

急成長が見込まれる米国の対消費者・電子商取引 ～モバイル端末等の普及でユーザー環境が激変～

増田 耕太郎 Kotaro Masuda

(一財)国際貿易投資研究所 客員研究員

- **拡大する対消費者 E-Commerce** 電子商取引 (E-Commerce、以下「EC」) による取引は製造業や卸売中心の企業間取引から対消費者取引の重視・拡大に変わりつつある。米国では、過去 10 年間に製造業出荷額および卸売販売額の EC 取引は約 3 倍増である一方、小売販売額のそれは 6 倍増と急成長した。小売分野の EC 取引は、最も成長が見込まれている。
- **事業基盤の強化に必須の M&A** EC 分野における企業の投資行動の特徴は積極的な M&A の活用である。Petsky Prunier によると、2012 年上半期だけでも EC 分野の M&A は 1481 件 (783 億ドル) である。対消費者ビジネス分野の M&A の狙いは、大手小売企業による「店舗+EC」の販売ビジネス・モデルを目指すこと、対抗する EC 専門企業は事業基盤の強化の動きが目立つ。
- **E-Commerce インフラの発達** スマートフォン等のモバイル端末、TV のネット接続等の急速な普及で消費者レベルのシステム環境が大きく変化した。EC の対消費者取引の急成長が見込まれ、「地球」規模の取引、「億」単位の取引対象者のビジネスを生み出している。この変化は米国だけに留まらない。
- **E-Commerce をめぐる課題 (国外課税、FTA など)** 自由貿易協定等における通商ルール、国境を越える取引の内国消費税の課税、成長阻害となりかねない規制の緩和・撤廃など。

1. 拡大する電子商取引

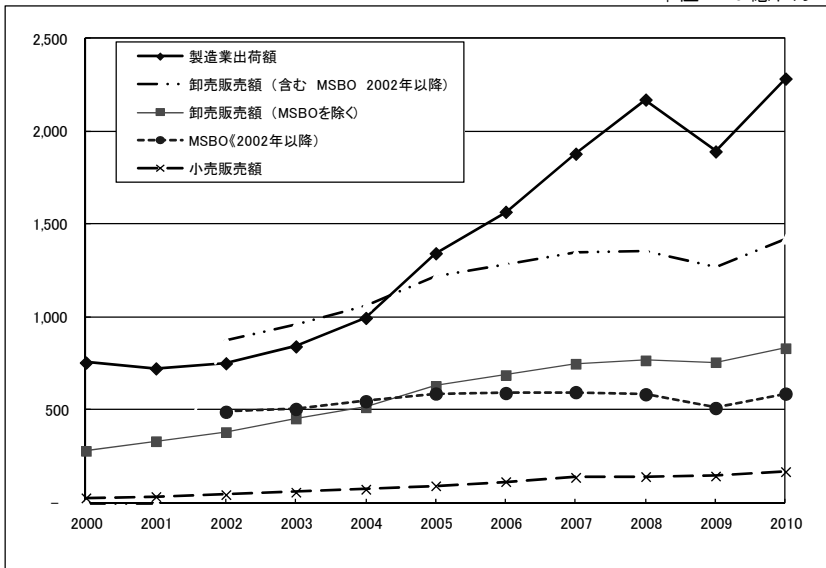
電子商取引（E-Commerce、以下「EC」）が拡大している。米商務省統計によると、米国の EC による取引は製造業（出荷額）、卸売業（販売額）、小売業（販売額）のいずれもリーマンショック直後の 2009 年を除くと拡大傾向にある（図-1）。

- 製造業出荷額、卸売販売額（MSBO を除く）^(注-1) と小売販売額の各 EC 取引分と EC サービス額の合計

（EC 取引総額）は、2010 年が前年比 16.7%増の 3 兆 5,400 億ドルである。時系列で比較可能な製造業出荷額、卸売販売額（MSBO を除く）、小売販売額の合計額（EC 取引総額）の推移をみると、2000 年以降は 2009 年を除き増加傾向にある。2010 年の EC 取引総額および内訳の全ての分野で過去最高額である。2010 年の EC 取引総額は 2000 年当時の 3.1 倍、05 年当時の 1.6 倍の規模である。

図-1 米国における電子商取引額の推移

単位：10 億ドル



出所：商務省統計局：“E-commerce Multi sector Data Tables”

- 製造業出荷額、卸売業販売額、小売業販売額に占める EC 取引の割合 (EC 取引比率) は、すべての分野で上昇傾向が続き、2010 年は過去最高である。
- EC の最大取引分野は製造業である。2010 年の EC による製造業出荷額は 2 兆 2,834 億ドルで、EC 取引総額の 64.5% を占める。10 年前の 2001 年 (7,558 億ドル) と比べると約 3.0 倍の規模である。全製造業出荷額は同期間に約 1.2 倍の増加に留まるので、製造業出荷額の EC 取引比率は 18.0% から 46.4% と高まった (表-1)。

