

海外における E C 推進状況 調査報告書 2003

平成16年3月

財団法人日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター



協力：電子商取引推進協議会



この報告書は、（財）日本情報処理開発協会電子商取引推進センターが競輪の補助金を受けて、電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て実施した事業の成果を取りまとめたものです。

本調査研究は、海外の EC の取組状況を調査・検討し整理を行ったものである。この報告書は、グローバルな取引を可能とする電子商取引における先進米国事情をはじめ欧州、アジア各国のマーケット、政策、制度整備等についての、広い視野に立脚した新たなビジネス展開の検討に役立つ情報を整理することにより、日本企業が国際的取引を伴う EC 市場への参入または国内 EC ビジネス拡大のための検討に資することを目的としている。

平成 15 年度の調査実施にあたっては、昨年度と同様に、韓国電子取引協会（Korea CALS/EC Association / KCALS）との共同実施とし、ECOM と KCALS で次のように調査対象地域・機関を分担して実施した。

？ 韓国：韓国、中国、欧州、OECD、WTO、APEC

？ 日本：日本、北米、その他アジア、GBDe、UNCITRAL、ASEAN

また、今年度は国際連携 WG の活動により実施された中国 EC 実態調査報告を巻末に加えている。

本書における各章は主題となるその章のテーマに関し、世界、北米、欧州、アジア・太平洋各地域別に記載する構成になっている。第 1 章では、EC に関する世界各国の基盤および市場の状況・動向についてまとめ、第 2 章では政策に関する事項をまとめ、第 3 章では EC 推進関連組織及びプロジェクトについて整理した。

本報告書が、日本企業の電子商取引ビジネスへの参入またはビジネス拡大の一助になれば幸いである。

平成 16 年 3 月

財団法人日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
電子商取引推進協議会

目次

1. 電子商取引の普及状況および現状分析.....	1
1.1 世界市場.....	1
1.1.1 インターネット普及率	1
1.1.2 E-レディネス	10
1.1.3 デジタル化度指数	12
1.1.4 電子商取引市場の動向	13
1.2 北米市場.....	18
1.2.1 北米インターネット普及率	18
1.2.2 北米電子商取引市場の動向	19
1.2.3 米国の電子商取引概況	23
1.3 アジア・太平洋市場.....	30
1.3.1 インターネット普及率	30
1.3.2 アジア・太平洋地域電子商取引市場の動向.....	31
1.3.3 韓国の電子商取引概況	34
1.3.4 中国の電子商取引概況	54
1.3.5 台湾の電子商取引概況	71
1.4 ヨーロッパ市場.....	73
1.4.1 インターネット基盤の現況	73
1.4.2 EC の市場動向.....	81
2. 国際機関及び各国の電子商取引政策動向.....	88
2.1 国際機関.....	90
2.1.1 経済協力開発機構（OECD）	90
2.1.2 電子商取引に関する世界ビジネス会議（GBDe）	94
2.1.3 国連国際商取引法委員会（UNCITRAL）	98
2.1.4 ASEAN+3	100
2.1.5 世界貿易機関（WTO）	103
2.1.6 アジア太平洋経済協力会議（APEC）	108
2.2 北米.....	111
2.2.1 米国.....	111
2.2.2 カナダ	114
2.3 アジア・太平洋.....	117
2.3.1 韓国.....	117
2.3.2 中国.....	121
2.3.3 台湾.....	125
2.3.4 シンガポール	128
2.3.5 マレーシア	130

2.3.6	インド	132
2.3.7	オーストラリア	135
2.4	ヨーロッパ	137
2.4.1	EU	137
2.4.2	イギリス	139
2.4.3	ドイツ	140
2.4.4	フランス	141
3.	各国における電子商取引推進機関と推進プロジェクト	143
3.1	北米	143
3.1.1	米国	143
3.1.2	カナダ	146
3.2	アジア・太平洋	149
3.2.1	韓国	149
3.2.2	中国	154
3.2.3	台湾	156
3.2.4	シンガポール	158
3.2.5	マレーシア	159
3.2.6	インド	161
3.2.7	オーストラリア	163
3.3	欧州	166
3.3.1	欧州	166
3.3.2	イギリス	167
3.3.3	ドイツ	169
3.3.4	フランス	170

別添資料

第一部：中国の電子商取引を取り巻く環境	別 1
第二部：中国における電子商取引を取り巻く商取引実態	別 22
第三部：中国における電子商取引の先進事例	別 34
付表「中国における電子商取引を取り巻く商取引実態に関する調査結果」	別 44

1. 電子商取引の普及状況および現状分析

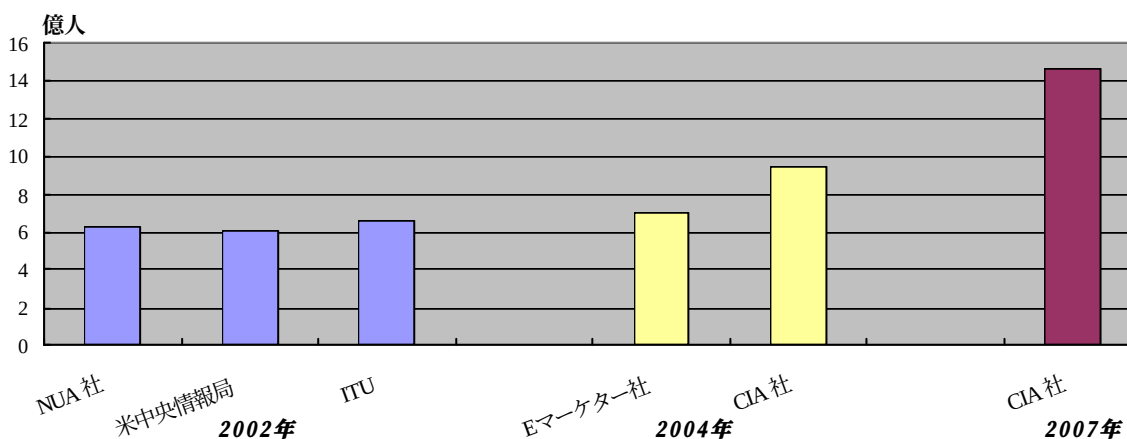
1.1 世界市場

1.1.1 インターネット普及率

① インターネット・ユーザー数

世界のインターネット・ユーザー数は、調査を行う機関によって多少異なるが、2002 年のインターネット人口は一般的におよそ 6 億人前後と見られる。図 1-1 のように、インターネット・リサーチ会社の NUA 社が行った調査によると、2002 年 9 月の時点で世界中のインターネット・ユーザー数は合計で 6 億 0,560 万人となっている。一方、米中央情報局(Central Intelligence Agency)のワールド・ファクトブック(2003 年版)は、2002 年のインターネット・ユーザー数 6 億 0,411 万人、国際電気通信連合(International Telecommunications Union: ITU)は 6 億 5,500 万人としている。

インターネット・ユーザー数は今後も増加する見込みで、リサーチ会社の E マーケター社(eMarketer)は、2004 年のユーザー数を 7 億 0,910 万人、コンピュータ・インダストリー・アルマナック社(Computer Industry Almanac: CIA)は同年の世界のインターネット人口を 9 億 4,500 万人と予測している。さらに、CIA 社は、世界のインターネット人口が 2007 年には 14 億 6,000 人にまで増加すると予測している。(図 1-1 参照)



出典：NUA “How Many Online?” September, 2002 : http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/;
CIA World Factbook 2003 : <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/fields/2153.html>;
ITU “Internet Indicators 2002” : http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Internet02.pdf;
eMarketer “e-Global: Demographics and Usage” 2001 :
<http://www.emarketer.com/products/report.php?eglobal>;
Computer Industry Almanac “Internet Users will top 1 Billion in 2005” March 21, 2002 :
<http://www.c-i-a.com/pr032102.htm>

図 1-1 リサーチ会社別世界のインターネット・ユーザー数 (2001-3 年調査)

表 1-1 は NUA 社が発表した 2002 年におけるインターネット・ユーザーの地域分布であるが、これによると、2002 年 9 月の時点でインターネット・ユーザーが最も多い地域はヨーロッパで全体の 31.5% (1 億 9,091 万人)、次がアジア・太平洋地域の 30.9% (1 億 8,724 万人)、そして北米の 30.2% (1 億 8,267 万人) となっている。

表 1-1 世界の地域別インターネット・ユーザー数 (2002 年調査)

地域	ユーザー数 (人)	世界全地域に占める割合
ヨーロッパ	1 億 9,091 万	31.5 %
アジア・太平洋	1 億 8,724 万	30.9 %
北米	1 億 8,267 万	30.2 %
中南米	3,335 万	5.5 %
アフリカ	631 万	1.0 %
中近東	512 万	0.8 %
世界合計	6 億 0,560 万	100.0 %

出典：NUA: "How Many Online?" September 2002: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/

各国別のインターネット普及率は、インターネット・ワールド・スタッツ社 (InternetWorld Stats) が統計を発表している。(表 1-2 参照) これによると、2003 年 10 月の時点でインターネット普及率が最も高い国はスウェーデンで、国民の 4 人に 3 人がインターネットを利用している計算になる。それに続いて、2 位が普及率 67.0% の香港、米国は同 63.2% で 5 位、韓国が 56.1% で 10 位、そして日本は同 46.4% で 19 位となっている。

普及率が 50% を超えているのは 16 カ国あるが、このうち、9 カ国がヨーロッパ (主にスカンジナビア諸国)、5 カ国がアジア・太平洋地域、そして米国・カナダの北米 2 カ国となっている。また、アジア・太平洋諸国の中で最も普及率が高いのは香港、次いでオーストラリア (64%)、そして韓国となっている。

表 1-2 インターネット普及率上位 20 カ国 (2003 年調査)

	国名	人口 (人)	インターネット・ ユーザー数 (人)	普及率
1 位	スウェーデン	8,872,600	6,726,808	75.8 %
2 位	香港	6,827,000	4,571,936	67.0 %
3 位	オーストラリア	19,978,100	12,823,869	64.2 %
4 位	オランダ	16,258,300	10,351,064	63.7 %
5 位	米国	291,639,900	184,447,987	63.2 %
6 位	デンマーク	5,387,300	3,375,850	62.7 %
7 位	アイスランド	294,300	175,000	59.5 %
8 位	スイス	7,376,000	4,319,289	58.6 %
9 位	英国	59,040,300	34,387,246	58.2 %
10 位	韓国	46,852,300	26,270,000	56.1 %
11 位	シンガポール	4,225,000	2,308,296	54.6 %
12 位	ニュージーランド	3,785,600	2,063,831	54.5 %
13 位	ドイツ	81,904,100	44,139,071	53.9 %
14 位	カナダ	31,720,400	16,841,811	53.1 %
15 位	フィンランド	5,215,100	2,650,000	50.8 %
16 位	ノルウェー	4,551,100	2,300,000	50.5 %
17 位	台湾	23,614,200	11,602,523	49.1 %
18 位	バミューダ諸島	64,500	30,000	46.5 %
19 位	日本	127,708,000	59,203,896	46.4 %
20 位	エストニア	1,268,300	560,000	44.2 %
上位 20 カ国合計		746,582,400	429,148,477	57.5 %

出典: Internet World Stats “The Top 20 Countries in Internet with the Highest Penetration Rate (percentage of population using the internet)” October 26, 2003: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

② ブロードバンド普及率

ブロードバンド接続を持つ世帯数は増加の傾向にあり、E マーケター社調査によると、世界でブロードバンド接続を持つ世帯は 2002 年で 5,302 万世帯であったが、2004 年には 1 億 1,762 万世帯がブロードバンドに接続するであろうと報告している。また、インターネット・ニュース (Internet News) は、リサーチ会社のストラテジー・アナリティックス社 (Strategy Analytics) が 2002 年、世界のブロードバンド・モデムの売り上げが前年比 52% 増の 2,600 万台であったと発表しており、同社はこの数字が 2008 年までに年間 6,000 万台まで増えると予測していることから、ブロードバンドの需要は増加の傾向にある。

表 1-3 は世界の地域別に 2002 年のブロードバンド世帯数を比べたものであるが、北米とアジア・太平洋地域がそれぞれ 2,038 万世帯、2,012 万世帯と他の地域よりも多くなっている。さら

に、地域別にブロードバンド世帯数の増加率を比較すると、北米の増加率が 2001 年から 2004 年までに 43%から 25%に鈍化しているのに対し、アジア・太平洋地域やヨーロッパ地域において 40%弱の増加率が 2004 年まで続くと予測されている。

表 1-3 世界の地域別ブロードバンド世帯数（2002 年調査）

	2000	2001	2002	2003 (予測)	2004 (予測)
北米	760 万	1,350 万	2,038 万	2,858 万	3,800 万
	N/A	(43.7 %)	(33.8 %)	(28.7 %)	(24.8 %)
アジア・太平洋	582 万	1,266 万	2,012 万	3,093 万	4,961 万
	N/A	(54.0 %)	(37.1 %)	(34.9 %)	(37.7 %)
ヨーロッパ	150 万	596 万	1,134 万	1,869 万	2,681 万
	N/A	(74.8 %)	(47.4 %)	(39.3 %)	(30.3 %)
中南米	14 万	56 万	117 万	202 万	320 万
	N/A	(75.0 %)	(52.1 %)	(42.1 %)	(36.9 %)
合計	1,506 万	3,258 万	5,301 万	8,022 万	11,762 万
	N/A	(53.8 %)	(38.5 %)	(33.9 %)	(31.8 %)

注：() は前年比増加率

出典：eMarketer: “Broadband and Dial-Up Access” June 2002:

http://www.emarketer.com/products/report.php?broad_dialup

ITU が 2003 年 9 月に発表したレポート「バース・オブ・ブロードバンド（Birth of Broadband）」によると、ブロードバンド普及率は韓国が最も高くなっており、人口 100 人当たりおよそ 21 人がブロードバンド加入者となっている。続いて香港の普及率が高く、人口 100 人当たりおよそ 15 人がブロードバンド・サービスに加入している。日本、米国は同およそ 7 人で、ブロードバンドの普及率としては韓国のおよそ 3 分の 1 となっている（表 1-4 参照）。また、韓国のインターネット・ユーザーのおよそ 94%はブロードバンドを利用しており、ブロードバンド利用率は他国に比べて圧倒的に多くなっている。

さらに、ポイント・トピック社（Point-Topic）が 2002 年に行った調査でも、人口 100 人当たりのブロードバンド回線数で比較すると、ブロードバンド普及率は圧倒的に韓国が高いことが報告されている。韓国で、ブロードバンド回線数は 100 人あたり約 19 となっており、カナダ、米国、日本がこれに続いている。しかし、100 人あたりのブロードバンド回線数でみると、日本は韓国の約 5 分の 1 に留まっている。（表 1-5 参照）

表 1-4 ブロードバンド普及率ランキング (2002 年調査)

ランク	国名	普及率 (人口 100 人当たりのブロード バンド加入者数)
1 位	韓国	21.3 %
2 位	香港	14.9 %
3 位	カナダ	11.2 %
4 位	台湾	9.4 %
5 位	デンマーク	8.6 %
6 位	アイスランド	8.4 %
7 位	ベルギー	8.4 %
8 位	スウェーデン	7.8 %
9 位	オランダ	7.2 %
10 位	日本	7.1 %
11 位	米国	6.9 %
12 位	オーストリア	6.6 %
13 位	スイス	6.3 %
14 位	シンガポール	5.5 %
15 位	フィンランド	5.3 %

出典：ITU: “ Internet Reports Birth of Broadband Executive Summary: Statistical Annex: Broadband subscribers, top 30, world, 2002 (p.21) ” September 2003:

<http://www.itu.int/osg/spu/publications/sales/birhofbroadband/BoBexecsumm.pdf>

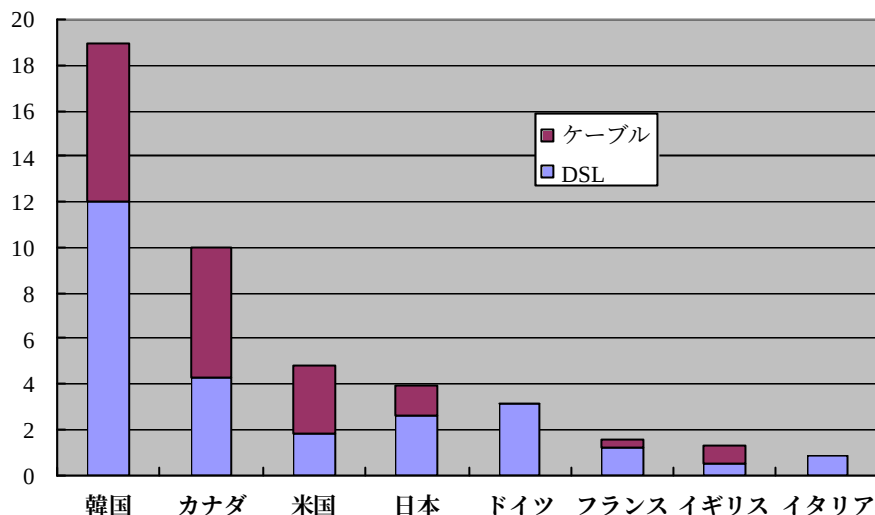
表 1-5 DSL 回線・ケーブルモデム数とブロードバンド普及率上位 8 カ国 (2002 年調査)

国名	国内人口 (人)	DSL 回線数	ケーブル モデム数	ブロードバン ド回線数合計	人口 100 人当た りのブロード バンド回線数
韓国	4,774 万	573 万	327 万	900 万	18.86
カナダ	3,102 万	132 万	177 万	309 万	9.97
米国	2 億 8,593 万	525 万	853 万	1,378 万	4.82
本	1 億 2,733 万	330 万	162 万	492 万	3.86
ドイツ	8,236 万	257 万	4 万	261 万	3.17
フランス	5,934 万	73 万	22 万	95 万	1.60
イギリス	6,008 万	29 万	45 万	74 万	1.24
イタリア	5,802 万	55 万	0	55 万	0.95

出典：Point-Topic: “ Cable has 47% share of ‘ Group of Seven ’ broadband ” November 19, 2002:

<http://www.point-topic.com/cgi-bin/download.asp?file=DSLAnalysis%5CBroadband+penetration.htm>

また、ポイント・トピック社の調べによると、ブロードバンド接続方法に関しては、米国、カナダやイギリスではケーブルモデムの比率が高くなっているが、ドイツやイタリアではブロードバンド接続のほとんどに DSL 回線が利用されているという。(図 1-2 参照)



出典：同上

図 1-2 人口 100 人当たりのブロードバンド回線数内訳 (2002 年調査)

2003 年のブロードバンド・インターネット使用料を各国間で比較してみると、日本の使用料が最も低額であり、収入に占める割合も 0.7%と他国と比べて低くなっている。一方、普及率の最も高い韓国における DSL の月間使用料は 22.84%と、毎月の収入の 3%に等しい。先進国の中で比較的ブロードバンド使用料が高いのは米国で、月額 42.95 ドルとなっているが、国民平均収入の高さを反映して収入に占める使用料の割合は 1.5%未満になっている。(表 1-6 参照)

表 1-6 ブロードバンド使用料各国比較 (2003 年調査)

国名	使用料 (月額)	タイプ	収入に占める割合
日本	21.29 ドル	DSL	0.7 %
韓国	22.84 ドル	DSL	3.0 %
台湾	25.53 ドル	DSL	2.4 %
米国	42.95 ドル	ケーブル	1.4 %
カナダ	30.64 ドル	DSL	1.6 %

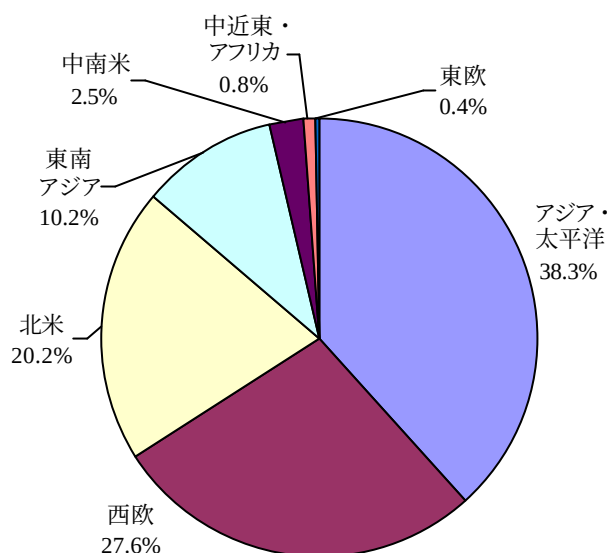
出典：ITU: “Workshop on Promoting Broadband Background Paper (p.26)” April 7, 2003:

<http://www.itu.int/osg/spu/ni/promotebroadband/PB03-PromotingBroadband.pdf>

③ DSL 加入者各国比較

ポイント・トピック社は「国際 DSL フォーラム (International DSL Forum)」において、世界全体の DSL 人口は 4,670 万人にまで増加しており、DSL 加入者数が最も多いのはアジア・太平洋地域 (1,777 万人) と西欧 (1,289 万人) であると報告している。また、2003 年前半において世

界の DSL の新規加入者は 1,070 万人となっているが、そのうちの 4 割はアジア・太平洋地域、約 3 割が西欧地域となっている。一方で、北米地域の新規加入者は 943 万人で、世界全体でみると約 2 割となっている。(図 1-3 参照)



出典：Point Topic: “DSL Drives Global Broadband Growth: Subscribers reach 46.7 million” DSL Forum, September 2003: http://www.dslforum.org/PressRoom/news_9.09.2003.html

図 1-3 世界の地域別 DSL 新規加入者数 (2003 年調査)

ポイント・トピック社が発表した国別 DSL 加入者数・新規加入者数の調査結果を見ると、2003 年 6 月 30 日の時点で世界で最多の DSL 加入者を持つのは日本で 826 万人、次いで米国の 758 万人となっている。一方で、2003 年 1 月から 6 月までの新規加入者数を見ると、新規加入者数が最も多いのは日本で 262 万人増、日本に続いて新規加入者数が多いのが中国で 188 万人増となっており、ブロードバンドの価格破壊がすすむ日本と、大きな潜在市場を有する中国における今後の DSL 市場拡大が期待できる。(表 1-7 参照)

表 1-7 DSL 加入者数・新規加入者数上位 7 カ国 (2003 年調査)

国名	DSL 加入者数 (人)	DSL 新規加入者数 (人)
日本	826 万	262 万
中国	410 万	188 万
米国	758 万	113 万
イギリス	107 万	52 万
フランス	204 万	67 万
ドイツ	386 万	65 万
イタリア	144 万	53 万

出典：同上

2003 年 6 月末現在のデータで国別に電話回線ごとの DSL 普及率を見てみると、圧倒的に韓国が 1 位となっており、電話回線の約 3 割で DSL が利用されている。2 位の台湾は 1 位の韓国よりもおよそ 13%低い 16.54%、香港では 16.08%、日本では 15.54%、ベルギーが 12.65%と、欧米諸国よりもアジア諸国において DSL 普及率が高くなっている。電話回線ごとの DSL 普及率においてアジア諸国が上位にランクインしている理由としては、韓国やその他アジア諸国の政府が積極的に IT 投資を行っており、高速インターネット・インフラが整備されていることが考えられる。また、上位 20 位に米国が入っていない理由としては、米国においてブロードバンドは DSL ではなくケーブルの利用が主流になっていることが挙げられる。(表 1-8 参照)

表 1-8 電話回線ごとの DSL 普及率上位 20 カ国 (2003 年調査)

ランク	国名	DSL 加入者合計 (人)	電話線数合計	電話線 100 本にあたる DSL の割合
1 位	韓国	681 万 1,000	2,293 万 0,000	29.70 %
2 位	台湾	214 万 1,600	1,294 万 9,000	16.54 %
3 位	香港	62 万 9,000	391 万 2,000	16.08 %
4 位	日本	825 万 7,100	5,314 万 2,000	15.54 %
5 位	ベルギー	64 万 4,000	509 万 0,000	12.65 %
6 位	デンマーク	37 万 8,000	328 万 7,000	11.50 %
7 位	アイスランド	2 万 0,000	19 万 1,000	10.47 %
8 位	イスラエル	32 万 5,000	311 万 9,000	10.42 %
9 位	シンガポール	19 万 2,000	195 万 1,000	9.84 %
10 位	ドイツ	386 万 4,500	4,066 万 9,000	9.50 %
11 位	フィンランド	25 万 9,400	279 万 1,000	9.29 %
12 位	カナダ	186 万 8,000	2,042 万 7,000	9.14 %
13 位	スウェーデン	48 万 4,400	595 万 6,000	8.13 %
14 位	ノルウェー	18 万 7,500	230 万 7,000	8.13 %
15 位	スイス	31 万 7,000	408 万 9,000	7.75 %
16 位	エストニア	3 万 8,000	50 万 4,000	7.53 %
17 位	スペイン	130 万 1,600	1,777 万 2,000	7.32 %
18 位	フランス	203 万 9,000	3,402 万 7,000	5.99 %
19 位	イタリア	143 万 5,000	2,448 万 6,000	5.86 %
20 位	オランダ	54 万 3,000	999 万 5,000	5.43 %

出典：Point Topic: “DSL Drives Global Broadband Growth: Subscribers reach 46.7 million” DSL Forum, September 2003: http://www.dslforum.org/PressRoom/news_9.09.2003.html

④ インターネット・ユーザーの母国語とインターネット上で使用されている言語

1990 年代には、インターネット上におけるウェブサイト全体のおよそ 80%は英語の内容であっ

たといわれており¹、英語が主流となるインターネットにおいて、英語を第2外国語とするユーザー、または西洋のアルファベットが使われない言語を母国語とするユーザーにとっては、インターネット利用の際に言語の障害が存在するとされていた。しかし、翻訳・調査会社であるトランスレイト・トゥ・サクセス社（Translate to Success）が2002年に報告しているデータ²によると、英語以外の言語を母国語とするインターネット・ユーザー数は増加の傾向にあり、今後インターネット上の多言語化は加速すると思われる。

表1-9は、2002年から2005年（予測）までに各言語を母国語とするインターネット・ユーザー数を比較したものであるが、例えば英語を母国語とする人口が6,000万人増え、全体のおよそ27%を占める一方で、中国語を母国語とする人口は1億5,100万人増加し、全体の20%を占めるようになると予測されている。日本語を母国語とするユーザー数は2002年から2005年の間で4,360万人増える見込みで、2005年には全体の9.7%を占めるとされている。また、韓国語を母国語とするユーザーが全体に占める割合は4.6%となっているものの、そのユーザー数は2002年から3年間でおよそ倍増することが予測されている。

表1-9 インターネット・ユーザーの母国言語（2002年調査）

言語	2002年（人）	2005年予測（人）	全体に占める割合 （2005年）
英語	2億3,500万	2億9,500万	27.2 %
中国語	6,900万	2億2,000万	20.3 %
日本語	6,140万	1億0,500万	9.7 %
スペイン語	3,270万	8,000万	7.4 %
ドイツ語	4,200万	7,100万	6.6 %
韓国語	2,520万	5,000万	4.6 %
フランス語	2,200万	4,900万	4.5 %
イタリア語	2,400万	4,200万	3.9 %
オランダ語	1,240万	1,340万	1.4 %
スカンジナビア語	1,500万	1,500万	1.4 %
その他	7,485万	1億4,000万	12.9 %
合計	6億1,355万	10億8,200万	--

出典：Translate to Success: “Projected Online Language Use for 2005” 2002:

<http://www.translate-to-success.com/e-commerce-growth-projections.html>

¹ Lingua Franca “Language and the Internet” January 19, 2002:

<http://www.abc.net.au/rn/arts/ling/stories/s416337.htm>

² 同社の報告は、Amarach Consulting、Anacom、ARC Rynek I Opinia、Business News America、eMarketerを含む21社のリサーチ会社によるデータを統合させたものとなっている。

このように、アジア・太平洋地域やヨーロッパ、中南米やアフリカにおいて通信インフラの改善が進み、インターネットやブロードバンドの普及率が増加すると同時に、英語以外の言語がウェブ上に増えることが予測されており、英語を母国語とするインターネット・ユーザーが全体に占める割合は減少し、ウェブ上の言語がさらに多様性を増すと考えられる。

1.1.2 E-レディネス

毎年ロンドンのエコノミスト・インテリジェンス・ユニット社 (The Economist Intelligence Unit) が行う E-レディネス (E-Readiness) 調査では、インターネットを用いて商業活動の効率化を進める国家のランキングを行っており、各国におけるインターネットの普及率やビジネス環境、電子商取引の普及率や政府の IT イニシアチブなどの基準に沿ってランキングの決定が行われている。

表 1-10 は 1 位から 60 位までランク付けが行われる同調査の結果であるが、2003 年は前年と同様、西欧と北米各国が上位にランク入りしている。1 位のスウェーデンは、インターネット社会が普及し、政府や企業が電子商取引・電子政府といったシステムを広く受け入れていることが、今回のランキングで 1 位になった理由であると考えられる。また、香港と韓国は、2002 年のランキングよりも 4・5 位上昇しており、これは各政府の積極的な IT 投資の成果であると理解することができる。日本は昨年の 25 位から 1 つランクを上げて 24 位となっている。また、昨年首位の米国はスウェーデン、デンマークに続く 3 位 (オランダと同点タイ) に転落している。

エコノミスト・インテリジェンス・ユニット社は、今回のランキング結果を以下のように分析している。

スカンジナビア諸国が上位にランク入り

エコノミスト・インテリジェンス・ユニット社がランキング調査を始めた 2000 年では、米国が圧倒的にトップの座についていたが、今回の調査ではスウェーデン (1 位)、デンマーク (2 位)、フィンランド (6 位)、ノルウェー (7 位) と、スカンジナビア諸国が上位にランキングされている。この理由としては、スカンジナビア地域において、インターネットが企業や政府の取引・手続きなどに幅広く利用されていること、また市民も積極的に IT を日常生活の一環として受け入れていることが挙げられる。

地域別では欧米諸国が上位

欧米各国が上位にランクインしている理由としては、電子商取引に適した環境が整っていること、経済状況や政府による取り組み、また IT インフラの充実や、比較的裕福でインターネット慣れしている市民が欧米諸国に集中していることが指摘できる。しかし、通信関連で早期に規制緩和を実行したオーストラリア (9 位) や、IT 投資を積極的に行っている韓国 (16 位) など、欧米地域以外の諸国が今後ランキングの上位にランク入りすることが期待される。特に韓国は、2002 年にスコアが 7.11、ランクが 21 位であったが、2003 年にはスコアが 7.70 まで上がり、ランクも 5 位上昇するなど、韓国政府による規制緩和やインフラ整備の成果が実ったと考えられる。

表 1-10 2003 年 E-レディネス・ランキング (2003 年調査)

2003 年		2002 年		国名
ランク	スコア	ランク	スコア	
1 位	8.67	4 位	8.32	スウェーデン
2 位	8.45	7 位	8.29	デンマーク
3 位	8.43	2 位	8.40	オランダ
3 位	8.43	1 位	8.41	米国
3 位	8.43	3 位	8.38	イギリス
6 位	8.38	10 位	8.18	フィンランド
7 位	8.28	11 位	8.17	ノルウェー
8 位	8.26	4 位	8.32	スイス
9 位	8.25	6 位	8.30	オーストラリア
10 位	8.20	9 位	8.23	カナダ
10 位	8.20	14 位	8.13	香港
12 位	8.18	11 位	8.17	シンガポール
13 位	8.15	8 位	8.25	ドイツ
14 位	8.09	13 位	8.14	オーストリア
15 位	7.81	15 位	8.02	アイルランド
16 位	7.80	21 位	7.11	韓国
17 位	7.78	16 位	7.77	ベルギー
17 位	7.78	18 位	7.67	ニュージーランド
19 位	7.76	17 位	7.70	フランス
20 位	7.43	20 位	7.26	台湾
21 位	7.37	19 位	7.32	イタリア
22 位	7.18	24 位	7.02	ポルトガル
23 位	7.12	22 位	7.07	スペイン
24 位	7.07	25 位	6.86	日本
25 位	6.96	26 位	6.79	イスラエル
26 位	6.83	23 位	7.03	ギリシャ
27 位	6.52	27 位	6.45	チェコ共和国
28 位	6.33	28 位	6.36	チリ
29 位	6.23	29 位	6.05	ハンガリー
30 位	5.57	31 位	5.52	ポーランド

2003 年		2002 年		国名
ランク	スコア	ランク	スコア	
31 位	5.56	30 位	5.67	メキシコ
31 位	5.56	33 位	5.45	南アフリカ
33 位	5.55	32 位	5.50	マレーシア
34 位	5.47	36 位	5.00	スロバキア
35 位	5.41	35 位	5.14	アルゼンチン
36 位	5.25	34 位	5.31	ブラジル
37 位	4.86	38 位	4.77	コロンビア
38 位	4.75	37 位	4.91	ベネズエラ
39 位	4.63	40 位	4.37	トルコ
40 位	4.55	41 位	4.25	ブルガリア
41 位	4.47	39 位	4.43	ペルー
42 位	4.22	46 位	3.86	タイ
43 位	4.15	44 位	4.00	ルーマニア
44 位	4.13	42 位	4.05	スリランカ
45 位	4.10	47 位	3.77	サウジアラビア
46 位	3.95	43 位	4.02	インド
47 位	3.93	49 位	3.72	フィリピン
48 位	3.88	45 位	3.93	ロシア
49 位	3.79	50 位	3.68	エクアドル
50 位	3.75	51 位	3.64	中国
51 位	3.72	48 位	3.76	エジプト
52 位	3.40	53 位	3.20	イラン
53 位	3.31	52 位	3.29	インドネシア
54 位	3.28	54 位	3.05	ウクライナ
55 位	3.19	55 位	2.97	ナイジェリア
56 位	2.91	56 位	2.96	ベトナム
57 位	2.74	57 位	2.78	パキスタン
58 位	2.56	58 位	2.70	アルジェリア
59 位	2.52	59 位	2.55	カザフスタン
60 位	2.37	60 位	2.38	アゼルバイジャン

出典：Economist Intelligence Unit: “The 2003 e-readiness Rankings” 2003:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan010007.pdf>

小規模の国々が優位

同ランキングにおいては、各国の経済規模が E レディネスの決定的要素ではないことが明らかになっている。世界の経済大国である米国、ドイツ、そして日本は、それぞれ 3 位、13 位、24 位にランク入りしており、より小規模なスウェーデン（1 位）や香港（10 位）、そしてシンガポール（12 位）が上位にランク入りしている。この理由としては、国家の規模が小さいことが、IT インフラ充実・改善を容易にしていると考えられる。実際、シンガポールは世界初となる全国規模のブロードバンド接続を実施している。

経済の低迷が E-レディネスに及ぼす影響

ブロードバンド・サービスの普及やモバイル市場の拡大、また政府による様々なインターネット関連の支援プログラムなどのためか、ほとんどの国は前年よりもスコアを伸ばしている。反対に、前年よりもランクが下がった国（スイス、オーストラリア、カナダ、メキシコ、インド、ロシアなど）においては、政治的な混乱や不況のため、E ビジネスに限らず、経済全般の鈍化が見られる。カナダやメキシコなど、米経済に強く影響される国は特に、米経済停滞による貿易量や投資額減少の打撃を受けていると見られる。また、米国やシンガポール、ベルギー、フランス、そしてイタリアは、前年に比べてランクは下がっているもののスコアが上がっていることから、ランキングに関らず、それらの国における E-レディネスが改善されているといえる。

2003 年報告の統括として、世界の E レディネスが総合的に高くなっていることが上げられるが、これは多くの政府が①低迷する経済状況などに関わらず、IT インフラ改善プロジェクトなどを推進、②教育の場でインターネットを利用するプログラムを導入、さらに③電子商取引を促進する法律を制定および規制緩和を積極的に実施したことによって達成されたといえる。

1.1.3 デジタル化度指数

2003 年 11 月、ITU は世界のデジタル化度指数（Digital Access Index）を発表している。デジタル化度指数は、インターネット普及率やビジネス環境を中心に評価が行われる E-レディネスとは異なり、インターネット普及率の他にインターネット利用料金が所得に占める割合（Affordability）や、識字率（Adult Literacy）といった教育水準が指数化されたものとなっている。これまでは、ある国の情報化といった指数は、固定電話回線数などのインフラ的な要素が評価の主要対象となっていた。しかし今回 ITU が行ったデジタル化度指数は、教育水準やインターネット接続料金など、インフラとは別の「ソフト」な面を取り入れた評価基準となっている。

デジタル化度指数は世界 178 カ国を対象として調査が行われたが、1 位はスウェーデン（スコア 0.85）、2 位がデンマーク（スコア 0.83）、3 位がアイスランド（スコア 0.82）、そして 4 位が韓国（スコア 0.82）で、日本は 15 位（スコア 0.75）となっている（表 1-11 参照）

表 1-11 デジタル化度指数ランキング（2003 年調査）

ランク	国名	スコア
1 位	スウェーデン	0.85
2 位	デンマーク	0.83
3 位	アイスランド	0.82
4 位	韓国	0.82
5 位	ノルウェー	0.79
6 位	オランダ	0.79
7 位	香港	0.79
8 位	フィンランド	0.79
9 位	台湾	0.79
10 位	カナダ	0.78
11 位	米国	0.78
12 位	英国	0.77
13 位	スイス	0.76
14 位	シンガポール	0.75
15 位	日本	0.75
16 位	ルクセンブルグ	0.75
17 位	オーストリア	0.75
18 位	ドイツ	0.74
19 位	オーストラリア	0.74
20 位	ベルギー	0.74

出典：ITU Digital Access Index: http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2003/30.html

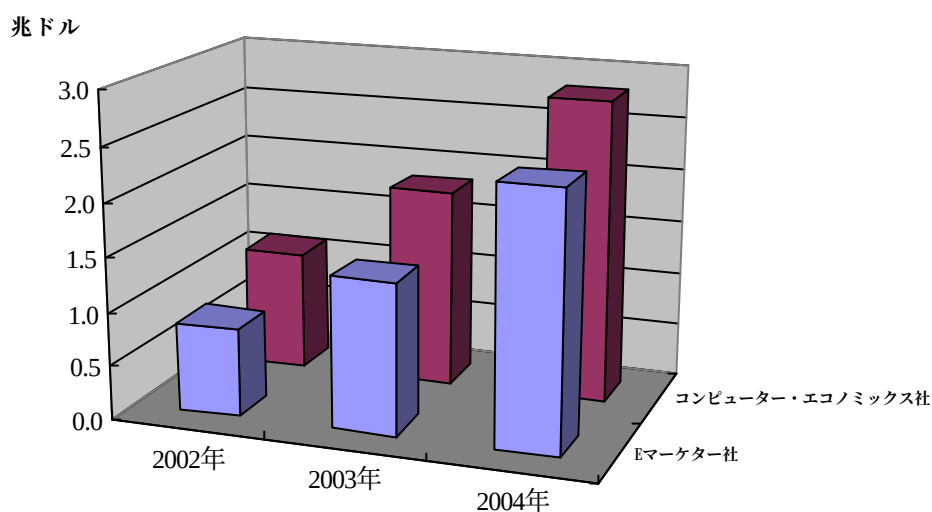
同調査の結果を 1998 年のものと比較すると、ブロードバンドで群を抜いた発展を遂げている韓国が 20 位もランクを上げており、その他にも台湾、シンガポール、そして香港といったアジア諸国がデジタル化度を高めていることがわかる。反対に、米国は 1998 年では 5 位にランク入りしていたが、今回の調査では 11 位に下がっており、デジタル化では欧州諸国やアジア諸国における進展が目立っている。日本は 15 位で、アジアの中では 5 位となっている。総合的に見て、インターネット利用料金が所得に占める割合が低くなっているのは香港と米国で、教育水準ではオーストラリアとベルギーが高い評価を得ている。

1.1.4 電子商取引市場の動向

① 概況

電子商取引市場を含む IT 関連調査会社の E マーケター社とコンピューター・エコノミックス社 (Computer Economics) は、それぞれ 2002 年から 2004 年で B2B と B2C をあわせた世界電子商取引市場規模が拡大されることを予測している。2004 年の市場規模としてより大きな数値を予測しているのはコンピューター・エコノミックス社で 2 兆 8,100 億ドルとしており、より低い予測は

E マーケター社の 2 兆 3,670 億ドルとなっている。図は、各調査会社が発表した世界の電子商取引市場規模の推移（2002～2004 年）をまとめたものである。



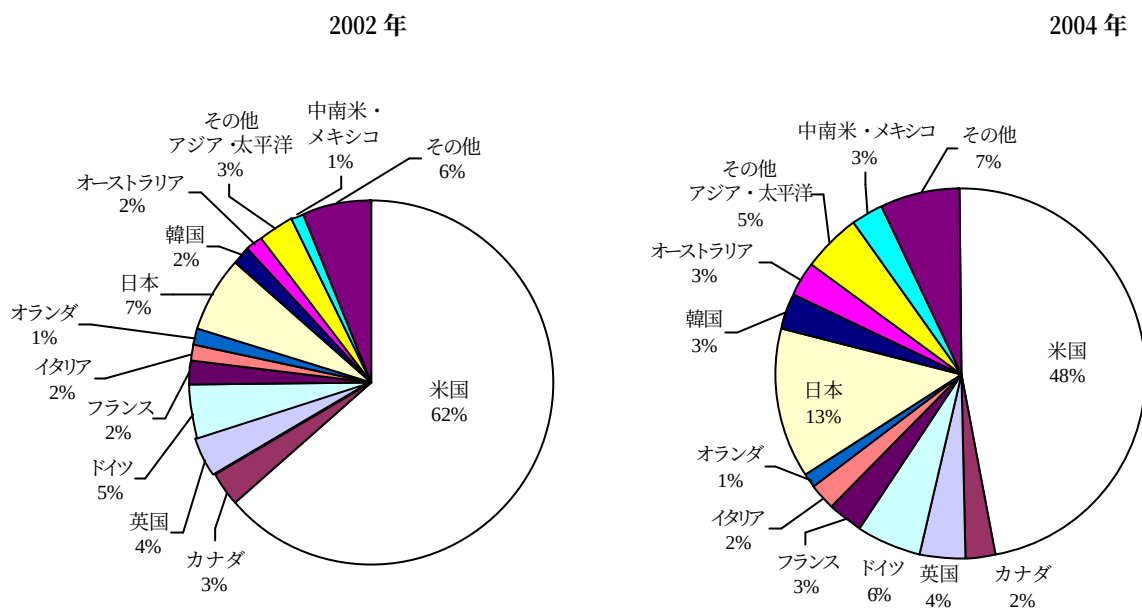
出典：eMarketer, 2002; Computer Economics, 2002.

図 1-4 調査会社別 2004 年世界の電子商取引市場規模予測（2002 年調査）

世界の電子商取引にアジア・太平洋や欧州の主要国が占める割合のデータとして、2001 年調査と少し古いものの、最も詳細な国別のデータを発表しているフォレスター・リサーチ社の報告をここでは取り上げることとする。これによると、2002 年から 2004 年の間で世界の電子商取引市場に米国とそれ以外の国が全体に占める割合に大きな変化が見られる。特に、米国は 2002 年に世界の 62%を占めていたが、2004 年にはこの割合が 48%にまで下がると予測されており、この要因としては、欧州やアジア・太平洋諸国が占める割合が増加することが挙げられる。また、2002 年では韓国が全体の 2%、日本が全体の 7%を占めていたが、2004 年には、韓国が 3%、日本が 13%と、世界の市場におけるシェアを拡大しており、両国が電子商取引の市場に占める割合が高まっている。（図 1-5 参照）

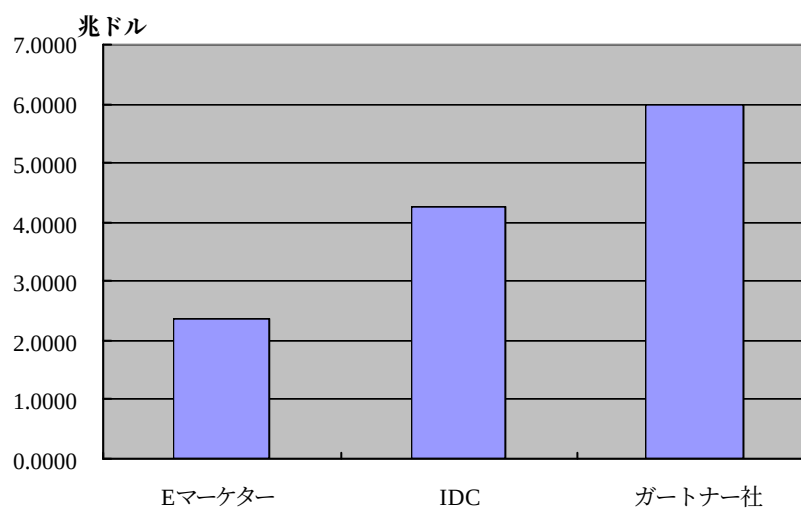
② 世界の B2B 市場

世界の B2B 市場規模の予測はリサーチ会社によって大幅に異なる。図 1-6 に見られるように、E マーケター社は、2004 年までに世界の B2B 市場が 2 兆 3,675 億ドルになると予想しているが、これは他社による予測よりかなり低い見積もりとなっている。例えばガートナー・グループ社は、同じ 2004 年の B2B 市場を 6 兆ドルと予測している。また、IDC 社は世界の B2B 市場規模が 2005 年で 4 兆 3,000 億ドルになると報告している。



出典：Forrester Research, 2001.

図 1-5 地域別世界の電子商取引市場に占める割合 (2001 年調査)



注：IDC の数値は 2005 年予測³

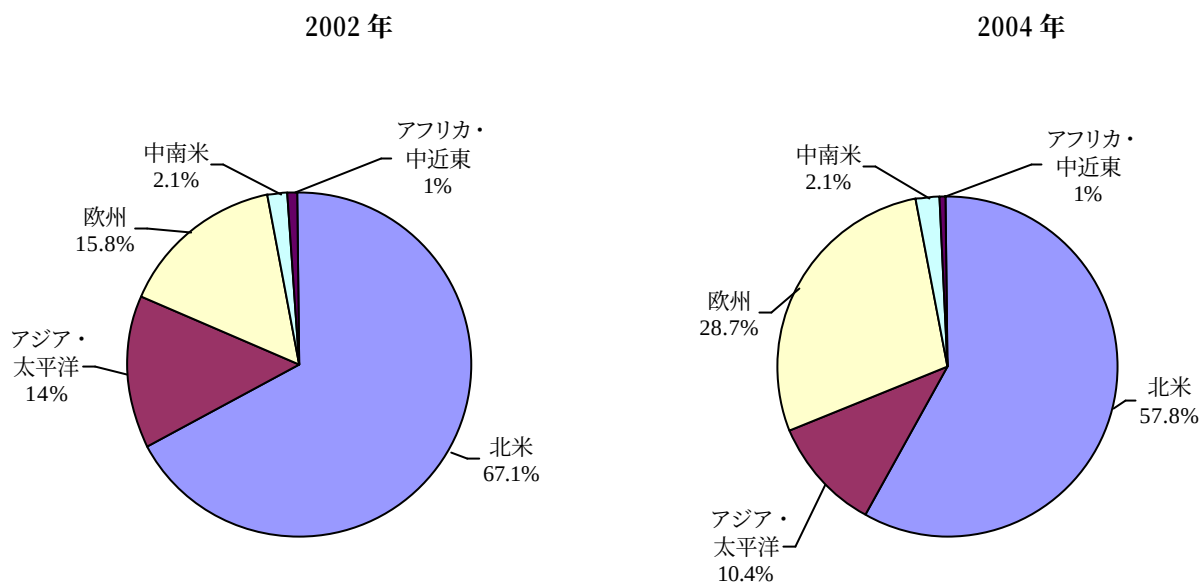
出典：eMarketer: “Worldwide B2B E-Commerce to Surpass \$1 Trillion by Year’s End.” March 19, 2003: <http://www.emarketer.com/news/article.php?1002125>; IDC, 2002; Gartner, 2002.

図 1-6 リサーチ会社別 2004 年の世界 B2B 市場規模予測 (2002 年調査)

世界の各地域が全体の B2B 市場に占める割合の変化は、E マーケター社が 2001 年に行った調査の予測が、今後世界の B2B 市場の動きを最も的確に反映していると考えられる。同社の予測によると、2004 年の世界 B2B 市場規模は 2 兆 7,748 億ドルとなっており、内訳は北米が 57.7%を占め

³ “B2B E-Commerce Headed for Trillions” Cyberatlas.internet.com

ている。次に多い割合を占めるのが欧州で 28.7%、アジア・太平洋地域は 14%となっている。(図 1-7 参照) 2002 年のデータと比較すると、北米が世界市場に占める割合が減少しており、欧州が占める割合が増えていると考えられる。2002 年と比較して、アジア・太平洋地域に大きな変化は見られていない。

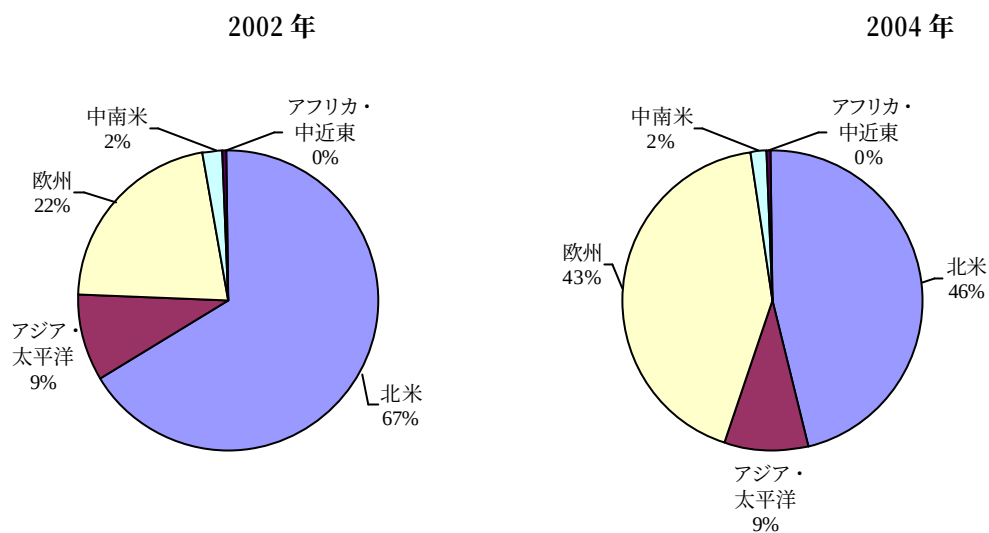


出典：eMarketer, 2001.

図 1-7 各地域が占める世界 B2B 市場の割合 (2001 年調査)

③ 世界の B2C 市場

世界の各地域が全体の B2C 市場に占める割合の変化としては、E マーケター社が 2001 年に行った調査が、北米が世界に占める割合が減少する一方で、欧州諸国が占める割合が増加するという、現在の傾向を反映している予測を出している。同社は、2004 年の世界の B2C 市場を 4,281 億ドルと予測しており、その内訳は図 1-8 に示しているように、北米が全体の 46%を占め、欧州が 43%を占めており、アジア・太平洋地域は 9%となっている。2002 年のデータと比較してみると、北米が占める割合が減少している分、欧州が占める割合がほぼ倍増している。



出典：eMarketer, 2001.

図 1-8 各地域が占める世界 B2C 市場の割合 (2001 年調査)

イプソス・リード社 (Ipsos-Reid) による調査では、2002 年において世界のインターネット・ユーザーの 62%がオンライン上商品やサービスを購入したことがあると答えており、これは 2000 年に比べて 36%増加している。今後もオンライン上のセキュリティが改善されることにより、消費者の信頼度が向上するとともに、世界の B2C 市場は成長を続けると考えられる。(図 1-9 参照)



出典：Ipsos-Reid “Beyond Surfing: E-commerce and Banking Surge” February 13, 2003 :

http://www.ipsos-reid.com/media/dsp_displaypr_cdn.cfm?id_to_view=1738

図 1-9 インターネット・ユーザーでオンラインショッピングの経験がある割合 (2003 年調査)

1.2 北米市場

1.2.1 北米インターネット普及率

① インターネット・ユーザー数

米国中央情報局が発行しているワールド・ファクト・ブック（2003年版）によると、米国・カナダにおけるインターネット普及率は約58%となっており、これは両国合わせて1億8,200万人のインターネット・ユーザーが存在することを意味している。（表1-12参照）米中央情報局が発表している両国のインターネット普及率は他の調査会社が発表する値とは少し異なっており、例えば、表1-2にあるように、インターネット・ワールド・スタッツ社が2003年9月に行った調査によると、米国におけるインターネット普及率は61.7%、カナダは同じく53.1%となっている。

表1-12 北米のインターネット普及率（2003年調査）

	人口（人）	インターネット・ユーザー数（人）	普及率
米国	280,562,489	165,750,000	59%
カナダ	31,902,268	16,840,000	53%
合計	312,464,757	182,590,000	58%

出典：CIA World Factbook 2003: Canada: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ca.html> and US: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>

② ブロードバンド普及率

カナダのリサーチ会社コムスコア・メディア・メトリックス社（comScore Media Metrix Canada）は、2003年1月の時点で、カナダのブロードバンド普及率が米国の普及率よりも高いと報告している。カナダにおけるインターネット・ユーザーのうちおよそ54%、900万人がブロードバンド接続を利用しているが、米国におけるブロードバンドの利用者はインターネット・ユーザー人口のおよそ34%を占めるだけとなっている。（表1-13参照）

表1-13 米国におけるブロードバンド利用者数（2003年調査）

	2003年		ユーザー人口に占める割合	
	米国	カナダ	米国	カナダ
ブロードバンド利用者	4,890万人	900万人	33.8%	53.6%

出典：comScore Media Metrix Canada: “Canada Trumps US In Broadband Use, comScore Media Metrix reports.” March 17, 2003: <http://www.comscore.com/press/release.asp?id=312>

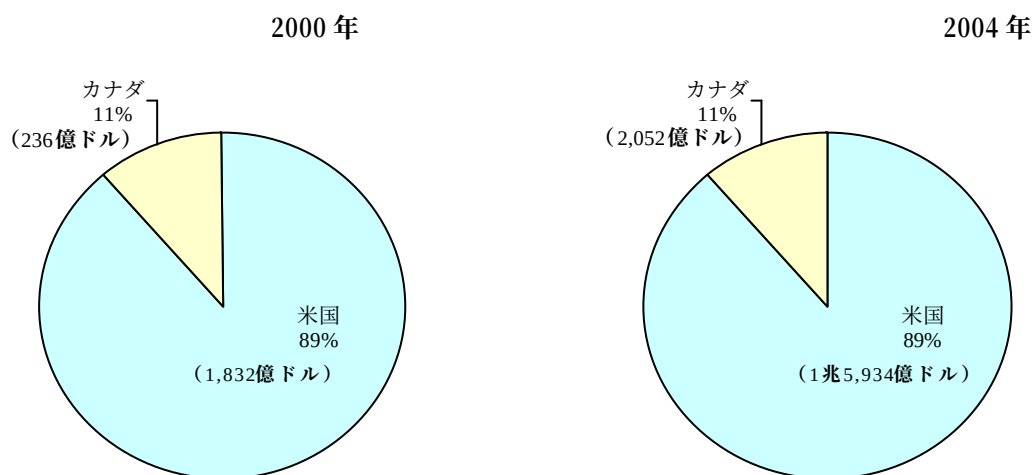
ブロードバンドの普及率ではカナダに後れをとっている米国であるが、フォレスター・リサーチ社のアナリストであるジェッド・コルコ氏（Jed Kolko）は、「米国におけるブロードバンド普及率は2002年から2008年までに4倍にまで成長すると見込んでいる」と、2003年8月のEコマ

ース・タイムズ誌において述べている⁴。

1.2.2 北米電子商取引市場の動向

① 概況

米国とカナダ両国が北米全体の電子商取引に占める各国比率の調査として、ここでは 2001 年に E マーケター社が行った調査を取り上げている。この理由は、北米における電子商取引を米国とカナダ別々に集計した統計は非常に少なく、E マーケター社の本調査は調査年が古いものの、ここで取り上げる価値があると思われるからである。同社の調査によると、北米の電子商取引市場規模は 2000 年の時点で 2,067 億ドルとなっており、内訳は米国が 89%の 1,832 億ドル、カナダが 11%の 236 億ドルとなっている。同社は北米の電子商取引規模が 2004 年には 1 兆 7,986 億ドルになると予測しているが、その国別内訳は 2000 年と変わらず、米国が 89%(1 兆 5,934 億ドル)、そしてカナダが 11% (2,052 億ドル) となっている。(図 1-10 参照)



出典：eMarketer, 2001.

図 1-10 北米の電子商取引市場規模 (2001 年調査)

カナダ統計デイリー社 (The Statistics Canada Daily) は 2001 年に、電子商取引市場が世界中で注目されていた時期に、米企業とカナダ企業が、インターネット上で商取引を行うことに対して非常に異なる姿勢を持っていることを示した非常に有益な報告を行っている。同調査によると、カナダの企業の半数以上 (56%) は、自社の事業にインターネット上の取引は適していないと答えており、36%は既存のビジネスモデルを継続すると答えていることから、未だカナダの企業が事業に電子商取引を用いることに消極的であることがわかる⁵。(図 1-11) 反対に米国の企業においては、およそ 88%の企業がインターネットを重要な取引手段であると回答しており、25%

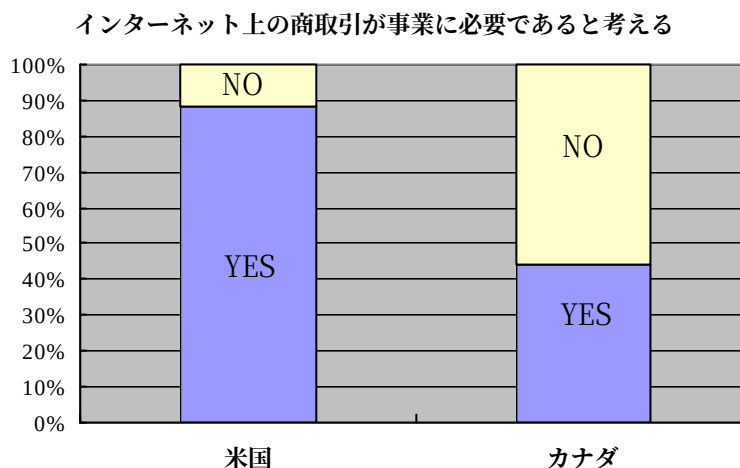
⁴ E-Commerce Times “Broadband Nation” : August 9, 2003.

⁵ The Surfs up.com “Ecommerce in Canada: Grim statistics” May 2001:

www.the-surfs-up.com/news/news6p2.html

以上の企業がインターネットを用いることによって経費削減が実現されたと答えている⁶。

また、図 1-12 はカナダ商工会議所の 2002 年の調査結果であるが、1999 年から 2001 年の間で、オンライン上にて販売を行う企業は減少の傾向にある⁷。このようにカナダの企業においては、米国の企業ほどインターネットを受け入れる積極的な姿勢が見られておらず、従来のビジネスモデルからオンラインに切り替えることに関して抵抗を感じており、カナダにおける商取引普及の障害となっているといえる。



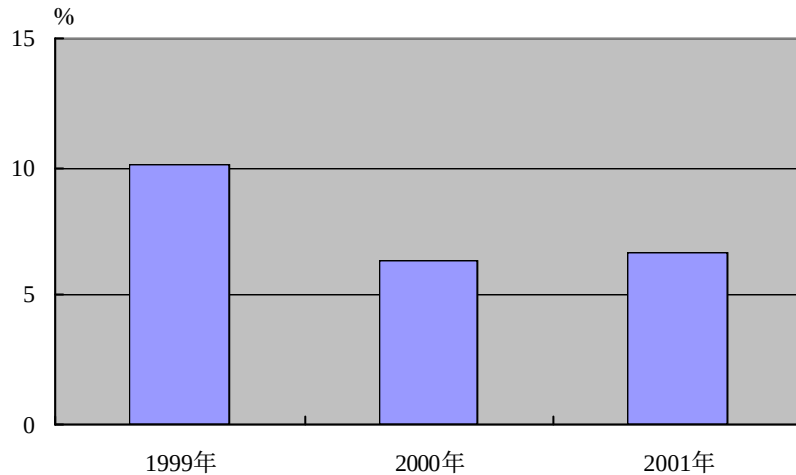
出典：Canada Statistics Daily: “Ecommerce in Canada: Grim statistics” May, 2001:

<http://www.the-surfs-up.com/news/news6p2.html>

図 1-11 米国・カナダ企業の電子商取引現状調査（2001 年調査）

⁶ 同上

⁷ Canada Chamber of Commerce: <http://ecom.ic.gc.ca/english/research/b2b/sales/sld002.htm>



出典：カナダ商工会議所資料：“Electronic Commerce and Technology 2001” Statistics Canada, 2002:
<http://ecom.ic.gc.ca/english/research/b2b/sales/sld002.htm>

図 1-12 インターネットを用いて電子商取引を実施しているカナダ企業の割合（2002 年発表）

② 北米 B2B 市場

E マーケター社が 2002 年に行った調査によると、2001 年から 2005 年にかけて米国の B2B 市場は、3,061 億ドルから 1 兆 3,333 億ドルまで増加すると推測されている。（図 1-13 参照）しかし、米国が世界全体の B2B 市場に占める割合は減少の傾向にあることも同調査で報告されている。E マーケター社は、2002 年には米国が世界の 57.4%を占めていたと報告しているが、同社は 2005 年には米国が占める割合は 31.8%にまで減少すると予測しており、この理由としては、ヨーロッパやアジア・太平洋地域の B2B 市場が急速に増加することが挙げられている。

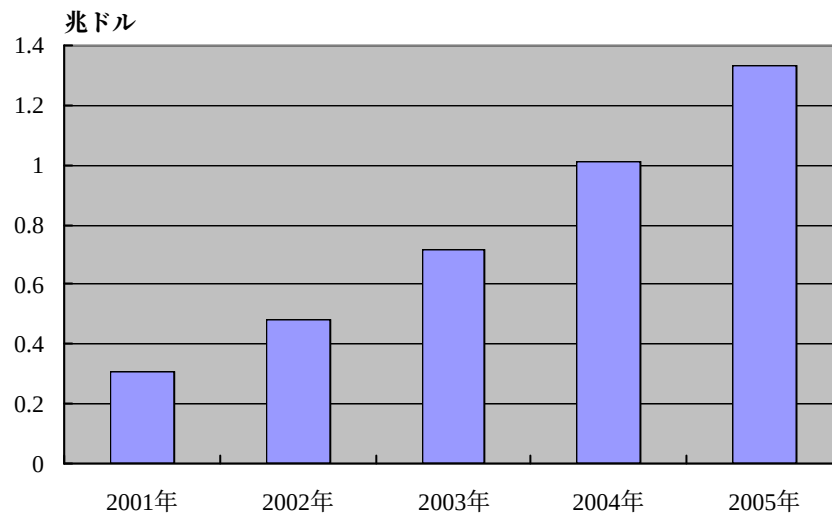
一方、カナダ政府の統計局（Statistics Canada）が 2003 年に発表したデータによると、カナダの B2B 市場は 2002 年で前年比 19.8%増の 74 億ドル⁸となっており、これはカナダ国内の電子商取引市場全体のおよそ 7 割を占めている⁹。

また、2001 年にはフォレスター・リサーチ社が、2005 年カナダ B2B 市場についての非常に稀な市場予測を行っている。この中で、カナダ企業間商取引全体の 18%が B2B になると予測している¹⁰。これを州別にみると、2005 年にカナダにおける B2B の 92%以上はオンタリオ州、ケベック州、アルバータ州、そしてブリティッシュ・コロンビア州の 4 州に集中し、特に自動車や石油化学といった産業において B2B の売上高が増加すると予測されている。

⁸ 1 カナダドル=0.761 米ドルで計算

⁹ Statistics Canada “Just over one quarter of online sales to consumers or households” April 2, 2003:
<http://www.statcan.ca/Daily/English/030402/d030402a.htm>

¹⁰ E-commerce Times “Canada poised for B2B Boom” January 11, 2001:
<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/6624.html>

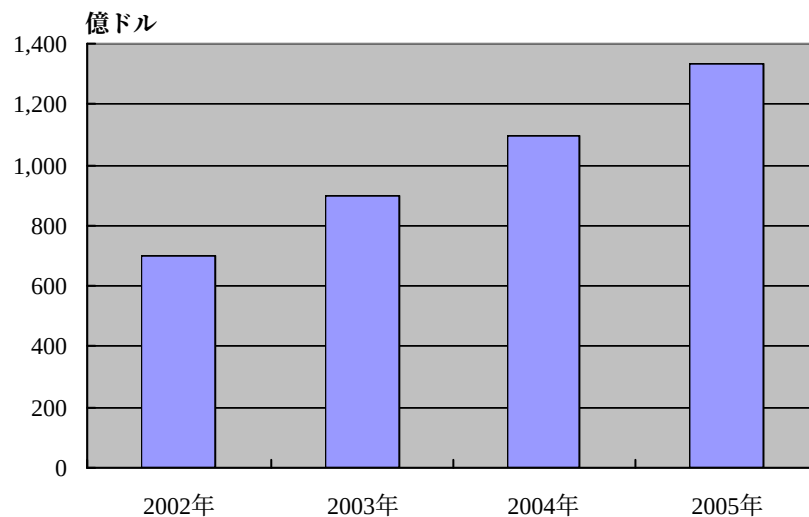


出典：eMarketer, 2002.

図 1-13 米国の B2B 市場規模 (2002 年調査)

③ 北米 B2C 市場

E マーケター社は、米国の B2C 市場が 2002 年の 703 億ドルから 2005 年の 1,333 億ドルまで成長すると予測している。(図 1-14 参照)



出典：eMarketer: US B2C E-commerce to Top \$90 billion in 2003: April 30, 2003:

<http://www.emarketer.com/news/article.php?1002207>

図 1-14 米国の B2C 市場規模 (2003 年調査)

一方、カナダ政府統計局が 2003 年に行った調査によると、2002 年、カナダの B2C 市場はおよそ 28 億ドルで、カナダ国内の電子商取引市場全体のおよそ 3 割を占めている。カナダの B2C は 2001 年と比較して 58.5%増加しており、カナダ企業が電子商取引に消極的であるのとは対照的に、

消費者がオンライン・ショッピングといった形で積極的にインターネットを利用しているといえる。

1.2.3 米国の電子商取引概況

① 電子商取引市場

米国内の一般商取引と電子商取引の取引額、そして B2C や B2B 市場を比較したデータとして、米商務省が 2000 年と 2001 年の確定値を 2003 年に発表している。このデータによると、2001 年の B2B 総売上額は 9,950 億ドルとなっており、これは一般の企業間商取引の 15%、また企業間、企業・消費者間の商取引全体の 6.8%を占めている。一方、米国の 2001 年 B2C 総売上額は 710 億ドルとなっており、これは一般の企業・消費者間商取引の 0.9%、商取引全体の 0.5%を占めている。また、商取引全体のうち電子的に行なわれた商取引は、全体の 7.3%となっており、そのほとんどは B2B で占められている。(表 1-14 参照)

表 1-14 米国における一般商取引と電子商取引の実態 (2003 年調査)

(単位：億ドル)

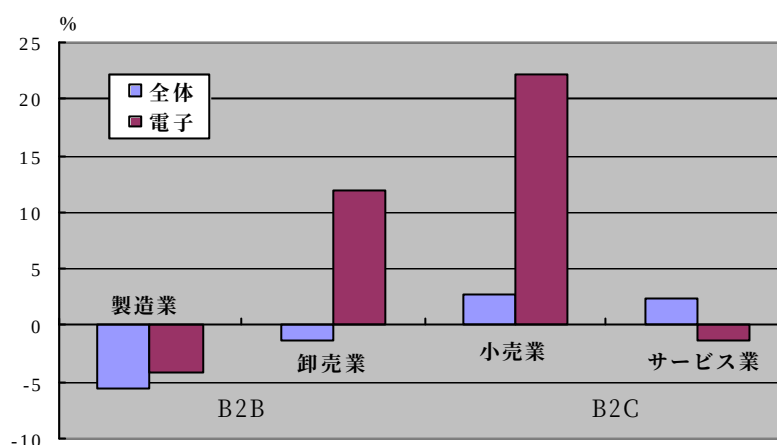
	総売上額				前年比		電子商取引全体に占める割合	
	2001 年		2000 年		商取引全体	電子商取引	2001 年	2000 年
	一般商取引	電子商取引	一般商取引	電子商取引				
総合計	145,720	10,660	146,570	10,620	-0.6 %	0.4 %	100 %	100 %
企業間	66,760	9,950	69,500	9,970	-3.9 %	-0.2 %	93.3 %	93.9 %
-製造業	39,710	7,250	42,090	7,560	-5.7 %	-4.1 %	68.0 %	71.2 %
-卸売業	27,050	2,700	27,410	2,410	-1.3 %	12.0 %	25.3 %	22.7 %
企業・消費者間	78,960	710	77,070	650	2.5 %	9.2 %	6.7 %	6.1 %
-小売業	31,410	340	30,590	280	2.7 %	22.1 %	3.2 %	2.6 %
-サービス業	47,550	370	46,480	370	2.3 %	-1.4 %	3.5 %	3.5 %

出典：Department of Commerce, Census Bureau, E-stats: “E-commerce 2001 Highlights” March 19, 2003:

<http://www.census.gov/eos/www/papers/2001/2001estatstext.pdf>

しかし前年比でデータを分析すると、一般の企業間商取引と B2B 市場は、米国市場の低迷を反映して、それぞれ 3.9%、0.2%と減少している。反対に、全体に占める割合がわずか 0.5%である B2C は、一般の企業・消費者間の商取引とともに前年比で増加の傾向にあり、前年比で 9.2%増えている。

産業別に見ると、商取引全体としては前年比 1.3%減の卸売業が B2B で 12.0%の増加を示しており、B2C では小売業が 22.1%増加している。傾向としては、今後米国経済回復とともに B2B の成長が勢いづけられ、B2C も順調に伸びていくことが予想される。(図 1-15 参照)

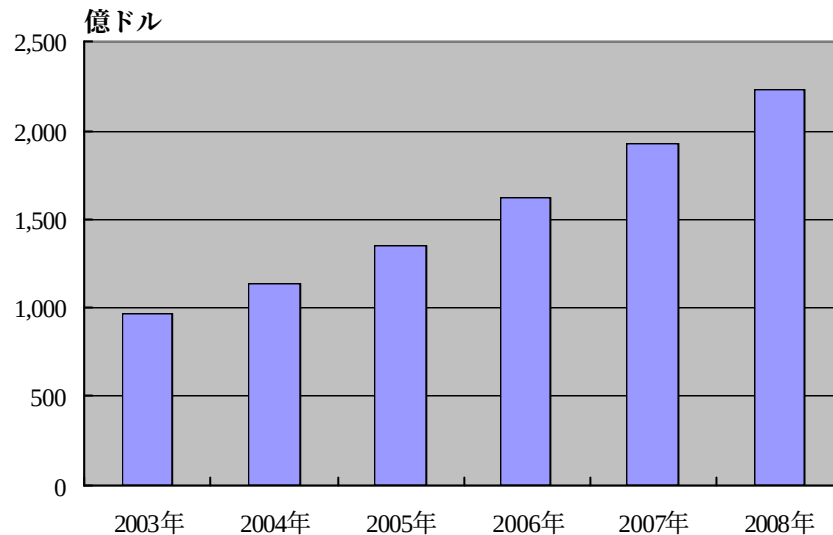


出典：Department of Commerce, Census Bureau, E-stats: “E-commerce 2001 Highlights” March 19, 2003:
<http://www.census.gov/eos/www/papers/2001/2001estatstext.pdf>

図 1-15 B2B、B2C と一般商取引の前年比成長率：2000 年-2001 年（2003 年調査）

米国の B2C 小売についてみると、フォレスター・リサーチ社は、米国の B2C 小売り売上を 2003 年に 957 億ドルと発表している他、この数字が 2008 年までに年間 19%の割合で増加し、2008 年には 2,300 億ドルにまで増えると予測している¹¹。また同社は、電子商取引が 2008 年の小売り売上全体のおよそ 10%を占める他、特に食料雑貨類、スポーツ用品（特に中古用品）、そして家庭用品などが、従来の書籍や旅行関連の商品・サービス（航空チケットなど）を追い上げる勢いで売上げを伸ばすと推測している。（図 1-16 参照）

¹¹ Forrester Research “Forrester Research Projects US eCommerce to Hit Nearly \$230 Billion in 2008” August 5, 2003: <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,823,00.html>



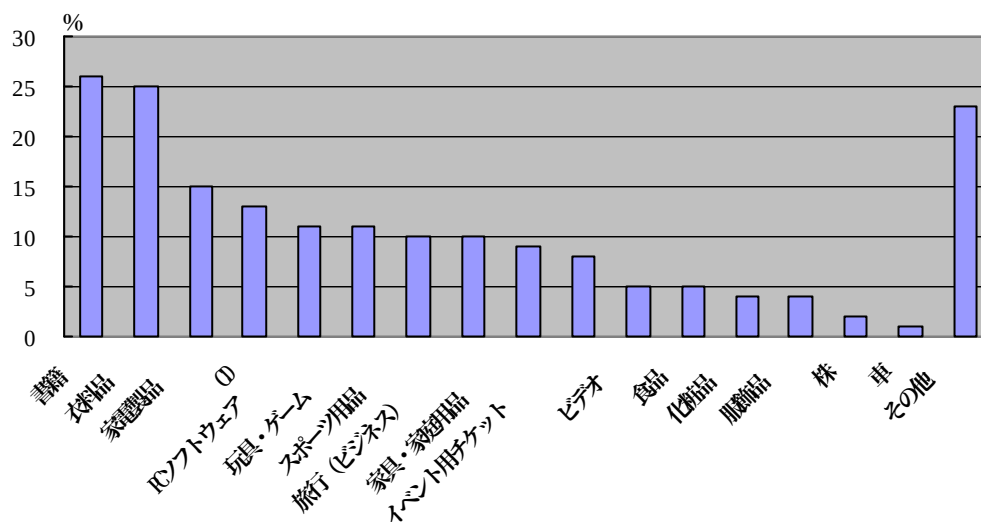
出典：Forrester Research “Forrester Research Projects US eCommerce to Hit Nearly \$230 billion In 2008”
 August 5, 2003: <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,823,00.html>

図 1-16 米国の B2C 小売り売上予測（2003 年調査）

さらに、ジュピター社の調べによると、2002 年の小売り売上げ（車、処方薬、金融取引と旅行を除く）全体のうちおよそ 2,320 億ドルは、インターネットで商品やサービスに関する情報を収集した消費者がオフラインで支出した金額とされており、この数字は 2007 年には 5,730 億ドルにまで増加すると同社は予想している¹²。インターネット・ユーザー数の増加やユーザーによるオンライン支出の増加により、今後米国における B2C 市場はますます拡大されることが考えられる。

米国インターネットユーザーの購買額に関する調査は、リサーチ会社のテイラー・ネルソン・ソフレス社（Taylor Nelson Sofres Interactive）が 2002 年に行っている。これによると、米国のインターネット・ユーザーのおよそ 3 分の 1 が過去 1 ヶ月以内にオンライン上で商品を購入している他、将来 6 ヶ月以内にオンライン上で商品を購入する予定としているユーザー数も増加の傾向にある。また、購入の対象として最も多いのが書籍（26%）、その次が衣料品（25%）、続いて家電製品（15%）、CD（13%）となっている。（図 1-17 参照）

¹² Cyberatlas “Another Banner E-Com Year Expected” April 24, 2003 :
http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/article/0,,6061_2196491,00.html



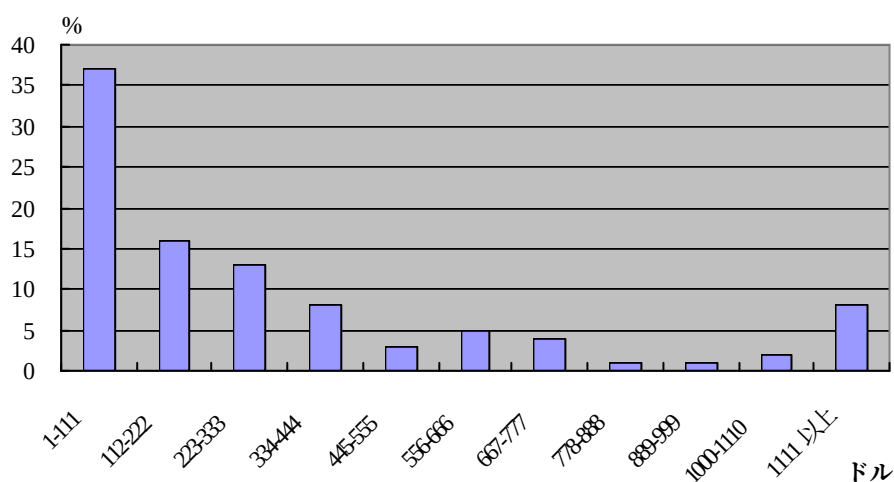
注：複数回答可

出典：Taylor Nelson Sofres Interactive: “Global eCommerce Report 2002” 2002:

<http://www.tnssofres.com/ger2002/keycountry/us.cfm>

図 1-17 米国ユーザーのオンライン・ショッピング購入内容 (2002 年調査)

米国におけるオンライン・ショッピングで、商品の購入者が 1 度に支払う金額として、最も多いのが 1 ドルから 111 ドルで、37%となっており、次に多いのが 112 ドルから 222 ドルで 16%と、金額が増えるにつれて購入者の割合は低くなっている¹³ことから、高額な商品をオンライン上で購入するだけの信頼性を消費者が未だインターネットに抱いていないことがわかる。(図 1-18 参照)



注：複数回答可

出典：同上

図 1-18 米国におけるオンライン・ショッピングの消費額 (2002 年調査)

¹³ Taylor Nelson Sofres Interactive: Global eCommerce Report 2002.

