

平成 13 年度電子商取引に関する 市場規模・実態調査報告書

- 2001 年の現状と 2006 年までの展望 -

平成 14 年 3 月



電子商取引推進協議会
国際連携グループ

はじめに

我が国の電子商取引市場規模に関する調査は、1998年度の経済産業省(旧通商産業省)とアクセンチュアの共同調査以来、1999年度の電子商取引推進協議会(ETECOM)とアクセンチュア共同調査、2000年度の電子商取引推進協議会(ETECOM)、経済産業省、アクセンチュアの共同調査と回を重ね、各方面でその成果が活用されてきた。

今回の調査は初年度から数えて第4回目となるもので、電子商取引推進協議会(ETECOM)、経済産業省、及び(株)NTTデータ経営研究所の共同で、昨年度調査を引き継ぎ、企業間電子商取引(BtoB)ならびに消費者向け電子商取引(BtoC)の2001年の現状と今後5年間の予測をとりまとめました。

調査は2001年9月から2002年1月にかけてアンケート、聞き取り調査を実施、本年度は新たに経済産業省の政府統計(情報処理実態調査)結果も活用しつつ、詳細品目/区分による現状推計、BtoBサービス品目への対象拡大、BtoBに関する新たな予測モデルの構築、BtoG(行政機関向け電子商取引)の切出し、BtoBにおけるeマーケットプレイスの切出し、BtoCにおけるモバイル電子商取引の切出しを行っていることなどが特徴である。

本報告書はこの調査・分析結果をとりまとめたものである。調査の実施にあたっては、多くの企業からアンケート調査、聞き取り調査のご協力をいただいた。

最後に貴重な情報をご提供いただいた多くの企業に、ここにあらためて深く感謝する。

2002年3月

電子商取引推進協議会

目次

要旨.....	1
1 調査の概要.....	15
1.1 背景と目的.....	15
1.1.1 調査の背景.....	15
1.1.2 調査の目的.....	16
1.1.3 本調査の特徴.....	17
1.2 定義.....	17
1.2.1 電子商取引の基本的定義.....	18
1.2.2 各種電子商取引の形態の定義.....	22
1.2.3 各指標値の定義.....	31
1.3 範囲 対象.....	32
1.3.1 BtoB 金額算入範囲.....	33
1.3.2 BtoC 金額算入範囲.....	35
1.3.3 対象期間.....	38
1.4 調査 分析方法.....	38
1.4.1 情報源.....	38
1.4.2 現状市場規模の推計方法.....	40
1.4.3 将来予測の方法.....	42
1.4.4 電子商取引化率の算定.....	48
1.5 本年度調査の改正点と特徴.....	49
1.5.1 本年度調査の改正点.....	49
1.5.2 前回調査と比較しての本年度調査の特徴.....	50
2 2001年の電子商取引の現状と2006年までの将来展望.....	52
2.1 総括.....	52
2.2 BtoBの現状と展望.....	53
2.2.1 BtoB セグメント.....	53
2.2.2 BtoB の現状.....	56

2.2.3	BtoB の将来展望.....	68
2.2.4	今後の BtoB の課題.....	77
2.3	BtoC の現状と展望.....	80
2.3.1	BtoC セグメント.....	80
2.3.2	BtoC の現状.....	80
2.3.3	BtoC 電子商取引の将来展望.....	87
2.3.4	今後の BtoC の課題.....	91
3	セグメント別 BtoB の現状と展望.....	93
3.1	食品.....	93
3.1.1	食品 ~ BtoB の概要.....	93
3.1.2	食品 ~ 2001 年の BtoB 市場規模.....	94
3.1.3	食品 ~ 市場特性.....	95
3.1.4	食品 ~ 2001 年の BtoB 動向と背景.....	96
3.1.5	食品 ~ BtoB の将来展望.....	97
3.1.6	食品 ~ BtoB 今後の課題.....	100
3.2	繊維・日用品.....	101
3.2.1	繊維・日用品 ~ BtoB の概要.....	101
3.2.2	繊維・日用品 ~ 2001 年の市場規模.....	102
3.2.3	繊維・日用品 ~ 市場特性.....	103
3.2.4	繊維・日用品 ~ 2001 年の BtoB 動向と背景.....	105
3.2.5	繊維 ~ BtoB の将来展望.....	107
3.2.6	繊維・日用品 ~ 今後の課題.....	111
3.3	化学.....	112
3.3.1	化学 ~ BtoB の概要.....	112
3.3.2	化学 ~ 2001 年の市場規模.....	113
3.3.3	化学 ~ 市場特性.....	115
3.3.4	化学 ~ 2001 年の動向と背景.....	116
3.3.5	化学 ~ BtoB の将来展望.....	117
3.3.6	化学 ~ 今後の課題.....	120

3.4	鉄 非鉄 原材料	121
3.4.1	鉄 非鉄 原材料 ~ BtoB の概要	121
3.4.2	鉄 非鉄 原材料 ~ 2001 年の市場規模	122
3.4.3	鉄 非鉄 原材料 ~ 市場特性	123
3.4.4	鉄 非鉄 原材料 ~ 2001 年の BtoB 動向と背景	124
3.4.5	鉄 非鉄 原材料 ~ 将来展望	125
3.4.6	鉄 非鉄 原材料 ~ 今後の課題	128
3.5	産業関連機械及び精密機械	129
3.5.1	産業関連機械及び精密機械 ~ BtoB の概要	129
3.5.2	産業関連機械及び精密機械 ~ 2001 年の市場規模	130
3.5.3	産業関連機械及び精密機械 ~ 市場特性	132
3.5.4	産業関連機械及び精密機械 ~ 2001 年の BtoB 動向と背景	133
3.5.5	産業関連機械及び精密機械 ~ 将来展望	134
3.5.6	産業関連機械及び精密機械 ~ 今後の課題	137
3.6	電子 情報関連機器	137
3.6.1	電子 情報関連機器 ~ BtoB の概要	137
3.6.2	電子 情報関連機器 ~ 2001 年の市場規模	138
3.6.3	電子 情報関連機器 ~ 市場特性	141
3.6.4	電子 情報関連機器 ~ 2001 年の BtoB 動向と背景	142
3.6.5	電子 情報関連機器 ~ 将来展望	144
3.6.6	電子 情報関連機器 ~ 今後の課題	148
3.7	自動車	149
3.7.1	自動車 ~ BtoB の概要	149
3.7.2	自動車 ~ 2001 年の市場規模	150
3.7.3	自動車 ~ 市場特性	152
3.7.4	自動車 ~ 2001 年の BtoB 動向と背景	153
3.7.5	自動車 ~ BtoB の将来展望	155
3.7.6	自動車 ~ 今後の課題	158
3.8	建設	159
3.8.1	建設 ~ BtoB の概要	159

3.8.2	建設～2001年の市場規模	160
3.8.3	建設～市場特性	162
3.8.4	建設～2001年のBtoB動向と背景	162
3.8.5	建設～BtoBの将来展望	163
3.8.6	建設～今後の課題	168
3.9	紙事務用品	169
3.9.1	紙事務用品～BtoBの概要	169
3.9.2	紙事務用品～2001年の市場規模	170
3.9.3	紙事務用品～市場特性	171
3.9.4	紙事務用品～2001年のBtoB動向と背景	172
3.9.5	紙事務用品～BtoBの将来展望	173
3.9.6	紙事務用品～今後の課題	176
3.10	電力・ガス・水道サービス	176
3.10.1	電力・ガス・水道サービス～BtoBの概要	176
3.10.2	電力・ガス・水道サービス～2001年の市場規模	177
3.10.3	電力・ガス・水道サービス～市場特性	178
3.10.4	電力・ガス・水道サービス～2001年のBtoB動向と背景	178
3.10.5	電力・ガス・水道サービス～BtoBの将来展望	179
3.10.6	電力・ガス・水道サービス～今後の課題	181
3.11	金融・保険サービス	182
3.11.1	金融・保険サービス～BtoBの概要	182
3.11.2	金融・保険サービス～2001年の市場規模	182
3.11.3	金融・保険サービス～市場特性	184
3.11.4	金融・保険サービス～2001年のBtoB動向と背景	184
3.11.5	BtoBの将来展望	185
3.11.6	金融・保険サービス～今後の課題	188
3.12	運輸・旅行サービス	189
3.12.1	運輸・旅行サービス～BtoBの概要	189
3.12.2	運輸・旅行サービス～2001年の市場規模	189
3.12.3	運輸・旅行サービス～市場特性	191

3.12.4	運輸・旅行サービス～2001年のBtoB動向と背景.....	192
3.12.5	運輸・旅行サービス～BtoBの将来展望.....	194
3.12.6	運輸・旅行サービス～今後の課題.....	197
3.13	通信・放送サービス.....	198
3.13.1	通信・放送サービス～BtoBの概要.....	198
3.13.2	通信・放送サービス～2001年の市場規模.....	198
3.13.3	通信・放送サービス～市場特性.....	200
3.13.4	通信・放送サービス～2001年のBtoB動向と背景.....	200
3.13.5	通信・放送サービスBtoBの将来展望.....	201
3.13.6	通信・放送サービス～今後の課題.....	203
3.14	情報処理提供サービスとソフトウェア関連サービス.....	203
3.14.1	情報処理提供とソフトウェア関連サービス～BtoBの概要.....	203
3.14.2	情報処理提供とソフトウェア関連サービス～2001年の市場規模.....	204
3.14.3	情報処理提供とソフトウェア関連サービス～市場特性.....	206
3.14.4	情報処理提供とソフトウェア関連サービス～2001年のBtoB動向と背景.....	207
3.14.5	情報処理提供サービスとソフトウェア関連サービス～BtoBの将来展望.....	208
3.14.6	情報処理提供とソフトウェア関連サービス～今後の課題.....	211
3.15	その他サービス.....	211
3.15.1	その他サービス～BtoBの概要.....	211
3.15.2	その他サービス～2001年の市場規模.....	212
3.15.3	その他サービス～市場特性.....	214
3.15.4	その他サービス～2001年のBtoB動向と背景.....	215
3.15.5	その他サービス～BtoBの将来展望.....	216
3.15.6	その他サービス～今後の課題.....	219
4	セグメント別 BtoC の現状と展望.....	221
4.1	PC 及び関連製品.....	221
4.1.1	PC 及び関連製品～BtoCの概要.....	221
4.1.2	PC 及び関連製品～2001年のBtoC市場規模.....	221
4.1.3	PC 関連製品～市場特性.....	224

4.1.4	PC 関連製品 ~ 2001 年の BtoC 動向とその背景.....	225
4.1.5	PC 関連製品 ~ 将来展望.....	226
4.1.6	PC 関連製品 ~ 今後の課題.....	229
4.2	旅行.....	229
4.2.1	旅行 ~ BtoC の概要.....	229
4.2.2	旅行 ~ 2001 年の BtoC 市場規模.....	230
4.2.3	旅行 ~ 市場特性.....	232
4.2.4	旅行 ~ 2001 年の BtoC 動向とその背景.....	233
4.2.5	旅行 ~ 将来展望.....	236
4.2.6	旅行 ~ 今後の課題.....	239
4.3	エンタテインメント.....	239
4.3.1	エンタテインメント BtoC の概要.....	239
4.3.2	エンタテインメント 2001 年の BtoC 市場規模.....	240
4.3.3	エンタテインメント 市場特性.....	243
4.3.4	エンタテインメント 2001 年の BtoC 動向とその背景.....	244
4.3.5	エンタテインメント 将来展望.....	244
4.3.6	エンタテインメント 今後の課題.....	247
4.4	書籍・音楽 (CD).....	247
4.4.1	書籍・音楽 (CD) ~ BtoC の概要.....	247
4.4.2	書籍・音楽 (CD) ~ 2001 年の BtoC 市場規模.....	248
4.4.3	書籍・音楽 (CD) ~ 市場特性.....	251
4.4.4	書籍・音楽 (CD) ~ 2001 年の BtoC 動向とその背景.....	251
4.4.5	書籍・音楽 (CD) ~ 将来展望.....	253
4.4.6	書籍・音楽 (CD) ~ 今後の課題.....	255
4.5	衣料・アクセサリ.....	255
4.5.1	衣料・アクセサリ ~ BtoC の概要.....	256
4.5.2	衣料・アクセサリ ~ 2001 年の BtoC 市場規模.....	256
4.5.3	衣料・アクセサリ ~ 市場特性.....	257
4.5.4	衣料・アクセサリ ~ 2001 年の BtoC 動向とその背景.....	258
4.5.5	衣料・アクセサリ ~ 将来展望.....	259

4.5.6	衣料・アクセサリ～今後の課題.....	262
4.6	ギフト商品.....	262
4.6.1	ギフト商品～BtoCの概要.....	262
4.6.2	ギフト商品～2001年の電子商取引市場規模.....	263
4.6.3	ギフト商品～市場特性.....	264
4.6.4	ギフト商品～2001年のBtoC動向とその背景.....	265
4.6.5	ギフト商品～将来展望.....	266
4.6.6	ギフト商品～今後の課題.....	268
4.7	食品・飲料.....	268
4.7.1	食料・飲料～BtoCの概要.....	268
4.7.2	食料・飲料～2001年の電子商取引市場規模.....	269
4.7.3	食料・飲料～市場特性.....	270
4.7.4	食料・飲料～2001年のBtoC動向とその背景.....	270
4.7.5	食料・飲料～将来展望.....	272
4.7.6	食料・飲料～今後の課題.....	274
4.8	趣味・雑貨・家具.....	274
4.8.1	趣味・雑貨・家具～BtoCの概要.....	274
4.8.2	趣味・雑貨・家具～2001年のBtoC市場規模.....	275
4.8.3	趣味・雑貨・家具～市場特性.....	276
4.8.4	趣味・雑貨・家具～2001年のBtoC動向とその背景.....	277
4.8.5	趣味・雑貨・家具～将来展望.....	278
4.8.6	趣味・雑貨・家具～今後の課題.....	280
4.9	不動産.....	280
4.9.1	不動産～BtoCの概要.....	280
4.9.2	不動産～2001年のBtoC市場規模.....	281
4.9.3	不動産～市場特性.....	283
4.9.4	不動産～2001年のBtoC動向とその背景.....	283
4.9.5	不動産～将来展望.....	284
4.9.6	不動産～今後の課題.....	286
4.10	自動車.....	286

4.10.1	自動車～BtoCの概要.....	286
4.10.2	自動車～2001年のBtoC市場規模.....	287
4.10.3	自動車～市場特性.....	289
4.10.4	自動車～2001年のBtoC動向とその背景.....	290
4.10.5	自動車～将来展望.....	292
4.10.6	自動車～今後の課題.....	294
4.11	その他物品販売.....	294
4.11.1	その他物品販売～BtoCの概要.....	294
4.11.2	その他物品販売～2001年のBtoC市場規模.....	295
4.11.3	その他物品販売～市場特性.....	297
4.11.4	その他物品販売～2001年のBtoC動向とその背景.....	297
4.11.5	その他物品販売～将来展望.....	299
4.11.6	その他物品販売～今後の課題.....	301
4.12	金融.....	301
4.12.1	金融～BtoCの概要.....	301
4.12.2	金融～2001年のBtoC市場規模.....	301
4.12.3	金融～市場特性.....	304
4.12.4	金融～2001年のBtoC動向とその背景.....	305
4.12.5	金融～将来展望.....	306
4.12.6	金融～今後の課題.....	308
4.13	各種サービス.....	308
4.13.1	各種サービス～BtoCの概要.....	308
4.13.2	各種サービス～2001年のBtoC市場規模.....	309
4.13.3	各種サービス～市場特性.....	311
4.13.4	各種サービス～2001年のBtoC動向とその背景.....	311
4.13.5	各種サービス～将来展望.....	311
4.13.6	各種サービス～今後の課題.....	313
4.14	デジタルコンテンツ.....	313
4.14.1	デジタルコンテンツ～BtoCの概要.....	313
4.14.2	デジタルコンテンツ～2001年のBtoC市場規模.....	314

4.14.3	デジタルコンテンツ～市場特性.....	315
4.14.4	デジタルコンテンツ～2001年のBtoC動向とその背景.....	315
4.14.5	デジタルコンテンツ～将来展望.....	316
4.14.6	デジタルコンテンツ～今後の課題.....	318
5	アンケートから見た、電子商取引の現状実態と展望(参考).....	319
5.1	アンケート概要.....	319
5.2	BtoB販売(仲介場貸しを含む)に関する現状実態と展望.....	320
5.2.1	BtoB販売～回答企業プロフィールと取扱品目.....	320
5.2.2	BtoB販売～事業実態.....	327
5.2.3	BtoB販売～提供機能と期待.....	332
5.2.4	BtoB販売～阻害要因.....	335
5.3	BtoB調達に関する現状実態と展望.....	337
5.3.1	BtoB調達～回答企業のプロフィールと取扱品目.....	337
5.3.2	BtoB調達～実施機能.....	339
5.3.3	BtoB調達～阻害要因.....	343
5.4	BtoCに関する現状実態と展望.....	345
5.4.1	BtoC～固定系/モバイル別取扱品目.....	345
5.4.2	BtoC～事業形態別取扱品目.....	349
5.4.3	BtoC～決済の現状及び今後.....	355
5.4.4	BtoC～売上拡大要因.....	358
	参考文献.....	363

要旨

【実施機関】

経済産業省、電子商取引推進協議会 (ECOM) 及び株式会社 NTT データ経営研究所による共同調査。

【調査目的】

平成 10 年度から実施されている電子商取引市場規模調査の継続調査として、日本における BtoB (企業間電子商取引) 及び BtoC (消費者向け電子商取引) の実態把握、現状市場規模 (取引金額規模) 推計、将来市場規模予測を行う

【調査期間】

2001 年 9 月 ~ 2002 年 1 月

【調査範囲】

インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワークを介して商取引行為が行われ、その成約金額が捕捉された、BtoB 及び BtoC について、定性的な実態、動向を把握するとともに、品目別に 2001 年の市場規模推計と 5 年後の 2006 年までの市場規模予測を行った。

BtoB については、BtoG (行政機関向け電子商取引) 及び、売手、買手ともに複数の事業者が参加するオープンな電子商取引 (EC) の共通プラットフォームである e マーケットプレイス (eMP) を、BtoC については携帯電話等を利用するモバイルコマースを切出している。

【調査・分析方法】

電子商取引実施事業者、電子商取引支援事業実施事業者を含む各産業事業者への郵送アンケート調査及び、聞き取り調査を実施。アンケート有効回答 375 件、聞き取り調査約 100 件、(うち訪問インタビュー 49 件、電話 / メールインタビュー 約 50 件) の情報を集計、分析、さらに経済産業省の政府統計 (情報処理実態調査) からの電子商取引関連情報、既存公知情報等を参考にして、現状市場規模を推計した。

将来市場規模は、BtoB に関しては今回調査で新たに予測モデルを構築し、今回の調査情報をパラメータ入力して予測。また BtoC では、今回の調査情報に基づき昨年度調査の予測結

果を補正して予測した。

【本年度調査の特徴】

今年度の調査結果の特徴は、新たに BtoB 予測モデルを構築し、経済産業省の政府統計(情報処理実態調査)結果も活用しながら、現状推計における詳細サブ品目レベルの推計、BtoB 対象領域のサービスへの拡大、BtoG の切出し、BtoB における e マーケットプレイスの切出し、BtoC におけるモバイルコマースの切出し等を行ったことである。

【BtoB 市場推計・予測結果概要】

1. 2001 年の BtoB 市場規模

2001 年の BtoB 市場規模は、本年から新たに調査対象範囲としたサービス関連品目を含め、約 34.0 兆円に拡大した。これは、2000 年の約 21.6 兆円に比べ約 58% の拡大であり、前回調査と同一品目に限定しても、約 33.6 兆円と約 56% 増となっている。この数字は、「e-Japan 戦略」が電子商取引市場の成長率として目標としている 60% を概ねクリアするものといえことができ、前回調査時点の予測に対しては若干下回っているものの、順調な成長といえる。

表 1 2001 年 BtoB (企業間電子商取引) の現状

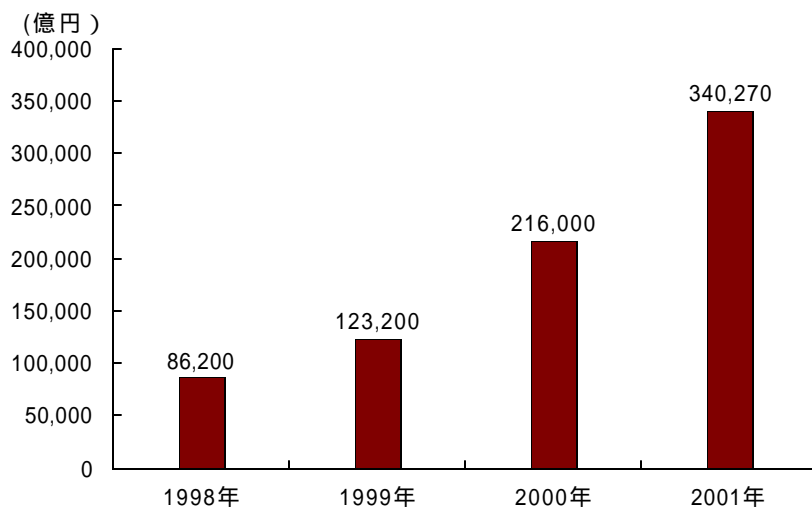
分類	前回調査				今回調査	
	2000年		2001年(予測)		2001年	
	市場規模(円)	電子商取引比率**	市場規模(円)	電子商取引比率**	市場規模(円)	電子商取引比率**
食品	6,800 億	1.09 %	8,300 億	1.36 %	8,170 億	1.34 %
繊維・日用品	5,800 億	1.53 %	7,200 億	1.93 %	8,250 億	2.21 %
化学	240 億	0.04 %	1,200 億	0.21 %	4,570 億	0.78 %
鉄・非鉄・原材料	3,800 億	0.99 %	6,900 億	1.83 %	8,750 億	2.32 %
産業関連機械 精密機械	1,100 億	0.20 %	3,600 億	0.66 %	9,650 億	1.77 %
電子・情報関連機器	119,900 億	18.89 %	185,300 億	29.72 %	150,840 億	24.19 %
自動車	72,500 億	16.10 %	121,300 億	27.39 %	135,190 億	30.52 %
建設	2,700 億	0.27 %	13,200 億	1.35 %	3,770 億	0.39 %
紙・事務用品	160 億	0.09 %	2,380 億	1.34 %	1,340 億	0.75 %
電力・ガス・水道関連サービス	0 億	0.00 %	0 億	0.00 %	0 億	0.00 %
金融 保険サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	10 億	0.003 %
運輸 旅行サービス	2,900 億	1.11 %	8,000 億	3.11 %	5,500 億	2.14 %
通信 放送サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	130 億	0.11 %
情報処理・ソフトウェア関連サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	3,840 億	4.04 %
その他サービス*	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	260 億	0.02 %
昨年度の該当なし分を除外した小計	215,900 億	4.14 %	357,380 億	6.98 %	336,030 億	6.57 %
合計	-	-	-	-	340,270 億	5.04 %

* その他サービスには、出版/印刷、教育、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービスを包括。

** 電子商取引比率は中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引金額の割合。
なお前回調査の電子商取引比率については最新の SNA 産業連関表に基づき再計算を行っている。

なお、平成 10 年度の第 1 回調査時点から見ると、1998 年 :8.6 兆円、2000 年 :21.6 兆円、2001

年 :34.0 兆円と、年平均 50～60%程度の成長率を維持していることが伺える。



注：2001年は新たにサービスセグメントを追加

1999年は調査を実施していないため、1998年調査時の1999年予測値を記載

図 1 第 1 回調査からの BtoB 市場規模の推移

セグメント別に見ると、電子商取引先行品目である電子・情報関連機器や自動車は金額規模で大きく索引し、各々15.1兆円、13.5兆円と依然大きな金額を占めている。また2000年からの伸び率では、化学が約19.0倍、産業関連機械が約8.8倍、紙事務用品が約8.4倍と大きく拡大している。これは、前回調査時点での捕捉漏れの影響も多少あるものの、今後拡大していく兆しが現れてきたものといえよう。建設では、2001年から一部の行政機関による公共事業の電子入札が開始されている。

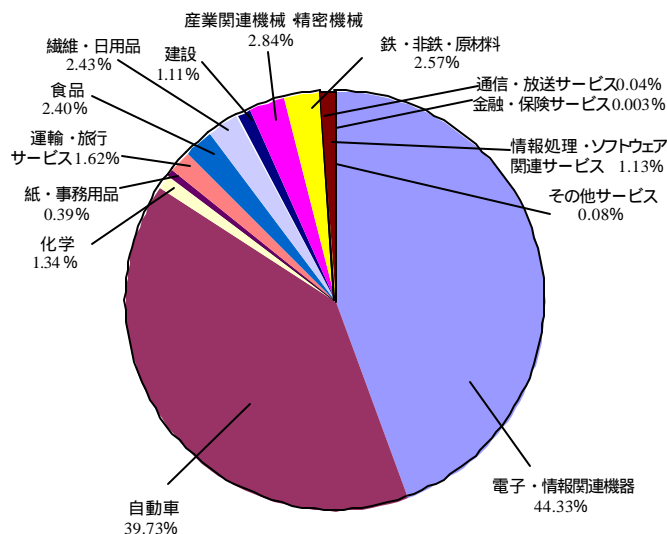


図 2 2001 年 BtoB のセグメント別構成比 (市場規模 34.03 兆円)

e マーケットプレイスは、今回の調査よりその定義範囲を「売り手、買い手ともに複数の事業者が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」に限定している。その結果、2001 年の市場規模推計値は約 4.0 兆円となった。定義変更で対象範囲が狭まったにもかかわらず、2000 年の約 1,800 億円を大きく上回る結果となったが、これはいくつかの大規模 e マーケットプレイスを、本年度新たに定義範囲として算入したことによる。

セグメント別で見ると、電子・情報関連機器が約 3.7 兆円と群を抜いて大きな割合を占め、続いて自動車が約 1,400 億円、運輸・旅行サービスが約 400 億円となっている。電子・情報関連機器では、コンピュータメーカーと部品メーカー間等の取引の場として、e マーケットプレイスが利用されていることが大きい。

2. 2001 年の主な BtoB 動向

どの品目分野においても電子商取引取引額が一様に拡大しているが、取組姿勢の業界差は依然として大きい。個々の事業者や業界の取組姿勢を見ると、既存取引先と取引コストの低減化等を目的として行う BtoB には一定の理解が見られた。ただし、電子商取引を通じて新規販売先との取引を開拓しようとするものについては、購入サイドでは品質や納期の確保、販売サイドでは与信・決済等に係りリスク管理の問題、販売実績等の企業データを他社と共有することへの躊躇があることから、取組姿勢にかなりの温度差がある。

これらの結果として、先進的に取り組んでいる電子・情報関連機器や自動車業界とその他では、電子商取引に対する取組姿勢に格差があり、電子商取引市場規模にもかなりの隔りがあるという

従来の傾向に大きな変化は見られなかった。

また、売り手、買い手ともに複数の事業者が参加する「e マーケットプレイス型」の電子商取引については、規模が拡大してはいるものの、全体の1割強に留まっており、現状では1:N型のウェブ販売サイトやN:1型のプライベートな電子調達システムが引き続き主流となっている。

その中で、2001年の注目分野は、完成製品・生産財・間接財等の物取引では自動車、産業関連機械、紙・事務用品、サービス関連では運輸・旅行サービスが挙げられる。

自動車分野では、完成車メーカーによる部品調達が、従来型のEDIからインターネットベースに移行中である。その際、自動車メーカー自体におけるコスト削減や業務効率の向上と、取引先における受注処理の簡便化を図るため、双方が一体となりECを推進している点に特徴がある。

産業関連機械の分野では、電力会社による設備や資機材等の調達が、インターネット技術ベースで展開されつつある。通常は電子商取引化の準備ステップとなる、調達品目の仕様等に関する標準化の確立を待たずして、各社積極的にEC化を推進しており、調達コストや事務処理コストの大幅削減により、企業競争力を強化していく方向にある。

紙・事務用品分野では、オフィスで使われる消耗品等の間接財取引で、購買プロセス自体のEC化が進展中である。購買サイドでは、発注窓口の集中化により発注単位をスケールアップし、購買単価の低減を図る方向にあり、販売サイドやシステム提供者は、購買プロセスの電子化を実現する支援ツールの提供により、顧客サイドの事務処理の簡便化を支援している。

運輸・旅行サービスの分野では、大手貨物運送会社によりECベースで提供されている、発注後における在庫管理・梱包作業・配送・決済代行等を含む後方処理の一括サービスが、時宜を得て拡大している。これにより、利用企業ではコア事業への経営資源の集中投入が可能になる。また、航空会社や宿泊斡旋サイトの運営事業者では、企業の出張者等を対象とした航空チケットや宿泊サービスの予約販売が、インターネットの活用により利用者の利便性を多いに向上させ好調に推移している。

3. BtoB 市場の将来展望

5年後の2006年には、BtoB市場規模が約125.4兆円に達するものと予想される。また、電子商取引化率も17%を突破する見通しにある。

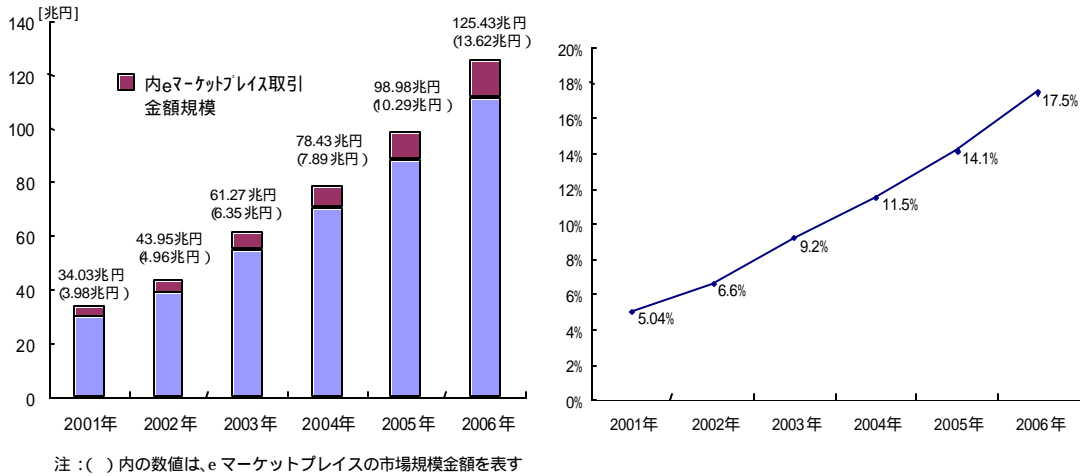


図 3 BtoB の市場規模及び電子商取引化率の推移

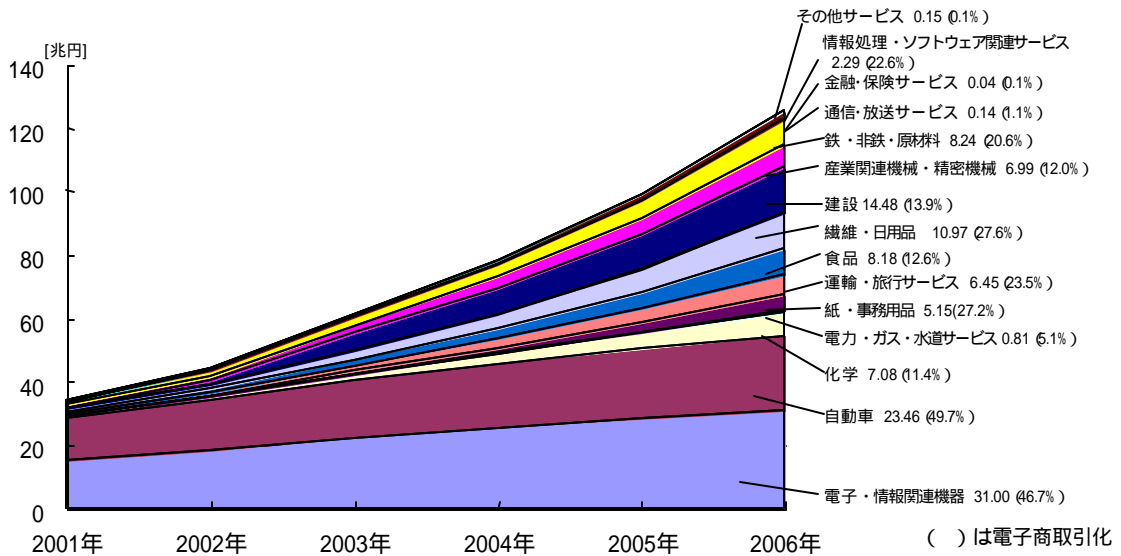


図 4 BtoB のセグメント別市場規模推移

セグメント別に見ると、2006年には全般的に品目間の偏りが縮小する中で、建設や繊維・日用品等が、次第に金額規模を拡大していくことが見込まれる。

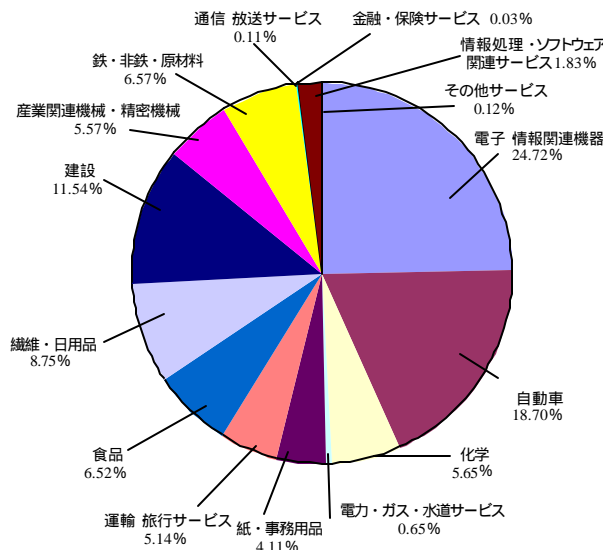


図 5 2006 年 BtoB のセグメント別構成比 (市場規模 125.43 兆円)

また、この中でBtoG については、2001 年は 55 億円程度に過ぎないが、2003 年を目処に急拡大し、2006 年には 6 兆円を超えるものと予測している。これは、e-Japan 重点計画において、国土交通省が原則 2004 年までに電子入札システムを構築することとしているほか、同省は 2003 年度において、自らが発注する殆どの公共工事に、電子入札を適用する予定にあるためである。

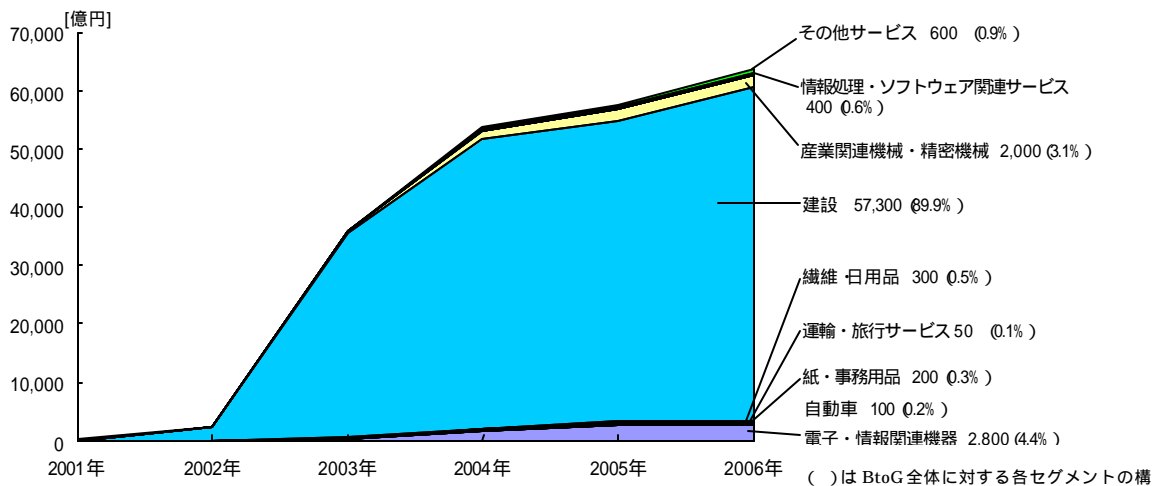


図 6 BtoG のセグメント別市場規模推移

e マーケットプレイスの市場規模は、2006 年に約 13.6 兆円に拡大することが予想される。前回

調査時点の予想に比べると、定義変更により今後の予測規模は大きく下回るものの、2006年においても全 BtoB 取引の約 10%程度を占めるものと見られる。その中では、電子情報関連機器の取引額が、やはり現状と同様に突出して大きいことが見込まれる。

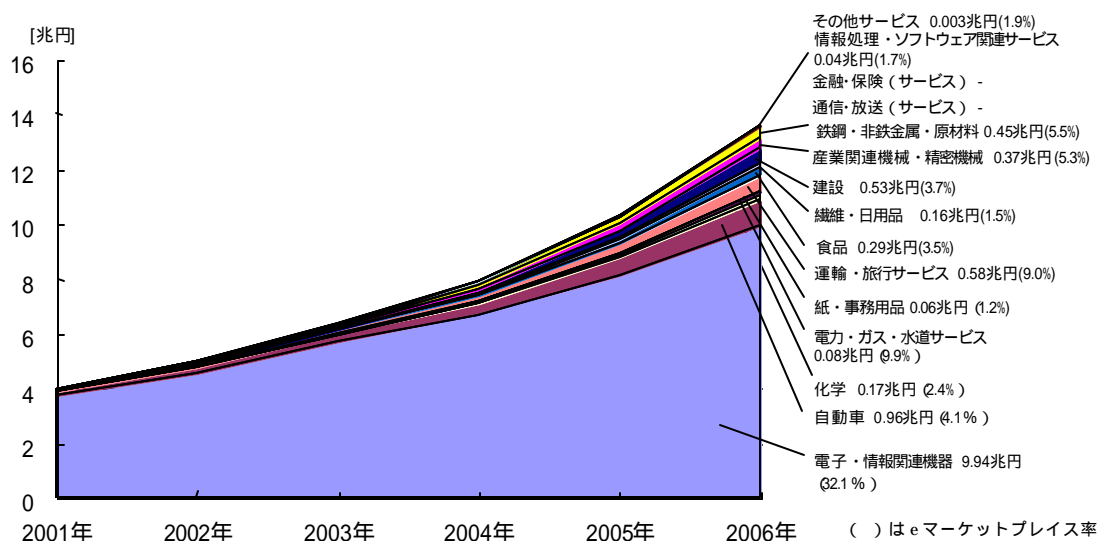


図 7 e マーケットプレイスのセグメント別市場規模推移

【BtoC 市場推計・予測結果概要】

1. 2001 年の BtoC 市場規模

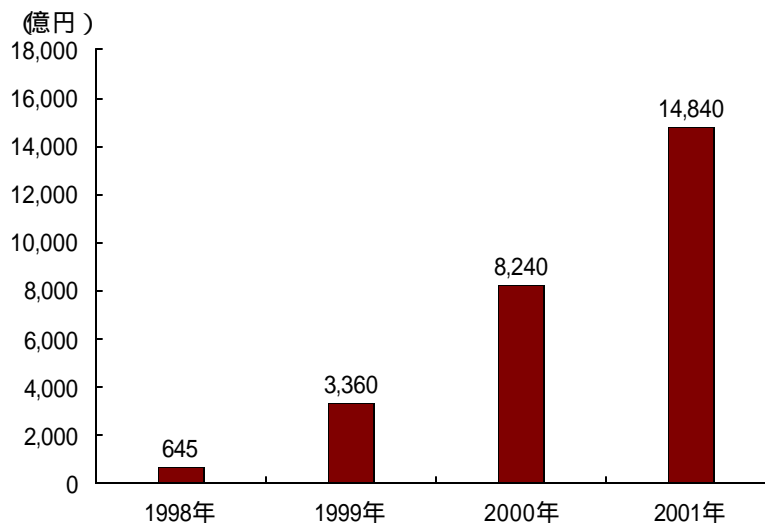
2001年の市場規模は、2000年の8,240億円に対し、約80%増の1兆4,840億円に達した。これは、前回調査時点の2001年予想を若干下回ったものの、厳しい経済情勢の中、依然として順調な拡大を見せたといえる。

表 2 2001 年 BtoC の現状

商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	2000年		2001年予測		2001年	
	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*	市場規模(円)	電子商取引比率*
PCおよび関連製品	910 億	60%	1,680 億	139%	1,480 億	122%
旅行	610 億	04%	1,750 億	12%	1,190 億	07%
エンタテインメント	580 億	04%	1,330 億	11%	1,080 億	09%
書籍・音楽	200 億	02%	600 億	19%	340 億	10%
衣類・アクセサリー	270 億	07%	610 億	03%	580 億	03%
ギフト商品	40 億	00%	150 億	03%	70 億	01%
食料品	330 億	07%	540 億	01%	560 億	01%
趣味・雑貨・家具	220 億	07%	480 億	03%	480 億	03%
自動車	2,020 億	16%	4,230 億	34%	3,470 億	28%
不動産	1,760 億	03%	2,360 億	05%	3,280 億	07%
その他物品販売	540 億	02%	1,210 億	05%	980 億	04%
金融	440 億	04%	990 億	09%	630 億	06%
各種サービス	310 億	04%	1,110 億	01%	700 億	00%
合計	8,240 億	03%	17,070 億	06%	14,840 億	05%
(内デジタルコンテンツ)	500 億		1,330 億		980 億	

* : 電子商取引率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額等に対する、電子商取引市場規模金額の割合
 * : 前回調査の電子商取引率は、最新の SNA 産業連関表等に基づき再計算を行っている

1999 年の第 1 回調査時点から見ると、1998 年 :645 億円、1999 年 :3,360 億円、2000 年 :8,240 億円、2001 年 :1兆 4,840 億円と伸び率は低下しつつあるものの、依然として大幅な拡大基調を継続している。



* 1998 年には不動産は含まれない

図 8 第 1 回調査からの BtoC 市場規模の推移

セグメント別に2001年の市場規模を見るとPC及び関連製品、書籍・音楽等の従前の電子商取引先行品目の伸びがやや落ち着きを見せるなかで、衣料、趣味・雑貨、旅行、エンタテインメント、不動産等が大きな伸びを見せたことが拡大に寄与した。

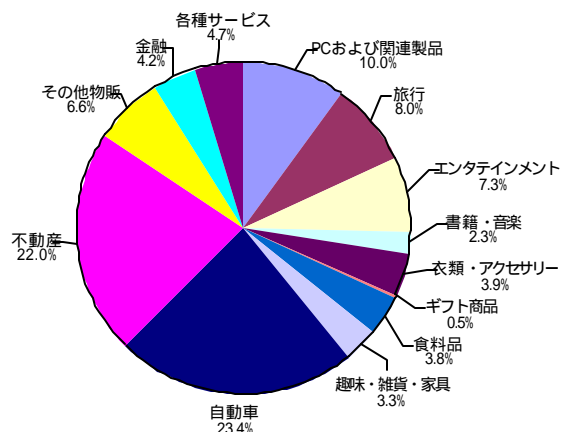


図 9 2001年 BtoC セグメント別構成比(市場規模 1兆 4,840 億円)

モバイルコマースの市場規模に関しては、2001年では1,205億円と推計しており、前年に比べ約2倍に拡大している。

セグメント別に見ると、ブラウザ対応携帯電話向けのエンターテインメント系デジタルコンテンツ(着信メロディ、待受け画面等)が前年に引き続き好調であり、全体の7割近くを占め、モバイルコマースの牽引役となっている。

また、2001年には大手カタログ通販事業者の取組が本格化し、衣料、趣味・雑貨等の分野において大きな伸びを見せている。

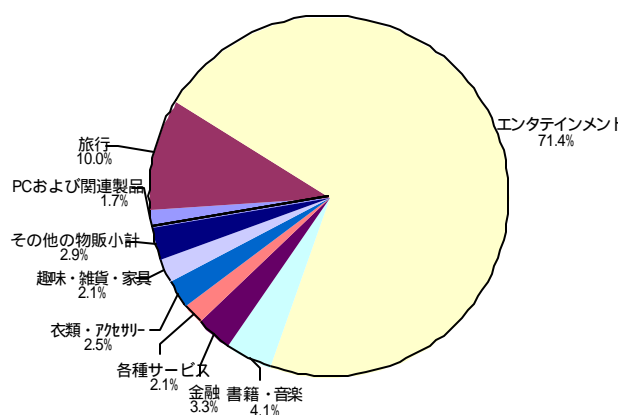


図 10 2001 年モバイルコマースセグメント別構成比 (市場規模 1,205 億円)

2. 2001 年の主な BtoC 動向

2001 年の動向としては、どの分野においても大手の取組が本格化し、有望な販売チャネルの一つとして電子商取引が完全に定着したことが挙げられる。

画期的なビジネスモデルの出現は無かったが、そのなかでも大手カタログ通販事業者が既存のカタログ(雑誌等)と連携すること(クリック・アンド・カタログ)で大幅に売り上げを伸ばしたことや、着信メロディ事業者のウェブサイトと CD 通販ウェブサイトの連動のような、異業種間コラボレート、クリック・アンド・モルタルの更なる徹底等リアル店舗/メディアとの連携の強化が顕著な動きとして目立った。

注目分野は、伸びの著しい旅行、エンターテインメント、サービスと言った、非物販系品目である。また、物販分野においては衣料・アクセサリ、趣味・雑貨の分野における伸びが目立っている。

旅行では、現地清算方式を採用する宿泊予約専門サイトが、物流、決算も伴わない手軽さが消費者に支持され着実に売上を伸ばしている。また、航空各社、JR、大手ホテルチェーンを中心にネット直販サイトが本格化し、2001 年は消費者にも完全にサービスが認知・定着した感がある。こうした各社の積極的取り組み状況に危機感を募らせた旅行代理店も各社パッケージツアーのみならず、従来からの宿泊施設との関係を有効に活用した宿泊予約サービスの展開を本格的に始め、市場全体が活況を呈しているのが現状である。

エンターテインメントでは、ブラウザ対応携帯電話向け着信メロディ、待受け画面等娯楽系コンテンツが 2000 年に引き続き好調であり、倍近い伸びを見せている。また、イベントチケットの予約販売も旅行のチケットと同様に、消費者の高い支持を得ており、順調に倍増している。

各種サービスにおいては、ブラウザ対応携帯電話によるレストラン予約等が 2000 年には捕捉

されたが、2001 年ではそれに加え、ゴルフ場の予約、ワールドカップのチケット予約、一部で試行的に取組まれた大学入試願書の受付等の生活関連サービスにおいて、新たなサービスの登場が見られた。また、xDSL の低価格化に伴い、付加価値通信サービスのオンラインサインアップも 2000 年の 3 倍近くの伸びを見せている。

一方、物販系で伸びの著しい衣料、趣味・雑貨・家具の品目に関しては、女性のインターネット利用者の増加による売上拡大のみならず、大手カタログ通販各社のネット販売が本格化したことによる、市場の底上げがなされたことの影響が大きい。

3. BtoC 市場の将来展望

BtoC 市場は旅行、サービス等の品目が市場を牽引することで、今後 5 年間で 16 兆 2,970 億円にまで増加すると見込む。また、電子商取引化率も 2006 年には 5% を突破する見通しである。

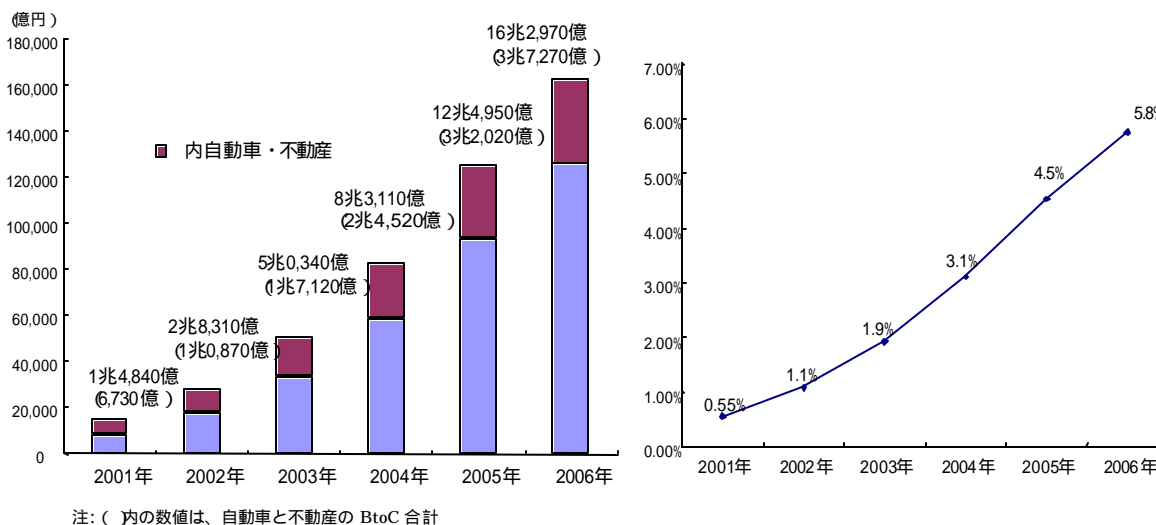


図 11 BtoC 市場規模及び電子商取引化率推移

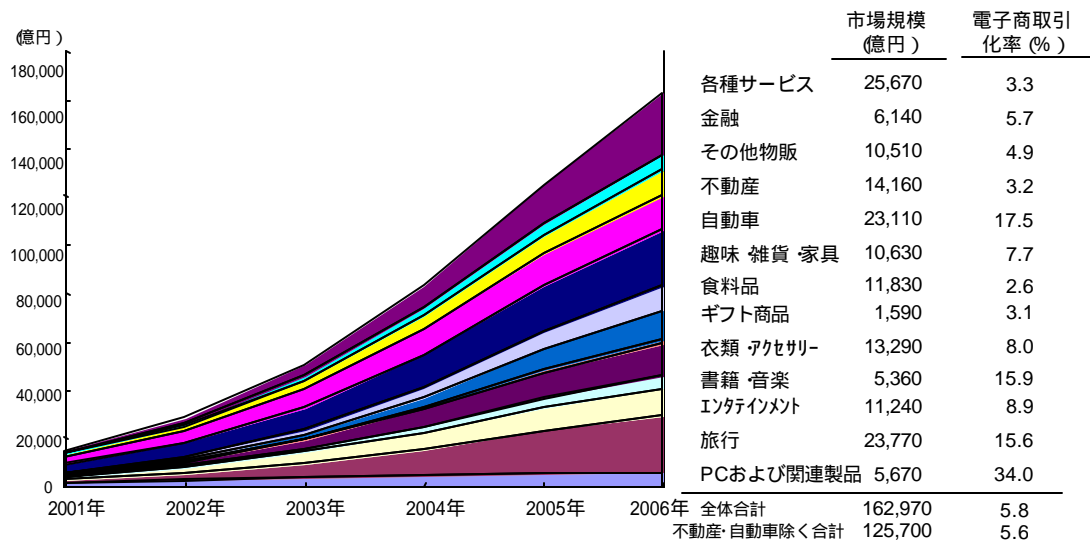


図 12 BtoC セグメント別市場規模推移

なお、セグメント別に見ると、2006 年には、サービス、旅行の割合が高くなるが、他のセグメント間の偏りは現状に比べ縮小していくと推定される。

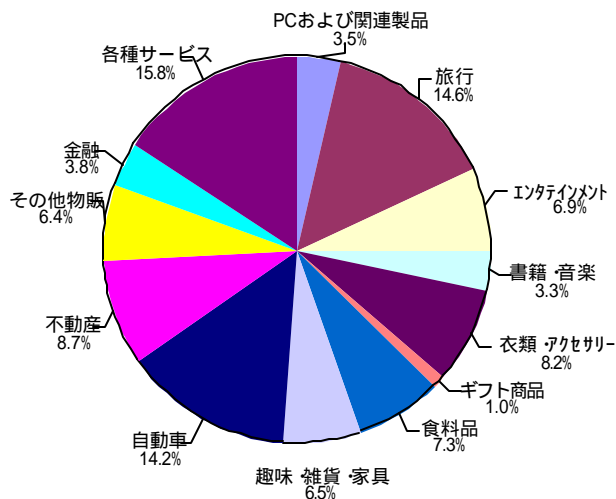


図 13 2006 年 BtoC セグメント別構成比 (市場規模 16 兆 2,970 億円)

一方、モバイルコマース市場は今後 5 年間で約 3 兆 2,390 億にまで増加すると見込む。また、

全 BtoC 電子商取引市場規模におけるモバイルコマースの割合も2006 年には約 19.9%に達する見通しである。

なお、セグメント別に見ると、2001 年では、着信メロディを中心とするエンタテインメントがモバイルコマース市場全体の 70%を占めているが、2006 年には旅行やサービスにおけるモバイルコマースが進展し、セグメント間の格差は縮小すると思われる。

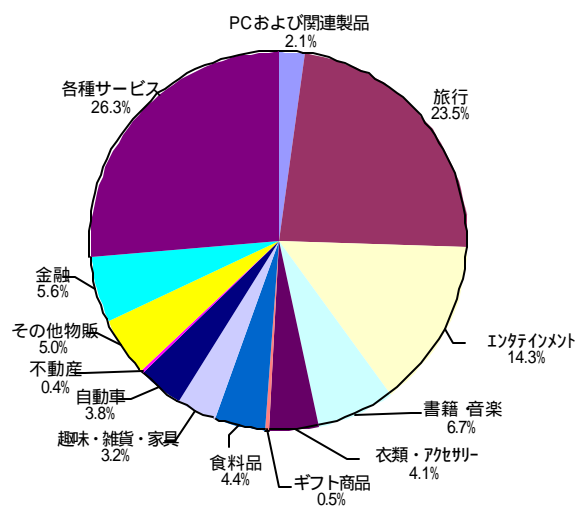


図 14 2006 年モバイルコマースセグメント別構成比 (市場規模 3 兆 2,390 億円)

1 調査の概要

平成 13 年度電子商取引に関する市場規模調査「実態調査」は、経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、株式会社 NTT データ経営研究所の 3 者が共同で実施した。初年度の平成 10 年度調査から数えると、今回で実質第 4 回目となった今回の調査は、日本における企業間電子商取引(以下 BtoB)、消費者向け電子商取引(以下 B toC)を対象として、2001 年の現状市場規模と 2006 年までの予測を述べたものである。

調査は 2001 年 9 月から 2002 年 1 月にかけてアンケート、聞き取り調査を実施、この結果を分析したものである。対象は全 BtoB、BtoC の市場規模に加え、BtoB では eマーケットプレイス (eMP)、行政機関向け電子商取引(以下 BtoG)を別途切出して推計している。また BtoC ではモバイルコマースを別途切出して推計する他、インターネットで受発注が行われないもの(不動産・自動車)を区別するようにしている。

1.1 背景と目的

1.1.1 調査の背景

この調査は経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、株式会社 NTT データ経営研究所の 3 者が共同で実施したものである。これは平成 10 年度に経済産業省(当時通商産業省)とアクセンチュアとが共同で実施した「電子商取引の市場規模調査」(1999 年 3 月発表)の継続調査の位置づけとなるものであり、今回で実質的に第 4 回目の調査となる。

- (1) 第 1 回 :平成 10 年度「電子商取引の市場規模調査」:BtoB 及び BtoC を対象として、経済産業省(当時通商産業省)とアクセンチュアとが共同調査(以下第 1 回調査)
- (2) 第 2 回 :平成 11 年度「電子商取引に関する市場実態調査」:BtoC を対象として、電子商取引推進協議会 (ECOM、当時電子商取引実証推進協議会)とアクセンチュアとが共同調査(以下第 2 回調査)
- (3) 第 3 回 :平成 12 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:BtoB 及び BtoC を対象として、経済産業省、電子商取引推進協議会 (ECOM)、アクセンチュアが共同調査(以下前回調査)
- (4) 第 4 回 :平成 13 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:BtoB 及び BtoC を対象として、経済産業省、電子商取引推進協議会 (ECOM)、(株)NTT データ経営研究所が共同調査(以下今回調査)

この調査の定量的・定性的分析データは、多方面でその結果が活用され、我が国電子商取引

発展に寄与してきた。第 1 回調査は、日本で始めて BtoB 市場、BtoC 市場について、1998 年の現状と 2003 年までの予測を行ったものである。その後 BtoC に関しては、第 2 回 第 3 回 (前回) の調査を通じて、検証と予測の更新を行ってきた。また BtoB に関しては、第 2 回は調査を実施していないものの、第 3 回 (前回) 調査で検証と予測の更新を行った。

今回の第 4 回調査は、このような背景のもとで、これまでの調査と継続性を保ちつつ、いくつかの新たな視点を加えて実施したものである。

1.1.2 調査の目的

本調査の目的は、日本における BtoB (企業間電子商取引) 及び BtoC (消費者向け電子商取引) の現状と将来展望について、定量的及び定性的に把握することである。このために本調査では以下の作業を行った。

2001 年の日本の BtoB 及び BtoC の現状市場規模 (取引金額規模) を描く。これにより前回調査の予測を検証する。

2001 年の現状について、BtoB、BtoC それぞれ傾向、特徴等について定性的に分析する。

BtoC に関して、2001 年の現状推計値、及び昨年まで調査における将来予測に関わるデータに基づき、今後 5 年間 (2002 年 ~ 2006 年) の日本の BtoC 市場規模 (取引金額規模) の予測を行う。これにより前回調査の予測を更新する。

BtoB に関して、将来の日本の電子商取引市場規模を予測するためにこれまでの予測の考え方を踏まえつつ、新たな予測方法 (予測モデル) を構築し、これに基づき今後 5 年間 (2002 年 ~ 2006 年) の日本の BtoB 市場規模 (取引金額規模) を予測する。これにより前回調査の予測を更新する。

現状分析ならびに将来予測を踏まえて、電子商取引の発展と有効活用のための課題を明確化する。

なお、ここでは現状市場規模については「推計」、将来市場規模については「予測」という用語を用いている。

「推計」とはここでは、実績値と推定値双方を含んで推定することを指している。すなわち現状値は、現状の実態をできる限り漏れなく把握するために、確認 捕捉された実績値を集計したものに、さらに確度が高いと考えられる推定値を加えている。具体的には、調査時点で調査対象事業者から回答された現状実績値を踏まえつつ、調査時点での調査対象事業者から回答された 2001 年期

の推定値、及び当調査サイドの分析による推定値を含めて、総合的に推定したものである。

一方「予測」とはここでは、現状の実績を全く含まない推定を指す。すなわち、調査対象事業者から回答された各種情報をもとに、当調査サイドの分析による予測結果である。

なお、米国の市場規模調査については本調査の対象外としている。

1.1.3 本調査の特徴

日本では本調査と同様の電子商取引市場規模調査は多くないが、諸外国の調査機関の実施する電子商取引調査と比較しても、本調査は次のような特徴を有すると考える。

日本の電子商取引黎明期である 1998 年からの唯一の継続調査

インターネット技術を含むコンピュータ・ネットワークを要件としており、ウェブあるいは公衆インターネットに限定しない広汎な捕捉

受発注及び受発注前工程を含む、広汎な電子商取引活用の捕捉

BtoB、BtoC とともに基本的にすべてのモノ・サービスを網羅

BtoB では e マーケットプレイスを切出して推計、予測

BtoG (行政機関向け電子商取引)を別途切出して推計、予測

BtoC では、ネット受発注型と非ネット受発注型(自動車、不動産)とを切出して捕捉

BtoC ではモバイルコマースを別途切出して推計、予測

1.2 定義

電子商取引の定義、金額算入範囲等に関して、本調査においては電子商取引をインターネット技術をベースにしたものに限定した上で、そのインパクトを様々な事業の特性に応じて把握する。したがって、定義範囲としては広汎にとり必要に応じて限定して切り出せるようにすることを原則としている。

1.2.1 電子商取引の基本的定義

本調査において、電子商取引を次のように定義している。

「インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワーク・システムを介して 商取引行為が行われ、かつ、その成約金額が捕捉されるもの」

ここで商取引行為とは、経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」を指す。受発注に至る前の、見積情報提供等であっても、それが契機となって受発注に至ったことが明確に捕捉できるものは、商取引行為とみなし成約金額を算入している。

なお、この定義は、これまでの調査と若干表現を変えているが、実質的に全く同等のものである。これまでの第1回～第3回調査では、電子商取引の定義を「商取引 (= 経済主体間での財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換) を、インターネット技術を利用した電子的媒体を通して行うこと」と定義していたが、より明確を期して商取引行為に関わる金額算入要件をも定義文に含めたものである。

(1) インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワーク・システムの定義

「インターネット技術」とは TCP / IP プロトコルに関わる技術を指している。したがって、当然のことながら公衆インターネット(パブリック・インターネット)の利用が含まれるほか、エクストラネット、インターネット VPN、IP 専用線等も含まれる。

また、コンピュータ・ネットワーク・システムと呼んでいるものは、見積、受発注、決済等の様々な商取引行為を支援するために構築された、専用システムを想定しているものである。

これまで本調査が、電子商取引をインターネット技術を用いたものに限定してきた理由は、インターネット技術が今後の電子商取引の核となる技術であること、米国における同種調査は、インターネット技術を利用した電子商取引を扱っていることが多く、各種調査との比較が容易であること、最近の OECD の電子商取引の定義においても、狭義の電子商取引はインターネット技術を利用したものに限定しており、国際比較の観点からも有用であることによる。

インターネット技術を利用しない、コンピュータ・ネットワークを介して行商取引については、本調査では電子商取引に含めていない。例えば BtoB における従来型の EDI (TCP / IP 以外のもの)は、本調査の定義範囲外となるため市場規模に算入していない。

また、コンビニ等で利用されるマルチメディアキiosk端末については、インターネット技術を利用してないもの、すなわち TCP/IP ベースでないものについては、本調査の定義から外れるため市場規模に含めていない。ただし、放送系電子商取引、いわゆるテレビコマース = T コマースについては、例外として TCP / IP プロトコル利用の如何によらず、電子商取引に含めている。T コマースとは、BS デジタル、CS デジタル、地上波デジタル放送などで、テレビ放送の電波に静止画や文字などデジタルデータを載せて流す一方、電話回線経由で視聴者側から放送局の双方向センターへデータを送り、商品・サービスの注文を行うサービスである。これについては、視聴者側からの通信プロトコルが TCP/IP であるかどうかに関わらず、電子商取引に含めている。これは特に、今後の日本における BtoC の実態を考える上では、端末としてのテレビの果たす役割が大きいと考えたためである。このようなマルチメディアキiosk、テレビコマースについての扱いは、前回調査と同一である。

一方、本調査ではインターネットを公衆インターネット（パブリック・インターネット）にまで狭く限定はしていない。これは、特に BtoB においてはセキュリティ、通信品質確保のため、物理的あるいは論理的にパブリック・インターネットとは切り離れた、専用のエクストラネット、IP - VPN 専用線等を利用することが一般的に行われているためである。

なお OECD では、インターネット技術を要件としない電子商取引を広義の電子商取引、インターネット技術を要件とする電子商取引を狭義の電子商取引と呼んでいる。本調査の電子商取引は、OECD の狭義の電子商取引に対応するものである。

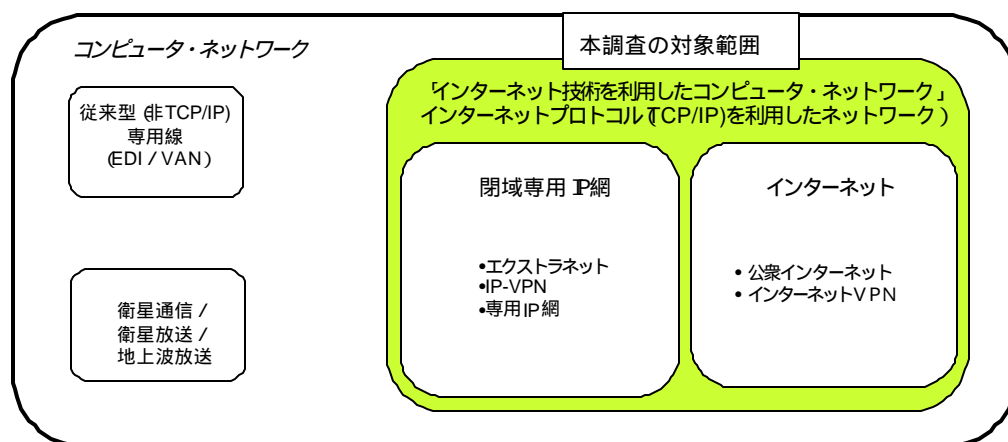


図 1-1 本調査における電子商取引の定義1:通信手段)

ところで、ここでコンピュータ・ネットワーク・システムと呼んでいるものは、商取引として供さ

れている専用システムを想定しているものであるため、受発注者間の通常の電子メールのやりとりのみ、またはインターネット電話による商談のみによって成約した取引というのは、インターネット技術を利用していても電子商取引には含めていない。ただし、電子メールのプロトコル(SMTP)を利用したインターネットEDIなどは、専用のコンピュータ・ネットワーク・システムであり、本調査の電子商取引の中に含む。

(2) 商取引の定義

電子商取引における商取引行為の定義範囲としては、受発注がインターネット上(またはインターネット技術を利用したネットワーク上)で行われることを要件とすることが、一般には比較的多い。しかし、本調査ではより広い範囲まで含めて、受発注の前工程がインターネット(またはインターネット技術を利用したネットワーク上)で行われたものであっても、成約への貢献が明確に特定・捕捉できるものについては、これを電子商取引に含めている。

これはインターネットを利用した売り方はジャンル/品目により異なり、それぞれのジャンルの事業者がもっともふさわしい形で電子商取引を活用するための、基礎データを提供することが、本調査の目的であるからである。

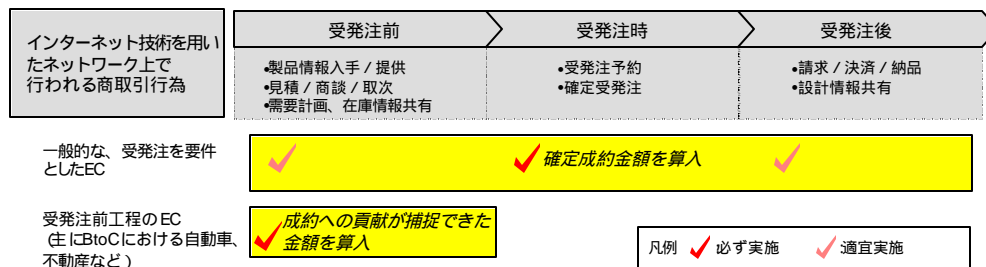


図 1-2 本調査における電子商取引の定義 2:商取引行為

受発注前工程

受発注前工程としては、製品情報の入手/提供、見積や商談、店舗や営業スタッフへの取次、需要計画 在庫情報の共有などがある。これらについては、これが契機となって受発注に至ったことが明確に特定でき、その成約金額が捕捉できるものについてのみ、当該行為そのものを「商取引行為」に含め、金額をカウントしている。

実際 BtoC においては、一般の販促目的のウェブマーケティングでは、このような金額を

捕捉できていないが、自動車、不動産など一部の品目では、クリックで受発注が行われるケースは現状ではほとんどないが、このようなウェブの利用方法が重要であり、かつ成約金額が捕捉されている。

また BtoB においても、金額数字としては大きくないものの、在庫照会などを e マーケットプレイスなどのインターネットサイトで行い、発注はインターネット技術ベースではない、従来型の EDI で行うケースや、電話やファックスで行う例もある。

受発注工程

通常の電子商取引における一般的なインターネット技術の活用方法は、受発注を行うことである。本調査では確定受発注のみならず、発注予約も受発注に含めている。この場合は確定成約金額を算入する。

発注予約の例としては、BtoC における旅行、エンタテインメント系チケットの予約、限定品の事前予約販売などがある。また BtoB においても、確定発注以前に予約発注を行うことが一般的に行われる。

なお、このような予約を含む受発注がインターネット技術を利用したネットワーク上で行われる電子商取引は、「ネット受発注型」電子商取引と呼ぶことにする。これは前回調査で「ネット完結型」と呼んでいたものと同一である。ただしネット完結型と呼ぶと、決済まで完結しているものと誤解されるケースもあるため、名称を変更した。

受発注後工程

受発注の後工程をインターネットで行うこともある。これは、請求、決済のほか、設計情報の共有をインターネットや閉域 IP 網上で行うケース (CALS) や、商品・サービスそのもののデリバリーでのインターネットの利用などがある。これらについてはこの受発注後工程のみが、インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワーク・システムを介して行われるものは、本調査の電子商取引には含めていない。

具体的には次のようなケースは、受発注がインターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワーク・システム上で行わない限り、含まれない。

- ・ インターネット広告 (広告のコンテンツデリバリーがウェブ、メール等インターネット上で行われる)
- ・ e ラーニング (ウェブベーストレーニングなど、教育コンテンツ配信、教育サービス)

の提供がインターネット上で行われる)

- ・ CALS (設計情報の共有化、交換がインターネット、または IP 専用線の上で行われる)

これらはいわゆる e ビジネスの範疇に入るものであるが、電子商取引とは区別すべきものと考えた。

1.2.2 各種電子商取引の形態の定義

本調査では BtoB と BtoC 全体の他、以下の各特定形態の EC について検討を行っており、この節でそれぞれの定義を行う

- BtoB (企業間電子商取引)
 - ・ e マーケットプレイス / e マーケットプレイス以外の通常の BtoB
 - ・ BtoG (行政機関向け電子商取引)
- BtoC (消費者向け電子商取引)
 - ・ モバイルコマース / 通常の固定系 EC
- ネット受発注型電子商取引 (主として BtoC の自動車・不動産以外)

特に本報告書で数値を切出しているものは、BtoB の中の内数として e マーケットプレイス及び BtoG、並びに BtoC の中の内数としての自動車・不動産 (= ネット受発注型以外の品目) モバイルコマースである。

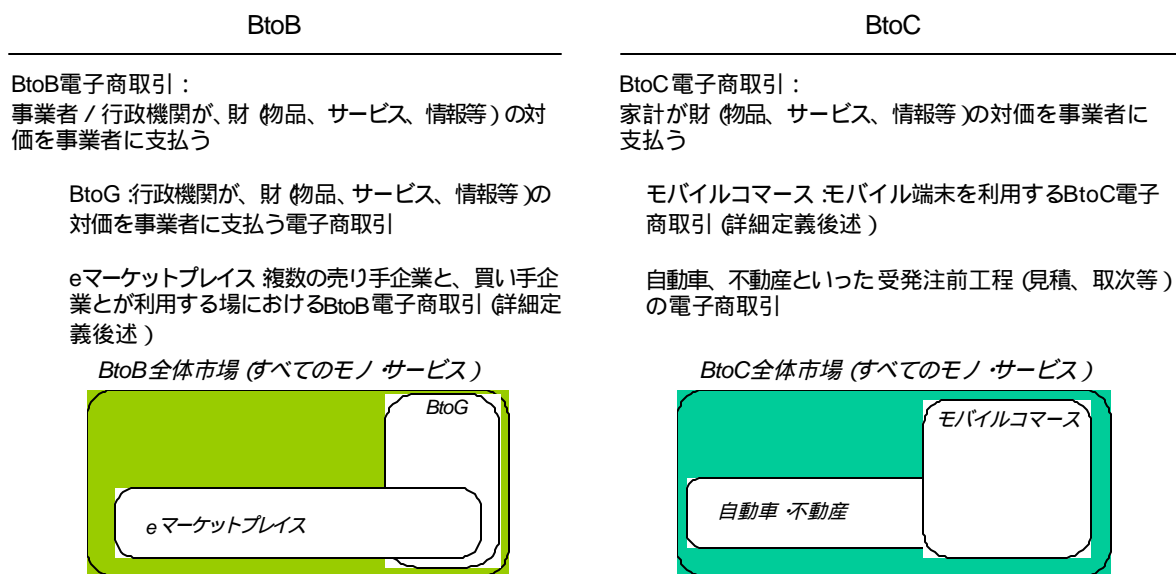


図 1-3 本調査の対象範囲

(1) BtoB（企業間電子商取引）

事業者あるいは行政機関に対する、事業者からの財（物品、サービス、情報等）の提供に電子商取引を用いるものである。この場合対価を支払うのは事業者または行政機関であり対価の受取側は事業者となる。（すなわち企業間のほかに行政機関向けの商取引が含まれる）

なお事業者は法人及び個人事業者をも含むものとする。（ただし個人事業者については判別が困難なものもある。）

この定義は前回までの定義と同一であり、変更はない。

利用目的としては、調達での利用と、販売での利用があり、システム形態としては e マーケットプレイス、I:N の法人向け電子販売、N:I の電子購買、電子調達、インターネットEDIなどが含まれる。

e マーケットプレイス (eMP、EMP)～オープン M/N 型 BtoB

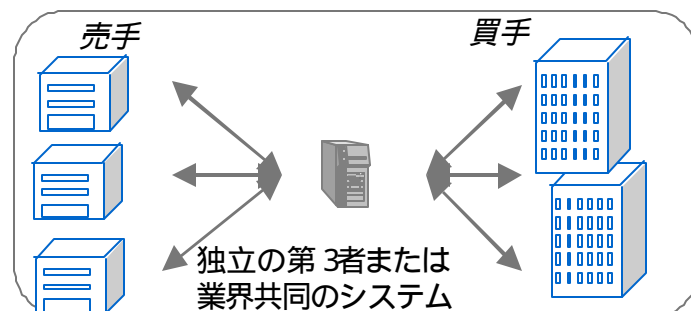
BtoB の 1 形態である、e マーケットプレイスについては、本調査では一般的に広く認識されているように「売り手と買い手ともに複数の企業が利用する、インターネット技術を用いたオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」と定義する。

定義においては、売手、買手ともに複数の事業者 (多対多、M : N) が利用することを要件にしている。複数バイヤー、複数サプライヤーが調達、販売に共同で利用するビジネス・プラットフォームとなるため、新規取引先開拓といった機能が提供されることになる。なお複数の多寡は問わない。

また定義にはオープン性を要件としているが、これは参加のオープン性を意味する。すなわち当該品目に関わる任意の企業にとって、参加申込みの選択肢が開かれていることを意味する。ただし当然参加にあたって資格審査がある場合があり、申込みがイコール参加を保証するものとは限らない。

M : N (eマーケットプレイス)

複数バイヤー、複数サプライヤーが調達、販売に共同で利用するビジネス・プラットフォーム



- 複数の売手および買い手が利用することを要件とする
 - 複数の多寡は問わない
- オープン性を要件とする
 - 売手、買手双方にとって、自由な参加申込みの選択肢が開かれている
- いわゆるパブリックeマーケットプレイス

図 1-4 本調査におけるeマーケットプレイス

ここで共通プラットフォームという意味合いは、単に取引機能をASPとして提供するのみならず、複数の売手、買手が存在することによって、取引の場、特に新規取引先開拓(ソーシング)の機会提供の場として機能することを指す。具体的には合い見積り、オークション、情報交換等の受発注前工程機能が提供される。これらの利用により固定的、クローズな取引でない、オープンな取引が実現する。ただしeマーケットプレイス上の取引が常にフルオー

ブン、すなわちすべての参加企業に公開されるものとは限らない点に注意されたい。実際逆オークション等が行われる際、特定の選別された複数の相手とのみ実施することは、ごく普通に行われる。また、取引先との最終的な受発注契約は、他の参加企業に漏れないように、eマーケットプレイス上のセキュアな仕組みで行われる。eマーケットプレイスの中には、継続取引、コラボレーション機能のサポートを標榜するところもあり、非オープンの取引がeマーケットプレイスの中に存在することもまた必然である。したがって、本調査の定義のオープン性は、参加のオープン性を指しており、取引のオープン性は要件としていない。

eマーケットプレイスの受発注機能については、インターネット EDI を含めている。すなわち、インターネット EDI をベースにしたものでも、上記の要件を備えたものについては、eマーケットプレイスに含めている。

このようなeマーケットプレイスは、いわゆるパブリックeマーケットプレイスともよばれているものに相当しており、運用主体は特定の売手あるいは買手ではなく、複数の事業者の共同または第3者があたることが多い。

なおこの定義は前回調査のeマーケットプレイスと若干変えている。すなわち前回調査では、eマーケットプレイスは、不特定多数の参加は要件としているが、売手、買手ともに複数の企業者が参加することは要件とはしていなかった。この結果次項以降で記述する、1:N、N:1の取引形態も含んだものとなっていた。今回の変更は一般の通念として認識されているものに合わせたことによる。

クローズ M:N 型 BtoB (eマーケットプレイスに含まれない M:N 型)

複数の売手、買手が参加する電子商取引の場であっても、参加のオープン性が保証されていないものについては、クローズのM:N型取引として、本報告書ではeマーケットプレイスには含めず、通常のBtoBとしている。

具体的には例えばいわゆる業界VANにおいては、参加の際に別途取引企業同士の合意が必要であるため、参加申込みが完全にオープン化しているわけではない。この結果固定的な取引のみをサポートする場合も多いのも実状である。

1:N 型 BtoB (電子販売)

本報告書では売手(販売企業)1社に対して買手(購入企業)が複数社つながるような仕組みを1:N型のBtoBとよび、いわゆるネット販売、ウェブ販売がこれに相当する。また売

手 1 社が主導のインターネットEDIの仕組みもこれに該当する。前回調査では、買手が不特定多数であれば e マーケットプレイスに含めていたが、今回より e マーケットプレイスから除外した。

このような仕組みの例としては、PC あるいは文房具等の MRO (Maintenance, Repairs & Operation=間接材、副資材)のネット販売などがある。最近では鉄、部品等の直接材でもこのような販売サイトを構築することが増えてきた。

なお卸、小売等の流通業販売サイトの場合、商品自体は様々な複数企業のものが含まれている。しかしこの場合は事業上の売手は当該卸または小売 1 社であり、複数の売手が参加する場ではないため、e マーケットプレイスには含めるのは適当ではないと考え、1 N の BtoB として扱っている。

1 N 型 BtoB では、通常システムの保有・運営者は売手企業となる。買手としての参加は自由であるが、売手として第 3 者がこのシステムを利用することは通常できない。

なお買手は複数であるが、最終的な契約段階は 1 :1 で行われることはない。

1 N (ネット販売)

サプライヤー企業が複数企業への販売に利用
(ウェブ販売サイト等)

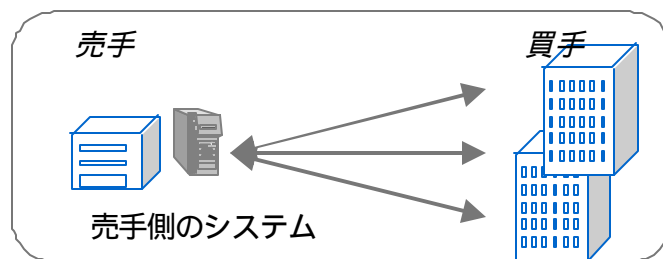


図 1-5 1 N 型 BtoB

N :1 型 BtoB (電子購買・電子調達)

本報告書では買手 (調達企業) 1 社に対して売手 (供給先) が複数社つながるような仕組みを N :1 型の BtoB と呼ぶ。いわゆる電子購買、電子調達、ネット調達と呼ばれるものが該当する。前回調査では、売手が不特定多数であれば、e マーケットプレイスとしていたが、今回から e マーケットプレイスから除外した。

具体的な例としては、特定企業の電子調達システムなどが相当する。また EDI システムベ

ースで構築されることも多い。

特に e マーケットプレイスと同様の合い見積り、逆オークション、商談機能等、新規取引先開拓機能をもつものは、プライベートマーケットプレイス、プライベートエクスチェンジなどと呼ばれることがある。(本報告書では e マーケットプレイスの中にこのようなプライベートエクスチェンジは含まない)

買手が複数であっても、連結対象のグループ企業のみが利用するシステムは、事実上買手の参加オープン性は確保されていないため、e マーケットプレイスではなく N :1 型 BtoB に含めるのが妥当と考える。

N :1 型 BtoB では、通常システムの保有・運営者は買手企業(調達側)となる。売手としての参加の選択肢は開かれているが、買手として第 3 者がこのシステムを利用することは通常できない。

なお売手は複数であるが、最終的な契約段階で 1 :1 で行われることはいまでもない。

N :1 (ネット調達)

バイヤー企業が複数企業からの調達に利用
(プライベートマーケットプレイス、電子購買等)

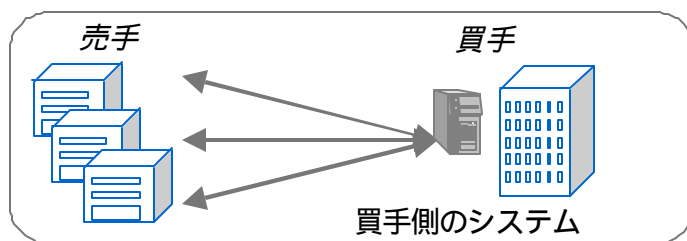


図 1-6 N :1 型 BtoB

インターネットEDI

本報告書ではインターネット技術を用いたEDIをインターネットEDIと呼んでいる。この中にはウェブEDIのほか、ウェブを利用しないEDIとして、ファイル転送型のEDI、電子メールプロトコルを利用したメールEDIがある。

ウェブEDIはブラウザをベースにしたEDIであり、パソコンとブラウザがあれば利用できることから、中小企業における活用が期待されている。ただし、ウェブ上に記入するため、常時大量の取引を行う場合は、使い勝手が必ずしもよくない。また社内システムとの連携も、変換ソフト等のインタフェースが必要になる。

メール型のインターネットEDIは、電子メールのプロトコル(SMTP)を利用するもので、ウェブEDIと同様簡便なインターネットEDIである。ブラウザの利便性がない代わりに、発注者からのプッシュ型であり、発注のタイミングが明確などのメリットがある。

ファイル転送型のインターネットEDIは主に大量のトランザクションをやり取りする大手企業同士の取引で利用されることが多い。特にウェブで苦手の社内システムとの連携を行いやすいことがメリットである。ただし導入コストはウェブEDIやメール型EDIのように安価ではない。

なお、今後利用が広まると考えられているXMLベースのEDIはこれらインターネットEDIに含まれる。

インターネットEDIの利用ネットワークとしては、パブリックインターネット以外にも、IP専用線などが含まれる。

このようなインターネットEDIが本報告書の電子商取引の定義に含まれることはいまでもない。一方インターネットEDI以外のEDIを、本報告書では従来型EDIと呼んで区別している。従来型EDIは、本報告書の電子商取引の定義範囲外となる。

なお、インターネットEDIはM:N、1:N、N:1いずれの形態においても存在する。

BtoG (行政機関向け電子商取引)

行政機関が買手となる電子商取引をここでは行政機関向け電子商取引、BtoGと定義する。いわゆる中央政府、地方自治体の電子入札/電子調達が該当する。

一般にこのような政府の電子入札、電子調達の媒体としてはインターネットの利用が一般的であるため、これらはすべてBtoB電子商取引の内数となる。

なお本報告書では、見積をインターネット上で行うものが電子入札、契約までインターネット上で行うものを電子調達と呼ぶ。

なお、電子申請、税の電子申告等、行政がサービスを提供し、個人あるいは法人が行政にその対価を支払うものは、いわばGtoC、GtoBと呼ぶべきものだが、これらについては今回の調査の対象範囲外としている。

(2) BtoC (消費者向け電子商取引)

BtoC (消費者向け電子商取引)とは、事業者から個人消費者への、財(物品、サービス、情報等)の提供に電子商取引を用いるものである。この場合対価を支払うのは家計であり、対

価の受取側は事業者となる。個人事業者による購入は家計からの支出でないため、原則的に BtoC ではなく BtoB とみなす。

PC、旅行などのネット直販は、家計支出により購入されたと考えられるものは、原則的に BtoC とみなす。また法人向け PC 販売、出張用チケット販売等は、企業の支出になるため BtoB とみなす。個人事業者による購入も原則として BtoB として扱うが、事実上判別が困難なことも多い。

従業員向け職域販売（いわゆる BtoE）は、従業員が自腹で購入、すなわち家計が支出していると考えられるものは BtoC として扱う

CtoC（個人間オークション等）は、今回の調査では、事業者による販売ではないため、対象範囲外としている。ただし CtoC の個人間オークションで手数料を出品者個人から徴収することが一般に行われているが、これは各種サービス品目の BtoC に含入している。

なおこの定義は前回までの調査と同一であり 変更ない。

モバイルコマース

BtoC の内数としてモバイルコマースを切出している。本調査では、モバイルコマースを、モバイル機器（ブラウザ内蔵型携帯電話、通信機器接続可能カーナビ、通信機器接続（内蔵）型 PDA）を介して、インターネット技術を用いたネットワーク上のコンテンツへとアクセスして電子商取引が行われる形態と定義する。

なお、モバイルコマースは定義上、BtoB、BtoC 双方ともありうるが、事実上 BtoB での利用はほとんどなく BtoC でのみ利用されているため、本調査では BtoC におけるモバイルコマースのみを扱っている。

なお、モバイルコマースに関する定義は、前回調査と同一である。

固定系 EC

モバイルコマース以外の電子商取引を固定系 EC と呼ぶ。PC、ゲーム機、セットトップボックス等主に家庭内での使用を想定した端末を、電話回線等を通してインターネットに接続する形態のものを指す。携帯電話や PHS をノートパソコンに差し込んで使用する形態は、固定系端末利用のため、固定系 EC に含めている。

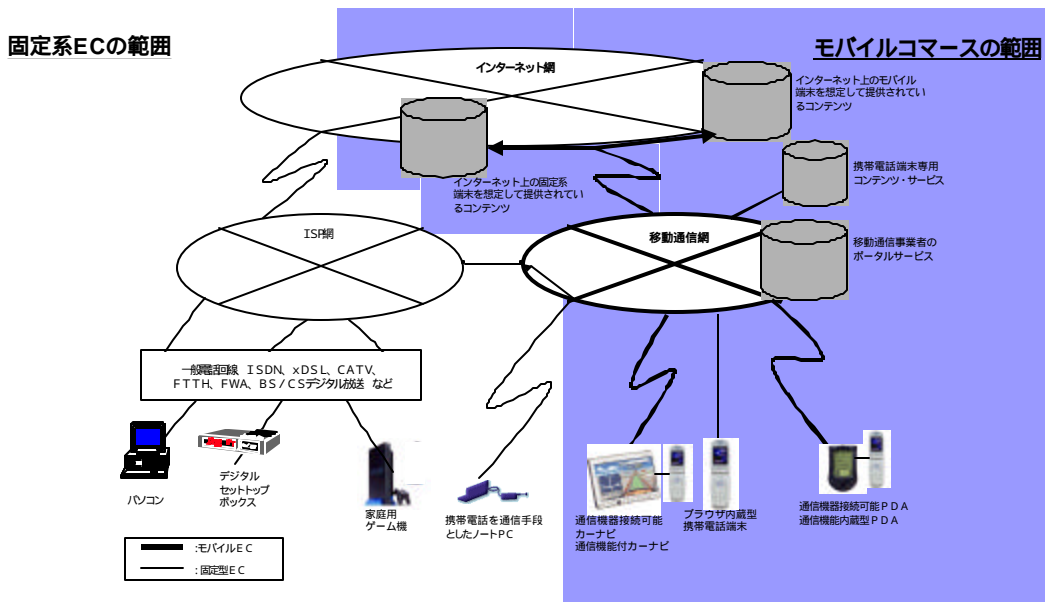


図 1-7 本調査におけるモバイルコマースの範囲

(3) ネット受発注型電子商取引 (主として BtoC の自転車・不動産以外)

予約あるいは確定注文が、インターネット技術を利用したネットワーク上で行われるものを、ネット受発注型電子商取引と呼び、必要に応じて区別している。

通常電子商取引では、インターネット上で受発注が行われるものを指すことが多いが、本調査では範囲を広げて、見積、取り次ぎ、情報提供等の受発注前工程のみがインターネット技術を利用したコンピュータネットワーク上で行われたものであっても、これが契機となって受発注に至ったことが明確に特定でき、その成約金額が捕捉できるものについては、当該行為そのものを「商取引行為」に含め、金額をカウントしている。

これについては BtoC では主として自動車、不動産が該当する。また BtoB においても、在庫情報を e マーケットプレイス等インターネットサイトで確認するが、発注は電話、ファックスで行うといったケースが存在する。ただし金額規模割合として無視しえないものは、事実上

BtoC における自動車と不動産と考えてよい。BtoB におけるネット受発注型以外のものは、各品目の全体金額規模から見れば無視できるため、事実上別途切出すということはない。

なお前回調査では「ネット完結型」と呼んでいたが、決済もネットで行われるものと誤解される場合があるため、今回より名称を変更した。

1.2.3 各指標値の定義

本調査は電子商取引の市場規模がメインであるが、その他にも電子商取引化率、eマーケットプレイス率、モバイル割合等の指標を使用している。

(1) 電子商取引市場規模 (EC 市場規模、EC 取引金額規模)

電子商取引市場規模 (EC 市場規模) は、電子商取引によって取引された金額規模を示す。BtoB では調達側事業者が財・サービスの対価として支払った金額を表す。また BtoC では、家計が、財・サービスの対価として支払った金額を表す。

このため仲介サイト、ショッピングモール、e マーケットプレイス等における取引は、購入品目の対価としての購入側支出金額を算入する。したがってこれらの仲介サイト事業者にとっては、事業の収入ではなく取扱金額 (取引高) を表すことになる。不動産については、土地を含む取得価格となる。

なお、金融商品については、手数料ベース (口座維持手数料、決済手数料、振替え手数料、ローン金利等) を取引金額として算入している。これは、財・サービスの対価としての消費者、発注者側の支出と見なされる金額をカウントする、と言った旨からである。

BtoB では、中間需要も算入している。一般に製品価格には、原材料の仕入れ価格が転嫁されていくため、付加価値ベースでなく中間需要の取引金額をそのまま計上する場合は、最終需要ベースで見ればダブルカウントが発生している。しかし、部品市場、素材市場における電子商取引市場を適切に把握するため、付加価値ベースでなく取引金額をそのままカウントしている。また、取引が外注によって外部化される場合も、新たな市場が発生したものとみなすことができるため、そのままカウントすることを原則としている。また、連結決算対象のグループ企業間の取引も、外部化された取引であるため原則としてそのままカウントしている。ただし卸等の流通部門については、流通各段の粗利のみを算入、すなわち、BtoB における最終購入者 (購入需要家企業または小売) の購入者価格をカウントすることで、ダブルカウントを排除する方針としている。このような扱いは産業連関表の中間需要の考えと同様である。

なお多段の流通が介在する場合は、その間の流通連鎖中のどこか一部でも電子商取引化された場合は、当該取引が電子商取引化されたとみなす。

本報告書中では、市場規模と言う用語を原則と使用するが、適宜取引規模、取引金額規模等の用語も用いるものとする。

(2) 電子商取引化率 (EC 化率)

電子商取引化率 (EC 化率) は、電子商取引以外のリアルをも含めた全市場規模 (取引金額規模) に対する、電子商取引市場規模 (取引金額規模) の割合を示す。

BtoC 全体、BtoB 全体、及び各品目別の数字がある。

BtoC においては、産業連関表の最終需要のうち、家計消費と民間住宅投資をBtoC に関するリアルを含めた全取引額とみなしている。ただし、GDP に含まれるが実取引ではない帰属家賃を除外する一方、GDP に含まれないが実取引である (住宅の) 土地購入費や中古品購入費 (中古自動車、中古住宅) 等については、これを加えている。

一方 BtoB においては、産業連関表の中間需要と最終需要との合計から BtoC 該当額を除いたものを、BtoB に関するリアルを含めた全取引額とみなしている。ただし、財 (モノ) については小売部門の仕入れをカウントする目的で、生産者価格ベースの家計消費を含めた。

(3) e マーケットプレイス率 (MP 率, EMP 率)

e マーケットプレイス率は、BtoB の電子商取引市場規模に対する、e マーケットプレイス市場規模 (取引金額規模) の比率を指す。これは BtoB 全体及び品目別の数字がある

(4) モバイル率 (モバイル割合)

モバイル率 (モバイル割合) は、BtoC の電子商取引市場規模に対する、モバイルコマース市場規模の割合を示す。これは BtoC 全体及び品目別の数字がある。

原理的にモバイルコマースは BtoC、BtoB 双方で存在しうるが、現状は BtoC に限られていることから、本報告書では BtoC についてのみ言及している。

1.3 範囲・対象

BtoB を 15 セグメント、BtoC を 13 セグメントに分割し、各セグメントの電子商取引市場規模を推計した。市場規模として算入する金額は、電子商取引を利用して (前節定義参照)、商品・サービス

を購入する際の対価として、事業者あるいは消費者が支出した金額を用いている。

1.3.1 BtoB 金額算入範囲

本調査では、取引された商品・サービスの対価として、暦年での1年間において事業者が支払った金額を、該当する商品・サービスセグメントごとの BtoB 電子商取引金額としている。

BtoB の対象取引品目は基本的にはすべての商品・サービスが対象であり、これを15の品目に分割している。品目の詳細は 2.2 節参照。

対象国は日本である。日本に存在する法人の海外からの輸入は国内需要の一部であり含む。また日本に存在する法人の海外への輸出も含めている。ただし、日本企業の海外現地法人の海外域内取引は入らない。

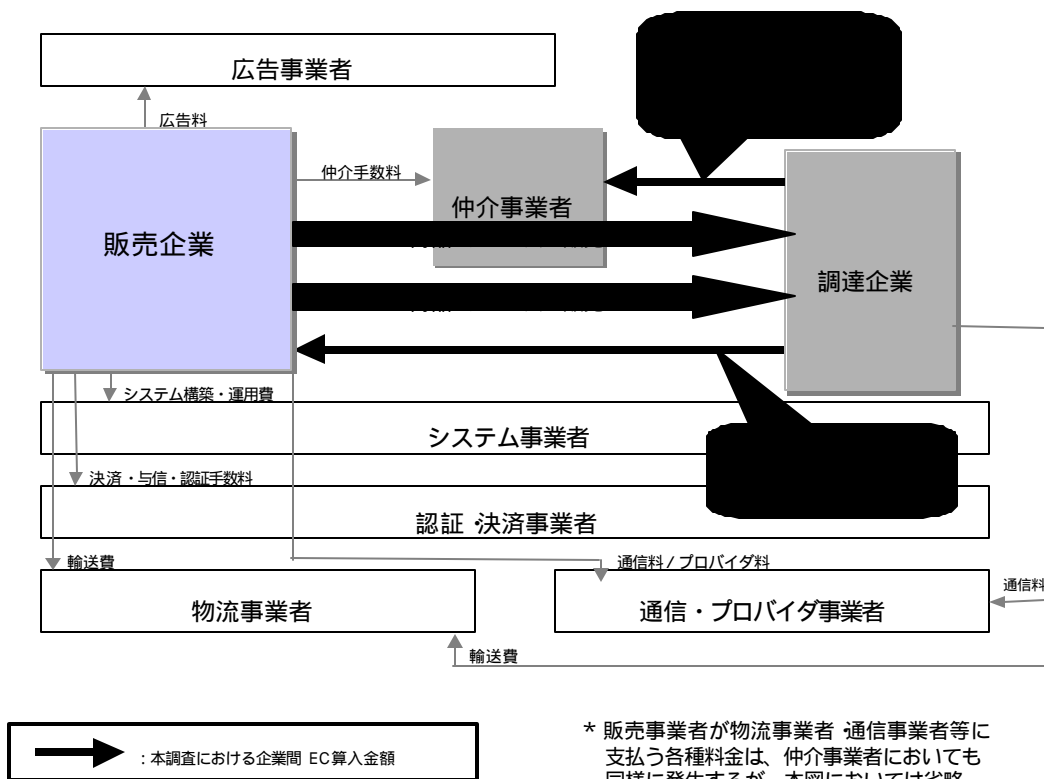


図 1-8 BtoB における金の流れと金額算入範囲

ここで「事業者が支払った」とは、事業者(各種法人、行政機関を含む)による商品、サービス、情報への支出を意味する。したがって法人のパソコン購入やビジネス出張への支出等は、支払い

主体が法人であるため BtoB に含まれる。

具体的な対価形式としては、購入した商品、サービス、情報に対する物品代金、デジタルコンテンツ課金、従量サービス料金、定額会費・手数料などが含まれる。

各商品・サービスセグメントごとの市場規模算入金額の考え方は下記の通りである。

- (1) モノ：品物の購入代金
- (2) 金融・保険サービス以外のサービス 従量サービス料金、定額会費(年間支出)
- (3) 金融・保険サービス 銀行 ;手数料、証券 ;口座管理料 / 仲介手数料、保険 ;払込保険料 (金融関係は預け入れ残高 (ネット経由で獲得した預金等) や売買高 (株式、投信) ではなく、基本的に手数料ベースとする。)

電子商取引に要した通信費用、物流費用、決済費用、仲介手数料、システム構築・運用費用は、当該商品価格そのものに含まれるものを除き、原則として取引された当該商品の電子商取引金額には含まれない。これらは電子商取引に付随して発生する市場であり、電子商取引金額の多寡にある程度比例する。ただし本調査ではこれらを明示的には切出していない。

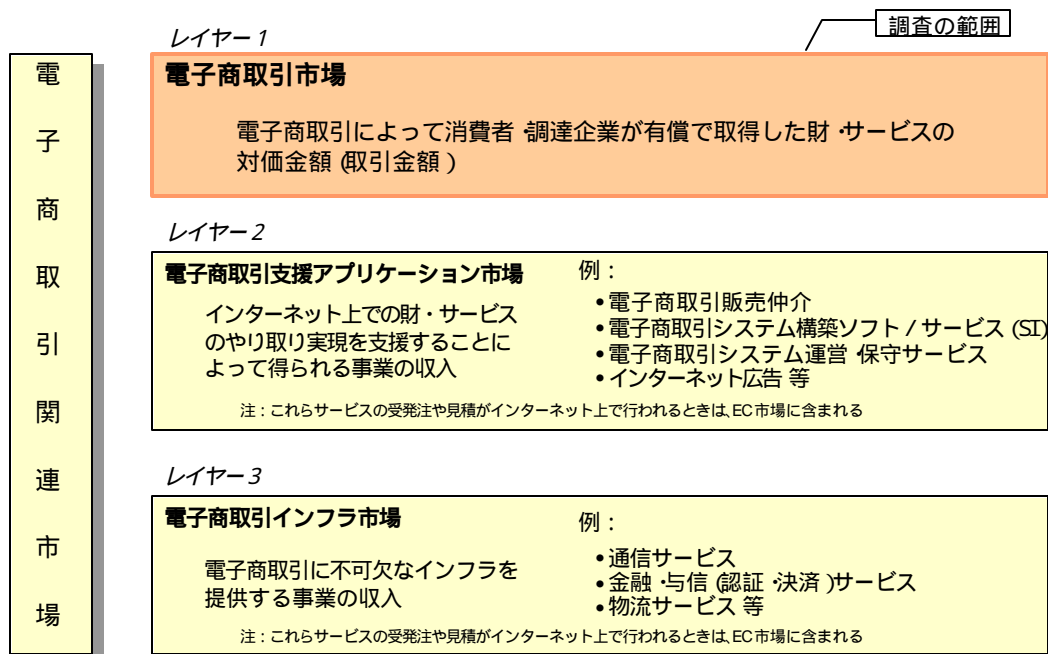


図 1-9 電子商取引によって発生する市場

なおこれら通信、物流、決済、仲介サービス、システム構築・運用については、それぞれのサービスの見積、受発注等の商取引行為がインターネット技術を用いたネットワーク上で行われる場合

は、当該サービスの電子商取引金額として計上される。すなわち決済、仲介手数料は、電子商取引サイト上で契約がなされるケースが多く、この場合当該サービス品目の電子商取引として計上される。また物流、決済サービスを提供するサイトでは運輸、金融等のサービス品目に電子商取引が計上される。

インターネット広告などインターネットを利用したサービスの提供は、受発注あるいは受発注前工程におけるインターネット利用状況に応じて、当該サービス品目の電子商取引に計上される。受発注、商談いずれもリアルで行われているケースは、たとえサービスのデリバリーがインターネット経由で行われていても、電子商取引にはカウントしていない。

なお、これらの取扱い、BtoB サービス品目を今回より加えた点を除き、第 1 回調査から基本的に同様である。

1.3.2 BtoC 金額算入範囲

本調査では、取引された商品・サービスの対価として、暦年での 1 年間に於いて消費者が支払った金額を、該当する商品・サービスセグメントごとの BtoC 電子商取引金額とする。

BtoC 対象取引品目は、基本的にはすべての商品・サービスが対象であり、これを13 の品目に分割している。品目の詳細は 2.3 節参照。

市場は日本市場を対象としており、日本の家計最終消費をベースにしているため、消費者が購入した輸入品(輸入版 CD など)は原則として含めるようにしている。ただし、現状の事業所調査では、捕捉できない部分も多く、また現在のBtoC 市場規模の中では、輸入の占める割合はまだ極めて小さい。一方、日本企業による海外消費者向け輸出は、本調査の BtoC の数字には原則として含まれない。

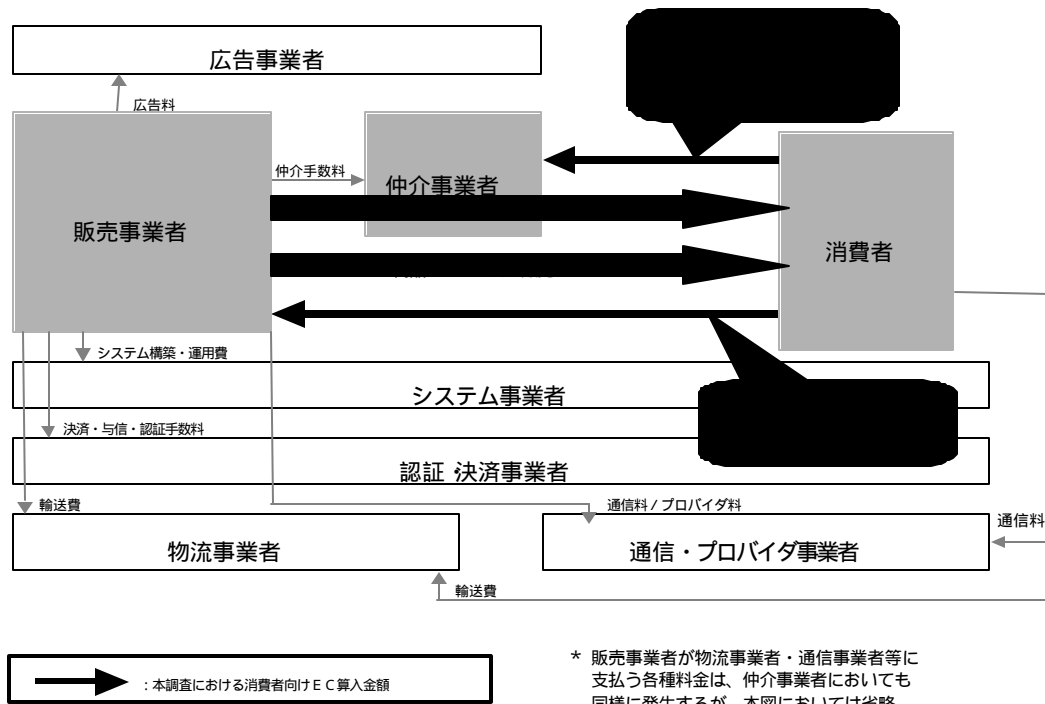


図 1-10 BtoC における金の流れと金額算入範囲

ここで「消費者が支払った」とは、家計による商品、サービス、情報への支出を意味する。したがって、個人事業主のパソコン購入や職域個人のビジネス出張等は、支払い主体が法人であるため、BtoC には含まれない。

具体的な対価形式としては、購入した商品、サービス、情報に対する物品代金、デジタルコンテンツ課金、従量サービス料金、定額会費・購読料・入場料、消費者が支払った仲介手数料などが含まれる。

各商品・サービスセグメントごとの市場規模算入金額は下記の通りである。

- ① 物品 :商品取扱高
- ② 旅行 :宿泊 交通費用 (商品取扱高)及び定額会費
- ③ エンタテインメント :チケット・物品代金 (商品取扱高) 及び定額会費 購読料
- ④ 自動車 :自動車 関連品購入価格 (商品取扱高)
- ⑤ 不動産 :不動産購入価格 (商品取扱高)、リフォーム費用、仲介・賃貸料
- ⑥ 金融 :銀行 ;口座管理料 / 決済手数料、証券 ;口座管理料 / 仲介手数料、保険 払込保

