

2011年5月18日

アジアの電子商取引の拡大

2020年の消費者向け電子商取引は18兆円、経済構造の変化を想定した政策対応を

ビジネス研究班¹

インターネットの普及に伴って拡大してきた電子商取引は、立地や規模に制約されないビジネスの機会を提供している。このことは、需要規模の大きい地域から離れた地方の経済活性化や、販路開拓のための投資資金に制約のある中小企業の活性化にとって意義がある。加えて、電子商取引は、海外との直接的な越境取引の可能性を拓くものでもある。グローバルな需要拡大の源泉として、中国やインドを含むアジア経済の動向が注目されているが、これまで輸出を通じてグローバル市場にアクセス出来なかった比較的小規模な企業にとっても、電子商取引を通じてビジネス・チャンスが広がることが期待される。現在、急速に所得水準が向上しているアジア諸国においては、将来、インターネット普及率の上昇とともに、電子商取引の拡大が見込まれ、日本の成長戦略の一翼を担う可能性も出てくる。

《ポイント》

- ① 2020年における消費者向けビジネス(B to C)の電子商取引(以下、BCEC)の市場規模は、日本では19.3兆円、アジア¹では17.7兆円になると予測される。両者とも2009年対比で約3倍増(日本12.6兆円増、アジア12.1兆円増)となり、アジアでは中国と韓国の成長が著しい。
- ② 今後、アジアにおいてもインターネット普及率が飛躍的に高まるにつれ、BCECを通じた越境取引が拡大すると見込まれる。特に、中国によるBCECの越境取引を通じた日本からの財・サービスの購入額は、2009年の1,025億円から2020年には4,589億円に増加すると予測される。
- ③ 上記予測は利用可能なデータに基づく簡易な試算結果であり、一定の幅をもってみられるべきだが、BCECの成長は、従来の店舗販売からネット販売に代替される面がある一方、クリック・アンド・モルタル(店舗とネットの融合)型のビジネス展開や越境取引の拡大を通じ、今後、アジアでも面的な拡がりをもって、消費パターンに広範かつ多様な変化をもたらす可能性が高い。
- ④ 電子商取引が普及する過程では、様々な問題の発生も見込まれ、各国・地域の流通機構や法律制度等のインフラ整備も欠かせない。今後、アジアで事業展開を指向している企業は多く、我が国の成長戦略を考える上でも、電子商取引の進展がもたらすアジアの消費パターンの変化や、それに伴う供給構造への影響を検討し、それらを前提とした政策ビジョンの策定が求められよう。

¹ 本稿は、2011年3月に執筆した。調査・予測・執筆においては、松岡秀明(日本経済研究センター研究員)、嶋崎俊(研究生/東海旅客鉄道より派遣)、朝倉啓介(研究生/日本貿易振興機構より派遣)、池内拓郎(研究生/八十二銀行より派遣)、野中卓人(研究生/日本政策金融公庫より派遣)が分担して当たり、水上慎士(日本経済研究センター特任研究員/ビジネス研究コース指導)が監修した。肩書きは2011年3月当時。

1. はじめに

インターネットの普及に伴って拡大してきた電子商取引は、立地や規模に制約されないビジネスの機会を提供している。電子商取引に基づくビジネスモデルが企業の競争優位を一転させたケースも多い。また、電子商取引は、そのロジックにおいて、海外との直接的な越境取引の可能性を拓くものでもある。他方、グローバルな需要拡大の源泉として、中国やインドを含むアジア経済の動向が注目されている。本稿の問題意識は、この両者をつなげるものである。すなわち、インターネットの普及と電子商取引の拡大によって、将来的にアジア地域の消費パターンがどう変化するのか、仮に変化する場合にはアジア向けの既存の供給構造にどのような変化がもたらされるのか、という点にある。そして、このことは、我が国自身の今後の成長戦略とも関係する。

一般に、電子商取引の活用は、地理的・空間的な制約を緩和し、ビジネス・アイデアの交流を増やすことにより、比較的小規模な企業にとっても、ニッチ市場でのビジネス・チャンスが広がることが期待される。このことは、需要規模の大きい地域から離れた地方の経済活性化や、販路開拓のための投資資金に制約のある中小企業の活性化にとって意義がある。

一方、電子商取引においては、取引先の素性が不透明であったり取引の安定性が懸念される場合は、信用問題がクローズアップされる。越境取引ともなると、商慣行や価値観が異なるだけでなく、問題が発生した場合には異なる行政権と法制の下での取扱いとなることから、共通の取引ルールの形成や紛争処理メカニズムの構築なども重要な課題となる。財・サービスや資金の授受に当たっては、金融・物流インフラや保険・保証の整備なども必要になる。

こうした問題は、アジアの新興国・地域に限らず、電子商取引の進展にあたっての一般的な課題である。しかし、今後期待されるアジア地域の経済発展に対し、電子商取引を通じて成長の果実を広く我が国の供給構造と結びつけるためには、その普及に合わせて取引の安定性を高めるべく、政府レベルで着実な対応を図る必要がある。

そこで、まず、今後のアジアにおける電子商取引の拡大についてのイメージをもつべく、我が国における電子商取引の進展状況をもとに、当センターの中期予測を用いて、10年後の2020年における日本とアジア諸国・地域における電子商取引の市場規模を推計した。電子商取引は、一般に、企業間取引(Business to Business)、消費者向け企業取引(Business to Consumer)、消費者間取引(Consumer to Consumer)に分けられる。本稿では、電子商取引の進展が、人々の消費パターンの変化——すなわち、財・サービスの購入方法や購入先を変えること——を通じて供給サイドの構造にいかなる変化をもたらすかという点に関心があるため、利用可能なデータの制約という事情も併せ、消費者向けビジネスの電子商取引(以下、「BCEC」という)に焦点を当てることにした。

残念ながら、本稿の段階では、まだ BCEC を通じた消費パターンの変化の可能性を指摘することに

どまり、それに伴う供給構造の変化まで具体的に展望できてはいない。しかし、一定の枠組みのもとで将来推計を行い、関係者間でイメージの共有を図ることは、予測を「コミュニケーション手段」として活用するものであり、コーディネーションの難しい政策領域を展望する際には特に意義がある。それは、人間はとかく利害対立によりパイの分配面に先に関心が行きがちだが、その前に、まずパイを創出するためには、競争の次元よりも協力・協働の次元が重要になるからである。

以下、第2章では、我が国の BCEC の現状を、供給面と需要面の統計からそれぞれ概観するとともに、BCEC の国内市場規模の将来推計を行う。その結果を踏まえ、第3章では、将来予測を、中国をはじめとするアジア諸国・地域に拡張するとともに、今後、BCEC の進展が日本経済や企業に与える影響について考察する。その展望のもとに、第4章では、民間レベルでの対応として、日本企業の中国における BCEC 関連の取組事例を紹介した後、第5章で、政府の『成長戦略』、中でも「アジア戦略」という枠組みにおいて、BCEC との関連で政府が取り組むべき原則的な事項を掲げる。最後に、補論として、本稿で行った一連の推計方法について述べる。

【本書の構成】

- 1.はじめに
 - 2.我が国における消費者向け電子商取引(BCEC)の進展
 - 現在の電子商取引市場の概要
 - 2020年の我が国の BCEC の市場規模
 - 3.アジアにおける BCEC の発展可能性
 - 2020年のアジアの BCEC の市場規模
 - 日本経済および企業への影響
 - 4.中国での電子商取引に対する企業の取組み
 - 5.電子商取引の可能性と政府の役割
- 補論.(本文中の推計手法等について)
- A. 我が国における BCEC の市場規模の推計(本論 2.2 について)
 - B. アジアにおける BCEC の市場規模の推計(本論 3.3 について)
- <参考文献>

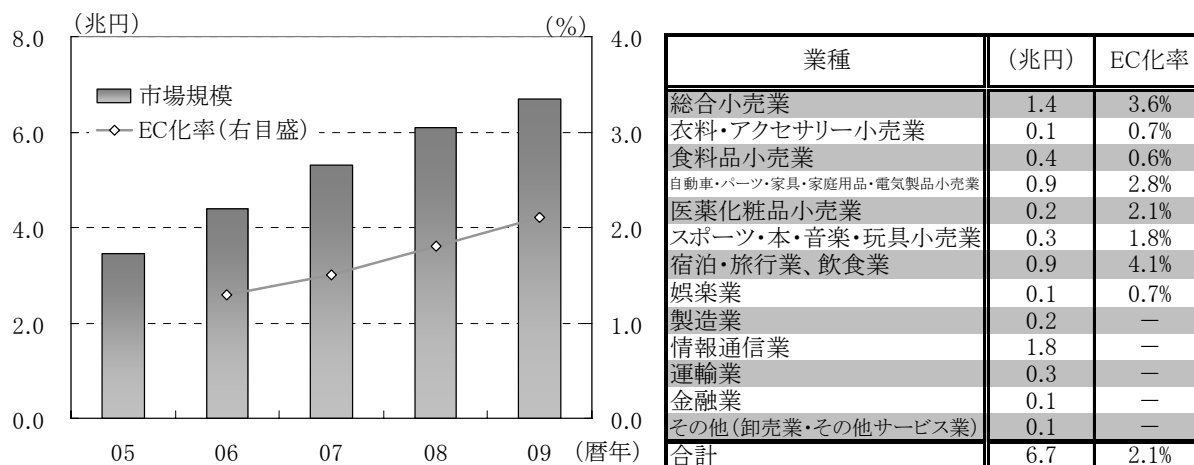
2. 我が国における消費者向け電子商取引（BCEC）の進展

2.1 現在の電子商取引市場の概要

経済産業省の『電子商取引に関する市場調査』（以下、「経産省調査」という）によれば²、日本の消費者向けビジネス(B to C)の電子商取引(BCEC)は、2009 年には 6.7 兆円に達し、2005 年の 3.5 兆円から約 2 倍の成長を遂げている(図表 2-1)³。