オンライン上で商品を購入しない理由として最も多く挙げられているのが「クレジットカードの情報を公開したくない」(40%)といったセキュリティ関連の懸念であった。また、「実際に店内で商品を見て買う方が安心」(20%)や「店で買い物すること自体が面白い」(20%)、「商品の購入方法が複雑」(10%)や「全体的に信用できない」(10%)といった回答も多くなっていることから、今後 B2C 市場の成長にとってセキュリティ問題の解決が不可欠となると考えられる。

② インタラクティブ 500

毎年インタラクティブ・ウィーク誌が発表する E コマース企業「インタラクティブ 500」は、オンライン上の売上げが最も高い企業 500 社をリストアップしたもので、米国内の電子商取引市場における、企業の動きや市場の変化を反映している重要なデータである。

「インタラクティブ 500」の最新版(2001 年)の結果としては、トップ 500 の企業は経済低迷やドット・コム企業の相次ぐ倒産などにそれほど影響を受けず、オンライン上の総売上げを 2000 年の 1,836 億ドルから 3,784 億ドルまで伸ばしている¹⁴。また、オンライン上の取引を専門に行うインターネット企業、例えばアマゾン社(Amazon.com)や E トレード社(E*Trade)、ヤフー社(Yahoo!)やイーベイ社(Ebay)よりも上位に、IBM 社やゼネラル・モーターズ社(General Motors)といった製造・技術・小売といった様々な企業がランク入りしていることから、従来の企業が商取引の場をインターネットまで広げることににより、そういった企業の収入増加が可能になったと考えられる。(表 1-15 参照)

表 1-15 「インタラクティブ 500」の上位 50 企業(2001 年調査)

ランク	企業名	オンライン売上 (ドル)	総売上 (ドル)	事業内容
1 位	Enron*	97,470,000,000	170,911,000,000	エネルギー
2 位	IBM	26,000,000,000	90,000,000,000	IT 商品・システム
3 位	Intel	25,900,000,000	30,400,000,000	IT・半導体
4 位	UPS	22,400,000,000	30,400,000,000	配達
5 位	Cisco Systems	20,740,000,000	23,715,000,000	ネットワーク
6 位	Compaq Computer	19,700,000,000	40,400,000,000	IT 商品
7 位	Dell Computer	16,300,000,000	32,600,000,000	IT 商品
8 位	General Electric	11,000,000,000	129,465,000,000	製造業
9 位	AOL Time Warner	8,500,000,000	37,271,000,000	メディア
10 位	General Motors	8,000,000,000	177,731,000,000	製造業
11 位	Ingram Micro	7,500,000,000	29,000,000,000	IT 商品
12 位	Fedex	7,000,000,000	19,629,000,000	配達
13 位	Burlington N. Santa Fe	5,577,000,000	9,295,000,000	運送

¹⁴ “The Annual Interactive 500” http://www.eweek.com/print_article/0,3668,a=17862,00.asp

14 位	Qwest Communications	5,250,000,000	21,000,000,000	コミュニケーション
15 位	Tech Data	5,000,000,000	19,300,000,000	IT 商品
16 位	Nortel Networks	4,050,000,000	25,900,000,000	ネットワーク機器
17 位	Oracle	3,630,000,000	10,859,672,000	ソフトウェア
18 位	Comcast	3,400,000,000	8,942,000,000	コミュニケーション
19 位	Lucent Technologies	3,300,000,000	26,255,000,000	ネットワーク機器
20 位	Micron	3,000,000,000	6,025,800,000	電気製品
21 位	Amazon.com	2,978,199,000	2,978,199,000	オンライン小売業
22 位	Arrow Electronics	2,638,000,000	12,814,000,000	IT・半導体
23 位	Sun Microsystems	2,740,000,000	18,250,000,000	IT 商品・システム
24 位	Charles Schwab	2,461,500,000	4,923,000,000	金融システム
25 位	Southwest Airlines	2,190,000,000	5,920,000,000	旅行
26 位	E*Trade group	2,171,765,000	2,171,765,000	オンライン金融
27 位	Microsoft	1,954,000,000	25,418,000,000	ソフトウェア
28 位	Apple Computer	1,902,000,000	5,783,000,000	IT 商品
29 位	Delta Airlines	1,800,000,000	11,967,000,000	旅行
30 位	Office Depot	1,700,000,000	11,500,000,000	オフィス商品
31 位	Yellow Freight Systems	1,600,000,000	2,660,000,000	輸送
32 位	National Semiconductor	1,500,000,000	2,100,000,000	IT・半導体
33 位	eMerge Interactive	1,255,565,000	1,255,565,000	E マーケット
34 位	Priceline.com	1,203,960,000	1,203,960,000	オンライン旅行
35 位	Boise Cascade	1,200,000,000	N/A	オフィス商品
36 位	US Airways	1,155,000,000	9,472,000,000	旅行
37 位	Motorola	1,000,000,000	35,000,000,000	電気製品
38 位	Dow Chemical	1,050,000,000	29,409,000,000	化学
39 位	Alltel	1,000,000,000	7,365,000,000	コミュニケーション
40 位	Yahoo!	968,805,000	968,805,000	インターネット
41 位	Staples	900,000,000	10,836,151,000	オフィス商品
42 位	CMGI	727,514,000	1,387,066,000	インターネット
43 位	QUIXTAR	669,000,000	669,000,000	E コマースシステム
44 位	Buy.com	606,316,000	606,316,000	オンライン小売業
45 位	Wheels	600,000,000	N/A	自動車・フリート
46 位	TMP Worldwide	592,728,000	1,476,706,000	ビジネス・システム
47 位	Ebay	582,380,000	582,380,000	ネットオークション
48 位	Healtheon/WebMD	564,377,000	564,377,000	オンラインヘルス
49 位	Eastman Chemical	562,000,000	5,300,000,000	化学
50 位	CDW Computer Centers	548,900,000	4,017,000,000	IT 商品

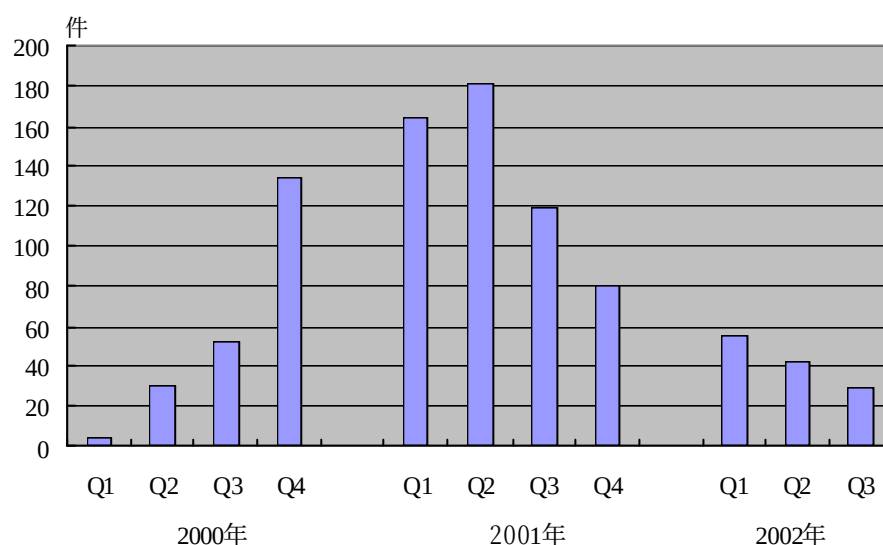
*同調査は 2001 年 6 月 30 日を末日とした合計となっている。

出典：E Week: “The Annual Interactive 500” November 2001:

http://www.eweek.com/print_article/0,3668,a=17862,00.asp

③ インターネット・バブル崩壊のインパクト

ウェブマージャース社（Webmergers）が 2003 年に行った調査によると、2001 年には合計 544 件の「ドット・コム」企業が米国で倒産に至ったが、2002 年以降は倒産件数の減少傾向が顕著となっている。四半期ごとにドット・コム企業の倒産件数を比較すると、2001 年の第 2 四半期に倒産件数が 181 件とピークに達し、その後 2002 年の第 3 四半期には倒産件数は 84%減少した 29 件となっている。（図 1-19 参照）



出典：Webmergers “The number of dot.com crashes continues to decrease”

http://193.202.26.196/bmwi_english/Faktenbericht_6/Abbildungen/Folie321.JPG

図 1-19 四半期別米国ドット・コム企業の倒産件数（2003 年調査）

インターネット・バブルの崩壊は、2000 年から B2C を主軸とする企業から始まり、その後は B2B を対象とする企業に影響を及ぼすこととなった。2002 年第 3 四半期に倒産した企業のおよそ 7 割は B2B に携わる企業となっており、倒産する企業のタイプが B2C から B2B を主に行う企業に移行していることがわかる。（表 1-16 参照）

表 1-16 顧客別倒産企業の割合

顧客	2000 年	2001 年	2002 年 (第 3 四半期まで)
企業 (B2B)	27 %	57 %	69 %
一般消費者 (B2C)	73 %	43 %	31 %

出典：Webmergers. “Q3 Report: Shutdowns Down sharply from 2001”

<http://www.webmergers.com/data/article.php?id=64>

2002年には、倒産企業のうちB2B中心の企業の割合が半数を超えている。この理由として、B2B企業（ソフトウェアやインターネット・サービス関連）の顧客であったB2C系のドット・コム企業が、2000年から次々と倒産し、2002年にはB2B企業がその打撃を受けて倒産に至ったことが考えられる。

1.3 アジア・太平洋市場

1.3.1 インターネット普及率

① インターネット・ユーザー数

ニールセン・ネットレーティング社が行った調査によると、アジア・太平洋地域のインターネット・ユーザー数は2002年第1四半期の時点で1億6,660万人となっており、これは世界全体のおよそ3分の1にあたる。また、アジア・太平洋地域においては、中国（5,660万人）、日本（5,130万人）、そして韓国（2,780万人）のユーザー数がアジア・太平洋地域全体のおよそ8割を占めている。

中でもインターネット人口が急速に増えているのが中国で、2001年に2,250万人いたユーザー数が2002年には2倍以上の5,660万人に膨れ上がっている。しかし中国におけるインターネット普及率は2002年の時点で5%前後となっており、未だ他のアジア諸国と比較しても低くなっている。普及率が最も高い国は香港で60%、次が韓国とオーストラリアで54%となっており、日本は44%となっている。（表1-17 参照）

表1-17 アジア・太平洋地域のインターネット・ユーザー数（2002年調査）

国名	ユーザー数	普及率
中国	5,660 万人	4 %
日本	5,130 万人	44 %
韓国	2,780 万人	54 %
台湾	1,160 万人	52 %
オーストラリア	1,060 万人	54 %
香港	440 万人	60 %
シンガポール	230 万人	52 %
ニュージーランド	200 万人	51 %
合計	1 億 6,660 万	—

出典：Nielsen//NetRatings: “China Takes Prize for World’s Second Largest At Home Internet Population as Numbers Reach 56.6 Million” April 22, 2002: http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_020422_hk.pdf

② ブロードバンド普及率

インスタット・MDR 社（In-Stat/MDR）が2002年に行った調査によると、表1-18のように、世界全体におけるDSL利用者の41%はアジア・太平洋地域に属している。さらに同調査では、日本のDSL加入者数が2001年の第1四半期の3万2,000人から2002年の第2四半期の330万人と、

成長を続けていることが報告されている。

表 1-18 地域別が占める世界の DSL 市場割合（2002 年調査）

地域	世界に占める割合
アジア・太平洋	41 %
北米	25 %
欧州	25 %
その他合計	9 %

出典：InStat MDR “DSL Worldwide Leaps into First Place Over all other Broadband” Press Release November 7, 2002: <http://www.instat.com/newmk.asp?ID=406>

前述の表 1-7 でも示したように、2003 年の調査で DSL 加入者は日本（826 万人）が最も多く、米国（758 万人）とドイツ（386 万人）に続いて中国（410 万人）が多くなっている他、同年の 1 月から 6 月の間の DSL 新規加入者数は、日本（262 万人）と中国（188 万人）が上位 2 位についている。さらに、表 1-8 の DSL 普及率では、韓国、台湾、香港、日本と、上位 4 カ国が全てアジア諸国となっており、アジアにおける DSL の利用が他地域と比べて高く、これからもその傾向が続くことが期待される。

1.3.2 アジア・太平洋地域電子商取引市場の動向

① 概況

アジア・太平洋地域の電子商取引市場規模の予測は、調査会社によって異なっている。E マーケター社が 2002 年に行った調査によると、2004 年のアジア・太平洋地域における電子商取引の総売上額は 3,385 億ドルに達すると予測されており、世界全体の総売上額の 10.6%を占めることになる。一方グローバル・インダストリー・アナリスト社が 2003 年 4 月に発表した調査では、同年のアジア・太平洋地域における電子商取引市場を 4,935 億ドルと予測しており、同じ調査において世界の電子商取引市場を 2 兆 5,388 億ドルと推計していることから、日本を含むアジア・太平洋地域が世界に占める割合は 19%となる。（表 1-19 参照）

表 1-19 地域・リサーチ会社別世界の電子商取引総売上額（2004 年推計）

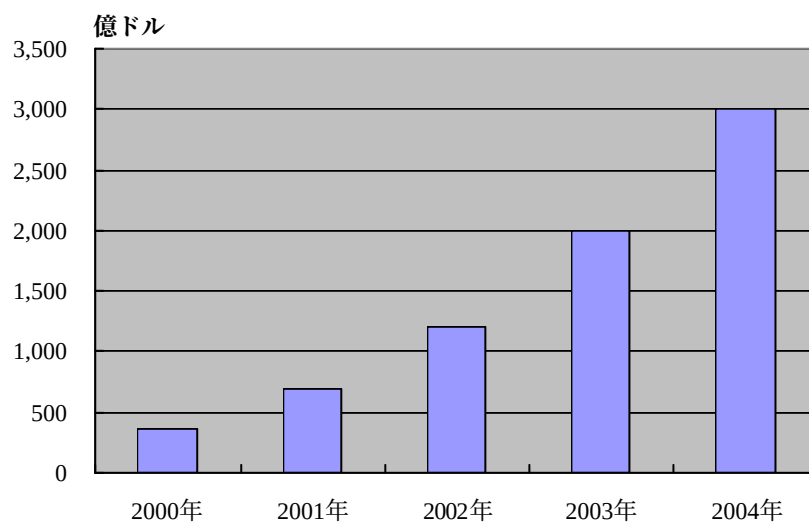
地域	総売上額			
	E マーケター社	世界に占める割合	グローバル・インダストリー・アナリスト社	世界に占める割合
北米	1 兆 8,651 億ドル(中南米を含む)	58.2 %	1 兆 1,074 億ドル (米国のみ)	44 %
アジア・太平洋	3,385 億ドル	10.6 %	4,935 億ドル	19 %
西欧	9,798 億ドル	30.5 %	7,743 億ドル	31 %
その他	193 億ドル	0.6 %	1,636 億	6 %
合計	3 兆 2,027 億ドル	100%	2 兆 5,388 億ドル	100 %

出典：eMarketer, 2002.Global Industry Analysts “A Global Market Data Compendium” April, 2003：

<http://www.gii.co.jp/sample/pdf/go13389.pdf>

② アジア・太平洋地域の B2B 市場

アジア・太平洋地域の B2B 市場を対象とした調査は E マーケター社が 2001 年に行っており、2004 年までの B2B 市場規模を年別に示し、同地域の拡大を示している貴重なデータであることから、ここではその内容を取り上げることとする。この調査によると、アジア・太平洋地域の B2B 市場は 2000 年に 362 億ドルの総売上高を出しており、この数字は 2004 年には 3,006 億ドルまで成長するという。（図 1-20 参照）2004 年にこのような急成長が予測されている背景としては、企業側が電子商取引に積極的に取り組んでいること、また、各国政府によるネットワークや IT インフラの整備が進んでいることが挙げられる。



出典：eMarketer “Asia-Pacific E-Commerce: B2B & B2C” September, 2002:

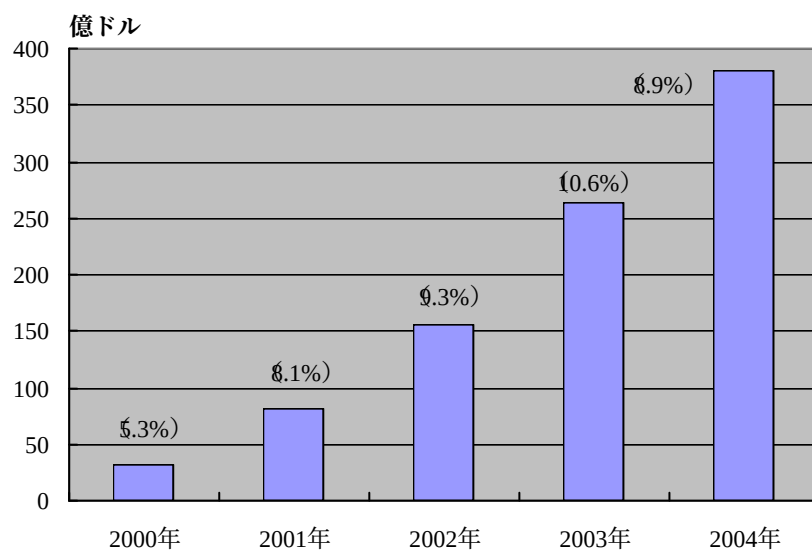
http://www.emarketer.com/products/report.php?asia_ecom

図 1-20 アジア・太平洋地域における B2B 市場（2001 年調査）

③ アジア・太平洋地域の B2C 市場

アジア・太平洋地域の B2C 市場はあまり調査の対象として取り上げられることがないが、E マーケター社は 2001 年にアジア・太平洋地域の B2C 市場に関する調査を行っている。同調査によると、2001 年のアジア・太平洋地域の B2C 電子商取引市場がおよそ 82 億ドルであったが、2004 年には 380 億ドルにまで伸びると予測されており、これは 2004 年、世界の B2C 市場全体のおよそ 9% をアジア・太平洋地域が占めることを意味する。

さらに、同じ調査では、アジア・太平洋地域における B2C 市場が 2003 年には 264 億ドルになるとの予測があり¹⁵、今後もアジア・太平洋地域の電子商取引市場の成長は続くと思われる。しかしアジア・太平洋地域における B2C 市場は B2B 市場に比べて規模は小さく、世界に占める割合も 2000 年で 5.3%、2004 年でも 10%以下にとどまる見込みとなっている。（図 1-21、図 1-22 参照）

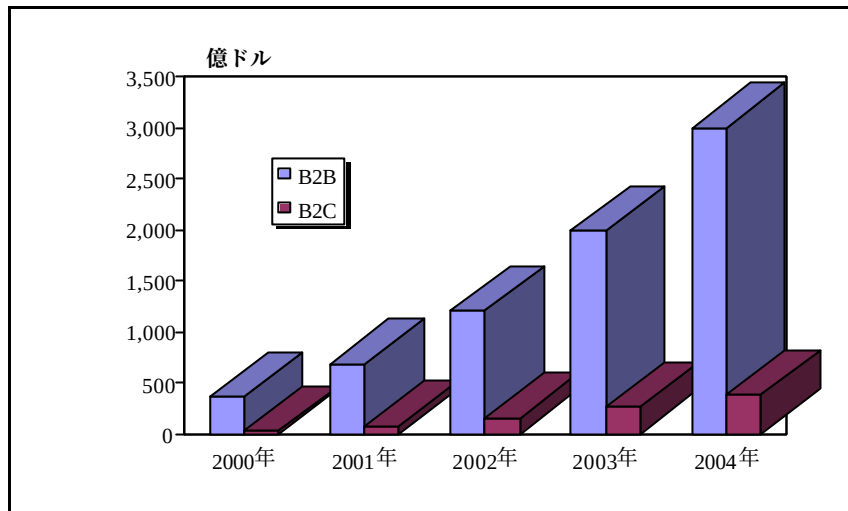


注：() 内は世界に占める割合

出典：同上

図 1-21 アジア・太平洋地域の B2C 市場（2001 年調査）

¹⁵ eMarketer, 2002: http://193.202.26.196/bmwi_english/Faktenbericht_6/Abbildungen/Folie249.JPG



出典：同上

図 1-22 B2B・B2C 別アジア・太平洋地域における電子商取引（2001 年調査）

1.3.3 韓国の電子商取引概況

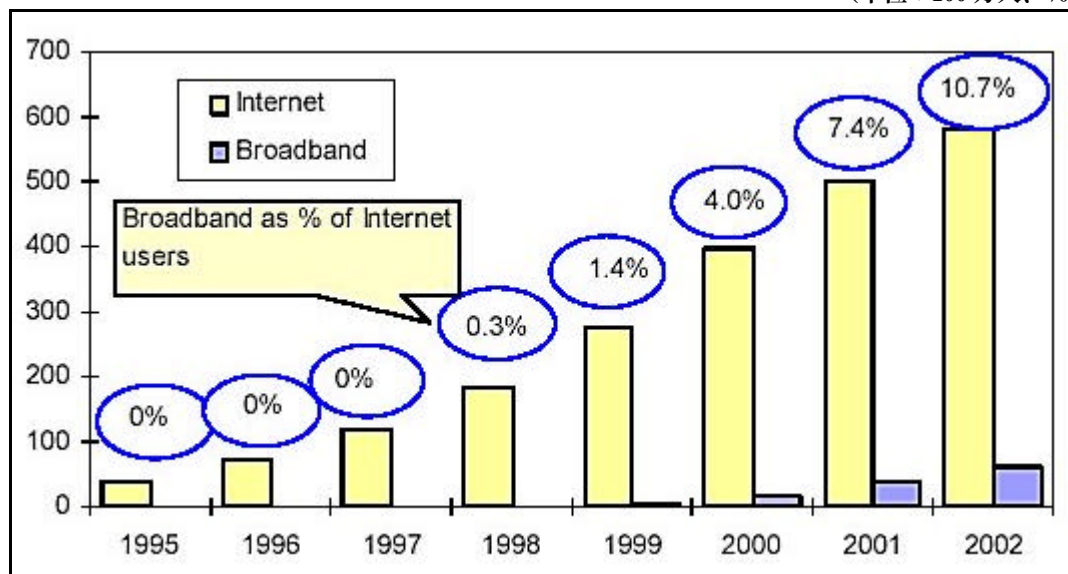
（１）インターネット基盤の現況

・概観¹⁶

ITU（International Telecommunication Union：国際電気通信連合）の調査によると、韓国の超高速インターネット加入者が人口 100 人当たり 21 人で、世界 1 位であることが明らかになった。世界全体の超高速インターネット加入者は、2002 年現在 6,300 万人で前年比 72%増加し、全世界のインターネット加入者の 10 人に 1 人は、職場や学校などで LAN を通じて超高速インターネットに接続している。

¹⁶ 「2003 年版 ITU インターネット・レポート：ブロードバンドの誕生（ITU Internet Reports 2003: Birth of Broadband）」、ITU、2003 年 9 月

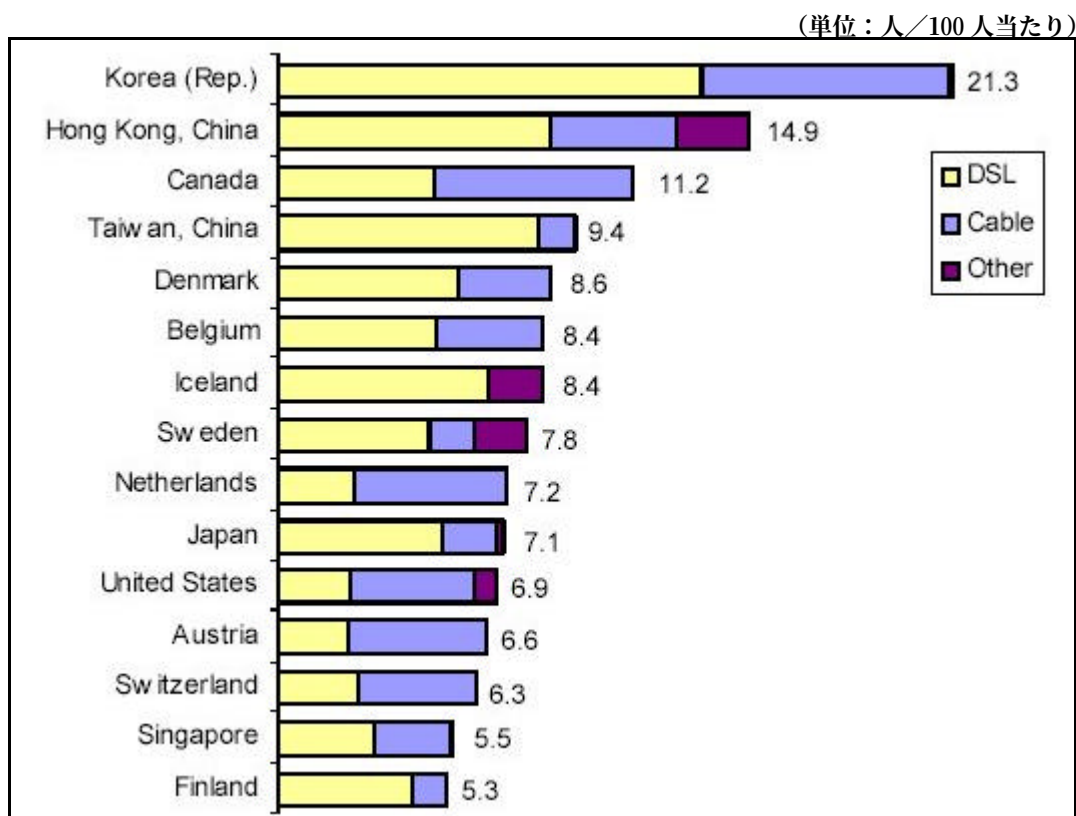
(単位：100 万人、%)



出典：「2003 年版 ITU インターネット・レポート：ブロードバンドの誕生 (ITU Internet Reports 2003 : Birth of Broadband)」、ITU、2003 年 9 月

図 1-23 全世界のインターネットと超高速インターネットの利用率

とくに韓国の場合、3 年前にはすでに世界の平均値を上回り、現在はインターネット加入者全体の 94%以上が超高速インターネットに加入している。



出典：「2003 年版 ITU インターネット・レポート：ブロードバンドの誕生 (ITU Internet Reports 2003 : Birth of Broadband)」、ITU、2003 年 9 月

図 1-24 国別の超高速インターネット普及率

一方、英国貿易産業省 (DTI)¹⁷の調査の結果、韓国は G7 諸国を含む世界 11 カ国の主要国のなかで、インターネット接続率が 95%と最も高く、中小企業のインターネット接続率も 97%に達していることが明らかになった¹⁸。

情報通信インフラの現況¹⁹

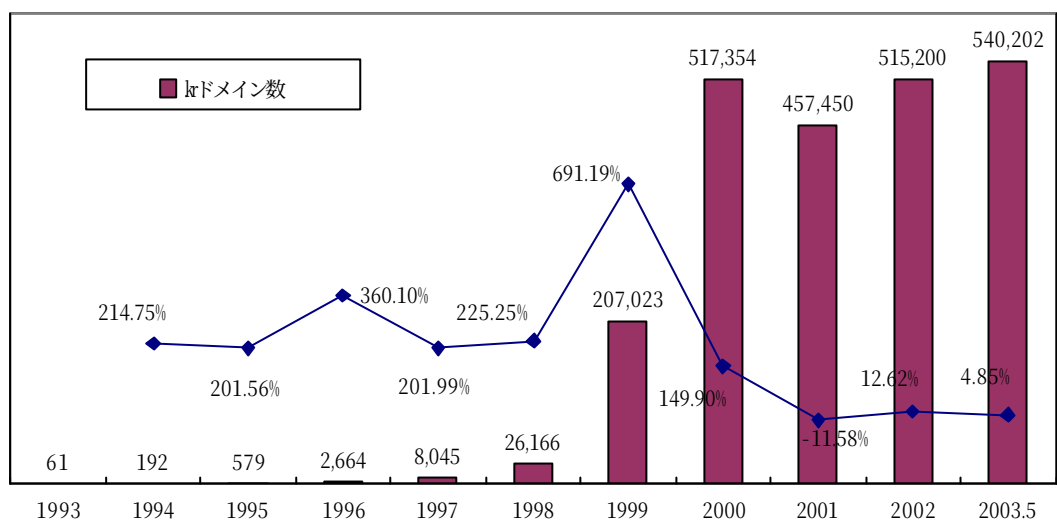
(i) ドメイン数

1993 年には 61 個に過ぎなかった「.kr」ドメイン数は、2000 年末に 51 万 7,354 個を記録して最高に達して以降、下降曲線を描いていたが、2002 年からは増加傾向を続けている。とくに、2003 年には「.ハングル」ドメインの施行、ドメイン登録政策の改善などがあって、当分のあいだは、この増加傾向が続くと期待される。2003 年 5 月末現在、「.kr」ドメイン数は 54 万 202 個に達している。

¹⁷ イギリスの DTI (Department of Trade and Industry : 貿易産業省) は、1998 年から G7 諸国を対象として「国際ベンチマーキングスタディ」を遂行しており、2002 年 9 月にロンドンで開かれた「第 1 次韓英電子商取引政策協議会」において、韓国側の提案で今年から韓国や中国などの発展途上国を含めて調査を進めてきた。

¹⁸ 韓国は情報通信分野の総合点数で世界 6 位、産業資源部、2003 年 10 月

¹⁹ 2003 年 5 月現在、インターネット統計月報 (抜粋、修正して引用)、韓国インターネット情報センター (KRNIC)、2003 年 6 月



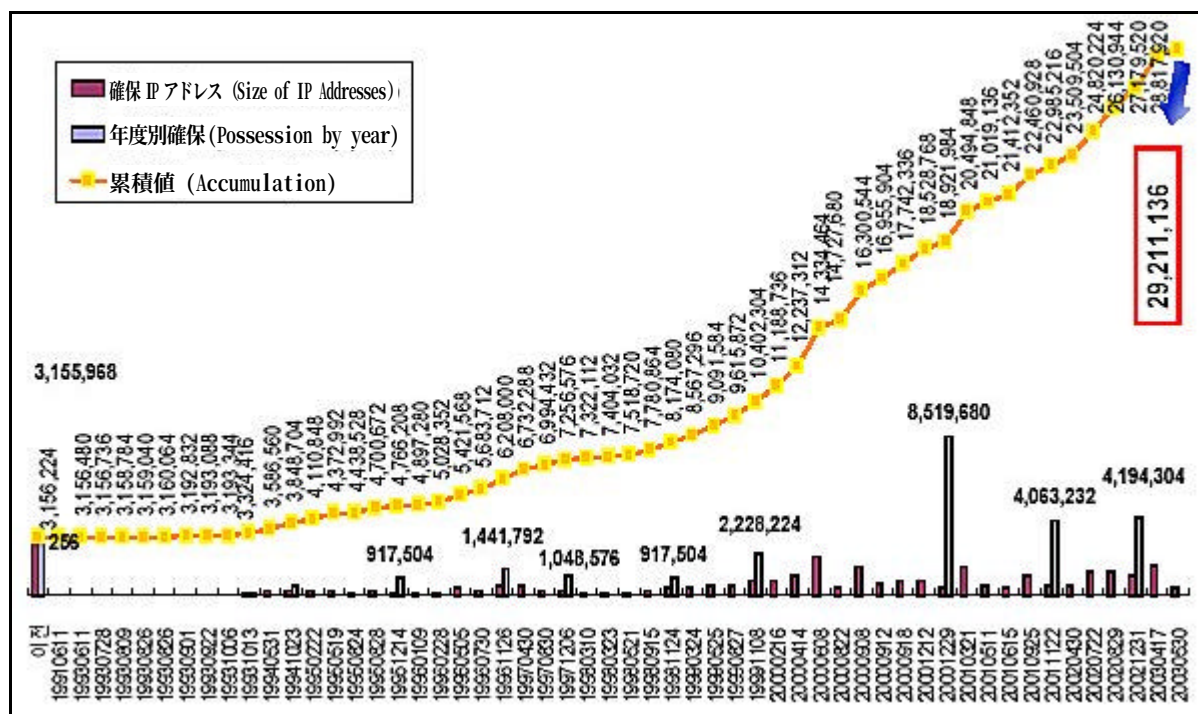
出典：2003 年 5 月現在、インターネット統計月報、韓国インターネット情報センター、2003 年 6 月

図 1-25 年度別「.kr」ドメイン数

(ii) IP アドレスの割り当て現況

IP アドレスは、国内の IP アドレス割り当て状況にしたがって、定期的に APNIC (Asia Pacific Network Information Center：アジア太平洋ネットワーク情報センター) から追加割り当てを受けており、IPv4 体系下の国内保有 IP アドレスは、現在、C class IP アドレスを国内の ISP に割り当てている。国内の IPv4 アドレス保有数は、2003 年 5 月に 39 万 3,216 個 (C/class 単位 1,536 個) を確保し、現在、2,921 万 1,136 個となっている。

また、IPv6 というのは、IETF (Internet Engineering Task Force：インターネット技術標準化委員会) が、1996 年に、現在使っている IPv4 のアドレスの長さ (32 ビット) を 4 倍に拡張して標準化した 128 ビット次世代インターネット・アドレス体系で、2003 年 5 月現在、国内では 17 機関が 35 単位 1 個ずつをそれぞれ確保している。



出典：2003 年 5 月現在、インターネット統計月報、韓国インターネット情報センター、2003 年 6 月

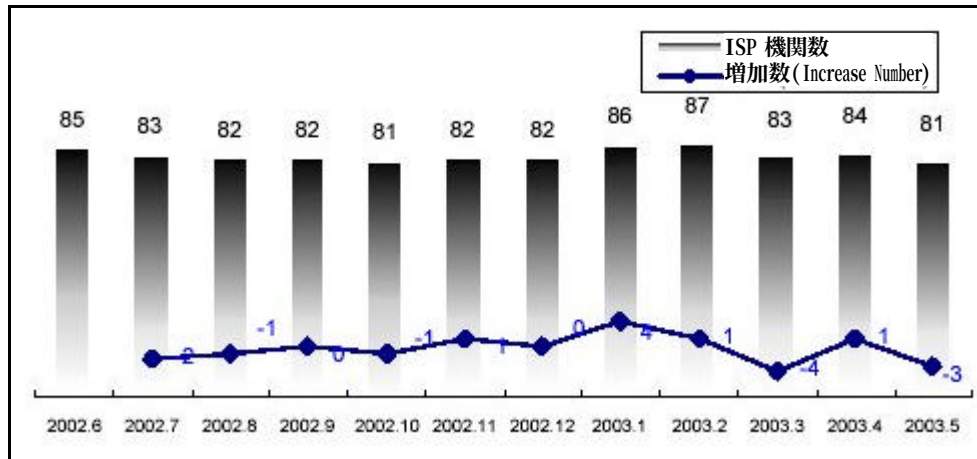
注：この図表は、C Class 数×256 個（C Class 1 個に接続可能なホスト数）の結果を図示したものである。

図 1-26 国内 IPv4 現況

(iii) ISP (Internet Service Provider：インターネット・サービス・プロバイダー) の現況²⁰

ISP というのは、韓国インターネット情報センター（KRNIC）から IP アドレスおよびドメイン登録サービスを受けて、インターネットを使用する機関および個人に、専用線、超高速インターネット接続などのサービスを提供する機関を意味する。国内の ISP 数は、2003 年 5 月以降、4 機関が解約、1 機関が追加で加入して総数が 81 機関に減少した。

²⁰ 2003 年 5 月現在、インターネット統計月報（抜粋、修正して引用）、韓国インターネット情報センター（KRNIC）、2003 年 6 月



出典：2003 年 5 月現在、インターネット統計月報、韓国インターネット情報センター、2003 年 6 月

図 1-27 国内の ISP 数

・インターネット普及現況

(i) インターネット利用現況²¹

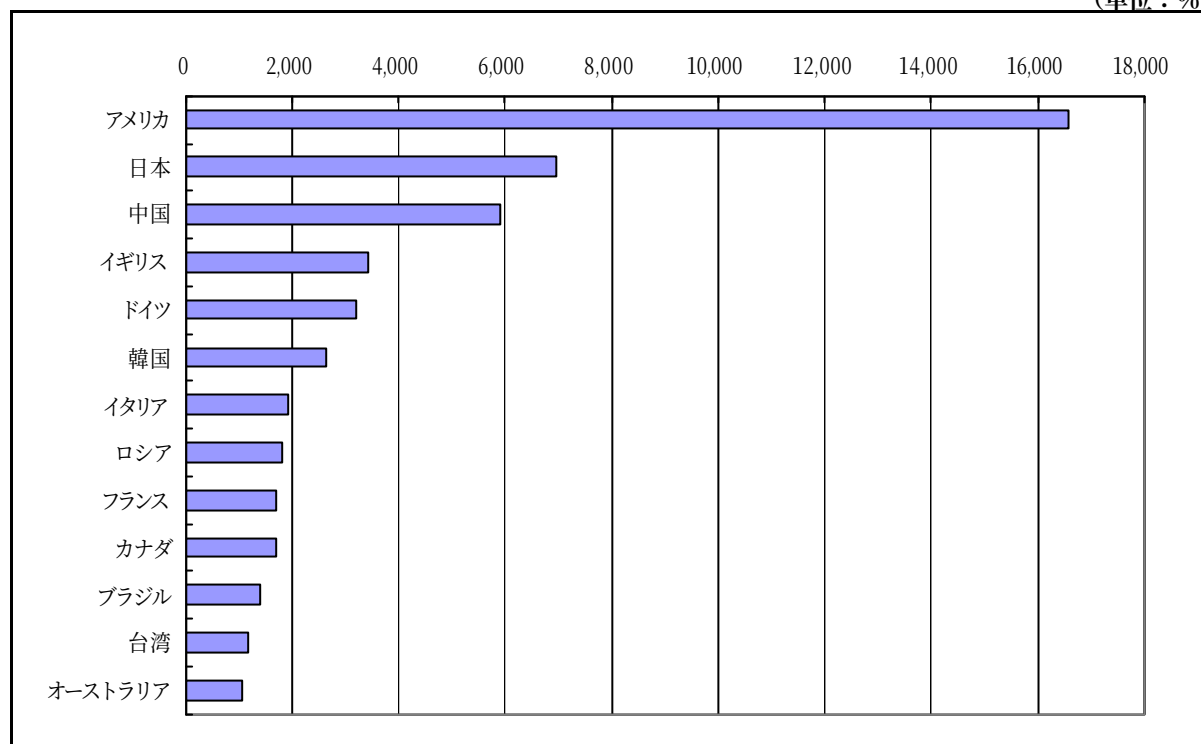
1) インターネット利用率および利用者数

ITU の調査によると、韓国のインターネット利用率は世界 3 位で、日本は 13 位となっている。また、インターネット利用者数が 1,000 万人以上の国のなかで韓国のインターネット利用者数は世界 6 位、日本はアメリカに次いで 2 位となっている。一方、100 人当たりの PC 普及率でも、韓国が 55.58 台で 3 位にランクされ、情報化先進国であることを立証している（ITU の調査）²²。

²¹ 2003 年 6 月現在、情報化実態調査、韓国インターネット情報センター、2003 年 8 月

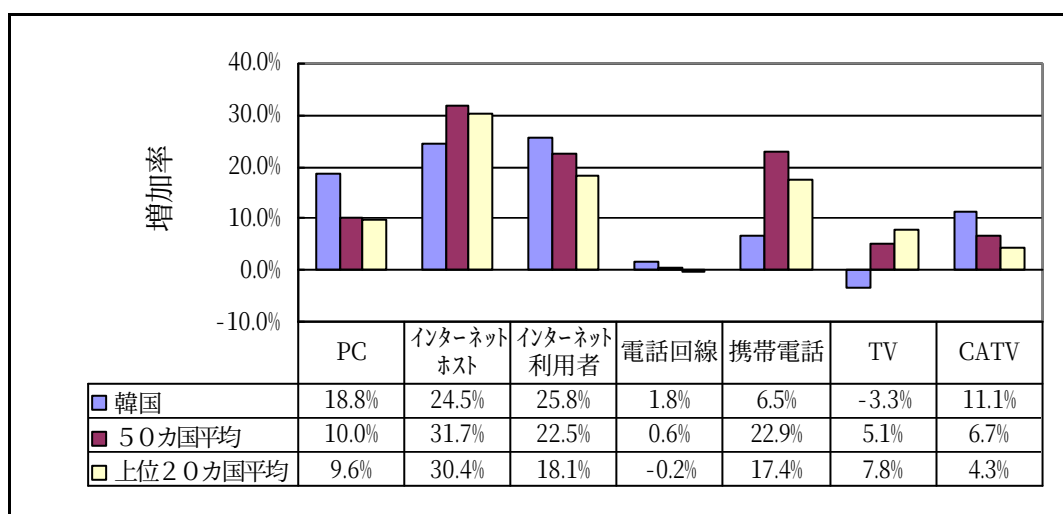
²² 韓日インターネット統計比較報告書、韓国インターネット情報センター、2003 年 7 月

(単位：%)



出典：ITU

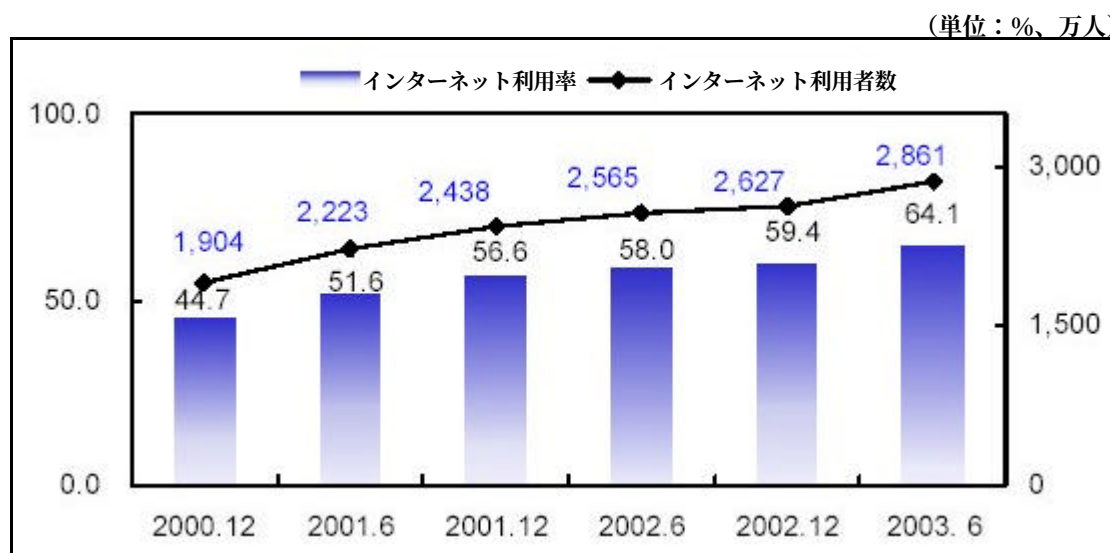
図 1-28 国別インターネット利用者数の比較（2002 年時点）



出典：2003 年版国家情報化白書、韓国電算院、2003 年 7 月

図 1-29 韓国の部門別情報化の推移（2002 年）

一方、2003 年 6 月現在、満 6 歳以上の年齢を基準に、1 カ月に平均 1 回以上インターネットを使っている利用者は、総計 2,861 万人（国民の 64.1%）で、2002 年 12 月の 59.4%に比べ 4.6 ポイント（利用者数で 234 万人）増加した。

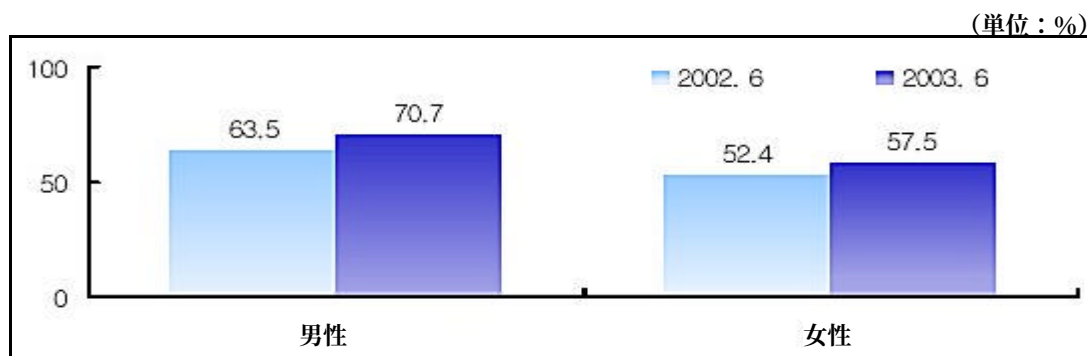


出典：2003 年 6 月現在、情報化実態調査、韓国インターネット情報センター、2003 年 8 月

図 1-30 インターネット利用率および利用者数の推移

2) 性別による国内インターネット利用率

2003 年 6 月現在、男性のインターネット利用率は 70.76%で、女性の利用率は 57.5%となっている。インターネット利用者の構成比を見ると、男性が 55.3%、女性が 44.7%で、性別による利用率の差異は、2002 年 6 月調査時の 11.1 ポイントから 2.1 ポイント増加し 13.2 ポイントとなった。男性は 1,577 万人、女性は 1,282 万人がインターネットを利用していることが明らかになった。

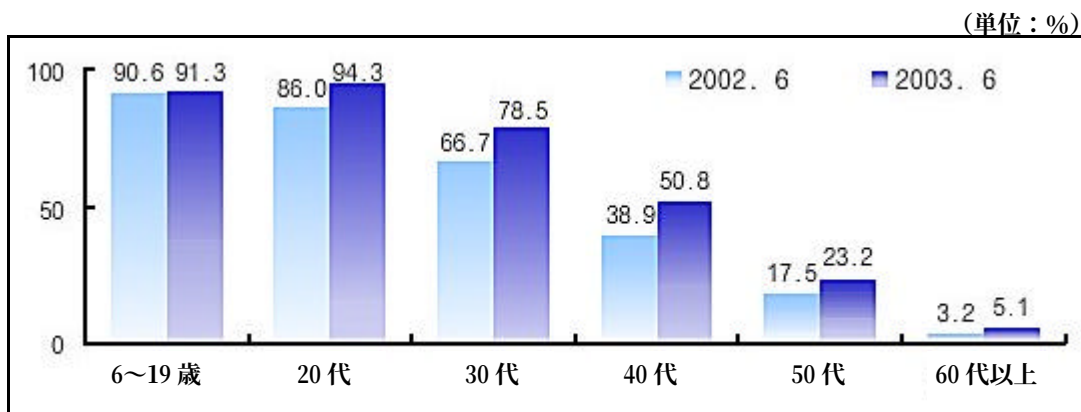


出典：2003 年 6 月現在、情報化実態調査、韓国インターネット情報センター、2003 年 8 月

図 1-31 性別によるインターネット利用率の比較

3) 年齢別による国内インターネット利用率

2003 年 6 月現在でみると、20 歳代のインターネット利用率が 94.3%で、もっとも活発な年齢層となっており、次に 6～19 歳が 91.3%、30 歳代が 78.5%の順となっている。とくに 40 歳代の場合、2002 年 6 月の調査に比べて 100 万人以上増加し、最近のインターネット利用者増加をけん引していると分析される。



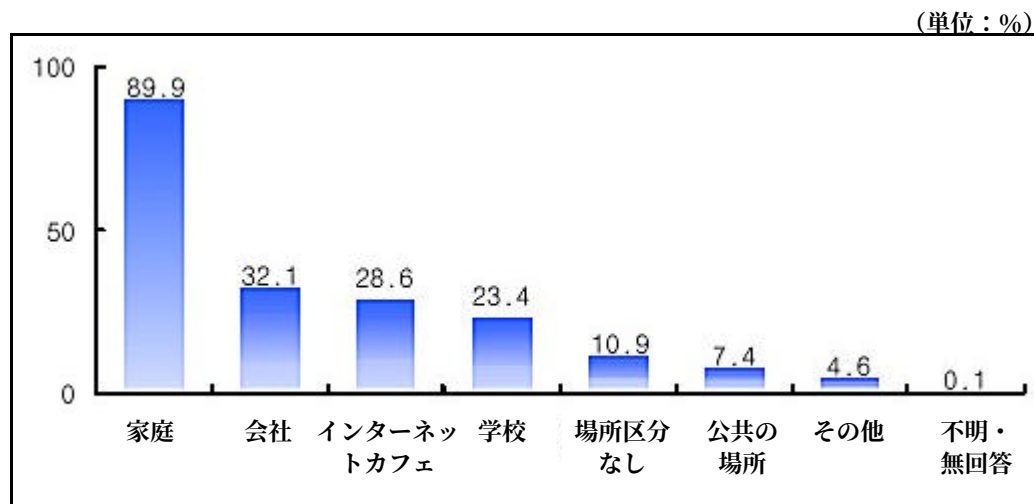
出典：2003 年 6 月現在、情報化実態調査、韓国インターネット情報センター、2003 年 8 月

図 1-32 年齢別インターネット利用率の比較

(ii) インターネット利用の類型

1) 利用場所

インターネットを利用する主な場所として、家庭の占める割合が継続して高くなっている。これは多様な超高速通信網サービスの登場と広がりにより、家庭でのインターネット利用が一般化したことが原因と分析される。これに、会社 32.1%、PC 房（日本の「インターネットカフェ」に相当。以下「インターネットカフェ」という）28.6%、学校 23.4%が続く。

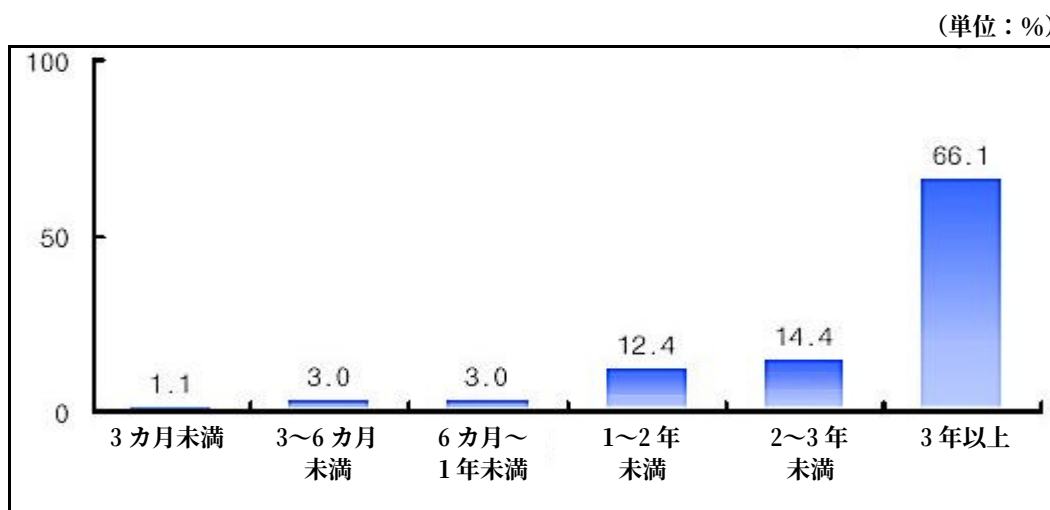


出典：2003 年 6 月現在、情報化実態調査、韓国インターネット情報センター、2003 年 8 月

図 1-33 インターネットの主な利用場所（複数回答）

2) 利用期間

インターネット利用者たちは、平均して、3 年 9 カ月以上（45.5 カ月）インターネットを利用しており、全体の 66.1%が 3 年以上インターネットを利用していることがわかった。



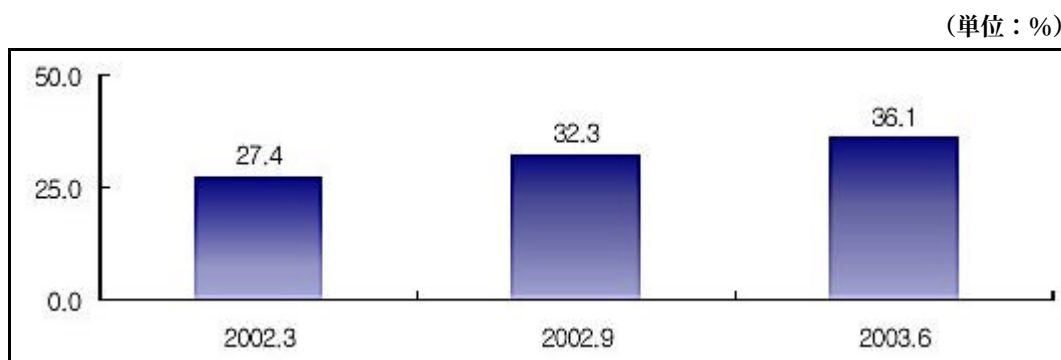
出典：2003 年 6 月現在、情報化実態調査、韓国インターネット情報センター、2003 年 8 月

図 1-34 インターネット利用期間

(iii) 無線インターネット²³

1) 無線インターネット利用率

無線インターネット利用者とは、携帯電話、PDA などの端末機を通じ、最近 6 カ月以内に移動通信企業が提供する無線インターネットに接続した経験のある者を指し、2003 年 6 月現在、12 歳以上の携帯電話保有者のうち 36.1%が、最近 6 カ月以内に無線インターネットを利用した経験があることが明らかになった。これは 2002 年 9 月の 32.3%に比べ 3.8 ポイント増加した数値である。



出典：2003 年の無線インターネット利用実態調査、韓国インターネット情報センター、2003 年 8 月

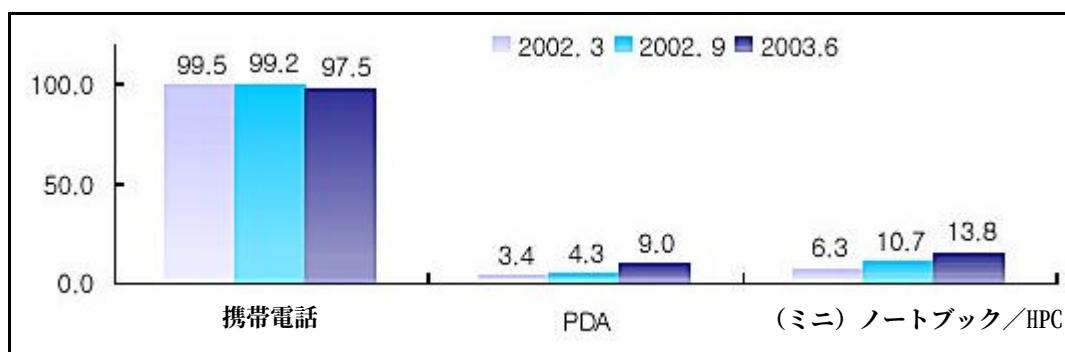
図 1-35 無線インターネット利用率

2) 無線インターネット接続方法

無線インターネットの接続方法のなかで、携帯電話を利用する場合が 97.5% (2003 年 6 月現在) と最も多く、PDA と (ミニ) ノートブック/HPC (Handheld PC) を通じた無線インターネット接続は、それぞれ 9.0%と 13.8%となっている。

²³ 2003 年の無線インターネット利用実態調査、韓国インターネット情報センター (KRNIC)、2003 年 8 月

(単位：%)



出典：2003 年の無線インターネット利用実態調査、韓国インターネット情報センター、2003 年 8 月

図 1-36 無線インターネット接続方法の比較

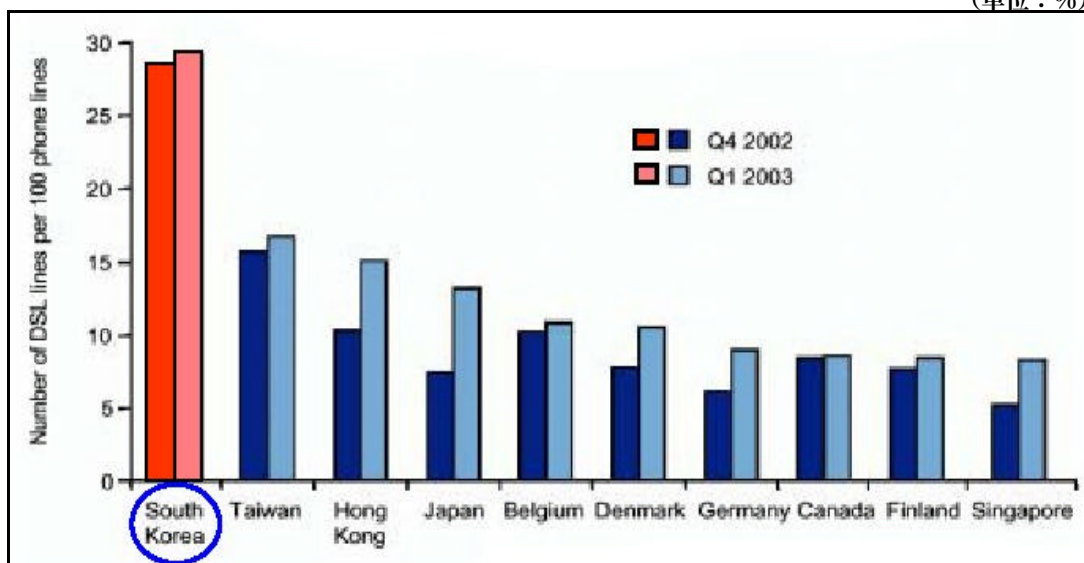
・ブロードバンド接続現況

韓国は「IT 強国 e-コリア」をつくるため、1996 年に情報化促進基本計画を策定し、2010 年までの段階別計画を順調に遂行中であるが、2000 年 12 月には当初の計画より 2 年前倒しで、ブロードバンド・インターネット網を全国 144 カ所の重要地域に敷いた。これにより、数年前はごく少数の世帯にのみ普及していたブロードバンド・インターネットは、現在、全世帯の半分以上に当たる 800 万世帯余りが活用しており、1,018 の全国の小・中・高校が無料で利用している²⁴。

一方、ITU の発表資料によると、2003 年 3 月末時点での DSL（デジタル加入者網）普及率（電話 100 回線当たり）を調査した結果、韓国が 29.2%で世界 1 位となったことが明らかになった。また 2002 年末現在で、韓国の DSL 加入者は 643 万人となり、ほかの国に比べて高い加入率を見せたが、2002 年末を境にほとんど飽和状態に至ったと思われ、今後の増加はあまり期待できない見通しである。加入者がもっとも多いのは日本（702 万 3,000 人）であり、アメリカ（699 万 300 人）、韓国（670 万 5,200 人）が続く。

²⁴ 韓国の電子商取引の現況と展望（抜粋、修正して引用）、産業資源部、2002 年 7 月

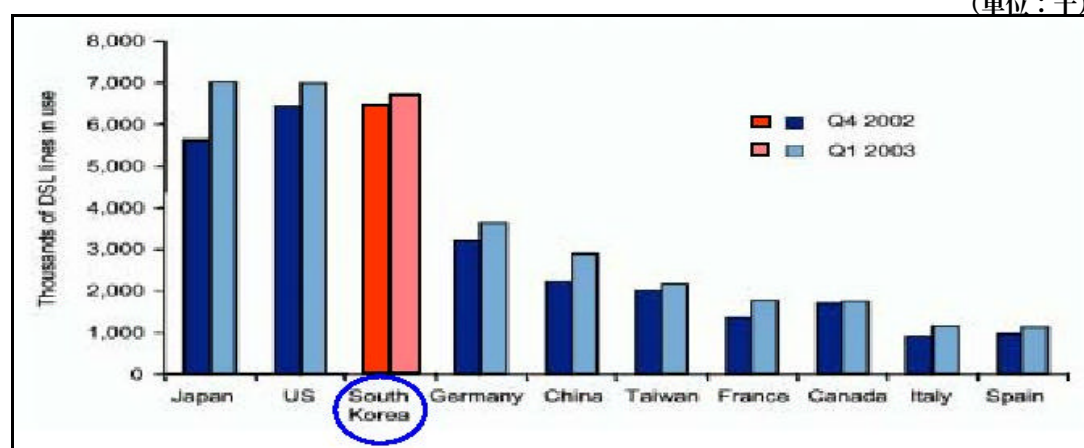
(単位：%)



出典：Point Topic（世界 DSL 統計 2003 年第 1 四半期 「World DSL Statistics Q1 2003」）

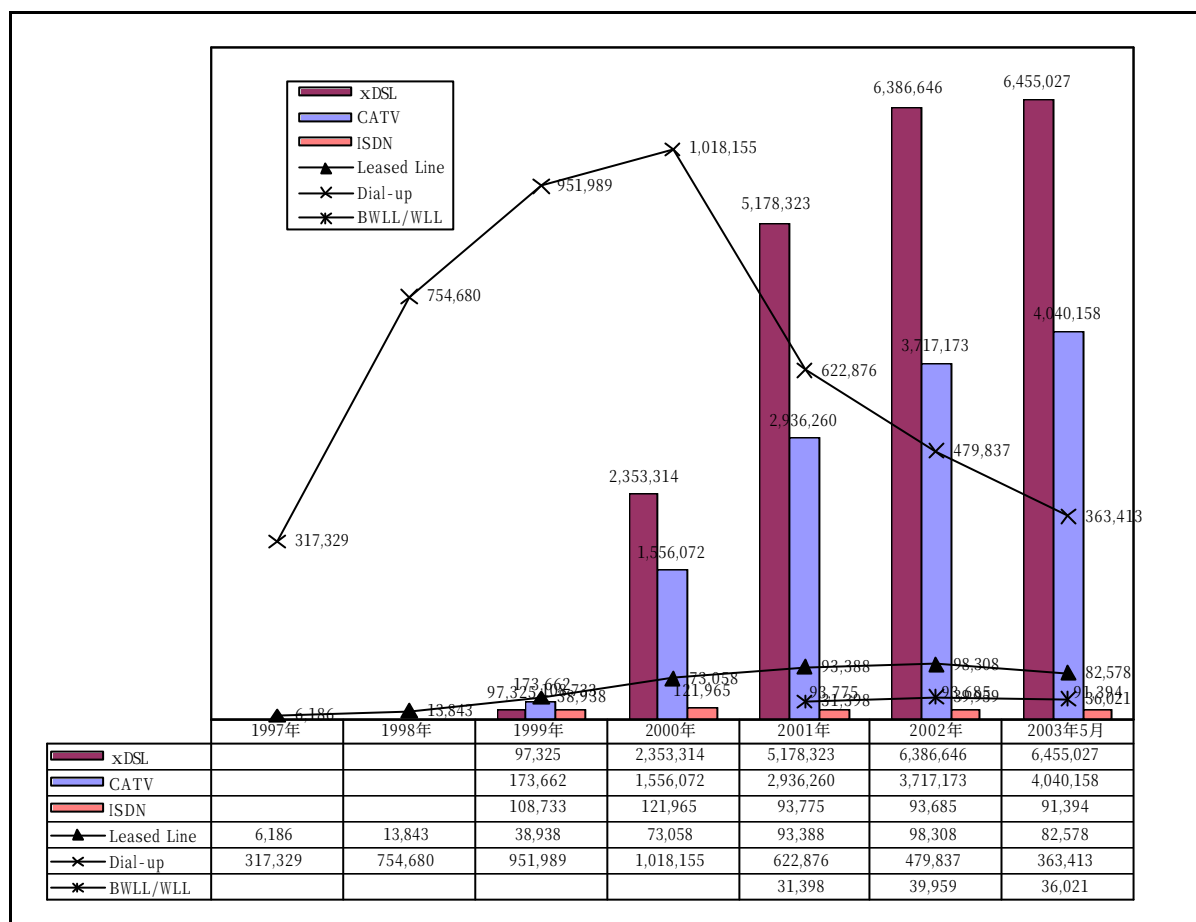
図 1-37 電話 100 回線当たりの DSL 回線保有数の上位 10 カ国

(単位：千)



出典：Point Topic（世界 DSL 統計 2003 年第 1 四半期 「World DSL Statistics Q1 2003」）

図 1-38 DSL 回線数上位 10 カ国



出典：2003年5月現在、インターネット統計月報、韓国インターネット情報センター、2003年6月

注1) 専用線 (Leased Line) とダイヤルアップ (Dial-up) の資料中、1997年11月を基準に Leased Line は加入機関数である。

2) Dial-up の1999～2000年の資料は tt/td サービスと PPP/Shell サービスへの加入者数を合計したものである。

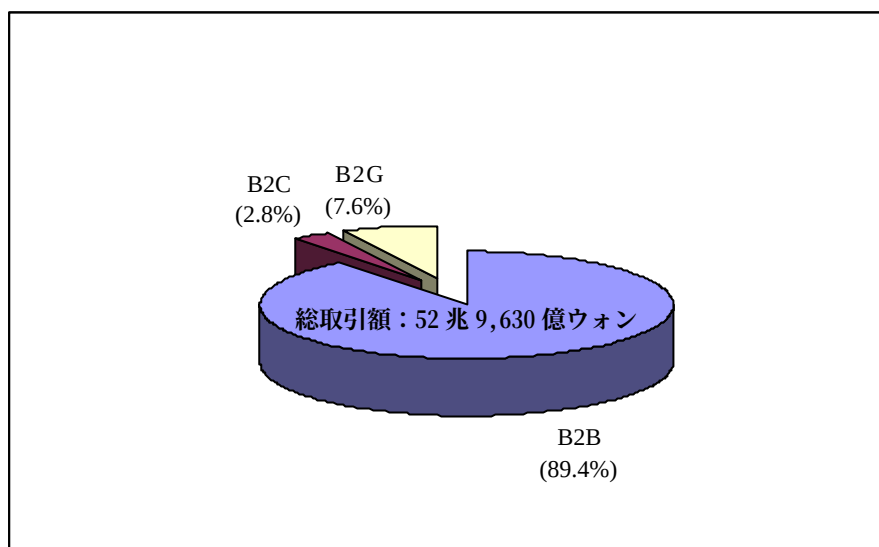
図 1-39 国内 ISP サービス別加入者の現況

(2) EC の市場動向²⁵

・概観

統計庁の調査によると、2003年第1四半期における韓国の電子商取引総額は52兆9,630億ウォンで、前年同期比13兆7,650億ウォン(35.1%)増加した。取引主体別に見ると、企業間(B2B)電子商取引が89.4%、企業・政府間(B2G)電子商取引が7.6%、企業・消費者間(B2C)電子商取引が2.8%で、B2B電子商取引がこの市場をけん引していることがわかる。

²⁵ 2003年第1四半期の電子商取引統計調査結果(B2B、B2G、B2C総合)、統計庁、2003年9月



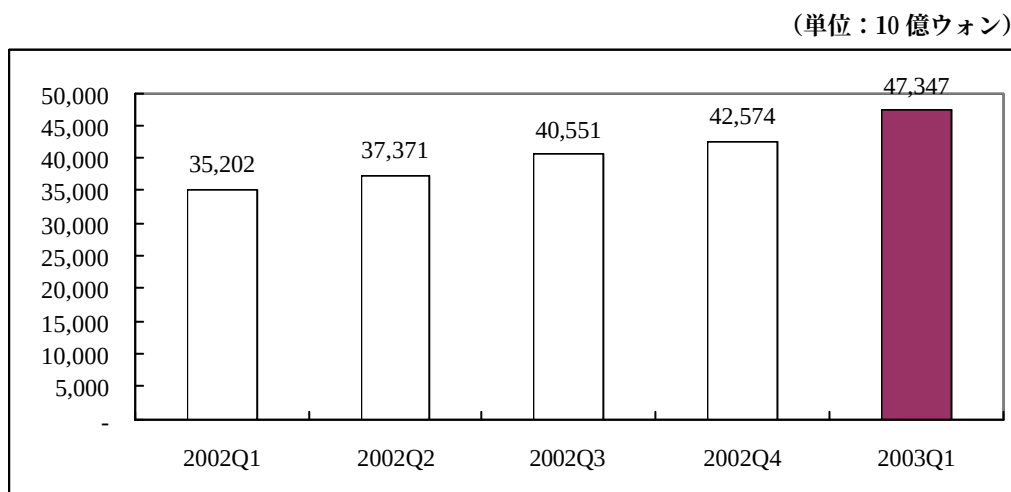
出典：2003年第1四半期の電子商取引統計調査結果、韓国統計庁、2003年9月

図1-40 2003年第1四半期の電子商取引の総額

・B2B ビジネスの動向

(i) B2B 電子商取引の規模²⁶

2003年第1四半期におけるB2B電子商取引の総額は47兆3,470億ウォンであり、前年同期比で34.5%（12兆1,350億ウォン）、前期比で11.2%（4兆7,730億ウォン）増加した。



出典：韓国統計庁の「電子商取引統計調査結果」資料（2002～2003年）

図1-41 四半期別B2B電子商取引規模の増加状況

取引主導形態別に見ると、購買者中心型の取引額²⁷は、34兆3,790億ウォンで、B2B電子商取引

²⁶ サイバー・ショッピング・モールのB2B取引額は、販売者中心型（取引主導形態別）、インターネット基盤（ネットワーク基盤別）、開放型（公開性の有無別）、卸小売業（業種別）に、それぞれ含まれて集計されている。

引の 72.6%を占めており、前年同期比で 31.9%増加している。このうち、協力型の取引額²⁸は前年同期比で 28.2%増加、開放型の取引額²⁹は前年同期比で 47.9%増加した。販売者中心型の取引額³⁰は 11 兆 1,040 億ウォンで、全体の 23.5%を占め、前期比で 3.3%、前年同期比では 38.7%増加している。このうち協力型の取引は前年同期比で 37.7%増加し、また開放型の取引は前期比で 0.9%、前年同期比で 46.3%増加した。仲介者中心型の取引額³¹は 1 兆 8,640 億ウォンで、B2B 電子商取引の 3.9%を占め、前年同期比で 63.4%増加した。

B2B 電子商取引（47 兆 3,470 億ウォン）を業種別に見ると、製造業が全体の 70.5%に当たる 33 兆 3,570 億ウォン、次いで卸・小売業が 10 兆 2,650 億ウォン（21.7%）、建設業 1 兆 8,270 億ウォン（3.9%）、運輸・通信業 8,280 億ウォン（1.7%）などの順となっている。

表 1-20 取引主導形態別 B2B 電子商取引の規模

（単位：10 億ウォン、%）

区分	2002 年		2003 年		前期比 増減	増減率	前年	
	第 1 四半期	第 4 四半期	第 1 四半期	構成比			同期比 増減	増減率
B2B 電子商取引	35,212	42,574	47,347	100.0	4,773	11.2	12,135	34.5
- 購買者中心型	26,064	30,091	34,379	72.6	4,288	14.3	8,315	31.9
開放型	4,950	7,279	7,322	(21.3)	43	(0.6)	2,372	(47.9)
協力型	21,114	22,812	27,057	(78.7)	4,245	(18.6)	5,944	(28.2)
- 販売者中心型	8,007	10,748	11,104	23.5	356	3.3	3,097	38.7
開放型	908	1,317	1,328	(12.0)	12	(0.9)	420	(46.3)
協力型	7,099	9,431	9,776	(88.0)	344	(3.6)	2,676	(37.7)
- 仲介者中心型	1,141	1,735	1,864	3.9	129	7.4	723	63.4

出典：2003 年第 1 四半期の電子商取引統計調査結果、韓国統計庁、2003 年 9 月

²⁷ 購買者が運営する電子商取引サイトに多数の販売者が接続して実行された取引額である。

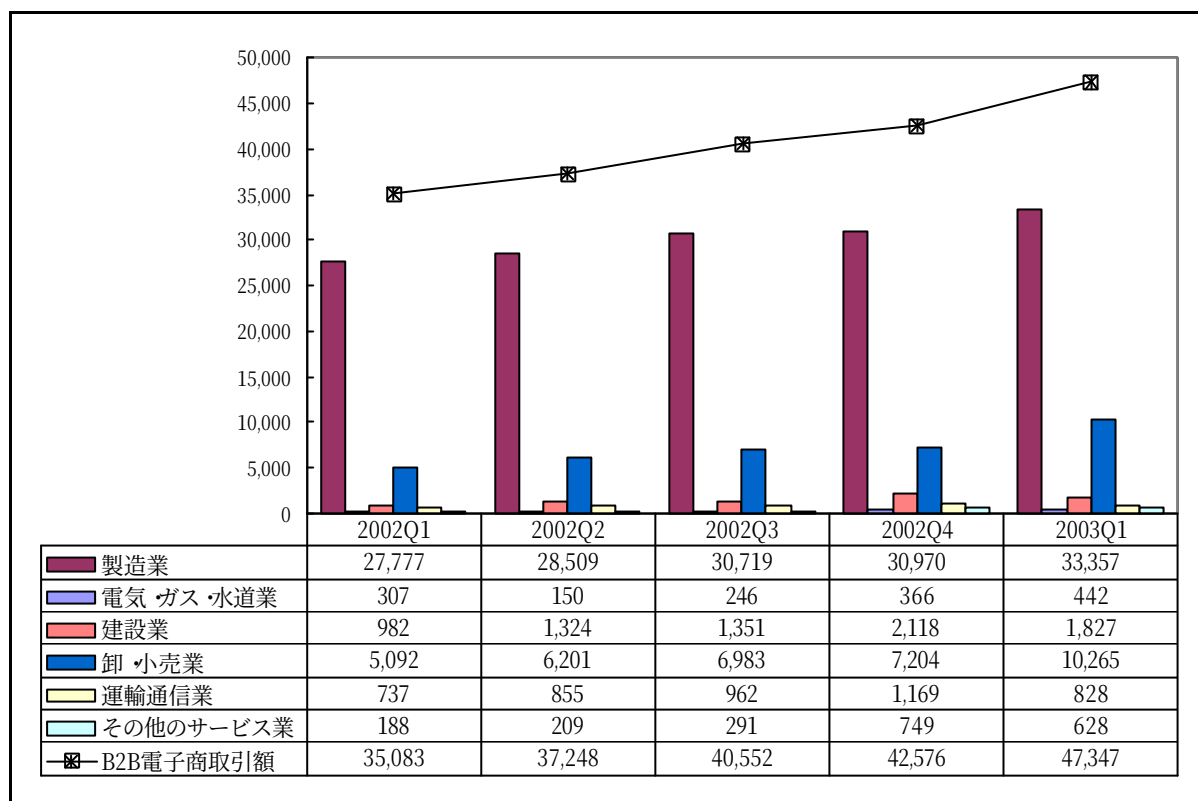
²⁸ 既存のオフライン（offline）上で長期的・固定的な取引関係を結んでいる企業（協力企業など）の間で発生した電子商取引額である。

²⁹ 公開性・競争性を基礎にした入札制または公開型の取引によって発生した電子商取引額である。

³⁰ 販売者が運営する電子商取引サイトに多数の購買者が接続して実行された取引額である。

³¹ 仲介用 B2B サイトに多数の購買者と販売者が接続して実行された取引額である。

(単位：10 億ウォン、%)



