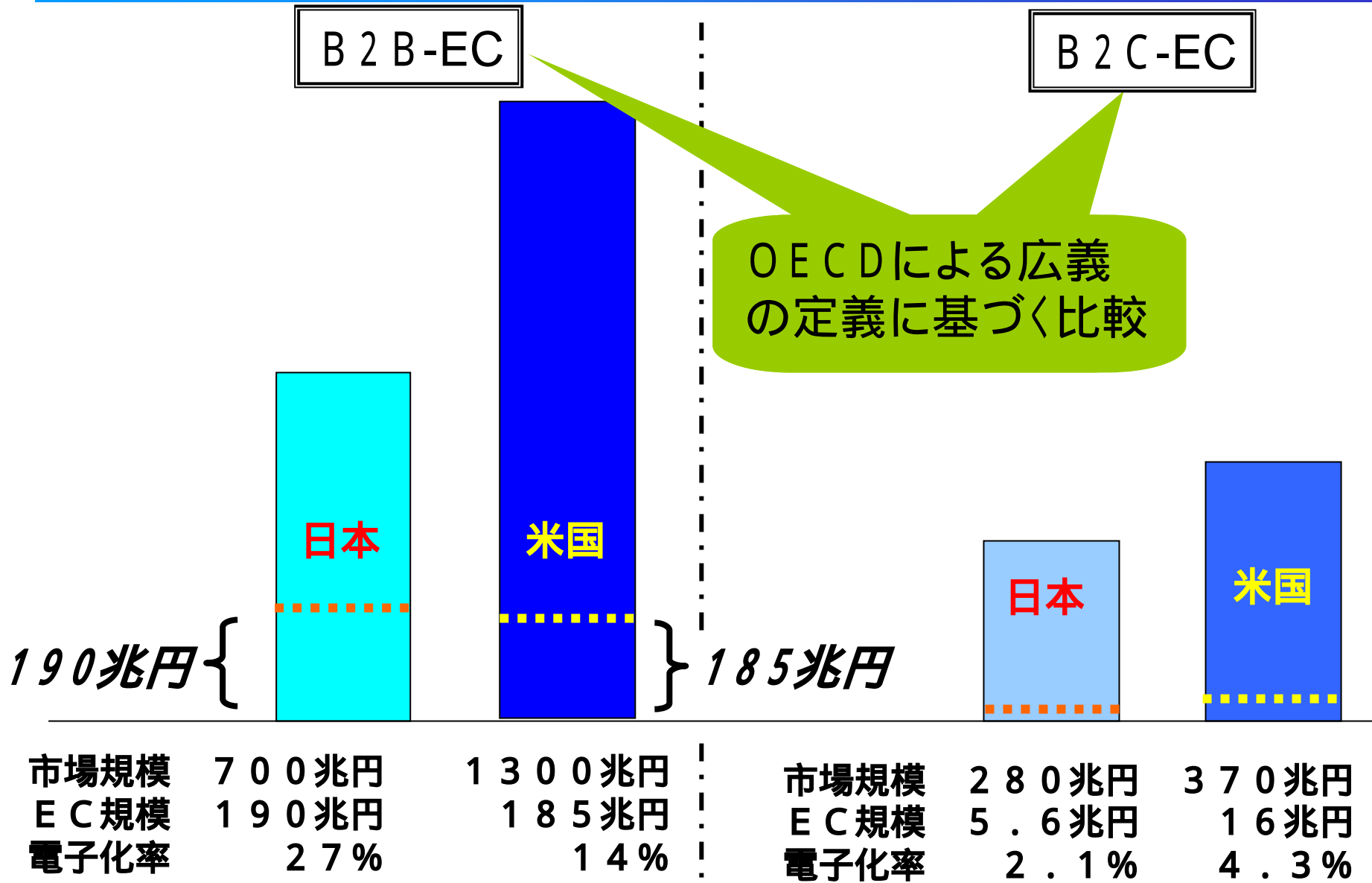


世界最先端の電子商取引市場 ～ 日本、その未来～

平成 17 年 4 月 18 日
経済産業省 商務情報政策局
情報経済課長 加藤 洋一

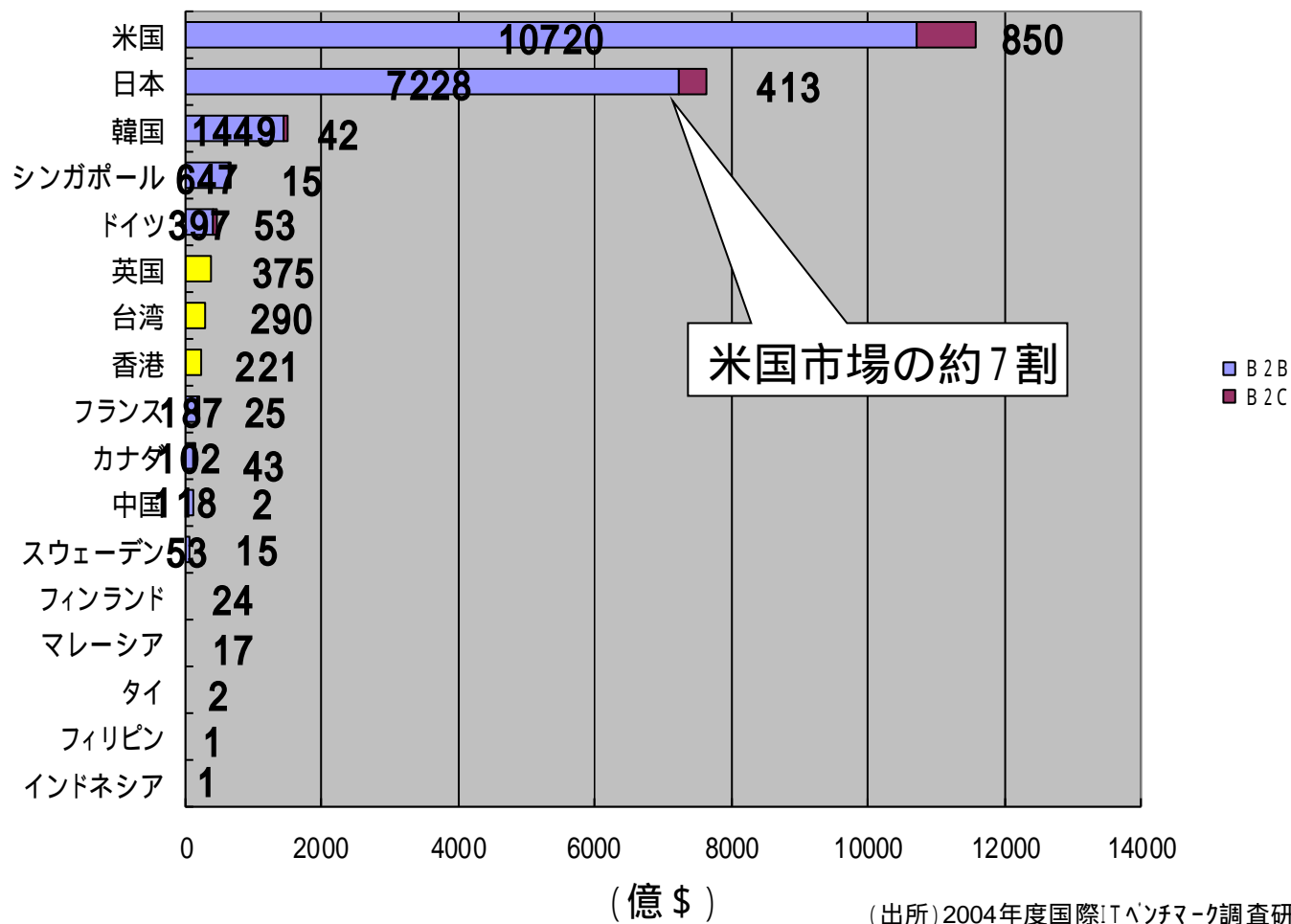
米国を上回るB2B電子商取引市場規模



(注) 数値は2004年度 1

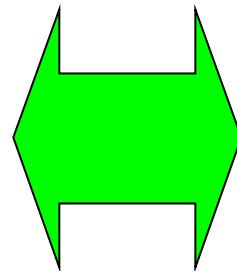
< 参考 > 電子商取引の市場別規模

電子商取引の市場規模



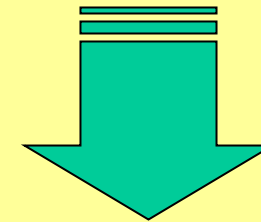
日本

1. 系列取引の存在
 - ・大企業のリーダーシップ
 - ・SCMによる業務効率向上
中小企業のEC化
2. 集積度の高い産業
(すり合わせ型モノづくり)
 - ・地域密着の産業
 - ・自動車産業など
3. 商社の存在
 - ・大企業と中小企業とのECプラットフォーム的存在



