽のデジタル配信ともに、次世代モバイルインターネットユーザー、PDA ユーザーの伸張に平行して今後も引き続き伸張すると考えられる。

以上から、2005年の電子商取引化率は17.7%、市場規模は4950億円と推計される。

なお米国では1兆7520億円（電子商取引比率20.5%）となり、日本は米国に一年強遅れていることになる。

今後の主な不確定要因としては、以下の二点が挙げられる。

再販制度の存否

2001年春に再販制度存否が発表されるが、撤廃された場合、ネット販売率が向上する可能性がある。ただし、日本新聞協会、日本書籍出版協会、日本雑誌協会と文部科学省、文化庁でつくる「活字文化懇親会」は再販制度維持をアピールしており、日本レコード協会など音楽関連団体と文部科学省、文化庁でつくる「音楽文化協議会」も音楽CD再販制度に関して同様の見解を示しているため、先行きは不透明である。また、再販制度が存在しても、送料無料の措置はとれるはずだが、とっていないのは利益率が悪いためであると考えられ、再販制度が撤廃されてもこの状況は変わらない可能性がある。報道によると2001年3月に主婦の友社が部分再販（出版社が小売価格を指定するかどうかを選べる）の書籍を発行するが、中国で印刷をして生産コストを抑え、書店が確保できるマージンを通常より10%増しにするなどの工夫がなされている。こうした工夫なしで単純に再販制度を撤廃するだけでは革新的な変革は望めない可能性もある。

キオスク端末での書籍・音楽のデジタルコンテンツの販売

コンビニエンスストア、駅構内等に設置されたマルチメディア端末経由の販売が順調に伸張しており、今後この市場も算入すると、爆発的に増加する可能性もある。2001年には各コンビニエンスストアのマルチメディア端末経由の販売高は合計で3兆円を超えとも言われている。今後は、キオスク端末から書籍や音楽のデジタルコンテンツをBluetooth経由

で携帯端末にダウンロードするサービスが普及するとも考えられる。

キオスク端末は、自由にインターネットサーフィンをされると維持コストに利益が見合わなくなるため、今後もインターネットに接続されるかどうかは不明確であり、今後市場規模推計の際に算入するか否か議論の分かれるところである。ただネット販売を侵食する可能性もあり、その影響は今後市場規模算出の際には検討する必要がある。

(2) モバイルコマース

パッケージ商品のモバイル端末からの予約・注文については、2000年ですでに書籍で3%前後、音楽CDで10%前後となっている。また2000年のツタヤオンラインのネット通販にいたっては、80%がモバイル端末から行われているという（音楽CD、DVD、ビデオ、ゲームソフトの平均）。これは、タイムリーにレコメンデーション情報を受信でき、その場で予約や申込みが行われるためである。今後もこうした形態の取引は伸張すると想定し、ネット通販市場の10%前後がモバイル端末から、という比率は2005年まで据え置きとした（エンタテインメント同様）。

新聞・雑誌社系有料情報は、次世代モバイルインターネットユーザー、PDAユーザーの伸張に平行して今後も引き続き伸張すると考えられる。コンテンツ提供サイドの取組みも、朝日・日経新聞が2001年から提携し、携帯端末向け情報発信サービスで両社のコンテンツを加工して共同で提供すると発表するなど、積極的である。

音楽のデジタル配信は、特にモバイル端末対象が有望である。現在既に音楽再生機能のついた携帯電話が販売されており、在庫切れが続出する程の人気である。消費者アンケートでも、音楽再生機能はモバイル端末に希望する機能の第一位となっており、携帯型カセットプレーヤーが一気に浸透したのと同様に浸透する可能性がある。配信方法は、直接インターネット接続してダウンロード、キオスク端末からBluetooth経由でダウンロード等多様な選択肢が提示されるだろうが、音楽のCDシングル市場は、いずれにせよ大半がデジタル配信になると考えられる。日本は次世代携帯のサービスインで米国に先行しており、モバイル端末と絡めた領域は米国との差が縮まる、もしくは追いつく可能性がある。また、こうした事情から日本では安全なデジタルコンテンツ配信プラットフォームが世界に先駆けて作られるだろう。

以上から、2005年には市場規模1880億円、全EC市場の38.1%まで伸張すると予測する。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーション市場の創出

書籍・音楽セグメントにおけるブロードバンド効果は、ブロードバンドコンテンツ/アプリケーション市場の創出効果において最も顕著に現れる。同じ楽曲（書籍）のダウンロードストリーミングであっても、一曲（冊）分ならナローバンドコンテンツだが、数曲（冊）まとめてダウンロードストリーミングするとなると一気に購入までの壁が高くなる。ナローバンドユーザーも一部なら購入しているが、普通に考えて全ては購入しないだろうという容量を一単位にしたデジタルコンテンツは、ブロードバンドコンテンツに含まれると考える。例えば好きなキーワードで検索し、選択した音楽数曲（アルバム一枚分に相当する程度）をセット購入できるサービスなどが考えられる。このサービスは、ニッチなニーズを掘り起こし、パッケージのみの流通にはない新たな価値を提供、新たな市場を創出することが可能である。

モバイルコマースについては、広帯域になるのみならず、Bluetooth 標準搭載になると、多様なチャンネルが活用できるようになる。カラオケ BOX で友人の歌った中で気に入った曲をダウンロードする、電車の待ち時間に駅設置のマルチメディア端末から最新ヒットチャートをダウンロードする、といった利用法も考えられる。

顧客接点の革新による底上げ

パッケージの販売時、紹介映像、音響に趣向を凝らすことが出来る効果が考えられるが、その効果はブロードバンドコンテンツ/アプリケーション市場の創出効果に比べると小さい。

ECユーザーの裾野の拡大

デジタル双方向テレビを利用した、テレビドラマの原作本の販売、音楽番組中の出演アーティストの作品販売等が考えられる。

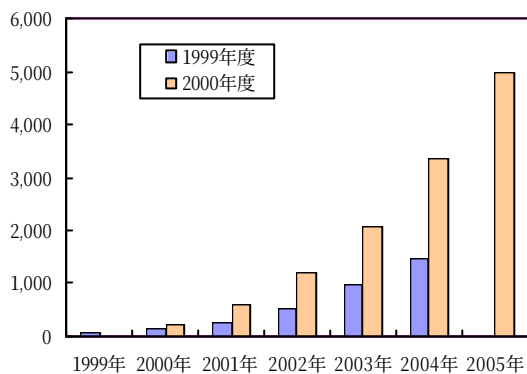


図3-26 書籍・音楽」電子商取引市場規模 調査年度別比較 (単位: 億円)

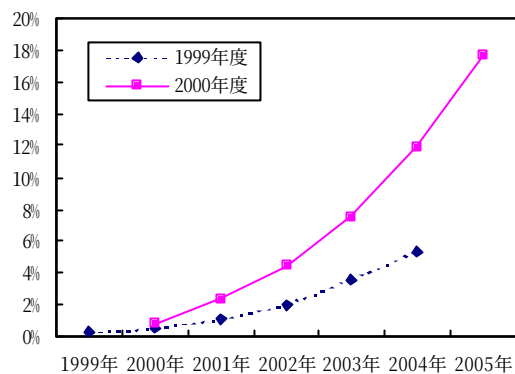


図3-27 書籍・音楽」電子商取引化率 調査年度別比較

表3-11 書籍・音楽」電子商取引 (EC)市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	70	200	630	1,220	2,070	3,340	4,950
	EC化率	0.3%	0.8%	2.3%	4.4%	7.4%	11.9%	17.7%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	70	140	280	530	970	1,470	-
	EC化率	0.3%	0.5%	1.0%	1.9%	3.5%	5.3%	-

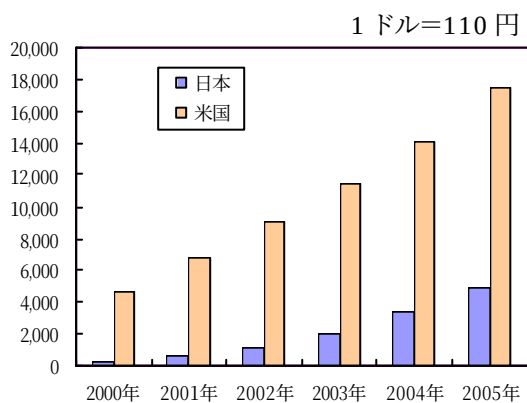


図3-28 書籍・音楽」電子商取引市場規模日米比較 (単位: 億円)

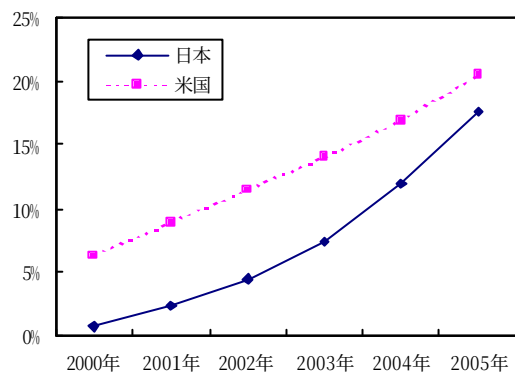


図3-29 書籍・音楽」電子商取引化率日米比較

表3-12 書籍・音楽」電子商取引 (EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110 円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	200	630	1,220	2,070	3,340	4,950
	EC化率	0.8%	2.3%	4.4%	7.4%	11.9%	17.7%
米国	EC市場規模 (億円)	4,680	6,810	9,080	11,470	14,100	17,520
	EC化率	6.3%	8.8%	11.4%	14.0%	16.8%	20.5%

3.2.5 衣類・アクセサリー

3.2.5.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

衣類・アクセサリーセグメントはリアルな世界同様ネットの世界でも中小規模の商店が大多数を占めるのが特徴である。ネットショップと呼ばれるインターネット上の店舗数は 1999 年末で約 21,000 店であったが、2000 年末には約 1.5 倍の 32,000 店前後と見られる 野村総合研究所のデータをもとに補正・算出)。うち当該セグメントにあたるショップ数の割合、及びショップ一店あたりの平均売上高に関する情報を、調査機関のレポート、複数のモールにおける販売状況、及びアンケートの回答結果より推測すると、全ショップに占める割合は昨年同様およそ 17%とした。なお日経流通新聞の調査で、インターネット通販を行っているとした無店舗販売業界の企業のうち、15.3%は衣料品関連を取り扱う企業だったという事実もあり、アクセサリーのみを販売する企業も含めて全体の 17%強というのは固めの数字であるといえる。

当セグメントでは昨年度は一店舗あたりの売上高の平均を 500 万円と推計したが、今年度もほぼ同様で、店舗数自体が 1.5 倍に増えたことと、報道によると特に業績が突出していたファーストリテイリングやムトウの計 40 億円前後となる売上等を別途加えることで、昨年度の 1.9 倍を達成している。

以上から、1999 年の市場規模 140 億円に対し、2000 年の市場は 1.9 倍にあたる 270 億円に達すると推定される。これは、店舗数自体が増加（1.5 倍程度と推測される）したこと、話題を呼んだファーストリテイリングのようなワンキャンペーンで 24 億円売り上げという成功事例に牽引される形で消費者の抵抗感が薄れたことが主に影響していると考えられる。実際 2000 年は、家計消費の 7 割 5 分以上を占める（タクセンチュア推計）女性の EC 経験が大きく飛躍した年であった。例えば日経ネットビジネスの「第 11 回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000 年 11 月～12 月実施）」でも、2000 年 6 月時点の前回調査に比して、女性の EC 経験率が 68.5%で、男性の 64.7%を超えたことが明らかになっている（2000 年 6 月時点では女性 56.0%、男性 58.2%）。

またこの 270 億円を前回調査時の予測数値 240 億円と比べると、多少上回る結果となった。これは、上記ユニクロのようなワンキャンペーンで 24 億円売り上げという成功事例を想定できなかったためと考えられる。

また電子商取引化率を米国と比べると、2 年遅れている。日本の 0.17%という数字は、米国の 1998 年の電子商取引化率 0.17%とちょうど重なっている（2000 年の米国の電子商取

引化率は 0.43%である)。

なお、家計調査では 90 年以降衣料品のトータルの消費は年々減少しているにもかかわらず、ファーストリテイリングやライトオンといったカジュアル衣料専門店は堅調に売上を伸ばしている傾向にある。報道によるとファーストリテイリングは 2000 年度ネット販売見込みが 27 億円となっている。百貨店・スーパーなどでもカジュアル衣料は売上が伸びている。カジュアル衣料は単価が安く、型も単純であるため、ネット販売にも馴染みやすい。

また業界大手企業によると、妊婦や幼児のいる母親など外出のしづらい環境にある女性の利用が特に目立つという。

また、モバイル端末での取引は、現状では殆んど確認されず、1%未満と見られる。

(2) モバイルコマース

記念 T シャツ、ビンテージアンティークなど特殊な商品が多少販売されている。ネット販売大手はモバイル端末対応の必要性は認識しているものの、未だ具体的な取組みはないのが現状である。

3.2.5.2 将来予測

(1) 全体市場動向

衣類・アクセサリーを購入するためには、豊かな視覚情報を必要とする。よってブロードバンドネットワーク化の影響で、3D 画像を使った商品紹介等が可能になれば、当セグメントの電子商取引市場規模は大きく飛躍する可能性がある。米国でも、Forrester Research によるとデジタル双方向テレビ放送を利用した宝石類の販売の伸張もあって、2005 年までに電子商取引化率が 1 割を超えると予測されている。

当調査独自のインターネットユーザー数の推計では、全固定型インターネットユーザーに占めるブロードバンドインターネットユーザーの占める割合が3 割を超える2003 年をブロードバンド元年と定義している。よってまずは 2003 年までの市場規模を予測した。無店舗販売企業、実店舗販売企業のネット販売への取組みの双方を加味し、今年度当調査のアンケート、インタビューの結果と、公知情報から推計した結果、2003 年の市場規模は 385 億円となった。

1999 年から、既に市場が拡大期に入っている米国に対して遅れを維持する理由として

は、2000 年から本格化したと見られる女性ユーザーの EC 利用の拡大、消費者側のネット販売に関するセキュリティ意識の変化、ショッピングスタイルの変化などがある。

なお 2000 年 11 月 9 日の日経流通新聞の調査で、49.5%の無店舗販売企業が、「2003 年に全通販に占めるインターネット通販の割合は 10%以上にしていく」と回答している。2003 年の通信販売の市場は 2 億円後半から 3 億円と見込まれるため、この 10%がネット販売に置き換わるとすると、これだけで 3000 億円前後となる。通信販売を行う企業の大半は衣類・アクセサリ関連製品を取り扱っているため、当セグメント該当分が 6 割だと見ると、1800 億円となる。同程度を実店舗販売企業のネット販売が占めるという試算でも、当調査とほぼ同様の 3600 億円程度となる。

2003 年以降の推移は、ブロードバンドネットワーク化の影響が既に計測され、市場規模予測にも織り込まれている米国との比較で予測した。2003 年時点の電子商取引化率予測では、米国が日本を依然 2 年引き離している。2003 年以降日本でもデジタル双方向テレビでの商取引が本格的に立ち上がったとしても、米国も同分野で先行しており 2005 年までにこの距離が縮まるとは考えにくい。固定型 EC 全体でのブロードバンド効果も、米国でも同様の効果を見込んだうえでの予測となっているため、追いつく要因とならないと考える。また日本が米国に先行しているモバイルコマースに馴染みにくい品目であることも、遅れを回復できない一因である。

以上から、2005 年も日本の米国に対する電子商取引化率の遅れは 2003 年時点の 2 年遅れを維持し、6.0%、市場規模は 1 兆 500 億円と推計される。なお 2005 年に米国では市場規模 5 兆 1740 億円、電子商取引化率 11.7%となっている。

2000 年予測の 2004 年市場規模は 7660 億円で、1999 年予測の 2004 年市場規模 2860 億円を約 2.7 倍と大幅に上方修正している。これは、ブロードバンド効果を織り込んだのが最大の原因である。他には、モバイルコマースも上方修正の一因となっている。モバイルインターネットユーザー数は想定の上で伸びており、紙のカタログとの併用といったモバイル端末の活用を想定するとモバイルコマースの効果も貢献しているといえる。

(2) モバイルコマース

当セグメントの固定型の EC ユーザーに対するモバイルコマースユーザーの数、単金の違いを勘案して推計した 2005 年の市場規模は 1020 億円、全 EC 市場の 9.7%である。なおこれは、紙のカタログを見ながらモバイル端末に注文番号を入力するような状況を想定

している。

(3) ブロードバンド効果

当セグメントは、ブロードバンド化に伴うECでの購買しやすさの向上に伴う市場拡大と顧客接点の革新による底上げ効果)、ユーザー層の裾野の広がり効果が最も顕著に表れるセグメントの一つである。2005年にはその効果は5000億円を超えると推計される。

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーションサービス市場の創出

当セグメントにおいては、新たなコンテンツ配信、サービス市場として現状で想定できるものはないものと考えられる。

顧客接点の革新による底上げ

2000年度アンケート・インタビューから、試着プレゼンテーション機能や、インタラクティブショッピングエージェント機能等により、顧客単価の向上が見込めるというコメントが多く確認された。なおブロードバンドユーザーの単価は、ナローバンドユーザーに対して1.4倍程度であるというのが、アンケート結果の平均である。

ECユーザーの裾野の広がり

元来テレビショッピングで販売されていた当カテゴリーの商品は、デジタル双方向テレビでのコマース（Tコマース）との親和性が高いと考えられる。米国でも、2005年に宝石・アクセサリーの全EC市場のうち、20%弱はTコマースでなされるとForrester社によって予測されている。

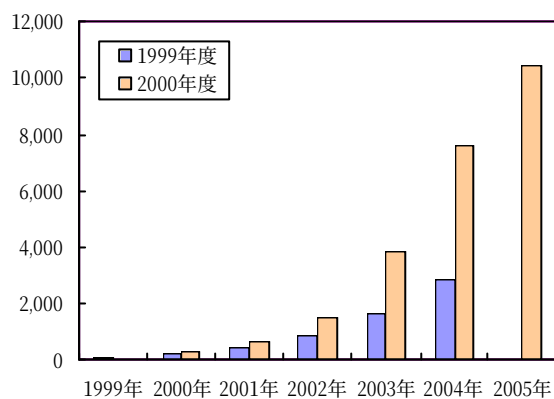


図3-30 衣類・アクセサリ「電子商取引」市場規模
調査年度別比較 (単位: 億円)

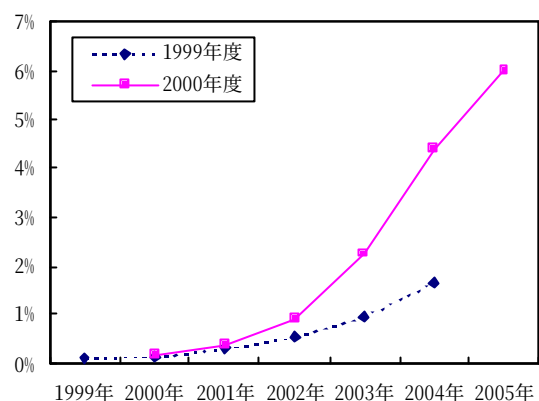


図3-31 衣類・アクセサリ「電子商取引」化率
調査年度別比較

表3-13 衣類・アクセサリ「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	140	240	480	900	1,630	2,860	10,500
	EC化率	0.1%	0.1%	0.3%	0.5%	1.0%	1.7%	6.0%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	270	610	1,520	3,850	7,660	-	-
	EC化率	0.2%	0.4%	0.9%	2.3%	4.4%	-	-

1 ドル=110 円

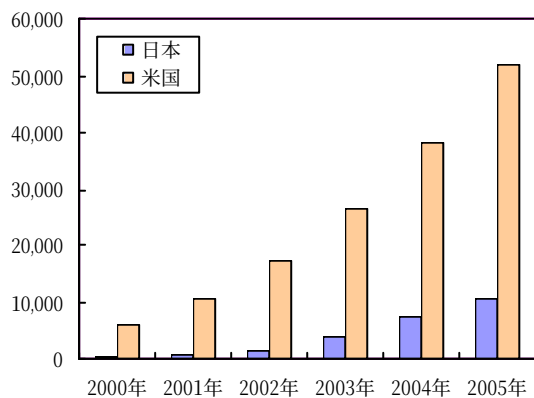


図3-32 衣類・アクセサリ「電子商取引」市場規模日米比較
(単位: 億円)

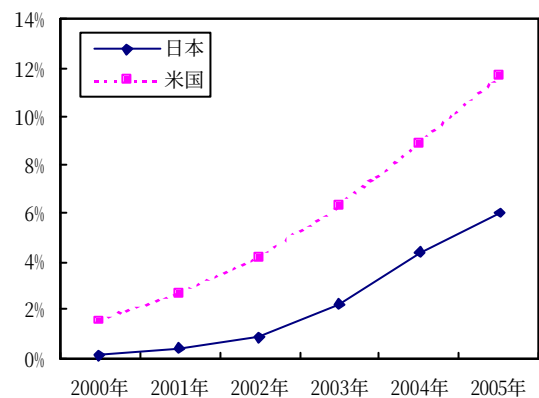


図3-33 衣類・アクセサリ「電子商取引」化率日米比較

表3-14 衣類・アクセサリ「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率日米比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	270	610	1,520	3,850	7,660	10,500
	EC化率	0.2%	0.4%	0.9%	2.3%	4.4%	6.0%
米国	EC市場規模 (億円)	6,050	10,700	17,350	26,700	38,340	51,740
	EC化率	1.6%	2.7%	4.2%	6.3%	8.8%	11.7%

3.2.6 ギフト商品

3.2.6.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999 年の市場規模 15 億円に対し、2000 年のギフト商品市場は約 2.7 倍にあたる 40 億円強に達すると推定される。これを前回調査時点の予測数値 60 億円と比べると、20 億円弱下回る結果となった。

1999 年より増加したのは、店舗数自体が増加した（約 1.5 倍程度と推計される）こと、百貨店、スーパーを中心に中元・歳暮の売上がたち始めたことによる。日経マーケットアクセスがインターネット上で実施した調査によると、2000 年末にお歳暮やクリスマス・プレゼントなどの歳末ギフトを購入したインターネットユーザー1429 人のうち、ネット販売を利用した人は約 13%（1999 年末は約 8%、n=481）だったという。

昨年度予測を下回った原因は、日米のギフトに関する慣習の差異が想定以上に大きかったことによる。米国のクリスマスは知り合い全てにプレゼントするが、日本では限られた親しい人のみであり、一緒に買い物に出かけて購入するスタイルが依然一般的で、盛り上がり方が全く異なっている。米国の e クリスマスに替わるともいわれる歳暮・中元についても、これだけではトータルの市場でも2兆円弱といわれており、大きくない。ネット販売の積極的な宣伝もなく、提供商品の幅も実店舗での販売より少なかった。

また電子商取引化率を米国と比べると、4 年強遅れている。日本の 0.07%という数字は、米国の 1998 年の電子商取引化率も大きく下回っているからである（なお 2000 年の米国の電子商取引化率は 2.0%である）。

また、モバイル端末を対象に提供されていもるのは現状ではほとんど確認されず、数%に留まっていると見る。

事業主体別の動向

当セグメントは百貨店・スーパー、花卉販売、モール事業者によるギフト商品の販売、その他ギフト専門店による販売の 4 種に大別される。モール事業者によるギフト商品の販売が 20 億円強であるほかは、それぞれすべて 7～8 億円程度と推計される。

2000 年の実店舗販売業者は、ネット販売の位置付けを中心的なものとして捉えておらず、あくまで横並びで一通りの商品・サービスを提供しているのが実態であった。実店舗での販

売が大きく、ブランド力も在る実店舗販売企業が積極的にネットならではの価値を前面に出して打って出ることが無かったため、2000 年の市場規模は、1999 年に予測した同年の市場規模までは至らなかった。例えば、報道によると日比谷花壇はトータルで 200 億円を売り上げるが、EC 事業は 1 億 3000 万円で、割合にして 0.6%に過ぎない。

一方で、ネスレのように歳暮のみに頼らずに、年間を通じたギフト販売の試みを開始している事業者も存在する。通常セットものとしてしか販売していない商品の自由な組み合わせが出来るなど、ネットならではの価値を前面に出している。多様な事業者による、こうしたネットならではの価値を提供する取組みの成否が、今後の当セグメントの伸張を左右すると考えられる。

(2) モバイルコマース

モバイル端末を対象に提供されているものは現状ではほとんど確認されず、数%に留まっていると見る。急遽ギフトが必要となった場合など、花卉をコールスルーで注文するという形態は考えられるものの、多くは決まった事業者に注文すると考えられ、検索から注文まで行われるケースは稀であると考えられるためである。

3.2.6.2 将来予測

(1) 全体市場動向

日本では、米国の e クリスマスほどの盛り上がりを一時期に集中して見せることは今後も考えにくいものの、引き出物、中元・歳暮など付き合いで多くの人にギフトを贈る機会が多いのは事実である。ウェブサイト上にギフトとして受け取り可能商品を掲示しておき、対象者を選んでもらうといったサービスを既に提供している事業者もあり、まだ市場伸張の余地がある。今後の市場規模拡大のためには、事業者側としては実店舗で購入した場合につくサービスポイントをネットでも付加する、ネット販売のラインアップを充実させるといった対応が求められる。

また、全てのセグメントにおいて市場規模の伸張の潜在的阻害要因となっているのが、送料がかかるということであるが、歳暮・中元は元来送料がかかっている 条件によっては送料を無料にしているのも、ネット販売と同様である)。その上、中元・歳暮は時期、売り場とも限られているため、消費者は混雑した状況での購入を強いられることが多い。こうした状況から、カタログから注文するだけのネット販売はなじみ易いと考えられる。なお事業者側の実感としては、2001 年が e 歳暮、ギフト商品のネット販売の拡大期に入る年であるという。な

お日比谷花壇も 2001 年は抜本的な改革の年であるという

以上から、2001 年に成長期に入るものの、米国に対する電子商取引の遅れは 2005 年まで維持すると見る。よって 2005 年の電子商取引化率は 2.9%、市場規模は 1790 億円と推計される。米国では市場規模 7500 億円、電子商取引化率 9.0%であり、日本は米国に 4 年強の遅れを維持している。

(2) モバイルコマース

百貨店等が既に発行している紙のカタログで商品を選択し、該当する番号をモバイル端末に入力するだけで発注できる仕組みなどが考えられる。ただ、それを勘案しても、2000 年に引き続きモバイルコマースとの親和性は低いとみる。よって、モバイルのみのインターネットユーザーの使用を中心に、2005 年の市場規模は約 130 億円、全 EC 市場に占める割合は 2.3%と推計される。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーションサービス市場の創出

当セグメントでは、新たなコンテンツ配信、サービス市場は現状で想定できるものはないものと考えられる。

顧客接点の革新による底上げ

ギフトにかけるユーザー単価はほぼ決まっており、ブロードバンド化により、3D 映像で商品が確認できるといった理由で単価が上昇することは考えにくい。2000 年度当調査の事業者アンケートでも、ブロードバンドユーザーの単価は、ナローバンドユーザーに対してほぼ同じであるというのが平均結果である。

ECユーザーの裾野の広がり

ギフトを贈る相手と一緒にデジタル双方向テレビのショッピング番組を見ながら、相手の意思を確認して注文するといった形態が考えられる。その効果は、2005 年の市場規模を 15%程度底上げすると推計される。

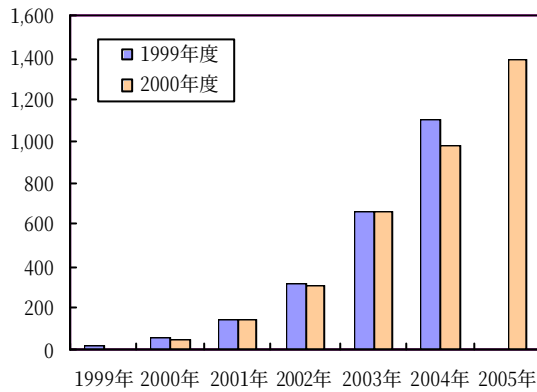


図3-34 デジタル商品「電子商取引」市場規模 調査年度別比較 (単位: 億円)

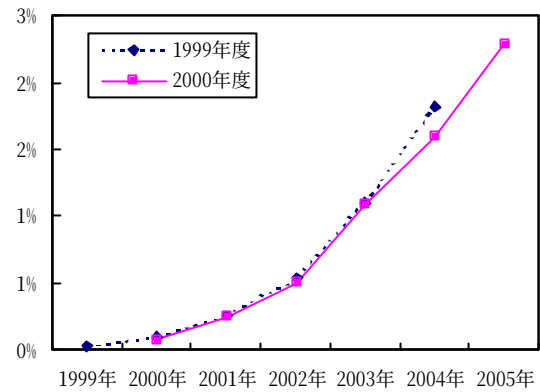


図3-35 デジタル商品「電子商取引」化率 調査年度別比較

表3-15 デジタル商品「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	10	40	150	300	660	980	1,400
	EC化率	0.03%	0.1%	0.2%	0.5%	1.1%	1.6%	2.3%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	10	60	150	320	660	1,100	-
	EC化率	0.03%	0.1%	0.3%	0.5%	1.1%	1.8%	-

1 ドル=110 円

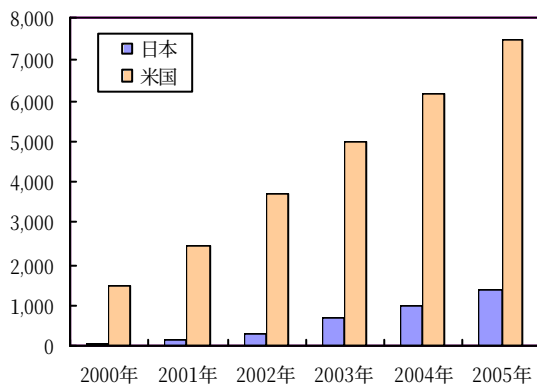


図3-36 デジタル商品「電子商取引」市場規模日米比較 (単位: 億円)

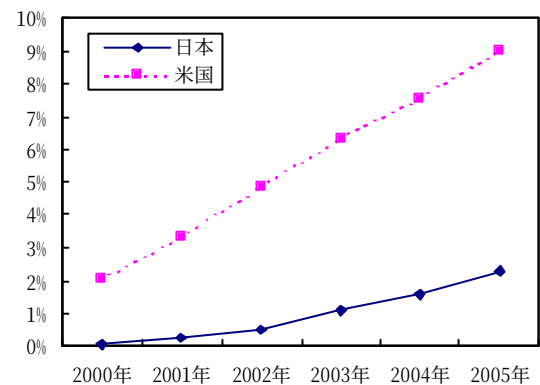


図3-37 デジタル商品「電子商取引」化率日米比較

表3-16 デジタル商品「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110 円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	40	150	300	660	980	1,400
	EC化率	0.1%	0.2%	0.5%	1.1%	1.6%	2.3%
米国	EC市場規模 (億円)	1,450	2,460	3,720	4,980	6,140	7,500
	EC化率	2.0%	3.3%	4.9%	6.3%	7.6%	9.0%

3.2.7 食料品

3.2.7.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999 年の市場規模 170 億円に対し、2000 年の食料品市場は約 2 倍にあたる 330 億円と推計される。市場が伸張した理由としては、地方特産品等入手の困難なオリジナル商品を扱う店舗数自体が増加（1.5 倍程度と推測される）したこと、西友のような大手スーパーが地域限定で時間指定宅配サービスもあわせて日常飲食料品のネット販売に取組み始めたことによる。

なお 2000 年の市場規模 330 億円を前回調査時点の予測値 350 億円と比べると、若干下回る結果となった。下方修正の理由は、①日常飲食料品において、消費者がネット販売に切り替えるに足りるメリットを提供するためのインフラ整備が想定されたほど進まなかった（対象地域を限定して行われていたり、時間指定の間隔がいまだ十分便利ではない）こと、②消費者の配送料に対するコスト意識が想定以上に高かったことによる。

① インフラ整備：

配送時間の幅が 2 時間でも消費者は不便に感じる人が多いという。配送インフラが整備され、さらに便利さが享受できるようになれば、利用も伸びると考えられる。多少の価格の安さよりも、時間・利便性を感じる仕事をもつ多忙な女性の比率は高まってきており、潜在的なニーズは存在しているからである。

② 配送料に対する消費者のコスト意識の高さ：

ガソリン代をかけて安売り店に買い物に行く際のガソリン代は気にかからなくても、配送料は割高に感じられる、というのが一般的な実感のようである。なおこれは米国でも同様で、消費者が提示した値段で商品の販売に応じる食料品店を紹介するウェブサイト、“webhouse. priceline.com”が人気を博しているという。安さを求めてガソリン代をかけて買い物に出かけるのはいとわないということである。消費者に配送料を負担させるためには、それだけの特別なメリットがないと難しいだろうというのが業界大手の見方である。

当セグメントは、実店舗販売では存在感のある大手スーパーマーケットや百貨店が、ネット販売の実績ではいまだ存在感が小さく（合計で 10 億円前後）、中小規模の商店の実績が大部分を占めるのが特徴である。

ネットショップと呼ばれるインターネット上の店舗数は 1999 年末で約 21,000 店であった

が、2000 年末には約 1.5 倍の 32,000 店前後と見られる 野村総合研究所のデータをもとに補正・算出)。うち当セグメントにあたるショップ数の割合、及びショップ一店あたりの平均売上高に関する情報を、調査機関のレポート、複数のモールにおける販売状況、及びアンケートの回答結果より推計し、全ショップに占める割合は昨年同様およそ 20%とした。当該セグメントでは昨年度は一店舗あたりの売上高の平均を 500 万円と推計したが、今年度は約 2 割増の 600 万円程度とみられる。ただし、一部人気商店については売上が 3 倍増になったところも存在する。

現状よく売れている商品としては、アンケート回答によると各事業者とも、米・水など持ち運びに不便なもの、地方特産品のように入手困難なものを挙げている。一方で、大手スーパーによる時間指定配達の日用食品ネットスーパーも好評で、今年度売上高は前年度比数倍であったという。

(2) モバイルコマース

2000 年度は全 EC 市場の 1%前後に留まるものと推計される。これは、現状では一部モバイルインターネットのみのユーザーの利用に留まっているためである。

3.2.7.2 将来予測

(1) 全体市場動向

食品セグメントは、ブロードバンドネットワークが本格的に普及し始め、価格も下がり始める 2003 年頃に急成長期に入ると予測する。2000 年の市場規模が、1999 年予測時の 2000 年の市場規模を若干下回ったのと同じ理由で、2003 年までは 1999 年予測時の市場規模を若干下回りつづける。しかし、ブロードバンドネットワーク化の効果によって消費者の利用までの敷居が低くなり(ブロードバンド効果の項で後述)、つられて多様な消費者ニーズへの供給者側の対応が進むことで、2003 年以降、特に 2004 年から 2005 年にかけて一気に拡大すると見る。

なお今回の予測では、市場規模 2~3 兆円といわれる生協の一部ネット化も想定している。コミュニティ色の強い生協で、ネット対応していない消費者が参加できないような仕組みを提供するとは考えにくい。しかし、生協市場は、元来注文表を提出して宅配で受け取る仕組みで、ネット販売に近い形態であるため、インターネットにはのりやすいと考えられる。よって、インターネットの家庭普及率が飽和に達し始める段階、すなわち 2004 年以降にネット化が始まると見た。

以上の前提で米国と電子商取引化率を比較すると、2003 年までは2 年程度の遅れを維持する。これは、消費者、サプライヤー、インフラ、法制度、すべての側面で、日米の差異が縮まる/広がる要因となるものがないためである。しかし、上述のように、ブロードバンド化が本格化する2004 年以降、日本でもインフラが整備されて、日米の差は縮小すると想定される。2004 年には1.5 年、2005 年には1 年遅れにまで縮まると見る。結果、「食品」の2005 年の電子商取引化率は3.0%、市場規模は8370 億円と推計される。また同年の米国は市場規模3 兆7670 億円、電子商取引化率5.2%となっている。

なお、日本は国土が小さく、スーパーマーケット、青果店が近隣にあり、まとめ買いをする必要がないという根本的なショッピングスタイルの違いがあるため、米国に対して一年の遅れは残るものと見た。

(2) モバイルコマース

2005 年には市場規模950 億円、全 EC 市場の11.4%まで伸張すると予測される。これは、主に二種類の活用を想定して推計したものである。ひとつは、外出先からその日に買いたい物を注文し、帰りに最寄駅やコンビニエンスストアで夜間でも受け取れる形態である。もう一つは、バーコード読み取り機をモバイル端末に接続して、カタログから簡単に注文できる形態である。これは、2000 年10 月から既に試行されている形態である。バーコード読み取り機は、月間100 円で貸与されている。なお、こうした形態は、モバイルインターネットのブロードバンド化が進展する、つまり第3 世代のモバイルネットワークが全国的に展開される2003 年頃から普及すると考えられる。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドコンテンツ/アプリケーションサービス市場の創出

食品セグメントにおいては、ブロードバンドコンテンツ/アプリケーションサービス市場の創出効果は存在しないものとする。

顧客接点の革新による底上げ

インターネットを上手に使いこなせない主婦層にとっては、ブロードバンドネットワーク化で、より簡単に目的の情報に到達できるようになることが望まれる。例えば音声の案内にしたがって、自分の声で希望を伝えるだけで買い物ができるといった形態が可能になれば、

EC を敬遠していた層も取り込むことが可能になる。

しかし、ブロードバンドネットワークの利用料金が高いうちは、価格感応度の高い主婦層が積極的に利用するとは考えにくい。2003 年以降、現状の通信料金に ISP 利用料金を加えた金額と同程度になった段階で普及すると考えられる。

また、実店舗販売では、調理法の提案を行いながら食材を販売すると消費者の反応がいいという。これはネット販売についても同様のはずで、今年度アンケートでも、3D の映像を使って食品の調理法案内等を行えば、消費者の購買意欲を高められるのではないかというコメントが散見された。アンケート結果の集計によると、ブロードバンドインターネットユーザーの食品セグメントでの購買単価は、ナローバンドユーザーの単価の 1.3 倍であるという結果となっている。

ECユーザーの裾野の拡大

料理番組やグルメ番組と連動した飲食料品の販売などが考えられる。

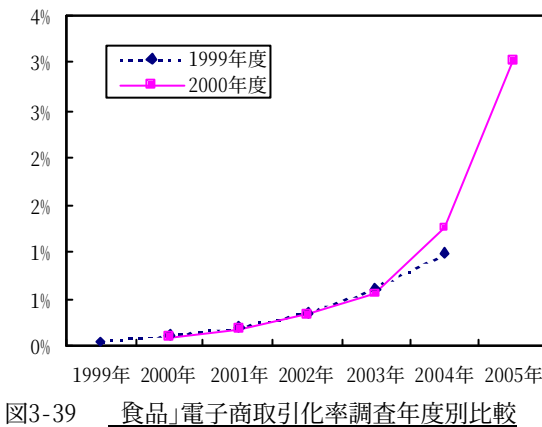
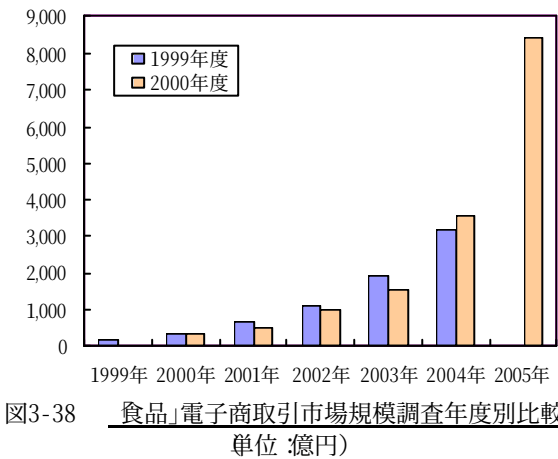


表3-17 「食品」電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模（億円）	170	330	540	1,000	1,580	3,550	8,370
	EC化率	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.6%	1.3%	3.0%
1999年度調査	EC市場規模（億円）	-	350	650	1,140	1,940	3,170	-
	EC化率	-	0.1%	0.2%	0.4%	0.6%	1.0%	-

1 ドル=110 円

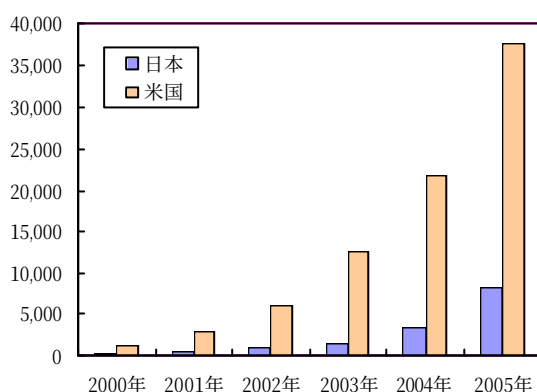


図3-40 食品「電子商取引」市場規模日米比較
(単位: 億円)

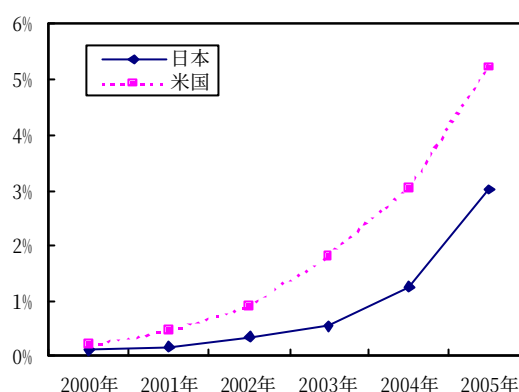


図3-41 食品「電子商取引」化率日米比較

表3-18 食品「電子商取引」EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110 円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	330	540	1,000	1,580	3,550	8,370
	EC化率	0.1%	0.2%	0.3%	0.6%	1.3%	3.0%
米国	EC市場規模 (億円)	1,360	2,950	6,080	12,530	21,660	37,670
	EC化率	0.2%	0.5%	0.9%	1.8%	3.1%	5.2%

3.2.8 趣味・雑貨・家具

3.2.8.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999 年の市場規模 100 億円に対し、2000 年の市場はおよそ 2 倍にあたる 220 億円に達すると推定される。約 2 倍に成長したのは、従来からカタログ通信販売という形態で販売されている商品セグメントであり、ネット販売にも馴染みやすかったため、事業者側の取組みの進展に合わせて順調に消費者の利用が伸びたことによる。実店舗を持つ、もしくはカタログ通信販売を行っている認知度の高い大手、ネット販売専門企業双方を合わせて、平均 2 倍程度売上を伸ばしている。

なお 2000 年の市場規模 220 億円を 1999 年調査時の予測値 210 億円と比べると、ほぼ予測どおりの進展となっている。これは、中小の店舗数の増加が想定どおりだったこと、リアルの世界で認知度のある大手プレーヤーの新規参入が、想定どおりほとんど見られなかったことによる。2000 年 9 月には、通信販売、実店舗販売共に好調な良品計画がネット販売に取組み始めているが、等セグメントの市場規模を上方修正するほどの規模には至って

いない。

一方米国との電子商取引化率での比較では、日本が 0.2%で、米国の 1998 年の 0.2%を下回っており、3年以上遅れているといえる（米国の 2000 年の電子商取引化率は 2.0 %である）。

当セグメントは通信販売になじみ易く、とりもなおさずネット販売になじむといえる。まず、特に趣味性の高い商品の場合、量が大量にさばけないため、実店舗での販売は難しい面があった。これがネット販売となると、地方の中小商店でも全国に販売が可能となる。また、家具には元来持ち運びが不便な商品が多く、配送料がかかることに消費者の抵抗が小さい。店頭でもカタログを見て注文することも多く、ウェブサイトからの発注に移行しやすいと言える。

例えば良品計画の運営するブランド、「無印良品」のネット販売サイト“MUJI.net”では、消費者自ら搬送するのが困難な製品がよく売れているという。（ただし、事業者にとっても配送が難しい自転車などの製品は現状では取り扱っていない。）ただし、同じ家具でも、長年使用する高級品については、ブロードバンド化の進展を待つこととなる（ブロードバンド効果の項で後述）。

玩具については、日本ではトイザラスが 9 月にネット販売参入計画があることを発表しているが、いまだ実績はあがっていない。大手の玩具専門店によるネット販売はこれからである。米国では既に複数社がネット販売を開始しており、1998 年の e クリスマス後に盛り上がりを見せたものの、2000 年には eToys がクリスマスシーズンの売上が予測を下回り、業績不振もあいまって株価が急落、破産するなど、不振である。

(2) モバイルコマース

各大手事業者とも検討はしているものの、具体的には取り組まれていないのが現状である。中小商店で i モード向けの販売サイトを設けているところはあるが、まとまった売上はたっていない。合計で全 EC 市場規模の 1%前後に留まるものと見る。

3.2.8.2 将来予測

(1) 全体市場動向

趣味・雑貨・家具セグメントは 2000 年で米国に対して電子商取引化率で 3 年以上遅れている。2005 年まで、日本はこの 3 年の遅れを維持するものと考えられる。これは、当セグ

メントにおいて、通信販売、ネット販売ともに大きく先行している米国に対し、今後追いつくだけの日本独自の要素がないからである。他のセグメントで米国に対する遅れが縮まる、あるいは追いつくとしている品目は、日本が先行しているモバイルコマースとの親和性が高いか、米国の電子商取引化率が成長の飽和に入り始めているセグメントである。しかし、当セグメントはモバイルコマースとの親和性が高くなく、米国の電子商取引もいまだ成長初期である。