EC 取引額が大きく EC 取引比率が高い業種は輸送機器製造業である。製造業における EC 取引全体に占める割合は、輸送機器製造業が 17.9% で 1 位である。次いで化学 (13.6%)、食品加工 (12.8%)、石油精製等石油産業 (12.6%) と続く。EC 取引比率が 50% を越える業種は、輸送機器 (64.7%)、飲料・タバコ (62.3%)、繊維・織物 (51.1%) の各製造業である。

- 卸売販売額の統計は、製造業の販売拠点 (MSBO) を含めるものと

MSBO を除外した場合の 2 種類がある。卸売販売総額に占める MSBO の割合は低下傾向にあるものの、MSBO は MSBO を含む卸売販売総額の 41.4% を占める (2010 年)。

EC 取引による卸売販売額 (MSBO を含む) は 1.4 兆ドルで卸売販売額の 24.6% を占める (2010 年)、EC 販売額が大きい業種は医薬品 (シェア 28.1%) と自動車卸 (19.9%) である。EC 取引比率が高い卸売業種も、医薬品卸 (66.4%) と自動車卸 (50.3%) である。

- 小売レベルの EC 取引額は、EC 取引総額のわずかに 4.8% を占めるにすぎない。小売販売額に占める EC 取引比率も 4.4% と低い。ただし、過去 10 年間の小売販売全体の伸びは約 1.3 倍であるのに対し、EC 小売り販売額の伸びは約 6.1 倍と急成長している。しかも、製造業出荷額の伸び (約 3.0 倍)、卸売販売額の伸び (約 1.2 倍) を大きく上回る。

最大業態は「無店舗販売」～特に「電子ショッピング・通信販売」で、EC 小売売上高の 78% を占め

る。それ以外の分野で EC 取引比率が高いのはスポーツ用具、自動車&自動車部品の小売である。10年前と比べ最も伸びが大きいのはヘルスケア&パーソナル・ケア（約12倍）であった。

なお、Bain & Company によると2011年の品目別小売の EC 取引の割合が高いものは、PC で 54%、コンシューマー・エレクトロニクスと書籍が 24%、履物が 19%、アパレルが 18%である。

表－1 電子商取引（産業分類別）

単位：10億ドル・%

	北米産業分類 (NAICS)		2010 (10億ドル)		EC取引 比率 (%)	EC取引額 構成比 (%)	倍率(倍数) 〈注3〉	
	NAICS	産業分類名	Total	うち EC取引			Total	うち EC取引
製造業出荷額		製造業	4,917	2,283	46.4	100.0	1.2	3.0
	311	食品加工	646	292	45.2	12.8	1.5	5.3
	324	石油精製等石油産業	628	288	46.0	12.6	2.7	17.3
	325	化学	701	310	44.2	13.6	1.6	5.9
	333	機械工業	318	148	46.6	6.5	1.1	3.7
	334	コンピュータ・エレクトロニクス	341	152	44.6	6.7	0.7	2.0
	336	輸送機器	633	409	64.7	17.9	1.0	1.5
卸売販売額	42	卸売 (MSBO を含む)	5,773	1,422	24.6	100.0	1.1	1.2
	423	耐久財	2,618	599	22.9	42.2	1.0	1.0
	4231	自動車・自動車機器	562	283	50.3	19.9	0.9	0.9
	4234	専門的・商業用の機器およびサプライ	508	139	27.4	9.8	1.1	1.4
	42343	コンピュータ機器およびサプライ	282	87	31.0	6.2	1.1	1.3
	424	非耐久財	3,155	823	26.1	57.8	1.2	1.3
	4242	医薬品・薬用雑貨	601	399	66.4	28.1	1.2	1.2
	4244	食料・雑貨	705	169	24.0	11.9	1.2	1.6
4247	石油・石油製品	806	85	10.5	6.0	1.3	(na)	
小売販売額		小売	3,842	169	4.4	100.0	1.3	6.1
	441	自動車・自動車部品販売	747	21	2.8	12.2	0.9	5.0
	453	雑貨小売店	107	3	2.4	1.5	1.0	6.9
	454	無店舗販売	341	136	39.7	80.2	1.9	6.2
	4541	電子ショッピング・通信販売	261	132	50.6	78.0	2.3	6.2

注：

1. EC 取引比率は、販売額（製造業は出荷額）に占める EC 取引額の割合（%）
2. MSBO (Manufacturers' Sales Branches and Offices.) は製造業者の販売拠点経由を示す
3. 倍率は、2010年と2000年（卸売販売額は2005年）と比較した倍率

