

ニューヨーク駐在員報告(2003年11月)
「米国のB2C電子商取引の動向」

JETAニューヨーク駐在員
(JETROニューヨーク・センター)
荒田 良平

はじめに

今月は、米国における B2C 電子商取引の動向について取り上げる。

2000 年のドットコムバブル崩壊後、B2C 電子商取引業界は厳しい淘汰の波に洗われ、多くの事業者が倒産や事業閉鎖の憂き目をみたのであるが、この間も B2C 電子商取引自体は着実に成長を続けてきた。そして、淘汰が一段落した昨年あたりから、生き残った B2C 企業の黒字転換など明るいニュースが増えてきている。

本稿では、最近の B2C 電子商取引の動向を概観するとともに、関連事項として、州・地方政府によるオンライン売上税の導入を巡る動向についても触れておくこととする。

なお、本稿の執筆にあたっては、Gaeon International Strategies の原口健一氏に資料収集などの面でお世話になっている。

1. B2C電子商取引市場の動向

まず、商務省の統計から、B2C 電子商取引の市場規模・動向について見ておきたい。

図表 1 米国における電子商取引(2001/2000年)

	出荷・売上・収入額						電子商取引全体に占める割合%	
	2001年		2000年		増減率%		2001年	2000年
	総額	電子商取引	総額	電子商取引	総額	電子商取引		
総計	14,572	1,066	14,657	1,062	-0.6	0.4	100.0	100.0
B-to-B	6,676	995	6,950	997	-3.9	-0.2	93.3	93.9
製造業	3,971	725	4,209	756	-5.7	-4.1	68.0	71.2
卸売業	2,705	27	2,741	241	-1.3	12.0	25.3	22.7
B-to-C	7,896	71	7,707	65	2.5	9.2	6.7	6.1
小売業	3,141	34	3,059	28	2.7	22.1	3.2	2.6
サービス業(一部)	4,755	37	4,648	37	2.3	-1.4	3.5	3.5

(注)製造業・卸売業をすべて B-to-B、小売業・サービス業をすべて B-to-C と見なし、また出荷・売上・収入額の違いを無視して単純化。

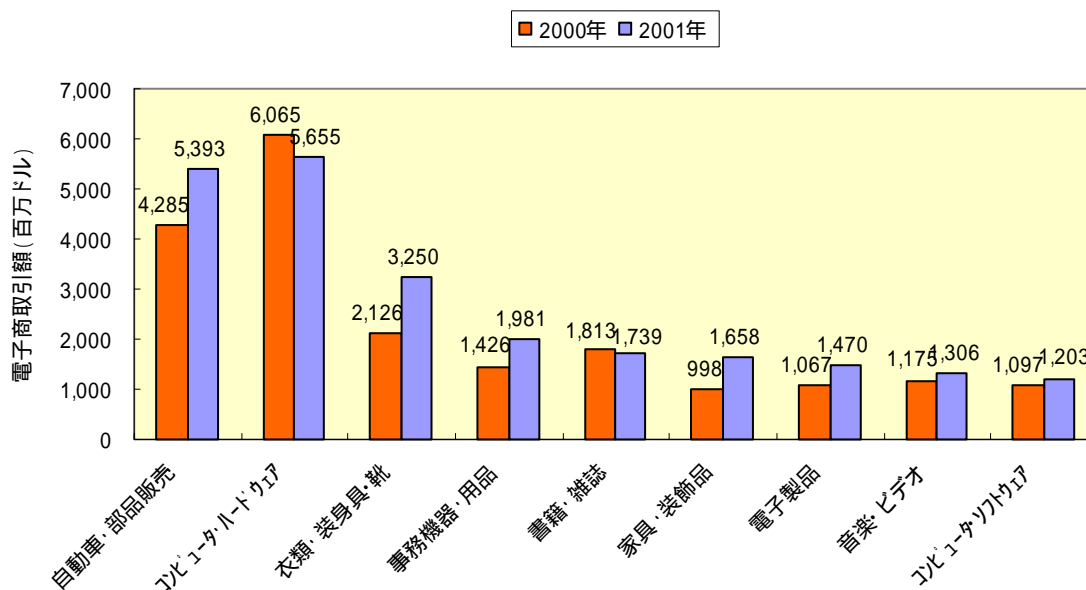
(出展: U.S. Census Bureau)

