

17-E005

平成17年度 EC の国際化の推進に関する調査研究
**海外における EC 推進状況
調査報告書 2005**

平成18年 3月

財団法人日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター



協力:次世代電子商取引推進協議会



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

まえがき

この報告書は、財団法人日本情報処理開発協会が日本自転車振興会の補助金を受けて実施した平成17年度「電子商取引の推進に関する調査研究等補助事業」の一環として取りまとめたものである。

本調査研究は、平成11年度より継続して実施しており、海外のECの取り組み状況を調査・検討し、整理を行ったものである。この報告書は、グローバルな取引を可能とする電子商取引における先進米国情勢をはじめ、欧州、アジア各国のマーケット、政策、制度整備等についての、広い視野に立脚した新たなビジネス展開の検討に役立つ情報を整理することにより、日本企業が国際取引を伴うEC市場への参入または国内ECビジネス拡大のための検討に資することを目的としている。

本年度は、最近進展の著しい中国における電子商取引市場の動向調査も重点的に行った。報告書の構成として、例年と同じ海外EC推進状況を第1編、中国電子商取引市場動向調査を第2編としてとりまとめた。

第1編では、例年の報告書の構成とあわせ、各章を主題となるその章のテーマに関し、世界、北米、欧州、アジア・太平洋各地域別に記載している。第1章では、ECに関する世界各国の基盤及び市場の状況・動向についてまとめた。今年度は米国の市場動向をより詳細に記述している。第2章では、政策に関する事項をまとめ、今年度の動きについて詳述した。第3章では、EC推進関連組織について整理した。

第2編では、中国の電子商取引市場の動向を、とりまく環境を含めて調査を行った結果をまとめた。政策動向およびインフラの発展状況を述べ、電子商取引市場の状況を記述した。また、中国のRFID動向についてもポイントをおいた現地調査報告も併せて詳述した。

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

平成18年3月

財団法人日本情報処理開発協会

電子商取引推進センター

次世代電子商取引推進協議会

第1編 海外における電子商取引推進状況

目 次

1. 電子商取引の普及状況および現状分析	1
1.1 世界市場.....	1
1.1.1 インターネット普及状況.....	1
1.1.2 E-レディネス	11
1.1.3 ネットワーク・レディネス指数	13
1.1.4 電子商取引市場の動向.....	15
1.1.5 主要各国の電子商取引規模と GDP.....	23
1.2 北米市場.....	24
1.2.1 インターネット普及状況.....	24
1.2.2 米国の電子商取引市場.....	26
1.2.3 カナダの電子商取引市場.....	48
1.3 アジア・太平洋市場	51
1.3.1 インターネット普及状況.....	51
1.3.2 アジア・太平洋地域における全体的な電子商取引市場の動向	55
1.3.3 韓国の電子商取引市場.....	58
1.3.4 中国の電子商取引市場.....	63
1.3.5 台湾の電子商取引市場.....	69
1.3.6 日本の電子商取引市場.....	72
1.4 欧州市場.....	77
1.4.1 インターネット普及状況.....	77
1.4.2 欧州における全体的な電子商取引市場の動向	81
1.4.3 イギリスの電子商取引市場.....	87
1.4.4 ドイツの電子商取引市場.....	89
1.4.5 フランスの電子商取引市場.....	91
2. 国際機関および各国の電子商取引政策動向	93
2.1 国際機関.....	95
2.1.1 経済協力開発機構（OECD）	95
2.1.2 電子商取引に関する世界ビジネス会議（GBDe）	99
2.1.3 国連国際商取引法委員会（UNCITRAL）	103
2.1.4 世界貿易機関（WTO）	105
2.1.5 東南アジア諸国連合（ASEAN）	107
2.1.6 アジア太平洋経済協力（APEC）	110
2.2 北米	112
2.2.1 米国.....	112
2.2.2 カナダ	114

2.3 アジア・太平洋	116
2.3.1 韓国.....	116
2.3.2 中国.....	118
2.3.3 台湾.....	120
2.3.4 シンガポール	122
2.3.5 マレーシア	124
2.3.6 インド.....	126
2.3.7 オーストラリア	128
2.3.8 日本.....	130
2.4 ヨーロッパ.....	133
2.4.1 欧州連合 (EU)	133
2.4.2 イギリス.....	137
2.4.3 ドイツ	139
2.4.4 フランス.....	141
3. 各国における電子商取引推進機関と推進プロジェクト	143
3.1 国際機関.....	143
3.2 北米	144
3.2.1 米国.....	144
3.2.2 カナダ	145
3.3 アジア・太平洋.....	147
3.3.1 韓国.....	147
3.3.2 中国.....	151
3.3.3 台湾.....	155
3.3.4 シンガポール	156
3.3.5 マレーシア	158
3.3.6 インド.....	159
3.3.7 オーストラリア	160
3.4 ヨーロッパ.....	162
3.4.1 EU.....	162
3.4.2 イギリス	163
3.4.3 ドイツ	164
3.4.4 フランス.....	165

図表目次

図 1-1 世界のインターネット・ユーザ数の推移 (2000～2004 年)	1
図 1-2 世界の地域別インターネット・ユーザ数と普及率 (2004 年)	2
図 1-3 地域別のインターネット利用者数の増加率 (前年比)	2
図 1-4 世界のブロードバンド回線数	6
図 1-5 地域別ブロードバンド回線数	6
図 1-6 人口 100 人あたりの地域別ブロードバンド回線数	6
図 1-7 国別のブロードバンド回線数 (上位 10 カ国)	7
図 1-8 国別の DSL、ケーブルモデム等の割合	7
図 1-9 国別ブロードバンド回線増加数 (上位 10 カ国)	8
図 1-10 人口 100 人あたりのブロードバンド回線数 (上位 20 カ国・地域)	9
図 1-11 人口 100 人あたりの携帯電話加入者数 (上位 20 カ国・地域)	10
図 1-12 世界のインターネット・コマース市場とインターネット人口	15
図 1-13 世界の電子商取引市場規模の推計・予測値	15
図 1-14 世界各国におけるオンライン調達をする企業の割合 (2001～2004 年)	16
図 1-15 世界各国におけるオンライン販売をする企業の割合 (2001～2004 年)	17
図 1-16 世界各国におけるオンラインで支払いをする企業の割合 (2001～2004 年)	18
図 1-17 世界各国におけるオンライン支払いを受付ける企業の割合 (2001～2004 年)	19
図 1-18 世界各地域におけるオンライン・ショッピング経験者の比率	20
図 1-19 世界各地域におけるオンラインショッパーが最近買った商品	21
図 1-20 世界各地域におけるオンライン・ショッピングの支払方法	21
図 1-21 米国およびカナダにおけるブロードバンドの種類別内訳	25
図 1-22 米国の電子商取引市場規模の推計・予測値 (2003～2008 年)	26
図 1-23 米国の電子商取引市場規模 (2002 年、2003 年)	26
図 1-24 米国の製造業における電子商取引市場規模の推移	27
図 1-25 米国の卸売業における電子商取引市場規模の推移	27
図 1-26 米国企業における B2B マーケティング手法別今後の予算の変化	28
図 1-27 米国技術系企業の B2B マーケティング予算構成	28
図 1-28 米国の小売業のオンライン売上の推移とオンライン販売比率	29
図 1-29 オンライン小売市場規模の推移 (予測) とその成長率	31
図 1-30 米国の商品別オンライン化率	31
図 1-31 オンライン販売額の伸び率の高い商品 (米国)	32
図 1-32 オンライン旅行代理店と直販サイトの割合	33
図 1-33 米国のオンライン旅行代理店のシェア (2005 年 5 月時点)	34
図 1-34 米国のインターネット広告市場規模の推移 (年間)	35
図 1-35 米国のインターネット広告市場 (四半期ベース)	35
図 1-36 米国インターネット広告のタイプ別シェア (2005 年上期)	36
図 1-37 米国のインターネット広告市場の予測	37
図 1-38 米国のオンラインゲーム市場の見通し	38
図 1-39 北米におけるオンライン詐欺によるネット小売店の被害額	45

図 1-40	利用者から見たオンライン・バンキングにおける脅威(米国)	46
図 1-41	過去 1 年間に経験したオンライン・バンキングの脅威	46
図 1-42	音楽をダウンロードした携帯電話利用者の比率	47
図 1-43	米国における携帯電話向け広告・マーケティング予算の推移	47
図 1-44	カナダの電子商取引市場規模の推移	48
図 1-45	カナダの電子商取引の B2B と B2C の割合 (2004 年)	49
図 1-46	カナダの企業間電子商取引の推移	49
図 1-47	カナダの消費者向け電子商取引の推移	50
図 1-48	カナダの消費者 EC 市場の予測	50
図 1-49	アジア・太平洋地域(日本を含む)での電子商取引市場全体の規模(2003～2008 年)	55
図 1-50	アジア・太平洋地域の主要国におけるオンライン・ショッピング経験者の比率	57
図 1-51	アジア・太平洋地域の主要国におけるオンライン・ショッピング支払額	57
図 1-52	韓国における電子商取引市場規模(2001～2004 年)	58
図 1-53	韓国 B2B 電子商取引市場の規模(2001～2004 年)	58
図 1-54	韓国 B2C 電子商取引市場の規模(2001～2004 年)	60
図 1-55	韓国の携帯電話による電子商取引利用者が購入した商品	62
図 1-56	韓国 B2G 電子商取引市場の規模(2001～2004 年)	62
図 1-57	中国における電子商取引市場規模の推移	63
図 1-58	中国 B2B 電子商取引市場規模の推移	63
図 1-59	中国 B2C・C2C 電子商取引市場規模の推移	64
図 1-60	中国におけるオンライン・ショッピングサイトの売上高	64
図 1-61	中国におけるオンライン・ショッピング売上の商品別内訳	65
図 1-62	中国におけるオンライン・ショッパーの属性	65
図 1-63	中国のオンライン・ショッパーがショップを知ったきっかけ	67
図 1-64	中国の SEM 市場規模の推移	67
図 1-65	中国のオンライン・ショッピングに関する課題	68
図 1-66	中国オンライン・ショッピングでの支払方法	68
図 1-67	台湾における B2B 電子商取引市場規模	69
図 1-68	台湾企業によるインターネット利用状況	69
図 1-69	台湾 B2C 電子商取引市場の規模の推移	70
図 1-70	日本の電子商取引市場規模の推移	72
図 1-71	日本の B2C 電子商取引市場規模の推移	73
図 1-72	商品購入時の検索サービス利用割合	76
図 1-73	インターネットによる株式取引の推移	76
図 1-74	欧州における電子商取引市場規模の推移(2003～2008 年)	81
図 1-75	西欧の電子商取引市場規模(2004, 2008 年)	81
図 1-76	西欧の電子商取引市場における国別シェア	82
図 1-77	西欧の B2B 電子商取引市場規模の推移(2004, 2008 年)	82
図 1-78	西欧主要国の B2B 電子商取引市場規模(2004, 2008 年)	83
図 1-79	西欧の B2C 電子商取引市場の規模	83
図 1-80	西欧主要国の B2C 電子商取引市場規模(2004, 2008 年)	84

図 1-81 西欧主要国におけるオンライン・ショッピング経験者の比率.....	85
図 1-82 上位4カテゴリの購入比率.....	86
図 1-83 利用経験のある支払方法.....	86
図 1-84 イギリスにおける電子商取引の市場規模.....	87
図 1-85 イギリスにおける企業規模別電子商取引の実施状況.....	87
図 1-86 オンライン・ショップを探す方法.....	88
図 1-87 ドイツの電子商取引市場の規模推移(2004・2008年).....	89
図 1-88 ドイツにおけるオンライン受発注実施企業の比率.....	89
図 1-89 西欧主要国におけるオンライン・ショッピング支払額.....	90
図 1-90 ドイツの消費者の年齢別年間オンライン・ショッピング支払額.....	90
図 1-91 フランスの電子商取引市場の規模推移(2004・2008年).....	91
図 1-92 各国の企業におけるオンライン販売額・調達額の比率(2004年).....	91
図 1-93 各国の中小企業におけるウェブサイト保有率(2004年).....	92
図 1-94 フランスにおけるオンライン・ショッパーの数.....	92

表 1-1 インターネット普及率の高い上位 25 カ国・地域.....	3
表 1-2 インターネット・ユーザ数の多い上位 20 カ国・地域.....	4
表 1-3 母国語別のインターネット利用者数.....	5
表 1-4 3G 普及率上位国.....	10
表 1-5 2005 年 E レディネス・ランキング(カッコ内は前年度の値).....	11
表 1-6 この5年間の E レディネス・ランキング上位 10 カ国.....	12
表 1-7 ネットワーク・レディネス指数上位 25 カ国.....	13
表 1-8 この4年間のネットワーク・レディネス指数上位 10 カ国.....	14
表 1-9 2009 年のモバイル・コマース市場.....	22
表 1-10 主要各国における電子商取引市場規模の GDP 比.....	23
表 1-11 北米地域における国別インターネット普及状況.....	24
表 1-12 北米地域におけるブロードバンド回線数.....	24
表 1-13 北米における携帯電話加入者数.....	25
表 1-14 米国のオンライン小売市場の推移(2003-2010).....	30
表 1-15 米国におけるオンライン・トラベル市場の規模とその予測.....	33
表 1-16 米国のオンラインゲーム市場.....	38
表 1-17 米国の量販店・百貨店部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	39
表 1-18 米国のコンピュータ・家電製品部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	40
表 1-19 米国の書籍・CD・DVD 部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	40
表 1-20 米国のアパレル・アクセサリ部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	41
表 1-21 米国の玩具・趣味用品部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	42
表 1-22 米国の花・ギフト用品部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	42
表 1-23 米国の家庭用品部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	43
表 1-24 米国のスポーツ用品部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	43
表 1-25 米国の金物・日用大工用品部門のオンライン売上げ上位 5 社.....	44

表 1-26 米国の宝飾品部門のオンライン売上げ上位 5 社	44
表 1-27 米国のオフィス用品部門のオンライン売上げ上位 5 社	45
表 1-28 カナダの電子商取引市場規模の推移 (民間・公共部門別)	48
表 1-29 アジアおよびオセアニアにおけるインターネット・ユーザ数	51
表 1-30 アジア・太平洋地域における国地域別インターネット普及主要国および地域	52
表 1-31 アジア・太平洋地域におけるブロードバンド (BB) 回線数	53
表 1-32 アジア・太平洋地域の主要国・地域における携帯電話加入者数	54
表 1-33 世界トップ 10 eマーケットプレイスの拠点	56
表 1-34 韓国 B2B 電子商取引市場の技術別内訳	59
表 1-35 韓国における産業別 eマーケットプレイスの数	59
表 1-36 韓国のサイバーモールにおける製品・サービス別売上	61
表 1-37 日本および韓国の携帯電話普及率とインターネット利用率	62
表 1-38 中国の主な B2C サイト (上位 15)	66
表 1-39 日本の産業別 B2B 電子商取引市場規模および EC 化率	73
表 1-40 日本の商品別 B2C 電子商取引市場規模	74
表 1-41 固定系／モバイル別 B2C 商品別構成	75
表 1-42 欧州におけるインターネット普及状況	77
表 1-43 欧州主要国におけるインターネット普及率	78
表 1-44 欧州・中東における国別ブロードバンド普及状況	79
表 1-45 欧州・中東における国別ブロードバンド普及状況	80
表 1-46 イギリスにおける B2C 指標の推移	88
表 2-1 国際機関および各国における電子商取引関連政策の取組状況	94
表 2-2 GBDc 年次総会における提言書の内容	100
表 2-3 UNCITRAL 電子商取引作業部会における草案作りのための作業内容	104

1. 電子商取引の普及状況および現状分析

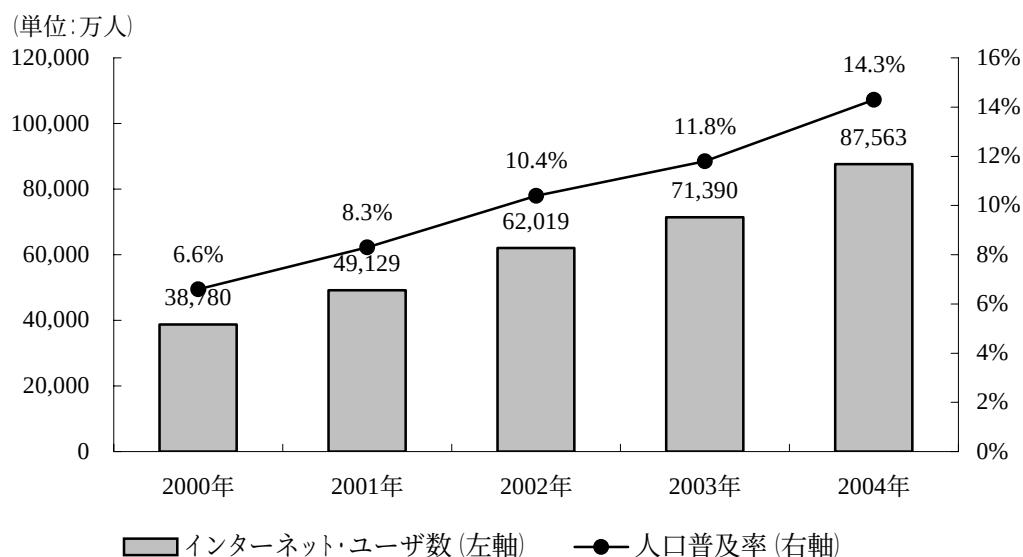
1.1 世界市場

1.1.1 インターネット普及状況

(1) インターネット・ユーザ数

＜2004年時点のユーザ数は8.8億人、普及率は14%に上昇＞

世界のインターネット・ユーザ数は、接続料金の低下やブロードバンドの普及を背景として、着実に増加している。UNCTAD の“Information Economy Report 2005”によれば¹、2004年末におけるインターネット・ユーザ数は、前年の7億1,390万人から22.7%増加して8億7,563万人となり、人口に対する普及率も11.8%から14.3%へと上昇している。（図1-1 参照）



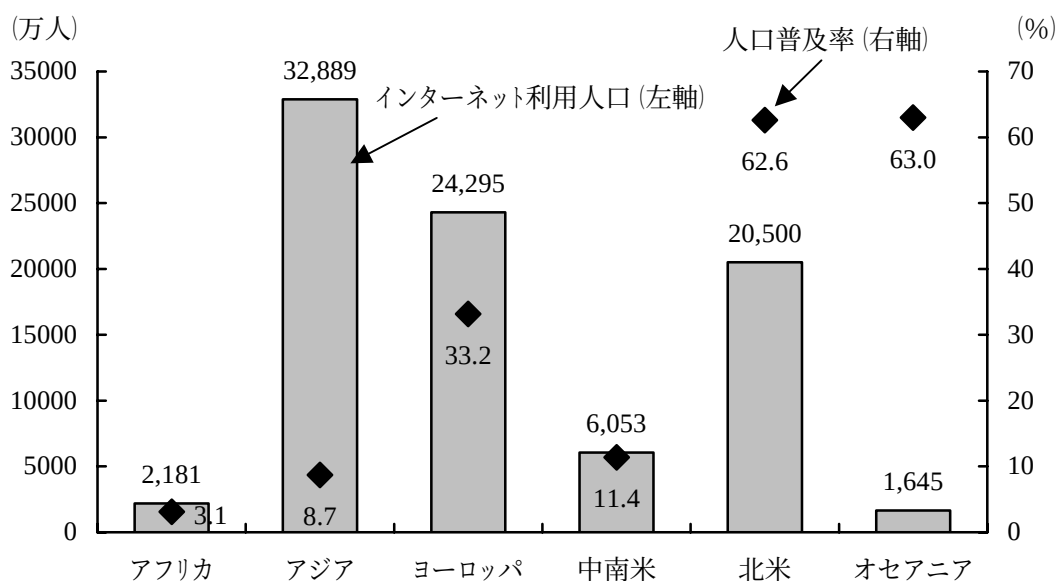
(注) ITU の“World Telecommunication Indicators database 2005”を基に UNCTAD が作成したもの
2004年の数字がない国については、その国の過去4年間の平均増加率を用いて数字を推計している
出典: UNCTAD (2005)

図1-1 世界のインターネット・ユーザ数の推移 (2000～2004年)

＜地域別にみれば利用者数はアジアが最大、普及率が高いのはオセアニアと北米＞

世界のインターネット利用者を地域別にみると、アジアがもっとも多く3億2,889万人であり、次がヨーロッパの2億4,295万人、3番目が北米の2億500万人であるが、普及率をみると、もっとも高いのがオセアニアで63.0%、次が北米の62.6%、3位がヨーロッパの33.2%である。アジアはインターネット利用人口は多いが、普及率は8.7%と1割に満たない（図1-2 参照）。

¹ <http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=3591&lang=1>

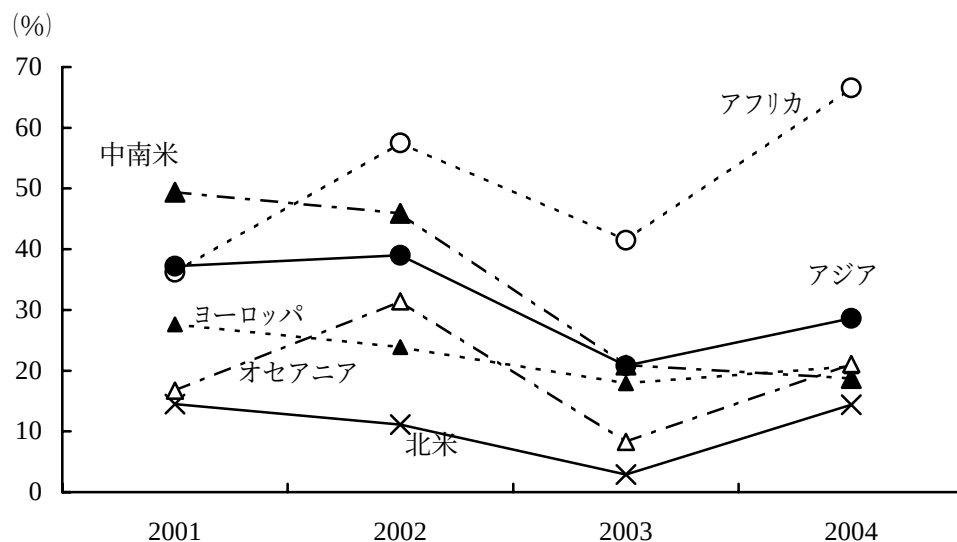


出典：UNCTAD (2005)

図 1-2 世界の地域別インターネット・ユーザ数と普及率 (2004 年)

<地域別にインターネット利用者数の増加率をみるとアフリカが高い>

地域別にインターネット利用者の増加率をみると、2004 年ではアフリカがもっとも高く、次はアジアである。北米やヨーロッパでは、2003 年までは増加率が一貫して減少傾向であったが、2004 年の増加率は回復している。これは、各国のデジタルデバイド解消政策や、通信費などインターネット利用コストの低下が関係していると考えられる。(図 1-3 参照)。



出典：UNCTAD (2005)

図 1-3 地域別のインターネット利用者数の増加率 (前年比)

＜普及率 1 位マルタ、2 位ニュージーランド、その後、欧米とアジアの先進国が続く＞

国（地域）別のインターネット普及率をみると、欧米やアジアの先進国が上位を占めている。調査会社 Internet World Stats 社がウェブ上で公開しているデータ（2005 年 12 月末時点）によれば²、もっともインターネットが普及している国（地域）はマルタで 78.1%、2 位がニュージーランドで 76.3%、3 位以下は、アイスランド（75.9%）、スウェーデン（74.9%）、デンマーク（69.4%）、香港（69.2%）、オーストラリア（68.4%）、米国（68.1%）と続く。日本は 67.2% で 12 位、韓国は 67.0% で 13 位である。（表 1-1 参照）

表 1-1 インターネット普及率の高い上位 25 カ国・地域

順位	国・地域	普及率 (%)	インターネット・ユーザ数 (人)
1	マルタ	78.1%	301,000
2	ニュージーランド	76.3%	3,200,000
3	アイスランド	75.9%	225,600
4	スウェーデン	74.9%	6,800,000
5	デンマーク	69.4%	3,762,500
6	香港	69.2%	4,878,713
7	オーストラリア	68.4%	14,189,544
8	米国	68.1%	203,824,428
9	カナダ	67.9%	21,900,000
10	ノルウェイ	67.8%	3,140,000
11	シンガポール	67.2%	2,421,800
12	日本	67.2%	86,300,000
13	韓国	67.0%	33,900,000
14	グリーンランド	66.5%	38,000
15	スイス	66.0%	4,944,438
16	オランダ	65.9%	10,806,328
17	イギリス	62.9%	37,800,000
18	フィンランド	62.5%	3,286,000
19	フェロー諸島	62.5%	31,000
20	バミューダ諸島	60.7%	39,000
21	台湾	60.3%	13,800,000
22	ドイツ	59.0%	48,722,055
23	ルクセンブルグ	58.9%	270,800
24	ポルトガル	58.0%	6,090,000
25	オーストリア	56.8%	4,650,000

出典：Internet World Stats（2005）

² <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>

<利用者数は米国が1位、2位が中国、3位が日本>

国・地域別のインターネット利用者数をみると（2005年12月末時点）³、米国が2億382万人と他国を大きく引き離しており、それに続いて中国が1億1,100万人で2位、日本が8,630万人で3位、インドが5,060万人で4位、そしてドイツが4,872万人で5位となっている。上位20カ国を地域ごとに見ると北米が2カ国、アジア・太平洋地域が8カ国、中南米が2カ国、ヨーロッパが8カ国であった。

また上位20カ国にリストアップされている国でも、中国（普及率は8.5%）やインド（同4.5%）、ブラジル（同14.1%）、ロシア（同16.5%）、メキシコ（同16.2%）、インドネシア（同8.1%）は、まだインターネットを利用していない人が多いこともあり、今後、インターネット利用者数は大幅に伸びる可能性が高いと考えられる。（表1-2参照）

なお、上位20カ国のインターネット利用者を合計すると8億1,048万人であり、全世界のインターネット利用者の79.6%に達する。

表1-2 インターネット・ユーザ数の多い上位20カ国・地域

順位	国・地域	インターネット・ユーザ数(人)	インターネット普及率(%)
1	米国	203,824,428	68.1%
2	中国	111,000,000	8.5%
3	日本	86,300,000	67.2%
4	インド	50,600,000	4.5%
5	ドイツ	48,722,055	59.0%
6	イギリス	37,800,000	62.9%
7	韓国	33,900,000	67.0%
8	イタリア	28,870,000	48.8%
9	フランス	26,214,174	43.0%
10	ブラジル	25,900,000	14.1%
11	ロシア	23,700,000	16.5%
12	カナダ	21,900,000	67.9%
13	インドネシア	18,000,000	8.1%
14	スペイン	17,142,198	38.7%
15	メキシコ	16,995,400	16.2%
16	オーストラリア	14,189,544	68.4%
17	台湾	13,800,000	60.3%
18	オランダ	10,806,328	65.9%
19	ポーランド	10,600,000	27.8%
20	トルコ	10,220,000	13.7%

出典：Internet World Stats（2005）

³ <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

＜インターネット利用者の母国語でもっとも多いのは英語だが比率は減少傾向＞

Internet World Stats 社によれば⁴、2005 年 12 月末時点のインターネット利用者を母国語別にみると、トップは英語でユーザ全体の 30.6%にあたる 3 億 1,124 万人、2 位が中国語で 1 億 3,230 万人（13.0%）、3 位が日本語で 8,630 万人（8.5%）、4 位以降はスペイン語、ドイツ語、フランス語、韓国語、ポルトガル語と続いている

1 年前のシェアと比べてみると、英語を母国語とする利用者のシェアが 13%ポイント下がり、上位 10 ヶ国語以外の言語の利用者のシェアが 0.2%ポイント上昇している。これはインターネット利用者の多様化、インターネットの多言語化が進んでいることを示すものである（表 1-3 参照）。

表 1-3 母国語別のインターネット利用者数

順位	言語	ユーザ数	シェア	前年のシェア
1	英語	311,241,881	30.6%	31.9%
2	中国語	132,301,513	13.0%	12.8%
3	日本語	86,300,000	8.5%	8.0%
4	スペイン語	63,971,898	6.3%	6.5%
5	ドイツ語	56,853,162	5.6%	5.7%
6	フランス語	40,974,005	4.0%	4.1%
7	韓国語	33,900,000	3.3%	3.3%
8	ポルトガル語	32,372,000	3.2%	3.0%
9	イタリア語	28,870,000	2.8%	3.0%
10	ロシア語	23,700,000	2.3%	NA
上位 10 ヶ国語合計		810,484,459	79.6%	79.8%
その他の言語		207,572,930	20.4%	20.2%
合計		1,018,057,389	100%	100%

出典：Internet World Stats（2005）

注：前年の 10 位はオランダ語であった。

（2）ブロードバンド回線数

＜ブロードバンド回線数は 2005 年 6 月末時点で 1 億 7,635 万回線＞

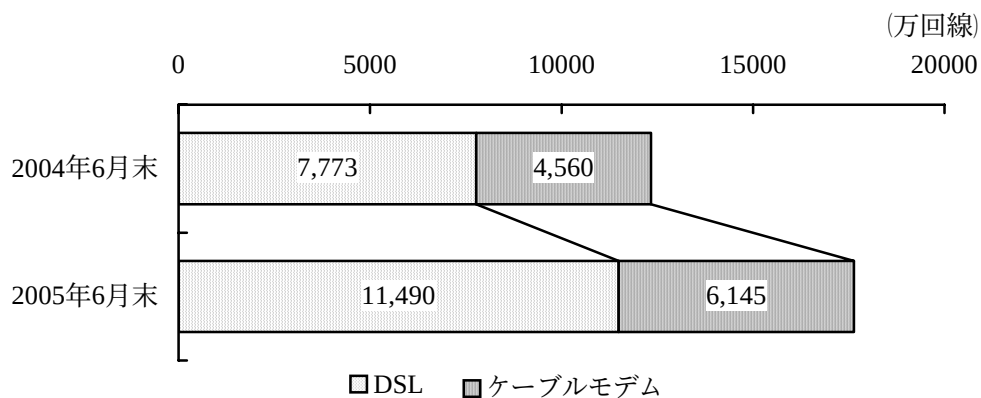
インターネットの常時接続や高速通信を可能にするブロードバンド通信は、既存の電話回線を活用する DSL、ケーブルテレビ用の同軸ケーブルを利用するケーブルモデム共に順調に利用者数が増えている。2005 年 9 月に Point Topic 社が発表した数字によれば⁵、2005 年 6 月末時点のブロードバンド回線数（利用契約者数）は、全世界で 1 億 7,635 万回線となっている。2004 年 6 月末時点では 1 億 2,332 万回線であったので、1 年間で 43.0%増加したことになる。

内訳を見ると DSL が前年同期比 47.8%増の 1 億 1,490 万回線で、DSL 以外のケーブルモデム等⁶が同 34.8%増の 6,145 万回線となっている。

⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

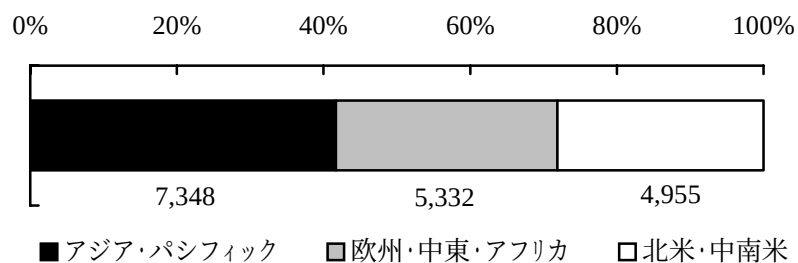
⁵ “World Broadband Statistics Q2 2005”, <http://www.point-topic.com/content/dslanalysis/World+Broadband+Statistics+Q2+2005.pdf>

⁶ ケーブル等には光ファイバー接続（FTTH）も含まれている



出典：Point Topic（2005）

図 1-4 世界のブロードバンド回線数



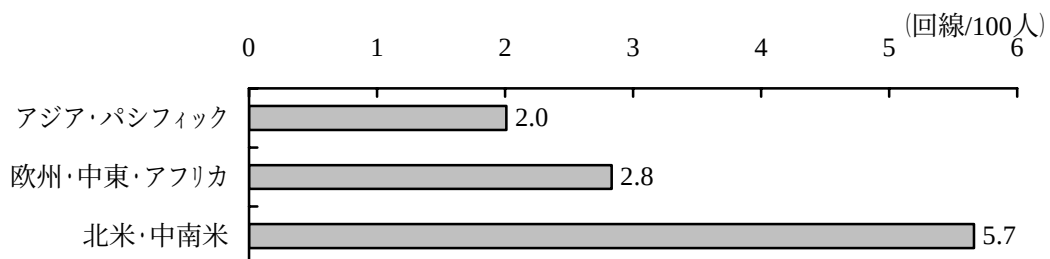
出典：Point Topic（2005）

図 1-5 地域別ブロードバンド回線数

<ブロードバンド回線数はアジア・パシフィックがリード>

ブロードバンド回線の契約数を地域別にみると、アジア・パシフィック地域がもっとも多く 7,348 万回線で全体の 41.7%を占める。次が欧州・中東・アフリカ地域の 5,332 万回線で 30.2%、北米・中南米地域は 4,955 万回線で 28.1%となっている。（図 1-5 参照）

しかし、人口 100 人当たりのブロードバンド回線数でみると、アジア・パシフィック地域がもっとも少なく、北米・中南米地域がもっとも多いという結果になる。（図 1-6 参照）

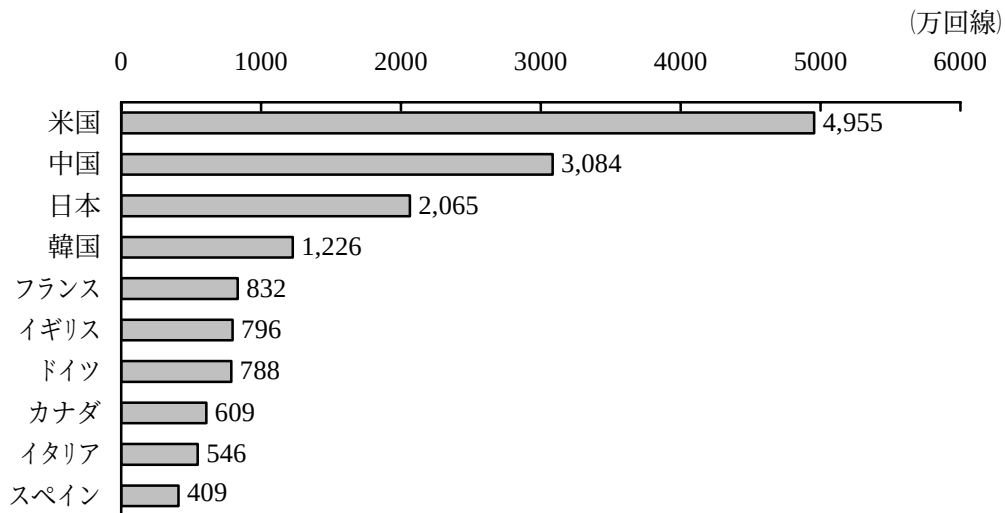


出典：ブロードバンド回線数は Point Topic 社の 2005 年 6 月末の数字を使い、人口データは world-gazetter 社のウェブサイト上の 2005 年の推計人口を用いて作成

図 1-6 人口 100 人あたりの地域別ブロードバンド回線数

<国別にみればブロードバンド回線数をもっとも多いのは米国>

国別にブロードバンド回線数を見ると、もっとも多いのが米国で 4,955 万回線、ついで中国が 3,084 万回線、以下、日本（2,065 万回線）、韓国（1,226 万回線）、フランス（882 万回線）、イギリス（796 万回線）と続いている。（図 1-7 参照）

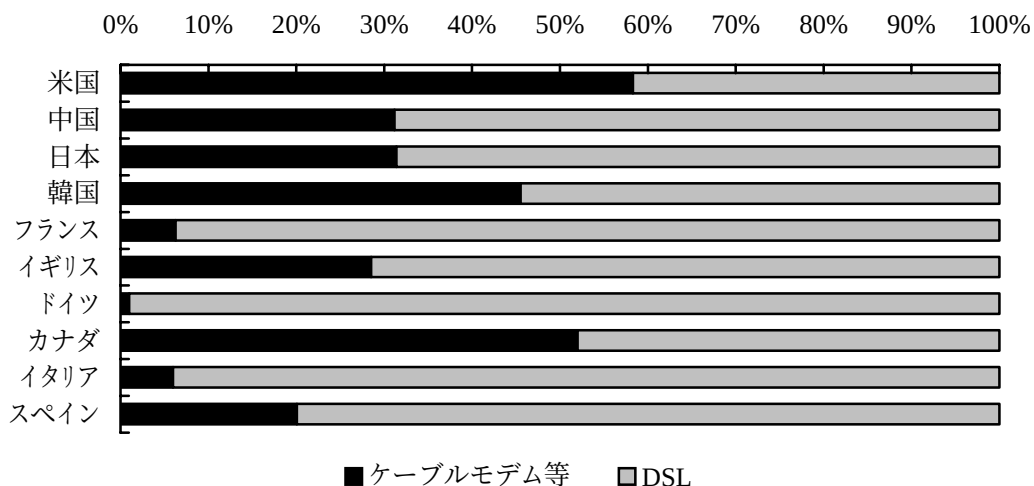


出典：Point Topic（2005）

図 1-7 国別のブロードバンド回線数 (上位 10 カ国)

<米国、カナダはケーブルモデム等の割合が多く、欧州各国は DSL が多い>

国別に DSL とケーブルモデム等の割合を見ると、米国とカナダはケーブルモデム等の割合が比較的高いのに対して、欧州各国は圧倒的に DSL の割合が高い。（図 1-8 参照）

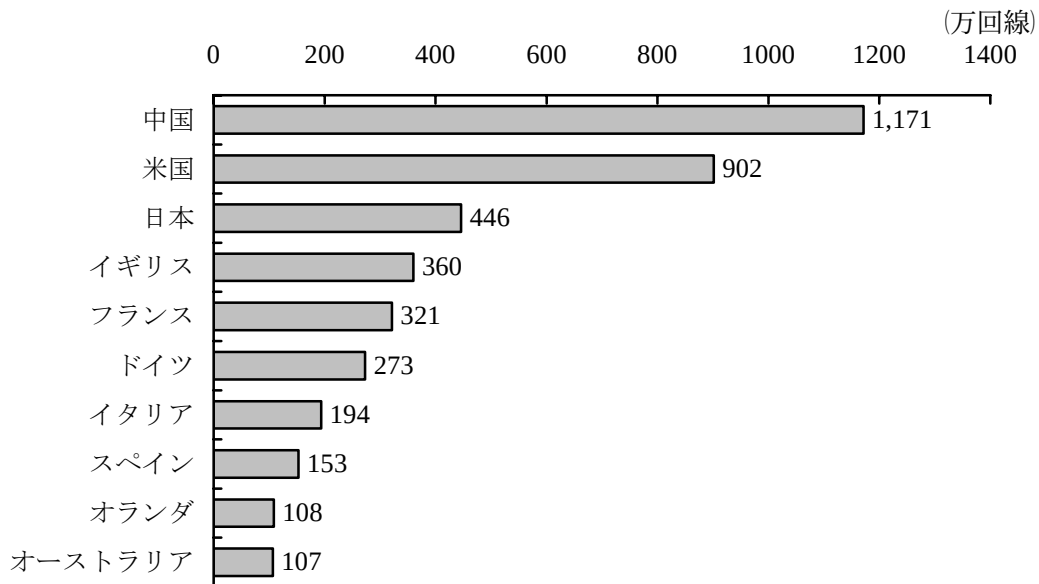


出典：Point Topic（2005）

図 1-8 国別の DSL、ケーブルモデム等の割合

<1年間でブロードバンド回線がもっとも増えたのは中国、ついで米国、日本、イギリス>

国別に1年間（2004年6月末～2005年6月末）に増加したブロードバンド回線数をみると、もっとも増加数が多かったのは中国で1,171万回線であり、ついで米国（902万回線）、日本（446万回線）、イギリス（360万回線）、フランス（321万回線）となっている。（図1-9参照）

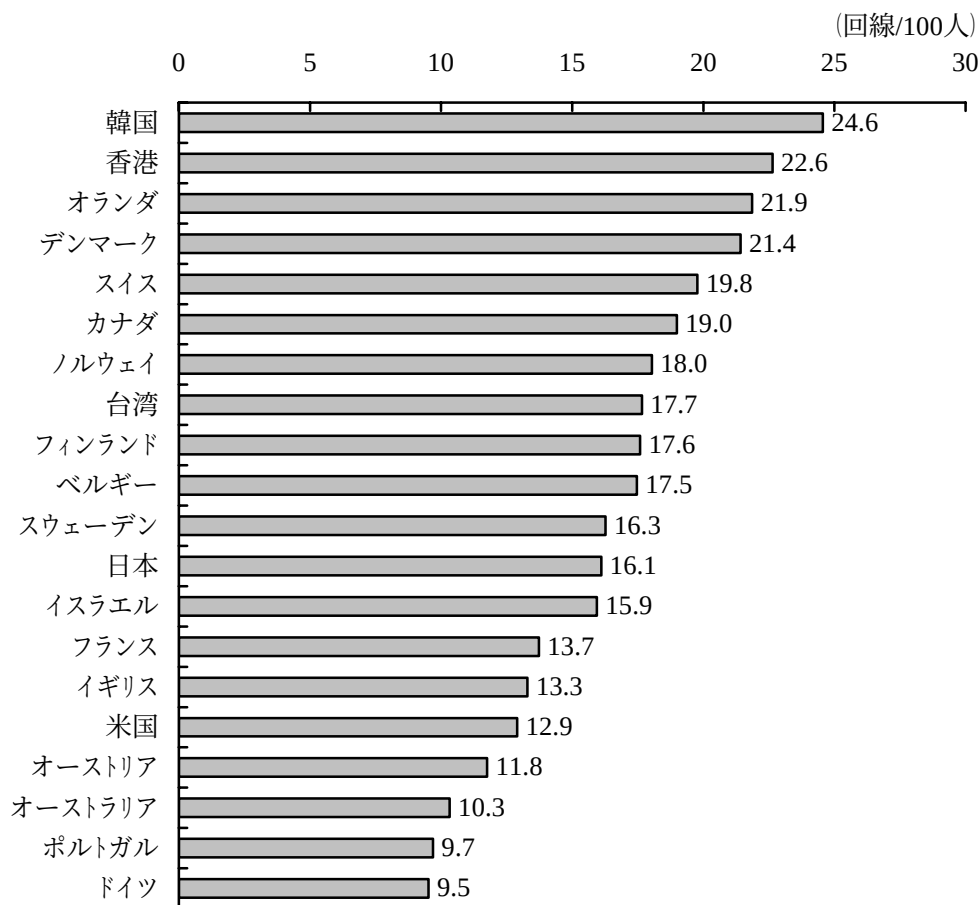


出典：Point Topic（2005）

図1-9 国別ブロードバンド回線増加数（上位10カ国）

<人口100人あたりのブロードバンド回線普及率は韓国がトップ、ついで香港、オランダ>

国・地域別に人口100人あたりのブロードバンド回線数をみると、韓国がトップで人口100人あたり24.6回線、2位は香港で22.6回線、3位はオランダで21.9回線、以下、デンマーク、スイス、カナダ、ノルウェーと続き、日本は12位、米国は16位である。（図1-10参照）



出典：ブロードバンド回線数は Point Topic 社の 2005 年 6 月末の数字を用い、人口データは world-gazetter 社のウェブサイト上の 2005 年の推計人口を用いて作成

図 1-10 人口 100 人あたりのブロードバンド回線数 (上位 20 カ国・地域)

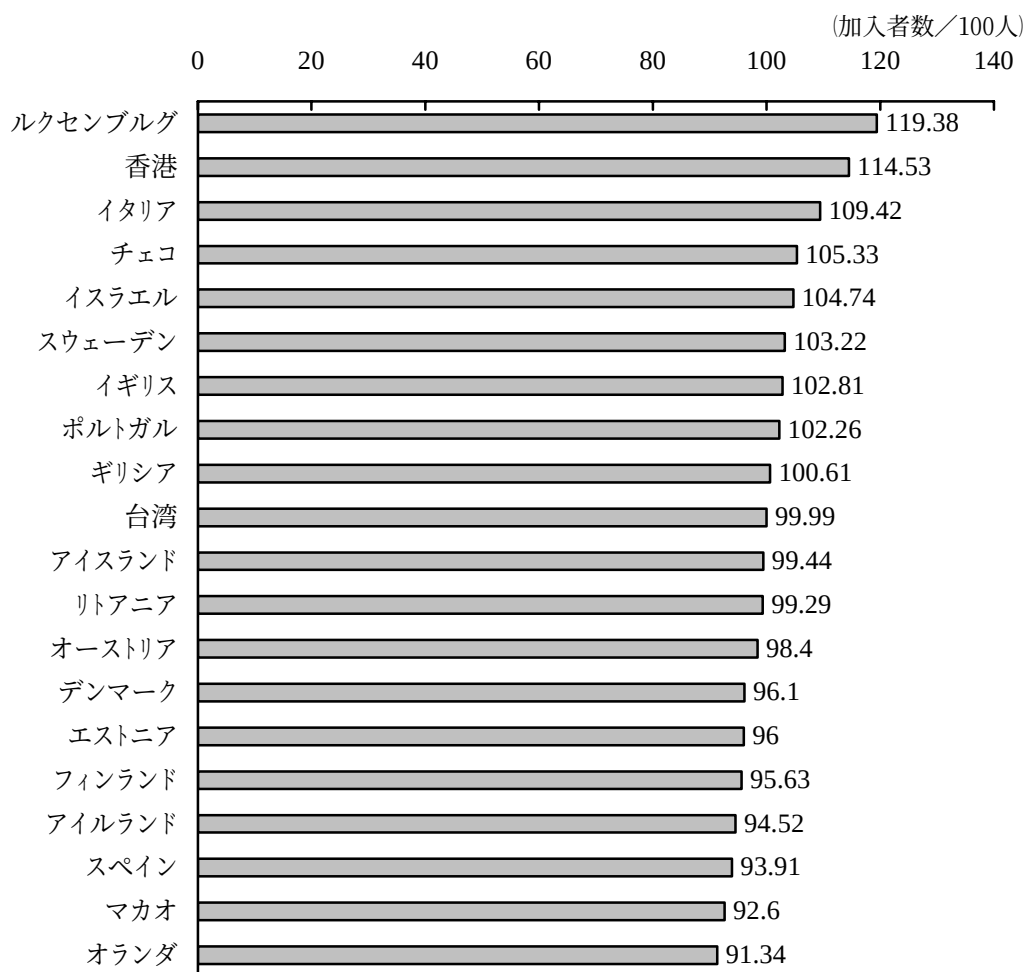
(3) モバイル・ユーザ数

ITU のレポートによれば⁷、2004 年時点で人口 100 人あたりの携帯電話加入者数がもっとも多いのはルクセンブルグで 119.38 となっている。上位 20 カ国の中には、韓国 (76.09、38 位) も日本 (70.44、43 位)、米国 (60.97、52 位) も入っていない。(図 1-11 参照)

しかし、第 3 世代携帯電話 (3G) の携帯電話の普及率 (携帯電話加入者数に占める 3G 加入者数の比率) を見ると、1 位は韓国で 75.2%、2 位がカナダ、3 位は日本となる。米国は加入者数が 4,955 万人と世界一で、普及率でも第 4 位になっている。(表 1-4 参照)

電子商取引という観点から見た場合は、通話機能に限られる携帯電話の普及率ではなく、高速でインターネットに接続可能な 3G の普及率に注目すべきであろう。

⁷ “ITU Internet Reports 2005: The Internet of Things”, 2005/11, <http://www.itu.int/internetofthings>



出典：ITU（2005）

図 1-11 人口 100 人あたりの携帯電話加入者数 (上位 20 カ国・地域)

表 1-4 3G 普及率上位国

順位	国・地域	3G 加入者数 (2004 年)	3G 加入者数／携帯電話加入者数
1	韓国	27,509,000	75.2%
2	カナダ	7,400,000	49.4%
3	日本	25,700,000	28.1%
4	米国	49,550,000	27.4%
5	イスラエル	1,823,000	25.4%

出典：ITU（2005）

1.1.2 E-レディネス

<デンマークが1位、2位は米国>

Economist Group の中で経済調査担当の The Economist Intelligence Unit (EIU) 社は 2000 年以降毎年、インターネットの普及やビジネス環境、電子商取引の普及、政府の IT イニシアチブについて調査を行ない、国地域別のランキング調査「E レディネス (E-readiness) 調査」を実施している。この最新調査結果が 2005 年 4 月 25 日に発表されている⁸。(表 1-5 参照)

表 1-5 2005 年 E レディネス・ランキング (カッコ内は前年度の値)

順位	スコア	国名	順位	スコア	国名
1 (1)	8.74 (8.28)	デンマーク	32 (32)	5.53 (5.79)	南アフリカ
2 (6)	8.73 (8.04)	米国	34 (39)	5.51 (5.33)	スロヴァキア
3 (3)	8.64 (8.25)	スウェーデン	35 (33)	5.43 (5.61)	マレーシア
4 (10)	8.62 (7.96)	スイス	36 (39)	5.21 (5.33)	メキシコ
5 (2)	8.54 (8.27)	イギリス	37 (34)	5.11 (5.60)	ラトヴィア
6 (9)	8.32 (7.97)	香港	38 (35)	5.07 (5.56)	ブラジル
6 (5)	8.32 (8.08)	フィンランド	39 (37)	5.05 (5.38)	アルゼンチン
8 (8)	8.28 (8.00)	オランダ	40 (38)	5.04 (5.35)	リトアニア
9 (4)	8.27 (8.11)	ノルウェイ	41 (n/a)	4.82 (n/a)	ジャマイカ
10 (12)	8.22 (7.88)	オーストラリア	42 (42)	4.68 (4.71)	ブルガリア
11 (7)	8.18 (8.02)	シンガポール	43 (45)	4.58 (4.51)	トルコ
12 (11)	8.03 (7.92)	カナダ	44 (43)	4.56 (4.69)	タイ
12 (13)	8.03 (7.83)	ドイツ	45 (44)	4.53 (4.53)	ヴェネズエラ
14 (12)	8.01 (7.68)	オーストリア	46 (48)	4.38 (4.38)	サウジアラビア
15 (16)	7.98 (7.45)	アイルランド	47 (50)	4.19 (4.23)	ルーマニア
16 (19)	7.82 (7.33)	ニュージーランド	48 (41)	4.18 (4.76)	コロンビア
17 (17)	7.71 (7.41)	ベルギー	49 (46)	4.17 (4.45)	インド
18 (14)	7.66 (7.73)	韓国	50 (47)	4.07 (4.44)	ペルー
19 (18)	7.61 (7.34)	フランス	51 (49)	4.03 (4.35)	フィリピン
20 (22)	7.45 (7.06)	イスラエル	52 (55)	3.98 (3.74)	ロシア
21 (25)	7.42 (6.86)	日本	53 (51)	3.90 (4.08)	エジプト
22 (20)	7.13 (7.32)	台湾	54 (52)	3.85 (3.96)	中国
23 (21)	7.08 (7.20)	スペイン	55 (56)	3.83 (3.70)	エクアドル
24 (23)	6.95 (7.05)	イタリア	56 (52)	3.80 (3.96)	スリランカ
25 (24)	6.90 (7.01)	ポルトガル	57 (54)	3.51 (3.79)	ウクライナ
26 (26)	6.32 (6.54)	エストニア	58 (58)	3.46 (3.44)	ナイジェリア
27 (31)	6.22 (6.06)	スロヴェニア	59 (57)	3.08 (3.68)	イラン
28 (27)	6.19 (6.47)	ギリシャ	60 (59)	3.07 (3.39)	インドネシア
29 (27)	6.09 (6.47)	チェコ共和国	61 (60)	3.06 (3.35)	ヴェトナム
30 (30)	6.07 (6.22)	ハンガリー	62 (63)	2.97 (2.60)	カザフスタン
31 (29)	5.97 (6.35)	チリ	63 (61)	2.94 (2.63)	アルジェリア
32 (36)	5.53 (5.41)	ポーランド	64 (62)	2.93 (2.61)	パキスタン
			65 (64)	2.72 (2.43)	アゼルバイジャン

出典：EIU (2005)

⁸ http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/2005Ereadiness_Ranking_WP.pdf

EIU 社によれば、6 年目となる今回の調査では、従来よりブロードバンド環境やモバイル環境に重点をおき、情報セキュリティのレベルも加味した調査とスコア算出方法が採用されているという。

調査対象となった世界 65 カ国の中でトップとなったのは、前年に引き続きデンマークで、ポイントは 0.46 ポイント上昇し 8.74 であった。2 位には、前年 6 位であった米国がランクインした。米国は 2001 年、2002 年と連続して 1 位であったが、2003 年に 3 位に順位を落とし、さらに前年は 6 位まで順位を下げていたが、ブロードバンドの普及や ICT に対する支出増が寄与して 2 位までランクを上昇させた。（表 1-6 参照）

表 1-6 この 5 年間の E レディネス・ランキング上位 10 カ国

順位	2001	2002	2003	2004	2005
1	米国	米国	スウェーデン	デンマーク	デンマーク
2	オーストラリア	オランダ	デンマーク	イギリス	米国
3	イギリス	イギリス	オランダ	スウェーデン	スウェーデン
4	カナダ	スイス	米国	ノルウェイ	スイス
5	ノルウェイ	スウェーデン	イギリス	フィンランド	英国
6	スウェーデン	オーストラリア	フィンランド	米国	香港
7	シンガポール	デンマーク	ノルウェイ	シンガポール	フィンランド
8	フィンランド	ドイツ	スイス	オランダ	オランダ
9	デンマーク	カナダ	オーストラリア	香港	ノルウェイ
10	オランダ	フィンランド	香港、カナダ	スイス	オーストラリア

(注) 2003 年の 10 位には香港とカナダが同じスコアで 10 位にランキングされた

出典：EIU（2005）

＜引き続き北欧各国が上位に、アジアからは香港が 6 位にランクイン、日本は 21 位＞

デンマークがトップとなったほか、スウェーデンが 3 位、フィンランドが 6 位、ノルウェイが 9 位と北欧各国が上位にランキングされた。これは、インターネットと携帯電話の普及率が高いことが評価されたことのほかに、デンマークとスウェーデンについては、電子政府の構築がすすんでおり、政府のネットを使ったサービスが充実していることも大きな要因である。この 4 カ国は 2002 年を除いて常に上位 10 カ国にランクインしてる（2002 年はノルウェイがシンガポールと並んで 11 位であった）。

アジアからは 6 位に香港が入り、シンガポールが 11 位、韓国が 18 位、日本が 21 位、台湾が 22 位となっている。香港はインターネットやブロードバンドの普及およびビジネス環境、電子商取引の普及、法環境の整備が評価された。韓国はブロードバンド環境は整っているものの、情報セキュリティ面で課題があると評価され、前年の 14 位から 18 位にランクを落とす結果となった。

日本は、第 3 世代携帯電話サービスの普及や情報セキュリティ・レベルの向上などが評価されて、前年の 25 位から 21 位にランクを上げたものの、まだ上位の国との差は大きい。

1.1.3 ネットワーク・レディネス指数

<ネットワーク・レディネス指数とは>

「ネットワーク・レディネス指数（Networked Readiness Index：NRI）」は、世界経済協議会（World Economic Forum: WEF）が、世界銀行とビジネス・スクール INSEAD⁹と共同で、世界各国の電子商取引普及のための環境を評価した指数である。

この指数は、情報通信技術（Information Communication Technology：ICT）に関する様々な分野（数学・科学教育の質の高さ、電話回線料金の適正さ、ICT に対する政府の優先度と調達、インターネットのアクセスの容易さなど）について世界約 100 か国を評価し、ランク付けしたもので、世界経済協議会が毎年公表している「世界情報技術報告書」の一部として公開されている。

<シンガポールが 1 位、米国は 5 位に転落、日本は 8 位>

最新の調査レポートによれば¹⁰、初めてシンガポールがトップとなり、前年 1 位であった米国は 5 位に転落した。日本は前年の 12 位から 8 位に順位を上げた。（表 1-7 参照）

表 1-7 ネットワーク・レディネス指数上位 25 カ国

順位	国・地域	スコア	順位	国・地域	スコア
1	シンガポール	1.73	14	ドイツ	1.16
2	アイスランド	1.66	15	台湾	1.12
3	フィンランド	1.62	16	オランダ	1.08
4	デンマーク	1.60	17	ルクセンブルク	1.04
5	米国	1.58	18	イスラエル	1.02
6	スウェーデン	1.53	19	オーストリア	1.01
7	香港	1.39	20	フランス	0.96
8	日本	1.35	21	ニュージーランド	0.95
9	スイス	1.30	22	アイルランド	0.89
10	カナダ	1.27	23	アラブ首長国連邦	0.84
11	オーストラリア	1.23	24	韓国	0.81
12	英国	1.21	25	エストニア共和国	0.80
13	ノルウェイ	1.19			

出典：WEF（2005）

シンガポールが、他の国に比べて特に高い評価を得たのは、「数学および科学の教育水準」、「電話料金の値頃感」、「政府による ICT の調達と優先度」などの項目であり、「インターネット接続料金の値頃感」などでも高い得点を獲得している。シンガポールが高い評価を得たのは、政府が継続的に ICT の普及と活用を推進したこと、優れた教育制度、外国技術の積極的な導入などが奏功した結果である。

WEF によれば、米国がトップから 5 位に転落したのは、過去に評価されてきた米国のパフォーマンスが悪化したからではなく、他国のパフォーマンスが上がり、評価が高くなったからであ

⁹ 1957 年に開校したビジネススクールで、フランスとシンガポールにキャンパスを構える。

¹⁰ “Global Information Technology Report 2004-2005”,
<http://www.weforum.org/site/homepublic.nsf/Content/Global+Competitiveness+Programme%5CGlobal+Information+Technology+Report>

る。米国は、ICT に関する研究所とビジネス・スクールの質といった要素で構成されているビジネスのレディネス指標においては世界をリードしており、この分野では米国に対抗できる国はない。また、イノベーションを生み出すために必要な「ベンチャー・キャピタルの成熟度」や「労働者が訓練を受ける機会」についても他国より優れている。

北欧諸国は、アイスランドとフィンランド、デンマークおよびスウェーデンがそれぞれ 2 位、3 位、4 位、6 位にランクインしたほか、ノルウェイが 13 位に入り、ICT 利用の進んだ国であることを証明している。特にアイスランドは前年の 10 位から 2 位に急上昇し、大幅なパフォーマンスの向上が見られる（ただし、アイスランドは 3 年前にも 2 位にランクインしたことがある）。北欧諸国の政府、企業、国民は新技術を取り入れるのが早く、技術革新も盛んである。特にスウェーデン、フィンランドおよびデンマークは人口 100 万人あたりの米国特許登録数で他の欧州各国より高い数字を達成している。

表 1-8 この4年間のネットワーク・レディネス指数上位 10 カ国

順位	2002	2003	2004	2005
1	米国	フィンランド	米国	シンガポール
2	アイスランド	米国	シンガポール	アイスランド
3	フィンランド	シンガポール	フィンランド	フィンランド
4	スウェーデン	スウェーデン	スウェーデン	デンマーク
5	ノルウェイ	アイスランド	デンマーク	米国
6	オランダ	カナダ	カナダ	スウェーデン
7	デンマーク	イギリス	スイス	香港
8	シンガポール	デンマーク	ノルウェイ	日本
9	オーストラリア	台湾	オーストラリア	スイス
10	イギリス	ドイツ	アイスランド	カナダ

出典：WEF（2005）

＜日本と香港が初めてトップ 10 にランクイン＞

アジア・太平洋地域では、シンガポールが 1 位、香港が 7 位、日本が 8 位にランクインしている。香港と日本はトップ 10 にランクインするのは初めてのことである（日本の順位は 2002 年の 21 位から 20 位、12 位と着実に上昇している）。10 位以下では、オーストラリアが 11 位、台湾が 15 位、ニュージーランドが 21 位、韓国が 24 位、マレーシアが 27 位となっている。人口の多いインドと中国はそれぞれ 39 位と 41 位であるが、前年は 45 位と 51 位であったので、かなりランクを上げたことになる。

東欧諸国からはエストニア共和国が 25 位にランクインした。中南米でもっとも上位にランキングされたのはチリで 35 位であった。ブラジルは 46 位、メキシコは 60 位、アルゼンチンは 76 位とかなりランクが低い。インターネットの普及率が全般的に低く、ICT 分野の発展のためのフレームワークが未発達で、政府もあまり ICT 分野を重要視していないこと、さらには優秀な頭脳が流出し続けていることなどが原因である。

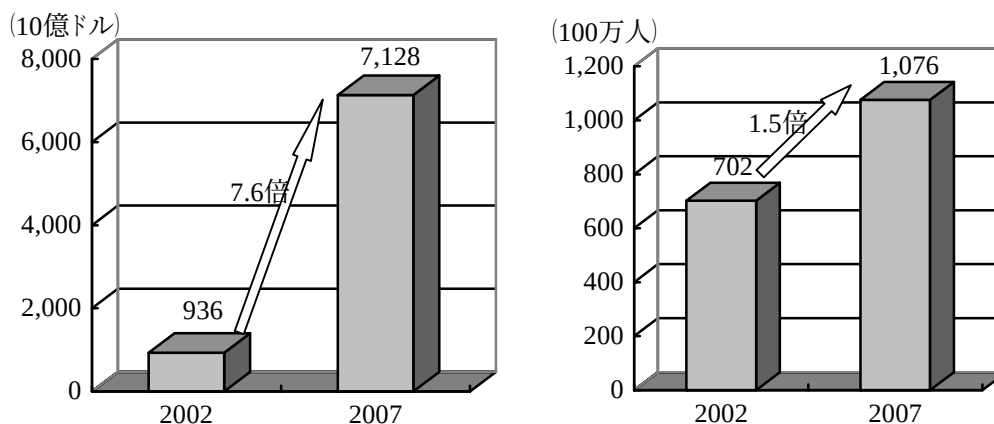
アフリカでは、チュニジアが前年の 40 位から 31 位へ、南アフリカ共和国が 37 位から 34 位にランクを上げている。

1.1.4 電子商取引市場の動向

(1) 世界の電子商取引市場規模

<予測では2007年には7兆～9兆ドルの規模に>

米調査会社 IDC は、世界のインターネット・コマース市場は2007年に7兆1,280億ドルまで拡大すると予測している¹¹。2002年の市場規模は9,360億ドルと推計されているので、5年間で7.6倍になる計算になる。ちなみに、2002年のインターネット利用者は7億200万人であり、2007年の推定利用者数が10億7,600万人なので、同期間で1.5倍強にしかならないことになる（図1-12 参照）

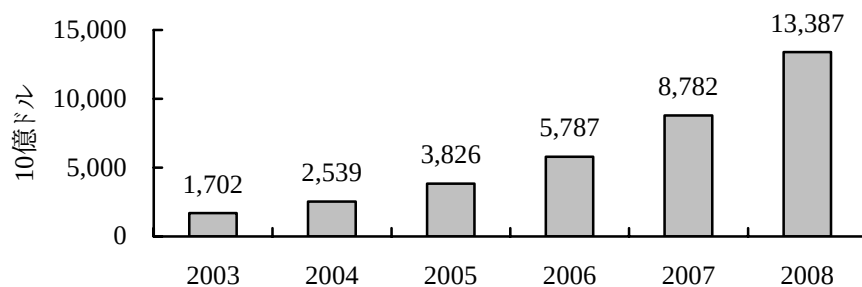


出典：IDC（2004）

図 1-12 世界のインターネット・コマース市場とインターネット人口

また、Global Industry Analysts によれば¹²、2003年の世界における電子商取引全体の市場規模は1兆7,021億ドルで、2007年には8兆7,816億ドル、2008年には13兆3,865億ドルに達すると推定されている。（出典：Global Industry Analysts（2005）

図 1-13 参照）



出典：Global Industry Analysts（2005）

図 1-13 世界の電子商取引市場規模の推計・予測値

¹¹ Worldwide Internet Usage and Commerce 2004-2007 Forecast: Internet Commerce Market Model Version 9.1

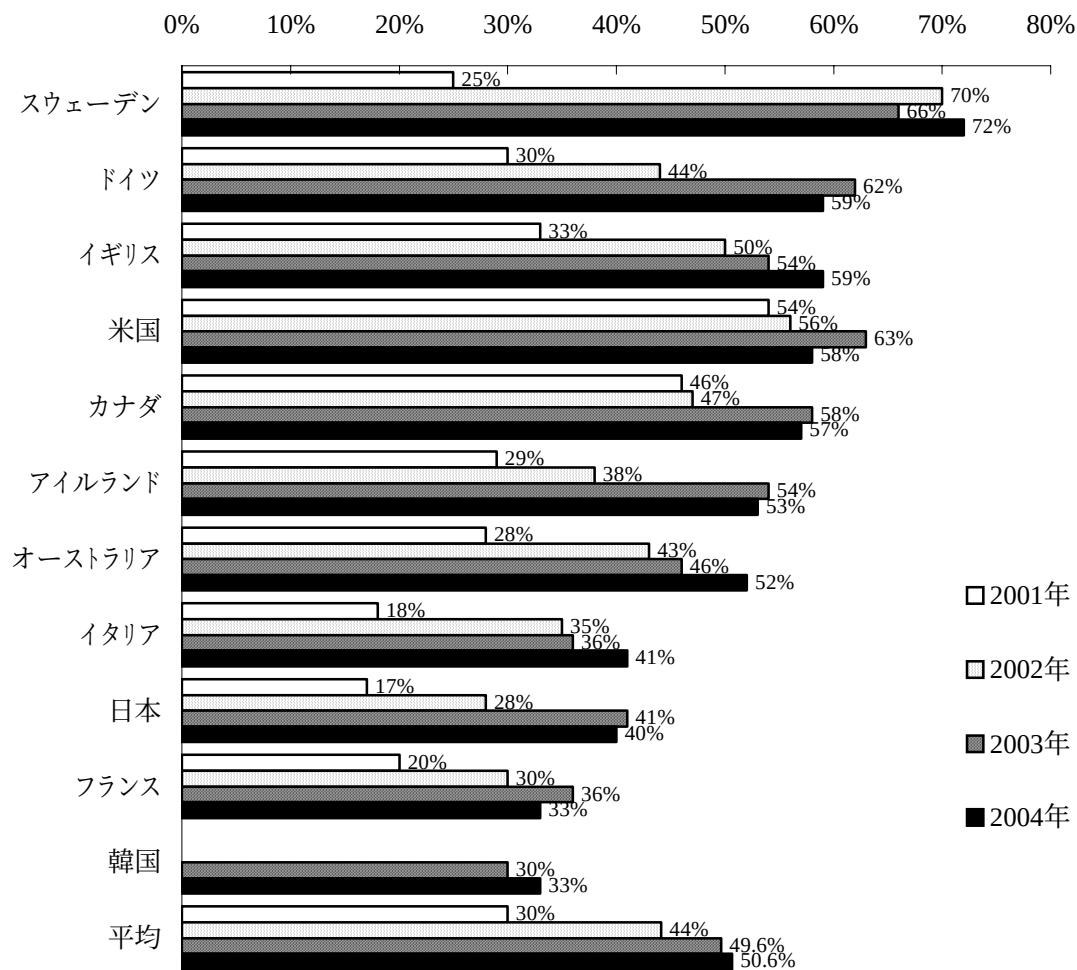
¹² “Global E-Commerce Revenues by Region: Annual Market Estimates/Projections for 2003 through 2008 in Billions of US\$ for United States, Western Europe, Japan, Asia-Pacific, and Rest of World.” <http://www.strategyr.com/mdt.asp?code=MDT-3031-4N0627>

(2) B2B の世界的な動向

<普及が進むオンライン調達、しかし拡大スピードは減速>

イギリスの貿易産業省が 2004 年 11 月に発表した “International Benchmarking Study 2004”¹³によれば、先進主要国におけるオンライン調達の拡大スピードが減速している。平均値の伸びはわずかに 1%ポイントであり、主要先進国 11 カ国のうち、オンライン調達を実施している企業の割合が減少した国が 6 カ国ある。特に米国は 5%ポイントも減少している。日本は、前年の 41%からわずかに下落して 40%となっている。（図 1-14 参照）

このような減少は調査の対象や方法による一時的な誤差とも考えられるが、先進国ではオンライン調達の普及が減速していることは間違いない。電子商取引に積極的な企業はほとんどすべてすでにオンライン調達を実施済みであり、今後は、電子商取引に消極的な企業への普及をいかに進めるかということが政策的な課題でもあると言えるだろう。



出典：イギリス貿易産業省（2005）

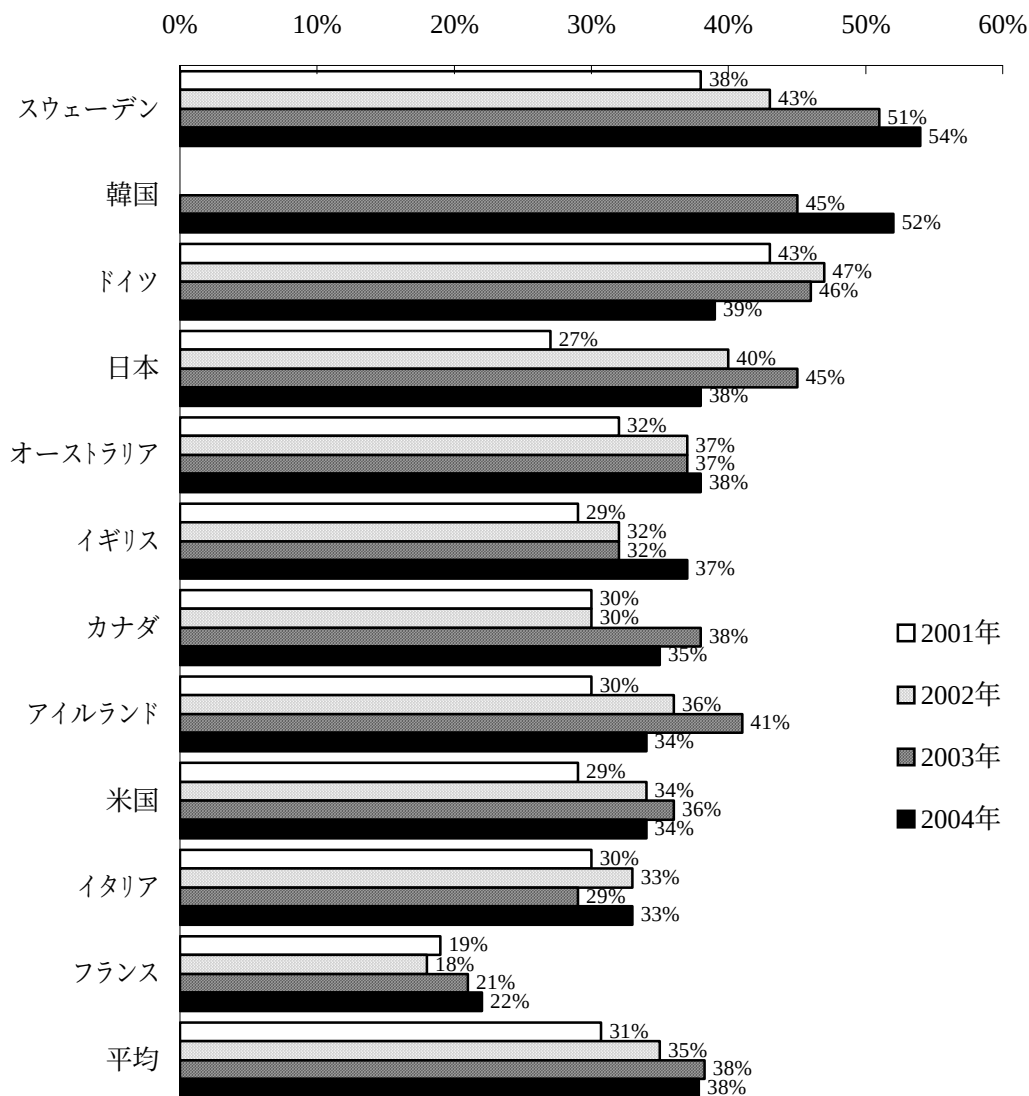
図 1-14 世界各国におけるオンライン調達をする企業の割合（2001～2004 年）

¹³ <http://www2.bah.com/dti2004/>

＜オンライン販売をする企業の割合はやや減少＞

同調査によれば、先進主要国におけるオンライン販売する企業の割合は 11 か国中 5 カ国で減少し、11 カ国の平均もわずかながら減少した。特に日本、ドイツ、アイルランドは 7%ポイントも減少している。なお、ほとんどの国でオンライン調達をする企業の割合の方がオンライン販売をする企業の割合より多い（平均で 12.8%ポイントの差がある）が、日本ではほとんど差がなく、韓国では逆にオンライン販売する企業の割合の方が多くなっている。（図 1-14、図 1-15 参照）

オンライン販売実施企業の比率が減少していることについては、オンライン調達と同じように調査の誤差とも考えられるが、やはり電子商取引の導入が減速していることを示している。また、オンライン調達実施企業の比率がオンライン販売実施企業の比率よりも高くなっているのは、調達と販売では一般に調達の方が取引する製品が多様であり、電子商取引のメリットが大きいということが一因であろう。また、韓国などでオンライン販売の比率が比較的高いのは、産業構造や企業行動の違いが原因ではないかと考えられる。

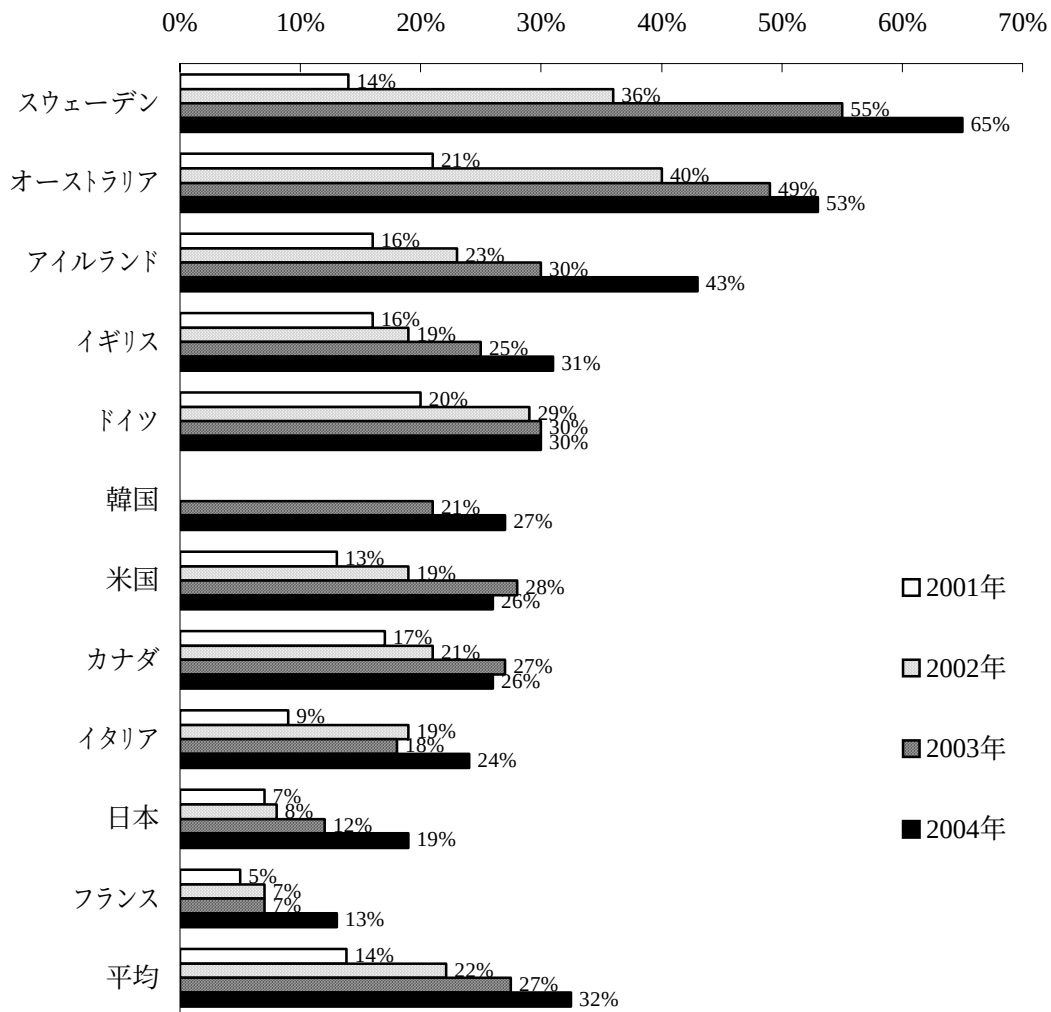


出典：イギリス貿易産業省（2005）

図 1-15 世界各国におけるオンライン販売をする企業の割合（2001～2004 年）

＜スウェーデンとオーストラリアにてオンライン決済が急普及＞

同様に、イギリスの貿易産業省の“International Benchmarking Study 2004”の調査によってオンライン支払いをする企業の割合をみると、割合が減少してるのは 11 カ国中 2 カ国であり、平均値も 27%から 32%に 5%ポイント上昇している。国別にみるとスウェーデンが前年に引き続きトップである、日本は 11 カ国中 10 位ではあるが、前年の 12%から 19%へとオンライン支払いをする企業が増えていることがわかる。（図 1-16 参照）



出典：イギリス貿易産業省（2005）

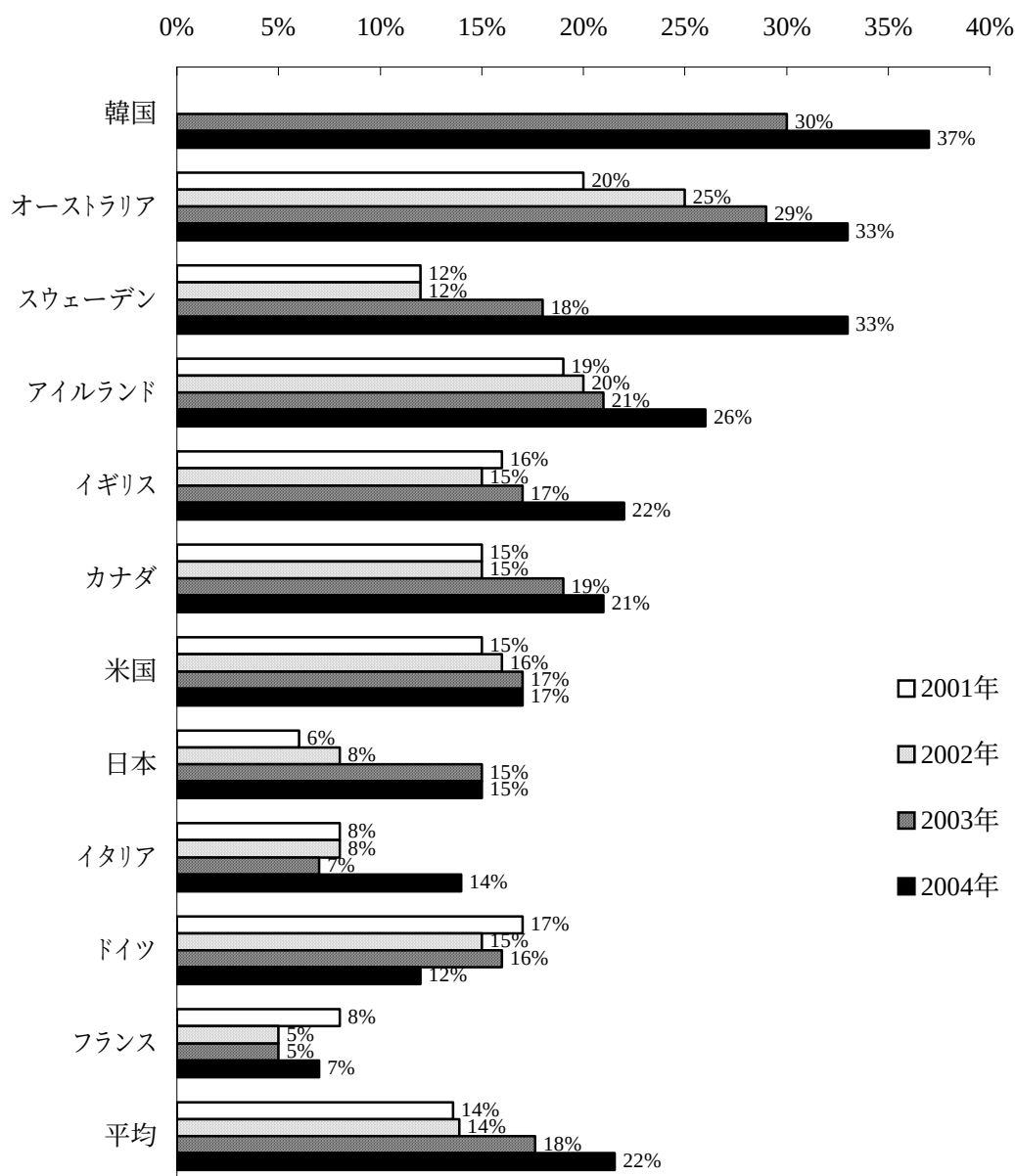
図 1-16 世界各国におけるオンラインで支払いをする企業の割合（2001～2004 年）

＜オンライン支払いを受け入れている企業が多いのは韓国、11 カ国の平均は 22%＞

同様に、オンライン支払いを受け入れている企業の割合をみると、韓国がもっとも高く 37%であり、11 カ国の平均は 22%と前年より 4%ポイント上昇している。特に伸びが大きいのはスウェーデンで前年の 18%から 33%へと 15%ポイントも上昇している。（図 1-17 参照）

日本は前年と変わらず 15%で 11 カ国中 7 番目であった。

なお、オンライン支払いする企業の割合とオンライン支払いを受け入れている企業の割合を比べると、韓国を除いてオンライン支払いをする企業の方が多く、11 カ国の平均では 10%ポイントも開きがある。（図 1-16、図 1-17 参照）



出典：イギリス貿易産業省（2005）

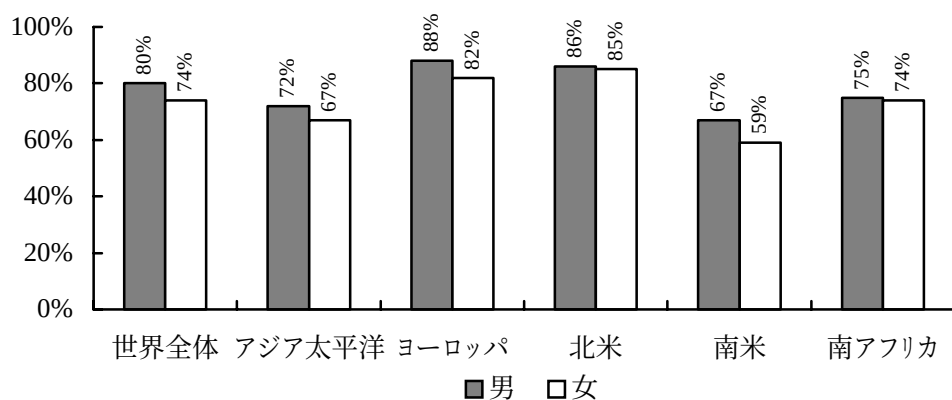
図 1-17 世界各国におけるオンライン支払いを受付ける企業の割合（2001～2004 年）

(3) B2C の世界的な動向

<オンライン・ショッピングの利用率は北米、ヨーロッパがもっとも高い>

米国の市場調査会社 ACNielsen は、38 箇所の国・地域の 21,000 人の消費者に対して実施したオンライン・ショッピングに関する調査の結果を、2004 年 12 月に発表した¹⁴。ここでは、その調査結果を参考にして、世界各地域の消費者のオンライン・ショッピングの特徴についてまとめる。

まず、インターネットを通じて商品を購入した消費者の比率がもっとも高いのは、北米とヨーロッパである。ヨーロッパは男性の方が女性よりも比率が高いが、北米では男女の差はほとんどない。オンライン・ショッピング経験者の比率がもっとも低いのは南米で、経験者の比率は回答者の 6 割強にとどまる。（図 1-18 参照）



注：アジア・太平洋＝オーストラリア・中国・香港・インド・日本・韓国・ニュージーランド・シンガポール・台湾、ヨーロッパ＝オーストラリア・ベルギー・デンマーク・フィンランド・フランス・ドイツ・ギリシア・アイルランド・イタリア・オランダ・ノルウェー・ポルトガル・スペイン・スウェーデン・スイス・イギリス、北米＝カナダ・米国、南米＝ブラジル（以下同じ）

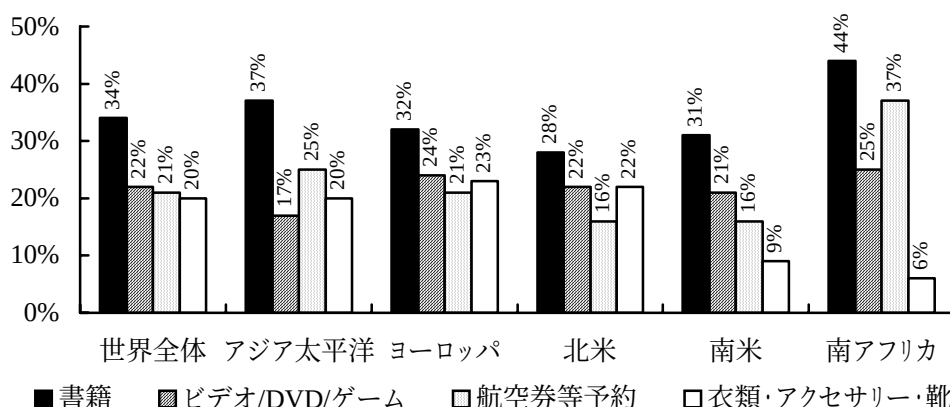
出典：ACNielsen（2005）

図 1-18 世界各地域におけるオンライン・ショッピング経験者の比率

<市場の成熟につれて書籍から衣類・アクセサリーなどへと普及>

オンライン・ショッピングで買われる商品を見てみると、どの地域でも書籍を購入した回答者の比率がもっとも高くなっている。一方で、衣類・アクセサリー・靴を購入したものの比率は南米と南アフリカで極端に低い。これは、B2C の電子商取引が、書籍のように静的なウェブ上で伝えられる情報だけで判断しやすい商品から始まり、市場が成熟するにつれて衣類やアクセサリーといった言葉だけでは商品の特徴を伝えにくいようなものへと広がっていくことを示しているといっていよう。（図 1-19 参照）

¹⁴ “ACNielsen "Global Online Shopping Habits" Study”, http://www2.acnielsen.com/press/data_onlineshopping.shtml



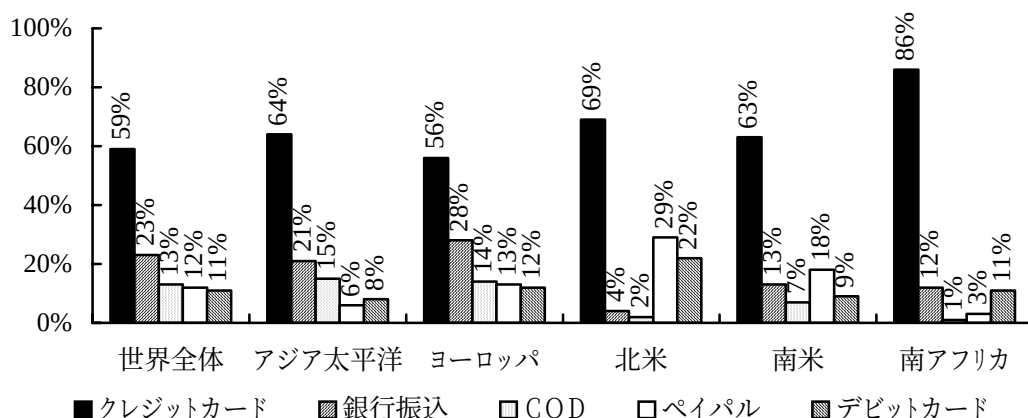
出典：ACNielsen（2005）

注：値はもっとも最近に買った3品目にそれぞれの商品が含まれている回答者の比率

図 1-19 世界各地域におけるオンラインショッパーが最近買った商品

<支払はクレジットカードが主流だが、地域による違いも明確>

消費者が利用したことのある支払方法を見ると、どの地域でもクレジットカードがもっとも一般的な決済手段であることには変わりがない。しかし、二番目によく使われる方法は、アジア・太平洋とヨーロッパでは銀行振込、北米と南米ではペイパル¹⁵になっており、地域による違いが出ている。北米ではデビットカードの利用者も 22%あり、銀行振込とCOD（キャッシュ・オン・デリバリ、配送時に現金で支払）といったオフラインの決済方法の利用者は合わせて 6%に過ぎない。北米では、オンライン決済でもペイパルやデビットカードといったクレジットカード以外の決済方法が普及しつつあることがわかる。（図 1-20 参照）



出典：ACNielsen（2005）

注：値はもっとも最近3回のショッピングでそれぞれの支払方法を利用した回答者の比率

図 1-20 世界各地域におけるオンライン・ショッピングの支払方法

¹⁵ PayPal 社 (<http://www.paypal.com/>) が提供している決済サービスで、ペイパルに口座を開設し、クレジットカードを登録しておくと、ペイパルの会員間ではメールアドレスだけで無料で送金できる。

(4) モバイル・コマース

＜2009年にはモバイルでのチケット購入が390億ドルにまで拡大＞

情報通信業界に関する調査を専門とする英国の調査会社 Juniper Research が 2004 年 8 月に発表したレポートによれば¹⁶、2009 年のモバイル・コマース (M-Commerce) の世界的な市場規模は約 880 億ドルになると予測されている。その中心は着メロやゲーム、待ち受け画面、ギャンブルなどのエンターテインメント関連で、その市場規模は 480 億ドルになる。注目されるのは、チケット (旅行関連の切符などを含む) の予約・購入が 2007 年までに大きな市場として確立し、2009 年の市場規模は 390 億ドルになると予測されていることである。また、同社の予測によれば、2009 年の小売 POS (point of sales、店頭で携帯通信機器を使って購入) の市場規模は約 3 億ドルである。(表 1-9 参照)