米国でも当セグメントがいまだ成長初期であるのは、家具については、廉価なものはネット販売に馴染むが、高価なものはブロードバンド化が進展してより詳細な商品情報をネット上で得られるようになるまでは販売されにくいと考えられる。趣味関連商品の取引についてはネット販売には適しているものの、もともとニッチ市場であり、セグメント全体を牽引するほどの存在感は持っていない。個人対個人の物々交換や情報交換のみのサイトも多い。

以上から、2005 年日本の電子商取引化率は米国の 3 年強遅れの 5.0%、市場規模 6950 億円と推計される。なお米国では 2005 年に市場規模 3 兆 3790 億円、電子商取引化率 11.2%と予測されている。

(2) モバイルコマース

紙のカタログを参照しつつモバイル端末から商品を注文する形態を想定しているが、高価な家具、家庭設備類は固定型電子商取引で詳細な情報を見て注文する形態が主流になると考えられる。よってモバイル端末から注文される商品は廉価な物が中心と見る。よって、モバイルインターネットユーザーに占めるモバイルコマースユーザー率は増加するものの、ユーザー単価はあまり伸びないと見る。結果、2005 年には全 EC 市場の 9.5%、660 億円まで伸張すると予測される。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーションサービス市場の創出

当セグメントでは、新たなコンテンツ配信、サービス市場はないものと考えられる。

顧客接点の革新による底上げ

2000 年度アンケート・インタビューから、3D プレゼンテーション機能、自宅にバーチャルで設置した映像を見られるサービスや、インタラクティブショッピングエージェント機能等によ

り、顧客単価の向上が見込めるというコメントが多く確認された。なおブロードバンドユーザーの単価は、ナローバンドユーザーに対して 1.4 倍程度であるというのが、アンケート結果の平均である。

ECユーザーの裾野の広がり

元来テレビショッピングで販売されていた当カテゴリーの商品は、デジタル双方向テレビでのコマースとの親和性が高いと考えられる。米国でも、Forrester 社によると2005年に宝石・アクセサリーの全 EC 市場のうち、20%弱は T コマースでなされると予測されている。

インターネットを使用していない主婦が、デジタル双方向テレビを視聴しながら、CM に登場した家具を購入するといった形態が想定される。

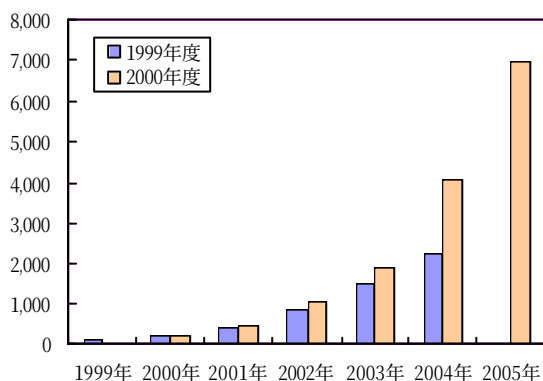


図3-42 趣味・雑貨・家具」電子商取引市場規模 調査年度別比較 (単位: 億円)

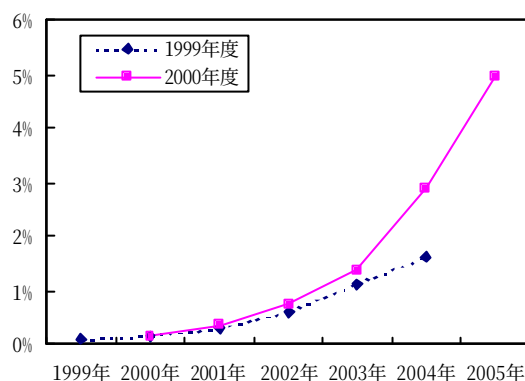


図3-43 趣味・雑貨・家具」電子商取引化率 調査年度別比較

表3-19 趣味・雑貨・家具」電子商取引 EC)市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	100	210	410	830	1,520	2,220	6,950
	EC化率	0.1%	0.2%	0.3%	0.6%	1.1%	1.6%	5.0%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	100	210	410	830	1,520	2,220	6,950
	EC化率	0.1%	0.2%	0.3%	0.6%	1.1%	1.6%	5.0%

1 ドル=110 円

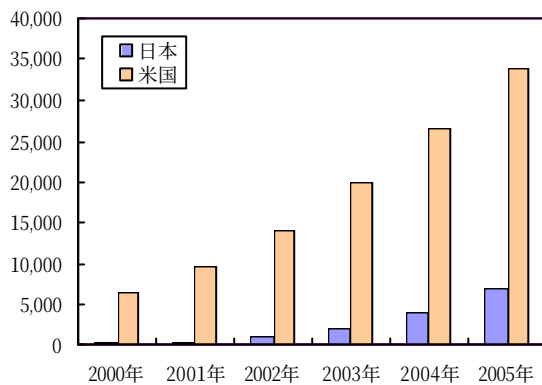


図3-44 趣味・雑貨・家具」電子商取引市場規模 日米比較 (単位: 億円)

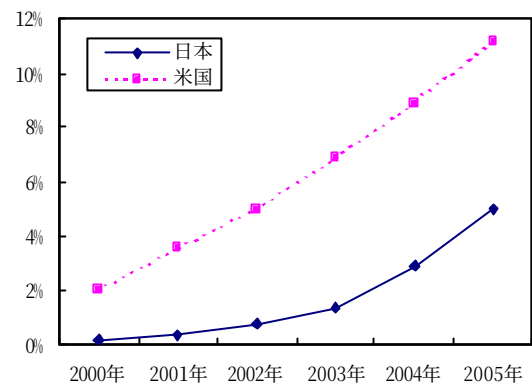


図3-45 趣味・雑貨・家具」電子商取引化率日米比較

表3-20 趣味・雑貨・家具」電子商取引 (EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	220	480	1,050	1,920	4,040	6,950
	EC化率	0.2%	0.4%	0.8%	1.4%	2.9%	5.0%
米国	EC市場規模 (億円)	6,300	9,660	14,110	19,940	26,450	33,790
	EC化率	2.0%	3.5%	5.0%	6.9%	8.9%	11.2%

3.2.9 自動車

3.2.9.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999 年の市場規模 860 億円に対し、2000 年の自動車 (および関連製品)市場は、2.4 倍にあたる2040 億円に達すると推定される。当セグメントは大手メーカー、仲介系に大別されるが、大手メーカーの取組みが、昨年自ら予定していた通りの進展となったこと、仲介系も革新的な変化は見られなかったものの、順調に消費者の認知が高まり、利用が伸びたことによる。

これを前回調査時点の予測数値 (2000 億円) と比べると、ほぼ予測通りの進展と言える。予測通りの進展となったのは、メーカー系、仲介系とも一昨年、昨年に引き続き想定通りの堅調な伸張を見せたこと、業界構造を大きく変えるようなビジネスモデルを携えた新規参入等は見られなかったことによる。

また、モバイル端末で取引されているのは、現状では電子商取引市場全体の1%に満たないと見る。

事業主体別の動向

メーカー系 国内大手メーカー数社は、ウェブからの資料請求への対応、消費者の近隣のディーラー紹介によって、効率的に実店舗での成約に結び付けており 2 社で 1500 億円前後の実績となっている。各自動車メーカーとも、公知情報では様々な数字の提示方法があるが、ウェブサイトから実店舗へ誘導されたことが明らかで、かつ成約した部分という定義で捕捉すると、メーカー系の売上は、中古車も含めて両社の合計である 1500 億円程度となる。

流通系 : 上記大手が e コマースに独自に取組み、それ以外のメーカーが仲介業者と提携しているというのが現状である。ただし、仲介業者といっても、消費者に提供している価値は多車種を比較検討できることのみで、同一車種について複数ディーラーの見積もりを取ることは出来ない (同一車種で複数系列のディーラーが存在する場合や、複数の住所で複数見積もりを取る場合を除く)。これは、独占禁止法に抵触するため公言されていないが、実質上ディーラーはテリトリー制をしいているからである。消費者側から不満の声はあまり無いが、それは複数のディーラー間で価格の差が無く、慣れ親しんだディーラーから継続的に割り引いてもらうほうが得と考えているからと考えられる。

メーカー業に属する A 社はディーラーの要求で見積もりボタンを設置したが、ウェブサイトの視聴者のうちせいぜい 1 割程度しか見積もりボタンを押さず、あとは資料請求だけをしているのが実情である。「ウェブサイトから見積もり依頼をした」分のみ e コマースとして計上すると、メーカー系は上記 1500 億円の 1/10 程度に縮小する。

(2) モバイルコマース

現状では、主に入手しにくい中古車の予約、カーパーツの購入等に使われているものである。モバイル端末で取引されているのは、現状では電子商取引市場全体の 1% に満たないと見る。

3.2.9.2 将来予測

(1) 全体市場動向

報道では、既にインターネット利用者の 80% が、車を買うならインターネットで情報収集をすると言われている。今後は、こうして情報収集を行う消費者を確実に消費に結び付けてゆくことで、市場規模が拡大していく。しかし、現状では上述のように、消費者に対する明確

なメリットを与えられていない。このままでは市場が伸び悩む恐れがある。

米国では、ディーラーによる自動車の入荷価格情報を提供しているサイトが存在するため、消費者がWeb上で価格交渉をし、購入ボタンを押す形態が存在する。日本でも、複数メーカーや複数ディーラーの価格比較が出来るようになり、かつ適正価格に関する情報を入手することが出来るようになれば、爆発的に市場は拡大するだろう。

とはいえ、当面はサプライヤーの提供価値の革新的な変化は起こらないものと想定し、昨年度の予測とほぼ平行に推移するものと見た。

以上から、2005年には市場規模2兆20億円、電子商取引化率19.8%と推計される。一方米国では10兆9810億円、電子商取引化率45.1%となり、日本は米国に3年半程の遅れを維持していることになる。

なお、今後の自動車のネット販売は、保険、ローン、修理といったトータルなサービスが差別化、消費者の利便性向上のために焦点となると考えられる。米国でも、組み合わせ販売の比率が年々上昇傾向にあり、日本でもガリバーやレンタカー会社が取り組み始めている。報道によれば、トヨタもガズーでトヨタファイナンスを活用していく模様である。

(2) モバイルコマース市場

2005年には全EC市場の5.2%、1040億円まで伸張すると予測される。これは、詳細な中古車情報を記載した雑誌が既に複数販売されているため、消費者が、気に入った車の予約をモバイル端末に予約番号を入力して行う形態が十分想定されるからである。中古車市場は順調に伸張しており、総市場では新車市場と比肩する規模となっている。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーション市場の創出

当セグメントにおけるブロードバンドコンテンツ/アプリケーション市場の創出効果は現状では想定できるものはないものとみなしている。

顧客接点の革新による底上げ

3D映像による新車紹介ビデオは、ダウンロードに時間のかかる現状でも好評を博しているという。今後もより詳細な情報を提供できる、またVoIP（Voice over IP：パケット通信に音声のをせる技術）を用いて価格交渉が出来るようになるといった効果で、新しいユーザーを

獲得できる効果が見込める。

ECユーザー層の裾野の拡大

デジタル双方向テレビを利用した商取引は、消費のきっかけにはなるものの、購買の意思決定までに大量の情報を必要とする当カテゴリーにおいて、効果はあまり見込めない。

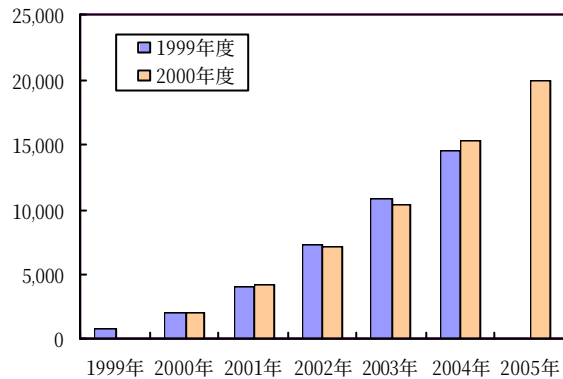


図3-46 自動車」電子商取引市場規模調査年度別比較
(単位: 億円)

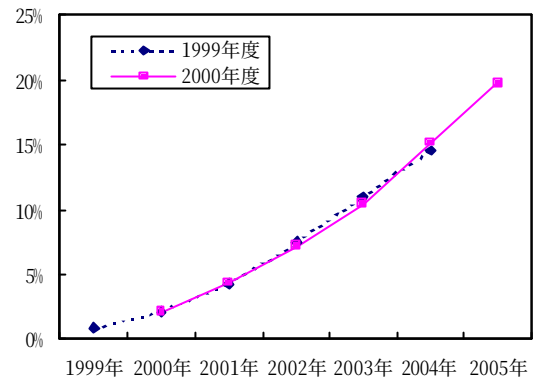


図3-47 自動車」電子商取引化率調査年度別比較

表3-21 自動車」電子商取引 EC)市場規模 電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	860	2,020	4,230	7,110	10,380	15,320	20,020
	EC化率	0.9%	2.1%	4.4%	7.3%	10.5%	15.2%	19.8%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	860	2,000	4,140	7,290	10,820	14,510	-
	EC化率	0.9%	2.1%	4.3%	7.4%	10.9%	14.5%	-

1 ドル=110 円

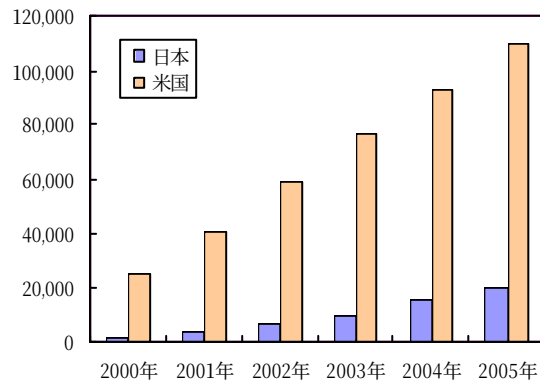


図3-48 自動車」電子商取引市場規模日米比較
(単位: 億円)

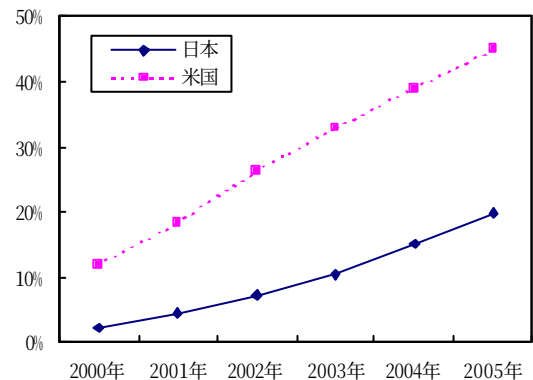


図3-49 自動車」電子商取引化率日米比較

表3-22 「自動車」電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（億円）	2,020	4,230	7,110	10,380	15,320	20,020
	EC化率	2.1%	4.4%	7.3%	10.5%	15.2%	19.8%
米国	EC市場規模（億円）	25,380	40,340	59,660	76,740	92,670	109,810
	EC化率	11.9%	18.3%	26.3%	32.9%	38.8%	45.1%

3.2.10 不動産

3.2.10.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999年の市場規模880億円に対し、2000年の不動産市場は1760億円に達すると推計される。およそ2倍に伸張したのは、先導する二社が順調に実績を伸ばしたことによる。一方これを前回調査時に予測した市場規模2170億円と比べると、下方修正となった。予測を下回ったのは、大手二社以外でネットでの商談に取組むプレーヤー数が限られているためと考えられる。2000年度は数社の数字は挙がっているものの、本格的に取り組むには中小企業にはいまだ敷居が高いと見られる。また、新しいビジネスモデルを携えた新規参入も見られなかった。

事業主体別の動向

当該セグメントを事業主体別に見ると、ディベロッパー系と仲介系とに大別されるが、仲介系は情報ポータルとしての機能しか果たしておらず、仲介手数料をとるモデルは出現していないものとみられる。報道によると、ディベロッパー系のなかでも、分譲マンション最大手の大京、三井不動産販売を併せて1600億円強をネットを商談の大部分で用いて販売している。また、モバイル端末での取引は現在行われておらず、簡単な物件情報の掲示程度である。

不動産も、自動車同様ネットで取引が完結する形態は、高額商品であるためありえない。また、価格が決まっている場合が大半のため、自動車のように見積もりを取ることもない。実地見学・商談の予約をネット上で行うというケースも稀である。ウェブサイトで物件を検索し、ある程度絞った後、担当者とメールで既に商談が開始し、その中で見学や次の商談が決まっていくためである。ただ、大京はインターネットを用いて営業する部署を独立して設けており、そこにおいてはインターネットなくしてビジネスが成り立たない仕組みになっている。これは不動産セグメントに特有の商取引形態ではあるが、eコマースの一形態であることは疑い

ない。

(2) モバイルコマース

当セグメントにおけるモバイルコマースを活用した商取引は、現状では確認されていない無料の情報提供を除く。

3.2.10.2 将来予測

(1) 全体市場動向

2000 年の市場規模が 1999 年予測時の数値を下回ったのをうけて、今後の予測についても 1999 年の予測を下方修正した。結果 2005 年には市場規模が 1 兆 1850 億円、電子商取引化率 1.6%と推計した。

不確定要因としては、1999 年度調査時にも言及した、販売仲介型のビジネスモデルの拡大が挙げられる。現在の街の不動産屋がインターネット対応のビジネスモデルを展開するにはまだ時間がかかるが、雑誌、インターネットで広告型のビジネスモデルを展開している事業者が、自動車と同様の販売仲介型モデルへ移行する可能性がある。(米国の自動車販売サイトも、実際は広告と紹介料の二つから収入を得ている。)

なお、不動産販売における e コマースは、詳細な視覚情報が必要とされ、また日々更新される最新情報をウェブサイトにアップロードする必要があり、システム投資体力のない中小プレーヤーにとっては負担となる可能性がある。しかし、ウェブサイトに登録をした顧客は、販売後もメール等によって情報交換が続きやすく、リフォーム等のアフターマーケットにつながるというメリットがある。

(2) モバイルコマース

当セグメントにおけるモバイル端末の活用は、無料の情報提供を除き、今年度調査では想定していない。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーション市場の創出

当セグメントにおけるブロードバンドコンテンツ/アプリケーション市場の創出効果は現状では想定できるものはないものとみなしている。

顧客接点の革新による底上げ

3D 画像による物件紹介等で今後より詳細な情報を提供できる、また VoIP を用いて契約交渉が出来るようになるといった効果で、新しいユーザーを獲得できる効果が見込める。

ECユーザーの裾野の拡大

デジタル双方向テレビを利用した商取引は、消費のきっかけにはなるものの、購買の意思決定までに大量の情報を必要とする当カテゴリにおいては効果はあまり見込めないと見る。

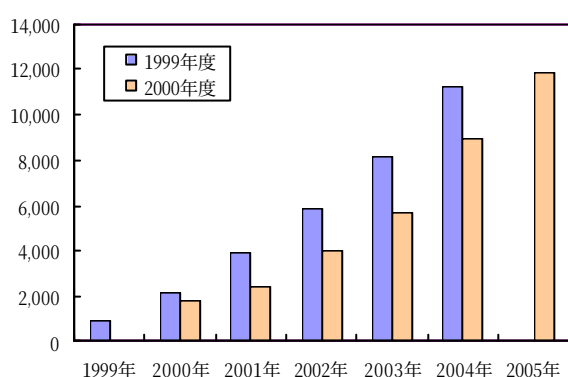


図3-50 「不動産」電子商取引市場規模調査年度別比較
単位: 億円)

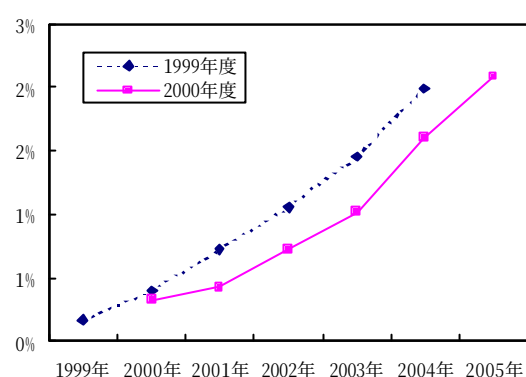


図3-51 「不動産」電子商取引化率調査年度別比較

表3-23 「不動産」電子商取引 EC)市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	880	1,760	2,350	4,020	5,950	9,300	11,850
	EC化率	0.2%	0.4%	0.4%	0.7%	1.1%	1.7%	2.1%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	880	2,170	3,940	5,820	8,130	11,200	-
	EC化率	0.2%	0.4%	0.7%	1.1%	1.5%	2.0%	-

3.2.11 その他物品販売

3.2.11.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999 年の市場規模 100 億円に対し、2000 年の「その他物品販売」市場は、5.4 倍にあたる 540 億円に達すると推定される。この伸長の大部分はゲーム機のネット販売による。ま

た前回調査時に予測した市場規模 230 億円と比べると、予測の約 2.3 倍の上方修正となる。上方修正の理由もゲーム機のネット販売が一気に立ち上がったことによる。

当セグメントは家電製品、医薬・化粧品・健康食品の二種類に大別されるが、それぞれ 2000 年度の内訳は 500 億円弱、40 億円強となる。それぞれ 1999 年は 60 億円、40 億円程度と推計されるが、家電製品の伸張は、ゲーム機のネット販売だけで数百億円の規模に上ったことの影響が最も大きい。一方で、医薬・化粧品は対面販売規制の影響、単価が小さいためサプライヤーのコストが見合わない等の理由で伸び悩み、昨年度の水準を維持している。ただ、情報提供のウェブサイトはそれぞれ独自性を打ち出したものが 2000 年も多数登場している。また、買い物のために外出するのが困難な妊婦向けマタニティグッズなどは良く売れているという。

(2) モバイルコマース

当セグメントのモバイル端末を利用した売上は、ゲーム機やモバイル端末の販売などが行われていることが確認されているものの、現状では数%に留まると見る。

3.2.11.2 将来予測

(1) 全体市場動向

電子ペットなど、今後成長が見込める分野を内包しているセグメントであるが、米国でも同様に伸張しているセグメントであり、2005 年までに、米国に対する電子商取引化率の 3 年の遅れは縮まらないと考えられる。よって 2005 年には電子商取引化率 3.7%、市場規模 8330 億円となると推計される。なお 2005 年の米国は、市場規模 6 兆 3380 億円、電子商取引化率 12.2%と推計されている。

(2) モバイルコマース

2005 年には全 EC 市場の 14.8%、1230 億円まで伸張すると予測される。これは、電子ペット、ネット接続家電、ゲーム機のような高額商品の予約申込み、医薬・化粧品・健康食品のモバイル端末をバーコードリーダーとして利用する形態の、通信販売を見込んだ規模となっている。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーション市場の創出

当セグメントにおけるブロードバンドコンテンツ/アプリケーション市場の創出効果は現状では想定できるものはないものとみなしている。

顧客接点の革新による底上げ

3D 映像を用いた商品紹介、バーチャル利用体験などにより、新しいユーザーを獲得できる効果が見込める。

ECユーザーの裾野の拡大

デジタル双方向テレビを利用した商取引は、従来からテレビ通販で販売されてきた当セグメントには親和性があると考えられる。

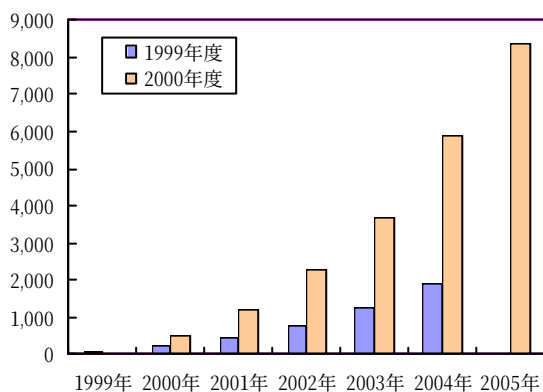


図3-52 その他物販「電子商取引」市場規模
調査年度別比較 単位: 億円)

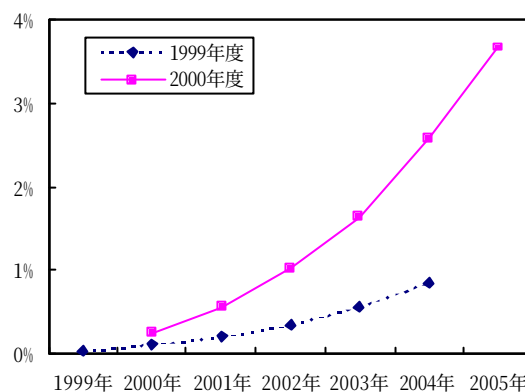


図3-53 その他物販「電子商取引」化率
調査年度別比較

表3-24 その他物販「電子商取引」EC)市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	100	540	1,210	2,260	3,640	5,850	8,330
	EC化率	0.05%	0.3%	0.6%	1.0%	1.6%	2.6%	3.7%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	100	230	440	770	1,240	1,900	2,700
	EC化率	0.05%	0.1%	0.2%	0.3%	0.6%	0.8%	1.1%

1 ドル=110 円

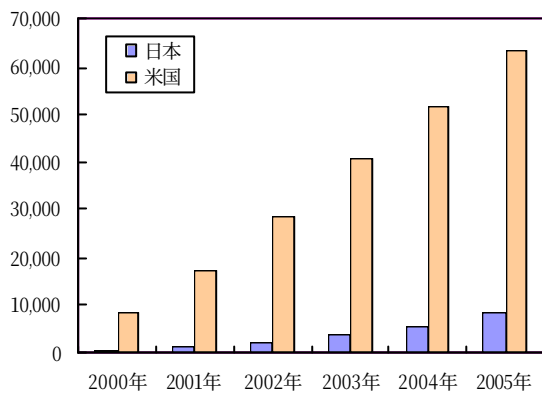


図3-54 「その他物販」電子商取引市場規模日米比較
単位: 億円)

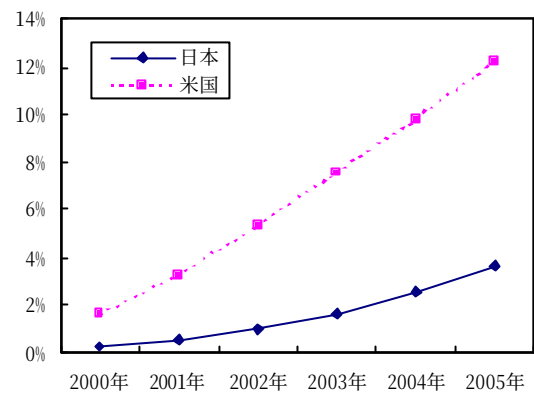


図3-55 「その他物販」電子商取引化率日米比較

表3-25 「その他物販」電子商取引 EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	540	1,210	2,260	3,640	5,850	8,330
	EC化率	0.3%	0.6%	1.0%	1.6%	2.6%	3.7%
米国	EC市場規模 (億円)	8,580	17,300	28,510	40,460	51,620	63,380
	EC化率	1.6%	3.2%	5.3%	7.6%	9.8%	12.2%

3.2.12 金融

3.2.12.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

1999 年の市場規模 170 億円に対し、2000 年の金融市場は 440 億円に達すると推計される。約 2.6 倍の伸長となったのは、主に都銀を始め地銀も軒並み横並びでインターネットバンキングに取り組み始めたこと、オンライントレーディングが堅調に伸びていることによる。また、これを前回調査時に予測した市場規模 390 億円と比べると、13%の上方修正となっている。これは、自動車保険を中心とした損害保険商品のネット直販が急激に立ち上がっていること、ローンのオンラインでの申込みサービスなど新しいサービスが提供され始めたことによる。

事業主体別の動向

当セグメントは銀行、証券、保険・その他（消費者金融等）に大別されるが、それぞれの市場規模は 30 億円前後、330 億円前後、80 億円前後であると推計される。

銀行：

公知情報、インタビュー、アンケート結果の分析から、都銀各行の手数料収入は 1 億円～6 億円と見られる。地方銀行は最も取組みの進んでいるところでも 1 億円に届いていないものと見られるが、各行一様に取り組んでいるため、総計にすると数億円にはのぼる見込みである。

証券：

預かり口座数、総取引件数等様々な数字が発表されているが、公知情報、インタビュー、アンケート結果を独自に分析した結果から、大手は各社 40 億～70 億円の手数料収入を得ていると見られる。

保険・その他：

自動車保険の直販サイトの 2000 年度の見込みは一社で 20 億円程度にのぼるところもあり、活況を呈している。生命保険はほとんどウェブサイトで購入されないが、損害保険は様々な形で購入されている。大きく①従来型企業のウェブサイトでの受付、②ソニー損保、三井ダイレクトのような新規参入組、③外資系損保、④仲介を行うポータル企業の4種に分けられる。①は、実際の契約は消費者の最寄の代理店で行うことになるため利便性がほとんどなく、あまり利用されていないと見られる。②は、すでに数十億円単位で成約がある模様である。③は、彼らの収保の数割はウェブ経由だが、半分以上は電話であることが確認されている。④は、自動車の店舗誘導型と同様の形態であるが、その実績は数億円規模であると推計される。

消費者金融や住宅ローン等のウェブサイトでの契約も徐々に市場ができつつあるが、現状では最大で一社当り1億円程度で、合計でも数億円の規模である。

(2) モバイルコマース

金融セグメントを構成する主なものは、インターネットバンキング、トレーディング、保険のネット販売（主に自動車保険）、消費者金融等その他ローンの四つである。そのうちモバイル端末を通じて取引が行われている市場規模は、インターネットバンキングで 5 億円強、インターネットトレーディングで 25 億円強、消費者金融等その他ローンで数億円、合計 30 億円強と推計される。保険については生命保険の契約貸付金の借り入れや積み立て配当金の引き出し等、バンキングに近い形態の利用が若干見られる程度である。なお、モバイルコマースの市場規模 30 億円強は、すでに金融の EC 市場全体の 8%程度となっている。

3.2.12.2 将来予測

(1) 全体市場動向

モバイルコマースで先行している日本は、モバイルコマースとの親和性が高い当セグメントでは米国との電子商取引の差を縮めていくと想定される。2005年には日本は米国の一年強遅れにまで追いつくと見て、2005年の電子商取引化率 6.5%、市場規模 5290 億円と推計した。追いつかないのは、日米の消費者の貯蓄性向の大きな差異による。2005年までには、日米の貯蓄率の差異はわずかに縮まる程度と想定される。なお米国では 2005 年に市場規模 4 兆 6000 億円、電子商取引化率 9.0%と推計されている。

(2) モバイルコマース市場

2005 年に向けた将来について、金融セグメントのモバイルコマースの主流は、2000 年時点で主流であるインターネットバンキング、トレーディングと、2000 年には始まったばかりの消費者金融等各種簡易ローンサービスであると考えられる。保険については、緊急性の高い旅行時の傷害保険等と簡単な損害保険の見積もり取得等はモバイル端末からも行われるであろうが、一般的には画面の大きい固定型の方が親和性が高いと考えるのが自然だからである。

インターネットバンキング、トレーディングについては、オンライン口座数自体はモバイルインターネットユーザーの増加、モバイルインターネットユーザーのうち、インターネットバンキング、トレーディングを行うユーザーの割合の増加（2000 年時点ではモバイルインターネットユーザーの大半は若年層だが、2005 年までに高年齢層にも普及が進むと考えられる）により、順調に増加しつづける。2000 年末時点でインターネットバンキングの口座数は 110 万強（都銀 9 行合計）だが、2005 年末には少なくとも 350 万前後、テレフォンバンキングユーザーの移行も加味すると 1500 万以上に膨れ上がる可能性もある。トレーディングは 2000 年末に 150 万口座前後が、2005 年には 450 万口座強と推計される。

1 取引あたりの手数料は、各金融機関の競争の激化で低下していくと考えられる。例えばシティバンクは 2000 年時点で既にインターネットバンキングの手数料無料を実現している。また特にトレーディングにおいて、ヘビーユーザーの割合は 2000 年よりも 2005 年の方が下がると想定している。

以上を勘案したうえで、バンキング、トレーディング両方を合わせた市場規模は増加し続けると見た結果、2005 年には 1500 億円強と推計される。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーション市場の創出

当セグメントにおけるブロードバンドコンテンツ/アプリケーション市場の創出効果は現状では想定できるものはないものとみなしている。

顧客接点の革新による底上げ

VoIP を用いたインタラクティブな商品説明などにより、特に高額ローン、生命保険等契約条件が複雑な取引において、新しいユーザーを獲得できる効果が見込める。

ECユーザーの裾野の拡大

デジタル双方向テレビを利用した商取引は、意思決定までに詳細な情報を必要とする当セグメントには親和性が低いと考えられる。

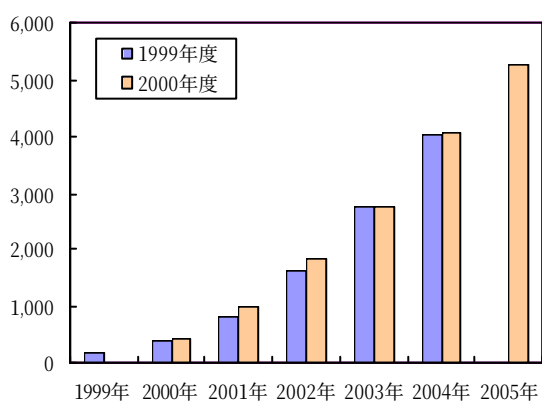


図3-56 金融「電子商取引」市場規模調査年度別比較
(単位: 億円)

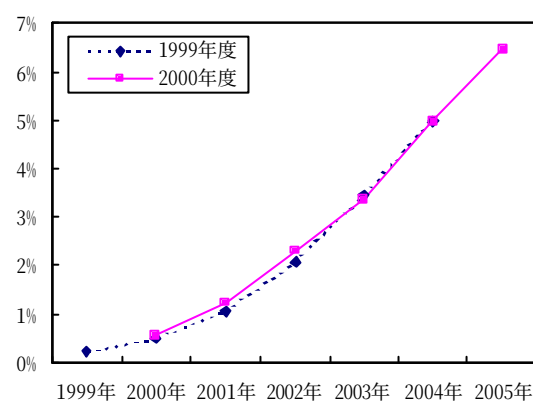


図3-57 金融「電子商取引」化率調査年度別比較

表3-26 金融「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)		440	990	1,850	2,750	4,070	5,290
	EC化率		0.6%	1.2%	2.3%	3.4%	5.0%	6.5%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	170	390	840	1,640	2,760	4,040	
	EC化率	0.2%	0.5%	1.1%	2.1%	3.5%	5.0%	

1 ドル=110 円

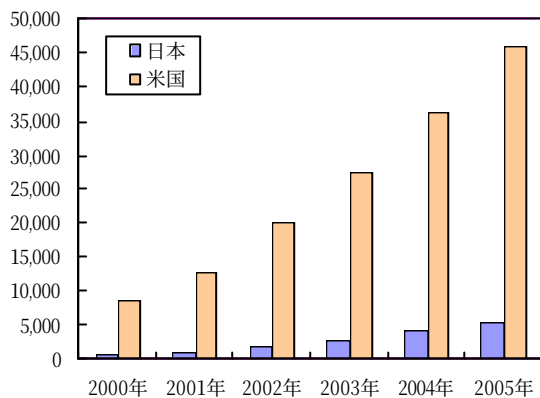


図3-58 金融「電子商取引」市場規模日米比較
単位: 億円)

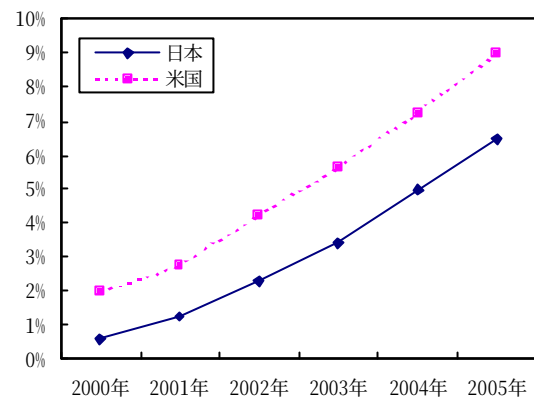


図3-59 金融「電子商取引」化率日米比較

表3-27 金融「電子商取引 (EC)」市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	440	990	1,850	2,750	4,070	5,290
	EC化率	0.6%	1.2%	2.3%	3.4%	5.0%	6.5%
米国	EC市場規模 (億円)	8,660	12,680	20,050	27,570	36,210	46,000
	EC化率	1.9%	2.7%	4.2%	5.6%	7.2%	9.0%

3.2.13 サービス

3.2.13.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

今年度調査から、「サービス」セグメントの該当品目を見直している。これは、より事業者の視点にたって市場を捉えるためである。例えば、一口に情報サービスといっても新聞・雑誌社系の情報提供サイトもあれば、転職情報を提供するサイトもある。今年度調査においては、新聞・雑誌社系の有料情報サービスは書籍・音楽市場へ、通信カラオケなどの娯楽サービスはエンタテインメントの市場へ算入した。サービスセグメントに含まれるのは、生活関連サービス（飲食サービス、ホームクリーニングサービスなど）、専門サービス（弁護士、会計士によるサービス）、通信サービス（インターネット接続サービス、付加価値通信サービスなど）、医療・介護サービス、教育サービスなどとなった。

結果、1999 年の市場規模 85 億円に対し、2000 年のサービス市場は、3.6 倍にあたる 310 億円に達すると推計される。これを前回調査時に予測した市場規模 250 億円と比べると、20%以上の上方修正となっている。これは、主に付加価値通信サービス (SDN、xDSN 等)のオンラインサインアップが 200 億円以上、携帯端末を用いた飲食サービス等

の予約が数十億円規模で新しく捕捉されたことによる。他には、1999 年の想定どおりであるが、教育サービスがオンラインサインアップ、ウェブトレーニング含めて 20 億円以上となっている。

3.2.13.2 将来予測

(1) 全体市場動向

2005 年には、ホームセキュリティサービス、遠隔教育、遠隔医療などネットでサービスの提供が完結するもののみならず、クリーニングサービスのピックアップ予約、ベビーシッターの予約、レストランの予約など、生活の大部分がネットを介して行われるようになると想定される。また付加価値通信サービスのオンラインサインアップ市場も 2000 年以降も引き続き伸長していく。米国との比較では、2000 年時点ですでに並んでいること、日本が先行しているモバイル端末経由の取引が伸長することもあいまって、2001 年にはほぼ追いつき、その後も米国と並んで成長していくものと見た。

以上から、2005 年には市場規模 1 兆 9390 億円、電子商取引化率 1.6%と推計される。なお米国の 2005 年の市場規模は 6 兆 2380 億円、電子商取引化率 1.6%と推計されている。

2005 年の約 2 兆円の市場規模の規模感であるが、付加価値サービスのオンラインサインアップ/契約更新のみでも一兆円前後と見られ、残りを教育、医療・介護、生活関連サービスで分け合う形となる。インターネットユーザーの 1/3 程度の 3000 万人が、年間 70000 円弱、月間 5000 円～6000 円程度使う程度の規模と見ることも出来る。毎月の美容院の予約をネットに入れるだけでもこの程度の規模にはなり、固めの数字であるといえる。

(2) モバイルコマース市場

2000 年度は全 EC 市場の 5.1%、15 億円程度であったものが、2005 年には全 EC 市場の 27.7%、5370 億円まで伸張すると予測される。これは、予約をする種類の主に生活関連サービスについては、常時携帯しているモバイル端末から気軽に行うようになるという想定で算出したものである。予約というのは元来電話でなされていたものであり、モバイルコマースに馴染みやすいと考えられる。また、ここにはカーナビからのレストランの予約なども含まれる。

(3) ブロードバンド効果

ブロードバンドデジタルコンテンツ/アプリケーション市場の創出

当セグメントにおいては、遠隔医療、教育サービス、ホームセキュリティサービスなどのブロードバンドコンテンツアプリケーション市場の創出効果がブロードバンド効果の本命であると考えられる。

顧客接点の革新による底上げ

VoIP を用いたインタラクティブな商品説明などにより、複雑なスペックのサービス販売においても、新しいユーザーを獲得できる効果が見込める。

ECユーザーの裾野の拡大

デジタル双方向テレビを利用した商取引は、健康・美容サービスなど娯楽性の高いもの、生活関連サービスなど利便性を重んじるものに親和性が高いと考えられる。

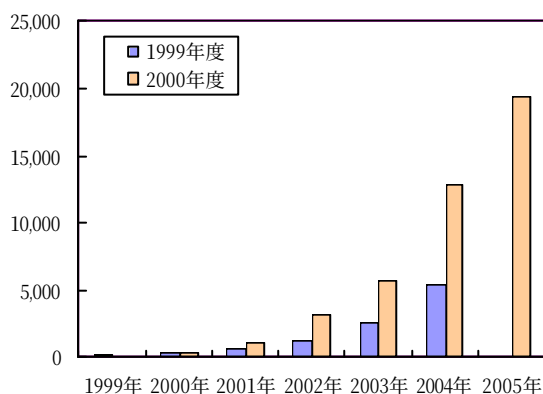


図3-60 「サービス」電子商取引市場規模 調査年度別比較 (単位: 億円)

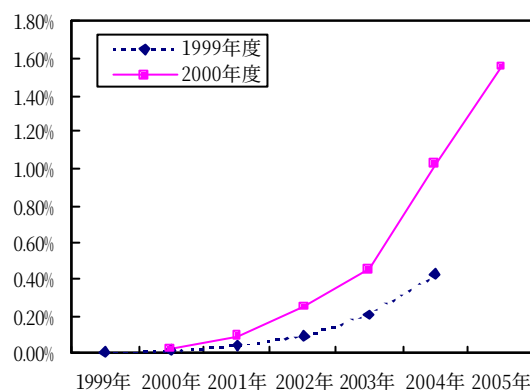


図3-61 「サービス」電子商取引化率調査年度別比較

表3-28 「サービス」電子商取引 (EC) 市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (億円)	90	250	570	1,210	2,550	5,280	19,390
	EC化率	0.01%	0.02%	0.05%	0.1%	0.2%	0.4%	1.6%
1999年度調査	EC市場規模 (億円)	90	250	570	1,210	2,550	5,280	19,390
	EC化率	0.01%	0.02%	0.05%	0.1%	0.2%	0.4%	1.6%

1 ドル=110 円

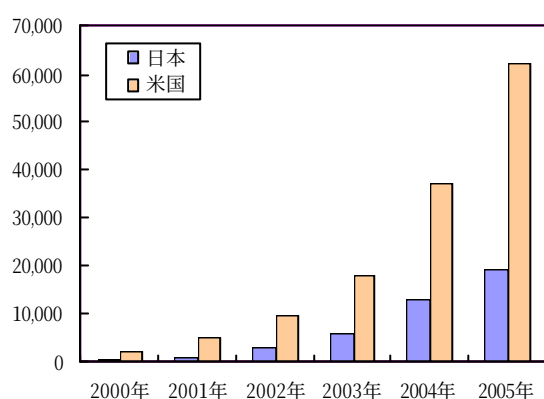


図3-62 サービス「電子商取引」市場規模日米比較
単位: 億円)

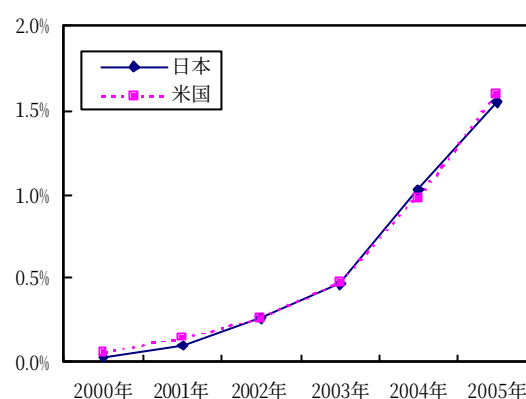


図3-63 サービス「電子商取引」化率日米比較

表3-29 サービス「電子商取引」EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (億円)	310	1,110	3,110	5,650	12,790	19,390
	EC化率	0.03%	0.1%	0.3%	0.5%	1.0%	1.6%
米国	EC市場規模 (億円)	2,060	5,200	9,640	17,880	37,230	62,380
	EC化率	0.1%	0.1%	0.3%	0.5%	1.0%	1.6%

3.2.14 デジタルコンテンツ

3.2.14.1 現状市場規模

(1) 全体市場動向

BtoC の 13 セグメント中、「書籍・音楽」、「エンタテインメント」、「PC 関連製品」に含まれる、文字、音楽、映像コンテンツ、ソフトウェアのデジタル配信、「サービス」のうちデジタル配信が可能なもの（教育サービスの、ウェブトレーニング、遠隔医療、遠隔セキュリティサービスなど）が、当調査のデジタルコンテンツに該当する。この市場規模は、今回調査で初めて切り出したセグメントである。

種類別動向

文字コンテンツ:

新聞・雑誌社による有料情報提供、電子書籍が含まれる。

電子書籍関連では、報道では凸版印刷の bitway（複数のコンテンツホルダーのコンテンツを、複数のISPに提供するサービス）が1999年8月から2000年7月までの1年間で5億円の売上実績をあげている。

新聞・雑誌社による有料情報提供は、携帯端末向けのサービスが盛んで、各社3億円程度の情報料収入があり、5社程度がサービスを提供しているので15億円程度と見込まれる。