業種別では、携帯電話のモバイル・コンテンツが普及した「情報通信業」(1.8 兆円)、総合スーパーや通信販売業等の「総合小売業」(1.4 兆円)、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(0.9 兆円)の順に取引額が多く、当該財・サービスの全取引に占める電子商取引の割合(以下、「EC化率」という)は、「宿泊・旅行業、飲食業」が4.1%と高く、次いで「総合小売業」(3.6%)、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」(2.8%)の順になっている。

図表 2-1 日本の消費者向け電子商取引(BCEC)の現状

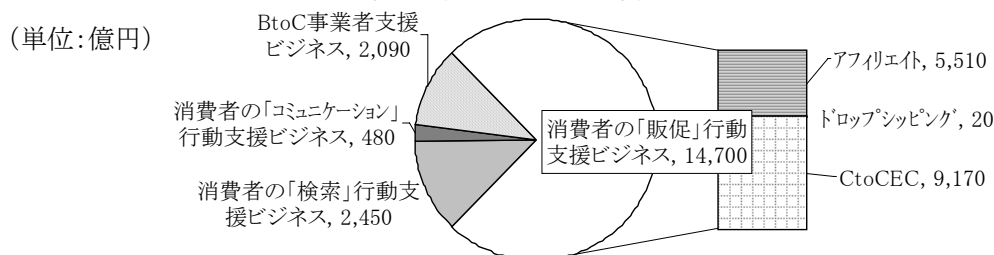


(注) 右表の製造業以下のEC化率は、経済産業省資料に記載なし。
 (資料) 経済産業省『電子商取引に関する市場調査』

² 本調査は 1998 年より、毎年実施されている。

³ 「経産省調査」によれば、検索ポータルサイトの広告料収入やブログ・SNSなどの手数料収入など、インターネットに関連する新たなビジネスの全体の市場規模は、2007 年時点で約 2 兆円と推計される。ちなみに、この中に含まれるインターネットオークションに代表される消費者間(C to C)の電子商取引の市場規模は、2004 年の 7,840 億円から 2007 年には 9,170 億円へと増加しており、個人消費者間の電子商取引をサポートするインフラが着実に定着しつつある点が示唆される。なお、以後、インターネット関連ビジネスの市場規模に関する推計は公表されていない。

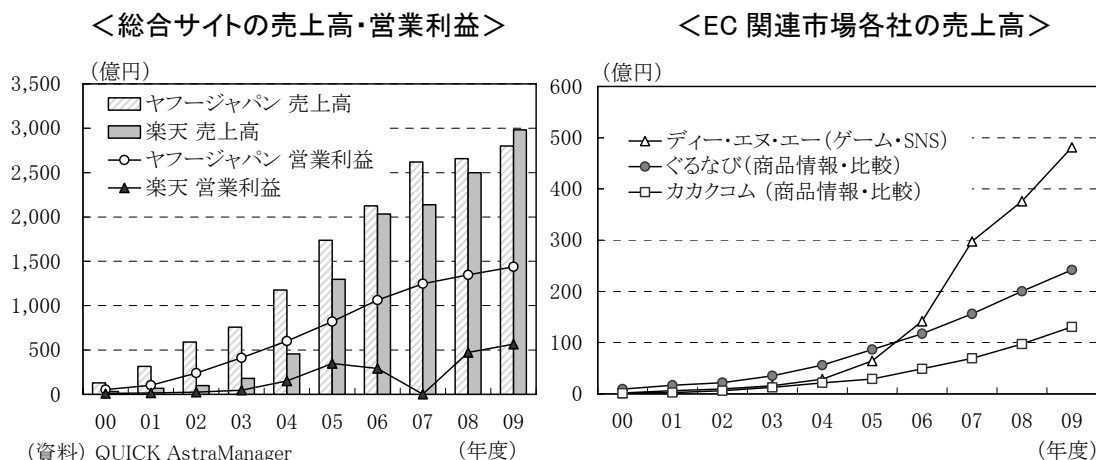
図表 日本のインターネット関連ビジネスの現状



(資料) 経済産業省『電子商取引に関する市場調査』

ウェブサイト上での価格や性能の比較・評価の信頼性が高まり、そうした情報を活用した消費行動が促されるに従い、従来の「店舗販売」から、より低価格での財・サービスの提供が可能な「ネット販売」へとシフトしつつある。電子商取引を通じた耐久財の購入も進展しており、これまでの消費パターンが次第に変化しつつある点もうかがえる。こうした状況を反映して、楽天、ヤフージャパンのほか、財・サービスの比較情報を提供するカカクコムやぐるなび、ゲームや SNS を手掛けるディー・エヌ・エー等、電子商取引をサポートする仲介・関連企業の売上は、近年急速な伸びを示している(図表 2-2)。

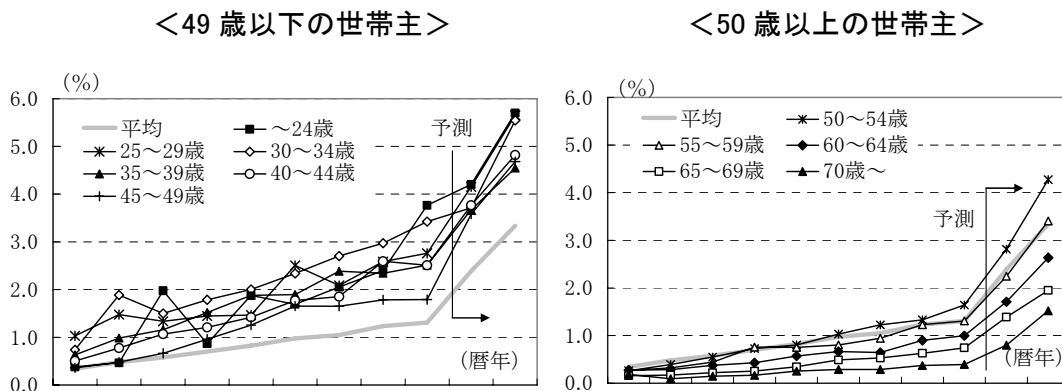
図表 2-2 ネット企業の業績の推移



2.2 2020 年の我が国の BCEC の市場規模

次に需要サイドの統計を確認すると、総務省の『家計消費状況調査』(以下、「総務省調査」という)によれば、2009 年度の各世帯の 1 ヶ月の消費支出に占める電子商取引利用額の割合(以下、「EC 支出比率」という)は平均 1.23%であり、世帯主の年齢別では相対的に若い世代ほど「EC 支出比率」が高く、特に 30~34 歳の年齢層の比率の高さが目立つ(図表 2-3)。このことは、今後、インターネット世代が高齢化するにつれて、電子商取引を通じた消費が増加することを示唆している。

図表 2-3 世帯主の年齢別の EC 支出比率

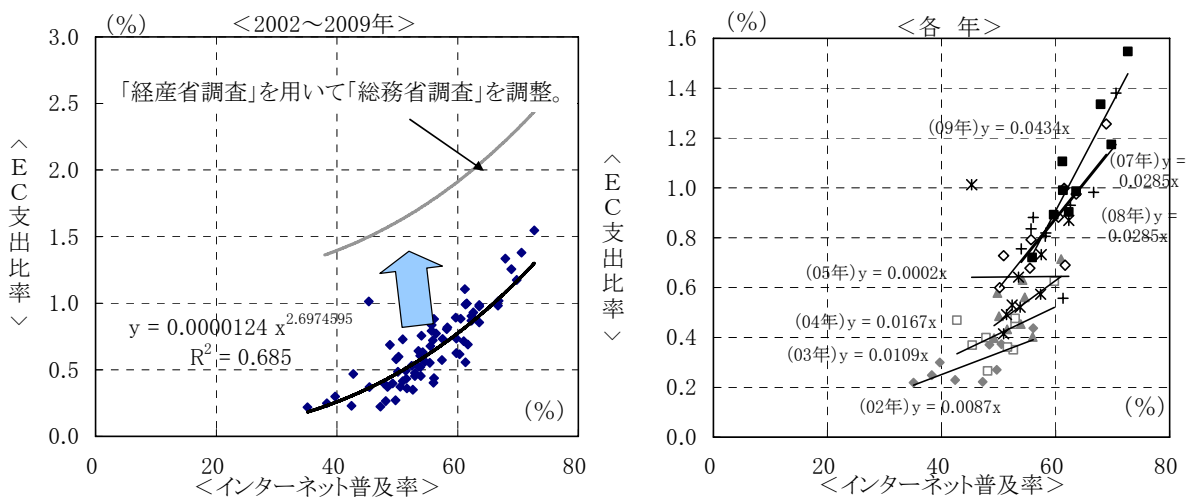


(注) 図表上の2011年以降の予測値の算出方法については、補論Aを参照。
 (資料) 総務省『家計消費状況調査』

2009年時点における我が国のインターネット普及率は67.1%であり、2020年には85.8%に達すると予想される⁴。先の「EC 支出比率」は、このインターネットの普及率と正の相関があると推測される。そこで、同じ「総務省調査」の地域別データを用い、「EC 支出比率」を被説明変数、インターネット普及率を説明変数とし、2002～2009年を対象期間として非線形回帰を行ったところ、一定の関係を示す結果が得られた(図表 2-4 左)。年ごとに線形回帰した結果をプロットすると、時間の経過とともにインターネット普及率が高まり、それを通じて BCEC の市場規模も拡大してきたことがわかる(図表 2-4 右)。