少し古いですが、図表1に示すように、最新の統計データである2001年の米国における電子商取引額は、対前年比0.4%増の1兆660億ドルであった。全体の9割超を占めるB2Bが景気減速から0.2%減となったものの、B2Cは9.2%の伸びを示している。(なお、ここで電子商取引とは、発注又は価格・条件交渉がオンラインで行われた商取引を指しており、支払いがオンラインで行われたか否かは問わない。)

また、このうち小売業及び一部のサービス業について、さらに代表的なものを抽出してグラフにしたものが図表2及び図表3である。

図表2に示すように、小売業の中でも先行して電子商取引が進展していたコンピュータ・ハードウェアや書籍・雑誌は2001年に対前年比マイナスとなったものの、自動車・部品販売、衣類・装身具・靴、事務機器・用品、家具・装飾品など多くの分野で厳しい経済環境下にもかかわらず電子商取引が順調に成長している。

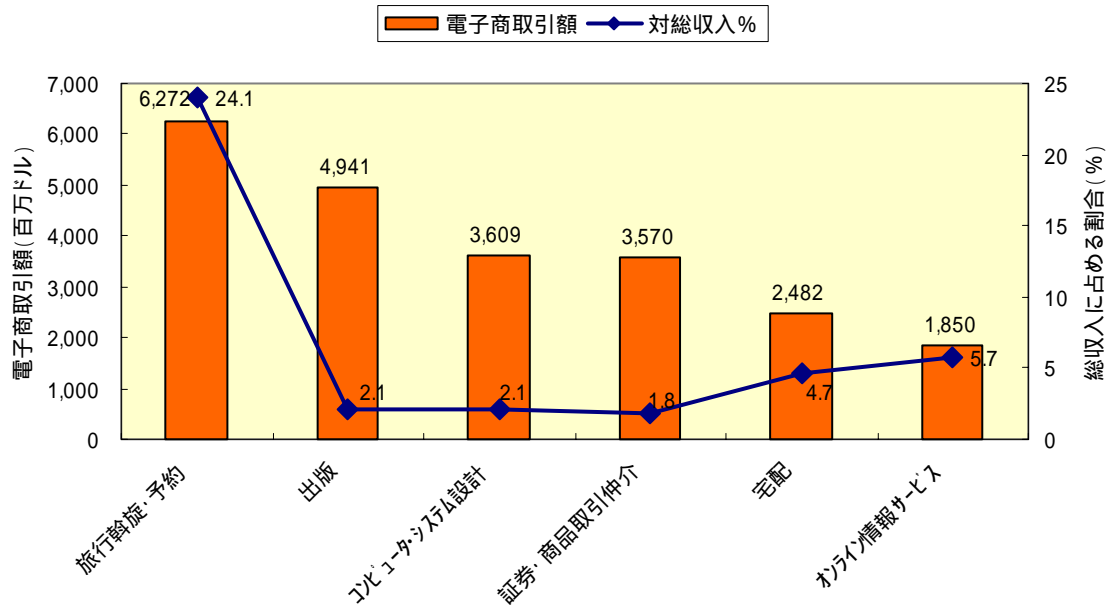
図表2 小売業における電子商取引(2001/2000年)



(出展: U.S. Census Bureau)

また図表3に示すように、サービス業では旅行斡旋・予約が、電子商取引の金額が多いのみならず総収入に占める割合で群を抜いている。また、出版、コンピュータ・システム設計などで電子商取引額が多い。なお、バブル期に注目されていた証券・商品取引仲介は、2001年には市場低迷もあって金額、総収入に占める割合ともに対前年比で大幅減となっている。

