

トピックス

「拡大基調が見え始めた E コマースーB to C を中心に」

主任研究員:青山 正治

Email: aoyama@nli-research.co.jp Tel: (03)3597-8641 Fax: (03)5512-7162

要 旨

- ①日本においても E コマース(電子商取引)が本格的な拡大期に入りつつある。情報環境の高度化と PC とインターネットの世帯普及率上昇により E コマース環境が整ってきているためである。
- ②通産省は 99 年3月に「日米電子商取引の市場規模調査」を発表し、日本市場は米国の後を追う形での成長が予測されている。ちなみに、98 年から 2003 年にかけて日本の企業間取引の市場は 8.6 兆円から 68 兆円へ、企業と消費者間は 650 億円から 3.2 兆円への拡大予測である。
- ③ただ、E コマースは社会的な法制整備や企業の情報化対応、さらに個人の危機管理意識などが必要とされる難しい側面を持つが、経済活性化の有効手段としても期待され、公共領域、産業界、個人による IT を活用した新たな経済・産業システム構築の動きとして注視が必要である。

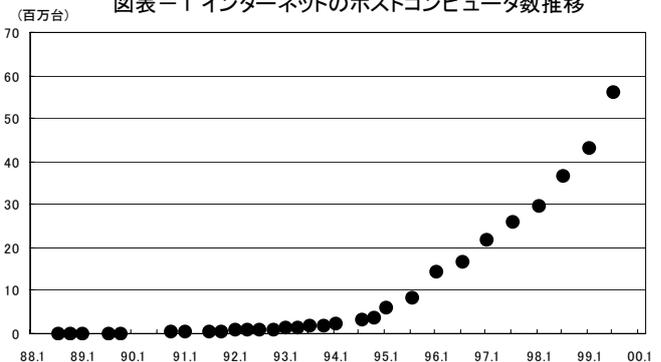
1. 注目度高まる E コマース

(1) E コマースとは

E コマース (Electronic Commerce) はもともと、1970 年代に米国で普及した EDI (Electronic Data Interchange) などの企業間の商取引に関わる書類を電子化して通信でやり取りを行うことを指し、汎用コンピュータの専用端末や専用ソフトが利用されていた。ただ、個別企業ごと、業界ごとの専用システムが中心であったために高コストでもあった。しかし、90 年代中期よりのインターネットやイントラネットの普及と活用により、E コマースの概念は「企業間の取引(以下 B to B : Business to Business)」に「企業と消費者間の取引(以下 B to C : Business to Consumer)」を加えた、ネットワークにおける経済的、商業的活動の総称となってきた。

また、近年の B to C は、95 年あたりのブラウザ普及を契機に拡大を開始し、インターネット・コマースとも呼ばれており、企業と消費者間のコミュニケーションを重視する傾向にある(図表-1)。

図表-1 インターネットのホストコンピュータ数推移



(注)98年1月より調査方式を変更しており、このため95年1月以降は適及修正データ
(出所)米Network Wizards(<http://www.nw.com>)社資料より作成(直近データ:99年7月)

(2) 注目の背景

なぜ今、日本において E コマースが注目されるのだろうか。その背景の一つめは、情報環境が着々と整備されてきている点が挙げられる。課題とされる通信料金もニューヨークよりは高いが、ロ

ンドン・パリとほぼ並ぶ水準となりつつある(図表-2)。ただ、依然として消費者の通信料金に対する割高感は強く、今後とも企業間競争と技術革新によるサービス料金の低下傾向は続こうが、低額の定額接続サービスなどの導入が望まれよう。