米国

1. 系列取引が少ない
2. モジュール的組み合わせ型事業
3. 大事なことは電話等という文化

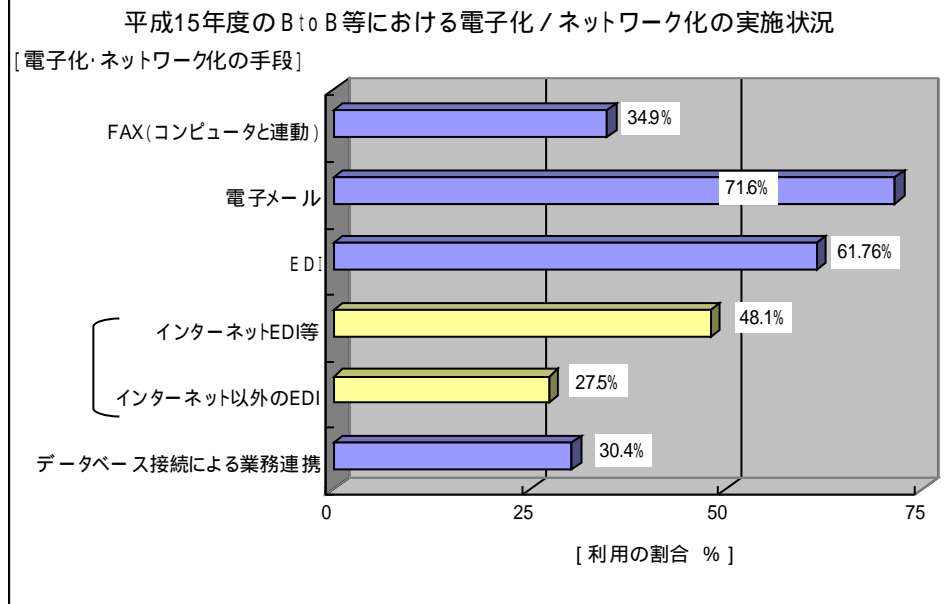
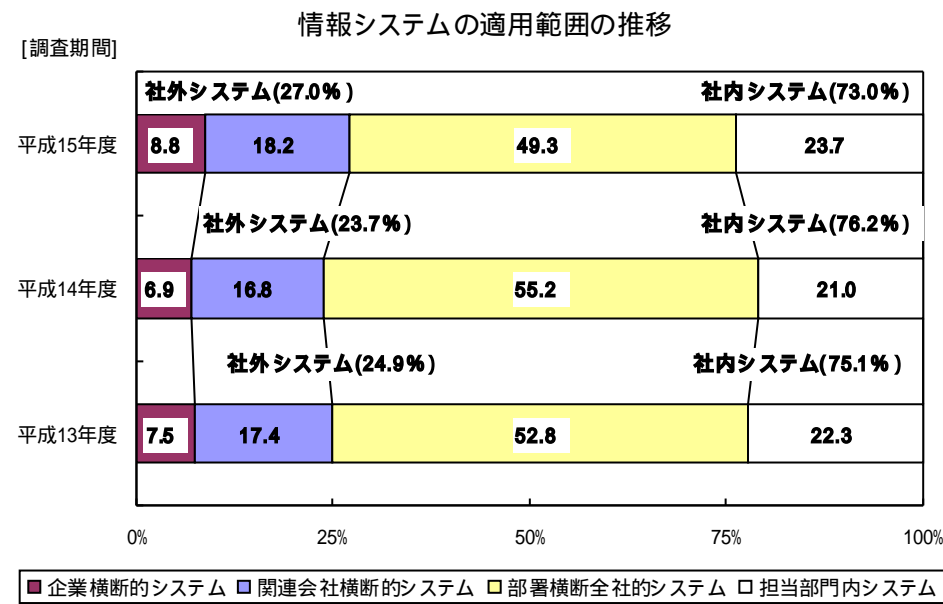


中小企業その他、大企業でもEC導入が浸透せず

(注)関係者による感触。今後精査検証が必要。

企業間連携の現状

- ・企業における情報システムの適用範囲は、グループ企業内での関連会社横断的なシステム導入や取引先を含めた企業横断的な社外システムの構築に増加がみられ、全体最適に向けた取り組みに進展がみられる。
- ・特にEDIは、電子メールに次ぐ企業間連携手段として、重要な位置付けにある。



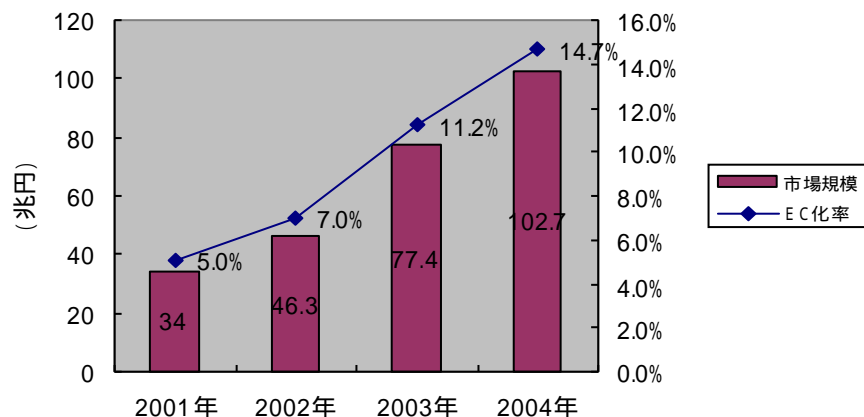
出所:平成16年情報処理実態調査(経済産業省)

出所:平成16年情報処理実態調査(経済産業省)

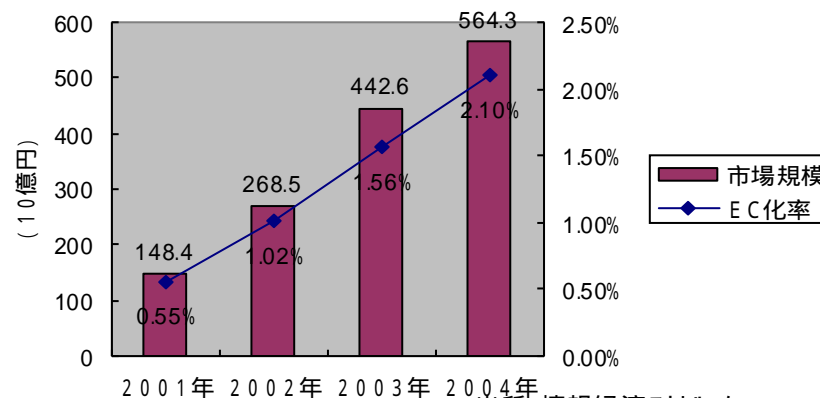
着実に進展する電子商取引

- B2B : **103兆円**/平成16年度 (e-Japan戦略の目標値 : **70兆円**)
- B2C : **6兆円**/平成16年度 (e-Japan戦略の目標値 : **3兆円**)
- C2C : **7840億円**/平成16年度 (e-Japan戦略の目標値 : なし)
- 国際的にも、我が国は世界を代表する電子商取引活用国家へと発展