同社は、携帯電話の接続可能地域が通信事業者のサービス範囲内に限られているため、モバイルコマースでは、たとえばパソコンで日本の利用者が米国のサイトにアクセスして商品を購入するといったような広域または国境を越えた取引が行なわれることは少なく、ローカルな市場が中心であることを指摘し、世界的な標準の確立が必要だが、それと同時に電子商取引を行なう企業にとってはローカルな市場のニーズに合ったマーケティング戦略が重要であると主張している。

表 1-9 2009 年のモバイル・コマース市場

	市場規模 (億ドル)
モバイルエンターテインメント	480.0
チケット購入	390.0
小売 POS	2.99

出典：Juniper Research の発表を元に作成

¹⁶ “Ticket Purchases via Mobile Phones to Boost M-Commerce Market”, 2004/08/04,
http://www.juniperresearch.com/reports/17_MCommerce/press_release.htm

1.1.5 主要各国の電子商取引規模と GDP

表 1-10 は、主要各国における電子商取引規模とその GDP に関する情報をまとめたものである。各国の電子商取引市場規模の算出方法は出典ごとに異なっており、場合によっては詳細な算出方法が不明な場合もあるため、電子商取引の市場規模やその GDP 比を各国間で単純に比較することはできない。たとえば、日本の電子商取引は EDI ネットワークによる商取引を含んでおり、また、店頭や電話、FAX など電子ネットワーク以外で発注したものであっても、インターネットで情報収集したことが商品の発注につながったことが明らかな場合はその金額も電子商取引に含まれている。一方米国ではインターネット以前の技術を用いた EDI ネットワークによる取引も含んでいるという点では日本と同じだが、実際にネットワーク上で発注されたものに限定されている。また、カナダの市場規模はインターネットで発注された場合に限定して推定されている。したがって、たとえば、日本の電子商取引市場規模の GDP 比（2004 年）が、米国の数字（2003 年）を上回っているからといって、それだけでわが国の電子商取引が米国よりも普及しているとは言えるわけではない。

表 1-10 主要各国における電子商取引市場規模の GDP 比

国	EC 市場規模 ^{*1} (億米ドル)	前年比	GDP ^{*2} (億米ドル)	EC 市場規模／GDP	EC 市場規模の出典
米国 (2003 年)	16,790	+11.2%	109,712	15.3%	商務省センサス局 ^{*3}
カナダ (2004 年)	235	+49.7%	9,798	2.4%	カナダ産業省 ^{*4}
韓国 (2004 年)	3,034	+33.6%	6,797	44.6%	韓国国家統計局 ^{*5}
中国 (2004 年)	391	+129.2%	16,493	2.4%	iResearch ^{*6}
日本 (2004 年)	10,547	+32.4%	46,234	22.8%	経済産業省 ^{*7}
イギリス (2004 年)	1,629	+41.7%	21,409	7.6%	EITO ^{*8}
ドイツ (2004 年)	2,743	+46.8%	27,144	10.1%	EITO ^{*8}
フランス (2004 年)	1,323	+48.3%	20,026	6.6%	EITO ^{*8}

注： ^{*1} 米ドルへの換算は 2004 年 12 月 31 日時点の為替レートを使用

^{*2} 各国の GDP は世界銀行のデータを使用

^{*3} オンライン（インターネット以外も含む）で取引される財とサービスの合計

^{*4} インターネット上で販売される商品（金融サービスは手数料のみ）

^{*5} サービスを含む。従来型 EDI を含む。B2G を含む。

^{*6} 売り手と買い手の双方がコンピュータ・ネットワーク（インターネット）を通じて行なった取引。

^{*7} ネットワーク上で、商取引の一部または全部を行なうこと（従来型 EDI を含む。サービスを含む。B2C には発注に結びついたインターネットでの情報収集も含む）

^{*8} 受注・発注がインターネット上で行なわれるプロセス（従来型 EDI を含まない。サービスを含む）

1.2 北米市場

1.2.1 インターネット普及状況

(1) インターネット・ユーザ数

＜北米インターネット・ユーザ合計 2 億 2,400 万人、1 年前とほとんど変化なし＞

調査会社 Internet World Stats 社によると¹⁷、2005 年 9 月時点の北米地域におけるインターネット・ユーザ数は、カナダが 2,045 万人、米国が 2 億 358 万人で、その他の国を含めて合計 2 億 2,410 万人となっている。また北米地域におけるインターネットの普及率は 68.2%で、国別ではカナダが 63.8%、米国が 68.7%となっている。（表 1-11 参照）

カナダと米国におけるインターネット・ユーザ数および普及率は、1 年前とほとんど変化していない。グリーンランドなど北米のその他地域のインターネット人口は 1 年前と比較して 41.3%増加し、インターネット普及率はカナダや米国の水準にかなりちかくなってきている。

表 1-11 北米地域における国別インターネット普及状況

	インターネット・ユーザ数	増加率 (2000～2005 年)	インターネット普及率
カナダ	20,450,000	61.0 %	63.8 %
米国	203,576,811	113.5 %	68.7 %
その他※	77,000	-	60.1 %
合計	224,103,811	107.3 %	68.2 %

※グリーンランド、バミューダ諸島、サンピエールおよびミケロンを含む
出典：Internet World Stats（2005）

(2) ブロードバンド回線数

調査会社 Point-Topic 社によると¹⁸、2005 年 6 月末時点の北米地域におけるブロードバンド回線数は、DSL が 1,885 万回線、ケーブルモデム等が 2,544 万回線の合計 4,429 万回線となっている。Internet World Stats 社の人口データを用いて 100 人あたりのブロードバンド回線を計算すると、13.5 回線となる。国別に見ると、ブロードバンド普及で他の先進諸国に遅れをとってきた米国の人口 100 人あたりのブロードバンド回線数は 12.9 回線とかなり普及が進んだものの、まだカナダの 19.0 回線には追いつかない。（表 1-12 参照）

表 1-12 北米地域におけるブロードバンド回線数

	DSL (万回線)	ケーブルモデム等 (万回線)	合計 (万回線)	人口 100 人あたりのブロードバンド回線数
カナダ	292.1	316.6	608.7	19.0
米国	1,592.9	2,227.2	3,820.1	12.9
合計	1,885.0	2,543.8	4,428.8	13.5

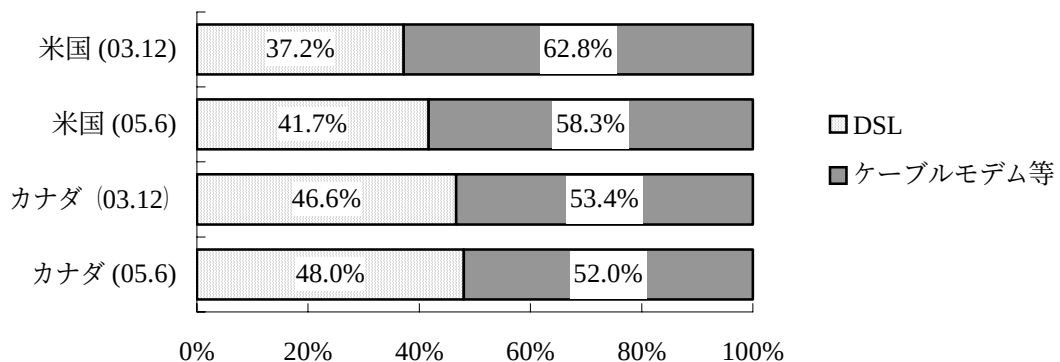
出典：ブロードバンド回線数に関しては Point-Topic 社のデータ（2005 年 9 月）を、人口データに関しては Internet World Stats 社のデータ（2005 年 9 月）を用いて作成

¹⁷ “INTERNET USAGE STATISTICS - The Big Picture,” Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁸ “World Broadband Statistics Q2 2005,” Point-Topic, Sep.20, 2005, <http://www.point-topic.com/content/dslanalysis/World+Broadband+Statistics+Q2+2005.pdf>

＜DSL の割合が増加、米国では4割強に、カナダでは5割弱＞

ケーブルテレビが普及している米国とカナダでは、ケーブルモデム接続が DSL 接続より多いのが特徴であったが、Point-Topic 社発表の 2003 年 12 月時点の数字と 2005 年 6 月時点の数字を比べると、米国、カナダ両国ともに DSL 接続の割合が増えていることが分かる。米国では DSL 接続の割合は、2003 年 12 月の 37.2%から 2005 年 6 月には 41.7%に増加し、カナダでは 46.6%から 48.0%に増加している。（図 1-21 参照）



出典：Point Topic（2005）

図 1-21 米国およびカナダにおけるブロードバンドの種類別内訳

(3) モバイル・ユーザ数

ITU のデータによれば¹⁹、2004 年の北米の携帯電話加入者数は、米国で約 1 億 8,111 万人、カナダで約 1,498 万人である（表 1-13 参照）。市場の大きさでは 3 億人以上の加入者を抱える中国には及ばず、普及率も特に高いわけではない（1.1.1 (3) 参照）。しかし、その特徴は第 3 世代携帯電話の普及率が高いことにある。米国の 3G 加入者は 4,955 万人で世界一、カナダの加入者は 740 万人で携帯電話全体に占める比率は韓国に次いで 2 位である。

表 1-13 北米における携帯電話加入者数

	加入者数 (千人)		CAGR (2000-04)
	2000 年	2004 年	
米国	109,478.0	181,105.1	13.4%
うち 3G		49,550.0	
カナダ	8,727.0	14,984.4	14.5%
うち 3G		7,400.0	

出典：ITU（2005）

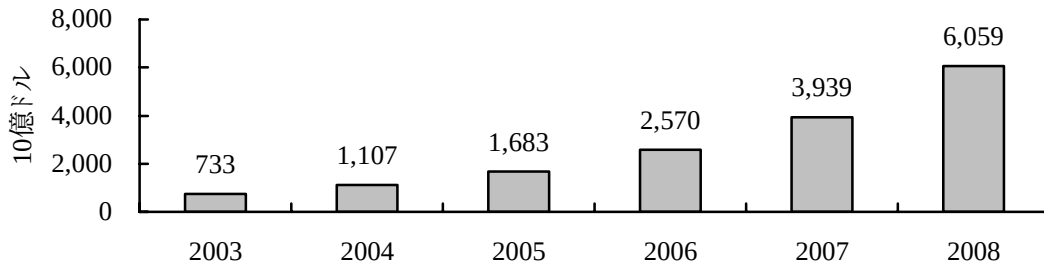
¹⁹ “ITU Internet Reports 2005: The Internet of Things”, 2005/11, <http://www.itu.int/internetofthings>

1.2.2 米国の電子商取引市場

(1) 電子商取引の市場規模

＜2003年の米国電子商取引市場は前年から11.2%拡大して1兆6720億ドルに＞

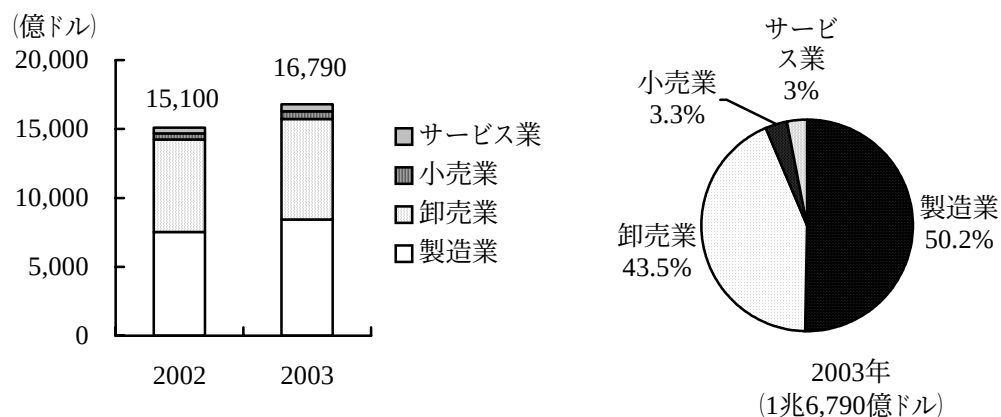
Global Industry Analystsによれば²⁰、米国の2003年の電子商取引全体の市場規模は7,334億ドルで、2008年には6兆589億ドルに達すると推定されている。（図1-22参照）



出典：Global Industry Analysts（2005）

図1-22 米国の電子商取引市場規模の推計・予測値（2003～2008年）

一方、2005年5月に商務省センサス局が発表したレポート“2003 E-commerce Multi-sector Report”によれば²¹、2003年に米国で電子商取引によって取引された財・サービスの合計は1兆6,790億ドルであり、2002年の1兆5,100億ドルから11.2%拡大した。2003年の内訳を見ると、製造業における電子商取引が8,430億ドルで全体の50.2%を占め、ついで卸売業が7,300億ドルで43.5%、小売業が560億ドルで3.3%、サービス業が500億ドルで3.0%を占めている。（図1-23参照）



出典：商務省センサス局（2005）

図1-23 米国の電子商取引市場規模（2002年、2003年）

²⁰ “Global E-Commerce Revenues by Region: Annual Market Estimates/Projections for 2003 through 2008 in Billions of US\$ for United States, Western Europe, Japan, Asia-Pacific, and Rest of World.” <http://www.strategyr.com/mdt.asp?code=MDT-3031-4N0627>

²¹ <http://www.census.gov/eos/www/papers/2003/2003finaltext.pdf>

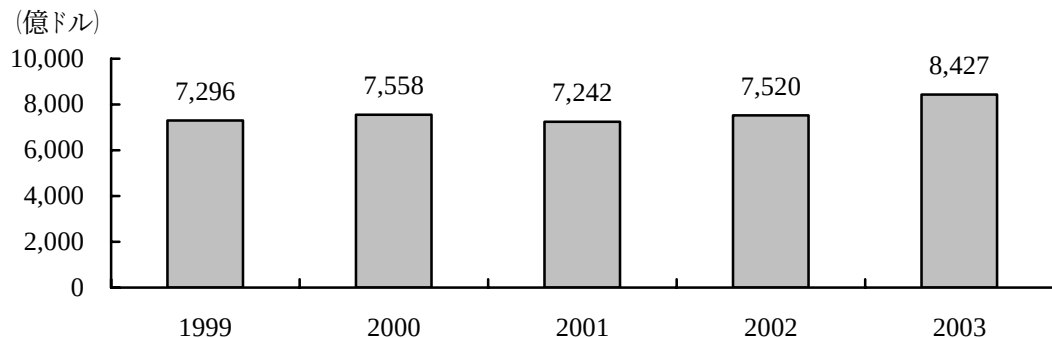
(2) B2B 電子商取引の市場規模と主な動向

米国商務省センサス局では、便宜的に、製造業と卸売業の電子商取引を B2B とみなし、小売業とサービス業の電子商取引を B2C とみなしている²²。したがって、米国の 2004 年の B2B 市場規模は 1 兆 5,730 億ドル、B2C 市場規模は 1,060 億ドルということになる。

<卸売業の電子商取引は着実に増加>

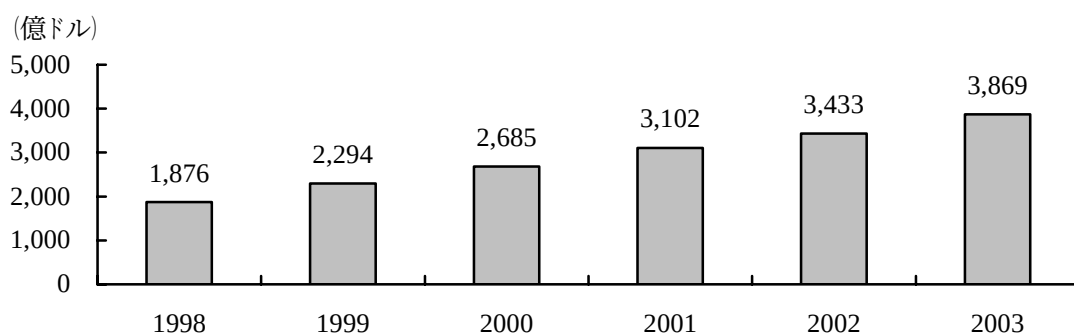
商務省センサス局の *estats* によれば、2003 年の製造業における電子商取引額（e-commerce shipment）は、前年の 7,520 億ドルから 12.1%増加して 8,427 億ドルとなった。この数字だけみれば、製造業における電子商取引の成長率はかなり高く見えるが、1999 年が 7,296 億ドルであったので、この 4 年間で 15.5%しか拡大していないことになる（図 1-24 参照）。

一方、卸売業における電子商取引額（製造業の販売拠点、販売事務所を除く）を見ると、2003 年は 3,869 億ドルで前年から 12.7%の増加している。また、過去の推移をみても毎年着実に増加しており、1999 年と比較すると 2003 年の市場規模は約 1.7 倍になっている（図 1-25 参照）。



出典：商務省センサス局（2005）

図 1-24 米国の製造業における電子商取引市場規模の推移



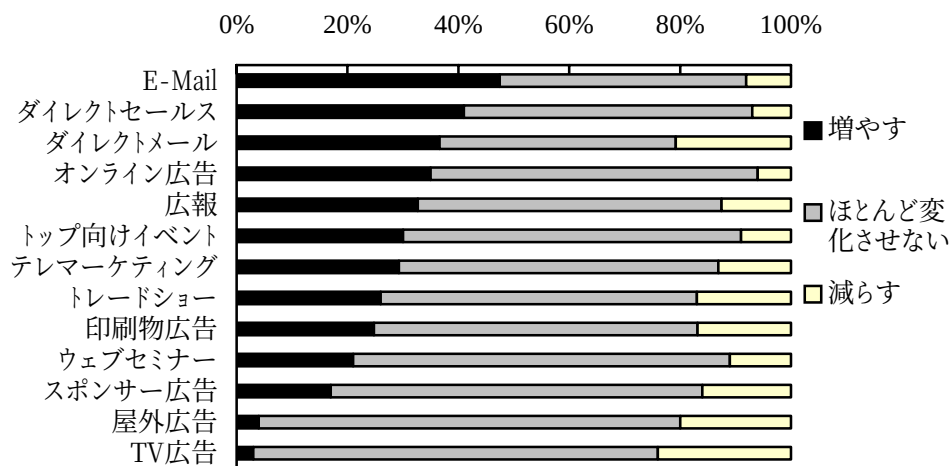
出典：商務省センサス局（2005）

図 1-25 米国の卸売業における電子商取引市場規模の推移

²² 実際には製造業や卸売業が直接消費者に販売した財やサービスは B2C に参入すべきものであるし、小売業やサービス業が企業に対して販売した財・サービス B2B に参入すべきものである。たとえば、Office Depot のような事務用品のオンライン・ショップの売上の大半は企業向けであるが、ここでは小売業とみなされて B2C にカウントされている。

＜B2B でもオンライン・マーケティングの重要性が高まる＞

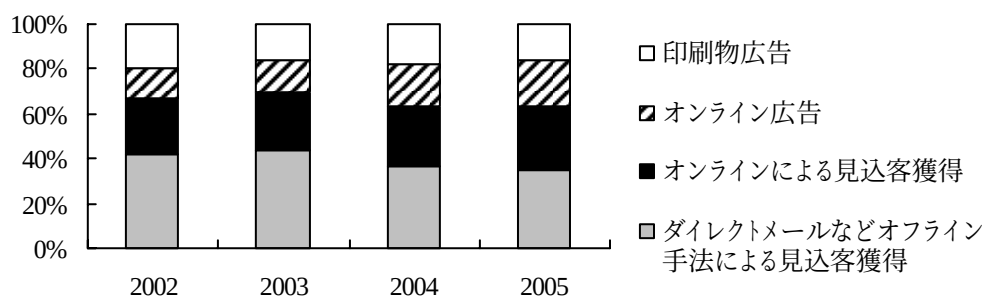
図 1-26 は BtoB Magazine と Forrester Research が 2005 年 4 月に発表したデータで²³、米国の主要企業 126 社の B2B マーケティング担当役員が、今後のマーケティング手法別に予算の増減について回答した結果をまとめたものである。予算を増やすという回答がもっとも多いのが電子メールで、47%が予算を増やす予定だと答えている。また、検索エンジンで特定のキーワードが入力されたときに自社の広告を出す SEM（サーチエンジン・マーケティング）を含むオンライン広告も、35%が増やすと答えており、減らすという回答者（6%）を大きく上回っている。



出典：BtoB Magazine and Forrester Research (2005)

図 1-26 米国企業における B2B マーケティング手法別今後の予算の変化

また、TechTarget と Bitpipe が 2004 年 11 月に行なった調査によれば²⁴、企業向けに事業を行なっている米国の技術系企業 371 社のマーケティング予算は、年をおって電子メールなどのオンラインによる見込客獲得のための手法が重視されるようになっている。（図 1-27 参照）



出典：TechTarget and Bitpipe (2004)

図 1-27 米国技術系企業の B2B マーケティング予算構成

これまで B2B 電子商取引では、伝票の電子化や取引データ形式の標準化など、どちらかといえば取引が決まったあとの手続き面が重視される傾向があった。しかし、以上のようなデータから、今後は、いままでは取引のない新規顧客の開拓を含めた取引開始前のマーケティングや販売促進のための電子的な手法が重要になってくるであろうことがわかる。

²³ “Making B2B Marketing Work” (2005/04), <http://www.forrester.com/go?docid=36434>

²⁴ “2005 IT Marketing Trends Study” (2004/11), http://www.bitpipe.com/detail/RES/1105371002_876.html

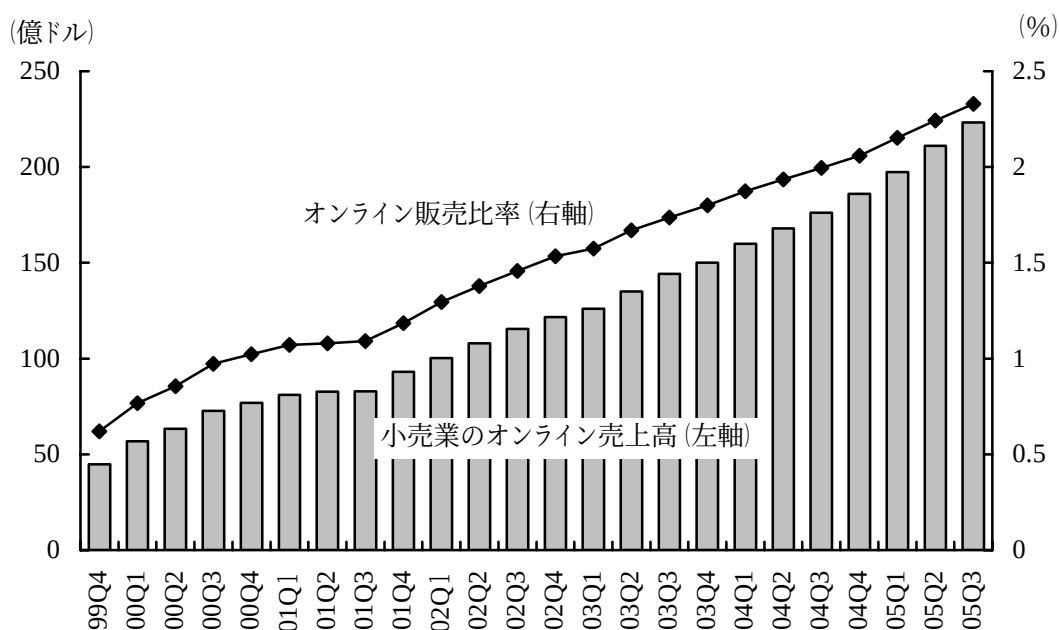
(3) B2C（オンライン小売）の市場規模と動向

<小売業のオンライン販売比率は 2.3%まで拡大>

米国のオンライン小売額については、商務省センサス局が 1999 年第 4 四半期から小売業を対象とした動態統計の一部として調査を始めている²⁵。これは産業分類上小売業に分類される事業所を対象としたサンプル調査であり、調査時点ごとの誤差率などの統計情報も公開されており、もっとも信頼性が高いものだと考えられる。この統計によれば、2004 年の小売業のオンライン売上高は 690 億ドルであり、2005 年は 860 億ドル程度になると予想される。また、1999 年第 4 四半期では小売業の売上全体に占めるオンラインによる売上は 0.6%であったが、2005 年第 3 四半期には 2.3%にまで拡大している（図 1-28 参照）。

オンライン小売額とオンライン販売比率は、ネットバブル崩壊の影響を受けて 2000 年第 4 四半期から 1 年ほど増加スピードを落としているが、グラフに示すようにほぼ一直線に伸びている。

なお、このセンサス局の統計は、小売業を対象としたものであるが、小売業に分類される事業者が販売した財だけでなくサービスの売上も含まれている。また、オンライン売上の定義は、インターネット、エクストラネット、EDI 用ネットワーク、電子メール、その他のネットワークを使って注文されたもの、あるいは価格と購入条件が取り決められたものとなっている。



(注) オンライン売上高は季節調整済みである。

出典：商務省センサス局

図 1-28 米国の小売業のオンライン売上の推移とオンライン販売比率

²⁵ <http://www.census.gov/mrts/www/ecommm.html>

＜オンライン小売市場の予測値は調査会社によって異なる＞

米国のオンライン小売額については、商務省センサス局のほかいくつかの民間調査会社から異なる数字が発表されている。これらをまとめたものが、表 1-14 である。

表 1-14 米国のオンライン小売市場の推移 (2003-2010)

(単位：億ドル)

発表元	発表時期	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
BizRate.com	2004.7	559							
comScore	2005.3	529	665						
eMarketer (その1)	2005.4	560	692	838	998	1,171	1,361		
eMarketer (その2) *	2005.4	940	1,177	1,425	1,695	1,993	2,321		
Forrester Research	2004.8		920	1,050	1,240	1,430	1,620	1,800	1,970
JupiterResearch	2005.2		660	790					
Shop.org	2005.5		890	1,096					
商務省センサス局	2005.2	557	692						

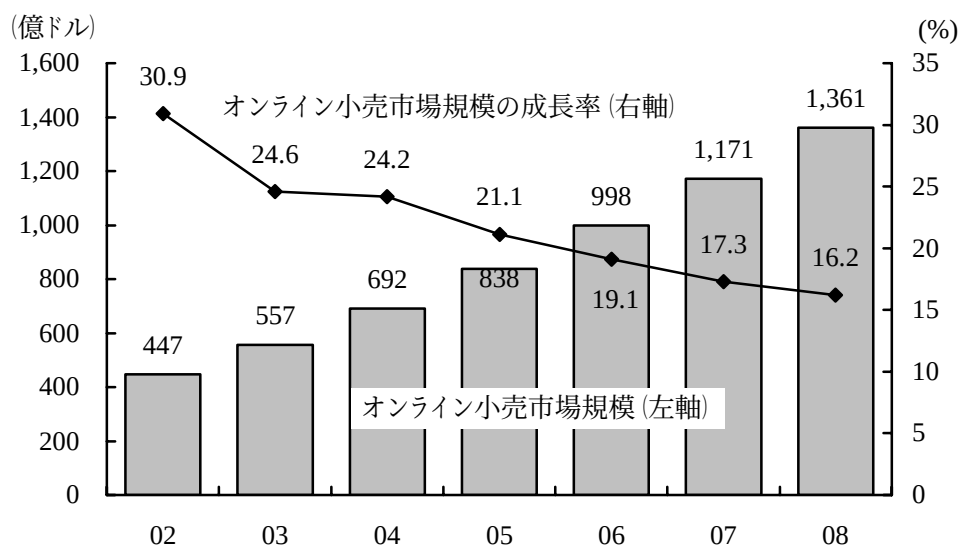
(注) eMarketer (その2) *の数字にはオンライン・トラベル市場が含まれている
出典：eMarket,Inc および商務省センサス局

調査会社によってオンライン小売市場の規模の推計値は異なっている。これらの中で特に大きな数字の違いは、それぞれのオンライン小売の定義の違いにあると考えられる。たとえば、商務省センサス局は小売業に分類される事業所のオンラインによる売上をオンライン小売額としており、eMarketer (その1) は、このセンサス局と同じ定義をもちいているが、Shop.org の数字にはこれに加えてチケット販売やオークションにおける販売が含まれている。また、Forrester の数字にはオークションにおける販売額が含まれており、eMarketer (その2) の数字のように、オンライン・トラベル市場を含めてオンライン小売市場規模を予測しているものもある。

＜2008 年のオンライン小売市場規模は 2004 年の2倍に＞

商務省センサス局のオンライン小売額をベースにしている eMarketer (その1) を基に将来のオンライン小売の市場予測をみると、2008 年のオンライン小売市場は 1,361 億ドルに拡大する。これは 2004 年の 692 億ドルの約 2 倍に相当する。

しかし、オンライン小売市場の成長率をみると、2003 年、2004 年の 24% 台から 2005 年は 21.1% に下落し、その後も 19.1%、17.3%、16.2% と成長率は緩やかに低下するという予測になっていることがわかる。(図 1-29 参照)

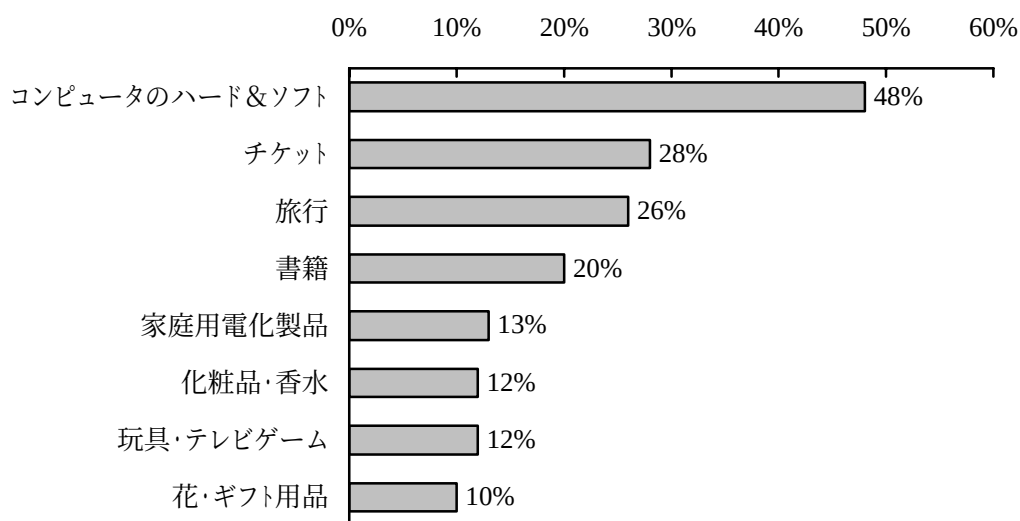


出典：2002年、2003年は商務省センサス局、2004年以降は eMarketer

図 1-29 オンライン小売市場規模の推移(予測)とその成長率

<オンライン化率が高いのはコンピュータ関連製品>

shop.org と Ferrester Research の“The State of Retailing Online 8.0”によれば²⁶、商品別のオンライン化率がもっとも高いのはコンピュータのハードウェアとソフトウェアで 48%、ついでチケットが 28%、旅行が 26%、書籍が 20%、家庭用電化製品が 13%となっている（図 1-30 参照）。



出典：Shop.org および Forrester Research (2005)

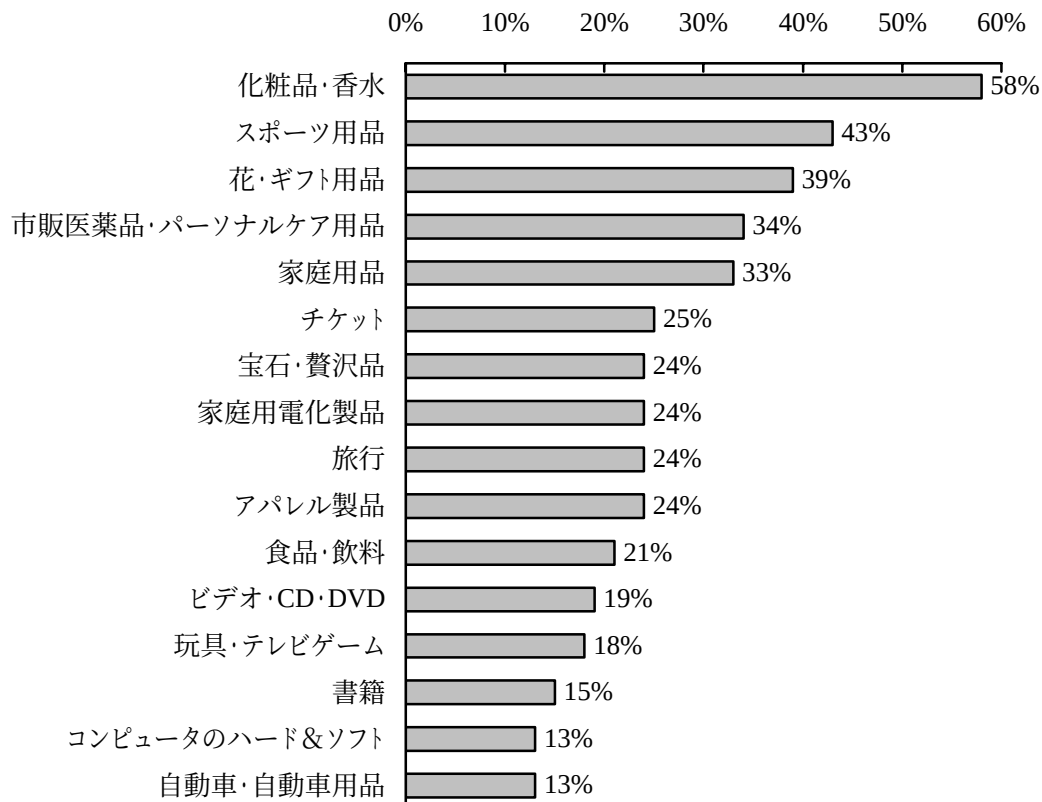
図 1-30 米国の商品別オンライン化率

²⁶ <http://www.shop.org/research/SRO8/SRO8-ESR.asp>

＜伸び率が高いのは化粧品・香水、市販医薬品・パーソナルケア用品など＞

2004 年のオンラインでの売上高の伸び率が高い品目を上位から並べると、もっとも伸び率が高いのは化粧品・香水で 58%、次がスポーツ用品で 43%、3 位が花・ギフト用品で 39%となっている（図 1-31 参照）。

コンピュータのハードウェア・ソフトウェアや書籍は、他の品目に比べて伸び率が低くなっている。これらの商品については、早くからネット上で販売されてきたため、すでにオンライン化率が高くなっており、伸び率が低くなっているのだと考えられる。



出典：Shop.org および Forrester Research（2005）

図 1-31 オンライン販売額の伸び率の高い商品（米国）

（4）オンライン・トラベル市場

＜オンライン・トラベル市場も順調に拡大＞

インターネット上での旅行予約サービスは、パソコンや書籍、音楽 CD のネット販売と同じように 90 年代半ばから始まっている。当初は航空会社による飛行機予約サービスが中心であったが、Travelocity や Expedia などの総合旅行予約サービスサイトが次々と立ち上がり、現在では飛行機、レンタカー、ホテル、クルージング、パック旅行などがインターネット上で予約可能となっている。

このオンライン・トラベル市場も小売業のオンライン販売と同様に順調に伸びている。たとえば、Jupiter Research 社は米国における 2005 年のオンライン・トラベル市場規模は前年から約 19% 成長して 680 億ドルに達すると見込んでおり、今後 5 年間は年平均 9% で成長を続け 2010 年には 1,040 億ドルまで成長すると予測している。

一方、オンライン・トラベル市場を専門に調査分析している PhoCusWright 社は米国における 2005 年の個人旅行と個人が手配する出張に限定したオンライン・トラベル市場規模は、前年より 25.5%成長して 654 億ドルになると見込んでおり、2007 年には 936 億ドルまで成長すると予測している（表 1-15 参照）。

表 1-15 米国におけるオンライン・トラベル市場の規模とその予測

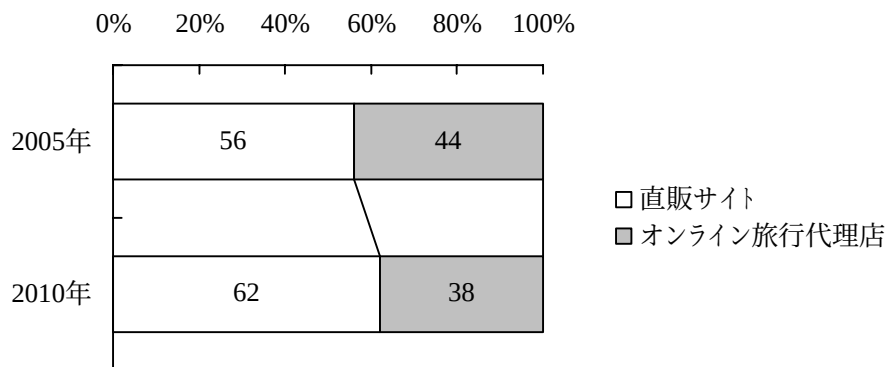
調査会社	発表時期	2003	2004	2005	2006	2007	2010
Jupiter Research（金額：億ドル）	2005.11		570	680			1,040
（伸び率：％）				19.3	年平均 9%（2005-10）		
PhoCusWright（金額：億ドル）	2005.10	403	521	654	788	936	
（伸び率：％）			29.3	25.5	20.5	18.8	
comScore（金額：億ドル）	2005.1	404	509				
（伸び率：％）			26.0				

（注）Jupiter Research と comScore の数字は個人の旅行、出張などすべての旅行を含む。PhoCusWright の数字には個人の旅行と個人が手配する旅行は含まれるが、会社が手配をする旅行（managed travel）は含まない。

出典：Jupiter Research、PhoCusWright、comScore Networks

<オンライン旅行代理店より直販の割合が増える傾向に>

旅行サイトは航空会社、レンタカー会社、ホテルなどが直接予約を受付ける企業直販型のサイトと、Travelocity や Expedia のようなオンライン旅行代理店のサイトに分けることができる。Forrester Research は、2005 年時点では航空会社などによる直販の割合は 56%であるが、2010 年には直販の割合は 62%まで増加すると予測している。（図 1-32 参照）



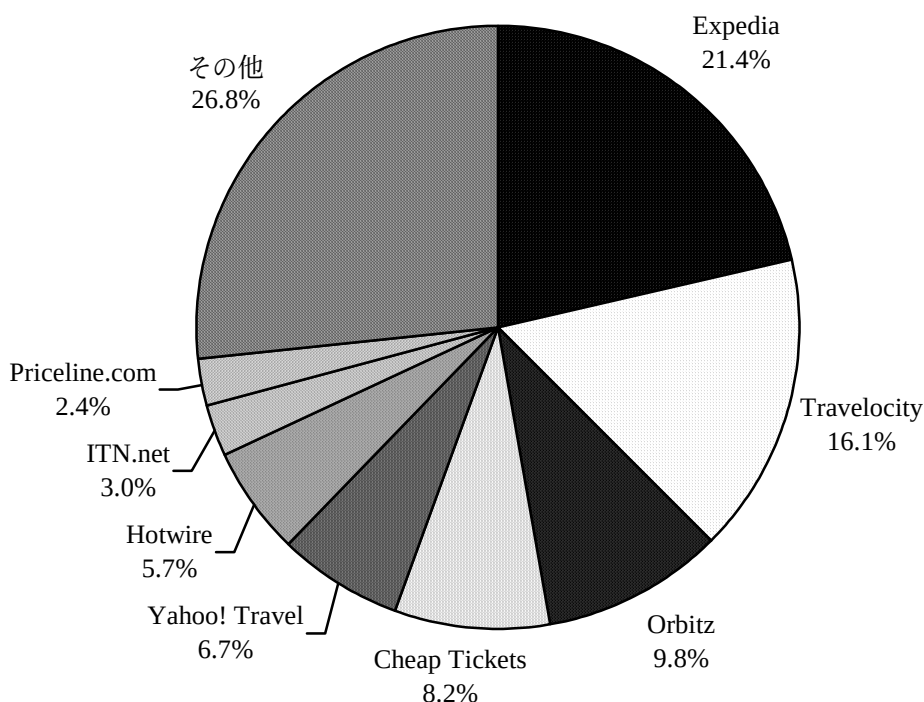
出典：Jupiter Research (2005 年 11 月)

図 1-32 オンライン旅行代理店と直販サイトの割合

<オンライン旅行代理店では Expedia がトップ、第 2 位は Travelocity>

米国におけるオンライン旅行市場の中で、オンライン旅行代理店市場におけるサイト別の市場シェアを見ると、米マイクロソフト社によって設立され、その後 InterActiveCorp (IAC) が買収し、現在は IAC からスピンアウトされた Expedia がトップで市場シェアは 21.4 %である。ついで

Sabre Group 社の Travelocity が 16.1%、大手航空会社が共同で設立した Orbitz が 9.8%で第 3 位という状況になっている（図 1-33 参照）。



出典：TravelDailyNews, May 13, 2005 (<http://www.traveldailynews.com/>)

図 1-33 米国のオンライン旅行代理店のシェア (2005 年 5 月時点)

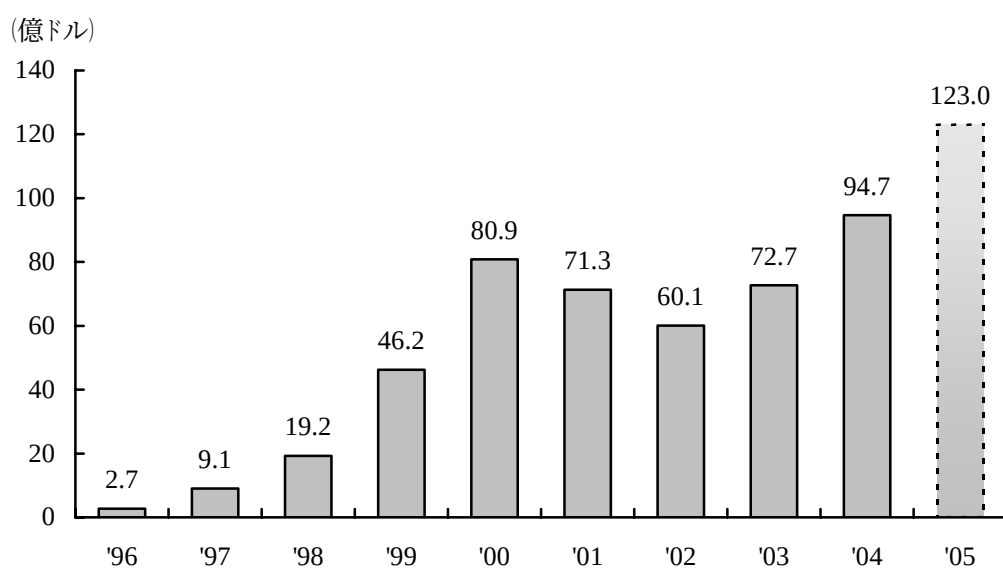
(5) インターネット広告市場

<米国のインターネット広告は 2002 年半ばを底に回復し、2005 年は 120 億ドル以上に>

米国のインターネット広告市場については、IAB (Interactive Advertising Bureau) が Pricewaterhouse Coopers (PwC) と共同で四半期毎に市場規模を推計して発表している²⁷。これによれば、90 年代後半から幾何級数的な成長をみせたネット広告市場は、2000 年春に始まったネットバブルの崩壊の影響を受け、2000 年第 4 四半期をピークにして 2002 年半ばまで縮小することになったが、その後徐々に回復し、年ベースでは 2004 年に、四半期ベースでは 2003 年第 4 四半期に過去の最高値を上回っている。

2005 年第 3 四半期のインターネット広告市場は、31 億ドル（暫定値）であり、2005 年通年の市場規模は 120 億ドルを超えると予想されている（図 1-34、図 1-35 参照）。

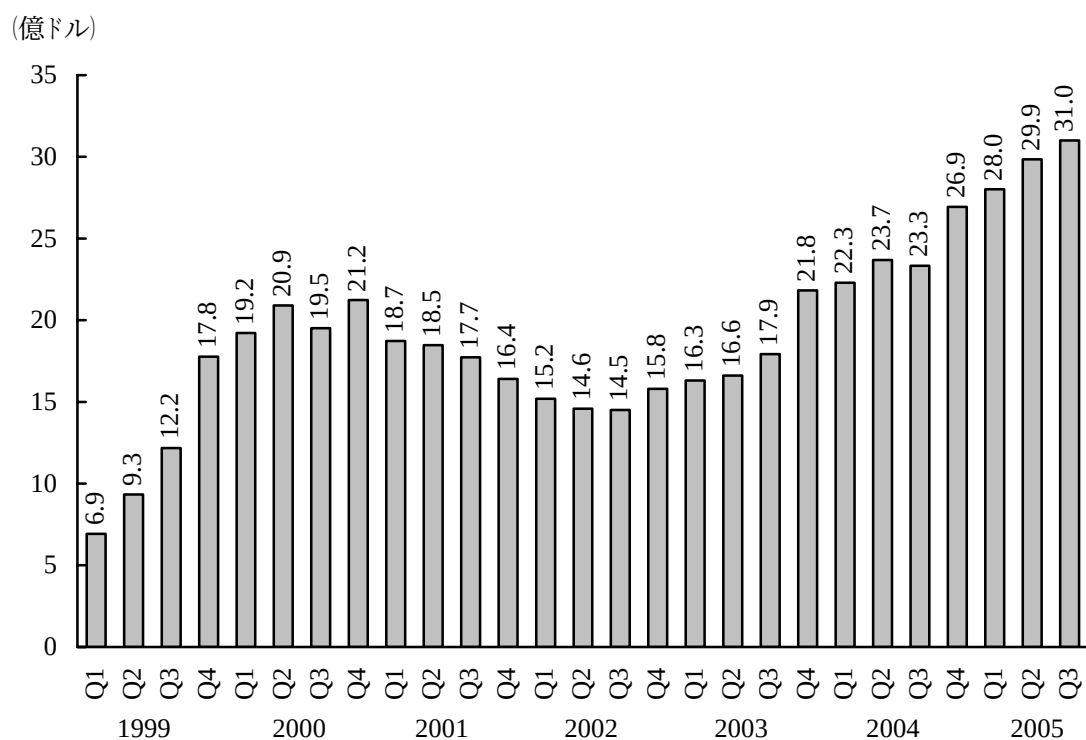
²⁷ たとえば、2005 年第 3 四半期のデータに関するプレスリリース：http://www.iab.net/news/pr_2005_11_21.asp



(注) 2005年の数字は第3四半期までの数字を基に推計したものである。

出典：IAB（2005）

図 1-34 米国のインターネット広告市場規模の推移 (年間)

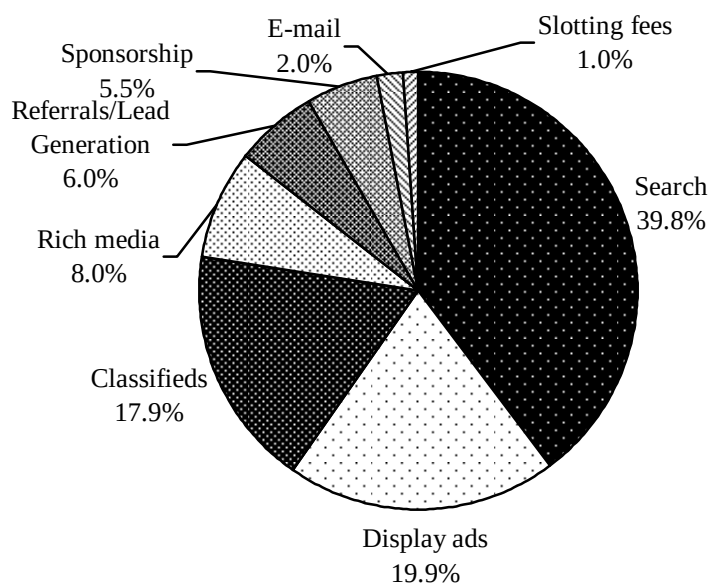


出典：IAB（2005）

図 1-35 米国のインターネット広告市場 (四半期ベース)

<タイプ別にみると、検索エンジンに入力されたキーワードに連動するものが約4割>

IAB と PwC が発表した 2005 年上期の米国のインターネット広告市場規模を種類別に見ると、もっとも多いのが検索エンジンに入力されたキーワードと連動して広告を表示するタイプの“Search”であり、そのシェアは 39.8%である。次いで、バナー広告などの“Display ads”で 19.9%、ネット上の三行広告である“Classifieds”（17.9%）は続いている。（図 1-36 参照）



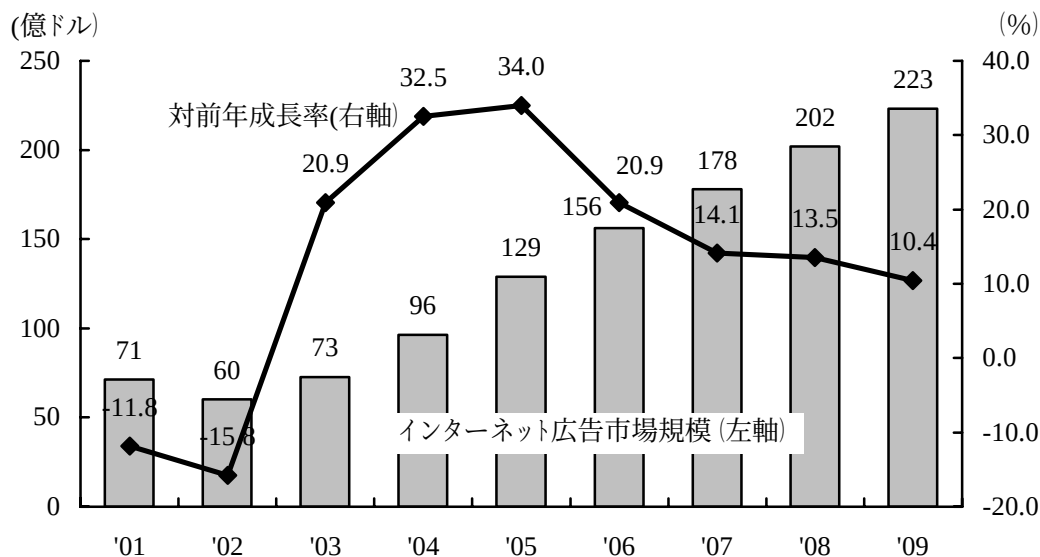
出典：IAB（2005）

図 1-36 米国インターネット広告のタイプ別シェア（2005 年上期）

<インターネット広告市場は順調に拡大するも、成長率は徐々に低下>

eMarketer は、米国のインターネット広告市場は今後も順調に拡大するものの、その成長率は 2005 年の 34.0%をピークに徐々に低下し、2009 年には 10%台になると予測している²⁸。図 1-37 は、IAB と PwC が発表しているインターネット広告市場規模の実績推計値をベースに、eMarketer が 2005 年 9 月に発表した 2009 年までの市場規模予想をグラフにしたものである。これによれば、2009 年のインターネット広告市場は 223 億ドルになる。これはインターネット広告が 2009 年には、雑誌広告（2004 年の市場規模は 199 億ドル）やラジオ広告（同 207 億ドル）に匹敵する市場に成長するということである（図 1-37 参照）。

²⁸ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003586>



出典：2004年までの数字はIABとPwCが発表している実績推計値、2005年以降はeMarketer(2005)

図 1-37 米国のインターネット広告市場の予測

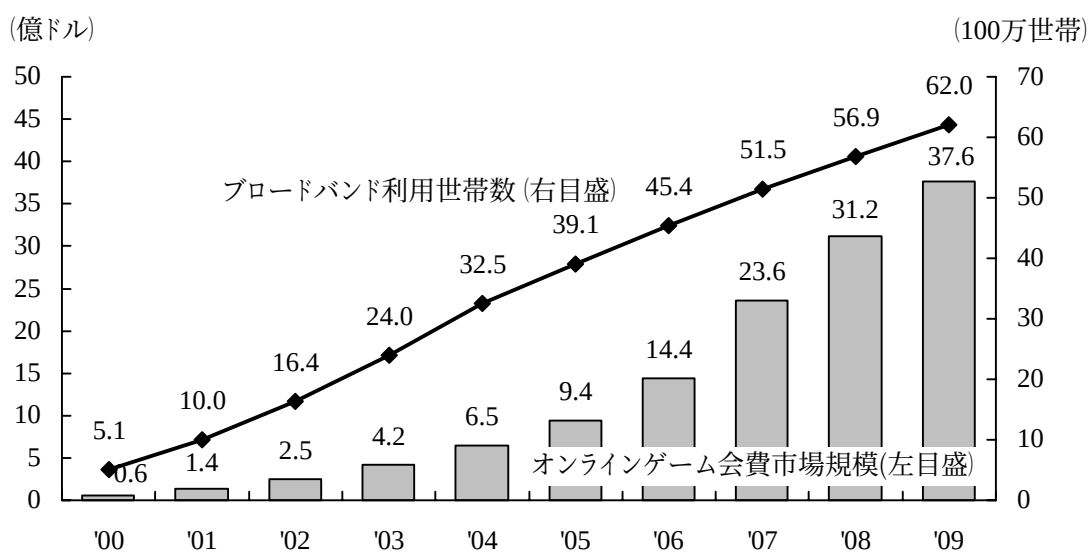
(6) オンラインゲーム市場

<米国のオンラインゲーム市場は急拡大の予想、2009年には2005年の4倍に>

米国のオンラインゲーム市場はそれほど大きくない。Pricewaterhouse Coopers (PwC)と Wilkofsky Gruen Associatesが2005年6月21日に発表した“Global Entertainment and Media Outlook :2005-2009”によれば²⁹、米国におけるオンラインゲームの年会費市場の規模は、2004年時点で6億4,700万ドルである。

しかし、ブロードバンド回線の普及およびブロードバンド利用家庭におけるオンラインゲーム浸透率の上昇とともに市場は急成長し、2009年には37億6,200万ドルまで拡大すると予測している。これは2005年の9億3,600万ドルの4倍強である（図1-38、表1-16参照）。

²⁹ <http://www.pwc.com/outlook2003?vendor=barometer>



(注) 2004年は暫定値、2005年以降は予測値である。

出典：Pricewaterhouse Coopers (2005)

図 1-38 米国のオンラインゲーム市場の見通し

表 1-16 米国のオンラインゲーム市場

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ブロードバンド回線数 (100 万)	5.1	10.0	16.4	24.0	32.5	39.1	45.4	51.5	56.9	62.0
オンラインゲーム 利用者数 (100 万)	0.4	0.9	1.6	2.8	4.4	6.5	10.2	17.1	23.1	28.5
オンラインゲーム 浸透率 (%)	7.8	9.0	9.8	11.7	13.5	16.6	22.5	33.2	40.6	46.0
平均月会費 (ドル/月)	11.95	12.50	12.95	12.50	12.25	12.00	11.75	11.50	11.25	11.00
オンラインゲーム市場 (100 万ドル)	57	135	249	420	647	936	1438	2360	3119	3762

(注) 2004年は暫定値、2005年以降は予測値である。

オンラインゲーム浸透率は、ブロードバンド回線数に対するオンラインゲーム利用者数の比率

出典：Pricewaterhouse Coopers (2005)

(7) 主要なオンライン小売企業 (市場別)

2000 年春に始まったネットバブル崩壊によって、数多くのネット企業が倒産や身売りに追い込まれ、電子商取引市場の拡大にも少なからず影響を与えたものの、その後、米国の電子商取引市場は着実に拡大してきている。この間に電子商取引企業は淘汰され、市場シェアの上位を占める企業の変動は少なくなっている。ここでは、Internet Retailer³⁰が 2005 年 6 月に発表したインターネット小売業に関するレポートを基に分野毎の主要企業を紹介する。

³⁰ <http://www.internetretailer.com/>

<量販店・百貨店部門では Amazon.com がトップ、2 位以下はマルチチャンネル企業>

量販店および百貨店部門のトップは Amazon.com である。Amazon.com は、1995 年 7 月にインターネット上でビジネスを開始したときには書籍のみを扱うオンライン書店であったが、1998 年に音楽 CD やビデオを扱うようになり、1999 年には玩具や家電製品、パソコン用ソフトウェア、住宅用工具、ギフト用品を、2000 年には化粧品、台所用品、ゲームソフトといったように取扱商品を増やし、現在はネット上の百貨店になっている。（表 1-17 参照）

表 1-17 米国の量販店・百貨店部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Amazon.com Inc.	6,921.1	48.88
2	Sears, Roebuck and Co.	1,740.0*	12.29
3	J.C. Penney Co.	812.0	5.74
4	Wal-Mart Store Inc.	782.3*	5.53
5	Target Corp.	756.1*	5.34

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の“Top 400 Guide”に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer（2005）

Amazon.com はオンライン専門の小売店であるが、2 位以下の企業はリアルな店舗も保有しているマルチチャンネル型の小売企業である。2 位のシアーズ・ローバックと 3 位の J.C.ペニーは百貨店であり、4位のウォルマートと第5位のターゲットはスーパーマーケットである。

<コンピュータ・家電製品部門では Dell がトップ、SonyStyle が第 3 位に>

コンピュータ（パソコン）および家電製品部門のトップは Dell である。Dell は 1984 年に当時大学生であった Michael S. Dell が設立したパソコンの製造直販の企業である。したがって、産業分類的には小売業ではなく製造業に分類されるべきなのだが、ネット上でパソコン等を直販しているため、このレポートではオンライン小売として扱われている。

Dell がネット上でパソコンの販売を開始したのは 1997 年 6 月である。Dell は創業当時から顧客からの注文を受けてからパソコンの組み立てを始めるという「Build to Order」と卸や小売店を通さずに直接利用者に製品を販売するという「Direct Model」を採用している。このビジネスモデルがネット販売に適していたこともあり、Dell はネット上での売上を急速に伸ばした。

なお、Dell はコンピュータ関連製品だけでなく、薄型テレビなどの家電製品も取り扱うようになり、2003 年 7 月に社名を Dell Computer から Dell に変更している。

第 2 位の HP Direct は Hewlett-Packard の直販部門であり、ネット上では HP Shopping.com としてビジネスをしている。第 3 位の SonyStyle.com は Sony の直販サイトであり、第 4 位の CDW Corp. は HP、IBM、Sony、Toshiba のパソコンを含むコンピュータ関連製品の通販会社であり、カタログ通販も行なっている。第 5 位の Newegg.com は、家電とパソコンを専門とする 2001 年創業のオンライン専門小売である。（表 1-18 参照）

表 1-18 米国のコンピュータ・家電製品部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Dell Inc.	3,257.4	22.86
2	HP Direct Inc.	2,691.2*	18.88
3	SonyStyle.com.	1,597.4*	11.21
4	CDW Corp.	1,525.7	10.71
5	Newegg.com	1,000.0	7.02

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の “Top 400 Guide” に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer (2005)

<書籍・CD・DVD 部門ではビデオレンタルの Netflix がトップ、第 2 位は Barnes & Noble>

書籍・CD・DVD 部門では、ビデオレンタルの Netflix が第 1 位である。Netflix のビジネスモデルは小売ではなく、会費制のビデオレンタルである。もっとも一般的なコースは、1 回に 3 本までの DVD をレンタルすることができるもので、会費は月に 17.99 ドルである。回数の制限やレンタル期間の制限がなく、また DVD の送料は往復とも Netflix が支払うため、利用者が負担する料金は月額 17.99 ドルの会費だけでよい。DVD は郵送で届き、返送用の封筒が同封されている。Netflix は配送に要する日数を短縮するため、全米に 36 箇所の配送センターを持っている。

第 2 位の Barnes & Noble は全米に 1,000 店舗以上の書店を持つ書店チェーン、第 3 位の Scholastic は子供向けの出版社で、学校向けの “book club”, “book fair” というプログラムを持っていることでよく知られている。第 4 位の Abebooks.com は書籍の e マーケットプレイスで、自ら書籍を販売するのではなく、利用者からの注文を加盟している書店に取り次ぐというビジネスモデルである。現在 Abebooks.com には約 13,000 の書店が参加している。第 5 位の Alibris はネット書店ではあるが、一般の書店では入手困難な書籍や絶版になっている書籍、手書きの原稿、写真、印刷物などを扱っている。なお、書籍・CD・DVD の売上では Amazon.com がもっとも多いが、Internet Retailer のレポートでは Amazon.com は量販店に分類されているため、このリストには含まれていない。ちなみに Amazon.com の 2004 年北米での書籍・CD・DVD の売上高は 25 億 8,900 万ドルである。

(表 1-19 参照)

表 1-19 米国の書籍・CD・DVD 部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Netflix Inc.	506.2	29.78
2	Barnes and Noble Inc.	419.8	24.69
3	Scholastic Corp.	200.0	11.76
4	Abebooks.com	130.0	7.65
5	Alibris Inc.	62.3*	3.60

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の “Top 400 Guide” に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer (2005)

＜アパレル・アクセサリ部門はすべてマルチチャンネル型の企業＞

アパレル・アクセサリ部門の上位5社はすべてマルチチャンネル型の企業である。第1位のGapは“Gap”, “Banana Republic”, “Old Navy”, “Forth & Towne”の4つのブランドで世界中に店舗を展開しており、その数は3,000店舗以上になる。2004年の売上高は163億ドルであり、そのうち4億3,900万ドルが米国におけるネット上での売上だと推計されている。第2位のRedcatsは、カタログ通販とネット販売を行なっているマルチチャンネル企業であり、ブランド別に10誌のカタログ誌と10の電子商取引サイトを運営している。顧客に配布するカタログ誌の合計は、年間5億冊に達している。Redcatsが扱っている商品は比較的低価格なものが多く、特に大きめのサイズのアパレルの種類が多いことで有名である。第3位のNeiman Marcus Groupは全米に35の高級デパートを展開する企業であり、比較的高級なアパレルやアクセサリを販売している。第4位のL.L. Beanはアウトドア・アパレルに強いカタログ通販企業であり、第5位のNordstromは全米に95の店舗と50のアウトレット店舗を展開する高級なアパレルと靴を専門とするデパートである。（表1-20参照）

表1-20 米国のアパレル・アクセサリ部門のオンライン売上げ上位5社

順位	企業名	2004年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Gap Inc.	439.0*	9.36
2	Redcats USA	401.0	8.55
3	Neiman Marcus Group Inc.	240.1	5.12
4	L.L. Bean, Inc.	222.3	4.74
5	Nordstrom Inc.	219.8*	4.69

(注) 1. 売上高で*印がついているものはInternet Retailerによる推計値である。

2. 市場シェアはInternet Retailerの“Top 400 Guide”に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer（2005）

＜玩具・趣味用品部門のトップはToys“R”Us、第3位にオンライン専門のeToys Direct＞

玩具・趣味用品の第1位はToys“R”Usで、2004年のオンライン売上高は3億8,600万ドルと第2位以下を大きく引き離している。Toys“R”Usは世界に1,500店舗を展開しており、2004年の総売上高は111億ドルと世界一の玩具小売店である。このToys“R”Usの電子商取引サイトはAmazon.comが運営している。第2位のElectronics Boutique HoldingsはPlaystation2、Xbox、Gamecubeなどのテレビゲームの本体とそのゲームソフトを中心に扱っている企業で、世界に“EB Games”のブランドで約2,000店舗を展開している。第3位のeToys Directは、eToysとMy Twinnの2つの電子商取引サイトを運営しているオンライン専門企業である（ネットバブルが崩壊した時に破綻したネット企業の一つであったeToysとは別の企業）。eToys DirectはBrainplay.comとしてスタートし、1999年にKBtoysの傘下に入り（当時はKBtoys.comというサイトだった）、2004年にMBOによって独立している。第4位のJoann.comは、編物と手工芸品の専門店であるJo-Ann Storeのインターネット部門であり、第5位のLego Groupはデンマークに本社があるLegoの米国法人である。（表1-21参照）

表 1-21 米国の玩具・趣味用品部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Toys“R”Us, Inc.	386.0	58.89
2	Electronics Boutique Holdings Corp.	46.9*	7.15
3	eToys Direct, Inc.	38.1*	5.82
4	Joann.com	31.3*	4.78
5	Lego Group.	26.8*	4.09

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の “Top 400 Guide” に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer (2005)

<花・ギフト用品部門のトップは 1-800-Flowers.com、第2位・第3位も花を扱う企業>

花・ギフト用品では、1995 年にサイトを開いた 1-800-Flowers.com が第 1 位にランキングされている。企業名には “.com” がついているが、全米に直営・フランチャイズをあわせて 100 以上の実店舗と約 2,500 の特約店契約をもつマルチチャンネル企業である。1999 年 5 月に株式を公開するにあたって現在の社名に変更したが、もとは “.com” のない “1-800-Flowers” であった。“1-800” は日本の 0120 と同じフリーダイヤルであり、1-800-Flowers.com はフリーダイヤルで花の注文ができる花屋だった。現在は売上の半分近くがインターネット経由である。第 2 位の FTD.com は世界的に有名な花屋のチェーン Florists' Transworld Delivery, Inc. (FTDI) の子会社である。第 3 位の Provide Commerce は e マーケットプレイスを運営している企業で、傘下に花を扱っている ProFlowers がある。ProFlowers は花の生産者が会員となっている e マーケットプレイスで、注文に応じて花を生産者から直送している。第 4 位の RedEnvelope は、1999 年創業、2003 年 IPO（新規株式公開）というオンライン専門のギフトショップである。切花、宝石、高級食材、パーソナルケア用品などを真っ赤な箱に詰めアイボリーのリボンをつけて相手に贈ってくれるサービスを提供している。第 5 位の Hallmark Cards は、グリーティング・カード最大手である。（表 1-22 参照）

表 1-22 米国の花・ギフト用品部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	1-800-Flowers.com, Inc.	307.5	33.08
2	FTD.com	184.3	19.83
3	Provide Commerce, Inc.	129.8	13.86
4	RedEnvelope Inc.	79.0	8.50
5	Hallmark Cards, Inc.	78.1*	8.40

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の “Top 400 Guide” に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer (2005)

<家庭用品部門のトップは Williams-Sonoma、オンライン専門は5位に Art.com がランクイン>

第 1 位の Williams-Sonoma は全米に 550 店舗を展開する家具・家庭用品専門店で、食器、台所用品、調理器具から浴槽、収納家具、テーブル、椅子、ベッド、寝具までほとんどの家庭用品が揃う。現在同社は 5 つの電子商取引サイトを運営しており、売上の 15% 程度がインターネット経由である。第 2 位の Cornerstone Brands は、家庭用品、レジャー用品、カジュアル・アパレルを

扱うカタログ通販企業で、Ballard Designs、Frontgate、Garnet Hill、Improvements、Smith+Noble、The Territory Ahead、TravelSmith Outfitters というブランドを持つ企業である。第3位の Lillian Vernon もカタログ通販とオンラインのマルチチャンネル企業で、家庭用品のほかに庭用の置物やガーデニング用品のほか、クリスマスツリーのようなホリデイ用品なども扱っている。第4位の Crate and Barrel は食器、台所用品、家具などを扱っており、全米に 115 の直営店と約 6,000 の提携店を持っているマルチチャンネル企業である。第5位の Art.com はオンライン専門企業で、名画のレプリカやポスター、写真を扱っている。（表 1-23 参照）

表 1-23 米国の家庭用品部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Williams-Sonoma, Inc.	477.5	26.49
2	Cornerstone Brands, Inc.	226.4	12.56
3	Lillian Vernon Corp.	108.0*	5.99
4	Crate and Barrel	88.0*	4.88
5	Art.com, Inc	68.7*	3.81

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の “Top 400 Guide” に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer（2005）

<スポーツ用品部門のトップは Cabela's、第 2 位に REI がランクイン>

第 1 位の Cabela's は狩猟道具や釣具などを扱うアウトドア・スポーツの専門店で、1.2 億冊以上のカタログを配布する通販が中心であるが、全米に 15 店舗を展開すると同時にインターネット上でも商品を販売しているマルチチャンネル企業である。第 2 位の Recreational Equipment（略称の REI の方が有名）は、全米 25 州に 80 店舗を展開している 200 万人の会員を抱える消費者共同組合で、登山用品、スキー用品、自転車などを扱っている。（表 1-24 参照）

表 1-24 米国のスポーツ用品部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Cabela's, Inc.	200.2*	20.05
2	Recreational Equipment, Inc.	111.0	11.12
3	Bass Pro Shop Inc.	104.6*	10.48
4	The Sportsmans' Guide, Inc.	97.9	9.80
5	The Sports Authority, Inc	51.2*	5.13

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の “Top 400 Guide” に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer（2005）

<金物・日曜大工用品部門のトップは The Home Depot、4 位にネット専門の床材専門店が>

金物・日曜大工用品部門トップの The Home Depot は、全米 50 州、ワシントン DC、カナダ、プエルトリコに 1,540 店舗を展開するホームセンターであり、年間売上高は 700 億ドルを超える大企業である。第 2 位の Lowe's Cos も全米 48 州に約 1,100 店舗を展開するホームセンターで、この分野では The Home Depot に次ぐ大企業である。第 3 位の Northern Tool & Equipment Catalog は、雪かき機、伐木機、高圧水洗浄機、発電機などの道具類を中心に扱っている小売企業で、カタログ通

販が中心であるが、10 州に約 50 店舗を展開しているほか、インターネット上でも道具類を販売している。第 4 位の iFloor.com は 1998 年創業のインターネット専門企業で、木材や竹、コルク、タイルなどの床材と敷物などを扱う床に関する専門店である。（表 1-25 参照）

表 1-25 米国の金物・日用大工用品部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	The Home Depot, Inc.	163.7*	33.95
2	Lowe's Cos., Inc.	110.2*	22.86
3	Northern Tool & Equipment Catalog Co.	100.0	20.74
4	iFloor.com	47.0	9.75
5	Harbor Freight Tool	20.9*	4.33

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の “Top 400 Guide” に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer（2005）

＜宝飾品部門のトップはネット専門の Blue Nile、4 位にニューヨークの Tiffany が＞

宝飾品部門トップの Blue Nile は、1999 年創業のネット専門の宝飾品店である（創業当時の社名は InternetDiamonds.com）。鑑定書付きのダイヤモンドのほか、真珠、エメラルド、ルビー、サファイアなどの各種宝石、その宝石や金、銀、プラチナを用いた宝飾品、高級腕時計などを扱っており、この分野では他の追随を許さない存在となっている。第 2 位の Ross-Simons は 1952 年創業の宝飾店であるが、現在はカタログ通販、14 の実店舗、インターネットを通じて宝石や食器（ブランドものの陶磁器、クリスタル製品、シルバー類）、蝋燭立てや壁掛けなどを販売しているマルチチャンネル企業である。第 3 位の Odimo は時計、アクセサリ、香水、宝石などを扱うネット専門企業で、3 つのウェブサイト（Diamond.com、Ashford.com、WorldofWatches.com）を運営している。第 4 位の Tiffany は、映画「ティファニーで朝食を」で有名なニューヨーク 5 番街に本店がある宝飾店で、世界中に約 150 店舗を展開している。第 5 位の Jewelry Television は 1993 年にケーブルテレビで宝飾品のテレビショッピングを始めた企業で、現在は宝石のほかに、コインなどの蒐集品、ナイフ、キルト、スキンケア製品などを扱っている。（表 1-26 参照）

表 1-26 米国の宝飾品部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Blue Nile, Inc.	169.2	39.30
2	Ross-Simons	52.4	12.17
3	Odimo, Inc.	52.2	12.12
4	Tiffany & Co.	42.4*	9.85
5	Jewelry Television	30.1*	7.00

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

2. 市場シェアは Internet Retailer の “Top 400 Guide” に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer（2005）

＜オフィス用品部門のトップは Office Depot、2 位は僅差で Staples＞

オフィス用品部門でオンライン売上トップの Office Depot は、世界中に 1,000 以上の店舗（約 9 割は米国内）を展開している米国第 2 位のオフィス用品チェーンである。インターネット上でオ

フィス用品を販売しているほか、カタログ通販も行なっている。第2位の Staples は、全米第1位のオフィス用品チェーンで、世界に約 1,600 の店舗を展開している。第3位の OfficeMax は、米国、メキシコ、プエルトリコなどに約 930 の店舗を持つ製紙会社系のオフィス用品チェーンである。第4位の Franklin Covey は、スケジュール管理に適した手帳やシステム手帳、スケジュール表などを中心にスケジュール管理関連のソフトウェアやビデオ、書籍を販売している。第5位の PrintPal は、インクカートリッジなどのプリンター関連消耗品を販売しているネット専門企業である。（表 1-27 参照）

表 1-27 米国のオフィス用品部門のオンライン売上げ上位 5 社

順位	企業名	2004 年のオンライン 売上高 (百万ドル)	市場シェア (%)
1	Office Depot, Inc.	3,100.0	48.41
2	Staples Inc.	3,000.0	46.85
3	OfficeMax, Inc.	2,06.1*	3.22
4	Franklin Covey Co.	39.2*	0.61
5	PrintPal Inc.	20.0	0.31

(注) 1. 売上高で*印がついているものは Internet Retailer による推計値である。

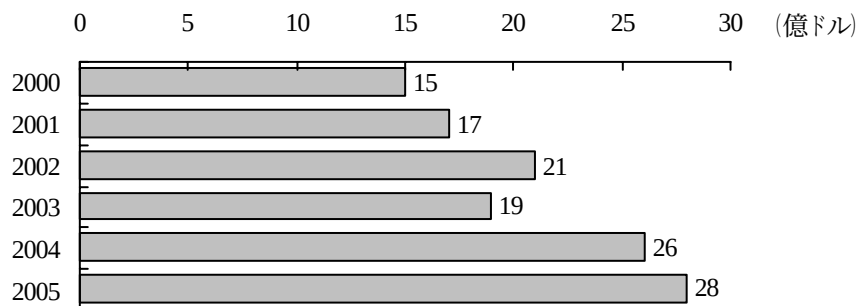
2. 市場シェアは Internet Retailer の“Top 400 Guide”に掲載されたサイトで当該分野に分類されるサイトの売上高合計に対する割合である。

出典：Internet Retailer (2005)

(8) オンライン詐欺

<2005 年の詐欺による北米のオンライン小売の被害額は 28 億ドル>

CyberSource が 2005 年 11 月に発表した“Seventh Annual Survey”によれば³¹、オンライン詐欺によって損失を被った金額の割合は電子商取引による売上の 1.6%程度でほぼ一定しているが、電子商取引市場の拡大にともなって損失金額は増加傾向にあり、2005 年には前年より 8%増加して 28 億ドルになると推計されている。（図 1-39 参照）



(注) ネットショップに対するアンケート調査に基づく被害額

(サンプル数は、2000 年：132、2001 年：220、2002 年：341、2003 年：333、2004 年：348、2005 年：404)

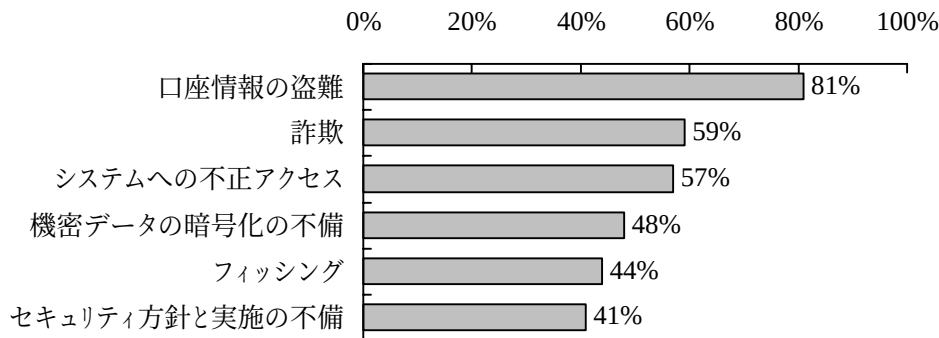
出典：CyberSource, Mindwave Research (2005)

図 1-39 北米におけるオンライン詐欺によるネット小売店の被害額

³¹ http://www.cybersource.com/news_and_events/view.xml?page_id=1425

<オンライン・バンキングで利用者が恐れているのは口座情報の盗難>

EDS 社と Ipsos Reid 社の調査によれば³²、オンライン・バンキングの 81%の利用者が「口座情報の盗難」を恐れている。2 位が詐欺（59%）であり、3 位がネットワークやシステムへの不正アクセス（57%）となっている。（図 1-40 参照）

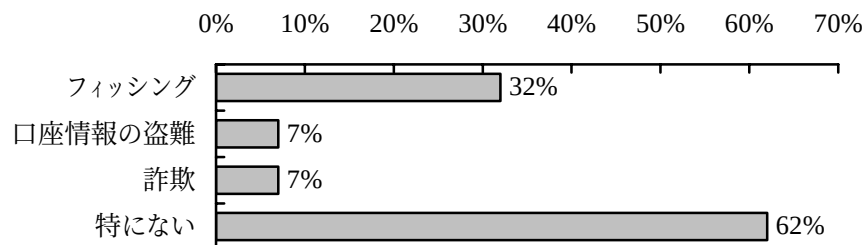


出典：EDS, Ipsos Reid（2005）

図 1-40 利用者から見たオンライン・バンキングにおける脅威 (米国)

<最近1年間に経験したオンライン・バンキングの脅威はフィッシング>

同じ調査によれば、2005 年 5 月時点で過去 1 年に経験したオンライン・バンキングに対する脅威でもっとも回答が多かったのはフィッシング（32%）であり、口座情報の盗難や詐欺は 7%であった。（図 1-41 参照）



出典：EDS, Ipsos Reid（2005）

図 1-41 過去 1 年間に経験したオンライン・バンキングの脅威

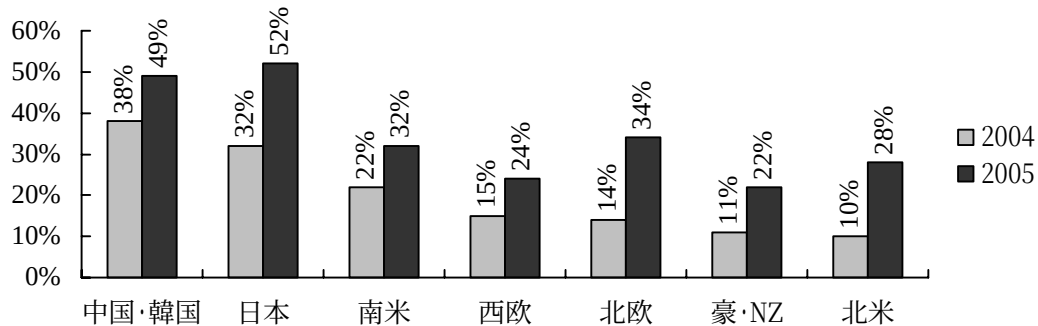
(9) モバイル・コマース

図 1-42 は、A. T. Kearney などが行なった調査で³³、データサービスにアクセス可能なマルチメディア携帯電話の利用者のうち、過去 1 ヶ月に音楽をダウンロードしたことがある者の比率を示している。このグラフから、アジアや北欧と比べて北米では携帯電話で音楽をダウンロードする利用者の比率が小さいことがわかる。音楽だけでなく一般的に、北米では有料コンテンツをダウンロードするなどの電子商取引に携帯電話が使われることが少ない。

³² http://www.emarketer.com/Report.aspx?banking_on_nov05

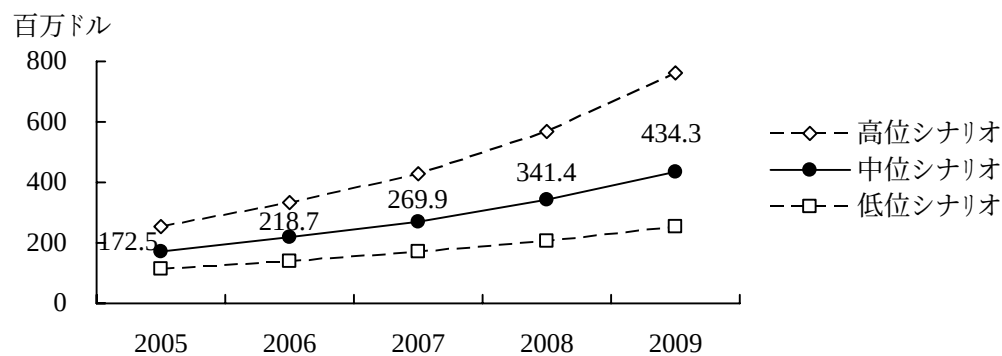
³³ “Mobinet 2005: Raising the Stakes”, http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/Mobinet_2005_Detailed_Results.pdf

しかし、特に若い世代の利用者に第三世代携帯電話が普及してくれば、様子も変わってくるだろう。また、eMarketer が予想しているように³⁴、携帯電話を利用した広告の市場も今後順調に拡大していくと予想されている。（図 1-43 参照）



出典：A. T. Keamey, University of Cambridge (2005)

図 1-42 音楽をダウンロードした携帯電話利用者の比率



出典：eMarketer (2005)

図 1-43 米国における携帯電話向け広告・マーケティング予算の推移

³⁴ <https://www.emarketer.com/eStatDatabase/ChartPreview.aspx?43609>

1.2.3 カナダの電子商取引市場

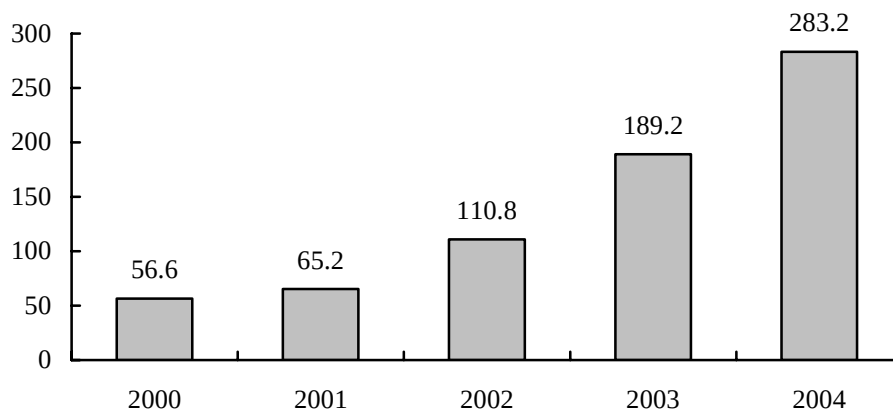
(1) 電子商取引市場規模の推移

＜2004 年のカナダの電子商取引市場は 283.2 億カナダドル、2000 年の約 5 倍の規模に成長＞

カナダ産業省のデータによると³⁵、2004 年のカナダにおける電子商取引市場規模は前年から 49.7%増加して 283.2 億カナダドルとなった。これは 2000 年の 56.6 億カナダドルの約 5 倍の規模となっている（図 1-44 参照）。

（注）このカナダ政府の電子商取引には、インターネット以外のネットワークを用いた EDI 取引、ATM を用いた金融取引は含まないが、インターネットを用いた金融取引、株取引などの手数料は含んでいる。

（億カナダドル）



出典：カナダ産業省（2005）

図 1-44 カナダの電子商取引市場規模の推移

電子商取引市場を民間・公共部門別にみると、民間部門における電子商取引額が前年比 45.5% 増の 264.4 億カナダドル、公共部門が前年比 148.7% 増の 18.8 億カナダドルである（表 1-28 参照）。

表 1-28 カナダの電子商取引市場規模の推移（民間・公共部門別）

（単位：100 万カナダドル、%）

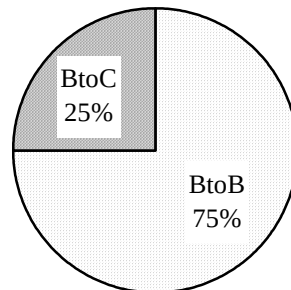
	2000	2001	2002	2003	2004
民間部門 (private sector)	5,549.8	6,336.6	10,815.3	18,164.4	26,438.0
民間部門の増加率 (対前年)		14.2	73.7	68.0	45.5
公共部門 (public sector)	111.2	180.3	263.6	756.5	1,881.5
公共部門の増加率 (対前年)		62.1	46.2	187.0	148.7
合計	5,661.0	6,516.9	11,078.9	18,920.9	28,319.5
増加率 (対前年)		15.1	70.0	70.8	49.7

出典：カナダ産業省（2005）

³⁵ http://www.statcan.ca/english/freepub/11-002-XIE/2005/04/11605/11605_03.htm

＜2004 年の B2B は 198 億ドル、B2C は 85 億ドル＞

2004 年のカナダにおける電子商取引市場を B2B（企業間電子商取引）と B2C（消費者向け電子商取引）に分けると、B2B は 198 億カナダドル、B2C は 85 億カナダドルである（図 1-45 参照）。



出典：カナダ産業省（2005）

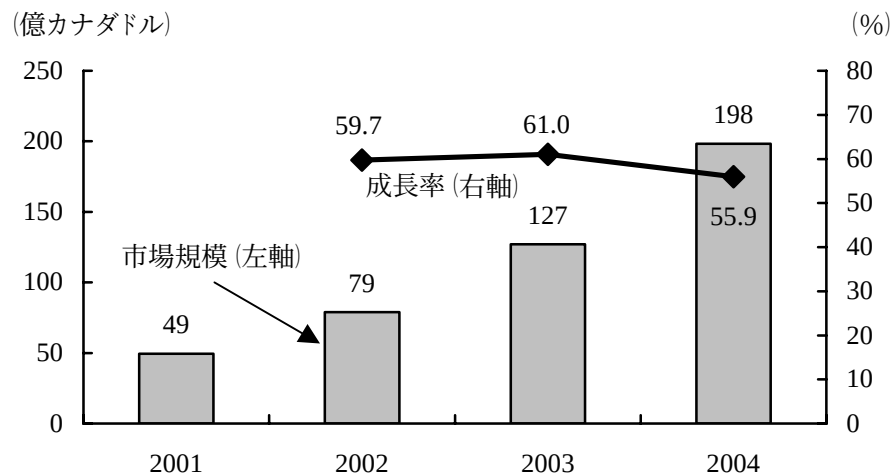
図 1-45 カナダの電子商取引の B2B と B2C の割合 (2004 年)

(2) B2B 市場規模の推移

＜カナダの B2B はこの3年間で 4 倍に拡大＞

カナダにおける企業間電子商取引（B2B）の市場規模は、2003 年の 127 億カナダドルから 55.9%拡大して 2004 年は 198 億カナダドルとなった。2001 年の市場規模が 49 億カナダドルなので、この 3 年間で約 4 倍に拡大していることになる。2004 年の対前年比を見ると、2002 年、2003 年に比べてやや成長率はやや鈍化している（図 1-46 参照）。

（注）この数字には、インターネット以外のネットワークを用いた EDI は含まれていない。



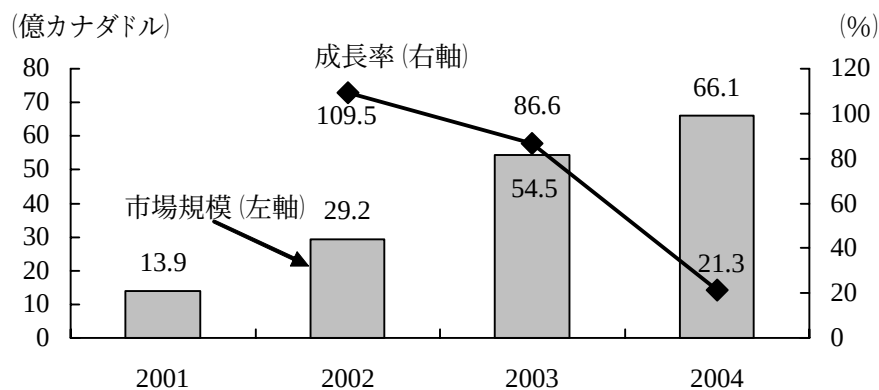
出典：カナダ産業省（2005）

図 1-46 カナダの企業間電子商取引の推移

(3) B2C 市場規模の推移

<カナダの B2C はこの3年間で約5倍に拡大、しかし成長率は大きく低下>

カナダにおける消費者向け電子商取引（B2C）の市場規模は、2003 年の 54 億カナダドルから 21.3%拡大して 2004 年は 66 億カナダドルとなった。2001 年の市場規模が 14 億カナダドルなので、この3年間で約5倍に拡大していることになる。しかし、成長率をみると 2002 年の 109.5%から 2003 年は 86.6%、2004 年は 21.3%と大きく低下している（図 1-47 参照）



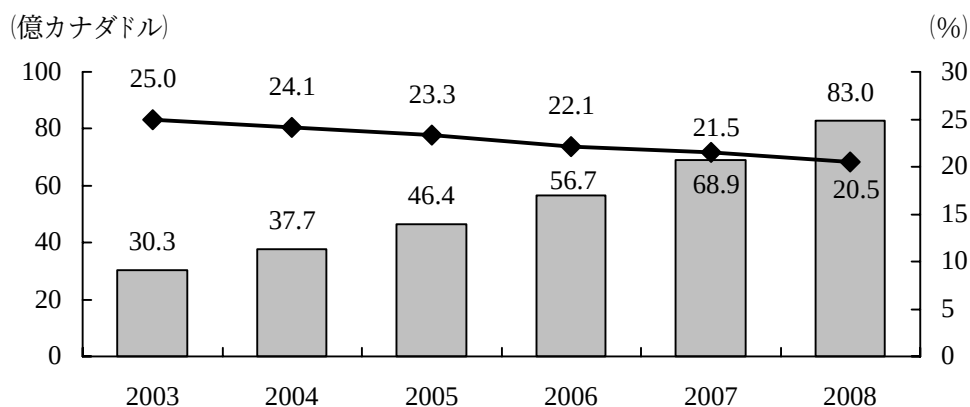
出典：カナダ産業省（2005）

図 1-47 カナダの消費者向け電子商取引の推移

<市場の成長率は徐々に低下するも、着実に増加を続ける見通し>

一方、消費者を対象としたカナダ政府の統計によれば、2003 年に消費者がインターネットを通じて購入した財と旅行サービスの合計は約 30 億カナダドルである。また、米国の調査会社 eMarketer 社の予測によれば、このカナダの消費者 EC 市場は成長率こそ徐々に低下するものの着実に拡大し、2008 年には 80 億カナダドルになる。

（注）企業を対象として調査した B2C 市場規模（2003 年で 54.5 億カナダドル）との差がかなりあるが、これは電子商取引の定義の違い（企業を対象としたものは金融サービスなどサービス業全体が含まれている）および調査方法の違いによると考えられる。



出典：2003 年はカナダ政府、2004 年以降は eMarketer

図 1-48 カナダの消費者 EC 市場の予測

1.3 アジア・太平洋市場

1.3.1 インターネット普及状況

(1) インターネット・ユーザ数

<アジアのインターネット普及率も 9.0%に>

Internet World Stats 社によると³⁶、2005 年 9 月時点のアジア地域におけるインターネット・ユーザ数は 3 億 2,707 万人、オセアニア地域のインターネット・ユーザ数が 1,766 万人で、両地域合わせて合計 3 億 4,472 万人となっており、世界のインターネットユーザ（9 億 6,429 万人）の 35.7% を占めている。

