

第8節

市場効率性の向上

SECTION 08

→ 1 取引のネットワーク化

ネットワークによる取引、すなわち電子商取引は、市場の効率性向上に貢献することが期待される。例えば、電子商取引市場では、企業は店舗の数や広さ等の制約なしに市場に参入することができる。また消費者は地理的な制約にとらわれない製品情報の収集や価格比較等を行うことで、情報

ミスマッチによる不確実性を減少させるとともに、ニーズに合った多様な取引を行うことが可能になる。

以下では、電子商取引とネットオークションを取り上げ、その現状等を分析する。

→ 2 一般消費者向け（B2C）の電子商取引

1 一般消費者向けの電子商取引の現状

2004年の一般消費者向け（B2C）の電子商取引の市場規模は、5.6兆円（対前年比27.6%増）¹、電子商取引化率は全体で2.1%と推定されている（図表1-8-1、1-8-2）。

一般消費者向け（B2C）の電子商取引では、電子商取引化率は、「パソコン及び関連製品」（16.6%）、「金融（銀行・証券等）」（16.8%）等が高く、市場規模の伸び率は「書籍・音楽」（対前年比50.0%増）、「金融」（同49.3%増）、「医薬・化粧品・健康食品」（同44.2%増）、「家電」（同41.7%増）、「各種サービス」（同41.2%増）、「旅行」（同39.5%増）、「食品・

飲料」（同36.5%増）、「趣味・雑貨・家具・その他」（同32.6%増）、「エンタテインメント」（同27.6%増）等が高くなっている。

一方、モバイル機器（ブラウザ内蔵型携帯電話、通信機器接続可能カーナビ、通信機器接続可能PDA等）によるモバイルコマースの市場規模は9,710億円であり、一般消費者向け（B2C）の電子商取引全体の市場規模の17.2%を占めている。モバイル化率は、「エンタテインメント」（49.4%）、「各種サービス」（45.5%）、「書籍・音楽」（34.8%）等が高くなっている。