出典：韓国統計庁の「電子商取引統計調査結果」資料（2002～2003 年）

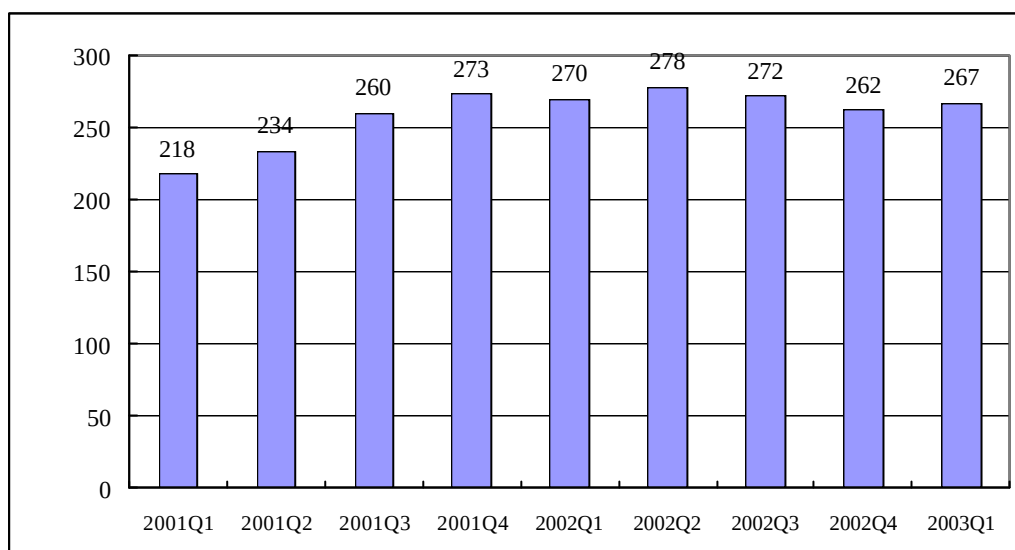
図 1-42 業種別 B2B 電子商取引額の規模

(ii) e-マーケットプレイス規模

国内の e-マーケットプレイス数は、2003 年第 1 四半期末現在で 267 であり、また e-マーケットプレイス取引額は 1 兆 8,640 億ウォンで、前年同期比 7,230 億ウォン（63.4%）増加した。

e-マーケットプレイスを主要事業領域別に見ると、貿易が 40 でもっとも多く、次に電子が 35、機械および産業用資材分野が 28、MRO（Maintenance、Repair、Operation）と農・畜・水産物および飲食品分野がそれぞれ 23 の順である。事業部門別取引額は、MRO が 5,790 億ウォン（31.1%）でもっとも多く、次に化学 3,570 億ウォン（19.1%）、建設（建築材）3,060 億ウォン（16.4%）、農・畜・水産物および飲食品が 1,630 億ウォン（8.7%）の順である。これは購買費用の節減、購買手続きの便利さなど B2B 取引の効用についての認識が企業のあいだで徐々に広がり、MRO、産業用資材部門を中心に仲介者中心型の取引が活性化しているからである。

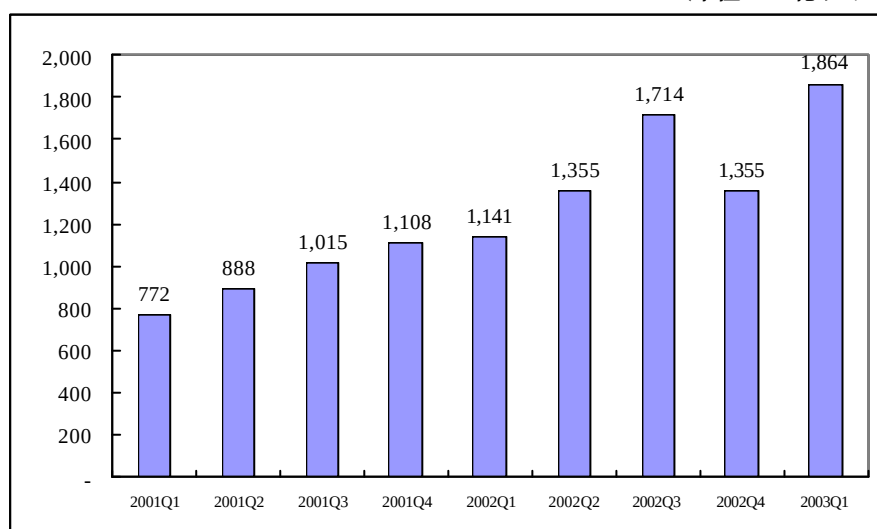
(単位：サイト)



出典：韓国統計庁の「電子商取引統計調査結果」資料（2001～2003 年）

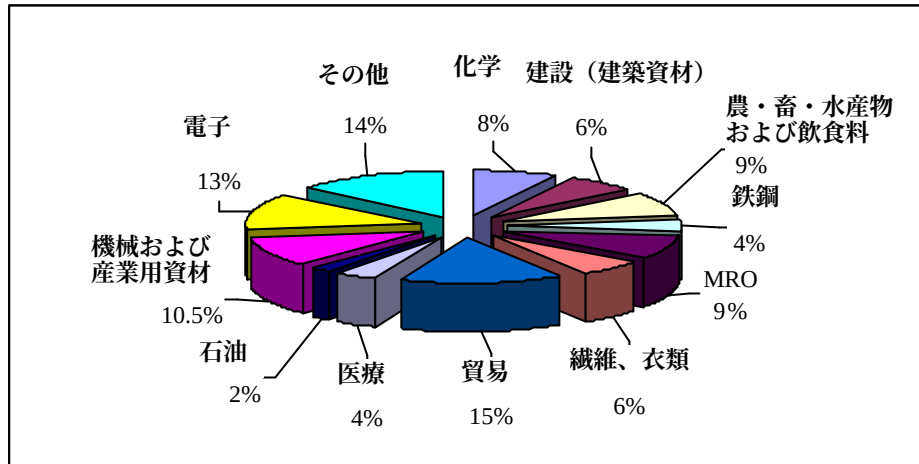
図 1-43 e-マーケットプレイス数の推移

(単位：10 億ウォン)



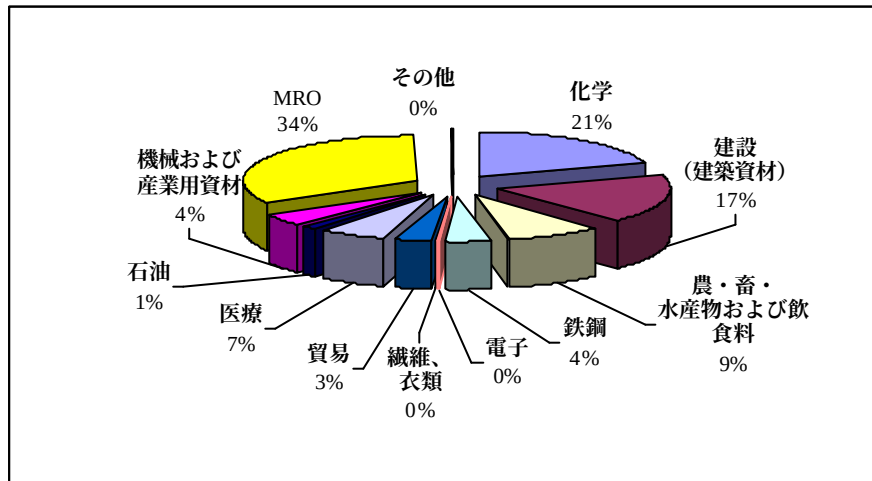
出典：韓国統計庁の「電子商取引統計調査結果」資料（2001～2003 年）

図 1-44 e-マーケットプレイス取引額の推移



出典：2003 年第 1 四半期の電子商取引統計調査結果、韓国統計庁、2003 年 9 月

図 1-45 事業部門別 e-マーケットプレイス数の構成比



出典：2003 年第 1 四半期の電子商取引統計調査結果、韓国統計庁、2003 年 9 月

図 1-46 事業部門別 e-マーケットプレイス取引額の構成比

一方、産業資源部が発表した「電子商取引企業の BSI 調査結果」によれば、2003 年第 4 四半期の売上げ見通しに対する BSI は 125.5 で、3 四半期連続で増加傾向を見せており、e-マーケットプレイスの持続的な成長が予想される。これは電子商取引の費用節減についての認識の拡大、取引手続きの便利さなどによって加入企業が増加したことによるものと思われる。またマーケティング活動の強化や季節的影響なども主要な要因として挙げられる。

表 1-21 e-マーケットプレイスの売上げ見通しに対する BSI

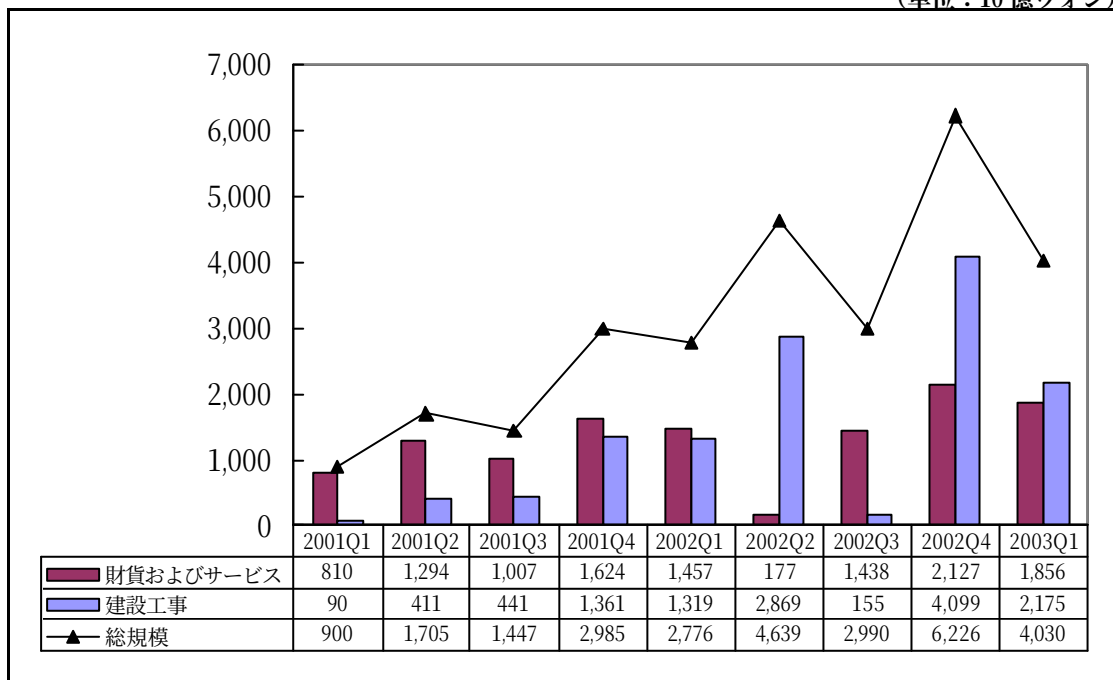
	2002 年 第 4 四半期	2003 年 第 1 四半期	2003 年 第 2 四半期	2003 年 第 3 四半期	2003 年 第 4 四半期
見通し BSI	-	-	105.1	123.0	125.5
実績推定 BSI	-	102.8	102.0	114.5	-
実績 BSI	104.3	99.0	112.5	-	-

出典：2003 年第 4 四半期における電子商取引企業の景気判断指数調査結果、韓国産業資源部、2003 年 9 月

・ B2G 電子商取引部門

中央行政機関および地方自治体など、政府機関の 2003 年第 1 四半期における B2G 電子商取引額は 4 兆 300 億ウォンで、このうち財貨およびサービスの購入が全体の 46.0%、建設工事が 54.0%を占めていることがわかった。前四半期に比べ財貨およびサービスの購入が 12.8%、建設工事が 46.9%それぞれ減少し、全体として 35.3%減少したが、前年同期比では 45.2%（財貨およびサービスの購入 27.3%、建設工事 64.9%）増加した。

（単位：10 億ウォン）



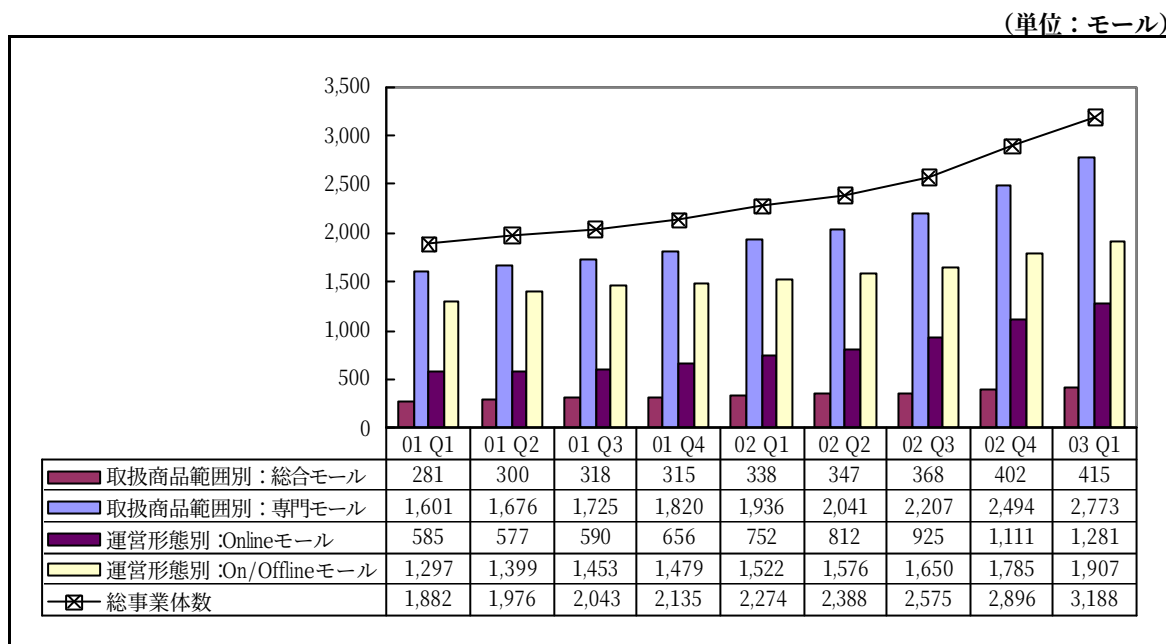
出典：韓国統計庁の「電子商取引統計調査結果」資料（2001～2003 年）

図 1-47 B2G 電子商取引規模

・ B2C ビジネスの動向

（i）サイバー・ショッピング・モール事業者数

2003 年第 1 四半期末現在の事業者数は 3,188 であり、前年同期比で 914（20.7%）増加した。このなかで専門モールが 2,773 で全体の 87.0%を占め、また総合モールは 415 で 13.0%を占めていることがわかった。運営形態別ではオン・オフライン並行モールが 1,907 で 59.8%、純粋オンライン事業者は 1,281 で 40.2%を占めている。前年同期に比べ、それぞれ 529（41.3%）、385（20.2%）増加した。



出典：韓国統計庁の「電子商取引統計調査結果」資料（2001～2003 年）

図 1-48 サイバー・ショッピング・モール運営事業者数

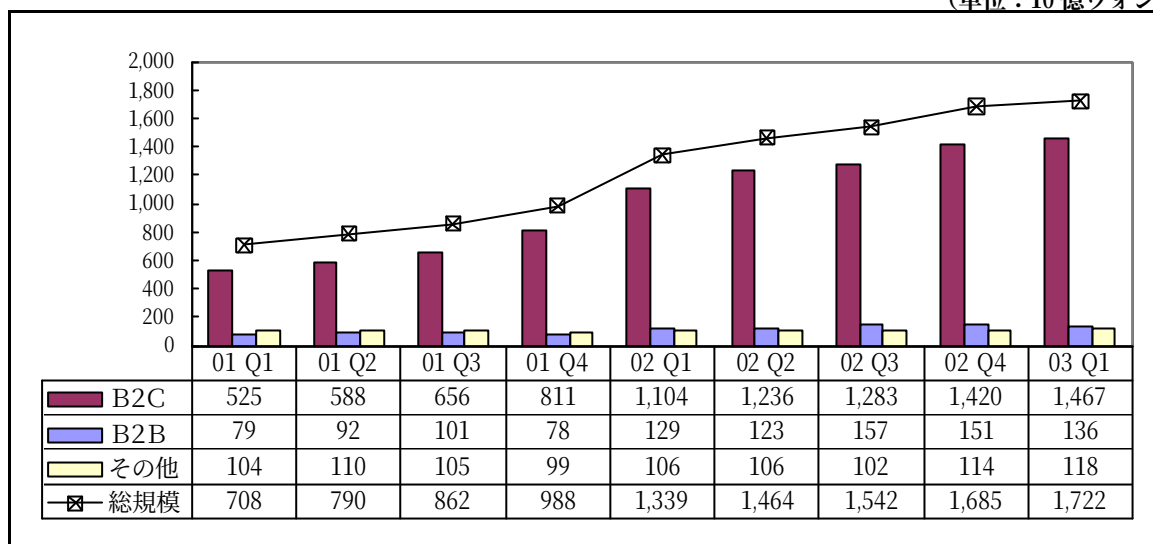
(ii) サイバー・ショッピング・モールの取引額

2003 年第 1 四半期におけるサイバー・ショッピング・モールを通じた取引額は 1 兆 7,216 億ウォンであり、このうち B2C 取引が 85.2%、B2B 取引が 7.9%、その他の取引が 6.9%を占めている。前年同期比で 3,826 億ウォン（28.6%）増加した。

総合モールを通じた取引額は 1 兆 2,288 億ウォンで、取引額全体の 71.4%を占めており、専門モールを通じた取引額は 4,928 億ウォンで、取引額全体の 28.6%を占めている。前年同期に比べ、それぞれ 2,674 億ウォン（27.8%）、1,152 億ウォン（30.5%）増加した。オン・オフライン並行モールを通じた取引額は 1 兆 1,436 億ウォンで、取引額全体の 66.4%を占めたのに対し、純粋なオンライン・モールを通じた取引額は 5,780 億ウォンで取引額全体の 33.6%であった。オン・オフライン並行モールは 138 億ウォン（1.2%）増加し、前年同期比では、それぞれ 1,043 億ウォン（22.0%）、2,783 億ウォン（32.2%）増加した。

2003 年第 1 四半期における取引商品群別の取引額構成比を見ると、家電・電子・通信機器が 16.9%、コンピューターおよび周辺器機が 13.6%、生活用品・自動車用品が 11.5%、衣類・ファッションおよび関連商品が 10.3%となっている。

(単位：10 億ウォン)



出典：韓国統計庁の「電子商取引統計調査結果」資料（2001～2003 年）

図 1-49 サイバー・ショッピング・モール総取引額

1.3.4 中国の電子商取引概況

（１）インターネット基盤の現況

・概観

中国におけるインターネット接続は 1994 年から始まり、その後、ネットワークインフラやインターネット利用者数などを含む多くの面で急速な成長を見せており、現在では中国人たちのビジネスや教育だけではなく日常生活でも必要不可欠なものとなっている。

中国インターネット情報センター（CNNIC）は、1997 年 10 月以降、中国のインターネットの発展状況に関する「中国インターネット発展状況統計報告」を作成している。2002 年 7 月の調査報告では、中国はネチズンの数やインターネット接続コンピューター、ウェブサイトなど、すべての面で 1997 年に比べ 10 倍以上の成長を見せていたが、最近になって発展速度が急速に低下していると記している³²。

・情報通信インフラの現況

（い）「.CN」で登録されたドメインネーム数³³

2002 年 12 月 31 日までに中国で「.CN」の名称で登録されたドメインネームの数は 6 カ月前に比べ 42.5%増加し 17 万 9,544 となり、全般的に「.CN」で登録されたドメインネームの数が急速に増加していることがわかる。とくに「ac.cn」で登録されたドメインネームの数が 1,728 で、半年前より 149.7%も増加し、また「com.cn」で登録されたドメインネームの数が 13 万 3,796 と、35.4%増加した。

³² 中国の電子商取引現況、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

³³ 中国のインターネット市場動向分析、ETRI、2003 年 4 月

表 1-22 中国で CN 名になっているドメインネーム数の増加状況

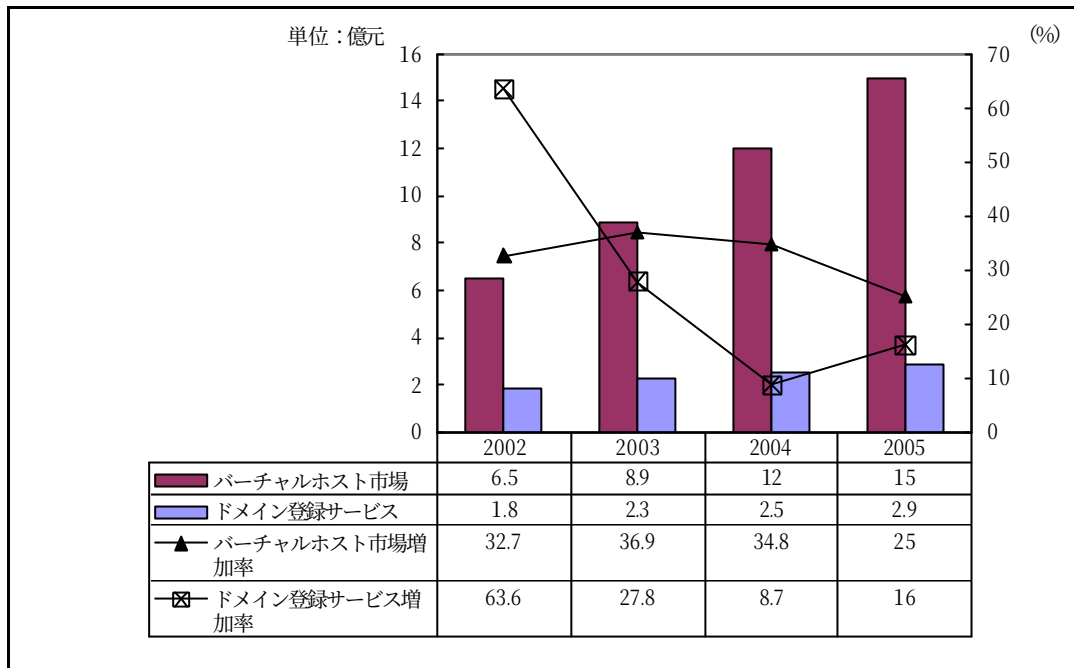
(単位：個)

	AC	COM	EDU	GOV	NET	ORG	行政 地域名	合計
97 年 1 月	259	2181	325	328	370	99	559	4066
98 年 7 月	363	6559	414	561	657	229	632	9415
99 年 1 月	432	13913	531	982	1223	409	906	18396
99 年 7 月	502	22220	615	1663	2221	649	1175	29045
00 年 1 月	500	38776	731	2479	3753	940	1516	48695
00 年 7 月	624	78878	812	3665	10719	1912	3124	99734
01 年 1 月	682	96221	1127	4615	13291	2596	3567	122099
01 年 7 月	667	99922	1239	5181	15055	2864	3434	128362
02 年 1 月	673	99123	1354	5864	14045	2943	3317	127319
02 年 7 月	692	98825	1482	6686	12248	3081	3172	126146
03 年 1 月	1728	133796	1629	7796	20234	9587	4774	179544

出典：CNNIC、2003 年 1 月

(ii) ホスト市場

中国のホストコンピューターの数、2002 年 6 月末現在で 1,613 万台に達している。このうちインターネット接続のための主な方法であるダイヤル接続方法を利用するコンピューターが 1,200 万台で全体の 74%を占め、約 307 万台（19%）のコンピューターが専用線で、また約 106 万台（7%）のコンピューターがその他の方法で接続している。とくにホストコンピューター数は昨年比で約 61%、6 カ月前と比べ約 28.6%に当たる 359 万台増えた。CCID は、インターネットサービス市場規模の予測資料の中で、中国のホスト市場は 2002 年の 6.5 億元から、毎年 30%増加し、2005 年には 15 億元にまで達すると予想している。



出典：CCID、2002年2月

図 1-50 2002～2005 年度のインターネット・ホスト市場規模の予測

・インターネット普及状況

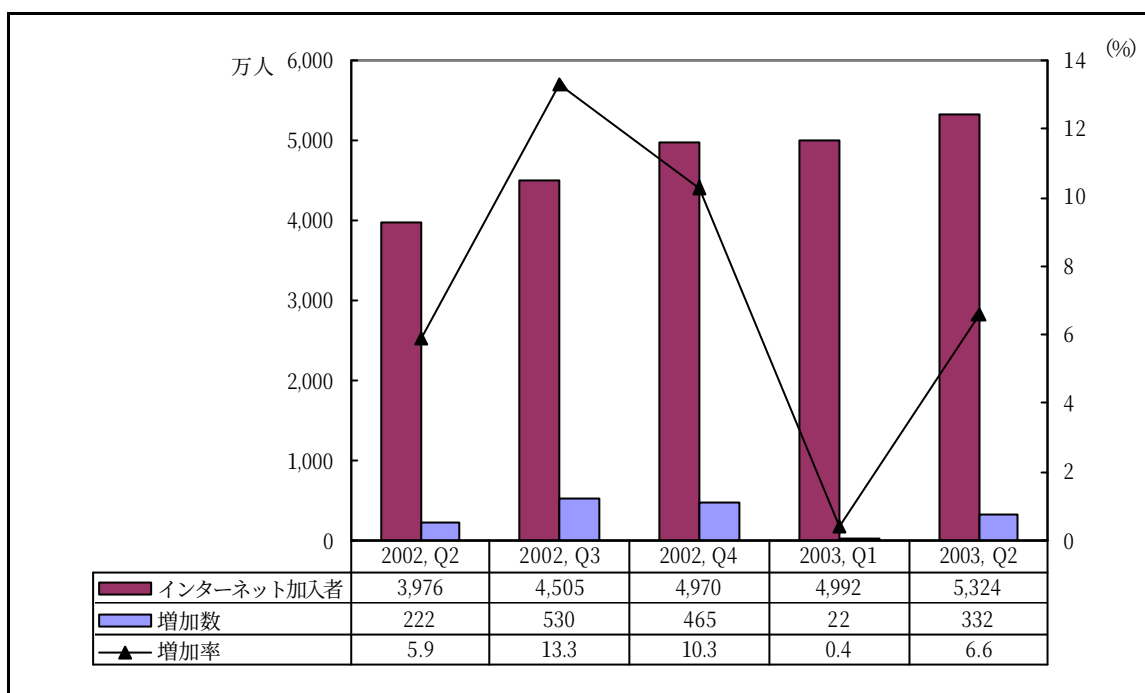
(i) インターネットの利用状況

1) インターネット加入者数³⁴

中国のインターネット加入者数は、1997年10月末の62万人から急増し、2003年第2四半期現在で5,323万5,000人を記録、前年同期比で1,348万人が増加（成長率33.9%）したことになる。また第2四半期と比べても331万5,000人増加（成長率6.6%）するなど、持続的な成長を見せている³⁵。

³⁴ 中国の電子商取引現況、韓国電子取引振興院、2003年3月

³⁵ 2003年第2四半期における中国広帯域接続市場（抜粋、修正して引用）、IT-MIDAS、2003年8月

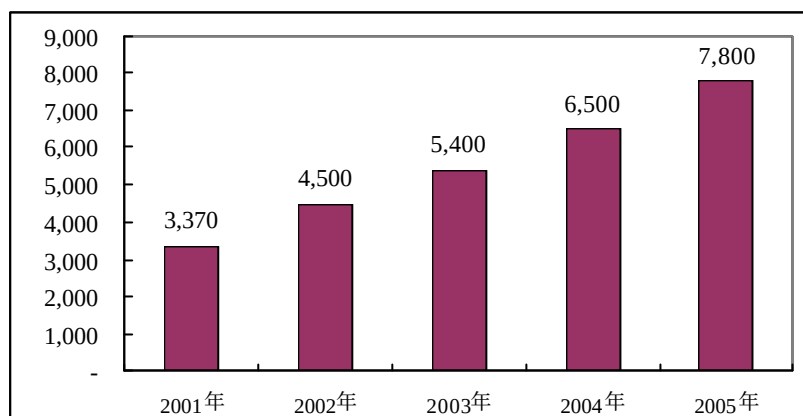


出典：CCID、2003 年 7 月

図 1-51 中国のインターネット加入者の増加状況（2002 年第 2 四半期～2003 年第 2 四半期）

一方、CNNIC は中国のネチズン数についての統計結果の中で、2005 年には 7,000 万以上のネチズンを有するようになると予測している。また他の調査機関もこれと同様もしくはより高い見通しをもっており、今後も中国のインターネット人口は増加を続けると見られる。アメリカの市場調査機関である eTForecasts の 2002 年 12 月の調査では、中国には約 5,450 万のネチズンがいるという結果が発表された。また、Nielsen/NetRatings は、上海で発表したインターネットの動向に関する調査報告の中で、およそ 5,660 万人の中国人が各家庭からインターネットに接続しているとしている。これは、中国がすでにアジア地域で最大のインターネット利用者を有する国であり、世界的にもアメリカに次いで高い占有率であることを立証しているといえる。

この調査機関は、中国における各家庭のインターネット普及率が現在は 5%程度で、台湾、韓国、シンガポール、香港などの 50%よりずっと低いものの、このことはむしろ今後の中国大陆の無限に発展する潜在力を表わしていると説明している。さらに中国情報産業部（MII）の資料によると、中国のインターネット接続新規加入顧客が、月間 5～6%の伸び率を示しており、世界的にも最も急速な成長を見せている。このような趨勢で推移すると、早ければ 3～4 年以内に中国のインターネット普及率は 25%に達することが予想される。



出典：CCID、2002年2月

図 1-52 2002～2005 年度、ネチズン増加速度の見通し

2) インターネット利用者の性別／年齢別の現況³⁶

インターネット利用者の性別、年齢別の現況を見てみると、男性が現在、中国でのインターネット利用をリードしており、その比率は 61%に達している。これに対し、女性は現在 39%に過ぎない。しかし、この比率は、2000 年に 21%を記録して以降、持続的に増加している。そればかりでなく、ネチズンの大部分は 35 歳以下（約 82%）の若い層が中心で、35 歳以上の年齢層のインターネット利用は 18%にとどまっている。とくに、すべての年齢層のなかで、18～24 歳の青少年層のオンライン接続比率がもっとも高く、25～30 歳の 16.9%、18 歳未満の 16.3%と続くが、最近になって高い年齢層でのインターネット利用が増加していると CNNIC は指摘している。

表 1-23 インターネット利用者の性別および年齢別の推移

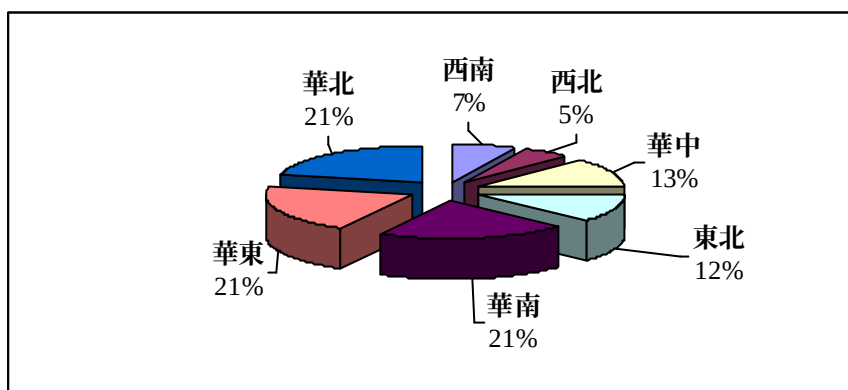
	男性	女性	35 歳以下	35 歳以上
1997 年 10 月	87.7%	12.3%	84.1%	15.9%
1998 年 7 月	92.8%	7.2%	91.1%	8.9%
1999 年 1 月	86%	14%	89.8%	10.2%
1999 年 7 月	85%	15%	88.9%	11.1%
2000 年 1 月	79%	21%	88.2%	11.8%
2000 年 7 月	74.68%	25.32%	87.63%	12.37%
2001 年 1 月	69.56%	30.44%	83.8%	16.2%
2001 年 7 月	61.3%	38.7%	79.8%	20.2%
2002 年 1 月	60%	40%	79.9%	20.1%
2002 年 7 月	60.9%	39.1%	82.0%	18.0%

出典：CNNIC、2002 年 7 月

³⁶ 中国の電子商取引現況、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

(3) インターネットの地域別普及の現況³⁷

中国の地域別インターネットの普及現況を見ると、内陸および農村地域のコンピューター普及が遅延し、これまでのところ、インターネット利用は沿海大都市を中心に行われており、地域的偏重度が甚だしいようだ。華東、華北、華南は、相変らずインターネット発展が比較的早い地域で、合わせると 60%以上の市場占有率である。今年第 2 四半期は、華北、華南、東北などの地域で比較的早く広がっており、とくに華北地域が早いといえる。



出典：CCID、2003 年 7 月

図 1-53 2003 年第 2 四半期におけるインターネット加入者の地域分布状況

(ii) インターネット利用の類型³⁸

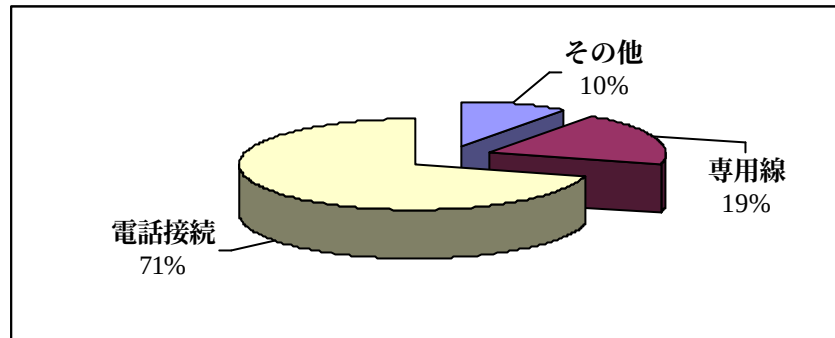
1) インターネット接続 PC の現況

中国のインターネット接続コンピューター数は、2002 年 12 月までの集計で 2,083 万台であり、専用線でインターネットに接続した PC は 403 万台で、インターネット接続 PC 全体の 19.3%を占めている。また電話接続 PC は 1,480 万台で、インターネット接続 PC 全体の 71.1%を占め、6 カ月前の 74.4%より若干減少した。

一方、中国のネチズンたちの大部分 (97.4%) は、デスクトップコンピューターを利用してインターネットに接続しており、ノートブックコンピューターを通じた利用は 4.5%と低い。これは家庭でのコンピューターとインターネットの利用が一般的であるということを反映している。しかし、2000 年からは家庭用コンピューター以外のその他の接続方法を利用したインターネットの利用が、わずかながらではあるが持続的に増加している。

³⁷ 2003 年第 2 四半期の中国広帯域接続市場 (抜粋、修正して引用)、IT-MIDAS、2003 年 8 月

³⁸ 中国の電子商取引現況、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月



出典：CNNIC、2003年1月

図 1-54 インターネット接続 PC の接続方式

2) インターネット使用場所

中国のネチズンたちにとってのインターネットの主な利用場所は、家庭（62.1%）であることが2002年7月のCNNICの調査で明らかになったが、これはコンピューターが一般に普及し、インターネットの利用料が継続して低下しているからである。これに職場での利用が43.3%と続くが、家庭でのオンライン接続は継続して増加している一方で、職場での利用頻度は過去に比べて低下している。学校でのインターネット利用も、2002年1月の19.7%に比べて増加し、21.8%を記録したが、これはキャンパス内でのLAN構築が活性化し、それを土台にして、学生たちのインターネット利用が増加しているからと指摘されている。

表 1-24 インターネット接続のための主な場所

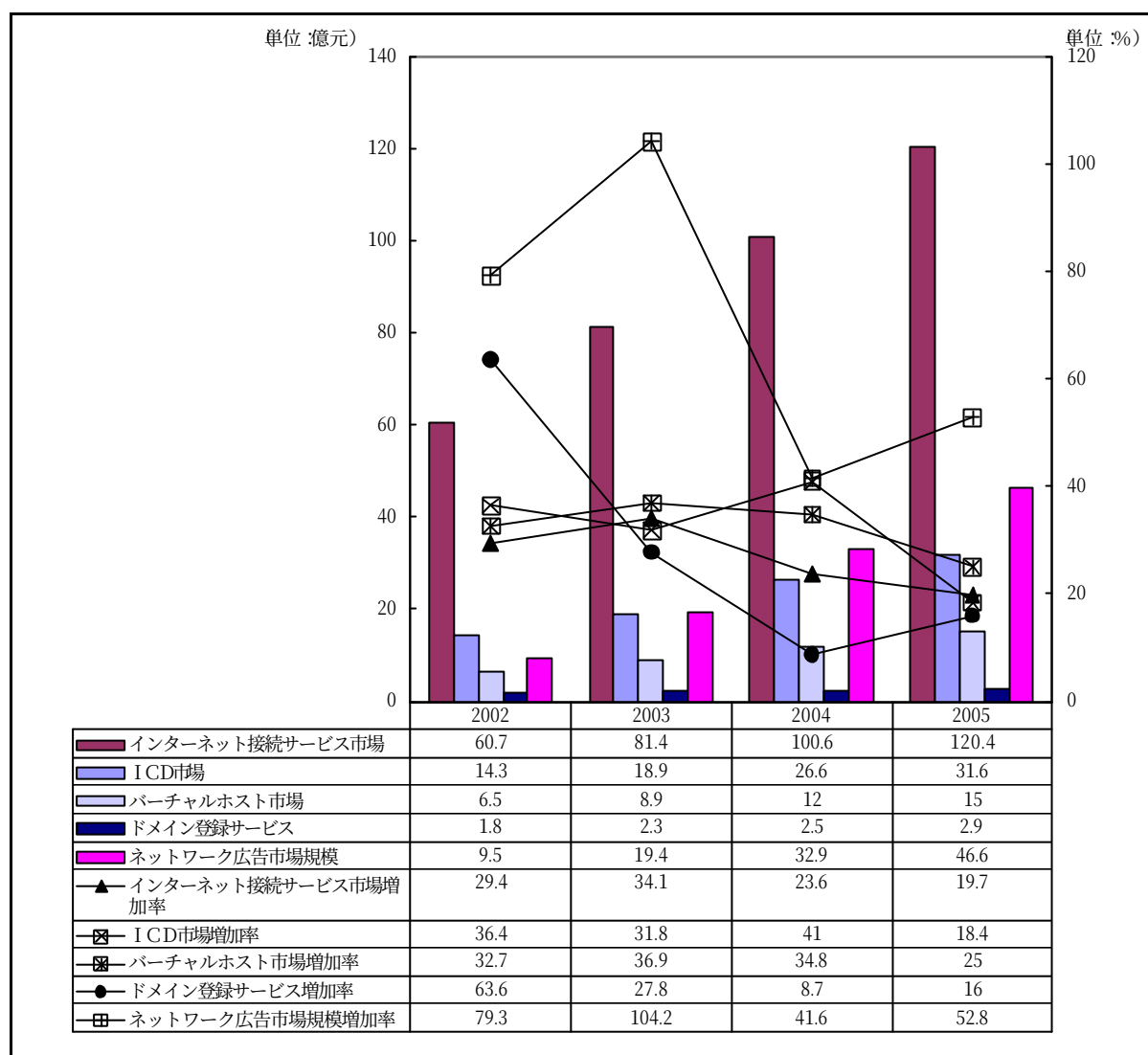
家庭	職場	学校	インターネットカフェ	公共図書館	モバイル接続	その他
62.1%	43.3%	21.8%	17.3%	0.7%	0.9%	0.5%

出典：CNNIC、2002年7月

(iii) インターネット接続サービス市場

CCIDの発表したインターネットサービスの市場規模予測資料³⁹によると、中国のインターネット接続サービス市場は、2002年の60.7億元から2005年には120.4億元に達する見通しである。

³⁹ CCIDは、年間を通して中国のインターネットサービス市場を深く研究し、2002～2005年度のインターネット接続サービス市場、IDC市場、バーチャルホスト市場、ドメイン登録市場、ネットワーク広告市場の規模についての見通しを提示している。



出典: CCID、2002 年 2 月

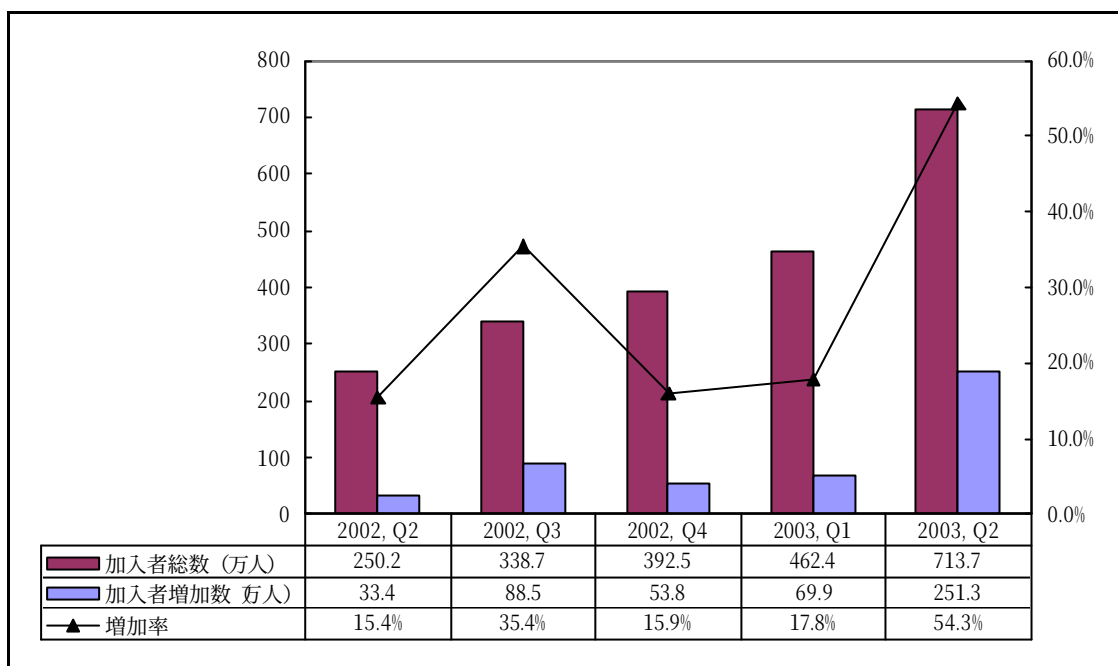
図 1-55 2002～2005 年度インターネットサービス市場規模予測

・ブロードバンド接続現況

中国の広帯域インターネット網加入者は、事業者の大々的な推進の下に迅速に発展し、今年末までには 1,000 万人を突破する見通しである。CCID によると、2003 年第 2 四半期には、中国の広帯域インターネット網加入者が 700 万人を超えて 713.7 万人を記録した。これは前年同期比 463.5 万人 (185.2%) の増加であり、前四半期に比べても 251.3 万人増え、増加率は 54.3%に達する。

中国新聞社によると、最近、中国の通信企業は、インターネットを利用したゲーム大会を開催するなど、広帯域網の普及に総力を挙げている。これにともない 7,000 万人といわれる中国内のインターネット利用者を中心に、広帯域網加入者数が急増する勢いである⁴⁰。

⁴⁰ 電子新聞社、2003 年 9 月 16 日付記事引用



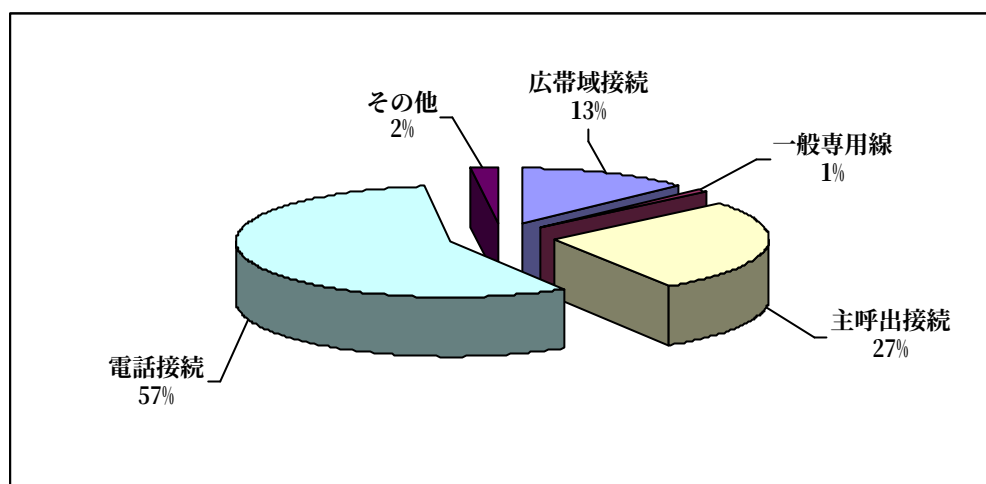
出典：CCID、2003 年 7 月

図 1-56 中国の広帯域接続加入者の増加状況（2002 年第 2 四半期～2003 年第 2 四半期）

このような広帯域加入者の増加によって、中国のインターネット加入者のうち、広帯域加入者の比率は次第に大きくなっている。中国のインターネット加入者に占める広帯域加入者の比率は、今年第 2 四半期においてすでに 13.4%に達し、中国のインターネットはますます拡大している⁴¹。

一方、中国のインターネット加入者では、電話接続加入者が相変わらず大多数を占めているが、その成長速度は減少している。今年第 2 四半期における中国の主呼出接続加入者数は 3,039.7 万人で、市場占有率は 0.3%上昇した。広帯域接続加入者は、第 2 四半期において増大し、インターネット加入者に占める比率も、9.3%から 13.4%に急増した。

⁴¹ 2003 年第 2 四半期の中国広帯域接続市場（抜粋、修正して引用）、IT-MIDAS、2003 年 8 月



出典：CCID、2003 年 7 月

図 1-1 中国のインターネット加入者の構成状況 (2003 年第 2 四半期)

(2) EC の市場動向

・概観

インターネットの普及拡大、WTO 加入による市場開放の拡大および最近の重症急性呼吸器症候群 (SARS) の広がりなどによって、中国の電子商取引が注目されている。とくに SARS の発生で、中国政府と企業は、時間、空間の制約を受けない電子商取引の効用と可能性に関心をもち始めた⁴²。

それを反映するように、中国の電子商取引市場規模は拡大を続けている。2002 年 12 月現在、インターネット・ショッピング・モール数は、前年同期比で 12%増加し 3,804 を記録した。B2C は総合インターネット・ショッピング・モール 285 と専門ショッピング・モール 1,992 で、合計 2,277 個、B2B サイトは 1,527 であった。

表 1-25 中国のインターネット・ショッピング・モール数

(単位：モール)

	総合ショッピングモール	専門ショッピングモール	合計
B2C	285	1,992	2,277
B2B	189	1,338	1,527

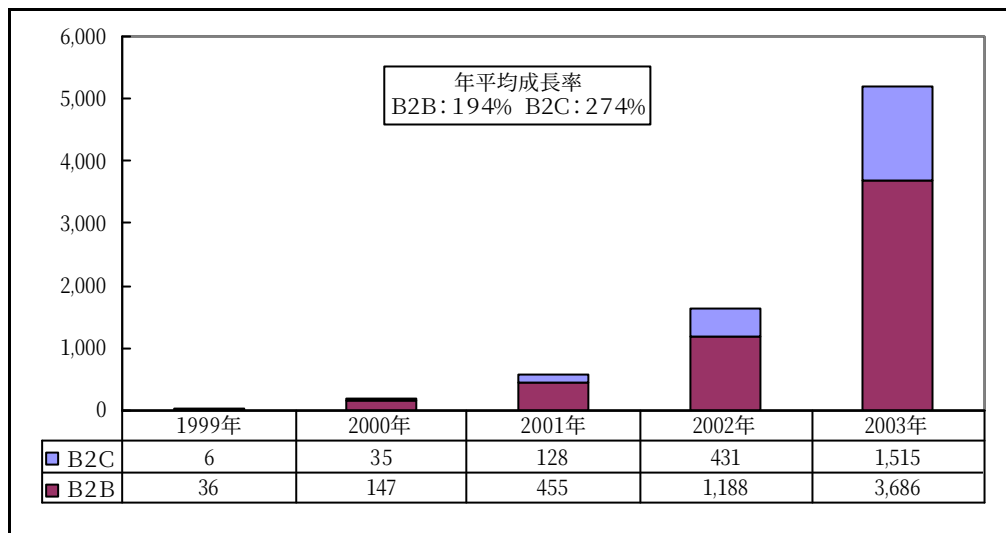
出典：中国の電子商取引の現況と展望、韓国貿易協会、2003 年 8 月

また、電子商取引額も大幅に増加した。2002 年にインターネットの電子商取引を通じて取引された金額は、前年同期比 66%増加し 1,809 億元を記録した。そのうち B2B 取引額は 90%増加し 25 億元、B2C 取引額は 60%増加し 1,784 億元であった。2003 年には、B2B が 92 億元、B2C が 3,464 億元となり、総計 3,556 億元規模の市場が形成される見通しである⁴³。

⁴² パク・セグン、中国：未完の大器、中国の電子商取引 (抜粋)、スウン海外経済 (2003 年 7 月号)、韓国輸出入銀行

⁴³ 中国の電子商取引の現況と展望、韓国貿易協会、2003 年 8 月

アンダーセンコンサルティングによると、中国の電子商取引高は、2003 年には 5,201 億元になると予測されており、そのうち B2B が 70.9%の 3,686 億元、B2C が 29.1%の 1,515 億元であり、B2B がこれからも高い売上げを示すと思われる。また B2B 市場の 2000～2003 年の年平均の成長率は 194%、B2C 市場は 274%の成長率を示していて、B2C の成長が目立つとの見通しである。



出典：アンダーセンコンサルティング、2000 年

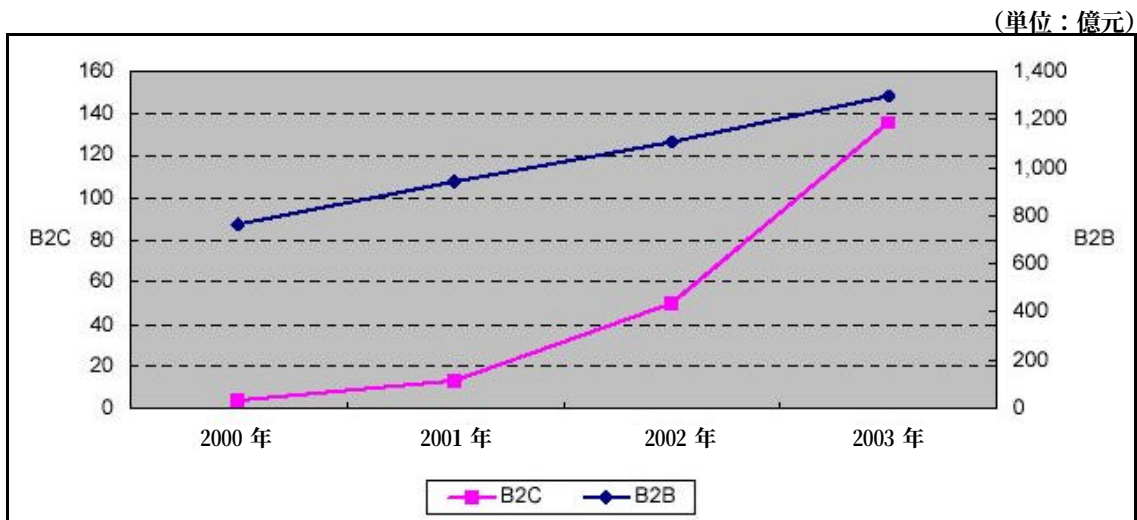
図 1-58 中国の電子商取引による収益見通し

一方、中国の電子商取引の今後の見通しについては、各機関で予測が異なるが、経済の効率性の向上⁴⁴、SARS のような突発的な状況に対しても取引の安全性を確保することが可能であること、電子商取引の世界的な成長趨勢、中国政府の育成意志などを根拠に、発展する可能性が高いという点では、意見が一致している。CCNIC によると、電子商取引市場は 2003 年には 1,430 億元(172.8 億ドル)規模に達すると予測されており、このうち B2B が 90.5%の 1,294.8 億元(156.4 億ドル)、B2C が 9.5%の 136.0 億元 (16.4 億ドル) を記録し、B2B が相変らず大きな比重を占めると予想されている。また、電子商取引市場全体の 2000～2003 年の年平均伸び率は 22.9%で、このうち B2B が 19.0%、B2C が 226.7%で、B2C の伸び率の勢いが著しいと予想されている。

IDC は、より楽観的な見通しをもっており、2004 年までに中国の電子商取引規模は 600 億ドルに達し、このうち B2B が 75%を占めると予想している⁴⁵。

⁴⁴ 中国は全世界の生産と輸出のグローバル・ホープとして浮上する可能性が高く、中国に電子商取引が導入された場合、社会的効率が上がると予想され、もっとも有望な部門は輸出部門である。(The EIU ViewsWire)

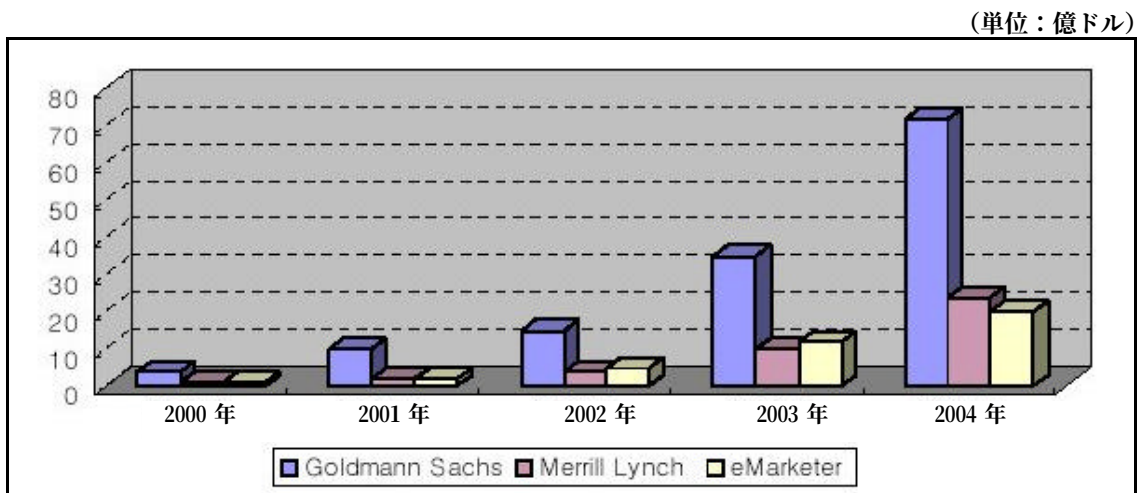
⁴⁵ パク・セグン、中国：未完の大器、中国の電子商取引 (抜粋)、スウン海外経済 (2003 年 7 月号)、韓国輸出入銀行



出典：CNNIC

注：2002、2003 年の資料は予測値である

図 1-59 中国の電子商取引の市場規模



出典：The EIU ViewsWire

図 1-60 各機関による中国の電子商取引の収益見通し

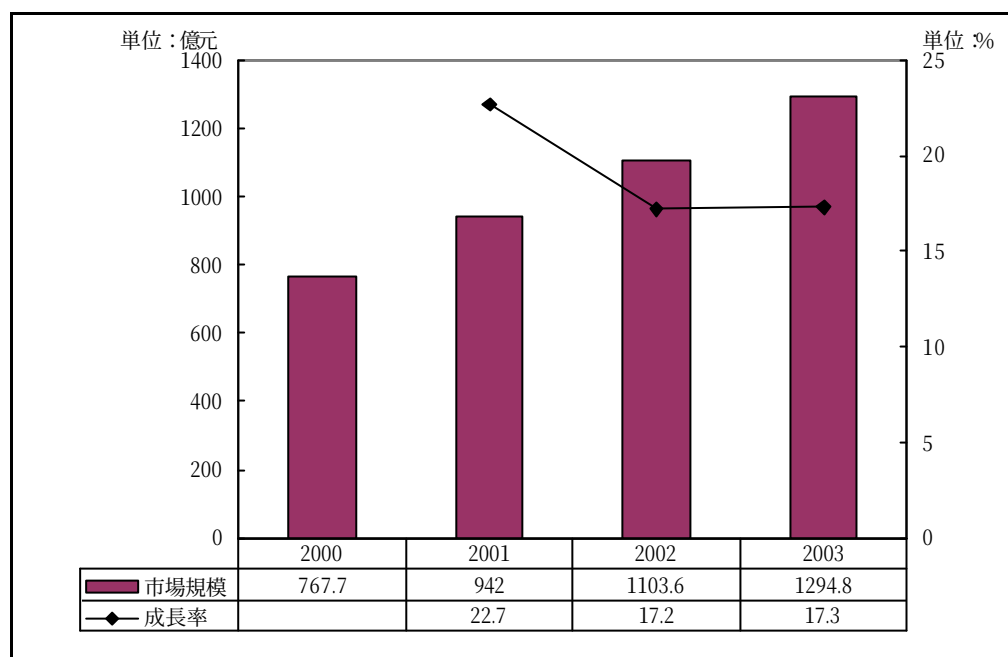
・ B2B ビジネスの動向⁴⁶

中国の B2B 電子商取引は、1997 年に中国商品注文システム（CGOS）が中国商品交易センターで開通して始まった。他の国に比べ歴史は長くない。1999 年には、統計全体に含めるに値しないほど低いレベルであった。2000 年には中国経済が GDP1 兆ドルを超えたにもかかわらず、B2B 電子商取引市場は、この時点でようやく本格的に形成されはじめたのである。当時の B2B 市場の規模は、売上高全体で 767.7 億元であり、GDP の 0.85% であった。

しかし、持続的な電算化を土台に B2B 市場は成長を続けている。現在、B2B サービスを提供しているサイトの数は、2001 年の 370 より増加して、406 余りに達しているが、主に電子および化工分野に集中している。B2B の市場規模は、2001 年に 942 億元を記録し、2002 年には 1,103 億 6,000

⁴⁶ 中国の電子商取引現況、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

万元、そして2003年には1,294億8,000万元に達すると予想される。前年比ではそれぞれ22.7%、17.2%、17.3%の伸び率である。また、GDP 比では、2002 年が 1.07%で 1%台を突破し、2003 年には 1.17%に達すると予想される。



出典：CCID

図 1-61 B2B 市場規模および成長率

B2B 電子商取引企業は、情報提供や購買・販売機能などを提供するものであるが、中国の大部分の企業は、単純な情報提供にとどまっており、一部企業だけが専門化されたサービスで収益をあげている。2002 年に発表された資料によって、現在、中国でオンラインサービスを提供している企業を分類してみると、オンライン卸売り型サイトがもっとも多くて 40%を占め、オンライン取引 28%、ソリューション提供 12%およびその他の企業が 20%と続く。B2B 市場で最高の売上げをあげた代表的企業としては、IT 製造業を兼ねるハイアール（海爾）とパンジョン（方正）が挙げられるが、売上高はそれぞれ 40 億元、38 億元を記録した。これら以外では、代表的 B2B サイトである 8848 (www.8848.net) とミートチャイナドットコム (www.meetchina.com) が、それぞれ 5 億元の売上げをあげた。中国の B2B 市場の特徴は、本格的に始まってまもない初期市場らしく、一つのサイトが大きく独走していないという点である。実際に、市場全体の 80%に近い 612 億元を群小サイトが占めている。

現在、中国の B2B 電子商取引は、他の電子商取引を行っている国々と同じく大企業中心に成り立っているのであるが、その理由としては、資金、人材などの面で電子商取引を実行することができる力量をもっており、電子商取引の基盤になる MIS、MRPII、ERP などのアプリケーションが構築されているばかりでなく、企業のブランドパワーが大きな威力を発揮しているからと分析される。電子商取引を活用する企業数は、大企業を中心に、これからも急増すると予想される。しかし大企業であっても業種間で大きな格差があり、電子業種の場合には B2B 電子商取引を活用する企業数が、今年 50%を超えられ、化工、紡織、鉄鋼業種は 13%前後にとどまると予

想される。

IDCによると、WTO 加入以降、中国の電子商取引は急速に成長すると思われるが、直ちに、結果に結びつくとは判断するのは早計である。その理由は、多くの企業がインターネットを自社の業務拡大の重要な道具として認識し、企業経営の現代化と国際競争力強化および国際投資の誘致において、必要不可欠なものと認識しているにもかかわらず、それらの多くが2年以内に電子商取引を実際に始める計画をもっていないということが判明したからである。実際に、中国企業の大多数は、B2B 電子商取引に参加できる準備が不足していると評価されており、そのような現実をもたらした決定的要因は、なんといっても企業の情報化レベルの低さである。

さらに、中国のイグアン・ネットワークコンサルティング（易觀網絡諮詢公司）の調査によると、大中企業の90%以上が社内通信網および自社ホームページを保有しているものの、B2B 電子商取引に参加できる企業はまだ30%程度にとどまっている。それ以外にも、オンラインによる支払いの安全性の問題、電子商取引に関する法律・法規の未整備、オンライン支払いサービス範囲の制限なども、市場の成長を制約する要因として指摘されている。

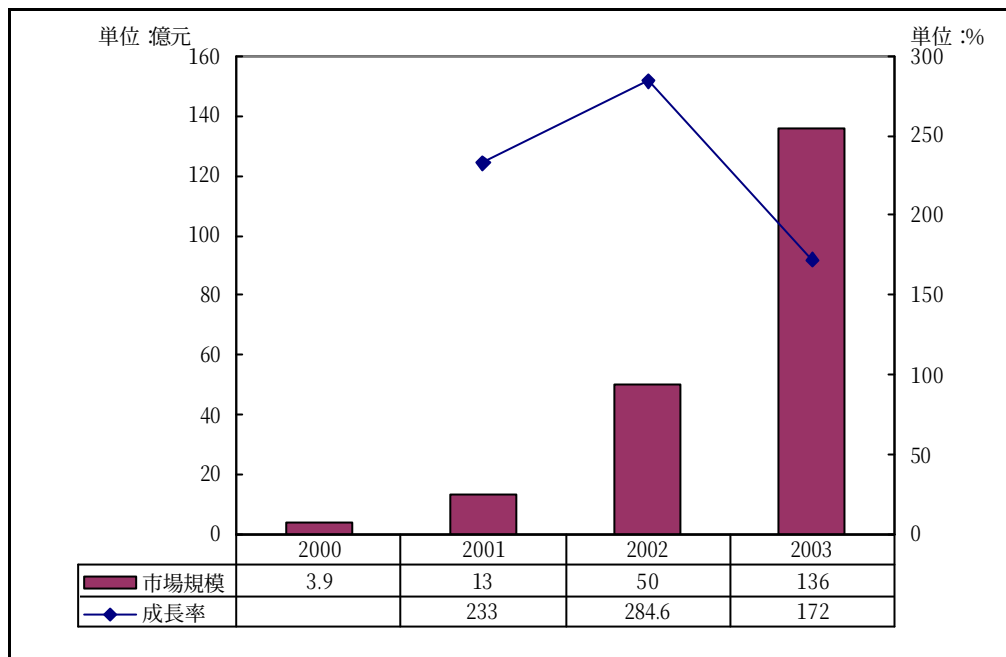
とはいえ、中国経済は、景気が低迷しているアメリカや日本とは異なり、毎年、経済成長を継続させてきているのであるから、電子商取引の発展を側面から支援する可能性は比較的高いといえる。また、政府は、これまではインターネット関連産業や電子商取引の発展に比較的に注意深い態度を見せ、経営範囲を超えたオンライン活動に対しては制限と罰金を課してきたが、WTO 加入後は、電子商取引を育成するための政府のより効率的な政策と、安全で利便性の高い基礎となる金融設備および外国資本誘致のための制限緩和などの必要性を認識し、積極的に改善の努力をしている。実際に中国は、100の大企業と1万の中企業、100万の小企業のインターネット接続を支援する内容の「企業インターネット接続プロジェクト」を本格的に推進し、B2B 市場の発展の基盤となる企業の情報化レベルを大きく向上させるために努力している。

このような政府レベルで推進している情報化プロジェクトやIT産業育成政策に力を得て、電子商取引では、B2B 電子商取引額が年平均55.6%増加すると予想される。イグアン・ネットワークコンサルティングの発表した報告書では、中国の電子商取引規模が2004年までに600億ドルに達し、このうちB2Bが75%の約450億ドルを占めると予想し、e マーケター（eMarketer）は、中国のB2B 電子商取引の売上げが2004年には218億ドルに達すると予想している。

・B2C ビジネスの動向

B2C 電子商取引は、1998年6月、広州で切手の競売網が開通して始まった。B2C 市場は、B2B 市場に比べると規模は非常に小さいといえる。2000年のB2C 市場の規模は3.9億元で、サイト数は677だった。しかし、中国で引き続き行われているインターネットインフラの拡充やネチズンの継続的な増加、ならびに政策やサービス制度の改善およびインターネット投資促進のための開放作業などが、今後の市場成長に寄与すると思われる。

CCIDによると、2001年の中国のB2C 市場は、2000年比で233%成長し13億元を記録した。このような成長は持続し、2002年は50億元、2003年には136億元に達すると予想される。また、B2C 環境も大幅に改善され、支払いと配送がより完全なものになり、2～3の全国的なB2C の出現も期待される。



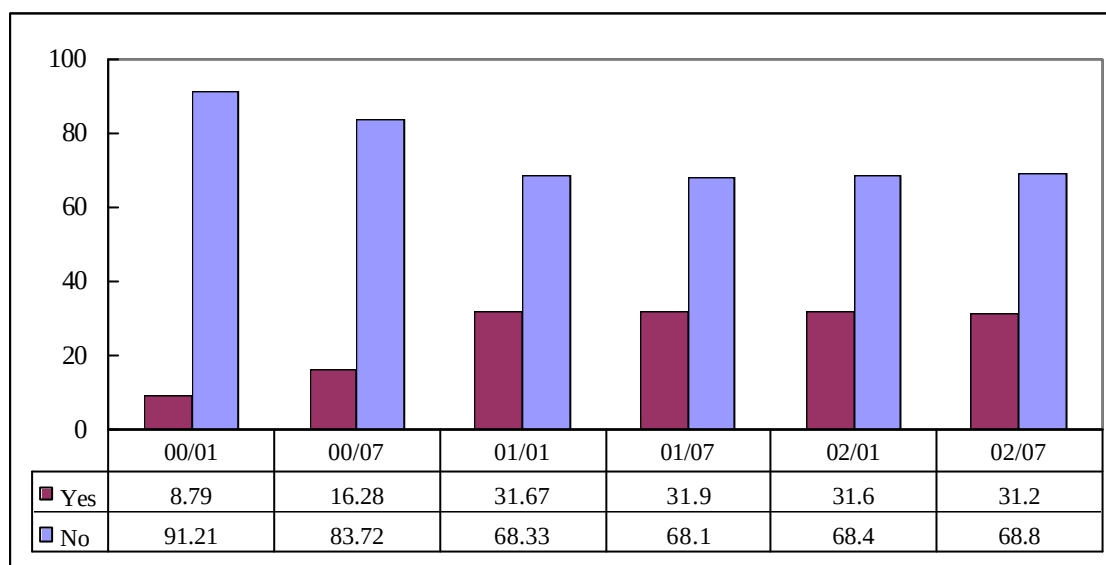
出典：CCID、2003 年

図 1-62 B2C 市場規模および伸び率

2002 年 7 月に発表された CNNIC の調査結果によると、中国ネチズンの 63%以上が電子商取引サイトを訪問しており、参加比率の面では高かった。そして、このうちの 31.2%に当たる 1,430 人ほどが、オンラインのショッピング・モールを通じて商品およびサービスの購入をしていることが明らかになったが、2001 年 7 月と 2002 年 1 月に比べ、小幅ながら減少した。この結果から、オンラインショッピングが消費者たちの日常生活パターンの一部として定着するにはまだ時間が必要だということがわかる。

このように中国ネチズンたちの B2C への参加比率が低いのは、インターネット利用者の大部分が、金銭的にあまり余裕がなく相対的に購買力の低い学生や、低所得層である 22～30 歳ということにもよるだろうが、彼らのなかには、ショッピングをするにしても、たまに安価なものを買うだけで回答した比率が約 80%と大部分を占めたのに対し、毎日オンラインショッピングをするという人の比率は 0.6%に過ぎないからである。しかし、最近では、一定以上の消費能力をもっている者たちのインターネットショッピング利用が継続的に増加しており、今後、中国では、インターネットを通じたショッピングが持続的に増加すると予想される。

(単位：％)



出典：CNNIC、2002 年 7 月

図 1-63 オンライン・ショッピング・モールを通じたショッピング状況

中国のネチズンたちがオンラインショッピングをする主な理由としては、購入にかかる時間の節約（48.5%）、費用の節約（43.67%）および利便性（42.4%）が挙げられるが、加えて、それまで知らなかった珍しい製品を検索することができるので利用しているというネチズンも 33.5%に達している。中国のネチズンたちがオンラインで購入する主要品目は、書籍が 69%を占め最も多かった。その次にオーディオ（38.3%）およびコンピューター関連製品（33.2%）が続くが、通信関連商品（11.6%）や化粧品およびスポーツ製品もインターネットを通じてよく購入している。すなわち低廉な価格の製品が主流を占め、電子製品や衣類など比較的高価な品目に対しては、オンラインによる購入を避けていることがわかる。

現在、中国では多様な分野にわたる B2C サイトを保有し、多くのネチズンたちがインターネットを通じて商品やサービスを購入してはいるが、まだオフラインでの物品購入を好む人々が主流を占めている。また、インターネットショッピングが日常生活に占める比重があまり高くなく、今のところ、中国の電子商取引が人々の消費方法を大きく変化させるまでには至っていない。年度別に若干の差はあるが、大多数のネチズンが電子商取引を通じて商品やサービスを購入しない最も大きな理由として、安全性と製品についての信頼性、配送時間および決済方法の不便さなどが指摘されている。セキュリティおよび個人情報保護についての事案および配送時間についての不満は 6 カ月前に比べて縮小したが、支払方法やアフターサービスおよび企業の信用にかかわる問題は増加していることが明らかになった。

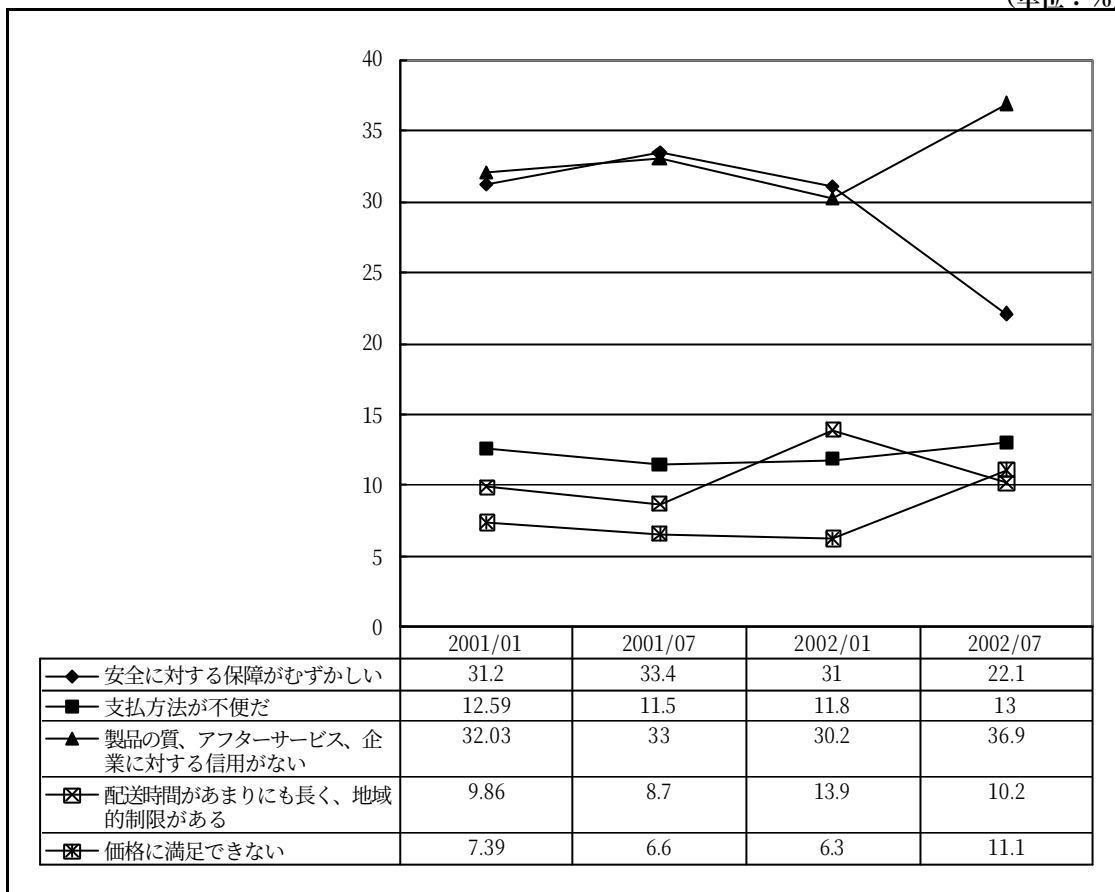
CNNIC の調査結果によると、インターネットショッピングでの代金支払いについての不満事例は、2001 年 1 月には 12.59%、7 月には 11.5%で、2000 年に比べて減少したが、2002 年には小幅ながら増加に転じた。実際にオンラインでの支払方法を利用するネチズンの比率は、2001 年 1 月の 15.6%に比べて 2 倍近く上昇し（30.7%）、着払い方式をとるネチズンの比率は 1 月の 42.80%から低下して 33.1%になった。これは、過去の中国の「電子商取引の 3 大障壁」のひとつである支払い方式にかかわる問題が一步改善され、インターネットショッピングをするにあつての大き

な問題にはなっていないということを示す一断面だといえるが、まだ、後払い方式を超えるレベルには至っていないことがわかる。

また、利用者が宅配方式をとる比率が、2001年と2002年の1月ともに1位を占め、それぞれ38.24%と44.40%を記録したが、配送時間にかかわる問題は、2002年1月に比べて減少はしたが、相変わらず高い比率を占めている。さらに、製品の品質とアフターサービスおよび企業に対する信用の問題が、1月の30.2%から約7%上昇して36.9%になった。今後、オンラインバンキングおよび株式取引が活性化し、電子商取引が産業全般に広がるためには、関連するセキュリティシステムの整備・強化だけではなく、B2C電子商取引企業等の物流および商品の質にかかわるサービスの向上を土台にした信頼性の改善が切実に要求されている。

したがって、中国でのオンラインショッピングが消費者たちの日常生活に浸透するまでには、まだしばらくの時間が必要と思われる。とはいえ、中国のネチズンたちのオンライン取引についての満足度が持続的に上昇しているのは明るい材料である。2002年の調査によると、中国のオンライン利用者の半数以上が、オンラインショッピングを今後のインターネット基盤のもっとも有望な事業と見ている。オンラインショッピングに対して比較的満足しているというネチズンの比率は38.3%を占めているが、これは2001年の27.72%、2000年の19.42%に比べて上昇している。とくにネチズンの半数以上が書籍購入時に電子商取引方式を選択するというのは、オンラインショッピングの総体的状況が明らかに改善したことを示している。

(単位：%)



出典：CNNIC、2002年7月

図 1-64 中国のオンライン取引に関連する最も大きな問題

1.3.5 台湾の電子商取引概況

米中央情報局の調べによると、台湾には1,160万人のインターネット・ユーザーがおり、インターネット普及率も52%と高くなっている⁴⁷。また、「2002年インターネットの応用及び発展年鑑⁴⁸」によると、台湾においては企業のインターネット接続率が61%となっており、前年比で17%の成長を遂げている。

2001年末に行われた調査によると、台湾ではブロードバンド接続を持つインターネット・ユーザーが増加しており、2002年6月末にはブロードバンド接続を持つ世帯は160万世帯となっており、前年比41%増加している。また、台湾はほぼ100%の電話普及率と80%以上のケーブルテレビ普及率を誇っており、このような好条件のもと、DSLとケーブルモデムがブロードバンド技術をリードしている。

台湾のB2Cに関しては、家庭でネット・サーフィンを行う人は多いが、実際に商品購入に至るユーザーは限られている。「2002年インターネットの応用及び発展年鑑」が2002年に行った調査