また、アジアにおける普及率は 9.0%、オセアニア地域は 52.8%で、両地域を合わせた普及率は 9.4%である。アジアには途上国が多いため普及率が低い、今後大きく成長することは間違いない。（表 1-29 参照）

表 1-29 アジアおよびオセアニアにおけるインターネット・ユーザ数

	インターネット・ユーザ数	増加率 (2000-2005 年)	インターネット普及率
アジア	327,066,713	186.1%	9.0%
オセアニア	17,655,762	131.7%	52.8%
アジア・オセアニア合計	344,722,475	182.2%	9.4%

出典：Internet World Stats（2005）

<普及率：1 位ニュージーランド、2 位香港、3 位シンガポール>

アジア・太平洋地域におけるインターネット普及状況を主要な国および地域別にみると、もっともインターネット普及率が高いのはニュージーランド（77.6%）で、インターネット人口が 5 年間に 2.9 倍近く増えている。その他に普及率が高いのは、香港（70.7%）、シンガポール（68.3%）、オーストラリア（68.2%）、韓国（65.2%）、日本（60.9%）、台湾（60.5%）で、これらの国・地域では普及率が 6 割を超えている。しかし、台湾の次にランクづけられるのが普及率 37.9%のマレーシアで、以下、タイ（12.8%）、フィリピン（9.3%）、中国（7.9%）、モンゴル（7.9%）、ベトナム（7.1%）、インドネシア（7.0%）と続く。（表 1-30 参照）

このように、アジア・太平洋地域におけるインターネット利用者の普及率は、台湾までの上位国とマレーシア以下の下位国との間に大きな格差がある。アジア・太平洋地域では貿易をはじめとする経済の相互依存関係が強くなっているだけに、今後は地域内の電子商取引をさらに普及させるためにも、下位国におけるインターネット普及を進めることが大きな課題となっている。

³⁶ <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>（アジア）
<http://www.internetworldstats.com/stats6.htm>（オセアニア）

表 1-30 アジア・太平洋地域における国地域別インターネット普及主要国および地域

	国・地域名	インターネット・ ユーザ数	増加率 (2000-2005 年)	インターネット 普及率
1	ニュージーランド	3,200,000	285.5%	77.6%
2	香港	4,878,713	113.7%	70.7%
3	シンガポール	2,421,000	101.8%	68.3%
4	オーストラリア	13,991,612	112.0%	68.2%
5	韓国	32,570,000	71.1%	65.2%
6	日本	78,050,000	65.8%	60.9%
7	台湾	13,800,000	120.4%	60.5%
8	マレーシア	10,040,000	171.4%	37.9%
9	タイ	8,420,000	266.1%	12.8%
10	フィリピン	7,820,000	291.0%	9.3%
11	中国	103,000,000	357.8%	7.9%
12	モンゴル	200,000	566.7%	7.9%
13	ベトナム	5,870,000	2,835.0%	7.1%
14	インドネシア	15,300,000	665.0%	7.0%

(注) 人口 100 万人未満の国・地域を除く
出典：Internet World Stats (2005)

(2) ブロードバンド回線数

<回線数は世界の 42%で比率はほぼ変わらず>

アジア・太平洋地域のインターネット普及上位国・地域は、同時に、ブロードバンドが普及している国・地域でもある。イギリスの調査会社 Point-Topic 社によると³⁷、2005 年 6 月末時点におけるアジア・太平洋地域のブロードバンド回線数は 7,348 万回線であり、全世界のブロードバンド回線数（1 億 7,635 万回線）の 42%を占めている。2004 年 6 月末時点の同地域のブロードバンド回線数は 5,381 万回線で、世界（1 億 2,332 万回線）の 44%を占めていると推定されていたので、1 年間で 1,967 万回線（37%）増えたが、世界に占める比率はほとんど変化がなかった。

<中国のブロードバンド回線数が 3000 万超に>

国および地域別のブロードバンド普及状況を見ると、人口 100 人あたりのブロードバンド回線数は韓国がもっとも高くなっており、次いで香港、台湾、日本、オーストラリアという順番になっている。しかし、韓国におけるブロードバンド回線の 1 年間の伸び率は 2.85%で主要国の中ではもっとも低い。一方、オーストラリアは 36.75%と高い伸び率を示しており、中国も前年比 19.61%増で、中国のブロードバンド回線数は 3,084.3 万回線とはじめて 3,000 万回線を超えた。（表 1-31 参照）

³⁷ “World Broadband Statistics: Q2 2005,” Point-Topic, September 20, 2005,
<http://www.point-topic.com/content/dslanalysis/World+Broadband+Statistics+Q2+2005.pdf>

表 1-31 アジア・太平洋地域におけるブロードバンド (BB) 回線数

	DSL (万回線)	ケーブルモデム等 (万回線)	合計 (万回線)	合計の伸び率 (前年末比)	人口 100 人あたりの BB 回線数
韓国	667.8	558.3	1,226.1	2.85%	25.3
香港	85.7	70.5	156.2	6.84%	22.6
台湾	336.0	66.5	402.5	8.79%	17.6
日本	1,416.8	648.3	2,065.1	9.95%	16.2
オーストラリア	158.6	53.1	211.7	36.75%	10.5
中国	2,123.0	961.3	3,084.3	19.61%	2.4
その他	154.1	48.2	202.3	26.13%	—
合計	4,942.0	2,406.2	7,348.2	11.96%	—

出典：ブロードバンド回線数に関して Point-Topic 社のデータ（2005 年 6 月末）、人口データに関して CIA のデータ（2005 年 7 月）のデータを用いて作成

<DSL の比率が低下>

アジア・太平洋地域におけるブロードバンド回線数を種類別にみると、DSL が 4,942 万回線、ケーブルモデム等（光ファイバーを含む）が 2,406 万回線となっており、DSL が 67.3%を占めて主流になっている。DSL の比率を国・地域別にみると、台湾でもっとも高く（83.5%）、韓国でもっとも低い（54.5%）。（表 1-31 参照）

アジア・太平洋地域全体のブロードバンド回線数に占める DSL の割合は、2004 年 12 月末時点では 66.8%であったから、6 ヶ月間でわずかに上昇しているが、これはオーストラリアや中国で DSL の伸び率がケーブルモデム等の伸び率を大きく上回っているからである。一方、韓国と日本、台湾ではケーブルモデム等の伸び率が DSL の伸び率を上回っている。日本では、DSL が 6.11%の増加に対してケーブルモデム等の増加率は 19.40%と高くなっている。これは、日本では家庭においても光ファイバーが普及し始めているからだと考えられる。

(3) モバイル・ユーザ数

アメリカ電気通信工業会（TIA）の発表によれば³⁸、アジア・太平洋地域の主要国における携帯電話加入者の合計は、2004 年の 6 億 3,258 万人から 2009 年には 11 億 3,975 万人まで伸び続けると予想されている。この間の年間平均成長率（CAGR）は 15.9%であるが、この増加を支えているのが、膨大な人口を持つ中国とインドにおける加入者数の急激な増加である。中国は、2004 年時点ですでに 3 億 3,000 万人の加入者がいるが、平均成長率 14.6%で伸び続け、2009 年には 5 億 7,000 万人に達すると予想されている。また、インドの 2004 年の加入者数は 5,000 万人で日本（9250 万人）よりも少ないが、加入者数は平均 42.3%の高率で増え続け、2009 年には日本（1 億 1,000 万人）の 2 倍近い 2 億 500 万人になると見込まれている。（表 1-32 参照）

³⁸ “Assessing Asian Opportunities”, *Telecommunications Online*, June 5 2006, http://www.telecommagazine.com/Article.asp?Id=AR_648
 原典は、“2005 Telecommunications Market Review and Forecast”, *Telecommunications Industry Association (TIA)*,
<http://www.tiaonline.org/media/mrf/>

アジア・太平洋地域におけるこのような急激かつ大幅な携帯電話利用者の増加は、着信メロディなどの携帯電話向けのデジタル・コンテンツのみならず、B2C分野における一般商品の電子商取引市場にも大きなインパクトをもたらすと考えられる。

表 1-32 アジア・太平洋地域の主要国・地域における携帯電話加入者数

(単位：千人)

国・地域	2004	2005	2006	2007	2008	CAGR
オーストラリア	15,700	17,000	17,850	18,600	19,400	5.4%
中国	330,000	390,000	450,000	510,000	570,000	14.6%
香港	7,450	7,650	7,850	8,050	8,200	2.4%
インド	50,000	85,000	120,000	163,000	205,000	42.3%
インドネシア	28,000	37,000	47,000	58,000	70,000	25.7%
日本	92,500	97,000	101,600	105,900	110,000	4.4%
韓国	36,300	39,000	41,800	44,700	47,500	7.0%
マレーシア	12,500	14,000	15,500	16,900	18,200	9.8%
ニュージーランド	2,775	2,950	3,125	3,300	3,450	5.6%
パキスタン	5,000	8,300	12,100	16,500	20,500	42.3%
シンガポール	3,850	4,075	4,275	4,450	4,600	4.6%
台湾	25,500	25,800	26,000	20,200	26,400	0.9%
タイ	23,000	26,500	30,000	33,500	36,500	12.2%
合計	632,575	754,275	877,100	1,009,100	1,139,750	15.9%

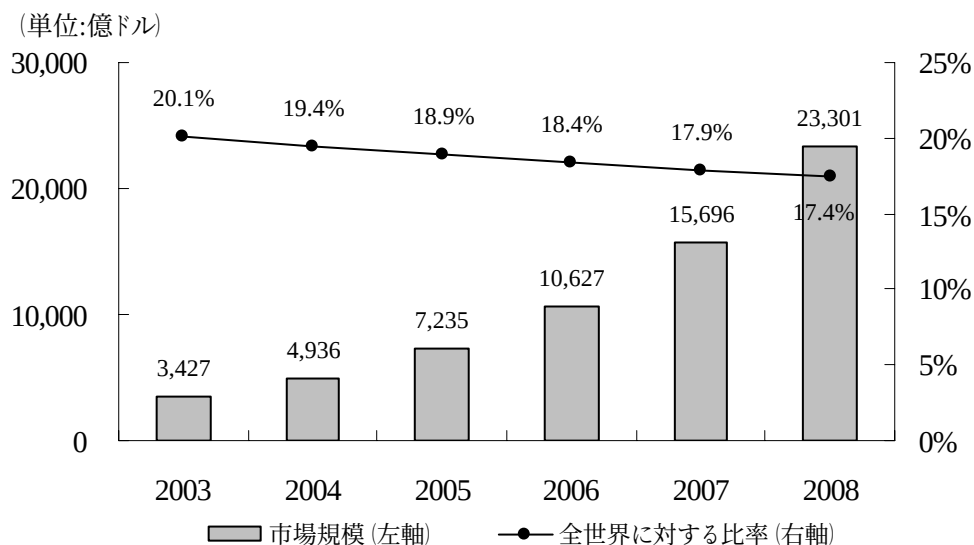
出典：TIA (2005)

1.3.2 アジア・太平洋地域における全体的な電子商取引市場の動向

(1) 電子商取引市場規模の推移

<2008年には2兆3,301億ドルにまで成長>

アジア・太平洋地域の電子商取引市場は、今後大きく拡大すると予想されている。調査会社 Global Industry Analysts 社によると³⁹、アジア・太平洋地域（日本を含む）における電子商取引全体の規模は、2003年の3,427億ドルから2008年には2兆3,301億ドルへと拡大すると予測されている（図1-49参照）。この間の平均年間成長率（CAGR）は44.8%である。なお、同社の資料によれば、全世界の電子商取引の市場は2003年には1兆7,021億ドル、2008年には13兆3,865億ドルと推定されているので（1.1.4節参照）、アジア・太平洋地域（日本を含む）の占める割合は2003年の20.1%から2008年の17.4%へと低下することになる。これは、日本の電子商取引の成長率が他の地域に比べて低いと推定されているためである。



出典：Global Industry Analysts 社のデータ（2005年10月）を元に作成

図1-49 アジア・太平洋地域（日本を含む）での電子商取引市場全体の規模（2003～2008年）

(2) B2B の主な動向

<B2B 主要eマーケットプレイスはアジアに集中>

B2B 電子商取引の主要な形態のひとつに、e マーケットプレイス型の取引がある。主要な e マーケットプレイスのひとつである AsianNet が発表したところによると⁴⁰、世界中に存在する総合型 e マーケットプレイスのうちでもっともトラフィックの多い 10 サイトは、米国企業が運営する AsianNet 自身を除いて、運営企業がすべてアジアに集中している。もっともランキングが高いの

³⁹ “Global E-Commerce Revenues by Region: Annual Market Estimates/Projections for 2003 through 2008 in Billions of US\$ for United States, Western Europe, Japan, Asia-Pacific, and Rest of World,” *Global Industry Analysts*, October 2005
<http://www.strategyr.com/mdt.asp?code=MDT-3031-4N0627>

⁴⁰ “The ranking of world's top trade sites”, *AsianNet* <http://bestproducts.asiannet.com/top5/english/m01.htm#1>

が中国杭州に本社を置く Alibaba で、サイト全体でのランキングも 42 位と飛び抜けてアクセス数が多い。2 位の Global Sources (シンガポール) 以下は全体のランキングでは 1000 位以下だが、5 位の AsianNet も米国企業が運営しているとはいえ、その名称からもわかるとおり対象としているのはアジア地域の B2B 取引で、実質的にはトップ 10 すべてがアジア関連であるといえる。(表 1-33 参照)

アジア以外の e マーケットプレイスとしては、たとえば米国の IOffer.com (www.ioffer.com) やロシアの Rusbiz.com (www.rusbiz.com)、イギリスの ECeurope.com (www.eceurope.com) などがあるが、いずれもアクセス数ではアジアの e マーケットプレイスには及ばない。

このように、アジアに世界の主要な e マーケットプレイスが集中しているのは、中国をはじめとするアジア諸国が世界の生産工場であり、サプライヤーが多く存在しているからであると考えられる。e マーケットプレイスに代表されるアジアの B2B 電子商取引は、アジア諸国のインターネット環境が整備されるにつれて、今後ますます拡大していくことは間違いない。

表 1-33 世界トップ 10 e マーケットプレイスの拠点

順位	Alexa 順位	サイト名	URL	運営企業 所在地
1	42	Alibaba	www.alibaba.com	中国
2	1,134	Global Sources	www.globalsources.com	シンガポール
3	1,285	EC21	www.ec21.com	韓国
4	2,862	EC Plaza	www.ecplaza.com	韓国
5	3,944	AsianNet	www.asiannet.com	米国
6	4,845	Commerce Online	www.commerce.com.tw	台湾
7	6,902	Transworld Trade Net	www.ttnet.net	台湾
8	8,030	Taiwan Trade	www.taiwantrade.com.tw	台湾
9	8,070	Asian Products	www.asianproducts.com	台湾
10	8,689	Busy Trade	www.busytrade.com	香港

(注) アクセスランキング解析サイト Alexa (www.alexa.com) で、世界中の主要 e マーケットプレイス 200 サイトの 2005 年 4 月 6 日時点のアクセス順位を調べ、トップ 10 をまとめたもの。

出典：AsianNet (2005)

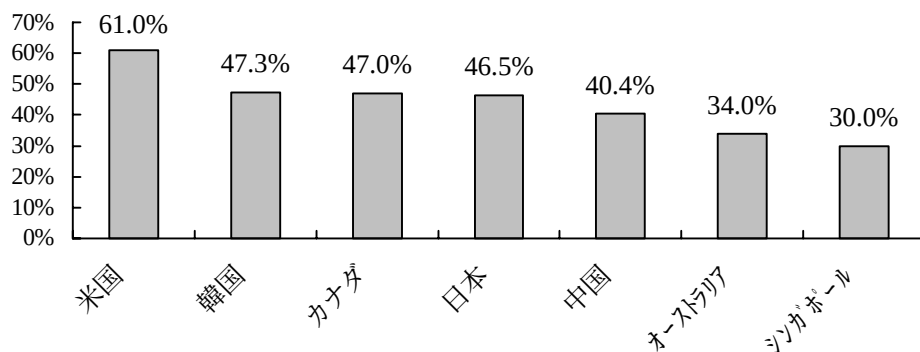
(3) B2C の主な動向

<B2C は成長の余地が大きい>

アジア・太平洋地域において B2C 電子商取引がもっとも進んでいるのは、日本や韓国、オーストラリアといったインターネットの普及が進んでいる国である。たとえば、調査会社 eMarketer が 2005 年 7 月に発表したレポートによれば⁴¹、2004 年のオンライン・ショッピング経験者の比率が高いのは、アジア・太平洋諸国の中では、韓国 (47.3%)、日本 (46.5%)、中国 (40.4%)、オーストラリア (34.0%)、シンガポール (30.0%) の順になっている。また、米国では経験者の比率は 61.0% である。(図 1-50 参照)

⁴¹ “Asia-Pacific E-Commerce: Spotlight on China, Japan and South Korea”, eMarketer, July 2005, http://www.emarketer.com/Report.aspx?ecom_asia_jul05

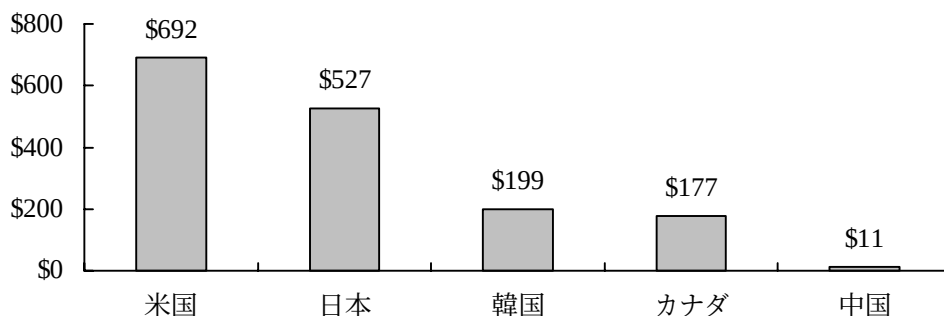
これらの数字をみる限り、米国との差はそれほど大きくなく、またアジア・太平洋地域内でもそれほど格差はないように思われるが、消費者がオンライン・ショッピングで使う金額には国や地域によってまだ大きな違いがある。同じ調査レポートの推定によれば、米国では 692 ドルであるが、日本では 527 ドル、韓国は 199 ドル、中国は 11 ドルである。もちろん、年間支払額は各国の物価水準や購買力を考慮しなければならないためこれらの数字を単純に比較することはできないが、アジア・太平洋地域の各国・地域の経済が発展し、成熟していくにつれて、B2B だけでなく B2C の市場規模も加速していくことは間違いない。（図 1-51 参照）



原典および注：米国（eMarketer）：過去 1 年間に少なくとも一回インターネット上で買い物をした人の比率（14 歳以上）、韓国（NIDA）：同上（12 歳以上）、カナダ（eMarketer）：過去 1 年間で少なくとも一度インターネット上で買い物をしたことのある個人の比率、日本（eMarketer）：総務省の 2003 年のデータから eMarketer 推定、中国（CNNIC）：一週間に 1 時間以上インターネットを利用している人で、過去 1 年間にオンライン・ショッピングをしたことのある人の比率（6 歳以上）、オーストラリア（DCITA）：2004 年 3 月から 9 月までの 6 ヶ月間にオンライン・ショッピングをした人の比率（16 歳以上）、シンガポール（IDA）：同上（15 歳以上）

出典：eMarketer (2005)

図 1-50 アジア・太平洋地域の主要国におけるオンライン・ショッピング経験者の比率



注) 米国はオンライン・オークションの支払額を含まず、その他は含む。日本は 2004 年 4 月から 05 年 3 月までの 1 年間、その他は 2004 年の 1 年間。2004 年 12 月 31 日の為替レートで換算。

出典：eMarketer (2005)

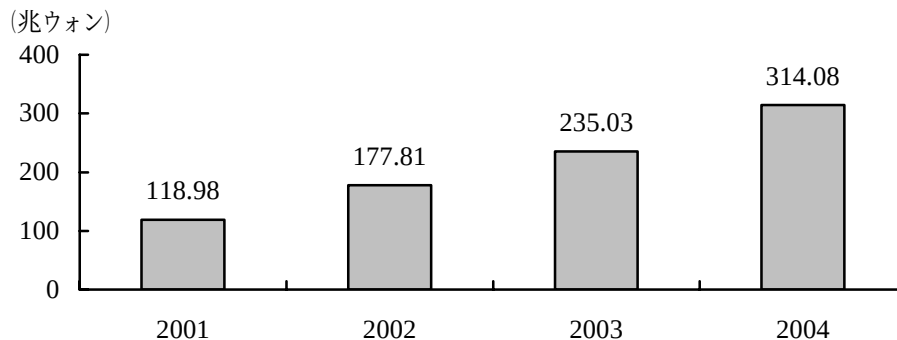
図 1-51 アジア・太平洋地域の主要国におけるオンライン・ショッピング支払額

1.3.3 韓国の電子商取引市場

(1) 電子商取引市場規模の推移

<2004 年の電子商取引市場規模は 314 兆ウォン>

韓国電算院（National Computerization Agency: NCA）が発表した“2005 National Informatization White Paper”⁴²によれば（元データは国家統計局）、2004 年の電子商取引市場は 314 兆 800 億ウォンであり、2001 年から 3 年間の年間成長率（CAGR）は 38.2%である。（図 1-52 参照）



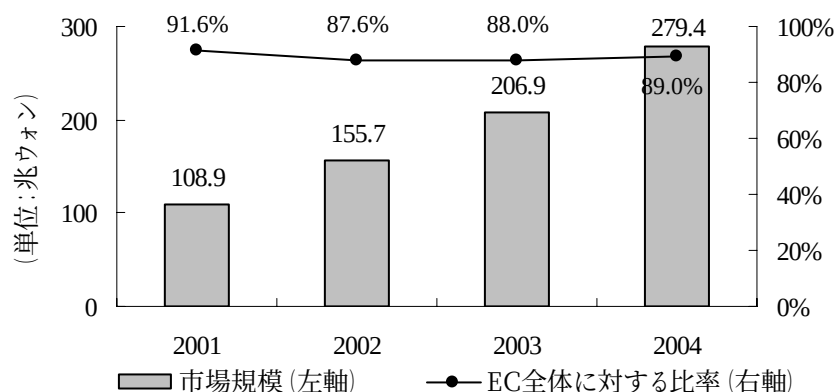
出典：韓国政府国家統計局（NSO）（2005）

図 1-52 韓国における電子商取引市場規模（2001～2004 年）

(2) B2B の市場規模と主な動向

<B2B 市場は 279 兆ウォンで、全体の 9 割を占める>

韓国の 2004 年の B2B 電子商取引の市場規模は 279.4 兆ウォンで、過去 3 年間の年間平均成長率（CAGR）は 36.8%である。電子商取引全体に占める B2B の比率は 2004 年で 89.0%で、過去 3 年間大きな変化はなく、B2B が電子商取引の大部分を占めていることがわかる。（図 1-53 参照）



出典：韓国政府国家統計局（NSO）（2005）

図 1-53 韓国 B2B 電子商取引市場の規模（2001～2004 年）

⁴² “2005 National Informatization White Paper”, National Computerization Agency, 2005/10/31
http://www.ipc.go.kr/ipceng/policy/eneews_view.jsp?num=2080&fn=&req=&pgno=1

<eマーケットプレイスは取引額増加も企業数は減少>

韓国での B2B 電子商取引をネットワークの種類別にみると、2004 年でインターネットベースのものが 97.9%で、インターネット以外の標準に基づく古いタイプのネットワークの比率は 2.1%と非常に少ない。インターネットベースの比率は 1 年前と比べても増加しており、インターネット技術をベースとしたネットワークが B2B の標準となっていることがわかる。（表 1-34 参照）

表 1-34 韓国 B2B 電子商取引市場の技術別内訳 (単位:兆ウォン)

	2003 年		2004 年		前年比	
	取引額	%	取引額	%	取引額	%
B2B 全体	206,854	100.0	279,399	100.0	72,545	35.1
インターネットベース	199,448	96.4	273,563	97.9	74,115	37.2
非インターネットベース	7,406	3.6	5,836	2.1	-1,570	-21.2

出典：韓国政府国家統計局（NSO）（2005）

韓国の B2B 電子商取引は、約 71%が買い手主導、約 25%が売り手主導で、残りの約 4%（10 兆 5680 億ウォン）がブローカー中心、すなわち「e マーケットプレイス」経由の取引である。2004 年、韓国には 234 の e マーケットプレイスが存在した。前年と比べると、e マーケットプレイスの数は 26 減少したが、取引額は 42.8%増加した。これは、e マーケットプレイスの集中化が進んでいると解釈することができる。（表 1-35 参照）

表 1-35 韓国における産業別eマーケットプレイスの数

	2003 年		2004 年		前年比	
	企業数	取引額	企業数	取引額	企業数	取引額
化学	20	1,124	14	1,204	-6	7.1%
建設(材料)	16	1,362	14	1,468	-2	7.8%
農業・家畜・水産／食品・飲料	22	609	19	1,097	-3	80.1%
鉄鋼	9	697	9	1,711	0	145.5%
MRO	24	2,182	23	3,109	-1	42.5%
繊維・衣服	12	11	14	38	2	245.5%
貿易	37	187	33	218	-4	16.6%
ヘルスケア	11	337	13	319	2	-5.3%
石油	5	432	5	311	0	-28.0%
機械・産業材料	31	113	26	364	-5	222.1%
エレクトロニクス	32	313	26	677	-6	116.3%
その他	41	34	38	52	-3	52.9%
合計	260	7,400	234	10,568	-26	42.8%

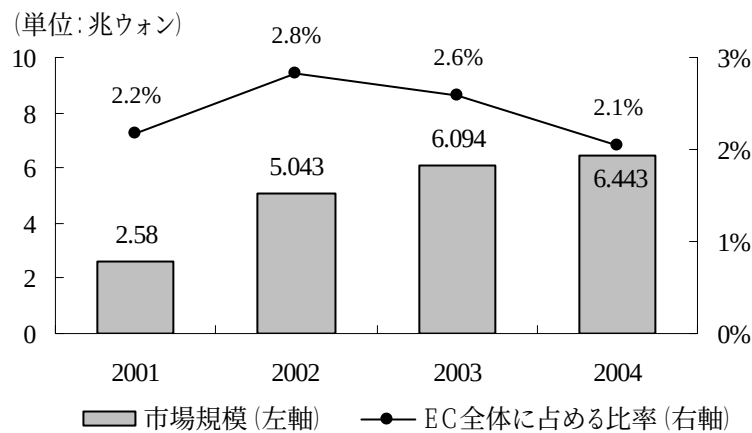
出典：韓国政府国家統計局（NSO）（2005）

(3) B2C の市場規模と主な動向

<B2C 市場は 5.7%増の 6 兆 4,430 億ウォン>

韓国 B2C 電子商取引市場は、韓国国家統計局によると、2004 年の市場規模が 6 兆 4,430 億ウォンで、電子商取引全体の 2.1%を占める。前年比の成長率は 5.7%で、2002 年の成長率が 95.5%であったことを考えると、かなり成長が鈍化しているように思われる。しかし、より新しいデータ

では 2005 年第 2 四半期（4 月～6 月）の B2C の売上は前年同期比 21.2%増で、以前ほどではないにせよ、いまだ高い成長を続けていると言える。



出典：韓国政府国家統計局（NSO）（2005）

図 1-54 韓国 B2C 電子商取引市場の規模 (2001～2004 年)

<PC 関連の比率が減少し、旅行や衣類等が増加>

国家統計局のデータによれば⁴³、2004 年の韓国におけるサイバーモール（ネットショップ）の売上を製品・サービス別にみると、もっとも構成比の大きいのが「家電製品、電子・通信機器」（18.6%）で、1 年前と同じである。ところが、2004 年の 2 位は「衣類・ファッション関連」（12.0%）で、2003 年に 2 位だった「コンピュータおよび周辺機器」は 2004 年には売上高（2003 年 9,132 億ウォン、2004 年 9,093 億ウォン）も構成比（2003 年 12.9%、2004 年 11.7%）も減少している。また、「ソフトウェア（含ゲーム）」の売上高も前年比-4.7%と減少している。一方で、前年比 27.9%の増加で 2 位になった「衣類・ファッション関連」のほか、「旅行関連」（前年比 43.4%増）「玩具」（同 41.4%増）「食品・飲料・健康食品」（同 32.1%）といったカテゴリが 20%以上の伸びを示している。また、「化粧品・香水」も 10.4%増加している。このように、ネットショップで売れる商品が、以前はコンピュータおよびその関連機器やソフトウェア、家電製品が中心だったものが、衣類・ファッション関連や化粧品・香水など女性を対象とした商品を中心として、徐々に多様化してきていると言える。（表 1-36 参照）

⁴³ “E-commerce in 2004 and in the Fourth Quarter 2004”, http://www.nso.go.kr/eng/releases/report_view.html?num=416

表 1-36 韓国のサイバーモールにおける製品・サービス別売上

(単位：10 億ウォン、%)

	2003 年		2004 年		変化	
	売上高	構成比	売上高	構成比	売上高	伸び率
コンピュータおよび周辺機器	913.2	12.9	909.3	11.7	-3.9	-0.4
ソフトウェア(含ゲーム)	73.6	1.0	69.4	0.9	-4.2	-5.7
家電製品、電子・通信機器	1,290.7	18.3	1,441.8	18.6	151	11.7
書籍	344.4	4.9	374.3	4.8	30	8.7
音楽 CD、ビデオ、楽器	99.4	1.4	103.3	1.3	3.9	4.0
旅行関連	524.0	7.4	751.6	9.7	227.6	43.4
玩具	192.1	2.7	271.7	3.5	79.6	41.4
食品・飲料・健康食品	281.1	4	371.2	4.8	90.1	32.1
花	36.3	0.5	37.4	0.5	1.1	3.1
スポーツ・レジャー関連	288.8	4.1	321.1	4.1	32.3	11.2
家庭用品、自動車部品	817.6	11.6	820.0	10.6	2.4	0.3
衣類・ファッション関連	729.9	10.3	933.8	12.0	203.9	27.9
化粧品・香水	466.0	6.6	514.6	6.6	48.6	10.4
オフィス機器、文具	65.6	0.9	71.9	0.9	6.3	9.7
農水産物	294.5	4.2	280.3	3.6	-14.2	-4.8
その他のサービス	224.5	3.2	153.8	2	-70.8	-31.5
その他	413.1	5.9	342.7	4.4	-70.4	-17.1
合計(※)	7,054.8	100.0	7,768.1	100.0	713.3	10.1

(注) サイバーモールによる政府等への売上を含むため、合計額は B2C の市場規模よりも大きくなる。サイバーモールの売上(2004 年)は全体で 7.8 兆ウォンで、うち消費者向け(B2C)が 6.4 兆ウォン、政府向けが 0.4 兆ウォン、企業向け(B2B)が 0.9 兆ウォンとなっている。

出典：韓国政府国家統計局(NSO)(2005)

(4) モバイル・コマースおよび B2G 市場

<携帯電話による電子商取引は初期段階>

韓国では携帯電話の普及が進んでいるが、携帯電話を利用してインターネットにアクセスすることは、日本ほど一般的ではない(表 1-37 参照)。したがって、携帯電話を使った電子商取引も、有料コンテンツのダウンロードが中心で、物品の購入は少ない(図 1-55 参照)。しかし、今後第三世代携帯電話の普及が進めば、携帯電話による電子商取引は大きく成長するであろう。

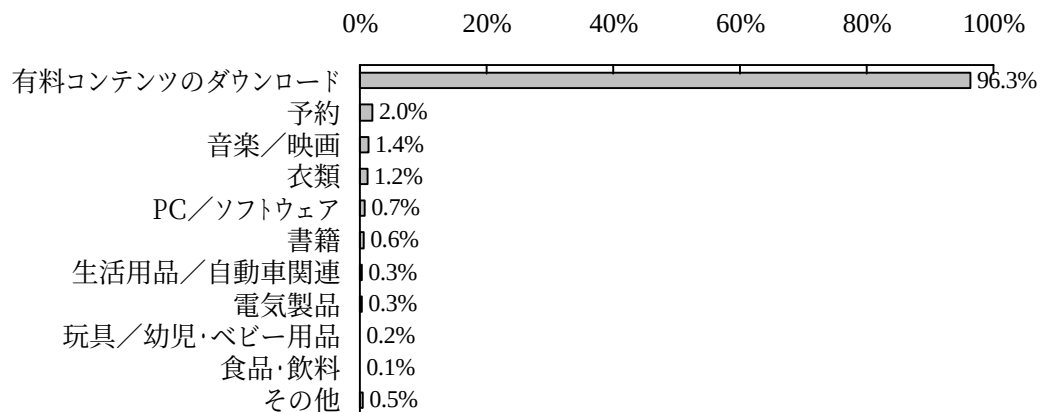
表 1-37 日本および韓国の携帯電話普及率とインターネット利用率

	a.携帯電話普及率 (人口比)	b.携帯電話による インターネット利用
韓国	75.7%	20%
日本	71.0%	54%

注：b.は過去 30 日間に携帯電話でインターネットにアクセスした人の比率
(調査時点は 2004 年 10 月)

出典：a. Pyramid Research, <http://www.pyramidresearch.com/>

b. Ipsos-Insight "Face of the Web", <http://www.ipsosinsight.com/industryfocus/techandcomm/FOW.aspx>



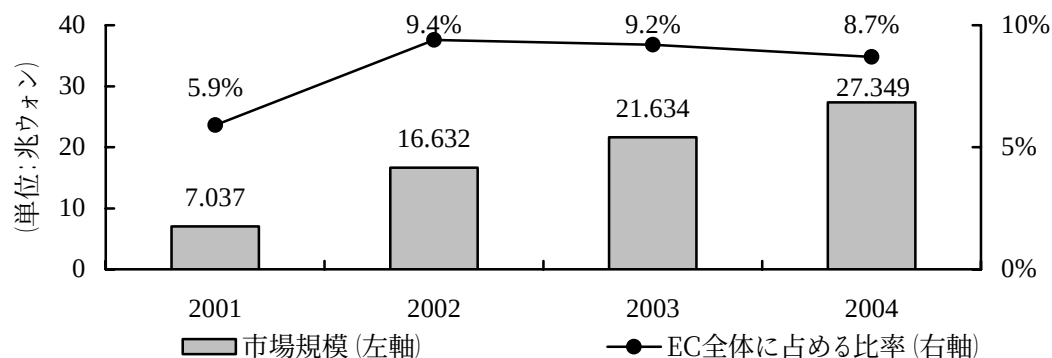
出典：Ministry of Information and Communication (MIC),

National Internet Development Agency of Korea (NIDA) (2004)

図 1-55 韓国の携帯電話による電子商取引利用者が購入した商品

<B2G 市場は前年比 26.4%の伸び>

韓国国家統計局によると、韓国における B2G（企業政府間）電子商取引市場の規模は、2004 年で 27 兆 3,490 億ウォンで、前年比 26.4%の増加であった。伸び率は年々減少しつつあるものの、全体に占める構成比は 8.7%で、B2C（2.1%）の 4 倍以上の規模の市場になっている。（図 1-56 参照）



出典：韓国政府国家統計局 (NSO) (2005)

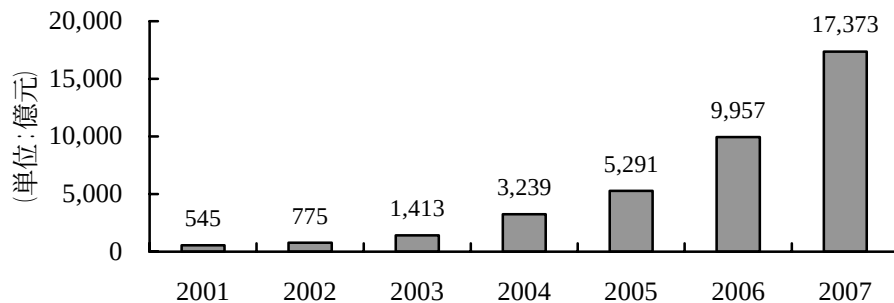
図 1-56 韓国 B2G 電子商取引市場の規模 (2001～2004 年)

1.3.4 中国の電子商取引市場

(1) 電子商取引市場規模の推移

<2007 年の市場規模は 1 兆 7,373 億元>

中国の IT 調査機関である iResearch⁴⁴は、中国の電子商取引の市場規模は、2001 年には 545 億元だったものが、2007 年には 1 兆 7,373 億元に達すると推定している。（図 1-57 参照）



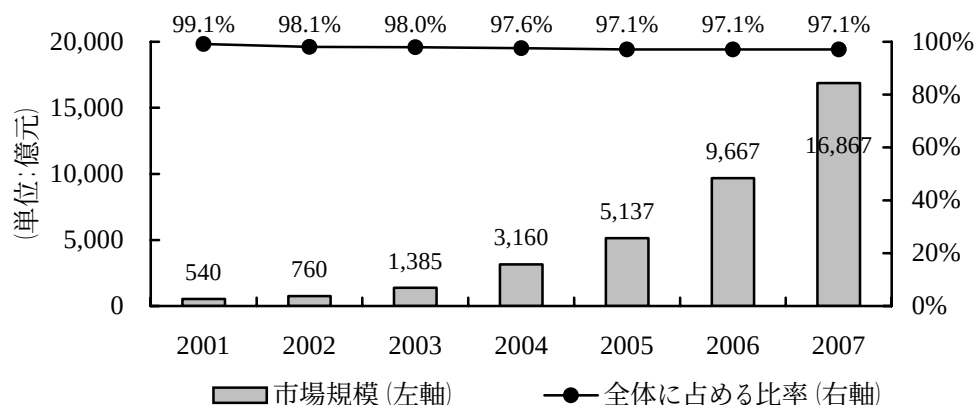
出典：iResearch（2005）

図 1-57 中国における電子商取引市場規模の推移

(2) B2B の市場規模

<B2B 市場は 2007 年に 1 兆 3003 億元に>

iResearch によれば、中国の B2B 市場規模は、2001 年には 540 億元であったものが 2007 年には 1 兆 6,867 億元にまで成長すると推定されている。この 6 年間の年間平均成長率（CAGR）は 77%である。電子商取引全体に占める割合は、2001 年には 99.1%であったが、徐々に B2C の市場が拡大し、2007 年には 97.1%まで低下すると予測されている。（図 1-58 参照）



出典：iResearch（2005）

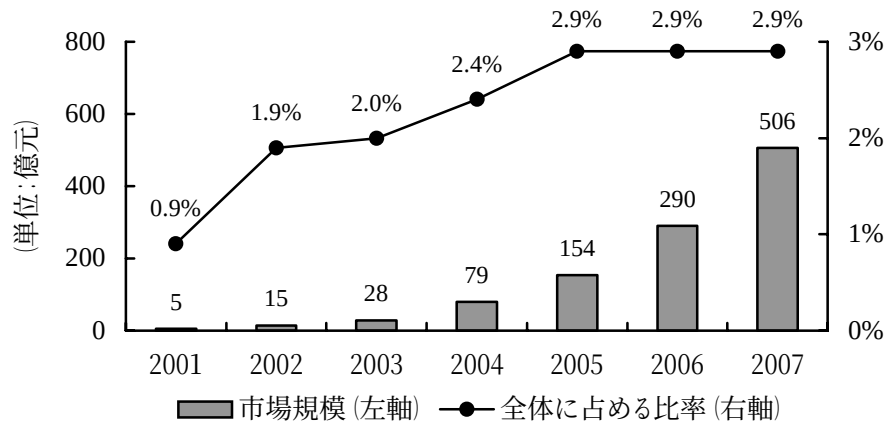
図 1-58 中国 B2B 電子商取引市場規模の推移

⁴⁴ <http://english.iresearch.com.cn/>

(3) B2C の市場規模と主な動向

<B2C の市場規模は 2007 年に 534 億元>

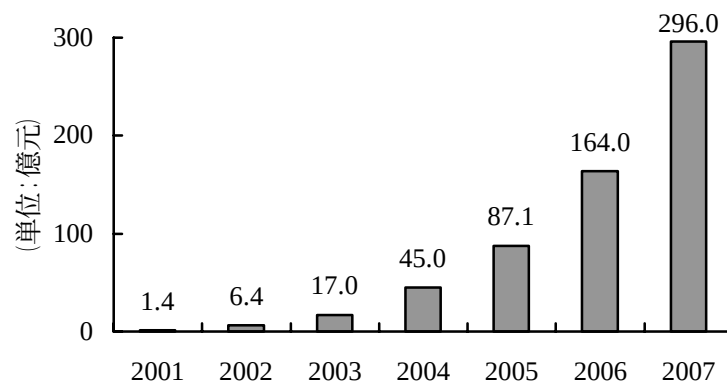
iResearch によると、中国の B2C・C2C（オークション、旅行関連を含む）の市場規模は、2007 年には 506 億元（全体の 2.9%）になると予測されている。（図 1-59 参照）



出典：iResearch（2005）

図 1-59 中国 B2C・C2C 電子商取引市場規模の推移

また、iResearch によれば⁴⁵、インターネットを使った商品のオンライン・ショッピング（ゲームなどのデジタル・コンテンツや旅行予約などのサービスを含まない）は、2007 年には 296 億元になると予想されており、2001 年から 6 年間の平均年間成長率（CAGR）は 144.1%に達する。（図 1-60 参照）



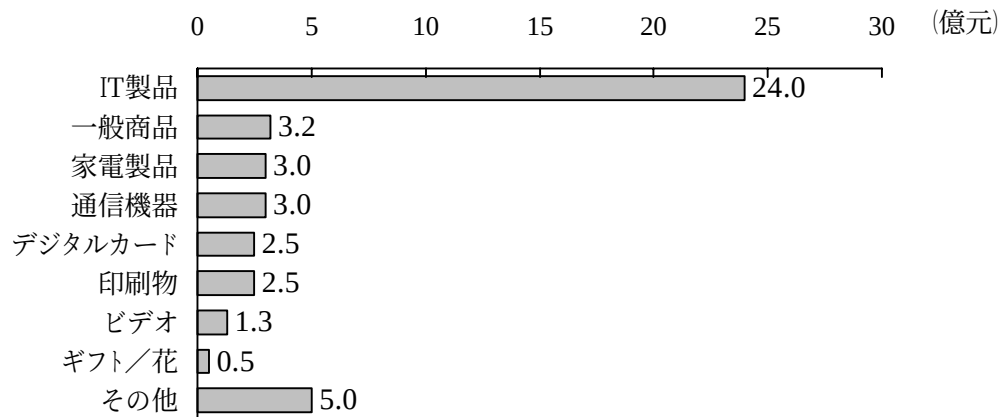
出典：iResearch（2005）

図 1-60 中国におけるオンライン・ショッピングサイトの売上高

⁴⁵ “2004 China Online Shopping Research Report (Simple)”, iResearch.com, 2005/06/14
http://english.iresearch.com.cn/e-commerce/detail_free.asp?id=5583

＜IT製品の市場規模が最大＞

2004 年のオンライン・ショッピング市場 45 億元を商品カテゴリ別に分類すると、もっとも多いのがパソコンなどの IT 製品で、売上高は 24 億元、全体の 53.3%を占める。消費者がもっとも頻繁に購入するのは書籍などの印刷物であるが、IT 製品は単価が高いために市場規模としては飛び抜けている。（図 1-61 参照）

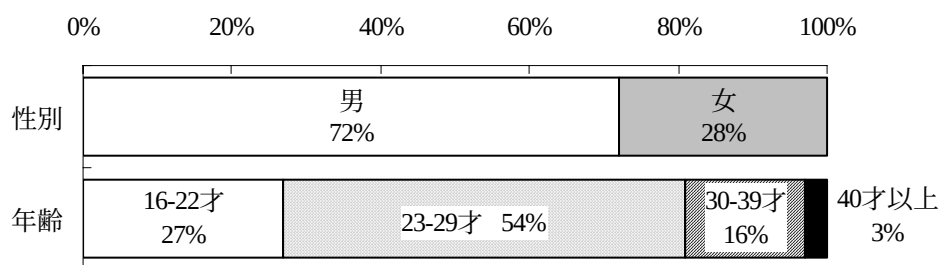


出典：iResearch（2005）

図 1-61 中国におけるオンライン・ショッピング売上の商品別内訳

＜オンライン・ショッピング経験者は若い男性が中心＞

中国の市場調査会社 Analysis International が 2004 年 12 月に発表したレポートによれば、2004 年時点の中国におけるオンライン・ショッピング経験者の属性は、72%が男性で、30 歳未満が 81%を占めている。現在のオンライン・ショッパーは若い男性に偏っているために書籍や IT 製品が中国 B2C 市場の中心だが、今後オンライン・ショッパーの属性が多様化するにつれて、B2C における商品カテゴリも変化すると考えられる。（図 1-62 参照）



出典：Analysis International (2004)

図 1-62 中国におけるオンライン・ショッパーの属性

<人気のある B2C サイトはポータル以外にも書籍、音楽 CD、ギフトなど>

iResearch の調査では⁴⁶、中国で人気のある電子商取引サイトのトップは、joyo（卓越網）であった。joyo は 2000 年に創設され、書籍、ビデオ、DVD、音楽、ソフト、玩具などを販売してきたが、2004 年 8 月に米国の amazon.com が 7500 万ドルといわれる金額で買収し、amazon.com の 7 番目のグローバルサイトとなった。2 番目の dangdang（当当網）も joyo と同じように、書籍や音楽 CDなどを扱っている。3 位の BOL はドイツのベルテルスマン（貝塔斯曼）が運営するサイトで、やはり音楽 CD や書籍等を販売している。（表 1-38 参照）

表 1-38 中国の主な B2C サイト(上位 15)

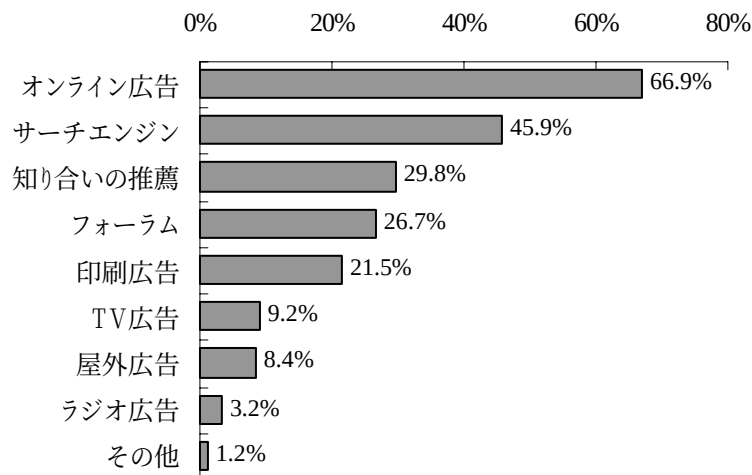
サイト名	URL	種類	訪問者の比率	購買者の比率
joyo	http://www.joyo.com/	書籍、CD 等	60.3	36.4
dangdang	http://www.dangdang.com/	書籍、CD 等	50.7	25.5
BOL	http://www.bolchina.com/	音楽 CD 等	37.4	20.3
163.com(Net Ease)	http://www.163.com/	ポータル	33.6	13.0
Sohu	http://www.sohu.com/	ポータル	32.7	9.3
Sina	http://www.sina.com.cn/	ポータル	29.9	6.0
800buy	http://www.800buy.com.cn/	ギフト等	24.5	5.5
Tom Shopping Mall	http://www.tom.com/	ポータル	19.3	2.9
263 Shopping Mall	http://www.263.com/	ポータル	15.6	2.9
M18.com	http://www.m18.com/	衣類等	13.6	5.9
Cncard	http://www.cncard.com/	各種カード	12.9	8.6
Gome	http://www.gome.com.cn/	電気製品	12.0	1.9
7cv	http://www.7cv.com/	服飾・美容	11.6	3.4
Soit	http://www.soit.com.cn/	電気製品	8.4	1.6
Dayang	http://www.dayang.com.cn/	電器製品	8.2	1.9

注：iResearch が、2004 年 12 月に 4,202 人のインターネット利用者に対して行なった調査の結果
出典：iResearch（2005）

<購買のきっかけはオンライン広告やサーチエンジン>

iResearch によれば、中国のオンライン・ショッピング経験者が、過去 1 年間に買い物をしたショップを最初に知ったきっかけとして一番多いのは、バナー広告等のオンライン広告である。中国でもサーチエンジンのサービスが充実しつつあり、サーチエンジンで検索した結果ショップをみつけたという回答も 45.9%あり、2 位になっている。中国でもサーチエンジンに検索されやすくなり有料広告を出したりするサーチエンジン・オプティマイゼーション（SEO）やサーチエンジン・マーケティング（SEM）の重要性が高まっているといえる。（図 1-63 参照）

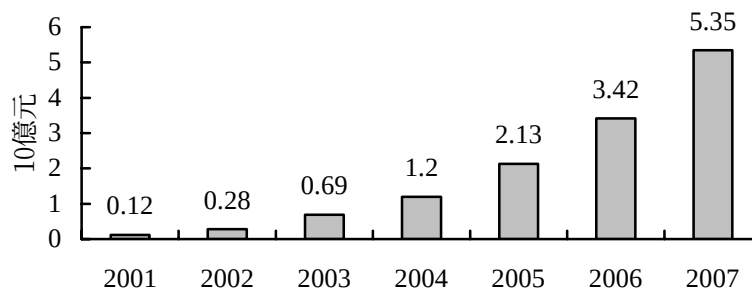
⁴⁶ “2004 China Online Shopping Research Report (Simple)”, iResearch.com, 2005/06/14
http://english.iresearch.com.cn/e-commerce/detail_free.asp?id=5583



出典：iResearch（2005）

図 1-63 中国のオンライン・ショッパーがショップを知ったきっかけ

サーチエンジン・マーケティング（サーチエンジンでの有料広告）の市場は、2003年には6億9千万元だったものが2004年には74%増の12億元にまで拡大した。今後もさらに成長を続け、2007年には53億5千万元に達すると予測されている。（図 1-64 参照）



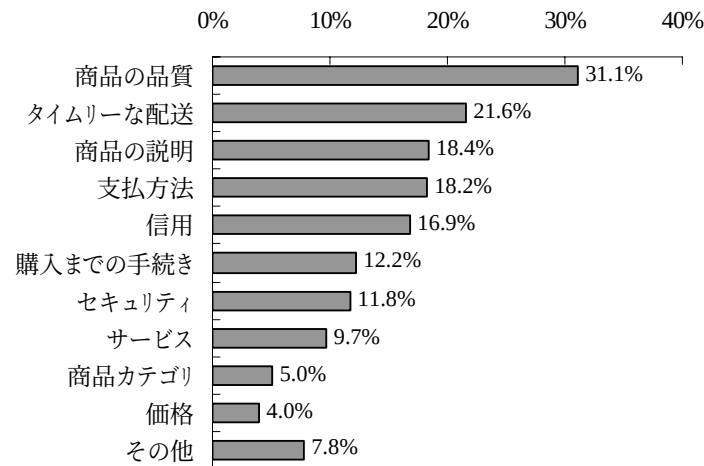
出典：iResearch（2005）

図 1-64 中国の SEM 市場規模の推移

<品質・配送・説明・支払が重要な課題>

iResearch 社によると、中国のオンライン・ショッピングに関する課題としてもっとも多く指摘されているのが、「商品の品質」である。これは、オンライン・ショッピングでは実際に商品を手にとって見るできないという万国共通の理由のほかに、中国では正規に輸入されたものではない化粧品などがオンライン・ショップで売られている場合もあり、ショップ自体の信頼性に関する問題も無視できないだろう。二番目に多いのは「タイムリーな配送」であり、倉庫における在庫管理や物流網の整備が課題となっていることがわかる。北京や上海など大都市内では注文した商品が翌日に届くサービスも少なくないが、今後さまざまな地域で多様な商品がネット上で注文されるようになると、全国的な物流網のあり方も問題になるだろう。3番目の課題が「商品の説明」で4番目が「支払方法」である。「セキュリティ」が課題だと感じているオンライン・ショッパーは11.8%で、まだそれほど多いとは言えない。（図 1-65 参照）

「価格」を課題だと感じている利用者が少ないのは、中国の B2C の代表的な商品である書籍は安売り販売も可能であり、多くの B2C 事業者は利益よりもまず顧客を増やすことを優先させるために市販よりも安く商品を販売している場合が多いからだと考えられる。



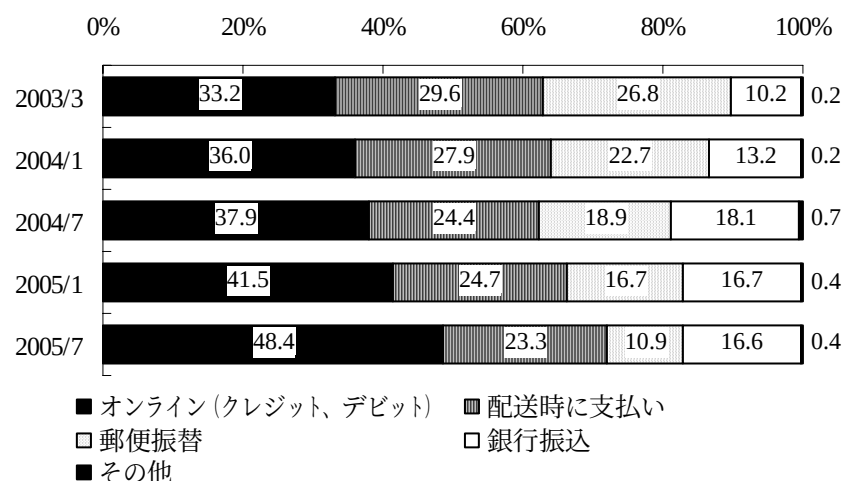
出典：iResearch（2005）

図 1-65 中国のオンライン・ショッピングに関する課題

<支払はオンライン決済の比率が上昇>

中国における B2C の課題の 4 番目が支払方法であるが、CINIC の調査によれば⁴⁷、中国でも中心的な支払方法はクレジットカードやデビットカードによるオンライン決済である。しかし、その利用者の比率は増加してはいるものの半分に満たず、配送時に支払う方法や郵便振替、銀行振込などのオフランの決済が過半数を占めている。（図 1-66 参照）

中国ではペイパルなど小口支払も可能なサービスが提供されているが、クレジットカード利用者の比率が少ないだけに、B2C の普及のためには支払手段の多様化も大きな課題である。



出典：CINIC（2005）

図 1-66 中国オンライン・ショッピングでの支払方法

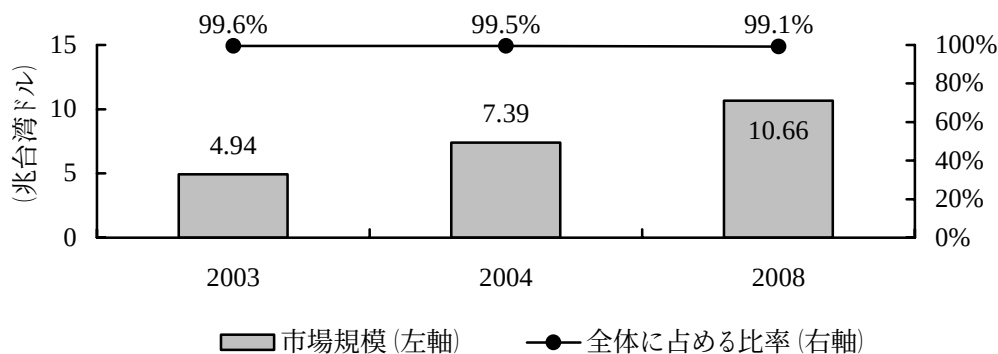
⁴⁷ “Statistical Survey on the Internet Development in China.”, China Internet Network Information Center

1.3.5 台湾の電子商取引市場

(1) B2B の市場規模

<B2B 市場は 2008 年に 10.7 兆台湾ドルに>

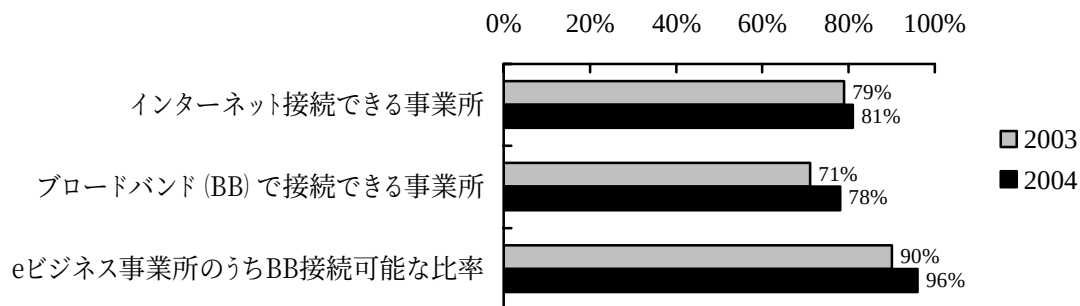
台湾の情報産業協会（Institute for Information Industry）の調査によれば⁴⁸、2004 年の B2B 電子商取引の市場規模は 7.39 兆台湾ドルで、2008 年には 10.66 兆台湾ドルまで拡大すると予測されている。B2B が電子商取引全体に占める比率は、2004 年には 99.6%で、2008 年には少し下がって 99.1%になる。（図 1-67 参照）



出典：III（2004）

図 1-67 台湾における B2B 電子商取引市場規模

また、台湾の調査機関 FIND などが 2004 年 8 月から 9 月に行なった調査の結果によれば⁴⁹、調査対象となった事業所のうちインターネットに接続できるのは 81%で、2003 年の 79%から 2%増加した。また、ブロードバンド回線で接続できるのは 78%で、インターネット上で販売や調達を行なっている e ビジネス事業所に限れば、96%がブロードバンド接続可能となっている。（図 1-68 参照）



出典：FIND（2004）

図 1-68 台湾企業によるインターネット利用状況

同じ調査によれば、インターネットを利用して商品の販売を行なっている事業所の比率は 7.6%で、2003 年の 6.5%からわずかに上昇した。また、インターネットを利用して調達を行なっ

⁴⁸ “Online shopping shows record growth”, Taipei Times, 2004/11/08
<http://www.taipetimes.com/News/biz/archives/2004/11/08/2003210206>

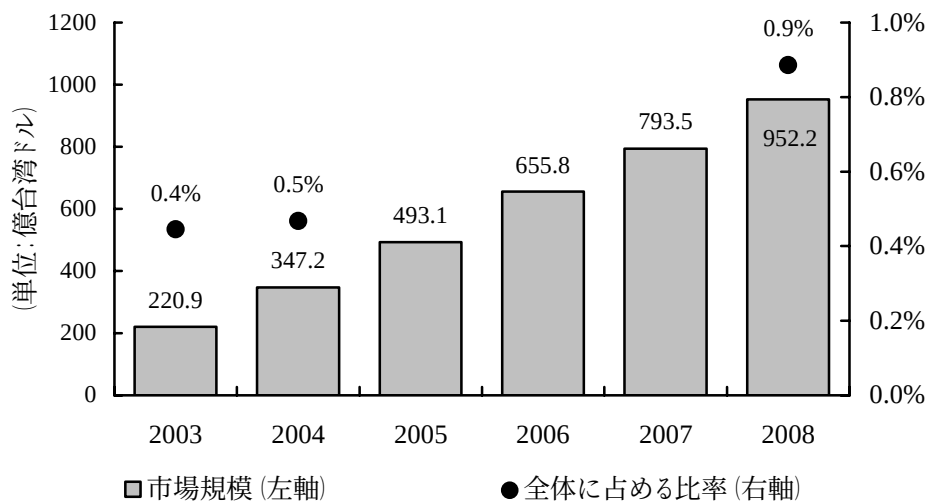
⁴⁹ “Business Online in Taiwan 2004” FIND, 2004/12/20, <http://www.find.org.tw/eng/news.asp?msgid=144&subjectid=4&pos=0>

ている事業所の比率は 12.2%で、2003 年の 10.7%から 1.5 ポイント増加した。事業所を規模の大小別にみると、インターネットを利用しているのは大企業で 96%であるのに対して、中規模企業では 87%、小規模企業では 71%と、規模が小さくなるにつれて低くなっており、今後台湾の B2B 電子商取引をより拡大させるためには、中小企業への普及が重要になるだろう。

(2) B2C の市場規模と主な動向

<2008 年の B2C 市場は 952.2 億台湾ドル>

FIND は、台湾の B2C 電子商取引市場規模も推定している⁵⁰。それによると、2004 年の市場規模は 347.2 億台湾ドルで電子商取引全体の 0.4%を占めるにすぎない。これが 2008 年には、市場規模 952.2 億台湾ドル、全体に対する比率は 0.9%まで増加すると予測されている。(図 1-69 参照)



出典：FIND (2005)

図 1-69 台湾 B2C 電子商取引市場の規模の推移

<旅行関連の売上のシェアがさらに上昇>

FIND によると、台湾の B2C 電子商取引市場においてもっとも売上げが多いのは旅行関連で、全体の 68%を占め、2003 年の 48%から 20 ポイントも上昇した。物品で一番多いのは「3C」と呼ばれる「コンピュータ、通信、家電」であり、全体の 17%を占める。一方、売り手の方から見ると、もっとも多いのは「3C」および美容関連商品、家庭用品を扱うショップで、それぞれ全体の 10%強のショップでこのような商品を扱っている。これは、台湾の B2C 利用者が女性 54%、男性 46%と女性の比率の方が高いこととも関係しているだろう。また、2004 年には 9%のショップで食品を販売していることが注目されており、これは物流や冷凍技術の発達のおかげだとされている。

⁵⁰ “B2C e-Commerce in Taiwan 2004,” FIND, 2005/3/4 <http://www.find.org.tw/eng/news.asp?msgid=158&subjectid=4&pos=0>

＜支払はクレジットカードが多いが比率は低下＞

FIND によれば、支払手段としてもっとも多いのがクレジットカードで 30%、次いで銀行振込の 26%、郵便局が 21%、郵送が 5%、クレジットカードの情報を FAX で送るのが 5%、コンビニエンスストアでの支払が 5%となっている。クレジットカードによる支払は 2003 年には 48% だったので、利用率は大幅に低下したことになる。

＜ショップの専門化とネット化が進み、収益性は改善＞

FIND によれば、台湾のネットショップのうち 36%が小規模企業で、中規模が 45%、大規模企業の比率は 19%となっている。全体の 46%が単一の商品カテゴリだけを扱っており、2 から 5 種類のカテゴリを扱う企業が 38%で、5 種類以上のカテゴリを扱っているのは 10%に過ぎない。また、物理店舗との関係でネットショップを分類すれば、①物理店舗が運営するネットショップ、②物理店舗を持つネットショップ、③物理店舗のない純粋なネットショップ、の 3 種類となる。2004 年には①が 40%、②が 9%、③が 51%という構成になっている。2003 年には、①が 67%、②と③を合わせて 33%だったため、純粋なネットショップの比率が高まっていると言える。また、2003 年には採算の取れているネットショップは 28%にすぎなかったが、2004 年には 32%が利益を出している。

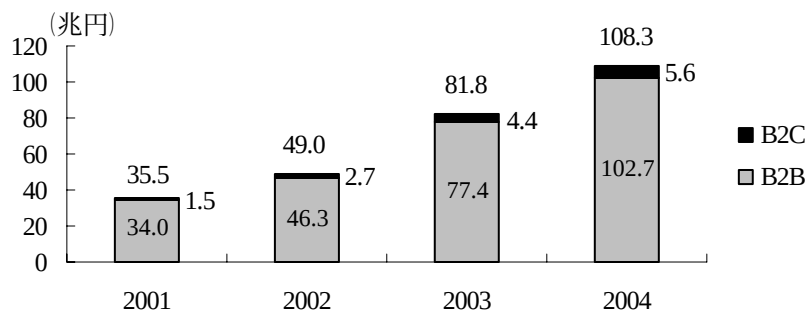
利用者が感じる問題点としては、33%がセキュリティ関連を疑問視しており、20%がプライバシーについて心配している。インターネットの接続速度の遅さや法的な環境については、近年の改善によって問題だと感じる利用者は 10%以下に低下している。

1.3.6 日本の電子商取引市場

(1) 電子商取引市場規模の推移

<電子商取引の市場規模がはじめて 100 兆円を突破>

経済産業省が 2005 年 6 月に発表した「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査（情報経済アウトルック 2005）」の結果によれば⁵¹、2004 年の日本の電子商取引市場（B2B と B2C の合計）は、前年比 32.4%増の 108 兆円となり、はじめて 100 兆円を超えた。（図 1-70 参照）



出典：経済産業省（2005）

図 1-70 日本の電子商取引市場規模の推移

(2) B2B 市場の主な動向

<B2B では多様な業種でインターネットベースの電子商取引が普及>

経済産業省の調査によれば、2004 年の日本の B2B 電子商取引（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・システムを介して企業間で商取引行為が行なわれ、かつ、その成約金額が捕捉されるもの。B2G も含む）の市場は約 103 兆円で、前年比 32.6%の増加となった。すべての取引に占める電子商取引の比率（EC 化率）は 14.7%で、前年よりも 3.5 ポイント上昇した。

2004 年の特徴のひとつとして、それまでは B2B の電子商取引の中で大きな比率を占めていた電子・情報関連機器産業および自動車産業の構成比が減少し、その他の産業にも電子商取引が着実に普及していることが明らかになった。2003 年には、電子・情報関連機器と自動車だけで約 52 兆円で全体の 68%を占めていた。これが、2004 年には約 59 兆円で、全体に占める比率は 57%に低下した。電子・情報関連機器は市場規模も前年比 1.5%とほとんど増加しておらず、EC 化率はむしろ低下している。自動車は前年比 22.3%の増加で EC 化率も 57.6%から 65.6%に増加したが、たとえば製造業でも化学は前年比 4 倍以上の増加を見せており、サービス業も電子商取引の市場が大きく拡大している。（表 1-39 参照）

⁵¹ http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.htm

表 1-39 日本の産業別 B2B 電子商取引市場規模および EC 化率

業種名	2003 年		2004 年		
	市場規模 (億円)	EC 化率 *	市場規模 (億円)	前年比	EC 化率
食品	14,030	2.4%	24,860	177.2%	4.3%
繊維・日用品	20,660	6.2%	24,650	119.3%	7.5%
化学	14,300	2.5%	61,490	430.0%	11.0%
鉄・非鉄・原材料	53,670	13.5%	66,060	123.1%	16.4%
産業関連機器・精密機器	37,360	7.5%	74,070	198.3%	14.0%
電子・情報関連機器	242,940	45.3%	246,590	101.5%	44.7%
自動車	280,490	57.6%	343,020	122.3%	65.6%
建設	35,490	4.1%	41,900	118.1%	4.8%
紙・事務用品	4,900	2.6%	11,580	236.3%	6.1%
電力・ガス・水道関連サービス	0	0.0%	20	-	0.0%
金融サービス	0	0.0%	4,870	-	1.5%
保険サービス	39,340	12.0%	59,370	150.9%	17.2%
運輸・旅行サービス	7,670	3.0%	10,650	138.9%	4.1%
通信・放送サービス	130	0.1%	2,860	2200.0%	2.4%
情報処理・ソフトウェア関連サービス	20,090	20.1%	33,630	167.4%	33.1%
その他サービス**	3,250	0.3%	21,370	657.5%	1.9%
合計	774,320	11.2%	1,026,990	132.6%	14.7%

(注) * EC 化率（電子商取引化率）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

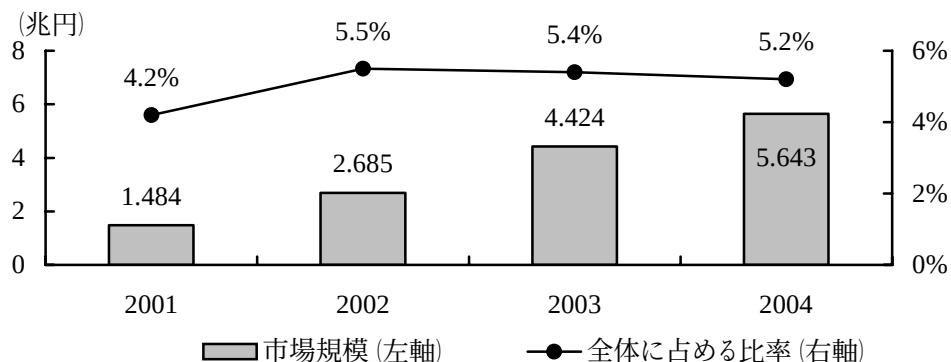
** その他サービスには、出版/印刷、医療/保健/福祉、広告、不動産関連、物品賃貸、専門、人材派遣、娯楽サービスを包括

出典：経済産業省（2005）

(3) B2C 市場の主な動向

<B2C の市場規模は 5 兆円を突破>

経済産業省は、2004 年の日本の B2C 電子商取引市場規模は前年比 27.6%増の 5 兆 6,430 億円であったと推計している。その 17.2%が携帯用通信機器を利用したモバイル・コマースであった。B2C 電子商取引の市場は、電子商取引全体の 5.2%を占めている。（図 1-71 参照）



出典：経済産業省（2005）

図 1-71 日本の B2C 電子商取引市場規模の推移

B2C 電子商取引の市場規模を、商品・サービス別に分類すると、もっとも市場が大きいのが「不動産」の 1 兆 490 億円で、次が公営競技やレンタカー、C2C オークション手数料、ETC (Electronic Toll Collection：自動料金収受システム) の前払割引サービスの申込み、各種予約サービスなどを含む「各種サービス」(9,010 億円)、旅行(6,610 億円)、自動車(6,560 億円)となっている⁵²。市場規模の前年比伸び率を見ると、「書籍・音楽」(+50.0%)や「金融」(+49.3%)が高い。これは、日本でも 2004 年に音楽のダウンロード販売が本格的に普及し始め、インターネットで株式の売買を行なう個人投資家が増えているからであると考えられる。

すべての取引に占める電子商取引の比率を示す EC 化率を見ると、もっとも高いのが「PC および関連製品」の 16.6%で、これはインターネット上の価格比較サイトなどで情報を収集する消費者の増加や、ソフトウェアをダウンロードして購入する利用者が増えたことを示していると解釈できるだろう。次いで EC 化率が高いのが書籍・音楽の 6.7%、自動車の 5.2%、旅行の 4.7%となっている。これは、音楽のダウンロード販売の普及、自動車のような高額商品についてインターネット上で情報収集を行なう消費者の増加、宿泊施設予約サイトの充実や航空・鉄道会社など自身によるインターネット予約の普及といった要因によるものであろう。(表 1-40 参照)

表 1-40 日本の商品別 B2C 電子商取引市場規模

	2003 年		2004 年		
	市場規模 (億円)	EC 化率 *1	市場規模 (億円)	EC 化率 *1	前年比
PC および関連製品	2,350	16.0%	2,620	16.6%	111.5%
家電*3			1,190	1.8%	141.7%
旅行	4,740	3.4%	6,610	4.7%	139.5%
エンタテインメント	3,300	2.8%	4,210	3.5%	127.6%
書籍・音楽*2	1,380	4.4%	2,070	6.7%	150.0%
衣料・アクセサリ	1,640	1.3%	1,830	1.4%	111.6%
食品・飲料	2,190	0.5%	2,990	0.7%	136.5%
医薬・化粧品・健康食品*3			2,220	4.1%	144.2%
趣味・雑貨・家具*3	2,490	2.0%	3,420	1.3%	132.6%
その他物品*3	2,470	1.0%			
自動車	6,030	4.8%	6,560	5.2%	108.8%
不動産	9,120	2.1%	10,490	2.4%	115.0%
金融	2,150	0.7%	3,210	1.0%	149.3%
各種サービス	6,380	0.8%	9,010	1.6%	141.2%
合計	44,240	1.6%	56,430	2.1%	127.6%

(注) *1：EC 化率（電子商取引化率）は、家計部門の最終消費、住宅投資金額などに対する、電子商取引市場規模金額の割合

*2：「着うたTM」サービスを含む

*3：2004 年の調査より、「その他物品」を、「家電」と「医薬・化粧品・健康食品」に分類し、それ以外（その他）を「趣味・雑貨・家具・その他」カテゴリーに含める

出典：経済産業省（2005）

⁵² ここで参照している経済産業省の「電子商取引に関する実態・市場規模調査」では、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の受発注前工程に関して、そ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、受発注前工程の行為を「商取引行為」に含め、成約金額を電子商取引の市場に含めて推定しているため、不動産や自動車といった高額商品の市場が大きくなる傾向にある。

＜モバイル・コマースは各種サービスが中心＞

モバイル・コマースでもっとも多いのは「各種サービス」で、全体の 42.2%を占めている。これは、競馬や競艇、競輪といった公営競技が携帯電話のサイトからの投票を受け付けており、インターネット専業銀行で決済もできるようになっているため、そのような公営競技関係の売上が多くなっているからである。次に多いのはエンタテインメントで、これには携帯電話向けの着信メロディ（「書籍・音楽」に含まれる「着うた」を除く）やゲームが含まれている。サービスやデジタルデータではない物品では、「衣料・アクセサリ」「医薬・化粧品・健康食品」「趣味・雑貨・家具」がそれぞれ全体の 3%以上を占めている。これらのカテゴリでは、カタログ等に記載してあるコードを携帯電話で読み込んで注文するといった、リアル媒体と連動した注文端末としての携帯電話の利用が増えている。そのような購買行動を取るのには主に女性で、モバイル・コマースで売れる物品には女性向けの商品が並んでいる。（表 1-41 参照）

表 1-41 固定系／モバイル別 B2C 商品別構成

	固定系 (4兆6,720億円)	モバイル (9710億円)
PC および関連製品	5.5%	0.5%
家電	2.5%	0.2%
旅行	12.8%	6.5%
エンタテインメント	5.0%	21.4%
書籍・音楽	2.9%	7.4%
衣料・アクセサリ	3.2%	3.5%
食品・飲料	5.9%	2.4%
医薬・化粧品・健康食品	4.0%	3.7%
趣味・雑貨・家具	6.1%	5.7%
自動車	14.0%	2.3%
不動産	22.0%	2.1%
金融	6.4%	2.2%
各種サービス	10.5%	42.2%

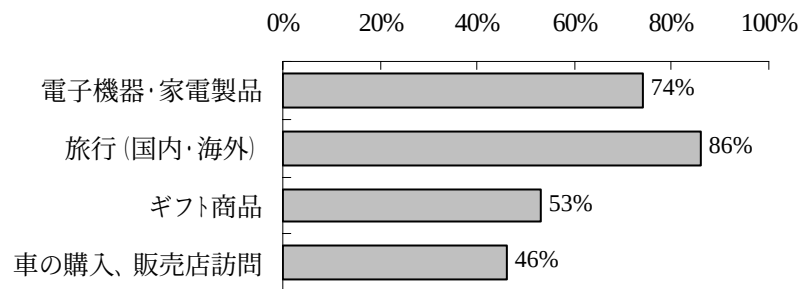
出典：経済産業省（2005）

＜購入時に検索サービスを利用する人が多い＞

インターネット利用動向の調査を行なっているネットレイティングス株式会社が 2005 年 11 月に発表した調査結果によれば⁵³、オンライン・ショッピングやオンラインでの情報収集を経てショッピングにつながる消費行動において、インターネット上で提供されている検索サービスが重要な起点となっていることがわかった。インターネットで商品あるいはサービスを購入する際、検索サービスの利用率は調査対象者の 50%以上に達し、特に旅行商品購入時においては 86%、電子機器・家電商品購入時には 74%のユーザが検索サービスを利用していた。（図 1-72 参照）。

⁵³ 「オンライン・ショッピングは検索サービスが行動の起点」 http://csp.netratings.co.jp/nmr/PDF/Newsrelease1107_J.pdf

また、実際に商品を購入したり販売店を訪問した人の方が、そうでない人よりも検索エンジンを利用した回数が多いことも明らかになった。検索サービスの結果ページに表示される「スポンサーサイト」などのリスティング広告についても、積極的に評価している回答者が多かった。このようなことから、同社では商品やサービスの購買行動に検索サービスの利用頻度が影響を与えていることがわかったと結論付けている。企業にとっては、検索エンジンから自社のウェブサイトへの訪問者を増やすマーケティング手法である SEM（サーチエンジン・マーケティング）の重要性が高まっていると言える。



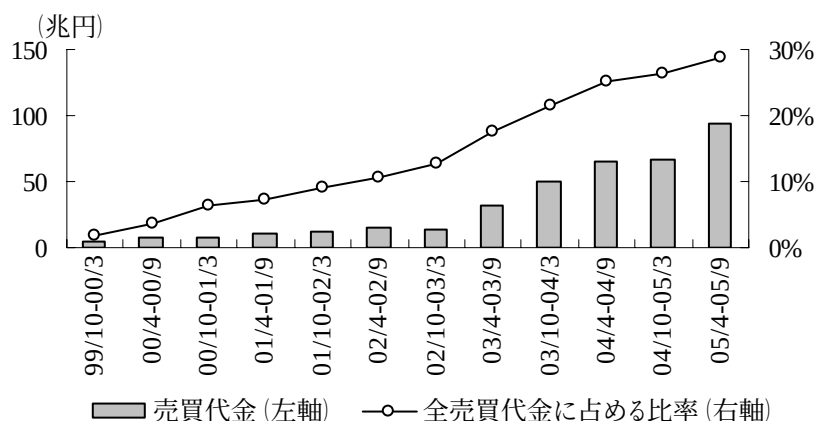
出典：ネットレイティングス（2005）

注：ネットレイティングス株式会社が、2005年4月から6月の間に、20-49歳の首都圏在住の男女381名を対象として行なったアンケート調査の結果。

図 1-72 商品購入時の検索サービス利用割合

<増加し続けるオンライン株式取引の売買代金>

日本証券業協会が発表した 2005 年 9 月におけるインターネット取引に関する調査結果によれば⁵⁴、2005 年 4 月から 9 月までの 6 ヶ月間における株式のインターネット取引の売買代金は約 93 兆円で、売買代金全体の 28.7%を占める。インターネット取引の比率は 6 年前から一貫して上昇を続けており、個人投資家によるインターネットを利用した株式取引がすでに一般的になっていることを示している。（図 1-73 参照）



出典：日本証券業協会（2005）

図 1-73 インターネットによる株式取引の推移

⁵⁴ 「インターネット取引に関する調査結果について（平成17年9月末）」
<http://www.jsda.or.jp/html/oshirase/interan.html>

1.4 欧州市場

1.4.1 インターネット普及状況

(1) インターネット・ユーザ数

<世界の約30%を占めるが、EU加盟国と非加盟国の格差が大きい>

調査会社 Internet World Stats 社によると⁵⁵、2005 年 9 月時点における欧州のインターネット・ユーザ数はおよそ 2 億 8,541 万人で、世界のインターネット・ユーザの 29.3%を占めている。2000 年からの増加率は 171.6%で、世界全体の増加率（169.5 %）をわずかに上回っている。また、インターネット普及率は EU 加盟国で 49.3%、加盟準備国で 17.5%、非加盟国で 16.8%と、EU 加盟国と非加盟国の差が大きい。（表 1-42 参照）

表 1-42 欧州におけるインターネット普及状況

	インターネット・ユーザ数	増加率 (2000～2005)	インターネット普及率
EU加盟国	226,890,983	143.5%	49.3%
EU加盟準備国	18,663,000	444.1%	17.5%
EU非加盟国	39,854,135	368.7%	16.8%
合計	285,408,118	171.6%	35.5%

（注）EU 加盟準備国は、ブルガリア、クロアチア、ルーマニア、トルコの 4 カ国

出典：Internet World Stats（2005）

<普及率では北欧諸国が上位を占め、東欧諸国で大きな伸び>

欧州におけるインターネット普及率を国別に見ると、1 位が 75.2%のスウェーデン、2 位がデンマークの 69.5%、3 位が 68.2%のノルウェーで、トップ 3 を北欧諸国が独占している。4 位はオランダ（66.2%）、5 位がスイス（64.9%）、6 位がイギリス（63.1%）となっている。7 位にはフィンランド（62.6%）が入っており、北欧におけるインターネット普及率は高い。ただし、北欧におけるインターネット利用者の伸び率は 5 年間でも 100%未満で、インターネットの利用はほぼ頭打ちであることがわかる。一方、オランダ、スイス、イギリス、ポルトガルという他の上位国は、ここ 5 年間の間に 100%以上の伸びを見せている。

インターネット普及率が中位から下位の国の中には、チェコ（46.9%）、スロバキア（42.3%）、ハンガリー（30.2%）、ブルガリア（29.3%）といった東欧の諸国が並んでいる。これらの国では、インターネット利用者が 5 年前と比べて 2 倍以上、国によっては 5 倍以上に増加しているところもある。ロシアは 1 億 5,000 万人近くの人口を抱えているが、インターネット利用者の比率は 15.5%でしかない。しかし、利用者数は 5 年前から 6 倍以上増えている。また、フランス（42.3%）やスペイン（37.1%）は、利用者数は 5 年前から 2 倍近く増えているものの、他の西欧諸国と比べると普及率はかなり低い。（表 1-43 参照）

⁵⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

表 1-43 欧州主要国におけるインターネット普及率

	インターネット・ ユーザ数	インターネット 普及率	増加率 (2000～2005)
スウェーデン	6,800,000	75.2%	68.0%
デンマーク	3,762,500	69.5%	92.9%
ノルウェー	3,140,000	68.2%	42.7%
オランダ	10,806,328	66.2%	177.1%
スイス	4,836,671	64.9%	126.6%
イギリス	37,800,000	63.1%	145.5%
フィンランド	3,286,000	62.6%	70.5%
ポルトガル	6,090,000	58.2%	143.6%
ドイツ	47,127,725	57.0%	96.4%
オーストリア	4,650,000	57.0%	121.4%
アイルランド	2,060,000	51.2%	162.8%
イタリア	28,870,000	49.3%	118.7%
ベルギー	5,100,000	48.8%	155.0%
チェコ	4,800,000	46.9%	380.0%
フランス	25,614,899	42.3%	201.4%
スロバキア	2,276,000	42.3%	250.2%
スペイン	16,129,731	37.1%	199.4%
ギリシア	3,800,000	33.9%	280.0%
ハンガリー	3,050,000	30.2%	326.6%
ブルガリア	2,200,000	29.3%	411.6%
クロアチア	1,303,000	29.2%	551.5%
ポーランド	10,600,000	27.8%	278.6%
ルーマニア	4,940,000	23.1%	517.5%
ベラルーシ	1,600,000	16.4%	788.9%
ロシア	22,300,000	15.5%	619.4%
トルコ	10,220,000	13.9%	411.0%
ウクライナ	5,278,100	11.3%	2539.1%
セルビア・モンテネグロ	1,200,000	11.2%	200.0%
ボスニア・ヘルツェゴビナ	225,000	5.1%	3114.3%

(注) 人口 400 万人以上の国をインターネット普及率で降順に並び替え
出典：Internet World Stats (2005)

(2) ブロードバンド回線数

<オランダが1位、ロシアでではほとんど普及していない>

Point-Topic 社が発表した 2005 年 6 月末時点での国別のブロードバンド普及状況⁵⁶と CIA 発表の各国人口データ（2005 年 7 月時点）を元にして計算してみると、人口 100 人あたりのブロードバンド回線数において、オランダが 21.7 回線で 1 位、デンマークが 21.3 回線で 2 位、スイスが 19.7 回線で 3 位となっている。中東のイスラエルでも 18.1 とブロードバンドが普及していることがわかる。ロシアは人口 100 人あたりのブロードバンド回線数が 0.86 と、まだほとんどブロードバンドが普及していない状況にある。また、ブロードバンド接続の種類の内訳を見ると、欧州全体として DSL 接続がケーブルモデム接続を上回っている。しかし、6 ヶ月間の増加率を見ると、オランダ、デンマーク、イスラエルといった国では DSL の伸び率よりもケーブルモデム等の伸び率のほうが高くなっている。（表 1-44 参照）

表 1-44 欧州・中東における国別ブロードバンド普及状況

	DSL (万回線)	ケーブル モデム等 (万回線)	合計 (万回線)	DSL 増加率	ケーブルモ デム等 増加率	合計の 増加率	人口 100 人あ たりのブロードバ ンド回線数
オランダ	2,147	1,420	3,567	16.5%	18.6%	17.3%	21.74
デンマーク	714	445	1,159	10.6%	12.9%	11.4%	21.34
スイス	948	525	1,473	20.8%	20.7%	20.7%	19.67
ノルウェー	694	137	831	23.5%	14.2%	21.8%	18.09
イスラエル	740	374	1,114	13.9%	29.0%	18.5%	17.75
フィンランド	689	234	923	25.2%	12.8%	21.8%	17.67
ベルギー	1,149	675	1,824	11.4%	7.1%	9.7%	17.60
スウェーデン	969	502	1,471	10.1%	7.8%	9.4%	16.34
フランス	7,803	520	8,323	24.0%	12.9%	23.2%	13.72
イギリス	5,691	2,271	7,962	37.2%	16.3%	30.5%	13.17
オーストリア	568	392	960	28.5%	3.1%	16.8%	11.73
スペイン	3,272	822	4,094	26.7%	23.7%	26.0%	10.15
ポルトガル	550	464	1,014	28.5%	8.2%	18.3%	9.60
ドイツ	7,800	78	7,878	16.4%	-6.1%	16.1%	9.56
イタリア	5,135	326	5,461	15.0%	7.1%	14.5%	9.40
ポーランド	937	276	1,213	41.3%	36.1%	40.2%	3.14
トルコ	815	30	845	78.4%	0.0%	73.5%	1.21
ロシア	315	924	1,239	62.4%	32.8%	39.2%	0.86

出典：ブロードバンド回線数に関して Point-Topic 社のデータ（2005 年 6 月）、人口データに関して CIA のデータ（2005 年 7 月）を用いて作成

⁵⁶ “World Broadband Statistics Q2 2005”, <http://www.point-topic.com/content/dslanalysis/World+Broadband+Statistics+Q2+2005.pdf>

(3) モバイル・ユーザ数

<オランダが1位、ロシアでではほとんど普及していない>

ITU が 2005 年 11 月に発表したデータによれば⁵⁷、欧州および中東における携帯電話の普及状況は、人口 100 人あたりの加入者数がイタリア、チェコ、イスラエル、スウェーデン、イギリス、ポルトガル、ギリシアで 100 を超えており、普及が進んでいることがわかる。一方、トルコ、ルーマニア、セルビア・モンテネグロ、ウクライナでは 50 以下である。また、西欧諸国の中ではフランスが 73.7 と際立って低くなっている。（表 1-45 参照）

表 1-45 欧州・中東における国別ブロードバンド普及状況

国・地域	2000 年 加入者数 (千人)	2004 年 加入者数 (千人)	CAGR (%)	人口 100 人 あたり 加入者数
イタリア	42,246.0	62,750.0	10.4	109.4
チェコ	4,346.0	10,771.3	30.9	105.3
イスラエル	4,400.0	7,187.5	13.1	104.7
スウェーデン	6,372.3	9,302.0	9.9	103.2
イギリス	43,452.0	61,100.0	8.9	102.8
ポルトガル	6,665.0	10,300.0	11.5	102.3
ギリシア	5,932.4	11,044.2	16.8	100.6
オーストリア	6,117.0	7,990.0	6.9	98.4
デンマーク	3,363.6	5,165.5	11.3	96.1
フィンランド	3,728.6	4,988.0	7.5	95.6
アイルランド	2,461.0	3,780.0	11.3	94.5
スペイン	24,265.1	38,622.6	12.3	93.9
オランダ	10,755.0	14,821.0	8.3	91.3
ノルウェー	3,367.8	4,163.4	7.3	90.9
ハンガリー	3,076.3	8,727.2	29.8	88.8
ベルギー	5,629.0	9,131.7	12.9	88.3
スイス	4,638.5	6,275.0	7.8	87.6
ドイツ	48,202.0	71,316.0	10.3	86.4
スロバキア	1,243.7	4,275.2	36.2	79.1
フランス	29,052.4	44,551.8	11.3	73.7
ブルガリア	738.0	4,729.7	59.1	60.4
ポーランド	6,747.0	23,096.1	36.0	59.9
ロシア	3,263.2	74,420.0	118.5	51.6
トルコ	16,133.4	34,707.5	21.1	48.0
ルーマニア	2,499.0	10,215.4	42.2	45.9
セルビア・モンテネグロ	1,303.6	4,729.6	38.0	45.0
ウクライナ	818.5	13,735.0	102.4	28.5

出典：ITU（2005）

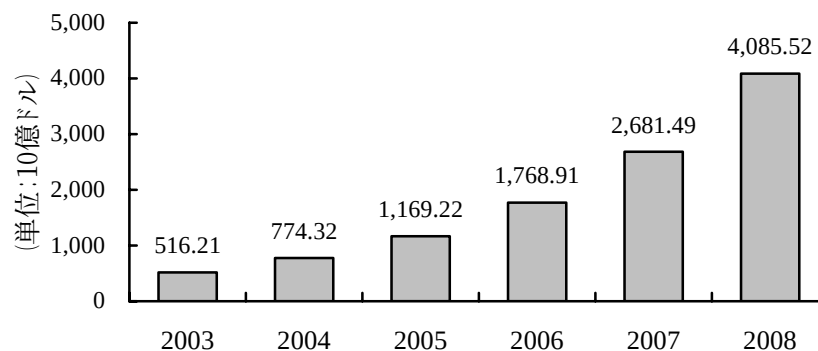
⁵⁷ “ITU Internet Reports 2005: The Internet of Things”, 2005/11, <http://www.itu.int/internetofthings>

1.4.2 欧州における全体的な電子商取引市場の動向

(1) 電子商取引市場規模の推移

<2008 年の予測市場規模は 2 兆～3 兆ユーロ>

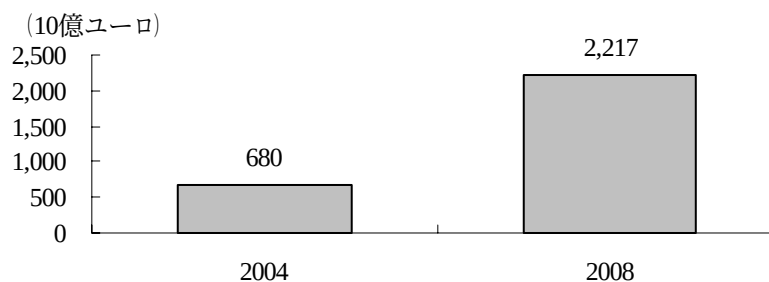
Global Industry Analysts 社によると⁵⁸、欧州地域における B2B と B2C を合わせた電子商取引市場全体の市場規模は、2003 年時点で 5,162 億ドル（2004 年末の対ドルレートで換算すると 3,815 億ユーロ）、2008 年では 4 兆 855 億ドル（同 3 兆 192 億ユーロ）と推定されている。（図 1-74 参照）