出所：Bureau of The Census：“E-commerce Multi sector Data Tables”（2010）より作成

製造業や卸売業の EC 取引が企業間取引 (B-to-B) であるのに対し小売部門の EC 取引の基本は企業-個人間 (B-to-C) である。米国個人消費は名目 GDP に占める割合が約 7 割と高く、B-to-C 取引の拡大余地は十分にある。

小売分野の EC 取引は拡大し続けると、多くの調査機関等が予測する。

- 1) ComScore は、EC による消費者購入額は 2009 年第 4 四半期から 2012 年第 1 四半期までの 10 四半期連続して伸びている。最近の 6・四半期は連続して 2 桁台の伸びである。なお、この調査は旅行・乗用車と、企業による購入は含まれない。
- 2) Forrester Research は、オンライン・ショッピングの販売額は、2011 年の 2,020 億ドルから 2012 年には 2,260 億ドル、2016 年には 3,270 億ドル規模となり、小売販売総額の約 9% に達するとの予測している (2012 年 2 月)。また、オンライン・ショッピングの人数が 2012 年には 1 億 6,700 万人、2016 年には 1 億 9,200 万人に増加する、平均購買額が

2012 年の 1,207 ドルから 2016 年には 1,738 ドルになると予測している (2012 年 3 月)。

- 3) eMarketer によると、小売売上高に占める EC の割合は 2006 年の 4.3% から 2011 年には 6.6% と上昇した。

EC の小売販売額は、2010 年の 1 兆 6,730 億ドルから 2012 年には 2 兆 2420 億ドル、2016 年には 3 兆 6190 億ドルとなると予測している (2012, 4.5 付)。小売業種別予測では、高成長が期待できる分野を電子機器販売とアパレル販売とし、いずれも前年比 20% 前後の伸びが続くとしている。アパレル販売は、2010 年の 280 億ドルから 2016 年には 730 億ドルと予測した。

小売分野における EC 専門企業の急成長も見逃せない。チェーン・ストア企業のネット販売とネット専門企業を比較すると、前者は 2005 年から 09 年までに年率 15.74% の成長だったのに対し、後者は 19.89% であった。最大手の Wal-Mart Stores, Inc. (以下「Wal-Mart」) の Walmart.com は年

率 21.78%に対し、Amazon.com は 30.35%の成長だった (Compounded Internet Retailer Top 500 Guide)。

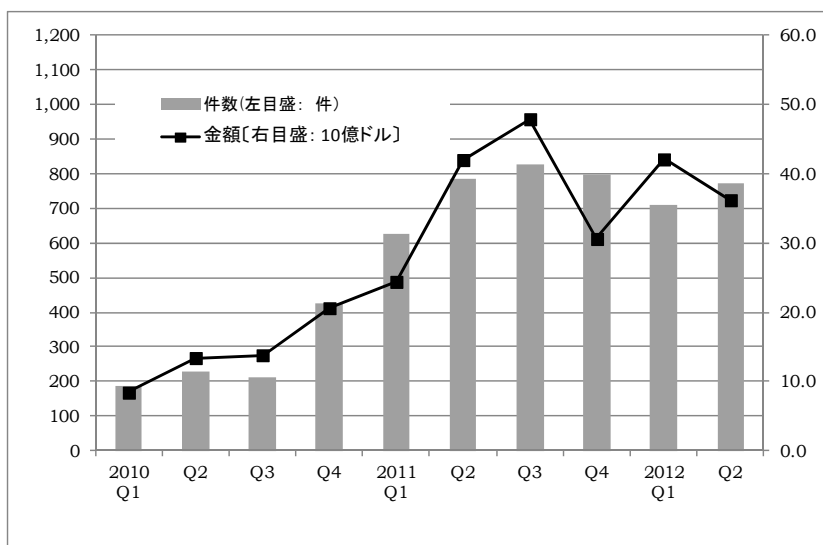
2. 事業基盤強化に不可欠な M&A

E-Commerce の急成長に対応するために、M&A を活用した事業拡大を図る動きが活発である。

投資銀行の Petsy Prunier によると、EC 分野の M&A 件数 (取引金額) は、2011 年に 3,035 件 (1425.6 億ドル)、2012 年上半年に 1,481 件 (783

億ドル) である (図-2)。2010 年第 4 四半期以降に件数・金額ともに急増している。2011 年から 2012 年第 2 四半期までの 6 四半期間でみると最大分野はソフトウェア・情報分野で 35.7%を占める (金額ベース)。次いで、デジタル・メディアの販売 (26.1%)、マーケティング技術 (18.0%) と続く。このことから、EC の基盤となるソフトやシステムを持つ企業、販売企業を買収し経営基盤の強化を図ろうとする傾向が読み取れる (表-2)。

図 2 E-Commerce 関連 7 分野の M&A (件数・金額) の推移



出所：Petsy Prunier LLC：“Summary of M&A and Investment Activity”