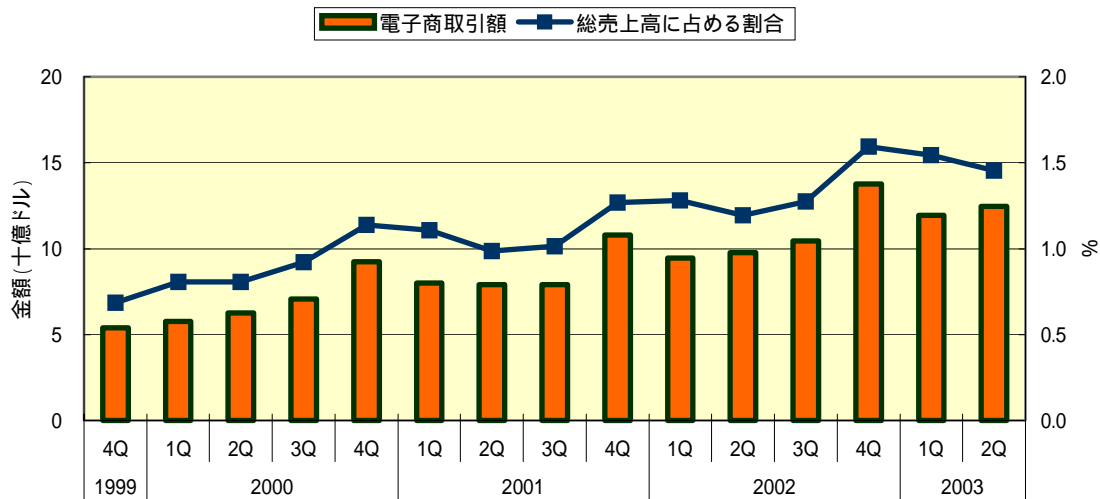
図表3 サービス業における電子商取引(2001年)



(出展: U.S. Census Bureau)

もう少し最近のデータとしては、商務省が小売業における電子商取引の四半期ごとのデータを公表している。

図表4 小売業における電子商取引の動向

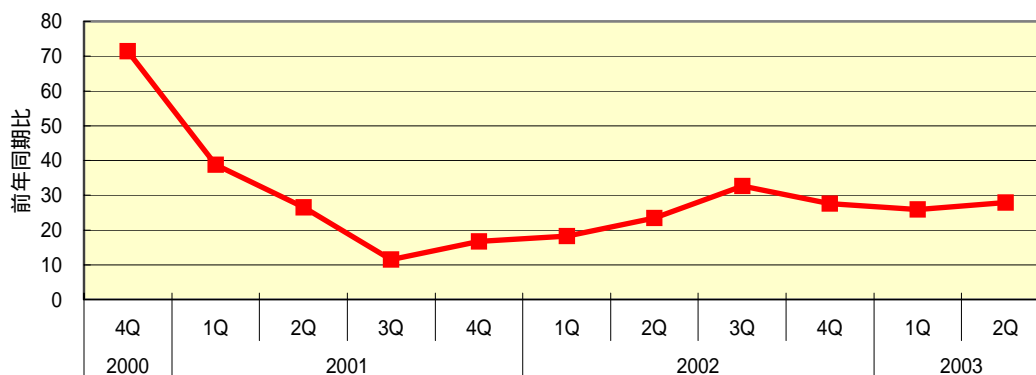


(出展: U.S. Census Bureau)

図表4に示すように、2003年第2四半期の小売業における電子商取引額は125億ドルで、総売上高の1.5%となっている。

また、図表4から前年同期比のグラフを作成したものが図表5であるが、2001年第3四半期がテロ事件の影響を受けたことを考慮すれば、2001年を底に(といっても前年同期比で2ケタの伸びであるが)小売業における電子商取引が順調に成長していることがわかる。

図表5 小売業における電子商取引の動向(前年同期比)



(出展: U.S. Census Bureau)

このように B2C の電子商取引が順調に伸びている理由としては、もちろんインターネット人口の拡大(2003年7月時点で約1億8,000万人で普及率は約64%)やブロードバンドの普及(2003年6月末時点で約2,000万世帯で世帯普及率は約2割)を挙げることができるが、それだけではなく、ウェブ上での商品表示の改善やショッピング・カートや決済手段等の各種機能の洗練による使い易さの向上も見逃せないであろう。

余談になるが、図表3における旅行斡旋・予約のデータからも窺われるように、米国では航空機による旅行でeチケットが広く普及してきている。そこには、航空会社の強引とも思えるeチケット誘導策があるようで、私は実際に、空港のeチケットのチェックインコーナーは待ち時間なしにもかかわらず、紙のチケットのチェックインコーナーには長蛇の列ができています、という状況に一度ならず遭遇した。これは、受付の人員を前者に重点的に配置している(eチケットは端末機でセルフサービスでチェックインできるが荷物を預ける人のためある程度の人員を配置しておく必要がある)ためであり、日本人よりは気が長いアメリカ人も、流石にマネージャーを探して「何でこっちにもっと人を配置しないんだ」と怒っていた。もっとも、マネージャーの方は「並ぶのがいやなら次からeチケットにしてね」ってなもので、私はeチケットにできる時(国際線だと紙のチケットになるようだが)は必ずeチケットにするようにしている。