⁴⁷ US CIA: The World Factbook 2003

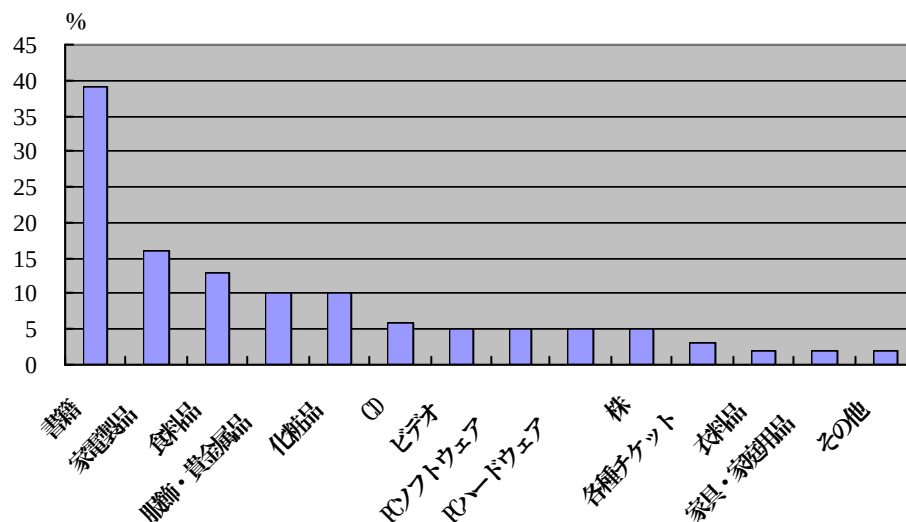
⁴⁸ 委託単位 經濟部技術處 執行単位 財団法人資訊工業策進會・財団法人日本情報処理開発協会

によると、家庭でインターネットを利用する人口のおよそ 6 割がこれまでに商品やサービスの情報をオンライン上収集したことがあると答えている反面、実際に商品やサービスをオンライン上購入したユーザーはおよそ 2 割ほどであった。台湾における B2C は 2001 年に比べても 3% の増加に留まっている。

オンライン・ショッピングの人気商品は台湾でも書籍となっており、オンライン・ショッピング利用者の 39% が書籍をオンライン上で購入している。次に多いのが家電製品 (16%)、そして食料品 (13%)、服飾・貴金属 (10%) となっている。(図 1-65 参照)

また、台湾のオンライン・ショッピング利用者では、333 ドルを超える出費を行う割合は 0% となっており、78% が 111 ドル以下の商品購入を行っている。222 ドル以下でもわずか 15%、333 ドル以下は 7% と、米国や日本に比べると、オンライン上の出費が低くなっている。(図 27 参照)

オンライン・ショッピング未利用の理由としては、45% が「クレジットカード情報をオンライン上公開したくない」を挙げており、米国と同様、セキュリティに関する懸念が目立っている。また、「購入する商品を実際に店内で見たい」(22%)、また「全体的に信用できない」(22%) といった理由が多くなっている。

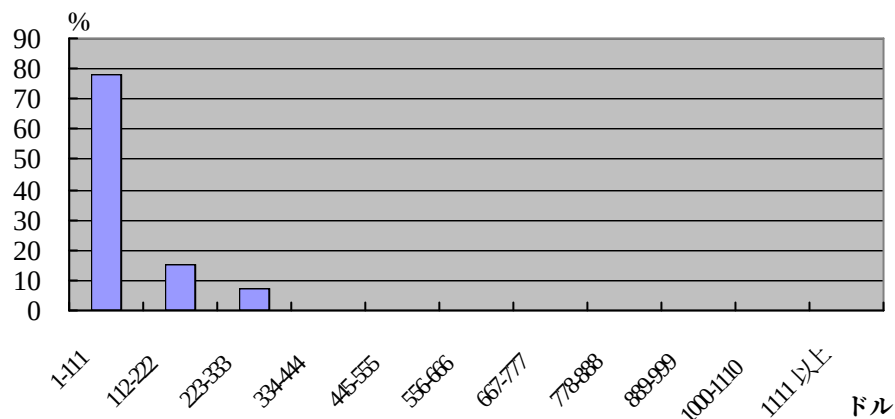


注：複数回答可

出典：Taylor Nelson Sofres Interactive: “Global eCommerce Report 2002” 2002:

<http://www.tnsofres.com/ger2002/keycountry/taiwan.cfm>

図 1-65 台湾ユーザーのオンライン・ショッピング購入内容 (2002 年調査)



注：複数回答可

出典：同上

図 1-66 台湾におけるオンライン・ショッピングの消費額（2002 年調査）

1.4 ヨーロッパ市場

1.4.1 インターネット基盤の現況

(1) 情報通信インフラの現況

(i) EU

ITU が世界 206 カ国を対象に通信インフラ、ネットワーク利用率、通信市場環境の 3 分野 26 項目で評価した携帯電話・インターネット指数 (Mobile Internet Index) によると、イギリスが 63.00 で 8 位、ドイツが 17 位 (53.53)、フランスが 21 位 (52.45) となっており、西ヨーロッパ諸国は、他の地域に比べて、情報通信インフラ環境のレベルが相当に高いことがわかる⁴⁹。

⁴⁹ ドイツ、イギリス、フランスの IT 産業の現況および展望、週間技術動向、ITFIND、2003 年資料

表 1-26 携帯電話・インターネット指数：順位

区分	合計		通信インフラ		ネットワーク 利用率		通信市場環境	
	点数	順位	点数	順位	点数	順位	点数	順位
イギリス	63.00	8	53.62	14	48.76	9	96.00	4
ドイツ	53.53	17	50.76	16	37.85	53	82.73	34
フランス	52.45	21	46.68	22	33.83	87	82.64	35
韓国	63.42	7	65.12	3	33.77	91	89.68	14
ヨーロッパ	41.92	-	32.33	-	37.68	-	66.02	-
全世界	29.14	-	14.09	-	32.48	-	54.70	-

出典：ITU

(ii) イギリス⁵⁰

イギリスは、ヨーロッパの情報化をリードしている先導国家のひとつで、政府の政策と戦略に力を得て情報化が早く進んでいる。IDC/World Times（2002 年）の情報社会指数（Information Society Index）調査によると、イギリスは、2001 年時点で 55 の調査対象国のなかで 7 位の情報化レベルを維持しており、ドイツ、フランスなどその他のヨーロッパ先進国より高いレベルを示している。

イギリス政府の情報化努力に後押しされたイギリスの情報通信インフラは、相当に高いレベルである。イギリスのインターネットホスト数は、2001 年末現在 223 万台で、人口 1 万人当たり約 371.37 台のホストをもっていることになる。ITU が世界 206 カ国を対象に通信インフラ、ネットワーク利用率、通信市場環境などを評価した携帯電話・インターネット指数で、イギリスは 206 カ国のなかで 8 位にランクされている（表 1-26 参照）。

表 1-27 イギリスの情報通信インフラの現況（2001 年現在）

インターネット			PC		
ホスト数	人口 1 万人当たり のホスト数	利用者数 (千人)	人口 1 万人当たり の利用者数	総保有数	人口 100 人当たり の保有数
2,230,976	371.37	24,000.0	3,995.01	22,000	36.62

出典：ITU、2002 年

(iii) ドイツ⁵¹

ドイツは、イギリスとともにヨーロッパの情報化をリードしている先導国家のひとつである。IDC/World Times（2002 年）の情報社会指数の調査によると、ドイツは、2001 年時点で

⁵⁰ 2003 年版 e-ビジネス白書、産業資源部 韓国電子取引振興院、2003 年 1 月⁵¹ 2003 年版 e-ビジネス白書、産業資源部 韓国電子取引振興院、2003 年 1 月

55 の調査対象国のなかで 15 位の情報化レベルを維持している。これはアメリカ、イギリス、その他ヨーロッパの国など主要先進国に比べると相対的に低いレベルではあるが、それ以外の地域の国々に比べると情報化レベルはかなり高い方である。また ITU の世界 206 カ国を対象に通信インフラ、ネットワーク利用率、通信市場環境などを評価した携帯電話・インターネット指数で、ドイツは 206 カ国のなかで 17 位にランクされている（表 1-26 参照）。

ドイツ政府も、イギリス政府と同じく情報化に力を入れている。これに力を得てドイツの情報通信インフラは相対的に高いレベルにある。ITU 報告書によると、ドイツのインターネットホスト数は 24 万 6,000 台であり、インターネットドメイン「de」数は 600 万個に迫る。これは「com」ドメインに続き、世界で 2 位のレベルであり、ドイツのインターネット人口の増加とともにインターネットドメインの重要性が強調されている⁵²。

表 1-28 世界のドメイン登録の推移

(単位：千)

区分	Com	de	uk	net	org
ドメイン登録数	21,892.6	5,938.3	3,868.4	3,672.3	2,418.5

出典：Denic

(iv) フランス⁵³

フランスは、ヨーロッパ内の先進国にもかかわらず、全体的な情報化および IT インフラは、イギリス、ドイツに比べて相対的に低いレベルである。IDC/World Times (2002 年) の情報社会指数の調査によると、フランスは、2001 年時点で 55 カ国の調査対象国のなかで 20 位の情報化レベルを維持しているが、これは、アメリカ、日本、イギリス、ドイツなど、他の先進国はもちろん、韓国、シンガポールなどのアジア諸国よりも低いレベルである。ITU の調査でも、フランスは、世界 206 カ国を対象に通信インフラ、ネットワーク利用率、通信市場環境など 3 部門で評価した携帯電話・インターネット指数で 21 位にランクされるなど、イギリス、ドイツに比べると相対的に低い位置付けである（表 1-26 参照）。フランスの IT インフラは、他の先進国よりは低いが、概して高いレベルを維持している。インターネットホスト数は、2001 年末現在、78 万 8,897 台で人口 1 万人当たり約 132.94 台のホストをもっている。

(2) インターネットの普及現況

(i) EU

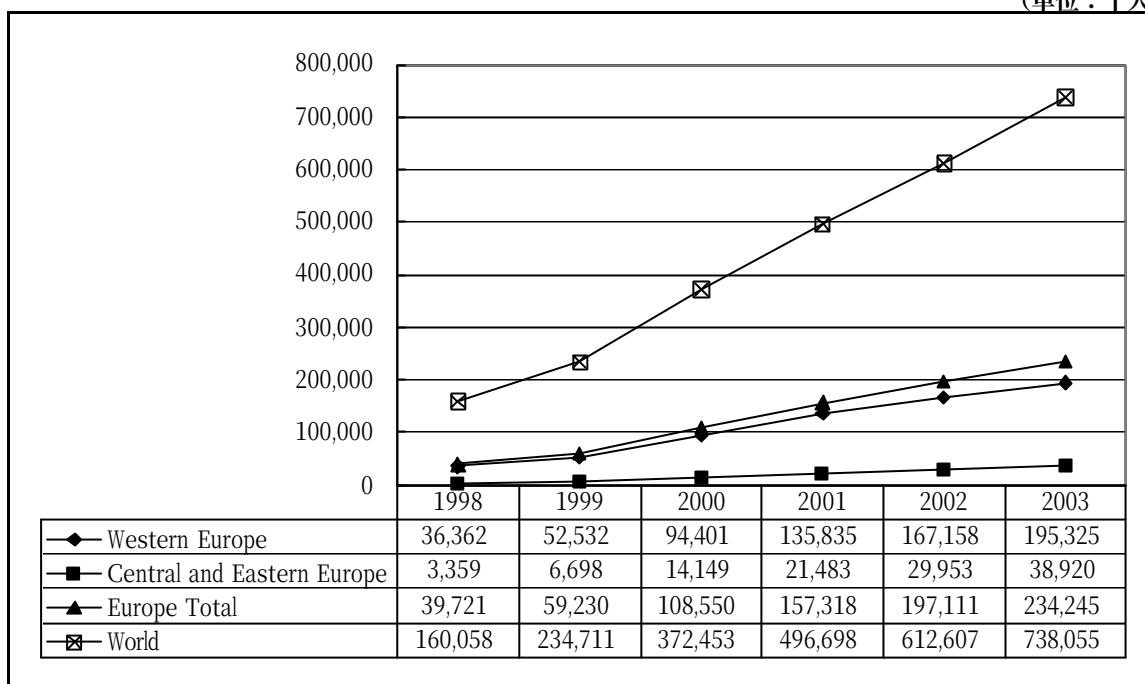
ヨーロッパは、インターネットの分野においてはアメリカよりも早い成長を見せており、インターネットの利用者数は、2000 年 9 月には 1 億人を突破した。e マーケターによると、ヨーロッパのインターネット利用者数は、2003 年 6 月現在、1 億 4,850 万人と推定されてお

⁵² ドイツ情報通信市場調査報告書（抜粋、修正して引用）、ICA、2003 年 5 月

⁵³ 2003 年版 e-ビジネス白書、産業資源部 韓国電子取引振興院、2003 年 1 月

り、オンライン購入も次第に広がっている⁵⁴。

(単位：千人)



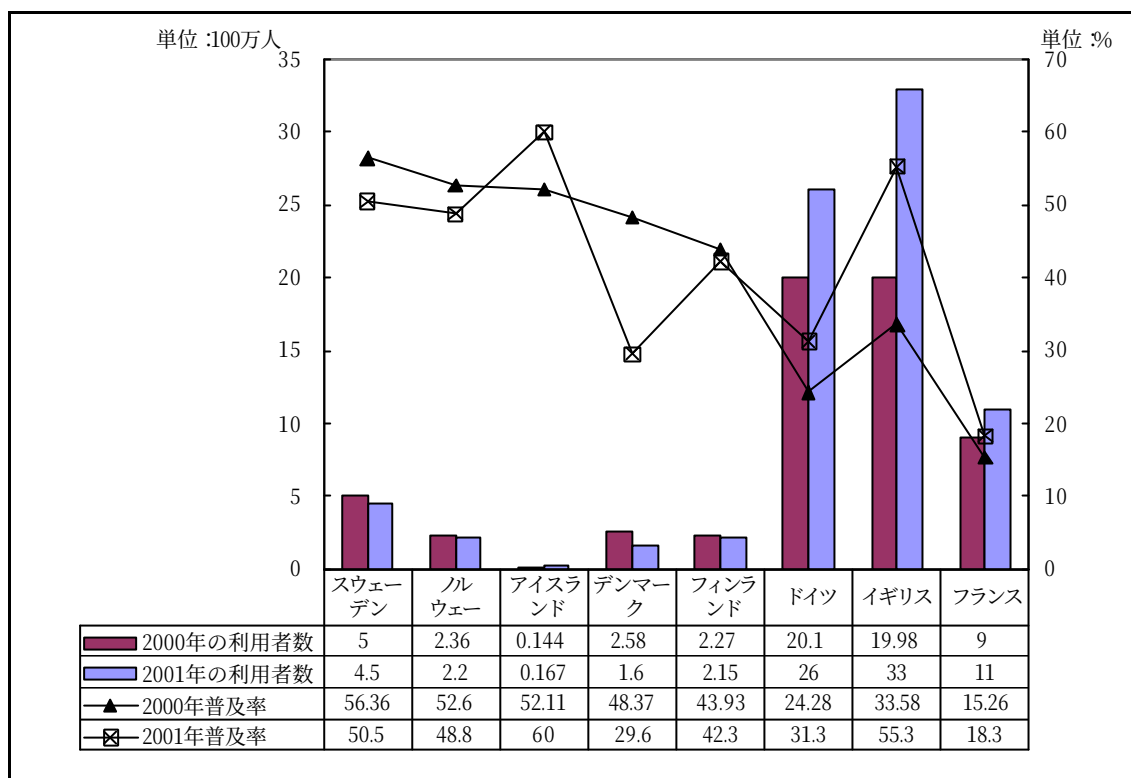
出典：Paul Budde、2002 年

図 1-67 ヨーロッパの地域別インターネット利用者数

西ヨーロッパ諸国のインターネット普及率は、2006 年までには 66.1%に達すると見込まれている。国別では北欧諸国が 82.5%でもっとも高い普及率の上昇が見込まれ、これにイギリスの 70.4%、ドイツの 67.8%、フランスの 65%が続く。インターネットの利用者総数は、2001 年 1 億 3,944 万人、2002 年 1 億 6,500 万人、2003 年 1 億 9,118 万人、2004 年 2 億 1,492 万人、2005 年 2 億 3,595 万人と推算され、年平均では約 14.1%の増加傾向をたどる見通しである。このうち、ドイツが 2002 年時点で 3,620 万人と、最も多いインターネット利用者数を有し、これにイギリスの 3,156 万人、フランスの 1,907 万人が続く⁵⁵。

⁵⁴ ヨーロッパのインターネット利用現況、情報通信政策研究院、2002 年 7 月

⁵⁵ 西ヨーロッパのインターネット普及率、2006 年 66%の見通し、KOTRA、2003 年 6 月

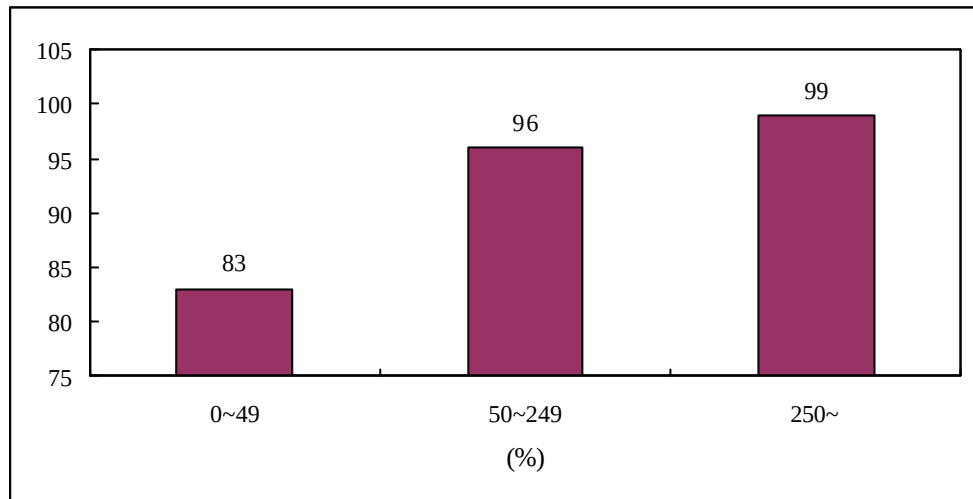


出典：Paul Budde、2001/Nielsen//NetRatings、2001年12月

図1-68 ユーロッパの国別インターネット利用者数

一方、ヨーロッパでは50人未満の中小企業の94%がコンピューターを活用しており、84%がインターネットを利用していることが明らかになった。従業員基準では、従業員全体の97%がコンピューターを使っている企業に従事しており、91%はインターネット接続が可能な企業に従事している。小企業を除くほとんどの企業が地域ネットワーク（LAN）に加入している。企業全体の約30%（従業員基準では全体の50%）がイントラネットを利用している。それに対し、大企業は固定されたネットワーク網（fixed network connection）に加入している（2002年度中盤基準）⁵⁶。

⁵⁶ EUのeビジネス現況、eBizKorea（通巻53号）、韓国電子取引振興院、2003年8月



出典：e-Business W@tch（2002 年調査）

図 1-69 企業規模別インターネット接続現況

(ii) イギリス

イギリス統計庁の調査結果によると、イギリスのインターネット使用人口は 2000 年の 1,615 万人（27%）に始まり、継続して増加し、2001 年には 2,033 万人（34%）を記録した。2002 年 4 月までには、イギリスの成人の約 2,520 万人（55%以上）がインターネットに接続していることが明らかになった。また e-MORI Technology Tracker は、2002 年 10 月までに人口全体の 45%がインターネットを利用しているとし、eTForecast が 2002 年末に発表した調査によると、イギリスのインターネット利用者は現在 2,715 万人に達しているが、これは人口全体の 45.5%に当たり、アメリカ、中国、日本およびドイツに次いで、5 番目に多い利用者数であるという。またフォレスターリサーチは、今後 4 年間、ネチズンの数は増加し続け、2006 年には人口全体の 68%に当たる約 3,280 万人がインターネットを利用すると予想している。

とくに、2002 年 8 月の「消費者のインターネット利用：オフテル住民調査（Consumers' Use of Internet：OfTel Residential Survey）」では、世帯構成員が多いほど、また年間所得が高いほどインターネットの利用が多いという結果を得たが、世帯規模や所得水準によるインターネットの利用比率の差は、徐々に狭まっていると指摘している⁵⁷。

(iii) ドイツ

ITU の報告書によると、ドイツの PC 普及台数は、2001 年に 2,764 万台に達し、普及率は 33.6%を記録している。インターネットの利用者数は 3,000 万人で、人口全体の 36.43%に当たる。韓国と比べると PC 普及率の面ではドイツが先行しているが、インターネットの利用者数では韓国がドイツを大きく引き離している。

インターネットサービスの場合、2000 年末現在、加入者数は約 930 万人で、Deutsche Telekom の子会社である T-Online が市場の約 70%、AOL が約 16.4%、Compuserve が約 5%を

⁵⁷ イギリスの電子商取引現況、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

占めている⁵⁸。

(iv) フランス

ITU によると、フランスの PC 普及台数は 2001 年に約 2,000 万台で、普及率（100 人当たり普及台数）が約 33.7%を記録し、14.7%だった 1995 年以降、毎年、急速に増加していることが明らかになった。インターネット利用者は約 1,500 万人で、人口 1 万人当たりでは 2,638 人がインターネットを利用していることになる。これはイギリス、ドイツなど、他のヨーロッパ先進国に比べると低いレベルである。

(3) ブロードバンド接続現況

(i) EU

ヨーロッパでは 2000 年以降、インターネットの主要基盤設備に多くの投資が行われた。ヨーロッパ域内では、西ヨーロッパが現在、インターネット利用がもっとも盛んな地域であり、この地域では ISDN、DSL など超高速インターネット接続が、最も早い速度で伸びている。また、デジタル化された超高速網は無線インターネットとともにインターネット接続において急速な成長を見せている。データモニターによると、ヨーロッパのブロードバンド使用世帯数は、2003 年 3 月現在の約 1,000 万世帯から、2006 年には 4,100 万世帯まで増加する見通しである。

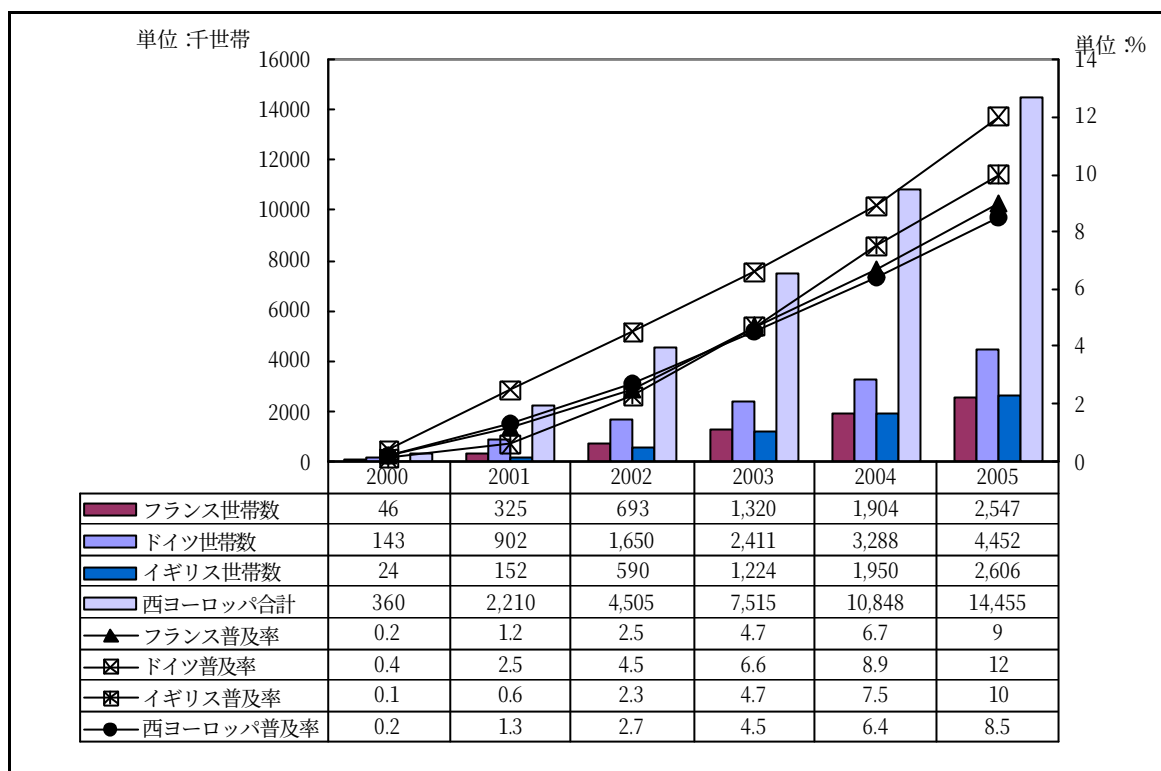
IDC の「ヨーロッパの広帯域サービス市場調査報告書」によると、ヨーロッパのブロードバンド人口は 2002 年末現在 1,340 万人で、1 年前に比べて 2 倍に上昇し、インターネットサービスの収益は 34 億ユーロに達する。また、広帯域接続技術は DSL がブロードバンド人口全体の 70%に至るなど、断然、優勢なことがわかった。報告書は、ヨーロッパのブロードバンド人口は 2007 年には 6,200 万人まで増加し、広帯域サービス収益は 230 億ユーロに達すると予測している⁵⁹。

また、別の機関であるヤンキーグループは、ヨーロッパのブロードバンド市場が今後 3 年間で年平均 68%の伸び率を記録し、2006 年には 178 億ユーロ（189 億ドル）に達するとしている。とくにヨーロッパでは、ブロードバンドのなかで DSL サービスがケーブルモデムを追い抜き、消費者市場を支配すると予測する。また、ブロードバンドの 1 人当たり年平均売上げも伸びると予想され、DSL 売上げの約半分はビジネス市場からもたらされとしている。DSL とケーブルモデムを通じた広帯域インターネット接続者数は、2006 年までに、ヨーロッパで 3,310 万人になるとヤンキーグループは見ている。

次の図表は、データクエストが発表した西ヨーロッパの DSL 加入者数と普及率の予想である。

⁵⁸ ドイツ情報通信市場調査報告書、ICA、2003 年 5 月

⁵⁹ Europemedia、2003 年 6 月 10 日付記事



出典：Gartner Dataquest、2002年2月

図 1-70 西ヨーロッパのDSL加入者と普及率の展望

(ii) イギリス

イギリスの場合、ブロードバンド普及率が現在 OECD 諸国中 22 位と下位であるが、BT がサービス料の引下げを通じてブロードバンドの普及拡大に乗り出しており、最近、加入者が 200 万人を超えたという政府の公式の統計データが発表されるなど、今後の普及速度は以前に比べて早くなると予想される⁶⁰。

一方、イギリスの広帯域通信網の伸び率が、フランス、ドイツおよびイタリアなど、ヨーロッパの大部分の国々より高い数値を示しており、OECD の見通しによると、このサービスの利用者数は、近い将来、100 万人に達すると予想されている。そしてイギリスの市場調査機関である NOP は、2002 年 8 月の調査で、現在、イギリス全体のネチズンたちの 8% のみが超高速通信網を利用しており、利用率の面ではまだ低いレベルにとどまっているが、来年には今年の 2 倍に当たる 15% にまで成長すると予測している⁶¹。

(iii) ドイツ

ヨーロッパにおけるブロードバンド市場のリーダーとしてのドイツが 1 位の座を確固たるものにしており、次いでイギリスがフランスを抜いて 2 位に上がると予想される。2003 年から 2006 年の間、ヨーロッパ域内のブロードバンド利用金額は約 10 倍に増え 34 億ドルに達すると予想されるが、それは接続可能かどうかということよりは、コンテンツの販売というこ

⁶⁰ イギリス情報通信市場報告書、ICA、2003 年 8 月

⁶¹ イギリスの電子商取引現況、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

とに、より多くの影響を受けるであろう。

(iv) フランス

フランスの ADSL 加入者数は 2002 年末現在で、前年同期比 3 倍を超える 137 万人へと急増している。2002 年第 4 四半期だけで新規に 51 万回線が設置されるなど、総計 110 万の新規回線が確保された。2002 年末現在で総回線数が 140 万回線を突破したが、これは当初設定された目標の 103 万回線を上回った。

一方、2005 年までに、超高速インターネット普及率は約 22%となる見通しである。最近までフランスにおける加入者の超高速インターネット接続は、FT's DSL サービスか FT Cable であった。2003 年 5 月の Mackinsey & Company の調査によると、2002 年末現在、フランスの超高速インターネット加入者数は 76 万人と集計された。これに対し、ドイツの超高速インターネット加入者数は 223 万人であり、イギリスの超高速インターネット加入者数は 61 万人であった⁶²。

1.4.2 EC の市場動向⁶³

(1) 概観

ヨーロッパのインターネット普及率が高くなるにともない、この地域の電子商取引市場は本格的な成長段階に入ってきた。フォレスターリサーチによると、ここ数年、アメリカ市場に遅れをとっていたヨーロッパの電子商取引市場が、売上げ伸び率 60%を記録するなど、急速な成長を継続し、この市場の売上高は、2003 年の 8,533 億ドルから、2004 年には 1 兆 5,332 億ドル台へと急増することが予想された。

ニールセン／ネットレイティングスも、ヨーロッパの電子商取引市場は最近、急速な成長段階に入り、とくにイギリス、フランス、ドイツの B2C 分野は活気を取り戻している。これら 3 カ国の電子商取引利用者は、2006 年にはそれぞれ 3,000 万人まで増加すると予測される⁶⁴。

一方、ヨーロッパの電子商取引市場は、アマゾン、e ベイなどアメリカ企業の主導の下で成長し、雑貨、ファッション、バンキングなど、ヨーロッパの現地企業が強みを発揮している一部の分野を除いては、アメリカ企業がほとんど全分野を席巻している。

(2) B2B ビジネスの動向

(i) EU

「コンピューター・エコノミクス (Computer Economics)」によると、ヨーロッパの B2B 電子商取引市場は、2003 年の 3,142 億ドル規模から、3 年間でおよそ 3 倍に成長し、2006 年には 1 兆ドルにまで成長すると予測されている。

一方、EU 企業では、業種全体のなかで電子業界が B2B e-マーケットプレイスを通じた取引がもっとも活発なことが明らかになった。フォレスターリサーチの調査 (2002 年 8 月) によ

⁶² フランス情報通信市場報告書、ICA、2003 年 7 月

⁶³ EU の e-ビジネス現況、韓国電子取引振興院、2003 年 9 月

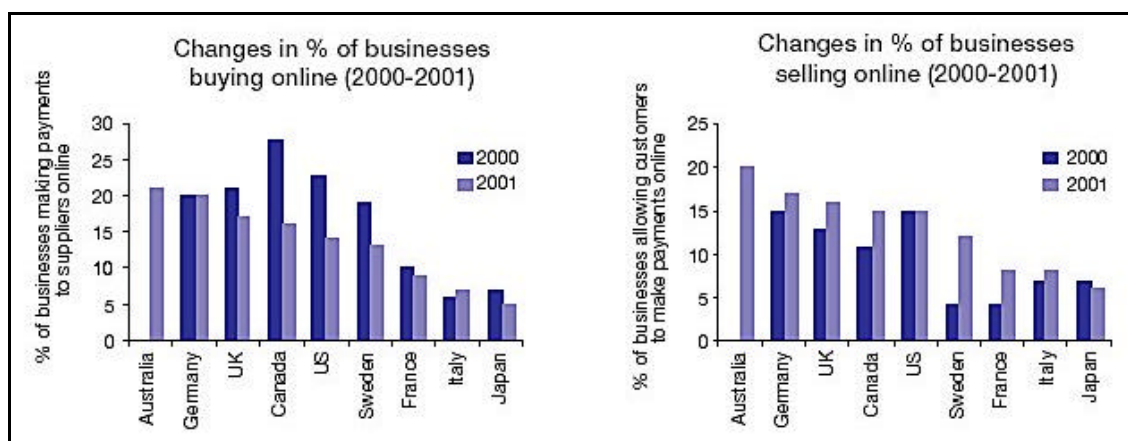
⁶⁴ インターネット利用人口は、イギリス 2,800 万人、ドイツ 2,600 万人、フランス 2,400 万人である。

ると、2006年には電子業界の場合、B2Bの比重が40%に達し、物流業と化学産業でもそれぞれ30%を占めると予想されている。また、エネルギー（28%）、金属および鉱山（27%）、自動車製造（27%）、機械製造（22%）など、全分野に広がる見通しである。

企業規模別に見ると、EUの大企業のほうが中小企業よりマーケットプレイスの利用率が高い。大企業の約10%が製品およびサービスの販売や購入にマーケットプレイスを利用している一方で、中小企業は約5%のみが利用しているにすぎない。もちろん、今後の利用計画でも大企業のほうが中小企業より高く設定している。

(ii) イギリス

「2002年版英国オンライン年次報告書（UK Online Annual Report 2002）」によると、最近、イギリスの企業は、電子商取引を利用して多様な商品やサービスを購入または販売しており、伝統のある企業でも積極的に電子商取引を導入・活用しようとする動きが広がっている。とくにイギリス企業は高いインターネット接続率を土台に電子商取引活動とオンライン貿易でもG7諸国のなかで最も高い数値を示している。

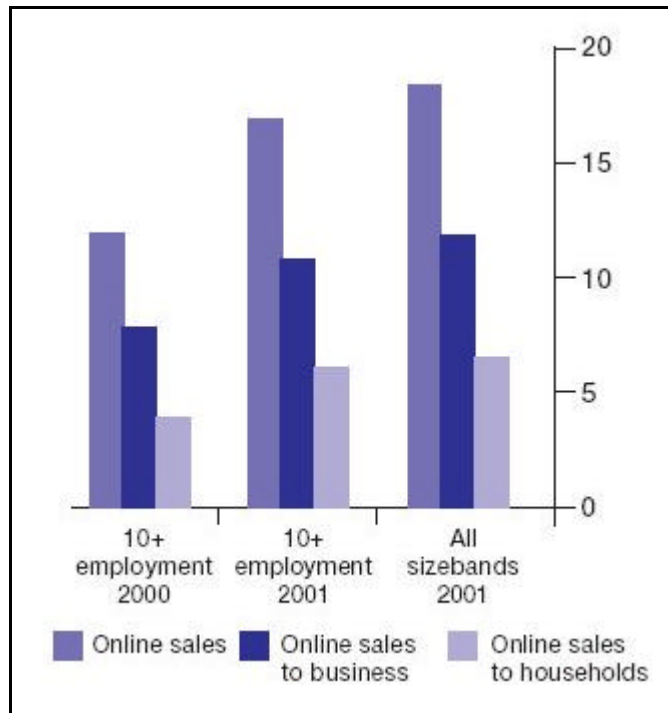


出典：DTI IBS（2001年）

図1-71 電子商取引を行っている主要国のオンライン購入活動の現況

約30%の企業がオンラインで販売を行っており、また約52%の企業がオンラインを通じて購入を行っているが、これは世界最上位レベルに当たることが明らかになった。

英国貿易産業省（DTI）の調査によると、電子商取引の技術導入比率は1999年に15%であったが、2000年には55%と上昇し、2001年には62%にまで増加した。現在、イギリスで電子商取引が活発に行われている分野は、コンピューター、R&D、銀行・保険、大・中規模販売業および製造業である。



出典：2002年版英国オンライン年次報告書（UK Online Annual Report 2002）、OeE、2002年11月

図 1-72 企業規模別の電子商取引活動および収益現況

(iii) ドイツ

ドイツでは、2000年から商品とサービスをオンラインで購入する電子商取引活動が活発に行われるようになった。ニールセン／ネットレイティングスによると、2002年第3四半期までに、ドイツの人口の約52%が商品を購入するためにオンライン・ショッピング・サイトに接続したことがあるという。ドイツのオンライン利用者たちは12億ユーロをオンライン購入のために使っており、これは2番目に高い数値である。TNS Interactiveが2002年6月に発表した「グローバル・e-コマース・レポート 2002 (Global eCommerce Report 2002)」という調査結果によると、ドイツでは、約3,080万人の個人インターネット利用者の約28%がオンラインを通じて商品およびサービスを購入しており、33%のオンラインショッピング人口をもっているアメリカに次いで世界で2番目の位置を占めている。これは24%のイギリスを上回り、ヨーロッパでもっとも高い比率である⁶⁵。

RWI（エッセン経済研究所）は、ドイツを2010年のヨーロッパ最大の電子商取引国として注目している。また、2005年のドイツの世界市場における占有率は2倍に伸びて7%となり、売上高は1,400億ドルに達すると見ている。これは、ドイツの進んだインターネットインフラ、モバイルインターネット利用者の増加、SSL-Serverの増加、企業のB2Bプラットフォーム使用率の増加に根拠を置いている。このようなドイツの電子商取引の発展は、商品価格の引下げおよびサービス価格の引下げという結果をもたらし、ドイツ経済全般にわたってプラスの影響を与えると期待されている⁶⁶。

⁶⁵ ドイツの電子商取引現況、韓国電子取引振興院、2003年3月

⁶⁶ ドイツ情報通信市場報告書、ICA、2003年5月

(iv) フランス

Eurostat (2002 年) の調査によると、フランス企業の電子商取引利用率は低い方である。2001 年 12 月末現在、インターネットを利用している企業は 73%で、このうち自社のホームページをもっている企業は 59%であり、EU 平均の 70%と比べると低い水準である。また、ホームページをもっている企業のうち 26%のみがオンラインを通じて注文を出しており、これも EU 平均の 38%に比べて相当に低いレベルである。また電子商取引を通じた販売と購入は、それぞれ 7%と 8%で、EU 会員国の中で最低レベルである。しかし、フランスの電子商取引市場は最近、急激な成長を見せている。2003 年 10 月のフランス・オンライン販売業協会 (FEVAD) によると、B2B 電子商取引は、今年の第 1 四半期に前年同期比で 57.5%の成長をする見通しである⁶⁷。

(3) B2C ビジネスの動向

(i) EU

ヨーロッパの B2C 市場は、アマゾン、e ベイなどのアメリカ企業の主導の下、急激に、大幅に成長している。主に 1990 年代後半から電子商取引を始めたアマゾン、e ベイなどのアメリカ企業が、これまでに蓄積したノウハウを土台に市場の成長を主導しているのである。

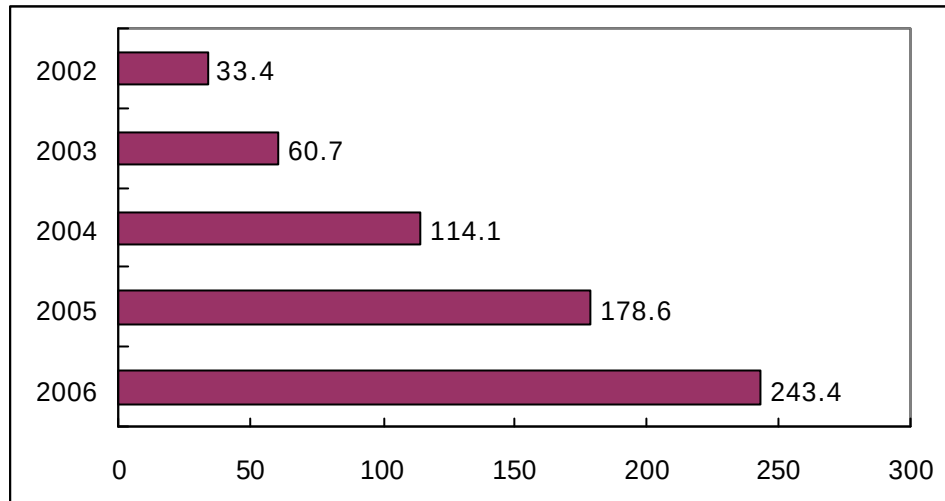
ニールセン／ネットレイティングスによると、雑貨・ファッション・バンキングなど、ヨーロッパの現地企業が強みを発揮している一部の分野を除けば、アマゾンと e ベイがほとんど全分野を席巻している。その一方で、各国政府および業界がオンラインバンキングに力を注いでおり、ヨーロッパ市場の成長の勢いを加速させている。このような状況の下、今年のヨーロッパの電子商取引市場は急速な成長段階に入り、昨年比でおよそ 67%増加し、370 億ドルに達する見通しである。さらに、2006 年には 2,000 億ドルに達すると予想されている⁶⁸。

また別の機関である e マーケターが 2003 年 6 月に発表した「ヨーロッパの e-コマース：B2B & B2C (Europe E-Commerce：B2B & B2C)」という報告書によると、今年のヨーロッパの B2C 電子商取引規模は、2002 年の 334 億ドルの 2 倍に当たる 607 億ドルに達する見通しである。このような伸び率が持続し、2006 年にはヨーロッパの B2C の市場規模が 2,434 億ドル規模にまで急成長すると予想される。

⁶⁷ 2003 年版 e-ビジネス白書、産業資源部 韓国電子取引振興院、2003 年 1 月

⁶⁸ ヨーロッパ電子商取引市場の成長、電子新聞、2003 年 6 月 24 日付記事

(単位：10 億ドル)



出典：e マーケター (eMarketer)、2003 年 6 月

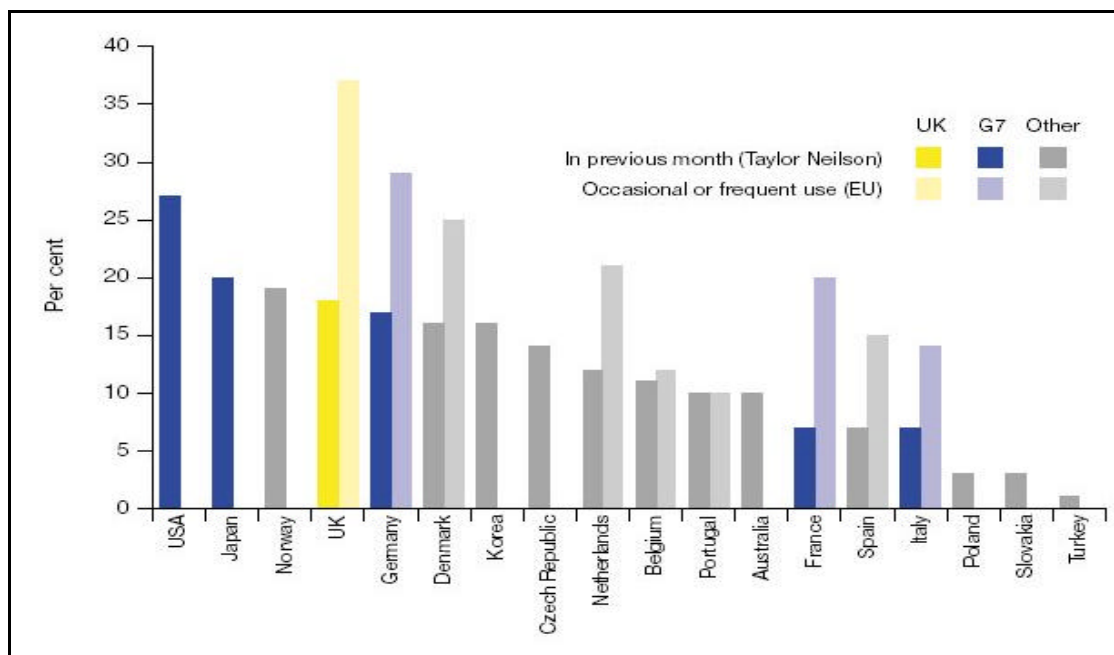
図 1-73 ヨーロッパの B2C 電子商取引市場の展望 (2002～2006 年)

(ii) イギリス

イギリスでは、インターネット人口および超高速通信網の利用が持続的に増加しているのと歩調を合わせ、商品およびサービスをインターネットを通じて購入する利用者が増加し続けていることが明らかになった。とくに小規模 B2C を通じた収益の面から見ると、G7 諸国の中でアメリカに次いで高い伸びを示している。

イギリスのオンラインショッピングは、1998 年に利用者が 100 万人に達してから本格化し、2001 年 6 月までに約 800 万人の利用者がインターネットを通じて商品やサービスを購入した結果、約 8 倍に増加した。調査機関ごとに違いがあるにはあるが、2002 年第 3 四半期までにインターネット利用者の約 70% がオンラインショッピングをしていることが明らかになった。

Interactive Media in Retail Group (IMRG) の調査によると、イギリスにおけるオンラインでの小売業販売による収入は、2002 年 6 月までに 5 億 3,600 万ポンド (約 8 億 5,000 万ドル) に達する。これは 5 月の販売額より約 3,100 万ポンド (約 4,800 万ドル) 増加した金額で、2001 年の同期間に比べて 106% 増加したことになる。この調査機関は、イギリスのオンライン Retail 販売もまた増加傾向が続いており、それはアメリカよりも 3 倍近いスピードで伸びていると見ている。



出典：2001年版英国オンライン年次報告書（UK Online Annual Report 2001）、OeE. 2001年11月

図1-74 定期的にオンラインショッピングをしているインターネット利用者の比率

消費者の購入パターンを見ると、イギリスのオンライン利用者たちがもっとも多く購入する製品は本・雑誌などの書籍類（18%）で、これに CD（17%）、航空チケット購入と週末余暇のための予約（16%）、コンピューター関連部品（13%）および衣類（8%）が続く。金融関連活動を除いた商品・サービスの購入で、利用者の 38%は 100 ポンド以下の支出であり、また、オンライン利用者の 21%が 500 ポンド以上の支出をしていることがわかった。

(iii) ドイツ

ドイツの人口 8,000 万のうち 2,000 万人が、2002 年にインターネットを通じて物品を購入したことがある。Egigma GK と NFO Infratest の調査によると、人口全体のなかで 20%がインターネット購入を定期的にしており、売上げ規模は年間 110 億ユーロに達する見通しである。ドイツで最も人気のあるサイトは、アメリカのオンライン企業である e ベイとアマゾンである。アマゾンは、最近では図書以外に家電機器や小型キッチン家電まで扱うようになって、消費者たちの購買意欲を高めている。オンライン購入が頻繁に行われる製品としては、書籍、衣類等が挙げられるが、ホテル、エアチケットの購入、家庭用娯楽機器、電子製品のオンライン取引も増加している。とくに、自動車、コンピューター、カメラなど、比較的高価な耐久製品ほど、ユーザーはインターネットを通じて活発に情報を入手している⁶⁹。

(iv) フランス

フランスの電子商取引の尺度を示す TNS Sofres（2003 年 10 月）によると、フランスのインターネット利用者数が約 20%増えた。とくに最近になって、インターネットの高速化傾向

⁶⁹ ドイツ情報通信市場報告書、ICA、2003 年 5 月

とともに利用者数も急速に増えている。フランスでは、インターネットを利用したり、インターネットに必要な情報機器を購入したりする人々の数が、ますます増えている。昨年 140 万人ほどだったインターネット利用者が、今年は 300 万人を超え、今後 5 年間におよそ 50% 増加する見通しである⁷⁰。

一方、フランス通信販売商連合（VAD）が 10 月に発表した資料によると、2003 年度第 1 四半期において、フランス通信販売業は今年の不景気にもかかわらず 6.9%の伸び率を記録した。この成長の背景にはインターネット商取引が大きな役割を果たしていることが明らかになった。とくに製品（+4.8%）よりはサービス（+37%）分野の販売の成長が著しく、電子商取引企業として登録された 46 社の売上げは、平均で 55.2%増加し、総額で 5 億 4,066 万ユーロを記録した。このうち、総合品目を扱う企業の売上げを除いて計算すると増加率は 81%にまで達する。

また、オンライン商取引およびサービス連合（ACSEL）が発表した 2 四半期の資料も、FEVAD の結果とほとんど差はない。14 の大型販売サイトの売上総額は、前四半期比 90%増加の 2 億 5,370 万ユーロに達した。取引件数ベースでは 91%増加した⁷¹。

⁷⁰ 「フランスのインターネット商取引が急増」、経済貿易情報、KOTRA、2003 年 10 月 15 日付記事

⁷¹ 「フランスのオンライン B2C の成長が続く」、経済貿易情報、KOTRA、2003 年 10 月 2 日付記事

2. 国際機関及び各国の電子商取引政策動向

インターネットが全世界に広がるにつれ、ほとんどすべての電子商取引関連の国際機関や地域協力機構で、電子商取引が主要な問題として扱われるようになった。機構ごとに自らの課題にしたがって問題点を掘り起こし、その問題点の解決方法を関連機構と協力しながら模索している。

公共部門も民間部門も包めて、国際的な努力は、おおむね 3 つの方向で展開されている。世界貿易機関（WTO）、国際電気通信連合（ITU）、UN 国際商取引法委員会（UNCITRAL）および世界知的所有権機関（WIPO）などの国際機関は、既存の政策を電子商取引に調和させようと努力している。経済協力開発機構（OECD）、UN 貿易開発会議（UNCTAD）、欧州連合（EU）、アジア太平洋経済協力会議（APEC）など、地域あるいは国際協力機構は、電子商取引に関する多様な問題点を扱っている。電子商取引に関する世界ビジネス会議（GBDe）、国際インターネットアドレス管理機構（ICANN）およびワールドワイドウェブ・コンソーシアム（W3C）など、非政府機構は、民間業界の利益を代弁し、中間的な立場で、政府と企業の協力をはかっている。

これらの国際機関における電子商取引論議は、電子商取引拡大のための全世界的な障害要因の除去や、電子商取引に適合した国際的な規範の制定などを中心に行われている。政府の役割を電子商取引に必要な最小限の環境整備に限定し、創意ある民間部門の主導的な役割を強調する基本原則において、各機構は一致している。主要機構と論議しているテーマを整理すると、次の表のようになる。以下では、電子商取引に関する問題点を論議する主要国際機関について見てみよう⁷²。

⁷² ユン・チャンイン、電子商取引関連の国際規範の論議動向（抜粋、修正して引用）、eBizKorea（通巻 34 号／2002 年 1 月号）、韓国電子取引振興院

表 2-1 国際機関及び各国による主な電子商取引関連政策の取組状況

◎：2003 年に主だった活動が見られた分野

●：2002 年までに既に対応済みの分野

▲：活動停止

国際機関および国	主な電子商取引関連政策の取組状況							
	電子署名・認証	プライバシー保護	知的所有権保護	サイバー・セキュリティ	消費者保護	税制処置	ブロードバンド普及	デジタル・デバイド
GBDe		◎		◎	◎		◎	
UNCITRAL	●		◎					
ASEAN+3			◎					◎
米国	◎		●	◎	◎	◎	◎	
カナダ	◎	◎			◎			
日本	●	◎		◎		●	◎	
台湾	●		◎	◎				◎
シンガポール	●	◎	●			●		
マレーシア	●		●	●				◎
インド	●	◎				▲		
オーストラリア	●	●	●		◎			

出典：各種資料をもとに作成

2.1 国際機関

2.1.1 経済協力開発機構（OECD）

（１）概要

名 称	経済協力開発機構（OECD：Organization for Economic Co-operation and Development）	設立年度	1961 年 9 月
本 部	パリ（フランス）	加盟国数	30 カ国
活動目的	経済協力を通して世界の経済成長や発展途上国の援助、自由貿易拡大に寄与すべく設立された。		
EC 関連政策	- 1980 年「私生活保護および個人データの国家間送信に関するガイドライン」 - 1985 年 4 月「国家間データ送信についての宣言文」 - 1992 年 11 月「情報システムの安全性に関するガイドライン」 - 1997 年「暗号政策ガイドライン」 - 1999 年「1999 年、グローバルにネットワークされた社会での認証概要」 - 1999 年 12 月「電子商取引の消費者保護のための OECD ガイドライン」 - 2002 年 7 月「情報システムおよびネットワークセキュリティ指針」		
URL	http://www.oecd.org		

電子商取引についての OECD の論議は、すでに 1980 年代から進められ、1994 年以降、電子商取引の応用についての論議が本格化している⁷³。OECD は、1997 年にフィンランドのトゥルクで電子商取引促進のための政府民間合同国際会議を開催し、1998 年にはオタワで電子商取引閣僚会議を開催して、電子商取引関連閣僚宣言を採択した。その後続措置として 1999 年に実務級会議である電子商取引パリフォーラムを開催し、2001 年、電子商取引に関する新興市場経済フォーラムを開催して、主要な問題点についての論議を進めている。

OECD における電子商取引論議は、3 つの大きな軸を中心に論議されている。すなわち、①有線通信網、CATV 網、TV、コードレス通信、衛星通信など、インターネット基盤施設を中心とした情報通信インフラ、②個人情報保護、市場アプローチ、情報利用価格、租税など、電子商取引にかかわる公共政策、法律、制度など社会的インフラ、そして③ネットワーク内の技術的標準やセキュリティ、認証、代金決済などの主要な技術を構成要素とした技術インフラなどを、その論議の内容として含んでいる⁷⁴。また、最近の情報通信技術の発達とインターネットの商用化によって、インターネット電子商取引が急速に広がっており、これを支える全世界的な法的・制度的枠組み

⁷³ OECD における電子商取引論議は、その背景として、情報通信技術の発達とインターネットの商用化にともない、電子商取引（electronic commerce）が急速に拡大し、それを支える世界的な法的、制度的枠組みの必要性が高まった結果、OECD の主要論議課題として浮上してきたといえる。

⁷⁴ ニューラウンドと電子商取引、法務部、2001 年 1 月

の必要性が高まっていて、OECD など、国際機関の主要論議テーマとして浮上している⁷⁵。

一方、OECD 傘下の多くの委員会のなかで、電子商取引を含む情報通信関連問題を主に論議している委員会は、科学・技術・産業局 (Directorate for Science, Technology and Industry; DSTI) 傘下の情報コンピューター通信政策委員会 (Information, Computer and Communications Policy; ICCP) である。また ICCP は、①通信情報サービス政策作業部会 (Working Party on Telecommunication and Information Service Policy; WPTISP)、②情報経済作業部会 (Working Party on Information Economy; WPIE)、③情報セキュリティ・プライバシー作業部会 (Working Party on Information Security and Privacy; WPISP)、④情報社会指標作業部会 (Working Party on Indicators for the Information Society; WPIIS) など、4 つの下部実行グループで構成され、電子商取引についての作業の中核として活動している。

このほかにも OECD 内部で電子商取引関連作業を行っている組織として、食糧・農業・水産業局 (Directorate for Food, Agriculture and Fisheries)、貿易局 (Trade Directorate; ECH)、金融・財政・企業局 (Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs; DAFFE) などがあるが、まだ基礎的な段階に過ぎない⁷⁶。

(2) 電子商取引の主要問題点別、OECD 論議の経過

(i) 課税

OECD の電子商取引上の租税論議は、1997 年 11 月、フィンランド・トゥルク会議で、各加盟国政府と民間企業の代表者たちが、全世界的な電子商取引が租税制度に与える影響についての論議を始めたことにより本格化した。その後、1998 年 10 月、カナダ・オタワ閣僚会議の際、電子商取引課税体系の基本原則を承認し、電子商取引を既存取引と比べて不利にならない租税対象にしなければならないと宣言した。また、電子商取引課税の基本原則として、中立性、効率性、確実性、単純性、効果性、公正性、予測可能性が明確に打ち出された。

OECD は、2002 年末までに国際電子商取引上の課税についての主要争点に合意し、2003 年 6 月までに課税指針を出すことにした。OECD は、それまで加盟国間で課税方式に関して異なる意見の出ていた B2C 取引での顧客居住地確認方法と、課税手続き簡素化などの争点について、12 月末までに合意案をつくることにした。B2B 取引に関して、OECD は、購入者である事業者が、供給者から消費税 (付加価値税) を預かり、自分の事業所の所在国に、供給者の代わりに納めるようにするということで合意した。B2C 取引に関しては、消費税は、消費者が主に居住する国で課税するが、供給者が消費地国に事業者登録をし、該当国に税金を納めることにすることで、OECD 内部で合意した状態である。

これに関して、事業者の負担を最小化できるようにする 3 種類の租税徴収方法が論議されている。まずその 1 つは、バーテックスモデルである「クレジットカード取引を利用した徴収方法」。これは、カード会社が共同で別の取引転換会社をつくり、電子商取引企業の事業者登録を代行し、クレジットカード会社で入力されたカード所有者の情報を根拠に消費税管轄国を把握して、カード決済額に含まれた消費税を分離して個別の国に納める方式である。2

⁷⁵ OECD における電子商取引に関する主要論議と示唆する点、ETRI、2002 年 11 月

⁷⁶ e-ビジネスでの国際協力についての論議動向および対応方案、韓国電算院、2001 年 12 月

つ目は、IBM の「世界登録機構を通じた徴収方法」で、国家間の合意をもとに世界登録機構をつくり、この機構が、全世界の事業者の事業者登録事項を管理しながら、消費地国に信頼できる第 3 者を置き、事業者の税金納付を代行するようにする方式だ。3 つ目は、タックスウェアの「電子的消費税支払い方法」で、アメリカのノースキャロライナ、ミシガン、カンザスなど 4 州で使っているものであり、バーテックスのデータベースに各国の物品コードや消費税率などを保存し、顧客が商品を選択すると同時に各国の消費税率によって消費税額を自動的に計算し、販売者の代わりに定期的に税務当局に申告と税金納付をする方式である。

国際的な電子商取引をする企業は、この 3 種類の方式のうち、どの方式が採択されても、消費税徴収のためのソフトウェアを設置しなければならず、事業者登録業務および消費税納付を代行するようになる会社や機構に代行手数料を払わなければならないなど、費用負担が増える⁷⁷。

(ii) 電子署名

OECD は、1998 年 10 月、カナダ・オタワ閣僚会議で、電子商取引の安全性および信頼性確保のための電子商取引認証の重要性を強調し、電子署名技術およびその他の認証メカニズムの活用を促進するため、さまざまな行動指針を提示する「電子商取引のための認証に関する閣僚宣言 (Ministerial Declaration on Authentication for Electronic Commerce)」の採択を承認した。この認証宣言は、ICCP 小委員会 (1998 年 3 月) および ICCP セキュリティ・プライバシー保護専門家グループ会議 (1998 年 5 月) での草案検討と ICCP 実行委員会 (1998 年 9 月) の採択を経て、同年 10 月、オタワ閣僚会議で承認するに至ったものである。

この認証宣言は 4 つの内容を含んでいる。第 1 に、他の国家の電子認証に対して差別しない。第 2 に、認証技術と認証メカニズムの開発努力を奨励し、電子商取引のための認証技術と認証メカニズムの利用を促進する。第 3 に、必要な部分については 1996 年の UNCITRAL のモデル法の条項との相関性を肯定的に検討しながら、情報通信技術と電子認証メカニズムの利用において障害になる可能性のある現行法・政策の技術と媒体に特定された規則を改正する。第 4 に、政府の対国民サービス関連プログラムを強化するために電子認証技術を継続して活用し、全世界的な電子商取引を促進するために事業者・産業界・利用者代表とともに認証技術とメカニズムに関する国際的レベルの努力を継続的に行うという内容である。

オタワ閣僚会議では、認証宣言以外にも、電子署名および認証に関わる OECD 加盟国の法律および政策動向と、公共部門および民間部門の国際活動などについて、OECD/DSTI/ICCP/セキュリティ・プライバシー専門家グループが調査した報告書「全世界的ネットワーク社会での認証・証明方法リスト」を発表した⁷⁸。

(iii) 情報保護とプライバシー

OECD の個人情報保護問題に関する論議は、主に ICCP と同委員会傘下の WPISP で行われている。OECD は、1980 年、個人情報の収集と管理に関する国際的な合意を導き出し、個人情報

⁷⁷ 国際電子商取引上の「課税」に関する OECD の方針、情報通信政策研究院、2002 年 9 月

⁷⁸ OECD オタワ電子商取引閣僚会議の主要争点および対応方案、韓国電算院、2000 年 8 月

の国境間での流出入とプライバシー保護に関するガイドライン（OECD Recommendation Concerning and Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data, 1980）、通称 OECD プライバシーガイドラインを採択してプライバシー保護のための 8 原則⁷⁹を提示したが、この原則は、現在も各国の個人情報保護に関する法律に重要な影響を与えている。また、これを電子商取引に適合するように修正した「全世界的ネットワーク上の個人情報保護に関する閣僚宣言」を、オタワ閣僚会議の際、閣僚会議で採択し、効果的なプライバシー保護のために努力することを確認して、法による規制と自主規制の調和を模索し、プライバシー保護技術の役割を強調し、加盟国にその利用を拡大することを建議した。

このような努力を経て、OECD はプライバシー・ポリシー・ステートメント・ジェネレーター（Privacy Policy Statement Generator）を開発した。また、情報セキュリティ・プライバシー作業部会（WPISP）では、プライバシー保護技術の活用と有用性について論議しており、同時に、技術の開発や消費者と企業を含む利用者教育などの政策的方法を模索している。

一方、OECD で開発したオンライン・プライバシー・ポリシー・ステートメント・ジェネレーターは、ウェブ管理者たちがプライバシー保護についての権利、義務および注意事項を容易に作成して掲示することができるよう補助する標準文案作成機能をもっている。しかし、このような方法は事前予防的なものなので、ボーダーレスな電子商取引で起きる個人情報侵害によって紛争が発生した場合、事後的に、このような問題を解決することができるオンライン代替的紛争解決メカニズム（Online Alternative Dispute Resolution Mechanism）についての論議が行われている⁸⁰。

（iv）消費者保護

OECD は、消費者政策委員会（CCP）を中心に消費者保護問題を扱っている。1998 年 4 月、電子商取引の発展を阻害しない、透明で効果的な消費者保護メカニズムを準備し、「消費者保護ガイドライン」の制定を開始した⁸¹。同年 10 月、カナダ・オタワ閣僚会議で採択された「電子商取引と消費者保護に関する閣僚宣言⁸²」で提示された基本方向にしたがって、1999 年 12 月、「電子商取引における消費者保護のための OECD ガイドライン（OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce）」を採択した。同ガイドラインは、オンラインショッピングなど、B2C 電子商取引における消費者保護のための国際的な合意である。各政府が貿易障壁を形成しないで消費者保護政策を策定することのできるガ

⁷⁹ 収集制限の原則、情報内容の正確性の原則、目的明確化の原則、利用制限の原則、安全確保の原則、公開の原則、個人参加の原則、責任の原則が該当する。

⁸⁰ ユ・チャンホ、「OECD における電子商取引の論議動向」（抜粋、修正して引用）、規制規範 WG 報告書、韓国電子取引振興院、2002 年 1 月

⁸¹ OECD 消費者政策委員会、電子商取引の論議動向および今後の課題、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

⁸² 電子商取引の消費者が、実際の取引と同じレベルの保護を受けなければならないということを明確にし、「全世界的なネットワークでのプライバシー保護ガイドライン」を採択し、オンライン環境においても「1980 年の OECD プライバシー保護ガイドライン」が適用されなければならないという原則を確認した。

イドラインである。

CCP と情報コンピューター通信政策委員会（ICCP）は、同ガイドラインを発展、拡大させるためにさまざまな努力をしている。国境間 B2C 電子商取引において効率的な被害補償制度を確保するために、2000 年 12 月に、代替的紛争解決（ADR）メカニズム模索のための国際会議を開催したことがある。また、電子商取引における消費者保護に関するガイドラインの移行の可否を評価するために、2001 年 3 月、民間分野と合同でワークショップを開催した⁸³。

（v）電子商取引のための情報通信基盤の拡充

1999 年 10 月、パリ電子商取引フォーラムで、電子商取引発展のための情報通信基盤の拡充のための課題として、広帯域加入者網の開発、市内網の競争導入、効率的な周波数割当制度および電子署名の国際的相互互換性の問題が指摘され、電子商取引の発展に必要なソフトウェアインフラ確保の重要性についての主張が提示された⁸⁴。また、基本的に、電子商取引を発展させるには、利用者が適正な価格で必要な帯域幅に接続することが可能でなければならない。

そのために、OECD の ICCP 傘下の情報通信サービス政策作業部会（TISP）では、変化するネットワーク技術と市場需要が政策に与える影響、インフラに対する接続料金、インターネットの発展とガバナンス（governance）の問題、市場自由化に必要な政策など、電子商取引活性化のための研究に多くの労力を費やしている。

2.1.2 電子商取引に関する世界ビジネス会議（GBDe）

名 称	電子商取引に関する世界ビジネス会議（GBDe）	設立年度	1999 年
本 部	ブリュッセル（ベルギー）	加盟社数	39 社
活動目的	電子商取引の世界的な発展に関わる課題を年次総会で討議、その結果を政策提言として各国政府、国際機関に提出する。 これにより官民の対話を行っていく。		
EC 関連 政策提案	2001 年 第 1 回総会（フランス、パリ） 2001 年 第 2 回総会（米国、マイアミ） 2001 年 第 3 回総会（日本、東京） 2002 年 第 4 回総会（ベルギー、ブリュッセル） 2003 年 第 5 回総会（米国、ニューヨーク）		
URL	http://www.GBDe.org/		

電子商取引に関する世界ビジネス会議（GBDe：Global Business Dialogue on Electronic Commerce）は、1998 年に欧州委員会（EC：European Commission）のマルティン・バンゲマン（Martin Bangemann）委員長が世界のビジネスリーダーに、世界的な通信問題を議論する円卓会議への参加

⁸³ 電子商取引における消費者保護の国際的な動向、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

⁸⁴ OECD における電子商取引に関する主要論議と示唆する点、ETRI、2002 年 11 月

を呼びかけたことがきっかけとなり設立された。民間、公的機関で電子商取引が発展していく上での課題として、①税制(Taxation)、②関税(Tariffs)、③知的財産権(IPR: Intellectual Property Right)、④暗号化(Encryption)、⑤認証(Authentication)、⑥データ保護(Data Protection)、⑦責任・義務(Liability)を挙げ、これらの問題に関する議論や共通ルールの構築に取り組んでいる。

2003年11月現在、アジア、オセアニア、北米、欧州、アフリカなど世界各国から39社が加盟している。日本からは、電通、富士通、富士ゼロックス、NTT データ通信、日立、松下電器、三井物産などが参加しており、2003年は富士通が地域共同副議長として運営委員会のメンバーとなっている。また、韓国からもLG社とKT社が参加している。

GBDeでは1999年以来、政策提言をまとめる総会を毎年開催している。第1回総会(1999年)～第4回総会(2002年)における提言書の内容は下記の通りとなっている。

年(開催地)	概要										
1999年(パリ)	以下の9つの分野に関して、電子商取引の世界的なルールは民間主導で行うべきであると提言。 <table> <tr> <td>①認証・セキュリティ</td><td>⑥裁判管轄権</td></tr> <tr> <td>②消費者保護</td><td>⑦責任・義務</td></tr> <tr> <td>③コンテンツ・商用通信</td><td>⑧個人情報保護</td></tr> <tr> <td>④情報インフラ</td><td>⑨税・関税</td></tr> <tr> <td>⑤知的財産権</td><td></td></tr> </table>	①認証・セキュリティ	⑥裁判管轄権	②消費者保護	⑦責任・義務	③コンテンツ・商用通信	⑧個人情報保護	④情報インフラ	⑨税・関税	⑤知的財産権	
①認証・セキュリティ	⑥裁判管轄権										
②消費者保護	⑦責任・義務										
③コンテンツ・商用通信	⑧個人情報保護										
④情報インフラ	⑨税・関税										
⑤知的財産権											
2000年(マイアミ)	以下の9つの分野におけるガイドラインを提言。 <table> <tr> <td>①個人データ保護</td><td>⑥税制</td></tr> <tr> <td>②裁判外紛争解決法(ADR)</td><td>⑦デジタル・デバイド</td></tr> <tr> <td>③トラストマーク</td><td>⑧サイバー・セキュリティ</td></tr> <tr> <td>④知的財産権</td><td>⑨権利擁護</td></tr> <tr> <td>⑤貿易</td><td></td></tr> </table>	①個人データ保護	⑥税制	②裁判外紛争解決法(ADR)	⑦デジタル・デバイド	③トラストマーク	⑧サイバー・セキュリティ	④知的財産権	⑨権利擁護	⑤貿易	
①個人データ保護	⑥税制										
②裁判外紛争解決法(ADR)	⑦デジタル・デバイド										
③トラストマーク	⑧サイバー・セキュリティ										
④知的財産権	⑨権利擁護										
⑤貿易											

2001 年（東京）	以下の 11 分野におけるガイドラインを提言。①消費者信頼では、「GBDe 個人データプライバシー保護ガイドライン」「ADR」「トラストマーク」と 3 分野にわたって提言するなど、消費者信頼に重点を置いた提言となっている。 ①消費者信頼 ②通信と放送の融合 (コンバージェンス) ③文化的多様性 ④サイバー倫理 ⑤サイバー・セキュリティ ⑥デジタル・ブリッジ ⑦電子政府 ⑧知的財産権 ⑨インターネット決済 ⑩税制 ⑪貿易・WTO
2002 年（ブリュッセル）	以下の 9 つの分野におけるガイドラインを提言。2002 年の第 4 回総会では、ADR とプライバシーの 2 点が議論の中心となっており、第 3 回総会に引き続き、消費者信頼に重点が置かれた提言となっている。 ①有害コンテンツの規制 ②消費者信頼 ③コンバージェンス ④サイバーセキュリティ ⑤デジタル・デバイドの解消 ⑥電子政府 ⑦知的財産権 ⑧税制 ⑨貿易・WTO

出典：GBDe の資料をもとに作成

（１）2003 年の主な動き

第 5 回年次総会

GBDe は 2003 年 11 月に第 5 回年次総会を開催し、メンバー企業の減少に直面しながらも、2002 年以來行っている各国政府や民間企業への啓蒙活動を中心とした報告を行った。特に 2003 年にはカイロ、クアラルンプール、オスロなど世界各国で 44 回もの啓蒙イベントを開催するなど、国際的な活動を積極展開している。

また、第 5 回年次総会の公式提案書は、前頁で挙げたような従来の 9～11 の分野でのガイドラインを提言するという方式ではなく、2003 年の成果を報告するとともに、「インターネットの展望」と「消費者信頼の構築」という 2 つの分野に絞り込んだ内容となっている。

第 5 回年次総会の提言書は以下のような内容となっている。

- ・ ビジネス・リーダーシップ：グローバリゼーションが進む現在、世界の企業がリーダーシップを発揮して各国の政府や消費者と協力して情報社会に対応するよう主唱。
- ・ 法規制のパッチワーク化の回避：地域的な法規制の格差が電子商取引の可能性や情報社

会の成長を妨げないように呼びかける。

- ・ ブロードバンド・ビジョンの統一：ブロードバンドによるインターネット・アクセスはデジタル時代を構成する重要な要素であるとの認識で一致。
- ・ 環境の変化への対応：ドットコム崩壊の影響は 2003 年も続いており、経済環境は依然として厳しい。GBDe は、再編作業部会（Restructuring Task Force）の設立を検討中。
- ・ 運営面：メンバー企業の減少や予算が前年に比べてほぼ半減という厳しい状況のなか、44 件もの啓蒙イベントを実施。
- ・ 画期的な達成：ADR のガイドラインに関して、世界最大の消費者団体である国際消費者機構（Consumers International）との合意を達成。
- ・ 協力関係の拡大：APEC 内の APEC TEL 及び電子商取引推進グループとの提携関係を達成。またアラブ ICT ビジネスフォーラム（ABFICT）との協力関係も結んだ。
- ・ 重点項目：2003 年は特に、ブロードバンド、サイバーセキュリティ、インターネット支払いに重点を置いた。

インターネットの未来

GBDe は、インターネットの将来においてはブロードバンドの普及が重要であるとの共通認識を持ち、ブロードバンドの現状と課題を示した上で、政府、企業、消費者に向けてそれぞれ提案をしている。また、ブロードバンド先進国である韓国、カナダ、米国、欧州（ベルギー）の現状を紹介している。

さらに、サイバーセキュリティ対策における提案として、①各政府は重要なインフラを維持し、電子政府などを通じて確実な公的サービスを提供すること、②サイバーセキュリティを強化するには、企業経営者らによる組織化されたリーダーシップの確立が重要である、③政府と業界はサイバーセキュリティにおける連携を図るとともに、企業はサイバーセキュリティに関する情報を共有すべきである、④あらゆる国の人々や産業が電子商取引や電子政府の恩恵を受けられるよう、世界的に適切なレベルのセキュリティが構築されるべきである、などを挙げている。

また今回、GBDe は、電子商取引に新たな側面を与える要素として、RFID（電子認証タグ）の展望を議論している。

消費者信頼の構築

今回の提案書では、消費者信頼を構築する案件として、インターネット支払い、スパム・メール、ADR を取り上げている。インターネット支払いにおいては、①安全で確実な認証制度を構築するには官民の協力が必要である、②電子商取引に関する法規制が各国でばらついており、電子商取引が発展する上で障害となっている。各国政府は協力してこれらを統一整備する必要がある、③但し、電子商取引を世界レベルに引き上げる前に、各国内で政府、地方自治体による体制作りが必要とされる、としている。スパム・メールについては、業界による自主規制・自主努力を訴えるとともに、政府による法整備を要請している。最後に、ADR ガイドラインに関して、国際消費者団体との合意に達したことを受け、同ガイドラインの普及を推進している。

2.1.3 国連国際商取引法委員会（UNCITRAL）

名 称	国連国際商取引法委員会（UNCITRAL）	設立年度	1966 年
本 部	国連本部：ニューヨーク（アメリカ） 事務局：ウィーン（オーストリア）	加盟国数	36 カ国
活動目的	国際商取引法の漸進的調和および統一の促進		
EC 関連 政策	1996 年 6 月「電子商取引に関する UNCITRAL モデル法（UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce）」採択 2001 年 7 月「電子署名に関する UNCITRAL モデル法（UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures）」採択		
URL	http://www.uncitral.org/		

国連国際商取引法委員会（UNCITRAL: United Nations Commissions on International Trade Law）は、国際商取引法の漸進的調和および統一の促進を主目的とする国連総会（第 6 委員会）直属の委員会であり、国際物品売買、国際商事仲裁、国際倒産、国際契約実務等の分野における条約、モデル法等の統一法の作成作業を行っている。

構成国は 36 カ国であり、日本は 1966 年の創立以来参加している。複数の作業部会においてそれぞれ年数度の統一法草案作成のための準備作業を行い、年一度の総会で統一法を採択するという活動方法を採用している。電子商取引に関しては、「電子商取引作業部会（Electronic Commerce Working Group）」において活動が行われている。

1996 年 6 月の第 29 会期総会で、「電子商取引に関する UNCITRAL モデル法（UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce）」が採択された。全 17 条より構成されるこのモデル法は、電子商取引を行う際に予想されるさまざまな法的障害をとりのぞくための規定を定めている。また 2001 年 7 月には、「電子署名に関する UNCITRAL モデル法（UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures）」が採択された。このモデル法には電子署名、電子認証による契約内容や、セキュアな電子署名が付された場合の法的効果、認証機関が証明証を発行した場合の法的責任、外国の認証機関が発行した証明証の効力等に関する規定等が含まれている。

2001 年 3 月の第 38 回セッションにおいて、電子商取引を利用する際に障害となる法規制を取り除くための国際的な法的文書が必要であるとの合意に達し、事務局は、国際制度において電子商取引を行う際の法的障害に関して調査を行うことで合意した。第 39 回セッションでは、電子契約に関する国際制度作りへの取り組みの一環として、「データ・メッセージによる（国際）契約に関する協定の初期草案（Preliminary Draft Convention on [International] Contracts Concluded or Evidenced by Data Messages）」と暫定的に題された協定策定の審議を開始した。

2002 年の第 40 回セッションでは、上記の電子契約に関する協定の審議のほか、それまでに寄せられた合計 18 の国及び国際機関の調査回答に関する報告が行われた。提出された意見書は概ね

同作業部会の取り組みに関して賛同をしてしているが、中には作業の重複を指摘する意見も含まれており、今後同作業部会の存在意義が問われる可能性もある。

国際知的所有権機関（WIPO）は、同作業部会の取り組みへの協力に関して「十分準備できている」としながらも、WIPO が既に行っている作業と重複することがないように警告している。WIPO はコメントの中で、「作業が重複すれば、混乱を起こしたり、相反する結果が出るかもしれない」としている。また欧州委員会も同様に、同作業部会との作業の重複について触れており、特に個人情報保護に関しては、「国境を越えた個人情報管理の方法を含めて作業が終了している」とした。

2003 年の主な動き

UNCITRAL は 2003 年の 5 月に行われた第 41 回セッションで、電子契約(Electronic Contracting)に関する協定の草案作りを本格的に再開した。2003 年の UNCITRAL による活動は、この協定の草案作りが中心となっており、同年 11 月における第 42 回セッションでも、同協定の草案作りに関する審議が中心となっている。この協定草案作りは、これまでのモデル法制定に続く、大型プロジェクトとして捕らえられている。現在、同協定の条項は以下の通りとなっている。