表－２ 電子商取引における M&A（分野別）

電子商取引関連分野の規模	単位：100万ドル、%			
	2011 (M.\$)	構成比 (%)	2012 上半期	構成比 (%)
① Digital Advertising	6,318	4.4	3,341	4.3
② Agency/Consulting	10,153	7.1	6,861	8.8
③ Marketing Service	6,464	4.5	1,477	1.9
④ Marketing Technology	26,451	18.6	13,405	17.1
⑤ Digital Media/Commerce	44,017	30.9	13,556	17.3
⑥ Software & Information	47,002	33.0	31,873	40.7
⑦ Out-of-Home & Specialty Media and Marketing Service	2,154	1.5	7,770	9.9
合計	142,559	100.0	78,283	100.0

出所：図-1 と同じ

《M&A 急増の背景》

M&A の事例で目立つのは B-to-C 取引の強化を図る動きである。背景にある要因の第 1 は消費者サイドのシステム環境の変化である。従来の PC に加え、スマートフォンなどの携帯電話、タブレット端末、インターネット接続しているビデオ・ゲーム機器や TV 機器の普及である。このため、小売業のセグメント化の方向が、モバイル端末を使う“M-Commerce”、タブレット端末を使う“T-Commerce”、ソーシャル・ネットワーク・メディア（SNS）を活用する“S-Commerce”、Facebook を活用する“F-Commerce”と呼ぶなど、それぞれのシステム環境の特徴

を生かしたサービスをすることを目指している。

システム環境の急激な変化は、例えば米国の M-Commerce（旅行を含む）の 2011 年売上規模は前年比 91% 増の 67 億ドルとし、2016 年には 310 億ドルに拡大を予測する（e-Marketer）。

第 2 に、オンライン購入に慣れ親しんだ消費者層の拡大である。米国を例にとると、オンライン購入者の主な特徴に次の点がある。

- ①高所得者ほど、EC を利用する（Pew Research Center）。
- ②PC 保有者の EC 利用率は世代間で大きな違いはない。モバイル端末やタブレット端末の保有者の EC

利用率は若い世代ほど高い。タブレット端末保有者のうち、18～34歳の世代（Generation Y 世代）の利用者は79%であるが、55歳以上であると43%になる。タブレット端末による購入者数は約5500万人（2012年）。2014年には9000万人と予測する（Fortune3.com）

第3に、ECのベンダー企業による使い勝手の良いシステム環境の開発競争が激しく、人気のあるサイトや仕組みを開発できれば、短期間で市場を制覇できる。例えば、Amazon.com, Inc（以下「Amazon」）が買収したZappos.com（「以下、Zappos」）はオンライン靴販売で30%以上のシェアを持つ企業で、創業（1999年）10年目の2008年に年商10億ドルを越えている。また、ベビー用品のDiapers.comを運営するQuidaiは創業5年で年商3億ドル規模に急成長している。

EC分野のM&Aの特徴は、対個人（消費者）を意識した小売レベルのビジネス強化である。M&Aの事例から分かることは

①伝統的な大型小売企業が、店舗販

売から、「店舗+EC」のビジネス・モデルに変えつつある

②EC専門企業の事業拡大意欲が大きいことである。

《伝統的小売企業のM&A》

伝統的な小売企業（百貨店、量販店等）は「店舗販売+EC販売」のビジネス・モデルの業態に変える動きが活発である。伝統的な小売企業のオンライン販売額は店舗販売より高い成長にあるものの、EC小売市場の拡大ペースを下回っている。店舗に来店している顧客がモバイル端末を使う傾向が増加している等から、店頭販売を強化するためにもECの活用が不可欠になっている。そこでEC取引拡大の基盤強化につながるEC専門企業やECサービス企業をM&Aをする戦略を採っている。

- 高級百貨店のNordstrom, Inc.は、急成長するネット販売を利用し在庫調整を図る狙いで、デザイナー物を低価格で期間限定で販売する会員制小売サイトの運営企業・HauteLookを買収した（2012年2

月、買収額 1.8 億ドル)。ネット販売を利用した在庫調整の対応を図るのが目的である。

- Wal-Mart はシリコンバレーにあるインド系ベンチャー企業の Kosmix（現社名：WalMart Labs）を買収した（2011 年 4 月、買収額 3 億ドル）。Kosmix は、キーワード検索を行うとウェブサイト上の情報源からトピックごとに分類表示する Kosmix.com、Twitter に流れている膨大な情報からユーザーが必要とする重要なものだけをフィルタリングする Tweetbeat.com、健康専門検索サービスの RightHealth.com を運営している。WalMart の買収の目的を『“M-Commerce”、“S-Commerce”に進出する』と米国専門誌は伝えている。
- ドラッグストア最大手の Walgreen Co. は、ネット小売業の Drugstore.com を買収した（2011 年 3 月、買収額 4.3 億ドル）。Drugstore.com 社は、Drugstore.com を運営する他に、美容専門の Beauty.com、美肌専門の Skincare.com、コンタクトレンズ他

