

## 電子商取引の現状

—起業家とは、あえて夢を見て、しかもそれを  
実現させようと思うくらい馬鹿な人間である<sup>1)</sup>—

前通信経済研究部長 杉山 博史

### 目 次

はじめに	58
1. インターネット電子商取引の市場規模	59
2. BtoB (インターネット取引)	59
2.1 市場規模	59
2.2 企業間取引の電子化の状況とインターネット取引	60
2.3 開放型取引の動向	62
2.4 マーケットプレイス	63
3. BtoC (インターネット販売)	64
3.1 市場規模	64
3.2 米国におけるBtoCの現状	66
3.3 日本におけるBtoCの現状	68
(1) 商品分野	68
(2) 販売形態	71
(3) 金融	73
3.4 利用者の動向	74
3.5 日本におけるBtoCの課題	76
付録1 日本の主なe-マーケットプレイス	78
付録2 米国の大手ECサイト	81
付録3 アマゾン・ドット・コム の現状	82
付録4 日本におけるネット・オークション利用者の動向	84
付録5 日本におけるネット販売の例	84

1) ヴィノッド・コースラ (サン・マイクロシステムズ設立者)

付録6 日本におけるネット金融サービス……………	85
付録7 日本におけるBtoCの決済手段 ……………	88
付録8 携帯インターネットを用いた電子商取引……………	89

## はじめに

筆者は郵政研究所月報11月号において、「個人及び企業におけるIT利用と効果」と題して、ITの様々な側面を概観した。その中では、インターネットの利用状況、デジタルデバイド、企業のIT利用と生産性向上の効果に加えて、電子商取引についても解説している。本稿は、そのうち電子商取引に焦点を当て、より詳細に現状を調査したものである。

電子商取引のうち、電子機器業界や自動車業界などの企業間取引（BtoB）については、インターネットが普及する以前から、日米ともに、EDIという形でかなりの電子化が進められてきており、大企業では日本の方が進んでいる部分も多い<sup>2)</sup>。このEDIと比べると、インターネットを用いたBtoB（インターネット取引）では、システムの開発、共通化及び運用の面で大幅なコスト低減を図ることが可能であり、これまで取引の電子化に二の足を踏んでいた業界や小規模な企業でも導入が容易であるが、まだEDIと比べると規模が小さい。インターネット取引の導入に限れば米国の方が進んでおり、米国の19.5兆円規模に対して日本は8.6兆円規模（1998年での比較。なお1999年には日本も14.4兆円規模に拡大）である。今後、取引コストの大幅低減や下請け等の小規模企業の電子化を促進し総合力を強化するためにも、インターネット取引を活用することが望まれる。

インターネット取引の導入によって、世界中の

サプライヤーからのオファーを受けられる「開放型」の取引が可能となったが、この方式はまだ汎用部品や資材について限定的に実施されている程度である。重要な基幹部品等については、多数のサプライヤーからの様々な仕様・性能の部品を受入れるためのリスクやコストが比較的に大きいため、開放型取引の利用が広がりをもつには今後相当の時間が必要と思われる。一方、汎用的な資材・部品等については「開放型」の取引が適しており、インターネット取引の進展は、単に取引コストの低減や取引のスピードアップに止まらず、流通の中抜きという新たな経済構造の変化を生みつつある。中抜きの対象となった商社等は、この動きに対抗するために、自らe-マーケットプレイスを設立し取引のリスクを肩代わりする動きが相次いでいる。

一方、消費者を直接対象にして華々しく登場したネット販売（BtoC）は、先行する米国ですら通信販売の18%の2.3兆円程度（1998年）と、その市場規模はまだ小さい。さらに、米国と比べて通信販売の市場規模が9分の1<sup>3)</sup>、インターネット普及率が2分の1<sup>4)</sup>の日本では、1998年でわずか700億円、1999年でも3,500億円規模に過ぎない。なお商品分野については、高額商品の自動車、バーチャルな処理が中心の旅行チケット、金融（特に証券）、インターネットに親和性の高いパソコン関連、などが、日米とも中心になりつつある。

ネット販売の特徴として、サイトの知名度が高

2) ただし日本では、2次以下の下請企業の電子化は、依然として低いレベルにある。

3) ただし、小売市場自体が米国の4分の1である。また、欧州各国と比べても通信販売の比率が小さいことから、日本の通信販売市場がまだ発展途上と考えられる。

4) インターネット利用者中のネット販売経験者比率は日米で同程度である。

くないとアクセスすらしてもらえない<sup>5)</sup>ために広告・宣伝のコストが高くなり(米国では年商の23~35%といわれている)、また、顧客の要望に即時に対応できないと顧客が離れていくためにネット販売専用の情報システム及び物流システムを構築することが要求される<sup>6)</sup>。このためネット販売では、企業規模を拡大するにつれ、従来想像されていたより遥かに巨額の資金が必要となり、業界の雄アマゾン・ドット・コムですら、販売額の増加とともに赤字も急増している。一方、店舗販売とネット販売を兼業する「クリック・アンド・モルタル」企業は、店舗とネットを連携することによって高度なサービスを提供できる可能性はあるが、これまでネット販売への理解が浅く、また既存の販売網との競争を避けようとして、価格設定やサービス内容が中途半端に終りがちであった。ただ最近ようやく、既存の流通体系に気兼ねしては自らの存在そのものが危うくなることに気づき始めたところもある。

日本におけるネット販売のサービスは、送料を含めると店舗販売より価格が高い、顧客の細かい要望やスピードにも対応できない、など既存商法をネット販売に持込んだだけの初歩的段階のものが多く、また、日本のように通信料金が従量制の場合、顧客が長時間モールをぶらつき衝動買いすることを期待しにくい。このため、「ユニクロ」や「無印良品」のように商品イメージが明確なサイトは利益をあげ易いが、「よろず屋」的で何でも揃う電子モールや書籍などの一般的商品を販売するサイトでは、価格やその他の具体的なメリットを打出せない限り大きな拡大は難しいと思われる。このため、低額・高速アクセス回線の早急な

拡充、再販制度の見なおし、既存販売網とのしがらみの解消など、米国と同等の環境を整備することに加え、一般の小売業と同じく、独自性のある魅力的な商品の開発・発掘と日本の生活ニーズに木目細かに対応するために何をするのか、について戦略を立てることが最も困難で重要な課題である。

## 1 インターネット電子商取引の市場規模

日本及び米国におけるインターネット電子商取引の市場規模は、図表1のとおりであり、日米とも、企業間のBtoBに比べて消費者向けBtoCの規模は非常に小さい。それでも、米国ではBtoCが一つの市場として一定の地位を占めているが、日本では1998年時点ではまだ市場として確立しておらず、日米の格差は30倍にも上る。これに対して、BtoB市場については、日米間の格差は2.3倍である。

## 2 BtoB (インターネット取引)

### 2.1 市場規模

BtoB (インターネット取引) の市場規模については、前述(図表1)のように、日米間で2.3倍の格差がある。ただし、日米間の企業取引全体の規模が異なるため、市場規模を単純に比較することは適当ではない。このため、企業間取引にネット取引がどの程度普及しているか(インターネット取引化率)の尺度をみると、図表2のように日米間(1998年)で1.7倍程度の差となる。しかしながら、この数字も、後述するように「企業間取引の電子化」の日米格差の実態を表すものではない。

5) 米国における書籍、CD、玩具等の「アマゾン・ドット・コム」、日本における電子モールの「楽天市場」やオークションの「Yahoo!オークション」など、それぞれの分野で知名度の極めて高い企業が独占的な地位を築きつつある。

6) ネット専業でも、客の身近にある店舗と競争するためには、1~2日で配達できるように、売れ筋商品だけは自前の在庫・物流センターを持つ必要がある。一方、店舗とネット販売を兼業する場合でも、ネットで注文を受けつけた直後に店舗で売切れる可能性もあるため、ネット販売専用の在庫・物流システムとリアルタイムの情報システムを構築することが重要。

図表1 インターネット電子商取引の市場規模の比較

分類	米 国 (1998*)	日 本		(参考；シンガポール) (1998***)
		(1998*)	(1999**)	
BtoC	2.25兆円	0.07兆円	0.35兆円	(不明)
BtoB	19.5 兆円	8.62兆円	14.4 兆円	(0.84兆円)
合 計	23.4 兆円	8.69兆円	14.8 兆円	

(\*) 受発注や決済だけでなく、情報収集も含めて何らかの形でインターネットを企業間取引に利用している「広義のインターネット取引」を対象。日本情報処理開発協会「日米電子商取引の市場規模調査」(1999. 3)。  
ただし、米国のBtoCの公式な数字は、1999年第4四半期(クリスマス商戦を含む)の5,830億円(「デジタルエコノミー2000」)のみ。ただし、これには旅行及び催し物のチケット(公的な定義では小売販売に含まれない)が含まれない。  
(\*\*) 平成12年通信白書。携帯電話インターネットを用いた有料情報やショッピングの規模は、42億円である。  
(\*\*\*) 1998年の数字；NNA「アジアITビジネス環境」

図表2 日米におけるBtoBインターネット取引化率の比較(日本情報処理開発協会1999. 3)

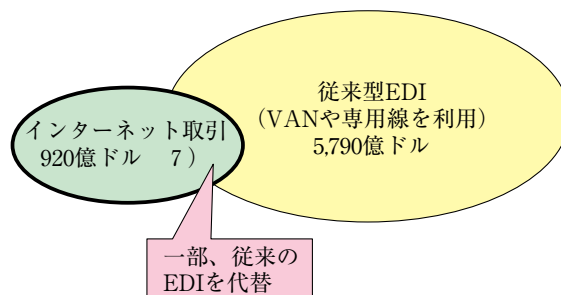
	日本	米国
インターネット取引化率(1998)	1.5%	2.5%

図表3 従来型EDIとインターネット取引の特徴の比較

	従来型EDI	インターネット取引
コ ス ト	高 い	安 い
標準化・端末の共用	困 難	容 易
秘 匿 性	高 い	低 い
取 引 形 態	閉鎖型	閉鎖型・開放型

企業間取引においては、インターネットを用いた電子商取引が普及する以前から、VANや専用線を使って閉鎖型のEDI(電子データ交換)システムが構築されてきており、取引の電子化に相当の投資が行われてきた。一方、インターネット取引は、従来型のEDIと比べると、導入・運用コストも大幅に低く、企業間の接続も容易である(図表3)ため、企業間取引の電子化を進めるための効率的なシステムとして、従来型のEDIを一部代

図表4 米国(1998)におけるEDIとインターネット取引の規模(富士通総研フォーラム2000)



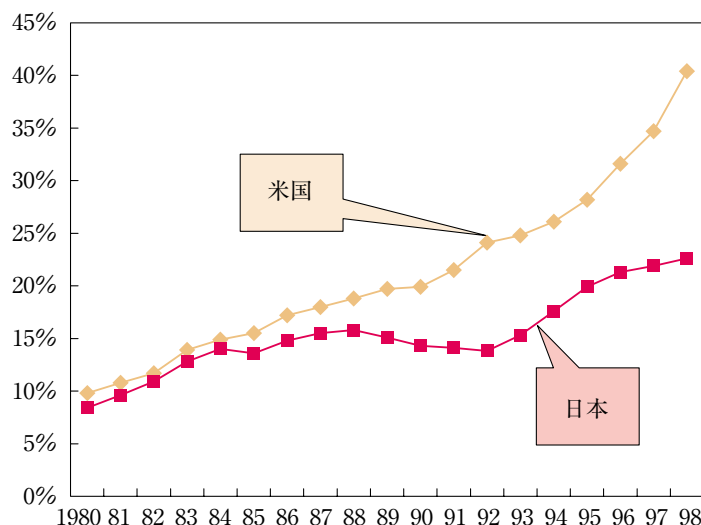
替しつつ、また、開放型のECマーケットも開拓しながら、発展してきた<sup>7)</sup>。このため、米国においても、これまで長期にわたって蓄積されてきた従来型のEDIと比べると、まだインターネット取引の規模は小さい(図表4)のが現実である。

## 2.2 企業間取引の電子化の状況とインターネット取引

日米における企業のIT化投資の推移(図表5)をみると、1980年代において日本企業は米国企業に負けずにIT投資に力を入れてきた。このため、従来型EDIまで含めた「企業間取引の電子

7) 前述の図表1(日本情報処理開発協会1999. 3)では、1998年における米国のインターネット取引の市場規模が19.5兆円(1,800億ドル)とされており、上図(図表4)における920億ドルと大きく異なる。これは、前者が商品情報収集などの取引前段階等も含む「広義のインターネット取引」を対象としているのに対し、後者はEDIと比較するために取引段階のみを対象としているためである。

図表5 日米企業におけるIT化投資比率（対総設備投資）の推移（富士通総研）



図表6 日米における企業取引の電子化状況（富士通総研）

	電 機				自動車組立（注）		
	日 本			米 国	日 本		米 国
	総合電機A	総合電機B	コンピュータC	コンピュータD	自動車A	自動車B	自動車C
電子化比率	95%以上	80%	95%以上	80%	93% (全体) 100% (部品)	99.2% (部品)	90% (全体)
インターネット比率	30%未満	5%	6%	30%	— (非常に少ない)		20%
取引先数	約3,000	(不明)	約3,000		自社及びグループ企業		一部公開調達

注：日本の自動車業界でも、部品メーカーではインターネット取引が拡大している。

化」でみると、大企業においては日米間における電子化の進展度に大きな違いはない。それどころか、電機、自動車等の業界では、大企業の電子化は日本の方が米国よりも進んでいる。その後、1990年代に入って、米国企業がインターネット技術に対する投資を急拡大させ、インターネット取引の導入により日本企業を追いかけている状況にある（図表6）。