2. オンライン小売業界の動向

(1) オンライン小売業者の業績動向

米国のオンライン小売業界団体の Shop.org と調査会社 Forrester が、指標としている主要オンライン小売業者 130 社を選び出してその業績を調べた結果、米国のオンライン事業(旅行やイベント・チケットを含む)は 2002 年に前年比 48% 増の売上高 760 億ドルを記録し、史上初めて利益を計上した。2003 年には売上高 1,000 億ドルの突破が確実に予測されている。また、2002 年通年決算で営業利益を計上したオンライン小売業者は全体の 70% を占めており、前年の 56% から大きく増加したという。

同調査によると、勝者は、既存カタログ販売業者(俗に言う通販事業者)のオンライン部門であり、同部門は 22% の営業利益率(税引き前、負債金利支払い前)を達成した。一方、伝統的小売業者のオンライン部門も堅調で、営業利益率 7% を達成。しかし、オンライン小売専門業者(実在店舗を持たずウェブサイトだけで小売業を営む)は赤字決算となった。

また、2003 年におけるオンライン販売の商品種別成長率は、保健および美容が 93% 増、アパレルが 54% 増、花・カード・贈答品が 50% 増、スポーツ用品が 47% 増、宝石・贅沢な装飾品が 47% 増、住宅が 40% 増、食品・飲料品が 40% 増などと予測している。

なお、小売業界調査会社 Plunkett Research によると、淘汰を経た B2C 業界を見た場合、利益率の高い事業は、「競売(eBay)」「旅行(Expedia)」「質の高いパーソナライゼーションで長期に及ぶ顧客との関係を確立した小売事業(Amazon)」「多種多様の選択肢を簡単な手続きによってカスタマイズできるサービス(Dell)」という 4 種類に分類できるという。(業績の良い B2C 業者を並べただけではないか、という気もするが。)

(2) オンライン小売業界の最近の傾向

マルチチャンネルの戦略的活用

市場調査大手 Harris Interactive によると、消費者は以前よりもカタログとウェブサイト、そして実在店舗を行ったり来たりしており、消費者はそれぞれにおけるシームレスなサービスを求めているという。

最近のオンライン販売環境下で、カタログだけやオンラインだけといった単一販路孤立型の業態では生き残りは困難である。したがって、Toys "R" Us のように、独力でオンライン小売業者になれないと判断した伝統的小売業者は、Toys "R" Us が Amazon.com と提携したように、オンライン小売専門業者との提携関係を結ぶことでオンライン消費者の獲得に対応しようとしている。類似例として、伝統的書籍販売大手 Borders がオンライン部門すべてを Amazon.com に外注することに踏み切ったことが挙げられる。

「E-centives」の台頭

オンラインとの融合によって消費者に提供される購買奨励策を業界では「E-centives」と呼ぶが、近年その E-centives が浸透しており、中でも商品割引券(クーポン)が流行っている。基本的には、電子メールやウェブサイトでクーポンが流通し、消費者はそれをオンライン上でもオフラインでも利用できる。

例えば、Colgate-Palmolive や Hershey Foods、Gerber、Land O'Lakes、Lysol といった消費者商品製造大手(非耐久財や食品・雑貨の製造元)はクーポン・サイトにクーポンを掲載しており、消費者はそれをプリントアウトして実在小売店に持っていくわけである。

また、例えば女性向けコミュニティ・サイト iVillage.com に行くと、ペット関連の電子メール配信希望の登録をすませると、2 ドル分のペットフード用オンライン・クーポンの添付された電子メールが送信されてくる。消費者がその電子メール中に宣伝されているペットフード業者のリンクをクリックするとクリック・スルーでそのサイトに移動し、そこで 30 秒間のリッチ・メディア広告を視聴すると 2 ドルのクーポンが 5 ドルに増額される。

その他、例えば、利用者が SmartSource.com (クーポン流通業界大手 News America のマーケティング部門)に登録し、その際に家族構成や種々の属性情報(年齢、性別など)、ペット情報、趣味、よく買い物するお店の名前を入力すると、SmartSource.com は登録利用者に任意の日に 30 ~ 35 枚のクーポン(平均 14 ドル相当)を配信、利用者がそのクーポンを使うたびに商品製造元は SmartSource.com にコミッション(額は秘密)を支払う、という仕組みが確立されているという。

