

調査・研究報告書の要約

書名	平成 19 年度電子マネー及び企業ポイントの利用拡大に向けた事業環境整備報告書				
発行機関名	社団法人 日本機械工業連合会・株式会社 野村総合研究所				
発行年月	平成 20 年 3 月	頁数	130 頁	判型	A4

[目次]

序（金井会長の序）

序（株式会社野村総合研究所 代表取締役社長 藤沼彰久の序）

目次

- 1 専門家や事業者へのヒアリング、公開情報及び文献の調査
 - 1.1 電子商取引の普及状況
 - 1.1.1 中国
 - 1.1.2 台湾
 - 1.1.3 韓国
 - 1.1.4 マレーシア
 - 1.1.5 シンガポール
 - 1.2 電子商取引に関する法制度等の事業環境
 - 1.2.1 中国
 - 1.2.2 台湾
 - 1.2.3 韓国
 - 1.2.4 マレーシア
 - 1.2.5 シンガポール
- 2 電子商取引環境整理および課題抽出
 - 2.1 EC の状
 - 2.2 ポイントサービス
 - 2.3 非接触 IC
 - 2.4 安心・安全への対応

- 2.4.1 消費者の意識
- 2.4.2 法整備状況
- 2.4.3 消費者保護の市場慣習・自主ルール
- 2.5 ECにおける決済
- 2.6 ECにおける物流

- 3 電子流通事業拡大可能性の整理
- 3.1 個別の対応
 - 3.1.1 EC 先進国（台湾、韓国）
 - 3.1.2 EC 未整備国（マレーシア、シンガポール）
 - 3.1.3 EC 発展途上国（中国）
- 3.2 総合的な施策
 - 3.2.1 安心・安全
 - 3.2.2 決済
 - 3.2.3 物流

[要約]

- 1 専門家や事業者へのヒアリング、公開情報及び文献の調査
- 1.1 電子商取引の普及状況

1.1.1 中国

中国における EC 市場は、CtoC 型を中心に拡大してきており、2006 年の利用者は約 4,300 万人、市場規模は 5,000 億円近くまでになっている。利用者は書籍や衣類といったものを購入することが多い。事業環境としては、CtoC 型は寡占化してきているものの、BtoC 型はシェアトップの当当でも 10%未満であることから、群雄割拠状態であるといえる。

1.1.2 台湾

台湾の EC 市場は、近年 50%以上の成長率を見せている。台湾政府主導で IT インフラの整備が進められたことにより、台湾全体の IT リテラシも高い。その結果として、EC 市場も日本や韓国並みの成長を遂げている。

1.1.3 韓国

韓国の EC 市場規模は GDP 比で日本よりも大きく、市場は一部の事業者に寡占化されてきている。また、商材は、PC・電化製品だけから、旅行やアパレルなどにも広がっており、サービスやファッションにシフトしている。

1.1.4 マレーシア

マレーシアにおける EC 市場はまだ規模が小さく、利用率も低い。IT は政府系サービスを中心に比較的普及しており、民間での利用の普及についても、今後が期待される。

1.1.5 シンガポール

シンガポールは、アジア圏でも有数の IT 国家となっている。一方で、BtoC のサービスはあまり活発とは言えず、EC の利用率はここ数年停滞している。購買商品を見ると、旅行商品やイベントチケットなど、エンターテインメント商品での利用が多い。

1.2 電子商取引に関する法制度等の事業環境

1.2.1 中国

インターネット環境の整備が急速に進んでいるが、EC 全般をカバーする法規制はまだない。外資の参入には多くの規制と手続きが存在し、現地でも混乱している。EC 利用の中心は沿岸部であり、今後のセキュリティの高まりと焼死者保護が市場拡大に欠かせない。

非接触 IC は交通系を中心に導入が進み、電子マネーとしての利用も始まっている。企業ポイントについては、現状ではまだ割引を望む声のほうが強い。

決済にはオンラインバンキングと代引きが主に利用されている。クレジットカードの所有率は低いが、今後増加することが見込まれる。

物流網は大都市部では整備が進んでおり、日本企業も参入している。通関手続きについて、判断に不明瞭な点が多いとの声が上がっている。

1.2.2 台湾

IT インフラの整備状況は、我が国と同等程度に進んでいる。政府がインフラ投資に積極的であり、今後も政策的に IT インフラの整備が進むと考えられる。外資の参入

に対しては制度的には寛容である。また、特に日本に対しては、消費者も好意的であり、日本文化への関心も高い。

非接触 IC のサービスは、交通系を中心に導入されている。最近では、非接触クレジット決済も発行され始め、交通系カードとの共通利用も可能となっている。ポイントサービスも一般的であり、各社各様の取り組みが進められている。