- 1条 適用の範囲 (Scope of application)
- 2条 非適用範囲 (Exclusions)
- 3条 本協定が管理しない案件 (Matters not governed by this Convention)
- 4条 当事者による自治 (Party autonomy)
- 5条 定義 (Definitions)
- 6条 解釈 (Interpretation)
- 7条 当事者の所在地 (Location of the parties)
- 8条 契約成立過程におけるデータ・メッセージの利用 (Use of data messages in contract formation)
- 9条 契約の提案 (Invitation to make offers)
- 10条 国際取引 (国際契約に関連する取引) におけるその他のデータ・メッセージの利用 (Other uses of data messages in international transactions in connection with international contracts)
- 11条 データ・メッセージ送受信の時間と場所 (Time and place of dispatch and receipt of data messages)

なお、第 41 回セッションにおいて、国際商工会議所（ICC: International Chamber of Commerce）が、UNCITRAL の電子商取引作業部会による電子契約協定の草案作りに関して、「協定作りは、電子契約は根本的に従来型の商取引契約と異なるという仮定の下で行われなければならないよう注意すべきである」と警告する意見書を提出するとともに、独自に作業部会を設立し、電子契約の国際制度「E-Terms 2004」の策定を開始すると発表している。

ICC はその後、電子契約に関する作業部会を設立、E-Terms 2004 の策定に取り組み、第 42 回（11 月 17～21 日）に E-Term 2004 の概要を発表する予定となっており、UNCITRAL の電子商取引作業部会による電子契約協定の草案作りに積極的に関与する姿勢を示している。

2.1.4 ASEAN+3

名 称	東南アジア諸国連合（ASEAN）+3	設立年度	1997 年に、日本、中国、韓国が初めて ASEAN サミットに参加
事務局	ジャカルタ（インドネシア）	加盟国数	ASEAN10 カ国 +3（日・中・韓）
活動目的	ASEAN 1. 地域における経済成長、社会・文化的発展の促進 2. 地域における政治・経済的安定の確保 3. 域内諸問題の解決 ASEAN+3 1. 1999 年の第 3 回 ASEAN+3 サミットで、初めての共同声明「東アジアにおける協力に関する共同声明」が採択され、長期的経済協力計画の基本原則が示された。		
EC 関連 政策提言等	1999 年 「東アジアにおける協力に関する共同声明」で東アジアにおける経済協力の原則を示す。 2001 年 「第 4 回 AEM+3（経済閣僚会議）共同声明」で、「アジアにおける IT エンジニア育成のためのイニシアチブ」アジア e 学習イニシアチブ」など 8 つの経済協力プロジェクトが示される。 2002 年 「第 5 回 AEM+3 共同声明」で、4 つの経済協力プロジェクトが追加される。 2003 年 「第 6 回 AEM+3 共同声明」で、3 つの経済協力プロジェクトが追加される。		
URL	http://www.ASEANsec.org		

ASEAN+3 は、1967 年に設立された東南アジア諸国連合（ASEAN: Association of Southeast Asian Nations）の加盟国であるマレーシアのマハティール首相が、1997 年の ASEAN サミットで、日本、中国、韓国を非公式に招待し、これらの国の首脳が参加したのがきっかけである。当時、東アジアは金融危機に直面しており、将来における同様の危機を防ぐには、地域間の強い経済協力が必須であるとの認識が広がっていた。マハティール首相は地域協力強化の一環として、日・中・韓の参加を呼びかけ、以来、毎年 ASEAN サミットにあわせて ASEAN +3 サミットが開催されている。

ASEAN は 1999 年以来、e-ASEAN 構想を進めており、+3（日本、中国、韓国）との間でも作業部会を設立した。一方、東アジアにおける長期的な経済協力関係の構築を目的としている「ASEAN+3」としての地域の電子商取引に関する取り組みは、2001 年の AEM+3（ASEAN+3 の経済閣僚会議）で以下の 8 つの経済協力プロジェクトを発表したことが始まりとなっている。電子商取引に関する取り組みは、ASEAN 及び日本、中国、韓国の経済閣僚会議において進められている。

- ・ ASEAN 域内の中小企業の競争力の強化
- ・ 環境保護のための実用的技術の教育プログラム
- ・ IT エンジニア育成のためのイニシアチブ
- ・ アジア e 学習イニシアチブ
- ・ 業界標準における適合性評価のための開発プログラム
- ・ メコン流域諸国における国際貿易向上を目的とした人材育成
- ・ 域内の環境問題対策のためのリソースや衛星画像のシェア

また、2002 年の AEM+3 で、さらに以下の 4 つのプロジェクトが提案、承認された。

- ・ 東アジア特別協力イニシアチブ
- ・ ASEAN+3 の中小企業ネットワークのための包括的行動計画
- ・ 経済技術開発圏に関するセミナー
- ・ ASEAN+3 によるエンターテインメント業界の促進

(3) 2003 年の主な動き

AEM+3 会議開催

2003 年 9 月にカンボジアで行われた第 6 回 AEM+3 会議では、これまでに発表された 12 のプロジェクトのうち 3 件が完了したこと、またそのほかの 9 件が実行中であることに評価を示した上で、以下の 3 プロジェクトを新たに承認した。

- ・ アジア電子商取引インキュベーター
- ・ ASEAN+3 サプライ・チェーン・プロジェクト
- ・ ASEAN 諸国向けの電子商取引に関する教育プログラム

また、AEM+3 は共同声明の中で、東アジア研究グループ（EASG：East Asia Study Group）による最終報告を高く評価した。EASG は、韓国の金大中大統領（当時）の提案により 2001 年に設立された研究グループで、ASEAN 及び日本、中国、韓国の政府関係者で構成される。EASG は、東アジア・ビジョン・グループ（EAVG：East Asia Vision Group）（ASEAN+3 の有識者で構成される）が 2001 年に発表した報告（経済、金融、政治/セキュリティ、環境/エネルギー、社会/文化/教育、制度の多岐にわたり、東アジア地域の発展のための 22 の提案を発表）を踏まえ、ASEAN +3 に 17 の短期的方策を提案している。その 17 の提案は以下の通りである。

1	東アジアビジネス評議会の設立
2	先進国に対する関税特惠一般システム及び優遇措置の確立
3	外国直接投資増大のための環境整備
4	東アジア投資情報ネットワークの構築
5	民間セクターの積極的な参加を促し、潜在的成長分野のためのリソースやインフラストラクチャの共同開発及び金融リソースの拡大
6	インフラストラクチャ、IT、人材開発、ASEAN 地域経済統合の 4 分野における支援と協力

7	技術の伝授や共同技術開発
8	通信インフラストラクチャ構築及びインターネット・アクセス拡大のための共同 IT 開発
9	東アジアシンクタンクのネットワーク作り
10	東アジアフォーラムの設立
11	東アジアにおける包括的な人材開発プログラムの実施
12	貧困緩和プログラムの構築
13	初歩的医療ケアへのアクセスを提供するための確実なステップ
14	新しいタイプのセキュリティ問題に対する協力体制の強化
15	文化・教育機関との協力によるアイデンティティ及び東アジアとしての自覚の促進
16	東アジアにおける芸術・工芸品・文化的伝統を維持するため、専門家によるネットワークや交流を推進
17	東アジア研究の推進

また、知的所有権に関して、「AEM+3 は、知的所有権保護を強化することの重要性を認識しており、偽造品対策を検討・開発するとともに、投資を誘致し、市場の成長を促進するために地域間の協力を強化していく」と宣言し、一体となって知的所有権対策へ取り組む姿勢も示した。

e-ASEAN+3

1999 年の ASEAN 非公式サミットで承認された「e-ASEAN 構想」に基づく e-ASEAN タスクフォースは、日本、中国、韓国の「+3」との連携を深めることにより、e-ASEAN 構想の拡大強化を図っている。e-ASEAN 作業部会の Pichet Durongkaveroj 会長は、2002 年 11 月下旬、「e-ASEAN イニシアチブ&地域 ICT 戦略 (e-ASEAN Initiative & Regional ICT Strategies)」と題する報告書を発表した。このなかで、e-ASEAN 構想を推進する上で、日本、中国、韓国との共同事業について以下のように報告している。

●中国との協力事業

- ・ ASEAN—中国の ICT セミナー
- ・ ICT 分野に関する中長期的協力計画書の草案作成
- ・ ICT ワークショップ

●日本との協力事業

- ・ CLMV（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）における ICT 関連の法的枠組み構築に関する協力
- ・ アジア・オープンソース・ソフトウェア・コミュニティ
- ・ TEDI（電子貿易業務システム）—マレーシアとのパイロット事業
- ・ Eb-XML における協力

●韓国との協力事業

- ・ 東アジアにおけるデジタル・デバイド解消のための特別プロジェクト

●+3 との協力事業

- ・ 従来、1 カ国との協力で行っていた以下の事業を「+3」としての協力事業に拡大
 - ・ アジア・オープンソース・ソフトウェア・コミュニティ
 - ・ TEDI
 - ・ 東アジアにおけるデジタル・デバイド解消のための特別プロジェクト
- ・ 既存の協力プロジェクト
 - ・ アジア e 学習ネットワーク
 - ・ ASEAN +3SME ネットワーク
- ・ 新たに提案されている協力プロジェクト
 - ・ ASIA e-Commerce Incubator (ASEAN 域内の中小企業による電子商取引参加を促進するためのプロジェクト。2003 年の AEM+3 で新たなプロジェクトとして承認された)
 - ・ ASEAN e -Measurement (ASEAN 域内のデジタル経済を効果的・統一的に測定・モニターすることを目的としたプロジェクト)

2.1.5 世界貿易機関 (WTO)

(1) 概要⁸⁵

名 称	世界貿易機関(WTO:World Trade Organization)	設立年度	1995 年 1 月 1 日
本 部	ジュネーブ (スイス)	加盟国数	144 カ国 (2002. 2 現在)
活動目的	経済発展と環境保護の連携、持続可能な開発、世界レベルでの最適な利用、商品とサービスの生産および貿易の拡大、関税などの貿易障壁の実質的削減など、加盟国間での協議を通じて、多国間の貿易体制を発展させることを目的とする。		
URL	http://www.wto.org		

WTO での電子商取引論議は、1998 年 2 月、アメリカが WTO 一般理事会に電子送信物に関税を賦課しないことを提案する文書を提出したことによって始まり、同年 5 月、ジュネーブで開催された第 2 回 WTO 閣僚会議で、電子商取引関連の関税賦課についての時限付き凍結措置および電子商取引に関する作業計画の策定を内容とする閣僚宣言を採択して、本格的に始まった。

同閣僚宣言によって、WTO 一般理事会は、WTO 傘下機構である物品貿易理事会(Council for Trade in Goods)、サービス貿易理事会 (Council for Trade in Services)、貿易関連知的所有権理事会 (Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)、貿易開発委員会 (Committee on Trade and Development) で、電子商取引関連の争点について検討を進め、一般理事会に報告書を提出するようにする「電子商取引関連作業計画 (work program)」をまとめ、1998 年 9 月、「電子商取引作業計画」を採択した。これにより、各傘下機構では活発に争点を検討し、

⁸⁵ チョ・スジョン、WTO における電子商取引に関する論議動向 (抜粋、修正して引用)、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

1999 年 7 月、言及された争点に関する結果を記した報告書を一般理事会に提出した。しかし、この報告書では、各傘下機構で論議された争点についての各国の立場のみを並べただけで、統一され、一貫性のある立場としてまとめることはできなかった。

表 2-2 WTO の電子商取引に関する 「作業計画 (Work Program)」 の内容

該当機関	主要な検討対象規定
GATS 理事会	- GATS I：範囲および供給様式 - GATS II：最恵国待遇 - GATS III：透明性 - GATS IV：開発途上国の参加拡大 - GATS VI, VII：国内規制、標準、認定 - GATS VIII, IX：競争に関する政策 - GATS X IV：プライバシー、公衆道徳の保護、詐欺防止 - GATS X VI：電子的手段を利用したサービスの提供に関する市場アプローチの約束 - GATS X VII：内国民待遇 - 通信付属書：PTTN に対するアプローチおよび PTTS の利用確保 - 関税問題 - 分類問題
GATT 理事会	- 電子商取引商品に関連した市場アプローチ問題 - 関税評価協定の適用に関連して発生する問題 - 輸入許可手続協定の適用過程で発生する問題 - GATT1994 II 肖像の関税およびその他の関税に関連した問題 - 電子商取引に関連した標準問題 - 原産地規定原則に関する問題 - 分類問題
TRIPS 理事会	- 著作権および著作隣接権の保護と強化に関する問題 - 商標権の保護と強化に関する問題 - 新技術関連の問題および技術に対するアプローチ確保の問題
貿易開発委員会	- 開発途上国の貿易と経済発展に電子商取引が与える影響 - 電子商取引分野への開発途上国の参加を拡大させる手段および障害事由 - 多国間貿易体制での開発途上国の統合のための情報技術の利用 - 電子商取引が開発途上国の商品流通の伝統的手段に与える影響 - 開発途上国に対する電子商取引の財政的意味

一方、1999年12月、アメリカ・シアトルで、「第3回閣僚会議」が開催された。このシアトル閣僚宣言文の草案では、電子送信物についての無関税慣行の延長および電子商取引作業計画についての内容を記していたが、閣僚宣言文では、全体の合意を得られず、何らの結論にも至らなかった。以後9カ月ほど中断された論議は、2000年7月、WTO一般理事会で電子商取引論議を再開することに決定、4つの傘下機構で論議が再び始まったのであるが、「電子送信物の分類問題」で意見が異なり、加盟国間の実質的合意を導き出すことができなかった。

2001年5月に開かれた一般理事会では、電子商取引の問題について本格的な討議が行われ、同年11月、カタール・ドーハで第4回WTO閣僚会議が開催された。同会議では、ウルグアイラウンドを引き継ぐ第9回多国間貿易交渉、「ドーハ開発アジェンダ」交渉が出帆した。ドーハ閣僚宣言文の採択によって、WTOでの論議も活気づき、2002年5月、一般理事会傘下の電子商取引特別会議が開催され、分類問題について集中的に論議された。また10月にも、やはり特別会議が開催されて分類問題を中心に論議が行われた。

（2）電子商取引の主要問題点別、WTOの論議経過⁸⁶

（i）分類問題

電子送信物の分類問題は、WTOの電子商取引論議の主流となっている分野である。分類問題の論議対象は、全品目ではなく、オン・オフライン上で同時取引の可能な品目に限定される。その品目には、ソフトウェア、書籍、音楽CD、ゲームおよび映像物などがある。これらの品目がオンライン上で取引される場合、無形という特性上、サービスとして見るのが自然であるが、WTOの基本原則は同種商品間で差別待遇をしないということであるため、同種商品がオフラインで取引される時とオンラインで取引される時とで異なる規則を適用するのは、差別的になる可能性があるという問題が発生し、当該分類が重要な問題点になっている。

また、WTOでサービス貿易を管掌する協定であるGATSと商品を管掌する協定であるGATTでは、適用上、多くの差異が発生するため、分類問題が各国の政策と絡んで重要な問題として浮上した。したがって、電子商取引において比較的優位な立場にあるアメリカ、日本などは、問題になる電子送信物に対して自由な取引を保障するレベルということで、GATTレベルの適用を望んでいる。これは、GATSが、GATTに比べて内国民待遇などにおいて制限を加えることのできる余地があるからである。

アメリカは、分類問題に対してどの規則が適しているかについては性急に結論を下してはならないと主張し、貿易制限要素を最小化し、現在の自由貿易環境を維持しなければならないという原則で合意しなければならないと、間接的にGATTレベルの規則適用を希望している。日本は、従来、CDやディスク形態で取り引きされていた音楽、ソフトウェアなどが、デジタルコンテンツとして流通する場合、継続してGATTの規則が適用されなければならないと主張してきた。また最近では、GATTの規則に代わり「GATTレベル」の規則という表現を使って、MFN、内国民待遇および数量制限禁止原則などの規則が、継続してデジタルコンテンツにも適用されなければならないと主張している。これに対して、自国の視聴覚サービス市場などを

⁸⁶ チョ・スジョン、WTOにおける電子商取引に関する論議動向（抜粋、修正して引用）、韓国電子取引振興院、2003年3月

保護しようとする EU などは、規制が容易という点で GATS 規則の適用を望んでいる⁸⁷。

(ii) 関税の賦課

現在 2 年ごとに開かれる閣僚会議の度に、電子送信物に関税を賦課しないようにしようという宣言を採択しており、最近開かれた第 4 回ドーハ閣僚会議（2001 年 11 月）でも、第 5 回閣僚会議（2003 年 9 月）までの関税猶予宣言をしたことがある。現在でも、関税を賦課することができる技術がないために、継続して関税猶予宣言をしている。

アメリカ、オーストラリア、カナダなどは、無関税慣行の永久化を主張している。とくにアメリカは、1998 年 2 月、一般理事会で電子商取引無関税化を国際規範化することを公式に提案した。しかし、EU は、当分の間、関税賦課猶予を維持することには賛成するが、永久化することに対しては言及を避けている。インドは、電子送信物に対して関税賦課猶予をすることで技術の中立性原則が損なわれる憂慮があるという立場だ。すなわち、他の手段で送信される物にだけ関税を賦課しないと約束することは、技術中立性原則を害する可能性があるという立場である。日本は電子的伝達についての関税賦課猶予慣行は継続して維持するが、無関税慣行の永久化問題は技術の発展状況を見て決めなければならないと主張している。

(3) 各理事会別の電子商取引論議の現況⁸⁸

(i) 物品貿易理事会

物品貿易理事会での主要論議内容は、「電子送信」の法的性格として、これをサービスと見るのか、商品と見るのか、あるいは「第 3 の類型」として見るのか、という問題だった。このような問題は、関税、分類、関税評価、原産地および輸入許可など、関連事項より優先して解決されなければならない事案として認識されている。これ以外にも、多様な事案についての合意が導き出されないために、物品貿易理事会は、1999 年 3 月、それまで非公式会議で論議されてきた商品貿易関連電子商取引の部分で、「議長要約書 (Chairman's Summary)」としてまとめ、一般理事会に中間報告の形で提出し、加盟国に回覧した。加盟国が同中間報告書を検討し、必要な場合、論議を続けることにしたが何の意見も出ず、同報告書は 1999 年 7 月、物品貿易理事会の最終結果として一般理事会に提出された。

同報告書は、1998 年に WTO の「電子商取引作業計画」によって論議中である電子的送信の特性に起因した問題を、WTO の各理事会および関連国際機関 (OECD、UNCITRAL、UNCTAD、World Bank、WCO など) とともに論議することにした。以後、物品貿易理事会は、2000 年 10 月 4 日と 11 月 8 日、2 度の非公式会議で、多くの分野で論議できる争点について 1999 年 7 月に決めた内容にしたがって論議を続ける、という宣言を行い、現在までそれらについての論議を続けている。

⁸⁷ 電子商取引に関する国際論議、専門家フォーラム、資料-WTO の論議動向、韓国電子取引振興院、2002 年 9 月

⁸⁸ チョ・スジョン、WTO における電子商取引に関する論議動向（抜粋、修正して引用）、韓国電子取引振興院、2003 年 3 月

(ii) サービス貿易理事会

サービス貿易理事会は、1998 年 9 月、一般理事会で採択した「電子商取引作業計画」にしたがって 1999 年 4 月、5 月および 6 月の会議を通じて、一般理事会の作業プログラムについての論議を行った。同年 7 月、サービス貿易理事会は、一般理事会に提出するために同作業プログラムで委任を受けた内容についての報告書を採択した。サービス貿易理事会は、基本的に WTO での電子商取引論議が GATS を中心に成り立たなければならないと把握している。これは電子的送信が GATS に規定されたサービス供給の 4 つの類型に当てはまり得るということである。また加盟国は、同争点の複雑な性質に照らし、もっと追加的な検討が必要だという意見を提示した。

一方、サービス貿易理事会は、電子貿易での最恵国待遇と内国民待遇問題、電子的貿易の透明性、発展途上国の参加、国内規制、標準および認定、競争、サービス分類の問題などについて論議したが、明確な結論は得られなかった。結局、2000 年 10 月 6 日の会議で、WTO の各機関が参加し、多くの分野に関わる争点を論議して、一般理事会がこれについての適切な指針を提供するのが望ましい、という見解を明らかにし、同年 12 月 1 日、このような内容を一般理事会に報告した。

(iii) 貿易関連知的所有権理事会

貿易関連知的所有権理事会（TRIPS 理事会）は、著作権および著作隣接権の保護と強化に関する問題、商標権の保護と強化に関する問題、新技術関連の問題および技術に対するアプローチ確保の問題について論議することになっている。しかし、電子商取引と知的所有権の問題は専門知識を要する分野である上に、大多数の論議が関連国際機関である世界知的所有権機関（World Intellectual Property Organization：WIPO）を中心に行われているため、アメリカ、オーストラリア、日本、EU が提案書を提出した以外には、あまり活発な論議が成り立っていない状態である。

各国が提出した提案書を見ると、アメリカは提案書（1999 年 7 月）を通じて、TRIPS 協定が技術の中立性、すなわち知的所有権の基本概念は技術が変わっても等しく適用されるという原理に立脚していることを強調し、その意味でデジタル環境でも TRIPS 協定の履行がなによりも重要であると力説している。EU の提案書（2000 年 11 月）は、WIPO の「電子商取引と知的所有権に関する手引書」を土台に論議を進め、WIPO の論議と重複しないようにするという前提である。オーストラリアの提案書（2001 年 3 月）は、これまで中断していた電子商取引と知的所有権分野の論議がもう少し深く行われようすることを意図したもので、論議すべき部分について概括的に言及している。

2.1.6 アジア太平洋経済協力会議（APEC）

（１）概要

名 称	アジア太平洋経済協力会議 (APEC : Asia Pacific Economic Cooperation)	設立年度	1989 年 1 月
本 部	シンガポール	加盟国数	21 カ国
活動目的	アジア・太平洋地域の国家間の経済協力のため、世界経済の挑戦に共同で対応し、域内の財貨、用役、資本の移動を促進するための貿易、投資、経済成長および開発などを推進する。		
EC 関連 政策	- 1997 年 3 月、電子署名に関する法的、技術的構造について提言、1988 年電子商取引活動の青写真の提案 - 2001 年 10 月、2001 年 11 月にカタルで開かれる予定の WTO 閣僚会議まで、EC に対する非関税措置を保護する意向を発表 - その後、非関税措置を 2003 年まで延長することに各国が同意、認証国としての国際的な法的構造の構築活動に対する協力、消費者保護に関する同一の対応の必要性を確認、各国の知的所有権保護に関する法的な整備状況を公開		
URL	http://www.apecsec.org.sg		

APEC で電子商取引の論議が始まったのは、1997 年 11 月、カナダ・バンクーバーの「第 5 回 APEC 首脳会議」からである。この会議で発表された宣言文によって、初めて APEC レベルの電子商取引ワーキングプログラムを開発することが決まった。この宣言文では、電子商取引の重要性を認識し、ビジネス部門の中心的役割を強調する一方、APEC 加盟国が電子商取引を通じた利益を高めることができるように一貫性ある法的規制をつくり、域内電子商取引促進のための広範囲な原則を制定するとした。

APEC での電子商取引論議と協力活動は、加盟国が電子商取引政策を推進するに当たり、政策面での経験、有用な情報、模範事例などを共有し、政策・立法ガイドラインや勧告事項を提示する作業に重点を置いて進められている。しかしながら、APEC は開放的地域主義⁸⁹を標榜する非拘束的協議体であるため、特定の問題の具体的な規則化作業や実質的な意見調停は成されていない。

APEC における電子商取引についての主要論議と活動は、APEC 首脳会議（Economic Leaders）、APEC 民間諮問委員会（ABAC : Business Advisory Council）、APEC ハイレベル会議（SOM）、貿易投資委員会（CTI : Committee on Trade and Investment）、電子商取引運営グループ（ECSG : Electronic Commerce Steering Group）、ワーキンググループ（Working Group）（11 個）など、多様な機構で活発に進められている。

⁸⁹ 開放的地域主義（open regionalism）というのは、APEC 域内の貿易-投資の自由化を推進するにあたって、域外に対する排他的な地域主義を止揚し、域内の貿易-投資の自由化を通して域外国の自由化も推進させる効果を導くことを意味する。

このなかで、ECSG⁹⁰は、APEC の電子商取引活動を継続的に支援し、APEC の「電子商取引に関する活動の青写真 (APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce)」としてまとめられた作業計画を履行する役割を果たしている。第 1 回会議を、1999 年 6 月、ニュージーランドのオークランドで開催し、以後、APEC フォーラムで電子商取引に関する本格的な施行方法を模索し、青写真の作業計画・履行計画を検討した。以後、2000 年 7 月、タイ・バンコクで第 2 回会議を開き、2001 年 3 月、オーストラリア・キャンベラで第 3 回 ECSG 会議、続いて 8 月に第 4 回 ECSG 会議 (中国・大連) を開催し、現在までに、8 回⁹¹、会議を開催した。

(2) APEC の電子商取引活動

(i) 電子署名、認証

1997 年 3 月、APEC 電気通信推進グループ (APEC Telecommunications Working Group) は、オーストラリア、日本、香港、中国、韓国、シンガポール、台湾、アメリカの代表者たちで構成された「公開キー認証対策グループ (Public Key Authentication Task Group)」を設置し、電子署名に関する法的、技術的構造についての提言を行った。また、同委員会内に「APEC 電子認証実務グループ (APEC Electronic Authentication Task Group)」を設置し、国際的な認証国としての法的構造を構築するために活動している UNCITRAL に対して助言した。

(ii) 電子商取引での貿易円滑化のための行動計画

APEC 電子商取引運営グループ (APEC Electronic Commerce Steering Group) は、第 5 回 ECSG 会議で、APEC 貿易投資委員会 (CTI) 代表が貿易円滑化のための行動計画 (TFAP) および ECSG の役割に関する報告をし、APEC 電子商取引運営グループは、ペーパーレス貿易の実現とシンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、台湾などの提案を反映した「電子商取引における具体的な貿易円滑化のための行動および措置」を採択した。

一方、第 6 回会議で、アメリカは、電子商取引における貿易円滑化のための行動および措置に関わる活動をしている TEL、税関手続小委員会 (SCCP)、ビジネス関係者の移動に関する非公式専門家グループ (IEGBM) など、関連協議団体と協力して貿易円滑化のための行動計画について論議する必要性があると提起した。

(iii) 税制

2001 年 10 月と 2001 年 11 月にカタルで開催される予定の WTO 閣僚会議まで、電子商取引についての非関税措置を維持する意向を発表した。その後、同非課税措置を 2003 年まで延期することに各国が同意している。

(iv) 消費者保護

APEC 電子商取引運営グループは、2000 年に電子商取引と消費者保護という議題で研究会を

⁹⁰ 1999 年 2 月、APEC ハイレベル会議で電子商取引運営グループ (ECSG) が設立された。

⁹¹ 第 5 回会議 (メキシコ・メキシコシティ、2002 年 2 月)、第 6 回会議 (メキシコ・アカプルコ、2002 年 8 月)、第 7 回会議 (タイ・チェンマイ、2003 年 2 月)、第 8 回会議 (タイ・プーケット、2003 年 8 月) が開催された。

開催し、APEC による消費者保護の統一構造の必要性を確認した。2002 年から APEC 電子商取引消費者保護報告書および消費者保護ガイドライン作業が進められ、2002 年 2 月に開催された第 5 回 ECSG 会議で、ニュージーランドとアメリカは APEC 電子商取引消費者保護に関する最終報告書とオンライン消費者保護ガイドラインをそれぞれ説明した。各加盟国は同報告書とガイドラインの価値を高く評価し、SOM III と APEC 閣僚会議に提出することにして消費者保護関連の 2 年間の作業を終了した。

(v) 個人情報の保護

2002 年 8 月、アメリカは、APEC 加盟国を対象に政策経験の共有と今後の作業課題究明のためのアンケート調査を実施し、このアンケート調査結果をもとに、今後の APEC 個人情報保護勧告案を作成することにした。また、2003 年に個人情報保護ワークショップを開催することで合意した。

(vi) ペーパーレス貿易実現のための個別行動計画

APEC 事務局は、第 6 回 ECSG 会議で、ペーパーレス貿易実現のための個別行動計画（IAPs）の履行報告書で、各国の計画提出状況（加盟 12 カ国）、ウェブサイト登録計画、今後の措置などを報告し、IAP を提出しない国に対しては閣僚会議（AMM）までに提出することを要求した。これに対し、各加盟国はすでに提出した IAP 内容を再確認し、2002 年 10 月までに IAP ウェブサイトに登録することにした。また、シンガポールは電子原産地証明書の発給および送信を、オーストラリア、ニュージーランドは電子検疫証明書の送信を、台湾はペーパーレス貿易分野での貿易円滑化のための行動および措置を、それぞれ発表した。

これに対し、ECSG は、アメリカ、オーストラリア、台湾、シンガポールなどで小グループを構成し、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、台湾などの提案を反映した電子商取引での貿易円滑化行動および措置を作成し、採択した。

2.2 北米

2.2.1 米国

主な法的 枠組み、法 律・法案	1997 年「グローバルな電子商取引のための枠組み（A Framework for Global Electronic Commerce）」 1998 年 10 月「1998 年デジタル・ミレニアム著作権法（Digital Millennium Copyright Act）」 1999 年「統一電子処理法（UETA：Uniform Electronic Transactions Act）」 2000 年 4 月「子供オンライン・プライバシー保護法案（COPPA：Children's Online Privacy Protection Act）」 2000 年 6 月「国際・国内取引における電子署名法（E-SIGN：Electronic Signatures in Global and National Commerce Act）」 2001 年 11 月、インターネットを使った電子商取引に対する新規課税の凍結を 2 年間延長する法案成立 2002 年 11 月、「サイバー・セキュリティ研究開発法（Cyber Security Research and Development Act）」 2003 年 9 月 下院、現行のインターネット税モラトリウムを恒久化する法案（Internet Tax Nondiscrimination）を可決
-----------------------	--

米国の電子商取引関連政策は、クリントン・ゴア政権下の 1997 年 7 月 1 日に発表された「グローバルな電子商取引のための枠組み（A Framework for Global Electronic Commerce）」を発端として進められてきた。ゴア副大統領のリーダーシップのもと、デジタル社会の実現と繁栄を目指し、さまざまな施策が行われてきた。クリントン・ゴア政権は、インターネットの黎明期に IT を活用した新しい社会の実現を見通し、通信インフラ固めを行った。その後電子商取引に関連した法律としては、「1998 年デジタル・ミレニアム著作権法」「統一電子処理法（1999 年）」「子供オンライン・プライバシー保護法（2000 年）」「電子署名法（2000 年）」などが制定された。

2001 年初めに誕生したブッシュ政権は、これまでに築かれた基盤をベースに、本格的な電子政府構築をはじめ、インターネットを含む IT を利用した政府機能の迅速化やビジネスの効率化に積極的に取り組んでいる。一方で、2001 年 9 月 11 日の同時多発テロ事件以降は、安全保障関連問題がブッシュ政権の最優先課題となっており、それに関連したコンピュータのセキュリティ問題などにも重点がおかれるようになってきている。その一例として、2002 年 11 月には、サイバー・セキュリティ研究開発法（Cyber Security Research and Development Act）が施行され、国内の重要な情報インフラをテロリストから守るため、5 年以上の期間と約 9 億ドルを充てることが定められた。

（１）２００３年の主な動き

インターネット課税問題

米国では、１９９８年にインターネット関連（インターネット・アクセスやオンライン・ショッピングなど）の活動に対する課税措置を３年間停止（モラトリアム）する法案を可決した後、２００１年にも同法を２年間延長する法案が可決されている。この法律は２００３年１０月３１日をもって失効しているが、これを延長する法案が現在、上院で宙に浮いた状態となっている。下院では既に２００３年１月にこのモラトリアム措置を恒久化する法案（Internet Tax Nondiscrimination Act）が提出され、可決しているが、上院では９月に同様の法案が提出されたものの、詳細をめぐって論争しており採決に至っていない。

上院でも、モラトリアムを延長することで合意しているが（上院はモラトリアムの恒久化には反対している）、モラトリアムの延長期間と、大手通信事業者が提供しているブロードバンド回線（DSL）をモラトリアムの対象として継続するか否かを巡り、交渉が続いている。ブッシュ政権は、インターネット税のモラトリアムを恒久化する下院案への支持を表明している。

サイバー・セキュリティ対策

２００１年９月の同時多発テロ事件以来、米国のIT政策はセキュリティ対策に重点が置かれたものとなっており、２００３年に入ってからその傾向は続いている。２月には、連邦政府・州政府・地方自治体や教育・研究機関、コンピュータ・セキュリティ業界の声などを集めて構築した国家戦略、「安全なサイバー空間のための国家戦略（A National Strategy to Secure Cyberspace）」が発表された。同戦略では、同時多発テロ事件後に発足された大統領特別インフラ保護委員会（President's Critical Infrastructure Protection Board）を廃止し、セキュリティ政策を国土安全保障省に移行することなどが定められた。また、一般市民のテロ対策意識を促すため、関連情報を盛り込んだ「ready.gov」というウェブサイトを立ち上げるなどしている。

ブロードバンド（高速インターネット回線）の普及

米国内におけるブロードバンド普及率向上を目指す連邦通信委員会（FCC：Federal Communication Commission）は２００３年６月、２００２年下半期における米国内のブロードバンド普及率に関する統計を発表した。これによると、米国内の家庭や職場におけるブロードバンド普及率は２３％増大し、１,６２０万件から１,９９０万件に達したという。２００２年全体では５５％の急増を示している。２００２年下半期のブロードバンド普及率に関する報告の主な内容は下記の通りとなっている。

- ・ １,９９０万件のブロードバンド利用者のうち、家庭または小規模事業者が１,７４０万件を占める。家庭または小規模事業者によるブロードバンド普及率は２４％増を記録した。
- ・ １,９９０万件のブロードバンド利用者のうち、１,３００万件は、高度サービス（データ伝送が双方向において２００キロバイト以上のブロードバンド）を利用している。また、その１,３００万件のうち、１,０８０件は家庭または小規模事業者が占めている。

また、ブッシュ政権は「地方に住む米国民にこそ IT は重要である」とし、地方におけるブロードバンドの普及促進に取り組んでいる。農務省は 2003 年 9 月 30 日、地方の学校におけるブロードバンドや、医療機関における遠隔治療（telemedicine）向上のため、総額 3,240 万ドルの助成金を発表した。これらの助成金は、全米 41 州の地方にある 57 の学校や 27 の遠隔治療プロジェクトに送られ、地方に住む米国民のブロードバンド・インターネット・アクセスを向上させる計画である。

電子認証を巡る紆余曲折

ブッシュ政権の行政管理予算局（OMB：Office of Management and Budget）は、2002 年 2 月に発表した電子政府政策（E-Government Strategy）の中の 24 のイニシアチブの 1 つとして、政府・ビジネス・消費者と幅広い分野で利用できる電子認証システムの構築を挙げている。これは、電子商取引のための安全なインフラを提供するとともに、認証や電子署名に関する別個のプロセスを省略することで、企業、国民、政府が電子サービスを利用する際の障害を最小限に抑えることを目的としたもの。連邦調達庁（GSA：General Service Administration）及び OMB の主導の下で進められることになっている。

GSA 及び OMB は 2002 年 6 月、「電子認証業界デー（e-Authentication Industry Day）」を開催し、テクノロジー企業に対して電子認証のための技術提案を呼びかけ、電子認証のプロトタイプ作りを開始した。また、2003 年 7 月には、連邦機関のための電子認証政策の草案（Draft E-Authentication Policy for Federal Agencies）」を発表した。草案では、電子認証の保証レベルを電子商取引内容の重要度に応じて、以下のような 4 つのレベルに分けることを提案している。

電子認証の保証レベル	内容
レベル 1（最小限）	電子商取引において確実な認証を必要としないレベル。誤った認証でも当事者にほとんど影響を及ぼさない。
レベル 2（低度）	電子商取引を行う当事者の認証に一定の信頼性が必要とされる取引。誤った認証が当事者に財政や評判上のわずかな悪影響を及ぼす可能性のある内容の取引。
レベル 3（中度）	電子商取引の内容が公式なものであり、電子商取引を行う当事者の認証に高度な信頼性が必要とされる取引。誤った認証が当事者の財政や評判上に大幅な被害を及ぼす可能性のある内容の取引。
レベル 4（高度）	電子商取引の内容が公式なものであり、電子商取引を行う当事者の認証に非常に高度な信頼性が必要とされる取引。誤った認証が当事者の財政や評判上に深刻な被害を及ぼす可能性のある内容の取引。

ところが、会計検査院（GAO：General Accounting Office）が 2003 年 9 月に、「電子政府の電子認証ゲートウェイは深刻な開発問題に直面している（Electronic Government: Planned E-Authentication Gateway Faces Formidable Development Challenges）」と題する報告書を発表

し、政府による電子認証システム構築にブレーキがかかった。この報告書発表後、議員ら関係者の追及が行われた。OMB の電子政府・IT 担当行政官が 10 月、「電子政府の電子認証システムは、ゲートウェイとしての開発を目的としない新しい方向で進行している」との声明を発表したことから、米国政府による電子認証システム構築は現在、大きな課題に直面しているといえる。

スパム・メール対策法

米国下院は 11 月 21 日、米国内のスパム・メールの取り締まりを意図したスパム・メール対策法案を可決した。このスパム対策法案では、スパム・メールを送信する企業に対して、消費者にスパム・メールの受信を拒否する権利を確実に提供するように義務付けており、これに違反した場合、最大 5 年の懲役や最高 200 万ドルの損害賠償金などが科せられる。また同法案では、消費者がスパム・メールの拒否を登録するシステム、「Do-Not-Spam Registry」の制度化も求めている。これは、現在テレマーケティング用に実施されている Do-Not Call Registry と同様、登録している消費者にスパム・メールを故意に送った場合、企業は罰則を受ける。

今回可決された下院案は、去る 10 月下旬に上院が可決した同様の法案「スパム法案（Can Spam Act: Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003）」を元としている。この下院案を反映させたスパム・メール対策法案は改めて上院で可決を必要とするが、可決は間違いなしとされており、年内にもブッシュ大統領が署名し、成立する見込みとなっている。

2.2.2 カナダ

主な法的 枠組み、法 律・法案	1998 年 9 月「電子商取引戦略（Electronic Commerce Strategy）」 1998 年 10 月「電子商取引における暗号政策の枠組み（Cryptography Policy Framework for Electronic Commerce）」 1999 年 9 月「統一電子商取引法（Uniform Electronic Commerce Act）」 2000 年 4 月「個人情報保護と電子文書法（Personal Information Protection and Electronic Documents Act）」 2001 年 4 月「2001 電子取引法（ETA：Electronic Transactions Act, 2001）」 2001 年 9 月「ドメイン名登録に関わる紛争を解決するためのポリシー」のドラフト作成 「電子商取引における消費者保護に関するガイドライン（Canadian Guidelines on Consumer Protection in Electronic Commerce）」 公開鍵基盤（PKI）に関するポリシー
-----------------------	---

カナダ政府は 1998 年 9 月、州・準州・民間部門と協力して作成した「電子商取引戦略（Electronic Commerce Strategy）」を手始めに、電子商取引関連の法案作りに取り掛かった。その後、電子商取引に関連して「UNCITRAL モデル法」を基にした「統一電子商取引法（Uniform Electronic Commerce Act）」を制定、これをベースに各州および準州がそれぞれ電子商取引法を制定している。

プライバシー保護・電子署名に関しては、2001年1月に「個人情報保護と電子文書法」が制定され、電子商取引を行なう際に使われる個人情報の保護、電子商取引での信用形成を定めた。また、2001年4月に施行された「2001年電子取引法(ETA)」は、電子文書と電子署名が紙の文書の署名と同様の機能をもつことを定めている。暗号政策に関しては1998年10月、「電子商取引における暗号政策の枠組み(Cryptography Policy Framework for Electronic Commerce)」を発表し、暗号技術や認証技術を使うことを奨励している。

また、「認証局(CA: Certification Authorities)」または「第3者信用(Trusted Third Party)」の導入はせず、暗号や認証に関してどの技術を選ぶかはユーザーの自由となっている。消費者保護の施策として、「電子商取引における消費者保護に関するガイドライン(Canadian Guidelines on Consumer Protection in Electronic Commerce)」が消費者や業界団体から成る電子商取引ワーキンググループによってまとめられ、消費者保護に関する法律及び自主的規制を進めて行く中での基準などを提供している。

さらに、2001年1月に施行された連邦政府による「個人情報保護と電子文書法(PIPEDA: Personal Information Protection and Electronic Documents Act)」において、2002年1月、ユーザ個人の健康情報についても適用が拡大された。PIPEDAは民間機関が保有する個人情報の保護を目的とした法律で、個人情報の収集・取り扱いに関して規制を設けている。PIPEDAは施行後3年間の移行期間を3つのフェーズに分け、2004年までに個人情報を取り扱う全ての民間機関に適用される予定である。

(1) 2003年の主な動き

電子商取引における消費者保護コード作成

カナダ政府による電子商取引関連活動を促進するための政策は、これまでに各種の法整備が実施されてきたこともあり、現在は各分野におけるガイドライン作りを中心としたものになりつつある。1月には、官民の代表者で構成される「電子商取引及び消費者のための作業部会(Working Group on Electronic Commerce and Consumers)」が、「電子商取引における消費者保護のための実用コード(Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce)」の作業部会承認案を公表した。同作業部会は、経済開発協力機構(OECD)による「電子商取引における消費者保護ガイドライン(Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)」に沿ったものとなっており、以下のような8原則で構成されている。

原則1：情報開示	販売事業者が、電子商取引において消費者に提供する情報の形態を定める
原則2：言語	販売事業者が、ウェブサイト上で商品を提供する際に必要とされる情報の内容を定める
原則3：契約成立・履行	販売事業者が消費者との間で電子商取引の契約を結び、履行する上での条件を定める

原則 4：オンライン・プライバシー	販売事業者が電子商取引によって収集した個人情報の取り扱いに関する条件を定める
原則 5：安全で確実な支払いと個人情報	販売事業者が入手した支払いや個人情報の管理に関する項目を定める
原則 6：賠償	電子商取引によって生じた問題を解決する項目を定める
原則 7：スパム・メール	販売事業者が入手した、消費者の電子メール情報の取り扱いに関する項目を定める
原則 8：未成年への対応	未成年との電子商取引に関する項目を定める

これらのガイドラインは 2003 年の第 1 四半期に複数の業界で試験運用された後、再検討・修正などが行われ、2003 年内に改訂版として正式発表される予定である。

また、消費者保護に関しては、2004 年 1 月から、「個人情報保護と電子文書法（PIPEDA）」があらゆる民間企業に適用されることから、さまざまな業界で PIPEDA への対応が進められている。たとえば、カナダ銀行協会（CBA：Canadian Bankers Association）は、2002 年 5 月から 2003 年 6 月にかけて、全国各地で中小企業向けに、「電子ビジネス・セミナー：セキュリティとプライバシー（Minding Your E-business - Security and Privacy Matter）」というセミナーを開催し、PIPEDA を含む、消費者プライバシーやセキュリティに関するセミナーを開催している。

電子認証原則草案

カナダ産業省は現在、1998 年の「電子商取引における暗号政策の枠組み（Cryptography Policy Framework for Electronic Commerce）」に基づき、電子認証サービスを開発・提供・利用するための基準作りに取り組んでいる。暗号化政策は、電子認証関連サービスに対する業界主導のアプローチを採用することを決めたもので、電子認証関連サービスの基準作りは、企業、学者、消費者団体、政府関係者などで構成される電子認証原則作業部会（Authentication Principles Working Group）が中心となっている。

電子認証原則作業部会は 6 月、「電子認証の原則（Principles for Electronic Authentication）」の草案を公表した。約 2 ヶ月間、同原則草案に対する一般市民、業界などの意見を広く集め、これらを反映させたものを「電子認証の原則」の最終版として公表する計画である。また、必要があれば、電子認証の原則を推進するための政策イニシアチブの検討も実施する予定となっている。今回発表された草案では、電子認証サービスを開発・提供・利用するための基準として、6 つの分野（①関係者の責任、②リスク管理、③セキュリティ、④プライバシー、⑤情報開示義務、⑥苦情処理）で原則を提案している。

2.3 アジア・太平洋

2.3.1 韓国

(1) 概観

韓国政府は、電子商取引活性化のために、関連法律および制度の整備とともにさまざまな努力をしている。政府が発表した 2003 年度電子商取引政策推進計画によると、法制、物流、決済など、e-ビジネス拡大のための基盤を継続的に拡充し、2005 年までに電子商取引比率⁹²を 30%引き上げ、企業経営の効率性と経済の透明性を高める方針である。そのために電子文書の利用促進のための特別法、電子学習産業発展法、電子金融取引法などを制定した。

表 2-3 2003 年度、電子商取引政策の主要推進課題

法・制度の整備	- デジタル経済の実現を制約する法制の整備
	- 電子文書の利用促進のための特別法の制定
	- 電子商取引関連の法律間の整合性の向上
	- 電子商取引活性化基盤の整備
	- e-ビジネスのインセンティブ強化
	- 電子商取引での消費者の権益保護強化
	- オンライン上の知的所有権保護制度の確立
電子商取引インフラ拡充	超高速通信網の継続的構築
	e-ビジネスの戦略技術と知能型ビジネスの基盤技術の開発
	電子商取引標準化活動の支援
	e-ビジネスの高度な人材のための需給基盤整備
	電子決済の活性化
	物流インフラの拡充
	電子学習産業の発展支援
産業の e-ビジネス加速化	業種別 e-ビジネス基盤の拡充
	中小企業の IT 化の支援
	モバイルビジネスの活性化
	企業機能の専門化支援
	医薬品、農水産物、建設など、非製造業の e-ビジネス活性化
	公共部門の先導的役割の強化
	成功事例の普及および e-ビジネス教育
e-ビジネスのグローバル化	電子貿易基盤の整備
	ASEM、OECD などとの国際協力の推進
	日本、中国、イギリスなどとの協力強化
	e-ビジネスソリューション支援センター設立

出典：2003 年度、電子商取引政策推進計画の策定、韓国産業資源部、2002 年 12 月

⁹² 電子商取引額／総取引額のこと。

政府は、電子取引政策協議会（2002 年）の審議を通じて、e-ビジネス拡大のための国家戦略を策定（2002 年 6 月 20 日）し、2005 年までのビジョンと戦略を提示する一方、「電子商取引活性化総合対策（2000 年 2 月）」に続いて、2 度、「e-ビジネス拡大国家戦略」を策定・施行し、政策の中心を電子商取引から e-ビジネスに発展させた。また、総合対策と拡大戦略に反影された政策課題は「電子取引政策協議会」を通じて推進・点検しながら政策課題を着実に推進し、e-ビジネス化を促進して、e-ビジネス大国として飛躍できる契機をもたらした。

以下は、政府の発表した 2002 年度の電子商取引政策推進実績および 2003 年度推進計画を整理したものである。

（2）韓国の電子商取引育成政策

・電子商取引関連の法・制度の整備

政府は電子商取引活性化のために、昨年、電子取引基本法、電子署名法、電子商取引等での消費者保護に関する法律など、電子商取引関連の法律を制定または改正した。また、著作権法、電子金融取引法など、デジタルコンテンツと電子商取引の活性化を支援する法律の再改正を推進中であり、電子金融取引法は法制局の審査を経て、2003 年 8 月、国会に提出された⁹³。また国家契約法施行令と調達事業法施行令を改正（2002 年 9 月）し、政府の電子調達（G2B）利用の活性化をはかる一方、SCM と CRM 投資に対して税額控除（2002 年 11 月）を認めるなど、電子商取引に対する税制支援を強化した。

一方、2003 年には、電子文書の利用促進のための特別法を制定し、商業帳簿、送り状、引受証、医療記録など、書面の保管、提出などを規定した個別法を整備し、書面の代わりに電子文書形態で保管、提出できるようにした。また、図書定価制改善など、電子商取引の活性化のための制度改善課題を継続的に見出し、改善を推進し、電子金融取引法制定、著作権法の全面改正、公認認証書の相互連動など、電子商取引活性化基盤確立のために関連法制を継続的に整備している。

・電子商取引インフラの拡充

電子商取引のインフラ拡充における主要な問題点は、情報通信網、専門の人材、技術開発、標準化など関わるものである。政府は、すでに、超高速情報通信網の構築を 2005 年までに完了する超高速情報通信網高度化計画を策定している。また、光通信網を 5 大都市に拡大し、VDSL、無線 LAN 等を普及するなど、超高速基幹網を継続的に構築することになっている。

一方、e-ビジネス戦略技術と知能型ビジネス基盤技術の開発を重点的に支援し、ebXML の標準化に対する支援を拡大し、電子文書、電子カタログ、製品モデル、基盤技術など、電子商取引標準とソリューション標準の適合性をもった認証モデルの開発を支援していく予定である。それから、電子学習産業の発展を体系的に支援するために、電子学習産業発展法を制定し、コンテンツ

⁹³ 今回、確定した電子金融取引業法案は、電子金融取引において、電算障害、ハッキングなどにより、利用者に損害が発生した場合、金融機関が責任を負い、暗証番号などのアクセス手段の偽造・変造または取引指示の電子送信-処理過程で発生した事故による利用者の損害に対して、原則的に金融機関および電子金融取引業者が負担するように規定している。また、金融機関等は金融監督委員会の定める安全性基準に従うことを義務化し、電子金融取引記録を 5 年間保存するという条項も含まれている。（デジタルタイムス、2003 年 8 月 19 日付記事から引用）

製作、技術開発、標準化、e-ビジネスの人材養成などを支援する e-ラーニング支援センターを運営することにした。また B2B 電子商取引における信用保証を大幅に拡大し、ゲートウェー方式の保証決済システムを構築することにした。

- ・産業の e-ビジネスの加速化

産業の e-ビジネスを加速化するために、政府は、業種間の連携、分類体系の統合、物流基盤など、業種別に e-ビジネス基盤を拡充し、IT 化事業の実現、IT 化による協力、業種別の ASP 普及など、中小企業の IT 化を持続的に支援する予定である。また、医薬品、農水産物、建設など、非製造業の e-ビジネス活性化を推進するために、農産物電子商取引運営活性化資金を支援して、サイバー海運取引所の構築、水産物流通の情報化などを支援することにした。さらに、建設 CALS/EC 基本計画を策定し、建設情報の交換・共有の基盤と、民間建設の CALS/EC 基盤構築方案を整える予定である。同時に 2002 年 9 月に開発が完了した G2B システムの利用が活性化するように、G2B システムの委託運営、顧客評価制の実施、調達業務指針などを推進する。e-ビジネス成功事例の普及拡大のために、全国巡回 e-ビジネスロードショーを推進する予定もある。

- ・e-ビジネスのグローバル化

電子貿易と e-ビジネスのグローバル化のために、統合電子貿易プラットフォーム、インターネット基盤の電子貿易ネットワーク、e-貿易商社の育成など、電子貿易基盤を整備して、ASEM、OECD などとの国際協力と、日本、中国、イギリスなどとの e-ビジネス協力を強化していく。日本、イギリスなどと電子商取引政策協議会を開催し、中国とは電子商取引ウェブサイトの構築および電子商取引政策協議会の開催などを推進する計画である。また、e-ビジネスソリューション支援センターを設立して、マーケティング、コンサルティング、テストングなど、輸出のための各種サービスを提供し、e-ビジネスソリューションの輸出産業化を支援していく予定である。

- ・e-ビジネスネットワークの構築

政府は、産業別 B2B のインフラ構築を拡大し、多様な活用モデルを開発するなど、全産業の e-ビジネスネットワークの構築を支援している。そのため、これまでに 37 業種を選定し、業種別に B2B 電子商取引ネットワークの構築を支援した。電子、自動車、鉄鋼など 1 次業種を中心にビジネスモデルを拡大し、成功モデル創出が可能な業種を中心に選択と集中戦略を推進している。2003 年には 10 業種を追加選定して e-ビジネス推進の意志が強い企業を中心に、標準化の成果を活用したモデルの具現化や、業種内 e-ビジネス教育事業に対しても支援する予定である。また決済、信用保証、物流など共通基盤をもつサービス間の協力もはかる方針である。

表 2-4 B2B ネットワークの構築支援事業の進行経過

1 次	電子、自動車、鉄鋼、造船、機械、繊維、電力、流通、生物の 9 業種
	* 大部分は 2000 年以降、韓国電子取引協会を中心に推進（生物は 2001 年に本格的に推進）
2 次	時計、ファスナー、工具、精密化学、金型、石油製品、ダンボール、物流など 9 業種
	* オンラインとオフラインのコンソーシアムを構成、公募方式で選定 * 2001 年 7 月以降、1 次年度事業を推進中（石油は 2001 年 10 月から推進）
3 次	半導体装備および自動化、ニューセラミック、非鉄金属、眼鏡光学、玩具、建設設備、アニメーション、製紙、環境、信用保証の 10 業種
	* コンソーシアム方式を誘致するが、オフライン中心に選定（2002 年 3 月 3） * 共通機能領域を新設し、信用保証基金を選定
4 次	鑄造、電池、産業原料鉱物、文具、貴金属、観賞用植物、港湾業、食品、医療用具の 9 業種
	* 成功事例発掘に焦点を置いて、事業終了後、活用可能性についての集中評価を通じて選定

出典：2003 年度、電子商取引政策推進計画の策定、韓国産業資源部、2002 年 12 月

一方、電子商取引拡大のために、政府は、中小企業の e-ビジネス化を支援し、2002 年には 3 万社の中小企業の IT 化支援事業を推進した。当初は、3 万社の中小企業に対する IT 化支援事業を 2003 年 8 月末まで推進する予定だったが、2002 年 4 月、1 年以上前倒しで事業を終えた。また、政府は、中小企業の IT 化とともに、大企業と中小企業の連携協力が先決と判断し、3 万社の中小企業に対する IT 化支援事業の成果をもとに、中小企業の IT 化を実現し、さらに高度化するための基本計画（2002 年 12 月）を策定した。これにしたがって IT 化事業の実現・高度化を支援して中小企業の社内 IT 化および IT 化による連携協力に対する支援を推進していく計画である。

表 2-5 3 万社中小企業の IT 化支援事業の現況

（単位：社）

支援分野	IT 化コンサルティング	基礎情報 SW	ERP 導入	生産工程 IT 化	IT 化による連携協力	合計
支援申請	246	32,452	2,343	39	140	35,220
支援決定	246	28,003	2,103	38	70	30,460
支援完了	164	4,686	554	9	5	5,418
支援中	82	23,317	1,549	29	65	25,042

出典：2003 年度、電子商取引政策推進計画の策定、韓国産業資源部、2002 年 12 月

2.3.2 中国

(1) 概観

中国の情報産業部（MII）の調査によると、中国のインターネット人口のうち、電子商取引を行っている人口は31.7%で、先進国に比べて低いことが明らかになった。その反面、発展速度や潜在力では世界最高と評価されている。情報産業部は、その理由を次のように指摘している。まず第一に、中国の電子商取引の歴史が他の国に比べて浅く、コンピューター情報ネットワークの運営レベルや企業情報化レベルが低く、セキュリティや認証および法律などの制度がまだ未成熟の段階にあるということ。それから、インターネット上の情報の大部分が英語で成り立っているため、大多数のネチズンや企業は、情報化の推進や習得の面で困難に直面していること。さらに中国政府の姿勢。つまり、情報通信インフラの拡張のために継続的な努力をしているにもかかわらず、内部的にはインターネット利用の統制を強化し、むしろ利用を阻害しているという二重性。この点も、原因として挙げている。

中国政府は、インターネットが反国家・反社会的ニュースや世論などを流布する可能性が高いと判断し、2002年11月から未成年規制および利用者・接続情報記録において強力な規制法を施行することにし、インターネットカフェでの検索サイトおよび情報コンテンツに対する接続規制だけでなく、現在、香港、イギリスなど、中国に不利な報道をしている言論メディアや台湾の主権論争、チベットの政治的独立など、政治的に敏感なインターネットサイトに対しては、基本的に接続を封鎖するために、1995年以来、60余りの法律を制定・発表してきた。

一方、UNCTADの発表した調査報告書（2002年11月）によると、中国は現在約5,660万のインターネット人口を有しており、世界2位のインターネット大国として浮上し、広帯域通信市場規模も2002年、2003年にそれぞれ500%、655%ほどの成長をする見通しであるにもかかわらず、このような中国内部の政治・社会的な状況や、インターネット関連規制に関する各種の政策は、まだ電子商取引の拡大を期待するには難しい点とされている。

(2) 中国の電子商取引育成政策

・第10次5カ年計画の策定

中国は、このような電子商取引の障害になる各種規制や法・制度的な枠組みを再整備し、先端産業を育成するための第10次5カ年計画（2001～2005年）を策定し、滞りなく遂行している。とくに2005年には、IT産業の規模を2000年の2倍に拡大するという目標を設定し、2010年には、情報技術産業を中国最高の戦略産業に育成するという計画を立てている。

このような計画のもとに、情報技術に関連する事業化プロジェクトに多くの予算が当てられ、今後も継続的な投資がなされる予定であるが、とくに第10次5カ年計画の間、通信サービス産業に1兆2,000億元（1,500億ドル）、情報技術製造業関連分野に4,000億元（500億ドル）が、それぞれ投資される。これによって、IT産業は年平均30%ほど成長し、インターネット関連産業の発達、市場拡大によって中国のインターネット利用者は2億人に達する見通しである。

2002年11月に開催された第16回共産党大会で、中国は2020年までに、理想的な経済状況を意味する「小康社会」を建設することに言及した。そして、その実現ためにはIT産業がけん引車の役割をするようになるはずとし、実際に、政府はIT産業を育成・発展させるための多様な政策

を実施している。とくに、中国の先端技術産業の育成と科学の発展を通じ、富強国家を建設することが目標で、1998 年から始まった「たいまつ政策」を実施し、北京、上海および深? に大規模な IT 産業団地を造成して、ここで高度な技術をもった人材の養成だけではなく、多様な研究および技術プロジェクトが行われている。

・ゴールデンプロジェクト政策

中国政府のこのような政策は、第 8 次 5 カ年計画(1991～1995 年)から実行され始めたもので、自国の情報インフラ構築を土台に経済を現代化し、行政・経営能力を向上させる「ゴールデンプロジェクト (Golden Project)」政策といわれ、段階的に実施されている。この政策は第 10 次 5 カ年計画でも強調されており、政府によって製造業から農業、サービス、国際貿易および教育に至るすべての経済部門で活用されている。

以下は、ゴールデンプロジェクトを 4 種類に分けて整理したものである。

表 2-6 ゴールデンプロジェクト (Golden Project) の概要

区分	内容
ゴールデnbrリッジ (Golden Bridge)	- 1993 年 3 月に提案される - 財政およびビジネス分野のサービス提供のためにデザインされる - 政府の部署と企業をネットワークで連結 - 2002 年に中国全域 (180 都市) に拡大される予定
ゴールデンカード (Golden Card)	- 主要都市にバンキングおよび信用カードシステム開発を促進させるためにデザインされた e-money プロジェクト - 2003 年までに信用カードの認証手続きと銀行・地域内の手形交換システムを構築し、400 都市に 2 億枚の信用カードが発行される予定 - このプロジェクトのために総額 120 億ドルを投入する予定
ゴールデンゲート (Golden Gate)	- 1993 年 6 月に提案される - 中国の国際貿易活動を促進し、輸出入管理を改善するために国際貿易部と企業および税関をネットワークで連結
ゴールデntax (Golden Tax)	- 1996 年に始まる - 他の都市や地域にある税金関連の事務所を連結し、納税の電算化を開始 - 1998 年、2 次年度では州レベルで税務当局のシステムをアップグレードする

この政策をもとに、現在、先端技術製品に対する付加価値税、所得税および主要設備に対する収入関税を免除するなどの恩恵を提供しており、ソフトウェア産業を育成するための計画の一環として、企業で生産される製品の付加価値税を一般製品の 17%より低い 6%で賦課している。さらに、政府は、企業とくに中小企業のインターネット利用を増加させ、それらの間の電子商取引を活性化させるために、「企業オンラインプロジェクト (Enterprises Go Online Project)」を、1999 年末以来、中国の情報産業部 (MII) と共同で施行してきたが、2000 年末に 100 万社の小企業、1 万社の中企業、100 社余りの大企業の情報化を始め、今後 3 年の間に情報化企業の数に初期の 2 倍ほどに増やすことを目的に作業を進める予定である。

・オンライン教育市場の育成

中国教育部は、昨年の年初「全国教育事業『10次5カ年』計画」を発表し、中国の教育発展の目標と戦略を決めた。このなかで、遠隔教育の発展を通じた教育の大衆化および社会化された生涯教育体系構築のための投資を強調している。これは発展初期段階にとどまっている中国のオンライン教育市場を政策的に支援するだけでなく、教育関連のIT企業により多くの機会を提供するものである。それをもとに、中国は5～10年以内に情報インフラの制度と情報資源構築を強化して全国90%の小・中学校をネットワークで連結し、インターネットで教育資源を相互に共有できるようにする「校校通」事業を実施している。

遠隔教育は、現在、IT市場で発展がもっとも早く、もっとも見通しの明るい分野として急浮上しているものの、中国政府の教育資源構築が、まだハードウェアに追いつくことができていない。この事業は、小学校から大学に至るまで電子図書館、ネットワーク教室、電子講義室などのハードウェアと関連ソフトウェアを開発・構築して、将来の教育資源の開発と中国の情報化教育についての方向性を確立するために推進されている。これをもとにIT教育企業、とくに電子教材開発および遠隔教育などのような教育関連アプリケーション市場は、今後、大きな成長が期待されている。

・政府調達市場

最近、中国でB2B電子商取引が活性化することによって企業と政府の間の取引もやはりオンラインで活発に行われており、この市場規模も急速に拡大している。現在、中国の政府調達市場はGDPの0.7%、政府支出の3.5%に過ぎず、先進国の平均値（GDPの10～15%、財政支出の30%）に比べて低い水準にとどまっている。しかし、西部大開発、北京オリンピック、政府情報化事業など、大量の大型国策事業を推進している中国は、自国の政府調達市場が世界で最も早く成長するという見通しをもっている。これにともない政府調達管理機構に対する大々的な整備作業を進め、現在、全国の政府調達管理機構の従事者4,300人を、今後、6,400人程度にまで増員する方案もある。

とくに、中国の政府調達業務が1996年に試験的に施行されて以来、年間の政府調達金額の節減率は11%ほどで、2001年度の全国的な節減額は78億元に達することが明らかになった。そして2002年6月に、中国は世界貿易機関（WTO）の政府調達協定論議に参加することで合意し、8月末には政府調達法を発表、この法は2003年1月1日から施行される予定である。

この法が正式に通過し、2003年から全面的に実施されるようになると、中国の政府調達市場も法制化の枠のなかで、より透明な業務慣行が実現すると見られ、中国の政府調達市場規模は、1999年130億元、2000年328億元、2001年653億元と、2年連続で2倍以上拡大し、2002年度1,000億元、2003年には1,500億元と、急速に成長すると中国財政部は予測している。

表 2-7 中国の政府調達市場規模

(単位：億元)

	1998 年	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年
GDP (A)	78,345	82,068	89,404	95,933	-
財政支出 (B)	10,798	13,188	15,887	18,844	-
政府購買 (C)	31	131	328	653	1,000
C/A (%)	0.0	0.2	0.4	0.7	-
C/B (%)	0.3	1.0	2.1	3.5	-

出典：中国統計適要 2002 年、財政部

最近になって政府調達の範囲が多様化し、公共業務とサービス分野の比重が高まっている。上海市は、初めて公共プロジェクトに対して政府調達方式を採択し、湖南、甘肅省などもそれぞれ農村電力施設の改造および農業機械の購買など、公共分野での政府調達を拡大している。これからも公共利益に影響が大きい品目の場合、追加で政府調達範囲に包める計画である。深? 市の場合、政府調達法によって政府調達機構を既存の財政部傘下から独立させ、市政府直属の機構に格上げした。

そして 2003 年から、中国は、各国家機関や団体、機構で全面的に政府調達制度を施行することが明らかになっている。政府調達規模も、毎年、拡大し、政府は国際平均レベルである GDP の約 10% を政府調達市場を通じて購買する方針であり、来年度の政府調達市場の予想規模 1,500 億元のうち、中央政府で約 400 億元、地方政府が約 1,100 億元を調達すると予想されている。

・電子政府

中国は、電子商取引インフラおよび法・制度の整備だけではなく、政府組織を電算化して効率性と信頼性を強化するために努力している。今後、中国政府は、電子政府、都市情報化産業の加速化を通じて IT 産業の発展を促進する方針である。

中国は、1998 年、官僚組織への競争原理の導入と効率性向上のために、40 の政府部署を 29 に縮小し、公務員の数をも半分に減らす構造調整を断行した。また、国営企業であるチャイナテレコムと 29 の政府部署、政府傘下の委員会は 1999 年 1 月から共同で「電子政府プロジェクト (Government Online Project)」を進めている。現在、同プロジェクト下で中央政府部署や委員会、地方政府の 80% 以上が、インターネットにウェブサイトを開設する作業を推進している。

中国の電子政府プロジェクトは、3 段階にわたって推進されている。第 1 段階では、中央および地方政府機関の構造および規定のような基礎情報をオンライン化する。第 2 段階では、行政手続きや法規および規定を、オンラインを通じて明らかにする。そして最後の第 3 段階で、政府行政のオンライン化が推進される計画である。中国政府は、多くの政府部署および官庁、情報センターを先進化したネットワークシステムで統合することによって、公務員の作業の効率性および政策透明性を高めながら、政府調達を改善し、一般市民により良い行政サービスを提供することができると期待している。

一方、EIU が、2002 年 7 月に電子商取引を行っている 60 カ国について「電子商取引準備状況の順位」という調査をした結果、中国は 51 位であった。しかし、WEF (World Economic Forum : 世

界経済フォーラム)が、成長競争力指数 (Growth Competitiveness Index) とマクロ経済競争力指数 (Macroeconomic Competitiveness Index) をもとに調査した「世界競争力ランキング (Global Competitiveness Ranking)」という資料によると、中国は、2001 年に 39 位、2002 年には 33 位と、大きく順位を上げ、まだ十分ではないものの、技術的な面だけではなく、国家経済環境、関連政策および制度全般で、安定した基盤を持続的に構築していることが明らかになった。

中国は、1990 年代後半になって、やっと情報化および電子商取引についての重要性を認識した。自国内の情報化を育成するための環境がまだ完全には整っておらず、発展速度は他の国より遅れている。しかし、すべての投資家たちが魅力を感じている豊かな人的資源と、市場規模および世界最高レベルの潜在成長力を武器に、そう遠くない将来、アジアを超えて世界の情報化社会をリードする国になると予想される。

2.3.3 台湾

主な法的 枠組み、法 律・法案	1994 年「国家情報インフラ開発プロジェクト」発足 2001 年 10 月「電子署名法 (Electronic Signature Law)」可決 2001 年 11 月「光ディスク管理条例 (Optical Disk Management Statute)」施行 2002 年 6 ヶ年計画「チャレンジ 2008」発表 2002 年 4 月「電子署名法」施行
-----------------------	---

台湾では 1994 年から国家情報インフラ (NII) 開発プロジェクトを展開し、国を挙げて情報通信技術の発達及び普及に努めてきた。その中で電子商取引では、教育や電子政府といった主要な 10 分野の中の 1 分野として積極的に推進政策を進めている。電子商取引関連の法案の取り組みとして、電子署名法、著作権法、商標法、個人情報保護法などに関して法案作成・修正作業を行っている。

また、台湾の陳水扁総統は 2000 年の就任演説において、「環境保護と経済発展のバランスを見出し、台湾を緑のシリコン・アイランドへと発展させる」というビジョンを示した。これを受け、行政院は 2002 年 5 月、同ビジョンを達成するために必要な創意と人材の育成を目的とする「チャレンジ 2008」という包括的な 6 ヶ年計画を打ち出している。チャレンジ 2008 は総額 2 兆 6,000 万台湾ドル (約 750 億ドル) 規模とされている。台湾政府は同年 6 月に、「チャレンジ 2008」の 1 つとして「e-Taiwan 計画」を発表した。「e-Taiwan 計画」は、今後 6 年間で合計 366 億台湾ドルを IT 関連への投資に割り当て、そのうち 300 億台湾ドルを情報サービスビジネスやソフトウェア産業の活性化を目的として計画実行を担う民間企業に振り分ける、としている。

この 6 ヶ年計画は、IT 関連の発展の枠組みとして「ブロードバンド 600 万世帯」「e-社会」「e-ビジネス」「電子政府」「e-交通」の 5 つの目標を設定し、それに付随する 39 のプロジェクトを計画している。5 つの目標の一つである「ブロードバンド 600 万世帯」では、2008 年までにブロードバンドに接続している世帯数を現在の 240 万から 600 万に引き上げ、ブロードバンド普及率を全接続の 70%に到達させることが目標となっている。また同計画によれば、2008 年までに 1,000

億台湾ドル規模の産業が生まれ、2万の雇用機会を創出すると見積もられている。

2002年4月には、2001年11月に成立していた「台湾電子署名法」が正式に施行された。同法により電子署名に法的効力が認められることになり、電子商取引の安全性を確保、電子商取引のさらなる促進が図られた。また、同法によって、電子署名や電子書類の法的効力、認証局（CA）の運営規則が定められた。CA監査のチェックリストには、証明実践文（CPS: Certification Practice Statement）を除いて職業的技術、財政状況、永続的経営能力、監査制度、管理システム、保険制度、そしてCA申請で最大の障壁となっている相互運用性などが含まれる。

（1）2003年の主な動き

デジタル・デバイド解消への取り組み

ITUの調査結果によれば、台湾における2002年のブロードバンド普及率は、住民100人あたり9.4人（9.4%）で世界4位となっており、高普及率となっている（1位は韓国で21.3%、以下、2位：香港14.6%、3位：カナダ11.5%）。しかし都市・地方、民族、貧富の差によるデジタル・デバイドは存在しており、2008年までに600万人のブロードバンド利用者実現を目指す台湾行政院は2003年9月、デジタル・デバイド是正を目標とした「デジタル・デバイド是正監督委員会（Bridging Digital Divide Supervising Committee）」を設立した。

同委員会は、国家情報・通信イニシアチブ委員会（NICI: National Information and Communications Initiative Committee）の傘下に設立され、行政院の各機関にデジタル・デバイド是正努力を支援する提案を提出するよう求めている。行政院の科学技術顧問グループ（Science and Technology Advisory Group of Executive Yuan）は、「デジタル・デバイド是正計画」を提出する予定となっており、同計画には以下のような目標が盛り込まれている。

- ・ 台湾の遠隔地域における小・中学校のデジタル・デバイドの削減
- ・ 原住民に対するIT教育の提供及びIT技術取得の奨励
- ・ 業界労働者向けのe学習制度の確立
- ・ 農業に従事する住民への生涯学習の推進
- ・ 全世帯へのブロードバンド普及を促進するためのネットワーク建設の促進
- ・ 高等教育・e学習環境の整備

知的所有権

台湾は、2001年11月に世界貿易機関（WTO）へ正式加盟した。台湾行政院は、メンバーとしての知的所有権保護の義務を果たすべく、WTO加盟申請にあわせて著作権法を全面的に見直すと同時に、2002年を「知的所有権保護推進のための行動年」と位置づけ、行動計画を策定した。2003年以降も台湾の知的所有権保護に関する法規や施行状況が国際規範に合致するよう積極的に推進し、必要に応じて関連法規制の見直しを図っている。

また、デジタル化やインターネットなどのハイテク化に対応するべく、世界知的財産権組織著作権条約や録音物に関する条約など、様々な国際条約を参考にして「著作権法一部修正案草案」を作成している段階にある。草案における主な修正点は、①公開伝達権、頒布権、②「ハイテク保護措置」と「電子情報の管理に関する権利」の保護、③合理使用規定の修正、④著作権侵害の民事、刑事責任規定の修正の4点で、これにより著作権侵害の防止を図っている。

ウェブサービス・セキュリティ・セミナー

台湾の経済省(MOEA:Ministry of Economic Affairs)とNII エンタープライズ振興協会(NIIPA:NII Enterprise Promotion Association)は11月、電子商取引を成功させる上で鍵となるウェブサービスを導入しようとする企業に対して、確実なセキュリティ・モデルに関する情報提供を行う国際セミナーを開催した。同セミナーは、アジア PKI フォーラムや IBM などの代表者がウェブサービスのセキュリティに関するノウハウや最新情報を紹介する場となっており、台湾内外から多数の企業が参加した。

チャレンジ 2008 における電子商取引の向上

台湾政府による包括的な6か年計画「チャレンジ 2008」は2003年より本格的に開始され、電子商取引に関しては上述した e-Taiwan 計画のほか、以下のような計画が盛り込まれている。

運営本部開発事業 (Operations Headquarters Development Project)	台湾をグローバル・ビジネスにおける運営本部とすべく、情報・通信インフラを構築・充実させる。
E 学習事業 (e-Learning Project)	子供から大人まであらゆる年齢層を対象にインターネットによる生涯学習の普及促進。
Si-Soft 事業 (Si-Soft Project)	半導体デザイン市場におけるリーダーとなるべく、IC デザイン業界の人材育成を図る。

2.3.4 シンガポール

主な法的 枠組み、法 律・法案	1992 年「IT2000 計画（IT2000 インテリジェント・アイランド構想）」 1996 年「電子商取引環境整備プログラム（E-commerce Hotbed Program）」導入 1997 年「シンガポール・ワン構想」 1998 年 4 月「電子商取引の政策枠組み」発表 1998 年 9 月、産業界の自主規制である「個人情報・インターネット商業における消費者コミュニケーション保護に関する規約（E-Commerce Code for the Protection of Personal Information and Communications of Consumers of Internet Commerce）」発表 1998 年 7 月「電子商取引法（ETA: Electronic Transaction Act）」施行 1998 年 9 月「電子商取引マスタープラン（E-Commerce Master Plan）」 1999 年 2 月「1999 年電子取引規制（Electronic Transactions Regulations of 1999）」（電子署名の合法化と認証局の規制細目） 2000 年「ICT（情報通信技術）21 マスタープラン」 2002 年 民間部門におけるデータ保護モデルコード（Model Data Protection Code for Private Sector）」開発・発表
-----------------------	--

シンガポールは 1980 年代から積極的に情報化に取り組んでおり、現在、アジアにおける情報と電子商取引のハブとなるべく、国家戦略を強力に推進している。シンガポールの情報化の全体構想は、1992 年に作成された「IT2000 計画（IT2000 インテリジェント・アイランド構想）」が基盤となっており、21 世紀へ向けての情報化政策の骨組みが整えられた。1997 年には「シンガポール・ワン構想」によって、情報インフラ整備の方針が具体的に示された。

電子商取引に関する具体的な取り組みは 1996 年には始まり、同年、電子商取引の利用を活発化し、シンガポールを電子商取引のハブにすることを狙った「電子商取引環境整備プログラム（E-commerce Hotbed Program）」が導入された。1997 年、関係省庁による電子商取引政策委員会が組織され、1998 年 4 月に「電子商取引の政策枠組み」が発表された。その後も 1998 年 7 月に電子商取引を取り巻く法的基盤を定めた「電子商取引法」、1998 年 7 月にシンガポールを電子商取引の中心地にするための「電子商取引マスタープラン」、1999 年 2 月に電子署名を合法化する「1999 年電子取引規制」、2000 年に電子商取引も含んだ情報通信技術に関する「ICT21 マスタープラン」と短期間に立て続けに法的枠組が整備されていった。

（1）2003 年の主な動き

プライバシー保護

電子商取引に関する様々な法整備が進んでいるシンガポールにおいて、消費者のプライバシー保護に関する法整備は整っていない。シンガポール情報開発局（IDA：Infocomm Development Authority of Singapore）が基本ガイドラインを発表しているものの、電子商取引における一部

に言及しているのみで大きな影響力はない。このためオンライン・ショッピングでプライバシーの漏洩を懸念する消費者が多い。そのような中、シンガポール国内の企業や消費者の信頼を強化し電子商取引を発展させることを目的に、民間企業の経営者などで構成される国家信用評議会（NTC：National Trust Council）が 2001 年に政府の強い支援を受けて設立された。