険料

(7) サービス：デジタルコンテンツ課金、定額会費(年間分)、従量サービス料金、手数料

原則的に消費者が支出した対価金額を捉えているため、特定の項目については例えば次のような扱いとなっている。

- ? 仲介業者が介在する場合は、消費者が支払う仲介手数料と商品代金の双方を含める。
(仲介業者への手数料は各種サービスとして計上、商品提供事業者への品物代金は当該品物のセグメント計上)
- ? 不動産は土地取得価格を含める。
- ? 中古品については購入価格とする。
- ? 金融関係は預け入れ残高(ネット経由で獲得した預金等)や売買高(株式、投信)ではなく、基本的に手数料ベースとする。

電子商取引に要した通信費用、物流費用、決済費用、仲介手数料、システム構築・運用費用は、BtoBと同様に原則として取引された当該商品の電子商取引金額には含まれない。これらは電子商取引に付随して発生する市場であり、電子商取引金額の多寡にある程度比例する。ただし本調査ではこれらを明示的には切出していない。

- ? 商品の郵送料は分離が困難な場合を除き、原則として当該商品の電子商取引金額からは除外した。
- ? 電子商取引に要した通信費用は、原則として当該商品の電子商取引金額からは除外した。
- ? 業者が負担する仲介手数料、決済手数料等は含まない(例：オートバイテルがディーラーから徴収する仲介手数料。これは企業間商取引には含まれる)。消費者向け電子商取引サイトが事業者から徴収する手数料は、受発注に関わる工程がインターネット上で行われれば、BtoBのサービス品目に入入する
- ? 消費者が無償で商品・サービスを受領した場合は含まない(例：広告のみで運用されているオンラインマガジン、業者負担の無料パソコン配布)

なお通信、物流、決済、仲介サービス、システム構築・運用等については、それぞれのサービスの商取引行為がインターネット技術を用いたネットワーク上で行われれば、これらは別途当該サービスの電子商取引金額として計上される。すなわち決済、仲介手数料は、ウェブサイト上で契約がなされるケースが多く、この場合当該サービス品目の電子商取引として計上される。また配送、決

済サービスを提供するサイトではこれらのサービス品目に電子商取引が計上される。

なおこれらの取扱いは、第 1 回調査から基本的に同様である。

1.3.3 対象期間

本調査における現状市場規模は、2001 年暦年すなわち 2001 年 1 月 1 日から 12 月 31 日までである。

また、予測は向こう5 年間、すなわち 2002 年暦年から 2006 年暦年までの各年の予測値である。

年度ではなく、暦年を採用している理由は、第 1 回調査からの継続性を保つため同一である。第 1 回調査は米国との比較が重要な視点であったため、米国における同種調査と比較が容易なように、暦年での数値を採用したという経緯がある。また本調査のアンケート、インタビュー等の実施時期が暦年末にかけて行われるという事情もある。

1.4 調査・分析方法

調査・分析は独自のアンケート、インタビュー等で得られた情報をベースに現状値を推計し、予測モデル等に基づき将来予測を行うという方法をとった。調査実施期間は、2001 年 9 月から 2002 年 1 月であり、平成 13 年度電子商取引に関する郵送アンケートからの情報、聞取調査情報、及び公知の文献情報の集計結果分析、関連情報内容の分析等に基づき、現状市場規模の推計を行った。また、将来市場規模予測については、BtoC は今回の調査情報に基づき、前回調査の予測結果を補正した。さらに、BtoB は新たに作成した数値予測モデルに、今回の調査情報をインプットして予測を行った。

1.4.1 情報源

本調査の情報源としては、(1)独自アンケート、(2)独自インタビュー、(3)情報処理実態調査(経済産業省政府統計)、(4)各種公知情報等を用いている。

これらの情報は公知情報を除き、非公開を原則として入手したものである。したがって本報告書中で個別の企業名を記載している記述は、すべて個別に許諾を得たものか公知情報に基づいたものである。

(1) 独自アンケート

本調査では、BtoC、BtoB 販売（仲介・場貸しを含む）、BtoB 調達の 3 種類に関してアンケート票を配布し、電子商取引の現状を把握するとともに企業側における将来予測について調査を行った。

このアンケートは、電子商取引推進協議会及び(株)NTT データ経営研究所が、2001 年 10 月から 11 月にかけて実施したものである。

アンケートの送付調査対象は、各種企業データベース、会社四季報等をもとにして抽出した従業員数及び資本金の国内上位企業 4,517 社と、ウェブ検索をもとにして抽出した電子商取引関連企業 758 社の計 5,275 社である。これら企業に、BtoC、BtoB 販売（仲介・場貸しを含む）、BtoB 調達の 3 カテゴリーの調査票を送付した。この結果、BtoC に関して 250 社、BtoB 販売に関して 189 社、BtoB 調達に関して 182 社、合計 621 票の有効回答を得た。1 社が複数票を回答した場合があるため、全体の回答企業数は 375 社であった。

今回の調査は、後述する情報処理実態調査の結果をも活用することが想定されていたため、この独自アンケートは、情報処理実態調査と極力補完関係が保てるよう品目分類等の調整等を行った。また情報処理実態調査においては、簡単な設問で電子商取引金額の実績値のみを広汎に調査しているため、本調査の独自アンケートは、より詳細な情報入手を目的とした設問構成としている。

アンケートの主な選択肢設問の集計結果は、本報告書の第 5 章に示す。

なお、本調査の独自アンケート及び情報処理実態調査は、いずれも事業者調査である。すなわち、BtoB については、販売側、調達側双方から情報を入手することが可能であるが、BtoC については販売側からの情報に基づいており、需要側の情報を直接アンケートからは得ていない。BtoC の推計にあたっては、消費者側の状況については各種公知情報を参考にしているものの、本調査の中で独自の消費者アンケートを実施することも今後の課題である。

(2) インタビュー（聞き取り調査）

本調査では、BtoB、BtoC 合わせて 49 件の訪問インタビュー（聞き取り調査）を実施した。内訳は、BtoB 関連が 25 件、BtoC 関連が 29 件、電子商取引全般の支援事業関連 11 件である。1 件で BtoB、BtoC、支援事業を兼ねているケースがあるため、重複を除くと合計で、49 件となる。

またこの他に、約 50 件程度の電話インタビュー、電子メールによるインタビューを適宜実施

している。

これら合計約 100 件のインタビュー情報を分析して、市場規模推計・予測に活用した。ただしインタビューは、すべて非公開を条件に実施しているため、インタビュー対象の個別企業名については本報告書では省略した。

(3) 情報処理実態調査

今回の調査から、政府公式統計である情報処理実態調査の結果を活用している。この情報処理実態調査は、毎年経済産業省が実施しているもので、これまで電子商取引関連の調査は行っていなかったが、平成 13 年度調査からの新しい試みとして電子商取引金額規模に関する簡単な設問を設けている。設問はBtoB、BtoC それぞれについて2000年度(2000年4月～2001年3月)の電子商取引金額実績値、及び電子商取引の業務への適用を尋ねるものとなっている。

この調査票は約 9,500 の事業者(製造業、流通業等経済産業省所管事業者、約 7,500 社、金融業等経済産業省所管外事業者約 2,500 社)に送付、2001 年 6 月の時点で、約 4,700 社から回答を得ている。

情報処理実態調査における電子商取引の調査は、今回が初の試みであり、翌年の本格調査に向けた試行と位置づけられるものである。また情報処理実態調査の調査対象期間は、2000 年度の実績値である。このため本電子商取引市場規模実態調査が対象とする、2001 年暦年とは若干の時期的ずれがある。しかし情報処理実態調査の結果を補正して参考利用することで、実績捕捉のカバー範囲を上げることが可能になった。

1.4.2 現状市場規模の推計方法

現状、すなわち 2001 年の市場規模については、本調査の独自アンケート、インタビュー、情報処理実態調査、さらに各種公知情報を総合して推計している。ここで推計とは、1.1.2 節で記載したとおり、実績値と推定値双方を含んで、最終的に確からしい数値を推定することを指している。すなわち確認 捕捉された実績値の集計のみでは市場規模を正確に反映していないことが多いため、さらに周辺情報等から確度が高いと考えられる推定値を得てこれを加えることで、現状の市場規模を可能な限り実態に即して捉えるように努めている。

なおこの方法は基本的に前回調査までの方法と同様である。

推計の具体的プロセスは下記となる。

(1) アンケート回答標本のチェック

アンケート回収標本については、公知情報との整合性や回答内部の整合性についてチェックを行い、定義理解等疑義のある回答については、回答先への確認作業を行い、必要に応じて回答内容を修正の上、これらを品目別集計の基礎情報としている。

(2) 実績値集計

アンケート、インタビュー等で電子商取引実績が確認できたものについては、これを品目別に集計している。

アンケート、インタビューについては、調査時点での回答のうち、確定実績値は2001年度上期(4月～9月)のものが多く、会計年度にもよるが下期に関する回答の多くは、推定を含むものとなっている。これらの実績ではなく推定をお答えいただいている回答については、周辺情報から確からしさを勘案し、必要に応じて修正したものを予定実績値として集計に供している。

なお本調査の推計期間は歴年の2001年であるため、2001年度の回答については、これを暦年補正して使用している。

また情報処理実態調査の回答は、調査実施時期の関係から2000年度の確定実績値であるため、2001年の実績としては、1月～3月までのみを含むものとなっている。このため情報処理実態調査の回答については、2001年暦年の3/4半期分(4月～12月)については、予測補正を行っている。

(3) 周辺情報からの推定

アンケート、インタビューにおける実績値捕捉のものを極力減らす目的で、周辺情報に基づく推計を行っている。これは、1社あたりの金額規模は大きいと比較的数が少ない、大手企業の取引金額推計と、1社あたりの金額規模は小さいが、数の多い中小企業/中小商店の取引金額推計とがある。

電子商取引取引金額が大きいと考えられる大手企業については、アンケートにおける関連項目(電子商取引シェア等)、インタビュー情報、さらにECOM、NTTデータ経営研究所に蓄積されている知見、情報等の周辺情報を中心に、外部公知情報等も踏まえ推定を行い、電子商取引実績として確度の高い数値を推定した。該当するケースは、主にBtoB調達で特に大手企業が一斉に同様の取り組みを進めている場合や、大手がマジョリティを占めている

BtoB / BtoC のネット販売などである。

これらについては電子商取引シェア、リアル取引金額といった数値を参考に、上記周辺情報から推計し、実績値として集計しきれないものを推定している。

一方、1 事業者あたりの電子商取引金額は小さいが、事業者数の多い中小企業 / 中小商店については、品目別に、1 事業者あたりの平均売上高と、電子商取引実施事業者総数とを推定し、その積を求めている。該当するケースは、主に BtoC における中小商店の電子商取引売上であり、特に食品、衣料、雑貨類などのセグメントである。これらの推計にあたっては、複数の大手モールの品目別出店店舗数の状況や各種公知情報の分析に基づき、店舗数、1 店舗あたりの平均売上高を推定している。

なお、BtoB における中小企業については、大手企業との取引については、大手企業のアンケート、インタビュー状況から把握することが可能である。また、中小企業間の電子商取引については、現状ほとんど数字的には無視できる範囲である。

(4) ダブルカウントの控除

BtoB については調達側と販売側の双方から数値を得ているため、二重計算 (ダブルカウント) が存在する場合があります。これについては個別に分析を行い可能な範囲で控除している。

また、BtoC、BtoB とともにモール、卸等の商業流通部門が中間に入ると見なされる取引についても、二重計算を排除するようにしている。該当するケースは BtoC ではモール経由の販売。また、BtoB では、卸等が介在するケースである。これら流通が介在するダブルカウントは、流通段階では粗利のみを加算し、最終需要家での購入価格を計上することを原則としている。ただし、流通業以外の原材料購入については、中間需要とみなして購入価格をそのまま利用する方針としている。

1.4.3 将来予測の方法

BtoB については今回新たに予測モデルの構築を行っている。一方 BtoC の予測は、今回調査で得られた現状市場規模数値に基づき、前回調査の予測結果を補正している。

1.4.3.1 BtoB 予測モデルの構築

BtoB 予測は、品目 × 需要先マトリクス、取引品目特性、電子商取引活用パターン等に分解した上でモデル式に基づき計算している。パラメータの設定にあたっては、産業連関表、マクロ経済に

関する予測、及びアンケート、インタビュー情報等に基づいている。

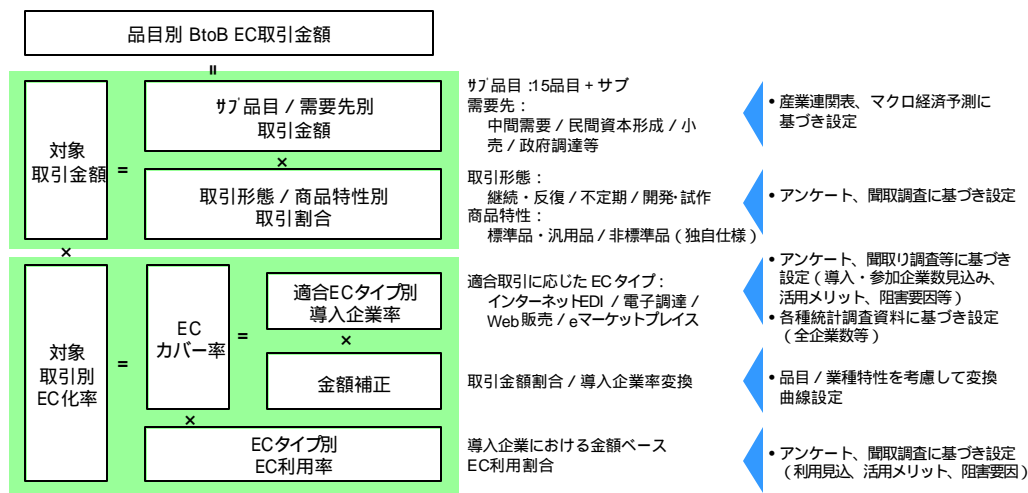


図 1-11 BtoB 予測モデル概要

(1) 基本的な考え方

第 1 回、及び前回調査における BtoB の予測は、米国の予測との差分 (遅れ / 進み) を予測するモデルを利用したものであった。しかし品目によっては業界特性の違いを米国との進み / 遅れと言うパラメータで表現しにくいものもあり、予測精度の向上を目的として、米国の状況に依存せず、日本の状況に関するパラメータのみで予測可能なモデルを構築することとした。

基本的な考え方は、BtoB 電子商取引については様々な形態があり それぞれの特徴に応じて、各業界 / 品目で使い分けが進むものとの考え、それぞれの電子商取引形態別に予測を行う形としている。

(2) 予測モデル基本構造

対象取引金額全体

電子商取引金額予測のベースとなる、全取引金額は、BtoB の 15 品目を基本に、一部の品目についてはさらに細分化した 18 品目セグメントをベースとしている。

これら品目セグメントについては、それぞれ需要先を、産業連関表をベースに、中間需要第 1 群、中間需要第 2 群等、民間資本形成、小売調達、公的部門調達、の 5 セグメントに分けた。

この結果予測は、(品目 18)×(需要先 5)のマトリクス単位で行なわれている。

これらのマトリクス上の全取引金額の現在値及び予測値のベースとなる、マクロ経済予測の考え方は、後述する 1.4.4. 電子商取引化率の算定 を参照。

取引形態 / 商品特性

対象品目それぞれについては、取引形態、及び商品特性の区分を設けた。これは、これらの区分により電子商取引形態の適合性が異なり、かつ浸透の上限が規定される場合があるためである。

取引形態の区分は、継続・反復取引 / スポット (不定期) 取引 / 開発・試作取引の3区分に分け、それぞれの割合を設定している。

商品形態の区分は、標準・汎用品 / 非標準品の 2 区分とし、それぞれの割合を設定するようにしている。

これらの設定は、厳密に規定することは難しいが、アンケート、インタビュー情報をもとに品目ごとに概略設定した。

電子商取引システム形態

電子商取引化率の予測に際して、下記電子商取引システム形態に区分し、その導入率、導入企業における利用率を設定する。

a) インターネット EDI

ファイル転送型インターネット EDI、ウェブ EDI、e メール EDI とがある。

ファイル転送型は、従来型 EDI が、インターネットプロトコルに転換したもので、特に大量トランザクションの発生する、大手企業同士の取引が中心である。

一方ウェブ EDI は基本的に HTML ベースのブラウザを利用するもの、e メール EDI は電子メールプロトコルを利用するものである。ウェブ / e メール EDI は、これまで EDI が普及していなかった二通りの領域をカバーすることになる。すなわち、(i) EDI が普及していなかった業界をカバー、あるいは(ii) 業界として EDI は普及していたが、中小企業との取引、低頻度取引など、これまで EDI が浸透していなかった領域をカバーする。

また、従来型 EDI が普及していた企業間取引においても、それほど大量のトランザクションがなければウェブ EDI に移行する場合もある。

さらに、将来的には XML 化が見込まれる。

なお、システム形態は N:1、1:N、M:N いずれの場合もあり得る。

b) 直接材 / 間接材電子調達システム (N:1 調達システム)

直接材、あるいは MRO (間接材 (主に MRO = Maintenance, Repairs & Operation) の調達を対象とした N:1 のプライベートな電子調達システム。

システムの的には直接材用と間接材用とは異なることが多い。

狙いは新規取引先開拓 (ソーシング) と 選別された取引先との密結合 (コラボレーション) と双方ある。ソーシングのためには受発注機能のみならず、その前工程の見積支援等の機能が必須である。ワークフロー等の購買業務プロセスサポート機能も有する。また特に直接材の場合は、取引先との設計情報の共有 (デザインコラボレーション)、在庫 / 需要情報の共有 (SCM) といったコラボレーション志向が強く、この場合バックエンドとの連携が必須である。

取引形態は継続取引、不定期取引双方ありうるが、間接材の場合は不定期取引が多い。また、商品特性上は、間接材の場合は標準品 / 汎用品主体である。

EDI とは、独立したシステムの場合と、EDI に付加発展させたものがあり、インターネット EDI を併設している場合は、電子商取引金額規模としては、基本的にはどちらかの取引金額に含まれる。

c) ウェブ販売システム (1:N 販売)

インターネットウェブによる販売サイト。サーバーを販売企業側が管理して、購入企業が適宜アクセスして利用するもの。販売先は基本的に不特定多数である。

メーカー又は卸の販売サイトという形態であり、対象は事務系 MRO 及び産業用 MRO などが多いが、直接財でも販売力の強いメーカーの標準品目などが対象になる。

d) e マーケットプレイス (オープン M:N)

定義は「売り手と買い手ともに複数の企業が利用する、インターネット技術を用いたオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」(1.2.2 各種電子商取引の定義 参照) 運営主体は独立系、業界コンソーシアム系がある。

対象商品は、標準品、汎用品が主体だが、開発用の非標準品もある。

利用形態はスポット取引が中心。オークション、逆オークションの対象にもなりやすい。また余剰品、在庫品の取引、事務関連 MRO、工場用副資材などの調達にも利用される。

一部では継続取引のサポートもある。これは標準品、汎用品が主体となる。独立系の e マーケットプレイスも継続取引での利用を狙っているが、業界共同型 e マーケットプレイスのほうがより良い立場にはある。ただし、これについては N :1 のプライベートな電子調達システムで行うケースが多いものとする。

さらに、開発 / 試作段階での新規取引先開拓 (ソーシング)での活用もある。これはエレクトロニクス業界などにおける試作加工品の製作先開拓などがある。

予測モデル概略構造とパラメータ設定の考え方

予測モデルの構造は、電子商取引システム形態によって異なるが、

該当全取引金額 (品目・需要先別) × 該当取引形態割合 (電子商取引システム形態別) × 該当特性商品割合 (電子商取引システム形態別) × システム導入率 (電子商取引システム形態別) × 利用率 (電子商取引システム形態別)

を基本とし、システム形態上重複してカウントされる分については控除している。

ここで

- 該当取引形態割合 (電子商取引システム形態別)
- 該当特性商品割合 (電子商取引システム形態別)
- システム導入率 (電子商取引システム形態別)
- 利用率 (電子商取引システム形態別)

は、アンケート、インタビュー、各種の統計情報、公知情報等に基づいてパラメータ設定している。また、各種システム形態の浸透率 (導入 / 利用) は、下記の促進要因、阻害要因の品目別状況を考慮した。

- a) 促進要因 (活用メリット)
 - i. 新規取引先開拓 (国内 / 海外)
 - ii. 取引関連情報収集
 - iii. 顧客維持・関係強化
 - iv. 購入単価低減

- v. 余剰品・在庫品取引
- vi. 緊急時取引
- vii. 業務効率化(資材/営業等)
- viii. 郵送・通信コスト低減
- ix. 紙コスト低減
- x. リドタイム短縮
- b) 阻害要因
 - i. 自社 PC 装備/ネット環境/IT リテラシー
 - ii. 取引先 PC 装備/ネット環境/IT リテラシー
 - iii. 通信コスト
 - iv. 通信容量
 - v. 認証・与信・決済基盤
 - vi. セキュリティ
 - vii. データフォーマット標準化
 - viii. システムプラットフォーム標準化
 - ix. 商品・サービス標準化
 - x. 取引ルールの複雑さ
 - xi. 商慣習制約
 - xii. 電話、ファックス注文の利用状況

(3) 予測プロセス手順

予測プロセスの手順概略は、下記の通りである。

アンケート、インタビュー、各種情報に基づく各種パラメータの初期設定

アンケート、インタビュー、その他各種情報の分析に基づく、積み上げベース予測値から
の一部パラメータ設定

2001年の現状推計結果に基づく、初期パラメータのキャリブレーション

パラメータ間の整合性、品目間の整合性、予測数値間の整合性チェックと、これに基づく
パラメータ調整

アンケート、インタビュー、その他各種情報の分析に基づく、積み上げベースの予測値と
の全体整合性に基づくパラメータ調整

1.4.3.2 BtoC 予測モデル出力の補正

BtoC の予測は今回調査で得られた現状市場規模数値に基づき、前回調査の予測結果を補正している。

具体的には、今回調査の最新の 2001 年の品目別 BtoC 現状値に基づき、前回調査の予測曲線に対する、遅れ / 進みの補正を行い、2005 年までの予測曲線のベースとした。さらに各種基本数値の状況、アンケート、インタビュー情報や公知情報に基づきこれを必要に応じて補正、さらに 2006 年の延長補正を行っている。

1.4.4 電子商取引化率の算定

電子商取引化率の算定上、分母となる市場全体の取引額を推計する必要がある。これについては、産業連関表基本表 (平成 7 年表、旧総務庁) 及び SNA 産業連関表 (平成 11 年表、内閣府社会経済総合研究所) を基本としつつ、国民経済計算年報や GDP 四半期統計等により平成 13 年まで延長推計し、さらに想定される将来の経済成長率に基づき、2006 年まで将来推計を行なった。

なお、延長推計及び将来推計にあたっては、投入構造や商業マージン率を一定と仮定し、個別品目の推計値は商業マージンを含んでいる。

また、将来予測のベースとなる GDP 経済成長率には、内閣府が平成 14 年 1 月 18 日に、経済財政諮問会議で審議された「構造改革と経済財政の中期展望」の中で、参考資料として提出された試算結果に基づいている。具体的にはこの試算結果に記載されている、2006 年度までの年次と 2010 年度のマクロ経済予測試算結果のうち、「基礎年金国庫負担率割合 1 / 2 の場合」の予測値を暦年変換した値を用いた。

以下、BtoB 及び BtoC についての電子商取引を含む全取引額の算出について述べる。

(1) BtoB の分母の算出方法

BtoB に関する全取引額は、産業連関表の中間需要と最終需要との合計から後述する BtoC 全取引額該当額を除いたものをベースとしている。ただし、財 (モノ) については小売部門の仕入れをカウントする目的で、生産者価格ベースの家計消費を含めた。

なお、本調査で用いた品目分類のうち、SNA 産業連関表の 87 分類を産業連関表基本表の基本分類に基づき細分化 (按分) する必要があったものは、繊維・日用品 (化粧品・トイレットリー)、紙 事務用品 (事務用品) である。

(2) BtoC の分母の算出方法

BtoC に関する全取引額は、産業連関表の最終需要のうち、家計消費と民間住宅投資の和をベースとしている。ただし、GDP に含まれるが実取引ではない帰属家賃を除外する一方、GDP に含まれないが実取引である(住宅の)土地購入費や中古品購入費(中古自動車、中古住宅)等については別途推計し、これを加算している。

なお、品目別推計にあたり、中古車登録台数(日本自動車販売協会連合会)、土地購入金額(不動産統計集/財)不動産流通近代化センター)、オーディオレコード生産実績(日本レコード協会)、パソコン出荷実績(JEITA)、コンピュータチケットサービス販売額(文化科学研究所)、ゲームソフト販売額(情報メディア白書)、主要50社旅行取扱状況(国土交通省)を適宜参照した。また、将来の推計値は基本的にGDP予測値から導かれるが、パソコン等GDPとのリンクに馴染まないと考えられるものは、別途予測を行なった。

1.5 本年度調査の改正点と特徴

1.5.1 本年度調査の改正点

今回の調査において、前回調査から改定したところは以下のとおりである。

(1) GDP 分母

従来、産業連関表基本表(5年毎の作成)及び同延長表をベースに市場全体の取引額を推計していたが、速報性の観点から延長表に代えてSNA産業連関表を用いることとした。

同時に、産業連関表基本表(平成7年表)の商業マージン表をもとに商業マージン率の見直しも行なったため、前回調査との比較で分母に振れが生じ、電子商取引化率に若干の変動がみられるケースもある。

このため、前回調査結果との連続性を保つため、前回調査の2000年電子商取引化率については、今回調査によって求めた最新の2000年BtoB、BtoC(リアルを含めた全取引金額)を分母として、再計算を行っている。したがって2000年の電子商取引化率については、前回調査の報告書中の電子商取引化率と若干数値が異なっている場合がある。ただし市場規模(取引金額規模)については変わらない。

また、93SNAへの移行に伴い、これまで家計消費に含まれていた実質政府負担の移転的支出(医療費の社会保障基金負担分など)が政府最終消費として計上されることとなり、BtoCの推計において若干の影響が生じている。同様に、コンピュータ・ソフトウェアの購入分を固定資本形成として計上するよう変更がなされたが、これは従来から中間需要として計上さ

れていたものであり、BtoB の推計に影響はない。

その他、将来の経済成長率として、政府の試算値（内閣府が平成 14 年 1 月 18 日に経済財政諮問会議に提出した資料に基づく）を用いた。

(2) e マーケットプレイス

今回調査より e マーケットプレイスの定義を「売り手と買い手ともに複数の企業が利用する、インターネット技術を用いたオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」と改定した（1.2.2. 参照）。この結果、売手 / 買手の関係が M : N のものが該当する。

なお前回調査では、「不特定多数のプレイヤーが、一定の参加条件をクリアすれば自由に参加でき、かつ実体として定義どおりの稼働実績のあるもの」を e マーケットプレイスとしていた。したがって、売手 / 買手の関係が、1 : N、N : 1 のものも該当するとしていたものである。このような 1 : N、N : 1 のものも、プライベート・マーケットプレイなどと呼ばれることもあるが、通常は多対多のものを e マーケットプレイスと認識するケースが多いため、一般通念上の概念に合わせて変更を行ったものである。

(3) BtoB 品目の括り

BtoB において、今回調査よりセグメントを 15 品目に増やしている。これに伴って、一部の品目について、名称や細部の括りを変更している。これは実体との整合性や、情報処理実態調査との整合性を図ったことによるものである。

BtoB 品目変更の詳細は、2.2.1 BtoB セグメントを参照。

(4) BtoB 予測モデル

BtoB 予測モデルに関して、予測精度の向上を目的として、米国の状況に依存せず、日本の状況に関するパラメータのみで予測可能なモデルを新たに構築した。前回調査における BtoB の予測は、米国の予測との差分（遅れ / 進み）を予測するモデルを利用したものであった。しかし、品目によっては業界特性の違いを米国からの進み / 遅れと言うパラメータで表現しにくいものもあり、米国の予測に依存しないモデルを構築した。（1.4.3.1 BtoB 予測モデルの構築 参照）

1.5.2 前回調査と比較しての本年度調査の特徴

前回調査と比較して本年度調査では、情報処理実態調査の結果を参考に、実態把握状況の向上を図るとともに、これまでより詳細化した分析を行った

(1) BtoB のカバー領域をサービス品目にまで拡大

これまで範囲外であった各種企業向けサービスにも注目、新たにセグメントを新設した。この結果今年より BtoC、BtoB とともにモノ、サービスすべてがカバーされるようになった。

(2) 2001 年の現状は、BtoC、BtoB それぞれ約 40 程度の品目 / 区分で詳細に推計

これまでは BtoC :13 品目、BtoB :11 品目 (可能なものについて各品目に含まれるサブ品目に言及)であったが、今回、品目は BtoC :13 品目、BtoB :15 品目とし、2001 年の現状規模は、さらにそれぞれ約 40 程度のサブ品目 / 区分にて詳細に推計した。

(3) BtoG (行政機関向け)電子商取引を個別に推計・予測

BtoB の中から BtoG (政府すなわち中央官庁、地方自治体等の行政機関が企業から調達する電子商取引)を新たに切り出して個別に推計、予測している。

(4) BtoB 予測モデルを新たに構築

BtoB 予測モデルを新たに構築して予測精度の向上を図ると同時に、米国の予測に依存せずに、日本の状況に関するパラメータのみで予測が行えるようにした。

(5) 情報処理実態調査の結果を活用

経済産業省の公式統計である情報処理実態調査の結果をも活用することで、現状実態に関する情報捕捉率を向上させた。この結果、独自アンケートの詳細かつ深い情報と、情報処理実態調査の広汎な情報とを相互に活用することで、現状推計の精度を向上させた。

2 2001年の電子商取引の現状と2006年までの将来展望

2.1 総括

2001年のBtoB市場規模は、今年から新たに含入したサービス関連品目を含め、34兆270億円にまで拡大した。前回調査と同一品目を見ても、33兆6,030億円となり、2000年の21兆5,900億円に対し60%弱拡大した。全体の中では電子情報関連機器、自動車の二つの先行品目が、依然として大きな割合を占めている。2001年の特徴として、化学、産業関連機械・精密機械、紙・事務用品等の品目が、大きく拡大したことが挙げられる。

一方2001年のeマーケットプレイス取引規模は4.0兆円となった。なお今回調査より、「定義を売手、買手ともに複数事業者が参加する、オープンな電子商取引の共通プラットフォーム」に限定している。

2006年のBtoB市場規模は、125兆4,300億円、電子商取引化率では2001年の5.0%から17.5%にまで拡大すると予測する。建設、繊維・日用品、鉄・非鉄金属 原材料等の金額割合が高まり、品目間の金額規模の偏りは縮小すると見る。一方2006年のBtoGは、「e-Japan 戦略」の実行に伴い、中央省庁、地方自治体の電子入札/調達が2003年以降急拡大することが見込まれ、約6.4兆円に達する見通しである。

2006年のeマーケットプレイス市場規模は約13.6兆円、BtoBの中に占めるeマーケットプレイス率は、約1割程度のまま推移すると見る。

2001年のBtoC市場規模は1兆4,840億円となり、2000年の8,240億円に対し約80%拡大した。前回調査時点の予測を若干下回りはしたものの、厳しい経済情勢の中依然として順調な伸びを見せたといえよう。旅行、エンタテインメント、衣料・アクセサリ、趣味・雑貨・家具、不動産等の品目が大きな伸びを見せたことが拡大に寄与した。一方、PC及び関連製品、書籍・音楽等の電子商取引先行品目については、拡大のテンポがやや緩やかになっている。なおこのうちネット上で基本的に受発注が行われない、自動車、不動産のの両品目合計は6,730億円である。

2001年のモバイルコマース市場規模は、1,205億円に拡大した。着信メロディ等エンタテインメント系コンテンツを中心に、昨年に比べほぼ倍増している。

2006年のBtoC市場規模は、16兆2,970億円にまで達し、電子商取引化率も2001年の

0.55%から5.8%にまで増加すると見込んでいる。このうち自動車、不動産両品目の合計は3兆7,270億円と見ている。

またモバイルコマースの市場規模は、3兆2,390億円と予測する。旅行、エンタテインメント、各種サービス等の品目がモバイル、固定系双方で拡大することが寄与するものとする。

	BtoB			BtoC		
	全体	BtoG	eマーケットプレイス	全体	自動車・不動産	モバイル
2001年	34兆270億円 (6.0%)	55億円	3兆9,800億円 (1.7%)	1兆4,840億円 (0.55%)	6,730億円	1,205億円 (8.1%)
2006年	125兆4,300億円 (17.5%)	6兆3,700億円	13兆6,200億円 (10.9%)	16兆2,970億円 (5.8%)	3兆7,270億円	3兆2,390億円 (19.9%)

()は電子商取引化率
()はeマーケットプレイス率
()はモバイル割合

図 2-1 電子商取引市場規模 2001年の現状と2006年の予測

2.2 BtoBの現状と展望

2.2.1 BtoB セグメント

(1) 調査対象品目の分類と詳細内容

今回調査においては、BtoBの調査対象範囲を、各種サービスも含めた15品目に拡大しており、前回調査の11品目からの一層の充実を図っている。各品目には、次表に示す詳細品目がカバーされており、品目分類に該当しない卸売・小売の商業等を除き、産業連関表にあるほぼ全ての大分類項目が包括されている。

表 2-1 BtoB 調査対象品目一覧

品目名称	詳細
食品	農業一次生産物、漁業一次生産物、食料品、飲料/たばこ
繊維・日用品	繊維/アパレル製品、製材/木製品/家具、化粧品/トイレタリー用品、皮革製品
化学	石油/ゴム製品、化学/プラスチック製品、医薬品、窯業/土石製品
鉄・非鉄・原材料	林業一次生産物、鉱業一次生産物、鉄鋼関連製品、非鉄金属関連製品
産業関連機械 精密機械	一般機械器具、産業用電気機器、自動車以外の輸送用機械、精密機械
電子・情報関連機器	家庭用電気機器、コンピュータ関連製品以外の電子/通信機器、コンピュータ関連製品
自動車	四輪車、二輪車、自動車部品等
建設	建築、土木
紙・事務用品	紙/紙加工品/パルプ、事務用品
電力・ガス・水道関連サービス	電力/ガス/水道関連サービス
金融・保険サービス	金融サービス(銀行、証券、決済サービス)、保険サービス(生命保険、損害保険)
運輸・旅行サービス	運輸/旅行サービス(陸海空運、倉庫、旅行手配、観光等)
通信・放送サービス	通信サービス(国際通信、国内第1種・第2種通信等)、放送サービス(テレビ、ラジオ放送、CATV等)
情報処理・ソフトウェア関連サービス	情報処理/提供、ソフトウェア関連サービス
その他サービス	出版/印刷、教育、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービス

また、現実的な事業実態との整合性に配慮し、前回調査の品目分類に対しても、一部の品目名称や各品目に含まれる詳細品目について、必要な変更を加えている。例えば、複写機等の OA 関連機器と家庭用電気機器は、もはや電子部品から構成されているのが実態であることから、各々前回の「紙・事務用品」と「繊維・消費財」から、今回は「電子・情報関連機器」に移動している。前回調査からの品目分類に関する変更点を整理すると次表のとおりとなる。

表 2-2 調査対象品目の変更内容一覧

品目名称	昨年からの変更点	変更理由
食品	-	-
繊維・日用品	・名称を「繊維・消費財」から「繊維・日用品」に変更 ・家庭用電気機器を「電子・情報関連機器」に移動	・情報処理実態調査との整合性 ・家電デジタル化の進展
化学	-	-
鉄・非鉄・原材料	・電線・ケーブルを含入	-
産業関連機械・精密機械	・名称を「産業用機器」から「産業関連機械・精密機械」に変更 ・電線・ケーブルを「鉄・非鉄・原材料」に移動	・情報処理実態調査との整合性 ・実態として妥当
電子・情報関連機器	・名称を「電子・情報関連製品」から「電子・情報関連機器」に変更 ・家庭用電気機器、OA関連機器を含入 ・ソフトウェア関連サービスを「情報処理・ソフトウェア関連サービス」に移動	・情報処理実態調査との整合性 ・家電デジタル化の進展
自動車	-	-
建設	-	-
紙・事務用品	・事務用機器のうちOA関連機器を「電子・情報関連機器」に移動	・情報処理実態調査との整合性
電力・ガス・水道関連サービス	-	-
金融・保険サービス	・今回より新設	-
運輸・旅行サービス	・名称を「運輸・物流」から「運輸・旅行サービス」に変更	-
通信・放送サービス	・今回より新設	-
情報処理・ソフトウェア関連サービス	・今回より新設 ・ソフトウェア関連サービスを含入	・情報処理実態調査との整合性
その他サービス	・今回より新設	-

このように、サービス分野に関していえば、「金融・保険サービス」・「通信・放送サービス」・「情報処理・ソフトウェア関連サービス」・「その他サービス」を今回調査から新設している。また、前回調査では対象外であった、宿泊施設の予約サービス等を含む品目として、「運輸・物流サービス」に代り「運輸・旅行サービス」を掲げている。

(2) 集計に関する留意点

EC や e マーケットプレイス取引金額については、前回調査と同様、業界ではなく品目毎に集計している。例えば、自動車メーカーが自動車部品を EC 調達している場合は「自動車」に、事務用品を EC 調達している場合は「紙・事務用品」に集計している。小売店が仕入れている商品については、その商品が該当する品目に EC 調達額を算入している。

また、ゼネコンによる建設請負や設備調達業務の発注が電子商取引経由で行われている場合は「建設」に算入し、サブコン等による純粋な建設用基礎資材のみの EC 調達は、鉄鋼資材ならば「鉄・非鉄金属 原材料」に、そして製材ならば「繊維・日用品」に含まれる製材 /

木製品/家具に、区分けが可能な限り算入している。

(3) BtoB における受発注時点での取引額の範囲

今回のBtoB調査においては、ほぼ受発注時点でのEC取引額のみを捉え、集計することができている。BtoCの場合と異なり自動車・不動産等の分野でもこのことは同様である。例えば自動車販売では、完成車メーカーと系列販社間等において、実際に電子商取引ベースで交わされた受発注の額を算入しており、不動産関連サービスでも、土地・建物の売買やリース等に関して、それが電子商取引経由で受発注されたことが明らかであるケースでのみ、その該当金額を算入している。

旅行サービスでは、航空チケットや宿泊施設の予約自体が、実際の発注行為とほぼ同義であるため、予約販売がインターネット上で行われたケースをEC金額に含めている。この点は、BtoCと全く同様である。

例外的に、受発注時点以外の取引金額が混入されている可能性があるものとして、注文書の確認や請求書の発行等がインターネットベースで全て行われているものの、最初に発注を伝える手段がたまたま電話であったケース等がある。また、インターネット上で電子カタログの在庫情報や価格情報を見て発注商品と数量を決定し、通常はそのまま電子商取引経由で発注している企業が、たまたま最終手段として電話・FAX等で注文したケース等がある。これらの場合、意思決定に至るプロセスのほとんどがインターネット経由でなされており、本調査の定義上からもECと見て問題ない。ただしいづれにしても、それらのケースが今回調査のEC金額に占める割合は、非常に限られた範囲に留まるものと見られる。

2.2.2 BtoB の現状

2.2.2.1 2001年のBtoB全体

(1) 2001年のBtoB市場規模

2001年における日本全体のBtoB市場規模は約34.0兆円、電子商取引化率で約5.04%と推計される。その中では、前年同様に、「電子・情報関連機器」と「自動車」の品目分野が、各々約15.1兆円・13.5兆円とEC金額規模で大きく先行しており、自動車では電子商取引化率が最も高い約30.52%に達している。続いて、「産業関連機械・精密機械」、「鉄・非鉄・原材料」、「繊維・日用品」、「食品」の順でEC金額が大きい。

前年と比較すると、全体の BtoB 市場規模は約 57.6%拡大しており 前回調査の該当品目だけを捉えても合計で約 55.6%の伸び率となっている。前年からの伸びが著しい品目分野は、前年対比で約 19.0 倍の BtoB 市場規模となった「化学」、約 8.8 倍の「産業関連機械・精密機械」、約 8.4 倍の「紙・事務用品」等である。また、既に EC 金額が 7.2 兆円を越えていた「自動車」でも、伸び率で約 86.5%、金額にして約 6.3 兆円も BtoB 市場規模が拡大している。

前回調査における 2001 年の予測値と比較すると、全体の BtoB 市場規模では、予測値の 35.7 兆円を若干下回る程度となっており、比較的乖離は少ない。

品目毎に見ると、予測値より大幅に BtoB 市場規模が拡大したのが、「化学」(前回調査の予測値の約 3.81 倍)と「産業関連機械・精密機械」(同、約 2.68 倍)である。予測値よりやや拡大したのは「鉄・非鉄・原材料」(同、約 1.27 倍)、ほぼ予測通りであったのが、「電力・ガス・水道関連サービス」(前回調査の予測値も 2001 年の実績値もともに 0)、「食品」(前回調査の予測値の約 0.98 倍)、「自動車」(同、約 1.11 倍)、「繊維・日用品」(同、約 1.15 倍)である。

一方、予測値を大幅に下回ったのが「建設」(同、約 0.29 倍)、「紙・事務用品」(同、約 0.56 倍)であり、予測値をやや下回った品目は、「運輸・旅行サービス」(同、約 0.69 倍)、「電子・情報関連機器」(同、約 0.81 倍)となっている。

表 2-3 2001 年 BtoB 電子商取引市場規模

分類	前回調査				今回調査	
	2000年		2001年(予測)		2001年	
	市場規模(円)	電子商取引比率**	市場規模(円)	電子商取引比率**	市場規模(円)	電子商取引比率**
食品	6,800 億	1.09 %	8,300 億	1.36 %	8,170 億	1.34 %
繊維・日用品	5,800 億	1.53 %	7,200 億	1.93 %	8,250 億	2.21 %
化学	240 億	0.04 %	1,200 億	0.21 %	4,570 億	0.78 %
鉄・非鉄・原材料	3,800 億	0.99 %	6,900 億	1.83 %	8,750 億	2.32 %
産業関連機械 精密機械	1,100 億	0.20 %	3,600 億	0.66 %	9,650 億	1.77 %
電子 情報関連機器	119,900 億	18.89 %	185,300 億	29.72 %	150,840 億	24.19 %
自動車	72,500 億	16.10 %	121,300 億	27.39 %	135,190 億	30.52 %
建設	2,700 億	0.27 %	13,200 億	1.35 %	3,770 億	0.39 %
紙・事務用品	160 億	0.09 %	2,380 億	1.34 %	1,340 億	0.75 %
電力・ガス・水道関連サービス	0 億	0.00 %	0 億	0.00 %	0 億	0.00 %
金融 保険サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	10 億	0.003 %
運輸 旅行サービス	2,900 億	1.11 %	8,000 億	3.11 %	5,500 億	2.14 %
通信 放送サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	130 億	0.11 %
情報処理・ソフトウェア関連サービス	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	3,840 億	4.04 %
その他サービス*	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし	260 億	0.02 %
昨年度の該当なし分を除外した小計	215,900 億	4.14 %	357,380 億	6.98 %	336,030 億	6.57 %
合計	-	-	-	-	340,270 億	5.04 %

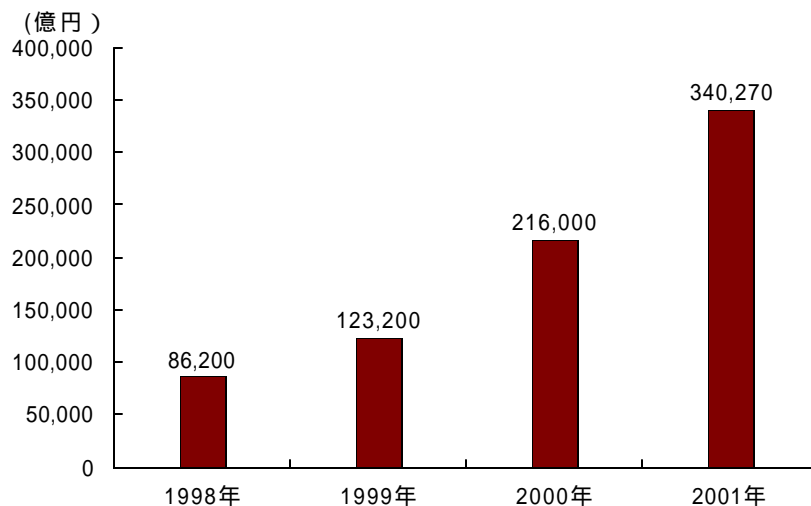
* その他サービスには、出版/印刷、教育、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービスを包括。

** 電子商取引率は中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引金額の割合。

なお前回調査の電子商取引率については最新のSNA 産業連関表に基づき再計算を行っている。

2001 年の全体の BtoB 市場規模である約 34.0 兆円は、e-Japan 重点計画が EC 市場の成長率として目標としている 60%を概ねクリアするものと言えとができる。1998 年度の第 1 回調査時点から見ると、1998 年が約 8.6 兆円、1999 年が約 12.3 兆円、2000 年が約 21.6 兆円、2001 年が 34.0 兆円と、年率に換算すると約 50~60%程度の成長を維持している。

注：2001 年は新たにサービスセグメントを追加



1999 年は調査を実施していないため、1998 年調査時の 1999 年予測値を記載

図 2-2 BtoB 第 1 回からの電子商取引市場規模推移

(2) BtoB の主な市場環境の変化

2001年は、国内経済の停滞により全般的に生産・販売活動が伸び悩み、各業界においても企業間取引を活性化するような好機に、必ずしも恵まれるとはいえない状況が続いた。

その中では、IT・通信関連業界や物流業界等で、対企業関連の取引を堅調に増加させた事業者が見られる。例えば、IT・通信関連業界では、顧客企業における社内システムや社外ネットワーク整備に対する個別の需要を、全体最適化の視点からの提案型アプローチ等で、包括的に取込むこと等により成功している事業者がある。また、物流業界では、商用貨物の小口化に対応し、時間帯指定やスピード配送サービスをさらに充実すること等により、対企業関連サービスの取扱額や件数を年々増加させている大手事業者もある。

これらの業界では、対顧客企業とのコミュニケーションや取引を促進するために、インターネット技術ベースの情報化戦略を鮮明に打出している事業者も存在している。

また、2001年では、特にメーカーや卸売・加工等を行う中間事業者で、新規の企業向け販路拡大を重視して、既存の商取引慣習や従来の企業系列を越えた、新たなビジネスモデルを模索する動きが顕在化してきた。完成品やサービス等の購入企業サイドでも、集中購買やコア事業以外の業務のアウトソーシングにより、直接的な調達金額の削減や、内部の事務処理プロセスのスリム化とサービスコストの低減化を図る動きが高まっている。これらにより、従来の系列内に留まらない企業間取引や企業間連携が、徐々に増加していく方向にある。

ただし、新規顧客や取引先の開拓には、調達面では品質保証、販売面では与信管理等が大きな課題となるため、日本企業は概して、新規取引先の発掘にかなり慎重であることも指摘されている。さらに他社とのデータ共有に対しても、機密性の保持に慎重なあまり積極的でない大手事業者が多く、小売業界等では他社と販売予測データ等を交換するSCMの構築が、未だ検討の域を脱しないケースも見られる。

これらの背景から、インターネット技術ベースの情報化戦略が、新規顧客・取引先の発掘や企業系列を越えた他社とのデータ共有に、あまり積極的に取入れられていない段階にある業界・事業分野もある。

近年、特に卸売事業者では、生残りをかけた事業モデルの再構築が主要な課題となっている。総合商社等では電子商取引に着目し、eマーケットプレイス等の構築により、新たな事業機会を得る企業戦略を展開しているところもある。しかし、適正なコスト水準を維持した上でサービスの充実を図ることに、今のところ苦戦しているケースも多い。

以上の背景等もあり、インターネット技術ベースの情報化に対する取り組みには、未だ業界格差が大きい。また、積極的に活用している場合でも、そのケースが大手事業者のみに留まっていたり、必ずしも受発注業務ではなく、情報提供等に代表されるその他のコミュニケーション手段として主に利用されており、直接的にBtoB取引金額に寄与しない場合等もある。

また、海外企業とのグローバル取引への電子商取引導入は、全般的にこれからの命題と捉えられており、国内で電子商取引化に先進的な自動車業界等においても、その実現には言語や商慣習の違いを克服することが先決であると見ている。同様に、企業間の設計・開発段階におけるコラボレーションの進展も、国内ではまだまだこれからである様相が強く、この段階における本格的なインターネット技術の導入には、やや時間を要するものと受留められている。

(3) 2001年のBtoBの動向

2001年において、全体のBtoB取引金額は前年比約57.6%の増加となり、堅調な伸びを示している。BtoBに関する画期的なビジネスモデルの出現はないが、電力・ガス・水道関連サービスを除き、どの品目分野においても一様にEC取引金額が拡大している。

個々の事業者や業界の電子商取引に対する取組姿勢を見ると、既存取引先と取引コストの低減化等を目的として行うBtoBには一定の理解が見られ、既存取引が徐々に電子商取引ベースに移行している過程にある。ただし、電子商取引を通じて新規顧客企業との取引を開拓するケースでは、購入サイドでは品質や納期の確保、販売サイドでは与信・決済等に関わるリスク管理の問題や、販売実績等の企業データを他社と共有することへの躊躇があること等から、取組姿勢にかなりの温度差がある。これらの結果として、先進的な電子・情報関連機器や自動車業界とその他では、電子商取引に対する取組姿勢に業界格差があり、電子商取引市場規模にもかなりの隔たりがあるといふ従来の傾向に、大きな変化は見られなかった。

BtoB取引に際して利用する媒体では、電子・情報関連機器を除き、各品目ともに1:N型の販売サイトやN:1型のプライベートな電子調達システムの活用が、従来と同様にほとんどを占める現状となっている。今のところ、後述するeマーケットプレイスを活用したECは、全体の1割強に留まっている。

品目毎で見ると、最もBtoB市場取引額の大きい「電子・情報関連機器」では、大手企業主体の取引の電子商取引化がやや飽和点に近づきつつあり、今後は中堅・中小企業への浸透が進まない限り、BtoB市場規模の拡大はあまり期待できない。2番目に大きなBtoB市場取引のある「自動車」では、部品調達用のEDIのインターネット技術ベースへの移行が加速している。そして、3番目に大きい「産業関連機械・精密機械」では、重電メーカーによるEC調達が拡大し、各電力会社のインターネットEDIや電力会社共同の調達eマーケットプレイスの活用が、2001年に続々と開始されている。

「食品」では、一部の大手小売店において食品仕入のEC化が推進されており、「繊維・日用品」でも、同様な事業者により、衣料品・化粧品・日用雑貨品仕入のEC化が拡大している。それに加え、「繊維・日用品」では、主にメーカーと卸売事業者間の取引を仲介する、日用雑貨品と化粧品の業界横断的なEDIプラットフォームが、2001年を境に本格的にTCP/IP化されている。

「鉄・非鉄・原材料」では、建材卸売事業者・輸送用機械メーカー・重電機器メーカーによる鉄鋼関連製品のEC調達や、ビールメーカーや建材卸売事業者による缶・建材等の非鉄金属関連製品の調達等で電子商取引が活用されている。

また、前年からの伸び率が最も高い「化学」では、電力会社による石油製品のEC調達が2001年に開始された他、一部の大手石油化学会社や化成品メーカーによる化学・プラスチック製品のEC販売調達が新たに捕捉された。

2001年の注目分野として、物販では「自動車」、「産業関連機械」、「紙・事務用品」、サービスでは「運輸・旅行サービス」が挙げられる。各々には、電子商取引活用における独自の工夫や特徴的な動きが見られる。

「自動車」では完成車メーカーによる部品調達が、メーカー自体におけるコスト削減や業務効率の向上と、取引先における受注処理の簡便化やシステム関連経費の削減等を図るため、従来型EDIからインターネット技術ベースのEDIに移行中である。ここでの特徴は、自動車メーカーと部品メーカーとが、双方の活用メリットをお互いによく認識した上で、一体となった取組み姿勢でEC取引を促進している点にある。一部完成車メーカーでは、製品のモジュール化により取引先への委託範囲の拡大も推進しようとしている。

「産業関連機械」では、電力会社による産業用電気機器等の設備・資機材のインターネット

EDIによる調達が進められている。そこでは、通常は電子商取引化の準備ステップとなる、調達品目の仕様等に関する業界標準化の確立を待たずして、各社が積極的に取引の電子商取引化を全国規模で開始している。調達コストや事務処理コストの大幅削減により、企業競争力を強化するのが主要な目標とされている。

紙「事務用品」では、オフィスで使われる事務用品等の消耗品に関して、購買プロセス自体の電子商取引化が進行している点に特徴がある。購買サイドでは、発注窓口の集中化により、発注単位をスケールアップし購買単価の低減を図る方向にある。これに対し、販売サイドやシステム提供者は、顧客企業における社内稟議等の購買プロセスの電子化を実現する支援ツールを提供し、顧客サイドの事務処理の簡便化を支援している。この品目分野では、取扱商品自体がかなり標準化されており、電子商取引に馴染みやすい側面がある。

運輸・旅行サービス」では、大手貨物運送事業者による在庫管理・梱包作業・配送・決済代行を含む後方処理の一括サービスの提供が、ECベースで拡大している。言わば販売時点以外の商品流通業務を、まとめてアウトソーシングできるサービスを提供しており、この点が特に注目される。これにより、顧客企業サイドでは、コア事業への経営資源の集中化が可能になる。また、旅客運送では、航空会社による企業の出張者等を対象とした航空チケット販売が、ECベースで順調に拡大している。ECに馴染みやすいサービスである点に加え、利用者の利便性の向上に大きく寄与していることが成功要因となっている。さらに宿泊斡旋サイトでは、中規模EC事業者が大手旅行代理店を尻目に、サービス品質の高さで健闘しており、業界では店舗を削減しECを強化する動きにまで発展している。

モバイルによるBtoB取引については、移動中に情報検索をして受発注を完了できること等が活用効果として期待されており、主に利便性の向上面で注目されている。ただし、検索する価格情報や在庫情報等のボリュームが大きい場合は、画面表示上の限界からモバイルに不向きであり、また購買サイドでは、事務所内で発注するケースがほとんどであることから、今のところ受発注に絡む積極的な活用事例は見られない。

例えばeマーケットプレイス運営事業者等では、携帯電話による受発注や在庫情報の検索等に対応しているところがあるが、実際のモバイルによる受発注はほとんど行われていないのが現状となっている。

物流事業者等では、貨物の追跡調査や配車管理等にモバイルツールが頻繁に活用されているが、社内業務管理や顧客企業への情報提供サービスの面での利用に留まるケースが

多い。取引対象となる物流サービスの受発注業務に、直接的にモバイルコマースを活用している事例は、中小事業者が求貨・求車情報のマッチングシステムを、運送業務の合間に使うケース等で散見される程度となっている。

ブロードバンドについては、大きく分けて、利用できるデジタルコンテンツのボリュームや視覚的表現力を飛躍的に高める側面と、常時接続による利用頻度や時間の増加という側面で、BtoB への応用効果を期待できる。また、それらの機能を低価格で利用できることも魅力である。

通信サービスの分野では、ブロードバンドサービス自体の受発注をインターネット経由で行っている BtoB の事例がある。ただし、現在のところ、受発注の対象となるデータが大量で、動画や音声等を含むようなブロードバンド向きのコンテンツサービスを企業向けに EC で提供し、実績を挙げている事例は見られない。

企業向けでは、むしろ取引の対象としてではなく、効果的な情報提供の一形態として、三次元画像データや動画がホームページ等のデジタル画面上で活用されている。

また、従来より市況情報や在庫情報等のリアルタイムデータが、ナローバンドのインターネット上でも常時接続を意識することなく提供されており、専用線等では常時接続自体も既に実現されていたのが実状である。また専用回線でも、ブロードバンドと同様な通信スピードを得ることもある程度可能であった。一方で、例えば ADSL サービスには、今のところアクセス速度や帯域が完全に保証されていなく、障害対策への信頼性も低い反面があるものの、通信コストを大幅に低減できるメリットがある。

これらの背景もあり、インターネットベースのブロードバンドを活用することで、低価格で大容量のデータ交換が可能となる側面は、企業間取引の分野においては、これからフォーカスされてくる段階にある。

2.2.2.2 2001 年の e マーケットプレイス

(1) 2001 年の e マーケットプレイス市場規模

2001 年における日本全体の e マーケットプレイス市場規模は約 4.0 兆円、e マーケットプレイス率で約 11.69%と推計される。その中では、「電子 情報関連機器」が約 3 兆 7,260 億円と取引金額規模で大きく先行しており、e マーケットプレイス率でも約 24.70%と群を抜いて高い。続いて、「自動車」が約 1,410 億円、「運輸 旅行サービス」が約 410 億円となっている。

また、e マーケットプレイス率では、最大の「電子情報関連機器」とはやや隔たりはあるものの、「運輸・旅行サービス」が約 7.46%、「建設」が約 5.30%と続く上位を占めている。

今回調査より e マーケットプレイスの定義を、一般的に広く認知されているように「売手・買手ともに、複数の事業者が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」と変更し、オープン型 M:N の取引形態のみを調査対象としている。そのため、前年の e マーケットプレイス市場規模との直接的な比較はできない。

参考までに、2001 年の全体の e マーケットプレイス市場規模は、定義変更により対象範囲が狭まったにもかかわらず、前年の約 1,822 億円を大きく上回る結果となっている。これは、いくつかの大規模 e マーケットプレイスを、今回新たに定義範囲として算入したことによる。なお、前回調査における 2001 年の予測値は約 7,950 億円であった。

表 2-4 2001 年 e マーケットプレイス市場規模

分類	前回調査		今回調査	
	2000年	2001年	2001年	
	市場規模(円)	市場規模(円)	市場規模(円)	eMP率**
食品	30 億	200 億	30 億	0.37 %
繊維・日用品	100 億	200 億	30 億	0.36 %
化学	0 億	0 億	30 億	0.66 %
鉄・非鉄・原材料	40 億	100 億	210 億	2.40 %
産業関連機械・精密機械	0 億	100 億	100 億	1.04 %
電子・情報関連機器	1,500 億	2,850 億	37,260 億	24.70 %
自動車	0 億	3,700 億	1,410 億	1.04 %
建設	2 億	300 億	200 億	5.30 %
紙・事務用品	150 億	400 億	10 億	0.75 %
電力・ガス・水道関連サービス	0 億	0 億	N/A	0.00 %
金融・保険サービス	該当なし	該当なし	N/A	0.00 %
運輸・旅行サービス	0 億	100 億	410 億	7.46 %
通信・放送サービス	該当なし	該当なし	N/A	0.00 %
情報処理・ソフトウェア関連サービス	該当なし	該当なし	60 億	1.56 %
その他サービス	該当なし	該当なし	4 億	1.57 %
合計	1,822 億	7,950 億	39,754 億	11.69 %

* その他サービスには、出版/印刷、教育、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービスを包括

** eMP率とは、EC市場規模に e マーケットプレイスが占める割合

(2) e マーケットプレイスに関連した市場環境の変化

2001 年は、e マーケットプレイスに関して、取引を実際に仲介し成立を加速するためには、従来のマッチング機能のみでは日本企業のニーズを十分に満たせないことが、広く認識され始めた時期となった。現在では必要に応じ、与信・決済・物流機能等も、併せて提供することが必要であると受けとめられている。この認識は、利用企業からの要望等に端を発し、e マー

ケットプレイス運営事業者の間で広く深まりつつある。

特に日本では、新規事業者との取引開始にかなり慎重な姿勢が同われ、その際のリスクを回避するための与信・決済機能が e マーケットプレイスに求められている。また、利便性の向上や納期の短縮・遵守等の理由から、物流サービスの提供も望まれている。物流サービスの提供に関しては、利用企業にとり系列の、あるいは既存取引のある物流事業者と比べ、サービスやコストの面で同等もしくは優位にあることが条件となる。ただし、石油製品や鉄鋼等の特殊な生産財等を調達する場合には、既存の専門物流事業者がおり、物流機能を e マーケットプレイスに必ずしも求められないケースもある。

また、業界により、取引相手の企業名を相互に伏せた匿名取引の方が、適切である製品分野もある。その場合には、取引を仲介する e マーケットプレイス運営事業者が、決済・配達等にかかわるリスク解消を実現する仕組みを、自ら整備し利用企業に提供する必要がでてくる。そのため、2001 年では、取引相手以外の第三者が、中立的な立場で決済・配達を受持つエスクローサービスの提供等が、徐々に増加している。

現状では、企業系列やグループ等に代表される伝統的な縦型の取引習慣が未だ根強く、大手のメーカーや小売事業者では、e マーケットプレイスより N:1 型による調達形態等を好む傾向がある。一方で、卸売事業者では、生残りをかけた事業モデルの再構築が主要な課題となっており、総合商社等において e マーケットプレイスへの取組み姿勢が引続き強いが、今のところ取引量の拡大に苦戦しているケースも多い。

その中で新たな動きもあり、例えば旅行サービス業界では、価格比較等の店舗にない利便性や迅速性を付加でき、また必然的に M:N 型の取引形態になり易い事業特性も効を奏し、e マーケットプレイスによるサービス展開が活発化しつつある。

また、全国的な最新市況や海外の現地メーカー情報等、他では得られない内容や、自社で得るのに時間やコストがかさむ内容等、サイトで提供している情報自体に高い価値があれば、情報収集を目的に有料の電子商取引サイトが活用されるケースもある。このため、各業界の e マーケットプレイス運営事業者の間では、取引に直接的に関係しない分野においても、情報価値の高さに新たな強みを付加し、e マーケットプレイスの機能を強化する動きも見られる。例えば、業界の詳細な最新情報や、刻々と変化する市況価格等の数値情報等を提供し、新たな魅力を訴求している。

いずれにしても企業間取引では、電話や訪問を含めたリアルでの営業活動が重視されることも多く、依然として e マーケットプレイスの活用場面においても、このことは例外でないのが実状となっている。e マーケットプレイスを介した取引量の拡大に、着実に成功しているサイト運営事業者の中には、このことを十分に意識しているところが多い。例えば、活用機会の向上を目指した参加企業の拡大や、取引成約率の向上を図るための引合い後のフォローアップ活動に、地道なリアルでの営業努力を重ねている。

(3) 2001 年の e マーケットプレイスの動向

2001 年に入り、e マーケットプレイスを設立し取引実績を挙げている業界範囲が一般的に拡大している。例えば、「化学」、「産業関連機械 精密機械」、「自動車」、「運輸・旅行サービス」等の品目は、前回調査において、全く e マーケットプレイス経由の BtoB 取引金額が捕捉されていなかったものの、より定義範囲の狭まった 2001 年において、新たに取引が確認されている。実際、これらの分野では、化学製品を取扱うケミカルモール・アジアパシフィックや、産業用電気機器等の取引を仲介するジャパン・イーマーケット等、2001 年にサービスを開始した e マーケットプレイスがある。

また、2001 年では、近年続々と設立された総合商社による e マーケットプレイスが、一般的に伸び悩んでいることがやや特徴的となっている。総合商社では e マーケットプレイス等の構築により、新たな取引機会の創出等を目指しているが、適正なコスト水準を維持した上でのサービス面での充実と、取引実績の大幅な向上に今のところ苦戦している。自社が関連する複数の e マーケットプレイス事業を一度整理して、一部撤退を含めた事業ポートフォリオの再構築を予定しているところもある。また、化学や鉄鋼製品等の素材を対象にした場合、サイトで取扱 品種や仕様があまりに多すぎると、e マーケットプレイス取引に素直には順応しにくいという見方もある。

品目毎で見ると、最も市場規模の大きい「電子 情報関連機器」では、主に既存取引の電子商取引化に e マーケットプレイスを活用している。これは大手セットメーカーの運営する調達用 e マーケットプレイスであり、インターネット EDI システムをベースに、見積・入札 情報共有化支援等のオープンマーケットプレイス機能を付加したものである。その活用内容では継続取引部分が大きな割合を占めており、特に調達業務の効率化が促進されている。

2 番目に市場規模が大きい「自動車」では、中古自動車の仲介販売にeマーケットプレイスが活用されている。販売企業には、地理的な制約を越えた販路拡大チャンスを提供、購入企業には、検索の簡便性と価格の低さが大きなメリットで、仲介事業者は品質保証にも力を入れている。

注目分野として、このところ取引金額が拡大基調にある「旅行サービス」が挙げられる。ここでは、ビジネス用途で活用する出張者等との取引が着実に拡大している。特に宿泊施設の予約サイトが好調で、利用者の利便性を高めた中堅電子商取引事業者の健闘が光る。必ずしも価格での競争優位ではなく、提供施設の充実や手続き簡便化等のサービス品質の高さが、大きな強みとなっている点が特徴的である。スポット的な取引を主体としつつ、BtoB で成功している事例の一つである。

2.2.2.3 2001 年の BtoG

(1) 2001 年の BtoG 市場規模

2001 年における BtoG 市場規模は約 55 億円と推計され、その全てを占める「建設」が先行品目となっている。電子商取引では、中央省庁主導の公共工事分野が先行し、インターネット技術ベースの電子入札が 2001 年から開始されている。

中央省庁では、国土交通省による公共工事のインターネット経由の電子入札で、約 45 億円程度の実績があった模様である。また、地方自治体では、横須賀市等による公共工事の電子入札で、約 10 億円程度の実績が挙げられている模様である。

公共工事以外では、中央省庁関連から調達される総計約 1 兆円規模の物品・サービスが、早期の電子調達化のターゲットとなっているが、2001 年での取引実績は確認されていない。

なお、前回調査では、BtoG 市場規模を個別には推計していないため、前年からの伸び率は算出できず、また、2001 年の予測値との対比もここでは行っていない。

(2) BtoG に関連した市場環境の変化

政府においては、今のところ公共事業や物・サービスの総調達金額の伸びは押さえられ、年々緩やかに減少していく方向にある。国内総生産 (GDP) 等の堅調な拡大が復活しない限

り、総枠の急激な拡大は難しく、当面はこのままで推移していくことが予想される。ただし、「e-Japan 重点計画」の推進等が寄与し、情報化投資に関しては拡大基調にある。

(3) 2001 年の BtoG の動向

2003 年度における電子政府の実現を控え、各省庁において、インターネット技術ベースを含めた電子入札や電子調達への動きがいよいよ活発化している。ただし 2003 年度までは、国土交通省や横須賀市等以外は、全般的に検討・準備段階の域を脱しない見込みにある。

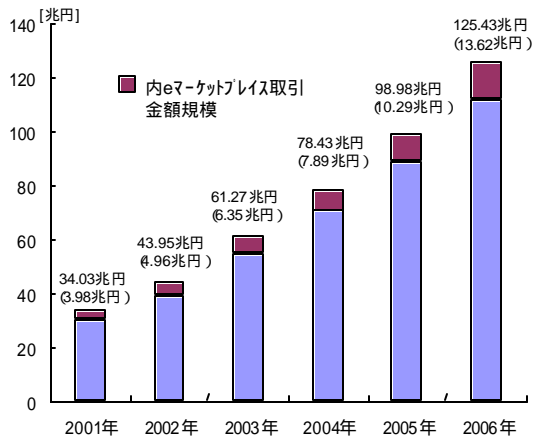
2001 年では、「建設」において国土交通省やごく一部の地方自治体で、公共工事のインターネット技術ベースの電子入札が本格的に開始されている。ここでの電子入札の活用メリットは、政府にとりペーパーレスによる経費削減と業務プロセスの短縮化等、事業者にとりコストと時間を圧縮できること等にある。

2.2.3 BtoB の将来展望

(1) BtoB 全体市場規模予測

2006 年における EC 市場規模は、約 125.4 兆円となり、2001 年の約 3.69 倍に該当する規模に拡大すると予測する。先行する電子・情報関連機器と自動車の伸びに飽和感が出る一方で、他の品目が次第に伸び、品目間の偏りは縮小すると見る。特に、建設、繊維・日用品、鉄・非鉄原材料、食品等の金額割合が高まるものとする。また 2001 年と比較して特に伸びが著しい分野は、紙・事務用品 (38.43 倍) や建設 (38.41 倍) 等である。

電子商取引比率で見ると、2001 年の約 5.0 % から、2006 年には約 17.5% にまで拡大すると予想する。電子商取引比率が最も高い品目は、自動車で約 49.7% に達する。次いで電子・情報関連機器の 46.7% となっている。



注：()内の数値は、eマーケットプレイスの市場規模金額を表す

図 2-3 BtoB 市場規模推移

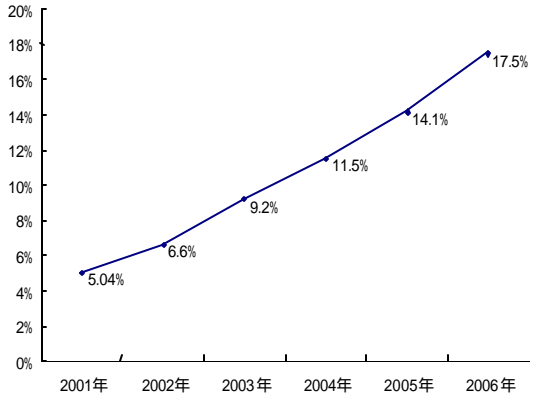
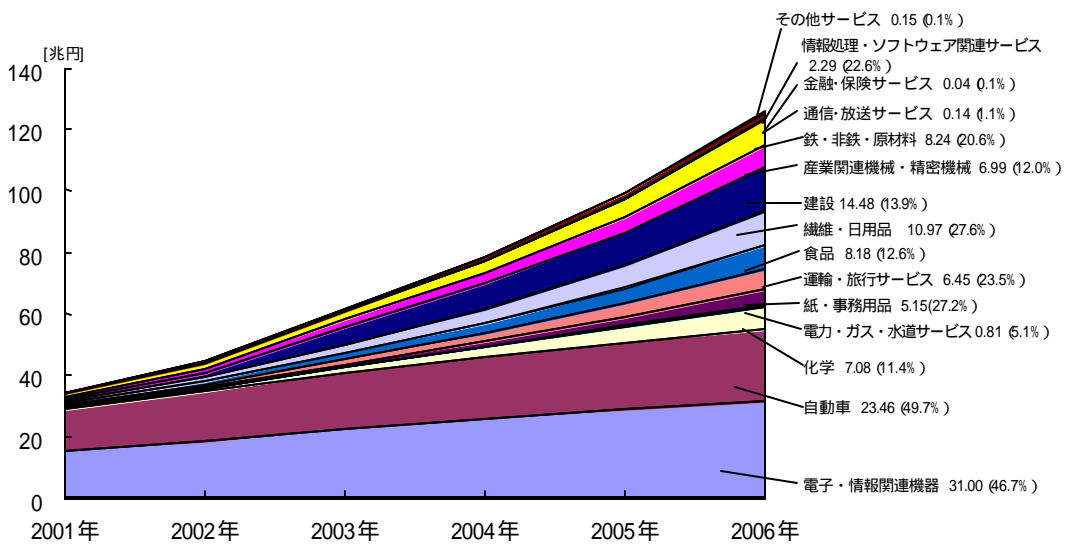


図 2-4 BtoB 電子商取引化率推移



注：()内の数値は、電子商取引化率を表す

図 2-5 品目別 BtoB 市場規模予測

表 2-5 品目別 BtoB 市場規模予測値

商品・サービス セグメント	2001年		2002年		2003年		2004年		2005年		2006年	
	市場規模 (億円)	電子商取引 率*	市場規模 (億円)	電子商取引 率*	市場規模 (億円)	電子商取引 率*	市場規模 (億円)	電子商取引 率*	市場規模 (億円)	電子商取引 率*	市場規模 (億円)	電子商取引 率*
食品	8,170	1.34%	11,700	1.9%	19,200	3.2%	32,000	5.2%	51,900	8.2%	81,800	12.6%
繊維・日用品	8,250	2.21%	15,300	4.2%	27,100	7.3%	46,100	12.2%	73,400	19.0%	109,700	27.6%
化学	4,570	0.78%	8,500	1.5%	17,100	3.0%	31,000	5.3%	49,400	8.2%	70,800	11.4%
鉄・非鉄・原材料	8,750	2.32%	15,700	4.2%	25,500	6.8%	40,000	10.5%	59,000	15.1%	82,400	20.6%
産業関連機械・精密機械	9,650	1.77%	15,100	2.8%	23,500	4.3%	35,200	6.4%	49,700	8.8%	69,900	12.0%
電子・情報関連機器	150,840	24.19%	182,500	29.6%	224,300	36.4%	254,900	40.5%	283,500	43.8%	310,000	46.7%
自動車	135,190	30.52%	161,300	36.9%	181,900	41.5%	202,200	45.2%	219,400	47.8%	234,600	49.7%
建設	3,770	0.39%	9,300	1.0%	56,600	5.9%	82,300	8.3%	107,700	10.6%	144,800	13.9%
紙・事務用品	1,340	0.75%	3,600	2.0%	7,500	4.3%	14,900	8.3%	28,300	15.3%	51,500	27.2%
電力・ガス・水道関連サービス	0	0.00%	0	0.0%	900	0.6%	2,200	1.5%	4,600	3.0%	8,100	5.1%
金融・保険サービス	10	0.003%	20	0.01%	40	0.01%	80	0.0%	180	0.1%	350	0.1%
運輸・旅行サービス	5,500	2.14%	9,900	3.9%	18,800	7.4%	29,000	11.2%	43,400	16.3%	64,500	23.5%
通信・放送サービス	130	0.11%	200	0.2%	400	0.3%	700	0.6%	1,000	0.8%	1,400	1.1%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	3,840	4.04%	5,900	6.3%	9,300	9.9%	12,800	13.3%	17,200	17.5%	22,900	22.6%
その他サービス	260	0.02%	400	0.04%	600	0.1%	900	0.1%	1,100	0.1%	1,500	0.1%
合計	340,270	5.04%	439,500	6.6%	612,700	9.2%	784,300	11.5%	989,800	14.1%	1,254,300	17.5%

* 電子商取引率は、中間需要と最終需要の関連部分との合計金額に対する電子商取引市場規模金額の割合

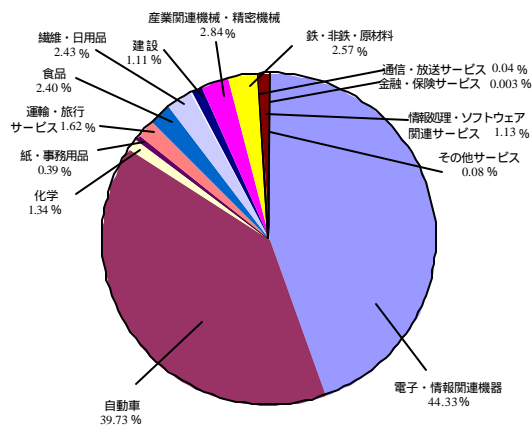


図 2-6 2001年 BtoB 品目構成比率

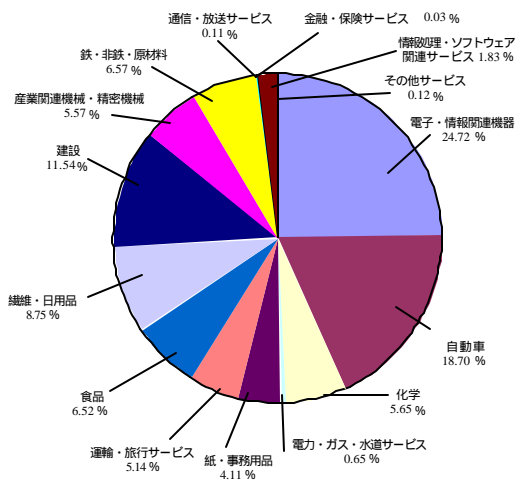


図 2-7 2006年 BtoB 品目構成比率

今回の予測を、前回調査の予測と比較すると、金額規模で2002年予測で約13%の下方修正、2003年以降では約10%の下方修正となっている。

これは昨今の経済情勢の影響を反映した結果であり、企業の情報化投資意欲は依然として根強いものの、特に投資体力の弱い中小企業におけるBtoBの導入が遅れ気味であり、今後その影響がある程度残るものと見たことによる。

また個別品目で見ると、建設において中央省庁、地方自治体が行う電子入札/電子調達
の普及時期見通しの修正に伴う下方修正等が影響している。

表 2-6 BtoB 市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		340,260	439,500	612,700	784,300	989,800	1,254,300
	EC比率		5.0%	6.6%	9.2%	11.5%	14.1%	17.5%
前回調査	EC市場規模(億円)	216,000	357,400	506,900	666,700	865,800	1,105,600	
	EC比率	3.1%	5.3%	7.6%	10.0%	12.7%	15.8%	

なお前回調査のEC化率については、最新のSNA産業連関表等に基づき再計算を行っている

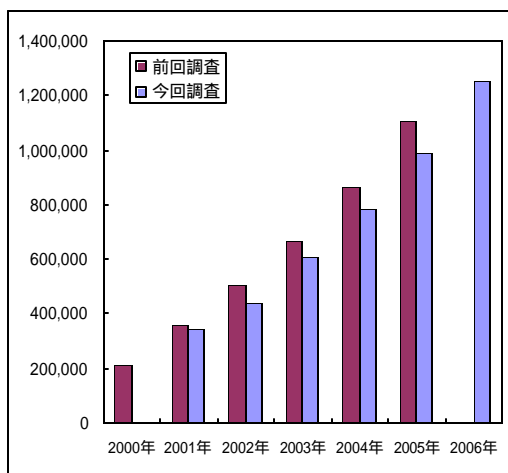


図 2-8 BtoB 市場規模調査年度別比較

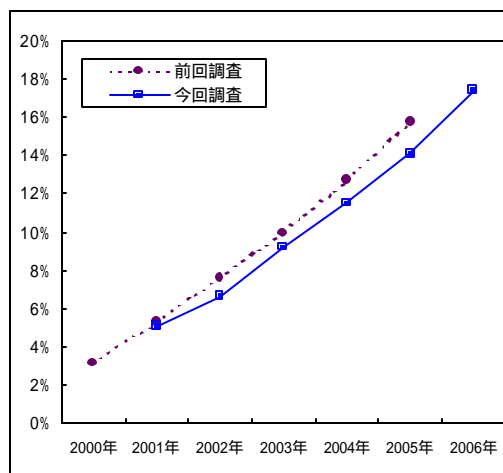


図 2-9 BtoB 電子商取引化率調査年度別比較

モバイル、ブロードバンドは今回の調査では BtoC への影響を中心に精査しているが、これらの BtoB への今後の影響についてここで言及する。

モバイルでは、法人ユーザーにおける携帯電話等の活用法が今後多様化する方向にある。

データ通信分野では、当面社内のイントラネットとの接続利用が優勢と見られるが、EC イン

フラ整備充実の一貫として、顧客企業向けにモバイル対応機能を付加する動きが、EC サービスプロバイダやECベンダー等の事業者に見られる。

これらのことから、直接的な受発注取引に携帯電話等が利用される可能性も徐々に高まることが期待される。ただし、当面その活用範囲は、特にSOHOや中小企業等で、外出先での即座の発注が要求されるケース等に留まるものと予想される。物流サービスでも同様の事業者において、携帯電話による求貨・求車マッチングシステムへの適用が、ある程度進められていく見通しにある。

その他では、位置情報やデジタルマップを、携帯電話等に提供するサービスが注目を集めている。これらの地図情報を、企業向けに提供する事業者も現れ始めており、データコンテンツをオンデマンドで配信する分野においてECが徐々に活用される可能性がある。

また、消費者サービスとして、キャンペーン時や広告閲覧時に着メロを無料配布する企業を対象に、コンテンツを販売する事業者も登場しているが、取引金額の点でBtoB市場に占める割合はかなり限られるものと予想される。

ブロードバンドは、低価格で大容量のデータ交換を可能にするメリットが今後注目され、企業でも活用事例が徐々に増加していく方向にある。常時接続や通信スピードの面では、従来の専用線等でもブロードバンドに匹敵する活用環境は提供されていたが、利用価格の面で今後のブロードバンドへの期待が大きい。

ブロードバンドの普及に伴い、扱うデジタルコンテンツの範囲が拡大するとともに、関連した高度な画像処理技術の提供等もインターネット経由で行われていくものと予想される。

高度な画像処理技術の提供では、情報処理・ソフトウェア関連サービスや通信サービス業界等が中心となり充実が図られていく。最近では、画像データにテキストデータを張付け、製品等の付随情報を簡単に取出せる技術の開発も進められている。

コンテンツ自体の活用面では、各製造業界横断的に、特に設計・開発段階での図面や写真画像類の交換が活発化し、企業間におけるインターネットを介したコラボレーションの促進が図られよう。また、電子カタログや画像データの三次元化が、魅力的なイメージ訴求が問われる衣料品・化粧品・自動車や、正確な製品イメージを伝える必要のある食品・家具・精密機械・建設等で、情報提供を充実させる側面から進められていく。

その他では、旅行サービスや教育サービスで、写真やイメージ等の画像データの活用が拡大する。特に、教育サービスにおけるオンデマンドの教材配布等が有力視される。医療サ

ービスでは、病院間において、電子カルテや診断に使われた患部の画像等が交換されるものの、インターネットを介した本格的な遠隔医療の普及には、まだかなりの時間を要するものと予想される。

コンテンツの制作や販売面では、放送サービスや広告サービス業界等で対応が進められていく。

このように、ブロードバンドの導入に関連した企業活動の変化は、かなり広範囲に渡るものと見られる。つまり、企業間コミュニケーションが、ブロードバンドを基幹インフラとした方法に移行していく中で、設計図や三次元データ、写真・動画像データ等の交換が促進されていく。それに関連して画像処理技術の販売やコンテンツ制作サービスの提供が増加していくものと考えられる。

これらの背景から、ブロードバンドの普及により BtoB の受発注金額が全般的に底上げされる効果があり、予測においてはこれらを見込んだ。ただし、ブロードバンド関連サービス等を直接的な対象とした商取引行為の受発注や見積りが、インターネット上に移行し、BtoB 金額規模が飛躍的に増えるとは必ずしも言い切れない。企業毎にカスタマイズする範囲も多く、リアルの対面商談をベースにサービス内容を選定していく要素も強いためである。

(2) e マーケットプレイス市場規模予測

2006 年における e マーケットプレイスの市場規模は約 13.6 兆円、e マーケットプレイス率で約 10.87%と予想する。

市場規模は 2001 年の約 3.43 倍に該当する規模に拡大し、元々 e マーケットプレイス取引額が少ないことから各品目ともに全般的に高い伸び率となる。

品目ごとの取引金額ベースでは、電子・情報関連機器が約 9.9 兆円と、2001 年時点と同様に圧倒的にシェアが大きく、自動車は約 1.0 兆円で続いている。

e マーケットプレイス率全体では、現状と同程度の 10%強程度で推移すると見るが、電子・情報関連機器以外の多くの品目では、e マーケットプレイス率が拡大すると見ている。個別品目の e マーケットプレイス率では、電子・情報関連機器 (32.1%) と電力・ガス・水道サービス (9.9%)、運輸・旅行サービス (9.0%) が上位を占める形となっている。

なお前回調査とは e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入している。このため e マーケットプレイスに関しては、前回調査との予測の比較は省略する。(e マーケットプレイスの定義は 1.2.2 節参照)

表 2-7 e マーケットプレイス市場規模推移・e マーケットプレイス化率推移

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	39,800	49,600	63,500	78,900	102,900	136,200
	EMP比率	11.7%	11.3%	10.4%	10.0%	10.4%	10.9%

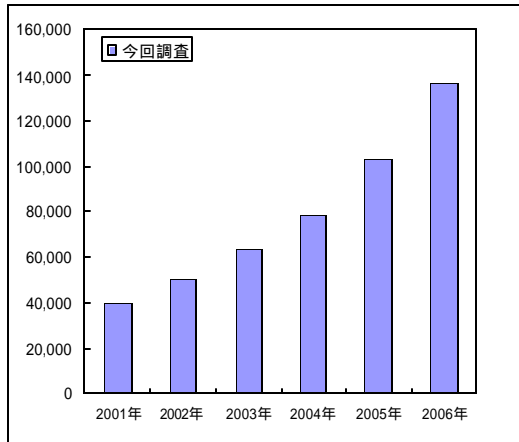


図 2-10 e マーケットプレイス市場規模推移

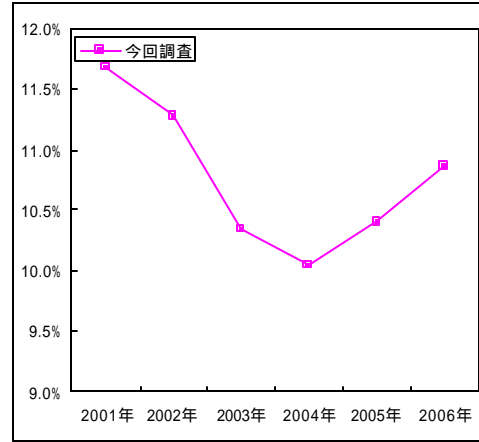
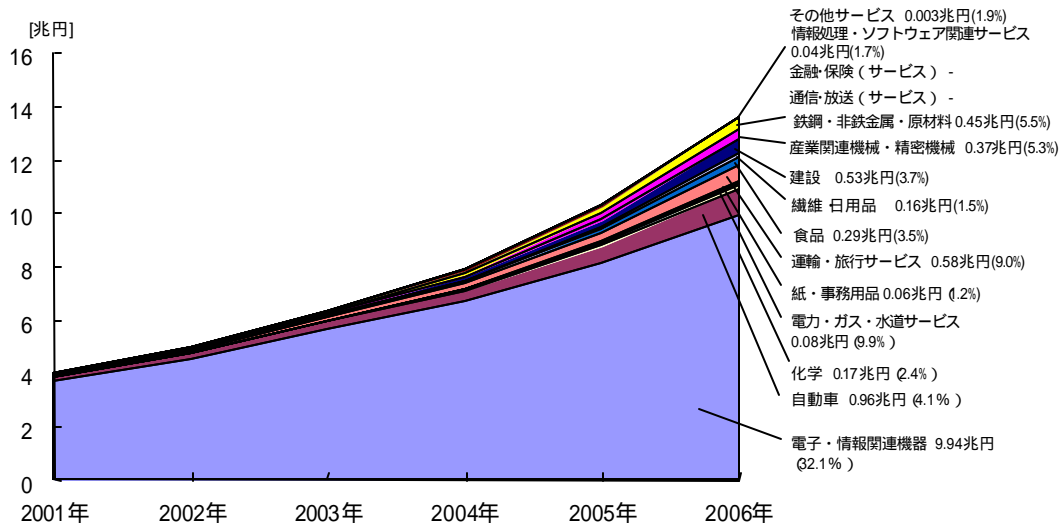


図 2-11 e マーケットプレイス化率推移



注: () 内の数値は、各品目の電子商取引規模に占めるeマーケットプレイス市場規模の割合を表す

図 2-12 品目別 e マーケットプレイス市場規模推移

e マーケットプレイスで大きな割合を占めるものは、電子 情報関連機器におけるセットメーカー大企業の運営する調達用 e マーケットプレイスであり、この取引金額規模が一定の割合で拡大する。一方その他の e マーケットプレイスについては、次第にそのメリットが浸透し、現状市場規模が極めて小さいこともあり、BtoB 全体の拡大テンポをやや上回る勢いで拡大するものと見ている。

またこのようなセットメーカー大企業の運営する調達用 e マーケットプレイスは、他の e マーケットプレイスとの連携を積極的に押し進め、ポータルサイトとしての役割を指向している。

また今後は、新規取引先の開拓 (ソーシング) と 選択された取引先との密結合 (コラボレーション) という相反する機能を実現する狙いの中で、新規取引開拓を実現するツールとしての e マーケットプレイスへの認識が高まるものと考えられる。この結果 SCM 等コラボレーションを狙った N :1 のクローズな調達システムと、e マーケットプレイスとの相互活用形態が注目される。

上流の販売サイドで作成する需要予測に基づき、原材料等の調達 生産 物流計画等を連動させ、全体最適化を図るのが SCM 等のコラボレーションである。一方で常に、急激な需要変化や受注見込自体の精度上の問題があり 実際には在庫の不足 過剰が生じるのが通常である。そこで、e マーケットプレイスを活用し緊急調達や在庫処分を行うことで、SCM 自体の欠陥を補完することが可能となる。

SCM の活用には取引先の絞込みが必要となり、継続取引の取込みが中心である。一方で、e マーケットプレイスは系列を超えた調達や販売に強みがあり、スポット的な取引に威力を発揮できることから、両者には元々相互補完的な要素がある。

このように e マーケットプレイスを新規取引先との出会いの場とし、その後の継続取引を他の N :1 のクローズな調達システムで行うパターンも増加していくものと見込まれる。

(3) BtoG 市場規模予測

2006 年の BtoG 市場規模は約 6.4 兆円に拡大するものと予想する。取引金額ベースでは、建設が約 5.7 兆円と圧倒的に多く BtoG 全体の約 89.9% を占める。その他では、電子 情報関連機器が約 2,800 億円と比較的多い。

2001 年では 55 億円程度に過ぎなかった BtoG 市場規模は、2003 年を目処に急拡大することが見込まれ、その大きな原動力となるのが公共工事の電子入札の増加である。

中央省庁管轄の公共工事では、電子入札の導入で先行する国土交通省等を中心に、2002年に2,000億円弱、2003年に3兆円以上、2004年に5兆円弱、2005年、2006年には5兆円以上が、インターネット経由で発注されるものと予測する。

地方自治体では、例えば横須賀市等で2002年以降も公共工事が、電子入札で発注されると見る。その他に、2004年度を目処に岐阜県・宇都宮市・長岡市等で、さらに2006年度にも複数の地方自治体で電子入札が開始される予定と見込む。その他の多くの地方自治体は、2010年度を目処に電子入札を導入する方向にある。

公共工事以外では、中央省庁における物品・サービスの電子調達、総額ベースで2003年に約800億円、2006年には6,000億円以上になるものと予測する。

表 2-8 BtoG 市場規模推移

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	BtoG市場規模(億円)	55	2,400	35,900	53,600	57,600	63,700

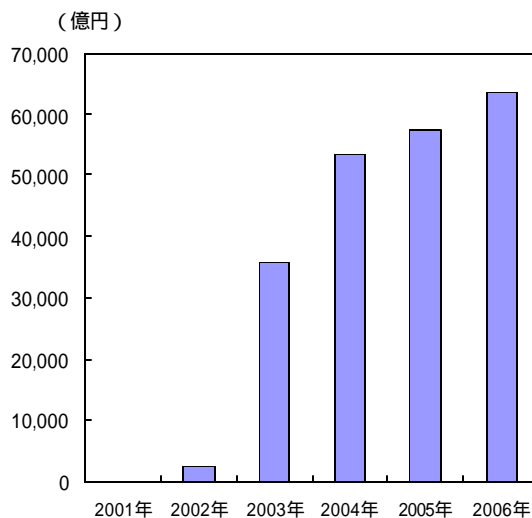
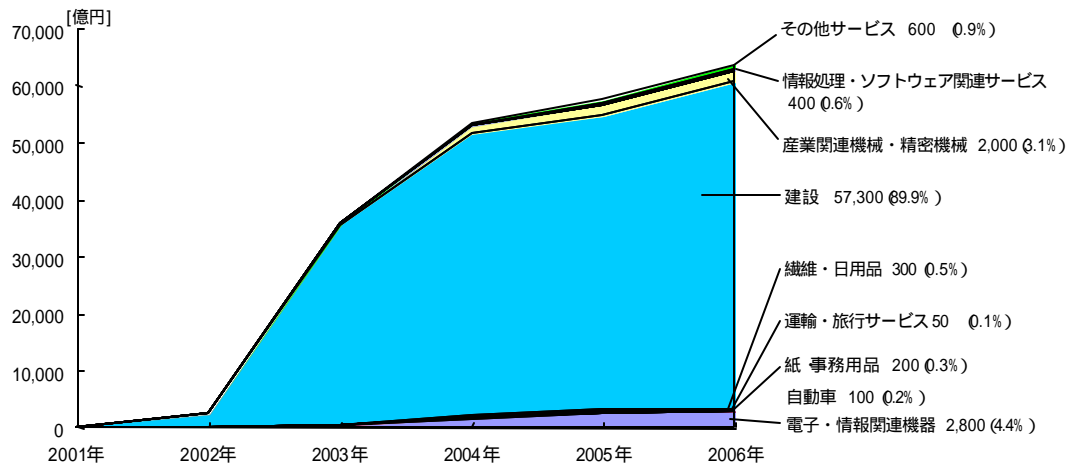


図 2-13 BtoG 市場規模推移



注：() 内の数値は、全体のBtoG電子商取引金額に占める各品目の BtoG 電子商取引金額の割合を表す

図 2-14 品目別 BtoG 市場規模推移

中央省庁においては、2003 年度を目処とした電子政府の実現が公約となっており、その内容にはインターネットベースの電子申請や電子調達等の実現が含まれている。

国土交通省等の一部の先行省庁を除き、各省庁では 2003 年度までに電子政府の範囲を具体的に設定していく方向にある。2003 年度には、電子政府の仕組みが構築され、その後徐々に実用段階に移行していく見込みであり、2005 年度あたりが普及の一つの目安となろう

地方自治体での電子政府の実現は、中央省庁での成果を踏まえた上で、徐々に開始される予定となっており、中央省庁よりやや遅れて拡大してゆくものと見る。

公共工事以外では、中央省庁における物品・サービスの調達が先行して EC 化される予定である。

中央省庁関連の物品・サービス調達は、2000 年に約 1 兆円規模で、入札部分はその約 80% 程度。品目数は 40 以上に渡る現状である。これらが 2003 年度より徐々にインターネットベース等の電子調達に移行されるものと考えらる。

2003 年度は実験的な運用、それ以降に本格稼働となることを見込まれ、3 年間を目処に入札総額に対する EC 化率が 75% 程度までは向上するものと予想される。

2.2.4 今後の BtoB の課題

(1) BtoB 販売

電子商取引活用によりコストパフォーマンスの向上は可能だが、企業では、売上拡大による利益確保が最も重要な要素である。BtoB 販売は、一面で売上額の拡大を支援するツールとはいえるものの、実際は市況や事業戦略の良否に、企業業績が大きく左右されるのも事実である。各企業はこのことを慎重に見極めており、BtoB 販売導入を躊躇している嫌いがある。電子商取引活用による革新的な成功事例や、競争力強化等の現実的なモデルケースを、フィルターを通さずありのままに、できる限り豊富に分析していくことが必要である。

現状では、明確な事業戦略がないまま、安易な考え方から電子商取引に過度に頼り切った事業展開を行い、失敗を招いているケースが多い。電子商取引を万能ツールと錯覚している場合もある。BtoB 販売を成功に結びつけるためには、電子商取引の強みを上手く活かした上で、リアルな活動も地道に継続していくことが必要である。成功ケースでは、電話や訪問による商談やクレーム対応、参加企業の勧誘等を、顧客重視の視点から丁寧に実施している場合が多い。特に、煩雑なクレーム対応を避けるために、恣意的にネット経由でのみ問合せを受付ける姿勢を示しているところがある。これでは、リアルタイムの対応を約束しておらず、機微のニュアンスも伝わらないことから、不安を増幅し顧客企業から満足を得ることが難しい。

電子商取引のみに、受発注ツールを無理に集約してしまい、結果として顧客に対する利便性を損ねているケースがある。顧客にとり、電子商取引は発注手段としての一選択肢に過ぎず、他に適切な手段があればそちらを利用するのが自然である。ネット時代とはいえ、発注し易い環境を提供するのがあくまで本質であることを、再度認識することから始めなければならない。この認識の上に立ち、各アクセスチャネルの強みを十分に把握した上で、適切に選択したチャネル群を用意することが基本姿勢となる。

(2) BtoB 調達

BtoB 調達活用の真のメリットは、まだこれからが本番であり、すでにBtoB 調達を実施している企業にとっても、真の EC 活用のメリットを出していくのはこれからと言ってもよい。実際ペーパーコスト削減、通信コスト削減に留まっているケースも、まだまだ多いというのも現状である。

BtoB 調達の真の活用に向けては、次ぎの取組みが重要である。

ダイナミックな取引関係の構築

BtoB 調達狙いの一つがソーシング、すなわち、最適な取引先を新たに開拓することである。日本の企業は、固定的取引とよく言われる。この結果コストが高どまりしていることも多い。もちろん実際は、特にエレクトロニクス業界等グローバルな競争環境下に置かれる企業は、取引先を常に見直している。しかしそのときの選択も、十分な候補から最適なもの選んだとは必ずしもいえないのが現状であろう。固定的な取引関係を必要に応じて見直し、取引先や取引商品のダイナミックな見直しを前提とした、柔軟な開放型構造を取り入れる必要がある。

そのためには現在自社独自のN :1 調達システムを構築している企業にとっても、オープン・マーケットプレイス機能を取入れていくと同時に、外部のeマーケットプレイスとの最適な使い分けを考えてゆくことも重要である。

垂直コラボレーションによる価値連鎖の最適化

BtoB 調達のもう一つの狙いがコラボレーションである。これはあらかじめ選別された取引先と情報を密に共有化して、価値連鎖を最適化することを意味する。

電子商取引を利用することで、川上～川下にわたる垂直的な多層のプレイヤー間で、設計情報、需要情報、在庫情報等を共有すれば、業界内バリューチェーンの最適化が図られ、すべての関連プレイヤーがメリットを実感できるようになるはずである。

このためには、価値連鎖の中で主要な地位を占めている大企業が、イニシアチブをとって、バリューチェーン・ハブともいふべき、情報共有化の場を構築していくことが必要であろう。

(3) e マーケットプレイス

e マーケットプレイスの活用を促進するには、今一度、何故顧客が利用したいのか、背景にある状況を十分に分析する必要がある。品目特性により、単純に購買コストの低減だけではなく、たまたま既存ルートでは欠品状態であったり、対応や技術面で今より満足できる新規サプライヤーを発掘したいなどの理由がある。ここから、取引拡大に向けた個別の戦略を立て、e マーケットプレイスの提供機能や利用サイトの選択に反映していくという 堅実な姿勢が求められる。

e マーケットプレイス運営事業では、スタート時点において、適切で継続性のある収入源を

設定することが求められる。入会費や会員費を徴収している上に、取引手数料まで課金している e マーケットプレイス事業者があるが、利用者へのコスト負担感は十分に検討しなければならない。収入形態を選択する際には、業界特性や取引習性を十分に加味した上で、運営事業者の財務的健全性を維持するための戦略的な決断が迫られる。

2.3 BtoC の現状と展望

2.3.1 BtoC セグメント

BtoC 電子商取引セグメントは、前回調査と同様に大きく 13 セグメントに分け、各セグメント毎の現状市場規模及び 2006 年までの将来予測を行っている。

表 2-9 調査対象セグメントと具体的商品・サービス内容

品目名称	詳細
・PC 及び関連製品	パソコン本体、周辺機器、ソフトウェア 等
・旅行	航空券等交通機関のチケット、宿泊施設、各種パッケージツアーの予約購入 等
・エンタテインメント	・イベントチケット予約購入、ゲームソフト、DVD、ビデオ購入 その他娯楽系サービス (携帯向け / PC 向けデジタルコンテンツ)
・書籍・音楽	書籍 (書籍通販、電子書籍等)、CD (CD 通販、音楽配信) 等
・衣料・アクセサリー	衣料、靴、鞆、アクセサリー等
・ギフト商品	花卉、中元歳暮用品、慶弔用贈答品、各種イベント用ギフト
・食料品	飲食物品、酒類 等
・趣味・雑貨・家具	文房具、生活雑貨・小物品、スポーツ用品や楽器、玩具、ペット用品 コレクターグッズ等趣味の商品、家具 等
・自動車	自転車、二輪、新車、中古車、自動車部品、カーアクセサリー 等
・不動産	新築分譲マンション / 一戸建て、中古マンション / 一戸建て 等
・その他物販	医薬品、健康食品、化粧品、トイレットリー、家電 AV 等
・金融	銀行口座取引、証券取引、保険 等
・各種サービス (デジタルコンテンツ)	教育、医療、生活関連サービス、付加価値通信加入サービス 等 携帯向けデジタルコンテンツ (着信メロディ、待受け画面等)、音楽配信、電子書籍等

* デジタルコンテンツ：各品目の内数で算入

2.3.2 BtoC の現状

(1) 2001 年の BtoC 市場規模

2001 年の BtoC 市場規模は、1 兆 4,840 億円となり、2000 年の 8,240 億円に対し約 80% 拡大した。これは、前回調査時点の予想 (約 1 兆 7,000 億円) を若干下回りはしたものの、依然として順調に拡大したといえる。

その中では、2000 年と同様に、「不動産」と「自動車」がそれぞれ約 3,260 億円、3,470 億

円と電子商取引金額で大きく先行しているが、当該セグメントに関しては、ネット上で購入予約及び決済が行われるケースは一部を除いてほとんど存在せず、受発注前工程の情報提供～資料請求及び見積依頼をネットで行い、それを契機に実店舗にて成約がなされたものである。

こうした受発注前工程における情報提供を契機に実店舗へ誘導する手法は他のセグメントでも試みられている手法であるが、実際に成約にまで至った具体的金額を捕捉することは困難である。

そうした中で、不動産、自動車セグメントに関しては、成約額が比較的捕捉可能なセグメントであるため、電子商取引金額として算入している。

不動産、自動車セグメントを除いた各品目を見て行くと、PC 及び関連製品、書籍・音楽 (CD) といった EC 先行品目が 2000 年の市場規模金額比でそれぞれ 1.6 倍程度の伸びに留まり、金額規模での伸びがやや落ち着きを見せはじめている。

そんな中、衣料・アクセサリ、趣味・雑貨・家具、旅行、エンタテインメント等のセグメントにおいてそれぞれ 2000 年市場規模金額比で、2.2 倍、2.2 倍、2 倍弱、1.8 倍と大きな伸びを見せたことが市場拡大に寄与している。

表 2-10 2001 年消費者向け (BtoC) 全体市場規模

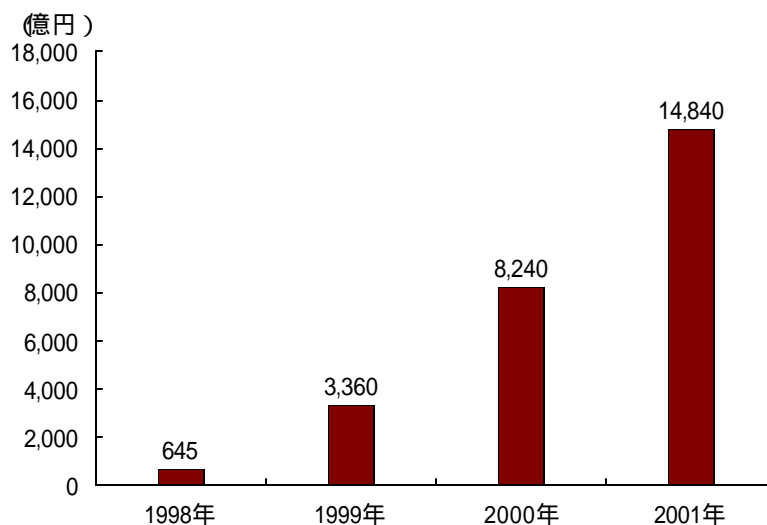
商品・サービス セグメント	前回調査				今回調査	
	2000年		2001年予測		2001年	
	市場規模 (円)	電子商取引比率*	市場規模 (円)	電子商取引比率*	市場規模 (円)	電子商取引比率*
PCおよび関連製品	910 億	60%	1680 億	139%	1480 億	1220%
旅行	610 億	04%	1750 億	127%	1190 億	079%
エンタテインメント	580 億	04%	1330 億	112%	1080 億	092%
書籍・音楽	200 億	08%	680 億	199%	340 億	107%
衣類・アクセサリ	270 億	07%	610 億	03%	580 億	037%
ギフト商品	40 億	00%	150 億	03%	70 億	014%
食料品	330 億	00%	540 億	01%	560 億	013%
趣味・雑貨・家具	220 億	07%	480 億	03%	480 億	036%
自動車	2020 億	16%	4230 億	34%	3470 億	280%
不動産	1760 億	09%	2360 億	05%	3280 億	074%
その他物品販売	540 億	08%	1210 億	05%	980 億	047%
金融	440 億	04%	980 億	09%	630 億	063%
各種サービス	310 億	00%	1,110 億	01%	700 億	009%
合計	8240 億	08%	17070 億	06%	14840 億	056%
(内デジタルコンテンツ)	500 億		1,300 億		980 億	