出典：Global Industry Analysts（2005）

図 1-74 欧州における電子商取引市場規模の推移（2003～2008 年）

一方、欧州 ICT 市場の調査を専門に扱う調査機関である EITO によれば⁵⁹、西欧諸国における電子商取引市場は 2004 年の 6,800 億ユーロから 2008 年には 2 兆 2,170 億ユーロへと成長すると推計している。（図 1-75 参照）



出典：EITO（2005）

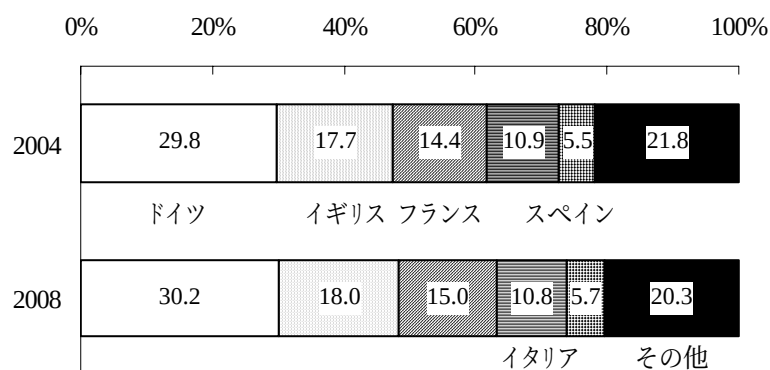
図 1-75 西欧の電子商取引市場規模（2004, 2008 年）

⁵⁸ “Global E-Commerce Revenues by Region: Annual Market Estimates/Projections for 2003 through 2008 in Billions of US\$ for United States, Western Europe, Japan, Asia-Pacific, and Rest of World.” <http://www.strategyr.com/mdt.asp?code=MDT-3031-4N0627>

⁵⁹ “EITO 2005 - ICT markets”, 2005/03, http://www.eito.com/download/EITO_2005_ICT_markets%20press%20kit.pdf

<ドイツ、イギリス、フランスなど市場規模上位には変化なし>

EITO の推計⁶⁰にもとづいて西欧の電子商取引市場の国別の構成比を計算してみると、ドイツが約 30%、イギリスが約 18%、フランスが約 15%、イタリアが約 11%、スペインが 6%弱となり、2004 年も 2008 年も大きな変化はない。しかし、これら 5 カ国の中ではフランスのシェアの伸びがもっとも高い。これは、現時点においてフランスでは他国と比較して電子商取引の普及が遅れており、今後の普及が期待されているからであろう。（図 1-76 参照）



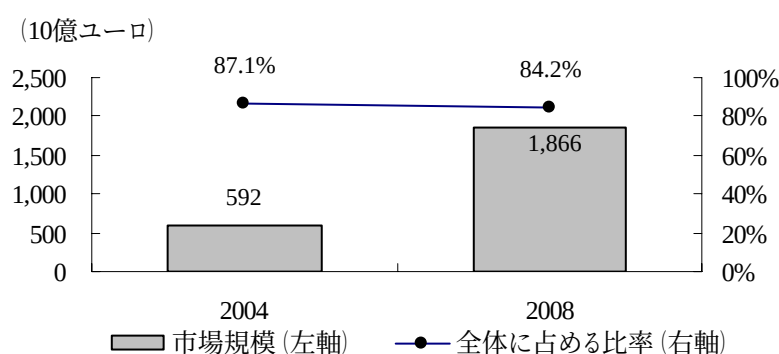
出典：EITO（2005）

図 1-76 西欧の電子商取引市場における国別シェア

(2) B2B の市場規模

<B2B 市場は 2008 年には 1 兆 8,660 億ユーロ>

EITO によると、2004 年の西欧における B2B 電子商取引市場の規模は 5,920 億ユーロであり、2008 年には 1 兆 8,660 億ユーロまで成長すると予測されている。（図 1-77 参照）



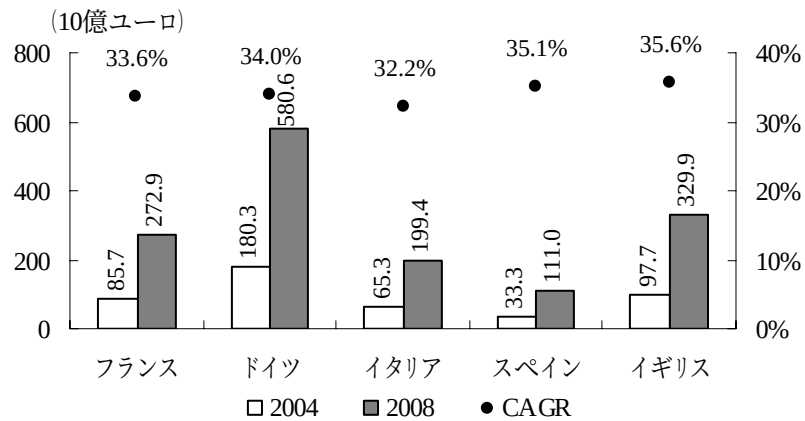
出典：EITO（2005）

図 1-77 西欧の B2B 電子商取引市場規模の推移 (2004, 2008 年)

⁶⁰ “EITO 2005 - Press conference Brussels”, 2005/03,
http://www.eito.com/download/EITO_2005_presentation_Brussels_01-03-2005_Lamborghini%20final.pdf

<主要国の B2B 市場規模成長率は 35%程度>

EITO のデータにしたがって西欧の B2B 電子商取引市場を国別に分解してみると、2004 年も 2008 年ももっとも規模が大きいのはドイツで、2008 年には 5,806 億ユーロになると予測されている。2004 年から 2008 年までの年間平均成長率（CAGR）は、どの国も 35%程度になっている。（図 1-78 参照）



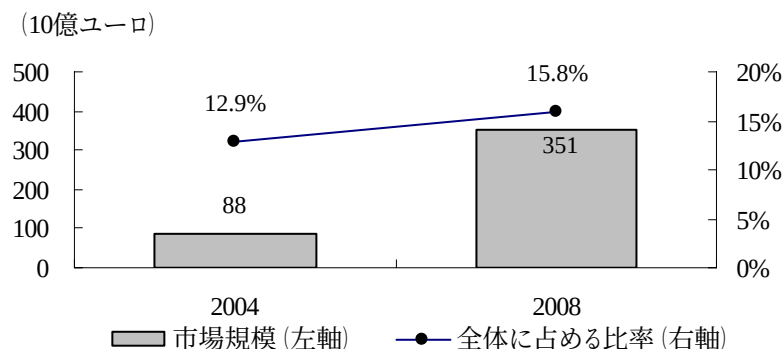
出典：EITO（2005）

図 1-78 西欧主要国の B2B 電子商取引市場規模 (2004, 2008 年)

(3) B2C の市場規模と主な動向

<B2C 市場は 2008 年には 3,510 億ユーロ>

EITO は、2004 年に 880 億ユーロであった西欧の B2C 電子商取引市場は、2008 年には 3,510 億ユーロになると推測している。電子商取引全体に占める比率は、2004 年が 12.9%、2008 年は 15.8%でわずかに上昇すると予測されている。（図 1-79 参照）

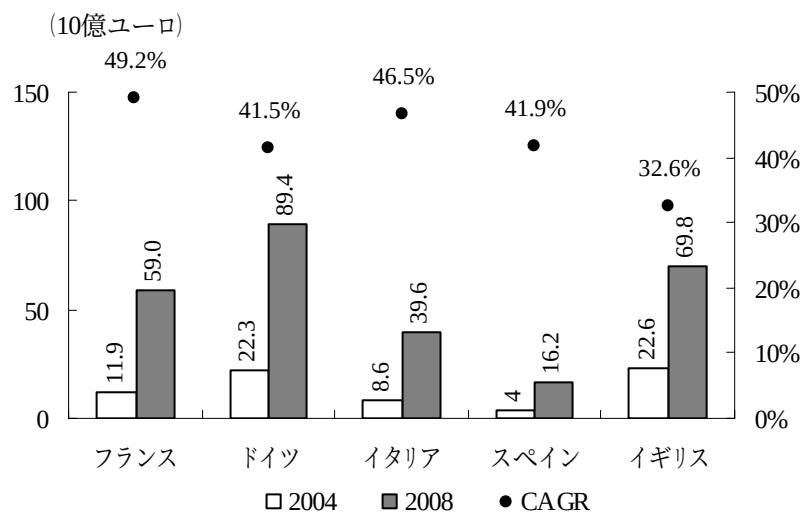


出典：EITO（2005）

図 1-79 西欧の B2C 電子商取引市場の規模

<B2C ではフランスやイタリア、スペインの伸び率が大きい>

同じく EITO の推定によれば、西欧の B2C 電子商取引市場を国別に見ると、2004 年時点で一番市場が大きいのはイギリスで 226 億ユーロで、ドイツが 223 億ユーロとわずかにイギリスよりも規模は小さくなっている。しかし今後の成長率は旧東ドイツ地域を抱えるドイツのほうがイギリスよりも大きく、2008 年にはドイツが 894 億ユーロで 698 億ユーロのイギリスを抜いて 1 位になると予測されている。また、2004 年から 2008 年までの伸び率を見ると、もっとも伸び率が高いのはフランスの 49.2% で、次いでイタリア (46.5%)、スペイン (41.9%) となっており、現在比較的 B2C の市場が小さな国で今後成長すると考えられている。(図 1-80 参照)



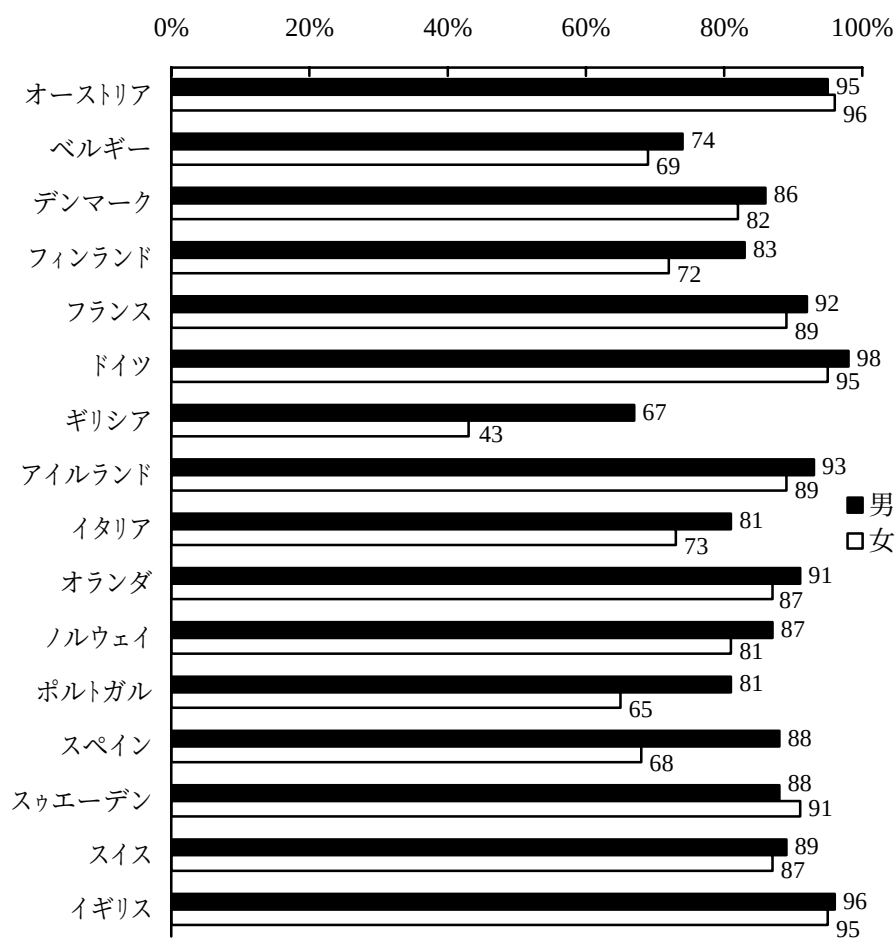
出典：EITO (2005)

図 1-80 西欧主要国の B2C 電子商取引市場規模 (2004, 2008 年)

<経験者の少ない国では女性の比率も低い>

米国の市場調査会社 ACNielsen の調査結果によれば⁶¹、いままでに一度でもインターネット上で買い物をしたことのある消費者の比率を見ると、西欧主要国の中でも、男女とも 90%を超えているオーストリアやドイツ、イギリスなどでは男女の差が小さく、ポルトガル、スペイン、ギリシアといった全体的に経験者が少ない国々では男性に比べて女性の利用者の比率がかなり小さくなっていることがわかる。B2C の電子商取引は、西欧諸国でも、まず男性から普及し、徐々に女性に浸透していくという過程をとっている。(図 1-81 参照)

⁶¹ “ACNielsen "Global Online Shopping Habits" Study”, http://www2.acnielsen.com/press/data_onlineshopping.shtml

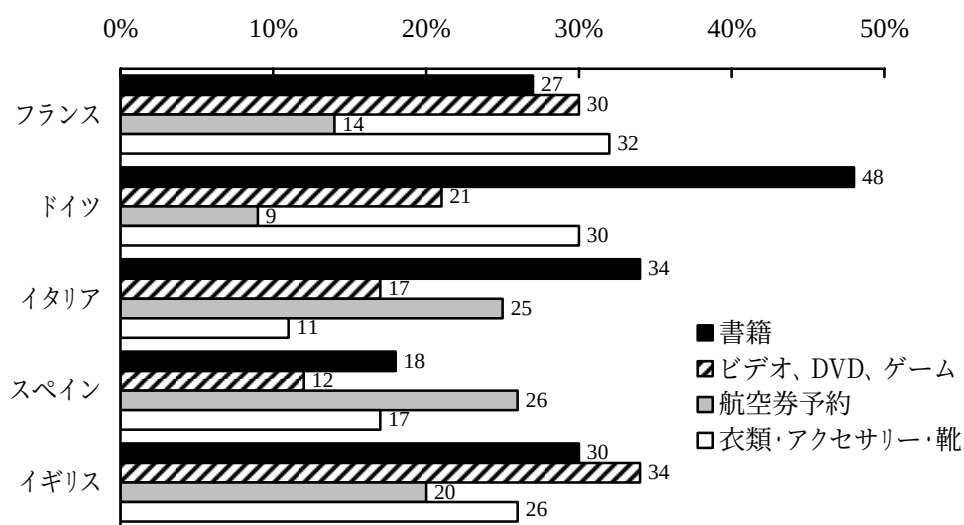


出典：ACNielsen (2005)

図 1-81 西欧主要国におけるオンライン・ショッピング経験者の比率

<ドイツでは書籍、フランスでは衣類などが人気>

次に、オンライン・ショッピングで人気のある商品カテゴリをみると、ほぼすべての国で、書籍、ビデオ・DVD・ゲーム、航空券予約、衣類・アクセサリー・靴といった商品が上位 4 つを占めている。しかし、この 4 カテゴリの中の順位は、国によってかなり異なっている。ドイツではもっとも最近に買った商品 3 つの中に書籍が含まれている人が 48%いるが、航空券予約は 9%にすぎない。書籍を購入した人は、主要 5 カ国の中ではスペイン（18%）をのぞいてどの国でも 20%を占めているが、ドイツの比率は目立って高い。また、フランスでもっとも多いのは衣類・アクセサリー・靴（32%）で、イギリスでもっとも多いのはビデオ・DVD・ゲーム（34%）となっている。（図 1-82 参照）

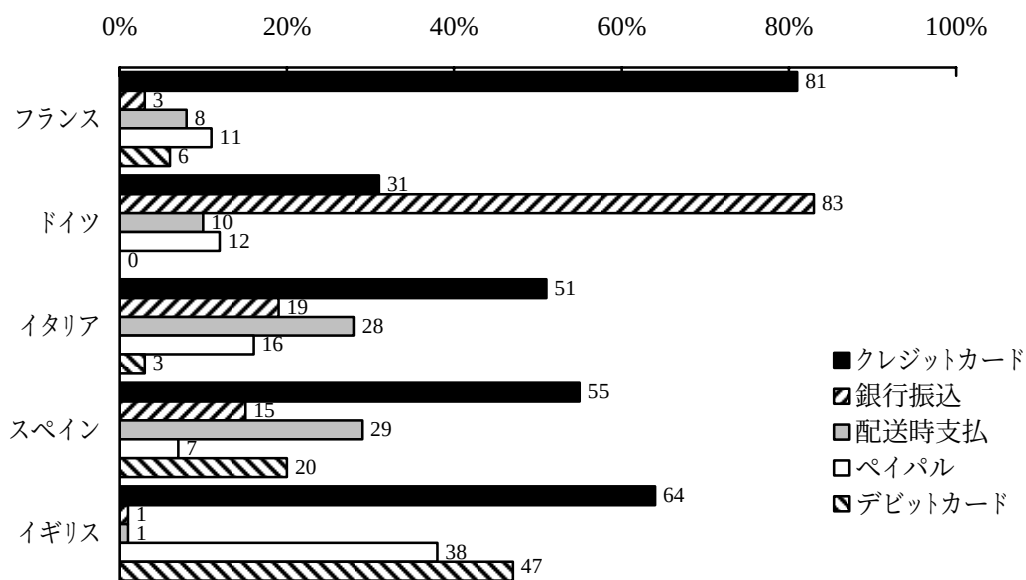


注：もっとも最近にインターネットで購入した商品3種類を質問した集計した結果
出典：ACNielssen (2005)

図 1-82 上位4カテゴリーの購入比率

<支払方法は国による違いが大きい>

最後に支払方法についてみると、他の項目以上に国による違いが大きい。ドイツではクレジットカードの利用率は 31%と低く、代わりに銀行振込（83%）が多い。また、イギリスではデビットカードの利用率が他国よりも非常に高い（47%）。イギリスでは 38%の人がペイパルを利用したことがあると回答している。



出典：ACNielssen (2005)

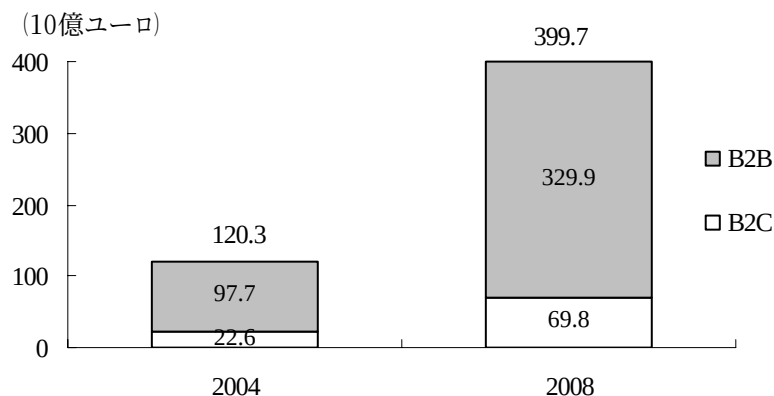
図 1-83 利用経験のある支払方法

1.4.3 イギリスの電子商取引市場

(1) 電子商取引市場規模の推移

＜市場規模は 2008 年に 3,998 億ユーロに＞

EITO は、2004 年のイギリスの電子商取引市場 1,203 億ユーロのうち、18.8%にあたる 226 億ユーロが B2C で、残りの 977 億ユーロ（81.2%）が B2B であると推計している。2008 年には B2C は 698 億ユーロで全体の 17.5%、B2B が 3,299 億ユーロで全体の 82.5%になると予測されている（図 1-84 参照）



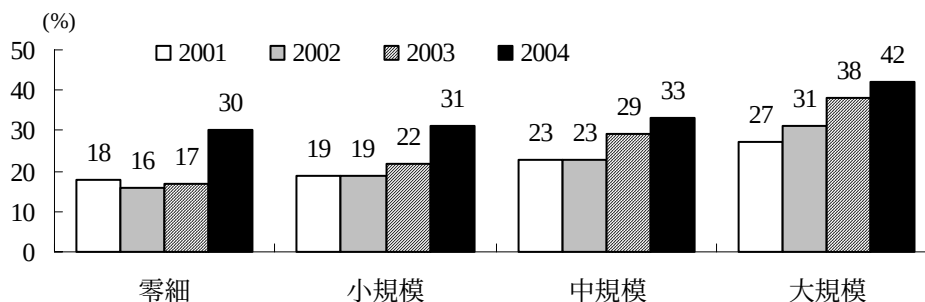
出典：EITO（2005）

図 1-84 イギリスにおける電子商取引の市場規模

(2) B2B の主な動向

＜零細・小規模企業でも電子商取引の普及が進む＞

イギリスの貿易産業省によれば⁶²、2004 年には零細・小規模企業における電子商取引の実施が進んだ。大企業との格差も縮小しつつある。（図 1-85 参照）



出典：「The International Benchmarking Study 2004」イギリス貿易産業省（DTI）

図 1-85 イギリスにおける企業規模別電子商取引の実施状況

⁶² <http://www2.bah.com/dti2004/>

(3) B2C の主な動向

<B2C の年間使用額は徐々に増加>

イギリスに本拠を置くオンライン小売企業の団体 IMRG の“E-RETAIL 2005: ANNUAL REPORT”によれば⁶³、イギリスの B2C に関する各種指標はどれも上昇しつつけている。2005 年のオンライン小売業の売上は 196 億ポンド、オンライン・ショッパーの数が 2,400 万人、オンライン・ショッピングのための一人あたりの年間支払額は 816 ポンドと予測されている。（表 1-46 参照）

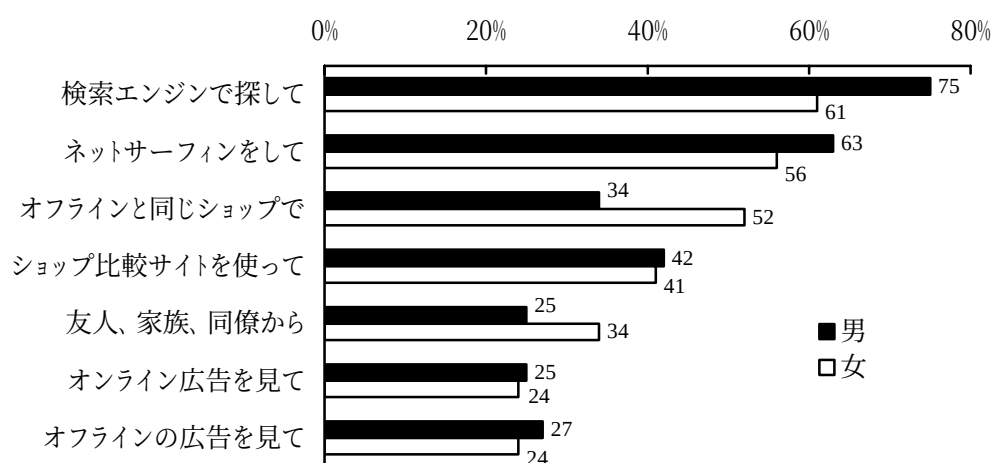
表 1-46 イギリスにおける B2C 指標の推移

	2002	2003	2004	2005
オンライン売上 (百万ポンド)	6,400	11,000	14,500	19,600
オンライン・ショッパーの数 (百万人)	12	16	20	24
平均年間使用額 (ポンド)	533	688	727	816

出典："E-RETAIL 2005", Interactive Media in Retail Group (IMRG), April 2005

<女性経験やクチコミでショップを選ぶ>

また、インターネット視聴率調査の Nielsen/Netratings が 2004 年のクリスマスシーズンの買い物について調べたところでは⁶⁴、インターネットを利用している同社のイギリスのモニター 950 名のうち、贈り物をインターネットで注文した人の割合は、男性が 61%、女性が 71%となっている。さらに、そのショップをどのように探したかという質問については、男性は検索エンジンやネットサーフィンという比率が高いのに対して、女性では「オフラインと同じショップで」や「友人・家族・同僚から」という回答が比較的多く、女性の方が自分の経験や知人・友人のクチコミを重視していることがわかった。（図 1-86 参照）



出典：Nielsen/Netratings (2004)

図 1-86 オンライン・ショップを探す方法

⁶³ <http://www.imrg.org/IMRG/copystore.nsf/pages/414001EACDDC483180256FD9002AF69E>

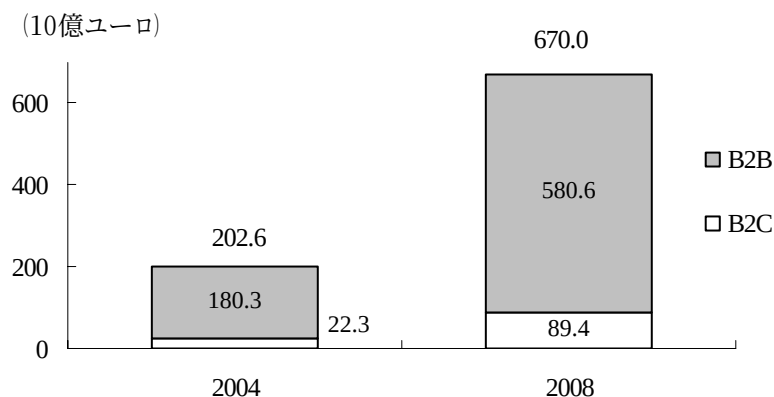
⁶⁴ “Women shopped smarter online this Christmas”, http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_041229_uk.pdf

1.4.4 ドイツの電子商取引市場

(1) 電子商取引市場規模の推移

<2008 年の市場規模は 6,700 億ユーロと予測>

EITO の推計によれば、2004 年のドイツの電子商取引市場 2,026 億ユーロは、B2C が 223 億ユーロ（11.0%）、B2B が 1,803 億ユーロ（89.0%）である。2008 年には、全体（6,700 億ユーロ）の 86.7%を B2B が占め、B2C は 894 億ユーロ（13.3%）と予測されている。イギリスに比べて、B2B の比率が高く、B2C の比率が低いのが特徴的である。（図 1-87 参照）



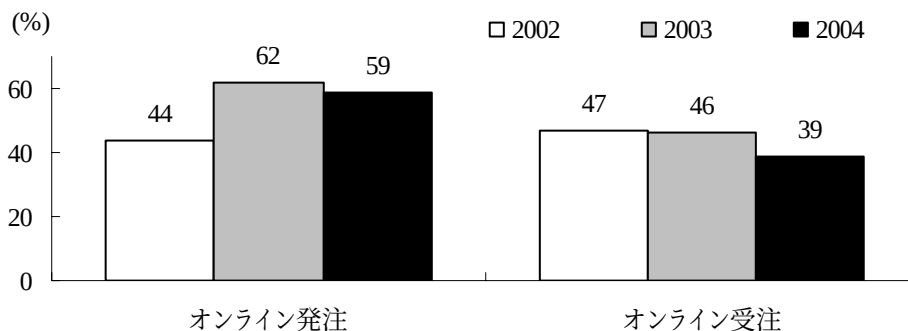
出典：EITO（2005）

図 1-87 ドイツの電子商取引市場の規模推移 (2004・2008 年)

(2) B2B の主な動向

<B2B 実施企業の比率は頭打ち傾向>

ドイツは欧州でももっとも電子商取引、特に B2B の盛んな国であるが、イギリスの貿易産業省の調査では、オンラインで発注をしている企業の比率も、顧客がオンラインで発注することを可能にしている企業の比率も、欧州の他の国と比べると高い水準にあるものの、2002 年から増加しておらず、やや低下している。（図 1-88 参照）



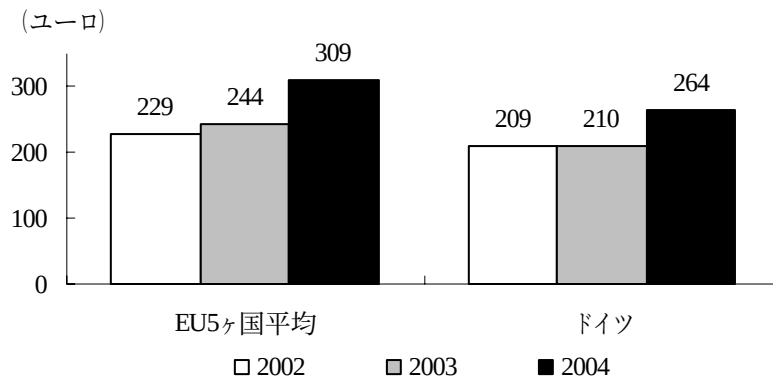
出典：イギリス貿易産業省（DTI）（2004）

図 1-88 ドイツにおけるオンライン受発注実施企業の比率

(3) B2C の主な動向

<B2C の使用額は増えているものの伸びは鈍い>

B2C については、米国の調査会社 Forrester Research によれば⁶⁵、一人あたりのオンライン・ショッピング支払額は、増加しているものの、EU 主要 5 カ国の平均と比べると低く、伸び率も小さい。（図 1-89 参照）



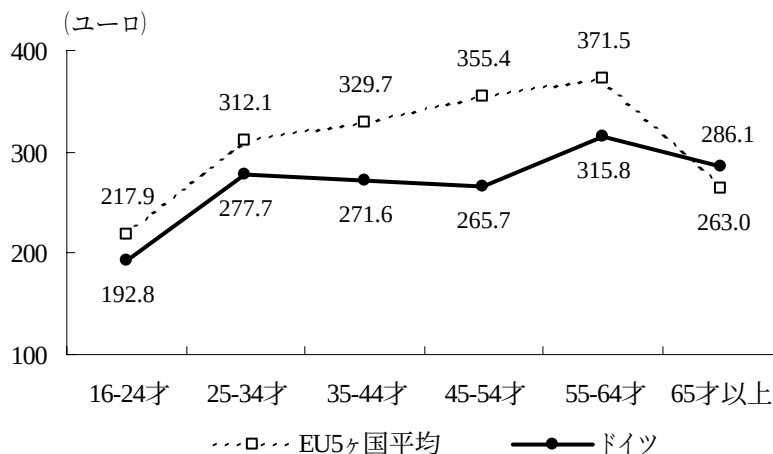
注：3 ヶ月（2004 年 10 月～12 月）の一人あたりオンライン使用額。EU 5 ヶ国とは、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、イギリス。

出典：Forrester Research（2005）

図 1-89 西欧主要国におけるオンライン・ショッピング支払額

<65 歳以上の使用額は他国よりも多い>

しかしながら、ドイツでは 65 才以上の消費者のオンライン・ショッピングでの支払額は、EU5 カ国平均よりも高い（図 1-90 参照）。このようなことから、Forrester research では、ドイツでは他国に比べて 65 才以上のシニアが B2C 電子商取引に果たす役割が大きいと結論付けている。



出典：Forrester Research（2005）

図 1-90 ドイツの消費者の年齢別年間オンライン・ショッピング支払額

⁶⁵ “Seniors Set The Pace For German eCommerce”, <http://www.forrester.com/go?docid=36536>

1.4.5 フランスの電子商取引市場

(1) 電子商取引市場規模の推移

＜2008 年の市場規模推計値は 2,720 億で、B2C の比率が高い＞

EITO の推計によれば、2004 年のフランスの電子商取引市場は 977 億ユーロで、そのうち 119 億ユーロ（12.2%）が B2C、857 億ユーロ（87.7%）が B2B である。2008 年には、全体で 3,319 億ユーロになると予想されており、B2B は全体の 82.2%にあたる 2,720 億ユーロ、B2C が 17.8%にあたる 590 億ユーロである。ドイツやイギリスよりも B2C の比率が高いのが特徴的である。（図 1-91 参照）



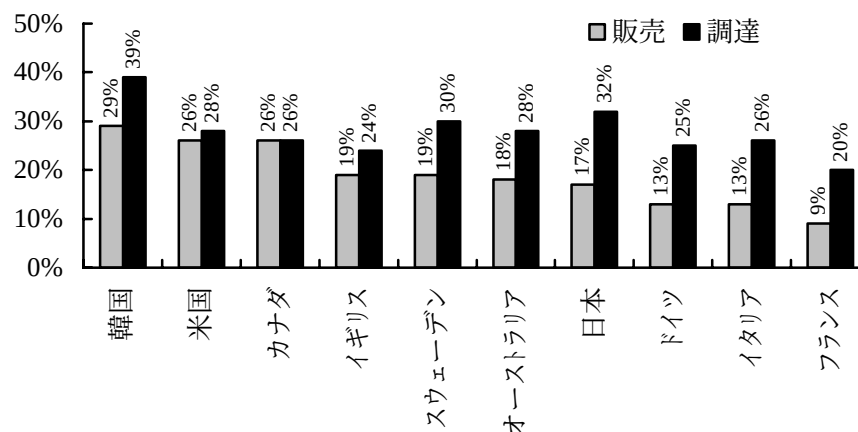
出典：EITO（2005年）

図 1-91 フランスの電子商取引市場の規模推移 (2004・2008 年)

(2) B2B の主な動向

＜オンライン調達も販売も比率が低い＞

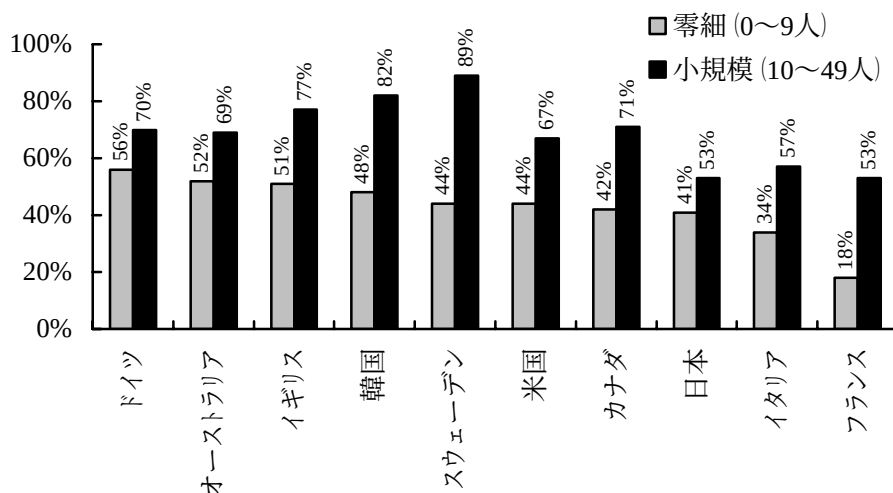
フランスの B2B 電子商取引は、他の先進国に比べて進んでいるとは言えない。イギリスの貿易産業省の調査では、2004 年時点の企業におけるオンライン販売の比率は 9%で、調査対象国の中でもっとも低い。また、オンラインで発注を行なっている企業におけるオンライン調達額の比率は 20%で、これも調査対象国の中でもっとも低い。（図 1-92 参照）



出典：イギリス貿易産業省（DTI）（2004）

図 1-92 各国の企業におけるオンライン販売額・調達額の比率 (2004 年)

フランスにおいて B2B がそれほど普及していない理由の一つは、中小企業におけるインターネット活用の遅れにあるようだ。同じイギリス貿易産業省の調査によると、零細企業（従業員 0～9 人）の中でウェブサイトを持っているのは 18%にすぎず、調査対象国の中で飛び抜けて低い比率になっている。また、小規模企業（従業員 10 人～49 人）でもウェブサイトを開設している企業の比率は 53%で、日本と並んでもっとも低い。（図 1-93 参照）



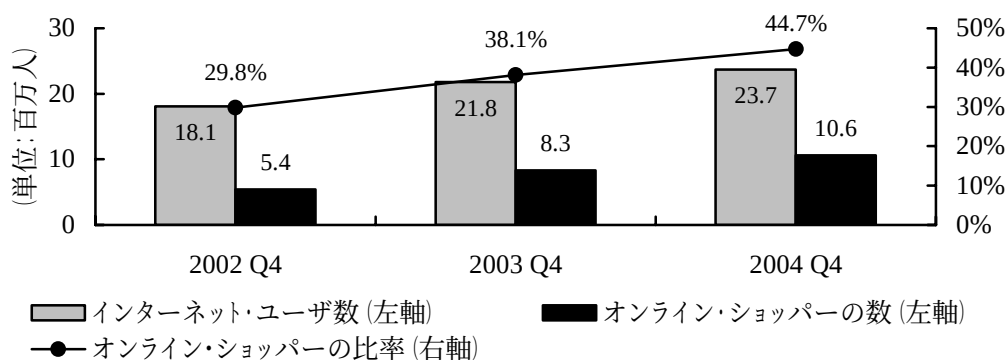
出典：イギリス貿易産業省（DTI）（2004）

図 1-93 各国の中小企業におけるウェブサイト保有率（2004 年）

（3） B2C の主な動向

<オンライン・ショッパーは増えつつある>

ACSEL のデータ⁶⁶によると、フランスでオンライン・ショッピングをする消費者の数は順調に増えており、2004 年第 4 四半期にはインターネット・ユーザの 44.7%、1,060 万人に達した（図 1-94 参照）。オンライン・ショッピングで使用する金額が上昇しつつあるというデータもあり、B2C の市場は今後順調に拡大していくと予想できる。



出典：ACSEL（2005）

図 1-94 フランスにおけるオンライン・ショッパーの数

⁶⁶ <http://www.acsel.asso.fr/barometres/>

2. 国際機関および各国の電子商取引政策動向

＜先進国では電子商取引促進のための法制度整備はほぼ完了＞

国際機関や主要各国は 1990 年代後半以降、電子商取引を普及させるための議論や法整備、施策を着々と進めてきた。2004 年までには、欧米およびアジア太平洋のほとんどのインターネット先進国においては、電子署名に法的効力を持たせる電子署名法やインターネット上のプライバシーを保護する法律といった電子商取引の基盤となる法律およびガイドラインの策定を完了させている。電子商取引関連の法整備で遅れていた中国でも、2005 年 4 月に「電子署名法」が施行された。

＜インフラ面では後発国ではデジタルデバイド解消が、一部の先進国でもブロードバンド化が課題＞

OECD や ASEAN をはじめとする国際機関やインド、台湾といった国においては、デジタルデバイド（格差）の解消が重要な課題となっている。電子商取引を促進するためには、まずインターネットを普及させる必要があり、特に中国やインドなどのインターネットの普及が途上にある国・地域では、デジタルデバイドが大きな問題になっている。インドでは地方部における電話普及のために、VSAT（超小型衛星通信）の利用や、地方の通信事業者に対する資金援助といった政策が検討されている。また、ドイツや米国などインターネットの普及が進んだ国でも、ブロードバンドについては韓国や日本に遅れをとっているのが現状である。そのため、たとえばドイツでは「ブロードバンドアトラス」というブロードバンドサービスのポータルを政府が開設している。

＜先進国の政策は促進よりもスパム対策等の阻害要因除去へ＞

インターネットが普及している国では、電子署名・認証や標準化、決済システムの整備といった普及を促進する政策の段階は終わった。電子商取引は、政府等の政策によって普及が促進される段階から、民間企業の創意工夫によって進化、高度化していくものへと変わったのである。先進国の政府に残された政策課題は、ブロードバンドを利用していない企業や市民へのインターネット普及、情報セキュリティ対策、スパムやスパイウェアへの対策など、電子商取引のさらなる普及、高度化を阻害する要因の除去へと変化していると言ってよいだろう。

たとえば、スパム対策をみると、米国、カナダ、日本、韓国、シンガポール、ドイツなどのそれぞれの国で対策が実施されているほか、OECD や APEC といった国際機関でも国境を越えた連携が行なわれている。スパムの発信元は米国が多いが、最近是中国などアジアを発信元とするものも増えている。スパムは容易に国境を越えて送信されるため、除去するためには、たとえば ISP による技術的なスパム発信規制、スパム対策フィルターの開発と利用といった民間企業レベルで実施可能なものもあるが、ルール化と取り締まりについて国際的な調和が不可欠であり、そのためには民間企業ではなく各国政府の協力が必要である。

表 2-1 国際機関および各国における電子商取引関連政策の取組状況

●：過去に法整備やガイドライン策定などの対応を行なった分野

◎：2005年に主だった活動が行なわれた分野（過去の対応も含む）

空白：過去に取り組みが行なわれていない分野

（ただし、上記分類はウェブサイトなどで確認可能なものに限る）

	電子署名・認証	プライバシー・個人情報保護	消費者保護	知的所有権・コンテンツ保護	課税	セキュリティ・暗号	スパム対策	ブロードバンド普及・デジタルデバйд解消	その他
OECD	●	●	●	◎	◎	●	◎	◎	
GBDe	●	●	◎	●	●	◎	●	◎	ユビキタス、小額取引
UNCITRAL	●					◎			
WTO				●	◎				
ASEAN				◎	●	◎		◎	
APEC	●	◎	◎		●	◎	◎		
米国	●	●	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
カナダ	●	●	●	●	●	●	◎		
韓国	●		●		●	●	◎	◎	
中国	●								信用管理、補助金
台湾	●	●	●		●		◎	◎	M-Taiwan 計画
シンガポール	◎		●			◎	◎		
マレーシア	●	◎		●		●		◎	
インド	●	◎			●	●		◎	
オーストラリア	●	●		●	●		◎	◎	補助金
EU	●	◎	◎	◎	●		◎	●	
イギリス	●	●	◎					◎	電子政府促進
ドイツ	●	●	●	●			◎	◎	
フランス	●	●	◎			●			中小企業情報化支援

出典：各種資料を元に作成

2.1 国際機関

2.1.1 経済協力開発機構（OECD）

名 称	経済協力開発機構（OECD）	設立年度	1961 年 9 月
本 部	パリ（フランス）	加盟国数	30 カ国
活動目的	経済協力を通じて世界経済の成長や発展途上国の援助、自由貿易拡大に寄与することを目的として設立された。		
EC 関連 政策提案	1980 年 9 月 「プライバシー保護および個人データの国家間送信に関するガイドライン」 発表 1985 年 4 月 「国家間データ送信についての宣言文」 発表 1992 年 11 月 「情報システムの安全性に関するガイドライン」 発表 1997 年 3 月 「暗号政策ガイドライン」 発表 1999 年 12 月 「電子商取引の消費者保護のためのガイドライン」 発表 2002 年 7 月 「情報システムおよびネットワークセキュリティに関するガイドライン」 発表 2003 年 6 月 「国際詐欺防止ガイドライン」 発表 2003 年 12 月 情報システム・ネットワークの安全性に対処するためのウェブサイト開設 2004 年 2 月 OECD 理事会にて、ブロードバンド促進に関する一連の政策提言を承認 2004 年 2 月 スпамに関する国際ワークショップ開催 2004 年 5 月 「過疎地や遠隔地域におけるブロードバンド」 報告書発表 2004 年 8 月 スпам・タスクフォース設置 2004 年 10 月 ブロードバンド普及に関する国際ワークショップ開催 2005 年 2 月 国境をまたがる電子商取引に対する課税に関するレポートを発表 2005 年 5 月 「反スパム法の執行に関するレポート」 を発表 2005 年 デジタル音楽、オンラインゲーム、モバイルコンテンツに関するレポートを発表		
URL	http://www.oecd.org/		

(1) 概要

経済開発協力機構（Organization for Economic Co-operation and Development : OECD）は、情報コンピュータ通信政策委員会（Committee for Information, Computer and Communications Policy : ICCP）を中心として、電子商取引に関わるインフラ整備や税制、消費者保護、セキュリティなどに関して様々な政策提言を行なっている。1980 年には「プライバシー保護および個人データの国家間送信に関するガイドライン（OECD Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data）」を発表し、プライバシー保護に関して、「収集制限の原則」「情報内容の正確性の原則」「目的明確化の原則」「利用制限の原則」「安全確保の原則」「公開の原則」「個人参加の原則」「責任の原則」の 8 原則を提示した。この 8 原則は、その後の各国の個人情報保護に関する法律に大きな影響を与えている。

また、1992 年には、情報システムの利用促進を目的としたセキュリティ保護対策などをまとめた「情報システムの安全性に関するガイドライン（1992 OECD Guidelines for the Security of

Information Systems)」を採択したほか、1997年にはオンライン詐欺に関する「暗号政策ガイドライン (OECD Cryptography Policy Guidelines)」、1999年には B2C 電子商取引における消費者保護に関する「電子商取引の消費者保護のためのガイドライン (OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)」を採択した。さらに、2002年7月には1992年に採択した「情報システムの安全性に関するガイドライン」に10年ぶりに改訂を加えた「情報システムおよびネットワークのセキュリティに関するガイドライン (Guideline for the Security of Information Systems and Networks: Towards a Culture of Security)」を、2003年6月には、インターネット上で増加しつつある国際的な不正および詐欺行為から消費者を保護するための協力の枠組みを示した「国際詐欺防止ガイドライン (OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders)」を発表した。

2004年からは、それまでの情報セキュリティや消費者保護、詐欺対策などの延長としてスパム対策のための活動を始め、2005年5月には反スパム法の執行に関するレポートを発表した。また、ブロードバンドの普及に関する地域的な格差にも注目し、さらに、デジタル音楽、オンラインゲーム、モバイルコンテンツなど、ブロードバンド上で流通するデジタルコンテンツに関する調査も行なっている。

(2) 2005年の主な動き

<国際的な B2C 取引に関する課税を容易にする方策を検討>

OECD の租税委員会 (CFA) は、2005年2月、域内の国境をまたがる B2C 取引に対する消費税の徴収に関するレポートを発表した⁶⁷。国境をまたがる電子商取引が行なわれると、B2B の場合は税務当局が消費税や付加価値税などの消費に関連する税金を買い手企業から徴収することはそれほど困難ではないが、B2C になると取引の捕捉が困難で、どのように消費税を徴収するかということが問題となる。電子商取引は、一般消費者が容易に外国の企業から物品やサービスを購入できるため、税金の徴収は大きな問題となっている。

このレポートでは、これまでの OECD におけるこの問題に関する検討の成果に基づいて、まず、徴収方法として、①消費者に直接課税する方法、②外国の売り手企業から直接徴収する方法、③売り手企業の代理となる「仲介者 (インターミディアリ)」から徴収する方法、という3つを挙げ、このうち仲介者を介した課税がもっとも現実的であるとしている。そのうえで、仲介者に求められる条件や仲介者が行なうべき業務などについてまとめている。ただし、仲介者に対する規制などが厳しすぎれば参入がなくなり、電子商取引の普及を阻害する可能性もあるため、市場原理が働くような仕組みの必要性を主張している。また、国際的な B2B 取引の課税を容易にするソフトウェアのあり方や、税金に関する企業のコンプライアンスコストを下げるための遠隔監査の可能性についても議論している。

⁶⁷ “Electronic Commerce - Facilitating Collection of Consumption Taxes on Business-to-Consumer Cross-Border E-Commerce Transactions”, 2005/2/11, <http://www.oecd.org/dataoecd/51/33/34422641.pdf>

＜スパム対策に関する国際的な執行協力体制の検討＞

OECD は 2004 年にスパム（迷惑メール）に関するタスクフォースを設置し、2 年間かけて、①迷惑メール規制年鑑の作成、②国際的な執行協力、③プロバイダの自主規制、④技術的対応、⑤消費者啓発、⑥官民連携、という 6 つのテーマに取り組んでいる。2005 年 5 月には、その一環として、「反スパム法の執行に関するレポート」を発表した⁶⁸。

このレポートでは、特にスパム対策の国際的な執行協力についてまとめられており、まず、加盟諸国に調査票を配布して、各国の消費者保護やスパム対策に関する制度などについて行なったサーベイの結果を紹介している。各国ともスパムが重要な政策課題であることは認識しているが、それを防止するためには国内だけではなく国際的な協力体制が必要であり、今後検討すべき課題が多いということがわかった。

事実認識としては、まず、スパムが増えつづけ、フィッシングなど新たな形態のものも出現しているのは、基本的にはスパムを送りつける行為が利益の出るものであるからだろう、とされている。そのため、たとえば各国でスパム行為に対する罰金の額を上げるなどすればスパム業者の利益を圧迫して効果的かもしれないが、より広い範囲でスパム対策を行なうためには、まず反スパムに関する国際協力を阻害している要因を整理し、それへの対応策を検討することが必要だろうとされている。また、各国でさまざまなスパム対策が行なわれているが、今後予想されるさらに危険なスパムに対応するためには、各地でどちらかといえば分散的に行なわれている取り組みに関するベストプラクティスの情報共有やコーディネーションが必要だと主張している。

現行の法制度では、スパム対策のためには消費者保護法、刑法、データ保護法、通信法などさまざまな法律を検討することが必要で、そのような法律は国によって異なっており、執行機関が国際的な問題には対処しにくいことも、問題点として指摘されている。そして最後に、国際的な反スパム対策の執行には世界レベルでの戦略が必要であることが強調され、二国間または多国間の覚書の締結や、2004 年 10 月に締結された「国際的スパム執行協力に関するロンドン行動計画」のような非公式の情報交換だけではなく、国境を越える犯罪を取り締まり、消費者を保護するガイドラインである「OECD Guidelines on Cross-border Fraud」のようなガイドラインの制定や、欧州会議の「Convention on Cybercrime」（サイバー犯罪条約）のような条約の批准など、公式なフレームワークが必要であるとまとめられている。

＜デジタル・コンテンツに関するレポートを発表＞

OECD は 2004 年 2 月にブロードバンドの普及を実現するための政策提言を発表している⁶⁹が、「情報経済部会」では、ブロードバンド時代に市場が拡大するデジタル・コンテンツについて、新しいビジネスモデル、コンテンツ産業のバリューチェーンの変化、成長のための加速要因と阻害要因、業界構造の変化と市場構造の変質、経済成長や雇用への影響、といったテーマで活動している⁷⁰。その活動の中で 2005 年には、デジタル音楽、オンラインゲーム、モバイルコンテンツに関する報告書が発表された。

⁶⁸ <http://www.oecd.org/dataoecd/18/43/34886680.pdf>

⁶⁹ “Recommendation of the Council on Broadband Development”, 2004/2/27, <http://www.oecd.org/dataoecd/31/38/29892925.pdf>

⁷⁰ <http://www.oecd.org/sti/digitalcontent>

まず、5月に発表されたモバイルコンテンツに関するレポート⁷¹では、モバイルコンテンツ業界の現状や今後の市場拡大に必要な条件が分析され、必要となる政策的な対応が提示されている。現状分析では、デジタル・コンテンツは新しい分野だが今後の通信・メディア産業の成長にとっては非常に重要なものであること、現状では音楽とゲームが中心で、アジアでもっとも普及しており、今後は北米や欧州で大きな発展が期待できること、産業形態として、コンテンツの内容ごとに、コンテンツ・オーナーや開発者、アグリゲーター、通信事業者、端末メーカーなど多くの企業が複雑なバリューチェーンの中で競いあっていること、といった認識をまとめている。そして政策提言として、ブロードバンド、無線、電波といったモバイル通信インフラに関する政策の必要性、モバイルコンテンツ普及のための研究開発の促進、知的所有権管理や DRM（デジタル著作権管理）の法整備、モバイルコンテンツ分野での競争促進、プライバシーとセキュリティへの対応、マイクロペイメント（小額決済）のためのプラットフォームの整備、モバイルコンテンツに対する課税方法の検討、といった点が主張されている。

また、オンラインゲームに関するレポート⁷²では、まず PC および TV ゲーム産業の市場が 2003 年時点で 210 億ドルに達し、音楽産業の 320 億ドルに迫っており、オンラインゲームはそのうちの約 10% にすぎないが、ブロードバンドの普及とともに近い将来すべての PC、TV ゲームがなんらかのオンライン機能を持つようになるだろうと指摘している。その上で、オンラインゲームは、既存の流通業者の「ディスインターミディエーション（脱仲介）」やゲームポータルサイトなどによる「リインターミディエーション（再仲介）」によって、従来のゲーム業界の構造を大きく変えうるインパクトを持っており、収入モデルも大きく変わるだろうと予測している。そして、政策対応として、モバイルコンテンツと同じような研究開発や権利処理の仕組み作りの必要性が述べられ、コンテンツの内容の審査とレーティング、教育分野でのゲームの活用といった社会的な側面にも触れている。

最後に、デジタル音楽配信に関するレポート⁷³は 6 月に発表され、市場規模、産業構造、P2P（ピアトゥピア）技術との関係、制作者とユーザの関係、課題と政策対応という内容から構成されている。その中では、アップルの iTunes によって 2004 年がデジタル音楽配信にとってターニングポイントとなる年であったと書かれている。2003 年には合法的なサイトからダウンロードされる曲は 2,000 万曲だったのに対して、2004 年には 2 億曲に達した。このようなデジタル配信の普及は、もちろん、従来の音楽産業のあり方を大きく変えており、レポートの中でも新しいバリューチェーンの中のプレイヤーとその役割が整理されている。また、P2P ネットワークのユーザが全世界で 1,000 万人で（2004 年 10 月時点）、データ共有のための革新的な技術である P2P が不法な用途で利用されている現状が説明されている。そして、デジタル音楽配信の分野で技術革新と市場拡大、競争を促進するためには政府の役割も欠かせないとし、インフラの整備、新しい産業構造にあわせた産業政策、知的所有権の保護、といった政策課題がまとめられた。

⁷¹ “DIGITAL BROADBAND CONTENT: MOBILE CONTENT NEW CONTENT FOR NEW PLATFORMS”, 2005/5/3, <http://www.oecd.org/dataoecd/19/7/34884388.pdf>

⁷² “DIGITAL BROADBAND CONTENT: The online computer and video game industry”, 2005/5/12, <http://www.oecd.org/dataoecd/19/5/34884414.pdf>

⁷³ “Digital Broadband Content: Music” 2005/6/8, <http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>

2.1.2 電子商取引に関する世界ビジネス会議（GBDe）

名 称	電子商取引に関する世界ビジネス会議（GBDe）	設立年度	1999 年
本 部	ブリュッセル（ベルギー）	加盟国数	39 社
活動目的	電子商取引の世界的な発展に関わる課題を年次総会で討議、その結果を政策提言として各国政府、国際機関に提出し、これにより官民の対話を行なっていく。		
EC 関連 政策提案	1999 年 9 月 第 1 回総会開催（フランス、パリ） 2000 年 9 月 第 2 回総会開催（米国、マイアミ） 2001 年 9 月 第 3 回総会開催（日本、東京） 2002 年 10 月 第 4 回総会開催（ベルギー、ブリュッセル） 2003 年 11 月 第 5 回総会開催（米国、ニューヨーク） 2004 年 11 月 第 6 回総会開催（マレーシア、クアラルンプール） 2005 年 10 月 第 7 回総会開催（ベルギー、ブリュッセル）		
URL	http://www.GBDe.org/		

(1) 概要

電子商取引に関する世界ビジネス会議（Global Business Dialogue on Electronic Commerce：GBDe）は、民間および公的機関における電子商取引発展を目的とした国際的な非政府組織であり、電子商取引における①税制、②関税、③知的財産権、④暗号化、⑤認証、⑥データ保護、⑦責任・義務、に関する問題について議論や共通ルールの構築に取り組んでいる。GBDe は、1998 年に欧州委員会（European Commission：EC）のマルティン・バンゲマン（Martin Bangemann）委員長が世界のビジネスリーダーに、世界的な通信問題を議論する円卓会議への参加を呼びかけたことがきっかけとなって設立されたもので、アジア、オセアニア、北米、欧州、アフリカなど世界各国から 39 社が加盟している。日本からは、電通、富士通、富士ゼロックス、NTT データ通信、日立、松下電器、三井物産などが参加している。

GBDe では 1999 年以来、電子商取引に関する政策提言をまとめる総会を毎年開催している。第 1 回総会（1999 年）から第 6 回総会（2004 年）における提言書の内容は表 2-2 のとおりとなっている。また、2005 年の総会では、以下の 6 テーマで報告が行なわれた。

- ①ユビキタスネットワークソサエティビジョン
- ②電子政府
- ③国際小額取引
- ④安全な電子商取引
- ⑤サイバー・セキュリティ
- ⑥次世代ネットワーク

表 2-2 GBDe 年次総会における提言書の内容

第 1 回年次総会 (1999 年・パリ)		
以下の 9 つの分野に関して、電子商取引の世界的なルールは民間主導で行なうべきであると提言。		
①認証・セキュリティ	④情報インフラ	⑦責任・義務
②消費者保護	⑤知的財産権	⑧個人情報保護
③コンテンツ・商用通信	⑥裁判管轄権	⑨税・関税
第 2 回年次総会 (2000 年・マイアミ)		
以下の 9 つの分野におけるガイドラインを提言。		
①個人データ保護	④知的財産権	⑦デジタルデバイド
②裁判外紛争解決法 (ADR)	⑤貿易	⑧サイバー・セキュリティ
③トラストマーク	⑥税制	⑨権利擁護
第 3 回年次総会 (2001 年・東京)		
以下の 11 分野におけるガイドラインを提言。①消費者信頼では、「GBDe 個人データ・プライバシー保護ガイドライン」「ADR」「トラストマーク」と 3 分野にわたって提言するなど、消費者信頼に重点を置いた提言となっている。		
①消費者信頼	④サイバー倫理	⑧知的財産権
②通信と放送の融合 (コンバージェンス)	⑤サイバー・セキュリティ	⑨インターネット決済
③文化的多様性	⑥デジタル・ブリッジ	⑩税制
	⑦電子政府	⑪貿易・WTO
第 4 回年次総会 (2002 年・ブリュッセル)		
以下の 9 つの分野におけるガイドラインを提言。第 4 回総会では、ADR とプライバシーの 2 点が議論の中心となっており、第 3 回総会に引き続き、消費者信頼に重点が置かれた提言となっている。		
①有害コンテンツの規制	④サイバー・セキュリティ	⑦知的財産権
②消費者信頼	⑤デジタルデバイドの解消	⑧税制
③コンバージェンス	⑥電子政府	⑨貿易・WTO
第 5 回年次総会 2003 年 (2003 年・ニューヨーク)		
従来の 9～11 の分野でのガイドラインを提言するという方式から、各国政府や民間企業に行なっている啓蒙活動の成果を報告すると共に、以下の 2 分野に絞った政策提言を行なっている。		
①インターネットの展望： ブロードバンドの重要性やサイバー・セキュリティにおける政府の役割、RFID（無線 IC タグ）の展望などについて議論を展開。		
②消費者信頼の構築： 消費者信頼を構築する案件としてインターネット支払い、スパムメール、ADR を取り上げた。		
第 6 回年次総会 2004 年 (2004 年・シンガポール)		
以下の 4 分野で提言を発表。		
①電子政府 e-Participation 実現のために政府。民間部門が行なうべきことを提言。		
②ニュービジネスモデル ブロードバンド環境に対応した革新的で商業的に発展しうるビジネスモデル実現のための提言。		
③安全な電子商取引 国際的に利用できる電子決済の信用基盤の構築を進めるための提言。		
④ユビキタス社会フレームワーク 電波リソースの配分と免許、センサー、RFID に関わる利用とプライバシー問題等について課題を検討。		

出典：GBDe の資料を元に作成

＜2004 年は電子政府など 4 分野で提言を発表＞

第 6 回の総会は 2004 年 11 月 29 日、30 日にクアラルンプールで行なわれ、30 日には提言書が発表された⁷⁴。提言書は、活動計画にしたがって 4 章からなり、以下のような内容となっている。

まず、電子政府については、IT を利用した市民参加を「e-Participation」と呼び、その実現に向けて、現在、市民と政府との間で十分に図られていないコミュニケーションを向上させる協議や対話の文化をつくること、日常市民生活においてもっとも身近な存在である地方政府から始めること、どの決議を参加形式で行なうことができるか判断する基準を作ること、などが政府に対して提言されている。また、民間部門も、政府と民間部門の密接な協力関係を推進すること、民間部門のノウハウや経験を政府のニーズとマッチさせること、などの点で「e-Participation」の実現を阻害する要因の除去に協力すべきだと主張している。

次に、ニュービジネスモデルについては、ブロードバンド環境に対応した革新的で商業的に発展しうるビジネスモデルのあり方を検討し、その実現に向けた政府への提言を行なった。具体的には、不適切な規制を加えることにより、ニュー・ビジネスモデルの開発を脅かしたり妨げたりすべきではないこと、業界が、自発的合意に基づくオープン・スタンダードの策定を含め、技術的相互運用性を推し進めることを認めるべきこと、などを提言している。

安全な電子商取引については、国際的に利用できる電子決済の信用基盤の構築を進めるための方策について検討し、政府または公的機関が信用基盤を運営する場合とそうでない場合に分けて、提言を行なった。前者の場合は、信用基盤として国際的な業界標準を使用すべきこと、デジタル署名が付された書類を処理するために標準ソフトウェアを使用できるべきこと、などが提言された。後者の場合の提言としては、政府は決定事項を明確に伝え、民間企業による信用基盤の構築を促進すべきこと、民間が構築する信用基盤の数は制限されるべきではないこと、などを挙げている。

最後に、ユビキタス社会フレームワークに関しては、電波リソースの配分と免許、センサー、RFID に関わる利用とプライバシー問題、テロなどの安全保障を含む社会の安心・安全との関係、ユビキタスに関する国家戦略の役割、ユビキタスの負の局面の克服、電気通信と放送などさまざまな分野での融合問題について課題を整理した。また、RFID については独立した節で取り扱っており、意義や課題を整理し、今後必要となる取り組みをまとめた。

(2) 2005 年の主な動き

＜国際的なマイクロペイメントなどについて検討＞

GBDe の 2005 年の活動計画である「GBDe's 2005 Work Plan」は、以下の 6 分野で政策提言を行なうことを示している⁷⁵。

- ①消費者信頼
- ②サイバー・セキュリティ
- ③電子政府（e ガバメント）
- ④国際的なマイクロペイメント（少額決済）
- ⑤電子的な取引の安全化
- ⑥ユビキタス社会のビジョン

⁷⁴ <http://www.gbde.org/pdf/recommendations/GBDe2004JPv2.pdf>

⁷⁵ <http://www.gbdeconference.org/about.html>

2005 年 10 月には、ベルギーのブリュッセルで総会が開催され、活動テーマに沿って以下のようなテーマで報告が行なわれた。

①ユビキタスネットワークソサエティビジョン

ユビキタスネットワークの普及が ICT のパラダイムシフトであり、電子商取引においても新たな可能性をもたらすものであることを指摘し、ユビキタスネットワークの実現を、民間主体で各国に働きかけて支持を訴えていくことを主張した。

②電子政府

さらなる電子政府の実現、促進の手段・方策のひとつとして、オープンソースソフトウェアの適用推進を提言した。

③国際小額取引

マイクロペイメントに関する発展状況を整理し、課題について分析するとともに、各国におけるマイクロペイメントに関する法令と税制の格差の是正、事業者による市場参入の促進、国境を越えた小額決済システムの構築という提言を行なった。

④安全な電子商取引

電子商取引の安全性に関する各国の取り組みをケーススタディし、制度の国際的な調和、政府インフラの民間活用、民間インフラの互換性確立などについて提言した。

⑤サイバー・セキュリティ

サイバー・セキュリティに関する各国の取り組みなどを整理し、知識（リテラシー）・教育の重要性、情報セキュリティガバナンスの必要性、時勢大ネットワークの構築、脆弱性に関する情報ネットワーク、ネットワークの追跡可能性について提言した。

⑥次世代ネットワーク

次世代ネットワーク（NGN）に関して、現在各国でどのような問題意識のもとにどのような組織（政府・民間）が検討されているかを調査し、実現時期や技術について検討し、各国政府に対する提言をまとめた。

2.1.3 国連国際商取引法委員会（UNCITRAL）

名 称	国連国際商取引法委員会 (UNCITRAL)	設立年度	1966 年
本 部	国連本部：ニューヨーク（米国） 事務局：ウィーン（オーストリア）	加盟国数	36 カ国
活動目的	国際商取引法の漸進的調和および統一の促進		
EC 関連 政策	1996 年 6 月 「電子商取引に関する UNCITRAL モデル法（UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce）」採択 2001 年 7 月 「電子署名に関する UNCITRAL モデル法（UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures）」採択 2002 年 3 月 「データ・メッセージによる（国際）契約に関する協定の暫定草案」提出 2004 年 3 月 電子商取引作業部会第 43 回セッション開催 2004 年 10 月 第 44 回セッション開催 2005 年 7 月 第 35 回総会で電子契約に関する草案を決定 2005 年 11 月 国連総会で「「国際契約における電子的コミュニケーションの利用に関する条約」」を採択		
URL	http://www.uncitral.org/		

(1) 概要

国連国際商取引法委員会（United Nations Commissions on International Trade Law：UNCITRAL）は国連総会（第 6 委員会）直属の委員会であり、国際商取引法の漸進的調和および統一の促進を主目的として、国際物品売買、国際商事仲裁、国際倒産、国際契約実務等の分野における条約、モデル法等の統一法の作成作業を行なっている。電子商取引に関しては、「電子商取引作業部会（Electronic Commerce Working Group）」において活動が行なわれている。

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

その後、2001 年 3 月の電子商取引作業部会第 38 回セッションにおいて、「電子商取引利用の際に障害となる法規制を取り除くためには、電子商取引に関して国際的に統一した法体系を整備することが必要」との合意に達し、これ以降「電子契約協定」制定に動き出した。まず、2002 年 3 月の第 39 回セッションでは、「データ・メッセージによる（国際）契約に関する協定の暫定草案（Preliminary Draft Convention on [International] Contracts Concluded or Evidenced by Data Messages）」が提出され、同草案の具体的な審議が始まった。その後、2004 年 10 月の第 44 回セッションまで審議が繰り返され、最終的な草案が発表された。（表 2-3 参照）

表 2-3 UNCITRAL 電子商取引作業部会における草案作りのための作業内容

セッション	審議内容
第 39 回セッション (2002 年 3 月)	電子契約に関する国際制度作りへの取り組みの一環として、「データ・メッセージによる（国際）契約に関する協定の初期草案（Preliminary Draft Convention on [International] Contracts Concluded or Evidenced by Data Messages）」と暫定的に題された協定策定の審議を開始。
第 40 回セッション (2002 年 10 月)	協定の草案作りを本格的に再開。それまでに寄せられた合計 18 の国および国際機関の調査回答に関する報告が行なわれた。提出された意見書は概ね同作業部会の取り組みに関して賛同。第 41 回セッションまでに改訂バージョンを作成するよう要求。
第 41 回セッション (2003 年 5 月)	国際商工会議所（ICC）が電子商取引作業部会による電子契約協定の草案作りに関して意見書を提出。ICC は、独自に作業部会を設立して国際的な電子契約制度である「e-Terms 2004」を作成する計画を発表、作業部会に対し第 42 回セッションまでに草案への更なる改訂を加えるよう要求。
第 42 回セッション (2003 年 11 月)	作業部会は、電子契約協定草案に関する審議を行なった。また作業部会は ICC の取り組みに対して歓迎の意向を示している。
第 43 回セッション (2004 年 3 月)	電子契約協定草案の第 8 条から第 15 条までの見直し、審議作業を行なった。ICC の e-Terms 2004 はより実務的な内容となり、UNCITRAL の協定とは補完的な関係になるとの見解が示された。
第 44 回セッション (2004 年 10 月)	第 43 回セッションでの審議結果を元に改訂作業を行ない、「Convention on the use of electronic communications in international contracts」という名称の条約の草案（全 16 条）を発表した。さらに審議を行ない、作業部会としての最終的な草案を 2005 年 7 月の UNCITRAL 総会に提出することを決定。

出典：UNCITRAL 資料より作成

(2) 2005 年の主な動き

<電子契約条約を国連総会で採択>

2005 年 7 月に開催された UNCITRAL の第 38 回総会では、電子商取引作業部会で 2002 年から 2 年間にわたって検討されてきた草案の完成と承認がもっとも重要な議題となり、その最終草案の検討と承認が行なわれた⁷⁶。ここでは、作業部会の第 44 回セッションに提出された草案をさらに追加・修正した全 25 条の条約草案が承認された。

そして、2005 年 11 月 23 日、国連総会は、「国際契約における電子的コミュニケーションの利用に関する条約（Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracting）」を採択した⁷⁷。この条約は 2006 年 1 月 16 日から 2008 年 1 月 16 日の間に各国が署名することになっており、2007 年 7 月の UNCITRAL 第 39 回総会でも署名イベントが行なわれる予定である。

⁷⁶ <http://www.uncitral.org/uncitral/en/commission/sessions/38th.html>

⁷⁷ <http://www.un.org/News/Press/docs/2005/ga10424.doc.htm>

2.1.4 世界貿易機関 (WTO)

名 称	世界貿易機関 (WTO)	設立年度	1995 年 1 月
本 部	ジュネーブ	加盟国数	144 カ国
活動目的	経済発展と環境保護の連携、持続可能な開発、世界レベルでの最適な利用、商品とサービスの生産および貿易の拡大、関税などの貿易障壁の障害削減など、加盟国間での協議を通じて、多国間の貿易体制を発展させることを目的とする。		
EC 関連 政策提案	1998 年 2 月 電子送信物に関税を課さないことを提案する文書を米国が一般理事会に提出 1998 年 5 月 第 2 回 WTO 閣僚会議で、電子商取引関連の関税賦課についての時限付き凍結措置および電子商取引に関する作業プログラムの策定を内容とする閣僚宣言を採択 1998 年 9 月 「電子商取引作業計画」を採択 2000 年 7 月 一般理事会で電子商取引に関する論議の再開を決定し、再び 4 つの理事会において議論が再開 2002 年 5 月 電子商取引特別会議にて分類問題に関する集中的な議論 2003 年 9 月 メキシコのカンクンで開催された第 5 回閣僚会議においても 2005 年 12 月に香港で開催される第 6 回閣僚会議までの関税猶予宣言 2005 年 11 月 電子商取引ワークプログラムが、電子送信物に対する関税の問題とソフトウェアの貿易に関する報告書を発表。関税の無課税期間がさらに延長され、関税問題について 2006 年に集中的に議論することを決定		
URL	http://www.wto.org/		

(1) 概要

世界貿易機関 (World Trade Organization : WTO) における電子商取引関連の審議は、1998 年 2 月に米国が WTO 一般理事会に電子送信物に関税を賦課しないことを提案する文書を提出したことによって始まり、同年 5 月、ジュネーブで開催された第 2 回 WTO 閣僚会議では、電子商取引関連の関税賦課について時限付き凍結措置および電子商取引に関する作業プログラムの策定を内容とする閣僚宣言を採択した。同宣言を受けて WTO 一般理事会は、WTO 内の物品貿易理事会 (Council for Trade in Goods)、サービス貿易理事会 (Council for Trade in Service)、貿易関連知的所有権理事会 (Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)、貿易開発委員会 (Committee on Trade and Development) において取り扱うべき電子商取引関連の貿易問題について審議を進め、1998 年 9 月には「電子商取引作業計画」を採択した。

1999 年 12 月に米国シアトルで開催された第 3 回閣僚会議では、電子送信物についての無関税慣行の延長および電子商取引作業計画を記した閣僚宣言を発表する方向で進んでいたが、全体の合意が得られず断念した。2000 年 7 月の一般理事会では、4 つの理事会において電子商取引に関する論議を再開することで決定したものの、「電子送信物」の分類問題に関して加盟国間で意見が対立し、実質的合意を導き出すことができなかった。

その後 2001 年 5 月の一般理事会で電子商取引問題に関して本格討議が行なわれ、また 2001 年 11 月、カタールのドーハで開催された第 4 回 WTO 閣僚会議において採択された「ドーハ閣僚宣言」をきっかけに電子商取引の議論が活発化した。そして、2002 年 5 月には一般理事会参加の電子商取引特別会議が召集されて、分類問題について集中的な議論が行なわれた。分類問題とは、

ソフトウェア、書籍、音楽、ゲーム、映像などオンラインでもオフラインでも同時取引可能な品目について、オンライン取引の場合は物品のやりとりがないためサービスととらえるのが自然だが、オフラインでは物品として扱われているため、その違いをどのように扱うかという問題である。

もうひとつの重要な問題である電子送信物の関税問題については、米国などと EU とでは立場の違いがあるが、2003 年 9 月にメキシコのカンクンで開催された第 5 回閣僚会議で 2005 年 12 月の次回閣僚会議までの電子送信物への関税猶予が宣言され、本格的な議論は 2006 年に行なわれることとなった。

(2) 2005 年の主な動き

<電子送信物の関税に関する本格的な議論は 2006 年に>

WTO の電子商取引ワークプログラムは、2005 年 11 月に、12 月に開催される第 6 回閣僚会議に提出する報告書を発表した⁷⁸。そこでは、ワークプログラムで電子送信物に対する関税の問題とソフトウェアの貿易が重要なテーマとして議論されてきたことが述べられている。電子送信物の関税については、現時点ではこの問題に対する十分な議論ができず、12 月の閣僚会議までに結論を出すのは無理であるということになった。米国は関税に関する猶予期間を延長することを主張し、代表の間には反対意見や留保もあったが、2006 年に集中的に議論を行なうことで無課税の期間はさらに延期されることになった。

ソフトウェアの貿易については、ソフトウェアは国の経済を発展させ、生産性を高める効果があるため、電子的に伝達されるソフトウェアの貿易を自由化すべきだという提案があった。ソフトウェアが経済にもたらすインパクトについては参加者の間で同意があり、第 6 回閣僚会議でソフトウェアの貿易に関するガイドラインを発表すべきだという意見も多かった。一方で、閣僚会議がガイダンスを発表するのは時期尚早ではないかという意見もあった。そして、この問題について 2006 年のワークプログラムの中でさらに本格的に議論することとなった。また、このテーマを議論する際には、国の発展段階に関わらない無差別的な検討が必要であることが確認され、他の製品やサービスの貿易問題とは独立して議論されるべきだという意見が述べられた。

⁷⁸ “Dedicated Discussions under the auspices of the General Council on Cross-Cutting Issues related to Electronic Commerce”, <http://docsonline.wto.org/DDFDocuments/t/WT/GC/W555.doc>

2.1.5 東南アジア諸国連合（ASEAN）

名 称	東南アジア諸国連合（ASEAN）	設立年度	1967 年
事務局	アレクサンドラ・ポイント（シンガポール）	加盟国数	18 カ国
活動目的	1. 地域における経済成長、社会・文化的発展の促進 2. 地域における政治・経済的安定の確保 3. 域内諸問題の解決		
EC 関連 政策提言等	1998 年 12 月 第 6 回 ASEAN 公式首脳会議にて「ハノイ行動計画」の一つとして ASEAN 情報インフラ（AII）構築を発表 1999 年 9 月 経済閣僚会議にて「e-ASEAN 構想」承認 2000 年 11 月 第 4 回非公式首脳会議にて「e-ASEAN 枠組み合意」に署名 2002 年 8 月 電気通信情報閣僚会議にて「2002 年マニラ宣言」発表 2003 年 9 月 「ASEAN+3」の閣僚会議で、「アジア電子商取引インキュベータ」などのプロジェクトを発表 2004 年 8 月 タイのバンコクにて第 4 回電気通信情報閣僚会議開催 2004 年 8 月 e-ASEAN ビジネス協議会（e-ABC）を設立 2005 年 5 月 中国と共同で ICT のパートナーシップに関する北京声明を発表 2005 年 9 月 ベトナムのハノイにて第 5 回電気通信情報閣僚会議開催		
URL	http://www.aseansec.org/		

(1) 概要

東南アジア諸国連合（Association of Southeast Asian Nations：ASEAN）における電子商取引を含む情報化政策は、1998 年 12 月の第 6 回 ASEAN 公式首脳会議において、同地域における中長期的展望である「ASEAN ビジョン 2020」の具体的方策として定められた「ハノイ行動計画」をきっかけに本格化した。この中で ASEAN は、各国の情報インフラを相互接続することで ASEAN 情報インフラ（Asia Information Infrastructure：AII）を構築するとの目標を定めている。

また 1999 年の第 3 回 ASEAN 非公式首脳会議では電子商取引或いは電子政府構築に向けた域内各国の協力関係構築を目指した「e-ASEAN」構想が承認され、2000 年 11 月には同構想の具体化に向けて構想の枠組みを規定した「e-ASEAN 枠組み合意」が加盟国によって署名されている。

2002 年 8 月に開催された ASEAN 電気通信情報閣僚会議（ASEAN TELMIN）では、地域経済協力に関して「2002 年マニラ宣言」が採択され、この中で、IT が地域経済の統合および発展に大きく寄与するとの認識を共有し、また IT 分野における域内協力に関して、人材開発、インターネット・サービスの国際課金システム、セキュリティ問題、デジタルデバイドの解消といった分野で加盟国が協力していくことが取り決められた。

2003 年 9 月にはカンボジアで ASEAN 諸国に日本、中国、韓国を加えた「ASEAN+3」の第 6 回経済閣僚会議が開催され、このなかで電子商取引に関する新たな協力プログラムとして「アジア電子商取引インキュベータ」「ASEAN サプライチェーン・プロジェクト」「ASEAN 諸国向け電子商取引に関する教育プログラム」を開始するとの発表があったほか、同地域にはびこる著作権侵害問題に関して一体となって取り組む姿勢が見られた。

2004 年 8 月にタイのバンコクで開催された第 4 回電気通信情報閣僚会議では、10 ヶ国の ASEAN 加盟国の閣僚が集まり、各国がそれぞれ 50 万ドルずつ出資する「ASEAN ICT 基金」の

設立が合意された。これは、e-ASEAN 枠組み合意地域における ICT プロジェクトを促進することを目的としている。また、2004 年には、加盟国同士でサイバー・セキュリティに関する情報を効率的に共有するために、「標準的な運用手順」の策定をはじめた。さらに、地域内の民間セクター代表者が参加する e-ASEAN ビジネス協議会 (e-ABC)⁷⁹を設立し、IT インフラの整備や eラーニングによる学位認定などについて意見交換してきた。

(2) 2005 年の主な動き

<中国と ICT 共同開発に関する共同声明を発表>

2005 年 5 月、ASEAN と中国は共同で、ICT のパートナーシップに関する北京声明を発表した⁸⁰。両者の間では、2001 年から、①政府間の協力、②技術協力と製品の貿易、③人材開発、④インフラストラクチャ、という 4 つの分野で協力を行ってきた。新しい声明では、それまでの協力関係を評価するとともに、さらに関係を深めるための次の 6 分野で協力を続けることを決めた。

- a. インフラストラクチャの開発
国や地域によって差がある通信インフラについて、固定、無線、衛星技術を使った ICT インフラを構築する。また、GMS (Greater Mekong Subregion : カンボジア、ラオス、ミャンマー、タイ、ベトナム、中国雲南省からなるメコン河流域諸国) 情報ハイウェイの建設加速、ASEAN-中国情報ハイウェイに関する議論などを行っていく。
- b. ユニバーサルサービスの実現
デジタル・デバイドを解消するために後進地域のインフラ整備に関する情報交換などを行なう。
- c. 人材の開発
ASEAN 諸国で 5 年間に 500 人の中上級レベルの通信関連マネージャ・技術者を育成する。
- d. ネットワーク・セキュリティ、情報セキュリティ
ネットワーク・情報セキュリティに関する共同的な緊急対応体制の構築に向けて協力する。
- e. 貿易と投資の促進
電子商取引や電子政府の分野で協力を進め、ICT 専門家の認定や通信機器の認定において協力を進め、FTA (自由貿易協定) のプロセスを促進する。
- f. 政府間の対話と情報交換
技術開発や政策、規制などに関する情報交換を進めていく。

<第 5 回電気通信情報閣僚会議を開催>

2005 年 9 月、ベトナムのハノイで第 5 回の ASEAN 電気通信情報閣僚会議が開催され、声明が発表された⁸¹。この会議では、「e-ASEAN 実現のためのオンライン・サービス／アプリケーションの促進に関するハノイ・アジェンダ (Ha Noi Agenda on Promoting Online Services and Applications to

⁷⁹ <http://www.eabc.biz/>

⁸⁰ “Beijing Declaration on ASEAN-China ICT Cooperative Partnership for Common Development” <http://www.aseansec.org/17452.htm>

⁸¹ <http://www.aseansec.org/17759.htm>

Realize e-ASEAN)」⁸²が採択された。このアジェンダの中で、以下の 5 つの領域において加盟国が協力を続けることが宣言されている。

1. オンライン・サービス／アプリケーションのための政策・規制環境の整備
2. 相互接続性と相互運用性
3. デジタルコンテンツとオンラインサービス
4. ネットワーク・セキュリティ
5. 能力構築（キャパシティ・ビルディング）

また、情報社会構築と域内接続の強化のための中期的なガイドラインである「ASEAN ICT Focus 2005-2010」を制定し、全加盟国における RFID の周波数を 2006 年までに調和させることも発表した。

⁸² <http://www.aseansec.org/17759.pdf>

2.1.6 アジア太平洋経済協力（APEC）

名 称	アジア太平洋経済協力（APEC）	設立年度	1989 年 1 月
本 部	シンガポール	加盟国数	21 カ国・地域
活動目的	アジア・太平洋地域内での経済協力の障害を解消し、貿易、投資、経済発展、地域開発を推進することで、域内の通貨、サービス、資本の移動を活性化する		
EC 関連 政策提案	1997 年 3 月 電子署名に関する法的・技術的構造について提言 2002 年 10 月 閣僚会議にて「オンライン環境での自主的な消費者保護ガイドライン」に合意 2003 年 2 月 プライバシー原則とメカニズムを実施するデータ・プライバシー小委員会を設置 2004 年 2 月 チリのサンチアゴにて ECSG 第 9 回会議を開催 2004 年 7 月 タイにて「ペーパーレス貿易のための ebXML に関するシンポジウム」を開催 2005 年 2 月 韓国のソウルにて ECSG 第 11 回会議を開催 2005 年 9 月 韓国の慶州にて ECSG 第 12 回会議を開催 2005 年 11 月 韓国の釜山で開かれた首脳会議で「プライバシー・フレームワーク」を承認		
URL	http://www.apec.org/		

(1) 概要

アジア太平洋経済協力（Asia Pacific Economic Cooperation : APEC）は、1997 年 11 月に開催された「第 5 回 APEC 首脳会議」の宣言文において、APEC 経済において電子商取引が重要な役割を担っていくとの認識を示し、加盟国が電子商取引による利益を最大化するように一貫性ある法的規制を作り、また域内電子商取引促進のための広範な原則を制定することを決定した。この決定に基づき、APEC ではその後、政策作りの経験や情報、ベストプラクティスの共有支援や政策や立法に関するガイドラインの作成、そして勧告事項の提示といった活動を進めてきた。

APEC 内で 電子商取引に関する取り組みを進めるのは電子商取引運営グループ（Electronic Commerce Steering Group : ECSG）と呼ばれる作業部会である。ECSG では、APEC における電子商取引活動の支援や「電子商取引に関する活動の青写真」としてまとめられた行動計画の実行支援を行なっている。ECSG は 1996 年 6 月に、ニュージーランドのオークランドで第 1 回会議を開催したのを皮切りにこれまでに 12 回の会議を開催しており、この中で主に情報プライバシーや SPAM 対策、ペーパーレス貿易といったトピックを取り上げている。2004 年 2 月にチリのサンチアゴで開催された会議では、2005 年 11 月の首脳会議で承認されるプライバシー・フレームワークの草案に関する検討作業が行なわれた。

(2) 2005 年の主な動き

<APEC プライバシーフレームワークを承認>

2005 年 11 月に韓国の釜山で開催された首脳会議では、電子商取引の強化と個人情報の保護を目的とした APEC プライバシーフレームワークが承認された⁸³。このフレームワークは、①個人情報の適切な保護対策を開発すること、②情報の流通に対して不要な障害が作られることを防止すること、③多国籍企業がデータの収集、利用および処理に対する一貫した取り組みを実践することを可能にすること、④情報プライバシーの保護を国内およびグローバルに促進および実施するための努力を容易にすること、という 4 つの主な目的を持っている。そして、以下の 9 原則を定めている。

- ① 害悪の防止 Preventing Harm
- ② 通知 Notice
- ③ 収集制限 Collection Limitation
- ④ 個人情報の利用 Uses of Personal Information
- ⑤ 選択 Choice
- ⑥ 個人情報の完全性 Integrity of Personal Information
- ⑦ 安全保護 Security Safeguards
- ⑧ アクセスと修正 Access and Correction
- ⑨ 責任 Accountability

<安全な電子商取引のために PKI 利用のガイドラインを作成>

APEC の eSecurity タスクグループは、2005 年 4 月に安全な国際電子商取引に関するガイドラインを発表し⁸⁴、契約書や出荷関連書類、税関や検疫、課税などの分野で公開鍵基盤（PKI）を利用することを提唱している。この PKI ガイドラインはすでにヨーロッパで利用されており、それを APEC の発展途上国でも利用できるように設計したものである。ガイドラインの最終的な内容は、“APEC Guidelines for Schemes to Issue Certificates Capable of Being Used in Cross Jurisdiction Ecommerce”⁸⁵と題された報告書にまとめられている。

⁸³ http://www.apecsec.org.sg/apec/news_media/media_releases/161105_kor_minsapproveapecprivacyframework.html

⁸⁴ http://www.apecsec.org.sg/apec/news_media/media_releases/010405_secureinte-commerceguidelines.html

⁸⁵ http://www.apectelwg.org/contents/documents/eSTG/04_tel_PKIGuideline.pdf

2.2 北米

2.2.1 米国

主な法的枠組み、法律・法案	1997年7月	「グローバルな電子商取引のための枠組み」成立
	1998年10月	「1998年デジタル・ミレニアム著作権法」成立
	1999年7月	「統一電子取引法」成立
	2000年4月	「子供オンライン・プライバシー保護法案」成立
	2000年6月	「国際・国内取引における電子署名法」成立
	2002年11月	「サイバー・セキュリティ研究開発法」成立
	2003年2月	「安全なサイバー空間のための国家戦略」発表
	2003年12月	「スパム規制法」成立（2004年1月施行）
	2004年4月	インターネット接続税の一時禁止措置の4年間延長
	2004年4月	報告書「米国イノベーションの新世代」（A New Generation of American Innovation）の中で、3つの柱のひとつとしてブロードバンドの普及に言及
	2004年6月	上院「知的所有権保護法」可決
	2004年7月	「ID窃盗厳罰化法」成立
	2004年9月	下院「海賊行為抑止・教育法」（PDEA）可決
	2004年9月	上院商務・科学・運輸委員会「スパイウェア・ブロック法案」可決
	2004年10月	下院「スパイウェア規制法案」可決

(1) 概要

米国ではクリントン政権下の 1997 年 7 月、「グローバルな電子商取引のための枠組み（A Framework for Global Electronic Commerce）」が発表され、その後この枠組みをベースとして電子商取引関連の政策や法整備が着々と進められてきた。まず 1998 年に「1998 年デジタル・ミレニアム著作権法（Digital Millennium Copyright Act）」が制定されたのを皮切りに、1999 年には「統一電子取引法（Uniform Electronic Transactions Act : UETA）」、2000 年には「子供オンライン・プライバシー保護法（Children's Online Privacy Protection Act : COPPA）」と「電子署名法（Electronic Signatures in Global and National Commerce Act : E-SIGN）」などの電子商取引に必要となる一連の法律が整備された。

2001 年初めに誕生したブッシュ政権では、こうした基盤をベースに、インターネットを含む IT を利用した政府機能の迅速化やビジネスの効率化に積極的に取り組んでおり、就任以降「クイックシルバー・プロジェクト」と呼ばれる省庁横断型の電子政府プロジェクトを進めている。また 2001 年 9 月 11 日の同時多発テロ事件以降は、安全保障関連問題がブッシュ政権の最優先課題となっており、それに関連してコンピュータのセキュリティ問題などにも重点がシフトしている。2002 年 11 月には、サイバー・セキュリティ研究開発法（Cyber Security Research and Development Act）が施行され、国内の重要な情報インフラをテロリストから守るため、今後 5 年間で約 9 億ドルを充てることが定められたほか、2003 年 2 月に発表された「安全なサイバー空間のための国家戦略（A National Strategy to Secure Cyberspace）」では、サイバー・セキュリティ確保における連邦政府の役割や州・地方政府や民間企業、大学、その他関連機関や市民が取るべき行動を「レコメンデーション」の形で提示している。2003 年 12 月には、スパムメール問題の深刻化を受けて、米国内のスパムメールの取締りを目的とする「スパム規制法（Can Spam Act:

Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003) 」が成立し、スパムメールを送信する企業に対して、消費者にメールの受信を拒否する権利を与えることを義務付けたほか、これに違反した場合に最大 5 年の懲役や最高 200 万ドルの罰金などが課せられることになった。米国における電子商取引関連の政策は、現在ではスパイウェア対策を含むセキュリティやスパム対策などが多い。

(2) 2005 年の主な動き

<サイバー・セキュリティに関する予算が増額>

2005 年 2 月に 2006 年の予算教書が議会に提出されたが⁸⁶、その中では情報セキュリティ関連の予算が強化された。国土安全保障省 (DHS) に対する予算が大幅に増加され、その中には、サイバー・セキュリティに関する情報の収集や分析を担当する情報分析・インフラ保護局 (Information Analysis and Infrastructure Protection : IAIP) の予算 (2 億 400 万ドル) が含まれており、同局の予算は前年の 1 億 3200 万ドルから大幅に増額された。

<FTC がスパム規制法の効果に関するレポートを発表>

米国では 2004 年 1 月にスパム規制法 (CAN-SPAM 法) が施行され、当初は違反の定義が明確でなかったことなどから効果を疑問視する向きも少なくなかったが、2005 年 12 月、FTC (米連邦取引委員会) はスパム規制法の効果に関するレポート⁸⁷を発表し、その中でスパム規制法は一定の効果があつたと報告している。スパム規制法の違反には罰金だけでなく懲役も課せられるようになり、取り締まりも厳しくなったため、その効果が現れているという。また、スパム規制法だけではなく、それを土台にして実施された州や地方自治体のスパムメール対策や民間企業の技術を加えた総合力が効果を上げたと分析している。ただし、海外から発信されたスパムは増加しており、今後の対策として、消費者をスパムやスパイウェア、詐欺行為から保護するために、保護 FTC が米国外で運営されているスパム組織についても追求できるようになる「US SAFE WEB 法」の成立や、消費者がスパムやスパイウェアから自衛できるようにする教育プログラムの向上、スパム対策技術向上に向けた取り組みの必要性を訴えている。

⁸⁶ <http://www.whitehouse.gov/omb/budget/fy2006/>

⁸⁷ “Effectiveness and Enforcement of the CAN-SPAM Act: A Report to Congress”,
<http://www.ftc.gov/reports/canspam05/051220canspamrpt.pdf>