NTC は、国家インターネット顧問委員会（NIAC：National Internet Advisory Committee）によるデータ保護モデルコードに基づいて消費者保護のためのガイドラインを策定し、この基準を満たした企業に対して「TrustSg」というトラストマークを供与している。ただし、NTC によるガイドラインに法的拘束力はないため、その効果は疑問視されており、政府による法整備を求める声が上がりがつつある。シンガポールは 2003 年にアジアの国として初めて、米国と自由貿易協定（FTA：Free Trade Agreement）を締結した国である。両国は、サービス分野において FTA の範囲を電子商取引にも拡大することで合意しており、今後はオンライン・プライバシーの法制化が進むものと予測されている。

業界との協力による試験的電子調達システム

IDA は 5 月、シンガポール商品コード評議会（SANC：Singapore Article Number Council）、標準・生産性・革新委員会（SPRING：Singapore Standards, Productivity and Innovation Board）、および大手スーパーマーケット 3 社とそのサプライ業者とともに、商品調達を電子化する「電子的なサプライ・チェーン・マネジメント・エコシステム（e-Supply Chain Management Ecosystem）」を試験的に運用すると発表した。

これは、従来、様々な書類やコード手続きを必要としていた商品調達システムを電子化することで、調達にかかる時間や手間を大幅に削減し、生産性を向上させようというもの。試験運用期間は 2 年間の予定で、この電子調達化により、売上の約 2% に相当する金額を節約できる見通しである。シンガポール政府は、e-SCM Ecosystem を成功させ、シンガポールを、卸売り・小売業界の電子商取引におけるハブ的存在を確立したい意向である。

コネクティング・ホーム・プロジェクト

IDA は 2002 年 4 月、シンガポール・ワン記念式典で、「1998 年に始まったシンガポール・ワン構想により、シンガポール国内におけるブロードバンド利用者は 95 万人に達した。ブロードバンド・ネットワーク構築の次の段階として、各家庭やコミュニティをつなげる Connected Homes プログラム（Connecting the Home Call for Collaboration, Home CFC）を実施する」と発表した。

これは、ホームネットワーキング技術の試験的運用やホームユーザをターゲットとした画期的なサービスを開発することにより、家庭やコミュニティをリンクさせるソリューションを開発しようという試みである。この Home CFC プログラムに関し、IT 企業の各社はコンソーシアムを組んで様々なソリューションを提案している。

IDA では、2004 年までに 30 のソリューションを開発する計画であったが、2003 年 10 月、「予定よりも早く、しかも目標の 30 件を上回る 35 件のソリューションの開発に成功した」と発表した。今後は、同ソリューションを約 400 世帯を対象にテスト導入する予定となっている。また、既に 2 つの産業コンソーシアムが開発ソリューション製品の商業化に取り組んでいる。シンガポール政府では、Home CFC プログラムによって、国民のブロードバンド利用をさらに向上させる計画にしている。

2.3.5 マレーシア

主な法的 枠組み、法 律・法案	1991 年「ビジョン 2020」 1996 年「サイバー法 (Cyber Law)」税制措置など優遇 1998 年 10 月「1997 年電子署名法 (Digital Signature Act of 1997)」施行 1999 年 4 月「コミュニケーション・マルチメディア法 (Communications and Multimedia Act)」施行 1999 年 4 月「1997 年改正著作権法 (The Copyright Amendment Act 1997)」施行 2000 年 6 月「1997 年コンピュータ犯罪法 (Computer Crime Act 1997)」施行 2002 年「個人データ保護法 (Personal Data Protection Act)」議会提出
--------------------------------	--

マレーシアは、1991 年にマハティール首相が打ち出した国家戦略「ビジョン 2020」のもと、情報通信産業の戦略的育成に力を注いでいる。具体的には、「マルチメディア・スーパーコリドール (MSC : Multimedia Super Corridor)」計画の推進、および情報化や電子商取引関連の法規制の整備が進められている。1996 年に制定された「サイバー法 (Cyber Law)」は、情報通信産業にとって最善の環境を整えることを目的とし、MSC 地区を対象に適用されるものとなっている。

その後電子商取引を取り巻く法律の整備が進み、1998 年 10 月「1997 年電子署名法 (Digital Signature Act of 1997)」、1999 年 4 月「1998 年コミュニケーション・マルチメディア法 (Communications and Multimedia Act)」と「1997 年改正著作権法 (The Copyright Amendment Act 1997)」、2000 年 6 月に「1997 年コンピュータ犯罪法 (Computer Crime Act 1997)」が制定された。

(1) 2003 年の主な動き

MSC、第 2 段階へ

2020 年までに知識重視型の先進国となることを目標にして掲げた国家戦略「ビジョン 2020」の下、マハティール首相が 1997 年に鳴り物入りで開始したマルチメディア・スーパー・コリドール (MSC) 計画は、2003 年に第 2 段階 (2003～2010 年) へ突入した。現在、当初目標の 2 倍となる 200 以上の MSC 認定企業 (MSC における情報通信技術活動がマレーシア政府によって認められた企業。政府による支援を受けられる) が誕生するなど、MSC 計画は順調に進んでいる模様。

マハティール首相は、MSC 計画の第 2 段階突入にあたり、「第 2 段階は第 1 段階と同様に重要である。今後は、フラッグシップ・アプリケーションの世界標準化、世界レベルのサイバー法の枠組み設定を目指し、世界のサイバーシティとの協力が必要である」と宣言した。なお、強力なリーダーシップを発揮してマレーシアの IT 政策を先導してきたマハティール首相は 2003 年 10 月末に引退、同時に MSC の方針を協議する国際顧問委員会（IAP：International Advisory Panel）の議長職も引退している。

新首相には、アブドラ前副首相が就任している。アブドラ新首相は、マハティール路線の継承を表明しており、マハティール元首相も最後の IAP 会合で「今後、IAP の議長を務めることはないが、これからも MSC の動きは注意深く見守っていく」と述べていることから、MSC を中核としたマレーシアの電子化戦略は今後も継続されると予想されている。

電子商取引法草案作成の動き

マレーシア政府の国内貿易・消費者担当省（Domestic Trade and Consumer Affairs Ministry）は 5 月、電子商取引に関する国内法を年内に議会に提出する予定であると発表した。これは、電子商取引における消費者保護やセキュリティ強化を目的としたもので、既存の法規制を修正・改定し、電子商取引の活性化が図られる。この電子商取引法作成には、コンピュータ・マルチメディア業界協会（Association of the Computer and Multimedia Industry Malaysia）や、マレーシア消費者連合協会（Federation of Malaysian Consumers Association）などの団体も積極的に支持を示している。

8MP の中間報告

マレーシア政府は 2001 年から 2005 年にかけて経済・社会の総合的発展を目指した「第 8 次マレーシア計画（8MP）」に取り組んでおり、10 月にはその中間報告が発表された。その中で、「サービス分野、ハイテク企業、知識重視型の製造業における成長に後押しされる形でマレーシア経済は包括的な広がりを見せた」としつつ、今後、マレーシアを知識ベースの経済へ移行させるため、8MP を継続していく上での新たな戦略的目標を示した。目標は以下の通りである。

- ・ マクロ経済のファンダメンタルズの強化
- ・ 国内経済活性化の促進
- ・ 競争の促進
- ・ 民間投資の復活
- ・ 新たな成長のソースの開拓
- ・ ハイテク化、知識ベース経済への移行の加速
- ・ 優れた人材を数多く育成する
- ・ より平等な社会への移行
- ・ 模範的価値観の推進
- ・ 国際協調の促進

上記のうち、「ハイテク化、知識ベース経済への移行の加速」については、公的機関は、今後も国民に適切なインフラと制度を継続的に提供していく、とし、技術革新や技術能力を向上させるため、第2次科学技術政策を実施するとしている。

INFOSOC Malaysia 2003

マレーシア政府の国家情報技術評議会（NITC：National Information Technology Council）は6月、「情報社会マレーシア（INFOSOC Malaysia）」を開催した。これは、ネットワーキングや知識・経験・アイデアを交換する場を提供することで、情報通信技術（ICT）を使い、どのように若い世代が抱えている課題に対応することができるかを探ることを目的としたイベントで、1995年以来毎年開催されてきた（1995～1999年は、INFOTECHという名称で行われている）。

INFOSOC Malaysia 2003のテーマは、「ICTを利用した、若い世代へ向けた国家戦略に関する知識の共有」「2003年12月（ジュネーブ）と2005年（チュニジア）で開催される世界情報社会サミット（WSIS：World Summit on the Information Society）での情報発信のため、アジアにおける開発のための青年と情報通信技術（YINICT4D）に関する地域的な見解の構築」で、300人以上の参加者がこのテーマに沿った討論や交流、展示などを行った。

2.3.6 インド

主な法的 枠組み、法 律・法案	1998年 「Information Technology Action Plan」発足 1999年10月 情報技術省（Ministry of Information Technology）新設 2000年7月 「Common Action Plan to Promote IT in India」策定 2000年10月 電子署名の合法性・拘束力を認め電子商取引の枠組みを固める 「2000年 IT法（Information Technology Act of 2000）」を施行 2003年 海外、特に米国産業界より圧力を受け、個人情報およびIP保護法案の策定を実施中
1999年 新電気通 信政策（自 由化・規制 緩和）	● 電気通信庁の会社化（2000年10月実施） ● 国際電話を除く電気通信分野への民間部門の参入の解禁（国際電話は2002年4月から競争導入予定） ● 2002年までに全ての村に電気通信設備を設置（2000年秋現在、60万村中20万村が無電話村）

1970～80年代、東アジア諸国が一斉にIT化に力を入れた時期、インドは流れに出遅れる形で、1990年代に入って法整備を行っている。しかしそれだけに、IT立国を目指すインドの国家戦略は、他のアジア諸国と比較しても充実したものと言える。しかしながら、国民1人当たりGNPがわずか430ドルのインドは貧富の格差が大きく、国内に多くの解決すべき課題を抱えている。インフラの整備状況をみても電力供給や通信インフラ整備に大きな問題があり、IT産業の発展のためにも解決すべき課題となっている。電話回線の普及率は人口100人当たり3台弱と低く、回線品質にも課題がある。

このような中、インドは 2008 年までにすべてのインド市民がインターネットおよびコンピュータを使えるようにすることを目的とした「2008 年までに全ての国民に IT を (IT for All by 2008) 計画」を発足させ、国家がイニシアチブを取り、インドにおける IT 普及に乗り出している。

電子商取引推進に関する動きでは、一度 1998 年に「1998 年電子商取引法 (Electronic Commerce Act of 1998)」が法案として提出されたが法制化には至らず、改めて「2000 年 IT 法 (Information Technology Act of 2000)」が施行された。同法により、電子署名の合法性・拘束力が認められ、電子商取引に対する枠組みがほぼ固まっている。

特にハッカー／クラッカーによるコンピュータ・ネットワーク犯罪に対する規制は、ネットワーク上における紛争処理のための仲裁機関 (Cyber Regulation Appellate Tribunal) 設立など包括的で、ハッキングに対する処罰は、目的いかんに関わらず高額な罰金が課せられるなど極めて厳しい対応がなされている。しかし、同法による捜査当局に必要以上の権限を与え、令状なしでサイバー犯罪の容疑者を捜査・逮捕することにつながる恐れがある、と批判の声も一部で上がっている。

とはいえ、法的整備が固まったことから、電子商取引、特に B2B 取引が拡大することが見込まれている。インドにおける一般消費者のインターネット加入者数は徐々に増加しているものの、B2C 取引は今後、消費者に根付くまでには少々時間がかかると見られている。一方 B2B では、これまで法的整備の欠如および通信インフラ不足の懸念が、インドに進出した IT 系外資系企業や大手企業から発せられていた。今回、電子文書の安全性確保と電子契約の有効性規定を行う法的インフラが整えられ、また同時に外資参入の規制緩和も導入されたことから、今後電子商取引の伸びが期待されている。

(1) 2003 年の主な動き

最近の動きで特筆すべきものとしては、「データ保護法 (Data Protection Law)」の整備が挙げられる。これは、アウトソーシング業務によって国外よりインド国内に送信された顧客情報の安全性確保を行う法律である。コールセンターの受付や従業員の給与支払、テレマーケティングなどの業務をアウトソーシングする BPO (Business Process Outsourcing) 産業は、インドにおいて年間売り上げ 23 億 US ドルに上っており、2004 年 3 月に終了する今会計年度においてはこれより 55% 増加するとも言われている⁹⁴。しかしインドにおけるデータ保護法の欠如を懸念する外国企業もあり、インド政府および産業界は、外国企業より発注される BPO 事業の更なる伸びを実現することを目的に法整備を急いでいる。

BPO など IT 関連企業を代表する産業団体の NASSCOM (National Association for Software and Service Companies) によると、現時点では、外国企業およびそのインド国内アウトソーシング・

⁹⁴ Associated Press Worldstream, June 12, 2003

パートナー企業は、非公式な企業間の取決めによってデータ保護の条件を決定しているという。しかし、例えば欧州連合（EU）は、「データ保護指令（Data Protection Directive）」によって海外に送信されるデータの保護を法制化している。また、米国においては、現在、EU のような法律は存在しないが、HIPAA（Health Insurance Portability and Accountability Act）や Gramm-Leach-Bliley 法に見られるような産業規制が存在し、企業が公開できるデータの取決めが行われている。またカリフォルニア州のユーザ ID 保護法案に見られるように、今後、州ごとにデータ規制法が導入される兆候もある。これら欧州及び米国内におけるユーザ・データ保護の規制が次々と導入される中で、インドを含め国外に送信されるアウトソーシング関連データもその対象となる。このような海外の動きを踏まえ、いわば外圧から今回、インド産業界および政府が対応を急いでいる。

インドの IT 省と NASSCOM が現在、同法案の策定に取り組んでおり、法制化は 2004 年の初めになると見られている⁹⁵。これによりインドにおけるデータ保護の法制化が進み、アウトソーシング産業のさらなる拡大が期待されている。

⁹⁵ CIO Magazine, September 1, 2003

2.3.7 オーストラリア

主 な 法 的 枠組み、法 律・法案	1998 年「認証局標準認定 (Accreditation Criteria for Certification Authorities)」発行 1999 年「1999 年連邦電子取引法 (Commonwealth's Electronic Transactions Act 1999)」施行 2000 年 1 月、オンラインコンテンツ検閲法案「1999 年放送サービス改正法案 (Broadcasting Services Amendment (Online Services) Bill 1999)」施行 2000 年 4 月「2000 年の統一電子取引法案 (Uniform Electronic Transactions Bill of 2000)」可決、電子的契約が合法化 2000 年 5 月「オーストラリア電子商取引ベスト・プラクティス・モデル (Australian E-commerce Best Practice Model)」発表 2001 年 3 月「著作権改正 (デジタル・アジェンダ) 法 (Copyright Amendment (Digital Agenda) Act 2000)」施行 2001 年 4 月、税制が改正。情報技術産業に関する条項追加 2001 年末「オーストラリア事業番号デジタル署名認証 (Australian Business Number Digital Signature Certificate)」標準化完了 2001 年 12 月「プライバシーに関する改正法 (Privacy Amendment Act)」施行。同法に基づき「全豪プライバシーの原則 (National Privacy Principles)」制定 2002 年 2 月「将来の情報通信技術の枠組み (ICT Framework for the Future)」発表
-----------------------------------	--

オーストラリア連邦政府は、「1999 年連邦電子取引法 (Commonwealth's Electronic Transactions Act 1999)」を施行したのを皮切りに、その後 2000 年、2001 年と立て続けに電子商取引関連の法整備を進めた。2000 年から 2001 年までに「2000 年統一電子取引法案」「プライバシーに関する改正法」「1999 年放送サービス改正法案」「2000 年著作権改正 (デジタル・アジェンダ) 法」などの法律が制定されている。

また 2000 年 5 月には、「電子商取引専門家グループ (Expert Group on Electronic Commerce)」を発足させ、同グループのアドバイスを元に、「オーストラリア電子商取引ベスト・プラクティス・モデル (BPM: Australian E-commerce Best Practice Model)」を発表した。BPM は、「電子商取引における世界レベルの消費者保護環境作り」を目指すオーストラリア政府が、電子商取引を行う業界団体や各企業に向けて、消費者向け電子商取引におけるガイドラインを示したもので、政府は BPM で示した基準を満たした企業に対して BPM のロゴマークを供給するなどして、企業による BPM の導入を促進している。BPM は、アクセシビリティ、広告・マーケティング、未成年との取引、情報、プライバシー、支払い、セキュリティ・認証などに関してガイドラインを設定し

ている。

（１）2003 年の主な動き

電子商取引に関する消費者保護基準の見直し

オーストラリア政府は、2000 年に BPM を発表した後、電子商取引を巡る環境が大きく変わったこともあり、2003 年に BPM の見直し作業を行うことを決定した。このため政府は再び、電子商取引専門家グループを発足させ、BPM の見直しを命じている。専門家グループは 10 月末より作業を開始し、11 月には討議用資料を公表、一般市民の意見提案を呼びかけた。2003 年末まで一般の声を集めた後、これらを反映させた形で、2004 年 5 月に最終報告を財務省政務次官に提出する予定となっている。討議用資料によれば、オーストラリアでは毎週、100 万人以上の国民（14 歳以上）がオンライン上で買い物をしており、この数は 1 年前に比べ 85%も増加しているという。また、消費者による電子商取引が直面している問題として、以下の 5 つを挙げている。

- ・ オンライン詐欺に対する危険性が増しており、消費者の個人・支払い情報を保護するための適切な措置が必要
- ・ スпам電子メールの急増
- ・ 消費者の情報に関する適切な取り扱いの規定
- ・ 消費者の購入決定に関わる情報の開示およびそれへの容易なアクセス
- ・ 電子商取引により問題が発生した際に、消費者がアクセスできる様々な賠償方法の確立

スパム・メール禁止法

オーストラリアの下院議会は 10 月、スパム法案（Spam Bill 2003）を可決した。これは、国内の企業や組織に対し、受信者の許可なく送信されるスパム・メールの利用を禁止したもの。オーストラリア通信委員会（Australia Communications Authority）が管轄局となる。法として成立した後、120 日間の猶予期間を経て実効となり、違反事業者には 1 日あたり最大 110 万豪ドルの罰金が科せられるが、政府機関や慈善事業団体、教育機関などは対象外とされている。

同法案には、オーストラリアのインターネット業界協会（Internet Industry Association）やダイレクト・マーケティング協会（Australian Direct Marketers Association）、マイクロソフトなど、多くの団体・企業が支持を表明しており、上院でもスムーズな可決が予想されている。ただし、オーストラリア国内のスパム・メールの発信源の 60%は米国内とされており、同法案は米国内企業に対しては拘束力がないため、同法案の即効性は疑問視されている。それでも、スパム・メールを法的に禁止する動きが世界で見られることから、オーストラリア国内でも法制化によりスパム対策に弾みが付くことが期待されている。

ネット・ディテクティブ

オーストラリア放送事業局（ABA: Australian Broadcasting Authority）は 9 月、国内の子供（小学校高学年～中学校低学年）に安全なインターネット利用を教育するためのプログラムとして、「ネット・ディテクティブ（Net Detectives）」を開始した。これは、チャットルームを利用

する子供の増加に伴いトラブルも増えていることから、英国で開発されたオンライン教育プログラムで、実際に起こり得る状況を想定し、3～5 人の子供が 1 チームとなり、教師や専門家のアドバイスを受けながらインターネットを利用して問題解決を探るというプログラム。

想定状況としては、「ある子供がチャットルームで知り合った人と会う」といった状況が題材となる。9 月に試験的に行われた最初のネット・ディテクティブでは、参加した子供たちにも好評で、ABA では今後も同プログラムを継続していく計画である。ABA は、子供に対して賢いインターネット利用方法を教育するウェブサイト「www.cybersmartkids.com.au」も運営し、子供、親、教師に対して、子供によるインターネット利用に関する様々な情報を提供している。

2.4 ヨーロッパ

2.4.1 EU

(1) 概観

欧州連合（EU）の情報化戦略は、1980 年代にアメリカが骨身を削る構造調整を通じてデジタル経済の成長力を蓄積したように、ヨーロッパも成長の問題を解決するための突破口を情報化に見出そうとしている。そのためにヨーロッパは、EU レベルと加盟各国レベルを連携させて情報化戦略を推進している。EU レベルでは eEurope に代表される総合計画を策定・推進しており、各国は、この総合計画の基本方向の上で自国の条件や能力に合った国家計画を推進している。

EU の情報化政策は、大きく分けて、加盟 15 カ国の全般的な情報化を志向する eEurope 政策、バルト 3 国や東欧諸国など、今後、EU に加入する予定の加盟候補国の情報化を志向する eEurope+ 政策、EU の情報通信技術開発政策である ERA（European Research Area：欧州研究領域）で構成されている。

「eEurope 2002」政策は、情報化の面でアメリカより立ち後れているという切迫した認識の下、2000 年 3 月、ポルトガルリスボンで開催された EU 首脳会談で、今後 10 年以内にヨーロッパを知識と新技術に基盤を置いた世界最高の競争力を持った社会にするという目標を掲げて推進されてきた。「eEurope+」は、2000 年 5 月のワルシャワ外相会談で、バルト 3 国や東欧諸国など、今後、EU に加入する予定の加盟候補国が EU 加盟国との情報格差を解消し、情報化を促進して、ヨーロッパの効果的な統合に寄与することを目標にしている。

「eEurope 2005」は、2002 年 3 月にバルセロナ理事会で決定し、2002 年 5 月 28 日、欧州委員会が発表した。2005 年までの今後 3 年間に EU 加盟国が追求しなければならない IT 部門の目標と、具体的な実践方法、関連する懸案を扱っているのが、eEurope 2002 計画、eEurope+に続いて出された EU 情報化計画の完結版である。

以下、EU の情報化政策を、eEurope 2005 を中心に分析してみよう。

(2) 「eEurope 2005」を中心に

eEurope 2005 は、ヨーロッパが本格的な情報化社会の段階に入ることができるように、諸般の環境を整備することを目的としている。2005 年までに EU 全域にわたる広帯域ネットワークを構築して利用できるようにすること、ネットワークセキュリティ、e-ガバメント（e-Government）、

e-ラーニング (e-Learning)、e-ヘルス (e-Health)、および e-ビジネス (e-Business) を活性化することなどに焦点を合わせている。eEurope 2002 計画が、2 年間に、インターネット人口の拡大、電子商取引に関する規則、電子署名など、情報化社会の環境整備に寄与したとすると、eEurope 2005 は、ヨーロッパ社会の実質的な情報化を追求するものである。2002 年 3 月にバルセロナ会議で立案され、5 月 28 日に発表された eEurope 2005 計画は、2000 年にポルトガル・リスボンで満場一致で決議した eEurope 2002 計画の延長線上にあるといえる。

eEurope 計画は、EU を雇用問題の解決および社会的統合を土台に、2010 年までにもっとも競争力があり活力もある知識基盤経済とするための努力の一部である。現在実行中の eEurope 2002 計画を通じて、ヨーロッパの IT 部門は、刮目に値する成果をおさめている。ヨーロッパの家庭のインターネット普及率は、この 2 年間で 2 倍に増え、ヨーロッパの e-研究ネットワークは世界最高レベルにまで発展し、電子商取引と通信市場における諸般の規定が整備されたのはもちろん、次世代の移動通信およびマルチメディアサービスが新たに登場した。また、EU 各国の政府間電子情報交流が急増し、市民の社会参加のために知識基盤経済で要求される技術を習得できる多くの機会が提供され、学校にはコンピューターとインターネットが広く普及した。

新たな行動計画 (action plan) の目標は、民間投資と雇用創出のための環境を提供し、生産性の向上を促進し、公共サービスの現代化、世界化された情報化社会に参加しようとするすべての人への機会の提供などにある。eEurope 2005 は、広帯域サービス基盤をもとに、安全なサービスとアプリケーションおよびコンテンツサービスを推進することを目標にしている。

情報化社会は、生産性の向上と生活の質の改善を実現可能にする大きな潜在力を有しており、このような潜在力は、広帯域技術の発達とマルチプラットフォーム接続でより増大している。これはデジタル TV や 3G などを通じた新しいインターネット接続の可能性を意味し、このような技術の発展は、新規サービス、アプリケーション、コンテンツの新市場を形成する。これらを通じて成長および雇用促進方法を提供し、市民が便利に情報および通信手段に接続することが可能になる。

新たなサービスの開発と広帯域情報通信基盤の構築は、民間分野を中心に行われなければならない。したがって eEurope 計画は、民間投資誘導のための法制度の整備および需要促進を通じた投資の不確実性の縮小など、民間投資にもっとも適切な環境をつくりだすことに力点を置くことになるだろう。

eEurope 2005 は利用者中心の計画案であり、利用者の参加を促進するための機会を提供すべく諸般の技術を強化することであり、サービスのマルチプラットフォームの提供を保障するために TV や携帯電話などが重要な手段として作用し、すべての市民の参加につながるものである。EU は、eEurope 2005 を通じて、今後 3 年間にヨーロッパ各国が追求しなければならない IT 部門の目標を次のように提示している。

第 1 に、e-ガバメント、e-ラーニング、e-ヘルスを中心に、現代的なオンライン公共サービスの提供に力を注ぐ。2005 年までに、加盟国政府と公共機関、学校、医療機関などを超高速通信網で連結し、各都市・地域別に公共インターネット接続点 (public internet access point) を設置して、ヨーロッパの市民が自由にオンライン公共サービスの恩恵を受けられるようにする。第 2 に、ヨーロッパレベルの e-ヘルスカードの導入および仮想キャンパス構築などを含む e-ラーニングプログラムのような利害関係がともなう問題に対して、加盟国政府間の協議を経て実行計画

の詳細を定める。第3に、ヨーロッパのe-ビジネス環境整備のために2003年中に各ビジネスの代表たちを一堂に集めてe-ビジネスサミットを開催し、これを土台にe-ビジネス関連法案を最終的に確定する。第4に、2003年中にサイバー保護対策班を設置し、ヨーロッパレベルのオンライン情報保護インフラを構築する。また無線LAN、第3世代移動通信、デジタルTVなど、新しく登場する通信・メディア分野でもEU加盟国がひとつの統合された制度を形成するよう交渉を進める計画である。

eEuropeは、優秀な実行力でプロジェクトを実現し、その失敗を含む経験から課業分担の転換を容易に行うはずである。プロジェクトは、アプリケーションや基盤設備の先行区間のroll-outを加速化する目的で実行される。政策手段はモニタリングされる。モニタリングは目標達成によって構成される発展レベル、目標を支援する政策ベンチマーキングに対して集中するだろう。既存の政策の協力が、提案された実践計画とのあいだでシナジー効果を生み、運営グループはより優れた政策開発の概観を提示する。また、国際政策メーカーとヨーロッパ政策メーカー、民間分野間の情報交換を保障し、さらに、この運営グループは、加盟候補国の初期参加を可能にするだろう。

2.4.2 イギリス

イギリスは、自国を電子商取引における世界最高の中心地とし、単一のヨーロッパ市場内では、他のEU加盟国との戦略的提携を強化して電子商取引活動の中心的役割を担って行きたいというビジョンをもっている。イギリスは、電子商取引管理のための包括的な規制構造をもち、世界の電子商取引関連法・制度および政策変化に柔軟に対処しており、これを土台に労働市場の柔軟性を確保してIT、通信および放送関連の分野では、世界でもっとも競争力のある、活動的な市場のひとつとして認められている。とくにイギリス政府は、最高の電子商取引環境を維持するための法・制度を完成・支援し、電子商取引の活性化のために克服しなければならない問題点を見出して解決し、信頼感を与えられるよう努力している。

電子商取引が本格的に活性化しはじめた1990年代中頃から、イギリス政府は、総理主導の下、情報化時代にイギリスのリーダーシップを強化し、電子商取引の成長を支援することを目標に、主要政策についての開発および既存政策との相互関連性を追求するために、産業界とのパートナーシップを強化してきた。また、イギリスの首相は「e-Minister」と呼ばれる電子商取引長官を任命し、政府の電子商取引関連の議題および協議事項などすべての事案について責任を負わせた。のみならず、イギリス政府は、「e-Envoy」として特使を任命し、政府の電子商取引関連議題および戦略を整理して提示した。

イギリスは、2005年までにインターネットの利用を望むすべての人々が、すべての政府サービスをオンラインでできるようにするため、3種類の目標をプログラムとして設定し、オンラインを通じた電子商取引の活性化と同時に、迅速で便利な信頼性のある政府サービスを提供できるよう努力している。また、2002年までにB2B、B2C電子商取引の比率を、G7諸国中、最高レベルにまで引き上げるために、関連機関と産業界との共同で多様な研究とマーケティングおよび通信関連戦略の策定を積極的に行っている。

また、最近では、イギリスの通商産業部が、電子商取引を行う際に発生する技術的・制度的問題を解決し、中小企業の電子商取引をより活性化するために、政府機関と実務に携わる産業界と

の協力体である「UK Online for business」というプログラムを策定、電子商取引の効率性と長所についての広報、関連技術についてのコンサルティングを実施し、スコットランド、アイルランドおよびウェールズなどとともに、中小企業の電子商取引使用を促進するための方案に関する論議を継続的に行っている。

一方、イギリス政府は、電子政府の実現を通じて自国の国民、企業ともに政府の情報資源をより効率的に使えるようにし、良質のサービスをより迅速に提供することを基本目標に、中央および地方政府だけでなく電子商取引関連機関および民間機関が堅固なパートナーシップを形成するようにした。最近の調査によると、2001年に政府サービスの約50%、2002年度に約74%がオンラインで提供されるようになり、2005年までに、すべての政府サービスをインターネット上で利用することができるようになる見通しである。

電子政府の重要性を認識した政府は、その早期実現のために、2000年4月、ITを成功裡に推進し、より効率的な電子政府によるサービスを提供するために考慮されなければならない関連政策などを盛りこんだ「e-ガバメントのための戦略的フレームワーク（e-Government Strategic Framework）」を発表した。そして、中央政府と電子商取引機関であるe-Envoyおよびその他の関連機関は、電子政府構築に関するすべての事案を電子商取引基本戦略およびガイドラインの構築と連携しながら推進している。

World Market Research Centreとブラウン大学が、2001年10月に発表した電子政府についての順位で、イギリスはアメリカ、台湾、オーストラリア、カナダに続き5位であり、UNの発表した電子政府インデックスによるランキングでも7位を記録した。またエクセンチュアが2001年と2002年の電子政府システムをもとに調査した順位によると、イギリスは、世界最高の電子政府システムを有するカナダ、アメリカ、シンガポールに続き、ノルウェー、オーストラリア、フィンランド、オランダなどとともに2年連続で上位3カ国に匹敵する最高レベルの電子政府として選定され、国民にとっての最高の電子政府として公認された。

2.4.3 ドイツ

ドイツ政府は、自国産業の競争力を保護・強化し、実行可能な職業および人材養成だけでなく、法制度、技術インフラなどで、世界最高の電子商取引環境を新たにつくり、情報化社会をリードするための中核作業を積極的に行ってきた。それらは、2000年9月に首相によって提唱された「すべての国民にインターネットを（Internet for All）」という具体的な行動プログラムに統合され、政府とD21 Initiative間の緊密な相互協力の下で行われている。

まずドイツは、電子商取引利用の拡大と、オンライン上で信頼でき、より安全な方法で消費者を保護するために、電子商取引法や電子署名法など、電子商取引と密接な関連のある法律を制定した。そして、それをEU各国の法に最大限適用が可能なものに修正・改正し、ヨーロッパだけではなく世界で共用できるような法制度を構築するために努力している。

ドイツ政府は、1999年9月、「21世紀の情報化社会における革新と雇用（Innovation and Jobs in the Information Society of the 21st Century）」というプログラムをつくり、知識情報化社会の建設と電子商取引発展のためのより包括的な戦略を策定した。今後、このプログラムを通じて2005年までに7種の重要な部門について研究と投資が行われる予定である。さらにドイツは、自国の競争力を強化し、人材養成とビジネス革新などのために長期的な観点で目標を設定し、研

究活動を強化している。政府は「IT Research 2006」というプログラムを開発し、それに対する投資と支援を実行し、情報通信技術分野での未来志向的な研究開発と技術革新を通じて競争力強化をはかっている。

また、多くのビジネスとともに中小企業の電子商取引利用を促進するために、現在の IT 動向を把握し、企業により適した要求事項を提供できるように、多様なパートナーシップ・プロジェクトが、ドイツの産業通商協会である「ドイツ商工会議所（the Association of German Chambers of Industry and Commerce）」によって主管・施行されている。新しく情報技術関連事業を始めようとする自国の中小企業向けに、電子商取引の適用・適応のための支援を拡大し、それらの企業の競争力を高め、より細分化された技術開発と未来志向的な雇用を促進する多様で実効性のあるプログラムを提供している。

そして、情報化社会における世界でのドイツの役割と権限を強化するために、政府は、情報化社会および電子商取引と密接な関係のあるヨーロッパおよび国際機関との協力を強化している。ドイツ政府は、EU の主要プロジェクトのひとつである電子商取引法と電子署名法の制定だけではなく「eEurope 2002」の行動計画の策定においても重要な役割を果たしている。また、オンラインショッピングのための消費者保護ガイドラインの制定などを含む OECD の多くの作業に参加しており、WTO の多国間電子商取引のための細部計画の策定と、GBDe、ICANN などの電子商取引および情報技術関連の問題についての会議および国際協力にも積極的に参加している。さらにアメリカ、イギリス、フランスおよびドイツなど先進 8 カ国の首脳によって制定された「デジタル・オポチュニティ作業部会（ドット・フォース：Digital Opportunity Task Force）」において、ドイツは、他国とともに世界のデジタル格差を克服するための行動綱領の策定に努力している。

ドイツ政府は、オンライン行政サービスにとどまらず、利用者とビジネス中心の超現代的な公共行政機関としての情報化を促進するための行動プログラムを推進してきた。ドイツ電子政府構築のための「連邦オンライン 2005（BundOnline 2005）」は、2000 年 9 月、シュレーダー・ドイツ首相によって着手された。これは、2005 年までに行政機関のあいだの障壁をなくし、内部の行政手続きを再構成し、国家サービスの統一化と技術標準の開発・適用のために、すべての中央政府のサービスをオンライン化して、ドイツ国民や企業集団およびその他の中央・地方政府などに最上のサービスを提供するという計画である。350 以上の政府関連のサービスがオンラインを通じて利用できるようになる予定だ。ドイツ政府は、中核技術の標準と組織上の要求事項などを明文化する遂行計画を履行してきた。

電子政府戦略を構築し、それを実現するために、今年末までに 10 億ドル以上の投資が行われるとドイツ政府は予想している。そして、連邦政府との入札および契約に関する「電子入札（electronic tendering）」を通じて、年間、約 2,500 億ユーロに相当する契約を電子的な方法で行っている⁹⁶。

2.4.4 フランス

フランス政府の電子商取引関連政策は、MINEFI（Ministry of Economy, Finance and Industry：経済財政産業省）の主管であるが、地方政府や市政府も参加している。フランスは、1998 年 1 月、

⁹⁶ ドイツの電子商取引現況、韓国電子取引振興会、2003 年 3 月

全政府レベルで「情報化社会に向けた政府行動計画（Prepare the Entry of France in the Information Society : PAGSI）」を発表し、企業の e-ビジネス化を推進している。2000 年までにこの計画に必要となった予算は 14 億ユーロに達した。このプログラムは、情報化のために政府が 3 種類の役割を担わなければならないと強調している。第 1 に、触媒の役割をもつ者として、国民と企業に情報化の重要性を認識させること。第 2 に、規制を加える者として、情報化社会での原則および規則を守るようにさせること。第 3 に、公共サービスの運営を現代化し、国民の公共サービス利用率を向上させること。この 3 つに焦点を置いている⁹⁷。フランスは、この計画の実施後、オンライン参加企業の数が大きく増え、2000 年現在、中小企業の 73%がオンライン化している。EU 全体でのインターネット取引においても、フランスの占める比率は大幅に上昇し、2000 年には B2C の 8.8%、B2B の 11%となった。1998 年においては、この比率は、それぞれ 4.8%と 5%に過ぎなかった。

最近、フランス政府は、中小企業の e-ビジネス化のためにデジタル経済専門委員会（Digital Economy Task Force）を創設した。この専門委員会の主要機能は、中小企業が直面している問題点と必要な措置を把握することである。また、これとともに、「e-ビジネス・スコアボード（e-business scoreboard）」も発表を開始した⁹⁸。

⁹⁷ 2003 e-ビジネス白書、産業資源部 韓国電子取引振興会、2003 年 1 月

⁹⁸ ヨーロッパ各国の e-Business 支援策、KOTRA、2002 年 5 月

3. 各国における電子商取引推進機関と推進プロジェクト

3.1 北米

3.1.1 米国

(1) 推進機関

名称	RosettaNet
所在地	1851 E. First St., Suite 1050, Santa Ana, CA 92705 USA
URL	http://www.rosettanet.org
組織概要	企業間電子商取引における標準化に取り組む民間コンソーシアム

概要

RosettaNet は、500 以上の国際大手通信関連企業をメンバーに擁する、非営利の民間コンソーシアムであり、1998 年に設立された。活動の主要目的は、B2B の基盤となる標準規約の設定であり、XML をベースに、取引に使用される製品コードやビジネスプロセスなどの制定を行っている。IT 業界における企業間ビジネスプロセス電子化を進め、業界全体でのサプライチェーンの効率化を図っている。また企業間電子商取引におけるシステム間接続インターフェースや用語などの標準化も進めている。メンバー企業は、情報技術、エレクトロニクス・コンポーネント、半導体製造業、電気通信、ソリューション・プロバイダーなど、多岐に渡っている。

RosettaNet は、米国における大手企業・団体が多く参加しており、現在、米ハイテク産業において最も影響力の大きい組織の 1 つと見られている。RosettaNet で制定された標準をよりグローバルなサプライチェーン構築のための国際標準とするため、世界中の企業・団体に対し RosettaNet への参加を促し、各国における提携組織の発足を呼びかけている。

RosettaNet 提携組織分布図



既に日本、韓国、台湾、シンガポールなどにおいて RosettaNet の現地組織が設立され、2003 年 9 月には中国がこれに加わるなど、アジア各国で RosettaNet を中心とした電子ビジネス標準化が進んでいる。また欧州、南米においても提携組織が設立され、国や地域の枠を超えた世界的な活動となっている。500 を超える国際的な RosettaNet メンバー組織のうち、63%がアジア地域を

拠点としており、37%が北南米、欧州となっている（上図参照⁹⁹）。

これまでの経緯

以下に RosettaNet の主要な活動をまとめた。

1998 年	• RosettaNett グローバル・コンソーシアム結成 • RosettaNet アメリカ発足 • IT 委員会発足
1999 年	• EC（エレクトロニクス・コンポーネンツ）委員会発足 • RosettaNet 欧州発足
2000 年	• PIP（Partner Interface Process）提携機関が 16 機関を記録 • RosettaNet ジャパン発足 • RosettaNet 台湾発足 • 半導体製造業委員会発足 • RosettaNet シンガポール発足
2001 年	• RosettaNett 韓国発足 • ソリューション・プロバイダー委員会発足 • PIP 提携が 38 機関を記録
2002 年	• RosettaNett マレーシア発足 • UCC（Uniform Code Council）と合併 • PIP 提携が 53 機関を記録 • RNIF¹⁰⁰（RosettaNet Implementation Framework）バージョン 2.0 リリース
2003 年	• RosettaNett フィリピン発足 • 電気通信委員会発足 • RNTD¹⁰¹（RosettaNet Technical Dictionary）バージョン 3.0 リリース

（２）推進プロジェクト

プロジェクト	PIP（Partner Interface Process）
目標	B2B ビジネスプロセスを規定するインターフェース
期間	1998 年～

RosettaNet は、その核心ともいえる、PIP（Partner Interface Process）と呼ばれる B2B インターフェースを開発、PIP 導入企業は世界規模で浸透している。PIP は、製品発注の際に提供する情報、通信方法、発注確認の返答など、サプライチェーン内の企業間でやり取りされる B2B ビジネスプロセスを規定するもので、企業間のビジネスプロセスを以下の 7 つの工程に分類している。

1. 取引先製品とサービス管理
2. 製品情報

⁹⁹ Annual Sumamry Report 2002/2003, RosettaNet

<http://www.rosettanel.org/rosettanel/Doc/0/6CA862VN341KH1QV5ASQEEBM31/RosettaNet+Annual+Sumary6-2-03.pdf>

¹⁰⁰ 通信プロトコル、電子署名、認証などインターネットを介して通信を実現するために必要な技術要件を規定。

¹⁰¹ 製品カテゴリ、製品毎に属性等を定義。

3. 受発注管理
4. 在庫管理
5. マーケティング情報管理
6. サービスとサポート
7. 製造管理

サプライチェーンにおける 2 社間で発生する様々なやり取りが、PIP によって場面ごとに種類分け、定義が行われ、それぞれに番号が付けられている。以下に RosettaNet のメンバーである Intel 社による卸業者との取引の際の RosettaNet PIP 使用例を示す。Intel は、RosettaNet PIP によって、バックエンドのコンピュータ間のインタラクションを標準化し、多くの手作業による入力作業をなくしている。同プロセスにおいて、決定や変更などの管理業務は人為的に行われるものの、取引情報処理はシステム自体が行う。

顧客	RosettaNet PIP	業者
購入：買手は ERP ¹⁰² システムにて発注書を作成	3A4（発注書要求）	カスタマー・サービス：売主は ERP システムで発注書を受領
買手は ERP で発注書変更を受領	3A7（発注書更新の通知）	売主は ERP に発注書変更を入力
買手は ERP に発注書変更の要求を入力	3A8（発注書変更要求）	売主は ERP で発注書変更の要求を受領
荷受業務：買手は ERP で積荷書類を受領	3B2（出荷通知）	倉庫：倉庫は ERP で出荷書類を作成
買手は ERP で請求書受領	3C3（請求書通知）	貸方は ERP で請求書を発行
財務：会計士は ERP で支払勧告を行う	3C6（送金勧告の通知）	貸方は ERP で支払勧告を受領

出典：”RosettaNet”，ComputerWorld, August 11, 2003

<http://www.computerworld.com/managementtopics/ebusiness/story/0,10801,83809,00.html>

2002 年 8 月、製品コードや生産者識別コード標準を発行し北米における標準化を目標とする団体である UCC（Uniform Code Council）¹⁰³が RosettaNet を合併吸収し、RosettaNet は UCC の下部組織となった。両社合併により、今後、B2B 標準規格の共同開発が行われることとなった。UCC は小売および食品雑貨業界を中心に、バーコードの設定・管理を行っており、両者は 1998 年以来、標準規格を導入する際の手順を統一するためのプロジェクトで協力関係にあった。両社合併の主な目的は、XML ベースの標準規格の各業界における普及活動を通じて、両者が統一的なアーキテクチャ環境を構築すること、とされている。

¹⁰² Enterprise Resource Planning

¹⁰³ 北米で活動を展開する標準化団体で、UCCnet を運営。UCCnet はインターネットを使った商品情報交換に関連する活動を支援し、商品、取引先の情報を登録する GLOBALregistry の機能を提供する。

3.1.2 カナダ

(1) 推進機関

名称	Electronic Commerce Council of Canada (ECCC)
所在地	885 Don Mills Road, Suite 222, Don Mills, ON, M3C 1V9, Canada
URL	http://www.eccc.org/
組織概要	バーコードなど電子商取引で利用されるデータの標準化を行う業界主導の団体

概要

ECCC (Electronic Commerce Council of Canada) は、商品に添付されるバーコードなど B2B 電子商取引では欠かせないデータの標準化を行う業界主導の非営利団体である。食料品、日用雑貨、医療用品など消費財サプライチェーン業界における B2B 電子コマース構築の支援を行っている。ECCC のメンバー企業には、国際産業標準でバーコード作成の土台となる UPC (Universal Product Code) が提供され、これを元に各社は販売製品バーコードを導入、B2B 電子コマースの導入に向けたデータ入力を促進している。

ECCC は、製品登録およびバーコード登録をオンラインで行うことができる ECCnet の運営を行っている。ECCnet を導入することにより、小売業者は、請求書処理、発注処理、製品配達、バーコード・スキャンなどの業務における管理業務のコストを削減することができる。また貿易業務を行う事業パートナーにとっても、新しい製品に関する情報をいち早く入手し、市場に送り出すまでのスピードを上げることが可能となるなど、数々の業務効率化を果たすと見られている。

ECCnet により、カナダにおける 1,200 以上の小売・卸売業者および製造業者の製品リスト、グローバル・ロケーション・データが同期化される計画になっており、現在、19 万点以上の製品データがデータベースに入力されているという¹⁰⁴。ECCnet 導入企業には、食品メーカーのキャンベル・スープ社 (Campbell Soup)、ハーシー社 (Hershey)、ドール・フーズ社 (Dole Foods)、ハインツ社 (Heinz) やケロッグ社 (Kellogg)、清涼飲料水メーカーのコカ・コーラ社 (Coca-Cola) とミニット・メイド社 (Minute Maid)、消費者向け製品販売のジョンソン・エンド・ジョンソン社 (Johnson & Johnson) とジレット社 (Gillette)、製薬企業のファイザー社 (Pfizer) など大手企業が名を連ねている。ECCC によると、今まで製品データを各社のプロプラエタリ・システムに入力する必要のあった業者にとって、ECCnet に移行することにより大幅なコスト削減が見込めるといふ。

現在、カナダの食料雑貨および医薬品セクターにおいては、ECCnet による製品登録が標準化されており、その使用が浸透しつつある。また 2003 年 12 月 31 日よりフード・サービス・セクターにおいても ECCnet が標準として導入されることが決定されるなど、カナダにおいてはセクターを横断して製品データの電子化が着々と進んでおり、セクター間の同期化データ交換が可能となるのも遠い未来ではない。

¹⁰⁴ “Paperless repository presses forward”, Computing Canada, July 18, 2003

世界標準化に向けた動き

2002 年、ECCC は、UCC (Uniform Code Council) と共に、商品コードの国際標準設定を目的に欧州を中心に活動を行う EAN (European Article Number) International¹⁰⁵にメンバー参加することになった。カナダを代表する ECCC が、北米標準統一を目標とする UCC と共に、欧州を代表する EAN のメンバーになったことにより、消費財サプライチェーンにおけるバーコード世界標準に一步近づいた形となった。

EAN International と UCC、ECCC は、1997 年よりパートナーシップを組んでおり、EAN.UCC System¹⁰⁶の共同管理を行ってきた。ECCC、UCC、EAN が共同で標準化に向けた活動を展開することにより、EAN.UCC System が国際標準としてほぼ公式に認定されたこととなり、北米における消費財サプライチェーン間におけるデータおよび製品登録方法、データ同期化の標準化が行われ、サプライチェーン同士の情報交換が効率的に行われるものと見られている。

今回の統合で、EAN International は、世界 101 カ国において 99 のメンバー機関を擁し、100 万以上のメンバー企業を擁することとなった¹⁰⁷。同時に、UCC と EAN は今後も「国際標準管理プロセス (GSMP: Global Standards Management Process)」の共同管理を継続して行い、GSMP は、EAN.UCC System による標準開発の支援を行う。UCC と ECCC が公式にパートナーシップを組んだことにより、GSMP によってすでに進められていた国際標準プロトコルがさらに強化され、サプライチェーン管理に欠かすことのできない製品認識、情報送信技術が世界規模で標準化されると産業界における期待が高まっている。

コンサルティング会社の A・T・キアニー社 (A.T. Kearney) によると、米国の食料雑貨産業において、年間約 8,700 万ドルが手作業によるデータ入力ミスによる損失を計上しているという¹⁰⁸。カナダにおいても同様の問題が多発しているといい、カナダにおける約 30 の大手小売業者は、流通パートナー業者に対し ECCnet の導入を義務付けるなど、データ電子化の動きが浸透しつつある。今後、データ電子化が進むことにより状況改善が図られるものとして注目を浴びている。

¹⁰⁵ 1977 年に欧州で発足した商品コード標準化推進団体。本部はベルギーのブリュッセル。バーコード標準化の他、EANCOM (流通業用国際標準 EDI) や GLN (Global Location Number) の開発、生鮮食品の追跡管理システムの研究など幅広い活動を展開。日本は 1978 年に加盟。

¹⁰⁶ EAN.UCC System は、バーコード、EDI トランザクション・セット、XML スキーム、サプライチェーン管理ソリューション等の標準化を行う。同システムを通じ、UCC と EAN International は、最も精度の高い製品認識サービスを提供している。EAN.UCC System を導入している小売業者は 100 万社以上と言われている。

¹⁰⁷ “Uniform Code Council and electronic Commerce Council of Canada Join EAN International”, Business Wire, December 16, 2002

¹⁰⁸ “Paperless repository presses forward”, Computing Canada, July 18, 2003

(2) 推進プロジェクト

プロジェクト	GTIN 2005 Sunrise
目標	北米における電子商取引用商品コードの統一（14 桁）
期間	2005 年 1 月 1 日まで

ECCC が行った最近の大型プロジェクトとしては、「GTIN Sunrise 2005」が挙げられる。同プロジェクトは、北米の ECCC および UCC 加盟企業すべてが 14 桁の標準バーコードで統一する、というもので、2005 年 1 月 1 日を締切日として一斉導入を行う計画である。

今まで上記にも記載したように、各国において標準機関によって作成された複数の標準が同時に使用されており、国際標準が存在しないため、各地で頻繁に問題が発生していた。これらの問題を解消するため、現時点で最長の 14 桁のバーコードを世界標準として導入、これを GTIN(Global Trade Item Number) と呼び、各国・各産業セクターにおいて浸透させることが同プロジェクトの目的となっている。GTIN の導入により、現在使用されている以下のようなバーコードが同期化され、シームレスなデータ交換が可能になる。

- UCC-12
- EAN/UCC-13
- SCC-14 (Shipping Case Codes)
- RSS (Reduced Space Symbology) (14 桁)
- EAN/UCC-8

これまでの経緯を説明すると、北米では 1973 年に UPC (Universal Product Code) がバーコード標準となり、以来、同標準が北米で使用されていた。UPC は、13 桁の番号を使用する欧州の EAN-13 のシステムを踏襲する形を取っていたが、2 つのシステムは微妙に異なっており、欧州の業者が製品を北米に出荷する際、UPC バーコードを追加するなど手間がかかっていた。

一方、米国で導入されているスキャナーは欧州製品のバーコードを読み取ることができたため、米国業者にとっては特に問題は生じていなかったが、世界標準に近づけるため、欧州と北米におけるバーコード標準プログラムである「GTIN Sunrise 2005」プログラムの発足となった。

GTIN 統一により、データ同期化が簡素化され、電子商取引の機能がさらに拡大されるものと見られている。例えば、無線 IC タグ (RFID: Radio Frequency Identification) などの技術導入が促進されると見られており、産業界における期待が高まっている。

Symbol	GTIN Structure	Number Example	Database Storage
	UCC-12 (U.P.C.-A)	614141005277	00614141005277
	UCC-12 (U.P.C.-E)	012345000058	00012345000058 (Zero-Suppressed)
	EAN/UCC-13	3439494949392	03439494949392
	EAN/UCC-14	10614141000415	10614141000415
	EAN/UCC-8	20123451	00000020123451

出典：The 2005 Sunrise Data for North American Retailers, ECCC, Oct. 2002

図 3-1 Sunrise 2005 で統一されるバーコード

しかしながら、スーパーの産業団体である GMA (Grocery Manufacturers of America) も指摘しているように¹⁰⁹、より完全な形態での電子商取引体制を整えるためには、最終的にはバーコードを 24 桁まで延長する必要があるとの認識が産業界ではなされている。そのためより長期的な展望を持って今回の Sunrise プロジェクトに望むよう GMA は会員業者に対して警告を発している。

3.2 アジア・太平洋

3.2.1 韓国

・技術標準院

名称	技術標準院 (ATE : Agency for Technology and Standards, MOCIE)
所在地	京畿道果川市中央洞 2 番地
URL	http://www.ats.go.kr
組織概要	電子商取引分野の技術および標準化に関する事項を担当

産業資源部傘下の技術標準院は、電子商取引関連の通信メッセージ、電子文書標準および電子データ交換技術、電子貨幣および金融取引などの電子支払いシステム、電子カタログ分類および検索技術、電子商取引における暗号化、セキュリティおよび認証技術、電子商取引関連のソフトウェアおよびインターネット応用技術など、電子商取引分野の技術および標準化に関する事項を担当している。

技術標準院は、最近、組織を改編し、これまで 1 部 (4 課) で担当していた標準化業務を 4 部 (16 課) で担当するように拡大することで、技術下部構造の質 (Quality)、規模 (Size)、適時性 (Timeliness) などを向上させようとしている。

¹⁰⁹ Sunrise 2005 ? Will You Be Ready?, GMA, January 2003.

http://www.eccnet.ca/general/news/2003/Sunrise2005_GMAForumArticle.pdf

・電子商取引標準化統合フォーラム

名称	電子商取引標準化統合フォーラム (ECIF: Integrated Forum On Electronic Commerce)
所在地	ソウル市龍山区東子洞 12 ゲートウェイタワー10 階
URL	http://www.ecif.or.kr/
組織概要	電子商取引の標準化および活性化のための活動に関する相互議論および総括調整を通して、電子商取引を活性化し、国家競争力を高めることに、その目的がある

電子商取引標準化統合フォーラムは、2000 年 6 月に設立された官民合同の非営利団体である。韓国の電子商取引関連の標準化機関で、関連企業および専門家などを含め 2,500 余りの会員が活動しており、電子商取引分野での国家標準化の基本計画であるロードマップを始め、電子文書、電子カタログ、製品モデル、電子商取引基盤、電子支払いなどの分野別に、早急に決めなければならない標準を制定してきた。

電子商取引標準化統合フォーラムの推進事業としては、電子商取引標準化ロードマップの開発、標準開発および先行研究、電子商取引標準の普及・拡大および各種行事の開催、国際標準化活動への参加活性化および共同対応体系の構築などがある。

・情報通信政策研究院

名称	情報通信政策研究院 (KISDI: Korea Information Society Development Institute)
所在地	京畿道果川市注岩洞 1-1
URL	http://www.kisdi.re.kr
組織概要	国内外の情報化および情報通信分野の政策・制度・産業の研究を通じた専門政策研究機関としての役割の遂行

情報通信部傘下の出損研究機関として、情報化社会の実現およびそれに関わる社会各分野の情報化に関する課題を研究・分析し、国家の情報化社会推進計画および情報通信分野の経済政策策定に寄与している。

情報通信政策研究院は、2003 年の電子商取引関連研究事業として、e-ビジネスでのネットワーク外部性の重要性および示唆点の研究、UCITA (Uniform Computer Information Transaction Act: 統一コンピューター情報取引法) の立法論議を中心とした「情報取引法」制定に関する研究、モバイルコマース (M-commerce) の拡大にともなう公正な競争に関する問題点の分析などを推進している。

・韓国貿易情報通信

名称	韓国貿易情報通信 (KNet: Korea Trade network)
所在地	ソウル市江南区三成洞 159-1 トレードタワー貿易センター
URL	http://www.ktnet.co.kr/
組織概要	国内企業間の電子商取引のインフラ構築から、国家間の電子貿易のインフラ構築に至るまでの、インターネットを通じた貿易自動化サービス専門企業

韓国貿易情報通信は、韓国貿易協会が全額出資して設立した会社で、既存のネットワークサービスをもとに取引先発掘から通関、物流、代金決済に至るまで貿易に関わるすべての業務を処理することができる EDI サービス、DB サービスならびにインターネットを利用した通信手段の普及からシステム構築に至るまでの貿易業務に必要な付加サービスを提供している。また、貿易自動化の完成を土台に蓄積された技術力とネットワークを活用して e-ビジネス事業に集中し、海外事業者との戦略的提携を通じて、電子商取引のグローバル企業として飛躍しようとしている。

以下は韓国貿易情報通信の主要事業領域である。

- EDI サービス：貿易、通関、物流など、すべての貿易業務処理手続きを、ワンストップで一括処理する自動化サービス。
- DB サービス：商品・企業情報、輸出入通関情報、輸出入貨物の集荷および追跡情報に至るすべての輸出入関連情報の提供。
- グローバル事業：電子貿易ネットワーク構築サービス。
- 付加サービス：国内外の貿易業務に必要な電子貿易コンサルティングおよび公認認証サービスなどの付加サービスの提供。

・韓国消費者保護院

名称	韓国消費者保護院 (CPB: Korea Consumer Protection Board)
所在地	ソウル市瑞草区廉谷洞 300-4
URL	http://www.cpb.or.kr
組織概要	電子商取引の拡大にともない、新たに浮上してくる消費者問題に対し、迅速かつ効果的な対応策を整備している

韓国消費者保護院は、消費者保護法によって 1987 年 7 月 1 日に設立された財政経済部傘下の特殊公益法人で、消費者の基本的な利益を保護し、消費生活の合理化をはかるという目的をもっている。とくにインターネット利用の増加とデジタル経済の到来および電子商取引の拡大によって新たに浮上してくる消費者問題に対して、迅速かつ効果的な対応策を整備することに重点を置いている。そのために韓国消費者保護院は、次のような事業を推進している。

- 電子商取引を含むオンライン取引での消費者保護のための法・制度の研究と政策代案の提示。
- 電子商取引事業者の虚偽・誇大広告、詐欺・欺瞞取引の監視および不公正取引行為についての実態調査。
- 消費者、事業者、学界および政府機関を対象に、電子商取引と消費者保護に関する総合的な消費者情報の提供および消費者教育の実施。
- 電子商取引関連の消費者被害の類型および実態を分析し、被害を予防するための対策の整備。
- OECD、IMSN、APEC などの国際機関における電子商取引上の消費者保護に関する議論の動向を把握し、国際規則の制定作業に参加。
- 政府関連部署および「電子商取引消費者保護対策班」の運営支援と関連事業の推進。
- サイバー消費者運動と消費者志向の企業経営に対する支援と協力を通じた消費者利益の

向上の模索。

・韓国電算院

名称	韓国電算院（NCA：National Computerization Agency）
所在地	ソウル市中区武橋洞 77 番地 NCA ビルディング
URL	http://www.nca.or.kr
組織概要	国際社会の情報化を促進する上で、中心的な役割を担っている

韓国電算院は、1987 年、情報通信部傘下の政府出損機関として開院した。国の情報化促進のために各種の事業を推進し、知識情報強国建設のための超高速国家情報通信網を早期に構築して既存の資料を最大限電子情報化するなど、情報化事業の付加価値を高めるための活動を行っている。国家機関、地方自治体、公共機関などの情報化を促進する最適の方法論や解決策を提示するなど、情報技術が提供する新しい機会と可能性を社会全般に広げるために努力している。

韓国電算院は、e-ビジネス活性化のために「次世代 e-ビジネス国家モデルおよび政策研究」事業を推進し、e-ビジネス関連の国家ビジョンおよび戦略を策定して、国家の全般的な e-ビジネス化のためのビジネスモデルの開発および企業間の協力と知識の共有を通じて、国家競争力向上のための政策を提案している。

・韓国電子取引振興院

名称	韓国電子取引振興院（KIEC：Korea Institute for Electronic Commerce）
所在地	ソウル市江南区大峙洞 944-31 繊維センター6 階
URL	http://www.kiec.or.kr
組織概要	電子商取引政策の研究および振興事業の推進など、民間と政府の橋渡しの役割を担っている

韓国電子取引振興院は、国内の電子商取引を活性化するために、産業資源部傘下の電子商取引分野における民間機関として、電子商取引基本法（Framework Act on Electronic Transactions）に基づいて設立された。電子文書などの電子商取引の標準化および普及事業、eTrust 認証マークの付与、電子商取引紛争調停委員会の運営、地域電子商取引の活性化を目的とする電子商取引支援センター（ECRC：Electronic Commerce Resource Center）の運営、電子商取引関連の技術開発の支援事業、人材開発センターの運営、電子商取引での国際協力などの事業を推進している。

また産業資源部指定の電子商取引支援センターは、デジタル経済時代の国家競争力を強化し電子商取引活性化を支援するために設立され、企業の情報化と電子商取引振興を担当している。

韓国電子取引振興院が進めている主要事業は、以下の通りである。

- e-ビジネス研究センター：e-ビジネスの政策、制度、推進戦略の研究および関連トレンドの分析および環境調査。
- 電子文書標準化：電子文書標準の研究開発および普及、電子商取引標準の制定および普及、相互連携性における標準化の技術開発。
- 電子商取引紛争の調停：消費者の信頼性の向上および対国民サービスの拡大、電子商取

引紛争発生時の対処。

- ・ 国際協力：国際機関と地域協力機構の動向と問題点の把握および国際機関活動への積極的な参加、アジア地域の国家間協力分野の拡大および協力チャネルの構築および強化。
- ・ 認証／授与：eTrust の随時認証、eTrust 認証における国際協力の推進、インターネット・ショッピング・モール体験評価、eTrust 委員会の運営。
- ・ 人材養成：e-ビジネス人材開発センター（eHRC）の運営。
- ・ 技術開発：e-ビジネスに関連する技術開発の支援、民間部門の技術開発投資の促進、技術自立基盤の構築および国際競争力の強化。
- ・ ベンチャー認証：電子商取引の基盤となるソフトウェア技術、電子商取引応用ソフトウェア技術、その他、電子商取引および e-ビジネス関連技術についてのベンチャー認証。

・ 韓国電子取引協会／技術協会

名称	韓国電子取引協会／技術協会（KCALS：Korea CALS/EC Association）
所在地	ソウル市江南区貿易センター貿易会館 1301 号
URL	http://www.kcals.or.kr
組織概要	国内の電子商取引技術競争力の向上だけでなく、国際間の産業競争力の強化のために民間と政府の橋渡しの役割を担っている

韓国電子取引協会／技術協会は、電子商取引を活用する需要者の立場で e-ビジネスの活性化を推進する韓国電子取引協会（産業資源部傘下）と、電子商取引を通じたビジネス環境の整備および関連技術を提供する供給者の立場の韓国電子取引技術協会（情報通信部傘下）で構成されている。

韓国電子取引協会／技術協会は、国内の電子商取引発展のために、産業部門・業種別 B2B のモデル事業、多国間の国際協力事業、電子カタログ技術の標準化事業、産業基盤基金への融資事業および産業支援事業、e-ビジネス企業人連合会、DB およびコンサルティング事業、e-ビジネス教育／出版事業、政策事案別の委員会運営事業、各種イベント／広報事業などを活発に推進している。

以下は、韓国電子取引協会／技術協会が推進している事業内容である。

- ・ 産業支援：e-CEO 協議会の運営、電子商取引専門委員会（ISG）および分科委員会の運営、電子商取引への政府基金融資支援、e-ビジネス企業連合会の運営事業。
- ・ B2B モデル事業：産業部門・企業間の電子商取引もモデル事業、韓・日 e-Trade Hub 構築事業。
- ・ 国際協力：韓・日協力事業、韓・中・日電子商取引協力事業。
- ・ 技術標準研究：電子カタログ標準化技術委員会の幹事機能の遂行、業種別の韓・日での標準化の誘導。
- ・ 情報サービス：国内外の電子商取引（EC）市場規模および企業現況の調査・分析、協会資料の発刊。
- ・ イベント／広報：e-ビジネス Expo の開催、電子商取引関連の国際行事への参加団の派遣。

・韓国コマースネット

名称	韓国コマースネット (CommerceNet Korea)
所在地	ソウル市鍾路区慶雲洞 70 番地慶雲ビルディング 7 階
URL	http://www.cnk.or.kr
組織概要	国内の電子商取引関連の技術開発および振興をリードしている

韓国コマースネットは、オンライン商取引、無線商取引、テレマティクス (Telematics) 関連技術およびサービスの開発など、インターネットビジネス活性化のために設立された情報通信省傘下の非営利団体で、電子商取引の標準化および国際連携、電子商取引政策の開発および提言、そして国内電子商取引業界の意見の取りまとめなど、電子商取引関連の技術開発および振興をリードしている。

とくに韓国コマースネットは、電子商取引関連の国内技術力の国際競争力強化支援事業、国内電子商取引、M-Commerce、Telematics など、新技術活性化支援事業を重点的に推進している。

3.2.2 中国

・中国ソフトウェア産業協会

名称	中国ソフトウェア産業協会 (CSIA : China Software Industry Association)
所在地	北京海淀区學院南路 55 号 A 座 4 層
URL	http://www.csia.org.cn/
組織概要	ソフトウェア産業の健全な発展を促進し、中国のソフトウェア企業間の協力や交流を強化し、国民経済と情報化社会の建設、ソフトウェアの開発および商品化の加速化をリードしている。

1984 年 9 月 6 日に設立された中国ソフトウェア産業協会は、中国ソフトウェア産業を代表する全国的な産業機構である。1 級社団法人資格を有し、国家民政部に登録された唯一の産業機構でもある。ソフトウェアの研究開発、出版、販売、教育に関わる情報化システムの研究開発、情報サービス、ソフトウェア産業への諮問、市場調査、投資および融資サービスを提供している。

中国ソフトウェア産業協会は、現在約 70 余りの直属会員企業を抱え、各分科委員会の会員企業を含めると 3,000 余りの会員企業を有している。また、民政部の許可を受け、20 余りの分科委員会を登録している。

・中国インターネット情報センター

名称	中国インターネット情報センター (CNNIC : China Internet Network Information Center)
所在地	4, South 4th Street, Zhongguancun, Haidian district, Beijing 100080, China
URL	http://www.cnnic.net.cn
組織概要	国家レベルでのインターネット情報を提供するインターネットの総括機関である。

中国インターネット情報センターは、中国科学院が 1997 年 6 月に設立した中国のインターネット総括機関で、ドメイン登録、IP アドレスの割り当て、インターネット関連の各種統計資料の作成など、インターネット関連業務を担当している。半期ごとに、インターネット上でネチズンに対するアンケート調査を実施することにより、中国のインターネット利用人口の現況、ドメインやウェブサイト数、インターネットサービスについてのネチズンの意見などを盛りこんだ「中国インターネット発展現況統計報告書」を発表している。

・中国インターネット協会

名称	中国インターネット協会（ISC：Internet Society of China）
所在地	East A, Tianyin Building, No.2-yi, Fuxingmen Nandajie, Beijing 100031, China
URL	http://www.isc.org.cn
組織概要	中国インターネット産業の健全な発展の促進をリードしている。

中国インターネット協会は、国内のインターネット分野のネットワーク事業者、サービス提供企業、装備製造企業、システム統合企業および科学研究・教育機関など 70 余りのインターネット関連企業が 2001 年 5 月 25 日に共同で設立した。中国インターネット協会は、現在、140 余りの会員を有しており、主管機関は信息产业部（情報産業部）である。

中国インターネット協会は、インターネット産業の発展を促進するために、以下のような事業を積極的に推進している。

- ・ インターネット分野に関連する企業および学術団体の団結の促進。
- ・ 法規則の制定。
- ・ 産業全体の利益の保護。
- ・ インターネット加入者の合法的な権益の保護。
- ・ 企業および政府間の交流と協力の強化。
- ・ インターネット関連政策および法規の遂行の促進。
- ・ インターネット応用レベルの向上支援。
- ・ インターネットに関する知識を広く普及。
- ・ インターネット分野での国際的な協力と交流活動への積極参加。

・中国電子商取引協会

名称	中国電子商取引協会（CECA：China Electronic Commerce Association）
所在地	Building No.2, No.27, Wanshou Road, Haidian District, Beijing 100846, People's Republic of China
URL	http://www.ec.org.cn
組織概要	電子商取引の発展を推進し、電子商取引関連業務の調査および研究、関連法律・法規および政策の制定に関する意見を提示し、国際交流と協力の展開、国内外の電子商取引関連技術の普及、電子商取引関連のコンサルティングなどのサービスを提供している。

2000年6月21日、北京で設立された中国電子商取引協会は、信息产业部に申請して国务院の許可を受け、国家民政部に登録した全国的協会組織として信息产业部の指導および国家民政部の監督管理を受けている。

中国電子商取引協会は、政府機関を補佐し、電子商取引の発展を推進している。電子商取引関連業務の調査および研究を行い、政府機関の関連法律・法規および政策制定に参考となる提言を行う一方、電子商取引の国際交流および協力を推進している。また、国内外の電子商取引技術および応用成果を普及し、技術交流や事業商談会を開催したり、情報化のための人材育成および電子商取引教育の開発、専門家を組織して電子商取引および関連分野の諮問サービスをするなど、業務主管機関、政府機関および会員企業の委託業務を遂行している。

・中国電子情報産業発展研究院

名称	中国電子情報産業発展研究院（CCID：China Center for Information Industry Development）
所在地	Beijing CCIDnet Information Technology Co.LTD.CCID Plaza, 7 Floor, 66 Zizhuyuan Road, Beijing, P.R.C.
URL	http://www.ccidnet.com
組織概要	中国電子情報産業発展研究院の出資で構成され、IT 情報サービスを提供している。

中国電子情報産業発展研究院は、中国電子情報産業発展研究院傘下の大型 IT 情報サービス提供研究院である。国内外の利用者に対するメディア広報、市場コンサルティング、企業コンサルティング、製品試験、資格・品質の認証、ネットワークサービス、広告製作、製品展示、投資分析、教育など、すべての IT 専門サービスを提供しており、IT グループ（IT Group）、メディアグループ（Media Group）、コンサルティング（Consulting）および教育研修グループ（Training Education Group）の4つのグループに分かれて業務を遂行している。

3.2.3 台湾

（1）推進機関

名称	中華民国国家資訊基本建設産業発展協進会 （National Information Infrastructure Enterprise Promotion Association （NIIIEPA））
所在地	7F, 317, Song-Chiang Road, Taipei, Taiwan
URL	http://www.nii.org.tw/
組織概要	NII（National Information Infrastructure）構想推進のための民間協力組織として設立された団体

輸出依存度の高い台湾経済にとって、電子商取引を活用した台湾産業のグローバルな展開に対する期待は大きく、政府がイニシアチブを取り、情報化推進政策を進めている。このような背景から生み出された政策が NII（National Information Infrastructure）構想で、同構想を実現するために必要な民間協力を促す組織として NIIIEPA が 1996 年に設立された。

同会は、シンクタンクとして台湾政府に対して通信技術および電子商取引に関する政策立案を支援する調査・研究を行い、また官民セクター間の橋渡し役となり民間の電子商取引導入を促進するなど幅広い活動を行っている。以下に NIIEPA がまとめた活動目標を示す。

- NII 構想の実現に当たり台湾政府を支援する
- 民間セクターによる NII 促進を目的としたサービスおよびアプリケーションの構築の支援を行う
- 電気通信政策における官民セクター間の協働体制を強化する
- NII 産業の拡大に際し、バランスの取れた発展となるよう、政府と共同で環境を整える

特に NIIEPA は、台湾産業界における XML 普及活動の第一人者として活発な活動を展開している。NIIEPA は、1999 年 11 月に OASIS (The Organization for the Advancement of Structured Information Standards) のスポンサーとなり、台湾における全面的な ebXML¹¹⁰ (Electronic Business XML) 推進活動を開始している。2001 年 9 月、NIIEPA は台湾で最初の ebXML レジストリ委員会である XR2 (XML Registry and Repository) となり、ebXML 用のビジネス・レジストリを構築するための仕様策定に取り組んでいる。

台湾 XR2 は、ebXML への企業の登録を行うのみでなく、XML ベースのビジネス・プロセスにおけるインターオペラビリティ確立や用語の統一の研究・推進活動を活発に行っており、台湾における ebXML ビジョン浸透のため、広範囲における活動を行っている。

(2) 推進プロジェクト

プロジェクト	CommerceNet Taiwan
目標	世界各地で電子商取引推進を行う CommerceNet の台湾における提携団体で、CommerceNet の国際標準に対応しつつ台湾における電子商取引推進を行う
期間	1997 年～

1994 年にインターネットをグローバル・エレクトロニック・マーケットプレイスにする事を目的に米国カリフォルニア州シリコンバレーで設立された CommerceNet は、世界的に浸透、現在では世界中に提携機関・企業を擁する。対象産業も、金融、電気通信、VAN、ISP、オンライン・サービス、ソフトウェアなど多岐に渡っている。

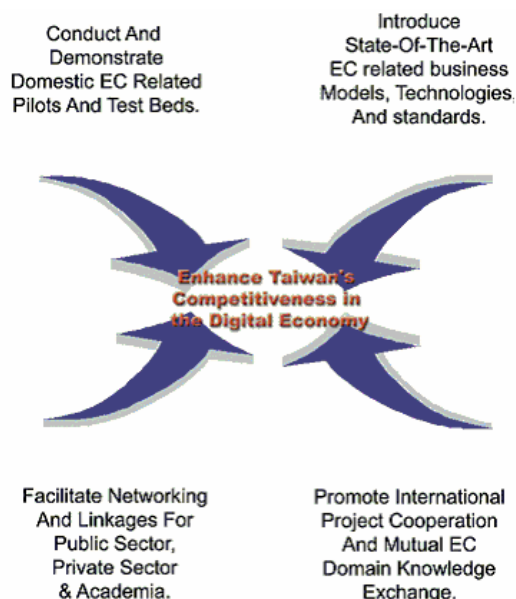
CommerceNet 台湾は、CommerceNet の台湾代表団体で、CommerceNet 世界標準に対応した台湾独自の電子商取引の推進を行っている。CommerceNet 台湾の活動目的は、右図にも表されているよ

¹¹⁰ EDI 研究を行う UN/CEFACT (United Nations Centre for the Facilitation of Procedures and Practices for Administration, Commerce and Transport) と、構造化情報に関する標準化を進めているコンソーシアム OASIS が共同で、「グローバルマーケット実現のための企業間取引の枠組み」制定を目的として発足した団体、その標準。

うに、他の CommerceNet 提携諸国における先進電子商取引機関との接点を強化し、台湾における電子商取引の更なる国際化を目指すことにある。

以下に CommerceNet 台湾の主な活動目標をまとめた。

1. 最新の電子商取引関連技術および市場トレンド、管理技術、標準、政府規制・政策などに関する情報を台湾産業界に提供する。
2. CommerceNet グローバル・パートナーとの接続を活かし、台湾企業が国際市場に参入する支援を行う。
3. 台湾における関連企業および団体に対し CommerceNet 台湾への加入を促し、台湾国内における標準化を進める。



3.2.4 シンガポール

(1) 推進機関

名称	National Trust Council (NTC)
所在地	8 Temasek Boulevard, #14-00 Suntec Tower Three, Singapore 038988
URL	http://www.trustsg.org.sg/news_main.htm
組織概要	民間事業者と消費者間の信頼関係樹立によって電子商取引を推進する業界主導の協議会

シンガポール情報通信開発庁（IDA：Infocomm Development Authority of Singapore）は、2000年8月にシンガポールにおける民間電子商取引を促進するための政府方針を打ち出し、同構想を支持する形で、2001年3月に National Trust Council (NTC) が設立された。NTC は、電子商取引を促進するために必須となる民間事業者と消費者間の信頼関係を樹立することを目的に、産業界主導で様々な活動を行っている。NTC は、シンガポール政府のサポートを受けており、官民両セクターのバランスを取りながら国家戦略としての電子商取引推進活動が展開されている。NTC が掲げる活動目標は以下の6つにまとめられている。

- 電子商取引に対する産業界および消費者の信頼を確立する
- 「シンガポール・トラストマーク・プログラム (National Trust Mark Programme)」を運営する
- 信頼性の高い電子商取引環境を実現する産業界のリーダーを育てる
- 電子商取引における不正をなくすための方針を確立する
- 産業界および消費者に対する電子商取引不正に関する啓蒙活動を行う

NTC のメンバーには、大手 IT 関連企業、金融機関、コンサルティング会社、消費者団体、シンガポール情報通信開発庁（IDA: Infocomm Development Authority of Singapore）などが含まれている。企業メンバーとしては、シティバンク社（Citibank）、アーンスト・アンド・ヤング社（Ernst&Young）、VISA インターナショナル社（VISA International）、ヤフー・東南アジア社（Yahoo Southeast Asia）などが挙げられる。

（２）推進プロジェクト

プロジェクト	TrustSg
目標	電子商取引サイトの安全性審査・登録マーク制度の確立
期間	2001 年 3 月～

National Trust Council (NTC) は、シンガポールのトラストマーク¹¹¹である TrustSg の運営・管理を行っている。NTC は、TrustSg マーク申請を行う販売業者の審査・マーク付与を行う認定機関を選別・認定する。販売業者の審査・マーク付与を行う機関は認定コード所有者（ACO: Authorized Code Owner）と呼ばれる。ACO は、NTC が定めたセキュリティ標準を満たす独自の運用コード（Operation Code）を設置し、これを元にトラストマーク申請企業の審査および TrustSg 付与を行う。NTC は、アジア・トラストマーク・アライアンスを通して、日本、韓国、台湾と連携を取りながら、トラストマークのアジア国際化に向けた活動も行っている。