音楽コンテンツ：

ダウンロード市場は業界大手でも年間3億円程度に留まっている。現状では各社廃盤作、懐メロ、インディーズなどが中心で、新作ヒットは提供していない。

映像コンテンツ：

現状のインフラではダウンロードは困難である。ゲームも、簡単な軽いものがダウンロード市場されているのみである。スクウェアのプレイオンラインでもダウンロードサービスは現状では行っていない。

ソフトウェア：

ダウンロード専門のA社は、去年の4億円から、今年度も微増している。

(2) モバイルコマース

2000年のモバイルコマースの大半、590億円中400億円以上を占めるなど、現状はデジタルコンテンツの大半はモバイル端末向けに提供されている。これは、着信メロディや通信カラオケサービス、待ち受け画像といったキラーコンテンツの市場が急激に立ち上がったことによる。

3.2.14.2 将来予測

(1) 全体市場動向

2005年の市場規模は、上記4種類別に市場規模を推計して積み上げた結果、1兆4380億円と推計される。ブロードバンドネットワークが本格的に普及し始める2004年から2005年について、急激に市場が伸長していくと見ている。

例えばビデオゲームについて、ロールプレイングゲームの様に、リアルタイムでの大量のデータのやり取りが必要とされないものは比較的早く立ちあがるが、対戦型などは本格的にブロードバンドが普及しないと難しい。

(2) モバイルコマース

2000年度は400億円程度だったのが、2005年には約3000億円まで伸張すると予測される。2003年頃の第三世代の移動体通信サービスの全国展開、Bluetooth搭載を機に、

モバイルでのデジタルコンテンツ消費は拡大すると見る。例えば店頭のキオスク端末から携帯に好きな音楽やソフトウェアをダウンロードするなどのサービスが考えられる。

(3) ブロードバンド効果

デジタルコンテンツ市場のうち、ブロードバンドコンテンツ部分は全て「書籍・音楽」、「エンタテインメント」、「PC 関連製品」、「サービス」におけるブロードバンド効果の一部、ブロードバンドコンテンツ/アプリケーションサービス市場の創出効果を足し合せたものとなる。

各現在存在するデジタルコンテンツをナローバンドコンテンツ、ブロードバンド化の進展で新しく提供されるデジタルコンテンツをブロードバンドコンテンツと定義する。ナローバンドコンテンツ（音楽シングル一曲分）ですら、既に購入者の 35%はブロードバンドユーザーという実態である。

2005 年には、ブロードバンドコンテンツはナローバンドコンテンツの 4 倍を見込む。各種パッケージコンテンツ市場において、米国に比して、日本はインターネット通販が馴染みにくい分、デジタル配信のニーズが高まると見る。

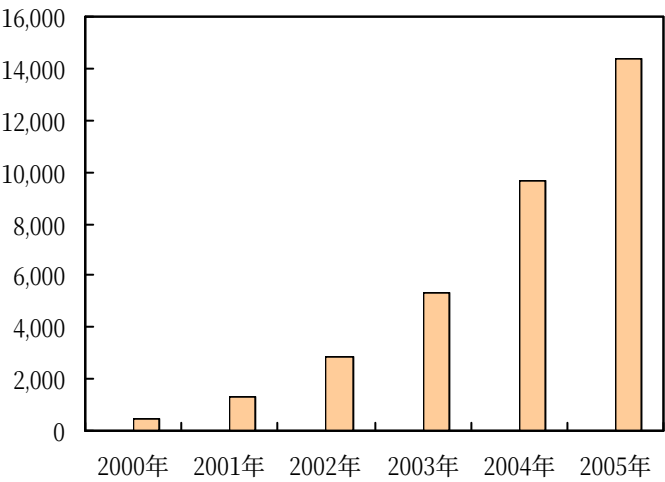


図3-64 「デジタルコンテンツ」電子商取引市場規模
(単位: 億円)

表3-30 「デジタルコンテンツ」電子商取引市場規模

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
EC市場規模 (億円)	500	1,330	2,860	5,330	9,650	14,380

4 企業間 (B to B) 電子商取引市場規模の算出アプローチ

4.1 対象商品・サービスの分類

企業間電子商取引市場規模の推計・予測にあたっては、民間企業または公共機関に対して電子商取引によって販売される商品・サービスを、11 のセグメントに分け、各セグメントごとに推計・予測した。

各セグメントに含まれる商品・サービスは以下の通りである。

- | | | |
|---|------------|--|
| ① | 電子・情報関連製品 | ： 電子計算機 (パソコン本体、パソコン周辺機器)、
電子通信機器 (電話機、ファクシミリ等)、
電子部品 (半導体等)、各種ソフトウェア等 |
| ② | 自動車・自動車部品 | ： 自動車、自動車部品等 |
| ③ | 化学製品 | ： 石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品、
窯業・土石製品等 |
| ④ | ユーティリティ | ： 電力・ガス・熱供給、水道・廃棄物処理等 |
| ⑤ | 紙・事務用品 | ： パルプ、紙、紙加工品、事務用機器 (複写機等)、
事務用品 (鉛筆、ボールペン等)等 |
| ⑥ | 運輸・物流 | ： 陸運送 (トラック運送、鉄道)、空運送 (航空等)、海運送、倉
庫サービス等 |
| ⑦ | 食 品 | ： 農産食品、畜産食品、水産食品、加工食品 (農産加工品、
畜産加工品、水産加工品)、飲料等 |
| ⑧ | 繊維・消費財 | ： 繊維製品、家電、日用品、家具・木製品等 |
| ⑨ | 建 設 | ： 建築・補修・土木建設、建材、仮設資材等 |
| ⑩ | 産業用機器 | ： 一般機械、一般機械部品、輸送用機器 (自動車除く)、
輸送用機器部品、重電機器 (発電機器、電動機)、
重電機器部品等 |
| ⑪ | 鉄・非鉄金属・原材料 | ： 鉄鋼、非鉄金属、金属製品、石炭・原油・天然ガス、
林業製品等 |

ちなみに、ASP 市場についても、当初定量化を検討していたが、複数の海外調査レポート等を参照し検討した結果、将来における市場規模感において、B to B EC 市場全体に対するインパクトは限定的であると判断した。従って、今回調査においては、「5.2.6 運輸・物流」「5.2.9 建設」の個

別セグメントの中で、定性的にEC 市場への影響を分析するに留めた。

また、MRO については、現状における実績値として、主に「5.2.1 電子・情報関連製品」「5.2.5 紙・事務用品」のところで見られるため、該当する両セグメントの中で定量的に記述している。

4.2 市場規模算出方法詳細

4.2.1 現状市場規模推計方法

B to B 電子商取引の現状市場規模の推計は、各セグメントごとに、大手企業の実績をバリューチェーン*の段階ごとに抽出し、その合計額を大体の市場規模と認識した上で、中小企業の若干の想定実績を加味することで、算出を行った。このような手法を用いているのは、B to B の世界では、大手企業が電子商取引に取り組んだ場合、その大手企業の実績だけで該当セグメントの市場規模の大半を占めてしまうことが過去の調査より明らかであるためである。大手企業の動きが見られない場合は、中小企業の実績を精緻に推計することで、該当セグメントの現状市場規模として推計することを基本方針としている（但し今回調査において、中小企業でしか実績の発生していないケースは確認されなかった）。例えば、大手企業でそれなりの実績が出ているセグメントとしては、電子・情報関連製品分野や自動車・自動車部品分野を挙げることが出来る。このセグメントでは、大手完成品メーカーが軒並み、部品調達にインターネットを活用しており、これら企業の実績を追うことで、現状市場の概算を算出することが可能である。

＊ バリューチェーンの各段階での抽出を行うのは、該当品目がバリューチェーンの川上を動いている間は取引にインターネットが活用されていなくても、川中・川下段階からインターネットの活用が始まるケースがあるからである。例えば、化学製品や鉄・非鉄・原材料など素材系のセグメントでは、素材メーカーから最終ユーザー企業の取引や、素材メーカーから商社への取引について、インターネット活用の実績が見られないが、商社とその販売先の間でインターネット活用の実績が若干確認された。

なお具体的な各業界ごとのバリューチェーンに関しては、各セグメント内で詳述しているので、そちらをご参照頂きたい。）

eマーケットプレースの場合は、各セグメント毎に、n 対 m 型 eマーケットプレース、n 対 p 型 eマーケットプレース、p 対 n 型 eマーケットプレースの 3 通りに分けて、実績値を推計した。そして、稼動している数の限られている eマーケットプレースが少ないセグメントは、それら eマーケットプレースでの想定実績を集計しており、稼動している eマーケットプレースが多いセグメントは、最も取り扱い高の出ているいくつかの eマーケットプレースの実績を集計した上、その他 eマーケットプレースの

若干の想定実績を加味して、現状値推計を行った。前者の例としては、鉄・非鉄・原材料などを挙げることができ、後者の例としては、電子・情報関連製品、紙・事務用品を挙げることが出来る。

4.2.2 将来市場規模予測の詳細説明

4.2.2.1 B to B電子商取引モデル式の促進・阻害要因について

(1) 概要

本調査におけるB to B電子商取引の予測値の基本的な算出方法は、『1.5.3 将来市場規模の予測方法』で紹介した通りであるが、ここでは予測モデル式で使用する日米EC市場促進・阻害要因について解説を行う。日米比較促進・阻害要因は、1998年度調査で使用了のと同じ、①業界構造、②情報化の進展度、③技術的インフラ、④社会構造の4つの範囲に含まれる23個の要因を踏襲している。各要因は以下の通りである。

B to B 電子商取引の促進・阻害要因

業界構造	- 標準化の状況 - グループ・系列の結束の強さ - 事業構造・産業構造変革への取り組み度合い - サプライチェーン・マネジメントの普及度合い
情報化の進展度	- 企業の情報化 - PC導入率 - LAN導入率 - EDI導入率 - ERP導入率 - インターネット利用率 - 情報化投資額
インフラの整備状況	- 通信インフラ - 通信コスト - 通信容量 - 通信品質 - 社会インフラ - セキュリティ - 認証制度の整備 - ソフト・ハードの互換性
社会構造	- 行政による環境整備 - 法規制の整備 - 規制緩和 - 予算配分 - 税制優遇措置 - 行政のリーダーシップ - 将来ビジョンの策定 - 業界標準化促進 - 行政の電子化

要因の使用方法としては、1998 年度調査と同様である。すなわち、各要因が日米格差をもたらす程度は商品・サービスセグメントごとに異なり、さらに各要因が電子商取引の進展に与える影響も各サービスセグメントによって違うため、セグメントに関係なく設定した各要因の日米比較評価値をもとに商品別の日米要因比較評価を行い、さらにセグメントごとに各要因の電子商取引進展に与える影響度合いを評価して、セグメント別の要因の重み付けを行っている。そして最終的には、商品別の日米要因比較評価結果と商品別に見た要因の重み評価結果を利用して加重平均を算出している。

予測値の算出方法は 1998 年と同様であるが、本調査では、各促進・阻害要因の重み付けと各促進・阻害要因が日米格差をもたらす程度（パラメーター）について、再評価を行った。また、この促進・阻害要因については、「標準化の状況」と「PC 導率」を各々一つの要因として数えるなど、レベル感の違いの課題が残るが、今回は要因のウェイトを適宜変更することで対応を行っている。

セグメントごとの要因の重み付けとパラメーターの再評価の説明は、以下の通りである。

(2) 促進・阻害要因の重み付けの再設定について

今回調査では、各セグメントにおける要因の重み付けを変更した。今回調査では、主に業界構造に関するコメントが多かったため、主に、業界構造に含まれる要因「標準化の状況、グループ・系列の結束の強さ、事業構造・産業構造変革への取り組み度合い、サプライチェーン・マネジメントの普及度合い」の重み付けを増やしている。主要なところでは以下の通りである。

電機・情報関連製品分野では、「サプライチェーン・マネジメントの普及度合い」について重み付けを若干増やした。理由は、1998 年度調査以降、サプライチェーン・マネジメントの導入によるインターネット活用が大きく進む例が散見されるからである。例えばソニーでは、1999 年春から部品調達システム「スピリッツ」を稼働させている。この「スピリッツ」はソニー傘下の世界の生産拠点で必要な部品の需要予測を部品各社と共有化しており、調達部品主要 35 万点の情報をインターネットで共有し、部品メーカーは需要動向の変化に即応し生産計画を立案できる仕組みになっている。この「スピリッツ」の導入により、ソニーは国内の部品調達額のうち約 8 割をインターネットを活用することで調達することとなった。また、キャノ

ンでは、2002年8月に完成を目指すサプライチェーン・マネジメントにインターネットの活用が必須となっている。同社は生産計画を開示し、部品メーカーに生産の準備を促す。従来のVANや専用回線を使わない取引先にも広く正確に、かつ迅速に生産計画を知らせるには導入コストの低いインターネットの活用が必要になってくる。しかもキヤノンはこのサプライチェーン・マネジメントの導入により、従来のVANや専用回線でつながっていた取引先含め、全面的にインターネット活用へ切り替える方針でいる。自動車・自動車部品分野では、「グループ・結束の強さ」について、重み付けを若干増やした。同分野では、グループ全体での効率化への取組みにより、急速にインターネットの浸透が進む傾向が見られる。例えば、トヨタ自動車では、同社グループのネットワーク運営会社であるトヨタデジタルクルーズ（TDC）が、グループ内の部品メーカーやディーラーなど約2200社を結ぶエクストラネットを構築し、インターネットの活用をグループ全体で大きく推進した。TDCはさらにこのエクストラネットの高速大容量化を進めている。これにより、従来の3分の2の料金で、大量の情報をやり取りでき、新車や部品の受発注、設計データの送信などを円滑に進めることが出来るようになる。

(3) パラメーターの変更について

パラメーターの変更について、主要なところは以下の通りである。

第一に、「標準化の進展度」を自動車・自動車部品セグメントについて他品目に対しパラメーターを高く設定した。現在自動車業界では、2000年10月から、日本自動車工業会の主導により、業界共通の通信手段であるJNX（Japan Automotive Network eXchange）の稼働が開始している。日本自動車研究所（ARI）の発表によると、既に自動車メーカー13社全てが加入手続きを完了した、とのことである。従来、自動車業界では、完成車メーカーと部品サプライヤーが独自の通信手段で商取引を行っていたが、JNXの稼働により業界内の標準化が一気に進む見込みである。

第二に、「事業構造・産業構造変革への取組み度合い」を電機・情報関連製品セグメントについて他品目に対しパラメーターを高く再設定した。業界インタビューにおいても、この2年で取引のグローバル化が予想以上の速度で進み、従来の電話やFAXのやり取りでは業務が非常に非効率になってきたため、通信手段を急速にインターネットに切り替えているという声が聞かれる。

第三に、「グループ・系列の強さ」を電子・情報関連製品セグメントや自動車・自動車部品セグメントについて、パラメーターを高く再設定した。今回調査では、電子・情報関連製品分野や自動車・自動車部品分野の大手完成品メーカー企業を中心に、グループ内調達でのインターネットの活用やグループ全体でのインターネット調達の導入を1998年度調査の予想を上回る速度で急速に進めていることが分かった。例えば松下電器産業は、1999年7月から、見積もり依頼や回答を始め、受発注や支払いに至るまでの、調達業務全体へのインターネット導入を図っている。同社はグループ内主要11社で資材調達のほぼ全量を電話やFAXからインターネットを中心とした取引に切り替え、主要取引先3000社との取引にインターネットを利用する計画を立てているが、この切り替えを2001年3月には完了させる予定でいる。また、日立製作所では、2000年度からグループ企業1100社と共同で、調達業務へのインターネット導入に乗り出し、2001年3月末までにはグループ全体での調達を金額規模にして約8割ネットさせる予定でいる。同グループは独自の取引システム「TWX-21」を用いて取引先1200社との間にネット調達の仕組みの構築を進めている。さらに、キヤノンでもネット調達の仕組み構築を急速に進めている。同社は1990年に資材の調達業務にVANの導入を開始し、1996年に専用線を導入した。2000年にはVANを用いた取引先は約50社に上っており、専用線を用いた取引先は約800社に上っている。しかし、同社は2001年1月にも国内グループ会社11社とともに取引先1300社に対してインターネット調達を全面的に導入する予定で、金額規模的に約95%に達する。

4.2.2.2 eマーケットプレイス将来市場規模予測の詳細説明について

(1) 概要

eマーケットプレイス市場規模の将来予測値の算出方法は、「1.5.3.2 予測モデルの基本式」にもある通り、B to B市場に占める想定上最大のeマーケットプレイスの割合（eマーケットプレイス飽和水準）とそこに到達するまでの期間（eマーケットプレイス浸透速度）を、複数のパラメーターを基に、さらにeマーケットプレイス市場が急拡大すると想定される時期といった変数を考慮した上で、日米比較を考慮しつつ算出している。以下に各変数の説明を行う。

(2) eマーケットプレイス飽和水準について

eマーケットプレイス飽和水準は、6つのパラメーターから決定されている。すなわち、業

界内企業の散在度・流通構造の複雑性・需給バランスの安定度など業界特性に関わるものと、商品標準化度合い、商品ライフサイクル期間の短さ、高頻度で発注される低価格品、といった商品特性に関わるものである。ちなみに、今回調査では、日米比較を考慮した上で日本のeマーケットプレイス予測値を算出する手法を用いていることもあり、パラメーターの種類自体は Forrester 社が米国のeマーケットプレイス予測を行うのに用いているパラメーターと同一に合わせたが、このパラメーターの中にはeマーケットプレイス上で取引される商品の品質への要求など、日本固有の事象を今回は組み込んで考えている。各パラメーターの説明は以下の通りである。

企業の散在度

企業の散在性は、各セグメントの中での寡占度の低さを表す。企業散在度が高い場合は、自社のニーズに合う取引相手を見つけようとeマーケットプレイスの利用可能性を高めることになる。このパラメーターには、情報検索コストの高さも考慮されている。

流通構造の複雑性

商品の流通構造が多段階に渡り複雑であればあるほど、商社や卸の中抜きへの需要が高まる。eマーケットプレイスを利用することで、買い手企業にとってサプライヤーの情報が分かりやすくなる上、流通段階分重なる中間マージンもなくなる。

需給バランスの安定度

商品の需給バランスが一定でない品目分野ほど、多数のサプライヤーが集まるeマーケットプレイスへの買い手企業からの需要が高まる。一時的に需要が発生する汎用品（スポット品）が多い品目分野でも需要が高くなり、電子機器や化学製品、鉄・非鉄・原材料などが含まれる。

商品標準化度合い

買い手企業がeマーケットプレイス上商品調達を行う際、見ず知らずのサプライヤーから商品を購入する場合が出てくる。その際、業界内で商品の規格が標準化されていると、ウェブ上で商品をイメージすることが可能となり、買い手企業がeマーケットプレイスを利用する可能性が高まる。

商品ライフサイクル期間の短さ

商品の陳腐化が早い場合、それだけ商品の購入頻度が高まる。その分購入に伴う事務作業も多く発生するため、購入作業の負荷の減る eマーケットプレースの利用可能性が高くなる。

高頻度で発注される低価格品

当パラメーターも、特性が高いほど、事務コストの軽減をのために eマーケットプレースの利用意欲が高まる。オフィス用品などはこのパラメーターが非常に高くなるものと思われる。

そして、これらパラメーターが大きく評価されるほどそのセグメントにおける eマーケットプレース飽和水準は高くなる。eマーケットプレースの飽和水準が高く想定されるセグメントとして、電気・ガスや化学製品、紙・事務用品の中でも事務用品といった MRO 品を挙げることが出来る。

(3) eマーケットプレース浸透速度について

eマーケットプレースの浸透速度を決定する際に用いたパラメーターとして、ユーザー企業からの需要・情報化投資の度合い・先進性が挙げられる。eマーケットプレース飽和水準と同様に、本調査では日米比較をモデルに組み込んでいることもあり、パラメーターの種類自体は Forrester 社と同一に合わせた。各パラメーターの説明は以下の通りである。

ユーザー企業からの需要

eマーケットプレース浸透速度に最も大きく影響するパラメーターが、「ユーザー企業からの需要」である。現在日本国内では各セグメントで多くの eマーケットプレースが立ち上がっているが、eマーケットプレース利用の効果が明らかにならない、顔の见えないサプライヤーからの商品購入に躊躇を感じる等、買い手企業が利用段階に至らない場合が散見されている。

先進性

先進的な経営活動への業界全体の取組み姿勢が高いほど、購入品目によっては事務効率が非常に上がる eマーケットプレース利用の速度が高まる。

情報化投資の度合い

現状行っている情報化投資額が高いほど、eマーケットプレイス利用への準備が整っていると見なすことが出来る。

そして、これらパラメーターが大きく評価されるほどそのセグメントにおける eマーケットプレイス浸透速度は早くなる。eマーケットプレイスの浸透速度が速いセグメントとしては、紙・事務用品、建設などを上げることが出来る。

5 企業間 (B to B) 電子商取引市場規模の現状と将来予測

5.1 全体観

5.1.1 現状市場規模

(1) EC市場規模推計

2000 年の日本の B to B 電子商取引の現状市場規模は約 21.6 兆円、EC 化率で 3.8% である。現状市場規模推計は、B to B の各セグメントごとに現状市場規模推計したものを全て合計して行っている (各セグメントごとの推計方法は 5.2. 個別品目ごとの推計) を参照)。ちなみに、本調査の推計には、1998 年度調査と同様、金融や通信含むサービス産業は算入していない。

2000 年の現状市場規模は、1998 年の実績と同様に、電子・情報関連製品と自動車・自動車部品での実績が非常に大きい。電子・情報関連製品は約 12.0 兆円の、自動車・自動車部品分野では約 7.3 兆円の実績が挙がっており、この 2 分野で 19.2 兆円の市場規模があり、全セグメントに対する比率は約 90% に達する。他分野での実績は同 2 分野と比較して軒並み低い。これらの分野には、電子機器メーカーや自動車メーカーなど完成品製造メーカーに原材料を提供する素材産業や、物流サービスを提供する物流産業、事務用品や資材など MRO 品を提供する産業、その他産業が含まれる。電気・ガス*のように実績がいまだ確認されないものも存在する。

＊ 電気・ガスに含まれるものはエネルギー取引だけであり、電力会社やガス会社が調達する資機材などは産業用機器に含まれている。))

1998 年時点の市場規模と比較すると、2000 年の B to B 電子商取引市場規模は、約 2.5 倍に、年率にして 60% の急成長をとげたことになる。これは、大半が EC 先進分野である、電子・情報関連製品、自動車・自動車部品の実績が加味されたものである。これら 2 業界だけで、過去 2 年の成長分の約 90% を占める。

1998 年度調査と比較すると、1998 年度調査の 2000 年予測値を約 12%、金額規模にして約 2.4 兆円上回る。これは 1998 年度調査の予想を遥かに上回る速度で、電子・情報関連製品分野や自動車・自動車部品分野での EC 化が進んだことに起因している。他産業では殆どの分野で下方修正であるが、これら先進 2 分野の進展が非常に大きいため、産業全体で見ると上方修正ということになる。

表5-1 企業間 B to B)電子商取引市場規模

品目	前回調査				今回調査	
	1998年		2000年		2000年	
	市場規模 (円)	EC化率	市場規模 (円)	EC化率	市場規模 (円)	EC化率
①電子・情報関連製品	4兆3000億	8.4%	8兆5000億	15.0%	12.0兆	21.1%
②自動車	3兆3000億	7.4%	6兆8000億	14.0%	7兆3000億	15.0%
③化学製品	90億	0.0%	1800億	0.3%	240億	0.0%
④電気・ガス	-	0.0%	800億	0.3%	-	0.0%
⑤紙・事務用品	100億	0.1%	2700億	1.5%	160億	0.1%
⑥運輸・物流	260億	0.1%	2700億	1.0%	2900億	1.1%
⑦食品	3700億	0.6%	9700億	1.5%	6800億	1.1%
⑧繊維・消費財	3100億	0.5%	4800億	0.8%	5800億	1.0%
⑨建設	110億	0.0%	8800億	0.8%	2700億	0.2%
⑩産業用機器	600億	0.1%	2100億	0.5%	1100億	0.3%
⑪鉄・非鉄・原材料	2300億	0.4%	6600億	1.2%	3800億	0.7%
合計	8.6兆	1.5%	19.2兆	3.4%	21.6兆	3.8%

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

2000年の日本のeマーケットプレイスの現状市場規模は、約2000億円、EMP化率は0.8%である。

現在主に実績が見られるのはPCの企業向け販売であり、それだけで約1400億円の金額規模に達する。また、文具・事務用品販売も漸く立ち上がりつつあり約150億円の実績を推計した。加え電子部品や食品、消費財の汎用品のn対m型eマーケットプレイスにおいて若干の実績が確認される。このほか、ベンチャー系企業の運営する、電子部品eマーケットプレイス上や、食品や消費財のeマーケットプレイス上での、スポット取引において幾分の実績が出ており、これらを合わせることで、約2000億円の実績があると推計した。

日本のeマーケットプレイスは基本的に、MRO品の取引が先行している。最も先行しているのはパソコンであり、文具・事務用品がそれに続く形となっている。また、手袋などの工場向けMRO品も若干の取扱いが確認される。主資材に関しては、安定して高品質の商品を調達出来るのかという恐れから、殆ど取扱いは見られず、汎用品や在庫余剰品において、徐々に立ち上がりつつある。

5.1.2 将来予測

(1) EC市場規模将来推計

2005 年の EC 市場規模は約 110 兆円、EC 化率で約 17.5%であると推計する。

今後日本の B to B EC において、現在急成長を続けている電子・情報関連製品分野と自動車・自動車部品分野が 2003 年頃まで拡大を続け、情報化に遅れを取る中小企業を除いた大企業のネット化が一通り落ち着くことが見込まれる。先進 2 業界は調達の効率化のため、素材メーカーや商社に対してネット調達への対応を要求し、その稼働が2003年～2004年頃から徐々に開始する見込みである。実際、素材の流通を担う某大手商社のコメントによると、2001 年にシステム構築の企画を行い、2002 年に実際にシステムを構築し、2003 年頃からネット販売の仕組みを動かしていく予定だとのことである。しかし、実際に営業・販売に当たる担当者は旧来のやり方を維持しようとすることが予想されるため、計画しているほどスムーズには進まないことも十分に考えられるとのこと。素材業界の遅い立ち上がりに対して、他産業は若干早い立ち上がりを見せる。MRO 品を提供する文具・事務用品分野や産業用機器分野では、既にインターネットを利用した販売を拡大させている。また、物流業界では企業からの受注のうち既に 1 割程度が TCP/IP を利用して行われているとのこと。今後も EC 先進企業からの要望に応える形で、ネット受注を拡大していく模様である。また、建設業界では大手ゼネコンの建設資材のネット発注が本格的に移動し始めており、建設省（現 国土交通省）や民間企業からのインターネットを利用した案件受注も今後急拡大の兆しを見せている。その他、食品分野や繊維・消費財分野でも、原材料や商品調達を中心にまさに立ち上がり始めたばかりである。このように、電子・情報関連分野や自動車・自動車部品分野の進展により 2003 年にかけて急拡大をする日本の B to B EC は 2003 年頃にひとまずその速度を落とすものの、素材産業や他産業の立上がりにより 2005 年には再び EC 化の速度を上げ、2005 年には EC 市場規模で 110 兆円、EC 化率で 17.5%に上る進展を見せるものと推計される。

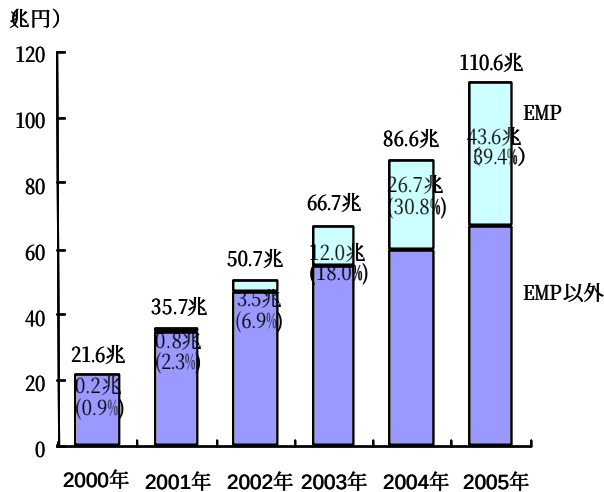


図5-1 B to B電子商取引市場規模推移 括弧はEMP比率) 単位 :10億円)

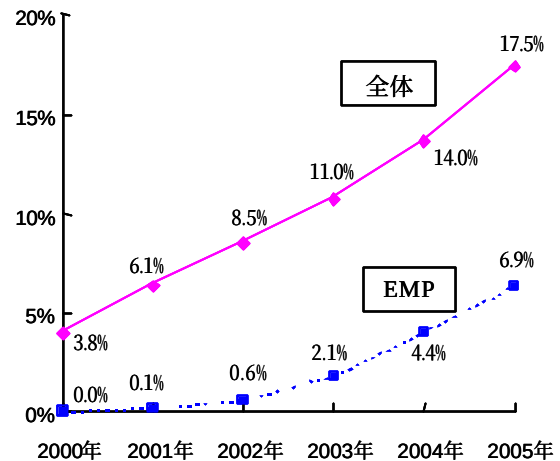


図5-2 EC化率・EMP化率推移

1998 年度調査と比較すると、2003 年には、1.5 兆円程度の下方修正である。これは、電子・情報関連製品分野、自動車・自動車部品分野の急激な EC 化にも関わらず、予想を下回る産業が多く出てきたためである。

米国との比較では、2005 年には 1 年強の遅れとなる。これは、電子・情報関連や自動車・自動車部品など、EC 先進分野が2003 年にかけて日本のB to B電子商取引を牽引し、2003 年には約半年遅れまで追いつくものの、素材系を中心としたセグメントの EC 化の遅れから、再び米国に引き離される結果である。

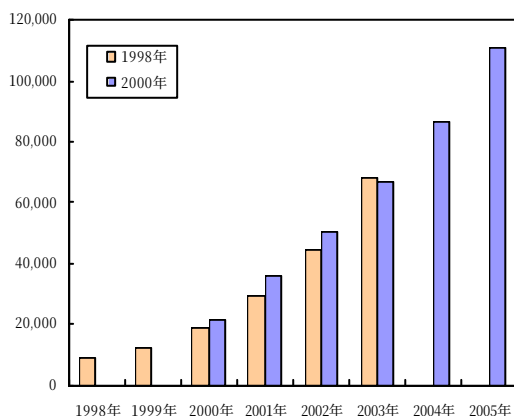


図5-3 B to B電子商取引市場規模調査年度別比較 単位 :10億円)

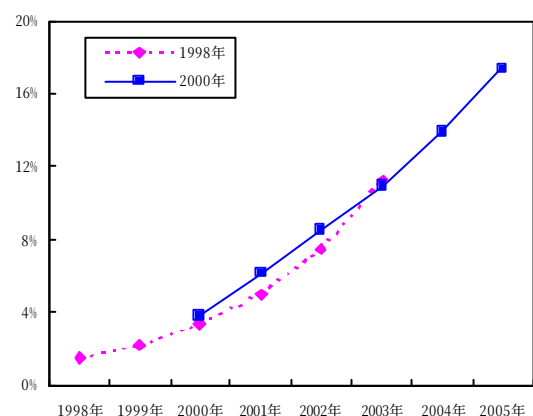


図5-4 B to B電子商取引化率調査年度別比較

表5-2 B to B 電子商取引 EC 市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度	EC市場規模 (10億円)			21,600	35,740	50,690	66,670	86,580	110,560
	EC化率			3.8%	6.1%	8.5%	11.0%	14.0%	17.5%
1998年度	EC市場規模 (10億円)	8,620	12,320	19,250	29,280	44,560	68,380		
	EC化率	1.5%	2.2%	3.4%	5.0%	7.5%	11.3%		

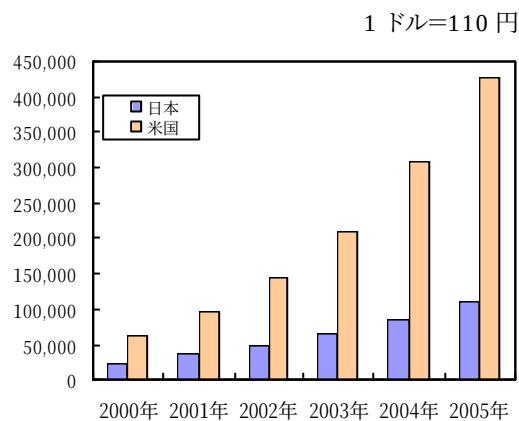


図5-5 B to B 電子商取引市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

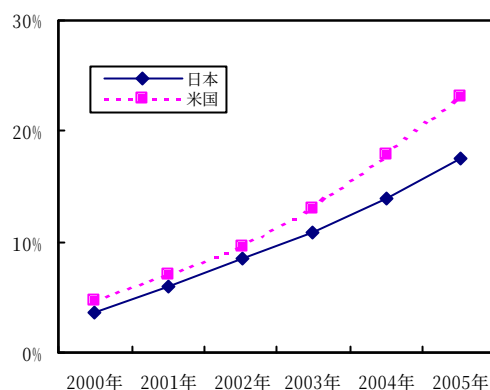


図5-6 B to B 電子商取引化率
日米比較

表5-3 B to B 電子商取引 EC 市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (10億円)	21,600	35,740	50,690	66,670	86,580	110,560
	EC化率	3.8%	6.1%	8.5%	11.0%	14.0%	17.5%
米国	EC市場規模 (10億円)	63,310	98,260	144,030	209,070	307,590	427,220
	EC化率	4.9%	7.1%	9.7%	13.1%	17.9%	23.1%

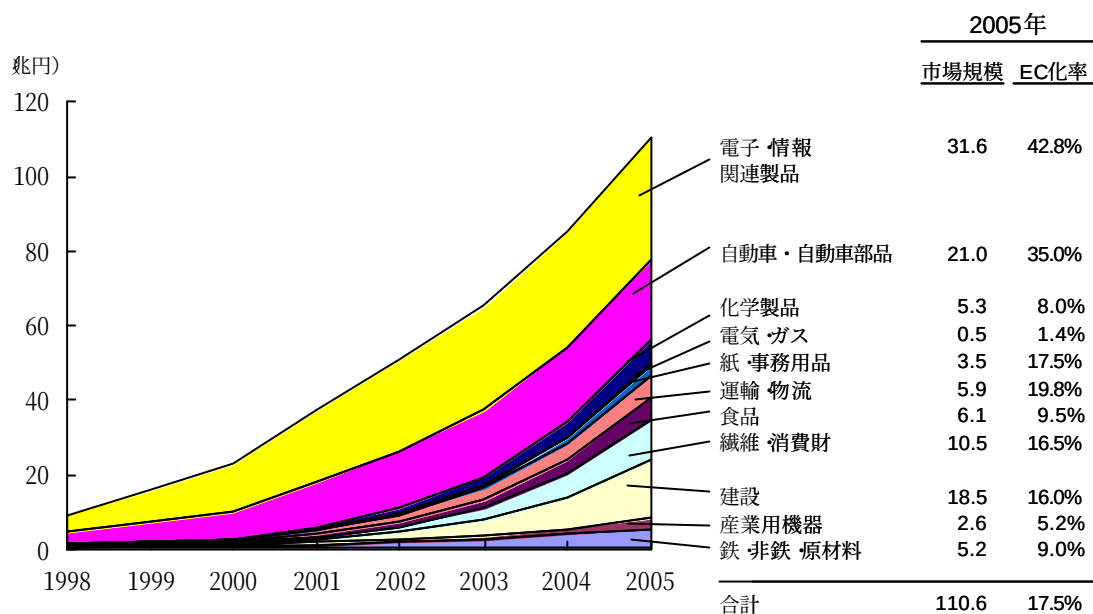


図5-7 B to B セグメント別電子商取引市場規模推移

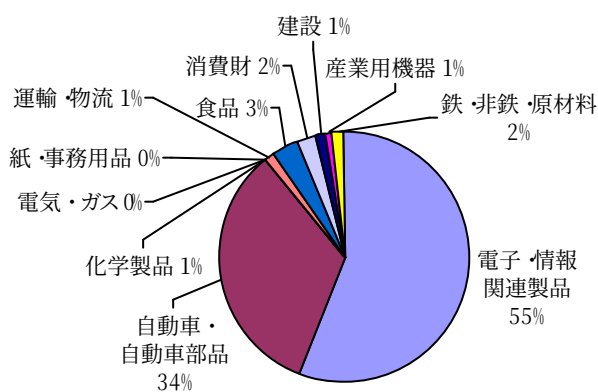


図5-8 2000年セグメント別構成比

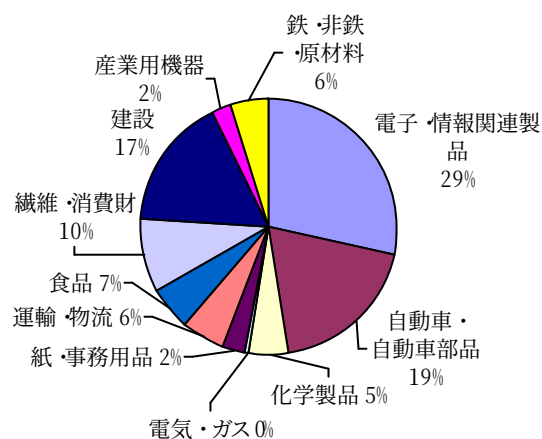


図5-9 2005年セグメント別構成比

(2) eマーケットプレイス市場規模将来推計

2005 年の日本の eマーケットプレイスの市場規模は約 44 兆円、EMP 化率で 39.4%と推計される。

eマーケットプレイスの将来予測を考える場合、日本は流通構造の複雑な分野が多いため、eマーケットプレイスの浸透可能性は高いと考えられる。しかし、中小企業の情報化が遅れていることやeマーケットプレイスからの商品調達について多くの企業が未だ懐疑的で

あることから、eマーケットプレースの浸透速度は遅いものと考えられる。これらより、2005 年には米国でのeマーケットプレースの進展よりも 3 年弱遅れ、2005 年には市場規模約 44 兆円、EMP 化率で 39.4%と推計した。

中小企業の情報化の遅れとしては目立つ所で以下のものが見られる。自動車・自動車部品分野では、2000 年秋から稼働している自動車業界共通インフラである JNX (ジャパン・オートモーティブ・ネットワーク・エクスチェンジ)の上でコピシントの活用がなされる方向であるが、これに対し中小部品メーカーは「コスト削減要請が激しくなる中で、たとえ一時的でもコスト負担増になるのは厳しい」と JNX 加入を見合わせる動きもある。実際 JNX 移行時には従来のネット接続と JNX が並存する形となり双方の運営費がかかる上、JNX の回線費用は毎秒 1.5 メガビットで月額 58 万円と、通信事業者の同様のサービスに比べ 3-5 割高くなる模様である。化学製品分野では、電子部品の EAIJ のような業界標準の通信手順を策定する組織がない。運輸・物流分野では、日本通運・ヤマト運輸・佐川急便・西濃運輸・福山通運の 5 大運送業者以外の中小運送業者の EC 化は全く進んでいない。建設・建設関連分野でも大手ゼネコン以外の中小の下請け企業のネット化が遅れている。

eマーケットプレースに対しての懐疑的な意見は以下のようなものが見られる。電子・情報関連分野では、部品のeマーケットプレース調達への躊躇がかなり見られる。部品は競合企業との差別化のための重要な戦略主資材であるので特定企業と長期にわたり開発を進める必要がある。自動車・自動車部品分野でも、トヨタや本田は、ボルトやナットなど汎用度の非常に高い部品しかeマーケットプレース調達は行わないということ。運輸・物流分野は、売り手と買い手の契約に際し、契約毎に運送付帯業務に関する非常に詳細な設定を行う必要があるため、スポット的な契約を嫌う傾向がある模様。食品分野は、販売側に商品品質に対する責任が非常に大きくかかるため、顔の見えないサプライヤーからの調達に対しての躊躇が見られる。ジャスコインタビューでも日用品調達の方に可能性があるとのことであった。

米国との比較では、2005 年には 3 年弱の遅れとなる。日本の場合、ユーザー企業がeマーケットプレース利用に躊躇していることや、中小企業の IT 化の遅れがeマーケットプレースの浸透速度を遅らせると考えられる。

1ドル=110円

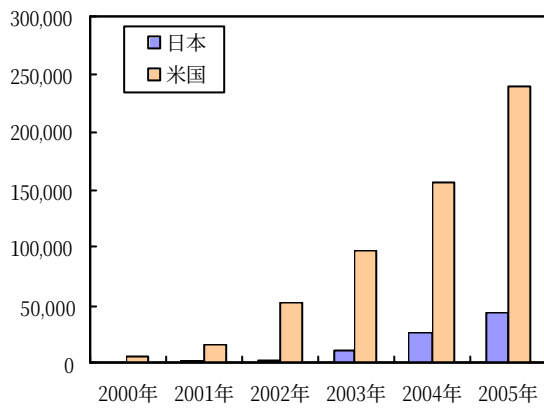


図5-10 B to B eマーケットプレース市場規模
日米比較 単位:10億円)

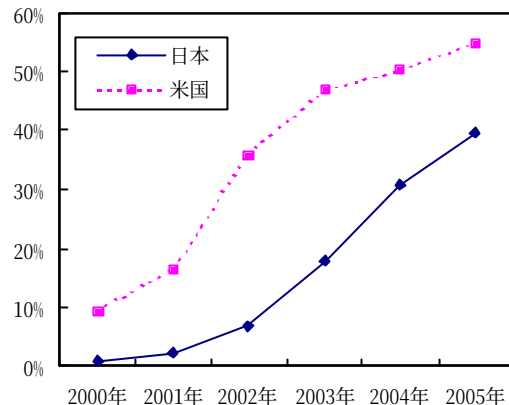


図5-11 B to B eマーケットプレース化率
日米比較

表5-4 B to B eマーケットプレース市場規模・eマーケットプレース化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP 市場規模 (10 億円)	180	800	3,510	11,970	26,670	43,560
	EMP化率	0.8%	2.3%	6.9%	18.0%	30.8%	39.4%
米国	EMP 市場規模 (10 億円)	5,760	16,020	51,850	101,400	162,410	245,650
	EMP化率	9.1%	16.3%	36.0%	48.5%	52.8%	57.5%

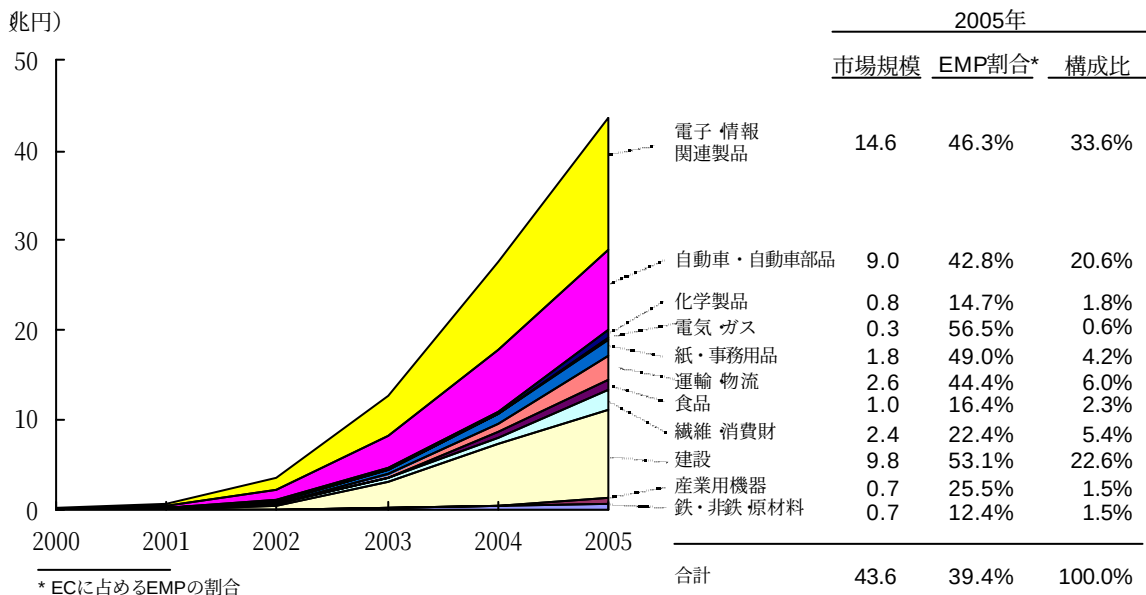


図5-12 eマーケットプレースセグメント別電子商取引市場規模推移

5.2 個別品目毎の推計

5.2.1 電子・情報関連製品

5.2.1.1 現状市場規模

(1) B to B電子商取引市場

2000年の電子・情報関連製品分野のB to B電子商取引市場規模は約12.0兆円、電子商取引化率で21.1%と推計される。

電子・情報関連製品分野の現状市場規模推計に際し、①電機メーカー・部品メーカーの電子部品調達、②電機メーカーの販売店向け完成品販売、③電機メーカー・販売店の企業向け完成品販売、の3つの範囲で調査を実施した。その結果、実績があったのは①と③であり、合計で約12.0兆円であった。内訳は以下の通りである。