企業間電子商取引規模等の推移

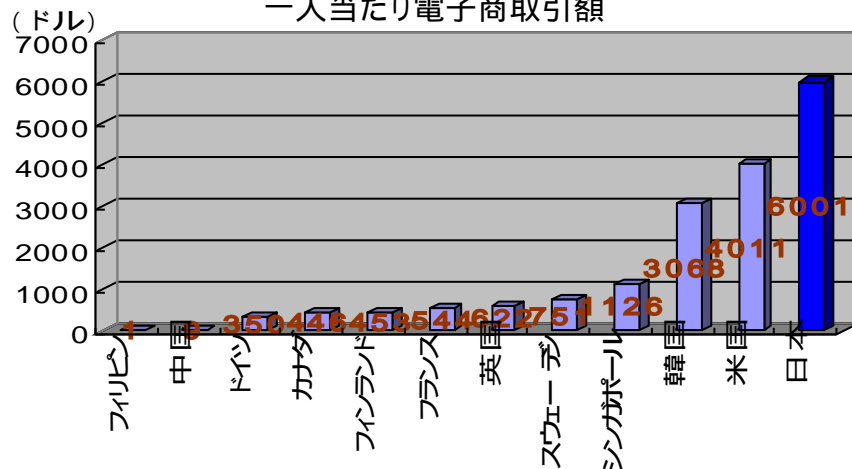


消費者向け電子商取引規模等の推移

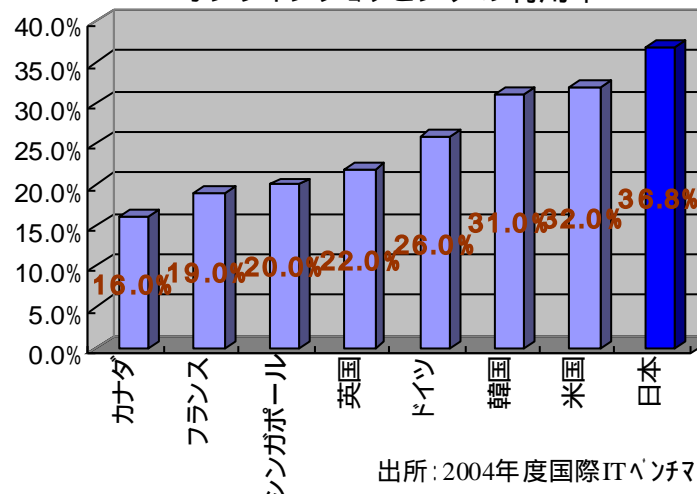


出所: 情報経済アトルック2005

一人当たり電子商取引額

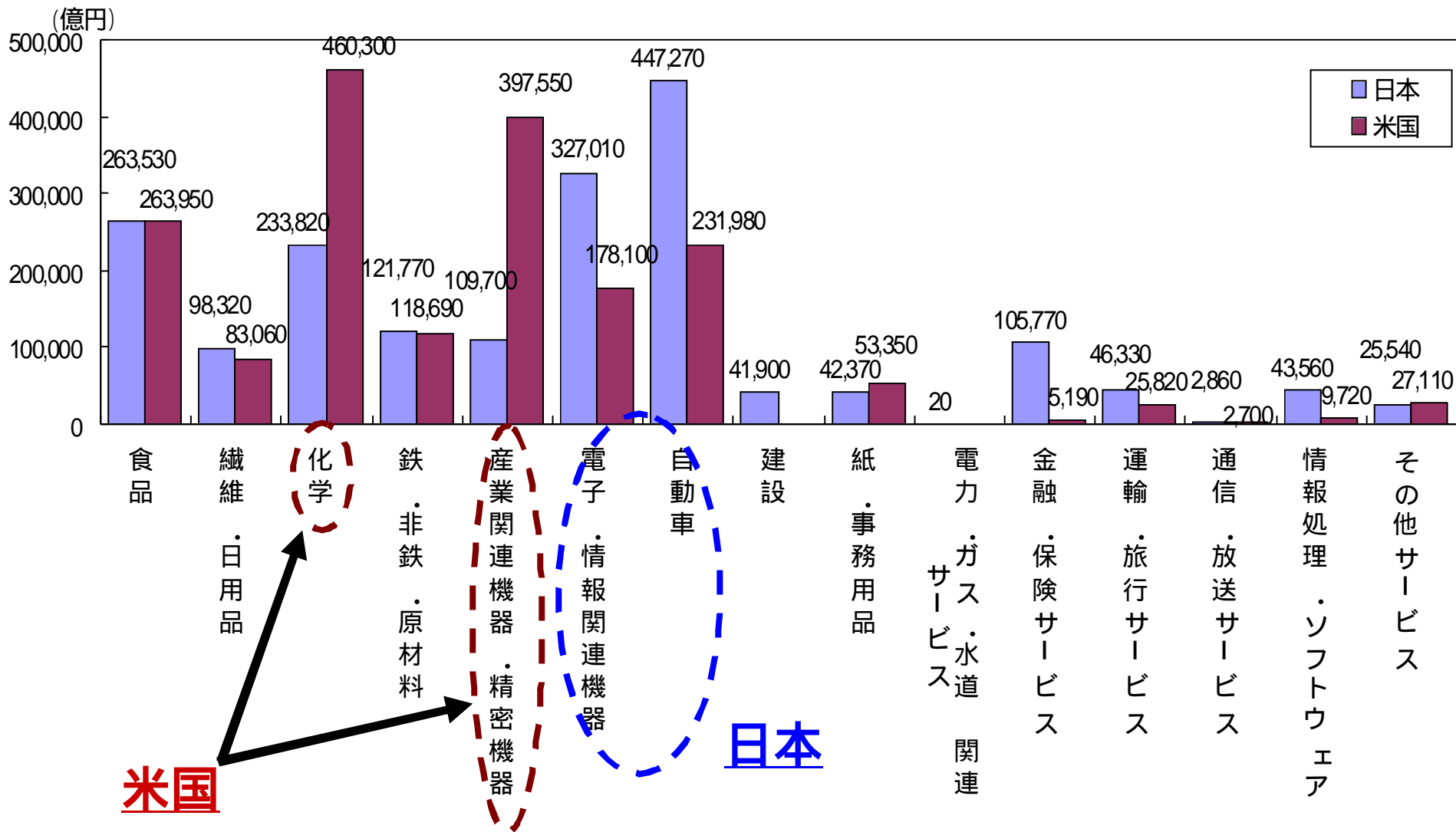


オンラインショッピングの利用率



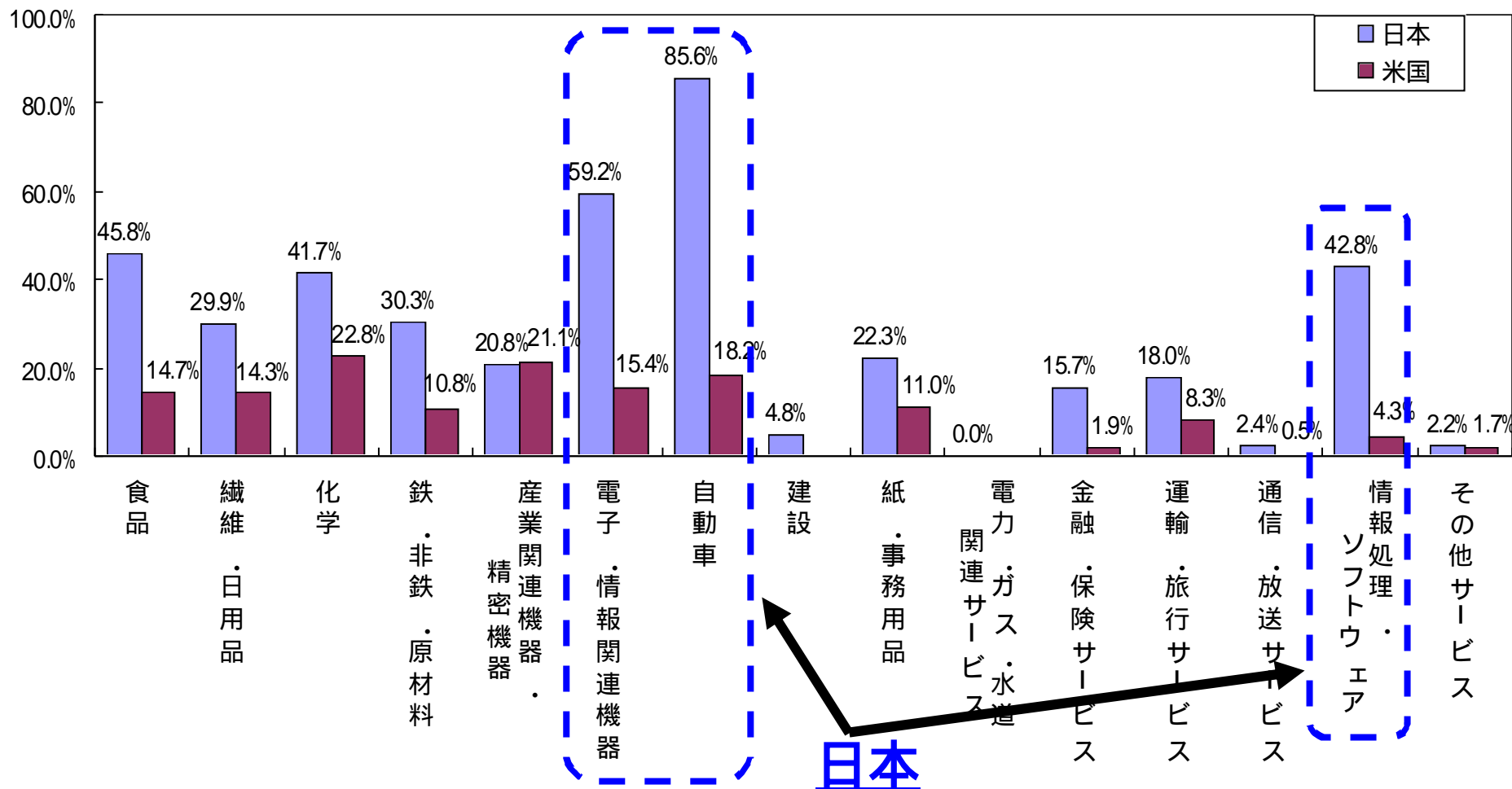
出所: 2004年度国際ITベンチマーク調査研究

2004年における日米BtoB 分野でのカテゴリ別EC市場規模



自動車・IT機器分野で進展する電子商取引

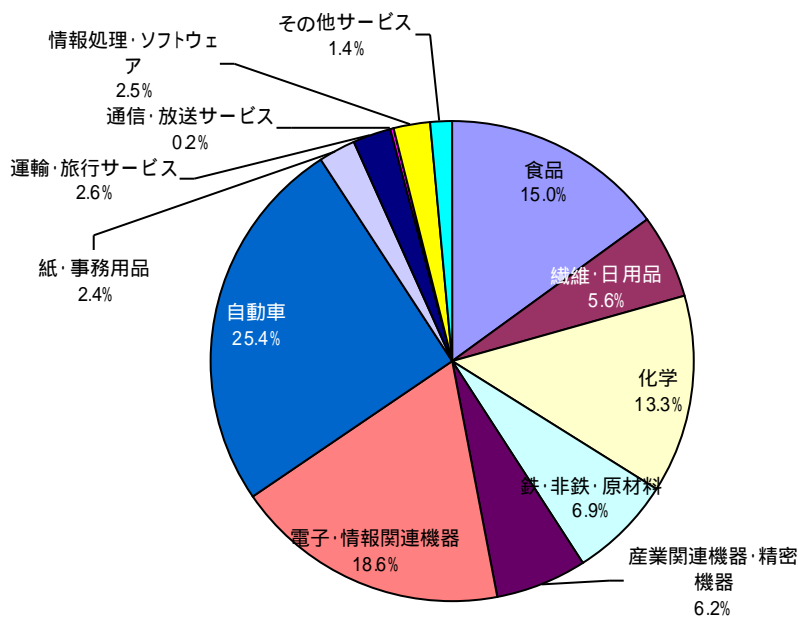
2004年における日米BtoB 分野でのカテゴリー別EC化率



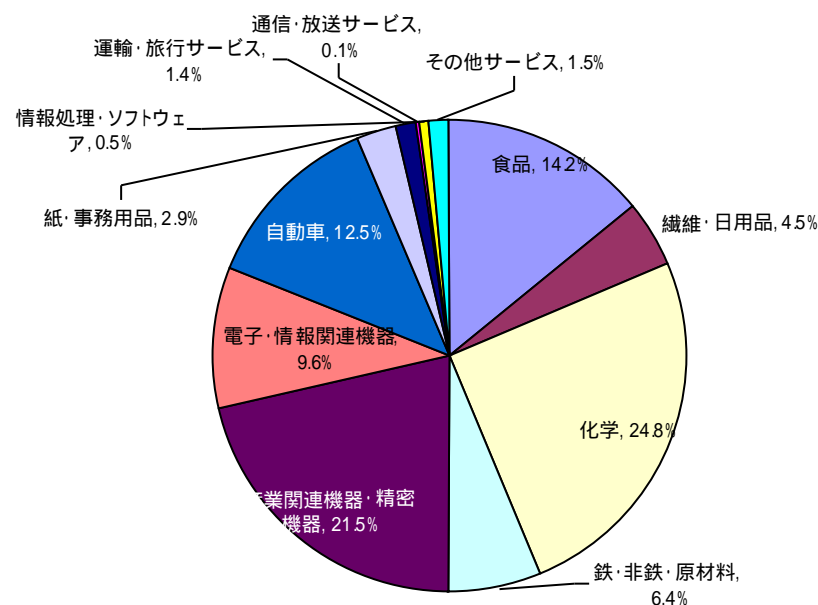
全般的に日本のECが米国よりも普及している
 日本は、「自動車」、「電子・情報関連機器」の普及が進んでいる