のアイ・ケア専門の visiondirect.com など、分野ごとに特化した販売サイトを運営している。この買収で Walgreen.com に加えて、Drugstore.com が保有する約 300 万人の顧客や 6 万品目におよぶ商品を新規に得て、ネット通販を強化する。

伝統的な小売業が EC に力をいれるのは、EC 販売が伸びていることだけではない。来店する客がモバイル機器を使い価格情報や商品検索などで比較購買をする、友人・知人等の助言を受けるなどの活用が広まっている等から、EC の活用が店舗販売の強化につながるためである。Forrester Research によると、店舗販売にウェブの影響は購買額の 38.2% 相当の 1.2 兆ドル（2012 年現在）。2016 年には 1.7 兆ドルと予測する。

なお、Wal Mart は、オンライン決済でなく店頭で現金支払することができる“Pay with Cash”サービスを開始した（2012 年 4 月）。同社の場合、クレジットカード支払いが 15% 程度で現金やデビット・カード支払いが多いので、WalMart.com で注文

した商品を同社と傘下にある店舗で現金で支払う仕組みを導入した。

《EC 専門企業の M&A》

小売分野の EC 専門企業による M&A は、EC 専門企業を傘下に加え競争力の強化と、EC サービスのシステムを強化し EC サービスのプラットフォームを提供することにある。

- 伝統的な小売業の EC 分野への拡充への動きに対抗する代表例が最大手の Amazon である。Amazon は書籍販売企業の段階から巨大なオンラインショッピングモールに変貌し、総合小売のプラットフォームを目指している。弱いと言われていたアパレル部門は女性用衣類・靴・装飾品を扱う Shopbop.com を買収し（2007 年）、自前の衣料品小売サイトを持った。その後も買収攻勢が続き、2009 年に Zappos を買収（買収額 9.28 億ドル）、2010 年に Quidel Corporation（以下「Quidel」）を買収した（5.4 億ドル）。

Quidel は小売サイトを運営し急成長しているベンチャー企業（創

業 2005 年）で、Diapers.com（ベビー用品）、SOAP.com（洗面・美容用品）、BeautyBar.com（高級美容用品）他を運営する。

Zappos は 365 日返品受付、送料 & 返送料の無料、90 万を越える品番の商品を全て在庫で保有、商品配送を全米では翌日に着く（規則は 4 営業日以内）というサービスを実現し顧客満足度 No-1 の実績を持つ。

Amazon はこうした買収を通じ、若い女性客主体のアパレル・靴などの部門を大幅に強化するとともに、若い女性客などの新規顧客層と、顧客満足度 No.1 の評価を持つ顧客サービスのノウハウを獲得している。

また、Amazon は EC 運営を強化する買収にも積極的である。例えば、物流センターで利用するロボットのベンチャー企業・KIVA Systems（以下「Kiva」）を買収した（2012 年 3 月、7.75 億ドル）。物流センターのオートメーション化を図るのが狙いとされている。Kiva のロボットは、大手の小売企業の物流拠点で使われ、ユー

ザーには Crate & Barrel (日用雑貨)、GAP、Diapers.com 等があり、今後も外販する方針としている。

なお、E-Commerce のビジネスは、①顧客を常に惹きつけるウェブサイトを、②膨大な情報を瞬時に処理するサーバー (データ・センター)、③低コストで効率のよい物流センター、④顧客サービスを担当するコールセンターの4機能に巨額な投資と運営ノウハウを基盤にして成り立っている。Amazon は①と②で他社を圧倒する能力を築く一方、③で Kiva、④で Zappos という有力ベンチャー企業を M&A で獲得した。

- (モバイル・コマース) モバイル・コマースを強化する M&A の例に EBay, Inc (以下「eBay」) がある。eBay は、地域小売店の商品検索サービスを行う Millo.com を買収した (2010 年 12 月)。小売店の在庫管理システムからデータを収集し在庫状況や価格情報をリアルタイムに提供するサービスを通じ利用者は在庫状況や実売価格を比較し、希望の商品が安く購入できる近くの店を探すことができる。

「実店舗を持つ地域小売業者と消費者をネットワークで結び、Amazon 等の大手ネット通販企業に対抗する」ビジネスである。提携する小売企業は約 140 社、店舗数は 5 万店である。

また、eBay はモバイル・ローカル広告サービス企業の Where, Inc を買収した。同社は地域に特化した広告ネットワークとモバイル用のアプリを手がけている。12 万人の法人顧客と 400 万人のアクティブ・ユーザーを持つ。eBay が買収した Milo の各地にある店舗の在庫情報を組み合わせて、最も便利な店舗紹介を目指す。こうした買収を通じ、eBay の狙いはモバイル空間への進出である。子会社の決済システムを提供する PayPal の顧客がローカルな取引ができるように Where のモバイルアプリと PayPal を連携させることをめざしている。