先に得られた年齢別の「EC 支出比率」のデータを利用して推計した需要サイドからの試算値に、供給サイドの統計である「経産省調査」との乖離分を調整すると、我が国における BCEC の市場規模は、2009年の6.7兆円(対 GDP 比 1.4%)から2020年には19.3兆円(対 GDP 比 3.8%)になると見込まれる(図表 2-5)。この数値は、マクロ経済の一断面についての部分的かつ単純な試算結果であり、この間の消費パターンの変化等について具体的に検討した結果ではない。しかし、インターネットがさらに普及すると予想されるなか、電子商取引の安定性も高まり、人々による利用経験も増えると考えられることから、現在の「EC 支出比率」を予測の前提とするのは保守的といえよう。

図表 2-4 日本の地域別のインターネット普及率と EC 支出比率

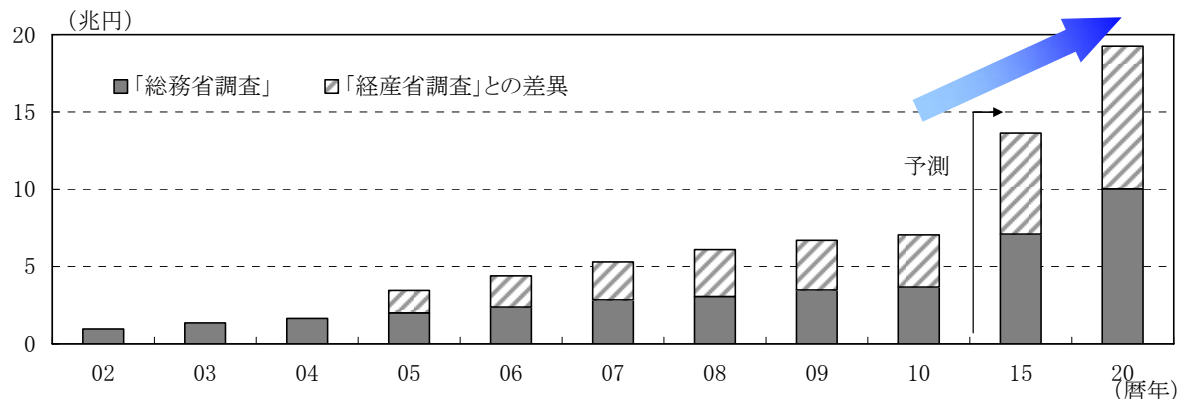


(注) 「経産省調査」の曲線は、2009年の「総務省調査」と「経産省調査」の差(1.136%)を累乗近似曲線の切片として一律に追加して算出。

(資料) 総務省『家計消費状況調査』、経済産業省『電子商取引に関する市場調査』

⁴ データが入手可能な2002年からトレンド推計して予測。

図表 2-5 BCEC を通じた消費支出の見通し



(注) 2009年の「総務省調査」のEC支出額の「経産省調査」のEC支出に対する割合の差を適用して調整。

(資料) 総務省『家計消費状況調査』、経済産業省『電子商取引に関する市場調査』

もちろん、所得の上昇を伴わなければ、既存の「店舗販売」から「ネット販売」へと単に置き換わるだけで、マクロ経済全体を浮揚させる効果はさほど期待できない。BCEC の進展が店舗の売場効率の低下を通じて店頭販売の売上を圧迫するとの試算もあり⁵、短期的には従来の消費パターンが修正されることによる構造調整のマイナス面が表面化する可能性もあろう。また、全般的な購入単価の低下や、いわゆる「巣ごもり消費」による節約志向の高まり、さらには店頭での衝動買いが少なくなるといった懸念も確かにあろう。ただし、これらは、構造調整期におけるマクロ経済政策の重要性を改めて認識させるものでしかない。

他方、人々の消費パターンが変化する過程では、経済活性化の機会が増える可能性をみてとれる。例えば、耐久財店舗のショールーム化の動きは、ブランド化を意識することにより、店舗で実際に商品を見て、購入は電子商取引を通じて行うことを想定した「クリック・アンド・モルタル」(店舗販売とネット販売の融合)型ビジネスモデルの展開の一例である。

現時点ではまだ「EC 化率」の低い業種においても、例えば食料品の分野では、インターネット世代が高齢化する過程で、在宅注文・配送サービスの価値がさらに高まる可能性があり、衣料品についても、事前にサイズを登録した上で自身のファッション・ポートレートサイトをサイトで確認できるようになれば、店に出掛けて試着する必要がなくなり、浮いた費用を他の支出に向けることも可能になる。

このような消費パターンの変化を通じて経済効率性が高まり、電子商取引が活発に利用される財・サービスを中心に、その関連分野の裾野が次第に広がっていくことが予想される。これに従い、供給側に位置する企業の投資パターンにも変化が生じる。つまり、BCEC 市場はまだ黎明期にあるに過ぎず、消費者へ浸透するにつれて、経済構造も大きく変貌する可能性が高いということである。

⁵ 住信基礎研究所(2010)は、店舗の売場効率を、小売販売、電子商取引販売、売場面積により要因分解し、今後、電子商取引による販売の拡大が売場効率の減少に大きな影響を与えるとの観点から試算を行っている。

3. アジアにおける BCEC の発展可能性

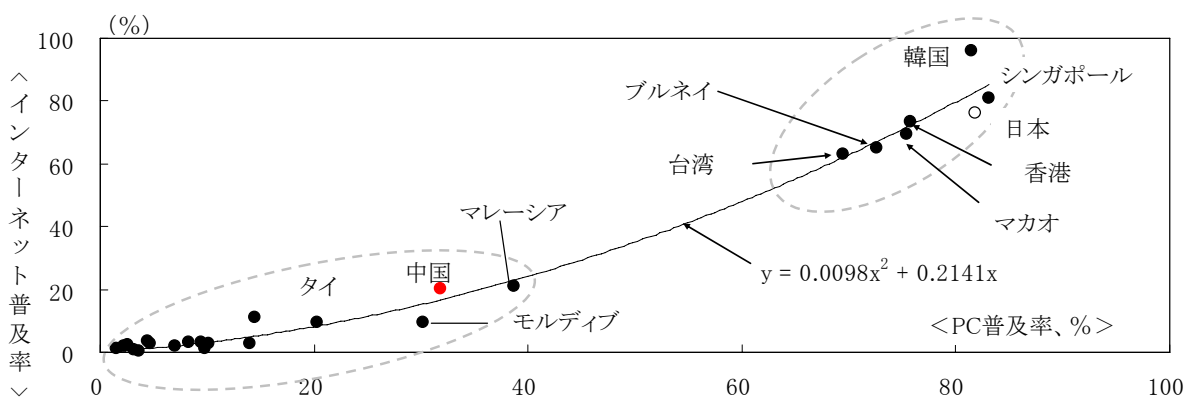
3.1 2020 年のアジアの BCEC の市場規模

先の我が国の経験からすると、「EC 支出比率」は、電子商取引のインフラでもあるインターネット普及率の影響を受ける。また、インターネットの端末としての機能を果たすパーソナル・コンピュータ(以下、「PC」という)の普及状況も影響するであろう。

そこで、アジアにおける PC およびインターネットの普及率を確認すると、いずれも二極化した状況にあることがわかる(図表 3-1)。一部のアジアの新興国・途上国では、PC 普及率は 40%以下、インターネット普及率は 20%以下にとどまっている。図表からは、PC 普及率とインターネット普及率との間に 2 次関数の関係が認められ、PC の普及が進むにつれて、インターネットの普及がより促進される傾向が示唆される。そして、過去の経験によれば、所得が向上すると PC の購入等を通じてインターネット普及率が高まると考えられる(図表 3-2)。

インターネットとその端末としての PC は、ネットワークの利用者数が増えれば増えるほど利用者の便益が高まる、いわゆる「ネットワーク効果」が働くことから、普及率が跳ね上がる分岐点として「クリティカル・マス」が存在するとされる。したがって、現時点ではまだインターネット普及率の低いアジア諸国・地域においても次第に普及が進めば、「EC 支出比率」も格段の上昇を見込むことができよう。