①については、大手電機メーカーで実績があり、合計金額は12兆円を若干下回る程度である。主な取組み状況を見ると、報道発表によるところ、NECのグループ全体のインターネット調達金額が3兆円弱に達している模様で、日立製作所についても同程度の見込みである。また、ソニーは、既に年間約1兆2千億円のインターネット調達を行っており、松下電器産業のグループ全体でのネット調達金額も2兆円程度に達している模様である。具体的な取組みでは、ソニーが1999年春に部品のインターネット調達システムである「スピリッツ」を本格稼働させており、2000年7月時点で既に国内14事業所と部品サプライヤー380社とが「スピリッツ」上で受発注情報を始め、部品在庫量の確認や見積もりをやり取りしている。松下電器産業では、グループ内の主要11社が、ほぼ全ての資材調達を対象に、電話やファックスを通じた調達からインターネットを通じた調達に調達方法を切り替えている途中である。同社は、この調達のインターネット化を機会に、受発注だけでなく納品の確認や請求までインターネット上で行うことを予定している。また、アンケートやインタビューより、他の大手電機メーカーも軒並みインターネット調達を実施している。それは、上述企業のように1兆円以上のインターネット調達を行っている企業から、数百億円程度とまだ開始したばかりの企業まで様々である。これら電機メーカーの電子部品調達の他、電子部品のスポット取引を扱う、電子部品eマーケットプレイスが複数稼働している模様で、これらで100億円程度の実績がある模様である。③については、大手量販店において実績が見られる。ある大手量販店へのインタビューによると、同社インターネット販売額のうち2割程度を占める優良

顧客（金額的に8割程度か）のうち5割以上がSOHO向けだとのことで、これらより、国内でのPCネット販売額のうち約6割が企業向けに流れていると想定した。第3章の「B to CのPCおよび関連製品」において、既に2000年の消費者向けネット販売金額を約900億円と推計している。消費者向け対企業向け＝4対6であるから、企業向けには約1400億円程度が流れていると推計される。

1998年の実績値である、電子・情報関連製品の電子商取引市場規模約4.3兆円、電子商取引化率8.4%と比較すると、電子・情報関連製品分野はこの2年で急激な拡大をしたと言える。これは、当時ごく一部の大手電機メーカーだけが電子部品のインターネット調達において実績を挙げていたのに対し、この2年でこれらメーカー含め、多くの電機メーカーが同様のインターネット調達を急速に進めたことに、起因している。例えば、松下電器産業は1999年7月から、見積もり依頼・回答・受発注・支払いなど含む、調達業務全体のネット化に取り組んだ。それまでは、部品メーカーとの間でVANを利用したEDIデータ交換を行っていたが、1999年7月からの取組みが進むことで、2000年春には取引先30社との間で、インターネットによる商談システムを運用するまでになっている。

また、2000年の実績は、1998年調査時の2000年予測値である約8.5兆円と比べると、予測を大きく上回る進展をしたと言える。これは、国内大手電機メーカーのインターネット調達が予想を越える速度で急速に進んだことに起因している。この動きの要因としては、まず、電子・情報関連製品セグメントの企業の経営グローバル化が大きく進展したことが挙げられる。海外からの電子部品調達が増えることで、従来の書類の郵送やファックスでのやり取りでは、効率が非常に悪くなり、インターネット利用への転換が急速に進んだ。次に、既成の製品同士を組み合わせるモジュール化の動きが進み、製品情報を企業同士がオープンに閲覧したいという気運が高まった。この動きも、インターネット化の一要因として考えられる。電子商取引利用で先行する米国の先進事例を参考にすることで、日本国内の電機メーカーが急速に電子商取引の利用を進めたことも、大きな要因として考えられる。

米国と比較すると、1998年調査時には約1年の遅れであったのが、2000年には約1年弱の遅れに縮小してきている。NECや松下電器産業の例に見られるように、日本の電機メーカーは、グループ全体でインターネット活用に取り組むことが多い。そのため市場が急速に拡大し、米国に若干追いついたものと考えられる。

(2) eマーケットプレイス

電子・情報関連製品セグメントの、eマーケットプレイスの現状市場規模は、約 1500 億円、eマーケットプレイス化率で 1.3%である。

電機・情報関連製品セグメントの、eマーケットプレイスの市場規模推計に際して、①完成品メーカーの n 対 p 型 eマーケットプレイス、②完成品販売業者、メーカーの p 対 n 型 eマーケットプレイス、③仲介業者による、n 対 m 型 eマーケットプレイス、の 3 つの範囲で調査を実施した。その結果、実績が確認されたのは②と③である。②は、大手量販店の実績が主体である。量販店は不特定多数に対して自社ウェブサイト上で商品販売を行うため、事業者もこれを通じて商品購入を行う。市場規模は 1) 現状市場規模で推計した通り、約 1400 億円である。③については、ベンチャー企業が運営する、電子部品のスポット取引を取り扱う eマーケットプレイスで、約 100 億円の実績があると推計した。最も実績の大きいのは、ビービーエドットコムで、同サイトの取り扱い額・売上額約 90 億円（公知情報から推計）と他の eマーケットプレイス（エリス・マート、グローバル・オンライン、デバイス・オークション・ドットコムなど）を合わせて、約 100 億円の実績があると推計した。ちなみに、③の中でも、大手電機メーカーが共同設立した、e2open（日本 IBM、東芝、松下、日立など）や eHITEX（ヒューレットパッカード、コンパック、NEC など）といった、n 対 m 型の eマーケットプレイスは実績が殆ど出ていない模様である。①については、複数の大手電機メーカーが n 対 p 型の調達サイトを構築済みであるが、実質稼働していないのが現状である。電機メーカーにとって、電子部品は競合他社との差別化のための重要な戦略原材料であるため、設計を共同で行わないオープン調達には簡単に乗り出すことが出来ないといったことが原因として考えられる。

ちなみに、②はいわゆるオフィス向け MRO に含まれるものである。この他実績を伸ばしている文具・事務用品と、ユニフォーム等で若干の実績のある繊維・消費財を合わせて、オフィス向け MRO は、1600 億円程度の実績があるものと推計される。一方で、工場向けや、建設現場向けの MRO は殆ど実績が出ていない模様である。

5.2.1.2 将来予測

(1) B to B全体の将来市場規模推計

今後は、電機メーカーの電子部品ネット調達が急速に進む模様である。インタビュー・アンケートによると、現在、電子部品のネット調達で先行する複数の電機メーカーが、2001年から2002年頃にかけて電子部品調達を全面的にネット化する模様である。他電機メーカーは、それに追従して、部品調達のネット化を順次終了させる見込みである。例えば、先行する某大手電機メーカーは、金額規模的に2兆円以上に上る部品調達を、2001年には全てネット化する計画を立てている。一方、他の某大手電機メーカーは、部品調達を現在0.1%しかネット化していないが、2003年には8割以上ネット経由にする計画を立てている。また、オフィス用MRO品調達の急速なネット化の中で、企業向けのPC販売が急拡大する見込みである。例えば、ソニーは、2000年10月よりオフィス用パソコンのネット調達を始めているが、2003年には全てネットに切り替えると発表している。これら事象より、電子・情報関連製品の2005年市場規模は約31.6兆円、電子商取引化率で42.8%と推計する。

ちなみに、2003年は約27.2兆円となり、1998年度調査の2003年値と比較すると、6兆円強の上方修正となる。これは、1998年調査時に想定していたよりも、急な速度で国内電機メーカーとそのグループ企業のネット調達が進行することに、起因すると考えられる。

また、米国との比較では、2005年時点ではほぼ同水準にまで追いつくことになる。米国と日本ともに、2005年には電子商取引化がほぼ飽和してしまう見込みである。

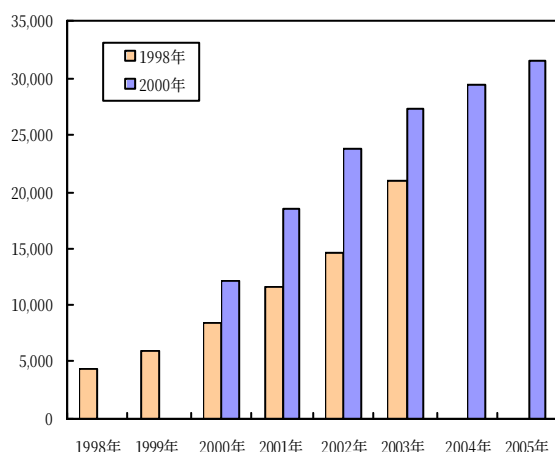


図5-13 電子・情報関連製品「電子商取引市場規模調査年度別比較」(単位:10億円)

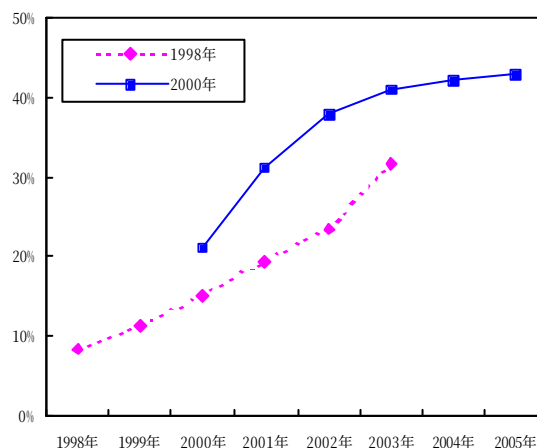


図5-14 電子・情報関連製品「電子商取引化率調査年度別比較」

表5-5 電子・情報関連製品」電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模（10億円）			11,990	18,530	23,750	27,230	29,390	31,570
	EC化率			21.1%	31.0%	37.7%	41.0%	42.0%	42.8%
1998年度調査	EC市場規模（10億円）	4,310	6,010	8,480	11,540	14,710	20,960		
	EC化率	8.4%	11.2%	15.0%	19.3%	23.3%	31.6%		

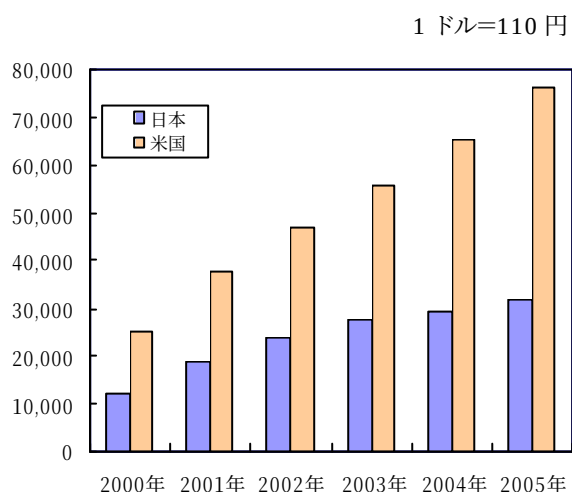


図5-15 電子・情報関連製品」電子商取引市場規模
日米比較 単位：10億円

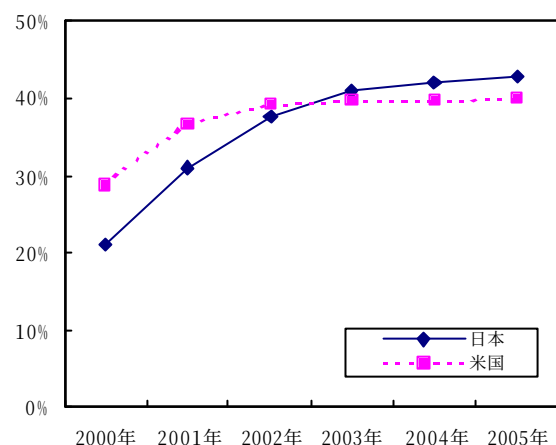


図5-16 電子・情報関連製品」電子商取引化率
日米比較

表5-6 電子・情報関連製品」電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（10億円）	11,990	18,530	23,750	27,230	29,390	31,570
	EC化率	21.1%	31.0%	37.7%	41.0%	42.0%	42.8%
米国	EC市場規模（10億円）	25,320	37,760	47,000	55,690	65,220	76,180
	EC化率	28.8%	36.8%	39.2%	39.8%	40.0%	40.0%

(2) eマーケットプレイスの市場規模将来予測

電子・情報関連製品のeマーケットプレイスの拡大は、①大手電機メーカーによる、n対p型eマーケットプレイスと、②PC直販メーカーやPC量販店のp対n型マーケットプレイスにおいて、大きく進むものと考えられる。①については、複数の大手電機メーカーがオープン調達の仕組みを既に構築しており、2001年春よりの実稼動を見込んでいる。しかし、アンケートやインタビューから得られる情報では、これら大手電機メーカーはeマーケットプレー

スからの電子部品調達に対して多少の躊躇を見せている。理由は、本来電子部品は自社製品の他社との差別化を図るための重要な戦略部品となるために、スポット的にeマーケットプレイスから調達をすることは考えにくいからである。また、供給切れへの恐れから、部品メーカーと長期契約を結ぶのが通例であるから、一時的な売買を行うeマーケットプレイスの利用には不安が残る、という理由も挙げられる。そうは言いながら、長期契約を結ぶサプライヤー選定も兼ねて、汎用電子部品の調達には徐々に取り組んでいく見込みである。そして、電子部品の2割程度を占める汎用品がマーケットプレイス上で調達され、さらに新規サプライヤー選定を合格し、長期契約に入ったサプライヤー同士を相手に相見積りを出すなど、そこで再びeマーケットプレイス調達が開始されるという流れを想定した。②については、大手電機メーカーがオフィス向けMRO品であるパソコンの調達に積極的に取り組むことが想定される。これにベンチャー企業の運営する、電子部品スポット取引の拡大を見込み、2005年には約14.6兆円、eマーケットプレイス化率で46.3%になると推計した。

米国との比較では、電機メーカーのグループ化が進んでいるため電機メーカーが広範囲にサプライヤーから部品調達をするインセンティブが米国よりも低いと想定。米国のEMP飽和点の7割程度を日本の飽和点と考えた。また、インタビューよりeマーケットプレイスの利用に対して各企業購買部よりかなり懐疑的な意見を頂いたため、eマーケットプレイス浸透速度を米国の1.5倍程度遅いと想定して、市場規模推計を行った。

1ドル=110円

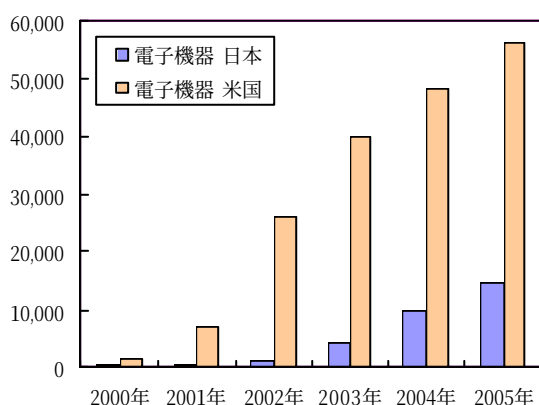


図5-17 電子・情報関連製品「eマーケットプレイス」市場規模日米比較 (単位:10億円)

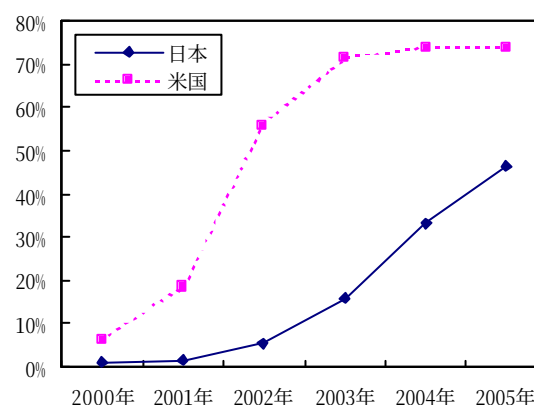


図5-18 電子・情報関連製品「eマーケットプレイス」化率日米比較

表5-7 電子・情報関連製品「eマーケットプレイス」市場規模・
eマーケットプレイス (EMP) 化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	150	285	1,283	4,354	9,753	14,623
	EMP化率	1.3%	1.5%	5.4%	16.0%	33.2%	46.3%
米国	EMP市場規模 (10億円)	1,529	6,986	26,084	39,736	48,064	56,351
	EMP化率	6.0%	18.5%	55.5%	71.4%	73.7%	74.0%

5.2.2 自動車・自動車部品

5.2.2.1 現状市場規模

(1) B to B全体の市場規模推計

2000年の自動車・自動車部品分野のB to B EC市場規模は約7兆2500億円、ECで15.0%である。

自動車・自動車部品分野の市場規模推計に際し、①完成車メーカー・部品メーカーの部品調達と、②完成品メーカーの企業向け完成品販売、の2つの範囲で調査を実施した。その結果、①のみで実績が確認された。①について、国内大手完成車メーカー3社が、インターネット調達の実績を挙げている模様である。他の完成車メーカーや部品メーカーにおいては実績が確認されない。実績のある3社のうち2社は部品調達の7割程度を、1社は部品調達のほぼ全てをネット経由で行っている模様で、これら全てを合計すると7兆2500億円程度になる。このような大手完成車メーカーはグループ企業内でエクストラネットを構築することで部品調達を急速にインターネット化することを試みている。例えばトヨタ自動車では、トヨタグループのネットワーク運営会社であるトヨタデジタルクルーズ (TDC) がトヨタ自動車やトヨタグループの部品メーカーの間にエクストラネットを構築・運営しており、トヨタ自動車はこれを用いて部品のネット調達を行っている。本田技研工業でも、1998年から部品メーカーとの間にエクストラネットの構築が開始された模様であり、現在は相当額の金額規模の取引がエクストラネットを通じてなされている。ちなみに②については実績が全く確認されず、某大手自動車メーカーからのアンケート回答によると、2003年に至ってもインターネットを用いた企業向け完成車販売はない見込みで、専用線上でのEDI利用も行っていない模様である。

1998年の実績値である、EC市場規模約3兆2800億円、EC化率7.4%と比較すると、

自動車・自動車部品分野はこの2年で急激な拡大をしたことになる。これは、上述の国内完成車メーカーの部品ネット調達が急速に拡大したことによるものである。

また、2000年の実績は、1998年度調査の2000年予測値6兆7800億円と比べると、やや予測を上回る進展をしていると言える。1998年度調査では、この2年で業界全体での標準化が進み、企業グループ間横断的に業界全体のインフラとしてのEC利用がある程度進むことを予想していた。しかし、この動きはまだようやく動き始めた段階である。一方で、上述の通りグループ内での取引へのインターネット活用が予想を遥かに上回る勢いで拡大したために、2000年実績としては若干の上方修正になったと言える。

米国と比較してみると、1998年調査時には約1年の遅れであったのが、2000年には約半年進んでいることになる。

(2) eマーケットプレースの現状市場規模推計

自動車・自動車部品分野のeマーケットプレースについては、2000年時点で実績が確認出来ない。

但しeマーケットプレースの仕組み自体は整いつつある。n対m型のeマーケットプレースでは「コビシント」が稼働しており、既に日産自動車加入をしている。但し加入をしたのが2000年12月であるため、現状実績が出ていないものとし、今回の推計には算入していない。また某大手自動車メーカーでは既にオープンな調達ウェブサイト을設けており、同サイト上で調達部品を公開している。しかしこれも現状殆ど実績が上がっていない模様である。

米国との比較については、米国では既に約7700億円の実績が出ているのに対し、日本ではまだ実績がなく、eマーケットプレースの活用では米国に大きく遅れている。

5.2.2.2 将来予測

(1) EC市場規模推計

今後は、完成品メーカーと大手部品サプライヤーの部品調達のネット化が急速に進むことが想定される。これは、JNX（Japan automotive Network eXchange）の全面稼働と、JNX ネット対応化によるものである。JNX とは、日本自動車研究所（ARI）が主導する自

自動車業界共通の情報ネットワークであり、これまで完成車メーカーは部品メーカーとの間に独自の通信網を構築・運用してきたが、JNX という業界横断的な通信インフラの構築で、システム構築やメンテナンスの費用を押さえると同時に系列を超えた取引の拡大を目指すことが可能になる。JNX には既に国内自動車メーカー 13 社全てが加入を済ませており、さらに 2001 年秋までに全社が EDI データにインターネット方式を採用しようとしている。これにより、2003 年頃にかけてネット調達がほぼ飽和している大手自動車メーカー以外の国内自動車メーカーの部品調達と、大手部品メーカーの部品調達のネット化が急速に進むことが想定される。国内完成品メーカーへのアンケートでは主資材全調達のうち最大 7 割程度がネット化可能という結果を得ており、JNX 上でメーカーが主資材調達を 7 割程度ネット化していくと考えると、2005 年の電子商取引市場規模は約 21.1 兆円、電子商取引化率で 35.0%程度と想定される。

ちなみに 2003 年には EC 市場規模約 17 兆 7700 億円、EC 化率 32.3%となることを予測しており、1998 年度調査の 2003 年値と比較すると、2000 億円強の上方修正となる。

米国との比較では、2005 年には約 3 年進むことを予測している。

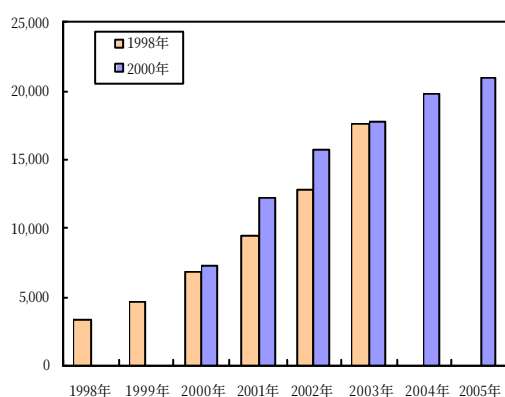


図5-19 「自動車」電子商取引市場規模 調査年度別比較 (単位: 10億円)

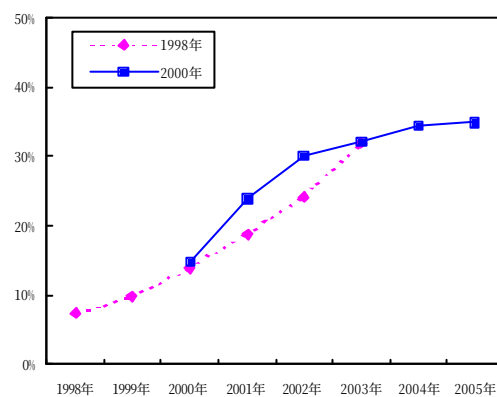


図5-20 「自動車」電子商取引化率 調査年度別比較

表5-8 「自動車」電子商取引 (EC)市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (10億円)			7,250	12,130	15,820	17,770	19,740	20,950
	EC化率			15.0%	24.0%	30.0%	32.3%	34.4%	35.0%
1998年度調査	EC市場規模 (10億円)	3,280	4,570	6,780	9,510	12,780	17,530		
	EC化率	7.4%	9.8%	14.0%	18.8%	24.2%	31.9%		

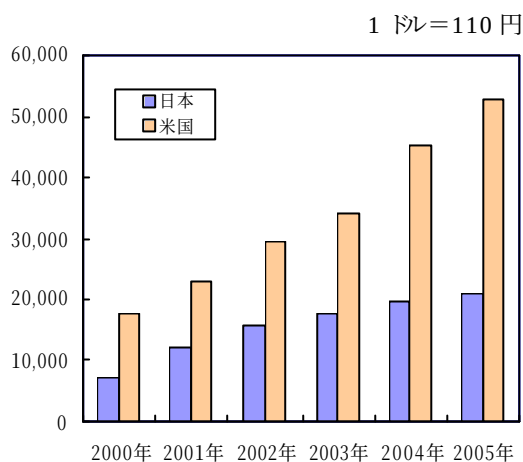


図5-21 自動車「電子商取引」市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

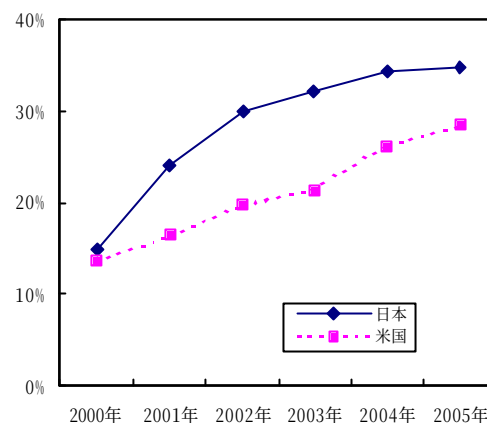


図5-22 自動車「電子商取引」化率
日米比較

表5-9 自動車「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (10億円)	7,250	12,130	15,820	17,770	19,740	20,950
	EC化率	15.0%	24.0%	30.0%	32.3%	34.4%	35.0%
米国	EC市場規模 (10億円)	17,490	22,910	29,360	34,260	45,260	52,990
	EC化率	13.6%	16.5%	19.7%	21.4%	26.2%	28.5%

(2) eマーケットプレイス将来予測

自動車・自動車部品のeマーケットプレイスは、n 対 m 型とn 対 p 型が発展していく見込みで、2005 年には市場規模で約 9 兆円、EMP 化率で約 42.8%と推計される。

n 対 m 型の代表例として、前述のコビシン が挙げられる。2000 年時点では、同サイトを利用した調達実績は見られないものの、今後は日産自動車や三菱自動車が本格的に同サイトから部品調達を行っていく見込みである。例えば三菱自動車は、資本提携するダイムラー・クライスラーとの共同開発車「Z カー」(2002 年発売予定)の部品調達を2 社共同で、コビシン 経由で行うことを検討している。一方、トヨタ自動車や本田技研工業は主要部品の調達とまではいかないものの、ボルトやナットなど汎用部品の調達を予定している。さらに現在参加表明をしているマツダ・いすゞ・デンソーによる取引額を合わせると、相当額の実績が期待出来るものと考えられる。

n 対 p のマーケットプレイスとして、某大手自動車メーカーは自社ウェブサイトで既に自動車部品のオープン調達を試みている。またトヨタ自動車は、WARP (ワールドワイド・オートモティブ・リアルタイム・パーチェシング・システム) という部品・資材調達システムを構築中であり、今後同システムを利用したオープンな調達マーケットプレイスを展開していく見込みである。

米国と比較した場合、日本の自動車・自動車部品分野は完成車メーカーのグループ化が進んでいるため、完成車メーカーが広範囲にサプライヤーから部品調達をするインセンティブが米国よりも若干低いと想定される。このことから、米国の EMP 飽和水準の 9 割程度を日本の飽和水準と考えた。これは、電子・情報関連製品分野に比べて完成品メーカーサイドの取組み姿勢が積極的なためであり、実際コビシントに既に日産自動車に参加済みであり、三菱自動車は主要部品を、トヨタ自動車・本田技研は汎用部品を調達していくと述べていることから、妥当な線であると考えられる。EMP 浸透速度については、コビシントのようなマーケットプレイスへの取組みが米国企業の方が 1 年程度早いということで、完成車メーカーからの需要が米国の方が高いと考え、日本が 1.5 倍程度遅れると想定し、2005 年の予想実績を推計した結果、eマーケットプレイス市場規模が約 9 兆円、EMP 化率で 42.8% という水準になった。

米国 EMP 化率との進展度合い比較では、2.5 年程度の遅れとなる。

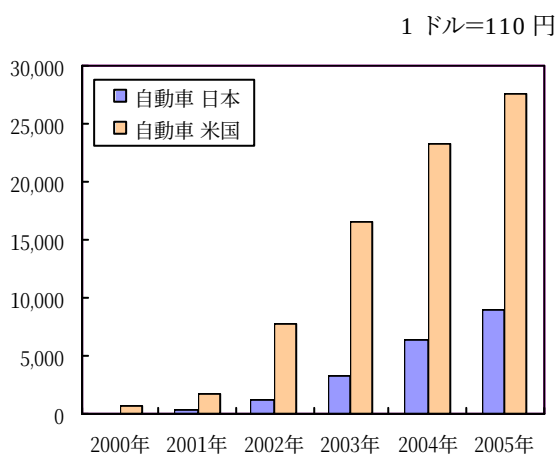


図5-23 自動車・自動車部品「eマーケットプレイス」市場規模日米比較 (単位: 10億円)

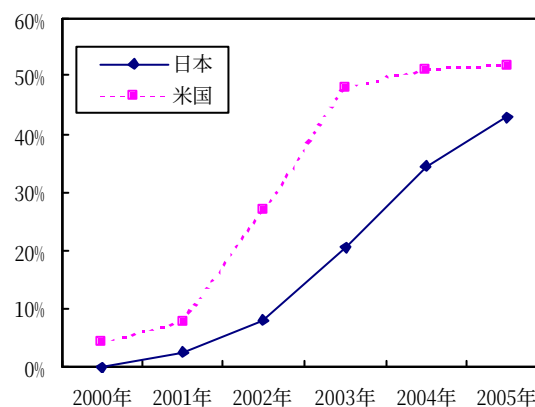


図5-24 自動車・自動車部品「eマーケットプレイス」化率日米比較

表5-10 「自動車・自動車部品」eマーケットプレイス市場規模・eマーケットプレイス化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	-	370	1,300	3,340	6,400	8,970
	EMP化率	0.0%	2.6%	8.2%	20.4%	34.6%	42.8%
米国	EMP市場規模 (10億円)	770	1,810	7,890	16,530	23,170	27,470
	EMP化率	4.4%	7.9%	26.9%	48.2%	51.2%	51.8%

5.2.3 化学製品

5.2.3.1 現状市場規模

(1) B to B全体の市場規模推計

2000年の化学製品分野のB to B EC市場規模は約240億円、EC化率は0.04%と推計される。

化学製品分野の市場規模推計に際し、①化学製品メーカーからユーザー企業への直接販売、②化学製品メーカーから商社への販売、③商社からユーザー企業への流通、の3つの範囲において調査を行った。その結果、実績があったのは、③のみである。

某大手商社では化学品全販売金額のうち約0.5%を電子商取引で行っているという。ネット化への要求はユーザー企業から起こることが多く、商社経由の化学製品に対して0.5%分程度ネット化要求に応じられているとすると、約240億円程度の実績が上がっていることになる。ちなみに、三菱化学や三井化学など国内化学品メーカーからの化学品販売額のうち、約20%がユーザー企業への直販であり、約80%が大手商社を経由している模様である。一方、化学品メーカーからユーザー企業への直接販売または商社への販売に関しては全く実績がない。商社への販売については旧来のVAN網が敷かれており、化学品メーカーとしてもネット利用へ切り替える意思は弱い模様である。

1998年の実績値である、EC市場規模約90億円、EC化率0.01%と比較すると、化学製品分野はこの2年で若干の成長をしたことになる。これは、電子・情報関連製品分野や自動車・自動車部品分野など、EC先進分野の企業のインターネット調達への意向に応える形で、大手商社が若干の化学品インターネット販売を行い始めたことに起因している。但しそのインターネット販売は開始されたばかりであるため、現状実績としての金額規模は

大きくない。

また、2000 年の実績は、1998 年調査時の 2000 年予測値約 1800 億円比べると、予測を大きく下回る結果となった。1998 年調査時には、海外の巨大化学メーカーに対抗して、国内大手化学品メーカーが経営効率を図るためにインターネットの利用に乗り出すことを想定していたが、実際この 2 年でその動きは見られなかった。例えば、某大手化学製品メーカーではインタビューによると EC 実績はまったくなく、電機メーカーや自動車メーカーなどユーザー企業の要求があるまでは動くつもりがない、というのが基本姿勢である。さらに、化学製品メーカー全般を見渡しても化学製品メーカーからの販売部分がネットされていることは未だないと思われるとのことである。

米国との比較については、米国では既に約 2 兆 9700 億円の実績が出ているのに対し、日本ではまだ殆ど実績がなく、EC の活用では米国に大きく遅れている。

(2) eマーケットプレースの現状市場規模推計

化学製品分野の eマーケットプレースについては、2000 年時点で実績が確認出来ない。

n 対 m 型の eマーケットプレースについて、ケミカルモール・アジア・パシフィック (三井物産、三菱商事、住友商事など) やケムクロス・ドットコム (日商岩井、旭化成、三菱ガス化学など)、ポリエステルチップ・ドットコム (三菱商事) など、eマーケットプレースの仕組み自体は確認されるものの、実績は確認されないのが現状である。某大手化学品メーカーへのインタビューによると、このような eマーケットプレース実験的に参加している企業はあるものの、取引が成立したケースはないと思うとのことである。

5.2.3.2 将来予測

(1) EC市場規模将来推計

今後は、化学製品メーカーからユーザー企業への直販と、大手商社からのユーザー企業への販売部分において、インターネットの浸透が進む見込みである。ユーザー企業へのネット直販については、EC 先進企業である電機メーカーや自動車メーカーなどユーザー企業からの要望に応える形で、2001 年下期からの開始が予想される。商社の販売サイドでもネット化の動きが見られ、ここでも電機メーカーや自動車メーカーの意向に応じる形で、電

子商取引の仕組みが本格的に構築されつつある。現在システムを構築している段階であり、2003年～2004年頃から徐々にネット販売を稼働される見通しが立っている。ただ、商社には旧来の販売手順を存続させようという現場営業マンの抵抗も残るため、構築されたシステムが動き始めるには多少の困難を伴う模様である。これらの動きを踏まえた上で、2005年にはEC市場規模で約5兆3200億円、EC化率で8.0%に達すると推計される。

ちなみに1998年調査時の2003年予測値と今回調査の2003年予測値を比較すると、1兆円程度の方下修正である。これは化学製品メーカー自身の積極的な情報化投資があまり期待出来ないことに起因する。

米国との比較においても、日本はEDI標準化の遅れや中小企業の情報化の遅れ等が響き、2005年時点で電子商取引化率が3年弱遅れとなることが想定される。ここにおいても、2005年の予測市場規模約5兆3000億円、予測EC化率約8.0%は、想定される数字であると考えられる。

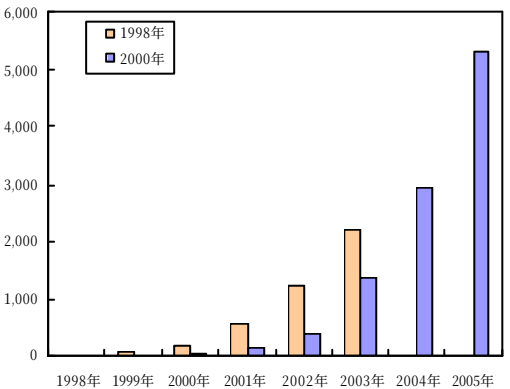


図5-25 化学製品「電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:10億円)

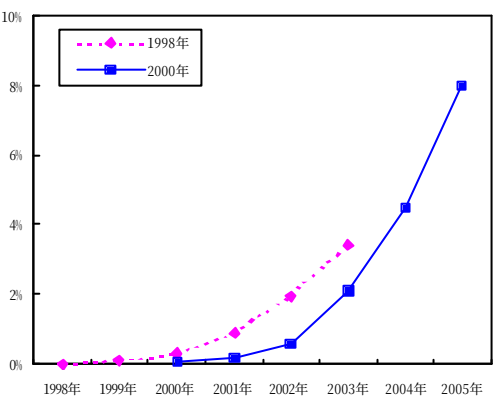


図5-26 化学製品「電子商取引化率調査年度別比較

表5-11 化学製品「電子商取引 (EC)市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模 (10億円)			20	120	380	1,340	2,930	5,320
	EC化率			0.0%	0.2%	0.6%	2.1%	4.5%	8.0%
1998年度調査	EC市場規模 (10億円)	10	60	180	540	1,220	2,190		
	EC化率	0.0%	0.1%	0.3%	0.9%	2.0%	3.4%		

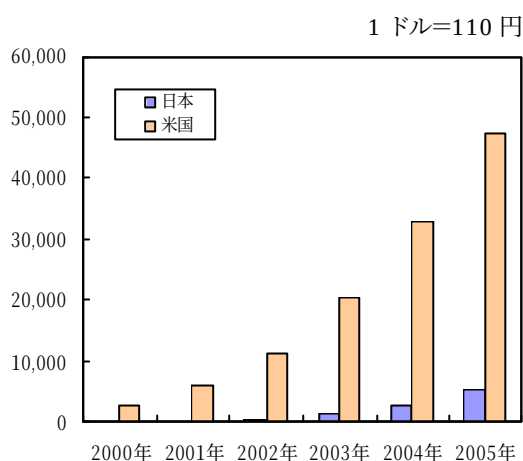


図5-27 化学製品「電子商取引」市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

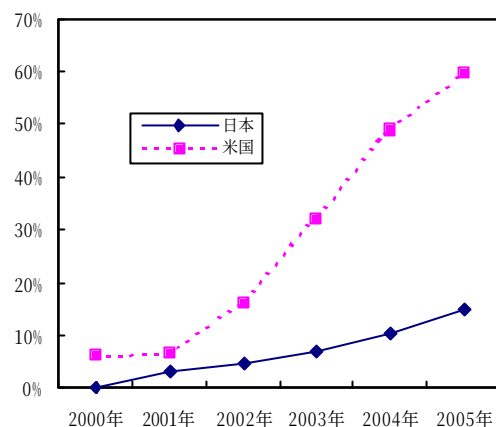


図5-28 化学製品「電子商取引」化率
日米比較

表5-12 化学製品「電子商取引」EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (10億円)	20	120	380	1,340	2,930	5,320
	EC化率	0.0%	0.2%	0.6%	2.1%	4.5%	8.0%
米国	EC市場規模 (10億円)	2,970	5,930	11,360	20,300	32,910	47,630
	EC化率	1.9%	3.7%	6.6%	11.1%	17.0%	23.1%

(2) eマーケットプレイス将来予測

今後、n 対 m 型のeマーケットプレイスにおいて、ある程度の実績が挙がっていくことが想定される。

現在、大手商社を中心に、米国系eマーケットプレイスに資本参加をし、日本市場も対象に加えることで日本国内での取引で実績を出そうとしている。某化学品eマーケットプレイスへのインタビューによると、2003年頃～2004年頃に汎用品を中心に約2500億円程度の取扱いを担うことを目標としている。この他、複数の米国系化学品eマーケットプレイスが活動を開始していることを踏まえ、2005年には市場規模で約7800億円、eマーケットプレイス化率で14.7%となると推計する。

米国との比較では、化学製品のECがeマーケットプレイスに置き換わる飽和水準は、その複雑な流通構造ゆえ米国よりも若干高いものと想定する。しかし、化学品業界の中にEC

においてリーダーシップを取ることのできる企業がないため立ち上がりはかなり遅れている（電機メーカーや自動車メーカーからの要求があるまで、三菱化学のような大企業であってもアクションは取らない）。それより日本の方が2倍程度遅れると想定し、2005年推計をした結果、約7800億円という水準となった。

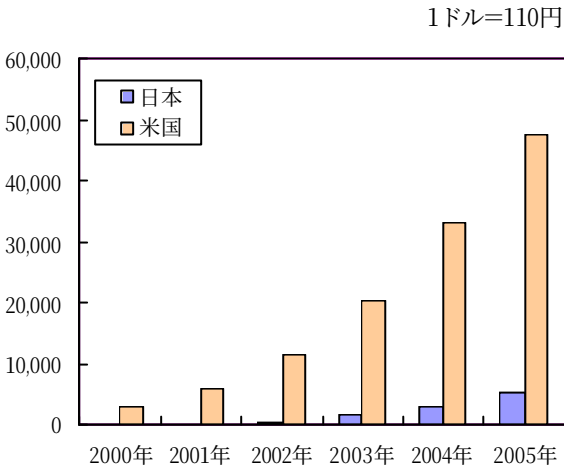


図5-29 「化学製品」eマーケットプレイス市場規模 日米比較 (単位: 10億円)

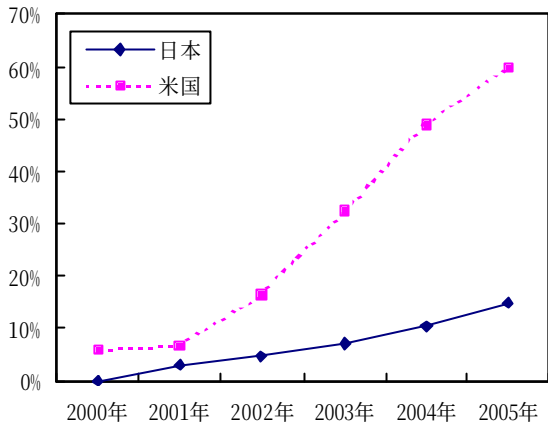


図5-30 「化学製品」eマーケットプレイス化率 日米比較

表5-13 「化学製品」eマーケットプレイス市場規模・eマーケットプレイス化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	-	0	20	100	300	780
	EMP化率	0.0%	3.2%	4.8%	7.1%	10.3%	14.7%
米国	EMP市場規模 (10億円)	180	400	1,860	6,580	16,180	28,570
	EMP化率	6.1%	6.8%	16.4%	32.4%	49.2%	60.0%

5.2.4 電気・ガス

5.2.4.1 現状市場規模

(1) B to B EC市場規模推計

2000年の電気・ガス分野のB to B ECについては、実績が確認出来ない*。大手電力会社・ガス会社へのインタビューによると、電力のECについては殆ど計画が立っていないのが現状であり、ガスに及んでは電力よりも遅れるとのことである。

* 本調査では品目ごとに市場推計を行うため、「電気・ガス」分野にはエネルギーとしての電

力・ガスの取引のみを算入している。2000年時点では電力会社が既に資機材をネット調達しているが、この実績は本調査では「産業用機器」分野に算入されることになる。）

1998年においても、実績は確認されなかった。電気・ガス分野において、この2年での電子商取引化は全く進んでいないと言える。

1998年調査時の予測数値830億円と比べると、予測を大きく下回っている。理由としてはまず、想定していた国内9電力会社間での経済融通*のTCP/IP化が全く進まなかったことが挙げられる。また、電源開発・共同火力・その他民間卸電力事業者など独立発電事業者（IPP）が電力の卸売りに算入し、販売にインターネットやエクストラネットを活用することも想定していたが、これも全く進まなかった。

＊送受電会社の供給力が確保されていることを前提に余力が発生した場合の有効活用として、受電会社の高運転費を抑制する一方、送電会社の低運転費の発電余力により供給して、双方の運転費を節減するための受給。）

米国との比較については、米国では既に約3.3兆円の実績が出ているのに対し、日本ではまだ実績がなく、電子商取引化は米国に大きく遅れている。

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

電気・ガス分野では、B to B 電子商取引市場同様、eマーケットプレイスについても当然実績は確認されない。eマーケットプレイスの仕組み自体も出来ていない模様である。

米国との比較については、米国では既に約3.3兆円の実績が出ているのに対し、日本ではまだ実績がなく、eマーケットプレイスの活用では米国に大きく遅れている。

5.2.4.2 将来予測

(1) EC将来市場規模推計

今後は、電力会社間での経済融通と、電力小売りにおいて、電子商取引化が進むことが想定される。国内電力会社9社が2001年4月から電力会社間での経済融通を、異業種から参入した企業にも開放することを決めており、2001年3月までにこれら参入者が取引に参加するさめのルールを整備することになっている。中央電力協議会は2001年中に電

力経済融通の TCP/IP 化の検討を行う予定である。さらに、2000 年 3 月の改正電気事業法の施行により 2000 キロワット以上の電力を使用する大口需要家に対する電力小売りが自由化された。これに伴い、イーレックス（日本短資グループ、三井物産などが出資）が 2001 年 4 月から、エネット（NTT ファシリティーズ、東京ガス、大阪ガスなどが出資）やエンロン・ジャパンが 2002 年度以降に、電力の小売り事業を開始することを計画している。これら事象より 2002 年頃から、電力小売り事業・電力経済融通において、EC 取引が徐々に開始されることが見込まれ、2005 年には 4000 億円を超える推計をしている。

ちなみに、2003 年には電子商取引市場規模が約 900 億円、電子商取引化率で 0.3% となり、1998 年度調査の 2003 年予測値と比較すると、約 5900 億円の大幅な下方修正となる。これは、1998 年度調査で想定していた、経済融通の TCP/IP 化・小売り事業ネット化の遅れに起因している。

米国との比較では、2005 年になっても数年以上の遅れとなることを予測する。日本の電気・ガス分野を米国と比較した場合、日米の業界構造の違いが日本の電子商取引化を大きく遅らせることが分かる。米国では発電と流通の事業形態が分離されている為、発電電力を販売する発電会社と電力流通を担う企業との電力取引が盛んであり、このうち相当部分が電子商取引化していくものと考えられる。一方日本においては発送電一体が暫くは主流であるため、電力取引の多くは企業内取引となり、電子商取引化は米国に大きく遅れるものと考えられる。

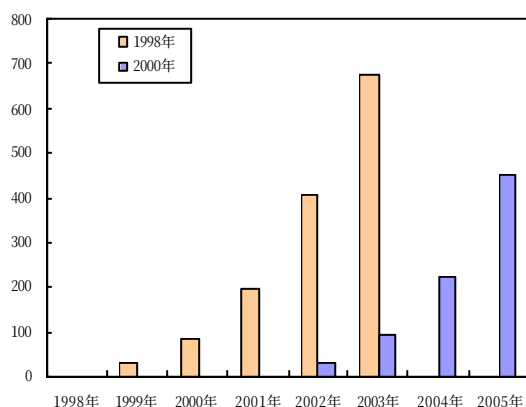


図5-31 電気・ガス電子商取引市場規模
調査年度別比較 (単位:10億円)