- (決済インフラ) Google は決済処理プロバイダー TxVia の買収契約を発表した (2012 年 4 月)。「Google Wallet」の強化が狙いとされ、「Android」搭載のスマート

フォンで実際の財布代わりとなるリアル決済分野に参入する。TxViaは決済サービス・プラットフォームのパイオニアで、PaaS (Platform as a Service) ^(注2)型サービスを提供し、1億人の顧客を管理する。カード業界の大手と協力しプリペイドカードの発展を支える一方、大手のペイメント会社のネットワークと接続している。TxViaの買収の背景には1億人以上の顧客管理、世界展開する大規模な決済ネットワークにおける認証などに高い評価をしていることにある。

なお、Googleは、クレジットカード決済分野でCitibank、Visa、MasterCard等の決済業界の大手企業と提携する一方、それ以外の選択肢を希望するユーザー向けに独自のプリペイドカードも発行している。

一方、既存小売業大手14社はスマートフォンの決済システムを開発する新会社・Merchant Customer Exchange (MCX)を共同で設立した(2012年8月)。出資者に、Wal-Mart、Target Corp、Sears Holdings(量販店、

百貨店)、Best Buy Co(家電量販店)、7-Eleven, Inc(コンビニエンス・ストア)など多様な業態の大手企業が含まれている。先行するGoogleやeBay(子会社のPayPal)に対抗する。そのためには、共通のモバイル・ペイメント・システムを構築し、決済や各種特典を共通化することで導入コストの削減やモバイル端末による決済を顧客が気軽に利用できるようプロモーションすることを目指すものとみられる。

- (SNS: ソーシャル・ネットワーク) Facebookが写真共有サイト企業のInstagramの買収を発表した(2012年4月、約10億ドル)。Instagramはスマートフォン向けモバイル写真共有アプリを提供し利用者に人気がある。写真共有型のWebサービス企業を買収した例は、楽天によるPinterest買収がある(2012年5月、約1億ドル)。

PinterestはAmazonのサイトにソーシャル・ボタンを設置し、Facebook、Twitterに次ぐSNSとして急成長している企業である。

製造業や卸売りが主体である EC 取引に使われていた端末は PC (パソコン) で十分だった。ところが、近年はスマートフォンやタブレット端末等の爆発的な普及で、個人レベルや個人々人を対象にしたサービスが可能な環境が充実してきた。

個人間の決済や国境を越えた送金等のソフトウェアの開発や取引を可能にするインフラが整いつつあることも、個人レベルの取引を容易にしている。

EC は国を越えてのビジネス展開が可能で容易である。対象顧客はネット・ユーザー、スマートフォンのユーザーだから、顧客の規模が億を越える。国内ばかりでなく地球大の広がりがあり、EC を世界の潮流として進行している。例えば、Facebook は、月間アクティブ・ユーザー数が 10 億人の大台を突破した (2012 年 10 月)。

国境を越えた事業展開がきわめて容易であるのも大きな特徴である。優れた技術 (ビジネス・モデル、マーケティング、課金方法等を含む) を開発したベンチャー企業であれば、

米国企業でなくてもグローバル展開ができる。例えば、NHN ジャパンが開発・運営するスマートフォン専用 SNS の “LINE” は、2011 年 6 月末のサービス開始にもかかわらず、1 年後の 2012 年 9 月上旬には登録ユーザーが 6000 万人を越え、半数以上が海外のユーザーで占める。

3. E-Commerce は世界の潮流

米国に限らず、世界各地で EC ～特に小売販売の拡大を予想している。日本、欧州、インド、中国、オーストラリア、ブラジル、中東地域など、いずれの国・地域を見ても、高い伸びが期待できるとの予測であることは共通している。

- 1) 2011 年の世界の B-to-C の規模は 9,610 億ドルで前年比 20% 増。2013 年には 1 兆 2,500 億ドル規模と予測する。国別規模では、米国が最大で、英国、日本と続く。(internetretailer.com)
- 2) Forrester Research は、今後 5 年以上にわたって年率 10% 以上の成長を予測する。米国は 2014 年に 2,789 億ドル。西欧地域では年率

12.2%の成長で2016年には2.304億ドルに達する。欧州最大規模の英国では小売の14%、ドイツでは10%を占めると予測する。

- 3) eMarketer の予測 (Annual Global Media Intelligence Report では、世界市場規模が2011年の5045億ドルから2016年には6762億ドルに拡大する。地域別および主要国別の予測値をみると米国や日本などの先進諸国はその間に20%前後の増加であるの対し、中国やブラジル、メキシコ、インドなどは50%から倍増に近い高い伸びを予測している。