2.2.2 カナダ

主な法的枠組み、法律・法案	1998年9月	「電子商取引戦略」発表
	1998年10月	「電子商取引における暗号政策の枠組」発表
	1999年9月	「統一電子商取引法」成立
	2001年1月	「個人情報保護と電子文書法」施行
	2001年4月	「2001年電子取引法」施行
	2004年5月	「カナダにおけるスパム対策行動計画」発表、スパム・タスクフォース設置
	2004年5月	「電子認証原則」発表
	2004年5月	「安全な電子署名規制」発表
	2004年9月	「EコマースからE経済へ：21世紀における戦略」カンファレンス開催
	2005年5月	スパム・タスクフォースの報告書を発表
	2005年7月	メキシコ・米国と「電子商取引のための共通原理のフレームワーク」を締結

(1) 概要

カナダ政府は1998年9月に「電子商取引戦略（Electronic Commerce Strategy）」を作成し、この戦略に基づいて電子商取引関連政策を進めてきた。その後まずカナダ政府は1998年10月に「UNCITRAL モデル法」を基に「統一電子商取引法（Uniform Electronic Commerce Act）」を制定しており、これをベースに各州および準州は、それぞれ電子商取引法を制定している。また2001年1月には「個人情報保護と電子文書法（Personal Information Protection and Electronic Documents Act : PIPEDA）」が施行され、電子商取引を行なう際に使われるプライバシー保護や電子商取引における電子署名の有効性が定められ、同年4月には、「2001年電子取引法（Electronic Transactions Act, 2001 : ETA）」の施行によって電子文書と電子署名が紙の文書の署名と同様の実行力を持つことが定められた。

セキュリティや暗号については、カナダ政府では1998年10月に、暗号技術に関する政策指針として「電子商取引における暗号政策の枠組み（Cryptography Policy Framework for Electronic Commerce）」を発表し、電子商取引を行なう際に暗号技術や認証技術を使うことを奨励した。近年は、スパム対策などのセキュリティ関連や電子認証、電子署名などが電子商取引に関する重要な政策課題となっている。

(2) 2005年の主な動き

<スパム対策に関するレポートを発表>

カナダ政府は2004年5月、スパムメールと戦うための行動計画「カナダにおけるスパム対策行動計画（Anti-Spam Action Plan for Canada）」を発表するとともに、こうした行動計画を実行するスパム・タスクフォース（Spam Task Force）を立ち上げた。そして、2005年5月、最終報告書「スパムを止める：強力で安全なインターネットの創造（Stopping Spam: Creating a Stronger, Safer

Internet)」⁸⁸を公表した。この報告書では、スパムを止めるために必要な対策として、①既存法制度による取り締まり強化と新制度の導入、②強力な罰則規定、③ISP などが利用できる業界標準や成功事例の確立、④消費者への周知と教育、⑤国際協力、という 5 点を挙げている。その上で、政府が主導権を取るべきこと、法制度の制定と取り締まり、ISP などにおけるベストプラクティス、e メールマーケティングのベストプラクティス、利用者への周知と教育、国際協力、調整機関の設立について 22 項目の提言を行なった。

＜メキシコ・米国と共通原理のフレームワークを締結＞

2005 年 7 月、カナダ産業省は、米国商務省およびメキシコ経済省との間で「電子商取引のための共通原理のフレームワーク（Framework of Common Principles for Electronic Commerce）」を締結した⁸⁹。これは同年 3 月に三国首脳が発表した「安全と繁栄のパートナーシップ（the Security and Prosperity Partnership）」の成果の一部であり、ビジネス活動のための安全な基盤としてインターネットを強化すること、オンライン・マーケットプレイスに対する信用を高めること、国境をまたがる電子商取引のプロセスを合理化することを目的としている。また、スパムや電子認証、プライバシー保護といった重要な問題についても共同で取り組んでいくことを宣言した。

⁸⁸ http://e-com.ic.gc.ca/epic/internet/inecic-ceac.nsf/en/h_gv00317e.html

⁸⁹ <http://www.ic.gc.ca/cmb/welcomeic.nsf/0/85256a5d006b97208525702d0054ef77?OpenDocument>

2.3 アジア・太平洋

2.3.1 韓国

主な法的枠組み、法律・法案	1994年1月	「公共機関により管理された個人情報の保護に関する法」制定
	1999年2月	「1999年電子署名法」制定。
	1999年2月	「電子商取引基本法」制定
	1999年4月	情報化政策「サイバー・コリア 21」発表
	2000年12月	「韓国における E ビジネス・イニシアチブ」
	2002年4月	「e コリア・ビジョン 2006」
	2002年10月	「2003 年度電子商取引政策推進計画」制定
	2003年8月	「電子金融取引法」の制定内容発表（財政経済部）
	2003年12月	「Broadband IT Korea Vision 2007」を公表
	2004年1月	「e ラーニング産業発展法」成立
	2004年3月	「IT839 戦略」発表
	2004年6月	「u-Korea（ユビキタス・コリア）プロジェクト」発表
	2004年7月	「不法スパムメール受け付けセンター」開設

(1) 概要

韓国では 1999 年 4 月に発表された包括的 IT 推進計画「サイバー・コリア 21」で、2002 年までに世界 10 位圏の情報化先進国に入ること为目标として掲げると共に、高速情報通信向けのインフラ整備や電子政府構築への取り組みが示された。こうした積極的な情報化政策を背景に世界有数のインターネット大国への成長を遂げた韓国は、2002 年 4 月、「サイバー・コリア 21」に続く情報化政策として「e コリア・ビジョン 2006」を発表し、グローバル情報社会を牽引する韓国の優位性をさらに確固たるものにすることを目標とした 2006 年までの国家 IT 政策戦略を示した。そして、2004 年 6 月、韓国情報通信部（Ministry of Information and Communication : MIC）は、「サイバー・コリア 21」、「e コリア・ビジョン 2006」に続く新たな IT 国家戦略として「u-Korea（ユビキタス・コリア）プロジェクト」と呼ばれる事業を発表した。同事業は、情報産業を国家発展の推進力に位置付け、2007 年までに「何時でも何処でも」インターネット、固定電話および移動体ネットワークへの連続・高速アクセスを提供するテレコムネットワークに繋がることが可能である「ユビキタス社会」を実現することで、国民平均所得を 2 万ドルまで高めることを目標に掲げている。u-Korea を実現するために韓国は、IT839 戦略を発表した。IT839 戦略の 8・3・9 とは、8 大新規サービス、3 大インフラ、9 大新成長動力（製品）を意味する。8 大新規サービスの中には、無線ブロードバンドサービス、RFID、デジタルテレビなどが含まれ、3 つのインフラとはブロードバンド統合網、ユビキタスセンサーネットワーク、IPv6 であり、9 大新成長動力には次世代通信網やデジタルテレビ、デジタルコンテンツなどが含まれている。

電子商取引については、1999 年 2 月に、電子商取引に関連する初の法律として「1999 年電子署名法」および「電子商取引基本法（Basic Law on Electronic Commerce）」が制定され、これらによって電子署名および電子文書による商取引に法的効力が与えられることになった。また 2002 年末に発表された「2003 年度電子商取引政策推進計画」において、韓国政府は今後、法制、物流、決済など、e-ビジネス拡大のための基盤拡充に引き続き取り組み、2005 年までに全商取引額に占める電子商取引に占める割合を 30%まで引き上げ、企業経営の効率性と経済の透明性を高

める方針を示しており、これを受けて韓国政府は、「電子金融取引法」の内容発表、「e ラーニング産業発展法」の制定といった活動を相次いで行なった。

(2) 2005 年の主な動き

<「IT839 戦略」を推進>

韓国における現在の ICT 促進政策は、2002 年 4 月の「e コリア・ビジョン 2006」を具体化した「Broadband IT Korea Vision 2007」（2003 年 12 月）、「IT839 戦略」（2004 年 3 月）が中心になっている。この IT839 戦略の中には、上述したように、8 大産業の一つとして「RFID」が、3 大インフラの一つに「次世代インターネット IPv6」が含まれている。韓国政府は、2005 年に、RFID や IPv6 に関する具体的な動きを見せている。

RFID については、2005 年 3 月に韓国電子通信研究院（Korea Electronics and Telecommunications Research Institute: ETRI）が RFID 郵便システムの実験を行なった⁹⁰。これは、現行のバーコードのシステムを代替するもので、郵便の仕分け、配送業務を自動化することが目的である。また、IPv6 については、韓国は 2004 年下半年から IPv6 試験事業「コリアバージョン 6」（KOREAv6）に取り組んでおり、モバイル IPv6 技術を適用した韓国オリジナルの無線 LAN 標準である WiBro（Wireless Broadband）の試験サービスなどを実施した。

<サイバーセキュリティの強化>

2005 年 2 月、ソウルにサーバーセキュリティに関する研究所「CyLab」が開設された⁹¹。これは、米国のカーネギーメロン大学にある CyLab にちなんで名付けられたもので、米国の CyLab と韓国情報保護振興院（Korea Information Security Agency : KISA）が共同で設立したものである。オンラインセキュリティに関する次世代技術の研究を行なうことになっている。また、2005 年 10 月には、政府と与党ウリ党が書類変造防止策として民願書類の変造に対する刑罰を強化することで合意したというニュースも報じられた⁹²。このニュースによれば、与党陣営は政府部署間での行政情報の共有を強化する代わりに、政府部処が市民に書類提出を求めることを禁止する制度を 2007 年までに導入することを目指している。また、関連の動きとして、主にインターネットバンキングで利用されるデジタル認証の不正使用者に対する刑罰強化を盛り込んだデジタル署名法の改正も承認された。改正法案が国会を可決すれば、来年初めにも施行される見込みである。

⁹⁰ http://ipc.go.kr/ipceng/public/public_view.jsp?num=2182&fn=&req=&pgno=1

⁹¹ <http://ipc.go.kr/servlet/download?pt=/ipceng/public&fn=IT+e-newsletter+Vol.5+No.2.pdf>

⁹² http://www.korea.net/News/News/LangView.asp?serial_no=20051004013&lang_no=2&part=105&SearchDay=

2.3.2 中国

主な法的枠組み、法律・法案	1993年3月	「三金プロジェクト」開始
	2000年	「中国における電子商務の発展についての指導的意見（初稿）」起草
	2001年1月	暗号化技術使用に関する規制発表
	2001年7月	新特許法施行
	2001年12月	WTOに正式加盟
	2003年12月	「コンピュータネットワーク上の著作権紛争事件の審理における法律の適用についての若干の問題に関する解釈」を改訂
	2004年6月	「不法・不適切情報センター」開設
	2004年8月	全国人民代表大会にて「電子署名法」可決
	2005年1月	「電子商取引の発展加速に関する若干意見」公布
	2005年4月	「電子署名法」施行

(1) 概要

中国における情報化政策は、1993年の「三金プロジェクト」から始まる。同プロジェクトは、「金」を頭文字とした情報化プロジェクトで、1993年から現在に至るまで同プロジェクトの下で10以上のプロジェクトが実施されてきた。

- ① 金橋プロジェクト（国家情報通信ネットワークの構築）
- ② 金関プロジェクト（EDI/貿易情報ネットワークの構築）
- ③ 金カード・プロジェクト（クレジットカードやキャッシュカードの普及促進）

1996年には国家の情報化推進をリードするために、「国務院情報化指導グループ」が設立され、その後の中国における情報化の発展に大きく寄与してきた。1998年には、情報産業部が設立され、さらに2001年には、前述の「国家情報化指導グループ」の一環として再編され、朱鎔基総理をはじめとする国家のトップリーダーがメンバーとして任命されて、国家情報化推進の体制が強化された。2001年から始まった第10次五ヵ年計画（2001年～2005年）では、情報通信のインフラ整備や情報産業の育成などを優先課題として取り上げている。

電子商取引については、中国では、1999年10月に成立した「商業契約法（Contract Law）」によってEDIにより作成された契約が合法化されたものの、電子商取引を体系的に法制化する動きは比較的遅れている。2004年8月に全国人民代表大会にて「電子署名法」が可決され、2005年4月から施行された。これは電子署名が手書きの署名や印鑑と同レベルの法的効力を持つように定めたもので、中国における電子商取引の基礎になる法制度であると考えられている。

一方で、電子商取引先進国における情報セキュリティや消費者保護については、中国の法制度は遅れている。2004年6月に市民が違法・不適切な情報を掲載するサイトを通報できる「不法・不適切情報センター」を設立したが、電子商取引に関する消費者保護の制度や機関は、2004年に上海で設立されたものの、全国レベルでは未対応である。

(2) 2005 年の主な動き

<「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」が公布>

2005 年 1 月、国务院弁公庁は、「電子署名法」が施行される 4 月を控えて、「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」を公布した。これは、2005 年における中国の電子商取引に関するもっとも重要な政策である。この中で、中国政府は電子商取引関連分野の発展原則についてまとめ、電子商取引を発展させるためには、関連法規、税務、投融資、電子支払、セキュリティ認証、物流などの分野での協力が必要であることを主張している。この政策の実務における影響はいまのところ明確ではないが、電子商取引実施企業に対する税金優遇措置など、今後各分野で具体的な政策の詳細が検討され、実行されることになっている。

<国家發展改革委員会が助成金を提供>

2005 年 2 月に国家發展改革委員会は「電子商取引の実施に関する特別通知」を公布し、国家が企業を対象に電子商取引専用資金を助成することを発表した。これは、電子商取引の基礎となる企業内部の情報化や大型企業集団における電子商取引の推進、第三者が運営する電子商取引プラットフォームなどの分野で申請のあった企業を審査して支援するもので、以下のようなプロジェクトを含む 91 件が採用された。

- ・ 国際繭絹織物電子商取引システム（嘉興中糸繭絹織物市場發展有限公司）
- ・ 紡織・化学繊維業向け電子商取引（浙江華瑞集團有限公司）
- ・ 押染業種向きの情報化システム建設（浙江美欣達押染集團株式有限公司）
- ・ 企業情報化建設及び応用（臥龍持株集團有限公司）
- ・ 電子商取引管理システム（横店集團東磁有限公司）
- ・ 物流電子商取引プラットフォーム（浙江伝化物流基地有限公司）
- ・ 企業・商務情報集積システム（万丰奥特持株集團有限公司）
- ・ 医薬産業チェーン電子商取引システム（華立持株株式有限公司）
- ・ 電子商取引特定プロジェクト（雅戈称集團）
- ・ 海虹医薬電子取引システム第 2 期プロジェクト（海虹持株会社）
- ・ 循環經濟電子商取引プラットフォーム（河南商電アルミニウム業集團会社）
- ・ 中国カシミア業第三者電子商取引プラットフォーム（灵武中銀絨業有限公司）

2.3.3 台湾

主な法的枠組み、法律・法案	1994年6月	「国家情報インフラ開発プロジェクト」発足
	2002年4月	「電子署名法」施行
	2002年5月	「チャレンジ2008」発表
	2002年6月	「e-Taiwan計画」発表
	2003年8月	デジタルデバイド是正監督委員会設立
	2004年3月	中小企業を対象とした「デジタルデバイド解消のための4カ年計画」発表
	2004年5月	財務省インターネット販売を対象とした初の税務調査を開始
	2004年8月	「デジタルデバイド解消のための行動計画」
	2005年1月	反スパム法の草案発表

(1) 概要

台湾における情報化政策は、1994年に始まった「国家情報インフラ（National Information Infrastructure：NII）開発プロジェクト」から本格化したといえる。「NII 開発プロジェクト」では、既存の電気通信ネットワークの近代化、広帯域ネットワークの建設、新しいアプリケーションの開発を通じて高度情報通信基盤を構築することを目標としており、これをベースにその後 IT インフラの整備が進められた。2002年5月には「チャレンジ2008」と題された6カ年の包括的な国家戦略を打ち出している。この6カ年計画は、IT関連の発展の枠組みとして「ブロードバンド600万世帯」「e-社会」「e-ビジネス」「電子政府」「e-交通」の5つの目標を設定し、それに付随する39のプロジェクトには総額2兆6,000万台湾ドル（約750億ドル）規模の予算を割り当てるとしている。「チャレンジ2008」の1つとして台湾政府が同年6月に発表した「e-Taiwan計画」では、今後6年間で合計366億台湾ドルをIT関連への投資に割り当て、そのうち300億台湾ドルを情報サービスビジネスやソフトウェア産業の活性化を目的として計画実行を担う民間企業に振り分けることを予定している。

また、台湾では2003年8月に行政院が「デジタルデバイド是正監督委員会（Bridging Digital Divide Supervising Committee）」を設立し、デジタルデバイド是正のための取り組みが始まった。2004年3月には、国内の中小企業を対象としたデジタルデバイド解消のための4カ年計画が発表された。また、行政院は2004年度から2005年度におけるデジタルデバイド是正に関する予算として、45億台湾ドルを配分した。さらに、2004年8月には、遠隔地におけるブロードバンド普及政策を支援する「デジタルデバイド解消のための行動計画」が立ち上がり、インターネット補助金、過疎地域における学生を持つ家庭でのコンピュータ普及率の向上、ブロードバンドインフラの整備などの取り組みが始まった。

電子商取引関連の法整備が始まったのはインターネットの普及と共に電子商取引市場が急速な成長を見せ始める2000年以降で、2002年4月に施行された「電子署名法」では電子署名に法的効力が認められることになったほか、電子署名や電子書類の法的効力、認証局（CA）の運営規則が定められた。2004年5月にはインターネット販売を対象とした初の税務調査を開始し、電子商取引の課税問題にも取り組んでいる。

(2) 2005 年の主な動き

<M-Taiwan 計画を本格化>

台湾では、以前から「チャレンジ 2008」の重要な計画の一つとして、e-Taiwan 計画のほかに、M-Taiwan (mobile Taiwan) 計画を立案していたが、2005 年はこの M-Taiwan 計画を一層本格的に展開している。台湾經濟部工業局によれば⁹³、台湾は世界の無線 LAN 製品の 80%を生産しており、携帯電話普及率は 110%を超える。このような要因が M-Taiwan 計画の実現に貢献しているといい、2010 年までの M-Taiwan 計画が計画どおり実施されれば、携帯電話で自分の好きなときに好きな場所から、支払をしたり、商品を購入したり、ニュース等の情報にアクセスできるようになると言う。5 年間の M-Taiwan 計画のための予算は 10 億米ドルにのぼる。

<スパム対策法の草案を発表>

台湾政府は、2005 年 1 月、反スパム法の草案を発表した⁹⁴。この法案が認可されれば、違反者は 2,000 万台湾ドル（約 63 万米ドル）の罰金が科せられ、被害者は送信者に対してスパム 1 通につき 500 台湾ドルから 2,000 台湾ドル（上限 2,000 万台湾ドル）の損害賠償を請求することができるという。

<e-Taiwan 計画を更新>

2002 年 6 月に発表された e-Taiwan 計画は、その後も毎年必要に応じて更新されている。2005 年 6 月のバージョン⁹⁵では、まず、2002 年に e-Taiwan 計画が発表されてから、台湾の国際競争力は確実に上昇し、ブロードバンド利用者也世界トップ水準に達していると自己評価している。そして、M-Taiwan 計画などとの調和をはかりながら、パソコン、インターネット、携帯通信機器による「ユビキタス・ネットワーク」の実現を目指すとしている。e-Taiwan 計画そのものの更新については、まずインフラについて、無線ブロードバンドの応用を促進する、IPv6 の展開を進める、といった具体的な目標が記載された。また、電子商取引に関連する「e-ビジネス (e-Industry)」については、電子商取引に関する国際協力についてレビューし、韓国との EDI に関する協力やオーストラリアとの税関手続きに関する協力が進んでいることを説明している。また、特別トピックとして、APEC での地域インフラ協力や 2004 年 8 月に始まったデジタルデバイド解消プロジェクトの進捗状況が報告されている。

⁹³ http://www.etaiwannews.com/showPage.php?setupFile=showcontent.xml&menu_item_id=MI-1123667366&did=d_1133776026_1723_E97617EE892ED685FA8B6A6D31E1D6147E98D953_1124&area=taiwan&area_code=0000

⁹⁴ <http://www.taipetimes.com/News/taiwan/archives/2005/01/20/2003220159>

⁹⁵ http://www.etaiwan.nat.gov.tw/doctemp/00003/etaiwan_336320060126134656.pdf

2.3.4 シンガポール

主な法的枠組み、法律・法案	1992年4月	「IT2000 計画（IT2000 インテリジェント・アイランド構想）」発表
	1996年6月	「シンガポール・ワン構想」発表
	1996年8月	「電子商取引環境整備プログラム」導入
	1998年4月	「電子商取引の政策枠組み」発表
	1998年7月	「電子商取引法」施行
	1998年7月	「電子商取引マスタープラン」発表
	1998年9月	産業界の自主規制である「個人情報・インターネット商業における消費者コミュニケーション保護に関する規約」発表
	1999年2月	「1999年電子取引規制」（電子署名の合法化と認証局の規制細目）
	2000年3月	「Infocomm21」発表
	2001年3月	国家信頼協議会を設立し、TrustSg プログラムを開始
	2004年2月	電子商取引法に関して一般からの意見を募る「Public Consultation Paper」（第一段階）を発表
	2004年6月	電子商取引法に関する「Public Consultation Paper」（第二段階）を発表
	2005年6月	電子商取引法に関する「Public Consultation Paper」（第三段階）を発表
	2005年3月	情報通信開発局が10年計画「iN2015」の開始を発表
	2005年9月	スパムコントロール法案の草案を発表

(1) 概要

シンガポール政府は、1992年の「IT2000 計画（IT2000 インテリジェント・アイランド構想）」で 21 世紀に向けた情報化政策の枠組みを示した後、1996年に発表した「シンガポール・ワン構想」では、シンガポールの全世帯にブロードバンドによるマルチメディアサービスを提供することを目標として具体的に情報インフラ整備の方針を示している。さらに 2000年には、シンガポール政府は「Infocomm21」と題された IT 振興のための国家戦略を発表し、同国家戦略に基づいた IT 振興政策を行なっている。

シンガポール政府が電子商取引を活性化する具体的な取り組みを本格化させたのは、1996年の電子商取引環境整備プログラム（E-commerce Hotbed Program）」や1997年の電子商取引政策委員会の発足後からで、その後短期の間で電子商取引関連の法律や法的枠組が相次いで整備されていった。1998年4月に電子商取引に関連する法整備などに関する枠組みを定めた「電子商取引の政策枠組み」を発表した後、1998年7月に電子商取引を取り巻く法的基盤を定めた「電子商取引法（Electronic Transaction Act : ETA）」、1998年7月にシンガポールを電子商取引の中心地にするための「電子商取引マスタープラン（E-Commerce Master Plan）」、1999年2月に電子署名を合法化する「1999年電子取引規制（Electronic Transactions Regulations of 1999）」を発表した。1998年9月には、産業界が個人情報に関する自主規制として「個人情報・インターネット商業における消費者コミュニケーション保護に関する規約（E-Commerce Code for the Protection of Personal Information and Communications of Consumers of Internet Commerce）」を発表した。また、2001年3月には、国家信頼協議会（NTC）を設立して TrustSg プログラムを開始し、トラストマークによる消費者保護の取り組みも始めた。

(2) 2005 年の主な動き

<サイバー・セキュリティ対策を加速>

シンガポール政府は、情報通信開発局（Infocomm Development Authority : IDA）を中心として、サイバー・セキュリティ対策を強化している⁹⁶。2005 年 2 月に、3 年間の「Infocomm Security Masterplan」を発表し、3 年間に 3800 万シンガポールドルを投資することを決めた。この基本計画（マスタープラン）では 6 つの戦略が定められており、最初の 3 つはそれぞれ国民、民間セクター、公共セクターを守ることを目的としている。また、国家レベルでの能力向上、セキュリティ技術に関する研究開発の強化、重要な情報インフラの復元力改善といった戦略テーマにも取り組むことになっている。

<情報通信技術の 10 年計画「iN2015」を発表>

IDA は、2005 年 3 月、情報通信技術の 10 年計画である「iN2015」（Intelligent Nation 2015）の開始を発表し⁹⁷、専用のウェブサイト⁹⁸を開設した。2005 年は運営委員会におけるマスタープランの検討が行なわれている段階であり、マスタープランの内容が発表されるのは 2006 年の予定である。

<電子商取引法見直しの継続>

IDA は、2004 年 2 月、法務省（Attorney General's Chambers : AGC）と共同で、1998 年に施行された電子商取引法（Electronic Transactions Act: ETA）に関して市民からの意見を募る第一段階の一般意見公募書（Public Consultation Paper）を発表し、電子契約について検討した。その後、2004 年 6 月には第二段階の意見募集を行なって ETA から除外される項目を検討し、2005 年 6 月に最後の第三段階の募集を行なった⁹⁹。このときのテーマは、認証局（CA）に関する規制、ISP の法的義務の免除、電子政府、UNICTRAL 電子契約条例関連事項の 4 点で、今後の ETA の改訂に応募された意見を反映することになっている。

<継続的なスパム対策>

IDA と AGC は、2004 年 5 月に「スパムメールを規制する法的枠組み」を公表し、一般市民の意見も取り入れながらスパムコントロール法案を検討してきた。IDA は、2005 年 9 月に 2 回目の草案¹⁰⁰を発表し、その中で携帯通信機器に対するスパムの規制方法も検討している。また、いままでは ISP などしかスパム発信者を起訴することができないようになっていたが、スパムを受け取った個人がスパム発信者を訴えることができるような案とした。さらに、違反者に対しては、スパム 1 通につき最高 25 シンガポールドル、総額 100 万シンガポールドルまでの罰金を課す内容となっている。

⁹⁶ <http://www.ida.gov.sg/idaweb/media/infopage.jsp?infopagecategory=infocommsecurity.mr:media&versionid=3&infopageid=I3280>

⁹⁷ http://www.in2015.sg/iN2015_news_media/releases.html

⁹⁸ <http://www.in2015.sg/>

⁹⁹ [http://www.ida.gov.sg/idaweb/doc/download/I3454/Stage III - Consultation Paper \(22.6.05\).pdf](http://www.ida.gov.sg/idaweb/doc/download/I3454/Stage III - Consultation Paper (22.6.05).pdf)

¹⁰⁰ <http://www.ida.gov.sg/idaweb/doc/download/I2883/2nd Joint IDA-AGC Consultation Paper.pdf>

2.3.5 マレーシア

主な法的枠組み、法律・法案	1991年2月	「ビジョン 2020」発表
	1996年8月	「マルチメディア・スーパーコリドー（MSC）」計画発表
	1998年10月	「1997年電子署名法（Digital Signature Act of 1997）」施行
	1999年4月	「コミュニケーション・マルチメディア法（Communications and Multimedia Act）」施行
	1999年4月	「1997年改正著作権法（The Copyright Amendment Act 1997）」施行
	2000年6月	「1997年コンピュータ犯罪法（Computer Crime Act 1997）」施行
	2003年4月	「個人データ保護法（Personal Data Protection Act）」提出
	2004年8月	スマートカード「マイキー」を国内企業に配布
	2005年12月	2010年までの通信・マルチメディア戦略「MyICMS886」発表

(1) 概要

マハティール首相が 1991 年に発表した「2020 年までに先進諸国入りする」という目標を掲げた野心的な国家戦略「ビジョン 2020」では、IT 産業の発展こそがマレーシア経済の発展に不可欠であるとし、マレーシア政府は、国を挙げて情報化政策を進めている。マレーシア政府は、ビジョン 2020 における目玉プロジェクトとして 1996 年に「マルチメディア・スーパーコリドー（Multimedia Super Corridor : MSC）」計画を発表し、同計画の下、新首都と新空港の建設に伴う隣接地域一体を IT 産業集積地域として発展させる取り組みを行なってきた。マレーシア政府では、MSC 地区の IT 企業を対象に税制上の特典や知的所有権の保護といった特別優遇を適用することで IT 産業育成のための最善の環境を整備した。2003 年に第 2 段階に突入した MSC 計画は、当初目標の約 2 倍となる 200 以上の MSC 認定企業（MSC における IT 技術活動がマレーシア政府によって認められた企業で政府による支援を受けられる）が誕生するなど順調な進捗を見せた。

MSC 計画のような積極的な IT 推進政策を背景として、マレーシア政府では、電子商取引関連の法規に関しても、他のアジア地域と比べて早期から整備を進めてきた。まずマレーシア政府は 1998 年 10 月に、初の電子商取引関連法規となる「1997 年電子署名法（Digital Signature Act of 1997）」を成立させ、これにより電子署名が合法化されたほか、政府による認証局監査官の指名権や認証局の役割、認証局申請手続き、監査許可証申請方法などの項目が定められた。その後、電子商取引関連の法案を相次いで成立しており、このような法律の例として不法通信傍受や暗号化などに関する「1998 年コミュニケーション・マルチメディア法（Communications and Multimedia Act）」、インターネット上の著作権への対応措置を取り決めた「1997 年改正著作権法（The Copyright Amendment Act 1997）」、ハッキングなどのサイバー犯罪の罰則を定めた「1997 年コンピュータ犯罪法（Computer Crime Act 1997）」などがある¹⁰¹。

¹⁰¹ http://www.ktak.gov.my/template01.asp?Content_ID=369&Cat_ID=5&CatType_ID=85&SubCat_ID=133

(2) 2005 年の主な動き

<MyICMS 886 の発表>

エネルギー・水道・通信省（Ministry of Energy, Water and Communications）は、2005 年 12 月、2006 年から 2010 年の間の通信とマルチメディアに関する青写真となる My ICMS 886¹⁰²を発表した。My ICMS は、マレーシア情報通信マルチメディアサービス戦略（The Malaysian Information, Communications and Multimedia Services strategy）を表しており、886 は 8 つのサービス、8 つのインフラ、6 つの成長領域を示している。8 つのサービスとは、高速ブロードバンド、3G 携帯電話、モバイル TV、デジタルマルチメディア放送、デジタルホーム、RFID を使った短距離通信、VoIP とインターネット電話、ユニバーサルサービスの提供であり、これらを支えるために、統合ネットワーク（multi-convergence networks）、3G 移動体通信ネットワーク、衛星通信ネットワーク、IPv6、情報ネットワークセキュリティなどの 8 つのインフラを整備することが宣言された。そして、マレーシア政府が狙う 6 つの成長領域とは、コンテンツ開発、ICT 教育ハブ、デジタルマルチメディア受信機（セットトップボックス）、VoIP などの通信機器、RFID などの組込部品、海外ベンチャーである。

<個人データ保護法案は継続審議中>

マレーシア政府が現在取り組んでいるサイバー法は、電子政府法、電子取引法案、個人データ保護法案の 3 つであり、特に個人データ保護法（Personal Data Protection Act）の法案作りには数年間に渡る取り組みが行なわれ、2003 年には法案が提出された。しかし、2005 年末の時点ではまだ成立していないようであり、法案作成の中心となってきたエネルギー・水道・通信省（Ministry of Energy, Water and Communications）のウェブサイトでも、法案の概要が掲載されているだけである¹⁰³。この法案が成立すれば、マレーシアでは電子ベースの取引が中心になって通信とマルチメディアのハブになること、マレーシアが新しい ICT のテストベッドになることなどが促進されると期待されている。

¹⁰² <http://www.cmc.gov.my/Admin/WhatsNew/55077762MyICMS%20final%20191205.pdf>

¹⁰³ http://www.ktak.gov.my/template01.asp?Content_ID=368&Cat_ID=5&CatType_ID=84

2.3.6 インド

主な法的枠組み、法律・法案	1998年7月	「Information Technology Action Plan」発表
	1999年10月	情報技術省（Ministry of Information Technology）新設
	2000年7月	「Common Action Plan to Promote IT in India」策定
	2000年10月	電子署名の合法性・拘束力を認め電子商取引の枠組みを固める「IT Act 2000（Information Technology Act of 2000）」を施行
	2002年12月	第10次5カ年計画発表
	2004年4月	「ブロードバンド・インド：インターネット及びブロードバンド普及を加速させるための提言」策定
	2005年9月	「データ保護法」審議開始

(1) 概要

インドでは、政府が産業振興の重要分野として IT 産業育成政策を積極的に推進する一方で、貧困問題を背景に通信インフラの整備が大きく遅れをとっていることが課題となっており、政府は IT 産業の発展のためにも国家イニシアチブを取って、国民への IT 普及に乗り出している。

インド政府は 1998 年 5 月に設置した国家情報技術・ソフトウェア開発タスクフォース（National Task Force on Information Technology and Software Development）の下で、ソフトウェアやハードウェア、そして長期的な政策の枠組みに関するアクションプランの策定を行っており、1998 年 7 月に発表されたソフトウェアに関するアクションプランでは、光通信ネットワークや衛星情報ネットワーク、無線ネットワーク整備によって世界レベルのインフラを実現させることを目標としたほか、「2008 年までに全ての国民に IT を（IT for All by 2008）計画」の名の下で、2008 年までにすべてのインド市民がインターネットおよびコンピュータを使えるようにすることを目的としている。なおインド政府は 1999 年 10 月に、IT 推進体制を更に強化すべく、新たに情報技術省（Ministry of Information Technology）を設立した。情報技術省は、その後 2002 年に通信情報技術省（Ministry of Communications & Information Technology）となった。

電子商取引推進に関する法整備については、1998 年に「1998 年電子商取引法（Electronic Commerce Act of 1998）」法案を提出したが法制化には至らず、2年後の 2000 年になって「IT Act 2000（Information Technology Act of 2000）」がようやく成立した。これは電子商取引をはじめとするインドの IT 政策において重要な位置を占める法律で、同法によって電子署名の合法性・拘束力が認められ、電子商取引に対する枠組みがほぼ固められた。これは、ハッカーなどによるコンピュータ・ネットワーク犯罪に対する規制やネットワーク上における紛争処理のための仲裁機関（Cyber Regulation Appellate Tribunal）設立などを含む包括的なものとなっており、特にハッキングに対する処罰は、目的いかんに関わらず高額な罰金が課せられるなど極めて厳しい対応がなされている。

2002 年 12 月に発表された 2002 年から 2007 年までを対象とした国家戦略「第 10 次 5 カ年計画」では、年間 8% の GDP 成長率を実現することを最重要目標として掲げているが、これによると、インド政府は、電子商取引に関し、今後、情報通信インフラの増強や法的枠組みの確立、IT セキュリティに関する技術開発と実施により、更なる電子商取引の普及に取り組む必要があるとしている。

(2) 2005 年の主な動き

<データ保護制度の提案>

2005 年 9 月、通信情報技術省（Ministry of Communications & Information Technology）の情報技術部（Department of Information Technology）は、「IT Act 2000 の改正に関する専門家委員会報告書（Report of the Expert Committee on Amendments to IT Act 2000）」を発表した¹⁰⁴。これは、データ保護指令が定められている EU 諸国やデータ保護について厳しい米国の企業からインド企業が受託するオフショア・アウトソーシングのビジネスを拡大させるためには、インドでもデータ保護に関する法制度の整備が必要という問題意識のもとで検討されてきたものである。専門家委員会には、欧米企業からアウトソーシング・ビジネスを受注している企業の団体であるインド・ソフトウェア・サービス協会（National Association of Software and Service Companies: NASSCOM）の会長もメンバーとして参加している。一時はデータ保護のために独立した法律を制定するという動きもあったが、結局は IT Act 2000 や関連法律を改正することで対応することになった。

この報告書では、データ保護の実効性を高めるために、センシティブな個人情報の適切な取扱いに関する条項を追加すること、コンピュータ犯罪やデータ漏えいに関する罰則などを厳しくすることなどについて、具体的な提案が示されている。インドでは、IT Act 2000 や契約法（Contract Act）、刑法（Penal Code）、著作権法（Copyright Act）など既存の法律を組み合わせることで欧米が求めるデータ保護の制度や基準を満たすこともできるのではないかという見方もあるようだが、欧米向けビジネスをさらに拡大するためにも、今後はこの提案にもとづいて、データ保護強化のための IT Act 2000 の改正が行なわれることになるであろう。

<デジタルデバイド解消のための提案>

インド情報通信規制局（Telecom regulatory Authority of India）は、2005 年 10 月「インド農村部における通信サービスの発達に関する提案（Recommendations on Growth of Telecom services in rural India）」¹⁰⁵を発表した。このレポートによれば、インドのテレ・デンシティ（人口百人あたりの電話回線の数）は、都市部では 1998 年から 2004 年の間に 5.8 から 21.3 へと高まったが、農村部では同期間に 0.4 から 1.7 へと改善されたにすぎず、2005 年時点でも 2.0 以下であり、都市部と農村部の通信環境の格差が拡大している。電子商取引を拡大するためにも通信環境の整備は不可欠の前提条件であり、このレポートでは、通信インフラの共同使用、基幹インフラの整備、地方の移動体通信業者に対する無線使用料の割引、VSAT（超小型衛星通信地球局）の活用、といった提言が行なわれている。

¹⁰⁴ <http://www.mit.gov.in/itact2000/index.asp>

¹⁰⁵ <http://www.trai.gov.in/recom3oct05.pdf>

2.3.7 オーストラリア

主な法的枠組み、法律・法案	1998年12月	「情報経済のための戦略的枠組み：優先すべき行動の特定」発表
	1998年12月	「認証局標準認定」発行
	1999年8月	「1999年連邦電子取引法」施行
	2000年4月	「2000年の統一電子取引法案」可決、電子的契約が合法化
	2000年5月	「オーストラリア電子商取引ベスト・プラクティス・モデル」発表
	2001年1月	「オーストラリア能力開発（Backing Australia's Ability）」計画開始
	2000年1月	オンライン・コンテンツ検閲法案「1999年放送サービス改正法案」施行
	2001年3月	「著作権改正（デジタル・アジェンダ）法」施行
	2001年4月	税制改正。情報技術産業に関する条項追加
	2001年12月	「プライバシーに関する改正法」施行。同法に基づき「全豪プライバシーの原則」制定
	2002年2月	「将来の情報通信技術の枠組み」発表
	2004年3月	「国家ブロードバンド戦略」発表
	2004年4月	「2003年スパム法」施行
	2004年7月	「オーストラリアにおける情報経済に向けた戦略的枠組み 2004～2006年」発表
	2005年	ITOL（Information Technology Online）で9つのプロジェクトを支援
	2005年9月	スパイウェア対策ガイドライン発表

(1) 概要

オーストラリアにおける情報化政策で重要になるのが、まず、1998年12月に発表された「情報経済のための戦略的枠組み：優先すべき行動の特定（A Strategic Framework for the Information Economy: Identifying Priorities for Action）」である。この中で設定された情報化の目標は順調に達成されたという認識のもとで、オーストラリア通信情報・技術・芸術省は、2004年7月、2004年度から2006年度までの新たな政策枠組みとして、「オーストラリアにおける情報経済に向けた戦略的枠組み 2004～2006年（Australia's Strategic Framework for the Information Economy 2004-2006）」を発表した。この枠組みでは、政府やコミュニティ、社会、ビジネス、対象分野、地理、国家に焦点を当てながら、「世界の情報経済に参加できる能力、ネットワーク、ツールを持つ」「情報インフラのセキュリティおよび相互運用性を確保し、デジタルサービスにおける信頼性を確保する」「生産性向上と産業変革のためのプラットフォームとなる革新的なシステムを開発する」「情報・知識・ICTの効率的な活用によって公共部門の生産性、協調性、アクセシビリティを向上する」という4つの優先課題を特定している。

電子商取引関連の法整備は、1998年の「情報経済のための戦略的枠組み：優先すべき行動の特定」に基づいて制定された「1999年連邦電子取引法（Commonwealth's Electronic Transactions Act 1999）」にはじまり、その後比較的短期間で着々と進められてきた。まず2000年1月にオンライン・コンテンツ検閲法案「1999年放送サービス改正法案（Broadcasting Services Amendment (Online Services) Bill 1999）」が施行され、また2000年4月には電子的な契約を合法化する「2000年統一電子取引法案」が可決された。さらに2001年には3月に著作権法、4月に税法、12月にはプライバシーに関する法律がインターネット環境に対応する形で改正されている。

またオーストラリア政府は、こうした直接的な法律制定以外にも、世界レベルの安全な電子商取引のための環境作りを目的に様々なガイドラインを策定している。1998年に、認証局の公式標準を定めた「認証局標準認定（Accreditation Criteria for Certification Authorities）」を発表したほか、2000年5月には、企業や団体を対象とした電子商取引の利用ガイドラインとして「オーストラリア電子商取引ベスト・プラクティス・モデル（Australian E-commerce Best Practice Model : BPM）」を発表した。

さらに、ICTの利活用については、2001年度から始まった5年計画である「オーストラリア能力開発プログラム（Backing Australia's Ability: BAA）」が重要な位置を占めている。これは、教育、科学分野を通じて革新的なアイデアに基づく研究能力を支援するプログラムで、必ずしもICTや電子商取引に限定されたものではないが、主に中小企業のB2B電子商取引に関するeビジネス関連のプロジェクトを支援する「Information Tecnology Onilne（ITOL）」プログラムも、開始は1996年であるが現在はBAAの一部となっている。

（2）2005年の主な動き

＜ITOLで約150万豪ドルの補助金＞

ITOL（Information Technology Online）は、上述したように1996年に始まったeビジネス支援のためのプロジェクトで、2004年末までに110のeビジネスプロジェクトに対して1,200万豪ドル以上の資金援助を行なってきた。2005年には5月に4つのプロジェクトに対して総額68万3,000豪ドルが¹⁰⁶、また8月には5つのプロジェクトに対して総額82万豪ドルが¹⁰⁷、補助金として支払われた。この中には、タスマニアの独立系卸小売業向け調達システム、カウンセリング業界におけるXMLメッセージングシステム開発、商品のトラッキングやサプライチェーンマネジメントのためのEPCコードの実験、クリエイティブメディア業界の電子商取引ポータルサイト構築など、電子商取引と直接関連するプロジェクトも含まれている。

＜スパム対策やブロードバンド普及は継続＞

オーストラリアでは2004年に「2003年スパム法」が施行したが、2005年には韓国や日本などのアジア太平洋諸国との間で反スパムに関する覚書（MOU）を締結する¹⁰⁸などの活動を行なっている。また、2005年9月にはスパイウェア対策ガイドライン¹⁰⁹の発表といった消費者保護活動も行なわれている。

また、ブロードバンド普及も重要なICT政策課題となっており、2005年にも地方部へのブロードバンド普及のための補助金の検討などの活動を行なっている。

¹⁰⁶ http://www.minister.dcita.gov.au/media/media_releases/innovative_e-business_projects_announced

¹⁰⁷ [http://www.minister.dcita.gov.au/media/media_releases/\\$820,000_for_five_new_e-business_projects](http://www.minister.dcita.gov.au/media/media_releases/$820,000_for_five_new_e-business_projects)

¹⁰⁸ http://www.minister.dcita.gov.au/media/media_releases/asia-pacific_cooperation_on_spam

¹⁰⁹ http://www.dcita.gov.au/ie/publications/2005/september/taking_care_of_spyware

2.3.8 日本

主な法的枠組み、法律・法案	2000年7月	情報通信技術戦略本部を内閣に設置／IT戦略会議を設置
	2000年2月	「不正アクセス行為禁止等に関する法律」施行
	2000年10月	「商業登記法の一部を改正する法律」施行
	2001年1月	「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法」施行
	2001年4月	「電子署名および認証業務に関する法律」施行
	2001年4月	「書面の交付等に関する情報通信の技術の利用のための関係法律の整備に関する法律」施行
	2001年12月	「不正競争防止法の一部を改正する法律」施行
	2001年12月	「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」施行
	2002年4月	「短期社債等の振替に関する法律」施行
	2002年5月	「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限および発信者情報の開示に関する法律」施行
	2003年7月	「e-Japan 戦略 II」発表
	2003年10月	「情報セキュリティ総合戦略」発表
	2004年2月	「e-Japan 戦略 II 加速化パッケージ」発表
	2004年5月	総務省「u-Japan 構想」発表
	2004年6月	「e-Japan 戦略重点計画-2004」発表
	2004年6月	「電子商取引等に関する準則改訂版」発表
	2005年5月	「IT 政策パッケージ-2005」発表
	2005年12月	IT戦略本部評価専門調査会が報告書を発表

(1) 概要

日本政府の情報化政策は2000年11月に成立した「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法（IT 基本法）」により本格化している。IT 基本法は、日本を世界有数の IT 国家となることを目標として高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する基本方針を提示すると共に、高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT 戦略本部）の設置や国や地方公共団体の負うべき責務、今後のロードマップなどを定めている。2001年1月には、IT 戦略本部主導の下で「2005年までに世界最先端の IT 国家となること」を主要目標とした「e-Japan 戦略」が取りまとめられ、この中で、2005年までに超高速インターネットの利用可能1,000万世帯、高速インターネットを3,000万世帯で利用可能とすることなどが具体的なゴールとして設定された。その後 IT 戦略本部は、ネットワーク環境の整備などにおいて一定の成果を挙げたこと受け、2003年7月に IT インフラの整備よりも IT の利活用促進に重点を置いた新たな IT 国家戦略として「e-Japan 戦略 II」を発表し、この中で「元気・安心・感動・便利」社会の実現を目標とした医療、食、生活、中小企業金融、知、就業・労働、行政サービス等の7分野における IT 活用の先端的な取り組みを策定した。さらに、2004年6月には「e-Japan 重点計画-2004」が発表され、「e-Japan 戦略 II」のアクションプランを明確にした。

また電子商取引関連の制度についても、e-Japan 戦略と平行して整備されてきた。まず2000年2月に「不正アクセス行為禁止等に関する法律」が施行されたのをはじめとして、2000年10月に商業登記の電子認証制度を設置を定めた「商業登記法の一部を改正する法律」が施行されたほか、2001年4月には電子署名の法的効力を規定する「電子署名および認証業務に関する法律」と

「書面による交付・通知義務」等の規制を緩和する「書面の交付等に関する情報通信の技術の利用のための関係法律の整備に関する法律（IT 書面一括法）」が施行された。また 2001 年 12 月には、ドメインネームの不正使用を規制する「不正競争防止法の一部を改正する法律」と入力ミスやクリックミスによる誤契約から消費者を保護する「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」が施行された。2002 年 5 月には、プライバシーや著作権侵害に対するプロバイダの責任範囲を規定する「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限および発信者情報の開示に関する法律（プロバイダ責任制限法）」が成立した。また、上述した「e-Japan 重点計画-2004」では重点 5 分野の 3 番目として「電子商取引等の促進」が取り上げられ、電子署名制度の円滑な実施、公開鍵基盤（PKI）の整備、電子タグの活用、アジア地域における ebXML の普及など、広範な領域にわたって具体的な取り組みが、法務省や総務省、経済産業省などを中心に所轄官庁を明確に定めた上で、定められた。

（2） 2005 年の主な動き

＜「IT 政策パッケージ-2005」の発表と実施＞

IT 戦略本部は、2005 年 2 月に、「IT 政策パッケージ 2005—世界最先端の IT 国家の実現に向けて—」を公表した¹¹⁰。これは、2005 年が、2001 年の「e-Japan 戦略」で「我が国が 5 年以内に世界最先端の IT 国家となる」と宣言した最後の年になることから、利用者の視点でラストスパートをかけるとともに、引き続き世界最先端であり続けるための取組を行なっていくことを目的に策定されたものである。

この政策パッケージの中では、国民の生活に身近な分野での取り組みを強化するとして、行政サービス、医療、教育・人材、生活、電子商取引、情報セキュリティ・個人情報保護、国際政策、研究開発という 8 つの分野を主に上げている。電子商取引に関しては、「事業活動において IT の利用を阻害する残された課題への取組」と「IT の利用・活用による中小企業の活性化」が大きな項目として挙げられている。前者については、2005 年度末までに、総会議決権行使等を電子的方法で可能にすること、銀行の決算公告・信託業務に係る公告及び保険会社が行なう公告を電子的方法でも可能とすることが定められた。また、後者については、まず、異なった分野の経営資源を有する中小企業同士が IT 等を活用し、強みを相互補完しながら高付加価値の製品等を創出する新たな連携を推進するため、中小企業新事業活動促進法（4 月成立）の認定を受けた異分野連携新事業分野開拓計画に参加する中小企業に対して支援を行なうこととなった。さらに、各地域に新連携支援地域戦略会議を設置し、支援体制を整備した。また、IT 利用・活用の促進によって中小企業の経営革新を進めるため、「IT 経営応援隊」による普及啓発等を実施し、中小企業において必要となる CIO 機能の明確化及びその育成に必要な教育プログラムを整備した。さらに、中小企業の資金調達環境の整備として、（法務省、経済産業省、金融庁及び関係府省）

電子的手段による債権譲渡の推進によって中小企業等の資金調達環境を整備するため、電子債権法（仮称）の制定に向けた検討を進めた。

¹¹⁰ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/kettei/050224/050224pac.html>

＜評価専門調査会の報告書を公表＞

上述したように 2005 年は「e-Japan 戦略」が目標と定めた年にあたるため、戦略の成果を評価する組織である評価専門調査会の報告書¹¹¹が、年末に発表された。この報告書では、「e-Japan 戦略」で定められた重点 5 分野、すなわち、インフラ、電子商取引、電子政府・電子自治体、教育・人材、情報セキュリティごとに評価が行なわれているが、そのうち電子商取引については、「我が国の電子商取引市場は米国に次ぐ世界第 2 位の規模に発展」したとして、一定の評価を与えている。課題としては、異なる業界間や中小企業間での IT 利活用促進や利用者視点を重視したサービス提供、法制度・ルール整備について検討する必要がある、紙や印鑑を用いた商取引の見直し、利用者視点を強く意識したビジネスモデルの構築を推進することが今後求められるとした。

重点 5 分野のうち、電子政府・電子自治体と教育・人材については、他の分野よりも残された課題が多いとされたが、これらの分野も電子商取引と無関係ではない。電子商取引の一部に B2G（企業－政府間）という領域があるように、政府調達の電子化は電子商取引の普及にとって大きな意味を持つ。また、税務申告など諸手続きの電子化も企業にとって電子商取引を進めるインセンティブとなるであろう。教育・人材についても、評価の中では企業が求める人材と大学等の教育機関で教えられる知識とのギャップが問題視されたが、電子商取引についてもこの問題はあてはまる。報告書の中の提言にもあるように、専門職大学院の充実やインターンシップ制度拡大、産業界からの講師派遣などは、エンジニアだけでなく、電子商取引に関わる人材を育成するためにも有効な政策であると言える。

¹¹¹ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/hyouka/051208honbun.pdf>

2.4 ヨーロッパ

2.4.1 欧州連合 (EU)

主な法的枠組み、法律・法案など	1995 年 10 月	「個人データ処理に係わる個人の保護および当該データの自由な移動に関する EU 指令」発表
	1997 年 6 月	「情報とコミュニケーション・サービス法」
	1997 年 12 月	「個人情報処理および電気通信セクターにおけるプライバシー保護に関する EU 指令」発表
	1998 年 10 月	「セクターにおけるプライバシー保護に関する EU 指令」発表
	1999 年 12 月	「電子署名の共通枠組みに関する EU 指令」発表
	1999 年 12 月	「eEurope-An Information Society for All」発表
	2000 年 3 月	「eEurope 2002」発表
	2000 年 5 月	「eEurope+」発表
	2000 年 6 月	「電子商取引に関する EU 指令」発表
	2001 年 5 月	「著作権指令 (Copyright Directive)」発表
	2002 年 1 月	「反スパム法」発表
	2002 年 6 月	「eEurope 2005」発表
	2003 年 7 月	域外インターネット販売における VAT 課税開始
	2005 年 6 月	「i2010: 欧州情報社会 2010」発表

(1) 概要

欧州連合 (European Union : EU) における IT 推進政策は、1999 年 12 月に欧州委員会が発表した「eEurope - An Information Society for All」から始まっている。この構想が目指す目標は、(1) あらゆる市民・家庭・学校、企業、政府機関をオンラインで結び、デジタル時代へ導く、(2) 新しいアイデアに資金を供給、発展させるような進取の気性に富んだ文化を創造し、ヨーロッパにおけるデジタル・リテラシーを向上させる、(3) 情報化に向けた取り組みが社会全体に組み込まれ、消費者の信頼を構築し、社会の結束を強化する、の 3 つであった。この構想は、2000 年 3 月に発表された行動計画「eEurope 2002」に引き継がれた。この計画では、EU 諸国が情報化の面で米国より立ち遅れていることの危機感から策定されたもので、今後 10 年以内にヨーロッパを知識と新技術に基盤を置いた世界最高の競争力をもつ社会にするという目標を掲げた。また 2 ヶ月後の 2000 年 5 月には、バルト 3 国や東欧諸国など、今後 EU に加入する予定の加盟候補国が EU 加盟国との情報格差を解消し、効果的な EU 統合を目指す「eEurope+」を発表した。

さらに EU は、「eEurope 2002」や「eEurope+」に続く EU 情報化計画として、「eEurope 2005」計画を 2002 年 6 月に発表し、2003 年 1 月から同行動計画の実施に動き出した。「eEurope 2002」がインターネットの普及を主眼としていたのに対して、「eEurope 2005」ではインターネットの経済活動における活用と、それによる新規市場の創出、コスト削減および生産性の向上に重点を置き、2005 年までに実現すべき主要な課題として、電子政府、e ラーニング、e ヘルスオンライン、e ビジネス、ブロードバンド普及、セキュリティ・インフラの整備を挙げている。その後、2004 年 11 月には、eEurope2005 終了後の新しい指針「Challenge for the European Information Society beyond 2005」を発表した。この指針では、すべての市民が適切な価格で IT にアクセスできるようにすること、公共サービスに ICT を活用すること、ネットワークなどの相互接続運用性を確保

すること、情報セキュリティの向上など信頼性の向上をはかること、ビジネスへの ICT 活用をさらに進めること、が課題として挙げられている。

電子商取引については、EU ではインターネットの普及が始まった 1990 年代後半から法制度の検討・整備が始まっている。まず電子署名に関しては、1997 年 6 月の「情報とコミュニケーション・サービス法（Information and Communication Services Act of 1997）」によって電子署名および認証局に関する事項が明示され、1998 年 10 月に「データ保護法（Data Protection Law）」が採択された。また 1999 年 12 月に採択された「電子署名の共通枠組みに関する EU 指令（EU Directive on Community Framework for Electronic Signatures）」では、電子署名と手書き署名を同等と認めることや、電子署名の使用対象を商品に加えてサービスにも提供するなどを定めており、EU 加盟国は、この指令に合わせて 2001 年 7 月までに関係法令を整備するよう義務づけられた。

2000 年 7 月に公布された「電子商取引指令（Certain Legal Aspects of Information Society Services, in particular Electronic Commerce in the Internal Market）」も重要な施策であった。これは「サービスの移動の自由および創設の自由」という EU 単一市場の原則に基づき、情報社会サービスが EU 全域で提供されることを目的としたもので、主として、「情報社会サービス」提供事業者の本拠地、事業者の透明性確保義務、商業通信の透明性、電子的契約の締結とその有効性、インターネット接続事業者の責任要件について規定しており、EU 各加盟国に対して 2002 年 1 月 17 日までに同法内での移行措置をとるよう定めた。

電子商取引の税務についても検討が行なわれており、2002 年 5 月、「2003 年 7 月以降、EU 圏外の企業がインターネットを介して電子的な製品・サービスを販売する際に付加価値税（Value Added Tax：VAT）を課す」ことに合意し、2003 年 7 月から課税が開始された。EU では、これまで VAT 課税義務は、EU 圏内を拠点とする企業が EU 圏内の消費者に対して販売を行なう場合に限定されていたが、2003 年 7 月 1 日以降は EU 圏外に拠点を持つ企業が EU 圏内の消費者にインターネットを介した電子的な製品・サービスの販売を行なう場合にも VAT 課税が義務付けられることになった。

またオンライン上のプライバシーに関しては、1995 年 10 月に採択された「個人データ処理に係わる個人の保護および当該データの自由な移動に関する EU 指令（EU Directive on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data）」において十分なレベルの個人情報保護を行っていない EU 域外の第三国に対して EU 域内の個人情報の移転を禁ずることを定めており、同指令は 1998 年 10 月に発効した。その他、1997 年 12 月に「個人情報処理および電気通信セクターにおけるプライバシー保護に関する指令（Directive on the processing of personal data and the protection of privacy in the telecommunications sector）」、1998 年 10 月には「セクターにおけるプライバシー保護に関する EU 指令（EU Directive on Privacy Protection Telecommunication Sector）」が採択された。さらに 2002 年には、「反スパム指令（EU Directive on privacy and electronic communications）」が採択されており、同指令では 2003 年 10 月 31 日までに EU 域内でのスパム送信を禁止するとともに、ユーザの PC へのクッキーのインストールに一定のルールが定められた。しかし、期限までに準備を済ませたのは 6 ヶ国にすぎず、指令に従っていない加盟国への対応を現在も続けている。

デジタル・コンテンツの取引に不可欠な著作権問題については、2001 年から 4 年計画で進められてきた「eContent」の後継プロジェクトとして、2004 年 2 月に、言語や地理的条件、メディアフォーマットなどに制限されることなく、EU 全域で楽しめるデジタル・コンテンツの普及を目指すプロジェクト「eContentplus」を発表した。「eContentplus」は、2005 年から 2008 年までの 4

年間で 1 億 6,300 万ユーロが投入される予定で、国や言語、プラットフォームの違いを超えて、同じデジタル・コンテンツを楽しめる環境の整備が進められている。同プロジェクトの促進により、ブロードバンドの利用が伸びるほか、経済的な効果も期待されている。また、2004 年 3 月、EU 加盟国が 25 カ国に拡大することを受けて、著作権と知的所有権に関わる法律の内容を EU 全体で統一することを狙った違法コピー防止指令が可決された。同指令は、同法案には、ISP の記録を求める召喚状請求を許可する法執行機関の権限強化に加え、法廷での評決後に製品偽造者の資産を凍結させる権限など、厳しい民事罰則が含まれている。

(2) 2005 年の主な動き

<欧州委員会が「i2010:欧州情報社会 2010」を採択>

欧州委員会は 2005 年 6 月 1 日、「i2010:欧州情報社会 2010」と題するイニシアチブを採択した。EU の情報社会政策は 2005 年末までを対象とした eEurope2005 行動計画の下で進められてきたが、今後はこの「i2010:欧州情報社会 2010」に引き継がれることとなる。

i2010 は、欧州情報社会・メディア政策の重点分野として「単一欧州情報空間」、「イノベーションと研究投資」「参画、よりよい公共サービスと生活の質」の 3 つを掲げている。

単一欧州情報空間では、デジタルコンバージェンスにより対応して、手始めに以下の 4 つの点に取り組まなければならないとしている。第 1 が速度である。高精細ビデオのようなリッチコンテンツを配信するため、ブロードバンドをより高速にする。第 2 はリッチコンテンツ、新しいサービスやオンラインコンテンツを促進するため、法的・経済的な確実性を増大させる。第 3 は、相互運用性、インタラクティブなデバイス・プラットフォームと、可搬性あるサービスを促進させる。そして第 4 がセキュリティであり、投資家および消費者の信頼を高めるため、詐欺、有害コンテンツ、技術的障害に対してインターネットをより安全にすることである。

具体的な目標として挙げられている政策の中には以下のような政策が含まれている。

- ・ 情報社会とメディアサービスに影響するアキ・コミュニテール（EU の法令等の総称）の分析と、必要な変更の適用
- ・ 情報社会とメディアサービスを管轄する現行および新しいアキ・コミュニテールの早急かつ効率的なインプリメントの促進
- ・ 欧州コンテンツの創造と流通の継続的支援
- ・ セキュアな欧州情報社会のための計画の策定とインプリメント
- ・ 特に DRM をはじめとする相互運用性に係る計画の同定と促進
- ・ アクセシビリティとブロードバンドカバレッジに関する政策ガイドラインの発行
- ・ e 参画に関する欧州イニシアチブの提案
- ・ 電子政府と、電子化された公共サービスの戦略的方向性に関する行動計画の採択
- ・ 公共サービスを電子化するための技術的、法的、組織的解決策を実地レベルで試験するためのプロジェクトの開始

<Safer Internet plus プログラムの策定>

欧州議会と欧州委員会は 2005 年 5 月に Safer Internet Action Plan(2002-2005)の後継プログラムとして、The Safer Internet plus プログラム (2005-2008)を策定した。このプログラムの目的は、

違法あるいは有害なコンテンツへの対策を講じるとともにインターネットの利用を安全なものにすることによって、インターネット関連ビジネスの発展を促す基盤を作ることである。

このプログラムは大きく 4 つに分けられる。

第 1 は、違法なコンテンツの取り締まりである。すでに前のプログラム（Safer Internet Action Plan(2002-2005)）において違法、あるいは有害なコンテンツを発見した場合に通報するための「ホットライン」を整備しているが、これを強化拡大する。

第 2 は、不要なあるいは有害なコンテンツに対する対策である。これには受け取りたくないスパムを自動的に排除できるようなフィルタリング技術や有害情報へのアクセスを制御する技術の開発への資金的援助が含まれる。また、フィルタリング技術の有効性の評価や成功事例に関する情報交換、プライバシーを守るための技術の利用促進なども含まれる。

第 3 は、より安全な環境の整備である。不必要あるいは有害なコンテンツ、違法なコンテンツに対する対策は、第一に各国が自主的に対策のための仕組みを活用することにあるが、こうした取り組みを改善するために、2004 に設置した Safer Internet Forum を情報交換の場として活用する。

第 4 は、普及啓発活動である。消費者保護、情報保護、情報セキュリティ（コンピュータウイルスやスパムなど）にも配慮しつつ、違法なコンテンツ、不必要あるいは有害なコンテンツに対する対策が必要であることを啓発していく。

このプログラムの予算は、2005 年から 2008 年までの 4 年間で 4500 万ユーロの予定である。

2.4.2 イギリス

主な法的枠組み、法律・法案など	1994年 11月	「未来のスーパーハイウェイ構築：イギリスにおけるブロードバンド通信の開発に向けて」発表
	1996年 2月	包括的なIT施策「情報化社会イニシアティブ」発表
	1996年 12月	貿易産業省「国民すべてのためのIT」4ヵ年計画を開始
	1998年 5年	「情報化時代：政府のビジョン」を発表
	1999年 9月	電子商取引に関する報告書「e-commerce@its.best.uk」発表
	1999年 9月	e-Envoy 局新設
	2000年 3月	「1999年の電気通信[データ保護・プライバシー]規制」施行
	2000年 7月	「2000年の電気商取引法」施行
	2000年 9月	「UK オンライン」発表
	2002年 3月	「2002年電子署名規制」施行
	2002年 10月	「2002年電子商取引規制」施行
	2003年 12月	「UKOnline Annual Report 2003」発表
	2003年 12月	Digital Inclusion Panel 設置
	2004年 3月	新ポータルサイト「DirectGov」立ち上げ
	2004年 4月	e-Envoy 局を廃止し、e-Government Unit (eGU)を設置

(1) 概要

製造拠点の相次ぐ海外移転による国内産業の空洞化に苦しんでいたイギリスは、インターネットや電子商取引といった IT 技術を最大活用することで国内経済を強化しようと、1990 年代後半から積極的な IT 普及政策を推進してきた。1999 年、トニー・ブレア首相は、英国内でのインターネット普及を目的として、電子商取引関連の政策を担当する e-Minister（電子大臣）を任命し、その指揮の下で内閣府内に e-Envoy 局（envoy は「特使」という意味）を新設した。2000 年 9 月に、e-Envoy 局が包括的な国家 IT 戦略として発表した「UK Online」では、2005 年までにインターネット利用を望む全ての人にインターネット接続を可能とすること、英国を電子商取引にとって最適の場所とすること、行政サービスを電子的に提供すること、といった 3 点が宣言されている。

イギリスにおける電子商取引関連の法整備は、1990 年代末から始まった。まず、欧州委員会の「1997 年の EU 電気通信データ保護指令」に基づいて、1999 年に「電気通信 [データ保護・プライバシー] 規制（Telecommunications (Data Protection and Privacy) Regulations 1999）」が成立し、2000 年 3 月に施行された。次に、2000 年 7 月に電子署名の法的拘束力を認める「2000 年電気商取引法（Electronic Communications Act 2000）」が成立し、2002 年 3 月には欧州委員会の指令の下、電子署名に関して「2002 年電子署名規制（The Electronic Signature Regulations 2002）」が定められた。そして 2002 年 10 月には、EU メンバー間での電子商取引に関連する規則を定めた「2002 年電子商取引規制（The Electronic Commerce Regulations 2002）」が施行された。

イギリス政府は 2004 年 4 月、イギリスにおける電子商取引は十分活発になり、e-Envoy 局が総合的に電子商取引の振興を行なうという段階を終え、後はそれぞれの省庁が担当する政策を進めればよいと判断し、代わりに電子政府局（eGovernment Unit (eGU)）を新設した。eGU の役割は、e-Envoy 局とは異なり、中央政府、地方政府を含めた公共セクターにおける IT 利用を促進することにある。

(2) 2005年の主な動き

<eGUが電子政府構築に関する戦略的ガイダンスを発表>

イギリスの電子政府局（eGU）は 2005 年 1 月、電子政府構築に関する戦略的ガイダンスを発表した。このガイダンスは、郵便や電話、窓口でのサービスといった従来の行政サービスを、どのようにすれば、スムーズにインターネットを利用したサービスに移行できるかについて、解説したもので、行政機関における市民に対するマーケティング戦略の手引きというべきものである。

このガイダンスによれば、その行政サービスが対象とする利用者のニーズを見きわめるためには、そのサービスの利用状況をきちんと把握することが重要であるとしている。この成功事例として、英国税庁のサーベイ調査が取り上げられている。英国税庁では、インターネット経由の利用者に対するアンケート調査を実施するだけでなく、インターネットでの利用を入力途中で止めてしまった利用者に対しても電話でアンケート調査を行なっている。

電子政府サービスを利用しない要因としては、セキュリティの信頼性がない、アクセシビリティが悪い、サービスが存在しない、ユーザフレンドリではない、サポートが充実していないなどの理由が挙げられており、これらに対しては、セキュリティレビューの実施、ターゲットユーザのニーズに見合ったサービスの提供、スケーラビリティのあるサービスの提供、パイロットサービスの実施、ターゲットユーザの満足度の評価、サポートサービスの提供が有効な対策であるとしている。

また、電子政府サービスの利用を高めるには、これまでの広報活動（プレス発表、ポスター、パンフレットの配布など）に加えて、一步踏み込んだインセンティブを与える必要があると提案している。たとえば、インターネットでのサービスを利用すれば、従来の方法よりも手数料や料金を安くするという方法や、インターネットでの申請であれば、従来の方法より期限がおそくてもよいという方法である。実際に一部の公共セクターでは小切手で支払うよりオンラインで支払う場合には小切手で払うより 10%程度割引いている。また国税庁はインターネットでの納税申告は郵送の場合より期限が3ヶ月遅くなっている。さらには、反対意見もあるが、費用効率の悪い窓口サービスや電話での受付を廃止する、あるいは対応時間を制限するという方法も提示されている。

<「eAccessibility of public sector services in the European Union」を発表>

イギリスの内閣府は 2005 年 11 月、「eAccessibility of public sector services in the European Union」と題する報告書を発表した。この報告書は EU からイギリスが委託された調査の結果であり、目的は EU 加盟国における公共サービスの e アクセシビリティを評価し、e アクセシビリティを向上させるための政策の方向性を探ることにある。

この報告書によれば、公共サービスを提供するウェブサイト 436 のうち、「W3C Web Content Accessibility」の最低基準を満たしている A ランクのサイトであると評価されたのはわずか 3% であった。全サイト中 10% は限定的にレベル A であり、17% のサイトはもう少しでレベル A に達するが、残る 70% はまったくレベル A の水準に達していない。またレベル AA やレベル AAA に該当するサイトはなかった。

特に優れた事例としてはスペインの社会保険庁とイギリスの保健省、欧州中央銀行のウェブサイトが紹介されている。

2.4.3 ドイツ

主な法的枠組み、法律・法案	1996年2月	「Info-2000：ドイツ情報化への道」発表
	1997年8月	「マルチメディア法：情報通信サービスの基本条件の規制に関する法律（マルチメディア法）」により「テレサービス法」「テレサービス・データ法」「デジタル署名法」の3項目を規定
	1999年9月	「21世紀の情報社会におけるイノベーションと雇用」（2005年までの5ヵ年計画）発表
	1999年12月	連邦経済技術省が「情報化社会」フォーラムを発足
	2000年9月	「Internet for All」を発表
	2001年5月	電子政府構想「Bund Online 2005」の骨子を発表
	2001年5月	「電子署名に関する概況法」施行
	2002年2月	「ITリサーチ 2006」発表
	2003年6月	「Deutschland-Online」発表
	2003年12月	「情報社会ドイツ 2006」発表

(1) 概要

ドイツ政府における IT 推進政策は、1999 年 9 月に発表された「21 世紀の情報社会におけるイノベーションと雇用（Innovation und Arbeitsplätze in der Informations-gesellschaft des 21. Jahrhunderts）」という包括的な国家 IT 戦略を元にしており、同戦略では、知識情報化社会の建設と電子商取引発展を目標として、2005 年までに IT インフラの整備や教育プログラムの改定をはじめとする 7 つの重要部門に重点的に投資や研究を行なっていくことが定められている。その後、ドイツ政府は 2000 年 9 月に「Internet for All（すべての人のインターネットを）」を発表した。これはインターネットを女性や高齢者を含むすべての人に普及させるため、政府、経営者団体、労働組合、その他団体が連携して普及活動に取り組もうというものであった。これを受けて、2005 年までに入札システムや税申告サービスなどの 1,200 もの行政サービスをオンライン化することを目指して掲げた「Bund Online 2005」という電子政府構想が発表された。この構想の実現のために 2001 年 12 月には 2002 年から 2005 年までの実行計画「Implementation plan for “Bund Online 2005” eGovernment Initiative」があり、この実行計画によれば、2005 年までに 376 の行政サービスをインターネットで利用できるようにすると定められている。

また、ドイツ政府は 2003 年 12 月、「情報社会ドイツ 2006（Information Society Germany 2006）」と題したドイツ国内の情報化に関する報告書¹¹²を発表した。同報告書によると、2003 年におけるドイツのウェブサイト数は、人口千人あたり世界最高水準の 85 サイトであり、またドイツ国内の全ての学校でインターネットが導入されているといい、「21 世紀の情報社会におけるイノベーションと雇用」プランに従ってドイツ国内の情報化が着実に進んでいると報告している。

電子商取引については、1997 年 8 月に成立した「マルチメディア法：情報通信サービスの基本条件の規制に関する包括的な法律（Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste）」（通称「マルチメディア法」）が基礎となっており、同法のもと、電気通信サービスの利用に関する「テレサービス法」、電気通信サービスにおける個人情報保護に関する「テレサービス・データ法」およびデジタル署名に関する「デジタル署名法」が定められた。また 2001 年 5 月には、欧州委員会で 1999 年 12 月に採択された「電子署名の共通枠組みに関

¹¹² <http://www.bmwi.bund.de/Redaktion/Inhalte/Pdf/information-society-2006.property=pdf.pdf>

する EU 指令」に従って、「電子署名に関する概況法（Act on Outline Conditions for Electronic Signatures）」と題した新たな電子署名法が施行され、デジタル署名法に安全性を確保するためのインフラに関する条項が加えられた。ドイツは、EU メンバーとして「個人データの自動処理に関する個人の保護のための協定」や「人権と基本的自由を保護するためのヨーロッパ協定」といった EU 指令にも調印・批准しているほか、インターネット上のプライバシー問題に関して、OECD の「プライバシー保護と個人データの国際流通についてのガイドライン」を採用している。

(2) 2005 年の主な動き

<「ブロードバンドアトラス」の開設>

ブロードバンドの普及は、ドイツでも重要な政策課題のひとつである。そこで、2005 年 7 月、連邦経済技術省（Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: BMWi）は、ブロードバンド・インターネットとデジタル放送に関する情報源をまとめたウェブサイト「ブロードバンドアトラス（Breitbandatlas）」¹¹³を開設した。このサイトでは、ドイツのブロードバンドサービス業者を検索できるようになっており、市民が自分の居住地で利用可能なサービスを簡単に見つけることができるようになっている。

<スパム対策の継続>

ドイツでもスパム対策に関する検討が行われてきた。連邦経済技術省は、2005 年 1 月にスパムに関するレポート¹¹⁴を発表し、スパムの定義やインターネット利用者のスパム対策のための自衛策などについて説明している。現在はドイツではスパムは不正競争法による取り締まりが中心であるが、反スパム法を制定に向けた検討も始まっている。

¹¹³ <http://www.breitbandatlas.de/>

¹¹⁴ “EB communications and spam”, http://www.bmwi.de/Redaktion/Inhalte/Pdf/Publikationen/e-f_40cts-nr-17-e-business-kommunikation-und-spam-en.property=pdf,bereich=bmwi,sprache=en,rwb=true.pdf （英語版）

2.4.4 フランス

主な法的枠組み、法律・法案	1998年1月	「情報化社会のための政府行動プログラム（PAGSI）」
	2000年3月	電子署名法成立
	2000年6月	「インターネットにおける公共の秩序および風紀に関するプロバイダの責任」を法制化
	2001年5月	「電子署名法」施行
	2002年11月	包括的IT推進計画「RE/SO 2007」発表
	2003年2月	電子政府推進庁の設立
	2004年2月	電子政府計画「AdeLE 2004/2007」
	2004年6月	「デジタル経済における信頼のための法律（LCEN）」施行
	2005年9月	中小企業のための「TIC-PME 2010」アクションプラン発表

(1) 概要

フランス政府では 1998 年 1 月に首相主導の下で設立された「情報化社会のための省庁間委員会」によって「情報化社会のための政府行動プログラム（PAGSI）」が策定され、2000 年代初頭までこれに基づいた情報化政策が進められた。しかし、そのような政策はあまり成果を見せず、2000 年代に入ってからインターネット普及において米国や他の西欧諸国と大きな差が出てくるようになった。こうした国内の IT 化の遅れを受けて、フランス政府は 2002 年 11 月、「フランスの情報化の遅れを挽回すること」および「フランス国民のための情報社会を実現すること」を 2 大目標とした新たな包括的 IT 推進計画「RE/SO 2007」を発表した。フランス政府はこの計画において、特に他の欧州諸国より遅れをとっている電子政府の構築などに重点を置き、政府が率先して IT を導入することで企業や市民の間での IT 普及を図ってきた。また 2003 年 2 月には、電子政府推進庁（Agence pour le Developpement de l'Administration Electronique: ADAE）が新設され、2004 年 2 月には、フランス初の包括的な電子政府推進計画「AdeLE 2004/2007（Administration electronique 2004/2007）」が発表された。この計画には 2004 年から 2007 年にかけて行政サービスを改革するための約 140 もの具体的なイニシアチブが含まれており、その予算として 18 億ユーロ（1 年あたり 4.5 億ユーロ）を配分している。

電子商取引については、1998 年の「情報化社会のための政府行動プログラム（PAGSI）」に示された優先 6 分野の一つとなっており、変革する社会の中で企業が生き残る後押しをするための税制や金融、行政措置を適用することがゴールとして掲げられた。また電子商取引関連の法整備に関しては、EU 指令に従って順次整備を進めており、2001 年 5 月に、1999 年 12 月付の「電子署名の共通枠組みに関する EU 指令」に基づいて「電子署名法（Electronic Signature Act）」が成立した。その他フランスは、EU 加盟国として「電子商取引に関する EU 指令」や「個人データの自動処理に関する個人の保護のための協定」と「人権と基本的自由を保護するためのヨーロッパ協定」に調印・批准しており、こうした指令の国内法制化に取り組んできた。

また、2004 年 6 月には、フランス政府は、欧州委員会が 2000 年 6 月に採択した「電子商取引指令」を国内法制化した「デジタル経済における信頼のための法律（Loi N° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'economie numerique : LCEN）」を施行した。LCEN では、放送法の一部を改正し、放送（視聴覚コミュニケーション）という概念の上位に電子的媒体による公衆へのコミュニケーションという概念を導入しており、電子商取引に関して、オンライン広告や電子契約

等の電子商取引に適用可能なルール、暗号に関するルール、デジタルネットワークにおける表現の自由の条件について定めている。

(2) 2005年の主な動き

<消費者金融サービスのリモート・マーケティングに関する法整備>

2005年6月、フランス政府は2002年にEUで採択された指令（DIRECTIVE 2002/65/EC）に対応した国内法令（2004年に成立）を布告した¹¹⁵。これは、消費者向け金融サービスの電子ネットワークを通じたマーケティングに対してEU加盟国共通の基準で消費者を保護するためのもので、14日以内に消費者が金融取引に関する契約を解除できることなど、金融サービスに関する消費者向け電子商取引のルールを定めている。

<中小企業のための TIC-PME2010 の発表>

2005年9月、フランスの経済金融産業省（Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie）は、中小企業の情報化推進のためのアクションプラン「TIC-PME2010」を発表した¹¹⁶。TIC-PME2010とは、情報通信技術（Technologies de l'information et de la communication: TIC）を活用して、中小企業（Petite et Moyenne Entreprise: PME）の競争力を高めようというプロジェクトであり、700万ユーロをかけて、たとえば自動車産業のサプライチェーンのデジタル化などの情報化プロジェクトに対して、優れた案件を募集して支援しようというものである。フランスにおける中小企業電子商取引を促進するための施策として注目される。

¹¹⁵ http://www.telecom.gouv.fr/internet/int_vd.htm

¹¹⁶ <http://www.telecom.gouv.fr/programmes/tic-pme2010/>

3. 各国における電子商取引推進機関と推進プロジェクト

3.1 国際機関

(1) GS1

<概要>

名称	GS1（旧国際 EAN 協会 EAN International）
所在地	Brussels (Belgium), Lawrenceville (New Jersey, USA) Dayton (Ohio, USA).
URL	http://www.ean-int.org/
組織概要	消費財流通に関する国際標準化団体。

GS1 の前身である国際 EAN 協会（EAN International）は、1977 年にベルギーで設立され、日用品や加工食品のための統一コードの開発・普及に取り組んできた。消費財の統一商品コードとしては、EAN コードのほかに米国とカナダで普及している UPC（Universal Product Code）があるが、両者には互換性がない。そのため、2002 年 11 月、米国コードセンター（UCC:Uniform Cord Council）と、カナダのコードセンターである「カナダ電子商取引協議会」（ECCC:Electronic Commerce Council of Canada）が国際 EAN 協会に加盟し、2005 年 1 月には、組織名も「Global Standard One」を表す"GS1"となった。

GS1 は、「GS1 システム」と呼ばれる標準の開発を行なっている。GS1 システムには、以下の 4 つの製品がある。

①GS1 Bar Codes：統一コードに基づいたバーコード

②GS1 eCom：取引に関する情報を交換するための世界標準で、“GS1 EANCOM”（国際的な EDI 標準である UN/EDIFACT に基づいた標準メッセージ）と、インターネットベースの“GS1 XML”からなる。

③GS1 GDSN：GDSN（Global Data Synchronisation Network）は、インターネットを介して統一規格に基づいてデータ同期を行なう国際的ネットワーク。

④EPC global：EPC（Electronic Product Code）は RFID に用いられる商品コード。

RFID の普及のためには統一商品コードの開発は重要な課題であり、GS1 の活動は世界各地から注目されている。

3.2 北米

3.2.1 米国

(1) コマースネット

<概要>

名 称	コマースネット
所在地	169 University Avenue, Palo Alto, California 94301 USA
URL	http://www.commerce.net/
組織概要	電子商取引に関連した企業や知識人を集め、電子商取引に関連する研究活動や普及促進プログラムに取り組む組織

1994 年に設立された非営利団体であるコマースネット (CommerceNet) は、「インターネットを世界最大でもっとも効率的な市場にし、世界のビジネスのあり方を変える」ことを目指して、企業や政府関係者、そして起業家や専門家の知識人と協力して、電子商取引市場の確立およびその活性化、具体的には、電子商取引の安全性や XML メッセージング、次世代インターネットなどのテーマに取り組んできた。2003 年 9 月には、中小企業向けのカatalog管理システムの開発やウェブサービス調査研究などに取り組んできた B2B 関連団体「Open Network for Commerce Exchange (ONCE) と合併してリソースを統合し、ONCE の参加法人からなる新たな会員組織部門を設立した。コマースネットは、以前は世界 12 カ国・地域（フィンランド、イタリア、オランダ、ノルウェー、スペイン、スウェーデン、イギリス、オーストラリア、日本、韓国、シンガポール、台湾）に支部を持ちグローバルな活動をしていたが、日本の支部であるコマースネットジャパンは、2002 年 3 月末をもって解散した。

現在のコマースネットは、研究、ベンチャー支援、制度等の提案という 3 つの要素を組み合わせた一種の R&D 組織として活動している。

(2) ロゼッタネット

<概要>

名称	ロゼッタネット
所在地	Princeton Pike Corporate Center, 1009 Lenox Drive, Suite 202 Lawrenceville, NJ US 08648
URL	http://www.rosettanet.org/
組織概要	企業間電子商取引における標準化に取り組む民間コンソーシアム

ロゼッタネット (RosettaNet) は、コマースネットの下部団体として 1998 年に設立された非営利の民間コンソーシアムで、IT 産業における B2B 電子商取引の普及促進により、産業全体でのサプライチェーン効率化を実現することを目標としている。現在、メンバー企業として、500 以

上の国際大手 IT 関連企業を擁しており、業種は、情報技術、エレクトロニクス・コンポーネント、半導体製造業、電気通信、ソリューション・プロバイダなど多岐に渡る。

ロゼッタネットの主要なミッションは、B2B 電子商取引の基盤となる標準規約を設定することであり、具体的に XML をベースに取引に使用される製品コードやビジネスプロセスなどの制定を行なっている。また B2B 電子商取引における企業システム間の接続インターフェイスや用語の標準化にも取り組んでいる。

ロゼッタネットは、米国以外にも欧州や南米、アジアなど国や地域の枠を超えた世界的な活動を展開している。2004 年までに、米国の他に、オーストラリア、中国、ヨーロッパ、日本、韓国、マレーシア、フィリピン、シンガポール、台湾で支部活動を行なっている。さらに、2005 年 9 月にはロゼッタネット・タイランドも設立され、特にアジアにおけるプレゼンスが高まっている。

2002 年には、北米における製品コードや生産者識別コードの標準団体である UCC (Uniform Code Council) に吸収合併され、現在 UCC の下部組織となっている。合併の主な目的は「XML ベースの標準規格の各業界における普及活動を通じて、両者が統一的なアーキテクチャ環境を構築するため」とされており、以降、B2B 標準規格の開発にも携わっている。2004 年 8 月にはアーキテクチャ諮問委員会 (Architecture Advisory Committee : AAC) が設置され、民間 12 社との協力の下、マルチプル・メッセージング・サービスや電子商取引向け XML といった新技術や、電子商取引関連のアーキテクチャ・フレームワークに関して調査を開始した。

2005 年には、上述したように 9 月にタイにオフィスを開設したほか、4 月に北京でグローバル・パートナー会議を開催するなどアジアでのプレゼンスを高めている。また、ロゼッタネットでは設立以来、パートナー・インターフェイス・プロセス (Partner Interface Process: PIP) と呼ばれる B2B インターフェイスの開発・普及に取り組んでおり、2005 年にも、半導体製造のための検査データ交換のプロセスを開発するといった成果を挙げている¹¹⁷。

3.2.2 カナダ

(1) GS1 Canada (旧 カナダ電子商取引協議会 (ECCC))

<概要>

名称	GS1 Canada (旧 カナダ電子商取引協議会 (ECCC))
所在地	885 Don Mills Road, Suite 222, Don Mills, ON, M3C 1V9, Canada
URL	http://www.gs1ca.org/ 旧サイト http://www.eccc.org/
組織概要	旧 ECCC は、バーコードなど電子商取引で利用されるデータの標準化を行なう業界主導の団体。2005 年 1 月に GS1 Canada となった。

¹¹⁷

<http://www.rosettanet.org/Rosettanet/Rooms/DisplayPages/LayoutDoc?PressRelease=com.webbridge.entity.Entity%5BROID%5B55092BADDB708A4CA93E961E2954431E%5D%5D>

カナダ電子商取引協議会（Electronic Commerce Council of Canada：ECCC）は、食料品、日用雑貨、医療用品などの消費財サプライチェーン業界における B2B 電子商取引ネットワークの構築を支援する業界主導の非営利団体で、主要事業として商品に添付されるバーコードなど B2B 電子商取引では欠かせない製品コードの標準化に取り組んできた。

ECCC は 2001 年に国際 EAN 協会に加盟し、2005 年 1 月には組織も GS1 のカナダ支部「GS1 Canada」となった。GS1 の活動については、3.1 (1)を参照のこと。

(2) カナダ e ビジネス・イニシアチブ (CeBI)

<概要>

名 称	カナダ e ビジネス・イニシアチブ (CeBI)
所在地	Industry Canada, 300 Slater Street, 20th Floor, Room 2002A, Ottawa, Ontario, K1A 0C8
URL	http://www.cebi.ca/
組織概要	「生産性の向上やリーダーシップの確立、そして革新性の創造」に主眼を置いて推進活動を行なう民間セクター主導の非営利パートナーシップ。2004 年 9 月に、当初の予定どおり活動を停止した。

カナダ e ビジネス・イニシアチブ (Canadian e-Business Initiative：CeBI) は、2002 年 8 月に設立された民間セクター主導で非営利パートナーシップで、カナダ政府と協力しながら、特に中堅・中小企業における e ビジネス、電子商取引の普及に取り組んできた。当初から 2 年間の時限的な取り組みであり、2004 年 9 月に最後の会議を開催して解散した。

CeBI は毎年、カナダにおける電子商取引の普及状況の審査や将来の優先分野に関する報告書「e レポートカード」を発表していた。2004 年 9 月に発表された 2004 年版の「e レポートカード」では、カナダ経済を大きく牽引する国内中小企業は、他国と比較して調達や顧客管理、製品開発といった分野での電子商取引ソリューションを活用しきれておらず、電子商取引ソリューションによる収益拡大やコスト削減を最大限に享受していないとし、政府や民間セクターはこれに対して迅速に対応する必要があると訴えた¹¹⁸。また CeBI は、2004 年版の「e レポートカード」の発表と同時に「ネット・インパクト・カナダ IV：e 経済において存在を増すための中小企業戦略 (SMENet Impact Canada IV: Strategies for Increasing SME Engagement in the e-Commerce)」¹¹⁹および「ファスト・フォワード：接続を活用するために (Fast Forward 5.0: Making Connectivity Work)」¹²⁰と題された 2 つの報告書を発表し、この中で、カナダ中小企業による電子商取引活用状況の分析や電子商取引活用の必要性を主張した。

¹¹⁸ http://www.cebi.ca/Public/Team1/Docs/final_e_net_impact_ff_5_0_release1.doc

¹¹⁹ http://www.cebi.ca/Public/Team1/Docs/net_impact_english.pdf

¹²⁰ http://www.cebi.ca/Public/Team1/Docs/fast_forward-en.pdf

3.3 アジア・太平洋

3.3.1 韓国

(1) 韓国電子取引協会／技術協会 (KCALS)

<概要>

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

韓国電子取引協会／技術協会 (Korea CALS/EC Association : KCALS) は、韓国における電子商取引の技術力向上とこれを利用した国際競争力強化のための官民のパートナーシップとして 1996 年に設立された非営利機関である。KCALS は、電子商取引を利用するユーザ側の立場から電子商取引の活用を推進する産業資源部傘下の韓国電子商取引協会と、電子商取引のインフラや関連技術を提供するサプライヤの立場から電子商取引の活用を推進する情報通信部傘下の韓国電子取引技術協会から構成される。

また KCALS は、主要な電子商取引推進事業として、産業部門・業種別 B2B のモデル事業の実施、多国間の国際協力、電子カタログ技術の標準化、産業基盤基金への融資及び支援、e ビジネス企業人連合の運営、DB およびコンサルティングの提供、電子商取引関連の教育や出版、政策事案別の委員会の運営、各種イベントの実施および広報などに取り組んでいる。

さらに、KCALS は、主要な電子商取引推進事業として、産業部門・業種別 B2B のモデル事業の実施、多国間の国際協力、電子カタログ技術の標準化、産業基盤基金への融資及び支援、e ビジネス企業人連合の運営、DB およびコンサルティングの提供、電子商取引関連の教育や出版、政策事案別の委員会の運営、各種イベントの実施および広報などに取り組んでいる。各事業の内容は以下のようになっている。

- ・ 産業支援：e-CEO 協議会の運営、電子商取引専門委員会および文化委員会の運営、電子商取引への政府基金融資支援、e ビジネス企業連合会の運営事業。
- ・ B2B モデル事業：産業部門・企業間の電子商取引の実証モデル事業、日韓 e トレード・ハブ (e-Trade Hub) 構築事業
- ・ 国際協力：日韓協力事業、韓・中・日電子商取引協力事業
- ・ 技術標準研究：電子カタログと標準化技術委員会の幹事機能の遂行、業種別の日韓での標準化の誘導。
- ・ 情報サービス：国内外の電子商取引市場規模及び企業現状の調査・分析、協会資料の発刊。
- ・ イベント・広報：「e ビジネス・エキスポ」の開催、電子商取引関連の国際行事への参加団の派遣。

KCALS は 2001 年より「e-アジアマーケットプレイス (e-AMP)」¹²¹を通じて電子商取引基盤の構築を推進している。「e-AMP」プロジェクトは、日本および韓国を含むアジア全域を対象市場とした「企業間 EC ビジネスプラットフォーム」を利用して、アジア各国が安心して商取引できる環境を整備するとともに、アジア各国が連携し「世界の生産拠点」としての確固たるビジネス基盤を確立することを目指している。KCALS は、e-AMP における技術開発の目標として、以下の 3 つのテーマを挙げている。

- ・ 複数企業間の標準インターフェイスの確立
- ・ アジア諸国との電子商取引ルール of 確立
- ・ 中小企業群を対象にした仮想企業体の確立

KCALS は 2003 年 6 月、こうした目標を実現させるためのウェブサイトとして「e-AMP/Korea」を正式オープンさせ、その後「e-AMP」プロジェクトに関しては、以下のような活動を行なっている。