クーポン管理会社 CMS によると、2002 年に消費者は前年比 111% 増の計 2 億 4,200 万枚のクーポンをダウンロードし、そのうち 760 万枚(前年比 4 倍以上)が実際に利用されたという。しかし、2002 年通年のオフライン・クーポンは 3,350 億枚発行され、そのうち 37 億枚(31 億ドル分)が利用されていることから、全体に占めるオンライン・クーポン比率はまだ微少である。

オン/オフラインの売れ筋の違い

サイト訪問者の多いオンライン小売業者としては、Wal-Mart や Sears、J.C.Penny といったクリック・アンド・モルタル(実在店舗とオンライン店舗の両方を運営する形態)が上位を占めることは今や常識となっている。しかし、その中でも高度成長を遂げるサイトと低迷するサイトがある。

例えば、台所家具販売大手 Williams-Sonoma は 2002 年、オンライン売り上げを前年比 51% 増の 2 億ドル(同社売り上げ総額の 8.5%)に大幅成長させた。また、Sharper Image は同 40% 増の 6,950 万ドル(同 13.3%)を達成した。その一方で、例えば Toys "R" Us のオンライン部門は 23% 増にとどまり、J.C.Penny も軟調に終わった。

こうした中で、オンライン販売業界では、サイト閲覧者をいかにして購入者にするかという点に神経をとがらせている。業界ではそれを「eShopability」と呼んでいる。業界専門家によると、オンラインとオフラインで売れる品物には違いが出てくるといい、Williams-Sonoma や Sharper Image はそれを見極め、実在店舗では見つけにくいニッチ製品をオンライン販売す

る手法を導入している。しかし、Toys "R" Us や J.C.Penny は実在店舗でも自社サイトでも取扱商品が全く同じだという。

3. 州・地方政府によるオンライン売上税導入の動向

B2C 電子商取引の発展に係わる重要事項の一つとして、州・地方政府によるオンライン売上税の導入を巡る動向について触れておきたい。

インターネットを巡る課税問題としては、1998年10月にクリントン政権下で成立した「インターネット非課税法(Internet Tax Freedom Act)」が有名である。このインターネット非課税法は、インターネットや電子商取引の発展のためインターネットへの新規課税を3年間停止するというものであり、その後2001年11月に2年間延長され、現在連邦議会でその一部修正(同法の適用除外となっていた既存のインターネット接続課税の非課税化等)・恒久化が検討されている。

ただし、インターネット非課税法は、電子商取引に対する課税を全面的に禁止しているわけではない。その詳細は谷口洋志氏著「米国の電子商取引政策」にまとめられているが、かいつまんで言うと、連邦政府によるインターネット接続及び電子商取引に対する新規課税の停止、州・地方政府によるインターネット接続に対する新規課税の停止(既存のインターネット接続課税は適用除外)、州・地方政府による電子商取引に対する複合的・差別的課税の停止、などが定められている。この「複合的課税」とは、一つの電子商取引に対し複数の州・地方政府が他が徴収する税額を考慮した負担軽減措置を講じずに課税すること、また「差別的課税」とは、電話等による商取引に比べ電子商取引に重い税を課すことや物理的に州外に存在する事業者に課税することである。つまり、こうした「複合的・差別的課税」に当たらなければ、州・地方政府はそれぞれの売上税を電子商取引にも適用できるということである。