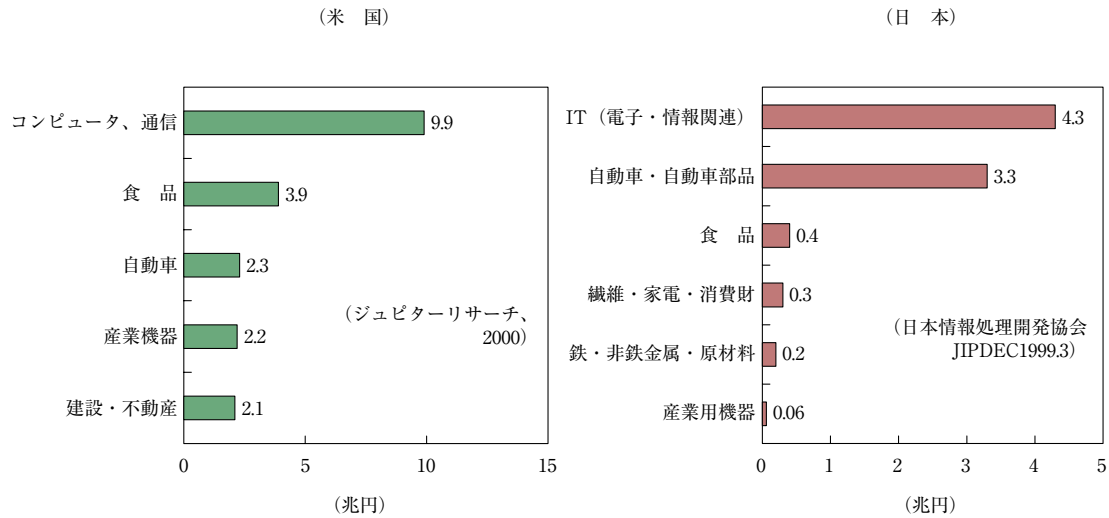
業種別の市場規模をみると、米国においてはIT（コンピュータ／通信）分野における電子化が、また、日本においてはIT（電子・情報関

連）分野及び自動車業界における電子化が最も進んでおり、他の業種と大きな格差がある（図表7）。

VANや専用線を用いたEDIは、インターネット取引と比べると、端末、回線料ともに非常に高価なシステムである<sup>8)</sup>。このため、日本では2次以下の下請企業についてその電子化がかなり遅れている。特に、複数の発注元に対応するためには発注元毎に高価なEDI端末を設置する必要がある、零細な企業はそのコストを負担することができない。大企業においても、SCMの導入によって総

8) 米国小売大手シアーズが運用するEDIのコストは、1時間当たり150ドルであるが、これをインターネットベースで1時間当たり1ドルに下げる予定（デジタルエコノミー2000）。

図表7 米国及び日本における業種別のBtoB市場規模（兆円）



合力を強化するためには、これら零細な下請企業の電子化を進めて電子調達率を100%近くに引き上げる必要があり、コスト負担の小さなインターネット取引システムの導入を進めることが不可欠である。

### 2.3 開放型取引の動向

インターネット取引の長所の一つとして、部品の標準化を進めてサプライヤー間の競争を促進し、調達コストを大幅に削減できることが挙げられる。しかしながら、そのための「開放型の取引」については、現在のところ極一部でしか利用されておらず、米国の自動車メーカーを除き将来的にも大

きな拡大は見込みにくい、という見方がある（図表8）。これは、基幹的な部品については、その受入試験や多数のサプライヤーとの関係維持に大きなコストがかかるためである。

開放型取引に否定的な事例として、デル・コンピュータにおけるサプライチェーンをみってみる。デル・コンピュータでは、初期の頃には140社から部品を調達していたが、最近ではその数を絞りこみ、現在は90%の部品を40社以下のサプライヤーから調達している。その理由は、以下に対応するための余分なコストを削減し、同時に、製品供給のスピードを早めるためである<sup>9)</sup>。

・部品が違ってても組込めるような設計、動作検

図表8 日米における開放型取引の動向（富士通総研）

	電 機			自 動 車	
	日 本		米 国	日 本	米 国
	総合電機A	総合電機B	コンピュータC	自動車A	自動車B
インターネット取引率の予測	2003年に50%	2001年に30%	2003年に50%	(自社系列、インターネットVPNを用いたJNXを中心*)	インターネット、Convisint (**)
開放型取引	2003年に10%	2001年に10%	(積極的には利用しない)	1%程度のまま(資材、設備部品のみ)	現在5~10%で、将来増加

(\*) 日本の自動車業界が構築したVPN（仮想専用線）ベースのグループ企業用専用ネット

(\*\*) ビッグ3が共同調達する開放型ネット構想で2月25日に結成したが、未だにオープンしていない。

図表9 米国におけるインターネット取引の実態（モルガン・スタンレー、1999. 11）

目 的		頻 度		
		頻繁に実施	時々実施	実施しない
サプライヤー調査	潜在的サプライヤーの調査	34%	59%	7%
	サプライヤーの財務の調査	9%	47%	44%
	サプライヤーとの意見交換	41%	41%	18%
技 術 的 調 査	技術動向の調査	20%	49%	31%
	技術データの調査	25%	54%	21%
	部品の調査	22%	56%	22%
契約部品のオンラインカタログ入手		23%	50%	27%
調 達	スポット調達	13%	29%	58%
	契約調達	12%	16%	72%

証、試験

- ・多数のサプライヤーとの関係維持
- ・販売・サービス担当者や顧客の混乱

また、米国におけるインターネット取引の実態も、一般に思われているよりも保守的である。企業の調達担当マネージャーがインターネット取引で行っている行動を調査した結果は、図表9のとおりであり、実際に購買を頻繁に行っているのは一部にしか過ぎず、大部分はサプライヤーや技術動向に関する情報集めに終始し、実際の調達契約はオフラインで行なわれている。

## 2.4 マーケットプレイス

メモリーや繊維、鋼材などの汎用的な部品・資材については、開放型調達が適している面もあるのは確かである。企業横断的にネット上で調達における需要と供給のマッチングを行うe-マーケットプレイスの中には、機能を「余剰在庫処分」と「緊急調達」に絞り顧客が自分の情報を明

かさず匿名でオファーできるものもある。

米国では、600～700のマーケットプレイスがあるとされているが、本格的なサービスを提供しているものは、まだ少なく、コンソーシアムによる囲込みと付加サービスにより、生き残りをかけて競い合っている状況にある。例えば、小売り業界においては、2000年2月及び3月に、世界的な連合GNX（シアーズ、クロガー、カルフル等6社、総売上15兆円規模）とWWRE（JCペニー、Kマート、アホールド等13社、総売上33兆円規模）が設立された。

日本でもようやく、企業の情報化や価格競争の激化に伴い、流通システムの中抜き現象が起きようとしている。取引手数料で利益を稼いできた商社、卸売業者は、その存在自体が中抜きの対象となりかねないため、ネットワークの中で鋼材、化学製品、電子部品、繊維、食品、電力、運送といった分野別のマーケットプレイスを立ち上げ、取引のリスクを肩代わりするエスクローサービス

9) デル・コンピュータは、部品サプライヤーに対し、世界の同じ場所に工場を作ることも要請している。サプライヤーも自社の一部と同等に扱われ、例えばモニターについては、検査も省略し、デルから出荷されるコンピュータと同じ台数のモニターをサプライヤーから運送会社に直接出荷するシステムを取っている。また、サプライヤーからの提案により、製品開発が進むこともある。例えばデル・コンピュータは、ソニーの提案を受けて、世界で始めてリチウム電池を搭載したノート・パソコンを開発した（デルの革命）。

図表10 日本のe-マーケットプレイスの例

分野	名称	出資元	概要
電子部品	NECXASIA	住友商事	開始1年で月商1,200万ドル、年間で1億ドルを越える見通し。
織 維	いといと ドットコム	伊藤忠商事 (注1)	6月設立(9月から国産綿糸も取扱開始)。流通を中抜きし卸価格で織物工場等に綿糸を販売。
鋼材(注2)	鋼材ドットコム	日鉄商事、 住金物産、 神鋼商事	今のところ対象がJIS規格品のみで、品質もJIS範疇での把握が可能。ネットでマッチングした後、従来の方法(電話等)で取引。ネット上での取引完結については今後の課題。
食 品	フーズ インフォマート		食品は、電話や面談での打合せの必要性が高い。e-マーケットプレイスも、新規取引先の開拓などの情報サイトとしての活用が多い。
花 卉	フラワーワイズ	丸 紅	本年6月に、閉鎖型から開放型の全国市場に変更した際、上野生花から取引を停止された。既存の流通との摩擦を恐れたものと思われる。

注1：伊藤忠商事は、輸入綿糸のシェア20%をもっている。

注2：品質について特に厳しい自動車鋼板等は、注文生産方式が主流であり、e-マーケットプレイスの取扱対象にはなっていない。

注3：この他、半導体の「余剰在庫処分」と「緊急調達」のみを扱う「ビービーエレ・ドットコム」は、年商5.5億円で黒字を達成している。

などを提供することにより生残りを図ろうとしている(図表10、付録1)。しかし、中には、花卉の「フラワーワイズ」のように、既存の流通システムとの摩擦が生じ、その活動が制約を受けているものもある。この他、スマートオンラインやインフォマートのように、既存の流通との摩擦を避けるため、仲介手数料ではなく定額会費制を採用した社もある(日経ネットビジネス2000, 10)。

### 3 BtoC (インターネット販売)

#### 3.1 市場規模

日米におけるBtoCの市場規模については、前述(図表1)したように、日本の0.07兆円(1998)に対し、米国は2.25兆円(1998)と、30倍以上の格差が生じている。

BtoCの市場規模が従来型の通信販売の市場規模に比例するかどうかは定かではないが、9倍に上る日米の通信販売の市場規模の格差(1998)と(図表12)、インターネット普及率の差(約2

倍)がインターネット販売の規模にも大きな影響を与えていると思われる<sup>10)</sup>。さらに日本の景気低迷と対照的に、米国の通信販売の規模が年率10%程度で増大しており、日米における通信販売規模の格差は次第に広がっている。日本のインターネット販売が、米国と同じビジネスモデルをなぞるだけであれば、米国の通信販売市場が増大するに従い、日米間のインターネット販売市場の格差も拡大していくことになろう。

ここで、米国においても、1998年時点におけるインターネット販売の規模は、通信販売の18%、小売全体の売上高のわずか0.7% (米商務省)である<sup>11)</sup>。日本においても1999年には、インターネット販売の規模が通信販売の15%となったが、小売全体と比べると、まだ0.24%でしかない(図表11)。

なお、小売全体<sup>12)</sup>に占める通信販売の市場規模の割合は、1998年時点で、日本の約1.6%に対し、米国は約3.8%であり日本の2倍強(通信販売の

10) インターネット利用者のうちのインターネット販売経験者の比率は、日米ともに同程度(3.4項参照)である。

11) 自動車、食料品等を除いた民間の調査結果では、小売全体の2~3%とされている(日経流通新聞2000, 11, 23)。

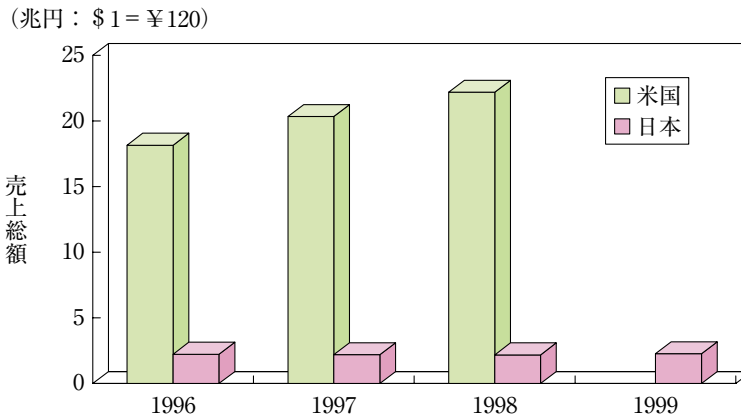
12) 米国の小売業の市場規模は、日本の約4倍である。



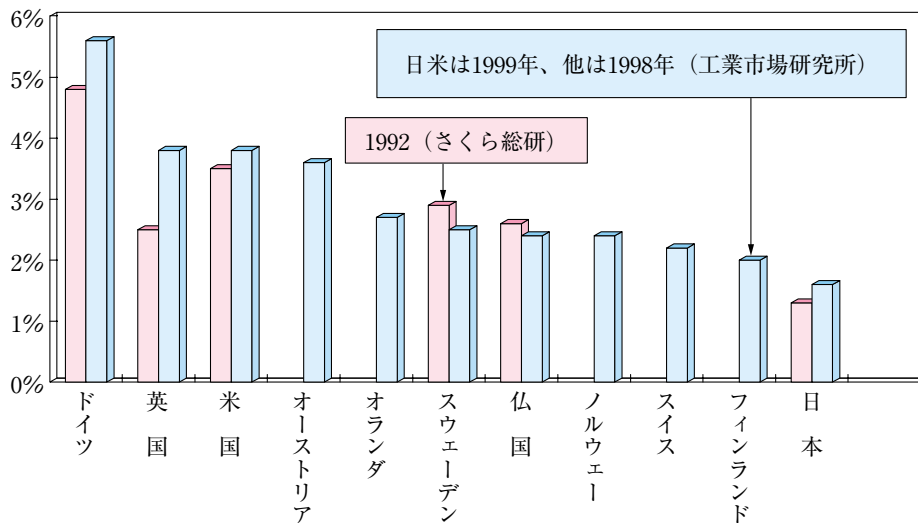
図表11 日本のBtoC（インターネット販売）の市場規模と他の小売業との比較

分類	市場規模（1999）	出典
電子商取引（BtoC）	3,500億円	平成12年通信白書
通信販売	2兆3千億円	日本通信販売協会
無店舗販売（訪問販売等を含む）	5兆4千億円	日経流通新聞2000. 11. 9
小売業全体	144兆円	99年商業統計

図表12 通信販売市場規模の日米比較（富士通総研）



図表13 各国の（通信販売規模／小売規模）比較（工業市場研究所、さくら総研等）



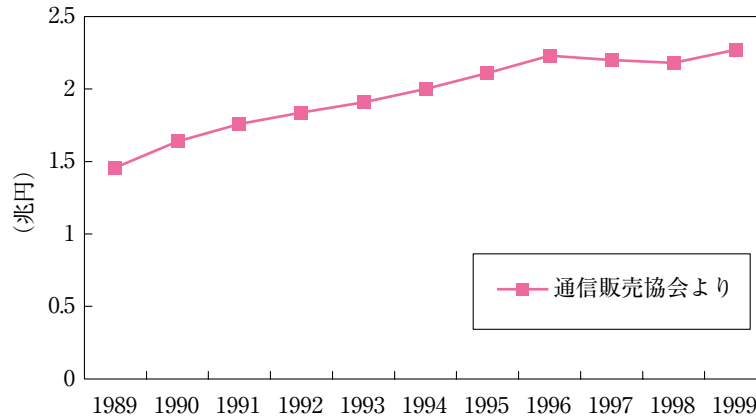
注：宅配システムが未熟な国では、他の方法で受取っている。

・オーストラリア；コンビニ

・スカンジナビア；郵便局

(リサーチ・インターナショナルRIO2000：e-commerce)