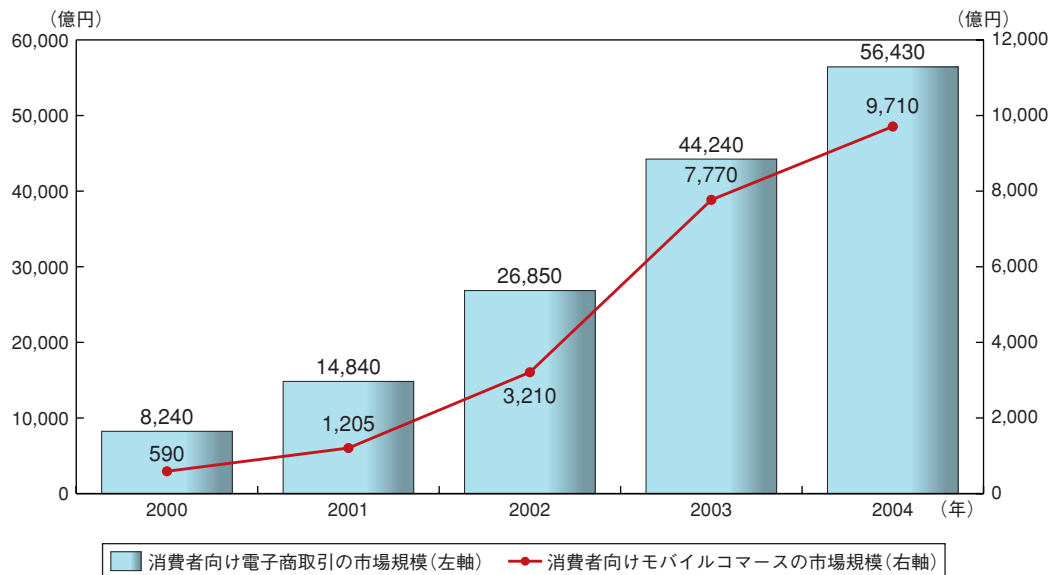
図表1-8-1 消費者向け電子商取引及びモバイルコマースの内訳

商品・サービスセグメント	消費者向け電子商取引（2004年）			消費者向けモバイルコマース	
	市場規模(億円)	電子商取引化率(%)	前年比(%)	市場規模(億円)	モバイル率(%)
パソコン及び関連製品	2,620	16.6	111.5	50	1.9
家電	1,190	1.8	141.7	20	1.7
旅行	6,610	4.7	139.5	630	9.5
エンタテインメント	4,210	3.5	127.6	2,080	49.4
書籍・音楽	2,070	6.7	150.0	720	34.8
衣料・アクセサリ	1,830	1.4	111.6	340	18.6
食品・飲料	2,990	0.7	136.5	230	7.7
医薬・化粧品・健康食品	2,220	4.1	144.2	360	16.2
趣味・雑貨・家具・その他	3,420	1.3	132.6	550	16.1
自動車	6,560	5.2	108.8	220	3.4
不動産	10,490	2.4	115.0	200	1.9
金融	3,210	1.0	149.3	210	6.5
金融（銀行・証券等）	2,110	16.8	144.5	—	—
金融（生損保）	1,100	0.4	159.4	—	—
各種サービス	9,010	1.6	141.2	4,100	45.5
合計	56,430	2.1	127.6	9,710	17.2

（出典）経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTTデータ経営研究所「電子商取引に関する実態・市場規模調査」

¹ 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTTデータ経営研究所「電子商取引に関する実態・市場規模調査」

図表1-8-2 消費者向け電子商取引の市場規模の推移



(出典) 経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTTデータ経営研究所「電子商取引に関する実態・市場規模調査」

2 一般消費者向けの電子商取引の利用状況

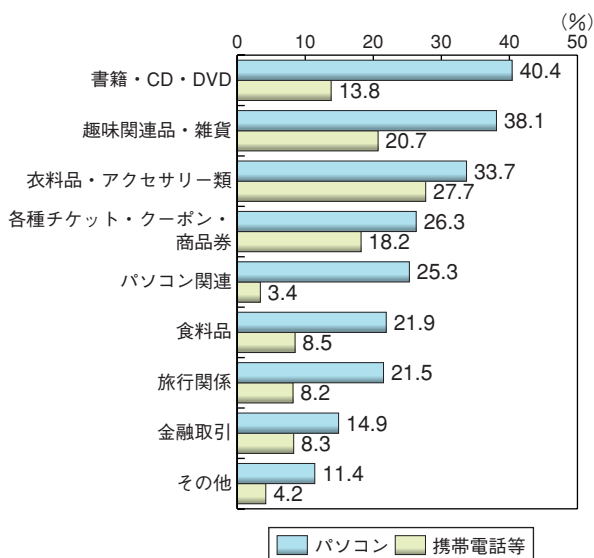
平成17年通信利用動向調査によると、インターネット利用者のうち、物品・サービスの購入・取引等のネットショッピングを利用した経験のある者は36.2%となっている²。

パソコン等に代表される固定系端末を利用したネットショッピングの購入品目は、「書籍・雑誌」

(40.4%) が最も多く、次いで「趣味関連品・雑貨」(38.1%) であり(図表1-8-3)、購入金額は年間平均98,433円となっている。

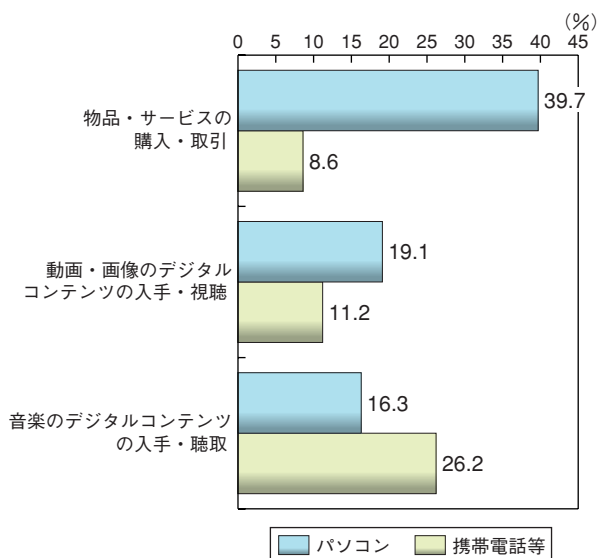
一方、携帯電話等を利用したネットショッピングについては、購入金額は、2005年で55,431円程度と推計され、娯楽向けのデジタルコンテンツの購入経験の割合が高くなっている(図表1-8-4)。

図表1-8-3 ネットショッピングでの購入品目



(出典) 総務省「平成17年通信利用動向調査(世帯編)」

図表1-8-4 端末別ネットショッピングの利用状況



(出典) 総務省「平成17年通信利用動向調査(世帯編)」

² 総務省「平成17年通信利用動向調査(世帯編)」

3 一般消費者向けの電子商取引の事例

利用者と取引のネットワーク化が進むことにより期待される効果としては、製品のカスタマイズ機能やラインナップの充実、商品情報の伝達力の向上、製品価格の低下、利用者の購買機会の拡大などがある。