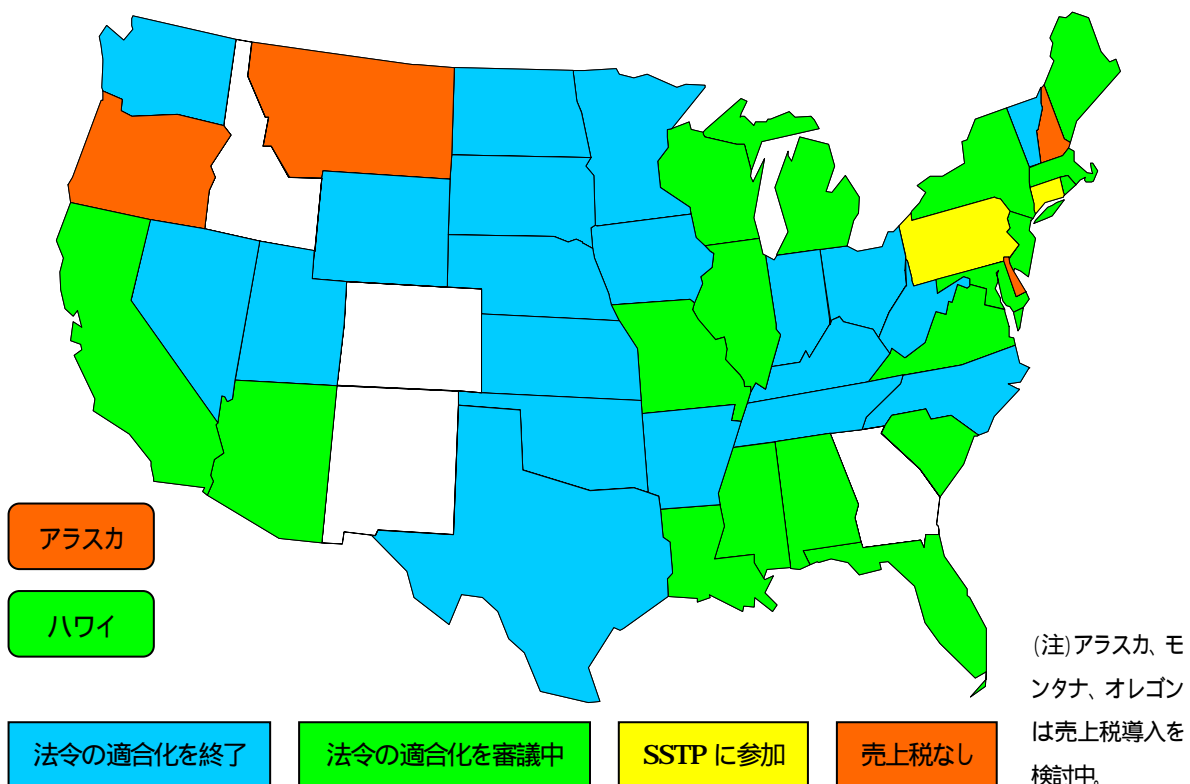
しかし、この差別的課税の禁止は、州内に店舗等を有しないオンライン専門小売業者とクリック・アンド・モルタル(兼業)業者、伝統的小売業者との間の競争条件に不公平を生むうえ、州・地方政府の売上税収を減少させバブル崩壊後の景気低迷で財政危機に瀕する州・地方政府を一層苦しめることとなる。実際に、実在店舗とオンライン消費者が同一州にいる場合など一部だけで電子商取引から売上税が徴収されているのが実態であったという。ちなみに、テネシー大学は2001年に州政府が失った売上税収入は総額130億ドルと試算している。(一方、通販業者等で構成されるダイレクト・マーケティング協会は、2001年のオンライン売上税喪失額は25億ドルと試算している。)

それであれば、オンライン小売も含めた市場中立的な売上税を導入すれば良いではないか、

ということなのであるが、ここで問題になるのが、各州・地方政府の売上税がバラバラであるという点である。現実に各州・地方政府の売上税は税率のみならず課税対象の定義や納税手続き等も異なっている(オレゴン州など売上税がない「お買い物天国」のような州もある)うえ、全米で税制管轄区は7,000以上にも上るため、「オンライン小売での売上税の徴収は複雑になりすぎて非現実的だ」とのオンライン小売業者の主張にもそれなりの説得力があった。

そこで各州政府関係者は、オンライン売上税実現の前提となる環境整備のため、地方政府や民間企業の協力も得て、各州の売上税の簡素化を推進するためのプロジェクト「Streamlined Sales Tax Project (SSTP)」を2000年3月に立ち上げ、2002年11月、34の州政府及びコロンビア自治区(DC)が課税対象の定義の統一、税率の簡素化、徴税事務の合理化等に関して合意に達した。その後、全米州議会議員連盟(NCSL)のウェブサイト(www.ncsl.org)によると、2003年7月現在で更に5州がこの合意に加わっており、これらのうち20州(全米の人口の30%以上に相当)で各州の法令の適合化が終了している。(図表6)

図表6 各州における売上税の簡素化状況(2003年7月)



(出展: 全米州議会議員連盟(NCSL)ウェブサイト等より作成)

こうした状況を受けて、2003年9月には、上述のインターネット非課税法の一部修正・恒久化を規定する「インターネット課税非差別法案(Internet Tax Nondiscrimination Act)」の審議に合わせる形で、各州の売上税の簡素化を前提に州をまたがるオンライン小売からも売上税の徴収を認める「売上・使用税簡素化法案(Streamlined Sales and Use Tax Act)」が議会に提出されている。