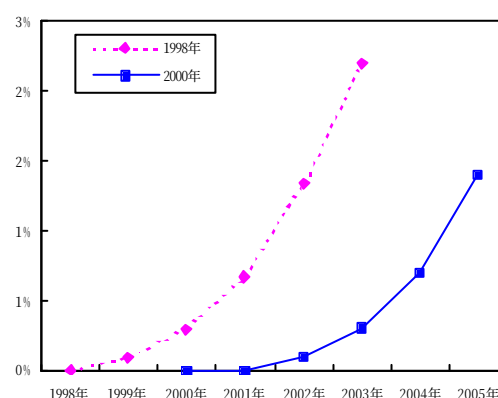


図5-32 電気・ガス電子商取引化率
調査年度別比較

表5-14 電気・ガス」電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度	EC市場規模（10億円）			-	-	30	90	220	450
	EC化率			0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.7%	1.4%
1998年度	EC市場規模（10億円）	0	30	80	200	400	680		
	EC化率	0.0%	0.1%	0.3%	0.7%	1.3%	2.2%		

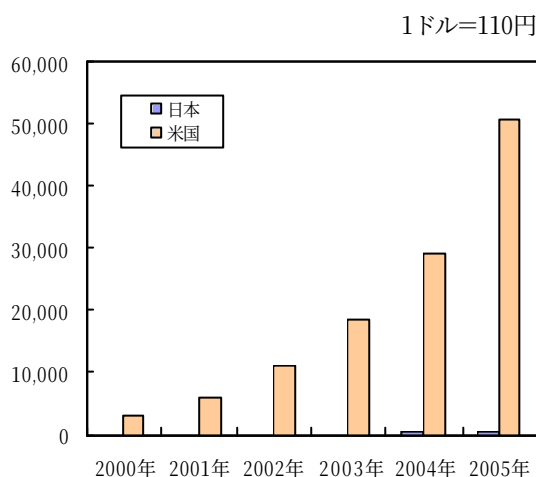


図5-33 電気・ガス」電子商取引市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

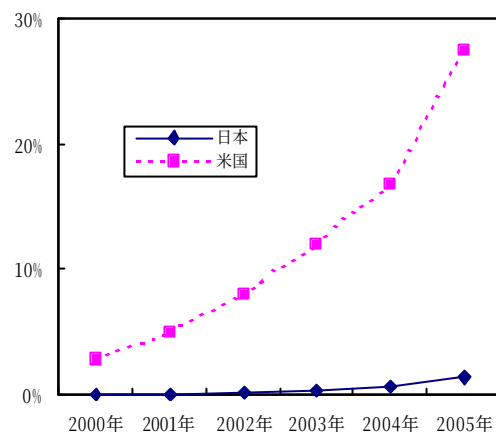


図5-34 電気・ガス」電子商取引化率
日米比較

表5-15 電気・ガス」電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（10億円）	-	-	30	90	220	450
	EC化率	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.7%	1.4%
米国	EC市場規模（10億円）	3,290	6,210	11,140	18,710	29,300	50,610
	EC化率	2.9%	4.9%	8.0%	12.0%	16.8%	27.5%

(2) eマーケットプレイスの市場規模将来予測

現在電力会社以外の複数企業が電力小売りに乗り出している。これらが複数企業を相手に p 対 n 型 eマーケットプレイスを事業化することを想定する。また、エンロン・ジャパン*のような n 対 m 型 eマーケットプレイス運営者が事業開始を計画している。2005 年の eマーケットプレイスの市場規模は約 2600 億ドル、EMP 化率で 56.5%と推測する。

* エンロン・ジャパンは米国エンロン社の日本法人である。エンロン社はアメリカ最大の電力・天然ガスの卸会社であるとともに、石炭・化学品・紙パルプ・光ケーブルなどの販売を

行う。同社はこれら商品の eマーケットプレイスである「エンロン・オンライン」を運営している。エンロン・ジャパンは、米国エンロンオンライン同様様々な商品を扱う eマーケットプレイスを目指しているが、小売り事業が自由化された電力を手始めに取り組んでいく予定を立てている。)

米国との比較では、米国同様特注品の性質を持たない電力・ガスは本来 100%EMP 化する可能性がある。実際米国では 2000 年時点の EMP 化率が 99.2%である。しかし発送電一体という日本特有の事業構造により、日本における EMP の進展は米国よりも大きく遅れると想定出来る。この事業構造の違いを考慮し、2005 年の予想実績を推計した結果、eマーケットプレイス市場規模が約 2600 億円、EMP 化率 56.5%という水準になった。

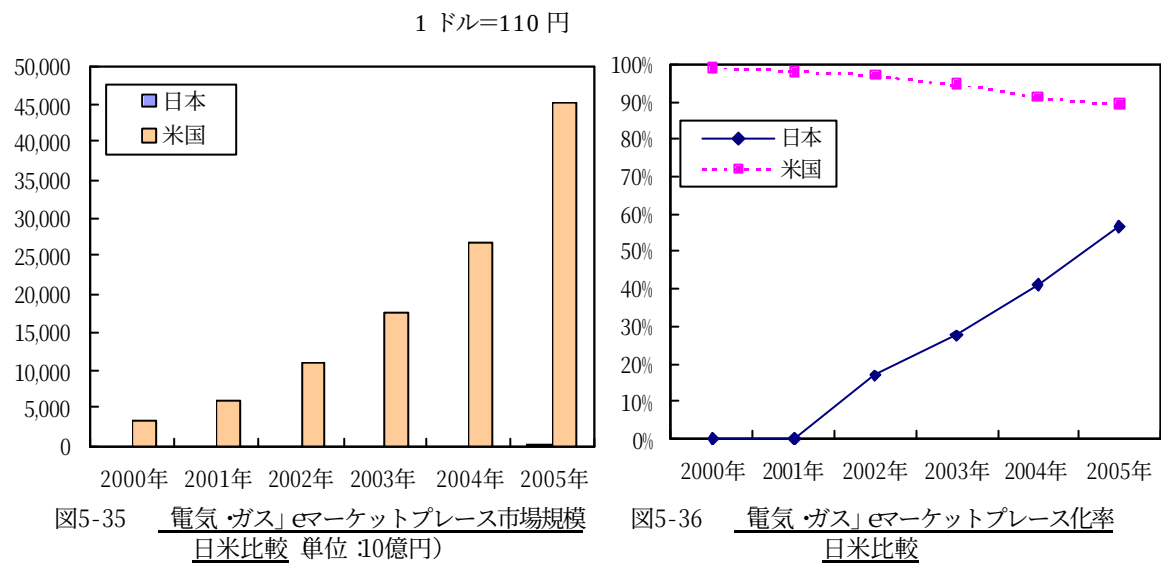


表5-16 電気・ガス eマーケットプレイス市場規模・eマーケットプレイス化率日米比較

1 ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	-	-	10	30	90	260
	EMP化率	-	-	17.0%	27.5%	41.3%	56.5%
米国	EMP市場規模 (10億円)	3,260	6,100	10,830	17,750	26,730	45,220
	EMP化率	99.2%	98.2%	97.2%	94.9%	91.2%	89.3%

5.2.5 紙・事務用品

5.2.5.1 現状市場規模

(1) B to B EC市場規模推計

2000年の紙・事務用品のB to B電子商取引市場規模は約160億円、EC化率は0.1%である。

紙・事務用品の市場規模推計に際し、①紙メーカーのパルプ調達、②紙メーカーの紙製品販売、③商社 卸の紙製品販売、④事務用品メーカーの部品調達、⑤事務用品メーカーの完成品販売、⑥商社 卸の事務用品販売、⑦事務用品販売業者の企業向け販売、に分けて調査を実施した。その結果、⑤のみで実績が確認された。まずコクヨやアスクルが企業向けに事務用品のネット販売の実績を拡大している。さらにビズネットやオフィスデポなどベンチャー系のオフィス用品販売業者の実績を加えて、150億円程度の実績があったと推計した。また、リコーやキヤノンなどの事務機器メーカーもわずかながら企業向けEC販売の実績を挙げており、事務機器の販売で10億円程度の実績が出ている模様である。ちなみにこれらは全ていわゆるオフィス向けMROである。MROは、現状オフィス向けのもののみで殆どの実績が出ており、オフィス向けMROに限ると、PCなどと合わせて前述通り1600億円程度の実績が出ているものと推計される。

1998年の実績値である、EC市場規模約100億円、EC化率0.1%と比較すると、この2年で市場規模はわずかながら拡大した程度である。1998年度調査では、アスクルやべんりねっとなどオフィス用品のインターネット通販を中心に、約100億円の市場規模を推計していた。この2年ではそれらインターネット通販が若干伸びたものの、急拡大の時期にはさしかかっていない模様である。

1998年度調査の予想と比較すると、約2500億円の下方修正である。1998年度調査では中小企業のPC普及や公衆インターネット接続による中小企業のネット調達を想定していたが、まだまだ立ち上がり段階という状況である。

また、米国との比較では、2005年時点では約2年遅れとなる。

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

紙・事務用品のeマーケットプレイスの2000年市場規模は約150億円、EMP化率で92.7%である。

eマーケットプレイスとして現状実績が確認出来るものは、コクヨやアスクルを始めとするp対n型のものである。この市場規模は上述通り約150億円である。

5.2.5.2 将来予測

(1) EC将来市場規模推計

現在大企業が急速に事務用品の調達のネット化を進めている。例えばソニーはパソコンや事務用品など非生産財のネット調達を2000年秋から始めることになっている。2003年には本体のネット化切り替えを終了させた後、グループ各社にも展開する予定でいる。また、アンケートによると某大手電力会社でも2003年頃に文具・事務用品の調達のネット化を完了させる予定でいる。この動きより2005年には大手企業の文具・事務用品調達の大部分がネット化すると想定され、約1兆円規模の実績が出ると考えられる。事務用品の中でも、事務機器やオフィス家具については、富士ゼロックス（事務機器メーカー）や岡村製作所（オフィス家具メーカー）が、2001年頃から企業向け販売にインターネットを活用していく予定である。事務機器やオフィス家具は購入に際し設置作業や設置スペースの確認等の作業を伴うため、手軽なネット調達は可能ではない。しかし規格情報のやり取りなどにインターネットを活用することでEC販売の拡大を目論んでいる。これらを踏まえると、2005年の電子商取引市場規模は約3.5兆円、電子商取引化率で17.5%程度と想定される。

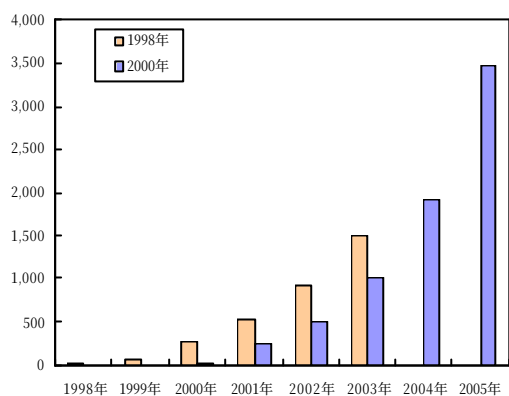


図5-37 紙・事務用品「電子商取引」市場規模
調査年度別比較 (単位: 10億円)

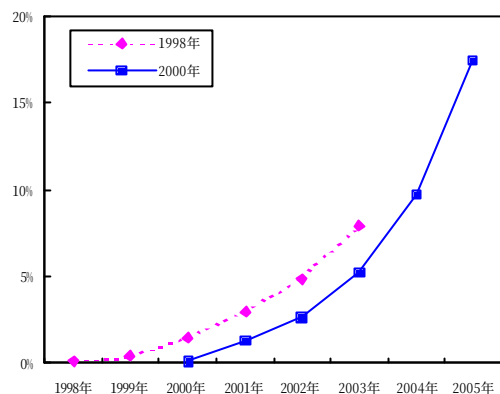


図5-38 紙・事務用品「電子商取引」化率
調査年度別比較

表5-17 紙・事務用品「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度	EC市場規模 (10億円)			20	240	490	1,010	1,900	3,460
	EC化率			0.1%	1.3%	2.6%	5.3%	9.8%	17.5%
1998年度	EC市場規模 (10億円)	10	70	270	540	920	1,500		
	EC化率	0.1%	0.4%	1.5%	3.0%	4.9%	7.9%		

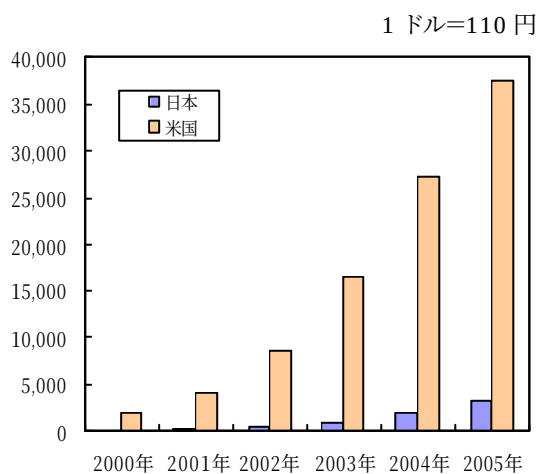


図5-39 紙・事務用品「電子商取引」市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

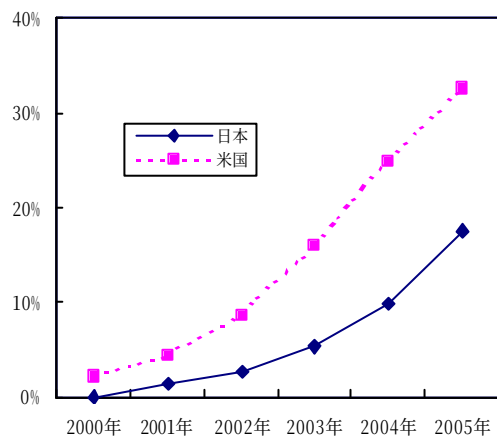


図5-40 紙・事務用品「電子商取引」化率
日米比較

表5-18 紙・事務用品」電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（10億円）	16	238	486	1,010	1,902	3,462
	EC化率	0.1%	1.3%	2.6%	5.3%	9.8%	17.5%
米国	EC市場規模（10億円）	1,859	4,119	8,554	16,614	27,245	37,589
	EC化率	2.1%	4.4%	8.7%	16.1%	25.0%	32.6%

(2) eマーケットプレースの市場規模将来予測

2005年のeマーケットプレースの市場規模は約1.8兆円、EMP化率で49.0%と推測する。

今後、コクヨやアスクルなどの事務用品eマーケットプレースが急拡大をし、2005年には文具・事務用品などで約1.6兆円の規模に達すると見込む。EC将来推計でも述べた通り、現在大手企業を中心に文具・事務用品のネット調達が急速に進んでおり、それに応じてこのような文具・事務用品eマーケットプレースが拡大していくことが想定される。また、紙・パルプの分野でもeマーケットプレースを通じたネット販売の動きが進んでいる。王子製紙・日本製紙と、紙専門商社の日本紙パルプ商事・国際紙パルプ商事は、紙・板紙のウェブサイトを通じたネット販売を2001年4月にも開始する予定である。しかし紙・パルプのeマーケットプレースの進展はきわめて遅いものと考えられる。理由としては、まず旧来の流通構造の問題がある。紙の業界では、古くから製紙メーカー・卸・二次卸・最終ユーザーのつながりが固定化されており、eマーケットプレース上への異動が容易ではない。次に、大手ユーザーの場合は通常、製紙メーカーと直販契約を結んでおり、eマーケットプレースへの移動の可能性が低いことも理由として考えられる。さらに、最終ユーザーには小企業も非常に多く、ネット接続への遅れからeマーケットプレース利用は遅れるものと考えられる。また、一取引あたりの単価が大きい紙は既に低コストでの調達を実現されており、eマーケットプレース利用のメリットをユーザーがあまり感じないだろうということも挙げることが出来る。こういった紙・パルプのeマーケットプレース取引の進展を合わせると、2005年には約1.8兆円であると推計される。

米国では相対取引の占める割合が非常に大きいため、当初eマーケットプレースが殆どを占める日本とは比較が困難である。但し、文具・事務用品のeマーケットプレース取引は、浸透可能性が非常に高く、また浸透速度ともに非常に早いであろうこと、一方紙・パルプが

その反対であることを勘案した上でモデルを考えると、2005年に約1.8兆円というのは、妥当であると考えられる。

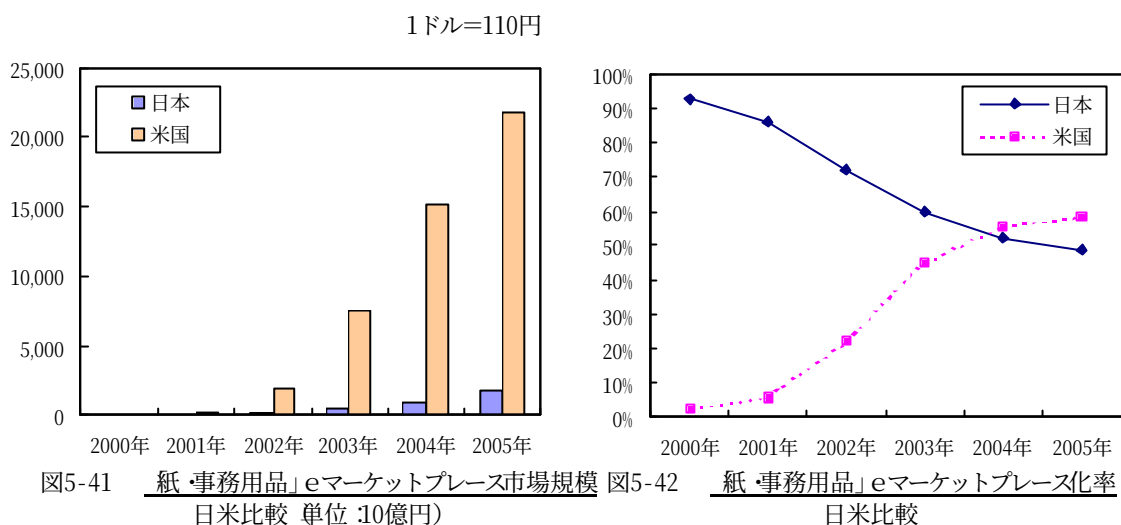


表5-19 紙・事務用品「eマーケットプレイス」市場規模・eマーケットプレイス化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	20	40	160	450	950	1,830
	EMP化率	92.7%	86.0%	72.0%	60.0%	52.0%	49.0%
米国	EMP市場規模 (10億円)	50	230	1,890	7,490	15,190	21,910
	EMP化率	2.5%	5.6%	22.1%	45.1%	55.7%	58.3%

5.2.6 運輸・物流

5.2.6.1 現状市場規模

(1) EC市場規模推計

2000年の運輸・物流分野のB to B電子商取引市場規模は約2900億円、電子商取引化率は1.1%である。

市場規模推計に際して①旅客と②運搬の2つの範囲で調査を行ったところ、両方において実績が確認された。①については、国内航空会社3社が航空チケットのオンライン販売を行っているが、そのうち企業向けに流れているものは200億円程度であると推計される。②については、日本通運・佐川急便・ヤマト運輸・西濃運輸・福山通運の陸運送大手5社が、企業からの受注の約1割程度をTCP/IP利用で行っている模様であり、その金額規模

は 2700 億円程度だと推計される。ちなみに中小の物流業者は殆どネット対応していない模様である。

1998 年の実績値である、電子商取引市場規模約 300 億円、電子商取引化率 0.1%と比較すると、運輸・物流分野はこの 2 年で順調な拡大をした。これは、1998 年時点では航空チケットの企業向け販売のみが電子商取引の実績として確認されたのに対し、2000 年度調査では新たに大手物流業者のインターネット活用での実績が確認されたことに起因している。

1998 年度調査の 2000 年市場規模予想と比較すると、ほぼ同水準である（1998 年度調査の 2000 年予想市場規模は約 2700 億円）。1998 年度調査で予想していた中小物流業者のある程度の情報化は殆ど進展しなかったものの、予想を上回る速度で EC 化が進んだ電子・情報関連製品産業や自動車・自動車部品産業からのネット発注により、全体的には市場規模は想定通りに拡大した模様である。

米国と比較した場合、日本の運輸・物流分野の EC 化は約半年遅れとなっている。

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

2000 年の運輸・物流分野の eマーケットプレイスについては、実績が確認出来ない。

複数の eマーケットプレイスの運営は行われているが、実績値として算入出来ない。例えば、イートレックスはトラック輸送取引の eマーケットプレイスの運営を 2000 年 3 月より始めた。これは、トラックの空きスペースの取引仲介とその周辺サービス提供を行うものであるが、まだ殆ど実績が出ていない模様である。また、エコロジコムや CLUB i-Line、トラボックスなど、イートレックス同様空きスペースのスポット取引の場を提供する eマーケットプレイスが立ち上がっているが、一様に実績が確認されない。また、キューソー物流が運営する食品業界向け eマーケットプレイス「QTIS」では取扱高が 300 億円近くにのぼるが、取引仲介の自動処理を行っていることが確認出来ないため、eマーケットプレイスとして算入していない。

米国との比較については、米国では既に約 200 億円の実績が挙げられているのに対し日本ではまだ実績がなく、eマーケットプレイスの活用では米国に大きく遅れている。

5.2.6.2 将来予測

(1) EC将来市場規模推計

今後は顧客企業からのネット発注に応える形で大手物流業者を中心に EC 化が進んでいく見込みである。当面は EC 先進企業である電機メーカーや自動車メーカーからの発注が主になると思われるが、今後 EC 化を進める他産業からのネット発注も増加する見込みで、これらにも対応する形で EC 化が進んでいくものと思われる。ちなみに現在大手物流業者 5 社が企業から受注している金額は約 2.7 兆円である）。また、業界に特化した形の e マーケットプレイスの拡大も期待される。

更に、当セグメントでは ASP サービスが拡大する可能性が高いと思われる。理由として、以下のことを挙げることができる。物流の仕組みは、定型化できるものは 2 種類存在する。すなわち、計画系業務と実績管理業務である。計画系業務とは、配車計画などをさし、トラックや荷物の指定、配送スケジュールの決定を行う。実績管理とは、配送荷物の確認業務であり GPS（位置情報システム）を用いた高度な荷物追跡や、最も簡単な荷物到着確認などが含まれる。これらは、物流業者を問わず同様の仕組みを持つため、ASP サービス提供の余地が広いのである。

ただ、物流業の EC 化には阻害要因も存在する。日本では業界ごとに EDI フォーマットが異なっているため、その EDI がインターネットを利用してやり取りされた場合、物流業者は各々に対応する端末を用意する必要があり、作業が煩雑になることが予想される。また、商品のコード化も遅れているため、完全に梱包された荷物だけを運ぶ場合以外は、対応に苦慮することが予想される。また、中小物流業者の情報化が著しく遅れており、現在商社主導でネット対応への取組みが計画されている模様であるが、早急な立上がりは見込めない模様である。これら阻害要因を考慮した上で、運輸・物流業界の 2005 年の市場規模は約 5.9 兆円、EC 化率で 19.8%と推計する。

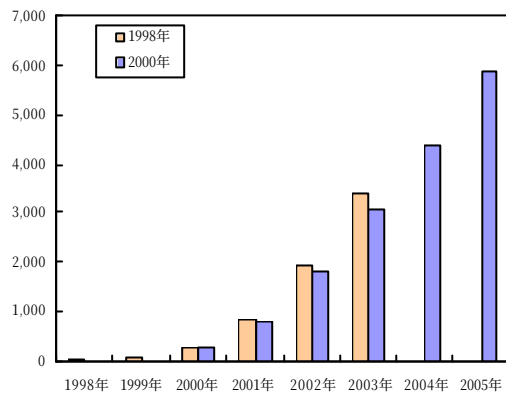


図5-43 運輸・物流「電子商取引」市場規模
調査年度別比較 (単位: 10億円)

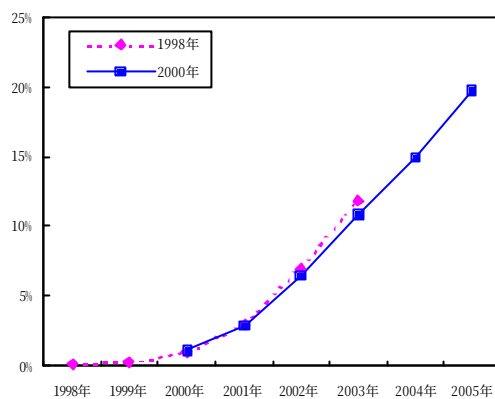


図5-44 運輸・物流「電子商取引」化率
調査年度別比較

表5-20 運輸・物流「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度	EC市場規模 (10億円)			290	800	1,830	3,090	4,370	5,880
	EC化率			1.1%	2.9%	6.5%	10.8%	15.0%	19.8%
1998年度	EC市場規模 (10億円)	30	80	270	820	1,940	3,400		
	EC化率	0.1%	0.3%	1.0%	3.0%	6.9%	11.9%		

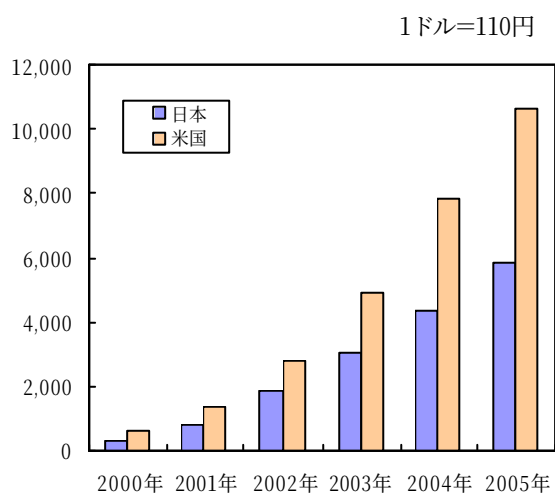


図5-45 運輸・物流「電子商取引」市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

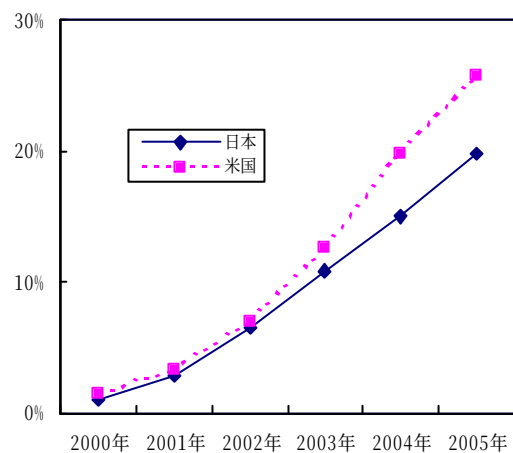


図5-46 運輸・物流「電子商取引」化率
日米比較

表5-21 運輸・物流「電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（10億円）	290	800	1,830	3,090	4,370	5,880
	EC化率	1.1%	2.9%	6.5%	10.8%	15.0%	19.8%
米国	EC市場規模（10億円）	650	1,380	2,770	4,920	7,880	10,620
	EC化率	1.5%	3.3%	6.9%	12.7%	19.8%	25.8%

(2) eマーケットプレイスの市場規模将来予測

日本で物流のeマーケットプレイスが発展するには多少の時間がかかると思われる。まず、付帯業務の問題がある。付帯業務とは、送り先の工場や事業所にトラックを横付けしてから受取者の手元に届くまでに発生する運搬作業を指す。この付帯業務には種々の非汎用的な作業が伴うため、これがeマーケットプレイス上でのスポット的な取引毎に発生することを嫌い、なかなか契約が成立しないことが想定される（定常的な取引では逆に、運送業者は同じ荷主の依頼を繰り返し受けるため、これら付帯業務を全て理解することが可能となる）。また、中小の物流業者の情報化が非常に遅れていることが挙げられる。大手物流業者は自らの営業力を生かすことで、低価格競争になることが予想されるeマーケットプレイスにはなかなか参加してこないことが予想される。そのため、物流eマーケットプレイスに参加する企業は中小企業が中心となってくるが、日本では中小物流業者のネット化が非常に遅れている。自力でネット化を進める可能性も少ない。以上2要因により、日本での物流eマーケットプレイスの拡大は米国に比べ2年強遅れるものと想定した。これより、2005年の日本でのeマーケットプレイスの市場規模は約2.6兆円、EMP化率で44.4%と想定される。

1ドル=110円

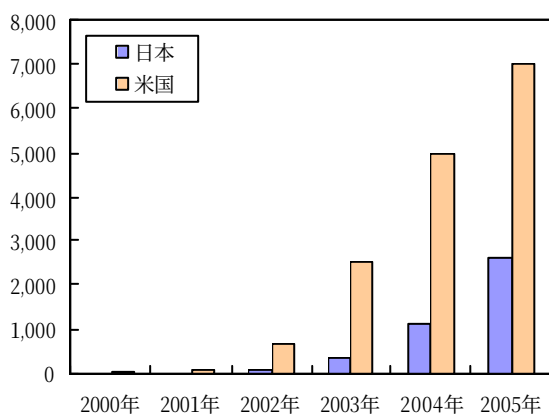


図5-47 運輸・物流「eマーケットプレイス」市場規模日米比較（単位：10億円）

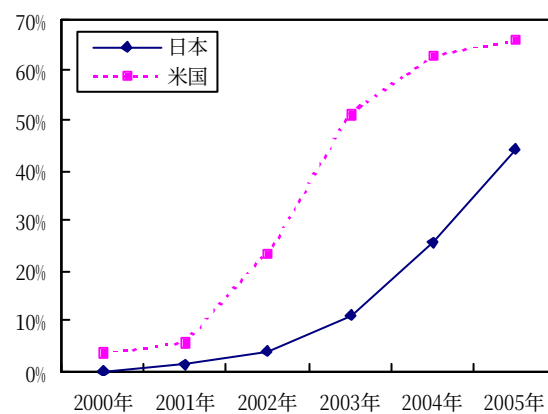


図5-48 運輸・物流「eマーケットプレイス」化率日米比較

表5-22 「運輸 物流」eマーケットプレイス市場規模・eマーケットプレイス化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	-	10	80	350	1,120	2,610
	EMP化率	0.0%	1.5%	4.2%	11.3%	25.6%	44.4%
米国	EMP市場規模 (10億円)	20	80	650	2,510	4,960	6,990
	EMP化率	3.7%	5.8%	23.5%	50.9%	62.9%	65.8%

5.2.7 食品

5.2.7.1 現状市場規模

(1) B to B電子商取引市場規模推計

2000年の、食品分野のB to B電子商取引市場規模は約6800億円、EC化率で1.1%である。

市場規模推計に際し、①食品・飲料メーカーの食品材料調達、②卸・販売店の商品調達、③販売店からの企業向け販売、に分けて調査を行った。その結果、①と②において実績が確認された。①については某飲料メーカーの原材料調達で4000億円強の実績が挙げられている。インタビューやアンケートの回答からも、他の食品メーカーや飲料メーカーの食品・飲料調達については実績が確認されない。資材のネット調達で先行する某飲料メーカーでさえ飲料原材料のネット調達の実績が出ていないため、2000年時で実績が出ているのはほぼこの4000億円強であると推計する。②について実績が確認出来るのは、某大手スーパーのネット調達程度である。同社は生鮮食品を除く食品・飲料の調達に積極的にウェブEDIを導入しており、金額的には2600億円程度に達する。他スーパーにおいてはネット調達の実績は確認出来ない。これらを合わせて、2000年の食品分野のEC市場規模は約6800億円であると推計される。ちなみに③について実績は確認出来ない。西武百貨店が2001年から自社ウェブサイト上で企業からの商品受注受付を開始するのが、初の取組みと思われる。またeマーケットプレイス運営業者インフォーマーが、年間15億円程度の会費収入を得ている模様だが、ダイエーの調達と重なる恐れもある上、金額規模は非常に小さいので現状市場規模には算入していない。

1998 年の実績値である、電子商取引市場規模約 3700 億円、電子商取引化率 0.6%と比較すると、若干拡大したと言える。これは、先進的なビールメーカーの原材料調達が急速に伸びたことが実績として寄与している。

また、2000 年の実績は、1998 年度調査時の 2000 年予測値、約 9700 億円と比較すると、約 3000 億円の大幅な下方修正である。1998 年度調査時には、旧来型 EDI の普及していない中小・零細の流通業者にインターネット EDI が幾分浸透することを見込んでいた。しかし本調査では実績が確認出来ていない。

米国と比較すると約半年遅れである。

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

2000 年の食品・飲料分野の eマーケットプレイス市場規模は約 30 億円である。

現状実績が確認出来るのは、①ベンチャー企業の運営する n 対 m 型 eマーケットプレイスと、②アスクルの運営する p 対 n 型 eマーケットプレイスである。① n 対 m 型 eマーケットプレイスでは主にフーズインフォーマットでの実績が確認される。同マーケットプレイスは大手スーパーなど約 1500 社が参加しており、また他の新興 eマーケットプレイスの実績を含めて、約 20 億円の実績があると推計する。②アスクルの運営する eマーケットプレイスでは、オフィス向けの飲料や菓子類などのネット販売の実績が挙がっており、金額的に 10 億円超であると見込む。これらを合計することで、2000 年の食品・飲料分野の eマーケットプレイスは約 30 億円であると見込む。

米国の eマーケットプレイスと比較すると、約 1 年の遅れがある。

5.2.7.2 将来予測

(1) 電子商取引将来市場規模推計

今後は、ビールメーカーなど EC 調達で先行する食品・飲料メーカーの原材料調達と、レストランの食材調達、大手スーパーの商品ネット調達の拡大が見込まれる。アサヒビールは麦芽やホップのネット調達に本格的に取り組んでおり、2005 年には全ての原料についてネット調達を適用する予定である。また、味の素など食品メーカー 13 社が出資する食品業界

の VAN 運営会社であるファイネットが食品メーカー向けに「資材 VAN」を開発しており、インターネットを利用した原材料調達の仕組みを稼働させる予定である。また、すかいらくが食材の調達にインターネットを活用し始めている。そして、複数の大手スーパーがeマーケットプレースを利用した食品調達を計画している。これらの動きを加味して、日本の食品・飲料分野の B to B EC 市場規模は 2005 年に約 6 兆円に達するものと推計する。

ちなみに1998 年度調査の 2003 年予測値と比較すると、約 2.5 兆円の方下修正である。

さらに米国の食品・飲料分野の予測と比較すると、約 1.5 年遅れとなる。

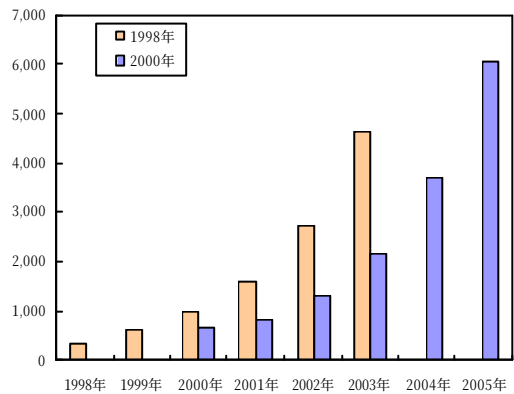


図5-49 食品「電子商取引」市場規模調査年度別比較
単位: 10億円)

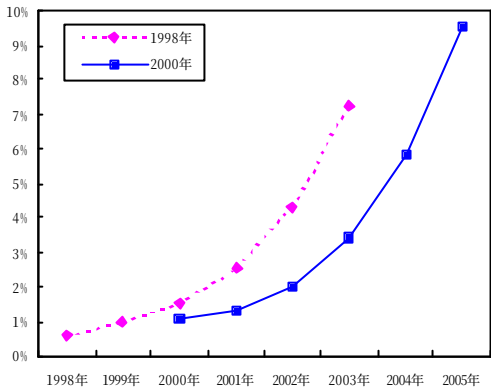


図5-50 食品「電子商取引」化率調査年度別比較

表5-23 食品「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度	EC市場規模 (10億円)			680	830	1,280	2,170	3,700	6,050
	EC化率			1.1%	1.3%	2.0%	3.4%	5.8%	9.5%
1998年度	EC市場規模 (10億円)	370	610	970	1,620	2,730	4,620		
	EC化率	0.6%	1.0%	1.5%	2.5%	4.3%	7.2%		

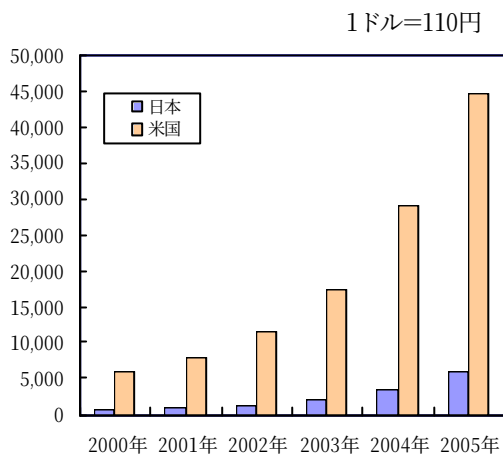


図5-51 「食品」電子商取引市場規模日米比較
(単位: 10 億円)

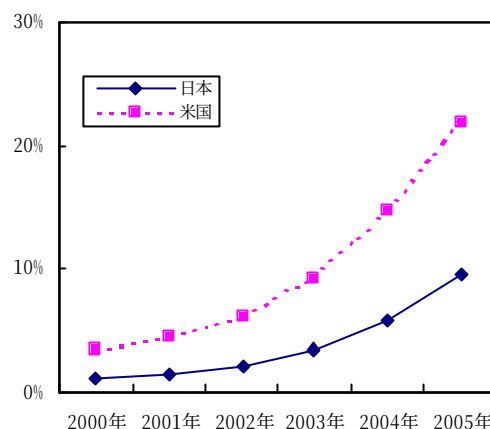


図5-52 「食品」電子商取引化率日米比較

表5-24 「食品」電子商取引 (EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (10億円)	680	830	1,280	2,170	3,700	6,050
	EC化率	1.1%	1.3%	2.0%	3.4%	5.8%	9.5%
米国	EC市場規模 (10億円)	5,960	8,100	11,540	17,610	29,020	44,560
	EC化率	3.4%	4.4%	6.2%	9.1%	14.6%	21.8%

(2) eマーケットプレイスの市場規模将来予測

今後日本の食品・飲料のeマーケットプレイスは、大手スーパーや百貨店のWWRE*1やGNX*2など世界的な食品・日用品eマーケットプレイスの活用を中心に拡大していくものと思われる。日本の小売業は、カルフルやコストコなど海外の大手小売業者・卸業者の日本進出により効率化を余儀なくされ、本格的に効率的な調達に乗り出している。例えばジャスコ、西武百貨店はWWREに既に参加済みであり、試行段階ではあるものの可能な限り同eマーケットプレイスを利用していくとのことである。また、ダイエーやマイカルはGNXに既に参加をしている。このような動きを踏まえた上で、2005年のeマーケットプレイス市場規模は約1.0兆円、EC化率で16.4%と推計される。

*1 WWRE (ワールドワイド・リテール・エクスチェンジ)は、テスコ、ロイヤル・アホールド、Kマートなどが立ち上げた食品・日用品取引のeマーケットプレイスである。日本からは既にジャスコ、西武百貨店が参加しており2001年秋からWWRE日本拠点が活動を開始する。

*2 GNX（グローバル・ネット・エクスチェンジ）は、ウォルマート、カルフル、クローガー、メトロなどが立ち上げた食品・日用品取引のeマーケットプレイスである。日本からは既にダイエー、マイカルが参加しており、2001年春にGNXジャパンが活動を開始する。）

米国と比較した場合、日本では調達企業においてeマーケットプレイス活用への躊躇が見られる。これは、食品という商品は品質への責任が製造業者だけでなく販売者側へも大きくかかってくるためである。訴訟社会である米国では調達企業が不良な食品を調達した場合でも責任の明確化が比較的容易であるが、一方日本では本来責任のない調達企業にも責任や世間の不評がかかってくる可能性がある。実際にWWRE や GNX などのeマーケットプレイスへの海外事業者の取組みよりも日本の企業は1年程度遅れた動きを取っている。これより、日本でのeマーケットプレイスの浸透速度を米国の数割増し程度と想定した。その想定のものとは、2005年の日本の食品・飲料のeマーケットプレイスは約1.0兆円と推計される。

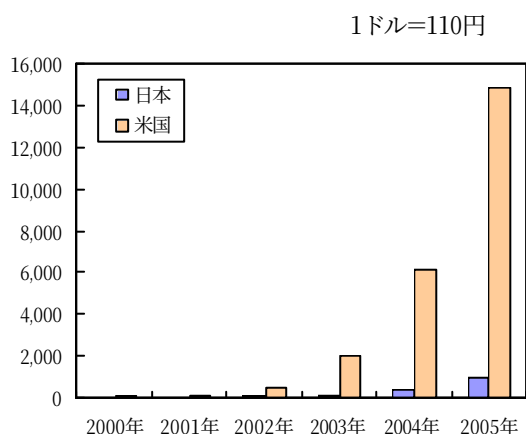


図5-53 食品「eマーケットプレイス」市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

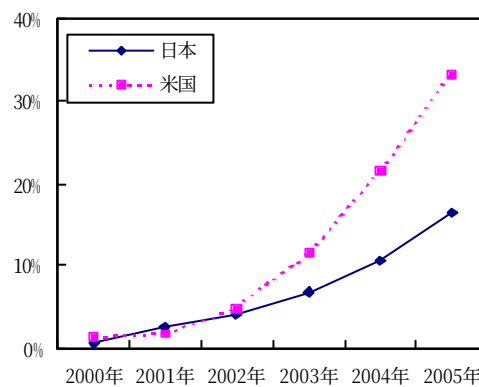


図5-54 食品「eマーケットプレイス」化率
日米比較

表5-25 食品「eマーケットプレイス」市場規模・eマーケットプレイス化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	0	20	50	150	400	990
	EMP化率	0.5%	2.5%	4.1%	6.7%	10.7%	16.4%
米国	EMP市場規模 (10億円)	80	140	560	2,040	6,210	14,800
	EMP化率	1.3%	1.7%	4.9%	11.6%	21.4%	33.2%

5.2.8 繊維・消費財

5.2.8.1 現状市場規模

(1) 電子商取引市場規模推計

2000 年の繊維・消費財分野の B to B 電子商取引市場規模は約 5800 億円、電子商取引化率は 1.0%である。

市場規模推計に際し、①繊維製品の調達・販売、②家電製品の調達・販売、③日用品・雑貨の調達・販売、の 3 つの範囲を調査した。その結果実績が確認されたのは、①における企業向けの繊維製品販売と、②における企業向けの家電製品販売、③における大手スーパーの日用・雑貨品の調達である。①については、コクヨのカウネットやアスクルが企業向けに、軍手や雑巾・タオル、ユニフォーム・作業服などのネット販売を行っており 2000 年実績は 30 億円程度であると推計する。②についても、コクヨのカウネットやアスクルの企業向け販売で実績がある模様。2000 年実績が 30 億円程度であると推計する。③については、某大手スーパーの調達にインターネットが活用されており金額規模的に 5000 億円以上程度に上る見込みである。これら以外ではあまり実績が見られず、当分野の 2000 年市場規模は約 5800 億円程度であると推計する。

ちなみに、①・②は、オフィス向け MRO に含まれる。オフィス向け MRO は、この他大きく実績を伸ばしている、PC や文具・事務用品と合わせ、オフィス向け MRO は、前述通り 1600 億円程度の実績が出ているものと推計される。

1998 年の実績値である、電子商取引市場規模約 3100 億円、電子商取引化率 0.5%と比較すると、繊維・消費財分野の B to B 電子商取引は順調な拡大を続けていると言える。これは、大手スーパーにおける消費財調達へのインターネット活用が若干拡大したこと、コクヨやアスクルなどの MRO 品のインターネット販売が急速に拡大してきたことに起因する。

また、2000 年の実績は、1998 年調査時の予測値約 4800 億円と比較すると、若干の上方修正となる。1998 年時の想定では、日用品の VAN 事業者であるプラネットにおいて EDI の TCP/IP 化が進むことや、日用品を扱う中小企業にインターネット EDI がある程度浸透するということであった。しかし購買側の希望もあまり出なかったことにもより、この想定

は外れた。ただ、某大手スーパーでの商品調達のネット化が急速に進んだことや、コクヨのカウネットやアスクルが企業向け MRO 品である繊維製品・家電製品のネット販売で実績を挙げ始めたことで、総合すると予測を上回る結果になった。

米国と比較してみると、1 年程度の遅れである。

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

2000 年の繊維・消費財分野の eマーケットプレイス市場規模は約 100 億円、eマーケットプレイス率で約 1.7%であると推計する。

現状実績が確認出来るのは、①ベンチャー企業の運営する n 対 m 型 eマーケットプレイスと、②コクヨのカウネットやアスクルの運営する p 対 n 型 eマーケットプレイスである。① n 対 m 型 eマーケットプレイスでは主にラクーンの「オンライン激安問屋」などで実績が確認できる。売上高と取扱高を合わせて 30 億円程度の実績がある見込み。この他にも、いい在庫ドットコム「いい在庫ドットコム」やイーシー・デイズ・ドットコム「おさがし B2B」などでもサービスが行われている。② p 対 n 型 eマーケットプレイスでは、コクヨ「カウネット」やアスクルが販売している繊維製品や家電製品で 30 億円程度の実績が出ていると見込む。これら全て合わせて 2000 年で 100 億円程度の実績が出ていると推計した。

米国との比較では、日本が 1.5 年程度進んでいる。

5.2.8.2 将来予測

(1) EC将来市場規模推計

今後は、①大手小売業の商品調達、②繊維メーカーの調達・販売を中心に市場が拡大していくことが見込まれる。

①については現在上述某大手スーパー1 社のみが商品調達にインターネットを利用して、いる。しかしカルフルやコストコなど海外大手小売り・卸業者の日本進出の影響を受けて、他の国内大手小売業も調達のインターネット活用を拡大されていく可能性は高い。実際にジャスコや西武百貨店は WWRE に参加済みであり、ダイエーやマイカルは GNX より効率的に商品調達を行うことを計画している。またこうした eマーケットプレイスの活用のみでなく、