- ・カスタマイズ機能の充実—パソコンにおけるオーダーメイド型販売（図表1-8-5）

消費者がパソコンを購入する場合、従来はメーカー側が策定した仕様・製品スペックによる数パターンのモデルから選択していた。しかし、ネットワーク化に伴い、消費者は、メーカー等のホームページ上で提供される様々なパーツから予算や使用目的に合わせてカスタマイズされた商品を購入することが容易になった。オーダーメイド型販

売は、現在各社で採用されており、パソコン購入時の予算や目的に合わせて、CPUやメモリー、きょう体の色等を自由に組み合わせて購入することで、消費者の多様なニーズにこたえている。

- ・製品ラインナップの充実—書籍販売（図表1-8-6）

書籍等の品揃えの豊富さが要求されるケースでは、複数の店舗や一般の消費者の保有する商品をネットワークで結ぶことで、圧倒的な品揃えを実現させている例がある。

例えば、Amazon.co.jpにおいては、利用者自身が所有している書籍や音楽CD等をアマゾンのサイト上で販売できる「Amazonマーケットプレイス™」サービスを提供している。本サービスでは、Amazonマーケットプレイス™上の第三者からの出品により、自社のみで揃えることのできない商品に対する補完効果を生み出すことに成功しており、

図表1-8-5 パソコンにおけるカスタマイズの例



(出典) NECダイレクトホームページ³

図表1-8-6 Amazonマーケットプレイス™の出品例



Amazon.co.jpホームページ⁴により作成（2006年3月31日時点）

図表1-8-7 Oisix（オイシックス）における商品情報の提供例



(出典) Oisixホームページ⁵

³ NECダイレクトホームページ（<http://www.necdirect.jp>）

⁴ Amazon.co.jpホームページ（<http://www.amazon.co.jp>）

⁵ Oisixホームページ（<http://www.oisix.com>）

消費者は、いつサイトを訪れても、どんな商品でも揃っているという満足感を得ることができる。

- ・商品情報の伝達力の充実—地域特産品等の販売（図表1-8-7）

食品分野では、地域特産品等について十分な商品情報を提供することは、実店舗による直接対面以外の手段では困難であった。しかし、ネットワーク化に伴い、ホームページ等に充実した商品情報を提供することで、商品に関する詳細情報の伝達能力が向上している。

例えば、地域特産品や無農薬野菜等を取り扱うネットショップでは、生産者の声や素材へのこだわりに関する情報をサイトや自社が発行しているメールマガジン等に掲載することで、店頭では伝えきれないような商品情報を伝達している。

- ・製品価格の低下—宿泊予約サイト

宿泊予約サイト事業者は、予約窓口をネットに

特化しコストを抑えることで、宿泊施設から徴収する利用率を店頭窓口等で設定しているものよりも低く設定している。また、多くの宿泊施設と契約を締結することで、品揃え（宿泊施設数、空室数）の確保が可能となり、消費者の多様なニーズにこたえることが可能となっている。

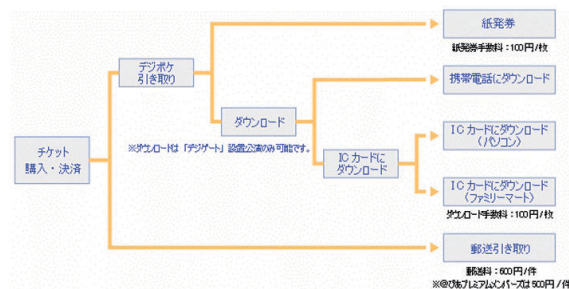
- ・購買機会の拡大—イベントチケット販売

イベントチケット販売では、従来、チケット発送等の物理的な手続が必要とされるため実現できなかった当日券市場が開拓されている。パソコンや携帯電話でイベントチケットを購入しコンビニエンスストア等でチケットを発券するなど、ネットワークを活用することによって情報の取得とチケットへの変換を容易にし、公演日が近づいたチケットや当日券等の販売機会の新たな取り込みと、消費者の購買機会の拡大を実現している。