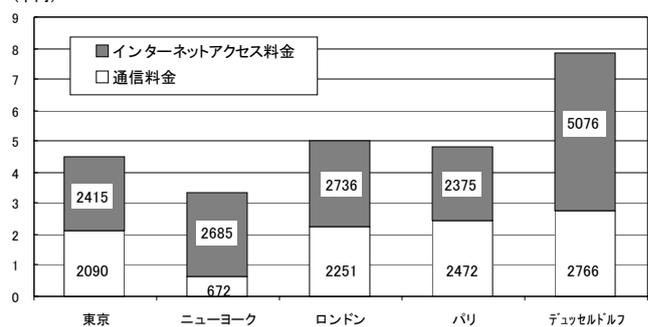
二つめはPCとインターネットの普及により、Eコマースが消費者に認知されてきている点である。日本のPC世帯普及率も、PCの価格低下などにより30%台に達し、インターネットの普及率も10%を越えた(図表-3)。

当面のEコマース普及の先行指標は、PC普及率とインターネットの世帯普及率である。まだ米国の普及水準とは開きがあるが、前述の定額接続サービスなどが導入されれば、3年前後で日本のPC世帯普及率が50%に接近する可能性もありえよう。

(3) 近年好調な米国のEビジネス

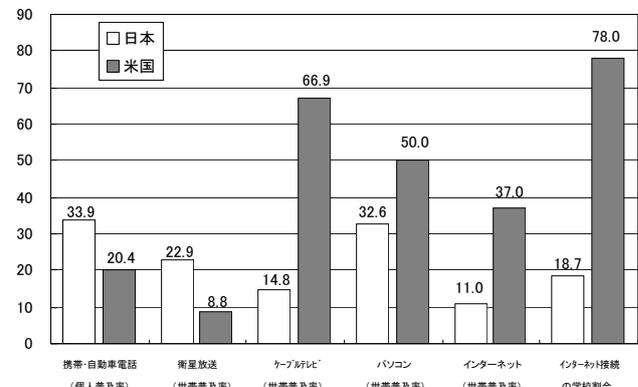
Eコマース注目の現実的側面としては上記の背景があろうが、その他の誘因としては米国のEビジネス企業の好業績や活発な事業展開もあろう(図表-4)。代表的な企業として、デルコンピュータやアマゾンドットコムなどが知られて

図表-2 インターネット接続料金と通信料金の国際比較



(注) 月間15時間のインターネット使用によるインターネットサービスプロバイダーの料金と各都市の市内アクセス料までの通信料金。各インターネットサービスは、NTT、AT&T、BT、France Telecom、Deutsche Telekomの提供する各サービス価格(改定の可能性もある)。
(出所) 郵政省「平成9年度 電気通信サービスに係る内外価格差調査」より

図表-3 情報通信機器に関する日米の普及状況



(注) 元データは郵政省資料、文部省、NHK、DBS、dataquest、INTEC資料等々
(出所) 郵政省「通信白書 平成11年版(1999.6)」より

図表-4 米国の有力Eビジネス企業の一部事例(順不同)

事例企業(URL)	設立	事業内容	特色
デルコンピュータ (http://www.dell.com/)	1984年	PC等の受注・組立て販売	ユーザーの発注する仕様に対して、ITを駆使した短納期の受注生産・販売で好業績を維持。マス・カスタマイゼーションのビジネスモデルの代表格。全売上の4割がオンライン販売に。日本での展開にも注力。
アマゾンドットコム (http://www.amazon.com/)	1995年	書籍・CD等の販売	約300万点強の品揃えによるオンライン書店の代名詞。売れ筋書籍は最大4割引きで販売。近年は音楽CDや電子機器、Eカードなどクロスセリングに注力。AOL、ヤフーと共に米国を代表する3社のうちの1社。
eベイ (http://www.ebay.com/)	1995年	個人間のオークション取り引きの仲介	広く偏在する個人のオークション参加需要をインターネット上で会員形式によって事業化。会員数は500万人を突破。顧客の相互評価システムを提供し信頼性獲得。黒字維持。
オートバイテル (http://www.autobytel.com/)	1995年	自動車販売の仲介サービス	登録ディーラーの自動車情報検索だけでなく、損害保険、ローンの申し込みなど様々な手続きを同一の画面上で簡単に行える「ワンストップ・サービス」をベースに、返品制度やアフターサービス体制を確立している。
イー・トレード (http://www.etrade.com/)	1992年	金融オンラインサービス	チャールズ・シュワップなどが有名であるが、Eコマースはオンライン専業でワンストップの総合金融サービスを目指している。ソフトバンクとの合弁事業で日本市場へも参入。
トラベロシティ (http://www.travelocity.com/)	1996年	航空券・ホテル等の予約サービス	旅行情報の世界最大手であるセーバーの子会社で、航空券、ホテル、レジャー関係のチケットのオンライン予約サービスを提供。
アメリカ・オンライン(AOL) (http://www.aol.com/)	1986年	複合オンラインサービス	PC通 PC通信サービス事業をベースにM&Aで複数ブランドを取り込み積極展開中。ネットスケープ社も買収。欧州や日本へも進出。8月中旬で世界の会員数は1,800万人を突破し、買収したコンピュータ会員を加えると2,000万人に。