対消費者国際取引を把握するデータに乏しいものの、国境を越えたEC小売が高成長であるとの推測も間違いない。例えば、最大手のAmazonの売上をみると、米国以外の国際部門が5割近くを占め、米国向けに匹敵する規模にまで成長している。

日本の経済産業省の調査(「越境電子商取引市場規模調査」平成22年度)では、日本や中国でも国境を越えて購入する例が相当数にのぼることを示唆している。また、同省の「国

境を越える電子商取引の法的問題に関する報告書」では日本のEC事業者が中国企業等と提携し外国での事業拡大を進めていることを紹介している。

4. 電子商取引をめぐる国際ルール

ECが拡大していくための課題の多くは、以前から指摘されていた問題である(注³⁾)。そのうち、EC取引のルールについては、WTO、OECD、APECなどの場で検討や作業が進められている。WTOでは基本的原則の合意を目指す米国提案に対し、WTO加盟国全体の合意になっていないが、先進国間でおおむね支持されている。OECDはオンライン消費者保護等のガイドラインを策定している。また、APECではモデル条文の策定を進めている。最近の主要国間での自由貿易協定(FTA)では、ECに1章を設けている。

《FTAにおけるEC条項》

最近のFTAのEC取引に対する取り決めをみると、その内容はほぼ共通である。

米国の場合、2004年発効のチリとのFTA以降のFTAにはECの条項がある。2005年の米豪FTA、2010年以降に発効したFTAは、①デジタル製品の関税不賦課、②内国民待遇と最恵国待遇に加え、③電子認証・電子署名、④オンライン消費者保護、⑤貿易文書の電子化などの条項があり、幅広い内容になっている。途上国との間では⑥技術協力等の事項が

ある。例えば、2012年3月発効の米-韓FTAではECの規定を第15条(E-Commerce-Free Trade in the Digital Age)に定めている(表-3参照)。

なお、日本が締結したFTAのうち、ECに関する章がある日本-スイス経済連携協定(2009年発効)の項目と米国のFTAを比べると、主要事項は共通する。

表-3 米国が締結したFTAにおけるE-Commerce条項

	米国のFTA締結相手国・地域									(参考) 日本-スイス
	Australia	韓国	Bahrain	CAFTA-DR	Chile	Columbia	Morocco	Peru		
FTAの発効時期	05.1	12.3	06.8	06.3~07.3	04.1	11.8	06.1	09.2		09.9
E-Commerceの章	Ch.16	Ch.15	Ch.13	Ch.14	Ch.15	Ch.15	Ch.14	Ch.15		Ch.8
一般規定(総則)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
電子サービスの適用範囲	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
関税の不賦課	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
デジタル製品に対する内国民待遇・最恵国待遇	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
電子認証 (および電子署名)	●	●				●		●	●	●
オンライン消費者保護 ペーパーレス/手続き	●	●				●		●	●	●
(貿易文書の電子化)	●	●				●		●	●	●
ECのインターネットの 利用原則		●								
クロスボーダー 情報フロー		●								
協力(技術協力など)				●	●			●	●	●
透明性				●	●	●		●	●	●
デジタル・プロダクトの 定義	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

注：()内の条項は条項の見出しにはないことを示す

条項名は、国ごとに異なる場合であっても、類似した条項は表作成段階でまとめている
CAFTA-DRの発効(署名)時期は加盟国ごとに時期が異なる

出所：USTR “E-Commerce FTA Chapters” をもとに作成

TPP（環太平洋パートナーシップ協定）では、ECに1章を割く予定で交渉がすすめられている。交渉内容は公表されていないものの、米国やオーストラリア等の交渉参加国が締結し発効している既存のFTAの内容に大きな違いがないので、交渉内容を推測することができる。①デジタル製品に対する関税不賦課、②内国民待遇と最恵国待遇、③オンラインの消費者保護、④電子署名・認証の採用、⑤貿易文書の電子化、⑥途上国への技術支援およびキャパシテイ・ビルディングを盛り込むことに、おそらく交渉国間で大きな意見対立はないと考えられる。

《内国消費税の課税》

国境を越えるEC取引に通常の内国消費税の課税方式を適用すると、国内事業者は外国の事業者と比べて競争上不利となる。国外の事業者は内国消費税を課税されずに販売できるのに対し、国内の事業者は内国消費税を課税されるからである。そこで、OECDはこのための課税ルールのガイドラインを策定した。それに準拠しているのがEUの付加価値税

(VAT)の課税方法である。

EUはECに対するVATの課税方法を従前の役務提供地の原則の例外にし、顧客がいる国で課税するルールに変更した(2003年7月)。EU域外の事業者がEU域内の消費者(非課税事業者)に電子サービスを提供する(B-to-C)場合には、EU域外の事業者は①EU域内に事業所等を設立する。②EUの各加盟国に非設立事業者としての登録を行う。③加盟国の一つを選択する特別簡易登録制度のいずれかの方法でVATの登録・納税・申告の手続きを行う。また、B-to-Bの場合の電子サービスには、VATの基本原則的な納税方法(役務提供者)ではなく、役務の引受者であるEU域内の企業がVATの申告・納税を行う制度(Reverse Charge Mechanism: “仕入税”)を採用した。