従来型 VAN のインターネット化の動きもある。日用品雑貨業界の VAN 運営会社であり参加企業 500 社を擁するプラネットは自社運営 VAN のネット化を2001 年 8 月に開始させる予定である。最初は 30 社が参加する予定であるが、順次参加企業が増加することが見込まれる。現在プラネット上では 2 兆円規模の取引が行われているが、2005 年にはこのうち相当数の割合がインターネット上に移行するものとする。②については、東レと帝人が2001 年 5 月から繊維製品の電子商取引運営会社「サイバーフロンティア」を稼働させる予定で、2003 年時点の取扱額 1 千億円を目標としている。これらを合わせ、2005 年には約 10.5 兆円の EC 市場規模、EC 化率で 16.5%であると推計する。

1998 年度調査の 2003 年予測値と本調査の 2003 年値を比較すると、ほぼ同程度である。これは1998 年調査時の想定通りに日用品業界におけるVAN の TCP/IP 化が進む見込みであること、また繊維業界での大手業者を中心としたインターネット取引が進む見込みであることが寄与した結果だと考えられる。

米国との比較では、2005 年には 1 年程度の遅れである。理由として、日用品の購買側である大手スーパーや百貨店の取組みが米国よりも遅れていることや、中小企業のインターネット対応への遅れが、同業界 EC 化の速度を米国と比較し加速させないということが考えられる。

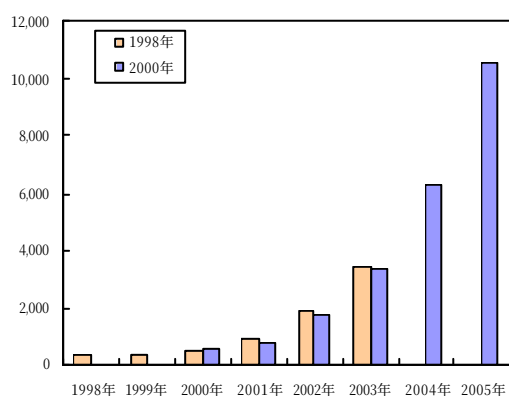


図5-55 繊維・消費財「電子商取引市場規模
調査年度別比較 (単位:10億円)

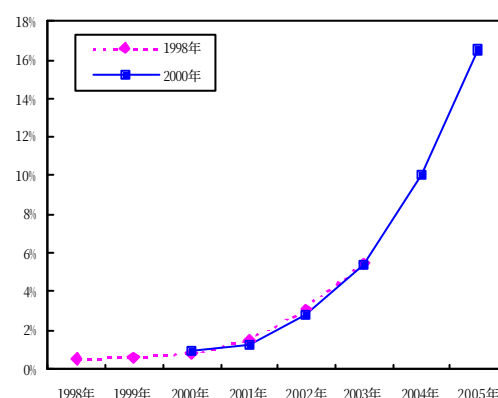


図5-56 繊維・消費財「電子商取引化率
調査年度別比較

表5-26 繊維・消費財「電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度	EC市場規模（10億円）			580	720	1,710	3,350	6,280	10,510
	EC化率			1.0%	1.2%	2.8%	5.4%	10.0%	16.5%
1998年度	EC市場規模（10億円）	310	350	480	920	1,870	3,370		
	EC化率	0.5%	0.6%	0.8%	1.5%	3.1%	5.4%		

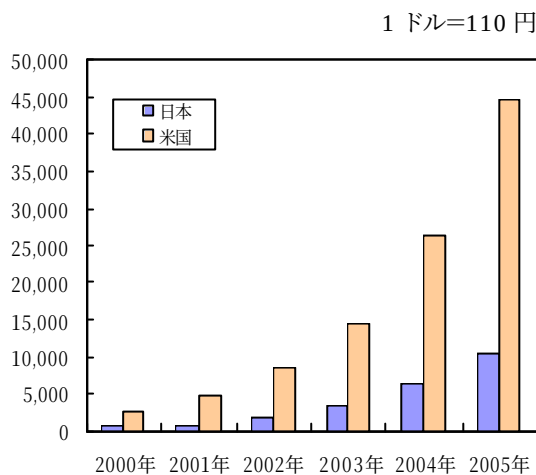


図5-57 繊維・消費財「電子商取引」市場規模 日米比較 (単位: 10億円)

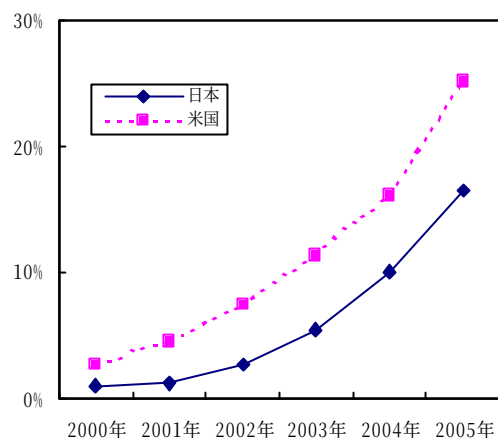


図5-58 繊維・消費財「電子商取引」化率 日米比較

表5-27 繊維・消費財「電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（10億円）	580	720	1,710	3,350	6,280	10,510
	EC化率	1.0%	1.2%	2.8%	5.4%	10.0%	16.5%
米国	EC市場規模（10億円）	2,770	4,840	8,410	14,240	26,460	44,620
	EC化率	2.7%	4.6%	7.5%	11.4%	16.2%	25.3%

(2) eマーケットプレイスの市場規模将来予測

今後、繊維・消費財のeマーケットプレイスは、国内大手小売業者のeマーケットプレイスを利用した商品調達を中心に拡大していくことが想定される。現在大きな動きとして、ダイエーやマイカルのGNX（Global Net eXchange）への参加や、ジャスコや西武百貨店のWWRE（World Wide Retail Exchange）への参加が見られ、調達企業として効率的な商品調達が可能であれば出来る限りの活用を行う意向を示している。GNXは日本の拠点として2001年春にGNX-ジャパンの事業を開始する予定であり、WWREも同年秋に日本拠点の活動を開始することになっている。さらにこれら世界規模のeマーケットプレイスが複数

連携し市場間取引市場 Market to Market、M to M)を形成することで、消費財・日用品のグローバル調達の規模はさらに拡大することが見込まれる。例えば GNX はトランゾーラと接続し「メガハブ」を設立する予定である。

☛ トランゾーラ・・・欧米の食品・日用品雑貨大手が、巨大化する小売業者に対抗して2000年6月に設立したeマーケットプレイスである。主要な参加企業としては、コカ・コーラ、ディ・アジオ、イーストマン・コダック、ハイネケン、プロクター・アンド・ギャンブル、ユニリーバ、フィリップ・モリスなどがある。合計50社以上が参加済みであり、今後80社程度まで増える見込みである。)

こうした世界規模のeマーケットプレイスの日本企業の参加を踏まえ、2005年の繊維・消費財のeマーケットプレイスは市場規模として約2.4兆円、EMP化率で22.4%に達する見込みである。

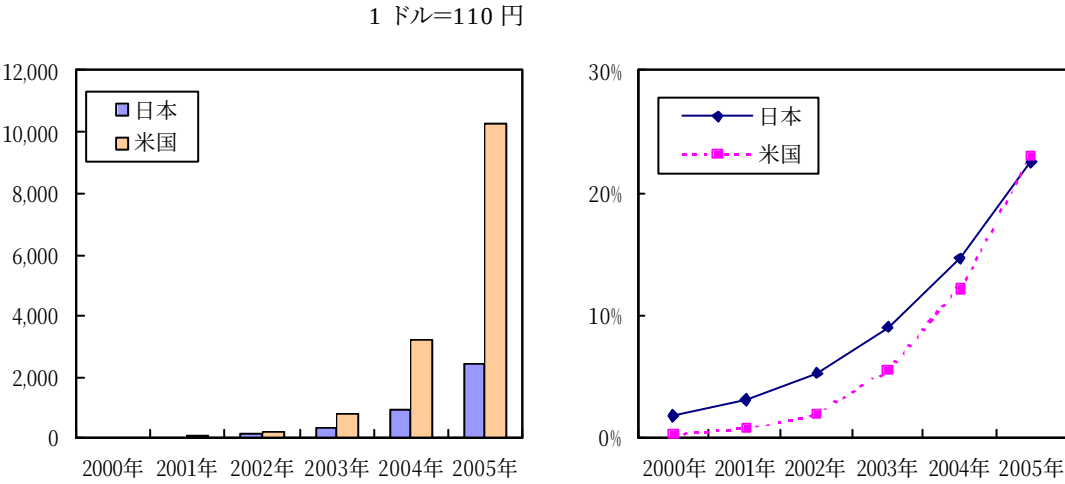


図5-59 繊維・消費財「eマーケットプレイス」市場規模 日米比較 (単位: 10億円) 図5-60 繊維・消費財「eマーケットプレイス」化率 日米比較

表5-28 繊維・消費財「eマーケットプレイス」市場規模・eマーケットプレイス化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	10	20	90	300	910	2,350
	EMP化率	1.7%	3.0%	5.3%	8.9%	14.6%	22.4%
米国	EMP市場規模 (10億円)	10	30	160	780	3,200	10,260
	EMP化率	0.3%	0.7%	2.0%	5.5%	12.1%	23.0%

5.2.9 建設

5.2.9.1 現状市場規模

(1) B to B電子商取引市場規模推計

2000 年の建設・建設関連分野の B to B 電子商取引市場規模は約 2700 億円、電子商取引化率は 0.2%である。

市場規模推計に際し、①建設業者の発注・調達、②建設省（現 国土交通省）から建設業者への発注、③民間企業から建設業者への発注、の 3 つの範囲を調査した。その結果実績が確認されたのは、②のみである。まず、大手建設業者（ゼネコン）を中心として建設資材のネット調達が行われており、金額規模として 2700 億円弱に上る。また、コンストラクション・イーシー・ドットコムを始めとした建設資材の eマーケットプレイスが複数稼働済みで、これらの上で一桁億円の実績が出ている見込みである。これらを合計して約 2700 億円程度となる。

1998 年の実績値である、電子商取引市場規模約 100 億円、電子商取引化率 0.0%と比較すると、それなりに市場が拡大したと言える。これは、この 2 年でゼネコンの資材調達へのインターネット活用が進んだことに起因している。

また、2000 年の実績は、1998 年調査時の 2000 年予測値約 8800 億円と比較すると、予測を大きく下回ったと言える。これは、同調査で予測していた、建設省（現 国土交通省）を始めとする各省庁の CALS への取組みがゼネコンのインターネット活用を推進することや、また中小企業のインターネット活用の進展が、想定よりも遅れたことに起因している。各省庁の CALS への取組みは進んでいるものの、ゼネコンの取組みは遅れている。

米国と比較すると、1 年程度の遅れである。

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

2000 年の建設分野の eマーケットプレイス市場規模は約 2 億円、eマーケットプレイス率で約 0.1%と推計する。

現状稼働しているのは n 対 m 型の建設資材 eマーケットプレースのみであり、具体的にはコンストラクション・イーシー・ドットコムや木建市場、カーサナビなどがある。

米国との比較では、米国では既に 150 億円規模の実績が挙がっており EMP 化率でも 1.7%に達しているのに対し、日本では殆ど実績がない。eマーケットプレースの活用では米国に大きく遅れていると言える。

5.2.9.2 将来予測

(1) EC将来市場規模推計

今後は、①建設業者の発注 調達、②建設省（現 国土交通省）から建設業者への発注、③民間企業から建設業者への発注、の各々の範囲において EC の活用が大きく進む見込みである。また、ASP サービス拡大の可能性も高いものと考えられる。

①については、大手建設業者（ゼネコン）を中心に建設資材の EC 調達が本格的に始まっている。現在複数の大手建設業者が 2001 年 4 月から発注業務を全面的に IT 化する計画を立てており、その計画は IT 化についてくることの出来ない下請け業者とは取引を停止するほどの強硬なものである。鹿島建設では既に、見積もり 注文 請求などの業務に関し、CI-NET*に準拠した調達システムを構築して東京支店建築工事からネット調達を開始しており、今後順次全社展開を進めていく予定である。また、竹中工務店も 2001 年春を目処に全国の協力会社との間にエクストラネットを構築する予定であり、さらに早くて 2001 年 6 月に CI-NET に準拠した EDI 用ソフトを活用したネット調達システムの運用を開始する予定を立てている。大林組は、2001 年に CI-NET に準拠したパッケージソフトを活用し、協力会社 40-50 社を対象にネット調達を開始する見込みで、2001 年内にも対象を全国数千社に拡大する意向である。同社は、購買見積もり依頼や見積もり回答、確定注文から注文受けまで、全面的なネット調達への移行を計画している。

（＊ CI-NET・・・建設業界のEDI標準）

②については、建設省（現 国土交通省）が 2000 年 10 月に「建設 CALS／EC 推進本部」を設置し、同省直轄事業を全て電子入札に切り替える計画を立てている。具体的には 2001 年 10 月から入札を開始し、初年度に 100 件、2002 年度に 2 千件、2003 年度に 1 万件、そして 2004 年度には同省直轄事業全案件の 4 万件を全て電子入札に切り替える

予定である。また、建設省（現 国土交通省）直轄事業の発注に先導される形で、地方自治体の工事も電子入札に切り替わっていくことを想定する。

③については、電力会社など大手民間企業が工事のネット発注を計画している。まだ具体的な計画は明らかではないが、建設省（現 国土交通省）の工事発注に先導される形で徐々に拡大してことが見込まれる。

ASP サービスについては、建設業界における定型業務の拡大が ASP 拡大の可能性を与えている。たとえば、建設省（現 国土交通省）は、電子化政策の一環として平成15年までに建設省（現 国土交通省）所管法令における国への申請・届出手続きについて、原則として、書面による手続きに加え、インターネットなどを利用した手続きのオンライン化を図っている。こういった動きに対し、すでに大手建設業者などが ASP サービスの提供に乗り出している模様である。

以上①、②、③を踏まえて、2005 年には建設分野の EC 市場規模は約 18 兆 5300 億円、EC 化率で 16.0%になると推計する。

1998 年度調査の 2003 年予測値と本調査の 2003 年値を比較すると、約 3 兆 1900 億円、約 30.3%の下方修正である。これは、大手建設業者の EC 化への取組みが、1998 年時想定よりも1 年弱遅れることに起因するものと思われる。

米国との比較では、2005 年にはほぼ同水準になるもとの想定される。これは日本において、2001 年から建設省（現 国土交通省）や地方自治体の公共工事のネット発注が本格的に始まることで日本の建設分野の EC 化の速度が速まることに起因する。

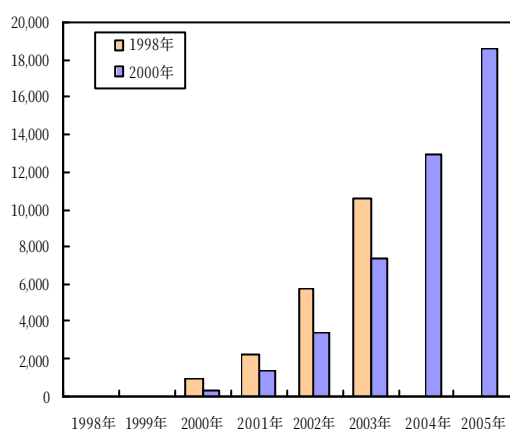


図5-61 建設「電子商取引」市場規模調査年度別比較
(単位:10億円)

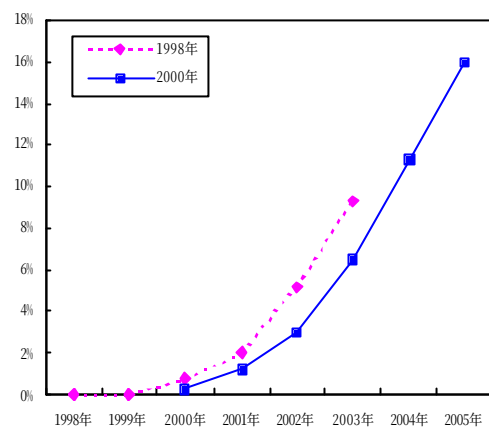


図5-62 建設「電子商取引」化率調査年度別比較

表5-29 建設「電子商取引」EC)市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度	EC市場規模 (10億円)			270	1,320	3,340	7,340	12,920	18,530
	EC化率			0.2%	1.2%	3.0%	6.5%	11.3%	16.0%
1998年度	EC市場規模 (10億円)	10	20	880	2,250	5,740	10,530		
	EC化率	0.0%	0.0%	0.8%	2.0%	5.1%	9.3%		

1ドル=110円

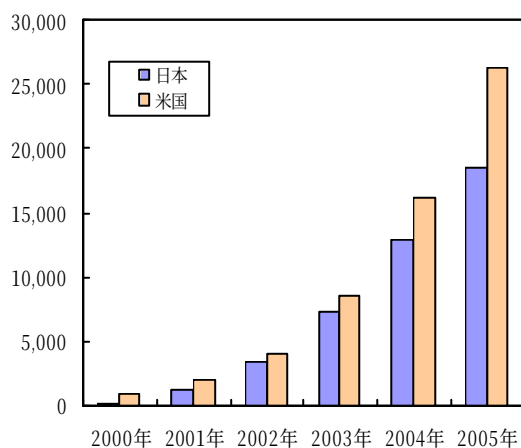


図5-63 建設「電子商取引」市場規模日米比較
(単位:10億円)

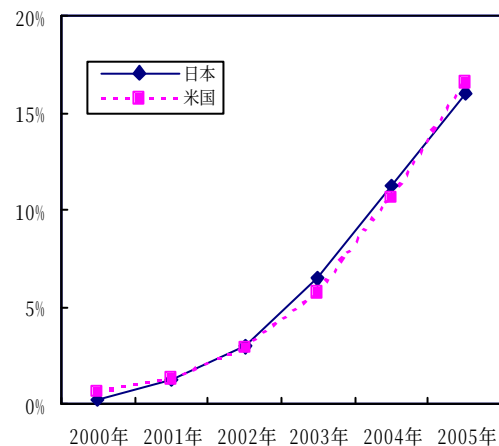


図5-64 建設「電子商取引」化率日米比較

表5-30 建設「電子商取引（EC）市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（10億円）	270	1,320	3,340	7,340	12,920	18,530
	EC化率	0.2%	1.2%	3.0%	6.5%	11.3%	16.0%
米国	EC市場規模（10億円）	840	1,900	4,180	8,590	16,320	26,200
	EC化率	0.6%	1.4%	2.9%	5.8%	10.7%	16.6%

(2) eマーケットプレースの市場規模将来予測

今後、建設・建設関連分野のeマーケットプレースは、①公共工事の電子入札、②n対m型eマーケットプレースの活用、においての拡大が見込まれる。

①公共工事の電子入札については、上記(1) EC 将来市場規模推計で述べた建設省（現 国土交通省）と地方自治体の建設案件のネット発注がオープンな電子入札という形を取るeマーケットプレースであることから、ここにおいて2002年頃よりeマーケットプレース市場の急拡大を見込む。②のn対m型eマーケットプレースについては、コンストラクション・イーシー・ドットコムに代表される建設資材のeマーケットプレース取引においてある程度の実績が出ることを見込む。実際国内大手建設業者は、建設資材の調達をECへの切り替えることを具体的に進めている。これらを踏まえ、2005年の建設・建設関連分野のeマーケットプレースは市場規模で約9兆8300億円、EMP化率で約53.1%であると推計する。

米国と比較した場合、日本には大手ゼネコンが複数存在するため、建設・建設関連業者同士が案件を求めて奔走することが米国よりも少ない。また、官需依存度も高いため、建設・建設関連市場の需給バランスも米国よりも安定している。これらより日本のeマーケットプレースの可能性（飽和点）は米国よりも低くなり、米国の8割程度と想定する。しかし、建設省（現 国土交通省）が公共工事の電子入札を急速に進めること、大手建設業者が建設資材調達のネット化を急速に進めようとして、コンストラクション・イーシー・ドットコムを立ち上げているところから、eマーケットプレースの浸透速度自体は米国よりもかなり早いものと想定した。これらより2005年の時点で日本でのeマーケットプレースは米国よりも1年程度早く進むものと考えられ、市場規模・EMP化率では上記約9兆8300億円、約53.1%で妥当であると考ええる。

1ドル=110円

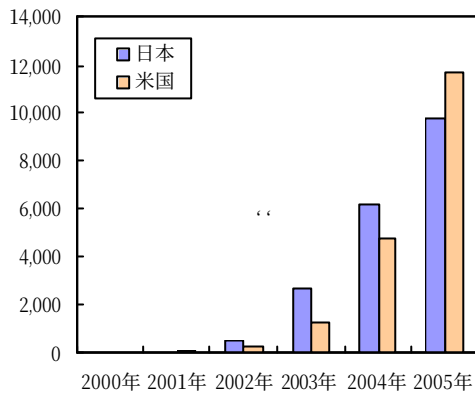


図5-65 建設「eマーケットプレイス」市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

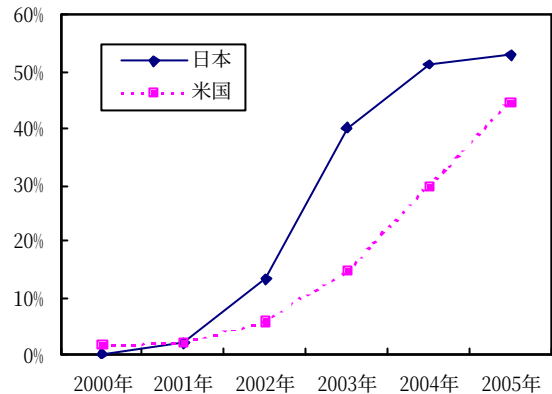


図5-66 建設「eマーケットプレイス」化率
日米比較

表5-31 建設「eマーケットプレイス」市場規模・eマーケットプレイス化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	-	30	450	2,700	6,200	9,830
	EMP化率	0.1%	1.9%	13.3%	40.0%	51.4%	53.1%
米国	EMP市場規模 (10億円)	15	40	250	1,280	4,810	11,700
	EMP化率	1.7%	2.1%	5.9%	14.9%	29.5%	44.7%

5.2.10 産業用機器

5.2.10.1 現状市場規模

(1) EC市場規模推計

2000年の産業用機器分野のB to B電子商取引市場規模は約1100億円、EC化率は0.3%と推計される。

市場規模推計に際し、①部品メーカー・完成品メーカーの部品調達、②完成品メーカーの完成品販売、の2つの範囲を調査した。その結果実績が確認されたのは、②のみである。中でも2000年に実績が確認されるのは電力会社やガス会社による電線やケーブルなどの資機材調達のみである。例えば東京電力の場合、専用線を介してのEDIや、CALSの利用により行っていた資機材調達に、2000年10月からインターネットを活用し始めている。また他の電力会社やガス会社についても、東京電力よりも進展度合いは遅いものの若干量の実績が出ているものと考えられる。これらを合計することで、2000年の産業用機器分野のEC市場規模は約1100億円であると推定した。

1998 年の実績値である、電子商取引市場規模約 600 億円、電子商取引化率 0.1%と比較すると、産業用機器分野はこの 2 年で若干の拡大をしたことになる。これは 1998 年当時徐々に始まっていた電力会社の資機材調達へのインターネット活用が本格化したことによる。東京電力が先行をしている模様であるが、他電力会社やガス会社も資機材の調達にインターネットを活用し始めており、これら実績が積み上がってきた。

1998 年度調査と比較すると、同調査の 2000 年予測値を 5 割程度、金額にして約 900 億円下回る。これは、同調査で予測していた航空機や船舶、電力業界の資材のネット調達が、想定よりも遅れたことに起因する。電力業界やガス業界以外では、資材のネット調達の実績が確認できない。

米国と比較すると、1 年程度の遅れである。

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

2000 年に産業用機器分野では eマーケットプレイスの実績は確認出来ない。

産業用機器の eマーケットプレイスは設立の動きがあるものの、eマーケットプレイスとしての体をなしたものは存在しないのが現状である。最も目立つ動きとして見られるのは東京電力などが設立した「ジャパン・イーマーケット」である。「ジャパン・イーマーケット」は東京電力を中心に関西電力・中部電力・三菱商事・三井物産が 2000 年終わりに設立しており、2001 年 3 月から電力用資材の eマーケットプレイスを運営する予定である。同サイトでは、発電プラント用のボルト・ナット・ランプなどの部品、ケーブルなどの配電用資材、安全装備品などの物品を扱う予定でいる。また、工場向け MRO に特化した eマーケットプレイスとしてサプライジャパン・ドットコム（米リップルウッド・ホールディングズ、新日本製鉄）の設立が計画されている。

米国との比較については、米国では既に約 300 億円の実績が上がっているのに対し、日本ではまだ実績がなく、eマーケットプレイスの活用では米国に大きく遅れている。

5.2.10.2 将来予測

(1) EC将来市場規模推計

今後は、①産業用機器完成品メーカーの MRO 品販売と、②産業用機器完成品メーカーの部品調達において、EC 化が進む見込みである。①について、上述通り東京電力が中心となって設立した電力用資材のEMP 販売の運営会社、ジャパン・イーマーケットが2001年3月から事業を開始する。同社は2005年度に年間3300億円の取扱いを目指している。また、電力会社やガス会社が個別に MRO 品の EMP 調達を進めている。最も先行する企業で2003年頃には全 MRO 品の調達をネット化する計画を立てており、他企業がこれに追随することで2005年には電力会社やガス会社による MRO 品ネット調達で1兆円以上の実績が出るのが想定される。②について、大手重工メーカーの部品ネット調達が2001年4月から開始される見込みである。例えば川崎重工業は、川重車両協同組合に属する車両部門の下請け企業50社に対する発注を、ネット発注システム「ウェブシステム」を通じて行う計画を立てている。川崎重工はこのウェブシステムを他部門へ展開していく計画である。また、他社大手重工メーカーも、船舶部品を手始めに部品のネット調達を2001年春から始める計画を立てている。これらを見込んで、2005年には EC 市場規模で2.6兆円、EC 化率で5.2%に達すると推計する。

1998年度調査の2003年予測値と本調査の2003年値を比較すると、約900億円、約7.6%の下方修正である。これは、電力会社の資材調達のネット化が急速に進むものの、産業用機器メーカーの部品調達等の取組みの立ち上がりが遅いことに起因するものと思われる。

米国との比較では、2005年では約2年遅れとなる。

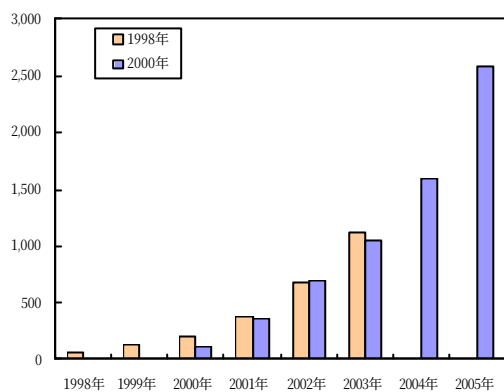


図5-67 産業用機器「電子商取引」市場規模
調査年度別比較 単位：10億円

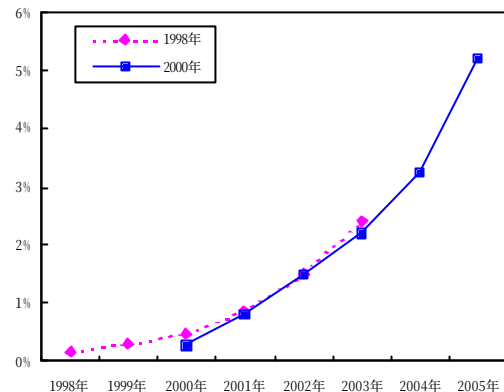


図5-68 産業用機器「電子商取引」化率
調査年度別比較

表5-32 産業用機器「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度調査	EC市場規模（10億円）			110	360	690	1,040	1,580	2,590
	EC化率			0.3%	0.8%	1.5%	2.2%	3.3%	5.2%
1998年度調査	EC市場規模（10億円）	60	120	200	380	680	1,130		
	EC化率	0.1%	0.3%	0.5%	0.8%	1.5%	2.4%		

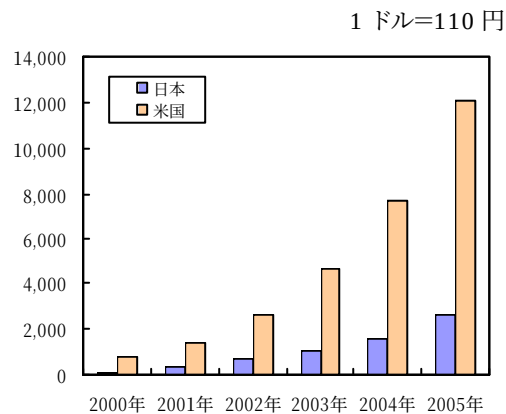


図5-69 産業用機器「電子商取引」市場規模
日米比較 単位：10億円

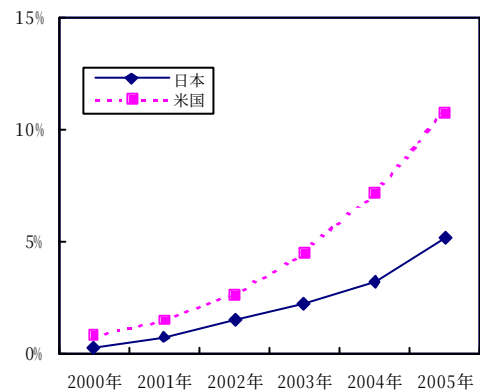


図5-70 産業用機器「電子商取引」化率
日米比較

表5-33 産業用機器「電子商取引」EC市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模（10億円）	110	360	690	1,040	1,580	2,590
	EC化率	0.3%	0.8%	1.5%	2.2%	3.3%	5.2%
米国	EC市場規模（10億円）	770	1,440	2,620	4,610	7,730	12,060
	EC化率	0.9%	1.5%	2.7%	4.5%	7.2%	10.7%

(2) eマーケットプレースの市場規模将来予測

今後、産業用機器分野のeマーケットプレースは、工場向け MRO 品の販売eマーケットプレースや n 対 m 型eマーケットプレースによる市場拡大が見込まれる。販売eマーケットプレースについては、(1) EC 将来市場規模推計で述べた電力会社を中心として設立された p 対 n 型eマーケットプレースによる MRO 品ネット販売の拡大が見込まれる。また、n 対 m 型eマーケットプレースについては、サプライジャパン・ドットコムのようなeマーケットプレース上での工場用 MRO 品の拡大が見込まれる。

米国と比較した場合、日本の完成品メーカーは下請けグループ企業からの調達が見られるため、eマーケットプレース利用へのインセンティブがその分低い。よって、eマーケットプレース置き換わり率の飽和点を米国の9割程度と想定した。また、完成品メーカーのインタビューにより、調達への取組み遅れが目立つ。これよりEMP化は日本の方が1割程度多く時間がかかることを想定。これらより、2005年の日本のeマーケットプレースの市場規模は約6600億円、EMP化率で25.5%であると推計する。

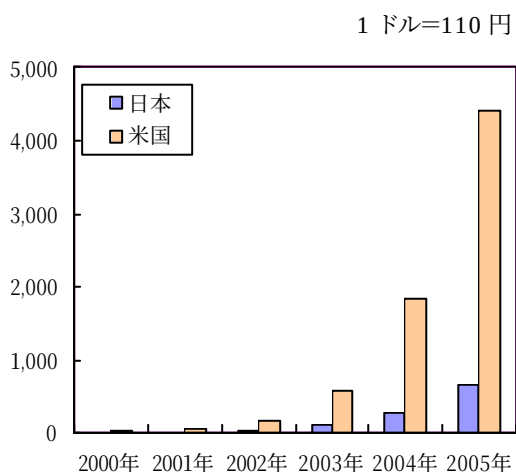


図5-71 産業用機器「eマーケットプレース」市場規模 日米比較 (単位: 10億円)

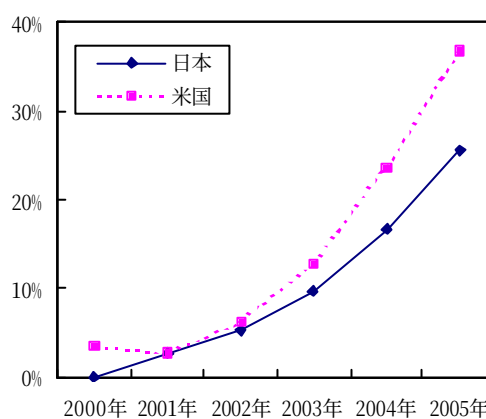


図5-72 産業用機器「eマーケットプレース」化率 日米比較

表5-34 産業用機器「eマーケットプレース」市場規模・eマーケットプレース化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	-	10	40	100	260	660
	EMP化率	0.0%	2.7%	5.2%	9.7%	16.6%	25.5%
米国	EMP市場規模 (10億円)	30	40	160	590	1,830	4,430
	EMP化率	3.4%	2.7%	6.1%	12.8%	23.7%	36.7%

5.2.11 鉄・非鉄・原材料

5.2.11.1 現状市場規模

(1) EC市場規模推計

2000 年の鉄・非鉄・原材料の B to B 電子商取引市場規模は約 3800 億円、電子商取引化率で 0.7%である。

市場規模推計に際し、①素材メーカーの原材料調達や電気・ガス事業者の燃料調達、②商社・卸の鉄・非鉄製品調達、③最終ユーザー企業の鉄・非鉄製品調達、の3つの範囲で調査を行った。結果、この中で B to B 電子商取引の実績が確認されたのは、殆どが③最終ユーザー企業の鉄・非鉄製品調達のみである。特にビールメーカーの缶調達へのインターネットの活用が進んでおり、ビールメーカーの中には既に全ての缶調達にインターネットを活用している企業も出てきている。また、報道によると、麒麟ビールは調達業務の完全なウェブ化を目指し、ウェブ EDI を用いた「包材受払システム」の計画を進めている。麒麟ビールは約 50 社の包材メーカーとインターネットで接続し、梱包用ダンボール箱と並び、缶の納入指示を送ることになる。こうした調達業務を完全にウェブ化しようとする試みは、ビールメーカー各社に広がっている。これらビールメーカーの缶調達のみで、約 2000 億円の実績があると推計される。また、大手電機メーカーが鉄製品の調達にインターネットを活用している模様である。某大手電機メーカーによると、インターネットを利用して調達している主資材のうち約 5%が鉄関連製品であるとのことである。このことから、現在先進的にインターネット調達に取り組んでいる電機メーカーの鉄関連製品のインターネット調達額を類推することで、電機メーカーの調達で約 1800 億円の実績があると推計した。ちなみに素材メーカーからの直接的な調達はまだネット化されておらず、実績として挙がっているのは商社からの調達である。この他、鉄鋼eマーケットプレイス上での若干量の実績が確認される。現状稼動している鉄鋼eマーケットプレイスとしては、スマートオンライン、鋼材ドットコム、メタルサイトなどがあるが、実績としては、資本参加企業が実験的に取り引きを行った金額を中心に若干量の金額規模である。

1998 年の実績値である、電子商取引市場規模約 2300 億円、電子商取引化率 0.4%と比較すると、鉄・非鉄・原材料はこの 2 年で若干の拡大をしたことになる。これは、1998 年

当時先行していたビールメーカーの缶調達のさらなる進展と、電機メーカーの鉄関連製品調達へのインターネットの活用が進んだことが実績として積みあがった結果である。

また、2000 年の実績は、1998 年調査時の 2000 年予測値である約 6600 億円と比較すると、予測を大きく下回る進展と言える。1998 年度調査では、電子・情報関連製品分野や自動車・自動車部品分野といった、電子商取引先進産業の資材調達へのインターネット活用に対応する形で、素材メーカーや商社の電子商取引がもっと進展することを想定していた。しかし今回調査したところ、予想以上に素材メーカーや商社の対応が遅く、電子商取引化が遅れていることが判明した。

米国と比較すると、ほぼ同水準である。

(2) eマーケットプレイス市場規模推計

2000 年の鉄・非鉄・原材料分野の eマーケットプレイス市場規模は約 40 億円と推計される。

同分野で実績が確認されるのは、n 対 m 型の eマーケットプレイスのみである。現在、鋼材ドットコム、スマートオンライン、メタルサイトなどの eマーケットプレイスが稼働しており、スポット品の取扱いを行っている。出資企業やそのグループ企業による実績くらいしかまだ出ていない状況ではあるが、実績としては 40 億円程度であると推計した。

米国と比較すると、米国も 2000 年実績が約 50 億円、EMP 化率 0.7%と殆ど実績が出ていない。双方ともまだ取組み段階である。

5.2.11.2 将来予測

(1) EC 将来市場規模推計

今後は、前述の③最終ユーザー企業の鉄・非鉄製品調達の範囲で EC 化が進行することが見込まれる。EC 化の方向には、(A)最終ユーザー企業が鉄・非鉄メーカーから直接購入するものと、(B)最終ユーザー企業が商社や卸・加工メーカーから購入するものの 2 通りある。(A)についてはまず、自動車メーカーと鉄鋼会社との間に調達ネットワークが構築される動きがある。例えば新日鉄は 2001 年夏にトヨタ自動車との間にサプライチェーンのシ

システムを導入する計画を立てており、本田技研や日産自動車との間にも順次同様のシステムを構築する予定である。また、2001 年からの本格稼動が見込まれる自動車業界共通通信インフラである JNX (Japan Automotive Network eXchange) 上でインターネット取引を開始する自動車部品メーカー側からの鉄鋼メーカーへの EC 化要求も高まるものと予想される。B) については、現在大手商社が自社取扱商品の購入企業との間に EC の仕組みを構築しようとしている。例えば三菱商事は、自社の鋼板子会社である「五十鈴 CALS」の受発注の9割を2001年までにネット化しようとしている。こうした動きを踏まえて、2005 年の日本の鉄・非鉄・原材料分野の EC 市場規模は約 5 兆 2500 億円、EC 化率で 9.0%であると推計した。

1998 年度調査の 2003 年予測値と本調査の 2003 年値を比較すると、約 2300 億円、約 9.4%の下方修正である。これは 1998 年度調査時に想定した鉄鋼メーカーの製品販売の EC 化が遅れていることに起因しているものと思われる。

米国との比較では、2005 年では日本のほうが 1 年弱先行していることになる。

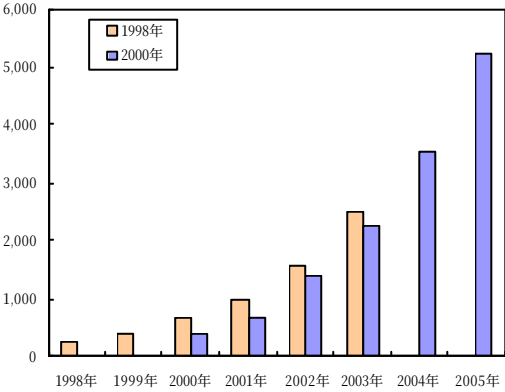


図5-73 鉄・非鉄・原材料市場規模調査年度別比較 (単位: 10億円)

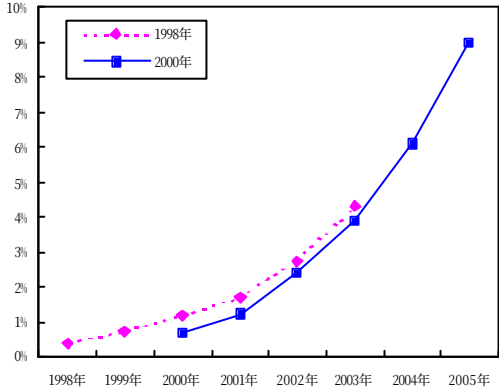


図5-74 鉄・非鉄・原材料電子商取引化率調査年度別比較

表5-35 鉄・非鉄・原材料電子商取引 (EC) 市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
2000年度	EC市場規模 (10億円)			380	690	1,380	2,250	3,540	5,250
	EC化率			0.7%	1.2%	2.4%	3.9%	6.1%	9.0%
1998年度	EC市場規模 (10億円)	230	410	660	980	1,560	2,490		
	EC化率	0.4%	0.7%	1.2%	1.7%	2.7%	4.3%		

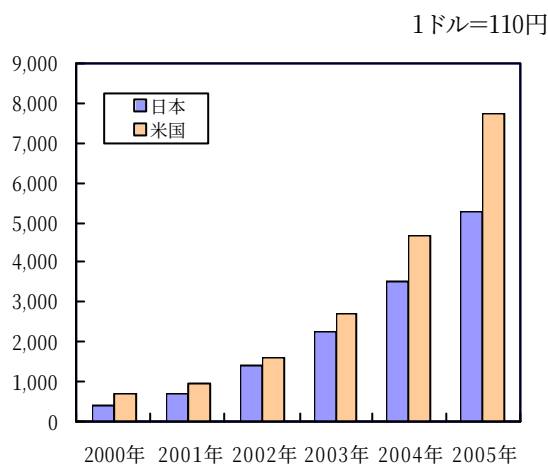


図5-75 鉄・非鉄・原材料」電子商取引市場規模
日米比較 (単位: 10億円)

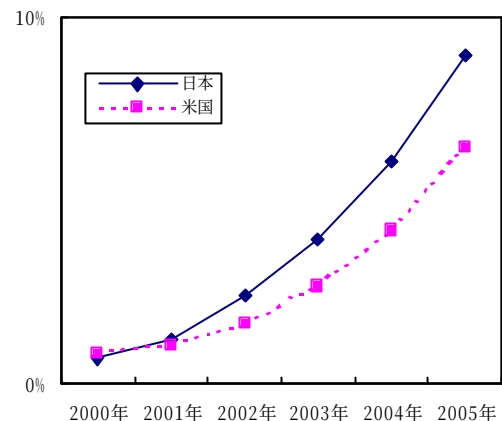


図5-76 鉄・非鉄・原材料」電子商取引化率
日米比較

表5-36 鉄・非鉄・原材料」電子商取引 EC)市場規模・電子商取引化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EC市場規模 (10億円)	110	360	690	1,040	1,580	2,590
	EC化率	0.3%	0.8%	1.5%	2.2%	3.3%	5.2%
米国	EC市場規模 (10億円)	770	1,440	2,620	4,610	7,730	12,060
	EC化率	0.9%	1.5%	2.7%	4.5%	7.2%	10.7%

(2) eマーケットプレイスの市場規模将来予測

今後、日本の鉄・非鉄・原材料分野 eマーケットプレイス市場は、n 対 m 型 eマーケットプレイスを中心に拡大していくことが見込まれる。このような eマーケットプレイスは鉄鋼メーカーから販売される製品は取り扱わず、商社や問屋以降を流通する鉄鋼製品を対象とし、それら製品の既存流通からの移し換えが進められる。

米国と比較した場合、eマーケットプレイスの飽和水準、進展速度ともの日本の方が米国よりも若干劣ることを想定する。飽和水準については、日本では鉄鋼卸が一部地域に集中していることがあり、eマーケットプレイスの活用意向がさほど高くないことが想定される。例えば浦安には約 270 社ほどの鉄鋼卸が集まっており、わざわざ eマーケットプレイスの上で取引をしなくても、直接訪問で事足りるといった現状がある。こうした状況から日本の飽和水準を米国の 9 割程度と想定した。進展速度については、日本における IT リテラシーの低さや通信インフラ整備の遅れにより、日本の方が若干速度が遅いことを想定する。例えば現

状中小の鉄鋼卸では FAX や電話でのやり取りが浸透しており、インターネット活用への切り替えには時間がかかる模様である。こうした状況から、日本でのeマーケットプレースの浸透速度を米国の9割程度と想定した。これらを踏まえた上で日本の2005年のeマーケットプレース市場規模を推計すると、約6500億円、EMP化率で12.4%であると想定される。

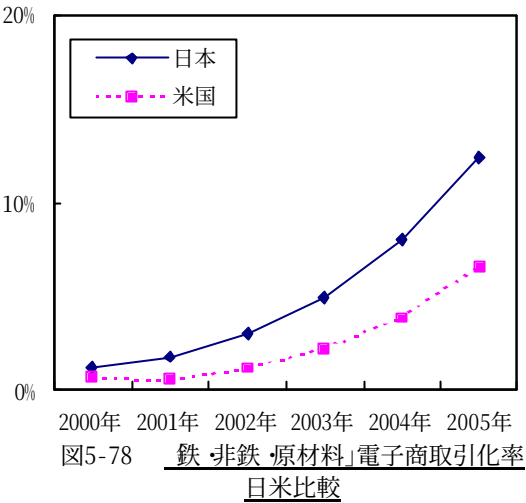
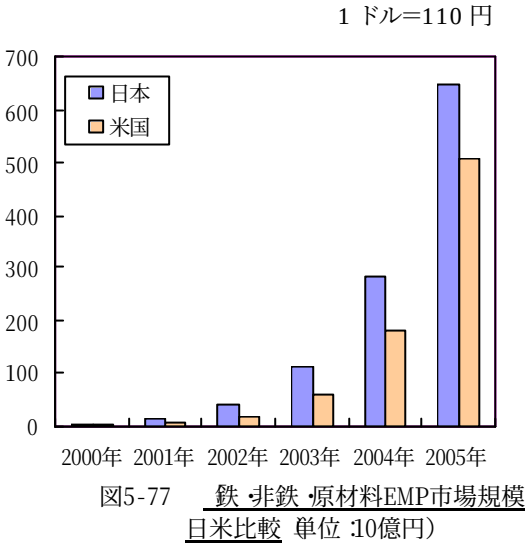