図表14 日本における通信販売規模の推移



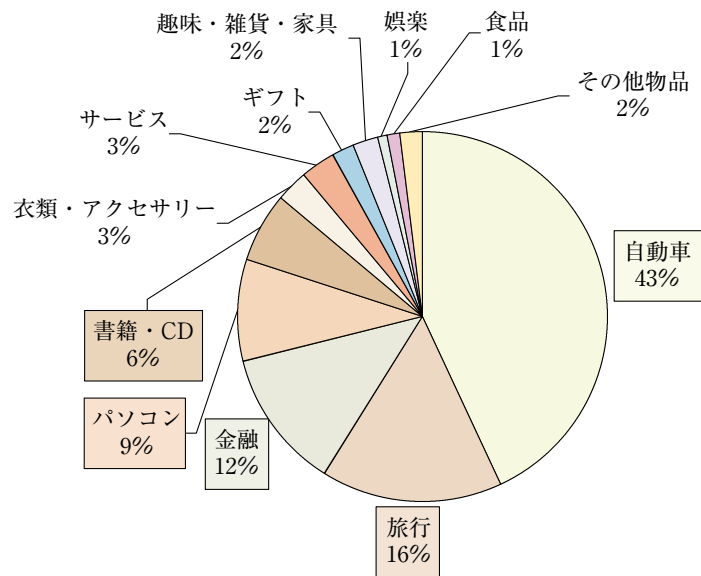
市場規模で約9倍)となっている。この格差は、1985年には日本の1%に対して米国が2.8%と3倍弱(通信販売の市場規模で約12倍)であったことと比較すると、若干縮小している。ここで、日米欧における(通信販売規模/小売規模)の割合を比較すると、図表13のとおりであり、各国と比べても日本の通信販売比率は少なく、まだ日本の通信販売市場は発展途上といえる。

### 3.2 米国におけるBtoCの現状

米国におけるBtoCの商品別シェアは、図表15のとおり、自動車、旅行、金融、パソコン、及び書籍・CDの順となっており、この5品目で全体の86%を占めている。

米国の大手ネット販売専門サイトの中では、アマゾン・ドット・コムが他社を大きく引き離している(図表16、付録2)。しかし、このアマゾンでも、コンピュータ製造通販で成功してそのツールとしてネット販売に参入したデル・ドット・コ

図表15 米国におけるBtoCの商品別シェア



出典：山田仁、等「インターネットビジネス」

図表16 米国の大手ECサイト

	業 種	売上高 (ドル)		
		1998年	1999年 第2四半期	1999年
Amazon.com	書籍販売	6億1,000万	3億1,440万	
Etrade	ブローカー	2億5,000万	1億5,000万	
Priceline	エージェント	3,520万	1億1,200万	
(Del.com)	(コンピュータ製造販売)	(44億*)		(128億*)

(\*) 表中の数字は、日商に365日を掛けたもの。デルは、1996年にインターネット販売を開始。この年、日商100万ドルを突破。1998年に日商1,200万ドル、1999年に日商3,500万ドル（「デルの革命」）。

なお、1999年のデルコンピュータ全体の売上は、180億ドル（日経産業2000. 11. 8）

出典：「情報通信ハンドブック2000年版」情報通信総合研究所

ムの7分の1という規模に過ぎない。デル・ドット・コムは、売上だけでなく大きな利益を計上しているが、「ネット専業」企業は、最近の競争激化と株価下落などにより、資金不足の問題が表面化してきた。このため、2001年までに生残れるのネット専業社はアマゾンなど一握りといわれているが、そのアマゾンも、依然として巨額の赤字を抱えており、資金不足の危機に見舞われている<sup>13)</sup>（付録3）。

これはアマゾンが、書籍やCDといった最も一般的な商品を扱うサイトであることから、競争相手との差別化を図り業界トップの座を確立するためには、営業広告費用<sup>14)</sup>と顧客サービスシステムの構築<sup>15)</sup>に莫大な資金を投入し続ける必要があり、また、最近では海外展開のために積極投資を行っているためである。

新しい動きとして、本格化が遅れていた食品等を中心とするネットスーパーも、1999年に5.1億ドル（560億円）規模に達した。業界トップのピーポッド社（1999年の年商0.73億ドル）も、当初は在庫をもたないシステムであったが、注文の8～10%に対応できない状態が続いたため、独自の倉庫を建設し、在庫を保有するシステムに返還しつつある。

一方、「店舗販売」からネット販売に進出した「クリック・アンド・モルタル」企業は、一時期、ネット専業社を駆逐するのではないかと期待されたが、実態は、店舗販売と同じ感覚で運営するため、在庫確認や顧客対応の不便などネット販売の事業特性を理解しないサイトが多く、概して評判が悪い（図表17）。ウォルマート・ドット・コムに至っては、2000年10月からリニューアルのた

13) 今年7～9月期の売上は、前年同期比79%増加し6.38億ドルに達したが、損失も22%増加し2.41億ドルとなり、9月末で4.87億ドルの債務超過に陥った。規模の拡大に伴い、在庫回転率が低下し収益力も悪化しているという。しかし、米国での書籍、音楽ソフト、ビデオの販売事業は2,500万ドルの営業利益を確保している（日経新聞2000. 10. 25、アエラ2000. 7. 31）。

14) 例えば、AOL、ヤフーなどのポータルサイトで優先的な扱いを受けるために、何千万ドルもの特別料金を支払っている（ロバート・スペクター「アマゾン・ドット・コム」）。一般に、店舗小売業者が年収の5%前後を広告支出に当てているのに対し、ネット専業社は、年収の23～35%を広告に支出している（米国E流通革命）。一方、アマゾンがCD販売を始めた途端、老舗の「CDナウ」が破綻状態に追込まれた。利用者にとっては、本やCDを同時に買え、送料も節約できる。したがって、一般的な商品を扱うネット販売では、業界トップとなるのが生残りに不可欠である。

15) 当初は純粋なバーチャル企業として発足したアマゾンやリアル・コムも、規模の拡大に伴い、売れ筋商品を中心に商機を逃さないために自社で在庫を持つ必要に迫られた。更に、ネット販売では、特に発送システムの即時性が強く要求されるため、物流倉庫も地域に分散させて即納体制を整える必要が生じ、物流コストは業界平均11.8ドルで、通販業者より11%も高い水準にある（インターネットマガジン2000. 9）。ネット専業スーパー「ウェブパン」も、販売は順調に伸びているが、全米各地の配送センターへの投資が重荷になり、4～6月期の売上2,800万ドルに対して赤字が5,700万ドルと赤字が膨らむ一方である（アエラ2000. 7. 31）。

図表17 ネット専業とクリック・アンド・モルタルの実態

	ネット専業	クリック・アンド・モルタル
知名度とCM投資	知名度向上が勝負 巨額のCM投資が必要	既存店の知名度を活用可能
在庫	ネット販売のスピードに対応するために、専用の在庫が必要	
顧客対応	ネット消費者の特性を理解しており、比較的良好	ネット消費者の特性を理解していないため消費者の反発を招くことが多い。
受発注システム	ネット専用システムであり、ネット消費者に合わせて柔軟に変更	既存店の基幹システムを利用し、顧客対応の質が低い場合が多い

めに異例の長期間、閉鎖せざるを得なくなった<sup>16)</sup>。また、ネット部門での販売が既存の店舗販売と共食いになるという問題があるため、オンライン書店に乗出した大型書店チェーン「バーンズ・アンド・ノーブル<sup>17)</sup>」も、苦戦を強いられている。

ネット銀行においては、シティバンクが以前分離していたネット銀行部門を本体に戻したり、E Trade BankがATMネットワークを買取ったりして店舗との連携を強めている。実際に、ネットバンキングを常時利用している1,900万人のうち、ネット専業銀行の利用者は1～2%に過ぎない（国際通信経済研究所2000, 11）。これは、デビットカードやクレジットカードだけでは日常生活が完結せず、銀行業務には頻繁に現金の預入と引出が伴うため、店舗（またはATM）との連携が必須になるためである。

これに対して、ネット証券については<sup>18)</sup>、頻繁に現金の出し入れを行う必要がないため、必ずしも店舗は必要ない。しかしながら、金利・手数料競争の次の段階として、提供できる情報の質を高

めるために、ネット専業のイー・トレードが店舗を出店するという、営業店とネットを連動させる方向にある（日経情報ストラテジー2000, 11）。これに対し、米国では、価格競争から情報による差異化と試行錯誤が続いたものの、結局顧客の囲込みには失敗した、との評価もある（松井証券）。

### 3.3 日本におけるBtoCの現状

#### (1) 商品分野

日本のBtoC市場（1999）では、金額的には、不動産<sup>19)</sup>と自動車の2分野で市場の半分を占めており、以下、パソコン関連、旅行と続いている（図表18, 19）。前述したように、日米におけるインターネット販売の市場規模は、1998年で30倍以上の格差があるが、米国と比較すると、図表20のとおり、パソコンが13分の1と健闘しており、旅行及び書籍・CDはBtoC全体の平均（約30分の1）に近い。これらの商品においては、それぞれのカテゴリーについて、3割を越える市場占有率をもつサイトは一つも無く、混戦が続いている。

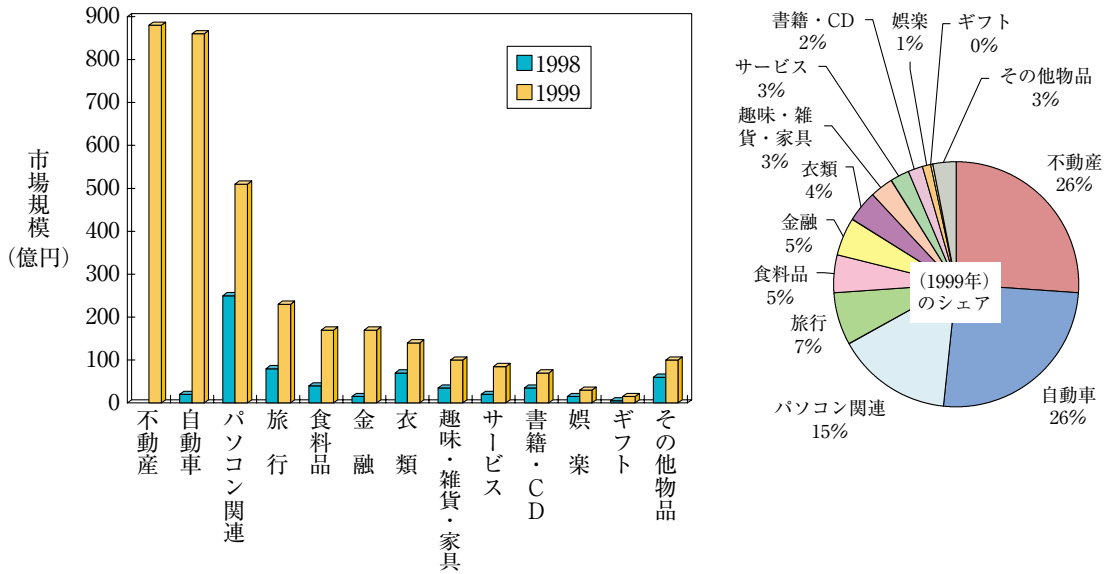
16) 少なくとも17日間は閉鎖されたが、一般に、かなり大規模な刷新でも数分間の閉鎖で済むのが常識。当社は、検索機能の不備、送料より安い5ドル以下の食器を大々的に宣伝するなど、ネット事業の特性を理解していない単純なミスが指摘されていた。（日経流通新聞2000, 10, 19）

17) 1998年の売上高で、アマゾンの6億1千万ドルに対し僅か7千万ドルと低迷（ロバート・スペクター「アマゾン・ドット・コム」）。

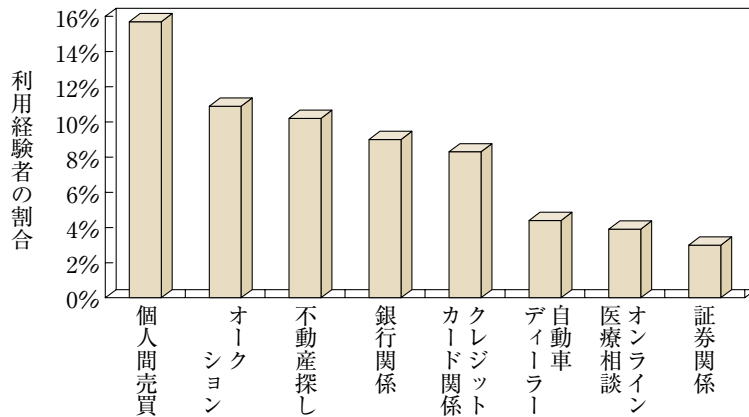
18) 1999年4月でネット証券の利用者は630万人に増大（16ヶ月で3倍）し（NFOワールドワイド）、1日の出来高の14%をネット証券の利用者が占めている。しかも、インターネット銘柄に投資している割合が、投資家全体で15%に対して、ネット投資家は44%に達しており、ネット投資経験1年以上の投資家の30%以上が「高頻度投資家（半年で10回以上取引）」となっている（アンソニー・パーキンス他「インターネット・バブル」）。

19) 不動産は、1998年時点では、調査対象に含まれていない。なお、大京では99年度の契約金額が396億円に達し、取引件数の1割を占める。

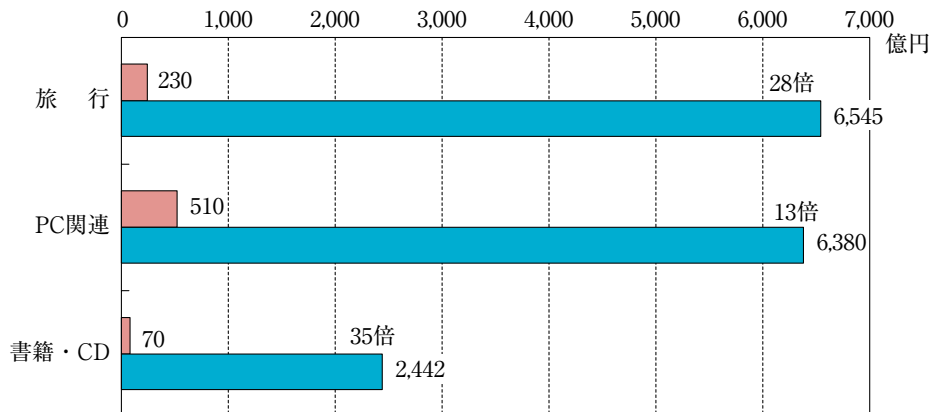
図表18 日本の商品別BtoC市場規模とシェア（電子商取引推進協議会2000. 1）