図表1-8-8 楽天トラベルにおける宿泊の予約例

（出典）楽天トラベルホームページ⁶

図表1-8-9 ぴあにおけるチケットの引き取り例



（出典）ぴあホームページ⁷

⁶ 楽天トラベルホームページ（<http://travel.rakuten.co.jp>）

⁷ ぴあホームページ（<http://pia.jp/t>）

4 電子商取引と価格調整

電子商取引では、市場メカニズムがより有効に機能するのではないかという期待が存在する⁸。この仮説が正しければ電子商取引市場の価格は通常市場の価格よりも低い水準となることが期待される。

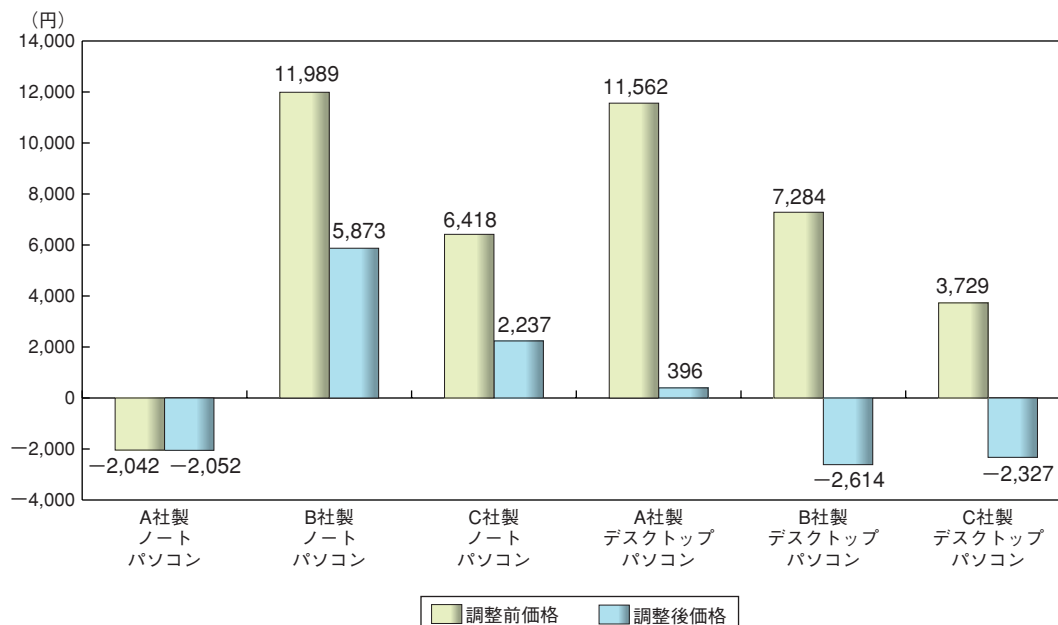
ネットショップと実店舗の名目表示価格⁹を比較してみたところ、ネットショップ表示価格は実店舗の表示価格よりも低い水準となっていた¹⁰（図表1-8-10）。特に、価格比較サイトやポータルサイトに掲載されているネットショップの場合、この傾向が顕著となった。比較サイトやポータルサイト上では、各店舗価格は直接比較されることになるため、最も低い値を付けたショップに顧客が集中し、価格低下に拍車がかかるという価格競争メカニズムが機能する可能性を示唆している。

ただし、輸送費やポイント割引などを考慮に

いた調整後価格では、ネットショップと実店舗の間に明確な価格差を見いだすことはできなくなった。このことは、例えばポイント制や輸送費等を含めた実質価格で、実店舗とネットショップ間で競争が生じている可能性を示唆している。

一方、店舗間の価格のばらつき（分散）状況については、ネットショップ間の価格差が小さくなるとは思われたが、実際は価格差が大きくなっていた¹¹。ネットショップは中小規模の店舗の参入も多く、価格引下げに対する体力差が実店舗間よりも大きいことや、商品納期等の差別化要因が存在し、これがネットショップ間の価格の違いとなって現れていることなどが考えられる¹²。

図表1-8-10 ネットショップと実店舗の平均価格の差



※ 実店舗平均価格－ネットショップ平均価格の差の値を示している

（出典）「ICTと購買行動調査」

⁸ 電子商取引市場における価格調整プロセスに関する先行研究としてBrynjolfsson and Smith（1999）がある

⁹ 輸送費やポイント割引等を考慮して調整を行う前の価格

¹⁰ 平均値の差の検定を行った

¹¹ 一物一価が成立しない原因として、①消費者が信用できるサイトでしか取引を行わない、②異なるサイトを利用するために、その度クレジットカード等の個人情報を入力する必要があるといった煩雑さ（スイッチングコスト）が存在するため、購入先を変えるにはこれら（スイッチング）コストを超えるだけの価格差がなければ、購入先を変更しない③再販価格制のように自主的な規制によって成立していた一物一価が成立しなくなる、といったことが要因として指摘されている。館（2002）