ACO には B2B 向けと B2C 向けとがあり、B2B 向け ACO としては、SGS Testing & Control Services Singapore 社が認定を受けている。また B2C 向け ACO としては、CommerceTrust 社と CASE: Consumer Association of Singapore の 2 社が認定を受けている（マーク右図参照）。



3.2.5 マレーシア

（１）推進機関

名称	Malaysian Institute of Microelectronic Systems (MIMOS) マレーシア電子システム研究所
所在地	Technology Park Malaysia, 57000 Kuala Lumpur, Malaysia
URL	http://www.mimos.my/
組織概要	各種 IT 関連 R&D 活動、政策諮問、産業セクター支援、子会社によるビジネス展開と、IT に関連した活動を幅広く行う半官半民機関

¹¹¹ 電子商取引が利用される際に当該販売業者が信頼できるかどうかを判断する指標として、販売業者の申請に基づき一定の基準に従って審査を行い、適切な消費者保護の取り組みを行っている認定された事業者が付与される印。

マレーシア電子システム研究所（MIMOS: Malaysian Institute of Microelectronic Systems）は、マレーシア政府による支援の元に 1985 年に設立された。当初は、科学・技術・環境省内の一機関として機能。また 1995 年には「マレーシア IT 評議会（NITC: National IT Council）」の事務局としてマレーシアの ICT（Information and Communication Technology）構築のために尽力するなど、政府セクターにおいてその役割を果たした。

1996 年 11 月、MIMOS は民営化され、電子商取引を含む電気通信全般に関する R&D 活動を推進すると同時に、マレーシア政府に対し様々な電気通信政策に関する提言を行っている。技術開発、政策、ビジネス・モデル構築、と幅広い活動を展開している。

以下に MIMOS の主な業績を示す。

1989 年	マルチメディア・オーサリング・ツールを開発。
1991 年	マレーシアで最初の ISP である JARING (www.jaring.my) を誘致。
1997 年	MIMOS 半導体技術センター設立。マレーシアで最初のウェハー製造工場の開設。
1997 年	POS Malaysia と共同でジョイント・ベンチャー企業である Digicert (www.digicert.com.my) を設立。マレーシアで最初の認証局となり、ウェブサーバや電子メールパッケージなどの電子認証サービスを提供。
1999 年	マレーシアで最初のセキュア・インターネット・プラットフォーム製品である iVEST (internet Virtual Environment for Secure Transactions) (www.invest.com.my) を開発。
1999 年	MIMOS の子会社である MSCSB (MIMOS Smart Computing) (www.smart.com.my) 社は、マレーシアで最初の Intel の OEM (Original Equipment Manufacturer) となり、地元コンピュータ製造産業の推進に貢献。
2000 年	マレーシアで最初のファブレス工場である「Malaysia Microelectronic Solutions」設立。IC 設計、ウェハー製造、アSEMBリー、試験、マーケティングの全過程を運営。
2001 年	米国ワシントン DC の世界銀行に設置されていた「Global Knowledge Partnership」の事務局が、マレーシア IT 評議会（NITC）に移された。MIMOS は NITC 事務局として国際的な情報交換に貢献。

（２）推進プロジェクト

プロジェクト	AgriTIGeR, AgriBazaar
目標	B2B サプライチェーン管理アプリケーションの開発、農業セクターにおけるオンライン・マーケットプレイス・ポータル運営
期間	2003 年夏～

現在 MIMOS は、マレーシア農務省と共同で、農業セクターにおける IT 導入を促進させることを目標に、農業セクターにおける電子化イニシアチブを進めている。2003 年 7 月に AgriTIGeR と称される B2B サプライチェーン管理アプリケーションの開発を行うことを発表、同時に AgriBazaar (www.agribazaar.com.my) と呼ばれる農作物電子マーケットプレイス・ポータルを開設、現在一部限定地域において半年のパイロット・プロジェクトが実施されている。

マレーシアでは農業市場の成長が著しく、同セクターにおける生産性のこれまで以上の向上と世界市場における競争性の促進を目標に、マレーシア政府は農産業における電子化改革を大々的に行う計画にしている。また同時に、農産業界におけるデジタル・デバイドの解消も大きな目標となっている。同政策を実行に移しているのが MIMOS であり、農務省と共同で、農場関係者のトレーニングを提供するなど、活動を行っている。

特に、農家、卸業者、輸出入業者、供給業者など農業従事者による事業運営の効率化を目的に発足した AgriBazaar は、短期間のうちに産業界に浸透し、実績を挙げている。例えば AgriBazaar における活動の一環として、有機栽培農作物の認定である OFAS (Organic Farm Accreditation Scheme) の登録がオンラインで行える機能提供がある。同プログラムは、マレーシア産農作物の有機栽培ブランドの認定処理を効率化し、海外市場におけるマレーシア産有機栽培農作物の市場価値を高める目的で導入された。現在、マレーシアに存在する 50 の有機栽培農場がすべて AgriBazaar に登録を完了しているといい、産業界による AgriBazaar 効率利用を示す一例となっている。

このように、パイロット・プロジェクトにおける AgriBazaar の業績が良好であることから、同ポータルのマレーシア全国一斉導入が 2004 年に開始されることが決定されている。MIMOS によると、パイロット・プロジェクト期間内に発見された問題点の改善を含め、来年の全国導入に向けた活動が開始されているという。

3.2.6 インド

(1) 推進機関

名称	Internet Service Provider Association of India (ISPAI)
所在地	612 - A, Chiranjiv Tower, 43, Nehru Place, New Delhi 110019 India
URL	http://www.ispai.com/
組織概要	インターネットおよび電子商取引の普及を目的に、標準化やセキュリティ対策技術などの研究、政府に対するロビー活動などを行う業界団体。IT 関連企業をメンバーとして擁す。

(i) 概要

インド ISP 協会 (ISPAI) は、1998 年に設立されて以来、インドにおけるインターネット使用の普及を促進するとともに、電気通信省 (Department of Telecommunications) と産業界との橋渡し役となり双方の対話を活発化させ、懸案事項となっているインターネット使用

課税などの問題解決に向けた活動を行っている。

インドにおいて 1997 年に ISP の民営化が公式発表された際、ISPAI の前身である団体が政府に対してロビー活動を行い政策改善に貢献して以来、ISPAI は、産業界を代表して政府に対して大きな影響力を発揮している。1997 年の民営化の際、「都市部」「都市部周辺地」など対象地域ごとに ISP がカテゴリー分けされることとなったが、同カテゴリーには「インド全域」という選択肢が含まれていなかった。ISPAI 前身団体は、同問題に関し政府に対して積極的なロビー活動を展開、「インド全域」カテゴリーの導入を実現させた。

このような背景から ISPAI は、「首相選抜による電気通信・IT 収束のためのグループ (Prime Minister's Group on Telecom & IT Convergence)」のメンバーに選ばれ、1999 年のインド電気通信政策の制定の際に産業界を代表して有益な提言を行っている。またデリー州政府 IT 対策委員会に対して支援を行い、デリー州 IT 政策の編纂に大きく貢献した。

この他にも、IT 省や商務省による「WTO フレームワークに基づいたグローバルな電子商取引促進」プロジェクトに専門的な助言を提出するなど、電気通信規制・標準化に関する政府産業顧問として活動を展開している。電子商取引の促進活動としては、電気通信省や IT 省、インド電気通信規制局 (TRAI: Telecom Regulatory Authority of India) などの政府機関や、その他産業団体らと共同で、ISP の育成、International Gateways の民営化、医療産業における電子商取引導入、電子政府、遠隔教育などの分野で活発な活動を行っている。

(ii) ISPAI 活動目標

ISPAI が掲げる主な活動目標を以下に示す。

- 2007 年までにインドにおけるインターネット接続数を 2,300 万件に増やす
- 2008 年までに IT ソフトウェア/サービス産業を 800 万ドル市場にまで成長させる
- ISP 産業の損失を取り戻し、利益優先型産業に変革する
- ボイスとテキストのデータ収束技術を促進させ、電子商取引の普及を図る

(2) 推進プロジェクト

プロジェクト	National Internet Exchange of India (NIXI)
目標	インド国内初のインターネット・エクスチェンジ・ポイントの設立を実現し、インターネット通信環境を改善する。
期間	2001 年～

「インド全国 IX (NIXI: National Internet Exchange of India)」は、これまでインド国内に存在しなかったインターネット・エクスチェンジ・ポイント (IXP: Internet eXchange Point) を設立するために設置された非営利団体で、2001 年より活動を開始している。同プロジェクトは、インド IT 省より資金援助を受けており、産業界代表の ISPAI に加え、大学研究機関の IIT (Indian

Institute of Technology)、さらに IT 関連企業からなる委員会によって管理されている。

インドにおいては、インターネット・サービス・プロバイダー同士を接続する中継地点である IXP サービス・プロバイダーがこれまで存在しなかった。そのため国内の異なる ISP を使用するユーザー同士がメールをやり取りする場合、一方が送信したメールは一度シンガポールに送信され、次に米国に転送、米国の IXP で接続され、インドに返される、という経路が取られていた。このような背景から、「効率が極めて悪い」との批判が巻き起こり、インド国内にも IXP を設置すべき、との声が高まり、2001 年に同プロジェクトが発足した。これによりインド国内の ISP は、国際帯域をより効率的に使用でき、ユーザのレスポンス・タイムを短縮するなど、国内ユーザーへのサービスの質の改善に大きな役割を果たすと見られている。

しかし 2001 年発足当初、IT 省が積極的な呼びかけを行ったのにも関わらず、インド国内の ISP による同プロジェクトへの参加が思うようにはかどらず、プロジェクト費も削減され、一時は立ち消えになる危機に面した。そこで 2002 年に ISPAI がプロジェクトの中心となり、国内 IXP 設立の重要性を説いた報告書を編纂、ほぼすべてがインド政府により受理された。同報告書の中で ISPAI は、非営利団体による中立的な IXP の設立の必要性を説いた。インド政府はこの提言を受け入れ、インドにおける最初の IXP 設立費を完全負担することに合意している。

ISPAI の計画では、デリー、ムンバイ、チェンナイ、コルカタの 4 都市に 1 つずつ、合計 4 つの IXP の設立を行うことになっている。デリーの IXP は、IT 関連企業が集結する「インドソフトウェア・テクノロジー・パーク (STPI: Software Technology Parks of India)」にすでに設立されており、他 3 都市の IXP も 2003 年内での活動開始を目指している。

NIXI は非営利団体であり、1 年目は政府からの援助資金によって運営され、メンバー参加した ISP に対しては無料で IXP サービスが提供される。しかし 2 年目からはメンバー料金が徴収される計画となっており、以降は自給自足の運営を行っていく計画となっている。現時点では ISP に課されるメンバー料金の額は決定されておらず、今後の様子を見ながら各管理機関が決定することになっている。

3.2.7 オーストラリア

(1) 推進機関

名称	Tradegate ECA
所在地	Level 6, 131 York Street, SYDNEY, NSW 2000, Australia
URL	http://www.tradegate.org.au/
組織概要	輸出入手続きのオンライン化から EDI の標準化まで電子商取引に関連する活動を包括的に行う非営利組織

Tradegate は、企業メンバーによって構成される非営利団体で、オーストラリアにおける電子商取引の促進のための幅広い活動を行っている。異なる業種のサプライチェーンを代表する企業

をメンバー企業として一箇所に集めることにより、オーストラリアにおける電子商取引の推進方針の統一も図っている。

また、産業界そして政府に対し、電子商取引推進に関する顧問サービスも提供しており、電子商取引推進戦略ポリシーの立案や、システム構築・導入など幅広い対応を行っている。Tradegate は、産業と政府との間に立ち、産業界における取り組みと政府規制とのバランスが取られるよう、調整役としての役割を果たす。「特定の一機関が電子商取引に関する取り組みおよび規制をすべて設定することはできない」という信念に基づき、国内外貿易に関わるあらゆる機関・団体・企業を含めた合意形成を促進するための活動を行っている。

現在、オーストラリアにおいて Tradegate が共同で電子商取引推進活動を行っているのは、医薬品、国内外運輸・運送、小売業、シニア産業などのセクターとなっており、Tradegate は幅広いセクターにおいて活動を展開している。

Tradegate の活動目標は以下の 4 点にまとめられている。

- 実際に産業界でビジネスを行うメンバー企業を通じての電子商取引の推進
- 技術サプライヤーとユーザ企業との間の調整
- 電子商取引デモンストレーション・プログラムの管理
- 電子商取引を含めた IT 関連サービスの提供

Tradegate は、ISP として Connect Internet Solutions 社と契約を結んでおり、電子商取引サービスのプロバイダーとしても様々なサービス提供を行っている。例えばオーストラリア税関局と独占契約を結んでおり、オーストラリア税関が取り扱う電子商取引を独占処理、年間 1,200 万ドルの売上を計上している¹¹²。また Tradegate は、インターネット・ドメイン名システムの管理を行う非営利団体である auDA (Australian Domain Administration) の創設メンバーであり、幅広い活動を展開している。

(2) 推進プロジェクト

プロジェクト	オーストラリア税関局 Tradegate ソリューション
目標	オーストラリア税関局におけるすべての輸出入に関する電子商取引処理を行う
期間	1989 年～

1989 年、Tradegate は、オーストラリア税関より、税関ユーザーに対する電子ネットワーク・サービスを提供する独占契約を受けた。これにより、税関における EDI とオンラインの両方の通信がすべて Tradegate ハブを通り、税関に迅速に報告が行われるようになった。

¹¹² Australian Financial Review, October 22, 2002

Tradegate によって、まず国内の列車を使った輸送における、国内輸出業者とコンテナ・ターミナルとの間の電気通信処理が行われるようになった。これにより EDI および非 EDI メッセージ間の変換や、インターネット上の EDI 通信、また中小企業向けのウェブ上通信などあらゆる種類の通信がカバーされた。

輸出に関しては、ExportNet を介し、海運業社とその貿易業者を対象に、予約確認、運送指図、見積為替手形、貨物運送状などの発行サービスが提供されている。Tradegate のビューロ・サービスにより、特に EDI を独自に導入することが不可能な中小業者が電子商取引を行えるようになった。

輸入業務では、ImportNet により、海運業者から送信される電子商取引データである IDO (Import Delivery Order) を、中小輸入業者および通関業者が電子的処理ができるようになった。同ソリューションは、ExportNet と同様、インターネットベースの電子商取引メッセージング・システムで、中小企業にも導入が可能となっており、同時に EDI ユーザも使用が可能となっている。

さらに、電子支払機能も導入され、UN/EDIFACT を使った既存の EDI 処理ではなく、Tradegate インターネット・ウェブ型のビューロ・サービスを用い、非 EDI 電子商取引施設を持つユーザでも使用可能となっている。

Tradegate のサービスを使用している主要なセクターは以下のようになっている。現在、輸出入に関連した業務に携わる Tradegate 利用業者は 5 万社を超えられている。

- オーストラリア税関局
- 航空会社
- 海運会社
- 運送業者
- 鉄道会社
- 通関業者
- トラック運送業者
- 輸出入業者
- 倉庫業者
- 銀行・保険会社

しかし、すべての税関通信を一社が独占していることに対する産業界の反発やシステムの老朽化などの問題点が指摘され、オーストラリア税関局は、輸出入に関する貨物管理を刷新する CMR (Cargo Management Re-engineering) プログラムを断行、すべてのレガシーシステムを ICS (Integrated Cargo System) に完全入替えする計画を実行している。

現在、完全入替え作業は 2004 年 7 月 21 日に完了する計画となっており、同時に税関局による Tradegate との独占契約が解消となり、複数ベンダによるサービスが提供される。しかしながら入替え作業は、当初の予定よりも長期化、コストも倍増するなど進行状況が良好でなく、税関局は、2004 年 7 月の期限が守れない場合、既存の Tradegate レガシーシステムを継続使用する、との発表を行っており、今後の動きに目が離せない状況となっている。

3.3 欧州

3.3.1 欧州

・欧州情報通信技術産業協会

名称	欧州情報通信技術産業協会 (EICTA : European Information & Communications Technology Industry Association)
所在地	Diamant building A.Reyerslaan -80- bld.A.Reyers B-1030 Brussels Belgium
URL	http://www.eicta.org
組織概要	ECTEL と eurobit との情報通信産業同盟を、代わりに行っている

欧州情報通信技術産業協会は、1999 年 11 月、ベルギーの首都、ブリュッセルで A.I.S.B.L の合法的な規定の下で設立され、以下のような事業を模索、推進している。

- ・ 欧州連合の情報通信および e-ビジネス産業の成長を促進。
- ・ EU 団体である欧州委員会 (the European Commission)、EU 共同の政府および協議会に情報通信産業に関する議題を提出。
- ・ 情報通信および e-ビジネスに関する一般的な意識を高めるための教育を実施。
- ・ EU の実質的な IT 産業開発に関する情報の協会加盟国への通知。

・欧州電子標準委員会・情報化社会標準システム

名称	欧州電子標準委員会 ・ 情報化社会標準システム (CEN/ISSS : Committee European of Normalization/ Information Society Standardization System)
URL	http://www.cenorm.be
組織概要	情報通信関係者たちに標準化されたサービスおよび製品の包括的な情報を提供すると同時に、EU 世論を通して融通のきく基盤を整備する。

欧州技術連合がヨーロッパ電子標準委員会を代表する機関として設立した欧州電子標準委員会・情報化社会標準システムは、EU の e-ビジネスや e-コマース、e-ヘルス (e-Health)、e-ラーニング (e-Learning) に関わる標準化作業をし、e-Accessibility を通じて、情報通信技術支援をリードしている。

・欧州電子通信産業フォーラム

名称	欧州電子通信産業フォーラム (EEMA : european forum for electronic business)
所在地	Alexander House, High Street, Inkberrow, Worcester, WR7 4DT, United Kingdom
URL	https://www.eema.org
組織概要	相互連動の定義に関するプロジェクト組織。PKI 製品のテスト、PKI 統合環境の調整などの活動をしている。

欧州電子通信産業フォーラムは、EU 委員会によって設立され、2001 年 1 月から 2002 年 12 月までの 2 年間、EU 相互認証のための「PKI Challenge」プロジェクトを行った。この事業は、ヨーロッパの PKI 関連製品の相互連動のための解決方法および汎用規格開発を目的としている。

EEMA の傘下機関としては、KPMG（オランダ）、Belgacom（ベルギー）、SmarTrust（スウェーデン）、Entrust（スイス）、Baltimore（アイルランド）など、14 機関がある。

3.3.2 イギリス

・貿易産業省情報通信局

名称	貿易産業省情報通信局 Communications and Information Industries Directorate
所在地	1 Victoria Street, London SW1H 0ET, London, UK
URL	http://www.dti.gov.uk/cii
組織概要	情報化関連の産物およびサービスの供給と需要を促進させることに、その設立目的がある。

英国貿易産業省（DTI : Department of Trade & Industry）の情報通信局は、イギリスの電子および通信技術、情報、サービス部門を後援し、情報通信技術の活用を奨励すると同時に効率的な競争政策を保障している。そのために情報通信局は情報化社会、電子商取引、環境規制および政策、データセキュリティ（Data Security）などの情報を提供している。

・英国 e-ビジネス協議会

名称	英国 e-ビジネス協議会 (UKCeB : UK Council for Electronic Business)
所在地	1 Gypsy Patch Lane, Filton, Bristol, BS34 8LR, London, UK
URL	http://www.ukceb.org.uk
組織概要	イギリスのすべての産業が情報通信技術を活用した情報化を推進できるように支援している。

英国貿易協会によって創設された組織である e-ビジネス協議会は、イギリスのすべての産業が情報通信技術を活用した情報化を取り入れて、効率性と競争力を向上させることができるように奨励し、支援している。

e-ビジネス協議会は、産業フォーラムを通して企業が情報を共有できるようにし、欧州委員会との連携を通じて、標準化など、貿易の障害になる可能性のある問題点を事前に解消し、国際的な電子産業問題において主導的な役割を果たしている。

とくに「e-BAT (e-Business Assessment Tool : e-ビジネス評価ツール)」という e-ビジネスの評価およびコンサルティング・ツールを開発した。この評価ツールは、現在、イギリスだけではなく、日本、シンガポール、台湾、デンマークなど世界各国に広がっている。このツールをもとに、重点領域、分析、意思決定・時期決定、戦略、実行計画とフィードバック、補完、継続的な改善プログラムを通じて、e-ビジネスが完全になるよう支援をしている。

・英国電子商取引革新センター

名称	英国電子商取引革新センター (eCIC : eCommerce Innovation Centre)
所在地	eCommerce Innovation Centre / eCommerce Wales, Cardiff University, Cardiff Business Technology Centre Ltd, Senghenydd Road, Cardiff CF24 4AY, UK
URL	http://www.ecommerce.ac.uk
組織概要	イギリスの中小企業の情報化に重点を置いて支援している機関である。

英国電子商取引革新センターは、カーディフ（Cardiff）大学の経営学部の付設機関で、中小企業の国際貿易における電子商取引の活用に関心を当てて研究している。新しい市場に関する調査、新しい概念や作業方法の研究、標準開発などを含む電子商取引行為についての研究を担当している。その過程で、学生たちが電子商取引とデータ交換を研究し、次世代の専門家としての意識を高めるようにしている。

電子商取引革新センターは、他の電子商取引支援機関とは異なり、中小企業に多くの関心を置いているウェブサイトであるので、中小企業の情報化に高い関心をもっている韓国の政府や関連企業に大いに参考になるとと思われる。

・イギリス情報化特使局

名称	英国情報化特使局 (OeE : Office of the e-Envoy)
所在地	Office of the e-Envoy, Stockley House, 130 Wilton Road, London, SW1V 1LQ
URL	http://www.e-envoy.gov.uk
組織概要	イギリス全体の情報化および電子商取引環境の構築を主導している。

英国情報化特使局は、1999 年 9 月、英国内閣府（Cabinet office）が設立した団体で、イギリスの情報化を推進し、個人および企業が知識経済から最大限の利益を得ることができるように保障することを志向している。そのために世界でもっとも良い電子商取引環境を構築すべく努力している。2005 年までには希望者は誰でもインターネットに接続することができる環境をつくり、すべての政府サービスをオンラインで利用可能になるよう推進している。

イギリス情報化特使局は、e-Government、e-Economy、e-Communications などに分かれて業務

を推進している。e-Government は、2005 年までに政府サービスをオンライン化する業務を担当しており、e-Economy は、公共、民間部門など、全部門で電子商取引を行う上でもっとも快適な環境をつくる業務を担当している。そして e-Communications は、2005 年までに政府が良質のインターネット環境を構築し、オンラインサービスを提供できるようにするために主導的な役割を果たしている。

3.3.3 ドイツ

・ドイツ情報通信産業連盟

名称	ドイツ情報通信産業連盟 (BITKOM)
所在地	Albrechtstraße 10 10117 Berlin postbox 640144 10047 Berlin
URL	http://www.bitkom.org
組織概要	ドイツの産官協力の仲介役として貢献している。

ドイツ情報通信産業連盟は、ドイツの情報通信インフラを構築し、その利用を促進する多様な事業を展開しており、ドイツの情報化に大きく寄与してきた。情報通信産業の発展に関する大きな役割と機能を持ち、技術、人材、産業インフラを高度化し、IT 先進社会を建設している。

また望ましい情報規範と文化を創造するための新しい努力を通じて、社会文化的なインフラの拡充にも寄与し、現代的な使命を果たすべく邁進しており、IT 産業のグローバル競争力強化を通じて、世界の情報通信の中心国としてドイツが確固たる位置を占めるよう努力している。

・ドイツ郵政庁

名称	ドイツ郵政庁 (RegTP : Regulatory Authority for Telecommunications and Posts)
所在地	Außenstelle Erfurt Druckschriftenversand Zeppelinstraße 16 99096 Erfurt Germany
URL	http://www.regtp.de
組織概要	Reg TP は、現在、ドイツ最上位の電子商取引認証機関 (Root CA) の役割を果たしている。

ドイツは、1996 年に通信法を制定し、旧情報通信省および郵政局省¹⁾による独占が解除され、代わりに政府機関として設立されたドイツ郵政庁が、情報通信業務を扱いながら、業務の一領域として電子商取引認証における最上位機関の機能と、認証機関の監督機関としての役割を果たしている。

・ドイツ商工会議所

名称	ドイツ商工会議所 (DIHK : the Association of German Chambers of Industry and Commerce)
URL	http://www.dihk.de
組織概要	中小企業の電子商取引利用の促進のために多様なパートナーシップ・プロジェクトを施行している。

ドイツ商工会議所は、政府が開発した「IT Research 2006」というプログラムにしたがって、情報通信技術分野での未来志向的な研究開発および技術革新を通じて、競争力強化をはかっている。また、中小企業の電子商取引利用を促進するために、最近の IT の動向を把握し、企業により適した要求事項を提供するための多様なパートナーシップ・プロジェクトを主管・施行している。

同時に、新たに情報技術関連事業を始めようとする自国の中小企業に対し、電子商取引の適用と適応のための支援を拡大し、それら企業の競争力を高め、より細分化された技術開発と未来志向的な雇用を促進するための多様な実用的なプログラムを提供している。

・ドイツ電気電子産業振興会

名称	ドイツ電気電子産業振興会 (ZVEI : Zentralverband der Elektrotechnik und Elektronikindustrie)
URL	http://www.zvei.de
組織概要	電子および情報通信分野への製品生産サービスを媒介に、委託者（研究開発企業）と受託者（製造企業）が、戦略的提携を結び、それぞれの競争力の極大化を追求している。

ドイツ電気電子産業振興会は、研究開発企業と製造企業間、あるいは製造企業同士の戦略的提携など、実情に合った EMS ビジネスモデルを国内電子業界にとり入れて、会員企業の利益を増加させ、電子産業、とくに中小電子企業の競争力を強化している。また、世界の主要国の電子業界と EMS 協力事業を推進し、海外市場の開拓でも積極的に努力している。

以下は、ドイツ電気電子産業振興会が行っている事業内容である。

- ・ 信頼性評価などテクニカルサポート事業。
- ・ 国内外の研究開発企業との EMS 協力事業。
- ・ 共同展示およびコンソーシアムなど、電気電子産業の共同利益事業。

3.3.4 フランス

・フランス情報システムセキュリティ中央局

名称	フランス情報システムセキュリティ中央局 (DCSSI : Direction Centrale de la Securite des Systems d'Information)
URL	http://www.scssi.gouv.fr
組織概要	電子署名および電子商取引認証機関の評価・監督機構である。

フランス情報システムセキュリティ中央局は、暗号化技術の評価と認証など、情報セキュリティ分野でのフランス政府の活動を遂行する機関として、フランス政府の情報セキュリティ政策およびその実行においてフランス内のその他すべての機関を支援している。

フランス情報システムセキュリティ中央局の業務は、以下の3つに要約することができる。

- 規制部門：DCSSI の産業関係と国際関係を担当、情報セキュリティ分野での規制政策を作成して実施する。また、認証業務を実施している。
- 実行部門：通信および情報セキュリティ分野でのフランス政府の施策を支援する。この部門は、情報技術分野で政府の他の様々な機関を支援し、政府のセキュリティシステムを調査・評価して政府機関内部での暗号化使用を監督する。
- 科学技術部門：情報技術、通信セキュリティ、暗号化分野でフランス政府を代表してDCSSI の実行を技術的に支援する。

・フランス ISP 協会

名称	フランス ISP 協会 (AFA : French Internet Service Provides Association)
所在地	chez Yahoo! France 11 bis, rue Torricelli 75017 Paris
URL	http://www.afa-france.com
組織概要	超高速電算網の供給、電子商取引関連のサービスおよび基本設備の供給、ウェブホスティングサービス事業などの業務を支援している。

フランス ISP 協会は、会員企業に共通に適用される原則として、ネチケット、秘密保持、責任、年少者保護の4つの原則を提示しており、そのほかに会員たちの日常的点検指針、さらに利用者との関係についても提示している。AFA 会員企業の共通遵守原則は以下の通りである。

- ネチケット (Netiquette) : AFA 会員たちは「ネチケット」というオンライン上のエチケットを守らなければならない、インターネットが提供する意思疎通が、調和をもって成り立つようにしなければならない。
- 秘密保持 (confidentiality) : 利用者たちが自分の情報を明らかにしてサービスを使うからには、信頼性をもって成り立たなければならない。
- 責任 (Responsibility) : AFA 会員たちは、インターネット上のデータが著作権によって保護されているという点を知らせ、強調しなければならない、利用者たちは、そういうデータの使用において責任を負う。
- 年少者保護 (Protection of minors) : インターネット上で利用可能な情報量は膨大なものであるが、AFA 会員はコンテンツを検閲することのできる解決策を提供しなければならない。

・フランス・オンライン商取引およびサービス連合

名称	フランス・オンライン商取引およびサービス連合 (ACSEL: Advanced Coatings and Surface Engineering Laboratory)
所在地	1500 Illinois St. Golden, CO 80401-1887
URL	http://www.mines.edu
組織概要	B2B 産業に関する最新の調査および教育を運営するフランス連合の懲戒委員研究所である。

フランス・オンライン商取引およびサービス連合は、B2B 産業参加者たちの相互作用を極大化させるため、年次の産業コンソーシアムを開催し、B2B 産業を支援している。B2B 市場活性化のための企業の B2B サイト構築事業を進め、プロジェクトを推進している。また、全世界の産業界が電子商取引や e-ビジネス環境によって革命的な変化を遂げつつある時代的背景のなかで、新しい変化を追求する産業界とともに、フランスの電子商取引や e-ビジネス化に健全な方向を設定し、その推進に寄与し、ひいてはフランスの競争力強化のためのひとつの土台になろうとしている。

別添資料：

別添資料

中国における電子商取引を 取り巻く商取引実態に関する 調査報告

本別添資料は、国際連携ワーキンググループ（WG）の今年度の活動である、中国の商取引実態調査をまとめたものである。

国際連携 WG は、中小企業を含む日本の企業がアジア諸国との商取引を推進する際の課題を抽出するとともに対応方策等を検討し、電子商取引推進に関わる実態を把握することを目的とし、本年度より活動を行った。

今年度の活動として、アジア諸国の中でも中国を対象とし、電子商取引の推進を念頭に置いた商取引の特徴としての、商取引ルール・物流（通関含む）および決済に関わる実態調査を行い、その課題等を検討するための実態把握を行った。

調査にあたっては、中国での実地調査も併せて行うこととし、先進地域である上海市を対象として調査を行った。その実地調査結果と調査機関による調査をまとめたものが本報告（別添資料）となっている。

本報告をまとめるにあたり、WG に参加いただいた皆様に感謝するとともに、中国の商取引実態把握の一助となることを期待する。

国際連携ワーキンググループ 委員名簿（順不同、敬称略）

委員長	平山 正広	トヨタ自動車株式会社
委員	青木 尚	三菱電機株式会社
委員	水谷 伸	株式会社 UFJ 銀行
委員	高橋 満	株式会社日立製作所
委員	周 雲	株式会社富士通総研
委員	横前 茂	アコム株式会社
委員	小林 守	株式会社三菱総合研究所
事務局	松本 孝純	電子商取引推進協議会
事務局	榎本 晃	電子商取引推進協議会
事務局	平井 吉光	電子商取引推進協議会
事務局	竹内 一正	電子商取引推進協議会
有識者	滝口 浩一	スタートメディアジャパン株式会社
オブザーバ	水田 慎一	株式会社三菱総合研究所
オブザーバ	石井 栄司	株式会社三菱総合研究所

第一部：中国の電子商取引を取り巻く環境

1. 中国の政経動向

(1) 政治体制と改革開放政策

中国においては、かつて北京市にある中央政府が集権的に指導する計画経済体制¹が取られていたが、1978年12月の中国共産党第11期3中全会会議で、市場メカニズムを導入・利用していく改革開放政策路線が取られはじめた。この路線は、現在に至るまで大きく変化することなく継続している。改革開放路線の基本的な考え方は以下の3点である。

急激な政策変更を行わず、試行錯誤・段階的に政策変更を行う
経済発展の遅い農村部に配慮しつつ、都市部の発展を促進し、中国全体の経済発展に結び付けてゆく
中国共産党の一党支配体制を変更せず、政治的安定を保つ

中国は、改革開放政策のもとで1990年代から安定かつ高い経済成長率を成し遂げ、最近数年においても7～9%の経済成長率を維持している。更に、このような高い経済成長によって、中国経済は世界経済にも大きな影響力を持つようになり、2001年12月には世界貿易機関（WTO）に加盟した。

WTO加盟によって、中国は、それまで外国資本企業（以下、外資系企業）の参入に制限を課していたサービス分野の規制緩和を進めざるを得なくなってきた。改革開放政策が進む過程で、中国には電機・電子分野において外国の電機・電子メーカーが進出し、パソコン、携帯電話などの国内生産が進展したため、中国では急速にIT環境（通信インフラ、関連法規）の整備が進むことになった。一方、消費面においても、経済発展によって中国企業も急速に成長し、豊かな消費者（中産階級）が年々増加している。

中国においては、こうした経済状況を背景に電子商取引が普及しつつある。特に、北京、上海、広東といった沿海地方²の大都市における電子商取引の拡大が顕著である。ただし、中国においては、電子商取引推進のための取組み内容や進展度が地方によってことなるため、我が国の企業が中国に進出し、電子商取引による機材調達などを行おうとする場合には、地方によって異なる状

¹ 1949年に成立した中華人民共和国は北京を首都とする社会主義国家である。政治的には中国共産党一党独裁、経済においては計画経済を行ってきた。しかしながら、1978年に改革開放政策を開始し、社会主義を標榜しつつも、経済面では市場メカニズムを重視して経済発展で国力を増強してゆく方針をとり、現在に至っている。1994年にはこのような考え方を「社会主義市場経済」とよび、社会主義の正統なモデルのひとつとして定式化した。

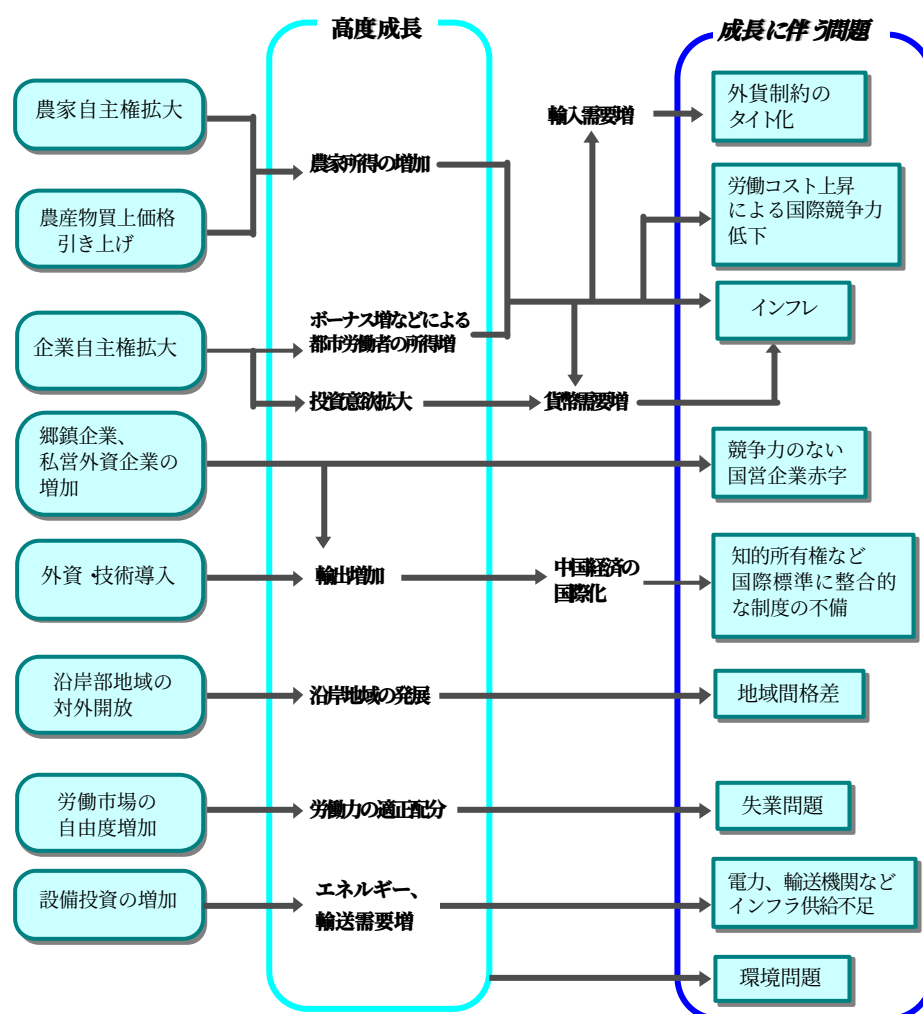
² 中国では沿海地方の大都市と内陸地方の農村部との所得格差が拡大する一方である。例えば、最も豊かな上海市の一人当たりのGDPは40,627元（約61万円）、最も貧しい内陸の貴州省の一人当たりGDPは3,140元（約47,000円）である。ここでは換算レートを1元＝15円としている。）

況を十分に考慮に入れる必要がある。

（２）経済成長の軌跡と第10次5ヵ年計画

中国が高い成長率を達成している要因としては、①輸出の拡大、②活発な外国資本の導入、③国内企業の旺盛な設備投資、などが挙げられる。

第9次5ヵ年計画期（1996年～2000年）に続く現在の第10次5ヵ年計画期（2001年～2005年）においては、今までのところ、持続的・安定的発展のスローガンの下で7～8%程度の安定的な成長が続いており、2003年度に至っては9.1%のGDP成長率が達成された。このような近年の高成長は、中国各地方のインフラ投資（通信・不動産・電力）が活発化した結果であると言われている。



出典：MRI

図 別 1-1 中国の改革開放政策と経済の特徴

（３）外資導入政策の変化と日中貿易・投資の動向

中国は、輸出入貿易量から見ると、2003 年末現在で既に世界第 3 位の貿易大国となっている。中国の貿易総額は、年々増加傾向にあり、中国が WTO 加盟を果たした 2001 年 12 月以降には、特に輸入の伸びが輸出の伸びを上回る傾向があらわれている。

日中間の貿易に目を向けると、改革開放政策を開始した 1981 年の日中貿易額（輸出入合計）は 103 億ドルであったのに対し、2002 年には約 1400 億ドルと大幅に伸びている。日本から中国への輸出品目は主に金属・機械製品であり、また、生産財、資本財が多いことが特徴としてあげられる。一方、中国から日本への輸出品目は、従来から繊維製品（委託加工品）、食料品が主な品目となっているが、近年では、機械機器も増えてきている。

こうした日中間の貿易の伸びと内容の変化は日本企業の中国への進出の仕方と深く結びついている。例えば、繊維製品などを中国において委託加工によって生産したり、機械類の生産工程を中国に設立した工場に一部依存したりする形での日中間の分業が進んでいる。特に、広東省に進出した日本企業の場合、物の発注・納入を中国国内に設立された日系の工場同士が行い、代金の決済は香港に設けた現地法人同士で行うケースが非常に多い。物の受領と代金の支払が遠く離れた 2 点間で行われているのである。こうした商取引には必然的に IT 技術が不可欠であり、広東省においては電子商取引（B2B）へのニーズも特に高いと考えられる³。

香港特別行政区政府⁴はこのような取引を活性化させることによって香港経済を活性化するために香港と中国との間の FTA（自由貿易協定）である CEPA（Closer Economic Partnership Agreement：経済貿易緊密化協定）を 2004 年 1 月から本格的に開始した。CEPA 主な内容は次のとおりである。

中国は 273 品目の香港製品⁵に対する関税をゼロにする

中国は香港に対して他国に適用される非関税障壁を適用しない

中国は香港製品に対するアンチダンピング関税を適用しない

中国は WTO で各国に約束したサービス貿易分野開放を香港企業に対して優先的に許可する

この CEPA 導入により、香港・中国間及び香港・中国と域外国との特定商品の輸出入の増加が期待されるとともに、特に、中国広東省と香港に進出している日本企業などの外資系企業のビジネスの拡大が期待される。

³ 在庫管理、リードタイムの管理等を IT 技術で効率化しようとする世界的な傾向ともあいまって、生産現場とその他の経営機能を担う場所とが地理的に離れる傾向は一層強まり、それに伴って中国においても電子商取引へのニーズも拡大する一方である。

⁴ 香港は 1997 年に英国領香港から中華人民共和国香港特別行政区（HKSAR）になった。香港特別行政区政府は独立関税地域として独自に WTO に加盟し、独自に他の国と経済貿易協定を締結できる。

⁵ 「香港製品」＝香港における主要加工工程の存在、香港における付加価値が FOB 価格の 30%以上などの基準により認定

（４）IT 化の進展と商取引

対中投資動向と IT 分野への外資の進出

中国への直接投資は、かつては工場などの労働集約的な生産拠点設置型の投資が多かったが、WTO への加盟によりサービス分野への外国企業の参入が認められるようになったため、近年は IT 関連、石油化学関連、インフラ関連などの資本集約型産業への直接投資が増加している。また、中国政府が歓迎する情報技術、バイオテクノロジーなどの先進分野における研究開発拠点の設立や中国企業への外国資本による M&A のような案件も増える兆しを見せている。中国に対する最大の直接投資国・地域は依然として香港・マカオであるが、近年は、IT（ソフト、半導体、PC）に強い米国、台湾からの投資も増加している。そして、香港・マカオに続くのがタックスヘブンのバージン諸島を経由した先進国（米英など）からの投資であり、近年、急速に増加し、2002 年には米国から直接行われる投資額を抜いている。

日本からの直接投資は、海外からの対中直接投資総額全体に占める割合として、契約ベースで 6.6%（55.7 億ドル）、実行ベースで 7.9%（43.6 億ドル）を占めており、契約ベースで台湾に次ぎ第 5 位、実行ベースで米国に次ぎ第 4 位となっている。中国の WTO 加盟（2001 年 12 月）以来、北京オリンピック（2008 年）、上海万国博覧会（2010 年）と中国経済の発展を象徴するイベントが目白押しであることもあり、中国への投資は総じて増加の傾向にある。

電子商取引関連分野における外国からの直接投資の代表例としては、IBM が中国電信等と連携し、電子商取引の CA（電子認証）システムなどの構築に携わっていることや、コンパックが中国大陸に進出している台湾企業の B2B を支援していることなどが挙げられる⁶。

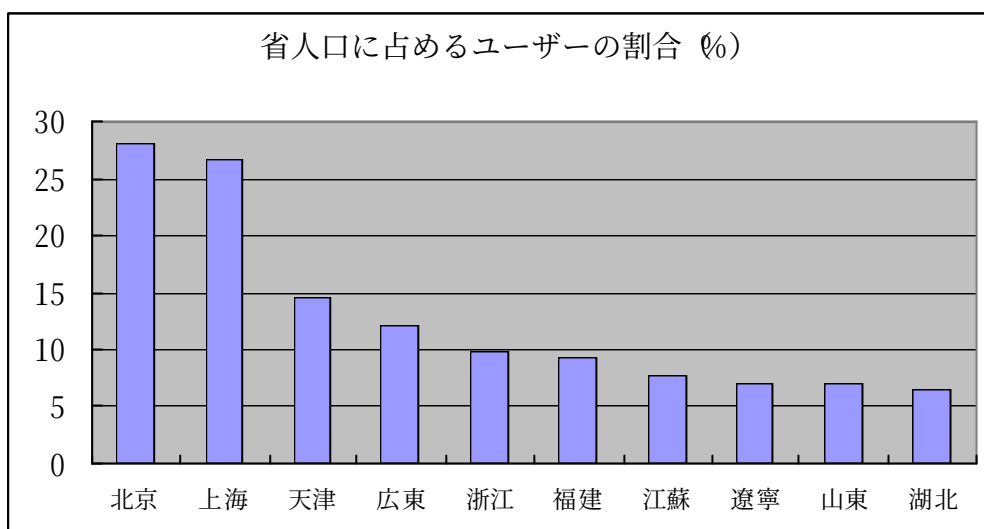
経済発展と IT 化の進展

中国では 2004 年中にも、パソコン生産量が年間 3500 万台、携帯電話生産量が年間 1 億 7000 万台に達すると見込まれている。また、携帯電話契約件数も 31 億台を超える見込みである。このように電子商取引の前提となる IT 端末の国民への普及は急速に進んでいる⁷。

このような中で、インターネットの利用率も急速に拡大している。しかしながら、インターネット利用の普及も、地方によって進展の度合いが異なり、地域間格差が広がりつつある模様である。

⁶ 蔡林海「中国の知識型経済」（日本経済評論社）2003 年 pp52—53

⁷ こうした地方の状況を踏まえて、今後はむしろパソコンよりも携帯電話によるインターネット利用にかかわるサービスが主流になる地方も出てくるであろう。例えば、2001 年から中国聯通と中国移动通信が北京、上海、広州の 3 都市で Wireless Application Protocol という携帯電話のオンライン化を図ってきた。



出典：CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」（2004年1月）

図 別 1-2 インターネットの地域別利用状況（上位 10 市・省）

IT 化の進展と法整備

中国政府は、第 8 次 5 年計画期（1991 年～1995 年）、第 9 次 5 年（1996 年～2000 年）にかけてコンピュータソフト、インターネットの安全性、コンピューター・ウイルスの予防と処理、インターネット情報サービスの管理などについて着々と法律・規則を整備している。

表 別 1-1 整備されたつつある主なインターネットに関する法律・規則

名称	公布機関	公布年月
コンピューターソフトウェアの保護条例	国務院	1991 年
通信サービス業務の認可と管理に関する臨時規定	郵電部	1993 年
公用コンピューターネットワークとインターネットの管理措置	信息产业部	1996 年
コンピューター情報ネットワークとインターネットの安全の保護と管理に関する規定	公安部	1997 年
コンピューターネットワークの国際ネットワークへの接続に関する暫定管理規則	国務院	1997 年
商業用途の暗号管理に関する規定	国務院	1999 年
上海市「電子商務規定」制定	上海市	1999 年
コンピューター情報システムの国際ネットワークへの接続における機密管理の規定	国家保密局	2000 年
コンピューター・ウイルスの予防と処理に関する管理措置	公安部	2000 年
電信条例	国務院	2000 年
インターネット情報サービス管理方法	国務院	2000 年
中国電子商取引協会を設立	情報産業部等	2000 年

上海市「上海電子取引価格管理暫定規則」制定	上海市	2000 年
コピーライト法改正	国務院	2001 年
北京市「電子商取引管理監督暫定規則」制定	北京市	2002 年
上海市「デジタルデータ管理規定」制定	上海市	2002 年
広東省「電子商取引条例」施行（中国初）	広東省	2003 年
米シティバンクの電子マネーをビジネスモデルとして特許認可	国家知識産権局	2003 年
上海市「個人情報管理規定」制定	上海市	2004 年
上海市「企業信用評価管理規定」制定	上海市	2004 年

出典：「MRI 中国情報」、「日中経協ジャーナル」各号、現地ヒアリング（2004 年 2 月）より作成

また、近年では、中央政府の法律・規則整備に加えて、北京、上海、広東などの経済力のある地方政府が独自の法律・規則を整備することが増えている。日本企業はこうした地方独自の政策の同行に留意しながら電子商取引を考えていく必要がある。

地方政府による他の地方製品の販売に対する妨害

中国の各地方政府は、地場産業や地場企業を守ろうとする傾向があり、これが具体的な妨害の形になって表れることがある。すなわち、各地方政府は、地元の企業を保護するために、他の地方にある企業の製品の販売・流通を妨害する場合があります、具体的には、他の省にある自動車メーカーブランドの乗用車に対してナンバープレートの発給に関して数量制限をしたり、発給手数料を高くしたりすることなどがある。

また、以前と比べて少なくなってきたのはいるが、地方政府が地元企業を保護し、便宜を与えるため、地元の銀行、交通輸送部門、卸売り業者に圧力をかけ、当該地域で生産された製品以外の製品を締め出すようにするケースもあった。例えば、銀行が当該地域以外の製品の代金決済を延期する、交通輸送部門が地域外企業の貨物引出しを延期する、当地の卸売り業者が地域外製品の販売を阻止する、などである。

こうした地方政府による「保護主義的」措置は、第 9 次 5 か年計画期（1996 年～2000 年）に中央政府が撤廃を指示したことにより、現在ではあまり見られなくなったと言われているが、経済状況次第で再びでてくる可能性は大きい。そのため、今後、電子商取引のメリットのひとつである「遠隔地との商取引がスムーズにできるという効果」を削減するものとしてひとつの制約要因になる可能性がある。

（5）WTO 加盟に伴う外資系企業に対する制約と中国国内市場開放

関税障壁、非関税障壁の縮小

中国が 2001 年 12 月に WTO（世界貿易機関）に加盟する際に受け入れた WTO 加盟議定書においては、関税障壁、非関税障壁の撤廃と外資系企業のサービス分野への参入がうたわれている。

関税障壁の縮小については、6714 品目の関税の単純平均を 2010 年までに 8.9%に下げることが

目指されているが、個別品目別にはそれぞれ異なる引下げ目標（関税率と引下げ期限）がある。例えばエアコンは 2004 年までに 15%へ、コンピューターは 2005 年までに 0%へ、乗用車は 2006 年までに 25%へ関税率を引下げることとなっている。

また、輸入割当措置⁸などの非関税障壁も順次撤廃されることになっている。さらにこの他には従来、外資系企業に対して義務付けられていた輸出義務、技術移転義務、ローカルコンテンツ要求も廃止される。

表 別 1-2 関税引下げスケジュール

品目	関税率 (1998 年)	目標とする関税率 (2010 年)	備考
鉱工業製品	16.6%	8.9%	関税率は 6174 品目の 製品の単純平均
農産品	22.7%	15.7%	関税率は 977 品目の 製品の単純平均
全品目	17.5%	9.8%	

出典：MRI 作成

外資系企業の参入分野制限の緩和

外資系企業による中国国内市場参入についても、制限撤廃が実施される。例えば 2004 年末までに外資系企業に対して、貿易権（国内での販売、国外との輸出入ができるライセンス）が付与される。その結果、外資系企業は直接に販売を行うことができるようになる。

業種別参入規制の緩和も行われる。例えば、自動車産業、流通業（小売業、卸売業）、電気通信サービス業、銀行業、保険業、建設業に外資企業が参入できるようになった。

こうした規制緩和を受けて、わが国の中小企業は、様々な分野で中国への進出が可能になる。またこれらの中小企業にとって朗報なのは、中国において経営の効率をあげるためのサービス（金融、保険、電子商取引など）についても、やはり現地参入が可能となる外資系企業からハイ・レベルなサービスを受けることができるようになる。

⁸ 自動車、自動車部品、化学、電機製品の一部品目について 2004 年までに段階的廃止の約束が WTO 加盟時において中国によってなされている。

表 別 1-3 外資企業への参入規制が緩和される主な分野

分野	規制緩和内容
自動車	自動車エンジン製造について外資比率制限（緩和前 50%以下を義務付け）を撤廃 完成車、部品の輸入自由化（2005 年までに達成。それまでは経過措置として輸入 割当）
流通	WTO 加盟から 3 年から 5 年以内に外資系の流通企業（卸売、小売）の出店展開に 関する地理的制限、店舗数、外資出資比率制限を段階的廃止。
電気通信 サービス	インターネット等の付加価値通信及び基本通信については WTO 加盟後 2 年以内に 外資出資比率制限を 50%まで緩和。地理的な外資系企業の参入規制を撤廃。 国内および国際通信については WTO 加盟後 6 年以内に外資出資比率を 49%まで緩 和。地理的な外資系企業の参入規制を撤廃。
銀行	WTO 加盟後 2 年以内に外国銀行と中国企業間で人民元を介した取引を認可。 WTO 加盟後 5 年以内に外国銀行と個人の間で人民元を介した取引を認可。 但し、認可される要件として「中国で 3 年以上金融ビジネスを行い、認可申請前 2 年間は利益を計上していること」が課せられている。外国銀行が中国において 子会社、支店を設立することを認可される要件としては「中国に一定の資産が必要 」が課せられている。
保険	外資出資比率制限を生命保険業で 50%まで、損害保険業が 51%まで許容。WTO 加 盟 2 年以内にはこの制限も撤廃。生命保険、損害保険とも地理的な外資系企業の 参入規制を撤廃。 支店設立が認可される要件としては「保険業としての経験が 30 年以上」、「中国 に一定の資産があること」、「中国国内に代表事務所を設置して 2 年以上経過して いること」が課せられている。
建設	WTO 加盟後 3 年以内に 100%出資の外資建設企業の設立を認可。

出典：「不公正貿易報告書 2003 年版」（経済産業省通商政策局）などより、要点を整理

2. 中国における商取引の現状

(1) 流通市場の特徴

小売業、卸売業における業態の変化の影響

1978 年以降の改革開放時代の 20 年間に於いて、中国の消費財小売総額は約 30 倍伸びたといわれており、1993 年以降の伸び方は特に急激になっている。小売業の中では、コンビニエンスストアを含む全国のチェーン店ビジネスが大きく伸びており、WTO 加盟に伴って外資系企業もこうしたチェーン店ビジネスに参入し始めている。

また、郊外型ディスカウントショップや通信販売などの業態も出始めており、中国の流通業は大きく変わることが確実である。こうした激しい変化のなか、地場の大手スーパーは、電子商取引技術の活用により各店舗と配送センターを結ぶ流通の効率化を試みている。

更に、都市部のデパートなど大手小売業者も、良質な商品を安価に仕入れるため、メーカーから直接仕入を行う割合が増えてきた。こうした商品流通の変化は IT 化の進展に伴って、電子商取引 (B2C, B2B) が拡大する要因となってゆくと考えられる。

生産財の流通と調達範囲の拡大

生産財の流通でも、生産企業の自主販売や国有企業間以外での取引増加等に伴い、生産財、資本財が多様な流通経路を経由して自由に流通するようになってきている。すなわち、多様な流通経路を経由した自由な調達が可能になっており、このような中で、インターネットなどを活用した調達も出現している。中国に進出している外資系企業にとっても、従来のグループ内からの調達から脱却し、廉価で良質な部品原材料を多様なルートから自由に調達することが重要な関心事になりつつある。

日中投資促進機構が実施した「第 7 次日系企業アンケート調査」(2002 年 10 月発表)によると、中国国内からの原材料・部品の調達が増加する一方で、日本の親会社からの調達が減少している、との結果が出ている。進出している日系企業においても調達先の多様化が進んでいることがうかがわれる。

また、このアンケートに回答した企業のうち約 4 割は、原材料費が製品製造コスト全体の約 70% を占めていると答えており、中国に進出している多くの日系企業にとって、安くて良い原材料を企業系列や地域を越えて調達することが重要になっていると考えられる。

一方、以下のような問題も依然として存在し、やはり値段が高くとも系列取引の範囲で調達しようとする考え方も根強い。

中国のサポーターインダストリーはまだ脆弱であり、部品、半加工品については、素材が悪い、品質が一定でない

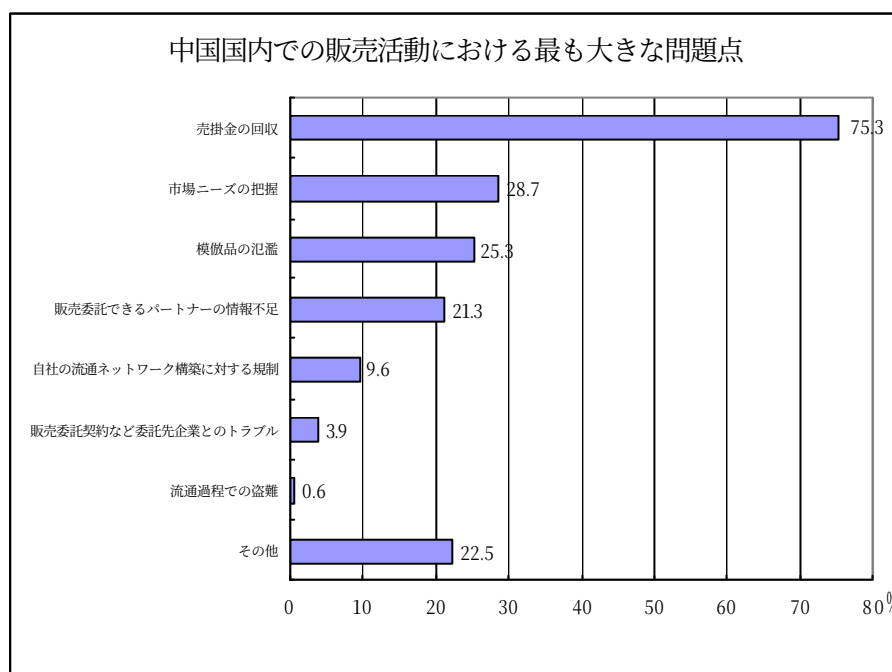
交通インフラの問題や相手企業の非効率な運営により、納期が守られない。

経営方針等が突然変わるなど長期的な取引に不安を感じる場合もある。

（２）商取引上の問題点

商取引一般に関する代金回収問題

中国における商取引において最も忘れてはならないリスクは、売掛金回収リスクである。この問題の背景には、中国において「財務・経理担当者が評価されるのは、いかに支払いを遅らせられるかという点にある」という認識が一般に広がっていることがあると言われている。特に外資系企業にとって、中国の国有企業、公営企業、私営企業向けの売掛債権の未回収が多くの場合問題となっている。



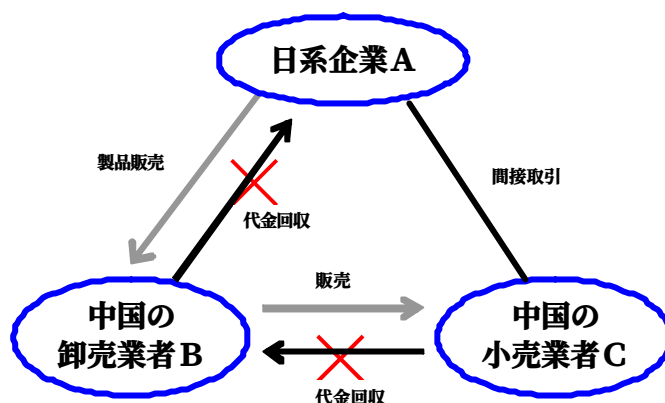
出典：「日本企業の中国国内販売活動に関するアンケート調査」

（2002年8月、日本貿易振興機構：上海市とその周辺に進出している日本進出企業183社が回答したもの）

図 別 1-3 中国ビジネスの最大の問題点：売掛債権回収

中国では企業間の売掛債権が複雑に関連し、「三角債」⁹といわれる社会問題が依然として根絶されていない。この現象は主に売掛、買掛の代金回収を現金で行う慣習が薄かった国有企業間で1990年代に多く発生した問題であるが、最近は日系企業などの外資系企業と信用力のない地場の民間企業の取引においても見られる。

⁹ 1990年代に発生し、問題になった国有企業間の重層的な債務を指す言葉であったが、最近は図表1-7のような民間企業間の代金回収ができないケースにも使うようになっている。



出典：「絶対失敗しない中国ビジネスの本」（2003年4月、宝島社）より作成

図 別 1-4 最近の典型的な三角債のパターン

（３）商取引のリスクヘッジ

代金回収問題とリスクヘッジ：COD（キャッシュ・オン・デリバリー）や金融機関の活用

中国においては、人気のある商品は現金決済または現金前払も容易であるが、一般には買い手のバーゲニングパワーが強く、売買は、売掛金取引となる場合が多い。販売業者のなかには、取引先との契約が数次に亘る場合、一回目の契約に基づく商品の納入が終了した後、二回目の商品の納入に先駆けて一回目の代金支払を要求するケースが多く見られる。一方、購入側の業者に信用がある場合、銀行が代金決済を短期的に肩代わりしたりすることもある。この他に、リスクヘッジの仕方としては次のようなことが行われている。

①取引保証金の要求：

与信しなければならない販売先については、与信限度の設定はもちろんのこと、取引保証金を求める

②事前の信用調査：

信頼すべき信用調査機関に事前に調査を依頼する、地元の信用できる人や中国工商銀行等の地元有力銀行に意見を聴取する、地元業界での評判を聞く

③支払督促：

支払期日到来１カ月前くらいから毎週執拗に支払督促を続ける必要がある。支払期日延長の申し出に対しては、安易に応ずることなくその理由を徹底的に追求し、圧力をかける（一般に取引条件の甘い相手先ほど、延長を申し出るなど、危険度が高い）

この他の債権回収の問題に関する対策としては訴訟に持ち込んだり、債権回収業者に代行で回収してもらうなどがある。これらの方法はかなりのコストがかかるため、結局は COD（キャッシュ

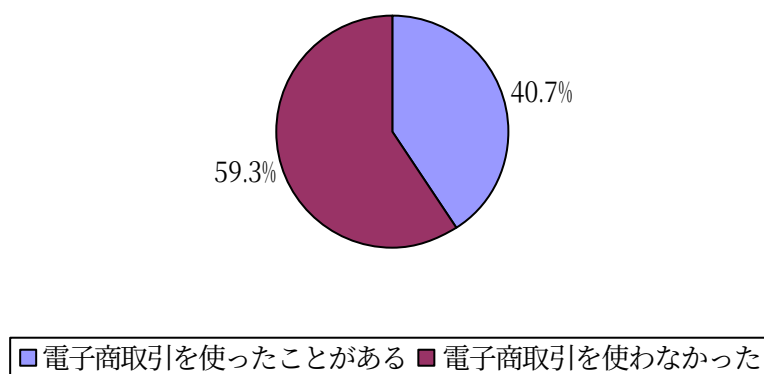
ェオンデリバリー）やサービス完了後の代金支払いが最も効果的であるというのがビジネス界の常識となっている。

（４）商取引に対する意識、文化の変化

電子商取引に対する意識の向上

2003 年に中国等で猛威を振るった重症急性呼吸器症候群（SARS）を契機に中国社会では面会せず、ネット上で取引ができる電子商取引を評価する風潮が強まった。こうしたことを背景に中国におけるインターネット利用者は急増しており、2003 年までにインターネット利用者数は総人口の 6%にのぼっている。これは、中国が利用者数で世界第二位のインターネット大国になったことを意味している¹⁰。

また、中国では、従来、電子商取引の利用率は必ずしも高くなかったが、最新の統計によれば、2003 年 1 年間で電子商取引を利用したことがあると応えた人の割合は、約 40%にのぼった。



出典：CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」（2004 年 1 月）

図 別 1-5 電子商取引の利用経験（2003 年 1 年間）

電子商取引における決済の問題

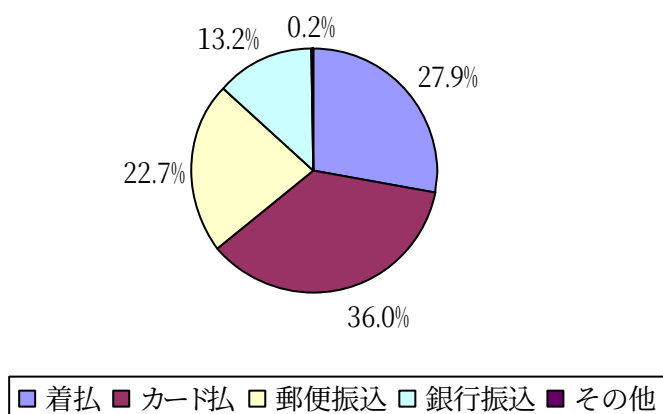
中国の B2C の電子商取引においては、ネット上の商品取引が普及しつつある一方で、決済部分の電子化はあまり進んでいない模様である。この背景にある原因としては、電子決済に対する心理面での抵抗感に加え、個人消費における信用取引の基本的手段であるクレジット・カードが中国ではあまり普及していないということが考えられる。

それでも、最近の調査では、電子商取引利用者によるクレジット・カード使用率が以前の統計の 13%から 36%に増加した一方で、着払い使用率が 40%から 27%にまで低下しているなど、ネット取引利用時のクレジット・カード利用率が高まってきているのも事実である。

¹⁰ 2003 年 12 月 6 日報道（「日中経済ジャーナル」2004 年 3 月号、財団法人日中経済協会）。

しかしながら、中国においては、セキュリティの問題が、電子決済を普及する上での障害になっている。そもそも中国では、これまでに約 6 割の利用者がハッキングを受けた経験があるという報道もあり、インターネットのセキュリティ問題の深刻さが指摘されている。

このような中で、電子商取引の決済にかかる問題については、外資系金融機関の参入が改善に向けた手助けにもなっている。例えば、2003 年 3 月になって、シティバンクが出願した電子マネーシステムが中国国家知識産権局によってビジネスモデルとして認可されたのは、外資系企業による取組みの一例である。



出典：CNNIC「中国互聯網絡發展狀況統計報告」（2004 年 1 月）

図 別 1-6 中国電子商取引利用者における支払い方式

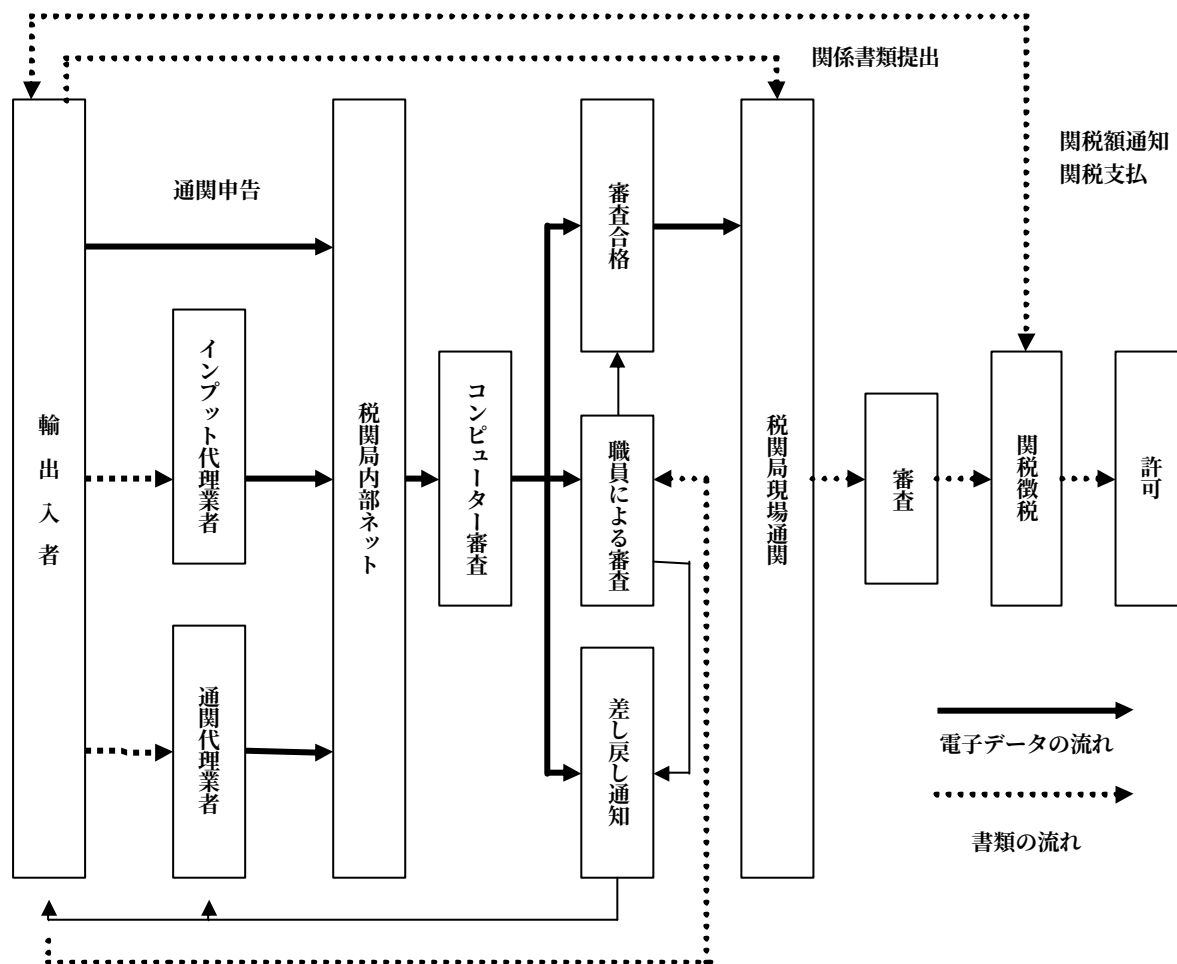
（５）通関手続き

中国の B2B、B2G の電子商取引に関する通関手続きにおいては、中央政府の税関総署の指揮の下で、通関申告手続の電子化が進められている。電子システムの導入については、地方毎にその進展度において差異が見られるものの、上海市、深？市などの主要都市においては、通関申告の処理は既に基本的に電子システムを経由して行われている。

電子システムを用いた通関申告の流れは次のようになる。まず、企業は、VAN 回線、ISDN 回線、通常の電話回線等を通じて、税関局と接続し、通関申請書を電子データで提出する。税関局は、通関申請書の内容を確認し、記載内容に問題があれば差し戻し、問題がなければその旨企業側にオンラインで通知する。これを受けて、企業は税関局による確認作業を経た通関申請書をプリントアウトし、インボイス、パッキングリスト、船荷証券写し、デリバリー・オーダー、商品検査・検疫許可証等の必要書類とともに税関局に持ち込む。

このように見てみると、電子システムを通じた通関申請といっても、企業としては、税関局による内容確認を経た通関申告書を最終的には書面で提出する必要があり、その他の必要書類については全て書面で提出する必要がある。すなわち、電子化といっても、それは一部が電子化されたに過ぎず、全体の手間隙を考えると、むしろ従来よりも企業の負担が増えたと考えられる。このような電子システムが導入された背景としては、税関局の関心が、ペーパーレス化による手続

の簡素化にではなく、書類とデータの双方をチェックすることによる脱税行為などの不正行為の防止にあることが指摘できる。



出典：MRI「アジア貿易手続電子化支援に関する調査研究」（経済産業省委託）（2003年）

図 別 1-7 電子通関の流れ

3. 中国における物流の現状

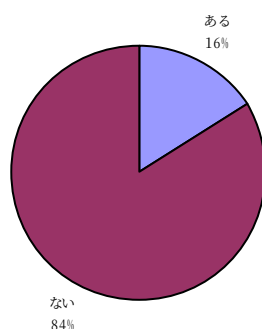
(1) 物流業者の問題

中国の物流業者は、大規模企業と零細個人業者に2極分化している。配送のネットワークにIT技術を活用している大規模企業に比べ、零細個人業者は商用車1台から数台を保有してその都度、荷主の個別のニーズにこたえる程度である。運送業者1社当たりの平均車両保有台数は1.2台であるが、大規模企業と零細業者の格差は大きい¹¹。

また、大規模企業であっても、中国全土で物流業を展開する許認可を得ているケースは少ない。このため、中国においては、広範囲をカバーしつつ効率的かつ円滑に物品の配送を行うサービスが普及するには時間がかかるものと考えられる。このような中、中国のWTO加盟に伴い、物流業へ外資系企業が参入できるようになったため、今後は外資系企業がリードする業界の刷新が期待されている¹²。

こうした状況下において、電子商取引（特にB2C）の関係では購買した荷物の未着や遅配が依然として散見されるといわれており、これが電子商取引に対する不信感につながるケースもある。但し、こうした問題は物流業者のみならず、電子商取引業者が配送をきちんとコントロールしようとするマインドに欠けていることも大きいものと考えられる。これは物流業の認可権が交通部（海運、道路輸送）、鉄道部（鉄道輸送）、民航総局と商務部（航空輸送）に分かれているため、電子取引業者が総合的に責任を持つことが難しいためでもある。

代金支払い後、商品が届かないケースの有無



出典：CNNIC「中国互聯網絡発展状況統計報告」、2001年1月

図 別 1-8 中国電子商取引利用者における配送問題

¹¹ 鈴木貴元「インフラ整備は進んでいるが物流の内実課題山積」（2004年3月、エコノミスト臨時増刊）

¹² 既に山九運輸はじめ日本の大手物流企業も参入している。

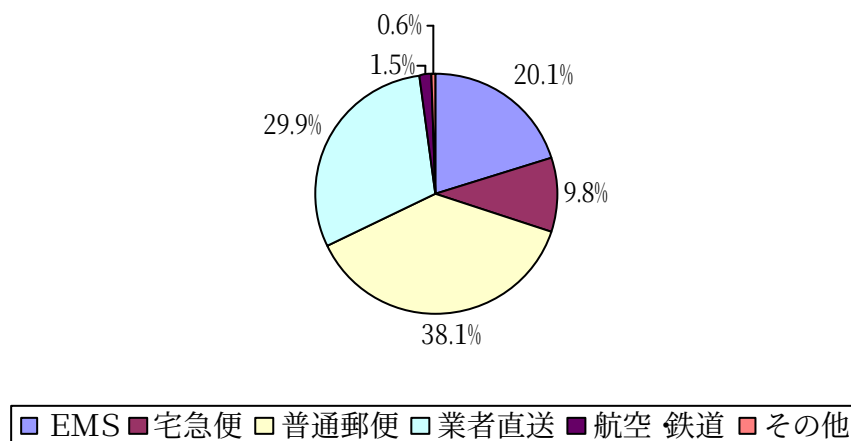
（２）輸送インフラの問題

鉄道と自動車による陸路輸送

主な輸送インフラは急速に整備されている。例えば鉄道路線総延長は既に 6 万キロメートルを超え、貨物輸送もほぼ定時ダイヤの運行が可能になっている。但し、中国では鉄道コンテナの不足が長年問題とされている。さらに鉄道輸送は各鉄道管区に管轄権が分かれているため、全国レベルの配送は非効率になっている。この他、中国では軍用輸送が優先されるという特殊事情もある。このような中で、近年、工場間の物資の輸送に関しては、荷物の積み降ろし地に直接横付けできるという利便性が重視され、トラックなど車両による運送が急速に普及している。

また、道路輸送に関しては、高速道路網の発達により、都市間の輸送時間が短縮されつつある。中国政府は、第 9 次 5 ヶ年計画（1996～2000）において、21 世紀における国家経済発展の礎として今後、35,000km に及ぶ 12（「五縦七横」＝五本の南北幹線、七本の東西幹線）の主要自動車専用道路網の完成を目標とすることを決定したが、こうした計画は順調に進んでおり、道路輸送は今後ますます改善されていくことが期待される。この他、沿海部においては経済効率のよい民活事業による高速道路の敷設も行われており¹³、今後も主要都市間交通にかかわる物流については、あまり大きな問題が生じないものと考えられる。実際に、電子商取引の際に利用される配達方式についても、トラック等を用いた「業者直送」が約 30%と最大の方式となっている。

しかし、都市によっては市内交通混雑緩和のための車輛の夜間進入禁止などを行う場合もあり、大都市市街地内部に入ってからからの運送に効率性の問題を残している。



出典：CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」、2004 年 1 月

図 別 1-9 中国電子商取引利用者における配送手段

¹³ 香港の合和実業による深?－広州高速道路が民活事業の高速道路として有名である。

海上運輸と航空運輸

中国で最もコンテナ取扱量が多い港湾をもつ都市は、上海市である。上海市の港湾におけるコンテナ取扱量は、2002 年度で 78 万 8,000TEU¹⁴（対前年比 13.8%増）であった。同様に主な港湾を持つ都市は、青島市（25 万 6,000TEU、対前年比 5.2%増）、大連市（22 万 2,000TEU、対前年比 5.7%増）、天津市（21 万 2,000TEU、対前年比 9.6%増）となっている。この主要 4 都市の港湾のコンテナ取扱量を合計すると中国全土のコンテナ取扱量の約 80%を占める。海外と中国国内との物資の搬入・搬出に関してはこうしたコンテナ取扱規模の大きい主要都市の周辺に、工場を設立することが製品発送などの点で有利である。

海上運輸と同様に、輸送処理能力の高い空港は、主要都市に集中している。中国の代表的な空港は、北京国際空港、上海浦東国際空港等である。両空港とも、日本等の海外諸国・機関からの援助資金を調達し、それぞれ拡張、新設されたものである。日中間の航空貨物輸送は、中国の WTO 加盟を契機に外資系の製造業が中国に工場を設立するペースが加速されたことから大幅な増加となっている。とりわけ、上海浦東国際空港を発着する貨物需要が急増している。2002 年度は日本発中国着の貨物が対前年比 55%増、中国発日本着の貨物が対前年比 52%増となった。これらを合計すると、全体量として、19 万 9,000 トンの貨物が航空便にて日中間を往来したことになる¹⁵。