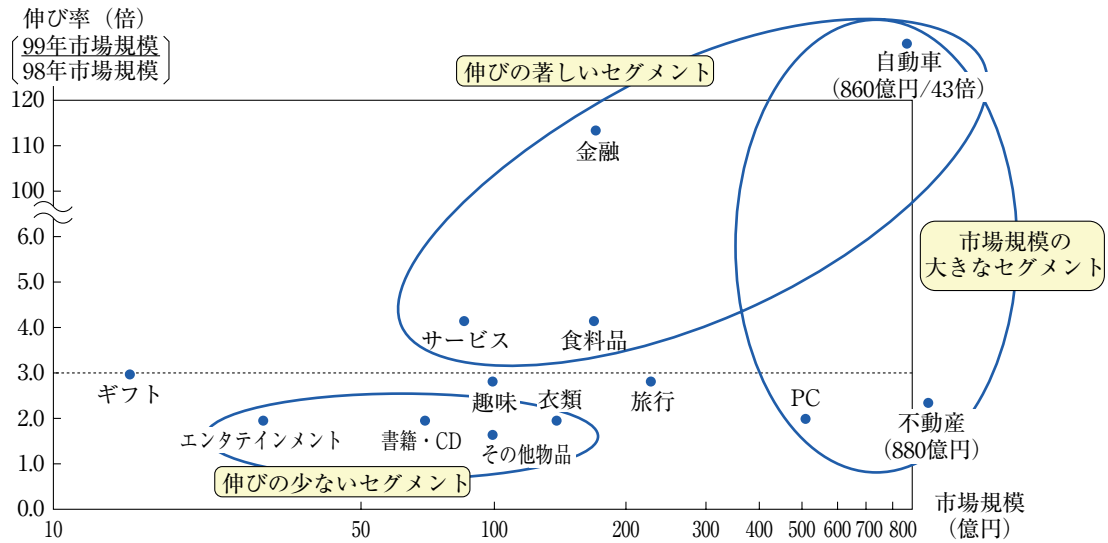
図表19 新しいインターネット販売の形態



図表20 インターネット販売主要カテゴリーの日米比較（1999）（富士通総研）

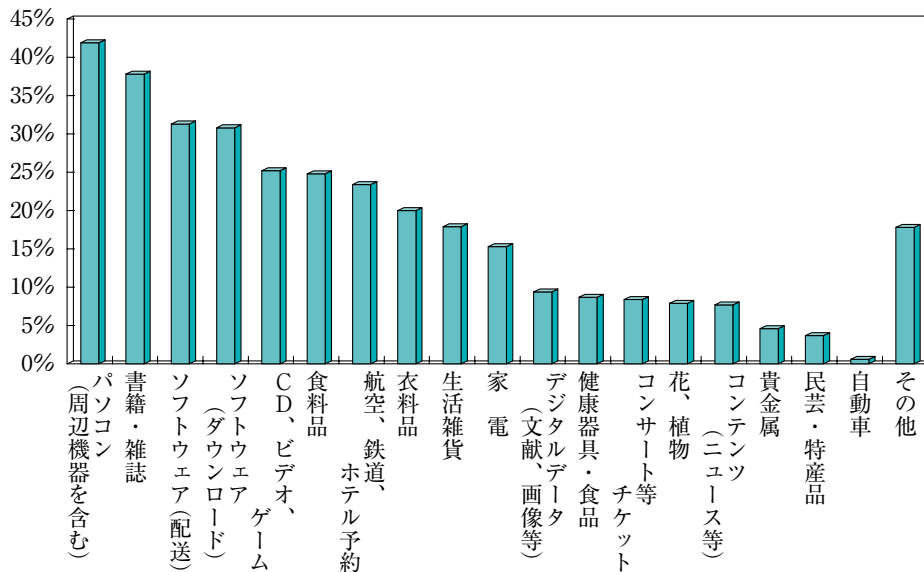


図表21 日本のインターネット販売の市場規模と伸び率



出典：電子商取引推進協議会「日本のBtoC市場規模調査」2000. 1

図表22 インターネット販売で購入したことがある商品（複数回答）



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月

特に、旅行サイトでは、JTB、イサイズトラベル、旅の窓口が横並びとなっている（日経ネットビジネス2000. 12）。

また、1998年と比べて伸び率が高いのは、自動車43倍、金融11倍、サービス4倍、食料品4倍であり、パソコン関連、書籍・CD、衣類、娯楽は2倍程度と伸びが小さい（図表21）。特に、米国

においてインターネット販売の代表例となっている書籍・CDについて、日本では規模が非常に小さい<sup>20)</sup>上に伸びも小さいことが特徴的である。一方、インターネット利用者の購入経験数をみると、図表22のようにパソコン、書籍、ソフト等が多い。これから、書籍・CDについては、日本のサイトが利用者のニーズに対応しきれていない

姿が浮かび上がる。

なお、娯楽分野では、エイベックス及びソニー・ミュージック・エンターテインメント（SME）が、各々、インターネット経由の音楽配信サイトを運営しているが、前者の利用は6千件/月、月商200万円、後者も採算ラインの10万件/月に対して1万件/月、月商350万円と低迷している。低迷の原因の一つとして、電話線経由では1曲ダウンロードするのに20分程度かかることが指摘されている。

## (2) 販売形態

インターネットを利用した電子モールとオークションサイト<sup>21)</sup>という独特の販売形態では、既に競争の決着がついたといわれている。実際、「楽天市場」及び「Yahoo!オークション」が各々の市場の約7割及び約半分を占めており、1サイトによる独占状態にある（日経ネットビジネス2000. 12）。

インターネット販売における日本と米国の違いは、その基盤となる通販市場の大きさだけでなく、通信料金の格差に伴う消費者の行動にある。すなわち、通信料金の定額制が主流の米国では、モール内をぶらつき衝動買いすることが可能であるが、日本の消費者は衝動買いが少なく決め打ちして買いに行くことが多い（WEDGE 2000. 11）。このため、店舗等で商品イメージが明確になっている

サイトや、事前に配布したカタログを見て買い物ができる通販業者のサイトは好調であるが、ネット専業で何でも揃う「よろず屋」的なサイトは、知名度や集客力があっても、実際の売上、利益にはあまり繋がっていない。

### (ア) 通販+ネット販売（日経ネットビジネス2000. 8）

通販業界によるインターネット販売は、好調である。通販大手の千趣会は、1999年度のインターネット販売が10億円と、前年度の10倍に達した。さらに、5月に新サイト「ベルメゾンネットスクウェア」を立上げ、5月の実績2.5万件、3.6億円と、通販全体の4%を達成<sup>22)</sup>した。下着通販のセシールも、1999年のインターネット販売が前年比2.2倍の5.85億円に達している。しかし、インターネット販売の95%は、顧客がカタログを見ながらパソコンに入力する形で行われており（千趣会）、通信環境の改善が大きな課題となっている<sup>23)</sup>。

### (イ) 専門店等のネット販売

「ユニクロ」や「無印良品」など、店舗販売でも人気が高く好調な企業については、店舗から遠い消費者の需要や店舗で陳列できない商品の販売などによりインターネット販売も成功すると同時に、店舗網拡大のコストを節約している<sup>24)</sup>。

20) 書籍ネット販売の実績は、紀伊国屋系「BookWeb」で年商20億円、ソフトバンク/セブン・イレブン・グループ「イー・ショッピング・ブックス」が4ヶ月で1.2億円（日経ネットビジネス2000. 8）、CDのHMVは年商10億円（日経ネットビジネス2000. 12）である。

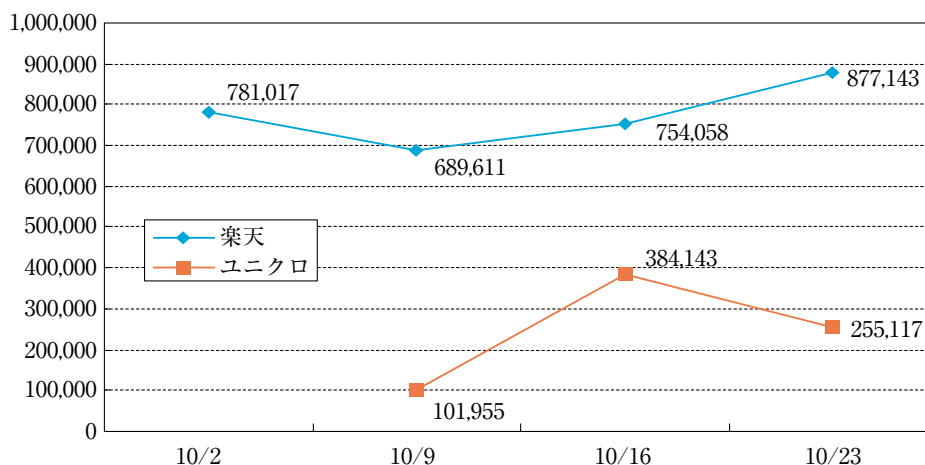
21) ネット・オークションの利用動向は付録4参照。

22) インターネット販売の受注コストが、電話受注の10分の1以下と効率的なため、利益率アップのため、3年後に売上の50%に育てることを目標にしている。

23) 米国のランズエンド社などは、友人とチャットしながら買い物したり、スタッフが電話で話しながらお薦め商品をプッシュ技術で顧客のパソコンに表示するサービスで、売上を増加させてきた。しかし、日本の通信速度では間が空き過ぎて敬遠される。

24) 「ユニクロ」は、10月18日にインターネット販売を開始。店舗では最大18色の陳列に対し、51色から選べるため、通販サイトを訪れた消費者は2週間で延べ65万人に及び、巨大電子モールのトップ「楽天市場」の3分の1～2分の1に迫る勢いである（図表23）。店舗よりも価格設定が高いにも関わらず、色の選択肢が広く他人と差別化できるため、人気が高い。「無印良品」についても、9月にサイトをオープンしたばかりであるが、販売件数は2～3百件/日、客単価は1.5万円と好調である（日経新聞2000. 11. 22）。

図表23 楽天とユニクロの利用者数比較（富士通総研）



出典：Nielsen//NetRatings、家庭からのアクセス

これに対してネットスーパーは、イメージを確立した商品を持っているわけではないが、日常生活における意外な不便さを解消する形で、消費者に受け入れられており、小規模な実験から始めている段階ではあるが、次第に規模を拡大しようとしている。例えば、「西友ネットスーパー」は、2000年5月に杉並区に限定してネット注文・配送サービスを開始したが、好評（既に収支均衡を達成）なため、今年度中に東京都西部の5区13市に拡大する予定である。ここでは、米、紙オムツ、飲料、ペットフードなどの重量のあるものが売れている（日経ネットビジネス2000. 8. 9、付録5）。近くにスーパーがなく、毎週末に買出しに出かけている夫婦、大人用紙オムツなどを大っぴらに買うことに抵抗のある壮年層にとっても、利便性が高い。ただ、現在は店舗の商品をネット販売の在庫としても共用しているが、規模の拡大に伴い、米国と同様に

ネット専用の在庫と物流システムを構築する必要が出てくると思われ、その際の転換を円滑に実現できるか否かが課題となろう。

(ウ) 「よろず屋」的電子モール

小規模サイトを集めた電子モールについては、前述したように「楽天市場」が市場の7割を占める独占状態にあり、また、知名度、利用度、期待度等その評価も非常に高い（日経ネットビジネス2000. 12）。しかしながら、モール全体としての利用度や評判は良くても、サイト数の増加に伴い1サイトの存在感が薄れるという構造問題もあり、個々の店舗の収益は概して厳しい状況にある<sup>25)</sup>。実際に、「楽天市場」における新規出店数が、2000年7～9月期に、始めて減少し、撤退した店舗数も前期の3倍に急増した<sup>26)</sup>（図表24）。「楽天市場」は従来、一律の出店料を主な収入源としてきたが、最近では広告収入等が3割を占めるようになった<sup>27)</sup>。これは逆に、各サイ

25) 閲覧者数は月間2百万といわれるが、サイト数の増加により1サイト当たりのアクセスが減少し、ある家電量販店ではヤフーに出店したサイトよりも売上げが少ない。全サイトの平均月商は70万円と高いが、楽天内で目立つための広告やメール広告の費用が増大しており、多くのサイトが赤字の模様。

26) 楽天市場では、出展できる点数が制限されるため、大型店舗は独自性を出しにくい。15社以上の百貨店が競合する中、西武百貨店も撤退した。八重洲ブックセンターも撤退を考えている。

27) 株主資本は5百億円近いが、今年の経常利益は10億円程度と見られる。



図表24 楽天の決算等

		1999 7—9	2000 4—6	2000 7—9
財 務	売 上	1.5億円		8.72億円
	経常利益	0.7億円		3.07億円
出 店 数	増		862店	830店
	減		40店	129店
	(小計)		(822店)	(701店)
	累 計		3,478店	4,306店
利 用 者 数				100万人

出典：日経新聞2000. 10. 21

トの負担を重くすることになっている。(日経流通新聞2000. 11. 21)

セブン・イレブン等が7月に立ち上げた「セブンドリーム・ドットコム」も、書籍、CD等を中心に50万点を揃える巨大モールであるが、「今は何が売れるか探っている段階」として、見とおしは不透明な状況にある(日経新聞2000. 11. 22)。JCBのインターネット販売サイト「J-Mall」は、採用していたセキュリティ(SET)方式の使い難さ<sup>28)</sup>等から予定ほど利用者が増えず、9月29日に閉

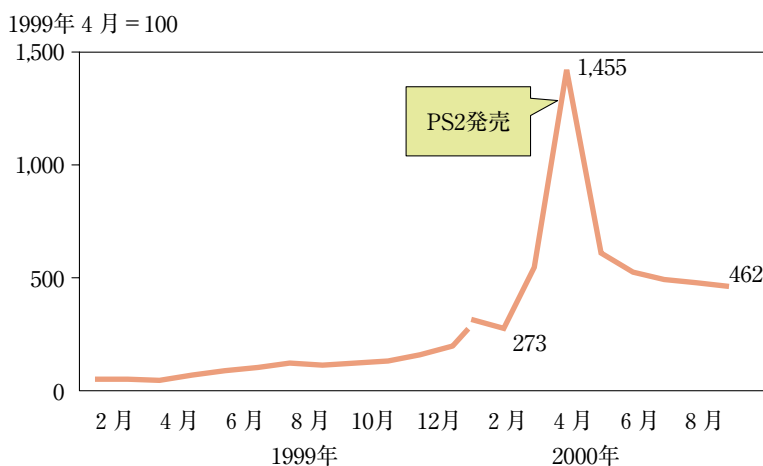
鎖に追い込まれるという事態に陥った。しかしながら、図表25のように、プレイステーション2(PS2)<sup>29)</sup>の発売時期は、通常時の5倍程度に伸びるという事例もあり、サイトも商品やサービス次第で厳しく選択されることが分かる。