(出所) 各社ホームページ、各メディアの報道などを参考に作成

いる。一例のデルコンピュータは、インターネットの高度活用とJIT（ジャスト・イン・タイム）を融合した事業体制を構築し、それは製造業領域の模範とされ「デルモデル」と呼ばれている。このほか、各企業ともそれぞれの事業領域ごとに特徴あるビジネスモデルにさらなる改良を加えながら、M&Aや異業種企業との事業提携などによる事業領域の拡大と強化を継続している。

日本でも、これら米国の有力企業の成長ぶりなどから、現在のIT革命が一過性のブーム現象ではないことが実感され始め、情報環境の整備を背景にEコマースへの注目度が高まっている。ただ留意点として、米国の好景気や株高のEコマース企業への好影響は無視できない点でもある。

(4) Eコマース企業の必要条件

米国のEコマース企業の背景には、イントラネット、インターネットを高度活用するノウハウとITを活かす経営システムや組織構造が存在する。また、事業自体がグローバル展開可能な点などが重要な成功要因となっている企業もある。このため、日本企業が既存のビジネススタイルをそのままEコマースに持ち込んでも、あまり直接的な収益への成果が期待できない可能性もある。

この点で日本企業は、①高度の情報システムをハンドリングする技術力と経営力の獲得、②消費者のサイトへのアクセスが止まない魅力あるWebサイトの運営力、③ユーザーの利便性を向上させる財・サービス・情報の継続的提供を可能とする新たな経営力の獲得が必要である。

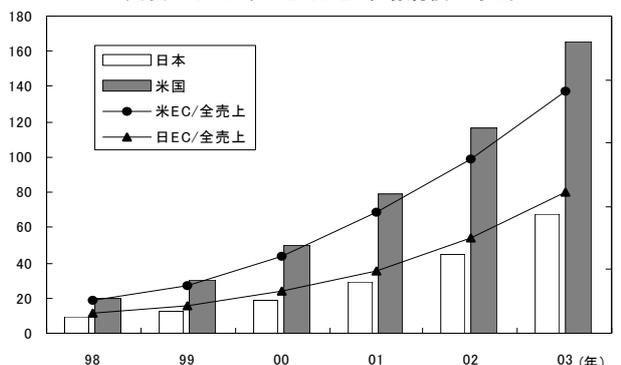
2. 日米のEコマース市場の展望

(1) 通産省の調査報告にみる市場予測

99年3月に、通産省より公表された「日米電子商取引の市場規模調査」では、企業と消費者をつなぐB to C市場より企業間のB to Bの市場規模拡大傾向が顕著である。ちなみに、98年から2003年にかけて日本のB to B市場は約8.6兆円から約68兆円へ、米国は19.5兆円が約165兆円へ拡大すると予測されている（図表-5）。同じ期間、B to C市場は、日本で650億円から約3.2兆円、米国で約2.3兆円から21.3兆円へ拡大が予測されている（図表-6）。