* : 電子商取引比率は、家計部門の最終消費、住宅投資金額等に対する、電子商取引市場規模金額の割合

* : 前回調査の電子商取引比率は、最新の SNA 産業連関表等に基づき再計算を行っている

こうした今年の市場の伸びを平成 10 年度の第 1 回調査時点から見ると、1998 年 :645 億円、

1999年 :3,360 億円、2000年 :8,240 億円、2001年 :1兆4,840 億円と、伸び率は低下しつつあるものの、依然として大幅な拡大基調を継続しているといえる。



* 1998年には不動産は含まれない

図 2-15 第1回調査からの BtoC の市場規模推移 (単位 :億円)

モバイルコマース市場規模に関しては、着信メロディ等エンタテインメント系コンテンツを中心に、2001年で約 1,200 億円となり、前年比2倍に拡大しているが、その内訳は、ブラウザ対応型携帯電話向け着信メロディを中心とするエンタテインメントセグメントが前年に引き続き好調であり、モバイルコマース市場全体の約 70%を占めているのが現状である。この傾向は前回調査時点と変わらないものである。

また、2001年には大手カタログ通販事業者の取組が本格化し、衣料、趣味、雑貨等の分野において大きな伸びを見せている。

表2-11 2001年 BtoC モバイルコマース全体市場規模(単位:億円)

商品・サービス セグメント	前回調査		商品・サービス セグメント	今回調査	
	市場規模(円)	モバイル割合		市場規模(円)	モバイル割合
PCおよび関連製品	10億	1.1%	PCおよび関連製品	20億	1.2%
旅行	50億	8.2%	旅行	120億	10.0%
エンタテインメント	420億	71.5%	エンタテインメント	860億	78.5%
書籍・音楽	25億	12.7%	書籍・音楽	50億	15.1%
金融	30億	6.8%	金融	40億	6.5%
サービス	20億	6.5%	サービス	25億	3.3%
その他の物販小計	35億	0.9%	衣類・アクセサリ	30億	4.8%
			趣味・雑貨・家具	25億	5.1%
			その他の物販小計	35億	0.7%
不動産	0億	0.0%	不動産	0億	0.0%
合計	590億	7.2%	合計	1,205億	8.1%
(内 デジタルコンテンツ)	400億	80.0%	(内 デジタルコンテンツ)	800億	86.0%

* モバイル割合：各セグメントにおける電子商取引市場規模に対するモバイルの割合を指す

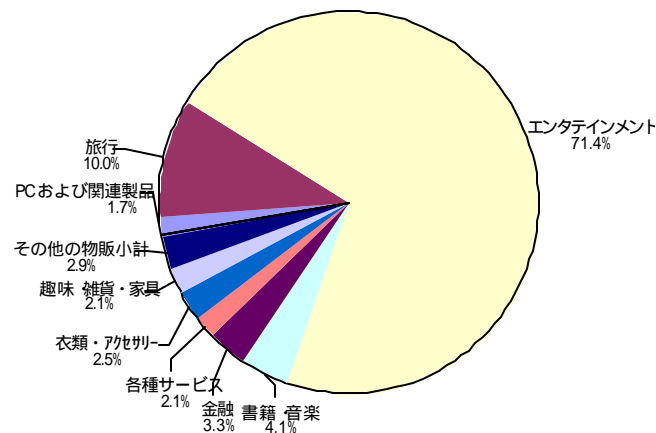
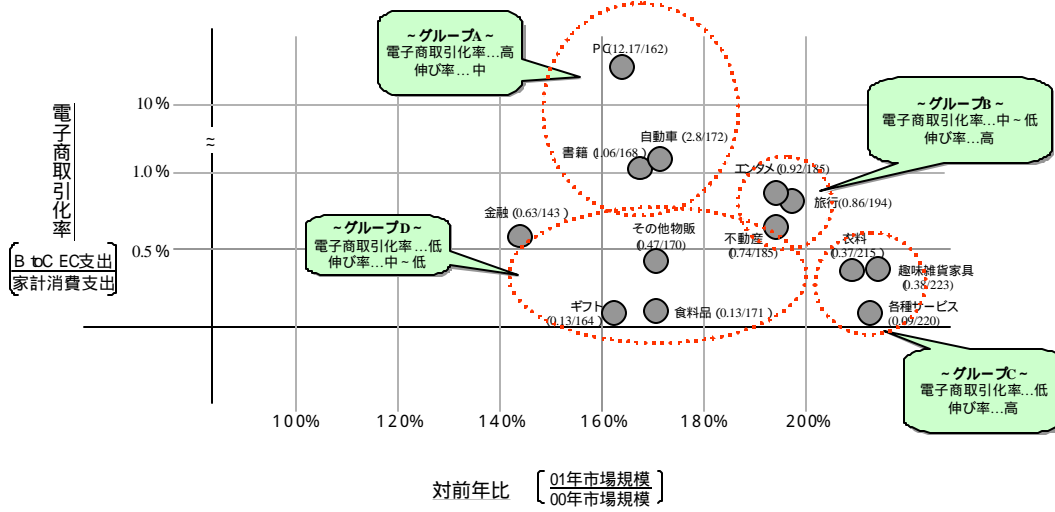


図2-16 2001年モバイルコマース・セグメント別構成比(市場規模1,205億円)

(2) 2001年のBtoCの動向

2001年の各品目毎の電子商取引化率と、対前年の市場規模伸び率の観点から分析を行うと、BtoC各セグメントは大きく4つのグループに大別することが出来る。



* 各品目の () は、電子商取引化率及び市場規模対前年度比を表す

図 2-17 電子商取引化率と対 2000 年市場規模比から見たグルーピング

グループAは電子商取引化率が高く、前回調査時点と比較した市場規模金額ベースの伸び率が低い品目群で構成されている。

当グループを構成する品目は、PC及び関連製品（電子商取引化率12.17%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率162%）、書籍・音楽（CD）（電子商取引化率1.06%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率168%）、自動車（電子商取引化率2.8%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率172%）の3品目である。

これら品目に共通していえることは、早くからEC化が進展しており、2001年は市場拡大テンポも一段落した傾向にあるといえる。そうした中、それぞれ従来の取組み+の動きが見られている。

PC及び関連製品セグメントでは、従来メーカー直販と大手量販店によるネット販売が主流となっていた分野であったが、2001年には圧倒的な低価格化による中小商店が新たに売上規模を拡大させて来ている。

書籍・音楽（CD）セグメントでは、再販制により価格メリットを打ち出す事が出来ないセグメントのため、大手書店を中心に送料無料キャンペーンを大々的に打ち出すことで、消費者に

価格メリットを提供する事業者が増えている。

自動車セグメントにおいては、従来の営業支援ツールとしてのネットの利用方法から、買い替えサイクルの長期化を睨みつつ、次の買い替え需要をも視野に入れた CRM (Customer Relation Management) ツールとしてのネット利用の側面も見られ始めている。

グループ B は電子商取引化率は中程度だが、前回調査時点と比較した市場規模金額ベースの伸び率が高い品目群で構成されている。いわば、EC 自体も市場に浸透しつつあり且つそれが消費者に受け入れられている品目群と見ることもでき、2001 年において最も好調であったグループといえる。

当グループを構成する品目は、エンタテインメント (電子商取引化率 0.92%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 185%)、旅行 (電子商取引化率 0.86%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 194%)、不動産 (電子商取引化率 0.74%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 185%) の 3 品目である。

これら品目に共通していえることは、非物販系の品目で構成されており、情報が重要な要素として機能している点にある。

エンタテインメントセグメントにおいては、ブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系コンテンツ(着信メロディ、待受け画面等)やイベントチケット予約・販売が前回調査に引き続き好調を維持している。

旅行セグメントにおいては、素材提供者(航空各社、鉄道バス各社、宿泊施設等)によるチケット直売が大きく市場を拡大している。また、宿泊施設予約仲介専門事業者も順調に市場を拡大しているが、大手旅行代理店を中心に当分野への積極的進出が目立ち、中小事業者が苦戦し始めており市場環境もダイナミックに動いている。

不動産セグメントにおいては、先行大手2社が順調に市場を拡大するなか、大手～中堅事業者も一様に本格的に取組みを開始しており活況を呈している。

グループ C は、電子商取引化率はまだ低い前回調査時点と比較した市場規模の金額ベースの伸び率が 2001 年最も顕著なグループであり、大手カタログ通販事業者が市場を牽引している。

当グループを構成する品目は、衣料・アクセサリ (電子商取引化率 0.37%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 215%)、趣味・雑貨・家具 (電子商取引化率 0.38%、前回調

査時点と比べた市場規模の伸び率 223%)、各種サービス (電子商取引化率 0.09%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 220%) の 3 品目である。

衣料・アクセサリーセグメントにおいては、大手カタログ通販事業者の EC 取組みが本格化し、カタログ、インターネット、モバイル端末を有機的に融合した「クリックアンドカタログ」による展開で、市場を急速に拡大している。

趣味・雑貨・家具セグメントにおいても、カタログ通販事業者の活躍が市場の底上げに貢献している他、趣味分野において、「ここでしか買えない」といった趣味性の強い商品を中心にバーチャル市場を形成している。

各種サービスセグメントにおいては、ブロードバンド環境本格化に伴い、ADSL のオンラインサインアップによる申込みの飛躍的増加や、CtoC オークションサイトの定着に伴うサイト運営者による参加費等の徴収や、ゴルフ場のネット予約等新たに捕捉されたサービスが市場拡大に寄与している。

グループDは、電子商取引化率、前回調査時点と比較した市場規模の金額ベースの伸び率とも低く、今後の市場拡大に向けて新たな展開が求められるグループである。

当グループを構成する品目は、食料品 (電子商取引化率 0.13%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 171%)、ギフト商品 (電子商取引化率 0.13%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 164%)、その他物品販売 (電子商取引化率 0.47%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 170%)、金融 (電子商取引化率 0.63%、前回調査時点と比べた市場規模の伸び率 143%) の 3 品目である。

食料品セグメントにおいては、産直品やこだわり食材を取扱う中小商店が引き続き好調を維持しているが、今後の市場拡大には、大手スーパーマーケットを中心とした日用食材を取扱うネットスーパーのさらなる市場拡大が求められる。

ギフト商品セグメントにおいては、大手百貨店はほぼ横並びでギフト EC に取組んでおり、花卉も好調であるが、ギフトの中心は中元歳暮に集中しており、今後、Xmas やバレンタインデー等や冠婚葬祭の分野にまで適用範囲を広げることが市場拡大につながると考える。

その他物品販売セグメントにおいては、家電、化粧品ともに堅調ではあるが、爆発的な市場拡大を促進する要素が 2001 年には見られなかった。

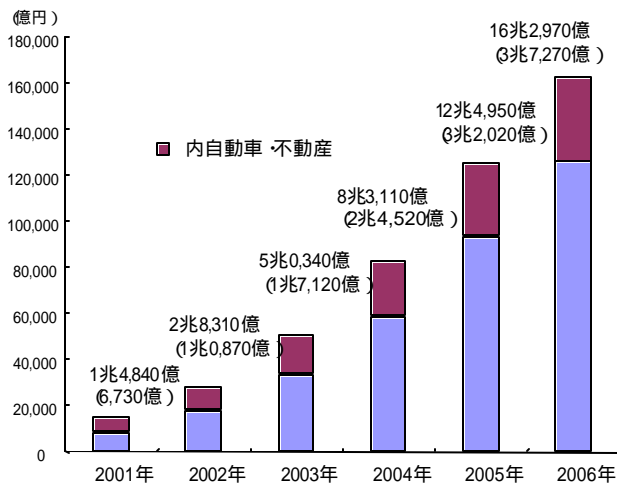
金融セグメントにおいては、2001 年はネット専業銀行元年といえる年となったが、現在、収入の中心は振り込み手数料が中心であり、手数料収入ベースのみでは爆発的に市場拡大を

促進する要素とはなりえていないのが現状である。

また、証券会社によるネット・トレーディング、損害保険を中心とするネット上での見積サービス等は前回調査に引き続き堅調を維持している。

2.3.3 BtoC 電子商取引の将来展望

BtoC 電子商取引市場は今後 5 年間で 16 兆 2,970 億円にまで増加すると見込む。また、電子商取引化率も 2006 年には 5% を突破する見通しである。なお、インターネット上で受発注が行われるネット受発注型電子商取引に限定しても、2006 年の市場規模は 12 兆 5,700 億円に達すると予測する。



注: (内の数値は、自動車と不動産の BtoC 合計)

図 2-18 BtoC 市場規模

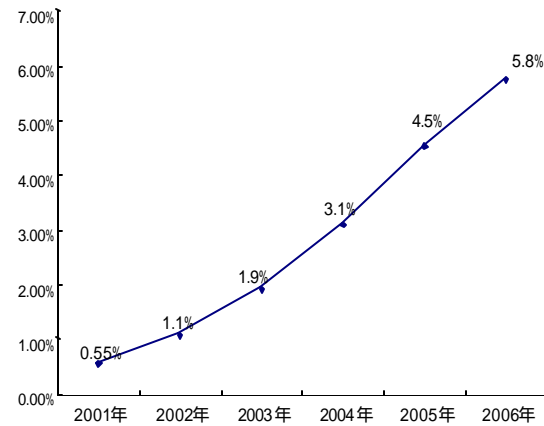


図 2-19 BtoC 電子商取引率推移

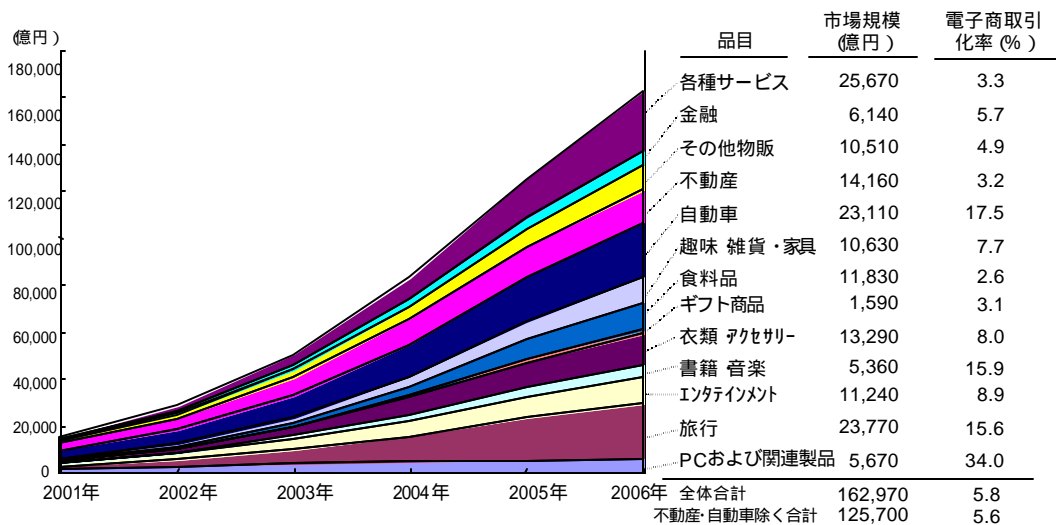


図 2-20 品目別 BtoC 市場規模推移

表 2-12 品目別 BtoC 市場規模予測値

商品・サービス セグメント	2001年		2002年		2003年		2004年		2005年		2006年	
	市場規模 (億円)	電子商取 引化率*	市場規模 (億円)	電子商取 引化率*	市場規模 (億円)	電子商取 引化率*	市場規模 (億円)	電子商取 引化率*	市場規模 (億円)	電子商取 引化率*	市場規模 (億円)	電子商取 引化率*
PCおよび関連製品	1,480	12.20%	2,600	20.4%	3,650	26.8%	4,550	31.2%	5,220	33.5%	5,670	34.0%
旅行	1,190	0.79%	2,760	1.9%	5,980	3.3%	10,830	4.8%	17,990	6.3%	23,770	7.4%
エンタテインメント	1,090	0.92%	2,620	2.2%	4,650	4.0%	6,890	5.8%	9,320	7.6%	11,240	8.9%
書籍・音楽	340	1.07%	640	2.0%	1,500	4.8%	2,510	7.8%	3,960	12.0%	5,360	15.9%
衣料・アクセサリー	580	0.37%	1,430	0.9%	3,710	2.4%	7,470	4.7%	10,560	6.5%	13,290	8.0%
ギフト商品	70	0.14%	120	0.2%	300	0.6%	650	1.3%	1,110	2.2%	1,590	3.1%
食料品	560	0.13%	1,020	0.2%	1,700	0.4%	3,850	0.9%	8,820	2.0%	11,830	2.6%
趣味・雑貨・家具	490	0.38%	1,060	0.8%	1,970	1.5%	4,180	3.2%	7,260	5.4%	10,630	7.7%
自動車	3,470	2.80%	6,040	4.9%	9,370	7.7%	13,770	11.0%	18,900	14.7%	23,110	17.5%
不動産	3,260	0.74%	4,830	1.2%	7,750	1.9%	10,750	2.6%	13,120	3.0%	14,160	3.2%
その他物販	980	0.47%	1,860	0.9%	3,180	1.6%	5,130	2.5%	7,650	3.6%	10,510	4.9%
金融	630	0.63%	1,270	1.3%	2,180	2.2%	3,250	3.2%	4,610	4.4%	6,140	5.8%
各種サービス	700	0.09%	2,050	0.3%	4,390	0.6%	9,270	1.2%	16,440	2.2%	25,670	3.3%
合計	14,840	0.55%	28,310	1.1%	50,340	1.9%	83,110	3.1%	124,950	4.5%	162,970	5.8%
不動産・自動車を除く合計	11,580	0.55%	23,470	1.1%	42,580	2.0%	72,350	3.4%	111,840	5.1%	148,810	6.6%

なお、セグメント別に見ると、2006年には、サービス、旅行の割合が高くなるが、他のセグメント間の偏りは現状に比べ縮小していくと推定される。

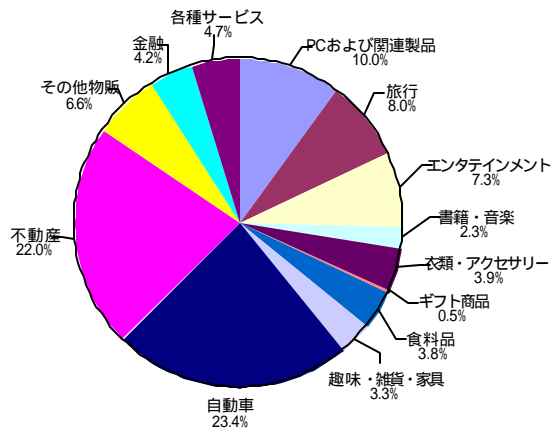


図 2-21 2001年 BtoC 品目構成比率
(市場規模 1 兆 4,840 億円)

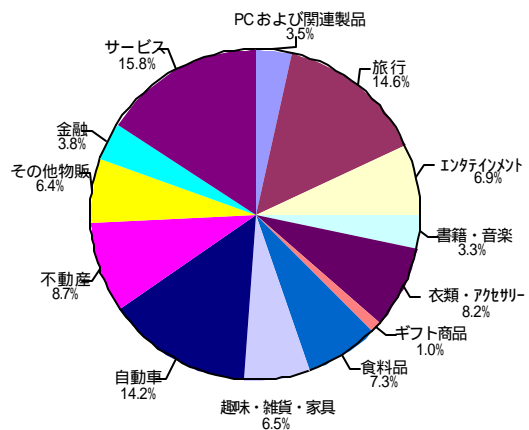


図 2-22 2006年 BtoC 品目構成比率
(市場規模 16 兆 2,970 億円)

今回の予測を、前回調査の予測と比較すると金額規模で、10%前後の下方修正となっている。これは昨今の経済情勢により 2001 年の市場規模が 13%予測を下回ったこと、及び、今後の GDP もしばらくは伸長が望めない状況であること等が影響している。

表 2-13 BtoC 市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	8,240	14,840	28,310	50,340	83,110	124,950	162,970
	EC比率	0.3%	0.6%	1.1%	1.9%	3.1%	4.5%	5.8%
前回調査	EC市場規模(億円)	8,240	17,070	33,610	55,960	93,500	133,000	
	EC比率	0.3%	0.5%	1.1%	1.7%	2.9%	4.1%	

なお前回調査の EC 化率については、最新の SNA 産業連関表等に基づき再計算を行っている

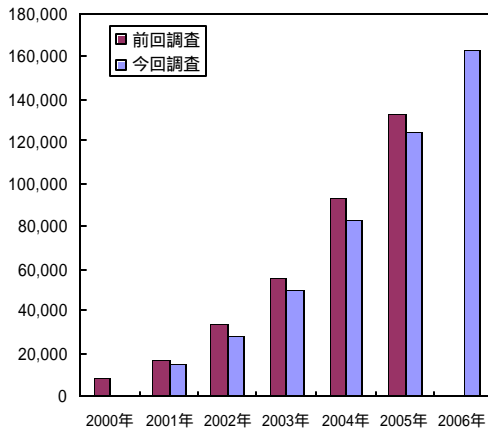


図 2-23 BtoC 市場規模調査年度別比較

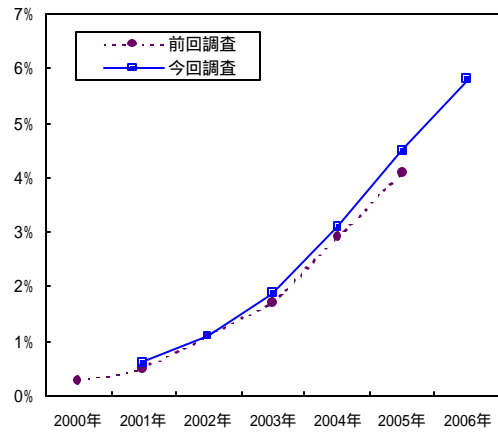
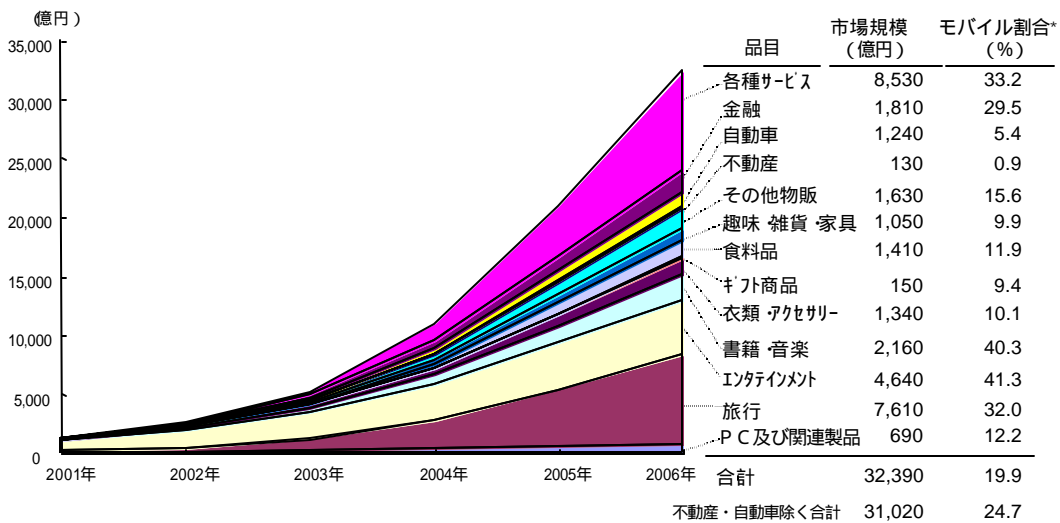


図 2-24 BtoC 電子商取引化率調査年度別比較

一方、BtoC モバイル電子商取引市場は今後 5 年間で約 3 兆 2,390 億にまで増加すると見込む。また、全 B to C 電子商取引市場規模におけるモバイルの割合も2006 年には平均約 19.9% に達する見通しである。



* モバイル割合：各セグメントにおける電子商取引市場規模に対するモバイルの割合を指す

図 2-25 モバイルコマース品目別市場規模推移

なお、セグメント別に見ると 2001 年では、着信メロディを中心とするエンタテインメントがマイ

ルコマース市場全体の 70%を占めているが、2006 年には旅行やサービスにおけるモバイルコマースが進展し、セグメント間の格差は縮小すると思われる。

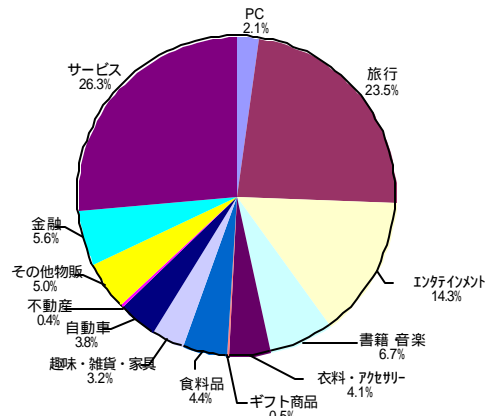


図 2-26 2006年モバイルコマース品目構成比率 (市場規模 3兆2,390 億円)

2.3.4 今後の BtoC の課題

2001 年の BtoC 電子商取引は、大手事業者が実販売で培ったノウハウや資本をネット事業にも本格的に投入することで、着実に売上を伸ばしている傾向が顕著に表れた 1 年である。

仕入・調達や在庫管理の徹底、物流網整備といったインフラを実店舗と共有し、リアルで低価格且つ迅速に消費者に商品・サービスを提供することが可能な事業者は、ネット販売の世界でもそうしたインフラを有効に活用することで売上を伸ばしている。また、実店舗を有する事業者は、クリック・アンド・モルタルの徹底により、ネット、リアル販売とも相乗効果を狙った展開を積極的に展開している。

こうした取組みにより 100 億円規模にまで成長した事業者も 2001 年には数社出現しており、市場全体を見れば非常に活況を呈しているように見える。

しかしながら、そうしたバックエンドのシステムを持たない中小 EC 専業事業者にとっては、苦戦を強いられる 1 年でもあった。中小事業者は普及品に関しては徹底的な低価格戦略を打ち出したり、趣味性の強い商品では、「ここだけでしか買えない」といったパーチャカル市場を形成し、大手量販店やメーカー直売に対抗しているが、本当に成功している事業者は一握りで、大多数の中小事業者は苦戦をしているのが現状である。

中小事業者の中には、画期的なビジネスモデルも無く、販売チャネルのひとつ程度の意識で、EC ショップを構えていた事業者も確かに存在するが、現在までの BtoC 電子商取引を牽引してき

たのは、変化のスピードの速いネットの世界で、大手事業者では出来ないサービスやビジネスモデルを今後も次々と考案し、消費者にメリットを提供していった中小事業者の存在が大きい。

しかしながら、書籍の分野における送料無料キャンペーン等に代表される様な企業体力を背景とした戦略を大手事業者が採用しはじめると、そもそも物理的なインフラ（在庫管理倉庫や物流網等）を持たない中小事業者の苦戦はさらに大きなものとなり、物販分野においては、アイデアのみでは太刀打ちできない状況となりかねない。

そうした状況下において、今後とも BtoC 電子商取引分野における市場拡大を実現するためには、中小EC事業者のバックエンド機能を支援する低価格かつ高機能なASP 的なサービスのさらなる進展が求められると考える。

3 セグメント別 BtoB の現状と展望

ここでは、BtoB 各品目について、電子商取引全体とeマーケットプレイスに分けて、2001年の市場規模、主な市場特性、2001年の動きとその背景、将来展望と今後の課題について記述する。なお、BtoG についても、関連する品目分野において言及していくこととする。

3.1 食品

3.1.1 食品～BtoB の概要

食品分野について、2001年のBtoB市場規模は約8,200億円、電子商取引化率で約1.34%と推計される。ここでい食品分野には、農業一次生産物、漁業一次生産物、食料品、飲料 たばこが含まれている。その中では、大手飲料メーカーによる原料となる飲料原材料、の調達や、大手スーパーによる食品仕入等が、BtoBの取引金額規模で大きな割合を占めている。

この背景には、大手メーカーや大手小売店を頂点とした調達業務が、一部の事業者の強いイニシアティブにより、徐々にインターネット技術ベースに移行してきていることがある。ただしこれらの動きは、今のところ業界全体に浸透していく程の影響力を伴ってはいない。

2001年において、食品のeマーケットプレイス取扱金額は約30億円程度に留まりeマーケットプレイス率では約0.37%であるものと推計される。その中では、食品の仲介販売や、花等の農業一次生産物の卸売事業で実績が確認されている。

特に、他社にない最新情報の全国網羅的な提供が、地理的条件を越えた素早い調達を実現したい購買者ニーズにうまく合致し、成果を挙げている成功事例等がある。

2006年の当セグメントのBtoB市場規模は約8.2兆円、電子商取引化率は約12.6%と予測する。2001年の約8,200億円から年々順調に拡大し、2006年では、BtoB市場の約6.52%を占める割合に至ることが見込まれる。食品においては、大手を中心とした食品製造メーカーにおける原材料調達、小売業界における食品調達の両面で、今後電子商取引が拡大するものと見る。

2006年において、eマーケットプレイス市場規模は約2,900億円に拡大し、eマーケットプレイス率では、約3.5%に達するものと予測する。食料品関連では、既存の国内eマーケットプレイスの活用が今後も拡大基調にある。特に各地の情報提供等の側面で付加価値が高く、これが取引自体の活性化に大きく寄与していくものと予想される。

3.1.2 食品～2001年のBtoB市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約8,200億円、電子商取引化率は約1.34%と推計される。詳細品目で見ると、飲料と食料品の取扱分野が金額規模でかなり先行している。

飲料では、最も金額規模が大きなケースを挙げると、某大手飲料メーカーによる原材料の調達で、約4,100億円の電子商取引があったものと推計される。

食料品では、数社の大手スーパーや某大手百貨店による食品仕入で、各々約3,430億円及び約160億円の電子商取引が行われたことが確認されている。その他でも、一部製油メーカーによる小売店等への食品卸しが約260億円程度ある。

その他を含め、詳細品目毎にBtoB市場規模を示すと次表のようになる。食品全体のBtoB市場規模は、前年と比較すると約20.1%の伸び率となり、前回調査における2001年の予測値は8,300億円であり、これとの乖離はほとんどない。

表 3-1 「食品」BtoB市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
農業一次生産物(コメ、青果等)	6,800億円	8,300億円	45億円	8,170億円	1.34%
漁業一次生産物(魚介、海藻等)			1億円		
食料品			3,915億円		
飲料/たばこ(清涼飲料、酒類)			4,210億円		
合計	6,800億円	8,300億円	8,171億円		

注：品目の市場規模金額と各サブ品目の市場規模の合計値は、四捨五入による丸め処理の為、等しくならない場合がある

(2) eマーケットプレイス

2001年のeマーケットプレイス市場規模は約30億円、eマーケットプレイス率は約0.37%と推計される。詳細品目で見ると、食料品と農業一次生産物の取扱分野で事例がある。

食料品では、食品全般を取扱う「インフォマート」等のeマーケットプレイスを経由する取引額が、約18億円程度に達したものと推計される。また、農業一次生産物では、「栽培ネット」や「NOU」を含めたeマーケットプレイスで、約8億円の電子商取引があったことが確認されている。

その他を含め、詳細品目毎に e マーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。なお、前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。(参考 : 前年は 30 億円、前回調査の 2001 年予測は 200 億円)

表 3-2 「食品」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
農業一次生産物(コメ、青果等)	30 億円	200 億円	10 億円	30 億円	0.37%
漁業一次生産物(魚介、海藻等)					
食料品			20 億円		
飲料/たばこ(清涼飲料・酒類)					
合計	30 億円	200 億円	30 億円		

3.1.3 食品～市場特性

食料品業界では、商品特性として品質管理が特に重視されることが挙げられ、その中でも生鮮食品類はスピーディな物流や保冷配送サービス等との組合せが求められる。また業界特性として、品種が非常に多いことから、納入・小売事業者共に多岐に渡る規模の会社が全国に存在しており、同品種や異品種間双方における相互の競合関係も強い。

品質重視の側面もあり、小売事業者と納入事業者との取引関係は固定的な要素が強いが、最近では、更なる選別により納入先の集中化を図る動きが進行する方向にある。このように業界では、大きなバイイングパワーを持つ大手小売店やファミリーレストラン等の影響力が強い。その大手小売店では、売上低迷に未だ有効な解決策が見出せない状況が続いているが、ファミリーレストランはやや堅調に業績が推移している。大手小売店等での数少ない急成長分野の商品として、レトルト食品等が挙げられる。

業界で大きな影響力があり、電子商取引化の推進母体となりうる大手小売店等では、企業の情報化により、主として調達サイドにおける業務効率化と取引関係の集中化を目指す傾向が強い。

飲料業界では、ウイスキー等のアルコール類で、特に輸入品の値下げ攻勢による競争が激化している。また清涼飲料の分野でも、新商品発売を含めた販売競争が激しく進行している。その中で、一部の国産飲料メーカーは、電子商取引活用により原材料の調達コストの削減を図ろうとしている。

飲料業界においては、小売店が、全般的に、メーカーや販売代理店も網が系列化されており事業者の数も比較的限られていることから、全く新たな取引先の開拓やスポット取引の必要度は低い。

なお、食品分野には大手事業者を中心に、EDI が既に構築されているが、やや複雑な流通構造と旧来の商慣習が影響し、日用雑貨品業界等に比べその活用度合は低い。

3.1.4 食品～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

売上低迷による競争激化と淘汰が進行しており、特に大手スーパー業界ではその傾向が強い。このような環境下において、電子商取引額は堅調な伸び率を示している。EC形態は、今のところ大手小売店や大手飲料メーカーを軸としたN:1型の調達主流であり2001年でのEC活用による新たなビジネスモデルの創出は特に見られない。

食料品業界では大手小売店、飲料業界では大手飲料メーカーを頂点とした調達業務が、一部の事業者の強いイニシアティブにより、徐々にインターネットベースに移行している。このことが、2001年における電子商取引額の堅調な伸びを下支えしている。ECの活用により食料品業界では主に業務効率化と取引関係の集中化、飲料業界では集中購買による原材料の調達コストの削減等を図ることが目指されている。

ただしこれらの事業者の動きは、食料品や飲料業界全体に対し、急激にEC化を浸透させていく程の強い影響力を与えているわけでは今のところない。特に日本の百貨店等では、ギフト商品等を除き単品毎の管理をあまり行っておらず、ある程度の商品群を一括した単位での管理をしていることから、WebEDIを活用できる範囲がやや限られている。

食品全般で見れば、依然からVANや従来型のEDIベースの取引を行っていた場合、それが現在も継続されており、インターネット技術ベースに移行していないケースが多い。

(2) eマーケットプレイス

食品分野における、eマーケットプレイス自体の成長はまだこれからと見られ、提供する情報内容等で優位性の高い一部の事業者等が先行している。品質重視の商品特性より、e

マーケットプレイスよりN:1型の調達形態での取引が今までは主流となっている。最近の新しい動きとして、eマーケットプレイス運営事業者が、特定の商品市場に限り自ら取引主体として参加したり、他社との提携により決済サービスを付加するようが見られる。

特に、食料品等では品質管理が重要なため、eマーケットプレイスで新規取引先を開拓する際には、購入する前にサンプル取寄せ等の事前準備が必要となる。従って、オークション等の機能がそのままでは適合しにくい現状にある。また、食料品業界では、一般的に大手小売店の影響力が大きいのが、それらの小売店が合同で新たなeマーケットプレイスを構築する動きは、今のところ見られない。一方で、小売業者とサプライヤー間での、食品・雑貨・衣料等のグローバルな取引手段を提供する業界コンソーシアム型eマーケットプレイスである「WWRE」の活用については、品質保証の面等から新規取引先開発に慎重な業界体質もあり、今のところやや様子見の状況が続いている。

その中では、食品を取扱う「インフォマート」の健闘が注目される。匿名取引や有益な情報提供、積極的なeコラボレーションやリアルでの営業活動等、独自の工夫や事業展開が利用者サイドへの利便性を大きく向上しており、これらが成長要因となっている。

3.1.5 食品～BtoBの将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年時点での予想されるBtoB市場規模は約8.2兆円、電子商取引化率は約12.6%である。2001年の約8,200億円から年々順調に拡大し、2006年では、BtoB市場の約6.52%を占める割合に至ることが見込まれる。

表 3-3 「食品」BtoB市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	6,800	8,300	12,800	21,700	37,000	60,500	81,800
	EC比率	1.1%	1.3%	2.0%	3.4%	5.8%	9.5%	12.6%
前回調査	EC市場規模(億円)	8,170	11,700	19,200	32,000	51,900	81,800	
	EC比率	1.3%	1.9%	3.2%	5.2%	8.2%	12.6%	

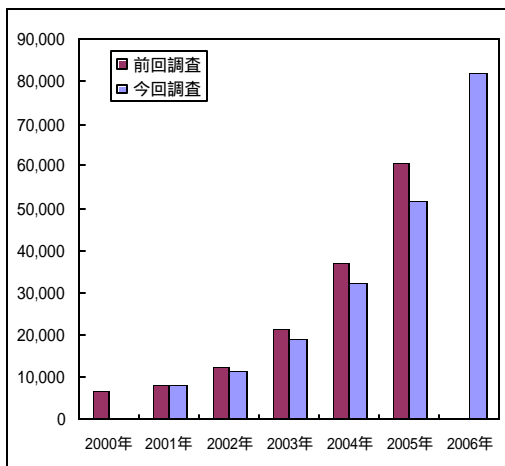


図 3-1 「食品」BtoB 市場規模 調査比較 (単位: 億円)

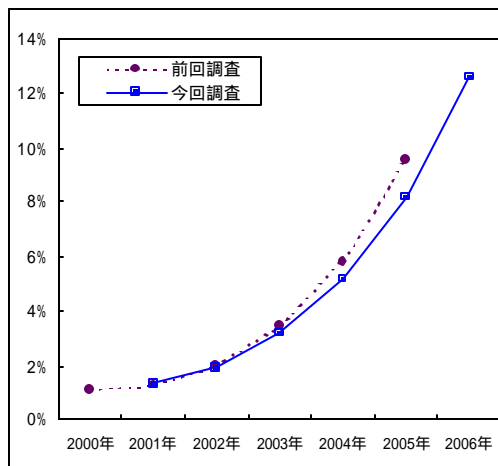


図 3-2 「食品」BtoB 電子商取引比率 調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

当セグメントにおいては、大手を中心とした食品・飲料製造メーカーにおける原材料調達、小売業界における食品調達の両面で、今後電子商取引が拡大するものと見る。

飲料会社を始めとした、大手食品・飲料メーカーにおいては、原材料の EC 調達が今後も拡大する。生鮮食品等に比べ、特に厳格な品質管理が必ずしも要求されない原材料部分等から、電子商取引調達が購入コスト削減を目的として、徐々に開始されていく見通しにある。

また大手スーパーや百貨店でも、自らの価格競争力を強化したり、スピーディで簡便な発注手続き等を実現する上で、EC 活用メリットが次第に評価され、EC 調達が徐々に拡大していくことが予想される。

特に小売店業界では、流通プロセスでの時間・コストの削減による競争力強化のため、生産者グループと大手や地場スーパーとの直接的な取引が増加していく。この部分でも、電子商取引が活用されていく見込みにある。

ただし食品メーカー、小売業界の食品関連調達は、新規取引先開拓のニーズは潜在的には大きいものの、品質管理の面から既存取引事業者の絞込みに、より重点がおかれる傾向が強い。この結果、大手事業者を中心とした N:1 型の調達形態が主流を占めるものと予想している。

(3) eマーケットプレイス市場規模予測

2006年において、食料品のeマーケットプレイス市場規模は約2,900億円に拡大し、eマーケットプレイス率では、約3.5%に達するものと予測する。2001年では市場規模約30億円程度であったことから、伸び率で見ると、全ての品目中でも大きな拡大が今後予想される。またeマーケットプレイス率で見ても、2001年の0.4%から、大きく拡大すると見る。

表 3-4 「食品」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	30	50	150	470	1,310	2,900
	EMP比率	0.4%	0.4%	0.8%	1.5%	2.5%	3.5%

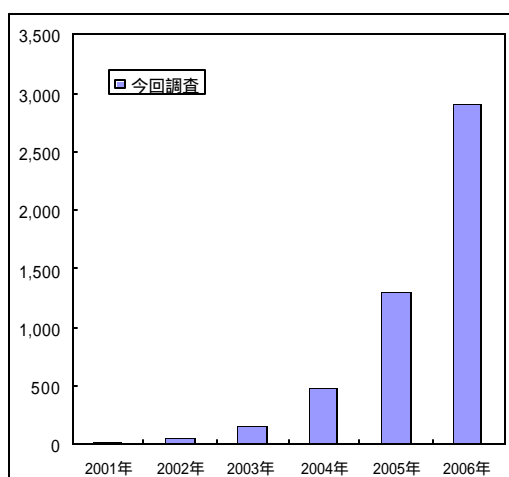


図 3-3 「食品」EMP 市場規模調査比較 (単位: 億円)

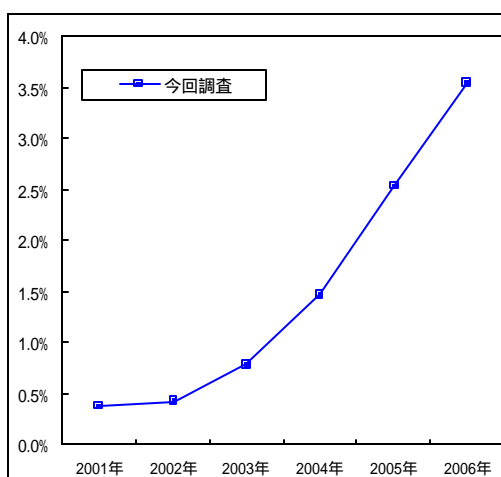


図 3-4 「食品」EMP 電子商取引化率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

食料品関連では、既存の国内 eマーケットプレイスの活用が今後も拡大基調にある。

特に各地に分散する食材情報提供等の面で付加価値が高く、これが取引自体の活性化に大きく寄与していくものと予想される。

もともと食料品製造業は事業者数が多く、供給者の情報収集やそれに伴う新規取引先開拓の潜在ニーズは大きい。ただし eマーケットプレイスの活用にあたっては、与信・決済に対する不安、生鮮品の物流の手配上の問題等があった。今後、このような与信・決済インフラの

整備、物流サービスの提供などが充実してくれば、e マーケットプレイスのコストメリットにも注目が集まり、小売店・飲食店・メーカーと生産者等との直接取引にも、活用の幅が広がっていくものと見込まれる。

一方で、「WWRE」や「GNX」などのグローバル業界コンソーシアム型 e マーケットプレイスは、一部大手小売で活用が検討されているが、今のところまだ大きく取引金額が拡大する方向にはない。しかしこれらの e マーケットプレイスは、今後企業間におけるアプリケーションの相違を解消する統合プラットフォームを整備する方向にあり、グローバルな新規取引における与信や、品質保証機能等が充実すれば、取引が拡大する可能性もある。

3.1.6 食品～BtoB 今後の課題

食品業界では、激しい過当競争を勝抜くための、思い切った業務効率化とサプライチェーンの短縮化が必要視される。その際、品質管理基準の相違により 生鮮食品 加工食品 冷凍食品 穀物等の原材料等の分類に沿った最適な流通形態やルートを描き出し、各分類毎に企業間取引のコスト削減やスピードアップ等の重点目標に優先順位を設定し、早期の実現を図ることも選択肢となる。

これらの動きを力強く主導できる立場にあるのは、食料品・飲料で大きなバイイングパワーをもつスーパーや百貨店、あるいはチェーンレストランで、さらに飲料では原材料を大量に消費する各メーカー等も含まれる。先見性に富んだ流通ルート等の再設定に併せ、旧来の販売・購入事業者間の取引慣行に対しても、双方がメリットを享受する方向で思い切った見直しを図ることが望まれる。

電子商取引に関しては、サプライチェーン全体を通した効率化と商品特性を、企業独自の強みとすべく、取引先とメリットを共有する形を基本ベースに、購入プロセスや取引条件を標準化して、電子商取引活用メリットが大きい部分から積極的に BtoB を実現していくことが挙げられる。

また消費者ニーズの変化に柔軟に対応していくためには、食品販売事業者が弛まぬ商品開発を続けていく必要があり、この際には、地域に限定されることなく全国的な範囲で、新規の取引先や生産者を発掘できる e マーケットプレイスならではの強みを活かすことが効果的と見られる。e マーケットプレイス運営事業者は、物流機能の提供や品質表示 保証等の点で、スタンスを明確にすることが必要となる。食品 e マーケットプレイスには、産地と小売事業者との直接的取引の促進や、

在庫処分の面で大きな役割を担うことが今後期待される。

3.2 繊維・日用品

3.2.1 繊維・日用品～BtoBの概要

繊維・日用品分野について、2001年のBtoB市場規模は約8,300億円、電子商取引化率で約2.21%と推計される。ここでいう繊維・日用品分野には、繊維・アパレル製品、化粧品・トイレタリー用品(日用雑貨品を含む)、皮革製品、製材・木製品・家具が含まれている。その中では、大手スーパーによる衣料品や化粧品・日用雑貨品のN:1型の仕入取引と、化粧品・日用雑貨品におけるインターネット技術ベースの業界EDIシステムを活用した、メーカー・卸売事業者間の取引が顕著なEC事例となっている。皮革製品や製材・木製品・家具の電子商取引は進んでいない。

繊維・アパレルと化粧品・日用雑貨品の取引で、BtoBが活用されている背景には二つの側面がある。それは、競争激化に起因した、(1)大手小売事業者によるコスト削減を目的とした仕入業務の効率化と、(2)メーカー・卸売事業者間における既存取引の更なる効率化に、電子商取引がツールとして活用されていることである。ただし、大手小売業におけるEC調達の活用は、今のところ一部事業者の範囲に限られており、本格的なEC導入に関しては未だ検討中のところが多い。

2001年において、繊維・日用品のeマーケットプレイス規模は約30億円で、eマーケットプレイス率で約0.36%と推計される。繊維・アパレル業界における大手メーカー合同の素材調達等が見られ、この動きには、国際競争力を強化するため、競合会社の利が一致したことが大きく影響している。

2006年において、当セグメントのBtoB市場規模は約11.0兆円に拡大し、電子商取引化率は約27.6%に達するものと予想する。繊維・アパレル業界は、サプライチェーン最適化への取組みの検討を進めていくことになろう。また化粧品・日用雑貨品では、メーカー/卸間の流通における業界VANがインターネット技術対応を進めており、業界VAN経由の取引が順調に拡大していく方向にある。

2006年におけるeマーケットプレイス取引規模は約1,600億円に拡大し、eマーケットプレイス率では約1.5%に達すると予想する。繊維・アパレルにおいては、いくつかのeマーケットプレイスが、今後もある程度その役割を拡大していくことが予想される。また化粧品・日用雑貨品では、業界

VAN がこれまでの仕組みを越えて、オープンな会員参加仕組みや、オープンな取引支援機能を備えるような状況も考えられる。

3.2.2 繊維・日用品～2001年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約8,300億円、電子商取引化率は約2.21%と推計される。詳細品目で見ると、繊維・アパレル製品や化粧品・トイレタリー用品(日用雑貨品を含む)の取扱分野が金額規模でかなり先行している。

繊維・アパレル製品では、数社の大手スーパーによる衣料品の仕入で、約5,000億円の電子商取引があったものと推計される。また、一部の大手百貨店による衣料品の仕入で、約95億円の電子商取引が行われたことが確認されている。その他でも、繊維・アパレル関連のeマーケットプレイス運営事業者が仲介した、メーカーとサプライヤー間の素材取引で約30億円程度ある。

化粧品・トイレタリー用品では、日用雑貨品と化粧品でインターネット技術ベースのEDIによる、メーカーと卸売事業者間の取引で、約2,750億円の電子商取引があったものと推計される。その他では、中堅化粧品メーカーによる化粧品卸しや、一部の大手百貨店による化粧品・日用雑貨品の仕入で、各々約16億円及び11億円程度が確認されている。

製材・木製品・家具では、若干ながら中堅建設会社による木建材の電子商取引調達で、約37億円程度の取引が見られる。

その他を含め、詳細品目毎にBtoB市場規模を示すと次表のようになる。繊維・日用品全体のBtoB市場規模は、前年数値と比較すると約42.2%の伸び率となり、前回調査における2001年の予測値である7,200億円に比べても、約14.6%上回っている。なお、前回調査の2000年の数値には家庭用電気機器が含まれているが、その算入金額は約30億円程度である。

表 3-5 「繊維・日用品」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
繊維 / アパレル製品 (製糸 紡績関連 合成繊維 皮革製品等)	5,800 億円	7,200 億円	5,170 億円	8,250 億円	2.21%
製材 / 木製品 / 家具			40 億円		
化粧品 / トイレタリー用品 (洗剤、化粧品等)			3,040 億円		
合計	5,800 億円	7,200 億円	8,250 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001年のeマーケットプレイス市場規模は約30億円、eマーケットプレイス率は約0.36%と推計される。詳細品目で見ると、繊維・アパレル製品の取扱分野が金額規模でやや先行している。その他に、化粧品・トイレタリー用品や製材・木製品・家具でも僅かに電子商取引事例がある。

繊維・アパレル製品では、「ファイバーフロンティア」や「いととドットコム」等のeマーケットプレイスを経由する取引額が、総計で約30億円程度に達したものと推計される。

化粧品・日用雑貨品では「kireicom」等、製材・木製品・家具では「木建市場」等で若干の電子商取引実績が挙げられているものと推定される。

その他を含め、詳細品目毎にeマーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。なお、前年度調査では、eマーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型M:Nの取引形態のみを算入しているため、前年数値や2001年の予測値との直接的な比較はできない。(参考：前年は100億円、前回調査の2001年予測は200億円)

表 3-6 「繊維・日用品」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
繊維 / アパレル製品 (製糸・紡績関連・合成繊維 皮革製品等)	100 億円	200 億円	30 億円	30 億円	0.36%
製材 / 木製品 / 家具			1 億円		
化粧品 / トイレタリー用品 (洗剤、化粧品等)			1 億円		
合計	100 億円	200 億円	32 億円		

注：品目の市場規模金額と各サブ品目の市場規模の合計値は、四捨五入による丸め処理のため、等しくならない場合がある

3.2.3 繊維・日用品～市場特性

繊維・アパレル製品業界では、メーカー・小売店共に、激しい競争状況と淘汰が進行中である。

小売業界については、大手百貨店等でファッション性、大手スーパーで低価格訴求を基本的に重視しつつ、売上低迷の最中、新規取引先の開拓より既存取引先を絞込む動きがより強くなっている。これらの大手小売店ではむしろ、既存取引先との買取・返品等に係る取引条件の再交渉が、より緊急の課題となっている。そして、今のところ年間を通した継続的取引が中心で、スポット的取引の割合が低いものと見られる。

国内の繊維生産業界では、合繊メーカーが中心的な役割を担っているが、最近では主力の衣料需要の落込みやアジア各国との競争も激しく、業績の伸び悩みが続いている。大手メーカーでは多角化に活路を見出そうとしつつ、最近では販路の開拓や確保を重視する方向に変化してきた。繊維の流通経路は複雑で、総合商社・専門商社・地元系商を経て、縫製工場にたどり着くのが一般的である。この流通構造も起因し、アパレルでは価格が国際水準より30%程度高く、輸入品の流入に悩まされているとの分析もある。

繊維・アパレル製品業界全体では、大手小売店の強力なバイイングパワーを背景とした影響力が強い。ただし、現在のところ一部の大手小売店で、個別に EC 調達が行われている状況にある。特にアパレルメーカーでは、取扱品目毎に各々得意とする専門事業者が存在するため、市場シェア等で突出したところがなく、さらに、消費動向の変化が極めて激しく、先行き不透明な状況が続いている。これらのことから、繊維・アパレルメーカーでは、電子商取引へのイニシアティブを握る単独事業者が不在であった。そこで最近になって、複数の競合アパレルメーカーが、電子商取引による共同調達を開始する動きが出てきた。ただし、川上までの一貫した SCM 構築は、データ共有に対する小売店等の不安から、現在のところ進展していない。業界共通の EDI 標準作りは、1994 年から進められてきているが、共通 EDI の普及はこれからという現状にある。

化粧品・日用雑貨品業界では、競合メーカーが多く存在し、熾烈な低価格競争が続いている。いずれも成熟産業でブランド力競争が激しい。特に成熟市場と言われている化粧品業界では、安売りの台頭等で、系列販売店網の維持が難しくなる局面にまで発展している。そこでは、別ブランド商品の直販戦略を含めた新たな商品戦略が進行中である。

一方で、物流業務の合理化が各社共通の課題であったことから、物流コストの低減を図るため、双方の業界横断的な共同配送の利用が意欲的に進められてきた。この共同配送と組合せた EDI システムの運用が早くからスタートしている。流通ルートは二次卸しまでの比較的単純な構造で、商品規格の標準化やコード化が進展していたため、EDI が導入し易い環境にあった。現在、大手メーカーと卸売事業者間における共同運用という形で、継続取引を中心として EDI が活用されて

いる。

また、化粧品・日用雑貨品業界では、売上の大半を占める大手小売店チェーンのバーゲニング・パワーが強く、それらのイニシアティブによりメーカー・卸売事業者・小売店を繋ぐ EDI の構築が、現在進められようとしている。ただし、大手小売店における SCM の構築には、卸売事業者に対する利用者メリットの訴求が大きな課題であり、メーカーサイドにとっても、流通ルートへの覇権争いに勝ち、物流コストも削減できるかが大きな課題となっている。また、大手小売店が連携した共同仕入システムの開発・活用構想は、連携意識の弱さや連携メリットの不透明性から、実現性がやや薄い模様である。

製材・木製品・家具や皮革製品業界では、既存の取引慣行の固定化や EC 活用メリットの不鮮明性から、強力なイニシアティブで EC 化を進める企業が今のところ見られない。製材・木製品・家具業界では、流通経路の固定化等が起因し、新規取引先の開拓意欲はやや低い。建設事業者等でも、製材調達の EC 化が積極的には進められていない。また皮革製品業界では、市場取引形態が未だ硬直的で閉鎖的な側面が強い。

3.2.4 繊維・日用品～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

2001年において電子商取引は、繊維・アパレル製品や化粧品・トイレタリー用品等を中心に、堅調な伸び率を示している。大きな要因は、化粧品・トイレタリー用品分野で、業界横断的な EDI 取引の一部がインターネット技術ベースに移行したことにある。その他にも大手スーパーや百貨店で、衣料品・日用雑貨品の仕入業務が、インターネット技術ベースに徐々に移行していることがある。

ただし、大手小売業における EC の活用は、今のところ一部事業者の範囲に留まっている。その他の大手小売事業者では、ようやく従来型 EDI への取組みが、メーカー等との間で進捗してきたところである。EC 活用にかかわるメリットの明確化やデータ共有への不安感の払拭が懸案で、本格的な EC 導入に関しては未だ検討中のところが多い。

繊維・アパレル製品や化粧品・トイレタリー用品に関し、小売事業者では N:1 型の調達形態、メーカー・卸売事業者間では業界 VAN であるクローズ型 M:N システムの活用が主流となっている。BtoB 活用メリットは、主として物流・在庫コストの削減等の業務効率化に伺える。

小売事業者では仕入業務の効率化によるコスト削減に、メーカー・卸売事業者間では既存取引の更なる効率化の推進に電子商取引を活用している。アパレルメーカーでは、流通コストの低減による国際的な価格競争力の強化と、商品化のスピードアップを大きな目的としている。ただし、2001年での新たなビジネスモデルの創出は、国内におけるBtoBでは特に見られず、『WWRE』の活用も今のところ様子見の感が強い。

その中では、化粧品・トイレタリー用品等日用雑貨品分野での業界 VAN である「プラネット」が注目される。物流サービスや倉庫機能を提供し、出発点がクローズ型 M:N システムとは言え、現在では積極的に中小のメーカーや卸売事業者等の新規登録を取込んでいることが大きな成功要因となっている。

メーカー・卸売事業者間における業界横断的な EDI システムをベースに、2001年1月から Web 受発注サービスを開始している。発注サイドの卸売事業者にとり、パソコン上で手軽にメーカーに注文可能なことから、従来型 EDI に比べ機器導入コストや通信費を低減でき、また誤発注も減少できること等がメリットとなっている。

さらに、2001年8月には Web 資材 EDI サービスを開始している。これにより包装資材等のサプライヤーは、メーカーからの発注データをインターネット経由で受けることが可能となった。ただし、原材料の取引では仕様の統一が課題となっている。

(2) e マーケットプレイス

繊維・アパレル製品分野では、2001年に入りメーカー主導による e マーケットプレイスの構築が活発化し始めている。

例えば東レと帝人等では、コストの削減や業務処理の効率化の視点から、「ファイバーフロントティア」を2001年に開設し、原材料の共同調達等を開始している。さらに、アパレルメーカーや商社等、川下の事業者と結ぶサイトも開設しており SCM インフラとして育てる方向にある。一方、2001年3月には、アパレルメーカー等と小売店の取引を仲介する「トレンドインデックス」も開設されている。これらの e マーケットプレイスの設立には、低迷する市場環境の打破等が重視されており、他社も共鳴すれば e マーケットプレイスの取引が活発化する契機となる模様である。

化粧品・トイレタリー用品分野では、メーカー・卸売間で業界横断的な EDI がかなり活用さ

れており一方、大手小売事業者は独自の調達システムを活用していることから、今のところオープン型の e マーケットプレイスの必要性が低い。また、食品・雑貨・衣料等のグローバルな取引手段を提供する「WWRE」については、大手小売店等が海外の新規企業等からの仕入に慎重な側面もあり、積極的な活用には至っていない模様である。

製材市場における e マーケットプレイスは、取引関係の固定化やスポット取引への需要が少ないこと等により、伸び悩みの現状にある。また皮革製品市場においては、やや閉鎖的な取引慣習等により e マーケットプレイスの設立が遅れている。

モバイル対応に関しては、輸入木材製品の取引を仲介する「ランバーネット」等で、携帯電話による情報検索を可能にしているケースが見られる。

3.2.5 繊維～BtoBの将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年において、繊維・日用品のBtoB市場規模は約11.0兆円に拡大し、電子商取引化率では約27.6%に達するものと予想する。2001年の約8,300億円から年々順調に拡大し、2006年ではBtoB市場の約8.75%を占める割合に至ると見込む。

表 3-7 「繊維・日用品」BtoB市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		8,250	15,300	27,100	46,100	73,400	109,700
	EC比率		2.2%	4.2%	7.3%	12.2%	19.0%	27.6%
前回調査	EC市場規模(億円)	5,800	7,200	17,100	33,500	62,800	105,100	
	EC比率	1.5%	1.2%	2.8%	5.4%	10.0%	16.5%	

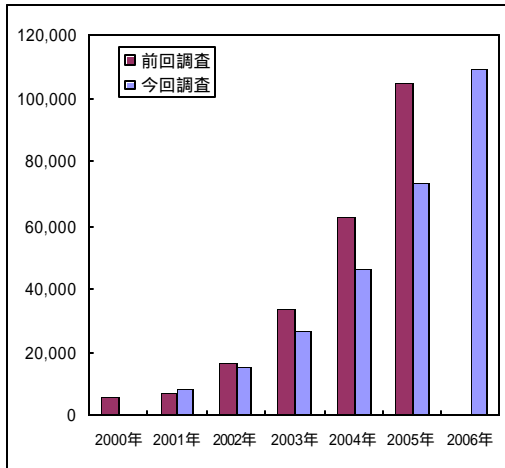


図 3-5 繊維・日用品「BtoB」市場規模調査比較 (単位: 億円)

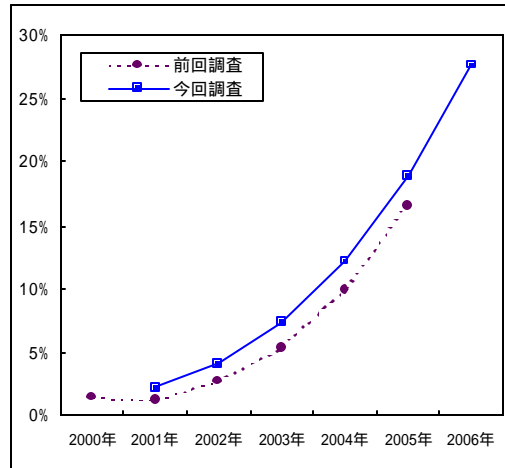


図 3-6 繊維・日用品「BtoB」電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

繊維・アパレル業界は、ムリ、ムラ、ムダが多く、サプライチェーン最適化によるコスト削減の余地が大きいと言われる。このためには織物・アパレル・縫製・小売りの各プレイヤー間で、販売計画と生産計画を共有することが必要である。このようなニーズを背景に、繊維・アパレル業界では今後、BtoB、とりわけ CPFR (Collaborative, Planning, Forecasting & Replenishment :需要予測と在庫補充のための協働)への取組み検討を進めていくことになる。

ただしそのためには、同時に取引関係の透明化やこれまでの取引慣行の見直しなども行っていくことが必要であり、これにはある程度の時間がかかることも予想される。

また中小の繊維関連企業では IT リテラシーが低く、IT 環境の整備もこれから進めなければならない段階にある。

手順としては、繊維・アパレル製品では、大手小売店による衣料品の電子商取引による仕入が、徐々に拡大していくところから、BtoB が進むものと見る。

ただし、小売店は IT インフラを競争力の源泉と見る傾向が強いことから、自前のシステム構築、すなわち N:1 型の調達形態が主流となることが予想される。

化粧品・トイレタリー用品では、メーカー/卸間の日用雑貨流通における業界 VAN である

「プラネット」がインターネット技術対応を進めており、このような業界 VAN 経由の取引が順調に拡大していく方向にある。同社は既に多くの会員企業を確保している上に、最近ではウェブベースによる中小企業の取り込みを進め、さらには新たなペット用品市場においても、インターネット技術ベースの取引が増加基調にある

さらに特に化粧品では大手百貨店とスーパー、日用雑貨品では大手スーパーによる N : 1 型の電子商取引調達が拡大する方向にある。

またブロードバンド化の進展に伴い、化粧品業界では今後ブロードバンドにより、色の再現性を高めたり動画を提供するなど、商品イメージを魅力的に訴求することを検討している。ただし、その実行には、制作費がかさむことや、暖かみのあるイメージをネットで本当に演出できるのかが疑問視されているなどの問題点もある。

製材・木製品・家具では、建設業界における木建材の EC 調達の拡大が予想される。また、大手家具メーカーと大手小売店間での既存取引の EC 化も進展しよう

(3) e マーケットプレイス市場規模予測

2006年において、繊維・日用品の e マーケットプレイス市場規模は約 1,600 億円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 1.5%に達すると予想する。

2001年では約 30 億円程度、e マーケットプレイス率ではであったことから、伸び率で見るとかなりの急激な拡大が今後予想されるが、金額規模としては、まだ一定の割合にとどまる。e マーケットプレイス率については、2001年の0.4%から漸増していくものと見る。

表 3-8 「繊維・日用品」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	30	60	130	300	790	1,600
	EMP比率	0.4%	0.4%	0.5%	0.7%	1.1%	1.5%

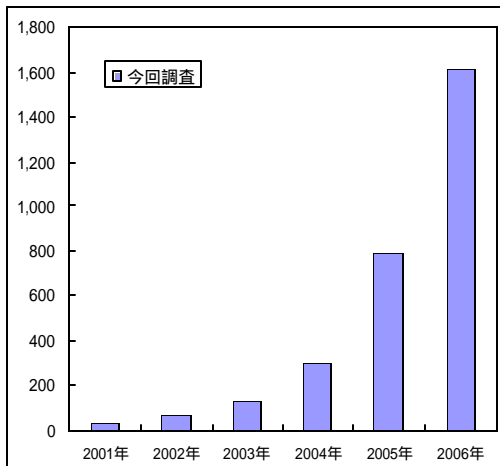


図 3-7 「繊維・日用品」EMP
市場規模調査比較 (単位:億円)

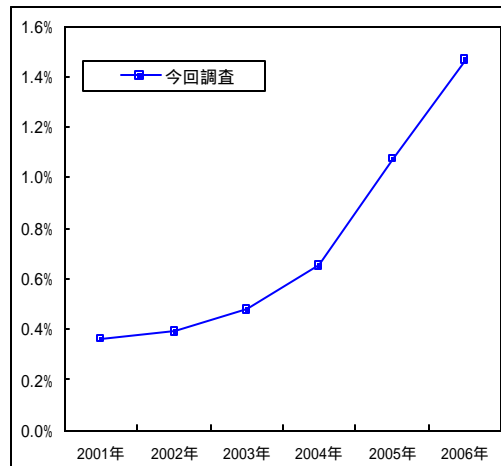


図 3-8 「繊維・日用品」EMP
化率調査比較

(4) e マーケットプレイス～ 予測の背景

繊維・アパレル製品においては、いくつかの e マーケットプレイスが、今後もある程度その役割を拡大していくことが予想される。ただし、e マーケットプレイスの活用は、新規取引先開拓より既存取引先との情報流通のスピードアップを図るインフラとしての活用が基本となるものとする。

繊維・アパレル製品では、2001年10月にサイトオープンした「コロム・ドット・コム」がファッション商品の素材調達～製造～小売間を結ぶSCMの構築サービスを提供することを検討している。アパレルメーカーが合同でサイトを運営しており、業界の国際的な競争力を高めることが主な目的とされており、その活用が次第に進もう。

また東レ、帝人が中心となって運用している業界コンソーシアム型のeマーケットプレイスである「ファイバーフロンティア」では、標準品などの共同調達の意味合いもあるが、それ以上にサプライヤーに対するワンストップサービスの提供の意義が大きい。サプライヤーは複数メーカーと取引をしているため、それぞれの調達サイトと取引するよりは、「ファイバーフロンティア」で一本化されていれば都合がよい。その意味でこのようなeマーケットプレイスが業界のスタンダードになる可能性もある。

一方eマーケットプレイスのオープン調達機能は、品質・納期等の信頼性を確保できるかを疑問視する向きも多い。製品仕様を間違えると大きなトラブルとなり、コスト以外にも品質、信

頼性を重視する日本の繊維・アパレル業界では、米国ほどはeマーケットプレイスのオープン取引機能は普及しないのではないという見方も根強い。

化粧品・トイレタリー用品では、BtoB全体として「プラネット」などの業界VAN経由の取引が拡大していく。このような業界VANは、これまでの仕組みを越えて、オープンな会員参加仕組みや、オープンな取引支援機能を備えるような状況も考えられる。このような状況の進行如何によっては、当セグメントのeマーケットプレイスの市場規模予測数値は変わってくる。

ただし、これら業界VANが、さらに川下の小売へ電子商取引を拡大するためには、卸/小売間における商品コードや文書フォーマット等の統一化が必要となる。

製材・木製品・家具では、建設業界における木建材の共同調達も、今後徐々に増加していく可能性がある。

3.2.6 繊維・日用品～今後の課題

繊維・アパレル製品メーカーでは、SCMの構築に社内事情が大きな障害となっている。生産と販売事業部門とが機能的に分離しており、情報共有に対する姿勢が育みにくい現状にある。電子商取引導入に際し、業務プロセスの改善を含めたトップダウンによる組織改革がまず必要となる。

また、企画・開発段階の企業間コラボレーションは、現時点ではサンプル品の交換等が中心となっている。国際的な競争力の強化には、製品自体の品質向上と生産コストの適正化が必要であり、各々に強みのある企業同士が連携し、製品開発力を真に高めることなくして今後の生残りは難しい。電子データの交換によるコラボレーションは、製品開発サイクルを速める意味からも有効なツールであり、積極的に推進する戦略の立案が求められる。

化粧品・トイレタリー用品等では、特に大手小売店と卸売事業者・メーカーとの取引慣行の大幅な見直しにより、サプライチェーンの効率化と商品競争力の強化を速やかに行うことが必要とされている。取引標準化をベースに、これから情報化が進められる中小事業者を含む既存取引先とはインターネットEDI、新規取引先の発掘にはeマーケットプレイス等、ツールを効果的に使い分けることが戦略的に重要となる。

繊維・アパレル製品や化粧品・日用雑貨品業界では、大手メーカー等において、保有技術や健康等の有力テーマをベースにした多角化による企業ドメインの拡大と、その後の新たな集中戦略が模索されている。この際には、全社における戦略ビジョンを時間軸で描き出し、それに沿った共通基盤としての BtoB を含む情報インフラの段階的な整備が求められてくる。

3.3 化学

3.3.1 化学～BtoB の概要

化学分野について、2001 年の BtoB 市場規模は約 4,600 億円、電子商取引化率で約 0.78% と推計される。昨年の約 240 億円に比べ大きく取引金額が拡大している。ここでいう化学分野には、石油・ゴム製品、化学・プラスチック製品、医薬品、窯業・土石製品が含まれている。その中で、2001 年の BtoB では、石油製品の電力会社等による調達や、化学・プラスチック製品の大手スーパーによる仕入と石油化学会社による販売が、大きな比重を占めている。

この背景には、電力会社による燃料調達コストの削減や、大手スーパーによる製品包装材や陳列什器類等の調達業務の効率化に、電子商取引が積極的に活用され始めていることがある。

化学における e マーケットプレイスの取扱金額は、約 30 億円程度であり e マーケットプレイス率は約 0.66% と推計される。石油製品の事業者間取引等で主に活用されている。化学・プラスチック製品では、若干の e マーケットプレイス取引が確認されているが、一般的にまだ活性化していない。

石油製品の e マーケットプレイスでは、より川上の物流部分で利用され始めており、スポット的な取引でのスピーディな手配や匿名取引等の利便性供与により、事業者の支持を得つつある。

2006 年の当セグメントの BtoB 市場規模は 2006 年に約 7.0 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 11.4% に達する見込みである。業界として IT 化が遅れており、中堅では EDI の利用がこれからというところも多い。この結果大手メーカーの EDI のインターネット技術対応への転換、及び中堅メーカーへのインターネット EDI の導入という形で EC 化が進展する。

2006 年における e マーケットプレイス市場規模は、約 1,700 億円に拡大し、e マーケットプレイス率は約 2.4% に達すると予想する。化学・プラスチック製品は品種数が多く、事業者数も多いことから、情報のアグリゲーションによる需給のマッチング、与信を行える e マーケットプレイス機能に対

する潜在的なニーズは大きいはずである。しかし一方で製品標準化が十分進んでいない現状では、eマーケットプレイスの利用拡大に対して未知数な部分も多い。

3.3.2 化学～2001年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約4,600億円、電子商取引化率は約0.78%と推計される。詳細品目で見ると、化学・プラスチック製品や石油・ゴム製品の取扱分野が金額規模でかなり先行している。また、一部の医薬品メーカーでは、医療機関用の医薬品販売に電子商取引を活用し始めている。

化学・プラスチック製品では、例えば一部の大手スーパーによる化学・プラスチック製品の調達で、約950億円の電子商取引があったことが確認されている。また、一部の大手石油化学会社による化学・プラスチック製品の販売で、約700億円の電子商取引が行われたことが確認されている。その他では、大手化成製品メーカーによる化学・プラスチック製品の原材料調達、中堅プラスチック総合メーカーによる原材料調達、大手フッ素製品メーカーによる原材料調達で、各々約390億円、約170億円、約100億円程度ある。

石油・ゴム製品では、一部の電力会社による石油燃料の調達で約600億円、一部の大手電機メーカーによる石油製品の調達で約510億円の電子商取引があったことが確認されている。また、数社の中堅ゴム製品メーカーによる高機能精密ゴム等の販売で、約30億円の電子商取引が見られた。

医薬品では、総額規模はやや小さいものの、一部のの中堅メーカーや、数社の大手中堅卸売事業者による医療薬の販売で、各々約430億円及び約50億円の電子商取引が確認されている。

窯業・土石製品では、若干ながら中堅建設会社による建材の調達で、約70億円程度の電子商取引が見られる。

その他を含め、詳細品目毎にBtoB市場規模を示すと次表のようになる。化学全体のBtoB市場規模は、前年数値と比較すると約19.0倍、前回調査における2001年の予測値である1,200億円に比べても、約3.8倍の規模に達しており、大きく取引金額が拡大している。

表 3-9 「化学」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		EC化率
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	
石油/ゴム製品(タイヤ、ゴム製品等)	240 億円	1,200 億円	1,160 億円	4,570 億円	0.78%
化学/プラスチック製品 (化学肥料、農薬、プラスチック製品等)			2,780 億円		
医薬品			490 億円		
窯業/土石製品 (ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、 建設用土石製品等)			140 億円		
合計	240 億円	1,200 億円	4,570 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001年のeマーケットプレイス市場規模は約30億円、eマーケットプレイス率は約0.66%と推計される。詳細品目で見ると、石油・ゴム製品の取扱分野が金額規模でやや先行している。その他に、化学・プラスチック製品でも僅かに電子商取引事例がある。

石油・ゴム製品では、「イーシーコム」等を始めとするeマーケットプレイスを経由する取引額が、約27億円程度に達したものと推計される。

化学・プラスチック製品では、ケムクロス・ドットコムやケミカルモール・アジアパシフィック等で、若干の電子商取引実績が挙げられているものと見られる。

その他を含め、詳細品目毎にeマーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。なお、前回調査では、eマーケットプレイスの定義が異なり本年ではオープン型M:Nの取引形態のみを算入しているため、前年数値や2001年の予測値との直接的な比較はできない。

(参考：前年は0億円、前回調査の2001年予測も0億円)

表 3-10 「化学」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		EMP化率
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	
石油/ゴム製品(タイヤ、ゴム製品等)	0	0	30 億円	30 億円	0.66%
化学/プラスチック製品 (化学肥料、農薬、プラスチック製品等)			2 億円		
医薬品			0		
窯業/土石製品 (ガラス、セメント、コンクリート、陶磁器、 建設用土石製品等)			0		
合計	0	0	32 億円		

注：品目の市場規模金額と各サブ品目の市場規模の合計値は、四捨五入による丸め処理のため、等しくならない場合がある

3.3.3 化学～市場特性

化学・プラスチック製品業界では、製品の種類がかなり膨大にあり、多岐に渡る段階でメーカー群が存在している。そのため、全体として大手メーカーによる市場占有率は低く、全業界で突出した影響力をもつ事業者が存在していないのが現状である。また石油化学業界は装置産業であり、近年、企業規模を拡大し国際競争力を強化するため、大手が企業系列を軸にした合併劇を繰広げてきた。実際は、共倒れ回避と生産設備の合理化が合併の狙いと見られている。

既存の取引系列が強いものの、需要の低迷によりメーカー等では、新規販路の開拓も重要になりつつある。業界では全般的に、継続・反復的な取引が主体となっているが、在庫品等のスポット取引もやや拡大基調にある。その中で、一部の小売事業者やメーカーで、個別に電子商取引が活用されている現状にある。

石油・ゴム製品業界では、最終消費先となる事業者によるバイイングパワーが強く、そこでは大量発注による低価格での調達主流になっているものと見られる。また石油製品業界では、近年の自由化路線により、企業系列を越えた幅広い再編・統合活動が行われてきたが、その命題は合理化によるコスト削減等にある。

石油製品は標準化が進んでおり、継続的取引が中心のためスポット取引の割合は限られている。大手バイヤーでは、既存取引先との取引が主体で、新規取引先の開拓意欲は低い。その中で、一部の大手バイヤーにより、電子商取引調達が開始されている現状にある。

ゴム製品業界は、従来より自動車タイヤメーカーの動向に大きく全体業績が左右されるところであり、大手による寡占化が進行している。また、バイヤーである自動車業界の業績に、大きく影響される体質もある。その中で、一部の中堅メーカーによる積極的な販路開拓等に、電子商取引が活用され始めている。

医薬品業界では、新薬の激しい研究開発競争が特徴的とされ、また国内外のメーカーによる競争に加え、最近では異業種からの参入も激化している。このような競争環境の中で、新たな販路の確保に中堅事業者等が電子商取引の活用を開始している。

窯業・土石製品業界では、取引低迷の中でもダイナミックな事業革新等の動きが少ない。ごく一部の需要サイドの事業者において、調達コストの削減等を目的に、電子商取引活用が開始されている現状にある。

3.3.4 化学～2001年の動向と背景

(1) 電子商取引全体

電子商取引規模は、化学・プラスチック製品や石油・ゴム製品を中心に急拡大している。

この大きな要因として、一部の大手スーパーによる製品包装材や陳列什器類等の化学・プラスチック製品の調達業務が、一気にインターネット技術ベースに移行したことが挙げられる。また、石油化学会社では、インターネット対応型の EDI ベースでの取引が拡大している。BtoB の活用メリットは、大手スーパーでは仕入業務の効率化、メーカーでは原材料等の調達コストの削減等と見られる。

また石油製品分野では、一部の電力会社や大手電機メーカーが、EC ベースでの燃料・原材料調達を拡大している。ここでの EC 活用メリットは、主に燃料や原材料調達におけるコスト削減と見られる。

ただし電子商取引の積極的な活用は、一部の事業者により、価格引下げ等の明確な目標設定の下で行われている範囲であり、業界全体に対する波及効果は今のところ限られている。化学・プラスチック製品や石油・ゴム製品共に、大手需要家による N:1 型の調達形態や、メーカーによる 1:N 型の販売形態が中心となっており、新たなビジネスモデルの創出は特に見られない。

医薬品業界では、一部の卸売事業者等が POS システムとの連動により、医療機関における薬品の在庫状況を常時インターネット上で把握し、欠品を自動的に補充している事例等がある。これにより、販売管理費の圧縮等を図ろうとしている。

モバイル対応に関しては、石油製品の取引仲介等で、携帯電話による受発注にも対応しているところもある。

(2) e マーケットプレイス

石油製品分野では、「イーシーコム」が匿名方式によるガソリン・灯油・軽油・重油等の仲介販売を実施している。石油製品は、JIS 規格により標準化が図られていることから、e マーケットプレイスによる展開が行いやすい土壌があった。指値やオークション方式で、主にスポット需要のある製品取引を仲介しており、参加企業には、元売事業者・専門商社・ガソリンスタンド等が含まれている模様である。また、エスクローサービスを提供しており、先払方式による与信リス

クの解消と、製品の確実な配送を実現している。EC 活用により、系列を超えたスポット取引の活性化と、製品取引価格の透明化を推進している。

化学・プラスチック製品分野では、2001 年 6月から、化学製品全般の取引を仲介する「ケミカルモール・アジアパシフィック」がサービスを開始している。アメリカにおける、スポット市場を対象とした化学品 e マーケットプレイスの伸び悩みを見て、実取引の大半を占める、長期契約品を対象とした戦略でスタートしている。EC 活用メリットとして、例えば中小企業等における事務や営業効率の向上等が、見込まれている模様であるが、請求効果は未知数である。

2001 年には、その他にも、高機能樹脂の取引に特化した「エンブラネット」等の e マーケットプレイスが開設されている。エンブラネットでは、当初は情報提供の総合サイトとして集客を図る方針と見られる。また、化学・プラスチック製品分野は、商流において総合商社の介在が比較的少ないこともあり、総合商社では e マーケットプレイスによる介入でビジネスの拡大を図ろうとしているが、今のところ十分な成果を挙げていない模様である。

3.3.5 化学～BtoB の将来展望

(1) 全体市場規模予測

化学の BtoB 市場規模は 2006 年に約 7.0 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 11.4% に達する見込みである。

2001 年の約 4,600 億円から年々順調に拡大し、2006 年では BtoB 市場の約 5.65% を占める割合に至るものと見る。

表 3-11 化学「BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	—	4,570	8,500	17,100	31,000	49,400	70,800
	EC比率	—	0.8%	1.5%	3.0%	5.3%	8.2%	11.4%
前回調査	EC市場規模(億円)	200	1,200	3,800	13,400	29,300	53,200	—
	EC比率	0.0%	0.2%	0.6%	2.1%	4.5%	8.0%	—

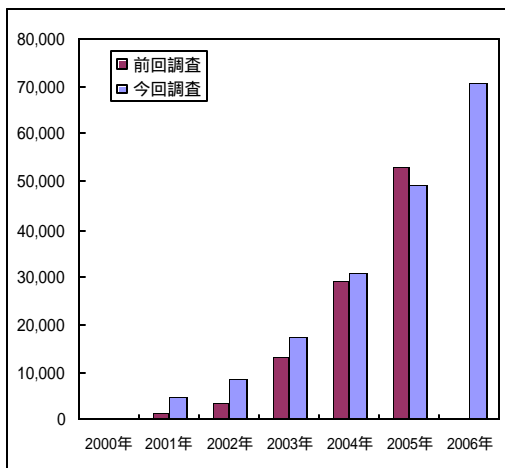


図 3-9 「化学」BtoB 市場規模 調査比較 (単位: 億円)

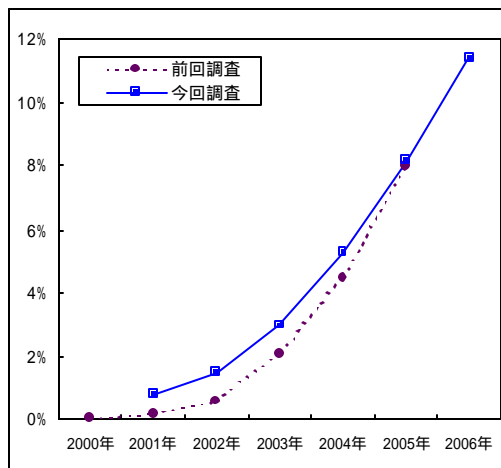


図 3-10 「化学」BtoB 電子商取引比率 調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

化学業界は全般に IT 化が遅れており、中堅以下の企業では EDI の利用がこれからというところも多い。この結果 BtoB の進展は、大手メーカーにおける既存 EDI のインターネット技術対応、及び中堅メーカーへのインターネット EDI の新規導入という形で進展する。

化学・プラスチック製品市場では、長期契約による継続的取引の割合が高く、この部分をいかに電子商取引に取込むかが鍵となる。既存 EDI のインターネット技術対応が徐々に進み、これを經由する電子商取引が増加することが、最も現実的な拡大要因となる。

各分野における主要化学品メーカーによる EC 調達・販売が個別に進められる一方で、小売店等の大手需要家による EC 調達も拡大していくものと見込まれる。

石油・ゴム製品では、特に電力会社による燃料調達が、集中購買によるコスト削減等を目的として、着実に EC ベースに移行していくことが予想される。これは、燃料を大量に消費する大手プロセス産業等にとっても、同様な動きとなる。

医薬品では、メーカーと卸売事業者間、そして卸売事業者と病院等の間で、物流コストの削減や納期短縮等を目的に、新たな電子商取引が発生してくるものと見られる。

(3) eマーケットプレイス市場規模予測

2006年時点での予想されるeマーケットプレイス市場規模は、約1,700億円、eマーケットプレイス率は約2.4%に達すると予想する。

2001年では約30億円程度であったことから、伸び率で見るとかなりの急激な拡大であるが、取引規模としてはまだ一定の割合にとどまる。

表 3-12 化学「EMP」市場規模・EMP化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	30	60	130	290	740	1,700
	EMP比率	0.7%	0.7%	0.8%	0.9%	1.5%	2.4%

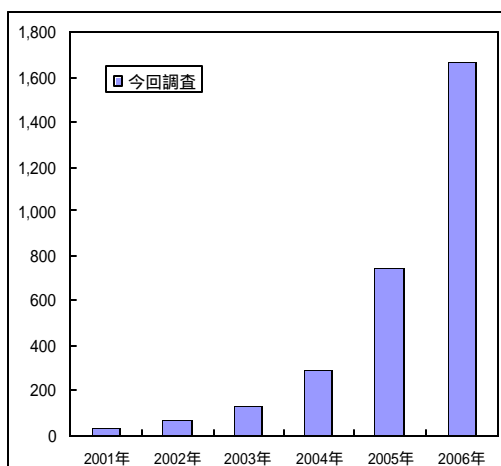


図 3-11 化学「EMP」市場規模調査比較 (単位:億円)

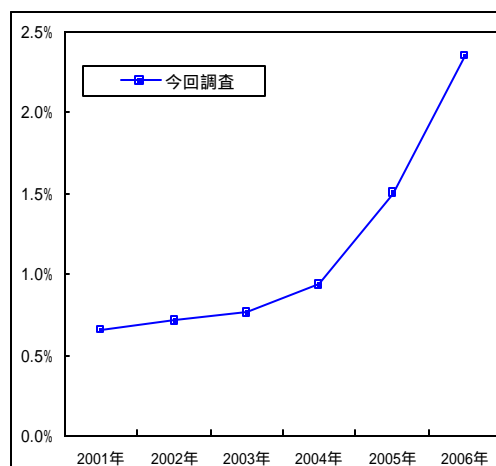


図 3-12 化学「EMP」化率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

化学・プラスチック製品は品種数が多く、また各々に関連した専門メーカーも非常に多数存在する。また化学業界は小規模企業間の直接取引が8割程度を占めており、総合商社が関与する取引は全体の2割程度と少ない。このため、商社が果たすような情報のアグリゲーションや、需給マッチング、与信機能を果たすようなeマーケットプレイス機能に対する潜在的なニーズは大きいと見なすことができる。

しかし一方で製品標準化が十分進んでいない現状では、十分な商品情報を保有するeマ

マーケットプレイスを構築するには、膨大な電子カタログの整備等が要求される。このような e マーケットプレイスが本当に活用されるかも未知数な部分が多く、利用者にとり明確なメリットの訴求が必要とされている。

またこれまで化学製品に関する日本の e マーケットプレイスは、商社主導のものが多く、大手化学メーカーが設立に深く関与するものがないことから、今後直ちに e マーケットプレイス上でまとまった取引金額が計上される動きにはない。

その中では、まずオープンな取引形態が馴染み易い、標準化の進んでいる製品分野と、在庫品処分を目的とした取引分野で、e マーケットプレイスの活用が徐々に進展するものと予想される。

石油・ゴム製品分野では、電力会社の燃料調達や、自ら構築した業界共同 e マーケットプレイス経由で部分的に行われていくものと見られ、e マーケットプレイス市場規模はやや増加基調にある。

3.3.6 化学～今後の課題

化学・プラスチック製品業界では、強みをもつメーカー同士で、企業系列を超えた設計・開発段階でのコラボレーションを活発にすることが、国際競争力を高める上で大きなブレークスルーとなる。各社のもつ技術力の強みを結集して、国内外の市場で戦略的な重要性の高い分野に参入するものが、競争優位性を確保するために極めて有効な手段となる。

その際に、インターネットを活用し、継続的でリアルタイムな情報共有を促進していくことで、新しい付加価値を伴った開発環境を確立するのが、参加各メーカーにとり即効性の高い方法となる。また、技術情報の交換では、特に産官学を横断的につなぐシステムの構築も視野に入れた展開が理想的である。

化学・プラスチック製品は、流通ルートの多岐に渡る段階でメーカー群が存在するため、SCM の一元的な構築を同時並行的に図ることは難しい。そこで、電子商取引に適合し易い標準汎用品の取引部分から企業間をつなげ、それを徐々に川上・川下方向に延長していく形態の方が現実的である。中堅を含めたメーカーによる原材料の調達や、大手石油化学による販売等が最初の着手点に該当し、インターネット技術ベースの EDI 整備等が適しているケースが多い。

石油製品では、取引対象がほぼ標準品であり価格以外では差別化が難しいため、サービス形態に工夫をこらし独自の付加価値を提供することが、電子商取引における一つの成長戦略となる。このことは、特にeマーケットプレイス運営事業において必要な視点となる。また、eマーケットプレイスではスポット取引のみならず、定常的に発生する取引を取込むことが収益上の課題となり、戦略的な営業展開が要求される。併行して、大手の参加を促進するなど、一取引当りの金額を増加させる仕組みの構築が求められる。

3.4 鉄・非鉄・原材料

3.4.1 鉄・非鉄・原材料～BtoBの概要

鉄・非鉄・原材料分野について、2001年のBtoB市場規模は約8,800億円、電子取引化率で約2.33%と推計される。ここでいう鉄・非鉄・原材料分野には、鉄鋼関連製品、非鉄金属関連製品、林業一次生産物、鉱業一次生産物が含まれている。その中では、鉄鋼関連製品の専門商社による販売、自動車部品メーカーによる鉄材の調達、大手飲料メーカーによるアルミ缶の調達、空調機器メーカーによる非鉄金属部品の調達等が、2001年のBtoB大きな比重を占めている。

継続的取引の見込まれる大量ロットの標準資材や部材の取引に、コスト削減の観点等から電子商取引が活用されていることが背景にある。

鉄・非鉄・原材料分野における、2001年のeマーケットプレイスの市場規模は約210億円であり、eマーケットプレイス率は約2.40%と推計される。インターネットを利用した中小企業ネットワークを構築・運営している一部事業者や、大手鉄鋼メーカー系列の事業者により、鉄鋼製品の仲介販売が行われている。

サプライヤーである中小企業間における企業系列を超えた取引仲介や、仲間取引に対応したシステムの提供等で新しい取組みが見られる反面、eマーケットプレイスサイトによっては、利用者メリットを明確に打出せず、苦戦を強いられているところもある。

2006年の当セグメントのBtoB市場規模は約8.2兆円に拡大し、電子商取引化率は約20.6%に達すると見る。今後大手鉄鋼メーカーの鋼材販売を中心に、BtoBが拡大するものとする。

2006年時点でのeマーケットプレイス市場規模は約4,500億円に拡大し、eマーケットプレイス

率は約 5.5%に達するものと見る。鋼材取引では、個別企業の1 N、N :1 の取引が主体となるものの、標準品の販売を中心に e マーケットプレイス取引の活性化が今後ある程度拡大していく。

3.4.2 鉄・非鉄・原材料～2001年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約8,800億円、電子商取引化率は約2.33%と推計される。詳細品目で見ると、特に鉄鋼関連製品や非鉄金属関連製品の取扱分野が、金額規模でかなり先行している。また、一部の電力会社で鉱業一次生産物の電子商取引調達が開始されている。

鉄鋼関連製品では、例えば一部の二輪自動車メーカーによる鉄製の金属部品 鋼板等の調達で、約1,300億円の電子商取引が行われたことが確認されている。また、一部の鉄鋼関連製品の専門商社による販売で約680億円、一部の自動車部品メーカーによる原材料の調達等で約660億円の電子商取引が確認されている。その他でも、大手電機メーカーや大手重機メーカーによる鉄製の金属部品の調達等で、各々約400億円及び約170億円の電子商取引がある。

非鉄金属関連製品では、例えば数社の大手飲料メーカーによるアルミ缶の調達で、約780億円の電子商取引が確認されている。また、一部の金属関連の専門商社による製品販売で約260億円、一部の空調メーカーによる金属部品の調達で約260億円の電子商取引金額が確認されている。

鉱業一次生産物では、若干ながら電力会社による鉱物 化石燃料等の調達で、約15億円程度の取引が見られる。なお、林業一次生産物では、電子商取引が確認されていない。

その他を含め、詳細品目毎にBtoB市場規模を示すと次表のようになる。鉄 非鉄 原材料全体のBtoB市場規模は、前年数値と比較すると約2.3倍、前回調査における2001年の予測値である6,900億円に比べても、約26.8%上回っている。

表 3-13 鉄・非鉄・原材料」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		EC化率
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	
林業一次生産物(材木等)	3,800 億円	6,900 億円	N/A	8,750 億円	2.33%
鉱業一次生産物(原油、鉄鉱石等)			15 億円		
鉄鋼関連製品(鉄鋼、特殊鋼、鋳鉄)			5,380 億円		
非鉄金属関連製品(アルミ、電線ケーブル等)			3,355 億円		
合計	3,800 億円	6,900 億円	8,750 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001 年の e マーケットプレイス市場規模は約 210 億円、e マーケットプレイス率は約 2.40% と推計される。詳細品目で見ると、鉄鋼関連製品の取扱分野でのみ EC 事例が見られる。

鉄鋼関連製品では、「NC ネットワーク」、「鋼材ドットコム」、「ライブスチール」、「ワンスチール」等の e マーケットプレイスを経由する取引額が、総計で約 200 億円程度に達したものと推計される。また、その他のサイトでも若干の電子商取引実績が確認されている。

その他を含め、詳細品目毎に e マーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。なお、前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。

(参考 : 前年は 40 億円、前回調査の 2001 年予測は 100 億円)

表 3-14 鉄・非鉄・原材料」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		EMP化率
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	
林業一次生産物(材木等)	40 億円	100 億円	N/A	210 億円	2.40%
鉱業一次生産物(原油、鉄鉱石等)			N/A		
鉄鋼関連製品(鉄鋼、特殊鋼、鋳鉄)			210 億円		
非鉄金属関連製品(アルミ、電線ケーブル等)			N/A		
合計	40 億円	100 億円	210 億円		

3.4.3 鉄・非鉄・原材料～市場特性

鉄鋼業界は、業績が国内景気や為替変動に大きく影響され易い体質がある。現在、遅々として回復しない需要にも起因し、大手メーカーによる企業系列を超えた統合・再編が進行中である。

各鉄鋼メーカーでは、総合商社や大口需要家との EDI システムは構築されているが、コスト競争力を強化するため、主要ユーザーとの SCM 構築による直接取引や、原材料の鉱山会社からの

直接購入を推進する方向も模索している。

非鉄金属業界では、まず電線の原料となる銅に関して、不安定な輸入価格に起因し需給変動の波が激しいという特徴がある。またアルミ製品業界では、自動車販売や建設事業の全般的な不振等に影響され、企業の統廃合に向けた動きが水面下で進行中である。一方、アルミ缶の大手ユーザーであるビールや清涼飲料等の業界では、ビンから缶へのシフトに伴い、EC 調達を促進する動きが出てきている。

3.4.4 鉄・非鉄・原材料～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

鉄鋼分野では、大手ユーザー主導による電子商取引が中心であり、鉄鋼メーカーによる電子商取引販売は今のところ一部の事業者に限られている。鉄鋼メーカーでは、電子商取引やインターネット技術ベースのSCMを構築するために、まず資材コードの整理が必要でありそこに取組んでいる現状にある。

自動車メーカー等の大手ユーザーでは、主にN:1型の電子商取引活用により、調達業務の効率化やコスト削減を目指している。これに対応して、鉄関連の専門商社等が販路を確保するため、電子商取引を行っている。一方、総合商社では、鉄鋼取引シェアの維持等を目的に、インターネットEDIの推進やeマーケットプレイス経由の取引を推進しようとしている。

非鉄金属分野では、一部の大手飲料メーカーによるアルミ缶の調達等が、大きな電子商取引額に拡大している。これらの飲料メーカーでは、EC活用メリットとして、主に調達コストの削減等による企業競争力の強化を重視している。

(2) eマーケットプレイス

鉄鋼関連製品の分野では、中小製造業間のネットワークを運営しているNCネットワークが、一次・二次・三次等のサプライヤー同士の、系列を超えた鉄鋼・金属加工品等の取引を仲介している。設計・開発段階でのコラボレーション支援ツールも提供しており、情報交換による企業コミュニティの形成にも積極的で、参加企業数や取扱高を順調に拡大している。日本の製造業復活に向けた意欲的な取組例となっている。

2000年にスタートした「鋼材ドットコム」、「スマートオンライン」、「日本メタルサイト」では、新

規取引の低迷や価格メリットの欠如等により、当初の見込み通りには取引金額が伸びていない模様である。現在各社では、物流や決済サービスの充実を図っている。その中で、スマートオンライン等では、鉄鋼業界特有の仲間取引に対応した、e マーケットプレイスを提供している。つまり、鋼材の卸売事業者等が、受注した中で自社在庫で充当できない部分を、他社から引当てることのできる仕組みを提供している。他社の在庫情報を自動的に参照できるツールを用意しており、電子商取引の活用により 個々のオーダーに端を発した複数の取引の成立を支援している。

3.4.5 鉄・非鉄・原材料～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006 年時点での予想される市場規模は約 8.2 兆円に拡大し、電子商取引化率は約 20.6%に達すると見る。

2001 年の約 8,800 億円から年々着実に拡大し、2006 年では BtoB 市場の約 6.57%を占める割合に至ることが見込まれる。

表 3-15 鉄・非鉄・原材料」BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	—	8,750	15,700	25,500	40,000	59,000	82,400
	EC比率	—	2.3%	4.2%	6.8%	10.5%	15.1%	20.6%
前回調査	EC市場規模(億円)	3,800	6,900	13,800	22,500	35,400	52,500	—
	EC比率	1.0%	1.2%	2.4%	3.9%	6.1%	9.0%	—

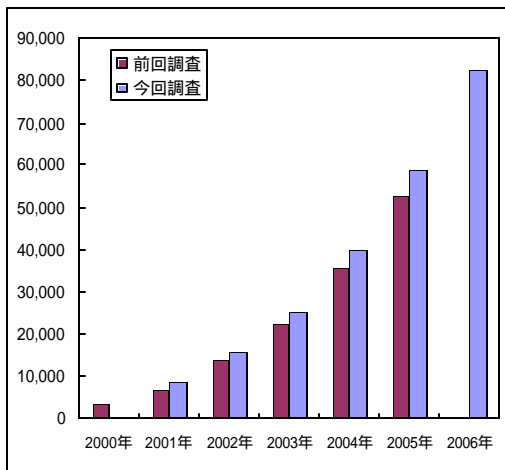


図 3-13 「鉄・非鉄・原材料」BtoB 市場規模調査比較 (単位: 億円)

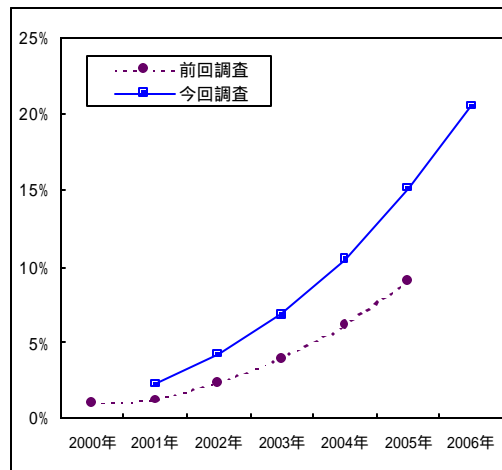


図 3-14 「鉄・非鉄・原材料」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

鉄鋼分野では、今後大手鉄鋼メーカーの鋼材販売を中心に BtoB が拡大するものと考えられる。

大手鉄鋼メーカーでは、国際競争力を強化するために、主要ユーザーとの SCM 構築により一貫した取引コストの削減を図る方向にある。このようなシステムは、インターネット技術ベースで構築されるため、BtoB 金額は今後拡大する方向にある。

また鉄鋼メーカーと商社との間で個別に構築されていた EDI について、インターネット技術ベースによる再構築が進展することが予想される。

またウェブによる受発注も、鉄鋼メーカーと最終需要家とをつなぐ新たな取引手段として活用されていく方向にある。

不確定要素は、資材コード等の整理が鉄鋼メーカーでどの程度のスピードで進行するかにある。各鉄鋼メーカーでは、コードの標準化が図られたものから、鋼材の電子商取引を拡大していくことになろう

非鉄金属関連製品では、集中購買によるコスト削減を目指した、大手飲料メーカーによるアルミ缶等の EC 調達や、系列を超えた新規販路の開拓等を目的とした、専門商社による製品の EC 販売が引き続き拡大することが見込まれる。

またそれ以外にも電力事業者の電線・ケーブル調達、ゼネコンや自動車メーカーの鋼材調達など、標準化の進展に伴い、これからEC化が進展していく分野も多い。

(3) eマーケットプレイス市場規模予測

2006年時点での予想されるeマーケットプレイス市場規模は約4,500億円、eマーケットプレイス率は約5.5%に達するものとする。

2001年では約210億円程度であったことから、伸び率で見ると比較的大きな拡大が今後予想される。

またeマーケットプレイス率で見ても、2001年の2.4%からは2倍程度拡大すると見る。

表 3-16 「鉄・非鉄・原材料」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	210	400	700	1,400	2,700	4,500
	EMP比率	2.4%	2.5%	2.7%	3.5%	4.6%	5.5%

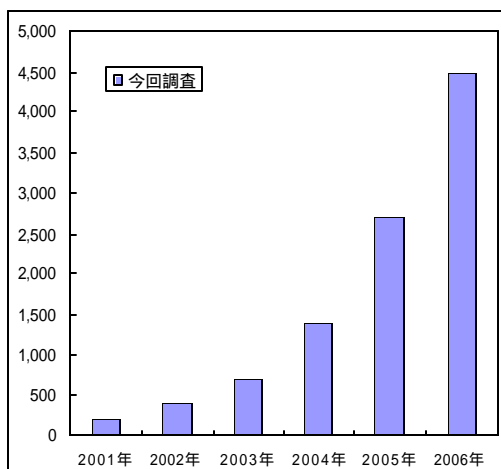


図 3-15 「鉄・非鉄・原材料」EMP 市場規模調査比較 (単位: 億円)

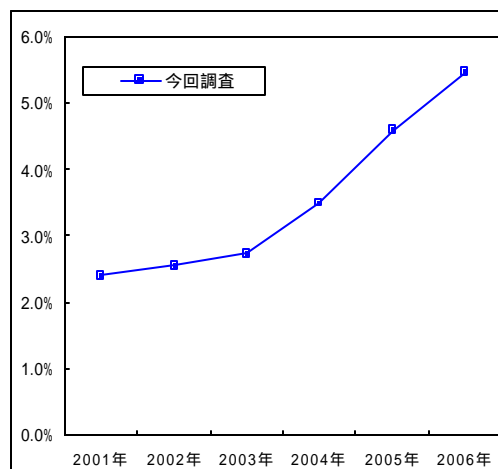


図 3-16 「鉄・非鉄・原材料」EMP 化率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

鋼材取引では、個別企業の1:N、N:1の取引が主体となるものの、標準品の販売を中心にeマーケットプレイス取引の活性化が今後ある程度拡大していく

一つの要因は現在のeマーケットプレイス利用顧客層の拡大である。これまでのところeマ

マーケットプレイスの利用は、卸売同士の取引に使われることが比較的多かったというのが現状である。今後は加工センターや需要家に顧客を広げることで、取引量を増やすことが可能だろう。

しかし一方で中小企業や部品メーカーの購買部門では、ウェブ上で1件ずつ見積、注文を行うプロセスよりも、現在の電話注文の簡便さに慣れている。現在の商慣行から乗り換えるだけのメリットを、eマーケットプレイスが提供できるかどうかが一つの鍵になる。

またスポット取引のみでは、eマーケットプレイス取引の拡大も限界があり、継続的な取引の取り込みも狙っている部分である。中小の取引企業にとって、現状接続するEDIが複数必要となっており、出入り口は一本化したいというニーズが存在する。このようなニーズをeマーケットプレイスがうまく捉えれば、継続取引への拡大も可能である。実際現状でも一度取引を開始するとリピートが多く、スポット取引は少ないというeマーケットプレイスも存在する。しかし新規顧客を獲得しながら継続取引を拡大するには、与信・決済機能、物流機能などを提供していく必要がある。このような継続取引をこの先どれだけ取込めるかは未知数であり、予測結果を左右するもう一つの大きな鍵となる。

一方、金型など金属加工品取引では、中小企業の取引を支援するeマーケットプレイス経由での流通が、さらに拡大していくものと見る。

3.4.6 鉄・非鉄・原材料～今後の課題

鉄鋼関連製品では、国内では販売ルートの再構築や事務処理効率の向上、海外では新たな販路の拡大等が主要な経営課題となっている。そのために、各鉄鋼メーカーによる資材コードや取引手順の標準化が欠かせなく、業界全体での取組みが進められようとしている。これをベースにした、活用メリットの高い電子商取引システムの構築が望まれている。電子商取引の導入に当たり、一元的な国際標準インターフェースの提供や事務処理の自動化、そして販路の自由な組替え等の活用メリットを、いかに最大限に引出すかが今後の焦点となる。

鉄鋼関連のeマーケットプレイス事業においても、このことは同様であり、利用者が活用メリットを明確に認識できるレベルまで、独自の付加価値を打出すぐらいの姿勢が問われている。この際、流通面での問題点を再整理し、最も根源的な阻害要因への対処を着実に図ることが一つの解決策となる。