### (3) 金融(付録6)

米国の金融分野においては、前述したように、「クリック・アンド・モルタル」型が主流になりつつあるが、日本では、「ジャパンネット銀行」、「スルガ銀行ソフトバンク支店」などのネット銀行が、既存銀行よりも預金金利や手数料を有利に設定し、急速に顧客を獲得しつつある(日経情報ストラテジー2001. 1)。一方で、既存銀行の2倍の金利とはいっても、超低利時代には迫力不足との声もある。

ネット証券については、昨年10月の株式売買委託手数料自由化を機に急速に拡大し、既に株取引の約2割をネット経由が占めている(日刊工業新聞2000. 12. 1)。ネット専業社が手数料を安く設定しており、(店舗+ネット)証券会社もこれ

図表25 インターネット販売におけるJCBカード決済の増加(富士通総研)



出典：日経マーケットアクセス

28) 本方式では、利用者が予め「ワレット」(決済専用のソフト)をパソコンに組込む必要。

29) PS2は、3日間で98万台(予約を含む)販売したうち、ネット経由が38万台。

に追随している。一方で、松井証券（ネット専業）は、米国証券界でも価格競争、情報による差異化と試行錯誤が続いたが、結局顧客の囲込みには失敗した、として手数料競争よりも極力オープン化を目指し、成功している（日経産業新聞）。現在、ネット専業証券で黒字を達成しているのは、独立系の松井証券とソフトバンク系のイー・トレード証券、2社のみといわれている。これに対して、後発組、銀行等からの異業種参入組は、総じて苦戦を強いられている（日刊工業新聞2000. 12. 1）。

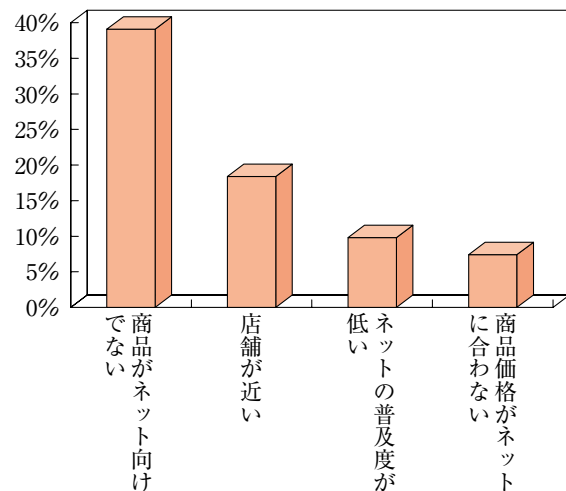
ネットバンキング及びネット証券の利用者は、各々80万人及び100万人以上と推定されており（日経ネットビジネス、2000年8月）、広い年齢層に分布している。ここで、特にインターネットの不得手なはずの高齢者（51歳以上）の利用率が高いことが特徴である（付録6）。

### 3.4 利用者の動向

米国では、インターネット利用者の51.3%がネット販売を利用している。そのうち毎週買い物をするのは8.9%であり、さらに利用者全体の僅か4.5%に過ぎないヘビーユーザーが購入金額全体の31.4%を占めている（UCLAインターネットレポート）。これに対して、日本のネット・ショッピング経験者も、既にインターネット利用者の57%に達しており、比率では日米で違いがなくなっている。

それにもかかわらず、企業側の意識においては、日本企業41社のうち、ヤフー及び楽天を除いた92.8%が「将来、ネット販売は主流にならない」と回答している。その理由として挙げている項目は、図表26のとおりであり、衣料品などは「商品がネット向けでない」という意見が最も高率であ

図表26 インターネット販売が主流にならないと思う理由

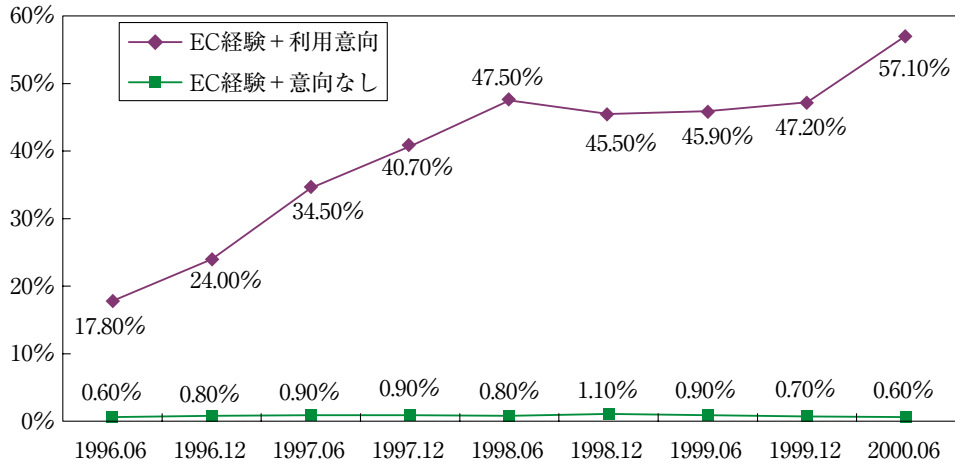


る<sup>30)</sup>。しかしながら、実際には、衣料品も「セシル」のように通信販売での成功事例があり、ネット販売でも店舗販売と組合わせた「ユニクロ」のように好評を博しているものもある。また、食料品や日用雑貨のネット・スーパーも好調に滑り出しており、企業側が消費者のニーズを把握しきれない実情が表れている。

また、図表26には、この他、「店舗が近い」という日本特有の理由が示されている。しかしこれは、日本と同様に国土の狭い欧州の各国と比べても日本の通信販売の比率が小さい（前出の図表13）ことの原因にはならない。また、「インターネットの普及度は高い」（42.1%）が、日本以上に「店舗が近い」シンガポールにおいて、ネット・ショッピング経験者の比率をみると、インターネット利用者のわずか11.2%でしかない（NNA）。これに対して、日本ではインターネット利用者の中のネット・ショッピング経験者の比率は、米国と同等以上の57%に達しており（図表27）、「店舗が近い」ことがネット販売の障害にはなっていないと考えるべきであろう。

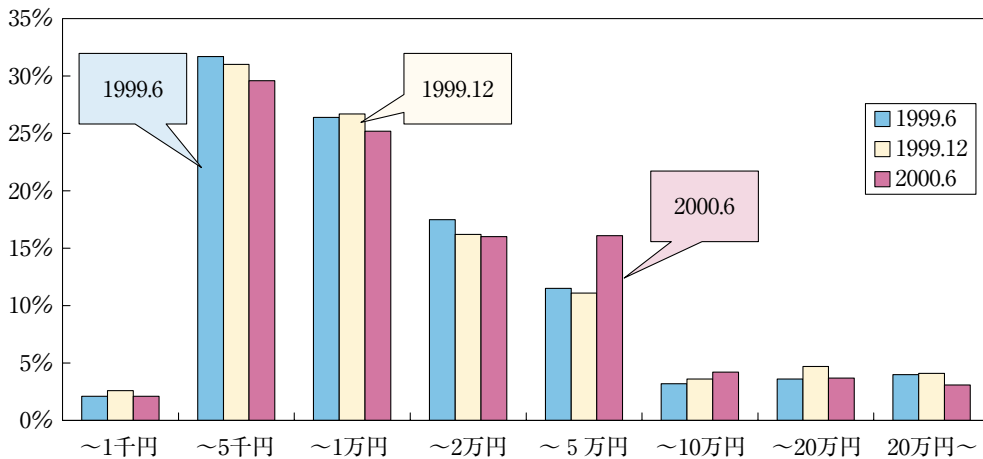
30) 日本の社長41人（百貨店、スーパー、コンビニ、アパレル、専門店、外食、旅行、家電メーカー等）に対する、インターネットの活用についての意識調査（日経流通新聞2000. 11. 23）。

図表27 ネット・ショッピング経験者の割合の推移



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月

図表28 ネット・ショッピングによる直近の購入単価



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月

なお、米国においても、消費者の行動はそれほど積極的ではない。サイト訪問者の32%が買い物をしようとして途中でやめ、さらに、会計の画面で55%が支払いを止めてサイトを去っている。理由は、配送料が高い40%、心変わり31%、サイトの反応が遅い21%などである（日経流通新聞2000.11.23）。ネット販売利用者の最も心配する点は、個人データのプライバシーであり、特に、

クレジットカードのセキュリティについては84.8%が何らか心配し<sup>31)</sup>、46.1%が非常に心配している（UCLAインターネットレポート）。これらの問題は、日本においても十分に対応し改善していく必要があるが、後述するように、セキュリティの問題などを理由に過度に悲観的になる必要はないものと思われる。

31) 米国はクレジットカードが利用されているが、ドイツではインボイス方式が、ベルギー、チリ、香港ではCOD（キャッシュ・オン・デリバリー）が良く利用されている。（リサーチ・インターナショナル RIO2000：e-commerce）

### 3.5 日本におけるBtoCの課題

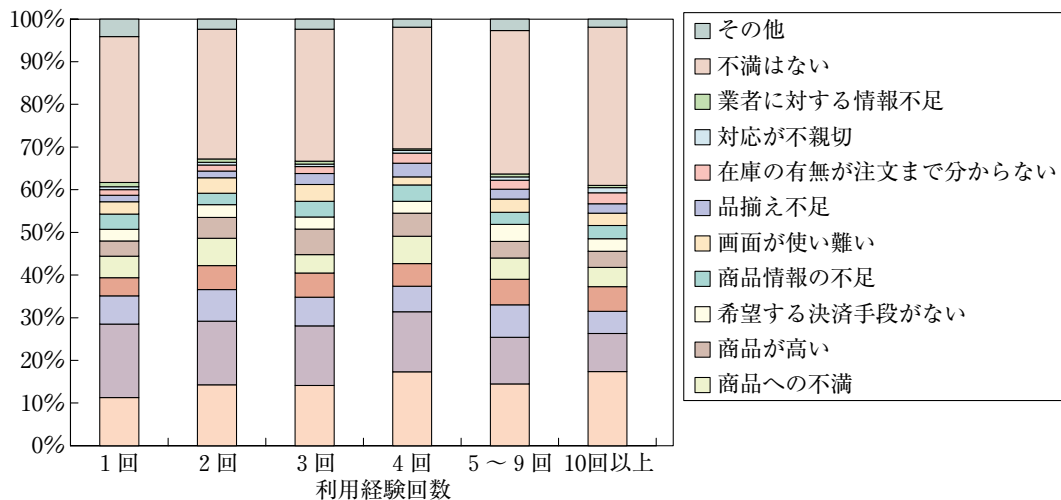
日本においては、米国のように通信販売の市場が大きくないため、インターネット販売において独自の魅力を打出していく必要がある。しかしながら、前述したように、通信料金の高い日本では、消費者がモールをぶらつくようなことは少なく、衝動買ではなく決め打ちして買いに来る。このため、商品イメージが明確なサイトや、事前に配布したカタログを見て買い物ができる通販業者のサイトは好調であるが、一般的な商品を並べる「よろず屋」的なサイトは、価格やサービスでよほど特徴を出さないと、利益を上げにくい。

この他に、インターネット販売についての不満・不安については、「送料が高い」及び「プライバシーの不安」の2つの比重が大きい。このうち、プライバシー（又はセキュリティ）の不安

（付録7）は利用回数を重ねるにつれ減少している（図表29）。また、利用したい決済方法としては、クレジットカードが4割を超えており、プライバシー（セキュリティ）に不安はあるが、利便性がそれを上回っていると考えられる（図表30）。

一方、利用回数を重ねるにつれ、送料への不満は反対に増大していく（図表29）。インターネット販売で利益を出すためにはリピータの確保が最も重要であることを考えると、ネットでしか買えない特殊な商品を除き、送料の高さ（図表31）は大きな障害となる。例えばアマゾンが書籍を30%引きで販売<sup>32)</sup>するなどコストメリットがある米国と比べると、日本では住宅等を除きネット販売でのディスカウントが普及していない<sup>33)</sup>ため、インターネット販売の日米価格差が1.46倍に達している（WEDGE 2000. 11）。その結果、送料を含め

図表29 利用経験回数別のネット・ショッピングへの不満・不安



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月

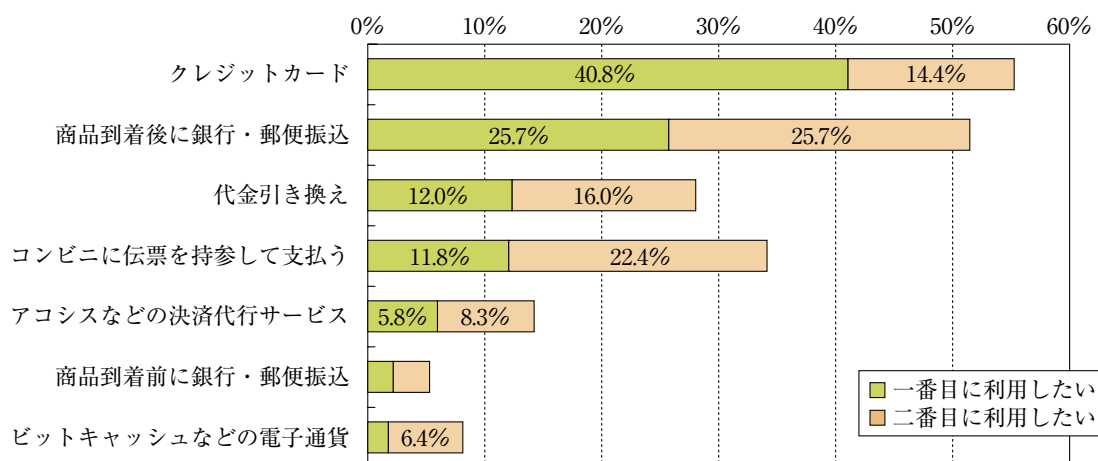
32) 日本では一般に、定価の7割が出版社、1割が取次店、書店の取り分は僅か2割。一方、アマゾンは、米国で3割引、ドイツで送料無料で販売しているが、日本では、送料無料は年限定のサービス。ピーケーワンは、7月開業から3ヶ月、送料無料で急成長したが、有料にしたとたん注文が35%減少した（AERA 2000. 12. 4）。そこに、古書販売チェーンの「ブックオフ」が、専用の倉庫を持つインターネット販売サイト「eBOOKOFF」を8月に立ち上げ、すべて半額で提供している。現在、月商7百万円と、中規模店舗と同程度の売上を達成している（日経ネットビジネス2000. 12）。また、米国ではインターネット販売は非課税となっている。

33) ・家電業界等；既存の強力な系列販売店に遠慮 →（東京店頭価格の1.09倍（\*））

・書籍等；再販制度が存在、送料が有料 →（東京店頭価格の1.28倍（\*））

（\*）通産省「インターネットを利用した通信販売に関わる内外価格差調査報告書」

図表30 利用したい決済方法〈ユーザー調査〉(富士通総研)