- ・ 2001 年 2 月、第 1 回 韓日 EC 政策協議 (別府) において韓国と日本の企業が参加する「e-AMP」共同構築合意
- ・ 2001 年 4 月、韓国電子取引協会、日本電子商取引推進協議会間でプロジェクト共同推進のための覚書 (MOU) 締結
- ・ 2001 年 4 月～2003 年 5 月、韓日間において約 20 回以上の実務委員会などを開催
- ・ 2003 年 6 月、e-AMP/Korea サイト 正式オープン
- ・ 2003 年 6 月～2004 年 7 月、日韓間実務委員会会議 6 回開催
- ・ 2003 年 7 月、第 1 回 韓日「e-AMP」取引商談会開催
- ・ 2003 年 11 月、日韓信用評価情報と、企業情報共有のための MOU 締結
- ・ 2004 年 2 月、日立と協力するための MOU 締結 (TWX-21 との連係推進)
- ・ 2004 年 2 月、韓国及び日本「e-AMP」ニュースレター発送実施 (韓国語、日本語)
- ・ 2004 年 3 月、第 2 回 日韓「e-AMP」取引商談会開催
- ・ 2004 年 3 月、米国市場進出のための市場調査実施

(2) 韓国電子取引振興院 (KIEC)

<概要>

名 称	韓国電子取引振興院 (KIEC)
所在地	ソウル市江南区大峙洞 944-31 繊維センター6 階
URL	http://www.kiec.or.kr/
組織概要	電子文書などの電子商取引関連の標準化及び普及事業や e トラスト認証マークの付与をおこなう民間セクター主導の電子商取引推進機関

韓国電子商取引振興院 (Korea Institute for Electronic Commerce : KIEC) は、1999 年 2 月に制定された電子商取引基本法 (Framework Act on Electronic Transactions) に基づき、産業資源部の支援を受けて設立された民間セクター主導の電子商取引推進機関である。

¹²¹ <http://www.eamp.co.kr/>

KIEC は、電子商取引活性化に向けた活動として、電子文書などの電子商取引関連の標準化及び普及事業や e トラスト (eTrust) 認証マークの付与などをはじめとする以下のような活動を行っている。

- ・ 電子商取引研究センター：電子商取引の政策、制度、推進戦略の研究及び関連トレンド分析及び環境調査
- ・ 電子文書標準化：電子文書標準の研究開発及び普及、電子商取引標準の制定及び普及、相互連携性における標準化の技術開発
- ・ 電子商取引紛争の調停：消費者の信頼性の向上及び国民向けサービスの拡大、電子商取引紛争発生時の対処
- ・ 国際協力：国際機関と地域協力機構の動向と問題点の把握及び国際機関活動への積極的参加、アジア地域の国家間協力分野の拡大及び協力チャンネルの構築
- ・ 認証・授与：e トラストの随時認証、e トラスト認証における国際協力の推進、インターネット・ショッピング・モール体験評価、e トラスト委員会の運営
- ・ 人材養成：電子商取引人材開発センター (eHRC) の運営
- ・ 技術開発：電子商取引に関連する技術開発の支援、民間部門の技術開発投資の促進、自立的な技術基盤の構築及び国際競争力の強化

また、KIEC は、消費者信頼に関する一定の基準を満たした電子商取引サイトに対して認証マークを与える「e トラスト認証マーク・プログラム (eTrust Mark Program)」を実施している。同プログラムは、e トラスト認証マークを付与することによって、オンライン上で製品やサービスを購入する消費者及び企業を保護するとともに、認定企業の利便性向上と業務効率化を支援することを目指すものである。e トラスト認証マークを付与するに当たり、電子商取引サイトの購入手続きやコンテンツを審査するだけでなく、利用されているアプリケーションや消費者保護およびプライバシーに関するポリシーなどに関しても、審査を行っている。

2005 年には、e ビジネスのアイデア募集、e ビジネス向け CEO/CIO 支援事業、e ビジネス標準ガイドラインの教育、e ラーニングコンファレンスの開催など、主に電子商取引や e ビジネスの普及に向けた教育プログラムの実施やコンファレンス開催といった活動を行っている。

(3) 韓国貿易情報通信 (KTNet)

<概要>

名 称	韓国貿易情報通信 (KTNet)
所在地	ソウル市江南区三成洞 159-1 トレードタワー貿易センター
URL	http://www.ktnet.co.kr/
組織概要	国内企業間での電子商取引インフラ構築から、国家間での電子商取引のインフラ構築に至るまで、インターネットを通じた貿易自動化サービスを提供する韓国貿易協会の出資企業

韓国貿易情報通信 (Korea Trade Network : KTNet) は、韓国貿易協会が全額出資する企業で、既存のネットワークサービスを元にした取引先の開拓から通関・物流・代金決済に至るまで、貿易に関わる全業務を処理する EDI サービスやデータベース・サービス、そしてインターネットを

利用した通信手段の普及促進からシステム構築に至るまでの貿易業務に必要な付加価値サービスを提供している。取引自動化の開発過程において蓄積された技術やネットワークや海外事業者との戦略的提携を通じて、電子商取引サービスとして成長している。以下は、KTNet の主要な事業内容をまとめたものである。

- ・ EDI サービス：貿易、通関、物流など、全ての貿易業務処理手続きをワンストップで一括処理する自動化サービス
- ・ データベース・サービス：商品・企業情報、輸出入通関情報、輸出入貨物の集荷及び追跡情報などの輸出入に関連する情報の提供サービス
- ・ グローバル事業：電子貿易ネットワーク構築サービス
- ・ 付加価値サービス：貿易業務に必要な国内外の電子貿易コンサルティング及び公認認証サービスなどのサービス

また、KTNet は、貿易に関連する一連の手続きをオンライン上で行なえるポータルサイト「c トレード・ワールド (cTradeWorld)」¹²²を運営している。c トレード・ワールドは、ユーザが取引相手との取引内容を確認したり、非合法文書を摘発する機能のほか、e マーケットプレイスの機能も備えている。同ポータルサイトでは、シングル・サイン・オン (SSO) やワークフロー、XML、支払いゲートウェイ (Payment Gateways)、電子メールといった様々な IT 技術を駆使することでユーザのニーズに応えている。また外国貿易を行なう際にも、貿易に関する情報収集から代金支払い決済が可能になっており、B2B 取引における関税手続きやロジスティック関連の取引におけるバックボーンとなることが期待されている。

KTNet の 2005 年の主な活動としては、以下のようなものがある。

- ・ 「電子船荷証券」の活用方法検討
- ・ 電子貿易ソリューションの台湾政府への輸出
- ・ インターネット EDI サービス (eTradeFrame) の教育実施
- ・ RFID 航空物流主幹事業者の選定
- ・ 通関システム・税関行政運営技術のカザフスタンへの輸出
- ・ 認証活性化のための D&B コリアとの業務提携、

¹²² <http://www.ctradeworld.com/>

3.3.2 中国

(1) 中国電子商務協会 (CECA)

<概要>

名称	中国電子商務協会 (CECA)
所在地	Building No.2, No. 27, Wanshou Road, Haidian District, Beijing, 100846, Republic of China
URL	http://www.ec.org.cn/
組織概要	中国の電子商取引市場の活性化及び電子商取引を通じた国際交流の促進に取り組む中国情報産業部傘下の電子商取引推進機関

中国電子商務協会 (China Electronic Commerce Association : CECA) は、中国における電子商取引の発展と電子商取引を通じた国際交流を促進することを目的として 2000 年 6 月に設立された中国情報産業部傘下の電子商取引推進機関である。CECA は、政府と民間企業、そして研究機関の間の連携をとりながら、中国における電子商取引普及活動に取り組んでいる。

CECA における主な活動内容は、電子商取引関連業務の調査及び研究や、電子商取引関連の法律整備や普及促進政策に関する政策提言、電子商取引普及のための国際交流や協力などがある。また、国内外の電子商取引技術及び応用成果の普及促進、技術交流や事業商談会の開催、情報化のための人材育成および啓蒙活動、そのほか専門家を組織して電子商取引関連分野の諮問サービス提供などを行なっている。

CECA は、国家情報推進局および情報産業部傘下の情報化促進局の協力のもと、国内 50 以上のトレーニング・センターにおいて IT 関連の人材育成を行なう「国家情報化トレーニング・プログラム (National Informatization Training Programs)」を実施している。同プログラムでは、2001 年 8 月に CECA が発表した「国家情報化トレーニング・プログラムの執行方法 (Administrative Methods for National Informatization Training Programs)」および「国家情報化トレーニング資格 (Administrative Methods for National Informatization Training Certificate)」に基づいた IT トレーニングが行なわれており、受講者の情報は「トレーニング受講者データベース (Trainee Database)」にて管理されている。これまで 1 万人以上が同プログラムによって IT 関連のトレーニングを受け、そしてトレーニング認定書を授与された。

2005 年に行なわれた主な活動としては、以下のようなものがある。

- ・ 第 8 回国際電子商取引大会の開催 (4 月)
- ・ 上海にて、「2005 中国国際電子商取引博覧会」を開催 (5 月、SECA と協力)
- ・ 中国電子商務協会の会員代表大会開催 (9 月)
- ・ 全国大学生電子商取引大会の開催 (11 月)
- ・ 企業における電子商取引関連人材に関する調査の実施

(2) 中国国際電子商取引センター (CIECC)

<概要>

名称	中国国際電子商取引センター (CIECC)
所在地	Xinshijie Center South, Building 608-609, Waida Road, Chong Wen District, Beijing, Republic of China
URL	http://www.ec.com.cn/
組織概要	1996 年に設立された対外貿易経済合作部傘下の電子商取引推進機関。電子商取引分野における国際交流強化や関連技術の普及促進、関連分野でのコンサルティング・サービス提供などを行なう

中国国際電子商取引センター (China International Electronic Commerce Center : CIECC) は、対外貿易経済合作部の後ろ盾を受けて 1996 年に設立された組織で、中国政府の電子政府システムの構築・運営を担当しているほか、大手インターネットプロバイダの「中国国際経済貿易互聯網 (CIETNet)」を運営している。

CIECC は電子政府関連事業の一環として、中国政府における通信プラットフォームやデータベース交換プラットフォーム、そしてセキュリティプラットフォームの構築を通じた政府および関連団体との情報共有を進めている。また CIECC は、ビジネス電子情報・セキュリティ認証システムの開発を行なっているほか、同システムの利用方法を模索している。

CIECC は近年、大手 IT 企業との連携を強めており、2004 年 5 月にはプラットフォーム拡充に関して、HP China 社や Beijing Oracle Software System 社、Hitachi Data System 社、Digital China 社、Nioko Electronics Systems 社と提携関係を結んだ。

また、CIECC は中国国際電子商取引ネットワーク (China International Electronic Commerce Network) ¹²³を運営している。これは、「第 9 次 5 カ年計画」で提唱された税関 IT 化計画「金関プロジェクト」の下で開始された経済貿易専門電子商取引ネットワーク構築プログラムで、安全な国際電子商取引プラットフォームを通じて、貿易に関連する様々なレベルの政府機関を対象とした全方向型の電子商取引サービスを提供している。このネットワークを利用する地方政府は、対外貿易経済合作部のネットワークや外国貿易を担当する地方政府機関や特別委員会局に接続されているほか、6 つの大手貿易商工会や対外貿易経済合作部の海外支部などとも相互接続されている。

¹²³ <http://en.ec.com.cn/en/>

(3) CCID (賽迪網)

<概要>

名称	CCID (賽迪網)
所在地	Beijing CCIDnet Information Technology Co. Ltd. CCID Plaza, 7F, 66 Zizhuyuan Road, Beijing, Republic of China
URL	http://www.ccidnet.com/
組織概要	中国情報産業部の出資で設立された IT 関連研究機関で、IT 関連の情報提供サービスに従事している

CCID (賽迪網) は China Center for Information Industry Development を略したもので、中国情報産業部の出資によって設立された IT 関連業務の調査を専門とする研究機関である。CCID は大きく「IT グループ」「メディア・グループ」「コンサルティング・グループ」「教育研修グループ」の 4 つの部門から構成されており、こうした部門の下で以下のような幅広い情報サービスの提供を行なっている。

- ・ 国内外の利用者に対するメディア広報
- ・ 市場コンサルティング
- ・ 企業コンサルティング
- ・ 製品試験、資格・品質の認証
- ・ ネットワークサービス
- ・ 広告制作
- ・ 製品展示
- ・ 投資分析
- ・ 教育・トレーニング

CCID では、産業ユーザ、企業ユーザ、個人ユーザに対して、中国 IT 市場の政策や製品、産業、競合他社に関する動向調査や情報モニタリング・サービスを提供している。また CCID は経験を積んだ専門家が新聞・雑誌、ラジオ、テレビを含む様々なチャンネルを通じて情報収集を行っており、これによって 30 の中央省庁だけでなく様々な地域や産業に関するニュースをカバーしている。

(4) 中国インターネット情報センター (CNNIC)

<概要>

名称	中国インターネット情報センター (CNNIC)
所在地	4, South 4 th Street, Zhongguancun, Haidian district, Beijing 100080, Republic of China
URL	http://www.cnnic.net.cn/
組織概要	中国科学院が 1997 年 6 月に設立したインターネット関連のサービス機関。ドメインの登録や IP アドレスの割当て、国家レベルでのインターネット関連情報提供を行なう

中国インターネット情報センター（China Internet Network Information Center：CNNIC）は、中国科学院が 1997 年 6 月に設立したインターネット関連のサービス機関である。CNNIC の主な活動内容として、ドメインの登録や IP アドレスの割当て、インターネット関連の各種統計資料の提供などがある。また CNNIC では半期ごとに、オンライン上でインターネット・ユーザを対象とするアンケート調査を実施しており、インターネット・ユーザ数や利用実態、またドメインやウェブサイトの数などを盛り込んだ「中国インターネット発展現況統計報告書」を公表している。さらに CNNIC では、各サイトのページビュー統計サービスの提供や中国インターネット人材育成活動を行ったり、インターネット技術紹介サービスも実施しており、その活動は多岐に渡っている。

電子商取引に関しても、その基礎となるインターネットユーザーの状況やサーチエンジンの市場などに関する調査報告書を公表している。

（5）上海市電子商務業者協会（SECA）

<概要>

名称	上海市電子商務業者協会（SECA）
所在地	上海市控江路 1555 号上海信息技术大厦 2701 室
URL	http://www.sh-ec.org.cn/
組織概要	上海の電子商取引関連企業から構成される非営利団体で、産業界と政府間の対話の場を提供する

2002 年 4 月に創立された上海電子商務業者協会（Shanghai Electronic Commerce Association：SECA）は、電子商取引関連企業などから構成される電子商取引産業の発展を目的とした非営利団体で、上海情報化委員会及び上海市業者協会の管轄の下で、上海社会团体管理局の監督を受ける。

SECA は、政府と企業間の対話の場としてメンバー企業に電子商取引関連の政策や法規、ガイドラインなどを伝えたり、逆に政府に業界やメンバー企業が抱える問題や要望を報告するほか、政府を支援するために企業をまとめて電子商取引推進のための協力体制を整えたりする。2004 年 10 月には、その他の都市に先駆けて電子商取引の苦情センターを開設した。また、市政府と協力して、電子商取引に関する条例の検討も行なっている。

その他メンバー企業に対する主なサービスは、以下のとおりである。

- ・ ネット上での創業支援
- ・ 電子商取引関連の会議や展示会、フォーラムの開催
- ・ 産業界による認証システム提供
- ・ 電子商取引市場の調査研究及び統計情報の提供
- ・ 電子商取引業務および関連法規に関するコンサルティング・サービスの提供
- ・ 関連組織との交流
- ・ トレーニング・プログラムの実施

2005 年の主な活動には、以下のようなものがある。

- ・ 2005 中国国際電子商取引博覧会の開催（5月、主催は CECA）
- ・ RFID の技術と応用に関する交流会の開催（8月）
- ・ 電子商取引創業園でシンポジウムを開催（8月）
- ・ 黒竜江省電子商務協会と協力覚書を締結（8月）

3.3.3 台湾

(1) 国家資訊基本建設産業發展協進会（NII-EPA）

<組織概要>

名称	国家資訊基本建設産業發展協進会（NII-EPA）
所在地	7F, 317, Song-Chiang Road, Taipei Taiwan
URL	http://www.nii.org.tw/
組織概要	NII 構想推進のための民間協力組織として設立された非営利団体

国家資訊基本建設産業發展協進会（National Information Infrastructure Enterprise Promotion Association : NII-EPA）は、台湾政府が「国家情報インフラ整備（National Information Infrastructure : NII）構想」の実現に必要な民間協力を促すことを目的として 1996 年に設立された非営利組織である。シンクタンクとして台湾政府に対して情報化や電子商取引普及に関する政策立案を支援する調査・研究を担当するほか、官民セクター間の橋渡し役となつて民間の電子商取引導入を促進するなど、幅広い活動を行なっている。以下に NII-EPA の活動目標を示す。

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

また NII-EPA は、以下のようなウェブサイト運営・管理している。

- ・ XML 台湾情報網（<http://www.xml.org.tw/>）
- ・ 台湾 ebXML 普及センター（<http://www.ebxml.org.tw/>）
- ・ コマースネット台湾（<http://www.commercenet.org.tw/>）
- ・ 台湾 PKI フォーラム（<http://www.pki.org.tw/>）
- ・ E 世代公民対話誌（ALS）（<http://www.als.org.tw/>）

このうち、上の二つは XML 関連であることからわかるように、NII-EPA は B2B の基礎となる XML の普及に積極的に取り組んでいる。

また、2005 年には、台湾政府が 1 月に発表した反スパム法の草案に対するコメントをウェブサイトで発表するなど、インターネットのガバナンスやセキュリティの問題に対して積極的に情報発信をしている。

(2) 資訊工業策進会 (III)

<概要>

名称	資訊工業策進会 (III)
所在地	11F, No. 106, Ho-Ping E. Rd., Sec. 2, Taipei, Taiwan
URL	http://www.iii.org.tw/english/
組織概要	IT 活用による産業活性化を目指して活動する非営利団体

台湾経済省と台湾 IT 産業界が共同で 1979 年に設立した非営利団体である資訊工業策進会 (Institute for Information Industry : III) は、創設以来 IT 技術を利用した産業の活性化に向けた活動を続けており、台湾における情報産業の発展及び研究活動における中軸を担っている。同会の具体的な事業内容は以下のとおりである。

- ・ ICT 政策に関するシンクタンクとして機能し、ICT 産業育成に関する政策提言を行なう
- ・ 台湾 ICT 産業のための革新技术の研究開発、ソフトウェア技術、相互運用性確立のための標準化に取り組む
- ・ ICT 産業の発展及び新産業の創出に貢献する
- ・ 台湾 ICT 産業の国際化及び国際社会との協力を促進する
- ・ IT アプリケーションを普及させ、デジタルデバイドを解消する
- ・ ICT 人材の育成および人材開発

3.3.4 シンガポール

(1) シンガポール情報通信技術フェデレーション (SiTF)

<概要>

名称	シンガポール情報通信技術フェデレーション (SiTF)
所在地	SiTF House, 55/55A Neil Road, Singapore
URL	http://www.sitf.org.sg/
組織概要	シンガポール情報通信企業による産業団体

シンガポール情報通信技術フェデレーション (Singapore infocomm Technology Federation : SiTF) は、1999 年にコンピュータの業界団体シンガポールコンピュータ産業連邦 (Singapore Federation of the Computing Industry : SFCI) と精密電子機器の産業団体のマイクロコンピュータ貿易協会 (Microcomputer Trade Association of Singapore : MTAS) とが合併してできた産業団体である。SiTF は多国籍企業から国内企業まで 600 社以上の企業がメンバーとなっており、全メンバーの収益は、国内産業の収入の 80%を超えるという。SiTF はメンバー企業のビジネス・デベロップメントや市場調査を提供するだけでなく、ネットワーキング活動や企業間連携の場ともなっている。

SITF は、大手調査会社 IDC 社と提携関係のある ASP アライアンスとの IT 関連調査、デジタル・マルチメディア、e ラーニング、シンガポール・エンタープライズ、セキュリティ、ウェブサービス、ワイヤレスといった分野で活動を行なっているほか、企業コンピューティングをテーマにした年次カンファレンスの iX200X や IT ライフスタイルの産業イベントである SITEX といった IT 関連のイベントの開催にも関わっている。

2005 年にも、これらのイベントやカンファレンスを開催したほか、会員間の各種会議や海外のカンファレンスや展示会への出席といった活動を行なっている。

(2) 国家信頼協議会 (NTC)

<概要>

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

シンガポール政府の情報通信開発局 (Infocomm Development Authority : IDA) IDA は、2000 年 8 月にシンガポールの民間セクターにおける電子商取引を促進するための政府方針を打ち出し、これを受けて 2001 年 3 月、国家信頼協議会 (National Trust Council : NTC) が設立された。NTC は、電子商取引を促進するために必須となる民間事業者と消費者間の信頼関係を樹立することを目的として産業界主導により、様々な活動を行なっている。

その中で中心になるのは TrustSg と呼ばれるトラストマークの運営・管理業務で、TrustSg マーク付与を行なう認定機関の選別・認定を行なっている。販売業者の審査・マーク付与を行なう機関は認定コード所有者 (Authorized Code Owner : ACO) と呼ばれ、こうした ACO は、NTC が定めたセキュリティ標準を満たす独自の運用コード (Operation Code) を基に、トラストマーク申請企業の審査および TrustSg 付与を行なう。NTC のホームページには、認定を受けた企業がリストアップされている。

なお、NTC が掲げる活動目標は以下の 5 つにまとめられている。

- ・ 民間企業と政府の間で「TrustSg プログラム」の適用を促進する。
- ・ オンライン取引に関するセキュリティについて消費者や企業利用者を教育し、トラストマークの普及を促す。
- ・ B2C 業者における不正行為を減らすため、リスクマネジメントフレームワークの適用を促進する。
- ・ トラストマークの国際的な認知度を高め、TrustSg プログラムの国際化につとめる。
- ・ オンラインセキュリティの確立と電子商取引に関する企業および消費者の信頼性を高めるために、適当な政策について提言する。

NTC のメンバーには、大手 IT 関連企業、金融機関、コンサルティング会社、消費者団体、IDA などが含まれており、企業メンバーとして、シティバンク社 (Citibank) やアーンスト・ア

ンド・ヤング社（Ernst&Young）のほか、VISA インターナショナル社（VISA International）、ヤフー・東南アジア社（Yahoo Southeast Asia）などが加盟している。

3.3.5 マレーシア

(1) マレーシア電子システム研究所

<概要>

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

マレーシア電子システム研究所（Malaysian Institute of Microelectronic Systems : MIMOS）は、マレーシア政府による支援の下で 1985 年に設立された。科学・技術・イノベーション省（Ministry of Science, Technology and Inovations : MOSTI）の管轄下にある組織である。

MIMOS は 1996 年 11 月の民営化後から、半導体製造や ICT 分野における R&D 活動の推進や政策提言などその活動範囲を拡大しており、これに伴い電子商取引推進関連の活動にも大きく関わるようになった。1997 年にマレーシア郵便会社（POS Malaysia）とのジョイント・ベンチャー企業 Digicert 社を設立し、マレーシア初の認証局としてウェブサーバや電子メールパッケージなどの電子認証サービスの提供を開始した。また 1999 年からはマレーシア初のセキュア・インターネット・プラットフォーム製品として iVEST（internet Virtual Environment for Secure Transaction）の開発に取り組んでおり、さらに 2000 年には、米国ワシントン DC の世界銀行に設置されていた「グローバル・ナレッジ・パートナーシップ（Global Knowledge Partnership）」の事務局がマレーシアに移され、MIMOS は事務局として国際的な情報交換に貢献することになった。

また、MIMOS は、2004 年 6 月に農作物電子マーケットプレイス・ポータル「AgriBazaar」を開設した。マレーシアでは農業市場の成長が著しく、政府が同セクターにおける生産性の更なる向上と世界市場における競争力強化を目標とした農産業における情報化改革を大々的に行なっていると同時に、農産業界におけるデジタル・デバイドの解消も大きな目標として掲げている。AgriBazaar もこうした政策の一環であり、開設当初の会員数 1,800 から 2005 年には 6,000 会員にまで増加した¹²⁴。

¹²⁴ <http://www.mimos.my/prerelease17.html>

3.3.6 インド

(1) インド ISP 協会 (ISPAI)

<概要>

名称	インド ISP 協会 (ISPAI)
所在地	612 - A, Chiranjiv Tower, 43, Nehru Place, New Delhi 110019 India
URL	http://www.ispai.com/
組織概要	インターネットおよび電子商取引の普及を目的として、電気通信規制・標準化、セキュリティ対策技術などの研究、政府に対するロビー活動などを行なう IT 関連企業の業界団体。

インド ISP 協会 (Internet Service Provider Association of India: ISPAI) は、1998 年に設立されて以来、インドにおけるインターネットの普及促進活動を行なうとともに、通信情報技術省 (MCIT) の通信部 (Department of Telecommunications) と産業界との橋渡し役として双方の対話を活発化させながら、インターネット使用課税などの問題解決に向けた活動を行なっている。また ISPAI は電気通信規制・標準化に関する政府産業顧問として活動を展開しており、例えば通信情報技術省の情報技術部 (Department of Information Technology) や商工省 (Ministry of Commerce & Industry) の商務部 (Department of Commerce) による「WTO フレームワークに基づいたグローバルな電子商取引促進」プロジェクトに対して政策提言を行なっている。

電子商取引関連の活動としては、通信部や情報技術部、インド電気通信規制庁 (Telecom Regulatory Authority of India: TRAI) などの政府機関や、その他産業団体らと共同で、ISP の育成、International Gateways の民営化、医療産業における電子商取引導入、電子政府、遠隔教育などの分野で活発な活動を行なっている。

ISPAI では主な活動目標として以下の項目を挙げている。

- ・ 2007 年までにインドにおけるインターネット接続数を 2,300 万件に増やす
- ・ 2008 年までに IT ソフトウェア/サービス産業を 800 万ドル市場にまで成長させる
- ・ ISP 産業を利益優先型産業に変革する
- ・ 音声とテキストのデータ収束技術を促進させ、電子商取引の普及を図る

3.3.7 オーストラリア

(1) Tradegate ECA

<概要>

名称	トレードゲート ECA
所在地	Level 6, 131 York Street, SYDNEY, NSW 2000, Australia
URL	http://www.tradegate.org.au/
組織概要	輸出入手続きのオンライン化から EDI の標準化まで電子商取引に関連する活動を包括的に行なう非営利組織

トレードゲート ECA (Tradegate ECA) は、企業メンバーによって構成される非営利団体で、オーストラリアにおける電子商取引促進のための活動を行なっている。トレードゲート ECA は、産業界そして政府に対する顧問サービスとして電子商取引推進戦略ポリシーの立案やシステム構築・導入など幅広い対応を行なったり、また産業と政府との間に立ち、産業界における取り組みと政府規制とのバランスが取られるよう、調整役としての役割を果たしている。またトレードゲート ECA は、ISP としてコネクト・インターネット・ソリューション (Connect Internet Solutions) 社と契約を結んで電子商取引サービスのプロバイダとしても様々なサービスを提供しているほか、インターネット・ドメイン名システムの管理を行なう非営利団体である auDA (Australian Domain Administration) の創設メンバーとしてドメイン管理にも関わっている。

トレードゲート ECA の活動目標は以下の 4 点にまとめられている。

- ・ 実際に産業界でビジネスを行なうメンバー企業を通じての電子商取引の推進
- ・ 技術サプライヤとユーザ企業との間の調整
- ・ 電子商取引デモンストレーション・プログラムの管理
- ・ 電子商取引を含めた IT 関連サービスの提供

トレードゲート ECA の活動の中で注目されるのは、1989 年に始まった税関ユーザに対する電子ネットワーク・サービスである。これは、オーストラリア税関との独占契約のもとでサービスを提供するもので、このサービスによって税関における EDI とオンラインの両方の通信は、すべてトレードゲート (Tradegate) ハブ経由で税関に迅速に報告が行なわれるようになっている。輸入向けのインポートネット (ImportNet) と輸出向けのエクスポートネット (ExportNet) と呼ばれるインターネットベースの電子商取引メッセージング・システムがあり、これらのシステムでは、既存の EDI ユーザだけでなく、EDI を導入していない中小企業でもインターネットを介してオンライン取引を導入することが可能になっている。さらにトレードゲート ECA は、インターネットを利用した電子支払機能も導入しており、既存の EDI システムを導入していない中小企業でも電子支払いシステムを利用することができる。

(2) オーストラリア・インターネット産業協会 (IIA)

<概要>

名称	オーストラリア・インターネット産業協会 (IIA)
所在地	Unit 3, 20 Bougainville Street, Manuka, ACT 2603, Australia
URL	http://www.iaa.net.au/
組織概要	オーストラリア国内でのインターネットアクセスの向上や信頼性などを目的として、政府に対する政策提言及び、ビジネスや規制の問題に関して擁護活動を行なうインターネット業界団体

オーストラリア・インターネット産業協会 (Internet Industry Association : IIA) は、オーストラリアのインターネット業界団体で、メンバー企業は電気通信事業者からコンテンツ企業やウェブ開発企業、また電子商取引サイト運営企業やソリューション・プロバイダ、ハードウェア・ベンダー、ISP、教育研究機関など多岐にわたっている。IIA は、オーストラリア国内でのインターネットアクセスの向上や信頼性などを目的として、政府に対して政策を提言したり、ビジネスや規制の問題に関して擁護活動を行なっている。

IIA では、インターネットに関する重要な課題に関してインターネット上で意見交換や情報共有を行なうバーチャル・タスクフォースを設置しており、これまでに認証、コンテンツ、著作権、サイバー犯罪、デジタルデバイドの解消、プライバシー、スパム、ワイヤレスといったテーマを取り上げてきた。IIA は、こうしたバーチャル・タスクフォースによる議論などを踏まえて、電子商取引に関連する自主的な行動規則 (Code of Practice) を策定しており、これまでコンテンツ規則、オンラインギャンブル規則、プライバシー規則 (草案) サイバー犯罪規則 (草案) を発表している。

IIA は 2004 年 2 月、オーストラリア国内の全てのインターネット・ユーザに無料で試用版ウィルス対策ソフトを提供する計画「オーストラリア国家ウィルス防御計画 (National Virus Protection Scheme)」を実施した。IIA の統計によると、国内インターネット・ユーザのうち 4 人に 1 人が最新のコンピュータ・ウィルスに対する対策を行なっていないといい、こうしたウィルスから保護されていないユーザは自分自身のみを危険にさらすだけでなく、ウィルスの感染源として他のユーザをもウィルス感染の危険にさらすことになることからウィルス対策ソフトの配布を決めた。この計画では、ヤフー (Yahoo!)、マカフィー・セキュリティ (McAfee Security)、トレンドマイクロ (Trend Micro) といった IIA に加盟する主要ベンダーの支援のもと、ホームページから 6 種類のウィルス対策ソフトの試用版をダウンロードできるようにした。

2005 年には、引き続きウィルスやスパムへの対策を検討すると同時に、オンラインコンテンツの著作権に関する行動規範を制定するといった活動を行なった。

3.4 ヨーロッパ

3.4.1 EU

(1) 欧州電子標準化委員会・情報化社会標準システム (CEN/ISSS)

<概要>

名称	欧州電子標準化委員会・情報化社会標準システム (CEN/ISSS)
所在地	36 rue de Stassart, B - 1050 Brussels
URL	http://www.cenorm.be/cenorm/businessdomains/businessdomains/iss/
組織概要	欧州全体をカバーする標準化機関である欧州標準化委員会の電子商取引を含む ICT 分野部門

欧州標準化委員会 (European Committee for Standardization: CEN) は、欧州のさまざまな標準機関が連携して設立した欧州全体をカバーする標準化機関であり、CEN/ISSS (Information Society Standardization System) は電子商取引を含む ICT 分野部門として 1997 年に設立された。CEN/ISSS は、ICT 分野の問題に関して欧州のコンセンサスを作ることを目的としてサービス・プロバイダや政府関係者、ユーザや消費者団体といった利害関係者が参加できる CEN/ISSS ワークショップを開催しているほか、こうした問題の現状を分析し、政策提言を行なうフォーカス・グループを設けている。なお CEN/ISSS は、欧州委員会からの委託を受けて標準化関連活動を行なうが、EU の組織の一部ではない。

電子商取引関連の標準技術の普及は、CEN/ISSS における中心的な議題の一つとなっている。例えば CEN/ISSS では、電子商取引関連の活動として、かつて EDI の標準化などに取り組んできたが、近年、XML を利用した電子商取引ソリューションにおける関係者間の協調に積極的に関わっている。現在、CEN/ISSS では電子商取引関連の取り組みとして以下の活動を実施している¹²⁵。

- ・ eBES (ebXML) ワークショップ
- ・ e ビジネス相互互換性フォーラム (eBusiness Interoperability Forum : eBIF)
- ・ e カタログ・分類ワークショップ (eCataloguing-classification Workshop)
- ・ e 請求書ワークショップ (eInvoicing Workshop)
- ・ 繊維・衣類産業の e ビジネス相互互換性 (TEX-WEAVE)
- ・ 行政用語欧州ネットワーク (European Network for Administrative Nomenclature) (WS/ADNOM)

¹²⁵ <http://www.cenorm.be/cenorm/businessdomains/businessdomains/iss/activity/ecommerce+and+ebusiness.asp>

(2) 欧州情報・通信・民生電子技術産業協会 (EICTA)

<概要>

名称	欧州情報・通信・民生電子技術産業協会 (EICTA)
所在地	20, Rue Joseph II, B-1000 Brussels, Belgium
URL	http://www.eicta.org/
組織概要	欧州連合の IT 及び電子商取引産業の成長に関して政策提言などを行なう欧州 IT 企業による産業団体

欧州情報・通信・民生電子技術産業協会 (European Information, Communications and Consumer Electronics Technology Industry Association: EICTA) は 1999 年 11 月にベルギーの首都ブリュッセルにおいて国際非営利法人として設立された欧州 IT 企業による産業団体である。2001 年 10 月には欧州家電製造協会 (European Association of Consumer Electronics Manufacturers: EACEM) と共同の活動を開始した。現在 EICTA には、欧州 26 カ国にある 91 の IT・家電関連の企業や団体が参加している。EICTA の主な事業内容は以下のとおりである。

- ・ 欧州連合の IT 及び電子商取引産業の成長を促進
- ・ 欧州委員会など政府及び協議会に IT 産業に関する議題を提案
- ・ IT 及び電子商取引に関する一般的な意識を高めるための教育を実施
- ・ EU の実質的な IT 産業開発に関する情報の協会加盟国への通知

2005 年 4 月には、日本の JEITA (電子情報技術産業協会) の呼びかけに応じて、米国の情報技術産業協議会 (Information Technology Industry Council: ITI)、米国電子連合会 (Electronic Industries Alliance: EIA) とともに、東京で開催された「日米欧電子情報業界団体会議」に参加した。この会議では、電子情報技術産業の重要な 4 つの課題 (知的財産の適切な保護、環境問題、通商問題、標準化問題) について意見交換し、課題解決に向けて協調して取り組むことが確認された。

3.4.2 イギリス

(1) イギリス電子商取引革新センター

<概要>

名称	イギリス電子商取引革新センター (eCIC)
所在地	eCommerce Innovation Centre/ eCommerce Wales, Cardiff University, Cardiff Business Technology Centre Ltd., Senghenydd Road, Cardiff CF24 4AY, UK
URL	http://www.ecommerce.ac.uk/
組織概要	イギリス中小企業における情報化を支援する大学研究機関

イギリス電子商取引革新センター (eCommerce Innovation Centre: eCIC) は、カーディフ大学 (Cardiff University) 経営学部付属の研究機関で、1987 年に運輸産業などにおける EDI の開発・導

入を目的として設立された。eCIC は現在、企業を対象とした近代的な電子貿易の活用に関する意識付けや既存の EDI ユーザの電子商取引活用を推進、電子商取引のインパクト調査、卒業生の電子商取引に関する理解の促進などを行なっている。

eCIC の過去のプロジェクトの中に、「オポチュニティ・ウェールズ (Opportunity Wales) プロジェクト」がある¹²⁶。これは、eCIC が欧州委員会や企業、他の大学研究機関によるパートナーシップの下で推進してきたプロジェクトで、ウェールズ地方の中小企業をターゲットとして、電子商取引導入を支援するための包括的かつ効果的な活動プログラムを提供したものである。同プロジェクトは 2000 年にウェールズの中小企業を対象に行なった IT 活用に関するアンケート調査に基づいて計画され、ウェールズ地方の中小企業が電子商取引を導入する際に必要な知識・情報を集めたウェブサイト (www.opportunitywales.co.uk) の開設・運営や実際の電子商取引導入を指導する人材の育成プログラム「電子商取引・アドバイザー・トレーニング (eCommerce Advisor Training : eCAT) プログラム」の提供などを行なった。

eCIC の現在のプロジェクトには、以下のようなものがある¹²⁷。

- ・ EPROC Project
地方の中小企業における e 調達を促進するためのプロジェクト
- ・ Opportunity Wales Advance
Opportunity Wales プロジェクトの成功をもとに B2B に焦点をあてて 3 年間延長したもの
- ・ Opportunity Wales II
Opportunity Wales Advance プロジェクトの地域を拡大したもの
- ・ Broadband Wales Observatory
ウェールズ地方のブロードバンド普及を目的としたもの

3.4.3 ドイツ

(1) 情報経済・通信・新メディア連盟 (BITKOM)

<概要>

名称	情報経済・通信・新メディア連盟 (BITKOM)
所在地	Albrechtstrabe 10 10117 Berlin postbox 640144 10047 Berlin
URL	http://www.bitkom.org/
組織概要	情報通信分野における官民の協力を促進する

情報経済・通信・新メディア連盟 (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. : BITKOM) は、IT 関連企業による産業団体で、加盟企業はコンテンツや IT サービス、ソフトウェア、製造、データ端末設備、インフラなどの 1,300 社のメンバー企業から構成される。このうち 500 社が大企業で、こうした企業の従業員数の合計 70 万人超、年間売り上げの総額は 1,200 億ユーロにのぼるといふ。BITKOM は、IT 関連の政策や規制のフレームワーク改善に取り

¹²⁶ <http://www.ecommerce.ac.uk/ecic-2203>

¹²⁷ <http://www.ecommerce.ac.uk/ecic-1963>

組みつつ、教育システムの近代化や調査活動、イノベーションの促進を実施している。BITKOM では、以下のトピックに関して年間 400 以上の無料フォーラム会議や作業部会を開催している。

- ・ 専門家及びマネジメントのレベルにおける消費者および競合他社との意見交換
- ・ IT 市場の分析と IT 産業を対象としたアンケート調査
- ・ IT 産業の最新動向
- ・ グローバルなビジネス協定及び望ましい条件
- ・ 法的責務に関するアドバイス
- ・ 国内と国外における貿易に関する意見交換

また、BITKOM はドイツ連邦政府の協力の下、「MCert」プログラムと呼ばれる中小企業向け IT セキュリティ確保のための産官のパートナーシップを進めている¹²⁸。「MCert」では、電子メールやインターネットを通じて、最新のセキュリティ情報やアドバイスを提供したり、加盟企業に個別にセキュリティ強化のための指導が行なわれている。「MCert」プログラムは BITKOM によって監督され、BITKOM の子会社である Mcert German IT Security 社が実際の運営主体となっている。

2005 年 6 月には、ドイツ国内のコンファレンスで、テレビとインターネットの機能を補完させて情報提供するインタラクティブ TV の試み「ClickTV」の実験を開始したと発表した¹²⁹。これは、通常のテレビ受信機に装置を追加することによって、テレビ番組についての情報をインターネットから補完する機能を持たせるもので、テレビとインターネットの融合を試みるプロジェクトとして注目されている。

3.4.4 フランス

(1) フランス ISP 協会

<概要>

名称	フランス ISP 協会
所在地	chez T-Online France, 11 rue de Cambrai, 75019 Paris
URL	http://www.afa-france.com/
組織概要	フランスにおける ISP の業界団体。1997 年設立。

フランスのインターネット・サービス・プロバイダの業界団体であるフランス ISP 協会 (Association des Fournisseurs d'Acces et de Services Internet : AFA) は、1997 年に設立された ISP の業界で、主な ISP18 社が会員になっている。その活動目的としては、以下の 7 点が上げられている。

- ・ フランスにおけるオンラインサービスとインターネットを普及させること。
- ・ オンラインサービスとインターネットへのアクセスに関して、消費者に対して情報を与え、教育すること。

¹²⁸ <http://www.mcert.de/>

¹²⁹ http://www.bitkom.org/files/documents/Handout_ClickTV_20050617.pdf

- ・ 加盟企業間で共通のルールを作り、インターネット接続に必要なサービスを提供すること
- ・ 情報ネットワークの普及の社会経済へのインパクトについて検討すること
- ・ インターネットに関して他の組織と協力し合うこと
- ・ ネットワーク上のマナーなどについて国際的な協力を行なうこと
- ・ フランスと他の外国諸国、特にフランス語圏の国々との文化的な情報交換をサポートすること

加盟企業に共通して適用されるルールとして、ネチケット、秘密保持、責任、年少者保護の 4 つの原則を提示しているほか、加盟企業が日常的に点検すべき指針や消費者との関係に関する指針を掲げている。AFA 会員企業の共通遵守原則は以下のとおりである。

- ・ **ネチケット (Netiquette)** : AFA 会員企業は「ネチケット」というオンライン上のエチケットを守らなければならない、インターネットが提供する意思疎通が調和を持って成り立つようにしなければならない。
- ・ **秘密保持 (Confidentiality)** : ユーザが自分の情報を明らかにしてサービスを使うからには、こうした情報を秘匿する必要がある。
- ・ **責任 (Responsibility)** : AFA 会員企業は、インターネット上のデータが著作権によって保護されているという点を知らせ、強調しなければならない、利用者たちは、そういうデータの使用において責任を負う。
- ・ **年少者保護 (Protection of minors)** : インターネット上では膨大な量の情報を閲覧することができるが、AFA 会員企業は、閲覧者によってコンテンツへのアクセスを制限する方法を提供しなければならない。

2005 年は、サイバー犯罪への対策の検討、P2P のフィルタリング問題の検討、児童をインターネットを守る方法の検討などを行なった。

(2) フランス・オンライン商取引・サービス連合

<概要>

名称	フランス・オンライン商取引・サービス連合 (ACSEL)
所在地	15, rue de la Banque, 75002 Paris
URL	http://www.acsel.asso.fr/
組織概要	オンラインサービスおよび電子商取引の普及推進活動を行なう組織

フランス・オンライン商取引・サービス連合 (Association pour le Commerce et les Services en Ligne : ACSEL) は、オンラインサービスと電子商取引の普及を目的とした団体であり、IT ベンダー、流通・サービス・金融等の「e 業者 (E-merchants)」、新聞社や行政機関などのオンラインサービス提供者、通信事業者、法律家など 200 の企業、団体が会員となっている。1980 年に設立されたが、1994 年以降はインターネット上の電子商取引やオンラインサービス、モバイルサービスを主な活動領域としている。

主な活動内容の一つは調査レポートの出版で、その主なものは以下のとおりである。

- ・ 「信用、電子商取引の主な課題（La confiance, principal défi pour le commerce électronique）」¹³⁰（2001 年）
- ・ 「携帯電話向けオンラインサービスの発展を成功させるために（Réussir le développement des services en ligne pour la téléphonie mobile）」¹³¹（2002 年）
- ・ 「オンラインサービス：経済モデルと決済システム（Services en ligne: modèles économiques et système de paiement）」¹³²（2004 年）

また、ACSEL が運営する「電子商取引バロメーター」¹³³は、四半期ごとに更新されるフランスの電子商取引の状況を示すデータ集で、オンラインショッピングをするインターネット・ユーザの比率などが発表されている。

¹³⁰ <http://www.acsel.asso.fr/publications/publications.asp?ref=5>

¹³¹ <http://www.acsel.asso.fr/publications/publications.asp?ref=4>

¹³² <http://www.acsel.asso.fr/publications/publications.asp?ref=1>

¹³³ <http://www.acsel.asso.fr/barometres/>

第2編 中国の電子商取引を取巻く環境の現状と 電子商取引市場の最新動向調査

目 次

第1部 中国における電子商取引の動向	1
1. 電子商取引に関する政策およびその影響	1
1.1 業界の指導機関	1
1.2 業界の政策	3
2. 電子商取引基盤の発展	8
2.1 ハード基盤の発展	8
2.2 ソフト基盤の発展	20
3. 電子商取引市場の発展	30
3.1 電子商取引市場の発展	30
3.2 B2B 市場	32
3.3 B2C 市場	40
3.4 三大都市における電子商取引の発展	43
3.5 電子商取引発展の推進力	55
4. 電子商取引関連情報技術の動向	65
4.1 電子商取引関連技術	65
第2部 現地調査報告	71
5. 現地調査のまとめ	71
5.1 電子商取引業界団体	71
5.2 電子商取引政策	72
5.3 外資動向	73
5.4 B2B 関連	73
5.5 B2C/C2C 関連	75
5.6 ネット決済サービス業	76
5.7 RFID 関連	77
参考資料	80

図表目次

図 1-1 中国電子商取引業界の政策指導機関（概念図）	1
図 1-2 中国電子商務協会組織構造および電子商務協会の地域分布.....	3
図 2-1 中国インターネット・ユーザ数の推移	10
図 2-2 中国インターネット・ユーザの接続方式の推移	11
図 2-3 ネットワークと経済発展レベルに関する中国各省の比較.....	13
図 2-4 CNC（中国網通）におけるブロードバンド業務の発展	15
図 2-5 China Mobile における新業務の発展	17
図 2-6 中国東部 RFID 企業の利用分野	18
図 2-7 中国 2000～2005 年電子商取引利用者苦情内容の変化.....	23
図 2-8 インターネット・ユーザがオンライン・ショッピングをしない理由	24
図 2-9 中国高等教育分野電子商取引専門本科の開設状況.....	26
図 3-1 中国における電子商取引市場規模の推移	31
図 3-2 中国における B2B 市場規模の推移（2001 年～2007 年）	32
図 3-3 業界別電子商取引実施企業の割合（2003 年・2004 年）	35
図 3-4 B2B プラットフォームの設立数の推移	38
図 3-5 B2C 市場規模の推移（2001 年～2004 年）	40
図 3-6 インターネット・ユーザの平均購買額の分布	42
図 3-7 オンライン・ショッピング利用者の購入品目	43
図 3-8 北京市における電子商取引の取引額の推移（2002 年～2005 年）	44
図 3-9 北京市 B2B 取引の市場構造.....	44
図 3-10 上海市における電子商取引の市場規模	48
図 3-11 上海市の業種別電子商取引規模の推移（単位：億元）	49
図 3-12 広州市における電子商取引市場規模の推移	51
図 4-1 中国の企業法人数および従業員別構成比	68
図 5-1 訪問した B2B 企業のビジネス形態.....	74
図 5-2 訪問した B2C 企業のビジネス形態.....	76
表 1-1 中国電子商取引業界での主な政策発表機関	2
表 1-2 中国 2004～2005 年度電子商取引に関する法律、法規と政策.....	4
表 1-3 2004～2005 年における地方の電子商取引に関する法律・法規と政策	7
表 2-1 中国情報通信市場の発展状況	8
表 2-2 中国の 5 ヶ年計画における情報化と電子商取引についての計画.....	9

表 2-3 世界の主な国家におけるインターネット・ユーザ数.....	10
表 2-4 世界のアクセス数上位のウェブサイト（上位 20 位）	12
表 2-5 中国各省ネットワークと経済発展レベルの比較（1）	13
表 2-6 中国各省ネットワークと経済発展レベルの比較（2）	14
表 2-7 中国各省ネットワークと経済発展レベルの比較（3）	14
表 2-8 主要な移動通信事業者と固定通信事業者の収益の比較.....	16
表 2-9 中国における最近の代表的な RFID 利活用事例	19
表 2-10 2005 年 5 月～9 月主要な信用システム構築状況	25
表 2-11 主な学院・大学における 2005 年度電子商取引専門の学生募集人数.....	27
表 2-12 中国の主な電子商取引資格認定機構の状況	29
表 3-1 中国の電子商取引市場規模の推計（2001～2007）	30
表 3-2 企業規模別の電子商取引実施比率	34
表 3-3 企業電子商取引の展開方法	35
表 3-4 一部の B2B プラットフォームが提供するサービスの状況	37
表 3-5 B2B プラットフォームの業界別・省別分布状態	38
表 3-6 各業界におけるアクセス数 5 位までの B2B ウェブサイト	39
表 3-7 中国 B2C 電子商取引ウェブサイト数（2001～2004 年）	41
表 3-8 北京市 B2C 電子商取引ビジネスの構造変化	45
表 3-9 上海市の電子商取引の発展の状況	47
表 3-10 上海市における B2C 電子商取引市場の推移	50
表 3-11 広東省「第 10 次 5 ヶ年計画」における電子商取引関連重要プロジェクト	51
表 3-12 2004～2005 年広州市における情報化主要プロジェクト（電子商取引関連）	52
表 3-13 広州市政府が部分的に支援する電子商取引プラットフォーム.....	53
表 3-14 広州黄花岗情報園の電子商取引企業の発展状況	53
表 3-15 三大地区のインターネット発展状況（2004 年）	54
表 3-16 三大都市の主要な経済指標の比較（2004 年）	54
表 3-17 中国政府による電子商取引発展に関するフレームワーク	56
表 3-18 国家发展改革委員会電子商取引専用資金の主な対象プロジェクト	57
表 3-19 外資系電子商取引企業と外国資本の中国での主要な活動.....	59
表 3-20 外資による電子通信付属事業への参入に関する規定.....	60
表 4-1 業界別の企業内情報化と電子商取引の実施状況	65
表 4-2 中国の伝統的な企業の電子商取引システムの構築方法.....	66
表 4-3 中国の主要なインターネット・サービス・プロバイダー（ISP）	67
表 4-4 中国の主要な中小企業向け ASP の状況	70
表 5-1 訪問企業の外資導入状況	73

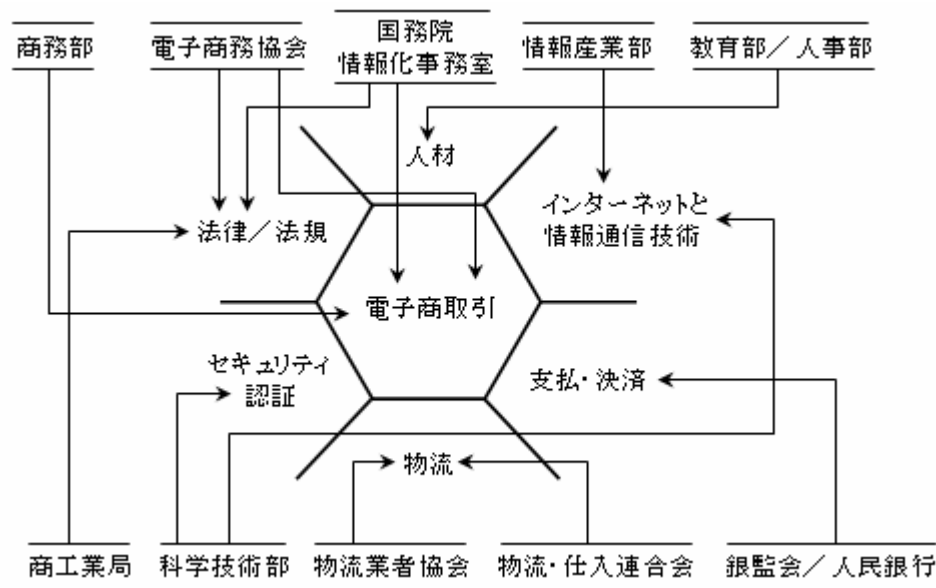
第1部 中国における電子商取引の動向

1. 電子商取引に関する政策およびその影響

1.1 業界の指導機関

1.1.1 業界の指導機関

電子商取引は、中国国家情報化のための基礎の一つとして、国家情報化指導者グループによって統一的に計画され、指導されている。国家情報化指導者グループの事務をとりしきっているのは、国務院の情報化事務室である。2003年8月から情報化事務室の主任は情報産業部の部長が兼任しており、現副首相の曾培炎氏も情報化事務室の主任を務めていたことがある。また、具体的な実務上の管理機関は、機能分野によって、政府の各部門に分散しており、たとえば商務部や情報産業部などが担当している。（図 1-1 参照）



（出典）各種資料より作成

図 1-1 中国電子商取引業界の政策指導機関（概念図）

また、表 1-1 は電子商取引に対して直接的な影響がある政策発表機関、およびその役割を示している。

表 1-1 中国電子商取引業界での主な政策発表機関

機関	責任者	所属機構	政策の作用分野	影響力の評価	付注
国家情報化事務室	王旭東 (兼)	国務院	電子商取引および電子商取引に影響する税務、物流、電子関連科学技術などの分野	発展に関する指導のための政策を発表。全体的な動向への影響が大きい	国家情報化事務室
商務部 情報化司	王新培 (司長) 張大明 (副司長)	商務部	国内・国際的な電子商取引	国際商務の面では強い影響がある。政策参与や政策実施に力を入れる。	情報化司の下に電子商取引商務処が設置されている。(処長：石偉光)
情報産業部	王旭東 (兼)	国務院	電子認証、電子署名、インターネット。	電子商取引の環境に影響する。特に市場進出許可には影響が大きい。	

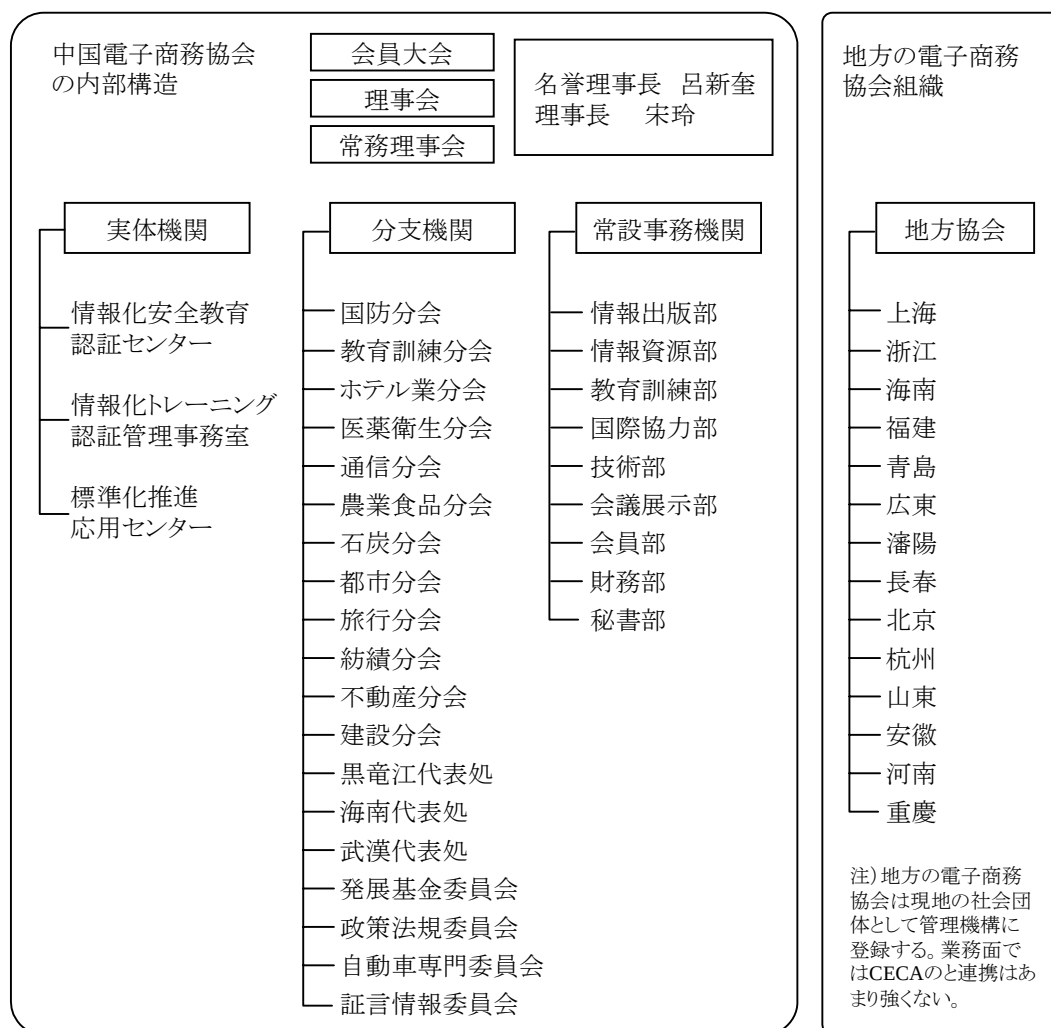
(出典) 中国商務部、情報産業部のホームページより作成 (2005 年 10 月時点)

1.1.2 業界団体と組織

電子商取引の領域において、政府以外でもっとも重要な組織は中国電子商務協会 (CECA) である。この協会は 2000 年に情報産業部によって設立されたもので、現在でも業務上の主管部門は情報産業部になっている。協会の主な役割は以下の通りである。

- ・ 政府の各部門に電子商取引を推進するように協力する。
- ・ 電子商取引関連業務の調査・研究を行なう。
- ・ 国際交流を展開し、国際・国内の技術の交流活動とプロジェクトの交渉会を催す。
- ・ 電子商取引の書籍や雑誌・映像などの資料を編集出版する。
- ・ 関連法律・法規に関する指導・教育を行なう。
- ・ 電子商取引関連人材の育成訓練を行なう。

図 1-2 は CECA の組織構造と地方組織をまとめたものである。



(出典) CECA ウェブサイト (2005 年 10 月時点)

図 1-2 中国電子商務協会組織構造および電子商務協会の地域分布

1.2 業界の政策

中国における通信関連の技術は急速に進歩している。また、通信利用者数も多く、移動体通信網および固定通信網、CATV の加入者数はそれぞれ世界一位である。インターネットのブロードバンド・ユーザ数は 2004 年に前年比 89%増加し、2005 年の増加率は 33%と予想されている。オンラインゲームや SMS (ショートメッセージ・サービス) などの分野では、サービスの内容も日韓、欧米市場に近い状態にある。特にオンラインゲームの分野においては、利用環境などで韓国に次ぐ地位にある。

しかし、中国における一般的な電子商取引の状況は、先進国と比べると進んでいるとはいえない。その原因は、法制度が十分に整備されていないことにあると言える。

1.2.1 全体の政策

2004 年に中国政府は「中華人民共和国電子署名法」を発表した。当時、全世界では少なくとも 30 の国家がすでに電子商取引に関する法律を制定していた。中国では、国の法律が整っていなかったため、各省・市は国家レベルの法律に先立ってすでに地方レベルの電子商取引関連法規・条例を制定していた。たとえば、海南省や上海市、広東省などがその例であり、これらの省や市では地方レベルの条例によって電子商取引の環境整備が進んでいた。

「電子署名法」が正式に施行されたのは 2005 年 4 月 1 日である。その後、各政府機関は電子商取引に関するいくつかの政策・法規を発表した。その中でも重要なのは、国務院が発表した「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」と、情報産業部が発表した三つの補完的な管理方針と、CECA が制定した業界自己規制である。表 1-2 は、これらを含む 2004 年から 2005 年に発表された電子商取引関連政策をまとめたものである。

表 1-2 中国 2004～2005 年度電子商取引に関する法律、法規と政策

分野	名称 (発表者)	主要内容	発表日 施行日	政策の動機・ 目的	影響
電子商取引	中国電子署名法(国務院)	電子署名の法律上の意味を定義、技術上の規範を制定、電子署名の法的効力を確立。電子認証機構という組織の定義とその認証過程を提供。	発表 2004.8 施行 2005.4	電子商取引の発展促進、セキュリティ向上。	今後の電子商取引分野に関する法律や法規の基本となる。
	電子商取引の発展加速に関する若干意見(国務院)	2005 年電子商取引に関するもっとも重要な国家級の政策。「電子署名法」の施行前に発表され、EC 関連分野の発展原則を提供、関連法律、税務、投融资、電子支払、セキュリティ認証、物流などの分野の発展に関する意見。	2005.1	国家の立場から、各分野にまたがった電子商取引を推進。	今のところ影響はまだ明確ではない。各方面の政策・指導の細分化と政策の実行が今後の課題。
	ネットワーク取引プラットフォームサービス規範(CECA)	プラットフォーム型の電子商取引サービス運営会社を主な対象とし、ネット取引プラットフォームのプロバイダー、ネット取引プラットフォームサービス、ネット取引の関連サービス、取引のセキュリティ、公平な競争などの方面でネット取引に対する規制と約束を制定。	発表 2005.4 施行 2005.4	法律未整備の時期における業界内の自己規制。他の関連法律や地方法に根拠を提供。	電子商取引の分野で企業を対象とした信用システムを形成し、サービス提供企業の発展を促す。
	電子認証サービス管理弁法(情報産業部)	「電子署名法」の補完として、電子認証サービスの許可証発行と管理を規定し、電子署名認証書の形式とセキュリティ、指導管理および違法行為の罰則などを規定。	発表 2005.1 施行 2005.4	混乱している電子認証市場を統一基準で管理。	電子商取引の売買双方のセキュリティに影響。
インターネット	インターネットニュース情報サービス管理规定(国家ニュース事務局、情報産業部)	インターネットニュース情報サービスの意味を定義し、インターネットで禁止されるニュースの種類を規定。ネットニュースに対して、審査許可の制度を実施。インターネット情報サービス組織の成立に最低の資本金が 1000 万元必要と規定。中国と外国の合弁・協力の形式のニュース情報サービス組織の設立を禁止。	2005.9	中国国内のニュース管理の集中化を強化	外資系企業の参入に影響。

インターネット	非経営性のインターネット情報サービスログ管理弁法(情報産業部)	非経営性のウェブサイト(BBSを含む)が必ずログに残さなければならないことがらを定め、ISP が持つその事務処理の責任と義務を定めた。	発表 2005.1 施行 2005.3	インターネット上の内容や情報の指導を強化。	ISP 事業のあり方に影響。
	公衆によるインターネット上の違法行為・不良情報告発奨励弁法(中国インターネット協会)	わいせつなサイトや違法なサイトにリンクや広告サービスを提供している国内のウェブサイトが公衆が告発することに対する奨励方法を規定。	発表 2005.6 施行 2005.6	インターネット上の内容や情報の指導を強化。	わいせつ、賭け事などのサイトに打撃。知的所有権違反の製品を提供するサイトにもある程度の抑止効果。
	インターネット著作権行政保護弁法(国家著作権局、情報産業部)	デジタル作品(創作時点から直接デジタルの形でインターネットで伝播している製品)に対する保護。ISP、ICP の権限と責任の区別を規定。	発表 2005.4 制定 2005.5	WTO 合意に基づいて、中国の著作権保護プロセスを促進	音楽・ビデオ等の電子商取引の発展促進。ただし、定義も明確でなく効力も強くないため、迅速な効果は疑問。
	IP アドレスのログの管理弁法(情報産業部)	ウェブサイトアクセスしてきた IP アドレスを必ずログに残すように規定。	発表 2005.1 施行 2005.3	リンクの指導強化。セキュリティ強化。	インターネットの情報コントロールとなり、ISP のビジネスに影響。
経済と業界	電子支払指導(第1号)(中国人民銀行)	銀行は取引先の情報や取引の記録を第三者に提供してはいけない。銀行は電子支払のデータを保存し、インターネット上の違法行為を防ぐ義務があることを強調。電子支払が現金支払と等価であることを規定。セキュアな方法を使用しない個人オンライン支払の金額は、毎回1,000元以下、一日中の合計は5,000元以下と規定。	発表 2005.10 施行 2005.10	急激に普及した電子支払と、頻発した関連事件への対応。	電子支払のセキュリティへの不安を解消。オンライン支払に対する金額制限の影響はそれほど大きくないだろう。
	中国人民銀行個人信用情報基礎データベース管理暫定弁法(中国人民銀行)	個人信用 DB は中国人民銀行が各商業銀行を集めて作り上げたもので、全国統一の個人信用情報共有のプラットフォームであることを明確化。個人信用情報の秘密性、個人信用データベースの収集方法、個人信用情報の客観性などを規定。	発表 2005.8 施行 2005.10	全国範囲での個人信用情報が分散しているという現状を改善。	間接的には、電子商取引の信頼性を高める効果を持つ。
	銀行カード産業の発展促進についての若干意見(中国人民銀行等9部委)	公務員カードを広げること。カードが利用できる場所の拡大。特に商業、旅行、飲食など小売とサービス業、さらに公共事業などの公衆分野でも使えるようにすること。銀行間のネット取引の安全性を強化し、カード犯罪を取り締まること。銀行カード産業チェーンの協力を強めること。	2005.4	各政府部門が協力し、遅れている中国の支払環境を改善。	オンライン支払いがより便利になる。セキュリティ問題の解決も期待できる。
	オンラインゲームの発展に関する若干意見(文化部情報産業部)	オンラインゲームの健全ではない内容(わいせつ、暴力、賭け事など)を浄化し、ゲームソフトに対して保護を行なう。	2005.7	現状では、オンラインゲームでわいせつ、暴力的な内容がかなり多い。	学生を中心としたゲームユーザに影響がある。

電子特許出願に関する規定(国家知的所有権局)	細分化された業務領域で電子契約・ファイルの有効性を確認。電子データでの特許出願を定めた。	発表 2004.2 施行 2004.3	紙書類の補完としての電子データの有効性を確認。	企業の業務効率向上の可能性がある。
流通業の発展促進に関する若干意見(国务院)	国有流通企業の改造・改革を進め、大規模流通企業グループの育成に取り組むこと。チェーンストア経営を発展させること。各種の流通企業における電子商取引の奨励。	2005.8	高い政府ランクで電子商取引の発展を促進	各省庁がそれぞれの方針、政策を制定。
CATV のデジタル化の全体転換に関する若干意見(試行)(ラジオ・テレビ総局)	各地のラジオ・テレビ部門(広電部門)にデジタルテレビの発展を新たなチャンスとするように要求。有料チャンネル、ビデオ・オン・デマンド、双方向テレビ、ハイビジョンテレビなど新しい業務の普及を重視。地域にまたがった CATV のデジタル化を促進。転換の過程では国有でない資本を吸収することもできると提案。	2005.7	停滞気味のラジオ・テレビ業界の改善。IPTV の脅威への対応。	デジタルテレビで対話機能が実現することで、電子商取引市場が発展する可能性大。

(出典) 各組織のウェブサイトで発表された資料にもとづいて作成 (2005.10)

1.2.2 地方の政策

電子商取引に関する地方政策には、主に以下のような二つの特徴がある。

- ・ 細分化された分野では、地方法規の制定が国家の法律より早いことが少なくない。
- ・ 全国的な発展は進んでおらず、まだ大都市に限定的で初歩的段階にある。

このうち、広東省では 2003 年 2 月に省レベルの電子商取引に関する地方制定法規「広東省電子取引条例」が公表された。一方、北京市では、2002 年 8 月に北京市工商局が制定した「電子商取引の監督管理に関する暫定弁法」以外、いまだに電子商取引分野に関する専門の法規は制定されていない。

また、上海市は 2000 年 1 月に「上海市電子商取引の価格管理暫定弁法（デジタル証明書に関する部分）」を制定した。現在は「上海市電子商取引条例」立法のための調査研究を行っており、間もなく正式な電子商取引の法規となる予定である。この条例の制定によって、法規と政策の方面でもほかの地区をリードしようという目論見がある。上海市政府の電子商取引関連政策に関する取り組みには、以下のようなものがある。

- ・ 「上海市電子商取引条例」の制定
- ・ 「移動通信用電子商取引の標準」の制定
- ・ 売り手企業に対する個人信用報告制度などの信用保証措置を実行
- ・ 電子商取引の産業園区を開き、電子商取引の企業に優遇政策を提供
- ・ 花火や爆竹、薬品の物流などに対して、実験的な RFID タグ技術の利用

表 1-3 は、中国におけるこのような地方の電子商取引関連政策についてまとめたものである。

表 1-3 2004～2005 年における地方の電子商取引に関する法律・法規と政策

地域	名称	主要内容	発表日 施行日	発表者	政策の動機・目的	潜在影響
北京	情報化の建設促進に関する条例	電子商取引に関する主な規定は以下になる予定。①電子商取引分野でのブロードバンドの利用促進、②電子商取引企業に対する税務特惠、③デジタル証明書の応用、等	未定	市政府	北京市には情報化に関する完全な管理条例がない	今後の電子商取引に関する条例制定に根拠を提供。
上海	電子商取引の苦情受理センターの設立	上海市電子商務業者協会(SECA)によって創立され、もっぱら電子商取引分野の苦情を処理する。処理の結果は「オンライン・ショッピングの警告」という形で発表される	2004.10	上海市電子商務業者協会(SECA)	特に B2C 分野の電子商取引問題を解決する。	電子商取引分野で信用システムを形成させる。
広州	省の企業信用情報公開条例(草案)	以下の3種類の規定を行なう。 ①政府・法人・その他の組織による企業信用情報の提供、 ②企業信用情報の収集と利用、 ③信用情報に異議がある場合の処理原則と方法。	2004.6	省政府	電子商取引分野での信用情報の基本問題を解決する	信用環境を改善し、電子商取引のコストを下げる。
深圳	インターネット公共情報サービスの場所の整理に関する通知	これは「インターネットの実名制」のことである。インターネット公共情報サービスを提供する場所と人物は実名で登録しなければならない。	2005.7	深圳市公安局	インターネットでの不健全な行為の管理。	今は深圳だけだが他の都市に広がれば電子商取引分野での信用問題には役立つ
浙江	信用情報の募集と発表についての管理弁法	公安部門の第2世代身分証明書あるいは社会保障部門の社会保障カードの発給をきっかけとし、個人信用情報のデータベースをスタートする。都市を中心にして個人情報のデータが整備されつつある。	発表 2005.8 施行 2005.9	省政府	社会の信用システムを作りあげる。	電子商取引を含め社会・経済活動に参加する個人・企業への信用を高める

(出典) 各地方における法規政策発表組織の情報をもとに作成 (2005.10)

2. 電子商取引基盤の発展

2.1 ハード基盤の発展

2.1.1 全世界の技術市場における地位

米 CIA のデータ¹にしたがって購買力にあわせた為替レートを考慮すると、中国の 2005 年の 1 人当たりの GDP (推計値) は 6,200 ドルで、全世界の 118 位にあたる。これは米国 (4 位) の 41,800 ドルよりはるかに低く、アジアにおいても、日本 (22 位) の 30,400 ドル、シンガポール (26 位) の 29,700 ドルとも比較できる水準にはない。にもかかわらず、技術・通信 (T&C) 分野では、中国は全世界の最大の市場を持っていると言える。

T&C の 5 つの市場 (PCs、固定電話、携帯電話、CATV、インターネット) のうち、現在の中国は 3 つの分野で世界最大の市場であり、しかも急速に発展している。特に、電子商取引とともに関連したインターネット・ユーザの数については、中国は米国に次ぐ第 2 位となった。(表 2-1 参照)

表 2-1 中国情報通信市場の発展状況

	2003	2004	2005E	年平均 増加率 (03~05)	普及率	世界 シェア	世界 順位
IT 投資(百万ドル)	24,530	27,400	31,000	12%	n/a	n/a	n/a
PCs 市場販売量(百万台)	12.7	15.9	18.4	20%	n/a	n/a	n/a
固定電話加入者(百万)	263.3	312.4	337.4	13%	20.3%	20%	1
携帯加入者(百万)	267.1	334.8	363.2	17%	20.6%	18%	1
CATV ユーザ(百万)	108.6	114.7	120.0	5%	8.4%	NA	1
インターネット・ユーザ(百万)	79.5	94.0	112.6	19%	6.1%	11%	2

(注) 「PCs」とはデスクトップ・パソコンとノートパソコンの合計。「世界シェア」と「世界順位」は、インターネット・ユーザだけが 2005 年のデータで、ほかはすべて 2002 年のデータ。

(出典) IDC, CCID, 情報産業部, 広電総局, CNNIC, Morgan Stanley, www.internetworldstats.com により作成

2.1.2 IT 投資の状況とその方向

2004 年、中国の社会 IT 投資の規模は 274 億ドルに達し、前年比 11.7%の増加を実現した。IDC は、2005 年は前年比 50%以上の市場増加が中国に期待できると予測している。このような急激な IT 投資の増加の主な原因として、以下の三点が挙げられる。

①電子政府、交通など公共業界での IT 投資の増加：

銀行と電気通信という 2 つの伝統的な IT 投資分野では、発展のスピードが緩まった。

しかし、「金字工程」(中国版情報ハイウェイプロジェクト) のインフラ容量が拡張されつつあるため、また電子政府プロジェクトの展開や鉄道／交通システムの重要な改造な

¹ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2004rank.html>

どのため、公共部門の IT 投資が大いに増加した。2004 年に政府の IT 投資は 23%増加し、ここ数年でもっとも発展の速い 1 年だった。

②インターネットの利活用が進み、新しいインターネット時代を予告

企業用の交換機とルーターの市場規模は 2004 年に 128 億元まで達し、16.7%増加した。また、インターネット・セキュリティや WAN・LAN などの市場はより速いスピードで発展しつつある。その他、IT と通信の融合は現在のインターネット分野でもっとも重要な特徴であり、大きな市場が見込まれている。

③消費市場の急激な増加

2004 年、家庭用デスクトップ PC の成長率は 13.2%に達し、その販売量は全体のデスクトップ PC 市場の 38%を占めた。2001 年の比率は 27%であったため、家庭用のパソコン市場が急速に拡大していることがわかる。また、一般消費者向けではノートパソコンへの需要がデスクトップ以上に大きい。2004 年、ノートパソコンの家庭用シェアは 30%しか占めていないが、その増加率はすでに 77%にのぼり、企業用ノートパソコンの増加率 30%よりもはるかに大きい。消費者向け IT 製品の分野では、MP3 プレーヤー（2005 年 6 月には前年比 110.5%増加）や家庭用インターネット設備（モデムなど）も、ノートパソコンと同様の高い成長率を示している。

中国における IT 投資拡大の過程では、政府の力を軽視することはできない。まず、情報技術の商業分野での応用において、少なくとも 50%以上の投資が、政府をはじめ、四大銀行、電気通信、鉄道、高等教育、石油など国家的な背景の強い企業によって行なわれた。また、「情報化」は一つの戦略目標になっており、国家の 5 ヶ年計画の綱要にも記述されている。2005 年で完了した第 10 次 5 ヶ年計画（十五計画）の中では、情報化は一種の基礎的な技術手段とされているが、2006 年から始まった第 11 次 5 ヶ年計画（十一五計画）の中では情報化は、現在の消耗の高い資源／エネルギーの効率を高める手段となるように期待されている。（表 2-2 参照）

表 2-2 中国の 5 ヶ年計画における情報化と電子商取引についての計画

	情報化	電子商取引	役割
十五(第 10 次 5 ヶ年計画) (2001-2005)	情報化によって工業化を促進。後発の利点をいかし、社会生産力の急速な発展を実現。	…電子商取引(特に企業間の電子商取引)の利用を通して、マーケティング、物流やサービスの方式の変革を推進。コストダウンの実現。工業製品の市場規模拡大。…	技術力
十一五(第 11 次 5 ヶ年計画) (2006-2010)	経済分野での情報技術の応用による、経済構造の改善と、資源・エネルギー浪費的な成長方法からの転換を促進。	積極的に企業情報化を促進し、経営効率と管理水準を高め、電子商取引などの新しい業務を発展させるように導く。伝統的なサービス業が近代的なサービス業に変革するように努力する。…資源の消耗を減らし、経済発展の自然資源に対する依存と環境に対する影響の程度を軽減する。	資源・エネルギーの効率的な活用

（出典）「中華人民共和国の国民経済と社会の発展に関する十五計画」

（情報産業部の王旭東部長の発言、2005 年 9 月 22 日の中国情報化促進大会）

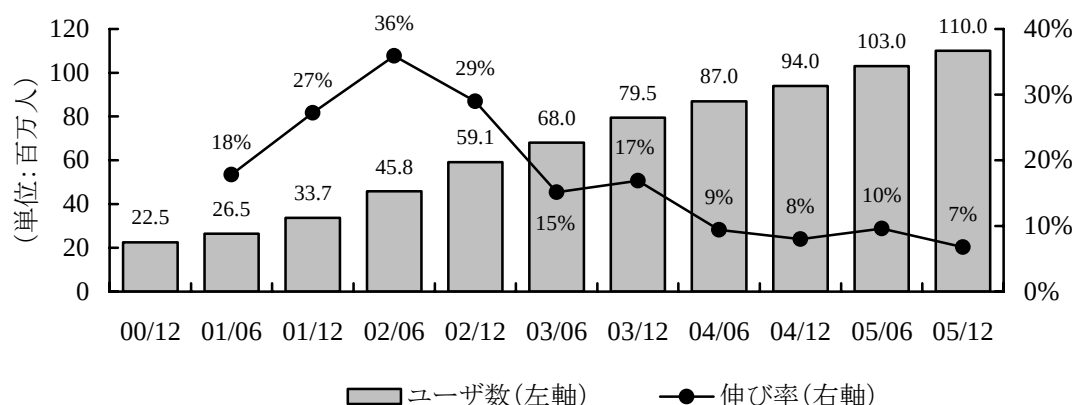
2.1.3 インターネット基盤とその利用

中国のインターネット・ユーザの数は2002年に日本を上回り、米国に次ぐ世界第2位となった（表2-3参照）。2005年12月のインターネット・ユーザ数は1億1,100万人に達しており、以前ほど伸び率は高くはないものの、それでも5%以上の成長を続けている（図2-1参照）。

表 2-3 世界の主な国家におけるインターネット・ユーザ数

国	インターネット・ユーザ数(百万)		CAGR (02～05)	2005 年 世界シェア	人口(2006) (百万)	インターネット 普及率
	2002	2005				
米国	162.1	203.8	7.9%	20.0%	299.1	68.1%
中国	59.1	111.0	23.4%	10.9%	1,306.7	8.5%
日本	53.0	86.1	17.6%	8.5%	128.4	67.2%
ドイツ	34.5	48.7	12.2%	4.8%	82.5	59.0%
イギリス	32.0	37.8	5.7%	3.7%	60.1	62.9%
韓国	26.5	33.9	8.6%	3.3%	50.6	67.0%
全世界	609.4	1,018.1	18.7%	100%	6,499.7	15.7%

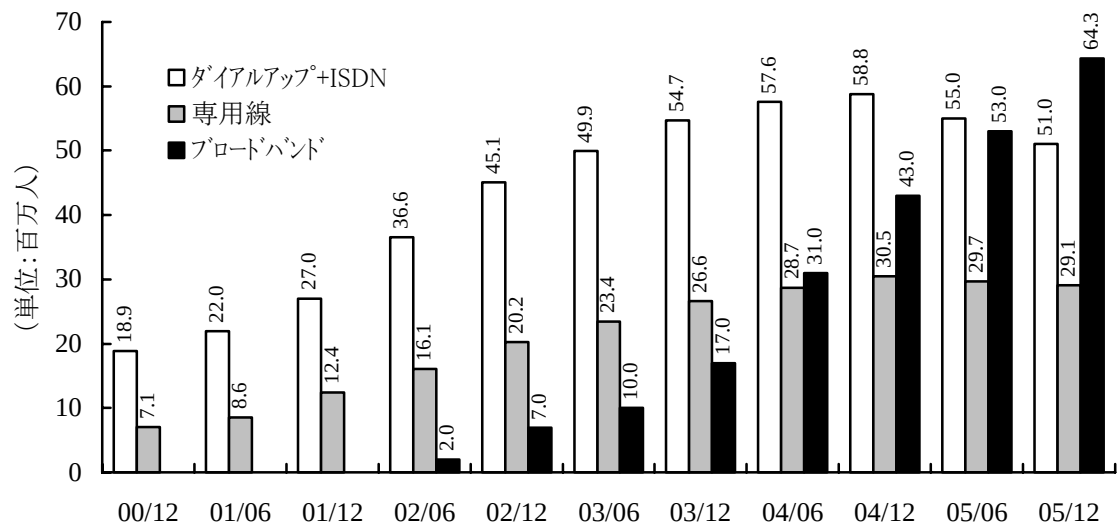
（出典）www.internetworldstats.com（2005年12月31日）



（出典）CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」（2006年1月）

図 2-1 中国インターネット・ユーザ数の推移

2002年から電気通信業者がそれまでよりは低価格のADSLブロードバンド接続サービスを通じてインターネット事業に参入し、中国インターネット業界の発展を推進してきた。そのことによって、インターネット・ユーザの数も増えてきた。また、ダイヤルアップからブロードバンドへ乗り換えた利用者も多く、ブロードバンド・ユーザ数はダイヤルアップのユーザ数を上回るようになった（図2-2参照）。北京市や上海市などの都市ではブロードバンドの利用料はいまだに高額で、月に100元以上かかる。しかし、浙江省などでは現在400元／年の比較的低価格のサービスもみられようになってきた。



(出典) CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」(2006年1月)

図 2-2 中国インターネット・ユーザの接続方式の推移

中国のブロードバンドは、通常、日本や韓国のように最低 2Mbps の通信速度があるわけではないが、最低 512Kbps の通信速度は出るため、いままで十分に発展していなかった中国のインターネット・インフラ市場にとって現状では十分なものである。

ブロードバンド・ユーザが急激に増加しているため、文字と画像を組み合わせたホームページにアクセスする利用者也徐々に増えてきた。そのため、より多くの中国のウェブサイトが世界のアクセスの多いウェブサイトの上位にランキングされるようになってきた。(表 2-4 参照)

このような状況のなかで、コンテンツを提供するそれぞれのサイトが発展し、利用者にインターネットサービスを提供するプロバイダーの利益も大幅に増えてきた。たとえば、北部地方で主な事業を展開する CNC (中国网通) は、ブロードバンドによる売上は 2001 年の 13.8 億元から毎年 50% の増加率で増え続け、2005 年には 80 億元に達すると予測している。

表 2-4 世界のアクセス数上位のウェブサイト（上位 20 位）

2005/10 ランキング	ウェブサイト	国	種類	2004/4 ランキング
1	Yahoo	米国	ポータル	1
2	MSN	米国	ポータル	2
3	Google	米国	検索	3
4	Yahoo! Japan	日本	ポータル／検索	6
5	Baidu.com	中国	検索	14
6	Sina ニュースセンター	中国	ポータル	4
7	Passport.net	米国	IM／データ領域	12
8	eBay	米国	電子商取引	11
9	Sohu	中国	ポータル	9
10	163	中国	ポータル	10
11	Microsoft	米国	企業／ソフトサポート	8
12	Amazon.com	米国	電子商取引	17
13	qq.com	中国	娯楽／IM	18
14	3721 ネット実名サービス	中国	ネット実名サービス(*)	13
15	ネイバー	韓国	ポータル	7
16	Myspace.com	米国	SNS	n/a
17	Google 日本	日本	検索	n/a
18	Google UK	イギリス	検索	n/a
19	N.TOP	韓国	ポータル	19
20	AOL	米国	ポータル	n/a

(注) このランキングは alexa.com の全世界サイトへの調査による。評価の指標はクリック数とページビューがある。alexa.com はインターネットエクスプローラー (ie) 利用者がダウンロードした alexa ツールバーを通じて、クリック数とページビューを記録している。したがって、当ランキングは、正確には ie で alexa ツールバーを使っている利用者の行動を示している。今のところ客観的にサイト訪問数を調査する方法がないため、ここでは alexa.com のデータを評価の基準にした。

(*) 「ネット実名サービス」とは、ブラウザの URL 欄にアルファベットではない実名（中国語）を記入することでウェブサイトを検索できるようなサービス（「ダイレクト・アクセス・サービス」とも呼ばれる）である。

(出典) www.alexa.com (2005.10.6)、Morgan Stanley (2004.4) によって作成

電子商取引の成長は、ネットワークや情報技術の進歩のみにかかわるのではなく、各地域の経済発展レベルにも大いにかかわっている。経済発展レベルが高ければ高いほど、商品・貨物・情報交換への需要も増加する。そして、経済基盤と同時にネットワークの発展レベルも高いならば、その地域では電子商取引の発展のためにより基盤があるといえよう。

ここでは、各省における電子商取引のインフラのレベルを比較するため、以下のような 3 つの指標を使ってネットワークと経済発展の水準を測定する指標を検討してみた。

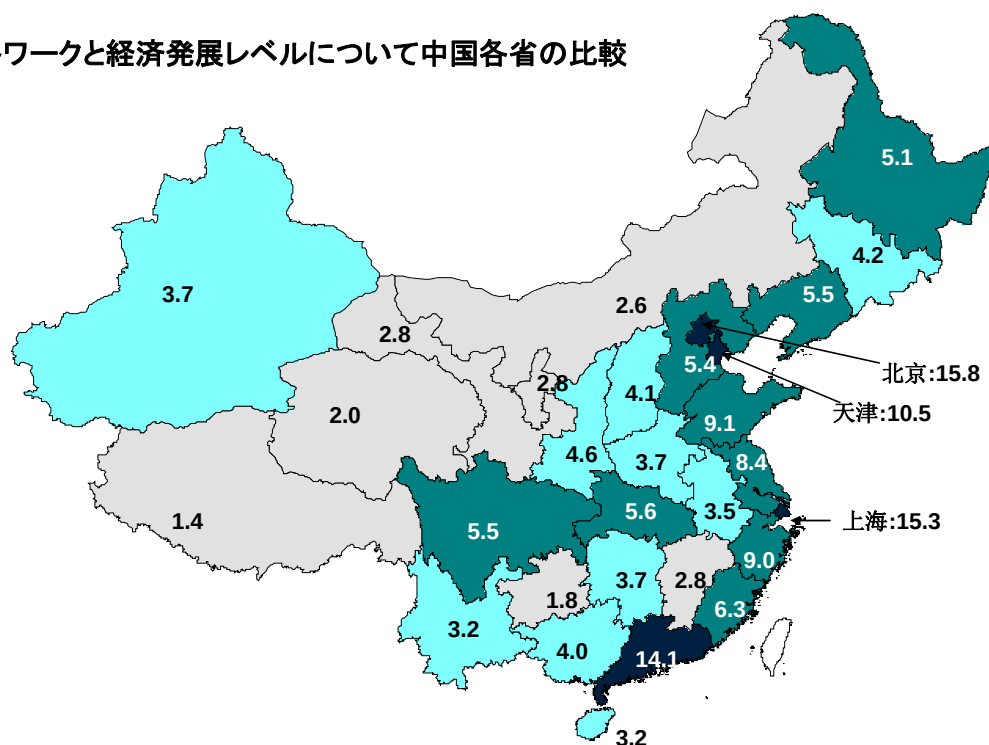
①インターネット・ユーザの比率：電子商取引関連技術の発展レベルの判定基準とする。

②インターネットに接続されたコンピュータ数（全国シェア）：電子商取引の規模に関する可能性を表す指標とし、割合が高ければ高いほど電子商取引に参加する関係者が多くなると想定する。

③各省 GDP（全国シェア）：電子商取引の前提となる経済総量を表す指標とする。経済が発展すれば発展するほど、電子商取引による経済活動や商品取引の規模が大きくなる。

以上の三つの指標それぞれを 0.5、0.3、0.2 の重みで加重平均し、各省におけるネットワークと経済発展の総合指数を計算した結果が、図 2-3 およびに表 2-5～表 2-7 に示されている。

ネットワークと経済発展レベルについて中国各省の比較



(出典) CNNIC「中国インターネット発展状況統計調査分省報告」(2004)
中国国家统计局各省統計公報(2004) から作成

図 2-3 ネットワークと経済発展レベルに関する中国各省の比較

表 2-5 中国各省ネットワークと経済発展レベルの比較 (1)

省別	北京	上海	広東	天津	山東	浙江	江蘇	福建	湖北	四川
インターネット・ユーザ ^a の比率	27.6%	25.8%	14.9%	19.1%	9.3%	11.4%	8.9%	9.3%	7.1%	6.0%
インターネットに接続されたコンピュータ数(全国シェア)	4.8%	4.9%	15.5%	1.9%	8.6%	6.3%	6.7%	3.1%	4.3%	5.8%
各省 GDP(全国シェア)	2.6%	4.6%	9.8%	1.8%	9.5%	6.9%	9.5%	3.7%	3.9%	4.0%
総合指数	15.8	15.3	14.1	10.5	9.1	9.0	8.4	6.3	5.6	5.5

(出典) 2004 年中国インターネット発展状況統計調査分省報告、CNNIC; 中国国家统计局各省統計公報 2004 から作成

表 2-6 中国各省ネットワークと経済発展レベルの比較 (2)

省別	遼寧	河北	黒竜	陝西	吉林	山西	広西	重慶	新疆	湖南
インターネット・ユーザの比率	7.6%	5.7%	7.3%	7.0%	6.6%	6.4%	5.9%	5.8%	6.2%	4.7%
インターネットに接続されたコンピュータ数(全国シェア)	2.8%	4.9%	2.8%	2.4%	1.7%	1.8%	2.1%	1.8%	1.2%	2.3%
各省 GDP(全国シェア)	4.2%	5.4%	3.2%	1.8%	1.8%	1.9%	2.0%	1.6%	1.3%	3.4%
総合指数	5.5	5.4	5.1	4.6	4.2	4.1	4.0	3.8	3.7	3.7

(出典) 2004 年中国インターネット発展状況統計調査分省報告、CNNIC; 中国国家统计局各省統計公報 2004 から作成

表 2-7 中国各省ネットワークと経済発展レベルの比較 (3)

省別	河南	安徽	雲南	海南	甘肅	宁夏	江西	蒙古	青海	貴州	西藏
インターネット・ユーザの比率	3.2%	3.7%	4.7%	5.8%	4.6%	5.3%	3.7%	3.9%	3.7%	2.5%	2.6%
インターネットに接続されたコンピュータ数(全国シェア)	3.4%	3.4%	1.7%	0.6%	1.1%	0.3%	1.3%	1.0%	0.3%	1.1%	0.1%
各省 GDP(全国シェア)	5.4%	2.9%	1.8%	0.5%	1.0%	0.3%	2.1%	1.7%	0.3%	1.0%	0.1%
総合指数	3.7	3.5	3.2	3.2	2.8	2.8	2.7	2.6	2.0	1.8	1.4

(出典) 2004 年中国インターネット発展状況統計調査分省報告、CNNIC; 中国国家统计局各省統計公報 2004 から作成

上記の方法で計算した「総合指数」によると、上位 3 地方は順に北京市、上海市、広東省となる。この「総合指数」は、ネットワークの普及と経済の発展による電子商取引への基礎的なサポートの水準を表している。2004 年度の電子商取引による販売額は、北京市 666 億元、上海市 743 億元、広東省約 800 億元で、順位こそ違うもののこれら 3 地方が他の地方を大きく上回っていることは間違いない。