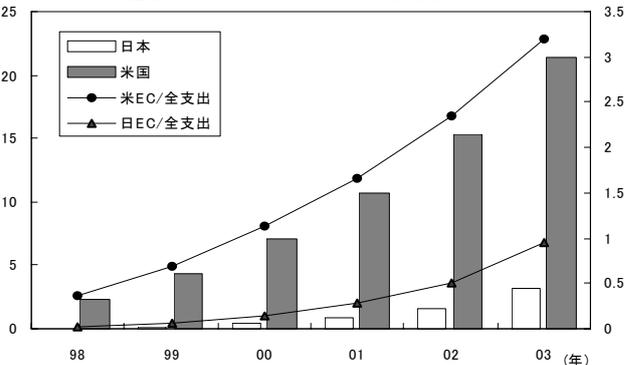
なお、2003年の民間消費支出予測に対するB to C市場規模比率は、日本が0.97%、米国が3.2%であり、3倍強の開きがある。B to Bは2倍弱であるのに対して、やや大きな格差でもある。また、この調査報告書では、日本におけるB to Cの民間消費支出に占める比率が0.5%を超えるには、インフラやコンテンツ整備の必要性を指摘しており、楽観的な予測数値ではないようである。

図表-5 日米のB to B市場規模の予測



(注) 折れ線グラフは総販売額(情報関連サービス・通信等除外)の予測数値に対する日米の各比率、為替レートは1ドル=120円の前提、通産省とアンダーセンコンサルティングによる共同調査
(出所) 通産省「日米電子商取引の市場規模調査」(1999.3)より作成

図表-6 日米のB to C市場規模の予測



(注) 折れ線グラフは民間消費支出の予測数値に対する日米の各比率、為替レートは1ドル=120円の前提、通産省とアンダーセンコンサルティングによる共同調査
(出所) 通産省「日米電子商取引の市場規模調査」(1999.3)より作成

(2) 注目される個別市場

同報告書より、現在の個別注目市場をみてみよう(図表-7)。98年の市場規模ランキング上位市場としては「PC」、「旅行」、「衣料・アクセサリ」などがある。これらはインターネット利用者の特性を反映しており、「PC」が1位なのは現在のインターネット利用層にはPCの知識や操作に長けたユーザーが多く、PCや各種デバイスのネット通販の利用が多いためである。

2位は「旅行」であるが、これは旅行代理店が数多くWebサイトを立ち上げ予約や会員サービスを開始しているためである。3位から5位あたりは、女性層のインターネット利用者が増加していることなどが推測される。現在、国内のインターネット推定利用者数1700万人の約3割程度が女性ユーザーと推測され、その増加は今後のB to C市場成長のカギともなろう。以下、複数のサービスがあるが市場はまだ小さく、各消費支出に占める電子商取引化率も低いのが現状である。

図表-7 日本のB to C市の現状と将来予測

(単位:億円、%)

1998年(現状)				2003年(予測)			
市場規模	商品・サービス	市場規模	電子商取引化率	市場規模	商品・サービス	市場規模	電子商取引化率
1	PC	250	1.77	1	旅行	9,100	5.8
2	旅行	80	0.06	2	自動車	4,900	7.6
3	衣料・アクセサリ	73	0.05	3	PC	3,700	17.6
4	その他物販	57	0.03	4	サービス	2,800	0.2
5	食品	41	0.01	5	衣料・アクセサリ	1,800	1.0
6	書籍・CD	36	0.14	6	その他物販	1,600	0.7
7	趣味・雑貨・家具	34	0.03	7	食品	1,500	0.5
8	サービス	23	0.00	8	金融	1,500	1.8
9	自動車	20	0.03	9	エンタテインメント	1,400	0.8
10	エンタテインメント	14	0.01	10	趣味・雑貨・家具	1,200	0.9
11	金融	14	0.02	11	書籍・CD	1,100	3.8
12	ギフト商品	5	0.01	12	ギフト商品	950	1.6
合計	全体合計	646	0.02	合計	全体合計	31,600	1.0