図表31 ネット書店の送料

	書店	送料
書店系	紀伊国屋ブックウェブ、ブックサイト三省堂	380円
流通系	ブックサービス (ヤマト運輸等)	380円
	イー・ショッピング・ブックス (セブン・イレブン等)	280円 (5,000円以上又はセブン・イレブン店頭受取は無料)
	ビーケーワン (図書館流通センター等)	250円 (7,000円以上は無料)
外資系	BOLジャパン (ベルテルスマン)、アマゾン	年内無料
古書	EBOOKOFF	330円 (2,000円以上は無料)

ると同一商品が店頭価格と比較しても高くなっており、書籍等の小額商品において、送料の負担感が大きい。

一方、ネットビジネスを実施している企業の問題意識としては、以下のような課題がある。(日経情報ストラテジー2001. 1)

① 「集客」 32%

売上高が小さいため、マスメディアでの広告ができない

② 「基幹システムとの連携」 29%、「物流」 19%、「在庫管理」 10%

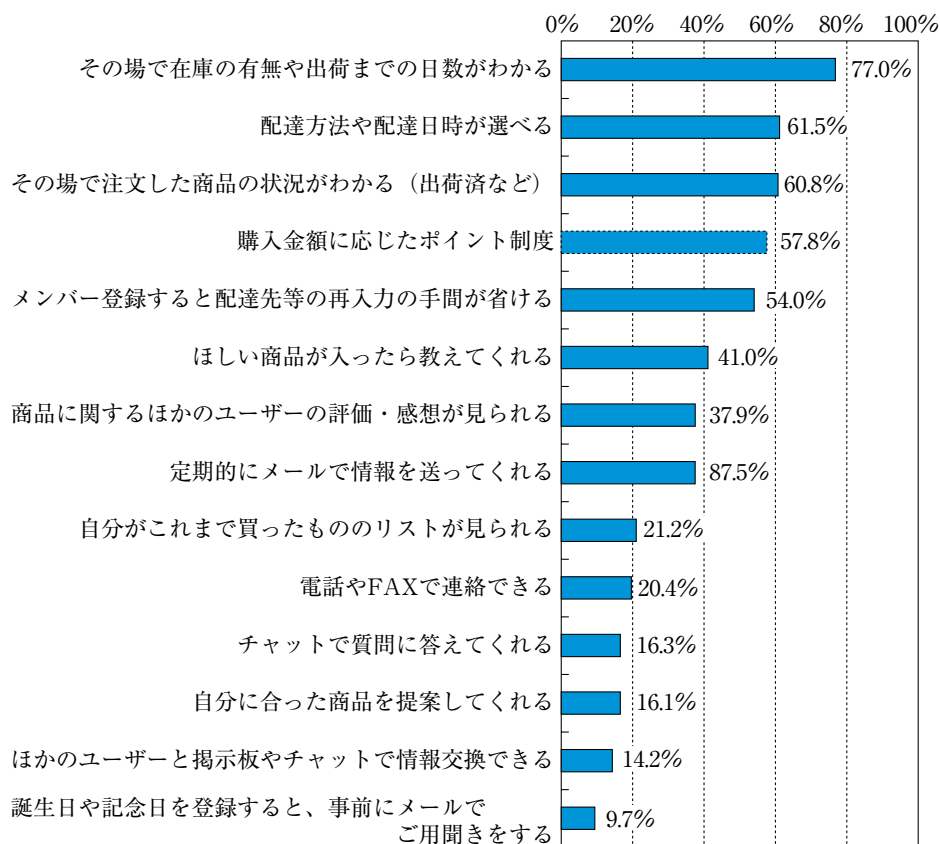
柔軟性に欠ける従来の基幹システムとウェブ・サーバーとの連携など、後方業務の整備が遅れている。

①について、日本企業には、強力なブランドを確立するために巨額の投資を行うというアマゾンのような強固な戦略が欠けており、そのために売上も伸びないという悪循環が生じている。

また、②のような問題は、特に店舗をもつ企業がインターネット販売に進出した場合に多い<sup>34)</sup>。これに対して「ユニクロ・ドットコム」では、店舗やカタログ通販の流通システムとは全く別に、

34) 紀伊国屋は、新宿店の書籍を在庫として活用しているが、基幹システムの制約から、ウェブサイトでは前日の在庫表示しかできない。また、在庫がない場合、出版社や取次店に発注するが、日本の取次店は在庫が自社にあるのか出版社にあるのかすら管理していないところが多い(日経産業新聞)。このため、在庫が一定数を下回れば「在庫僅少」と表示し、受注後に在庫を確保できたかどうか電子メールで連絡している。その結果、一旦受注した後に、取寄せに数週間かかるとの電子メールが届く、という事態が起きることになる。

図表32 ショップにあればいいと思う機能やサービス〈ユーザー調査〉(富士通総研)



専用の配送センターを設置し、瞬間的に注文が殺到するネット販売に対応している(日経ネットビジネス2000, 12)。利用者側からは、図表32に示したように、在庫のリアルタイム確認などに対する要望が強い。このように、ネットビジネスの特殊性(素早い対応を要求)を十分に理解し、対応していくことが重要である。

日本のBtoCは、世界最先端の携帯電話インターネット(付録8)、コンビニ決済、多彩な宅配便メニューというインフラを活用すれば、大きく発展する可能性を秘めているが、逆にいえば、上記のような条件の中でBtoCを発展させるためには、通信料金の低減とともに、再販制度や既存流通網との関係を見なおしていく必要がある。

### 付録1 日本の主なe-マーケットプレイス

企業の調達における需要と供給のマッチングを行うe-マーケットプレイスについて、既に日本でも、図表34のように多数設立されている。

例えば、半導体商社がメーカーからプロジェクター用の資材調達を依頼されていたが、思わぬ汎用メモリーの不足により、生産ライン停止の危機が迫った。50社以上に照会をかけても見つからず、

最後にe-マーケットプレイスで緊急調達をかけ、無事に調達できた(日経ネットビジネス2000, 10)。

ただ、単純にマッチングを行うだけであれば、利用者は情報だけ入手し、契約はe-マーケットプレイスをバイパスする可能性が高い。このため、e-マーケットプレイスは、以下のような、独自

の付加価値を作り上げる必要がある。

- ・匿名取引のリスク回避

エスクロー（受渡しまで代金預かり）、ファクタリング（代金立替）、仕入販売等

- ・複数のサプライヤーから商品を集めて納品するコーディネータ

- ・流通中抜きによる低価格

- ・在庫情報、売買価格の公開による透明性向上

図表33 日本の主なe-マーケットプレイス

	サイト名	運営企業（出資企業）	商 材	取引開始	リスク対応、URL
素材（金属／化学品／紙／繊維／建材）	鋼材ドットコム	鋼材ドットコム（日鉄商事、住金物産、神鋼商事）	鋼材	2000. 6	<a href="http://www.kouzai.com/">http://www.kouzai.com/</a>
	スマートオンライン	スマートオンライン（三井物産、三菱商事、米eスチール）		2000. 7	<a href="http://www.smol">http://www.smol</a>
	メタルサイト	日本メタルサイト（伊藤忠、丸紅、住商、米メタルサイト等）		2000. 9	金融機関の決済サービス <a href="http://www.msjc.com/">http://www.msjc.com/</a>
	特殊鋼サイバーマーケット「てっちゃん」	三菱商事	特殊鋼	1999. 12	<a href="http://www.tecchan.com/">http://www.tecchan.com/</a>
	ジャパン・ケミカル・エクスチェンジ	ケムコネクト・ジャパン（三井物産、三菱商事、住商、丸紅、米ケムコネクト社）	化学品	2000. 8	<a href="http://www.chemconnectjapan.com/">http://www.chemconnectjapan.com/</a> (予定)
	ポリエステルチップ・ドットコム	三菱商事	ポリエステルチップ	2000. 2	<a href="http://www.polyesterchip.com/">http://www.polyesterchip.com/</a>
	ベイツボ・ドットコム	イービストレード（日商岩井）	紙	2000. 7	仕入れ販売 <a href="http://www.beitsubo.com/">http://www.beitsubo.com/</a>
	ペーパー・イー・サイト	ペーパー・イー・サイト（日本紙パルプ、国際紙パルプ、王子製紙、日本製紙）		2001. 4	<a href="http://www.paper-e-site.com/">http://www.paper-e-site.com/</a>
	いといとドットコム	伊藤忠	輸入綿糸	2000. 6	<a href="http://www.ito-ito.com/">http://www.ito-ito.com/</a>
	サイバー・ジャパン	大阪繊維リソースセンター	繊維素材	1999. 12	<a href="http://www.cjc-net.com/">http://www.cjc-net.com/</a>
木建市場	木建市場	建材	2000. 2	<a href="http://www.mokken.com/">http://www.mokken.com/</a>	
エネルギー	EC-OIL	イーシーコム	石油	1999. 8	<a href="http://www.ec-oil.com/">http://www.ec-oil.com/</a>
	エンロン・オンライン	エンロン・ジャパン（米エンロン社）	電力	未定	<a href="http://www.enrononline.com/">http://www.enrononline.com/</a> (米エンロン社のサイト)
	ジャパン・パワー・エクスチェンジ(JPX)	ジャパン・パワー・エクスチェンジ（伊藤忠商事、米APX）		2000. 11	<a href="http://www.jpex.co.jp/">http://www.jpex.co.jp/</a> (予定)
流通・運送	イー・トレックス	イー・トレックス（グローバルロジスティクス総研、マイクロソフト等）	求車・求貨	2000. 11	<a href="http://www.e-trex.co.jp/">http://www.e-trex.co.jp/</a>
	エコロジコム	エス・ティー・アイ		2000. 1	<a href="http://www.sti-corp.co.jp/">http://www.sti-corp.co.jp/</a>
	CLUB i-LINE	日本ネットワークサポート		2000. 4	<a href="http://www.i-line.ne.jp/">http://www.i-line.ne.jp/</a>

	トラボックス	トラボックス		1999. 1	<a href="http://www.trabox.com/">http://www.trabox.com/</a>
	マリネット	マリネット (伊藤忠、海事プレス、商船三井、三井物産、丸紅等)	海運全般	2000. 4	<a href="http://www.marine-net.com/">http://www.marine-net.com/</a>
電子部 品	e2open.com	米イー2オープン・ドットコム (米IBM、NEC、松下電産、日立等)	電子部品	2000. 7	<a href="http://www.e2open.com/">http://www.e2open.com/</a>
	NECX ASIA	エレクトロニック・コモディティ・エクスチェンジ・アジア (住商、米NECX)		1999. 9	仕入れ販売 <a href="http://www.necx.com/">http://www.necx.com/</a>
	ビービーエレ・ドットコム	ビービーエレ・ドットコム		1999. 2	<a href="http://www.bbable.com/">http://www.bbable.com/</a>
食品／ 農業	栽培ねっと	栽培ねっと (栽培ねっと役員会、三井物産等)	農薬、農業資材、農作物等	2000. 5	<a href="http://www.saibai.net/">http://www.saibai.net/</a>
	フーズインフォマート	インフォマート	食料品	1998. 6	<a href="http://www.infomart.co.jp">http://www.infomart.co.jp</a>
	フーズマーケット	デジタルファーム		1999. 10	<a href="http://www.foodsmarket.com/">http://www.foodsmarket.com/</a>
	フラワーワイズ	ワイズシステム (丸紅等)	花き	2000. 6	<a href="http://www.wise-system.co.jp/">http://www.wise-system.co.jp/</a>
オフィス 用品	電子調達マーケットプレイス	NTTコミュニケーションズ	オフィス用品	2000. 7	<a href="http://www.marketcrosssite.net/">http://www.marketcrosssite.net/</a>
	いい購買ドットコム	いい購買ドットコム (三井物産、マイクロソフト、東芝情報システム)		2000. 7	<a href="http://www.e-koubai.com/">http://www.e-koubai.com/</a> (7月末から)
一般 消費 財	いい在庫ドットコム	いい在庫ドットコム (伊藤忠、三井物産、オリックス、東京海上)	在庫全般	2000. 7	オリックスの決済サービス <a href="http://www.e-zaiko.com/">http://www.e-zaiko.com/</a>
	おさがしB2B	イーシー・ディズ・ドットコム	在庫や新製品	2000. 5	<a href="http://www.osagashi.com/biz.html">http://www.osagashi.com/biz.html</a>
	オンライン激安問屋	ラクーン	在庫全般	1998. 8	仕入れ販売 <a href="http://www.raccoon.ne.jp/">http://www.raccoon.ne.jp/</a>
	ストックネット	住金物産、プランツ	衣料品在庫	2000. 4	<a href="http://www.stock-net.jp/">http://www.stock-net.jp/</a>
そ の 他	<a href="http://www.cm@uction.com/">cm@uction</a>	サイバーコム	広告枠	2000. 2	<a href="http://www.cmauction.com/">http://www.cmauction.com/</a>
	バーティカルネット・ジャパン	バーティカルネット (ソフトバンク・コマース、米バーティカルネット)	医薬品等	2000. 9	<a href="http://www.verticalnet-japan.com/">http://www.verticalnet-japan.com/</a>
	ライセンスオンライン	三井物産	ソフトウェアライセンス	2000. 2	<a href="http://www.licenseonline.ne.jp/">http://www.licenseonline.ne.jp/</a>

出典：日経ネットビジネス、2000年8月



## 付録2 米国の大手ECサイト

アマゾン代表とする米国の大手ECサイトは、図表34のとおりであり、最近、個人間オークション及びエージェント（顧客に代わって条件に合う商品を探すサービス）が急速に売上を伸ばしている。一方で、図表35のように、閉鎖等に追い込まれたサイトも多い。

図表34 米国の大手ECサイト

	業 種	売上高（ドル）		
		1998年	1999年 第2四半期	1999年
Amazon.com	書籍販売	6億1,000万	3億1,440万	
Etrade	ブローカー	2億5,000万	1億5,000万	
Cyberian Outpost	コンピュータ販売	8,500万	3,270万	
Peapod	スーパー	6,930万	1,710万	
Cdnow	音楽CD販売	5,640万	3,460万	
Ebay	個人間オークション	4,740万	4,950万	
1-800-Flowers	花、ギフト販売	3,020万	—	
Priceline	エージェント	3,520万	1億1,200万	
AutoWeb.com	自動車販売	1,300万	700万	
(DeL.com)	(コンピュータ製造販売)	(44億)		(128億)