2004年における日米BtoB 分野でのカテゴリー別構成比率

日本 (建設、電力等、金融除く)

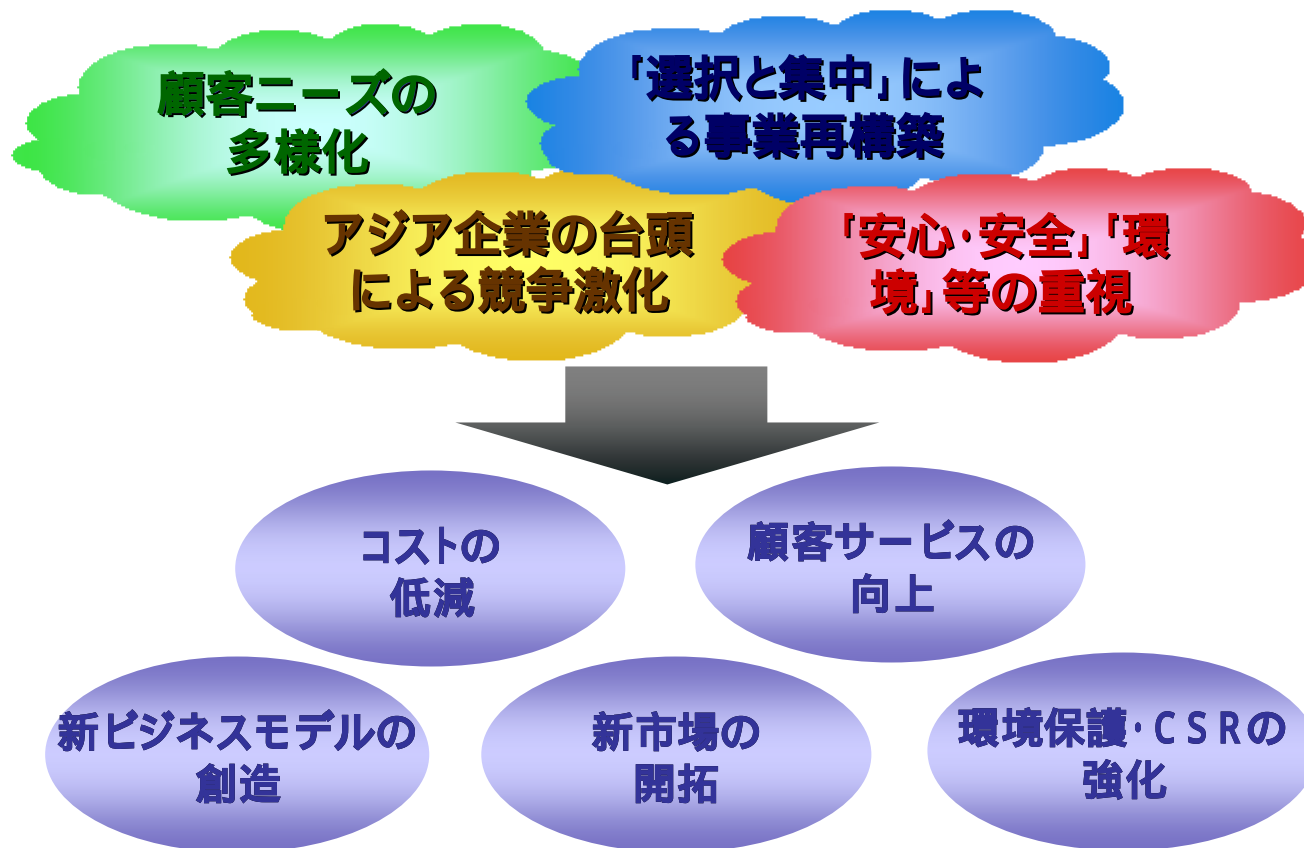


米国 (建設、電力等、金融除く)



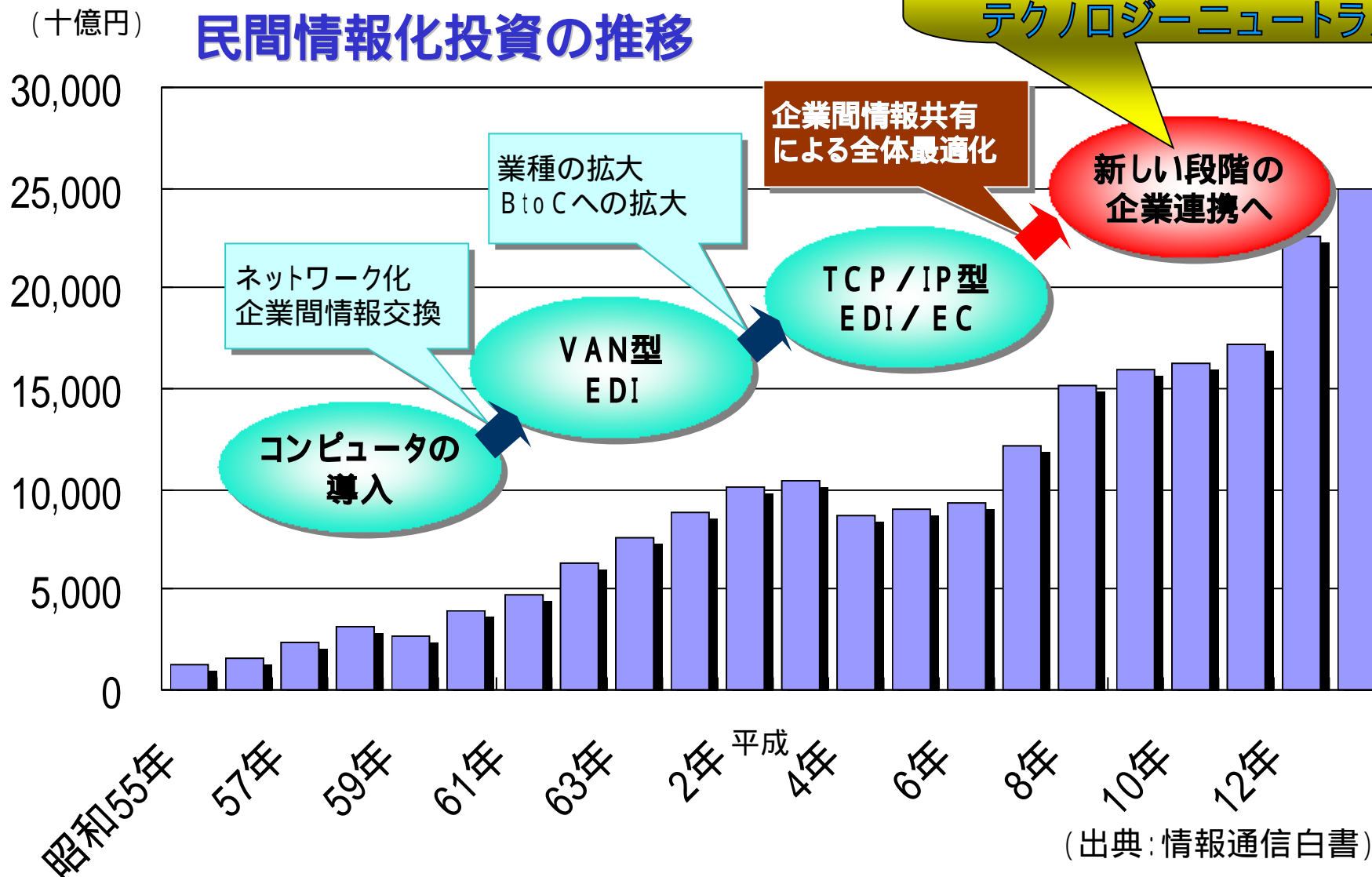
日本は「自動車」、「電子・情報関連機器」の構成比率が大きい
 米国は「化学」、「産業関連機器・精密機器」の構成比率が大きい

激変する事業環境
経済のグローバル化、市場のモジュール化、ライフサイクルの超短期化



IT技術の進展に即応したITシステム投資の転換
部分最適 全体最適、「量」「質」、効果の可視化

情報化投資の新たなステージ

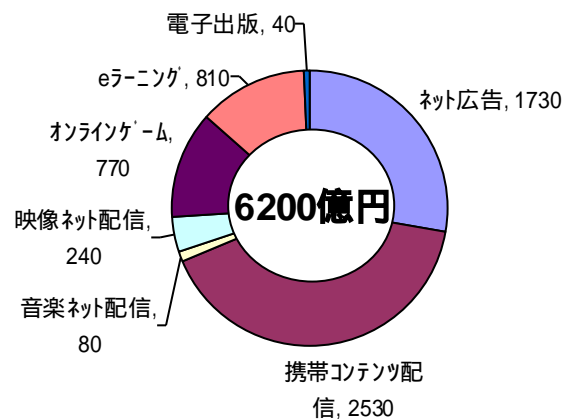


- 電子工業の重点化(重化学工業)
 - 1957年:電子工業振興臨時措置法
- 電子工業と機械工業の融合(国内産業の育成と保護)
 - 1971年:特定電子工業及び特定機械工業振興臨時措置法
- ハードとソフトの融合(ソフトウェア産業の育成)
 - 1978年:機械情報産業高度化促進臨時措置法