非鉄金属関連製品では、現在進行しているアルミ缶調達以外にも、建設自動車業界等の大口需要家や、光ファイバー等の電線・ケーブル等の調達企業等を対象とした分野で、まだまだ未開拓な電子商取引市場が存在している。標準品の割合が比較的高く、電子商取引に馴染み易い取引環境にあるが、調達コストの低減以外の活用メリットを引出すことが、電子商取引化への大きなステップとなる。

3.5 産業関連機械及び精密機械

3.5.1 産業関連機械及び精密機械～BtoBの概要

産業関連機械 精密機械分野について、2001年のBtoB市場規模は約9,700億円、電子取引化率で約1.77%と推計される。昨年の1,100億円から取引金額が大きく拡大している。ここでいう産業関連機械 精密機械分野には、一般機械機具、産業用電気機器、自動車以外の輸送用機械、精密機械が含まれている。産業用電気機器の取引が中心で、電力会社や大手重電メーカーによる設備や部材の調達に電子商取引が活用されている。精密機械ではカメラメーカーで部品調達等に、また一般機械ではベアリングメーカーによる販売等に利用されている。

電力小売の自由化時代を迎え、特に電力会社では電子商取引を積極的に活用し、調達コストや事務処理コストの大幅削減による企業競争力の強化を図ろうとする姿勢が強い。そして、大きな課題である調達品目の仕様等に関する標準化を、併行して行っていく予定にある。

産業関連機械 精密機械の分野における、2001年のeマーケットプレイスの市場規模は約100億円でありeマーケットプレイス率は約1.04%と推計される。その大半を占めるのが、電力会社の共同調達サイト経由での、産業用電気機器に関連した資機材や部品の購入となっている。

このサイトの活用は、電力会社において、調達業務の合理化やコスト削減に電子商取引を活用していく強い意志の表われと受け留められる。

2006年の当セグメントのBtoB市場規模は、約7.0兆円、電子商取引化率は約12.0%と予測する。当セグメントは多様な構成部品が混在しており、関連業界の大企業から中堅企業レベルまで様々な企業に電子商取引調達/販売が浸透する結果、全体として前回調査の予測を上回るペースで、EC化が進展すると見ている。

2006年時点でのeマーケットプレイス市場規模は約3,700億円、eマーケットプレイス率は約5.3%に達すると予測する。この分野は、電力会社の業界コンソーシアム型「ジャパン・イーマーケット」などいくつかのeマーケットプレイスが今後取引量を増やす一方、標準化の進展に伴いあらたなeマーケットプレイスも登場してこよう

3.5.2 産業関連機械及び精密機械～2001年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約9,700億円、電子商取引化率は約1.77%と推計される。詳細品目で見ると、産業用電気機器が約6,800億円と金額規模で先行しており、続いて精密機械が約1,400億円、一般機械機具が約1,300億円となっている。また、自動車以外の輸送用機械では航空機において、2001年5月に業界横断的なインターネット技術ベースのEDIが、運用開始となっている。

産業用電気機器では、東京電力を含む複数の電力会社による設備や資機材の調達で、総計約3,700億円に上る電子商取引があったものと推計される。また、一部の大手電機メーカーによる部品の調達で、約2,800億円の電子商取引が行われたことが確認されている。

精密機械では、一部のカメラメーカーによる部品の調達で約1,300億円、また医療機器メーカーによる医療器材の販売で約50億円程度の電子商取引が確認されている。

一般機械機具では、数社のベアリングメーカーによる販売で、約590億円の電子商取引が見られる。その他にも、一部の大手工作機メーカーによるコイルや機械部品の調達で約250億円、ガス会社による冷凍機・ポンプ等の資機材の調達で約110億円の電子商取引が確認されている。

自動車以外の輸送用機械では、若干ながら航空機体メーカーによる部品や装置の調達で、約150億円の電子商取引が見られる。これは航空業界横断的な、インターネット技術ベースのEDIを活用した初の取引事例となっている。

その他を含め、詳細品目毎にBtoB市場規模を示すと次表のようになる。産業関連機械・精密機械全体のBtoB市場規模は、前年数値と比較すると約8.8倍、前年度調査における2001年の予測値である3,600億円に比べても、約2.7倍の規模に達しており、2001年に大きく取引金額が拡大している。

表 3-17 「産業関連機械・精密機械」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
一般機械機具 (原動機、運搬機械、冷凍機、ポンプ、 機械工具、ロボット、工作機械等)	1,100 億円	3,600 億円	1,280 億円	9,650 億円	1.77%
産業用電気機器 (重電機器、産業用照明器具、電送機器等)			6,790 億円		
自動車以外の輸送用機械 (船舶、鉄道、航空機等)			150 億円		
精密機械(カメラ、時計、眼鏡等)			1,430 億円		
合計	1,100 億円	3,600 億円	9,650 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001 年の e マーケットプレイス市場規模は約 100 億円、e マーケットプレイス率は約 1.04% と推計される。詳細品目で見ると、産業用電気機器の取扱分野が金額規模でやや先行している。その他に、一般機械機具でも若干ながら電子商取引事例が見られる。

産業用電気機器では、「ジャパン・イーマーケット」や「イーバイセル」等の e マーケットプレイスを経由する取引額が、総計で約 100 億円程度に達したものと推計される。

一般機械機具では、「テクノリンク」等で若干の電子商取引実績が挙げられているものと推定される。

その他を含め、詳細品目毎に e マーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。なお、前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。(参考：前年は 0 億円、前回調査の 2001 年予測は 100 億円)

表 3-18 産業機械・精密機械「EMP」市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
一般機械機具 (原動機、運搬機械、冷凍機、ポンプ、 機械工具、ロボット、工作機械等)	0	100 億円	5 億円	100 億円	1.04%
産業用電気機器 (重電機器、産業用照明器具、電送機器等)			100 億円		
自動車以外の輸送用機械 (船舶、鉄道、航空機等)			N/A		
精密機械(カメラ、時計、眼鏡等)			N/A		
合計	0	100 億円	105 億円		

注：品目の市場規模金額と各サブ品目の市場規模の合計値は、四捨五入による丸め処理のため、等しくならない場合がある

3.5.3 産業関連機械及び精密機械～市場特性

産業用電気機器と一般機械機具業界では、設備機械等を扱う関係上、多くのメーカーで受注生産体制を敷いている。全般的に国内の設備投資動向に業績がかなり左右されるが、工作機械等では、特に輸出比率が高いことから、海外経済動向や為替相場にも大きく影響を受け易い。

産業用電気機器の大きな一角を占める重電機器業界は、少数の大手総合電機メーカーと専門中堅メーカー群で主に構成されている。近年、特に大手総合電機メーカーが、低迷する重電機器市場への依存度を一様に減らしていく動きが見られる。一般機械機具業界では、多品種少量生産で品目毎に専門メーカーが異なる中で、各品目分野では上位企業の占める市場シェアが大きく、大手と中小企業を含めた複雑な競争環境が特徴的である。

産業用電気機器業界では、電力会社等の大口需要家の影響力が強く、それらの顧客サイドの主導による EC 化が先行している。電力会社では、資機材の調達コストを削減するため、品目の絞り込みによる仕様の統合化を推進すると共に、インターネット技術ベースの EDI や e マーケットプレイスを積極的に活用する方向にある。

精密機械分野では、ここところカメラ業界で、デジタルカメラの市場が急激に拡大しており、異業種からの参入も相次いでいるのが特徴的である。その一方で既存カメラメーカーでは、機能充実やコンパクト化によるヒット商品の開発を促進しているものの、戦略的な事業領域をカメラ以外の分野に移行しつつある。

その中で、個別のカメラメーカーが、調達業務の効率化等を目的に、電子商取引による部品調達を開始している。

自動車以外の輸送機械業界でも、産業用電気機器等と同様に、メーカーが典型的な受注生産体制を敷いている。

その一部を構成する造船業界では、輸出比率が高いため、世界的な貿易動向や海運市況等に業績が大きく左右される体質があり、最近では韓国メーカーとの激しい価格競争に突入している。大手の造船事業者自体の市場シェアは少なく、大手による事業統合の動きも顕在化しており、さらに、近年では大手合同の資材調達を開始されようとしている。今後の期待は、大型タンカーの受注回復に注がれている。

航空機業界では、機体部品の生産が堅調で輸出額も増加基調にある。アメリカでは、部品・資材の業界横断的な調達システムへの取組みが、近年加速化されていることもあり、日本でも、国内メーカー全般の国際競争力強化を図るため、コスト削減等の観点から、業界共通システムを従来型 VAN からインターネット技術ベースの EDI に移行している。

3.5.4 産業関連機械及び精密機械～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

産業関連機械・精密機械分野では、産業用電気機器を中心に、電子商取引規模が2001年に大きく拡大している。

その大きな要因は、産業用電気機器の分野で、大口顧客の主導により、部品・設備等の EC 調達が進展しつつあることにある。特に電力各社では、インターネット EDI を介した EC 調達の規模を、2001年に大幅に拡大している。資機材に加え、発電・流通設備等の EC 調達も開始している。電力会社では、インターネット EDI の活用メリットとして、調達業務の効率化やペーパーレス化の促進によるコストの削減、従来の専用線ベースに比べた対象取引先への大幅な拡大等を期待している。また、一部の重電メーカーによる重電機器部品の EC 調達も、大きな取引額に成長している。

精密機械分野では、一部のカメラメーカーによる部品調達が、積極的に EC ベースで行われている。そこでの電子商取引活用では、サイクルの短い商品をスピーディに生産することを主眼とした、調達業務の合理化等が大きなメリットとして期待されている。

自動車以外の輸送用機械分野では、2001年5月から、航空機業界 EDI の運用が開始されている。Web-EDI を含むインターネット技術ベースのインターフェースを具備しており、初

年度では一部の大手機体メーカーと中堅装置メーカーとの間で、かなり積極的に活用されている模様である。そこでの EC 活用メリットは、インターフェースの共通化によるシステム運用費の軽減と、海外メーカーとの容易な接続環境の実現等にある。

(2) e マーケットプレイス

産業用電気機器の分野では、2001年3月下旬に、電力会社が共同運営する調達 e マーケットプレイスである「ジャパン・イーマーケット」がサービスを開始している。各電力会社が、OA 機器に加え、汎用的な資機材や設備用保守部品等を調達しており e マーケットプレイスの活用メリットとして、調達プロセスの簡素化や、調達価格の 20~30%低減等に期待が寄せられている。特に、e マーケットプレイスの利用を契機に、部品規格を標準化したり汎用品の利用を促進し、大幅な調達コストの削減を図ろうとしている。ただし問題点として、今のところサプライヤーサイドにとり、活用メリットがやや少ないこと等が指摘されている。

3.5.5 産業関連機械及び精密機械～将来展望

(1) 全体市場規模予測

産業関連機械及び精密機械の 2006 年時点での予想される市場規模は、約 7.0 兆円、電子商取引化率は約 12.0%と予測する。

2001 年の約 9,700 億円から約 7.2 倍の規模に拡大し、2006 年では BtoB 市場の約 5.57% を占める割合に至ることが見込まれる。

品目別予測において、予測値は若干下方修正を行ったものが多いが、本セグメントについては上方修正となった。

表 3-19 「産業関連機械・精密機械」BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	—	9,650	15,100	23,500	35,200	49,700	69,900
	EC比率	—	1.8%	2.8%	4.3%	6.4%	8.8%	12.0%
前回調査	EC市場規模(億円)	1,100	3,600	6,900	10,400	15,800	25,900	—
	EC比率	0.2%	0.8%	1.5%	2.2%	3.3%	5.2%	—

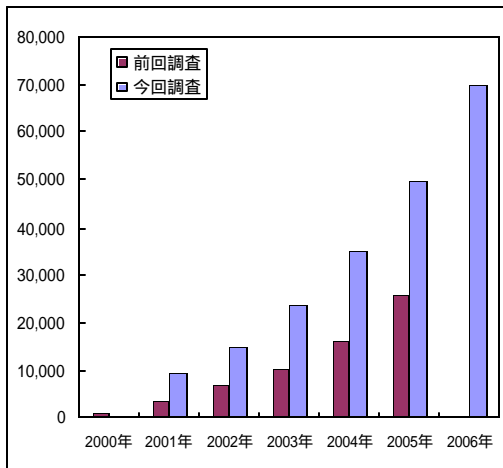


図 3-17 「産業関連機械・精密機械」BtoB 市場規模調査比較 (単位: 億円)

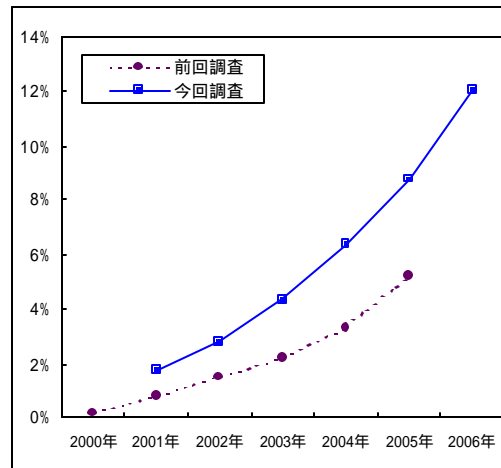


図 3-18 「産業関連機械・精密機械」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

当セグメントは多様な構成品が混在しており、機械業界における EC 販売のほか、様々な業界において当品目を対象とした EC 調達が進化する結果、全体として前回調査の予測を上回るペースで、電子商取引化が進展すると見ている。

具体的には、電力各社によるインターネット EDI 等による調達が、さらに加速化される方向である。これにより設備据え付け工事までも含めた産業用電気機器等の機械設備調達が、全国的な規模で電子商取引に移行していくと見る。

一般機械 機具については、標準 汎用品を中心に電子商取引活用が進むものとする。

ただし大型の受注生産型の一般機械、輸送用機械においては、企業間のインターネット技術活用メリットは、受発注行為そのものよりは、受発注前後における設計情報の共有化の方が大きい。その意味で受発注や見積を、インターネット技術ベースのネットワーク上で行うことの誘因がさほど大きくはないという面があるとも言える。

ただしこれらの受発注についても、全体業務プロセスのインターネット化の一環としてインターネットベースで行われる方向にはなるう

(3) e マーケットプレイス市場規模予測

2006年時点での予想されるeマーケットプレイス市場規模は約3,700億円、eマーケットプレイス率は約5.3%に達すると予測する。

2001年では約100億円程度であったことから、伸び率で見るとかなりの割合で拡大が今後予想される。

eマーケットプレイス率で見ると2001年の1%からは順調に拡大する。

表 3-20 「産業関連機械・精密機械」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	100	200	500	1,200	2,300	3,700
	EMP比率	1.0%	1.3%	2.1%	3.4%	4.6%	5.3%

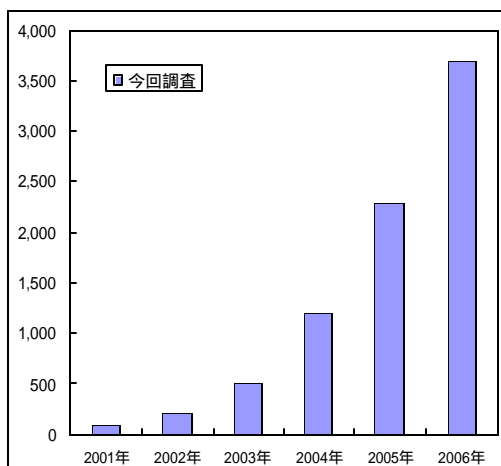


図 3-19 「産業関連機械・精密機械」EMP 市場規模調査比較 (単位: 億円)

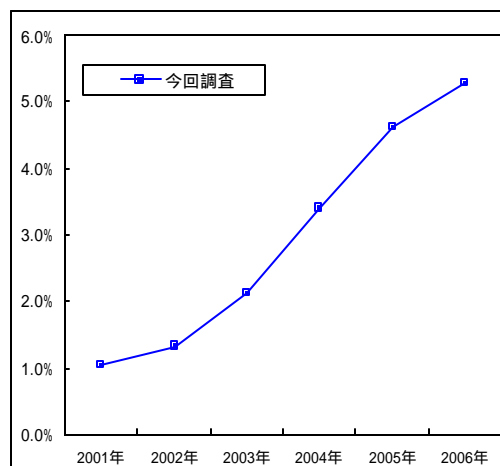


図 3-20 「産業関連機械・精密機械」EMP 化率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

この分野は、いくつかのeマーケットプレイスが今後取引量を増やす一方、標準化の進展に伴い、新たなeマーケットプレイスも登場してくるものと考えられる。

電力会社の業界コンソーシアム型eマーケットプレイス「ジャパン・イーマーケット」では、電力会社からの汎用的な機械設備や資材調達が増大し、さらに保守部品等で共通性のあるガス会社が、取引に参加することが見込まれる。

ただし、部品の標準化や汎用化がどこまで実現するかが、今のところ不透明である。

一般機械機具分野では、空調設備メーカーとビル建設のサブコン間における機器の受発

注が、新たな e マーケットプレイスの開設により、2002 年以降に電子商取引ベースに移行していく兆しがある。

建設業のサブコンにおいても、電子商取引活用により調達コストを削減し企業競争力を強化する方針にあり、機械設備に関する EC 調達が増加するものとする。

3.5.6 産業関連機械及び精密機械～今後の課題

精密機械以外では、受注生産が中心となっており、企業の統廃合が一段と進むにつれ大手メーカー等を核とした新たな情報化が促進される方向にある。特に、産業機械の一部・工作機械・造船・航空機メーカー等では、海外企業への販売比率も高く、グローバルな展開を強化する上で、国際的な標準インターフェースの構築が求められている。

これらの分野において、大手メーカーを中心としたインターネットベースの取引が馴染み易いものと見られるが、導入に際しては、グローバルな視点で分業生産を強力に支援する仕組みを取込むなど、実態に即した手法を駆使することが肝要となる。

電力会社における産業用電気機器の EC 調達が、順調に拡大するためには、部品仕様等の標準化が併行して強力に推し進められることが条件となる。その際、海外での成功事例を参考に、効率的で即決力のある標準化アプローチを、関連メーカーと協力して見出すことが一つの鍵となる。

3.6 電子・情報関連機器

3.6.1 電子・情報関連機器～BtoBの概要

電子・情報関連機器分野について、2001 年の BtoB 市場規模は約 15.1 兆円、電子取引化率で約 24.19%と推計される。ここでいう電子・情報関連機器分野には、家庭用電気機器、コンピュータ関連製品、その他の電子・通信機器が含まれている。国内で最も EC 化が進んでいる分野の一つである。コンピュータメーカー等で約 8.1 兆円規模、大手家電メーカー等で約 5.2 兆円規模の部品の EC 調達がある。

これらの業界における、製品やネットワーク仕様の標準化の進展を背景に、大手事業者の強いイニシアティブによる、リードタイム短縮や事務処理効率化等を目的とした、国内で先導的な取引の EC 化が進められている。

電子・情報関連機器の分野における、2001年のeマーケットプレイスの市場規模は約3.7兆円であり、eマーケットプレイス率は約24.70%と推計される。eマーケットプレイス率では、他の品目に比べ顕著に高い水準にある。特に、コンピュータメーカーを中心とした部品調達等が、インターネットEDI経由で積極的に行われている。

EC化を先導する役割を担うこれらのメーカーでは、既存取引の簡便化や調達コスト自体の削減を目的に、見本となるEC形態を自ら示していく姿勢にある。

2006年の当セグメントのBtoB市場規模は約31.0兆円に拡大し、電子商取引化率では約46.7%に達する見込みである。当セグメントの品目は、グローバルに調達される多くの部品で構成され、かつ開発・製造から市場投入までのリードタイムが短い、という特徴があり、このことが調達コスト削減、新規取引先開拓、コラボレーション促進といったBtoB拡大の大きな促進要因につながっている。

2006年におけるeマーケットプレイス市場規模は約9.9兆円に拡大し、eマーケットプレイス率では約32.1%に達するものと予測する。電子・情報関連機器のeマーケットプレイスは、運営事業者によって3つに大別できる。すなわち大手セットメーカーの運営する調達用eマーケットプレイス、グローバル企業による業界コンソーシアム型eマーケットプレイス、独立系eマーケットプレイスである。現在金額規模では圧倒的に大きな割合を占めるのが、大手セットメーカーの運営する調達用eマーケットプレイスであり、この状況は今後とも大きくは変わらない。ただし、あるレベル以上は、中小企業への浸透がないことには伸びは止まるものとする。

3.6.2 電子・情報関連機器～2001年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約15.1兆円、電子商取引化率は約24.19%と推計される。詳細品目で見ると、コンピュータ関連製品、コンピュータ関連製品以外の電子・通信機器、家庭用電気機器という全ての分野に渡り電子商取引が活発に行われている。特に、コンピュータメーカー等による部品調達が約8.1兆円規模であり電子商取引化がかなり進んでいる。

コンピュータ関連製品では、富士通・日本電気・日立製作所・東芝・ソニー等を含む、10社

程度のメーカーによる部品の調達で、総計約 8.1 兆円の電子商取引があったものと推計される。最も金額が大ききところでは、一社の推計ベースで約 1.4 兆円規模の EC 調達が行われている。また、数社の外資系コンピュータメーカーや一部の周辺機器メーカーによる製品販売で、各々約 1,400 億円と約 370 億円程度の電子商取引が行われたことが確認されている。

家庭用電気機器では、ソニー・松下電器産業・日立製作所・三菱電機・東芝・シャープ等の大手家電メーカーによる家電部品の調達で、約 5.2 兆円規模の電子商取引があったものと推計される。最も金額が大ききところでは、一社の推計ベースで約 1.8 兆円規模の EC 調達が行われている。

コンピュータ関連製品以外の電子・通信機器では、家庭用電気機器と純粋に区別することが難しい BtoB 取引が多く存在する。従ってここでは集計上、両者を一括して扱うこととしている。まず上記以外でも、大手家電・通信機器メーカーや電子機器メーカー等、数社による電子部品・通信機器部品の調達で、約 7,800 億円の電子商取引が確認されている。また、一部の大手制御システム機器メーカーによる電子・通信機器の販売で約 700 億円、中堅電子部品メーカーによる家電用部品等の販売で約 550 億円の電子商取引が確認されている。その他でも、複数の電子部品メーカーによる販売で、総計約 600 億円程度の電子商取引がある。

その他を含め、詳細品目毎に BtoB 市場規模を示すと次表のようになる。上記の理由により、家庭用電気機器とコンピュータ関連製品以外の電子・通信機器は、合算して表示している。電子・情報関連機器全体の BtoB 市場規模は、前年数値と比較すると約 25.8% の伸び率だが、前回調査における 2001 年の予測値である 18.53 兆円に比べると、約 18.6% 下回る結果となっている。なお、前年数値には家庭用電気機器の製品販売が当セグメントに含まれておらず、その該当金額は約 30 億円程度である。一方で、前年数値には今回調査で別の品目を新設して対処した、ソフトウェア関連サービスが含まれていたが、その具体的な金額規模は単独には切出していない。

表 3-21 電子・情報関連機器「BtoB」市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
家庭用電気機器 (テレビ、ラジオ、ビデオ等のAV製品、 エアコン等家庭用電気機器、家庭用照明器具等)	製品販売は、繊維・消費財 に合算		67,951 億円	150,840 億円	24.19%
コンピュータ関連製品以外の電子/通信機器 (携帯電話等の通信機器、OA機器、計測器等)	119,900 億円	185,300 億円	製品販売 1,947 億円		
コンピュータ関連製品 (コンピュータ、電子部品、周辺機器、 電子応用玩具等)			部品調達 80,944 億円		
合計	119,900 億円	185,300 億円	150,842 億円		

注：品目の市場規模金額と各サブ品目の市場規模の合計値は、四捨五入による丸め処理のため、等しくならない場合がある

(2) e マーケットプライス

2001年のeマーケットプライス市場規模は約3.7兆円、eマーケットプライス率は国内でも最も高い水準の約24.70%と推計される。詳細品目で見ると、コンピュータ関連製品の取扱金額規模で群を抜いて先行している。その他では、家庭用電気機器で若干ながらEC事例が見られる程度となっている。

コンピュータ関連製品では、「TWX - 21」や「プロキュアマート」等の数件の大型eマーケットプライスを経由する取引額が、総計で約3.7兆円程度に達したものと推計される。ただし実際には、明確に判別することが困難であるため、この取引金額にはコンピュータ以外の電子・通信部品等が含まれている。その他でも、「ビービーエレ・ドットコム」、「チップワンストップ」、「プレオマート」等で、総計16億円程度のEC取引実績が挙げられているものと推定される。

家庭用電気機器では、在庫処分を主体としたeマーケットプライス等で、若干のEC事例が見られる。

その他を含め、詳細品目毎にeマーケットプライス市場規模を示すと次表のようになる。なお、前年度調査では、eマーケットプライスの定義が異なり、本年ではオープン型M/Nの取引形態のみを参入しているため、前年数値や2001年の予測値との直接的な比較はできない。(参考 前年は1,500億円、前年度の2001年予測は2,850億円)

表 3-22 電子・情報関連機器「EMP」市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
家庭用電気機器 (テレビ、ラジオ、ビデオ等のAV製品、エアコン等 家庭用電気機器、家庭用照明器具等)	製品販売は、繊維・消費財 に合算		1 億円	37,260 億円	24.70%
コンピュータ関連製品以外の電子/通信機器 (携帯電話等の通信機器、OA機器、 計測器等)	1,500 億円	2,850 億円			
コンピュータ関連製品 (コンピュータ、電子部品、周辺機器、 電子応用玩具等)			37,260 億円		
合計	1,500 億円	2,850 億円	37,261 億円		

注：品目の市場規模金額と各サブ品目の市場規模の合計値は、四捨五入による丸め処理のため、等しくならない場合がある

3.6.3 電子・情報関連機器～市場特性

コンピュータ関連製品業界では、パソコン製品が、買替え需要も一服し普及率も高まりつつあることから成熟期に差掛かりつつある。また半導体や電子部品の市場でも、最近伸び悩みの兆候が見られる。ただし、大手セットメーカーによる新製品の開発が依然活発で、各社の業績推移には今後も流動的な要素が強いものと見られる。汎用コンピュータについては、需要が鈍化する中で、技術開発と低価格販売による製品競争が激化している。その中で成長分野は、サーバー等のネットワーク関連機器で、今後も需要の増加が期待されている。最近、各大手メーカーは、情報家電やソフトウェアの販売等に、戦略的な比重を次第に移しつつある。

元々大手メーカーによる市場占有率が高い業界であり、その中で大手各社は激しいシェア争いを繰り広げてきたのが実状である。製品の開発投資が巨額となる場合も多く、保有技術をベースとした企業間連携も活発化している。グローバル展開にも早期より着手しており国内外での競争力維持が各メーカーにとり必要な要件となっている。また、製品サイクルが短くスピーディな出荷が求められる市場環境に、適切に対応できる生産体制を維持することも重要な要素である。

電子的な取引基盤に関しては、既に部品の標準化や共通化が進んでおり、各メーカーは独自のEDIネットワークを構築済みである。また、業界横断的にSCMを実現するためのネットワーク標準仕様である、ロゼッタネットの活用を協調的に推進している。その中で、大手メーカーの寡占市場ということもあり、各社が強いリーダーシップを発揮しつつEC活用が積極的に行われている。

家庭用電気機器の業界では、サイクルの速い新商品開発が進行する中、特に情報家電やモバイル関連機器が今後の成長分野と見込まれている。一方で、白物家電等は既に成熟市場に突入している。

各品目で、大手メーカーの占める割合が大きく、海外生産等による低価格競争が主流となっている。各メーカーでは、生産・販売両面でのグローバル展開にもいち早く着手している。ただし、海外拠点における情報化の側面では、これから EDI の導入をスタートする段階のところも見られる。全般的に、取引先の絞込みによる集中発注で、調達コストの削減を促進しているケースが多い。

情報化の側面では、SCM の構築が、自社やグループ内を対象にした部分等から進められている。電子商取引の加速要素でもある製品仕様の統一には、有力メーカーが合同で、コンソーシアム・スタンダードを設定する方式が取られており、大手メーカーでは、複数の事業部にまたがる部品コードを、社内で既に統一したところもある。これらのメーカーの主導により EC 活用が促進されている。

コンピュータ関連製品以外の電子通信機器業界では、複写機等の OA 機器分野の取扱額が比較的大きな割合を占めている。そこでは、今のところ大手メーカーによる典型的な寡占市場が形成されている。また、通信機器分野は、大きな成長市場と期待されていることもあり、外資系の新規参入等を含めて激しい競争環境下にある。大手メーカーと専門メーカーが得意品目でシェアを獲得しているものの、系列化により大手メーカーが事実上主導権を握っているケースも比較的多い。

3.6.4 電子情報関連機器～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

電子商取引規模が既に大きなレベルに達しており、その大きな要因として、コンピュータメーカーで、電子部品等の調達に広範囲に電子商取引が利用されていることが第一に挙げられる。

コンピュータ関連製品分野では、大手メーカーを含めた広いケースで、EC 調達の活用の際に、社内業務プロセスの改善や集中購買方式への移行等も、併行して実施している場合が非常に多い。さらに、SCM による需要情報、在庫情報の共有化にも意欲的である。これらのコンピュータメーカーでは、EC 活用メリットとして、部品調達における業務プロセスの合理化やリードタイム短縮、そしてコスト削減等を大きく期待している。また、一部の外資系コンピュータメーカー等では、いち早く企業向けのパソコン販売等に電子商取引を導入しており、その取引金額もますますの拡大基調にあるものと見られる。EC 形態に関しては、大手メーカーを軸とした N:1 型の調達に加え、e マーケットプレイス経由による部品取引もかなり活発である。コンピュータ製品の販売では、1:N 型が主流となっている。

家庭用電気機器の分野では、大手メーカーにより 2000 年頃から WebEDI 等を活用した、部品や資材の調達が積極的に行われている。その取引相手には、大手メーカーとの継続的な取引がある中小メーカー等が多く含まれている。発注サイドの家電メーカーには、発注業務の削減や納期短縮、受注サイドの中小メーカー等には、初期投資の軽減や操作の簡便性等が、今のところ大きな EC 活用メリットとなっている。また、従来型の EDI やファイル転送型のインターネット EDI を利用している大手取引先との間でも、Web では情報を画面上で検索できるなどのメリットがあるため、場合により WebEDI を併用するケースも見られる。

コンピュータ関連製品以外の電子・通信機器分野では、電子機器や通信機器メーカーによる部品調達や、一部の制御システム機器メーカーによる製品販売等で、EC が積極的に活用されている。EC 活用メリットは、他の電子・情報関連機器との同様であり、今後もさらに多くのメーカーが電子商取引を導入する方向が伺える。

(2) e マーケットプレイス

コンピュータ関連製品分野では、大手セットメーカーの運営する e マーケットプレイスが、部品調達等に幅広く活用されている。この大手セットメーカーの運営する e マーケットプレイスは、もともと自社の N : 1 の調達用システムとして構築したものを、外部のバイヤー、サプライヤー企業にオープンに開放することで、M : N 型に発展してきたものである。既にデータ交換方式の標準化により、従来型の EDI が整備・活用されていたため、これをインターネット技術ベースにすることで、より幅広い利用企業を取込むことに成功している。さらにこの中では公開見積りや指定見積りなどのオープンマーケットプレイス機能も提供されている。しかし取引金額規模としては、受発注機能がインターネット EDI の形で提供されているため、これによってサポートされる継続取引の金額規模が大きい。

代表的なものとして、日立グループの運営する国内最大級の会員企業を持つ「TWX-21」や、富士通グループの「プロキアマーケット」等がある。

中でも、非常に多くの企業に活用されている「TWX-21」が注目される。「TWX-21」は、独立系の e マーケットプレイスに見られるような特定の製品分野に特化し、その範囲でのマッチング機能の提供を目的とした e マーケットプレイスではない。むしろコンピュータ関連以外の幅広い企業も、活用可能な共通プラットフォームとして、WebEDI サービスを提供している。この

ことから、自社グループ内に留まらず、他の事業者も電子商取引プラットフォームとして活用している。また、ヘルプデスクを設置し問合せ対応を行っており、国際的な調達管理にも利用可能なこと等も「TWX-21」の特徴である。利用企業では、自社でのシステム開発・運用コストが不要となり、ネットビジネスを早期に立上げられることが大きなメリットとなる。

また電子部品では、設計・開発段階における e マーケットプレイスを介したデザイン・コラボレーションも検討されている。海外とのデータ交換も開始されており、グローバルな展開にまで拡大しつつある。

家庭用電気機器の分野では、大手メーカーを中心とした N:1 型の EC 調達等が主流である。一般的にメーカーが取引先の絞込みにやや焦点を置いており、新規調達先の開拓ニーズが今のところ限られていること等も起因して、e マーケットプレイス活用へのインセンティブが現時点では低いものと見られる。ただし、完成品在庫の企業間取引については、スポット的なニーズが販売・購買サイドの双方に存在することから、e マーケットプレイスがそれなりに活用されている。

3.6.5 電子・情報関連機器～将来展望

(1) 全体市場規模予測

電子・情報関連機器の BtoB 市場規模は 2006 年に約 31.0 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 46.7%に達する見込みである。

市場規模は品目中で最大であり、電子商取引化率でも自動車に次ぐ高い水準となる。

2001 年の約 15.1 兆円からは、約 2.1 倍の規模に拡大するが、他の品目における伸び率の方が相対的に高いことから、全体の BtoB 市場に占める割合は、2001 年の約 44.33%から約 24.72%に縮小する見込みである。

表 3-23 電子・情報関連機器「BtoB」市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	119,900	150,840	182,500	224,300	254,900	283,500	310,000
	EC比率	18.9%	24.2%	29.6%	36.4%	40.5%	43.8%	46.7%
前回調査	EC市場規模(億円)	119,900	185,300	237,500	272,300	293,900	315,700	310,000
	EC比率	18.9%	31.1%	37.7%	41.0%	42.0%	42.8%	46.7%

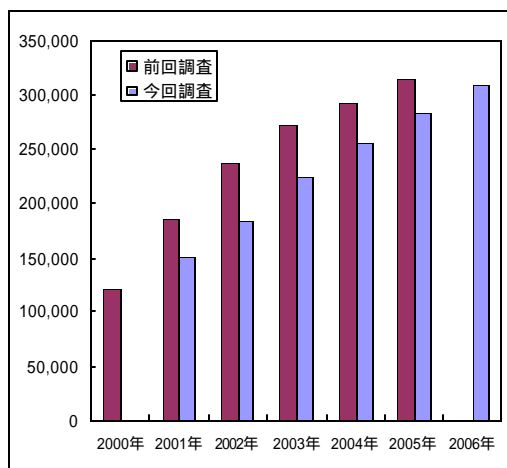


図 3-21 「電子・情報関連機器」BtoB
市場規模調査比較 (単位: 億円)

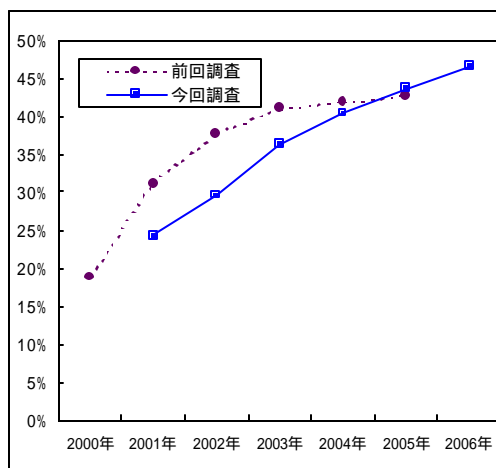


図 3-22 電子・情報関連機器「BtoB」
電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

電子・情報関連機器は自動車と並んで、最も電子商取引化率の高いセグメントである。電子・情報関連機器は、最終製品がグローバルに調達される多くの部品で構成され、かつ開発・製造から市場投入までのリードタイムが短い、という特徴があり、このことが調達コスト削減、新規取引先開拓、コラボレーション促進といった BtoB 拡大の大きな促進要因につながっている。

すなわちグローバル競争環境下にあるため、コスト削減は世界規模で実施する必要があり、部品調達コスト削減、業務プロセスコスト削減のニーズがともに大きい。また全般に固定的取引とよく言われる日本の企業の中で、先進的なエレクトロニクス企業は、新規取引先開拓に熱心であり、供給先を絶えず見直しているのが実状である。

次に製品モデルチェンジが 3～6 ヶ月と頻繁に行われる結果、開発リードタイム、生産/納入リードタイム短縮、在庫圧縮など、取引先とのコラボレーションに対するニーズも大きい。

さらに取引構造が、セットメーカーを頂点とするピラミッド型であるため、セットメーカー主導でこれまで EC 調達の導入、拡大が進展してきており、この流れは今後大企業から、中堅企

業へと浸透しよう。また大企業においても、より多くの取引先との EC 化を進める方向にあり BtoB 市場規模は依然として大きく拡大する。

例えば家電業界では、2003 年までに、大手メーカーが Web 対応型の SCM を構築し、音響・映像機器や白物家電製品等の部品調達分野で活用していく予定にある。これは従来の WebEDI から発展し、量販店等の小売、自社の販社とも接続し、販売サイドからの販売実績・計画値を川上の部品メーカーまで共有し、市場にタイミングよく製品を提供する仕組みを構築するのが狙いである。これにより、全社センターへの発注窓口の集中化による部品調達コストの削減や、製品生産サイクルの短縮化による在庫の圧縮等が大きく期待されている

また情報機器、電子部品業界においては、より効率的な取引を求めて、XML による BtoB の標準化活動が進められており、中でもロゼッタネット標準は、これら業界における製造から販売に至る SCM を構築するのに寄与するであろう

このように電子情報関連機器では、今後も一層 BtoB が拡大する。しかし大手、中堅における BtoB が一巡すると、残された中小企業にまで全て電子商取引が浸透するには、やや時間がかかることから、次第に拡大テンポは減少するものと見る。

(3) e マーケットプレイス市場規模予測

2006 年において、電子・情報関連機器の e マーケットプレイス取引規模は約 9.9 兆円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 32.1% に達するものと予測する。

今後も全品目中最大の e マーケットプレイス取引規模であるが、他の品目に比べ元々 e マーケットプレイス市場規模が大きいことから、2001 年の約 3.7 兆円に比べ約 2.7 倍程度の拡大に留まる見通しにある。

表 3-24 電子・情報関連機器 JEMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	37,270	45,500	56,800	66,900	81,400	99,400
	EMP比率	24.7%	24.9%	25.3%	26.2%	28.7%	32.1%

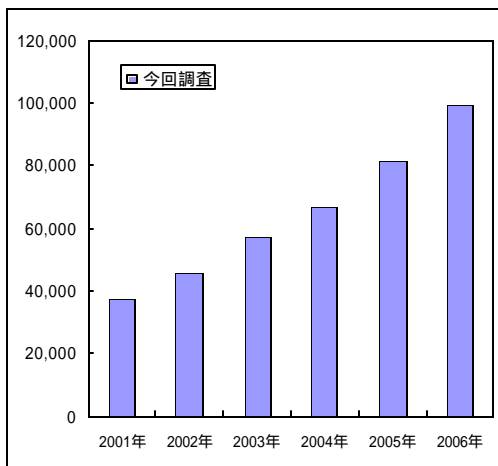


図 3-23 「電子・情報関連機器」EMP
市場規模調査比較 (単位: 億円)

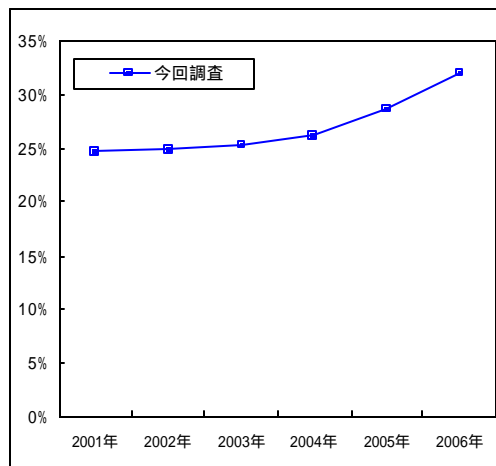


図 3-24 「電子・情報関連機器」EMP 化
率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

電子・情報関連機器のeマーケットプレイスは、運営事業者によって3つに大別できる。すなわち大手セットメーカーの運営する調達用eマーケットプレイス、グローバル企業による業界コンソーシアム型eマーケットプレイス、独立系eマーケットプレイスである。

現在金額規模では圧倒的に大きな割合を占めるのが、「TWX-21」等の大手セットメーカーの運営する調達用eマーケットプレイスであり、この状況は今後とも大きくは変わらないと考える。すなわち基本的には、参加企業数の増加に伴い、このようなeマーケットプレイスの取引金額規模は、継続取引を中心に拡大していく方向にあると考える。ただし、ある程度の段階以上は、中小企業への浸透がないことには伸びは止まるものと見る。

BtoB 調達の実現にあたっては、大企業は自社独自のN:1調達システムを構築するか、外部にも開放した調達用eマーケットプレイスを運営しそこで自社も調達するか、の選択肢があり、中堅以下の企業にとっては、自社独自のN:1調達システムを構築するか、大企業の運営する調達用eマーケットプレイスに参加しそこで調達を行うか、の選択肢があることになる。この点はITシステム更新時期、ITシステムへの要件、自社のIT競争力評価により適用範囲の考え方が異なるため、結果として一定の利用割合が保たれる状況になる。

またこのような大手セットメーカーの運営する調達用eマーケットプレイスは、他のeマーケットプレイスとの連携を積極的に推し進め、ポータルサイトとしての役割を担う方向にある。資材調達のグローバル展開をも背景に、このような動きは今後活発化していく見込みにある。

一方業界コンソーシアム型のメガ e マーケットプレイスは、グローバル調達など一定レベルの利用に留まるものと見ている。

このような業界コンソーシアムのメガ e マーケットプレイスとしては、「e2open」や「Converge」などが知られている。これらの e マーケットプレイスは、オープンマーケットプレイス機能以外に、デザインコラボレーションや SCM 機能を ASP 的に提供する、共同利用のプラットフォームとしての役割を指向している。

これらについては、日本における利用の拡大は未知数であるが、今のところ直ちに日本企業の利用が大きく拡大するという状況にはない。デザインコラボレーションや、SCM 機能については、パッケージツールへのなじみが薄い日本企業においては、浸透までかなりの時間がかかるものとする。一方でグローバル調達などでは、一定の役割を果たす可能性もある

これらについては、N :1 の調達システムや大手セットメーカーの運営する調達用 e マーケットプレイスとの連携も拡大してくることが考えられる。

独立系の e マーケットプレイスは、電子部品等の汎用品、標準品のオープン取引を主体としたもので、ユニークな特徴を生かしてスポット取引、試作 開発取引を中心に利用が大きく拡大するものとする。電子 情報関連機器に関わる業界は、もともと新規取引先開拓や、緊急調達などのニーズが高いことから、この種の e マーケットプレイスへのニーズは高く、独自の機能を提供できたところは、存在感を示すことになる。ただし継続取引への浸透は考えにくく、金額規模的には一定の範囲内に留まる。

なお電子 情報関連機器の製造業界は、他の品目（金型等の金属製品、樹脂製品等）の調達も少なからずあり、これらを提供する e マーケットプレイスとの連携も拡大していくものとする。

3.6.6 電子 情報関連機器 ~ 今後の課題

コンピュータ関連製品のメーカーでは、市場が次第に成熟期に差掛かり、情報家電やソフトウェア、サービスに戦略的な比重が移行しつつある。競争が激化する情報家電の分野では、ブロードバンドの普及を見越した製品戦略が極めて重要となり、先端技術の導入もさることながら、その上

でリーズナブルな価格訴求を実現することが本質的な成功要素となる。

そこで、標準化の進展をバネに SCM の一層の充実を図り、投資が巨額となる技術開発の成果を、幅広い製品分野に応用するための企業間コラボレーションと、新規取引先開拓（ソーシング）とをダイナミックに展開する戦略が有効となる。様々なタイプの BtoB を最適に使い分けていくことで、他の業界の模範となるモデルを創造していくことが期待される。

その際に、特に販売サイドの活用メリットが明確なこと、流通ルートにのるあらゆる事業者にとり在庫が圧縮されること、製品仕様の変更に対応できること、そして海外のSCMに比較して優越性の高い独自の付加価値があること等が、大きな評価ポイントとなる。

全ての電子情報関連機器業界を通し、異業種間を含めたeマーケットプレイスとeマーケットプレイスの効果的な連携モデルを、日本独自の味付けで実現することが期待されている。その際には、単なる取引規模の拡大に留まらず、利用者メリットを第一に操作性の向上や利便性の高い機能を付加するなど、ごく自然に使われていく工夫を盛り込むことが効果的である。

3.7 自動車

3.7.1 自動車～BtoBの概要

自動車分野について、2001年のBtoB市場規模は約13.5兆円、電子取引比率で約30.52%と推計される。電子情報関連機器と並び、国内で最もEC化が進んでいる分野の一つである。昨年の7.25兆円よりさらにスケールアップした主な理由は、自動車メーカーによる新車の系列販売へのEC販売が、約5.4兆円規模に到達したことにある。

二輪・四輪の自動車メーカー共、EDIがインターネットベースに移行しており、その背景には、自らの調達コスト削減等に加え、調達先に対しても、受注処理の簡便化やシステム関連経費の削減等のメリットを供与する狙いがある。

自動車分野における、2001年のeマーケットプレイスの市場規模は約1,400億円であり、eマーケットプレイス率は約1.04%と推計される。その全てが中古車の仲介販売によるものである。

自動車メーカーでは、N:1型の部品調達や1:N型の完成車販売が主体であり、それらのシステ

ムはメーカー毎に独自に運用されている。一方、中古車市場では、地域性を超えた全国的な情報提供や中古車群の手配が必要であり、このメリットを活かせる e マーケットプレイスの活用が積極的に推進されている。

2006 年の当セグメントの BtoB 市場規模は約 23.5 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 49.7%に達する見込みである。当セグメントの電子商取引拡大領域は1 次部品メーカー / 完成車メーカー間、完成車メーカー / 販社間、2次以下の部品メーカー間の3つに分けられる。このうち1 次部品メーカー / 完成車メーカー間は、かなりの程度インターネット技術ベースの EC 化が進んでおり、ここ 1~2 年でほぼ行き渡るものと見る。また完成車メーカー / 販社間も、今後次第にインターネット技術ベースの EC が進むものと見る。しかし2次以下の部品メーカー間は、EC 浸透までには時間がかかると見る。

2006 年において、e マーケットプレイス市場規模は約 9,600 億円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 4.1%に達することが予想される。e マーケットプレイスのうち中古車市場では、引続き会員数や出品数が順調に拡大する方向と見られ、取引額もさらに増加していくことが予想される。一方自動車部品では、米国ビッグ 3 と日産・ルノーが出資する業界コンソーシアム型の e マーケットプレイス「Covisint」が焦点であるが、国内自動車メーカーにおいて、活用の温度差が大きいものの、部品の標準化、共通化を背景に今後ある程度取引が拡大するものと見る。

3.7.2 自動車 ~ 2001 年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001 年の BtoB 市場規模は約 13.5 兆円、電子商取引化率は約 30.52%と推計される。その詳細を見ると、自動車完成車メーカーによる部品等の調達約 7.9 兆円、自動車メーカーによる系列販社向けの新車販売が約 5.4 兆円と、金額規模で大きな割合を占めている。また、中古車販売でも約 1,400 億円程度の実績が見られる。

トヨタ自動車・日産自動車・本田技研・三菱自動車等を含む、10 社以上の二輪・四輪自動車メーカーによる部品等の調達で、総計約 7.9 兆円の電子商取引があったものと推計される。最も金額規模が大ききところでは、一社の推計ベースで約 2.6 兆円規模の EC 調達が行われている。

また、数社の四輪自動車メーカーによる、新車の系列販社への販売で、総計約4.9兆円の電子商取引が確認されている。一方、二輪自動車メーカーによる、新車の系列販社への販売でも、数社総計で約 5,300 億円の電子商取引が確認されている。

これ以外にも、数社の中古車専門の販売仲介事業者が仲介した、中古車売買で約 1,400 億円の BtoB 取引があったものと推計される。

上述した完成車メーカーによる部品等の調達と、完成車メーカーによる系列販社への新車販売、そして中古車の販売を整理して、各々のBtoB市場規模を示すと次表のようになる。自動車全体のBtoB市場規模は、前年数値と比較すると約 86.5%の伸び率となり、前回調査における2001年の予測値である12.13兆円に比べても、約 11.5%上回っている。なお2000年には、完成車へ EC 販売が確認されていないため、その部分が前年数値には反映されていない。

表 3-25 「自動車」BtoB 市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
自動車 (オートバイ、自家用車、トラック、自動車部品等)	完成車販売	72,500 億円	121,300 億円	55,900 億円	135,190 億円	30.52%
	(内数)新車			54,490 億円		
	(内数)中古車			1,410 億円		
	部品調達			79,290 億円		
合計		72,500 億円	121,300 億円	135,190 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001年のeマーケットプレイス市場規模は約1,400億円、eマーケットプレイス率は約1.04%と推計される。自動車では、中古車の仲介販売でのみ取引実績が確認されている。

中古車では、「オークネット」やUSS等の数件のeマーケットプレイスを經由する取引額が、総計で約1,400億円程度に達したものと推計される。なお、新車の仲介販売は、2001年では電子商取引実績が確認されていない。

前回調査では、eマーケットプレイスの定義が異なり本年ではオープン型M:Nの取引形態のみを算入しているため、前年数値や前回調査の予測値との直接的な比較はできない。

(参考：前年は0億円、前回調査の2001年予測は3,700億円)

表 3-26 「自動車」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
自動車 (オートバイ、自家用車、トラック、自動車部品等)	0	3,700 億円	1,410 億円	1,410 億円	1.04%
合計	0	3,700 億円	1,410 億円		

3.7.3 自動車～市場特性

新車市場では、比較的堅調なトヨタ自動車・本田技研等とその他で業績の二極分化が進行中であり、完成車メーカーにおける企業間格差がやや拡大しつつある。新車市場の全体的な規模は伸び悩み続けており、国内販売の低迷による生産台数の落ち込みで、外資系企業との提携・合併による企業再建も活発化している。さらに、生産拠点の海外シフトが急速に進行しており、新車メーカーにおける輸出の占める割合は低下していく傾向にある。

このような環境下において完成車メーカーでは、特に部品の共通化や調達品目のモジュール化により、調達コストの削減を図ろうとしている。一方で、部品メーカーでは、完成車メーカーにおける取引先の集約化を受け、企業系列を超えた新たな販売先の発掘等に活路を見出そうとしている。

自動車産業の裾野は広く、鉄鋼や電機業界等も資機材や部品調達先として含まれる。大手の一次部品メーカーが、約 60%程度の取引シェアを占める一方で、それらのメーカーの生産活動には、二次以下の部品メーカーの存在が欠かせない関係にある。また、販売や生産面でのグローバル展開がかなり進んでおり、為替相場に業績が大きく左右される側面がある。

完成車メーカーと大手部品メーカーの間では、専用端末による EDI 取引が早くから浸透していたが、部品メーカーでは異なる顧客毎に専用端末を用意することが要求され、煩雑な処理作業を余儀なくされていた経緯がある。そこで、自動車業界全体の取組みにより、端末に左右されない共通の通信インフラ整備が進められてきた。こうして 2000 年 10 月より、通信ネットワークの共通プラットフォームとして「JNX」(Japanese automotive Network eXchange)の運用が開始され、完成車メーカーや部品メーカー等が幅広く会員として参加している。これをベースとした、完成車メーカーによる N:1 型の EC 調達システムの構築が、引続き活発化している。

また、完成車メーカーや部品メーカーが生産拠点を海外にシフトするにつれ、国内外の情報ネットワークを統合するために、インターネット技術ベースのシステム構築が急速に進められている。複数の事業者間を、国際的につなぐシステムの構築により EC がグローバルベースでも行われつつある。

中古車市場では、既に新車に並ぶ程の取引ボリュームがあり、全国的にネットワークを介したオークション取引がかなり浸透している現状にある。その背景には、中古車に関する品質の段階的な評価基準も整備され、次第に現物を直接見ないでも、情報検索により取引が成立するケースが増加してきたこと等がある。こうして、店頭端末を利用したオークションによる落札率が高まるにつれ、全国的な規模でのオークション展開へと自然に成長してきた。オークションによる落札価格がネット上に公示されることで、地域的な価格差が縮小し取引の活性化につながっている。

その中で、さらにオークション取引がインターネット技術ベースに移行するケースが、近年出現してきている。また取引仲介事業者では、衛星通信等を効果的に活用し映像や文字データを全国的に送付するなど、システム面でのユニークな工夫を施しているところもある。

3.7.4 自動車～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

自動車は、電子情報関連機器と同様に、金額規模で見ると国内で最も大きなEC実績が見られる分野の一つである。2001年において、電子商取引化率が全ての品目中最大のレベルとなっており、EC化がかなり進んでいる。前年から取引額がさらに拡大している主な要因として、自動車メーカーによる完成車の系列販社向けの販売額が、新たに増加したこと等が挙げられる。

トヨタ自動車・本田技研等の完成車メーカーは、JNXをベースとした部品メーカー等との新たなEC取引システムを導入し、2001年から実運用を開始している。現在では自動車部品の調達が中心で、試作品や鋼板・大型パーツ等の購入にまでは、本格的に拡大していない。本田技研では、取引先と一体となったEC化の推進が特徴的となっている。自らアプリケーションを開発しWeb上で提供することで、取引先における一元的なインターフェースを介した受注処理を可能にし、そこでの事務処理効率の向上に大きく寄与している。

ただし、ピラミッド構造の二次以下の上流部品メーカーには、中小企業が多く今のところEC化がほとんど進展していない。JNXでは、2001年にダイヤルアップサービスを始め、これにより利用企業が中小サプライヤーにまで拡大していくことを期待している。

完成車メーカーにとりECの活用は調達プロセスの簡素化や直接的なコストの低減に、大

きく寄与することが期待されている。一方で、部品メーカー等にとり、EC の活用は従来型の EDI と比べ、システムの初期導入コストや利用コストを大幅に削減可能なことが魅力となっている。

二輪車・四輪車の国内販売でも、完成車メーカーと系列販売社との間のネットワークが、独自プロトコルの専用線から IP - VPN へと移行している。各メーカーは系列ディーラー網を全国的に整備しており、一部のメーカーでは通信コストの低減や操作性の簡便化等を目的に、ディーラーからの販売計画等をこの IP 網経由で得る方向に進んでいる。また、中古車の分野でも e マーケットプレイスを介した取引が始められている。

(2) e マーケットプレイス

国内完成車メーカーでは、自社を中心とした高度な SCM を構築しているところもあり、e マーケットプレイスに対する需要が今のところ低い状況にある。すなわち各メーカーでは、N:1 型の調達システムを活用する傾向が当面強く、また国内メーカーによる、米国の「Covisint」経由の取引額実績は 2001 年では確認されていない。

一方で、中古車市場では、e マーケットプレイスによるオークション取引を主体としているところがある。全ての取引プロセスが、インターネット技術ベースとなっている事例に加え、情報提供とは別に、受発注部分のみがインターネットで行われている事例等がある。主な参加企業は、新車ディーラーや中古車販売事業者等であり、中にはリアルタイムで常時オークションを展開しているところも見られる。

中古車市場で、e マーケットプレイスが活用されている理由として、事業特性から見て適合要素があったこと等が指摘される。全国的な取引情報の迅速な提供が必要で、販売・購入サイド共、複数の事業者が点在しているため、e マーケットプレイスによる取引仲介サービスが、比較的受け入れ易かった背景がある。また、大手による系列色が比較的薄く、専門事業者による自由競争が基本となっていたため、e マーケットプレイスの特徴である多数の参加者による取引形態が適合し易い土壌にあった。

EC 活用メリットは、主として取引成立のスピードアップや輸送コストの削減にあり、仲介事業者にとっても、在庫負担なしで売買を成立できること等が大きな魅力となっている。

3.7.5 自動車～BtoBの将来展望

(1) 全体市場規模予測

自動車のBtoB市場規模は2006年に約23.5兆円に拡大し、電子商取引化率では約49.7%に達する見込みである。

市場規模は電子情報関連機器に次ぐ大きな水準であり、電子商取引化率では全品目中最大となるものと見る。

市場規模は2001年の約13.5兆円から約1.7倍の規模に拡大するが、他の品目における伸び率の方が相対的に高いことから、全体のBtoB市場に占める割合は、2001年の約39.7%から約18.7%に縮小する見込みである。

表 3-27 「自動車」BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		135,190	161,300	181,900	202,200	219,400	234,600
	EC比率		30.5%	36.9%	41.5%	45.2%	47.8%	49.7%
前回調査	EC市場規模(億円)	72,500	121,300	158,200	177,700	197,400	209,500	
	EC比率	16.1%	24.0%	30.0%	32.3%	34.4%	35.0%	

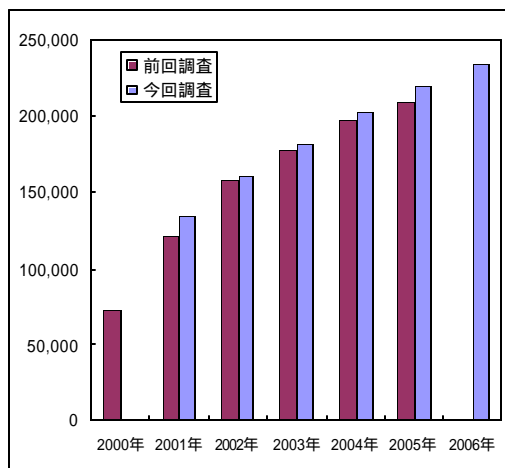


図 3-25 「自動車」BtoB 市場規模調査比較 (単位: 億円)

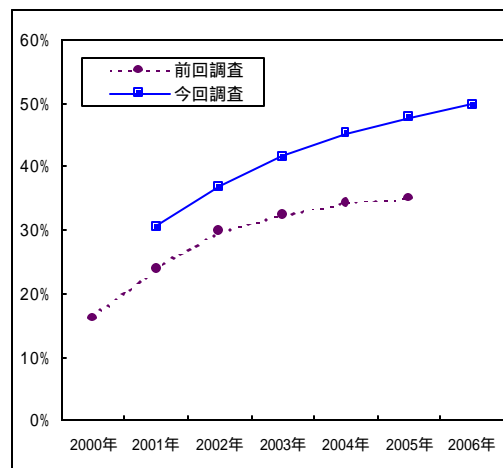


図 3-26 「自動車」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

当品目の電子商取引拡大領域は1次部品メーカー/完成車メーカー間、完成車メーカー/販社間、2次以下の部品メーカー間の3つに分けられる。このうち1次部品メーカー/完成車メーカー間は、インターネット技術ベースの電子商取引化が進んでおり、ここ1～2年で

かなりの程度行き渡るものと見る。また完成車メーカー/販社間も、今後次第にインターネット技術ベースの電子商取引が進むものと見る。しかし2次以下の部品メーカー間は、従来型EDIの導入すら進んでいない状況でありEC浸透までには時間がかかると見る。

当品目の取引は、基本的には調達コスト削減、新規取引先開拓、コラボレーションといったBtoB拡大の誘因が極めて大きい。すなわち基本的にグローバル商品であるため、新規取引先開拓を含めコストダウン圧力が大きい。多くの部品、原材料から構成される加工組立て型産業であるため、図面等のリッチ情報を送るのに、従来型EDIよりインターネット技術ベースのネットワークが適する。頻繁にモデルチェンジを繰り返し、開発から市場投入までのリードタイムが短いため、生産計画、設計情報等の共有化というコラボレーションのニーズが大きい。さらには完成車メーカーを頂点としたピラミッド構造のため、完成車メーカー主導で電子商取引化を進め易い。

特に今後は自動車業界の共通閉域IP網であるJNXの活用が進むものと考え。さらに将来的にはこの上の取引がXML形式に移行し、利便性が向上することも功を奏し、完成車メーカーによる調達範囲が、あらゆる自動車部品から鋼板、樹脂に至る範囲にまで拡大していくことが見込まれる。

現状は完成車メーカーと部品メーカーとの受発注業務での利用に留まる場合が多いが、今後部品在庫の適正化を目指して生産情報、在庫情報の共有化など、SCMの本格的な構築が図られる方向にある。また完成車メーカーと部品メーカーとの共同開発に、インターネット技術ベースのネットワークが活用されるケースも拡大しよう

さらにJNXと米国のANXや欧州のENX等との相互接続も今後予想され、数年後には世界規模での電子商取引が実現する方向にある。これについては海外事業者との取引に、新たなシステム投資が必要とされないことが、大きな活用メリットとなる。

ただし、ピラミッド構造の底辺、すなわち2次以下の部品メーカーは中小企業が多く、電子商取引の拡大は依然として大きな課題である。このような2次以下の部品メーカーへの電子商取引拡大も完成車メーカーのイニシアティブで進める必要があるが、浸透にはまだ時間がかかるものと見る。

さらに海外生産体制の確立や調達単価の低下も進むことから、今後の自動車部品のEC拡大テンポは、次第に緩やかなものになると予想される。

一方で完成車メーカーと系列販社との完成車取引は、今後順次インターネット技術ベースのネットワーク経由に移行していくことが予想される。

(3) eマーケットプレイス市場規模予測

2006年において、自動車のeマーケットプレイス取引規模は約9,600億円に拡大し、eマーケットプレイス率では約4.1%に達することが予想される。

品目中では、電子・情報関連機器に次ぎ2番目に大きな市場規模である。

2001年の約1,400億円に比べると、約6.8倍のeマーケットプレイス規模に拡大する。

表 3-28 「自動車」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	1,410	2,100	2,800	4,100	6,300	9,600
	EMP比率	1.0%	1.3%	1.5%	2.0%	2.9%	4.1%

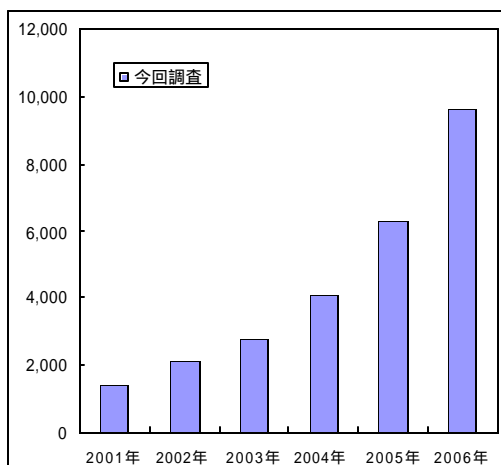


図 3-27 「自動車」EMP 市場規模調査比較 (単位: 億円)

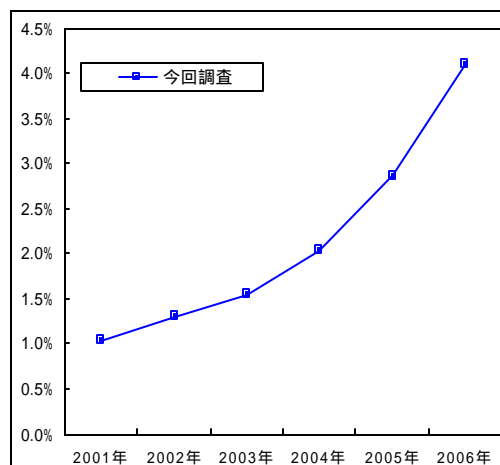


図 3-28 「自動車」EMP 化率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

eマーケットプレイスのうち中古車市場では、引続き会員数や出品数が順調に拡大する方向と見られ、取引額もさらに増加していくことが予想される。

一方自動車部品では、米国ビッグ3と日産・ルノーが出資する業界コンソーシアム型のeマーケットプレイス「Covisint」が焦点である。「Covisint」については、国内自動車メーカーに

において活用の温度差が大きい、今後ある程度取引が拡大するものと見る。

今後国際的な資本提携を反映に、車台や部品の共通化が進む中で、部品の標準化が進展しよう。これを背景に汎用標準部品の調達において、新規取引先開拓のニーズが高まり「Covisint」の相見積支援機能や、逆オークション機能が有効に活用される可能性があるとする。ただし特に逆オークションは米国ではかなりの規模で利用されているが、日本で根づかいは未知数である。日本では MRO から進めて次第に汎用部品に展開するシナリオが考えられよう。

ただし e マーケットプレイスで調達可能な汎用部品というものの範囲は、メーカーによる考え方の差が大きく、このあたりが e マーケットプレイス取引金額予測の不確定要因である。

3.7.6 自動車～今後の課題

自動車業界では、完成車メーカーと部品メーカーとの間における共同開発の在り方が、部品のモジュール化等の新たな動きを背景に新段階へ移行しつつある。これを支える情報ネットワーク基盤として、インターネットを経由したシステムの有効活用が検討されている。部品の調達とは異なり、設計・開発段階での図面データを介したクリエイティブなコラボレーションも要求されることとなる。

その際、スピーディな三次元画像データ等の交換にブロードバンドを駆使したり、企業間の共同開発を支えるアプリケーションを充実させるために、新たな機能メニューを付加するなど検討範囲は広い。これに加え、モジュール化に対応し、データ共有企業の範囲を明確に設定し、運用上もその他の企業にデータが漏れないような、セキュリティ確保のための仕組みづくりが要求される。

一方で、海外生産拠点や海外メーカーとのグローバルネットワークの構築、国内では一次部品メーカーと二次以下の部品メーカーとの接続、販社とのネットワーク化等、情報化の期待される範囲は大きく、その実現方策も年々複雑化する傾向にある。特に完成車メーカーの指導力が問われる領域も多い。

今後の完成車メーカーにとり、長期的な情報化ビジョンを明確に描き、業績を向上させる面で優先的な解決分野を絞り込み、それに対する EC 適用範囲と整備手順を設定するという言わば課題解決の基本ステップに沿って、情報化や EC 導入を段階的に進めていくことも一つの有効なアプローチと見られる。

3.8 建設

3.8.1 建設～BtoBの概要

建設分野について、2001年のBtoB市場規模は約3,800億円、電子取引化率で約0.39%と推計される。大手ゼネコン各社からサブコン、協力企業への建設請負や設備調達業務が徐々に電子商取引化されつつある。また、中央省庁においても国土交通省による公共工事の電子入札が開始されている。

大手ゼネコンでは、全体的な案件受注額が伸び悩む中で、EC活用により調達業務の合理化やコスト削減を推進し、企業競争力を強化していく方向にある。

建設分野における、2001年のeマーケットプレイスの市場規模は約200億円であり、eマーケットプレイス率は約5.30%と推計される。大手ビル運営会社等により設立されたeマーケットプレイスを通じた、建設プロジェクトの受発注仲介が実績を挙げている。そこでは、電子入札による十分な競争原理の導入により、20%以上の発注コストの削減を実現した事例も出ている。

建設分野における、2001年のBtoGの市場規模は約55億円であり電子商取引化率は約0.02%と推計される。中央省庁では国土交通省、地方自治体では横須賀市等において、インターネットベースでの電子入札が開始され、建築・土木等の公共工事が政府より発注されている。

電子入札の導入により、政府サイドでは事務処理経費の削減や業務プロセスの短縮化、民間事業者サイドではコストや時間の圧縮が図られている。

2006年の当セグメントのBtoB市場規模は約14.5兆円に拡大し、電子商取引化率では約13.9%に達する見込みである。当セグメントの拡大要因は、ゼネコンとその協力会社間の業界標準インターネットEDIによる受発注の拡大、また公共工事の電子入札/電子調達などを契機とした、施主とゼネコン間の電子商取引の拡大である。

2006年において、建設のeマーケットプレイス市場規模は約5,300億円に拡大し、eマーケットプレイス率では約3.7%に達すると予測する。当セグメントのeマーケットプレイスの市場金額規模は、BtoB全体と同様に、施主/ゼネコン間、ゼネコン/協力会社間の二つの領域を中心に拡大する。

一方当セグメントは BtoG の主要品目であり 2006 年時点での予想される BtoG 市場規模は約 5.7 兆円、電子商取引化率は約 18.8%と見込む。2001 年の約 55 億円程度から、2003 年を目処に大きく市場規模が拡大する格好となる。これは中央省庁の電子入札 / 電子調達に 2003 年をめぐりに急拡大し、地方自治体の電子入札 / 電子調達がさらに 2006 年あたりから次第に拡大することによる。

3.8.2 建設～2001 年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001 年の BtoB 市場規模は約 3,800 億円、電子商取引化率は約 0.39%と推計される。その詳細を見ると、ゼネコンによる建物設備や建築・土木工事の協力会社への発注部分が、金額規模で先行している。また、国土交通省による公共工事の電子入札が、2001 年 10 月から開始されており、そこではインターネット技術ベースで応札・落札プロセス等が処理されている。

大手の鹿島建設・清水建設・大成建設等や中堅数社を含む、10 社弱のゼネコンによる設備調達や建設請負等の発注で、総計約 3,200 億円の電子商取引があったものと推計される。最も金額規模が大ききところでは、一社の推計ベースで約 600 億円規模の電子商取引発注に達する。

また、一部の通信工事事業者による電話施設等の販売で、約 140 億円の電子商取引が行われたことが確認されている。

そして、国土交通省や横須賀市等、政府による公共工事の電子入札で、2001 年に総計約 55 億円の電子商取引があったものと推計される。

上述した取引金額に、その他を加えた建設全体の BtoB 市場規模は、次表に示すように約 3,800 億円と推計される。建設全体の BtoB 市場規模は、前年数値と比較すると約 39.6%の伸び率だが、前回調査における 2001 年の予測値である 1.32 兆円には達していない。

なお前回調査では、建材自体のみの取引額も算入しているが、本年度は設備や建設請負の発注額を主体に推計しており、建材となる・鉄鋼関連製品・非鉄金属関連製品・製材等の、メーカーから建設下請企業への販売額は、その取引関係が明確に峻別された場合、対象製

品の特注に応じ各々の品目に算入している。

表 3-29 建設「BtoB」市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
建築物(住宅・非住宅建築)/ 土木建設物、建築用資機材	2,700 億円	13,200 億円	3,770 億円	3,770 億円	0.39%
合計	2,700 億円	13,200 億円	3,770 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001 年の e マーケットプレイス市場規模は約 200 億円、e マーケットプレイス率は約 5.30%と推計される。大手ビル運営会社や大手ゼネコン等の運営する数件のサイトで、EC 実績が確認されている。

「シーエムネット」、「コンストラクション・イーシー・ドットコム」、「カーサナビ」等の数件の e マーケットプレイスを経由する取引額が、総計で約 200 億円程度に達したものと推計される。電子商取引の金額規模では、建設プロジェクトの受発注等が比較的大きな割合を占めている。

前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。

(参考 : 前年は 2 億円、前回調査の 2001 年予測は 300 億円)

表 3-30 建設「EMP」市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
建築物(住宅・非住宅建築)/土木建設物、 建築用資機材	2 億円	300 億円	200 億円	200 億円	5.30%
合計	2 億円	300 億円	200 億円		

(3) BtoG

2001 年の BtoG 市場規模は約 55 億円、電子商取引化率は約 0.02%と推計される。その詳細を見ると、中央省庁による公共工事の電子入札が先行しており、地方自治体での同様な取組みもごく一部で見られる。

中央省庁では、国土交通省による公共工事の電子入札が開始され、2001 年の実績は総計約 45 億円と推計される。また地方自治体では、横須賀市等による公共工事の電子入札で、総計約 10 億円程度の実績が見られる。

前回調査では、政府による電子入札の実績は確認されておらず、また BtoG としての予測値を切出して提示していないため、前年数値や前回調査における2001年の予測値との比較はできない。

3.8.3 建設～市場特性

建設業界は、労働集約型であり総従業員数の規模が大きいことが一つの特徴である。業界では、大手ゼネコンに加え中小の事業者が乱立しており、また発注元として、民間企業に加え官公庁も比較的大きなシェアを占めている。その中で、経済不況と公共事業の削減により業績が低迷しており、特に中堅ゼネコンの破綻が深刻化しつつある。不良資産の処分等がネックとなり、経営改善は遅々として進んでいない。

着工は受注生産ベースとなり案件毎に仕様が異なるため、元請事業者が発注する工事請負業務は、不定期取引である上に独自仕様の直接材を多く利用する特徴がある。情報化の側面では、過去、建設 CALS の実証実験等の分野で、業界横断的な取組みが進められてきた経緯がある。

3.8.4 建設～2001 年の BtoB 動向と背景

(1) 電子商取引全体

2001 年に入り、大手ゼネコンでは全国の協力会社との間で、インターネット EDI による調達を拡大する動きが顕在化している。建設業界の EDI 標準である「CI-NET」に準拠したシステムの活用等により、見積依頼から発注先選定までのプロセスの電子化を図ろうとしている。

現在のところ、元々、建設分野では案件が不定期に発生し独自仕様色が強いこと等に加え、まだ開始されたばかりの段階であるということもあり、インターネット EDI 取引は、一部の工事業務の範囲に留まっている。その活用範囲としては、見積依頼とその回答比較等が中心となっているケースが多く見られる。大手ゼネコンでは、調達手続きの簡略化とともに、EC 調達により通信コストや事務処理経費を低減し、調達コスト自体の削減を図ることを目的としている。

モバイル対応に関しては、作業現場と本社間等の情報交換に携帯電話等が利用されているが、今のところモバイルによる受発注にまでは至っていない模様である。

(2) e マーケットプレイス

2001年には、建設プロジェクトの入札システム等を提供する「シーエムネット」がサービスを開始している。インターネット上で受発注を行えるオープンマーケットを提供し、建設主やゼネコン・サブコン・設計事務所等の幅広い利用者を対象としている点に特徴がある。参加者に関する信用情報を照会でき、競争原理に基づくオープンな市場取引を機能的に支援することで、e マーケットプレイスの活用範囲を広めようとしている。利用企業においては、発注コスト面で20%以上の削減効果が得られたケースが報告されている。

2000年に、大手ゼネコン等のコンソーシアム形態で開設された「コンストラクション・イージー・ドットコム」では、出資者がモデルケースとなり調達業務に活用することで、取引活性化を図ろうとしている。2001年3月に、請負工事を含めた建設工事全般にサービス提供範囲を拡大することで、本格的な稼働に至っている。建設業において、旧来の商慣行にとらわれないオープンな取引を推進する目的でスタートしており、調達・販売サイド共に、コスト削減や新規取引先開拓効果を見込めることが謳われている。

(3) BtoG

「e-Japan 重点計画」に沿い、2001年では、中央省庁によるインターネットを介した公共工事の電子入札が開始されている。2001年10月13日から、国土交通省による電子入札が開始され、年内に10件弱程度が成約された模様である。

先行する中央省庁関連では、公共工事の電子入札に関し、約5.7兆円の潜在的な市場規模がある。一方、地方自治体での電子入札への取組みは、ごく一部の先進事例で見られる範囲に留まっている。横須賀市では、2001年10月頃から、公共工事等のインターネットベースでの電子入札が開始されており、年内に30件程度が成約された模様である。

インターネットの活用により、政府サイドではペーパーレスによる経費削減や入札業務プロセスの簡便化が、そして事業者サイドでは、入札にかかわるコストや時間を圧縮できることがメリットとなっている。

3.8.5 建設～BtoBの将来展望

(1) 全体市場規模

建設の BtoB 市場規模は 2006 年に約 14.5 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 13.9%に達する見込みである。

2001 年の約 3,800 億円から急激に拡大し、2006 年では BtoB 市場の約 11.54%を占める割合に至ることが見込まれる。

ただし前回調査における予測と比べると、政府公共工事の電子入札 / 電子調達の規模、進展時期を見直したため、大幅な下方修正となった。

表 3-31 建設「BtoB」市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		3,770	9,300	56,600	82,300	107,700	144,800
	EC比率		0.4%	1.0%	5.9%	8.3%	10.6%	13.9%
前回調査	EC市場規模(億円)	2,700	13,200	33,400	73,400	129,200	185,300	
	EC比率	0.3%	1.2%	3.0%	6.5%	11.3%	16.0%	

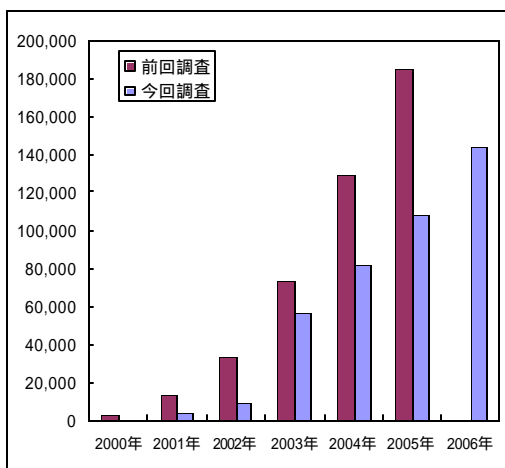


図 3-29 「建設」BtoB 市場規模調査比較 (単位: 億円)

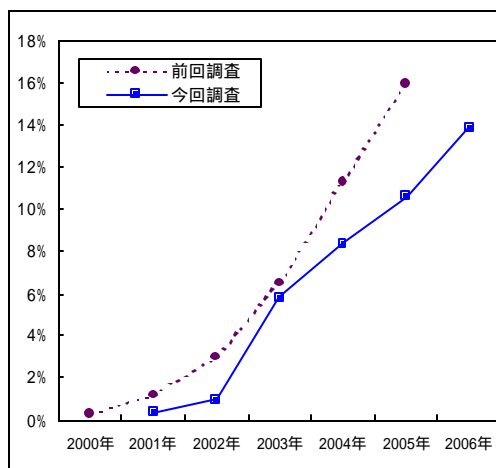


図 3-30 「建設」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

当セグメントでは、二つの方向で金額規模が拡大する。すなわちゼネコンとその協力会社間の受発注が業界標準のインターネット EDI の進展に伴い拡大する。また施主とゼネコン間の電子商取引も、公共工事の電子入札 / 電子調達などを契機として大きく拡大すると見てい

る。

建設業界ではこれまで EDI の導入が遅れていたが、今後は業界標準となるインターネット EDI である「CI-NET」の活用が進む。当面は大手ゼネコンとその下請けサプライヤーである協力会社間の見積、受発注から用いられ、次第に中堅ゼネコンへと拡大していくことになる。現在は法律上、契約を電子的に行う点に制約があるため、「CI-NET」は見積依頼部分に限定しているケースも多いが、2002 年からは注文書の発行まで可能とするような方向にある。この結果協力会社にとっても、紙の契約書で必要であった印紙が不要となるというメリットが生じ「CI-NET」の導入が進むものと見る。協力会社は一般に同時に多くのゼネコンとも取引があるため、多くのゼネコンが「CINET」を利用している状況になれば、協力会社の参加企業数も加速するものと見込まれる。

将来的には、請求書を協力会社からゼネコンが預かり、精算額（出来高）に見合った金額を払う機能を整備した上で、経理システムとも連携することで、業務の効率化にも大きく寄与することになる。

ただしこのような電子商取引が今後も順調に拡大していくには、調達先となる協力会社における、インターネット対応が着実に進むことが条件となり、この点に関しては不透明な部分が残されている。

一方施主とゼネコンの間に見積、契約についても民間、公共工事ともに拡大していく。大きな金額規模を占めるのは公共工事であるが、民間における施主とゼネコン間に見積、契約についても、N:1 の調達システムや e マーケットプレイスなどを活用することで、電子商取引が拡大するものと考えられる。

なお特に公共工事に関わる BtoB は BtoG の項で後述する。

(3) e マーケットプレイス市場規模予測

2006 年において、建設の e マーケットプレイス取引規模は約 5,300 億円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 3.7% に達することが予想される。

2001 年では約 200 億円程度であったことから、伸び率でもかなりの拡大が今後予想される。

なお e マーケットプレイス率に関して、2003 年に大きく減少する等不規則な増減となってい

るが、これは当セグメントの BtoB 全体の市場規模が、BtoG の進展によって大きく変動することによる。

表 3-32 建設「EMP」市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	200	400	700	1,500	2,800	5,300
	EMP比率	5.3%	4.3%	1.2%	1.8%	2.6%	3.7%

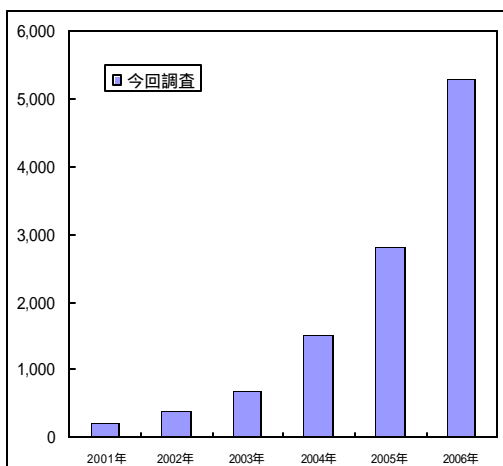


図 3-31 「建設」EMP 市場規模調査年比較 (単位: 億円)

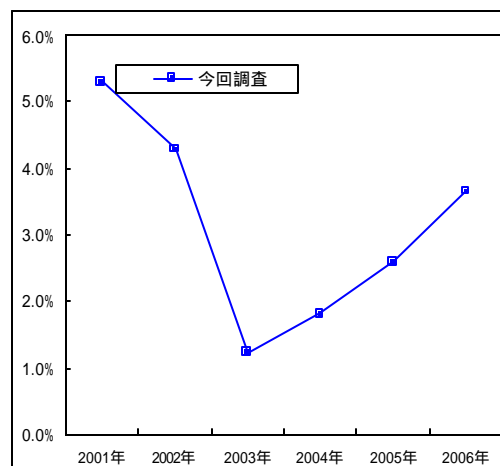


図 3-32 「建設」EMP 化率調査比較

(4) e マーケットプレイス市場規模～予測の背景

当セグメントの e マーケットプレイスの取引金額規模は、BtoB 全体と同様に、施主 / ゼネコン間、ゼネコン / 協力会社間の二つの領域を中心に拡大する。

施主 / ゼネコン間では、建設プロジェクトの見積 受発注の e マーケットプレイスの活用が進展するものと見る。これは政府の電子入札 / 電子調達の拡大に伴い、オープン、透明な取引への流れが加速することが後押しするものとする。

一方ゼネコン / 協力会社間でも e マーケットプレイスの活用が浸透するものと見る。「CI-NET」は従来の取引の流れを電子化させたものであるが、「コンストラクション イーシー・ドットコム」のような e マーケットプレイスは、主に契約の前段階をサポートする新しい取組みを実施している。すなわちこれにより従来の系列とは異なる協力会社との取引等、新規取引先開拓のニーズを吸収し、インターネット EDI である「CI-NET」と補完関係を持つことになろう

特に建設資機材のうちでも、規格、仕様が明確で金額が大きく、かつ地域単価の差の少ない資機材について、全国的に供給先を探せるメリットは大きい。(なお当調査では、鉄骨等は、鉄・非鉄・原材料等の個別品目に含入している)

ただし全く新規の取引に対しては与信機能が必要になり、この点は課題として残されている。また大手ゼネコンでは、e マーケットプレイスの活用に対する姿勢にやや温度差があり、また既存の取引先との関係等から、一気に e マーケットプレイス取引額を拡大しにくい事業者もある。

また「コンストラクション・イーシー・ドットコム」では、オープン取引機能のほかに、工事請負契約に関する電子文書交換サービスを、2002 年始めにスタートする予定である。これにより発注元の施主・ゼネコン・サブコン等に対し、電子認証も含めたサービス提供を提供していく方向にある。また「CI-NET」対応の ASP サービスも開始する予定であり、これは IT 環境の遅れている中小建設事業者に対する電子商取引の場の提供という位置付けとなる。このような多様なサービスの提供も、e マーケットプレイスの浸透に寄与するものとなろう

なお ASP 方式等で建築現場における工程管理ソフトを提供することで、工事現場での工程管理等情報化支援を可能にしていくサービスが、米国の建設 e マーケットプレイスで利用されているが、これについては、業界構造の違いもあり、我が国で浸透するかは未知数である。

(5) BtoG 市場規模予測

2006 年時点での建築セグメントの予想される BtoG 市場規模は約 5.7 兆円、電子商取引化率は約 18.8%と見込む。2001 年の約 55 億円程度から、2003 年を目処に大きく市場規模が拡大する格好となる。

BtoG の中で建設は、取引金額規模で全体の約 89.9%を占め、最も大きな市場である。

(6) BtoG 市場規模～予測の背景

中央省庁においては、2003 年度を目処とした電子政府の実現が公約となっており、公共工事の電子入札の実現もその中に含まれている。これに先行し、国土交通省では、2001 年度に 100 件、2002 年度に 2000 件、2003 年度に国土交通省発注の全公共工事である約 40,000 件に電子入札を採用する予定である。この結果国土交通省等の中央省庁管轄の公

共工事では、2002年に約 2,000億円弱、2003年に3兆円以上、2004年に5兆円弱、2005年、2006年には5兆円を超える金額がインターネットによる電子入札で発注されるものと見込む。なお 2000 年度の中央省庁から発注した公共工事の総額は、57,630 億円であるが、今後は年率 0～3%程度の減額が予想される。

一方地方自治体での電子政府の実現は、中央省庁での成果を踏まえた上で、徐々に開始される予定と見られる。ただし一部の地方自治体では、2001 年度における横須賀市での好スタートを契機に、公共工事の電子入札の導入が先行して行われていく方向であり、その時期は大きく2004 年度と2006 年度に集中している状況である。今のところ、2003年度までは、国土交通省や横須賀市等以外では、公共工事の電子入札に関し検討・準備段階の域を脱しない模様である。

具体的には横須賀市等で2002年以降も数 100 億円規模の公共工事が、電子入札で発注されるものと見込む。その他に、2004 年度を目処に岐阜県・宇都宮市・長岡市等で、さらに 2006 年度にも数十程度の地方自治体で電子入札が開始される予定であり、これらの数字を見込んだ。その他の地方自治体は、2010 年度を目処に電子入札を導入する方向と見込まれる。

前回調査における予測と比べると、BtoG すなわち政府公共工事関係の電子入札 / 電子調達の規模、進展時期を見直した形になっている。これが当セグメントの BtoB 全体市場規模下方修正の一因となっている。

3.8.6 建設～今後の課題

建設業界では、受注生産ベースである上に、一つのプロジェクトにおいて大手ゼネコンと複数の協力会社間での受発注が複雑に絡み合うパターンが多いため、取引手続きの簡略化や調達コストの低減等に向け、EC を効果的に活用することが期待されている。ここで課題となるのが、全国に多数存在する、中小事業者における早期 EC 導入への促進支援である。

政府における電子入札の促進効果もあり、中小事業者でも次第にインターネット対応が図られていく方向にある。ただし、さらに加速化するためには、大手ゼネコンによる EC 取引範囲の着実な拡大に加え、中小事業者に対する EC 活用メリットの啓蒙が欠かせない。この際、自らの企業競争力を強化する観点から、どのような活用メリットがあるかを明示していくことが、有効なアプローチと見

られる。

元々、建設業界では、スポット的な設備や資材の調達機会も少なくないため、e マーケットプレイスの活用ポテンシャルが比較的高い。e マーケットプレイスでは、独自仕様の調達案件等にも対応し、適切な入札・応札・落札手順等を提供すること等が、活用拡大への契機となるものと見られる。

3.9 紙・事務用品

3.9.1 紙・事務用品～BtoBの概要

紙・事務用品分野について、2001年のBtoB市場規模は約1,300億円、電子取引化率で約0.75%と推計される。昨年の160億円から市場規模が大きく拡大している。ここでいう紙・事務用品分野には、紙・紙加工品・パルプと事務用品が含まれている。特に、コンピュータメーカー等による事務用品の調達が占める割合が高い。

事務用品分野では、企業における集中購買による業務効率化が注目されつつあり、商品自体も汎用品で電子商取引に馴染み易いという特徴がある。

紙・事務用品分野における、2001年のeマーケットプレイスの市場規模は約10億円であり、eマーケットプレイス率は約0.75%と推計される。その主なものとしては、事務用品の販売仲介サイトで、6億円程度の取引実績が確認されている。紙ではeマーケットプレイスの活用メリットが未だ明確でなく、また事務用品では1:N型の販売形態が主流であることから、全体として取引実績が少ない。

2006年の当セグメントのBtoB市場規模は約5.2兆円に拡大し、電子商取引化率では約27.2%に達する見込みである。今後、大手企業において、特に調達コストの低減を目的として、事務用品を始めとするMRO (Maintenance, Repairs and Operation) の電子商取引が、着実に拡大していく方向にある。また特に中小企業における事務用品は、卸等の運営する1:Nの電子販売システムを通じて電子商取引が拡大する。

2006年におけるeマーケットプレイス市場規模は約600億円に拡大し、eマーケットプレイス率では約1.2%に達することが予想される。事務用品では、業界共同型のeマーケットプレイスや電

子・情報関連機器の大手セットメーカーの運営する調達用 e マーケットプレイスが、MRO 調達をサポートしていく方向にあることから、今後当セグメントの e マーケットプレイスによる取引が拡大していくものとする。一方紙製品の e マーケットプレイス拡大には、スポット取引のみではなく定期的な取引を取込む必要があるが、当面の e マーケットプレイス市場拡大には不確実な要素が多い。

3.9.2 紙・事務用品～2001年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約1,300億円、電子商取引化率は約0.75%と推計される。詳細品目で見ると、事務用品の取扱分野が金額規模でかなり先行しており、紙・紙加工品・パルプでは、今のところ多少の取引実績が見られる程度となっている。

事務用品では、例えば数社のコンピュータメーカーによる消耗品等の調達で、約740億円の電子商取引が行われたことが確認されている。また、電力各社によるオフィス用品の調達で、総計約170億円の電子商取引が確認されている。その他でも、数社のオフィス用品通信販売事業者による中小企業向けの販売で、約140億円程度の電子商取引が見られる。

紙・紙加工品・パルプでは、例えば一部の大手飲料メーカーによる紙製品の調達で約90億円、上質紙の加工販売会社や、大手印刷会社による紙素材の調達で合計約17億円の電子商取引が確認されている。また、大手スポーツ用品メーカーによる、紙素材のスポーツ・レジャー用品等の販売で約60億円の電子商取引が見られる。

その他を含め、詳細品目毎にBtoB市場規模を示すと次表のようになる。紙・事務用品全体のBtoB市場規模は、前年数値と比較すると約8.4倍と大きく取引金額が拡大している。ただし、前回調査における2001年の予測値である2,380億円には達していない。なお、前年数値には複写機等の事務用機器が含まれているが、その算入金額は約10億円程度である。

表 3-33 「紙・事務用品」B to B市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
紙/紙加工品/パルプ (洋紙、板紙、ダンボール、衛生用紙等)	160 億円	2,380 億円	200 億円	1,340 億円	0.75%
事務用品(文具等の備品、机類等)			1,140 億円		
合計	160 億円	2,380 億円	1,340 億円		

(2) eマーケットプレイス

2001年のeマーケットプレイス市場規模は約10億円、eマーケットプレイス率は約0.75%と推計される。詳細品目で見ると、事務用品と紙・紙加工品・パルプの双方で、若干の電子商取引実績が見られる。

事務用品では、「プレオマート」や「ジャパン・イーマーケット」等の数件のeマーケットプレイスを経由する取引額が、総計で約6億円程度に達したものと推計される。

紙・紙加工品・パルプでは、「ベイツポ・ドット・コム」や「フォレストネット」等で、若干の電子商取引実績が挙げられているものと推定される。

その他を含め、詳細品目毎にeマーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。なお、前回調査では、eマーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型M:Nの取引形態のみを算入しているため、前年数値や2001年の予測値との直接的な比較はできない。(参考：前年は150億円、前回の2001年予測は400億円)

表 3-34 「紙・事務用品」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
紙/紙加工品/パルプ (洋紙、板紙、ダンボール、衛生用紙等)	150 億円	400 億円	4 億円	10 億円	0.75%
事務用品(文具等の備品、机類等)			6 億円		
合計	150 億円	400 億円	10 億円		

3.9.3 紙・事務用品～市場特性

事務用品業界では、大手企業に加え、全国に多数存在する中小企業を対象にした販売市場も普遍的に存在している。販売会社も、地域に密着した文具店等の割合が高く、取引面において個別の契約形態が結ばれているケースが多い。また、商品仕様の標準化が進んでおり、カタログや商品コード等で商品を容易に特定できるため、通信販売の比率が比較的高い。

オフィス用品メーカーや通販事業者等では、近年、EC活用による販売効率の向上を目指して

いる。また、既存の販売網の見直しにより、流通ルートを簡素化する動きもある。一方、大手需要家においては、事務用品等を含む間接資材の調達コスト削減に、真剣に取り組むところも次第に出てきている。

紙・紙加工品・パルプ分野に関しては、製紙業界において、板紙を除き原料の輸入依存度が高いため、為替変動の影響を被り易いことが特徴となっている。また、製品自体が紙という素材なため差別化が困難で、従来から価格競争が激しい業界である。このような背景もあり、さらに装置産業で規模の経済が働くこと等から、市場規模拡大に向けた、大手製紙メーカー同士の吸収・合併による寡占化が繰広げられてきた。

製紙メーカーでは、従来から取引系列がかなり固定化しており、直接的な新規販路の開拓にはあまり積極的でなかった。ただ近年では、メーカーや商社・問屋間を経由する固定化した取引関係を打破するために、ECによる新たな市場開拓を目指す動きが一部で出てきている。

3.9.4 紙・事務用品～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

事務用品分野では、大手企業を中心としたEC調達が拡大している。集中購買による間接資材の調達コスト削減にまで、企業の目が向けられつつある。最近では、コンピュータや家電メーカー・小売チェーン等に、大幅なコスト削減目標の下での、意欲的な活用事例が出現している。販売事業者においては、顧客企業に対し社内での購買プロセスを簡素化する支援ツール等を提供し、調達システムの導入と活用を促進している。

2001年1月に、コクヨの「カウネット」がアスクルの通販市場に参入し、中小企業を対象とした事務用品のEC販売等で、価格競争が激化している。その他にも、外資系事業者も新規参入している。販売事業者にとり、顧客情報の処理や商品開発面等において競争力を強化し、市場シェアを拡大すること等にEC活用メリットがある。最近では、購買サイドの中小事業者に対し、電子商取引を円滑に進めるために、与信サービスを提供する金融事業者も出現している。

EC形態では、メーカーや通販事業者による1:N型の販売や大口需要家によるN:1型の調達が主流となっており、eマーケットプレイス取引の割合は今のところ少ない。

紙・紙加工品・パルプ分野では、ごく一部の大手事業者により、汎用的な容器等の紙製品

調達が行われている。また、紙を素材としたアウトドア用品メーカーによる、販社への卸売りの例も一部で見られる。ただし、大手製紙会社や印刷会社等での EC 取引は、情報化レベルの相違や既存の商慣習も起因して、今のところ十分に活性化していない現状にある。印刷会社での紙製品の集中購買には、需要予測が必要で、安定した受注がない受注産業では困難を伴う実状もある。

(2) e マーケットプレイス

事務用品分野では、e マーケットプレイス経由の取引は今のところ限られており、オフィスサプライの総合支援を目的としたサイトや、電力会社の共同調達サイト等で、付随的に取引が発生している現状にある。事務用品の専門事業者は、1:N 型の販売形態を主体としており、大手需要家は独自サイトの構築による N:1 型の調達形態での取引額が多い。

紙・紙加工品・パルプ分野では、2001 年に入り「ベイツボ・ドット・コム」等が、新規顧客を開拓するため各地の紙専門問屋との提携強化を推進している。その他では、販売代理店を挟まず、製紙会社と二次卸売事業者とを直結するモデルも「フォレストネット」により始動されている。ただし、全般的に新たな需要を取込むことが難しく、今のところ取引額は伸び悩んでいる。

3.9.5 紙・事務用品～BtoBの将来展望

(1) 全体市場規模予測

紙・事務用品の BtoB 市場規模は 2006 年に約 5.2 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 27.2%に達する見込みである。

2001 年の約 1,300 億円から大きく拡大し、2006 年では BtoB 市場の約 4.11%を占める割合に至ることが見込まれる。

表 3-35 「紙・事務用品」BtoB市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	200	2,400	4,900	10,100	19,000	34,600	51,500
	EC比率	0.1%	1.3%	2.6%	5.3%	9.8%	17.5%	27.2%
前回調査	EC市場規模(億円)	200	2,400	4,900	10,100	19,000	34,600	51,500
	EC比率	0.1%	1.3%	2.6%	5.3%	9.8%	17.5%	27.2%

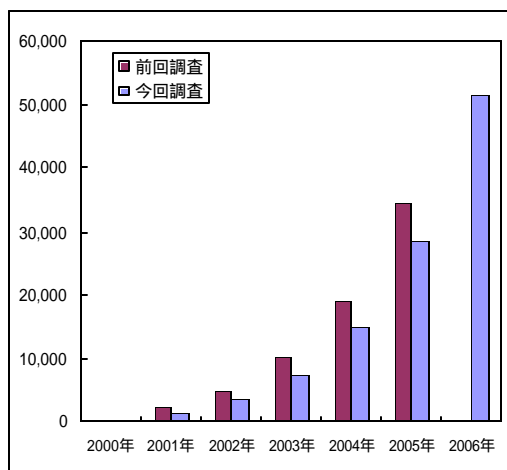


図 3-33 紙・事務用品「BtoB」市場規模調査比較 (単位: 億円)

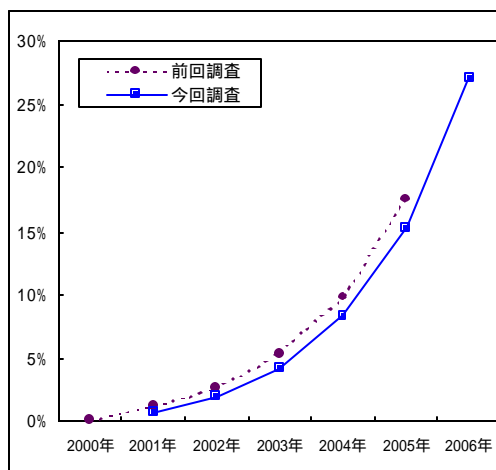


図 3-34 紙・事務用品「BtoB」電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

今後、大手企業において、特に調達コストの低減を目的として、事務用品を始めとする MRO (Maintenance, Repairs and Operation) の電子商取引が、着実に拡大していく方向にある。例えば、2002 年頃を目処に自動車メーカーでは、事務用品等の間接資材の EC 調達を、自前で構築する N :1 型調達システムを通して加速化する方向にある。また企業における EC 調達システム構築を支援するベンダーも、電子カタログの標準化等を推進し、積極的にソフトの開発 充実を強化していく予定にある。

一方中小企業においては、卸等の運営する 1 :N の電子販売システムを通じて事務用品の電子商取引が拡大する。事務用品メーカーや通販事業者でも、カタログ販売を強化する目的で、EC 販売の拡大を促進する動きにあり 中小企業向けの電子商取引も着実に増加する見込みにある。

紙・パルプ業界では、系列取引の解消や市場自体の活性化に時間を要するものと見込まれる。ただし、ダンボール等の容器類やオフィス用印刷用紙等の汎用品分野では、徐々に電

子商取引が増加していくものと予想される。また印刷業界の紙調達におけるECも、大手印刷企業を中心としたN:1の調達システムやインターネットEDIなどの利用拡大に伴い、今後拡大していく見通しにある。

(3) eマーケットプレイス市場規模予測

2006年においては、紙・事務用品のeマーケットプレイス市場規模は約600億円に拡大し、eマーケットプレイス率では約1.2%に達することが予想される。

2001年では約10億円程度であったことから、伸び率で見るとかなりの急激な拡大が今後予想されるが、市場規模はまだ一定の金額に留まっている。

表 3-36 「紙・事務用品」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	10	30	60	150	310	600
	EMP比率	0.7%	0.8%	0.8%	1.0%	1.1%	1.2%

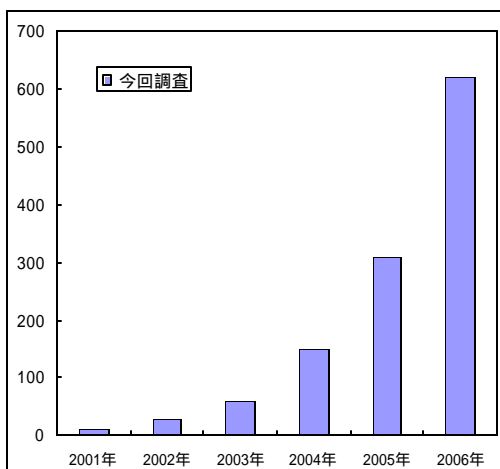


図 3-35 「紙・事務用品」EMP 市場規模調査比較 (単位: 億円)

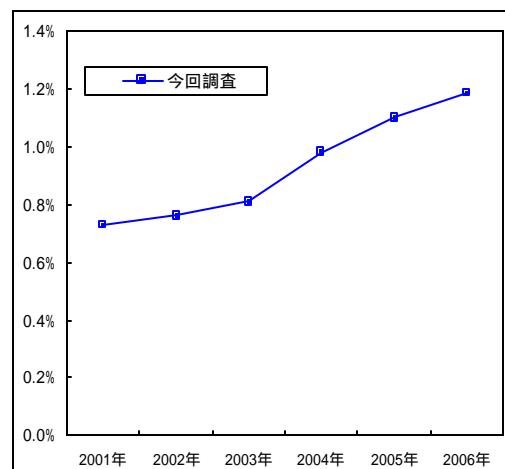


図 3-36 「紙・事務用品」EMP 化率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

事務用品では、業界共同型のeマーケットプレイスや電子・情報関連機器の大手セットメーカーの運営する調達用eマーケットプレイスが、MRO 調達をサポートしていく方向にあることから、今後当セグメントのeマーケットプレイスによる取引は次第に拡大していくものとする。

例えば、電力会社の業界共同eマーケットプレイスは、参加企業によりこれを積極的に活用する姿勢が明確に打出されているが、当面 OA 機器等の一般標準品の調達での活用が多いことから、事務用品についても取引額が一定規模にまで徐々に増加していくものと見る。

ただし事務用品については、N : 1 の自社専用調達システムや、卸の運営する1 : N の販売サイトといった、e マーケットプレイス以外の形態による取引の方が、今のところが主要な部分を占めると予想している。

紙・パルプの取引において e マーケットプレイス活用を拡大するには、スポット取引のみではなく定期的な取引を取込む必要がある。紙メーカーと一次問屋間の売買を、いかに e マーケットプレイスに移行することができるかが今後の鍵となる。これは今後の営業努力のほか、業界の取引慣習にかかわる側面等が強く、今後の短期的な e マーケットプレイス市場拡大には不確実な要素が多い。

3.9.6 紙・事務用品～今後の課題

紙・紙加工品業界では、従来より取引の系列化が強いこともあり、EC の活用があまり進んでいない。EC を促進するとすれば、大手製紙会社や印刷会社等のイニシアティブにより、紙製品流通のモデルケースを構築し、それを使用していく中で、調達コストの削減に留まらない EC の活用メリットを検証していく方法がある。また、差別化が難しい製品であることから、標準汎用品等の季節的な在庫処分を完全匿名方式で行える e マーケットプレイスや、中間事業者間での仲間取引等にターゲットを絞ったサイトの構築等が、新しい流通モデルの創造に貢献するものと予想される。

事務用品関連の EC 事業者では、オフィスサプライから工場 MRO、さらには商品からサービスの提供まで、BtoB の取扱範囲を拡大する動きが活発化している。ここでも、利用企業にとり調達プロセスの簡素化を促す仕組みの提供が、取引額の拡大を実現する上で大きなポイントとなる。

3.10 電力・ガス・水道サービス

3.10.1 電力・ガス・水道サービス～BtoB の概要

BtoB 市場について、ユーティリティ分野では 2001 年においても、前年同様に実績が確認されていない。電力事業者間の融通電力の取引等に、インターネット技術ベースの EDI が活用されていないことや、国内における IPP による電力エネルギーの供給も、あまり大きな規模に達していな

いため、EC 取引自体への需要が発生していないことが背景にある。

ユーティリティ分野では、2001 年において e マーケットプレイスによる取引実績が確認されていない。これらの業界に属する事業者において、電力・ガス・水の供給に、企業間取引が固定的であることで、EC を活用する動きがないことが背景にある。

2006 年の当セグメントの BtoB 市場規模は約 8,100 億円に拡大し、電子商取引化率では約 5.1%に達する見込みである。電力では、今後新規参入企業が安定した電力供給源を確保するにつれ、2003 年以降に電力小売の分野で電力自由化による価格競争が発生し、電子商取引が徐々に発生するものと予想する。