(注)下記の調査および予測は通産省とアンダーセンコンサルティングによる共同調査(出所)通産省「日米電子商取引の市場規模調査(99.3)」より作成

2003年の予測では「旅行」の予約領域や「自動車」販売などが大きく注目される予測結果となっている。「旅行」に関しての説明は不要であろう。2位の「自動車」であるが、これは日本のディーラー網を中心とする販売体制ではEコマースも難しいと思われるが、複数ディーラーの横断的な在庫情報(新車、新古車、中古車)をユーザーとの間に立って情報検索システムを提供し、見積もり情報などを仲介するサービスが立ち上がってきている。また、米国のオートバイテルの成功例にあるように、損害保険やローンの申し込みとリンクさせ、ディーラーとの緊密な関係構築によりユーザーの利便性を増す点など、日本市場においても自動車ビジネス成長の可能性はあろう。

このほか、検索や接続サービスなどの各種様々な情報サービスの成長が期待されよう。現在のEコマースは物販が中心であるが、今後は音楽ソフトやゲームソフト等々のデジタル・コンテンツのネットワークによる流通(配信)の拡大が期待されよう。

特に情報サービスやコンテンツ・サービスはモノの配送を伴わないため、各種の間接・流通経費を大幅に削減することが可能であり、事業内容や展開手法によっては高収益が期待されよう。このほか、各種の予約ビジネスや金融領域の事業も高い成長性が期待される分野である。

2003年のこれら事業の消費支出に占める電子商取引率は1%程度のものであるが、それらが誘発する情報化投資やコンテンツ制作領域の新産業創出を含めれば、その影響は大きいものとなる。

3. 本格的な事業展開が開始された国内市場

(1) 本格化する E コマースへの展開と事業の要諦

日本の B to C 市場の本格的開拓は、まだ開始されたばかりである。95～96年に米国のインターネット・ビジネスとほぼ同時に立ち上げられた日本企業の大半の Web サイトは、大企業などによる企業広報や宣伝を目的としたものが中心であった。しかし、この1～2年に開設された中小・ベンチャー企業の Web サイトは本格的に E コマースを意識したものが多い(図表-8)。

図表-8 国内 B to C 市場の E コマース企業の事例

商品・サービス分類	事業内容	企業(一部企業のみ、順不同、準備中を含む)	備考
PC	PC小売、PC受注生産販売(BTO)、各種付属品販売	デルコンピュータ(BTO)、日本ゲートウェイ(BTO)、コンパックコンピュータ(BTO)、東芝、ソックス、ソマップ等々	メーカー系と流通系に二分。ゲートウェイとデルが代表格。
旅行	パッケージの予約・販売、航空券の予約・販売、ホテル等予約	JTB、近畿日本ツーリスト、東急観光、エチ・アイ・エス、日本航空、全日空、日本エアシステム、日立造船情報システム等々	旅行代理店と航空界社、その他異業種企業も。
物販・ギフト	ショッピング・モール、衣料、アクセサリ、家庭用品、食品、花等々	楽天(「楽天市場」)、住友 VISA カード(「V-Mall」)、NTT データ(「まちこ」)、千趣会、日比谷花壇等々	多数の企業あり、モール内に中小事業多数。
書籍・CD	書籍の注文・販売、音楽CDの注文・販売、音楽コンテンツ配信	紀伊国屋書店、トーン、ブックサービス(ヤマト運輸子会社)、丸善等々、新星堂、ターレコード、ヤマハ等々	書店等 DB 強化、宅配や書店、コンビニ受取も。
自動車	新車、新古車、中古車の販売、情報仲介	リクルート、アスキー、オートバイテル(JV:米オートバイテル、伊藤忠等)、カーポイント(JV:ソフトバンク、マイクロソフト、ヤフー)等々	単価高く注目され、大手異業種の JV も。
金融	各種金融商品(株式、投信、保険等々)販売、ネットバンキング・サービス、決済代行サービス	大和証券、野村証券、松井証券、イー・トレード証券(JV)、日興ビーンズ証券、三和銀行、さくら-富士通、外資保険(アメリカホーム保険、チュリット保険等)、セブンイレブンを等々	ホームページ領域では携帯電話の i モードを注視。金融再編も様々に影響。
エンタテインメント	各種チケットの予約・販売	ぴあ、チケットセゾン等々、各劇場等々	成長期待分野。
各種サービス	ネット・ホケーション、各種情報提供サービス(ポータルサイト、検索サイト)、広告、出版系等々	システムシステム、楽天、オンセル、……NEC、エプソン、ヤフー、NTT-X、マイクロソフト、富士通、松下電器、コミュニケーションネットワーク、……リクルート、ダブルクリック(JV)、サイバーコミュニケーションズ(JV)、インプレス、日経 BP 等々	新規事業分野が多く、異業種からの新規参入や内外での JV、提携も活発。