¹⁴ トン・エクイバレント・ユニット（コンテナ取扱量の単位）

¹⁵ 「日中経済交流 2002 年」（2003 年 9 月、日中経済協会）

4. 中国における経済法規・制度の現状

(1) 中国の税制改革

中国においては、改革開放政策が開始される以前には個人所得税が存在せず、企業が上納金として、予め計画されていた通りの剰余金を中央財政に納付するに過ぎなかった。しかし、1990年代中頃から税制改革が行われ、法人税などの直接税や増値税（付加価値税）などの間接税が創設された。中国の現在の税制は、この一連の税制改革を基礎として出来上がっており、その基本点は次のとおりである。

中国企業・外資系企業を問わず全ての企業を対象に全国統一で増値税（付加価値税に相当）、消費税、営業税および都市維持税等の税制を新しく制定した。

中国企業と外資系企業の法人税率は 33% に統一された。一方で、外資系企業に対する措置として 1991 年に採択された『外国投資企業と外国企業所得税法』の下での、地区（経済特区、経済技術開発区、沿海経済開放区など）、業種、再投資税還付、「2 免 3 減」（黒字計上後の最初 2 年間は免税、続く 3 年間は半減）などに基づく優遇税制措置は維持された。（ただし、2001 年 12 月の中国の WTO 加盟を受けて、このような外資系企業だけに対する優遇税制が今後も長く継続していくかどうかについては過度の楽観は許されないという見方がある¹⁶。

法人税や関税に関する優遇措置の変更

経済特区、経済技術開発区、その他開放区などのいわゆる「開発区」において適用される外資系企業に対する法人税面での優遇措置については、地方によってその扱いが異なっている。また、関税については、従来、外資系企業が輸入する一部の生産機械や部品・原材料に対する免税措置がすべての地方において実施されていたが、現在では、地方によって免税措置を廃止し、関税を徴収しはじめている。

このような関税面での優遇措置の変更を受けて、外資系企業の中には、法人税に関する優遇措置も将来削減・撤廃される可能性が高いと考え、「優遇税制があるから」中国に進出するという企業は減少している。一般的に、優遇税制がかつてのように縮小されずに残っているところは後進地域であり、そのような地域はインフラ整備の遅れなどという、税制面以外におけるデメリットに直面せざるを得ない場合が多い。

個人所得税

中国では、計画経済の時代に一切個人所得税が存在せず、税金（上納金）は企業が支払うもの

¹⁶ WTO の基本的精神は「内外企業に対する取扱いの無差別」であるため。

という認識が根付いてしまっているため、個人所得税は 1990 年代の導入後もあまり定着していない。所得申告がもともと行われやすい風土ではなく、税の捕捉率は低い。税に対する電子商取引技術を活用する試みはなかなか進みづらいという事情がある¹⁷。

増値額（付加価値税）事務の煩雑さ

中国における付加価値税である増値税は、輸出産品については一旦納付した後に一定割合で還付される仕組みになっている。この還付率は輸出産品の種類によって異なる他、毎年見直される¹⁸。このような税率の頻繁な変化は、輸出製品を製造している企業にとっては事務を煩雑化させているという点が指摘されている。

表 別 1-4 増値税のあらまし

納税義務者：

中国国内での物品の販売、加工、組立、修理サービスの提供および物品の輸入をおこなう個人と企業に適用される（納税義務者は税務機関に登録し、専用伝票の使用が義務づけられる）。

税額計算：

外税方式。増値税を含まない物品価格を課税対象とするため、小売前の各段階における物品販売に際しては、伝票に増値税額と増値税を含まない価格を明記する必要がある。すなわち、下記のとおりである。

納税額＝売上税額（売上×税率）－仕入税額

（仕入税額＝購入時の負担税額）

出典：「中国進出ハンドブック」東京海上火災株式会社、三菱総合研究所 2003 年 10 月

¹⁷ 関税や輸出インセンティブにかかわる戻し税に係る電子決済についての問題点は第 1 部の「経済法規・制度と電子商取引」の項に詳述する。

¹⁸ WTO 加盟以後はこの増値税還付について輸出インセンティブに当たると指摘されており、将来的には還付率の縮小や廃止が予想される。還付されない場合は 17%。

（２）主要金融・外貨管理制度

国内決済（居住者間決済）

中国国内における人民元送金は、過去数年の間に中国政府の主導で実施された全国的な電子システムの導入によりスピードアップされ、基本的には中国のいずれの地方間においても１日か２日で送金できるようになった。

同一市内の送金については、日本の手形交換所の機能を持った人民銀行の交換センターに振込依頼書（送金小切手の役割）を提示することにより振込み決済が行われ、同一市内の振込みであれば当日か翌日には相手方に入金される。遠隔地の場合、例えば北京－上海間でも、日本の電信送金と同様に、人民銀行の人民元即時送金システムにより電信送金され、即日、遅くとも翌日には資金が届く。

このシステムは、上海では「天地对接」、深？では「電子聯行」と呼ばれている。このように、金融インフラはかなり整備されてきており、電子商取引にかかる決済事務の円滑化にとっては環境が整ってきているといえる。ただし、中国内での決済は原則として人民元建てであり、外貨建て決済はできない。

・国際決済（非居住者と居住者間決済、非居住者間決済）

物の流れが伴う経常取引（貿易取引）、即ち輸出入のための代金であれば、実需原則に基づき、人民元と外貨の交換や海外送金が自由にできる。

一方、物の流れを伴わず資金だけが動く資金取引（非貿易取引）については、原則禁止され、厳格な管理がなされており、その取引には必ず許可を必要とする。この文脈でコンサルティングサービスなど無形のサービスに対する対価決済や配当の国外送金についても厳格な対応が摘要され、事務処理に相当な時間がかかることが予想される。

・外資系銀行の人民元取扱い

中国の現地通貨である人民元の為替レートは、現在、管理フロート方式の下で、事実上、米ドルとの間でレートが固定されている。すなわち、通貨当局による為替介入や取引の制限により、短期間で大きな交換レートの変更が起きないように厳しく管理されているといっていよい。

外資系銀行が人民元を取り扱うことも、従来、厳しく制限されてきたが、中国の WTO 加盟ともあいまって、外資系銀行に順次、人民元取扱業務が認可おりている。また、中国の WTO 加盟により、サービス分野の外資系企業への開放がおこなわれており、その一つとして金融部門の一層の開放が期待されている。さらに外資系企業の自動車ローンへの参入なども解禁へ向かっており、外資系自動車メーカーにとっても追い風になっている。米国 CITIBANK によるバンク・カードの導入など外資系銀行による一層の付加価値サービスの増設も消費者や企業の電子決済への信頼感の向上に結びついていくであろう。

（３）移行期にある会計制度

中国においては、改革開放政策の進展に伴い、企業の形態が変化してきたために、会計制度も従来の国有企業向けの会計制度から民間企業向けの会計制度に変更されつつある。民間企業向けの会計制度は 1997 年から 2002 年まで漸進的に導入されてきた。この新しい企業会計は国際会計基準に基づいており、連結決算などの規定も盛り込まれている。2003 年度からは新しい企業会計制度のもと、企業は全面的に会計方針を変えることが義務付けられている。

（４）会社法

中国には外資系企業に関する主な法律として合弁企業法、合作企業法、外資系企業法がある。他方、国内企業向けの法律としては会社法がある。外資系企業に対する法律と国内企業向けの会社法との間には矛盾点もあり、その矛盾は運用で処理されている。

外資系企業にとっては上記の 3 法の他に「投資性公司」（一般呼称として傘型公司と呼ばれる）法律がある。これは外資系企業が持ち株会社を設立する際に適用される法律でこの法律によって設立された外資系企業は複数の事業を行うことができる。したがって、法律上は製造、物流、情報など電子商取引にも関連の深い事業を外資系企業が 1 社で行うことも可能となっている。

第二部：中国における電子商取引を取り巻く商取引実態

中国の商取引環境については、同国における伝統的な商習慣や計画経済時代¹⁹からの商取引慣行、地方間の政策の相違などにより、先進国における商取引環境とは異なる特殊性が散見される。そして、こうした特殊性は中国における電子商取引の推進過程に少なからぬ影響を及ぼしているように見受けられる。

電子商取引に係る商取引の慣習・慣行を考える際に分析しなければならない側面は4点あると考えられる。すなわち、金流（政府・企業の資金、金融機関の財務能力・管理能力）、物流（実物の取引を成り立たせるモノの流れ、配送に関するシステム、インフラストラクチャー）、商流（商取引にかかわる範囲、国有企業に対する政府の考え方、その他企業自体の行動様式）、社会（電子商取引に対する社会の認識・偏見、個々の取引に依然として残っている過去からの慣習など）である。したがって、以下では、この4つの側面毎に、中国における特殊性とその電子商取引への影響を見ていく。

1. 金流の側面：「金流」における特殊性と影響

（1）金流と政府における特殊性：地方政府の財政的な実施能力の差異

中国においては、低コスト製品の製造とその輸出に頼る従来の発展形式から脱却し、より付加価値のある製品とサービスを生み出す「知識集約型経済」に移行することが、WTO（世界貿易機関）に加盟した2001年に打ち出された「第10次五ヵ年計画」の基本精神の柱の一つとなっている。したがって、中国においてはIT技術を活用して生産性を向上させることが必要不可欠となっており、この意味で、電子商取引を推進することが重要となっている。

しかし、過去25年間の改革開放政策を通じて、経済政策の権限については、地方に移譲する方向に向かってきたことから、中国における経済政策の実施レベルは各地方政府の実力（政策実施能力、財政力など）に大きく依存してきた。電子商取引の推進についてもこの例外ではなく、地方によってかなり状況が異なっている。

経済が発展している地方、例えば、中央政府の直轄市（省級）である北京市、上海市、そして広東省は、それぞれ、「デジタル北京」（中関村などのハイテクパークを目玉にした首都圏の電子商取引推進構想）、「上海情報ポート」（EDI：貿易帳票電子化などを中心にした都市情報化）などを構想し、推進している²⁰。

¹⁹ 中国は現在、「社会主義市場経済」をうたっており、市場メカニズムを活用した経済体制を重視している。本報告書における「計画経済時代」とは「社会主義市場経済」の方針が採択された中国共産党第14期中央委員第三次全体会議（1993年11月14日）以前の経済体制の時代をいう。

²⁰ 広東省では電子署名の合法性をめぐるトラブルや認証機関の業務及びその手法、サービスプロバイダの管理などが特に問題となっている

電子商取引の推進には、言うまでもなく、制度設計のみならず、ハードインフラの構築が鍵を握る。中国では、このようなインフラ整備において、中央政府がコントロールできない地方政府の資金力が影響力を持ち、政策の実施レベルは地方の資金力に大きく左右される。結果として、経済格差がそのまま電子商取引普及の速度の格差になっているとすることができる。また、関連法令についても、各地方によって取り組みのレベルが異なり、法令そのものの有無や法令の内容に差異が見られる²¹。

この典型的な事例は CA（電子認証機関）である。CA については、個々の有力な地方政府によって設立されている場合が多く²²、一部には地方政府どうしの連携も見られる。例えば、同じ長江（揚子江）経済圏を構成する上海市と重慶市においては、EDI センター間の協調が進んでいる模様である。

（２）金流と企業における特殊性：企業の銀行利用に係る背景

中国では、計画経済時代において、国有企業の資金は国や地方政府からの財政資金でまかなわれていた。近年でこそ、次第にこうした財政資金の投入が行われず、地力での経営の独立化、資金の自己調達、株式や証券による市場を通じた調達が増えているものの、銀行口座を利用せざるを得ない商業銀行からの借入や銀行の決済システムを十分に活用する慣習が完全に浸透しているとは言いがたい。すなわち、経済計画時代において国有企業が口座を「政府資金の振替入金用のポケット」としてしか活用してこなかったことともあいまって、電子商取引における決済機能の鍵である銀行口座活用への意識は現在のところ今一步である。

また、1994 年以降のいわゆる社会主義市場経済時代において設立されてきた民間企業においては、国有商業銀行からの借入を受けることが容易でないために、資金調達を企業のオーナーの親類縁者、ビジネスパートナー、従業員等から行うケースが多い。このため、民間企業一般においては、銀行口座を開設しても、その内容（資金残高等）を透明化することには抵抗がある場合が多いものと考えられる。また、中小の民間企業の決済については、オーナーどうしの個人的な信用や取引の力関係に影響され、恣意的に支払手形の支払期限が長期化されるなどの慣習があり、あまり、電子商取引に伴う電子決済になじむものではないのが現状である。

なお、B2C の場合でも決済問題はある。支払い手段については、もともと中国では、クレジット・カードの使用すら、なかなか普及せず大きく立ち遅れていたが、最近ではカードの普及が進み、電子決済という観点からは、上海などにおいては、携帯電話のプリペイド機能を利用したデビット決済も導入されている。しかし、B2C の少額の買い物にしか利用できない（また人々が利用したがる）という限界がある。

²¹ 上海市：『上海市電子商取引価格管理暫定規則』、海南省：『海南省デジタル認証管理試行規則』、北京市：『電子省取引監督管理暫定規則』、広東省：『広東省電子商取引条例』、香港特別行政区：『電子商取引条例』等。

²² 2004 年 2 月の現地調査による。

（３）その他の金流に係る特殊性：中国地場銀行側における脆弱性

電子決済が推進されないという問題については、銀行側にも原因がある。例えば、電子商取引の推進をうたう中央政府が最も期待する金融機関は国有の四大商業銀行（中国工商銀行、中国銀行、中国人民建設銀行、中国農業銀行）であるが、これらの銀行は不良債権問題により、電子商取引に向けたインフラ投資が思うようにできないという状況にある。このような状況の下、電子決済については、中国系の銀行より、むしろ、香港等で経験を積んだ外資系銀行や香港系銀行の方が高く評価されている。例えば、香港系（形式的には中国商務部系）の招商銀行の電子商取引サービスについては高い評価が聞かれる。

一方、中国を代表する国有の四大商業銀行で最も電子商取引への取り組みが進んでいるのは、企業との取引が多く、中国内で最大の支店ネットワークをもつ、中国工商銀行である。同行は、2002年に英国の「バンカー」誌より、そのB2C、B2Bへの取り組みが評価され、「グローバル・ベスト・インターネット・バンク」に選ばれている。なお、同行の取り組みについては先進的な取り組み事例として後述する。

中国では、国有の四大商業銀行のほかの地場銀行の水準はまだ低く、電子商取引における電子決済を事故なく処理できるようになるためには今しばらく時間を要する。例えば、マンションの購入では指定銀行があり、上海市では上海銀行を指定するケースが多いが、上海銀行では電子決済でシステムのミスにより振込み者の送金が上手くいかず訴訟問題となっているケースが発生している。

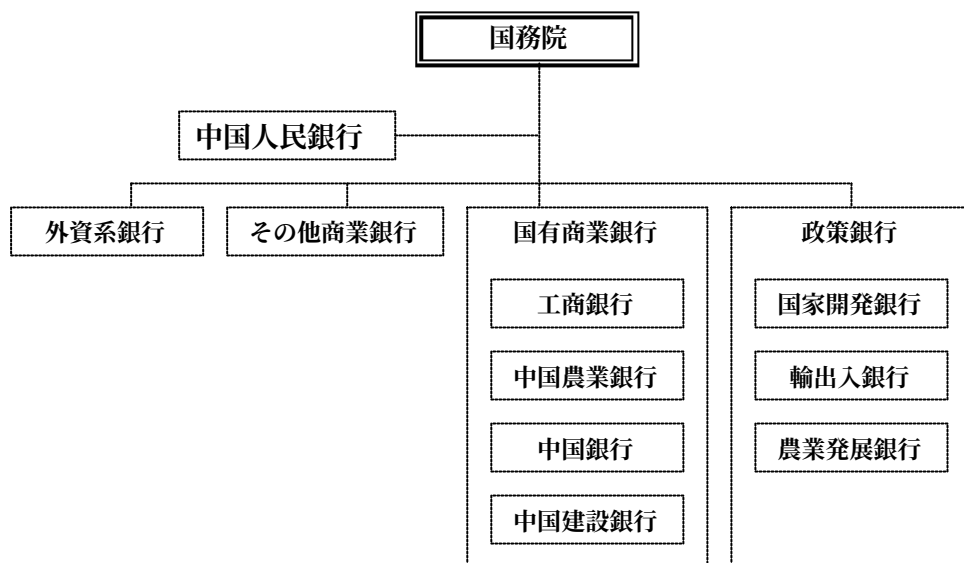
計画経済時代においては、国有企業間の取引の決済は中央政府の計画経済上の数値に基づいて決済が行われていたため、銀行口座を媒介して取引毎に決済する慣習がなかった。こうしたことも銀行のスキルが立ち遅れている背景にあると考えられる。1994年の銀行改革までは国有銀行は国家予算の配分機能を担い、国の配分された資金を国有企業に流すための口座を管理していたに過ぎない。したがって、ごく一部の例外を除いて、銀行の事務処理能力向上には依然として問題も残っている。

また、中国では一般的に外国への送金は難しいため、国境を越えて電子決済を処理する事に関しては問題があることが指摘されている。

一方、この点については、最近では、地方によっては例外も見られる。広東省では「転廠」という特殊な納入の仕方に関連する場合は、海外での外貨決済を行っている。「転廠」とは例えば、A,B,Cの3社の取引の場合、企業Aが企業Bと来料加工契約（A社がB社に対して原材料を支給し完成品を引き取る契約）を結ぶものの、実際は完成品を転廠してC社に納入するケースであり、海外（主に香港）での決済を行うものである²³。具体的には香港以外への送金による決済の場合は一度、香港で先進国の銀行口座に振りかえる形で行う²⁴。

²³ 「進料加工企業と来料加工企業間の国外決済について」（『投資機構会員ネット・法律税務相談室 Q&A 第一集』2002年5月、日中投資促進機構）P62 及び『同第二集』P62、2002年）

²⁴ 2004年2月実施のヒアリングによる。



出典：MRI 作成

図 別 2-1 中国の金融システムの概要

2. 物流の側面：「物流」における特殊性

（1）物流と政府における特殊性：地方の利益優先のインフラ整備

中国におけるインフラ整備の取組みについては、その広大な土地と人口に由来する事情によるのか、地方政府独自の財源と責任によって進められることが多い。とりわけ、①円借款など中国の中央政府が債務者となって外国から借り入れるインフラ整備資金が減少していること、②中央政府が起債するインフラ整備資金はその多くが、経済的に遅れている西部地域（内陸地域）の基礎的インフラ（上水道、電力、道路等）に投入されること、などの理由から電子商取引などにかかわる先進的なインフラ整備は北京、上海、広東など、経済的に豊かな地方政府の財政にほぼ依存している。

結果として、こうした地方政府は他地域とのリンケージを考えた整備よりも地域エゴを反映して地元優先の整備をすることになる。これは電子商取引業者に対しても規模の経済でビジネスを拡大してゆくことに対する制約となっている。

政策・施行細則も地元の事情にあった運用がされることになる。例えば、主要都市毎に自前のCA（電子認証業者）が設立されており、フォーマットの共通化に一定の限界が生じている。

（2）物流と企業における特殊性：地域経済圏の形成とその影響

中国においては、主要な企業が、最も豊かな消費者層が現れてきた沿海部、なかんずく、3大経済圏（「北京・天津・河北」、「上海・長江」、「広東・香港」）に重点的に経営資源を投入して企業活動を行うようになってきた。すなわち、企業活動、経済活動がそれぞれの経済圏毎に集中している傾向が見られている。電子商取引においては、その推進にあたって、一定の範囲と規模が確保されることが重要な要素となるため、こうした“地域経済圏”が今後とも強固に維持される場合には、電子商取引推進にあたっての制約要因になると考えられる。

しかしながら、近年の動きを見てみると、例えば、外資系企業の取引が、改革開放期初期の北京や広東を中心とした取引から、上海・長江を中心とした取引に次第にシフトする傾向を見せており、こうした事情から北京をベースとする電子商取引業者が上海などへ進出してきているなど、経済圏を跨ぐ動きも見られてきている²⁵。

また、同様な動きとして、上海市は、長江流域が外資系企業進出や三峡ダム開発で経済発展してきたことを受けて、同江上流にあり、政府の西部開発資金などが投入されている重慶市（直轄市）との経済連携を強めている。このような状況を受けて、上海市政府のイニシアティブの下、両市間を運航する船舶管理のためのEDI導入が進むなど、電子商取引面での連携も進んでいる。

²⁵ 北京実華開電子商務有限公司は北京市をベースに上海でもサービスを始めたB2B業者である。

（３）物流とその他要因における特殊性：配送の問題

物流阻害要因としての地域主義

中国においては、全般的にインフラが整備途上であることに加えて、物流ネットワークがそれぞれの地域圏内だけで完結しているという意味での物流面の地域主義が伝統的に存在しており、このことが電子商取引推進の阻害要因になりうると考えられる。中国の各地域の配送業者は、一般的に、市内、省内などにおいて概ね安定的な配送能力をもつが、一方で、市外や省外になるとその地域の配達認可を持たない（各市・省政府の地域主義により市外・省外の業者には認可がおりない）ため、他の地域の配送については現地の業者に依存せざるを得なくなっている。また、道路整備の状況についても、各地域内の整備状況に比べ、地域間を結ぶ道路の整備状況は一般に悪く、それが、配送時間を長引かせる結果にもなっている。

これらの要因により、電子的に迅速な商取引が出来たとしても、商品の運送に時間がかかるといふ事態が発生することが容易に想定でき、そのことが電子商取引の推進を妨げる要因になっているものと考えられる。

電子商取引サービスと配送サービスとの連携不足

中国において B2C や B2B の電子商取引に従事している企業の多くは、自前の仕入れや配送のシステムを持っておらず、販売から流通までを担う総合サービスを提供して欲しいという消費者のニーズに十分応えられていないのが現状である。

確かに、配送を含むサービスを提供する電子商取引業者は増えてきてはいる。例えば、陽光網達電子商務服務公司是、2000 年 2 月 28 日に最新の IT 技術を導入・駆使して、全国 30 都市でドア・ツー・ドアの配送システムを確立したと報じられている。その後も、中国汽车网、樂友²⁶、Chinabyte²⁷、中国商業在線網²⁸などの電子商取引業者が配送をカバーするサービスを提供し始めたことが報じられている。

しかし、電子商取引にかかる配送サービスの使い勝手は必ずしも良くないのが現状である。すなわち、電子商取引にかかる配送サービスのほとんどは、同一市内（上海市内、北京市内等）向けがほとんどであり、配送コストも高額であるとの報告がある（中国互聯網絡發展狀況統計報告。）例えば、書籍販売の「上海書城」は地元物流業者と提携して配送を行っているが、所要時間は平均 3 日間で、50 元程度の書籍について 2～3 元の配達料がかかる。同社は、上海市以外への配送は郵便を利用するため、さらに日数がかかり、最長 15 日かかった例もあるとのことである。

このような状況の下で、電子商取引にかかる配送サービスの改善を迫る動きもでてきている。このような動きの一つが、電子商取引にかかる配送サービス業務への外国企業の参入の動きであ

²⁶ 樂友は、独自の物流子会社である樂友急便を設立した。

²⁷ Chinabyte は、デジタル製品のネット販売を行う業者であり、31 省市の 128 都市を配送カバーしている。

²⁸ 中国商業在線網は、日用品のネット販売を行う業者であり、その配送は、少なくとも北京市内全域をカバーしている。

る。米国の UPS は、中国の WTO 加盟を受けて、中国に合弁会社 Sinotrans-UPS を設立し、中国のネット販売業者 8848 から、海外への配達業務の代理契約を獲得した。この契約では、アジア域内向け配送の所要時間は代金入金後 3 営業日、米国向け配送は 5 営業日となっている。また、同社の中国国内の配送可能地域は 108 都市である²⁹。このような外国企業の参入などにより、電子商取引に係る配送サービス改善の動きが加速すれば、電子商取引の推進に弾みがつくことが期待される。

外資メーカー独自の配送網の構築

中国に進出している外資系メーカーの多くは独自の配送網を構築している模様である。近年において、外資系メーカーが契約先の工場や販売代理店、消費者との間の直送サービスを充実させているという報道や報告が散見されるようになってきている。特に家電（PC）の B2C 取引や、自動車等の B2B 取引においては、ネットを使った発注・注文とそれに連携した配送サービスの充実が図られている模様である³⁰。

²⁹ 李石「EC オンライン決済と物流の現状」（『MRI 中国情報』、2000 年 7 月号、三菱総合研究所）PP.12-15

³⁰ 「中国の WTO 加盟と流通、貿易業の対外開放」（2002 年 6 月、日本機械輸出組合）、p.9

3. 商流の側面：「商流」の特殊性

（1）商流と政府における特殊性：短期利益追求と電子商取引への消極性

中国の国有企業は、一般的に経営が必ずしも安定しておらず、結果として、短期的な利益に結びつく取組みに重点を置きがちである。また、中央政府や地方政府は、電子商取引の推進を謳う一方で、国有企業や地方政府所有の企業に対しては、目先の利益に直結しない人材育成やノウハウの向上を後回しにさせる傾向があり、結果として、新たなシステム導入や能力育成を必要とする電子サービスの導入が進まないという状況が生まれている。

国有企業の中でも、とりわけ、中小企業においてこうした傾向は強い。これは国有企業にとどまるものではないが、中小企業においては、資金的な制約などにより、自ら進んで電子商取引サービスを利用するような状況にはない。もちろん、中小企業の中にも、電子商取引サービスの利用を進めている企業が少なからずあるが、多くの場合、取引先の大企業が電子システムを導入する際に、当該大企業との取引を維持するためにそうせざるを得なかったという、やむを得ない事情によるものである。

なお、大企業と中小企業の電子商取引に対する取り組み姿勢の違いについては、国有企業に限って言えば、大企業のほとんどが電子商取引へ関心を持ち自力による取り組み姿勢を見せているのに対し、中堅企業ではそうした動きが20%、小規模企業では10%にも満たないとの報告がある³¹。

（2）商流と企業における特殊性：国有企業と地方政府の関係

国有企業への地方政府の影響力増大が電子商取引推進のための足かせになる可能性もある。各地方にある大型国有企業の株式については、近年、中央政府に代わって、地方政府が大きなシェア（持ち株比率）を持つようになっている。また、地方政府が支援して大企業に育てた非国有企業（集体企業）もある。こうした企業に対して、地方政府は地元の雇用確保、税収維持の観点から、域外との取引（ただし、外貨獲得に資する輸出は別である）や域外への拠点の移転等を快く考えておらず、企業の自由な経営戦略を縛る地方政府もある。このような傾向は、特に発展の遅れた内陸地方で強く³²、電子商取引などの域外との取引を前提とした施策を打ち出そうとしている企業にとっては逆風となっている。

しかし、地方政府の中には、辺境にある自身の地域の企業と豊かな市場のある中心沿岸地域との企業との間の取引を活性化するために電子商取引を推進しようとしているところもある。既に述べた長江上流域で経済圏を形成しつつある重慶市（中央政府直轄市）はその一例であるといえる。

³¹ 曾強「電子商務的理解与实践」（2000年、中国经济出版社）P. 292

³² 四川省綿陽市にある著名家電企業「長虹」は綿陽市政府の圧力で大きな市場のある沿海部に大規模になかなか進出できず、山東省のハイアル、広東省のTCLとの競争で劣勢になったと言われる。

（３）商流とその他の要因の特殊性

中国の企業については、国有企業の分社化、M&A によるグループ化（企業集団化）が進み、企業グループ内での取引が多いという特徴がある。また、外資系企業についても、安い労働コストを利用した輸出向け生産拠点として進出していることが多いため、取引が外国の親会社と中国の子会社（合弁企業、独資企業、委託加工企業）との間に限られたり、グループ全体として進出しているなど、「閉じた」商流が多くなっている状況が見られる。

このため、大きな企業グループの場合には、グループ内に独自の電子ネットワークを構築し、CA（電子認証）業務部門までを独自に行うケースが多い。例えば、外資系メーカーと取引先の部品メーカーとの間で発注などをネット上で行ったり、海外親会社と中国子会社間の資金管理をネット経由で行う事例などが見られる³³。後者については、例えば、海外親会社が、子会社が親会社の口座から引き落とす金額の制限を設けたいとするニーズがあり、このニーズに応えるためのサービスであると考えられる。

この他に、電子商取引の推進に影響を与えうる商流面での特殊性の一つとして、中国において歴史的に培われてきた民族的な要因が考えられる。中国では伝統的に、人的ネットワーク内の信用に基づいてビジネスパートナーを選び、商流を形成するという行動様式がある。すなわち、個人的な信頼関係のある人との間に取引を限定することによってビジネスリスクを少なくするという商業文化であり、氏素性がはっきりしないパートナーとあまり取引したがない。したがって、中国人には一般的に、ネット上での顔が見えない取引には慎重になりやすいという傾向がある。また、中国においては、地縁、血縁に基づいて形成される「広東系」、「福建系」、「客家系」などの様々なグループ内での取引を優先する傾向があり、普遍的な広がりをもたせる電子商取引を推進する上でのネックになる可能性も否定できない³⁴。

³³ 現地ヒアリング調査（2004年2月）

³⁴ 逆にこうした閉じた「系」の間では信用問題も少ない企業取引が盛んであり、電子商取引が活用できる環境にあると言えるかもしれない。

4. 社会的側面：社会的な特殊性

（１）政府と社会的な要因による特殊性：中央政府の政策に対する地方、企業の不信感

電子商取引の推進を円滑に進めていくためには、人材育成、インフラ整備、法整備などの様々な施策を、中央政府と地方政府、また、地方政府同士がうまく連携・協力して実施していくことが望ましいと考えられるが、中国においては、地方政府側に「中央政府は政策を往々にして地域の利害を考慮せず実施する」との不信感があり、中央政府と地方政府との連携は必ずしも容易ではない。

例えば、中央政府は、第9次五ヵ年計画期において、地方政府幹部の汚職腐敗に関連して地方指導者の人事刷新や金融引締めなどの政策面で強力に地方の権限を弱める「マクロ・コントロール」政策を実施したが、これが一層、地方政府の中央政府に対する不信感を根強くした。このような状況の下で、力のある地方政府は中央政府の施策を待たずして、自ら国際水準並みの政策を実行に移し、その結果、中央政府と地方政府との不協和音が拡大する傾向も見られている。

すなわち、このような状況の下では、地方政府や地方政府によってコントロールされている企業が面従腹背し、中央の統一的な政策が浸透しないことが多分に想定されるのである。

（２）企業と社会的な要因による特殊性：企業の信用よりも個人の信用を重視

中国においては、人と人との関係を重視し、企業の信用より、経営者個人の信用に基づいて商取引を行う傾向がある。近年は、国有企業の民営化（株式の民間への譲渡）や民間企業の設立が進んだ結果、国を介さない商取引が増加したため、このような傾向はますます強くなっていると考えられる。また、この傾向は、特にオーナー企業が多い地場の中小民間企業において強く見られる。

このような個人の信用をベースにした商取引を行う場合、従来は、正式な契約を結ぶというより口約束に基づいて取引を行うことが多かった。このような口約束に基づく取引は、オーナー同士が顔見知りである企業間で商取引が行われている限りでは特段に大きな問題を生じさせなかった。しかし、電子商取引を推進しようとするならば、このような商慣習をそのまま継続することは困難となろう。なぜならば、電子商取引においては、ネットを通じて不特定多数の企業同士で商取引が行われることが必然であり、このような場合、従来の口約束に基づく商慣習では、電子商取引に伴って生じうる様々なトラブルの発生防止や解決に十分に対応できないからである。

（３）その他要因による特殊性

企業財務透明化への警戒心

地場の民間企業には銀行に預金（当座、定期）をプールし、それを担保に銀行借入をするのではなく、貨物を担保に資金繰りをしている企業も広範に存在している。口座をガラス張りにする

ことが前提の電子商取引はこうした企業の手持ち資金の残高を透明化することになるため、貨物担保の信用がやりにくくなり、地場企業からは敬遠されると考えられる。

ネット社会の拡大と「ネット警察」の出現³⁵

中国においては、インターネット社会が拡大するにつれて、なりすまし行為などによる犯罪行為の増加や電子掲示板機能を利用したチャット欄への反政府の書き込みが増加するなどが見られ、社会問題化している。このような状況の下、中央政府は、こうした問題に対処すべく「ネット警察」³⁶を設立した。ネット警察は公安局が設立した主にコンピューターネットワークの管理と保守を主要な任務とする機関であり、検挙権限も持っている。例えば、犯罪行為や反政府の書き込みが発見されるとネット警察が「容疑者」を捜査・検挙することになっている³⁷。

このように、ネット警察が検挙するのはインターネットを利用した詐欺、財産横領事件のような経済犯罪に加えて、政府批判や社会を不安に陥れる流言蜚語の発信にまで及んでいる。反政府の書き込みでは現実には逮捕者が出ており、こうした公安側の体制に対し、大学生等インターネットの主なユーザーである若年層のなかには警戒心が芽生えているという³⁸。

このような中国政府による取組みは、犯罪行為を防止するという意味においては、電子商取引に対する信頼性を向上させるために有意義であるとも考えられる。しかし、一方で、反政府の書き込みを行ったものを逮捕するなどの措置は、電子商取引に対する市民の警戒感を強め、電子商取引推進の阻害要因ともなる。

³⁵ 「中国のインターネットフォーラムにおける内容規制」（2003年9月、中国研究月報）

³⁶ 組織としては非公開であるといわれている。

³⁷ 「コンピューター情報システム機密保護管理規定」の第6条「国家機密に関する情報システムは物理的にネットワークから分離されておかななくてはならない」、第10「条いかなる機関、個人も電子掲示板、チャット・ルーム、インターネットニュースグループで国家機密を公開、討論、流布してはならない」にもとづく。

³⁸ 2002年秋に北京師範大学の学生1名が連行されたほか、2003年4月には四川省重慶市在住の発信者が逮捕されるという事件が起こっている。

表 別 2-1 中国ネットユーザーの増加と年齢の変化

調査年月 ³⁹	ネットユーザー（万人）	35 歳以下	35 歳超
2000 年 1 月	890	88.2%	11.8%
2000 年 7 月	1690	87.6%	12.4%
2001 年 1 月	2250	83.8%	16.2%
2001 年 7 月	2650	79.8%	20.2%
2002 年 1 月	3370	79.9%	20.1%
2002 年 6 月	4580	82.0%	18.0%
2002 年 12 月	5910	82.1%	17.9%

出典：中国研究月報第 57 巻第 9 号（2003.9）

³⁹ CNNIC の調査

第三部：中国における電子商取引の先進事例

中国においては、第二部で議論したような様々な特殊性に起因する制約要因が存在しつつも、官民双方によって電子商取引の導入が積極的に進められている。今次調査において重点的な調査対象地域としたのは上海市であるが、同市においては、上海市政府の指導の下で、EDI センター、電子認証センターなどの市管轄の半官半民企業が設立され、電子商取引推進のための中心的な役割を担っている。また、同市においては、民間企業のイニシアティブによる電子商取引推進の動きも活発である。以下では、このような中国上海市における電子商取引に係る取組みについて、今次現地調査において訪問した組織や企業の取組みの中から特筆される点を取りまとめてみたい。

1. 上海市電子商務安全証書センターの取組み

上海市は、中央政府のお膝元である北京市と並んで電子商取引推進の先進地域になっている。中国では、2001年に発表された第10次5ヵ年計画の中で情報技術・産業の発展、情報技術応用の推進が打ち出されたが、その直後、上海市は、独自に「上海電子取引価格管理暫定規則」を制定し、2001年には「e-commerce 政策・法制度シンポジウム」を開催した。また、上海市には、電子商取引企業も多く設立されており、2002年時点で電子商取引サイトが100以上存在するとされている⁴⁰。

このような中、上海市政府は、電子商取引推進の一環として、自ら関連企業の設立や強化に携わってきた。上海市電子商務安全証書管理センター有限公司は、そのような上海市政府が設立した電子商取引関連企業のひとつである。

同社のサービスは、大きく分けて①電子認証（CA）証書の発行、②セキュリティ関連商品（ソフト等）の販売、③セキュリティ関連サービス（システム設計、コンサルティング等）の3つである。①のCA証書の発行については、政府機関向け、企業向け、個人向けの発行を行っており、99年6月の証書発行開始以降2004年1月までの間に中国全土で38万枚を発行した。このCA証書の発行枚数は、中国のCA機関としては最高であるとのことである。

同社が認証を行っている取引例としては、企業と銀行との間の電子決済にかかる認証や、企業が工商局に対して営業許可証を電子申請する際の認証、欧州系自動車会社と同社の部品サプライチェーンとの取引にかかる認証などがあげられる。

⁴⁰ 「人民日報」（インターネット版）等

2. 上海市政府情報化委員会と上海市 EDI センターの取り組み

上海市情報化委員会は1997年に設立された。スタッフ数は130名程度である。新しい組織であり、スタッフの年齢層も若い。上海市における情報化推進にかかるあらゆる業務を担当している。中央政府のカウンターパートは情報産業部⁴¹である。同委員会の主な任務としては、①IT産業の促進（ハードの開発等）、②IT技術の応用（電子商取引の推進等）、③IT環境整備（法制度整備等）、④IT関連インフラ整備、などが挙げられる。また、同委員会は、上海市でIT関連事業にかかわる様々な企業、機関と協力関係にあり、管轄下に電子商取引業界の協会組織もある。

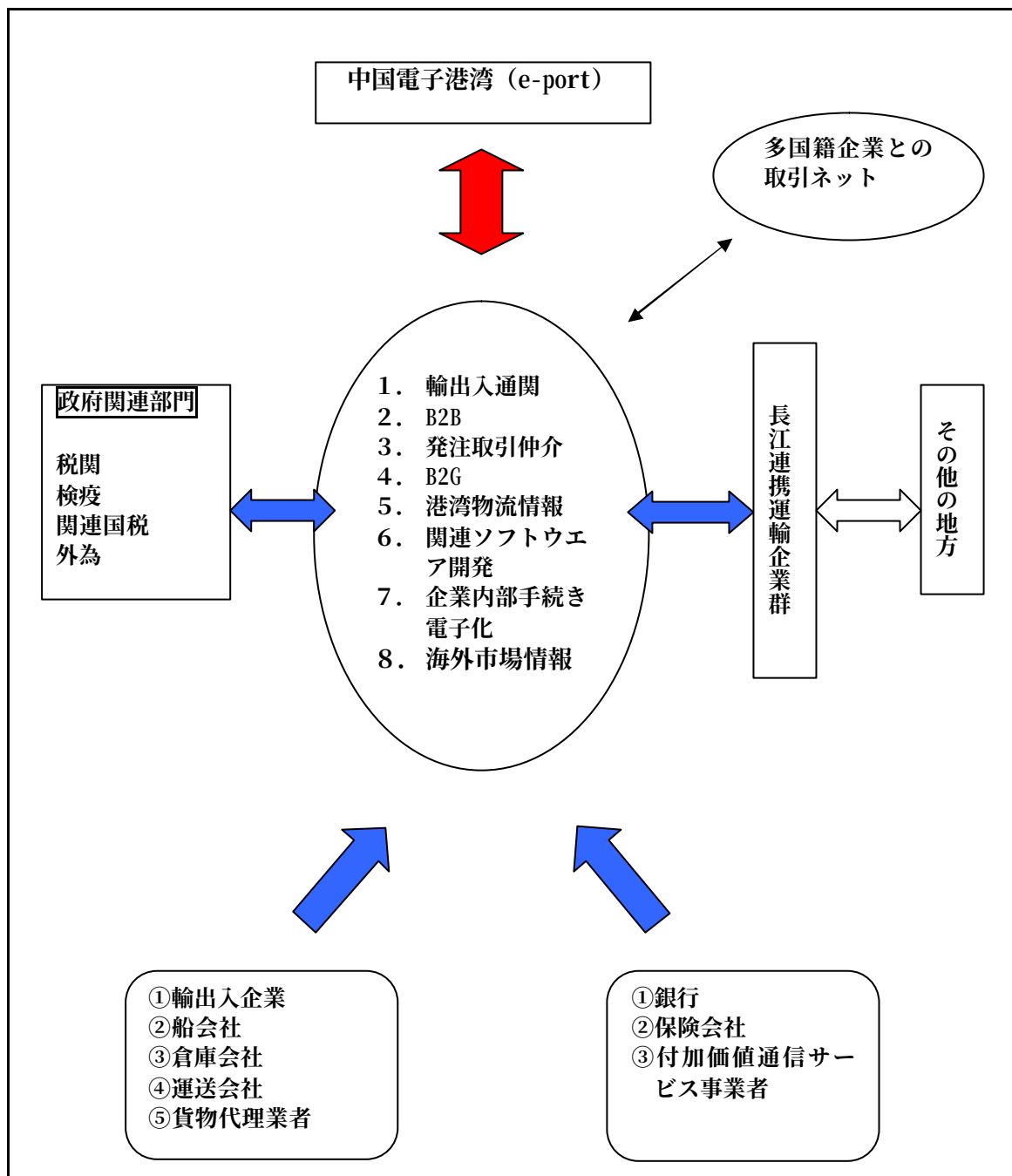
上海市人民政府の情報化委員会が目下、進めている電子商取引関連の大きなプロジェクトの一つとして、通関電子化プロジェクトである“easipass”プロジェクトがある。このプロジェクトにより、現在上海市では、同市政府によって設立された億通国際有限公司が運営するeasipass.comというインターネット・サイトにアクセスすることにより、通関申告などがネット経由で行えるようになっている。上海市政府によれば、今後の目標として、通関以外にも含む様々な行政サービスを一つのホーム・ページを経由して電子的に行えるようなワン・ストップ・サービスの構築を目指しているとのことであった。

Easipass.comを運営する億通国際有限公司は、上海市政府の関連EDIセンターが改組されて設立された。億通国際の設立前には、①上海市と税関局の下で運営されていた上海市EDIセンター、②港湾局の下で運営されていた港湾EDIセンター、③MOFTEC（対外貿易経済協力部）の下で運営されていた経貿網路公司の3つのEDIセンターが存在していたが、2002年3月に3社が統合され現在の形となった。ただし、3社のうち、これまでに完全に億通国際に統合されたのは、港湾EDIセンターと経貿網路公司の2社のみであり、上海市EDIセンターは未だに独立性を保って業務を行っている。

億通国際有限公司の行う業務のうち、上海市EDIセンター部分が行う主な業務は通関EDI業務と航空輸送関連EDI業務であり、いずれもB2Gの取引が主体となっている。一方、億通国際有限公司本体は、港湾EDI関連のB2G主体の業務を行うとともに、電子商取引プラット・フォームの運営業務（B2B及びB2C）を行っている。

B2B、B2C、B2Gの取引の中で、億通国際全体の業務の中に占める割合としては、B2Gの取引が大きな割合を占めているとのことである。B2Gの取引としては、通関業務が特に進んでおり、上海市における電子通関申告のすべてが億通国際のプラット・フォーム経由で行われているとのことである。

⁴¹ 市場経済化時代になってからは財政上の問題から中央政府が政策と法律を策定するものの、地方政府が施行細則と実施組織を作ることになっており、地方政府毎の財政的、人的資源的な力量により、政策の実施は地方によってまちまちの形態と進捗をとる。従い、オールチャイナのシステムよりも先に中国の特定地域と国外の地域とのリンケージシステムが構築されることも珍しくない。



出典：上海億通国際有限公司アニュアルレポートより MRI 作成

図 別 3-1 億通国際有限公司のオペレーション概念図

一方、技術上の先進性を示す具体例としては、同社が、既存の異なるプラット・フォーム間の電子交換を可能とするために、XML 技術を導入していることが挙げられる。また、セキュリティ面では、中国人民軍が開発した技術を用いた自社開発の PKI を用いて認証を行っているとのことである。

上海市の億通国際有限公司が担う EDI 業務の概念図は上図の如くであり、通関申告に関しては上海市では基本的に 100%の取引が同センターを経由して行われているとのことであるが、実際、

多くの中小地元企業については、直接のアクセスを有しておらず、大手の貿易会社、物流業者、通関代理業者などを経由して電子通関を行っているのが実情である。加えて、中国政府が現在行っている電子通関は、ペーパーレス化を図るというよりは、むしろ、通関データのダブルチェックの意味合いが濃く、限られた優良企業を除いては、通関申告にあたって書類と電子データの両方を提出しなくてはならないことになっており、かえって、企業にとっての負担となっている。

なお、MRI が昨年、聴取した上記 EDI への企業側の不満の声はこの他に以下のようなものがある。

表 別 3-1 上海の EDI ユーザー（企業）の不満

貿易関連手続きの更なる電子化を推進すべき（現在は紙と電子データの重複利用）
政府部門間の情報共有化意識を促進すべき（政府間での情報共有化が進まず結果として民間企業のユーザー側の負担があまり軽減されていない）
政府各部門間の内部ネット相互接続システムを構築すべき（同上）
電子化での地域間の格差を踏まえた対応をして欲しい
EDI 化推進のため、EDI 利用に関するユーザー認識の向上を推進して欲しい
電子データの利便性、安全性、信頼性の向上を推進して欲しい
EDI 推進のために EDI 人材の育成が重要である
XML 技術導入による設備投資や運営コストの軽減が不可欠である
電子化促進のため、早急に電子商取引法を整備すべきである
官民協力による関連法整備を促進して欲しい（民間の意見も反映されたものにして欲しい）

出典：MRI「アジア貿易関連手続電子化支援に関する調査研究」（経済産業省委託調査）2003 年

3. 北京実華開電子商務有限公司の取り組み

北京実華開電子商務有限公司は、中国において最初にインターネット・カフェを立ち上げた企業であり、北京中関村⁴²出身の著名な B2B 企業である。同社が現在積極的に取り組んでいるのは B2B プラット・フォームの運営である。このプラット・フォームは外国のバイヤーと中国のサプライヤーとのマッチングを行うものであり、現在では、同社の全業務量のうち、B2B プラット・フォーム関連の業務が 80%を占めている。

この B2B プラット・フォームは、中国のサプライヤーを会員制で登録し、外国のバイヤーからの打診を受けて、条件の合うサプライヤーを探すサービスであり、北京実華開電子商務有限公司に対しては、これら両社間の契約額の一定割合が手数料として支払われる。同社は、中国国内の北京、上海、広州、杭州に拠点がありサプライヤーの開拓を行うとともに、欧米に拠点を構え、外国バイヤーへの営業を積極的に行っている。

同社は、外資系企業と中国国内の中小企業とを結びつける重要な役割を果たしているわけだが、同社の関係者の話によれば、バイヤーである外国大手企業とサプライヤーとなる中国の中小企業との IT レベルのギャップを痛感することは少なくないとのことである。

また、中国において、同様に B2B の電子商取引業務を行っている企業としては、「阿里巴巴」(www.Alibaba.com)がある。同社は加入者（登録ユーザー）からの情報の発信に重きをおいており、登録ユーザーが出す情報をそのまま提供することを基本としている。なお、こうした情報交換によってまとまった取引そのものについては、オフラインで行われるのが一般的であるとのことである。

これらの企業以外に B2B 分野で積極的に展開している代表的な企業としては「拉拉手電子商務網」(www.lalasho.com)と「中美商務網」(www.sinoamer.com)がある。「拉拉手電子商務網」は企業情報を掲載せずに商品分類と製品情報を充実させているサイトである。取引を行う企業については会員制をとっており、企業同士の取引は「拉拉手電子商務網」のサイト上で行われている。このサイトの特徴は、サイトの利用者を登録した顧客のみに限定していることである。一方、「中美商務網」は英語サイトの充実に注力しており、主に米国向けに中国国内中小企業の商品情報を提供している⁴³。

なお、中国企業が運営している主な電子商取引サイトは次ページ図表のとおりである。このように中国においては、B2B、B2C ともに電子商取引サイトが拡充の方向にあり、B2C については、様々な商品がネット経由で提供されていることが分かる。

⁴² 北京市の中関村は中国のシリコン・バレーと呼ばれ、中国における IT 産業の集積地である。

⁴³ この他専門的な製品情報を提供するサイトとして「汎亜商網」(fanya.xj.cninfo.net)がある。ASP から発展した電子ビジネスサイトで、技術的な色彩が強く、各業界が最も関心を持っているサイトである。中小企業の電子商取引のニーズを捉えようとしているのは「ニイハオ万維網」(www.nihao.net)がある。

表 別 3-2 中国の主な電子商取引業者

ウェブサイト名	ビジネスモデル	物流システム
阿里巴巴	BtoB; 情報・データベース提供のfree market	物流に介入しない
中国製造網	同上	同上
中国出口商品網	同上	同上
米国商務網	BtoB; 情報・仲介・管理機能のe-market	n.a.
実華網	BtoB; ネット上国際貿易全過程の管理とサービス	n.a.
中国B2B	BtoB; 貿易全過程+付加価値の管理とサービス	n.a.
電商網	BtoB, BtoC; EC; 商品展示場とHP空間の提供	n.a.
新網chinaDNS	BtoB; EC; 中小企業向けのオンライン商店サービス	n.a.
慧聰商務網	BtoB; ICP+EC; IT、自動車、化学、通信等	n.a.
中電網	BtoB; ICP+EC世界電子部品・装置の調達	n.a.
中国電子交易網	BtoB; ICP+EC; 電子製品のネット上取引市場	n.a.
金葯網	BtoB; EC; 医薬企業用ソフトのネット上販売	n.a.
中国汽車網	BtoB; ICP+EC+ASP; メーカーとディーラーのネット上市場	全国的物流配達系統構築中
珠穆朗瑪8848	BtoC, BtoB; EC; ソフト、圖書、AV、PC製品等	EMS等と提携
索友	BtoC; EC; 玩具、圖書、AVソフトなど児童用品	索友急便は全国10都市カバー
時空網	BtoC; EC;	配達センター27、配達店2500
卓越網	BtoC; ICP+EC	n.a.
ChinaByte	BtoC; ICP+EC; ITとデジタル製品のネット上販売	31省市の128都市をカバー
中華医薬港	BtoC; 遠距離診療、薬物のコンサルト・販売	n.a.
索宝網	BtoC; サーチエンジン+EC; 商品と人材需給コンサル	n.a.
中国商業在線網	BtoC; ICP+EC; 日常消費品のオンライン販売	物流中心は北京市内カバー
TCL-易福利	BtoC; EC; TCLのPCと英業達のソフトの販売	今後3年間に5億元投資
中国商務在線	BtoC; ICP+EC; 会員とサービス内容の差別化	n.a.
Cshop	BtoC; EC; ネット上競売; 会員に着払配達サービス	業者と提携、主要都市カバー
易趣網	CtoC, BtoC; EC+Telesales; オンライン支払	n.a.
隨身網	BtoC; ICP+EC; WAPによるネット上株取引	—

資料：『中国電子報』と『国際商報』の記事より作成

4. 中国工商銀行の取り組み

中国工商銀行は、1984年に中央銀行である中国人民銀行から分離する形で設立された国立の商業銀行である。現在、同行が中国の商業銀行業界に占めるシェアは総資産ベースで約58%、預金ベースでは約39%と圧倒的である。同行は、また、商工業向け流動資金融資、設備更新・改造投資向け融資を主要業務としており、大多数の国有企業にとってメインバンク的存在になっている⁴⁴。

中国工商銀行は、その大きな業界シェアをバックに、電子商取引の推進にも積極的に取り組んできており、2002年には、英国の「バンカー誌」によって、「グローバル・ベスト・インターネット・バンク」に選ばれている。

同行による電子商取引の具体的な取り組みは1996年のテレフォン・バンキングの導入に始まり、1999年にはインターネット・バンキングが開始された⁴⁵。インターネット・バンキングは、eBankというマイクロソフト社によって開発されたシステムによって運営されており、右ソフトの最新のバージョンでは、取引額に制限を設ける必要が無いレベルまで、安全面での信頼性が向上したとのことである。中国工商銀行のインターネット・バンキングを利用する際、ユーザーは、eBankをインストールした上でUSB端子に差し込めるICカード（スマートカード）を用いて認証を受けることになっているとのことである。

なお、電子サービスを利用するユーザーの事前審査については、個人に関してはさして厳しくはないとのことだが、企業については、営業許可証、法人登録証、財務諸表などをチェックして厳しい審査を行っているとのことである。

⁴⁴ 一方、同行に限らず、国有企業向けの債権比率の高さは、金融業界全体にとって大きな足かせになっている。ちなみに、中国工商銀行の不良債権比率は25.52%（2002年末現在）であり、中国銀行22.37%（同）、中国人民建設銀行15.36%（同）よりもその比率は高くなっている。なお、中国農業銀行は2001年末に比べて2002年末の不良債権比率は4.2%ポイント低下した、との報道があるのみである（「日中経済交流2002年」（2003年9月、財団法人日中経済協会）、P57）

⁴⁵ なお、人民日報によると中国工商銀行は2003年1月－8月期でオンラインバンキングにて取引額が前年同期比4.9倍で10兆5291億元に達した。

5. その他の取り組み

中国においては、1999 年頃より、北京や上海のような大都市を中心にして電子商取引が活発化しはじめたが、その中でも、B2C の分野でさきがけとなったのが 8848 ネットである。8848 ネットは、映像・音楽ソフトや図書をネット上で販売するサイトであり、開始半年後に 1 ヶ月間の売上げが 1250 万元になるなど、電子商取引企業の成功例としてその名をとどろかせた。これ以降、電子商取引がブームになり、電子種取引関連企業の創業が相次いだ。インテルやシスコなど米系企業の中国人スタッフがスピニアウトして中国において創業することも珍しくなかった。楽友や時空網等も同時期に創業され、成功例となった電子商取引のウェブサイト運営業者である。

しかし、2000 年に入ると業者の信用問題、ネット上の支払いと配送にかかわる安全性の問題、消費者の支払い能力の問題など、電子商取引に係る問題点も表面化し始めた。楽友は消費者の支払い能力の問題（不払い）に対するリスクヘッジとして着払いを勧める代わりに顧客からやや高い手数料を徴収していると言われる。

続いて、2000 年の半ばになると、こうした B2C 分野におけるサービスから B2B 分野へサービスの拡大を行う動きが業界内で見られるようになった。例えば、8848 ネットは、インテル製品のネット上の総販売代理店として契約を結んだことを契機にネット上で地方の各代理店との取引をネットを通じて行うようになった。

中国の本格的な B2B 業者としてはアリババがあるが、アリババが行っていないビジネス仲介と管理を加えてユーザーを増やした米国商務網、取引の過程に関与した上で付加価値サービスを行う実華開も中国の電子商取引（B2B）の代表的なビジネスモデルと考えられている。この他、特定の専門商品をネット上で取り扱う中電網（電子部品や装置の調達）、中国汽车网（自動車メーカーとディーラーを結ぶオンライン市場）がある。

更に、2002 年には、中国最大のスーパーマーケットチェーンである上海聯華超市有限公司は店舗と配送センターを結んだコンピュータシステムを活用した電子商取引を中国のスーパーとして初めて導入したと報じられている。

なお、2000 年から 2004 年にかけての中国における電子商取引関連の動きを報道ベースの情報を中心にまとめたのが次ページの図表である。この表からは、インターネット利用率の増加や電子商取引の拡大、政府による法整備の進展などがこの数年で急速に進んでいることが分かる一方で、外資系電子商取引企業が中国市場への参入を一時保留したり、中国の電子商取引関連企業の業績不振が報じられるなど、中国における電子商取引が必ずしも順風満帆でないという状況もうかがえる。

表 別 3-3 最近の上海市等における電子商取引分野の取り組みの推移

年度	内容	情報ソース
2000	中国商電子取引協会(CECA:China electric comeerce association)が成立。	人民日報
	情報産業部は第10期五カ年計画を発表。国家情報インフラの整備、情報技術・産業の発展、情報技術応用の推進を打ち出す。	
	上海市は「上海電子取引価格管理暫定規則」を制定。	人民日報
	中国機械業界で初の電子商取引のホームページ「中国億萬網」が22日に開設された。これは中国の機械業界が積極的に電子商取引の開拓を始めたことになる。	中国情報
	中国の8大鉄鋼グループがeコマースサイトの「利鋼在線」と提携する事に武漢で合意。電子化する事でコストを5～35%削減できるという。	中国情報
	この夏開業した香港振興のAsia-Steel.comは企業会員のみを受け入れ、その数はすでに1400となった。同社は中国に焦点を絞りオンラインスティールビジネスを進展中。価格低下や会員向けに輸送、保険、検査サービスを安価に提供するなどで資金を捻出。同社はこれまで14のB2B取引があり、その額214万ドル。資金の回転率は月20万ドル。今後はインドネシア、台湾などアジア諸国へ拡大していることを検討中。	Business Week
2001	2000年の中国のe-commerceは99%がB2Bで取引額は93億3000万ドルとの調査結果が発表された。しかし調査手法に疑問が提示。	CNN.com
	中国寧波で3万人を超える農民がネット上で農作物を売り、ビジネスを拡大している。CCIDコンサルティングによると、2000年B2Cで4.7億ドル、B2Bで92億ドルが取引された。この報告書はさらに2001年にはB2Bの取引量が228%増の113億ドルに、B2Cは233%増の15.7億ドルになると見ている。	CNN.com
	上海でe-commerce政策・法制度シンポジウムが開催され、CECA設立へ。	人民日報
	コピーライト法の改正がおこなわれた。	人民日報
	上海テレコムはブロードバンド事業拡張。2001年の利用者は8800人だがさらに200000人が利用可能に。	人民日報
	2001年を通じて年初には667あったB2CサイトがM&A等に淘汰され205まで減少した。	人民日報
	北京、広東、上海がe-commerceの三大主要地帯になる、と人民日報が報じる。	人民日報
	ChinaBizComのLi Kai氏は、オンラインペイメントおよび物品の配送の問題で中国のe-commerceが進展していないと指摘。	人民日報
	中国当局と専門家はeコマースでのビジネス保護のために早急に法制度を整えるべきだと提唱。中国はeコマース標準化において30以上の法律や規制を採用しているが、既存の法制度をさらに改善すべく検討中。	人民日報
	第5次中国国際電子商取引会議において、第10次5ヵ年計画(2001-2005)ではデジタル認証システムと電子決済システムの確立のスピードアップがターゲットとされた。	人民日報
2002	北京市工商局は「電子商取引管理監督暫定規則」を制定。	人民日報
	2005年までに鉄道セクターにe-commerceを導入することを盛り込んだ「鉄道発展計画」を中国鉄道省が発表。	人民日報
	フランスソフトウェア会社Business Objectsはソフトウェアで中国企業と提携。すでにチャイナテレコムや中国建設銀行が使用。	人民日報
	中国工商银行がバンカー誌による「ワールド・ベスト・オンライン・バンク」に。B2B、B2Cなどへの先駆的取り組みが評価。なお同行の決済、支払いシステムの構築はAbacus Chinaが請け負った。	人民日報
	北京市は300億RMBを投じてサイバーシティを構築すると発表した。	人民日報
	250万人(23%)のネットユーザーはオンラインバンキングを利用する意思があるとの結果が出た。オンラインバンキングは従来からの国内銀行が、外資との競争に備えて積極的に行っている、と指摘されている。	人民日報
	広東で中国初となるe-commerce条例発令。電子認証の法的地位確立、認証機関のルール作り、プロバイダの管理等が明確に。	人民日報
	Springerは14のインターネットカフェを開鎖すると発表した。同社のインターネットカフェは値段が高く、また家庭からのアクセスが増加し、利用者が減少していた。今後、同社はよりB2Bにフォーカスするとしている。すでにサプライヤーデータベースには10000社の登録がある。HSBCは同社に500万ドルの追加投資を行っている。	人民日報
	上海友誼集 団股フエン有限公司の傘下である上海聯華超市有限公司は、中国一の大チェーンスーパーマーケットで、初のISO9002国際品質評議公認企業、スーパー店舗数中国一、コンピューターシステム管理を導入した大型物流配送センターを中国で初めて設立、電子商取引(Eコマース)システムを中国で初めて導入。	全景網絡証券時報
	招商銀行は北京でエリクソン(中国)有限公司、聯想集団とそれぞれ外資金融サービスとPDAバンキングに関する業務提携 協議書に調印	-

表 別 3-3 最近の上海市等における電子商取引分野の取り組みの推移（つづき）

年度	内容	情報ソース
2003	Asia United telecom and Netwok社が北京で初のインターネットカフェ・チェーンをオープン。他省にもオープン予定。	人民日報
	電子図書が新たなビジネスとして注目されている。中国ネットワークインフォメーションセンター（CNNIC）の調査。方正（ファウンダー）、新浪網（SINA）、6688.comなどは、電子図書の検索や購入の際における利便性を図るサービスで、顧客獲得を図る。	人民日報
	易趣網絡信息服务（上海）有限公司が運営する中国最大の電子商取引（eコマース）サイト「易趣網（Eachnet）」は、同サイトの登録会員数が440万人を超えたと発表。	人民日報
	ドメインネームをめぐる紛争解決を巡るセンターAsian Domain Name Dispute Resolution Centerが設立された。	人民日報
	HSBC、Hang Seng Bank、Bank of East Asiaは外資系銀行で初のオンラインバンク業務を開始した。	人民日報
	中国工商銀行は、1－8月のオンラインバンキングによる取引額が10兆5291億元で前年同期の4.9倍となったことを発表した。このうち個人の取引額は1583億元で同263.9%増となった。	人民日報
	易趣網（Eachnet）サイトは開設して4年、現在では登録商品件数605万件を数え、インターネット上での取引総額は14.8億元、信頼できるサービスを提供、中国eコマース市場の確立に貢献したと人民日報は評価している。	人民日報
	中国のネットユーザー数は増加傾向にあり（2003年6月現在6億8000万人）、政府や企業も情報システム化に乗り出しているが、情報インフラの未発達、人々への電子化浸透の遅れにより、eガバメントやeコマース利用者は依然として少ない。	人民日報
2004	中国三大ポータルの一つである新浪網（SINA）は13日、世界最大のポータルサイトを運営するYahoo!とインターネットオークション事業で提携する方向で合意した。	人民日報
	中国の3大ポータルサイト「新浪Sina」、搜狐Sohu」、網易Netease」の2003年度の納税額が計1億41万元に達し、初めて、1億元の大台を突破した。納税額は前年を5830万元上回り、伸び率は138.4%となった。	人民日報
	北京では、「数字北京（デジタル北京）信息亭」が誕生。市民に日常生活情報及び電子商取引サービス（eコマース）を提供する目的で、病院、ホテル、オフィスビルなどに設置。	人民日報
	シティバンクとHSBCが外資系銀行で初めて中国でのクレジットカード発行を認められた。カード発行に際し、HSBCは現地パートナーである上海銀行と、シティバンクは上海浦東開発銀行と協力する予定。	人民日報
	AOLは2年前に締結していたLegendと合同で行う予定であった中国でのサービス開始を延期。同社が香港で行っていた中国語サービスはすでに停止している。	BBC
	米E-bayは1億5000万ドル投じてEachnetを完全買収した。ただし同社の利益はあがっていないとされている。	BBC
	外国企業も「cn」のドメインが登録可能になる。中国でのドメイン名を管理するNeuStarは大きな需要を見込んでいる。ただしネットへの政府の監視は引き続き行われる。	BBC
	情報産業部の王旭東・部長はeガバメントは情報共有、業務運営面で、eコマースはアプリケーション環境の改善、企業の情報化促進、オンライン取引額の増加などで評価に値する発展を遂げたとコメントした。	新華網
	Alibaba.comは国際機関投資家から技術向上、従業員トレーニング用に8200万ドルを株式で調達。2003年の中国のB2Bは2756億元、B2Cは52億元。	Wall Street Journal
	中国のハイテク企業は米NASDAQでの上場を目指している。半導体メーカーSemiconductor Manufacturing International、Shanda Networkingゲーム、検索エンジンBaidu.comなどである。しかしそれには懸念もある。先に上場を済ました3つのポータルサイト、Netease.com、SINA、Sohu.comの株価はいずれも低下している。また売買が活発でなく、流動性にかけている点も指摘されている。	Wall Street Journal
	イトーヨーカドーの社内情報システムが来る3月からHSBCのトレードファイナンスシステムと連携する。これにより、トレードファイナンス業務にかかる日数が現在の2週間から2、3日に短縮され、消費者の多様な需要にすばやく対応できるようになる。同社はこの新システムを主に中国からの輸入に利用するが、他のアジア諸国、US、ヨーロッパにも拡大する意向。同社は、2005年年度末には今年度より40%増の300億円の輸入を見込んでいる。	Newswires
	中国のインターネットポータル間での競争の激化が予想される。主要なインターネットポータルの売り上げは以下の通り。Sina Corpはこの4半期の収益がおおよそ4000万ドル、Sohu.comは2003年の年間収益がおおよそ8000万ドルで年間成長率は180%、オンラインゲームオペレータであるShandaは2003年の収益は想定1億2000万ドル。	Asia Times
	中国政府はネットへの規制を強めており、インターネットでの言論活動で逮捕された人数は少なくとも54人になるとBBCは報道した。中国の約110000件のインターネットカフェには特定のサイトへのアクセスを禁止するソフトが導入されている。	BBC

出典：現地報道より MRI まとめ。

付表「中国における電子商取引を取り巻く商取引実態に関する調査結果」

第二部及び第三部をまとめた表を掲載する。

1. 電子商取引を巡る中国の主な特殊性と影響まとめ（1）

	政府	企業	その他
金流	特殊性： ・ 地方政府の資金力が影響力を持つ。上海、北京、広東などの大都市部の政府は財政的に力があり、高い水準の政策を策定し、実施する能力がある。 ・ 経済格差がそのまま電子商取引普及速度の格差になる。 影 響： ・ 財政的力量のある地方とそうでない地方の格差は拡大しているため、電子商取引の環境整備が中国全土で横並びに推進されていくことは難しい。 ・ 主要都市毎に自前の CA（電子認証機関）を設立。フォーマットの共通化に一定の限界が生じている。ただし、同じ経済圏どうしが同じスタンダードを採用しつつある。上海市は重慶市との電子商取引インフラ上(EDI センター)での連携を重視している。	特殊性： ・ 中国では中小企業の企業経営の資金調達を銀行借入に頼りたがらず、オーナーの親類縁者、ビジネスパートナー、従業員、地域投資家からの資金調達を 선호する傾向がある。 ・ 貨物を担保に資金繰りをしている企業も広範に存在している。 影 響： ・ 中小企業においては口座の透明化を伴う銀行口座を介した電子商取引のスキームを敬遠する傾向あり。 ・ 中小企業においては往々にして、個人的信用にもとづく金銭貸借が多く、長い手形サイトが依然として用いられている。したがって電子商取引の決済スキームになじみにくくなっている。 ・ 口座をガラス張りにする電子商取引は残高を透明化するため、しばしば行われている貨物を担保とした借入がやりにくくなる、と感じる中小企業が多い。	特殊性： ・ 国有の 4 大商業銀行の不良債権による展開力の弱体化や汚職事件の頻発が問題化しており、新分野への展開における制約要因となっている。 ・ 国有の 4 大商業銀行の中では中国工商銀行の e-banking が最も進んでいると言われているが、財務体質の問題からどこまで、電子商取引のためのインフラ投資ができるか不透明である。 影 響： ・ 香港等で経験を積んだ中国系外資系銀行の方がスキルのうえで上回っている、と評価されている。香港系（中国商務部系）の招商銀行の電子商取引サービスの評価が高い⁴⁶。 ・ 地場銀行である、上海銀行の例では電子決済でシステムのミスにより振込み者の送金が上手くいかず訴訟問題となっているケースが発生している。 ・ 中国の企業社会では企業がネットで決済をしてから電話で確認する慣習が残っており、ネットを使った決済に対する信頼感が今一步である。

資料：2004 年 2 月の現地ヒアリングをもとに作成。

⁴⁶ 同行の「一网通」方式はオンライン支払いと決済において口座開設と支払い確認が簡便なため、最も人気がある。

1. 電子商取引を巡る中国の主な特殊性と影響まとめ（2）

	政府	企業	その他
物流	特殊性： - 地域完結型の交通インフラ建設を優先する地方政府が多い。一般的に地方によって政策の運用も様々で全国共通の施策が実行されにくい。 - 中国の WTO 加盟に伴い、外資系の物流業者の参入が活発になり、配送体制の強化が進んでいる。 影響： - 製品の配送についての問題は減少傾向にある。 - 中国の WTO 加盟に伴い、外資系企業等が「工場→自社流通網→外資百貨店、専門チェーン店」の配送体制を構築し始めている。	特殊性： - 従来、国内取引、国外取引には国有企業である物流業者を介在させなければならなかった。 - しかしながら、中国の WTO 加盟を契機にして外資系の物流業者が高度なノウハウを中国に持ち込み、中国の物流業界も急速に発展しつつある。 影響： - 工場から自社流通網や物流機能を強化して、顧客に配送する例が増えている。電子的発注が浸透してきており、製品も確実に到着するようになってきた。 - 大手の配送業者は市内、省内においてはおおむね安定的な配送能力をもちつつあるが、市外や省外になると交通インフラの脆弱性に起因する延着等の問題がある。	特殊性： - 内陸地方には交通などの物流インフラ整備が比較的遅れているところが多い。 影響： - 三峡開発など中央政府がてこ入れして、物流インフラの整備も進捗中である。 - 日本含む外国政府のインフラ支援もインフラの後進地域に集中されてきており、次第に改善される方向にある⁴⁷。
商流	特殊性： - 国有企業は目先の利益を追求しがちで電子商取引をあまり積極的に考えていない傾向がある。 影響： - 特に規模の小さい中堅、中小企業では電子商取引への取り組み姿勢が弱い。	特殊性： - 地方毎の大型国有企業の資本においては地方政府が大きな持分（株式）をもち、省、自治区など地元の枠組みを越えた取引を柔軟にできない。 影響： - 周辺の港湾、税関、金融機関を利用したルートが主な輸出経路である重慶市と上海市が連携するなど、連携範囲が限られる傾向がある。	特殊性： - 国有企業のグループ化が進み、グループ内取引が多い。 - 外資系企業も企業内取引が多く、「閉じた」商流（バンドル取引）となる傾向がある。 影響： - 大企業グループにおいては独自に CA（電子認証）業務部門を持つところも増えている。 - 外資系セットメーカーと部品メーカーとのネット上の認証や親子会社間のネット上の資金管理も普及しつつある。

⁴⁷ 「対中 ODA の評価」（2002 年、外務省）

1. 電子商取引を巡る中国の特殊性と影響まとめ（3）

	政府	企業	その他
社会	<u>特殊性：</u> 「中央政府は政策を往々にして地域、企業の利害を考慮せず実施する」という不信感が地方政府や企業側にある。 <u>影 響：</u> - 地方や企業が面従腹背し、政策が浸透しない側面がある。 - 政府が政策を打ち出す時には企業、政府、銀行の3者すべてにとってメリットを明示しないと地方や業界にまで普及しない。	<u>特殊性：</u> - 企業の信用より個人の信用で取引を決断する傾向がある。特にオーナー企業が多い地場の民間企業に見られる。 <u>影 響：</u> - 中小企業においては手形取引等においても契約書があるにも関わらず、口約束で条件を変えるなど、私的な取引と企業の取引が厳格に峻別されない慣習も根強く残っている。 - 不特定多数との取引を前提とする形式の電子商取引においてはトラブルを対処することが難しい。	<u>特殊性：</u> - IT（インターネット）を用いた中央政府への批判に対して取り締まるネット警察が存在する。 - インターネットの普及に伴い、インターネットを用いた経済犯罪、社会犯罪が増えており、ネット警察の取締の対象になっている。 <u>影 響：</u> - インターネット犯罪を取締まる体制の強化が行われていることで、電子商取引に対する信頼感が向上していくと思われる。 - 他方でインターネット利用者の多くをしめる若年層がインターネット警察に検挙される事案も発生しており、若年層にインターネット利用に関して警戒感も出てきている。

資料：2004年2月の現地ヒアリングをもとに作成。

2. 上海の電子商取引における先進事例等（現地ヒアリング結果による）

運営主体	具体的なサービス内容
上海市電子商務安全証書管理センター有限公司	①電子認証（CA）証書の発行、②セキュリティ関連商品（ソフト等）の販売、③セキュリティ関連サービス（システム設計、コンサルティング等） - CA 証書の発行は、政府機関向け、企業向け、個人向けがある。（中国全土でこれまでに 38 万枚を発行）
上海市人民政府情報化委員会	- 上海市の IT 関連の政策策定、ハードインフラ整備を行う。 - 主な施策の一つとして、通関電子化の“easipass”プロジェクトが運用中。 - Easipass.com（億通国際有限公司が運営）にアクセスすることにより、通関、関税支払などがネット経由でできる、サービスを行っている。 - 今後の通関以外のものについても、一つの HP からアクセスできるようなワン・ストップ・サービスを構築することを計画。
億通国際有限公司	①通関 EDI 業務、②航空輸送関連 EDI 業務、（①、②はいずれも B2G の取引）、③港湾 EDI 業務（B2G 主体）及び電子商取引プラットフォームの運営業務（B2B 及び B2C）④電子決済サービス - B2G の取引が大きな割合を占め、EDI サービスの利用企業が多い。 - 既存の異なるプラットフォーム間の電子交換を可能とするために、XML 技術を導入している。 - セキュリティ面では、中国人民軍が開発した技術を用いた自社開発の PKI を用いて認証を実施。
北京実華開電子商務有限公司	①プラットフォームを用いたサービス、②IT ソリューションビジネス - プラットフォームで外国バイヤーと中国サプライヤーとのマッチングサービスを実施。 - B2B、B2C⁴⁸プラットフォーム関連の業務が 80%を占め、ソリューション・ビジネスは 10-15%程度。 - B2B、B2C プラットフォームは、中国のサプライヤーを会員制で登録し、外国のバイヤーからの打診を受けて、条件の合うサプライヤーを探すサービス（両社の契約額の一定割合を手数料が収入）。中国企業をランク付けして会員として管理（会費は徴収せず）するが、外国のバイヤー企業については特に登録義務は課していない。
中国工商銀行上海市分行（IT 関連業務）	- サービスは①テレフォン・バンキング、②インターネット・バンキング - インターネット・バンキングは、eBank というマイクロソフト社によって開発されたシステムによって運営。取引額に制限を設けていない。 - 電子サービスを利用するユーザーの審査については、個人の審査はさして厳しくはないが、企業については、営業許可証、法人登録証、財務諸表などをチェックして厳しい審査を行っている。 - 決済関連のサービスとしては①上海市の 26 チャンネルのテレビ・ショッピングに係る支払は中国工商銀行を通じて行われており、ネットで支払を行うことができる、②また、電子商城という電子商取引サイトにおける売買取引にかかるネット上の決済は中国工商銀行が行う。 - 電話代、電気代等の公共料金の支払については、各支店にあるネット接続されている端末（ATM とは異なる）を使って、バーコード読み込みにより、決済。
上海核心信息技术有限公司（上海コア）	- ソフト、ハードの受注開発（日本の本社からの受託）。日本の本社が機能設計を行い、それに基づき、上海コアが詳細設計とシステム開発。 - ソフト、ハードの受注事業内容（カッコ内は割合） ①組み込み型システム開発（40%）②WEB サービス関係（30%）③その他（30%） - その他の内訳は中国内地での受注事業で日系の進出企業からの受注 28%、中国地場企業からの受注 2%
上海市電子商取引協会	- 業界横断的な団体で自前の事業と上海市政府からの受託事業をもつ。 - 本年度は上海市政府から電子決済にかかわる調査を受託。 - 自前の事業：①セミナー開催と国内／国際技術交流、②コンサルティングサービス、研修サービス、③調査と研究、④資料出版

資料：2004 年 2 月に実施した現地ヒアリングより MRI まとめ

⁴⁸ 企業同士の部品・原材料などに関する取引を促進するためのプラットフォーム（B2B）であるが企業が完成品を調達する場合もあり、そのような場合は B2C とも言える。

禁 無 断 転 載

海外における E C 推進状況調査報告書 2003
平成 16 年 3 月発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
東京都港区芝公園 3 丁目 5 番 8 号
機械振興会館 3 階

TEL : 0 3 (3 4 3 6) 7 5 0 0

印刷所 新高速印刷株式会社
東京都港区新橋 5 丁目 8 番 4 号
TEL : 0 3 - 3 4 3 7 - 6 3 6 5

ISBN4-89078-617-1 C2033 ¥4762E