2006 年において、e マーケットプレイス市場規模は約 800 億円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 9.9%に達するものと予想する。現状実績の確認されていない電力の e マーケットプレイス取引であるが、米国では一般的に活用されており日本でも競争環境の進展に伴い、卸、小売電力取引の e マーケットプレイスがいずれ発生するものと見る。

3.10.2 電力・ガス・水道サービス～2001 年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001 年においては、電力・ガス・水道サービス自体の電子商取引による取引実績は確認されていない。前回調査でも、BtoB 取引の実績値は確認されておらず、2001 年の予測値も 0 となっている。

表 3-37 「電力・ガス・水道サービス」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
電力/ガス/水道関連サービス	0	0	0	0	0.00%
合計	0	0	0		

(2) e マーケットプレイス

2001 年においては、電力・ガス・水道サービス自体の e マーケットプレイスによる取引実績は確認されていない。この様なサービスを仲介する e マーケットプレイス自体が、未だ存在していないのが実状となっている。

前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり 本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。
(参考 : 前年は 0 億円、前年度の 2001 年予測も 0 億円)

表 3-38 「電力・ガス・水道サービス」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
電力・ガス・水道関連サービス	0	0	0	0	0.00%
合計	0	0	0		

3.10.3 電力・ガス・水道サービス～市場特性

電力・ガス・水道は公益事業であり、長らく政府による規制と保護下にあったが、近年の規制緩和により部分的な新規参入が認められた。電力業界では、未だ大手による地域独占色が強いものの、ガス業界は巨大な大手と中小の事業者がかなり乱立状態にある。現在、電力・ガス・石油業界の各事業者は、企業向けのエネルギー供給面で激しい競争関係にある。

今のところ、電力業界での規制緩和により、電力小売事業へ新規参入した企業は、安定した電力供給源の確保等が課題となっており、大きな成果に結びついていない模様である。従って、新規参入を契機とした業界再編・淘汰には至っていない。

3.10.4 電力・ガス・水道サービス～2001 年の BtoB 動向と背景

(1) 電子商取引全体

現時点では、電力エネルギー自体の電子商取引は、地域毎に寡占状態が維持されていることから、必要性に乏しいものと推測される。また融通電力の取引を、インターネット技術ベースに移行することに対しても差迫ったニーズがない。ガス・水道に関しても、企業間における市場取引自体の機会が少なく、EC 活用ニーズが非常に少ないものと見られる。全般的に、ユーティリティ分野における EC 活用メリットも、明確に把握されていない現状にある。

(2) e マーケットプレイス

電力・ガス・水道事業者において、オープンな企業間取引自体が活性化していない上に、エネルギーを対象とした e マーケットプレイスの活用メリットも不明確であることから、現状にお

いて取引がないものと推測される。

3.10.5 電力・ガス・水道サービス～BtoBの将来展望

(1) 全体市場規模

電力・ガス・水道サービスの BtoB 市場規模は 2006 年に約 8,100 億円に拡大し、電子商取引化率では約 5.1%に達する見込みである。

2001 年には取引実績が確認されていないが、2003 年頃から徐々に取引が開始され、2006 年時点では、BtoB 市場の約 0.65% を占める割合に至るものと予想する。

表 3-39 「電力・ガス・水道サービス」BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
2001年度調査	EC市場規模(億円)	0	0	900	2,200	4,600	8,100	
	EC比率	0.0%	0.0%	0.6%	1.5%	3.0%	5.1%	
2000年度調査	EC市場規模(億円)	-	-	300	900	2,200	4,500	
	EC比率	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.7%	1.4%	

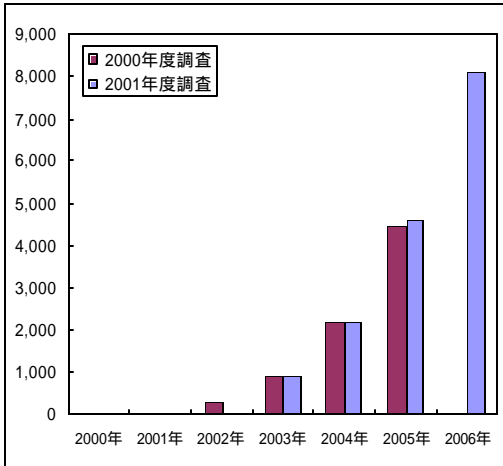


図 3-37 「電力・ガス・水道サービス」BtoB 市場規模調査比較 (単位: 億円)

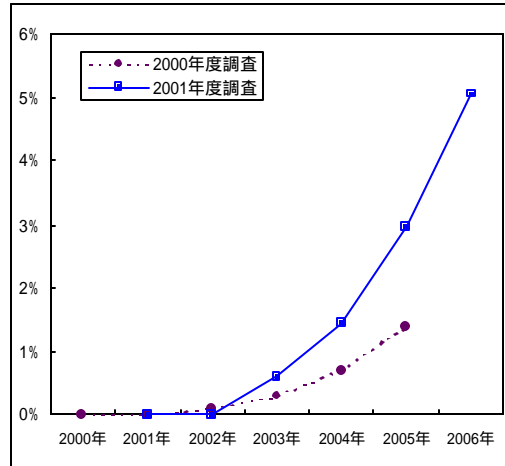


図 3-38 「電力・ガス・水道サービス」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

電力では今後、新規参入企業が安定した電力供給源を確保するにつれ、2003 年以降に電力小売の分野で、競争が本格化する模様である。ただし、業界再編 淘汰に至るまでに発展するかは不確定である。

この結果可能性としては、電力自由化による価格競争が発生する時期から、電子商取引

が徐々に発生するものと予想する。

その時期は2004年以降が濃厚であるが、急激な電子商取引の拡大は業界再編等の動きがない限り見込みにくい

ガス・水道分野での電子商取引は、さらに電力分野より遅れるものと予想される。

また電力事業者間の融通電力取引のTCP/IP化も今後進展するものと考え、自動車、電機等の加工組立て産業に比べ、メリットが必ずしも大きくないため、進展は緩やかなものとなる

(3) eマーケットプレイス市場規模予測

2006年において、ユーティリティ関連のeマーケットプレイス取引規模は約800億円に拡大し、eマーケットプレイス率では約9.9%に達するものと予想する。

2001年には取引実績が確認されていないが、2004年頃から徐々にeマーケットプレイス経由の取引も開始されてくるものと予想する。

表 3-40 「電力・ガス・水道サービス」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	0	0	0	100	350	800
	EMP比率	-	-	0.0%	4.5%	7.6%	9.9%

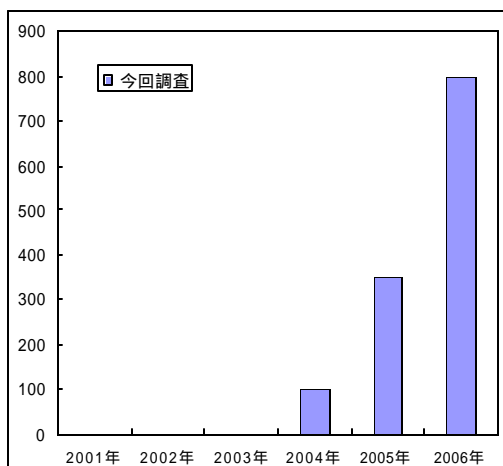


図 3-39 「電力・ガス・水道サービス」EMP 市場規模調査比較 (単位: 億円)

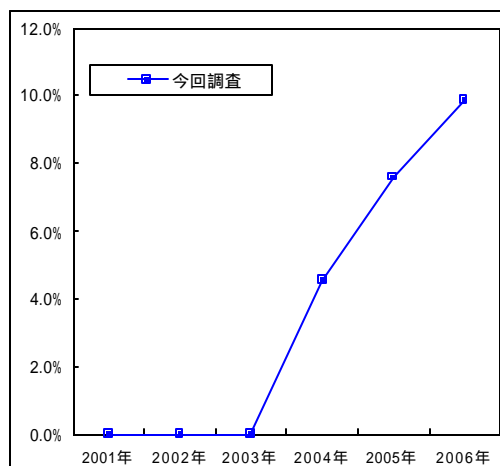


図 3-40 「電力・ガス・水道サービス」EMP 化率調査比較

(4) e マーケットプレイス市場規模～予測の背景

現状実績の確認されていない電力の e マーケットプレイス取引であるが、米国では一般的に活用されており、日本でも競争環境の進展に伴い、卸、小売電力取引の e マーケットプレイスがいずれ発生すると見る。ただし e マーケットプレイスの活用には、競合サプライヤーの存在が要件となるが、電力業界において、短期的には現状の事業者に対抗できる新規事業者が出現するかについては、かなり疑問が残るところではある。

ガス・水道業界においても、装置産業の感が強く、急激な新規参入が発生する可能性は少ない。ただし、サービス品目の標準化は比較的行い易いため、異業種からの大手事業者の参入により、電子商取引が促進される可能性も完全には否定できない。

3.10.6 電力・ガス・水道サービス～今後の課題

電力業界では、多大な投資を要求される装置産業であるため、発電部分等において参入障壁が高く、EC による供給合戦が、激しい競争環境下で展開される要素は、今のところ少ない。ただし今後、自前の発電所を保有する大手製造事業者が増加すれば、そこからの余剰電力を仲介して販売する EC 事業が成立つことも予想される。また、今後の需給動向の変化によっては、電力会社間の融通電力取引に関し、インターネット技術ベースへの移行に意義が見出され、EC 化の対象となるケースもありうる。

このよみ点に着目し、EC 活用機会を適切な時期に検証していくことが、EC 構築事業者等にとりビジネスを拡大する契機となる。

3.11 金融・保険サービス

3.11.1 金融・保険サービス～BtoB の概要

金融・保険サービス分野について、2001 年の BtoB 市場規模は約 10 億円、電子取引化率で約 0.003%と推計される。不動産リース会社や商社等の設立した決済関連の取引サイトで、電子商取引を介した手数料収入等の実績が見られる。この背景には、一般的に企業において、金融や保険取引をインターネットで行う需要がまだまだ低いことがある。

金融・保険サービス分野では、2001 年において e マーケットプレイスによる取引実績が確認されていない。金融サービス分野では、複数の事業者が合同で参加し、サービス提供する e マーケットプレイススタイルの取引への必要性が現状では薄く、保険サービス分野では、対企業向けの販売に電子商取引自体が導入される動きになっていないことが背景にある。

2006 年の当セグメントの BtoB 市場規模は約 350 億円に拡大し、電子商取引化率では約 0.1%に達する見込みである。当セグメントの BtoB 取引金額の拡大は、金融サービスの拡大、特に様々な分野の BtoC、BtoB 電子商取引拡大に伴い必要とされる、事業者向け与信、決済、集金代行サービスへのニーズがベースとなる。ただし当面はニーズの手探り状態が続くため、市場の拡大までにはやや時間がかかるものと見る。

e マーケットプレイスに関しては 2006 年時点でも、当セグメントではほとんど見られないものと予想する。これは金融サービスにおける金融ポータル等の動きは、特定金融グループによる顧客囲い込みの動きであり、e マーケットプレイスの定義にある複数の金融サービスサプライヤーと顧客企業がオープンに参加する場とはなりにくいと考えからである。

3.11.2 金融・保険サービス～2001 年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001 年の BtoB 市場規模は約 10 億円、電子商取引化率は今のところ約 0.003%と推計

される。詳細品目で見ると、金融サービス分野で若干の電子商取引事例があるものの、保険サービス分野では電子商取引実績が確認されていない。

金融サービスでは、Web サイトでのオンライン決済機能等を提供する、専門事業者による決済手数料や与信サービス手数料収入で、数社併せて約 4 億円程度の実績が挙げられているものと推計される。また、大手電子機器メーカー系列のリース会社で、同様なサービス提供による手数料収入が約 4 億円あったことが確認されている。その他では、銀行によるオンラインバンキング等の手数料収入が見られる。

次表は、詳細品目毎に BtoB 市場規模を示したものである。前回調査では金融・保険サービスが調査対象外であったことから、前年数値や前回調査における 2001 年の予測値との比較はできない。

表 3-41 「金融・保険サービス」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
金融サービス(銀行、証券、決済サービス等)	該当なし	該当なし	10 億円	10 億円	0.00%
保険サービス(生命保険、損害保険)	該当なし	該当なし	N/A		
合計	0	0	10 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001 年においては、金融・保険サービス自体の e マーケットプレイスによる取引実績は確認されていない。今のところ、複数事業者の金融サービスや保険サービスを、一元的に仲介するような専門的な e マーケットプレイス等は存在していない。

次表は、詳細品目毎に BtoB 市場規模を示したものである。前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。いずれにしても、前回調査では金融・保険サービスが調査対象外であったことからそれらの数値はない。

表 3-42 「金融・保険サービス」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
金融サービス(銀行、証券、決済サービス等)	該当なし	該当なし	N/A	0	0.00%
保険サービス(生命保険、損害保険)	該当なし	該当なし	N/A		
合計	0	0	N/A		

3.11.3 金融・保険サービス～市場特性

金融サービス業界では、証券会社・銀行の双方共、1998年を契機とし連携・合併による再グループ化が開始されている。規制緩和による本格的な競争時代を迎え、不良債権を処理し経営基盤を強化するためにも、企業系列や業態を超えたグループの再編劇が進行中である。

その中で、証券分野では外資系企業の本格参入、銀行分野では小売等々の異業種からの新規参入もあり、競争激化の中、新たなビジネスモデルとして、証券のオンライン・トレードやインターネット・バンキング等のECベースの金融事業が登場している。

保険サービス業界では生保分野において、資金の運用業績の悪化等で既存の大手事業者が苦しみ、新規参入組の外資系企業・異業種企業・損保会社等が善戦している。それらの事業者では、掛捨て型の生命保険等、新たなサービスを続々と提供中である。

損保分野では、主な収入源が自動車保険であることから、自動車販売の全般的な不振にも影響され業績が伸び悩んでいる。また、住宅着工件数の鈍化も、火災保険事業にマイナス効果を与えている。損保会社は当面、保険料収入の伸びが期待できないことから、高コスト体質を改善し、経営の効率化を図る方向に移行中である。自動車保険等の継続的な取引分野では、契約にかかわる顧客利便性の向上や保険料の低減等を目的に、個人を対象としたEC販売が既に始められている。

3.11.4 金融・保険サービス～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

金融サービス分野では、2001年に入り、銀行や商社等の運営する金融サービスサイトが續々と登場している。銀行系では「ファイナンシャルゲートウェイ」やSMBCファイナンシャルリンク等が、商社系では「スーパーネット・ソリューションズ」や「イーバンク銀行」等がサービスを開始している。また、全く異業種からの新規参入も見られ、「ソニー銀行」や「アイワイバンク銀行」等がサイトを開設している。

ただし銀行系のインターネット・バンキングや証券系のオンライン・トレードサービスでは、個人客を対象とした金融商品や決済サービス等の提供が主流である。特にBtoB取引にフォーカスしたケースは、ECサイト運営事業者を対象として、企業間取引にかかわる通信決済サービスを提供する事業者等に見られる。

ネット決済サービスを提供する事業者では、サイト運営事業者に対しEC決済金額に比例した決済手数料を徴収するモデル等がある。また、サイト運営事業者等の会員企業に対し、電子商取引で開拓した新規取引先に関する、通信情報の調査及びオンライン提供を行うモデル等も見られる。金融サービス分野でのEC活用により、スピーディな通信決済サービスを受けることができるため、サイト運営事業者では、新規取引が促進され取引活性化が図られるメリットがある。

保険サービス分野では、EC販売の対象が主に個人顧客となっており、企業に対する損害保険等のネット販売は今のところ確認されていない。

モバイル対応に関しては、ECサイトや電子モールの運営事業者に、携帯電話等に対応した決済サービスを提供しているケースが見られる。

(2) eマーケットプレイス

金融サービス分野では、複数の金融サービス事業者を、不特定多数の顧客企業に紹介する等で収入を得るような、eマーケットプレイスをベースとした事業モデルは出現していない。このことは、個人を対象とした取引割合が高い保険サービス分野でも同様である。

特に金融サービスでは、2000年頃から、続々と金融関連サイトが立上がったばかりでもあり、独自の戦略をアピールし顧客企業を獲得する動きが強い。

3.11.5 BtoBの将来展望

(1) 全体市場規模予測

金融・保険サービス分野のBtoB市場規模は2006年に約350億円に拡大し、電子商取引化率では約0.1%に達する見込みである。

2001年の約10億円から年々順調に拡大し、2006年ではBtoB市場の約0.03%を占める割合に至ることが見込まれる。

表 3-43 「金融・保険サービス」BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		10	20	40	80	180	350
	EC比率		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
前回調査	EC市場規模(億円)							
	EC比率							

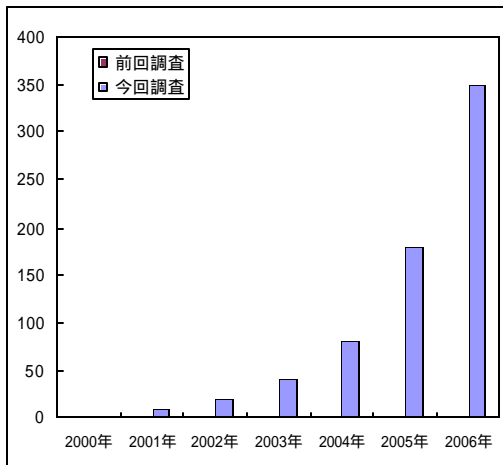


図 3-41 「金融・保険サービス」BtoB 市場規模調査比較 (単位: 億円)

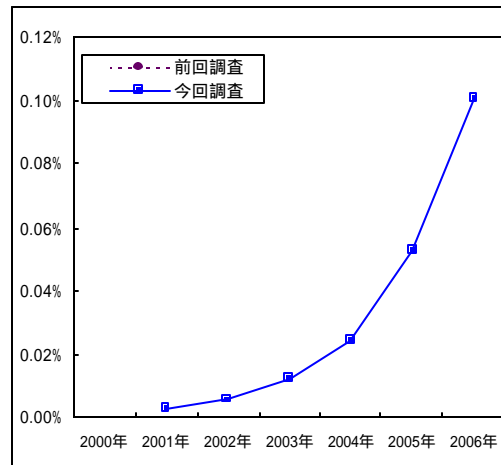


図 3-42 「金融・保険サービス」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

当セグメントの BtoB 取引金額の拡大は、金融サービスの拡大、特に様々な分野の BtoC、BtoB 電子商取引拡大に伴い必要とされる、事業者向け与信、決済、集金代行サービスへのニーズがベースとなる。ただし金融分野のネット決済サービスは、BtoB より BtoC において先行して拡大していくものと見込まれ、BtoB については当面ニーズの手探り状態が続き、市場の拡大までにはやや時間がかかるものとする。

BtoB 向けの金融サービスは、現状各種金融関連会社に分散しているケースも多く、金融機関では、これらのサービスをインターネット上で有機的に連携し、ワンストップで提供する金融ポータルサイトを構築する動きにある。このような金融ポータルは当初個人向けをターゲットとして展開する方向性が考えられているが、法人向けの展開も進展することになる。ただしこのような金融ポータルへのニーズについてはまだ未知数のところもあり、今後見定めていく必要がある。また金融ポータルにおける収入モデルも、業法上の制約等を踏まえつつ今後検討

していく必要があり、当セグメントの BtoB 金額規模拡大に結びつくまでには、時間がかかるものと思われる。

新しい動きでは、大手小売店において、法人顧客との電子商取引を対象にインターネットベースの決済システムを導入するケース等がある。ただし、事務処理コストの圧縮が当面の主な目的とされ、売上拡大による手数料収入の増加に結びつくかは、現時点では未知数となっている

オンライン決済サービスの主要なターゲットとして想定される新規取引先との間の決済サービスは、今後競争激化により手数料の値下げが予想され、それ以外の強力な活用インセンティブが発生するかは未知数であることから、当面市場が急拡大する可能性は少ないものと推測する。

また日本における企業間決済は、銀行振込が多いとはいえ、手形も根強く残っており、これが金融サービス EC の阻害要因となっている。特に製造業等商取引における立替えが発生する可能性の高い業界、あるいはその期間が長い業界においては、手形取引が好まれる傾向がある。また手形はそのものが有価証券として流通するという特徴があることから、これを電子的に置きかえるには、法制度の整備と同時に、裏書きの電子化を行い流通させる電子手形交換所のような社会基盤整備が必要となり、直ちにいわゆる電子手形が進展する動きにはない。

なお日本における決済手段は、現状多くが銀行振込であり、かつ FB (ファーム・バンキング) の普及率が高いことが特徴である。これらの FB は今後インターネットベースへの転換が進むものと考えられる。ただし FB は現状普及率も高いため、これによるビジネスへのインパクトはさほど大きくないと考える。ただしインターネット化された FB における決済手数料は、予測上大きく見ていないが、この数値の計上如何は、当セグメントの市場規模予測の決定に際しては不確定要因となる。

保険サービス分野では、企業担当者との対面でのコミュニケーションを重視する傾向が強くなり、この姿勢が当面は継続されていくものと予想される。従って、EC 金額の急激な拡大は今のところ見込みにくい。

ただし、損害保険等の企業を対象とした契約内容が、より標準化され電子商取引に適合す

れは市場拡大要素となる。また、海外出張等の際し、障害保険を担保するサービスが、電子商取引で簡便に手配できるようになると、やはり取引拡大要素となる。

(3) eマーケットプレイス市場規模予測

2001年には金融サービスそのものを取引するeマーケットプレイスは確認されておらず、2006年時点でも、eマーケットプレイスを介した金融・保険サービス取引はほとんど見られないものと予想する。

表 3-44 「金融・保険サービス」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	0	0	0	0	0	0
	EMP比率	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

金融サービスにおける金融ポータル等の動きは、特定金融グループによる顧客囲い込みの動きである。従って、eマーケットプレイスを、「複数の金融サービスサプライヤーと顧客企業がオープンに参加する場」と定義する以上、このようなeマーケットプレイスとい取引形態が、金融や保険サービスの取引で活性化するという見通しは現在のところたてにくい。

3.11.6 金融・保険サービス～今後の課題

金融サービス業界では、企業間取引の中でどの部分が電子商取引に適応し易いかを、長期的な視点で今一度検証する必要がある。その際、与信・決済サービスに加え、特に融資や市場運用等の分野で、サービスの充実が図られるために電子商取引が貢献できる取引部分を、戦略的な視点から掘下げる必要がある。

また、グループの再編や合併が進む中で、システム自体の統合が課題となり、電子商取引による独自のサービスを核としたスピーディな事業展開や、24時間取引等をいかに全体システムに組み込むかが重要な検討領域となる。

その他では、日本の商慣習にあった、電子手形交換所等の思い切ったモデルの構築が、今後の大きな電子商取引促進材料になるものと期待される。

3.12 運輸・旅行サービス

3.12.1 運輸・旅行サービス～BtoBの概要

運輸・旅行サービス分野について、2001年のBtoB市場規模は約5,500億円、電子取引化率で約2.14%と推計される。大手物流事業者に続き、航空会社、宿泊斡旋サイトの順でEC販売額が多い。

この背景には、旅行サービスでは、顧客企業における利便性の提供が、物流サービスでは、企業におけるコア事業への経営資源の集中化を可能にする、後方処理の一括支援サービス提供が時宜を得てきたことがある。

運輸・旅行サービス分野における、2001年のeマーケットプレイスの市場規模は約410億円であり、eマーケットプレイス率は約7.46%と推計される。物流サービスでは、求貨・求車マッチングサービスの利用が、そして旅行サービスでは、宿泊斡旋サイトにおける企業の出張者向けサービスの利用が多い。

特に宿泊斡旋サービスでは、事業の特性上、M:N型のeマーケットプレイスが自然に馴染むメリットがある。購入者サイドでは、価格やサービス内容を比較して、スピーディに選択することが可能となり、手続き上で事務処理効率の向上が図られている。

2006年の当セグメントのBtoB市場規模は2006年に約6.5兆円に拡大し、電子商取引化率では約23.5%に達する見込みである。現在、様々な業界で物流管理は大きくインターネットベースに移行しつつあり、ECベースの物流手配は、今後も拡大基調にあるものと予想される。

eマーケットプレイス市場規模は2006年において約5,800億円に拡大し、eマーケットプレイス率では約9.0%に達することが予想される。中小の輸送事業者におけるIT環境整備が非常に遅れており、商慣行の制約もあり、浸透までにはある程度の時間かかるが、トラック輸送に関わる求貨・求車情報の提供サイトではの取引実績は増加していくものとする。

3.12.2 運輸・旅行サービス～2001年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約5,500億円、電子商取引化率は約2.14%と推計される。

運輸サービスと旅行サービスの双方に、電子商取引実績が確認されている。

運輸サービスでは、日本通運・佐川急便・ヤマト運輸等の大手物流事業者による配達関連サービスの提供で、総計約 3,600 億円の EC 受注があったものと推計される。また、一部の物流サイト運営事業者による求貨・求車マッチングサービスの提供で、約 100 億円程度の EC による取引仲介が行われたことが確認されている。その他では、EC サイトに対し統合的な物流サービスを提供している事業者等で、約 30 億円の EC 受注が見られる。

また、複数の航空会社による、企業の出張者等へのチケット予約販売で、総計約 1,200 億円の電子商取引があったものと推計される。

旅行サービスでは、数社の宿泊斡旋サイト運営者による予約サービスの提供で、推計ベースで約 280 億円程度の EC による予約取引が成立している。また、複数のホテル自身による予約サービスの提供で、推計約 220 億円の予約取引が行われている。これらは全て、ビジネス用途の出張者等を対象とした予約取引である。その他でも、一部の観光施設運営会社による企業向けリゾート施設の予約サービス提供で、約 46 億円程度の予約取引が確認されている。

上述した取引金額に、その他を加えた運輸・旅行サービス全体の BtoB 市場規模は、次表に示すように約 5,500 億円と推計される。運輸・旅行サービス全体の BtoB 市場規模は、前年数値と比較すると約 89.7% の伸び率だが、前回調査における 2001 年の予測値である 8,000 億円には達していない。なお、前回調査では、旅行サービスを調査対象としていないため、前年数値には宿泊予約サービスの取引金額が算入されていない。

表 3-45 「運輸・旅行サービス」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
運輸/旅行サービス (陸運、海運、航空宅配、倉庫、旅行手配、観光等)	2,900 億円	8,000 億円	5,500 億円	5,500 億円	2.14%
合計	2,900 億円	8,000 億円	5,500 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001 年の e マーケットプレイス市場規模は約 410 億円、e マーケットプレイス率は約 7.46% と推計される。運輸サービスと旅行サービスの双方に、同様な金額規模の取引実績が見られる。

運輸サービスでは、求貨・求車マッチングサービスを提供する、「Q-TIS」や「エコロジコム」等の数件の e マーケットプレイスを經由する取引額が、総計で約 110 億円程度に達したものと推計される。また、EC サイトに対し統合的な物流サービスを提供する「イー・ロジット」等でも、まずまずの EC 実績が挙がっているものと推定される。

旅行サービスでは、旅の窓口、プライムリンク、ベストリザーブ、トラベルネット等の数件の e マーケットプレイスで、総計 160 億円程度の EC 実績があるものと推計される。これらは全て、ビジネス用途の出張者等を対象とした予約取引である。

その他を含め、詳細品目毎に e マーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。なお、前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。

(参考 : 前年は 0 億円、前回調査の 2001 年予測は 100 億円)

表 3-46 「運輸・旅行」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
運輸/旅行サービス (陸運、海運、航空宅配、倉庫、旅行手配、 観光等)	0	100 億円	410 億円	410 億円	7.46%
合計	0	100 億円	410 億円		

3.12.3 運輸・旅行サービス～市場特性

運輸サービスに関して、日本の物流業界ではトラック運送が主流となっている。トラック運送事業者のほとんどが中小企業で事業者数がかなり多い。国内外の物流量の増加により、今後も更なる拡大が見込める市場と見られている側面もあり、労働集約型のため、年々従業員数を増加している事業者も存在している。

トラック運送事業では大手事業者間のサービス競争が激しく、その一つとして顧客企業の後方処理部門を一括して代行するサービス分野が注目的となっている。そのため各物流事業者は、情報システムの整備に巨額の投資を続けている。従来から大口の顧客企業とは、EDI を独自に構築していたが、EC 事業者等の新規顧客も増加しており、インターネット技術ベースのシステム構築に移行している。これにより、貨物追跡サービス等も実現されている。

またトラック運送事業各社は、貨物が小口化する中で、特に帰り便での実車率の向上と、物流コ

ストの低減を大きな目標としている。

航空業界では、規制緩和による競争激化で、運賃の低価格化競争が開始されている。航空会社は、シェア拡大のために直販戦略まで導入し、チケット予約販売を強化している。今後、大手航空会社間の連携・合併や、海外の航空会社とのグループ化がさらに進行する模様である。

2001年の海外旅客サービスの取引額は、アメリカでのテロ事件に影響され縮小したが、国内市場は比較的順調に推移している。ビジネストラベルに関しても、同様な結果となっている。

旅行サービス業界は、従来から大手の寡占市場であるものの、中小事業者の新規参入も多い。2001年を例外としても、最近では海外旅行市場の停滞が懸念材料となっている。頭打ちの感のある旅行サービス業界は、低価格ツアー等による過当競争時代に突入している。ただし、ビジネストラベルの分野については、主に宿泊施設の利用等が対象範囲となるため、あまり価格の面で影響を強く受けていない。宿泊斡旋サイト等では、大手旅行代理店以外の中堅 EC 事業者が、サービス品質の高さで健闘している。

3.12.4 運輸・旅行サービス～2001年の BtoB 動向と背景

(1) 電子商取引全体

運輸・旅行サービスにおいて、EC 取引額は堅調に拡大している。双方のサービス分野共に、好調を裏付ける確かな要因がある。

運輸サービス分野では、大手のトラック運送事業者において、EC ベースの後方処理一括サービス等の業績が好調に推移している。この発注後における、集荷・在庫管理・包装作業・配送・決済代行を含む処理の一括サービスが、特にネット通販事業者等に受入れられている。このサービスの活用により、利用企業では、コア事業への経営資源の集中投入が可能となり企業競争力を強化できるメリットがある。

EC サイト事業者を対象とした、エスクローサービスや代引届け・代金立替えサービスの受注もますます好調であり、物流事業者間でサービス競争が激化している。近年では、大型貨物運送より、小口貨物の宅配便市場が成長の柱となっている。また、トラック運送事業者では、EC ベースの求貨・求車マッチングシステムの活用により、実車率の向上を期待している。

航空会社では、EC を積極的に活用しチケット予約販売を拡大しようとしており、これにより EC 取引金額も好調に推移している。出張者等の企業向け需要も、各社で着実に取込んでいる。ここでの EC 活用メリットは 顧客の利便性を向上させ、取引コストの削減による低価格販売を実現すること等にある。元々、航空チケットの予約販売が、EC に馴染みやすいサービスであることが大きな強みとなっている。

旅行サービス分野では、宿泊斡旋サイトやホテルが、ビジネス顧客等を対象にサービスの予約販売を積極的に推進している。特に中堅 EC 事業者が、大手代理店にない情報提供の充実や価格比較の容易性等を武器に、法人顧客の利用者をしっかりと取込んでいることが、EC 取引の拡大に大きく貢献している。ここでの EC 活用メリットは、顧客利便性やサービス品質の向上、そしてサービス価格の低減化にある。航空会社の場合と同様に、施設利用の予約販売サービスが EC に馴染みやすいことがかなりの強みとなっている。

モバイル対応に関しては、物流事業者等が、携帯電話を使った電子メール等による配達依頼に対応している事例が見られる。

(2) e マーケットプレイス

運輸サービス関連の e マーケットプレイスでは、今のところトラック運送事業が利用主体となっており、求貨・求車情報提供システムが、緊急対応等のスポット取引等で活用されている。そこでは、運送会社がトラックの空車情報を、荷主企業が配送を委託する荷物情報を e マーケットプレイス上にアップし、サイト運営事業者がマッチング後の確定情報を双方に配信し、取引が成立するモデル等が見られる。

比較的実績が挙がっているサイトでは、e マーケットプレイスの活用により、リアルタイムでのマッチングや与信・決済代行サービスを受けることができ、参加事業者にとり、スピーディな配達や入金処理が大きなメリットとなっている。

その他では、EC サイトに対し統合的な物流サービスを企画し、その仕組みを提供しているケースもある。複数の EC サイトと物流事業者等との間を仲介している。船舶分野でも、大手輸送会社が参加する求貨・求船サイトがあるが、現時点では思った程に需要が喚起されず、取引が活性化していない模様である。

旅行サービス分野では、ネット専門の宿泊斡旋サイト等が、企業の出張者等を対象に、宿泊施設やその周辺にあるビジネス向け施設等の予約サービスを提供している。各サイト事業者では、利用顧客層に合せハイグレードな宿泊施設を中心に紹介するなど、かなりの的を絞った戦略を展開しているところもある。

利用者にとり、EC ならではの簡便な予約システム、詳細な宿泊施設情報、選択容易な価格等の目的別比較手段等を、フルに活用できるところに大きな魅力がある。また、各地域にあるホテルと不特定多数の利用者との間を仲介しており、サービス自体が e マーケットプレイスの形態にマッチしている特徴がある。

3.12.5 運輸・旅行サービス～BtoB の将来展望

(1) 全体市場規模予測

運輸・旅行サービス分野の BtoB 市場規模は 2006 年に約 6.5 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 23.5%に達する見込みである。

2001 年の約 5,500 億円から年々順調に拡大し、2006 年では BtoB 市場の約 5.14%を占める割合に至ることが見込まれる。

表 3-47 運輸・旅行「BtoB」市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		5,500	9,900	18,800	29,000	43,400	64,500
	EC比率		2.1%	3.9%	7.4%	11.2%	16.3%	23.5%
前回調査	EC市場規模(億円)	2,900	8,000	18,300	30,900	43,700	58,800	
	EC比率	1.1%	2.9%	6.5%	10.8%	15.0%	19.8%	

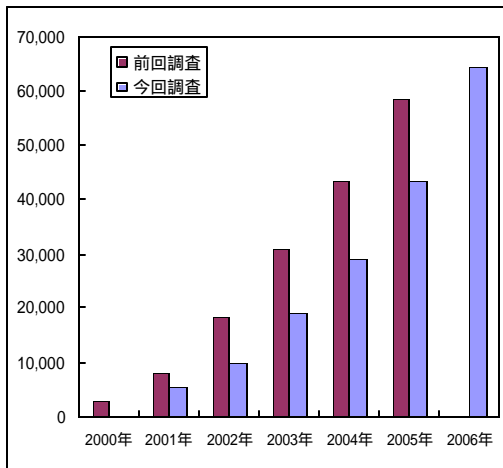


図 3-43 「運輸・旅行」BtoB 市場規模調査比較 (単位: 億円)

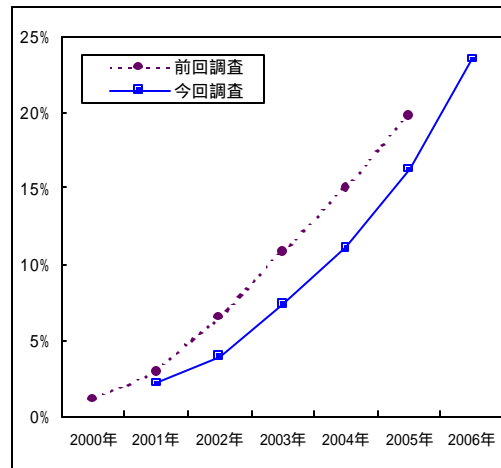


図 3-44 「運輸・旅行」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

現在、様々な業界で物流管理は大きくインターネットベースに移行しつつあり、キャリア（運送屋等の輸送手段を保有する輸送企業）、フォワーダー（サードパーティロジスティクス、混載輸送企業等、必ずしも自らは輸送手段を持たないが、荷主に対しては運送人として輸送責任を請け負う請輸送事業者）や荷主企業による EC ベースの物流手配は、今後も拡大基調にあるものと予想される。

運輸サービスでは、陸海空を結ぶ複合一貫輸送の実現が、スピードや確実性の面で国際的な競争力の強化に大きく貢献する時代となる。これに対応し、大手物流事業者では、輸送手段のマルチモーダル化や物流拠点の綿密な連携体制により、貿易分野での物流サービスの充実に力を入れている。国内市場においても、BtoB 分野における小口貨物の宅配便需要が、着実に拡大していく見通しにある。また各物流会社でのインターネットベースのシステム構築も益々進化していくことで、顧客企業を強力にバックアップする後方処理一括サービスへの電子商取引受注も、順調に拡大していく方向にある。

航空会社の企業出張者向けチケット予約販売は、ビジネス客にとり利便性が高いことから、今後も電子商取引が拡大していく方向にある。特急列車等の予約サービスにも、電子商取引が定着し市場が拡大していくものと予想される。また、宿泊予約サイトやホテル・観光施設等による予約サービスでも、今後もサイトが続々と立上り、部屋の写真情報等も充実していくこと

から、企業の出張、福利厚生両面で着実な電子商取引市場の成長が見込まれる。

大手旅行代理店等では、さらにいわゆるビジネストラベル・マネジメントなど、企業の出張業務全般のアウトソーシングなどの拡大も視野に入れており、このようなサービス拡大も当セグメントの EC 市場規模拡大要因となる。大手旅行代理店等では、通信コストの削減のために、グループ会社との基幹ネットワークを IP 網で再構築する動きがあり、これも2002 年以降における電子商取引の拡大に寄与しよう

(3) e マーケットプレイス市場規模予測

2006 年において、運輸・旅行サービス分野の e マーケットプレイス取引規模は約 5,800 億円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 9.0%に達することが予想される。

2001 年では約 410 億円程度であったことから、伸び率で見ると比較的大幅な拡大が今後予想される。

また、e マーケットプレイス率に関しては漸増するものと見る。

表 3-48 「運輸・旅行サービス」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	410	700	1,400	2,300	3,600	5,800
	EMP比率	7.5%	7.5%	7.6%	7.9%	8.3%	9.0%

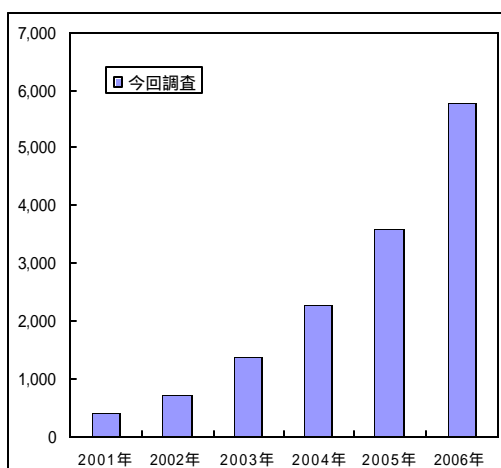


図 3-45 「運輸・旅行サービス」EMP 市場規模調査比較 (単位: 億円)

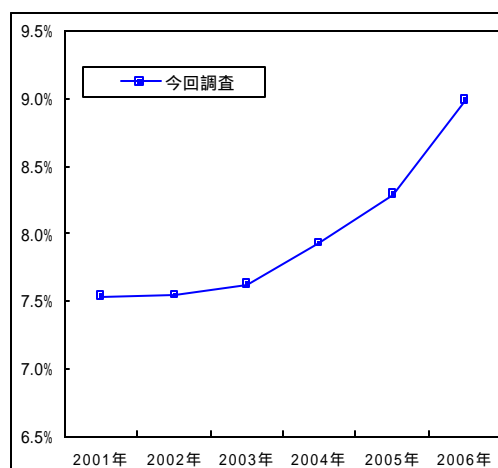


図 3-46 「運輸・旅行サービス」EMP 率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

トラック輸送に関わる求貨・求車情報の提供サイトでは、急激な取引拡大とはいかないものの、全国に多く点在する中小企業における浸透が徐々に進み、着実に取引額が増加していくものとする。

ただし特に当セグメントでは中小の輸送事業者におけるIT環境整備が非常に遅れており、この点の解決までにはまだ時間がかかる。また陸運等では商慣行も複雑であり、各種付帯業務に関する契約を事前にeマーケットプレイス上で行うことには障害が多い。これらの点を考慮すると、大幅な浸透までにはある程度の時間かかるものとする。

またその他の物流手段では、船舶・鉄道・航空共に、eマーケットプレイスが活性化する兆しが今のところあまり少ない。

旅行業界では、企業の出張需要をターゲットとした宿泊予約サイトを中心に、今後も着実な市場の拡大が期待される。将来的に、かなりの割合が、N:1:N型もしくはeマーケットプレイス経由の取引に移行するものと予想される。

3.12.6 運輸・旅行サービス～今後の課題

運輸サービス業界では、海外市場も視野に入れた戦略的な事業展開が、今後さらに求められてくるものと予想される。貿易分野での通関システム等との連携を図り、国内外を通じたシームレスで包括的な物流サービスを実現することや、国際的に競争力のあるサービス価格設定を行うこと等が求められてくる。

特に中国を始めとしたアジア市場との物流事業で、輸送手段の選択や通関手続きの簡便化にECを効果的に活用し、スポット取引需要にも柔軟に対処できる体制を敷くことで、フォワーダーとしてグローバルな競争力を発揮することが期待される。

国内市場においても、2003年度での郵便事業の自由化を受け、サービス競争が一段と激化することが予想される。企業間取引でも、切手方式に対抗する利便性の高い決済・サービス手段として、例えばネット決済機能と集配サービスとの組合せ等が注目される要素が強い。そこでは、物流事業者と金融サービス事業者等との間における、ECを介したサービス連携の強化が、戦略として浮かんできると見られる。

特に、中堅以下の物流事業者では、帰り便の実車率の向上に、EC ベースの求貨・求車マッチングシステムを効果的に活用することが、企業競争力の強化に向けた一つの解決策となる。

旅行サービス業界においては、出張者等の企業内個人を対象として、予約サービスを充実させることが EC の大きな成功要因となるため、BtoC と組合せた展開を第一に重視しつつ、BtoB ならではの特徴も鮮明に打出すことが効果的と見られる。

3.13 通信・放送サービス

3.13.1 通信・放送サービス～BtoB の概要

通信・放送サービス分野について、2001年のBtoB市場規模は約130億円、電子取引化率で約0.11%と推計される。大手システムインテグレーターによる、通信サービスのEC調達が唯一確認されており、この動きは電子商取引化を率先して推進するIT業界における、調達業務の効率化の一貫として位置づけられる。

通信・放送サービス分野では、2001年においてeマーケットプレイスによる取引実績が確認されていない。特に通信業界では、激しい競争関係の下、頻繁な公示による低価格競争が進行しており、eマーケットプレイスの導入メリットがなかなか見出しにくい実状にある。

2006年には当セグメントのBtoB市場規模は2006年に約1,400億円に拡大し、電子商取引化率では約1.1%に達する見込みである。衛星通信をはじめ多岐に渡る通信回線の契約が電子商取引として行われていくものと見られる。

eマーケットプレイス 2001年には取引実績が確認されておらず、現段階では目立った動きがないことから、2006年時点については、当調査の予測数字としては今のところ含入していない。

3.13.2 通信・放送サービス～2001年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001年のBtoB市場規模は約130億円、電子商取引化率は約0.11%と推計される。詳細品目で見ると、通信サービス分野でEC事例があるものの、放送サービス分野ではEC実

績が確認されていない。

通信サービスでは、一部の大手システムインテグレーターによる通信回線サービス等の発注で、約 130 億円の電子商取引があったことが確認されている。業務上、多数の通信回線を活用することから、電子商取引を介して契約を取り交している。これ以外の EC 金額は、2001 年には確認されていない。

次表は、詳細品目毎に BtoB 市場規模を示したものである。前回調査では通信・放送サービスが調査対象外であったことから、前年数値や前回調査における 2001 年の予測値との比較はできない。

表 3-49 「通信・放送サービス」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
通信サービス (国際通信、国内第1種 第2種通信等)	該当なし	該当なし	130 億円	130 億円	0.11%
放送サービス (テレビ放送、ラジオ放送、CATV等)	該当なし	該当なし	N/A		
合計	0	0	130 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001 年においては、通信・放送サービス自体の e マーケットプレイスによる取引実績は確認されていない。今のところ、複数事業者の通信サービスや放送サービスを、一元的に仲介するような専門的な e マーケットプレイス等は存在していない。

次表は、詳細品目毎に BtoB 市場規模を示したものである。前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。いずれにしても、前回調査では通信・放送サービスが調査対象外であったことからそれらの数値はない。

表 3-50 「通信・放送サービス」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
通信サービス (国際通信、国内第1種、第2種通信等)	該当なし	該当なし	N/A	0	0.00%
放送サービス (テレビ放送、ラジオ放送、CATV等)	該当なし	該当なし	N/A		
合計	0	0	N/A		

3.13.3 通信・放送サービス～市場特性

通信サービス業界では、段階的な自由化により、新規参入事業者との価格・サービス競争が激化している。既存の大手事業者同士の合併や、グループ再編も活発しつつある。特に、インターネット接続サービスや携帯電話サービスが急成長しており、激しい競争環境にある。

放送サービス業界では、衛星デジタル放送サービスへの投資が進行中である。今後は通信・放送の融合により、個人や家庭向けであるエンターテインメント系の人気ソフト製作・配信能力が重要な鍵となるため、有力ソフト製作会社との提携が重視されている。

ただし、通信・放送サービス業界の双方共、取引自体を EC 化する動きが、今のところ強くない状況にある。

3.13.4 通信・放送サービス～2001年の BtoB 動向と背景

(1) 電子商取引全体

通信・放送サービス業界では、販売における EC 活用メリットが今のところあまり明確でない。デジタルコンテンツの配信は、むしろゲームソフト業界等が中心となっている。

その中で、通信サービス業界では、大手システムインテグレーター等による、通信回線サービスの EC 契約が見られる。この例では、EC 活用により、複数のキャリアとの異なる個別契約を、インターネット EDI により効率的に処理できることがメリットとなっている。

放送サービス業界では、映像コンテンツを制作し、EC サイトのデザイン事業者等に提供していく動きが出てきている。ただし、これは放送サービスの EC 取引とは異なり、また放送局等

がクライアントからブロードキャスティング自体の EC 受注を得るケースは、未だ見られない模様である。

(2) e マーケットプレイス

通信・放送サービス業界では、限られた数の大手事業者が市場をかなり占有していたところに、インターネット等に見られる新興の接続事業者等が続々と参入している。特に通信サービス業界では、激しい競争関係の下、参入や淘汰がハイペースで繰り広げられており、頻繁な公示による低価格競争もかなり進行している。

このような環境下では、今のところ、個別事業者毎の差別化された競争戦略の展開が一般的で、複数の通信キャリアや放送サービス事業者が合同で、企業顧客を対象とした e マーケットプレイスを構築する動きはなく、サービスの電子商取引自体も未だ活性化していない。このため、通信・放送サービス分野における e マーケットプレイス経由の取引は、現時点では発生していない。

3.13.5 通信・放送サービス BtoB の将来展望

(1) 全体市場規模予測

通信・放送サービス分野の BtoB 市場規模は 2006 年に約 1,400 億円に拡大し、電子商取引化率では約 1.1%に達する見込みである。

2001 年の約 130 億円から年々順調に拡大し、2006 年では BtoB 市場の約 0.11%を占める割合に至ることが見込まれる。

表 3-51 「通信・放送サービス」BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		130	200	400	700	1,000	1,400
	EC比率		0.1%	0.2%	0.3%	0.6%	0.8%	1.1%
前回調査	EC市場規模(億円)							
	EC比率							

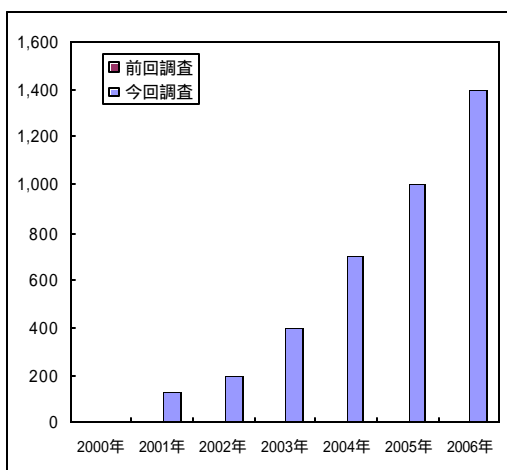


図 3-47 「通信・放送サービス」BtoB 市場規模調査比較 (単位:億円)

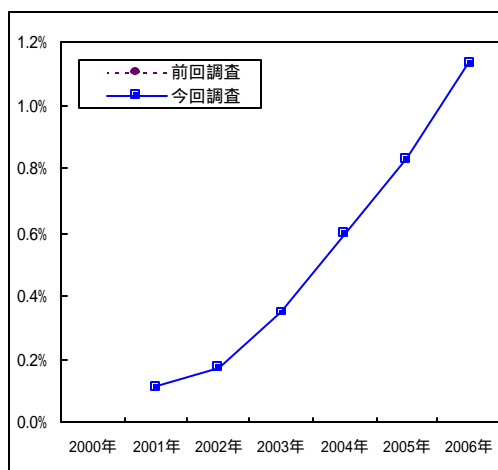


図 3-48 「通信・放送サービス」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

通信サービス分野では、ブロードバンドサービスに関する、通信インフラの提供がオンラインで取引されることが見込まれるが、主にBtoC向けが中心となるものと予想される。その中では、特に利用可能な地域の範囲が格段に広がる衛星通信の需要増が企業で見込まれ、この一部の契約は電子商取引として行われていくものと見られる。

また、大手の情報システム提供会社等では、多岐に渡る通信回線を活用していることから、この回線契約に関して、今後もインターネット EDI 等電子商取引ベースでの契約が増加していくものと見る。特に日系企業の進出が加速化している、アジア地区等と日本との間を結ぶインターネットバックボーンサービスにおいても、ブロードバンド対応による需要増が期待されており、これらについても、電子商取引によるサービス契約が始められていくものと予想される。

放送サービス分野に関しては、地上波や衛星放送網等を、放送局が企業顧客に開放する動きが拡大すれば、その一部が電子商取引により契約されるものと見られる。ただし、今のところその動きは顕在化していない

なお放送用コンテンツの取引は、適宜他のサービス品目(教育サービス、情報提供サービス等)に含まれるため、当セグメントには含まれない。

(3) e マーケットプレイス市場規模予測

2001年には取引実績が確認されておらず、現段階では目だった動きがないことから、2006年時点におけるeマーケットプレイスを介した通信・放送サービス取引については、当調査の予測数字としては今のところ含入していない。

表 3-52 「通信・放送サービス」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	0	0	0	0	0	0
	EMP比率	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

競合する通信キャリアや放送サービス事業者が、共同でeマーケットプレイスに参加する必然性が乏しく、当面大きな取引は発生しないものと予想される。

ただし、特に通信分野において一層の新規参入が進み、価格競争が激化しサービス内容も多様化した場合には、eマーケットプレイスによる各社横断的なサービス比較を実現する、サイト運営者が出現する可能性はある。実際米国においては、このような通信サービスの比較・仲介サイトなどがある。

また、米国においては、通信の時間や帯域幅の取引を行うeマーケットプレイスも存在する。

現段階では当セグメントで今後の展開として目だった動きがないことから、当調査における将来予測には含入していないが、通信業界の市場環境変化に伴い、今後このような様々なeマーケットプレイスサイトが登場する可能性も、残されているとは言えよう

3.13.6 通信・放送サービス～今後の課題

通信・放送サービス業界においては、双方の融合化が一段と進む過程で、衛星・地上波・有線回線を有機的に組合せて、顧客企業の要求するパフォーマンスとコストレベルに促したサービスを、適切に提供していくことが期待されてくる。この際、他事業者との連携面における相互の通信回線の利用契約や、顧客企業に対して利用目的別に整理したサービスアイテムを遡及するケース等で、ECが効果的に活用される場面が予想される。

3.14 情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス

3.14.1 情報処理・提供とソフトウェア関連サービス～BtoBの概要

情報処理 提供サービスとソフトウェア関連サービス分野について、2001 年の BtoB 市場規模は約 3,800 億円、電子取引化率で約 4.04%と推計される。大手コンピュータメーカー等によるソフトウェアの調達がそのほとんどを占めており、それらの企業では、内部業務処理の簡素化を率先して実施していることが背景にある。

情報処理 提供サービスとソフトウェア関連サービス分野における、2001年の e マーケットプレイスの市場規模は約 60 億円であり、e マーケットプレイス率は約 1.56%と推計される。その内容は、大手事業者等が展開する e マーケットプレイスでの、情報提供サービスにかかわる手数料収入等が大半を占めている。利用企業にとり、多くのアクセスが期待でき、新規取引機会が拡大することが主な活用メリットとなっている。

2006 年には当セグメントの BtoB 市場規模は、約 2.3 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 22.6%に達する見込みである。電子商取引全般の拡大と併行して、各種の産業向けのポータル、e マーケットプレイスや各種の ASP サービスも拡大していく。これらの利用契約の多くは、インターネット上で行われることとなり、当セグメントの電子商取引金額拡大に寄与しよう。

2006 年において、e マーケットプレイス市場規模は約 400 億円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 1.7%に達することが予想される。

当セグメントにおいて e マーケットプレイス経由の取引としては、主に中小事業者が提供する情報処理 提供サービスや、ソフトウェアサービスなどがあり、このような中小専門事業者が提供するサービスのマッチングを支援する e マーケットプレイスにおける取引が、今後拡大しよう。

3.14.2 情報処理 提供とソフトウェア関連サービス～2001 年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001 年の BtoB 市場規模は約 3,800 億円、電子商取引化率は約 4.04%と推計される。詳細品目で見ると、ソフトウェア関連サービスの取扱分野が金額規模でかなり先行している。

ソフトウェア関連サービスでは、数社のコンピュータメーカーによるソフトウェアの発注で、約 3,200 億円の電子商取引が行われたことが確認されている。また、数社のシステムインテグレーターによるソフトウェアサービス販売で、約 320 億円の電子商取引があったことが確認され

ている。その他でも、中堅ゲームソフトメーカーによる販社への卸売りや、電子モール運営事業者によるソフトウェア販売等が若干ながら見られる。

情報処理 提供サービスでは、一部の信用調査会社による企業情報等の提供で、約 80 億円の EC 受注があったことが確認されている。また、数社の電子モールやポータルサイト運営事業者によるサイト掲載サービスの提供で、約 50 億円程度の電子商取引受注が見られる。

その他を含め、詳細品目毎に BtoB 市場規模を示すと次表のようになる。前回調査では、情報処理 提供サービスは調査対象外で、ソフトウェア関連サービスは電子 情報関連機器に算入されているが、その具体的な金額規模は単独には切り出していない。従って、前年数値や前回調査における 2001 年の予測値との比較はできない。

表 3-53 「情報処理・提供サービスとソフトウェアサービス」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
情報処理 提供サービス (デジタルコンテンツ、各種情報処理、 情報提供ASP等を含む)	該当なし	該当なし	180 億円	3,840 億円	4.04%
ソフトウェア関連サービス(受託開発ソフトウェア、 パッケージソフトウェア等)	電子 情報関連製品に合算		3,660 億円		
合計	0	0	3,840 億円		

(2) e マーケットプレイス

2001年の e マーケットプレイス市場規模は約 60 億円、e マーケットプレイス率は約 1.56% と推計される。詳細品目で見ると、情報処理 提供サービスの取扱分野が金額規模でやや先行している。ソフトウェア関連サービスでも僅かに電子商取引事例がある。

情報処理 提供サービスでは、数社の大型 e マーケットプレイス事業者により、総計約 40 億円程度の取引実績が挙がっているものと推計される。

ソフトウェア関連サービスでは、「楽天ビジネス」や「コンポーネントスクエア」等で、若干の電子商取引実績が見られる。

その他を含め、詳細品目毎に e マーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。前回調査では、e マーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や 2001 年の予測値との直接的な比較はできない。いずれ

にしても、前回調査では情報処理・提供サービスが調査対象外であり、ソフトウェア関連サービスは電子・情報関連機器に算入していることからそれらの数値はない。

表 3-54 情報処理・提供サービスとソフトウェアサービス「EMP」市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
情報処理・提供サービス (デジタルコンテンツ、各種情報処理、情報提供ASP等を含む)	該当なし	該当なし	55億円	60億円	1.56%
ソフトウェア関連サービス (受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア等)	電子・情報関連製品に合算		5億円		
合計	0	0	60億円		

3.14.3 情報処理・提供とソフトウェア関連サービス～市場特性

ソフトウェア関連サービスでは、特にパソコンメーカーにおいて、最近ソフトウェア販売等に戦略的な比重が移りつつある。各市場を見ると、ゲーム以外のパッケージソフトの販売は、外資系企業がかなり優勢な市場である。一方ゲームソフトでは、激しい淘汰の後、国内の大手事業者による寡占市場が形成されている。また受託開発ソフトは、企業における堅調な情報化投資に支えられ、市場規模が年々拡大している。経済不況の最中とはいえ、製造業や金融・保険サービス業等、サービスを含むあらゆる業界において、情報化投資は依然旺盛である。

近年では、企業連携・統合や事業領域の変更等による、勝ち残りをかけた企業変革が行われている。また、ソフトウェア関連サービスは、強い中小の専門事業者も多く存在する競争の激しい市場であり、全般的に見ると大手事業者が占める割合は比較的低い。その中で、既存取引より、新たな競争力の強化を見込めるパートナー開発を重視する姿勢が強まってきている。人材不足も深刻化しており、各事業者では、技術的な専門性・先進性を売りにできる人材の育成や確保が重要になっている。

情報処理・提供サービスでは、インターネットの普及により、ホームページや電子モール上で情報を提供したり、ポータルサイトを運営する事業者が続々と出現している。また、デジタルコンテンツの配信や加工処理を得意とする事業者も、急速に増加している。ASP事業者の数も増加傾向にあり、そのサービス提供範囲も、単なるソフトの維持・更新サービス等から、企業に対する基幹インフラや企業間SCMシステムの提供にまで拡大している。

その中で、特に、全般的な企業間における競争激化を背景に、間接資材の調達を支援する

ASP 事業者が脚光を浴びつつある。これらのサービス事業者は、EC を推進する基盤やツールを提供しており、そのサービス内容自体が EC 取引に自然に馴染みやすいという特徴がある。

3.14.4 情報処理・提供とソフトウェア関連サービス～2001 年の BtoB 動向と背景

(1) 電子商取引全体

ソフトウェア関連サービスでは、コンピュータメーカーやシステムインテグレーターによるソフトウェア制作の受発注契約が、EC ベースに徐々に移行している。パッケージ製品でも、ビジネス用ソフトの企業向け販売や、ゲームソフトを始めとした画像・音声ソフトの販社への卸して、EC ベースの取引が進行中である。

これらの事業者では、EC 活用メリットとして、取引にかかわる事務処理の軽減とスピードアップが共通的に認識されている。また、パッケージ製品では、販売価格の低減化による競争力の強化も図られている。

情報処理・提供サービスでは、信用調査データの提供や、各業界における有望取引先企業やリアルタイムな市況情報の配信等で、特に EC 取引が拡大している。これらの情報は、最新データが入手困難であること等から、それ自体に高い付加価値があり有料提供されても需要が高い。また、著名なポータルサイトや電子モールへの企業・商品情報の掲載サービスは、高い集客力が期待でき宣伝効果も高いことから、依然魅力があるものとして企業に利用されている。中には、SOHO 等の事業者を対象に、EC により契約できるサーバーレンタルサービスを提供する通信事業者もあり 比較的多岐に渡るサービスで EC の活用が少しずつながら見られる。

特に販売サイドの事業者では、EC を活用することで、顧客に対しサービスを低価格で提供できるメリットを活かそうとしている。

(2) e マーケットプレイス

情報処理・提供サービスでは、著名な e マーケットプレイスサイトに対する出店登録等で EC が活用されている。出店企業にとり これらの e マーケットプレイスの活用で、新規取引機会が大きく拡大することが大きなメリットとなっている。ただし、利用が集中するのは一部のサイトに限られることから、全体の EC 規模としては今のところ大きくない。

ソフトウェア関連サービスでは、e マーケットプレイスによるウェブデザイン等の受託ソフト開発や、ソフトウェアコンポーネントのマッチング 仲介が行われている。

3.14.5 情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス～BtoB の将来展望

(1) 全体市場規模予測

情報処理・提供サービスとソフトウェア関連サービス分野の BtoB 市場規模は、2006 年に約 2.3 兆円に拡大し、電子商取引化率では約 22.6%に達する見込みである。

e マーケットプレイス率としては、大きくは増加しないが、BtoB 全体の拡大に伴い、金額規模としては、2001 年の約 3,800 億円から約 6.0 倍の規模に拡大し、2006 年では BtoB 市場の約 1.83%を占める割合に至ることが見込まれる。

表 3-55 「情報処理・提供サービスとソフトウェアサービス」BtoB 市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		3,840	5,900	9,300	12,800	17,200	22,900
	EC比率		4.0%	6.3%	9.9%	13.3%	17.5%	22.6%
前回調査	EC市場規模(億円)							
	EC比率							

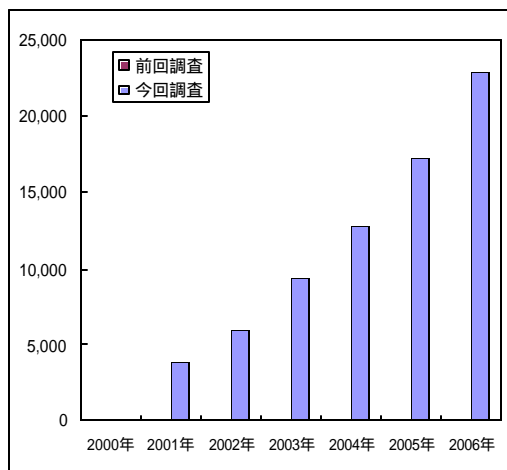


図 3-49 「情報処理・提供サービスとソフトウェアサービス」BtoB 市場規模調査比較 (単位: 億円)

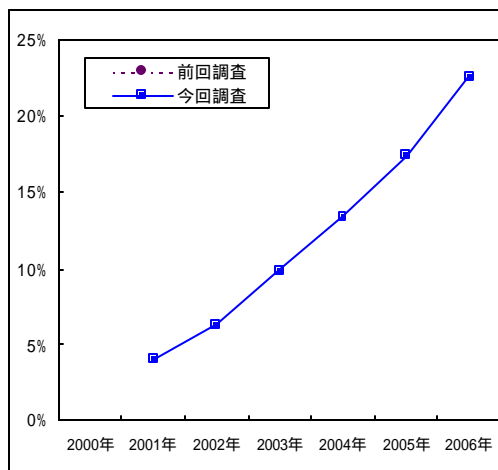


図 3-50 「情報処理・提供サービスとソフトウェアサービス」BtoB 電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

情報処理 提供サービスでは、電子商取引全般の拡大と併行して、各種の産業向けのポータル、e マーケットプレイスが拡大する。また各種のASP サービスも拡大していく。例えば複数企業間でのコラボレーティブな開発を支援するサービスが、複数のシステムベンダーによりASP 形式等で提供されていく方向にある。これらの利用契約の多くは、インターネット上で行われることとなり、当セグメントの電子商取引金額拡大に寄与しよう

また、貿易事務をインターネット上で処理できる共通インフラの提供サービスが、近々国内で事業化されようとしている。分厚い書類の代りに、電子ファイルを交換する形態となり、利用企業は貿易関連の事務経費を大幅に軽減できる見通しにある。本格的な運用が実現すれば、潜在需要も高いことからサービスのインターネット受発注も次第に拡大していくものと予想される。

今後は、ブロードバンドに対応したコンテンツ配信の分野で、エンタテインメント関連等を始め電子商取引が拡大されるものとする。BtoB でも、個人への販売事業者とコンテンツ制作会社の間において、コンテンツの調達等でEC 取引が進んでいく。また今後のブロードバンドの普及を睨み、テレビや携帯端末向けのコンテンツ制作・コンテンツ配信・情報流通プラットフォームの構築等が積極的に推進されようとしている。

ソフトウェア関連サービスでは、今後インターネット EDI によるソフトウェア外注に関する見積、発注が拡大しよう

また各種の機器への組込みアプリケーションソフトのオープンソース型開発は、今後ニーズが高まることが予想されている。ソフトのコンポーネント化とこれらの流通に伴い、これらソフトの EC も拡大するものとする。

また、企業向けのパッケージ製品の販売市場で、特に中小企業において利便性が高いことから、ある程度の電子商取引の拡大が予想される。

一方、ブロードバンドの普及により、パッケージ製品等のネット経由の配信等も、利用サイドの企業規模を問わず、徐々に拡大するものと見込まれる。

ただしこれらでは、市場規模数値予測にあたり純粋な役務の調達と、ソフト込みのハードの購入との区分が難しい場合もある。

(3) e マーケットプレイス市場規模予測

2006 年において、情報処理・提供サービスと、ソフトウェア関連サービス分野の e

マーケットプレイス取引規模は約400億円に拡大し、eマーケットプレイス率では約1.7%に達することが予想される。

2001年の約60億円に比べ約7.2倍のeマーケットプレイス規模に拡大すると見込む。

ただしeマーケットプレイス率としては現状程度であり、eマーケットプレイス市場規模は、当品目のBtoB市場全体の拡大に比例して増加していくと予想している。

表 3-56 「情報処理・提供サービスとソフトウェアサービス」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	60	90	140	190	270	400
	EMP比率	1.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.6%	1.7%

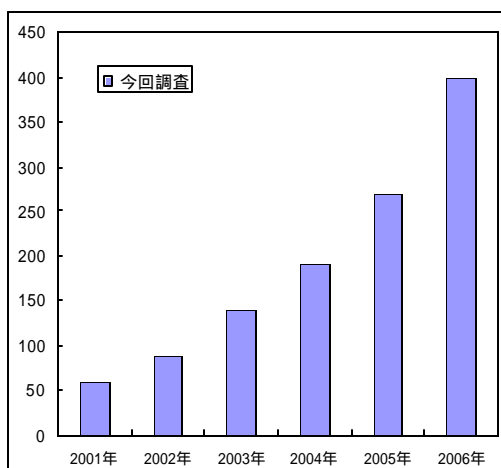


図 3-51 「情報処理・提供サービスとソフトウェアサービス」EMP 市場規模調査比較 (単位: 億円)

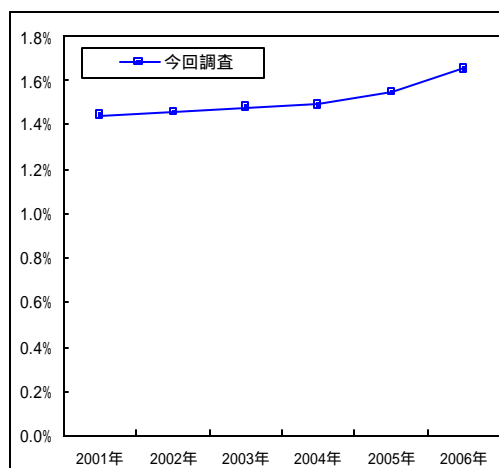


図 3-52 「情報処理・提供サービスとソフトウェアサービス」EMP 化率調査比較

(4) eマーケットプレイス市場規模～予測の背景

当品目においてeマーケットプレイス経由の取引としては、主に中小事業者が提供するウェブ構築などのソフトウェアサービスなどがある。このような中小専門事業者によるソフトウェア構築サービスのマッチングを支援する、eマーケットプレイスにおける取引が今後拡大しよう。ただし、各業界におけるeマーケットプレイスの淘汰により、一定規模のサービス収入を得られるeマーケットプレイス事業者は、次第に限定されてくる方向にある。

ソフトウェア関連サービスでは、特にパッケージ製品においてN:1:N型のメーカー専門ネット販売サイト経由の電子商取引が中心となるため、eマーケットプレイス経由の取引は、中小

事業者の販売を支援するものに限られる傾向はあるものと見る。

3.14.6 情報処理 提供とソフトウェア関連サービス～今後の課題

情報処理 提供サービス業界では、特にサービスモデルの特徴を鮮明に打出すことが、競争を勝抜く上で求められてくるものと予想される。例えば、情報提供サービスでは、他で得られない情報を専門的に提供する様な、コンテンツ自体に高い付加価値のあるサービスモデル等、ASP サービスでは、特に价格的なメリットが高いモデルや複数企業間のコラボレーションを強力に支援する機能を兼備えたモデル等が想定される。これらの特徴のあるモデルを見出し、EC でリアルタイムに提供することが、今後の競争戦略上で大きな意味を帯びてくるものと見られる。

情報処理 提供サービスとソフトウェア関連サービス業界に共通して、ブロードバンドサービスを効果的に活用した事業形態が注目される。そこでは、顧客企業に対するサービスのスピーディな提供や、サービスにブロードバンド自体を組込んだ事業展開等、検討分野は非常に広い。

3.15 その他サービス

3.15.1 その他サービス～BtoB の概要

その他のサービス分野について、2001 年の BtoB 市場規模は総計約 260 億円、電子取引化率で約 0.02%と推計される。その他のサービス分野には、出版 印刷サービス、教育 医療サービス、広告サービス、不動産関連サービス、物品賃貸サービス、専門 人材派遣 娯楽サービス等が含まれている。広告で約 110 億円、人材派遣で約 85 億円の BtoB 取引実績が確認されている。

まだまだ、電子商取引が開始されたばかりの分野であるが、今後の工夫次第で、電子商取引化範囲が拡大していく可能性がある。

その他のサービス分野における、2001年の eマーケットプレイスの市場規模は総計約 4 億円であり eマーケットプレイス率は約 1.57%と推計される。専門サービスや出版 印刷サービスで、eマーケットプレイス経由の取引実績が見られる。利用企業にとり、取引手続きの簡便性や検索の容易性等が主な活用メリットとされている

2006 年には、当セグメントの BtoB 市場規模は総計約 1,500 億円に拡大し、電子商取引化率では約 0.1%に達する見込みである。また 2001 年の約 260 億円から約 5.8 倍の規模に拡大し、

2006 年では BtoB 市場の約 0.12%を占める割合に至ることが見込まれる。この背景には、出版・印刷、広告、人材派遣、物品賃貸（リース）等、幅広い分野での電子商取引の拡大が見込まれることがある。

また 2006 年において、その他のサービス分野の e マーケットプレイス市場規模は総計約 30 億円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 1.7%に達することが予想される。企業向けの各種サービスの総合支援サイトの充実により、中小を含めた専門事業者の多い出版・印刷サービス、教育サービス、専門サービス分野において、e マーケットプレイスの活用が促進されていくものと見る。

3.15.2 その他サービス～2001 年の市場規模

(1) 電子商取引全体

2001 年の BtoB 市場規模は約 260 億円、電子商取引化率は約 0.02%と推計される。詳細品目で見ると、広告サービスや人材派遣サービスの取扱分野が金額規模でやや先行している。

広告サービスでは、一部のコンピュータメーカーによる調達で、約 80 億円の EC 発注が行われたことが確認されている。また、大手広告代理店による広告サービスの提供で、約 25 億円の EC 受注があったことが確認されている。

人材派遣サービスでは、一部の情報処理サービス会社による入力オペレータの手配で、約 85 億円の電子商取引が見られる。

また、出版・印刷サービスでは、データプリントサービス会社による印刷物の販売で約 20 億円、大手ガス会社による印刷サービスの発注で約 9 億円の EC 実績が確認されている。

その他を含め、詳細品目毎に BtoB 市場規模を示すと次表のようになる。前回調査ではその他サービスに含まれる全てのサービス品目が調査対象外であったことから、前年数値や前回調査における 2001 年の予測値との比較はできない。

表 3-57 「その他サービス」BtoB 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EC化率
出版/印刷 (書籍、新聞、雑誌、その他の印刷物)	該当なし	該当なし	40 億円	260 億円	
教育サービス(社会人教育、企業研修等)	該当なし	該当なし	0 億円		
医療/保健/福祉サービス (医療機関、在宅看護等)	該当なし	該当なし	N/A		
広告サービス(広告代理、屋外広告等)	該当なし	該当なし	110 億円		
不動産関連サービス(不動産賃貸、仲介等)	該当なし	該当なし	N/A		
物品賃貸サービス (総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、 ビデオレンタル等)	該当なし	該当なし	20 億円		
専門サービス (法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)	該当なし	該当なし	0 億円		
人材派遣サービス	該当なし	該当なし	85 億円		
娯楽サービス (遊園地、テーマパーク、ゲームセンター、 映画等)	該当なし	該当なし	N/A		
合計	0 億円	0 億円	255 億円		

注：品目の市場規模金額と各サブ品目の市場規模の合計値は、四捨五入による丸め処理のため、等しくならない場合がある

(2) e マーケットプレイス

2001年のeマーケットプレイス市場規模は約4億円、eマーケットプレイス率は約1.57%と推計される。詳細品目で見ると、専門サービスや出版・印刷サービス分野で、各々若干ながら取引事例がある。

専門サービスでは、楽天ビジネス」等、出版・印刷サービスでは「楽天ビジネス」や「プレオ」等で、僅かながら取引実績が挙げられているものと推定される。

その他を含め、詳細品目毎にeマーケットプレイス市場規模を示すと次表のようになる。前年度調査では、eマーケットプレイスの定義が異なり、本年ではオープン型 M:N の取引形態のみを算入しているため、前年数値や2001年の予測値との直接的な比較はできない。いずれにしても、前回調査では、その他サービスに含まれる全てのサービス品目が調査対象外であったことから、それらの数値はない。

表 3-58 「その他サービス」EMP 市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年(予測)	2001年	合計	EMP化率
出版/印刷 (書籍、新聞、雑誌、その他の印刷物)	該当なし	該当なし	2億円	4億円	1.57%
教育サービス(社会人教育、企業研修等)	該当なし	該当なし	N/A		
医療/保健/福祉サービス (医療機関、在宅看護等)	該当なし	該当なし	N/A		
広告サービス(広告代理、屋外広告等)	該当なし	該当なし	N/A		
不動産関連サービス (不動産賃貸、仲介等)	該当なし	該当なし	N/A		
物品賃貸サービス (総合リース、機械器具賃貸、レンタカー、ビデオレンタル等)	該当なし	該当なし	N/A		
専門サービス (法務、財務、会計、デザイン、建築設計等)	該当なし	該当なし	2億円		
人材派遣サービス	該当なし	該当なし	N/A		
娯楽サービス (遊園地、テーマパーク、ゲームセンター、映画等)	該当なし	該当なし	N/A		
合計	0	0	4億円		

注：品目の市場規模金額と各サブ品目の市場規模の合計値は、四捨五入による丸め処理のため、等しくならない場合がある

3.15.3 その他サービス～市場特性

広告サービス業界では、現在、外資系企業や異業種企業の新規参入が進行中である。その中で、中堅広告代理店では、外資系企業を含めた業務提携や合併戦略が開始されている。ただし、大手広告代理店では、EC 媒体の有効性をやや疑問視しており、取引自体に対するEC 活用への動きは今のところ少ない。

人材派遣サービス業界では、現在市場規模が拡大中であり、それを主導しているのは情報通信や金融関連サービスからの旺盛な事務職スタッフへの需要となっている。

出版・印刷サービス業界では、景気低迷の中で厳しい受注環境が続いているが、DM や折り込みチラシ等がやや増加傾向にある。

印刷サービスは、中小事業者が主体の受注産業であるが、受注後の紙製品の調達については、流通経路が代理店や二次・三次卸事業者を経由するためかなり複雑である。一方で顧客サイドからは、常にリードタイムの短縮が求められている現状にある。今のところ、製紙業界の既存 EDI 経由等で紙製品を発注しているケースが多く、顧客サイドからの EC 販売への強い要望は少なく、サプライヤーサイドも同様となっている。

出版サービス業界では、中小事業者が乱立しており、大手も含め系列化が進んでいないのが特

徴となっている。一方、新聞業界では、強固な系列化をベースとした大手の寡占状態が継続中である。

リース業界では、現在のところ、情報関連機器やOA機器、産業関連機械等が主要な取引品目となっている。企業での設備投資の増減が、業績に大きく影響を及ぼす側面があり、不良債権の解消が当面の課題となっている。本格的なサービス品質の向上や、グローバル展開はこれからの状況と見られる。

3.15.4 その他サービス～2001年のBtoB動向と背景

(1) 電子商取引全体

広告サービス分野に関連した動きとして、2001年では広告代理店を主な対象顧客に、インターネット広告枠の購入をECで行える取引サイト等が開設されている。ただし、一般的に広告業界では、インターネット広告そのものに対する媒体評価がやや厳しい。また、煩雑な代理店業務をEC上でいかに処理できるかが課題となっており、現時点ではECの活用メリットを模索している段階にある。その中で、一部の先進的な大手企業や、広告代理店において個別に電子商取引が進行している現状にある。

人材派遣サービス分野では、情報処理サービス会社等の一部の先進事業者によりECによる受発注が開始されている。情報処理サービス会社では、多くの入力オペレータ等の手配に、事務処理効率の向上を目的にECが活用されている。

印刷サービス分野では、一部の先進的なプリントサービス会社が、EC販売をスタートしている現状にある。また一部の大口需要家において、印刷物のEC調達が若干見られる。一般的にサービス提供事業者では、印刷物の低価格販売は可能だが、販売量が増加するかが疑問なため、ECへの本格的な取組が遅れている。EC活用メリットは、販売サイドでは主に営業の強化や効率化で、場所にとられない営業が可能となることにある。印刷物の調達サイドでは、調達コストの低減と、業務効率の向上や管理コストの低減等にある。

リース分野では、一部の大手事業者が、リース契約をインターネット上で行えるシステムを稼働させ始めたところである。

(2) e マーケットプレイス

専門サービス分野では、ビジネス向けの総合的な e マーケットプレイスサイトにおいて活用例が見られる。通訳・翻訳・行政手続きサービス等の依頼に利用されており、クオリティの高い専門サービス会社が発掘でき、依頼手続きも簡便であることが魅力となっている。

その他では、出版・印刷サービス分野で、事務用品の総合サイト経由の取引が若干見られる。定型的な印刷物等の発注に活用されている模様で、手頃な価格とスピーディなサービス提供が活用メリットとされている。

3.15.5 その他サービス～BtoBの将来展望

(1) 全体市場規模予測

その他のサービス分野のBtoB市場規模は2006年に総計約1,500億円に拡大し、電子商取引化率では約0.1%に達する見込みである。

2001年の約260億円から約5.8倍の規模に拡大し、2006年ではBtoB市場の約0.12%を占める割合に至ることが見込まれる。

表 3-59 「その他サービス」BtoB市場規模・電子商取引化率調査比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		260	400	600	900	1,100	1,500
	EC比率		0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
前回調査	EC市場規模(億円)							
	EC比率							

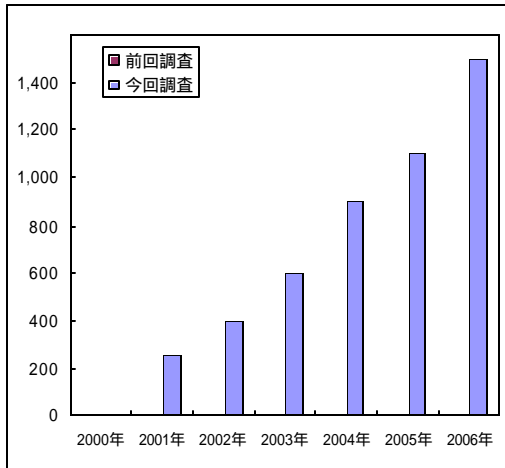


図 3-53 「その他サービス」BtoB 市場規模
調査比較 (単位: 億円)

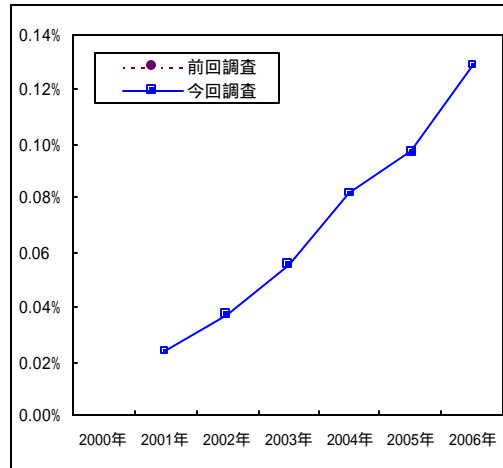


図 3-54 「その他サービス」BtoB
電子商取引化率調査比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

今後当品目では出版・印刷、教育、広告、リース、人材派遣、専門サービス等、各分野に渡って電子商取引が拡大しよう。特に当品目中では、出版・印刷、広告、人材派遣、物品賃貸(リース)等のBtoB市場規模が大きいものと見る。ただし非常に多様なサービスが含まれており、今後の拡大を正確に予測することは難しい。

出版・印刷サービスでは、2002年に商社等の主導により、印刷物の受発注やインク等の資材の電子商取引調達システムの構築が進められている。

これらの動きにより、中小企業を含めた出版・印刷サービスの電子商取引が、少しずつ増加していくもの予想される。

人材派遣サービスでは、今後見積から契約書のやりとりを含めた電子商取引が徐々に拡大していく方向にある。特に間接資材の電子商取引による調達を支援するベンダー事業者は、顧客企業におけるオフィス MRO の電子商取引拡大を図る戦略の一貫として、需要の高まっている人材派遣サービス分野に着目し、適切な受発注ツールの開発を進めている。

教育サービスでは、WBT (Web Based Training) が注目され始めている。この背景には従来の企業における集合研修で不可欠であった移動を省け、従業員が個人ベースで学習で

きることがある。

日本では企業における集合研修の実施割合が高く、企業研修の約 9 割を占めている。今後、実施コスト面における見直しが広まることが予想され、講師・会場・宿泊交通費用等の明確な削減効果が期待できることから、WBT によるインターネット経由の自己研修スタイルが、徐々に定着することであろう。

当調査の電子商取引として教育サービスを算入する場合は、これらの見積りや受発注がインターネット技術によるネットワーク上で行われることが要件になるが、WBT の拡大によりこれらの契約自体がインターネット上で行われる機会も拡大するものと考えられる。

その他では、リース業界において、EC 活用メリットとして多岐に渡る物件の情報検索が容易なことが活かせることから、電子商取引が拡大する兆しがある。出張時のレンタカー予約サービスも、電子商取引の拡大が期待される分野である。

(3) e マーケットプレイス市場規模予測

2006 年において、その他のサービス分野の e マーケットプレイス取引規模は総計約 30 億円に拡大し、e マーケットプレイス率では約 1.7%に達することが予想される。

2001 年の約 4 億円に比べ約 8.0 倍の e マーケットプレイス規模に拡大すると見る。

表 3-60 「その他サービス」EMP 市場規模・EMP 化率調査比較

		2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EMP市場規模(億円)	4	6	9	13	18	30
	EMP比率	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.6%	1.7%

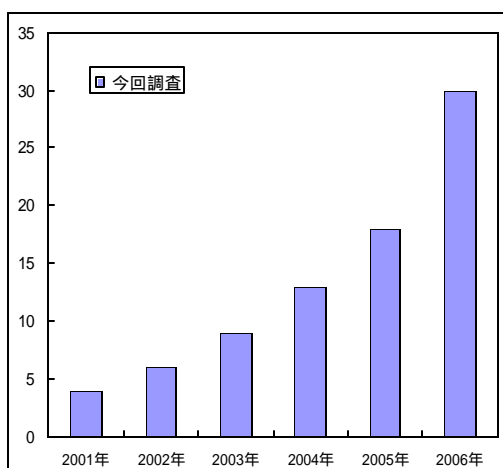


図 3-55 「その他サービス」EMP 市場規模
調査比較 (単位: 億円)

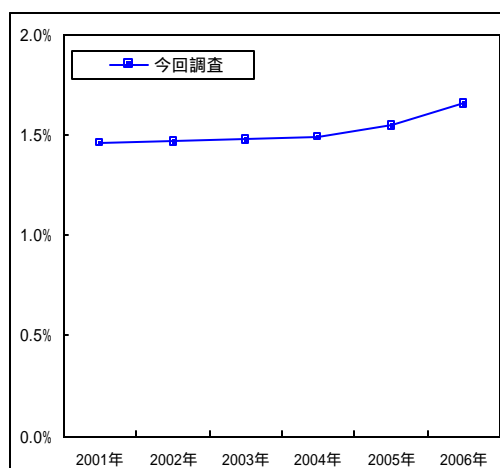


図 3-56 「その他サービス」EMP 化率
調査比較

(4) e マーケットプレイス市場規模 ~ 予測の背景

当品目に含まれる各種サービスは、中小専門事業者によって提供されているケースが多く、これらのマッチングを支援するe マーケットプレイスにおける取引が今後拡大しよう。企業向けのこれら各種サービス総合支援サイトの充実により、中小を含めた専門事業者の多い出版・印刷サービス、教育サービス、専門サービス分野において、e マーケットプレイスの活用が促進されていくものと予想する。

またブロードバンドの普及に伴い、画像やイメージをふんだんに含むコンテンツの配信サービスが容易となり、この恩恵を直接的に受ける側面からも、このようなサービスのインターネット取引が促進されるものと考え。

一方米国においては広告枠取引のe マーケットプレイスなども見られ、これらの動きについては今のところ未知数である。

3.15.6 その他サービス ~ 今後の課題

出版・印刷サービス業界では、特に中小事業者における新規販路の拡大と、リードタイムの短縮等に EC の活用を積極的に検討する余地がかなり残されている。

教育サービス業界については、注目され始めている WBT (Web Based Training) の企業にお

ける集合研修への応用に続き、それ以外での用途でも、特にブロードバンドサービスを効果的に取込む視点から、企業間取引における新たな EC 活用範囲を見出すことが望まれる。

これらを含むその他のサービス業界に共通して、長期的な視点から EC の活用メリットを見定め、EC で実現される新たなサービスについても十分に検討していくことが必要である。リアルタイム性や簡便性に留まらず、継続的なサービス提供から派生する、事業者や利用企業における蓄積的なメリットを考慮し、EC の強みを活かした革新的なビジネスモデルを創出することが期待される。

4 セグメント別 BtoC の現状と展望

この章では、各商品、サービスセグメント毎に2001年の市場規模と主な動向、当該セグメントの特徴、及び今後の動向と展望を見ていく。

4.1 PC 及び関連製品

4.1.1 PC 及び関連製品 ~ BtoC の概要

PC 及び関連製品セグメントは、事業主体別にメーカー（外資系、日本系）による直販、大手量販店、中小商店、ソフトウェア・ダウンロード専業事業者等で構成されており、当セグメントにおけるネットでの販売額を算入している。

2000年の市場規模910億円に対し、2001年におけるPC 及び関連製品市場は、1.6倍にあたるおよそ1,470億円、電子商取引化率は12.2%と推計される。

これは前回調査時点の予測数値(1,690億円)を約200億円程度下回っているが、実販売額が落ち込む中、各事業者とも独自の取組を見せ(メーカー直販... Build to Order(注文生産以降BTOと略す)主体の展開、大手量販店...クリック・アンド・モルタルの徹底、中小商店...徹底した低価格化戦略による売上拡大)それぞれ健闘したといえる。

また、2006年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、5,670億円、34.0%に達すると予測する。

なお、米国において電子商取引化率が27%に差し掛かった段階で成長が頭打ちになってくるとの予測に基づき、日本においても、2004年前後より徐々にではあるが、市場の伸びも緩やかに推移して行くものと考えらる。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの2001年市場規模は、当セグメントのBtoC全体の1.2%、20億円程度と推計される。また、2006年には12.2%、690億円まで伸張すると推計する。

4.1.2 PC 及び関連製品 ~ 2001 年の BtoC 市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模910億円に対し、2001年におけるPC 及び関連製品市場は、1.6倍にあたるおよそ1,470億円、電子商取引化率は12.2%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(1,690億円)を約200億円程度下回っている。

下方修正の理由としては、深刻な個人消費の低迷を背景に、PC 全体の販売額の大幅な落ち込みがネット販売にも影響を及ぼしていることがあげられる。公知情報によると、2001 年 1 月～12 月の法人販売も含めた PC の総出荷量は対前年比 7.1%減。出荷金額も対前年比 15.2%減と大幅に落ち込んでいる。

加えて、2001 年は、電子商取引化率も 10% を超える高い割合となった。この数値は、PC 及び関連製品の電子商取引市場が初期発展段階を終え成熟期に向かっていることを表しており、ここ数年見られた倍々のテンポでの市場拡大は一段落したと思われる。

そうした状況下において、中小商店の低価格化戦略による市場活性化等の要因により市場規模として 1.6 倍、電子商取引化率としておよそ 2 倍の伸びは非常に健闘したといえる。

また、当セグメントでは、モバイル端末等にて特売品情報などを提供し、実店舗への誘導が一部行われているものの、ネットを契機とした成約額は捕捉されていないため、全取引「ネット受発注型」電子商取引として算入している。

PC 及び関連製品市場を事業主体別に見ると、メーカー系、流通系、ソフトウェア・ダウンロード専門の 3 つに大別される。さらに流通系は大手量販店と中小商店とに分類される。メーカー系の市場規模がおおよそ 870 億円、大手量販店がおおよそ 400 億円弱、中小商店がおおよそ 200 億円弱、ソフトウェア・ダウンロード専門事業者がおおよそ 20 億円とそれぞれ推計される。

メーカー系は、外資系メーカー、日本メーカーで構成されているが、外資系直販メーカーの代表的企業であるゲートウェイの日本法人が日本市場からの撤退を決定するといった事態も 2001 年には発生した。しかし、外資系メーカーは直販専門メーカーのみならず、実店舗における販売も行っているメーカーともども堅調であった。また、外資系メーカーの中には、ネット販売額が 100 億円を超える企業も複数存在し、日本におけるメーカー系インターネット直販を牽引しているといえる。

これに対し、日本メーカーのネット直販サイトもほぼ全企業横並びで本格的に展開をはじめており特に PC 製造において後発組のメーカーの中には、従来の既存販売店とのチャンネル・コンフリクトを気にせず積極的にネット販売を展開することで、70～100億円の売上を上げている企業も存在する。

一方、従来の既存販売店網を有する日本メーカーは、チャンネル・コンフリクトを起こしづら

BTO による「自分仕様」の PC 販売を積極的に推進している。公知情報によると、某メーカーサイトの販売額の 1 割は BTO であるという状況である。

また、松下電器の「ライフビット・コム」は、既存の販売網において販売・サービスの主力製品をネットにて販売する場合には、注文された商品を最寄の系列販売店舗から配送したりアフターフォローなどの対面サービスを販売店に担当させている

こうして自社の有する系列販売店をプレイヤーとしてホームページに参加させることで既存販売店とネット販売の共存を図っている。

また、設置や工事等のフォローがそれほど必要でない商品に関しては、別のサイト（「パナセンス」）を設け、そのサイトで直販を行っている。

このように日本メーカーは、既存販売店への配慮をネット販売においても最大限に行っているのが現状である。

しかし、総合家電メーカーとして、従前からの付き合いも深い既存販売店との関係上、表立ってネット直販を積極的に推進して行くことは困難を伴うようであり、売上は各社、10～30 億円程度で推移していると推計される。

以上、外資系メーカー、日本メーカーの 2001 年の市場規模は、およそ 870 億円と推計する。

大手量販店は、2000 年に引き続きネット販売に積極的に取り組んでいる。公知情報によると、「ソフマップ」や「ヨドバシカメラ」では、2001 年のネット販売額が 100 億円を超えている。

これら成功大手量販店に共通していえることは、例えば、ポイントカードを店舗でもネットでも共通化して利用できるしくみや、店舗情報をネットで提供し店舗への誘導を図ったり、店舗運用で構築した物流、在庫管理等のシステムをネットでも共有するといったクリック・アンド・モルタルの徹底、すなわち、既存事業との連動を深めることで成功している点にある。

一方、中小商店に関しては、前回調査時点では、ネット専門ベンチャーの介在する余地が小さいと目されていた。しかし PC 及び家電製品を中心とした価格比較サイトの「価格コム」によれば、徹底的に安値の製品価格情報を提供することで、年商を大手量販店並みの 70 億円近くまで伸ばした中小商店も複数存在する。価格コム経由で流通した電子商取引額は、家電製品等も含めると 200 億円以上であると推計される。

以上より 2001 年における大手量販店、中小商店の市場規模は、およそ 600 億円と推計する。

これにソフトウェアダウンロード専門事業者の 20 億円を加えて、PC 及び関連製品の現状市場規模は、およそ 1,500 億円弱に達すると見る。

表 4-1 「PC 及び関連製品」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
PC及び 関連製品	メーカー直販	600 億円	/	870 億円前後	1,470 億円	12.17%
	大手量販店	250 億円		400 億円弱		
	中小商店	100 億円		200 億円弱		
	ソフトウェア専門			20 億円前後		
合計 (EC化率)		910億円 (6.0%)	1,690億円 (13.9%)			

(2) モバイルコマース

2001 年のモバイル端末による電子商取引市場規模は、当セグメントの BtoC 全体の 1.2%、20 億円程度と推計される。

PC 及び関連製品を中心に取扱っている大手量販店のいくつかは、モバイル端末から購入できるウェブサイトを提供しているものの、売れ筋商品やゲームソフト等一部の商品に限定しているサイトが多く、固定型電子商取引同様の商品を取扱っている事業者は少ない模様である。

当セグメントの商品を購入する際には、製品の仕様やデザイン、他の販売サイトとの価格比較など大量の情報をもとに購入するケースが想定され、情報掲載量、操作性の面でパソコンには及ばないため、現状ではモバイルコマースには馴染みにくいセグメントといえる。

4.1.3 PC 関連製品～市場特性

(1) 業界・流通構造

従来から日本メーカーは販売店の系列化を進めていた。この系列化によって、安定的に自社製品を市場に流通させてきたわけだが、ネット直販を実施することで既存流通ルートとの間にチャンネル・コンフリクトが発生する。

従来ならば、ネット直販による消費者へのメリットは流通構造の単純化による低価格化であ

るが、日本メーカーは現状ではこのメリットを提供しづらい状況となっている。

(2) 競争環境

そもそも、PC 購買層と電子商取引利用者層が一致するセグメントであり、電子商取引化率も他セグメントに比べ圧倒的に先行している。参入障壁は低いが、先に述べたとおり、メーカー、大手量販店、中小商店それぞれ、独自の販売方法を展開しており、新規参入するには、消費者に何らかのメリットを提供することで競合優位性を持たなければ、継続的に利益を確保することは困難な領域になりつつある。

(3) 商品特性

価格やモデルが頻繁に変わる上、アフターパーツも各メーカーから多数提供されているセグメントである。また、消費者個々の利用目的に応じたカスタマイズが可能であり、購買決定には価格のみならずスペックも重要な要素となる。従って、必要な情報を入手でき、カスタマイズも容易なネットとの親和性は高い。しかし、そうした大量かつ詳細な情報の組み合わせによって実現される消費者の購買行動から見ると、モバイルコマースとの親和性は低いと考える。

4.1.4 PC 関連製品 ~ 2001 年の BtoC 動向とその背景

2001 年の市場拡大の原動力となっているのは、100 億円超の売上を達成した大手量販店の成功と、圧倒的な低価格化によるメリットを提示することのできた中小商店といった小売部門の健闘であった。

日本メーカーが既存流通網とのチャネル・コンフリクトの問題の明解な解決策を見出せない中、大手量販店は、実店舗とネット販売サイトを別のチャネルと捉えるのではなく、相乗効果を狙った展開を積極的に推進した。

公知情報によると、ヨドバシカメラは、実店舗とネット販売でのポイント制度を共有化しているが、通販サイトで購入した際に蓄積したポイントを還元できるのは店舗のみに限定している。これは、ネット販売の顧客をリアル店舗に誘導する事で相乗効果を目的とした戦略であるといえる。

また、ソフマップでは、ネット通販の個々の会員向けに「マイ・ソフマップ」という会員固有のページを用意している。そこでの購買履歴及び顧客の嗜好を分析し、効果的なリコmendを行なうとで、ネット会員とワン・トゥ・ワンの関係を築くことに成功している。

この様に、大手量販店は、実店舗との連動を図ったり、顧客との関係性を CRM (Customer

Relationship Management の略。) 的な手法を用い、ワン・トゥ・ワン マーケティングを展開することで 100 億円超の売上を達成した。

ただし、こうしたサービスを提供するには、大規模な顧客管理データベース等バックエンドのシステムを実店舗と連動させる必要があり、参入障壁が低いといわれているこの分野への新規参入を果たすには、よほどしっかりとしたバックエンドのシステムや物流網を有していないと、競合優位性を保つのは困難であるといえる。

しかし、こうした高度な顧客管理手法を用いない代わりに、徹底的な低価格化を打ち出して成功する中小商店も登場してきた。メーカー直販サイトでは、BTO 的な「自分仕様」を実現することで消費者に価値を提供しているが、中小商店では、カスタマイズに力点を置くのではなく、普及製品の低価格化を実現することで売上を伸ばす戦略も見受けられる。

その一翼を担っているのが、「価格コム」に代表される価格比較サイトである。長引く不況の影響を受け、個人消費も冷え込む中、消費者心理としては、1 円でも安い商品を購入したい欲求が高まってきている。

価格コムでは、業界最安値のショップ情報を提供するのみならず、実際にその商品を購入した消費者の生の声をコミュニティとして発展させることで、価格のみならずスペックだけでは判断し難い使い勝手の部分までの情報を提供している。

こうした、消費者と店舗を「価格」とい共通言語で仲介するサービスの出現により、大掛かりなバックエンドのシステムの構築や、大規模な広告を展開することなく大手量販店並みの売上を達成した中小商店が出現した。

普及製品の低価格化は、経済状況を勘案しても、今後しばらくは続くと思われる。

2001 年は、PC 及び関連製品を巡るプレイヤーそれぞれが、独自の展開を更に推し進めたことが市場拡大に寄与したといえる。

4.1.5 PC 関連製品～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006 年の PC 及び関連製品の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、5,670 億円、34.0% に達すると予測する。

なお、当セグメントにおける 2006 年市場規模予測は、2001 年の実績が約 200 億円程度

下回ったのを受け、予測傾向も、前回報告に比べ各年金額ベースで 100～200 億円程度下方修正を行っている。

また、前回報告においても、米国の当セグメントが 27%に差し掛かった段階で成長が頭打ちになってくるとの予測に従い、2004 年以降市場の伸びも頭打ちとなると予測していたが、今回調査においても同様に、2004 年前後より徐々にではあるが、市場の伸びも緩やかに推移して行くものと見る。

表 4-2 「PC 及び関連製品」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		1,480	2,600	3,650	4,550	5,220	5,670
	EC化率		12.2%	20.5%	26.8%	31.2%	33.5%	34.0%
前回調査	EC市場規模(億円)	910	1,690	2,780	3,810	4,990	5,560	
	EC化率	6.0%	13.9%	21.8%	28.0%	34.2%	35.6%	

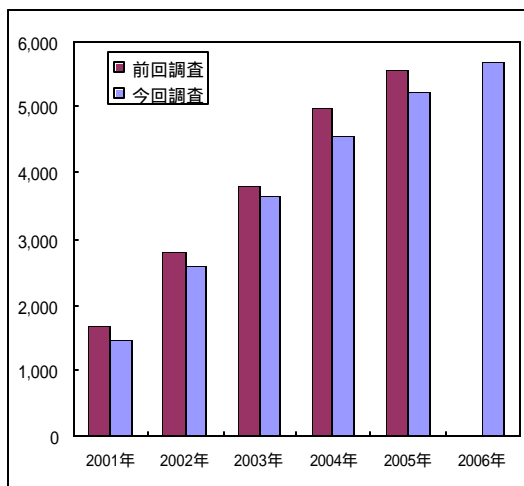


図 4-1 「PC 及び関連製品」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

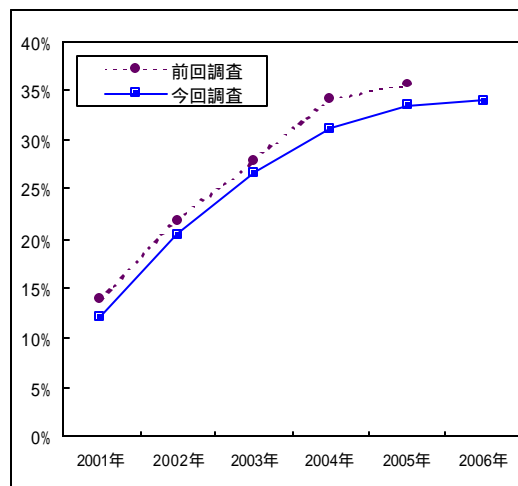


図 4-2 「PC 及び関連製品」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

PC 及び関連製品は前述のとおり現時点において電子商取引化率が 10%を超えている電子商取引先行セグメントであり今後の動向としては、今までのように倍々のテンポでの市場拡大は一段落したと見る。

そうした状況において、今後の市場予測を行ううえで重要な要素としては、メーカー直販の動向である。DELL 等外資系直販メーカーが積極的に押し進めてきた BTO だが、既存流通

チャンネルを有してきた日本メーカー各社も積極的に展開しているものの爆発的な伸びが見られないのが現状である。

既存の流通網を意識しつつBTOを続けている状況では、リアル店舗との誘導や積極的なワン・トゥ・ワン・マーケティングを展開している大手量販店に比べ競争力を保ち続けることは困難である。直販ならではの新たなビジネスモデルの登場が待たれる分野である。

また、2001年は中小商店の低価格化による健闘が、市場拡大に寄与したが、小売の世界において、低価格化競争は企業体力を消耗し長続きしないと言われており、今後中小商店は、価格面以外にも何らかの差別化を見出して行くことが必要となると考える。

(3) モバイルコマース市場規模予測

当セグメントにおけるモバイルコマース市場規模予測は、2006年に当セグメントのBtoC全体の12.2%、690億円まで伸張すると推計する。

携帯端末の操作性の向上や携帯電話を利用したバーコード読み取り機等の登場、次世代携帯電話の普及による販売サイトの情報量の大容量化により、2006年までに他のセグメント同様に、市場規模の伸張が見込まれるものの、電子商取引市場に占めるモバイルコマースの占める割合は比較的低いとする。

モバイル向けのウェブサイトの商品情報をクリックして購入する現状の利用モデルのままでは、情報表現力の問題は解決されず、市場規模の伸張は今後も飛躍的に伸びるとは言い難い。

現在でもメーカーによるPC販売では、カタログによる販売を行っているメーカーが存在するが、カタログを併用して品番のみを入力して購入できるクリック・アンド・カタログ型の購入方法や、携帯電話とバーコード読み取り装置を利用して、カタログ掲載されているバーコードを読み取り、1つのボタンを押すのみで注文が完了する利用方法等、他の媒体と併用した新たな購入モデルの登場が待たれる。

なお、今回の予測に際しては、上記のような現状のモバイル端末の特性を払拭するような購入モデルの普及を見込んでの予測数値となっている。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、現段階においては通信容量の増大によるコンテンツリッチによる表現力向上ではなく、常時接続環境の整備に伴い、消費者がより時間をか

けて商品仕様等を検討できる点が効果として認められている。

今後も、引き続き当セグメントにおいては、顧客接点の向上といった効果において、ブロードバンド効果が認められるものと思われるが、市場拡大に直接的に寄与するとは考え難い。

4.1.6 PC 関連製品～今後の課題

PC 及び関連製品セグメントは、自社で在庫を持たなくても、注文を受けてからメーカーに発注、仲介を行う体制さえ整えれば参入可能な参入障壁の低い市場ではあるが、現在、電子商取引化率も全電子商取引の中でも圧倒的に高く、メーカー、大手量販店、中小商店が独自のビジネスモデルを展開している競争環境の激しいセグメントである。

今後、更なる電子商取引化率の進展により、電子商取引市場自体の飽和化が最も早く進展することが想定されるセグメントであるため、新規参入及び参入済み事業者は消費者に対し、従来にはなかったメリットを提供するよう高付加価値サービスを提供することが必須条件となってくる。

また、そうした新たなビジネスモデルの出現こそが、今後も当セグメントを活性化させて行く原動力となると考える。

4.2 旅行

4.2.1 旅行～BtoC の概要

旅行セグメントは、事業主体別に素材提供者（航空各社、鉄道バス各社、宿泊施設）による直売、旅行代理店、宿泊施設予約仲介専門事業者で構成されており、「家計からの支出」によるネットでのチケット予約 販売額を算入している。（出張ユースは BtoC EC には未算入）

