



Monthly Report

ニッセイ基礎研究所 経済産業調査部門

2000年9月号

<目次>

トピックス1「BtoC市場の将来性」	主任研究員 高橋 敏信	p 1
トピックス2「再燃した韓国最大財閥“現代”の流動性危機」	シニアエコノミスト 李世勳	p 4
トピックス3「縮小する地域間の所得格差」	主任研究員 石川 達哉	p 8

<トピックス1>

「BtoC市場の将来性」

主任研究員：高橋 敏信（たかはし としのぶ）

E-mail: tt@nli-research.co.jp Tel: (03) 3597-8504

1. 99年のBtoC市場は最大で3,500億円程度

インターネットを利用して一般消費者むけに様々な物品を販売するいわゆるBtoC取引の市場は、わが国でも急速に拡大しており、通産省の調査では99年の市場規模は3,360億円となり、4年後には3兆円を超えると予想されている¹。

日米の電子商取引規模比較（電子商取引率：％）

	BtoC(企業対消費者)			BtoB(企業対企業)	
	1998年	1999年	2003年	1998年	2003年
日本	645億円 0.03%	3,360億円 0.1%	3.16兆円 1%	8.62兆円 1.52%	68.4兆円 11.2%
米国	2.25兆円 0.4%	—	21.3兆円 3.3%	19.5兆円 2.5%	165.3兆円 19.1%

(資料)通産省資料

一方、郵政省の「インターネットコマース調査」では、インターネットコマースを「TCP/IPを用いたインターネット上で財・サービスの受発注を行なう商取引」と定義し、99年のBtoC市場を3,500億円としている²。

¹米国では98年に2兆円を超える市場が生まれ、2003年には一気に10倍の規模になると予想されている。

²平成12年度版「通信白書」～ITがひらく21世紀

このように調査によって市場規模が異なるのは、どこまでをインターネット販売とするか、範囲や定義が異なるためである。インターネットで情報収集しただけで、インターネット取引とする見方もあり（非完結型取引³）最近のようにインターネットで不動産情報を収集する事例も増えているため、通産省でも不動産取引も含んだ99年の市場規模は3,360億円だが、ネット上で申し込みまで行なう完結型取引は1400億円に過ぎないとしている。

いずれにせよ、B to Cの市場は現時点では最大でも3,500億円程度であり、企業間取引に比べると、極めて限定的な市場といえる。

B to C取引の範囲と取引形態の違い

ネット取引形態	情報収集	申込	承諾	代金決済	配送	備考
非完結型	←→					情報の収集だけをネット上で行なうもの。純粋な意味での「BtoC取引」とはいえない。
完結型	I型	←→				申込だけをネット上で行なうため、通常の通販と類似するが、申込者の同一性を証明するため、電子署名などのインフラ整備は不可欠である。
	II型	←	→			事業者の信頼性がなければ、承諾の有効性を確定できない。現在、最も一般的なBtoC取引。
	III型	←		→		決済、認証システムなど基礎的条件が整備されないと普及しない。今後、拡大が見込まれる典型的なBtoC取引と考えられる。

(資料)各種資料より作成

2. B to Cの活用分野～広げるには電子決済が不可欠

B to C市場が数年後に3兆円規模に成長するためには、インターネットによる物品販売があらゆる商品分野に広がっていくことが前提になる。しかし、現在のB to Cの活用分野をみる限り、インターネット販売が活用されているのは、依然として、特注パソコン、書籍やCD、アパレルや旅行などが中心である。

パソコンや書籍に利用が大きいのは、アマゾンドットコムやデルなど米国企業の成功から多くの類似事業者が参入した影響が大きいですが、単にそれだけではない。

当初、B to Cでは、在庫や店舗を持たないコスト優位性から、「価格の安さ」が喧伝され、卸しなどの「中抜き」現象が指摘されていたが、実際にB to Cを利用している消費者の意識をみると、ネットショッピングに「価格の安さ」を求めている比率は意外に少ない。

「時間、場所を選ばない」というメリットは当然としても、むしろ「店舗で入手困難なものを購入できる」ことに大きなメリットを見い出している消費者が多い。このような消費者特性は、

インターネット販売の活用分野

品目	日本	米国
パソコン	20.6%	20.7%
書籍 / CD	2.8%	4.4%
衣類	5.6%	6.8%
食料品	6.9%	2.4%
ギフト	0.6%	1.9%
旅行	9.3%	12.2%
自動車	34.7%	2.1%
その他	19.6%	49.6%

(注)ECサイトの売上比率、日本は99年、米国は99年10～12月の業界データ

(資料)各種資料より作成

³インターネットで発注はしないものの、情報収集や取次、申込予約を行なうケースを「非完結型取引」という。これに対し、少なくとも商品の発注までネット上で行なう取引を「完結型取引」という。

ショッピングサイトを運営している事業者側の意識にも現れており、価格よりも「独自商品の開発」や「品揃えの充実」など、商品性が大きな課題となっていることがうかがえる。

BtoCの最大のメリット(消費者)

最大のメリット	%
時間を選ばない	49.6
場所を選ばない	14.7
店で入手困難なものを購入できる	18.8
商品の比較が楽	6.1
価格が安い	4.7
その他	4.4
メリットなし	1.6

(資料)日本通信販売協会

サイト運営上の最大の課題(事業者)

最大の課題		%
商 品 性	売れ筋商品	6.0
	独自商品、品揃え	23.4
コ ス ト	通信費用	3.9
	商品送料	6.0
	広告料金	5.2
資 金 回 収	代金回収	2.6
	決済手段	7.6
そ の 他	配送体制	3.1
	価格競争	3.6
	人材確保	9.9
	イメージ	4.2
	その他	24.4

BtoC市場では、店舗でも買えるような「売れ筋商品」をできるだけ安く買おうというニーズよりも、「店舗では入手困難な商品を、様々なサイトを比較検討しながら、いつでもどこでも自由に商品選択したい」というニーズがかなり強いといえる。このようなニーズで成り立つ商品分野は、比較的趣味性が強く、デザインや品揃えが問題となるようなアパレル(衣料品)、書籍、音楽CD、ギフト用品、特注パソコン、海産珍味や産直品などのニッチ商品であり、BtoCが、まずこのような商品群で活用されたことは、理由のあることだといえる。

このような特性を持った市場で商品の活用分野を広げていくためには、「場所や時間を選ばない」というニーズをもっと生かす必要があり、そのためには安全で利便性の高い電子決済システムの確立や事業者の信頼性を高めるなどの工夫が不可欠となろう。