決済ではクレジットカードの利用が主であり、代引きや ATM での支払なども利用されている。一方、日本での振り込め詐欺に似た、ATM を介した詐欺行為が問題となっている。

物流網は発達しており、日本と同レベルのサービスが提供されている。輸出入については、中国製品の輸入について、注意を要する。

1.2.3 韓国

韓国の IT インフラは先進的であり、政府も IT 先進国としての確固たる地位を築くべく、あらゆる政策を打ち出している。国民もインターネットの利用に非常に積極的である。最近では、日本の文化への興味も高まっている。

ポイントサービスについては、データベース・マーケティングも実施されており、先進的である。非接触 IC のサービスでは T-Money が普及しており、交通、決済、ポイント、CRM など、様々な用途に利用されている。また、非接触クレジット決済も導入されている。

消費者保護について、法整備が進められるのと並行して、トラストマークの取り組みも進められており、国際提携も積極的である。

クレジットカードが政治的に普及させられたこともあり、EC でもクレジットの利用が一般的である。電子マネーや携帯電話を使った決済など、様々な方法が提供されている。

物流も日本と同等のサービスが受けられるほどに発達している。輸出入に関しては、特に大きな問題は発生していない。

1.2.4 マレーシア

政府の IT 推進は力が入っているが、インターネットの普及率はようやく 50%であり、日常的に自宅でインターネットをするまでには至っていない。また、ブミプトラ政策がマレーシア経済全般の成長の足かせになっており、外資規制も厳しい。

マレーシアでは、国民 ID カード MyKad が 2,000 万枚以上発行されている。しか

し、活発な利用には結びついておらず、交通乗車券カードの Touch'n Go との提携カードの利用に依存している。ポイントサービスはまだ一般的とは言えず、購買時点の値引きのほうを訴求する。

EC における消費者保護法制は比較的早期から整備が進んでいる。しかし、トラストマークや ADR の整備はこれからである。

クレジットカード所有者はまだ多くはなく、一方で破産者が多い。Paypal も参入している。

物流面では、全国配送ができるようになったのは比較的最近であり、配送時間などにはむらがある。都市部には日本企業も進出している。

輸出入に関しては、日本との EPA が締結されている。イスラム教徒が多いため、食材の輸入と販売には慎重さが求められる。

1.2.5 シンガポール

周辺諸国と比べると、インフラの整備は進んでいる。EC への興味が低く、国土の狭さなども関係すると考えられる。

ポイントサービスは一般的であり、日本のようなクレジットカード一体型のポイントサービスも提供されている。

非接触 IC のサービスでは、FeliCa を利用した EZ-Link が普及しており、交通やショッピングに利用されているが、シンガポール独自規格 CEPAS の制定により、Type B への切り替えが進められることとなっている。

EC での決済では、クレジットカードの利用が多数を占める。また、一部で PayPal も利用されている。

国内宅配は基本的に郵便局が担っている。アジアの物流拠点として発展した国であるため、国際物流には世界の大手企業が進出している。通関の電子化も進んでおり、また、日本との EPA も締結されている。

2 電子商取引環境整理および課題抽出

2.1 EC の状況

台湾、韓国は、GDP 比や小売業の売上高比が比較的高く、EC が浸透していると言える。中国は、浸透度は低い規模が大きく、今後の成長が期待される。シンガポールは、一人当たり GDP が大きいため、潜在購買力は高い。各地域の EC の状況は、下記のように分類することができる。

- ・ IT、EC の先進国：台湾、韓国、日本
- ・ IT の整備は進んでいるが、EC は未発達：マレーシア、シンガポール
- ・ EC、IT とも成長中：中国

2.2 ポイントサービス

社会が安定し、生活水準が高くなっている、台湾、韓国、シンガポールでは、もはや当然のサービスとして認知されている。一方、中国やマレーシアでは、一部でポイントサービスが提供されてはいるものの、ポイントサービスによる将来の付加価値よりも、購買時点での値引きを求める消費者心理も存在する。

2.3 非接触 IC

非接触 IC カードを利用したサービスは、交通乗車券からサービスが開始され、その後店舗での決済に利用されるようになっていくタイプが大部分である。シンガポールなど、早期に導入した地域ではソニーの FeliCa が利用されているが、それ以外の国では、より安価で国際規格に準拠した Type A が採用されている。しかし、新 g ぼーるにおいては、Type B への移行が決定している。また、各地で携帯電話を利用した NFC の実験が開始されている。