表5-37 鉄・非鉄・原材料EMP市場規模・EMP化率日米比較

1ドル=110円

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
日本	EMP市場規模 (10億円)	0	10	40	110	280	650
	EMP化率	1.2%	1.8%	3.0%	5.0%	8.0%	12.4%
米国	EMP市場規模 (10億円)	0	10	20	60	180	510
	EMP化率	0.7%	0.6%	1.2%	2.2%	3.9%	6.6%

6 予測結果を踏まえた提言

6.1 均衡の取れた EC の発展に向けた産業間の連携

これまで本報告書で触れてきたように、日本の B to B 市場は、現状では米国と比べて 1 年弱の遅れと考えられるが、この日本の B to B 市場の大部分を占めているのが、EC 先進産業と言われる電子・情報関連産業と、自動車・自動車関連産業であり、各々の EC 化率は米国とほぼ同レベルとなっている。

その一方で、他産業の EC 化の進展度合いは米国と比べて立ち遅れている。こうした EC 化の取組み格差が産業間の競争力格差につながる懸念を、本報告書では“産業間デジタルデバイド”という表現で指摘しているが、これは単に各個別産業の問題に留まらない。すなわち、日本のようにあらゆる品目を製造する産業が万遍なくそろっている、産業連関度合いが極めて高い国においては、EC 化の取組みが特に遅れている上流側産業での競争力低下は、そのままバリューチェーン全体の競争力の低下を招き、その結果、世界的な競争にさらされている下流側の先進産業自体の競争力にまで支障をきたしかねない恐れがある。こうした観点から、産業間格差を是正し、産業連関の各接点における EC 化をより促進していくためには、下流側の EC 先進産業のリーダーシップが強く求められる。

例えば、化学業界では、川下のユーザー企業からの要望を聞くかたちでのみ EC 化を推進していく傾向にあるため、川下先進産業から川上後発産業への EC 化の波及効果に今後期待が集まる。と同時に、川上産業自身も、このような見込み客である川下産業の要望に基づき、ビジネスベースで EC 化を進めていくことが出来る以上、こうした機会をただ受け身で実現していくだけではなく、これを契機としたより自主的な EC 化への取組みを進めていくべきである。何故なら、EC 先進企業も今後 2～3 年以内に EC 化をおおむね完了することから、川上産業としては今後ネット化を積極的に推進していくことで、ユーザー企業からより選ばれる存在となっていく必要があるからである。

6.2 日本型マーケットプレースの確立

B to B において、特に eマーケットプレース (EMP) の導入により、如何に業務を効率化し、産業の競争力を高めるかは、EC の取組みが進んでいる業界を中心に大きな経営課題となってきた。

すなわち、EMP はオープンな取引が原則であるため、従来型 EDI をインターネットに置き換えるといった閉じた世界における比較的簡単な取組みではなく、これまでの取引慣行が大きく見直しの対象となってくる。従ってその導入にあたり、既存の取引慣行を守る力が強く働き、通常導入す

るまでには多くの障害が発生する。

特に日本においてこれまで強く求められてきた高品質な製品を、安定的に供給してもらうといった購買における利点を上回るメリットを購買サイドが EMP に見出し得ない限り、彼らが従来の取引を大幅に見直すことは考えにくい。

そこで、EMP の導入をスムーズに進めていくために、各業界におけるこれまでの系列や協力会社間取引などの取引慣行を踏まえながらも、EMP として購買サイドに充分メリットが感じられる仕組みが必要となる。つまりこれまでの系列取引関係を生かしつつ、かつオープンな EMP の利点も取り込んだ日本型 EMP を構築していくことが必要となる。

こうしたなか、例えば電子・情報関連業界においては、既に日本型とでも言える EMP の取り組みが行われつつある。これは購買品目を大きく 2 つに分け、特注品や戦略的汎用部品については、引き続き従来からの取引先から購入する一方で、非戦略的な汎用部品に関しては、広く新規取引先をオープンに募っていくやり方である。そしてその結果、新規取引先となった企業が、継続的に取引実績を残した段階で取引関係を格上げし、特注品や戦略的汎用品を納入できるグループへと組み込まれていく。つまり、オープンな形で EMP を行うことで、まずは信頼できる新規取引先を開拓する一方、取引実績に合格し安定的な新規取引先として認められ、格上げされた企業が、従来からの系列企業群に新たに加わっていくことで、既存の系列内企業間においても新しい受注競争が始まることを目論んでいる。

このような日本の業界構造に合った仕組みでの新しい EMP のあり方を作っていくことにより、今後 EMP を活用した、各業界ごとのより効率的な仕組みを構築していくことも可能となる。そのためには、まずは EMP に取組むという姿勢が出発点であり、是非各社においては積極的に EMP に取組んでいって貰いたい。

6.3 EC による成長性に対する冷静な評価と持続的 IT 投資

マスコミを始めとした世論の EC に対する評価は、この EC 調査の開始以来過去 3 年間で目まぐるしく変化してきた。調査を始めた 98 年当時の論調では、日本の EC は米国とは比較のしようもない程遅れており、高い通信コストなどの劣悪な環境のもとでは、いくら EC を試みても上手くいくはずがないといった極めて悲観的な評価が大勢を占めていた。ところが、前回調査時の 99 年には、ネットバブルとも称された極端にオプティミスティックな株式市場の中で、今までとは全く逆に、EC を実施しない企業の株価は低迷し、EC を実行しない企業は新しい時代のビジネスモデルに適合できないと評された。そして今回、2000 年には、米国の NASDAQ 市場の急落に端を発し日本のインターネット関連銘柄は急落し、振り子は再び大きく振り切れ極端な悲観論に逆戻りす

ることとなった。米国の経済／産業動向に連動する形で、日本の経済／産業動向を評価しようとする傾向は、これまでもよく見られてきたが、そろそろこの辺りで、他人（米国）まかせの物の見方からは脱却してもよいのではないか。

例えば、今回の調査において、2005 年のモバイル EC 市場は 2 兆 4500 億円と推計しているが、この意味するところは、モバイルを活用した EC においては日本が今後も常に世界の最先端のビジネスモデルを構築し続けていく可能性が高いということを示唆している。こうなると、もはや他人まかせの判断では足りず、日本人自らの価値観と責任とにおいて、新しい EC 市場のビジネスモデルを構築していく必要が出てくる。これを実現するためには、EC に対する過度な悲観論も楽観論も排し、事実に基づく合理的な判断のもと、ビジネスに結びつく事業投資機会を冷徹に分析したうえで、果敢に実行していくことだけが必要となる。

EC 市場は着実に拡大し続けているが、大切なのは、その中で如何に持続的に儲かる仕組みを他社に先駆けて作り上げようとする意思とそれを実現する体制を社内に持ち続けられるかにある。程度の差こそあれ、今後 EC はどの企業に対しても事業への影響を及ぼしてくる。従って、日米の株式市場動向などには左右されない長期的なスタンスに基づいて、各社は EC ビジネスのスキルと経験を着実に積み上げていくことが重要となってくる。

6.4 EC 化を契機とした企業の内部変革の実現

EC 化に伴う企業の取組みを考える場合、ともすれば、外部企業との IT インフラの接続や他社との業務提携といった外向きの変革に目を奪われがちである。しかしながらこうした外に向けた変革も、企業内部の変革を伴わなければ、自社の競争力の向上には結びつかない。

例えば、消費者向け EC を考えた場合、パソコン以外にも携帯電話やゲーム機器、デジタルテレビなど、今後様々な端末を入口として、EC は市場を拡大していく。この時、この流れにのって、自社の商品・サービスの提供を多様な端末を通じて提供できる外部環境を整えたとする。しかしそれは同時に、顧客との接点が増えることで、個々の顧客ニーズを充分くみとる緊密な顧客対応力が社内的に要求されるようになったことも意味している。もしこの場合自社内に、例えば 24 時間以内に顧客からの問い合わせメールに必ず回答できるといった、EC 先進企業においては当たり前と言われるサービスを提供できる社内体制が整っていなかったり、あるいは、せっかく顧客情報を多チャンネルから入手したとしても、それを充分活用した CRM 戦略として活かすべしを知らなければ、EC へかけたコストは、顧客の満足度の向上、ひいては企業の競争力強化には結びつかないことになる。

自社が業務フロー中のどの部分に EC を活用しており、そこからどのようなメリットを引き出そうと

しているのか（コスト削減か、新規顧客の開拓か、既存顧客の深掘りか）を総合的に分析したうえで、それに合った形で、社内改革を同時並行的に進めていく必要がある。

6.5 コンテンツ、サービス分野への積極投資

現在のECを取り巻くインフラ状況は過渡期であり、正に今後は、ナローバンドからブロードバンドへ移行していくタイミングである。しかしながら、この移行のタイミング、さらには、移行後にどのようなビジネスチャンスが訪れるかは、未だ誰も確かなことが言えない。一つ確かなのは、利用者が本当にお金を払おうとするのは、インフラに対してではなく、その上を流れるコンテンツやサービスの魅力に対してだということである。

このような来たるべきブロードバンド時代の勝者となるためには、まずEC化により経営の効率化を進め、コストを削減すると共に、そこから生まれてくる資金を、ECの次の打ち手として、より有効にコンテンツやサービスを開発するために、継続的に投資を行っていくことが重要である。

7 今後の継続調査に向けて

7.1 はじめに

平成12年度「電子商取引の市場規模・実態調査」は、B to Cについては、1998年、1999年に引き続き3回目、B to Bについては、1998年に引き続き1年ぶり2回目の調査となった。今年度の調査も、過去調査と同じく、大手企業や電子商取引における主要な企業へのアンケートやインタビューをもとに、精緻な現状値推計と将来予測を行うことが出来た。

そして、当調査の今後の継続は、非常に付加価値の高いものと認識される。しかしながら、継続にあたり改善すべき点が、いくつか存在する。そこで、継続性の意義と、改善ポイントを以下に記す。

7.2 継続調査の意義

電子商取引の世界では、B to C、B to Bを問わず、絶えず関連する新技術が登場し、極めて早いスピードで展開が進む。このため、絶えず世の中の動きを把握した上で推計モデル内の要因値の妥当性を吟味し、予測を修正していくことが望ましい。そのためには、絶え間なく変化する電子商取引の現状と将来展望を、公的な機関が中心となってリアルタイムに把握し、その成果物を、民間ならびに省庁間で共有化することの社会的意義は大きい。実際米国では既に商務省が、1999年10-12月期から、小売業の電子商取引の継続した統計調査を行っている。

7.3 EC定義の継続的な見直し

当調査では、電子商取引の定義を、インターネット技術を利用した商行為としており、その商行為には受発注だけでなく、その行為が契機となって実際に取引につながっている場合に限り商行為の上行程までをも含めることを認めている。一方、電子商取引の市場規模を推計している他調査機関は電子商取引の定義を、当調査のものよりも狭く捉える傾向にある。例えば、IDCは電子商取引の定義を「ウェブ画面上で発注ボタンを押すこと」としている。このため、IDCの定義では、B to Bにおいて大きな金額規模が発生していると思われる「ウェブを利用しないインターネットEDI」は電子商取引に含まれないことになり、IDCの推計する電子商取引市場規模は、当調査の推計値よりもある程度低くなる。また、Forrester社は、電子商取引の定義を「インターネット上で確定注文（final order）を行うこと」としている。この定義では、当調査で算入している、商行為の上行程部分が全て除かれることになり、その分Forrester社の推計値は小さいものとなる。弊社ではコンサルティング会社としての立場から、該当セグメントの事業者が最も望む現実的な定義のあり方を、各セグメントごとに設定して、調査を行っているが、複数の他調査機関が電子商取引の定義は、より

狭くあるべきだと考えていることを考慮した場合、その時代に見合った電子商取引の定義というものを常に考え続けていく必要があると思われる。

7.4 予測モデルの改良

本調査の主たる成果物は現状推計値と将来予測値であるが、付随する成果物として、予測で利用したモデルが存在する。継続調査においては、この予測モデルを有効に活用することができるが、その際モデルを適宜改良することで、より効率的で質の高い調査を行うことができる。

ゆえに、今後更に調査を継続していく場合には、モデル式の

7.4.1 パラメータレベルの改良

7.4.1.1 促進 阻害要因の進展度合い

予測モデルは、電子商取引の促進・阻害要因を特定し、これらが商品・サービスセグメントごとの電子商取引市場に与える影響を数値化するという手法を取っている。このため、こういった要因がどの程度影響するかについて、明示的に把握することができる。今後、技術革新等による状況変化が予想される。その場合、当該予測モデルでは、状況変化に対応して促進・阻害要因の日米比較数値を変更することにより、実態を踏まえた上の電子商取引市場規模の再予測が可能となる。

7.4.1.2 促進 阻害要因間の重み

また、どの促進・阻害要因も、そのインパクトはそれぞれ異なるため、これらは商品・サービスセグメント別あるいは共通の重みとして設定してある。この重みパラメータは、促進・阻害要因の進展度に比べると、比較的安定したパラメータであるが、やはり状況変化によって見直す必要が生じる可能性もある。

7.4.1.3 米国予測値

今回の調査では、米国の市場規模予測値についてはアンケート、インタビューなどの実証的調査は行っていない。このため予測モデルで使用している米国予測値は、米国調査機関の予測に基づいて独自に補正を行ったものの、必ずしも十分な検証が行えない部分も残る。この点については、今後独自の米国調査を行い、この結果を反映させる必要も考えられる。また、今後米国調査機関が発表する新たな予測結果を検証、吟味して、モデルに反映させることも有効である。

7.4.2 モデル構造の改良

当調査の予測モデルインプットとして、米国の電子商取引現状市場規模・将来予測値を使用しているが、今後は米国値を使用しないモデルを作成する必要も出てくると思われる。なぜなら、まず第一に、米国の調査機関の電子商取引の定義が当調査の定義と若干異なるため、毎年米国値を補正する必要があるからである。米国値を参照しないで済むモデルを作成すれば、その分より精緻で幅広い調査・推計を行うことができる。第二に、米国の調査機関の現状値発表時期が当調査推計時期と大きくずれる恐れがある。最後に、モバイル EC に代表されるいくつかの市場においては、常に米国調査機関が米国値を推計してくれているとの保証もない。

7.5 推計対象の拡充

7.5.1 調査対象レイヤーの拡充

本調査の推計対象は、過去 2 回の調査を踏襲し、電子商取引によって消費者や企業が有償で取得した財・サービスの対価金額（取引金額）としている。従って、電子商取引に付随したインターネット広告市場や物流サービス市場は、含まれない。しかし、電子商取引の拡大に伴い、そのようなサービスも拡大してきており、それら電子商取引の周辺市場規模算出への世の中からの要望も高まっている。

7.5.2 調査対象セグメントの拡充

本調査の B to B の市場規模推計では、1998 年調査と同じく、金融や賃貸業などのサービスセグメントを推計対象に含まなかった。サービスセグメント市場の推計への世の中からの要望が上っていることもあり、今後、調査・推計を行う必要があると思われる。

7.6 サンプル調査方法の改良

7.6.1 消費者向け調査の必要性

本調査で行ったアンケートやインタビューは、過去 2 回の調査と同じく、全て事業者を対象としている。そのため、事業者と消費者双方に販売される品目が、実際にどの程度の割合であるのか、精緻に補足しきれない部分がある。また、B to C モデルのパラメーターである、インターネットユーザー一人あたりの電子商取引消費金額も、事業者側の情報から類推していく必要がある。前者の例としては、航空チケットや文具・事務用品のインターネット販売を挙げることができる。航空チケットや文具・事務用品を企業内で購入した消費者が、仕事目的で購入しているのか、私的に購入しているのかは、消費者側へ調査を行わない限り正確には把握出来ない。

よって今後、より精緻な調査を目指すならば、現在のように 2 次データを利用するのではなく、1

次データを収集するために、消費者調査を行う必要が出てくるものと考えられる。

7.6.2 アンケート回収率の向上

電子商取引市場規模を算出するためのアンケートは、電子商取引の定義や販売額の電子商取引割合などを回答させるために、詳細に設計する必要がある。しかし、精緻な調査を目指して、アンケートをより詳細に設計すればするほど、回答者は手間を感じ、回収率は下がる。今年度は、アンケートを送付する前に、アンケート送付相手に送付の電話確認をしてアンケート回答への意識を高めるなどの手法を用いたが、実際にアンケートに記入してもらっている割合などを考えれば、実質的な回答率はまだまだ十分なレベルには達していない。今後、政府の統計調査へ組み込むなど、新たな手法を駆使することが望まれる。

8 参考資料

8.1 個別企業アンケートより得られる示唆

今回調査では、報道発表や個別企業へのインタビュー・アンケートを通じて得ることの出来た情報をもとに、B to C、B to B の電子商取引市場規模推計を行った。当節では、特にアンケートから得られる個別企業の EC への取組み状況に関する回答から得ることの出来る、B to C 電子商取引の将来についての定性的な示唆を紹介する。

8.1.1 消費者向け (B to C) 電子商取引 (EC)

消費者向け電子商取引(以下 B to C EC)市場は 2000 年で 8000 億円を超えるに到った。固定端末インターネットユーザーは 2000 万人を超え、IP 接続モバイル端末のユーザーも急激に拡大し、更には今後本格的に始動する放送系コマースの影響もあって、消費者にとって EC は主要な購買手段の一つになりつつある。以下拡大の著しい B to C EC 市場について、分析する。

まず、特に B to C において影響が大きいと思われる、ブロードバンドのインパクトを取り上げる。ブロードバンド化の中でもどの要因によって最も市場が拡大すると考えるか、またブロードバンドを活用したり補完したりする技術動向はなにか、ブロードバンド化によって流通するコンテンツはどんなものであるかなどを聞いている。

次に、B to C の今後の動向について、遠望する。各社ともこれまで以上に様々な取組みをしていく予定であるが、特に Customers Relationship Management (CRM) への本格的取組みと、インフラのより一層の整備が重要と考える企業が多い。また広告事業についても、EC 市場やユーザー数の拡大に伴って、大きな伸びを想定している企業が多く、特に放送系コマースを行う企業の伸びが著しい点に触れる。

8.1.1.1 ブロードバンドのインパクト

(1) ブロードバンド化による市場の拡大

超高速データ通信・インターネットへの常時接続などをもたらすブロードバンド化が EC 市場の拡大に与えるインパクトについて、分析する。

① 市場拡大要因

ブロードバンド化によって最も重視される要素は、ユーザーが日常的に、安く効率よくインターネットを使えるという、基本的なネット環境の整備・問題解決である。ナローバンドネットワークが主体である現時点では、まだまだ基本的なアクセシビリティの向上が求められて

いることがうかがえる。

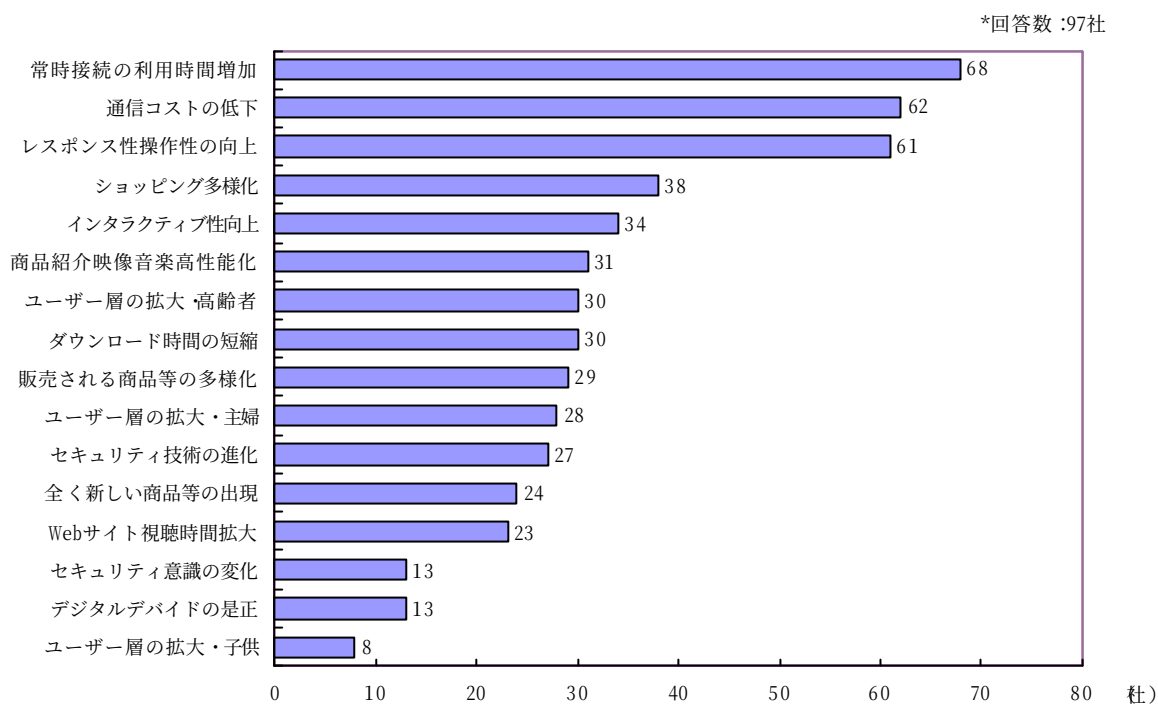


図8-1 ブロードバンド化による市場拡大要因 (票問 13-1 より)

② 参考)ダウンロード時間短縮への見解

ダウンロード時間の短縮によるECの拡大については、概ね肯定的な見解を占めた。

表8-1 ダウンロード時間短縮についての事例/見解

待ち受け時間短縮事例／見解	
電子書籍のダウンロード時間が現在の1/10以下になれば、コミック、写真集などの売上が現在の10倍以上になると予想される	肯定的
ダウンロード時間の短縮は現在の環境下では不可能に近いが、ブロードバンド化の進展すればコンテンツ流通が飛躍的に拡大するものと思われる。具体的事例が出せる段階ではない。	肯定的
数十の画像を用いる場合もあり、ブロードバンドが望ましい。現在はまだ顕著な例はない。	肯定的
software downloadによるPackage全体の販売が容易。従来は比較的サイズの少ないDeviceDriverなどが中心だった。	肯定的
トップページを軽くした為、閲覧率が上がったと思われる	肯定的
現状でも重い動画をみている人は結構いるので、比率は変わらないと思う	否定的

(2) ブロードバンドを活用・補完するサイトの機能/技術

ブロードバンドを活用した機能/技術として有望なものを聞いた。回答企業の大半が、3D動画や画像での商品紹介を挙げており、次いでリアルタイムなサービスを挙げる企業が非常に多い。しかし、ブロードバンドの活用方法については各社ともまだ手探り状態にあるようである。

表8-2 ブロードバンド化を活用したWebサイト上の有望機能

ブロードバンドを活用したサイト上の有望機能
画像による商品紹介によって訴求力が強くなる
3D画像による商品紹介。買い物相談機能の充実（リアルタイム化）
双方向によるオンデマンド映像配信サービス
動画による商品紹介、情報提供・営業員とのリアルタイム相談
PDFファイルの利用
画像を多量に使用できる。
営業マンとのリアルタイムの商談
ショッピングアドバイザーとのリアルタイムの相談
バーチャル市場、仲買い
国外サイトとのやりとりを容易にさせる。日本語変換機能（逆の場合も）
pay per viewの料金表示（リアルタイム）
動画映像とコールセンター等のリアルタイムコミュニケーション
動画像のダウンロードが可能になる。
3D画像、音声によるわかりやすい商品紹介、動画配信
商品パンフレットのダウンロード
バーチャルチェックイン等のインタラクティブなサービス
必要なとき必要な物が手に入る仕組み
・3D画像等を使った商品使用疑似体験 ・色の精度の高い再現
3D画像による全方位からの商品紹介。ストーリーミングによる商品紹介 素材、品質等が伝えられるような局所詳細商品紹介
エンターテインメント性の附加
3D画像による商品紹介、TV番組とカタログの連携
PUSH型での情報発信
500KBPSの3倍、1500KBPSが達成されたとき、インターネットの標準速度がCD-ROM並みになり、パソコン間でTV電話的データのやりとりが可能になる。
・動画による商品紹介 ・店舗とネットを連動させたプロモーション展開
動画映像による商品紹介、対人相談など
リアルタイムでの相談
JAVAによる複雑な機能提供
ファイナンシャルプランナー等による遠隔リアルタイムコンサルティング
番組との連携、クレジットカードの利用拡大（入力負荷の軽減）
顧客DBと連動したナビゲーション機能（バーチャル店員）等
ミュージックダウンロード時間短縮による購入意欲の高揚
ユーザーと企業にゆるコラボレーションによる商品開発と、その商品の発売 ・ユーザーカスタマイズした商品販売
3D動画による紹介
①（機械の故障診断と対応が早くなる（リアルタイム）②3D画像による疑似体験（田植え、建築etc）が可能③比較検討ができること
高速で、あいまいな検索機能。3D画像による商品紹介。
画像、動画、音声
商品紹介、説明、相談に一对一の対応ができにくい。
Web上での機能提供に限定できないが、ブロードバンド化により、ネットワークゲームの多様化が実現される。（高速・大容量によって）
Customer Support Centerとお客様とのdirect interactive support
ファッションモデルの動画による商品紹介
動画像及び音声による商品紹介。TVなど非PC機器におけるwebサイトの表示、操作機能
衣類をアドバイザーが試着して、サイズ確認、色確認
3D画像による商品紹介は訴求力が大きいと思います。また、ビデオ画像によるショッピング方法紹介などEC拡大への誘導サービスも効果があるでしょう。
画像を多く用いた商品紹介、音と画像を取り入れる
リアルさを表現すること
3D画像コンテンツの提供
商材により、見せたいところ、見たいところは異なるので一概には言えないが、3D画像による立体化や動きを動画で提供できれば、よりイメージをつかみやすいものもあるので、その様な商材には適していると思われる。逆に本やCDなどタイトルが決まっている、あるいはわかっている物については、得に利点はないと思う。
動画像の付加により、商品内容のより詳しい表示が可能になる。
webを介した動画配信。リアルタイム相談(IP-TEL)
バーチャル動画のプレゼンテーション。
画像利用による商品紹介
動画による商品（マンションの現物、現場）の紹介
1) 試験可能商品領域の拡大（音楽・演劇・映画・演芸） 2) 教育ツールとしての拡大（語学・趣味） 3) My Page My Sizeのサービスでのweb試着プレゼンテーション機能
番組やCM時に流れる商品や旅行などについてのタイムリーな資金相談、案内、受付。金融に関するわかりやすい番組の中で商品案内、受付
取付け工事方法、使用方法、機能等を動画で提供可能となる
3D画像等による商品紹介

(3) ブロードバンドによって流通するコンテンツ

各社とも全般的に、デジタルコンテンツや各種サービスの取扱品目を増やしていく予定。
特に映像・娯楽関連サービスには多くの企業が取り組む意向である。

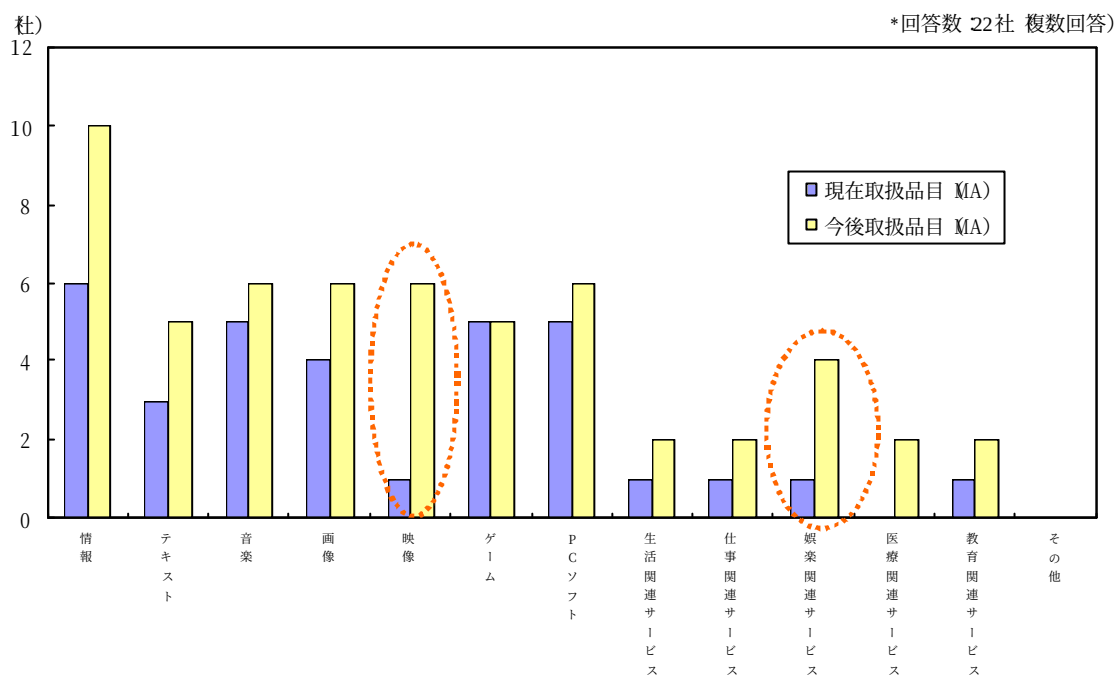


図8-2 デジタルコンテンツ及び各種サービス取扱状況

8.1.1.2 消費者向け電子商取引の今後の動向

(1) CRM (顧客関係性管理)によるEC (電子商取引)の更なる拡大

今後の EC 拡大に重要な要素としては、CRM (Customer Relationship Management: 顧客関係性管理)をネット上でも実現していくことにあるようである。様々な企業が CRM の一環として、顧客管理・オンデマンドでの情報発信 (ジャストタイミングの実現)・メールマーケティング (One to One marketing)・比較情報の普及 (メタプロダクトの解決)・リアル店舗との連動・ブランド・データマイニングなどが、今後の EC 拡大のために重要と答えている (A 票問 8 より)。

インターネットの機能/技術特性を活かして、消費者との関係性を管理し、より訴求的なビジネスモデルを構築することが求められている。

(2) インフラ整備

同時に将来 EC 売上のために重要な要因に、インフラを挙げる企業も多い。

ただ傾向として、インフラの改善を求める企業は、現在の EC 売上拡大要因としてよりも、今後の EC 拡大において重要と答える企業が多く、今後は今以上の EC インフラ整備が求められていると言えそうである。

インフラの中身としては、通信インフラの整備・改善（低コスト、高速化、大容量化など）を挙げる企業とともに、セキュリティの向上（決済システムや取引手続きの整備、個人情報など）を重要視する企業が多いのが特徴である。

またわが国全体における B to C EC 拡大のためとしては、通信インフラの整備（低コスト、高速化、大容量化など）とセキュリティの向上（決済システムや取引手続きの整備、個人情報など）が大半を占めている。また IT 教育やユーザー層拡大、規制緩和を積極的に推進して欲しいという意見も見られる。

(3) 広告事業の進展

広告事業に取り組む企業の多くは、今後 3 年間で 2 倍～数 10 倍にまで広告収入を拡大させるか、もしくは新規に立ち上げていきたいと考えている。中でも T コマース（デジタル双方向テレビ放送を活用した商取引）に参加する企業は 10 倍以上の伸びを計画しており、またネットの世界では伝統的な ISP 事業者やポータル/オークション事業者も 2～4 倍と順調な伸びを見込んでいる。

単位：十万円

	会社名	2000 年度 通年推定値	2001 年度 計画値	2003 年度 計画値	3 年間の伸び
3年間で10倍 以上の伸び、 あるいは新規 立ち上げを計 画する企業群	A社	—	200	1000	新規
	B社	0	5	20	新規
	C社	0	10	50	新規
	D社	100	1000	5000	50 倍
	E社	1	20	50	50 倍
	F社	1	5	15	15 倍
	G社	1250	5000	13000	約 10 倍
3年間で2倍～ 4倍以上の伸 びを計画する 企業群	H社	1150	3000	4500	約 4 倍
	I社	35	50	100	4 倍
	J社	20	40	60	3 倍
	K社	1000	1500	3000	3 倍
	L社	1200	1450	2400	2 倍
	M社	60	100	—	2 倍以上見込み
	N社	6	0	0	撤退
それほど拡大 を見込まない 企業群	O社	42	40	50	なし
	P社	10	10	10	なし
	Q社	1	1	1	なし

T.Commerceに参加
する企業が、広告
収入の急拡大を計
画している

ISPやポータル/オー
クション運営会社も
広告収入の順調な
伸びを見込んでいる

図8-3 広告収入の推移

8.1.2 モバイルコマース

携帯電話契約数は2000年末時点で5800万人まで達し、モバイル端末の普及は日本では著しい割合に達している。そしてこのモバイル端末を利用してIP接続し、商品やサービスの売買を行うモバイルコマースが急速に普及している。突如出現したこの新市場は、ECにおいても今までになかった形式・特徴を生み出した。この章では以下モバイルコマースに特化して考察する。

まず第一に、モバイルコマース市場の基本的特性について考察する。モバイル端末に提供される商行為では決済や商品配送までカバーしている傾向があり、また取扱品目としてはデジタルコンテンツやイベントチケットなどが普及していく見込みである。かつ、この傾向はカーナビやPDAに限った場合ある程度変化が起きるようである。

第二に、今後のモバイルコマース市場の動向を分析する。モバイルコマース市場が拡大するためには端末機能の限界性が最大の阻害要因となっており、IMT-2000導入後はその解決が最も求められている。またその拡大に伴って固定EC市場への侵食という新たな特徴も発生しており、特定品目においては固定ECよりもモバイルコマースの方が取引に適していると言えそうである。

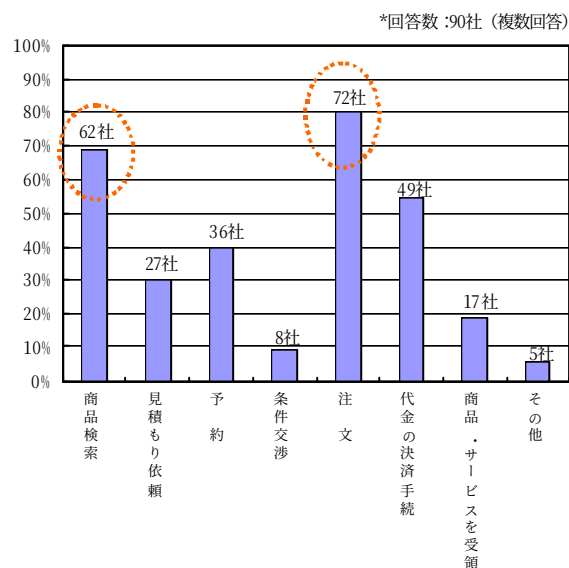
8.1.2.1 モバイルコマース市場の事業特性

2000 年度電子商取引市場規模調査によると、今年度のモバイルコマース市場は約 600 億円である。この市場は今後も急伸し、2005 年には約 2.5 兆円にとどく勢いで拡大する見込である。この章ではこの新たに出現したモバイルコマース市場の基本的な特性について、提供される商行為や取扱品目の観点から考察する。

(1) モバイルコマースにおいて提供される商行為

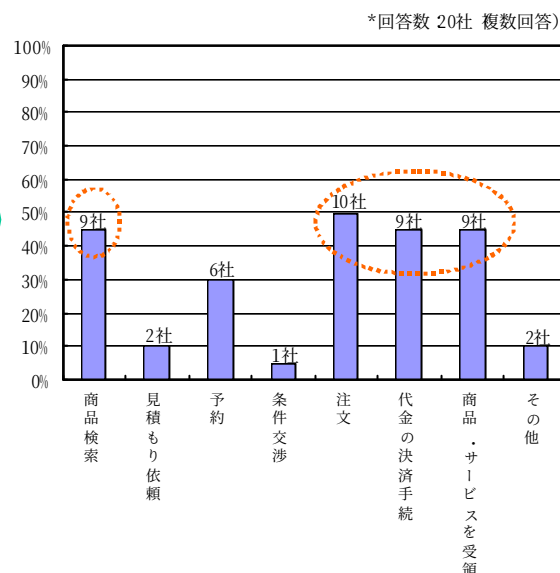
B to C EC 全般では、商品検索及び注文機能を提供する企業が多かったが、モバイル EC の場合は注文以降の商行為である決済や商品配送までをカバーしている割合が高い。

消費者側の端末で提供される商行為 (A票問2-2より)



0000 年度版アンケート票設問より)
A 票問2-2 消費者側の端末で提供される商行為を選び、該当番号に○をしてください
(複数回答可)。

モバイル端末で提供される商行為 (D票問 2より)



0000 年度版アンケート票設問より)
D 票問 2 消費者側のモバイル端末で提供される商行為を選び、該当番号に○をしてください。
(複数回答可)

図8-4 提供商行為

(2) 取扱品目の現状と今後

現在各社で扱われている品目の中で、特に①旅行関連商品は取扱いが多い。また今後取扱いが伸びるものとしては、②デジタルコンテンツ全般は高い伸びを示しているが、モバイルコマースではその他に③衣類やギフト、飲食料品や雑貨等の物販に取組む企業も多い。

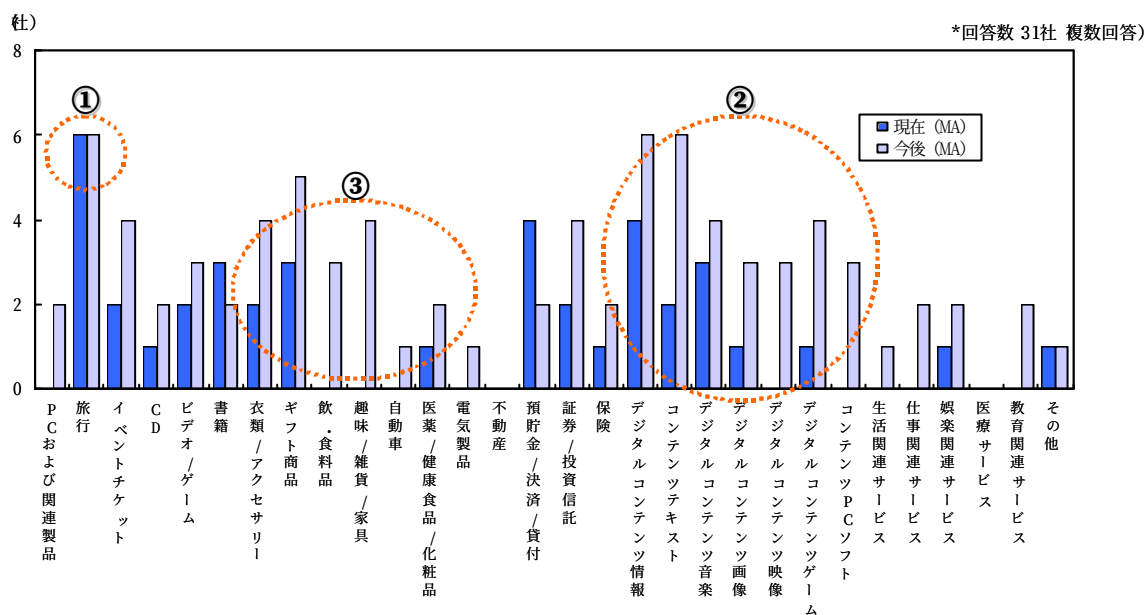


図8-5 取扱品目の現状及び今後

(3) カーナビで利用される品目予測

一方カーナビに限った場合の取扱品目としては、車の移動性を前提とした品目の伸びが予測されているのに加えて、車内という密室性を前提としたエンタテインメント品目の伸びが大きいのも特徴的である。

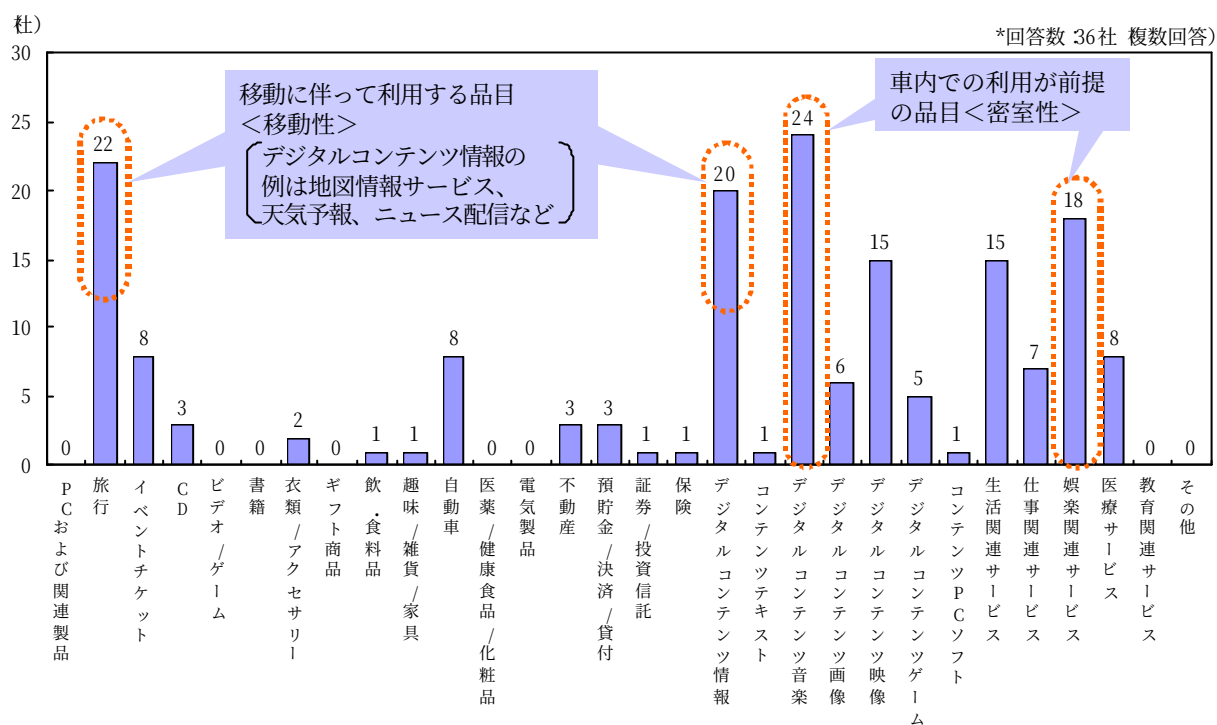


図8-6 カーナビで利用される品目予測

(4) PDAで利用される品目予測

特にPDAは、情報コンテンツや仕事関連サービス、金融商品が高い数値を示しており、今後もビジネスユースが中心であり続けることを窺わせる。

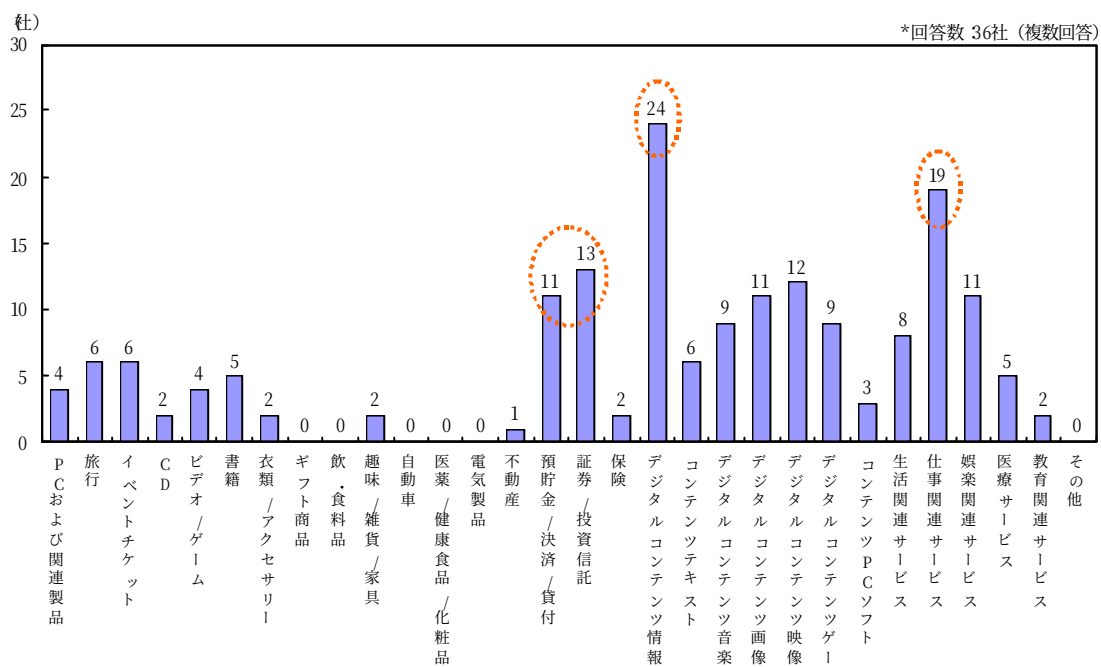
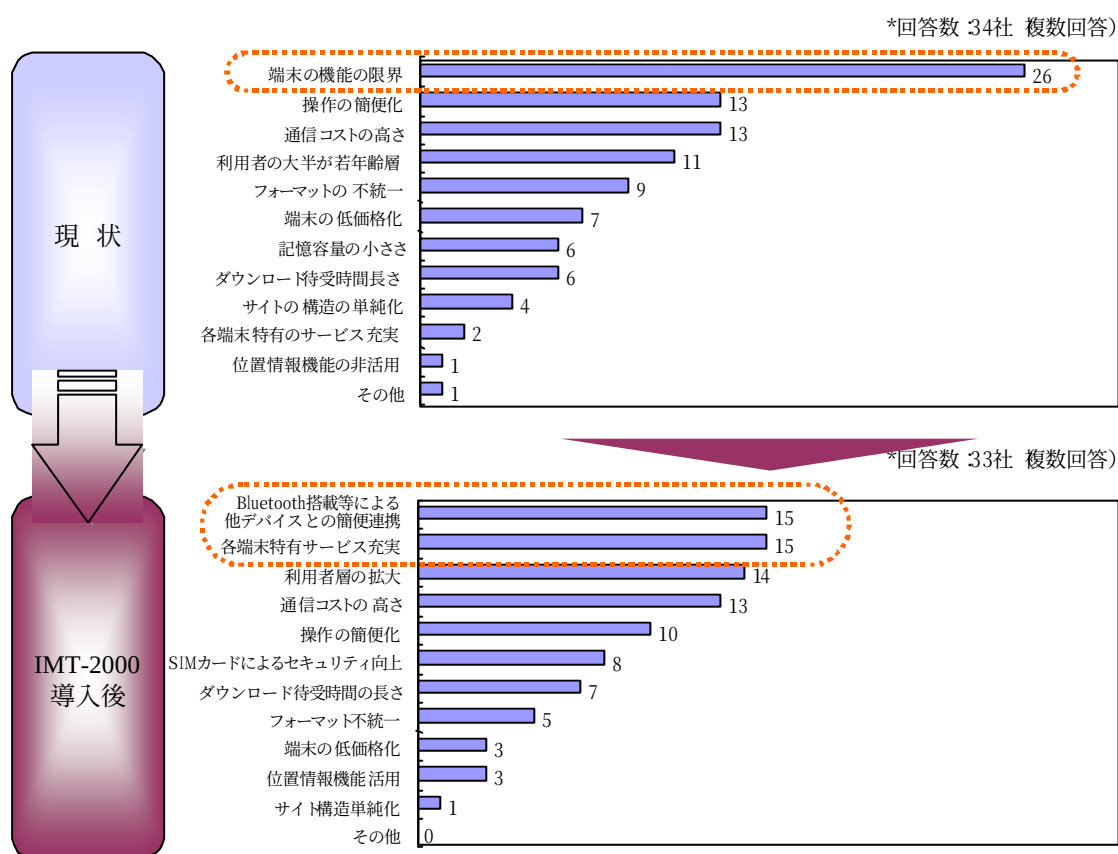