2000 年の市場規模 610 億円に対し、2001 年における旅行関連市場は、およそ 2 倍弱にあたる 1,190 億円、電子商取引化率は 0.79% と推計される。これは前回調査時点の予測数値（1,750 億円）を約 500 億円程度下回っている。

2001 年は素材提供者のチケット直売が本格化したことに加え、旅行代理店が宿泊予約仲介サービスへ本格参入を果たした。結果として、市場は活況を呈しているが、一部、大手参入により、中小宿泊予約仲介専門サイトに影響が出はじめている。

また、2006 年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、2 兆 3,770 億円、15.6% に達すると予測する。

なお、当セグメントは情報流通～処理が主体のサービスであり、電子商取引に非常に適合した分野であるため、今後も市場は順調に拡大してゆくものと考えられる。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの2001年市場規模はおよそ120億円、当セグメントのBtoC全体の10%を占めていると推計される。これは、前回調査時点の予測数値(60億円)をおよそ70億円上回っている。また、2006年には、32.0%、7,610億円まで市場規模は拡大すると予測され、モバイルコマースを牽引する代表セグメントに成長すると考える。

4.2.2 旅行～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模610億円に対し、2001年における旅行関連市場は、およそ2倍弱にあたる1,190億円、電子商取引化率は0.79%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(1,750億円)を約500億円程度下回っている。

下方修正の理由としては、2001年9月11日に発生した米国同時多発テロ事件の影響が一部の事業者に見受けられたことがあげられる。

公知情報によると、2000年9月の海外旅行取扱総額は対前年度比25.7%減の1946億3162万円と落ち込んでいる。また、国内旅行に関しても0.3%増の2823億5691万円に留まり、総取扱額は12.0%減の4799億7019円となり、結果として14ヶ月ぶりのマイナス成長となっている。

こうした状況のもと、海外パッケージツアーをサービスの中心としている事業者の一部影響が出ている。

また、大手旅行代理店が宿泊予約サービスを本格的に展開したことにより、中小宿泊予約専門サイトの一部で苦戦となったことの影響も大きい。

しかしながら、電子商取引金額の対前回調査比及び電子商取引化率(2000年0.42%)で見ると市場浸透度を見ても、ほぼ倍の勢いで市場が拡大しており、長引く個人消費の低迷の中、非常に健闘した分野であるといえる。

旅行関連市場を事業主体別に見ると、直売系事業者、旅行代理店及びネット仲介専門サイトで構成されており、それぞれ530億円強、550億円弱、120億円前後と推計される。更に、直売系事業者では、航空各社の航空機搭乗予約、ホテル各社の宿泊予約、鉄道及びバス会社の(陸路系)乗車券及びツアー予約に分類することができ、それぞれ、450億円前後、50億円弱、30億円弱と推計される。

なお、本調査の旅行セグメントにおける BtoC の定義は「家計からの支出」が原則である。従って、「個人が社用（出張等）で利用したケースは算入しない」という基本的考えに基づき数値を算出している。そこで、航空チケットのネット予約や、ホテル直接によるネット予約及び宿泊専門各社の取扱額等に関しては、インタビュー、アンケート等の結果を勘案し、出張等によるビジネスユースの割合を割引いて BtoC 取扱金額で算出している。

航空各社のネットによるチケットの BtoC 予約販売額は 2000 年の 200 億円前後から、2 倍以上の伸びを見せ、450 億円前後と推計されるが、実際のネット予約販売総額は 1,000 億円を超えている模様である。公知情報でもシェア 1 位の全日空が 2001 年度末で 650 億円と推計している。

しかし、航空チケットのネット予約に関しては、割引サービスを利用する比率が少ないこと及び直前の予約が多いこと等より、出張等のビジネスユースが大半を占めるのが実状である。

こうしたことを考慮して、航空チケットのネット予約額総額に占める家計からの支出は 3 割程度と見る。

同様にホテル等宿泊施設が直接ウェブサイトを経営し宿泊予約を行っている場合もおよそ 3 割を家計からの支出として算入している。

一方、宿泊予約仲介専門サイトや、旅行代理店の運営する宿泊予約サイトに関しても、出張等ビジネスユースと個人ユースに分けて考える必要があるが、出張ユースに注力しているサイトもあれば、個人ユースに注力しているサイトもある。

例えば、宿泊予約仲介専門サイトにおいて、一人勝ちが続いているマイトリップネットが運営している「旅の窓口」は、出張ユーザーを想定して設立されたサイトであり、ビジネスホテルの品揃えで他を圧倒している。

また、プライムリンクが運営する「一休.com」は、ビジネスホテルや民宿中心の品揃えではなく、高級ホテル及び高級旅館を中心とした施設の品揃えを有しており、明らかにビジネスユースとは異なっている。

大手旅行代理店の JTB も、現在、関係会社も含めて 3 つの宿泊予約が可能なサイトが稼働している。「JTB INFO CREW」（JTB ホームページ内で展開）では、比較的高級な宿泊施設を中心に取扱いしており、ビジネスユースは「e-Hotel」（JTB 情報開発にて運営）、より多くの個人を対象に、ヤフトラベルとの合併で「たびゲーター」を運営しており、それぞれ、ビジ

ネスコース、個人コースの比率は異なるものと思われる。

こうした状況を勘案し、宿泊予約仲介専門サイトにおいては、ビジネスコース向けサイト個人コース向けサイトそれぞれにグルーピングを行い、異なる個人コース率を掛けたうえで数値を算出している。また、旅行代理店に関しては、パッケージツアー及び宿泊予約の割合等が不明なサイトが多いため、可能な限り個人コース率を乗じているが、一部の事業者に関してはすべて個人コースとして算入している。

表 4-3 「旅行」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
旅行	航空各社	200 億円		450 億円前後	1,190 億円	0.79%
	ホテル直売	18 億円		50 億円弱		
	旅行代理店	320 億円		550 億円弱		
	宿泊予約 (ネット専業)	70 億円		120 億円前後		
	陸路 (JRA 系等)			30 億円前後		
合計 (EC化率)		610億円 (0.4%)	1,750億円 (1.2%)			

(2) モバイルコマース

当セグメントにおいてモバイル端末による電子商取引は非常に活発に行われているのが現状であり、およそ 120 億円、当セグメントの BtoC 全体の 10% を占めていると推計される。

これは、前回報告時点の予測数値 (60 億円) をおよそ 70 億円上回っている。

旅行チケットは少ない情報量、少ない操作で購買判断、販売・予約ができる点において、モバイルコマースに適した商品といえる。

公知情報では、大手旅行代理店の JTB が携帯電話向け電子商取引の取組みを本格化しており、また、国内航空会社最大手の全日空では、PDA 端末向けのサービスを展開するなど、前年に比べて当セグメントにおける 2001 年のモバイル電子商取引は順調に進展しているを見る。

また、鉄道各社が新幹線や特急列車のチケットを携帯電話から予約・申込みできるサービスを開始するなど、新たな事業主体による取組みも見受けられる状況である。

4.2.3 旅行～市場特性

(1) 業界・流通構造

航空各社や鉄道各社等素材提供企業と旅行代理店との間に伝統的に相互依存関係があったが、航空各社、ホテル各社、鉄道会社等による直売が進展し、業界構造が崩れつつある。

(2) 競争環境

航空各社、ホテル各社、鉄道会社等のいわゆる「直売」が進展することにより、大手旅行代理店も従来の宿泊施設との長年の関係性を発揮し、宿泊予約サイト運営に本格的に乗り出ししており、ネット専業の仲介業者を含め、競争は激化している。

なお、現在の旅行関連市場は、国内予約（国内線予約、国内宿泊施設予約等）が中心であり、海外を対象としたサービスは旅行代理店を中心に取組まれているが、全体の市場においては少数であり、参入プレイヤーも、現段階では少ないのが現状である。

(3) 商品特性

情報検索～予約と、情報が中心となる商品であり、非常にネット販売に向いている。

4.2.4 旅行～2001年のBtoC動向とその背景

2001年の旅行関係市場は、いわゆる素材提供者（航空各社、鉄道各社等）の直売りが本格化したことが特徴である。以下、各プレイヤーの取組の変化について述べる。

大手航空会社における航空チケット予約は2001年においても好調である。ネット販売の最大手全日空では、航空チケットネット予約における決済を従来のクレジットカード決済のみならず、銀行振込、コンビニエンス・ストア収納、インターデビット、キャッシュチケットレス等多様な決済チャネルを用意している。また、固定系PC向けのみならず、全携帯キャリア向けサービス、PDA及びLモード向けにもサービスを展開し、販売チャネルも多数用意している。また、予約の際に発行される予約番号を忘れた場合、空港の発券機にてキャッシュカードを投入し、便名を入力すればチケット購入を可能にしたりと、リアルインフラとの融合も進めており、消費者の利便性の追求を更に推し進めている。

日本航空でも同様の決済手段、チャネルを用意している上に、ネット経由の予約者に対しては「e割」と称した割引サービスも実施している。

一方、日本エアシステムにおいても、ほぼ同様の決済手段、販売チャネル、割引制度を採用している。

また、航空各社は、日本航空 (JAL)、全日空 (ANA)、日本エアシステム (JAS) の 3 社が全額出資し、日本トランスオーシャン航空、JAL エクスプレス、ジェイ・エアー、琉球エアーコミューター (以上、JAL 系)、エアーニッポン (ANA 系)、日本エアーコミューター、北海道エアシステム (以上、JAS 系) の 10 社共同の航空チケット予約サイト「国内線ドットコム」を 7 月に立ち上げた。

各社それぞれの割引制度が適用出来ない等の使い勝手の面における不都合はあるが、公知情報によると、航空各社は自社のウェブサイトの顧客は最初から自分が乗る航空会社を決めているマイレージ会員を中心に、よりパーソナルなカスタマイズが可能な「上得意客」向けサイトとし、当該サイトを特定の航空会社にそれほど拘らない「オープン客」向けサイトと位置づけ棲み分けを行いつつ、航空チケットのネット販売の認知度向上を狙っているという

また、直接ネット販売には関係しないが、航空各社は 6 月より、国内航空券購入期限を実質的に廃止した。すなわち、従来は予約後 6 日以内と定めていた購入期限を便出発の 20 分前まで延長することが認められるようになった。これにより、航空券購入者は予約した航空券を利用当日に、直接空港カウンターにて購入 / 発券と同時に搭乗手続きをすることまでが可能となった。このことは予約～購入～搭乗までの一連の手続きが軽減され、消費者の利便性の向上に役立っている。

大手ホテルチェーンも、自社のホテルチェーンのネット予約サイトを各社立ち上げており、ほぼ大手は出揃った感がある。また、公知情報によると、2002 年夏には「サンルート」、藤田観光、「ワシントンホテル」の 3 社が共同予約サイトを立ち上げる計画があるという

従来、ホテル各社と旅行代理店の付き合いは深く、販売促進費や仲介手数料を旅行代理店に支払うことにより、旅行代理店経由で宿泊客の誘導を図ってきた。しかし、ネットによる宿泊予約方法が定着してくるにつれ、有力な販売チャネルの一つとして、ネットによる直販比率を増やす動きが加速している。

東日本旅客鉄道 (JR 東日本) も鉄道チケットのネット販売を拡大しており、2 月には、ブラウザ対応型携帯電話から新幹線の指定席販売を開始した。公知情報によると、ウェブ上の販売件数は、一日当たり 2,500 件まで増加しており 2001 年度の売上は 30 億円を見込んでいる。

同様に、私鉄各社においても近畿日本鉄道が 3 月より特急券のネット予約を開始した他、小田急電鉄も、ブラウザ対応型携帯電話向けに予約サービスを開始している。

鉄道各社では、チケットのネット販売のみならず、駅自体を電子商取引の拠点として活用する動きが数年前より広がっている。JR 東日本 (JR 東日本ネットステーションが運営) では、JTB、JAL と

共同で運営している「えきねっと」の中で CD や書籍を中心としたネット販売を実施しており、購入商品を駅構内の売店にて受渡しを可能としている。

こうした取組は私鉄各社においても広がっており、阪急電鉄による電子商取引サイト「おとあき」でも、ネットで販売した CD、書籍、デジタルプリント等を JR 東日本と同様に、駅売店等での受渡しを行っている。

毎日の通勤、通学で利用する駅を電子商取引における物流拠点とする動きは、コンビニエンス・ストア電子商取引と同様の手法ではあるが、今後も消費者の利便性向上策としてその動向には注視する必要があると思われる。

こうした素材提供者の直販サイトに対し、宿泊予約仲介専門事業者は、当該分野の先駆者であるマイトリップネットが運営する「旅の窓口」が引き続き好調である。

1996 年 1 月のサービス開始以来、順調に契約宿泊施設数、会員数ともに増加を続け、公知情報によると、2001 年には手数料収入で 20 億円を売り上げている。(なお、当調査においては、手数料収入額ではなく、取扱高推定値を算入している。)

「旅の窓口」の成功には、従来、旅行代理店の料金徴収モデルは、原則として「前受け前払い」であったが、旅の窓口は「前受け現地精算」方式を採用した。すなわち、ネットで宿泊施設予約を行い、実際の支払は現地のホテルにて精算を行った後、予約仲介手数料を宿泊施設から徴収するモデルである。こうした考え方自体、旅行代理店の料金徴収モデルにはなかった発想であり、代理店各社の対応の遅さも手伝い先行者メリットで市場を確立したのである。

旅の窓口の成功を機に多くの異業種、中小の専門サイトが当セグメントに参入してきたが、旅行代理店もその例外ではなく、従来の宿泊施設との太いパイプをフルに活用し、大手を中心に売上を拡大している。

こういった状況下において、3.7%という格安の仲介手数料で、ショッピング・モール最大手の楽天が「楽天トラベル」サービスを開始した。従来、楽天市場への出店は一率 5 万円の出店料を徴収する形態であったが、「楽天トラベル」及び「楽天ブックス」等に関しては、売上に応じた手数料徴収を採用し、その手数料の低さから多くの宿泊施設との契約を狙っている。

この様に、宿泊予約仲介サービスは、大手の新規参入もあり、活況を呈しているのが現状だが、宿泊予約サイトの料金徴収モデルは前述したとおり「前受け現地精算」方式をとっているため、実際に消費者が予約を行ってから、予約代行手数料を徴収するまでの間にタイムラグが生ずる。この

キャッシュインのタイミングのずれが、中小宿泊予約仲介専門サイトの経営を圧迫することも事実である。

更に、大手旅行代理店が本格参入してきたことにより、取扱宿泊施設数で見劣りする中小事業者は更なる営業強化等を実施する必要性が生じており、現在、数社を除き、宿泊予約仲介専門事業者の中小は苦戦しているのが現状のようである。

素材提供者の直販サービス、宿泊予約仲介専門サイトの躍進に挟まれる形となっている旅行代理店各社も、宿泊予約サービスへ本格的に乗り出している。JTBは前述したとおり、消費者の利用ニーズに合わせて複数サイトを運営している。また、HISも宿泊予約専用サイト「宿泊の王様」を展開しつつ、自社のホームページでは、同社がリアル販売において得意としている、格安海外航空券販売や、格安パッケージツアー販売を積極的に展開している。

この様に、旅行代理店は、従来旅行代理店が得意とする「旅行 + 」をパッケージツアー商品にて提案するとともに、今まで培ってきた宿泊施設とのパイプを活かした宿泊予約専門サイトの運営といういわば、二本柱の展開を行うことで、市場拡大を狙っているのが現状である。

また、同分野においては、規制緩和も市場拡大の追い風となっている。

2001年4月より、標準旅行業約款が一部改正され、契約時の書面交付条件が緩和されることとなった。従来、旅行契約書面及び条件書面は、紙による交付が義務づけられていたが、旅行者が受け取ったことを確認できるシステムの導入等を条件に、条件書面及び契約書面を電子メール等で代替が可能となった。

こうした各プレイヤーの積極的な電子商取引への取組に加え、規制緩和の追い風を受け、今後とも旅行業界のネット販売は市場拡大を続けて行くものと考ええる。

4.2.5 旅行～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年の旅行関連市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、2兆3,770億円、15.6%に達すると予測する。

当セグメントは情報流通～処理が主体のサービスであり、電子商取引に非常に適合した分野である。特にチケット予約におけるモバイルコマースは適合性の高いセグメントであり、現在でもモバイル経由の売上が各社とも高く、今後は、モバイルコマースが当セグメントの牽引役となりながら、市場は随調に拡大してゆくものと考ええる。

なお、旅行関連市場の2006年市場規模予測は、2001年の実績から約500億円程度下回ったのを受け、予測傾向も前回報告に比べ下方修正を行っている。

表 4-4 「旅行」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	610	1,190	2,760	5,980	10,830	17,990	23,770
	EC化率	0.4%	0.9%	2.0%	4.2%	7.5%	12.1%	15.6%
前回調査	EC市場規模(億円)	610	1,750	4,090	8,740	14,410	20,590	23,770
	EC化率	0.4%	1.3%	2.9%	6.2%	10.0%	13.9%	15.6%

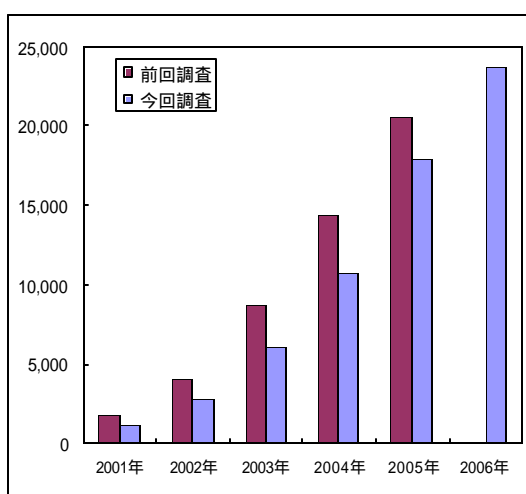


図 4-3 「旅行」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

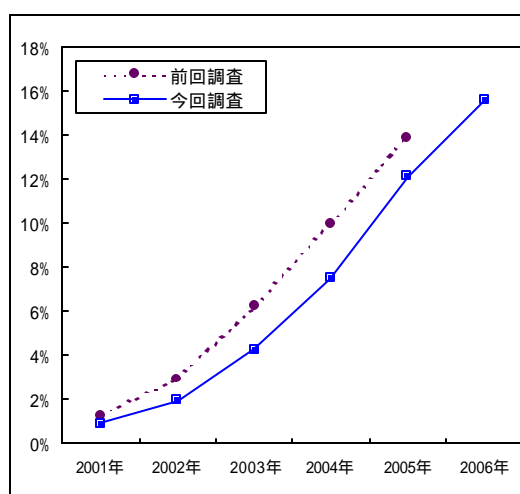


図 4-4 「旅行」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模予測～将来動向とその背景

当セグメントは、電子商取引への適合性が高いと考えられるため、今後も順調に市場拡大を続けて行くものと見る。

特に、2001年は、航空各社、鉄道会社、ホテル各社の直売が進展した年であったが、こうした直販サイトの好調を勘案すると、今後数年間この傾向は続くと思われる。

しかし、素材提供者による直販による取組みの活発化は、従来の業界構造に変化を与えかねない。

現状においても、航空各社は旅行代理店にネットでの航空チケットの販売を禁止しているが、今後も航空各社の直販が進展して行くことで、危機感を強める旅行代理店は、健全な市場競争力を求め要望も益々大きくなっていくと想定される。

宿泊予約仲介サイトも旅の窓口の成功以来、現在乱立状態ともいえるサイト開設ラッシュを向かえており、宿泊施設側も多くの予約サイトと契約し個々に空室在庫管理を行わねばならなくなり、かえって業務の煩雑を招いているのが現状である。

そこで、宿泊施設と宿泊予約仲介サイトの間に入り、空室在庫調整を行う「スイッチャー」という新たなビジネスモデルを携えた事業者も登場してきた。こうした「仲介の仲介」ともいえる事業者の参入により、ますます宿泊施設側のネット参入も容易となり、今後、新たなビジネスモデルの出現が当セグメントの市場拡大に影響を及ぼすことが想定される。

しかし、このように仲介手数料の低い宿泊施設予約サイトへの登録を宿泊施設側が今後とも進めて行く環境が整備されることは旅行代理店離れにつながってくるものと予想される。

旅行代理店は、しばらくは素材提供者のチケット直売及び宿泊施設予約仲介事業者の2者に挟まれ苦戦が続くと思われ、より付加価値の高い新たなビジネスモデルの開発が待たれている。

今後、旅行代理店が新たな消費者へのメリットの提供が可能となった場合、更に当セグメントは予測数値を超える活況を呈して行くと見る。

(3) モバイルコマース市場規模予測

2006年には、当セグメントの BtoC 全体の 32.0%、7,610 億円まで市場規模は拡大すると予測され、モバイルコマースを牽引する代表セグメントに成長すると考える。

現状では、雑誌等紙媒体と併用して掲載されている宿番号を入力して宿の検索及び携帯電話の PhoneTo 機能で目当ての宿に直接予約申込みできるサービスが複数提供されている。このように、旅行代理店が配布するパンフレットや雑誌媒体と併用して予約・申込みを可能とする利用形態が今後も順調に増えてゆくと見る。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果としては、旅行先の映像の配信に代表される、詳細な旅行先情報の提供といったコンテンツリッチによる側面も大きい。最も大きな効果としては、常時接続による旅行商品購入時のコンサルティング機能の強化にあると考える。

旅行代理店は、航空チケット直売、宿泊施設予約サイトの登場で従来の機能を脅かされつつあるが、消費者のより付加価値の高い企画型商品や、対面販売による旅行プランニングに

対するニーズは依然として高い。

こうしたニーズに対し、ブロードバンド化による常時接続環境は非常に有利に働くことが想定される。ネットの常時接続環境を利用して、インタラクティブな対面販売を行うことで、こうしたニーズにも的確に対応が可能と思われ、ネットによる付加価値の高い企画型旅行商品の販売が今後消費者に浸透することで、当セグメントの市場規模を底上げすることが想定される。

4.2.6 旅行～今後の課題

当セグメントは、2001年における全電子商取引の主役と呼べる程の活況を呈している状況である。旅行に関係するプレイヤーのみならず異業種からの参入も多く、今後も競争環境の激しいセグメントとなることが想定されるが、今後、旅行セグメント全体の健全な発展のためにも、更なる規制緩和と、中小事業者に対する支援が望まれる。

現在、中小の宿泊施設予約仲介専門事業者の一部は、大手の参入により苦戦をしている状況だが、そうした事業者に対する顧客管理、空室在庫管理システム等を高機能低価格にて提供する様な中小電子商取引事業者支援サービスの登場も今後の市場拡大には必要となるであろう。

4.3 エンタテインメント

4.3.1 エンタテインメント～BtoCの概要

エンタテインメントセグメントは、イベントチケット予約販売、ビデオDVDソフトパッケージ販売、その他娯楽系サービス(ブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系デジタルコンテンツ(着信メロディ、待受け画面、携帯端末向けゲーム配信)、パソコン向け娯楽系コンテンツ(占い、壁紙ダウンロード等))で構成されており、当セグメントにおけるネットでの販売額を算入している。

2000年の市場規模590億円に対し、2001年におけるエンタテインメント市場は、1.8倍にあたるおよそ1,090億円。電子商取引化率は0.9%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(1,330億円)と比べると、約300億円程度下回っている。

当セグメントは、その大半を携帯向け娯楽系デジタルコンテンツが占めているが、現在キラーコンテンツと呼ばれている着信メロディ、待受け画面に続くキラーコンテンツの登場がなかったことに加え、次世代携帯電話インフラ整備の遅れも前回調査予測の伸びに届かなかった原因と考えられる。しかしながら、金額ベースで2倍弱、電子商取引化率も1%以下であることから、今後も成長が期待されるセグメントである。

また、2006年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ1兆1,240億円、8.9%に達すると予

測する。

なお、当セグメントは、ブロードバンド環境及び次世代多機能携帯電話の進展に伴い、今後も順調に市場拡大を続けると見ており、2002年より本格的にサービス提供がはじまる家庭用テレビゲーム機器をインフラとした、ゲームソフトのネット対戦サービス等が市場を活性化すると考える。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの2001年市場規模は、昨年に比べて約2倍の860億円、当セグメントのBtoC全体の78.5%と昨年に比べて約2倍の伸びを実現している。また、2006年には4,640億円、41.3%にまで伸張すると推計される。

4.3.2 エンタテインメント～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

エンタテインメントセグメントを構成する要素は、イベントチケット予約・販売、ビデオ・DVDソフトパッケージ販売、その他娯楽系サービス（ブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系デジタルコンテンツ（着信メロディ、待受け画面、携帯端末向けゲーム配信）、パソコン向け娯楽系コンテンツ（占い、壁紙ダウンロード等））である。

2000年の市場規模590億円に対し、2001年におけるエンタテインメント市場は、1.8倍にあたるおよそ1,090億円、電子商取引化率は0.9%と推計される。これは前回調査時点の予測数値（1,330億円）と比べると、約300億円程度下回っている。

下方修正の理由としては、当セグメントにおいては、ブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系デジタルコンテンツ（着信メロディ及び待受け画面）が80%近くを占めているが、2001年は、これらコンテンツ以外にも新たなコンテンツが各種登場したが、キラーコンテンツにまで成長しなかったことが挙げられる。

加えて、次世代携帯電話のインフラ整備スケジュールも各キャリアとも当初予定していた時期よりも遅れたことが影響していると考えられる。

そうした状況を勘案しても、エンタテインメント市場は相変わらず2倍近くで市場が拡大しており、電子商取引化率も1%未満であることから、今後とも拡大が期待されるセグメントであるといえる。

また、当該セグメントは、イベントチケットや、ゲーム、ビデオ、DVDの販売の一部で決済がコンビニエンス・ストア等で行われる場合もあるが、予約はすべてネット上で行われるため、全

取引「ネット受発注型」電子商取引として算入している。

エンタテインメントセグメントを構成するイベントチケットの予約等が 200 億円前後、ゲームソフト、ビデオ、DVD 等のパッケージ販売が 100 億円弱、その他娯楽系サービス（娯楽系ブラウザ対応型携帯電話向けデジタルコンテンツ及びPC 向け娯楽系デジタルコンテンツ）でおよそ 800 億程度であり、合計で、1,100 億円弱とそれぞれ推計する。

イベントチケット販売については、先行している大手 3 社（エンタテインメントプラス、ぴあ、ローソンチケット）のみならず、劇団四季、や 鈴鹿サーキットランド 等の直販サイトも順調に拡大を続けている。

また、プロモーターによるチケット直販も、先行する「ウー音楽事務所」他 2001 年は「キョードー東京」、総合企画「」、ディスクガレージ、「フリップサイド」、「ホットスタッフ・プロモーション」の大手音楽プロモーター 5 社による共同ネット販売サイト「チケットナビ」が立ち上がり、旅行と同様に直売サイトが本格的に稼働をはじめた。

このように、主要プレイヤーが新たにネット販売市場に本格的に参入することで市場も活性化しており、昨年 100 億前後と見られていたイベントチケット電子商取引市場もほぼ 2 倍の規模で拡大した。

ゲームソフト、ビデオ、DVD 等の娯楽系パッケージ商品のネット販売は、DVD メーカー直販で 10 億円強、「ソタヤオンライン」や大手量販店、中小商店による販売で数 10 億円。「ドリームキャストダイレクト」が 20 億前後の他、「Playstation.com」、「コミスタイルドットコム」、「イー・カプコン」等のゲームメーカー直販サイトで数 10 億円。総合家電、AV 量販店のサイトによる販売が数億円等の売上を積み上げた結果、90 億円前後の市場と推計する。

その他娯楽系サービスについては、2001 年もブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系コンテンツは順調に市場が拡大しており、従来の娯楽系サービスのメインであった着信メロディ、待受け画面のダウンロードサービスのみならず、Java 対応機種向けゲーム配信や、動画及び音楽配信サービス、GPS 機能付携帯等と次世代携帯電話を想定した各種サービスが次々と登場しているが、各キャリアのサービスが出揃ったのが 2001 年後半ということもあり、市場拡大に大きく寄与するまでには至らなかった。

結果として、2001年のブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系コンテンツの主役は昨年に引き続き、着信メロディ、待受け画面のコンテンツであった。これら有料系コンテンツは今年も順調に拡大を続けており昨年に対しおよそ2倍の勢いで市場が拡大している。

また、PC等固定系向けデジタルコンテンツ(占いや、壁紙等)はISP事業者を中心に積極的に展開されており、2001年は数10億円の規模にまで市場が拡大している。

以上、インタビュー、アンケート、公知情報から推計すると、エンタテインメントの現状市場規模はおよそ1,090億円に達すると見る。

表 4-5 「エンタテインメント」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
エンター テイメント	携帯向け 娯楽系 デジタルコンテンツ	400億円強	/	800億円前後	1,090 億円	0.9%
	PC向け娯楽系 デジタルコンテンツ	数十億		200億円前後		
	イベントチケット	100億円		100億円弱		
	ゲームソフト・ ビデオ・DVD	50億円以上				
	合計 (EC化率)	590億円 (0.4%)		1,330億円 (1.1%)		

(2) モバイルコマース

当セグメントのモバイルコマースの市場規模は、昨年に比べて約2倍の860億円、当セグメントのBtoC全体の、78.5%と昨年に比べて約2倍の伸びであるが、これは、携帯電話の加入者数の増加によるところが大きい。携帯電話の加入者数の増加に伴い携帯電話向けのコンテンツサービスも増加したわけだが、その提供サービス及び加入者の利用サービスの大半は、昨年同様着信メロディ、待受け画面などのその他娯楽系コンテンツである。

また、イベントチケット販売では、コンビニエンス・ストアが展開する携帯電話向けウェブサイトでの販売が好調で、大手チケット販売事業者の「エンタテインメントプラス」、「ぴあ」など合わせて数10億円と推計する。

ゲーム、DVD等のパッケージ販売では、報道資料にあるとおり、「ツタヤオンライン」が他の事業者を圧倒する状況ではあるが、大手家電量販店やゲーム機メーカー、ゲームソフトメーカー等のモバイル向け販売分を合計し、全体で数10億円と推計する。

4.3.3 エンタテインメント～市場特性

(1) 業界・流通構造

イベントチケットは、実演者、プロモーター、チケット販売事業者と従来役割分担が概ね決まっていたが、ネット販売の進展に伴い、各プレイヤーが直接販売を展開しはじめており、従来の業界構造が崩れつつある。

ブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系コンテンツは、キャリア各社による料金徴収がスタート時点から確立しており、消費者からの料金徴収方法を考察することなしに、サービスを展開することが可能な構造となっている。

(2) 競争環境

ブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系コンテンツは、販売チャネルが携帯電話に固定されており、かつ1サービスの単価が100～300円程度と非常に安価でもある。ここでの競争原理は、まず第一に、各キャリアの公式サイトとして登録されることである。

また、各キャリアは、公式サイトの上各サービスに対し、アクセス数に応じた公式メニュー記載位置を変動させており、この公式メニュー記載位置によって、アクセス数も大幅に変わってくる。

従って、コンテンツプロバイダ各社は、1サービス当りのダウンロード可能コンテンツ数を増やしたり、取扱コンテンツ総数を増やしたりすることで、競合優位性を保っている。

しかし、元来300円程度と安価なサービスであるため、1契約当りのコンテンツ数を増やすことはそれだけ収益性は悪くなる。従って1契約当りの収益性の悪化を加入者数の増加で補ういわゆる「薄利多売」による構造となりつつある。

更に、公知情報によると、2001年末現在、iモードの全公式サイト数は1,800を超えており、J-スカイ、EZweb共々1,000に達しようという勢いで増加しているという

これだけ公式サイトが多くなると、「公式サイト=集客効果がある」という図式も今後崩れてゆくと見る。実際に、非公式サイト(いわゆる「勝手サイト」)のアクセス数が2001年は非常に多くなっているとも言われている。

コンテンツプロバイダ各社はコンテンツ自体の魅力度を競合優位性と捉え、積極的なニーズ発掘、進取の技術の吸収等が益々求められてくると考える。

(3) 商品特性

イベントチケットは、メールによる情報提供～ウェブサイトにての検索～予約～決済～物流(主に郵便等にて引き渡しが行われる。安価かつ簡便)までが、シームレスに完結する商品であり、非常にネット向けの商品であるといえる。

4.3.4 エンタテインメント～ 2001 年の BtoC 動向とその背景

2001 年のエンタテインメントにおける主な動向としては、携帯電話キャリア各社における次世代携帯電話インフラの導入スケジュールの遅れと、着信メロディ、待受け画面に代わる新たなキラーコンテンツが育ちきらなかったことが挙げられる。

NTT ドコモの次世代携帯電話である FOMA は音声通話で上り下りとも最大 12.2 kbps、データ通信は、上り下りとも最大 64 kbpsと、従来方式の携帯電話を圧倒する通信速度を有し、動画や音楽配信の有力なプラットフォームとして期待されていた。

このサービスを NTT ドコモは当初 2001 年 5 月 31 日よりエリア限定ではあるが、サービスを開始する予定であったが、結果として利用者限定の試験サービスに留まり、本格サービス提供が約半年遅れの 10 月 1 日となった。

同じく W-CDMA 方式を採用予定の J-フォンも次世代携帯電話サービスを 2001 年 12 月から開始予定であったが、規格標準化の遅れ等から、2002 年の 6 月に延期することとなった。

携帯電話向け娯楽系コンテンツは、そもそもキャリア各社のサービスに依存するサービスである性格上、キャリアのインフラ導入スケジュールに左右される。

また、携帯電話は、非常に技術進展のスピードの速い世界でもあり 2001 年春は、Java 対応機種が登場し、今までの着信メロディ、待受け画面以外にも、簡易なゲーム等のダウンロードも可能となった。こうした技術進展の速さに対応するだけの開発力がコンテンツプロバイダには今後とも求められており、携帯電話向けエンタテインメントの分野においては新たな技術の対応と消費者のニーズを的確に汲み取れる事業者が今後も成功して行くと思える。

4.3.5 エンタテインメント～ 将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006 年のエンタテインメント市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1 兆 1,240 億円、8.9% に達すると予測する。

また、エンタテインメント市場の 2006 年市場規模予測は、2001 年の実績が約 250 億円程度

下回ったのを受け、予測傾向も前回報告に比べ下方修正を行っている。

表 4-6 「エンタテインメント」電子取引市場規模・電子取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		1,090	2,620	4,650	6,890	9,320	11,240
	EC化率		0.9%	2.2%	4.0%	5.8%	7.6%	8.9%
前回調査	EC市場規模(億円)	590	1,330	3,280	5,230	7,530	9,800	
	EC化率	0.5%	1.1%	2.8%	4.5%	6.3%	8.0%	

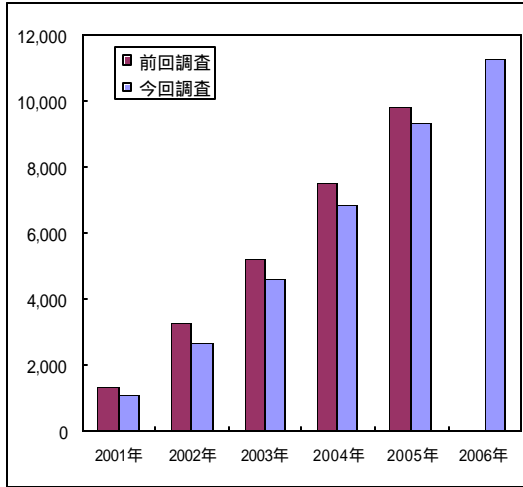


図 4-5 「エンタテインメント」電子取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

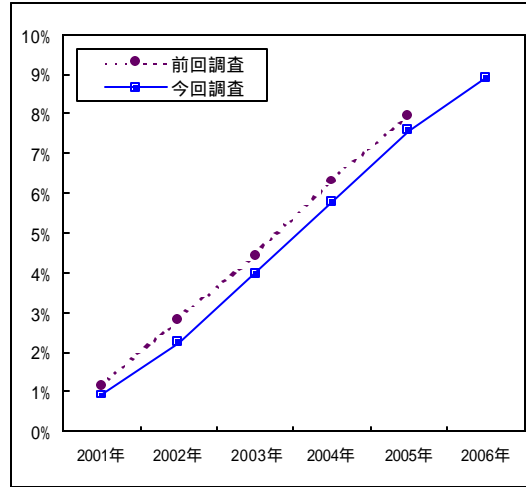


図 4-6 「エンタテインメント」電子取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

当セグメントは、ブロードバンド環境及び次世代多機能携帯電話の進展に伴い、今後も順調に市場拡大を続けると見る。

固定系では、インターネットライブ等ブロードバンドコンテンツサービス、ゲームソフトのオンラインゲーム等が今後市場を牽引して行くと考え。事実、2002年には、スクウェアの「ファイナルファンタジーXI」等がネット対戦ゲームとしてサービスを開始する他、4月よりソニー・コンピュータ・エンタテインメントはNTT-BB、ソニー・コミュニケーション・ネットワークと提携し、ゲームや音楽配信サービスを開始する予定である。また、マイクロソフトの「Xbox」も2002年夏、オンラインサービスを予定しているという。このように2002年は家庭用ゲーム機によるオンライン・エンタテインメント市場が本格化する見込みである。

いずれにせよ、こうした家庭用ゲーム機各社がネットワークゲームへの本格参入を表明す

る背景には、ブロードバンド環境の整備が整いはじめたという側面が大きい。

2001年10月、総務省は「全国ブロードバンド構想」を発表したが、その中で民間事業者による整備により、2005年度までに少なくとも3000万世帯が高速インターネットアクセス網に、1000万世帯が超高速インターネットアクセス網に常時接続可能な環境を整備するという目標を掲げている。また、地理的要因による「デジタル・ディバイド」を是正する観点から、加入者系光ファイバー網の公的整備の必要性も考慮している。

当構想において、2001年のブロードバンド普及予測を見ると、ADSLが164万件に普及するとの見通しであったが、実際には152万強と、ほぼ見込みどおりの数値となっている。

現在のブロードバンド環境の家庭への普及スピードが現状のまま順調に推移すれば、それに伴いエンタテインメント市場も順調に市場拡大が見込まれると考える。

(3) モバイルコマース市場規模予測

当セグメントの2006年のモバイルコマース市場は、4,640億円、当セグメントのBtoC全体の41.3%にまで伸張すると推計される。現状、当セグメントのモバイルコマースの大半を占めるブラウザ対応型携帯電話向けエンタテインメントコンテンツは、次世代携帯電話の普及・浸透による動画や映像などのストリーミング配信サービスやJava言語による携帯電話向けゲームなどの高度なアプリケーションサービスが立ち上がりはじめている。ただし、ADSLやFTTHによるブロードバンド回線によるインターネット接続環境が整備されていくにつれ、固定PC向けのエンタテインメント系コンテンツ市場も伸張すると推計しており、全電子商取引に占めるモバイル割合は低くなると考えられる。

また、イベントチケット販売においては、公知情報によると大手チケット販売事業者のびあが、上場資金の全てを「電子チケット」のシステム投資に投じると発表するなど、紙のチケット情報をモバイル端末やICカード搭載されたICチップに記憶させる代替させる「電子チケット」の取組みが本格化し、比較的早い段階で実用化されると推計する。

(4) ブロードバンド効果

コンテンツリッチ、常時接続双方のメリットが市場拡大にダイレクトに反映される分野である。例えば、ブラウザ対応型携帯電話向けの動画配信サービス、家庭用ゲーム機を利用したネットゲームサービス、インターネットライブ映像配信等のサービスが本格化することが想定される。

これらサービスはすべて、ブロードバンド効果によるものと見ることができ、インターネットの世界におけるインタラクティブ性と表現力の向上がエンタテインメント市場に与える影響は計り知れないものとなるであろう

4.3.6 エンタテインメント～今後の課題

現在、当セグメントの中心を成すブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系コンテンツ（着信メロディ、待受け画面など）は、キャリアが料金収納代行をするといったビジネスモデルが、元来「情報はタダ」の感覚の強い消費者にコンテンツ課金を意識させないで、料金を徴収することに成功した好例であるが、今後、より付加価値の高いコンテンツを提供して行くにあたり、独自の課金モデルを構築することが、今後の市場拡大の鍵と考える。

4.4 書籍・音楽（CD）

4.4.1 書籍・音楽（CD）～BtoCの概要

書籍・音楽（CD）セグメントは、取扱商品の特性によりパッケージ、アンパッケージ系（電子書籍、新聞雑誌社の有料情報配信等、音楽配信）にて構成されており、当セグメントにおけるネットでの販売額を算入している。

2000年の市場規模200億円に対し、2001年の書籍・音楽市場は、1.6倍にあたるおよそ340億円。電子商取引比率はおよそ1.1%と推計される。

これは前回調査時点の予測数値（630億円）を大幅に下回っているが、デジタルコンテンツ配信が2001年においては、思った程の伸びを見せていなかったことが原因と見る。また、大手書店は、送料無料キャンペーン等を打ち出し、市場を順調に拡大させているが、企業体力の弱い中小書店は苦戦を強いられてきている。

また、2006年の市場規模、電子商取引比率は、それぞれ5,360億円、15.9%に達すると予測する。

なお、当セグメントは電子商取引化が比較的早い時期より進展したセグメントであり、2001年時点においても、電子商取引比率が1%を超えている。こうした状況を勘案すると、今後の市場拡大のテンポも緩やかな曲線を描いてゆくものと考えられる。

一方、モバイルコマースの2001年市場規模は、当セグメントのBtoC全体のおよそ15.1%、50億円程度と推計される。この数値は前回報告時点のおよそ2倍の規模で市場が拡大している。ま

た、2006年には2,160億円、40.3%にまで市場が拡大すると推計する。

4.4.2 書籍・音楽(CD)～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模200億円に対し、2001年の書籍・音楽市場は、1.6倍にあたるおよそ340億円、電子商取引化率はおよそ1.1%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(630億円)を大幅に下回っている。

下方修正の理由としては、電子書籍、音楽配信等のデジタルコンテンツ配信が、ブロードバンド効果に伴い、大幅に市場拡大を遂げることを予測していたが、デジタルコンテンツ配信は2001年の段階では思った程の伸びを見せていなかったことが挙げられる。

書籍・音楽(CD)については、日本においても早くから電子商取引が進展してきた先行セグメントであり、2001年は電子商取引化率も1%を超え、全セグメントの中でも3番目に高い水準である。こうした状況を勘案しても、1.6倍の伸びは順調な市場拡大として考えても良いと考える。

なお、書籍・音楽はネット上で商品の注文が行われるため、全取引「ネット受発注型」電子商取引として算入している。

書籍・音楽市場は、ともにパッケージ、アンパッケージ系に大別される。書籍パッケージ系でおよそ150億円、アンパッケージ系でおよそ100億円前後、音楽(パッケージ、アンパッケージ計)でおよそ85億円とそれぞれ推計される。

書籍パッケージのネット通販は、日本においては早くから電子商取引が進展していた分野であり、書籍にかかわるほぼ全てのプレイヤー(大手、中小書店、出版社、取次、古本事業者等)のみならず、異業種(物流網を活かしたヤマト運輸の「ブックサービス」等)、大手外資系書店(アマゾン・ジャパン等)が参入している。それだけ競争も激しいが、ネット販売の大手各社(紀伊國屋書店、「アマゾン・ジャパン」、「ブックサービス」、BK1等)は順調に売上を拡大しており、2001年の書籍パッケージのネット販売市場はおよそ150億円になると推定する。

音楽CDのネット販売においては、「CDNow」が8月に日本市場からの撤退等があったが、

公知情報によると大手外資系レコードショップの「HMV」が順調にネット販売の業績を伸ばしており日本のe-Commerceのトップ10に入った」とのコメントを発表しており、数10億円程度の売上が想定される。

同様に外資系の「Tower Record」や、国内大手小売の「新星堂」等も順調に業績をあげており、結果として2001年のCDのネット販売市場はおよそ昨年の倍の80億円程度になると推計する。

一方、電子書籍や新聞雑誌社の有料情報配信サービス等のテキスト系デジタルコンテンツは、事業者にとっては在庫負担や返品リスクがないといったメリットがある反面、著作権の問題や端末機器、ファイルフォーマットの不統一等の問題が残っており爆発的な市場拡大には至っていない。

ただし、ADSL及びCATVインターネットの普及が2001年は急ピッチで進展したこともあり10月以降徐々にダウンロード数も増加の方向性を辿り、結果としてテキスト系デジタルコンテンツ全てで90億円弱の規模にまで市場が拡大した。

テキスト系デジタルコンテンツは、固定系PCよりもモバイル端末による伸びが著しく、新聞雑誌社系の有料情報配信はブラウザ対応型携帯電話で、電子書籍はPDA向けの配信が好調である。

公知情報によるとSHARPのPDAザウルス向けの電子書籍配信（「ザウルス文庫」）は昨年比で2倍に増えたという。また、電子書籍に早くから取り組んでいる「パピレス」でも、有料ダウンロード冊数は、前年40%増の24万冊に達しているという。

PDAの画像表現力の進化とブロードバンド化の進展により、今後もテキスト系デジタルコンテンツ配信サービスは書籍全体市場が右肩下がりの中、順調に成長して行くと見る。

また、音楽配信の分野においては、現在、PC向け配信、PHS及び携帯端末向け配信、レコード店頭などのキオスク端末向け音楽配信の3つが主流となっている。特にキオスク型店頭端末の設置は急ピッチで行われており「デジキューブ」（デジタルコンテンツ・ターミナル）、「ブイシンク」（ミュージックポッド）、「メディアラグ」（ミュージックデリ）の3社が市場を牽引している。公知情報によると、2001年12月現在、3社合計で約550台と順調にインフラ整備が進んでいる。しかし、配信方法が衛星及び光ファイバーによる専用線による配信であり

TCP/IP ではないため、当調査においては数値を算入していない。

コンビニエンス・ストアのキオスク端末も然りだが、現在、店頭でのキオスク端末によるデジタルコンテンツ配信サービスは無視できない程の大きなウェイトを持つようになってきている。今後、当該調査において、専用キオスク端末による電子商取引をどう捉えるか議論の余地が残っている。

PHS 及び携帯電話向けの音楽配信は、通信速度が速くなったものの、未だ通信料が1曲ダウンロードする毎に通信料が数 100 円かかる計算となり、トータルでの割高感が拭えず苦戦しているのが現状である。

PC 向け音楽配信に関しては、ADSL 等ブロードバンドインフラの進展に伴い、2001 年後半からダウンロード数も増加傾向にある。公知情報によると、レーベル最大手の「ソニー・ミュージック・エンタテインメント」では、ダウンロード数が2001年12月には初めて30,000曲/月を超え、ブロードバンド効果が本格的に現れはじめている。また、独自規格であった再生ソフトも8月には「レーベル・ゲート」、「ドゥーブ・ドットコム」、「ミュージックシー・オー・ジェー・ピー」3社で共通のソフト「マジソン・プレイヤー」に統一し、再生インフラも整ってきている。この様に2001年は音楽配信を実現するためのインフラが整いはじめたこともあり、結果として音楽デジタルコンテンツ配信サービスは、10億円前後の市場に成長した。

表 4-7 「書籍・音楽 (CD)」電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査			
	2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率	
書籍	パッケージ	95 億円	/	150 億円前後	340 億円	1.1%
	アンパッケージ (電子書籍)	15 億円		100 億円前後		
アンパッケージ (新聞雑誌社有料情報配信)	45 億円					
音楽	パッケージ / アンパッケージ	40 億円		85 億円		
合計 (EC化率)		200億円 (0.6%)	630億円 (1.9%)			

(2) モバイルコマース

モバイル端末による取引は、当セグメントの BtoC 全体のおよそ 15.1%、50 億円程度であり、この数値は前回報告時点のおよそ 2 倍の規模で市場が拡大している。

当セグメントは、実物の商品を見なくても、著者名及びアーティスト名やタイトル等を特定し

て購入できる商材であるため、モバイルコマースに適したセグメントであるといえる。

また、2001年においては、書籍・音楽パッケージの販売事業者が各社ともブラウザ対応型携帯電話向けサイトの操作性向上を目的としたサイトの改善等に積極的に取り組んだことが、市場拡大に寄与している。

具体的には、自分の好きな著者やアーティストを登録しておき、新刊、新譜が発売されると告知メールを配信するといった、パーソナライズ機能の提供である。

なお、携帯電話の加入者数の増加に伴い、新聞・雑誌社系の有料情報市場も拡大している。

4.4.3 書籍・音楽 (CD) ~ 市場特性

(1) 業界・流通構造

書籍、音楽 (CD) 業界は、古くから再販制度により小売による価格コントロールが不可能な業界であり、ネット販売が進展した現在も価格メリットが打ち出せないのが現状である。

(2) 競争環境

書籍業界では、ネット販売に出版社、取次、大手及び中小書店、異業種等が参入しており、価格メリットを提供できない分、配送料の無料化、迅速化や検索の高度化等による差別化を各社図っている。元来、書籍販売は粗利の少ない業界といわれており、配送料無料化等によるいわば「企業体力勝負」の時代に入りつつあり、中小小売には厳しい競争環境となっている。

(3) 商品特性

書籍・音楽 (CD) とも、商品アイテム数が非常に多いという特徴を有する。また、記載、録音されているジャンルも非常に細かく細分化されている。従って、ネットによる検索機能や消費者個々の趣味嗜好に合せた情報提供機能が有効に機能する分野であり、ネット向けの商品であるといえる。

4.4.4 書籍・音楽 (CD) ~ 2001 年の BtoC 動向とその背景

書籍・音楽 (CD) セグメントの大半を占める、書籍のネット販売は、日本において早くから電子商取引が進展している分野であり、本年度の調査においても、電子商取引率が 1% を超えた。また、

書籍に関するプレイヤーがほぼすべてネット販売市場に参入しており、競争の激しい分野でもある。

こうした競争分野の中であって順調に売上を拡大している企業もあり、2001年は勝ち組と負け組が徐々にではあるが、はっきりしつつあるのが現状である。

「紀伊國屋書店」によると、ネット販売による書籍の売れ筋は、実店舗における売れ筋とは若干異なっているという。実店舗ではベストセラー本、新刊本等いわゆる「平台」の本の売れ行きが良いのが事実だが、ネット販売では「指名買い」すなわち、特定の作家や作品名を検索条件として、ピンポイントによる検索～購買行動が目立っている。こうした書籍はベストセラーとは限らず、実店舗における「棚に並んでいる本」が対象となっている。

こうした、ネット特有の消費者の趣味嗜好に合せた、いわゆるリアル店舗においては死に筋といえる商品も含めた豊富な品揃えがネット書店各社には求められてくる。そのため、ネット専門企業の多くは取次に在庫～物流まで依頼することが多いのが現状であるが、それでは消費者に対する迅速な出荷は困難になってくる。

そこで、「紀伊國屋書店」では、新宿東口、南口の実店舗をネット書店向け倉庫と捉え、実店舗と在庫を共有化することで、指名買いにも迅速に対応しているという。

同様に「アマゾン・ジャパン」も公知情報によるとネット専門書店では異例の敷地面積 16,000 m² の巨大な倉庫を設け、そこでは 200 万冊の保管が可能という。

このように、消費者の多様な趣味嗜好を満足させる品揃えを実現するためには、在庫の平準化を睨んだ独自の倉庫を所有することが求められてきているのが実状である。

また、「アマゾン・ジャパン」が 2001 年の 9 月より配送料無料キャンペーンを実施（2002 年初頭現在も、1,500 円以上の購買客には送料無料を実施中）した。音楽 CD ネット通販の分野でも HMV が 2,500 円以上の購買客には送料無料を実施している。

元来、書籍小売の分野は粗利の少ない業界といわれている。実際に小売マージンは価格の 22% 程度であり、うち 2～3% がクレジット会社への手数料、5% が梱包作業等出荷コストに流れるのが実状である。そこに、物流コストまで自社で持つとなると、実質的な利益は数% 程度にしかならない。従って、より多くの本を売らないと利益が出ない構造となっているのが現状であり、大手による送料無料サービスは中小書店にとっては対抗するのに困難な状況になりつつある。

「紀伊國屋書店」の様に在庫を実店舗と共有する方式、「ブックサービス」のようにロジスティクス

事業者による運営、「アマゾン・ジャパン」の様にすべて自前で揃える方式と代表的な成功企業 3 社の特徴から、書籍ネット販売による成功の条件を考察すると、リアルのバックエンドシステムとネット販売をシームレスに連動させることによる消費者への価値提供が重要であると考えられる。

4.4.5 書籍・音楽 (CD) ~ 将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006 年の書籍・音楽 (CD) 市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、5,360 億円、15.9% に達すると予測する。

なお、書籍・音楽 (CD) 市場の 2006 年市場規模予測は、2001 年の実績が約 300 億円程度下回ったのを受け、予測傾向も前回報告に比べ下方修正を行っている。

表 4-8 「書籍・音楽 (CD)」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		340	640	1,500	2,510	3,960	5,360
	EC化率		1.1%	2.0%	4.8%	7.8%	12.0%	15.9%
前回調査	EC市場規模(億円)	200	630	1,220	2,070	3,340	4,950	
	EC化率	0.6%	2.0%	3.9%	6.6%	10.4%	15.1%	

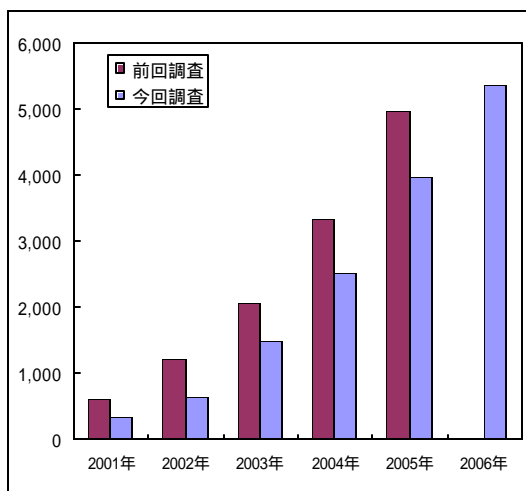


図 4-7 「書籍・音楽」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

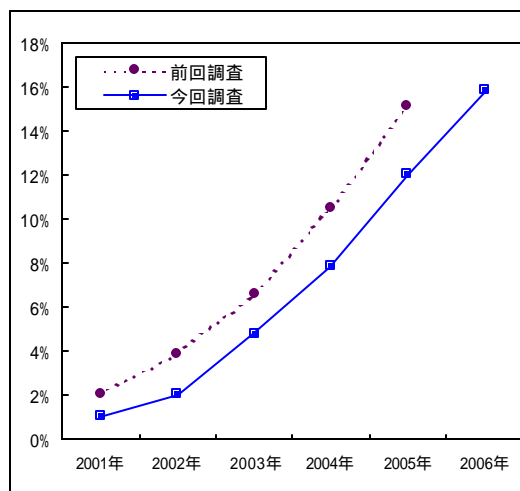


図 4-8 「書籍・音楽」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模 ~ 予測の背景

書籍・音楽 (CD) は、電子商取引化が比較的早い時期より進展したセグメントであり、2001

年時点においても、電子商取引化率が1%を超えている。こうした状況を勘案すると、今後の市場拡大のテンポも緩やかな曲線を描いてゆくものとする。

また、書籍・音楽(CD)における将来予測を行ううえで、最も勘案すべき要素は再販制の存否である。

長年、書籍における再販制の是非は問われてきているが、ここ数年は、「廃止の方向性で検討されるべきだが、当面維持」との立場をとっている状況である。

公正取引委員会は1998年3月31日、「著作物の再販制の取り扱いについて」の見解を公表し、「競争政策の観点からは廃止の方向で検討されるべきだが廃止された場合の影響について配慮と見当が必要」と当面、出版物など6セグメントの再販制の運用が容認された。

しかし「再販制が硬直的・画一的に用いられている傾向があり、時限再販や部分再販などの弾力的運用」が必要との見解を示し、業界全体の自助努力の必要性を指摘してきた。

その後、2001年3月には、業界全体の「弾力運用」などに対する一定の努力やインターネットなどを通じての出版流通の多様化を評価し、また、消費者団体、著作権者団体から意見を聴取した結果、存続賛成意見が全体の98.8%（反対は1.2%）となり、その結果を受け「廃止の方向は変わらない」が「国民的合意が得られるまでは再販制度を維持する」との見解を出すに至り、現状当面維持の方向性で落ち着いている。

結果として、ネット販売において価格面での差別化が図れない状態はしばらく続くものと思われ、今後、数年のうちに、爆発的に市場拡大を果たすことは考え難いとする。

また、大手書店による送料無料によるキャンペーン等は今後も続けられることとなり、利幅の薄いと言われている書籍販売業界において、中小書店の苦戦は今後とも続くものと考えられる。

(3) モバイルコマース市場規模予測

当セグメントの2006年のモバイルコマース市場は、2,160億円、当セグメントのBtoC全体の40.3%にまで伸張すると推計される。

書籍・音楽のパッケージ商品については、2001年においても50億円、当セグメントのBtoC全体の10%前後がモバイル経由で取引されており、エンターテインメントセグメントに次ぐ、モバイルコマース市場の代表セグメントになっている。書籍・音楽・CDなどの商品がモバイルコマースに適していることは前にも述べたが、今後、個々の利用者の嗜好にあったオリジナルメニュー提供サービスや事前に登録した作家やアーティストの新作情報をメールマガジン

で配信するサービス等が増えることにより、外出先で予約・注文して商品を購入する利用形態が増えると考えられる。

新聞・雑誌社系有料情報は、次世代携帯電話サービスの本格化に伴い、今後も順調に市場拡大をしていくものとする。ただ、現状では次世代携帯電話は端末料金が高価ということもあり、当初の予想どおり利用者が増加していない状況である。しかし、au が 2002 年春には CDMA2000 1X仕様の次世代携帯電話のサービスを本格化すると発表するなど、次世代携帯電話サービスの増加及び利用者数増加に追い風となる動きも見受けられ、今後端末価格の低価格化の進展に伴い爆発的に利用者の増加が想定される。

また、公知情報によると NTT ドコモが、PDA 向けポータルサイトを開設し、コンテンツ提供事業者の料金回収代行サービスも請け負うと発表されており、こうした取組みを追い風に、PDA 端末向け有料情報サービスも市場を順調に拡大させると見る。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、電子書籍、有料情報配信、音楽配信の分野で顕著に現れる。ナローバンド下ではなかなか進展しなかった音楽配信等も高速大容量、常時接続のメリットを最大限に享受することが可能となるであろう。例えば、1 曲単位ではなく、アルバム単位での配信サービスやミュージック・ビデオ・クリップの販売等も考えられる。

また、2006 年までには、現在高速道路の自動料金徴収システムのみ限定されている ETC (Electronic Toll Collection System の略。)も、ガソリンスタンドやファーストフードのドライブスルーなどのキャッシュレス決済分野に拡大が予想されているが、更に音楽のダウンロード等も可能になる可能性も高く、新たな市場創出も期待できる分野である。

4.4.6 書籍・音楽 (CD) ~ 今後の課題

当セグメントにおける今後の市場拡大の鍵は、デジタルコンテンツ事業の拡大であると考えられるが、日本において、著作権に対する意識はいまだに低い。

著作権保護技術の一層の研究開発と同時に、消費者が著作権問題をより身近に捉えるための啓発活動を、業界をあげて取り組んで行くことで、権利者を保護しながら健全な流通を図る努力を続けて行くことが必要である。

4.5 衣料・アクセサリ

4.5.1 衣料・アクセサリ～BtoCの概要

衣料・アクセサリセグメントは事業主体の規模別に、大手事業者、中小商店で構成されており、当セグメントにおけるネット販売額を算入している。

2000年の市場規模270億円に対し、2001年における衣料・アクセサリ市場規模は、およそ2.2倍にあたる580億円、電子商取引化率は0.37%と推計され、前回調査時点の予測数値(630億円)を約50億円程度下回った。個人消費の冷え込み分を勘案すれば、当セグメントに関しては、ほぼ順調な成長といえる。

また、2006年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆3,290億円、8.0%に達すると予測する。

予測の背景としては、2001年30%を超えた女性のインターネット利用者が今後も順調に増加してゆくことにより、市場も同様に拡大の方向性に向かうと見る。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの2001年市場規模は、当セグメントのBtoC全体の4.8%、30億円に達すると推計される。また、2006年には1,340億円、10.1%にまで伸張すると推計する。

4.5.2 衣料・アクセサリ～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模270億円に対し、2001年における衣料・アクセサリ市場規模は、およそ2.2倍にあたる580億円、電子商取引化率は0.37%と推計され、前回調査時点の予測数値(630億円)を約50億円程度下回った。個人消費の冷え込み分を勘案すれば、当セグメントに関しては、ほぼ順調な成長といえる。

なお、当セグメントは、予約がすべてネット上で行われることより、全取引「ネット受発注型」電子商取引として算入している。

衣料・アクセサリのネット販売は、法人個人を問わず中小商店の割合が高いセグメントであり、今回調査もその傾向は同様である。

ネットショップといわれるインターネット上の店舗数は、2000年末で約32,000店前後と見ていたが、2001年末においては約1.5倍の50,000件弱程度まで増加しているとする。

また、全ショップに占める衣料・アクセサリの割合は、複数のモールショップにおける当該

セグメントの占める率等を勘案し19%とした。

これら中小商店は、年商 600 万円未満の企業から、2,400 万円以上の企業まで売上規模は様々であり、売上規模別に 600 万円 / 年未満、600 万円 / 年～1,200 万円 / 年未満、1,200 万円 / 年以上の商店に層別したうえで独自分析を行い、およそ 300 億円近くが中小商店の売上と推計した。

一方、大手事業者（「ファーストリテイリング等」、カタログ通販大手（「ニッセン」、「千趣会」、「セシール」、「ムトウ」等）等の実績については、およそ 300 億円弱程度と推計される。

表 4-9 「衣料・アクセサリ」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
衣料・ アクセサリ	大手	40 億円		300 億円弱	580 億円	0.37%
	中小商店	230 億円		300 億円前後		
合計 (EC化率)		270億円 (0.17%)	610億円 (0.39%)			

(2) モバイルコマース

2000 年のモバイル端末による電子商取引市場規模は前回調査ではほとんど確認されていなかったが、2001 年はカタログ通販大手がネット販売に本格的に取組んでおり、その一環としてカタログに記載されている商品番号をブラウザ対応型携帯電話から直接入力する形態で大幅にモバイル経由の取引額を伸ばしており、結果として当セグメントの BtoC 全体の 4.8%、30 億円に達すると推計される。

4.5.3 衣料・アクセサリ～市場特性

(1) 業界・流通構造

衣料・アクセサリ業界は、法人個人を問わず中小商店が大多数を占めているのが特徴である。この業界構造は、衣料・アクセサリのみならず、食品・飲料、趣味・雑貨・家具、その他物販セグメントにおいても同様である。

(2) 競争環境

そもそも、ブランドによるイメージ自体が競争力となっている高級衣料分野と、低価格が競争力となっているノンブランド普及衣料分野が存在するが、ネット販売においては、海外高級ブランドの並行輸入等による低価格化等を競争力として展開している中小商店も多い。

(3) 商品特性

消費者の購買行動には試着が前提となっている商品が多い。また、微妙な色遣いも購買決定に与える影響が大きな商品である。従って、ネットでの販売にはリアル販売以上の細かいサイズ情報の提供や、掲載写真の高精細化及び顧客のサイズ情報のサイト登録等の工夫が求められる商品である。

4.5.4 衣料・アクセサリー～2001年のBtoC動向とその背景

2001年の市場拡大の原動力になっているのは、全電子商取引ショップ数の増加に伴う衣料・アクセサリー取扱ショップの増加のみならず、大手カタログ通販事業者のネット通販への本格的取組に伴う成功があげられる。

大手カタログ事業者（「午趣会」、「ニッセン」、「セシール」等）は、各社とも2001年のネット販売の売上が100億円近くを達成する勢いで成長しており、内訳として、およそ売上の半分近くが衣料で占められている。

従来、カタログ通販は、カタログとのいわば「食い合い」を警戒し、ネット通販に対して慎重な企業が多かった分野であったが、逆に、カタログ通販で培ったノウハウ、バックエンドシステムの有効活用、カタログ（紙媒体）、PC、モバイルの特性を効果的にミックスさせ、相乗効果を狙った戦略（クリック・アンド・カタログ）を打ち出すことで各社ともカタログ経由、ネット経由双方の売上を伸ばしている。

カタログ通販事業者は、ネット販売を本格的に開始する前より、カタログ通販顧客の取引履歴や、コールセンター機能及び物流網も既に整備されていた。これらバックエンドのシステムは、カタログ通販を展開して行くうえで基本的に必要とされる機能であり、ネット販売においても、立ち上がり期よりこれら機能を有効に活用することが可能であったことは、中小商店にはない強みといえる。

また、「ニッセン」では、カタログ通販の特性上、カタログ配付時期（年4回）に合わせて商品の調達を行っているが、どうしても在庫となるケースが存在する。そこで、ウェブ上で特別セールを実施し、在庫調整を行っている。これは、消費者にとっても低価格化の面で非常にであり、セール実施後数時間で売り切れが起きる状況となっている。また、カタログ掲載用の商品写真も、すべてデジタル化されており、ウェブとコンテンツを共有することも行っている。

こうした、資源の効率的な共有化のみならず、各社、媒体特性に応じたチャネルの使い分けも積極的に実施している。

例えば、顧客接点の多いネット販売では、メール等を多様して、接点の多さを維持し、顧客接点は少ないが「ついで買い」の多いカタログでは掲載商品レイアウトに気をつかい、一回の購買でより多くの商品を買える工夫をすることで、リアル、ネットトータルでの購買頻度及び一回当たりの購買額を増やす工夫も施している。

更に、ネット販売においては、ブロードバンドの進展に伴い、より多くの情報量を掲載する動きも見られる。

例えば、ハンドバックを購入すると、そのハンドバックに合った服や靴をリコメンドし、トータル・コーディネートを提案している。これは、従来コールセンターにおけるオペレータが電話業務で実施してきたノウハウである。

また、従来、衣料品は購買行動に試着を前提としている。そうした意味において、ネット販売には向かないセグメントとされていたが、「ニッセン」では、サイズ表示のみならず身幅、肩幅、袖の長さ等のサイズ情報をカタログ並またはそれ以上の情報をネットにて提供することで、サイズ違いによる返品率を下げる工夫をしている。

カタログ通販事業者にとってのブロードバンド効果は、コンテンツリッチの側面もあるが、やはり常時接続によるサイト滞在時間の増加による「ついで買い」を促進させることによる、一回当たりの購買額増加の効果が強いといえる。

更に、携帯電話のメディアの特性を利用した売上拡大策も各社積極的に進めている。携帯電話は、いつでもどこでもアクセス可能な利点がある反面、情報表現力に限界がある。そこで、カタログの注文番号を見て、そのナンバーをブラウザ対応型携帯電話に直接入力することで購入が可能なしくみを各社導入しはじめている。いわば、情報の一覧性は高いが、注文時、郵送カードに記入したり、コールセンターにてオペレータとやり取りをするといったカタログ注文の不便さをブラウザ対応型携帯電話に直接入力することで補っている。

このように、紙媒体(カタログ)、PC(固定系)、モバイルと3種類のメディアを有効に活用しながら、バックエンドのシステムを共有することで売上を倍増させているカタログ各社の新たなビジネスモデルの本格的稼働が、衣料・アクセサリセグメントにおいて印象に残る1年であった。

4.5.5 衣料・アクセサリ～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年の衣料・アクセサリ市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆3,290億円、

8.0%に達すると予測する。

また、衣料・アクセサリー市場の2006年市場規模予測は、2001年の実績が約30億円程度下回ったことを受け、2004年までは予測傾向も前回報告に比べ下方修正を行なっているが、下方修正の幅は年を追う毎に徐々に縮まり、2005年以降は、前回調査予測を上方修正している。この上方修正の背景としては、2001年に躍進したカタログ通販大手の取組みが引き続き好調であることが挙げられる。

表 4-10 「衣料・アクセサリー」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		580	1,430	3,710	7,470	10,560	13,290
	EC化率		0.4%	0.9%	2.4%	4.7%	6.5%	8.0%
前回調査	EC市場規模(億円)	270	610	1,520	3,850	7,660	10,500	
	EC化率	0.2%	0.4%	1.0%	2.5%	4.9%	6.5%	

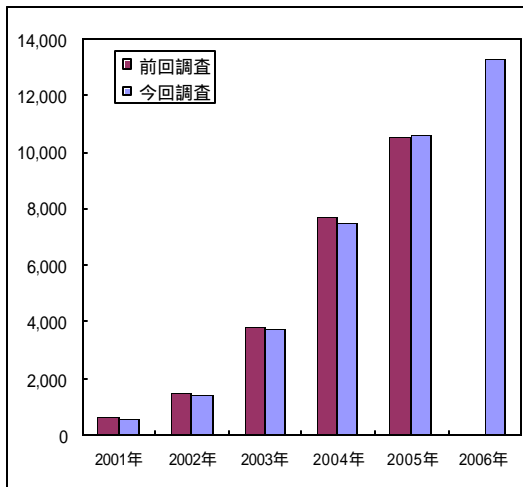


図 4-9 「衣料・アクセサリー」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

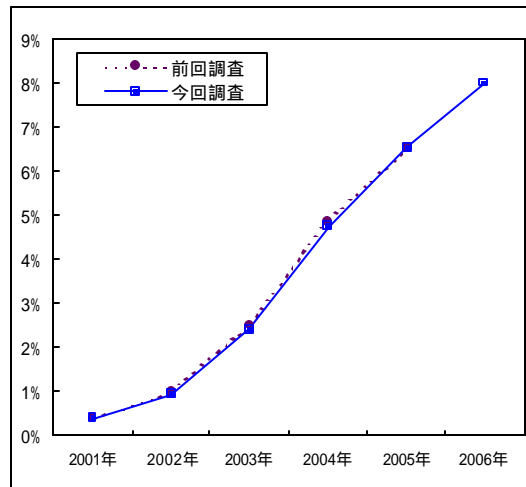


図 4-10 「衣料・アクセサリー」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

衣料・アクセサリーは購買の中心が女性である。日経ネットビジネスの第13回インターネット・アクティブユーザー調査によると、女性ユーザーの割合は年々増加しており、2001年11月の調査時点で、33.6%と、全ユーザーの3分の1を超えた模様である。

今までインターネットユーザーは男性中心のものだっただけに、PC及び関連製品などが電子商取引の中心であったが、今後は、衣料・アクセサリーのみならず、食品、趣味、雑貨等の分野における市場拡大が期待でき、その牽引者は女性であると考えられる。

今後も、女性のインターネット利用率の増加に伴い、順調に市場は拡大傾向にあると見
る。

また、インターネット利用者の変化に伴い、事業者側も「女性に優しい」サイト作りが求めら
れる。大手カタログ通販事業者の成功の裏には、カタログ媒体、ブラウザ対応型携帯電話等
他のメディアとの融合による新たなビジネスモデルの確立のみならず、「見易さ」「操作のし易
さ」を追求したサイト作りの工夫も重要な側面である。こうしたネット初心者や女性に優しいサ
イト作りを核にいかによりピーターを増やして行くかに今後の市場拡大もかかってくると思
える。

(3) モバイルコマース市場規模予測

2006年には、1,340億円。当セグメントのBtoC電子商取引全体に占めるモバイルの割
合も10.1%にまで伸張すると推計する。

衣料品は購買行動に試着を前提としているためネット通販には不向きと言われてきた。更
に、情報表現量が固定系端末に比べ低いモバイル端末には、もっと不向きと言われてきたが、
大手通販会社のカタログと併用したクリック&カタログ型のモデルを成功事例として、今後、同
様の方法を採用する事業者も増えると想定される。

現状では、大手カタログ通販事業者による取引が大半を占めているが、雑誌に掲載された
商品を携帯電話から簡単な操作で購入できる「マガシーク」は、既存の発行されている雑誌
媒体と連携することで、数少ないiモードの衣料品販売サイトの中でも高い人気を誇っている
という。このように、利用者の携帯端末の情報量、操作性に対する不安を払拭するよう、他メ
ディアとの連携等を行うことで、更なる市場拡大が期待できるセグメントである。

ただ、カタログ通販会社のようにリアルな事業で築いてきたカタログ媒体の作成、配布、顧
客情報、物流網などの資産を新たに築くことは難しく、どのような事業者でも参入できるもの
ではないと考えられる。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、通信回線大容量化によるコンテンツリッチの
側面が大きいと想定される。衣料の分野では、ネットにおいても色や素材感を表現する必要
があり、現在のナローバンド環境下においては、掲載する写真の画質を落とさざるを得ない。

しかし、ブロードバンド化の進展により、視覚的により実際の色に近い表現がネット上で可
能となる。こうした微妙な色使い等は、女性が衣料を購入する際の重要なポイントでもあるとい

え、当セグメントの市場拡大に大いに寄与すると想定される。

また、予め身長や身幅等をサイトに登録しておく、自分の体型に商品がフィットするかどうかを視覚的に確認する「バーチャル試着」的なサービスも可能になるとと思われる。

衣料分野においては、試着が不可能であるといった点が、ネット販売におけるデメリットと指摘されてきたが、ブロードバンド環境下では、3D 技術等を駆使することにより、デメリットを補完することも可能となり、電子商取引での購買し易さはブロードバンド環境の進展により、格段に向上すると思われる。

4.5.6 衣料・アクセサリー～今後の課題

当セグメントは、2001 年は、大手カタログ通販事業者のネット販売本格化もあり、順調な市場拡大を続けているが、元来、業界構造として中小商店が大半を占めているのが実状である。

そうした業界構造上、消費者により高い付加価値を提供するためには、生産～仕入の低価格化の実現、消費者への高度なりコメント機能の提供や配送料無料等を実現するためのバックエンドシステムの充実等が求められると考える。

そうした機能を提供支援する高機能低価格の電子商取引支援事業者の活躍が益々重要となると考える。

4.6 ギフト商品

4.6.1 ギフト商品～BtoC の概要

ギフト商品セグメントは、事業主体別に百貨店、ショッピングモール事業者によるギフト販売、その他ギフト専門店による販売、花卉販売事業者による花卉販売が含まれており、当セグメントにおけるネットでの販売額を算入している。

2000 年の市場規模 40 億円に対し、2001 年のギフト商品市場は、約 2 倍弱にあたるおよそ 70 億円、電子商取引化率はおよそ 0.14% と推計される。これを前回調査時点の予測数値 (50 億円) と比べると、80 億円程度下回っているが、前回調査に比べ金額規模でおよそ 2 倍の伸びを実現しており、電子商取引化率も 0.1% 強と、まだまだ拡大の余地のある市場であり、今後の展開が期待できるセグメントである。

また、2006 年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1,590 億円、3.1% に達すると予測する。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの2001年市場規模は、数億円の規模程度しか捕捉されていないが、2006年には、150億円、全電子商取引の9.4%に伸張すると見込む。

4.6.2 ギフト商品～2001年の電子商取引市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模40億円に対し、2001年のギフト商品市場は、約2倍弱にあたるおよそ70億円、電子商取引率はおよそ0.14%と推計される。これを前回調査時点の予測数値(150億円)と比べると、80億円程度下回っている。

下方修正の理由としては、前回調査においては、2001年はe歳暮、ギフト商品のネット販売の拡大期に入ると見ていたが、予測程の伸びは見られなかったことが挙げられる。

しかしながら、前回調査に比べ金額規模でおよそ2倍の伸びを実現しており、電子商取引化率も0.1%強と、まだまだ拡大の余地のある市場であり、今後の展開が期待できるセグメントである。

また、当セグメントは、ネット上で商品の注文が行われるため、全取引「ネット受発注型」電子商取引として算入している。

ギフト商品市場を事業主体別に見ると、百貨店、ショッピング・モール事業者によるギフト販売、その他ギフト専門店による販売、花卉販売事業者による花卉販売の4つに分類され、それぞれ、20億円弱、数10億円、10億円前後、約13億円程度と推計される。

表 4-11 「ギフト商品」電子商取引市場規模(単位:億円)

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
ギフト	百貨店	7～8億円	/	20億円弱	70億円	0.14%
	モール事業者のギフト販売	20億円強		数十億円		
	その他ギフト専門販売	7～8億円		10億円前後		
	花卉	7～8億円		13億円前後		
合計(EC化率)		40億円(0.08%)	150億円(0.3%)			

(2) モバイルコマース

モバイル端末による電子商取引は、当セグメントのBtoC全体の1%前後、数億円程度で推移しているとする。算入数値は、食料・飲料、自動車、その他物品販売セグメントに関して、個別セグメントとしてモバイルコマース金額がほとんど見受けられなかったため、これら4セグ

メントと合せて、約 35 億円程度と推計している。

現在、当セグメントにおいては、花卉の販売等が行われているが、現状の携帯電話のスペックでは、アレンジメントされた花のイメージや色彩を繊細に伝えることが難しいため大きな伸びは確認できていない状況である。

4.6.3 ギフト商品～市場特性

(1) 業界・流通構造

ネット上では専業事業者があまり存在せず、食料・飲料を中心に取扱っている事業者や、百貨店が中元歳暮時期に限定し、ギフト向けキャンペーンを実施しているのが現状である。

また、花卉に関しては、専業として展開している事業者が大半を占め、リアル店舗をネットワーク化し、注文はネットで受けアレンジメントや配達是最寄りの花屋が受け持つ花キューピッド方式と、注文、アレンジメント、配達全てを1事業者が提供する日比谷花壇方式とが存在する。

(2) 競争環境

季節物のギフト商戦においては、短期間にどれだけ多くの顧客を囲い込めるかが重要な競争要因となる。また、中元歳暮のみならず、クリスマスやバレンタインデー、母の日等の記念日への拡大もはじまりつつある。

(3) 商品特性

基本的には、ギフト商品固有の商品は冠婚葬祭用を除きほとんど見受けられず、中元歳暮に関しては、飲料・食料等を中心とした商品が基本である。クリスマスやバレンタインデー及び個人的記念日(誕生日、結婚記念日等)に関しては、贈られる側の趣味嗜好を反映された商品が選ばれる傾向にあるが、衣料・アクセサリー等が比較的多いと見る。

また、冠婚葬祭、中元歳暮は、比較的単価は安いが一回の注文で同一商品が複数個注文されるのに対し、クリスマス等のイベント及び記念日は、比較的単価が高いが一回の注文で一個の商品が注文されることが多く、ギフト商品は贈るシーン、対象者によって、その商品特性は異なってくる。

花卉に関しては、生鮮食料品と同様に、鮮度が重要な要素となっているため、花キューピッドの様に、注文を受けた事業者が注文者の最寄りの加盟店等より商品を届けるスタイルが

多い。

4.6.4 ギフト商品～2001年のBtoC動向とその背景

ギフト商品に関しては、大手ショッピング・モールを中心に、クリスマスシーズンやバレンタイン、ホワイトデーシーズンにかけて積極的なキャンペーン等を実施しており、e クリスマス、e バレンタインも消費者に定着しつつある。

公知情報によると、大手ショッピング・モール「楽天市場 / 楽天スーパーオークション / 共同購入」の年末商戦の売上が好調である。2001年における、11/15から12/14までの流通総額累計は、昨年の32.6億円から、56.4億円と1.7倍近くの伸びを見せている。(ただし、通常売上分も当数値には含まれているため、56.4億円全てを当セグメントの市場規模としては算入していない。)

例えば、水産物・水産加工食品店舗において、売上額が通常月比3～10倍になっている店舗が複数登場したり、ブランドショップにおいて、ショルダーバッグが2日間で50個以上販売したりと、歳暮、クリスマス商戦における、ショッピング・モールは活況を呈しているのが現状である。

また、大手百貨店も、中元歳暮シーズンに関しては大々的なキャンペーンを行っており「西武百貨店」では、自社のハウスカード「CLUB ONメンバーズカード」会員向けに期間限定の中元歳暮の申込み等を行っている。

花卉に関しては、母の日をピークに、クリスマス、敬老の日等の記念日以外にも、誕生日、結婚記念日等のパーソナルな記念日においても利用されている模様で、ギフト商品の中では、全記念日を網羅してネット販売の機会は拡大している。

大手花卉販売事業者である「日比谷花壇」では、固定系PC向けのウェブサイトにおける注文のみならず、電子メールによる情報発信や、NTTドコモのiモード向けサイトを構築し、携帯電話からの生花の注文を受け付ける等マルチチャネル化を進めている。

更に、「日比谷花壇」では、従来の「日比谷花壇」ブランドとは別に、「eflora」を立ち上げ、2001年12月より、消費者向けサービスを開始した。

「eflora」は全国650店舗の花屋と提携し、消費者が注文したエリアの最寄りの花屋が、アレンジメント～配達を行うシステムであり、全国どこでも迅速な配達が可能となった。

従来の花卉の通販においては、注文した花のイメージと届けられた花のイメージが異なる等の不満が多く見受けられていたが、「eflora」では、実際に贈る花の画像をeメールにて注文者に送っており、注文者の不安を払拭する工夫を施している。

この様に、2001年の当セグメントにおいては、大手ショッピングモール、百貨店、花卉販売事業者とともに、ギフト商品のネット販売が消費者に認知・浸透しつつある一年であった。

4.6.5 ギフト商品～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年のギフト商品市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1,590億円、3.1%に達すると予測する。

なお、ギフト商品市場の2006年市場規模予測は、2001年の実績が約80億円程度下回ったのを受け、予測傾向も前回報告に比べ下方修正を行っている。

表 4-12 「ギフト商品」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		70	120	300	650	1,110	1,590
	EC化率		0.1%	0.3%	0.6%	1.3%	2.2%	3.1%
前回調査	EC市場規模(億円)	40	150	300	660	980	1,400	
	EC化率	0.1%	0.3%	0.6%	1.4%	2.0%	2.8%	

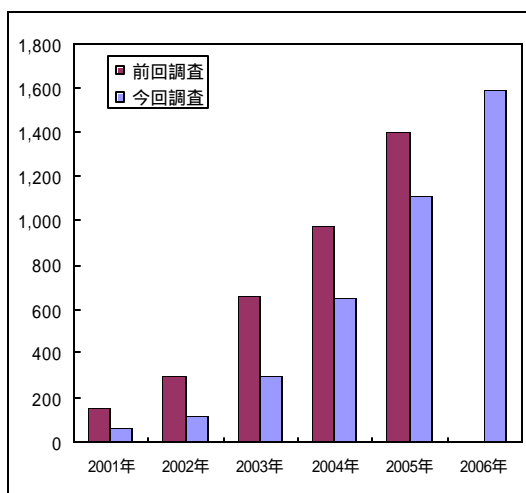


図 4-11 「ギフト商品」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

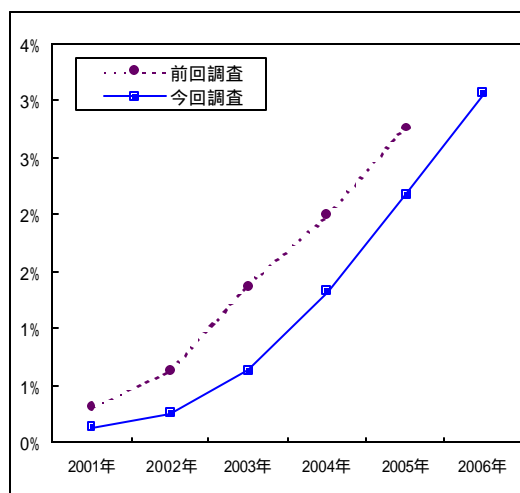


図 4-12 「ギフト商品」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

ギフト商品に関しては、2001年において電子商取引化率も0.1%と未だ消費者に浸透していない分野であり、今後 BtoC 自体の消費者への浸透に伴い市場も拡大すると見ている。

しかし、今後、中元歳暮を中心としたギフト市場が他の記念日及び冠婚葬祭にまで拡大す

るか否かが市場予測を不確定なものとしている。

クリスマスやバレンタインデー等の記念日のみならずパーソナルな記念日(誕生日、結婚記念日等)にまでギフト電子商取引が拡大したら毎日がギフトのビジネスチャンスになるといえる。

しかし、日本人のメンタリティとして、親しい人への贈り物の際には「一筆添える」風習が色濃く残っており、商品を贈ること自体が「時候の挨拶」という風習となっている中元歳暮以外にはネット販売が馴染み難いのが現状であろう

また、冠婚葬祭、特に結婚式の引き出物分野に関しては、ウェブサイトに複数商品を掲示し、そこから自由に選んでもらう方式も出現しているが、弔事の際には対面等を気にするため、ネットでのやりとり自体「不謹慎」という感覚が強く、定着は難しい分野であると想定される。

このように、ギフト電子商取引市場拡大の最大の阻害要因は贈り物に対する日本人独特のメンタリティにあると言ってもよく、ここ5年でメンタリティ自体が変わるとは思えないため、市場拡大も緩やかに推移していかざるを得ないと考ええる。

(3) モバイルコマース市場規模予測

現状でのモバイルコマース市場は、全電子商取引の数%程度に留まっているが、2006年には、150億円、当セグメントのBtoC全体の9.4%に伸張すると見込む。

現状では、百貨店等のカタログの商品番号をOCRシートの申込みシート等に記入をして購入する方法があるが、このような購入方法が衣料品のクリック&カタログ型の注文方法へ移行していくことやバーコードリーダ付きの携帯電話の登場により、携帯電話から簡単に商品の注文が可能となることで、非固定系インターネットユーザーの利用が進展すると思われる。

ただし、お中元やお歳暮などのギフト商品を注文する場合、商品を注文だけでなく、送り先への発送を含めての注文となるため、送り先の宛名等の入力が必要になる。

今後、ギフト商品をモバイル端末経由で取引するにあたっては、例えば、携帯端末に接続可能な簡易スキャナー等のデバイスを利用し容易に注文が行えるなど入力を容易とする工夫が必要となると想定される。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、コンテンツリッチによる表現力向上よりも、常時接続環境の進展によるサイト滞在時間の延長に伴う市場拡大効果が大きいと見る。ウェブ上

で提供されている各種贈答品選び等を時間を気にせずじっくりと選ぶことが可能となる等顧客接点の革新による市場の底上げ効果が期待される。

なお、新たなブロードバンド・コンテンツの出現等は現段階においては想定できないものとする。

4.6.6 ギフト商品～今後の課題

当セグメントの今後の課題は、将来動向の章でも記載したとおり、日本人の記念日に対するメンタリティに左右される分野であるため、業界をあげたキャンペーン等の実施による利便性のアピールなどを通じた認知度の向上が重要となる。

4.7 食品・飲料

4.7.1 食料・飲料～BtoCの概要

食料・飲料セグメントは、事業主体別に中小商店、スーパーマーケット、地場の食品メーカー直売で構成されており、当セグメントにおけるネット販売額を算入している。

2000年の市場規模330億円に対し、2001年における食料・飲料市場は、およそ1.7倍にあたる560億円、電子商取引化率は0.13%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(640億円)と比べると、ほぼ同程度の伸びを達成している。

当セグメントは、中小商店が大半を占めており、地域特産品や地酒や無農薬野菜等のこだわり商品をメインに展開している。一方、日用食材に関してはスーパーを中心として展開されているが、生鮮食料品が中心となるため、配達時間、方法等の問題から各社苦戦しているのが現状といえる。

また、2006年の食料・飲料市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆1,830億円、2.6%に達すると予測する。

当セグメントは、衣料・アクセサリーセグメントと同様に購買層の中心は女性で占められており、女性のインターネット利用の更なる進展に伴い市場も拡大して行くと見る。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースは前回調査と同様に、2001年においてもほとんど見受けられず、当セグメントのBtoC全体の1%前後で推移していると推計される。また、2006年には1,410億円、10.1%まで伸張すると推計する。

4.7.2 食料・飲料～2001年の電子商取引市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模330億円に対し、2001年における食料・飲料市場は、およそ1.7倍にあたる560億円、電子商取引化率は0.13%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(540億円)と比べると、ほぼ同程度の伸びを達成している。

また、当該セグメントは、注文はすべてネット上で行われるため、全取引「ネット受発注型」電子商取引として算入している。

当セグメントに関しては、中小商店、大手スーパーマーケット及び地場の食品メーカー直売で構成されている。その中でも特に、中小商店の割合が、衣料・アクセサリーセグメントと同様に非常に高い比率であり、大手モールショップ等への出店をネット販売のチャネルとしつつ、展開を行っている事業者が大半を占めている。

ネットショップといわれるインターネット上の店舗数は、2000年末で約32,000店舗前後と見ていたが、2001年末においては約1.5倍の50,000件弱程度まで増加しているとする。

また、全ショップに占める食料・飲料の割合は、複数のモールショップにおける当該セグメントの占める率等を勘案し23%とした。

これら中小商店は、年商600万円未満の企業から、2,400万円以上の企業まで売上規模は様々であり、売上規模別に600万円/年未満、600万円/年～1,200万円/年未満、1,200万円/年以上の商店に層別したうえで独自分析を行い、およそ500億円強が食料・飲料における中小商店の売上と推計した。

また、大手スーパーマーケット及び食品メーカー直売がそれぞれ、35億円前後、数億円の規模で捕捉されている。

以上より、食料・飲料の2001年の市場規模はおよそ560億円と見る。

表 4-13 「食料・飲料」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
食料品	中小商店 大手スーパー メーカー直販	10億円前後		500億円強 35億円前後 数億円	560億円	0.13%
	合計 (EC化率)	330億円 (0.07%)		540億円 (0.12%)		

(2) モバイルコマース

モバイル端末による電子商取引は、当セグメントの BtoC 全体の 1% 前後、数億円程度で推移しているとする。算入数値は、ギフト商品、自動車、その他物品販売セグメントに関しても、個別セグメントとしてモバイルコマース金額がほとんど見受けられなかったため、これら 4 セグメントと合せて、約 35 億円程度と推計している。

現在、当セグメントにおいては、ワインや日本酒、地方の特産品等を販売するウェブサイトがいくつか提供はされているが、他のセグメントに比べるとサイト数も少ないのが現状である。

4.7.3 食料・飲料～市場特性

(1) 業界構造

衣料・アクセサリー及び趣味・雑貨・家具、その他物販セグメントと同様で、中小商店が大半を占める市場であり、各中小商店は地域特産品や地酒や無農薬野菜等のこだわり商品をメインに展開している。一方、日用食材に関してはスーパーを中心として展開されているが、生鮮食料品が中心となるため、配達時間、方法等の問題から各社苦戦しているのが現状といえる。

(2) 競争環境

こだわり商品を取扱う中小商店では、こだわり度合の深さが重要な競争原理となる。「ここでしか買えない」商品の提供が消費者をリピーターとして定着させる原動力となっている。

また、ネットスーパーを中心とする日用食材を取扱う事業者は、低価格、重い食材の配送等のメリットを消費者に提供することでリピーターとしての囲い込みを狙っている。

(3) 商品特性

消費財であるため、注文頻度が他のセグメント商品に比べ短いといえる。特に日用食材は週単位程度の需要が発生する。また、一回の購入単価は比較的低いため、リピーターを作ることが求められるが、こだわり商品を展開していない場合、商品自体の差が付き難いため、他の店舗へと流れるケースも多い。

4.7.4 食料・飲料～2001 年の BtoC 動向とその背景

2001年の食料・飲料市場における動向としては、中小商店の更なるバーチカル化(特定商品の垂直展開)の進展と、大手ネットスーパーの動向である。

現在、ネット小売の世界では2極化が進展していると言われている。普及商品は徹底的に安く「低価格化」を進展させる方法と、少々値段が高くてネットの特定サイトでしか買えない商品(バーチカル)中心の商品を揃える方法である。食料・飲料分野においては、産地直送品を中心に後者を積極的に展開している事業者の活躍が多い。

公知情報によれば、有機野菜をメインに展開をしている「オイシックス」は、独自の品質基準を設け、取扱食材の種類毎に細かな条件を設定している。また、食材目利き担当者を設置し、自分の子供に食べさせたい食材に厳選し、ネット販売を実施しているという。

また、同社は、形が悪く規格外となり、出荷できない野菜を「O isixの不揃いな野菜達」といってネット上で安価に販売を実施している。生産者側にとっては廃棄処分を免れ、消費者にとっては、(形は悪くても)安く野菜が購入できるという両者にとってのメリットを提供することにも成功している。

同社は昨今の天候不順による野菜の高値や、狂牛病問題、大手食品会社の品質管理の問題等食品への安全性に対する関心の高まりを背景に、「このサイトの商品ならば安心」という消費者意識を醸造させることで、着実に売上を拡大している。

この様に取扱い食材は日用食材中心であるが、「ここで買えば安心、ここでしか手に入らない」といった垂直的展開が功を奏しており、同社のみならず「イー・有機生活」等の健康指向の食材を扱うサイトが2001年は増加しているのが現状である。

また、中小商店及び地場の食品事業者による産地直産品販売も好調であり、大手ショッピング・モールにおける食料品のサイトの大半は産地直送品のネット販売で占められている。好調の背景には、現地に赴かなければ購入できなかった食材である「距離と時間を選ばずに購入が可能」というネット本来の特性に最も適した商品であることが、2001年も引き続き消費者に支持された結果であるといえる。

更に、バーチカル(垂直的)展開においては、2001年の日経ネットビジネス主催の電子商取引グランプリにおいて、部門賞を獲得した「ゴイチ」(本格韓国食材のお店「キムチでやせる」)のように、キムチに特化した豊富な品揃えに加え、メールマガジンの発行や、多彩な決済手段の用意、購入金額に応じて送料を無料とするなど、徹底的に消費者の利便性向上に努め成功している企業も見受けられる。

一方、日用食材を主に取扱うネットスーパーに関しては、2001年においては、新規参入も多かった反面、撤退も多い一年となった。サンクスアソシエイツやソフトバンク等の出資により2000年4月に設立された「おかいものねっと」は、公知情報によれば、商品注文後2~3時間で配送が可能なシステムでサービスをスタートさせたが、物流センターがうまく機能せずに、2001年7月に、一時営業停止を決定している。また、伊藤忠商事や雪印乳業等大手企業の資本参加により2000年に設立されたナチュラルコミュニケーションズの「自然王国」(無農薬野菜や、遺伝子組み替え飼料を使わない鶏卵等のこだわり食材を中心に取扱うネットスーパー)も10月には一時ネット販売を中止している。

ネットスーパーは、兼業主婦や妊娠中、出産直後の主婦及び高齢者世帯にとっては、米や飲料水等の重いものを配達してもらえたり、1週間分の食材を一括して調達し、指定した時間帯に届けられるメリットがある。しかし注文毎に配送料がかかるため、店舗で購入するのに対し価格メリットは打ち出し難い側面もある。先に述べたとおり、普及品は低価格で、という消費者ニーズには完全に答えきれないビジネスモデルがネットスーパーであるともいえる。

そこで、大手スーパーの「ジャスコ」は、公知情報によると、蔵元100社と結び地酒の通信販売を行ったり、全国名産品のネット通販を開始し、パッチカル路線の強化を進めている。

一方、ネットスーパー業界を牽引している「西友」では、基本的には地域の店舗を中心に商圈を限定しながら、実店舗の補完という立場でネットスーパーに参入している。公知情報によれば、米やペットボトル飲料等の重い食材については、代金を5%引きにしたり、日替わりで1日1~2時間限定で最大3割近く安売りを行う等の「低価格化」路線による顧客固定化路線を強化している。

ネットスーパー各社は、一部を除いて苦戦しているのが現状であるが、ネットスーパーの成功要因は、一度来店した顧客をいかにリピーターとして囲い込むかにかかっており、今後、新たな消費者へのメリットをどのような形で提供して行くことができるかが今後の市場拡大に影響を及ぼすと考える。

4.7.5 食料・飲料～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年の食料・飲料市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆1,830億円、2.6%に達すると予測する。

なお、食料・飲料市場の2006年市場規模予測は、2001年の実績が約20億円程度の上

方修正となっているのを受け、予測傾向も前回報告に比べ若干の上方修正を行っている。

表 4-14 「食料・飲料」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		560	1,020	1,700	3,850	8,820	11,830
	EC比率		0.1%	0.2%	0.4%	0.9%	2.0%	2.6%
前回調査	EC市場規模(億円)	330	540	1,000	1,580	3,550	8,370	
	EC比率	0.1%	0.1%	0.2%	0.4%	0.8%	1.9%	

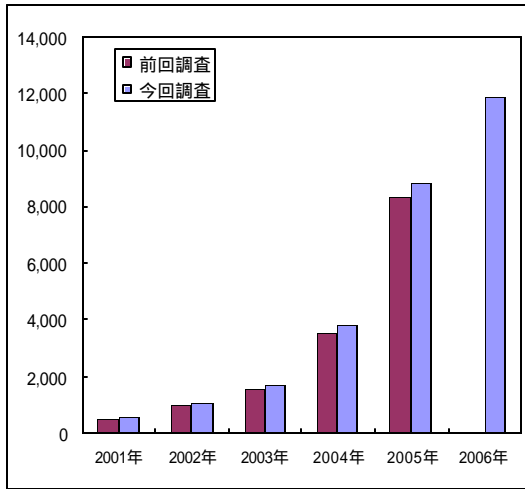


図 4-13 「食料・飲料」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

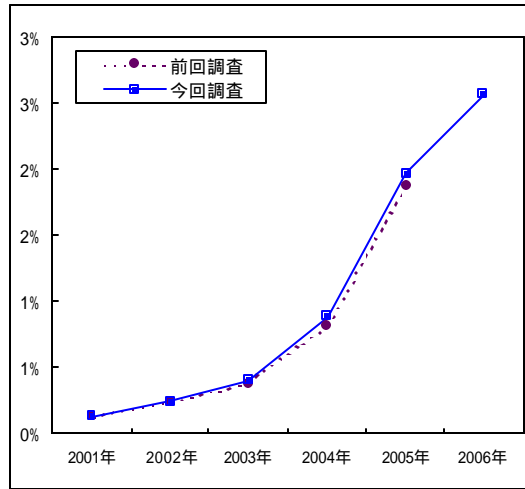


図 4-14 「食料・飲料」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

食料・飲料に関しては、衣料・アクセサリセグメントと同様に女性のインターネット利用の更なる進展に伴い、市場も拡大して行くとする。

ただし、順調に市場が拡大して行くには、ネットスーパーを中心とした日用食材のネット販売が今後どこまで支持されるかに依るところが大きい。

現状、食料・飲料市場の牽引者は、地方在住の中小商店による「産地直送品」及び無農薬、有機野菜等のいわゆる「こだわり食品」が中心であり、今後も順調に市場拡大すると見ている。しかし、当セグメントが飛躍的に市場拡大するには、そうした中小商店の健闘のみでは限界があるのも確かである。

やはり、今後の市場拡大には日用食材を中心としたネットスーパーの更なる健闘が期待される。しかし、共稼ぎ世帯が増えたとはいえ、米国の様に1週間分の食材をまとめ買いすると

いった習慣が定着していない日本において、何が日本独自のメリットであるかを各社見出せずにいるのが現状である。日本ならではのビジネスモデルの開発が期待される分野であり、それにより市場拡大テンポも変わってくると考える。

(3) モバイルコマース市場規模予測

現状では、全電子商取引の数%に留まっているものの、2006年には、市場規模 1,410 億円、当セグメントの BtoC 全体の 10.1%まで伸張すると推計する。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、コンテンツリッチによる表現力向上よりも、常時接続による滞在時間の延長に伴う市場拡大の効果が大きいと見る。

また、新たなブロードバンド・コンテンツの出現等は現段階においては想定できないものと考ええる。

4.7.6 食料・飲料～今後の課題

当セグメントが今後とも順調に市場拡大を行うためには、産地直産食材や、こだわり食材などのいわば「ニッチ食材」ではなく、ネットスーパーに代表される「日用食材」を扱う事業者の取組みが消費者に完全に認知・定着される必要がある。

しかしながら、米国の様に土地が広大なため、日用食材の買い出しにも自動車を利用して、一週間分の食材をまとめて購入する習慣のなかった日本においては、米国式のネットスーパー方式を導入するのみでは今後、爆発的な市場拡大は困難であると考ええる。

日本独自のビジネスモデルの開発が求められるセグメントであるといえる。

4.8 趣味・雑貨・家具

4.8.1 趣味・雑貨・家具～BtoCの概要

趣味・雑貨・家具セグメントは、事業者の規模別に中小商店、大手事業者等で構成されており、当セグメントにおけるネット販売額を算入している。

2000年の市場規模 220 億円に対し、2001年における趣味・雑貨・家具市場は、2.2倍にあたるおよそ 490 億円、電子商取引化率は 0.38%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(480 億円)を 10 億円程度上回っている。

なお、当セグメントにおいては、カタログ通販大手によるネット販売が本格化したことによる大幅な市場拡大が実現されている。

また、2006年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆630億円、7.7%に達すると予測する。

当セグメント、特に趣味性の強い商品に関しては、マスに訴えかける商品ではないため、爆発的なヒット商品というものは生まれにくい。従って、市場自体も爆発的に拡大するとは言い難い。こうした商品特性を背景に、市場予測は緩やかなカーブを描くものと見ている。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの2001年市場規模は、前回調査時点においては具体的には取組まれておらず、1%前後に留まるものとしていたが、2001年には、カタログ通販大手による、カタログに掲載されている商品番号をブラウザ対応型携帯電話に直接入力し注文を行う(クリック アンド カタログ)方式が消費者に認知されたことにより、およそ25億円、当セグメントのBtoC全体の5.1%程度まで伸長している。

また、2006年には1,050億円、9.9%に伸張すると推計する。

4.8.2 趣味・雑貨・家具～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模220億円に対し、2001年における趣味・雑貨・家具市場は、2.2倍にあたるおよそ490億円、電子商取引化率は0.38%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(480億円)を10億円程度上回っている。

上方修正の要因としては、衣料・アクセサリーのセグメントのところでも記載したように、カタログ通販大手によるネット販売が本格化したことによる影響が大きい。

なお、当該セグメントは、ネット上ですべて予約が行われるため、全取引「ネット受発注型」電子商取引として算入している。

趣味・雑貨・家具セグメントは、文房具、生活雑貨、小物品、スポーツ用品や楽器、玩具(テレビゲーム機器及びソフトは除く)、ペット用品、コレクターズグッズ等の趣味雑貨系と、インテリア、エクステリア、各種家具(照明機器等含む)の家具系で構成されており、当該セグメントも、衣料・アクセサリー、食料・飲料及びその他物販セグメントと同様に大半を個人法人を問わず、中小商店によって構成されている。

ネットショップといわれるインターネット上の店舗数は、2000 年末で約 32,000 店前後と見ていたが、2001 年末においては約 1.5 倍の 50,000 件弱程度まで増加しているとする。

また、全ショップに占める食料・飲料の割合は、複数のモールショップにおける当該セグメントの占める率等を勘案し 24%とした。これら中小商店は、年商 600 万円未満の企業から、2,400 万円以上の企業まで売上規模は様々であり、売上規模別に 600 万円 / 年未満、600 万円 / 年～1,200 万円 / 年未満、1,200 万円 / 年以上の商店に層別したうえで独自分析を行い、およそ 300 億円弱が当セグメントにおける中小商店の売上と推計した。

これら中小商店に加え、アウトドア用品を取扱う「ナチュラルム」や、家具、雑貨等を扱う良品計画の「無印良品ネットストア」、「家具のアオキ」等の日用雑貨、家具の専門店及びカタログ通販事業者の売上分を積み上げた結果、およそ 200 億円前後と推計する。

表 4-15 趣味・雑貨・家具」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
趣味雑貨家具	中小商店			300 億円弱	490 億円	0.38%
	大手量販店			200 億円前後		
合計 (EC化率)		220億円(0.16%)	480億円 (0.37%)			

(2) モバイルコマース

モバイル端末による電子商取引は、前回調査時点においては具体的には取組まれておらず、1%前後に留まるものとしていたが、2001 年には、カタログ通販大手による、カタログに掲載されている商品番号をブラウザ対応型携帯電話に直接入力し注文を行う(クリック アンド カタログ)方式が消費者に認知されたことにより、およそ 25 億円、当セグメントの BtoC 全体の 5.1%程度まで伸長している。

4.8.3 趣味・雑貨・家具～市場特性

(1) 業界・流通構造

趣味・雑貨・家具は前述の衣料・アクセサリー、食料・飲料、後述のその他物販と同様に、法人個人を問わず中小事業者によるショップ販売が全体の大半を占める。

(2) 競争環境

前述のとおり、趣味・雑貨関連商品に関しては、パッチカル(特定分野に深く切りこんだ垂

直的展開)市場を形成し易いセグメントであるため、価格競争力よりも、希少価値、限定性を重視した商品の品揃えが求められ、海外や特定のコネクションを通じた商品調達ルートが多さがサイト自体のバリューとなる分野である。