¹² ただし、送料やポイント等を考慮した調整後価格では先と同様に明確な違いは見られなくなった

→ 3 ネットオークション

1 ネットオークションの現状

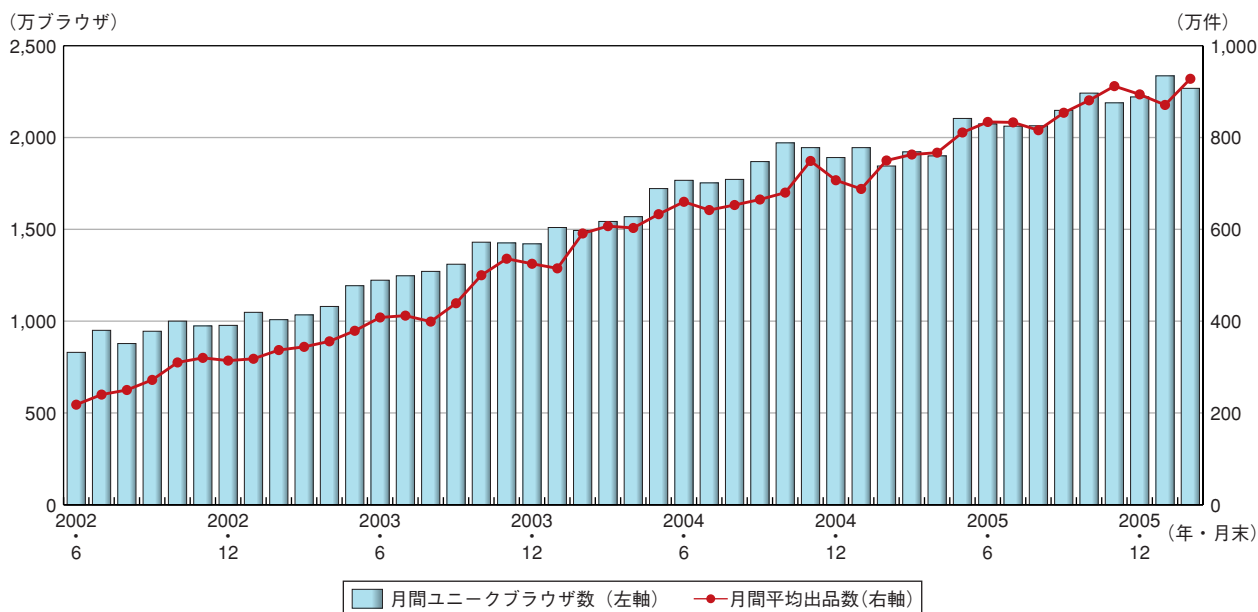
インターネットをはじめとするネットワークの進展により、消費者、小規模企業等の間の直接取引であるネットオークションの仕組みは急速に拡大し、流通総額、流通商品数等が大幅に増加している。

ネットオークション¹³における流通総額（ネットオークションにおける落札金額の総額）は2003年度が5,820億円、2004年度は前年度比34.7%増の

7,840億円となっている¹⁴。

大手ネットオークションサイトにおけるオークションサービスへの「月間ユニークブラウザ数¹⁵」は2006年2月時点で2,268万ブラウザであり、2002年6月と比較して173.3%増となっている。また、オークションサービスへの「月間平均出品数」は、2006年2月で928万件、2002年6月との比較では325.7%増となっている（図表1-8-11）。

図表1-8-11 ネットオークションへの参加状況



ヤフーIR資料により作成

¹³C2Cとは、eメールベースや掲示板等を通じて行われた個人間取引すべてを指すため、その範囲も多岐にわたる。ここでは、C2Cの代表的な取引例として、ネットオークション市場の動向のみ扱っている

¹⁴経済産業省、次世代電子商取引推進協議会、NTTデータ経営研究所「電子商取引に関する実態・市場規模調査」

¹⁵ユニークブラウザ数とは、重複を省いた利用者数。ユニークオーディエンス（unique audience）やユニークビジター（unique visitor）とも呼ばれる