出典：「情報通信ハンドブック2000年版」情報通信総合研究所

図表35 最近のネット企業のつまづき

会 社 名	商 品	現 状
アマゾン・ドット・コム	書籍等	2000年1月に従業員の2%（7,500人中150人）レイオフを発表 労組結成の動き
リビング・ドット・コム	家具・家庭用品	2000年8月に破産、営業を停止。（同社へはアマゾンも出資）
プライスライン	航空券、食料品、日 曜雑貨、ガソリン	食料品・日曜雑貨（大手スーパー7,200店と提携）、ガソリン （ガソリンスタンド6,000箇所と提携）から撤退
パーフェクト・ヤードセール	中古品売買仲介	清算
コズモ・ドット・コム	ネット宅配	大幅リストラ
ホームグローサー・ドット・コム	食料品	同業他社が買収
ギア・ドット・コム	スポーツ用品	
トイズマート・ドットコム 及びトイタイム	玩具	2000年5月に閉鎖
レッドロケット・ドットコム		2000年5月に閉鎖
ウォルマート・ドット・コム		2000年10月1日に全面刷新のため一時サイトを閉鎖。しかし17 日以上という異例の長期閉鎖

出典：日刊工業新聞2000. 10. 19、日経流通新聞2000. 10. 19、ウォールストリートジャーナル2000. 10. 23

### 付録3 アマゾン・ドット・コム現状

アマゾンは、書籍から玩具、CD等に手を広げ、また、世界的な拡大を進めており、顧客数は1,700万人に達している。また、顧客のリピート率73%と、その顧客サービスの質の高さには、定評がある（富士通総研）。

一方、財務については、従来から大きな議論の対象となっている。今年、7～9月期の売上は、前年同期比79%増加し6.38億ドルに達したが、損失も22%増加し2.41億ドルとなった。しかし、米国での書籍、音楽ソフト、ビデオの販売事業は2,500万ドルの営業利益を確保しており、粗利益率も26.2%と、前年同期の19.8%、4～6月期の23.5%から増加している。また、顧客1人当りの

購入額も、1年前の108ドルから130ドルに増加している。

同社は、海外で積極投資を行っており、9月末で4.87億ドルの債務超過に陥っており、株価も昨年12月の113ドルから現在は30ドル前後まで下落しているが、粗利益率の改善等により、株式市場の評価は若干上昇した（日経新聞10月25日）。

このように損失が大きいのは、設立当初から顧客サービスシステムの構築と莫大な営業広告費用（宣伝、販促）により、そのブランドネームを不動のものにしようとしているためである<sup>35)</sup>。また、同社は当初、在庫を持たないシステムを採用したが、売れ筋の本について注文後直ちに発送できる

図表36 アマゾンの取扱商品等

時 期	自 社	提 携
1995年7月	書籍	
1998年6月	音楽CD	
11月	ビデオ（ホリデイシーズン限定）ギフト	
1999年4月	オークション導入、グリーティングカード（無料）導入	
7月	玩具、家電	スポーツ用品
9月	eモール「zショップス」開始	
11月	ホーム・インブループメント（DIY）パソコンソフト、ビデオゲーム（ホリデイシーズン限定）ギフト	「アマゾン・コム・ネクストカード」の発行を発表（インターネットだけで会員を募集するクレジットカード会社のネクストカードと提携）
12月		宝飾品
2000年3月		手芸、工芸品
4月	園芸用品、健康・美容用品	
5月	台所用品	家具・生活雑貨
8月		自動車、電子ブック、玩具（*）
10月		カメラ、写真サービス

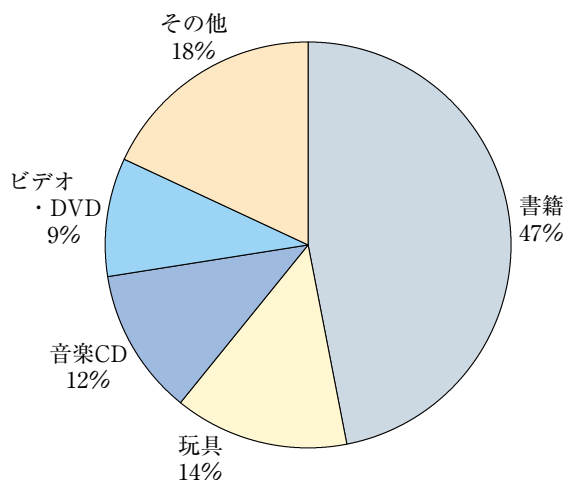
(\*） サイト運営に失敗した<sup>1)</sup>トイザラス・コムと提携し、玩具在庫を保有しない形態に変更<sup>2)</sup>。

1) 98、99年のクリスマスシーズンに、注文の一部を配達できなかった。また、2年続けて、混雑によりサイトへのアクセスができなくなる状態が発生。

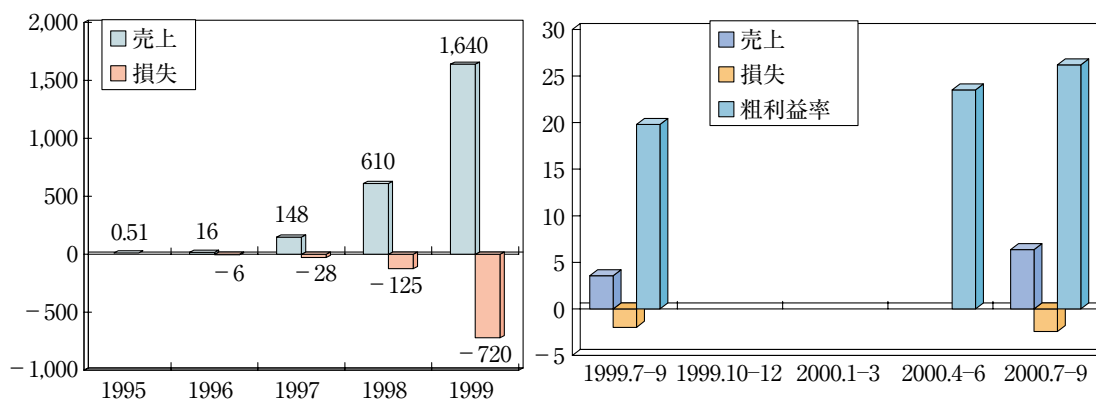
2) アマゾンは、玩具の需要予測・仕入れに不安。また、在庫を保有しないことで、利益確保が可能

出典：富士通総研、日刊工業新聞2000. 10. 19

図表37 アマゾンの売上（百万ドル）の内訳（99. 10～12期）



図表38 アマゾン・ドット・コム業績推移



よう、また、出版社からの直接一括購入により仕入れ値を下げるために、在庫を持つシステムに変更した（ロバート・スペクター「アマゾン・ドット・コム」）。このためのシステム作りにも、巨額の資金が必要となった。

同社は、短期的な収益性の改善に集中するつもりはなく、むしろ市場シェアを拡大し、電子商取引のプラットフォームを確立するために、巨額の営業費をつぎ込み続けている<sup>35)</sup>。このブランド至

上主義ともいべき戦略は、現在のところ成功しているように思われる<sup>37)</sup>が、同社にとっても大きな賭けであることは間違いない。

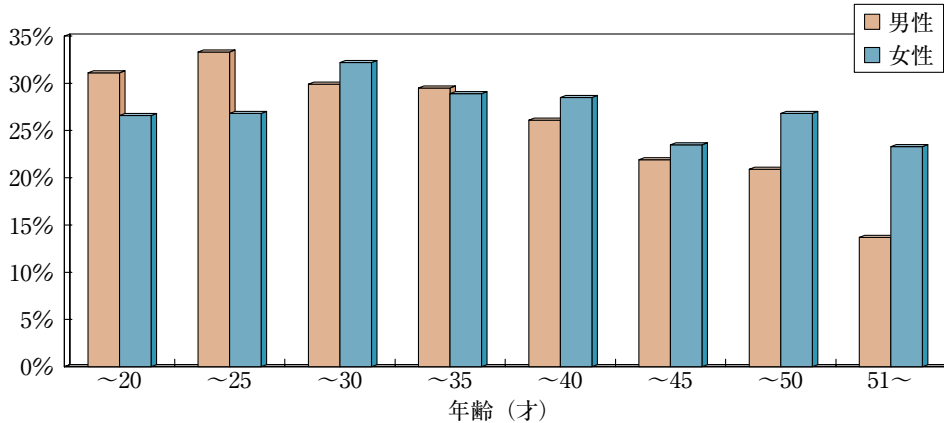
2000年1月には、従業員の2%（7,500人中150人）のレイオフを発表した。また、最近では、株価低迷によりストックオプション制度の旨みが無くなったため、労働条件の劣悪さを改善するために、労組結成の動きがある。

35) 例えば、AOL、ヤフーなどのポータルサイトで優先的な扱いを受けるために、何千万ドルもの特別料金を支払っている。  
 36) アマゾンでは、在庫はわずか15～18日分で従来の書店の10分の1程度。キャッシュは出荷から2日以内にクレジット会社から入金され、取次会社に入金するまでの46～66日間、無利子の余裕資金（1998年で2,500万ドル以上）となる。収益は赤字でもキャッシュ・フローでプラスを維持できれば、生き残ることが可能（「アマゾン・ドット・コム」）。  
 37) アマゾンは、参入から僅か3ヶ月で音楽CDのオンライン販売でトップに立ち、ペット用品のペッツ・ドット・コムやドラッグストア・ドット・コムの株も取得した（「アマゾン・ドット・コム」）。

#### 付録4 日本におけるネット・オークション利用者の動向

ネット・オークションについては、男性の性では、若年層ほど利用経験者が多いが、女性は26.7%、女性の29%が入札経験を有している。男性は26.7%、女性の29%が入札経験を有している。男性は若年層でも比較的使用が進んでいる。

図表39 年齢別・性別のネットオークション利用経験者の割合



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月

#### 付録5 日本におけるネット販売の例

セブンドリーム・ドットコム、ファミマ・ドットコム、ローソンなどの「ネットコンビニ」がインターネットで注文を受けて即日配達するシステムが開始され、通常のスーパーの購買単価低迷している中、最近では「ネットスーパー」で、2,000円を大きく上回っている（図表40）。

図表40 配達を行うネットスーパー

名称	サービス開始	サービスエリア	サービス内容	利用者数	購買単価
おかいものねっと (サンクス系)	4/25	大田区、品川区 等5区	食料品3,500品目 2,000円で無料配達		
e-コンビニエンス		今年度中に23区 へ拡大		登録12,000人 注文100~200/日	4,500円/人
The-Seiyu.com (西友系)	5/1	杉並区	6,000品目 配達料500円	登録2,000人 注文50~70/日 (米、オムツ、飲料等 の重量商品が上位)	5,200円/人
ポロロッカ (マイカル グループ)	7/15	新宿区、港区	独身者向け食材セット		
ココデス			6,000品目		

出典：日経ネットビジネス2000年8月、日経流通新聞2000. 10. 19

図表41 パソコン・家電販売例

	サイト名	概要	
メーカー直販	Dell E COM	ECが売上の5割 BTO（ビルト・トウ・オーダー）に対応	
	ゲートウェイ Sport Shop	ECが売上の3割 BTO、オークションにも対応	
メーカー (直販+間接)	The Apple Store	ネット販売専用モデル等。BTOに対応	
	CompaqDirectPlus	ECが売上の25%。BTOに対応	99年7月
	Sony Style	PC、オーディオ。BTOに対応	本年5月
	東芝ダイレクトPC	PC、OA、ソフト。BTOなし	
	IBMショッピング	新製品の先行予約。BTOなし	
	HITACHI Internet Shop	PC。BTOに対応	本年2月
	WEB MART（富士通）	PC。BTOに対応	本年4月
	Pana Sense	家電の消耗品等 (系列販売網に影響のないもののみ)	本年7月 リニューアル
小売店型	VIRTUAL T-ZONE	店頭の商品。オークションも実施	
	ソフマップ コムストア	PC。99年売上30億円	
	デオデオ サイバーシティ	PC、家電8,000品目	99年12月
	Happy Town	家電オークションも実施	本年4月
	ラオックス ザ・コンピュータ館ダイレクト	女性限定PC、ISP付きPC等	

出典：日経ネットビジネス、2000年8月

## 付録6 日本におけるネット金融サービス

### 1 ネットバンキング

日本初のネット専門銀行「ジャパンネット銀行」（さくら銀行系）は、100人程度の規模でコストを切りつめ、既存銀行よりも預金金利や手数料を有利に設定<sup>38)</sup>し、10月12日の開業から1ヶ月で2.4万口座を獲得した。スルガ銀行とソフトバンクの提携によるネット専門支店「スルガ銀行ソフトバンク支店」の金利も、同程度である。また、個人向けのみネット専門でサービスしている「オリックス信託銀行」は、セゾンカード会員限定ではあるが、普通預金で0.25～1.05%と「ジャパン

ネット銀行」等を上回る条件でサービスを提供している（日経情報ストラテジー2001. 1）。

一方「ソニー銀行」は、グループ内の家電、パソコン、音楽、ゲーム等の決済を扱うことで、また、イトーヨーカ堂の「アイワイバンク銀行」は、他行の顧客が「アイワイバンク銀行」のATMを利用する際の手数料を収入源にするとともに、セブンイレブンの来客数増を狙うことでメリットを追求することができ、純粋なネット専門銀行と異なるターゲットを狙っている。

ネットバンキング・サービスの利用者数は、80万人以上と推定されており（日経ネットビジネス、

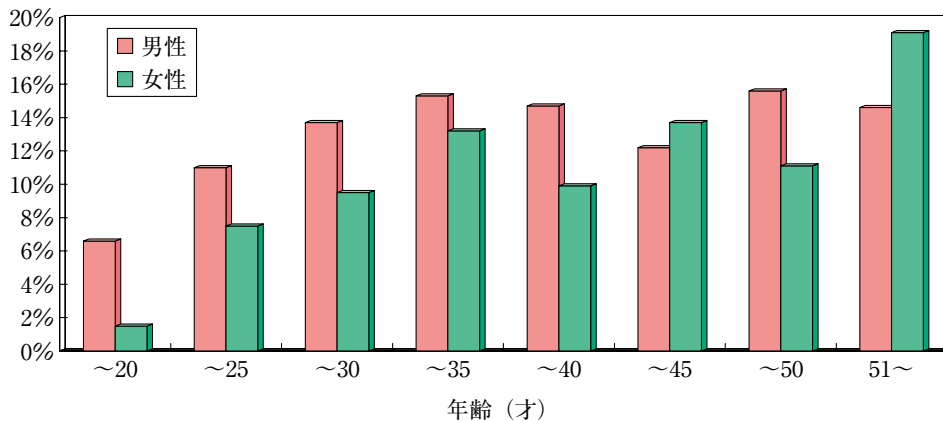
38) 普通預金金利0.2%で既存銀行の2倍。定期預金金利は0.45%で既存銀行の2倍以上。ATM手数料は、入金時無料、出金時は3回/月まで無料。振込手数料も既存銀行の25～60%。