また、浙江省では、経済活動 (GDP) とインターネットに接続されたコンピュータ数は山東省や江蘇省に及ばないが、浙江 CNC (浙江網通) が過去 5 年間にわたって省内で低価格の集合住宅向けブロードバンド・サービスを強力に展開してきたため、山東省や江蘇省よりもネットワーク普及率が高く、電子商取引発展の基盤もよいと判断されている。また、阿里巴巴 (アリババ) の拠点が杭州市にあるということも、浙江省の電子商取引販売額の大幅な増加や関連する電子商取引関連活動に貢献していると言えるだろう。

しかし、電子商取引発展のための基盤は整っているが、実際の売上額はそれほどでもないという地方もある。たとえば、湖北省は「総合指数」では全国第 9 位であり、ほかの指標を見ても、北京市よりはるかに低いのは「インターネット・ユーザの比率」だけである。しかし、2004 年の湖北省全省の電子商取引による販売額は 60 億元しかなかった。これは、GDP がほぼ同じである上海市の電子商取引販売額の 10 分の一にすぎない。このような地域では、今後の電子商取引発展の潜在力が大きいといえよう。

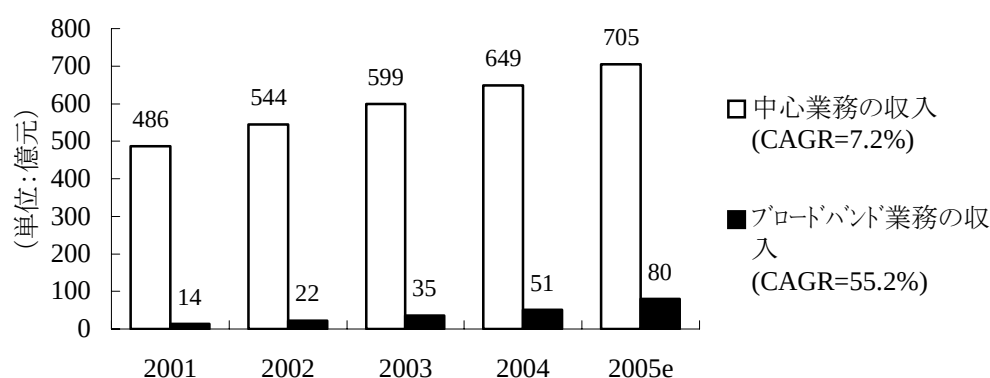
ネットワーク普及と経済発展のレベルが高い地域は、多くが東部沿海の狭い地域に集中している。広大な中部と西部においては、ネットワークの発展は、ほかの経済・技術分野と同様に、東部よりもはるかに遅れている。しかし、政府はすでにいくつかの重大な政策によって、現在のこのような東西間の格差（都市部と農村部の格差も含む）を埋めようとしている。そのような政策のなかには、すでにスタートして、国家の「十一五計画」までに実施予定の交通部による「すべての村に道路を通す計画（「村村通」公路工程）」、情報産業部による「すべての村に電話を通すプロジェクト（「村村通」電話工程）」、教育部による「すべての学校がインターネットを利用できる計画（「校校通」工程）」などがある。

2.1.4 電気通信インフラの状況

2005 年以降における中国の固定通信網事業者の重要な発展方向は、全世界の他の大手電気通信キャリアと同じように、固定通信網の世代交代に取り組むことであり、それには次の三つの要素がある。

- ・ NGN（Next Generation Network、次世代ネットワーク）技術に基づく企業向け通信網とインターネットとの融合
- ・ 電話事業者から ISP への転換
- ・ 音声だけでなく、コンテンツや情報サービスも提供

これらの完全な実現にいたる道のりはまだ遠いが、ここ数年来の CNC（中国网通）におけるブロードバンド業務の急速な発展（図 2-4 参照）は、このような世代交代の可能性を示している。



（出典）CNC の年度報告書（2003、2004）、2005 のデータは推計値

図 2-4 CNC（中国网通）におけるブロードバンド業務の発展

また、中国の固定電話と携帯電話の加入者数は合計 4.5 億人で世界一位であり、二位の米国より 1 億人多い。そして、2003 年 10 月、中国の携帯電話加入者数は 2.57 億人に達し、初めて固定電話の加入者数を上回った。2005 年の上半期には携帯電話加入者数は 3.63 億になった。この 2 年間で 1 億あまり増加し、固定電話の加入者数を 7.6% も上回っている。収益の増加をみると、携帯電話の事業者は固定電話の事業者を大きく上回っている（表 2-8 参照）。このような携帯電話からの競争圧力も、固定通信事業者がネットワークの世代交代を進める要因の一つとなっている。

表 2-8 主要な移動通信事業者と固定通信事業者の収益の比較

		2001	2002	2003	2004	CAGR(01-04)
CNC（中国网通）	固定	486	544	599	649	10.1%
China Telecom （中国电信）	固定	1,301	1,409	1,515	1,612	7.4%
China Unicom （中国联通）	移動	294	406	675	793	39.2%
China Mobile（中国移动）	移動	1,003	1,286	1,586	1,924	24.3%

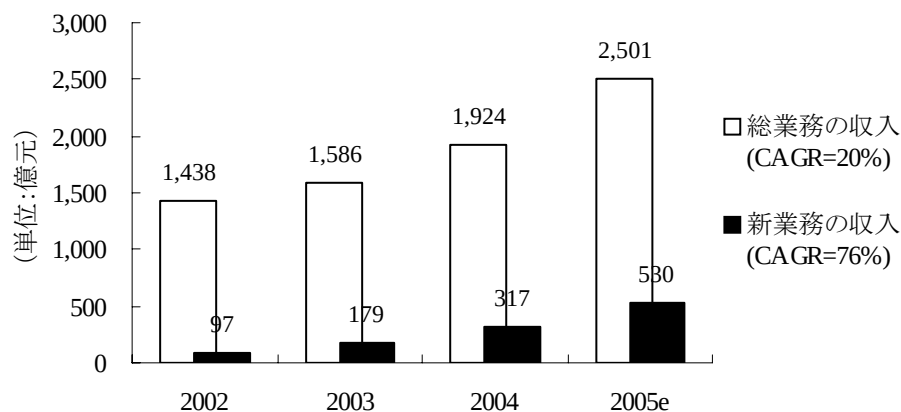
（単位：億元）

（出典）各社の年報（2004）

携帯業務の収益を増やすためには、付加価値の高い新しい業務を迅速に立ち上げていく必要がある。現時点では、各携帯キャリアにおける付加価値サービスの比率はそれほど高くはないが（China Mobile は約 15%、China Unicom は約 9%）、長期的には料金の高い付加価値サービスが主な事業になると予想される。（図 2-5 参照）

現在の付加価値サービスでは、企業向けのサービスが重要な位置を占めている。2004 年、China Unicom（中国联通）は建設銀行と協力し、BREW²技術に基づく「携帯移動銀行」というプロジェクトを開始した。一方、China Mobile（中国移动）は、移動 OA、移動水先案内、移動指示、「警務通」など新しい業務の開発に取り組んでいる。このような傾向を見ると、これからの 2、3 年間は、携帯電話はネットワークの端末装置の一つとしてパソコンと同じような機能を持つようになり、企業ネットワークあるいはインターネットの枠組みの中に埋め込まれていくと予想できる。

² Binary Runtime Environment for Wireless の略。携帯電話間の仕様の違いを乗り越え、単一のプログラムで多数の携帯電話に対応できるよう設計された携帯電話向けソフトウェア実行環境。2001 年 1 月に QUALCOMM 社が発表した。



(出典) China Mobile の年度報告書 (2003, 2004)、2005 のデータは推計値。

(注) China Mobile の「新業務」は、ショートメッセージ等のデータ業務および付属業務などを指す。

図 2-5 China Mobile における新業務の発展

2.1.5 ラジオ・テレビ（広電）ネットワークの発展と将来の方向性

いまや、中国においてデジタルテレビと IPTV (Internet Protocol TV) は一つの重要で決定的な業務として展開されている。その目標は、アナログテレビを新技術で置き換え、視聴者に対してより明細な画像を提供することだけにあるのではなく、さらに遠大な目標として、デジタルテレビと IPTV の技術力を利用することでテレビ番組をもインターネットの一部にするということも視野に入っている。IPTV は主に電子通信の領域で推進されており、デジタルテレビは放送部門が担当している。

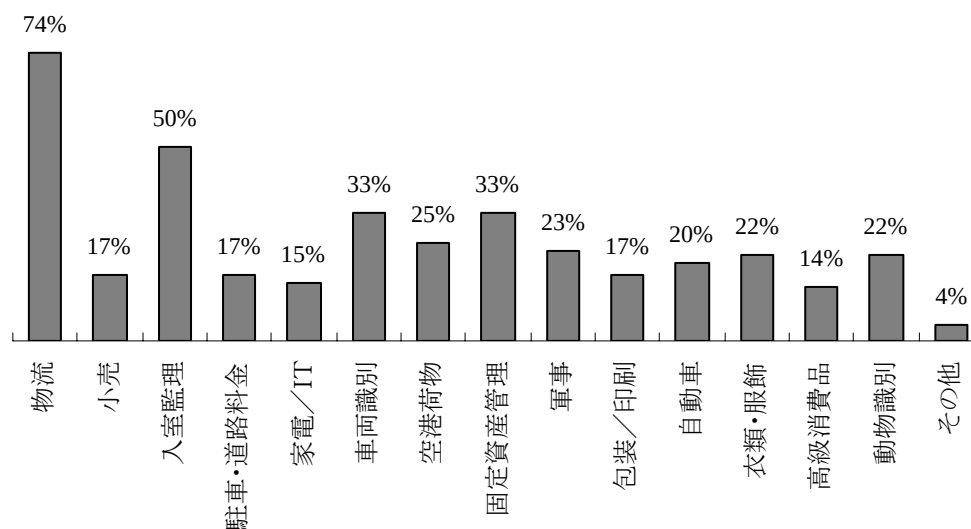
2004 年の年末、中国の CATV 加入者数は 1.15 億戸にのぼり、毎年約 100 万戸増えつつけている。デジタルテレビの普及は 2003 年から始まり、いまでは 49 の地域に広がっており、2005 年 8 月までに総利用者数は 100 万を超えた。デジタルテレビをさらに展開し、双方向性を高めるためには、ラジオ・テレビ（広電）ネットワークの改造が必要である。この大規模なプロジェクトは、東部から西部へと次第に進む予定で、10 年間の時間をかけて 1.55 億の加入者にかかわることになっている。

現在のデジタルテレビ発展計画によると、これから 10 年間のデジタルテレビの加入者数は平均して毎年 60% 以上増えるとされている。これまでの 5 年間の成長が速かったことを考えると、これから 5 年後にはデジタルテレビの視聴者数が 3,000 万に達することになる。これらの利用者は、デジタルテレビのプラットフォームで、たとえば、ゲーム、ショッピングモール、宝くじなどの電子商取引を利用することになるだろう。このようなプラットフォームはインターネットよりももっとセキュアであると考えられるため、普及のスピードも早いかもしれない。

2.1.6 RFID の利活用および標準の発展

2004 年の下半期、物美グループは実華開 uID 技術会社（実華開泛在網絡技術公司）と契約し、日本の RFID 技術に基づいた中国はじめての RFID 模範店を発表した。この模範店は 2005 年中期に開業する予定だったが、2005 年 10 月の段階ではまだ開業していない。

また、2005 年の年初に中国自動識別技術協会によって、北京市、上海市、深圳市など東部地区における RFID 製品やシステムの供給企業への調査研究が行なわれた。この調査によると、これらの地区における企業は、製品の応用と開発の中で、物流、警備、車両識別という三つの分野にもっとも力を入れて取り組んでいる。（図 2-6 参照）



（出典）中国自動識別技術協会（2005）

（注）グラフの軸（%）は、調査対象となった企業の中で、それぞれ分野の製品とアプリケーションを提供している企業の比率を示している。

図 2-6 中国東部 RFID 企業の利用分野

RFID メーカーの立場からみれば、市場の大きさからみても、物流・交通・運送分野のサービスが好ましいようである。しかし、最近のいくつかの代表的な応用例からみると、物流分野で RFID 利用の比率はあまり高くない。（表 2-9 参照）

表 2-9 中国における最近の代表的な RFID 利活用事例

	実施主体	RFID 利用内容
利用済み	公安部	第二世代身分証の RFID 応用、2008 年までに全国で身分証交換を完了予定。交換する身分証の総量は 9 億～10 億枚になると予測される。
	杭州	杭州巻きタバコ工場 RFID 追跡システム
	上海市	動物と自動車 RFID 追跡システム 浦東国際空港物流管理の RFID 利用 工業用ガスタンク分野での強制的な RFID 利用
	科学技術部	RFID タグのテストセンター、国家「863 計画」*の支持あり
	東北三省	RFID ネットワーク化の料金徴収
	香港	香港国際空港、RFID による旅客荷物のリアルタイム追跡システム
利用予定	中遠コンテナ会社	コンテナ輸送業務に RFID を使用
	上海市	2005 年末、すべてのタクシーに RFID タグをインストール
	鉄道部	中国鉄道体系に全面的に RFID 指示システムを採用する予定

(出典)「第 3 期中国国際 EPC・RFID 高級フォーラム」(2005 年 6 月)における国家科学技術部の張智文氏の発言など

(注) *863 計画：86 年 3 月に発表された中国ハイテク技術研究発展計画。

「易観国際」(analysys.com)が発表したデータによると、2005 年第 2 四半期に中国 RFID 市場の規模は 2.26 億元にまで達しており、昨年同時期の 2 倍以上になっている。また、応用分野では第二世代身分証のプロジェクトが全体の 38%を占めており、その他は順に公共交通、キャンパス、固定資産管理などとなっている。

現時点では、RFID は物流等の電子商取引と密接に関連した分野において、大々的に利用されているわけではない。その主な原因は、高いコストにあると考えられる。今のところ、RFID タグの最低価格は 1 個約 2 円で、RFID ライタ・リーダの価格は一台何百ドル以上する。伝統的な二次元バーコードのコストは 0.02 元程度であり、これと比べると RFID のコストは高すぎる。このような価格上の制約があるため、もともと粗利益の低い小売分野で RFID の利用が進むことはなかった。一方で、日本 UID 中国センターの秘書長である羅大慶氏はマスコミで、2006 年に、「2.45Hz のタグの価格は 1 元まで下がる見込みがある」と発言している。

RFID が広い範囲で利用されていないもう 1 つの原因は、標準がまだ確定していないことである。2004 年 2 月、中国国家標準化管理委員会は、「RFID タグ国家標準工作組」を創立し、中国の RFID タグに関係する国家標準の起草や制定をこの工作組にまかせると発表した。この措置の目的は、中国が RFID 分野において自主的な知的所有権を持てるようにすること、それが国際標準と互換性があるようにすること、ということにあると考えられている。また、中国の RFID 製品を輸出したいという目的もあるようだ。

2004 年 4 月 22 日、世界の主要な RFID コード標準団体のひとつ「日本 UID センター」が、

実華開会社との契約により、「UID 中国センター」を創立した。彼らの目標は EPC 標準と UID 標準の融合および国際標準化組織 ISO により整合性のある RFID 標準を提供することに設定されている。これも中国政府の RFID 標準制定の基本的な構想と同じで、「国際標準を参考にし、中国独自の知的所有権を持つ」ことが目標になっている。

2004 年 8 月 12 日、情報産業部は国家標準委員会に「商品ネットワークと製品電子コードの標準化管理指導グループの創立についての若干意見」という意見書を出し、主に 2 つの意見を表した。それは、中国で EPC global 参加企業が主に物流分野で EPC 標準を採用しようとしている動きに反対する、RFID は情報技術の標準に関連するため情報産業部が主な責任者になるべきだ、という 2 点であった。

RFID タグに関連した国家標準の制定機関が重複することを避けるため、国家標準委員会は 2004 年 11 月に正式な文書を出し、2004 年 5 月からすでに機能していなかった RFID 国家標準工作組を一時停止することとした。そして、2005 年 11 月 4 日に開催された「全世界 RFID 中国トップ会議（2005 秋季）」で、情報産業部より「RFID タグ標準工作組の創立に関する決定」が公表され、RFID 標準工作組が再びスタートした。今度の標準工作組は情報産業部製品司司長の張琪氏を指導者とし、54 の関係部門から構成されている。

このように、RFID 標準は、音声通信や家屋建設技術標準と同じように、国家標準委員会の管理に従わない少数の標準のひとつである。現在、情報産業部は RFID 周波数の計画に関して明確な見方を持っているようではあるが、この新しい標準工作組がどの国際標準に近いのか、最終の標準はいつ登場するかということについては、いまのところはっきりしていない。

政府の RFID 応用の推進という面においては、2005 年 6 月、RFID タグ関連業務を規範に合わせ、電子商取引と物流業の発展を促進するため、中国科学技術部などの 14 の部・委員会が共同で「中国 RFID 発展計画白書」（「中国 RFID 发展策略白皮书」）を起草した。情報産業部は、10 月の「2005 年全国情報技術応用工作会議」において、RFID を「十一五計画」の情報技術応用関連六大特定項目プロジェクトの一つと指定した。そして、商業貿易、税関、民用航空、鉄道、道路、水運、郵政、鋼鉄、石化、自動車、建築材料、農業、金融、税務などの分野で、RFID 技術および RFID に基づく総合情報管理システムを促進することになっている。このようなことから、今後の RFID 関連の標準と利用に関しては、情報産業部が重要な役割を果たすと考えられる。

2.2 ソフト基盤の発展

2.2.1 電子商取引法的な環境

中国では、2004 年 8 月に「電子署名法」が成立した。電子署名法では電子的な取引での署名部分だけが規制されるが、同じように重要な電子契約については規制されていない。中国の現行法律・法規の中では、依然としてほぼ 5,000 近くの箇所に契約、領収書、証券な

どは紙面の形でなければならないとされており、電子署名法の実効的な効力は承認されないままである。

それでも、電子署名法は中国における電子商取引分野の基本法だと言えることができる。そして、2005 年に各部門・分野において、いままでよりも多くの政策・法規が登場した。情報産業部は「電子認証サービス管理弁法」を成立させ、国務院は「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」を公布した。商務部と統計局も協力し、電子商取引の統計標準について研究中であり、教育部と共に「12 の学院と大学の電子商取引展開に関する事例の収集」という活動を推進した。また、中央銀行の「電子支払指導」も 10 月 28 日に公布された。

電子署名法は基盤的な法律であり、実際の電子商取引においては、以下のような他のさまざまな分野でも法律や法規が必要である。

- ・ 信用管理
- ・ セキュリティ認証
- ・ オンライン支払
- ・ 税務
- ・ 市場参入許可
- ・ プライバシー保護
- ・ 情報資源管理

電子商取引に関する法律の専門家の分析によると、このような分野では単独立法の必要性もある。実際には各領域での単独立法はまだ実現していないが、最近では部門別の規定もいくつか登場し、今後成立する予定もある。たとえば、電気通信分野では情報産業部による「通信メッセージサービスについての管理規定」、金融分野では中国銀行業監督管理委員会（銀监会）による「電子銀行業務管理弁法」「電子銀行安全評価手引き」「電子銀行安全評価機構業務資格認定工作規定」などがある。

また、電子商取引の課税問題についても当局・業界で論議され始めた。電子商取引の課税について、いまの状況では専門的な電子商取引の税務に関する法規はまだ存在しない。国家税務総局のホームページをみると、2002 年から 2005 年の間、電子商取引全体あるいは個別業界における電子商取引を対象とする法規や官報、告知は一つもなかった。現在の電子商取引実施企業に対する課税方法案は、オフラインの通信販売に関する関連規定を参考して定めたものである。たとえば、新商品の増値税は 17%、営業税は 5%、B2C のショッピングモールは営業額によって徴税、オンライン・オークションはオフラインのオークションを参考にして徴税する、などとなっている。また、世界の他の国々の電子商取引と同じように、中国でも、多国籍取引は徴税しにくい、印紙税がほとんど納められてない、電子データの監視・コントロールは実施しにくい、といった問題がある。

「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」では、「(8) 電子商取引の発展を促進する財産税政策を研究し、作成する。関連部門において積極的かつ確実に進めるという原則に

基づき、電子商取引の税金に対する優遇政策の研究を加速し、電子商取引課税の管理を強化するべきである…」と言及されている。そのため、国家税務総局の科学研究部門は 2005 年 6 月の前後に、北京市のいくつかの税務支局で調査を実施し、電子商取引の管理パターンやデジタル化された製品の課税問題、近代的な物流業の管理、課税優遇政策の制定などの点について研究した。しかし、国家税務局の電子商取引に関する課税新規定と優遇政策がいつ発表されるかということは、まだ決められていない。

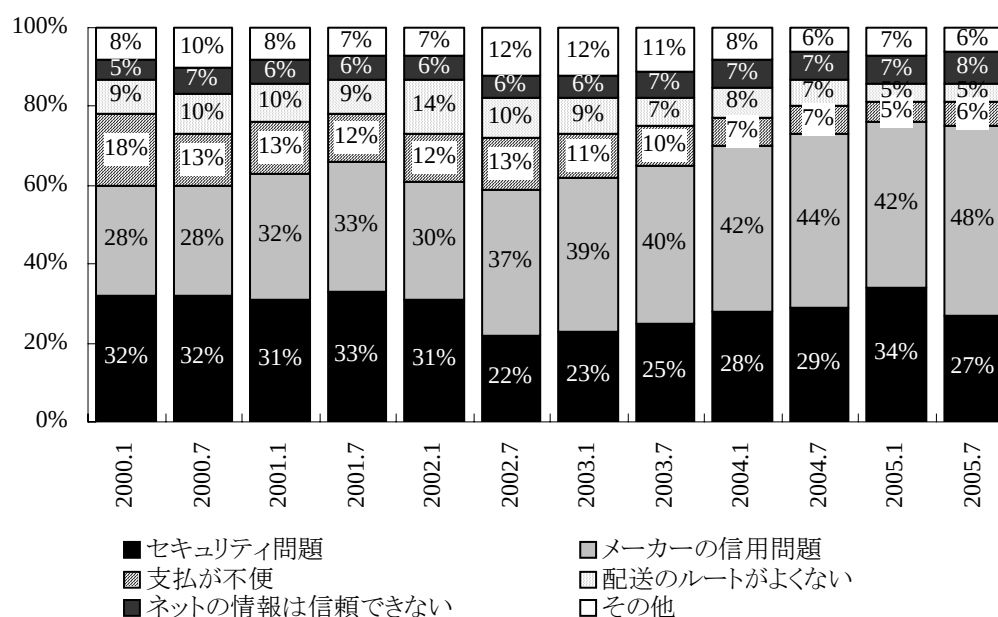
電子署名法の意義は重大であるが、電子商取引の法律的な骨組みは作られたばかりであり、業界に対する影響はまだ大きくはない。また、今後半年間で電子署名の利用者が大幅に増加することもないだろう。しかし、これから 2~3 年後のことを考えれば、電子署名法をきっかけとして電子商取引に関する法律の骨組みが一層整備され、業界へ影響力も大きくなっていくだろう。

2.2.2 セキュリティ技術の発展状況

現在の電子商取引は主にインターネットで行なわれているが、インターネット生来の課題であるセキュリティ問題が大きく注目されている。2005 年 6 月に、調査会社 Gartner が米国で行なった調査結果でも指摘されているように³、個人情報と財務データの機密漏えい、フィッシング攻撃、スパイウェアとウィルスなどの問題を心配するため、多くのインターネット利用者がオンライン・ショッピングやインターネットによる送金などを控える傾向がみられる。ネット銀行のアカウントを閉鎖する利用者もいる。この調査結果が発表されたのと同じ時期に日本の銀行の ATM 関連犯罪があり、米国でクレジットカードのアカウントが盗まれる重大な事件が起こった。中国では 2005 年 3 月に、工商銀行と中国銀行のウェブサイトを改ざんして、利用者の口座とパスワードを騙し取る事件が起きた。さらに、7 月と 8 月には、広い範囲でテレフォンバンキングの詐欺とネットバンキング利用者が「トロイの木馬」の被害にあう事件などが相次いで発生した。

中国の電子商取引の利用者の中では、セキュリティに対する不安や不満は 2000 年から 30%ぐらいで安定している（図 2-7 参照）。しかし、2005 年 8 月の「東方早報」による最新調査では、72.46%のインターネット利用者が支払いのセキュリティが現在の電子商取引の最大の問題であると考えていることがわかった。この数値は、すべての選択肢の中でもっとも回答者の比率が高かった。

³ “Gartner Survey Shows Frequent Data Security Lapses and Increased Cyber Attacks Damage Consumer Trust in Online Commerce”, http://www.gartner.com/press_releases/asset_129754_11.html



(出典) CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告（第5～16回）」（2000～2005）

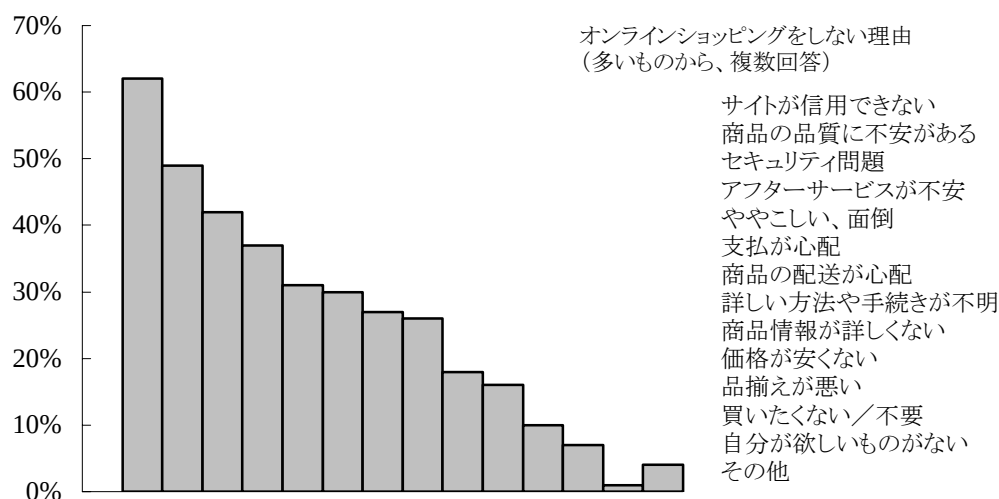
図 2-7 中国 2000～2005 年電子商取引利用者苦情内容の変化

中国の電子商取引に関するセキュリティ問題は、主にネットワークのセキュリティと取引の安全性が問題となる。ネットワークのセキュリティについては、利用者自身がパソコンやファイル、ブラウザの安全性などの補強によって対応することができる。通常は、ファイアウォールやリアルタイムのウィルス対策ソフトウェアといったインターネット・セキュリティ・ツールを利用し、ネットワークのセキュリティを高めることができる。

一方で、取引の安全性については、国際的に通用するデジタル証明書の方式を採用するのが一般的である。中国における金融分野のデジタル証明書の配付は、中国金融認証センター（CFCA）が唯一の機関として担当しており、2005年6月までに累計で50万の証明書を配付した。2005年末には110万以上に達すると予想できる。現在、オンライン支払いでデジタル証明書を使う場合、銀行が提供した証明書の入っているUSBメモリを利用する利用者の数も増えてきた。このサービスを利用すれば、身分とデータに関する二重のセキュリティを保証することができる。一方で、中国ではUSBメモリは依然高価である。メーカーは銀行にUSBメモリを100元程度のコストで提供しており、銀行はこのコストにほとんど上乗せすることなく利用者に100元程度で提供しているが、100元は多くの中国の利用者にとっては安いコストではない。金融認証センター以外には、現在中国における業界・地方別の認証センターはそれぞれ70あまりあり、ネット上での入札、調印、予約・購入、ネット上の安全な公文書伝送などの業務をサポートするデジタル証明書を発行している。

2.2.3 信用システム構築の状況

信用問題は、中国の電子商取引分野でもっとも主要な問題である。メーカーの信用に関する不安や不満を持つ利用者の比率は、2000 年 1 月の 28%から 2005 年 7 月の 48%にまで上昇しており、過去最高となった。2004 年末に CNNIC が行なったオンライン・ショッピングに関する特別調査によると、「ウェブサイト信頼しない、だまされるのが怖い」という選択肢を選ぶ人の割合は 62.4%で、オンライン・ショッピングを利用していない理由の第一位になっている。第 2 位の「商品の品質について不安である」という理由に比べて 15%ポイントも高い。(図 2-8 参照)



(出典) CNNIC 「2004 年中国インターネット焦点研究報告」(2004 年 11 月)

図 2-8 インターネット・ユーザがオンライン・ショッピングをしない理由

同調査によると、一度でもオンライン・ショッピングを経験したことのあるユーザに限れば、セキュリティの強化問題は第 5 位になり、品質、配送、情報、支払の方が上位にくる。これは、電子商取引企業による信用問題に関する努力とも関係している。多くの電子商取引ウェブサイトは買い手の情報をフィードバックする仕組みを作り上げ、売り手による詐欺などを抑制する工夫をしている。また、上海市電子商務業者協会(SECA)は苦情受付センターを開設し、事後的に電子商取引の信用に関する問題に対処している。その他には、eBay(易趣)など電子商取引企業は、自発的に、売り手の身分証と公安の部門記録と対比する機能がある「売り手検証システム」を作り上げ、売り手の不良行為を防止している。

法律・法規の面では、中国ではインターネット上の信用に関する問題行為を規制する法律は国家レベルではまだ一つもない。2002 年に中央銀行が主導して「管理条例」を起草し

たことがあったが、3年後の現在もまだ公布されていない。

一方、各地方では地域限定の信用管理弁法が相次いで登場した。たとえば、2001 年末の「深圳市個人信用与信と信用評級管理弁法」、2003 年末の「上海市個人信用与信管理試行弁法」、2005 年 4 月の「上海市企業与信管理試行弁法」、および 2005 年末の「武漢市個人信用与信管理弁法」などがある。これらの地方与信管理弁法のほとんどは個人に関連するものだが、2005 年 4 月の上海市の管理弁法だけは企業に関係するものであった。（表 2-10 参照）

表 2-10 2005 年 5 月～9 月主要な信用システム構築状況

	時間	地域	活動
法規/条例	9 月	湖南	「湖南省信用情報管理弁法」に関する討論の展開（草案）
	9 月	武漢	「武漢個人信用信用管理試行弁法」審議中
	6 月	湖南	「省の社会信用システムの構築計画」の公布
	5 月	上海	「上海市企業信用信用管理施行弁法」の施行
計画	9 月	南京	「個人信用情報共同信用システム」の構築
	9 月	遼寧	信用システムの構築を「十一五計画」に入れる
組織	8 月	山西	誠信建設促進会の成立
	4 月	成都	国内初の民営信用会社開業
構築	9 月	武漢	個人信用システム年末試行
	9 月	広東	個人信用システム実行、2 年以内に信用体系枠組みを構築
	8 月	雲南	個人信用システムを全国ネットに接続
	8 月	揚州	個人信用システムすでにネットワーク化
	8 月	大連	個人信用プロジェクトがスタート。信用情報は中央銀行の DB に入る
	8 月	徐州	個人信用システムが全国ネットに合併
	8 月	黒竜江	個人信用システムがスタート、全国ネットワークでの検索を実現した。
	6 月	安徽	7 月から省の個人信用システムを実行
	5 月	瀋陽	個人信用システムを試行

（出典）「第 1 財政経済新聞」、「大公報」、人民銀行のウェブサイトなどにより作成（2005 年）

ここ数年来、各地方ではすでにいくつかの信用システムが構築された。その中で、上海市の信用システムがもっとも整備されている。上海市は 1997 年初めから個人企業共同信用システムを作り始め、2005 年 6 月にはすでに 33 社の与信企業を有している。その中で、個人与信に従事しているのは上海資信有限会社だけで、ほかの 32 の企業はすべて企業与信の業務を行なっている。上海市の個人信用システムは共同与信システムを利用し、保険、電気通信、信託、銀行、公益企業などの分野における個人情報収集している。2005 年 4 月までに、上海資信に記録された人数はすでに 559 万人に達しており、上海市の総人口の 32.1% を占めている。

中国の信用システムの中で、現在もっとも整っているのは中央銀行が作った銀行ローンサービスのための企業と個人の信用システムである。2002 年末に、企業信用システムは全国ネットワークでの検索ができるようになった。2005 年 4 月にはこのシステムに収録され

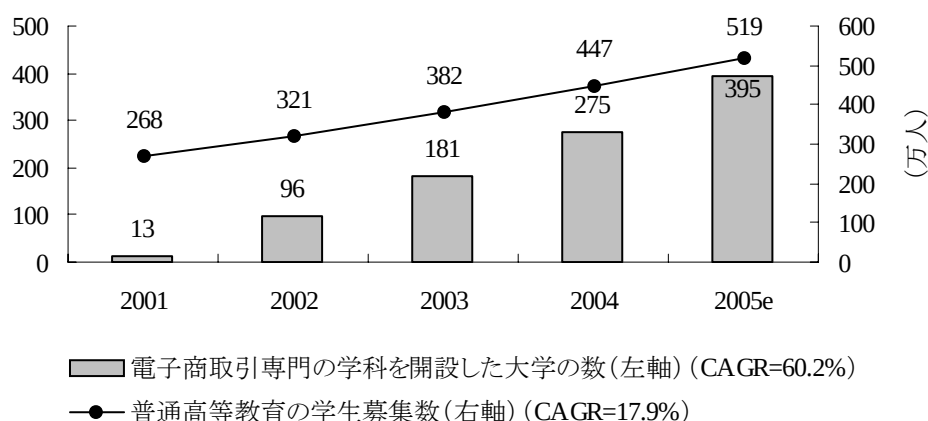
た人民元の貸出残高は全国の金融機関の貸出残高の 89%を占めている。一方の個人信用システムの構築は少し遅れており、中央銀行は 2005 年末に全国のネットワーク化を実現する予定だが、これは予想よりも速い。9 月までには、127 の商業銀行によって全国ネットワークの 90%の個人消費ローンの信用記録がすでにデータベースに入っている

2.2.4 人的基盤の発展

米国の調査会社 IDC は、2003 年に発表したレポートの中で⁴、中国の電子商取引関連人材が 2002 年から 10 年の間に 200 万人不足すると予想した。中国における電子商取引に関する本格的な教育は 2001 年から始まっているが、不足する人材をどのように補うかということとは、中国の電子商取引にとって大きな問題である。

中国における電子商取引関連人材の教育とトレーニングは、主に 2 つの体系に分けられる。それは、学院・大学による育成と社会人に対する継続的な教育による育成であり、社会人に対する教育は、さらに、専門的な教育・研修機関による育成と電子商取引企業自らが行なう研修に分けられる。

中国政府の教育部は、1999 年に初めて、浙江大学をはじめとする 4 つの大学に電子商取引専門課程を設置することを許可した。2002 年には第 1 陣の 264 人が卒業し、現在までのところ、電子商取引専門コースを持つ高職院（専門学校）・大学の数は約 480 に達している。そして、大学における電子商取引の本科（4 年制大学）教育は 2001 年から始まり、2005 年の初めまでに教育部は 275 の大学の電子商取引本科教育過程の設置を許可している。2005 年末あるいは 2006 年の初めに、その数は 395 に達すると予測されており、これは中国全土の 1,731 大学（2005 年 4 月時点で成人大学⁵を除く）の 22.8%を占めている。（図 2-9 参照）



（出典）教育部の官報、教育部に対する電話訪問により作成。2005 年のデータは推測値

図 2-9 中国高等教育分野電子商取引専門本科の開設状況

⁴ “The 2002 IDC Professional Developer Model”

⁵ 成人大学とは成人向け教育機関のことで、通信大学、夜間大学、テレビ放送大学、短期大学がある。

電子商取引専科（3年制短期大学）と電子商取引本科（4年制大学）を設置している学院・大学に対するサンプリング調査によると、2005年度の学生募集人数は、専科で平均64人、本科で平均43人であった（表2-11参照）。

表 2-11 主な学院・大学における 2005 年度電子商取引専門の学生募集人数

専科学院		本科学院/大学	
学院・大学の名称	学生募集 人数	学院・大学の名称	学生募集 人数
長沙民政職業技術学院	20	浙江大学	25
保定職業技術学院	17	厦門大学	40
長沙通信職業技術学院	60	北京師範大学	20
河南財政経済学院	50	北京林業大学	60
上饒師範学院	40	南昌大学	80
深圳職業技術学院	90	西安科学技術大学	60
石家莊職業技術学院	145	北京物資学院	70
石家莊郵便・電信職業技術学院	80	中国農業大学	56
武漢職業技術学院	80	山東建築工程学院	16
重慶工業学	60	広東肇慶学院	30
		湖南商学院	20
平均	64	平均	43

（出典）各学院／大学への電話調査（2005年10月）

これらのデータから推測すると、2005年の年末までに教育部門における電子商取引専門課程を修了した人材は、本科で約3.7万人、専科で約7.7万人となる。そして、2005年からの三年間に毎年社会に送り出される電子商取引（本科修了）の人材は、2005年2.3万人、2006年3.2万人、2007年4.2万人となる。

2005年7月には、第1陣として約1,000人の電子商取引専門の本科生が卒業した。しかし2004年6月の国際電子商取引師認定委員会（中国）研究開発センターの調査によると、電子商取引の専門過程（専科）の卒業生の就業率は20%で、2003年の全卒業生の平均的な就業率47%よりも低かった。これは、電子商取引の中等・高等教育に対して実業界からの不満が少なくないからであるが、その主なものは以下のとおりである。

- ・ 技術面を一方的に強調し、電子商取引の複合性はあまり考えられていない。
- ・ 教師陣が整っていない。多くの教師は情報技術専門あるいはマーケティング専門など一分野の専門家でしかない。
- ・ どのような人材を育成していくかという方向性がはっきりしていない。各科目の組み合わせが悪い。
- ・ 卒業生の自分に対する位置づけが明確でない。

また、2005年4月に教育部高教司がスタートした「全国大学における電子商取引専門人

材育成の現状調査プロジェクト」も、学院・大学教育の中に存在している以下のような問題を指摘した。

- ・ 教材：自主的に作成・編集した教材を使うことが少ない。
- ・ 教師：資金不足と実習不足が電子商取引教育で一番重要な問題。
- ・ 学生：実習不足と不明確な育成目標という二点が問題。

電子商取引人材の育成に関するもう一つの重要な組織は、社会人向けの認定を受けた教育・研修機関である（表 2-12 参照）。それらの機関には、政府からの支援や業界との良好な関係といった特徴があり、学生や社会人に対する教育訓練や資格の発行という業務を行っている。

それ以外に、最近の新しい傾向として、電子商取引企業が自ら教育訓練組織を設立することがある。2005 年 9 月、阿里巴巴（アリババ）は中国インターネット業界としてはじめて企業商業学院「阿里学院」を創立し、イギリスのヘンリー商業学院、ロンドン商業学院および浙江省の大学と協力して、自社の従業員や中小企業の社員、学生に対して電子商取引のトレーニングを提供すると発表した。阿里学院の目標は、ただ電子商取引に関する教育訓練の場を提供することだけではない。阿里巴巴の狙いは、教育訓練を通じて、中小企業の販売・人事・技術・財務業務を代行する業務を広げ、中国中小企業の成長エンジンになることである。

表 2-12 中国の主な電子商取引資格認定機構の状況

証明書 名称	発表組織	認定機構	資格	開始 時期	有効性	注
電子商取引国家職業資格証明書	国家労働部・社会保障部	国家職業技能鑑定専門家委員会の電子商取引専門委員会	電子商取引員 補佐電子商取引師 電子商取引師 高級電子商取引師	2001.11	国家資格としての権威	訓練機関約250、累計1万人以上の証明書発給
国際電子商取引師(IEBM ⁶)資格認定	CECA (IEBMの中国での研修機関開発、連絡等を担当)	国際電子商取引連合会(IEBMU ⁷)	LEVEL C LEVEL B LEVEL A	2003.9	全世界で通用する	華南理工大学科学技術園訓練センターではあまり進捗なし。2005年9月北方管理センター成立。
全国電子商取引中級職業証明書	全国高等教育独学試験指導委員会事務室 CECA	同左	全国電子商取引中級職業証明書 全国電子商取引高級職業証明書	2003.11	n/a	n/a
国際電子商取引トレーニング認定	CECA	CECA 国際電子商取引研修認定プロジェクトグループ	国際電子商取引秘書 国際電子商取引プロジェクト管理師 国際電子商取引プログラムデザイナー 国際電子商取引ウェブデザイナー 国際電子商取引情報管理師 国際電子商取引マーケティング師 国際電子商取引物流管理師 国際電子商取引情報セキュリティ師 高級国際電子商取引プロジェクトマネージャー	2004.3	協会の会員の内で通用する	現在、認定講師145名、学生187名、トレーニング機関17。
商業電子商取引師執業資格認定	中国商業連合会	中国商業連合会の商業職業技能鑑定指導センター	商業電子商取引師補佐 商業電子商取引師 高級商業電子商取引師	2005.4	中国で通用。シンガポール、香港、米国でも通用。	いままで47の機関のトレーニング申し込みを受理した。

(出典)IECE、中国商業連合会、CECA などのウェブサイトから作成(2005)

⁶ International E-Business Master の略語。⁷ International E-Business Master Union の略語。

3. 電子商取引市場の発展

3.1 電子商取引市場の発展

電子商取引は、中国の伝統的な経済形態のどれにも属しておらず、まだ普及しはじめたばかりであるため、政府の統計体系に入っていない。電子商取引の市場規模については、中国情報産業分野の調査・コンサルティング会社 CCID（賽迪顧問）と、上海市にある新興のインターネット分野の調査会社 iResearch（艾瑞）の推計がもっとも代表的なものである。（表 3-1、図 3-1 参照）

表 3-1 中国の電子商取引市場規模の推計（2001～2007）

iResearch（2005）の推定

世界(\$10 億)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	CAGR
全部	450	800	1,600	2,700	4,300	6,200	8,800	64%
B2B	440	760	1,500	2,500	4,000	5,800	8,300	63%
B2C+C2C	10	40	100	200	300	400	500	92%
B2B 比率(%)	97.8	95.0	93.8	92.6	93.0	93.5	94.3	—
中国(億元)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	CAGR
全部	545	775	1,413	3,239	5,291	9,957	17,373	78%
B2B	540	760	1,385	3,160	5,137	9,667	16,867	77%
B2C+C2C	5	15	28	79	154	290	506	116%
B2B 比率(%)	99.1	98.1	98.0	97.6	97.1	97.1	97.1	—
中国(\$10 億)*	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	CAGR
全部	6.6	9.4	17.1	39.1	65.6	123.4	215.3	78%
B2B	6.5	9.2	16.7	38.2	63.6	119.8	209.0	77%
B2C+C2C	0.1	0.2	0.4	0.9	2.0	3.6	6.3	116%

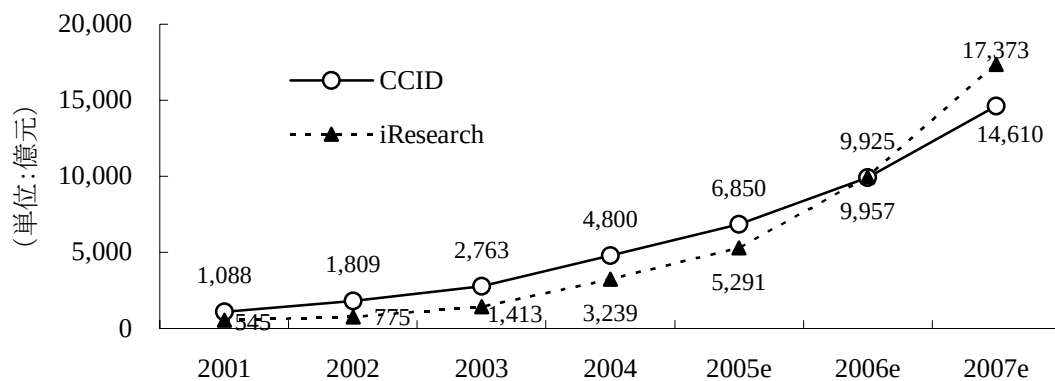
CCID（2005）の推定

中国(億元)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	CAGR
全部	1,088	1,809	2,763	4,800	6,850	9,925	14,610	54%
B2B	1,075	1,784	2,704	4,701	6,439	8,933	13,003	52%
B2C+C2C	13	25	59	99	411	993	1607	123%
B2B のシェア	98.8	98.6	97.9	97.9	94.0	90.0	89.0	—

（出典） iResearch「中国 B2B 電子商取引研究報告」（2005）

CCID「中国電子商取引市場調査年報」（2005）

（注）*：2004 年までは 1 元＝\$0.1208、2005 年以降は 1 元＝\$0.1239 として計算



(出典) iResearch「中国 B2B 電子商取引研究報告」(2005)

CCID「中国電子商取引市場調査年報」(2005)

図 3-1 中国における電子商取引市場規模の推移

CCID は、電子商取引を「情報技術を総合的に運用して取引相手との間でビジネス活動の効率を高めることが目的であり、取引の全過程のデータと資料を電子的に処理し、ビジネス活動における取引のペーパーレス化、直接化を実現すること」と定義している。企業間取引 (B2B) の場合には、インターネットだけでなく専用ネットワーク上の取引も含まれている。また、取引される商品にはサービスが含まれている。一方、iResearch における電子商取引の定義は、「売り手と買い手の双方がコンピュータ・ネットワークを通じて行なった取引」となっており、「コンピュータ・ネットワーク」とは実際にはインターネットのことであり専用ネットワークは含まれない。また、取引される商品は製品 (モノ) だけでなくサービスも含まれている。

2004 年までの B2B 実績で CCID の推計値が iResearch の推計値を大きく上回っているのは、CCID が専用ネットワーク上の EDI を含んでいるのに対して iResearch がインターネット上の取引だけを対象にしているからだと考えられる。B2C+C2C については、CCID も iResearch も製品とサービスを対象としている点は同じだが、推計値はやはり CCID の方が大きい。この違いの原因は、両者の B2C に関する定義をみただけではわからないが、推計の方法だけでなく、金融取引をどの程度まで含めるか、オンラインゲームなどのオンラインコンテンツの売上を電子商取引に含めるかという点など、いくつかのものが考えられる。

2005 年以降の予測に関しては、CCID は 2005 年に B2C・C2C 市場が前年比 315%増加し、それ以降も大きく発展すると予想している。しかし、物流網がそれほど発展しておらず、セキュリティ認証も始まったばかりであり、個人信用システムは企業信用システムほど整備されていない、といった事情を考慮すると、CCID が予想するように 2005 年に B2C・C2C の市場規模が急速に大きくなることは現実的ではない。

いずれにせよ、このような市場規模の推計値の違いは、他の調査でも見られる。CECA は 2003 年第 7 期の中国国際電子商取引大会で「電子商取引の市場規模は 10,242 億元」という

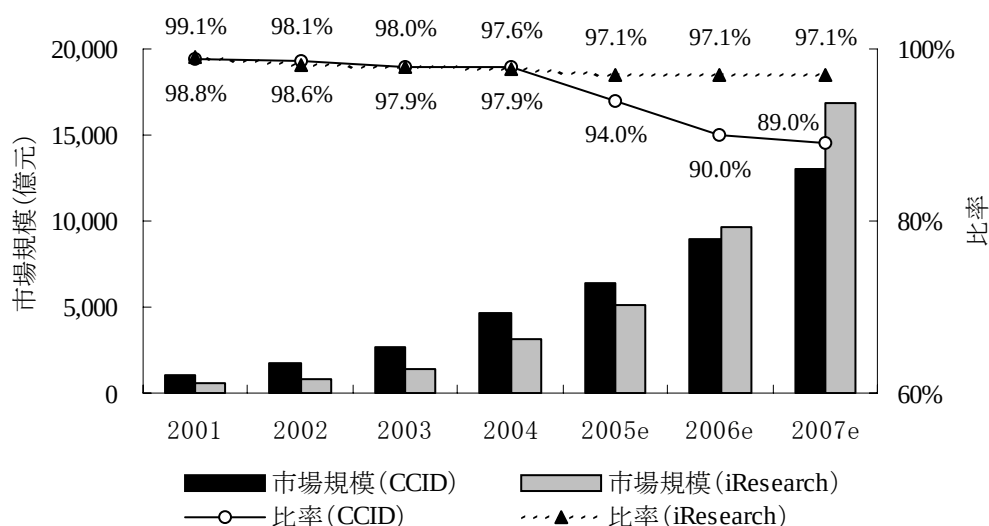
発表をした（CECA「中国電子商取引の発展に関する報告書（2003）」）が、そのうちの51%はオンライン証券取引額であった。その後、オンライン証券取引額は電子商取引に含まれないと考えるのが一般的になっている。また、商務部が発表した「中国電子商取引白書（2003）」によると、2003年における中国の情報化が進んだ企業500社強のオンライン取引額は4,457億元だが、これはiResearchの2004年における全市場の推計値を上回っており、市場規模推定をめぐる混乱を表している。

このように混乱した状況を解決し、電子商取引を国家の重要な経済分野にするという政府の方針を示すため、2005年8月、商務部は、電子商取引について全面的な統計調査を行ない、集められた統計データはすべて国家の統計指標体系に組み入れる、という計画を発表した。

3.2 B2B 市場

3.2.1 市場規模とその増加

中国の電子商取引市場において、企業間（B2B）の取引が占める比率は高い。市場規模の絶対額は調査機関によって異なるものの、B2Bが大部分を占めることについては大きな違いはない。たとえば、CCIDとiResearchの調査では、2004年までのB2Bの比率はともに95%以上と推定されている。（図3-2参照）



（出典）iResearch「中国B2B電子商取引研究報告」（2005）、CCID「中国電子商取引市場調査年報」（2005）

図 3-2 中国におけるB2B市場規模の推移（2001年～2007年）

一方、2005 年以降については、CCID と iResearch の予想は大きく異なっている。iResearch は、2005 年から 2007 年も中国における B2B の市場シェアは依然として 97%以上のレベルで維持すると推定しているが、CCID は、すでに述べたように、2005 年に中国の B2C・C2C 市場が前年比 315%増加し、それ以降も大きく発展すると予想しているため、2007 年 B2B の市場シェアは 89%まで低下すると推定している。中国では B2C・C2C が今後大きく成長することは間違いないが、地方の企業や中小企業をはじめとして B2B の市場拡大の余地も大きい。したがって、少なくとも今後 2~3 年の間は、B2B の比率は iResearch が予想するように、比較的安定したレベルで推移するのではないだろうか。

3.2.2 B2B 市場構造

中国の B2B 電子商取引は、誰が取引の場を提供するかということによって大きく二つに分けることができる。すなわち、企業自己所有型とプラットフォーム型である。

企業自己所有型は、取引する企業が自ら主導的に電子商取引を行なうもので、自社サイトによる製品の販売や電子ネットワークを通じた調達・購買活動のことである。この中には、インターネットではない企業独自あるいは地域独自のネットワークを利用して主に関連企業との取引を電子化する場合も含まれている。広州製薬グループの電子商取引システムや発展改革委員会が 60 億元を支援して実施されている電子商取引プロジェクトの多くはこのタイプに属する。

一方、インターネットを利用した電子商取引は、買い手主導型と売り手主導型に分かれる。買い手主導の場合は主に生産財・中間財の取引が行なわれ、たとえば、「中石油」（中国石油総会社）の「能源一号網」（www.energyahead.com）、「中国石油化工股份有限公司」の電子商取引サイト（www.sinopec-ec.com.cn）、「広州鋼鉄グループ」の広鋼物流ネット（www.gglts.cn/demand/home.do）などはこのタイプの代表例である。現在独自のネットワークで電子商取引を行なっている企業も、今後はこれらの例のようにインターネットを活用した取引へと変わっていくだろう。また、売り手主導型は法人顧客に対して最終製品を販売する場合が多く、联想グループ（Lenovo）のウェブサイトが代表例である。北京市統計局の発表したデータによると、2004 年の联想（Lenovo）の電子商取引による取引額は 127 億元に達した。

二番目のプラットフォーム型は、専門的な B2B プラットフォームのプロバイダーが、各業界・地域・規模の企業に対して商品取引業務のサービスを提供するものである。これらの B2B プラットフォームは、製品や企業に関する情報の提供、売り手企業に関する簡単な資格認証などのサービスは実施しているが、物流や支払いに関するサービスは提供していないのが一般的である。このプラットフォーム型 B2B は、以下のように分類することもできる。

① 総合型

特定の業界に限らず、多くの企業に対して取引プラットフォームを提供する。代表

的な例として、阿里巴巴（alibaba.com）、中華網（china.com）の企業向けサービス、中国製造網（cn.made-in-china.com）などがある。

②業界型

一つの業界あるいはさらに小さく細分された分野に限定して電子商取引のサービスを提供する。たとえば、中国鋼管網（www.chinasteeltube.com）、中国酒網（www.cnwine.cn）、黒竜江緑色有機食品網（www.hljgreen.net）などがある。

3.2.3 企業自己所有型 B2B 市場の特徴

企業自己所有型電子商取引を実施している企業は、大体次のような特徴をもっている。

- ・ バリューチェーンが長い
- ・ 製品の種類や構成が複雑
- ・ 取引関係が複雑、業務上のパートナーが多い
- ・ 大企業が多い
- ・ 製造業が中心

一部の大手企業の B2B 取引額は、市場全体でも高い比率を占めている。たとえば、2004 年北京市の B2B 市場 657 億元の中で、中石油と聯想グループの B2B 取引額の合計が 322 億元で、全体の 49%を占めた。また、電子商取引を実施している企業の比率は、大企業で高く、中小企業で低い。また、大企業の方が普及のスピードも速い。（表 3-2 参照）

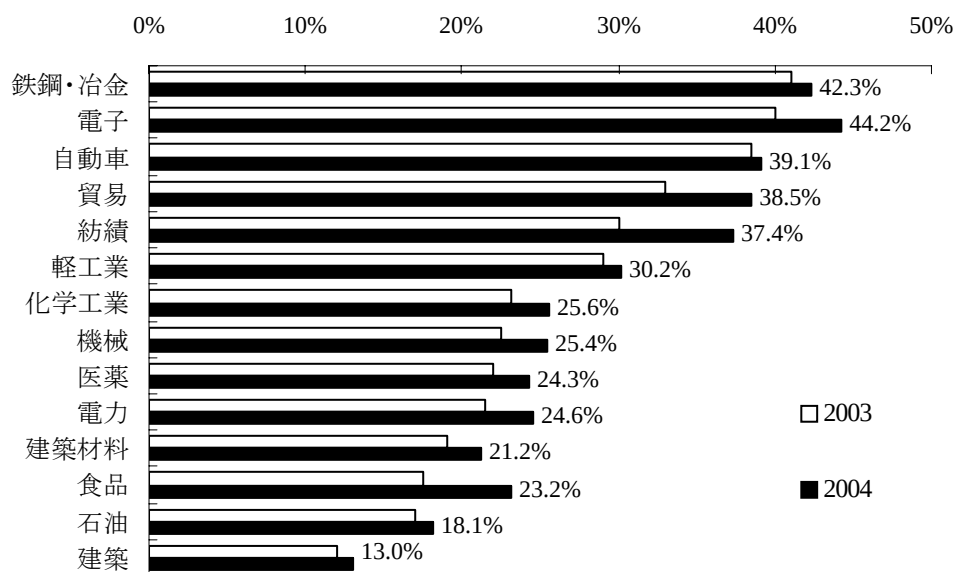
表 3-2 企業規模別の電子商取引実施比率

	2003	2004	増加
大企業	37.6%	45.6%	8.0 ポイント
中企業	31.5%	38.2%	6.7 ポイント
小企業	23.2%	31.1%	7.9 ポイント

（出典）CCID「中国電子商取引市場調査年報」（2005）

（注）大企業＞年間営業収入 5,000 万元、中企業＞1,000 万元、小企業＜1,000 万元。

業界別にみると、複雑な生産過程のある鉄鋼・冶金、電子、自動車などが、2004 年時点でもっとも電子商取引の割合の高い業界であった。しかしその増加率はすでに低下傾向にあり、もっとも高い自動車業界でも 10%程度である。一方、食品、紡織、貿易などの業界においては、業界別の B2B プラットフォームを使う企業が多く、電子商取引を実施する企業の数が増えてきた。（図 3-3 参照）。



(出典) CCID「中国電子商取引市場調査年報」(2005)

図 3-3 業界別電子商取引実施企業の割合 (2003 年・2004 年)

企業が電子商取引を実施する際に、企業自己所有型を選ぶか、プラットフォーム型を選ぶか、という問題は、現在の激しい競争環境のもとで重要な戦略であると考えられている。商務部は、報告書の中で選択のための基準を提示している (表 3-3 参照)

表 3-3 企業電子商取引の展開方法

選択基準・要因	判断基準	企業自己 所有型	プラット フォーム型	説明
人員	多い		✓	製造業が多く、コア業務に集中。
海外拠点	ある	✓		コントロールを強化する必要があるため
IT 投資	多い		✓	コアでない取引プラットフォームは優先順位低い
業務システムと財務システムの共有	実現済	✓		協力の実現をしやすくする。
上流企業からの推進力	ある	✓		パートナーとより密接な協力関係を作りあげる。
経営者の電子商取引に対する態度	戦略的な 考慮	✓		推進力となる。
業務の流れ	合理的で ない		✓	ウィークポイントを標準化する。

(出典) 商務部「中国電子商取引の調査レポート」(2004)

実際に企業がどちらの電子商取引の形態を選んでいるかということについて、商務部は外国貿易企業を対象とした調査を行なった。その結果によると、プラットフォーム型を選

ぶのは 50%で、残りの 50%は企業自己所有型を選んでいて。そして、企業自己所有型を行っている企業の電子商取引を内容別にみると、B2B 取引が 58%で、B2C、B2G、その他が、それぞれ 16%、6%、20%であった。

3.2.4 プラットフォーム型 B2B 市場の特徴

企業の信用システムが整っていない、情報の透明度が低い、企業間の関係は短期的なものが多い、といった中国における商慣行の特徴を原因として、中国ではプラットフォーム型 B2B の占める比率が高い。しかも、プラットフォーム運営企業は、主に中小企業にサービスを提供している。

中国の B2B の中で重要な位置を占めているプラットフォーム型の B2B 電子商取引は、以下のような特徴を持っている。

- ①機能とサービス：会員に対して取引の仲介サービスを提供する。サービスの中心は企業の需給情報の提供であり、その他にニュースや展示会などの情報も提供している。
- ②収益モデル：プラットフォーム運営企業の主な収入源は会員費で、その他には広告収入もある。
- ③信用の保証：通常、プラットフォーム運営企業は会員の信用保証を行わず、多くの場合、「当ウェブサイトにおいて、一部の情報は企業から提供されているものであり、その情報内容の真実性、正確性と合法性については、情報提供企業が責任を負い、当ネットはすべての保証責任を持たない」というような説明がある。しかし、簡単な資格認証を行なっているプラットフォームもいくつかある。たとえば、「慧聪 360 (hc360.com)」は会員が登録した情報の真実性について認証している。
- ④支払：B2B プラットフォームは会員企業に決済手段を提供していない場合が多く、会員間の取引も、依然としてオフラインで行なわれる場合が多い。阿里巴巴には「支付宝」(www.alipay.com)」というオンライン支払サービスがあるが、主に C2C 用であり、実際にそれを使う法人会員は少ない。
- ⑤物流：2002 年に B2B プラットフォーム運営企業の間では物流機能を 1 つの付加サービスとして会員に提供するということが検討されたが、実際には実現しなかった。しかし、一部の B2B プラットフォームは物流企業と協同関係がある。たとえば阿里巴巴の「支付宝」では、「支付宝の推薦する物流サービスの使用規則」として、第三者の物流会社「宅急便」と「大田」をすすめている。

B2B プラットフォームが提供するサービスの例として、2004 年末にリニューアルされた「買麦網」(www.mymai.com) をみてみたい。このウェブサイトは典型的な B2B プラットフォームで、売り手と買い手の双方を支援することを事業の中心としている。「買麦網」はドメイン名、メールボックス、サイト構築などのサービスを提供する「中国万網」(www.net.cn) に属しており、「万網」の法人会員は自動的に「買麦網」の会員となり、情報提供など基本的なサービスを受けることができる。「買麦網」は有料会員制度などの新しいサービスも開

発しており、支払の面では中国銀聯（China UnionPay）、首信集団（Capitel Group）と協力関係を作り上げた。

表 3-4 は一部の B2B プラットフォームのサービスに関する状況を示している。ここにあるプラットフォームは中小規模のものが多く、「買麦網」のように多様なサービスを提供しているものはほとんどない。

表 3-5 は、B2B プラットフォームの分布状況を、業界別および省別に整理したものである。業界別では、総合型のサービスを提供するウェブサイトの数がもっとも多く、ビジネスサービス（人材サービスを含む）が第 2 位となっている。また、省・市別にみれば上位 3 位は北京市、広東省と浙江省となっている。これらの B2B プラットフォームの多くは 2004 年に開設されたものであり、2004 年は B2B プラットフォームの設立ラッシュだったとも言える。2005 年に設立された B2B プラットフォームの数は、2003 年のレベルにもどっている。（図 3-4 参照）

また、表 3-6 は、各業界における代表的な B2B サイトをまとめたものである。

表 3-4 一部の B2B プラットフォームが提供するサービスの状況

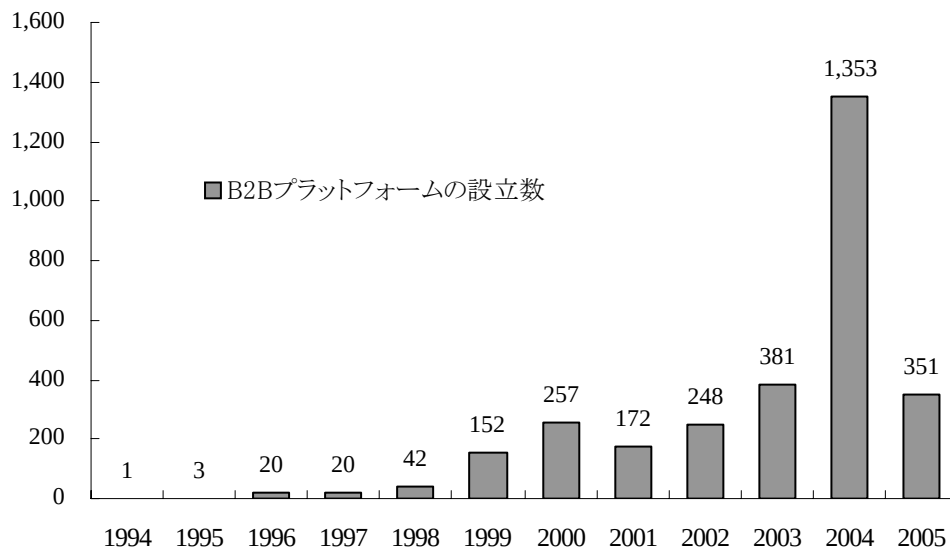
ウェブサイト	種別	主要機能	有料サービスのコンテンツ	支払方法	情報認証
中華網企業サービス http://business.china.com/	全国 総合	検索／メールボックス／パ ーシャルホスティング／製品情報／ニ ュース	ドメイン名登録やサイト作成 を通じて、情報発信が可能。 広告発信は別料金。	代理店が 徴収	なし
中国商品網 http://ccn.mofcom.gov.cn/	全国 総合	ニュース／買い手情報／売り 手情報／商品展示会の情報 ／公共商務情報／データベ ース資料	無料。編集委員会の審査 が必要	なし	ISO/UL/FDA/ GMP 等の有 資格企業の 名簿を提供。
儀征企業網 http://www.yzce.com/	地域 総合	企業名簿／パ ーシャルホスティング ／サイト作成／ドメイン名登録 ／売買情報発信	ドメイン名登録やサイト作成 を通じて、情報発信が可能。 広告発信は別料金。	振込／送 金	なし
成都商務網 http://www.028b.com/	地域 総合	サイト作成／仕入情報／販売 情報／協会の展示会	まだはっきりしていない	銀行振込	n/a
中国医薬網 http://www.pharmnet.com.cn/	業界	製品倉庫／製品の需給情報 ／技術情報／器具設備／展 示会情報	VIP 会員から料金を徴収。 企業誘致の情報を発表し、 「お薦め会員」になる。	銀行振込	なし。情報を 発表した企業 に請求する。
中国自動車網 http://www.chinacars.com/	業界	ニュース／モーターショー情 報／販売店の紹介／評論	販売店はサイトと連絡し、 情報発信の料金を支払う。	銀行振込	なし
重慶裝飾網 http://www.cqzs.com/	地域 業界	展示会情報／入札募集の情 報／商況情報／就職募集	VIP 会員(有料)はサイトで 広告、情報掲載、入札参加 などが可能になる。	銀行振込	なし

（出典）各 B2B プラットフォーム、電話調査（2005）

表 3-5 B2B プラットフォームの業界別・省別分布状態

業界別の分布			省別の分布					
業界	B2B 数	比率	省別	B2B 数	比率	省別	B2B 数	比率
総合	654	22%	北京	531	17.7%	陝西	27	0.9%
ビジネスサービス	578	19%	広東	503	16.8%	重慶	25	0.8%
機械/電器	400	13%	浙江	473	15.8%	広西	24	0.8%
化学工業/医薬	247	8%	江蘇	237	7.9%	黒竜江	23	0.8%
農業	202	7%	上海	230	7.7%	江西	22	0.7%
服装/紡織	201	7%	山東	184	6.1%	雲南	19	0.6%
汽摩/部品	136	5%	福建	116	3.9%	甘粛	15	0.5%
インテリア・内装	108	4%	河北	87	2.9%	吉林	14	0.5%
建築	102	3%	河南	79	2.6%	新疆	12	0.4%
冶金/エネルギー/鉱物	99	3%	遼寧	67	2.2%	山西	11	0.4%
贈り物/工芸品	93	3%	四川	63	2.1%	海南	9	0.3%
食品/飲物	64	2%	不明	53	1.8%	内蒙古	8	0.3%
包装/印刷	53	2%	安徽	50	1.7%	貴州	6	0.2%
運動/レジャー	38	1%	湖南	40	1.3%	西藏	2	0.1%
玩具	25	1%	湖北	36	1.2%	宁夏	1	0.03%
合計	3,000	100%	天津	32	1.1%	青海	1	0.03%
			合計	3,000 100%				

(出典)「垂直搜索 (www.sou365.cn)」による 3,000 の B2B 電子商取引のウェブサイト基本情報に関する統計から作成



(出典)「垂直搜索 (http://www.sou365.cn/)」から作成

図 3-4 B2B プラットフォームの設立数の推移

表 3-6 各業界におけるアクセス数 5 位までの B2B ウェブサイト

ウェブサイト			省別	alexa 順位	ウェブサイト			省別	alexa 順位
農業	優質果品情報網	河南	895	建築	築竜網	北京	2,721		
	中国農業情報網	北京	5,035		中国建築材料第一網	四川	4,191		
	中国農業網	北京	5,683		嘉隆国際ガラス采	河北	8,486		
	農業博網	北京	6,680		中国網衆	北京	10,265		
	中国飼料工業情報網	北京	15,021		西部建材網	四川	13,608		
鉄鋼／エネルギー／鉱物	我的鋼鐵	上海	7682	食品／飲料	中国食品ビジネス網	浙江	2,167		
	煤炭網	北京	12,508		糖酒快訊	四川	2,221		
	中国エネルギー網	北京	18,901		中国食品産業網	浙江	2,547		
	鋼之家	上海	22,310		第一食品網	遼寧	6,038		
	中国連合鋼鉄網	北京	23,836		搜飯網	北京	8,085		
スポーツ／レジャー	ペット中国	北京	3,546	機械／電器	焦作農用機械網	河南	886		
	中国ペット網	北京	3,864		中国工程機械ビジネス網	n/a	2,781		
	電動車商状網	山東	13,869		化工設備網	浙江	4,233		
	ペット世界網	北京	15,395		全世界金物網	浙江	4,293		
	中国スポーツ用品網	浙江	43,557		計器情報網	北京	4,604		
化学工業／医薬	120 求医問薬網	北京	785	総合	阿里巴巴 (alibaba)	浙江	29		
	中国医薬網	浙江	2,540		慧聪网 (hc360)	北京	87		
	康易健康医学医薬網	北京	4,156		搜捕網 (51sobu)	上海	348		
	中国化学工業網	浙江	4,994		中国製造網 (made-in-china)	江蘇	461		
	医問薬網	北京	5,479		亜商サービス通 (asiaec)	北京	846		
玩具	中華玩具網	浙江	17,266	衣類／紡織	中国服装網	浙江	2,227		
	中外玩具贈り物網	広東	35,168		中華服装網	上海	3,482		
	毎日玩具網	広東	39,158		中国ブランド服装網	広東	3,858		
	中国玩具網	広東	41,246		中国紡織網	浙江	4,056		
	新玩具スーパー網	遼寧	62,802		浙江服装網	浙江	4,231		
ギフト／工芸品	中国飾り物網	浙江	7,405	ビジネス／サービス	前程無憂	上海	148		
	温州眼鏡網	浙江	8,572		智聯招聘網	北京	455		
	上海 5288 花/贈り物網	上海	13,833		中国人材ホットライン	広東	1,112		
	世界眼鏡網	広東	14,215		南方人材網	広東	1,397		
	世紀文具網	広東	17,421		杭州人材網	浙江	1,508		
包装／印刷	中国印刷包装ビジネス網	北京	2,846	自動車／部品	中国自動車網	上海	311		
	中国包装網	浙江	4,438		太平洋自動車網	広東	435		
	景華紙業網	北京	13,917		先鋒自動車	浙江	527		
	中国紙業網	江蘇	19,065		網上自動車市場	北京	1,020		
	中国印刷市場	広東	30,029		華夏自動車網	北京	3,188		
				インテリア・内装	易居網	北京	5,657		
					上海家装網	上海	6,534		
					愛佳家住宅網	北京	11,221		
					中国灯飾網	広東	17,889		
					古町灯飾網	広東	18,931		

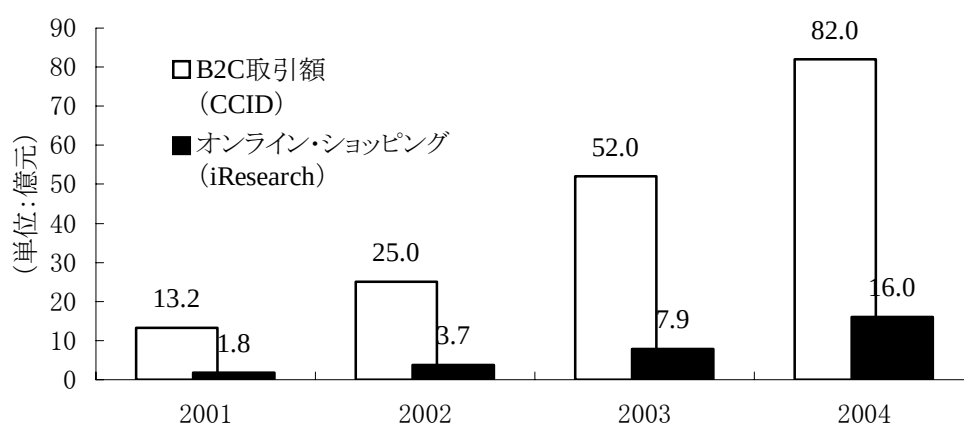
(出典)「垂直検索 (<http://www.sou365.cn/>)」から作成

(注)「alexa 順位」は特定の条件を満たしたアクセス数のランキングを示したもので(詳細は表 2-4 の注を参照のこと)、無数にある全世界を対象としており、ランキングの値が小さいほどアクセスが多いことを表している。

3.3 B2C 市場

3.3.1 市場規模と増加

B2C は多くの消費者の生活に直接関わっているため、関心度は高い。電子商取引全体に占める比率は 3%程度にすぎないが、成長は非常に早く、CCID の調査によれば、2004 年には前年比 57.7%増加した。オンライン・ショッピングは B2C の一部分であり、B2C 全体に占める比率は年々高まっており、2004 年には約 20%まで達した。(図 3-5 参照)



(出典) CCID「中国電子商取引市場調査年報」(2005)、

iResearch「中国オンライン・ショッピング市場研究報告」(2004)

(注) オンライン・ショッピングの定義:「インターネット利用者が、インターネット上のショッピングセンターあるいはインターネット上のウェブサイトで電子的に注文を行なう方法で買い物をする行為」(iResearch)。対象は製品に限られ、サービスは含まれていない。

図 3-5 B2C 市場規模の推移 (2001 年～2004 年)

B2C の取引額は急速に増加しているが、CCID の統計によれば、近年 B2C 業務に従事するウェブサイトの数はそれほど増加しておらず、2004 年には前年比 12%減少した。(表 3-7 参照)

取引額は急速に拡大しているにもかかわらず、ウェブサイトの数は減っており、特に「影響力があり持続的な」サイトの数が 2004 年に大きく減っていることから、市場の拡大は利用者数の増加が主な原因であることがわかる。また、B2C インターネット・ショップ間の競争が激化しており、業界の集中度が急速に高まる傾向にあることから、B2C サイトの淘汰は今後も続くと思予想される。

表 3-7 中国 B2C 電子商取引ウェブサイト数（2001～2004 年）

	B2C ウェブサイト数		影響力があり 持続的なサイト		「影響力があり持続 的なサイト」の比率
	総数	増加率	総数	増加率	
2001	2,046	n/a	659	n/a	32%
2002	2,277	11%	737	12%	32%
2003	2,508	10%	783	6%	31%
2004	2,219	-12%	432	-45%	19%

(出典) CCID「中国電子商取引市場調査年報」(2005)

3.3.2 市場構造

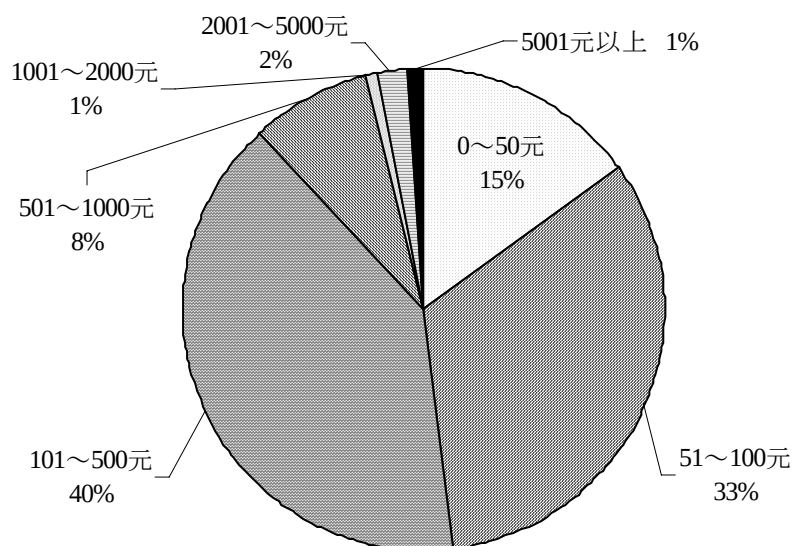
B2C 市場は、①「企業 B2C」と②「プラットフォーム B2C」に分けることができる。まず、企業 B2C とは、製品・サービスを生産・提供する企業が自らのウェブサイト経由で商品を販売するものである。このタイプの B2C サイトは、ほとんどみな実店舗や物理的なオフィスを持つ企業から発展してきたものであり、代表的な例として、「海爾網上商城」(www.ehaier.com)、「愛国者網上商城」(shop.aigo.com)、「平安保険」(www.pa18.com)、「西单商場電子商務」(www.igo5.com)、「国美網上商城」(www.gome.com.cn/mall) などがある。

一方、プラットフォーム B2C は ICP (Internet Contents Provider) が運営するウェブサイト上で売り手企業が製品情報を提供し、消費者に販売するもので、実際の市場に似ている。プラットフォーム B2C は販売する製品の性質によって、総合型と専門型に分けられる。プラットフォーム B2C の代表例としては、総合型の「新浪網上商城」(mall.sina.com.cn)、「搜狐商城」(store.sohu.com)、「当当網」(dangdang.com)、「卓越網」(joyo.com)、専門型の「800buy (八百拜)」(www.800buy.com.cn、真珠や宝石類)、「搜易得」(www.soit.com.cn、IT 関連)、「貝塔斯曼 (Bertelsmann)」(www.bol.com.cn、書籍等)、「e 龍 (Elong)」(www.eLong.com、旅行関連)、「東方 CJ」(www.ocj.com.cn、家庭用品) などがある。

3.3.3 市場の特徴

企業 B2C は、企業にとっては新しい販売チャネルである。企業は、販売サイトをインターネット上に作り上げ、すでに所有しているサプライチェーンと物流システムを利用して、一部の中間業者を減らし、インターネットで直販することで利潤を増やすことができる。しかし、Dell のようにインターネット上での販売を中心とする会社以外は、すでに存在している物理的な販売チャネルとの調整が必要であり、オンラインとオフラインに大きく異なる価格体系を適用することができないため、価格面で多くの消費者をひきつけることは難しい。一方、図 3-6 にあるように、インターネット利用者の多くはオンライン・ショッピングをする時に、価格の低い製品を選ぶ。そのため、たとえば電器製品メーカーであるハイ

アール（海爾）のような企業が、良好な物流システムとよいサービスイメージを持っているとはいっても、ハイアール自身が直接 B2C で成功することは容易ではない。

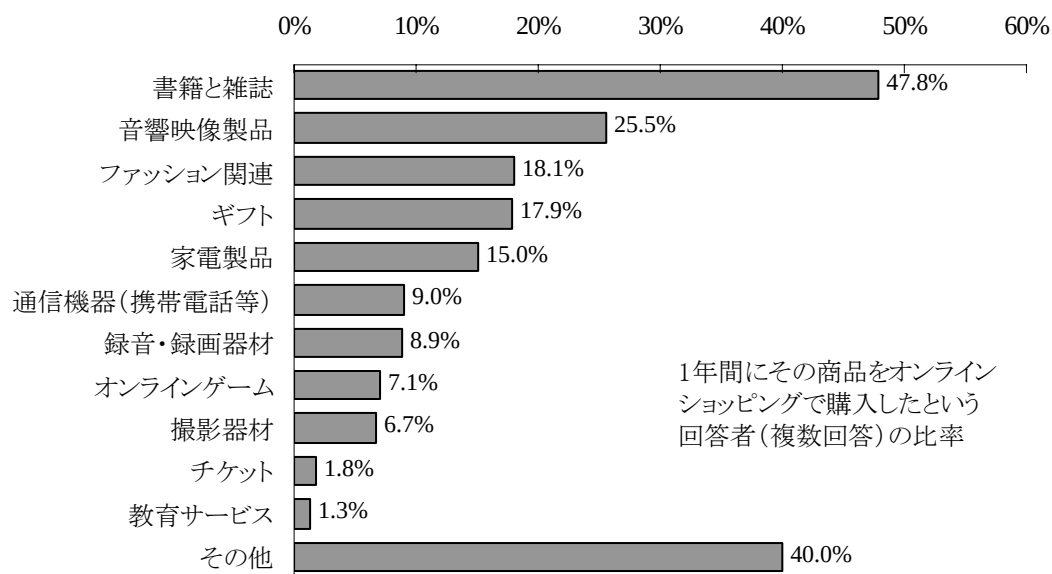


(出典) CNNIC「2004 年中国インターネット焦点研究報告」(2004)

図 3-6 インターネット・ユーザの平均購買額の分布

企業 B2C とプラットフォーム B2C のサイトへのアクセス数を比較すると、プラットフォーム B2C に対するアクセス数の方が多い。また、企業 B2C は一般企業のインターネット事業であり、投資家の関心も純粋なインターネット・ビジネスであるプラットフォーム B2C に対する方が高い。プラットフォーム B2C は、ポータルサイトのショッピングモール（たとえば「新浪 (sina)」や「搜狐 (soho)」) を除けば、「当当 (Dangdang)」や「漫遊網 (Aoyou)」など専門の企業が運営するものが多く、それはみな「商業ウェブサイト」というカテゴリーに属する。CNNIC の定義によれば、商業ウェブサイトは「公衆にインターネットの情報サービスを提供し、オンライン業務を主とするウェブサイト」であり、検索サービスの「百度 (Baidu)」、職業紹介の「51job」、B2B プラットフォームの「阿里巴巴 (Alibaba)」や「全球紡織網 (globaltexnet)」なども商業ウェブサイトと分類されている。

次に、消費者が購入する商品を見ると、書籍・音楽・映像と衣類などの家庭用品、IT 関連製品、チケットなどが中心であることがわかる（図 3-7 参照）。売り手の側でも、書籍・音楽・映像や IT 製品、ギフト商品などを扱うショップやモールが多いことから、これらの商品が B2C の中心となっていることは間違いない。



(出典) CNNIC「2004 年中国インターネット焦点研究報告」(2004)

図 3-7 オンライン・ショッピング利用者の購入品目

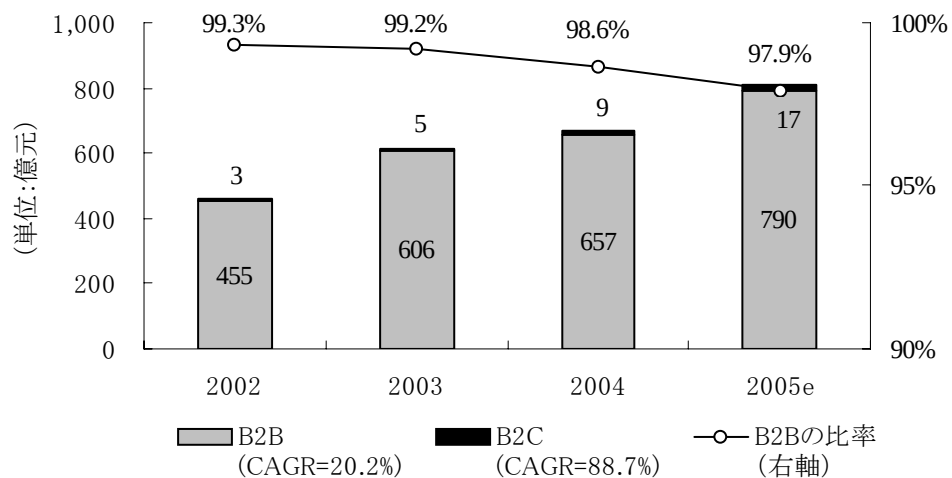
3.4 三大都市における電子商取引の発展

3.4.1 北京市の電子商取引市場の発展

電子商取引の全体的な発展

北京市では、2004 年時点で 1,800 の企業が電子商取引の業務を展開しており、電子商取引の取引額は 666 億元で、前年比 8.9%増加した。2005 年には約 20%の成長が期待されている。また、北京市の電子商取引は B2B が中心であり、全取引の 98%を B2B が占めている。(図 3-8 参照)

北京市は、言うまでもなく中国の経済と技術双方の面でもっとも規模の大きい都市のひとつであり、多くの大規模国有企業と金融機関の本社が位置している。しかし、電子商取引の普及に関しては、特に上海市と比べてとてもリードしているとは言えない。電子商取引の取引額が全国最大であるということ以外は、特に市場拡大のスピードと法制度等の電子商取引の環境について、上海市等の進化が著しい地域と比べれば少し見劣りがすることは否定できない。



(出典) 北京市情報化事務局 (2005.7)

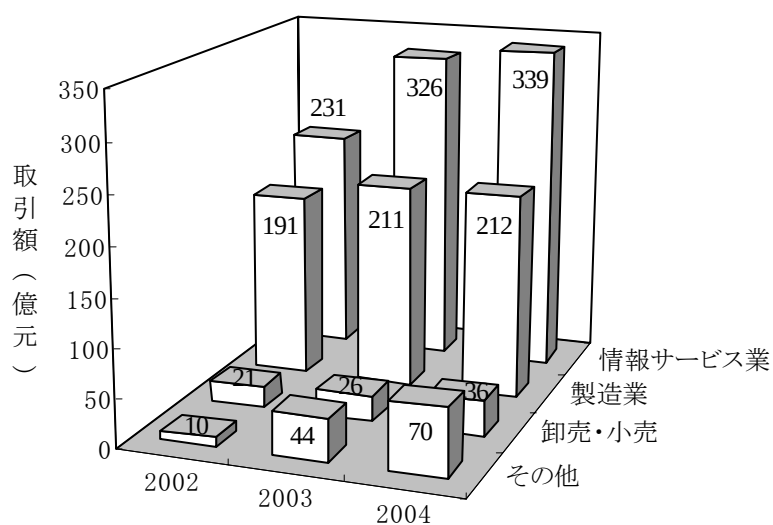
(注) 1) B2B の中には、企業による調達だけでなく販売の取引額も含まれている。ネット調達は、B2B の 43%を占めている。

2) 北京市 C2C 取引額は 1,151 万元 (2004 年)。

図 3-8 北京市における電子商取引の取引額の推移 (2002 年～2005 年)

B2B 市場の特徴

北京市の B2B 取引は主に情報サービス業と製造業で実施されており、前者が全体の約 50%、後者が約 37%を占めている。情報サービス業では取引の中でも調達（仕入れ）が中心で、製造業では販売が中心である。最近はこれら二業種以外の業界における B2B も急速に拡大しており、2002 年には 10 億元だったものが 2004 年には 70 億元にまで拡大してきている。(図 3-9 参照)



(出典) 北京市情報化事務局 (2005.7)

図 3-9 北京市 B2B 取引の市場構造

また、北京市の B2B 取引は大企業またはグループ企業が中心となっている。たとえば、2004 年に中国石油が中油和黄情報技術会社のネット上の調達プラットフォームを通じて行った調達金額は 195 億元に達した。

B2C 市場の特徴

北京市の B2C 電子商取引は急速に拡大しており、その取引額は、2003 年には前年比 97% 増、2004 年には同 78% 増であった。そして、現在明らかになっている傾向は、取引がインターネット専門のドットコム企業から伝統的な企業へと広がりつつあることである。たとえば、北京市の B2C 市場規模に占める中関村のハイテク企業が占める割合は、2002 年の 71% から毎年減少しており 2004 年には 54% になった。また、ICP（Internet Contents Provider）の占める割合も、2002 年の 26% から 2004 年には 21% に低下している。このようなことから、より多くの伝統的な企業が自社のウェブサイトを利用して直接消費者に向かって電子商取引業務を行なうようになっていることがわかる。（表 3-8 参照）

表 3-8 北京市 B2C 電子商取引ビジネスの構造変化

(単位：億元)	2002		2003		2004	
	取引額	割合	取引額	割合	取引額	割合
北京市全体	2.5	—	5.0	—	8.9	—
うち中関村ハイテク企業	1.8	71%	3.0	60%	4.8	54%
うち ICP	0.7	26%	1.2	25%	1.9	21%

(出典) 北京市情報化事務室 (2005.7)

電子商取引の支払については、B2C は B2B よりも取引金額が小さいため、また消費者は利便性を求める傾向が強いため、利用者がオンライン支払を利用している比率は比較的高い。B2C のオンライン支払の割合は、2004 年は 20% であった。特に、ICP が運営する B2C サイトにおいては、オンライン支払の割合は 46% にのぼる。B2B のオンライン支払の比率は 10% であり、多くの企業が取引先をオンラインで検索したあとに、電話や郵送などのオフラインで引合、交渉、調印を行ない、最後に銀行のカウンターを通じて、あるいは企業が利用しているオンライン・バンキングのシステムを使って決済しているのと比べれば、B2C のオンライン支払利用率は高いと言える。

将来の方向性

北京市には現在電子商取引に関係がある法規が、以下のとおり 3 種類ある。

- ・ 「ネットワーク経済活動における消費者の合法的権益保護に関する通告」北京市商工業局 (2000.6)
- ・ 「北京市ネットワーク広告暫定的管理弁法」北京市商工業局 (2001.5)
- ・ 「電子商取引暫定的管理弁法」北京市商工業局 (2002.8)

最近新しい管理弁法が公開されておらず、間もなく公開されるものも見当たらない。このように、関連法規が整備されていないことは、北京市の電子商取引の発展にかなり影響がある。たとえば、電子商取引の発展について、2005 年初頭に北京市情報化事務室が発表した調査の中で、企業が影響を受ける要因と考える項目を比率の高いものから並べると、以下のように制度的なものが中心を占める。

- ・ 企業の信用等級制度
- ・ 安全認証構造
- ・ ネットワークのランニングコスト
- ・ 電子商取引に関する税務の問題
- ・ 知的所有権・著作権の保護

もっとも多い信用等級制度については、人民銀行の企業・個人信用システムをのぞけば、北京市では 2002 年に設立された北京信用管理有限会社があるだけである。この会社は現在全北京市の 200～300 万人信用書類を保有しているだけで、上海資信有限会社が持つ 559 万人と深圳市の企業が保有している 618 万人と比べれば少ない。

そこで、北京市は電子商取引に関する制度を整備するために、2005 年初頭、情報化事務室から以下の 4 条の推進策略を非公式の形式で発表した。

①重点領域の電子商取引を強力に推進

重点領域としては、大企業、先進的な製造業（電子情報、医薬）、物流業、サービス業（金融、保険、文化、教育、衛生）、観光業、近代的な農業が指定されている。

②第三者の電子商取引プラットフォームの発展促進

中小企業にサービスを提供する電子商取引プラットフォーム、第三者決済機関、そして企業情報サービス業に対して電子商取引を促進するように奨励する。

③完全な電子商取引環境の実現

セキュリティ認証の利用を推進し、関係者が共有できる信用データベースの構築を加速し、各種の標準の策定を進める。

④電子商取引の促進政策を加速

政府間の協力関係を改善し、課税特惠や財産権保護に関する政策を強化するとともに、政府のオンライン調達を促進する。

3.4.2 上海市電子商取引市場の発展

電子商取引の全体的な発展

上海市の電子商取引の 2002 年から 2004 年にいたる年平均成長率（CAGR）は 71%に達しており、北京市の 21%と広州市の 13%をはるかに上回っている。また、上海市では全商品の取引における電子商取引の比率が 2002 年の 4.6%から 2004 年の 12%まで急速に高まった。（表 3-9 参照）

表 3-9 上海市の電子商取引の発展の状況

	電子商取引取引額			商品の小売販売総額			電子商取引比率		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
北京市	458	611	666	3,929	4,587	5,688	11.7%	13.3%	11.7%
上海市	254	504	743	5,555	5,021	6,182	4.6%	10.0%	12.0%
広州市	180	n/a	230	3,661	4,221	5,179	4.9%	n/a	4.4%
全国	1,809	2,763	4,800	42,027	45,842	53,950	4.3%	6.0%	8.9%