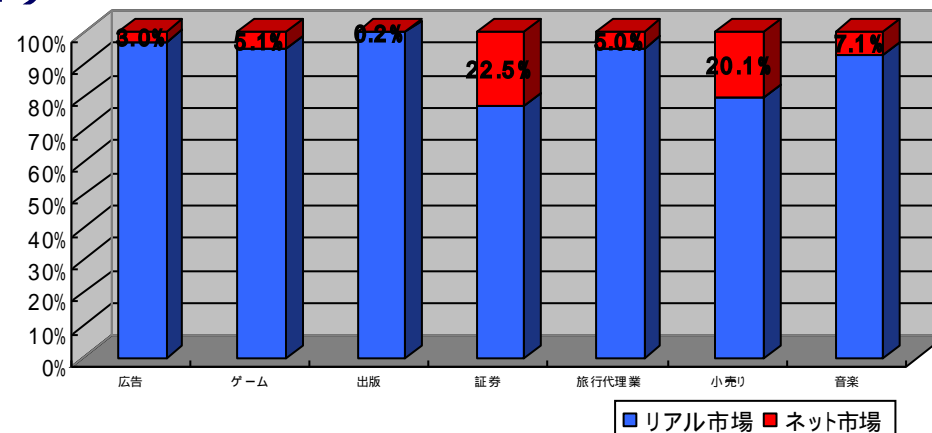


- ITとサービスの融合(eサービスの発展)

インターネット関連サービス市場(2004年)



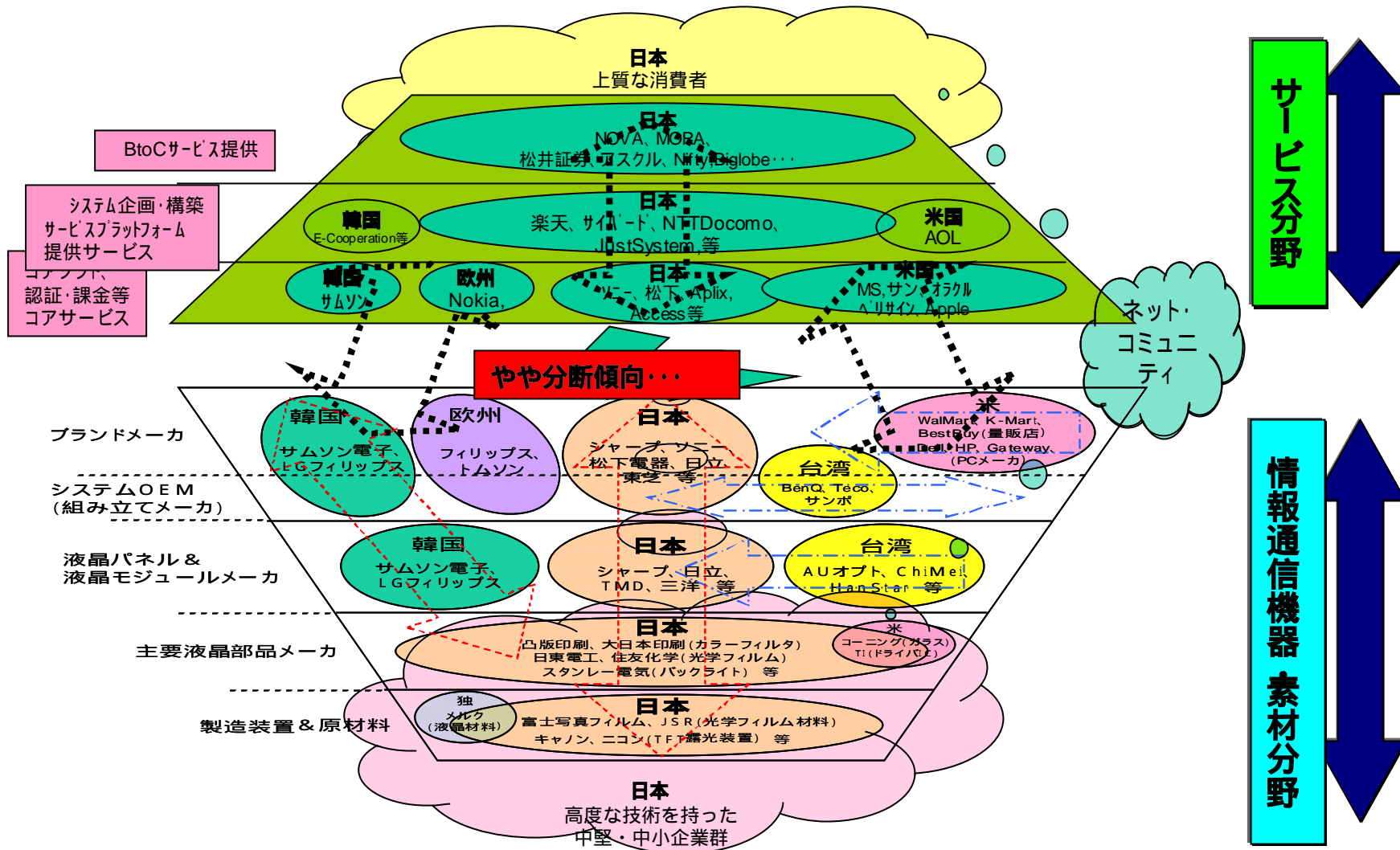
リアルとネットの市場比率



ネット関連サービスの成長

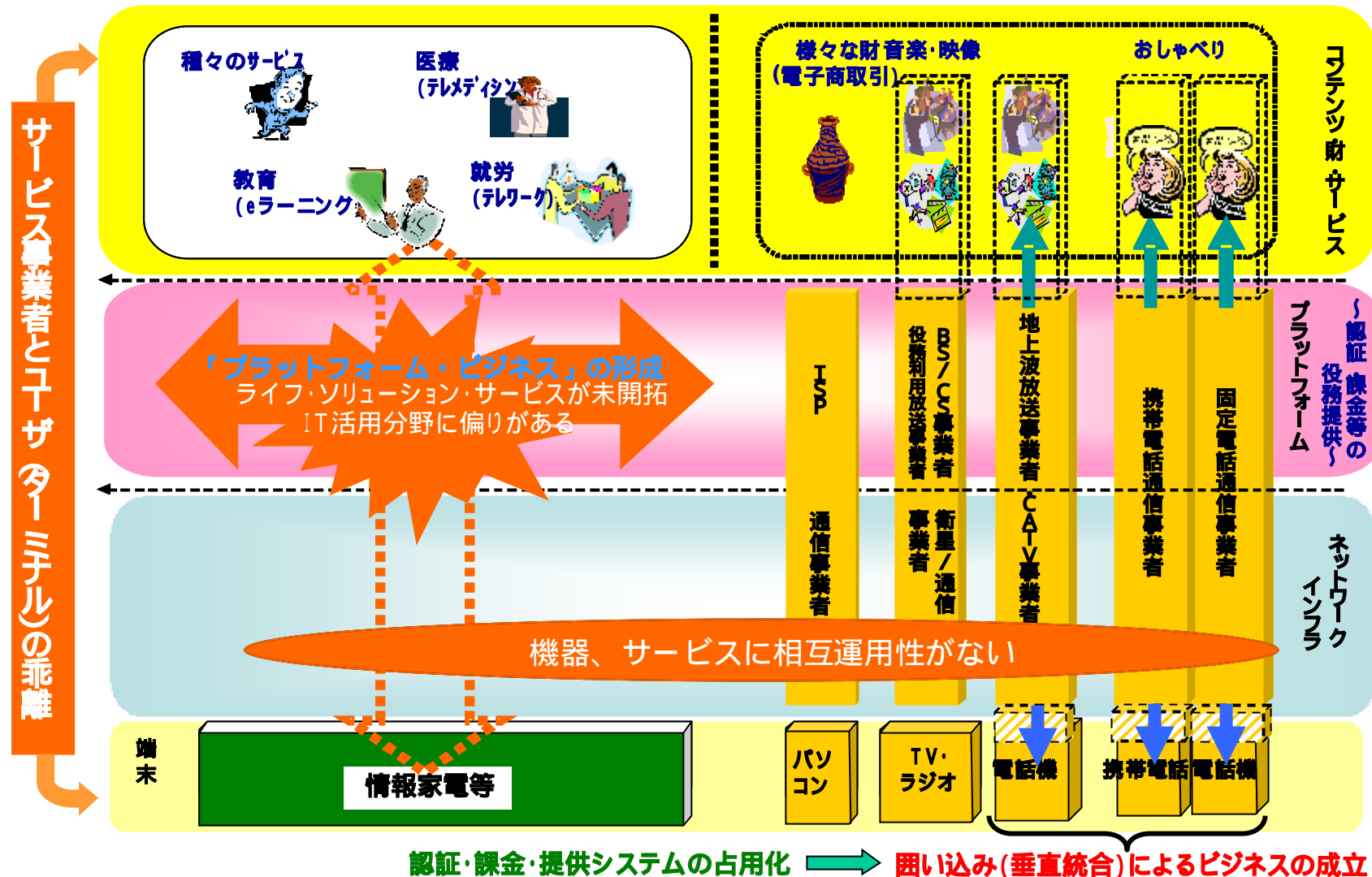
	現 状	将 来
インターネット広告	バナー広告	検索型消費ウエイトの拡大、アフィリエイト等個人向けカスタム広告市場の拡大
携帯コンテンツ配信	交通系、ニュース、エンターテインメント	音楽・ゲーム・動画フルブラウザ化やワンセグ放送等を含めたコンテンツの充実
音楽ネット配信	着メロ、着うた	曲の検索容易性の向上、音楽ライブをサポートする著作権処理
映像ネット配信	ニュース、スポーツ、ショートフィルム	長時間映画やネット専用コンテンツの充実、広告との連合
オンラインゲーム	ゲーム機 + PC、カジュアルゲーム、対戦型ゲーム	モバイル市場の拡大、ゲームの種類範囲の拡大(3D、複数人参加型等)
eラーニング	語学講座、資格講座	資格取得やスキル獲得の評価と人事反映ポリシーの確立
電子書籍	多様な参入者	規格の収斂、標準化による市場化