米国では、州外のオンライン・ストアからのオンライン・ショッピングに対し州の小売税(Sale Tax and Use Tax)を課税しようとする動きが多く、多くの州でおきている。ただし、「州内に店舗や事務所をもたない他州の企業に州の小売税の徴収は強制できない」とする連邦最高裁の判断(1992

年)がある。そこで、カリフォルニア州法は州内に実店舗がなくてもアフィリエイト(広告掲載提携者)と呼ぶサイト運営者が存在する場合には、小売税を徴収する義務を定めた(2011年7月)。それに対し、Amazonはアフィリエイトとの関係を断って対抗するなど、州際取引への課税が問題となっている。

日本でも、財務省は海外の企業が日本で電子書籍等のデジタル・コンテンツのネット販売に消費税を課税する法令改正の方針と報じられている(2012年6月)。現行の消費税法では海外に拠点を置く事業者は消費税を上乗せせずに販売できる^(注4)ので、国内に事業拠点を置く企業は不利になる。デジタル・コンテンツのネット販売が本格化する時代になり、外国の事業者と競争するために日本企業は海外に拠点を移すことが予想される。そのために、日本でもEUが採用している課税方法に類似した仕組みを導入することが予想される。

これらの問題は、国境をこえて流通するデジタル製品や取引に対し、制約や障害となる法規制の見直しや

点検が必要であることを示している。特に、消費者が他の国と比較し不利益にならず、事業者の新規参入を妨げる障害にならないこと、反対にECでは優遇され伝統的な取引には既存の法令等が適用されEC取引と比べて不利にならないように改めること、等が大切になる^(注5)。今までは例外的として見過ごしてきた事項にも言えるだろう。

【注】

1. **【MSBO】** Manufacturers' Sales Branches and Offices (MSBO) は製造業者の販売拠点による販売を示す。米国の卸売業統計は、MSBOを含まないものと、MSBOを含めるものの2種類がある。
2. **【PaaS】** Platform as a Service。アプリケーション・ソフトが稼動するためのハードウェアやOSなどのプラットフォーム一式をインターネット上のサービスとして遠隔から利用できるようにしたもの、その事業やサービスを指す。
3. 国境を越えるEC取引に関わる法的問題のうち、取引相手国別に整理したものに経済産業省『国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会 報告書』(平成22年9月)がある。

4. 【電子書籍の販売】 Amazon は、2012年10月にタブレット端末『キンドル』を発売すると同時に電子書籍の販売を開始した。日本では著作物の小売価格を維持する「著作物再販適用除外制度(再販制)」があるが、電子書籍には適用されない。Amazonが自由に値付けできる卸売りモデルの場合、消費税相当額を値引きした販売価格を設定し、日本企業が運営する電子書店と『同一』価格となっている。
5. 【EC との比較】 EC 取引に比べ『不利』と関係団体等が指摘する例に、印紙税がある。印紙税は同一内容の文書に対し「紙」の書類は課税、インターネット上の電子商取引の場合は課税されていない(2012.8 製紙工業会 他)

【参考資料】

各社の状況等の記述は各社のニュース・リリースおよびサイト掲載の情報等の公表素材をもとに要約している。

1. Bureau of The Census :
“E-commerce Multi sector Data Tables”
2. Pestkey Prunier LLC : “Summary of M&A and Investment Activity”
3. “MultiChannel Market”
4. eMarketer Digital Inteligence: “ Retail Ecommerce Forecast-Challenging Economy Drives Online Shopping” (2012.6.23) 他
5. VentureDeal, LLC: “ Venture Capitol Funding Quarterly”
6. USTR : Free Trade Agreement :
“E-Commerce Chapters”
7. Barry Ritholtz “Amazon.com～The Hidden Empire” (2011.5)
8. e-Commerce Blog Fortune3
9. 経済産業省 : 「第7章 エネルギー・環境・電子商取引」(『不正貿易白書』2012年版)
10. 中川淳司 : 「TPP で日本はどうするか(第5回)」(『貿易と関税』2011年12月号)
11. Internet Retailer: “Data and Trend”
12. (米国が WTO で提案した基本原則)
“Work Programme on Electronic Commerce, Submission From the U.S., WT/GC/W/493” (2003.4)
13. OECD (消費者保護ガイドライン) :
“ OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders” (2003.6)
14. OECD (デジタル・コンテンツの国境を越える課税のガイドライン) :
“Consumption Tax Guidance Series”
15. APEC (モデル条文) : “APEC Committee on Trade and Investment, Model Measures on Electronic Commerce 2007”