(出典) 電子商取引のデータは「上海市電子商取引発展状況」(SECA)、北京市情報化事務室、「広州市電子商取引発展研究報告」(広州市情報化事務所。商品の小売販売総額のデータは「中国統計年報 200」(国家統計局)、各地の「国民経済と社会発展統計官報」(地方統計局)

上海市における電子商取引の急速な発展は、以下のように、電子商取引関連のインフラが相対的に整備されているからである。

- ・ 上海市の企業活動は、その他の都市よりも広範に行なわれている。そして信用システムに蓄積されている企業と個人の数も全国でもっとも多く、2004 年末までに全市の 20%の中小企業、85%の大型国有持株会社と所属企業が信用書類の制度を作り上げている。
- ・ 情報化の分野で、ネットワークの通信容量が毎年 100%以上増加し、2004 年には 18.53G に達した。戸籍人口にもとづいたインターネット・ユーザの普及率は 47%まで達しており、全国の 8%よりはるかに高い。これは、イタリア全体より少し低く、マカオより高い水準である。
- ・ 「市民カード」や公共交通機関の「一卡通」、電気、ガス、水道、電話などの公共料金をネット上で支払える「付費通」など、市民生活における ICT の活用はさまざまな分野に広まっており、市民が ICT を利用して決済を行なう習慣ができている。
- ・ 招商銀行、建設銀行、中国銀行のクレジットカードセンターと中国銀聯の本部が集中している。また、中央銀行の上海本部も 2005 年 8 月に設立され、金融関連のインフラが整備されている。

B2B 市場の特徴

上海市における B2B 取引額は 2004 年に 694.9 億元に達して、電子商取引全体の取引額の 93.5%を占めている。上海市は消費活動が盛んで、B2B の比率も全国(98%)と北京市(98.6%)のように高くはない。しかし、過去の上海市の電子商取引市場の成長を支えてきたのは B2B の増加である。(図 3-10 参照)

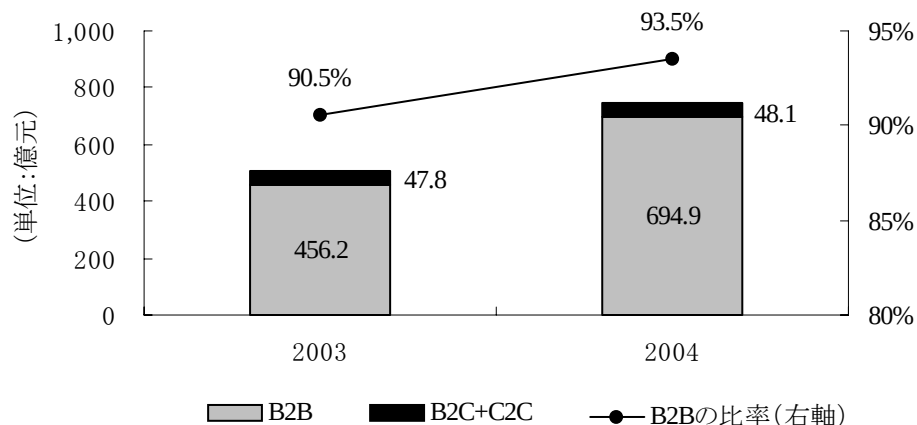


図 3-10 上海市における電子商取引の市場規模

(出典) 上海市電子商務業者協会 (SECA) 「上海市電子商取引発展状況」(2005)

上海市情報化委員会は、「上海市情報化持続発展行動綱要（2003 年－2005 年）」の中で次のように述べている。「(2005 年にまでに) 電子商取引の取引額の全市商品取引総額に対する比率を 5.1%から 10%まで高めることができた。企業のインターネット利用率は、65%から 80%まで高まった。・・・(今後の予定としては) 条件が備わった企業では ERP パッケージの導入を進め、企業情報化と電子商取引の利用レベルを高める。2005 年に、大中規模の企業における材料、在庫管理、財務、販売などの業務における情報システムの導入率を 60%以上まで高める。」

このような計画のもとで、2004 年には伝統的な企業と IT 企業の技術を組み合わせ、100 社の ERP 導入模範事例や情報化模範企業の選出などを行なった。鋼鉄、自動車、化学工業、医薬、旅行、不動産、金融などの業界で電子商取引のプラットフォームが形成された。また、現在の状況からみれば、少なくとも「電子商取引の比率を全取引額の 10%以上に高める」という目標はすでに達成している。

上海市の電子商取引市場を業種別にみれば、製造業の電子商取引が全体の主要な部分を占めており、政府も製造業における電子商取引を推進してきたが、その増加率（19%）は全体の増加率（47%）よりも低くなっており、電子商取引の普及スピードが落ちていることがわかる。(図 3-11 参照)

製造業の電子商取引は規模がもっとも大きいにもかかわらず普及スピードが速くないことは、製造業で取引されている製品・部品が標準的なものではなく、電子商取引化しにくいことと関係がある。また、ドットコム企業の電子商取引が急速に拡大しているのは、プラットフォーム型 B2B の発展によるものである。商業では取引額が低下しているが、商業は大部分が B2C であり、物流網が整備されていないために B2C の市場拡大は壁にあたっているからだと考えられる。

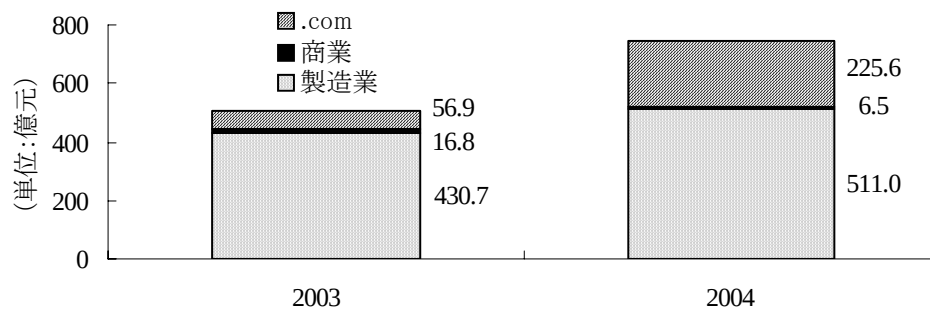


図 3-11 上海市の業種別電子商取引規模の推移（単位：億元）

（出典）SECA「上海市電子商取引の発展状況」（2005）

上海市における B2B 電子商取引のトピック的な事項として、以下の 3 点があげられる。

- ・ 宝山鋼鉄の電子商取引

宝山鋼鉄の電子商取引は 2003 年にすでに年間取引額 30 億元に達した。発展の過程で、取引の効率を高めるために、供給業者や販売業者を電子商取引に取り込み、「宝山鋼鉄ネットワークビジネスポータル」を作り上げた。自動車メーカーの一汽フォルクス・ワーゲン、宝山鋼鉄との商品注文の大部分を現在このプラットフォーム上で行なっている。2005 年には、このプラットフォームを他の企業、たとえばヨーロッパのフォードなどにも展開することになった。

- ・ タバコの電子商取引

上海タバコ（グループ）会社は、アメリカのシスコ社製のネットワーク機器で構成された全市をカバーする 3,000 ノードのネットワーク・プラットフォームを基礎として、2000 年から上海市タバコ販売ネットワークの構築を始めた。そして、現在市内のタバコの販売は、すべてこのプラットフォーム上の電子商取引で行なわれるようになっている。このシステムでは国家タバコ専売局オンライン注文システムを通じて注文がなされ、リアルタイムで市場の変化状況を掌握することもできる。

- ・ 医薬の電子商取引

2004 年 7 月から、上海市は 3～5 年で全国的な薬品の電子取引センターを作り上げる計画をスタートさせた。このプロジェクトの目的は新しい医薬の電子商取引システムを作ること、独立した第三者が医薬電子商取引の全工程を通じて運営することになっており、政府はそのシステムに対する監督責任を負っている。

B2C 市場の特徴

上海市の 2004 年 B2C の市場規模は 28.2 億元で、前年比 25%の減少である。これは、C2C の急速な拡大が増大が B2C の市場を侵していることが原因であると考えられる。（表 3-10 参照）

表 3-10 上海市における B2C 電子商取引市場の推移

	2003	2004	増加率
B2C (億元)	37.5	28.2	-25%
C2C (億元)	10.3	20.0	94%
合計	47.8	48.2	1%

(出典) SECA「上海市電子商取引発展状況」(2005)

しかし、B2C 自身について、物流網がまだ発達していないため苦しい状況に陥っていることも事実である。また、上海市では比較的信用システムは整備されているが、個人消費者の中には依然として詐欺等のリスクに対する不安を持っている者が多い。

C2C の中には、純粹に消費者同士の売買だけでなく、オークションのプラットフォームを利用した企業による消費者への製品の販売も含まれているが、C2C も含めて、インターネット・ショップの不正を取り締まることは重要な課題である。そのため、上海市電子商務業者協会 (SECA) は 2004 年に「上海市電子商取引クレームサービスセンター」を開設し、10 月に苦情の受け付け業務を開始した。その後、12 月 22 日には「オンライン販売業者誠信承諾登録」制度を発表し、電子商取引のサービスに従事する企業が協会に「誠信承諾登録書」を申請するようにした。協会は申請企業を監督し、その信用状況を公表することで電子商取引の信頼性を高めようとしている。このような取り組みは中国では初めてのものである。

将来の方向性

以前、2004 年 9 月に上海市の電子商取引の課題に関する中・長期的計画が発表されるという報道があったが、この計画は 2005 年 10 月時点でまだ発表されていない。計画を立案している上海市情報化委員会にヒアリングしたところ、2006 年初頭に公開されるようである。この計画の内容について、上海市情報化委員会と SECA の担当者の発言などから推測すると、以下のようなものになるのではないかと予想できる。

- ・ ほとんどすべての分野で電子商取引に関連する法規を完全に整備する
- ・ さらに多くの企業の電子商取引に関する模範事例を確立する
- ・ いくつかの専門的な電子商取引業務をサービスする ASP プラットフォームを支援する
- ・ いくつかの複数の業界にまたがった決済と物流に関する公共プラットフォームを構築する
- ・ 技術と制度によって、電子商取引の安全性、信頼性を高める

3.4.3 広州市電子商取引市場の発展

電子商取引の全体的な発展

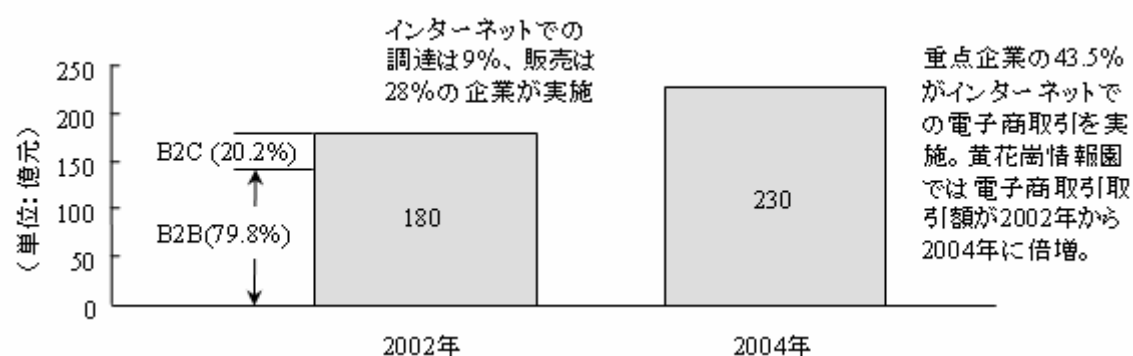
広東省は2001年に「広東省電子商取引認証センター」を開設した。また、情報専門園區ではじめて電子商取引の模範基地を作り、6.4億元の売上を上げた。さらに、電子郵便局を実現し、「電子商取引の立法実験基地」を設立した。それ以外にも、表3-11にあるような二つの大きな電子商取引プロジェクトが、広東省の「第10次5ヶ年計画」期間中の重大なプロジェクトとして採用されている。法制度としては、2001年末に「広州市電子商取引管理臨時規定」を公表したが、これは全国でも早い段階のものであった。

表 3-11 広東省「第10次5ヶ年計画」における電子商取引関連重要プロジェクト

プロジェクト名称	建設規模	時期	資金源	総投資額	「十五計画」投資額
電子商取引利用工事	新設 全省的な電子商取引認証システムの構築。ネット上の広州中国輸出商品交易会、広州招商ネット、6大経済貿易のデータベースの開発	2001～2005	企業の融資	1.5億元	1.0億元
企業情報技術促進模範工事	新設 20の大中小型の典型的企業を選びイントラ・エクストラネットを開発し、電子商取引を展開	2001～2005	省政府が0.2億元投資し、20の企業が各1億元を投資	1.2億元	1.2億元

(出典) 商務部「中国電子商取引年鑑 2003」

2003年の「広州市電子商取引発展目標」では、「2005年までに、・・・全市で50%の商工業の企業がオンライン調達・販売の業務を展開する。B2B電子商取引の取引額は1,000億元を上回り、B2C電子商取引の取引額は国際的にも中位程度のレベルに達する」ことが目指された。2004年末の広州市電子商取引の年間取引高は230億元で、目標達成までの距離は遠い(図3-12参照)。



(出典) 商務部「中国電子商取引年鑑 2003」、広州市情報化事務室「広州市電子商取引発展研究報告 2003」、第8期中国国際電子商取引大会の資料から作成

図 3-12 広州市における電子商取引市場規模の推移

B2B 市場の特徴

広州市における B2B 電子商取引の発展には、政府が大きな役割を果たしてきた。企業の電子商取引推進を支援するのは主に広州市情報化事務局と広州市情報センターであり、そこで市場統計の作成と分析も行なわれている。また、広州市電子商務協会（広州市情報協会の下部組織）が、会員企業の組織化、連絡などの業務に従事している。

広州市情報化事務局は、2000 年から、電子商取引に関連した「広州市電子商取引行動計画」（2000）、「広州市情報化建設 2001～2003 年実施計画」（2001）、「2004～2005 年広州市情報化建設実施計画」（2004）を公表し、電子商取引の発展を促進してきた。2004 年の段階で、広州郵政、広之旅、広鋼、広薬など、広州市にはすでにいくつかの重要な伝統産業に基づく実業型電子商取引のウェブサイトやシステムが存在した。それ以外にも、広州中国輸出商品交易会のオンライン取引システムや広州市の花博覧園のサイトなど、いくつかのプラットフォーム型電子商取引のウェブサイトがある。

2005 年、広州市は電子商取引の試験模範プロジェクトの建設を引き続き進め、「広州黄花岗情報園、広州大洋網、広之旅オンライン旅行、広鋼電子商取引網、広州花博覧園などいくつかの電子商取引の試験模範企業に対する支援を拡大する」（「2004～2005 年広州市情報化建設実施計画」）ことになっている。また、政府主導のもとで電子商取引の環境を改善し、電子商取引発展を促進するプロジェクトを強化している（表 3-12、表 3-13 参照）。

しかし、政府の支援を受けている電子商取引ウェブサイトあるいは企業電子商取引システムは、実際にはそれほど成功しているわけではない。2000 年に広州市情報センターが設立した広州電子商取引のポータルサイト(www.gz-ec.com)でさえ現在はすでに閉鎖状態で、アクセスすることができない。

表 3-12 2004～2005 年広州市における情報化主要プロジェクト（電子商取引関連）

タイプ	名称	責任部門	関連部門	状況
環境	物流の情報プラットフォーム (港の通関情報システムを含む)	市交委	税関、検疫、海事、国境警備部門	構築中
	共同信用システム	市情報事務局、市商工業局	市公安局、市品質監督局、市人事局、市公共積立金管理センター、市国税局、市土地税局、税関と各銀行等	稼動済
	交通機関のプリペイドカード「羊城通」の電子料金システム	市交委	関連部門	構築中
B2B	広州優良製品の電子商取引ネット	市経済貿易委員会	—	新規
	郵政電子商取引と物流プラットフォーム	市郵便局	—	稼動済
	大規模農産副産物専門卸売市場 オンライン取引システム	市農業局、市情報事務局、市計画委員会	市商業局	稼動済
	旅行情報システム	市観光局	—	新規

（出典）広州市情報化事務局「2005 年広州市情報化建設実施計画」（2004）

表 3-13 広州市政府が部分的に支援する電子商取引プラットフォーム

ウェブサイト	URL	所有者	alexa 順位
広州優良製品電子商取引網	www.cantonbrand.com	広州十大軽工業集団	2,018,637
中国広州旅行サイト	www.ctcol.com	広州市観光局	72,645
大洋網(B2C)	www.dayoo.com	広州市対話型情報網有限公司	956
広州郵政	www.183gz.com.cn	広州郵便局	70,447
広之旅	www.gzl.com.cn	広之旅国際旅行会社	125,762
広鋼電子商取引プラットフォーム	www.gglts.cn	広州鋼鉄企業集団	197,859
広薬サイト	www.gpc.com.cn	広州医薬集団有限公司	265,975
広州花卉サイト	www.gzflower.net	広州花卉博覧園	349,004
オンライン広州中国輸出商品交易会	ebusiness.cantonfair.org.cn/cn/	中国対外貿易センター電子商取引所	6,705

(出典) 各ウェブサイト、www.alexa.com (2005.11.3)

(注) 「alexa 順位」は特定の条件を満たしたアクセス数のランキングを示したもので(詳細は表 2-4 の注を参照のこと)、無数にある全世界を対象としており、ランキングの値が大きいほどアクセスが少ないことを表している。

表にあるもの以外で広州市における B2B 関連の重要なトピックは、黄花岗情報サービス園区である(表 3-14 参照)。この特別パークには 2004 年末時点で 68 社の電子商取引企業が集中しており、扱われている製品は建築材料、化学工業、医薬、家電、農業などにわたる。この園区にある電子商取引企業の 2004 年取引額は 30 億元で、広州市全体の 13.0%を占める。2002 年から 2004 年の間に、園区では、相前後して「万佳百貨」「虹天電子商取引」「海印電子商取引」「オンライン王府井」「国訊ショッピングセンター」「八方医薬入札プラットフォーム」「凱旋華美達ホテル電子商取引プラットフォーム」という 7 サイトが電子商取引の模範企業として指定され、この事業に 300 万元の資本が投入された。

表 3-14 広州黄花岗情報園の電子商取引企業の発展状況

	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年
園内の総企業数	238	423	617	790	971
うち、電子商取引企業数	n/a	n/a	n/a	n/a	68
電子商取引の取引額(億元)	n/a	6.4	15	n/a	30

(出典) 広州黄花岗情報園管理委員会「広州黄花岗情報園電子商取引発展状況報告」(2004)

中国ハイテク産業導報「広州黄花岗情報園管理委員会副主任の郭傑忠訪問記事」(2005)

B2C 市場の特徴

広州市 B2C 市場は、B2B に比べてそれほど発展していない。政府関係のデータによれば 2004 年の広州市 B2C 取引高は 40 億元以上ということになっているが、このデータには大量の「羊城通」(市内の交通機関で利用できるプリペイドカード)のように、純粋な電子商取引とは言えないスマートカードの売上高が含まれている。他の地方との比較を可能にするためにおおざっぱに見積もると、広州市の 2004 年時点の実際の B2C 取引額はおよそ 1.0

～1.5 億元程度ではないかと推定される。

広州市の B2C 電子商取引も、伝統的な企業からモデルチェンジしてきたものが中心であるという点では、B2B と共通している。たとえば、「大洋本城 (bookcity.dayoo.com)」は広州市でもっとも主要な B2C サイトのひとつで、主に書籍などの商品を販売している。広州新聞社に属する大洋網は、新聞社の販売店を商品物流の拠点としており、広州市と珠江デルタ地域に配送を行なっている。それ以外の広州市の主要な B2C サイトとしては当地に本社がある「中国音像商務網 (www.cnave.com)」があり、全国展開している JOYO (卓越)、Dangdang (当当)、Soho (搜狐) も広州市に支部・支社をもっている。ちなみに、JOYO (卓越) では、広州市での販売額がおよそ全国の 6% であると言われている。

将来の方向性

CCID が 2004 年に発表した「広東省コンピュータ製造業界競争力に関する研究報告」によると、広東省はコンピュータ製造業の分野で全国でもっとも競争力を備える省であり、福建省、江蘇省、上海市、北京市を凌駕している。インターネットの利用についても、広東省は全国のトップクラスにある。(表 3-15 参照)

表 3-15 三大地区のインターネット発展状況 (2004 年)

	インターネット・ユーザ数(万人)	インターネット普及率	ネット接続コンピュータ数(万台)	ウェブサイト数	ウェブサイト数全国シェア
広東	1,188	14.9%	643	121,917	18.1%
上海	441	25.8%	205	58,551	8.7%
北京	402	27.6%	199	125,297	18.7%

(出典) CNNIC「2004 年中国インターネット発展状況統計調査省別報告」

(注)「広東」とは広東省のデータである。経済規模から推定すると、広州市のインターネットの規模に関する指標は全省のおよそ三分の一程度ではないかと考えられる。

しかし、電子商取引の発展に関連する主要な経済指標をみると、広州市は貿易の活発度が他の都市より低いことがわかる(表 3-16 参照)。広東省は全国でもっとも外国貿易が活発な省だが、貿易は広州市ではなく東莞市や深圳市などの地で行なわれている。

表 3-16 三大都市の主要な経済指標の比較 (2004 年)

	地区の生産総値規模(億元)		GDP/一人(万元)	商品小売総額規模(億元)		外国貿易総量規模(億ドル)	
	増加			増加		増加	
広州	4,115.8	15.0%	5.63	1,675.1	9.7%	448.0	28.2%
上海	7,450.3	13.6%	5.51	2,454.6	10.5%	1,600.3	42.4%
北京	4,283.3	13.2%	2.87	2,191.8	14.4%	946.6	38.2%

(出典) 2004 年版の各都市の国民経済と社会発展統計の官報 (各都市統計局)

広州市の電子商取引は比較的長い歴史を持っているが、規模はそれほど大きくなく、また成長率もそれほど大きくない。その理由は、おおむね以下のようにまとめられる。

- ・ 伝統的な業界が電子商取引を導入しようにも、サプライチェーンがまだ発達していないために容易ではない。
- ・ 政府は支援策に力を入れているが、それらは必ずしも市場によい影響を与えていない。
- ・ オンライン支払や身分の認証などの情報セキュリティ体系が整っていない。
- ・ 消費者のインターネットに関する経験はまだ浅く、消費の習慣や観念も伝統的なところが残っている。
- ・ 電子商取引に関する市場監視・管理の体系がまだできていない。

一方で、深圳市など周辺部における電子商取引の発展は、広州市に大きなプレッシャーを与えている。たとえば 2005 年 9 月、深圳市では「深圳市情報化白書 2004」が発表され、その中では、深圳市では「31.4%の企業が電子商取引の手段を使って電子的な取引を行なっている」と書かれている。また、2004 年の深圳市の電子商取引額は、B2B、B2C それぞれおよそ 270 億元と 60 億元であることも発表された。また、厦門では、2005 年 9 月に華美泛亜科学技術有限公司と米国貿易通有限公司が共同で 3,000 万ドルを投資して、「厦門・中国国際貿易電子商取引公共サービス（ASP）プラットフォーム」のプロジェクトを開始し、福建と全国の貿易関連企業に対するサービスを提供する予定である。このような状況の中で、広州市情報化事務室は、「広州市電子商取引の発展に関する意見（2004-2006 年）」で各方面からの意見をまとめてはいるが、どのようにして広州市の電子商取引を発展させるのか、まだ明確にしていない。

3.5 電子商取引発展の推進力

3.5.1 政府の政策

「電子署名法」と「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」（二号文件）が公布されて以来、中国政府は電子商取引の発展に関するフレームワーク（表 3-17 参照）を作り、将来の政策と措置の実施においてもこのフレームワークが基本になると考えられる。商務部も教育部もこのフレームワークに基づいて、それぞれ 3 月と 6 月に、二号文件を実行するという通知を内部に対して発表した。

技術開発の面では、科学技術部がロゼッタネット（RosettaNet）と連合して開発した国家十五科学技術難関項目「中小企業電子商取引集積プラットフォーム」の課題であった「中国企業電子商取引情報交換プラットフォーム」が、2005 年 1 月に稼動しはじめた。もう一つの十五科学技術難関項目である「電子商取引と現代物流技術研究、開発および模範開示プロジェクト」も 6 月に中期報告段階に入った。

表 3-17 中国政府による電子商取引発展に関するフレームワーク

措置領域	措置内容概要
体制と構造	政府の効果的な新しいシステムを作り、電子商取引のマクロ的な指導を強化する。 電子商取引の発展にふさわしい企業管理体制を検討する。
応用市場	政府が伝統企業の技術力を改善し、企業管理、販売にも電子商取引を採用する。 中小企業における電子商取引の利用を支援する。 企業が電子商取引を利用して国際市場を開拓することを支援する。 消費者のオンライン・ショッピングの習慣を養う。
サポート環境	電子署名法を基礎として、新しい法律を制定する。 電子商取引に対して、課税特恵を与え、投資と融資のシステムを改善する。 政府は企業内部の各プロセス、各部署の人材の能力を高めることに協力する。
技術と開発	電子商取引のプラットフォーム応用ソフトや設備を発展させる。 自主知的財権の技術プラットフォームを作る。

(出典) 国務院情報化事務室 (2005) APEC「ペーパーレス貿易サミットフォーラム」(2005.9)

現在の政府によるもっとも影響力の大きな政策は、国家発展改革委員会が 2005 年 2 月に発表した「電子商取引の組織と実施に関する特別通知」であり、この中で国家が企業を対象に電子商取引専用資金を支援することが通知された。半年後、発展改革委員会は企業内部の情報化、大型企業（集団）の電子商取引利用状況、第三者による電子商取引貿易とサービス、電子商取引サポート環境建設の分野で、346 社の企業が申請したプロジェクトの第 1 回審査を行なった。そして、9 月に公布された「2005 年電子商取引定項目に対する返信」では、91 件のプロジェクトが許可を受けたことが確認された（表 3-18 参照）。総投資額は 60 億元で、一社あたり平均 6,600 万元の計算になる。経済も電子商取引も比較的発達した浙江省には 10 個のプロジェクトがあり、助成金は総額 6.5 億元で、全国でもっとも多くなっている。

表 3-18 国家発展改革委員会電子商取引専用資金の主な対象プロジェクト

省名 補助額	企業/機関	プロジェクト
浙江 47,431 (万元)	嘉興中糸繭絹織物市場発展有限会社	国際繭絹織物電子商取引システムプロジェクト
	浙江華瑞集団有限会社	紡織・化学繊維業向け電子商取引プロジェクト
	浙江美欣達押染集団株式有限会社	押染業種向け情報化システム建設プロジェクト
	臥龍持株集団有限会社	企業情報化建設及び利用プロジェクト
	横店集団東磁有限会社	電子商取引管理システムプロジェクト
	浙江伝化物流基地有限会社	物流電子商取引プラットフォームプロジェクト
	万丰奥特持株集団有限会社	企業・商務情報集積システム協同プロジェクト
	華立持株株式有限会社	医薬産業チェーン電子商取引システムプロジェクト
	雅戈称集団	電子商取引特定プロジェクト
	奥克斯集団	電子商取引特定プロジェクト
海南 1000	海虹持株会社	海虹医薬電子取引システム第2期プロジェクト
河南 450	河南商電アルミニウム業集団会社	循環経済電子商取引プラットフォーム
江西 800	南昌汜仁集団有限会社	電子商取引プロジェクト
	南昌深圳農産品卸市場有限会社	電子商取引プロジェクト
宁夏 1200	灵武中銀絨業有限会社	中国カシミヤ業第三者電子商取引プラットフォーム
	宁夏力成電器集団	情報化建設プロジェクト

(出典) 浙江発展改革委員会、宁波市情報産業局、南昌市科学技術局ウェブサイト (2005.9)、
海虹株持企業公告 (2005.9)、中国非鉄金属新聞 (2005.11) などから作成

3.5.2 専門園區の効果

園區（パーク）方式は、中国が新興産業を促進するときの方策としてよく使われる。たとえば、科学技術園區（サイエンスパーク）、数字園區（デジタルパーク）、軟件園區（ソフトウェアパーク）などである。宁波や西安でも園區によって電子商取引の普及を進めようとしているが、今のところ、電子商取引の専門園區が各地で建設されるという兆しはない。しかし、最近一年間に建設されたいくつかの電子商取引関係の園區は、注目に値する。

まず、広州市が 2000 年に開設した黄花崗情報園である。これは電子商取引の専門園區ではないが、2004 年末の時点で 971 社の入居企業のうち 69 社が電子商取引関連の会社であり、2004 年の電子商取引の取引額は 30 億元に達した。これは広州市全体の電子商取引額の 13% を占め、広東省電子商取引の模範基地となっている。

次に注目されるのは上海市普陀区で、2004 年 11 月、ここに中国最初の電子商取引の専門園區が開かれた。上海天地ソフト創業園有限会社と SECA 協会が共同で管理し、運営している。この園區は面積が 11 万平方メートルで、園區は入居企業に対して、税金、家賃、物流の面で優遇政策を提供している。園區開設時に 250 社の入居があり、その中には eBay や

海虹株持医薬電子商取引センターといった企業が含まれていた。2005 年 10 月までに園区はすでにふさがり、600～700 社が利用している。いくつかの大手企業が複数のオフィスを占有したため、入居企業数は予想よりも少なくなったという。

また、上海市では 2005 年 7 月末に、eBay が張江高科技園区に占有面積 30,000 平方メートルに達する eBay 中国園区を建築する計画を発表した。eBay は中国で土地を購入して園区を建設する唯一の外資系電子商取引企業である。eBay 園区は全体的に五つか六つのビル群があり、工事は何期かにわかれて進められ、2007 年上半期に正式に使用開始の予定である。園区完成後には、eBay の中国でのいままでの事業所、たとえば eBay 易趣、eBay 中国研究開発センター、顧客サービスセンターなどがいずれも園区内に引っ越すことになっており、eBay にとって米国以外でもっとも大きな拠点となる。なお、この園区に係る費用は 1～2 億ドルと推定されている。

園区方式の投資と建設は、一方では産業の集積効果があり、園区内企業をともに発展させることができ、もう一方では市場に対して電子商取引が発展しているという強い印象を与えることにもなり、電子商取引の展開に消極的な企業を引き付ける力も持っている。

3.5.3 海外資本の投資

WTO の合意により、2004 年 12 月 11 日から、中国では外資系企業が卸売と小売企業の株式を所有することが可能になった。また、2004 年の年末には外資系企業が独立で代理企業を設立することを認め、2005 年の年末には独立投資で速達、陸路の貨物輸送などに関わる企業を設立することを許可している。さらに、2006 年の年末には、外資銀行が中国国内で全面的な銀行サービスを提供することと、外資企業が独自投資で鉄道の貨物輸送企業を設立することを認める予定である。このように、電子商取引に関係する経済領域も徐々に外資企業に開放されつつあり、外資企業による電子商取引関連領域での投資も 2005 年の初めから急激に増加した。(表 3-19 参照)

中国の産業分類では、電子商取引業は商業ではなく電子通信付属業の領域に属し、情報産業部で管理されている。市場進出の認可については、二つの形態がある。ひとつは、実体企業が所有する電子商取引ウェブサイトの開設で、たとえば中国石油天然ガスグループのウェブサイトや中国人民財産保険株式会社ウェブサイト(ePICC)などがあてはまるが、この場合は当該企業が商工部に対してインターネット事業の内容を報告する。もうひとつは電子商取引専門企業を設立して、電子商取引に関するウェブサイトを事業の中心にすえる場合で、これはたとえば新浪(sina)、買麦網(mymai)、当当(dandan)などがそうであるが、まず情報産業部や文化部などの部門に事前審査を申請し、ウェブサイトの運営企業が商工部に登録し、最後にウェブサイトを ICP (Internet Contents Provider) として登録する。ICP に関して実質的に許可を下し、管理するのは情報産業部である。

表 3-19 外資系電子商取引企業と外国資本の中国での主要な活動

時期	外資企業	中国企業・組織	取引金額 (米ドル)	取引方式	注
2002-3	eBay	易趣	3,000 万	買収	30%の株を買収
2003-6	eBay	易趣	1.5 億	買収	残りの 70%の株を買収
2004-4	PayPal	上海網付易	n/a	名称使用	PayPal(貝宝)の使用権利
2004-8	Amazon	卓越	7,500 万	買収	Amazon の 7 番目の海外拠点
2005-3	Vesta	掌上通	2,000 万	資金注入	中国最大のオンライン決済サービス提供企業
2005-3	IDG,新橋投資	買麦網	1,200 万	投資	万網(net.cn)が運営し、投資も間接的に万網を通す
2005-7	eBay	上海	見通し 1 億	投資	2 年間で eBay 園區を建築
	Yahoo	新浪(sina)	n/a	合資	一拍網を設立
2005-8	Yahoo	阿里巴巴	10 億	投資	阿里巴巴による yahoo.cn 買収後に投資
2005-8	newegg.com	成都	n/a	会社設立	Newegg は中国第三の独資会社。

(出典) 聯合麻新聞、sina 科学技術、国際金融新聞などから作成 (2005.10)

中国の電子商取引関連分野に投資したい外資系企業にとって、WTO による取り決めと電子通信分野での規則が、好機でもあり制限ともなる。WTO の移行期内における電子通信付属事業の開放過程については、外国サービス企業が中国において合資で電子通信付属事業（電子商取引事業も含まれている）を運営する際には、地域制限はない。しかし、依然として外資の比率は 50%を超えてはならないという制限がある。また、「外資による電子通信企業への投資管理規定」でも規制が決められている。

表 3-20 はこれらの規定をまとめたものだが、外資系企業にとっての制限は、①最大持株比率、②最低投資額、③ICP 海外上場への制限という 3 点にまとめられる。このうち、最後の一点については、情報産業部の態度からすると、今のところ政策が変わる見込みはない。新浪と搜狐の海外上場の時も、まず国内の ICP とは異なる新しい会社を海外に設立してはじめて、情報産業部が海外上場を許可した。このような制限は、中国の電子商取引の急速な発展に期待している海外の企業にとって、なお慎重にならざるをえない不確定要素であるといえる。

表 3-20 外資による電子通信付属事業への参入に関する規定

	実施時間	関連内容
中華人民共和国 電子通信条約	2000.9.25	電子通信付属事業を実施するには、全国的には「多地域電子通信付属事業経営許可証」が必要で、省内的には「電子通信付属事業経営許可証」が必要である。
インターネット情報サービス管理規則	2000.9.25	営利的なインターネット情報サービス提供者が国内あるいは国外での上場を申請する場合、あるいは外資と合資などで協力する場合、事前に情報産業部の主管部門から審査と許可を得なければならない。
外商による電子通信企業への投資管理規定	2002.1.1	外資が電子通信企業に投資して電子通信事業を経営する場合、登録資本の最低額が 1000 万人民币で、最終的には 50%を超えてはならない。国内の電子通信企業が海外で上場する場合は、国务院の情報産業部の主管部門から審査と許可を受けなければならない。
電子通信事業経営許可証管理規則	2002.1.1	外資系電子通信企業の電子通信事業への投資許可証は情報産業部が審査して下す。「基礎電子通信事業経営許可証」、「多地域電子通信付属事業経営許可証」および外資系電子通信企業の電子通信事業経営許可証は情報産業部の部長が発行する。

(出典) 情報産業部ウェブサイト

これまでに、いくつかの海外資本が中国の電子商取引企業を買収し、合併するという大きな事件があったが、これらはいずれも現在の法律の骨組の下で起きたものではなかった。Amazon.com が卓越網に投資する際には、イギリス領の維京群島に登録した JOYO COM Ltd を買収することで、ようやく卓越網への間接的なコントロールを実現することができた。また、eBay が買収したのは易趣がアメリカに登録した EACHNET COM Ltd であった。これら二つの電子商取引ネットワークの実体は、登録資本が 100 万元の、それぞれ北京市と上海市にある北京世紀卓越情報技術有限会社と上海易趣貿易有限会社である。

電子通信付属事業の開放度は金融、保険業に比べれば高いと言われているが、50%の最大持株制限は、中国の電子商取引市場で多くの収益を望んでいる外国投資家に対してマイナスの影響を与えている。したがって、外資が中国のインターネット関係の企業を買収する際、多くの場合はいくつかの迂回手段を使う。上述した卓越と易趣のほか、2003 年に「雅虎 (Yahoo)」が 1.2 億米ドルで 3721 (検索サイト大手) を買収した時もそうだった。雅虎が買収したのは香港の 3721 だったが、北京の 3721 が香港の 3721 にソフト費を支払うという業務関係があったため、中国大陆の制限のもとで北京の 3721 を買収することはできず、雅虎は香港の 3721 を買収することで間接的に中国の 3721 の取引先を獲得することができた。

3.5.4 会議とフォーラム

中国で開催される会議やフォーラムの規模と頻度は、そのテーマに関する市場の注目度を反映しており、その内容は市場の関心だけでなく政府の関心も表したものである。2005 年に中国本土で開催された電子商取引に関する各種の会議とフォーラムを分析すると、以下のような特徴があることがわかる。

- ・ 電子商取引の発展は関連する政府部門に広く注目されている。
- ・ 西部の重要な都市は電子商取引がもたらす新しい発展のチャンスをすでに認識している。
- ・ 電子商取引の発展には決済と物流という二つの大きな問題がまだ残っており、決済の問題が物流に優先して検討されている。
- ・ 各業種における電子商取引の発展は、企業自身、あるいはその業種の業界団体などの活動に依存している。
- ・ 電子商取引の発展の過程で、海外と交流しようという強い意志がある。

以下では、2005 年に開催された主な電子商取引関連の会議やフォーラムをまとめてみた。

①中国西部電子商取引サミット・全球製造網の開設記者会見

日時・場所：3 月 1 日、重慶

主催者：重慶市情報化リーダーグループ、重慶市情報産業局、重慶市電子商務協会

テーマ・内容：「経済のグローバル化を背景にした西部企業のチャンスと挑戦」

出席者・参加者：中央および重慶、成都の政府情報化部門の責任者、電子商取引関係の有名な専門家、製造業の先進企業代表者など 200 名。

②中韓日電子商取引協同合作推進大会および海南省電子商取引発展大会

日時・場所：3 月 18 日、海口

主催者：CECA、海南省電子商務協会

テーマ・内容：電子商取引発展のための環境を改善し、海南省と国内外との電子商取引方面での協力を推進させることが目的

③第 8 回中国国際電子商取引大会

日時・場所：4 月 17～18 日、北京

主催者：CECA

テーマ・内容：「新機軸の展開による成功と国際社会との密接な連携」。以下の 7 つの分科会を開催、(a)新技術創造、(b)新利用、(c)電子商取引と中国経済、(d)法律・法規、(e)電子商取引とネットセキュリティ、(f)人材教育と養成、(g)旅行電子商取引

出席者・参加者：国務院情報化事務室、国家発展改革委員会、教育部、科学技術部、情報産業部、商務部、税関本部、新華社、国家郵政局などの政府機関が支援。国内外政府高官、業界のリーダーや専門家等が参加し、中国、米国、欧州、韓国、日本などの電子商取引企業とメーカーが参加し、展示会も開催された。

④電子商取引発展フォーラム

日時・場所：5 月 26 日、上海市

主催者：銀連、銀連電子決済サービス企業

テーマ・内容：電子商取引の発展と利用、電子商取引の運営パターンなどの課題を検討

出席者・参加者：易趣 (eBay)、網易 (net Ease)、盛大、東方航空、Sony など国内外有名

企業のマネージャ約 70 名。

⑤武漢市電子商取引国際会議開会式

日時・場所：6 月 4～5 日、武漢

主催者：銀連、銀連電子決済サービス企業

テーマ・内容：「ネットワーク時代とグローバル企業」

出席者・参加者：約 10 名の外国専門家と国内 89 校の高等学校関係者、一部の企業関係社

⑥電子商取引応用戦略フォーラム

日時・場所：8 月 18 日、北京市

主催者：中企動力科学技術集団、Google

テーマ・内容：中国企業の電子商取引の利用に関する課題を検討し、電子商取引の普及・促進を通じて中国企業の迅速な発展を促す。

出席者・参加者：CECA、国務院発展研究センター、中国電子情報産業発展研究院、CNNIC、企業関係者、約 600 人

⑦電子商取引事例調査研究予備会議

日時・場所：8 月 23 日、南京

主催者：商務部情報化局、教育部高等教育局

テーマ・内容：「国務院の『電子商取引に対する若干意見』の実行」参加各企業の積極的な協力のもとに、信頼できる確実な詳しい資料を整備し、政府の政策に対して根拠を提供する。参加した研究者と企業代表は企業の電子商取引の発展について交流した。

出席者・参加者：商務部情報化局、上海理工大学、南京監査学院、南京郵便電信大学、南京航空大学の専門家・研究者。南鋼集団、沙鋼集団、正昌集団、阳光集団、宏図三胞、蘇果スーパーマーケットなど、省内大型企業集団の情報化責任者。全部で 40 人

⑧第四回高等学校電子商取引専門学科設立大会

日時・場所：8 月 14 日、西安

主催者：教育部

テーマ・内容：電子商取引学科の設置、人材養成および学科新設などに関する問題を検討した。

出席者・参加者：教育部高等教育局財政法律所、西安交通大学中国工程院、電子商取引界専門学者、電子商取引専門学科を設置している 131 の高等学校の代表

⑨第 7 回国際電子商取引大会（ICEC2005）

日時・場所：8 月 15～17 日、西安

主催者：国際電子商取引研究センター

テーマ・内容：「ユビキタスな取引」陝西省における電子商取引と電子政府関連の重点実

証実験の調査、電子商取引事例の報告、陝西省商務庁の電子商取引に関する報告

出席者・参加者：国内外の大学、企業、政府、全部で 200 名以上の関係者

⑩2005APEC ペーパーレス貿易高級研究討論会

日時・場所：9 月 1～3 日、北京市

主催者：APEC、商務部

テーマ・内容：(a)アジア太平洋ペーパーレス貿易のための標準の検討と設定、(b)アジア太平洋地域の各経済主体が電子商取引、ペーパーレス貿易、貿易利便性向上に関する経験を共有、(c)ペーパーレス貿易目標に関する実施状況の全面的な検査・評価、(d)ペーパーレス貿易発展促進のための方策検討

出席者・参加者：合計約 70 名。その中の 40%は APEC メンバー国の関連政府部門。40%は商工業の代表で、残り 20%が学術界の有名な専門家、学者。

⑪第 2 回中国網商（オンライン商業人）大会

日時・場所：9 月 11 日、杭州

主催者：CECA、阿里巴巴

テーマ・内容：「杭州を中国電子商取引の都に」オンライン商業の発展を促進させ、浙江省の商業の力を強める。

出席者・参加者：省委員会常任委員会、市委員会主席、副市長、国務院情報化事務局、CECA、北京大学光華管理学部、雅虎（Yahoo!）創業者楊致遠、阿里巴巴創業者馬云など

⑫中国第 1 回国際紡績服装物流・電子商取引サミットフォーラム

日時・場所：9 月 20 日、無錫

主催者：中国紡績工業協会、無錫市政府

テーマ・内容：「現代物流とクイック・レスポンス」物流と電子商取引などの一連のサービス関連の産業に重大な注意を払い、紡績産業サプライチェーンの各主体の間の分業と協力を検討

出席者・参加者：紡績生産と流通、物流や電子商取引、サプライチェーン管理の分野の専門家、学者

⑬2005 オンライン決済サミットフォーラム

日時・場所：9 月 22 日、北京市

主催者：「電子商取引世界」、対外経済貿易大学金融科学技術センター

テーマ・内容：「オンライン決済の問題点解決と電子商取引の発展促進」オンライン決済企業がいかにして電子商取引のバリューチェーンにより大きな役割を果たすことができるのか、ということを検討

出席者・参加者：中国人民銀行、中国金融電子化会社、国務院情報化事務局政策企画グループ、銀行監督会創新業務所、網銀オンライン、CECA 政策法律委員会、中

国金融認証センターなど

⑭第一回 IC 国際電子商取引フォーラム開会式

日時・場所：10 月 10～11 日、深圳市

主催者：電子部品取引プラットフォーム、深圳市英特翎科学技術、華強電子世界ウェブサイト

テーマ・内容：IC 産業の各分野で電子商取引に対する理解を深めることを目的とし、国際および中国国内の IC 関連電子商取引の戦略と方策を検討

出席者・参加者：専門学者、国内外関連企業の担当者、合計約 600 名

⑮第二回中国携帯セールズ電子商取引発展大会

日時・場所：10 月 21 日、北京市

主催者：CECA、北斗携帯ウェブサイト

テーマ・内容：中国携帯電話産業の今後の発展を討論する

出席者・参加者：数百社の携帯電話販売店、海信、英華達、奥克斯、UT 斯達康、昆達、泛泰、SK などの第三世代携帯電話メーカーの代表

⑯2005 北京国際電子商取引・サプライチェーン発展大会

時間・場所：12 月 15 日～17 日、北京市

主催者：科学技術部ハイテク科、商務部情報化室

テーマ・内容：「企業の主体的な役割の発揮と電子商取引・サプライチェーンの一体化促進」応用から明らかになった問題の報告、先進技術と成果の普及、発展のための代表的な事例とシステム集積方法の精選と推薦、技術・生産・プロジェクト監理・取引に関する交流の促進、参考資料集と会報の編集・発行、中堅企業での電子商取引利用の促進

出席者・参加者：国務院情報化事務室、国家発展改革委員会、情報産業部、中国人民銀行、国家税関本部、科学技術部、国家品質検査総局、国家郵政総局、省市政府部門および関連する業種の協会、国際組織など

4. 電子商取引関連情報技術の動向

4.1 電子商取引関連技術

4.1.1 企業内情報化と電子商取引

中国で、企業の電子商取引（中国語では「電子商務」）は常に企業情報化と結び付けられて考えられている。受発注データのやりとりを中心とした「狭義の電子商務」（e-Commerce）と、受発注の上流および下流の業務の情報化を含めた「広義の電子商務」（e-Business）との関係は、連携を強化し、一方を進める際には他方も進める必要がある。

2005 年に国务院弁公庁が発表した「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」という重要な文件の中には、「企業の主体的な作用を発揮して、電子商取引の利用を強力に推進する」という一章がある。その章の最初の節「企業情報化の実現を引き続き促進する」には、「企業情報化が電子商取引の基礎であり、企業情報化のレベルを絶えず向上させ、業務プロセスおよび構造の再編と合理化を促進し、資源のより良い配分と高い生産性を実現し、生産・物流・販売の連携能力を強め（ることが必要である）」と書かれている。また、发展改革委が 9 月に発表した 60 億元の基金が支援する電子商取引プロジェクトの中には、e-Commerce からさらに進んで e-Business の概念に接近しているものもある。

電子商取引は企業内部の情報化と結びついて初めて大きな効果をもつものだが、調査結果からみると、電子商取引は、多くの業界で生産や製造・基幹業務に関わる ERP、SCM などのシステムより普及しており、どの業種でも複雑な情報系の知識管理システム（KMS）やビジネス・インテリジェンス（BI）よりも普及している（表 4-1 参照）。これは、電子商取引実施のための投資額は他の複雑なシステムよりも低く、中国では企業内部のことよりも電子商取引のような外部との業務に関する取り組みの方が市場から評価されやすいからであると言える。

表 4-1 業界別の企業内情報化と電子商取引の実施状況

		小売業	消費財卸売業	飲食業	物流業	生産財卸売業	住民サービス業
生産製造管理	CRM	73%	25%	0%	0%	33%	0%
	SCM	67%	13%	0%	100%	0%	0%
	BPM	46%	25%	67%	100%	33%	0%
	MRP	29%	25%	0%	0%	0%	0%
	ERP	69%	25%	0%	0%	33%	0%
バックオフィス業務	HRP	73%	38%	67%	50%	33%	0%
	KMS	31%	29%	0%	0%	33%	0%
	BI	33%	0%	0%	0%	33%	0%
電子商取引	EC	67%	29%	100%	0%	33%	100%

（出典）商務部「国内取引企業アンケート調査分析報告」（2004）

（注）アンケートの有効回答数 420 社のデータを集計したもので、表の数字はそれぞれのシステムを導入している企業の比率を示している。

グループ企業（企業集団）では、電子商取引システムとバックオフィス業務関連情報システムとの接続性は進んでいる。商務部の調査結果からも、グループ企業では ERP、CRM、SCM の導入割合はそれぞれ 63%、56%と 53%であり、平均値よりも高い。実例でも、たとえば 2004 年 3 月に完成した広鋼の電子商取引のプラットフォームは、2005 年に情報流通、商流、物流の統合を実施する予定である。また、実徳グループでは 2005 年 8 月にオラクル社の製品を使った電子商取引システムを開発したが、その時点では第一期として財務、分散型製造、調達・在庫管理などのモジュールを導入しただけで、残りは今後導入していく予定になっている。

また、電子商取引構築の方法が、企業の自主的な理由によるものか、取引先など他企業からの依頼によるものかということについては、全体的には自主的な構築よりも他企業からの依頼の方が多い。特に外国貿易実施企業では、取引先など他企業からの依頼で電子商取引システムを構築している場合が多いようである。（表 4-2 参照）

表 4-2 中国の伝統的な企業の電子商取引システムの構築方法

	自主的な構築	取引先等からの依頼	協力して構築
外国貿易実施企業	30%	59%	11%
国内取引中心の企業	50%	44%	6%
全体	43%	49%	8%

（出典）商務部「中国企業電子商取引応用調査分析報告」（2004）

電子商取引システム構築の過程で、企業が導入した設備やソフトウェアは企業の規模によって異なる。まず、大企業の電子商取引プラットフォームでは比較的ハイエンドのサーバーが採用されている。たとえば広鋼 EC プラットフォームは IBM X225 サーバーを使っている。また、規模の大きな公共性のある電子商取引のプラットフォームでは、設備の信頼性に対する要求がさらに高い。たとえば上海タバコ販売ネットワークの電子商取引システムでは上海市の主要な IT ベンダ代理店の多くが製品を納入しており、システムの核心としての取引センターには 2 台の IBM RS/6000 と Informix 大規模データベースが導入され、各区と県の販売代理店では主に PC サーバーが使われている。

システムのプロバイダーを選ぶ際に、利用者は通常は業界内の実績が多いベンダを選ぶ傾向がある。たとえばタバコの業界では、陝西タバコ、安徽タバコ、福建タバコなどはすべて電子商取引プロジェクトの面で東軟（NEUSOFT、中国最大の SI 企業）と協力している。

4.1.2 電子商取引専門企業

電子商取引専門の企業では、コアとなる業務システムとしての電子商取引プラットフォーム・システムは、バックオフィス業務の情報管理システムや、物流サービスを提供して

いる場合には在庫管理システムと連携して機能している。ただし、多くの電子商取引専門企業は、阿里巴巴、e 竜、卓越、万国商業網など少数の企業を除いて、ほとんど中小企業であり、それほど複雑な情報システムを持っているわけではない。また、自社のウェブサイトのサーバーを iDC (internet Data Center) に委託して管理している場合も少なくない。

ホストコンピュータの信託サービスは、中国電信、中国网通、中国モバイル、中国聯通などの少数の実力のあるキャリアが提供している。これらの iDC のサービスの現在の顧客は、政府機関（たとえば税関、税務など）が 40%、大企業（たとえば中国石油、中国石化など）が 30%、その他（たとえば ISP、ネットゲームのポータルなど）が 30%となっている。主要な iDC の周囲には、バーチャル・ホスティングや企業のメールボックス、ウェブサイト構築などの付加価値サービスを提供する ISP がある。（表 4-3 参照）

表 4-3 中国の主要なインターネット・サービス・プロバイダー (ISP)

名称	ドメイン名	所在地	サービス	主な取引先	付注
盈科デジタルビジネス	www.1stchina.com	上海	ドメイン名の登録 企業のメールボックス ホストコンピュータ信託 ホストコンピュータ賃貸 ウェブサイト構築	同福易家麗、 日立家電製品、 中国消防ネット、 長海病院、	
新一代データセンター	www.gzidc.com	広州	ドメイン名の登録 企業のメールボックス ホストコンピュータ信託 ホストコンピュータ賃貸 ウェブサイトの構築 専用線での接続	香港通信盈科、NTT、 和記黄埔、P&G、 中国南航管理局、 美卡音像、 広州俏佳人ビジネスネット	
世紀互聯	www.intercom.com.cn	北京	信託サービス 専用線での接続 IT サービス セキュリティサービス	HP.China、Tom.com、 掌中万維、外交部、 CCTV	IDC 値上げ
網宿科学技術	www.netcenter.com.cn	上海	サーバー信託 サーバー賃貸 CDN ウェブサイト 専用線での接続	中関村オンライン、 卓越網、盛大網、 中国万網、携程、 慧聰 360、漫遊網	大・中規模企業向け。上海市場のシェアは 25%。
中国万網	www.net.cn	北京	ドメイン名の登録 企業のメールボックス ホストコンピュータ信託 ホストコンピュータ賃貸 ウェブサイト構築 ホストコンピュータの独立	中旅、格力、新華網、 中国コンピュータ報、 eBay 易趣、千竜網、 北京現代、 上海証券取引所、 中国華能グループ	ドメイン名登録とバーチャルホスティング専門の ISP で、配下を買収網がある。

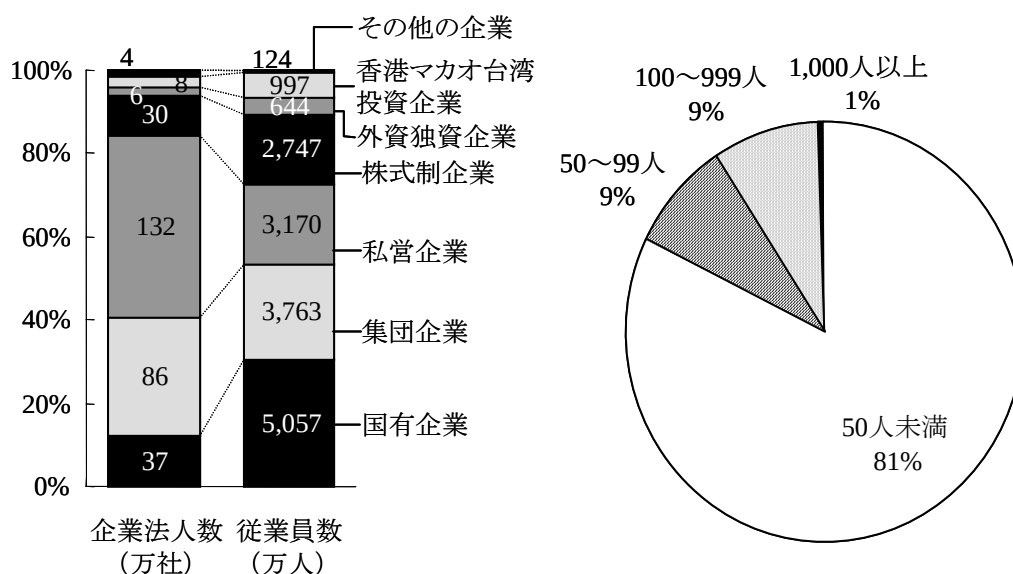
（出典）各 ISP のウェブサイト

多くの電子商取引専門企業の業務は、売り手と買い手に関する情報提供だけでなく、ウェブサイトの内容管理と内部情報システムの領域にも及んでいる。多くの場合、掲載事項に変更があった場合なるべく迅速に情報を更新するため、ウェブサイトの管理は社内人員で行なっている。たとえば、卓越網の北京オフィスには、www.joyo.com を運営するために約 40 名の社員がいるが、そのほとんどはウェブサイトの管理を行なっている。

電子商取引専門企業のウェブサイトは、商業ウェブサイトとして分類されている。CNNIC の「中国インターネット情報資源量調査（2004）」によれば、商業ウェブサイトの運営担当者は平均 9.3 人である。分布をみると、運営者が一人という企業と 10 人以上という企業が多く、それぞれ全体の 21.8%と 27.1%を占めており、規模的には二極分化していることがわかる。また、商業ウェブサイトの平均的な運営人員数は、政府のウェブサイトや企業のウェブサイトも含めてウェブサイト全体の中でもっとも多い。

4.1.3 ASP による中小企業向け電子商取引の可能性

国家統計局が公表した「第 2 回全国基本部門全面調査官報」のデータによると、2001 年時点で中国は企業法人が約 300 万社あり、2005 年には約 400 万社になると予想されている。この 300 万社の中で、100 人以下の企業が 91%を占めている。（図 4-1 参照）



（出典）国家統計局「第 2 回全国基本部門全面調査官報」（2003）より作成

図 4-1 中国の企業法人数および従業員別構成比

CNNIC の調査によると、2004 年末時点の中国の企業ウェブサイトと商業ウェブサイトの合計は 48.2 万サイトである（CNNIC「中国インターネット情報資源量調査（2004）」から推計）。2005 年の企業数は約 400 万社であるから、ウェブサイトを持つ企業は全体の 12%程度でしかない。ウェブサイトを持たない企業の多くは私営企業と集団企業で、100 人以下の小企業にもウェブサイトのないところが多い。

中国では新しい「会社設立法」が成立しており、2006 年 1 月 1 日から実施される。新たな会社設立法では一人の自然人が会社を登録することができ、その上資本金の最低額は現

在の 10 万元から 3 万元まで下がる。そうするとさらに多くの小規模企業が設立されることになり、IT メーカーや SI ベンダにとっては、中小企業向けのウェブサイトの構築サービスが大きなビジネスチャンスになると考えられる。

実際、IBM、シスコ、聯想などを含む大手 IT メーカーは、2005 年に、次々と中小企業向けサービスを業務の新たな重点にすると発表した。これらの企業は、中小企業向け市場でシェアを獲得するため、価格を下げて顧客の投資負担を減らすという戦略で市場を開拓している。たとえば、用友（中国の大手 ERP ソフトウェアベンダ）は 2004 年末に中小企業向けに ERP パッケージの価格を大幅に下げたため（現在の価格は約 2 万元）、2005 年の中国のソフトウェア業界では大きな価格下落傾向があらわれるようになった。ウェブサイト構築の分野でも、10 月 28 日、神州デジタルが中国大陆で香港環貿通科学技術の「ネット構築急行」というソフトウェアの代理販売を始めた。このソフトウェアは製品情報の発表、取引先管理、注文書の追跡、検索、管理分析報告などの機能を持ち、価格はわずかに 2,980 元である。ちなみに、中国万網、盈科デジタルビジネスのような大手 ISP が提供しているウェブサイト構築サービスの価格は 4,000～6,000 元である。

IT ベンダの中小企業電子商取引市場への関心の高まりは、2001 年に一度注目された ASP（Application Service Provider）が最近また市場を拡大していることからわかる。ASP は、利用者が資産の所有権を持つ通常のアウトソーシングと違い、利用者にアプリケーション・ソフト／サービスの賃貸サービスを提供する。利用者は ASP のソフトウェアの使用権だけを持っており、賃貸価格にもとづいて料金を支払う。現在では、ハイエンドの付加価値サービスを提供している IDC や ISP も ASP の中に含まれる場合がある。しかも、ASP のサービス分野は、ソフトウェアの賃貸以外、プラットフォーム・インフラ（バーチャルホスティング、バーチャル店舗など）やアプリケーション・プラットフォーム（電子認証、ポータル、顧客サービスセンター）などの領域まで拡大している。また、中国では、2004 年から、各地方政府が ASP を通じて中小企業の情報化の発展を支援し始めた（表 4-4 参照）。これは地方のソフトウェア産業の発展にも貢献すると考えられている。

ASP の利用と発展を促すために、「863 計画」⁸の下で科学技術部や科学技術委員会、財政部門などが支援を行なっているほか、生産力促進センターも重要な役割を果たしている。たとえば、山東済南 ASP や四川達州の製造業 ASP は現地の生産力促進センターから支援を得ており、「中国の生産力促進センターのシステムサービスの中で ASP サービスを展開した企業は既に 22 軒にのぼっている」（雑誌「科学技術発展促進」、2005 年第 7 号）。

⁸ 86 年 3 月に発表された中国ハイテク技術研究発展計画。重点分野の中には情報技術も含まれている。

表 4-4 中国の主要な中小企業向け ASP の状況

プロジェクト	時期	省/市	サービス内容	獲得した支援
助飛企業 E 化 ASP 利用 模範工程	1 期: 2004.6 迄 2 期: 2004.12～	北京	電子商取引のダイナミック・ポータル、ドメイン名登録、企業メールボックス、教育訓練等。目標は2年以内に1,000社の中小企業情報化の実現。	第2期は企業情報ポータル(EIP)の応用に注目。北京市科学技術委員会からの出資。
福建中小企業 ASP プット フォーム	2005.7	福建	ビジネス、情報、応用、技術、トレーニングなどのサービスを提供する全省性の中小企業情報化と電子商取引の公共利用サービス・プラットフォーム。	泉州市郷鎮企業局と市の財政局の支援。財政部のプラットフォームシステムの重点プロジェクトに入り、支援を得た。
厦門 ASP	n/a	厦門	電子、軽工業、物流業界向けの ASP。技術サービス管理システム、EIP、などを提供する。	国家 863 計画のプロジェクトであり、福建省重点プロジェクトでもある。
重慶製造業 情報化 ASP プラットフォーム	2004 年	重慶	製造業情報資源システム、ネットワークでの販売管理、ネットワーク化のための人材育成など	n/a
中小型企業 情報化 ASP 公共サービス・プラットフォーム(聯企網)	2005.1	無錫	①地域プラットフォーム:無錫恵山、無錫錫山、蘇州市、杭州市、新疆自治区、上海浦東、上海奉賢 ②業界プラットフォーム:無錫機械、無錫電子、無錫化学工業、無錫医薬、無錫紡織	国家 863 計画のプロジェクトであり、国家科学技術部、江蘇省科学技術庁、無錫市科学技術局から特定項目の科学技術の経費の支援を得た
河北省製造業 情報化 ASP 公共サービス・プラットフォーム	2005.1	邯鄲	情報化管理コンサルティング、トレーニング、監査、CAD、CAE、CAM、デジタル制御の加工などの協同設計、生産自動化の設計、ソフトウェアの賃貸など。	河北省科学技術庁が主宰し、河北省科学技術投資センター、河北科学技術ベンチャー投資有限会社が出資。

(出典) 北京現代商報、邯鄲市科技局、各 ASP のウェブサイトなどから作成

また、中国の電子通信キャリアは、ネットビジネスへの展開を図っており、中小企業に ASP サービスを提供することがそのための一つの重要な戦略となっている。たとえば、「上海電子通信一艾旺 ASP データセンター」は、B2B、B2C などの電子ビジネス・モデルを搭載できるプラットフォーム・システムと、在庫管理、オペレーション管理、マーケティング管理、販売管理などをはじめとするバックオフィス・システムを法人ユーザに提供している。

ASP を利用すれば、中小企業は大きな投資をせずに電子商取引の導入や社内情報化の促進を実現することができる。しかし、いくつかの課題もある。一番目はセキュリティの問題であり、ASP は大規模の iDC と同じように攻撃を受けないことを保証するのは難しく、顧客企業のデータが技術的・人為的な理由で漏えいすることを完全に防ぐのも容易なことではない。二番目に法律面での問題があり、現時点では ASP 事業に関する苦情や問題が発生した場合、それをどのように処理するかを定めた法律がない。第三に政府の目標と市場の動向は必ずしも一致していない。ASP は政府や「863 計画」の支援を受けており、支援する側は ASP の成果が出て市場が拡大することを期待している。しかし、ASP を実際に運営している企業にとっては、市場の拡大はもちろん重要であるが、それ以上に ASP 事業から安定した利益を生み出すことが大きな課題となっている。

第2部 現地調査報告

5. 現地調査のまとめ

本調査では、二回にわたって現地ヒアリングを実施した。ヒアリングの対象は、①中国の電子商取引に関する五つの中央・地方の業界団体、②電子商取引を行なっている企業 14 社（うち B2B 関連 9 サイト、B2C／C2C 関連 7 サイト）、③第三者オンライン決済サービス業者 2 社、④物流に関連する電子タグ（RFID）関連 3 機関の 4 種類である。これらの現場調査を通じて中国における電子商取引の最新実態と課題を理解することができた。

以下、現地訪問の概要をまとめる。

5.1 電子商取引業界団体

現地調査では、中国全国の電子商取引業界を仕切っている「中国電子商務協会（CECA）」（中国情報産業部所管）のほかに、中国経済を代表する上海市、EC 産業の集積が進んでいる杭州市、内陸部の成都市、二輪車・四輪車など製造業の盛んな重慶市等の地方にある電子商務協会を訪問した。

中国の電子商取引業界団体の設立は比較的新しい。全国組織である CECA でさえ 2000 年に設立されたものである。成都市電子商務協会は 2005 年 10 月に設立されたばかりである。その活動は、基本的には情報化推進機関の主導のもとで推進されている。また、中国では、電子商取引の盛んな業種（例：観光、医薬、石炭、鉄鋼、自動車など）は、CECA の業界別支部として設立されている。ただし、支部といっても下部組織ではなく、CECA に指揮監督権限はない。あくまでも技術支援、情報交換等に徹している。したがって、中国の電子商取引業界諸団体の間では、業種別においても地方においても相互間の連携は強くなく、対外的にも統一された行動も少ない。

中国の電子商務協会は財政援助がなく、会費やイベント収入で運営しており、財政面は厳しい。ただし、上海市では、「上海市電子商務業者協会（SECA）」のほかに「上海市電子商務促進会」が最近組織された。SECA が業界自主組織であるのに対して、「促進会」は政府（上海市経済委員会）主導の組織であると説明された。政府主導なので政府からのプロジェクト予算が出されるという。また、中国では、全国統一された統計データも整備されていなく、統計手法も確立されていない。上海市では電子商取引に関する統計データは発表されているが、今回訪問した CECA の他の地方の支部、つまり杭州、成都、重慶の協会には統計データはなかった。

中国の電子商務協会の会員メンバーは、独立系電子商取引専門企業も多い。日本では、大半の企業では電子商取引は企業商取引の新しいツール（企業情報化の延長）として理解

されているが、中国では電子商取引は一つの新しい産業として理解されており、企業内 EC システムよりも独立系 EC 企業が注目されているからであろう。EC を日本語では「電子商取引」と呼ぶが、中国語では「電子商務」と呼ばれているのも、EC を「取引」よりは若干範囲の広いものと理解されているからではないだろうか。

5.2 電子商取引政策

2000 年の IT バブルとその後のバブル崩壊を経験した中国は、電子商取引に対する認識は曖昧となった。ただし、2004 年半ばごろから、電子商取引に関する中国政府の政策が次第に明確になってきた。まず、2004 年 8 月には中国における最初の電子商取引関連法「中華人民共和国電子署名法」が公布され、2005 年 4 月 1 日に施行された。また、2005 年 1 月に国務院（内閣）から、中国における最初の電子商取引政策である「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」第二号文件がだされた。この中には、電子商取引発展の基本原則、電子商取引関連法規整備（プライバシー保護法規、財政・税制を含む）、政府と企業の役割、電子商取引と関わる制度（信用、認証、標準、決済、物流）整備の推進、人材教育、国際交流などに関する規定が置かれている。ただし、具体的な政策規定はなく、各部門・各地方による具体的な政策で補う形となっている。さらに、「電子署名法」の施行にともない、情報産業部は「電子認証サービス管理弁法」を制定し、電子安全認証機関の認定を始めた。また、国家発展改革委員会は 60 億元の「電子商取引発展基金」を設立し、政策当局から実質的な電子商取引推進に乗り出した。

その他にも、情報産業部は電子商取引推進を政策重点にし、具体的なアクションを講じるようになった。農業部と CECA は、合同で農村振興における電子商取引の推進に合意し、農産物関連電子商取引サイト上位 100 の選出活動を始めた。また、南方 9 省市による電子商取引共同枠組みの制定、上海市の電子商取引専門園區の設置、個人信用データベースの構築などの動きも活発になってきた。重慶市や成都市も電子商取引集積拠点の設置に積極的に動き出している。

ただし、電子署名の動きは今ひとつ具体的には盛り上がっていない。それは、電子契約、電子領収書、電子認証システムなどの制度が整備されていないからであるという。また、第二号文件には、具体的な政策（たとえば優遇税率など）が定められていないため、それは地方の政策で補うしか期待できないが、杭州市のように税制などに関する権限が上海市ほど大きくない地方では、政策手段も限られている。たとえば、杭州市では、情報化推進基金やソフト産業優遇政策で電子商取引政策をカバーしている。ただし、これらの優遇政策は同質化の方向にあり、いかに差別化することも今後の課題になる。さらに、電子商取引関連法規の整備状況は地方によって様々である。一般的には広東省、上海市が進んでおり、杭州市のように電子商取引が盛んな地域でも関連条例はまだ制定されていない。また、国家発展改革委員会の電子商取引推進基金を除き、政府や業界団体の促進策政策の中心は、大企業向けよりも中小企業向けである。

5.3 外資動向

2005 年 8 月の阿里巴巴に対する Yahoo の 10 億ドルの投資（阿里巴巴の株式 40%を所有）をはじめ、特に米系ベンチャーキャピタルやネット企業（eBay、Paypal、Amazon、Google、Vesta、newegg など）の対中投資が盛んになっている。これは、中国ネット企業の収益性が高まってきているうえ、中国におけるインターネット・ユーザの急増がインターネット・ビジネスのチャンスを高めたからである。（表 5-1 参照）

表 5-1 訪問企業の外資導入状況

サイト	外資導入状況	サイト	外資導入状況
上海万国商業網	香港資本(創業者)	重慶鉄鋼	なし
阿里巴巴	Yahoo、ソフトバンク等	重慶中摩聯	なし
慧聪网	IDG 等	上海オンライン	なし
杭州創博網絡	なし	上海卓尚	なし（予定あり）
中国医薬保健品網	米 HP、香港新世紀等	E-long	米 Expedia
全球製造網	なし（予定あり）	北京金像大薬房	なし
能源一号網	香港ハチソン	Westpay	なし（予定あり）

中国の中堅ネット企業はほとんど民営企業であり、現在、上場（米 NASDAQ）か戦略投資家（中心は米国のベンチャーキャピタル）を迎え入れるかのどちらかを選択しようとしている。実際、現地調査で訪問した企業の半数以上はすでに外資を迎え入れているか、外資による戦略投資を迎え入れようとしている。ただし、中国医薬保健網、能源一号網を除いて、その他のケースは間接出資の形を取っている。これは、中国では、電子商取引企業は通信分野の付加価値サービスに分類され、厳しい外資規制が敷かれているからである。WTO 加盟後も 50%までの出資しか許可されていないため、各電子商取引企業の外資関係を正確に理解するには詳細な調査が必要である。

5.4 B2B 関連

図 5-1 が示すように、現地訪問した B2B サイトのビジネス形態は様々である。まず、これらのサイトは、プラットフォーム提供型（取引対象：多対多）と特定企業サービス型（取引対象：一対多）に大別される。また、プラットフォームを提供する B2B サイトには、以下のような 3 種類がある

- a) 阿里巴巴等のような総合サイト
- b) 杭州創博網絡科技有限公司（化学工業設備専門サイト）のような専門サイト
- c) 中国医薬保健品貿易網のような特定企業からの EC アウトソーシングを引き受けるサイト

特定企業サービス型は、自社設立か外部委託か、あるいは調達（買手主導型 EC）か販売（売手主導型 EC）かに細分化される。ただし、本社内で調達あるいは販売の一部門として活動をしている場合が多い日本と違って、ほとんどのサイトは電子商取引専門の法人格を有し、独立採算をとっている企業によって運営されている。したがって、日本企業の電子商取引は、「企業情報化の延長であり、実質の意味での電子商務ではない」とみる中国の電子商取引関係者もある（能源一号網）。ちなみに、中国の B2B 企業は、電子商取引技術よりもビジネスモデルや収益モデルを重視している。

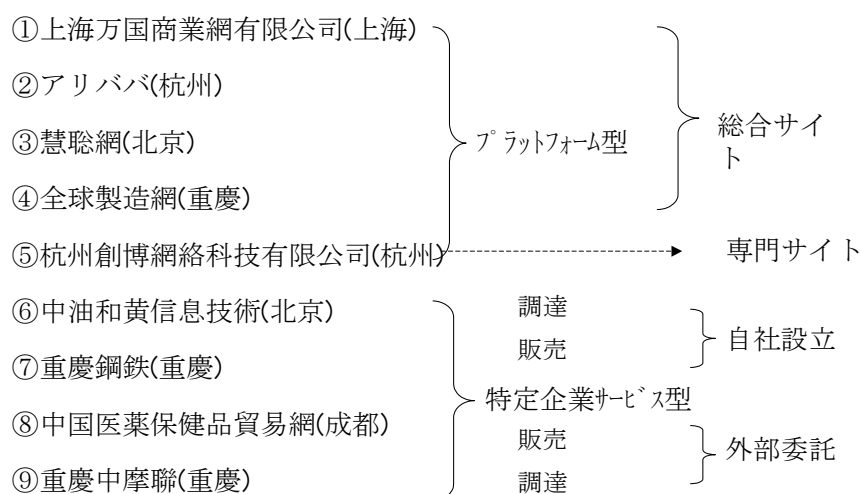


図 5-1 訪問した B2B 企業のビジネス形態

電子商取引は、商品・サービスの情報流、資金流、物流と関わっているが、訪問した電子商取引企業のビジネスモデルは、基本的にオンライン情報提供だけで実際の取引活動（サンプル送付、契約、物流・配送・検品など）はオフラインで行なう。ただし、お互い信頼できる企業間の取引や小額の B2B はオンラインで支払うケースもある。

収益モデルは、①取引関連収入（会費、手数料など）、②検索機能のリ스팅サービス、③広告料、④企業によっては検索エンジンなどからなる。①の取引関連収入には、上海万国商業網のような成功報酬型（アクセス量による会費徴収変動。ただし、プリペイド方式）、阿里巴巴や慧聪网のような会員会費型、能源一号網や中国医薬品保健品貿易網のような会費と成功報酬ミックス型がある。ちなみに、会費は、大体年間 2,000 元～2,300 元前後（約 3 万円前後）である。もちろん、安いサイトでは年間 500 元（中国医薬品保健品貿易網）、高いサイトでは年間 1.5 万元（能源一号網）という例もある。取引手数料は国際水準より安く、0.1%～1%前後である。

特定企業サービスサイトでは、取引商品や取引相手は大体特定されている。プラットフォーム型については、取引製品では、総合サイトといっても産業分野やサービス対象は違ってくる。阿里巴巴は軽工業品やギフトなど海外バイヤー向けで、慧聪网は IT、化学、製造

業が中心で国内向け、上海万国商業網は繊維、化学、機械類が多く、グローバル会員中心である。

特に、プラットフォーム型は、多対多による取引の性質上、会員の信用問題を抱える。会員企業の信用評価は、基本評価は新華信などの地場信用調査会社や米国の企業信用調査会社を活用するほか、苦情の掲載など会員企業同士による評価、ブラックリスト作成などの手法が取られている。

上海万国商業網や全球製造網のように新規設立された B2B サイトを除き、訪問した大部分の B2B サイトは黒字経営をしている。慧聪网関係者によると、利益率は在来の情報誌が 25%前後に対して、ネット関連では 40%～50%と高い。

B2B サイト経営は、顧客（会員）勧誘などのマーケティングが重要であり、展示会、直販、代理販売など様々な活動が展開されている。また、B2B 企業のさらなるビジネス展開が見られている。たとえば、阿里巴巴は、ポータル、検索エンジン、C2C、支払等の EC サプライチェーン構築を狙う。上海万国商業網は C2C へ展開しており、慧聪网は紙の情報誌をオンライン化しようとしている。

特定企業サービス型サイトの経営者は在来企業からの派遣者などであるが、プラットフォーム型サイトの創業者・経営者は、若くて判断の速い米国流である。たとえば、2005 年 12 月 19 日午前中に重慶電子商取引企業（全球製造網）を訪問したが、同日夕方にはウェブのニュースサイトに「日本からの専門家が弊社を高く評価」という記事が出た。

5.5 B2C／C2C 関連

図 5-2 が示すように、現地訪問した企業のビジネス形態は、プラットフォーム型、「モノ」の配送型、ネットコンテンツ販売型に分類できる。プラットフォーム型は、eBay や日本の楽天と同じようなものだが、中国ではこれらは C2C に属する。実際、阿里巴巴の C2C サイト Taobao.com は、eBay(China)と熾烈な競争を展開している。「モノ」の配送型はほとんど商業企業による運営されたサイトであり、自社設立（例は北京金像大薬房で、自社による配送システムがある）とアウトソーシング型（例は中国医薬保健網で、自社による配送システムがない）に分けられる。ネットコンテンツ販売型は、オンラインゲーム（上海ホットライン）やデジタルコンテンツ販売（上海易触）、ホテル予約（E-long）、チケット販売（上海卓尚）等のように、ものの移転を伴わない e ビジネスを展開するサイトである。

中国では個人信用システムがまだ整備されていないので、取引の信頼性と決済が大きな問題となる。それに物流問題や密輸品の問題もあり、B2C／C2C の市場はなかなか拡大しない。利用者同士の相互評価等、信用管理などにも取り組んでいるが、問題は一向に解決されてない。支払については、現在ではオンラインで注文してオフラインで決済するパターンが基本であるが、銀行カード、クレジットカード、携帯預金（番号と抱き合わせ）によるオンライン支払も増えてきている。ただ、最近では、ネット上で取引信用を確保するためにネット決済サービス専門業者が登場してきている（第三者オンライン決済サービス機

関)。たとえば、阿里巴巴の支付宝 Alipay.com（オンライン決済サービス専門サイト）は、阿里巴巴の C2C サイト Taobao.com との組合せで C2C ビジネスを展開しており、Alipay.com は第三者決済サービス機関として大いに利用されている。

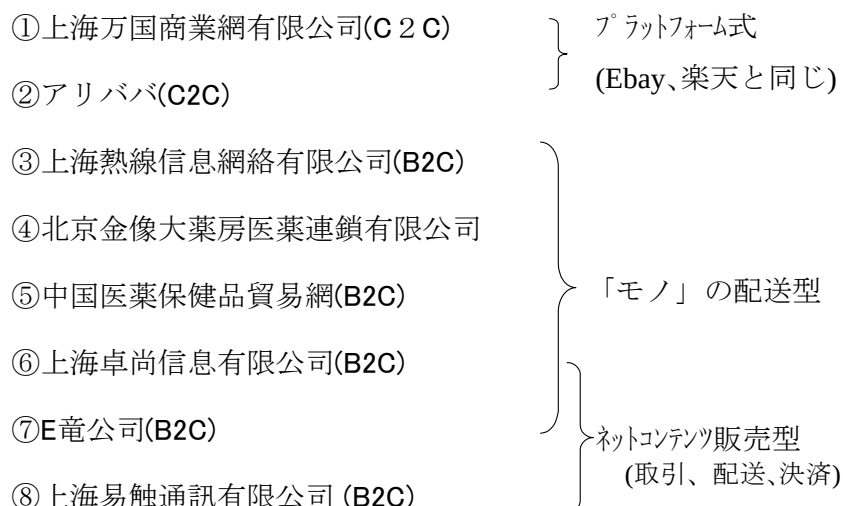


図 5-2 訪問した B2C 企業のビジネス形態

また、ネット上で販売されているのは、書籍、音響製品、電気製品、医療簡易機器、カジュアル衣服等の規格品が多く、販売されるサービスはオンラインゲーム、ネット予約などである。

中国では各都市には数多くの宅配業者が活動しているので、都市部の配送はこれらの託送業者が受け持つ。代金回収も代行するという。中国では、物流業の自由化によって、2004 年末に上海市だけで速達配送企業が 1,000 社以上ある。

収益モデルの面では、C2C サイトはいまだに無料サービスを提供しており、広告を行なうサイトと行なわないサイトがある。モノの配送を伴わない B2C サイトや他社のアウトソーシングを受け持つサイトは黒字経営をしているが、その他の B2C サイトは、黒字経営が少ないので、将来の収益モデルが注目される。

5.6 ネット決済サービス業

現在、電子商取引関連の決済は、①オンライン支払（銀行カード、クレジットカード、携帯）、②オフライン支払（銀行／郵便による振込、オンデリバリーの現金／クレジットカード支払、携帯／移動 POS による支払）のかたちがある。電子商取引における信用問題解決と銀行とのシステム接続などの技術的な問題を解決するため、取引関係者と銀行／クレジットカード会社との間で業務代行や担保の機能を果たす第三者決済機関も急速に台頭してきている。

第三者決済機関のビジネスモデルには、銀行のネットバンキング機能を代行するモデル（在来型）と独自支払機能（バーチャル口座新設）を有するモデル（Paypal モデル）がある。今回訪問した西部支付（Westpay.com）は在来モデルで、支付宝 Alipay.com は Paypal モデルである。両方あわせて 50 社ある。このうち、第三者決済機関のビジネスモデルは、買い手が一旦代金を第三者決済機関の口座に支払い、配送された商品を「検品」した上で第三者決済機関に支払通知を送り、第三者決済機関による決済を行なう仕組みであり、第三者決済機関の介入によって買い手の利便性や権利も高まったといえる。西部支付 Westpay.com の場合は取引ごとに買い手取引口座から代金を引き落とす必要があるが、支付宝 Alipay.com の場合はチャージされているバーチャル口座から引き落とすことができる。また、売り手との決済は、取引ごとではなく週ベースや月ベースとなっている。

第三者決済機関の収益モデルは、取引業者（主に売り手）に取引額に比例した手数料の徴収である。西部支付 Westpay.com は、手数料徴収で黒字経営している。支付宝 Alipay.com は利用者を獲得するために無料サービスを提供しており、将来どのような収益モデルを取るかを模索している。振り込まれる売買代金は、第三者決済機関に滞留する（たとえば、支付宝 Alipay.com の場合は常に一億元以上の資金が滞留しているという）ので、第三者決済機関はノンバンクにあたる。現在では、規制があまりかかっていないが、金融監督機関による規制が検討されているという。

5.7 RFID 関連

現在中国で利用されている RFID の主な周波数帯は、125KHz、13.56MHz、5.8GHz の 3 つである。工業用には 4.5GHz も使っており、高速道路などでは 2.45GHz も使用されている。これらの周波数は情報産業部の下無線管理局で決められており、UHF 帯の 800～900MHz はまだ使われていない。この帯域はすでに携帯や航空誘導などに使われているが、物流などからのニーズが高いため、解決方法について無線周波数の配分を担当する情報産業部無線管理局が調査研究をしているところである。

RFID コードの標準について、EPC と UID が ISO での標準化を目指しているが、中国の考えは複雑である。中国では、技術標準について三つの採用方法がある。

- ① 同等採用。国際標準（たとえば ISO 標準）をそのまま国内 GB（JIS に当たる）標準に採用すること
- ② 自主制定。GB 標準を 100% 自主制定する（国際標準との互換性なし）
- ③ 修正採用。国際標準を修正して GB 標準として採用する（国際標準との互換性あり）

また、中国での標準作りは、いままでは国の研究機関（標準化局）が中心になって行ってきたが、ここ 2～3 年様子が変わっており、企業中心で標準を作るようになってきた。

RFID に使われる主なコード体系である EPC と UID は、それぞれの団体（今回訪問した復旦大学 Auto-ID センターは EPC（China）のメンバーである。また、RFID 連盟の副理事である北京実華開電子商取引有限公司（Sparkice）は UID（China）の推進機関である）を中国

で作った。UID (China) メンバーは 6 社、EPC (China) のメンバーは 20 社ある(RFID 連盟)。国内で使用されるコードについては、中国では、2 つのよいところをとって、中国独自のものを作りたいという考えが主流であるようだ。どちらに軸足を置くかということは、まだ決まっていない。要約すれば、①中国独自の標準を作る、②ただし EPC や UID と互換性のあるものにする、ということのようである。ただし、現在 ISO 標準化で優位に立っている EPC を基本とする ISO18000 (7 つの標準で構成される) を修正して国家標準 (GB) とする標準提案プロジェクトが国家標準化委員会によって認可されている。プロジェクト責任機関は「中国物品番号センター」と情報産業部第 4 研究所である。

中国が RFID 標準について自主標準にこだわっているのは、IP (知的財産権) と関係している。IP の問題がなければ中国は国際標準をそのまま採用する可能性も十分ある。現在、EPC 標準について特許料を請求する動きがある。中国では DVD 標準で欧米グローバル企業に「強引に」特許料を取られた苦い経験があるので、標準に対する警戒感が強い。もし、5 セントのタグから 2 セントの特許料を取られてしまうと、タグ生産の利益はなくなってしまう。

調査会社によれば、RFID 関連市場は、2004 年に 12.8 億元、2005 年は 15.7 億元、2006 年に 16 億元を超えることは間違いない。年間成長率は約 69% である。2004 年には、国産の IC チップだけで 3,000 万枚出荷された。この中には RFID の入った身分証明書 (2004 年だけで 8,000 万枚) は含まれていない。3,000 万枚の用途としては、大学生の学生証や、ガスタンクにつけるタグなどに使われている。

現在、国家レベルで UHF 帯の実証実験は行なっていない。地方政府や民間企業によって各種の実験が行なわれている。中国コンテナ集团有限公司の RFID 実験では、欧米企業からタグを 1 個 20 ドルで輸入した。中国鉄道部門では、車両モニタリングのために 900MHz の RFID を使った実験を行なっている。これまで車両搜索に 6 万人も必要だったが、現在は削減されたという。また、香港空港と上海空港の間でも EPC の実証実験を行なっている。ウォルマートは中国で電子タグシステムをまだ実施していないが、ウォルマートの 6,000 社のグローバルサプライヤに対して EPC システムの採用を要求しており、これらのサプライヤはほとんど中国で調達活動を行なっているので、EPC システムの中国への浸透は時間の問題である。また、上海市にある HP の PC (ノート PC を含む) 生産拠点で RFID タグの利用テストを試験的に行なっている (工場内のみ)。UHF を使っているので、中国政府に個別的に認可され、周波数使用料を納めているようである。

また、EPC 推進のため、2003 年末に Auto-ID 実験室中国ワーキンググループ (SIG : special interest group) が設立された。目的は、教育およびデモであり、日米欧のソフトベンダ、物流会社、電子部品メーカーや台湾の企業などが会員になっている。また、上海交通大学と復旦大学は共同で、「RFID が新しい生活を創造する」というスローガンの元で EPC 利用のデモセンターを開設している。このような事例を参考に、RFID 連盟から、中国における実証実験に日本企業も参加して、実際に使ってみたときに何が問題なのかということを一緒

に調べてほしいという希望が聞かれた。

参考資料

本報告書で参考にした資料のうち、主なものは以下の通りである。一部の重要な資料については、中国語のタイトルも記しておいた。

(1) 電子商取引関連政策・制度

- ・ 「電子商取引の発展加速に関する若干の意見」(「关于加快电子商务发展的若干意见」)、国务院文件、2005、http://www.ec.org.cn/2005-12/01/content_5722655.htm (CECA のウェブサイト、中国語)
- ・ 「我が国の電子商取引に関する政策性文件を解説する(「解读我国第一个关于电子商务的政策性文件」)」、CECA 政策法律委員、2005
- ・ 「ネットワーク取引プラットフォームサービス規範」(「网络交易平台服务规范」)、中国電子商務協会、2005、<http://www.chinaeclaw.com/readArticle.asp?id=4338>
- ・ 「電子商取引の組織と実施に関する特別通知」(「(国家发展改革委办公厅关于组织实施电子商务专项的通知)」)、国家發展改革委員会、2005、
http://www.ndrc.gov.cn/zdxm/t20050715_36840.htm (中国語)
- ・ 「電子支払指導(第一号)」(「电子支付指引(第一号)」)、中国人民銀行、2005、
<http://www.isc.org.cn/20020417/ca320499.htm> (中国語)

(2) 電子商取引市場規模など

- ・ 「中国オンライン・ショッピング調査報告書 2004 (簡易版)」(「2004 China Online Shopping Research Report (Simple)」)、iResearch、2005、
http://english.iresearch.com.cn/e_commerce/detail_free.asp?id=5583 (英語)
- ・ 「中国オンライン支払調査報告書 2004 (簡易版)」(「2004 China Online Payment Research Report (Simple)」)、iResearch、2005、
http://english.iresearch.com.cn/other_information/detail_free.asp?id=6641 (英語)
- ・ 「中国インターネット発展状況統計報告」(「Statistical Reports on the Internet Development in China」)、CNNIC、2000～2005、
<http://www.cnnic.net.cn/en/index/00/02/index.htm> (英語)
- ・ 「中国インターネット情報資源量調査」(「Survey Reports on Information Quantities of the Internet in China」)、CNNIC、2003～2005、<http://www.cnnic.net.cn/en/index/00/03/index.htm> (英語、2001 年のみ)
- ・ 「中国電子商取引年鑑」(「中国电子商务年鉴」)、商務部、2003
- ・ 「中国電子商取引白書(2003)」(「中国电子商务白皮书(2003 年)」)、商務部、2005、
<http://xxhs.mofcom.gov.cn/cbw/cbw.html>
- ・ 「中国電子商取引研究報告」、商務部、2004

- ・ 「2004 年中国インターネット焦点研究報告」(「2004 年中国互联网络热点调查报告(电子邮箱、网络购物)」)、CNNIC、2004 年、
<http://www.cnnic.net.cn/download/manual/2004111601.pdf> (中国語)
- ・ 「中国 BtoB 電子商取引研究報告 (2005)」、iResearch、2005
- ・ 「中国電子商取引市場調査年報 (2005)」、賽迪顧問 (CCID)、2005
- ・ 「Global Market Sizing of TMT Products and Services」、Morgan Stanley、2003
- ・ 「2003 中国電子商取引発展分析報告」、電子商取引世界雜誌社、2003

(3) 三大都市における電子商取引

- ・ 「北京市電子商取引発展報告」、北京市情報化事務室、2004
- ・ 「上海市電子商取引発展状況 (2002－2004)」、上海市電子商務業者協会、2005
- ・ 「上海都市情報化発展説明 (2004)」、上海市情報化事務室、2005
- ・ 「深圳市情報化白書 (2004)」、深圳市情報化事務室、2005、
- ・ 「広州市電子商取引発展研究報告 (概要) 2004」、広州市情報化事務室、2004

禁 無 断 転 載

平成17年度 ECの国際化の推進に関する調査研究
海外における EC 推進状況調査報告書 2005
平成18年 3月 発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
東京都港区芝公園三丁目5番8号
機械振興会館3階
TEL：03（3436）7500
印刷所 株式会社 美行企画
東京都千代田区神田錦町2-5
TEL：03（3219）2971

（本報告書は再生紙を使用しています。）

17-E005