また、家具は部屋全体のイメージに合致した商品の選択も必要となるため、専門的知識や、対面販売に近いコンサルティング的要素も求められる。そこで、コールセンター機能の充実等がネット販売においても競合優位性として機能している。

(3) 商品特性

趣味性の強い商品は大量消費型ではないが、着実に一部の層にアピールする商品が多い。また、メモラビリア、コレクターグッズ等「他では手に入らない」商品ラインアップが、市場価格とは異なるプライシングで確実に存在する世界であり、2001年のネット販売の傾向である「バーチカル市場」を最も形成し易い商品である。

一方、家具に関しては、消費者が自ら組み立てる家具から、有名デザイナー、ブランドの商品やアンティークまで幅のある商品であり、商品の性格により特性も大きく異なってくる。また、購買機会が転居や結婚等に比較的限定されており、リピーターを育て難い商品特性を持つ。

4.8.4 趣味・雑貨・家具～2001年のBtoC動向とその背景

2001年の当セグメントにおける、主な動向は衣料・アクセサリーセグメントでも説明したように、大手カタログ通販事業者によるネット販売への取組みの本格化による市場拡大が大きい。

大手カタログ通販各社は、衣料・アクセサリーセグメントと同様に、カタログ媒体、ウェブサイト、ブラウザ機能付携帯電話を融合したサービスを積極的に展開している。

また、家具は、商品の性格上、持ち運びが不便な商品が多く、実販売においても配送料が元来かかる商品であり、ネット販売において送料がかかることに対する違和感は少ない商品である。

更に、趣味性の強い商品は、マスに訴えかける商品ではなく、その分野に精通した消費者に対し訴求力の強い品揃えが求められ、少量多品種の販売となる傾向が強いが、リピーターを育て易い分野でもある。そうした意味合いではネット向けの商品であるといえる。

趣味分野における代表的企業である「サチュラム」は、アウトドア用品とフィッシング用品を中心に取扱う専門店であるが、品揃えの充実のみならず、リピーターを増やすための工夫がウェブサイ

トの各所に数多く見受けられる。

ナチュラムでは@naturum という会員サービスを行っているが、この中でジャンル別のメールマガジンを発行し、消費者の細分化された趣味嗜好に対しピンポイントでの対応を行っている。また、買い物に応じたポイント性も採用しており、取引額に応じて当該サイトの商品購入時に還元できる仕組みを設けたり、取引履歴の閲覧も可能なしくみを導入している。

更に、ショッピングサイトであるにもかかわらず、会員専用のウェブページを作成するサービスを実施しており、同様の趣味を持った消費者との間でのコミュニティ作りも実施している。同様の取り組みは、「家具のアオキ」等でも実施しており、当セグメントにおけるリピーター獲得は非常に重要な戦略であるといえる。

また、照明機器を扱う「てるくにでんき」も、リピーター獲得のための顧客接点の場をウェブサイトの随所に設けてある。クイック見積りコーナーや照明士の資格を有する社員によるメール相談コーナーや、フリーダイヤルによる相談窓口の設置である。

照明機器自体何度も買い換え需要が発生する商品ではないため、消費者の照明機器に対する知識は乏しいものとなる。そこで、「てるくにでんき」は上記相談窓口や工事の必要となる商品に対する窓口を設け、消費者に専門的見地からのアドバイスを実施することで信頼感を得ている。こうした取り組みがてるくにでんきを照明機器取扱専門店のトップショップにまで押し上げることに成功している。

このように、専門性の強い当セグメントにおいては、顧客問い合わせ窓口の充実も重要な要素となってくると考えられる。

4.8.5 趣味・雑貨・家具～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年の趣味・雑貨・家具市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆630億円、7.7%に達すると予測する。

なお、趣味・雑貨・家具市場の2006年の全体市場規模は、2001年の実績が前回調査とほぼ同様の結果となっているのを受け、予測動向も大きな違いはなく、前回調査同様の伸びと見る。

表 4-16 「趣味・雑貨・家具」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		490	1,060	1,970	4,180	7,260	10,630
	EC比率		0.4%	0.8%	1.5%	3.2%	5.4%	7.7%
前回調査	EC市場規模(億円)	220	480	1,050	1,920	4,040	6,950	
	EC比率	0.2%	0.4%	0.8%	1.5%	3.1%	5.2%	

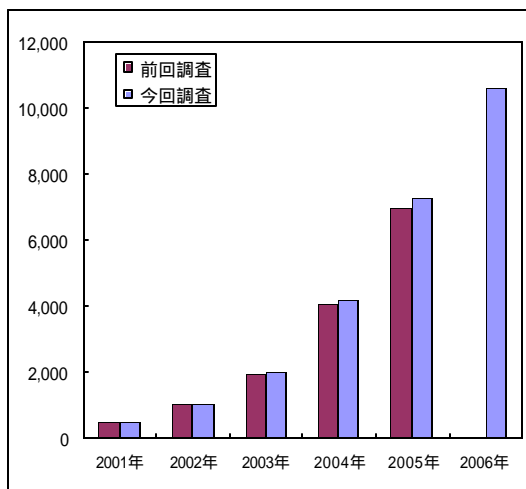


図 4-15 「趣味・雑貨・家具」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

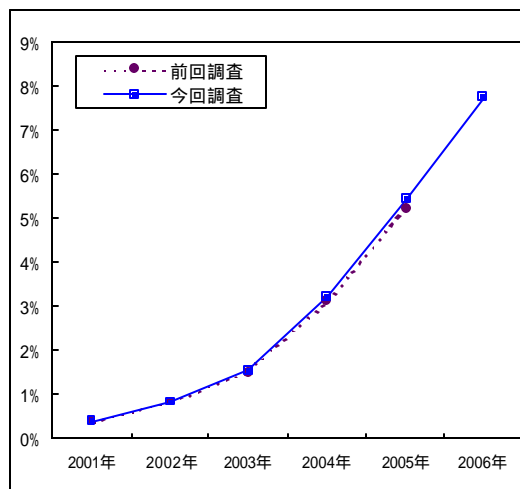


図 4-16 「趣味・雑貨・家具」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

趣味・雑貨・家具の今後の市場予測を行ううえでの重要な要因は、当セグメントの持つ商品特性である。

元来、趣味性の強い商品に関しては、マスに訴えかける商品ではないため、爆発的なヒット商品というものは生まれにくい。従って、市場自体も爆発的に拡大するとは言い難い。しかし、2001年の特徴でもある大手カタログ通販各社の本格取組みによる市場拡大のような事例が今後起きないともいえないため、予測自体不確定なものにならざるを得ない。

また、家具分野に関しても、日常的な需要が絶えず発生する商品ではないため、爆発的市場拡大は望みにくい。

こうした商品特性を背景に、市場予測は緩やかなカーブを描くものと見ている。

(3) モバイルコマース市場規模予測

2006年には当セグメントの BtoC 全体の 9.9%、1,050 億円に伸張すると予測する。

なお、2001年時点では、紙のカタログを併用したクリック&カタログ型の取組みが大手カタログ通販各社で確認できたが、今後も既存のカタログと併用して注文する活用方法が市場拡大に寄与すると考える。

ただし、取引自体は廉価な商品が中心になると思われ、高価な家具などは、少ない情報量でも利用者に商品の信頼性や安心を与えられるブランドやメーカーのものなど、指名買いのできるようなものでないと携帯端末からの購入は進展しないと考えられる。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、回線の大容量化による表現力の向上によるところが大きい。現在でも、「ニッセン」は組み立て式家具の販売に際し、組み立て説明書を添付し、消費者への利便性を図っている。こうしたウェブサイトの表現力の向上はナローバンド環境下では困難である。更に、「てるくにでんき」等で実施している相談窓口機能も、常時接続環境が進展することにより、よりインタラクティブ性を帯びたものになると想定される。

こうした側面から想定されるブロードバンド効果は顧客接点の革新による市場底上げ効果の側面が強いと考える。

4.8.6 趣味・雑貨・家具～今後の課題

当セグメントに関しては、衣料・アクセサリーセグメントと同様の市場環境であり、2001年は大手カタログ通販事業者のネット販売本格化による順調な市場拡大を続けているが、元来、業界構造として中小商店が大半を占めているのが実状である。更に、バーチャル市場を形成しているため、品揃えの独自性も求められる。

そうした業界構造上、消費者により高い付加価値を提供するためには、他では買えない品揃え実現のための新たな仕入ルート開拓や、消費者への高度なリコメンド機能の提供や配送料無料等を実現するためのバックエンドシステムの充実等が求められると考える。

4.9 不動産

4.9.1 不動産～BtoCの概要

不動産セグメントにおける、ネットの活用方法は、受発注前工程である製品情報の提供～資料請求、見積依頼をネットで行い、それを契機に商談が開始されリアル店舗にて成約がなされる形式が一般的であり、この受発注前工程のウェブによる取組みがリアルの成約に貢献したことが捕捉でき

た場合の成約額を算入している。

2000年の市場規模1,760億円に対し、2001年における不動産市場は、1.8倍にあたるおよそ3,260億円、電子商取引化率は0.74%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(2,350億円)を約900億円近く上回っている。

これは、先行2社による取組みが前回報告時点に引き続き好調であることに加え、他の事業者も横並びで同様のサービスに取組みはじめたことによる市場活性化によるものと見ている。

また、2006年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆4,160億円、3.2%に達すると予測する。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースに関しては、一部の大手事業者による物件検索～資料請求まで行えるサイトはあるが、モバイル経由による成約金額を捕捉できなかったため、モバイルコマース額として算入していないが、2006年には、当セグメントのBtoC全体の0.9%、130億円程度にまで拡大すると推計する。

4.9.2 不動産～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模1,760億円に対し、2001年における不動産市場は、1.8倍にあたるおよそ3,260億円、電子商取引化率は0.74%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(2,350億円)を約900億円近く上回っている。

上方修正の理由としては、前回調査時点においての実績値(1,760億円)が前々回調査時点の予測値(2,350億円)を大幅に下回ったのを受けて予測値全体の下方修正を行ったため、2001年は低成長に留まると見ていたことが挙げられる。

不動産は、非常に高額な商品であり、ネット上で申込み予約及び決済は行われず、受発注前工程である製品情報の提供～資料請求、見積依頼をネットで行い、それを契機に商談が開始されリアル店舗にて成約がなされる形式が一般的である。この受発注前工程のウェブによる取組が実際の成約に貢献したことが捕捉できた場合の成約額を当セグメントにおける電子商取引金額として算入している。

なお、こうした受発注前工程に、ネットを用い、リアルの成約に貢献している例は、不動産以外にも代表的なセグメントとして自動車がある。

また、その他セグメントにおいても、モバイル端末にて特売品情報等を提供し、リアル店舗へと誘導する例は多く見受けられるが(代表的な事例として、「ツタヤオンライン」がモバイル端末向けに割引クーポンを発行し、レンタルカウンターにてレンタル料を割引形態)実店舗における成約額が捕捉できないものが多いため、本調査においては市場規模金額として算入していない。

当セグメントにおいては、ネット上での予約申し込み行為はほとんど行われていないと述べたが、今後徐々にではあるがネットにて実施される方向性に進むものと思われる。一部の事業者では以前から、限定的であるが申込み予約はなされていたが、早くからネット営業に積極的に取組んできた大京が、11月に仙台に建設されたマンションに対し、購入希望住戸の登録申し込みをネットで行った。マンションのネット販売市場を牽引する大京による取組が本格化すれば、今後、不動産も購入予約までネットで実施する形態が広く普及することも想定される。

不動産関連市場規模については、先行2社(三井不動産販売、大京)が今年も順調に売上を伸ばしているのが現状である。また、他の不動産販売事業者のホームページでも、大手、準大手の事業者が相次いでネットによる資料請求等を行いはじめていることから、2001年の当セグメントにおける市場規模は、3,260億円と推計する。

表 4-17 「不動産」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
不動産	大手2社 (三井不動産販売、大 その他)	1,600 億円強		3,000 億円以上 数十億円	3,260 億円	0.74%
	合計 (EC化率)	1,760億円 (0.37%)		2,350億円 (0.53%)		

(2) モバイルコマース

モバイル端末による電子商取引に関しては、一部の大手事業者による物件検索～資料請求まで行えるサイトはあるものの、モバイル経由による成約金額を捕捉できなかったため、モバイルコマース額として算入していない。

現在、モバイル端末を対象に提供される不動産関連のウェブサイトは、賃貸情報を提供するものが比較的多く、簡単な物件情報のみをブラウザで確認し、詳細は掲載されている電話

番号へ PhoneTo 機能を利用して直接確認するといふ利用がされているようである。

4.9.3 不動産～市場特性

(1) 業界・流通構造

高額商品であるため、ネット上での申込み予約及び決済はほとんど行われず、ネット上では、受発注前工程である、情報提供～資料請求が行われているのが現状である。

(2) 競争環境

高額な商品であるが故、消費者も購買に際しては徹底的に情報収集を行う。従って、ネットに消費者が求めるニーズは、豊富かつ詳細な情報の提供であり、提供情報の多寡と、例えば、ネット商談機能の様な対面販売を補完する機能の有無が競合優位性に結びついていると考える。

(3) 商品特性

物件自体の魅力度の尺度が、その建物の完成度の高さのみならず周辺住環境等に左右され、トータルな判断を必要とする商品である。

4.9.4 不動産～2001年のBtoC動向とその背景

2001年の不動産市場においては、昨年と同様に先行する2社(三井不動産販売、大京)が市場を牽引している。三井不動産販売のIR情報によると、2001年度中間期において、インターネットによる成約件数は2,510件(前中間期1,684件)と順調に成約件数を伸ばしている。また、同社は新築物件のみならず、中古物件にも力を入れており、同ホームページ内においても、積極的な情報発信を行っている。

同様に、大京も公知情報によると、ネットを契機とした販売額が2001年度中間期において、921件、350億円(前中間期300億強)と売上を拡大している。また、同社は不動産物件のネット販売のみならず、マンションのIT化にも積極的に取り組んでおり、新築物件はすべてブロードバンド対応型インターネットマンションとして建築する方針である。また、入居後の住民の利便性を考え、地域住民向け情報提供サービス(例:「ぐるり府中ウォーキング」ホームページを、2001年10月よりサービス開始)を行っている。

こうした先行 2 社のみならず、他の事業者も積極的に販売支援をネット開始している。野村不動産アーバンネットでは、ウェブサイト「ノムコム」を立ち上げ、その中で「マイ・ノムコム」という、自分の欲しい情報のみをカスタマイズする自分専用ページ等を設け、顧客のニーズに合わせた情報提供を可能にしている。

また、11 月には「東京建物不動産販売」、「野村不動産アーバンネット」、「三菱地所住宅販売」、「有楽土地住宅販売」の不動産流通大手 4 社合同の不動産売買支援サイト「HOME4U」が設立され、ネットによる不動産売買に関わる情報提供も今後ますます活発になると予想される。

不動産物件のネットによる営業支援の特徴は、従来型の「物件につく」営業から、「ヒトづく」営業が可能になったことによる販売機会の拡大が挙げられる。新築マンションの場合、従来は、パンフレット等を見てモデルルームに購入希望者が足を運ぶところから顧客との接点が始まる。

しかし、ネットによる営業形態では、顧客が購入を希望するマンションに対して資料請求を行ったとしても、顧客の家族構成や収入等を勘案し、別の物件が良い場合は、別の物件に誘導することも可能である。

このように、物件付の営業を行っていると、希望価格に折り合わない場合、他社の周辺物件に流れがちであった顧客をつなぎとめる効果も見られており「一生のうち最も高額な買い物」といわれる不動産物件購入にあたり、よりワン・トゥ・ワンの営業をネットは可能にしている。そうした意味において、不動産の商談は非常にネット向きの形態であり、今後も順調に発展して行くものと思われる。

4.9.5 不動産～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006 年の不動産市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1 兆 4 160 億円、3.2%に達すると予測する。

なお、不動産市場の 2006 年市場規模予測は、2001 年の実績が前回調査とほぼ同様の結果となっているのを受け、予測動向に大きな違いはなく、前回調査同様の伸びと見る。

表 4-18 「不動産」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		3,260	4,830	7,750	10,750	13,120	14,160
	EC比率		0.7%	1.2%	1.9%	2.6%	3.0%	3.2%
前回調査	EC市場規模(億円)	1,760	2,350	4,020	5,950	9,300	11,850	
	EC比率	0.4%	0.5%	1.0%	1.4%	2.2%	2.7%	

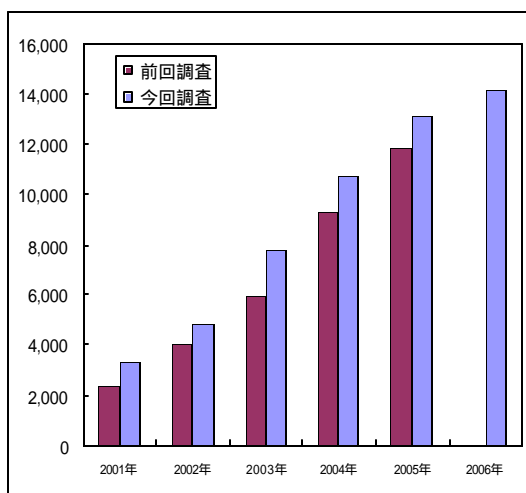


図 4-17 「不動産」電子商取引市場規模 調査年度別比較 (単位:億円)

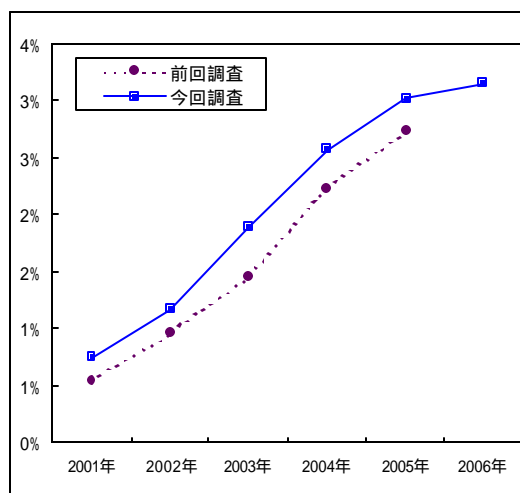


図 4-18 「不動産」電子商取引化率 調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

現在、不動産に関しては大手販売事業者による自社所有物件の販売が大半を占めているが、今後、インターネット自体の普及により街の不動産屋が行っている販売仲介型のビジネスをネットにて展開する可能性もあり、新たなビジネスモデル、新たなプレイヤーの参入による市場拡大も想定される分野である。

また、2001 年は大京が本格的にネットでの予約受付までを行うサービスを開始したが、今後大手の不動産販売事業者の間でもこうした試みは積極的に実施される可能性がある。

(3) モバイルコマース市場規模予測

2006年には当セグメントのBtoC電子商取引全体の0.9%、130億円に伸張すると予測する。当セグメントの商材は、購入決定までに実際の物件の間取り、周辺環境、騒音の有無等の視覚情報を必要とするため、モバイルコマースに適した品目ではない。ただし、今後、動画や映像配信機能、地図情報を配信できるGPS機能などを搭載した携帯電話が普及し、販売物件の周辺地域の映像を動画で配信したり、実際の賃貸物件の画像を配信することで、携帯端末からの物件の商談予約や申込みが伸張することを予測したものである。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、回線大容量化による表現力の向上及び常時接続環境の進展に伴う顧客接点の革新による市場底上げ効果双方が大きく市場拡大に影響を及ぼすと考える。例えば、マンション購入に際しては、モデルルーム内覧が重要なプロセスとなっていたが、3Dによる間取り情報の提供や、周辺環境の動画配信等、消費者が購入に際し重視する要件をネット上で提供することも可能となる可能性がある。

また、常時接続環境の進展に伴い、よりインタラクティブなネット商談機能が実現されると、ネット上に提供されている情報のみならず、個人の資産状況等に応じたコンサルティング的機能も付加させることが可能となり、成約率の向上も期待される。

4.9.6 不動産～今後の課題

当セグメントにおいてネット販売の一番のメリットは豊富な情報提供力であった。しかし、今後、ブロードバンド環境の進展により大多数の消費者が常時接続が可能となった場合、情報提供のみならず、より対面販売に近いコンサルティング的機能の充実が求められると考える。

豊富な情報を提供するのみならず、その情報から総合的にどう判断するかを専門家の知見から消費者にアドバイスすることで、消費者の支払能力等を勘案した最適な物件の紹介を実施することが成約率向上にもつながると考える。

また、現在はネット上では金融機関による簡単なローンシミュレーション機能は提供されているが、住宅ローンを組むまでのサービスは本格的には提供されていない。高額商品のネット上での決済(ローン含む)が可能となれば、今後、当セグメントの市場も拡大が予想されるのと考えている。

4.10 自動車

4.10.1 自動車～BtoCの概要

自動車セグメントは、事業主体別に自動車メーカー、中古車系、仲介系が含まれているが、ネット上で購入予約及び決済が行われるケースは一部を除いてほとんど存在せず、受発注前工程の情報提供～資料請求、見積依頼をネットで行い、それを契機にリアル店舗にて成約がなされたもので捕捉できた数値を算入している。

2000年の市場規模2,020億円に対し、2001年における自動車関連市場は1.7倍にあたるおよそ3,470億円、電子商取引化率は2.8%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(4,230億円)を760億円程度下回っているが、当セグメントの市場規模金額は、全BtoC電子商取引の中で最も高い数値であり2001年におけるBtoC電子商取引の牽引役となっている。

また、2006年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、2兆3,110億円、17.5%に達すると予測する。

なお、予測の背景としては、従来のネット上でのカタログ請求～成約件数の把握のみならず、カーテレマティクス(自動車のIT化)の進展や、ETCの利用用途拡大によるアフターマーケット分野における市場拡大効果も大きいと考える。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの2001年市場規模は、モバイル端末から新車の資料請求及び商談の予約等が行えるサイトが複数提供されているが、利用者はまだ少数の様様である。販売ディーラー及び中古車専門事業者が提供しているウェブサイトにおける中古車情報の検索及び商談の予約等のサービスが比較的に利用されているものと思われる。また、2006年には、当セグメントのBtoC全体の5.4%、1,240億円まで伸長すると推計する。

4.10.2 自動車～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模2,020億円に対し、2001年における自動車関連市場は1.7倍にあたるおよそ3,470億円、電子商取引化率は2.8%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(4,230億円)を760億円程度下回っている。

下方修正の原因としては、日本自動車工業会によると、乗用車販売台数が対昨年度比100.7%程度の伸びに留まった(2000年販売台数:4,259,872台。2001年販売台数:4,289,682台)事が挙げられる。また、景気の悪化に伴い、2001年は低価格なスモールカーに人気集中し、小型乗用車が突出して販売台数で伸びを見せたことによる影響も大きいと見る。

なお、当セグメントは、不動産と同様にネット上で購入予約及び決済が行われるケースは一部を除いてほとんど存在せず、受発注前工程の情報提供～資料請求、見積依頼をネットで行い、それを契機にリアル店舗にて成約がなされたもので捕捉できる数値を自動車電子商取引として算入している。

当セグメントを構成する事業者別に見て行くと、自動車メーカー、中古車系、仲介系に大別されるが、それぞれ、2,800億円弱、100億円前後、600億円前後と推計される。

自動車メーカーによる資料請求～見積依頼に関しては、全ての国産自動車メーカーにて行われている。そこでの算入数値は、ウェブサイトから資料請求を行い、近隣のディーラーを紹介した後に実際に成約にまで結びついた件数(金額)を算入しているが、メーカーのディーラー統率度合が各社異なり、より詳細な数値まで把握している企業とあまり把握できていない企業とに分けられるのが実状である。しかし、大きく分けて先行的に取組みを行ってきた数社と、現在積極的に取組みを行っている数社、資料請求が可能だが未だ積極的に取組んでいるとは言いがたい数社とにグルーピングが可能であり、それぞれの成約率を独自分析したうえでメーカー系の市場規模を算出している。

中古車系に関しては、メーカーが行っているケースと、中古車事業者が行っているケースとに分けられる。新車に比べ「物一価」の側面の強い中古車は、車種、年式、グレード、走行距離、価格等購入に際し必要とされる情報を提供し、商談予約をネット上でを行い実際の契約はリアルで行うケースが通常であり、メーカーの中古車販売、中古車販売専門事業者の実績を勘案すると100億円前後の市場であると見る。

仲介事業者系は、早くから日本に見積り比較サイトとして展開を行っている「オートバイテル・ジャパン」、「カーポイント」(サイト名称:カービュー)の2社が市場を牽引している。しかし、米国の様にディーラーのマルチブランド化が進展していない現状の体制の中において、飛躍的に当該サービスを認知、利用させるのには難しい市場構造となっている。

このような状況の中、「オートバイテル・ジャパン」はネット商談のノウハウを他業種に提供したり、ディーラーのコンサルティング等 BtoB 的な展開で事業を拡大している。

また、インターネット・カーディーラーの「クイック」は、提携ディーラーの在庫車両を値引き済み販売価格として低価格にて消費者に提供し、ネット上で購入申込みまでを行ういわば「直販モデル」を展開している事業者も一部存在する。

表 4-19 「自動車」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
自動車	大手メーカー 中古車 仲介業者	1,500 億円		2,800 億円弱 100 億円前後 600 億円前後	3,470 億円	2.8%
	合計 (EC化率)	2,020 (1.6%)		4,230億円 (3.4%)		

(2) モバイルコマース

モバイル端末による電子商取引は、当セグメントの BtoC 全体の 1%前後、数億円程度で推移しているとする。算入数値は、食料 飲料、ギフト商品、その他物品販売セグメントに関しても、個別セグメントとしてモバイルコマース金額がほとんど見受けられなかったため、これら 4 セグメントと合せて、約 35 億円程度と推計している。

現在、モバイル端末から新車の資料請求及び商談の予約等が行えるサイトが複数提供されているが、利用者はまだ少数の様相である。販売ディーラー及び中古車専門事業者が提供しているウェブサイトにおける中古車情報の検索及び商談予約等のサービスが比較的に利用されているものと思われる。

中古車は新車とは異なりいわゆる「物一価」の商品であり、車種や年式、およその値段等を予め消費者が意識してからウェブサイトを利用するユーザーが多いと思われる。従って情報量が少いモバイル端末でも新車購入に利用するよりも比較的に利用し易いといわれている。

4.10.3 自動車～市場特性

(1) 業界・流通構造

従来、製造メーカー、ディーラー(販売)と役割分担が明確化されており、メーカーによる直販が困難な業界である。実際に、メーカーによる資料請求及び見積依頼をウェブ上で実施すると、最寄りのディーラーへ紹介される構造である。

(2) 競争環境

米国からの成功モデルを携え仲介事業者が日本市場に参入してきたことが、メーカーによるカタログ請求～見積依頼サービス提供を促進した。

現在、日本メーカー各社はほぼ横並びで同サービスを提供しており、現状では、いかにカタログ請求者を成約につなげるかの工夫に各社取り組んでいる。

(3) 商品特性

不動産セグメントと同様に高額商品であるため、ネット上での情報提供が重要となる。

4.10.4 自動車～2001年のBtoC動向とその背景

2001年の自動車関連市場について、メーカーの取組みを中心に見て見ると、販売チャネルとしてのネット利用から、買い替えサイクルの長期化を睨んだ顧客との接点保持手段としてのネットの利用が見られはじめている。

販売支援としてのネット活用は、資料請求及び見積り依頼という形で、各メーカー積極的に展開をしているが、メーカー側としては、資料請求件数が増加したとしてもそれが成約に結びつかなくては意味をなさない。そこで各社ともサイトに工夫を凝らしたりすることで成約率の上昇を図っている。

「ホンダ」では、カタログ請求のページをホームページの深いところにあえて設置している。他社のウェブページでは、大概トップページ近辺に資料請求ボタンが存在するが、「ホンダ」では、ウェブ上にある様々な情報を収集したうえで最終的にカタログ請求を行うようにすることで、「より本気度の高い」顧客絞り込みを実施している。

また、「日産自動車」では、実際に自動車を購入検討している消費者にとって、迅速かつ確実に自動車に関する情報を届ける方法として、日産のディーラーネットワークを活用している。実際に試乗や見積といったアクションを起こす場合でも相談するディーラーが分かっていることは消費者にもメリットがある。」といった考え方にに基づき、通常時においては、カタログ請求及び見積り依頼に関しては、メーカーから資料を消費者に送付するのではなく、最寄りのディーラーから資料を送付することとしている。一方、新車発売から3ヶ月位の時期は、単に「カタログを見たい」「新車の情報が知りたい」という直接的購買意志が低い消費者が増えるために「メーカーから直送」という選択肢も設けている。(カタログ請求のピークを過ぎる発売後4ヶ月あたりからは、メーカー直送希望者は激減するという)

こうした取組みにより、同社は購買意欲のある消費者に対しては、より販売に近い情報(販売からのカタログ送付では価格表を同封できるが、メーカーからのカタログ送付では価格表は同封できない)の提供と最短数時間という迅速な資料提供を可能としている。

更に、同社では、カタログ請求、見積り依頼のみならず、ネット上で試乗車検索～予約が可能で

あり、実際に車に見て触れるところまでをネットでサポートをしている。

また、「トヨタ自動車」では公知情報によれば、全国二千万台のトヨタ車ユーザー、250万人のGazoo会員、200万人のTS3カード会員を一元的に管理連携し、自動車を中心に生活全般を支援する総合的な電子商取引をGazooで今後とも積極的に展開予定であるという

Gazooでは中心となる自動車に関しては、資料請求、見積依頼を実施しているのみならず、ネット限定車を販売しており「ここでしか買えない環境をつくりあげたり、テーマ別のコミュニティを運営したりすることで、サイトへの定着率を上げる工夫も行っている。

このように、各社営業ツールとしてのネットによるカタログ請求、見積依頼を積極的に実施しているが、現在自動車の買い替えサイクルの長期化（公知情報によると、現在買い替えサイクルは平均、5～7年程度であり1990年当時では、5年程度であったことから、2年近く伸びている。）に伴い、「新車を売る」だけでなく、「買い替えまで顧客と接点を保ちつづける」ためのネット戦略を模索中である。

某自動車メーカーによると、ディーラーのセールスマンの異動のタイミングと、顧客の自動車買い替えのタイミングがずれているという（自動車の買い替えタイミングは現在、5～7年程度と伸びている。セールスマンの異動のタイミングはもっと早い）

一人のセールスマンが顧客の次の買い替えまでをサポート出来ない状況に関しては、ディーラーをあげてサポートを行っているのが実状であるが、投資対コストの面で考えると10年以上のサポートは現状の仕組みではなかなか難しい状況にあるという

そこで、ネットを通じて、定期的な情報提供や特定車種のファンサイトを運営することにより、顧客とのリレーションを保ち続け、特定メーカーのファンに消費者を仕立て上げる工夫も見受けられる。

また、「日産自動車」では、2002年初頭に、通信機能付カーナビゲーションシステムを一部車種に対してメーカーオプションで搭載する予定である。通信機能を利用して情報提供をカーナビゲーションシステムに対して行うことは、ネットによる情報提供以上にダイレクトに顧客接点を保持することが可能になることが想定され、よりCRM（Customer Relationship Managementの略。的）的な展開も可能になると思われる。

更に、ETCの発展により、現在は高速道路の料金徴収のみであるが、生活の様々なシーンに

において利用拡大を目的とした各種実験が行われはじめている。その中にはデジタルコンテンツの配信もサービスの一つとして計画されていると言われており、今後、ETC が決済を伴う電子商取引サービスのインフラとして成長することも想定される。

また、昨今、IP v6 (Internet Protocol version 6)の採用により、自動車がユビキタス・ネットワークの主役になるとも言われており、カーテレマティクスの動向も眼が離せない状況となる。

今後、固定系、モバイル端末のみならず、自動車を中心とした情報化の進展は、現状では全く想定されていないような市場が形成される可能性もあり、自動車を中心とした電子商取引の動向は今後とも注目に値する。

4.10.5 自動車～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年の自動車市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、2兆3,110億円、17.5%に達すると予測する。

なお、自動車市場の2006年市場規模予測は、2001年の実績が前回調査時点に比べおよそ800億円下回ったのを受け、将来予測も前回調査時点に比べ下方修正を行っている。

表 4-20 「自動車」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		3,470	6,040	9,370	13,770	18,900	23,110
	EC比率		2.8%	4.9%	7.6%	11.0%	14.7%	17.5%
前回調査	EC市場規模(億円)	2,020	4,230	7,110	10,380	15,320	20,020	
	EC比率	1.6%	3.4%	5.8%	8.5%	12.3%	15.6%	

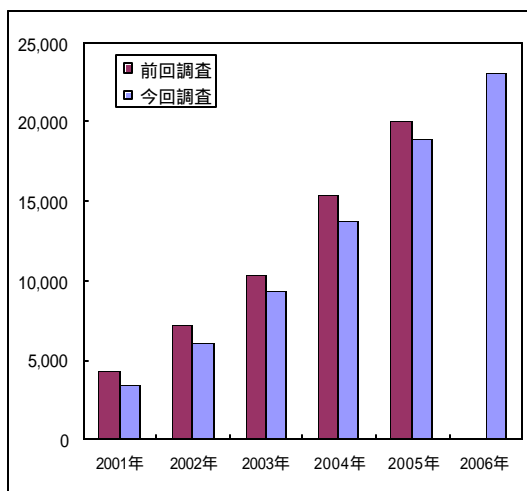


図 4-19 「自動車」電子商取引市場規模
調査年度別比較 (単位:億円)

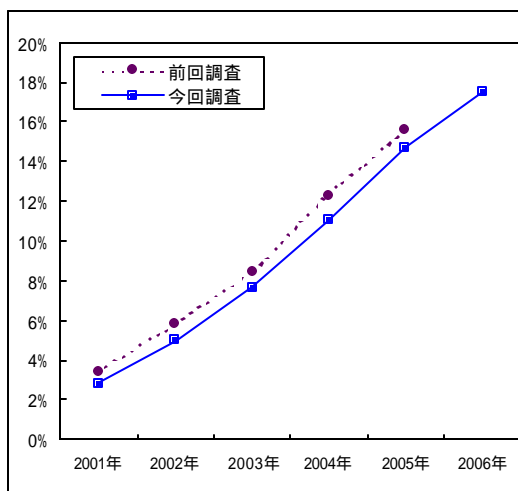


図 4-20 「自動車」電子商取引化率
調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

自動車の今後の市場予測を行ううえで重要な要素としては、従来のネット上でのカタログ請求～成約件数の把握のみならず、カーテレマティクスの進展や、ETCの利用用途拡大によるアフターマーケット分野における市場拡大効果が大きいと考える。

現在、自動車自体を情報受発信のツールとする利用方法は非常に限られているが、今後、自動車自体が情報受発信基地となりうる動きがはじまりつつある。

2002年には日産自動車は一部の車両にメーカーオプションで通信機能付カーナビゲーションシステムを搭載予定である。こうした取組みが本格化すると、オイル交換時期や定期点検のお知らせ等を顧客とワン・トゥ・ワンで実施することも可能となり、アフターマーケット及び次の買い替え需要における顧客接点が飛躍的に拡大することが想定される。

また、現在は、高速道路における料金徴収に用途が限られているETCだが、今後様々な決済インフラとして成長する可能性がある。ガソリン代金やカー用品店での購買～取り付け工賃等がETCインフラを通じて自動徴収が可能となれば、アフターマーケット市場における電子商取引が飛躍的に拡大することも想定される。

更に、IPv6の導入により、理論上約43億×43億×43億×43億のIPアドレスが使用可能となり、あらゆる家電製品がインターネットに接続可能となる。

これにより、家電の情報化が一気に進展するといわれているが、実際に自動車分野におい

ても情報化の進展は顕著に現れると考える。

今後、当セグメントにおいては従来の新車購入時におけるネット活用だけでなく、あらゆるシーンにおいて自動車関連製品のみならず他セグメントの市場拡大にも寄与する可能性を秘めている。

(3) モバイルコマース市場規模予測

前回報告のとおり、既に数多く発行されている中古車情報紙等の雑誌と連携することで、モバイル端末から掲載情報の予約番号を入力して商談の予約を行う形態が考えられる。

また、ETC が一般商材の決済インフラに成長したり IP v6 の導入による自動車自体が情報受発信基地となった場合、モバイルコマースとは別定義の新たな電子商取引形態が発生することも想定される。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、回線の大容量化に伴う情報表現力の向上にあると考える。新車紹介ビデオをネット上で配信したり、乗車風景を配信することで、疑似乗車シミュレーション等も可能な分野である。

この様に、当セグメントにおいては顧客接点の革新による市場底上げ効果がブロードバンド環境の進展により実現されると見る。

4.10.6 自動車～今後の課題

当セグメントは非常に高価な商品である割に買い換えサイクルが比較的短い商品である。しかしながら、昨今の長引く景気低迷を反映し、消費者の買い替えサイクルの長期化が進んでいるのが現状である。

今後の自動車業界の共通の課題としては、いかに新車購入者を次の買い替えまで自社につなぎとめるかにあり、ネットの機能を有効に活用した、購入後顧客の囲い込みが今後の重要な課題であるといえる。

4.11 その他物品販売

4.11.1 その他物品販売～BtoCの概要

その他物品販売は、取扱商品別に医薬品、健康食品、化粧品、トイレタリー用品等、家電(AV

機器含む)及び家庭用ゲーム機のネット販売等で構成されており、ネットでの予約・販売額を算入している。

2000年の市場規模 540 億円に対し、2001年におけるその他物品販売(以降、物販と略す)市場は、1.8倍にあたるおよそ 980 億円、電子商取引化率は 0.47%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(1,210 億円)を約 200 億円強下回っているが、市場全体もほぼ 2 倍近い勢いで拡大を続けており、電子商取引化率も 0.47%と低い水準であることから、今後も当セグメントは市場拡大を続けていくものと思われる。

また、2006年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆 510 億円、4.9%に達すると予測する。予測においては、ブロードバンド効果による顧客接点の革新に伴う市場底上げ効果を考慮している。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの 2001年市場規模は、当セグメントの BtoC 全体の数%に留まるものと推計しているが、2006年には、ゲーム機や化粧品など、特定のメーカーやブランドの商品を指名買いできる商品については、モバイル端末における操作に違和感を感じない若い世代による利用が今後も増加すると考え、15.6%、1,630 億円まで伸張すると予測する。

4.11.2 その他物品販売～2001年の BtoC 市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模 540 億円に対し、2001年におけるその他物販市場は、1.8 倍にあたるおよそ 980 億円、電子商取引化率は 0.47%と推計される。これは前回調査時点の予測数値(1,210 億円)を約 200 億円強下回っている。

当該セグメントを構成する要素としては、医薬品、健康食品、化粧品、トイレタリー用品等、家電(AV 機器含む)及び家庭用ゲーム機のネット販売であるが、下方修正の理由としては、前回調査時点では、2000年同様、家庭用ゲーム機のネット販売が順調に市場を拡大すると想定していたことが挙げられる。事実、2001年も想定どおり「ソニー・コンピュータ・エンタテインメント」の Playstation2 の販売は順調であったが、年内に 2 度の値下げを実施したこともあり、販売台数の伸びとリニアに売り上げ金額が結びつかなかったことが下方修正の理由の一つとして挙げる事ができる。

しかし、市場全体も 1.8 倍とほぼ 2 倍近い勢いで拡大を続けており、電子商取引化率も 0.47%と低い水準であることから、今後も当セグメントは市場拡大を続けていくものと思われ

る。

その他物販における各サブセグメントの市場規模は、家電 (AV 機器含む) 大手量販店が 600 億円前後、医薬品・健康食品・化粧品関連がメーカー直販系で 80 億円強、家庭用ゲーム機が 300 億円弱と推計される。

なお、当セグメントにおける医薬品・健康食品・化粧品関連分野及び家電 (AV 機器含む) の一部は、前述した、衣料・アクセサリ、食料・飲料、趣味・雑貨・家具セグメントと同様に、中小事業者による販売が大半を占めており、ネットショップといわれるインターネット上の店舗数は、2000 年末で約 32,000 店前後と見ていたが、2001 年末においては約 1.5 倍の 50,000 件弱程度まで増加しているとする。

また、全ショップに占めるその他物販の割合は、複数のモールショップにおける当該セグメントの占める率等を勘案し 14% とした。

これら中小商店は、年商 600 万円未満の企業から、2,400 万円以上の企業まで売上規模は様々であり、売上規模別に 600 万円 / 年未満、600 万円 / 年 ~ 1,200 万円 / 年未満、1,200 万円 / 年以上の商店に層別したうえで、独自分析を行い、およそ 350 億円前後がその他物販 (医薬品・健康食品・化粧品、家電) における中小商店の売上と推計した。

表 4-21 「その他物品販売」電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査		
	2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
その他物販	一般家電、AV ゲーム機販売 医薬化粧品 健康食品	ゲーム機含めトータル 500 億円強 数百億円 40 億円強	600 億円前後 300 億円弱 80 億円強	980 億円	0.47%
合計 (EC化率)	540 (0.26%)	1,210 (0.58%)			

(2) モバイルコマース

モバイル端末による電子商取引は、当セグメントの BtoC 全体の 1% 前後、数億円程度で推移しているとする。算入数値は、食料・飲料、ギフト商品、自動車、不動産セグメントに関しても、個別セグメントとしてモバイルコマース金額がほとんど見受けられなかったため、これら 5 セグメントと合せて、約 35 億円程度と推計している。

現在、当セグメントにおいては、化粧品関連商品がコンビニエンス・ストア運営のブラウザ対応型携帯電話向けウェブサイトにおける人気商品であることが確認されているが、これは、

コンビニエンス・ストアをよく利用する若い女性の間では、化粧品は指名買いの可能な商品であるためと思われる。

また、携帯端末を対象に健康茶や海外の健康食品等（マカ、アガリスク、プロポリス等）を提供しているウェブサイトが複数提供されているが、まとまった売上をあげるに至っていない。

また、家電に関しても一部、デジタルカメラ、携帯端末等のデジタル家電を取扱っている携帯電話向けのウェブサイトが確認できるが、健康食品同様、全体でも大きな売上高をあげるに至っていない。

4.11.3 その他物品販売～市場特性

(1) 業界・流通構造

当セグメントは、前述の衣料・アクセサリー、食料・飲料と同様に、法人個人を問わず中小事業者によるショップ販売が全体の大半を占める。

(2) 競争環境

家電分野に関しては、PC 及び関連製品セグメントと同様に、低価格化が進展している。また、健康食品・化粧品に関しては、無料サンプルの提供、返品制度の充実等消費者個々の肌の状況等に応じた対応が重要な要素となっている。

(3) 商品特性

医薬品・健康食品・化粧品に関しては、リアル販売において、対面販売を基本とする商品であり、販売員の顧客に対するコンサルティングが販売方法の基本にある。

従って、ネット販売においては、実現が困難なインタラクティブ性を有した商品であり、ネット販売に馴染み易い商品とは言いがたい。

また、化粧品に関しては「色」が非常に重要な要素であり、モニターの解像度の違いにより本来の色が再現できなかつたりすることもあり、商品そのもののアピールポイントをネット販売では消費者に訴求しきれない問題点もある。

4.11.4 その他物品販売～2001年のBtoC動向とその背景

2001年におけるその他物販における家電、特にAV機器やデジタルカメラ等の情報系家電を販売している事業者は、基本的にPCその他関連製品も販売しているため、PC及び関連製品セ

グメントと同様の取組みが当セグメントにおいても見受けられる。

大手量販店は、リアル販売で構築したバックエンドシステムを最大限利用し、ネット販売とリアル販売のシナジーを効かせた販売方法にて市場を拡大しており、中小商店に関しては、業界最安値情報を提供する価格コム等への価格情報掲載等を通じ、徹底的な低価格路線を取ることで成功している企業が多く存在している。

今後もPC 関連製品と同様に、家電の分野においても現在の経済状況を勘案すると、低価格化に対するニーズはしばらく続くものと思われる。

医薬品・化粧品については、百貨店等に販売スペースを設けている大手化粧品メーカーの直販サイト、ネット販売専門事業者のサイト、中小商店を中心とした小売サイトに大別できるが、元来化粧品は、美容部員等による肌や化粧方法のコンサルティングを含んだ販売方法が基本である。また、個人の肌の特性に応じて「肌に合う 合わない」といった状況も発生する商品である。

そこで、ネット販売を実施している各事業者は、Q&A 方式による肌の特性チェックや、無料サンプル進呈、返品・交換システムの充実等を実施することで、ネット販売のデメリットを補完している。しかし、色の再現性までをネットで表現しようとしても、消費者の利用環境に左右されてしまうため販売には困難を伴うのが現状である。

こうした化粧品のネット販売の難しさを反映し、リアル販売百貨店に専用ブース等を設けて販売を行っている大手化粧品メーカーのネットでの売上は、平均すると百貨店1 ブースの売上程度であるという

しかしながら、基礎化粧品分野を中心にここ数年売上を伸ばしている企業が数社存在する。

1999年にネット販売を開始した「オルビス」は、無油分・無香料・無着色の基礎化粧品や健康食品、下着類を中心としたラインナップで「安心」をセールスポイントに売上を伸ばしている。これは、健康食品及び無添加化粧品のネット販売における先駆けである「ファンケル」も同様である。

上記ウェブサイトに通じていえることは、徹底した安心感の提供や原色を用いず、淡い中間色を多用した眼にも優しいサイト作り。肌の特性チェックや、無料サンプル進呈による顧客の状況に応じた対応等である。

「オルビス」では、更にほぼすべての商品に対し、実際に該当製品を利用した顧客からの生の声を掲載するいわば口コミページも用意しており、更なる安心感を提供している。

このように、化粧品においては、各人各様の肌の状態等の問題があり、万人に均一に効果を発

揮する商品自体は存在しないのが現状である。そこで、ここ数年注目を集めているのは、女性をターゲットとした口コミサイトの存在である。

アイスタイルが運営している「@COSME」は、化粧品に特化した、利用者の声を集めたコミュニティー・サイトであるが、HP内情報によると、2001年11月の段階で口コミ件数も20万件を超え、コミュニティとしてのポテンシャルも非常に高い。消費者はこうしたサイトの口コミによる「生の声」を参考としつつより安全で自分の肌に合った商品を購入する傾向は益々強くなると想定される。

今後も、基礎化粧品を中心とした化粧品のネット販売サイトにおいては、「安全」、「安心」、の提供を中心とした「初心者にも利用し易い」サイトの好調は続くものと思われるが、更なる市場拡大のためには、利用者環境の向上（例えば、モニター解像度の向上等）が必要になると考える。

4.11.5 その他物品販売～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年のその他物品販売市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、1兆510億円、4.9%に達すると予測する。

なお、その他物品販売市場の2006年市場規模予測は、2001年の実績が前回調査に比べおよそ200億円下回ったのを受け、予測傾向も前回報告に比べ下方修正を行っている。

表 4-22 「その他物品販売」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		980	1,860	3,180	5,130	7,650	10,510
	EC比率		0.5%	0.9%	1.6%	2.5%	3.6%	4.9%
前回調査	EC市場規模(億円)	540	1,210	2,260	3,640	5,850	8,330	
	EC比率	0.3%	0.6%	1.1%	1.8%	2.8%	3.9%	

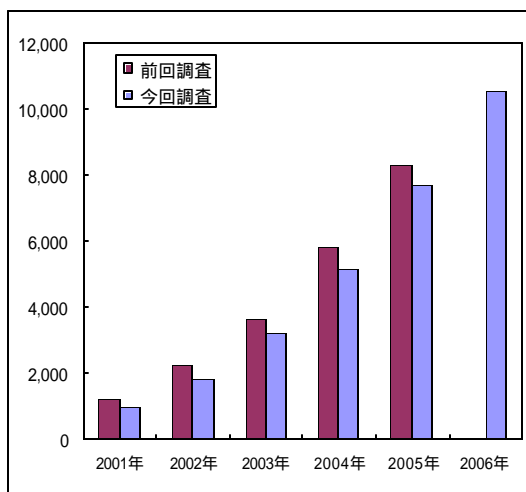


図 4-21 「その他物販」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

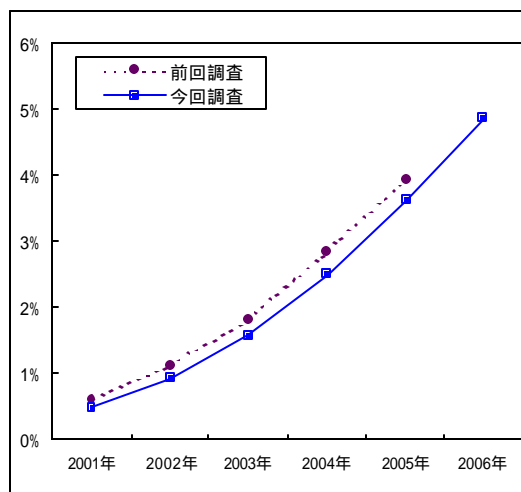


図 4-22 「その他物販」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

その他物販における 2006 年までの市場予測は、各サブセグメントとも順調に市場拡大を続けて行くとしているが、不確定要素として新たな物販商品の登場による急激な市場拡大を留意する必要がある。

当セグメントの特徴として、先に見てきた各セグメントに含まれない商品をまとめて、1 セグメントとしている。そうした分類の関係上、新たにネットによる物販が開始された場合、当セグメントに含まれることとなる。前回報告における家庭用ゲーム機器のネット販売がそれにあたる。

公知情報によると 2002 年には、ネットで視力測定を行い、更に、自分の顔を合成することで、好みのデザインも選べるようなメガネ販売サイトも登場予定である。このように、未だネット販売がなされていない分野は多く存在するものと想定され、そうした商品の出現が当セグメント予測を不確定なものとしている。

(3) モバイルコマース市場規模予測

2006 年には、当セグメントの BtoC 全体の 15.6%、1,630 億円まで伸張すると予測する。

ゲーム機や化粧品など、特定のメーカーやブランドの商品を指名買いできる商品については、モバイル端末における操作に違和感を感じない若い世代による利用が今後も増加すると

考える。

また、健康食品や医薬品などについては、バーコードを載せた広告チラシとバーコードの読み取りが可能な携帯電話や周辺装置の利用を想定したものである。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、現状では想定できるものはないとしている。

4.11.6 その他物品販売～今後の課題

そもそも、日用品ではあるが大量に数量がはける商品ではない医薬品・化粧品・健康食品の分野においては、リピーターの獲得が最も重要となる。各社ともいかに自社の「お得意様」として顧客を囲い込めるかが重要となるが、その際に、徹底した顧客管理に基づくリコメント機能や、インタラクティブな問い合わせ対応機能等の提供が今後ますます求められるものと考ええる。

4.12 金融

4.12.1 金融～BtoCの概要

金融セグメントは、事業主体別に銀行のオンラインバンキング、証券会社のオンライントレーディング、生損保のネット販売、その他（消費者金融等）により構成されており、算入金額はそれぞれ、振込手数料及び口座維持費、取引手数料、ネット経由の保険料収入等を算入している。

2000年の市場規模 440 億円に対し、2001年における金融関連市場は、1.4倍にあたるおよそ 630 億円、電子商取引化率は 0.63%と推計される。これは前回調査時点の予測数値（990 億円）を約 360 億円下回ったが、長引く不況の元、金額ベースで1.4倍の市場拡大は健闘したといえる。

また、2006年のBtoC市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、6,140 億円、5.7%に達すると予測するが、その背景として、ネットレーディングの爆発的な市場拡大の背景に見られるような規制緩和が今後、金融分野で更に進展する可能性もあり それに伴う新たなビジネスモデルの出現を織り込んで推計している。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの 2001 年市場規模は、40 億円、当セグメントのBtoC全体の6.5%であると推計する。また、2006年には29.5%、1,810 億円と推計する。

4.12.2 金融～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模 440 億円に対し、2001年における金融関連市場は、1.4 倍にあたるおよそ 630 億円、電子商取引化率は 0.63%と推計される。これは前回調査時点の予測数値 (990 億円) を約 360 億円下回った。

下方修正の理由としては、長引く不況の影響で、2001 年における金融関連市場は 1.5% 程度のマイナス成長となったことが大きい。

当セグメントは、銀行のオンラインバンキングに伴う振込手数料及び口座維持費、証券会社のオンライントレーディングに伴う手数料、生損保のネット経由の保険料収入、その他(消費者金融等)で構成されており、それぞれの市場規模は 80 億円強、420 億円前後、120 億円弱、10 億円弱であると推計される。

銀行のオンライン口座数は順調に伸びを見せており、また、ネット専門銀行も数社立ち上がり、こちらも順調に口座数を伸ばしている。

しかし、振込手数料に関してはネット取引の場合、リアル取引に比べ手数料を安く設定したり、ネット専門銀行の口座維持費は 2001 年度は徴収しない方針の銀行が多く、利用者は増加傾向にあるものの爆発的な市場拡大にはつながっていない。

証券会社のオンライントレーディングも相変わらず堅調な伸びを見せているが、リアルも含めた株式の個人売買額が 2001 年はおよそ 47.6兆円と 2000年に比べ半減しており株取引全体が沈滞している。

その様な状況の中で、ネットトレーディングは好調であり、およそ 250 万口座程度の推定利用者が存在する。特にネット専門証券会社大手は各社とも順調な伸びを見せており、大手 5 社+ の実績をインタビュー、アンケート、公知情報等の結果を分析すると、300 億円強が専業各社による手数料収入であり、オンライントレーディング市場のおよそ 7 割がネット専業事業者による売上であると推計される。

損害保険会社によるネット販売は自動車保険が中心であり、通販による損害保険販売を手掛けてきた外資系損害保険会社と、日本系の従来型損害保険会社及び日本系の通販系損害保険会社に大別される。

外資系損害保険会社は、元来、コールセンターによる保険商品の通信販売を実施していたため、リアル販売チャンネルとのチャンネル・コンフリクトも起こしやすく、ウェブによる販売方法は有力なチャンネルの一つとして機能している。更に、低額の保険料や、付加サービスを各種メディアを通じPRを行い認知度を高める戦略も功を奏し、2001年においては、コールセンターとネットの割合も昨年に比べ高くなっている。公知情報によると通販による販売方法のうち、15～20%がネット経由の事業者も存在するようである。

従来型和系損害保険会社は、ネット通販は外務員やディーラー等のリアル販売チャンネルとチャンネル・コンフリクトを起こすことを懸念し、保険商品の販売チャンネルとしてネットを中心に据え置くことは困難であるのが現状である。そこで、ネット専門の損害保険会社を子会社として設立し、チャンネル・コンフリクトを避けている企業も多い。

生命保険は損害保険に比べ保険設計が複雑なため、外務員を中心に対面販売が取られてきた分野であり、ほとんどウェブサイトで購入されないのが実状だが、がん保険等いわゆる「第三分野」商品に関しては、比較的保険設計も容易であることもあり、ネット販売が試みられている。

コールセンターによる保険商品の通信販売を実施していた外資系生命保険会社は、損害保険会社と同様に、ネット販売はリアルチャンネルとのチャンネル・コンフリクトを起こしにくいいため、ネットを有力なチャンネルとして機能させている。

特に、外資系生命保険大手の「アリコジャパン」は、ウェブでの生命保険見積りに際し、約5,000プランの中から選択できるようになっており、顧客の細かいニーズにもきめ細かく応えている。

従来型の日本系生命保険各社は、損害保険以上に外務員による保険設計を前提とした対面販売を、リアルの有力販売チャンネルとしているため、ネット通販はチャンネル・コンフリクトを起こす可能性が高く、積極的に推進するまでには至っていないのが現状である。

また、保険商品は販売に際し、他社の商品と比較して販売することが法律で禁止されており、保険各社が他社との見積比較を営業手法として用いることはできない。

そこで登場したのが仲介ポータル企業であり、複数保険会社の見積をウェブ上で一括で行い、見積結果を消費者に郵送した後は、消費者が個々の保険会社にアクセス方式をとっている。これは、自動車における見積依頼～リアル店舗への誘導と同様の形態であり、2001年

においても、前回調査と同様数億円規模と見る。

その他、ネット上でのローン受付等は、消費者金融、信販会社及び銀行の一部で行われており、市場として確立しつつあるが、10億円弱程度の捕捉に留まった。

表 4-23 金融「電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
金融	銀行	30 億円前後	/	80 億円強	630 億円	0.63%
	証券	330 億円前後		420 億円前後		
	保険その他	80 億円前後		130 億円弱		
合計 (EC化率)		440億円 (0.43%)	990億円 (0.98%)			

(2) モバイルコマース

2001年のモバイル端末による電子商取引市場規模は、40億円、当セグメントのBtoC全体の6.5%であると推計する。

金融セグメントのうちモバイル端末を対象とした取引は、モバイル・バンキングとトレーディングが主流であり、2000年からサービスの提供が確認された個人向けローンサービスの市場は大きな伸びはなかったと見ている。

モバイル・バンキングに関しては、地方銀行もオンラインバンキングの開始及びモバイル端末へのサービスを本格的に対応をはじめ動きが目立つ。ただ、サービス開始直後は、キャンペーン期間として手数料等を無料にしている銀行が多く、サービスの提供や利用の増加と比例した市場規模の伸張には至っていない模様である。

一方、モバイル・トレーディングに関しては、ネット証券各社のモバイル端末を対象としたサービスの拡充が目立ち、市場規模の伸張に寄与したと思われる。具体的には、予め登録した銘柄の株価が買い時の値段まで下がると携帯端末にメールで知らせるサービスなど高度なサービスが提供されている。

4.12.3 金融～市場特性

(1) 業界・流通構造

基本的には情報流通～処理主体のサービスのため、ネット向きのセグメントではあるが、生損保の従来企業においては、実外務員による対面販売が基本であったため、ネット直販によりチャネル・コンフリクトを起こす。そこで、ネット販売を別会社化する等の配慮が見られる。

(2) 競争環境

ネット專業銀行各行は、口座維持費や手数料のディスカウントによる口座数増加を競っている。また、大手ショッピングモールや有力通販サイト等との提携による、取引機会の増大を狙った動きが目立っている。

損害保険、特に自動車保険の商品特性は、一年で更新、掛け捨てが通常であるため、サポート体制のみならず価格が重要な購買要素になる。そこで年齢や運転者特約のみならず、走行距離による特約等を設けることにより、保険料をディスカウントする動きが見られる。

(3) 商品特性

物流を伴わない情報流通が主体のサービスであるため、ネット取引には向いている。

4.12.4 金融～2001年のBtoC動向とその背景

2001年の金融界の大きな話題としては、ネット專業銀行の登場と市場への定着である。

2000年10月に他社に先行して、日本初のネット專業銀行として登場した「ジャパンネット銀行」を皮切りに、2001年には「アイワイバンク銀行」、「ソニー銀行」、「イーバンク銀行」が相次いで営業を開始した。ネット專業銀行各社に共通している機能としては、家庭からパソコンを利用して振込や資産管理が行えるものだが、公知情報及びアンケート、ヒアリングの結果を分析すると、口座数は2001年末現在、上記4社合計で60万口座を超えている模様であり、認知度も高まりを見せている。

この急激なネット專業銀行の口座数の増加の背景には、大手ショッピング・モールや有力通販サイトとの連携を各社とも積極的に進めることにより、提携先の顧客の決済手段として取り込むことに成功している。

公知情報によると、当時米国型のローン商品を収益の柱と想定していたジャパンネット銀行は、開始当初は口座数が伸び悩んでいたが、2001年の3月にヤフーオークションと提携し公認銀行となった。オークション出品者は個人もしくは中小商店が中心のため、クレジットカード決済が行えないケースが多く、銀行振込のケースが高いのが現状である。24時間どこからでも振込が可能なネット銀行は、消費者のニーズに応えた形であり、ネット專業銀行の口座数の飛躍的増加に一役買っている。

こうしたジャパンネット銀行の成功を見て、各行とも大手ショッピング・モール、有力通販サイトと

の提携を進めており、提携サイトへの参加費を肩代わりしたり、キャッシュバック等のキャンペーンを実施することで、着実に口座数を伸ばしている。

また、各行とも収入源の一つである口座維持手数料を現段階では徴収しておらず、振込手数料収入が主な収益源となっている。従って自行の口座数を増やし、預金の増加を図ることが収益増につながるため、有力通販サイト等との提携は必要不可欠な条件になってくる。

一方、「ソニー銀行」は他行とは若干異なる方向性を示している。各行振込手数料収入を収益の柱にしている中、資産運用及びローン金利を収入の柱としている。

大手ショッピングモール等との提携を行わない代わりに、利用社専用の「MONEYKit」というページを用意し、顧客の資産状況、ライフプランに合せた資産運用アドバイス、関連商品の提供等、顧客個々の資産状況に応じた総合マネーコンサルティングをネット上で展開している。

この様に、ネット専業銀行もそれぞれ独自性を打ち出しているのが現状である。

4.12.5 金融～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年の金融市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、6,140億円、5.7%に達すると予測する。

金融市場の2006年BtoC予測は、2001年の実績が前回調査に比べおよそ300億円下回ったのを受け、予測傾向も前回報告に比べ下方修正を行なっている。

表 4-24 「金融」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)	—	630	1,270	2,180	3,250	4,610	6,140
	EC比率	—	0.6%	1.3%	2.2%	3.2%	4.4%	5.7%
前回調査	EC市場規模(億円)	440	990	1,850	2,750	4,070	5,290	—
	EC比率	0.4%	1.0%	1.9%	2.8%	4.0%	5.1%	—

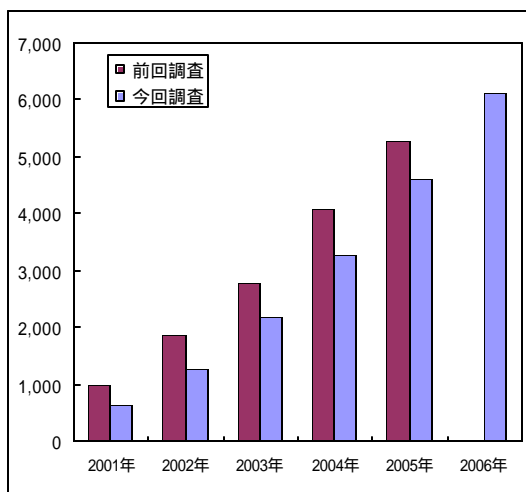


図 4-23 「金融」電子商取引市場規模 調査年度別比較 (単位:億円)

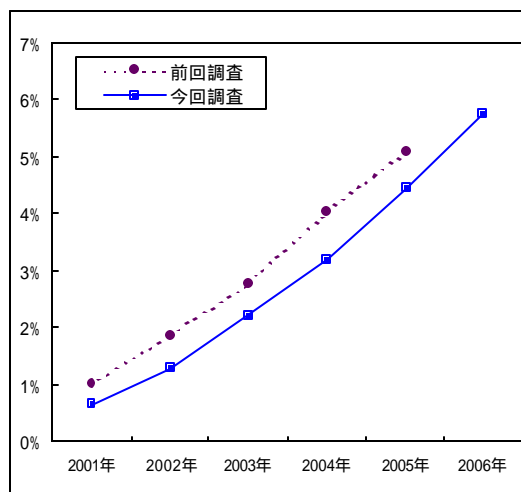


図 4-24 「金融」電子商取引比率 調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

日本におけるネット専門銀行は米国のローン中心のビジネスモデルではなく、集客力のあ
るサイトとの提携による手数料収入という独自の発展を遂げている。

この様に、当セグメントに関しては、米国との比較が想定しにくい分野であり今後も新たな
口座獲得のためのビジネスモデルが出現する可能性を秘めている。

また、金融業界は法律により保護されている反面、規制も多い業界である。事実、現在の
ネットトレーディングの進展の背景には、それまで禁止されていた株式売買手数料の自由化
(09年10月)による影響が大きい。

こうした規制緩和が金融分野で今後更に進展する可能性もあり、それに伴う市場拡大も想
定される分野である。

(3) モバイルコマース市場規模予測

2006年には当セグメントの BtoC 全体の 29.5%、市場規模金額 1,810 億円と推計する。

今後もモバイル・バンキング及びトレーディングが当セグメントのモバイルコマースの主流と
なり、順調な伸張が続くと見る。また、直接的ではないが、インターネット上でデビット決済が
行える決済スキームが一部はじまっており、このような簡易で安全な決済プラットフォームが提
供されることで、モバイル・バンキングの利用者も更に増加するものと考えられる。

また、次世代携帯電話が浸透していくことにより、携帯電話端末で個人認証・本人認証が行えるようになれば、モバイル端末からのローンサービスの利用も進展すると考えられる。

以上を勘案したうえで、バンキング、トレーディングの市場規模は順調に増加し、モバイル端末から予約・申込みをするローンサービスも今後成長すると想定する。

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果は、常時接続環境の進展に伴う顧客接点の拡大が大きいと見る。

例えば、リアルタイムで推移する株式市況に対し、オンライントレーディングが今後ますます発展する可能性も秘めている。また、資産運用に関するコンサルティング等のサービスも、常時接続環境の進展によりネット上でインタラクティブに展開することも可能となり、より付加価値の高いサービス提供が可能となると想定する。

4.12.6 金融～今後の課題

金融機関は、非常に規制が多い分野である。例えば、銀行がショッピングモール自体を運営したり、ネット広告業を行うこと自体認められていないばかりか、出資に際しても、経営権をコントロールできない比率のみの出費しか認められていない。従って、金融機関による異業種への新規参入は今後も困難な状況にある。

金融機関にとって、顧客との関係性の維持は口座数維持のためにも重要であるが、そのために、付加的サービスを顧客に提供することが困難な業界であるため、ネットにおいては、リアル機能（振込、残高照会等）のネットへの移行程度のメリットしか提供できないのが現状である。

ネット専門銀行は、集客力のある大手ショッピングサイト等との連携によって、口座数を増やしているが、ネット上での金融サービス市場拡大のためには、状況を見ながらある程度の規制緩和も必要になってくると考える。

4.13 各種サービス

4.13.1 各種サービス～BtoCの概要

各種サービスセグメントは、前述したセグメントに含まれない情報サービス全般を指し、生活関連サービス（飲食サービス、各種施設予約サービス等）、専門サービス（専門的相談受付サービス等）、通信サービス（インターネット接続サービス、付加価値通信サービス等）、医療・介護・教育サービス

ス等が含まれおり、ネットでの予約 販売額を算入している。

2000年の市場規模 310 億円に対し、2001年における各種サービス市場は、2.3倍にあたるおよそ 700 億円、電子商取引化率は 0.09%と推計される。これは前回調査時点の予測数値 (1,110 億円)を約 400億円下回っているが、金額ベースで 2.3 倍と全電子商取引セグメントの中でも2番目に高い数値で市場も拡大しており、今後とも市場拡大が期待される分野である。

また、2006 年の市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、2 兆 5,670 億円、3.3%に達すると予測する。

なお、市場拡大の背景としては、生活関連サービスが今後とも順調に市場拡大を続けると見ている。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの 2001 年市場規模は約 25 億円。当セグメントの BtoC 全体の 3.3%がモバイル経由の取引と推測される。また、2006年には 8,530 億円、33.2%に伸張すると推計する。

4.13.2 各種サービス～2001 年の BtoC 市場規模

(1) 全体市場規模

2000年の市場規模 310 億円に対し、2001年における各種サービス市場は、2.3倍にあたるおよそ 700 億円、電子商取引化率は 0.09%と推計される。これは前回調査時点の予測数値 (1,110 億円)を約 400億円下回っている。

下方修正の理由としては、第 2 回調査 (1999 年 時点の 2000 年予測数値 (250 億円)を前回調査では 310 億円と大幅に上回ったのを受けての予測値の大幅上方修正を行ったことが挙げられるが、当セグメント自体、2001年においても2倍以上の勢いで市場が拡大しており、順調な市場拡大といえる。

当セグメントは、前回調査と同様に、前述したセグメントに含まれない情報サービス全般を指し、生活関連サービス (飲食サービス、各種施設予約サービス等)、専門サービス (専門的相談受付サービス等)、通信サービス (インターネット接続サービス、付加価値通信サービス等)、医療・介護・教育サービス等で構成されている。

今年は、前回調査時点に比べ、生活関連サービスにおいて、ゴルフ場のネット予約、サッカー・ワールドカップのチケット申込み (本来、当サービスはエンタテインメント・カテゴリーのイベ

ントチケットに算入すべき数値ではあるが、ワールドカップの特殊性を勘案し、当該セグメントにて含入している。)大学のネット出願(京都産業大学及び「白鷗大学」にて実施)、「ヤフーオークション」、「楽天フリーマーケットオークション」等に代表されるCtoCオークションサイトにおけるオークション参加費等がトータル70億円強の規模で新たに捕捉された。これに、前回報告時点で捕捉されたレストラン予約等の数億円を加え、生活関連サービスは80億円強に市場が拡大した。

また、通信サービスにおける、付加価値通信サービスに関しては、ヤフーが低価格でのADSL接続サービスに新規参入を果たし、各社も一斉値下げを行ったことにより一気に普及が進んだ。

公知情報によると、2000年末には、ADSL契約者数は9,723件であったのに対し、2001年末には152万4,348件と爆発的に加入者を増やすこととなり、結果的に、付加価値通信サービス加入に伴うオンラインサインアップ額も550億円以上と、昨年比去年に比べ爆発的に伸びる結果となった。

また、専門サービス、医療・介護・教育サービス等もそれぞれ、数億円、30億円前後の金額が捕捉された。結果、当セグメントにおける市場規模は、700億円程度に市場が拡大したと推測する。

表 4-25 「各種サービス」電子商取引市場規模

品目	前回調査		今回調査			
	2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率	
サービス	生活関連	数十億	/	60億円強	700億円	9.42%
	専門サービス			数億円		
	通信サービス	200億円以上		550億円以上		
	医療介護	20億円以上		30億円前後		
	教育サービス	捕捉されていない		20億円前後		
オークション						
合計 (EC化率)		310億円 (0.04%)	1,110億円 (0.15%)			

(2) モバイルコマース

モバイル端末による電子商取引は、生活関連サービス、特にレストランや施設系の予約サービスを中心に市場を拡大しており、約25億円、当セグメントのBtoC全体の3.3%がモバイル経由の取引と推測される。

携帯電話のインターネットサービスの加入者数は、昨年の2倍近くの伸びを見せており、それに伴い有料の情報提供サービスの利用者数も増加したと推計する。この情報提供サービ

スとは、天気予報、電車の時刻表サービス、地図情報、記事検索サービスなど、前述のセグメントに含まれないサービスを対象としている。

4.13.3 各種サービス～市場特性

(1) 業界・流通構造

情報の流通が主体となるため、非常にネットに適したセグメントである。

(1) 競争環境

ビジネスモデル、アイデアがサービスそのものになりうる分野であり、参入障壁は極めて低いが、その分競争が激しい分野である。

(2) 商品特性

検索～予約～決済～引き渡しがすべてネット上にて完結する商品である。

4.13.4 各種サービス～2001年のBtoC動向とその背景

2001年において当セグメントに関しては、新たなサービスが複数捕捉されている。ゴルフ場のネット予約や、CtoCオークションサイトにおける消費者から徴収する参加費等がこれに該当する。

4.13.5 各種サービス～将来展望

(1) 全体市場規模予測

2006年の各種サービス市場規模、電子商取引化率は、それぞれ、2兆5,670億円、3.3%に達すると予測する。

なお、当セグメントの2006年市場規模予測は、2001年の実績が前回調査に比べおよそ400億円下回ったのを受け、予測傾向も前回報告に比べ下方修正を行っている。

表 4-26 「各種サービス」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		700	2,050	4,390	9,270	16,440	25,670
	EC比率		0.1%	0.3%	0.6%	1.2%	2.2%	3.3%
前回調査	EC市場規模(億円)	310	1,110	3,110	5,650	12,790	19,390	
	EC比率	0.0%	0.1%	0.4%	0.8%	1.7%	2.5%	

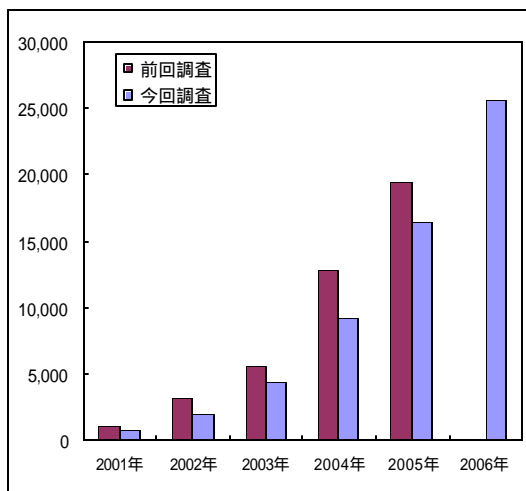


図 4-25 「各種サービス」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

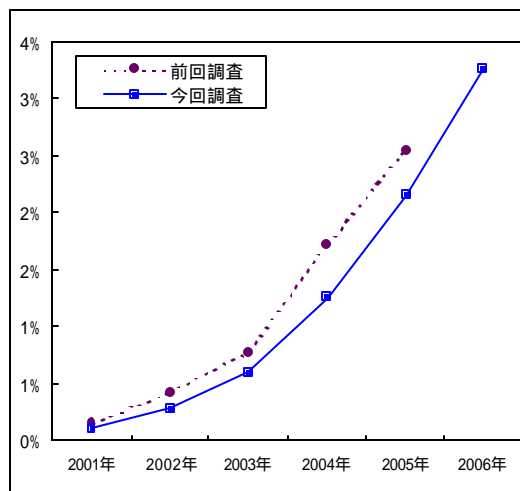


図 4-26 「各種サービス」電子商取引化率調査年度別比較

(2) 全体市場規模～予測の背景

各種サービスの今後の市場予測は、生活関連サービスが今後とも順調に市場拡大を続けると見る。

ただし、当セグメント将来予測に関して、不確定な要素としては、新たなサービスの出現による市場拡大分に留意する必要がある。

当セグメントは、その他物販セグメントと同様に、非物販系サービスセグメントに含まれないサービス全てが含まれるため、新たなビジネスモデル、新たなサービスが今後開始されることで、市場が飛躍的に拡大することが想定される分野である。

(3) モバイルコマース市場規模予測

2006年には、当セグメントの BtoC 全体の 33.2%、8,530 億円に伸張すると推計する。これは、昨年の報告書にもあるとおり、生活関連サービスについては、いつでもどこでもという常時携帯性のモバイル端末の特性と親和性が高く、思い立った時に気軽にモバイル端末から各種の予約・申込みを行うことを想定したものである。(例えば、外出先での空時間帯に、モバイル端末から近くのクーポンが利用できるカフェの空席状況を確認して、その場で予約するといった活用方法が想定される。ちなみに現状では、店舗の空席の確認及び予約までモバイル端末から行えるサービスは確認されていない。)

(4) ブロードバンド効果

当セグメントにおけるブロードバンド効果に関しては回線の高速大容量化に伴う表現力の向上及び常時接続環境双方が影響を及ぼすものと考えられる。

遠隔教育分野におけるリアルタイム講義や、メンターとのインタラクティブな学習指導サービス、遠隔医療分野における専門医のアドバイスサービス等が挙げられる。

4.13.6 各種サービス～今後の課題

当セグメントは、アイデア次第で誰でも市場参入が可能なセグメントである。それだけに低品質のサービスの乱立を招く恐れもあり、また、競争も激しい分野になると考える。

また、中小事業者による取組みが多いセグメントでもあるため、しっかりとしたバックエンドシステムの構築は企業体力的に困難を伴う

玉石混合のサービスに埋もれないだけの卓抜したビジネスモデルの開発が絶えず求められるセグメントであり、こうした市場活性化を促すサービスの登場こそが、市場拡大の鍵となる。

4.14 デジタルコンテンツ

4.14.1 デジタルコンテンツ～BtoC の概要

デジタルコンテンツセグメントは、前述した各セグメントの内数として算入されているサブセグメントを別途切り出したものであり、「PC 及び関連製品」におけるソフトウェア・ダウンロード、「書籍・CD」における情報・デジタルコンテンツの配信、「エンタテインメント」におけるブラウザ対応型携帯電話向けデジタルコンテンツ（着信メロディ、待受け画面等）及び PC 等固定系向け娯楽系デジタルコンテンツ（占い、スクリーンセイバー等）等が含まれており、ネットでの販売額を算入している。

2000年の市場規模500億円に対し、2001年におけるデジタルコンテンツ市場は、約2倍にあたる930億円と推計される。これは前回調査時点の予測数値(4,330億円)を400億円下回っているが、2001年急速に普及したADSLの影響で、年末よりダウンロード件数も増えており、ブロードバンド環境の整いはじめた2002年より、市場拡大が本格化すると見る。

また、2006年の市場規模は1兆6,600億円に達すると予測する。

一方、当セグメントにおけるモバイルコマースの2001年市場規模は、当セグメントのBtoC全体の77%、800億円程度と推計される。また、2006年にはおよそ3,500億円程度まで伸長すると推計する。

4.14.2 デジタルコンテンツ～2001年のBtoC市場規模

(1) 全体市場規模

デジタルコンテンツは、前述したBtoC13セグメントの中の『PC及び関連製品』におけるソフトウェアダウンロード、「書籍音楽(CD)」における情報・デジタルコンテンツの配信、「エンタテインメント」におけるブラウザ対応型携帯電話向けデジタルコンテンツ(着信メロディ、待受け画面等)及びPC等固定系向け娯楽系デジタルコンテンツ(占い、スクリーン・セイバー等)で構成されており、各セグメントにて数値を算入している。従って、当セグメントではすべて前述したセグメントの内数としての算入であり、全BtoC市場規模には当セグメントの数値は算入していない。

2000年の市場規模500億円に対し、2001年におけるデジタルコンテンツ市場は、約2倍にあたる930億円と推計される。これは前回調査時点の予測数値(1,330億円)を400億円下回っている。

下方修正の理由としては、エンタテインメントセグメントの項でも述べたが、いわゆる第三世代携帯電話のインフラ導入スケジュールの遅れと、着信メロディ、待受け画面に続く新たなキラーコンテンツが育ちきらなかったことが大きい。

しかしながら、ADSLを中心としたブロードバンド環境が2001年は急速に整いつつありデジタルコンテンツ配信(音楽配信、電子書籍)が年末あたりより徐々に市場を拡大しつつある。また、市場自体も2倍の勢いで拡大をしており、今後とも市場拡大が期待できる分野である。

表 4-27 「デジタルコンテンツ」電子商取引市場規模

品目		前回調査		今回調査		
		2000年	2001年予測	2001年	合計	EC化率
デジタルコンテンツ	文字コンテンツ	20億円	/	140億円前後	930億円	/
	音楽コンテンツ	3億円程度		数億円程度		
	映像コンテンツ	4億円微増		数億円程度		
	ソフトウェア			20億円弱		
	モバイルコンテンツ	400億円以上		760億円以上		
合計		500億円	1,330億円			

(2) モバイルコマース

2001年のモバイル端末による電子商取引市場規模は、当セグメントの BtoC 全体の約 77%、およそ 800 億円と推計される。当セグメントの特徴としては 8 割近くをブラウザ対応型携帯電話向け娯楽系デジタルコンテンツが占めていることより、他のセグメントに比べ圧倒的にモバイルコマースの割合が高くなっている。

利用サービスの中心は、昨年同様、携帯電話向け着信メロディや待受け画面であり、携帯電話のインターネットサービスの加入者数が昨年の 2 倍近く増加したことに伴う市場拡大と見ている。

4.14.3 デジタルコンテンツ～市場特性

(1) 業界・流通構造

情報検索～決済～配信全てがネット上で行われ、リアルインフラを全く利用することなく取引が終了するのセグメントである。

(2) 競争環境

現在のブラウザ対応型携帯電話向けデジタルコンテンツ（着信メロディ、待受け画面等）は、キャリアの公式メニューとして登録されることが重要になってくる。

また、音楽配信分野では、大手レーベル共同出資の「レーベル・ゲート」や東芝 EMI を中心とした「ドゥーブ・ドットコム」等メジャー・レーベルの独占状態にあり非レーベル系の配信事業者はインディーズ等の楽曲が中心となっている。

(3) 商品特性

情報、コンテンツが流通するためのインフラに左右されるセグメントであり、ブロードバンド化の進展に伴い、市場拡大が期待されるカテゴリーである。

4.14.4 デジタルコンテンツ～2001年の BtoC 動向とその背景

デジタルコンテンツ～2001年の BtoC 動向とその背景デジタルコンテンツ市場拡大には、コンテンツ配信が可能なインフラの整備や配信データの標準化、受信プレイヤーの標準化、著作権保護技術の進展等外部環境に市場拡大が大きく左右されるセグメントである。2001年は、インフラ整

備、受信プレイヤーの標準化に動きがあり、今後、市場拡大を続けて行くための基盤が整いつつあるのが現状である。

ブロードバンド環境の整備については、CATV 経由のインターネット接続、ADSL 接続の利用者が急激に増加している。2000 年末、CATV 及び ADSL 利用者はそれぞれ、62 万 5,000 件、9,723 件であった。しかし、2001 年末には、それぞれ130万 3,000 件、152万 4,348 件となり、両者合せて 300 万近くにまでの普及を果たした。

家庭におけるブロードバンド環境普及の要因としては、ヤフーの低価格な ADSL 接続サービス、Yahoo!BB の登場である。ヤフーはそれまでの ADSL の価格設定に対し低額で市場に新規参入を果たした。そこで、ADSL 事業者各社も夏以降低価格を打ち出し、結果として家庭におけるブロードバンド環境が急速に整ったのである。

こうしたブロードバンド環境整備の急激な進展に対し、デジタルコンテンツも秋以降、徐々にではあるが市場を拡大しつつある。公知情報によると電子書籍分野においては、「シャープ」の PDA ザウルス向けの電子書籍配信（ザウルス文庫）は昨年比で 2 倍に増えたという。また、電子書籍に早くから取組んでいる「パピレス」でも、有料ダウンロード冊数は、前年40%増の24万冊に達しているという。また、音楽配信の分野においても、公知情報によると、レーベル最大手の「ソニー・ミュージック・エンタテイメント」では、2001 年 12 月にはダウンロード数が 30,000 曲 / 月を超え、本格的にブロードバンド効果が現れはじめています。

更に音楽配信分野においては、今まで各社独自規格であった再生ソフトも 8 月には「レーベル・ゲート」、「ドゥーブ・ドットコム」、「ミュージック・シー・オー・ジェー・ピー」社で共通のソフト「マジソン・プレイヤー」に統一し、再生インフラも整ってきている。

こうしたデジタルコンテンツ配信を行うためのインフラが 2001 年は整いはじめており、来年以降、本格的な市場拡大が期待できる分野であると思われる。

4.14.5 デジタルコンテンツ～将来展望

(1) 全体市場規模予測～将来動向とその背景

2006 年のデジタルコンテンツ市場規模はおよそ 1 兆 6,600 億円に達すると予測する。なお、当セグメントにおける 2006 年市場規模予測は、2001 年の実績が約 400 億円程度下回ったのを受け、予測傾向も、前回報告に比べ若干の下方修正を行っている。

表 4-28 「デジタルコンテンツ」電子商取引市場規模・電子商取引化率調査年度別比較

		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
今回調査	EC市場規模(億円)		930	2,110	4,130	7,540	12,070	16,660
前回調査	EC市場規模(億円)	500	1,330	2,860	5,330	9,650	14,380	

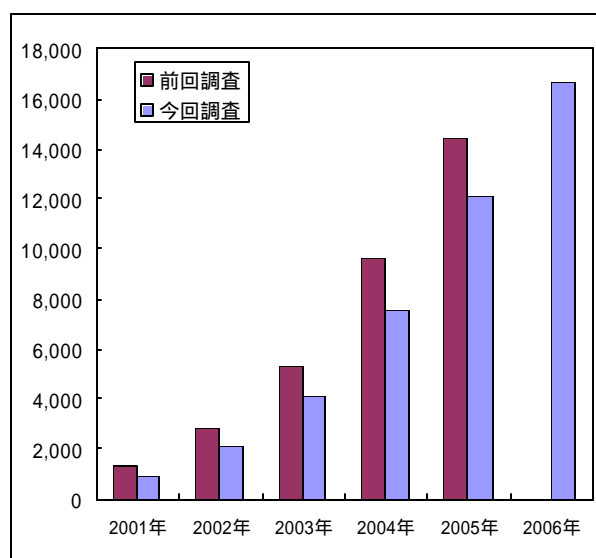


図 4-27 「デジタルコンテンツ」電子商取引市場規模調査年度別比較 (単位:億円)

(2) 全体市場規模～予測の背景

デジタルコンテンツの市場拡大に最も影響を及ぼす要素としては、ブロードバンド環境の家庭への浸透スピードである。

電子書籍、音楽配信、動画配信、オンラインゲーム等は、現在のナローバンド環境下においては、なかなか市場自体を拡大することは困難であるが、今後ブロードバンド環境が整備されて行くに従い、大きく市場を拡大して行くものと考えられる。

(3) モバイルコマース市場規模予測

当セグメントにおけるモバイルコマース市場規模は、2006年にはおよそ 3,500億円程度にまで伸長すると推計する。

公知情報によると次世代携帯電話のサービス展開が 2002 年春以降本格化する見通しであり、動画や映像配信、ゲームアプリケーションのサービスの提供が今後益々増加するものと

考える。これにより、2001年までのモバイル端末におけるデジタルコンテンツの主流であった、着信メロディや待受け画面などのサービスと肩を並べて行くものと思われる。

また、携帯端末とBluetooth とが融合することにより、MMK 端末やブロードバンド固定接続されたパソコンでダウンロードした音楽をモバイル端末にダウンロードすることも可能となる。こうした方式が定着すると、モバイルコマースにおける電子書籍や音楽配信と言った、ファイル容量が比較的大きなコンテンツダウンロード時にネックとなっていたパケット量課金の問題も解決され、当セグメントにおけるモバイルコマースの割合が伸張することも想定される。

(4) ブロードバンド効果

デジタルコンテンツ市場=ブロードバンド・コンテンツによる市場創造である。電子書籍、音楽配信、動画配信、オンラインゲーム等はすべてブロードバンド環境下においてその本来のサービスを提供することが可能となる。

4.14.6 デジタルコンテンツ～今後の課題

音楽配信、電子書籍分野とも今後の課題としては、配信ファイル形式の統一や、プレイヤー、電子書籍リーダーの統一等が求められる。

音楽配信の分野においては、配信ファイル、プレイヤーの統一は進みつつあるが、電子書籍の分野においては、リーダーは各社独自規格であったり、それに伴う配信ファイル形式も異なっている。大手出版社共同運営による「電子書籍パブリ」においては、現在、テキスト形式、ドットブック形式、PDF 形式の3種類の配信ファイル形式が存在し、リーダーソフトもそれぞれ異なっている。

今後のデジタルコンテンツ分野の市場拡大のためにも、業界統一規格によるサービスの提供が早急に求められる。

5 アンケートから見た、電子商取引の現状実態と展望 (参考)

5.1 アンケート概要

今回の調査において、ECOM 及び(株)NTT データ経営研究所では、日本における電子商取引の現状及び将来動向を把握することを目的として、アンケート調査を実施した。調査票は BtoB 販売 (仲介・場貸しを含む)、BtoB 調達、BtoC の 3 種類を作成した。

アンケートの調査対象標本として、各種企業データベース等をもとにして抽出した従業員数及び資本金の国内上位企業 4,517 社と、ウェブ検索をもとにして抽出した電子商取引関連企業 758 社の計 5,275 社を選び、これら企業に上記 3 種類の調査票を送付した。この結果、BtoB 販売に関して 189 社、BtoB 調達に関して 182 社 BtoC に関して 250 社、合計 621 票の有効回答を得た。1 社が複数票を回答する可能性があるため、全体の回答企業総数は 375 社であった。

設問は大きく、電子商取引売上金額等の数値に関する定量的情報関連設問と、選択肢形式でのよる定性的情報関連設問に別れる。これらの回答結果は市場規模の現状推計、予測において活用している。

ここではこのアンケート回答のうち、主な選択肢形式の設問の集計結果を紹介しながら、電子商取引の現状実態と、今後の課題等を提示する。

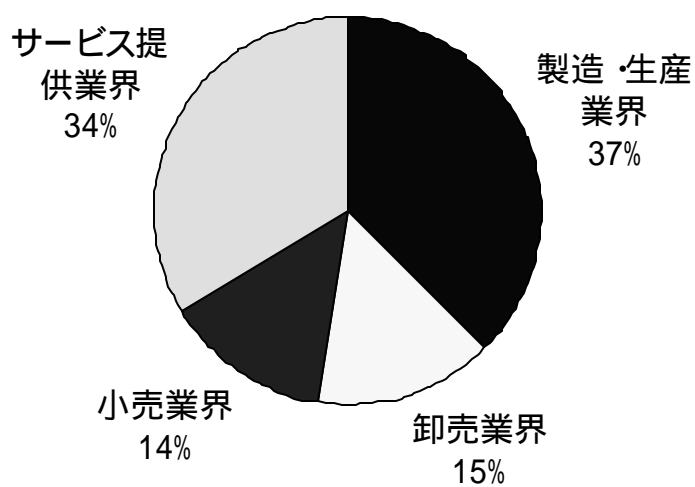
5.2 BtoB 販売 (仲介・場貸しを含む)に関する現状実態と展望

5.2.1 BtoB 販売～回答企業プロフィールと取扱品目

(1) 回答企業の特徴

BtoB 販売・仲介・場貸し事業者向けのアンケートについては、製造業、流通業、サービス業と万遍なく回答を得ている。

n=161



複数回答

図 5-1 BtoB 販売～回答企業の特徴

(2) リアルも含めた現在取扱い中の生産財 / 完成製品

電子商取引以外も含めて見ると、回答標本にはほぼあらゆる生産財・完成品品目の販売企業が含まれているが、コンピュータ関連の販売がやや多い結果となっている。

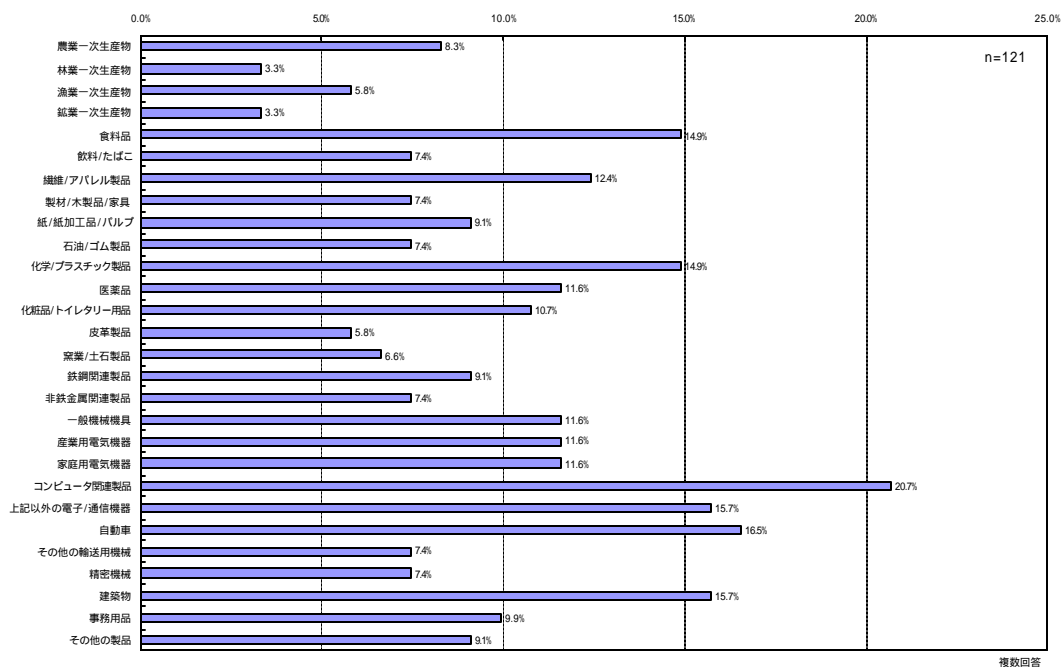


図 5-2 BtoB 販売～電子商取引以外も含めた現在取扱い中の生産財 / 完成製品

(3) リアルも含めた現在取扱い中の情報サービス関連

また情報サービス関連の品目では、電子商取引以外も含めて見るとソフトウェア関連サービスが圧倒的に多数を占めており、その他のサービスの中では、情報処理 提供サービス及び金融サービスが比較的多い。

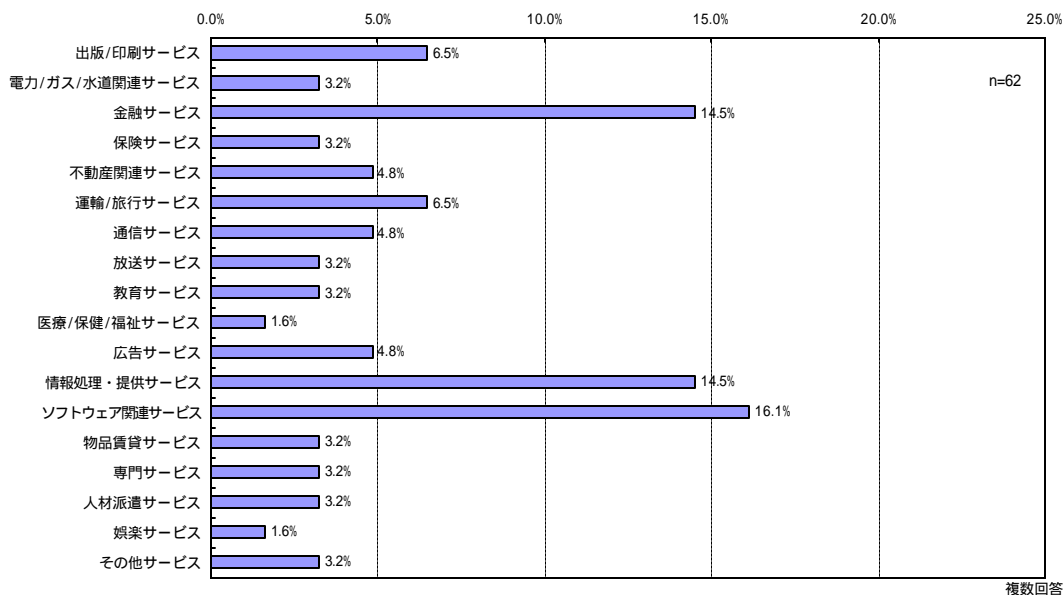


図 5-3 BtoB 販売 ~ 電子商取引以外も含めた現在取扱い中の情報サービス関連

(4) EC 販売にて現在取扱い中の生産財 / 完成製品

次に現在、BtoBEC 販売 / 提供対象の生産財、完成品品目を見てみると、ほぼあらゆる品目に渡っているが、コンピュータ関連及びそれ以外の電子通信機器の販売が多い。

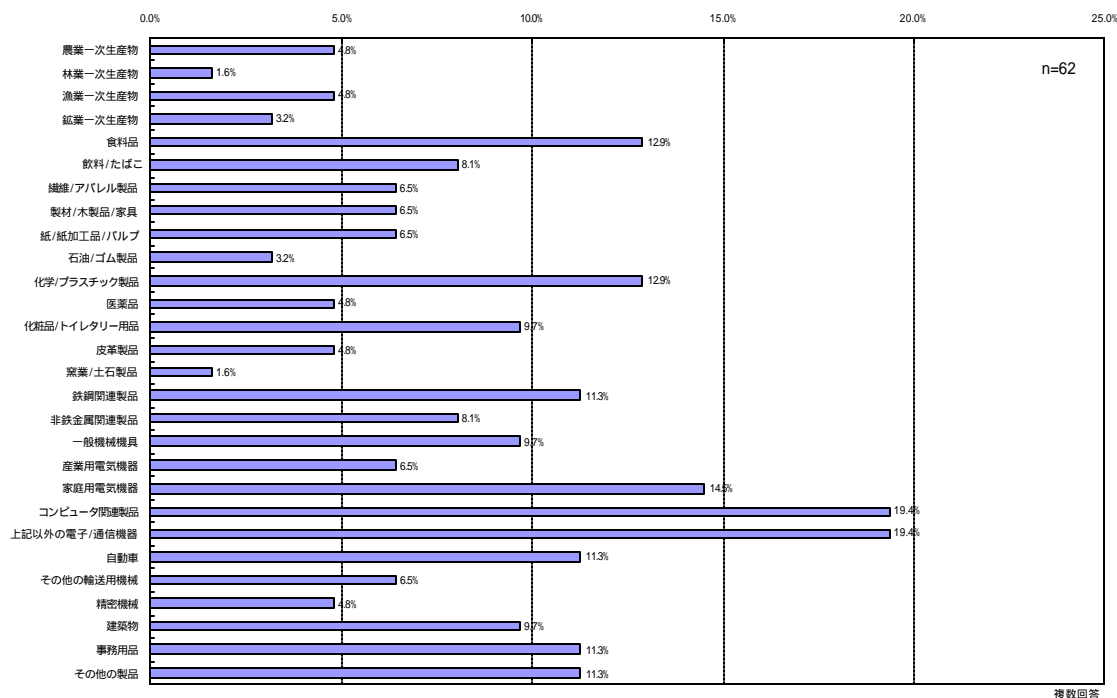


図 5-4 BtoB 販売 ~ EC にて現在取扱いの生産財 / 完成製品

(5) EC 販売にて現在取扱い中の情報サービス関連

また、現在電子商取引にて法人向けに販売/提供がなされている情報サービス関連の品目に関しては、ソフトウェア関連サービス、金融サービス、情報処理・提供サービスが群を抜いて多い。

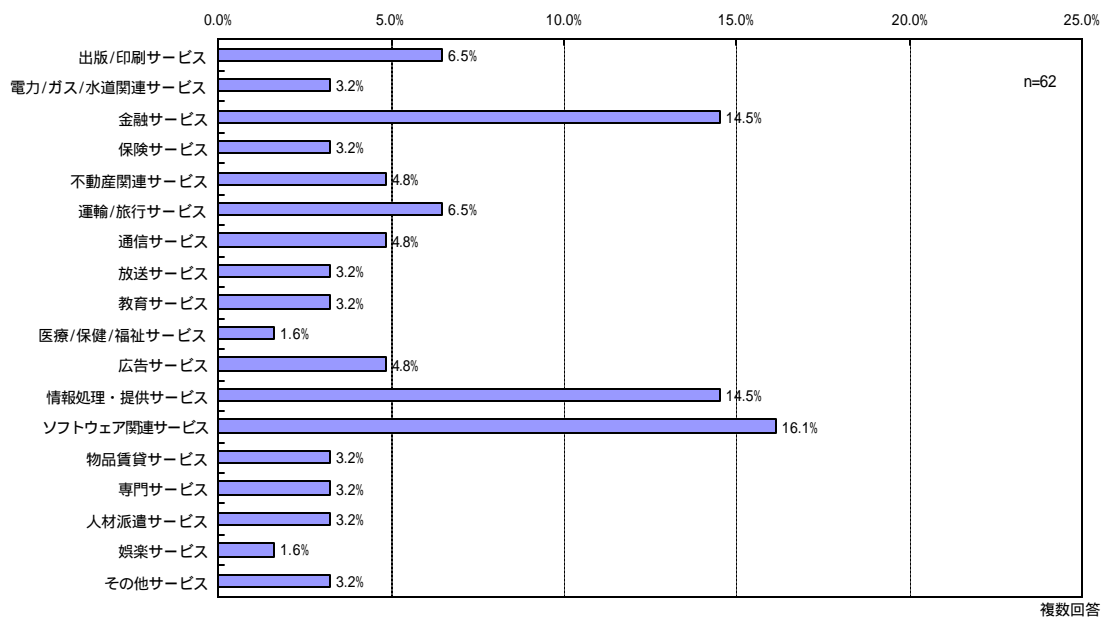


図 5-5 BtoB 販売～ECにて現在取扱いの情報サービス関連

(6) 今後 EC 販売にて取扱い予定の生産財 / 完成製品関連

一方次に、今後 EC にて販売を予定している生産財 / 完成製品関連の品目については、化学 / プラスチック製品、コンピュータ、医薬品が上がっており、現在比較的 BtoB が遅れている素材関連についても、EC 販売が進展する兆しが出てきた。