プラットフォームの重要性



プラットフォーム形成の課題：「ヨコ」の連携不足 METI 経済産業省

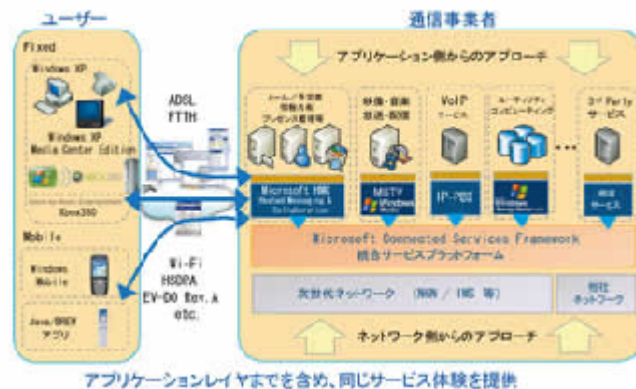
「ライフ・ソリューション・サービス」の円滑な発展のためには、様々なプレイヤーが参入しやすい市場を作っていくことと、様々な機能面で相互運用性を持った形で拡がりのある「プラットフォーム・ビジネス」が形成されること、これを支えていくことが不可欠。



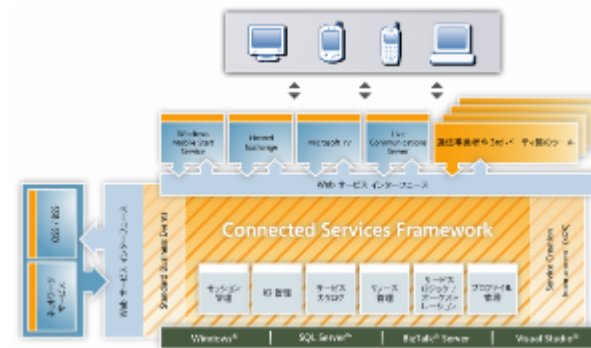
ITとサービスの融合条件

- ITとサービスの融合のためには、利用者から見て、まず魅力的なサービスパッケージが提供されることが必要。
- こうしたサービスの提供に当たっては、
自社によって立ち上げる新しいサービス
他の事業者の提供するサービスの導入
これら複数のサービスの統合
等が必要。
- 他方、すでに多くのアプリケーションやサービスが様々なネットワークに混在している状況の下にあり、それらの相互接続等による一貫したサービス提供は、難しい課題。
- よって、費用対効果に優れた方法で、相互運用性を確保した複合サービスを提供できる仕組みの導入が不可欠。

Software-Powered Services Network (Microsoft)



Connected Services Framework (Microsoft)



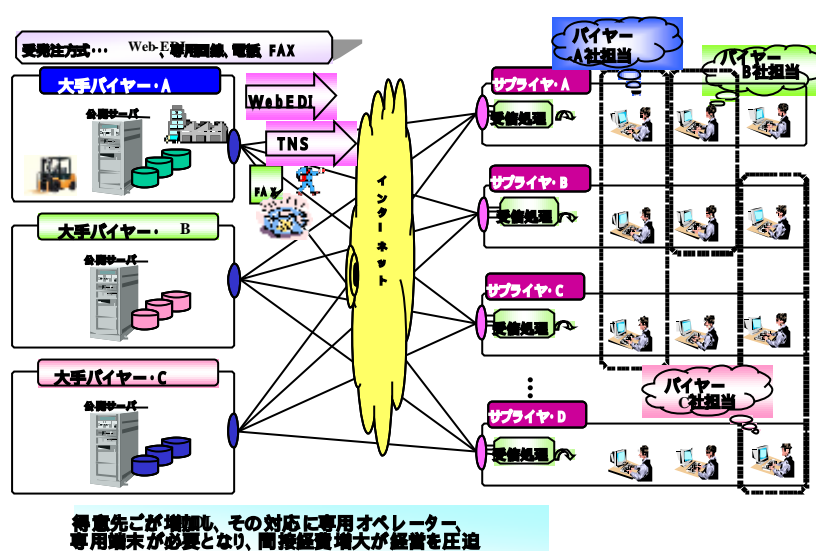
企業間電子商取引をめぐる現状

受注者側では、各社個別の専用ソフトが必要となり、多端末化、費用負担、二次加工困難性
 発注者側では、海外取引における国際間での取引が断線状態
 機能的にも、費用面からもFAXに頼らざるを得ない状況

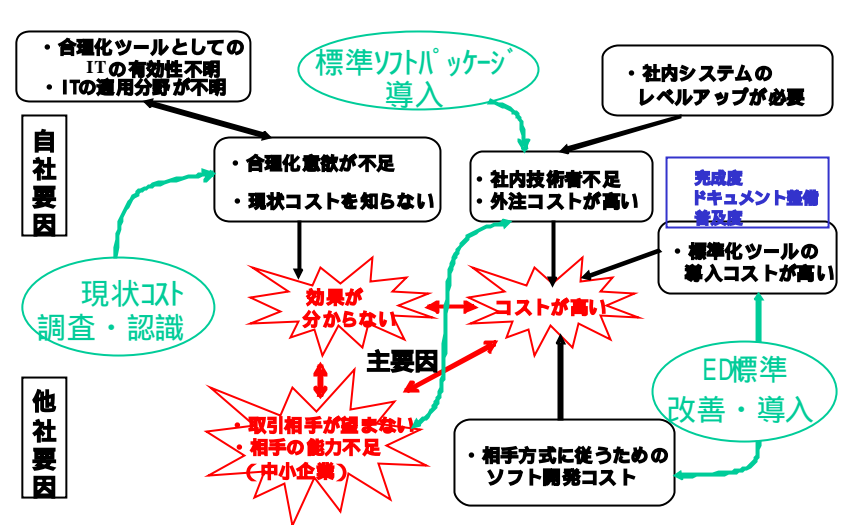
< 現状EDIの問題点 >

EDI受発注方式が、専用線化、VAN化、Web-EDI化され、従来の電話、FAXを含めて通信形態が複雑化、多様化
 独自ルールによるEDIが増え、各ルール毎の操作担当者の専従化等、間接経費が増加
 取引先毎のEDIシステムの導入・運用のため、コストが増大
 基幹システムへの取り組みが困難であり、変換作業、コストの発生