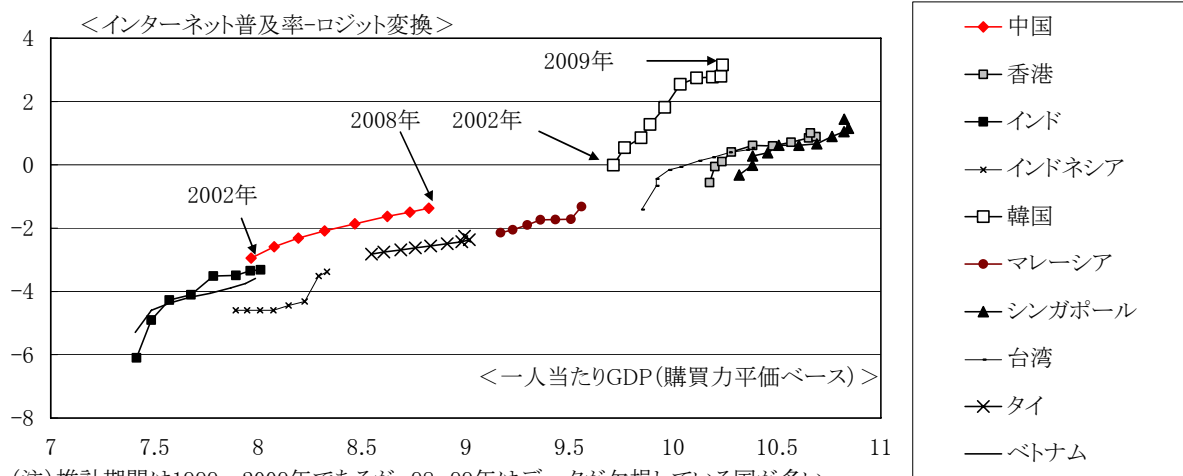
図表 3-1 アジアの PC およびインターネット普及率(2009 年)



(注) データは、2008、09年をプールしている。

(資料) 国際電気通信連合(International Telecommunication Union、以下ITU)

図表 3-2 一人当たり GDP(購買力平価ベース)とインターネット普及率



(注) 推計期間は1999～2009年であるが、98、99年はデータが欠損している国が多い。
 ログ変換については補論B参照。
 (資料) ITU、国際通貨基金 (International Monetary Fund、以下IMF)。

以上の考察を踏まえ、所得が向上すると PC の購入等を通じてインターネット普及率が高まると考え、情報通信のインフラ整備状況などの各国・地域特有の要因を考慮したうえで、アジアの 1 人当たり実質 GDP のデータを用いてインターネット普及率を試算し、次に、先行経験として、我が国の「EC 支出比率」とインターネット普及率との関係を推定し、そのパラメータを用いて 10 年後の 2020 年におけるアジア諸国・地域の BCEC の市場規模を推計した(図表 3-3)⁶。推計を行ったアジア 10 カ国・地域のうち、特に中国、台湾、韓国、インドの状況を図示したのが、図表 3-4 である。

図表 3-3 アジアにおける BCEC 市場規模の見通し

	インターネット普及率 (%,注1)		EC支出比率 (%,注2)		民間消費支出 (億ドル、注3)		BCEC取引額 (億ドル、%)			
	09年	20年	09年	20年	09年	20年	09年		20年	
	a	b	c	d	e	f	g = c * e	GDP比	h = d * f	GDP比
中国	20.3	57.9	1.2	1.7	17,818	61,994	208	0.4	1,056	0.6
香港	73.3	86.2	2.2	2.8	1,295	2,713	29	1.4	76	1.7
台湾	65.0	81.9	1.9	2.6	2,302	5,728	44	1.2	148	1.6
韓国	95.9	97.6	3.4	3.5	4,522	10,357	152	1.8	358	1.9
シンガポール	80.9	87.5	2.5	2.9	745	1,466	19	1.0	42	1.2
インドネシア	3.3	7.2	1.1	1.1	3,162	10,412	36	0.7	118	0.7
マレーシア	21.2	34.0	1.2	1.3	962	2,349	11	0.6	30	0.6
タイ	9.5	18.0	1.1	1.2	1,451	3,493	17	0.6	41	0.6
ベトナム	2.7	8.6	1.1	1.1	619	1,796	7	0.8	20	0.8
インド	3.5	15.0	1.1	1.2	7,091	23,328	81	0.7	268	0.7
合計	-	-	-	-	39,968	123,636	603	0.7	2,158	0.8
日本<参考>	76.2(67.1)	97.5(85.8)	2.4	6.4	30,392	35,769	720	1.4	2,349	3.8

(注)1. ITU および IMF のデータを用いて推計。

2. 日本のインターネット普及率とEC支出比率との関係から得られた以下の推計式より算出。

⁶ 推計方法の詳細については、補論 B を参照。

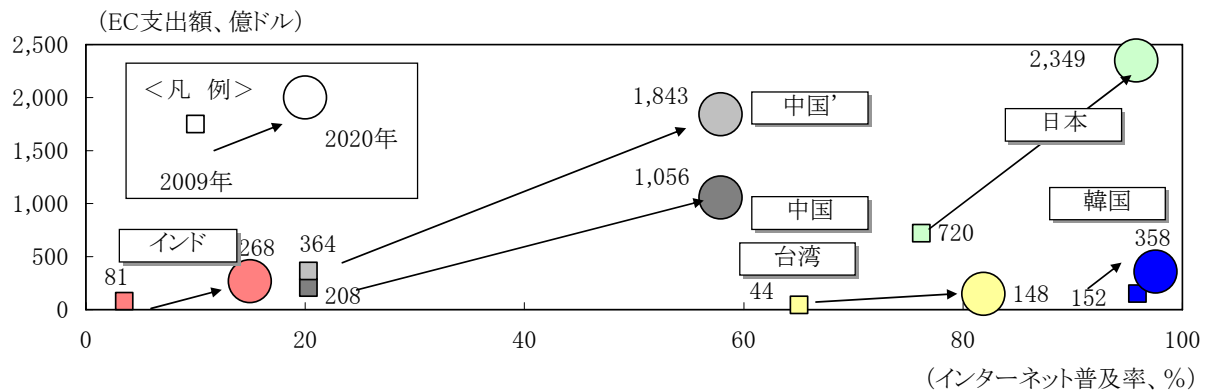
$$EC \text{ 支出比率} = 1.136 + 0.00001 * (\text{インターネット普及率})^{2.69746}$$

3. IMFによる国・地域別名目 GDP の予測値を用い、2010～2015年の年平均伸び率が2020年まで続くと仮定して得られた GDP に、2009年の GDP に占める消費支出の割合を乗じることにより算出。

4. 日本のインターネット普及率は参考値として ITU 統計値をトレンド予測。()は家計消費状況調査ベース。

(資料) ITU、IMF、内閣府、アジア開発銀行 (Asian Development Bank、以下 ADB)

図表 3-4 日本とアジア主要国・地域の BCEC の市場規模の推移



(注) 中国'は、参考指標として、iResearch社調査による2009年の実績値を基に、本稿での推計によって得られた伸び率を適用して算出。

(資料) ITU、IMF、内閣府、ADB、iResearch

推計結果によれば、アジアにおける BCEC の市場規模は、2009年の603億ドル(5.6兆円)から2020年には2,158億ドル(17.7兆円)へと3.6倍にまで増加する⁷。中でも、中国の BCEC の市場規模は、2009年の208億ドル(1.9兆円)から2020年には1,056億ドル(8.7兆円)へと5倍増となる。同様に、韓国の場合、2009年の152億ドル(1.4兆円)から2020年には358億ドル(2.9兆円)へと2.4倍の増加となる。

先に一人当たり実質 GDP とインターネット普及率(ロジット変換)との関係を示した図表 3-2 をみると、韓国と中国については、他の推計対象国・地域よりも、やや上方で推移していることがわかる。まず、韓国については、韓国政府が、1997年末以降のアジア通貨危機からの脱却を目指して1999年に導入した「サイバーコリア 21」以来、e-Korea 2006、IT 839 と、一連の情報化政策によるインフラ整備を推進してきたことが挙げられる。中国については、近年、台湾や香港を含む中華圏で IT が普及してきたことに加え、IT関連事業者の中国進出も活発化していることから、同様な所得水準にある他の新興国と比べてインターネット普及率が高い水準にあると考えられる。他方、インドネシアは島嶼国でもあり、インフラの一律的な整備が困難なためか、インターネット普及率が低く、そのことが BCEC の市場の発展を抑制している可能性がある。

そこで、以下では、主に中国と韓国に焦点を当て、以上の推計結果が日本経済や企業にとって何を意味するかについて具体的に検討を行う。

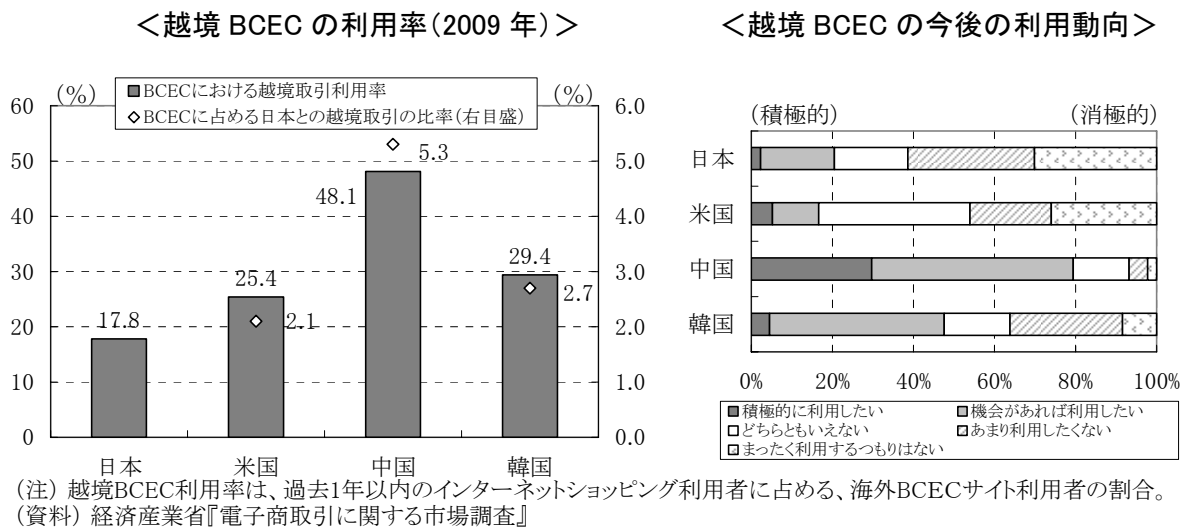
⁷ 円換算レートは2009年が93円/ドル(実績)、2020年が82円/ドル(日経センター中期経済予測)とした。以下、同様。