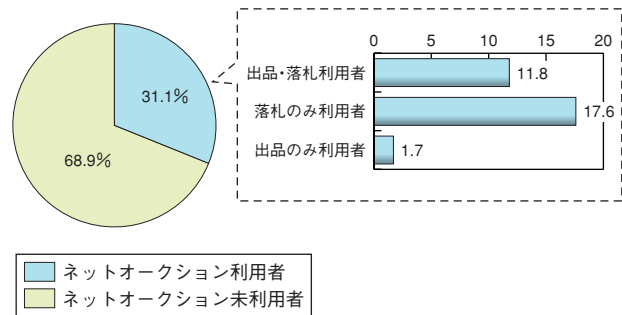
2 ネットオークションの利用状況

インターネット利用者のうちネットオークションの利用率は31.1%に上っており、利用者のうち「落札者」（「出品・落札利用者」及び「落札のみ利用者」）の割合は94.5%、「出品者」（「出品・落札利用者」及び「出品のみ利用者」）の割合は43.4%となっている（図表1-8-12）。

取引品目について、ネットオークションと実店舗であるリサイクルショップ及びフリーマーケットとの比較を行うと、リサイクルショップ及びフリーマーケットでは「書籍・雑誌」の取引が多いのに対し、ネットオークションの利用品目は、特定の品目に利用が集中していることはない（図表1-8-13）。

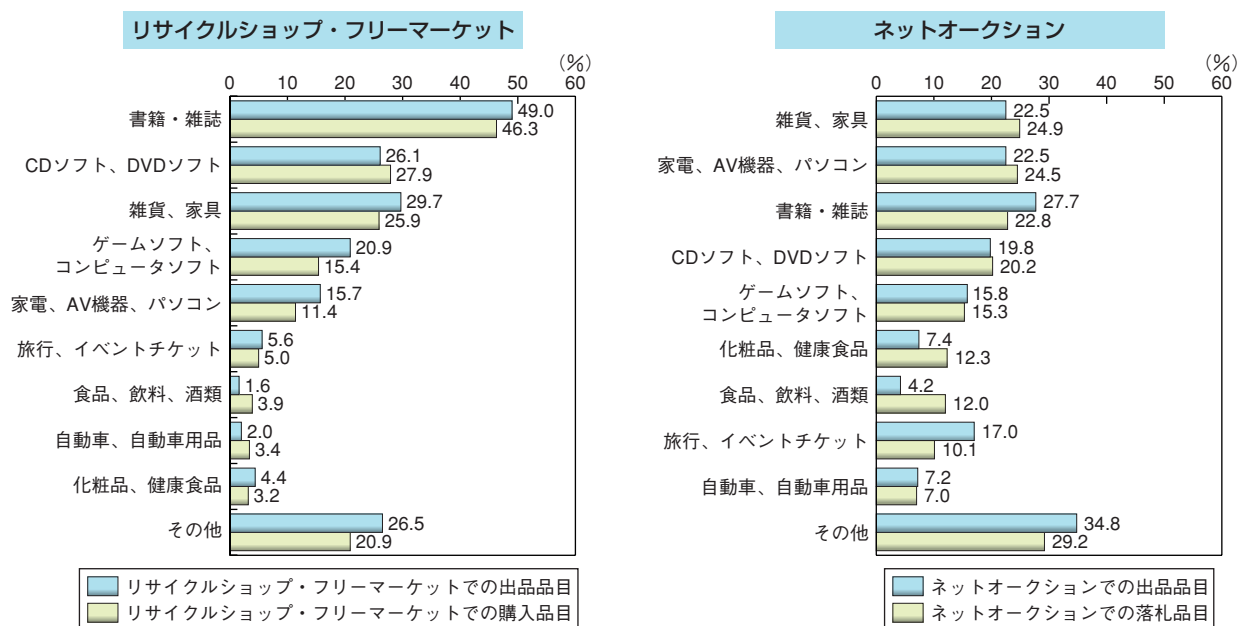
リサイクルショップ及びフリーマーケットでは、取引市場の整備環境に差があるため、市場化が進んでいる分野に品目が集中するのに対して、ネットオークションでは、あらゆる商品について実店舗を仲介することなく、同一環境下で、直接取引を行うことが可能であるため、利用品目の多様化が進んでいるものと考えられる。

図表1-8-12 ネットオークションの利用状況



（出典）「消費者のICTネットワーク利用状況調査」

図表1-8-13 リサイクルショップ・フリーマーケットとネットオークションの利用品目



（出典）「消費者のICTネットワーク利用状況調査」