(注)各分野ごとに多数開設されている Web サイトの企業の、ごく一部の事例。設立・Web サイトの立ち上げ時期はまちまち。
BTO(Build To Order) : 受注生産方式、ポータルサイト : ユーザーが最初にアクセスする Web サイトの意、JV : 合弁事業。
(出所)複数の検索エンジンによるホームページ検索や複数のマスコミ報道等々よりニッセイ基礎研究所作成

また、E コマース事業は新規事業や異業種ビジネスへの新規参入のチャンスでもある。このため既存の有力大手企業が合弁事業を立ち上げるケースが増加している。E コマースは基本的に情報ネットワークの基盤があれば、その中身は自動車であろうと金融商品であろうと、ゲームソフトなどのデジタルコンテンツでもそれほど変わりはないという事業特性を有している。

しかし、ユーザーが求める情報やコンテンツを的確に提供することやそのアクセスを商取引に繋げていくには、様々な E コマース特有のマーケティング手法や事業運営のノウハウ蓄積が必要とされる。また、魅力ある製品や価格設定でスケールメリットを追求する一方で、クロスセリングなどで扱う製品やそのカテゴリーの拡大による収益追求など、複合的な事業展開も必要となろう。その際の事業の要諦は「ユーザーへの利便性の提供」や「顧客満足の充足」である。この点を見失うと、見栄えのするホームページでも、ユーザーからは敬遠される可能性も高い。

注目される米国の有力 E コマース企業でも、膨大な情報化投資と開発経費などで赤字の企業が多い。日本でも、ユーザーアクセス数は多いが、売上に結びつかず E コマース事業から撤退したり、変化の激しい事業環境に追従できず廃業する例も数多く見られる。E コマース事業は、一定のアクセス数や特定のユーザー層を確保しているサイトならば、提携や事業売却といったリストラ手段の選択もあるが、そうでない限りは撤退・廃業・倒産を余儀なくされる厳しい面を持つ事業でもある。

各事業者ごとに情報と知識を最大限に駆使し、自社の強みを最大に活かせるビジネスモデルの構築と運営、その改良を継続する事業努力が求められよう。

(2) 経済・産業の活性化に向けた課題

以上のように日本の産業界も、各種の規制緩和やビッグバンなどを背景に、Eコマースビジネスに積極的な取組みを開始している。この情報化を基軸とした産業界の新たな動きは、従来の業界の枠組みを越えて進行中であり、その変化は分かりにくくもある。