3.2 日本経済および企業への影響

現在、中国や韓国の消費者は、既に BCEC を通じて、日本からも財・サービスを購入している。「経産省調査」によれば、2009 年時点における、日本、中国、韓国の BCEC の利用に占める越境取引の利用率⁸は、日本が 17.8%、中国が 48.1%、韓国が 29.4%であり、中国と韓国の BCEC の利用額に占める、日本との越境取引を通じた財・サービスの購入額の比率は、それぞれ 5.3%、2.7%である(図表 3-5 左)。

前節で推計した中国の BCEC の市場規模をもとに、越境取引による購入比率が時間において安定的であると考え、2009 年の 5.3%のまま今後 10 年間推移すると仮定すると、BCEC の越境取引による日本からの財・サービスの購入額は、2009 年の 11.0 億ドル(1,025 億円)から 2020 年には 56.0 億ドル(4,589 億円)になると試算される。同様に、韓国の場合、2009 年の 4.1 億ドル(382 億円)から 2020 年には 9.7 億ドル(793 億円)となる。ただし、同じ「経産省調査」のアンケート結果によれば、今後の BCEC を通じた越境取引の利用については中国と韓国の間で相違が見られ、特に中国人による積極的な利用姿勢が認められる(図表 3-5 右)。

図表 3-5 消費者向け電子商取引(BCEC)における越境取引の現状



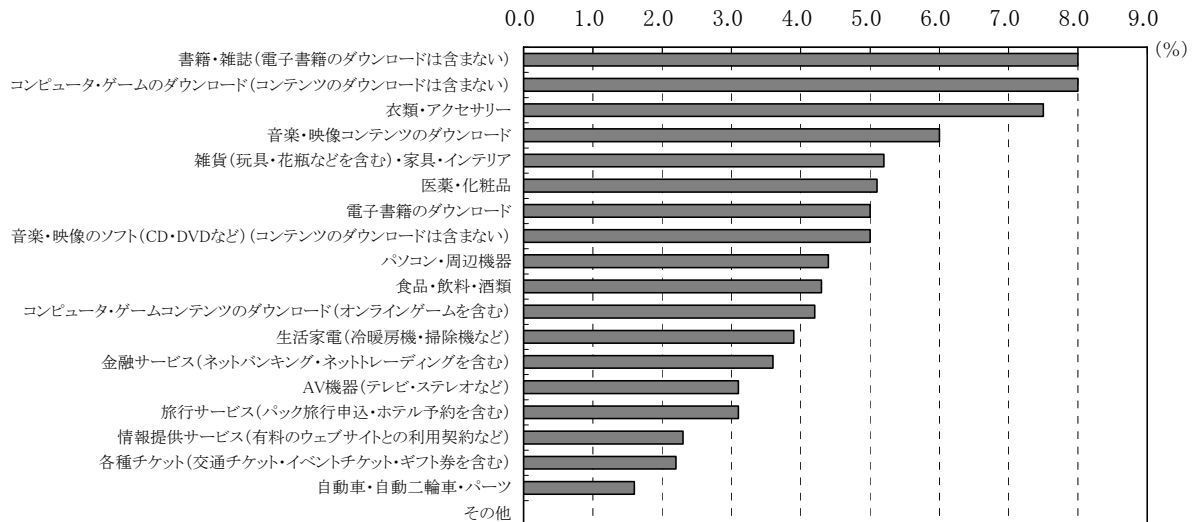
「経産省調査」によれば、中国国内の BCEC の利用者は、16～25 歳が 39.4%、26～35 歳が 47.4%と比較的若い世代が多く、購入品についても、高額商品ではなく、日用品やアパレル、携帯電話など低価格帯の商品が多いことがわかる⁹。具体的には、我が国の得意分野である各種コンテン

⁸ 過去 1 年以内のインターネットショッピング利用者に占める、海外 EC サイト利用者の割合。厳密に言えば、「経産省調査」では「インターネットショッピング」とされており、消費者向け企業取引(B to C)と消費者間取引(C to C)の区別はない。実際、中国ではネットショッピングに占める B to C の割合が低く、留意が必要である。定義に見合ったデータが利用可能でないことから、ここでは便宜上、BCEC として議論を続ける。

⁹ 地域的には、沿海部居住の利用者が多く、売れ筋は、沿海部でデジタル製品や書籍、内陸部では衣料品が中心とみら

ツ商品のほか、生活家電・オーディオ(AV)機器から衣料品・アクセサリに至るまで、多岐にわたる財・サービスを日本から購入している(図表 3-6)。

図表 3-6 中国が BCEC の越境取引を利用して日本から購入している財・サービス



(注) サンプル数:294(日本の事業者が開設したサイトでインターネットショッピングを行ったことがあるEC利用経験者)
(資料) 経済産業省『電子商取引に関する市場調査』

この背景には、日本の財・サービスの品質に対する信頼性の高さや、安心・安全といった心理的要素も影響しているとみられる¹⁰。また、現時点では、まだ BCEC の越境取引による各種サービスの分野での利用度は低いものの、今後、中国と日本との往来が増える等により、こうしたサービス分野に対する需要の裾野も広がっていくであろう。

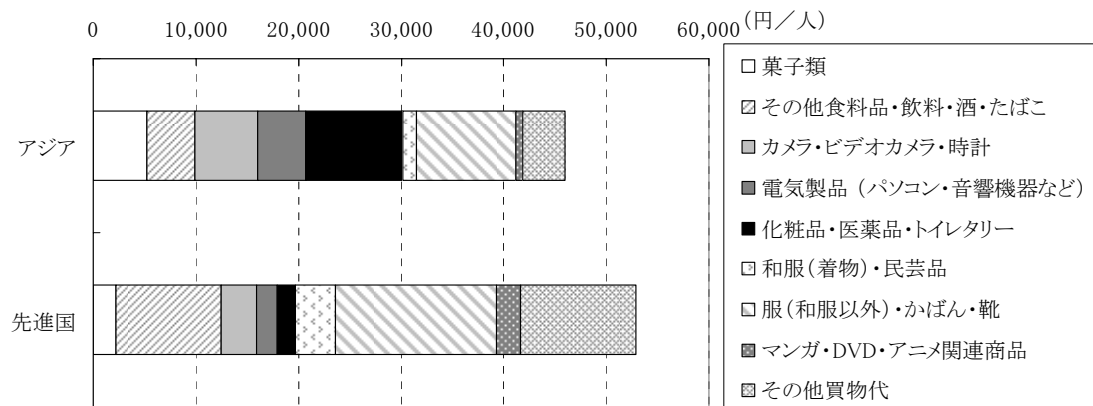
それでは、今後、アジアにおける BCEC の越境取引が進展するにつれて、具体的にどのような製品が取引されていくだろうか。そのヒントは、訪日外国人の品目別消費動向から読み取ることができる(図表 3-7)。これによれば、他の先進諸国と比べ、アジアからの来訪者は、菓子類、化粧品・医薬品・トイレタリー、服(和服以外)・かばん・靴の購入比率が相対的に高く、カメラ・ビデオカメラ・時計などの購入比率も高いことがわかる。つまり、先進諸国とアジアとでは需要構造が異なるため、特に中小企業政策としては、これに即した、より詳細なマーケティング関連の情報生産も必要となろう。