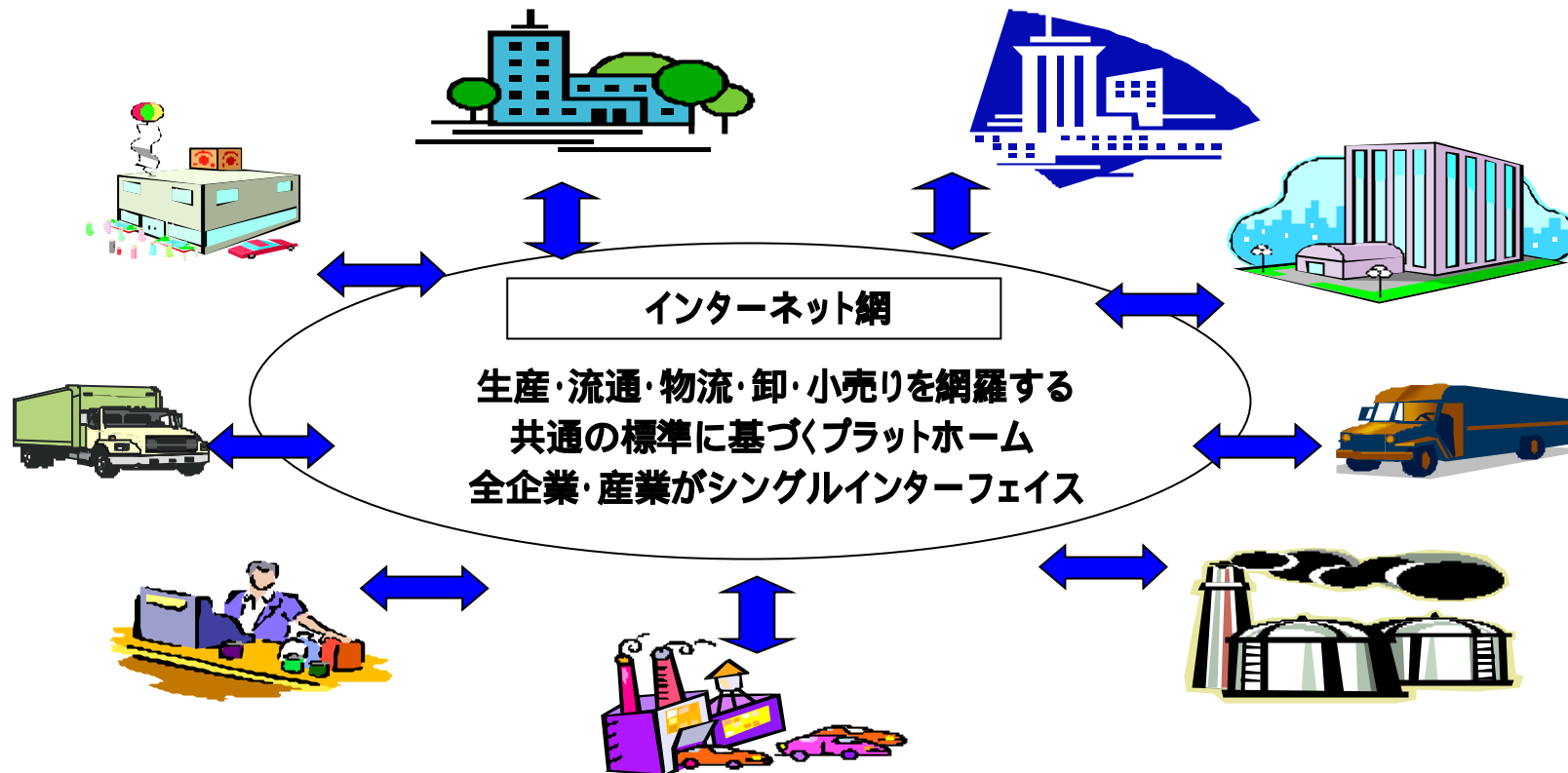
中小製造業受発注システムにおける現状



普及阻害要因関連図

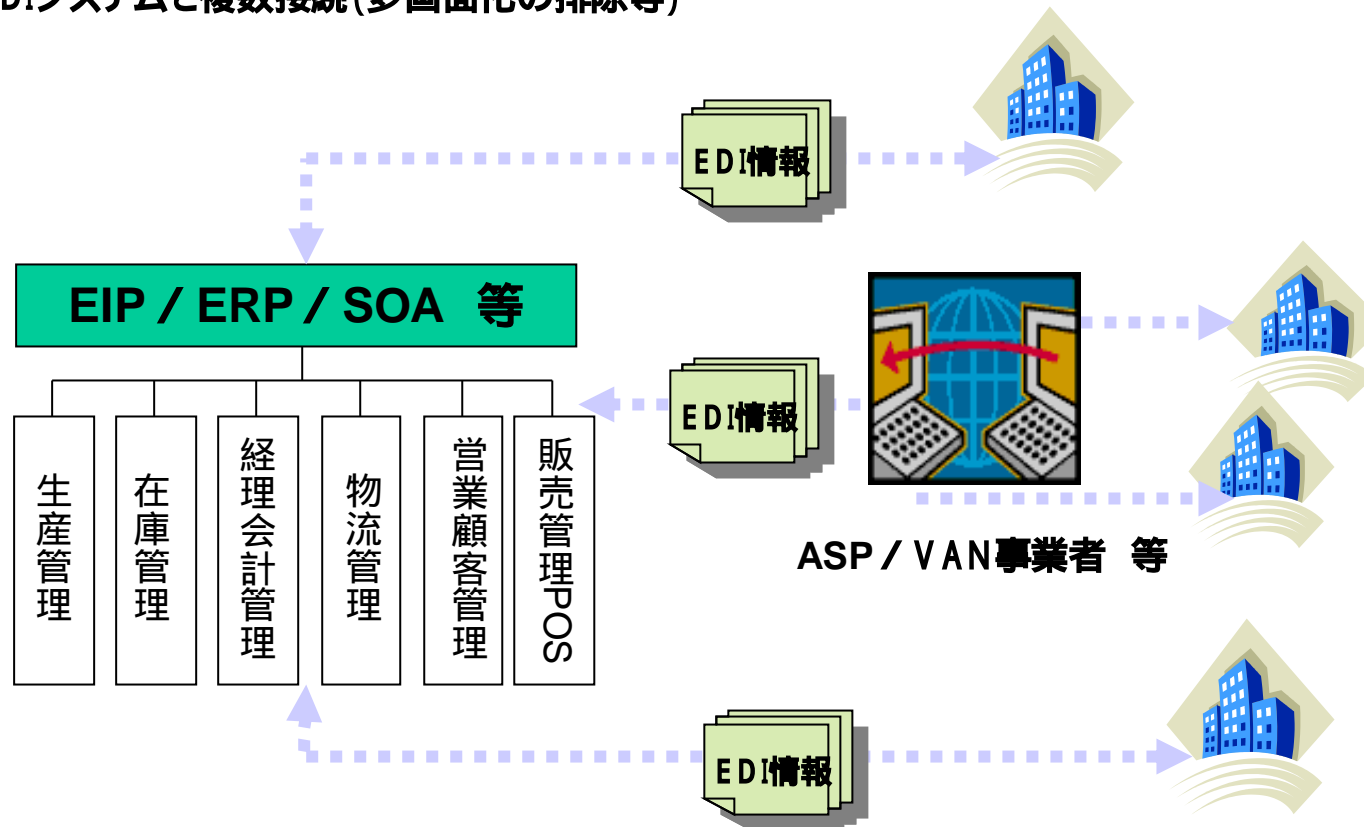


- ・業界や企業間の格差や障壁のないネットワーク化により、統制の図られた基盤環境を整備
- ・キャッチアップが必然的に迫られる小規模企業体にあっても、利用可能なプラットフォームを実現



「業務の効率化」のためのツールから「IT活用による企業経営」を実現する情報共有基盤

- ・社内システムとの連携強化
- ・多様なEDIシステムと複数接続(多画面化の排除等)

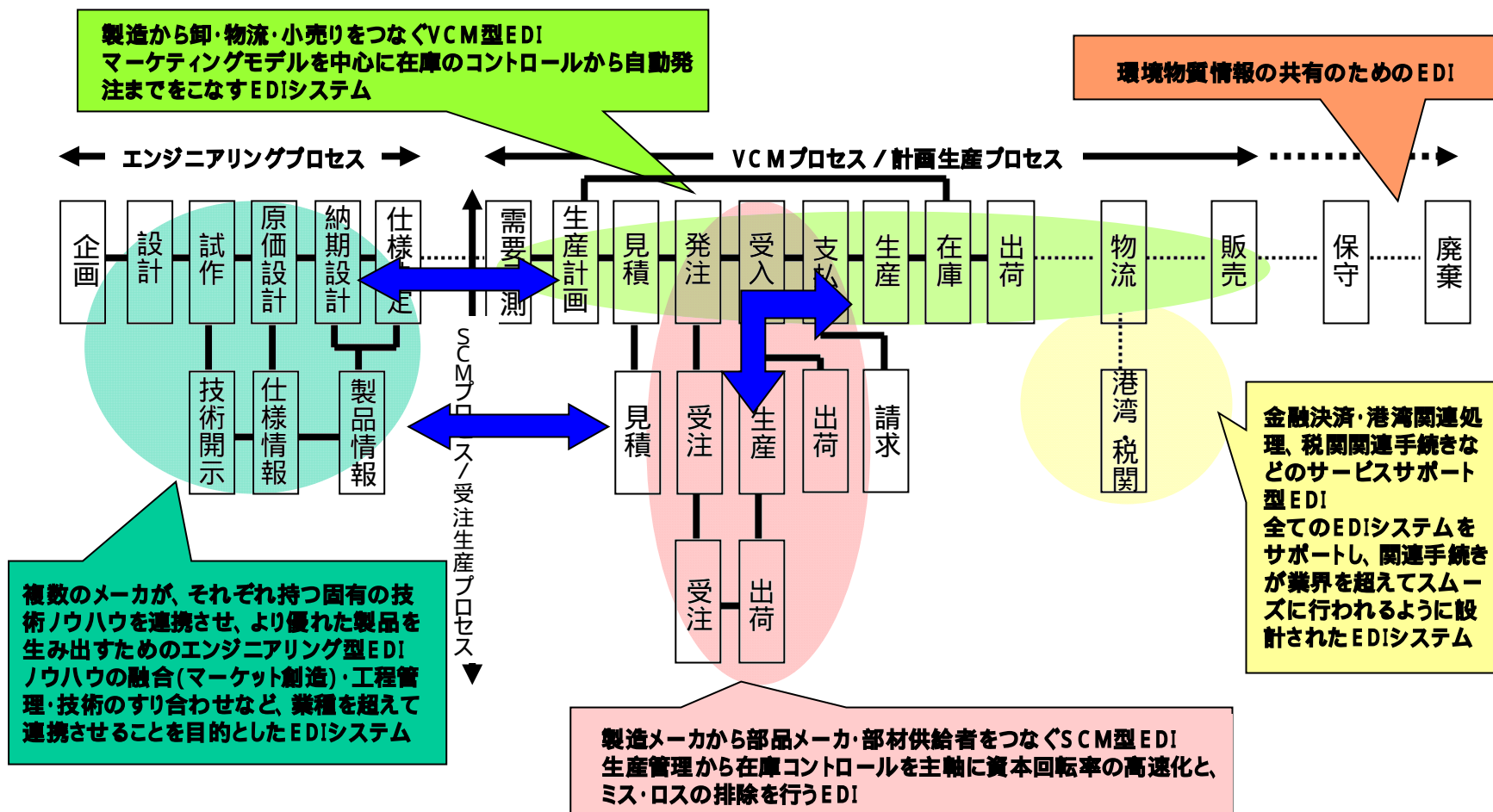


出所: 中小企業のIT化に関する懇談会 中小企業庁技術課

EIP(企業情報ポータル): 企業内にある別々のシステムの情報を統合、一元的に表示・検索
 ERP(経営資源計画): 生産や販売、在庫、購買、物流、会計、人事 / 給与などの経営資源を企業全体で統合的に管理
 SOA(サービス指向アーキテクチャ): ビジネスプロセス単位に構築されたソフトウェア部品や機能を、ネットワーク上に公開し、相互に連携