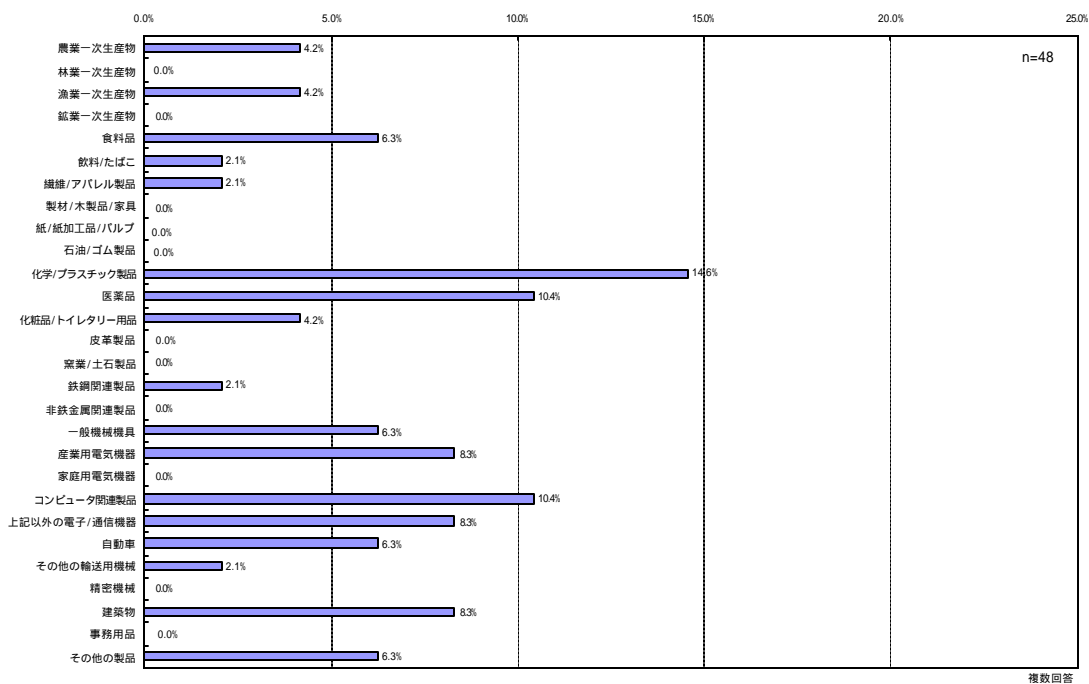


図 5-6 BtoB 販売 ~ 今後電子商取引にて取扱い予定の生産財 / 完成製品関連

(7) 今後 EC 販売にて取扱い予定の情報・サービス関連

また、情報・サービス関連分野において、今後 EC による販売を検討している品目は、情報処理・提供サービス、運輸/旅行関連サービスが多いという結果となっている。

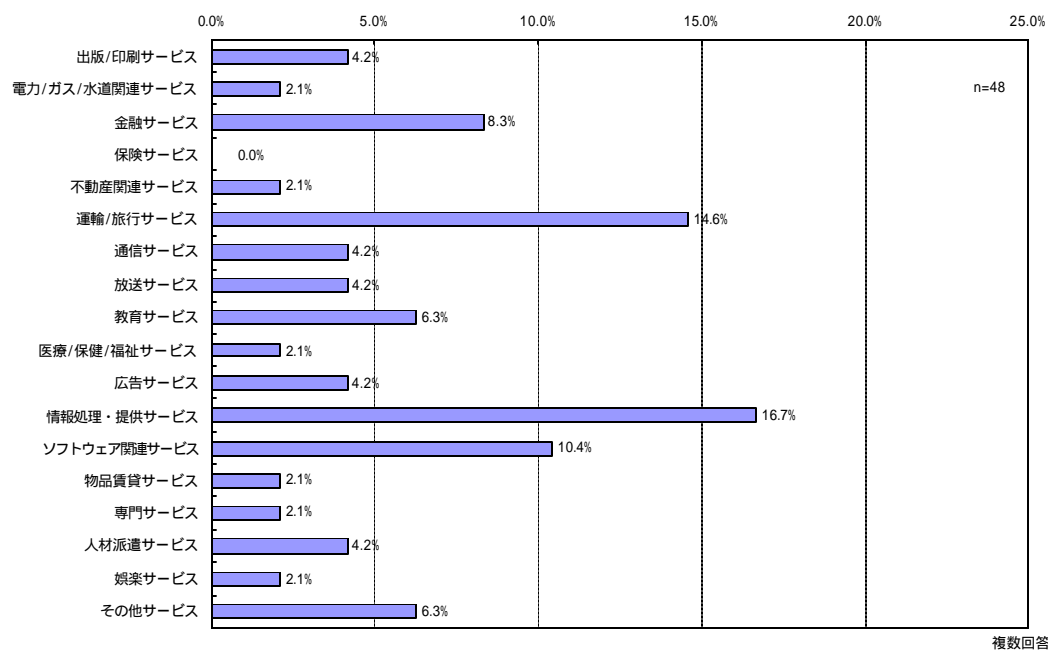


図 5-7 EC 販売～今後電子商取引にて取扱い予定の情報・サービス関連

5.2.2 BtoB 販売～事業実態

(1) 提供商品種別

事業形態として、BtoB 販売サイトは、自社製品の商品・サービスの販売サイト以外に、複数の他社の商品を取扱販売サイトも多い。

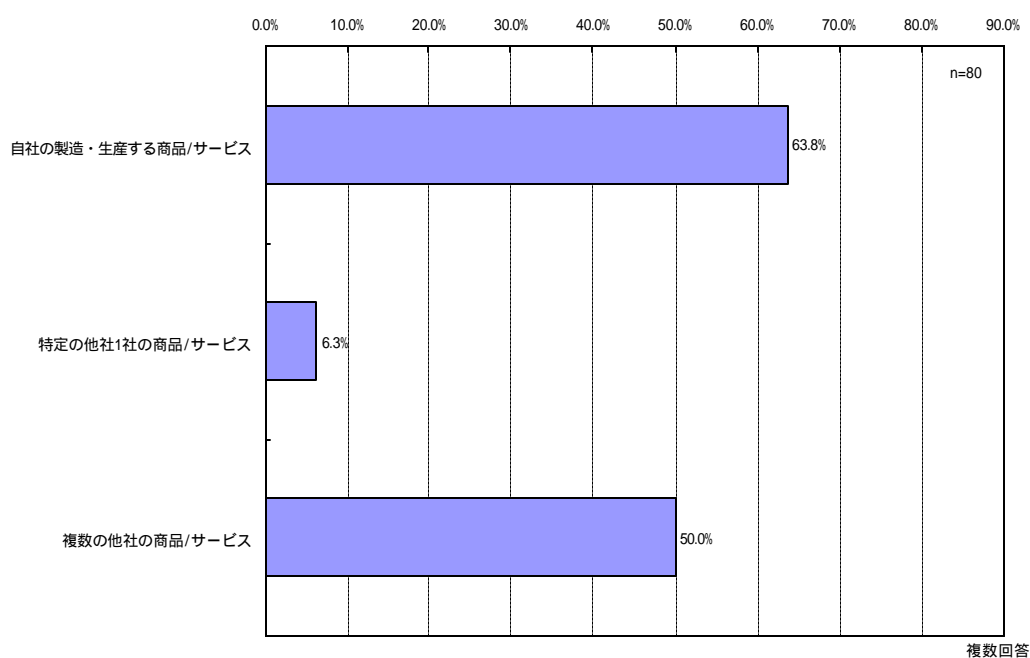


図 5-8 BtoB 販売～提供商品種別

(2) 収入形態

BtoB 販売サイトにおいては、製品・サービスの販売代金による収入が圧倒的に多く、仲介手数料徴収及び広告収入は、比較的少ない結果となっている。

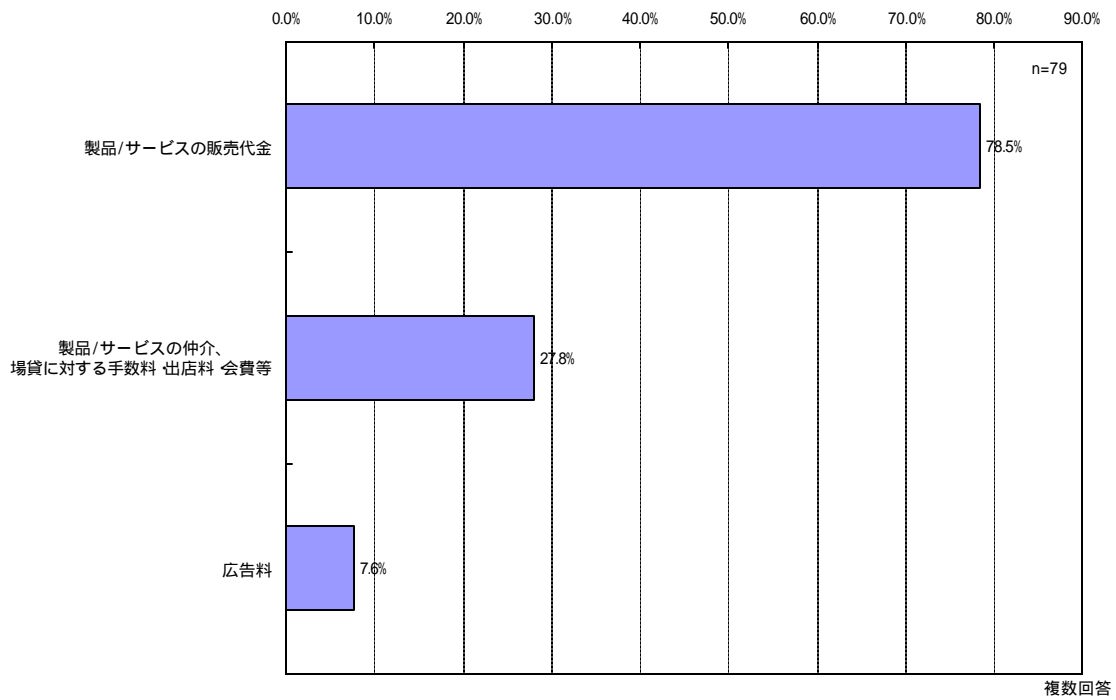


図 5-9 BtoB 販売～収入形態

(3) システム構築・運用方法

BtoB 販売サイトのシステム構築方法に関しては、自社システムを自社開発・運用している比率が最も高く、次いで開発は他社に委託するが、運用は自社で行っている企業となっている。

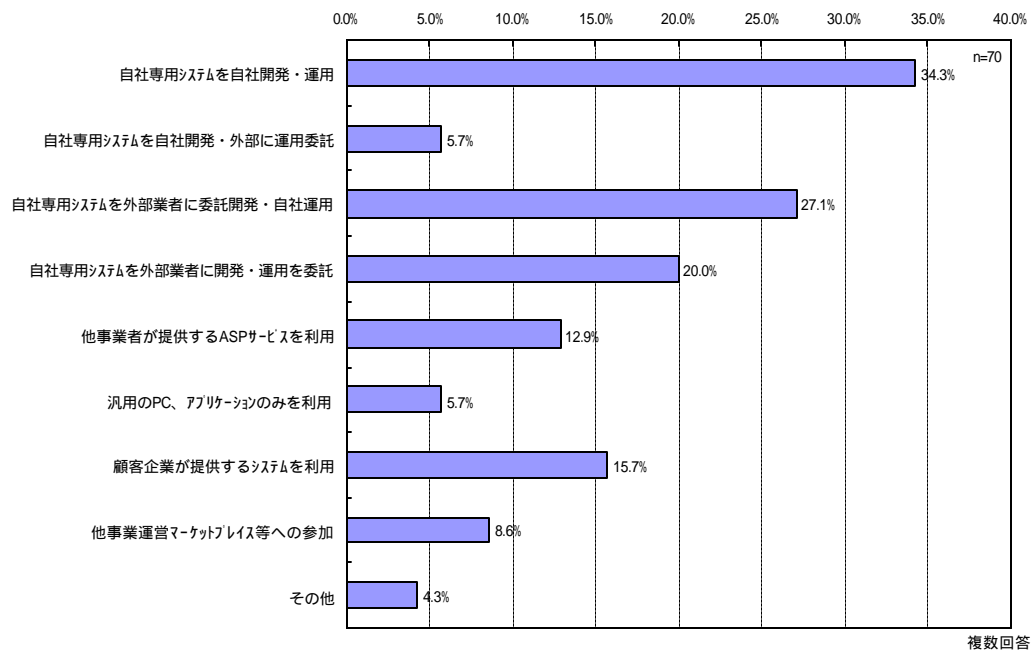


図 5-10 BtoB 販売～システム構築・運用方法

(4) ASP サービス機能 (現在)

現在、BtoB 販売で ASP を利用している業界は、回答数が少ないため十分な把握はできないが、鉄鋼関連、食料品、建設等がある。

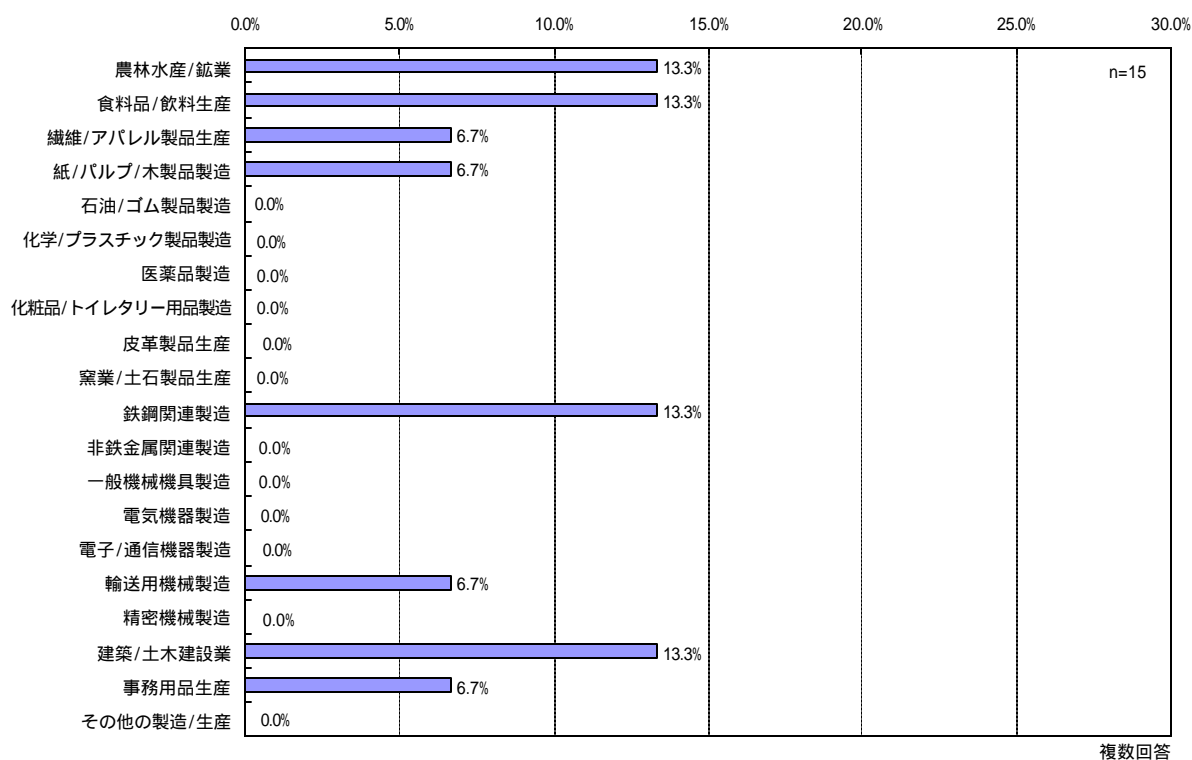


図 5-11 BtoB 販売～ASP サービス機能 (現在)

(5) ASP サービス機能 (将来)

将来、ASP 機能が期待されている業界は建築・土木建設業が最も多い。

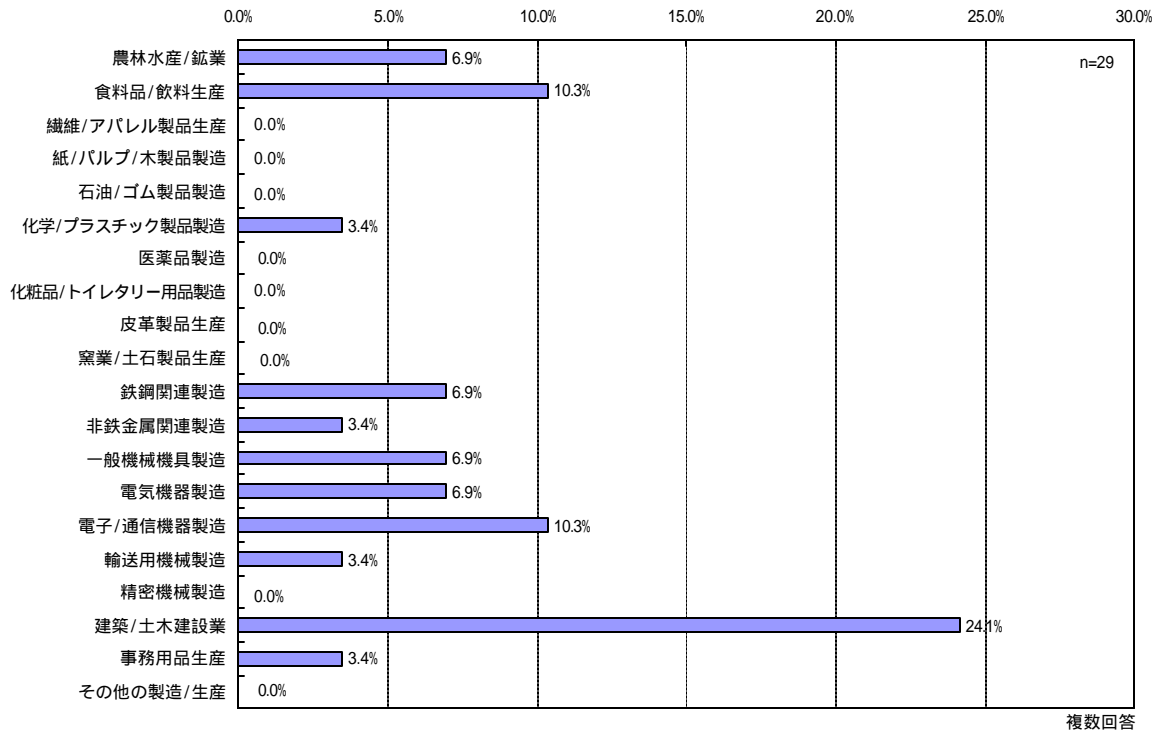


図 5-12 BtoB 販売 ~ ASP サービス機能 (将来)

5.2.3 BtoB 販売～提供機能と期待

(1) 現在提供中の取引機能

BtoB 販売サイトにおいて、現在最も提供されている機能は検索機能であり、次いで発注・契約手続きの機能である。

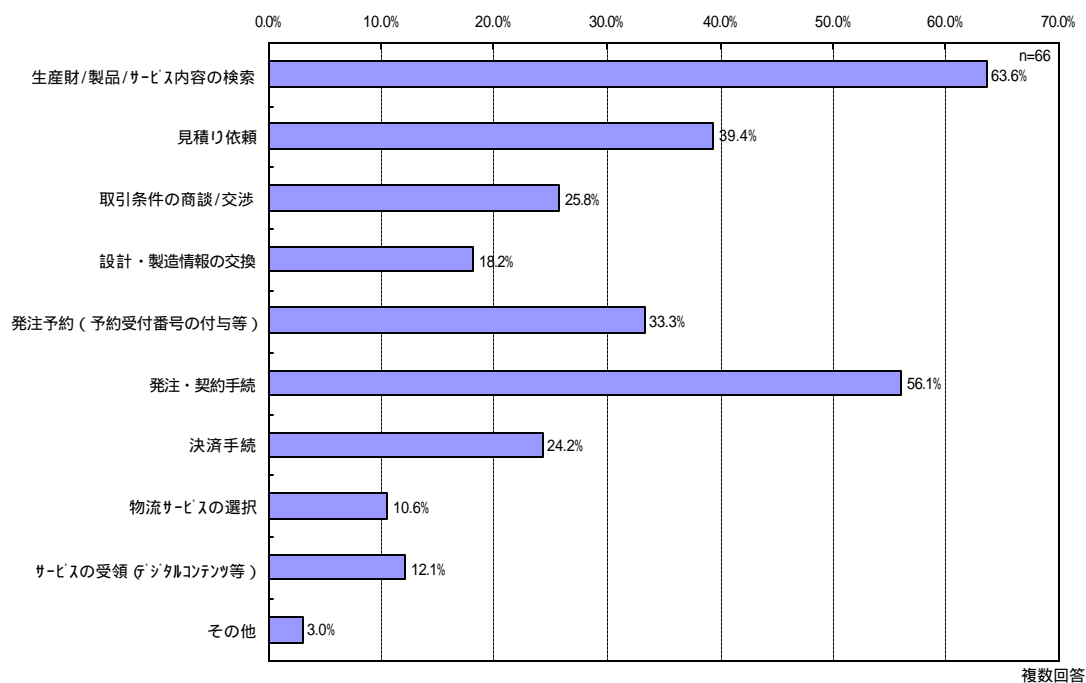


図 5-13 BtoB 販売～現在提供中の取引機能

(2) 今後提供予定の取引機能

また、今後提供予定の取引機能に関しては、ほぼ全てに渡っているが、なかでも、発注契約手続き、見積り依頼、決済と言った取引に直接関連する部分の機能強化を検討していることが見て取れる。

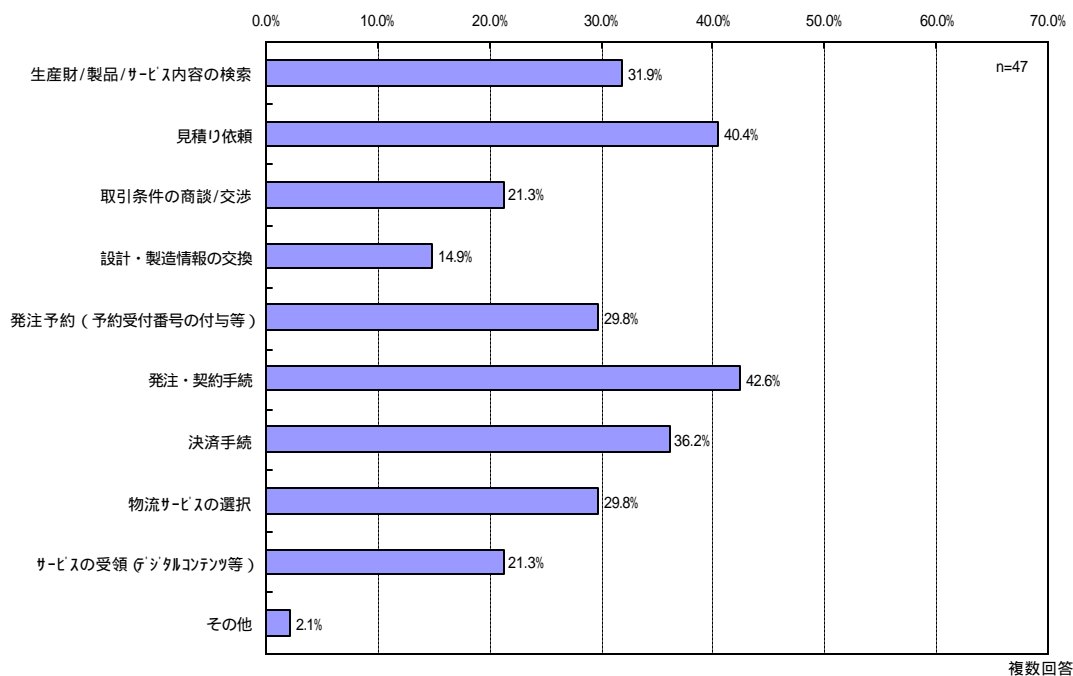


図 5-14 BtoB 販売～今後提供予定の取引機能

(3) 活用にあたっての期待

BtoB 販売サイトの運営にあたって今後期待している効果としては、煩雑な受注関連事務作業を効率化させたいという期待が多く、同時に既存顧客との関係性を維持・強化しつつ、新規顧客開拓を行うことを期待している。

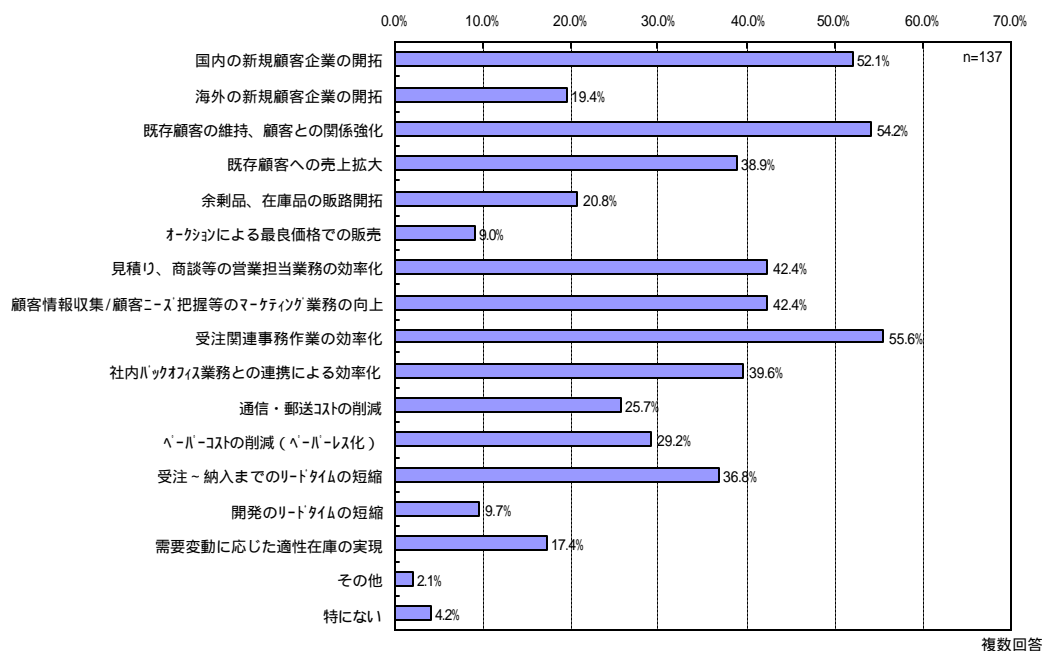


図 5-15 BtoB 販売～期待する効果

5.2.4 BtoB 販売～阻害要因

(1) 現状の阻害要因

BtoB 販売 / 仲介を行う事業者においては、現状の BtoB 導入 / 拡大を阻害する要因としては、従来の商慣習による制約というのが最も大きいと考えられている。さらにその他にも、認証・与信・決済基盤等、標準化、顧客側のインターネット環境など様々な要因が指摘されている。

これは後述する BtoB 調達でも同様の傾向である。

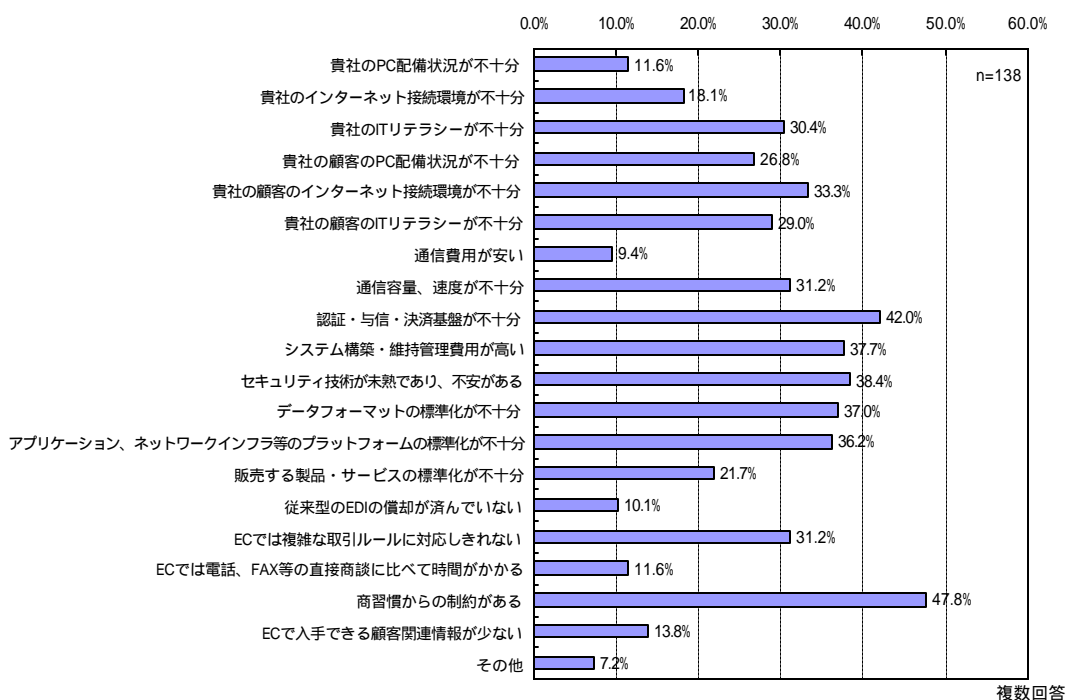


図 5-16 BtoB 販売～導入 / 拡大を阻害する要因(現状)

(2) 3年後にも改善されないと考える阻害要因

これらの阻害要因について3年後にも改善されないかどうかを尋ねたところ、3年後には改善されるであろうと期待されているのが、顧客のインターネット環境、認証・与信・決済基盤、セキュリティ等である。

一方、3年後にも改善されないと考えられているのは、システム構築 運用コスト、商習慣の制約、標準化の遅れ等である。

これは後述するBtoB 調達で見ても、同様の傾向である。

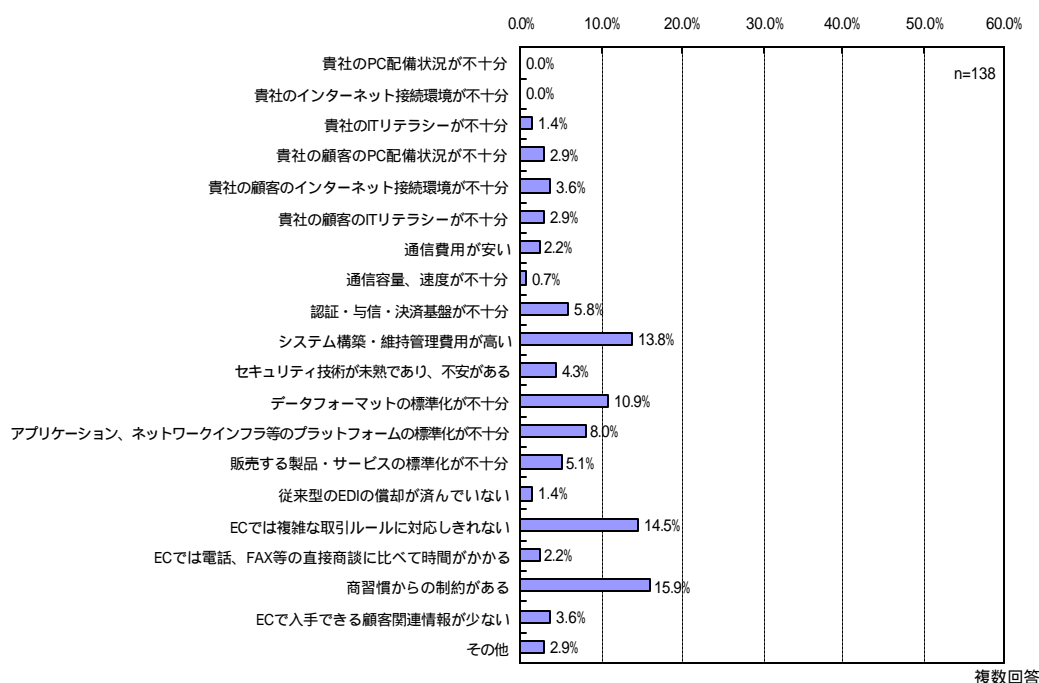


図 5-17 BtoB 販売～導入/拡大を阻害する要因 (3年後も改善されない)

5.3 BtoB 調達に関する現状実態と展望

5.3.1 BtoB 調達～回答企業のプロフィールと取扱品目

(1) 回答企業の業種分類

BtoB 調達に関する回答企業の業種は、製造・生産業、卸売業、小売業、サービス業が万遍なく含まれている。

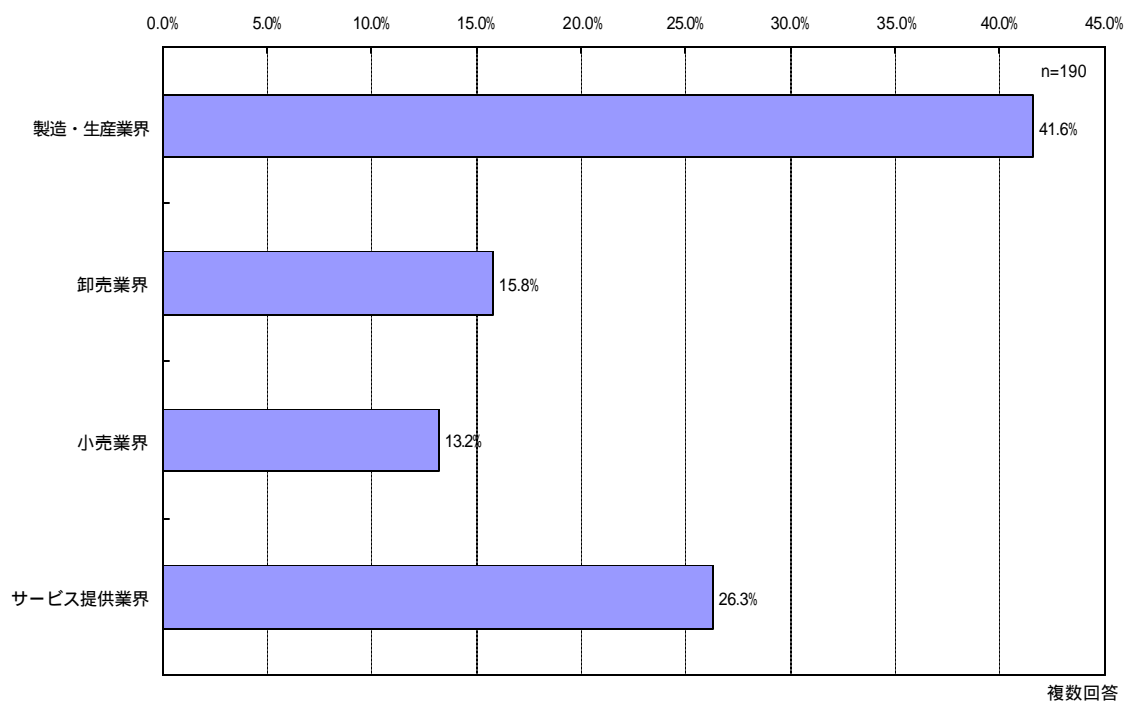


図 5-18 BtoB 調達～回答企業の業種分類

(2) 対象品目

生産財 完成製品に関して BtoB 調達を実施する企業が若干多いものの、間接材について BtoB 調達を行う企業も多く、直接材のみならず間接材や、さらに情報・サービスにも BtoB 調達が広がっている。

なお間接材については、業界によって製造原価費目以外のものをすべて間接材としてのカウントしており、すべてが MRO という訳ではない。

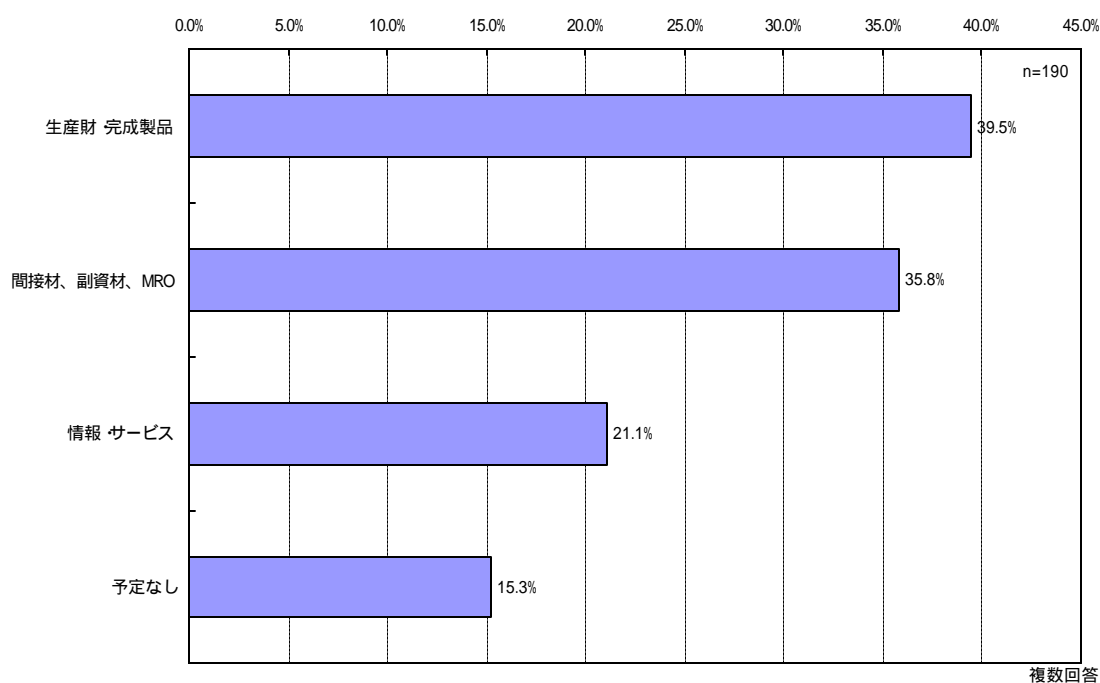


図 5-19 BtoB 調達～対象品目

5.3.2 BtoB 調達～実施機能

(1) 現在の利用機能

BtoB 調達における実際の取引では、受発注指示、見積依頼等の機能が最も多く現在利用されている。

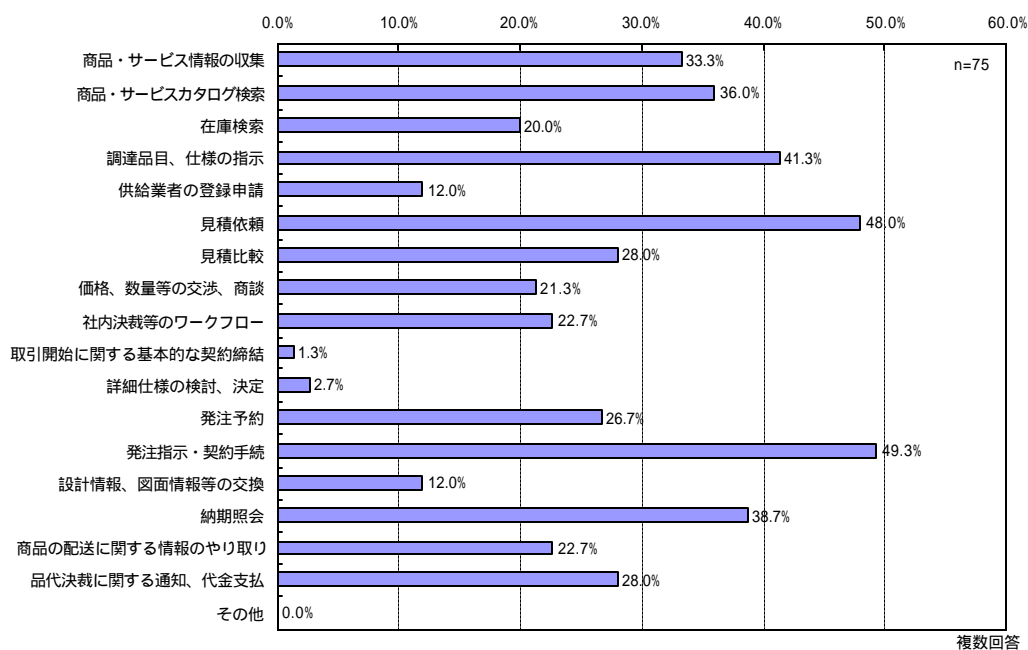


図 5-20 BtoB 調達～現在の利用機能

(2) 今後の利用機能

今後は、受発注、見積り関連のみならず、商品・サービスの情報収集、カタログ、在庫検索、見積り比較、商談等、受発注前工程等について、機能強化を図りたいとする企業が多い。

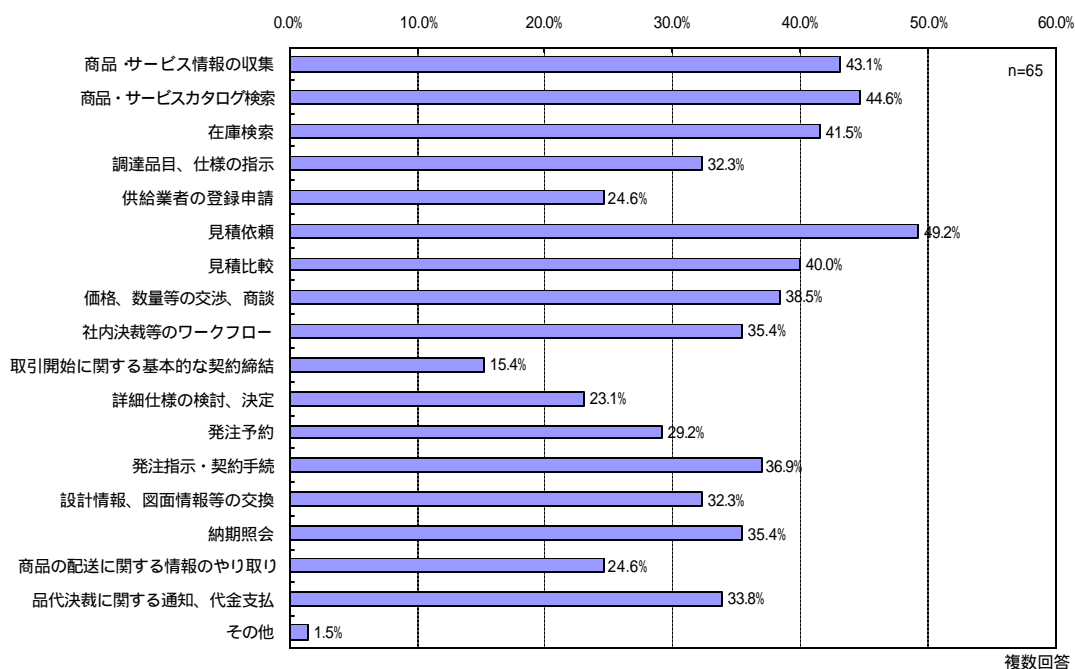
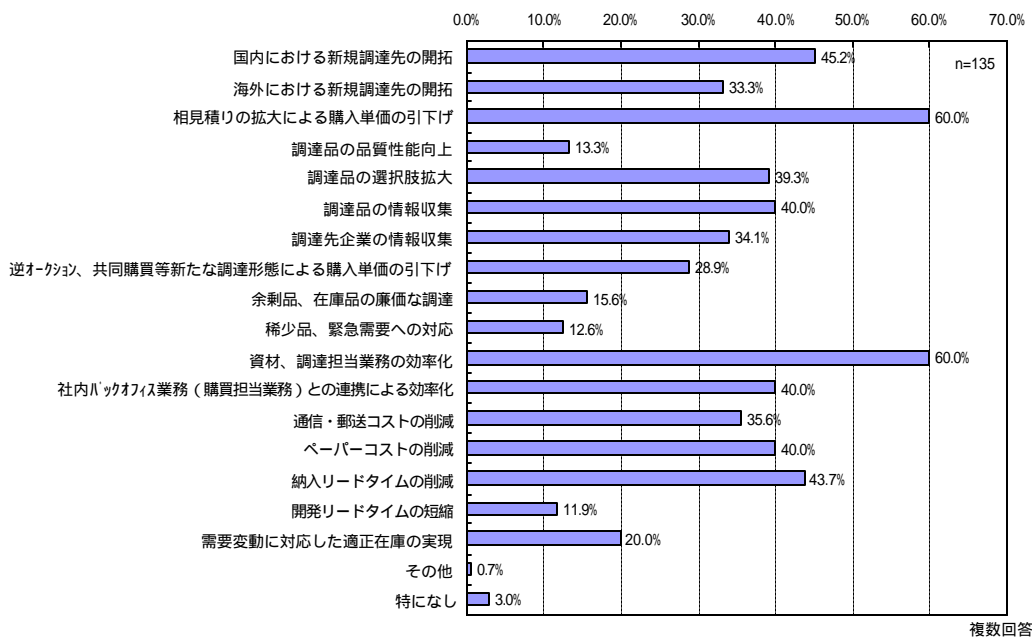


図 5-21 BtoB 調達～今後の利用機能

(3) 活用にあたっての期待

BtoB 調達への期待は、業務効率化と、購入単価引下げが双璧であるが、新規取引先や新規調達品の開拓、納入リードタイム短縮、あるいはバックオフィスとの連携による効率化への期待も大きい。

しかしペーパーコスト削減や通信・郵送コストの削減も依然として少なからずある。



(4) システム構築方法

実際のシステム構築・運用にあたっては、自社内の開発・運用がまだ多いものの、外部業者への委託開発、ASP 等も利用されている。

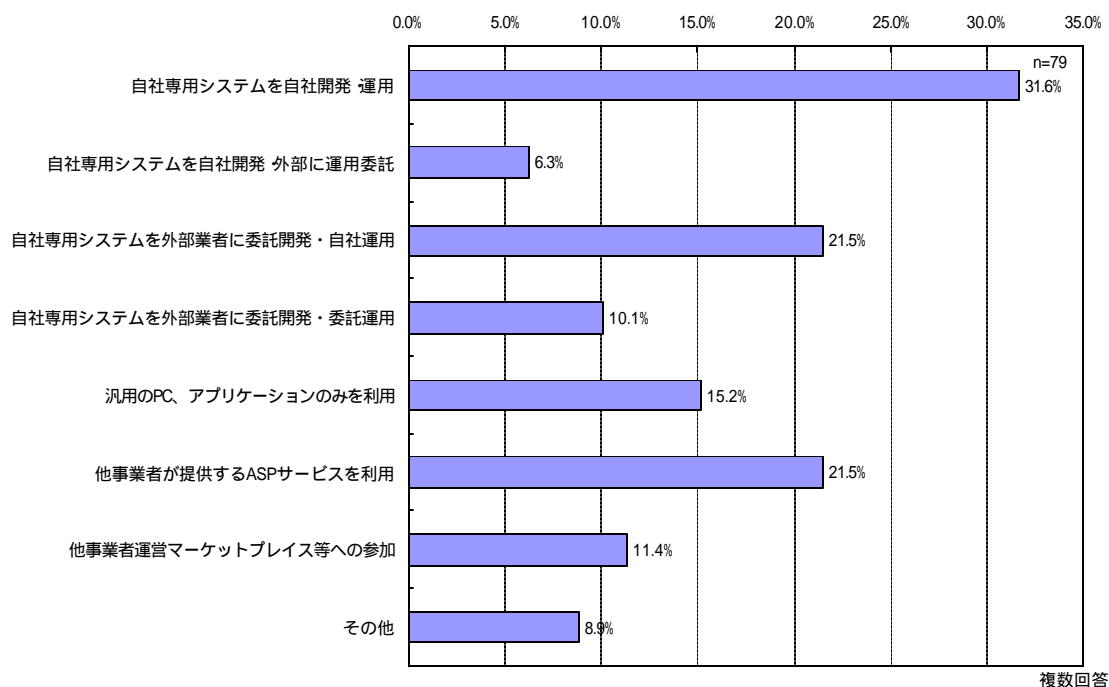


図 5-23 BtoB 調達～システム構築方法

5.3.3 BtoB 調達 ~ 阻害要因

(1) 現状の阻害要因

BtoB 調達の現状の阻害要因としては、認証・与信・決済基盤、システム構築・運用コスト、フォーマット標準化が大きく、さらに商慣習の壁、取引先のインターネット環境も多く指摘されている。

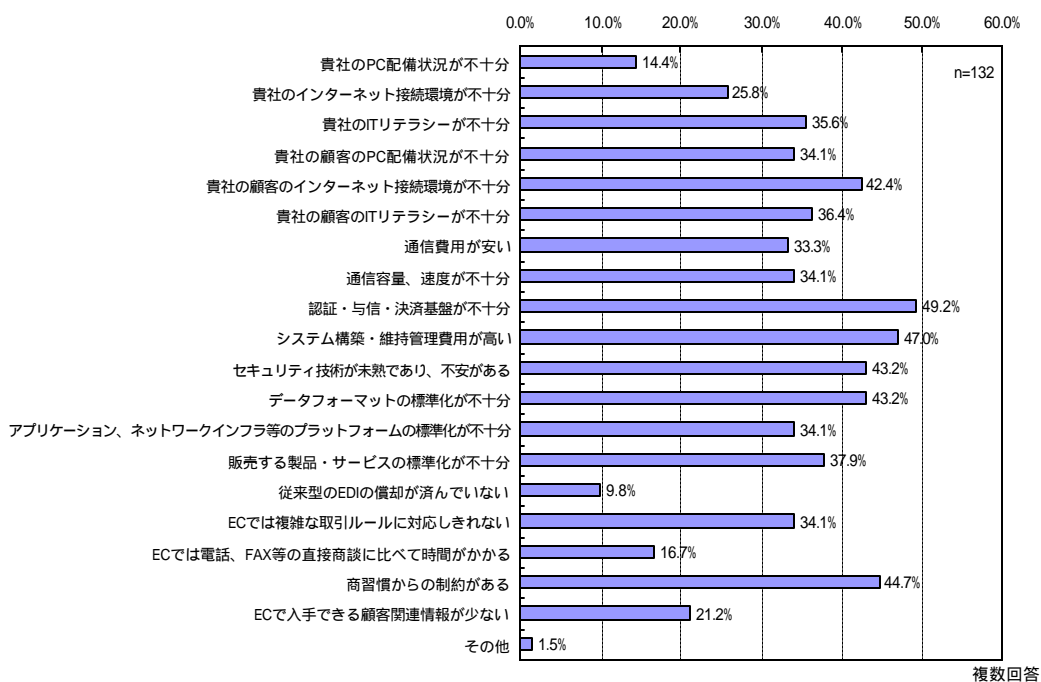


図 5-24 BtoB 調達 ~ 阻害要因 (現状)

(2) 3年後にも改善されないと考える阻害要因

これらの阻害要因について、BtoB 調達では取引先の PC/インターネット接続環境やリテラシーは3年後には解決されると見る向きが比較的多い。また、認証・与信・決済基盤等についても改善されると見られているものの、システム構築・運用コスト、データフォーマットなどの標準化、複雑な取引ルールへの対応や商慣習などは、最後まで残る阻害要因と考える企業が依然として多い。このような状況は、BtoB 販売で見ても同様の傾向であった。

BtoB の拡大のためにはこれら阻害要因を打破していく必要があり、そのためには、コスト負担感の大きい中小企業への電子商取引導入支援、業界団体や行政のイニシアチブによる製品や取引手続標準化の促進、行政の電子商取引利用拡大を始めとする透明でオープンな商慣行への転換を図る必要がある。

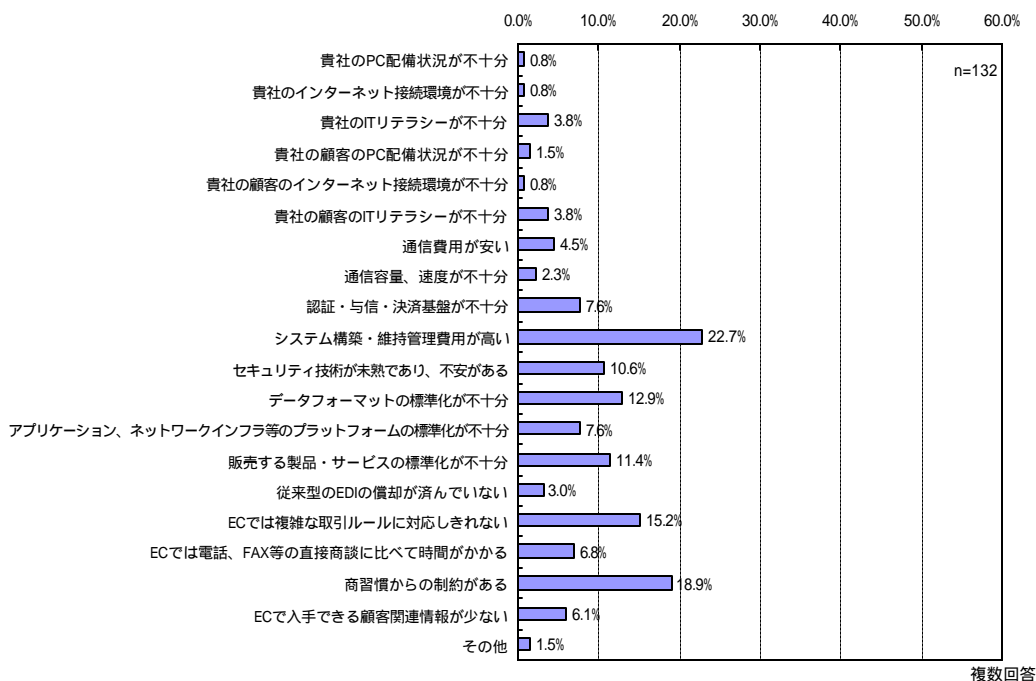


図 5-25 BtoB 調達～阻害要因 (3年後も改善されない)

5.4 BtoC に関する現状実態と展望

5.4.1 BtoC ~ 固定系 / モバイル別取扱品目

(1) 固定系電子商取引における現在の取扱品目

PC 等固定系端末向けの BtoC を実施している事業者の取扱っている品目は、趣味 雑貨、衣料/アクセサリが多いものの、ほぼ全ての品目に渡っている。

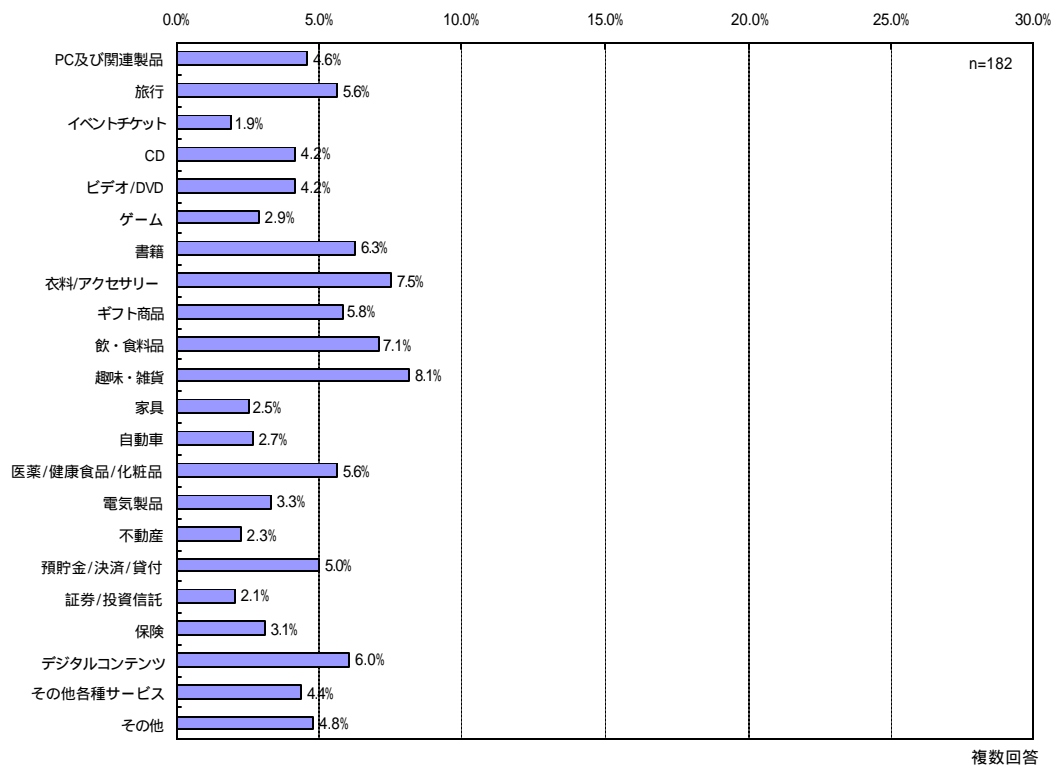


図 5-26 BtoC ~ 固定系電子商取引における現在の取扱品目

(2) 固定系電子商取引における今後の取扱予定品目

PC等固定系端末向けのBtoCを実施している事業者が今後取扱を予定している品目は、デジタルコンテンツ、その他サービスのウェイトが高い結果となっており、新たなコンテンツへの期待が伺える。

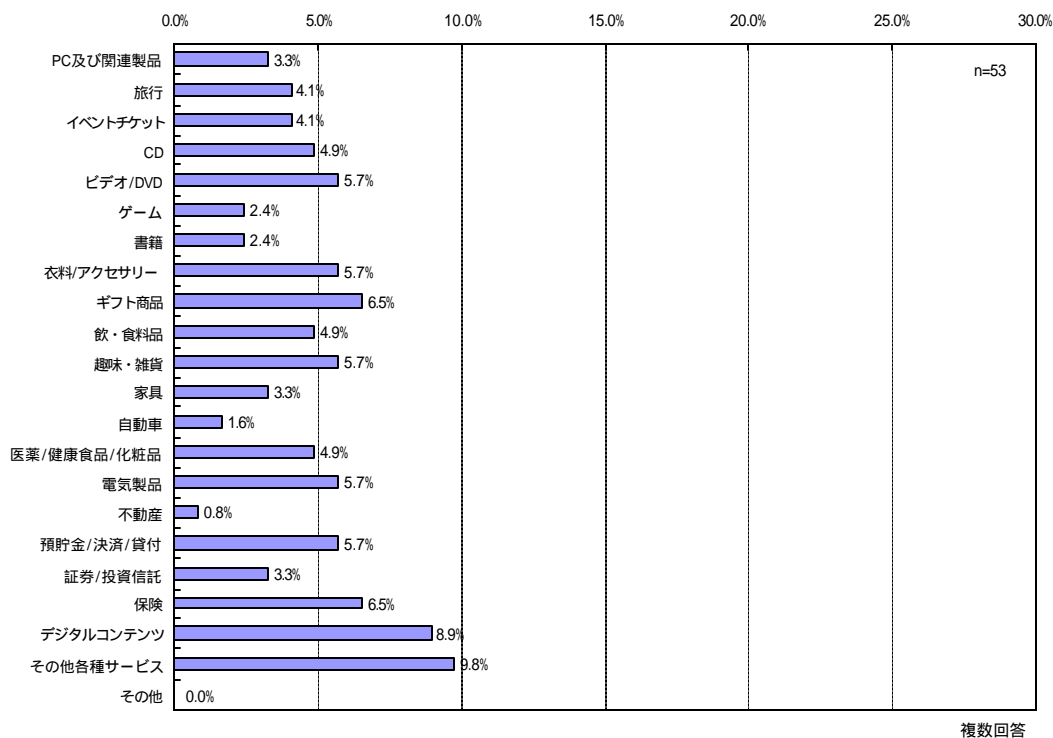


図 5-27 BtoC ~ 固定系電子商取引における今後の取扱予定品目

(3) モバイルコマースにおける現在の取扱品目

一方、ブラウザ内蔵携帯電話等のモバイルコマースを実施している事業者が現在取扱っている品目は、例えばインターネットバンキングのような金融関連サービスが最も回答が多く、続いて、デジタルコンテンツのサービスとなっている。

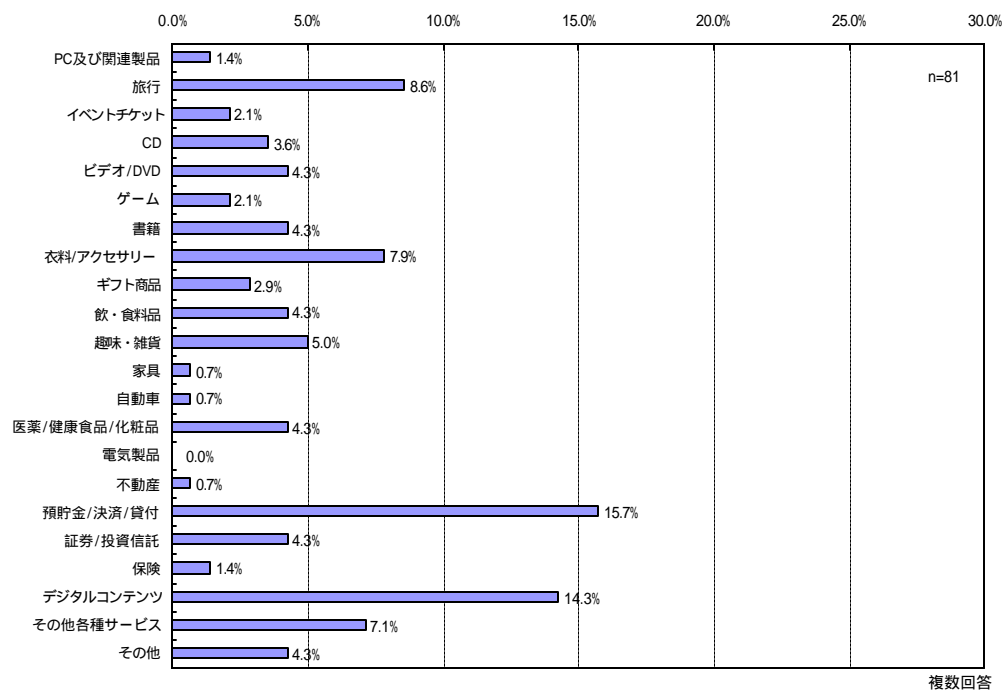


図 5-28 BtoC ~ モバイルコマースにおける現在の取扱品目

(4) モバイルコマースにおける今後の取扱予定品目

また、モバイルコマースを実施している事業者が今後取扱を予定している品目は、非物販系の代表品目である、旅行のチケット予約が最も多く、続いて、比較的商品単価が安いと想定される、衣料・アクセサリ、趣味 雑貨、さらに今後の可能性がある、デジタルコンテンツ、各種サービスが続いている。

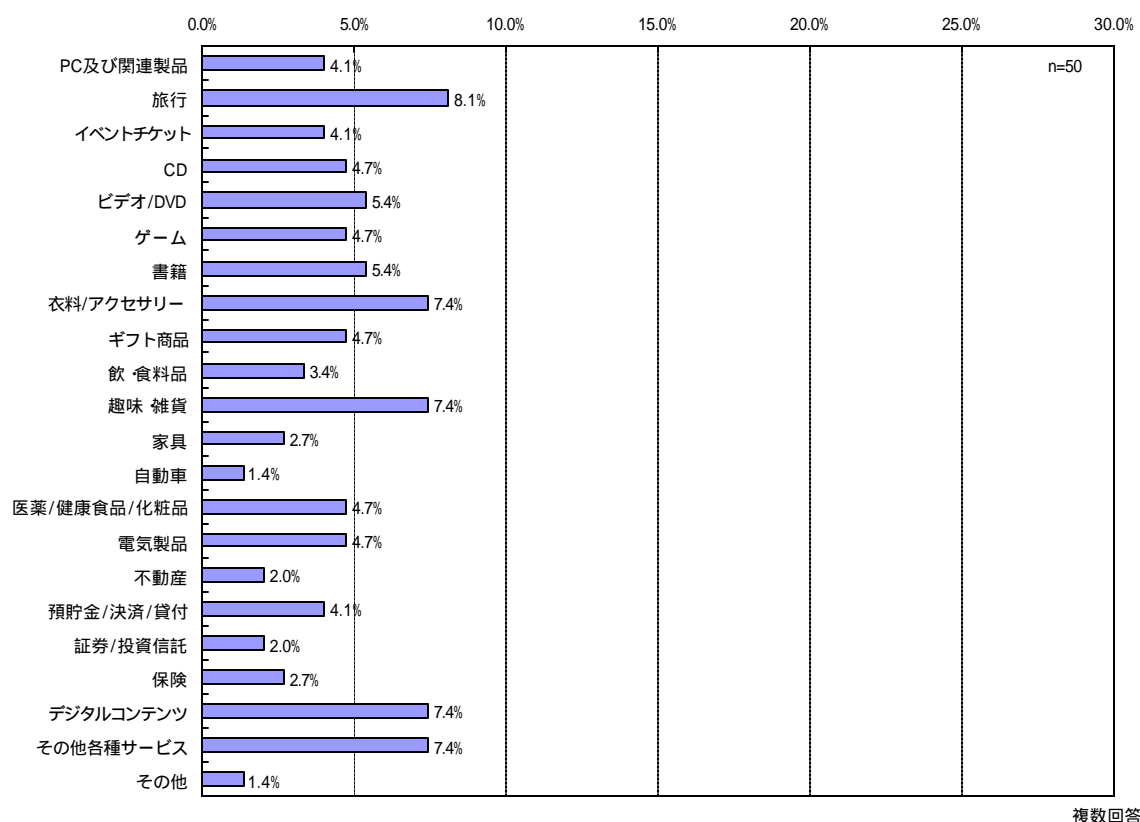


図 5-29 BtoC ~ モバイルコマースにおける今後の取扱予定品目

5.4.2 BtoC ~ 事業形態別取扱品目

(1) 固定系電子商取引における取扱品目 (販売型)

ウェブ上でショップ等を設置し、実際の販売サービスを実施している事業者の取扱品目は、不動産の様な高額商品を除き、様々な品目が取引されているが、特に商品当りの単価が比較的安い衣料・アクセサリ / 趣味雑貨 / 食品等が多い傾向にある。

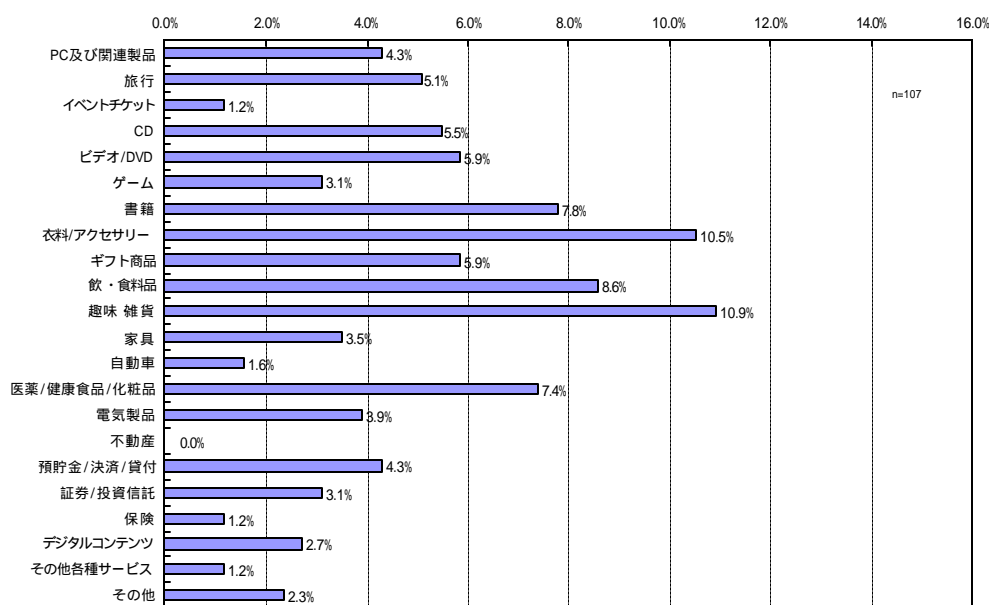


図 5-30 BtoC ~ 固定系電子商取引における取扱品目 (販売型)

(2) 固定系電子商取引における事業形態 (事業者手数料仲介型)

サービス提供者と消費者を引き合わせ、事業者より出品料等の名目で料金を徴収する事業形態においては、いわゆる「物販」の品目は万遍なく取扱っているが、特に多いのは旅行関係である。また、金融機関のポータルサービスは保険の比較サイトを除き、仲介型サービスが行われていない。

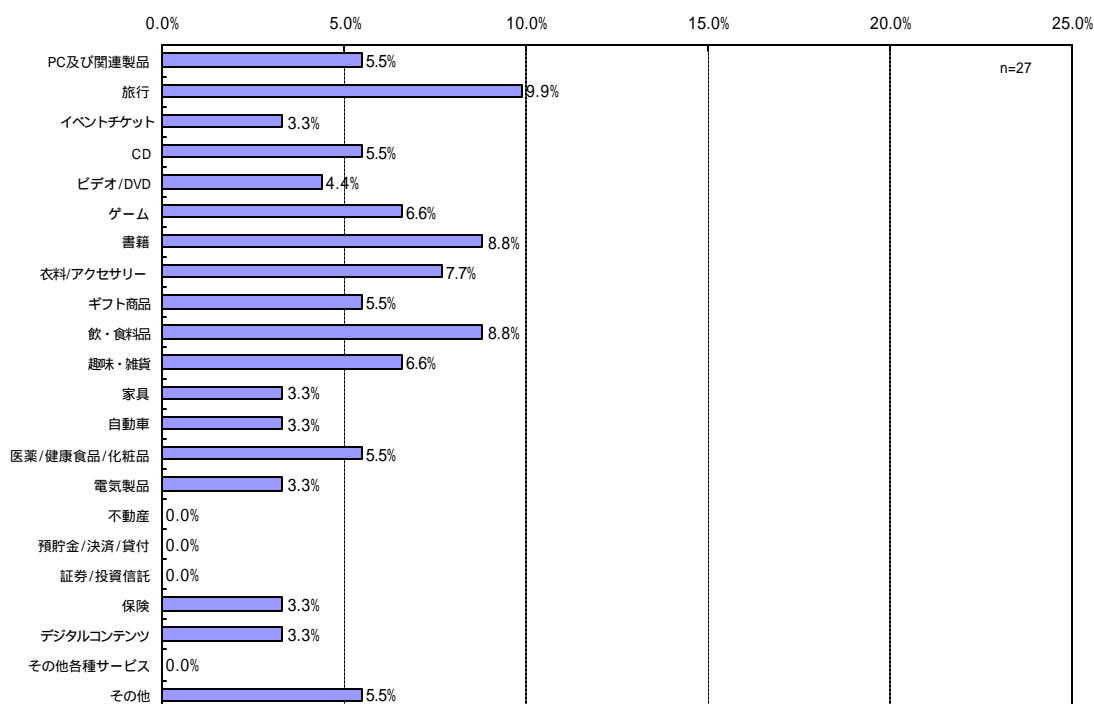


図 5-31 BtoC ~ 固定系電子商取引における取扱品目 (事業者手数料仲介型)

(3) 固定系電子商取引における取扱品目 (取次ぎ型)

インターネット上で資料請求、見積り等を実施し、リアル店舗に顧客を誘導する取次ぎ型サービスについては、品目当りの単価の高い不動産、自動車及びチケット引き渡しを対面で行う旅行などの品目が多いという結果である。

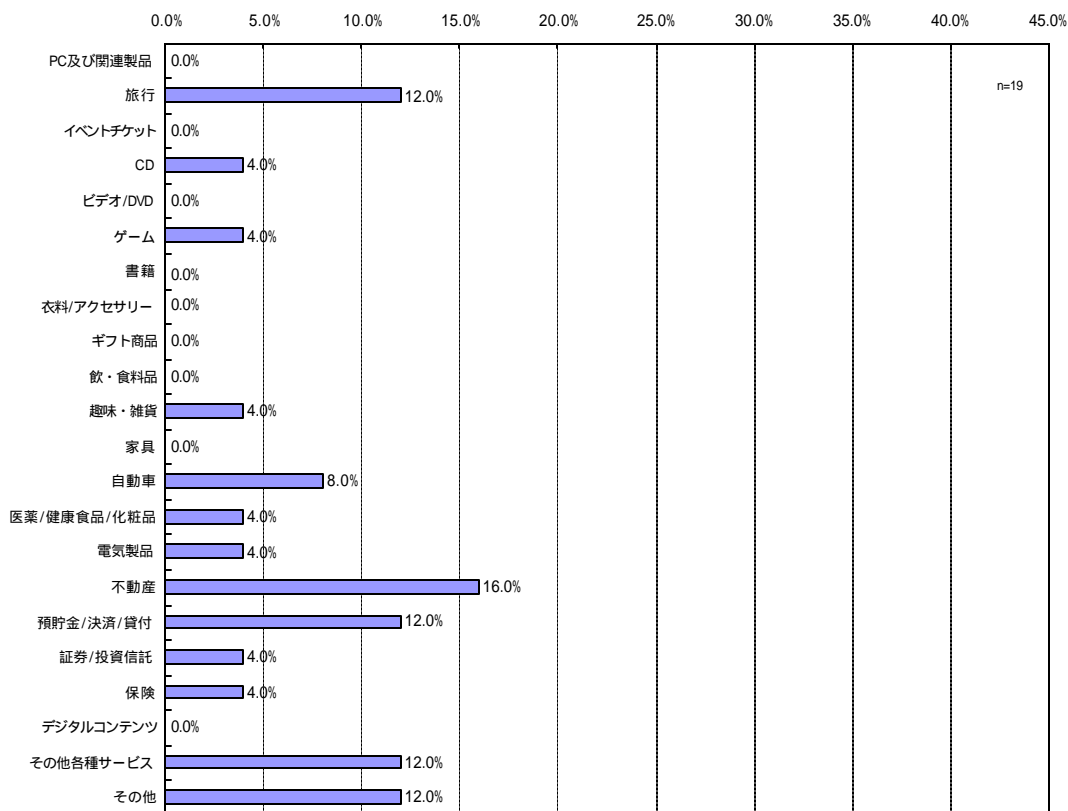


図 5-32 BtoC ~ 固定系電子商取引における取扱品目 (取次ぎ型)

(4) モバイルコマースにおける取扱品目 (販売型)

モバイルコマースにおける実際の販売サービスの提供は、デジタルコンテンツが最も多いが、衣料・アクセサリ、金融サービスも非常に多い。

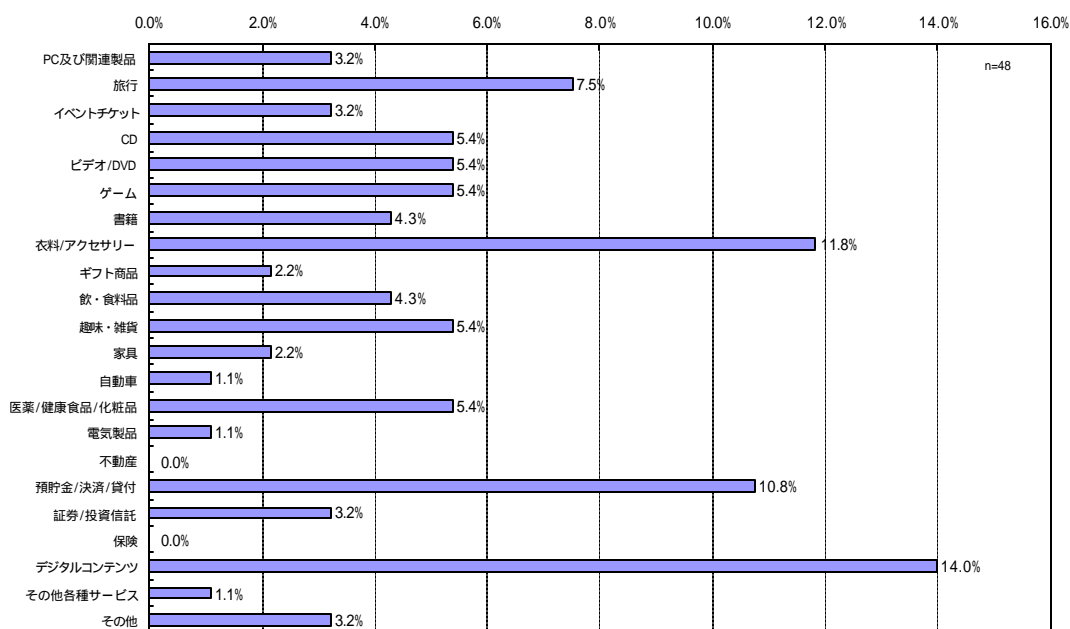


図 5-33 BtoC ~ モバイルコマースにおける取扱品目事業形態 (販売型)

(5) モバイルコマースにおける取扱品目 (取次ぎ型)

一方、モバイル端末向けに取次ぎ型サービスを実施している事業者の取扱品目は、回答数が少ないものの金融等、リアルとの連携を重視してサービスを提供しているものが多い。

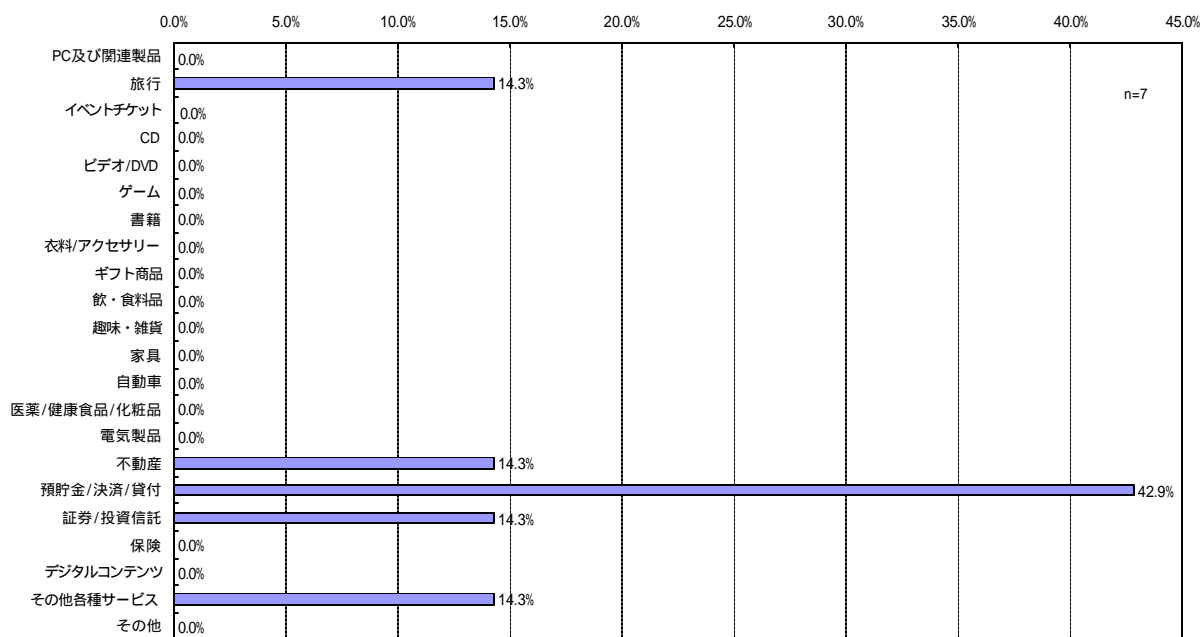


図 5-34 BtoC ~ モバイルコマースにおける取扱品目事業形態 (取次ぎ型)

(6) モバイルコマースにおける取扱品目 (事業者手数料仲介型)

一方、モバイルコマースにおける、事業者手数料仲介型サービスは、端末の情報掲載量の限界からか、当該アンケート結果においては、まだサービスとして少ないことが見受けられる。

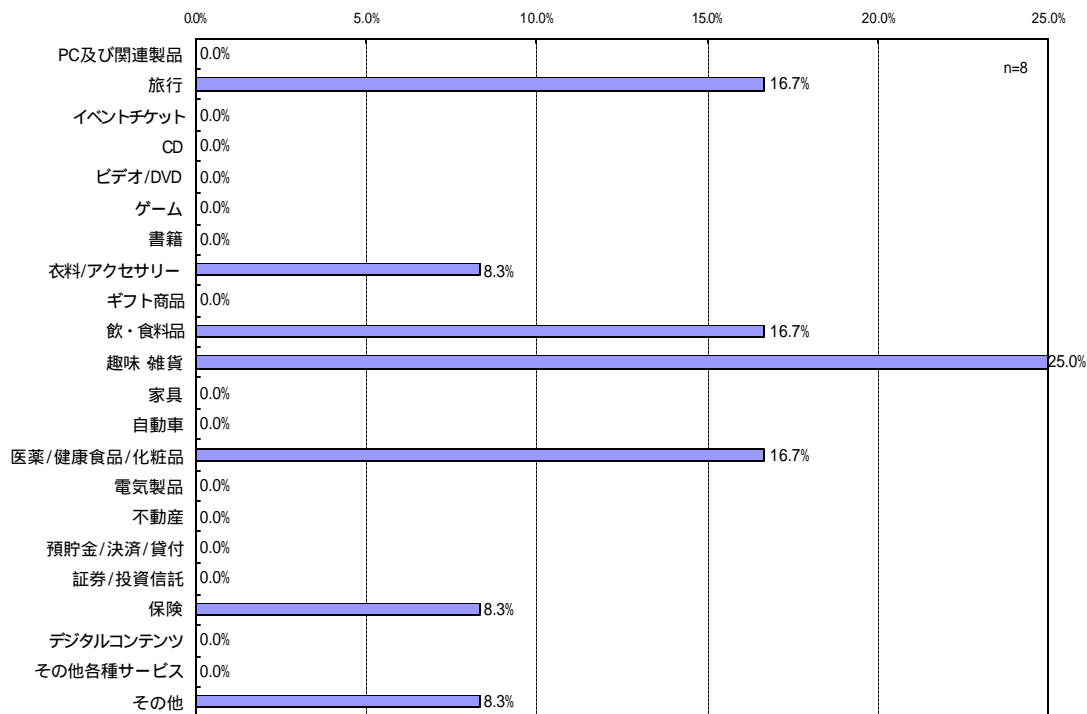


図 5-35 BtoC ~ モバイルコマースにおける取扱品目事業形態 (事業者手数料仲介型)

5.4.3 BtoC ~ 決済の現状及び今後

(1) 現在提供している決済手段

具体的決済手段として現在提供している手段としては、クレジットカード決済が最も多く、次いで銀行/郵便局振込、エスクロー等の代引の順に続いている。

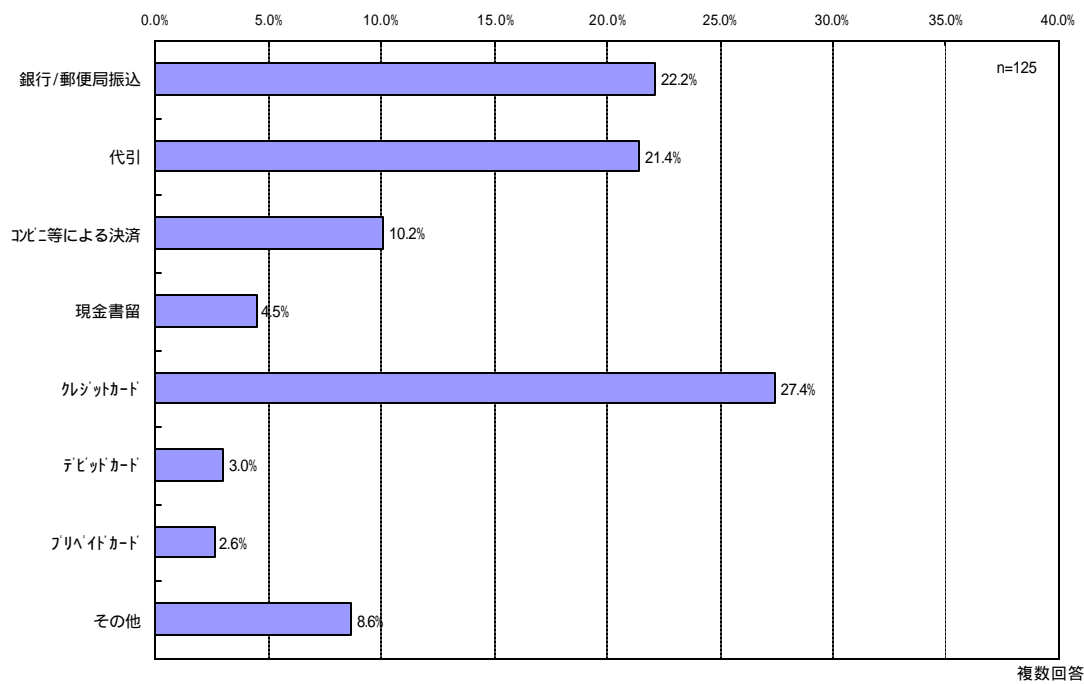


図 5-36 BtoC ~ 具体的決済手段 (現在)

(2) 最も利用される決済手段

また、なかには複数の決済手段を提供している事業者も存在するが、その中で最も利用されている決済手段としては、やはりクレジットカードが最も多く、次いで代引、振込と続いている。

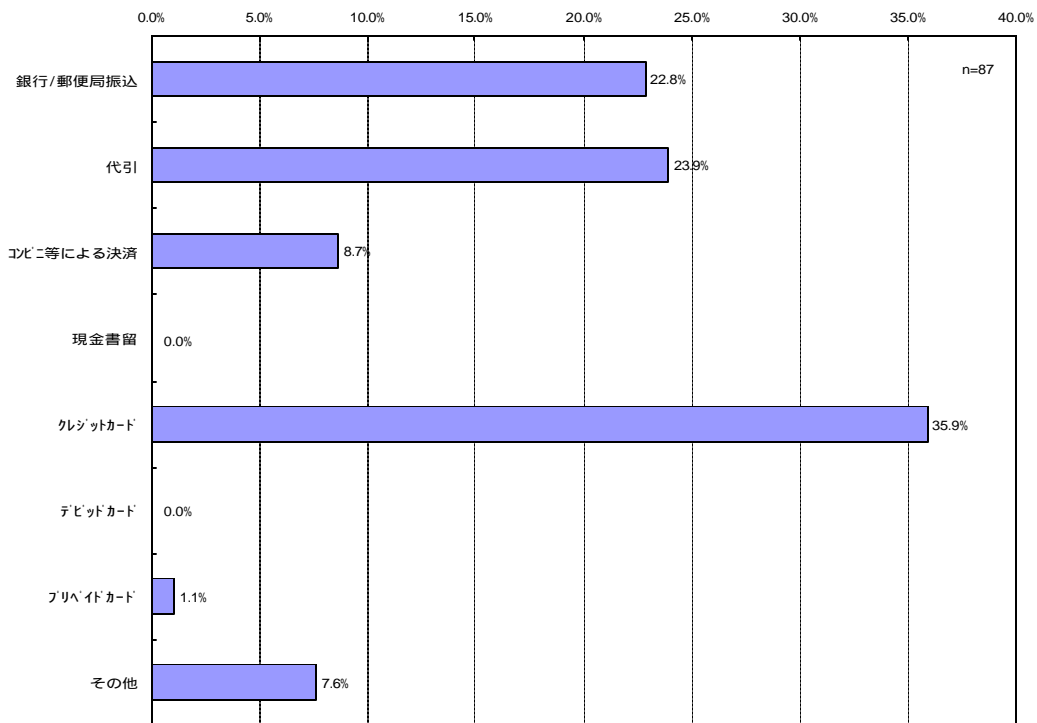


図 5-37 BtoC ~ 決済手段 (最も利用)

(3) 今後導入予定の決済手段

現在は提供していないが、今後導入を予定している決済手段については、コンビニ決済が最も多く、消費者サイドに立った利便性の高い決済手段が今後選ばれる傾向が高いと思われる。

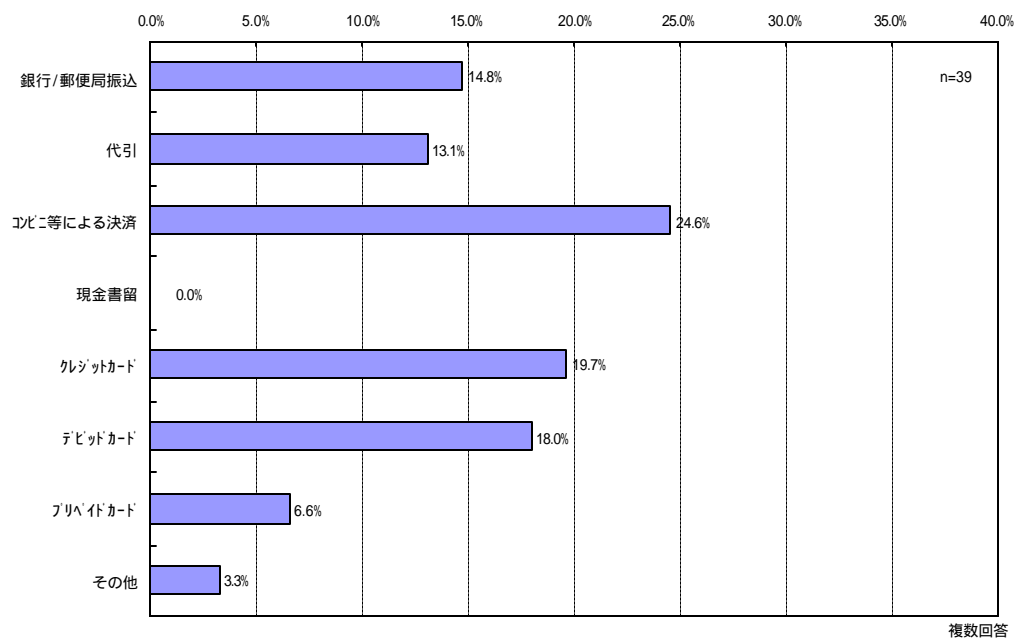


図 5-38 BtoC ~ 決済手段 (今後導入予定)

5.4.4 BtoC ~ 売上拡大要因

(1) 現在の電子商取引売上拡大要因

BtoC のネット販売において、現在多くの事業者が、売上拡大に最も重要であると考えているものは、豊富な品揃え 商品情報、及び購入に関わる手続きの簡便化である。

豊富な品揃え、関連情報の厚みは、ネットならではのメリットであり、売上拡大で最も重要なものの一つといってもよいであろう。

またサイトへの来訪者が実際の購入に至る割合（コンバージョン率）は、現在平均では数%に満たないといわれる。せっかく訪問した顧客を逃さないためにも、購入に関わる手続き、すなわち検索、見積、予約、注文、決済等がどれだけ簡便に行われるかが、BtoC 促進のポイントとなっている。

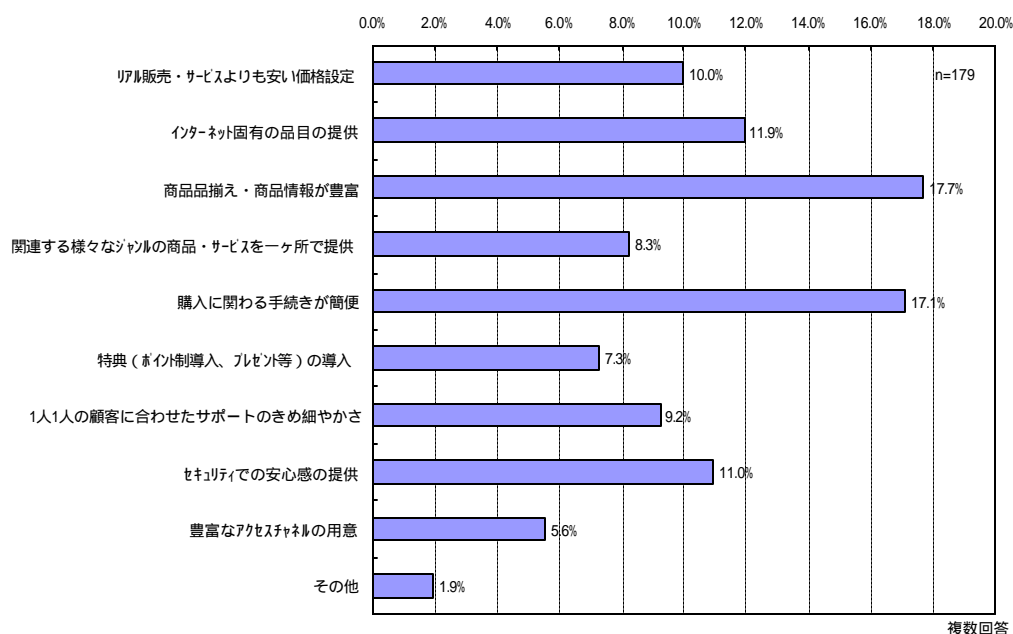


図 5-39 BtoC ~ 現在の電子商取引売上拡大要因

(2) 今後の電子商取引売上拡大要因

今回のアンケートでは、同時に「今後」の電子商取引売上拡大にとって何が重要な要因となるかについても聞いている。回答がかなり分散しており、「現在」の促進要因である、品揃え、購入手続きも上位には来る。しかし、現在に比べ「今後」といふ観点で、売上拡大に重要と考えられている要因で特に目に付くのは、「インターネット固有品目の提供」と「顧客に合わせたきめの細かいサポート」とである。

「インターネット固有品目の提供」とは、ここでしか買えない、ここでしか提供していない、というような商品やサービスである。二極分化が始まりつつある現在のBtoC状況では、独自性を打ち出せないと、今後の生き残りは難しい。

また一方一人一人の顧客に合わせたサポート、すなわちお勧め、アフターフォロー、カスタマイズ受注などのサポートをきめ細かく実施することは、今後の売上拡大の最重要事項とみなされている。ショップのフロントサイトの出来、不出来以上に、このような顧客とのリレーションの維持が重要になりつつある。

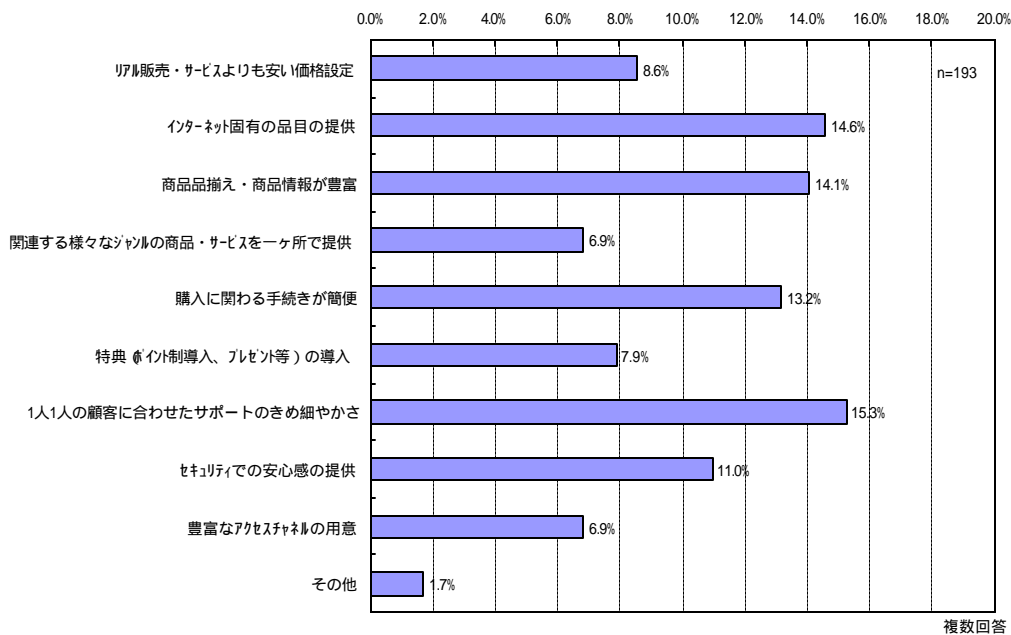


図 5-40 BtoC ~ 今後の電子商取引売上拡大要因

(3) 現在のモバイルコマース売上拡大要因

一方、特にモバイルコマースについて、現在の売上拡大要因として重要と感じている要因は、端末操作の簡便化及び通信料金の低下をあげている事業者が多い。すなわちキャリア各社に対する要望が多いといえる。

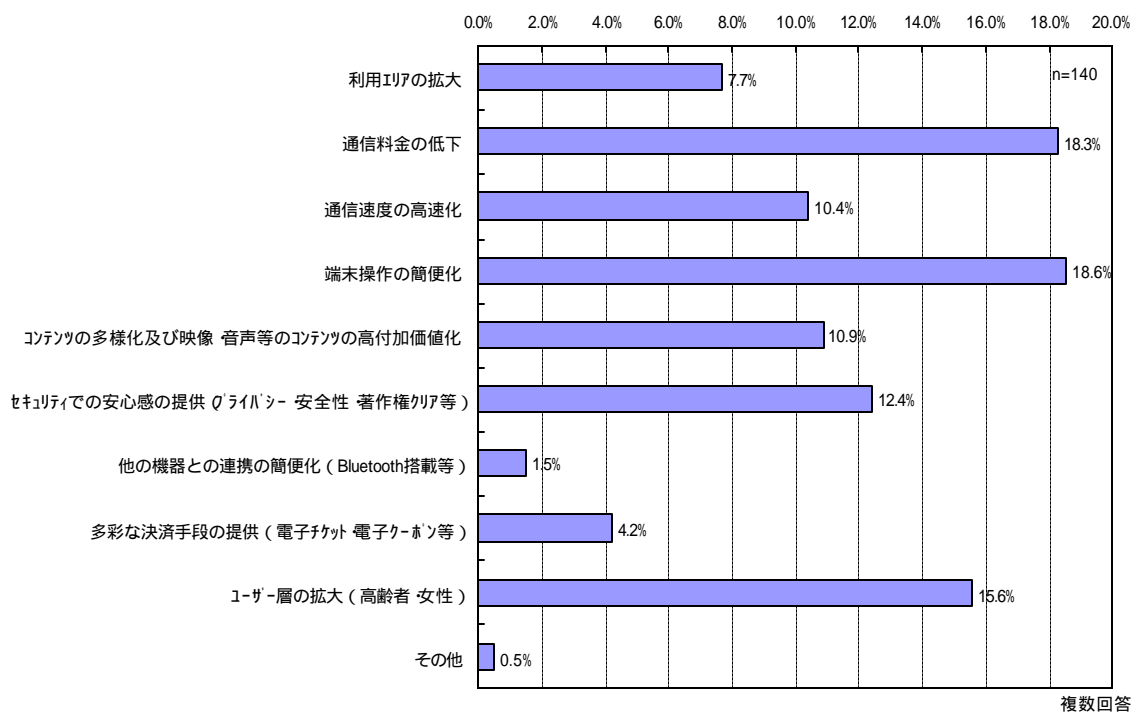


図 5-41 BtoC ~現在のモバイルコマース売上拡大要因

(4) 今後のモバイルコマース売上拡大要因

さらに、今後のモバイルコマース売上拡大要因についても、現在と同様に通信料金低下及び端末操作の簡便化が上位を占めた。これに続いて、セキュリティに対する要望が高い。現状パケット料金が従量制であるため、リッチなコンテンツが流せるようになったとしても限界がある、今後定額制の導入の可否が、モバイルコマース拡大の鍵の一つになる

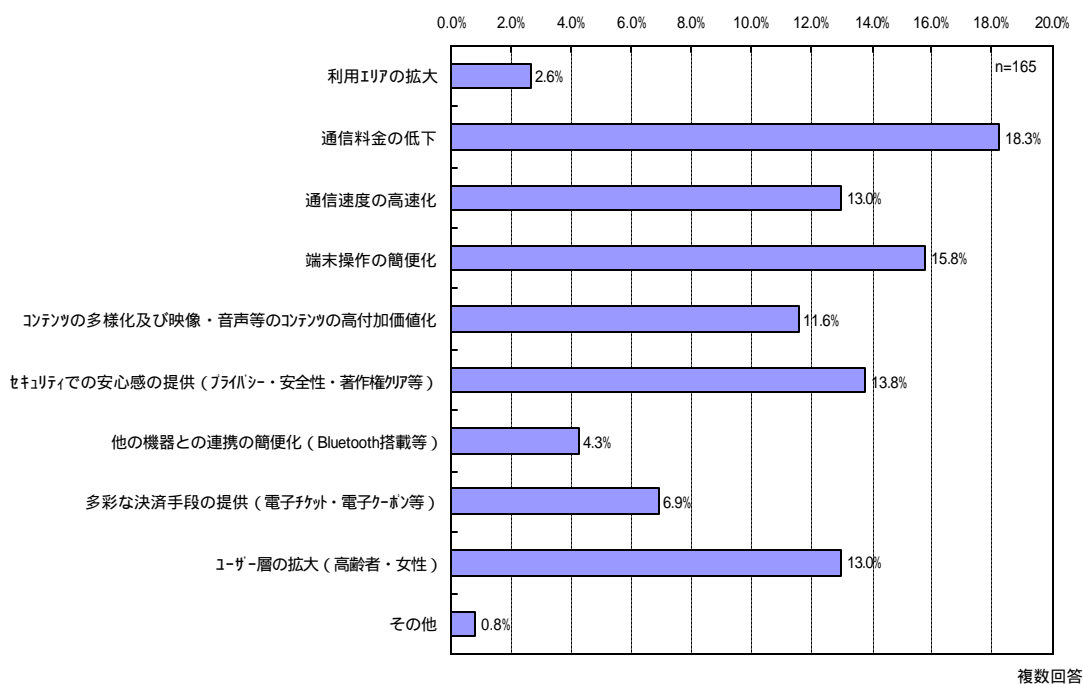


図 5-42 BtoC ~今後のモバイルコマース売上拡大要因

(5) プロードバンド効果

電子商取引事業者がブロードバンド化により期待している事項としては、レスポンス/操作性向上及び利用時間拡大を特にあげており、消費者の利用端末の前に座る時間が長くなることこそが、売上拡大につながると考えていることが分かる。

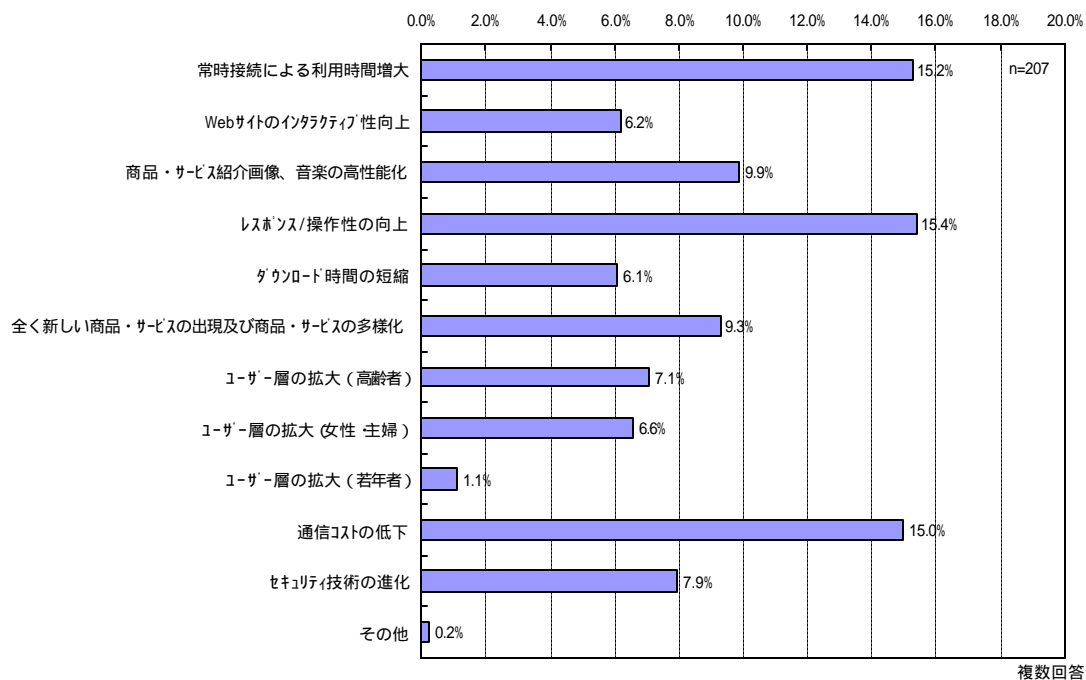


図 5-43 BtoC～ブロードバンド効果

参考文献

分類	名称	著者・編者・監修・刊行者
統計資料	E-Stats	U.S. Census Bureau
	サービス業基本調査報告 第1巻 全国編 平成11年版	総務省統計局編
	家計消費の動向 平成13年版消費動向調査	内閣府経済社会総合研究所編
	家計調査年報 平成12年版	総務省統計局編
	家計調査年報 平成12年版	総務省統計局
	我が国情報処理の現状 平成12年調査	経済産業省商務情報政策局
	工業統計表 品目編 平成11年版	経済産業省経済産業政策局調査統計部編
	国民経済計算年報 平成13年度版	内閣府経済社会総合研究所編
	産業連関表(延長表) 平成9年版	経済産業省経済産業政策局調査統計部編
	商業統計表 品目編 平成9年	通商産業大臣官房調査統計部編
	日本産業分類 平成5年10月改訂	総務庁
	日本標準商品分類 平成2年6月改訂	総務庁統計局統計基準部
	93 SNAによるSNA産業連関表(平成11年確報)	内閣府 社会経済総合研究所
	平成13年版 国民経済計算年報	同上
	四半期別GDP速報	同上
	産業連関表(平成7年)	総務庁
	中古車登録台数	日本自動車販売協会連合会
	オーディオレコード生産実績	社団法人日本レコード協会
	コンピュータおよび関連装置等出荷統計	社団法人電子情報技術産業協会
	コンピュータグラフィックス販売額	文化科学研究所
	情報メディア白書	電通総研
	主要50社旅行取扱状況	国土交通省
	不動産統計集(平成12年度版)	国土交通省/不動産流通近代化センター
調査資料		
	2001 変貌するe-マーケットプレースの現状実態と将来展望	富士経済
	2001年版 エレクトロニックコマースの全体像	アドリスト・マネジメント
	2002 e-プロキュアメント/マーケットプレース関連ビジネスの将来展望	富士キメラ総研
	2002 e-マーケットプレース/BtoB Eコマースの全貌	富士経済
	e/I Tビジネス情報化投資企業アンケート調査	イーシーサーチ
	eラーニング白書 2001/2002年版	先進学習基盤協議会編著
	The eCommerce : B2B Report 2001	eMarketer
	The eCommerce : B2C US Consumer Shopping, Buying and Demographics 2001	eMarketer
	アメリカ流通概要資料集 2001年版	流通経済研究所[編]
	インターネットビジネス白書2002	インターネットビジネス研究会著
	インターネット通信販売利用者調査報告書 平成13年3月 : 2000年の利用状況	日本通信販売協会[編]
	インターネット通信販売事業者調査報告書2001 : O S Tマーク取得事業者のサイト運営状況	日本通信販売協会ダイレクトマーケティング研究所[編]
	インターネット白書2001	インターネット協会編
	国内外のEDI実態調査報告書 2001年版	日本情報処理開発協会電子商取引推進センター
	デジタルコンテンツ白書2001	デジタルコンテンツ協会
	企業における情報化動向に関する調査研究報告書 平成12年	日本情報処理開発協会
	国内外のE C / C A L S 動向 2001年版	日本情報処理開発協会電子商取引推進センター
	情報メディア白書 2002年版	電通総研編
	情報化白書 2001	日本情報処理開発協会編
	情報通信ハンドブック 2002年版	情報通信総合研究所編
	情報通信白書 平成13年版	総務省
	第19回通信販売企業実態調査報告書 : レポート日本の通信販売2000	日本通信販売協会[編]
	日本マーケットシェア事典 2001	矢野経済研究所
参考図書・雑誌・資料		
	2002年度版 企業グループと業界地図	キャリア・デベロップメント・センター著
	I T市場ナビゲーター2006	野村総合研究所
	アクセシブルE Cレポート : 2005年に向けた次世代戦略	程近智, 堀田徹哉編著
	会社四季報 2001年3集	東洋経済新報社
	月刊 ネット販売	宏文出版
	市場占有率 2002年度版	日経産業新聞編 日本経済新聞社
	週刊 通販新聞	通販新聞社
	日経コミュニケーション 2001年各版	日経BP社
	日経情報ストラテジー 2001年各版	日経BP社
	日経ネットビジネス 2001年各版	日経BP社
	日経産業新聞	日本経済新聞社
	日経流通新聞(日経M J)	日本経済新聞社
	日本経済新聞	日本経済新聞社
	モバイルメディア・マガジン	シーメディア
	日経コンピュータ 2001年各版	日経BP社
	日経トレンディ 2001年各版	日経BP社
	日経マーケット・アクセス レポート 2001年各版	日経BP社
	流通経済の手引 2002年版	日経流通新聞(日経M J)編

禁無断転載

平成 14 年 3 月発行
発行：電子商取引推進協議会
東京都港区芝公園 3-5-8
機械振興会館 3F
Tel 03-3436-7500
e-mail info@ecom.jp

この資料は再生紙を使用しています。