れている。

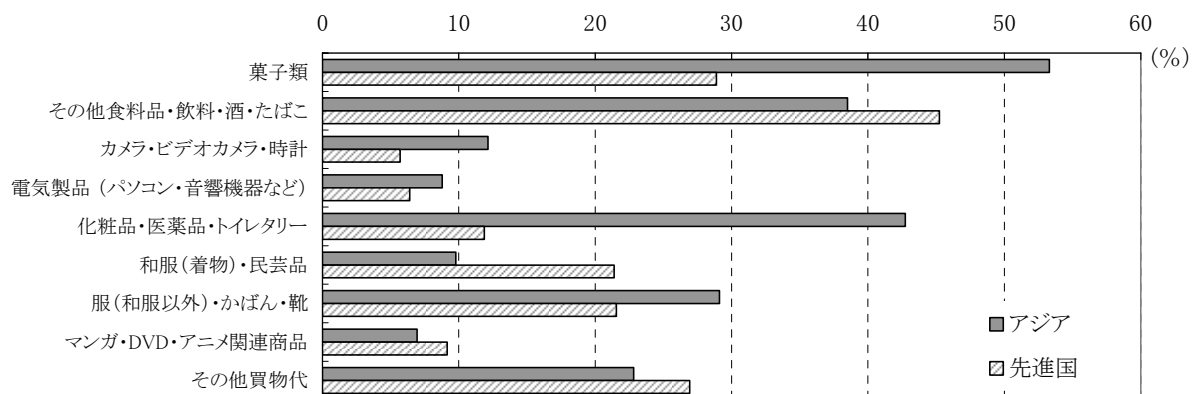
¹⁰ 中国国内においても、取引する製品の品質や商取引自体の安定性を確保する措置が採られ始めている。例えば、中国のショッピング・ウェブサイトである「淘宝网」(タオバオワン)が中国人利用者に支持されている理由として、偽造品には3倍返金の制度等を設けるなど、保証制度の充実が図られたことや、「支付宝」(アリペイ)という決済システムの導入により、取引時の消費者の不安を払拭したことなどが挙げられる。

図表 3-7 訪日外国人消費動向(居住地別)

<1人当たり平均購入額>



<品目別購入比率>



(注) アジアは、韓国・台湾・香港・中国・タイ・シンガポール・インド。先進国は、英国・ドイツ・フランス・ロシア・米国・カナダ・オーストラリア。1人当たり平均購入額、品目別購入率は各国の標本数で加重平均することにより算出。
 (資料) 観光庁『訪日外国人消費動向調査(平成22年7-9月期)』

もちろん、今後、アジアで産業構造が高度化していけば、日本からの財・サービスの購入が現地調達へと次第に置き換わる可能性はあろう。したがって、今後、1人当たり所得が増加する過程で、BCECの利用経験の豊富な若い世代が中国経済の中核的存在になっていくことや、経済発展が進むにつれて中国国内企業との競争が激化することを勘案すれば、国際展開を企図する日本企業にとって、中国を含むアジア向けのブランド戦略は、特に重要な意味をもつことになる。

現在、国内市場が成熟化した産業においては、アジアへの進出を既に展開しているか、あるいは展開を検討中である企業が多い。電子商取引の活用を通じて、中国を含むアジアの需要を取り込むことができれば、段階的な進出計画の策定も可能となり、既存の業務展開にも応用の余地が広がる。また、今では電子商取引で一定の業績を収めた後、さらに顧客基盤の拡大を図るため、「クリック・アンド・モルタル」型のビジネス展開へと移行する企業も珍しくない。

また、従来は輸出されておらず、純粋に日本人消費者向けに販売されていた財・サービスがアジ

アで新たに需要されたり、これまで地理的・空間的な制約が強かった地方の中小企業の製品やサービスの販路が比較的安価に開拓されるといった可能性もあろう。取引圏が面的な拡がりを持ち、比較的少量であっても広く一定の需要が得られれば、ニッチな市場として存立し得るからである¹¹。

さらに、BCEC の越境取引をめぐるインフラ整備が進めば、外国人が日本製品を購入する目的で訪日する、あるいは観光目的のついでに日本製品を購入するといった現在の消費パターンが変化していく可能性もあろう。それに伴い、観光政策も、魅力ある商品やサービスを提供するリアルな場として我が国をいかにアピールできるか、先述したような「クリック・アンド・モルタル」的な組み合わせの観点から、さらに新たな可能性に向けて知恵を絞る必要も出てこよう。

4. 中国での電子商取引に対する企業の取組み

多くの企業では、海外現地法人の設立や出店、M&A、フランチャイズ展開、あるいは観光客向けのサービス強化などを通じて、アジアの巨大な消費市場に対するアプローチを強化しているが、以上のような BCEC の発展可能性に対しては、どのような取組みがなされているだろうか。

近年、中国では、急速にインターネットが普及したことに加え、ネットモールである淘宝(以下、「タオバオ」という)等による電子商取引プラットフォームの事業拡大を受け、BCEC の市場は急速に拡大している。そうしたなか、我が国の電子商取引関連事業者は、自動翻訳機能を付加する等により、国内向け BCEC の仕組みをほぼそのまま海外向けに応用できる点に着目し、中国を中心に、ネット通販事業のアジア進出を加速化している。

中国の BCEC の市場における売れ筋商品としては、衣料品等のファッション関係、図書・オーディオビジュアル類、化粧品等が挙げられるが、これらのほか、携帯電話や PC 等 IT 関連製品の人気も高い。そして、これらの商品を扱う日本企業を中心に、中国向け BCEC 事業に積極的に取り組む企業が目立つ(図表 4-1)。

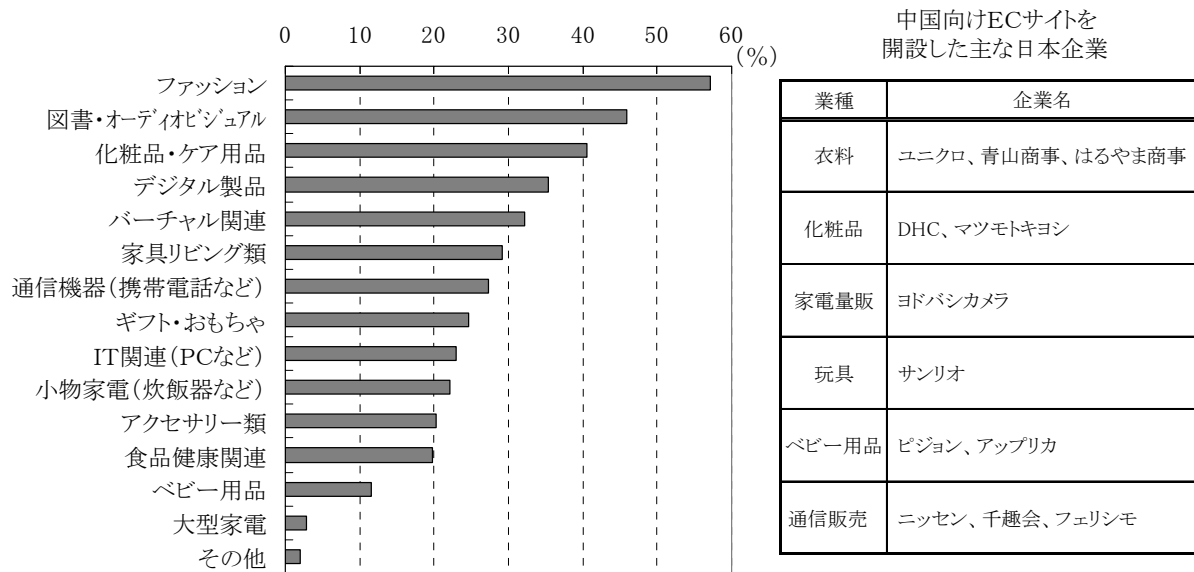
例えば、ファッション分野では、ユニクロが、中国国内の店舗数を増加させるとともに、タオバオの B to C サイトや中国国内の自社サイトを通じて通信販売を行っているほか、紳士服大手の青山商事、はるやま商事も、ネットモールを利用して中国向け通販事業に乗り出し、化粧品関連では、マツモトキヨシが、コクヨの中国現地法人と販売契約を結んでプライベート・ブランド(PB)商品の販売を開始している。デジタル製品や家電製品を扱う家電量販店も中国への進出を急いでいる。最大手のヤマダ電機は、既に 1 号店を瀋陽市に出店しており、今後も中国国内での店舗数を拡大する方針である。

¹¹ 情報処理能力、記憶容量、通信速度等の技術が飛躍的に進歩した結果、従来は商品の陳列棚を必要とした店舗がウェブサイトを利用したバーチャルな店舗へと置き換わり、他方で商品は安価な場所で在庫管理されることが可能となったことで、アマゾン等の BCEC 関連企業による多品種少量販売、いわゆる「ロングテール」のビジネスモデルの展開が可能になった。

また、ヨドバシカメラは、ネットモールと自社サイトを活用した中国向け通信販売業務を開始している。

現在までのところ、中国における BCEC の中心は低価格商品にとどまっているが、今後、所得水準の上昇やネット利用者の拡大、そして物流システムの整備が進めば、大型家電といった高価格帯の商品に対する需要も増大すると考えられる。

図表 4-1 中国での BCEC を通じた売れ筋商品



(資料) 日本貿易振興機構(2010a)

我が国のネットモール事業者の中国進出も活発化している。最大手のヤフージャパンは、先述した中国のタオバオと提携し¹²、楽天は、中国、タイに続き、インドネシアでの電子商取引事業への参入を決めている。そのほか、中国本土の顧客を対象として、「バイジェイドットコム」や「日本商城」などの仮想商店街(バーチャルショッピングモール)も開設されている。

こうしたネットモールは、大企業のみならず、中小企業にとっても参加が容易であるという特徴がある。一般に、資金やノウハウ等の利用に制約があり、海外に販売拠点を置くことが困難な中小企業にとって、比較的lowコストで海外進出が可能な BCEC は魅力的なビジネス・インフラである。少子高齢化が進む中で、従来の地域的な商圈から発生する需要のみでは十分な売上が見込めない中小企業にとっては、BCEC を通じたアジアからの需要の取り込みは成長可能性を拓くものであり、その意味で、BCEC のインフラ整備は我が国の成長戦略の一端に位置づけられるべきであろう。日本貿易