図表42 店舗を持たない専門ネット銀行の動向

銀行名	出資者	サービス対象	開始時期
イーバンク	伊藤忠、三井海上等	5万円以下のBtoC向け決済サービス	2000年3月
ジャパンネット銀行	さくら銀、住友銀、富士通、NTTドコモ等	ニフティ会員、iモード利用者中心	2000年9月 (目処)
(未定)	三和銀、リクルート、日立等	振込、振替、カードローン、外貨売買、証券取引の決済	2000年12月 (目処)
スルガ銀行ソフトバンク支店	スルガ銀、ソフトバンク	普通預金の金利を通常の2倍	2000年4月
(未定)	ソニー、さくら銀、JPモルガン	ソニー製品のネット販売	2001年春
エムタウン支店	富士銀、一勧、興銀	同時にモールや金融ポータルも設立	2000年12月

出典：日経ネットビジネス、2000年8月

図表43 年齢別・性別のオンラインバンキング利用経験者の割合



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査 (2000年5月～6月)」日経ネットビジネス、2000年8月

2000年8月)、図表43のように、広い年齢層に分布しているが、特にインターネットの苦手なはずの高齢者(51歳以上)の利用率が高いことが特徴である。店舗に行くことが面倒な人が良く利用しているものと思われる。

なお、既存の従来型銀行では、ネットバンキングのためのシステム投資が問題となっている。都銀等の大手銀行は、年間千億円以上のIT投資を表明しているが、規模の小さな地銀でも、システム構築に200億円(武蔵野銀行試算)が必要とされており、システム外注でコストを縮小するか、対面中心の営業に割切るか、選択を迫られている(日経新聞)。

## 2 ネット証券

日本のネット証券会社とその手数料は、図表44のとおりであり、比較的にネット専門証券が安く設定している。これに対抗するため、当初は割引率の低かった(店舗+ネット)会社も、ネット専門証券の躍進に押され、料金値下げが相次いでいる<sup>39)</sup>。

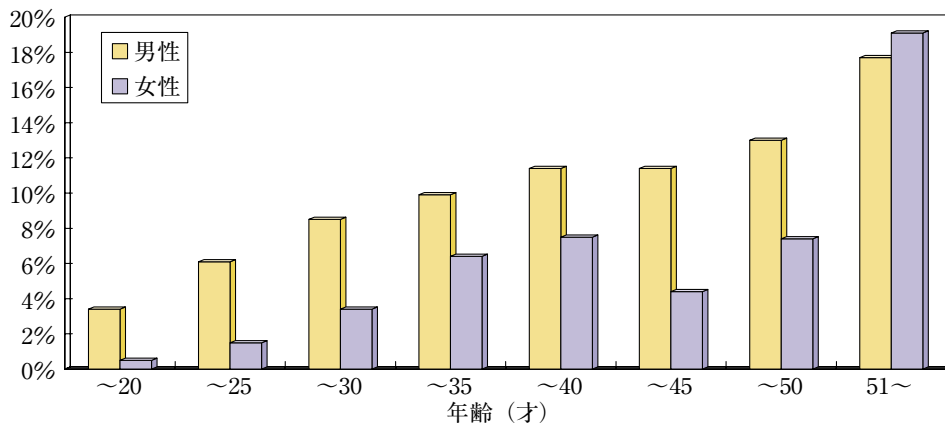
ネット専門証券に対抗するため、既存証券会社では、大和証券を始めとしてネットの顧客をネットだけで対応し手数料を大幅に引き下げる「店舗とネットの分離」の動きが目立ち始めた。一方、野村証券は、価格競争よりも情報での差別化を計

図表44 日本のネット証券と手数料

	件数シェア	手数料	備 考
ネット 専 業	日興ビーンズ証券		4,200 預かり資産額等に応じて割引（最低千円）
	松井証券	24.7%	3,000 1日の合計取扱300万円まで1日3,000円
	DLJダイレクトSFG証券	13.4%	2,500 約定金額1,000万円まで一律
	東京三菱TDウォーターハウス証券		2,500 取引回数による割引あり
	イー・トレード証券		2,000 約定金額100万円まで一律
	日本オンライン証券		2,000 月額基本料2万円で10回まで取引可能
	イー・ウィング証券		1,500 約定金額1,000万円まで一律
	マネックス証券		1,500 約定金額120万円まで一律
	オリックス証券		1,400 預かり資産額等に応じて割引
	セゾン証券		1,300 セゾンカード会員限定。その他は1,900円
	ジェット証券		747 約定金額100万円まで一律
	ウィット・キャピタル証券		0 売り注文は約定金額の0.25%（最低2,500円）
店舗 + ネット	野村証券		9,200 （店舗注文の22%引き）
	大和証券		5,750
	丸三証券		1,500 約定金額150万円まで一律
	日本協栄証券		1,000 別途、年間1.2万円の口座利用料が必要
	エイチ・アイ・エス協立証券		500 半年3万円の会費が必要。その他は1,000円
	東洋証券		0 月額1万円の会費が必要。その他は2,000円

注：手数料は、指値注文で約定金額100万円の場合。8月末時点。（日経情報ストラテジー2000. 11）件数シェアは、ABNアムロ証券の推定値（日経産業新聞）。

図表45 年齢別・性別のオンライン証券取引の利用経験者の割合



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月

- 39) ネット専業の松井証券は、売買株数シェアで121社中15位に急成長。約定件数も、ヘビーユーザーをターゲットに絞りこむ松井証券（口座数3.3万）は1.2万件/日（120億円/日）と1万件/日の大和証券（口座数25万）を抜いた。マネックス証券やDLJダイレクトSFG証券も、1口座当りの約定件数では大和証券の2倍以上である（日経情報ストラテジー2000. 11）。ただし、松井証券及びイー・トレードの2社以外、ネット専業証券はまだ赤字であり、マネックス証券とDLJダイレクトSFG証券の合併もささやかれている（日刊工業新聞2000. 12. 1）。

ろうとしている。

これに対して松井証券は、「米国証券界でも価格競争の次に情報の差異化が来ると、アプリケーションによる競争戦略を採用したが、結局顧客の囲込みには失敗した」として極力オープン化を目指し、手数料が比較的高いにも関わらず、オンライン取引の件数シェアで2位（DLJディレクト

SFG証券）を大きく引き離してトップを維持している。（日経産業新聞）

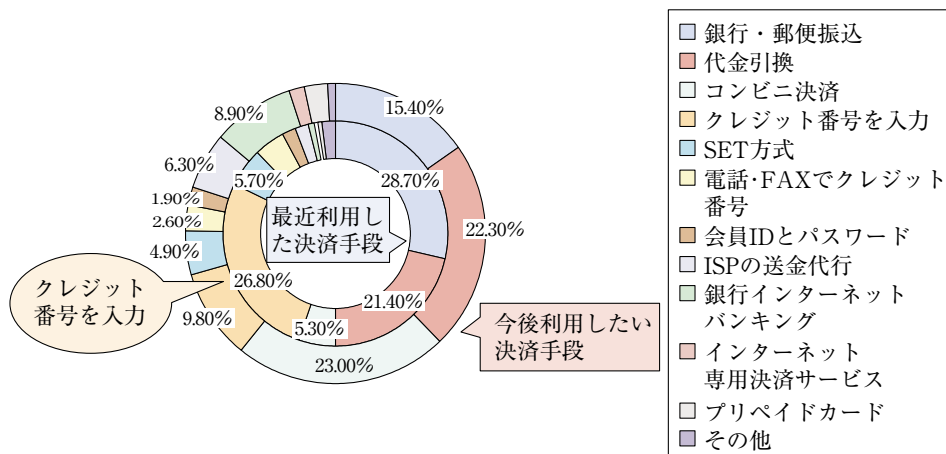
オンライン証券の利用者数は、本年6月に100万人を突破しており（日経ネットビジネス、2000年8月）、図表45のように、ネットバンキングよりも一層、高齢者の利用率が高い。

### 付録7 日本におけるBtoCの決済手段

決済手段については、銀行・郵便振込が最も多く、ホームページでのクレジット番号入力、代金引換と続く。しかし、今後利用したい決済手段としては、コンビニ決済が最も多く、代金引換、銀行・郵便振込みの順となっている。ホームページでのクレジット番号入力は現在26.8%が利用して

いるが、今後利用したい決済手段としては9.8%にすぎず、セキュリティに対する不安が根強く、できれば避けたい方法だと思われることは確かである（図表46）。しかし、世界各国と比較すると、セキュリティに不安を感じているのは概ね同程度と考えられる（図表47）。

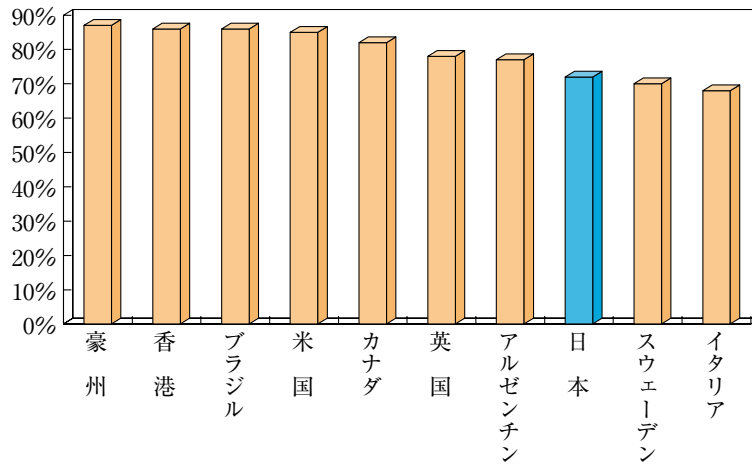
図表46 電子商取引の決済手段



出典：「第10回インターネット・アクティブ・ユーザー調査（2000年5月～6月）」日経ネットビジネス、2000年8月



図表47 各国におけるセキュリティへの不安度の比較



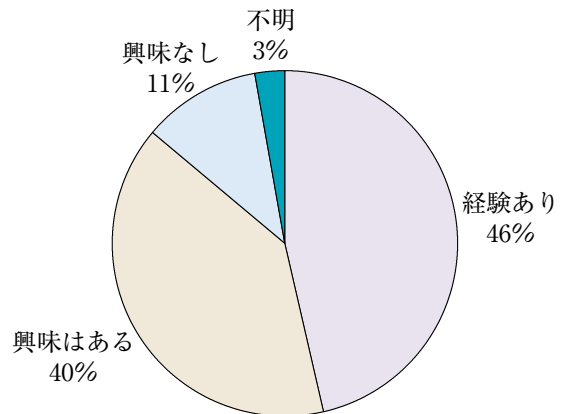
出典：アメックス2000. 10. 25

付録8 携帯インターネットを用いた電子商取引

携帯インターネットの代表例として、iモードの利用者についての調査では、既に半数近くがネット・ショッピングを経験しており（図表48）、商品の内容も多様化してきている（図表49）。しかし、その大半は、携帯電話の中で楽しむための「着メロ」、「きゃらっぱ」、「ゲーム」、「占い」などであり、チケット、書籍、旅行、CDなどの購入は、まだ少数派である（図表50）。

一方で、セブン・イレブン・ジャパンの子会社セブンドリーム・ドットコムは、iモードやEZウェブに対応した「ぶちドリーム・ドットコム」を立ち上げ、音楽CD、旅行、自動車教習所の申込などを開始した。同社のコンビニ決済システムを利用して、ビッグカメラは、iモードで「ポケットビッグ」を開設した。また、ファミリーマートやローソンなど、他のコンビニも携帯電話用サイトを立ち上げる予定である（日経新聞

図表48 iモードによるネット・ショッピングの普及度



出典：情報通信総合研究所2000. 7

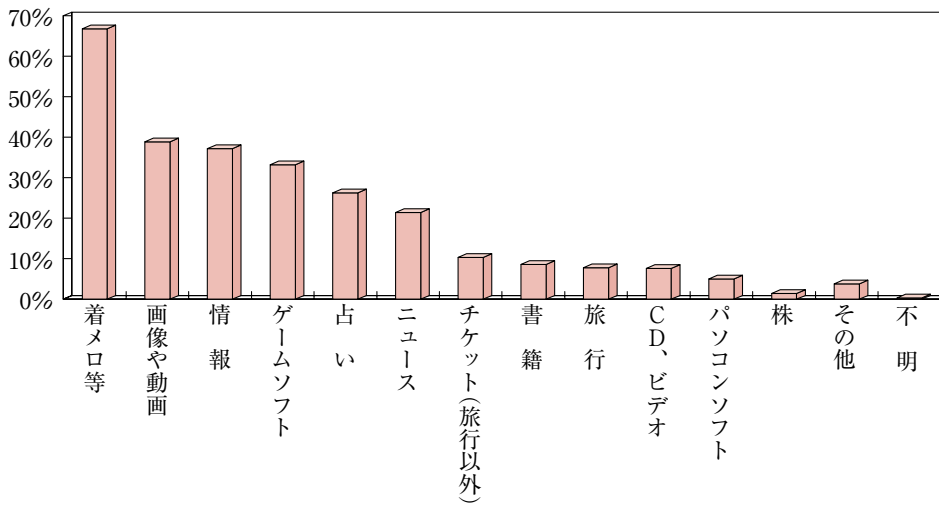
2000. 11. 7)。これらの新しい動きにより、携帯インターネットがネット販売の重要なツールとなる可能性もある。

図表49 iモードを用いた主なサービス

サービス名	企業名	概要
Asahi.com	朝日新聞社	ニュース記事配信。ネット広告も掲載
ガリバーEcars	ガリバー・イー・カーズ	中古車の検索と購入申込
BookWeb	紀伊国屋書店	入会申込と書籍の販売 月商2億円のうち7～8%がiモード経由
MUSIC NAVI	サイバーウイング	音楽CD、DVD等の販売 月商2億円(3月)のうち35%がiモード経由
波伝説など	サイバード	コンテンツ&EC
TSUTAYA ONLINE	ツタヤオンライン	CD、ビデオ、書籍の販売 オンライン会員60万中、iモード会員が55% iモードの月商300万円(5月)
なし	ディーターコミュニケーションズ	iモード向け広告代理店
いつでもキャラっば! など	バンダイ	キャラクター画像、着信メロディ等の配信 「キャラっば」契約数;120万以上(7月)

出典：日経ネットビジネス2000. 8

図表50 iモードによる購入品目



出典：情報通信総合研究所2000. 7