図8-7 PDAで利用される品目予測

8.1.2.2 モバイルコマース市場の今後の動向分析

(1) モバイルコマースの促進阻害要因

モバイルコマース市場が今後拡大していくにあたって、現在大きな阻害要因となっているのが、端末機能の限界性である。これを解決するものとして、IMT-2000 導入後は、Bluetooth の標準搭載等による他デバイスとの連携や、各デバイス特有のサービスが充実することに対する期待感が垣間見られる。



D票問5 固定PCで行うECに比べて、モバイルECが持っている促進・阻害要因は何だと思いますか。
現状で考えた場合と、②IMT-2000導入後で考えた場合の2つのケースでお答えください。(それぞれ3つずつ〇)

図8-8 モバイル EC の促進阻害要因

(2) 今後取扱い品目詳細

アンケート回答社 40 社)のうち約半数の 18 社で、新たに 41 品目を取扱う予定。そのうち約半数の 18 品目がデジタルコンテンツであり、通常言われてるように、モバイル EC との親和性の高さが確認できる。更に、これら品目の多くでは、かなり早い時期にサービスインする傾向がある。

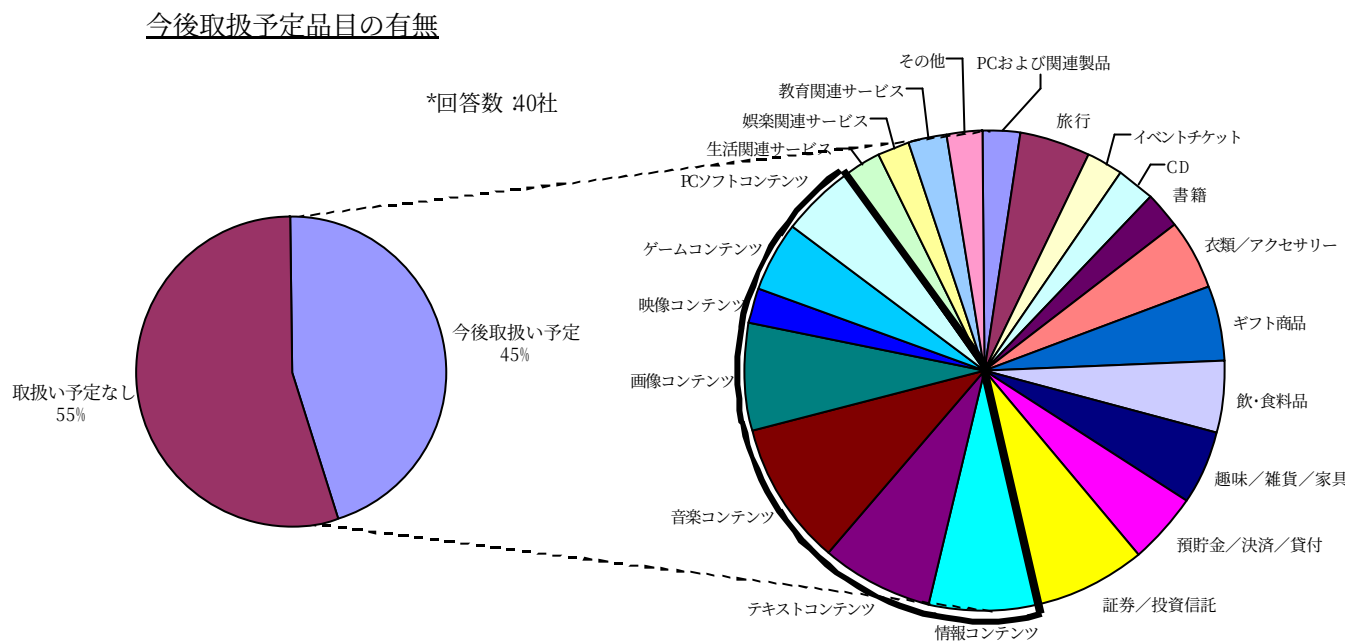


図8-9 今後新たに取扱う品目

(3) 今後のモバイルサービスの構想例

今後のモバイルサービス活用方法については、マーケティングツールとしての活用、リアルとバーチャルのシームレスな連動やデバイス同士の連動による活用、更には新事業としての活用や業務改善ツールとしての活用などの回答を頂いた。

	会社名	コメント
マーケティングツールとしての活用	A社	情報発信、ユーザーコミュニケーションツール
	B社	企業向けサービス：業界企業向け速報サービス。消費者向けサービス：PUSH型でのプロモーションサービス
リアルとバーチャルの連動型活用	C社	カーナビを利用したルートプランナーと小売店舗情報の組み合わせ。小売店舗でのサービス情報の提供
	D社	携帯電話と店舗を連動させた様々な新サービスの創出に努めて行く予定
デバイス同士の連動型活用	E社	PCとモバイルを区別したアンケートになっているが、今後はお客様の立場で考えれば固定PC、携帯、PDA、カーナビの各端末でシームレスにサービスが受けられる
新事業としての活用	F社	モバイル端末向けECサイト・\築及びオンライントレードの開始
業務改善としての活用	G社	社内ネットワークへのシームレスな接続

図8-10 今後のモバイルサービス構想例

(4) モバイルコマースの拡大による固定EC市場への侵食

モバイルコマースの拡大は、固定EC市場を侵食する可能性がある。① デジタルコンテンツに加えて、好きな時にどこにいても申込ができる② イベントチケットに、大きな侵食の可能性があると見える。また、③ 金融商品や旅行を含めた生活関連サービスでも、モバイルECが固定ECを侵食していく可能性が小さくない。

すなわち、これら品目においては、モバイルコマースのビジネスオポチュニティが大きいことを意味している。

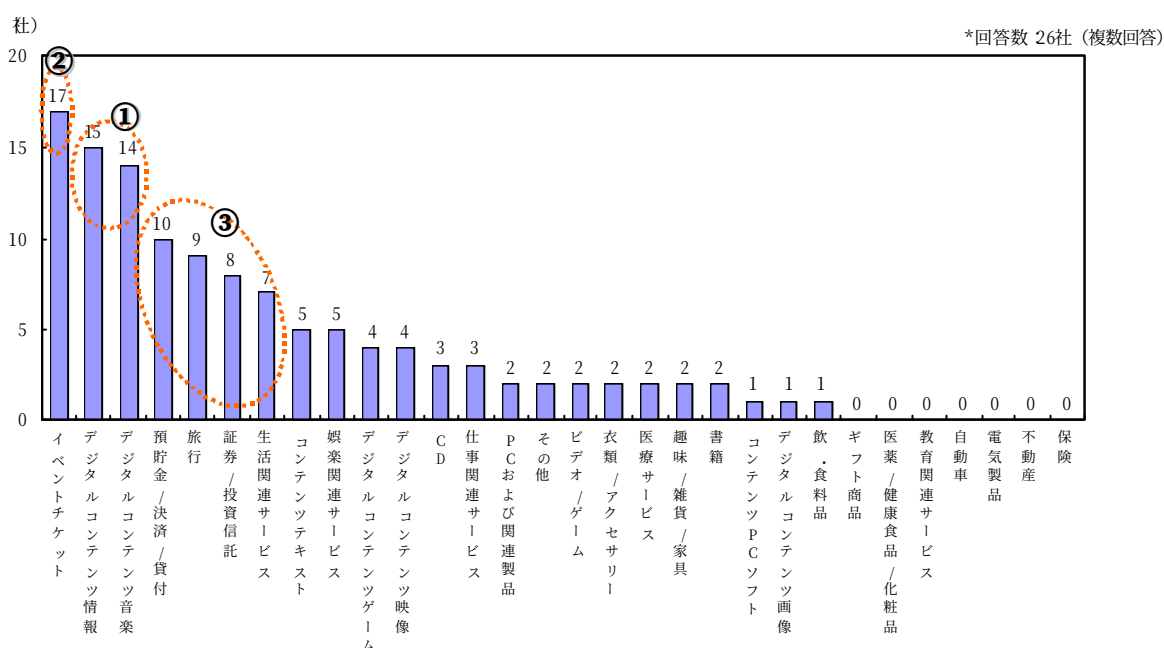


図8-11 モバイル EC 拡大による固定 EC 市場への侵食

8.1.2.3 モバイルコマース拡大への意見

わが国におけるモバイルコマースの拡大のためには以下のような様々な意見が寄せられている。

表8-3 我が国のモバイル EC 拡大への意見

コメント
国際標準規格、利用しやすい価格（ハード及び通信費）と周辺環境の整備が不可欠
車内、休憩スペースでのマナー問題がモバイル用に緩和されること。専用スペースの整備、利用エリアや場所の拡大が必要である。
カーナビの機能が多様化、高度化することは、交通事故増加につながるのではないか。良い面ばかりが議論されPRされている。”EC公害”について、もっと議論することが長期的に見てEC拡大につながると思う。
高齢者向けの見やすい画面と操作性。電波の与える影響の軽減
モバイルECに限らず固定PCも含め通信問題やセキュリティに対する対応を国をあげて進めるべき。
セキュリティを含むネットワーク環境の整備

8.1.3 企業間（B to B）電子商取引（EC）

8.1.3.1 はじめに

今回調査では、報道発表や個別企業へのインタビュー・アンケートを通じて得ることの出来た情報をもとに、B to B 電子商取引市場規模の推計を行った。当節では、特にアンケートから得られる個別企業の EC への取組み状況に関する回答から得ることの出来る、B to B 電子商取引の将来についての定性的な示唆を紹介する。

8.1.3.2 B to B 電子商取引の基本特性

B to B におけるサイトの機能や技術、価格設定などの基本的特性についても、変化するものと変化しないものとに別れている。以下それぞれの傾向を分析する。

(1) 提供する商行為の拡大

現在ウェブ上で提供されている機能は、主に品目呈示や受発注、納期照会などに限られるが、今後は商談交渉や設計情報交換など、商行為のすべての面をフォローする高機

能化の傾向がみられる。

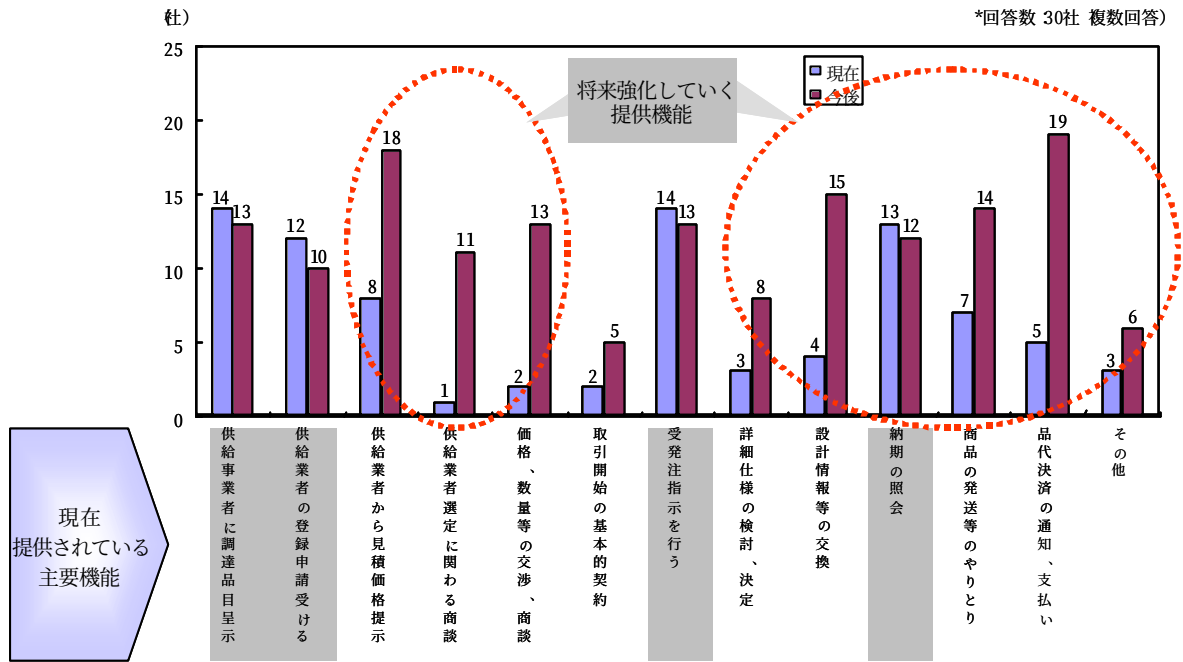
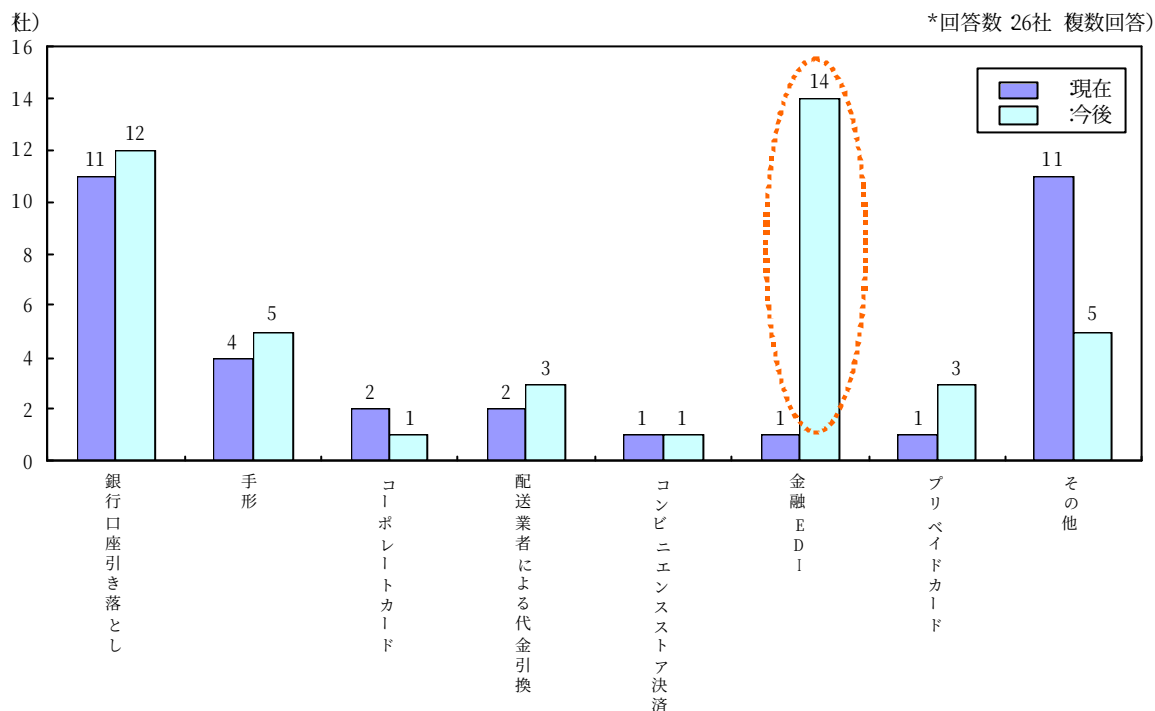


図8-12 ウェブ上で提供する商行為

(2) 決済方法の変化

現在は銀行口座引き落としが企業間取引における決済方法の中心だが、今後は新たに金融EDを利用していく意向の企業が半数を超える。



B票問12 貴社の法人向けECでは、どのような方法で決済が行われていますか。そのうち最も利用されているのは、どれですか。また今後新たに利用される見通しがあるものはどれですか。

図8-13 決済方法の推移

(3) 価格設定

2年前と比べ、価格設定では大きな傾向は変わってない。顕著な変化として、ネット固有品目を提供する企業や、一概に価格を決められないなどでその他を選択する企業の割合が急増している。伝統的な価格体系が崩れ、インターネットに特有である一物一価状態の傾向が見られ始めている。

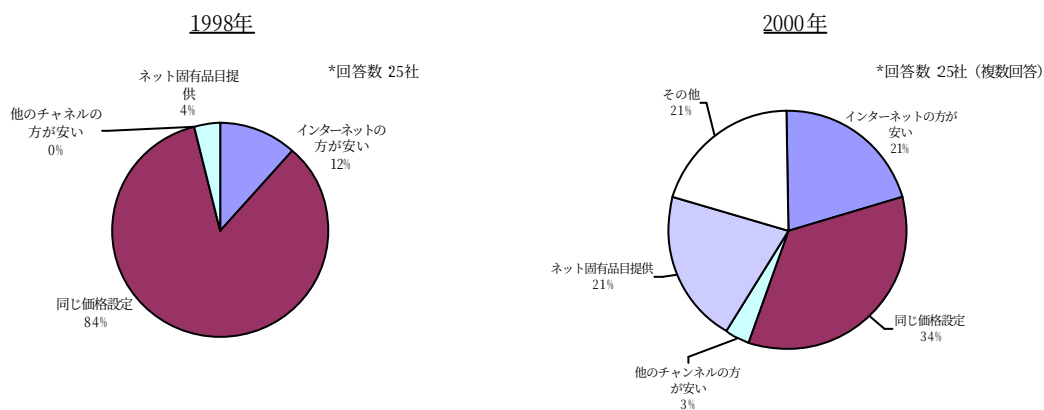


図8-14 価格設定の推移

8.1.3.3 インターネットEDI化

インターネットEDI化を進める要因は、大きく以下に4つに分類することができる。

- ① ユーザー側の要因 (中小取引先の情報化、小口取引のインターネットEDI移行など)
- ② 供給業者の要因 (IT統合、SCMシステムの導入、プラットフォームの統一、標準化など)
- ③ インフラの要因 (通信インフラの整備など)
- ④ 技術要因 (XMLの普及、セキュリティの向上など)

表8-4 鉄・非鉄・原材料」EMP市場規模・EMP化率日米比較

業界	コメント
電子機器	通信ネット、精度の向上・コネクション・通信費の低下・CSの向上 生産から Fulfillment, logistics まで含む IT の統合化が鍵。併せてプロセスの見直しを TopDown で実行できるかどうか。 ネットワーク、セキュリティの向上、Web-EDI の使い勝手向上
自動車	運用コストの削減
化学製品	販売効率の向上 (省力化) SCM (サプライチェーンマネジメント) の進展、CRM (カスタマーリレーションシップマネジメント) の進展、SFA (セールス フォーオートメーション) の進展 取引形態の標準化 (非効率の排除、人員コストの削減)。コアコンピタンスの確立 (IT にやらせる領域、人間系で進める領域)
ユーティリティ	さまざまな取引形態に柔軟に対応可能な技術の進展 (XML など) より安全なシステムを構築、運用するための技術の進展取引先の拡大
紙・事務用品	考えられません 経営層の理解、データ通信技術 基幹系、情報システムとの連携、投資と効果の算出、部門をまたがる業務調 通信費の低下・インターネットの普及・Web マネー等、ED 環境の普及
運輸・物流	業界、業種、各企業でのプラットフォームの共通化
食品	データを送受信するための標準フォーマット
繊維・家電・消費財	取引先の環境が整ってきたことも上げられる。 業界標準の採用 XML の普及 ハードの低価格化・通信インフラの整備 通信費の低下、・中小企業を含めた企業内インフラの整備
鉄・非鉄・原材料	取引に関わる顧客への付加価値の提供。それにより顧客がもたらされるメリットの理解。(既存ビジネス形態との違い) 右記問 8 参照 通信費の低下、インフラコストの低下、インターネットの普及 ブロードバンド化・ブロードバンド化に対応した PC の普及・ユーザーの IT スキルの向上 鉄鋼業界全体を対象とすると、ED 化されていない取引が多く存在するが、少なくとも高炉メーカーからの販売については、販売先が商社ないしは大規模需要家であり、ほぼ 100% ED 化されている。このために構築されているシステムは莫大のものであり、これを調査対象とする 2003 年までの間にインターネット化されることはない。高炉メーカーからの販売においてインターネット ED が採用されているとすれば、商社を経由せず中小ユーザーへの直接販売が進展するケースであろうが、この可能性も低い。なお、補助的なサービス情報の提供 (進捗情報など) はインターネット ED でサービスが進む。

8.1.3.4 EC化

データの交換にインターネットを経由するだけでなく、Web サイトに直接取引データを打ち込んでEDIを行うECも、EDIシステムを構築できない中小企業などには静かに普及している。各企業に、そういったB to B取引がEC化する要因、更にその中でもECによる調達が増大する要因についてコメントを頂いた。また、このEC化によりインターネット経由での取扱いが増加する商材の一つとして、MRO調達を取り上げる。そして最後に、日本のB to B EC調達拡大のための意見を聞いた。

(1) 各社のB to B電子商取引促進要因

EC化を促進する要因として各社からは、SCMシステムの導入と、業界内EC標準化などが挙げられている。その他様々な要因が挙げられており、EC化を促進するには様々な問題の解決が求められている。

表8-5 EC化促進要因

業界	コメント
電子機器	コラボレーション・発注ボリューム小さい市場の拡大・分業・SCM 取引引き額が多い買い手がe-Marketplaceに参入 社内パソコンをインターネットから購入するというルート的一般化。・インターネット取引を考慮に入れた契約形態の一般化。既存の訪問営業と差別化。顧客の購買形態の変化。日本的商習慣の変化など
自動車	商品情報の入手、比較の容易さ
化学製品	当社の業界（ゴルフ用品製造販売）では、EC化は進行しないと見えています。 SCM(サプライチェーンマネジメント)の進展。CRM（カスタマーリレーションシップマネジメント）の進展。SEA（セールス・フォ・オートメーション）の進展 EDI(インターネットを含む)がEC化の基幹となりつつ、CRM或いはSCMの概念を何とかシステム補完により、具現化しようとする企業の空気の醸成
紙・事務用品	この業界のみでは不可能と判断します。 取引の信頼性（商品仕様、品質保証、納期保証、決済、セキュリティ等）の向上。・中小企業の情報化促進。既存販売チャンネルとECとの役割の明確化
運輸・物流	顧客ごとの複雑な契約形態の見直し
食品	流通の変化（中抜き等）他業界とのコラボレーション 通信料金、セキュリティ、認証、その他サービス
繊維・家電・消費財	操作がより簡単なP.C。ストレスの無い通信速度 中小企業の取引先とのやり取りが増えること。 業界内（小売店を巻き込んで）EC標準化の推進 業界内の情報流通度、venderとの情報流通度が極めて遅く、販売機会損失多発の状況があり、一様に各企業（業界内）とも危機感を抱いているため。
鉄・非鉄・原材料	ペーパーレス等のコストの削減・余剰在庫の一扫・ビジネスのサイクルタイムの短縮・既存ビジネス形態による価格の不透明性の改善 株主からの合理化透明化の圧力。顧客からの要求。販売チャネルの合理化 当社としてのEC化については、問い6に記したとおりであるが、業界としては商社以降の中間流通業者でのEC化が進むものと思われる。EC化が進む要因の第一はユーザーからの購買EC化要請によるものと思われる。鉄鋼は基礎資材としての性格上取引が固定化される正確が強く、EC化は取引の効率化を主な目的となる正確が強い。その場合には販売者側からのEC化よりも購買サイドからのEC化となる。業界内取引については、相互の効率化目的が主ではあるが、標準化が課題。

(2) 各社の B to B 電子商取引調達拡大要因

調達のついでに EC 拡大については、調達先との協力や、自社による調達先選定・集約など、より緊密・効率的な調達先との関係構築を重要とする企業が多い。

表8-6 B to B電子商取引調達の拡大要因

貴社のEC調達の拡大のために今後重要となる考え
情報開示に対する企業の考え方の変革。技術をもった中小企業及び海外企業の台頭。
B2BECにおけるビジネスモデルの確立及び業界内企業間インターネット活用率アップ（日本の商流ベース
社内インフラの整備。ECにマッチしたビジネスプロセスの構築
ブロードバンド
インフラの標準化、低価格化 セキュリティの向上 審査機能の整備
当社の協力会社が、どのマーケットプレイスを選択するか判断に迷う。従って、マーケットプレイスの評価指標の確立を望む。
海外を含めたopenな調達体制に業務体系を変える。今は担当者毎に協力会社、取引額の目標、コストダウン目標が決められていて、新たな取引先等が入りにくい） 調達方式 必要数の発注、生産に合わせた多頻度納入指示）の変革
EC調達にふさわしい新しいビジネスプロセスとシステムの構築（一括購入）・マーケットプレイス加入・インターネットEDの展開促進
新規取引先の評価、製品評価の考え方を確立すること。 資材コード体系の共通化とコアシステムとの連携
新たなビジネスモデルの検討。業界内での統一サイトの立ち上げ。
通信手順、言語、コード体系の標準化
サプライヤー側の意識改革 従来の商習慣からの脱却（中抜き他） 法制面の整備（建設業法、印紙税法、電子署名法施行後の具体的な運行ルールの整備） 調達資機材の仕様の汎用化、標準化
安いセキュリティ技術・製品 ・回線高速化、廉価化
中小企業の取引先（調達先）におけるIT関連のインフラ整備や人材確保
業界他社との共同購買
社内側システムの再構築 業界全体の底上げ
ネットワークインフラを含めて通信用の大幅なダウン。サーバー、パソコン、プリンター関連ソフトウェアの大幅な価格ダウン。
比較購買が確実にできるビジネス環境の整備
取引先自社双方の担当者の情報リテラシーの向上 取引先と自社とのコラボレーション関係の構築
セキュリティの強化、通信コスト削減
調達先の集約化 ・業務の見直し ・社内イントラネットの整備
情報セキュリティの確立と帳簿保存等に関する規制の見直し
インターネットインフラの整備
未実施のためわかりません。
中小企業のIT活用力の強化（IT装備、人材育成等）IT活用に相応しい透明性、公開性の高いビジネス・フローの確立
簡易かつ安全性の高いセキュリティ方式の確保・EC関連投資の拡大・社内外教育
当社の業務処理手段設計を含め、一層の電子化伸展。 イントラネット等当社インフラの整備、機能アップを図ること。 業務の標準化 ・購入品の標準品、カタログ製品の採用促進
品質面でのサポート

(3) MRO調達のEC化率傾向

有効回答を頂いたどの企業も、ECによるMRO調達額は大きく拡大を見込んでおり、全調達額に占めるEC調達の割合もきわめて高い数値となっている。

表8-7 MRO調達額の推移

会社名	問3 MRO・EC 総調達額 (十万円)		
	2000年度 通年推定	2001年度 計画値	2003年度 計画値
某石油会社	5	1000	30000
MRO全調達額に占める割合)	(0%)	(1%)	(50%)
システムサービス会社	0	2800	3500
MRO全調達額に占める割合)	(0%)	(70%)	(70%)
某電力会社	1151000	4264000	4600000
MRO全調達額に占める割合)	(24%)	(89%)	(100%)
某ガス会社	2600	52000	103000
MRO全調達額に占める割合)	(3%)	(50%)	(100%)
某電機メーカー	663750	1165000	1543750
MRO全調達額に占める割合)	(64%)	(98%)	(100%)
某電機メーカー	770000	900000	1000000
MRO全調達額に占める割合)	(89%)	(100%)	(100%)

(4) 日本の B to B 電子商取引調達拡大のための意見

各社からの意見では、インフラや法規制に対する改善の要望が多いが、他に目立ったものとして中小企業向けの IT 導入促進措置などを求める声も多い。調達先に中小企業が多い会社では、依然として調達の EC 化が困難であることを物語っているといえよう。

表8-8 B to B電子商取引調達拡大のための意見

日本におけるB2B EC調達の拡大のための意見
弊社では調達関係者の方々にも安心して取引を行えるような市場を運営しています。不足時にも市場からの調達できる仕組みになっており、仕入れレートの選択肢を増やすことも可能なため、市場を活用していただきシンプル、スピーディにビジネスを展開させるべく弊社でも支援を行っていきます。
各社毎に展開するのではなく、業界全体を取り込む事が出来るコンソーシアムに出現に期待（その中で標準化されたルールを判定）
通信費が高すぎる
マーケットサイト運営に伴う関係法制度の整備(税法、独禁法)
標準化…受発注データ、納品書等の帳票。・通信回線の大容量化と料金設定の見直し（安）・安全なネットワークの確保
通信インフラの高速化、低価格化の促進を。・ビジネスプロトコルとデータ交換プロトコルの業界標準化加速のための政府支援。
インターネットの普及と共に、ITリテラシーの底上げを望む
中小企業のIT導入促進施策が望まれる。
我が国における法人向けECはまだ具体的な事例が少ない導入 拡大にあたって、準拠すべき指針がほとんどないのが現状である。以下のような事項を網羅したECに関わる全般的なガイドラインの整備をお願いしたい。（電子署名法、独占禁止法等の具体的な運用ルール・解釈他）
建設業の調達方法は複雑な面と係わる取引業者が大小と多々あり、この辺の整理統合をきちんとしないと仲に進展しない。強力な指導が必要である。
ネットワークインフラの整備と通信費用の大幅なダウン。
通信料金の引き下げ。大容量データの送信。
海外を含むEC調達の基盤整備（取引条件言葉など）
通信に関するインフラの強化と利用料の低減が必要
単純に価格と納期だけで割り切って取引する商習慣の普及が必要。
・より高速、より安全、より安価なネットワークの提供を望みます。・法環境の整備（保護規定、罰則規定等の作成等）・デジタルデバイトの解消。特に中小企業のIT化促進策が大切です。
簡易かつ安全性の高いセキュリティ方式の普遍化（バランスのとれたセキュリティ方式の普及）・支払い方式において、従来の月末支払い方式と、一般ECの取引時点支払い方式の双方のバランスをとった形態が漸たに考えられ普及すること。
・インターネット犯罪に対する法整備・IT・EC促進の為の法的優遇措置（特に中小企業向け）
言語のハードルを乗り越えるための工夫。

8.1.3.5 eマーケットプレースの今後

B to B 電子商取引の発展形として、eマーケットプレースの今後について分析する。eマーケットプレースの拡大要因を検討した上で、現状では依然新規取引先を獲得できていない一方、将来的にはオープンな取引が浸透していく予測を見る。

(1) eマーケットプレース拡大要因

米国等で一般的に言われる eマーケットプレースの拡大要因と異なり、現在の日本で最も重視されているのは、第一に売り手の信頼性の高さである。簡単に訴訟に持ち込むことで取引のセキュリティが確保されている米国と異なり、日本では取引前から商品・供給業者に対しより神経質であるのがうかがえる。

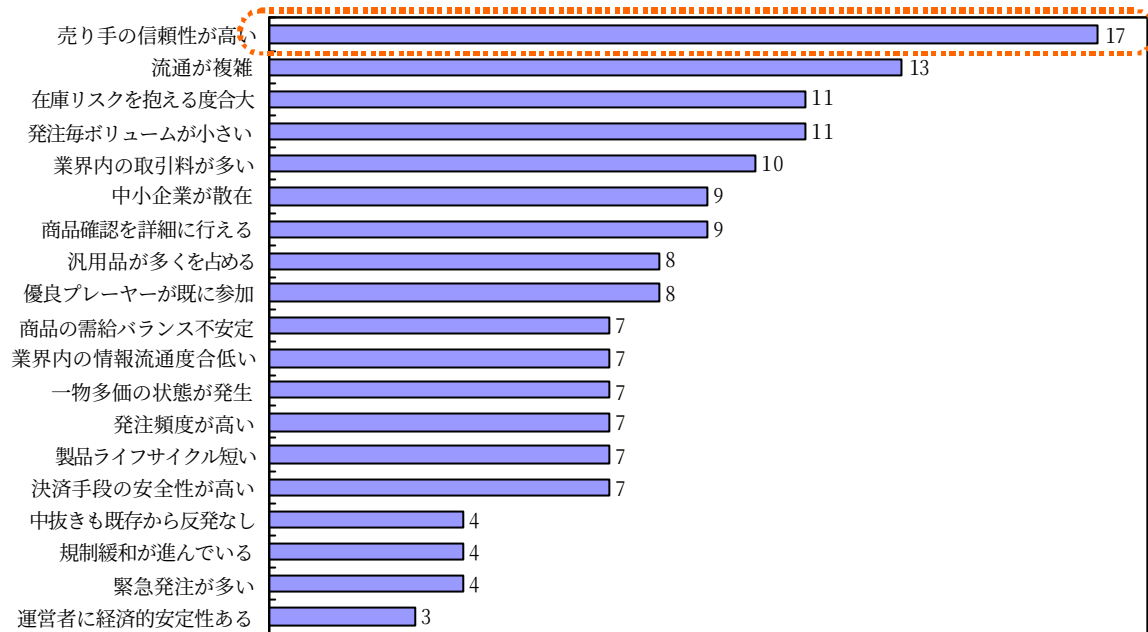


図8-15 eマーケットプレースの拡大要因

(2) 新規取引先

B to B ECは現在のところ、ほとんどが従来からの取引先のままである。マーケットプレースでもその傾向はほぼ同様であり、マーケットプレースの本質である多 対 多の取引の優位性を活かしていない。

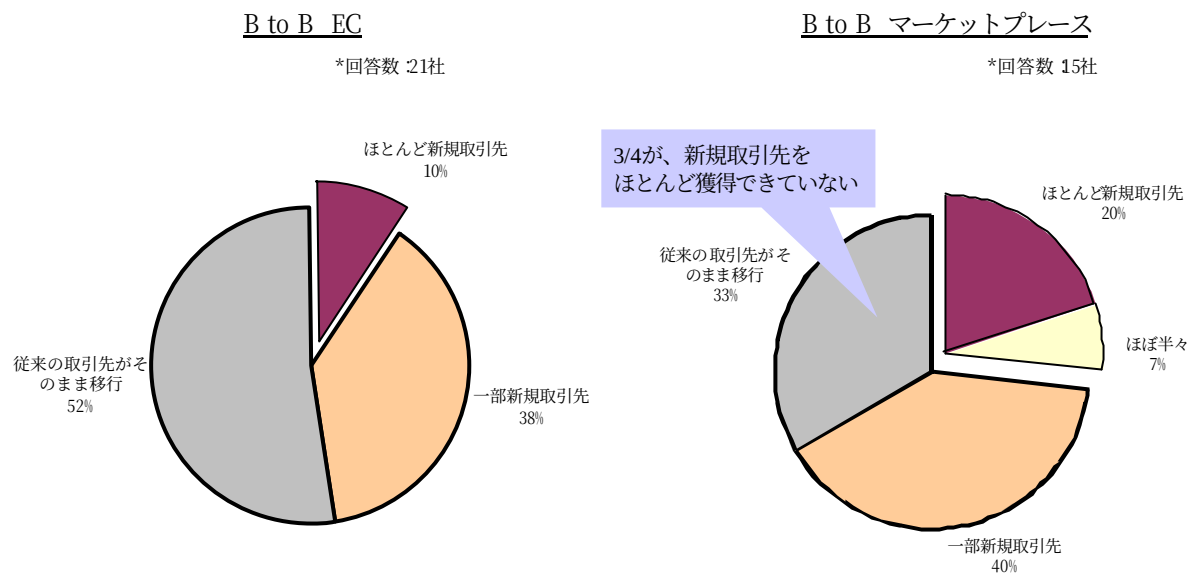


図8-16 新規取引先

この傾向は、マーケットプレイスを販売側からみた場合でも同様である。

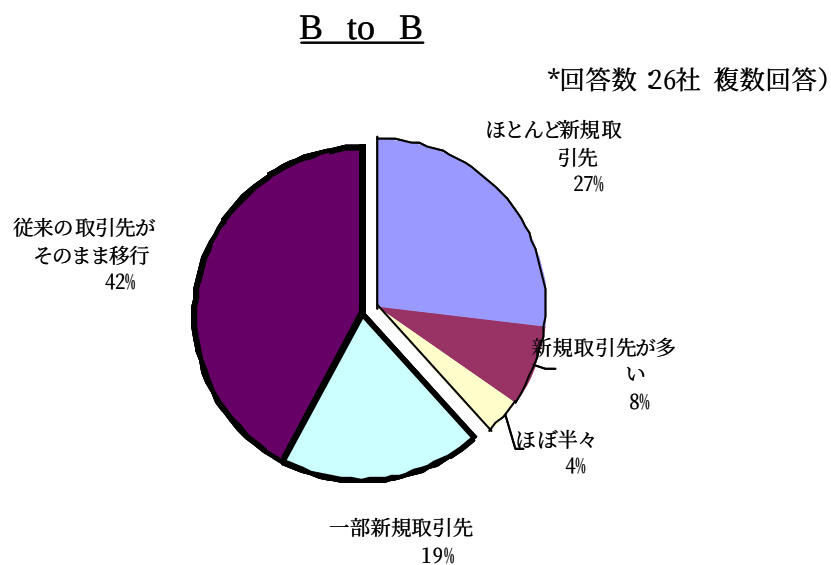


図8-17 新規取引先

8.2 本調査における米国予測値の算出の考え方

8.2.1 B to C 電子商取引の米国予測値について

インターネット利用者率を除いた 2 つの変数（電子商取引利用者率、電子商取引支出比率）の米国予測値は、Forrester Research の商品別の市場規模予測値をもとに、米国国勢調査局、IDC やその他の調査機関の既存データ、マクロデータを組み合わせて独自に分析し、算出した。

複数の資料を元に独自に算出したのは、当調査の目的に沿った EC の定義、参入対象セグメントと単体で合致する調査報告が存在しないうえに、調査機関ごとに EC の定義、参入対象セグメントが異なるためである。

主として利用したデータは、2000 年から 2005 年までの商品別電子商取引市場規模（Forrester Research）、2000 年から 2005 年までのインターネット利用人口（IDC、Ovum、Jupiter、Forrester Research、Yankee、Computer Economics、Gartner 等複数調査機関から、アクセスインフラ別など目的別に最も適するものを参照）、一部の商品についての 2000 年の電子商取引利用率、その他商品別の各種データである。なお為替レートは 1 \$ =110 円で換算した B to B も同様）。

8.2.2 B to B 電子商取引の米国予測値について

B to B 電子商取引の米国予測値は、既存の米国調査機関の予測値をベースとして算出した。

米国の調査機関が、B to B 電子商取引市場規模を算出する際に使用している電子商取引の定義は、各調査機関により異なる上、本調査で使用している定義とも異なる。本調査では、B to B 電子商取引の定義を、「全体的な商取引行為の 1 箇所以上にインターネットが活用されている」と定めているが、例えば、Forrester 社では「確定注文をインターネット上で行う」、IDC では「ウェブを使用し、かつウェブ画面上で注文ボタンを押す」、ジュピターにおいては「支払いがインターネット上で行われること」としている。

そのため、本調査では、各調査機関の算出している米国予測値を参考に、本調査との定義による差異、最新事例の補足範囲の違いによる差異などを補正した上で、これを本報告書における米国の市場規模予測値とした。ただし米国の電子商取引市場規模の予測については、期間の制約から、アンケート、インタビュー等の実証的検証は行っていない。

なお、より詳細な予測値を得るためには、米国市場においても独自のアンケート、インタビュー調査を行うことが望ましい。これは B to C についても同様である。

※ 最近のアメリカにおける大きな景気変動の、EC 市場へのインパクトについて一言触れておきたい。本調査では、米国予測値を2000 年上期ベースの値をもとに算出しているため、半年にわたる直近のアメリカの景気低迷や不安定な株式市場の状況を勘案していない。従って、今後の米国予測値については、継続的なレビューをしていく必要があることは、ご理解頂きたい。

8.3 参考文献

分 類	名 称	著者・編者・監修・刊行者ほか
統計資料		
	家計調査年報 平成11年度版	総務庁統計局
	国民経済計算年報 平成11年版	経済企画庁編
	平成11年サービス業基本調査	総務庁統計局
	Survey of Current Business	米国商務省
	1995年 産業連関表	通商産業大臣官房調査統計部編
	平成2年 日本標準商品分類	総務庁
調査資料		
	インターネット白書 2000年版	日本インターネット協会編
	情報化白書 2000年版	(財)日本情報処理開発協会編
	通信白書 平成12年版	郵政省編
	インターネットビジネス白書 2000	インターネットビジネス研究会
	情報通信ハンドブック 2000年版	(株)情報通信総合研究所
	データでみる県勢	財団法人 矢野恒太記念会
	1999年版 自動車年鑑	(株)日刊自動車新聞社
	情報メディア白書 2001	電通総研
	情報通信ネットワークの動向分析とコミュニケーション機器市場の展望 2000.6	総合市場研究所
	2001年の新成長産業	三菱総研
	2005年日本の産業構造	大和総研
	DSL普及状況	郵政省
	B2B E-Commerce	Banc of America Securities
	E-Commerce Forecasts 2000.9	Computer Economics
	Home Cable and DSL Internet Connections to Explode 2000.11	Computer Economics
	eCommerce : B2C Report	eMarketer
	the eCommerce : B2B Report	eMarketer
	The eStats Report	eMarketer
	eGlobal report 2000.3	eMarketer
	Many Devices, One Consumer 2000.6	Forrester Research, Inc.
	Digital Downloads Accelerate 2000.1	Forrester Research, Inc.
	Online Retail's Ripple Effect 2000.9	Forrester Research, Inc.
	Consumer Services Connect 2000.9	Forrester Research, Inc.
	Post-Web Retail 1999.9	Forrester Research, Inc.
	Retail's Growth Spiral	Forrester Research, Inc.
	New-Car Buying Races On-line	Forrester Research, Inc.
	Travel Agency Transformation	Forrester Research, Inc.
	eMarketplaces Boost B2B Trade	Forrester Research, Inc.
	Residential Broadband Revolution 2000.8	Gartner
	B2B : 2B or Not 2B ?	Goldman Sachs Investment Research
	Internet e-Retailing United States	Goldman Sachs Investment Research
	eCommerce : An IDC Definition	IDC
	The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce : Based on Internet Commerce Market Model, Version6	IDC
	Global Market Forecast 2000.1	IDC
	Consumer Broadband Market 1999.1	Jupiter
	The Japan Internet Report 2000.9	Morgan Stanley Dean Witter
	Ovum Forecasts the Internet and E-commerce 2000	Ovum Ltd
	Ovum Forecast the Internet and E-commerce	Ovum Ltd
	BtoB Commerce & Applications Report vol. 5, No6, April 2000	the Yankee Group
	Wireless coverage in the US 2000.8	the Yankee Group
参考図書・雑誌・資料		
	日本経済新聞	日本経済新聞社
	日経ネットビジネス	日経BP
	日経ビジネス	日経BP
	日経情報ストラテジー	日経BP
	月刊ASCII	(株)アスキー
	インターネットマガジン	(株)インプレス
	全図解モードビジネスのすべて	EC研究会&スユアパブリッシング研究会
	図解デジタル放送	池田純一
	モードホームページガイド	グラフィック社
	図解でわかるコンテンツビジネス	コンテンツビジネス研究会
	出版月報 2000.9	出版科学研究所
	モード・ストラテジー	夏野 剛