¹² ヤフージャパンは、中国の BCEC 市場の約 8 割のシェアを握るタオバオと提携し、2010 年 6 月より、「タオジャパン」という中国向け BCEC 支援サービスを開始した。中小企業の海外販売支援を主な目的とし、ヤフーショッピングに出品すると、追加費用等を支払うことなく、タオジャパンに自動的に出品される仕組みである。

振興機構が作成した「中国ネット販売ハンドブック」(2010年3月)のように、ネット販売を通じた中国への具体的な進出方法に関する情報提供なども、重要な政策展開の一つである。

また、海外でのネット通販事業に参入する際には、物流面での支援サービスが未整備な点が大きな課題の一つだが、これに対しても、近年、民間レベルでの対応が進み始めている。例えば、日本通運は、中国にもつ倉庫やコールセンターを活かし、通信販売を一括して請け負える仕組みとして、「NEX@チャイナ DMF」を開始した。日本郵政グループでも、小口物流で中国郵政と提携することで、通常、日本のネット通販を利用した場合に適用される中国向け搬送費用の削減を図っている。

こうしたアジアに対するネット通販の進出に当たっては、物流・決済システム以外の分野においても、法律・税務やBCECサイトの運営・構築、ITインフラ構築、アフターサービスなど、課題が多い。こうした課題に対して総合的に対処すべく、各専門企業が参加する形で、アジア向け電子商取引事業者を支援するコンソーシアムとして、ECAA(E-Commerce for Asia Alliance)も組織されている。

5. 電子商取引の可能性と政府の役割

2010年6月に閣議決定された政府の「新成長戦略」¹³は、「アジア経済戦略」と銘打ち、経済活動の障壁を取り除いた「切れ目ないアジア市場の創出」、「日本の『安心、安全』等の制度・技術のアジア展開」、「『アジア所得倍増』を通じた成長機会の拡大」などを謳っている。その意味では、BCECの進展を通じた成長機会の拡大も、こうしたアジア経済戦略における一つの具体的な展開可能性を示すものであろう。

ただし、既にみてきたように、民間企業レベルでは、それぞれの努力によりさまざまな展開がなされてきたが、BCECをはじめとする電子商取引のインフラ整備は、技術変化の激しいIT関連分野をその基礎とし、標準規格の競争も厳しく、取引の安定性や信頼性を確保するための制度設計が必要で、さらに越境取引には行政主体や法規制が異なるといった、市場のみでは全体のコーディネーションが難しい総合的な政策領域の一つといえる。

BCECをはじめとする電子商取引は、不特定多数の法人や個人が当事者となり得るうえに、技術変化や競争の激しいインターネット上での商取引であるため、利用者の不安感の払拭と実際の商取引の安定性を図る必要がある。そのためには、できるだけコストを抑えつつ取引の透明性を確保し、それによっていかに実際上のトラブルを防ぎ得るかという点が課題となる¹⁴。

¹³ 2010年6月18日に閣議決定された政府の「新成長戦略」では、「フロンティアの開拓による成長」の一つとして「アジア成長戦略」を掲げ、アジア市場における新たな需要に応えるモデルを提示するとともに、そうした需要を捉える取組みについて述べている。<http://www.kantei.go.jp/jp/sinseichousenryaku/sinseichou01.pdf>

¹⁴ 経済産業省では、現在、新たに生じる事象に対しての法令の適用解釈を明らかにし、当事者の予見可能性を高めることで、誰もが市場に安心して参加でき、取引の一層の促進を図るべく、「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」、「電子消費者契約及び電子承諾地通知に関する民法の特例に関する法律」、「電子商取引における消費者トラブル解

また、いかなる企業であっても、海外市場を開拓するうえで大きな壁になり得るのが、各国・地域で異なる法規制の存在であろう。例えば、中国では、2010年9月に、中国国内の個人が輸入する貨物への課税に係る免税上限額が、それまでの500元から50元へと大幅に引下げられた。特に中小規模の企業が、こうしたリスクに個々に対処することは難しく、政府が提唱する「切れ目ないアジア市場の創出」のためには、各国・地域間での越境取引に関する予測可能性が高まるような環境整備が必要になる。

さらに、アジアにおいては、電子商取引の普及に不可欠な情報・物流インフラが未整備である場合も多い。政府としては、PCやインターネットの普及につながるような「政府開発援助」(ODA)等における重点領域化とともに、「環太平洋戦略的経済連携協定」(TPP)や「経済連携協定」(EPA)／「自由貿易協定」(FTA)の枠組みも活用しつつ、アジアの互恵的な経済発展が可能となるような体制の構築も求められる。特に、アジアでの電子商取引システムの標準化の方向に踏み出すことは、この広範な地域内で、資金や物流、その他さまざまなビジネス・アイデア等の交流が育まれることを通じて、長期的に関係各国・地域の経済活性化に資するであろう。

インターネット技術が登場し、「情報革命」という言葉が流行った1990年代後半から2000年代前半にかけて、欧米を中心に電子商取引の普及が課税ベースに与える影響が懸念され、多くの研究がなされてきた¹⁵。日本はこれまでのところ電子商取引の進展が税収動向に大きな影響を与えているとはみられていない。ただし、今後、BCECの国内取引や越境取引がさらに大きな拡がりを見せるようになると、小規模事業者や個人によるさまざまな商取引の形態が発生し、そのことが消費税や所得税の執行や課税ベースに何らかの影響を与える可能性もあろう。加えて、BCECを通じた越境取引の拡大は、サービスやデジタルコンテンツの販売における課税ベースの把握が困難になるほか、事業拠点(恒久的施設)なしで事業展開できるため、源泉地区による事業所得への課税が困難になるなど、国際課税ルールをどう整備していくべきかという課題にもつながる。

政府としては、今後起こり得る経済構造の変化を確りと見据え、先見性をもって政策対応に当たる必要があるだろう。

決の仕組み」、「国境を越える電子商取引の環境整備」といった取組みを行っている。

¹⁵ 渡辺(1999)、Bruce, D. and W. F. Fox (2000)、Lighthart, J. E. (2004)を参照。

補論(本文中の推計手法等について)

A. 我が国における BCEC の市場規模の推計(本論 2.2 について)

我が国における消費者向け電子商取引(BCEC)の市場規模の推計にあたっては、総務省の『家計消費状況調査』(以下、「総務省調査」という)と国立社会保障・人口問題研究所の『日本の世帯数の将来推計(全国推計)』を用いて、次のように行った。

まず、世帯主年齢別の EC 支出比率について、各年齢別コホートの伸び率(例:2003 年の 25-29 歳時に対する 5 年後の 2008 年の 30-34 歳時の EC 比率の変化率)を 2020 年まで推計して求め、これに、将来の各時点における世帯主年齢別の世帯数の予測値をウェイトとして加重平均することにより、我が国における家計全体の EC 支出比率を推計した。

その結果、2020 年の家計の EC 支出比率は、2009 年の 1.23%から 2.1%ポイント上昇し、3.34%となった(前掲:図表 2-3)。この家計全体の EC 支出比率の分母は「家計の消費支出総額」に等しいため、EC 支出比率に名目民間最終消費の金額を乗じることにより家計の EC 支出額を算出し、これを BCEC の市場規模とした。

なお、名目民間最終消費のデータは、2010 年までは内閣府『国民経済計算』を用い、2011 年以降の予測値については日本経済研究センター(2011)の『中期経済予測』を用いた。

他方、BCEC の供給側統計として、経済産業省の『電子商取引に関する市場調査』(以下、「経産省調査」という)がある。これは、1998 年以来、継続して実施されている調査で、毎回、前回調査で得られた市場規模に、各公知情報・指標等により推定される伸び率(パラメータ)を掛けることで毎年の市場規模を推計したものである。

この「経産省調査」の数値と、先の「総務省調査」を用いた推計値とでは大きな乖離が生じる。例えば、2009 年では、「経産省調査」に基づく BCEC の市場規模は 6.7 兆円であるのに対し、「総務省調査」に基づく試算結果は 3.5 兆円と、約半分の水準にまで下がる。これは、①調査方法の違い、②対象とする品目等の取扱範囲の違い、にあると考えられ、特に「総務省調査」は、回収できた調査票の数値を積算する手法をとっていることから、回収率が低い場合には EC 支出の多いサンプル世帯が欠落するために推計金額が小さくなる可能性がある。そのため、BCEC の将来推計にあたっては、需要側である総務省調査の推計値に、供給側である経産省推計値の 2009 年の金額を上乗せすることによって調整を行った(図表 2-5)。