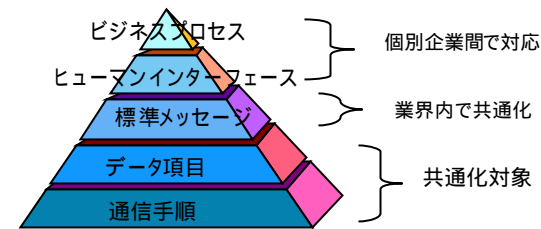
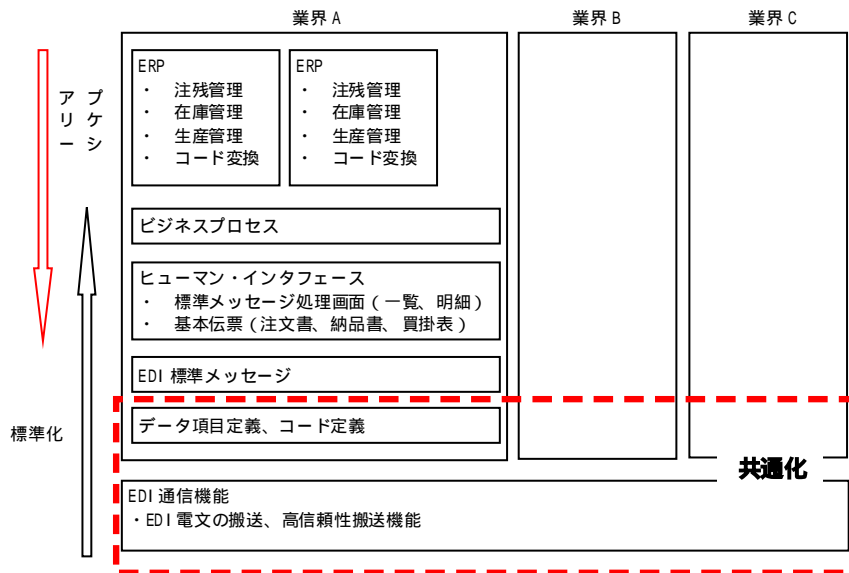
受発注業務を中心としたEDIから、企業のあらゆる活動における情報共有による全体最適を実現

企業の部門間、企業間、企業規模の壁を越えての連携



相互運用性確保に向けたEDIの標準化、共通化の方向性

企業間連携の実現に向けて、標準化、共通化は、連携の質を左右する重要なテーマとなる



- データ項目の標準化を基本
- 業界内で、辞書などの標準化を維持
 - 発注企業と受注企業間でのデータ項目のマッピング (対応づけ) は、業界団体が辞書の作成、保守を行い、ASPもしくは企業同士で、実装する
- 業際的な標準化は逐次検討

出所: IT経営応援隊EDI-WG

統一的な標準化にあたっては、データ項目の標準化を基本とし、業界内でメンテナンス

- データ項目は、取引業務の特長により専門的なものが必要であり、最も的確に把握している業界団体において整備されるが、他業界での使用も考慮し共通化が必要

業界内で標準化をメンテナンス

- 標準化の検討に際しては、国際標準に準じて、統一的な方法で行われることが必要

業際的な標準化は逐次検討

- 業界団体として、会員企業の取引相手が多く所属する業界団体と具体的な検討が望まれる

企業は、業界団体による標準を実装

バーコードの世界では、業界毎の個別規格であった

<p>JAN(EAN)コード</p> <p>JAN-13 (標準)</p> <p>国コード メーカーコード アイテムコード チェックデジット</p>	<p>主な用途</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品、生活雑貨用 ・POS管理 <p>特長</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全世界で普及 ・数字(0～9)のみ ・8桁と13桁がある 	<p>ITF(標準物流コード)</p> <p>049 48122 00082 3</p>	<p>主な用途</p> <ul style="list-style-type: none"> ・物流分野 ・ビデオ予約 <p>特長</p> <ul style="list-style-type: none"> ・数字(0～9)のみ
<p>CODE39</p> <p>*CODE39W*</p>	<p>主な用途</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ファクトリーオートメーション用 ・工業用 <p>特長</p> <ul style="list-style-type: none"> ・米国ミリタリー規格 ・数字と英字が可能 	<p>NW - 7</p> <p>a 1 2 3 a</p>	<p>主な用途</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宅急便ラベル用 ・図書館用 ・写真プリント封筒用 <p>特長</p> <ul style="list-style-type: none"> ・数字 + 若干の記号

電子タグでは業界を越えて利用できる統一規格が必要

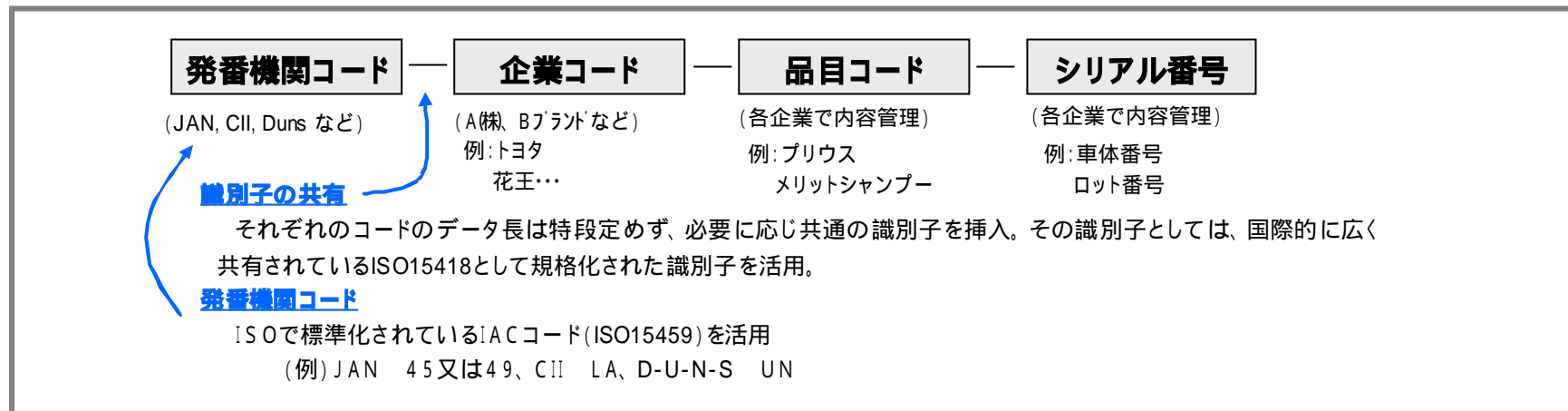
電子タグ用商品コードの統一化案を日本からISOに提案

商品トレーサビリティ研究会 (経済産業省設置。国土交通省、農林水産省、厚生労働省が参加) が次のコード体系統一化案を策定し、ISOに提案 (H15/5)

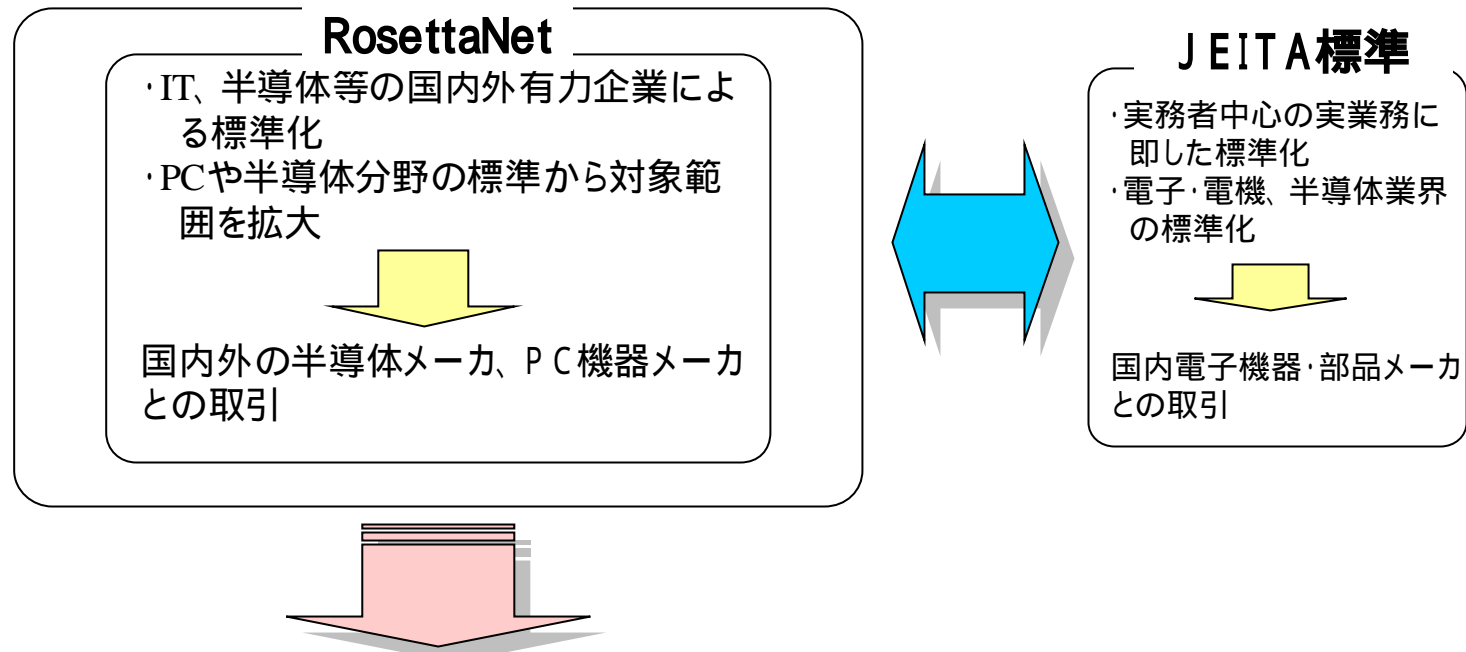
現在、規格策定プロセスの途上であり、H16年夏にISO規格となる予定であったが、上記日本提案規格を書類上どのような分類とするかについて、ISO内で事務手続上のミスがあり、議長が辞任

手続に遅れが生じているが、H17年1月に後任として日本人が議長に就任、ISO標準の確定は今年度の見込み

ISO15459-4



- 経済性と信頼性
- 既存の投資価値効果の最大限の活用
- 二重投資の弊害の回避
- 多面的な応需性の確保(拡張性)
- システムの国際性と標準対応



国境を跨いだ生産ネットワークの構築

モノ作りと擦り合わせという我が国の強みを生かした企業間連携を実現