



エレクトロニック・コマース市場規模

前川 徹 早稲田大学国際情報通信研究センター
E-mail: tfm@zf6.so-net.ne.jp

さまざまなEC市場規模推計

米商務省センサス局は2001年2月16日、2000年10～12月期の小売業の電子商取引による売上高が前年同期比67.1%増の87億8,600万ドルになり、米国の小売売上高の総額の1%を超えたと発表した(表-1参照)。すでに発表済みの1月から9月までのネット上の小売売上高を加えると、2000年1年間の総額は258億4,500万ドルで、小売売上高の合計の0.8%に相当する。

米国では、数多くの調査会社が電子商取引市場に関する数字を発表している。たとえば、北米の消費者向け電子商取引市場規模については、Jupiter Communicationsは231億ドルと推計しているし、Dataquestは250億ドル、Gartner Groupは293億ドル、Yankee Groupは366億ドルという数字を発表している。eMarketerが各社の推計値の比較表を発表しているが、かなり幅がある(表-2参照)。一番大きな数字であるActiveMediaの1,090億ドルは、一番小さなJupiter Communicationsの231億ドルの4倍以上もある。

市場規模調査の難しさ

なぜ、これほどまでに差があるのだろうか。実は、消費者向けEC市場規模やネット上の小売売上高を正確に計ることはきわめて難しいことなのである。たとえば、Dell Computerは1日に約5,000万ドル(約57.5億円)をインターネットで売り上げているが、商務省センサス局の業種格付けによればDellは製造業に分類されることになる。単純に調査をして、企業の産業格付けとおりに集計したのでは、正確な数字にならない。

また、インターネット上には次から次に新しいサイバershoppが生まれていて、調査対象を確定するこ

とすら難しいという問題もある。

さらに、Dellのインターネット上での売上げの中には、消費者が購入した分も企業や学校、政府機関が購入したものも含まれている。5,000万

ドルのどれだけの割合が消費者向けなのかを把握することは、さらに困難である。購入者名をチェックすれば、消費者向けと企業向けを区分できるのではないかと思うかもしれない。しかし仮にすべての購入者のデータを手に入れたとしても、SOHOと呼ばれる小規模な企業や自宅でのビジネスの存在を考えると、購入者が企業名かどうかだけで判断するわけにもいかない。私もネット上でよく買い物をするが、個人名で買い物をして、あとで大学の研究費で精算する場合がある。

同じような問題はインターネット上のトラベルサービスにもある。航空券をインターネット上で購入した目的がレジャーなのか仕事上の出張なのかは、ネット上の旅行代理店のデータからは判別できない。

消費者側からのアプローチ

では、消費者側からアプローチすればどうだろうか。これはなかなかよいアイデアである。全消費者(あるいはインターネット利用者)を母集団にして調査対象をランダムに抽出し、消費者として購入したものを集計して抽出率の逆数をかければ全体の市場規模が分かるはずであり、企業間取引に計上すべき取引が混入する心配もない。

(単位:百万ドル,%)

時期	小売業の全売上	小売業のECによる売上	ECの占める割合
1999年第4四半期	821,351	5,198	0.63
2000年第1四半期	747,934	5,240	0.70
2000年第2四半期	815,677	5,526	0.68
2000年第3四半期	812,158	6,393	0.79
2000年第4四半期	856,234	8,686	1.01

(出典:米商務省センサス局, <http://www.census.gov/mrts/www/current.html>)

表-1 米国の小売業のEC市場規模

実は、エレクトロニック・コマースの市場規模の推計値を発表している米国の調査会社の多くは、企業側の調査と消費者側の調査の両方を行い、これらを付き合わせて市場を推計している。ただ、この方法でもいくつかの問題は残されている。たとえば、消費者間で行われているオークション販売をどのように扱うかという問題がある。これは企業-消費者間のエレクトロニック・コマースではなく、消費者-消費者間のエレクトロニック・コマースである。

また、インターネットで飛行機やホテルの予約をした場合、消費者は予約代金としてクレジットカードで支払った金額を調査票に書き込むだろうが、旅行サービスを提供しているサイトの収入は予約手数料であり、取扱金額の数パーセントでしかない。この場合はどちらの金額をエレクトロニック・コマースの市場規模として考えればよいのだろうか。同じような問題はオンライン証券取引にもある。インターネット経由で売買される株式の金額とオンライン証券会社の収入となる手数料には大変な違いがある。

さらに、Autobytel.comやCarPoint, Autowebのような自動車ディーラーを紹介するようなサイトは消費者から一切料金を徴収していないが、これをどう扱うかという問題もある。消

(単位:億ドル)

Jupiter Communications	231
Dataquest	250
Gartner Group	293
Cyber Dialogue	295
Bizrate.com	343
Yankee Group	366
Odyssey	368
IDC	368
eMarketer	370
Forrester Research	388
Simba	398
Giga Information Group	439~588
Boston Consulting Group	611
ActiveMedia	1,090