B. アジアにおける BCEC の市場規模の推計(本論 3.3 について)

第3章で説明したアジアにおけるBCECの市場規模の推計と将来予測は、以下の①～③のステップで行った。

(再掲)図表 3-3 アジアにおける EC 支出比率の見通し

	インターネット普及率 (%、注1)		EC支出比率 (%、注2)		民間消費支出 (億ドル、注3)		BCEC取引額 (億ドル、%)			
	09年	20年	09年	20年	09年	20年	09年		20年	
	a	b	c	d	e	f	g = c * e	GDP比	h = d * f	GDP比
中国	20.3	57.9	1.2	1.7	17,818	61,994	208	0.4	1,056	0.6
香港	73.3	86.2	2.2	2.8	1,295	2,713	29	1.4	76	1.7
台湾	65.0	81.9	1.9	2.6	2,302	5,728	44	1.2	148	1.6
韓国	95.9	97.6	3.4	3.5	4,522	10,357	152	1.8	358	1.9
シンガポール	80.9	87.5	2.5	2.9	745	1,466	19	1.0	42	1.2
インドネシア	3.3	7.2	1.1	1.1	3,162	10,412	36	0.7	118	0.7
マレーシア	21.2	34.0	1.2	1.3	962	2,349	11	0.6	30	0.6
タイ	9.5	18.0	1.1	1.2	1,451	3,493	17	0.6	41	0.6
ベトナム	2.7	8.6	1.1	1.1	619	1,796	7	0.8	20	0.8
インド	3.5	15.0	1.1	1.2	7,091	23,328	81	0.7	268	0.7
合計	-	-	-	-	39,968	123,636	603	0.7	2,158	0.8
日本<参考>	76.2(67.1)	97.5(85.8)	2.4	6.4	30,392	35,769	720	1.4	2,349	3.8

(注) 1. ITU および IMF のデータを用いて推計。

2. 日本のインターネット普及率とEC支出比率との関係から得られた以下の推計式より算出。

$$\text{EC 支出比率} = 1.136 + 0.00001 * (\text{インターネット普及率})^{2.69746}$$

3. IMFによる国・地域別名目 GDP の予測値を用い、2010～2015年の年平均伸び率が2020年まで続くと仮定して得られたGDPに、2009年のGDPに占める消費支出の割合を乗じることにより算出。

4. 日本のインターネット普及率は参考値としてITU統計値をトレンド予測。()は家計消費状況調査ベース。

(資料)ITU、IMF、内閣府、ADB

①インターネット普及率の予測：

アジアのインターネット普及率は、今後、所得水準が高まるにつれて上昇するであろう。こうした考えを基にインターネット普及率を被説明変数、1人当たりGDP(購買力平価ベース)を説明変数としてモデルを定式化した。その際、インターネットの普及水準は、所得要因以外の各国・地域独自の要因(推計期間内における供給側のネット企業の展開状況、先進国企業の進出状況、人口密度や都市化の状況、インフラの整備状況や政策展開など)が関係するため、パネルデータを用い、以下の固定効果モデルを推計した。

$$p_{it} = c_i + \alpha p_{it-1} + \beta \ln pgdp_{it} + u_{it}$$

ここで、 i は、中国、香港、台湾、韓国、シンガポール、インドネシア、マレーシア、タイ、ベトナム、およびインドの10カ国・地域である。推計期間 t は1999～2009年の11年間とし、国・地域によってはデ

ータが欠損しているため、アンバランスト・パネルデータ¹⁶として分析を行った。被説明変数である p_{it} はインターネット普及率であり、ITU¹⁷のデータを用いた。その際、普及率を $P(\%)$ とすると、 P は $0\% \sim 100\%$ の間の値をとるため、ロジット変換 $p = \log(P/(1-P))$ を行った。説明変数である $\ln(pgdpi_{it})$ は、1人当たりGDP(購買力平価ベース)の対数値であり、2010～2015年まではIMFの予測値¹⁸を使用し、2016年以降は2010～2015年の年平均伸び率が続くと仮定した。また、1度上昇したインターネット普及率が所得要因によって低下するとは考えにくいと、被説明変数の1期前 p_{it-1} (自己ラグ)も含めることにした。最後に、 c_i は対象国・地域 i の固定効果である。

推計結果は、**図表 b-1** のとおりである。

図表 b-1 アジアのインターネット普及率の推計

説明変数		推計		
		係数	t 値	
普及率(1期前)		0.6	11.3	***
1人当たりGDP		0.5	2.6	**
固定効果	中国	-4.7	-2.8	***
	香港	-4.9	-2.5	**
	インドネシア	-5.4	-3.0	***
	インド	-5.0	-3.0	***
	韓国	-4.0	-2.2	**
	マレーシア	-5.2	-2.8	***
	シンガポール	-4.9	-2.5	**
	タイ	-5.3	-2.9	***
	台湾	-4.9	-2.5	**
	ベトナム	-5.1	-3.1	***
Unbalanced observations		77		
Adjusted R-squared		0.995		
S.E. of regression		0.154		
Durbin-Watson stat		1.674		

(注)***は1%水準、**は5%水準で有意。

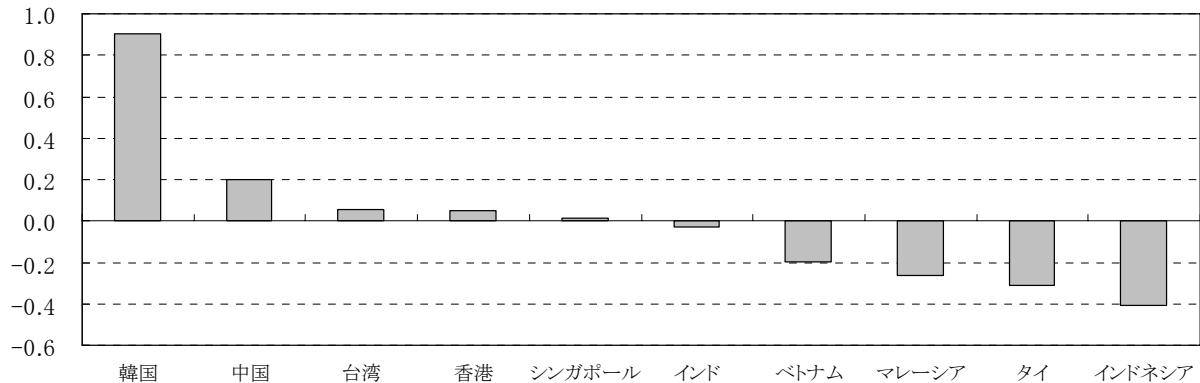
なお、固定効果の大きさについて解釈すれば、一般に、人口密度が比較的高く、都市化が進んでいる韓国、香港、シンガポールで大きいことは説明できるが、韓国及び中国の固定効果が相対的に大きい具体的な理由としては、本文中で述べたように、推計期間におけるインフラ整備の進展や近年のネット関連企業の躍進などによる影響が考えられる(**図表 b-2**)。

¹⁶ ただし、インドネシアの2004年のインターネット普及率のデータが欠損しているが、前後の年が1%と同水準であることから、変化がないものとして取り扱った。フィリピンについては、3時点のみのデータしか得られないので推計から外した。

¹⁷ International Telecommunication Union(2010) “World Telecommunication/ICT Indicators Database 14th Edition”

¹⁸ International Monetary Fund(2010) “World Economic Outlook October 2010”

図 b-2 インターネット普及率の推計による固定効果（平均からのかい離）



②EC 支出比率の推計と予測：

アジア諸国・地域における EC 支出比率の実績値は利用可能でないため、2002～2009 年における日本の地域別のインターネット普及率と EC 支出比率の関係（前掲：図表 2-4 左）を用いて、2009 年の各国・地域の EC 支出比率を割り出し、①で推計した各国・地域別のインターネット普及率の将来予測を用いて EC 支出比率の将来推計を行った（前掲：図表 3-3 の c、d）。

③EC 支出金額の推計と予測：

②で算出された EC 支出比率を用いて、実際の EC 支出金額を求めた。まず、EC 支出比率の「分母」となる各国・地域の民間最終消費の推計にあたっては、名目 GDP×消費支出の割合（＝民間最終消費／名目 GDP）の 2 つの要素の積の形に展開し、「名目 GDP」については、2015 年までは IMF の予測値を使用するとともに、2016 年以降は 2010～2015 年の年平均伸び率が続くと仮定し、「消費支出の割合」については、ADB¹⁹のデータを用い、2009 年の数値で横置き²⁰とした（図表 3-2 の e、f）。次に、こうして得られた民間最終消費の推計値に、②で得られた EC 支出比率を乗じることにより、BCEC の市場規模の将来推計を行った（前掲：図表 3-3 の g、h）。

<参考文献>

Donald Bruce and William F. Fox (2000) “E-commerce in the context of declining state sales tax bases”, *National Tax Journal*, Vol. 53, no. 4, Part 3 (December 2000), pp. 1373-1390.

Jenny E. Ligthart (2004) “Consumption Taxation in a Digital World: Primer”, *Canadian Tax Journal*,

¹⁹ Asian Development Bank’s Statistical Database System

²⁰ ただし、特に中国などでは、今後、賃金の上昇や社会保障制度の整備等により、内需主導型経済への転換が早まる場合には過少推計となる可能性がある点には留意する必要がある。

Vol. 52, No. 2, pp. 1076-1101.

日本貿易振興機構(2010a)『平成 21 年度中国ネット販売ハンドブック』.

—————(2010b)『ジェトロセンサー』2010 年 10 月号.

住信基礎研究所(2010)「電子商取引(EC)市場拡大の商業施設への影響」.

日本経済研究センター(2011)『第 37 回中期経済予測(2010 - 2020 年度)世界経済の成長生かせるか——早期のデフレ克服求められる日本経済』<http://www.jcer.or.jp/research/middle/>.

渡辺智史(1999)「インターネットに関連する課税上の諸論点」『フィナンシャル・レビュー』大蔵省財政金融研究所.