2.4 安心・安全への対応

消費者保護への取り組みは、各国手探り状態といえる。中国、台湾、シンガポールでは、EC を利用しない理由として、取引への不安が上位に挙げられている。

各国とも、消費者保護に関する法整備を進めてはいるが、どこまでを事業者の主体的な取り組みでカバーするかについては、判断が分かれているという状況である。

2.4.1 消費者の意識

各国において、決済に関する不安、特にクレジットカードを利用する上での不安が高い。

2.4.2 法整備状況

各国とも、EC に関する法整備が進められつつあるが、整備のアプローチは様々である。比較的早期から法整備に取り組んでいたのは、マレーシア、シンガポールであり、台湾、韓国などは、2000 年を過ぎてからの法整備が進んできている。中国では、

可能な限り既存法を適用させようとしている。

2.4.3 消費者保護の市場慣習・自主ルール

各国とも、EC に関する業界団体等は存在しない。一方で、トラストマークに関して、主として民間主導での取り組みがなされており、国際間の連携も進みつつある。

2.5 EC における決済

EC のにおける決済は、いずれの国においてもクレジットカードか代引きが主流である。台湾、香港、韓国、シンガポールなど、高所得者が多い地域では、クレジットカード決済の割合も高い。一方、クレジットカード所有者がまだ少ない中国では、代引きが主流となっている。各国とも、クレジットカードの代替となる決済方法が存在しない状況であり、やむなくクレジットカードを利用するか、代金引換を利用することとなっている。

2.6 EC における物流

国内物流については、台湾、韓国、シンガポールでは、宅配網が整備されており、中国においても、佐川急便上海に拠点を持ち、個別宅配を実現するなど、大都市部での整備は進みつつある。マレーシアも、都市部では宅配網が整備されている。

むしろ、EC における物流においては、通関が課題である。通関においては、主として商品コードの問題が注目されている。

3 電子流通事業拡大可能性の整理

3.1 個別の対応

3.1.1 EC 先進国（台湾、韓国）

台湾、韓国に対しては、広範な事業者の進出が図れるよう、政府間などでのハイレベルな取り組みが重要となろう。

民間レベルでは、事業者間での競争をしつつも、情報交換を行う場を設けるなど、協調する取り組みも必要であろう。また、企業ポイントなどを通じて、顧客へのアプローチを試みることも可能であろう。

3.1.2 EC 未整備国（マレーシア、シンガポール）

マレーシア、シンガポールに対しては、EC への興味を喚起することが重要である。

マレーシアの場合、EC を利用する環境がまだ整っていない。よって、EC そのものの喚起が必要となる。シンガポールの場合は、コモディティ商品をわざわざ EC で購入するニーズは低いと考えられるため、通常シンガポール内で購入できない商品を、EC で提供する必要がある。

3.1.3 EC 発展途上国（中国）

中国は、これから大きく EC 市場が成長することが期待されるとはいえ、中国での事業展開には、ライセンスや税関など、課題が山積している。よって我が国としては、中国との交易上の壁を取り除くための交渉を、中国政府と粘り強く行っていくことがまず重要となる。その上で、現地企業で日本企業の販売ノウハウを必要としている企業と、我が国 EC 企業との仲介の仕組みを作り、我が国企業の中国進出を支援していくことが必要となる。

3.2 総合的な施策

3.2.1 安心・安全

我が国 EC 企業が進出するに当たり、当該国においてどのような法体系になっているかを簡便に知る方法があることは重要である。また、問題が発生した場合に、我が国と当該国間での問題解決のための手続きが規定されていれば、万一の時にも適切な対応がとれるし、また万一の事態を想定した運用も可能になる。内外の制度をさらに研究し、安全・安心とサービス向上のバランスを保つことが重要である。

また、海外向けに EC を行う以上、言語の壁は越えねばならない重要な要素となる。

3.2.2 決済

クレジットカードをもてない、利用したくない利用者に対して、提供する決済手段は大きく限定されている。コンビニ決済の仕組みを展開するなど、アジア圏全体で共通に利用できる非クレジットの決済手段が必要である。また、決済と CRM が一体的に提供できる電子マネーでは、サービスのノウハウを強みとした海外展開が可能であろう。

3.2.3 物流

個人への配送については、現地の適切な事業者と提携することにより、十分なサービスを提供することが可能な状況である。

通関に関しては、EC 事業者だけでなく、既存の流通業、商社なども含めて、広く情報の共有をし、EC のみならず、小売業全体が海外進出していく姿勢が求められる。



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

<http://ringring-keirin.jp/>