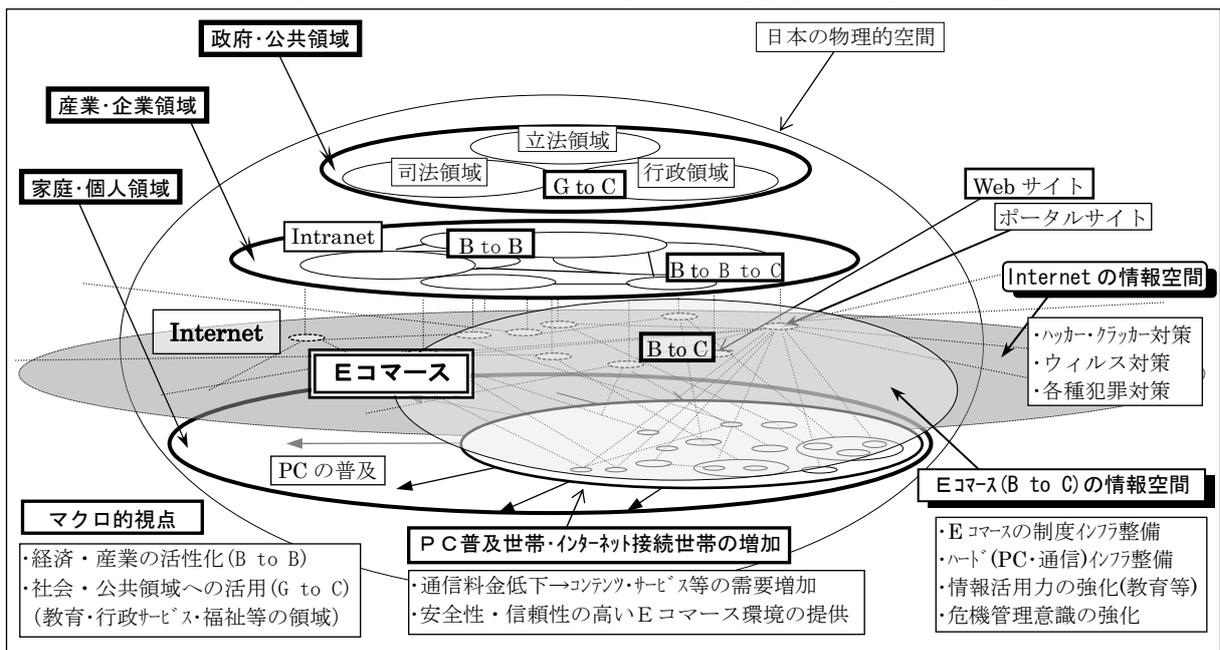
しかし、90年代中期からの情報化の動きを過去の情報化の動きと比較した際に、明らかに異なる点がある。それは、過去の情報化が「産業・企業領域」を中心に推進され変化してきたのに対して、今回の情報化は「家庭・個人領域」を含めた変化である点であろう(図表-9)。このため、Eコマースを社会的レベルで発展させるためには、そのハード環境の整備だけでなく消費者保護などを含めたEコマースに関係する法制を整備する必要がある。

それは、既存の現実世界の商取引と異なり、時間的かつ空間的な制約から企業と消費者の関係が開放されることにより、①現実の契約、署名、捺印といった基本的な商取引のルールを電子的なものに置換えた際の新たな法制の整備、②効率的な電子マネー利用のための法制整備や③電子的な情報犯罪に対する法制整備等々が必要とされる。さらに、インターネットによる国際的なEコマースにおける同様の課題を、ある程度事前に国際機関で議論し解決しておく必要がある。

Eコマースの内包する諸問題は技術的な要素と上記の様々な課題が絡まっており、それら制度や法律、プライバシー保護などの環境整備を怠ると、企業や個人が様々な被害や大きな損失を被る可能性もある。このため現在、国内においても上記の各課題についての議論や法制面整備の動きも本格化しており、今後2年前後でかなり環境整備が進展する可能性があるだろう。

最近のマスコミ報道では、連日のようにEコマースによる新規事業設立や異業種企業間の合弁企業設立で金融サービスへ参入する動きなどが報じられている。これら新規事業の創出や新規事業領域の拡大が、日本の経済・産業の活性化に大きなプラス効果となるよう、さらにそのマイナス効果を抑制する上でも、Eコマースへの産業・企業の積極的な展開と同時にEコマースの環境整備の動向を注視することが必要である。Eコマースはまだ発展の途についたばかりである。

図表-9 日本のEコマースの情報空間概念図とその課題・対策など



(出所)ニッセイ基礎研究作成