一方、このような州・地方政府サイドの動きを受けて、オンライン小売業者サイドでも2003年に入って自主的に売上税を徴収・納税する動きが相次いでいる。全米最大の小売チェーンWal-Martのオンライン部門Walmart.comは、従来9州でのみ売上税を徴収していたが、2003年2月第1週から売上税のある全45州及びDCでオンライン売上税の徴収を始めた。Toysrus.com、Target.com、Borders.com、BarnesandNoble.com、MarshallFields.com、Mervyns.comなども同様である。(なお、Amazon.comは依然として事業所のあるワシントン州及びノースダコタ州でしか売上税を徴収しておらず、eBay.comは同社自身は売買を仲介しているだけであって売上税の徴収・納税義務はないという立場である。)

オンライン小売業者が自主的にオンライン売上税の徴収を始めた背景には、州政府側が売上税の簡素化を約束し、B2C電子商取引が成長を続けている中で、オンライン売上税を回避し続けることは困難であり、執拗に反対しても法制化されるだけだという判断がある。また、オンライン売上税を回避するためにクリック・アンド・モルタル業者がオンライン小売部門を切り離すことによって、店舗販売とオンライン販売を有機的に統合したマーケティングに支障が生じていたという指摘もある。

なお、オンライン売上税を徴収することによってB2C電子商取引の成長が阻害されるのではないかという懸念に対しては、調査会社Jupiterが2003年2月に、オンライン売上税は消費者のオンライン購買にあまり影響を及ぼさないという調査結果を発表している。同調査によると、自分の居住する州外で運営されるサイトで購入すると売上税を避けられると認識してオンライン購入している消費者は全体の46%であり、そのうちの61%はオンライン売上税を回避するためにわざわざ別のサイトを検索することはしないと回答。オンライン売上税のかからないサイトを必ず探すという人は9%だった。

つまり、消費者は売上税を回避するためにオンライン購入しているのではなく、利便性を求めてオンライン購入している、ということのようだ。私自身の経験から言っても、オンライン購入は(店頭から姿を消した旧モデル製品のディスカウント販売をサイトで探すといったことはあるにせよ)やはり利便性が最大の魅力である。オンライン購入は(最近は配送料は無料化している場合もあるが)取扱手数料がかかったりして実は店頭購入とそれほど価格が変わらなかつたりする。

近い将来、幅広くオンライン小売も含めた売上税が全米で導入されることになりそうだが、

B2C 電子商取引はそれによって大きな影響を受けないところまで発展・定着してきたと言うことができそうである。

おわりに

州・地方政府のオンライン売上税の問題は、日本から見ると理解しにくい問題かもしれないが、独自の税法を持ち収支均衡を原則とする州が集まってできている米国では、例えばニューヨーク州・市で税率が計 8.625%にも及ぶ売上税の取りっぱぐれは、州・地方政府にとって大問題である。州・地方政府サイドに「オンライン売上税の徴収漏れは警察官何人分の雇用喪失に相当する」といったキャンペーンを張られ、また「伝統的小売業者との間で公正な競争が行われぬ」という論理を主張されては、オンライン小売業者サイドとしては「電子商取引の発展のため」というだけでいつまでも売上税を回避できるとも思えない。

オンライン小売への売上税適用の動きは、こうした政治的な力関係を反映したものであろうが、これは裏を返せば、オンライン小売が小売全体の中でそれだけ無視できない位置を占めるようになってきたこと、また売上税を適用しても大きな影響を受けないところまで発展・定着してきたことを示している。

さらにこの事例は、インターネットの発達が各州・地方政府に対して本来それぞれが主権を有する税法の簡素化・標準化を余儀なくさせたという意味で、IT が持つパワーの巨大さを物語っているとも言えることができる。

(了)

(参考文献)

谷口洋志「米国の電子商取引政策」(創成社)

(参照 URL)

<http://www.census.gov/eos/www/ebusiness614.htm> (図表 1、2、3 関連)

<http://www.census.gov/mrts/www/current.html> (図表 4、5 関連)

<http://www.ncsl.org/programs/fiscal/tctelcom.htm> (図表 6 関連)

本稿に対する御質問、御意見、御要望がございましたら、Ryohei.Arata@jetro.go.jpまでお願いします。