(出典: eMarketer, http://www.emarketer.com/reports/ecommerce_b2c/welcome.html)

表-2 北米の消費者向け電子商取引市場規模 (各社の推計値の比較)

費者がAutobyte.comを経由して紹介されたディーラーから自動車を購入した場合、この自動車の売上は企業一消費者間のエレクトロニック・コマースに算入すべきなのだろうか。

こうした事情でエレクトロニック・コマースについては統計をとることも、市場規模を推計することも、そう簡単なことではないのである。

各社の数字が異なる理由

各調査会社が発表している消費者向けEC市場規模の数字が異なる理由は、おおよそ想像ができたのではないだろうか。簡単に言えば、各社のECの定義と調査推計方法が違うために数字が異なるのである。

たとえば消費者向けEC市場推計値が611億ドル(約7兆円)と比較的大きいBoston Consulting Groupは、主要なサイバーショップを対象にして売上高を調査し、これをベースに消費者向けの市場を推計している。先に述べたように、販売者側の調査から消費者向けEC規模を推計する場合、企業間取引に分類すべきものが混入する可能性がある。Boston Consulting Groupの数字が大きいのは、ここに理由があるのかもしれない。

Boston Consulting Groupの数字の4割弱の231億ドル(2兆6,565億円)という推計値を発表しているJupiterは、オンライン・ショッピングをしている消費者を対象にした調査と100のサイバーショップを対象にした調査を基

商品・サービス	市場規模(億円)	EC化率(%)
PCおよび関連製品	910	6.07
旅行	610	0.40
エンタテインメント	590	0.35
書籍・音楽	200	0.75
衣服・アクセサリ	270	0.17
ギフト商品	40	0.07
食料品	330	0.11
趣味・雑貨・家具	220	0.16
自動車	2,020	2.12
不動産	1,760	0.33
その他物品販売	540	0.25
金融	440	0.56
サービス	310	0.03
不動産を除く合計	6,480	0.25
合計	8,240	0.26

(出典: 電子商取引推進協議会, http://www.ecom.or.jp/press/20010131_2.html)

表-3 日本における消費者向け(B to C)電子商取引市場規模

礎にして、オンラインで対価の支払いを行ったものだけを対象として市場規模を推計している。同じように消費者側の調査とサイバーショップへのインタビュー調査を基礎にしているForresterは、サービスを対象としていないので、Jupiterより数字が小さくなりそうなものであるが、オンラインで確定注文をしたすべての製品を対象にしていることもあって、Jupiterより大きい388億ドル(4兆4,620億円)となっている。

消費者向けECとネット小売りの違い

統計を専門とする商務省のセンサス局が数字を発表しているのだから、これを使えばよいではないかと思う読者もいるに違いない。しかし、センサス局が発表しているのは、小売業のネットを利用した売上高であって、消費者向けのEC市場規模ではない。

たとえば、ネット販売に最も適している旅行のチケット(航空券やホテル、レンタカーの予約)やエンタテインメントのチケット販売は小売業が扱う商品ではないので、センサス局の数字には含まれない。また、オンライン証券取引やオンラインバンキングといった金融サービスも含まれていない。さらには、Dellなどの製造業が直販しているものは含まれていない可能性が高い(Dellの2000年のネットによる販売額は100~150億ドル

程度あるはずなので、数字からみても含まれていないと推測される)。

しかし、一方でネット小売りの売上げには企業向けの売上げが含まれる。企業が小売業からインターネット経由で購入すれば、これはセンサス局の統計に含まれることになる。

つまり、センサス局発表の「小売業の電子商取引による売上高」は「消費者向けの電子商取引市場規模」とは別物なのである。

EC市場の日米比較

2001年2月18日付けの日本経済新聞朝刊に「米国の2000年の電子商取引(EC)による小売売上高が258億4,500万ドルになり、米国の全小売市場の0.8%に達した」という米商務省が発表した数字が記事になっている。これはニュースであり、報道内容も特に問題はない。

しかし、この後に「日本の電子商取引推進協議会とアクセンチュアが1月に発表した日本の電子商取引市場規模(小売り)は8,240億円(約70億ドル)で、米国はこの約3.6倍」と書いてある。これは大変な間違いである。

まず、電子商取引推進協議会とアクセンチュアが発表した数字は小売りではなく、消費者向け電子商取引市場であり、旅行サービスもチケットのネット販売も、金融サービスも含まれている(表-3参照)。さらに、不動産(1,760億円)や自動車(2,020億円)については、ウェブサイトで見積もりや資料請求をしたことが直接のきっかけで実際に成約に結びついた額を計上しており、これも米国商務省発表の数字には含まれないものである。

つまり、この記事は、まったく定義の異なる数字を比較して「米国のEC小売市場は日本の約3.6倍」という結論を導いていることになる。残念なことに、日米の電子商取引の市場規模を同じ定義で推計した数字がないため、両国の比較はできない。個人的な推測であるが、消費者向け電子商取引市場だと10~20倍の差はあるのではないだろうか。

(平成13年2月28日受付)